



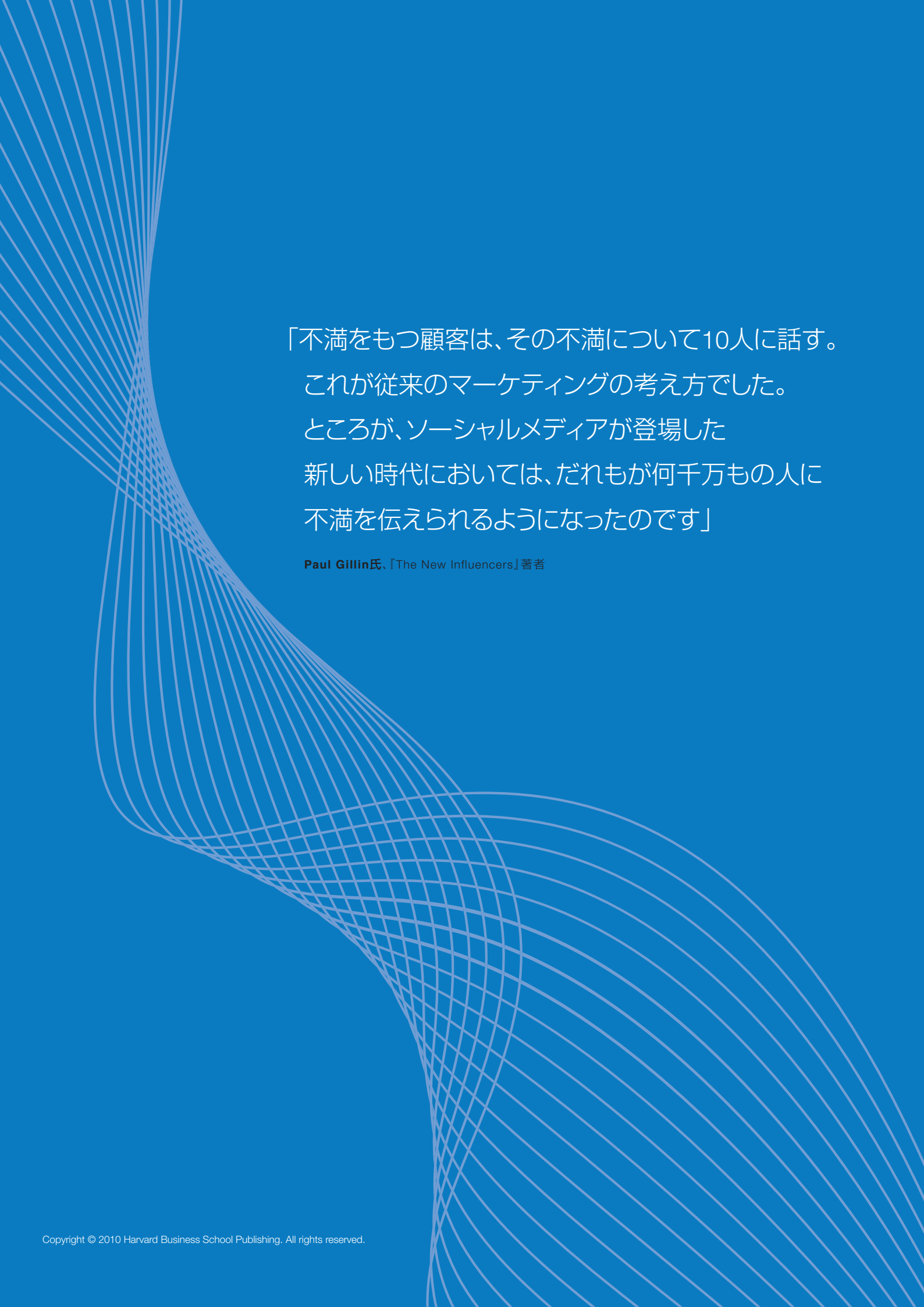
Harvard Business Review Analytics Services による報告書

世の中は新たな方法で会話をしている —— ソーシャルメディアについて「話す」から「行動を起こす」へ

Sponsored by



THE
POWER
TO KNOW.



「不満をもつ顧客は、その不満について10人に話す。
これが従来のマーケティングの考え方でした。
ところが、ソーシャルメディアが登場した
新しい時代においては、だれもが何千万もの人に
不満を伝えられるようになったのです」

Paul Gillin氏、「The New Influencers」著者

概要

ブログ、Facebook、TwitterからLinkedIn、YouTubeにいたるまで、ソーシャルメディアの急激な成長により、企業は、世界の何百万人もの顧客が毎日のようにやり取りする会話に参加できるようになりました。

Harvard Business Review Analytics Servicesが最近実施した調査に参加した2,100社のうち、3分の2近くの企業が、現在ソーシャルメディア・チャンネルを利用している、または計画中である、と回答した理由はここにあります。一方、いまだに多くの企業がソーシャルメディアは実験段階であると考えており、このような企業は、さまざまなチャンネルを有効活用し、その効果を評価し、ソーシャルメディアを戦略に組み入れる方法を模索しています。

ソーシャルメディアが幅広い可能性を秘めているにもかかわらず、多くの企業は、ソーシャルメディア活動を主に一方の販促用チャンネルとして位置づけています。消費者の会話を聞くだけでなく分析する能力を導入することで、情報を収益拡大に役立つ洞察へと変えられます。多くの企業は、まだこのような能力に投資していません。

例：

- 調査を実施した企業の4分の3(75%)は、最も大切な顧客がどこで自社について意見を出し合っているかを把握していないと回答。
- 調査を実施した企業の3分の1近く(31%)は、ソーシャルメディアの効果を測定していない。
- ソーシャルメディア分析ツールを活用しているのは、調査を実施した企業の4分の1未満(23%)である。
- マーケティング活動にソーシャルメディアを組み入れることができている企業は、調査を実施した企業のほんの一部(7%)である。

調査を実施した企業の3分の2は、今後、自社によるソーシャルメディアの活用が増えると確信し、最善のソーシャルメディア対策と測定方法を模索しています。また多くの企業は、旧来のメディアへの支出を減らしても、来年はソーシャルメディアの活用への支出に力を入ると回答しています。

ソーシャルメディアを効果的に活用できていると考えている企業は、調査に回答した企業の中でも少数(12%)でした。このような企業の多くは、複数のチャンネルを展開し、指標を活用しているほか、ソーシャルメディア活用の戦略を立てており、マーケティング活動全体にソーシャルメディアを組み入れています。

世の中は新たな方法で会話をしている —— ソーシャルメディアについて「話す」から「行動を起こす」へ

報告書全文

インターネットを使ったソーシャルメディアの登場により、消費者と企業の間では新たなタイプの会話が持たれるようになりました。そして、従来の考え方でマーケティングやブランド管理に取り組むことが難しくなったと同時に、企業が顧客について理解を深め、瞬時に顧客とつながりをもつ新たなチャンスが生まれました。

ソーシャルメディア・チャンネルは、急速に増加しています。TypePadやWordPressなどのブログサービスは、企業や個人など、だれもがブログに投稿でき、特にTwitterなどのミニブログは、思ったこと、不平不満、薦めたいことなどをリアルタイムに次々に共有することを可能にします。FacebookやLinkedInなどのソーシャルネットワーク・サイトは、友人同士、ファン同士、批判する人同士を引き合わせます。またWikipediaおよびDeliciousやDiggなどのソーシャル・ニュースサイトは、Web上のさまざまなつながりやアイデアを素早く伝達します。旅行や外食を計画したい人や美容室を利用したい人は、Trip AdvisorやYelpなどのユーザーレビューサイトを利用できます。企業はYouTubeのようなマルチメディア・サイトにプロモーション映像を投稿できます。また不満のある消費者は、質の悪いサービスや破損した商品の映像をiPhoneで撮影し、素早くアップロードできます。

これらのチャンネルの利用も驚異的に伸びています。今年、Twitterの投稿数は5,000万件に達しました。Facebookの利用者数は、世界で5億人をを超えており、現在の増加率から考えると、2011年までには10億人に達すると予想されています。昨年のソーシャルネットワーク・サイトの平均利用時間は82%増加しました。この増加現象は、若者の間だけに見られるものではありません。Forrester Researchの調査によれば、3分の1の成人がFacebookやTwitterなどのソーシャルネットワーク・サイトに少なくとも週に一回投稿し、70%がブログ、Twitter、YouTubeを閲覧しています。

これまで企業は、比較的低コストで何百万人もの顧客と会話したり、メッセージを発信したり、素早くフィードバックを得たり、特別なサービスの投入を試みたりすることができませんでした。さらに、何百万人もの消費者同士が会話し、商品を批判したり推奨したりすることも、企業から知識や情報の提供を受けることなくしては、不可能でした。「不満をもつ顧客は、その不満について10人に話す」というのが従来のマーケティングの考え方でした。ところが、ソーシャルメディアが登場した新たな時代においては、だれもが何千万もの人に不満を伝えることが可能になったのです」と『The New Influencers』の著者であるPaul Gillin氏は述べています。

