

ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略

指導教員 : 伊藤 久司 教授

M512501 秋山 剛

目次

はじめに	1
I. 先行研究	3
1. コトラーのマーケティング 3.0	3
2. 「グランズウェル」ソーシャルテクノロジーによる企業戦略	4
3. 顧客ロックイン戦略	6
II. ソーシャルメディアの特性	13
1. 主なソーシャルメディアの特徴	13
2. 主なソーシャルメディアのユーザー分析	15
3. ソーシャルメディアの分類	19
III. 事例研究	23
IV. 事例の分析	47
1. 分類の視点	47
2. 商品の特性で分類	48
3. ターゲット層で分類	49
4. 情報の種類での分類	50
5. 顧客のニーズで分類	52
6. 4つの視点による類型化	54
V. 事例から導き出された結論	59
1. 事例類型と顧客ロックイン戦略との関連	59
2. ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略	64
3. ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略の実践手順	65
VI. 提案戦略の検証	76
おわりに	78
<参考文献>	80

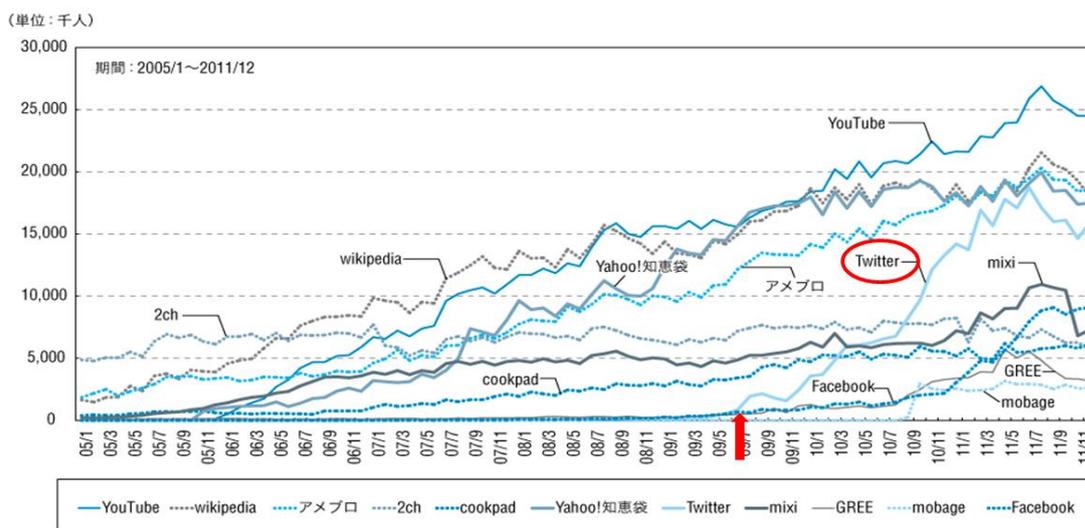
はじめに

インターネットにおけるソーシャルメディアはユーザー数が年々増加しており、図表0-1に示す通り、2008年のTwitter登場以降、利用者が急速に増加している。

ソーシャルメディアとはインターネット上で展開される情報メディアで、個人による情報発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディアのことである。利用者の発信した情報や利用者間のつながりによってコンテンツを作り出す要素を持ったWebサイトやネットサービスなどを総称する用語で、古くは電子掲示板(BBS)やブログから、最近ではWikiやSNS、ミニブログ、ソーシャルブックマーク、ポッドキャスト、動画共有サイト、動画配信サービス、ショッピングサイトの購入者評価欄などが含まれる。

従来のテレビ・新聞・雑誌といったマスメディアは、情報の伝達は企業から顧客への一方通行であった。一方ソーシャルメディアは、企業からの情報発信だけでなく、企業と顧客の双方向で情報を発信することができ、さらに顧客同士で情報が連携されるといった特徴がある。メディアの閲覧者が同時に発信者としての資格を持ち、他の利用者に自身の責任で自由に情報を発信することができる。また、世間一般に同じ情報を配信してきたマスメディアに対し、ソーシャルメディアでは多様な発信主体から閲覧者自身が必要とする情報源を選択したり、友人や同僚、同好の士などといった人間関係を利用して情報の流通を制御したりする仕組みが用意されていることが多い。

図表0-1 ソーシャルメディアの推定接触者数推移



© 2012 Tribal Media House, Inc. & Cross Marketing Inc.

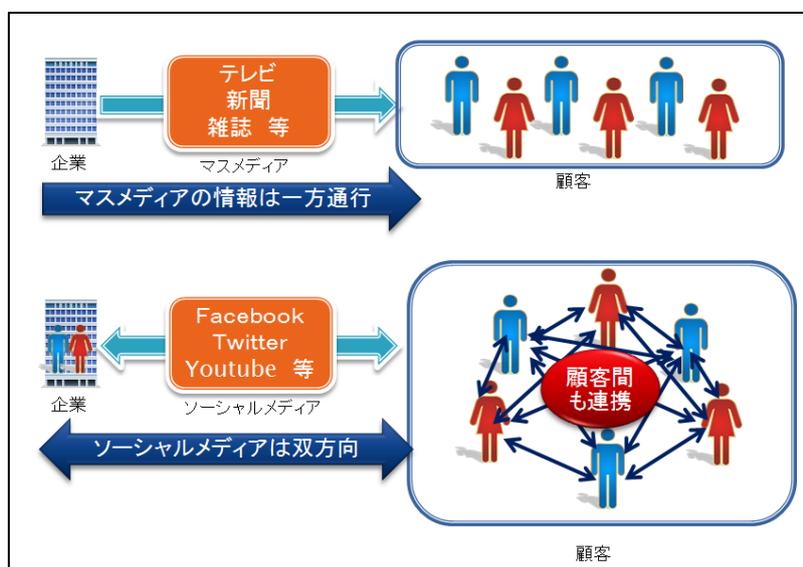
出所:株式会社トライバルメディアハウス (2012)『ソーシャルメディア白書 2012』

また従来のマスメディアでは、情報発信に巨大な設備や組織、あるいは巨額の資金が必要であったが、ソーシャルメディアでは大きな投資をしなくても大きな成果に繋がる可能性を秘めており、企業規模に関わらずソーシャルメディアをマーケティングに活用することの重要性が高まっている。

近年ではこのようなソーシャルメディアに注目し、大企業を中心にマーケティングに活用している事例も報告されているが、多くの企業（特に中小企業）ではどのように活用して良いのかわからず、とりあえず **Twitter** や **Facebook** を始めてはみたもののどんな情報を発信するかも決まらず放置されているケースが目立つ。

そこで本研究では、ソーシャルメディアを有効に活用したマーケティングを実践するための戦略を体系的にまとめ、その戦略の実践手順を提案することを目的とする。

図表0-2 マスメディアとソーシャルメディアの違い



出所：筆者作成

I. 先行研究

1. コトラーのマーケティング 3.0

フィリップ・コトラー (2010) 『コトラーのマーケティング 3.0』では、マーケティングは3段階の進化を遂げてきたと書かれている。以下はその著書からの抜粋である。

「マーケティング 1.0」では工場から生み出される製品をすべての潜在顧客に売り込むことが目的で、生産コストをできるかぎり低くし、価格を下げてより多くの購買者に買ってもらうとした。「マーケティング 2.0」では情報化時代になり消費者が商品に対する情報を十分に持つことができ、類似製品を簡単に比較することができるため、製品の価値は消費者によって決められ、その消費者の選好はバラバラであった。そのため市場をセグメント化し、特定の標準市場に向けて他社より優れた製品を開発することに力を注いだ。「マーケティング 3.0」では価値主導の段階となり、人々を単に消費者とみなすのではなく、マインドとハートと精神を持つ全人的存在ととらえて彼らに働きかけることが重要で、ソーシャルメディア上の評判が決定的な影響力を持つ時代になった。図表 I-1 にマーケティング 1.0・2.0・3.0 の著書による比較を示す。

「マーケティング 3.0」の推進力として「参加の時代」の登場が挙げられる。2000 年初頭以降情報技術はメインストリームに入り込んでおり、ニューウェーブの技術と言えるものに発展してきた。ニューウェーブの技術は個人や集団が互いにつながり交流したりすることを可能にする技術であり、その技術の変化のひとつがソーシャルメディアの台頭である。

ソーシャルメディアの台頭は消費者の信頼が企業から他の消費者に移ったことの表れで、ニールセン世界消費者動向調査によると、企業が打ち出す広告を信頼する消費者は減っており、消費者は新しい信頼できる広告形態としてクチコミに期待している。調査対象とな

図表 I-1 マーケティング 1.0・2.0・3.0 の比較

	マーケティング 1.0	マーケティング 2.0	マーケティング 3.0
目的	製品中心のマーケティング	消費者指向のマーケティング	価値主導のマーケティング
可能にした力	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をより良い場所にする
市場に対する企業の見方	産業革命	情報技術	ニューウェーブ技術 (ソーシャルメディア)
主なマーケティングコンセプト	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
企業のマーケティングガイドライン	製品開発	差別化	価値
消費者との交流	製品の説明	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値
	1 対多数の取引	1 対 1 の関係	多数対多数の協働

出所：フィリップ・コトラー (2010) 『コトラーのマーケティング 3.0』

った消費者のおよそ 90%が知人からの推奨を信頼しており、70%がオンラインで投稿される顧客の意見を信用しており、トレンドストリームとライトスピードリサーチが行った調査では、消費者が専門家よりもソーシャルネットワーク上の見知らぬ他人を信頼しているとの結果が出ている。

このような時代において企業が顧客の信頼を取り戻すには以下の3つのマーケティングコンセプトが重要である。

①共創

これまでは企業の製品管理は「4Pの視点」で行われてきたが、今後はイノベーションネットワークの中で互いにつながっている企業や消費者、供給業者やチャネルパートナーが協働によって製品や経験価値を創造する。製品にとって最大の価値を生み出すのは個々の消費者の経験の集積であり、個々の消費者は製品の経験を自分独自のニーズや欲求に従ってカスタム化する。

②コミュニティ化

これまでは企業の顧客管理は「STP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）」で行われてきたが、消費者は企業とではなく他の消費者とつながること望んでおり、コミュニティの中で消費者が互いにつながる手助けをする必要がある。

③キャラクター化

これまでは企業のブランド管理として「ブランド構築」が行われてきたが、ブランドが人間とつながるためには、真の差別化の核をなす本物のDNAを築く必要がある。このDNAは消費者のソーシャルネットワークにおける当該ブランドのアイデンティティを反映したものになる。ユニークなDNAを持つブランドは、その寿命が尽きるまで自らのキャラクターを築き続けていく。

2. 「グランズウェル」ソーシャルテクノロジーによる企業戦略

「コトラーのマーケティング 3.0」では「マーケティング 3.0」の時代においてはソーシャルメディアをいかに活用するかが重要であると述べられていた。

次にソーシャルメディアを含む「ソーシャルテクノロジー」を企業戦略に活用する方法を、シャーリーン・リー（2008）『グランズウェル ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』にて、体系的にまとめられているため、以下に要約する。

注）グランズウェル（大きなうねり）とは社会的動向であり、人々がテクノロジーを使って、自分が必要としているものを企業などの伝統的組織ではなく、お互いから調達するようになっていることを指して著者が呼んでいる言葉である。

2-1. グランズウェル戦略を立てる4段階のプロセス

著者によると、グランズウェルを活用した戦略を立てるためには、次の4段階のプロセスに従う必要がある。

①人間

「顧客はどんなテクノロジーを使う傾向があるのか？」現在の顧客の行動をもとに、顧客が参加する可能性のある活動を見極めることが重要である。

②目的

「ゴールは何か？」マーケティングなのか、売上を伸ばすために優良顧客を活気づけたいのか等、活用目的を明確にすることが重要である。

③戦略

「自社と顧客の関係をどう変えたいのか？」顧客にメッセージを広めてもらいたいか、顧客との距離を縮めたいのかを明らかにできれば、変化に備えられるだけでなく、戦略の進捗状況も把握できるようになる。

④テクノロジー

「どんなアプリケーションを構築すべきか？」人間・目的・戦略の3つを定義できたら、それに合ったテクノロジーを選ぶ。

2-2. グランズウェル戦略の5つの目的

著者によると、グランズウェル戦略の成否はその目的にかかっており、次の5つの目的から自社に最もあったものを選ぶ必要がある。

①耳を傾ける（傾聴戦略）

リサーチのため、あるいは顧客理解を深めるためにグランズウェルを使う。顧客インサイトをマーケティングや開発に利用したいと考えているなら、この目的が最も適している。

②話をする（会話戦略）

自社のメッセージを広めるためにグランズウェルを使う。バナー広告・検索広告・電子メールなどのデジタルマーケティングは活用しているが、もっと双方向な手段を利用したい場合はこの目的が適している。

③活気づける（活性化戦略）

熱心な顧客を見つけ、彼らの影響力（口コミの力）を最大化するために、グランズウェルを使う。熱烈なファンのいるブランドに適している

図表 I-2 グランズウェル戦略の5つの目的



出所：シャーリーン・リー（2008）『グランズウェル ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』

④支援する（支援戦略）

グランズウェル的なツールを用意し、顧客が助け合えるようにする。サポートコストが高く、かつ顧客がお互いに親近感を抱いているような企業に効果的。

⑤統合する（統合戦略）

製品設計のプロセスに顧客の声を取り入れる等で、顧客をビジネスプロセスに統合する。

2-3. グランズウェルと話をする方法

①バイラルビデオを投稿する

ネットにビデオを投稿し、公開する

②SNS やユーザー生成コンテンツサイトに参加する

SNSに参加すれば、ブランドのリーチを簡単に拡張できる。

③プロゴスファイに参加する

幹部や一般社員にブログを書いてもらう。この戦略を実行する時は必ず、プロゴスファイの他のブログにも耳を傾け、反応するようにする。

④コミュニティを作る

コミュニティは顧客と交流し、顧客に価値を提供するための強力な手段である。一方的に叫ぶのではなく、人々の言葉にも耳を傾けるなら、コミュニティを通してマーケティングメッセージを伝えることもできる。

3. 顧客ロックイン戦略

「コトラーのマーケティング 3.0」及び「グランズウェル」で述べられているとおり、これからの企業はいかにソーシャルメディアを活用して顧客との良い関係性を築いていくかが重要なポイントとなる。

顧客との関係性の視点から顧客を囲い込む戦略をまとめた論文として、中川理氏、日戸浩之氏、宮本弘之（2001）「顧客ロックイン戦略」がある。以下にこの論文を要約する。

3-1. 「顧客ロックイン戦略」の7つのロックイン

「顧客ロックイン戦略」とは「いかに顧客を囲い込み、長期的な関係を構築するか」という企業にとって最も重要な課題に対して、「戦略」という視点で顧客ニーズを起点に解決するためのフレームワークとして考案されたものである。この「顧客ロックイン戦略」は以下の7つに分類される。

①インティマシー・ロックイン

インティマシー・ロックインは、好意や親しみという感情が増すことによって離れられなくなる状態をつくり出す戦略である。顧客は関係を持ち続けたり、利用し続けたりすることで安心感が高まり、無意識のうちにスイッチングのリスクを避ける行動を取る

よくなるという人間心理を利用した顧客の囲い込み方法である。

②メンバーシップ・ロックイン

メンバーシップ・ロックインは人間の「損をしたくない」「得をしたい」「元を取りたい」という心理をうまく活用したロックイン戦略である。人やモノではなく、仕組みを使って顧客を囲い込もうとしているところに、インティマシー・ロックインとの相違がある。1980年代後半から90年代にかけて注目された顧客囲い込み方法であるが、最近でも適用されることが多い。メンバーシップ・ロックインには大きく分けて二つのタイプがある。

・会員制方式

会員になった顧客に割引などの特典を与え、ロックインする戦略である。入会金という sunk・コスト（埋没費用）を先払いさせることで、顧客は元を取ろうとして積極的に利用する。

・ポイント制度

購買代金に応じてポイントを付与し、一定以上ポイントが貯まれば、そのポイント数に応じた特典が得られることで次の購買につなげようとするロックイン戦略である。会員制方式が sunk コストをいっきに高めさせるのに対し、ポイント制度はユーザーに負担を強いることなく、徐々に sunk コストを高めさせるアプローチである。

③コンビニエンス・ロックイン

コンビニエンス・ロックインは、商品やサービスの利用のしやすさを訴求して顧客を囲い込む戦略である。コンビニエンス・ロックインには二つのタイプがある。

・ワン・ストップ型

比較する商品や同時に購入する商品を一カ所で提供し、利便性を高めるのがワン・ストップ型のロックインである。買い回りの移動コストを減少させて、顧客を離れにくくするというものである。

・補充型

必要な時に必要なだけ商品を手に入れる環境を提供することで顧客を囲い込んでしまうのが、補充型のロックインである。最近の補充型では、これまで人手に頼っていたことを、コスト・パフォーマンスを考えながら IT で代替するようになっており、補充のタイミングと量を正確に把握し、予測精度を向上させることが重要である。

④ブランド・ロックイン

ブランド・ロックインは商品やサービス、あるいは企業そのものの「知名度」「イメージ」を高めることによって顧客を囲い込む戦略である。顧客の中にひとたびブランドイメージが形成されれば、それが顧客をつなぎとめる力を発揮する。最終顧客との接点を持ちにくいメーカーにとっては、ロックイン戦略のなかで限られた選択肢の1つである。

⑤ラーニング・ロックイン

ラーニング・ロックインは学習の要素を顧客との関係に埋め込んだり、代替したりす

ることで、顧客との長期的な関係を構築する戦略である。ラーニング・ロックインは、学ぶ主体の違い、顧客の行動によって4つのタイプに分けられる。

- ・ラーニングプラス

顧客自身が学習し、慣れてしまったがゆえに離れられなくなるような状態をつくり出すロックインである。初期段階では顧客に意識して同じ行動を取ってもらうことが必要になるが、ロックインの効果が出てくると顧客側に慣れが生じ、条件反射的にその行動を取るようになる。顧客が慣れることで、知識やノウハウといったサンクコストが蓄積されており、そのサンクコストによってロックインされる。製品導入期において製品力がある場合には、自社がルールづけた独自仕様にあった行動を強いることで、スイッチングを抑制し、ユーザー数が増えればそのルールがデファクトスタンダードになりさらに強い効力を発揮する。

- ・ベンチマークラーニング

消費者はある分野において秀でている人をベンチマークして、その考えや行動を真似ようとする。この行動はサーチコストを低減させたいという意識が動機になっておこる。この心理を利用したロックインである。現在のように情報が氾濫していると、消費者は情報を選別することが難しくなる。そのため信頼している人や尊敬している人の意見や行動に従う傾向が一般化してくる。企業としては自らが信頼される情報発信源となるか、ベンチマークの対象となるような人物を取り込むようにしなければならない。

