

小規模企業者における ソーシャルメディア投稿「PNCIPの法則」 — Facebook ページ投稿を事例とした一考察 —

佐藤和明

Social media contribution in the person
from small-sized business proprietor“ Law of PNCIP”

Kazuaki SATO

ABSTRACT

I think that the article's contest is to put out the Interest, which is the entrance of this process. This article is about of the Law of PNCIP post. The name was born from each of the initials of 5 main elements of post : Privacy, Neighborhood, Consumers, Ideas and Personality.

KEYWORDS : SNS, Social Media, Facebook, Marketing

1. はじめに

大手企業、一部中小企業のソーシャルメディア運営においては、広告代理店等が運営の代行及び社員トレーニングを行うケースが多い。一方、広告代理店が関与していない中小企業や小規模事業者の場合、ソーシャルメディア運営のノウハウがなく、また効果が無いと考え、運用を停止するケースもある。

ソーシャルメディア運営を成功に導く基本には、投稿内容の要素が大きく影響すると考えられる。通常は、自社の商品やサービスを紹介する「Public Relations (広報)」の内容を投稿するケースが多く見受けられる。一方、「Public Relations(広報)」の内容を含みつつ、受け手の興味関心を引き、ソーシャルメディアが活性化し、効果を上げている企業がある。

これら、効果を上げている企業のソーシャルメ

ディアの投稿内容を分析していると、5つの投稿内容の要素があることが理解できる。この5つの投稿内容の要素が、ユーザーの興味関心、そして共感を生む投稿の法則ともいえる「PNCIPの法則」である。

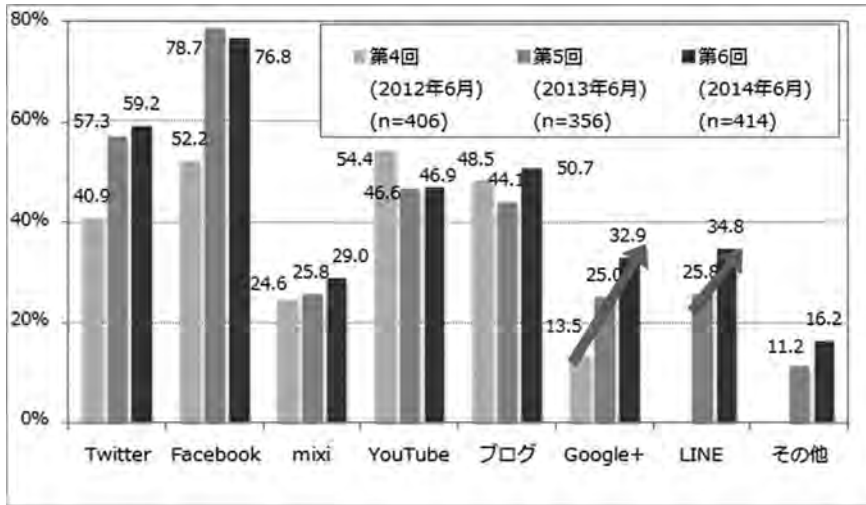
「PNCIPの法則」は、「Private(自社)」、「Neighborhood(近隣)」、「Consumers(顧客)」、「Ideas(アイデア)」、「Personality(個性)」の5つの投稿タイプの略語である。本稿では「PNCIPの法則」をFacebookページでの「いいね!」の数値から検証し、小規模事業者のソーシャルメディア運用を成功させるための投稿手法を論ずるものとする。

2. ソーシャルメディアの活用実態と問題点

2-1. 昨今の企業のソーシャルメディア活用状況

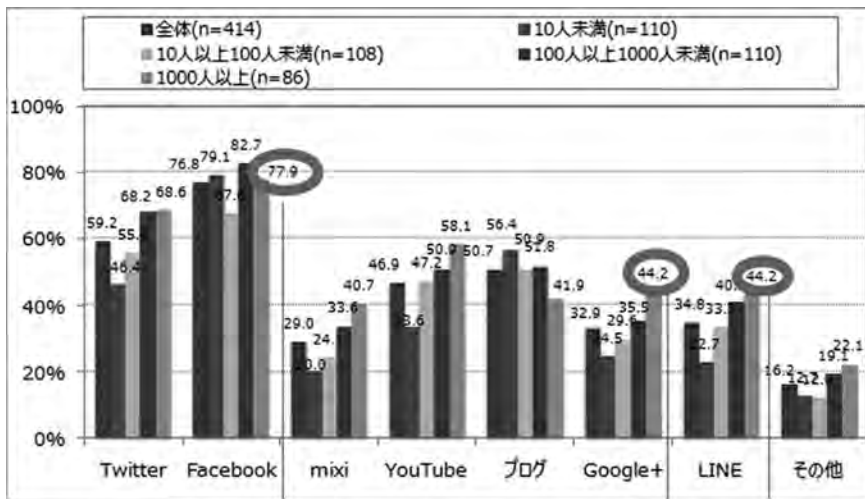
Twitter, Facebook など、企業のソーシャルメディア活用は、年々増加の傾向にある。NTTコムリサーチ(2014)によると、Facebook以外のソーシャルメディアは、伸び率の高低はあるもののFacebookを除く、他ソーシャルメディアの企業利用は伸びている。既存のTwitter, Facebook

2017年11月30日受付、2018年2月23日最終受付
佐藤和明 四国大学経営情報学部
Kazuaki SATO, Member (Faculty of Management and Information Science, Shikoku Univ. Tokushima, 771-1192 Japan)
四国大学経営情報研究所年報 No. 23 pp. 15-29 2018年3月



