

第3回 PR ツールとしての SNS 活用 前編

中小企業診断士 吉田明弘

売上向上の2つの方向性

前回は、ネットならではの集客ということで、検索や地図といった、ネットにおける「人が集まる場所」で情報提供する方法を紹介しました。今回（第3回）と次回（第4回）では、もう1つの「人が集まる場所」である「SNS」を集客に活用するヒントを紹介します。

SNS というのは Social Networking Service の略で、直訳すれば社会的なつながりを作るサービスです。この SNS を活用して、個人と個人とがつながると同じように、事業やブランドと個人との間にもつながりを作ろうとして、多くの企業が SNS を事業活動の中に取り入れています。そして、つながりを作った先には、当然のことながら、売上向上などを実現したいと考えているわけです。

売上向上には、既存顧客により多く買い続けてもらうか、新規顧客を増やすかの、2つの方向性がありますが、SNS を活用するにあたっては、この2つのどちらを狙うのか意識しておく必要があります。一口に SNS と言っても、いくつものアプリがあり、それぞれに特徴を持っています。新規顧客を増やしたいならば、広く情報を拡散できる SNS を選ぶ必要がありますし、お客様の購入頻度を高めたいならば、既存顧客に情報提供しやすい SNS を選ぶと効果が出やすいでしょう。狙いに合ったツールを選ぶことが、結果につながります。

以下では、使い分けのヒントとなるように、代表的な SNS の特徴をお伝えしていきます。



SNSアプリにはそれぞれ特徴があるので
狙いに合ったツールを選びましょう

各SNSの特徴

ビジュアル重視の情報収集ツール : Instagram

事業内容によって向き不向きはありますが、新規顧客を獲得していきたいときに、いま一番に検討されている SNS は Instagram（インスタグラム、略称：インスタ）でしょう。画像や映像をシェアする SNS として、若い世代を中心に普及しています。投稿時にタグ（キーワード）を設定できて、閲覧する人が任意のタグで情報を検索することができますが、10代20代の間では、Google 検索よりも Instagram のタグ検索の方が使われていると言われます。そのため、ここで上手く情報発信できると、強い集客力を発揮するでしょう。

ただし「インスタ映え」という言葉があるように、ビジュアル重視の SNS で、ファッションやフード、エンターテインメントの分野では強力ですが、写真や映像で表しづらいモノゴトを発信するのには向いていません。Instagram ユーザーの多くは、「映える」写真や映像を求めており、それを自分でも発信したいと考えています。そのような欲求を満たすのに貢献するような情報発信とビジネスが受け入れられやすいです。



Instagram

<https://www.instagram.com/>

メディアとしての SNS : Twitter

Instagram とは対照的なテキスト中心の SNS が Twitter（ツイッター）です。短文で気軽に発信できるツールということで、リアルタイムに起きていることが伝わりやすく、災害時の情報収集にもよく使われます。受け手となるユーザーは発信者をフォローすることで、個人が発信する生の情報を集めた自分なりの情報メディアを作ることができます。政治に興味のある人は政治家をフォローするでしょうし、イラストに興味のある人はイラストレーターをフォローするでしょう。そうして、自分にとっての面白さや学びのある発信を、常に受け取れるようにしています。

特定のテーマで、興味のある人にとって価値のある情報や、共感できて心地よい情報などを継続的に発信していくと、フォロワーがついて情報を受け取ってくれる人が増えます。そこから、みなさんのビジネスを知って新たなお客様になってくれる人も増えるでしょう。



Twitter

<https://twitter.com/>

ファンとの交流 : Facebook

前述の2つのツールに比べて、Facebook（フェイスブック）は拡散力という点では劣ります。また、他の SNS に比べて10代20代の利用者が少なく、やや古いツールという見方もあります。一方で、既につながりのある相手とのコミュニケーションに向いており、事業者の人となりや、事業活動の裏側などを共有して共感を得ることで、より強くファンになってもらいやすいツールです。グループを作って、その中で閉じたコミュニケーション