ソーシャルメディアが傍流から主流へと変わる中、企業はそのパワーを有効活用する方法を探しています。Harvard Business Review Analytic Servicesが実施した最近の調査によると、調査に参加した2,100社の内、4分の3を上回る(79%)企業が、現在ソーシャルメディア・チャンネルを使用している(58%)、またはソーシャルメディアの対策を準備中である(21%)と回答しています。

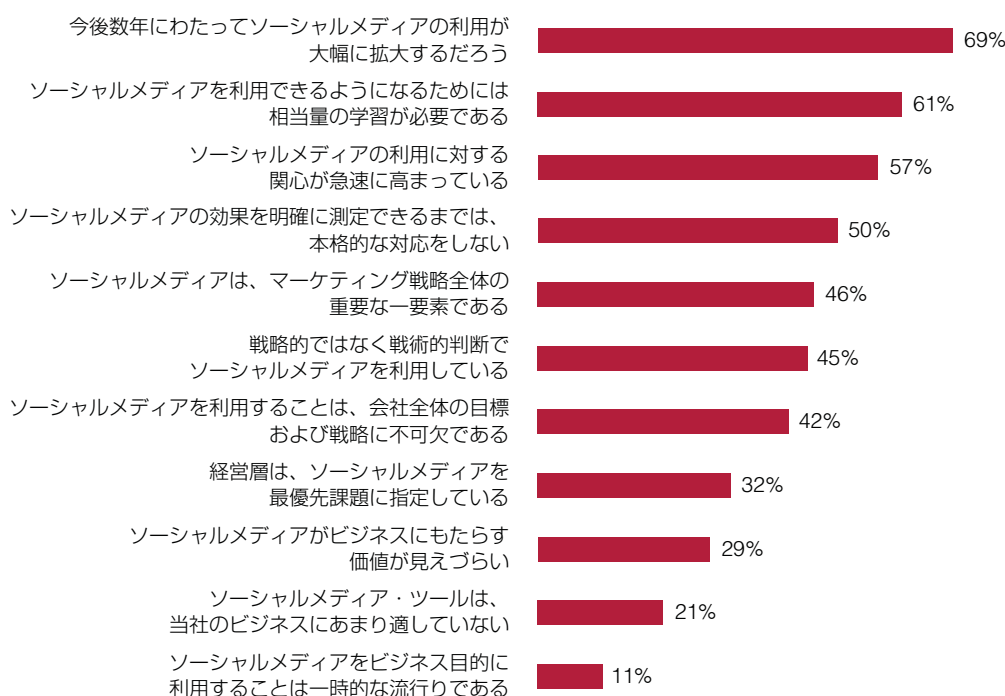
しかしこれらの企業の多くは、さまざまなチャンネルを最も効果的に活用し、その効果を測定し、戦略にソーシャルメディアを組み入れる方法を模索中である、とも回答しています。調査を行った企業の3分の2は、正式なソーシャルメディア戦略を導入できていません。ソーシャルメディアを効果的に活用できるようになるためには、相当量の学習が必要であると61%の企業が回答しています。多くの企業は、ソーシャルメディアが及ぼす影響と、収益にもたらす効果を実証する最善の方法を現在も模索していると回答しています。(図1)

多くの企業は、消費者間でやり取りされる無数の会話をモニタリングし、分析し、会話に加わる機会に資金を投じていません。これらの企業は旧来のパラダイムの下で活動していて、ソーシャルメディアを一方向型のマーケティングメッセージと捉えているようです。

たとえば、半数以上がソーシャルメディアを利用している一方で、その利用企業のうちわずか4分の1程度のみが、最も価値の高い顧客が自社について「話している」場所を特定できていました。さらに、何らかのソーシャルメディア分析ツールを活用している企業は4分の1未満(23%)であり、何らかの顧客のセンチメント(感情)分析ツールを活用している企業はわずか5%でした。

ソーシャルメディアに対する考え方 図1

質問： 貴社のソーシャルメディア対応について、あてはまるものを次の中から選択してください。



「Web上でやり取りされる会話の モニタリングを行わなければ、 自社のブランド、製品、サービスについて だれが話しているのかを知ることはできません」

ソーシャルメディアが、キャンペーン管理、小売分析、CRM、ビジネス・インテリジェンスなど、マーケティング戦略全体に組み入れられると回答した企業はほんのわずか(7%)でした。

ソーシャルメディアを利用することで得られる情報を活用したり、ソーシャルメディア・ツールを統合したりしなければ、企業は効果的に製品を市場に投入したり、新たなビジネスチャンスを発見したり、自社の評判を管理したりすることができない、と本報告書の著者であり分析専門家のTom Davenport氏は述べています。

Davenport氏は次のように述べています。「Web上でやり取りされる会話のモニタリングを行わなければ、自社のブランド、製品、サービスについてだれが話しているのか、またどのような好意的／否定的感情をもっているのかを知ることができません。特定の顧客の褒め言葉や批判の言葉がどれだけ大きな影響力をもつかを知ることもできません。また、さまざまなブランド・メッセージ、CM映像、そのほかを比較することや、それらを目にした人の最初の反応を知ることもできません。つまり、非常に多くのマーケティング・チャンスを逃してしまうということです」

調査の結果、ソーシャルメディアを効果的に活用していると回答した企業はわずか12%でした。これらの企業は、ある種の「ベスト・プラクティス」セグメントに分けられます。これらの企業は、顧客に働きかけ、顧客について理解を深め、新たな製品について研究し、顧客をユーザーグループに細分化するために、さまざまなソーシャルメディア・チャンネルを活用し、ソーシャルメディアの利点を最大限有効に活用している可能性が高い企業です。また、ほかのセグメントに属する企業に比べて、自社に既存のマーケティング・ソリューションにソーシャルメディアのモニタリング・ソリューションを組み入れる可能性が高いことがわかりました。

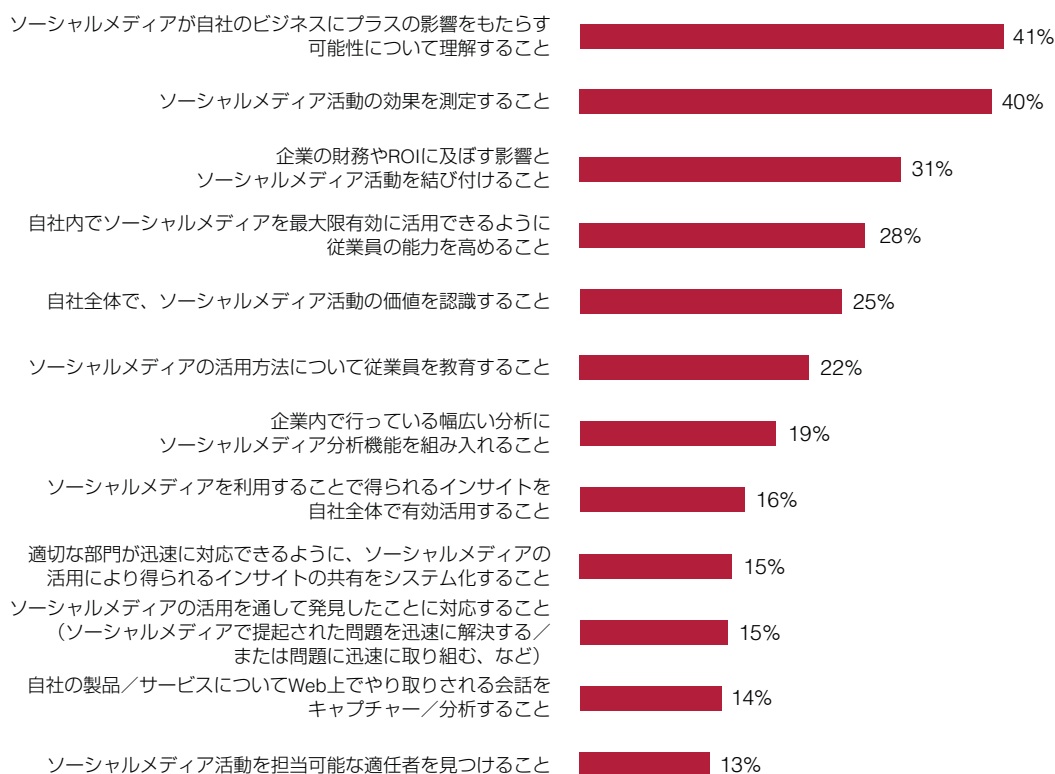
これらの調査結果を踏まえれば、ビジネスにプラスの影響をもたらす可能性について理解し、ソーシャルメディアの効果測定し、企業の財務への影響を考慮してソーシャルメディア・マーケティングを行うことが、多くの企業にとって最も急を要するソーシャルメディアの課題であることは明白です。(図2)

