

ソーシャルサイトにおける ネット通販への販売支援効果に関する研究

—フェイスブックを中心に—

張 桐

現在の企業経営において経営成果を高めるために、製品やサービスの品質向上に努めるほか、顧客確保いわゆる新規開拓と既存顧客の維持も不可欠になっている。

インターネットの発展に伴い、顧客確保の一手段として使われ、もともと店舗で販売されてきた商品は新たな販売ルート——ネット販売が出てきた。そして、スマートフォンの普及につれて、ネット通販の規模がどんどん拡大していく。それは、これまで店舗でしのぎを削って競争してきた企業にとって、顧客確保へのさらなる拡大のチャンスだと考えられている。

しかし、楽天市場、アマゾンのようなメジャーECサイトを利用している消費者の数が圧倒的に多いのに対して、知名度の低いマイナーな自社販売サイトでの購入はほんのわずかである。そのようなもとで、消費者が気軽に検索エンジンを経由して、企業のホームページにリンクするのが一般的になっている中で、リスティング広告等を利用して、メジャーECサイトと対抗し、消費者を自社サイトへ誘導するというやり方で顧客確保する企業が多くなってきた。これなり少額の投資でネット広告が可能になるというようなメリットが多くの中小企業にもたらされ、Google広告は非常に費用対効果が良いと評価されている。

一方で、検索エンジンの検索結果に表示させることで高い訴求力を得るリスティング広告でも、検索エンジンでの検索数以上のユーザーに訴求することはできないといったGoogleの限界もある。加えて、ブログやコラム、情報サイトやレシピサイト等各種サイトの「閲覧」に多くの時間を割り当てるため、インターネットを利用するユーザーが検索に費やす時間はインターネット上を徘徊する時間のほんの数%しかないと言われているので、検索エンジンからの流入だけでは、新規獲得には結びつきにくいのが現実である。また、紙のカタログやチラシにあるような「静的」な情報をそのまま自社サイトに持ち込むだけでは、ソーシャルメディアが広がったもとで「動的」な発信を求めているようになってきている消費者を必ずしも満足させることができなくなっている。

以上のような観点から、自社サイトのみでは、顧客確保が難しくなっている。そのような中で、今話題になっているソーシャルサイトのリアルな「人の力」は自社サイトに新しい展開をもたらすのではないかと考える。

そこで、本研究では、ソーシャルサイトとの連動で、自社サイトのリンク数とファンの数を向上させる方法を検討する、具体的には、SNSを深めながら、ブランドとビジョンの認知を広めて、自社サイトからの直接の購入を促進し、さらにソーシャルサイトによるネット販売へ支援の可能性も探ろうとするものである。

第1章 ネット通販の発展

インターネットやスマホの発展によって、ネット通販は高速に市場を拡大している。そのおかげで、楽天、アマゾンのようなメジャーECサイトが勢いよく発展している。一方で、マイナーの自社サイトは知名度が低く、商品が単一であるため、集客に悩んでいる。

第2章 Googleがもたらした変革

Googleの誕生が検索エンジン界に衝撃的な変革をもたらした。それによって、消費者はネットで買い物をする前に、Googleで検索をするのが一般的になってきた。自社サイトはそれを宣伝の良いチャンスだと捉え、Google広告を活用して、集客にいろいろな工夫をしているが、Googleは優れている一面を持つ反面、限界もある。それはまた自社サイトを集客し難い位置に置いてしまった。

第3章 SNSによる新たな展開

Facebook、Twitterの台頭がソーシャルメディアの時代がもたらした。企業は消費者とSNSで双方向的な交流ができ、SNSの口コミの力で、消費者に共感や信頼感をえやすくなる。多くの企業は相次いでFacebookで集客を成功したのにつれて、Facebookでのビジネス活用の効果が企業に認められつつある。

第4章 Facebookによる自社サイトの販売支援策について

Facebookで集客成功事例を取り上げ、集客方法をまとめ、一般化する方法を企業に提案する。Facebookビジネス活用についての課題と将来性を述べる。

結論

Facebookを利用している企業にとって利用方法が正しいのであれば、確実に企業の目的達成のために有効だと言える。

おわりに

ソーシャルメディアの隆盛により、商品開発や宣伝活動についても、企業ではなく、消費者が鍵を握りつつある。消費者の口コミ情報が、ソーシャルグラフによって波及的速やかに消費者間に拡散し、「共感」から「共有」となり「購買行動」へと進む。企業は、商品開発のアイデアを消費者に求める。すなわち群衆の知恵を結集するためのプラットフォームとしてソーシャルメディアを利用した。現在では企業がファンページを運用することが一般的になったと言える。消費者をファンになってもらえば、永続的にコミュニケーションができる。人が入る限り、暮らしがある限り、コミュニケーションはなくなる。そんな世界中の人とアクティブな会話をできるFacebookは企業にとって、顧客確保の武器と言える存在になりつつある。また、多くの企業はFacebookで成功したにつれて、Facebookもビジネス活用には競争の激しい環境になると考えられる。そのため、これまでの宣伝広告、集客コンテンツといったものよりもっと繊細なものが必要となるということを認識すべきだろう。