

Section 1

[TEXT] 坂田 誠

Facebookだけでは 効果は出ない

「Facebookページを始めたが成果が得られない」……その多くが、まずは根本的な見直しが必要であることを、大きな経営戦略の視点から解説します。

Facebookユーザーのニーズを捉える!

→ Facebookの成果はファン数ではない

「あなたの会社のFacebookページ、成果は上がっていますか？」

この質問に対して自信をもって、イエスと答えられる企業は、日本では少ないでしょう。

Facebookページでは、顧客に商品やサービスを売ろうとする商売の気配が見えた途端に顧客は離れます。よって、徹底した顧客との対話から信頼関係を築くことが大切だ、という話は、Facebookページの考え方の基本として浸透しつつあります。

つまり明確な売上が読めない。すると、その効果測定の基準をFacebookページのファン数であると設定。ファン数の獲得のために、Facebook広告はもちろん、Facebookの診断系アプリや、物品や有価証券で釣る懸賞プロモーションに予算を割いて、ファン数の獲得に躍起になっている企業もあります。

しかし、よく考えてみて欲しいのは、「ファン数ありき」で集めたFacebookページのファンは、あなたの企業のFacebookページに必要な真のファンなのでしょうか？

ビジネスにつながる顧客であり、投稿にも反応してくれるファンを集めることの一方で、むやみにファン数だけを集めること。この2つは、全く似て非なる行為であることは言うまでもありません。

→ Facebookページが目的は僅か2%

日本のFacebookの大きな課題は、その使用目的に関する意識が、企業のFacebookページと、個人であるFacebookユーザーの間で、ありえないほど乖離している点です。企業がFacebookページを持つ理由は、調べるまでもなく、商品やサービスを告知や販売を行いたいからです。しかし、Facebookユーザーはそれを望んでいるのでしょうか？

個人ユーザーに、Facebookを使う最大の目的をアンケート調査した結果、右図の通りになりました。

個人はFacebookで友達と交流したいのであって、Facebookページ自体は「オマケ」でしかない！

そして、個人がFacebookで収集したい情報とは、自分の友達にシェア（共有）したくなるような価値の高い情報であって、企業宣伝の投稿は求めていない！

そして、この上位2つを逆説的に捉えると、Facebookページのファンから、企業が求められているのは下記の2点に集約されます。



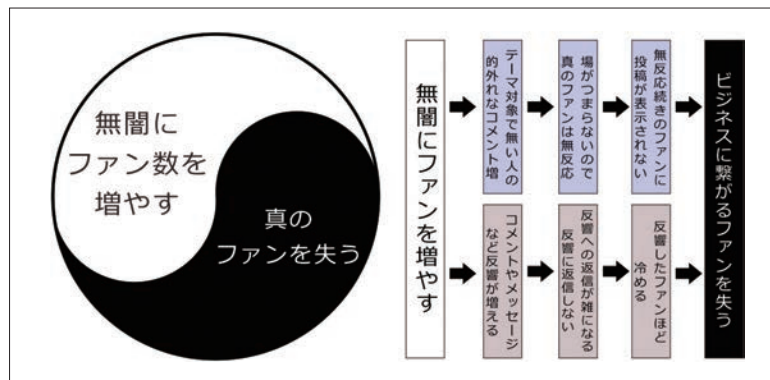
1. ファンのFacebook友達と同等か、それ以上に、投稿だけでなく、「いいね！」やコメントなどで、ファンと楽しく真摯な交流を行うこと
2. ファンにとって興味があって、それは知らなかった！ と思えるような、価値の高い情報発信を、常に行うこと

「Facebookでビジネスをするにはビジネスをしない」が鉄則。Facebookでも、常に顧客目線に立つことが大切です！

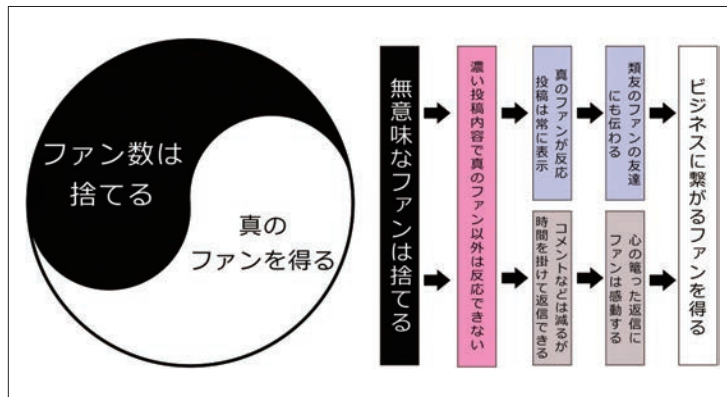
→ 真のファンは誰なのか？

企業にとって真のファンとは、交流を重ねた結果として、それがビジネスにつながる、年齢・地域・職業など、条件の対象となる個人のことを指します。

そして、真のファンのみ集めるべきです。これを忘れて、ファン数のみを得ると、失います。



逆に、ファン数が多いのに成果が得られなければ、失って得ることです。Facebookページのテーマは「誰に何を伝えるか」です。ぜひ、あなたが大切にすべき「誰に」が、誰なのかを明確にしてください。



