



クラウドで導入、スマートフォンで利用

注目のソーシャルメディアを ビジネスに活用

個人の情報発信をベースとするソーシャルメディア。Facebook、Twitter、YouTubeなどソーシャルメディアのビジネス利用が進み、社内SNS (Social Networking Service) を導入する企業も増えている。ソーシャルメディアとは何か。その特長とビジネス利用での可能性を追う。

ソーシャルメディアとは何か

ソーシャルメディアとは、テレビ、新聞、雑誌などのマスメディアを介さず、インターネット上で個人が情報を発信してコミュニケーションを図ることで形成されるメディアのことである。

東日本大震災では、自治体の広報や携帯電話が停電や通信の集中により機能しない中で、多くの人が情報収集や安否確認に利用し、存在が注目された。日本では表1のようなサービスが提供されている。

■表1 主なソーシャルメディア

| 種類 | 特徴 | 代表例 |
|---------------------------------|---|--|
| ブログ | 日記のように記録を残すことができるサービス。名前はWeb+Log (ウェブログ) に由来。記事にコメントを書いたり、自分のブログの記事と連携 (トラックバック) が可能。 | Amebaブログ、FC2ブログ、livedoorブログなど |
| マイクロブログ (ミニブログ) | ブログの一種。短い文章の投稿や閲覧が可能。チャットと似た感覚であるが、画像や動画、WebサイトのURLを投稿できるものもある。 | Twitter、mixiボイスなど |
| SNS (Social Networking Service) | 友人、知人、あるいは興味や嗜好を同じくする人々と交流し、コミュニティを形成するサービス。日記、画像、動画の公開、ゲームなど、多くの機能を備えている。 | mixi、Facebookなど |
| クチコミサイト | 商品、サービス、店舗などを評価し、レビューを投稿できるサイト。評価の平均化やランキングが可能。 | ホットペッパー、食べログ、価格.comなど |
| Q & A サイト | 疑問や悩みなどを書き込み、それに対し不特定多数の人が回答を書き込むサイト。受験に不正利用されたことで話題になった。 | OKWave、Yahoo!知恵袋など |
| 動画・画像共有サイト | 動画や画像の投稿および閲覧が可能なサイト。投稿された動画や画像にコメントを付けることもできる。 | (動画) YouTube、ニコニコ動画など (画像) flickr、Twitpicなど |
| ライブ動画共有サイト | ニュースやライブビデオなど、動画のライブ配信および閲覧が可能なサイト。ライブ配信中にチャットなどが可能。 | Ustream、ニコニコ生放送など |

●ソーシャルメディアの特長

1. 個人が情報を発信し、共有していくことで、人とのつながりを深めたコミュニティの形成が可能

友人や知人だけでなく、趣味や嗜好、思想などを同じくする人々と交流を持つことも容易である。Facebookでは相手に申請して「友達」関係が成立すれば、自分のページに、友達が最近投稿した記事や画像などが一覧表示される。Twitterでは、ユーザーをフォローするだけで、「タイムライン」にそのユーザーのつぶやき (投稿) が表示される。

2. 情報の容易な発信が可能

ソーシャルメディアには無料のサービスが多い。操作についても特別な技術を必要としない。Twitterは1回のツイートが140文字に制限されるが、その気軽さが、利用者に受け入れられている。

3. 情報の即時性と拡散力

Ustreamやニコニコ生放送は、動画の生中継ができる。Twitterでは、イベントなどの関連情報をつぶやきとして逐一発信することができる。数万人のフォロワー (購読者) を持つユーザーが、他人のつぶやきを自分のフォロワーに表示するリツイート機能を利用すれば、情報は瞬く間にTwitter上に拡散する。Facebookやmixiと連携させれば、さらに大勢のユーザーに広がっていく。

●ソーシャルメディアの課題

東日本大震災では、ソーシャルメディアの有効性が注目されたが、一方で、課題も明らかになった。まず、メディアとしての信憑性への懸念が挙げられる。たとえば、Twitterには、有用な情報だけでなく、「製油所火災による有害物質の雨」「うがい薬で放射線対策」などのデマも流れていた。ソーシャルメディアでは誰でも気軽に情報を発信できるが、その情報は事実確認や精査が行われずに、あっという間に広まってしまう、パニックや風評被害の原因となり得る。

