

第4回

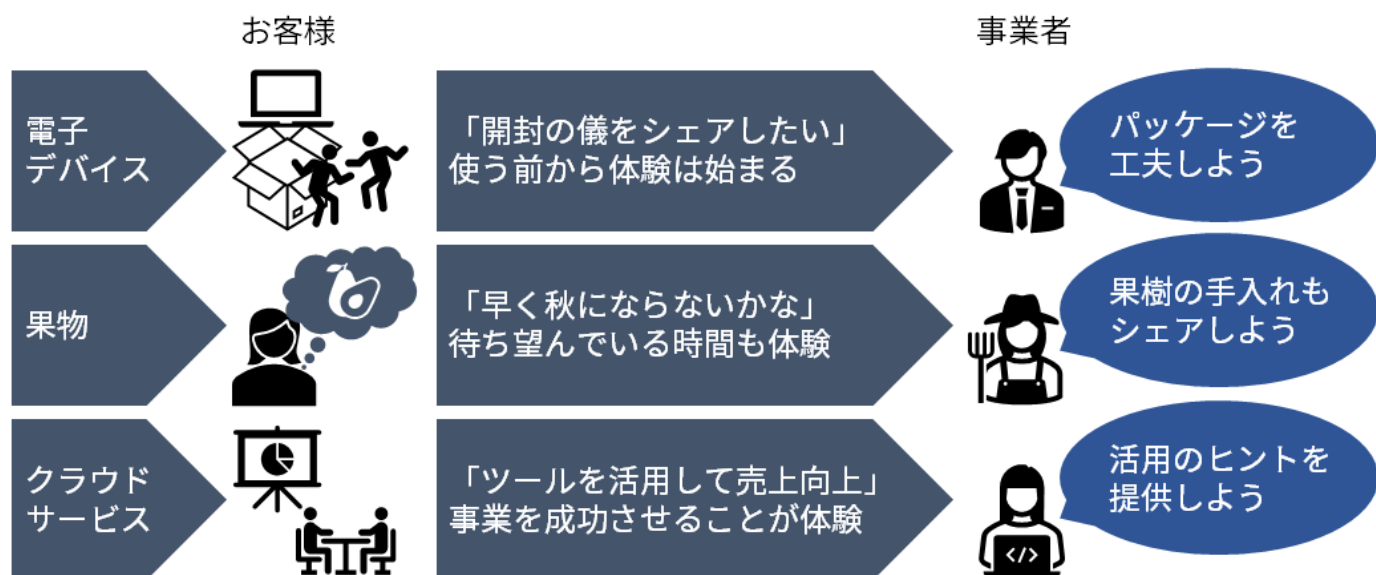
PR ツールとしての SNS 活用 後編

中小企業診断士 吉田明弘

体験＝コトの提供

いざ、SNS を活用しよう！と思ったときに、何を発信しようかなと悩んでしまう方も多いと思います。発信したいことが不明確で、SNS を使うことが目的のようになっていると、悩みがより深くなります。また、商品やサービスを売り込みたいという気持ちだけでは、受け手にとって好ましい発信ではなくなりがちです。そんな時には、是非、みなさまの事業は何を提供しているのか、というところを考え直していただきたいです。

例えば、美味しいお菓子を売っている事業者がいたとします。お客様は、もちろん味によってお菓子を選ぶわけですが、多くのお客様は、実際にはそれほど違いが分かるわけではありません。そこで、このお菓子がどのようなこだわりによって作られているのか、という情報を付加すると、なるほど、いいね！と感じることも増えるでしょう。このとき、お客様は、単にお菓子を買っているわけではなく、体験できるストーリーを買っています。つまり、この事業は、お菓子を口に入れる瞬間だけでなく、お客様がお菓子を買う前から続く一連の「美味しさにつながる体験」を提供していると言えます。



商品やサービスそのものの、つまり「モノ」でなく、
お客様が得られる体験価値である「コト」を提供

モノからコトへ

背景にあるストーリーを共有しよう

みなさまの事業が何を提供しているかによって、SNS という手段を使って発信したいことも様々だと思いますが、意識しておいて欲しいことのひとつに「ストーリー」があります。商品やサービスが提供されるまでに、どのような準備、どのような工夫をしているのか、何を考えているのか、どこで何を使って作っているのか、など、裏側にあるストーリーをお客様と共有するのです。

なぜそうするかと言えば、世の中にはモノが溢れているからです。価格や機能性、味や美しさだけでは差別化が難しく、お客様も違う要素を求めています。その違う要素のひとつが、共感できるストーリーです。どんな歴史があるのか、どんな人が何を考えてどんな技術で作っているのか、には独自性が生まれます。環境や、関わる人の労働条件に配慮した商品であることや、健康に気を配っているシンボルとしての価値などを求めている人もいます。商品やサービスに付随するストーリーを買うことで、精神的に身の回りを整えて、心地よく暮らしていくことが求められていると言えます。

SNS に限らず、多くのホームページやチラシなどでもストーリーが共有されていますが、SNS は臨場感を持ってタイムリーに情報共有ができるので、より強力な手段となります。

