

特集

新たなファンを 作り出せ!

～企業SNS運用の真価～

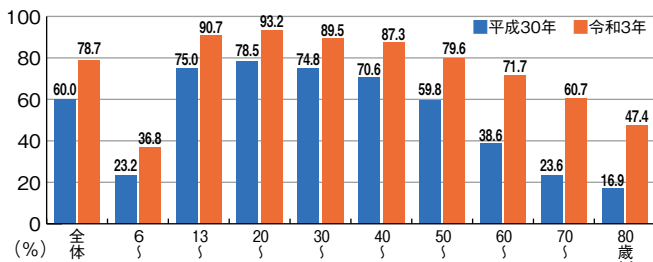
インターネットやスマートフォンは私たちの生活に欠かせない必需品となり、それに合わせて SNS も生活に切り離せないツールとなった。個人間での利用にとどまらず、企業においても活用が増え、その影響力は無視できないものとなっている。

今回の特集では、実例をもとに、企業における SNS 活用の有効性を考える。

5人に4人がSNSを使用するSNS社会に

SNSの利用者増加に伴い、情報収集においても検索エンジンではなく、SNSを使用するという時代になった。SNSが広く普及した社会

グラフ1 インターネット利用者に占める SNS の利用者

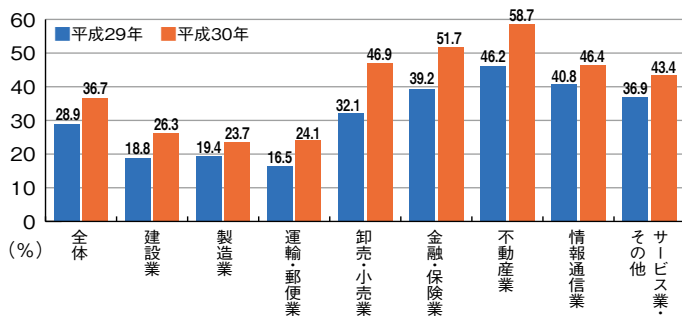


(総務省「平成30年通信利用動向調査」、「令和3年通信利用動向調査」より)

SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）の利用者が年々増加している。総務省の「通信利用動向調査」によると、平成30年から令和3年の間にその利用割合は全体で18・7ポイント増加。中でも60歳以上の世代では、30ポイント以上増加しており、今や世代を問わず広く普及していることが分かる。(グラフ1)

今回の特集では、Twitter、YouTubeをそれぞれ運用する企業から、活用方法やこれまでの試行錯誤、そして経営にどのような効果を与えたかを伺った。

グラフ2 産業別 SNS の利用企業



(総務省「平成30年通信利用動向調査」より)

において、企業もビジネスチャンス獲得のためにその活用を積極的に図る必要がある。前述の調査によると、平成30年時点で36・7%の企業がSNSを活用していると回答。平成29年度から7・8ポイント増加しており、企業のSNS利用も着実に増加していることが窺える。(グラフ2)

Twitterを活用して企業イメージを向上



伊部印刷(株)

営業 マーケティング事業

コンサルタント

林 千咲氏

同社のTwitter
はこちら



01
INTERVIEW

パンフレットやカタログのデザイン・印刷・製本やWEB広告の運用等を行う伊部印刷(株)では公式Twitter(以下、ツイッター)を運用している。同社のツイッターを管理している林氏に話を伺った。

ツイッター運用のきっかけ

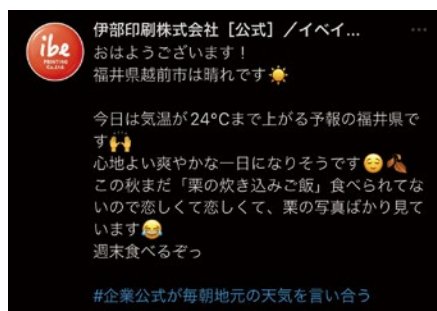
同社では2020年からツイッターの本格運用を開始。自身の業務の合間に投稿しやすいという点からツイッターを利用している。

