

# 顧客とのコミュニケーションを 活性化させる運用を展開



## 株式会社東急ハンズ

企業情報

所在地：東京都渋谷区道玄坂1-10-7  
代表者：代表取締役社長 榊 真二

メディアの  
利用目的

ブランディング、  
商品活用情報の提供

株式会社東急ハンズは、ホビーやクラフト関連の素材や工具、部品等の小売業を行っている。同社は「ヒント・マーケット」という、単にモノを売るのではなく顧客の生活シーンに新しい価値観をもたらす「ヒントを売る」をコンセプトに店づくりを行っている。その一助として、Twitter等のソーシャルメディアを積極的に活用している。今回は、同社経営企画部・ブランディング課の國分一郎氏にお話を伺った。

## 店頭の接客ノウハウを Twitter運用に生かす

Twitterを活用した親近感のある顧客アプローチに定評がある株式会社東急ハンズ。現在、本社が運営する3種のアカウント「@TokyuHands(公式アカウント)」「@HintMarket(広報アカウント)」「@HandsNet(ネット通販アカウント)」に加え、全国の店舗のうち6店が独自に運営するアカウントを駆使して、全国の顧客と日々、コミュニケーションを図っている。

「Twitterは、ゆるめの発言によるお客様とのコミュニケーションをメインとする『公式アカウント』とイベントなどの最新情報を発信する『広報アカウント』『ネット通

販アカウント』を使い分けています。また、店舗別のアカウントでは、ご当地キャラクターが方言でつぶやく等、親近感をアピールする工夫も行っています」と國分氏は説明する。

同社がTwitterをプロモーションに取り入れたのは2009年。当時は、2008年秋に発生したリーマン・ショックが引き金となった不況下にあった。「広告宣伝費の削減に伴い、折り込みチラシやDM等の媒体を削減しなければならない状況でした。ちょうどその時、Twitterが広がりを見せていたの

で、『これは面白そうだな』と思いアカウントを取得しました。当社には『新しいものはまずやってみよう』という社風があるため、比較的スムーズに運用を開始できました」と当時を振り返る。

しかし、当初はセール情報の告知等、事務的な“つぶやき”が多かったため、フォロワーの数は伸び悩んだ。そこで、同社は他社の活用法を参考に「堅苦しくないゆるい感じのつぶやき」や「商品情報に絡めてユーザとコミュニケーションを図るスタイル」を見つけ、徐々にフォロワーを増やしていった。

## ●Twitterのアカウントごとに異なるツイートのスタイルを展開

※フォロワー数及び商品URLは2012年1月11日現在

### ■@TokyuHands(公式アカウント)

ゆるめのつぶやきが評判を呼び、多くのフォロワーを抱えている(フォロワー数：3万4,207人)。



ツイート例

ホットカーペットでこれ <http://hands.net/goods/16127> にくるまると、尻に根が生えます。疑うなら、やってみてください。

### ■@HintMarket(広報アカウント)

イベントや注目の商品等の情報を紹介している(フォロワー数：1万7,678人)。



ツイート例

【本当にコレ、ダンボール??】東急ハンズ新宿店の5階では1/16(月)～2月14日(火)まで、デザイン性に優れたダンボールの折りたたみ椅子をご紹介します。<http://bit.ly/AAvkdS>おしゃれさん、必見です♪(しまー)

### ■@Hands\_Hiroshima(広島店独自アカウント)

イベント・おすすめ商品などの情報を怪獣カキラ・モミジマンジュウレッド等のキャラクターが広島弁でツイートしている(フォロワー数：3,260人)。



ツイート例

ありがとうございます。冬用の商品は在庫が薄くなってますけんねえ…ご期待に応えられなかったかも…f^\_^;) また覗いてみてくださいねー!(\*^^\*)(オレンジ)

経営企画部  
ブランディング課  
主任

國分 一郎氏



## ●東急ハンズが活用するソーシャルメディア

利用メディア

Facebook

Twitter

YouTube

Twitter上でのコミュニケーションについて、「当社スタッフは全員、店頭での接客経験があります。それが当たり前でしたから、接客の場がTwitterに変わっただけで、担当者にお客様とのコミュニケーションに関する不安はありませんでした」と國分氏は語った。