ソーシャルメディアを有効活用するためには、発信された玉石混合の情報からデマを見分け役立つ情報を選び取らなくてはならない。拡散する側が、その情報がデマであるとは思わずに流していることもあり、情報を自身で判断する力が必要である。また、情報を発信することの責任も意識しなければならない。

●日本におけるソーシャルメディアの利用

日本では、ブログ、Twitter、YouTube、mixi の利用が盛んである。

※1 総務省「ブログ・SNSの経済効果の推計 平成21年7月」によると、2009年1月末時点においてブログサービスへの登録者数は約2,695万人。

※2 Nielsen NetViewの調査によると2009年3月のYouTubeの利用者数は1,906万6千人。

2010年から2011年にかけては、図1が示すように、TwitterやFacebookの利用者数も伸びている。

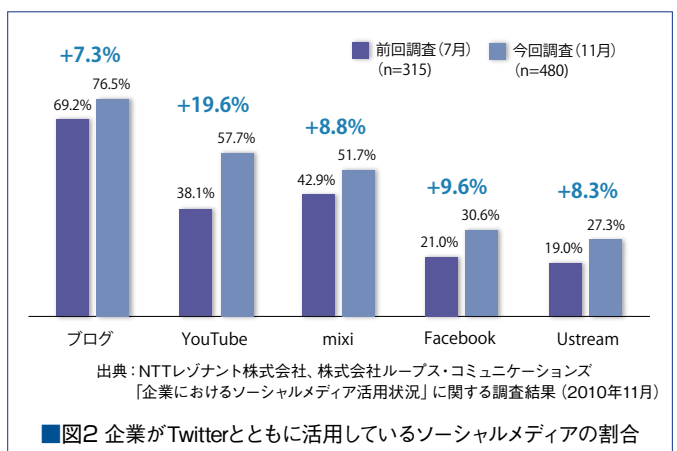
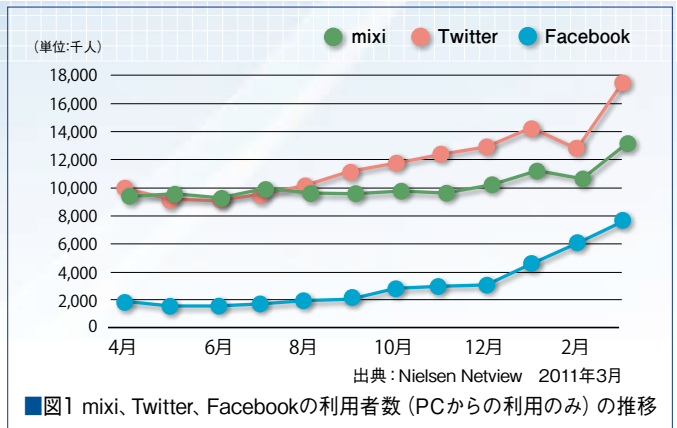
ブログは2000年頃から米国で普及し始め、日本でも2003年頃から利用者が増え始めた。^{※1} 現在では個人だけでなく企業も情報発信に利用している。

Twitterの日本語サービスの開始は2008年4月。わずか3年間でmixiの月間利用者数を凌ぐまでに急成長している。携帯電話のメールのような140文字以内の短文で発信できる気軽さや即時性が受け入れられ、政治家や有名人の利用も普及を後押しした。ビジネスでの利用も進んでいる。

YouTubeは2005年にサービスを開始した動画共有サイトである。動画は言葉がわからなくても観て楽しむことができるうえ、投稿された動画をWebサイトやブログに簡単に組み込める仕組みが提供されていることが、日本のみならず世界での普及を後押ししている。^{※2}

mixiは日本発のSNSである。2004年にサービスを開始、瞬く間に会員が増え、現在では国内最大のSNSに成長している。日本語で手軽に利用できること、招待制で参加者の身元がある程度信頼できること、コミュニティ機能により仲間どうしで気軽に情報を交換できることなどが広く普及した理由として挙げられる。^{※3}

Facebookは6億人のユーザーを誇る世界最大のSNSだが、日本ではmixiの人气が根強い。Facebookでは原則として実名での登録が義務付けられるのに対し、mixiは匿名での登録が可能だからと言われている。しかし、チュニジアのジャスミン革命やエジプト革命など、中東・北アフリカ諸国での民主化運動で利用されたこと、東日本大震災で有効性が認められたことなどで、TwitterやFacebookの存在感が高まっている。