- ・ラーニングプロポジション

顧客に「自分のことをよくわかってきている」と思わせるような提案を行ってロックインする。これを行うためには企業は顧客に関する十分な知識・情報を持たなければならない。顧客が企業にラーニングされることを必ずしも好まないことも多く、またプライバシーの問題もあることから、顧客の承諾を得てから提案を行うパーミッションマーケティングという概念も生まれており、お仕着せでないラーニングプロポジションであることがこのロックインの生命線である。

- ・ラーニングアウトソース

自分が学ぶ代わりに専門家にすべてを委ねてしまうことで起こるロックインである。ユーザーサイドからすると、サーチコストをゼロに近づけようとする考え方である。

⑥コミュニティ・ロックイン

一般に参加者が増加すればするほど、その集団に属することの価値は高まる傾向にある。コミュニティ・ロックインはこの性質を利用してコミュニティへの参加者を増加させることで囲い込みをより強固にする戦略である。インターネットの普及により多種多様なコミュニティを活用できる可能性が広がっている。現実の店舗では地理的な制約があるためターゲットを絞り込みすぎると来店客数が減ってしまうが、ネット上ではその制約がないためターゲット層を絞らないうちにコミュニティを形成しやすい。企業と消費者

が共同で商品開発を行う「コラボレーティング・マーケティング」のような新しいタイプのコミュニティ・ロックイン戦略も生まれている。

コミュニティ・ロックインはコミュニティにおけるプロトコルの有無によって、2つのタイプに分けられる。

- ・プロトコル連鎖型

決められた特定のプロトコル（固有の仕様やフォーマット、ツール）で、種類の異なる商品群に結び付きを持たせるロックイン戦略である。この場合、プロトコルが介在することによって、他の商品との互換性が保障されないため、一度ロックインすると、他の商品・サービスに移行しにくくなる。プロトコル連鎖型のロックインでは、ユーザーを多く捕まえることが極めて重要である。

- ・ノン・プロトコル型

特設のコミュニティにおける暗黙のルールや標準を確立している場合は、それに従わないことへの不安をかき立てる力を活用することにより、かなり強力なロックイン状態を築ける可能性がある。

⑦シリーズ・ロックイン

1つのラインアップで展開されている商品を揃えたい、買い続けたいという消費者のニーズに対応しているのがシリーズ・ロックインである。消費者は過去に支払った費用や学習した蓄積を無駄にしたくないという意識が働き、シリーズ物を揃えようとする心理を利用するものである。あるシリーズをすべて揃えると達成感が得られるのに対し、9割まで揃えたがあと1割が書けている場合には、現在の9割の価値が損なわれてしまうという意識が働く。したがってシリーズ・ロックインを展開する際には消費者があと少しの投資をすることで揃えたり買い続けたりすることができるように、製品シリーズを巧みに設定することがポイントとなる。

このロックインには以下の2つのタイプがある。

- ・シリーズ型

商品・サービスのシリーズを揃えたいという心理を利用したもの

- ・ステップアップ型

時間軸に沿って商品をステップアップ、バージョンアップして買い続けるもの

3-2. 「顧客ロックイン戦略」に3つのドライバー

7つのロックインは、顧客に共通する欲求・意識が作用することによって引き起こされる。その共通の要素を「ロックインドライバー」と呼び、3つが挙げられている。

①将来コスト

消費者には、将来かかるコストをできるだけ小さなものにしたいというニーズがあり、具体的には次の2つに分類される。

- ・サーチコスト

現状の商品・サービスにある程度満足していれば、別の商品・サービスを探すのに新たなコストを掛けたくないという心理が働く

- ・リスク回避

現在利用している商品・サービスを変えることで、質等が低下するリスクを回避したいという意識。消費者は未知のものよりも、自分が知っているもの、効用や価値がはっきりしているものを選ぶ。

②サンクコスト

サンクコストとは「ある投資がその期待したとおりの効果を上げえなかったことにより回収できないコスト、あるいは他への転用ないし売却によって回収しえないコスト」である。消費者が特定の商品・サービスを利用し続ける状況においては、それまでに支払った費用や時間、あるいは学習による蓄積を無駄にしたくないという意識が働く。

③ネットワーク外部性

商品・サービスのユーザー数、あるいはネットワークのサイズが増大するに従って、その商品・サービスから得られる価値が増大する性質を「ネットワーク外部性」という。その効果は以下の2つに分類される。

- ・直接的効果

ユーザー数に増加が直接的に、商品・サービスから得られる価値を増大させる効果で、他の人が使っているから自分も買うといった心理的な「バンドワゴン効果」が働く。また市場シェアが大きいことが高品質の代理変数として認識されることもあり、市場シェアの大きさ自体がその商品・サービスの魅力度を高める。

- ・間接的効果

ユーザー数の増加が商品・サービスの価値を増加させるプロセスにおいて、補完財が介在する場合に生じるもので、利用者が多くなることで補完財の生産に規模の経済が働き、価格が低下したり、多様な補完財が提供されることで商品・サービスから得られる価値が間接的に増大する。

3-3. プロダクトライフサイクルと「顧客ロックイン戦略」

①導入期

導入期にはイノベーター層が顧客の中心となるため、口コミの効く「コミュニティ・ロックイン」と、顧客自らが学ぶ「ラーニング・ロックイン」が有効である。

②成長期

成長期にはアーリーアダプター層からフォロワー層が市場に入ってくるため、「ブランド・ロックイン」と「コンビニエンス・ロックイン」が中心となる。

③成熟期

成熟期には、製品が既に市場に行き渡ってしまったため、仕組みを活用した関係性づくりが必要となることから「メンバーシップ・ロックイン」が有効である。

④衰退期

衰退期には、顧客の関心は製品よりもサーチコストを下げることに移っている。この場合はサーチコストを限りなくゼロに近づけることが重要で「ラーニング・ロックイン」の中の「ラーニングアウトソース」が有効である。また企業側がこれまでに構築したブランドイメージを有効に活用するために、「シリーズ・ロックイン」を仕掛けることも有効である。

3-4. 業界別の「顧客ロックイン戦略」

①金融業界

従来は商品・サービスでの差別化が困難であったため「ブランド・ロックイン」と「インティマシー・ロックイン」を実施してきたが、最近では規制緩和により商品・サービスでの差別化も可能となり、提案型の営業を行う「ラーニング・ロックイン」の「ラーニングプロポジション」が主流になっている。今後は投資クラブの運営を行うような「コミュニティ・ロックイン」や、企業ポータルビジネスによる「コンビニエンス・ロックイン」の活用が注目される。

②消費財メーカー

メーカーはものづくりが基本であるため、デファクトスタンダードを狙ったり、差別化戦略として独自仕様を持つ製品を開発することで、「ラーニング・ロックイン」の「ラーニングプラス」が中心になる。同時に製品のブランド力を高めるためにマス広告でアピールする「ブランド・ロックイン」や、育て上げたブランド力を有効に活用するためにブランド拡張を行う「シリーズ・ロックイン」も取られる。今後は消費者の意見を反映させる場を設けてコラボレーティブ型で商品開発を行う「コミュニティ・ロックイン」が注目される。

③生産財メーカー

従来生産財メーカーは取引関係が固定化されていることが多かったため、顧客との関係を円滑に保つことが重要であり、「インティマシー・ロックイン」と「コンビニエンス・ロックイン」が基本的な戦略であった。最近では需要の変化に伴い顧客の潜在ニーズを喚起して課題解決するソリューション提案型の「ラーニング・ロックイン」の「ラーニングプロポジション」が求められる。

④流通・サービス業

小売店での人間的な温かみや親しみによる「インティマシー・ロックイン」、大型スーパー・コンビニに見られるような総合的な商品の取り揃えによる「コンビニエンス・ロックイン」、企業イメージを訴求した「ブランド・ロックイン」が基本的な戦略として取られてきた。またポイント制や会員制による「メンバーシップ・ロックイン」も相次いで実施されてきたが、顧客をつなぎとめる代償として収益を圧迫することも多く必ずしも有効な施策とはなっていない。この業界ではPOSシステムと連携して商圏内の顧客

ニーズに応じた商品ラインナップを提供する「ラーニング・ロックイン」の「ラーニングプロポジション」や、顧客ニーズを反映させる仕組みとしてウェブを活用した「コミュニティ・ロックイン」も重要となる。

3-5. 「顧客ロックイン戦略」を検討する際の基本フレーム

①Circumstances（市場環境）

自社の商品・サービスが置かれている市場の特性を把握し、プロダクトライフサイクル上どのステージに差し掛かっているかを判断して、取るべきロックイン戦略を把握する。

②Competitor（競合他社）

競合他社が取っているロックイン戦略を把握する

③Company（自社）

競合他社のロックイン戦略と比較しながら、自社のロックイン戦略の現状を把握した上で、競合他社と比較した優位性や、自社の経営資源や強みを生かしたロックイン戦略になっているかを検討する。

④Customer（顧客）

顧客が求める本質的なニーズをロックインドライバーに変換し、それに適合するロックイン戦略となっているかを検討する。

Ⅱ．ソーシャルメディアの特性

1．主なソーシャルメディアの特徴

現在多くのソーシャルメディアが存在しており、独自のサービスを展開して多くのユーザーを獲得している。また新たなソーシャルメディアも続々と誕生しており、既存のソーシャルメディアも他社の良い所を真似て取り入れる等、現状でも常に変化している。

まずは、現状のソーシャルメディアについて日本でユーザー数の多いものを中心にその特性をまとめる。

①Twitter

140文字以内の短文で「つぶやき」を投稿することで、自分をフォローしているフォロワーに対して伝達する仕組みである。この投稿はインターネットに接続できる環境であればTwitterユーザーでなくても見ることができ、検索エンジンでも検索することができる。また特定の“ハッシュタグ”を付けて投稿することで、自分のフォロワーだけでなく、同じ話題で世界中の人と会話をすることができる。

特徴としては「ゆるい雰囲気があり気軽に投稿できる」「“ReTweet”によりフォロワーのフォロワーにまで情報が拡散する」「特定のツイートに返信可能」などが挙げられる。また特定のキーワードで検索可能なことからトレンドの調査にも活用されている。

②Facebook

自分の状況を写真や動画付で投稿し友達に伝達するソーシャルメディアで、世界中に10億人のユーザー（2012年10月時点）を持つ世界最大のソーシャルメディアである。日本においてはTwitterやMixiに遅れを取っていたが、映画「ソーシャルネットワーク」の公開後に急速にユーザー数を伸ばした。

特徴としては「実名登録制（友人は見つけ易いが、投稿は慎重になる）」「“いいね”ボタンを押すだけで気軽に情報が拡散する」「投稿にコメントが投稿可能」「企業ページやグループページ作成可能」などが挙げられる。

③Mixi

自分の日記を「マイミク」（友達）に公開する日本製のソーシャルメディアで、Twitter登場までは日本最大のソーシャルメディアであったが、近年ではTwitterやFacebookにユーザー数で抜かれている。Mixiでは既に入会している登録ユーザーから招待を受けないと利用登録ができないという、完全招待制を採用していたため、ユーザーそれぞれの素性が明らかになり、健全で安心感のある居心地の良いコミュニティを維持してきたが、2010年3月1日より招待状無しでも参加できる登録制となった。

特徴としては「日記を見た人がコメントを書ける」「誰が日記にアクセスしたかわかる」「特定の話題のコミュニティが作れる」などが挙げられる。最近ではTwitterと同様に短いつぶやきができる機能や、Facebookと同様に“いいね”ボタンの機能を取り入れられている。

④Google+

出来事を写真や動画付で投稿し、友達と共有するソーシャルメディアで、2011年9月17日に一般へ公開された Google のソーシャルサービスである。後発のソーシャルメディアであることから Twitter や Facebook のいいところ取りの機能になっている。

特徴としては「Google の様々なサービスと連携可能」「+1 ボタンで投稿者に伝達」「共有」 ボタンで情報拡散」「サークルが作成可能で、投稿別にどこに表示させるか指定可能」などが挙げられる。

⑤Gree

基本無料の携帯電話向けブラウザゲームを前面に押し出したソーシャルメディアであり、ゲーム内課金で収益を得ている。

特徴としては「多数の無料ゲームを提供している」「寄せ書き機能」「外部ブログに対してコメントが付けられる」「日記の投稿や、それに対するコメント・“イイネ”の投稿可能」「コミュニティの作成可能」「ひとつこと (Twitter 同様の短文の投稿)」などが挙げられる。

⑥Mobage

ソーシャルゲームを中心とした、主に携帯電話などのモバイル端末を対象とするソーシャルメディアであり、ゲーム内課金で収益を得ている。

特徴としては「多数の無料ゲームを提供している」「アバターを設定できる」「日記の投稿」「個人ごとに設置されている伝言板」「サークルが作成可能」「小説の投稿が可能」などが挙げられる。

⑦YouTube

会員が動画ファイルをアップロードして公開し、閲覧は非会員も可能な動画コンテンツ共有サイトである。

特徴としては「閲覧した動画のコメント投稿、評価が可能」「アクセス解析が可能」などが挙げられる。また投稿した動画は自社の WEB サイト等にも埋め込んで再生できるため、プロモーションビデオ等にも活用されている。

⑧Ameba

レンタルブログサービスで、ブロガー (ブログを投稿する人) が、自分のブログに記事を投稿するソーシャルメディアである。

特徴としては「自分が記事を読んだことをブロガーに対して伝えることが可能」「読者登録が可能 (相手に伝わる)」「掲示板で話し合いができる」「Ameba ふう (Twitter 同様の短文の投稿)」などが挙げられる。

⑨食べログ

飲食店のクチコミを投稿したり、評価・ランキングを行うグルメサイトである。

特徴としては「店舗の評価や口コミ情報が閲覧可」「口コミを投稿するユーザー (レビュワー) 同士でコメント交換等お交流が可能」などが挙げられる。

⑩Line

インターネット電話やテキストチャットなどのリアルタイムコミュニケーションを行う日本製のコミュニケーションツールである。スマートフォンの普及とともに、無料（パケット定額の範囲内）で通話やメールができることからユーザー数を急速に伸ばしている。

本来はソーシャルメディアとは異なるが、企業が公式アカウント（有料）を取得することで、企業から Line ユーザーに情報発信を行ったり、Line 内で使用可能なスタンプを配布することでブランド認知度を向上するなど、企業での活用も行われている。また Facebook と同様な機能として「タイムライン」も提供されており、自分の投稿を Line で繋がっている友人に伝達することも可能であり、今後ソーシャルメディアとしても活用される可能性がある。

2. 主なソーシャルメディアのユーザー分析

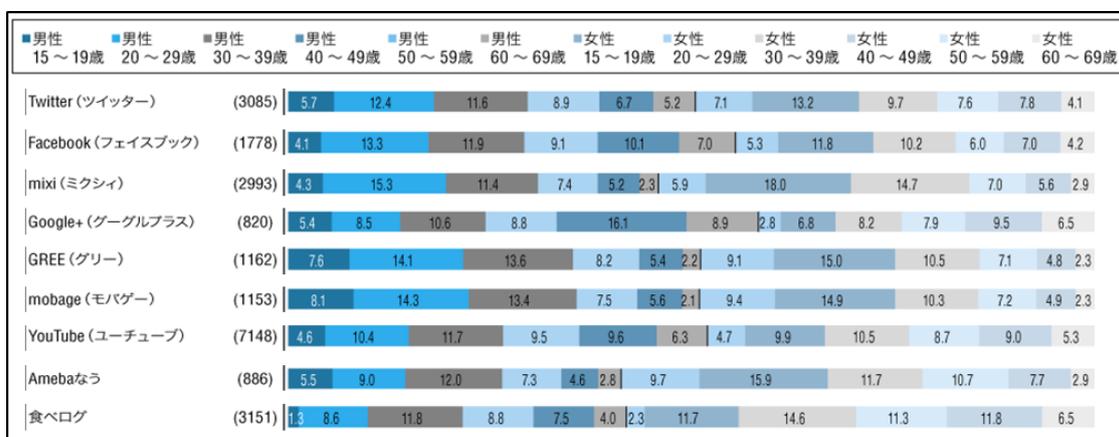
①ユーザー層

Twitter は 20~39 歳の割合が男女とも高く、男女での差もあまり見られない。Facebook は 20 代・30 代の割合が高いが、50 代男性の割合も高いのが特徴で、女性より男性が多い。Google+ も Facebook と同様な傾向が見られ、50 歳男性の割合が極端に高い。Mixi は 30 代・40 代女性の割合が高く、男性より女性の割合が高い。

Twitter・Facebook・Mixi で比較すると、Twitter は若者中心で、Facebook・Mixi は少し上の年代にもユーザーが多く、Facebook は男性、Mixi は女性のユーザーが多いという特徴が見られる。

ソーシャルメディアを活用する際には、ソーシャルメディアごとのユーザー層を踏まえて、自社がターゲットとする顧客層と一致しているかを検討することも重要となる。

図表 II - 1 ソーシャルメディアの利用者属性



出所：株式会社トライバルメディアハウス（2012）『ソーシャルメディア白書 2012』

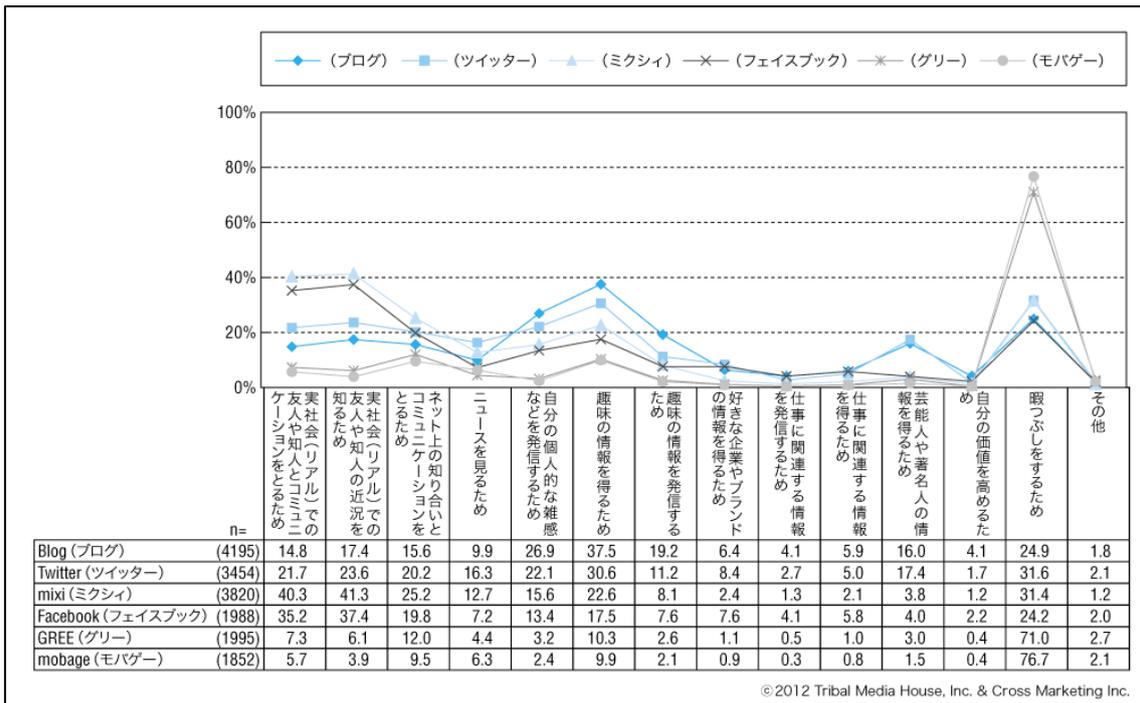
②主な利用目的

ソーシャルメディアの利用目的として、Facebook・Mixiは「実社会での友人や知人とのコミュニケーションや近況を知るため」に使用するケースが多く、Twitter・ブログは「自分の個人的な雑感などを発信するため」「趣味の情報を得るため」に使用するケースが多く、Mobage・Greeは「暇つぶしをするため」に使用するケースが多いことがわかる。

