新規顧客獲得もフォローもSNSで

Digital Native
～若者のハートを掴め～

学生時代から、インターネットやパソコンなどが普及した環境で育った【デジタルネイティブ】世代が、消費の舞台に上がり始めている。なかでもSNSは彼らの必需品だ。日本のSNS利用人口は、2015年末に6451万人に達する見込み（ICT総研調べ）だ。

高いアンテナを持つリユース企業は、いち早く新しい取り組みに着手し始めている。各社の動向を探った。

Twitter

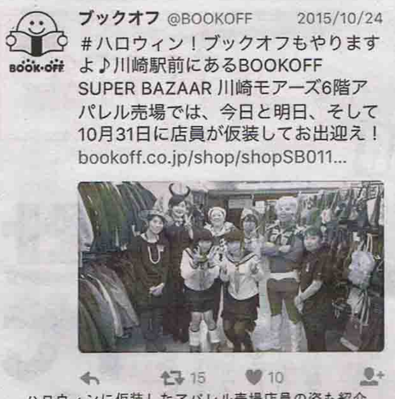
140文字の短文や画像を共有するSNS。投稿する行為を〝呟く〟と称するのが特徴。2015年9月30日時点で、月間アクティブユーザー3億2000万人を誇り、35言語に対応する。

◇福服 〝呟き〟に遊び心 若者を魅了

「2日で150人。初めての催事で、この半分近くがTwitter経由のお客さまだったんです」。

そう話すのは、リサイクル着物店を都内中心に5店舗運営する福服（東京都新宿区）の福田香代表だ。

同社で昨年から始めた催事イベント。初回は2日間で150名を集客し大盛況を収めた。この集客の要となったのが、Twitterによる告知だった。「その後の催事も、安定して集客できている。若年層や、外国人の方も来ますよ」。リアル店舗やHPだけでは獲得しづらかった客層を、新たに開拓する手段として手ごたえを感じているようだ。



ブックオフ @BOOKOFF 2015/10/24

#ハロウィン！ブックオフもやりますよ♪川崎駅前にあるBOOKOFF SUPER BAZAAR 川崎モアーズ6階アパレル売場では、今日と明日、そして10月31日に店員が仮装してお出迎え！

bookoff.co.jp/shop/shopSB011...

ハロウィンに仮装したアパレル売場店員の姿も紹介し、〝本だけではないブックオフ〟をPRする

拡散機能、自動で呟きが数万人へ

Twitterは自分で呟くだけでなく、他のユーザーをフォローし呟きを追跡することができる。興味深い呟きは、リツイートという共有機能で拡散することも可能。ネズミ算式に情報を広げることができるのだ。

同社の呟きも、多いものだと300リツイートを記録したことがある。

「300ユーザーそれぞれのフォロワーに情報がいくので、一度投稿するだけで、何千、何万人に向かって宣伝できます。これまでリーチできなかった層の目に留まる確率も高いですよね」。

更新するのは、主に20~30代の若いスタッフたち。『近所で路上ライブが始まったようです。窓を開けて、BGMを消してお待ちしていますね』。ある日の福服の呟きだ。

機械的な更新ではなく、呟いている〝中の人〟をしっかりと意識させる。Twitterでは20~30代をターゲットにしており、彼らから身近に感じてもらうためだ。

◇ブックオフ 〝本だけではない〟をアピール

「弊社の名前は認知度100%に近いと自負しています」。ブックオフコーポレーション（神奈川県相模原市）の小湊氏が胸を張る通り、同社アカウントのフォロワー数は約2万人と圧倒的だ。では、なぜブックオフは〝呟く〟のだろうか。

同社ではTwitterを「お客様にブックオフを知ってもらうためのツールのひとつ」と位置付けている。

例えば、店舗でビニール袋の口を留めるテープ。自動で切り口が二重になる、専用のテープカッターを導入した。お客が袋や商品を傷めず、剥がしやすいようにするためだ。これを先日、画像つきでツイートした。

