

# 販売・接客向上委員会～志高きセールスパーソンの集う勉強会～

## 第四回 テーマ「自分の顧客をまず30人作ろう！その目標を叶えるSNS講座」

### 研究会の目的

コロナの影響で消費者の販売動向が、WEBに流れつつある。その中でも実店舗を続けていくために、さらなる販売・接客の向上や付加価値を考えていく。

今回は、現代の情報発信ツールになっている SNS を使い、自分の顧客を獲得するにはどうすれば良いのかを考え、SNS の活用方法を研究していく。

### 普段 SNS を利用していますか？

- ・連絡手段として LINE を使っていて、あとは Youtube を見る程度（20代男性）
- ・LINE、Instagram、Twitter、Youtube を利用しているが、友人としか繋がっていなかったり、投稿はせず見るだけ（20代女性）
- ・LINE と Twitter。Twitter では趣味などを共有し、自らが発信者として投稿していることもある（50代男性）

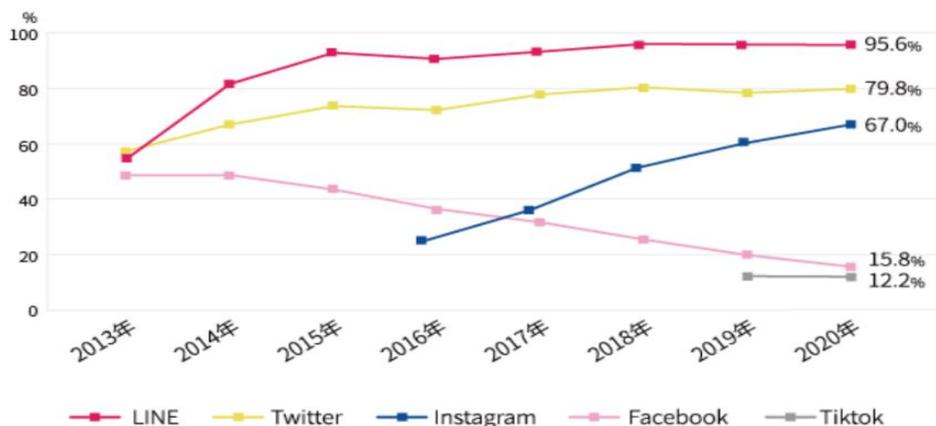
最近では店舗や企業、いろいろな人が SNS で情報を発信している。Facebook、Instagram、Twitter、LINE、Youtube などの様々な媒体が集客 UP や販促につながるツールになっており、幅広く広めることが可能となっている。

### ●年代別の SNS 利用率と特徴

表 1

#### ●SNS 利用率

ベース：全体（n=500）／複数回答

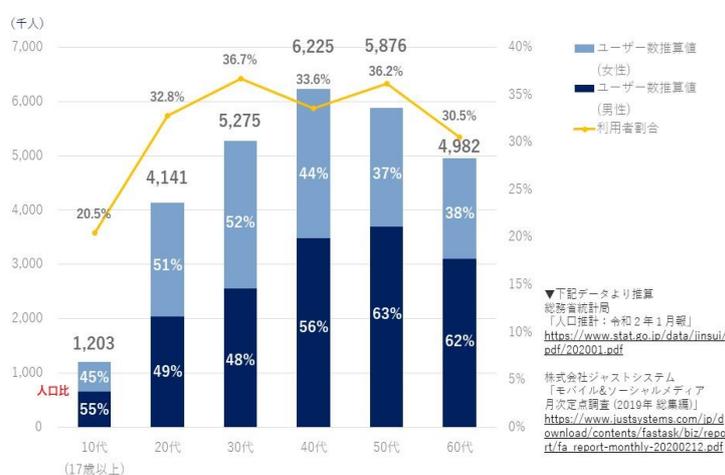


※TikTok は 2019 年から、Instagram は 2016 年から、それ以外は 2013 年から聴取開始

表1は最近のSNSの全体の利用率になっている。スマホの普及により、SNSの媒体が増えている。このグラフどおり現在では、LINEはほぼどの年代にも使われており、利用率がとも高いことが分かる。Instagramなども徐々に利用率が上がっており、これからどんどん伸びていく媒体であり、一方、Facebookの利用率が下がっており、今後も低下していくのではないかと考えられる。