コミュニケーションの対象としてFacebook・Mixiは「会ったことがあり親密な人」が圧倒的に多く、この点からも実社会での友人とのつながりを目的としていることがわかる。またTwitter・Gree・Mobageは「会ったことがなく、親密ではない人」が圧倒的に多く、不特定多数への情報の発信や、情報収集を目的としていることがわかる。

これらのことから友人や知人への情報伝搬を目的とするならFacebook・Mixi、気軽な情報発信や情報収集ならTwitter・ブログが効果的と考えられる。Mobage・Greeについてはゲーム目的のユーザーが多いため、活用の用途に限られる。

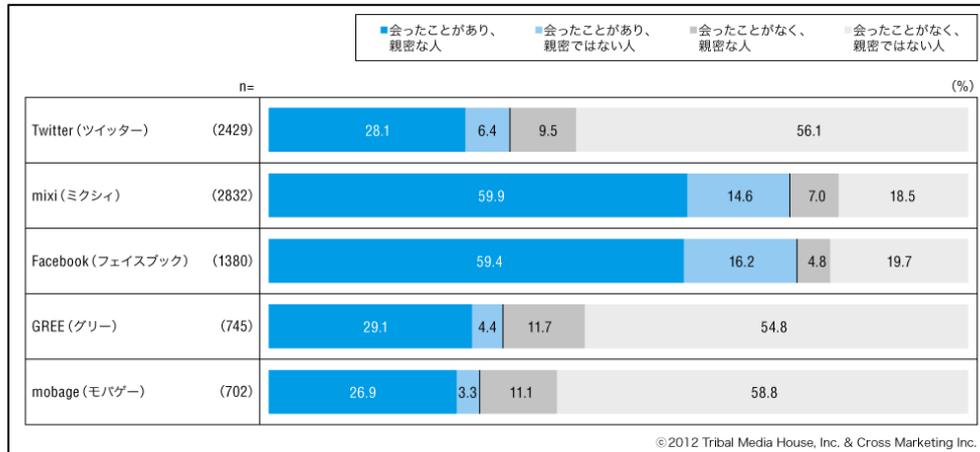
図表Ⅱ-2 ソーシャルメディアの利用目的



© 2012 Tribal Media House, Inc. & Cross Marketing Inc.

出所：株式会社トライバルメディアハウス（2012）『ソーシャルメディア白書 2012』

図表Ⅱ-3 ソーシャルメディアのコミュニケーションの対象



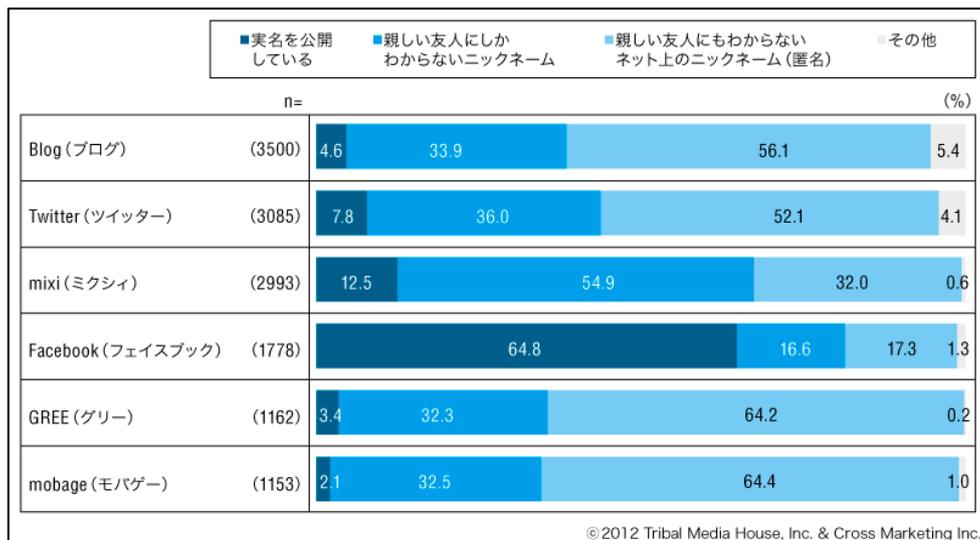
出所：株式会社トライバルメディアハウス（2012）『ソーシャルメディア白書 2012』

③個人情報の公開

Facebook は実名登録を原則としていることもあり、実名を公開している人が圧倒的に多く、また個人が特定できるプロフィール写真や勤務先等も公開している率が圧倒的に高い。

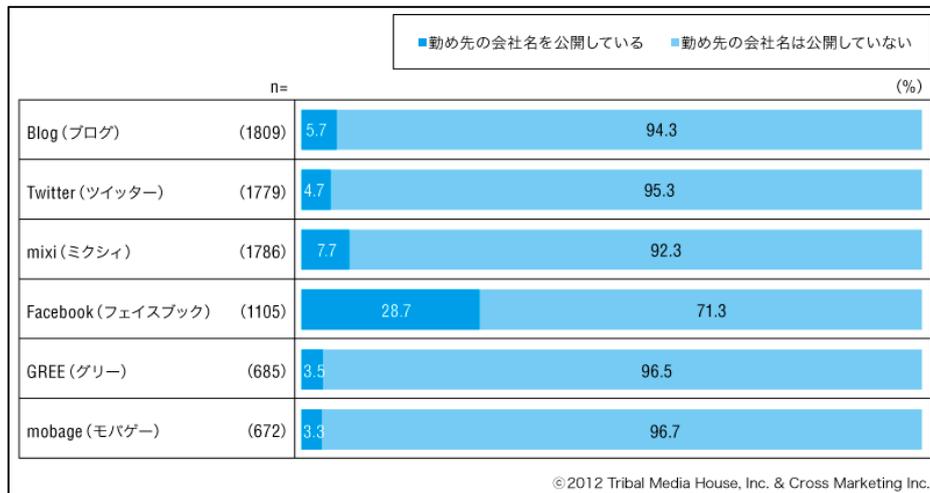
このことから、Facebook では悪意のある情報発信等は個人が特定されてしまうため行いづらく、情報の質が高くなっていると言える。ただし逆に本音等を書きづらく、当たり障りのない投稿が多くなる可能性もある。

図表Ⅱ-4 ソーシャルメディアの実名・ニックネームの利用状況



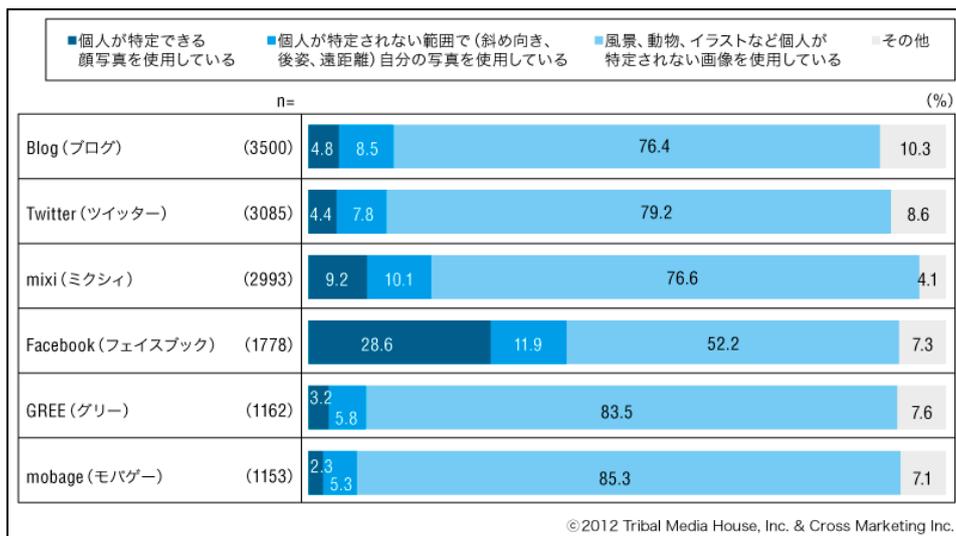
出所：株式会社トライバルメディアハウス（2012）『ソーシャルメディア白書 2012』

図表Ⅱ－５ ソーシャルメディアの勤務先の公開状況



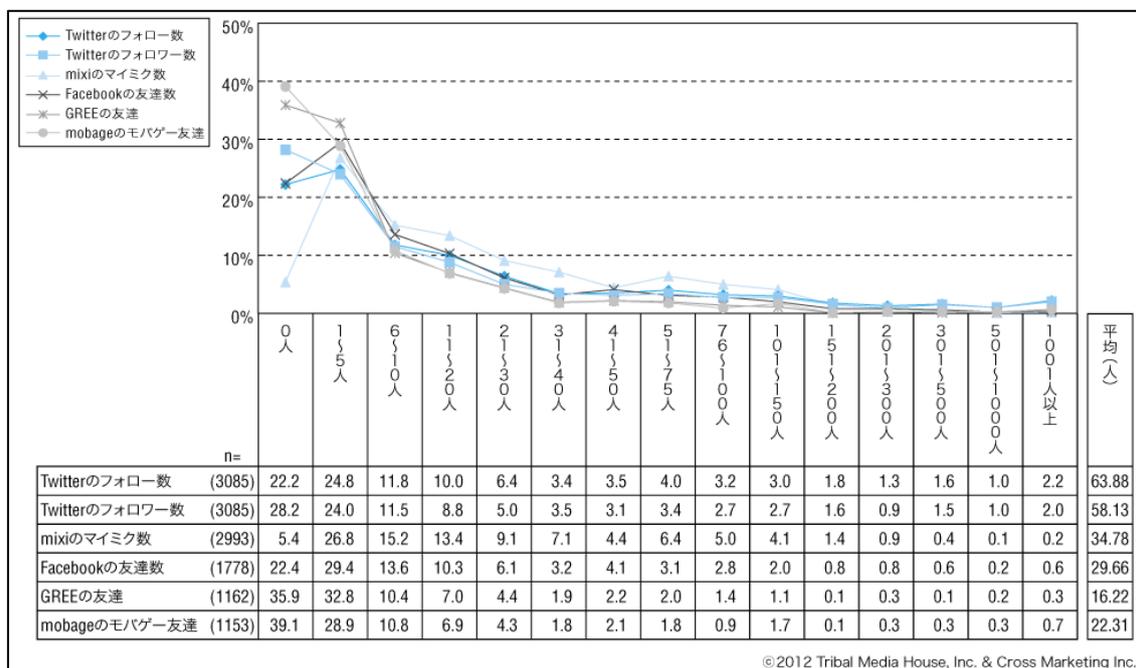
出所：株式会社トライバルメディアハウス（2012）『ソーシャルメディア白書 2012』

図表Ⅱ－６ ソーシャルメディアのプロフィール写真の公開状況



出所：株式会社トライバルメディアハウス（2012）『ソーシャルメディア白書 2012』

図表Ⅱ-7 ソーシャルメディア上の友人の数



出所：株式会社トライバルメディアハウス（2012）『ソーシャルメディア白書 2012』

④平均の友人数

どのソーシャルメディアにおいても、ソーシャルメディア上でつながっている友人の数は5人以下が圧倒的に多く、半数の人は30人以下である。

このことから、現状ではまだまだ個人間のつながりは広がっておらず、友人数やフォロワーの多い有名人でなければ情報伝搬の爆発力は少ないものと言える。

3. ソーシャルメディアの分類

これまでの調査の結果から、ソーシャルメディアを特徴等で分類すると大きく以下に分けることができる。

① SNS サイト

例) Facebook・Mixi・Google+ 等

インターネット上で人と人がつながり、情報交換や会話などコミュニケーションすることが目的のサービスで、実名登録や個人情報公開がされているケースが多く、リアルな友人とのつながりを目的としている。

日本ではこれまではMixiが圧倒的にユーザー数が多かったが、近年ではFacebookにアクティブユーザー数で追い抜かれ下降気味である。これはMixiが元々招待制でしか登録できなかったことや、マイミク同士のクローズな世界でのコミュニケーション中心であり、他人の日記等を見た場合に足跡機能（2011年に一旦廃止）により見たことが通知されるため、知らない人の日記等を見づらく新しい友達を増やしていくと云える。

これに対し、Facebook は原則実名登録であることから、友人が探しやすく、安心感がありより広い範囲で交友が可能なことがユーザー数を伸ばした要因であると考えられる。また Facebook には友人の投稿に対してコメント等をしなくても「いいね」を押すだけでコミュニケーションが行える気軽さもユーザーを増やした要因と思われる（現在では Mixi にもこの機能は搭載されている）。Google+についてはサービス開始後未だ日が浅いこともあり十分なデータがそろっていないが、後発だけに既存の SNS や Twitter 等のいいところ取りをした感があり、また利用者が多い Google のサービスとの連携も可能なため今後注目を集める。

実名登録者が多いことから、投稿内容は慎重になるケースが多く、案内や報告といった内容が多い。また親しい友人でなくても上司や仕事関係者等とつながるケースも多く、気軽に仕事のぐちやプライベートな内容を投稿しづらい面もある。逆に自分の投稿に対して誹謗中傷のコメントを書きこまれることも少ない。

年代別のユーザーはどちらも 20 代・30 代が多いが、Facebook は男性が多く、Mixi は女性が多い。

SNS サイトの最大の特徴は、自分の投稿に対して友人がコメントの書き込みや「いいね」を押すことでその友達にまで情報が拡散することであり、さらにその友達がコメントや「いいね」をすることで情報が爆発的に拡散するケースもある。

② ゲームを中心とした SNS サイト

例) GREE・モバゲー 等

無料の WEB ゲーム（ゲーム内課金有り）を中心として、ゲームユーザーが参加し、そのユーザー間での情報交換等を主体としている。

現在のようにスマートフォンが普及する以前に、日本独特の携帯電話文化の中で暇つぶしの目的で利用する無料ゲームを中心にユーザーを獲得してきたもので、現在では PC やスマートフォンにも対応し、SNS サイトと同様な機能も提供されている。また逆に他の SNS サイトにもゲーム機能が追加されてきており、機能的な差は少なくなっている。

同じゲームユーザー同士の情報交換や交流のコミュニケーションが中心であり、リアルな友人とのコミュニケーションに使用されるケースは Facebook や Mixi と比較して各段に少ない。

両社の特徴としてゲーム内課金で収益を計上するビジネスモデルであるため、高額課金問題をめぐり消費者庁は、特定のカードをそろえると希少アイテムが当たる「コンプリート（コンプ）ガチャ」と呼ばれる商法について景品表示法で禁じる懸賞に当たると判断し規制された。また出会い系に使用されるケースも目立ち社会問題となっており、メーカーでは規制を強めている。

③ ブログサイト

例) Ameba・ライブドアブログ・F2C・teacup・Yahoo!ブログ・楽天ブログ 等

日常の出来事や興味のあることなどを書いて情報発信を行うもので、投稿に対するコメント等の機能はあるもののコミュニケーションよりは一方的な情報発信に使用される。

Amebaのようなブログサービスにおいても近年はSNS的要素を取り入れてSNSサイトと同様な機能が提供されているが、本来のブログに関しては基本的には一方的な情報発信に使用するケースが多い。ブログ自体はAmebaのようなサービスを使用する以外に自サイトに直接設置することも可能で、古くから活用されている。

コメント等を書き込む機能もあるが、ブログを見た人以外に情報が拡散することがないため、Twitter・Facebook・Mixi等と連携することでブログのリンクをSNSで告知して拡散させるケースが多い。ブログに直接これらの「いいね」ボタン等も設置可能である。また逆にFacebookのノート機能もブログのような機能を持ち、外部からの検索も可能である

④ ミニブログサイト

例) Twitter 等

文字数制限のあるメッセージ投稿サイトで、テキスト広告のように、短い文章とURLでWEBサイトやイベントを宣伝、告知したり、ミニブログ内のユーザー間で会話的に使われる。

一番の特徴は短い文章で気軽に投稿できることで、日常の挨拶のような内容のない情報も数多く投稿される。Twitterではお互いに友達にならなくてもフォローするだけで誰の投稿でも見られるため、フォロワー数も多いが、リアルな友人とのつながりはFacebookやMixiに比べると少ない。

気軽に投稿できることから発言数は多く、今話題になっているキーワードの検索や、フォローしていなくても特定のキーワードを含んだ投稿のみを表示する機能があり、イベント等において進行状況がリアルタイムに確認でき、不特定多数の人との情報交換が可能である。

また有用な情報については「リツイート」により、友達（フォロワー）の友達まで情報が拡散され、チュニジアの「ジャスミン革命」に見られたように情報が爆発的に拡散するケースもある。

⑤ 動画系サイト

例) YouTube・ニコニコ動画・USTREAM 等

動画を投稿、視聴するサイトで、プロモーション動画や操作や使い方の説明、料理の作り方、各種レッスン、セミナーなど幅広い種類の動画が投稿され視聴されている。

誰でも簡単に動画の投稿ができ、世界中の動画を視聴することができる。世界から発信されるニュース映像等も動画で見ることができ非常に効果が高い。

ミュージシャンがプロモーションビデオを公開したり、企業が自社製品の CM や使い方等を公開する等マーケティングにも活用されるケースが多い。

動画の評価やコメントを書き込む機能もあるが、それにより情報が拡散することはない、自サイトに動画を埋め込んだり、他の SNS サイトにリンクを貼ることで情報の伝達が行われている。