こういった店頭では

（3面に続く）

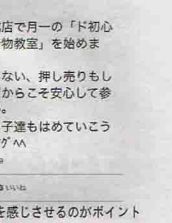
お客のクレームを未然に防止

福服
福田香代表

定期的に「福服」というキーワードで検索をかけ、お客様の生の〝呟き〟を拾っています。

先日『福服で買ったはずの足袋が袋に入っていなかった。諦めよう』という呟きを発見しました。実は同日に忘れ物の持ち主を、店のTwiitterでも呼びかけたばかり。すぐさまその方とコンタクトを取り、お詫びの品と一緒に足袋をお送りしました。そのお客様には喜んでいただき、今では常連さんの一人です。

このように本来なら届かなかったお客様の声を拾えることで、不満を先回りしてフォローできました。



リサイクルきもの福服(川越店…
@FUKUx2Kawagoe

来年は川越店で月一の「ド初心者向け男着物教室」を始めます。

他の誰でもない、押し売りもしない福服だからこそ安心して参加ください。

着物沼に男子達もはめていこうと思いますゞ^^

2015/12/03 13:49

102 リツイート 53 いいね

呟いている人を感じさせるのがポイント

画像と時間が呟きポイント

ブックオフコーポレーション
小湊貴治
広報グループ長

当社では、Twitterのアナリティクス機能を駆使しています。これは自身のツイートの、ヒット数や返信数などが詳細に確認できる機能です。より反応の良い内容や時間を精査して、呟いています。

特に反応が良いのはセール情報や、オリジナルキャラクターのよむよむ君の画像つきのもの。朝の通勤通学、お昼休み、20～22時の就寝前の時間帯がよくチェックされているようで、そこを狙って呟いています。

（2面から続く）

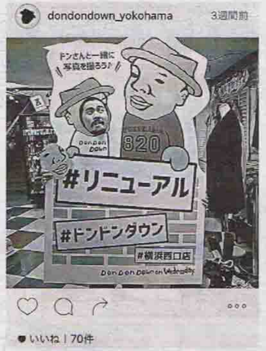
なかなか伝える機会が無い些細な情報を呟くことで、既存客とさらに一歩踏み込んだ関係を築こうとしている。

もう一点重要な役割がある。買取りや加工過程など、店舗の裏側の情報も積極的に発信する。中古に対する漠然とした不安感を拭い去り、これまで利用したことのない層にも来店してもらうためだ。

また、「本だけではないブックオフ」をアピールするためにも活用する。

『仮装してお出迎えします！』。先日のハロウィンには、魔女や女子高生に仮装したアパレル売場の店員の写真と一緒に、こう呟いた。

「ブックオフという、古本のイメージがぬぐいきれない」（小湊氏）。これを変えるため、アパレルや家電、スマホの情報も頻繁にツイートしていると言う。



インスタ用に用意したドンさんの顔はめパネル

Instagram

通称インスタ。アプリ上で写真を公開し、ユーザー同士が交流する無料の画像共有サービスだ。月間アクティブユーザーは世界4億人、1日に8000万枚の写真が投稿されている。

◇ドンドンアップ にぎやかな写真でお店のファンを

ドンドンダウン横浜西口店のインスタを覗くと、賑やかな店内の様子やお洒落なお客のスナップ写真など、なにやら楽しそうだ。

昨年夏から各店舗でインスタ導入を進めるドンドンアップ（岩手県盛岡市）の中で、特に駆使しているのがこ横浜西口店。

「お店のファンを作る」を合言葉に、20~30代の若いスタッフが中心となり、毎日10回以上更新する。フォロワー数は2000人弱で、同社一を誇る。ポイントは商品の写真だけでなく、お客の写真をアップし、楽しい店を前面にアピールする点。

『ドンさんと写真を撮って30%オフ！』。オリジナルキャラクタードンさんの顔はめパネルを店頭に用意し、2ショットを自分のインスタにアップしたお客を対象に価格オフのイベントも実施した。こういったインスタを使ったキャンペーンは、2ヵ月に1回の頻度で実施しており、毎回盛り上がりを見せている。