## ◎Facebook

Facebookの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



### 主な利用者

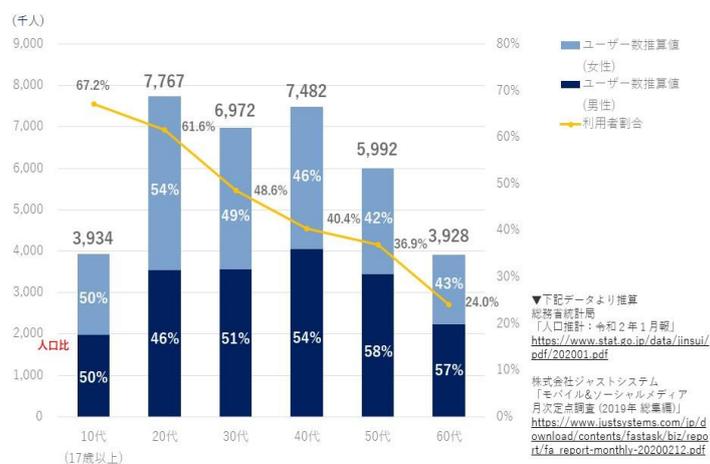
- ・ 30代、50代
- ・ 男性の利用率が高く、ビジネスマンの利用者が多い。

### 特徴

- BtoB
- 機能性重視の商品が強い
- 自分磨きや自己啓発的な商品、セミナーなども注目されやすい傾向。

## ◎Twitter

Twitterの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



### 主な利用者

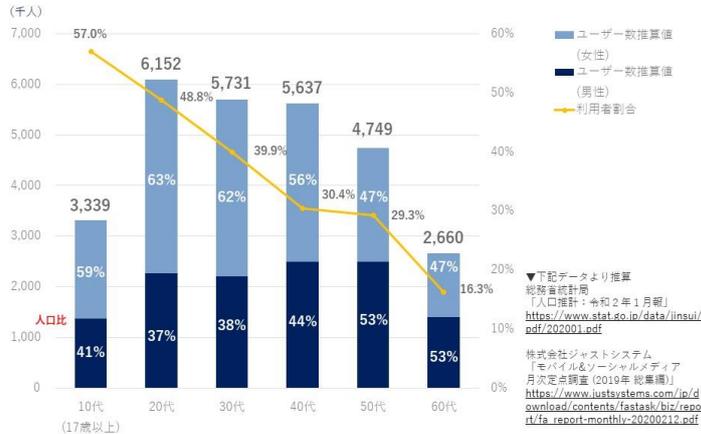
- ・ 10~20代
- ・ 若者の利用者が多い。

### 特徴

- 雑貨、美容系、本が主
- キャンペーン型のコンテンツなどのBtoCが向いている（例：フォロー+RTをして抽選で何名様にプレゼントなど）
- 即効性のある情報
- リアルタイム制で拡散力が強い。

## ◎Instagram

Instagramの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



### 主な利用者

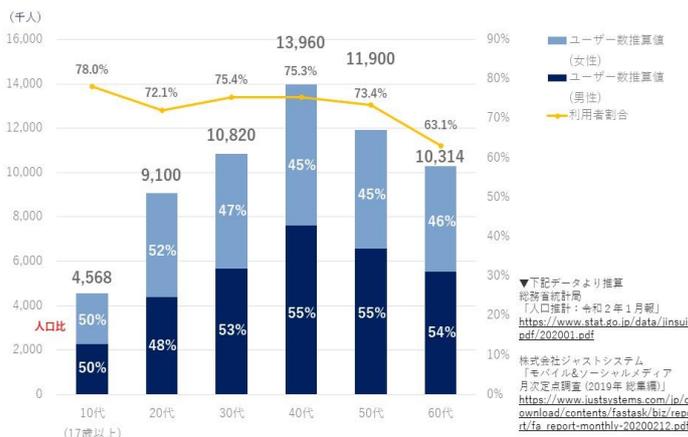
- ・ 10～30代
- ・ 女性や若者の利用者が多い。

### 特徴

- ▶ ファッション、美容、食品が強い。
- ▶ レジャースポットの宣伝  
(位置情報での場所が分かりやすく調べやすい)
- ▶ その時の流行りが分かる。

## ◎Youtube

YouTubeの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



### 主な利用者

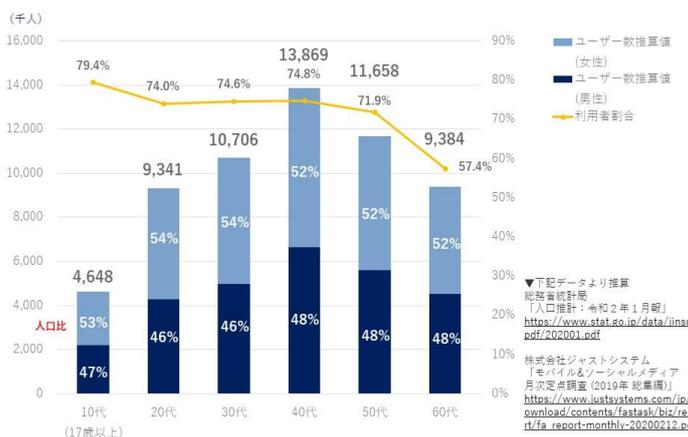
- ・ 10～60代
- ・ 幅広い年齢層が利用しており、男女比率も 5 : 5