⑥ コミュニケーションツール

例) LINE・Comm・Skype・カカオトーク 等

1対1または複数人のグループ内でのみ音声やメッセージでコミュニケーションを行うツールで、厳密にはソーシャルメディアとは異なるが、付帯サービスとして Facebook 等と同様な SNS 機能も展開している。

スマートフォンの普及が拡大するとともに、パケット通信のみで電話やショートメールができることから急速に利用者が拡大している。これまでも Skype 等の同様なサービスは存在していたが、LINE では電話番号自体が ID となっているため、携帯電話の電話帳に登録されている人が LINE を使用していた場合に自動的に友達に登録されるため、手間なく電話の代替として使用できることが利用者の拡大につながったと考えられる。

単に電話とショートメールの機能だけではソーシャルメディアとは言えないが、Facebook の類似機能で自分のタイムラインに投稿したり、コメントや「いいね」をすることができるため、ユーザー数の多さから今後の活用に注目される。

このようにいくつかに分類できるものの、各社が他社と同様な機能の提供を開始しており、同質化傾向にあると言える。またお互いの SNS サイトを自動で連携して1つの SNS サイトに投稿すれば他の SNS サイトにも同時に投稿する機能も提供されており、広いユーザー層に情報を拡散したいのであればこれらの機能を活用して複数の SNS サイトに投稿することも必要となる。

本来の各ソーシャルメディアの特徴から見ると以下のような使い方が望ましいと思われる。

- ① ブログ系のサイトで情報発信を行う
- ② ブログ系のサイトと Facebook・Mixi・Twitter 等と連携し、その内容を SNS サイトでも公開して情報の拡散を狙う。
- ③ ユーザーの反応は Facebook・Mixi のコメントや Twitter の返信等で確認する。
- ④ Facebook・Mixi では少し堅め的话题で、Twitter では柔らかい話題にする等使い分けを行う。

Ⅲ. 事例研究

事例研究として、書籍やインターネット上で、「ソーシャルメディアの成功事例」として取り上げられている 23 社の事例について、調査・研究を行った。調査研究の方法として、書籍に書かれている筆者のコメント、企業側が述べている取組内容や成果、実際のソーシャルメディアに投稿されている内容やユーザー層から、以下の視点でそれぞれまとめることとした。

- ・扱っている商品
- ・企業がソーシャルメディア上でターゲットとしている顧客層
- ・実際のソーシャルメディアの活用方法（どのように活用しているか）
- ・ソーシャルメディアを活用する狙い
- ・ソーシャルメディアを活用して得られた成果
- ・事例から得られる教訓・感想

なお成功の判断基準としては、本来はこれらのマーケティング活動により売上や利益にどれだけ貢献したのかで判断すべきではあるが、企業側でも正確には把握できておらず、また把握していても発表されていないケースが多いため、今回は書籍やインターネットで知りえる範囲で以下の基準とした。

- ・SNS の閲覧者を一定以上集めている（1 万人以上を目安）
- ・書籍やインターネット上で成功事例として取り上げられている
- ・書籍やインターネット上で、企業側が成果を述べている

23 社の調査結果については、企業毎にシート形式でまとめるものとする。

No	1	企業名	リクルート SUUMO
商品	賃貸住宅		
活用ソーシャルメディア	Facebook・Twitter		
ターゲット顧客	まだ住宅に興味や関心を持っていない潜在顧客		
活用方法			
<p>Twitterでbot（自動発言プログラム）を使って物件情報を発信したが、顧客からの反応は得られなかった。そこで「スーモ」というキャラクターを使い、身近に感じてもらえるようなコミュニケーションを行う戦略に転換した。</p> <p>TwitterとFacebookでそれぞれの特徴を生かして別の情報を発信し、常に試行錯誤してより反応の高い情報を模索したことで、ファンを獲得した。</p> <p>活用においては、「こんなことがありました」という報告ではなく、ユーザーの反応を求める「どうですか?」と言った質問形式にする等の工夫を試行錯誤で実施。</p>			
狙い			
<p>一般消費者は住み替え等で住宅を検討する機会は一生のうちで4回程度しかなく、実際に住み替えを検討しているわずかな期間にしか住宅情報には興味を持たない。このような状況でSNSで住宅情報を発信しても固定ファンとして見てくれるユーザーは少なく、マーケティングに活用するのは不向きである。</p> <p>SUMMOはこのことに早い段階で気づき、まだ住宅に興味や関心を持っていない潜在顧客との関係性づくりにSNSを活用した。「スーモ」というキャラクターを発展させ、より身近に感じてもらえるようなコミュニケーションを行う戦略に転換した</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・Twitterのフォロワーは24000人、Facebookのファン数は11万人を超えた。 ・スーモのFacebookページを知っている人は、SUMMOの利用意向が高いとの調査結果が得られた。 			
事例から得られる教訓			
<p>マーケティングに活用できるメディアはTV・新聞・雑誌・自社サイト等色々あるが、それぞれのメディアの特性を活かしたマーケティング活動が必要である。この中でSNSについては顧客とのコミュニケーションを行い、顧客との関係性強化に活用するのに適していると考えられる。特に本事例のように日常的に購入しない商品については、いざ購入しようという段階になった時に自社のブランドを真っ先に思い出してもらえるような関係性づくりが必要であり、商品そのものの情報よりもブランドイメージを定着させるための戦略を展開することが重要である。</p>			

No	2	企業名	ユニバーサルスタジオジャパン
商品	テーマパーク		
活用ソーシャルメディア	Facebook・Twitter		
ターゲット顧客	USJ に行ったことがない潜在顧客		
活用方法			
<p>オフィシャルブログを開設し、USJ のクルーによる記事、一般のオフィシャルレポーターの体験談投稿などを掲載したが、外への広がりがなかった。</p> <p>伝搬力の強いソーシャルメディアを利用し、従来のマーケティング活動ではカバーしきれない層へのアプローチを実施。イベントの良さを効果的に伝えるために、前年のイベント体験者にクチコミの発信源になってもらった。</p> <p>ユーザーを獲得するために、イベントとソーシャルメディアを連携させる等の施策を行った。</p>			
狙い			
<p>年に何度も USJ に訪れるコアなファンだけに深いコミュニケーションをとっても、顧客の拡大には繋がらず、ビジネスインパクトは極めて限定的になる。コアファンだけでなく USJ に行ったことがない潜在顧客とのコミュニケーションにより認知度を UP させ、ファンの規模を拡大する戦略を優先したことでファンをマス規模まで拡大させた。</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Twitter のフォロワーは 4 万人、Facebook のファン数は 5 万人を突破 ・ 来場意向のアンケート調査を定期的実施しており、関西において USJ の認知・来場意向が高いレベルにあるという結果が現れている。¥ 			
事例から得られる教訓			
<p>顧客とのコミュニケーションを深めることはマーケティングにとって重要なテーマであるが、顧客の種類によってその手法を変える必要がある。既にファンとなっているお客とだけコミュニケーションをとっても顧客増にはつなげにくいため、潜在顧客にいかに自社の商品に関心を持ってもらうかがポイントとなる。Facebook のような SNS を活用して情報を拡散することで、潜在顧客に対してコミュニケーションを取ることが重要である。</p>			

No	3	企業名	伊藤ハム
商品	ハム・ウィンナー		
活用ソーシャルメディア	Facebook		
ターゲット顧客	「飾り切り」に関心のある顧客		
活用方法			
<p>店頭販売において好評を得ている「飾り切りの実演」を、動画等でネット上でも配信し、「飾り切り」のコンテンツを伝搬させ、「飾り切り＝伊藤ハム」という図式を定着させた。「ハム係長」というキャラクターが前面に立ってファンとのコミュニケーションを行う方式で、ハム係長とファンとのコミュニケーションを行うことでユーザーを獲得。</p> <p>ファンからの投稿には 100%コメントを返すようにしており、コミュニケーションの活性化を行っている。単にファンを拡大することより、既存のファンとのコミュニケーションを大切にしていくなかで、自然とファンが増えることを狙っている。</p>			
狙い			
<p>ウィンナーのような最寄品は、消費者のブランドロイヤリティが低く、ブランドスイッチが生じ易いため、潜在顧客を多く獲得することより伊藤ハムの商品を指名買いするコアなファンの獲得と維持を狙った。</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Facebook のファン数は 35000 人 ・ 「伊藤ハムの商品を指名買いしたい」顧客が増加した 			
事例から得られる教訓			
<p>ウィンナーのような最寄品は、消費者のブランドロイヤリティが低く、ブランドスイッチが生じ易い商品の場合は、潜在顧客を多く獲得することより、ブランドを指名買いしてくれるコアなファンを増やすことが重要となる。そのような商品に対して Facebook を活用する場合は、コアなファンに対するサービスを優先しコミュニケーションを大切にすることで、自然とファンの拡大を行う戦略が適していた。</p>			

No	4	企業名	(株)良品計画（無印良品）
商品	生活雑貨		
活用ソーシャルメディア	Facebook		
ターゲット顧客	無印良品は好きでも頻繁にサイトを見ることまではしない顧客		
活用方法			
<p>自社サイトに「モノづくりコミュニティ」を開設し、顧客の意見を取り入れながら顧客とともに商品開発を行ったがタイムリーさに欠ける。</p> <p>Facebook で「いいね」ボタンを押すだけのライトなつながりを作り、顧客とのコミュニケーションをよりタイムリーに可視化</p>			
狙い			
<p>コアファンは自社サイトを頻繁に訪れてくれるが、そのまわりには無印良品は好きでも頻繁にサイトを見ることまではしない顧客（リピーター）がコアファン以上に沢山いる。潜在顧客を拡大することより、リピーターを増やし、リピーターからの意見を収集して、どのような商品が売れるのかを分析して即座に商品ラインナップに反映することで、商品のマーケティングに活用。</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ファン数は 89 万人を突破 ・顧客からのコメントが増加し、商品に対する顧客の反応が見えるようになった。 ・Facebook のみでタイムセール等のオフラインセールと連携し、Facebook に投稿したユーザーの 41% が有楽町店に来店し、900 万円の売上に貢献した。これは来店客が増えただけでなく、客単価も倍増したことによるものである。 			
事例から得られる教訓			
<p>頻繁に購買してもらう小売業の場合は、潜在顧客を拡大することより、リピーターを増やすことが重要である。またそれらのリピーターからの意見を収集して商品のマーケティングに活用し、どのような商品が売れるのかを分析して即座に商品ラインナップに反映することが売上拡大につながる。このようなケースではファンが「いいね」を押すだけの簡単な操作でコミュニケーションに参加できる Facebook の活用が有効である。新商品の情報を Facebook で紹介することで、関心のあるユーザーは「いいね」を押してくれ、またコメントにより意見を収集できるので、顧客の反応がすぐに確認でき、いち早くマーケット活動に反映できる。</p>			

No	5	企業名	アメリカン・エクスプレス・インターナショナル
商品	クレジットカード		
活用ソーシャルメディア	Facebook		
ターゲット顧客	社会貢献活動に興味のある人（顧客層とは無関係）		
活用方法			
<ul style="list-style-type: none"> ・スパムと感じられないように週2回を目安にウォールへ投稿 ・キャンペーン告知、アメックスのトリビア、新サービスの紹介等 ・Facebookのアンケート機能を活用して意識調査やクイズ等 ・「学生みんなでつくるイイコト・プロジェクト」では社会貢献に取り組む学生団体にファンが投票し、得票数に応じて支援金を分配 			
狙い			
<p>収益拡大のための直接的な広報活動としてではなく、自社の社会貢献活動を中心に自社の取り組みを世間にアピールするために活用。</p> <p>会員・非会員によらず Facebook のファンによる投票で支援金額や配分方法が決まるキャンペーンを実施することで、ファンに参加意欲を持たせ、情報の拡散力を強めた。</p> <p>⇒コースリレーティッドマーケティングによるブランド価値向上</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・Facebook：ファン数 アメリカ=270万人、日本=15万人 ・会員・非会員によらず Facebook のファンによる投票で支援金額や配分方法が決まるキャンペーンを実施したことで、ファンに参加意欲を持たせ、情報の拡散力を強めることができ、ファン数の目標を達成した。 			
事例から得られる教訓			
<p>コースリレーティッドマーケティングを行う企業にとって、社会的貢献事業に関する投稿は企業の広告と違ってユーザーが「いいね」を押しやすく、情報が拡散する可能性が高いと考えられ、活動内容を広め自社のファンになってもらうことが可能で、Facebook や Twitter 等のソーシャルメディアの活用は有効であると言える。</p>			

No	6	企業名	(株) 一休
商品	宿泊施設等予約サイト (高級ホテル・高級旅館に特化)		
活用ソーシャルメディア	Facebook・Twitter・独自 SNS (一休コミュニケーション)		
ターゲット顧客	【国内】 宿泊施設の満足度を高めたい顧客 【海外】 日本への旅行に関心のある顧客		
活用方法			
【国内】 自社サイトにはない同社とユーザー、ユーザー同士のコミュニケーションが図れる場を提供 ※Web サイトでは情報の検索性や予約の操作性を重視しているため、遊び心が持たせられない。 イベント開催告知や開催レポート、新しくオープンした宿泊施設、社員が利用した宿泊施設の Web サイトでは紹介していない情報を投稿 【海外】 英語や中国語で観光や日本の文化に関する情報を発信			
狙い			
【国内】 ネット上の顧客発信情報が他の顧客にとって購買選択のための情報源となりえ、さらにその情報源を利用することによって事後の満足度が高まる 【海外】 広告媒体			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Facebook ファン数=9600 人 ・ Twitter フォロワー数=11000 人 ・ SNS から自社サイトへの呼び込みに成功し、ファンを獲得 			
事例から得られる教訓			
宿泊施設やレストラン等は、ネット上の顧客発信情報 (口コミ) が他の顧客にとって購買選択のための情報源となりえ、さらにその情報源を利用することによって事後の満足度が高まる可能性がある。各 SNS の特徴を理解した上で、口コミを発生させる仕掛けを行うことが有効である。当事例では Twitter ではリアルタイムなコミュニケーション、 Facebook ではやや長期的なコミュニケーションに活用することで使い分けをしており、このような使い分けは有効と考えられる。			

No	7	企業名	花王(株)
商品	家庭用製品・化粧品		
活用ソーシャルメディア	独自 SNS		
ターゲット顧客	新米ママ		
活用方法			
<p>妊娠中の「プレママ」から、初めて子育てをする 0-2 歳の子どもを持つお母さんを対象とし、同じ月齢の赤ちゃんを持つママ同士が集まって、育児などに関する様々な情報や意見を交換するクローズドコミュニティサイトを提供。新米ママに必要な家事・育児の情報を月齢に応じて発信。</p>			
狙い			
<p>ブランドごとのマーケティングコミュニケーションからカテゴリ横断型のマーケティングコミュニケーションを推進してきた。その結果新米ママに対して情報とコミュニケーションの場を提供することで、花王とママたちの絆を深めること。</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ 2011 年 5 月時点で会員数 2 万人強 ・ 新米ママに対して情報とコミュニケーションの場を提供することで、花王とママたちの絆を深めることに成功 			
事例から得られる教訓			
<p>本事例では、ターゲット顧客を「新米ママ」に絞り込んだことが成功の要因と考えられる。自社の扱う製品全体を考えると設定したターゲット顧客はごく一部に過ぎないが、新米ママの時点で自社のブランド認知を高めることができれば、その後新米ママを卒業した後もファンで居続けてくれる可能性は高く、年数とともにファンが拡大することになる。</p> <p>このようにある一定の年齢層にターゲットを絞って情報提供や交流の場を提供することで、年数が経つにつれ一定数は卒業後もファンを継続し、新たなターゲットも獲得できるため長期スパンで見たブランド認知戦略として有効と考えられる。</p>			

No	8	企業名	(株)資生堂
商品	化粧品 (マジョリカマジョルカ)		
活用ソーシャルメディア	Facebook・Twitter・mixi		
ターゲット顧客	10代後半から20代女性		
活用方法			
<p>TVCMによりブランド認知度が80%~90%になり、TVCMからWEBに切替 「マジョリカマジョルカ」ブランドの身近で旬な情報の提供 ※化粧品のブランド別にSNSを立ち上げ</p>			
狙い			
<p>WEBサイトでは「女の子が憧れを抱くような物語を商品に与える」ことをコンセプトに構築されており、そのサイトと連携して新製品やキャンペーン情報を伝えることで販売拡大</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・Twitterの「MAJOLICA MAJORCAの公式アカウント」のフォロワーは30000人 ・Facebook「マジョリカマジョルカ公式ファンページ」のファン数は42000人 ・mixiの「マジョリカ マジョルカ mixi ページ」のフォロワーは40000人 			
事例から得られる教訓			
<p>ブランドの認知度が高い場合には、費用を掛けてTVCMを行うよりも、WEBを活用したマーケティング戦略が費用対効果の面で有効である。当事例のように同一ブランドでシリーズ商品を販売しているような場合は、自社ブランドを購入してくれている既存顧客に対して新商品のアピールすることで客単価を向上することが期待でき、そのためには既存顧客にターゲットを絞った情報発信が有効と言える。自社HPだけでは既存顧客に十分な情報を届けることができないため、SNSを活用した情報発信が有効と言える。</p>			

No	9	企業名	(株) ロコンド
商品	靴（ネット販売）		
活用ソーシャルメディア	Facebook・Twitter・ブログ・Youtube		
ターゲット顧客	ロコンドを知らない顧客 ロコンドを知っていても購入したことのない顧客		
活用方法			
通常の EC サイトでは顧客との接点を簡素化・効率化する傾向にあるが、同社は実店舗に負けないサービスの提供を目指しており、顧客が体験したそれらのサービスの体験を他の顧客に疑似体験してもらうためのコミュニケーションツールとして活用した。			
狙い			
(Step1)情報発信により認知度を高めロコミのきっかけを作る (Step2)ファンになってもらい、ゆるいつながりの中で顧客になる一歩手前まで親近感を育てる (Step3)靴を購入するアクションにつなげる			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Facebook : 1.5 万人 ・ Twitter : 1700 人 			
事例から得られる教訓			
EC サイトにおいては、多くの顧客サポートを個別に行うのが困難であり、簡素化・効率化する傾向にある。しかし顧客との良い関係性を構築するには顧客とのコミュニケーションが不可欠であり、SNS をコミュニケーションツールとして活用することで、効率的にコミュニケーションを行うことができる。			

