

ブランド戦略とSNSクロスメディア

日時：2012年5月7日

会場：吹上ホール メインホール7F

講師：株式会社フォーサイス 本島 一 様

〔本島一様プロフィール〕

1976年生まれ

鹿児島県出身

2001年25歳のときに独立、現在は株式会社フォーサイスのCEOとして200名のスタッフを率い、ヘアサロンのほかウィッグ事業、WEBコンサルタント事業も展開。(ヘアサロン13店舗・ネイルサロン6店舗・ウィッグサロン5店舗→計24店舗(ネイルサロンはヘアサロンと一緒に運営しているので実際には18拠点24店舗))

10年で20億のサロングループを作り上げた経営手腕。

今フェイスブックの時価総額は7,8兆円と言われている。アクティブユーザーも8億人をこえるという大きなサイトになっている。そういったことがどんどん当たり前化してきている。そこで、これに対応していかないと時代に乗り遅れるのではないかと考えた。こうした勢いや変化、今回のテーマでもある新進化論もそうだが、やはりどうやって進化していくのかを考えたときにソーシャルメディアを是非取り入れたほうが良いのではないかと考え、美容室経営にIT(ソーシャルメディア)を活用し始めた。

WEBの進化による生活者の変化と美容業界に与える影響

2011年の日本のソーシャルメディア利用者数は3,200万人いると言われている。今後も成長の予知は十分に残している。2016年には、3,900万人まで伸びていくと予想されている。

ソーシャルメディアの広告市場の付加価値は、2010年の約139億円から2016年には約578億円で約5倍程度伸びてくるのではないかとされている。当面の間、企業によるソーシャルメディアの活用はマーケティング領域中心となっていくと言われているが、新規サービスの企画や人事等が社内で活用するといったマーケティング以外の領域にも活用機会を見出すことで、企業活動全体を支援するプラットフォームになる可能性を秘めていると言われている。

企業活動全体を支援するプラットフォームとは何か。美容室に活用するに当たってよく取り

上げられるのは「集客」（どうしたらインターネットで集客できるのか）を聞かれることが多い。しかし、それだけに利用するのはもったいない。ソーシャルメディアのメインの使用方法はまだまだマーケティング中心になっている。ただ、ソーシャルメディアもしくはITをどう応用して、どう工夫して、どういった事に使っていくかが経営者としての見極めが必要になってくる。勿論集客中心に使いたいと思う方も多いが、まずはマーケティングや社内で意思共有をするツールとして使っていただければ良いのではないかと思う。というのは、**Facebook**にはグループページというのがある。

グループページの活用法によって、社内の意思共有のスピードがすごく速くなる。これは他店舗展開されているところには大きな武器になるだろう。ソーシャルメディア、**Facebook**のグループページを使えることによって圧倒的にコストの削減に繋がる。例えば、今までであればレッスンを見に行くのも必ず現場に行かなければいけなかった。そうすると各店舗を回らなければいけなかったり、又は全員を大きな場所に集めたりしなければならなかったが、今は**Facebook**のグループページにあげることにより、全員がどう思っているのか、そこで意思の共有であったり、理解していないことに対してしっかりと討論を繰り返したりなど、こういったことにも使える。また、技術教育にもフェイスブック等うまく使える。例えばモデルハントをする際に、撮った写真をグループページにアップすることにより、リアルタイムでの意見交換が可能になった。

そう考えると今後企業活動全体を支援するプラットフォームという意味合いでは大きくこのソーシャルメディア、WEBを活用するということが良いことなのではないかと考える。単に集客ととらえるということだけではなく、お店や会社に合わせた使い方をすることによって必ずいろいろな効率が上がるので、是非ソーシャルというのを一方向から見るのではなく、大きな視野で捉えて、その変化に対応していくことが必要である。

皆様はよく「やり方」を教えてと言われるが、「やり方」を教えてもできない。それは、「あり方」を分かっていないからである。「やり方」を教えても何故それをやる必要があるのかを分かっていなかったら、あきらめてやめてしまう。その為に何故そのことをやらないといけないのかという「あり方」の方を知らないといけない。その後「やり方」を追求していく。こういったことを行っていないとなかなか変化に対応できない。過去の成功体験というものにどうしても引きずられてしまう。ということになるのかもしれない。

IT、WEBの歴史

1980年代以降、急速に発展したコンピューター、情報通信技術は社会、生活のあり方を大きく変えた。グローバルに進行する情報革命や経済産業を筆頭に世界の結びつきを強くし発展的な民主的を形成していきだろうと期待されている。そして時代はITからICTへ。

