

集客に使える、インターネットツールの選び方・使い方

中小企業診断士・ITコーディネータ
四ッ柳 茂樹



よつやなぎ しげき
四ッ柳 茂樹
株式会社OCL 代表取締役

NTT 研究所にて次世代ネット活用の研究を行い、2年間で特許12件提出。2002年に独立後は、最先端IT技術の知識を活かし、起業家・中小企業に対し、企業の独自性を高めるためのIT・経営・知財戦略の支援を行う。相談者の知識に合わせたやさしい教え方が好評で、セミナー講師としても、北海道から沖縄まで各地で活動中。専修大学非常勤講師。著書「理系アタマのつくり方」(サンマーク出版)、「あたりまえだけどなかなかできない起業のルール」(明日香出版社)など

URL : <http://www.ocl.co.jp/>

(ご意見・ご感想・問い合わせメール) info@ocl.co.jp

お読み頂き、ありがとうございます。

パソコンだけでなく、スマートフォンもすごいスピードで普及してきました。そんな中、ホームページなどのインターネットで企業・店舗を探すことも、さらに増えています。

店舗側として考えると、こういったお客さまにも自分達を知って欲しいものですね。

もちろん、インターネットでの広告宣伝を専門とした業者もたくさんありますが、それだけでなく、独自でできることも何かやりたい。でも、ホームページ、ブログ、Twitter、Facebook・・・販売促進に使えるツールがたくさんありすぎて、何を使ったほうがいいのかわからないという方も多いかもしれません。

今回はそういった、店舗独自で行えるネットでの販促の基本について書かせていただきます。

どのツールを使うのが一番いいの？

インターネットで使われる販促ツールは、様々です。

できるのであれば、利用できるツール全て

をしっかり使えたほうが効果的でしょう。でも、人件費や費用対効果のことを考えると、インターネットでの販促だけで集客する企業や店舗でなければ、そこまで行うことはできないのではないのでしょうか。

私がネット販促のコンサルティングを行う際、最初に聞かれる質問で多いのは

「何を使うのが一番いいのでしょうか？」ということです。

結論から言うと、私はその企業や店舗に合ったものを利用するようにお話ししています。

それぞれのツールは、同じような使い方ができる部分もありますが、特徴を持っているのです。主な特徴を表1に示します。

表1：ネットツールの主な利点・欠点

	主な利点	主な欠点
ホームページ	<ul style="list-style-type: none">・独自性のあるページを作れる・多くのページを構造的に並べられる	<ul style="list-style-type: none">・ページの作り込みに手間がかかる・ユーザとやり取りを行いにくい
ブログ	<ul style="list-style-type: none">・長い記事を書きやすい・書いた記事を管理しやすい	<ul style="list-style-type: none">・ブログを見つけてもらうことが難しい・読者が興味のある記事を書く必要がある
Twitter	<ul style="list-style-type: none">・リアルタイム性が高い・情報が拡がりやすい	<ul style="list-style-type: none">・字数制限があり、情報量が少ない・拡がらない「つぶやき」はなかなか読まれない
Facebook	<ul style="list-style-type: none">・信頼性が高いつながりを作りやすい・特定の話題についてやり取りができる	<ul style="list-style-type: none">・ユーザからしか個人ページが見られない・設定が多少複雑である

販売している商品やサービスと販売方法、行っている販促の種類や誰がどのくらいの時間や費用をかけて行うかなどをお聞きすると、オススメがわかってきます。

例えば、最初は時間をかけてよくても、その後全く手をかけたくないのであれば、ホームページをチラシやパンフレットのように変えない前提で作るという方法があります。

定休日や開店時間、店舗の写真などの必要な情報は書いておくものの、特別なことが起こらない限り、そのまま変更せずに置いておくというものです。

もちろん、いつも更新しているページに比べれば効果は落ちますが、無理に時間を掛けて中途半端になるよりも、最初から更新しないと決めて作る方法もありでしょう。

実際、弊社で手がけたホームページでも、更新なしで売上が上がり続けている企業があります（その際に大事なものは、最初に掲載する内容をしっかり検討することです）。

他のネット販促ツールでも、それぞれ上手く使っている企業や店舗があります。

ブログであれば、①日々店舗で起こったことについて書く、②新規店舗や新規商品の開発過程を書く、③店長・社長がその思いについて書く、などの使い方で効果を上げている企業があります。