No	10	企業名	全日本空輸(株) ANA
商品	航空輸送		
活用ソーシャルメディア	Facebook・Twitter		
ターゲット顧客	インターネットで航空券を購入する顧客		
活用方法			
さまざまな部門で働く社員の笑顔、空港のイベント告知、ボーイング787に関する最新情報、空から見た景色等を投稿			
狙い			
航空業界はインターネットでの直販にシフトし、SNSはコミュニケーションに不可欠なチャンネルとなっており、SNSで顧客との関係性強化を目指す			
成果			
・ Facebook : 90万人			
事例から得られる教訓			
既にある程度ブランドが認知されている企業の場合は、ブランドイメージを向上することが必要である。航空業界のように飛行機に乗ることが直接の目的ではなく、移動手段として他の目的のために使用する商品の場合は、商品そのものを宣伝する目的よりは、自社のブランドイメージを高めることで、複数の選択肢があった場合に自社を選択してもらえるような関係性を構築する必要がある。そのためには SNS で自社のイメージアップにつながる情報を発信することが有効である。			

No	11	企業名	ソフトバンクモバイル(株)
商品	携帯通信事業		
活用ソーシャルメディア	Twitter		
ターゲット顧客	既存顧客		
活用方法			
Twitterによる問合せ窓口「SBCare」を開設し、問合せやクレームに対応することで、1:1:nのオープンなコミュニケーションの場を提供			
狙い			
具体的なクレームや問合せにまでは至らない潜在的な不満や不便を拾い上げて、アクティブな対応を通じて顧客満足度を向上			
成果			
・Twitter (カスタマーサービス) : 26,000人			
事例から得られる教訓			
<p>頻繁には購入しないが一定間隔で繰り返し購入する商品では、次回購入時にも自社の商品を購入してもらうために、購入した商品に対するサポートを充実することで顧客満足度を向上する戦略が有効である。通常のサポート窓口の場合は、ちょっと使い勝手が悪いというレベルではサポートに連絡しにくい、そのような顧客を放置しておく確実に満足度が低下し、次回は他社に乗り換えられてしまう可能性が高くなる。このようなちょっとした不満点をTwitterのような気軽に投稿できるSNSを活用して拾い上げることで満足度の向上につなげられる。</p>			

No	12	企業名	大和ハウス工業(株)
商品	住宅		
活用ソーシャルメディア	Facebook・Twitter・Youtube・Pinterest		
ターゲット顧客	住宅購入ニーズを感じる前の顧客		
活用方法			
<p>Twitterクライアント機能を持つアプリ（デスクトップジーヴォ）の提供。</p> <p>Facebookでは住宅、マンション、リフォームなど住まいの情報から土地活用のヒントまで、暮らしに役立つ様々な情報を発信</p>			
狙い			
<p>住宅購入ニーズを感じる前の顧客と長期的なリレーションシップを築き、継続的なコミュニケーションを図ることで、将来住宅購入を考えた時に第一想起の対象としてもらう</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Facebook:64,000人 			
事例から得られる教訓			
<p>日常的に購入しない耐久財については、いざ購入しようという段階になった時に自社のブランドを真っ先に思い出してもらえるような関係性づくりを行うことで、「ブランド認知」を高める戦略が必要である。</p> <p>このようなケースでは、自社の商品を紹介するようなセールス色は出さず、自社を身近に感じてもらえるような情報提供が有効である。</p>			

No	13	企業名	デル(株)
商品	PC (ネット販売)		
活用ソーシャルメディア	Twitter・Facebook		
ターゲット顧客	自社の PC ユーザー (買い替え需要)		
活用方法			
<p>Twitter ではお買い得情報やテクニカルサポート情報を発信 Facebook では製品の紹介や使い方の紹介等販売色の強い情報を発信 「Owned Media」=オンラインストア、「Paid Media」=広告、「Earned Media」=SNS としてこれらを組み合わせることでユーザーの PC ライフのあらゆる場面でコミュニケーションを図る</p>			
狙い			
<p>PC の買い替えのサイクルの間、自社の PC ユーザーとの継続的なコミュニケーションを図って、ロイヤリティを向上</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Facebook : 616 万人 ・ Twitter : 12,000 人 (世界では 150 万人) ・ 米国ではツイッターからのデル・アウトレット売上は 200 万ドルを突破。 			
事例から得られる教訓			
<p>ソフトバンクモバイルと同様に、サポートに Twitter を活用している。また加えてアウトレットセール等の情報を発信することで直接購買にもつなげている。このように既存顧客に対して次回も自社製品の購入をしてもらえるように情報発信を行うのに、SNS が活用されている。</p>			

No	14	企業名	(株)ドクターシーラボ
商品	化粧品（通信販売）		
活用ソーシャルメディア	独自 SNS・Facebook・Twitter		
ターゲット顧客	30~40代の女性		
活用方法			
<p>女性の肌の悩みに応える「みんなの声」を独自 SNS で運用。オンラインショップと一体で運用することで、顧客が口コミを確認しながらショッピングが楽しめる環境を提供。Twitter ではキャンペーン情報や自社サイトへの誘導記事を投稿。Facebook では【美容宝箱】等肌に関する情報を提供。</p>			
狙い			
<p>独自 SNS では年齢別や肌の状態別等でそれぞれの悩みに応えるための口コミ情報を流すことで購買につなげている。この独自 SNS は会員性であることから、会員以外に対しては Twitter や Facebook で情報を提供し、自社サイトへ誘導を即すことを目的としている。</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Facebook : 40 万人 ・ Twitter : 21000 人 			
事例から得られる教訓			
<p>オンラインショップを開設している場合は、クチコミによる情報伝達を行うことが重要である。オンラインショップ内に購入者のコメントを書き込めるようにし、購入を検討している人が自分に合う商品かどうかをクチコミで判断して購入に至る。クチコミをいかに集めるかが重要となるが、新規顧客を獲得するためには自社サイトに誘導することも重要となる。自社 SNS でクチコミを集めると同時に Facebook や Twitter 等で興味のある情報を発信し、自社サイトに呼び込むことも必要となる。</p>			

No	15	企業名	(株)ドミノピザジャパン
商品	宅配ピザ		
活用ソーシャルメディア	Twitter・Facebook		
ターゲット顧客	インターネットでピザを注文する顧客		
活用方法			
<p>インターネット販売を開始した以降 WEB マーケティングに取り組み、「ブログ支店」としてブロガーにアフィリエイトプログラムを提供する等の施策を取ってきた。Twitter の登場とともにすぐに公式アカウントを取得し、一般の「ドミノピザ」に対するツイートを検索して返信する等ユーザーとのコミュニケーションを図った。</p> <p>Facebook を活用したキャンペーンではコメントに対して「いいね」の多いユーザーを部長・課長に任命する等ユーザーを巻き込んだ活動を実施。</p>			
狙い			
<p>日常的なやり取りで自社に対する親近感を醸成し、いざ「ピザが食べたい」というニーズが発生した際に自社を想起してもらい、公式 WEB サイトへ誘導</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Facebook:9 万人 ・ Twitter:2.7 万人 ・ 新商品の販売促進イベントでは、マスメディアでの告知をせず、Twitter・Facebook を中心とした告知活動を行った結果、クチコミが広がりスタート早々から各店舗で行列ができた。 ・ インターネットでも注文比率が上昇（1年間で4割UP） ・ 取組開始から8か月後に過去最高の売上額達成 			
事例から得られる教訓			
<p>単に、Facebook や Twitter でイベント情報やお得情報を流すだけでなく、ユーザーを獲得するために地道な努力が成果に繋がった事例である。特に一般の人が自身の Twitter 等で「ドミノピザ」の話題を発信しているものを定期的に検索して、それに返信を返す等、非常に手間の掛かる取り組みを行ったことが成功のポイントであったと考えられる。単にソーシャルメディアに情報を提供するだけでなく、いかにユーザーを獲得するかが一番の課題であり、ドミノピザの取り組みは1つの方法として良い事例である。</p>			

No	16	企業名	(株)ニッセン
商品	婦人服のカタログ・インターネット販売		
活用ソーシャルメディア	独自 SNS「ハピテラ」・Twitter		
ターゲット顧客	【独自 SNS】 自社の商品の購入を検討している会員 【Twitter】 未だ会員でない潜在顧客		
活用方法			
<p>自社コミュニティサイトで商品レビューの書き込みを可能とし、その後ユーザーに日記や友達検索等の SNS 機能も追加。</p> <p>Twitter ではキャンペーン情報や“本音トーク”・“内輪なハナシ”等の緩い情報を発信。</p>			
狙い			
<p>独自 SNS は「みんなのロコミ広場」として、ユーザーからの商品レビューを掲載し商品購入のきっかけにしてもらう。ネガティブなレビューでも意に沿わない商品を購入しないことで顧客満足度の低下を防止。</p> <p>Twitter ではコミュニケーションの場としてユーザーの発信に対して返信をし、新たな顧客の獲得に活用。</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Twitter:6 万人 ・ 独自 SNS(ハピテラ)会員数：35 万人、商品レビューの書き込み 3 万件/月 ・ オンラインショップ会員：950 万人 ・ ポジティブな商品レビューによる売上拡大 			
事例から得られる教訓			
<p>クチコミを集める際に、ネガティブなレビューや誹謗・中傷の書き込みに対してどう対処するかが課題となる。下手に反論をしたり、無視することで逆にユーザーの反感を買い、書き込みがエスカレートするいわゆる「炎上」状態になるケースも見られる。商品によっては、顧客が自分の意に沿わない場合があり、顧客がそれを知らないで購入すると満足度が低下し、他の商品も売れなくなる可能性がある。この事例のようにネガティブなレビューであっても、それを真摯に受け止め、改善の努力や誠意のあるお詫びをすることで、たとえその商品の売上は下がったとしても、全体としての顧客満足度は向上し、売上拡大に繋げることができる。</p>			

No	17	企業名	日本航空(株) JAL
商品	航空輸送		
活用ソーシャルメディア	Facebook		
ターゲット顧客	特定のターゲットはない(一般世間全体)		
活用方法			
<p>「共感」と「誠実」をモットーに社員が実名で、顧客に「共感」を呼び有益な情報を発信。単なるキャンペーンや商品の告知は行っていない。以前のJALは官僚的であるとか、マニュアル主義であるというイメージがあり、社員の顔が見えないと言われていたが、このようなイメージを払拭するために、社員が実名で投稿を行っている。</p> <p>ウォールへの投稿はほぼ毎日行い、自社サイト・メールマガジン・国内線機内誌等で周知することでユーザー数を伸ばした。</p> <p>キャンペーンにおいては、Facebook アンケート機能を活用し、事前にキャンペーンに対する要望や投票を行うことで、ファンの参画意欲を高めている。</p>			
狙い			
<p>経営破綻により失墜したブランドイメージを、一人ひとりの顧客とのコミュニケーションを推進することで信頼を回復する目的。</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Facebook : 87万人 ・ 投稿に対して1万を超える「いいね」や、数百のコメントが付くこともある 			
事例から得られる教訓			
<p>JALでは経営破綻により失墜したブランドイメージを向上するために、Facebookを活用している。Facebookは実名登録が原則であり、堅いイメージの情報を伝達するのに向いているが、投稿者の社員も実名で投稿することで、そこで働く人の素顔に触れることができ、信用回復に貢献したものである。</p>			

No	18	企業名	ネスレ日本(株)
商品	総合食品・飲料		
活用ソーシャルメディア	独自 SNS (ブログ)・Facebook		
ターゲット顧客	ネスレ会員とその友人		
活用方法			
<p>自社サイト「ネスレアミューズ」に顧客を集約し、「ネスレ会員」を CRM に活用。製品ごとのコメント等を収集。自社サイトが会員向けのプル型なのに対し、会員の友人を含めたプッシュ型のメディアである SNS を活用し、会員を拡大。</p> <p>マスメディアでは製品のターゲット以外の人も対象とせざるをえないが、ソーシャルメディアを活用することで、ロイヤルユーザーを洗い出し、継続的なコミュニケーションを低コストで実現。</p> <p>ブログサイトとして「ネスレ製品一覧」「県民こみゅ」を運営し、CGM(Consumer Generated Media) (注1)として活用し、ユーザーからの投稿も受け付けて、商品に関する情報を商品別に収集。Facebook は投稿内容が友人にしか伝搬しないことから炎上のリスクが低いため、Facebook アプリとして「ネスレレシピ&体重管理」を提供し、CGM に活用。</p> <p>注1) CGM とはインターネットなどを活用して消費者が内容を生成していくメディア。個人の情報発信をデータベース化、メディア化した Web サイトのこと。</p>			
狙い			
<p>CRM に活用する顧客情報の収集。</p> <p>One to One コミュニケーションを推進することで、顧客のロイヤリティを高め、生涯価値を向上。</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Facebook : 456 万人 ・ ネスレ会員数は 220 万人 			
事例から得られる教訓			
<p>ソーシャルメディアは単なるコミュニケーションツールとしてだけでなく、インターネット上で情報を収集・蓄積し、データベース化する CGM としての活用も見込める。</p> <p>従来、インターネットメディアは雑誌や書籍などと同様にプロの書き手と編集者が内容を構成していく出版社型の事業モデルが多かったが、CGM では一般の消費者が直接情報を投稿し掲載される。これにより実体験や生の声がリアルタイムにかつ膨大に提供・集積されるようになった。メーカーやマスメディアでは想定しえない特殊な事例や利害関係に束縛されない自由な意見が情報として集積されるため、消費者にとっては重要なサポート環境であり、メーカーにとっては商品の良し悪しそのまま商品の人気に直結する場となっている。</p>			

No	19	企業名	ビーエムダブリュー(株) 「MINI」
商品	自動車		
活用ソーシャルメディア	Twitter・Facebook		
ターゲット顧客	都市在住で個性を大事にするトレンドセッター層		
活用方法			
<p>「身近で便利な情報掲示板」として SNS を活用し、返信等には対応せず、MINI のオーナーからその友人への情報伝達を目的としている。</p> <p>コミュニケーションターゲットとしては、「都市在住で個性を大事にするトレンドセッター層、職業は建築家などのクリエイターやアーティスト、年代は 30 代～40 代」と設定し、「MINI」に関連するニュースを中心に、ターゲット層にあった話題を提供。「情報アップは積極的に行うべき」「クレーム等のネガティブな情報が投稿されても問題ない」といったスタンスを明確にしている。</p> <p>集客としては、自社 WEB サイトやメールマガジンで既存ユーザーを中心に告知を行っている。</p>			
狙い			
「MINI」のオーナーとのコミュニケーションに活用することで、その友人等の見込み客へアプローチ			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Facebook:13 万人 ・ Twitter:2 万人 			
事例から得られる教訓			
<p>「MINI」のように、他の車とはデザイン面等で差別化された商品の場合は、熱烈的なファンが多く、そのファンがソーシャルメディアで車の良さをアピールすることで、友人・知人に対してもその良さが伝搬され、新規顧客獲得につながる可能性が高いものと考えられる。</p>			

No	20	企業名	ベルリッツジャパン(株)
商品	語学教育		
活用ソーシャルメディア	Twitter・Facebook		
ターゲット顧客	英語を必要としている10代・20代の若者		
活用方法			
<p>「質の高いレッスン」が生徒の口コミにより広がり多くの生徒の入学につながっていることから、ソーシャルメディアとの相性が良いと考え、取組を開始した。</p> <p>「ちゃんとした英語を。仕事ですから。」という交通広告と連携し、“毎日5分で英語力UP”を目的とした「ちゃんとした英語」のコンテンツ等を提供。一方的な情報発信に陥らないようにユーザーとのコミュニケーションを図る</p> <p>ユーザー数はそれほど伸びていないが、フォロワーやファンの質を重視し、ゆるいつながりの中で、同社や英語に興味を持っている人々とのコミュニケーションを推進している。</p>			
狙い			
交通広告を見た人をSNSに誘導し、役に立つ情報を発信することで自社を認知してもらい、口コミによる顧客獲得を目指す。			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・Twitter:1万人 ・Facebook:9000人 ・Twitter経由の無料体験レッスンに関する問い合わせが増加 			
事例から得られる教訓			
<p>自社の商品そのものの情報提供ではなく、自社の顧客となりえるユーザー層が興味を持っている役に立つ情報を提供することで、自社への親密度を高めることができる。日頃からソーシャルメディアで関係性を構築しておくことで、顧客に「英会話教室に行ってみよう」などの具体的ニーズが発生した際には、真っ先に自社を思い出してもらえる可能性が高くなる。</p>			

No	21	企業名	ライフネット生命保険(株)
商品	生命保険（インターネット専業）		
活用ソーシャルメディア	Twitter・Facebook		
ターゲット顧客	20代～30代の子育て世代、見込み客以前の生活者		
活用方法			
<p>「全社員広報」をスローガンに、各種マスメディアや講演等を実施。自社サイトで「社員ブログ」も実施し、実名で情報発信。SNS に関しても効果的な活用を推奨し、研修を実施。</p> <p>SNS ではセールス色が強くないように気を付け、経営理念や商品、どのような社員がどのような思いで働いているかの情報を発信。</p>			
狙い			
<p>後発であたため、認知度の向上が最優先課題であった。経営理念や商品、どのような社員がどのような思いで働いているか等自社を深く知ってもらうことが目的。</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Facebook : 1.1 万人 ・ Twitter : 4500 人 ・ 社員のモチベーション向上や採用にも貢献。 			
事例から得られる教訓			
<p>生命保険のような商品は、一般的には外交員による対面販売が中心となっており、外交員の人柄等も商品選択の際の重要な要素となっている。ライフネット生命では、インターネット専業であることから対面販売による売り込みに制約があることから、インターネット上で働く人の人柄等がわかるようにすることで、対面販売とのハンディは少なからず軽減されるものと考えられる。</p>			

No	22	企業名	(株)ローソン
商品	コンビニエンスストア		
活用ソーシャルメディア	Twitter・Facebook・Mixi・Google+等 21 媒体		
ターゲット顧客	あらゆる層の生活者		
活用方法			
<p>顧客コミュニケーションのツールとした各種 SNS を活用。ユーザー層の違いから複数の SNS を並行で活用。独自キャラ「あきこちゃん」を設定して新商品やキャンペーン情報を配信。</p> <p>キャラクターを活用するメリットとしては、以下が挙げられる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業のロゴより、人間のアイコンの方が伝播力がアップする ・企業ロゴが例えば「からあげ君が美味しくなりました！」というより、キャラクターのアカウントから発信したほうが共感されやすい。 ・タイアップがしやすく、キャラクターをもっている企業同士のコラボを実施しやすい ・リラックマやけいおん！等、コラボしたキャンペーン企画を進めやすい ・媒体特性にあわせたキャラクター展開ができる 			
狙い			
SNS から公式 WEB サイトへの誘導を図り、そこで詳細な情報を提供することで店舗への集客を図る。			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・ Facebook:48 万人 ・ Twitter:33 万人 ・ Mixi : 10 万人 ・ Google+ : 6 万人 ・ ローソン公式アカウントからのリーチ数 : 81 万人 			
事例から得られる教訓			
<p>ローソンでは、出来るだけ多くの人に情報を届けるために、複数のソーシャルメディアを活用している。ソーシャルメディアの特性によりユーザーの年齢層や性別も異なるため、複数のソーシャルメディアを活用することは有効である。ただし通常の企業が闇雲にあらゆるソーシャルメディアを使っても運用コストが膨大になるため、自社の顧客ターゲットを踏まえて有効なものだけに限定するのが望ましい。</p> <p>またキャンペーン情報等の軽い話題を提供する場合は、企業ロゴが発信するよりも、親しみの持てるキャラクターを活用することは効果的である。</p>			

No	23	企業名	日本コカ・コーラ(株)
商品	清涼飲料		
活用ソーシャルメディア	Mobage・Twitter・Facebook・Mixi・その他		
ターゲット顧客	不特定		
活用方法			
<p>会員 1000 万人を持つ自社サイト「コカ・コーラ パーク」をコミュニケーションのプラットフォームとして活用。消費者はコカ・コーラ パークの会員になると様々なイベントやゲームに無料で参加でき、ゲームなどでもらえる「パークG」という仮想通貨を集めることで様々な賞品が当たる懸賞への応募ができる。また、会員同士で交流を行ったり、ニュースや生活関連などの幅広い情報を取得することができる。</p> <p>モバゲータウンとのタイアップ企画・ビンゴ大会をツイッターで中継等一般の SNS とも連携して会員数を増やしている。</p> <p>コカ・コーラ パークのマイページでは、Twitter・Facebook と連携できる機能を備えたことで、コカ・コーラ パーク内においても Twitter・Facebook の友達とも楽しみを共有するという新たな価値も提供している。</p>			
狙い			
<p>コカ・コーラ パークでは、複数の弊社のブランドに同時に触れることで、ブランド体験を通して、最終的に「コカ・コーラ」社全体のブランドを好きになってもらう。</p> <p>コカ・コーラ パークでカバーしきれない部分を、ソーシャルメディアの持つ「ユーザーとの繋がり」といった特性を活かして、相互作用させる。</p> <p>企業からの一方的な情報発信のかたちから、企業も 1 ユーザーとしてユーザー同士のコミュニケーションに加わるという方向にシフトする。</p>			
成果			
<ul style="list-style-type: none"> ・コカ・コーラ パーク：1100 万人 ・Facebook：59 万人 ・Twitter：12 万人 ・消費者調査の結果コカ・コーラ パークの会員の方が会員以外より購入意向が高い 			
事例から得られる教訓			
<p>最寄品など頻繁に購入する商品を扱っている場合は、消費者に対して無料で楽しめるゲームやお得に買い物ができるキャンペーン情報等を提供することで、顧客に親しみを持ってもらい、購入頻度を向上させることにつながる。</p>			

IV. 事例の分析

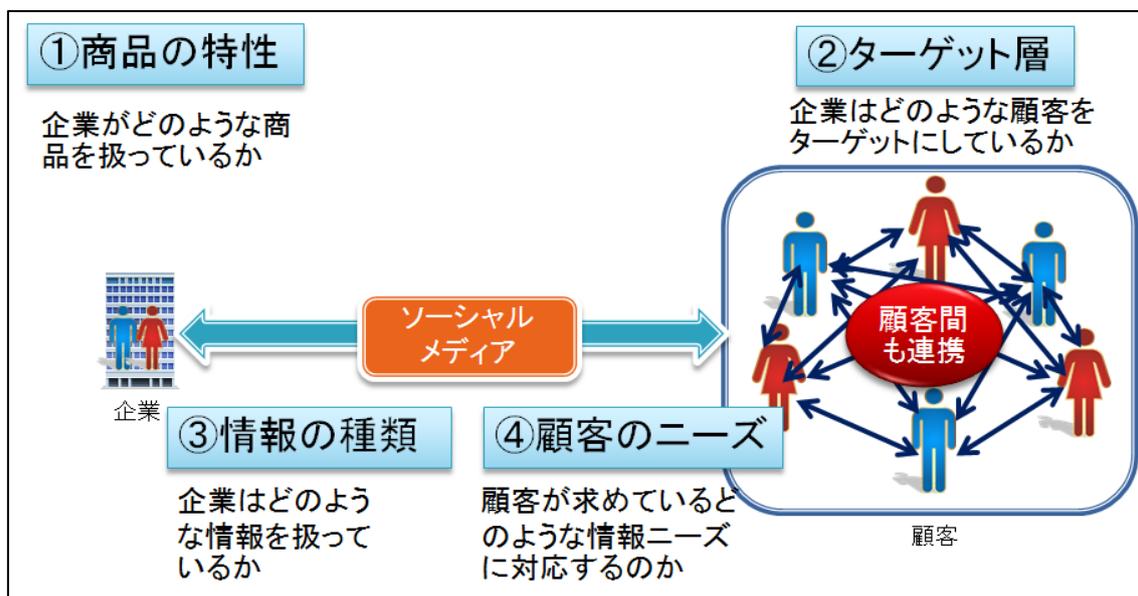
1. 分類の視点

前章での個別の事例についての調査・研究に基づき、これらの事例についてソーシャルメディアの活用において類似した特徴を持つものを類型化する目的で、分類を行った。分類の視点として、商品を販売する企業と購入する顧客との双方の関係から以下4つの視点で行った。

- ① 企業がどのような商品を扱っているのかという「商品の特性の視点」
- ② 企業がどのような顧客をターゲットとしているかという「ターゲット層」の視点
- ③ 企業がソーシャルメディア上でどのような情報を扱っているのかという「情報の種類」の視点
- ④ 企業が、顧客が求めているどのような情報ニーズに対応しようとしているかという「顧客のニーズ」の視点

なお分類の際には、各視点別に、事例集の中で企業の担当者が述べている発言、実際にソーシャルメディア上でやり取りされている内容に基づいてそれぞれ一定の基準を独自に設定した。

図表IV-1 分類の視点



出所：筆者作成

2. 商品の特性で分類

各企業が扱っている商品の特性を分析するために、縦軸・横軸に以下を設定した。

縦軸：企業または商品のブランド認知度が、高いものと、低いもの

横軸：「顧客が商品を購入する頻度」が、少ないものと、多いもの

なお、ブランドの認知度については、ソーシャルメディア開始時点での認知度であり、認知度が高いか低いかは本来消費者アンケート等により分類すべきであるが、過去の認知度のデータを取得するのは困難であったため、事例集等での企業側の発言を基準とした。また購入頻度については、一般的な商品分類（最寄品・買回品・専門品等）を基準とした。

①購入頻度は少なく、ブランド認知は高い

日常的には購入しない商品で、企業や商品のブランドもある程度認知されており、いざ購入する際には顧客の選択肢になりえるもの。

②購入頻度は多く、ブランド認知も高い

最寄品等の日常的に購入する可能性があるもので、ある程度ブランドも認知されており、顧客の購入検討の対象になりえるもの。

③購入頻度は少なく、ブランド認知も低い

日常的には購入しない商品で、企業や商品のブランドもそれほど認知されておらず、いざ購入する際に顧客の選択肢に入らない可能性があるもの。

④購入頻度は多く、ブランド認知は低い

日常的に購入する可能性があるが、ブランドがそれほど認知されていないため購入する際に顧客の選択肢に入らない可能性があるもの。

図表IV-2 商品の特性による分類

		顧客が商品を購入する頻度	
		購入頻度少ない	購入頻度多い
ブランド認知度	ブランド認知高い	① アメリカン・エクスプレス JAL ANA USJ MINI ソフトバンクモバイル デル	② 良品計画 ニッセン ドミノピザジャパン 花王 伊藤ハム ネスレ日本 資生堂 日本コカ・コーラ ローソン
	ブランド認知低い	③ リクルートSUUMO ライフネット生命保険 大和ハウス工業 ベルリッツジャパン	④ 一休 ドクターシーラボ ロコンド

出所：筆者作成

3. ターゲット層で分類

企業が対象としているターゲット層の違いによる特性を分析するために、縦軸・横軸に以下を設定した。

縦軸：「ターゲット層の種類」として、以下に分類

- ・自社商品を購入してくれたことのある既存顧客、自社商品のファン
- ・新規・既存に拘らず、顧客全体
- ・自社商品を購入したことのない新規顧客

横軸：「ターゲット顧客の絞り込み度合い」として、以下に分類

- ・不特定多数をターゲットにしているもの
- ・自社の商品に興味のある顧客に絞り込んだもの
- ・自社の顧客の中でも一部の特定の顧客に絞り込んだもの

なお分類は、事例集等における企業側の発言内容を基準に行った。

①不特定多数の既存顧客を対象

この分類では、一度でも自社商品を購入したことのある既存顧客の全てをターゲットとして、商品のお買い得情報等の購買につながる情報を発信している。

②既存・新規に拘らず不特定多数の人を対象

この分類では、既存顧客・新規顧客に拘らず広い層を対象として、商品の情報ではなく企業の経営理念や社員の素顔等企业のイメージアップにつながる情報を発信している

図表IV-3 ターゲット層による分類

		ターゲット顧客の絞り込み度合い		
		不特定多数	自社商品に興味のある顧客	一部の特定の顧客に絞り込み
ターゲットの種類	既存顧客	① ローソン 日本コカ・コーラ ドミノピザジャパン ネスレ日本		⑤ デル ソフトバンクモバイル
	既存・新規 によらず全て	② アメリカン・エクスプレス ANA JAL	④ 良品計画 一休 ニッセン ロコンド ドクターシーラボ USJ MINI	⑥ 伊藤ハム 花王 資生堂
	新規顧客	③ リクルートSUUMO ライフネット生命保険		⑦ 大和ハウス工業 ベルリッツジャパン

出所：筆者作成

③不特定多数の新規顧客を対象

この分類では、未だ自社を知らない不特定多数を対象として、商品の情報ではなく自社のイメージアップにつながる情報を発信している。

④ある程度購入頻度の高い既存顧客を対象とし新規顧客にも伝搬

この分類では、既存顧客からの商品に対するコメントを集めることでその友人等の新規顧客にも伝搬することを狙っている。

⑤商品を使用している既存顧客

この分類では、実際に商品を購入して使用している既存顧客を対象として、定期的な買い替え需要に対してスイッチングが起きないように顧客の囲い込みを狙ったコミュニケーションを行っている。

⑥ある特定にターゲットに絞って新規・既存の両方を対象

この分類では、新規顧客か既存顧客かによらず、購買者全体の中で特定のニーズを持った顧客を対象として、その顧客が興味を引く情報を発信している。

⑦特定の情報を必要としている新規顧客

この分類では、自社の顧客になりえるニーズを持った新規顧客に対し、そのニーズに応える情報を発信している。

4. 情報の種類での分類

ソーシャルメディアで扱っている情報の種類による特性を分析するために、縦軸・横軸に以下を設定した。

縦軸：情報の流れの主流として、以下の3つに分類

- ・企業からの情報発信が中心
- ・企業が情報発信して、顧客からのコメントを誘発しているもの
- ・顧客からの情報収集とその対応が中心

横軸：伝達されている情報の種類により、以下の3つに分類

- ・商品とは直接関係ない話題
- ・自社商品に関連した話題
- ・自社商品そのものの話題

なお、分類の判断基準としては、事例集等で企業側が発言している内容を元に、実際のソーシャルメディア上でやり取りされている内容を確認して行った

①商品以外の話題を情報発信

全日本空輸（ANA）・日本航空（JAL）・ライフネット生命保険では、自社の経営理念・経営方針や社員の素顔等といった情報を伝えることで、自社への理解を深めている。リクルート SUUMO では、「スーモ」というキャラクターを使い、身近に感じてもらえるような話題を提供することで、SUUMO のブランドの認知度を向上させている。アメリカン・エクスプレス・インターナショナルでは自社の社会貢献活動を中心に自社の取り組みを

世間にアピールすることでコーズリレーティッドマーケティングによるブランド価値を向上している。

このように商品そのものの話題等のセールス色は出さず、企業のイメージアップやブランド認知を目的として一般的な情報の発信媒体としてソーシャルメディアを活用し、ソーシャルメディアの伝搬力を利用してより多くの消費者に広めることを狙っている。

扱っている商品としては、頻繁に購入するものではなく、自社に良いイメージを植え付けることで、いざ購入する段階になった際に自社のブランドを思い出してもらうことが目的となっている。

②商品そのものではないが、商品と同じ分野の情報を発信

ベルリッツジャパンでは英語を学びたい人を対象に、役立つ英会話の情報。大和ハウス工業では家を建てたい人を対象に、住まいの情報・土地活用のヒント・地域毎の物件情報。伊藤ハムではウインナーの飾り切りに興味のある主婦を対象に、飾り切りの情報を提供している。

このように、情報を受け取る側のターゲットを明確にした上で、商品そのものの情報ではなく、ターゲットが興味を引く情報を発信することで、ブランド認知を向上し特定顧客の囲い込みに活用している。

③商品そのもののお買い得情報などを発信

日本コカコーラ・ローソン・一休・資生堂・ロコンド・ドミノピザジャパン・ネスレ

図表IV-4 情報の種類による分類

		伝達されている情報の種類		
		商品とは直接関係ない話題	自社商品に関連した話題	自社商品の話題
情報の流れの主流	企業から情報発信	① アメリカン・エクスプレス リクルートSUUMO ANA JAL ライフネット生命保険	② ベルリッツジャパン 大和ハウス工業 伊藤ハム	③ 日本コカ・コーラ 一休 ロコンド ドクターシーラボ ローソン ドミノピザジャパン ネスレ日本 資生堂
	企業が情報発信して顧客のコメントを誘発	④ 花王		⑤ MINI USJ
	顧客からの情報収集とその対応			⑥ デル ソフトバンクモバイル 良品計画 ニッセン

出所：筆者作成

日本・ドクターシーラボでは、お買い得情報、新製品情報等、自社商品に関する情報を発信することで、顧客のブランドロイヤルティを高めると同時に、クチコミによる情報拡散を狙っている。

このように商品のお買い得情報やキャンペーン情報をソーシャルメディアで伝搬することで、商品の直接の売上アップを狙っている。

④商品を購入するターゲットにユーザー同士のコミュニケーションの場を提供

花王では子育てをする0~2歳の子どもを持つお母さんを対象に、育児に役立つ情報を発信し、ユーザー同士で問題が解決できるようなコミュニケーションの場を提供することで、自社へのブランドロイヤルティを向上している。

これは情報の種類としては②と同様であるが、②は企業が発信する情報が中心なのに対し、このケースではユーザー同士のコミュニケーションを主体にしている点が異なる。

⑤商品に関連する情報を発信し、ユーザー同士のコミュニケーションの場を提供

ビーエムダブリューの「MINI」では、「MINI」のオーナーから寄せられた愛車の写真等の情報を発信し、他のユーザーからのコメントを集めることで、ユーザーの友人にまで「MINI」の良さを広めることを目的としている。ユニバーサルスタジオジャパン(USJ)ではアトラクションやイベントの情報を発信し、体験したことのある人からのコメントを集めることで、ユーザーの友人にまでアトラクションの良さを広めることを目的としている。

このように自社からは商品に関連する情報を発信するが、情報発信自体が目的ではなく、それに対する他のユーザーの投稿をその友人にまで広めることで、商品に興味を持つユーザーの拡大を狙っている。ユーザー同士のコミュニケーションに重点を置く点では④と類似しているが、④は自社商品の話題ではなく一般的な知識を話題の中心にしているのに対し、このケースでは自社商品を話題としたコミュニケーションを誘発している。

⑥顧客からの商品のクレームや新商品のアイデアを収集する

デル・良品計画・ニッセンでは、製品情報を発信し、それに対する顧客のコメントを収集して商品の改善や新製品の開発に活用している。ソフトバンクモバイルでは、Twitterによる問合せ窓口を開設し、問合せやクレームに対応している。

このように自社の情報発信よりも、顧客からの情報収集を主な目的とし、クレームに対応することで顧客満足度の向上を狙ったり、顧客のアイデアを商品の改善や商品開発に活用することを狙っている。

5. 顧客のニーズで分類

顧客の立場から、企業のソーシャルメディアに参加するニーズの違いによる特性を分析するために、縦軸・横軸に以下を設定した。

縦軸：顧客が求めている情報の範囲として以下に分類

- ・ 広範囲な不特定の情報
- ・ 狭い範囲の特定の情報

横軸：顧客が必要としている情報の種類により以下に分類

- ・ 商品以外の情報
- ・ 商品購入後の情報
- ・ 商品購入前の情報

なお、顧客が求めているニーズは本来顧客にアンケート等を行わないと特定はできないが、アンケート調査が困難であるため、今回は事例集等による企業側の発言や実際のソーシャルメディア上でやり取りされている内容から分類を行った。

① 広い範囲の一般的な情報収集

ユーザーは特定の情報を収集するためではなく、話題性のある情報・雑学情報・読んでも和む情報など商品の購入とは直接関係のない情報を収集する目的でソーシャルメディアに参加する。企業自体のファンや使用しているキャラクターのファン等が参加するものと考えられる。

② 広い範囲の商品の情報収集

ユーザーは特定の商品を購入する目的ではなく、日常的に購入する商品をお得に購入したり、キャンペーン等で懸賞に参加して少しでも得をすることを目的でソーシャルメディアに参加している。

③ 特定の狭い範囲の一般的な情報収集

ユーザーは商品の購入自体が目的ではなく、企業から提供される特定の情報を得るためにソーシャルメディアに参加している。

図表IV-5 顧客のニーズによる分類

		顧客が必要としている情報の種類		
		商品以外の情報	商品購入後の情報	商品の購入前の情報
顧客が求めている情報の範囲	広範囲な不特定の情報	① アメリカン・エクスプレス ANA JAL ライフネット生命保険 リクルートSUUMO		② 日本コカ・コーラ ネスレ日本 ドミノピザジャパン ローソン
	狭い範囲の特定の情報	③ ベルリッツジャパン 大和ハウス工業 花王 伊藤ハム	⑤ ソフトバンクモバイル デル	④ USJ 一休 ニッセン MINI ロコンド 良品計画 ドクターシーラボ 資生堂

