

ホームページづくり初心者のためのコミュニケーション術
～「伝える」から「伝わる」に進化させるコツ～(全6回)

第4回:ネット上のコミュニケーションツールの整理

執筆:河合 義徳(有限会社バックステージ)

最近、ホームページ以外にも、ツイッターやフェイスブックなどのSNSも開設して、情報を発信する事業者が増えてきました。しかし、ネットの世界に慣れていない事業者の場合、日々の業務に追われている中で、情報を発信し続けること自体が重荷になり、SNSは開設したまま機能していない状態に陥るケースも少なくないようです。今回は、SNSについて、ホームページとの使い分けと、気軽に「続けられる」コツについて整理しましょう。

その1 ～SNSの情報拡散性～



インターネットの普及から、「情報は、新聞・雑誌・テレビなどの各メディアから与えられるもの」という時代ではなく、「欲している情報を自分から選ぶ」という時代に変わりました。それを象徴する現象として、新聞は、都心部のタワー型マンション急増によって高層階まで配達できなくなった社会背景もあり、定期購読率が下がる一方です。主婦の「折り込みチラシだけは手に入れたいから」という購読動機も、広告チラシ専用サイトやアプリの出現によって薄れていったのかもしれませんが。通信インフラの発達、インターネット活用が日常化する中で、「自分が求めたい情報」が気軽に選択できるようになってきたのです。

そうした中、事業者にとって、「自社で所有しているメディア」のひとつにホームページがありますが、その「自社メディア」の認知度を上げるためにも、SNSの特性でもある「情報拡散性」は、とても魅力的になってきています。情報が選択される時代において、ネット上のいわゆる「口コミ」感覚が、大きく受け入れられているのでしょう。SNSの代表格としては、ツイッターやフェイスブックがあげられますが、それぞれの「リツイート」、「いいね!」というボタン機能が、情報拡散性の原動力となっています。



この情報拡散力の背景には、ある程度の「共感の濃さ」が加わっているという点もポイントのひとつです。SNSで気楽に「自己流」の情報発信をしている人からは、その人の趣味、嗜好性や感性など、ある程度のパーソナリティを感じ取れることが多く、共感が生まれることによって気軽な交流が始まります。その積み重ねにより、「私の感性に近い人」という柔らかな信頼感が生まれる傾向があるため、「自分にとって有益な情報源」として、ネット上で積極的に情報交換が行われています。

「こうした時代背景に目を背けるわけにはいかない」と、ホームページを開設されたばかりの事業者が、「自社のファンを増やすためには、ツイッターやフェイスブックも始めないと!」と張り切っている様子を散見します。

しかし、見えない不安も同時に出てくるんですね。

「リツイートやいいね!が少なかったらどうしよう…」
「そもそも、どんなことをつぶやいたり、記事にしたらイイのかしら…」
「緊張してなかなか気軽に情報更新ができないかも…」

そこで、初めてSNSでの情報配信に挑戦する方には、次のような「お気楽」な取り組み方をおススメしています。

その2 ～お気楽SNS活用術～

SNSでマメに情報を発信する都度、すぐに多くの人に目に触れてもらうためには、たくさんのフォロワー数の獲得を目指す必要があります。しかし、慌ててその課題に取り組む必要はありません。大量にフォロワー数を獲得することよりも、まず意識すべき大切なことは、情報発信の「内容」と「頻度」です。

発信内容

まず、発信する毎回の記事(つぶやき)の内容が、フォローしてくれている人(フォロワー)に、継続的に高い関心を抱き続けてもらえるかどうか…これが何よりも大切です。10,000人の形式上のフォロワーより、日頃から事業姿勢や商品へのこだわり深く共感してくれている100人の「ファン」のほうが、その先の情報拡散力や、問い合わせや売り上げにつながる確率が大きくなります。その「ファン」を獲得するためにも、「第1回:あなたのコミュニケーション相手は…どなた?」で整理したようなことをベースに、しっかりと独自の世界観を打ち出すことです。

更新頻度



次に、情報を更新する「頻度」が大切になります。SNSを始めてみたものの、何ヶ月も放置してしまっているケースをよく見かけます。これでは、なかなか「ファン獲得」には結びつきません。もちろん、気の向いた時に記事アップする感覚で構わないのですが、何ヶ月も放置という状態だけは避けたいものです。

それでは、どのような「ネタ」を発信していけば、ファンの獲得につながるのでしょうか? SNS初心者の方が一番不安になる点ですね。そのポイントは以下の2つです。

- (1) 自分らしさの表現で情報発信を楽しむ
- (2) なるべく避けたいネタを理解しておく

「自分らしい表現」

- 表現方法: 読んでもらえる方へ親しみを込めて、語りかける口調の短文で構いません。
- 画像添付: なるべく毎回写真を添付したほうが注目されます。文章は短めにしましょう。
- 表現ネタ: 事業をしていて何も起こらない日はありません。ネタは必ず生まれます。
(例: お客さまに喜んで頂いた事例、スタッフ同士の会話、仕入先との会話で楽しかったこと、お店周辺の街の変化、季節商品の案内、キャンペーンのご案内など)