出所：NTT コムリサーチ (2014)

図表1 自社で公式アカウントを所有しているソーシャルメディア_時系列別 (複数回答)



出所：NTT コムリサーチ (2014)

図表2 自社で公式アカウントを所有しているソーシャルメディア_企業規模別 (複数回答)

だけでなく、比較的新しいソーシャルメディアとも言える Google+ や LINE の活用が急増しているのが特徴である。

企業規模別のソーシャルメディア活用では、本稿の対象としている小規模企業者、図表2の「10人未満 (n=110)」であっても、Facebook を筆頭に各ソーシャルメディアの活用率が高い。前年の同調査、NTT コムリサーチ (2013) と対比しても、Twitter を除いたソーシャルメディア活用

が伸びている

同データからも、企業のソーシャルメディア活用は、年々増加傾向にある。そして、企業活動におけるソーシャルメディア運用が、注目を浴びている。

2-2. 小規模企業者におけるソーシャルメディア活用の問題点

ソーシャルメディアのビジネス活用が盛況している中、NTT コムリサーチ (2014) のアンケー

ト内の質問項目「ソーシャルメディア活用上の課題」では、本稿のターゲットとしている小規模企業者の29.4%が「営業上の効果が見えない」としている。

ソーシャルメディアマーケティングラボ(2014)では、ソーシャルメディアへの投稿に関する担当者の問題点として、「(1)企画・内容に困る」、「(2)工数が掛かる」、「(3)継続が難しい」の3点を挙げている。

「(1)企画・内容に困る」は、単純に潜在顧客を含めた顧客が欲している投稿内容が分からないと考えている担当者が多い。「(2)工数が掛かる」は、日々の業務に追われ、投稿をしたいが、手が回らない背景もある。これら(1)、(2)を背景として、最終的には「継続が難しい」となる(ソーシャルメディアマーケティングラボ, 2014)。

NTTコムリサーチ(2014)のアンケート結果及びソーシャルメディアマーケティングラボ(2014)のヒアリングまとめ記事から、下記のような「投稿4つの問題点」がある。

- ①投稿時のネタを考えることが困難
- ②ソーシャルメディアの効果が出ない
- ③ソーシャルメディアのアカウントを放置
- ④投稿の時間が取れない

2 - 3. 受け手となる消費者の投稿への見方

一方、受け手である一般消費者は、「直接的な宣伝」に好印象を抱いているユーザーは3割のみに留まっている(宣伝会議編集部, 2012)。また、マイナビ(2012)では、Twitterにおいて「自分や自社のプロモーションのためのツイートが多すぎる」場合には、48%のユーザーがフォローを解除している。

「①投稿時のネタを考えることが困難」であるため、宣伝のみの奥深さのない投稿となり、「②ソーシャルメディアの効果が出ない」状況に発展する。その結果、「③ソーシャルメディアのアカウントを放置」となり、ソーシャルメディア活用の悪のスパイラルとなる。

3. 「PNCIPの法則」とソーシャルメディア投稿の調査結果

3 - 1. 「PNCIPの法則」について

「直接的な宣伝」は「Public Relations(広報)」とし、ユーザーである消費者の興味関心、共感を生む投稿を「PNCIP投稿の法則」の各要素とする。「PNCIPの法則」は、従業員の話題など会社の出来事、自社製品などの利用方法を解説したハウツー、飲食店などのまかない料理などの紹介が効果的であり、話題を呼ぶ(佐藤, 2013)。事業所内の日々の何気ない出来事を消費者に伝えることで、自社に関心を向けさせることができる一例である。

「PNCIPの法則」は、佐藤(2013)のFacebook活用事例における投稿内容のポイントから作成し、興味関心、共感を生む投稿は、「Private(自社)」、「Neighborhood(近隣)」、「Consumers(顧客)」、「Ideas(アイデア)」、「Personality(個性)」は、5類型に分類できることがわかった。各要素の概要は、図表3となる。

図表3における各要素の概要に加えて、佐藤(2013)の投稿のポイントとなるキーワードを一部抜粋したものが、図表4である。

3 - 2. Facebook ページ投稿内容の調査概要

図表3、4の投稿要素を元に、Facebook ページを活用している350ページを調査した。本稿は、小規模事業者を対象としているための、調査の対象としたFacebook ページの業種は、「2015年版小規模企業白書」の「小規模事業者数の業種別内訳(図表5)」より、比率の高い業種を選択した。その結果、業種のカテゴリとしては、「飲食店(レストラン)」、「ショッピング」、「ホテル」、「ファッション」、「その他会社」「その他店舗」とした。

選定した理由としては、図表5で最も比率が高い「卸売業、小売業751,845(22.5%)」から、「ショッピング」、「ファッション」のカテゴリを選択した。そして、次に比率が高い「宿泊業、飲食サービス業475,183(14.2%)」から「飲食店(レストラン)」