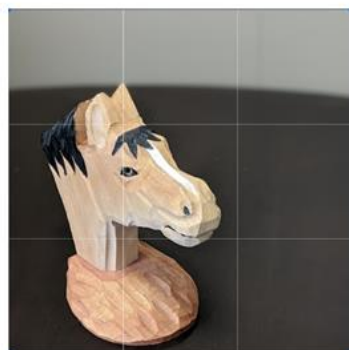


ビジュアル重視の時代に合わせて

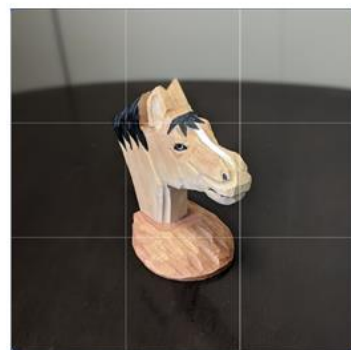
近年のコミュニケーションでは、文字情報だけでなく、画像や映像が重視されるようになりました。そのため、SNS でストーリーを提供する際にも、写真などを載せることが重要です。そして、その写真や映像の美しさも要求されるようになっていきます。

プロと同じレベルに到達する必要はありませんが、デザインの基本は押さえておきましょう。写真であれば、構図（写っている物の配置）を少し考えるだけで、写真の与える印象が変わってきます。ネットで「写真 構図」などと検索すると、説明してくれるサイトが多くありますので、参考にしてください。

また、文字の配置などもデザインの原則を踏まえて整えると、美しく、情報が伝わりやすくなります。こちら
もネットでデザイナーなどが教えてくれていますので「デザイン4原則」などで検索してみてください。SNSの
画像だけでなく、ホームページやチラシ、お店のメニューを作るときなど、あらゆる分野でデザインの原則は役
に立ちます。



馬を左に寄せて
右側に空間を配置



馬の周りを囲むように
空間を配置

写っているものを画面の中のどこに配置するかで
与える印象が変わってきます

写真の構図



位置が揃っていたり、アクセントがあったりすると、
情報が伝わりやすくなります

デザインの配慮

更新頻度の目安

情報共有にはフローとストックという大きく2種類の性質があります。フローというのは、その場限りで流れて行くもので、口頭での会話にもその性質があります。一方で、ストックは蓄積されるもので、文書として残したり、ブログに書いたりしたものは、ストックの性質が強くなります。SNSは、どちらかというところフローの要素が強いものです。情報の奔流の中で存在感を維持するには、多くの投稿をコンスタントに流していく必要があります。特にInstagramやTwitterは、更新頻度が高くないとお客様に情報が届かないと言われるます。とは言え、Instagramで画像を整えて更新するのも大変ですから、無理のない範囲で続けていくようにしましょう。

Facebookは、仲間内でのコミュニケーションが中心のツールなので、フローの要素が強いとはいえ、知人の投稿に一通り目を通しておきたいユーザーもいます。そのため、事業者からの投稿が多いと嫌がられて、反応も悪くなります。目安としては、週に1回から2、3日に1回程度と言われており、どんなに多くても1日1回までが限度でしょう。

LINEは生活インフラとしての役割も強く、スマートフォンの通知機能と連動させている人も多いため、やはり頻繁な投稿は嫌がられてしまいます。他のSNSに比べて投稿の頻度は抑えるべきです。お客様の体験価値を高める情報が何かをよく考えて、頻度よりも情報の質を高めましょう。



LINE



Facebook



Instagram



Twitter

頻度より質

週に1~3回

投稿頻度が高いほど存在感が増す

投稿が多いほどお客様の注意を引きますが、
ツールによって適切な投稿頻度は異なります

投稿頻度の目安

炎上リスク

最後に注意点として、いわゆる「炎上」を避けることにも触れておきたいと思います。情報発信をしていれば、多少のネガティブなコメントは受け取ると思います。そうしたコメントは目立つので、気になるとは思いますが、ノイズと思って受け流すことも大切です。しかし、みなさんの投稿をネガティブに捉えた方からの批判の連鎖が止まらなくなることは避けたいです。

ネット上に情報を発信するということは、全世界から見られる可能性があるということです。様々な背景を持つ人が目にする可能性があるため、見る人への気配りは忘れないようにしましょう。特に、差別的と取られる可

能性には気をつける必要があります。昨今よく指摘されるものでは、「ホワイト＝善」「ブラック＝悪」という表現も、「白人」「黒人」という表現とともに不当な扱いを受け続けている当事者や、問題意識を持つ人にとって、不快なものになり得ます。表現だけでなく投稿の内容についても、当たり前のことではありますが、問題視されそうなことを確たる信念なしに発信しないようにしましょう。

そして、これも当然のことですが、威圧的な態度を取らないようにしましょう。顔の見えない相手同士のコミュニケーションは、乱暴になりがちです。受け取ったコメントに怒りを覚えたときでも、すぐに返信しないで、まず心の中で6秒以上数えて、自分が怒っていることを客観視してから対処しましょう。

便利なツールというのは、何かを犠牲にして成り立っています。SNSは深い相互理解が難しいツールです。伝える努力を怠らない一方で、分かり合えないこともあるという前提で活用していくことが大切です。

改善サイクルを回そう

これまで4回にわたって販路開拓につながるネット上のツールを紹介してきました。どれも有効なツールです。ただ、これを言っただけでは元も子もないかもしれませんが、これをやれば必ず成功する！という手法はないです。何をするにも試行錯誤が必要になります。次回は、仮説を立て、実行して、成果を確認し、そこからまた次の手を考えていく、改善サイクルの考え方と方法を紹介します。

◆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関しても学び、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。