「ドンドンダウンが目指すのは、身近な古着屋。ですので、スタッフやお客様の楽しそうな写真をアップするのは効果的。他のSNSと違い、文字がほとんど不要で、写真がダイレクトに飛び込んでくる点も良いですね」（工藤氏）。始めたばかりでまだ売り上げなどに大きな影響はないと言うが、店のブランディングとして大きな手ごたえを感じているようだ。

中高年にはブログが刺さる！

ドンドンアップ
広報担当
工藤知世氏

ドンドンダウンでは以前からＨＰ上の店舗ブログも、積極的に更新しています。実は中高年、地方のお客様にはブログ人気が根強いんです。「ブログに載っていたあの商品を」とご来店するお客様も、少なくありません。

また都市部に比べ、地方ではインスタを用いたキャンペーンの盛り上がりはまだまだ小さいんです。年代や地域性に合わせたＳＮＳチャネルを活用しいていきたいですね。

◇ブランドジャポン 中国・欧州… 3割が海外客に

中国・インドネシア・シンガポール・ヨーロッパ……今日も世界各国から、AT（東京都渋谷区）の運営するブランドジャポンに問い合わせが舞い込む。実は、大半がインスタを通じ獲得してきたお客だ。今では海外客が、全体の3割を占める。

同社では主力のヴィンテージシャネルを中心に、毎日5~10点の写真をアップする。「一瞬で魅力的に感じ、目を留めてもらえるかが勝負」と阿美代表は語る。

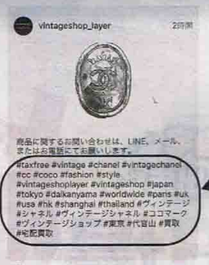
興味を持ったユーザーとは、メールでやりとりする。中国や欧州で人気のメッセージアプリ「WeChat」や「WhatsApp」などのアカウントもインスタ上で公開し、海外客とのやり取りに活用している。

「世界中にユーザーがいるのが魅力ですね」（阿美代表）。

言葉の壁がない写真メインのSNSで、手軽に国境を越えられる時代が到来しているようだ。

POINT 複数のタグ付けでヒットしやすく

ヒット数を左右するのが、タグだ。検索して欲しいキーワードをタグとして、写真と一緒に投稿する。ブランドジャポンでは様々な組み合わせで、1点につき30個近くのタグ付けを行う。「例えば【ヴィンテージシャネル】であれば、【ヴィンテージ】と【シャネル】に分け、英語でも入力する」（阿美代表）。タグが多ければ多いほどヒット数も上がり、他ユーザーの画像に埋もれにくい。



vintageshop_layer 2時間

商品に関するお問い合わせは、LINE、メール、またはお電話にてお願いします。

#taxfree #vintage #chanel #vintagechanel #cc #coco #fashion #style #vintageshoplayer #vintageshop #japan #tokyo #daikanyama #worldwide #paris #uk #usa #hk #shanghai #thailand #ヴィンテージ #シャネル #ヴィンテージシャネル #ココマーク #ヴィンテージショップ #東京 #代官山 #買取 #宅配買取

ブランドジャポンのインスタ写真

LINE

日本国内で急速に浸透するメッセージアプリ。気軽にメッセージや写真を送れる点が特徴で、老若男女広い層が利用している。月間アクティブユーザーはグローバルで約2億1200万人。

◇刀剣佐藤 95%成約率で買取品30%UP

「LINE査定の成約率は95%以上ですよ」と刀剣佐藤（岡山県倉敷市）の佐藤代表は誇らしげだ。LINE査定とは、店舗でアカウントを所持し、LINEで画像とメッセージを使い、お客に査定額を提示する方法。

同社では3年前の導入以来、刀の買取点数は30%上乗せになった。

驚くのが、若い女性からの依頼が大半だった点。佐藤代表も「これまではほとんど利用がなかったのに」と、当

（4面に続く）