図表3 「PNCIPの法則」における各要素の概要

投稿内容の要素	概要	
Public Relations (広報)	自社の商品やサービスを紹介する投稿。写真や動画とともに、商品やサービスの概要を解説し、場合によっては、自らのWebサイトへリンクを含む投稿である。受け手からは、PRであることがすぐに理解できる。	
PNCIPの法則	Private (自社)	単なるPRの投稿に絡めて、商品やサービスの活用方法、自らの技能等の紹介や伝授、そして社内の裏舞台などを紹介する投稿内容。
	Neighborhood (近隣)	自社の近所で行われる祭りなどのイベント、近隣にある公園の四季移りなどの情報、同業他業を問わず、近隣業者、もしくは協業者の情報を投稿内容へ盛り込んだ内容。
	Consumers (顧客)	来店した顧客との出来事や来店したお客様との記念撮影など、顧客との触れ合いに関する投稿。お客様の声などの投稿も含まれる。
	Ideas (アイデア)	「Private (自社)」「Neighborhood (近隣)」「Consumers (顧客)」にアイデアをプラスした投稿。例えば、自社商品、店舗近くの有名スポットに対するクイズが一例であるが、高度な投稿内容である。
	Personality (個性)	自社のキャラクターや個性の強い店主、店員などが、ソーシャルメディア上でナビゲーターや主役となり、「Private (自社)」、「Neighborhood (近隣)」、「Consumers (顧客)」、「Ideas (アイデア)」などの投稿を総合的に行う。



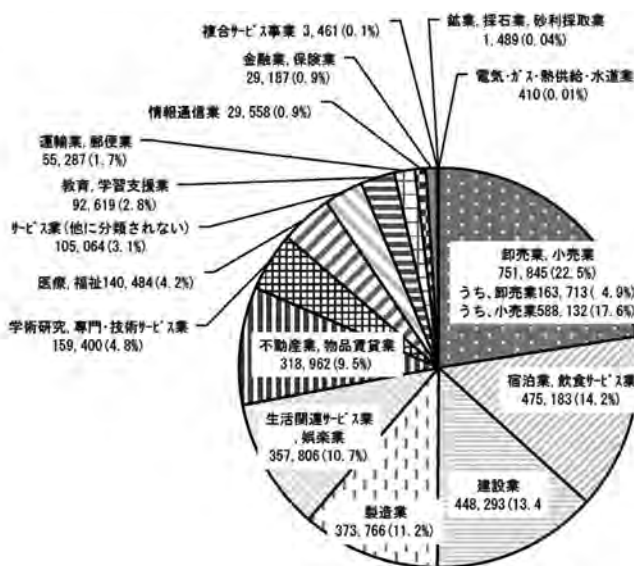
図表4 「PNCIPの法則」における投稿ポイントの抜粋例

「ホテル」として、これら以下の比率の業種としては、「その他会社」「その他店舗」とした。

Facebook ページの選定は、日本語 Facebook ページ収集数が234,680件と国内最大の「frank.main.jp 日本語 Facebook ページ」のランキングを活用し、選定した各業種において「いいね！」数が多いトップ5の Facebook ページを選択、「飲食店 (レストラン)」は業態が多いためトップ10

とし、各ページの最新10投稿を「Public Relations (広報)」と「PNCIP」の各要素に分類して、投稿内容を調査した。

調査期間は、2015年11月19日から11月25日の期間で、24時間経過した投稿を調査対象とした。各業種の Facebook ページ及び調査結果は、別表1とする。



出所：出所：中小企業庁（2015）

図表5 「2015年版小規模企業白書（小規模事業者数の業種別内訳）」

3 - 3. 投稿内容の調査方法とエンゲージメント率

各 Facebook ページの投稿は、内容から「Public Relations（広報）」と「PNCIP」の6つの各要素に分類した。分類後、エンゲージメント率を算出し、各カテゴリの平均値を算出し、最終的なエンゲージメント率を算出した。

エンゲージメントとは、ソーシャルメディアの場合、ユーザーとのつながりを意味する。そして、投稿に対して、Facebook であれば「いいね！」やシェア、コメントとなる。Twitter であればリツイートやリンクのクリックなど、投稿をみたユーザーが何らかの反応をいう。そして、反応数と Facebook のファン数や Twitter のフォロワー数を除した値が、「エンゲージメント率」である。下記が計算式となるが、ソーシャルメディアの効果測定における重要な数値となる。

$$\text{エンゲージメント率} = \text{反応数} \div \text{ファン数（フォロワー数）}$$

本稿では、Facebook ページを対象として調査したため、下記のような計算式となる。

エンゲージメント率＝

$$\text{エンゲージメント総数（投稿の「いいね！」＋シェア＋コメント）} \div \text{「いいね！」総数（ファン数）}$$

次に「投稿平均回数と割合」を算出した。各 Facebook ページのエンゲージメント率を調査すると同時に、「Public Relations（広報）」と「PNCIP」の各要素に分類して、投稿数を調査した。また、最終的に、各業種、そして調査全体の投稿の割合を算出した。

エンゲージメント率の平均値としては、Web 担当者 Forum（2014）が参考になる。Web 担当者 Forum（2014）では、企業の Facebook ページのエンゲージメント率の平均値をファン数ごとに算出しており、図表6が集計結果である。ファン数が多い企業は、エンゲージメント率が低い傾向にあり、平均値は1.83%となっている。また、本稿の対象としている小規模事業者は、3.37%となっている。

