

ソーシャルネットワーク上におけるファン獲得戦略について

大淀川学習館
主事 勝家 伸男

【要 約】

SNS 上で「いいね！」を行って大淀川学習館の存在を認知したユーザーを、「ファン」「推奨者」へ誘導するプロセスを実現するには長期的な取り組みの実践が必要である。

実践にあたっては、従来のような広報の手法を導入しても、SNS 利用者との間に乖離が生じ、良好なコミュニケーションを生むことができない。

担当職員が SNS の性質について知見を深め、最適な発信と利用者の反応分析を継続することが、ファン獲得戦略に重要な作業フローである。

はじめに

近年急速に拡大したソーシャルネットワーキングサービス（以下 SNS）は、商業行為だけでなく自治体や住民サービスの分野にも浸透した。これらの SNS 上のアカウントは、最早公式ホームページと同等に扱われ、ブランドイメージの形成に強い影響力を持つようになってきている。

Facebook や Twitter 等、特色のあるサービスが次々と登場し、日々そのあり方は変容している。

自治体同様に、公共施設運営においても SNS を「導入することが当たり前」の状況が訪れた現在では、利用者数において、施設間で一見穏やかながら、実際は熾烈な競争が行われているといえる。

日進月歩で変化する SNS の展開において、数多ある施設の中から、発信者として勝ち得ていくにはどのような戦略が求められるのかを検討することが重要である。

こうした背景から、宮崎文化振興協会においても各施設が取得している SNS アカウントを、最大限に活用し戦略的にファンと利用者を獲得していく手法について分析と今後の方向性を見出した。

第 1 章 SNS の現況分析

1-1 SNS の概要

本章では、比較的新しい考え方である SNS について、その概要やサービスについて整理を行う。

SNS とはソーシャルメディアのひとつである。総務省による「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究」から引用すると、ソーシャルメディアとは、大量の情報を一方向で発信するマスメディアに対し、主にインターネットを用いて利用者が情報を発信し、発信された情報に対して人と人、人とモノとの相互のコミュニケーションを促進する仕組みを有する WEB サービスを指す。¹⁾

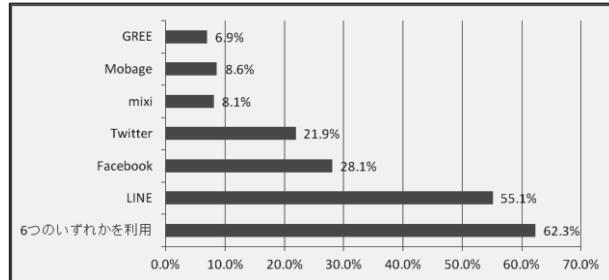
Facebook に代表される SNS は、インターネット上で個人間の交流を支援するサービスである。平成 23 年に行われた上記の調査研究では、「インターネットで友人を紹介しあって個人間の交流を支援するサービス」と述べられている。サービスの会員は自身のプロフィール、日記、知人・友人関係等を公開できるほか、SNS 上での知人・友人等の日記、投稿等を閲覧したり、コメントしたりメッセージを送ったりすることができる。¹⁾ 知人や同僚といった現実の人間関係を基盤にし、新たな人間関係を構築することもできる。趣味や関心分野に沿ったコミュニティを構築できることも特徴である。

この概念を基本として利用者のライフスタイルに沿った様々な SNS が次々と登場している。

1-2 SNS の利用実態

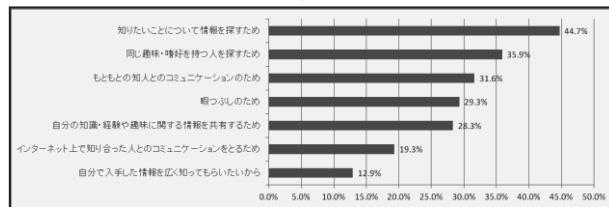
世界最大の SNS である Facebook は 2006 年の開始以降 13.5 億人の会員数を抱えるほどに拡大し、日本においても国民の 19% である 2,400 万人がこのサービスを利用している。²⁾ だがその Facebook でも近年は減少傾向も指摘されており、盛衰の活発なサービス分野である。³⁾

表 1 主なソーシャルメディアの利用率



- 1) 「平成 26 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」の一部を改変
- 2) 全年代 1,500 人に調査