IT・・・インフォメーション・テクノロジー

ICT・・・インフォメーション・コミュニケーション・テクノロジー
まさに、ソーシャルメディア時代に入ってきている。

美容業会の今後

日本の人口は将来1億人を下回るのではないかとされている。
少子高齢化が大きな問題になるのでは。
保健所に登録しない美容院も結構ある。
そのなかでの問題点としてあげられるのが、
昔は需要はあり、美容院件数も少なかったためチャンスもたくさんあった。
今は美容院が増え続け需要と供給が逆転してしまった。
需給ギャップの解消のために、オールドノーマルからニューノーマルへ変革が必要。
美容市場自体は下がっている、しかしサロン数は増えている。
これらは美容業界に限られていて、外食産業やコンビニエンスストアはまったく逆である。
中国やインドは人口が増えているから経済が大きくなっている。
昔は女性は家庭がライフコースだったが生活が多様化し、女性の方が稼ぐ時代になっている。
しかし、今までの提案や接客のまま変わっていない。
最近では若者はツイッターで情報をみている、ブログで情報を収集する。
テレビや新聞で偏った情報だけをいれるより、その方が効率も良く、たくさんの価値ある
情報を自分で選択できる。

変化の時代

家や車を所有するのが当たり前の時代じゃなくなっている。付加価値をつけて、モノを成長させていくことが必要。みんなが情報をシェアする、ウェブを見ずともいろいろな情報をシェアするから、受信者側が共感する。共感した後、信用できる人かどうか確認する。
起業広告は14%しか信用しないが、友達や家族だと78%の情報を信用できるという結果がでている。相互に信頼の置ける人たちの中で信頼の置ける情報がどんどん広がる。
そこに「行きたい、やってみたい」が生まれる。

客層の変化

来店する顧客エリアが格段に広がっている。ウェブを見てこの写真をつくった美容師さんのところへ行きたい。常に時代の変化に合わせて消費行動が変わってきている。
今の時代は来店したお客様（エバンジェリスト）に宣伝してもらうことが一番の効果がある。
既存のお客様を大事にすることで新規開拓、リピート率があがる。
エバンジェリスト・・・自分が信奉する製品を、他人に勧めて広めようとする人のこと。

心理学 単純接触効果

何回も接触することで人間関係を向上させられる。

単純接触をソーシャル上でやれば同じような効果が得られる。

だから、会社全体で取り組むほどの価値がある。

たとえば私の友達の店は不味い。本当は行きたくない。でも友達でよく一緒に遊びに行ったりする。だからお店にも行く。これも単純接触効果なのかもしれない。こういうことはよくあることで、あまり親しくなかった人でも Facebook や Twitter やブログでよく会話をすると、よく会っているかのように親近感がわき仲良くなれる。このように、単純接触効果は、ソーシャルを使っても行うことができる。

AIDMA から AISAS に変わった時にどうなったか

今までは広告や広告用販促物だけがアテンションするための 1 つだった。しかし今はウェブサイトが出てきて、会話のプラットフォームとしてソーシャルネットワークが出てきた。これにより、来店前に自分の友達のつぶやきなどを見て 78% を体験できる。また来店前にどんなお店かわかってしまう。

そして来店中、お客様に「Twitter でつぶやいてください」とか「ブログに載せたいので写真をとってもいいですか」と尋ねると、快く了解してくれる方が多い。Twitter やブログは見ているが書いてはいないという方が多い。書いていない人に書いて頼んでも嫌がられる。しかし写真を載せてもいいですか？と聞くと了解してくれる方は多い。そうなったときに 14% の企業広告が、お客様が出ることによって 78% に近づく。そしてより共感が出てくる。なので、来店中にもソーシャルが使える。

そして来店後、エバンジェリストの方々が「カラーの持ちが良かった」や「カットが上手かった」、「1ヶ月たっても髪が納まる」といったことをつぶやいてくれる。

また、カスタマーサービスもできる。Facebook でアンケートを取ったりプレゼントキャンペーンをやったり、自社のロイヤルカスタマーのみに発信するという事もやっている。