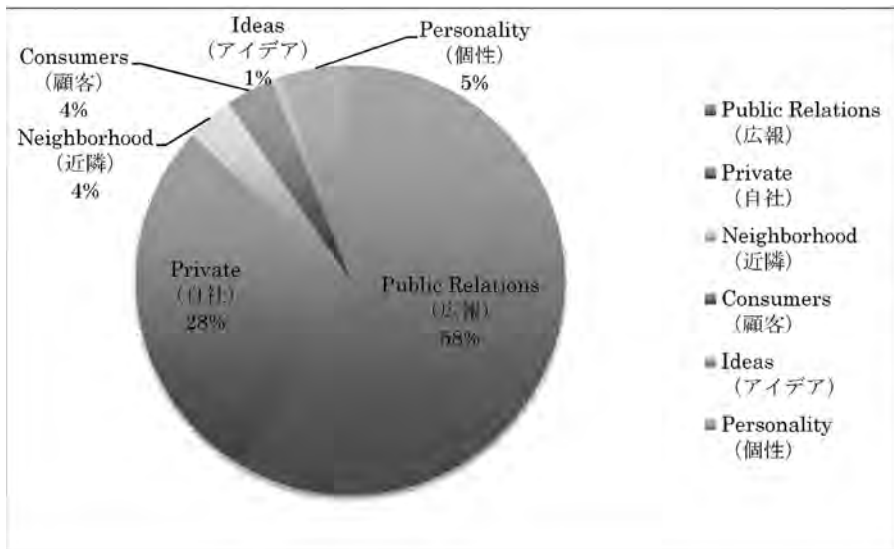
3 - 4. 「Public Relations（広報）」と「PNCIP」の投稿割合

本稿の調査における「Public Relations（広報）」

図表6 ファン数毎のエンゲージメント率

ファン数	ページ数	ポスト数 (平均)	いいね率	コメント率	シェア率	エンゲージメント率
100,000以上	56	41.5	1.12%	0.02%	0.02%	1.16%
50,000～99,999	29	37.1	1.29%	0.01%	0.03%	1.33%
10,000～49,999	130	25.7	1.38%	0.02%	0.03%	1.43%
5,000～9,999	63	26.7	1.21%	0.01%	0.01%	1.24%
1,000～4,999	97	17.7	2.35%	0.03%	0.04%	2.42%
～1,000	71	17.1	3.27%	0.08%	0.01%	3.37%
平均値		27.6	1.77%	0.03%	0.02%	1.83%

出所：Web担当者Forum（2014）



図表7 「Public Relations (広報)」と「PNCIP」の投稿割合

と「PNCIP」の各要素の投稿割合の結果が、図表7となる。全体的な投稿の割合でトップが、「Public Relations (広報)」で58%と過半数を占める。この結果から、直接的に自社の商品やサービスを広報活用するために、半数以上の企業等がFacebookページを活用していることが理解できる。

次いで「Private (自社)」が28%となっている。直接的な広報活用ではなく、使いこなしなどの要素を加え、商品やサービスをアピールしていることが伺える。

一方、「Neighborhood (近隣)」、「Consumers (顧客)」、「Ideas (アイデア)」、「Personality (個性)」などの4つの要素は、合計で14%と僅かな投稿割合となっている。

調査結果から直接的な広報活用と付帯した内容の投稿が際立って多いことが、この結果から判断できる。

3-4. 各投稿要素におけるエンゲージメント率

「Public Relations (広報)」と「Private (自社)」における投稿割合が、際立って高いことが理解できる。一方、ソーシャルメディアのユーザーである消費者が興味関心、共感を生む投稿の指標であるエンゲージメント率を表したものが、図表8である。

エンゲージメント率はソーシャルメディアへの投稿における効果測定を表す。そのため、エンゲージメント率が高ければ、投稿の効果があったこと

となる。

図表8では、エンゲージメント率が最も高い投稿の要素が、「Consumers（顧客）」で4.28%であった。次に「Neighborhood（近隣）」であり、3.19%である。一方、「Public Relations（広報）」は0.98%である。

エンゲージメント率においては、図表7の投稿割合の結果とは逆転の減少が生まれている。投稿割合では、数パーセントの割合であった「Consumers（顧客）」や「Neighborhood（近隣）」でのエンゲージメント率が高い結果である。消費者であるユーザーは、「Public Relations（広報）」よりも、「Consumers（顧客）」や「Neighborhood（近隣）」など、「PNCIP」の各要素の投稿に興味関心、共感を持っている。

3-5. エンゲージメント率の調査における総括

図表8のエンゲージメント率の調査結果から、エンゲージメント率が高い要素は、「Consumers（顧客）」、「Neighborhood（近隣）」、「Private（自社）」の順に高い。「PNCIPの法則」の要素である「PNC」に関しては、一般的な商品やサービスを紹介する投稿である「Public Relations（広報）」よりも、投稿回数の比率は低いですが、エンゲージメント率を高める投稿であることが立証されたこと

