

企業のソーシャルメディア活用の実態調査

高柳 慶太郎 アジャイルメディア・ネットワーク株式会社 マーケティング部 マネージャー

ポリシー策定は一段落、活用の鍵は効果測定 今後の注目はソーシャルCRMとO2O

2010年のTwitterブーム、2011年のFacebookブームの影響もあり、日本でも企業によるソーシャルメディアの活用が広まってきた。一方で、ソーシャルメディア活用というと、最新サービスの活用度のみが注目されることが多く、ソーシャルメディアと呼ばれるサービス群全体への取り組みはあまり注目されていない。

そこでアジャイルメディア・ネットワーク（AMN）では、日本における代表的なソーシャルメディアサービスを中心に、複数のソーシャルメディアの活用に取り組んでいる企業の活用状況についての定期的な調査を行っている。今回の調査は、2011年2月の第1回、同年9月の第2回に続き3回目である。また、ソーシャルメディア活用企業調査と並行して、活用企業調査で調査対象とした300社の上位200社の担当者にソーシャルメディア活用の状況についてのアンケート調査を依頼し、63社から回答を得ることができた。アンケートの回答から読み取ることができる企業のソーシャルメディア活用動向にも触れていきたい。

ソーシャルメディア活用企業調査概要

調査は、日本顧客を対象に事業を営む大企業約300社を対象とし、合計9つのソーシャルメディア各企業の公式アカウントや公式チャンネル、公式アプリなどの活用状況について、調査・分析を行った。

それぞれの登録利用者数や動画の再生回数などを弊社の定めたロジックで指数化し、複数のソーシャルメディアを積極的に活用している企業50社のリストを抽出している（資料2-2-9）。なお、この調査では、フォロ

ワー数やフレンド数を指数化している関係で、1種類のソーシャルメディアで大成功を収めている企業よりも、複数のソーシャルメディアにチャレンジしている企業のほうが評価されやすい仕組みになっており、新しいサービスを積極的に活用している企業のほうが全体の活用度指数が高くなる集計方法になっている点についてはご留意いただきたい。

無料で利用できるサービスの利用率が高い

あらためて明確になったのは、無料で利用を開始できるサービスと、有料でなければ利用できないサービスにおける傾向の違いである（資料2-2-10）。

Twitterはトップ50企業のすべてにおいて利用されていることが確認できた。次いでFacebookの98%、YouTubeの96%、ブログの80%となっている。Twitter、Facebook、YouTube、ブログのいずれも、企業が無料で利用を開始できるため、そのハードルの低さが高い利用率につながっていると想定される。また、今回から調査対象に追加したUstreamも70%の企業がチャンネルを開設していることが確認され、上記と同様の理由で比較的高い利用率になっていると考えられる。

一方、国産SNSでは、GREEの活用が前回の44%から今回の54%と、有料での利用が前提にもかかわらず堅調な伸びを見せている。また、今回の調査からmixiに関する調査対象を昨年8月にローンチしたmixiページのみに変更したところ、前回は22%だったmixiページの活用は50%となり、mixiページ開始から約半年で倍以上になっていることが確認された。

資料 2-2-9 ソーシャルメディア企業活用調査トップ10

順位	企業名	ソーシャル メディア 活用度指数	Twitter 指数	Face book 指数	mixi 指数	ブログ 指数	You Tube 指数	Ust ream 指数	ニコニコ 動画 指数	GREE 指数	Mo bage 指数
1	日本コカ・コーラ株式会社	513	61	61	45	45	67	52	44	67	71
2	株式会社ローソン	481	61	62	58	30	52	41	51	65	61
3	株式会社カブコン	470	61	49	51	47	72	37	46	54	53
4	株式会社スクウェア・エニックス	432	62	49	-	37	73	51	53	52	55
5	株式会社セガ	412	56	48	24	31	73	51	68	61	-
6	アディダス ジャパン株式会社	412	54	61	52	51	62	24	51	57	-
7	サントリーホールディングス株式会社	400	53	57	46	51	59	-	-	65	69
8	株式会社ユー・エス・ジェイ	397	56	52	51	36	55	38	-	57	52
9	KDDI 株式会社	393	58	65	33	27	62	51	46	51	-
10	株式会社ベネッセホールディングス	391	54	48	38	31	63	22	31	52	52