企業としてFacebookの意義を理解する

→ 社内で理解されていない現状を打破する

「うちの会社でFacebookをやる必要があるの？」

あなたがFacebook運用者の立場で、他部署の人からこう聞かれたら、どうやって答えますか？

おそらく「顧客との直接のつながりが大切になるから」という回答になるとと思いますが、すると相手からは、こう返されるかもしれません。

「では、Facebookをやって利益は幾ら出るの？」

ここで多くの方は、返す言葉に困って曖昧な答えに終止した結果、相手はFacebookの取り組みに納得せずに終わってしまいます。

実際、上記のようなパターンは日本に多く、経営者がソーシャルメディア運用を取り組むと宣言しても社員がついてこない。若しくは、社員がソーシャルメディアの必要性を熱く語っても、経営者が納得できず、中途半端な権限と予算しか与えられない。結果、運用で成果が出ない、という多くの現実があります。

Facebookなどのソーシャルメディアを重要な戦術として、社内で理解してもらうためには「生涯顧客価値」を用いて説得することをお勧めします。

→ 生涯顧客価値とは何か

生涯顧客価値はマーケティングの指標の1つですが、今回は筆者の独特の捉え方も含んでおりますので、その点ご注意ください。

生涯顧客価値は、1人、もしくは1社の顧客が取引を開始して終了するまで、つまり取引が継続する間において、その顧客から企業が得られる利益です(LifeTimeValue、略してLTV)。

$$\text{生涯顧客価値} = \text{客単価} \times \text{利益率} \times \text{生涯取引回数} - \text{販促経費(割引費用)}$$

当然、商品やサービスの継続取引の期間が長く取引回数が多い顧客ほど利益は大きい。しかし、それがどれだけ違うのか？ レストランのランチのモデル事例を基に、数字を見てみましょう。

→ 1人の顧客の利益は-20円~23万円

あるレストランのランチが800円。粗利70%。その来店期間と来店頻度で、生涯顧客価値は幾らになるかを2つの図であらわします。



仮定条件: ランチ800円、粗利70%

1回来ただけ	560円
月1回、3ヶ月	1,680円
月2回、1年	13,440円
週1回、5年	134,400円
週2回、5年	268,800円

新規: クーポン回収コスト500円、割引10%
既存: スタンプカード 10個で1食無料

1回来ただけ	-20円
月1回、3ヶ月	1,100円
月2回、1年	11,260円
週1回、5年	117,020円
週2回、5年	233,820円

- 広告宣伝費をかけて新規顧客を獲得しても、1回きりで終わると赤字
- 継続取引となり、来店頻度が高いと、生涯顧客価値は桁違い

更に、新規で100人を集客しても、その後に顧客が維持できるかが、大きな明暗を分けます。

- 100人の新規が全て1回で終り→マイナス2000円
- 100人の内5人が週1回5年の常連になる→プラス58万円

再来店・再購入・再契約・再更新など、リピートが成り立つ商品・サービスでは、これほど天地の差がひらくからこそ、誰しもが顧客維持の大切さを自覚するべきです。

→ 顧客維持に欠かせないソーシャルメディア

その一方、今までの顧客維持の手法は、効率が悪かったことも事実です。葉書や封筒のDM、メールマガジン。これらは、そもそも個人情報の取得数が得られないし、反響率も低い。強制的にポイントカードを手渡しても、こちらも使用率は限定される。チラシやCMを何度も打っても、再来店率は低い。

そして、これらの戦術の最大の問題点は、どれも企業側の一方的なアプローチで、殆どの顧客から反応が無く、顧客の顔が全く見えていない。

しかし、ソーシャルメディアの登場で、新規からFacebookなどで直接のつながりを保つ流れを構築できます。顧客の顔を見て対話を重ねることで、今までと桁違いの確率でリピートに繋がります。実際、特に飲食店でFacebookで売上が上がる成功事例が多いのは、来店後のフォローによる、顧客の常連化が要因です。

顧客維持から見て、ソーシャルメディアの手法は必須なのです。

→ 生涯顧客価値の高い顧客ほど利益をもたらす

また、生涯顧客価値の高い顧客は、あなたの商品・サービスに惚れ込んでいます。よって、こちらからお願いしなくても、自然と周りの友達に商品・サービスを薦めてくれます。しかも、リアルでの口コミに加えて、拡散性の高いFacebook で写真を添えて記事投稿もしてくれます。

企業へ多くの利益を与えてくれる顧客ほど、無給かつ優秀な営業人として、顧客を更に増やしてくれる。まさに、企業にとって「至宝」というべき人財であることを、経営者からアルバイトまで、企業の全員が気がつかなければいけません。

→ 生涯顧客価値の追求は企業の生死を分ける

ここまでの内容を振り返り、顧客への生涯顧客価値が総じて高い企業と、低い企業の差はこうなります。

	販促費	クチコミ・紹介	利益
生涯顧客価値 総じて低い	販促し続けないと 売上が立たない	ほとんど ゼロ	貧乏暇なし 悪くなれば、倒産
生涯顧客価値 総じて高い	販促費を減額で 売上が立つ	どんどん自然に 増える	飛躍的に向上