しかし、調査に参加した多くの企業の経営陣は、適切な指標と、ソーシャルメディアがもたらす影響を示す具体的な証拠を得られるまでは、本格的にソーシャルメディアに取り組むことができないと回答しました。これは企業にとって大きな課題であるとGoogleの分析エバンジェリストであり『Web Analytics 2.0』の著者でもあるAvinash Kaushik氏は述べています。ソーシャルメディアは大量のデータを生むものの、必ずしもそのデータの中から、顧客や売上の増加につながる行動を示す優れた洞察が得られるとは限らないのです。

「クリック数、ツイート数、投稿数をカウントすることも大事ですが、企業の経営層が本当に知りたいことは、今日Webがどのようにビジネスに役立ったかという非常にシンプルなことなのです」と前述のKaushik氏は述べています。

今直面している最も急を要する課題 図2

質問：次のうち、貴社が今直面している(または今後直面すると予想する)最も急を要するソーシャルメディア関連の課題を選択してください。(3つまで選択可)



企業がどのようにソーシャルメディアを捉えているか：実験を重ねて戦略を模索中

多くの企業では、ソーシャルメディアの利用がまだ実験段階であり、マーケティングやコミュニケーション分野で一部の人が連携なくプロジェクトを行っている程度だと捉えています。一部の企業は、「テスト」モード中であることを理由に活動範囲を制限しており、活動範囲を広げるために必要なリソースが不足していると回答しました。またソーシャルメディアの公開性や、Web上の会話を管理できない点は危険であり、慎重に考えていると回答する企業もありました。

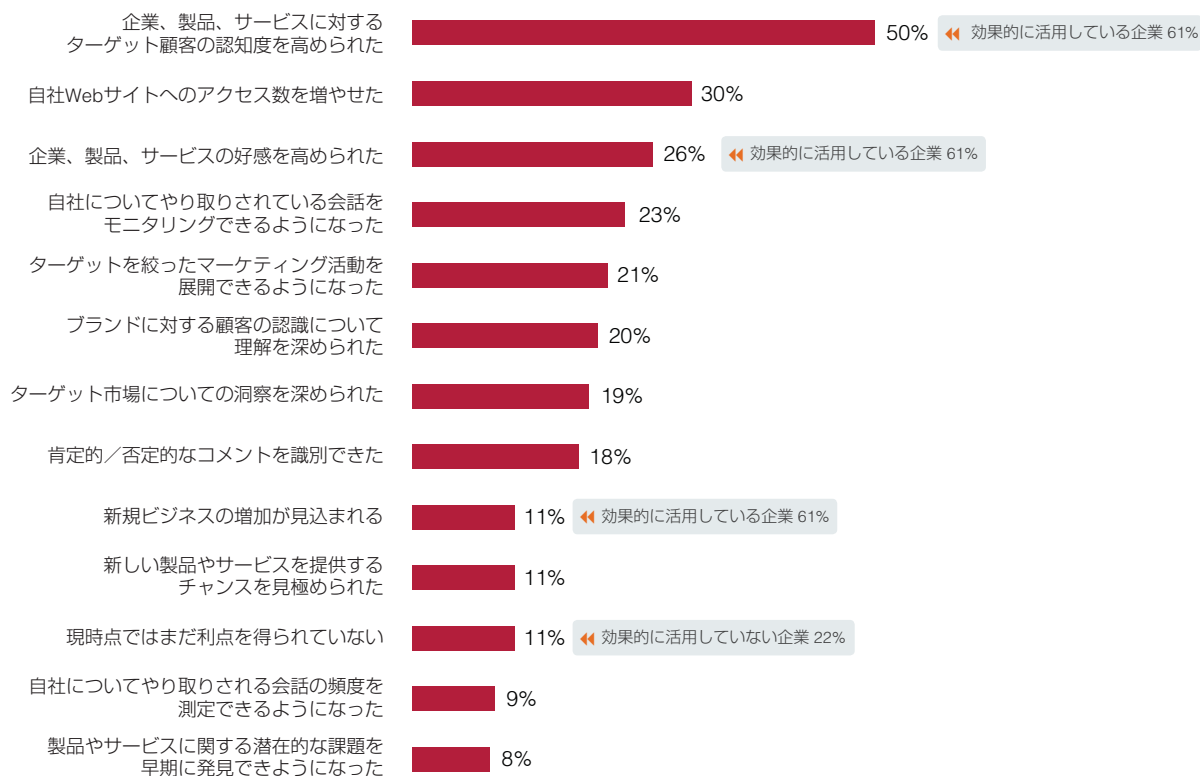
「ソーシャルメディアは広い海であり、われわれは安全な小さな入り江に船を寄せているようなものです」と、ある医療と保険分野のコンサルティング企業でグローバル・パートナーを務める人物は述べています。

現在ソーシャルメディアを利用していると回答した企業の半数は、企業および製品やサービスに対するターゲット顧客の認知度を高められることが、ソーシャルメディア活動の主な利点であると回答しています。26%の企業は、ソーシャルメディアを利用することで、企業、製品、サービスについて好感を高められると回答しています。また30%の企業は、Webサイトへのアクセス数の増加が主な利点であると考える一方で、自社WebサイトやそのほかのWebサイトに投稿されるユーザー・レビューを収集、追跡している企業はわずか29%でした。(図3)

特筆すべきは、ソーシャルメディアを利用する主な利点として「具体的な利益を得られる」を挙げた企業が非常に少なかったことです。

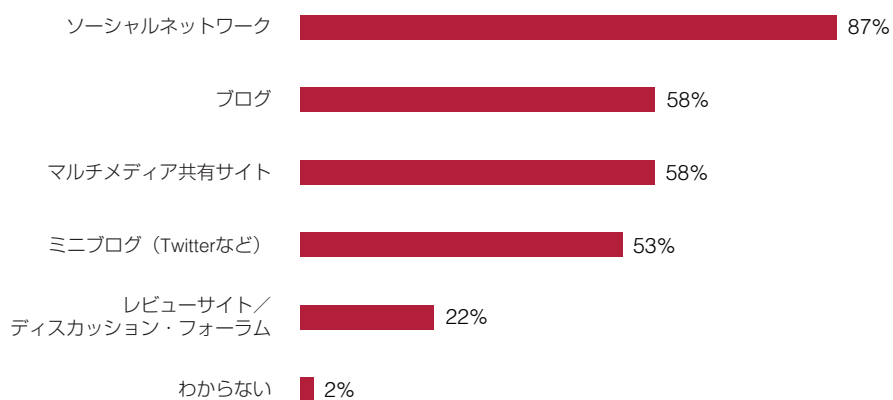
主な利点 図3

質問：ソーシャルメディアの利用により貴社が得られた主な利点を3つまで選択してください。



現在のソーシャルメディアの利用状況 図4

質問：次のメディアチャンネルのうち、貴社が利用しているものをすべて選択してください。



23%の企業は、ソーシャルメディアにより、自社についての会話の内容をある程度モニタリングできるようになったと回答しました。その一方で、自社についてやり取りされる会話の頻度を測定する能力によってメリットを得られていると回答した企業はわずか9%であるほか、肯定的／否定的なコメントを識別できていると回答した企業はわずか18%でした。

つまり多くの企業は、自社や製品についてWeb上でやり取りされる会話に参加したり、会話について理解を深めたりすることではなく、自社や製品について「声を上げる」ことに焦点を置いて活動していると言えます。

全企業の間で最も利用されているソーシャルメディアはソーシャルネットワーク・サイトであり、大多数(87%)の企業がFacebookなどのサイトを利用しています。半数以上(58%)の企業がブログサイトまたはマルチメディア共有サイトを利用していると回答したほか、53%の企業がミニブログを利用していると回答しました。(図4)

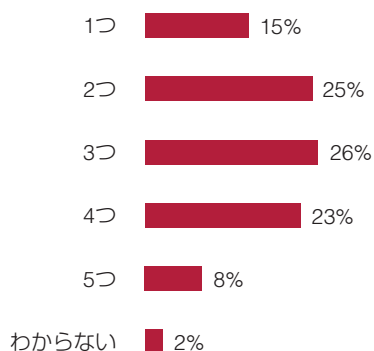
最も一般的なチャネルの組み合わせは、ブログ、ソーシャルネットワーク・サイト、そしてYouTubeなどのマルチメディア共有サイトまたはミニブログでした。(図5)