ソーシャルメディアのビジネス利用

2010年のTwitterブームにより、図2のように多くの企業がアカウントを取得して情報の発信を始めている。

以下を活性化させる手段として、ソーシャルメディアは利用されている。

- | | |
|------------------|----------|
| ○ ブランド強化 (企業、製品) | ○ 商品販売 |
| ○ 宣伝、広告、キャンペーン | ○ 商品開発 |
| ○ 広報活動 | ○ 顧客サポート |

ソーシャルメディアの中でも特徴的な活用例を次に示す。

●Facebookページ (旧ファンページ) の活用

Facebookページは、Facebook上に企業や団体などが開くことができるビジネス用のページ。掲示板、写真、動画、イベントなどあらかじめ機能が装備されているうえ無料で利用できる。検索エンジンによる検索も可能で、Facebookのアカウントを持たないユーザーも閲覧できる。

※3 mixiによると2011年1月末時点でのmixiのユーザー数は2,265万人、そのうち2011年1月の月間利用者数は1,481万人。

※4 2010年3月より招待されなくても利用できるようになった。

特に便利なのが「いいね!」ボタンだ。「いいね!」をクリックしたFacebookユーザーは、そのページの「ファン」になり、アンケートへの回答や掲示板への書き込みができる。ユーザーのプロフィールページにはそのページのファンであることが表示され、その企業や製品に関心があるコミュニティが形成され、アクセス数の増加を促進する。

ファン数、「いいね!」の数の推移などを分析する機能があり、マーケティングに利用できる。ユーザーと積極的な交流や対話を図ることで、ユーザーとの関係強化やユーザーの意見を反映した商品開発や販売促進を行うことも可能だ。

ある小売企業ではFacebookページで限定タイムセールのお知らせや割引クーポンの発行を行い、顧客を同社の通販サイトや店頭へ誘導して、売上に大きく貢献した。グローバル展開を進めるために、日本語と英語の両方で情報発信を行うFacebookページを開設している企業も多い。

●YouTubeチャンネルの活用

YouTubeのチャンネルは投稿した動画をまとめて配置でき、企業情報や登録者数や動画の再生回数なども表示される自社専用の動画ページ。無料で利用できる。企業専用で有料のブランドチャンネルもある。

チャンネルの動画は誰でも閲覧できるが、チャンネルに登録したユーザーは、動画を評価したり、コメントしたりすることができる。

YouTubeに投稿した動画をテレビCMと連動させ、宣伝やキャンペーンに利用することが多いようだ。テレビでウイスキーのCMを流し、YouTubeでハイボールの作り方を動画で公開してハイボールブームを起し、商品の売上増につなげた事例がある。また、テレビCMで使われたダンスのコンテストを行い、ユーザーに自分が踊る動画をYouTubeに投稿してもらうことで販促に活用した事例もある。投稿数は2,000件以上、再生回数は1,400万回以上に上り、商品の売り上げも大きく伸びた。再生回数が多いほど商品が人目に触れる機会は増える。

●Twitterのハッシュタグの活用

Twitterでは140文字以内で情報を発信する以外にも、返信やダイレクトメッセージを利用してユーザーと直接対話することも可能である。多くの企業がこれらの機能を、ニュースリリースなどの広報活動、顧客サポート、ブランド強化に活用している。

また、Twitterのツイートに特定の話題を示すハッシュタグ（「#XXX」形式のタグ）を付加すれば、ハッシュタグ検索により関連ツイートを一覧表示できる。たとえば、あるコンビニエンスチェーンでは、ハッシュタグを使って新商品のアイデアをツイートしてもらい、商品開発に反映している。コストをかけずに消費者の意見を得られ、実際にアイデアをつぶやいたユーザーへの販促にもなることから、投資対効果の高いマーケティング手法と言える。