表 2 ソーシャルメディアの利用目的



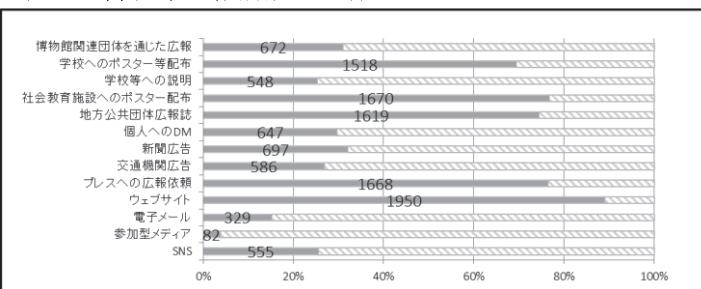
- 1) 「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究」より引用
- 2) 総務省情報通信国際戦略局が 1,361 人に調査

MMD 研究所の 2014 年の調査では LINE の利用目的は友人や家族との「連絡手段」が中心であり、Twitter は「情報収集」、Facebook は「近況報告」と「写真共有」が主となっている。⁵⁾

第 2 章 施設運営への SNS 活用

2-1 広報手段としての SNS

表 3 博物館広報活動の内容



- 1) 「平成 25 年博物館総合調査」より引用
- 2) 対象は 4,045 館のうち回答があった 2,258 館

本章では施設運営に SNS がどのように活用できるのかを述べる。

1 章で述べた個人利用に加え、企業によるプランディングや消費者とのコミュニケーションにも SNS は活用されている。

総務省の「平成 26 年度通信利用動向調査」によれば、金融・保険業やサービス業、卸売・小売業を中心に、インターネットを利用している企業の 18% がソーシャルメディアを活用し年々増加している。目的は「商品や催物の紹介、宣伝」・「定期的な情報の提供」が中心となっている。⁶⁾

自治体や博物館等の公共施設でも同様で、自治体では佐賀県の武雄市が 2011 年にインターネット

の公式ページを Facebook に完全移行し、住民サービスの向上に寄与している。全国各地で SNS を公聴や災害対策に活用する動きがある。

博物館では入館者増の取り組みとして広報が欠かせない。表 3 の日本学術振興会が行った調査では、回答を行った館のうち 25.6% が SNS で広報活動を行っていると回答している。

同調査では、動物園、水族館、植物園、これらの機能を併せ持った動植物のような、集客力を持った施設で SNS 広報の実施率が高かったことが報告されている。⁷⁾

しかし広報活動の内「SNS が最も効果があった」と回答した館は 0.3% となっており、プレスリリースや広報誌、ウェブサイトに大きく及ばず、メインの広報手段とは認識されていない。

2-2 SNS 活用についての仮説

広報手段の内、SNS を利用することのメリットは 3 つが考えられる。

まずに金銭的・時間的なコストを抑えられる。ウェブサイトの構築や管理には外部委託や人材確保等を要するが、既存の SNS を使えば、顧客と接点を持つことが容易になり、低成本で実現できる。ただしサービス内での閲覧数増加の為の広告投資等はその限りではない。

次に情報の拡散を利用できるという点である。SNS には利用者間でネットワークがすでに構築されている。この関係に沿って、館の情報や理念を広く伝播させることができる。

最後に、情報発信についてリアクションが得られる為、双方向のコミュニケーションが発生し、利用者の反応を通して、潜在的なニーズを探ることも可能だ。

こうした利点があり、社会への広まりとともに広報手段として存在感を増しているにも関わらず、広報手段として有効性を前節のように博物館施設が低く感じているのはなぜか仮設を立てた。

【仮説】SNS は利用者との関係構築ツールである

これまで述べてきたように、SNS は各個人が自らの関心領域やライフスタイルに沿って、コミュニケーションや問題解消を目的に利用するサービスである。その空間に従来の広報手法を持ち込むことに限界があり、SNS の効果を実感できないのかも知れない。

広報手段としての側面だけではなく、コミュニケーションを行いながら施設と利用者との関係を構築していくツールとして SNS が機能するのではないか。

第3章 効果的な Facebook 発信手法

3-1 大淀川学習館 Facebook の投稿とリーチ分析

前章で述べた仮説を基に本章では、本館が広報手段として利用している Facebook を題材に、効果的な発信手法について述べる。

本館のページは現在 611 人のユーザーから「いいね！」を獲得している。（2015/12/31 時点）ユーザーは企業や団体のページに「いいね！」を行うことで、ページの発信情報を得ることができる。

