

# ソーシャルメディア活用の光と影

## —活用の仕組みとリスク管理がポイント—

Twitter（短文投稿サイト）やFacebook（ソーシャルネットワーキングサービスの1つ）などのソーシャルメディアを情報発信に利用する企業が増えている。一方で、内部統制が働かずに、社員の不用意な発言によりかえって企業イメージを損ねてしまうケースも少なくない。本稿では、ソーシャルメディア活用の仕組みづくりとリスク管理体制の構築について提言する。

### “消費者との距離”により活用法を分類

2010年にTwitterが急速に普及したのに続き、2011年にはFacebookが利用者を急増させた。それに伴って、これらソーシャルメディアが企業にとって消費者と対話するための有力なツールと認識されるようになってきた。その一方で、ソーシャルメディアの有用性は認めながらも、これをどのように活用すべきか悩んでいる企業も少なくない。野村総合研究所（NRI）にも「どのようにソーシャルメディアの活用に取り組むべきか」という相談が寄せられる機会が増えてきた。

ひと口にソーシャルメディアの活用といってもさまざまな考え方があふれている。表1は、“消費者との距離”という観点から、実際に採用されている活用方法を分類したものである。

消費者と距離を置いてリスクを回避する方法はモニタリングであろう。テキストマイニングなどを利用して、ブログや投稿で増えている話題を分析したり、自社に関する風評が広がっていないかを察知したりする。

製品やサービスのプロモーションに活用するため、自社のアカウントを設けて口コミ効果をねらったキャンペーンを行っている企業

も多い。日産自動車は新車の発売に当たり、マスメディア広告を使わずにTwitterや動画投稿サイトYouTubeなどで情報を広め、初年度の販売目標を予約のみで達成したという。ただし、口コミだけで認知度を高めるのは難しく、日産自動車でもニュースや雑誌記事などへの露出と組み合わせ話題を喚起している。

ブランディング（ブランドイメージの強化・確立）を目的に、企業に親近感を持ってもらうために活用するケースもある。日本放送協会（NHK）の広報担当者が、TwitterでNHKの堅いイメージを壊す書き込みをしている事例もその1つである。

さらに踏み込んで、顧客サポートに利用するケースもある。米国のケーブルテレビ会社Comcast社は、自社のサービスに対する不満を投稿した顧客に連絡して個別に対応し、顧客満足度を向上させたという。

消費者に最も近いところでの活用方法として、Facebookなどのコミュニティでアイデアを募り、商品やサービスの開発につなげる試みがある。こうした市場調査の手段のみならず、消費者の積極的な参加を引き出すことでロイヤルティ（企業への忠実度）を高める効果もある。

野村総合研究所  
システムコンサルティング事業本部  
ITマネジメントコンサルティング部  
主任研究員  
**有賀友紀**（ありがゆき）  
専門はマーケティングおよびIT戦略などに関する調査・分析



野村総合研究所  
システムコンサルティング事業本部  
ITマネジメントコンサルティング部  
上級システムコンサルタント  
**中澤貴史**（なかざわたかし）  
専門はセールスおよびマーケティングにおける業務改革、IT戦略など



表1 ソーシャルメディアの活用例

活用方法	目的	担当部署	消費者との距離
モニタリング	自社・他社の評判を把握する 風評をいち早く察知する	広報 マーケティング	遠い
プロモーション	商品・サービスの認知度拡大(ロコミ) キャンペーンによる話題づくり	マーケティング 営業	↑ ↓
ブランディング	企業についての理解の促進 親近感の醸成	経営 広報	
顧客サポート	困っている顧客への支援、満足度向上 不満・苦情の拡散防止	顧客サポート サービス	
アイデア創出 商品・サービス開発	ニーズ・ウォンツの発見 ロイヤルティの向上(コア顧客づくり)	開発 マーケティング	

## リスク管理は重要な課題

ソーシャルメディアの活用にはリスクもある。その1つが、不適切な投稿に多くの非難が集中する“炎上”である。アルバイトの店員が来店客を中傷するような投稿をし、これを読んだ人からの抗議が殺到したために会社が謝罪に追い込まれるというケースがあった。また、投稿の内容によっては会社の機密や内情が明らかになる可能性がある。

こうしたリスクに対処するため、ソーシャルメディアと関わる際のポリシーや、社員が守るべきガイドラインを定める企業も増えてきた。しかし、ポリシーやガイドラインは作っただけで効果を発揮するものではない。問題を起す社員は友人同士の会話と思って気軽に投稿していることが多い。投稿をする人の心理をよく考え、問題を起ささないための啓発ツールを作成したり、研修の中に簡単なケーススタディーを組み込むなどの方策も有効だろう。

## 全社横断の仕組みづくりが必要

ソーシャルメディアをどう活用すべきかは事業内容によっても異なる。しかし、風評の把握や社員向けの啓発活動はすべての企業が取り組むべきだろう。消費者向けの商品やサービスを扱う企業であれば、ブランディングや顧客サポートでの活用はコストや時間をかけて取り組む価値がある。

ソーシャルメディアの活用は部門横断的な対応が必要である。あるメーカーの本社部門の方が、「これまではソーシャルメディアの活用は現場に任せていたが、これからは経営企画の観点から活用を考えたい」と話されていた。このようにソーシャルメディアの活用にはさまざまなアプローチがあり得るので、活用の仕方によって担当する部署も異なる。そのため、活動の中心となるチームを定めてそこに知見を蓄積し、そのチームがリスク管理も含めて各部署の活動を支援する仕組みが必要だろう。 ■