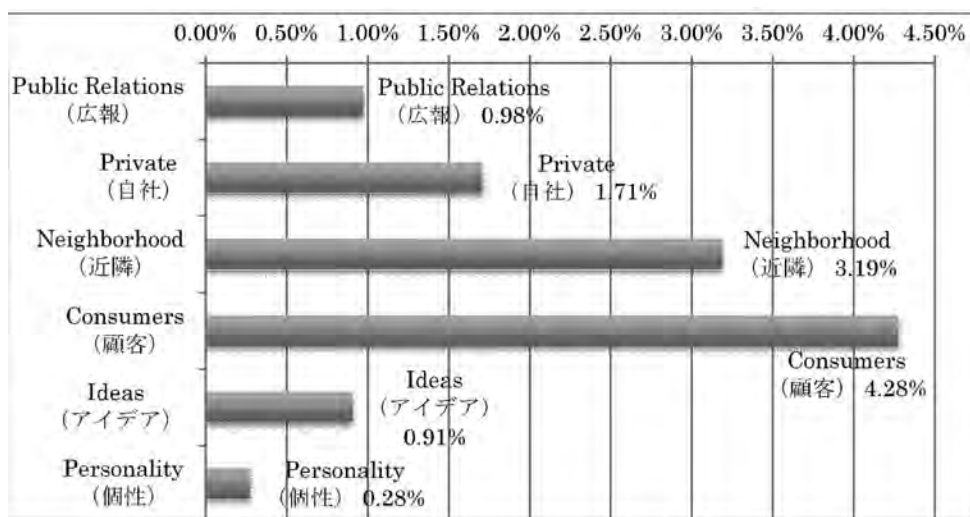
になる。

Web担当者Forum（2014）の平均値1.83%と対比すると、「Public Relations（広報）」は下回り、「Private（自社）」は近似のエンゲージメント率となっている。そして、「Consumers（顧客）」や「Neighborhood（近隣）」は上回り、この点からも「PNC」は効果的な投稿要素であることがわかる。

一方、「PNCIPの法則」の要素の「Ideas（アイデア）」、「Personality（個性）」のエンゲージメントの効果が低い調査結果となった。図表7の投稿割合にあるように、調査データ不足であった「Ideas（アイデア）」「Personality（個性）」であるが、調査対象となった企業が大手企業を多数占めるため、運用ポリシー等で投稿内容を限定している可能性があり、投稿の自由度が低いいため、図表8のような結果と考えられる。

図表9は、従業員規模における運用ポリシー策定の現況である。従業員規模が大きい企業ほど、運用ポリシーが策定されている。運用ポリシーに拘束され、ソーシャルメディアへの投稿が、「Public Relations（広報）」へ偏る傾向にあり、発展形の投稿として「Private（自社）」までの投稿になっていると考えられる。

別表1にある「ショッピング」カテゴリの調査



図表8 各投稿要素におけるエンゲージメント率

結果では、対象とした企業は、大手企業であるが、5社中4社が「Public Relations (広報)」の投稿のみである。唯一、楽天が「Consumers (顧客)」での投稿を行っており、7.6%のエンゲージメント率を獲得している。高いエンゲージメント率であるが、紅葉写真の投稿企画であり、運用ポリシーに管理された企画であるが、エンゲージメント率を獲得している。

一方、ファン数は多いが、事業規模が小さい「カタログギフトの木村陶器」は、事業主が自ら面白い、可愛い動物などの動画をキュレーションし、投稿している。「Personality (個性)」のエンゲージメント率も5.14%と、Web担当者Forum(2014)の小規模事業者平均値3.37%を上回っている。大企業の運用ポリシーでは除外される内容の投稿であるが、エンゲージメントを高める好事例である。

運用ポリシーに拘束され、自由度の低い投稿となっており、投稿の大半が「Public Relations (広報)」がとなっていると考えられる。

4. 「PNCIP の法則」と小規模事業者

4 - 1. エンゲージメント率の高い小規模事業者

大手企業の場合は、運用ポリシーのため、「Public Relations (広報)」の比率が必然的に高

くなっていると考えられるが、小規模事業者は自由度の高い投稿が目立つ。

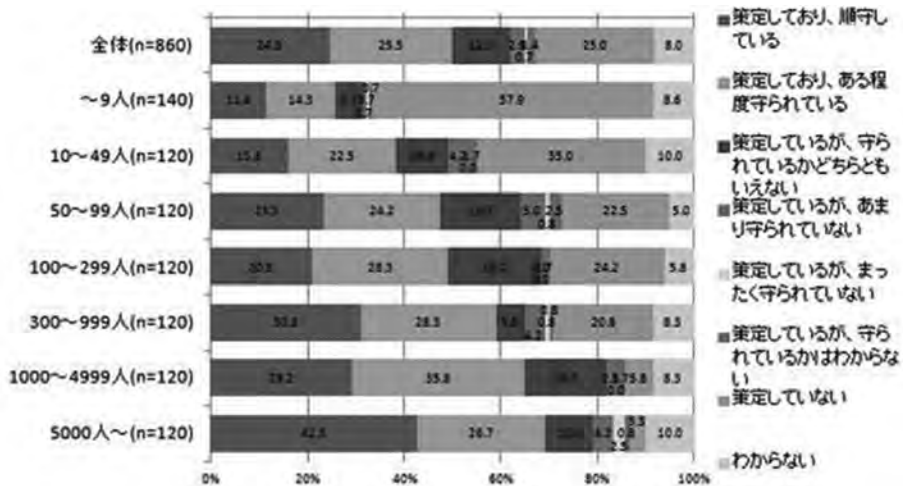
本節では、小規模事業者による投稿を「PNCIP の法則」の各要素である「Private (自社)」、「Neighborhood (近隣)」、「Consumers (顧客)」、「Ideas (アイデア)」、「Personality (個性)」ごとに、消費者であるユーザーの興味関心、共感を生んでいる各事例とともに、「PNCIP の法則」の有用性を述べる。

尚、基準としてWeb担当者Forum(2014)の小規模事業者のエンゲージメント率の平均値3.37%から判断し、エンゲージメント率の高低を述べる。

4 - 2. 「Private (自社)」における投稿

「直接的な宣伝」ではなく、自社内での出来事や商品やサービスに付帯した内容を投稿する手法が、「Private (自社)」である。「直接的な宣伝」と比べ、自社内の話題であるため、ユーザーに興味を持ってもらえる可能性が高い投稿である。