ユーザーの内訳は 20 代から 30 代の女性が多く、その内宮崎市内のユーザーは 260 人ほどである。

表 4 は 2015 年 4 月 1 日から 12 月 31 日までに当館が行った投稿に対しての、リーチをまとめたものである。Facebook 上のリーチとは、投稿を見たユーザーの数を指す。（いいね！の数とは別）

ここから 3 つのことがわかった。

まず行事参加募集のような、施設が情報発信を行う際に一般的な内容の数値が、全体的に低くなっていることである。多く閲覧されているのは、流域の名勝や、七夕やクリスマスといった季節感のある話題、子ども達を中心とした利用者の表情をメインとした投稿である。

次に、最も多く投稿した生物の話題の数値が低いことがわかる。生物の種別で見ると水生生物や植物についての投稿は比較的高いリーチを記録しているが、昆虫は平均して低いリーチにある。

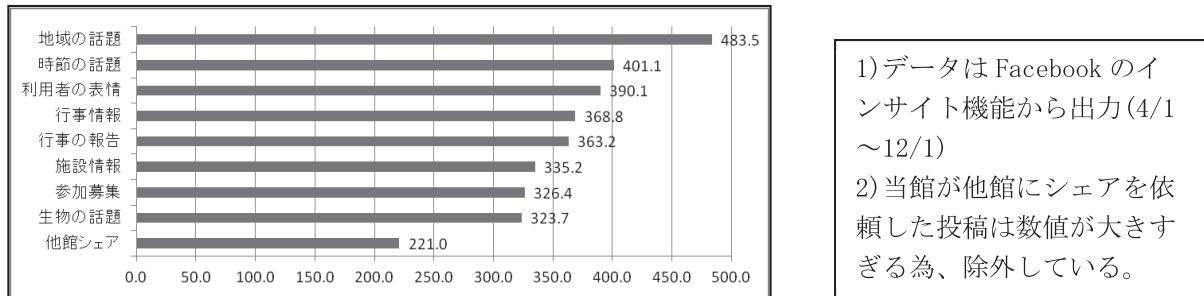
だが、調査期間中の全投稿の中で最大の閲覧を獲得したのは、アリに擬態したホソヘリカメムシの

幼虫を紹介したものであり、内容によって大きくばらつきがあることもわかる。

最後に、他館の情報をシェアした際、投稿のリーチが低くなっていることだ。これは当館と性質が異なるテーマの投稿について、ユーザーの関心が薄いことが起因しているのかも知れない。

表4 当館Facebookページ投稿内容別リーチ獲得数 ※棒グラフは内容別に平均獲得数を表示

	施設情報	行事情報	行事の報告	生物の話題	参加募集	他館シェア	時節の話題	地域の話題	利用者の表情
投稿数	5	11	34	56	13	29	9	4	9
平均	335.2	368.8	363.2	323.7	326.4	221.0	401.1	483.5	390.1
最小値	147	118	209	167	231	144	132	272	270
最大値	449	584	575	734	505	342	674	692	492



- 1)データはFacebookのインサイト機能から出力(4/1～12/1)
- 2)当館が他館にシェアを依頼した投稿は数値が大きすぎる為、除外している。

「いいね！」を行った時点でユーザーは当館に一定の関心を持っているので、行事情報のような公式サイトで分かることより、Facebookだけで見ることのできる独自性が求められると予想される。

また、Facebookページへの投稿はユーザーのニュースフィードに、他のページや友人の情報と混在して表示される為、時系列や整理された情報を発信するには適していないことからも、行事や施設情報の掲載は、発信者・受信者共にメリットが大きくないことが分かる。

3-2 施設のファンをつくる投稿

2-2で仮説として述べたように、SNSが利用者との良好な関係を構築するツールだと捉えた場合、日々の投稿は、利用者との関係を良好にする主要な手段である。

本節では、斎藤哲氏によるFacebook運用の実践書を引用し、有効な投稿手法について3つの点から述べるが、Facebookは日々仕様が変更される為、執筆時点での内容となることに留意されたい。⁸⁾

正確な仕組みは非公開だがFacebook社は「エッジランク」と呼ばれる独自のアルゴリズムで、全ての投稿に優先順位を付け、ユーザーのニュースフィードに表示している。言い換えれば、行った全ての投稿が全員に届いていると限らないのである。

エッジランクの構成要素は3つある。

第一に「親密度」である。「いいね！」をして間もない、または頻繁に「いいね！」やコメントを行う等、ユーザーとそのページの関係性が評価された結果となる。

次に「重要度」で、ある投稿に自分以外のユーザーから多くの「いいね！」がついている場合、Facebookがそのユーザーにとって興味関心があると推測して、優先的に表示する場合がある。

