

## QUESTORY'S MESSAGE

## ブランドのファンづくりを学ぶ⑤

## 「ソーシャルメディア」は中小企業の強い味方です



## 資金力に乏しい中小企業の認知度アップのジレンマ

毎回の繰り返しで恐縮ですが、ファンづくりのプロセスは「①認知、②関心、③信頼、④共感、⑤絆」の5段階に分けられます。今回は「認知」の3回目として「ソーシャルメディアによる情報発信」を取り上げます。どんなに魅力的な価値も、目指すべき相手に伝わり、知られなければ、あなたの会社や商品のファンは到底生まれません。

これまで店や会社のことを世の中に知ってもらうには、広告や宣伝が中心をなしていました。とくにテレビ、新聞、雑誌、ラジオなどのマスメディアは、「認知」と言う段階においては、大きな力を発揮しました。しかしマスメディアを使うには大きな投資が連続的に必要であり、資金力に乏しい中小企業はやりたくても出来ない状況でした。

これまでの中小の小売店の認知度アップの対策は自店商圏に看板を出し、チラシを折り込むことでした。中小企業でも業界紙や地方紙に広告を出すのが精一杯ではないでしょうか。認知度を高めるためにウェブサイトを立ち上げるところも多いのですが、不特定多数に閲覧してもらうにはやはりマスメディアほどではありませんが、資金的な投資が必要になります。

## 大震災以降に急増した「ソーシャルメディア」の利用

これまでマスメディアを使って認知度を高めてきた大手企業にとっても消費の価値観の変化という大波が押し寄せています。いまの消費者は広告宣伝で知った商品を購入する際に、インターネットで他の人の評判を確認しています。なかでもTwitter、mixi、Facebookなどの「ソーシャルメディア」の情報は消費行動に大きな影響を与えるようになりました。

ニールセン調査によると、2011年4月度の「ソーシャルメディア」の国内の利用者数は、Twitterが1549万人、mixiが1251万人、Facebookが694万人です。これはPC利用の数字であり、携帯電話やスマートフォンは含まれていないので実際はもっと多いと思われます。2004年から始まったFacebookの全世界での利用者数は6億人に到達すると言われていました。

とくに東日本大震災以降に利用者数が急増しています。これは電話に代わるコミュニケーションのインフラとして活用されたこと、また災害時における強さが再認識されたことが影響しています。Facebookの増加は、映画「ソーシャル・ネットワーク」の上映とそれによるマスメディア報道、書籍発売の効果も大きいようです。

## 「無名の一流」に光を当てる「ソーシャルメディア」

「ソーシャルメディア」により消費行動は大きく変わりました。大企業が膨大な費用をかけてマスメディアを使い、大量の広告宣伝を行っても、「ソーシャルメディア」での評判が芳しくなければ、膨大な投資は効果を生まなくなってきたのです。商品が良くて値頃感があっても、それを製造し販売している会社の評判が悪ければ、同様に商品は売れません。

その反面、素晴らしい価値があるのにこれまで日の目を見なかった商品や会社が、「ソーシャルメディア」によって注目を集めるケースが増えています。具体的な手法については紙面の関係で詳しくは述べられませんが、いままで消費者が知らなかった「無名の一流」に「ソーシャルメディア」によって光が当たり始めているのです。

しかも、「ソーシャルメディア」の利用料はほぼ無料です。中小企業が自社の存在を世に問うためにこれを使わない手はありません。個人的な師匠でもあり、6月22日に開催する「ブランディングセッション」で講演をしていただく久米信行さん(久米繊維工業・代表取締役)は、「TwitterでもFacebookでもまずやってみることが大事」と語っています。

## 複数のメディアやツールを組み合わせる活用

いいことづくめのように思われるかもしれませんが、「ソーシャルメディア」はあくまでもコミュニケーションのため道具です。道具は使う人によって世の中に幸せを生み出すこともあれば、反対に人々を傷つける場合もあります。やはり、他のメディアと同様に、発信するコンテンツが人々の注目を集めるものでなければ認知度の力になりません。

とくに東日本大震災以降は、発信される情報の根拠や社会的な価値が問われるようになってきたように感じます。自分さえ儲かればいいと言うような内容は「ソーシャルメディア」の多くのつながりの中では瞬時に見向かれてしまいます。自社の独自性や社会への貢献度が強いコンテンツにつながることは言うまでもありません。

また、「ソーシャルメディア」さえあれば認知度を高めることが出来ると言う考え方も問題があります。これまで認知度を高めるために活用してきたウェブサイトやブログ、広報活動、セールスプロモーションなどと組み合わせることにより、認知度を高めるための大きな効果を生んでいきます。いずれにしろ、「ソーシャルメディア」を中心に情報発信の頻度と鮮度を高めることが「認知」を高めることにつながります。