

経営に関する最新情報をお届けします！

# 経営トピックス

Management topics



売上アップにつながるSNSマーケティング  
～SNSの特徴を知って  
上手く活用しましょう～

町田市経営診断協会 岩瀬 学(中小企業診断士) 公式ツイッターアカウント @BIZrenovation

多くの事業者の皆さんは公式ホームページを開設なさっていることでしょう。インターネットは物理的な立地や時間の制約を受けないため、利便性が高く、商品やサービスを顧客(ターゲット)に情報を伝える手段として重要なもの言うまでもありません。最近ではSNSを情報発信のツールとして使っている事業者も増えてきました。今回は売上げアップにつながるSNSの活用について取り上げます。

## ●今、なぜSNSか？

### ①ユーザー数の増加

SNSは若い世代が使っているものというイメージが強いかもしれませんが、近年ユーザー数が急増しています。

### 【2013年度末】

ユーザー数 約5,500万人

SNS利用率 56・4%

### 【2019年度末見込】

ユーザー数 約7,700万人

SNS利用率 76・7%

(ICT総研「2017年度SNS利用動向に関する調査」)

### ②情報拡散力

ホームページは検索され、ヒットしない限り顧客の目に留まることはありません。ですから、10年程前までは閲覧数を増やすためのSEO対策(検索サイトで上位に表示されるための対策)を行うことがWEBマーケティングの主流となっていました。

しかし、SNSが登場してからは、シェア機能による情報拡散力という特徴が目立ってきました。SNSの利用者の目に留まった情報はシェアされたり、「いいね!」されたりすることで拡散されていくため、一瞬で多くの人の目に触れるようになります。

### ●SNSマーケティングを活用するポイント

事業者のSNS活用目的としては、「ブランディング」「広報活動(認知度アップ)」「キャンペーン」「WEBサイトへの流入増加」「顧客サポート」等があります。ここでは、ブランディングへの活用を例にポイントを整理してみます。

### ①ユーザー主体

SNSでは多くのユーザーに共感や信頼を得ることでブランドに対するイメージの向上、認知度アップを図れます。事業者側が主体になって表現したい情報を一方的に発信するのではなく、ユーザー目線のものでなければSNSは受け入れられません。これを上手く取り入れている例がニッカウヰスキーのツイッター公式アカウント(@nikka.jp)です。「焼きプリンにウイスキーをかけて食べる」など、自社製品の使い方の提案を発信しています。

### ②双方向のコミュニケーション

コメント(フェイスブック)やリツイート(ツイッター)など、SNSではフォローからのリアクション機能があります。フォローからのリアクションに対して事業者側からもリアクションを返すことで、双方向のコミュニケーションとなり関係性を強くすることができます。これを上手く取り入れているのがSHARPのツイッター公式アカウント(@SHARP\_JP)です。フォローからリアクションが返って来そうな投げかけをツイートし、フォローからのリアクションに対して返事を返すことで、多くのファンを作っています。

### ●目的に合わせたSNSの使い分け

SNSの機能はそれぞれ特徴があるため、目的に合った使い方をする必要があります。

### ①フェイスブック

年齢層は20代から40代が最も多い。実名制で個人属性がはっきりしているため、広告を出す場合には対象となるターゲット(年齢、性別、居住地、学歴、子供の年齢、趣味や興味のある分野等)の分析精度が高く、費用対効果が高い。

### ②ツイッター

特に10代、20代の利用が活発。近況報告や情報収集のための利用が多く、ニュースや話題が頻繁にシェアされ、リアルタイム性が高い。また、リツイート機能により拡散性も高い。ハッシュタグ「#」検索が特徴。

### ③インスタグラム

ユーザー数は他のSNSに比べて少ないが、近年最も成長しているSNS。女性の利用者が約6割。写真や動画の投稿がメイン。「インスタ映え」が流行語に。マーケティング目的で使う場合にはユーザーが反応したくなるような写真や動画があるかどうかポイント。

SNSをうまく使うことで商品やサービスに関する情報を多くの人のもとへ届けることができます。一方、沢山の情報を盛り込むことは相応しくありません。多くの情報を伝えたい場合にはリンクを挿入してホームページへ誘導するなど、他のメディアとかけ合わせることで効果的に使えます。