例：

- 工業製品の製造を行う米国のある中堅企業は、ブログを使ってビジネス課題についてコメントを発信しており、記者がこれをフォローしています。このほか、顧客にアピールするためにFacebook、LinkedIn、Twitterも使っています。この会社は、顧客やアナリストのコメントのモニタリングを行い、積極的な取り組みに役立っています。「ソーシャルメディアチャネル上で当社についてコメントをする人に対してわれわれが反応を示すことは、大きな効果があります。われわれは、さまざまな人がソーシャルメディア・チャネルを使って情報収集や調査を行っていることを知っています。彼らの購買行動に影響を与えるためには、ソーシャルメディアを利用する必要があります」とカスタマー・エクスペリエンス担当のディレクターは述べています。

利用しているチャネル／テクノロジーの数 図5

質問：貴社では、図4のメディア・チャネルをいくつ利用していますか？あてはまるものをすべて選択してください。



平均的な企業は、3種類のソーシャルメディア・チャネルを利用しています。
以下は最も一般的な組み合わせです：

- ブログ＋ソーシャルネットワーク＋マルチメディア共有サイト(36%)
- ブログ＋ソーシャルネットワーク＋ミニブログ(35%)

「われわれは、さまざまな人が ソーシャルメディア・チャンネルを使って 情報収集や調査を行っていることを知っています。 彼らの購買行動に影響を与えるためには、 ソーシャルメディアを利用する必要があります」

- ある大手出版・研修企業は、従業員のインタビュー動画をYouTubeに投稿する形でソーシャルメディアを採用活動に役立てています。「投稿した動画は高い関心を集める上、当社がどういった企業なのかについてのメッセージを、容易に低コストで発信することができます」とコミュニケーション担当のディレクターは述べています。またこの企業は、マーケティング活動や新刊およびそのほかの製品の広報活動にTwitterとFacebookを利用しているほか、従業員同士のつながりを維持するために社内ブログを立ち上げています。
- 米国に本社を置く大手工業生産管理会社は、工場製品導入と最適化を担当する同社の専門家の日常業務についての可視性を高めるため、ブログを開始しました。現在はLinkedIn、Facebook、Twitterも利用しています。専門家と顧客間で、問題についてやり取りされる電子メールの内容は、定期的にソーシャルメディア・チャンネルに投稿されています。「現在、電子メールの受信ボックスやフォルダーには非常に多くの専門知識が閉じ込められており、見る事ができません。顧客はWeb上でやり取りする会話の中で、マーケティング用のカタログに掲載されているような表現を使いません。専門家は、ソーシャルメディアを利用することで、マーケティングで使うような硬い文章を使わずに顧客と会話することができます」とブログ担当者は述べています。
- スーパーマーケット事業と食品・飲料製造事業を展開するヨーロッパの企業は、Facebookを中心にソーシャルメディア活動に取り組んでいます。自社に焦点を置いたページを開設しているほか、特定の製品について話し合う顧客によって作成されたページも開設されています。この企業は、消費者が新製品の情報を得られ、製品のアイデアについて賛否を投票できるサイトを作成しています。また、ブログのスクリーニングを行うためのモデレーター・システムを活用しています。「時には貴重なインサイトを見つけることができます。また批判が大きくなる兆しを知らせる警告システムとしても活用できます。スピードも重要です。消費者は、TVコマーシャルに好意的な印象をもったかどうかを、購買行動で示す前にソーシャルメディアを通じて教えてくれるのです」と経営企画担当のバイスプレジデントは述べています。

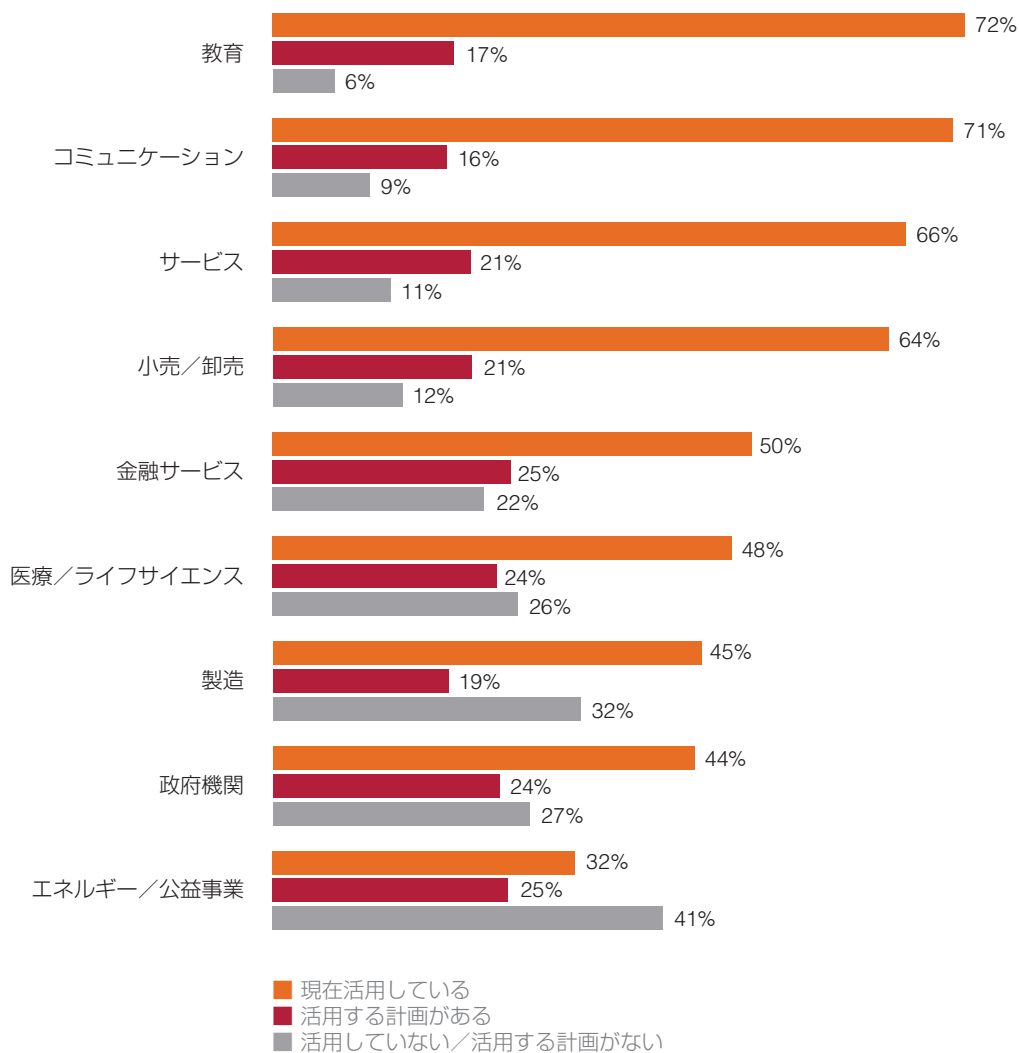
規模の小さい企業も大きい企業も、上述のように何らかの形でソーシャルメディアを利用していると回答しました。規模の小さい企業は、認知度を上げ、Webサイトへのアクセス数を増やし、新規ビジネスを展開するチャンスとしてソーシャルメディアを捉える傾向があります。規模の大きい企業は、顧客の認識のモニタリングと、肯定的／否定的なコメントの識別に役立つツールとしてソーシャルメディアを捉える傾向があります。

調査の結果、ソーシャルメディアは、教育(72%)、コミュニケーション(71%)、サービス(66%)、小売／卸売(61%)の分野での利用が多いことがわかりました。最も利用が少なかったのは、エネルギー公益事業(41%)、製造業(32%)、政府機関(27%)でした。(図6)

ソーシャルメディアの採用 図6

質問：貴社がソーシャルメディアをビジネス目的に活用することについて、次の中であてはまるものを選択してください。

ソーシャルメディアとは、Facebook、Twitter、ブログ、YouTube、ディスカッション・フォーラム、オンライン・コミュニティなどのWebベースのチャンネルやテクノロジーを指します。



調査に参加した企業の4分の1は、ソーシャルメディアを活用しておらず、今後も活用する計画がないと回答しました。「投資家や顧客は、われわれについて知るためにソーシャルメディアを使っていません。われわれは、消費者と直接やり取りするのではなくビジネス・チャンネルを通じてやり取りしています。われわれは、どんな部門であれ外部と接する部門についてとても慎重に考えています」と、パッケージング事業を展開するある多国籍企業のIR担当バイスプレジデントは述べています。

マーケティング部門は、ソーシャルメディアの取り組みにおいて重要な役割を担います。マーケティング部門(69%)がソーシャルメディア活動を担当している場合が最も多く、続いて多いのはコミュニケーション、PR、Webチームです。(図7)

ソーシャルメディアを利用している企業の内、ソーシャルメディア活動専用の予算を設けているのはわずか20%だけでした。また、この内の半数の企業は、マーケティング部門が予算を管理していると回答しました。