### 特徴

- ▶ 目的に合わせて活用できる動画広告がある。
- ▶ サイト誘導率が高い。
- ▶ リアルさや雰囲気が伝わりやすい。

## ◎LINE

LINEの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



### 主な利用者

- ・ 10代～60代
- ・ 幅広い年齢層に男女比率も 5 : 5

### 特徴

- ▶ 主に連絡ツール
- ▶ 店舗のキャンペーン広告やクーポン、お店の最新情報を届けることで常連作りに活用。



SNSを発信する際は、どんな商品をどのターゲットに持っていくのかを考えていく！

## ●SNS を利用する上でのメリット・デメリットとは？

### ◎ メリット

- ①ターゲットを絞り込んで宣伝・アプローチできる。  
→お店の商品や年齢層に合った SNS を選んで運用することで対象としたいターゲットに宣伝できる。
- ②拡散により低コストで情報発信ができる。  
→「シェア」や「リツイート」機能によって情報を受け取ると同時に拡散することが可能であり、情報を広く伝えやすい。
- ③長期的に定着するファンを作ることができる。  
→お店のファンを増やし、多くの情報を伝えることができる。

### ✕ デメリット

- ①成果を出すまでには長期的な運用が必要！  
→すぐ効果が出るというわけではないので、毎日コツコツと続けていくことが大切。
- ②アカウントの乗っ取りにより本人のなりすまし、また使用できなくなる場合がある。  
→乗っ取り防止策・注意として、定期的なパスワードの変更、アプリ連帯の解除、プライバシー・セキュリティ設定などをしっかりとしておく。

## ●SNS を発信していく際に知っておくべきコツとは？

SNS を発信して利益を得るためには、まず集客が必要である。そして共感性（者）を得て、人の購買意欲を集めることが重要になってくる。

SNS を効果的に活用していくためには 3つ のコツが！

- 👉 ターゲットや発信内容を明確に決めておく
- 👉 どの SNS を使うか、最適な組み合わせを決める
- 👉 ブランディングをしていく

### 👉 ターゲットや発信内容を明確に決めておく

ターゲット・発信内容を明確に決めることで様々なアプローチ方法が考えられます。例えばファッションであれば、若い女性をターゲットにしていることが多く、その中でも低身長の方向けのアイテムやコーディネートを紹介するなど共感性（者）を増やしていく。

## 👉 どの SNS を使うか、最適な組み合わせを決める

宣伝したい商品や目的に合わせて最適な SNS を使う。そうすれば対象としているターゲットにより分かりやすく情報を拡散できる。例えばアパレルであれば、若者や女性の利用が多い Instagram を使って、写真をメインとしたアプローチが有効的である。

## 👉 ブランディングをしていく

統一感のある写真の載せ方（加工の仕方）であったり、発信の頻度を上げたりと見ている人への印象付けや興味を沸かせるように SNS 内でのキャラクターを構築するなど自分をブランディングしていく。

どの SNS 媒体をみても、商品はもちろんのことその人の魅力を発信している。現代の SNS ではあの人売っているから、作っているから、持っているから、紹介しているから購入するといった「人」が中心となった仕組みが作られつつある。その「人」の部分でどうしていくべきなのか考えていかなければならない。

## ● 「人」の部分でどうしていくべきなのか？

自分発信＝個人の魅力を出していく

特にアパレルではコロナの影響もあって、店舗がこれからどうなっていくか分からない不安があるからこそ、SNS でのそれぞれ個人の発信力が必要になってくる。



自らが発信者となって自分の価値を高めることにより、商品価値も上がる！

例として、某大手アパレル会社ではお店のサイトからスタッフのアカウントに飛べるように工夫されており、またそこから商品も購入できるようになっている。

## SNS をやるうえで・・・

- ・ 誰に向かって発信しているか
- ・ 自分の好きなものや興味・関心があるものの発信
- ・ 役立つ情報
- ・ 一人一人の個性（自分の魅力を出す）
- ・ チャレンジ精神

**自分が楽しみながら発信をしてもらいたい！**

## お知らせ♪

Youtube→エム・イー・ジーチャンネル

Instagram→エム・イー・ジー株式会社@meg\_kobe  
→uluha 公式サイト @meg.uluha

引用元：Social Media Lab by Gaiax 2020年8月更新12 ソーシャルメディア最新動向  
データまとめ <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/> (2020年8月7日)

エム・イー・ジー株式会社

〒651-0084

兵庫県神戸市中央区御幸通丁目6-1-20

ジイテックスアセントビル2F

0120-960-714

uluha 事業部 吉田瑞季