をすることもできて、オンラインサロンを主宰する際にもよく使われています。

友人、家族はもちろん、職場の同僚なども「友だち」として情報共有することの多いツールなので、固すぎず、砕けすぎず、バランスを取りながら使う傾向があります。そのため、事業者からの情報共有も受け入れられやすいですが、半分以上プライベートな空間なので、あまりビジネスが前面に出た発信は好まれないでしょう。ビジョンやブランドを体現する活動や、商品やサービス提供に至る過程、お客様との交流などを自然に共有することで、ビジネスに共感してもらい、そこから間接的に売上につなげていくつもりでいきましょう。

Instagram と運営元が同じことからツール間の連携機能もありますが、性質の異なる SNS なので、目的を持って使い分けることをお勧めします。



Facebook ページ作成画面

<https://ja-jp.facebook.com/pages/create/>

生活インフラにサービスを組み込む：LINE

LINE（ライン）は今や生活インフラとして、日本では幅広い世代に浸透している SNS です。月に一度以上利用するユーザーが国内で 8,800 万人いると公表されています(※)。仲間内での気軽なコミュニケーションを目的として、日常の様々なシーンで利用されています。アプリというのはインストールしてもらうのが大変なものです。既に国民の大多数がインストールしているアプリを活用できるというのは、とても大きな意味を持ちます。

また、事業者向けには「LINE 公式アカウント」というサービスが用意されており、「友だち」として登録してくれたお客様に対してメッセージを送ったり、お客様から受け取ったメッセージに個別に返信することができます。事業者からの情報発信を受け入れてもらうホットラインが開通するようなイメージです。特別な商品・サービスの提供やキャンペーンに関する情報、みなさまのビジネスをより効果的に活用するための情報などを提供することで、お客様の体験価値を高めることにつながります。そして、既存顧客の流出を防ぎ、購入頻度を高める可能性があります。

LINE は、ユーザーが設定を OFF にしていなければ、スマートフォンにメッセージが届くとプッシュ通知（お知らせの自動表示）がされるため、メッセージを閲覧してもらいやすいです。お客様の気づきにつながる有益な情報を、うるさくならない程度に提供しましょう。

※2021 年 3 月末時点 LINE 株式会社

<https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/smart-channel/>



LINE 公式アカウント

<https://www.linebiz.com/jp/service/line-official-account/>

体験価値を高める情報発信をしよう

今回は代表的な SNS の特徴をお伝えしました。みなさまがどのような狙いを持つかによって、どの SNS を活用するか、それぞれの特徴に沿って選択してください。昨今は、音声や動画に特化した新しい SNS も出てきていますが、ただ流行っているから飛びつくのではなく、本質をつかんで狙いを持って取り入れていただきたいと思います。

次回は、SNS を活用してお客様の体験価値を高める情報発信をしていくにあたっての考え方や留意点などを紹介します。

◆プロフィール◆

吉田 明弘



1978 年神奈川県生まれ。中小企業診断士。

ソフトウェア開発会社に 17 年間所属し、組込みシステム開発、印刷会社の生産性向上のためのシステム開発や要件定義を中心に、多くの開発プロジェクトに参加する。開発以外にも様々な業務に関わり、自社の新規事業企画、新人研修、営業なども担当した。企業の IT 利活用と不可分である経営についても学び、2016 年に中小企業診断士の資格を取得。その後独立し、中小企業の IT 利活用や研修などに携わっている。吉田明弘事務所代表 (<https://www.changebiz.net>)。現在、中小機構の中小企業向け IT 導入支援サイト「ここからアプリ」運営にも関与。

※本記事における Facebook、Facebook アイコン、Instagram、Instagram アイコンは、facebook,Inc.の商標または登録商標です。Twitter、Twitter アイコンは Twitter,Inc.の商標または登録商標です。LINE、LINE アイコン、LINE 公式アカウントは、LINE 株式会社の商標または登録商標です。Google は、Google LLC の商標または登録商標です。