出所 アジャイルメディア・ネットワークス

またニコニコ動画やMobageは、活用率は低いながらも着実に利用率が上がっており、ソーシャルメディアへの注目は一部のサービスだけでなく、各社のコミュニケーションターゲットに合わせて横断的に波及していることが分かった。

フォロワー数、ファン数は順調に増加

Twitter、Facebookに関して、企業のアカウントで10万人以上のフォロワーもしくはFacebookページのファンがいる企業数を調査した結果、それぞれ第1回調査から増加していた。ソーシャルメディアユーザー数の増加に伴い、純粋に増加したのも考えられるが、企業のウェブサイト内で、ソーシャルメディアアカウントのフォローや「いいね!」を誘発するソーシャルプラグインの活用をはじめ、キャンペーン時にソーシャルメディアを何らかの形で連携することが当たり前になり、一般の消費者と企業のソーシャルメディアアカウントの接点が増えたことも要因と考えられる。

一方、増加の伸びを見ると、急激に伸びるというような状況は落ち着いてきており、今後は、新規獲得だけではなく、既存のファンとのコミュニケーションをどのように深めていくかがより重要なポイントになるだろう。

更新を停止しているアカウントも散見

調査対象となったアカウントの中には、すでに更新を停止していると思われるものも多数含まれていた。

明らかにキャンペーン期間中のみの運用を前提に開設され、その後放置されているアカウントが散見される

資料 2-2-10 ソーシャルメディア活用度トップ50企業のサービス利用率

ソーシャル メディア名	第1回 (2011年2月)	第2回 (2011年9月)	第3回 (2012年3月)
Twitter	96%	100%	100%
Facebook	24%	84%	98%
YouTube	82%	86%	96%
ブログ	54%	76%	80%
Ustream	-	-	70%
GREE	30%	44%	54%
mixi	34%	58%	50%
ニコニコ動画および ニコニコ生放送	10%	22%	36%
Mobage	16%	18%	24%

出所 アジャイルメディア・ネットワークス

ため、企業は、一度開始したソーシャルメディアアカウントを終了する場合の終了・閉鎖方法なども活用開始時に考える必要があると考えられる。また、ソーシャルメディアを横断しての活用が進めば進むほど運用担当者の負担も増加するため、このような非アクティブアカウントが増加してしまうことが懸念される。

このような点から、今後、企業におけるソーシャルメディア活用が増えていくかどうかは、活用するソーシャルメディアの最適化、並びに、いわゆるキャンペーン以外での継続利用が広がるかどうかにあると考えられる。

75%以上は専任担当者が不在

アンケート回答企業に、ソーシャルメディア専任の担当者がいるかどうかを聞いたところ、75%の企業が専任担当者は0人という回答だった(資料2-2-11)。

一方、専任担当者を置いていると回答した企業は少なかったものの、1～3人の兼任でソーシャルメディアを

担当していると回答した企業は、アンケート回答企業の中の半数以上を占める結果となった。10人以上と回答した企業も約30%を占めており、20人以上と回答した企業も17%に上る。どの部署でソーシャルメディアの運営を担当しているかの質問には、広報部や宣伝部という回答が多かったことから、専任担当者はいないまでも、組織的にソーシャルメディアに取り組もうとしている企業は増えてきているともいえる。

より具体的な効果検証が必要なフェーズに

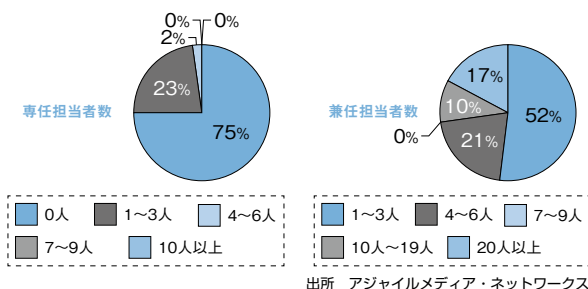
目標や課題と感じていることについてアンケートを実施した結果が資料2-2-12である。前回調査時と大きく変化があったのは、「ポリシーの策定」を課題として挙げた企業が前は40%だったのに対して、今回は20%と半分まで減少したという点である。企業のソーシャルメディア活用が普及する過程で、基本的なポリシーやガイドラインの策定など事前準備を行う段階はいったん終了したものと考えられる。