今回は、最近よく質問を受ける Twitter と Facebook について、簡単にポイントと使い方の例を書かせていただきます。

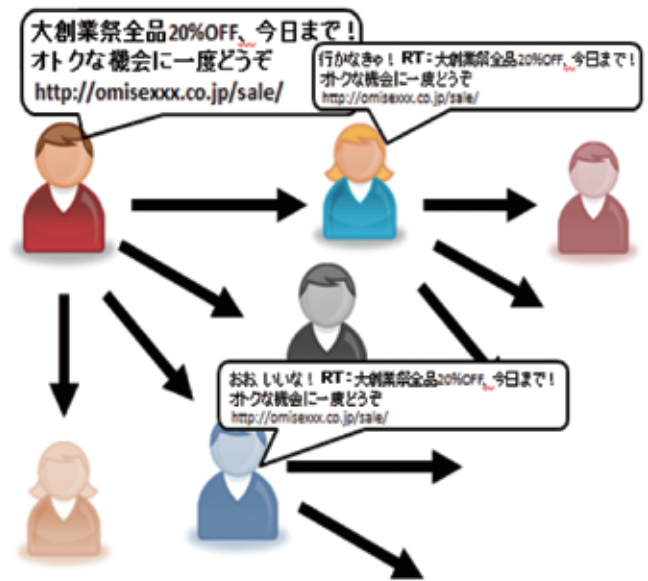
Twitter

140文字という制限があることで、逆にリアルタイムに発言する（「つぶやき」と言われます）ことができるのが Twitter です。

特徴は自分のつぶやきを見てもらうことよりも、**図1**のようにRT（リツイート）という方法で他の人に再度つぶやいてもらうこ

とで、さらに多くの人に知ってもらえることです。

図1：TwitterのRTでの拡がり



店舗での有効な使い方もいくつかありますが、代表的な例を2つ紹介します。

①店舗のおすすめをつぶやく

単純にお店の特徴をつぶやくのではなく、その日限定、あるいは時間限定のクーポンについてつぶやいている店舗があります。

割引を提案する店長とそれを承認する会話のような店内でするような会話を、わざと Twitter で見せているチェーン店もあります。

割引の理由などがあつた方が、利用者が納得しやすいでしょう。

②店舗の状況をつぶやく

自分が利用者側だったとしたら、店舗の込み具合が、お店に行く前からわかるとうれしいですね。

空き席などのお店の状況や、現在の人気商品、今日のサービス品など、従来はお店に行かなければわからなかったことをつぶやいている店舗があります。

一歩進んで、予約まで Twitter で受け付けているお店もあります。もちろん、予約を知られたくないという人も多いので、全てのお店には当てはまりませんが、インターネット

上でのつながりから、オフ会と呼ばれるイベントで、利用されることがあります。

さらに、交流会中に Twitter などをつぶやかれることが多くなっていて、そこでも利用者に宣伝してもらえ可能性があります。

Facebook

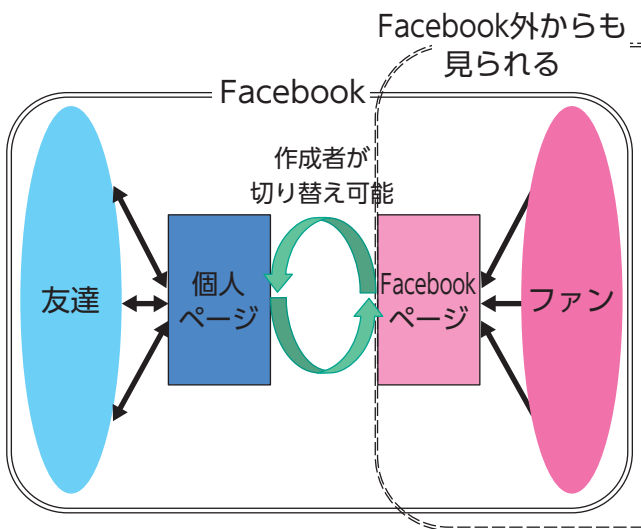
世界最大のユーザ数を持ち、日本でも2011年に利用者が爆発的に増加した SNS (Social Networking Service) です。

SNSとは、実社会での人間関係をもとにしてインターネット上に作られたコミュニティ(つながり)サービスのことで、日本発の SNS では mixi や GREE があります。

SNS の特徴は、利用者同士が友達としてつながることができ、その友達の範囲にだけ、情報を伝えることができることです。

Facebook では、図 2 のように、普通の SNS と同じように個人で作る「個人ページ」と、企業・店舗の情報を載せられる「Facebook ページ」の2種類があります。

図 2：個人ページと Facebook ページ



個人ページは、個人の掲示板のようなものです。知人や友人とのつながりで、それぞれが書き込んだ内容を見たり、コメントをしたりすることができます。

Facebook ページは、企業・店舗が持つホームページのように使え、また Facebook を使っていない人でも見ることができます。

通常のホームページと違うのは、基本的には投稿とそのコメントのやり取りから成り立っているということです。

Facebook ページの利用例として、主に大企業では、ネットショップページとの連携、クーポンなどのプレゼント、新商品アイデアのユーザからの募集やコンテストなどが行われています。

一方、小さな企業や個店で上手くいっている例として、企業・店舗の日常を効果的に情報発信して利用者とコミュニケーションを取る方法が挙げられます。

例えば、肉料理を特徴とした飲食店では、店長の代わりにキャラクタを前面に出しています。料理だけでなく、その日の天候などをキャラクタになりきって投稿することで、コメントする人も増え、さらにその返信によりファンを作っています。また、このお店では、Facebook 上での予約やクーポン販売などを行って、ページを盛り上げています。

上記の例も含め、Facebook で大事なのは、コメントしてくれたファン(利用者)とのコミュニケーションです。

スマートフォンなどを使って、Facebook を普段からチェックするようにしましょう。

ネットでは、よりお客様対応が大事

インターネットでのコミュニケーションは、相手が見えないこともあり、対面よりもさらに気を遣った対応が求められます。

匿名で書ける場所もあることから、より悪い噂が広がりやすいものです。心のこもったコミュニケーションとともに、繊細な対応を行うことを心がけましょう。