対法人・対個人を問わず、リピート性を持つビジネスの場合、生涯顧客価値の追求が、企業の生死を分けることは、一目瞭然です。

また、リピート性が少ないビジネスの場合、顧客維持よりも新規顧客の獲得へ力を入れる必要があります。しかし、今までの受注媒体を分析すると、クチコミや紹介が多いことに気づくはず。そうであれば、売り放しで終わらず、顧客維持にも務めるバランス感覚が大事です。まずは会社が目指すべき、理想の顧客の1人（1社）あたりの生涯顧客価値を算出。そして、1人でも多く顧客が理想に近づくことで、会社の収益がどれだけ変わって、自分たちに何をもたらすかを明確に伝えて、企業内に生涯顧客価値を追求する空気を作り上げましょう！

その中で、重要な戦術としてソーシャルメディアの必要性に理解を得て、企業の全てのスタッフを巻き込み、企業が丸となって、しっかり顧客と対話を重ねましょう。

Facebookは戦術の組み合わせが大事

→ 窓口を増やして来訪者を増やす

「一体、どのソーシャルメディアを使えばいいのですか？」

次から次へと出てくる、新しいソーシャルメディアに対して、よくある質問です。

筆者は、その質問に対して、有効なものであれば、メイン媒体とサブ媒体を分けて、可能な範囲で全て使うべき、と答えます。

これは、よくネットショップで言われる、主要な決済方法は全て取り入れたほうがいい、という話に似ています。

例えば、銀行振り込みしか決済方法がない場合、支払日の関係でクレジット支払いがしたい顧客は逃げてしまいます。クレジット支払いもあれば得られた利益を失う、大きな機会損失です。つまり、主要ソーシャルメディアのいずれかを落とすと、そっくりその分、顧客そのものを落とすということ。

例えば、Hootsuiteなどの複数対応のソーシャルメディアクライアントを活用して、複数の窓口を展開。自社に可能な範囲で顧客を逃さない、効率的な運用が必要なのです。

→ 既存のアナログな窓口こそ最重要！

Facebookページを運用しているのに、名刺やチラシに、Facebookページの案内がない企業も、思った以上に多い。

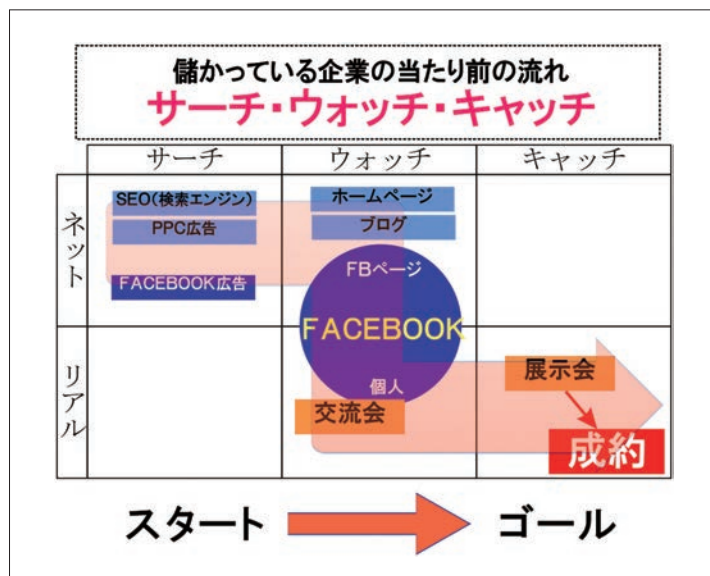
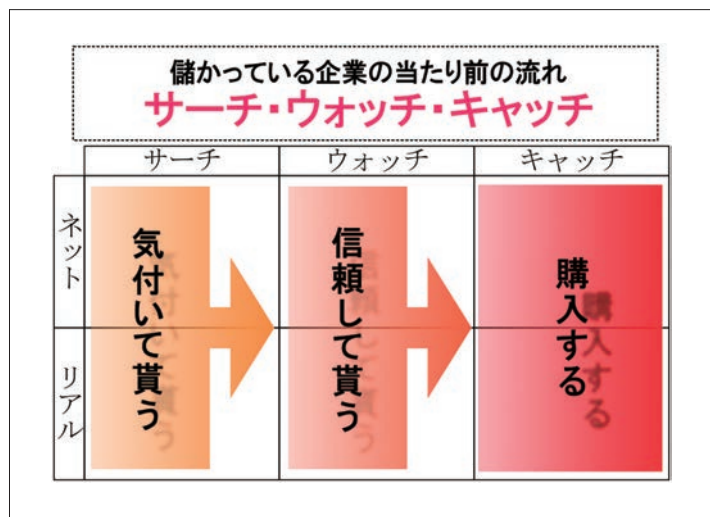
企業のFacebookページで、最もファンになってほしい顧客は誰か？ それは、すでにご購入をいただいて、商品・サービスや企業に信頼をしてくれている既存顧客です。よって、既存顧客と接する媒体には、その全てにFacebookページの案内をするべきです。