約4分の1の企業は、一部のソーシャルメディア活動を広報代理店などに外部委託しています。ソーシャルメディアの専任スタッフがいるのは一握りの企業(12%)だけでした。ほかの企業は、ソーシャルメディアをマーケティング、広報、コミュニケーションなどの部門の「業務の一部」として捉えています。全体で見ると、半数(49%)の企業が、ソーシャルメディアを専任するフルタイム従業員を最大で一人配置しています。

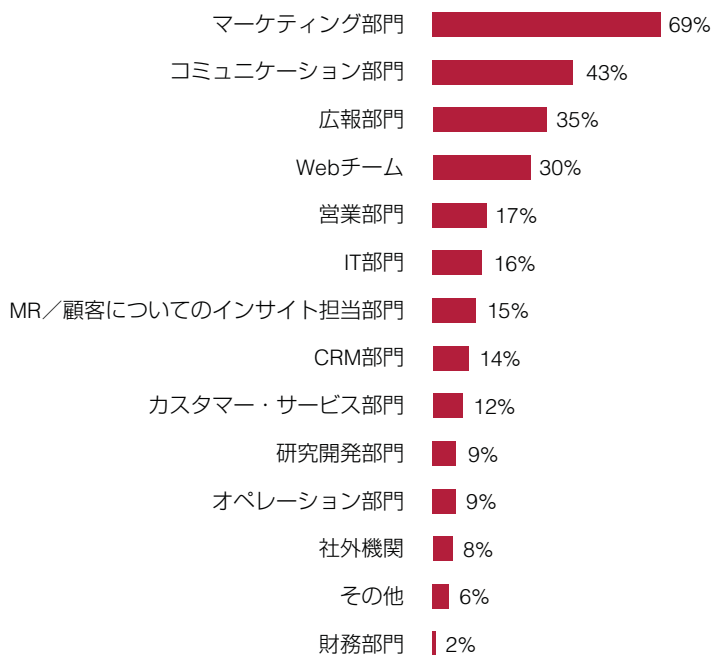
この結果は、多くの企業がソーシャルメディアをいかに実験的なものとして捉えていて、これまでいかにリソース投入に消極的だったかを反映していると言えます。躊躇の理由はおそらく、ソーシャルメディアの目指すもの、効果、そして企業に及ぼす影響が今の段階では不明だからだと考えられます。

「経営層は、ソーシャルメディアの話題を避けたがります。それはソーシャルメディアを理解できていないからです。ソーシャルメディアのメリットについて学び、経営層が受け入れるように働きかけなければ、われわれは深刻な不利益を被る可能性があります」と、とある多国籍建設企業のバイスプレジデントは述べています。

ソーシャルメディアの担当部門 図7

質問：貴社では、どの部門がソーシャルメディア戦略の開発を担当していますか？

次の中からあてはまる部門をすべて選択してください。



「今はまだ効果を測定できていないため、
価値を明らかにすることは難しいのです。
ゆくゆくは測定できるようになりますが、
今はその基準を手探りしている状態です」

効果的に利用している企業：ベスト・プラクティスの紹介

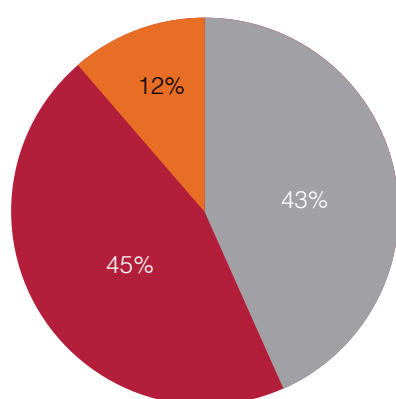
調査の中で、ソーシャルメディアを「効果的に活用している」と回答した少数の企業(12%)には、いくつかの共通点があります。(図8)これらの企業は、ソーシャルメディアを「目新しいもの」や一時的な流行のものとして捉える考え方から、マーケティング戦略全体の一部として見る考え方へとシフトし始めています。それぞれ独自のソーシャルメディアの活用方法を試しながら、その取り組みの効果を測定し、自社について世の中がどのように話しているのかを分析している傾向が強いことがわかりました。(図9、図10)

- 効果的に活用している企業は、より多くのソーシャルメディア・チャンネル(4種類以上)を活用し、マルチメディア共有、レビューサイト、ディスカッション・フォーラム、ブログに積極的に参加している傾向が強いことがわかりました。
- 効果的に活用している企業の63%は、ソーシャルメディア戦略を開発、実施していると回答しました。

ソーシャルメディアを利用することの効果 図8

質問：貴社ではどの程度効果的にソーシャルメディアを活用できていると考えていますか？

1~10段階(1=まったく効果的に活用できていない、10=非常に効果的に活用できている)で評価してください。



- 効果的に活用している企業 (評価が8~10)
- 効果的に活用できるように取り組み中の企業 (評価が5~7)
- 効果的に活用していない企業 (評価が1~4)



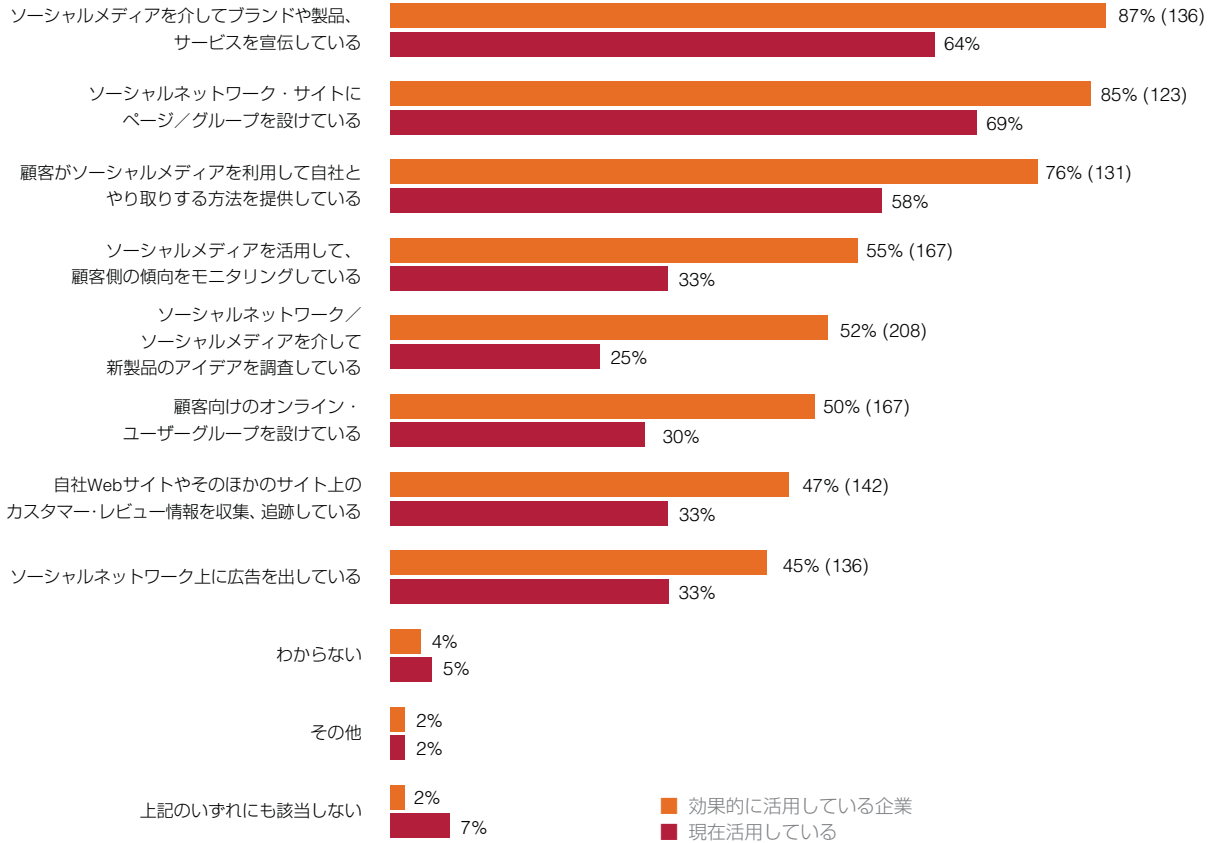
ソーシャルメディアを効果的に活用できていると考えている企業は、わずか10社に1社でした。効果的に活用できていると回答した企業には、次の共通点が見られました。

- 小売業(指数: 160)
- 従業員数が10,000人以上(143)
- コンピュータ・サービス業(133)
- プロフェッショナル・サービス業(126)