例えば、飲食店であれば、従業員の賄い、素人でもできる調理技や簡単レシピなどが挙げられる。飲食店のみならず、自らの技能等の紹介や伝授、そして社内の裏舞台などがユーザーの興味を引き、対話に発展し、共感を得て、最終的には集客に結



出所：インプレス R&D (2011)
図表9 従業員規模別運用ポリシーの有無と遵守状況

びつく投稿手法である（佐藤，2013）。

佐藤（2013）の事例紹介に掲載されている「カドワキ時計店～時計修理～」では、様々な自社内での出来事などを投稿しているが、投稿の好例として、「時計修理技能士の講習会」がある。講習に参加している心境や技術書の紹介を合わせて投稿し、エンゲージメント率も高い。反応数が「59」で、ファン数が220人（2015年5月10日現在）であるため、「エンゲージメント率＝約27%」となる。



出所：「カドワキ時計店～時計修理～」の投稿（2014年10月28日）

図表10 参加した研修の様態を投稿。エンゲージメント率が約27%と高い

Web 担当者 Forum（2014）におけるエンゲージメント率の平均値が3.37%を上回る驚異的な数値であることがわかる。また、ファン数が少ない企業の方が、エンゲージメント率が高い（Web 担当者 Forum，2014）が、「カドワキ時計店～時計修理～」の場合、他の投稿も自社内の話題で、エンゲージメント率の平均値を上回っている。

「Private（自社）」では、日々の業務に関する投稿は、エンゲージメントが高いことがわかる。自社内には投稿のネタは多数眠っている。これらを掘り起こし、自社の話題を投稿するのが、「Private（自社）」であり、エンゲージメントも獲得できるのである。

4 - 3. 「Neighborhood（近隣）」

自社の近所で行われる祭りなどのイベント、近隣にある公園の四季移りなどの情報をキュレーションして、投稿することもエンゲージメントを高める（佐藤，2013）。

「Neighborhood（近隣）」は、同業、他業種問わず近所の仲間の紹介なども含まれるが、自社の売り込みでなく、地域の情報をキュレーターとして、自らのソーシャルメディアで発信する手法である。「Private（自社）」程ではないはないが、ネタも自ら事業所近くに多く存在する。

その1つとして、近隣の四季の話題を提供している、「ロシア料理&カフェペチカ」の事例がある。「ペチカ」では、近隣の話題に加えて、自社の仕込みの様子を「Private（自社）」を投稿しているが、どちらもエンゲージメント率が高い。

「Neighborhood（近隣）」の例としては、店舗から歩いて5分の所にある樹齢150年の天神藤を店主が見た記事をFacebook ページへ投稿している。天神藤の写真を複数投稿し、その感想を述べているが、418のファン数（2015年6月3日現在）のうち、「いいね！」の反応数は40を獲得している。エンゲージメント率は、9.56%となり、ユーザーの関心の高さが伺える。

近隣の他業種の紹介事例としては、「加賀の宿宝生亭 | 石川県の山代温泉の温泉旅館」の

Facebook ページがある。この事例は、「PNCIP の法則」を全方位的に活用しているが、「Neighborhood (近隣)」の投稿例として、近所の中華料理店の紹介を挙げる。

定番メニューの写真と共に、メニューに対する簡単なレビュー、そして宿泊時の活用方法を記事内で紹介している。「加賀の宿宝生亭 | 石川県の山代温泉の温泉旅館」、5802ファン数 (2015年6月20日現在) と多い。図表6では、この規模のファン数を獲得している Facebook ページのエンゲージメント率の平均は1.24%であるが、中華店に関する投稿では2.76%と、平均を上回っている。

これらの投稿例から、「Neighborhood (近隣)」の投稿は、ユーザーの興味を引くことが理解できる。近隣での出来事は、四季の移り変わりや年中行事からも可能である。「Private (自社)」と同様に、潜在的に多数眠っているネタである。

4 - 4. 「Consumers (顧客)」における投稿

来店した顧客との出来事や来店したお客様との記念撮影など、顧客との触れ合いに関する投稿もユーザーの興味を引き、エンゲージメントも高い (佐藤, 2013)。

来店した顧客との出来事を投稿する手法が



出所:「ロシア料理&カフェペチカ」の投稿 (2015年5月28日)

図表11 店舗近くの天神藤を写真とともに紹介



出所:「加賀の宿宝生亭 | 石川県の山代温泉の温泉旅館」の投稿 (2015年6月18日)

図表12 宿近く中華料理店を紹介

「Consumers（顧客）」であるが、ラーメン店「九州ラーメン 友理 本店⁴⁾」では、投稿コーナーとして、【#今週のいい食べっぷり】を作成し、来店した顧客を紹介している。同コーナーは、来店した顧客が自ら撮影した本人や友人の食べ姿を投稿しているものであり、美味しそうに食べる姿がエンゲージメントを高めている。顧客が店側に自らの写真を送付し、その中から同コーナー名通りに食べっぷりが良い顧客の写真を店側がFacebookページへ投稿している。同コーナーへ登場することを切望する顧客も多くいる。

顧客自らが自発的に投稿するという企画から作

成している投稿記事であるため、次節で論ずる「Ideas（アイデア）」も含まれるが、顧客が登場する投稿は、3,077ファン数（2015年6月10日現在）に対して、2015年6月7日投稿の【#今週のいい食べっぷり】の投稿の場合、反応数が108であり、エンゲージメント率は3.54%と、図表7の平均値2.42%よりも上回っている。