ホームページやブログ、メルマガなど、ネット上の媒体は当然。名刺やダイレクトメール、折り込みチラシ。はたまた、店舗であれば、壁に告知のポスターを貼るなど、使っている手段のすべてに案内をすることで、口コミやリピート注文をしてくれる可能性が高い、既存顧客とのつながりを紡ぎましょう。

→ サーチ・ウォッチ・キャッチで戦術の確認を

Facebookを含めて、ネットとリアルでの戦術が、売上につながる流れになっていることが、そもそのビジネスモデルの大前提です。

それが、10分も掛からずに、簡単にチェックできるのが「ビジネスモデル構築マップ」。これは筆者がよく一緒に名古屋で仕事をしている、株式会社ガラバゴスワークスの大平佳宏先生の提唱しているものです。図の通り、簡単なものですが、解説を入れます。



■ 横軸

ネット→インターネットで行う戦術

リアル→現実社会で行う戦術

■ 縦軸

サーチ→お客様に気付いてもらうための戦術

ウォッチ→お客様との信頼関係を深めるための戦術

キャッチ→実際にお客様に購入・成約をしてもらうための戦術

これは、左の入り口から入って、右のゴールに向かう流れを見るマップです。実際に、ビジネスは「人の流れ＝お金の流れ」ですから、業績の良い企業は、この流れが絶え間なくできているのです。

左上の「サーチネット」のスタートから入って、ステップを踏みながら、「キャッチリアル」のゴールに流れる。これが儲かっている企業の流れの一例です。

ここで、注意して貰いたいのは、Facebookは信頼関係を深めるウォッチの役割を果たすが、実際に売る段階のキャッチの役割は果たさない。よって、別の戦術を用意する必要があります。そこをゴリ押ししてFacebookで売ろうとすると、ファンが離れ、投稿をしても、まったく反応の無いFacebookページの出来上がりです。

実際、筆者の周りのFacebook活用で売上を立てている企業の殆どは、Facebookだけで儲かっているわけでは無い。成果を出す流れを作るために、Facebook以外の戦術がきちんと配置され、組み合わせられています。

次の通り、A4紙を用意して、定規で6つのマスを引けば、誰でも直ぐに現状の問題点が確認できる、優れたチェックシートですから、自社の一連の戦術を配置して、流れが完成しているか、確認してみてください。

ソーシャル対応ビジネスモデル構築シート			
	サーチ	ウォッチ	キャッチ
ネット			
リアル			

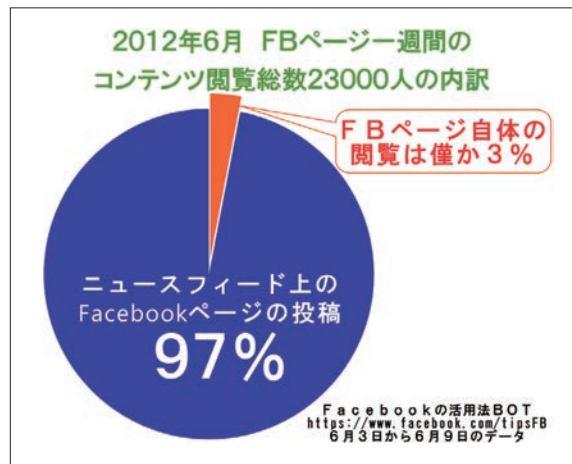
全員参加のFacebookページ運用を実現する

→ Facebookページは制作よりも運用

色々な相談を受ける企業の中には、お金を払って立派なFacebookページを作れば大きな成果が得られると勘違いしている中小企業が多いですが、これはあまりにも大きな間違いです。実際に、筆者が管理するFacebookページのデータで示しますが、1週間で23,000人に表示されても、直接にFacebookページを見に来る人は、3%しかありませんでした。

当然、この数値はFacebookページによって変わります。自社で管理するFacebookページが、どれだけ見られていないのか、その事実は管理機能のインサイト（解析機能）を使って調べてみてください。

Facebookページではファンのニュースフィードに表示されて、定期的にファンから反応がもらえる投稿を行う。つまり、日々の運用こそが、制作よりもはるかに大切なのです。



→ 手間を省かず効率的に手間を積み重ねる

人と人の繋がりから成るソーシャルメディアは、「手抜きして儲かる」ツールではなく、「効率的に手間を積み重ねる」ツールです。

そもそも、人の交流とは、労力や時間の投資が必要な「手間」そのものです。しかし、この手間を積み重ねることが、共感を生み、顧客からの信頼を勝ち得るために重要です。

Facebookをはじめとするソーシャルメディア以前は、距離・時間という要因から、交流を積み重ねる機会が得難いものでした。

しかし、ソーシャルメディアの出現で、世界のどこでも、早朝だろうが夜中だろうが構わず、ファンが好きな場所・時間で、「いいね！」やコメントを返してくれる。

「企業の中の伊藤さん」と「ファンの山田さん」という、人間的な暖かい交流により、今まで存在した「企業と顧客」という大きな壁が崩れ去ろうとしています。

しかし、どれだけソーシャルメディアが発展しても、「交流は手間」の原則は変わっていないことを認識し、徹底して顧客と交流を行いましょ。

→ 社長から現場まで運用に参加する意味

今までの企業のネット戦略は、Web担当者に任せたり、というパターンが多く見られました。Facebookページの運用成果を上げるには、Web担当者だけではなく、経営者から現場のアルバイトまで、企業が丸丸となって顧客と対話をする意識を持たなければなりません。