また、「対象者からの共感の獲得」と回答した企業が多い点に関しては、単純にフォロワー数やファン数だけではなく、どれぐらいファンとソーシャルメディア上でコミュニケーションが図られているかというエンゲージメント率を活用の効果指標のひとつとして考える企業が増加してきたことに起因すると考えられる。「ROI (Return On Investment) や効果の測定方法の確立」「傾聴や分析をする仕組みの確立」といった回答も多くなっていることから、今後はソーシャルメディアを活用することで、どのような成果が出たのかというよりも具体的な効果指標を求められる段階になってきたことがうかがえる。

ソーシャルメディアの活用における効果指標として重要視している項目への回答としては、「リツイートやコメント、いいね!などのエンゲージメント数」を重視しているという回答が最も多くなった(資料2-2-13)。前回も78%と最も多く、引き続き、これを効果測定指標として考えている企業が多いようである。

一方で、「ファン数やフォロワー数などのアカウントの登録者数」を効果指標とすると回答した企業は減少しており、このような表面的な数を指標とする段階は終了し、「コンバージョン数やリード獲得数」「製品やサービス

資料2-2-11 ソーシャルメディア担当者数 N=54



の売り上げ」など従来の広告活動の指標により、近い形の項目を指標として設定するケースが増えてきたことがうかがえる。まだまだ全体的なボリュームとしては少ないが、今後はこのような具体的な項目を効果指標とする企業は増えてくるものと考えられる。

一方で、「ソーシャルメディア上での言及数やクチコミのボリューム」「利用者の意見や感想などの定性的な反応」を効果指標としている企業も引き続き多く、そのような企業に関してはソーシャルメディアの活用は短期的な売り上げ貢献のための活動ではなく、利用者とのエンゲージメントやコミュニケーションの強化など、中長期的な目的のための活動と位置付けられているケースが多いということがいえそうである。

ポリシーやガイドラインを見直す企業が増加

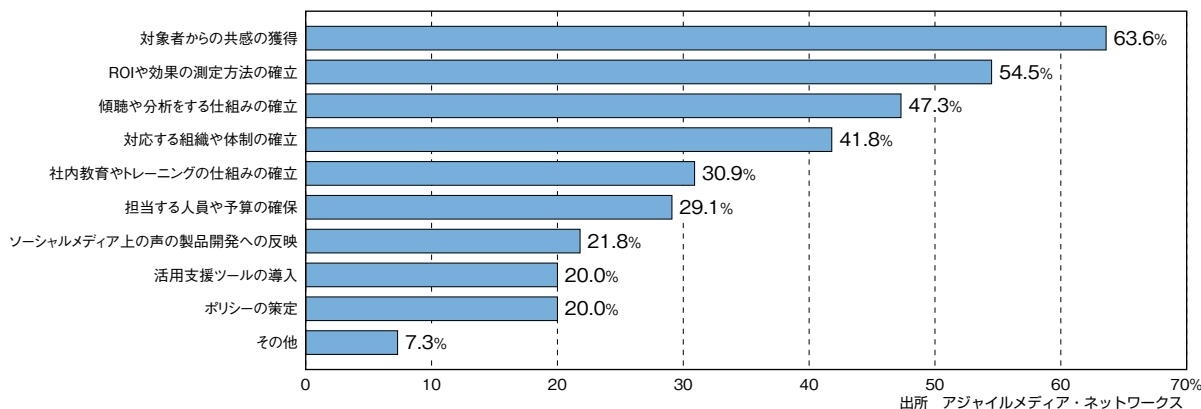
一方で、ソーシャルメディアの普及に伴い、個人の不用意な発言から炎上に発展し、企業のブランドを毀損^{きそん}するような事態に至るケースが多く発生したことから、策定したポリシーの策定・見直しを行った企業が37%、ガイドラインの策定・見直しを行った企業が59%と増加した。今後はポリシーやガイドラインの制定・見直しだけではなく、それらを社員の一人一人に浸透させ、炎上のリスクを減らすような取り組みの必要性が高まると考えられる。