「なるべく避けたいネタ」

- 政治や思想ネタ: いわゆる「ネット炎上」の原因になりかねません。
- 感動ストーリー: 感じ方は人によってそれぞれ違うため、感動の押し付けは禁物です。
- グルメレポート: 個人ブログとは意味合いが違うので、なるべく避けましょう。

これらを意識して、始めてみてください。

すぐに表現方法が上達すると思わなくて結構です。「焦らず」「楽しんでみる」…これが上達への近道です。情報発信する人が楽しんでいないと、いわゆるネタ探し自体が負担になるため、長続きしません。慣れるまでは、「毎週〇曜日」「10日おき」など、更新する日を決めておくのもひとつの手です。慣れてくると自然と楽しくなってくるので、不思議と情報配信の頻度も安定してきます。

私の場合、SNSは、「140字しか書けない」というツイッターの特性を利用して、「140字だけで自分の独り言の表現を愉しんでみる」というところから始めたのがキッカケでした。これは匿名性で行っており、自分の事業には直結していませんが、当初は誰も見向きもしなかったものの、特定のテーマについて綴り続けていると、いつのまにか共感者が増大化し、今や少年スポーツのサポートをする全国的なコミュニティに発展しました。「140字で自分の想いを表現してみる」…そんなお気楽さが、無理のない「共感」を生み出しているのかもしれない。

また、記事内容に対して、ファンが出てくると、返信コメントを残してもらえることがあります。それはとても嬉しいことですし、ファンとの軽いコメントやりとりも、コミュニケーションを深めることになります。そうした積み重ねによって、いつの間にか情報拡散力も備わってきます。

結局、SNSでの交流は、恐れずにチャレンジしてみることが大切ですが、それについては、下記のコラムでもさらに詳しく紹介されています。

- これからはじめるソーシャルメディアビジネス活用
「第2回:さあはじめよう!ソーシャルメディアは怖くない!!」



その3 ~SNSとホームページの位置づけ~

さあ、こうなると「ホームページの改善を続けなければ…」「ブログも書きたいし…」「SNSでも拡散できるようにしないと…」「ツイッターもフェイスブックも両方始めようかしら…」といった具合に、やらなければならない事が山積みですね。

でも、今回は「お気楽に…」というのがテーマです。精神的・物理的にも継続が難しくなるようなら、全てが中途半端に終わる可能性があります。したがって、究極の「お気楽」は、「無理をしない」ということです。

すでに、個人的にブログもSNSも積極的にして、楽しむ感覚をつかんでいる場合は別ですが、慣れないことを全て同時に始める必要はありません。優先順位をしっかりと把握して、無理のない範囲から手ごたえを探る…そんな感覚でかまわないのです。

ただし、その優先順位を決める時に、「SNS・ブログ・ホームページ」…せめてこの3つの特性だけは、下表のような大きな捉え方で把握しておくといいでしょう。

SNS・ブログ・ホームページの伝達特性の違い

媒体	情報ベクトル	期待効果
SNS	双方向の可能性	共感伝達性／情報拡散性
ブログ	ほぼ一方通行	ストーリー・キャラクター性の訴求
ホームページ	受け皿・格納庫	お店や商品の特性アピール

SNSとブログに関しては、記事を発信し続けると、古い記事はどんどん埋もれていく特性もあります。その結果、後になって情報を探し出す時などには不便です。そこで、お店や商品の特性をしっかりとアピールする部分は、ページ構成次第ではホームページのほうが、すぐに見つけやすくなります。ホームページは、整理された情報の「受け皿・格納庫」として活用しやすいと考えてください。



- 商品の話題性や事業姿勢のファンが拡張しやすいのがSNS
- 事業をしている人の個性やストーリー性が伝わりやすいのがブログ
- リアルタイムに扱っている商品やお店の情報が整理されているのがホームページ

これらをバランスよく使われていくのが理想です。

なお、ソーシャルメディアとSNSの違いも理解を深めるには、下記のコラムも参考になります。

- これからはじめるソーシャルメディアビジネス活用
「第1回:ソーシャルメディアとSNSは同じだと思いませんか?」

まとめ

確かにSNSは、上手に使いこなせると、顧客とのコミュニケーション力を強固なものにしてくれる可能性があります。しかし、まずは、「身の丈」に合った手の振り方で、気軽に楽しめそうだなと思えるツールから試してください。自分の使いこなし方を見出すのが、結果的には一番の近道…今回はそれを皆さんにお伝えしたかったのです。

次回の第5回では、Jimdoでホームページを作る際、不具合を出さないための操作方法として、Jimdo初心者の皆さんが経験してきた「小さなミス」をご紹介します。

次回のコラムを見る »



河合 義徳(かわい・よしのり)

有限会社バックステージ 代表取締役 / JimdoEvangelist

<http://backstage-inc.jimdo.com/>

大阪市を拠点に活動する事業コンサルティングの会社代表。

金融業界を経て、2002年に有限会社バックステージを設立。小規模事業者向けに、潜在的マーケットの開拓、組織運営円滑化、資産の再活性化など、事業バリューアップの支援を行う。JimdoExpertの近藤光央氏と共同で、神戸と大阪において「成果が上がるホームページ」をテーマとした「JimdoCafe」も運営中。現在までの利用者は500名を超える。