

このコーナーでは、連携組織の活性化に意欲的に取り組む県内の組合事例等をご紹介します！

## 事業の概要

|           |                                          |                 |     |                          |
|-----------|------------------------------------------|-----------------|-----|--------------------------|
| 補 助 事 業 名 | 平成25年度連携組織活性化研究会                         |                 |     |                          |
| 対 象 組 合 等 | 千葉オートバイ事業協同組合                            |                 |     |                          |
|           | ▼組合データ                                   |                 |     |                          |
|           | 理 事 長                                    | 土居 光夫           | 住 所 | 船橋市宮本 1-21-8-601         |
|           | 設 立                                      | 平成 15 年 11 月    | 業 種 | 二輪自動車小売業<br>(原動機付自転車を含む) |
|           | 組 合 員                                    | 82人 (平成25年6月現在) |     |                          |
| テ ー マ     | 事業承継を成功させるための今後の組合活動について～ IT 活用能力向上について～ |                 |     |                          |
| 担 当 部 署   | 千葉県中小企業団体中央会 商業連携支援部 (TEL 043-306-3284)  |                 |     |                          |
| 専 門 家     | ユア・ブレイン(有) 代表 飛田 宏紀 (ITコーディネータ)          |                 |     |                          |

### 背景と目的

千葉オートバイ事業協同組合様より、Facebook活用についての講演依頼を受けました。2輪車業界全体では、1980年ごろをピークにして、販売台数はかなりの落ち込みを見せています(原付で200万台弱→24万台程度、それ以外が40万台→15万台)。また、各販売店では事業承継も業務課題であり、二代目、三代目が販売店としてやっていけるようになることも急務です。

そうした中で、近年着目されているSNSの活用ということで今回はお話をさせていただきました。

### 顧客とのつながりづくり

どのビジネスでも同様ですが、どうしても新規顧客への販売に目が行きがちで、既存のお客様へのPRやつながりづくりが足りません。携帯電話会社の乗り換えサービスに始まり、保険などでも、一度契約をした顧客にはあまり連絡もせず、サービスも行わずに、新規客のみを追い求める傾向があり

ます。ですが、本来の売上というのは、単価×客数×頻度なので、再来店(再契約)のお客様＝既存客を大事にしていくべきです。

新規の契約については、「どんなお店・従業員かわからない」「サービスは満足できるかわからない?」などの不安を持っています。それが既存のお客様では、「初めての不安」という心理的な障壁が外れているので、本来は再来店するものです。再来店しないということは、そのつながりの作り方に問題があると言えます。

つながりの作り方としては、購入者への翌日お礼ハガキ、1週間後に購入商品についてのお伺い、21日後に、思わぬプレゼントの送付を行い、購入したことへの印象付けを行うことから始まり、その後の定期的なコミュニケーションが欠かせません。

定期的なコミュニケーションとしてのDMが、自賠責保険満期のお知らせだけでは、コミュニケーションとは言えません。販売店での取り組みや、点検整備、3か月に一回の空気圧チェック無料などなど考えればたくさんあります。その中の一つとしてSNS活用を

あげることができます。

## SNS (Facebook)

### ① SNS (Facebook) とは

SNS (ソーシャルネットワーク・キングサービス) とは、人と人とのつながりやコミュニケーションをサポートするツールです。友人間や、趣味・嗜好を同じにするグループ、地域での情報共有などができます。

機能としては、写真や文章の掲示・公開(全部公開/グループ内のみ公開)、個別のメッセージやりとり、公開記事のシェア(いい記事を見つけたので、自分の友達にそれをお知らせする機能)などがあります。特にFacebookについては、実名登録や写真付きでの登録を前提としているため、匿名性がなく、本来の知り合い同士での情報のやりとりがやりやすくなっています。