例えば、Facebookページの運用が見事に成功して、たくさんのファンから信頼を得たとします。当然現場でも、顧客からFacebookページに対して賞賛の言葉をもらえますが、それを現場の社員が知らずに「Facebookページとは何ですか？」という対応をしてしまったら、顧客から得た大きな信頼は、逆に顧客と対話する姿勢に対する大きな不信感に変わってしまいます。ネットのFacebookページだけに留まらず、他の顧客との接点となる媒体はもちろん、最前線である現場の社員対応を含めて、顧客と対話する姿勢が「本物」であることを、一貫して示し続ける必要があります。

そのために、前述の生涯顧客価値など、企業がFacebookページを運用をするよりも、もっと根本的な部分にある目的を、経営者からアルバイトまで企業全体で共有することが大切です。それは幹部会議的な場から、社内新聞や回覧メールなど、社内の配布物の記載まで、常に徹底した社内啓蒙をするべきです。

そうすることで、Facebookページの投稿に社員も登場してもらい、企業としての温もりを感じる、ファンに共感を得られる場になる利点があります。それ以上に、社員がFacebookページを見ることで、顧客と交流することの大切さを再認識するとともに、自分が顧客とどうやって向き合うかを、自分事として、スタッフ全員が振り返る。実は、これこそがFacebookページ運用の大きなメリットなのかもしれません。

→ 顧客と対話し、企業が変わる原体験に

ソーシャルメディアの発達で、企業が隠したかった不祥事も瞬時に知れ渡る。そして、確かな企業姿勢から生まれた美談も瞬時に知れ渡る。隠し事ができない透明な社会に変わりつつあります。

その中で、顧客に支持され続け、企業経営が存続するためには、誠意を持って顧客と向き合わなければなりません。それを脚色することなく、等身大で伝えなければなりません。

この本では、日本のソーシャルメディアマーケティングのエキスパート達が、あなたの企業の等身大の誠意を的確に伝える、Facebook運用の極意を解説します。

まずはFacebook担当である、あなたが理論からテクニックまでを事細かに実践して、1人でも多くの顧客からの声を聞いてください。あなたは、顧客からの声に励まされ、心を揺り動かされる「体験」ができることでしょう。

そして、その体験を社内の全ての人達に伝えて、企業の「原体験」にすることで、顧客と共に価値観を創りあげる、「ソーシャルメディア時代の企業」に変わる契機としましょう。

今も熱くて誠意ある企業との有意義な対話を、あなたの真の顧客が待ち続けているのですから。

Section 2

[TEXT] 蒲生 トシヒロ

Facebookマーケティングの活用事例

このSectionでは、4つの企業の効果的なFacebookマーケティング事例を紹介します。マーケティング効果を上げる際の、参考にしていただければ幸いです。

話題作りを工夫してエンゲージメントを高める

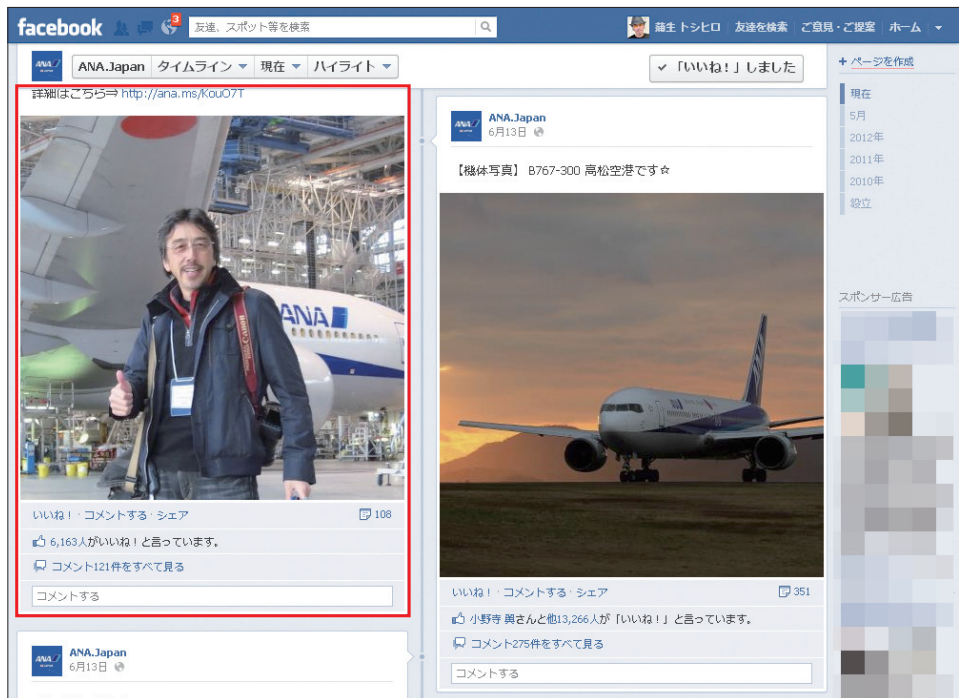
→ ファンの囲い込みに成功した「ANA Japan」の例



ANA Japan Facebookページ
<http://www.facebook.com/ana.japan>

ANA Japanは71万人を超えるファンを持ち、Facebookにおけるエンゲージメントが圧倒的に高い企業です。ANA Japanのファンになると、飛行機の写真、旅先の写真、スタッフの写真など、さまざまな写真がニュースフィードに流れて来て、楽しませてくれます。時としてクイズなどもあり、ファンを飽きさせることのない投稿の工夫は、新規ファンの獲得のみならず、ファンの囲い込みにも成功しています。

→ Facebookページの投稿は写真を活用すべし!



