



を 薬局経営に生かそう

前編

お客さまとの つながりを求める SNS活用

(有)いろは 代表取締役 竹内 謙礼氏

ここ数年、LINE や Instagram、Facebook など SNS を活用した集客や情報発信を行っている協励薬局が増えた。従来の DM やチラシとは違った効果を期待して始めたものの、思うように運用できず成果が見えないと感じている会員も少なくないのではないだろうか。SNS を薬局経営に生かすために理解しておくべきことは何なのか。前編では、SNS による集客のプロにお話を伺った。(総務室・広報委員会)

LINEの運用を見直す

竹内謙礼氏は合同大会などで特別講師を務める機会も多く、講演を聴いたことのある会員も少なくないだろう。2004年(平成16年)に竹内氏が(有)いろはを設立した当初はインターネットに関するアドバイスが主戦場だったが、その後実店舗へのアドバイスも行うようになり、現在ではハイブリッド型のコンサルティングを得意としている。

協励薬局でのSNSの活用といえばLINEが主流だろう。『KYOREI』で

も事例を紹介する機会が増えてきたが、「地域に基盤がないのにいきなりLINEをやってもうまくいきません。十分な成果を得るにはDMやチラシを配布したり、時間をかけて顧客名簿をつくったりしてきたかが重要です」と竹内氏は話す。またLINEの特性、扱っている商材との相性などを十分に理解しないまま運用し、何を発信しているのかも判断できずにキャンペーン情報をひたすら流すだけになっているケースも多いのではないかと。

ほかのSNSとの連携が不十分というのも成果につながらない要因になっている。Instagramおよびイ



竹内 謙礼

(たけうち けんれい)

経営コンサルタント。

(有)いろは代表取締役。

1970年(昭和45年)高知県生まれ。大学卒業後、雑誌編集者を経て観光牧場の企画広報に携わる。「楽天市場」などネットビジネスで優秀賞を受賞。現在は雑誌や新聞に連載をもつ傍ら、全国の商工会議所や企業でセミナーを多数開催している。「タケウチ商売繁盛研究会」の主宰として、多くの経営者や起業家に対して低料金の会員制コンサルティング事業を積極的に行っている。著書に『売上げがドカンとあがるキャッチコピーの作り方 増補改訂版』(日本経済新聞社)、『御社のホームページがダメな理由 98%は死んでいる』(中経出版)、『巣ごもり消費マーケティング「家から出ない人」に買ってもらう100の販促ワザ』(技術評論社)ほか多数。

ンスタライブ、Twitter、Facebook、YouTube、TikTokなどSNSにおける基本のタッチポイント(顧客と企業の接点)を用意しておき、顧客を囲い込みやすいLINEに集約していく導線づくりは必須だ。いまの消費者はさまざまなタッチポイントを利用しているので、入り口を絞りにくい。「とりあえず週1回の更新でもいいので全部を運用して、様子を見ながらユーザーの反応が多いものに絞って運用体制を整えていくべき」ではあるが、SNSの運用だけに特化した人員を配置できるわけでもなく、運用体制づくりは至難の業といえる。

コロナ禍で変わったSNS

竹内氏が先日取材したある飲食店では、SNSで注目を浴びている写真や動画をチェックして、それに似たメニューをつくって販売しているという。「バズった(注目の)商品は、すでに人工知能(AI)が記憶しているので検索されやすくなります。順番が逆と思えるような手法まで駆使しているのは、コロナの影響も大きいです」と竹内氏。

少なくともコロナ前までは、店頭での業務をこなしながらの運用でも一定の成果や反響は得られた。しかしコロナ禍でSNSやWebサイトに注力する企業が増えた結果、アルゴリズムの精度が増し、SNSに投稿すれば誰かが見てくれるだろうという偶然は起きにくく、アルゴリズムに引っかかるコンテンツづくりはどんどん難易度を増している。

ITリテラシー(情報ツールなどを理解し使いこなす能力)の高い担当者が大量のトライ&エラーを繰り返してアルゴリズムを検証し、コンテンツをつくったとしても、成果が出るまでには早くても1年はかかるというほど、SNSの運用は複雑かつ難しくなってしまった。「顧客がお店を知らなかったらSNSもLINEも見えてくれません。まずはお店を知ってもらうことのほうが圧倒的に大事です。そのために紙媒体であるDM、ポスティングできるチラシをおろそかにしないことが現実的な選択です」と竹内氏は言う。

DMやチラシは年齢に関係ない

DMやチラシは若い世代に浸透し

ないという声を聞くこともあるが、「若い世代の入り口がネットでも、紙媒体は提供してください。紙媒体に年齢は関係ありません」とし、反対に「例えば『楽天市場』で一番利用が多い世代は60代です。インターネットを使うのは若い世代だけだと思込んでいませんか」と竹内氏。

SNSは新規のお客さまを獲得するもので、優良顧客に育てていくためには紙媒体を中心にする。医薬品は一度購入すると、次に購入するまでのインターバルが長いので、プル型(利用者が能動的にサービスを得ようとする)では、ほかの薬局・薬店に行ってしまうたり、忘れられる傾向が強い。だからこそ、LINEのメッセージ機能を活用して、セール情報や商品情報といった追加情報を薬局・薬店側から送りお客さまにアプローチしていくプッシュ型で、優良顧客になるよう育てていく。お客さまを世代で捉えるのではなく、距離感や目的で考えていくと整理しやすい。

若い世代の顧客を獲得したいという気持ちは分かるが、「若い世代はそもそもお金をもっていないので、高価な医薬品は購入してくれません。でも若い世代もいずれ薬を必要とする年齢になります」と竹内氏は言う。