出所：筆者作成

④特定の商品の詳細な情報収集

ユーザーは商品の購入を目的として、少しでも良い物を安く購入するための情報収集を目的としてソーシャルメディアに参加している。

⑤購入後の商品の問題解決や有効活用のための情報収集

ユーザーは既に購入した商品に対して、問題が発生した場合の解決方法や、商品を有効に活用するための情報収集を目的にソーシャルメディアに参加している

6. 4つの視点による類型化

上記の4つの視点による分類結果を、4つの視点が同じものを類型化すると図表IV-6のようになる。

図表IV-6 4つの視点による類型化

類型	企業	商品特性	ターゲット	情報種類	顧客ニーズ
A	アメリカン・エキスプレス・インターナショナル	①	②	①	①
	全日本空輸(株) ANA	①	②	①	①
	日本航空(株) (JAL)	①	②	①	①
B	リクルート SUUMO	③	③	①	①
	ライフネット生命保険(株)	③	③	①	①
C	大和ハウス工業(株)	③	⑦	②	③
	ベルリッツジャパン(株)	③	⑦	②	③
D	伊藤ハム	②	⑥	②	③
E	(株)ドクターシーラボ	④	④	③	④
	(株)一休	④	④	③	④
	(株)ロコンド	④	④	③	④
F	ユニバーサルスタジオジャパン	①	④	⑤	④
	ビーエムダブリュー(株)	①	④	⑤	④
G	ソフトバンクモバイル(株)	①	⑤	⑥	⑤
	デル(株)	①	⑤	⑥	⑤
H	花王(株)	②	⑥	④	③
I	(株)資生堂	②	⑥	③	④
J	(株)ローソン	②	①	③	②
	日本コカ・コーラ(株)	②	①	③	②
	ネスレ日本(株)	②	①	③	②
	(株)ドミノピザジャパン	②	①	③	②
K	(株)良品計画 (無印良品)	②	④	⑥	④
	(株)ニッセン	②	④	⑥	④

出所：筆者作成

ここで類型化した A~K までの特徴をまとめると、以下のようになる。

【類型 A】

この**類型**では、セールス色の強い情報は避け、自社の経営理念、社員の素顔、社会的貢献活動の内容等といった企業のイメージアップを狙った情報を発信しており、新規顧客・既存顧客に拘らず広い範囲に情報を発信し、その企業の活動等に興味のあるユーザーが参加している。ある程度ブランドが認知されている企業で自社のブランドイメージの向上を狙った戦略である。

事例企業においては、**Facebook** の活用が目立ち、いずれの企業でも多くのファンを集めており成果をあげている。**Facebook** においては、実名制のため堅い話題に向いており、企業の経営理念や社会的貢献を伝える等の硬い話題の情報発信に向いている。

【類型 B】

この**類型**では、「類型 A」と同様にセールス色の強い情報は避け、企業のイメージアップを狙った情報が発信されている。後発企業等で十分にブランドが認知されていない企業が、自社のブランドを認知してもらうことを目的とした情報を発信し、企業に興味を持ってもらうことで、ブランド認知を向上している。これも自社のブランド認知とイメージアップを狙った戦略である。

リクルート **SUUMO** の事例では、**TVCM** にも登場する「スーモ」というキャラクターを使って見た人が和むような話題を提供しており、キャラクター人気により多数のファンを獲得しブランド認知に貢献している。一方ライフネット生命保険では、「類型 A」と同様な情報発信を行っているが、知名度の低さから「類型 A」に属する企業と比較してファン数は少なく **Facebook** のユーザー数は 1 万人以下であり必ずしもソーシャルメディアの活用が成功しているとは言えない。ブランドが十分に認知されていない企業においてはユーザーが興味を引く話題の提供が必須と考えられる。

【類型 C】

この**類型**では、頻繁には購入しない商品で、自社の商品の顧客になる可能性がある潜在顧客に対して、商品に近い分野のユーザーにとって役に立つ一般的な情報を発信することで、ブランドを認知してもらい、いざ購入する段階になった時点で自社ブランドを思い出してもらうことを狙いとしている。ブランド認知を目的とする点では「類型 B」と同じであるが、「類型 C」においては潜在顧客に役に立つ情報を提供することで顧客との親密度を上げ、購入する際には顧客の「同じものを買おう」という意識に働きかけている。

ベルリッツジャパンでは英語を学びたい人を対象に、役立つ英会話の情報。大和ハウス工業では家を建てたい人を対象に、住まいの情報・土地活用のヒント・地域毎の物件情報を提供しており、いかに顧客が興味を引く話題を提供できるかが成功のポイントと

なる。

【類型 D】

この類型では、頻繁に購入する最寄品でコモディティ化されており差別化が図りにくい商品で、既存顧客・新規顧客に関係なく商品に近い分野のユーザーにとって役に立つ一般的な情報を発信することで、ブランドを認知してもらい、いざ購入する段階になった時点で自社ブランドを思い出してもらうことを狙いとしている。

「類型 C」では頻繁には購入しない商品であるため購入の検討時に想起して貰えればよく、将来商品を購入する可能性のある顧客をターゲットとして堅い話題を提供していたが、「類型 D」では頻繁に購入する最寄品であるため、顧客が買い物を行っている時に自然に思い出してもらえることが重要であることから「伊藤ハム」ではハム係長というキャラクターを使用して親しみを持ってもらい、売場でハムを見た時にハム係長を連想してもらい、伊藤ハムを思い出してもらうような戦略を取っている。このように最寄品の場合には売場ですぐに自社を連想してもらえるようにキャラクター等を活用することも必要となる。

【類型 E】

この類型は、比較的購入頻度は高く、一度購入して顧客が気に入るとリピートが期待できる商品で、購入して気に入った顧客のクチコミを集めることで新規顧客の獲得を狙っている。顧客には「商品選びに失敗したくない」という意識があり、実際に購入した人の意見を流すことで、購入時に顧客に安心感を与え、また実際に購入して気に入れば満足感が得られ、さらにクチコミが発生する仕組みである。

事例企業はいずれもネット販売を主体で行っており、複数の商品を扱っていることから自社WEBサイトに独自SNSを構築し、商品毎のクチコミを分けている。またFacebookやTwitter等の一般的なSNSサイトでは自社のWEBサイトに誘導するために話題となるような情報を発信している。このように複数の商品をネット販売する場合にはクチコミを集める仕掛けを作ることが重要で、自社WEBサイトに独自SNSを構築するのが必須と言える。

【類型 F】

この類型では、購入頻度の少ない商品で、購入して気に入った顧客のクチコミを集めることで新規顧客の獲得を狙っている。

目的は「類型 E」と同じであるが、「類型 F」ではネット販売は行っておらず、また複数の商品も対象としていないためFacebookやTwitter等の一般的なSNSのみでクチコミを集めることが可能である。多くのクチコミを集めるためにはいかに既存顧客がコメントしたくなるような話題を発信できるかが成功のポイントとなる。

【類型 G】

この**類型**では、購入頻度は少ないが定期的に買い替え需要が発生する商品で、既存顧客の満足度を向上することで買い替え時にも自社商品を購入してもらうことを狙っている。そのために商品のサポート情報や有効活用するための情報を発信することで、顧客とのコミュニケーションを行い、関係性を構築している。

顧客は購入したものは代金分以上の元を取って満足したいという意識があり、ソフトバンクモバイルでは通常のサポート窓口や店頭では言いにくいクレーム等も **Twitter** を活用してクレームを集めフォローすることで、不満を持っている顧客の満足度を向上している。またデルでは、サポート情報だけでなく購入したけど十分に活用できていない顧客に対して活用方法を発信することで、満足度の向上を図っている。このように購入後の顧客に対して不満を持っていたり、十分な満足を感じていない顧客の満足度を向上するためのコミュニケーションを行うことが成功のポイントとなる。

【類型 H】

この**類型**では、商品を購入する顧客の中の一部の顧客にターゲットを絞って、同じ悩みを持つユーザー同士が情報交換できる場を設けることでコミュニティを形成し、その中で自社商品の活用方法等の情報を流すことで、コミュニティに参加している顧客に皆が使っている商品と同じものを使うことで安心感を与えて購入に結び付けている。

事例企業の花王では、妊娠中の「プレママ」から、初めて子育てをする 0~2 歳の子どもを持つお母さんを対象とし、同じ月齢の赤ちゃんを持つママ同士が集まって、育児などに関する様々な情報や意見を交換するクローズドコミュニティサイトを提供し、花王とママたちの絆を深めることに成功している。現実世界では極端にターゲットを絞ったコミュニティでは参加者も限られ、複数のコミュニティの運営は困難であるが、ネットの世界ではこのように極端にターゲットを絞ったコミュニティを複数立ち上げることも簡単にでき、有効な戦略である。顧客をどのようにセグメント化し、どのターゲットに対してどのような話題のコミュニティを提供するのかが成功のポイントとなる。

【類型 I】

この**類型**では、1つのブランドでシリーズ商品を持っているもので、そのブランドの既存顧客に対し、キャンペーン情報や新製品の情報を発信することで、同じブランドの別商品の購入につなげている。

事例企業の資生堂では、化粧品ブランド毎に **Facebook** や **Twitter** を開設しており、「マジョリカマジョルカ」ブランドでは、**WEB** サイトは「女の子が憧れを抱くような物語を商品に与える」ことをコンセプトに構築されており、そのサイトと連携して新製品やキャンペーン情報を伝えることで販売を拡大している。化粧品のように同一ブランドで統一する傾向にある商品では、既存顧客に対して未だ使っていない他の商品も購入し

てもらふことで客単価を上げる戦略が有効であるが、単に商品の宣伝だけの情報発信をしても見てももらえない可能性もあるので、当事例のように商品のコンセプトにあった情報を合わせて発信することでブランドイメージを構築し、同一シリーズを揃えたいという意識に働きかけることがポイントとなる。

【類型 J】

この**類型**では、頻繁に購入する最寄品でコモディティ化されており差別化が図りにくい商品で、一度でも商品を購入したことのある既存顧客に対してキャンペーン情報や新製品情報を発信することで、販売拡大につなげている。顧客は同じ商品を買うなら少しでもお得に購入したいという意識があり、顧客はそのソーシャルメディアのメンバーになることで、お得な情報を常にチェックしたいと思わせている。

単に商品のお買い得情報だけを流すだけではメンバーの獲得は難しいため、日本コカ・コーラでは、ゲーム等が楽しめるコカコーラパーク。ネスレ日本はネスレアミュージズと連携することで、単なる商品の宣伝ではなく顧客に楽しみを提供することでファンを獲得している。またドミノピザジャパンでは日々一般の人が投稿するドミノピザの投稿を検索して拾い上げコメントすることでファンの拡大を行っている。このように商品のお買い得情報やキャンペーン情報をソーシャルメディアで伝搬することで、商品の直接の売上アップを狙う場合は、それだけではなかなかユーザーが集まらないため、ユーザー数を増やすためになんらかの施策を実施する必要がある。

【類型 K】

この**類型**では、広範囲の複数の商品を扱っており、既存顧客の中でも比較的購入頻度の高い顧客を対象として、既存顧客の顧客満足度を向上することで、客単価の向上を狙っている。顧客としては過去に購入して満足しているブランドであれば他の商品も安心して買えることから、同一企業で購入できるものは一緒に購入してしまおうという意識が働く。

この**類型**に属する良品計画・ニッセンでは、「**類型 E**」と同様にネット販売を行っており、自社 WEB サイトに独自 SNS を構築しクチコミ情報も収集している。「**類型 E**」との違いは「**類型 K**」では顧客の目的とする商品以外にも沢山の商品を揃えており、目的の商品を購入した後でその商品に満足すれば他の商品も購入する可能性があることである。1つの店で複数の商品を購入できる点から、顧客の買い回りの移動コストを減少させて、顧客を離れにくくしている。

事例企業の良品計画では、タイムセール情報を Twitter で告知したり、顧客から商品の要望を集め、その要望に応じて商品のラインナップを拡充するなどの施策を行うことで顧客満足度を向上しており、クチコミによる新規顧客を狙うより、既存顧客の満足度を高め、客単価を向上させることがポイントとなる。

V. 事例から導き出された結論

1. 事例類型と顧客ロックイン戦略との関連

前章で類型化した各類型の特徴から、先行研究で取り上げた「顧客ロックイン戦略」の視点で、ソーシャルメディアの活用方法について分析を行った。

「顧客ロックイン戦略」で定義されている7つのロックイン戦略について、ソーシャルメディアでの活用に該当するかどうかの評価基準を設定し、評価を行った。

評価においては、類型毎に評価基準を満たしているものには○を付け、複数の顧客ロックイン戦略で○となった類型については、活用内容から判断して一番関係すると思われるものを◎としたのが図表V-1である。

図表V-1 事例類型と顧客ロックイン戦略との関連

ロックイン戦略	ソーシャルメディアでの活用評価基準	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
インテグレーション	好意や親しみを与える情報を提供しているか		○	○	◎				◎		◎	
メンバーシップ	メンバー制のサイトがあるか、メンバーだけが得をする仕組みがあるか。					○					○	○
コンビニエンス	一か所で複数の商品が購入できる仕組みがあるか 利便性を高めるための仕組みはあるか											◎
ブランド	ブランドイメージを高める情報を提供しているか ブランドを認知させる情報を提供しているか	◎	◎	◎								
ラーニング ・ベンチマークラ ーニング	クチコミを集める仕組みがあるか クチコミを広める仕組みはあるか					◎	◎					○
・ラーニングプラ ス	自社商品をデファクトスタンダードとして広める仕掛があるか											
・ラーニングプロ ポジション	顧客に関する情報を集めて顧客に提案する仕組みがあるか					○						
・ラーニングアウ トソース	顧客に対して商品の専門知識を提供しているか			○	○			◎				
コミュニティ	特定のターゲットを対象としたコミュニティを形成しているか						○		○			
シリーズ	シリーズ商品を提供しているか。 シリーズ商品を揃えたいという情報を提供しているか										◎	

出所：筆者作成

この結果から前章で類型化した11類型は、顧客ロックイン戦略との関連から以下のよう
にまとめることができる。

①インティマシー・ロックイン

インティマシー・ロックインは古くから行われてきた戦略で、酒屋等の御用聞き営業
が代表的である。リアルな人間関係を構築することで、「商品や価格にたいした違いがな
いならいつもの人から買おう」という顧客の心理を利用した顧客の囲い込み戦略である。

インターネットを介した顧客との関係性においては売手の顔は見えないため担当営業
との関係性ではなく企業との関係性に重点がおかれ、「商品や価格にたいした違いがない
ならいつもお世話になっている企業のものを買おう」という意識に働きかける必要があ
る。そのためにはいかに顧客に好意や親しみを持ってもらうかがポイントとなる。

ソーシャルメディアでは、直接商品に関する情報ではなく、商品を使用する生活の場
やライフスタイル、ライフステージに関する役に立つ情報を提供することで、それらの
情報を提供してくれた企業に対して好意や親しみを持ってもらうことができる。

「類型 D・H・J」のように頻繁に購入する最寄品の場合は、顧客が買い物を行って
いる時に自然に思い出してもらえることが重要となる。そのための方策として「類型類 D」
ではキャラクター等を活用した軽い話題の提供を行ったり、飾り切りの情報を提供する
ことで自社への親密度を高めており、「類型 H」では一部の顧客にターゲットを絞って、
同じ悩みを持つユーザー同士が情報交換できる場を設けることで「コミュニティ・ロッ
クイン」の要素も取り入れて自社への親密度を高めており、「類型 J」ではメンバーだけ
が得をするような仕組みを構築することで「メンバーシップ・ロックイン」の要素も取
り入れて自社への親密度を高めている。

同じインティマシー・ロックイン戦略であっても、親密度を高めるための方法には違
いがあるが、いずれにしても顧客にとって親しみを感じる情報・役に立つ情報を提供す
ることが必要となる。

②メンバーシップ・ロックイン

メンバーシップ・ロックインは店舗等が会員カードやポイントカードを発行し、会員
だけが割引を受けられたり、ポイントを貯めることで商品との交換等が行えることで、
人間の「損をしたくない」「得をしたい」という心理に働きかけ再販につなげる戦略であ
る。

ソーシャルメディアを活用したメンバーシップ・ロックインにおいても、このような
リアルな会員に対する情報を提供することで効果を挙げることも期待できるが、インタ
ーネット上でのバーチャルな世界での会員のみを対象とすることも可能である。

インターネット上にゲーム等が楽しめる会員制のサイトを構築し、その中でポイント
を貯めてゲームの中で使えたり、懸賞に応募できるような顧客が得をする仕組みを構築
することで会員を獲得し、メンバーシップ・ロックインを行う。

このような大がかりな仕組みを構築しなくても、自社の Facebook や Twitter のファン

になるだけで、そのファンに対してだけにお得な情報を発信することで会員になったのと同じ効果が得られるため、これもメンバーシップ・ロックインと言える。ただし Facebook や Twitter でお買い得情報を流しただけではユーザー数は簡単には増えないためユーザー数を増やすための工夫が必要となる。Twitter に流れる自社商品の話題を検索して返信を返す方法や、最近では Facebook 上に占いや診断アプリを提供することでユーザー数を増やす等の例が見られる。

③ コンビニエンス・ロックイン

コンビニエンス・ロックインは顧客の利便性を重視したロックイン戦略で、「あちこち回らなくても一か所で欲しいものを揃えたい」「こちらが必要なタイミングで必要なものを教えてくれる」等の顧客の手間を減らす工夫をすることで顧客の囲い込みを行う。

インターネット販売においても支払い手続きや宅配等の受取のめんどろさから同じネットショップで複数の商品を購入するケースも多く、顧客の利便性を向上している。また amazon のように「この商品を買った人はこんな商品も買っています」といった推奨商品を自動で教えてくれることで必要なものを探し回る必要を省いており、顧客の利便性を向上している。

「類型 K」のように一度に複数の商品を購入してもらえようネットショッピングサイトはコンビニエンス・ロックインによる顧客の囲い込みが可能である。ただしこれだけではソーシャルメディアは必要とならない。

ソーシャルメディアは双方向メディアであることから、顧客の意見を吸い上げてさらなる利便性を追求する必要がある。顧客が必要としている商品が明確でない場合に「こんな感じの商品ありますか」といった曖昧なニーズをソーシャルメディアで吸い上げてお勧め商品を案内したり、自社商品に該当がなければ顧客ニーズを集約して次の商品開発やラインナップの拡充につなげることで、さらなる利便性の向上が可能となる。

④ ブランド・ロックイン

ブランド・ロックインは商品や企業の「知名度」「イメージ」を高めることで、「このブランドの商品なら間違いない」「このブランドの商品が欲しい」と思わせることで購買につなげる戦略である。

「類型 A」のように既にブランドが認知されている場合には、ソーシャルメディアに自社の経営理念・社会的貢献活動・社長や社員の素顔等といった「どのような企業なのか」をわかるような情報を発信することで、ブランドイメージを向上させることが可能である。