写真家 ルーク・オザワ氏と行く、ヒコキ写真撮影セミナーの詳細ページに外部リンクが貼られた投稿記事



写真家 ルーク・オザワ氏と行く、ヒコキ写真撮影セミナー@羽田空港 | ANAスカイホリデー

ANAのFacebookページからの投稿は、サイトのリンクや文字だけという投稿は見あたらず、外部リンクがある場合も、必ず写真投稿に記事を入れてリンクが貼られています。この工夫により、ニュースフィードで目立つ投稿記事が、Websサイトへの導入に大きく貢献しています。キャッチーな写真投稿や、飽きさせない工夫などは、すべてのFacebook担当者がマネしてもよい点でしょう。

とくに鉄道会社が真似すれば、エンゲージメントの高い、楽しいFacebookページができそうですね。

Facebookページを見て購入する人は、まずいない!

➔ 「SONY (Japan)」の投稿から商品を購入するまでの流れ



Sony (Japan) Facebookページ
<http://www.facebook.com/sony.jp>

高額商品はFacebookページの投稿だけではなかなか購入には結びつかないものです。話題の高性能なコンパクトデジタルカメラSONY Cyber-shot DSC-RX100を例に、Facebookページの投稿より知り得た情報から、ファンが購入に至るまでの流れを、実際に購入された方の話をもとに解説してみました。



1. 気になる話題を発見!

Facebookページの投稿から、SONYのデジタルカメラの新商品の発表があったことを知りました。



2. 気になる写真をクリック

気になるカメラの写真があったので画像をクリックしてみます。



3. リンク先へアクセス

気になったカメラは、Cyber-shot DSC-RX100でした。詳細を知りたいので、リンク先にアクセスしてみます。



4. Webサイトで詳細を調べる

Webサイトには、商品に対しての十分な情報があり、気になる点をあれこれ調べてみます。

DSC-RX100 | デジタルスチルカメラ
Cyber-shot “サイバーショット” | ソニー
<http://www.sony.jp/cyber-shot/products/DSC-RX100/>



5. 価格やクチコミを確認

商品は気に入りましたが、さらに念を入れて、価格.comで商品の価格や、クチコミ、実際に撮影された写真などを調べてみます。

価格.com - カメラ

<http://kakaku.com/camera/>



6. ようやく購入

口コミ評価やユーザー評価が高く、商品が気に入ったので、Amazonで購入することにしました。

Amazon.co.jp 公式サイト

<http://www.amazon.co.jp/>

関心を持ち、リンク先に誘導するまでがFacebookページの仕事であり、そこから先、ユーザーが購入に至るには、しっかりとした情報量が必要であることがわかります。

商品を売るのではなく、商品のある暮らしを提案する

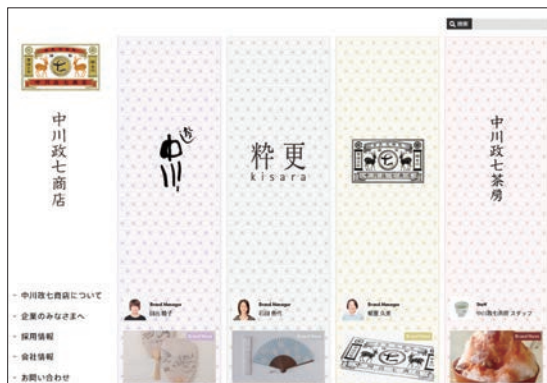
→ セールスしないでセールスする「中川政七商店」の例



中川政七商店 Facebookページ

<https://www.facebook.com/nakagawa.masashichi>

中川政七商店は、「日本の伝統工芸を元気にする!」をビジョンに、生活雑貨の企画・製造・販売を行う企業ですが、マーケティング展開は「商品売る」というより、「商品のある暮らしの提案を行う」といった感じがします。



株式会社中川政七商店

<http://www.yu-nakagawa.co.jp/>

Facebookは「楽天」や「Yahoo!ショッピング」のような通販モールではありませんから、モノを買うために人々が集まっているわけではありません。

その点、中川政七商店は「セールスしないでセールスする」といった感じがあり、素敵な写真で紹介される商品情報には好感がもてます。ブランディングと実利益を両立させている上手な例ですね。

➔ 担当者の笑顔は安心感と信頼につながる



Facebookのニュースフィードに、新丸ビルにオープンした粋更kisaraのフラッグシップショップの紹介があり、とても素敵な写真に釣られリンク先を開いてみました。



