

スーパー「カスミ」の挑戦

Facebook で客と対話

筑波大学

人文・文化学群人文学類2年 中島佳奈



身近なスーパーの新しい取り組み

関東地方のスーパーマーケットチェーンの株式会社カスミ。一人暮らしをする人が多い筑波大生には、最も近所にあるスーパーとして、身近な存在だ。私もその一人で、普段からお世話になっている。

スーパーといえば、商品を仕入れ、店舗に陳列し、客に売る……というのが一般的なイメージだろう。しかし、最近カスミは「Facebook」を用いて新たな活動を行なっている。

お客の声を経営に活かす

Facebook は、人とのつながりを促進・サポートする場を提供する Web サイトの一種で、実名登録制となっている。

今まで、カスミは地域に根ざした企業として、客に商品を販売するだけでなく、地域の商品を扱ったり、食育などの社会貢献をしてきた。しかし、それはカスミが客に対して何かを提供するという「一方通行」のやり取りだった。カスミは、今後より長く愛される企業として残っていくために、より地域に密着したスーパーの実現を目指している。

そこで、客の声を聞き、それを経営に活かす、客とカスミの「双方向」のやり取りを実現するために Facebook が導入されたのである。現在、ローカルスーパーマーケットで、Facebook を積極的に用いているところは少なく、その中でカスミは先駆けている。

カスミは、今年 3 月にソーシャルメディアコミュニケーション研究会を立ち上げた。SNS が取り巻く現在の状況を描いた、『ソーシャルシフト』の著者、斉藤徹さんの協力を得て、試行錯誤をしながら Facebook のカスミページ開設を進めた。現在、土、日曜日以外毎日更新しており、商品の紹介や、社会貢献活動の内容など様々な情報を発信している。

カスミの Facebook ページのフォロワー（購読者）は現在、1,400 人を超えており、子供向けの食育（しょくいく）を店舗で行った後、保護者の方からのアドバイスのコメントがあったり、ネットスーパーに関する要望のコメントがあったりと、一般の方からの声も多くなった。

取材日 2012/08/30
取材地 カスミつくばセンター

また、新店舗の広報は、1週間前から始めるのが普通だが、9月に開店したカスミの新店舗では1ヶ月前からFacebookで、店長が一般の方の意見を募集するという活動も行った。その他、社内向けにSNSの啓蒙教育を行ったり、壁新聞を作り、社内での情報公開もしている。

ボタン操作1つで情報評価できる

Facebookを用いた広報活動の利点は、多くの人の目に触れ、反応を得られるということである。ホームページやブログでは見る人が限られ、反応も少ない。しかし、現在多くの人が登録しているFacebookでは、ボタン一つで情報内容を評価できる「いいね」や、コメントで気軽に反応を返すことができる。そのため、情報を発信するとすぐに反応があり、客の声が聞きやすい。

また、Facebookは、実名登録のため、悪口や悪評のような否定的な意見よりも、アドバイスや意見のような肯定的な意見が多く出るというのも利点の一つだ。

SNSを使った広報活動を行なっている地方のスーパーはまだ少ない。カスミがそれを行うことで、欲しい商品が手に入ったり、情報収集がしやすくなり、より私たちの生活が便利になるだろう。

啓蒙活動が必要

Facebookを使うには、課題もある。カスミ社内では、Facebookに対する拒否反応が根強くあり、なかなか社内にFacebookが浸透していない。Facebookで広報して、客から反応が返ってきても社内の人それぞれが把握していなければ、意見を生かしたり、改善したりできないため、今後も社内の啓蒙活動が必須である。

また、実際にFacebookを使用する人が増えても、リテラシー（活用する能力）の問題もある。

投稿すると、全世界に公表されるため、内容に気をつけなければならない。インターネット上で問題のある発言をすると、「炎上」といって、一般の人から反感を買う恐れもある。客とカスミをつなぐFacebookが、逆に断裂を生む可能性もある。

カスミの Facebook ページ



取材日 2012/08/30
取材地 カスミつくばセンター

加えて、アメリカでは SNS 離れが進行するなど、Facebook の登録者が減ってきている。日本でも「SNS 疲れ」などの単語が目立つようになり、Facebook 登録者がこれから減少するかも知れない。そのため、Facebook に情報を載せてもそれに反応したり、受信する人々が減少する恐れもある。これらの欠点や問題点をいかに改善するかが今後大切だと考える。

カスミの今後

Facebook は、近年になって広まったものだ。そのため、その機能や効果はまだまだ検討の余地があるだろう。

カスミは今後、更に広報効果を上げるために、Facebook に上げるコンテンツを考え、用意する。また、Facebook で客と従業員の対話が進むよう、従業員皆が自律的に Facebook を始め、コメントを出せるようになるようにしていくという。

取材を終えて

カスミつくばセンターの屋内は、小奇麗で、各部屋で意見の交換や積極的に仕事に向かう姿が見られた。

スーパーは、時代の流れと関係がなく、いつも同じ活動をするものと考えていた。しかし、実際は、客をより満足させるために世間の流行に合わせ、試行錯誤することが重要なのだろう。これから社会に出るものとして、社会の一部を知る良い機会になった。