最後に「経過時間」である。当然ながら、投稿して間が無い投稿ほど表示されやすい。

これらの要素を考慮し高いエッジランクを維持する為、以下の3つに留意して投稿していく。

まず、投稿の内容に関心を払う。ユーザーに対しての調査で、「いいね！」を行う理由として高かったのは、プレゼントやキャンペーンの参加を除いて、「Facebookページでしか手に入らない情報を知ることができる」であった。⁹⁾一般的な内容を避け、独自性の高い投稿内容を目指したい。

また、テキストのみではなく写真を伴った投稿の方が、「いいね！」やシェアを集めやすいことが判明している。¹⁰⁾写真の芸術性や撮影技術のみを重視せず、先に述べたように独自性の高い写真を掲載することが有効である。

最後に、ページに対する客観的な評価を行うことである。前章の表4のように投稿別に数値化し、どのような投稿が注目されたのかについて検証することが有効だ。評価の基準は投稿の内容だけでは

く、平日/休日・曜日・時間帯等の要素も関連させ、注目された投稿がどのような状況で行われたものかをチェックする。インサイトの情報から居住地、年齢、性別等主なユーザー属性を推察して、より対象に届きやすいような投稿を行う。

例えば当館においては、「20代から30代の宮崎市在住の女性ユーザー」が多数を占めている。当館の性質から考えれば、乳幼児から小学生の子どもを持つ保護者と考えるのが妥当である。このユーザー属性を感覚的に推察せず、インサイトの分析を根拠に設定し、運営に反映していきたい。

単なる数値的な結果を追及せず、どんなユーザーとどのように良質にコミュニケーションをとっていけばよいかを検討していくことがSNSの利用に重要な姿勢である。

Facebook社は2012年にマーケティング担当者向けカンファレンスで、情報が氾濫する現在、企業が頻繁かつ軽量なインタラクション「Frequency Light Interaction」を繰り返すことで消費者との親密な交流が生まれると述べた。¹⁰⁾企業マーケティング分野では短期に強力な話題を提供したりキャンペーンを行ったりするのではなく、顧客に寄り添い中長期に情緒的関係作りを行っていく「Always On」という考え方方が広まっている。¹¹⁾

SNSを使ってファンを獲得していくには、慎重に内容を検討し投稿、得たユーザーの反応を分析し、そして次回の投稿に反映するという作業を長期的に繰り返し行う必要がある。

図1 ラダー・オブ・エンゲージメントの例

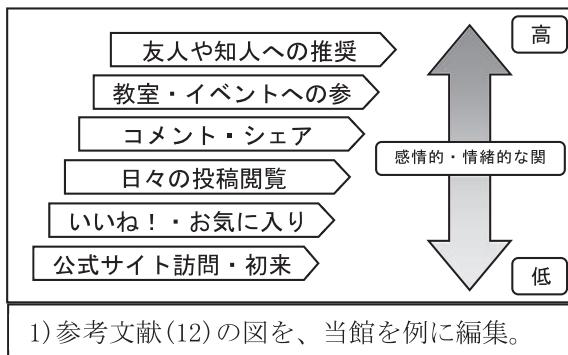


図1で「ラダー・オブ・エンゲージメント」(かかわり方のはしご)と呼ばれる、一般消費財のマーケティングの考え方を、当館のファン獲得に置き換えて表現した。来館したことが無いような当館と関与の低い層へ、Facebookのようなまず気軽に関わりあうことのできる機会を用意して、はしごを上るように距離感を縮め、最終的には友人や知人への推奨者に導くフローを表現した。

3-3 当館のFacebook実践分析

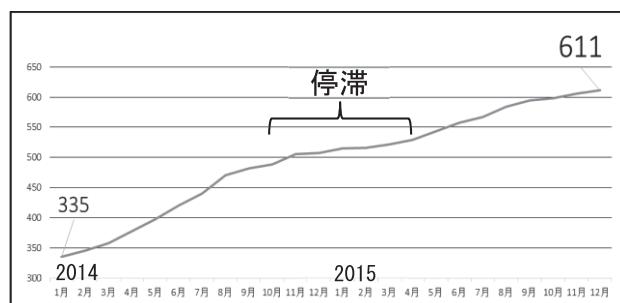
2013年に123件であった当館Facebookの「いいね！」は、現在600件を超えるまで増加した。2013年春季まで当館ページの更新を振り返ると、内容は公式ブログの更新情報や行事参加募集が主であり、前節で述べたようにfacebookユーザーの期待に応えるものではなく、「いいね！」の数は不調で、2012年11月の開設以降伸び悩みが見られた。