これが非常に喜ばれている。キャンペーンの内容はみんなに見せる。しかし対象は既存顧客のみ。既存顧客がすごく喜ばれる。今よくあるのは新規に割引があるが、既存からは高く料金を取る。これではなかなか既存のお客様から愛される美容室にはならないかもしれない。だからこそソーシャルなどを活用して、既存顧客に対してのサービスの拡充につなげていく。そうした意味でもソーシャルメディアをプラットフォームにしてブランド経験をしてもらおう。

ソーシャルをプラットフォームにする時の活用法と注意点

<注意点>

世界のスマートフォン普及率

ソーシャルやインターネットを活用して顧客サービスや顧客満足、サービスを行うのであれば、社内のスマートフォンの普及は積極的に推進した方が良い。

<活用方法>

「ソーシャルメディアを始めるにあたって何から始めればよいかわからない」とよく言われるが、何から始めるのかは各お店によって違う。何から始めるのかというのはとても深い。ではどう深いのか、まず匿名性のあるソーシャルと、匿名性ではない（実名）のソーシャルがあり、それぞれでは書く内容が変わってくる。発信しないといけない内容が変わる。なので、どんなお店かわからないのに、何から始めればよいのかを聞かれてもわからない。

例えば匿名性のあるものだと、お客様の気持ちが変わってくる。どう言うことかという、実名だからこそ「信頼」「安心」する。しかし、知っている仲だから言えないことも出てくる。実名で仲が良いと言いたくても言えないこともある。だから **Facebook** は炎上しにくい。難点としては言いたいことが言えない、聞きたいことが聞けない。

ブログなど匿名性のあるものだと、言いたいことが言え、聞きたいことが聞ける。しかしちょっとしたことからすぐに炎上してしまう場合がある。

ソーシャルメディアをセグメントする

ソーシャルグラフ・インタレストグラフ・フロー情報・アーカイブ情報がある。

- ・フロー情報（Twitter など）

今『何を思っているのか』が重要。

- ・アーカイブ情報

いつでも検索して見られるということが重要。

- ・インタレストグラフ

『What』が大事。興味、こと、悩みなど。

- ・ソーシャルグラフ

『Who』が大事。誰が言っているかが重要。

Facebook であれば、人間関係を重視した内容にすればよい。

インタレストグラフであれば、より『お客様の悩み』や『興味』『イベント』といったことを内容にすればよい。

ホームページやブログは検索されるので、アーカイブ情報に入る。では検索されるとどうなるのか。最近では検索をするとブログが上位に出てくる。なので、検索されるような内容でブログを書くと、1年前に書いたブログでも、お客様が来店する場合もある。

○これらを踏まえてのポイント

・フロー情報 (Twitter)

より共感を求める

・アーカイブ情報

キーワードは『安心』

お客様は情報を求めて検索する。なので、検索されやすいようにしなければならない。ブログなどは絶対にカテゴリーを分けなければいけない。パーマのことを書いているのであればカテゴリーを『パーマ』に、ヘアスタイルを載せていくのであればレングス毎にカテゴリーを分けるなど。または、よく読まれるようにする。リンクを使ってホームページに飛べるようにするなど。

お客様は情報を探している。そう考えたときに、自分たちのお店はどんなお客様を対象にしているのか、新規客を取りたいのか、お悩みのあるお客様を取りたいのか、例えば縮毛矯正が売りならば、縮毛矯正に関するうんちくを書き並べ、お客様に安心してもらえる情報を提供するなど。

ソーシャルに関しては使い方が変わる。なので、何を使ったらよいのかというのは、自分たちのお店が、どんなお店で、どんなものを発信したいのか、そしてそれがどんなソーシャルに合うのか、を的確に見極めて発信していく内容を間違えないことが必要。

新規を対象としたソーシャルメディア

クロスメディアはとても重要。雑誌やイベントといったものが必要になってくる。ただし、ただ単に雑誌に出ているから、芸能人やモデルが来るから、というだけでは使えない。しかし、チラシなども使ってクロスメディアをすることでどんなサロン様でも、しっかりお客様と信頼関係を築くことが出来る。

それが出来るのがホームページのソーシャル化。どういうことかという、フロー情報やアーカイブ情報をホームページやブログと連動させる。今はブログなどにもツイートボタンなどが付いている。それをするによって、共感したお客様が押してくれる。それがシェアにつながってくる。ホームページも同じように、ソーシャルメディア (Twitter や Facebook) のソーシャルプラグインというものを実装していくことが必要。そうすることによってホームページ上でも、つぶやきなどがつぶやいてくれた人の写真入りで、タイムラインで表示され、共感を呼ぶことが出来る。ホームページ上でも 14%から 78%に近づけていくことが出来る。そう言ったことを戦略的に行っていかなければいけない。

