

店舗の個性を資産に転換 組織で挑む広報変革

全ての店舗を直接訪問し、SNSを運用する上で操作から投稿内容にいたるまでの不安の解消に努めた。従来、運用は個人の裁量に任されていたが、一定のルールを設けることで、スタッフの人柄が伝わる営業ツールとして定着させた。

▼ 取り組み内容

Step 1
現状把握
各店舗のSNSの運用状況を調査・分析。投稿者のスキルや投稿内容を比較し、差異を確認した。

Step 2
運用改善
投稿内容を一定の水準に保つため、投稿内容をジャンル分けした一覧表を作成し、運用ルールを策定した。

Step 3
業務認定
会社としてSNSを正式に業務として認定。社員を丁寧に指導し、投稿スケジュールを配信することで定期投稿を定着させる。

Step 4
組織変革
月次レポートを作成し、各店の投稿を数値化。見るべき数字を共有し、広報マインドを醸成した。

受入企業

広島トヨペット株式会社 代表取締役 古谷 英明 さん (写真右)

1938年創業。戦前から自動車販売、部品販売を始め、現在は広島県内に30店舗を展開する。「みんなで幸せになろう」という創業の精神の下、自動車販売を通じた社会貢献による企業の成長を目指す。【「Happinessに満ち溢れるカーライフ」を実現していただくための情報発信基地】をコンセプトとした新しいショールーム「CLiP HIROSHIMA」を2016年にオープンし、地域とつながる場を生み出している。

客員研究員からしく。

大野 祐子 さん (写真左)

大阪府出身。建築・インテリアが専門。大手インテリアショップで店舗マネジメントと人材育成のキャリアを積んだほか、大手生活雑貨ストアで勤務した。住宅リノベーション会社で5年間、企画広報としてブランディング業務を担当した後、感覚に頼らない広報を目指し、リスキングでデジタルマーケティングの専門知識を学んだ。

ひろしまバリューシフトプログラム 事例

CASE:

営業強化のための
顧客とつながる
SNS運用の実現

取り組みの成果
・
今後の取り組み

- ・ SNSを会社の重要な営業活動と定義し、定期投稿のための環境を整えることで、情報発信する体制ができた。電話や訪問ではない顧客との双方向の新しいコミュニケーション・ツールとして機能し始めた。
- ・ 30店舗全体のSNSのリーチ数が増加した。小人数の店舗でも閲覧数が着実に伸びるなど、従来の訪問営業では難しかった人数へのアプローチが実現した。
- ・ 今後は、投稿の「量」よりも「質」を重視し、来店や商談に直結する戦略的なファン作りを強化する。

虫 受入企業の評価・今後の関わり方

参加理由

- ・ 地域とお客さまとのつながりが当社が一番の強みですが、最近、その強みが伝わっていないと感じていました。メーカーが用意したカタログやキャンペーンに頼るだけでなく、自分たちの言葉で伝える広報をしっかり学びたいと思い、参加を決めました。

評価（成果・社内変化など）

- ・ 新車の発売やイベントの時期に合わせ、「何をいつ発信すべきか」を逆算して戦略を立てるようになりました。場当たりのだった広報が「攻め」の姿勢に転じ、効率的な時間の使い方も定着しました。
- ・ SNSでの発信に自身を持てていなかった社員も大野さんの懇切丁寧な説明で、前向きに取り組んでもらえるようになりました。営業はややもすれば過度な競争を生みますが、SNSを通じてチームとしてのマインドが生まれました。
- ・ 地道な訪問活動を大切にする一方で、1回の投稿が瞬時にたくさんの人に届くデジタルの威力に驚きました。現場スタッフの大きな成功体験となっており、確かな自信と誇りにつながっています。

今後の関わり方

- ・ 大野さんが大阪に戻られても、リモートでアドバイスを続けてもらう予定です。SNSは、投稿すればいいという段階から、商談へとつなげるフェーズへと移行しています。現場の感覚を生かしながら、さらに組織を成長させていきます。

人 客員研究員の評価・今後の展望

参加理由

- ・ 大きな組織が変化を恐れずに挑もうとする熱量に惹かれました。住宅会社での広報の経験が、車という生活に密着した道具の販売に、どこまで通用するか。スタッフ一人ひとりの良さを伝える仕組みを一緒に作りたいと思い、参加しました。

評価（取り組み・生活）

- ・ 本社で講習会を開催することもできましたが、30店舗に出向くことにこだわりました。店舗ごとに、忙しさや人的リソース、SNSの知識が違います。単にデジタルスキルを教えるのではありませんので、その店に合った「処方箋」を出すよう意識しました。
- ・ スタッフには、高度な投稿を目指すのではなく、「自分らしさが武器になる」ことを強調し、日常や人となりに光を当てることで、投稿内容に個性が出るよう工夫しました。
- ・ 社長を通じて「なぜやるのか」という意義を社員に周知しました。「遊んでいる様に見える」という空気とならずに、お客さまとつながるための仕事として取り組める風土作りに努めました。

今後の展望

- ・ 半年間で一緒に取り組んだSNSの運用が定着するまで、皆さんへのサポートを続けていきたいと思っています。今回のプログラムをきっかけに、SNS運用のみならず、企画・プロジェクトの進捗管理やWEBサイトの改修などにも携わり、マーケティング強化を行っていきます。