お客様の声だけでなく、実際に登場してもらい、かつ自らの業績をアピールしているのが、メガネ店の「Mapse.f vision マプシービジョン⁵⁾」である。同店は、一般のメガネ店であるが、スポーツ系ブランドサングラスを度付きでカスタマイズする代理店でもあり、地域密着型のメガネ店である。

同店のFacebookページは、459ファン数（2015年6月10日現在）を獲得しているが、投稿内容は、営業時間等の告知、発注を受けてカスタマイズされたサングラス単体の紹介及び顧客がオーダーしたサングラスと共に登場する投稿と3パターンが主な投稿である。この3パターンの投稿のうち、顧客がオーダーしたサングラスと共に登場する投稿のエンゲージメント率が一番高い。

2015年6月7日投稿のマウンテンバイク用のサングラスの投稿は、エンゲージメント率9.4%である。サングラス単体の投稿もユーザーの顔が出ていないが、6.9%と高いエンゲージメント率であるが、顧客が登場する投稿よりもエンゲージメント率は低い。また、業務の告知は、2.6%と図表7の平均以下であった。

投稿へ顧客が登場されることにより、親近感やサービスの内容、店舗などへの理解が深まる（佐藤，2013）。これらの事例からも、「Consumers（顧客）」での顧客が登場は、エンゲージメントを高める投稿である。

4 - 5. 「Ideas（アイデア）」における投稿

「Ideas（アイデア）」と「Personality（個性）」に関しては、日々の出来事の3種類の投稿に、プラスαな工夫が必要であるため、高度な投稿内容となる。

「Ideas（アイデア）」では、「九州ラーメン 友



出所：「Mapse.f vision マプシービジョン」の投稿（2015年6月6日）

図表13 オーダメイドのサングラスと発注者を合わせて投稿

理 本店」の事例が該当する。「Consumers（顧客）」を店舗スタッフ等が撮影するのではなく、顧客から写真を公募し、その写真のなから食べぶりのよい顧客の写真を掲載する。これも簡易な「Ideas（アイデア）」投稿ともいえるが、同店ではさらに一歩進んだ「Ideas（アイデア）」を投稿している。

定休日の朝に、クイズ形式で出題し、「Private（自社）」の内容をその12時間後に回答を投稿す

るパターンである。2015年6月16日の投稿では、新旧の調理箸とともに調理箸の寿命について、択一式で出題。投稿に対する「いいね！」の反応数だけでなく、顧客がコメント欄に日頃の投稿よりも反応し、エンゲージメントも高くなっている。

問題のエンゲージメント率は3.1%、回答の投稿に対するエンゲージメント率は3.2%であり、図表6の平均値を超えている。日々の業務の中から、問題を作成し、投稿しなければいけない点で、アイデアが必要となる。しかし、「Private（自社）」にプラスαの内容を加えることで、投稿にコメントが増え、顧客との距離が縮まり、対話につながる可能性がある。割引などのインセンティブがあると、さらに盛り上がる可能性もある。

インセンティブが付き、「Neighborhood（近隣）」



出所：「九州ラーメン 友理 本店」の投稿（2015年6月16日）

図表14 店舗で利用している箸の寿命をクイズ化

に顧客参加型で盛り上がった事例もある。小規模企業者ではないが、温泉施設「横浜みなとみらい万葉倶楽部」では、2013年3月16日に東急東横線と東京メトロ副都心線が相互乗り入れしたことを記念したイベントをFacebookページとLINE®を利用して、顧客に配信した。

イベントの内容は、期間中に電車車両に掲示される行き先「元町・中華街行き」を撮影し、店舗のフロントで掲示するだけで、渋谷とみなとみらい駅間の片道運賃440円の割引が受けられるというもの。LINE®でのお友だちのイベント参加ユーザーが多く、集客がアップした（佐藤，2014）。

日々の出来事の3種類の投稿にクイズのようなプラスαを加えることで、「Ideas（アイデア）」となる。クイズだけでなく、合言葉や宝探しなどのユーザー参加型、そしてインセンティブを与えることで、参加意識が芽生える投稿が興味関心、共感を生む。

4 - 6. 「Personality（個性）」における投稿

「Personality（個性）」に関しては、自社のキャラクターや個性の強い店主や店員などが、自社のソーシャルメディア上で主役となり、「Private（自社）」、「Neighborhood（近隣）」、「Consumers（顧客）」、「Ideas（アイデア）」の投稿を総合的に行う要素である。

小規模事業者ではないが、食品加工会社「五木食品株式会社⁷⁾」のFacebookページは、自社のキャラクターと投稿時の独自の言い回しで運営されている。

事例となる投稿は、自社製品プレゼントの締め切り間近の告知投稿である。2015年5月30日に投稿されたものであるが、2,470ファン数（2015年6月10日現在）中、反応数88を獲得し、エンゲージメント率が3.56%となっており、図表6のエンゲージメント率よりも高い。

この他事例としては、ラーメンチェーン店「8番ラーメン⁸⁾」がある。「五木食品」と同様にキャラクターを活用したFacebookページの運営を行っているが、22,089ファン数（2015年6月10日

現在）、図表6の平均以上のエンゲージメント率を獲得している。

「Personality（個性）」は、「Ideas（アイデア）」と同様に、プラスαとなる投稿の要素であり、基本的な投稿となる3種類の運営をよりもキャラクターを使うことで、更なる親近感を生み出す手法である。もちろん、季節や天候の話題共に、「Personality（個性）」としても投稿が可能である。キャラクター制作ができれば、小規模事業者におけるソーシャルメディア運営に活用できる。