ツイッターを始めたいきっかけは、自社の知名度・イメージ向上のため。印刷業界は古臭く、若い従業員が少ないというイメージを持たれがちであり、それを払拭し、気軽に問い合わせをしてもらいたいという思いからであった。

運用の体制や方法

林氏は投稿にあたり、明るくポジティブな雰囲気心がけている。投稿内容は商品の紹介よりも、天候やグルメといった個人の日常的な投稿が多い。他に

はツイッター上でプレゼントキャンペーンなども実施。まずは自社の周知を念頭に置いている。また、運用にあたっては、フォロワー数の目標等は設定せず、運用側も気軽に投稿が出来る体制を設けている。



投稿は身近で日常的な内容が多い

ツイッター運用による効果

ツイッターを運用することにより、当初の目的でもあった知名度の向上に効果が得られたと林氏は語る。ツイッターを始めたことで問い合わせのハードルを下げることで、ツイッターを経由した注文が増えたり、投稿から会社の雰囲気を知った新入社員も入社した。また、SNS上でのコラボ企

画として、お互いの企業紹介を行うなど、他社との交流も生まれた。通常の業務の中からは生まれない異業種企業との関係構築に加えて、商品の受注にもつながるなど、経営や売上にも好影響を与えた。林氏はSNSの活用は対消費者のみならず、ビジネスツールとしても有効なものだと語る。

中小企業だからこそ

SNSには価値がある

SNSを利用するメリットとして知名度向上は勿論だが、もうひとつの側面として、会社が活発的に営業していることを示す役割もあるという。中小企業は名前こそインターネットなどで調べがいつでも、どのような事業を行っているのか分からないということもある。そこで、SNSを更新していれば活動をアピールすることができる。実際に林氏は朝、夕の日に2回はツイッターへの投稿を心がけており、継続していくことがSNS運用で最も重要なことだと締めくくった。

会社の顔はYouTuber!?



同社のYouTube
はこちら



ユニフォームネクススト(株)
マーケティング部 制作グループ
コンテンツ制作チーム
野坂 健太郎 氏



企業や個人向け作業用ユニフォームの販売を行うユニフォームネクススト(株)は、商品紹介等にYouTube(以下、ユーチューブ)チャンネルへの動画投稿を行っている。今回は同社で撮影から編集、投稿までを担う野坂氏から話を伺った。

ユーチューブ投稿のきっかけ

投稿を積極的に始めたのは新型コロナウイルスが拡大を始めた2020年の春頃。広報専任の部署を持たない同社ではコロナ禍の混乱の中、どのように情報発信していくかが課題となった。そこでユーチューブの活用により白羽の矢が立つ。野坂氏が担当になった際のチャンネル登録者は20名ほどであり、野坂氏自身も動画編集のノウハウがあったわけではなかったが、地道に研鑽を積みながら、日々動画投稿を続けている。

当初、業界内でユーチューブチャンネルを持っている企業はほとんどなく、同社が先駆けであった。現在では同業者のチャンネルも増えたが、業界では最

初期から投稿を続ける同社のチャンネルは顧客からの信頼も厚い。



野坂氏の仕事風景はYouTuber そのものだ

運用は試行錯誤の日々

ユーチューブの運用が企業でも広がる中、生き残っていくためには様々な試行錯誤が必要となる。他社との違いを出すために、野坂氏は商品レビューの際に率直な感想を言うように心がけている。「他社では商品の良いところしか言わないことが多いが、あえて商品の不満や改善点等も伝えている。そこがかえって顧客やメーカーからの信頼にもつながった。」と語った。そういった運用方針や先述したユーチューブ進出の先駆け