今後の企業のソーシャルメディア活用に関して

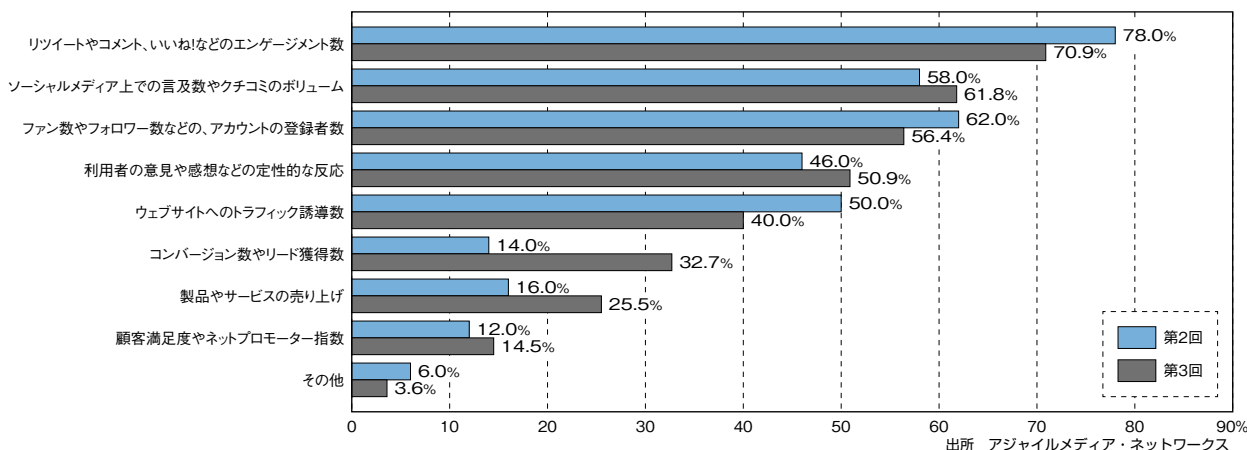
今後のソーシャルメディアを活用した取り組みに関しては、「ソーシャルCRM」「O2O (オンライン・ツー・オフライン)」に注目する企業が多かった。

これまででもTwitterを利用し、企業側から消費者の苦情などを見つけ出してサポートするような、アクティ

資料 2-2-12 ソーシャルメディア活用における重要な目標や課題(複数回答) N=55



資料 2-2-13 ソーシャルメディアの活用指標として重要視しているもの(複数回答) N=55



ブサポートと呼ばれる手法を行う企業はあったが、当然、ソーシャルCRMの定義はこれに収まるものではない。今後はソーシャルメディア上での消費者の声を傾聴して、その消費者に最適なサービスを提供するなど、ソーシャルメディア上のアクティビティーをベースに最適化されたコミュニケーションを図るような施策であったり、既存の顧客データベースとソーシャルメディア上で取得した情報を付け合わせることで、これまでとは違った切り口で顧客とのコミュニケーションを行っていくような事例が増えてくると考えられる。

一方、アクティブサポートのような取り組みは、組織的な運用体制の構築や、運用方針の徹底が必要になり、一度開始すると簡単には止めづらくなるため、実施を検討する企業は運用コストが長期的に発生することなどを踏まえた上で慎重に検討するべきである。

O2Oに関しては、スマートフォンの普及により、これ

まで以上にさまざまな事例が出てくることが予想される。Foursquare(フォースクエア)やロケタッチといったサービスの普及や、Facebookがチェックインクーポンを提供するなど企業が利用可能なサービスも増加し、実際にリアルに店舗を持っている企業に関しては効果検証もしやすく、取り組みやすい環境になってきているといえる。

上記のほかに、去年はGoogle+やPinterestなど新たなソーシャルメディアも注目を集め、早速活用している企業も出てきている。今後は、とりあえず新しいサービスなので使ってみるという流れは一巡して、各社自社に最適なソーシャルメディア活用方法を見つけ出し、効果検証を行い、最適な取り組みに注力していくような流れになるのではないだろうか。

2012年は、本当の意味での企業のソーシャルメディア活用の成功事例が出てくる年になるかもしれない。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp