

企業によるソーシャルメディア活用の動向

太駄 健司 株式会社アサツー ディ・ケイ デジタル・マーケティング局

Twitterを中心にソーシャルメディアを活用する企業が相次ぐ Facebookやスマートフォンにも注目が集まる

見過ごせないソーシャルメディア

消費者のソーシャルメディアの利用率や利用頻度が上昇している。2010年に特に利用者が増加したのはTwitterで、パソコンからの利用率はmixiを超えた。2011年になってからは、Facebookの利用者も急増している。パソコンを起動したら、電子メールより先にソーシャルメディアのメッセージを確認するという人も多い。スマートフォンの普及ともあいまって、ソーシャルメディアは消費者にとってますます身近で欠かせないメディアになってきた。これほど消費者に支持されているメディアを、企業は見過ごすことができない。ソーシャルメディアにいかに向き合うか、それが企業の新たな課題になっている。

企業がソーシャルメディアに注目するのは、消費者がソーシャルメディアを活発に利用しているからだけではない。ソーシャルメディアにおける友人からの推奨が、企業の宣伝より信頼されやすいからだ。消費者はソーシャルメディアでの会話を通じて、新しい発見をしたり、共感したりして、それがオフラインの行動にも影響している。企業としても、商品やサービスの話題がクチコミで広まることを期待する。

また、ソーシャルメディアが無料のメディアであることも、企業にとっては魅力だ。無料で情報を発信でき、その反響まで確認できる。しかも、リアルタイムに。このようなメディアを活用しない手はない。

ソーシャルメディアの活用目的はさまざま

企業によるソーシャルメディアの活用方法はさまざま

だが、広報や宣伝の目的で利用されることが多いようだ。

経営者、広報や宣伝の担当者による情報発信の事例としては、ソフトバンク、加ト吉(テーブルマーク)、ローソンのTwitterなどがあり、これらは人間味のあるアカウント、双方向な会話に答えてくれるアカウントとして人気が高い。また、東京電力や首相官邸は、東日本大震災および原発事故の危機対応のためのメディアとして、Twitterでの情報提供を開始した。

多くの企業は、長期的な運用を前提としてソーシャルメディアに取り組んでいるが、短期的なキャンペーンの目的で利用されることもある。写真投稿コンテストのような消費者参加型のオンラインイベントを開催したり、娯楽として遊べるソーシャルアプリを提供したりする動きもある。

また、広報や宣伝ではなく、顧客サポートを目的としてソーシャルメディアを利用している事例もある。ソーシャルメディアを、電話や電子メールのような顧客窓口の1つとしてとらえ、質問や相談を受け付けるものだ。海外ではベストバイやデルなどが、日本ではソフトバンクがこの目的でTwitterに取り組んでいる。ソフトバンクは、直接質問や相談が寄せられなくても、苦情などを見つけ出してメッセージを返答している。このようなソーシャルメディアならではの積極的な顧客サポートは、アクティブサポートとも呼ばれる。ソーシャルメディアを活用した顧客管理は、ソーシャルCRMと呼ばれることもある。

一方、ソーシャルメディアにアカウントを保有せず、

ソーシャルメディアにおける会話に耳を傾けるだけでも、それは立派なソーシャルメディア活用だ。この傾聴は、もっとも初歩的だが、もっとも重要なアプローチと言える。ブログやTwitterなどから、商品やサービスについての発言の増減やその内容を分析すると、アンケート調査などでは把握できない消費者の本音に迫ることができる。ソーシャルメディアの傾聴を支援するような解析サービスも充実してきた。

直面する課題

企業がソーシャルメディアにアカウントを保有しようとすると、誰がどのように運用するのかが問題となる。例えば、あるブランドがTwitterで情報を発信するとする。そのブランドの企画から販売まで、あらゆる側面に精通していないと、発信できる情報が限定されるし、質問にも回答できない。個人に依存すると、ちょっとした言い回しで消費者の誤解を招いたり、期待を裏切ったりするような危険も高まる。したがって、属人的でなく組織的な運用体制、運用指針やそれを徹底させる教育が必要になる。

また、ソーシャルメディアのアカウントの人気が高まれば高まるほど、すべての消費者に公平に対応することは困難になる。日常の業務の片手間では運用しきれなくなる。経営層はソーシャルメディアの運用を重要な課題として位置づけ、運用担当者に相応の権限と責任を与えなければならない。

ソーシャルメディアのアカウントは無料で取得できるが、このような運用のコストが長期的に発生することを考慮すべきだろう。

今後の予測

これから企業の取り組みが活発になるだろう領域を予測してみたい。プラットフォームとしてはFacebook、デバイスとしてはスマートフォンに注目している。

まずは、プラットフォームとしてのFacebookだ。Facebookは世界で7億人以上の利用者がいるとされるが、日本での利用者は少なく、その属性にも偏りがあった。それは企業がFacebookを活用しようとするときの障壁になっていたが、このところ急速に解消されてきた。企業がFacebookで公式ページ(通称はファンペー

ジ)を運用することが、まもなく一般的になるだろう。日本では、ユニクロ、無印良品(良品計画)、全日本空輸などが先駆的に取り組んでいる。Facebookで「いいね!」をクリックしてファンになってもらえば、Twitterでフォローしてもらおうと同じように、消費者と永続的にコミュニケーションできる。Facebookは、アプリを利用することで容易に機能を拡張できるので、Twitter以上の体験を提供することもできる。mixiもFacebookに対抗して企業ページのサービスを開始する予定があり、その動向も注目されるだろう。

次に、デバイスとしてのスマートフォンだ。多くのスマートフォン利用者にとって、利用目的の中心は通話でなくインターネット、特にソーシャルメディアだ。位置情報と連動したソーシャルメディア、いわゆるロケーションベースサービスは、モバイルならではのサービスとして人気がある。流通や飲食を手がける企業を中心に、これを活用する動きが目立ってくるだろう。例えばローソンやファミリーマートは、ロケーションベースサービスを利用して、店舗を訪問しないと応募できない懸賞を実施したり、店舗を訪問した人にクーポンを配布したりしている。ソーシャルメディアにより促進される購買はソーシャルコマースと呼ばれるが、スマートフォンが促進するオフラインの購買に、もっともソーシャルコマースの可能性を感じる。

そして、広報や宣伝のように情報を発信する目的でなく、マーケティングのプロセスの初期からソーシャルメディアを活用しようとする動きも出てくるだろう。商品開発のアイデアを消費者に求めるようなことだ。アメリカではペプシコが、ある清涼飲料ブランドの味、色、名称、包装、広告表現のすべてについて、消費者から意見を募集して決定した。クラウドソーシング、すなわち群衆の英知を結集するためのプラットフォームとして、ソーシャルメディアを利用したのだ。

ブランドは消費者の心の中に形成されるものであり、企業のものではないという議論がある。ソーシャルメディアの隆盛により、商品開発や宣伝活動についても、企業でなく消費者がカギを握りつつある。ソーシャルメディアという大きなうねりを過度に恐れて既存の方策を貫くか、大きなうねりを新たな推進力として利用するか。リスクが低いのは、後者かもしれない。



[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