■表2 ビジネスにおけるソーシャルメディアの活用例

| |
|---|
| ○ブランド強化：ファストファッションを牽引するメーカー |
| 自社のFacebookページの登録者に、自社の商品を着た写真を投稿してもらい、生きたファッションカタログを作っている。写真は登録者自身のページにも表示され、商品やブランドだけでなくユーザー自身のイメージアップと話題づくりに貢献している。 |
| ○宣伝・広告：炭酸飲料のメーカー |
| 新型の自動販売機の市場への投入にあたり、自社のFacebookページやmixi上に仮想の自動販売機を設置し、デジタルフィギュアがもらえたり、賞品がもらえるようにした。さらに、この自動販売機を使った動画をYouTubeでも公開し、300万回以上再生され、新型自動販売機の認知度を向上させた。 |
| ○商品開発：幅広い商品を自社ブランドで扱う小売業 |
| 自社の企業・製品のイメージについてのコメントをTwitterとFacebookで募集した。投稿してくれたユーザーには店舗で使える割引クーポンを提供。企業・製品イメージについて数多くのコメントが寄せられ、販売戦略の見直しに成果を上げた。 |
| ○広報活動：プロ野球球団 |
| ファンに今年刷新したユニフォームのレプリカを着用した写真を投稿してもらい、Facebookに掲示したり、人気選手のブログのフィードを表示したり、どの選手に期待するかのアンケートをとるなど、ファンとのコミュニケーションに活用している。メジャーリーグではFacebookページは当たり前、ファン数は観客動員数と比例するという。 |

ビジネス利用における注意点

ソーシャルメディアをビジネスに利用するには、利用目的や期待する効果を決定したうえで、具体的な運用方法を検討する必要がある。またソーシャルメディアを利用する消費者の行動がマスメディア時代とは大きく変化していることを認識することが重要である。

●ビジネス利用時に検討すべきこと

どのような効果を得るために利用するのかその目的を検討する。利用するソーシャルメディアについて理解を深め、自社の業務や商品に有益な利用方法を判断し、運用体制、運用方針、効果測定方法、運用ガイドラインといった運用方法を具体的に検討する。ビジネスにおける活用例を表2に示す。

ソーシャルメディア上で発生した問題には迅速な対応が求められる。たとえば、Twitter上で^{※5}botを利用して大量の宣伝ツイートを無差別的に発信した企業が、多くのユーザーからスパム行為と批判され、炎上する事件が発生した。この事件は、数時間後に企業がアカウントを削除して謝罪することで収束した。対応が遅れば企業の信用失墜につながりかねない。有名人や企業の役員、担当者へのなりすましによるトラブルもある。発生しそうな問題を想定し、あらかじめ対応策を検討しておくことが必要である。

●消費者行動の変化に対応することが肝要

マスメディア時代は大声で情報を発信すれば、それがそのまま消費者に伝わった。しかし、ソーシャルメディアでは、人とのつながりを形成して情報が共有され、伝播していく。表3のように、そのつながりには現実世界と同じく共感と信頼性が求められる。

一方的に情報を発信し、短期間に購買を促すマスメディア時代の手法は通用しない。企業は消費者行動の変化を理解し、時間をかけて共感を得て消費者と長い関係性を育て維持していく必要がある。消費者の共感や信頼性を損ねる嘘や不正、不透明性

■表3 ソーシャルメディアによる購買活動

| 現実世界での購買活動 | ソーシャルメディアでの購買活動 |
|-------------------|---|
| 1. 店を訪問、商品を手にとる | Webサイトの訪問、Twitterのフォロー、Facebookページの訪問、Web上のイベントやキャンペーンに参加。試供品を請求する。 |
| 2. 気に入った商品を発見 | 商品のクチコミやレビューを探して読む。Web上で他社商品と比較する。クチコミやレビューが満足できそうであれば購入してみる。 |
| 3. 気に入った商品をリピート購入 | 気に入ればリピート購入。クチコミやレビューを発信。コミュニティに参加。Facebookページや企業の管理する会員システムに登録。 |
| 4. 商品や企業を応援 | 自発的に商品を他人に推薦する。ブログ、応援サイト、ファンページ開設。競合他社商品を避ける。企業に商品開発や新事業、改善策を提案する。 |

※5 Twitterで自動的にツイートをを行うアプリケーション

があつてはならない。情報を押し付ける行為は、消費者の共感を得られないばかりか、企業のイメージダウンにつながる。

企業内のソーシャルメディア

最近では社内でソーシャルメディアの一つであるSNSを活用する企業も増えている。企業内でのSNSの利用には次のメリットが期待できる。

- ・組織、場所、時間にとらわれないコミュニケーションの活性化
- ・業務ノウハウの蓄積と共有によるコラボレーションの強化
- ・情報を持った人 (Know Who) の見える化、アクセスの容易化
- ・組織を越え、目的意識や問題意識をもとにした人脈の形成

