

売上アップにつながるソーシャルメディアマーケティング ～成功のポイントは UGC (ユーザー生成コンテンツ)～

株式会社ホットリンク CMO 兼 IS 責任者
いいたか ゆうた



目 次

概要	1
はじめに	1
1. 変わりゆくマーケティングと SNS.....	2
(1) SNS の影響力が増大	2
(2) ペイドメディアを取り巻く環境の変化	2
(3) 企業の SNS がうまくいかない 4 つの原因	3
2. SNS を中心としたデジタルマーケティングの考え方	3
(1) 企業のデジタルマーケティングの課題	4
(2) ソーシャルメディア時代に求められる考え方	6
3. UGC の力.....	6
(1) UGC の重要性	6
(2) UGC が出る文脈.....	6
4. 情報伝播は「1 対 n」から「N 対 n」へ	7
(1) 企業のゴールは SNS のアカウント運用ではない.....	7
(2) 「誰もがメディア」の時代：「N 対 n」の情報伝播の重要性.....	7
5. UGC、指名検索、売上の関係.....	8
(1) クチコミが売り上げにつながる仕組み	8
(2) 企業に応じた施策	10
6. SNS を活用して購買までつなげるポイント	11
(1) SNS 時代の行動購買プロセス：ULSSAS	11
(2) SNS を購買につなげるポイント	11
(3) 事例紹介：ULSSAS の成功事例	13
おわりに	14

概要

パーソナルメディアの登場により、情報伝搬は「1対n」から「N対n」へと変化し、アールドメディアに脚光が集まっている。SNSマーケティングの目的はアカウント運用ではなく、UGC創出によるアールドメディア活用によって売上を伸ばすことだ。SNSマーケティングの方針はUGC/指名検索ありなしの「3枚おろし」で分類できる。ソーシャルメディア時代に重要なことは、良い商品・サービスを創ることである。SNS時代においては、消費者が良いモノを瞬時に判断し、投稿するため、「誰の」「何を」「どのように解決する」商品なのか？をわかりやすく表現し広めることが重要だ。このためのUGC活用フレームワークがULSSASであり、ULSSASをまわすマーケティングへの転換が求められている。

はじめに

まずは自己、および株式会社ホットリンク（以下 ホットリンク）について紹介する。

2011年にホットリンクに入社し、現在は執行役員としてCMOおよびIS責任者を務める。クライアント企業のSNSマーケティングのコンサルティングを行い、著書も出版している。第5刷となった著書『僕らはSNSでモノを買う』は、本講演の理解を深める参考書としても有用である。

ホットリンクのビジョンは、「ソーシャルメディアマーケティングにスタンダードを創る」である。特に、企業がコントロールできないアールドメディア（ブログ、SNS、クチコミサイト、ニュース記事など、検索サイトでヒットし、たどりつくことができる情報源）に特化している点が競合他社と異なる。データ収集、解析・分析、戦略・企画立案、施策実施、効果検証までをワンストップで実現する、データドリブンなソーシャルメディアマーケティング支援により、成果につながるSNS活用のサポートを実施している。SNS上のビッグデータ（ソーシャルビッグデータ）を把握することで、TV放映よりも早く流行をキャッチし、企業の戦略に活かすことができる。また、R&D部での社内研究（流行やSNSでの拡散現象に関する研究、SNSデータ解析技術の蓄積など）が活発な点が強みであり、各種メディア（MarkeZine、MarketingNative®など）にも取り上げられている。

本講演は、外的要因から現状をとらえたうえで、UGCに着目し、SNSの有用性について事例を交えて紹介する。

1. 変わりゆくマーケティングと SNS

ここでは、マーケティングにかかわる SNS などの現状を解説する。

（1）SNS の影響力が増大

① SNS 利用者が増加中

SNS 利用者（アクティブユーザー）数は、コロナ禍を経てさらに増加し 5,000 万人（LINE を含むと 8,000 万人）を超えるといわれている。

また、クチコミサイトを含め、商品購入時にソーシャルメディアを参考にする人は、商品を購入する際にインターネットメディアを参考にする人の 9 割以上を占める。（対象：女性）

出典：ICT 総研『2016 年度 SNS 利用動向に関する調査』

本講演でいう「ソーシャルメディア」とは、クチコミサイト・掲示板・SNS などを含む「人々書き込む」幅広いメディアを指し、SNS（Instagram などのソーシャルネットワークサービス、プラットフォーム）とは意味を異にする。

② SNS を取り巻く環境の変化

購買前のタッチポイント（＝購入のきっかけ）が SNS になりつつある。SNS 利用者の 65% が、SNS をきっかけに購買やイベント参加をしたことがあると回答した。中でも、友人・知人や芸能人・著名人のおすすめ投稿が購入を後押しするようである。

出典：トレンドーズ

消費行動においては、Google 検索（有識者に聞くような感覚）から SNS 検索（リアルなユーザーの声、タイムラインを見ることで評判を確かめる行動）へと変化している。特に購買への影響力が強いのが Instagram（ハッシュタグ検索）で、Google より強力といわれる。

（2）ペイドメディアを取り巻く環境の変化

検索連動型広告、SNS 広告、リターゲティング、有料記事などを総称して、ペイドメディアという。ペイドメディアを取り巻く環境が大きく変化している。

① 個人データ保護規制の波

GDPR（General Data Protection Regulation：EU 一般データ保護規則）の制定を受け、欧州を皮切りに各国で規制が始まっている。Google が Cookie（サイト訪問者情報）の第三者への提供をやめるなど、今後もこの流れは強まると考えられ、アドテク（インターネット広告技術）環境は大きく変わるだろう。

一方で、クチコミは顧客がわざわざ記入してくれているものであり、唯一規制が入らない情報である。この意味でも SNS の意義が今後大きくなるはずである。