この問題について2014年度から館内で検討を行い、投稿の頻度を上げることと、日々変化する生物の様子や、子育て世代が展示や行事を楽しむ様子をメインに投稿する方針に転換した。

また公式Facebookの存在をブログツールやプレスリリース、館内の掲示物でアピールすることで、少しずつ日々の投稿に対する「いいね！」獲得数が向上してきた。

表5は2014年から2015年の、当館の「いいね！」獲得数推移である。初夏から数値の伸び幅が上がり、秋季から冬季にかけて上昇が停滞している。

表5 当館Facebook 「いいね！」推移



これは春季から夏季にかけて実施しているザリガニやカブトムシをテーマにした企画展への集中的な来場が獲得に繋がったことを示している。

この期間は投稿の「いいね！」獲得数も上昇する傾向にあり、話題性とともにエッジランクが上昇し、多くの利用者が当館ページを閲覧した期間であったと考えられる。

投稿の頻度を1日2回ペースで継続するこ

とをテストしたが、閲覧が分散しリーチが下がる傾向にあった為、適切な間隔を取る方針に変更するなど、日々改善を行っている。

Facebook のリーチ増加に伴い、閲覧をきっかけとした来館やマスコミの取材、また他施設との交流など、様々な好影響が施設の運営に及んでいる。

こうした継続的な当館の取り組みは、3-2で述べた SNS の効果的な活用と一致する。また、達成された利用者との良好な関係は、2-2で述べた仮説の裏付けとなるものである。

Facebook の運営は、投稿内容の源泉があつてこそ、効率的に行うことができる。

館員間のコミュニケーションと情報共有を重視し、生物の飼育や主催事業の充実、日々の利用者とのふれあいが連携することで、ユーザーとの良好な関係づくりが達成される。

おわりに

SNS は開かれた広報手段として、万能のように取り扱われることが多い。

しかし Facebook が、創業者が大学在籍中に学生同士の交流を目的に設立した会員制・招待制のサービスであったことからも分かることおり、本来 SNS は「閉じた場」であった。

施設を広く発信していく手段としては、マスコミや配布している印刷物が依然強い力を持つ。

近年、マーケティングでは顧客と共に価値を創造する「価値共創」というキーワードが提唱されるようになってきた。当館のような自然・教育・文化に関する施設こそ、ユーザーが思わず共有したくなる体験やストーリーを提供できる源泉を豊富に持ち、様々な価値を提供できる存在である。

この点を普遍的なものとし、SNS 上で利用者とのコミュニケーションを継続し、長期的に良好な関係を構築していくことで施設の価値を高めることができる。

引用文献・参考文献・参考資料リスト

- 1) 総務省 情報通信国際戦略局、「次世代 I C T 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究」
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link/link03_h23.html (2016 年 1 月 30 日)
- 2) 株式会社セレージャテクノロジー、「プレスリリース/ニュース」
<http://www.cereja.co.jp/press/> (2016 年 1 月 30 日)
- 3) MMD 研究所、「調査データ」 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1512.html (2016 年 1 月 30 日)
- 4) 総務省 情報通信政策研究所、「平成 26 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」の公表 http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000028.html (2016 年 1 月 30 日)
- 5) MMD 研究所、「調査データ」 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1324.html (2016 年 1 月 30 日)
- 6) 総務省、「平成 26 年通信利用動向調査」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html> (2016 年 1 月 30 日)
- 7) 日本学術振興会、「平成 25 年博物館総合調査」
<http://www.museum-census.jp/data2014/> (2016 年 1 月 30 日)
- 8) 斎藤哲、翔泳社、「Facebook マーケティング 値値ある「いいね！」を集める心得と手法」 2014 114-132
- 9) 同書 123
- 10) ソーシャルメディアマーケティングラボ、「【fMC Tokyo 2012 レポート】Facebook が目指すマーケティングの本質とは？(3)」
<http://smmlab.jp/?p=6364> (2016 年 1 月 30 日)
- 11) 本田哲也・池田紀行、アスキー・メディアワークス、「ソーシャルインフルエンス 戰略 PR × ソーシャルメディアの設計図」2012 152
- 12) 同書 87