## ブランド強化に活用

同社がソーシャルメディアを活用する目的は、最終的には売上げの向上であるが、國分氏は「ソーシャルメディアによって、すぐに売上げが伸びるとは思っていません」と強調する。当面は、TwitterやFacebook、YouTube等を積極的に展開し、「東急ハンズ」というブランドの強化を目的としている。「ソーシャルメディアを活用し、『東急ハンズが面白そうなことをやっている』『お店に行けば商品に詳しいスタッフがいる』という点を、より多くのお客様にアピールしていきたいですね」と國分氏は続けた。

Twitter以外では、YouTubeを活用して「便利グッズの使用方法」や「調理グッズを使ったオリジナルレシピ」等、商品を活用するためのヒントを動画で紹介。これらのコンテンツは同社ウェブサイトでも閲覧できる。また、各店舗のデジタルサイネージでそれらの映像を流すという試みも行っている。

## Facebookの“いいね！”が売上げアップにつながる

Facebookには、最新の商品情報等を投稿することで、ユーザ間の会話を盛り上げる場所を提供している。同社ならではのユニークな商品を紹介すると、コンテンツを評価しているという印である“い

いね！”が増えたり、ユーザから多くのコメントが書き込まれたりする。「Facebookで紹介した商品で“いいね！”が多いと、それと連動して通販サイトで売上げが伸びる傾向があります」とFacebook活用の効果を語る。

## ソーシャルメディア向けの新システムも検討

現在は、本社の広報担当者等がソーシャルメディア運用を兼務で行っているが、今後はその運用業務の拡大が予想されるため、専門部署の設置等も検討している。

Facebookを活用した展開では、今後、Facebook上で買い物ができる「Facebookコマース(Fコマース)」と連動するシステムをリリースする予定だ。これによりユーザがFacebook内で買い物を完結できるようになるほか、“いいね！”を押したユーザ同士が商品について語り合うことができる等、ソーシャルメディアならではの展開を期待している。

さらには、Twitterと店舗在庫の検索システムを連動させたウェブ



昨年、第2回「日経ネットマーケティング イノベーション・アワード」大賞を受賞した「コレカモネット」は、顧客からの問い合わせに対する回答をオープンにしたことで、来店・購入意欲を高めることに成功した。

サイトである「コレカモネット」をFacebookに応用する計画もある。「コレカモネット」は、自分が欲しいモノをTwitter上でつぶやくと、「コレカモ」という名の鴨のキャラクターが該当商品やお勧め商品、在庫状況を自動応答してくれるサービスだ。これをFacebookに用いると、Facebookのプロフィールに公開されている情報をもとに、年齢や好みに応じた商品を同社から自動的に提案することができるという。ソーシャルメディアの活用で注目を集める同社の展開に今後も期待したい。

ここがポイント！ “顧客とのコミュニケーションの延長”としての施策を実施

東急ハンズのソーシャルメディア活用の姿勢で一貫しているのは、ソーシャルメディア上のコミュニケーションを店頭の接客の延長と考えている点です。ソーシャルメディア利用者を顧客の一部と考えると、実はソーシャルメディアは、顧客窓口の一つにしかな過ぎません。東京にある某飲食店ではTwitter経由で予約の受付を行っています。Twitter経由で予約されたお客様が、月間の売上げの1割以上にも達する月もあるとのこと。Twitter上でお客様と展開しているやりとりの内容は、実は店頭でのやりとりとさほど変わらないそうです。店頭であれTwitterであれ、接客の基本、ひいてはコミュニケーションの基本は変わらないということが言えるのです。皆さんもソーシャルメディアの技術面に惑わされることなく、まずは接客の基本に立ってソーシャルメディアを始めてみてはいかがでしょうか。



アジャイルメディア・ネットワーク株式会社  
代表取締役社長

徳力 基彦氏