### ② Facebook 利用の手順

Facebook をビジネス活用するためには手順を守ることが必要です。

なぜなら、基本的に個人間のつ

なかりをベースに情報が流れていくからです。

・個人登録する  
・アカウント設定やプライバシーの設定（基本情報等）

・友達検索、友達申請

・観察と分析（まずは毎日見ることに。こういった記事に「いいね」がされているか観察。また、同業他社がどのようなことを実施しているかを観察）

・個人での行動（まずは経験してみる。友人や企業ページへの「いいね」ボタンクリックや、コメントの投稿。この段階でスマートフォンをお持ちであれば、スマホからの投稿ができるように設定しておくこと）

・機能の拡大利用（社内で数名を登録し、非公開グループでの情報共有など）

ここまで実施してから、企業ページを作成します。企業ページについては、自社WEBサイトとの連動や、リンクなどを実施しておきます。

### ③企業ページは企業ページにしない

企業のページを作成するとき

に、一般の紹介ページにはしないことです。紹介ページにしたとしても、一般ユーザーを含め見ている人がほかの人に教えたくなるかどうかを基準に投稿内容を考えます。業界の中で常識の話でも、一般ユーザーからみたら目からウロコというののもよくあることです。ですから、二輪業界で言えば、簡単な調整、整備方法、ツーリング時の持ち物、ミドルエイジのタンデム講座、千葉のここに行きたいなど「お役立ちページ」を作り上げていく必要があります。

### ④広告は地域限定、趣味限定、年齢、性別限定できる

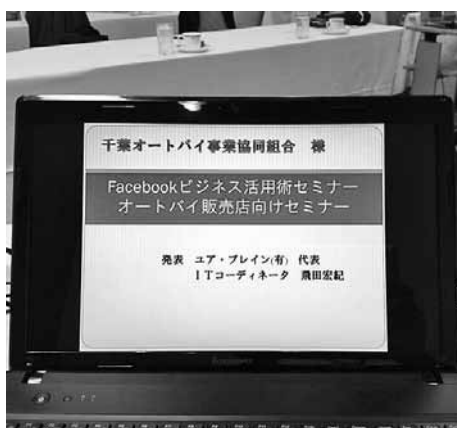
Facebookの公開ページを作成して、そこからの情報発信を有益にするためには「いいね」を多くの人から押してもらっていないと意味がありません。個人での開設で多くの友達を作っておき、その人たちに依頼するのも有効です。もうひとつFacebookには、対象範囲を限定した広告を出す機能があるので、それを活用する方法があります。誕生日や住居地域の登録などしてありますので、個人ユーザー特定としての広告が出

せるのです。千葉市限定、二輪車やツーリングに興味のある40代など絞り込んだの広告を出せます。また、その広告範囲や、広告予算も自分でコントロールできるので、有効に使用できます。

### ⑤セキュリティ設定は必須

ここに一年、FacebookやLINEを対象としたアカウント乗っ取り被害がかなり出ています。詳細については関連サイトなどでご確認いただくか、情報セキュリティセミナーなどで知識を付けていただきたいのですが、是非、きちんとしたセキュリティ設定を忘れずに行ってください。

乗っ取りにあうと、それまでの信頼が一気に崩れます。



### 企業の情報活用は戦略的に

Facebook、LINEなどのSNSを活用した情報活用は、顧客とのつながりだけでなく、企業内部の情報共有にも活用できるので、まずはやってみることをお勧めします。今後の若手消費者は生まれたときからPCやタブレット、スマホが手元にあるというようなデジタルネイティブ、クラウドネイティブの世代になっていきます。その中に飛び込むことが大事です。

今の経済環境において、特に中小企業は戦略的に情報活用（ICT活用）を行わなければ、ますますビジネスが厳しくなります。中小企業でも手軽に活用できるネットサービス（クラウドサービス）も広がってきていますので、それらサービスをきちんと戦略的に取り入れてビジネスの拡大をしてもいいと思います。もし活用方法がわからないのであれば、ITコーディネータの専門家派遣制度（千葉県産業振興センター）なども活用してみてください。

（飛田 宏紀）