もちろんやらなければならないことはそれだけではなく、すべてのコンテンツをソーシャル化しなければいけない。

重要なのは、出来る限りホームページをソーシャルメディアと連動させること。そうする

ことによって、エバンジェリストになってくれそうなお客様に対して、より簡単に自分たちのお店のことを宣伝してもらえるように準備できる。

地域密着型サロンの有効政策

<チラシとウェブの連動>

例えば過去に評判が良かったブログの記事を、そのままチラシに載せる。そして記事の横に『ブログはこちら』『ホームページはこちら』と書いておく。そうするとチラシを見てももらえる。そしてホームページを見てももらえるとなぜか行きたくなる。

ブログはブログ、チラシはチラシ、ホームページはホームページ、と分けるのではなく、クロスメディアすることが大事。

<Facebook のファンページを作る>

『パーマ』や『カラー』などのファンページを作ることで、お店を知らない人にも見ってもらえ、知ってもらえることができる。

ホームページのアクセス解析をした場合、ほとんどの場合お店の名前がキーワードの上位にあることが多い。これは元々お店を知っている人がアクセスしたという証拠。それでは新規集客につながらない。いかにお店のことを知らない人がホームページを見に来るか、これが重要。それを考えると、アクセス解析をした時のキーワードは、店名以外のもの。Facebook も同じで、店名以外の Facebook ページで、まずお店のことを認知してもらうことが必要。Facebook 以外にも mixi や Google+ など、様々なソーシャルメディアで行うことも大事。なぜなら Facebook をやっていない人や、Google+ だけを利用している人もいるから。オーナー様の中には面倒くさいからブログしかやらない、という方もいる。しかしそれはお店側の問題であって、お客様には関係のないこと。なので、それでは顧客満足にはつながらない。やはり技術職でありサービス業であるならば、顧客満足を上げるように考えなければならない。

<ソーシャルメディアはすごいメディア>

フォーサイスグループでは Facebook ページを約 40 ページ運営している。そのうちの 1 つの Facebook ページでの、3 月時点でのインサイトを見ると、1 ヶ月に約 1 万 2 千人が 1 つの Facebook ページを見ている。これを 40 ページで考えると、1 ヶ月で約 40 万人の人が見ていることになる。重複でみている人もいるので、半分で考えても約 20 万人以上の人が見ていることになる。今『赤文字』と呼ばれている雑誌で、20 万部売れている雑誌はないのでこれは驚異的な数字である。しかも無料でできている。さらに Facebook は AISAS、SIPS から生まれてくるものなので、14% から 78% の限りなく間ぐらいの驚異のある認知度である。

重要なのはいかに消費者行動モデルを理解して、顧客満足を得られるように考えていくこと。

最後に新しいビューティーポータルサイトとソーシャルの融合を1つ紹介。

それは『楽天サロン』である。今全国の50万人以上が楽天市場の会員である。

楽天ポイントを何で使いたいアンケートを取ったところ、美容室で使いたいという女性が全国で500万人いる。これは大きなチャンス。こういったものも今後利用していてもよいのではないか。

最後に

近年、スタイリストの指名率がなかなか上がらない。若いスタイリストがなかなか育たないなどいろいろな悩みがあるが、今回のお話の中でどういった事があったか。オールドノーマルからニューノーマルへ、時代は大きく変わってきた。本当に若いスタッフ達だけが情けないのか、頑張りが足りないのか。もしかしたら違うのかもしれない。やはり昔と今とでは時代が違うのである。オールドノーマルと同じような教育や戦略をやっていて良いのかと考えたときそれは違う。やはり今の若いスタイリストの方々が活躍できるような美容室を作っていく事が、自分たちの責任なのではないかと考える。今後経済がどんどん右肩上がりになることもないであろうし、人口も減少していくという中で、今後この美容業界で勝ち残っていくためには、もちろん若いスタイリスト達の伸び率は重要ではあるが、それ以上に経営者の戦略ミス、判断ミス、こういったものが足を引っ張る可能性があるのではないかと思う。是非今回のセミナーを通じて、少しでも共感できる部分があれば、これからは全社的プロジェクトとしてICT、ソーシャルの戦略、又は撮影、これに取り組んでもらって、今回のテーマ「新進化論」でもあるように、変化できる美容室経営を目指してみてもどうかと考える。

以上