

SNSを活用した広報

公式チャンネルは動画置き場？

新たなアプローチで母集団形成

デジタル化の進展によりメディアの在り方が多様化する中、企業活動におけるSNS(交流サイト)の重要性が増している。ゼネコンなど建設関連企業も公式チャンネルを開設する動きが広がっているが、成果を上げる企業は少ない。ユーザー運用のコンサルティングを手がけるエビリー(東京都渋谷区)の中川恵介社長は「公式チャンネルがただの動画置き場になっているケースは多い」と指摘する。一方、採用活動で実績を上げる企業も出てきているという。中川氏へのインタビューを通して、SNS活用のヒントを探った。



エビリー社長
中川 恵介氏

同社は企画、制作、配信、分析といった動画事業の川上から川下までを一貫して提供しており「SaaS事業」「Solution事業」の二事業を主に展開している。

こうした事業を展開する中で開発したユーザーのデータ分析ツール『kamui tracker(カムイトラッカー)』は、大手企業を含めてさまざまな業種の企業が動画マーケティングの判断指標として活用している。質・量ともに国内一のサービス」と中川氏は胸を張る。

テレビの視聴率のような動画市場データを可視化して分析するツールで、「登録者数1000人以上の国内ユーザーチャンネル情報をほぼ網羅している。質・量ともに国内一のサービス」と中川氏は胸を張る。

「インターネットとスマートフォン」の普及によって、消費者の行動パターンは大きく変わった」と中川氏。総務省の調査によると、平日の主なメディア利用時間は、2020年にインターネットの使用割合が全ての年代でテレビ視聴を越えた。

SNSを含めてインターネットメディアの勢いが増す中、特にYouTubeの存在感が増している。国内では7000万人以上が月に1回は見るなど視聴者数は拡大。さらに40歳代以上のシニア層の視聴者数も「最近、大きく伸びている」というのだ。「若い世代は当たり前のように、シニア層の増加により、性別年代問わず全世代が利用するメディアに変貌した」

消費行動も変化

メディアへの接し方の変化は消費行動にも影響を及ぼしている。BtoCの市場を念頭に、消費者の認知・注意がテレビからSNSに変わ



SNS活用のヒント探る

同社は、自社のコンサルティングによりチャンネル登録者数1万人をコミットできるというが、「単に登録者数が多いだけでは良いというものではない。何の目的で、誰に向けて番組を作成するかが重要だ」と語り、ブレないコンセプトづくりを重視している。

顧客を「ファン」に

企業の公式チャンネルは、マコボレトコミュニケーションプラットフォームの広告メタデータ「の主に三つのパターンに分けることができる。SNSを重視する各企業はそれぞれの目的に向けてユーザー用のさまざまな番組制作、支援している。

中川氏が興味深い事例として紹介するのは、ある大手自動車メーカーの取り組みだ。このメーカーはオウンドメディアとしてYouTubeにも多くの資金を投入しているが、同社は不祥事に関する謝罪会見を中継し、さらにその番組のコメント機能を誰でも書き込めるようにした。

謝罪会見を中継する事例はあるが、コメント機能をオープンにする事例は極めて珍しかったという。書き込まれたコメントの「ポジティブ」「ネガティブ」を判定できるカムイトラッカーを使って独自に調査した結果、四分の三はポジティブだったという。

「この結果は衝撃的だった」と中川氏。一部が切り取られる従来のメディアではこうした結果にはならなかったと推察する。「顧客と直接コミュニケーションを取れるSNSは、顧客をファンに変えるマーケティングを行う上で非常に有用なツールになる」と改めて確信した。

採用活動で成果

とはいえ、YouTubeの活用はどちらかというとBtoCの企業による取り組みが多い。しかしそうと決めつけるのは早いかもしれない。ゼネコンを含めたBtoB企業にとっても価値のあるメディアになり得るといえるのだ。

中川氏は「建設関連企業がまず取り組むべきは採用活動への利用だろう。全産業で人手不足が課題となる中、YouTubeを活用して採用広報に力を入れ、成功する企業が増えている」と明かす。

同社がコンサルティングを手がけた

福祉施設運営会社の事例は目を引く。同運営会社は急成長しており、年間約800人の介護士、看護師を採用する必要があったが、従来の就活サイトなどを使った採用活動では限界があった。

そこでYouTubeを活用した。市場で伸びている採用向け動画を分析し、「会社が発信したいメッセージではなく求職者が見たいコンテンツを意識した動画作りを取り組んだ」と語る。求職者のニーズを理解してテーマを設定。上司・部下の対談などの社員の出演や、実際に働く場所での撮影により職場のリアルな雰囲気追求した。

その結果、チャンネル登録者数は6倍の約2400人、平均再生数は10倍の約4万回へと大幅に増加し、目的としたい採用ページへの遷移数は1カ月当たり500回を獲得した。同時に内定辞退数も減少したという。

同じくコンサルティングを実施した建設コンサルタンツ会社の事例では、YouTubeの運用を通じて学生への認知拡大に成功した。特に理系や土木関連の学部学生に対してYouTube広告を展開し、母集団ターゲットへのリーチが10倍に増加した。

こうした実績を踏まえ、「共通して言えることは従来のアプローチではなく、SNSを使うことで母集団形成の結果を出せるほか、内定辞退率も改善する」と語る。

他方、採用活動のメインターゲットとなる学生の行動変容もある。情報収集にSNSを使うケースが増えており、YouTubeなどの運用は今後採用活動の必要条件になるとみている。

SNS発信が当たり前前に

BtoB企業は、エンドユーザーの声を直接知るツールとして利用する事例もあるという。「例えば開発した商品について、エンドユーザーの評価やニーズをSNSを介して直接知ることなどで商品開発に生かすなどの展開もある。SNSはまだまだまだ多くの可能性を秘めている」と語る。

中川氏は企業広報でSNSの活用は必要不可欠であると強調する。その上で「社外だけではなく、社内も含めた全てをSNSで発信することが当たり前になる時代が到来するだろう」と未来を予測する。こうした未来像に向け、今後も企業のSNS活用支援に力を入れたい。

SNS普及による消費者の行動 (エビリー提供)