広報担当のブログ | 株式会社中川政七商店
<http://www.yu-nakagawa.co.jp/pr/>

中川政七商店の広報担当である鈴江恵子さんのブログ記事が開きました。名前だけでなく、素敵な笑顔の顔写真が掲載されており、実名主義のFacebookから訪問された方には、好感度と信頼度がアップすることでしょう。単に「商品売る」のではなく「商品のある暮らしの提案」を行う中川政七商店は、「コーヒーを売るのではなく、快適な空間を提供する」といった、スターバックスの企業コンセプトにも通じるものを感じさせます。

ユーザーを行動へとつなげるマーケティング展開

➔ 「北海道厳選素材新鮮炙り焼き 居酒屋はなこ」の例



北海道厳選素材新鮮炙り焼き 居酒屋はなこ Facebookページ
<https://www.facebook.com/izakayahanako>



北海道厳選素材新鮮炙り焼き 居酒屋はなこ
<http://i-hanako.com/>

「居酒屋はなこ」は、可愛い衣装の女性スタッフが笑顔で出迎えてくれるユニークな飲食店チェーンです。Webサイトを見ていただければわかりますが、食材にもこだわりがあり、北海道より直送された、旬の新鮮な魚介類をリーズナブルな価格で提供している点も見逃せません。Facebookページでは、各店舗で働く女性スタッフの笑顔が、毎日のように紹介されています。「楽しそう」、「行ってみたい!」と思わせる投稿は、「ユーザーが何を求めているか?」を知り尽くした巧いマーケティング手法だと思います。

→ 女の子たちの笑顔が素敵です



Facebookページでエンゲージメントが高いのは、働いている女の子たちの楽しそうな笑顔の写真です。「従業員の笑顔」＝「楽しく働ける企業」であることは、写真を見れば誰にでも分かり、「居酒屋はなご」の圧倒的なセールスポイントとなっています。従業員満足度の高さが伺える点は、ザッポスやディズニーランドにも通じるところがあり、ファンから好感を得ます。

「マネしてうまく使える点はないか？」を探し出す

効果の出ている4社のFacebookマーケティング展開を紹介しましたが、業種が違う、規模が違う、方向性が違う、マネできないところばかり見ては、何も得るところはありません。ANAの飽きさせない投稿の工夫は、多くの企業が真似してよいところです。SONY Japanのように、Webサイトのしっかりとした情報掲載があれば購買欲は向上します。中川政七商店のように、マーケティング手法を「商品売る」から「商品のある暮らしの提案」に変えてみるのもよいでしょう。また、居酒屋はなごの従業員が楽しく働く姿の写真投稿は、利用できる企業はかなりの数ではないでしょうか？

効果のあるマーケティングプランを見つけたら、「どこかマネしてうまく使える点はないのか？」を探し出す習慣を作れば、自ずと成果につながることでしょ。

Section 9

[TEXT] 高木 芳紀

つばめや

企業名	株式会社つばめや
担当者名および役職名	事業企画担当 高木 芳紀
Facebookページ開始時期	2011年2月4日
「いいね！」数(2012/05時点)	350人
平均週間投稿数	10回/週
平均週間リーチ数	2000
Facebook関連平均月間予算(人件費を除く)	0円
会社概要	<p>設立：昭和23年(創業) 売上高：約800,000,000円 従業員数：7名</p> <p>渋谷駅前にある文具店。小売店舗は2005年に撤退し、現在はアスクル代理店業務をはじめ、インターネットを主戦場に通販事業およびオフィス関連サービスを展開中。</p>



つばめやのFacebookページ
<http://www.facebook.com/tsubameya>



つばめやのWebサイト
<http://www.tsubameya.com/>

→ マーケティング全般の中で ウェブ施策に求める目的・方向性は？

アスクール事業（まだまだファックス注文のお客様も多い）以外は、完全にインターネット上での活動となりますので、弊社にとってウェブは「全て」です。従業員7名の零細企業にとって、ウェブ展開は今後、他の大きな会社と渡り合える唯一の手段と判断し、小売店舗を撤退した2005年より、1名の営業担当者の活動（主にアスクールのお客様への対応）を除き、その他のすべての営業・販促活動は、ウェブ上で行なっています。



高木 芳紀さん

→ その中で、Facebookページを立ち上げた理由・目的は？

ウェブ一本で戦っていくと決心した以上、最新の動きは追っていくべきという考えから、Facebookが日本でも普及しそうだという時期（2011年初頭）に、実験的に導入しました。当時は、まだ誰もがFacebookのなんたるかを理解しておらず、Facebookページ（当時はファンページ）に関してはとにかく「いいね！」の数を集める部分にクローズアップされており、ページ作成業者さんもとにかくそこに注力した、悪く言えば騙してでも「いいね！」ボタンを押させる工夫ばかりだったような気がします。

どのページを見ても、そういう部分がクローズアップされ、本来一番力を入れなければいけないはずの、日々のファンとのコミュニケーションができていない企業は本当に少ないなあと思っていました。最初に見た目の部分だけドーンと作って、肝心な中身（コンテンツと運営）がスカスカじゃないかと。