Googleマップが新しい入り口に

もしもこれからSNSなどインターネットを活用するなら、YouTubeとGoogleビジネスプロフィールがおすすめだという。Googleビジネスプロフィールは、2021年(令和3年)11月にGoogleマイビジネスから名称変更されたもので、Google検索や

Googleマップ検索で表示される情報を管理することができるサービスだ。Googleが集めた情報で自動的に最低限の情報と、ユーザーからの評価(★1~5)や口コミが掲載される。

例えば急な腹痛に見舞われ、急いで自宅周辺の薬局・薬店を探すならGoogleマップのような地図アプリが便利だろう。薬局・薬店を探すときなども「○○ 薬局」といったキーワードでGoogleマップ検索をかければマップ上に店舗が表示される。そのときに、Googleビジネスプロフィールに登録しておけば、優先的に検索の上位に表示される仕組みだ。「これからの店舗の入り口はホームページでもSNSでもなく、Googleビジネスプロフィールになると予測しています。Googleビジネスプロフィールの情報を整えておかないとSNSを見てくれないだけでなく、実店舗にも来てもらえなくなります」と竹内氏は語る。

キーワードは何なのか

SNSの更新頻度は毎日が基本とされるなかで、Googleビジネスプロフィールは一度プロフィールを書き込みさえすれば、更新はほとんど必要ない。継続的な情報提供のために、週ごとにキャンペーン情報などを書き込む程度で済むのはメリットだが、掲載情報の精査はよりシビアでもある。「Googleマップで一番大事なのは関連性。キーワードの組み合わせによって検索順位がほとんど変わるので、自分の薬局がどんなキーワードで検索されるのかを意識すべき」と竹内氏。カナダなど海外では、Googleマップで医薬品名を検索すると在庫数まで表示されるという。日本での導

入は5～6年先だと見越しているが、商品名をGoogleビジネスプロフィールに記載しておく、Googleマップ経由で新規のお客さまを獲得することにもつながるだろう。

Googleビジネスプロフィールにはチャット機能があり、ユーザーから直接メッセージを受け取ることもできる。「初めてのお客さまもお気軽にご相談ください」といったメッセージを掲載することで、対応を手厚くすることも可能だ。最近では実店舗での接客対応よりも、Googleマップで検索して出てきた店舗にチャットで問い合わせ、すぐに返信がきたときに満足度が高いと感じる消費者が増えている。チャットでの対応が良ければ、コメントも高評価となるが、反対に「チャットの返信が遅い」といった低評価のコメントがつけば検索の優先度が下がっていく。低評価のコメントを放置すると、この店はトラブルを放置すると思われるさらに評価が下がる可能性もある。Googleはしっかりと対応しているかどうかを判断基準としているため、講演やセミナーで竹内氏は「特に低評価のコメントへの対応は命がけでしてください」と伝えているようだ。

お客さまとの 濃いつながりを重視

竹内氏は改めて「何を活用するにしても重要なのは、いかにお客さまと濃くつながるかです。濃くつながるといふ点でいえば、やはり薬局・薬店では顧客名簿が基本」と力を込める。顧

客獲得だけでなく、電子処方箋やオンライン診療における患者さんの囲い込みにおいても顧客名簿が生きてくるという。

デジタルネイティブとされるZ世代(2023年(令和5年)現在で10代前半～20代半ば)よりもさらに進んだ^{アルファ}α世代(同12歳以下)は、メタバース(3次元の仮想空間)にもゲームを通して慣れており、YouTubeやTikTokなどを見る際にも人工知能で選ばれたおすすめ動画が次々と提示されるので、自分で探す必要を感じない。そういう世代に今後アプローチしていくことを考えたら、「自分で検索をかけるGoogleですら通用しなくなる時代がやってくるかもしれない」としながらも、旅行代理店では、カウンターで旅のプロから旅行先選びをアドバイスしてほしいと考える若い世代が増えたという事例もあるそうだ。そうした観点で見れば、「薬剤師というプロからアドバイスをもらいたい人も増える可能性は十分にあり、濃いつながりをつくるきっかけも増える」と薬局・薬店の可能性を示唆した。

地域のお客さまを 大事にするなら

これは実際に竹内氏が協励薬局から相談を受けた一例だ。その協励薬局は、TwitterとInstagramを積極的に活用していた。竹内氏はDMとチラシの大切さを伝え、紙媒体を活用しながらGoogleビジネスプロフィールの活用をアドバイスした。そのアド

バイスに沿って店舗から半径500m以内に絞ってポスティングを行ったところ、新規のお客さまが約200名増えたという。店舗から半径500m以内など近距離から来店する既存のお客さまを来店頻度や購入額などでA、B、C、Dとランク分けし、CやDのお客さまをAの優良顧客にしていくことにも力を入れた。結果として営業範囲が狭ったことで車での移動距離が減り、従業員の労働時間も短くなった。

竹内氏は近著『SDGsアイデア大全「利益を増やす」と「社会を良くする」を両立させる』の取材で千葉・(有)いせや星野薬局を訪問したという。いせや星野薬局は創業から300年以上とされ、建物は国登録有形文化財に登録されている。話を聞くなかで、「いせや星野薬局で薬を買うのは、お客さまの応援なのだ」と感じたという。この歴史ある建物を残していきたい、地域の財産を守りたいという地域のお客さまの気持ちが、いせや星野薬局に足を運ばせる。そうした濃いつながりは、協励会が大切にしてきた地域に根ざすことで生まれるものだ。インターネットは、日本はおろか世界を相手にすることができる。しかし「顧客を広く獲得していくことがベストなのか。地域のお客さまをもっと大事にすることに重点を置いたら、いま力を入れるべきは本当にSNSなのか」と考えることも、SNSを有効に使うための第一歩になるのではないだろうか。