であった点から、同社のユーチューブチャンネル登録者は現在約4400人まで増加した。

ユーチューブ運用から得られたもの

ユーチューブを運用してきた効果として、一つ目に会社の知名度向上を挙げる。「動画を見て」という問い合わせが増えたり、メーカーとの関係性向上にも役立つと、動画を通して営業の架け橋となることができたといい。二つ目として、動画視聴者の統計から、性別や年代等を知ることができ、商品マーケティングにも一役買うことができた。三つ目に、採用面において、事前に動画を見て当社を志望する就職希望者が増え、採用のミスマッチも減るといふ効果があった。

野坂氏はユーチューブ等のSNSの利用の有無がこれからの企業存続にも関わるものになると考えている。今後も動画投稿を継続し、業界内に留まらず、企業の知名度向上により努めていきたいと抱負を語った。

企業SNS運用には運用環境の構築が必須

企業のIT導入支援などを行うGARAN ASSOCIATES代表の吉田直哉氏に企業SNS運用のノウハウについて伺った。



GARAN ASSOCIATES 吉田 直哉 氏

企業がSNSを利用するメリットは自社商品・サービスの魅力を伝えられることはもちろん、投稿を通して気軽にユーザーと繋がることのできる点だ。ファンを作るためには必須のツールであり、SNSを通して、思いがけないファンの獲得や顧客の生の声を拾うこ

とが可能となった。ただし、このように上手に利用するには、企業としての運用体制作りが重要となる。

実際にSNSを動かすのは馴染みがある若手社員が適任だが、任せきりにしてしまつては大概うまくいかない。投稿の内容や方針等を上司がしっかりとフォローすることが重要だ。また、定例の会議でも議題に出すなど担当者だけではなく、社内全体で運用状況を共有しておくべきである。基本は若手の自主性に任せつつ、必要な時には周りに頼れる雰囲気作りが必要となる。

また運用にあたってはコンプライアンスや炎上対策も必須となる。対応法としては、運用前にガイドラインを策定し方向性を決める。併せて炎上したらどうなるかという啓蒙や炎上対応マニュアルも予め作成しておくことが肝要である。

効果とリスクを踏まえたSNSの運用を

今回取り上げた2社からわかる通り、企業がSNSを運用する上での最大の効果は自社の認知度を高めることにある。そこから売上や採用などにも好影響を与えるなど、SNS運用は企業にとっても大きなメリットを及ぼすことは明白だ。SNSは基本的に無料で利用出来るものが多いので、一度利用してみたい。

一方で、SNSの使い方を少しでも誤ると「炎上」(ふとした投稿から予期せぬ非難に晒され、それが拡散されること)など、かえってイメージダウンの可能性もある諸刃の剣であることを理解すべきだ。吉田氏の話にもある通り、その使い方をしっかりと社内で検討し、リスク管理や対策を行った上での運用が重要となる。

最後に、主要な各SNSのメリット、デメリットを簡単に下記にまとめたので活用の参考としていただきたい。

主要SNS媒体のメリットとデメリット	SNS媒体	メリット	デメリット
	YouTube	<ul style="list-style-type: none"> 幅広い業種に対応可能 動画なので文章よりも相手に伝わりやすい 	<ul style="list-style-type: none"> 動画制作に手間とコストが必要
	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> 写真映えする商品・サービスと相性が良い ショッピング機能を利用することで、ECサイトと連携し商品購入に繋げやすい 	<ul style="list-style-type: none"> 画像や投稿内容にクオリティが求められるので準備に手間がかかる傾向にある
	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> 拡散性が高く、広く認知させるのに有効 タイムリーな情報発信やキャンペーンを行うのに向いている 	<ul style="list-style-type: none"> 文字数の制限から伝えられる情報量が少ない 拡散性が高い反面、炎上リスクが高め
	LINE	<ul style="list-style-type: none"> BtoC向けであり、リピーター作りに有効 双方向性が高く密なやりとりが可能 国内利用者数が圧倒的に多い 	<ul style="list-style-type: none"> 友だち追加をしてもらわないと配信できない リアクションがないと個別チャットが送れない