ソーシャルメディアの活用方法 図9

ソーシャルメディア活用している全企業vs効果的に活用している企業

質問：貴社が現在実施していることについて、次の中であてはまるものをすべて選択してください。



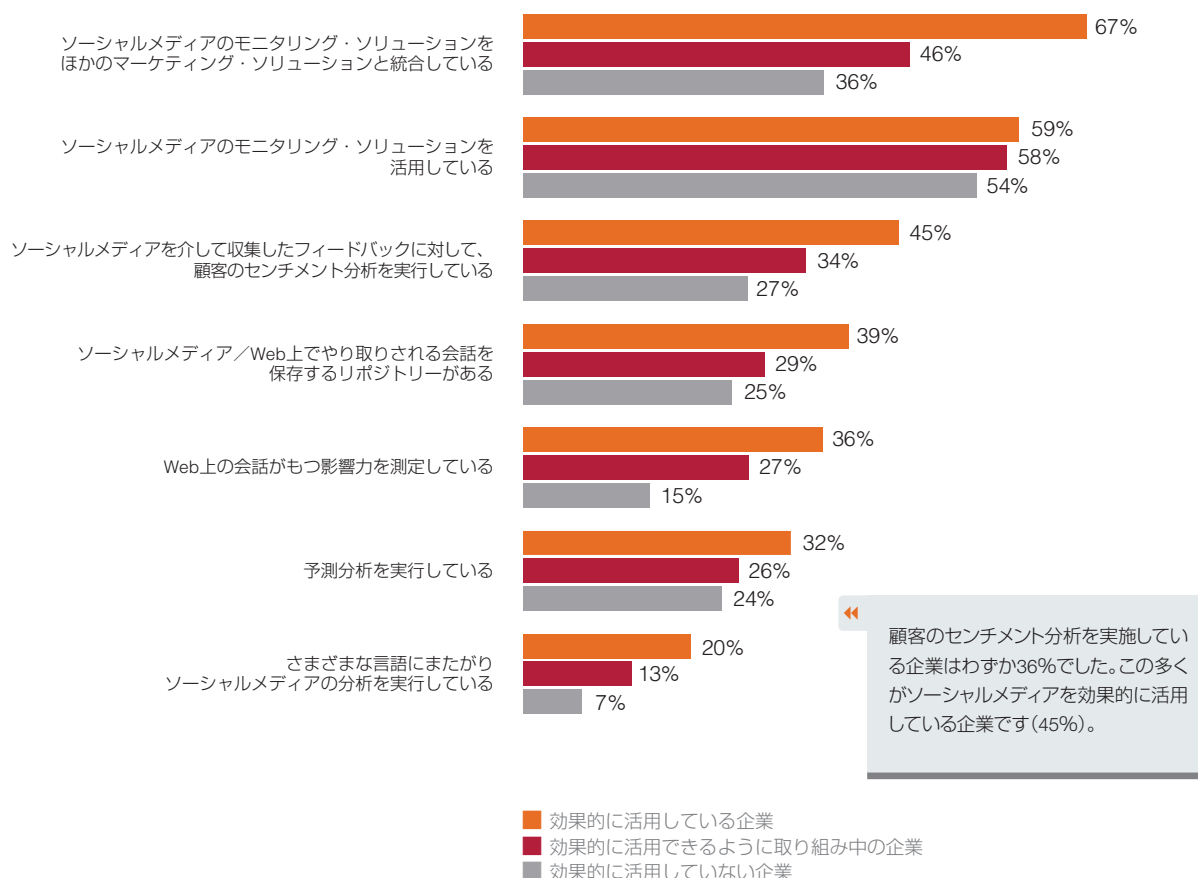
■ 効果的に活用している企業は、トレンドのモニタリングを行うためにソーシャルメディアを活用し、ソーシャルネットワークを介して新製品のアイデアを調査し、顧客向けのオンライン・ユーザーグループを設け、自社Webサイトに投稿されるカスタマー・レビュー情報を収集、追跡している傾向が強く見られます。

■ 効果的に活用している企業は、顧客がWeb上のどこで自社について話しているかを把握していて、それに応じてソーシャルメディア活動を優先順位付けしている傾向が強く見られます。最も大切な顧客セグメントが、どこで自社のブランドやサービスについて話をしているかを「指し示すことができる」と回答したのは、調査に参加した企業の経営陣全体のわずか4分の1でした。一方、効果的に活用している企業になると、「指し示すことができる」と回答した数は70%に上ります。

○たとえば、米国のある大手建設資材販売企業内のチームは、それぞれの顧客セグメントがソーシャルメディアをどのように情報収集に活用しているかについて調査し、調査結果にもとづいて4種類のチャネルを活用するソーシャルメディア戦略を開発しました。この企業は、報道陣にニュースを提供するためにTwitterを活用しています。また営業担当者は、LinkedInに学術的な記事を投稿して、営業担当者同士や顧客と共有しています。Facebookのページは、自社の社会的責任の取り組み(CSR)に焦点を置いているほか、ブログは顧客との交流に活用しています。

ソーシャルメディア分析の実施状況 図10

質問：次の内、貴社が実施しているソーシャルメディア分析活動をすべて選択してください。



○とある大手医療・保険企業は、対話式のインターネット会議の場を提供しているほか、LinkedIn、YouTube、Facebookに同社の戦略の柱となるページを開設しています。「当社の戦略は、短期間で大きな効果を得ることではなく、ソーシャルメディアを理解して将来的に世の中をリードすることになる若い世代とのリレーションシップを築くことです」とグローバル・マーケティング担当ディレクターは述べています。この企業は、ソーシャルメディアが自社のWebサイトへのアクセスを増やす「大きな促進力」になることに気付きました。

■ ソーシャルメディアを活用している企業の内、ソーシャルメディア活動専用の予算を立てているのはわずか20%だけでした。ソーシャルメディアを効果的に活用してソーシャルメディア活動専用の予算を設けている企業数は、「効果的に利用できるように取り組み中」と回答した企業に比べて2倍(44%)でした。

「ソーシャルメディアのメリットについて学び、 経営層が受け入れるように働きかけなければ、 われわれは深刻な不利益を被る 可能性があります」

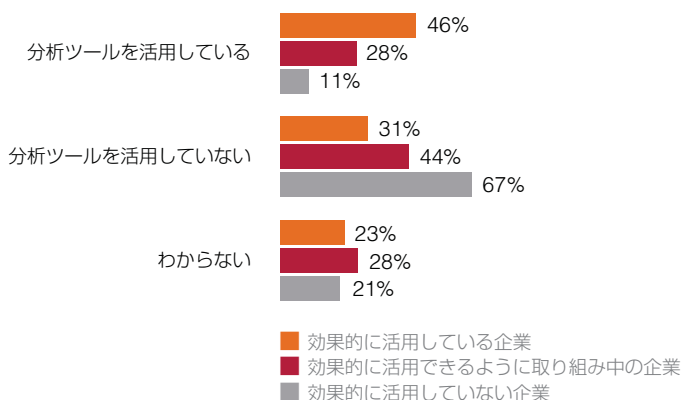
指標や分析ツールを活用していることも、ソーシャルメディアを効果的に利用している企業と、そうでない企業の大きな違いです。(図11)

ソーシャルメディアを効果的に活用している企業は、分析結果を重視しています。ソーシャルメディアを効果的に活用している企業の45%が、ソーシャルメディアを介して収集したフィードバックに対して顧客のセンチメント分析を実行していると回答しました。また、ソーシャルメディアを効果的に活用している企業は、ほかの企業に比べ、ソーシャルメディアのモニタリング・ソリューションを、キャンペーン管理や電子メール・マーケティングなどのマーケティング・ソリューションに組み込んでいるケースが非常に多く見られました。

しかし、ソーシャルメディアを効果的に活用している企業の間でも、多くの実験が重ねられているほか、ソーシャルメディアに関して不確実なことが数多くあります。「今はまだ効果を測定できていないため、価値を明らかにすることは難しいのです。ゆくゆくは測定できるようになりますが、今ではその基準を手探りしている状態です」と教育関連の出版・研修事業をグローバルに展開するある企業のエグゼクティブは述べています。

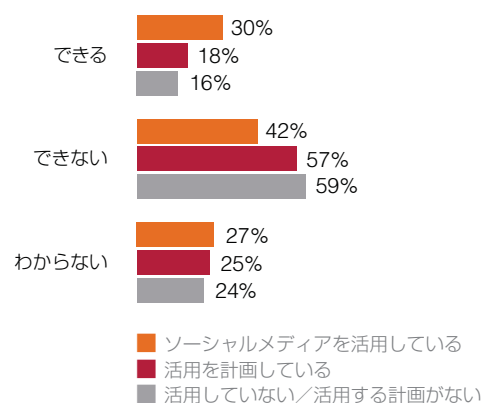
ソーシャルメディア分析ツールの利用状況 図11

質問：貴社は、ブランド、製品、サービスについて世の中がWeb上でどのように話しているかを継続的にモニタリングし、理解するために、何らかのソーシャルメディア分析ツールを活用していますか？