また並行して、小さな会社の対顧客コミュニケーションという意味では、Facebookのグループ機能を活用したほうが結果的にずっと速いのではと考えていました。これは今も続く持論です。グループでは、コメントがついた投稿が一番上に来る、デフォルトでグループメンバーにお知らせが行くなど、コミュニケーションを取りやすい環境が整っていますから。

実際、札幌の名刺印刷会社さんが、グループで「ユーザー会」を作り、全国各地でリアルな交流会を開催し、顧客との絆を深めているのを見たりするうちに、焦りとともに「うちの業態（文具・オフィス用品の通販）では何をするのがベストか？」と真剣に考えるようになりました。その結果、このような結論に。「うちは大企業ではない。元々小売店でお客様と対面して商売をしてきた会社であるし、応対できる数は限られていても、ウェブ上で深いお付き合いをしていこう。そのためには、もちろんリアルでお会いする機会もなるだけ作っていくべきだ。」そこで、ページの全体的な方向性を、「イベント寄り」へ舵を切ることになりました。小さなこと

でも、なるたけリアルで交流できるイベント、その結果のシェアなど、ウェブ上でも何かしらやり取りが生じるような投稿を心がけています。例えば、文具の朝活を主催してみたり、文具ファンとメーカーさんが集って交流できるようなイベントを企画したり。

というのは、メーカー側に立った運営だと、発信する情報も上から下へ、となってしまいますが、そんなインターネットの世界では誰でもすぐにキャッチできるものなんですよ。ならば、うちの立場では逆で行こうと。むしろユーザーさんと同じ視線で、日常みなさんがどんな感じで文具を使っているか、下から上へ情報を発信するような気持ちで運営しています。

正直、そこで文具が売れることはありませんが、参加してくださった方に「つばめやのイベントは楽しかった!」と自然に発信していただけるような、そんなページにしていけたらと考えています。「恩送り」なんていうとおこがましいですが、まずは自分から奉仕をして、いつか何かしらのラッキーが舞い込んで来ればいいかなと。

→ ウェブサイト内での活用・連携について

ウェブ連携という部分ですが、複雑なことはしていません。基本的には各サイトにソーシャルプラグインのFacebookパーツを貼り付けているだけなのですが、最新の更新サマリーの部分はなしで、「いいね!」してくださった方々のアイコンだけを表示しています。ごちゃごちゃ情報を出すよりも、勝手にファンの皆様を弊社の「応援団」と解釈して、後だてしていただいているようにシンプルな演出にしました。

→ Facebook以外のソーシャルメディア利用

Twitterは複数のアカウントを設定しています。

@tsubameyaweb (会社の公式アナウンス用)、@askul_agent (アスクル代理店業務用)、@naireshop (名入れノベルティ業務用)、@omeishi (筆者の半個人アカウント)

Pinterestは、非常に可能性を感じるものの、主な取扱商品が地味な事務用品であることから、それ以外のWANTS商材販売で活用していくべく実験を開始したという段階です。

個人的には大好きなSNSですので、まずはもっと日本でのユーザーが増えるように、ことあるごとにPinterestの楽しさをアピールしています。

→ 実際の運営体制に関して

Twitterを担当各所の社員にやってもらっている以外は、すべて筆者が1人で切り盛りしているような状態です。コンサルタントさんにも入っていただいたことはありません。

正直バンク気味なのは否めませんが、そこは開き直って、気楽に、しかし意識としては24時間体制のつもりでソーシャルと向き合っています。モバイル端末の充実で、シームレスな環境になった今、できることはできるだけやってみよう、突き詰めなければ答えなど出ないと考えています。

→ ファン数増加施策

ファン数増加に関しては、特にプロモーションや広告を打ったことはありません。前述しましたように、基本の考え方が「ファンの皆様が自然に発信してくださること」ですので、一瞬の興味本位で「いいね！」して下さった方を増やしても、意味がないと考えているからです。ただ、もしかしてつばめやと出会えば相性ピッタリなのに、弊社の露出不足でつながれていない「運命の」ファンの方は世界中にもっともっといらっしゃるはずで、そこは課題として常に意識しています。しかし、お金だけで解決しようとするのは、今後もないと思います。

→ 運営する中での所感

運営を続ける中で一番楽しく嬉しいことは、本来ならつながるはずのない方々とつながることによって生まれるリワイヤリング（情報経路のつなぎ替え）ですね。人脈的にも、アイデア的にも10年前には予想さえできなかったほどの有用な情報が集まってきています。

こうして得た貴重なリソースを、今はまだほぼ自分1人でアウトプットしていかなくてはならないのがもったいなく辛い部分ではあるのですが、おかげさまで非常に充実しています。

運営・運用のポイント

- 世間一般的なトレンド、他社の成功例に流され過ぎない。「うちはこれでいく！」というコアな目的を設定したら、ひたすらコツコツと地道に更新。小さな会社の場合、共感してくれる人だけがファンになってくれればいい。
- 無理にキャラクターを「作る」必要はないが、まずはとことんやってみる。その中で初めて自分のスタイル、ソーシャルメディアの歩き方が見つかることが多い。
- 今はまだ、本当のソーシャル時代への移行期。課題山積みは当たり前。これで決まり！というものは一切ないので、何に対してもフレキシブルに対応するよう心掛ける。