

SNSやアプリで消費者と どのように関係を築くか

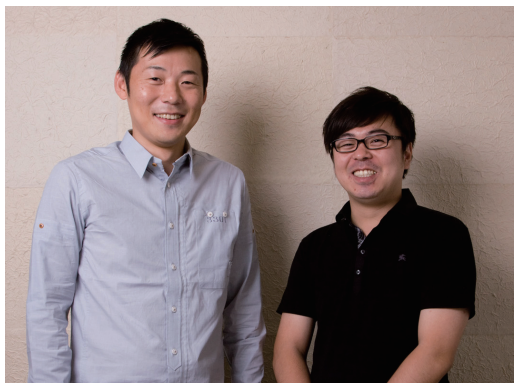
谷田部 インターネットがはじまって20年、根本的にいま何が変わったかということ、実名でのコミュニケーション、スマートフォン、スマートフォンの台頭、回線スピードの向上が挙げられます。なかでも実名の個人データを企業が持てるようになったのは大きい。しかもクレジットカードに紐付いて、全世界規模でつながれる。そういう意味でSNSやアプリは今後も伸びるツールだと思います。

石嶋 僕も谷田部さんと基本的には同じ考えです。ただ、多くの日本の企業やブランドの場合、それ以前にクリアすべき壁がいくつもあります。**谷田部** ひとつは言語の壁だよ。SNSも国内に留まったままで、英語圏の企業と比べ分母の桁が違う。米国のあるブランドに全世界から数百万の「いいね！」がクリックされた例もありました。翻訳すればいいだけの話だし、世界市場に参入したい企業の窓口にもなるのに、そうしない経営判断が信じられない。もちろん流通上の問題など業種業態に

VOL.4 スマートフォン×ソーシャルコマース

スマートフォン、 SNSで日本を変える

クライアントの受注率を上げるプロ集団
ミスターフュージョンの代表・石嶋洋平氏が、
WEBサイトで売上を高める方法を全6回にわたって解説。
今回はクリエイティブディレクター、
サウンドプロデューサーの
谷田部タケオ氏(HIGH CONCEPT代表)と対談を行った。



よって向き不向きもあるけれど、着眼点を世界に向けなければ。

石嶋 日本ではまだ国内の基盤が固まっていないんです。SNSは、コミュニケーション上で戦略する場所であり、売るためのプラットフォームに到達できていませんから。ブランドインングに対する考え方、WEBコンテンツを商品とどうつなげ販売促進に活かすか、企業の宣伝担当の意識レベルも含めて未熟です。むしろ都内にある小さな魚屋さんの方が熟知していて、「奥さん、新鮮なアジが入ったから今晚のおカズにどうぞ」と、獲れた場所の情報や料理のレシピの提案に加え、「息子さん、かわいい女の子と手をつないで歩いてたよ」と高付加価値情報も提供してくれます(笑)。こういった商売の基本(＝ソーシャルコマースの原理原則)があつてはじめてSNSやアプリが効いてくるのだけれど、その意識が希薄になっている気がします。

谷田部 アカウントを取得したら、それがゴールと勘違いしている人が多いよね。商品と、広告やコミュニケーション上のコンテンツは紐づいて考えなければならぬし、消費者

が触れた後、そこから関係をどのように構築していくかという時間軸をデザインしなければならぬ。とくに実名でやり取りされるSNSは、実社会のコミュニケーションと大差がなくなっていて、今までは「どんなデータがあるか」だったけれど、これからは「どんな人がいるか」という個人に焦点が当てられていきます。そういうなかで、リアルな市場を活性化するためにできることはたくさんあります。

石嶋 その視点に気付いた企業やブランド、「本気で売りたい」と考えている人たちと共にパートナーシップを築いていきたいですね。そのためには努力を惜しまないし、情熱をもって全力で取り組みたいと思っています。

いしじま・ようへい(右) 1981年生まれ。09年ミスターフュージョンを設立。これまでにのべ2000以上のWEBサイトをプロデュースし、数々の企業の売り上げ貢献に寄与してきた。若手No.1のWEBマーケティングプロデューサーの呼び声も。
やたへ・たけお(左) 高校から渡米し10年の滞在を経て帰国。USTドラムンベイスチャートでトップ10入りを果たしたサウンドプロデューサーであり、クリエイティブディレクターとしてもNIKEやKDDIなど数々のプロジェクトに参加。グッドデザイン金賞受賞。