自社のブランド／サービスについて、 最も重要な顧客がどこで話しているかを特定する能力 図12

質問：自社のブランド、製品やサービスについて、最も重要な顧客が話している場所をWeb上で特定できますか？



分析ツールの効果と探求

Web上で会話できるチャネルの普及に伴い、大量の情報が生成されています。この情報は、顧客とのリレーションシップを深め、新製品を開発し、競合企業のモニタリングを行いたい企業にとって、非常に高い価値をもつ可能性があります。

たとえば2010年4月にPerformicsとROI Researchが発表した調査結果によると、Twitterユーザーの33%は、少なくとも週に一度は企業や製品についての意見を投稿しており、30%以上がお薦めを投稿したりアドバイスを求めたりしています。

つまり、このようなチャネルで自社についてだれが何を話しているのか、そして自社のソーシャルメディアへの取り組みがどのように受け取られているのかを知りたいと企業が強く望むことは当然と言えます。

ところが、この調査に参加した企業の3分の2は、最も重要な顧客が自社についてWeb上のどこで話しているかわからないと回答しています。(図12を参照)

ソーシャルメディアを現在活用している企業の約3割は、今のところその効果を測定していないと回答しました。この内の60%は、ソーシャルメディアを効果的に活用していないと回答した企業です。

実際、多くの企業がソーシャルメディアの効果を測定する必要性に気付き始めています。ソーシャルメディア分析という言葉を知っていると回答した企業はわずか半数(51%)でした。ソーシャルメディア分析とは、デジタル・チャネル上で企業と消費者がやり取りした結果を測定、分析、解釈するためのツールです。ソーシャルメディアを効果的に活用している企業だけで見ると75%がソーシャルメディア分析を知っていました。

ソーシャルメディアを活用している企業の半数近くは、社内のスタッフがソーシャルメディアの効果測定を担当していると回答しました。また19%は、内部の人材と外部の人材を組み合わせる効果測定を行っているという手法で効果測定を行っています。しかし多くの企業は、分析ではなくランダムなサンプルをモニタリングするという手法で効果測定を行っています。

「世の中の流行などを感じ取るために、何人かの従業員が個人的にWeb上のコメントをモニタリングし、ブログを閲覧しています。しかしこの方法は、定量的でも定性的でもなく、綿密な分析ではありません。われわれは、綿密な分析プロセスを確立したいのです」と、あるヨーロッパの食料品店チェーンのエグゼクティブは述べています。

どの効果測定方法やツールを採用すべきかについて、多くの不確実なことがありました。

「現在は、ソーシャルメディアの影響を定量化する優れた分析モデルが不足しています。これではまるで、目隠しをした5人がそれぞれ象の体の別々の部分を触り、何を触ったのか各自がまったく異なる説明をするというジョークのようです。つまりソーシャルメディアは、人によって異なる意味をもつものであり、正確に評価できる分析フレームワークは存在しないのです。テレビ広告事業を行う企業は、必要性に迫られてROIを算出する方法を編み出しました。ソーシャルメディアも今後同じ進化を遂げるでしょう」と、グローバルに建設事業を展開するある企業の戦略担当バイスプレジデントは述べています。

顧客のセンチメント(感情)分析ソリューションを活用していると回答した企業はわずか5%でした。顧客のセンチメント分析ソリューションとは、Web上の会話の中でやり取りされる肯定的／否定的なトピックや意見の情報を収集するツールです。レビューや格付け、お薦め意見など、実に大量の情報がある中、このようなツールを活用することで、不要な情報をフィルターにかけて除外し、関連のあるコンテンツを識別し、トレンドを把握可能になります。

しかし企業の間には、最新の顧客のセンチメント分析ツールの有効性についてさまざまな懸念があるようです。ソーシャルメディアを有効に活用して顧客のセンチメント分析ツールを導入済みの企業の内、ツールの活用によって得た情報の精度に自信があると回答したのはわずか3分の1程度(37%)でした。この理由の一部は、人間でさえ言葉や意見の解釈が異なる場合が多く、ブログやTwitterの投稿内容を解釈する際、コンピュータのアルゴリズムが言語のニュアンス、さまざまな文脈、文化的要素を正確に識別できないのではないかという懸念があることです。

「一部の分析ソリューションは、収集した情報の中で製品についての発言があれば、トレンドを何となくつかむことができると思います。しかし、実際に感情を識別できたという証拠を確認したことはありません。これを実現するまでにはまだ長い道のりがあります」とグローバルにレストラン事業を展開する企業のマーケティング・エグゼクティブは述べています。

ただ、このような分析に対する関心が高まっていることは明白です。調査に参加した36%の企業は、今後2～3年以内に顧客のセンチメント分析を実行する計画があると回答しました。また33%の企業はソーシャルメディアのモニタリング・ソリューションを活用すると回答し、4分の1(27%)の企業は予測分析を実行すると回答し、4分の1(26%)の企業はWeb上の会話が及ぼす影響を吟味すると回答しました。

「つまり、ソーシャルメディア・チャンネルに積極的に耳を傾けていない企業は認識が甘い、ということです。耳を傾けないということは考えられません。形式的な顧客データの収集に多くの費用をかけている多くの企業は、非形式的なコメントに耳を傾けることによって知ることのできる新たな側面に驚くことでしょう。スーパーマーケットにいてごく普通の人がTwitterに投稿している内容を、まるで電話での会話を盗み聞きするように知ることができるのです。見ず知らずの人が自社を声高に中傷していたり、強かにサポートしていたりすることに気付くでしょう」と、ある中規模のB2B製造業のカスタマー・エクスペリエンス担当ディレクターは述べています。

「ソーシャルメディアは、 世の中の人々に働きかける画期的な 方法として活用され始めたばかりであり、 成熟には程遠いと言えます」

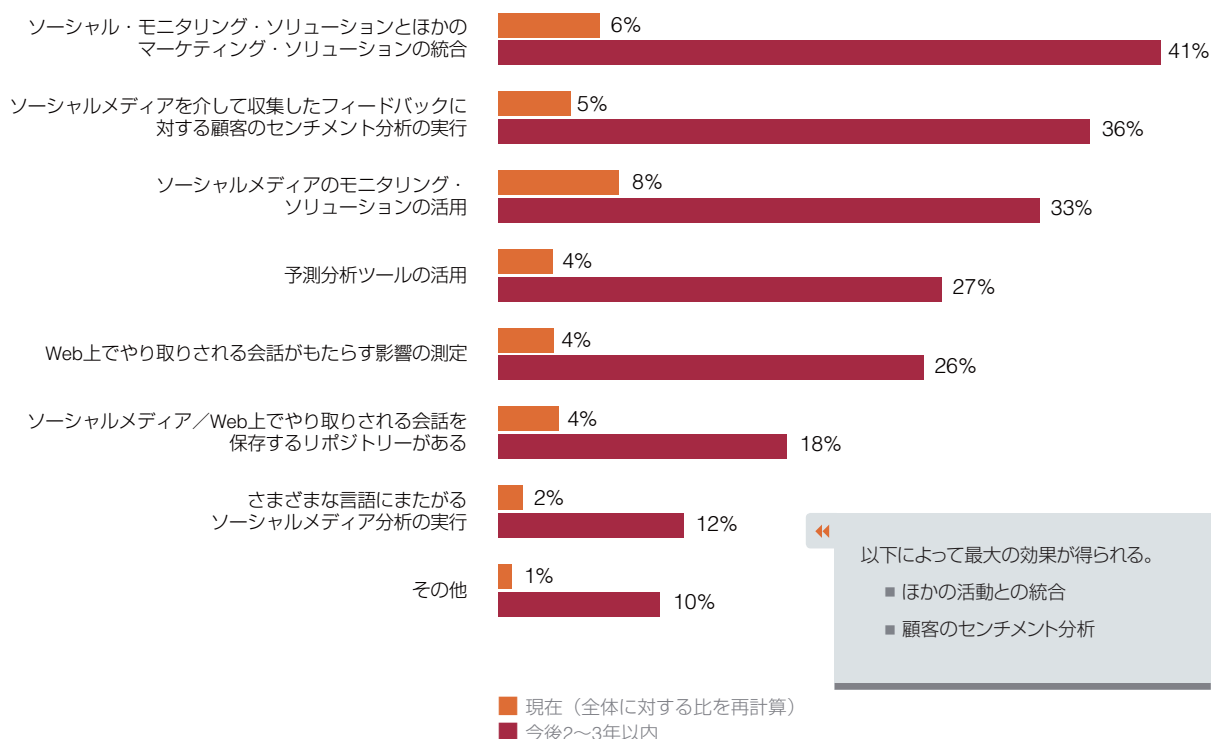
どのような話題が上がっているかだけでなく、だれが話しているのか、またその影響力について理解を深めるために、ソーシャルメディアのモニタリング・ソリューションを既存のマーケティング・ソリューションに統合することがこの先の第一の課題であると41%の企業が回答しています。(図13)