出所：「五木食品株式会社」の投稿（2015年5月30日）
図表15 独特の言い回しとキャラクターで投稿と対話を行いつつ運営

4 - 7. 「PNCIP 投稿の法則」の複合活用

「Private (自社)」、 「Neighborhood (近隣)」、 「Consumers (顧客)」、 「Ideas (アイデア)」、 「Personality (個性)」の類型は、個別の類型だけでなく、複合的に活用することが可能である。

「Ideas (アイデア)」、 「Personality (個性)」が難しい事業者の場合は、 「Private (自社)」、 「Neighborhood (近隣)」、 「Consumers (顧客)」の3類型を活用し、投稿することが好ましい。なぜなら、図表8からもエンゲージメント獲得に有用な投稿手法だからである。

これら基本3類型は、ビジネスを営んでいる事業者であれば、誰もが持っている投稿ネタである。日々の仕事から、自らの顧客が興味を持ちそうな話題を探し、ソーシャルメディアへ投稿することで、顧客との対話に結びつく。そして最終的なビジネス目標を到達させる礎を築くことができる。

「Ideas (アイデア)」、 「Personality (個性)」に関しては、業種によっても難しい面もあるため、状況判断によって取り入れるべきである。

5. おわりに

ソーシャルメディア運営のノウハウがない。もしくは、投稿に効果が無いと考え、運用を停止するケースもある中、エンゲージメントを高めている小規模事業者も多くある。そして、これら事業者の投稿は、消費者であるユーザーの興味関心、共感を生む投稿である「Private (自社)」、 「Neighborhood (近隣)」、 「Consumers (顧客)」、 「Ideas (アイデア)」、 「Personality (個性)」の5種類の「PNCIPの法則」と導かれる。

小規模事業者は、運用ポリシーに拘束される大手企業よりも小回りが効くため、「PNCIPの法則」の投稿が可能性、そして業界を絞って、さらなる調査をして行きたい。また、トラブル防止のためにも、運用ポリシーは重要である。今後は、「PNCIPの法則」を活かせる運用ポリシーのあり方を合せて考察し、まとめていきたい。

参考文献

- NTT コムリサーチ 『第6回企業におけるソーシャルメディア活用に関する調査』, 2014年.
- NTT コムリサーチ 『第5回企業におけるソーシャルメディア活用に関する調査』, 2013年.
- 佐藤和明 『最新ソーシャルメディアがよくわかる本』 秀和システム, 2012年, 22-23ページ.
- 佐藤和明 『小さな会社&お店のための Facebook ページの作り方と運営がわかる本』 ソーテック社, 2013年, 72-126ページ.
- 佐藤和明 『LINE@集客力をUPするコレだけ! 技 (得するコレだけ!) 技』 ソーテック社, 2014年, 151ページ
- 宣伝会議編集部 『浸透する SNS “相互監視” 社会の消費者心理』 『宣伝会議』 第1巻, 第837号, 2012年5月15日号, 10-20ページ.
- <http://www.advertimes.com/20120516/article67175/>
- インプレス R&D (2011) 『企業ソーシャルメディア利用動向調査報告書2011』, <http://www.impressrd.jp/news/110920/social2011> (2015年8月10日アクセス)
- 中小企業庁 (2015) 『小規模企業白書 (2015年版)』
- http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/h27_pdf_mokujisyou.html (2015年8月10日アクセス)
- ソーシャルメディアマーケティングラボ (2014) 『コンテンツ不足を解消! ソーシャルメディアユーザーの声を活用したコンテンツマーケティング』, <http://smmlab.jp/?p=32582> (2015年4月21日アクセス)
- マイナビニュース (2012) 『これが原因でフォローをやめた!? Twitterのフォロワーを維持する方法』, <http://news.mynavi.jp/articles/2012/06/16/twitter/> (2015年4月21日アクセス)
- facenavi (2014) 『Twitter 企業・ブランド エンゲージメント調査とランキング』, <http://facebook.boo.jp/twitter-company-brand-engagement-ranking-2013> (2015年5月10日アクセス)
- Web担当者Forum (2014) 『注目! 国内大手企業の Facebook ファン数&エンゲージメント率・最新動向』, <http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2014/09/09/18172> (2015年5月10日アクセス)

小規模企業者におけるソーシャルメディア投稿「PNCIPの法則」

- 1 「カドワキ時計店～時計修理～」のFacebook ページ
(<https://www.facebook.com/kadowaki.tokeiya>)
- 2 「ロシア料理&カフェペチカ」のFacebook ページ
(<https://www.facebook.com/pechika1648>)
- 3 「加賀の宿宝生亭 | 石川県の山代温泉の温泉旅館」の
Facebookページ(<https://www.facebook.com/housyoutei>)
- 4 「九州ラーメン 友理 本店」のFacebook ページ
(<https://www.facebook.com/kyushuraamen.yuri.honten>)
- 5 「Mapse.f vision マプシービジョン」のFacebook ページ
(<https://www.facebook.com/Mapse.fvision>)
- 6 LINE の中小企業, 小規模事業者向け広告宣伝サービス。
- 7 「五木食品株式会社」のFacebook ページ (<https://www.facebook.com/itsukifoods>)
- 8 「8番ラーメン」のFacebook ページ (<https://www.facebook.com/hachibanramen.jp>)