企業内SNSの導入方法と活用事例を紹介する。

●社内SNSの導入

市場にはさまざまなSNS構築パッケージが存在し、OpenPNEやXOOPSなどオープンソースのものもある。自社にリソースがなく、かつ低コスト、短期間に導入しようとするれば、クラウドを利用したSaaS型が便利だろう。システム構築のノウハウがなくても手軽に活用できる。

また、利用にあたっては、企業の情報セキュリティポリシーにも関連してくるが、モバイル環境での利用を可能にした方が、営業職社員などが外出先からもアクセスでき、より有意義に活用できる。災害時などの安否確認にも利用できるため、メリットは大きい。

●社内SNSの活用事例

ソーシャルメディアによる社内コミュニケーションの活性化

数万人の従業員を擁するA社は、組織間に壁ができて企業内の活気が失われることを危惧していた。そこで、企業内で組織の壁を越えてコミュニケーションを活性化させるために、社内SNSを導入した。操作が簡単で情報共有がしやすく、コストと運用サポートの面でも有利。組織上の利害関係のない人間のネットワークが形成されることで、業務に役立つ新しいアイデアが生まれることも期待できる。SNSは招待制とし、1,500名から利用を開始した。現在では登録ユーザーは1万5千人に上る。

コミュニケーションの活性化だけでなく業務の効率化という面でも十分な成果を得ている。

SNSで情報が一元管理できるようになり、出先からモバイルでの情報入力や参照が可能になった。検索性に優れた議事録として残ることからグループ内での情報共有がメールよりも便利。新入社員研修の補足や質疑応答をSNS上で行っている。直接仕事に関係のない相手から助言をもらった、病気療養中の部下との連絡に活用したなど、有効利用しているという事例が数多く報告されている。利用者の7割が継続して使用を希望しているという。

SNS導入に関しては、定量的な評価が難しい。同社では、今後さらに利用を拡大する施策を検討するべく、きちんとした指標の設定と効果測定をすすめている。

富士通の取り組み

富士通は、個人の自発性を高め、企業の力を無限大に高めるSNS「知創空間SaaS」を提供している。「知創空間SaaS」は、富士通グループ1万5千人の実証実験をもとに企業利用に注力して設計されたSaaS型SNSである。短期間かつ低コストで社内SNS環境を整え、ブログ、コミュニティ、メール通知、全文検索などの各種機能を利用して、社内コミュニケーションの活性化やコラボレーションの強化を図ることができる (図3)。



■図3 「知創空間SaaS」のトップページの例

「知創空間SaaS」では、情報およびその発信者・組織をすばやく検索したり、各ユーザーのページで、その人の興味、人脈、情報源がひと目で確認でき、的確なコミュニケーションが実現。企業ビジョンの共有や部下の抱える問題の早期発見が可能になる。

富士通は、社内利用で価値が高い機能の実装を進めることで、企業力を高める社内SNSを実現し、企業内外の人のつながりを促進し、さらなる活性化を支援していく。

●富士通関連サイト

- ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) 知創空間SaaS
<http://fenics.fujitsu.com/outsourcingservice/saas/sns/>

<参考資料>

- 「企業におけるソーシャルメディア活用状況」に関する調査結果
<http://research.goo.ne.jp/database/data/001278/>
- 「SIPS~来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念~」
<http://www.dentsu.co.jp/sips/>
- 「ソーシャルシフト 企業と生活者、新しいコミュニケーションのカタチ ver1.4」
<http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2011/04/ver14-2cf9.html>
- 総務省情報通信政策研究所 調査研究部「ブログ・SNSの経済効果の推計 平成21年7月」
http://www.soumu.go.jp/main_content/000030547.pdf
- 斉藤徹著『ソーシャルメディア』（アスキーメディアワークス、2010年）
- 熊坂仁美著『Facebookをビジネスに使う本』（ダイヤモンド社、2010年）
- 立入勝著『ソーシャルメディア革命』（ディスカヴァー・トゥエンティワン、2011年）
- 「日経BPムック Facebook 仕事で使う、会社で活かす」（日経BP社、2011年）

〈監修〉：編集委員 土井 康正 (学) 河合塾