ソーシャルメディアを効果的に活用していると回答した、あるグローバルな保険会社のエグゼクティブは次のように述べています。「いつかはソーシャルメディアとマーケティング分析ツールを統合したいと考えていますが、今はまだ準備が整っておらず、断片的な取り組みをしている状態です」

分析ツールの活用状況：現状vs.今後についての意向 図13

質問1： 次の内、貴社が現在行っているソーシャルメディア分析活動をすべて選択してください。

質問2： 次の内、貴社が今後2～3年以内に計画しているソーシャルメディア分析活動をすべて選択してください。



まとめ

企業は、ソーシャルメディアを活用することで今までになく消費者に働きかけ、消費者を理解できるようになっており、ソーシャルメディアは、世界中で急速に企業の新たな力になりつつあります。今後多くの企業において、「一回限りの取り組み」から、マーケティングやコミュニケーション戦略に統合する重要なツールになります。

ソーシャルメディアの活用は、これから数年の内に確実に拡大していきます。調査に参加した企業の3分の2は、ソーシャルメディアの持つ力の認識が社内で高まりを見せており、今後数年間でソーシャルメディアの活用が大幅に拡大するだろうと回答しています。不況下で多くの企業がマーケティングや広告全体の費用を削減する中で、ソーシャルメディア対策用の予算を立てている企業の間では、向こう12カ月の間に支出が30%増加すると見込まれています。

ソーシャルメディアは新たなビジネスチャンスを作り出します。しかし企業の側でも、マーケティングや成功の尺度についての考え方を考える必要があります。ソーシャルメディアを最も効果的に活用している企業は、さまざまなチャネルの活用を試しているだけでなく、活用の効果を測る指標を作成しているほか、どうすれば顧客と新たな会話を始められるかを理解するために新たなツールを活用しています。こうした企業は、将来、顧客、従業員、パートナーとこの新たな関係を築くことができ、ソーシャルメディアの効果的な活用をリードすると言えます。

「リレーションシップを根本的に変える存在には十分注意する必要があります。何故なら、それは重要な意味をもち、経営方法やビジネス活動の仕方を変えるからです」と『Groundswell』と『Open Leadership』の著者、Charlene Li氏は述べています。

「ソーシャルメディアは、世の中の人々に働きかける画期的な方法として活用され始めたばかりであり、成熟には程遠いと言えます」



調査のメソロジと参加企業について

2010年7月、Harvard Business Review Analytic Servicesは、Harvard Business Review誌と電子メール版ニュースレターの購読者2,100人を対象にオンライン調査を実施しました。加えて、参加企業に対して掘り下げた定性的な電話インタビューを12回実施しました。

参加企業について

地域

参加企業の54%が北米、23%がEMEA、19%がアジアに本社を置いている

グローバルな事業展開

57%がグローバルに事業を展開している、22%が25カ国以上で事業を行っている、43%が国内のみで事業を行っている

企業の規模

従業員数の平均は3,700人。
2009年の年間売上高の平均は5億2,800万ドル。

主な業種

サービス業36%(全体の3分の1)、製造業13%、
医療/ライフサイエンス9%、
銀行/金融サービス8%、教育8%

職種

25%(全体の4分の1)がマーケティング
または戦略計画担当、24%が経営業務担当、
19%が経営全般の管理担当

役職

50%(回答者の半数)がエグゼクティブ
または経営幹部、29%(3分の1弱)が管理職

SASの視点



SAS

上席副社長

兼最高マーケティング責任者
(CMO)

Jim Davis

次の事実をご存じですか？

- The Nielsen Companyが最近実施した調査は、オンライン上の活動がソーシャルメディアへと劇的にシフトしていることを示しました。¹ 米国人は、Webを使う時間の3分の1以上を「ソーシャルネットワーク、ブログ、私用電子メール、インスタント・メッセージを使ったコミュニケーションとネットワーキング」に使っています。これは、2009年より43%の増加です。
- Morgan Stanleyは、2011年末までにiPhoneの契約者が1億人を超すと予測しています。²
- FacebookのCEOは、2011年末までにFacebookユーザーが10億人を超すと見ています。³

ほんの数年前は、情報革命が話題になっていました。現在、われわれはソーシャルメディアの進化を目撃しています。企業にとってこの進化は諸刃の剣になります。発言力の強い人（インフルエンサー）は、何千人もの（またはそれ以上の）潜在顧客がWebサイトや店舗に訪れたいように駆り立てる力をもっています。その一方で、同じインフルエンサーは、自身の不満を広め、企業ブランドの資産的価値と収益性の両方を損なわせることができます。

幸い、ソーシャルメディアの進化に伴い、これらのような複雑なリレーションシップを理解するためのテクノロジーも進化しました。われわれは世界中の顧客と協力し、ソーシャルメディアをふりいにか、製品品質の向上から不正行為を暴くための顧客センチメント評価にいたるさまざまな取り組みを行っています。

分析ツールを活用することで以下が可能になります。

■ ソーシャルメディアを既存のデータソースに統合できます。

成功している企業は、ソーシャルメディアを「情報の孤島」としてではなく、既存のデータソースと同様に常にモニタリング、キャプチャー、管理、分析を行う「主要データソース」として捉えています。

■ 会話に耳を傾けること以上のことが可能になります。

データ・マイニングとテキスト分析を実行することで、単に単語やフレーズの出現頻度を知ったり、自社が否定的／肯定的な見方をされているかを把握したりするだけにとどまらず、さまざまな理解を深められます。特定の製品やサービスについて人々がどのような感情をもっているのかを具体的に知ることができるため、新たな問題を特定したり、改善を行ったり、よりターゲットを絞ったマーケティングを実施したり、ブランドの支持者や脅威を識別したりできます。

¹ NielsenWire「What Americans Do Online: Social Media And Games Dominate Activity. (米国人がオンライン上でやっていること：ソーシャルメディアとゲームがオンライン活動の大半を占める)」2010年8月2日付。

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/

² AppleInsider「Apple expected to have 100M iPhone subscribers by end of 2011. (Appleは2011年末までにiPhone契約者数が1億人を超えるの見込み)」2010年6月17日付
http://www.appleinsider.com/articles/10/06/17/apple_expected_to_have_100m_iphone_subscribers_by_end_of_2011.html

³ Mark Sweney著「Mark Zuckerberg: Facebook 'almost guaranteed' to reach 1 billion users. (Mark Zuckerberg氏：Facebookのユーザー数の10億人突破は「ほぼ確実」)」Guardian, 2010年6月23日付
<http://www.guardian.co.uk/media/2010/jun/23/mark-zuckerberg-facebook-cannes-lions>

■ **長い期間をかけて会話から学ぶことができます。**

長期的な価値を求め、継続的に学ぶことを望んでいる企業は、新たな会話データをキャプチャーし、それを顧客からのフィードバック履歴のアーカイブと照らし合わせ、継続的な分析を実行することで恩恵を得られます。

■ **さまざまな言語に対応するアプローチを取ることができます。**

一部の推測によると、Twitterに投稿されるメッセージの内、英語で書かれているメッセージは50%未満です。否定的な顧客レビューは、どの言語で書かれていてもビジネスにとって大きな痛手です。コメントがスペイン語、フランス語、中国語、アラビア語、その他の言語で書かれていても、それを分析する能力をもつことは、顧客のセンチメントを徹底的に理解するために不可欠です。

■ **測定値や分析結果に容易にアクセスできます。**

意思決定者は、ブランドやマーケットの推移の追跡、自社の評判にとっての脅威の追跡、オンライン・メディア分析、顧客のフィードバックなど、さまざまな分野のパフォーマンスを示すわかりやすいレポートを必要としています。

ソーシャルメディアの活用はまだ始まったばかりであり、今後盛り上がりを見せていくと確信しています。Harvard Business Review Analytic Servicesが発行するこの特別報告書をお読みいただきありがとうございました。今後も皆様と会話を続けていくことを楽しみにしております。



SAS
上席副社長
兼最高マーケティング責任者 (CMO)
Jim Davis



THE
POWER
TO KNOW.

SAS Institute Japan株式会社 www.sas.com/jp

jpnasinfo@sas.com

本社 〒106-6111 東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー 11F
大阪支店 〒530-0004 大阪市北区堂島浜1-4-16 アクア堂島西館12F

Tel: 03 6434 3000 Fax: 03 6434 3001
Tel: 06 6345 5700 Fax: 06 6345 5655

このカタログに記載された内容は、改良のために予告なく仕様・性能を変更する場合があります。あらかじめご了承ください。
SAS、SASロゴ、その他のSAS Institute Inc.の製品名・サービス名は、米国およびその他の国におけるSAS Institute Inc.の登録商標または商標です。
その他記載のブランド名および製品名は、それぞれの会社の商標です。Copyright©2010, SAS Institute Inc. All rights reserved.