まだ「類型 B・C」のようにブランドが十分に認知されていない企業の場合は、まずは認知してもらうことが先決であり、そのためには TVCM やネット広告等の他のメディア活用も合わせて行い、これらと連動させる必要がある。TVCM でユニークなキャラクターを使用し、そのキャラクターを使ってソーシャルメディアで情報を発信することで効果はあるが、莫大な費用が発生するため中小企業向きとは言えない。Facebook に広告を

掲示したり、Facebook 上に占いや診断アプリを提供するなど認知度を向上することが有効である。またインティマシー・ロックインの要素も取り入れ、顧客に役に立つ情報を提供することで、ブランドを認知してもらう方策も有効である。

⑤ラーニング・ロックイン

ラーニング・ロックインは「自分で調べないで誰かに教えてもらいたい」といった学習の要素を顧客に提供することで囲い込む戦略であり、ソーシャルメディアを活用したラーニング・ロックインには顧客が必要とする情報により以下の 2 種類がある。なお本来の「顧客ロックイン戦略」にある「ラーニングプラス」に該当する事例は今回存在しなかった。

a) クチコミ（ベンチマークランニング）

顧客は新しいものを購入する際に少しでもリスクを少なくするために、自分が購入して試す前に、既に購入した人の感想を聞きたいと考えており、既に購入した人と使う場面や目的が一致しており良い評価が多ければ自分も購入したいと考える。「コトラのマーケティング 3.0」の中でも「消費者のおよそ 90%が知人からの推奨を信頼しており、70%がオンラインで投稿される顧客の意見を信用している」と述べられており現在でも最も多く見られるソーシャルメディアの活用方法である。

「類型 E」のように比較的購入頻度は高く、一度購入して顧客が気に入るとリピートが期待できる商品の場合は、不特定多数のユーザーからのクチコミを集めるのが有効である。また「類型 F」のように購入頻度の少ない商品の場合は、知人を中心としたクチコミを集めるのが有効である。

しかし近年では「食べログ」にて実際に来店していない人に評価の高いコメントを書かせたり、有名人のブログでステマ（ステルスマーケティング）と呼ばれるような情報発信が問題となっており、クチコミの信頼性も失われつつあり、信頼を向上する策が必要となる。

信頼を向上する方法として Facebook の活用が挙げられる。Facebook は実名制が基本であるため、直接の知り合いのクチコミが Facebook で流れることが、一番信頼性が高い。Facebook にクチコミを呼び込むような話題を提供し、それにコメントをもらうことでその友人にクチコミを広げることができ、効果的である。また独自 SNS にてクチコミを集める仕組みを運用している場合も、個人認証を Facebook のアカウントで行うような仕組みとし、クチコミ情報にも Facebook のアカウントを表示することで、クチコミ情報に不安をもった顧客も投稿しているユーザーの Facebook の個人ページを確認することで友人数や投稿内容からある程度その人物が信頼できるかどうかの判断ができ、クチコミの信頼性を向上することができる。

b) ユーザーサポート（ラーニングアウトソース）

商品を購入した顧客は、それが有る程度長く使用するものであれば購入した金額以上に元を取れるだけの満足度を得たいと考える。購入した商品にトラブルが発生した

り、使い方がよくわからずに期待した効果が得られないと顧客満足度が低下し、買い替え時に再度自社商品を選択してもらえらる可能性が低くなる。このような問題をユーザーは自分で解決するよりは、誰かに解決してもらいたいと考えており、その要求を満たすことで顧客満足度が向上し、買い替え時にも自社の消費を選択してもらえらる可能性が高くなる。

通常はそのような問題に関しては正式なサポート窓口が用意されているが、サポート窓口に連絡するための敷居が高かったり、これくらいのことでサポートに連絡するのは恥ずかしいという思いも働く。また不平不満のレベルだとサポートに言っても解決するわけでもなく、不満足なまま我慢して使用するケースもある。このようなケースでは **Twitter** のような気軽につぶやけるソーシャルメディア上にサポート窓口を設定することで、ユーザーも気軽に投稿でき、それに対して正式なサポートが必要であればサポート窓口に誘導し、そうでない場合にはそのつぶやきに誠意を持って回答することで顧客の満足度を向上することができる。

「類型 G」のように購入頻度は少ないが定期的買い替え需要が発生する商品では、既存顧客の満足度を向上することで買い替え時にも自社商品を購入してもらえることが重要であり、既存顧客の満足度を向上させるためにラーニングアウトソースによるラーニング・ロックインが有効である。

⑥コミュニティ・ロックイン

コミュニティ・ロックインは、本来は自社製品に関するコミュニティを開設し、コミュニティの参加者が増えることで、その製品から離れられなくなることを狙ったもので、例えばある特定のソフトに関するコミュニティ（**Windows** や **iPhone** 等）があり、そこに参加する人が多く、得られる情報も多くなることで皆と同じソフトを使わざるを得なくなるようなケースである。中小企業であっても先駆者的な商品を開発した場合には同様にコミュニティを立ち上げて参加者を募ることでコミュニティ・ロックインは可能であるが、このような商品を開発することは容易ではない。

自社製品のコミュニティでなくても、自分と同じ趣味や悩みをもった人たちが集まるコミュニティを開設することで、そのコミュニティにおけるユーザーの発言は信頼性における情報として認知されやすい。特定のターゲットに絞ってコミュニティを開設し、ユーザー同士のコミュニケーションが促進できればそのコミュニティを開設した企業に対して親しみをもち「インティマシー・ロックイン」の効果が得られる。またそのコミュニティで自社製品を使うことでユーザー共通の悩み等が解決できればその情報を発信し、コミュニティで話題になることで、信頼性の高い情報として「ラーニング・ロックイン」の効果も得られる。このような方法でコミュニティを活用して顧客を囲い込む戦略も「コミュニティ・ロックイン」と言える。

⑦シリーズ・ロックイン

シリーズ・ロックインは、現在使っている商品に満足している場合に、同一のシリー

ズで揃えたいというニーズに対応した顧客囲い込みの戦略である。この戦略で効果を挙げるためにはシリーズ商品の発売をタイムリーに提供する必要があり、ソーシャルメディアでの情報発信はタイムリー性があり、効果的である。

しかしまずは顧客にそのシリーズに魅力を持ってもらうことが先決であり、新商品の発売情報だけでなく、シリーズを使うことの魅力的な情報も合わせて発信する必要がある。シリーズに統一したコンセプトを設け、そのコンセプトに沿った情報を発信することで、コンセプトに魅力があればファンとなり、新商品に発売にも興味を持ってもらえる。

「類型Ⅰ」のように1つのブランドでシリーズ商品を持っている場合は、そのブランドの既存顧客に対し、キャンペーン情報や新製品の情報を発信することで、同じブランドの別商品の購入につなげる「シリーズ・ロックイン」が有効である。

2. ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略

顧客ロックイン戦略との関連性から抽出された6種類についてソーシャルメディアの活用目的に注目し、目的を表す戦略名を付け、ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略として提案する。

①ブランディング戦略

「ブランド・ロックイン」を活用した戦略で、自社のブランドの認知やイメージ向上を目的とした戦略である。顧客の中にブランドイメージが形成されれば、それが顧客をつなぎとめる力を発揮することになる。ソーシャルメディアの活用としては、良いブランドイメージを形成するために、「どのような企業なのか」がわかる情報や、親しみの持てる情報、役に立つ情報を提供することが必要となる。

図表V-2 ソーシャルメディアを活用した6つのマーケティング戦略

No.	戦略名	分類	顧客ロックイン	戦略の概要
①	ブランディング戦略	A・B・C	ブランド・ロックイン	自社のブランドの認知やイメージ向上を目的とした戦略
②	クチコミ戦略	E・F	ラーニング・ロックイン(ベンチマークラーニング)	顧客に対してクチコミを広めることを目的とした戦略
③	優先購買戦略	D・H・J	インティマシー・ロックイン	顧客に対して好意や親しみを与える情報を提供して親密さを増すことで、自社の商品を優先的に購入してもらうことを目的とした戦略
④	シリーズ販売拡大戦略	I	シリーズ・ロックイン	顧客に対して同一シリーズを買ってもらうことを目的とした戦略
⑤	品揃え充実戦略	K	コンビニエンス・ロックイン	顧客ニーズに応じて商品の品揃えをすることを目的とした戦略
⑥	サポート戦略	G	ラーニング・ロックイン(アウトソース・ラーニング)	既存顧客の満足度を向上するためにサポートを充実することを目的とした戦略

出所：筆者作成

②クチコミ戦略

「ラーニング・ロックイン（ベンチマークラーニング）」を活用した戦略で、顧客に対してクチコミを広めることを目的とした戦略である。顧客は新しい商品を購入する場合に、失敗したくないという意識から、購入した人の感想を聞きたいと思っており、特に知人・友人の意見を信用する。ソーシャルメディアの活用としては、クチコミを誘発するような情報発信を行い、そのクチコミを友人・知人に伝搬してもらうことが必要となる。

③優先購買戦略

「インティマシー・ロックイン」を活用した戦略で、顧客に対して好意や親しみを与える情報を提供して親密さを増すことで、自社の商品を優先的に購入してもらうことを目的とした戦略である。顧客は好意や親しみという感情が増すことによって、同じものなら親しみのある企業のもを買おうという意識が働く。ソーシャルメディアの活用としては、日頃から自社に親しみをもってもらえる情報・顧客に役に立つ情報・お得な情報を提供することで、親密度を高める必要がある。

④シリーズ販売拡大戦略

「シリーズ・ロックイン」を活用した戦略で、顧客に対して同一シリーズを買ってもらうことを目的とした戦略である。顧客は過去に支払った費用や学習した蓄積を無駄にたくないという意識が働き、シリーズ物を揃えようとする。ソーシャルメディアの活用としては、同一シリーズの新商品の発売情報だけでなく、シリーズを使うことの魅力的な情報も合わせて発信する必要がある。

⑤品揃え充実戦略

「コンビニエンス・ロックイン」を活用した戦略で、顧客ニーズに応じて商品の品揃えをすることを目的とした戦略である。顧客はあちこち買い回る、買い回りの移動コストを減少させたいと考えており、顧客ニーズに合った品揃えを行うことが有効である。ソーシャルメディアの活用としては、ソーシャルメディアで顧客の意見を吸い上げてニーズに応えた商品を販売する必要がある。

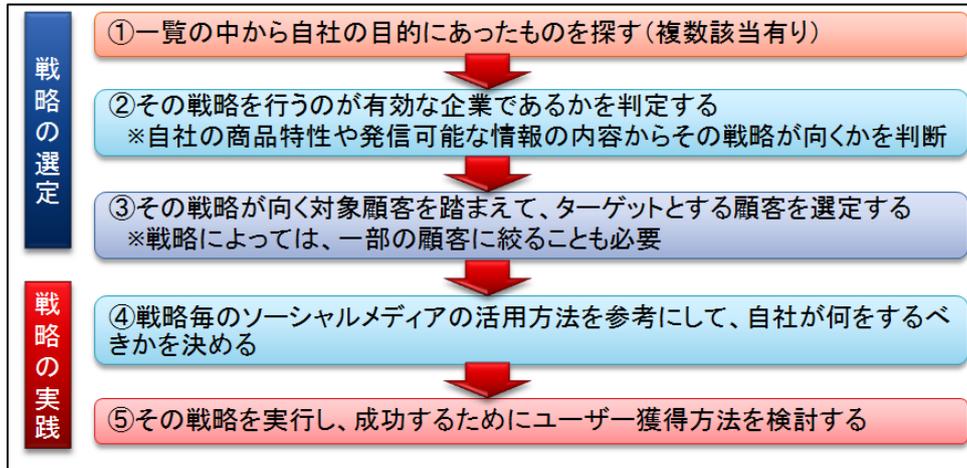
⑥サポート戦略

「ラーニング・ロックイン（アウトソース・ラーニング）」を活用した戦略で、既存顧客の満足度を向上するためにサポートを充実することを目的とした戦略である。顧客は、購入したものは購入金額以上の価値を生み出せるように使いたいと考えている。ソーシャルメディアの活用としては、気軽に投稿できる Twitter 等でサポートを行ったり、商品の活用方法を発信することで、商品を有効に活用してもらう必要がある。

3. ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略の実践手順

ここまでに事例を分類し顧客ロックイン戦略に当てはめて、どのような企業がどのような戦略でソーシャルメディアを活用してきたかをまとめ、6つの戦略を提案した。しかし

図表V-3 戦略実践のための手順



出所：筆者作成

どのようなケースでは、どのような戦略を取るべきなのかといった指針がないとすぐに活用することができない。そこで、ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略を実践するために、どのような手順で行ったら良いのかを提案する。

まず各企業は、6つの戦略のうちどの戦略を行うのが最も効果的なのかを決める「戦略の選定」と実際に選定した戦略をどのように実践するのかの「戦略の実践」のフェーズに分け、「戦略の選定」では、

- ・まず6つの戦略の中から自社の目的にあったものを探し、
- ・自社の商品特性や発信可能な情報の内容からその戦略が向くかどうかを判断し、
- ・どのような顧客をターゲットにすべきなのかを決定する。

「戦略の実践」では、成功事例が行ったソーシャルメディアの活用方法を参考にして、

- ・自社が何をすべきなのかを決め、
- ・その戦略を実行し、成功するためにどのようにユーザーを獲得するのかを検討する。

3-1. ブランディング戦略

【戦略の選定】

(目的)

- ・ 自社のブランドイメージを向上することで自社への愛着を深めてもらう
- ・ まだ具体的なニーズが存在しない潜在顧客にブランドを認知してもらい、将来の購入時に自社のブランドを想起してもらう

(この戦略が有効な企業)

ブランディング戦略が有効な企業としては以下の3つに分けられ、それぞれで対象とする顧客の選定方法が異なる。

①ブランドがある程度認知されている場合

(戦略が有効な企業)

既にブランドが一般に認知されている企業やテレビや新聞で取り上げられて話題になっている企業であれば、興味を持ってくれた人に対してイメージアップを狙うことが可能である。また事例には無かったが、生産財等を扱っている BtoB の企業にも向くものと思われる。

(対象顧客)

その企業に興味を持っており、企業のことをもっと良く知りたいと考えている人が対象となる。直接商品の売上アップ等には繋がりにくく、どちらかと言うと投資家向けの戦略とも言える。また BtoB の場合は、仕入先や協力会社を探しているような企業の担当者が対象となる。

②オリジナルキャラクターがある場合

(戦略が有効な企業)

企業自体の認知度は低くても、自社のキャラクターを持ちテレビCMなどである程度キャラクターが認知されている企業に向く戦略である。中小企業においては1企業でキャラクターを浸透させるのは費用的にも難しいと思われるが、地域の企業が連携してご当地キャラクターを活用して地域自体の認知度を向上することは可能である。

(対象顧客)

キャラクターに興味を持ち、キャラクターに和みや親近感を感じてくれる層が対象となる。このような層は10代～20代が中心になると考えられるので、自社商品のターゲット層と一致していなければ効果は発揮されない。

③顧客が必要としている情報を発信できる場合

(戦略が有効な企業)

自社の商品に関連した情報または自社商品のターゲット顧客が必要としている情報を発信できる企業に向く戦略である。英会話教室なら英会話のワンポイントレッスン、不動産なら住宅選びのアドバイス等ターゲット顧客が常にチェックしたいと思えるような情報を発信できるかどうかポイントである。

(対象顧客)

実際に「英語を勉強したい」「良い住宅に住みたい」等の具体的なニーズを持っている顧客が対象となる。ただし未だそのニーズは漠然としており具体的に商品を検索する段階ではなく、将来に備えて情報を収集したいと考えている潜在顧客である。それらの潜在顧客に有益な情報を提供することで顧客との親密な関係を築いておき、具体的な検討段階になった際に自社を真っ先に想起してもらうことが狙いとなる。

【戦略の実践】

「戦略の選定」で選択したブランディング戦略が有効な企業によって、それぞれ以下のソーシャルメディアの活用方法と、ユーザー獲得方法を参考にして自社の戦略を決定

する。

①ブランドがある程度認知されている場合

(ソーシャルメディアの活用方法)

自社のイメージアップにつながる情報を発信する。堅い情報になるので **Facebook** が向いている。発信するのは以下のような情報である。

- ・自社の経営理念など、どのような考えで経営しているか。
- ・自社の強みや経営者のポリシー等顧客に共感を呼ぶもの。
- ・自社の社会貢献活動の報告。 **Facebook** 内で支援対象を募集したり、参加を呼び掛ける等も効果的である。
- ・社員の日常の様子など企業風土等が伝わるもの。
- ・ **Youtube** と連携してイメージビデオを発信するのも効果的である。

また中小企業で自社のホームページを持っていない企業の場合は、 **Facebook** のファンページをホームページの代わりとしても使用することも可能である。現在では **Google** 等の検索対象にもなっており、無料で使用でき更新も簡単に行えるためホームページを持っていない企業はとりあえず **Facebook** にファンページを作成し、上記のような情報を発信することでホームページと同様の効果が期待できる。

(ユーザー獲得方法)

ブランドが認知されている大企業の場合は、 **Facebook** 上の友達へメッセージが伝搬されることにより自然にユーザー数が増えていくため、あえてユーザー獲得の施策は必要ないと思われるが、 **BtoB** 企業の場合は名刺に **Facebook** のアドレスを入れたり、メール発信時の署名に **Facebook** のアドレスを入れる等して、少しでも多くの人に見てもらえる工夫が必要である。

②オリジナルキャラクターがある場合

(ソーシャルメディアの活用方法)

キャラクターの個性を決め、あたかもキャラクター自体が情報を発信しているように、キャラクターになりきって日常の話題を発信する。緩い情報が多くなるので **Twitter** が向く。 **Youtube** と連携してキャラクターのイメージビデオを発信するのも効果的である。

(ユーザー獲得方法)

まずはマスメディアにてキャラクター自体の認知度を向上することが必要である。

③顧客が必要としている情報を発信できる場合

(ソーシャルメディアの活用方法)

ターゲット顧客が必要としている情報を定期的(1日1回や週に1回等)に発信する。少しでも多くの人に情報を提供するために、複数のソーシャルメディアを併用するのが望ましい。 **Twitter** では柔らかい話題、 **Facebook** では堅い話題等と使い分けるのも効果的である。

(ユーザー獲得方法)

特定のニーズを持った顧客をターゲットとするため、友人同士の伝搬だけでは効果はあまり期待できない。ベルリッツジャパンでは電車内の広告と連動してユーザーを獲得しており、マスメディアとの連携も検討する必要がある。またこのようなニーズを持った人はインターネットで検索してたどり着くケースも多いと思われるので、検索エンジン広告（Google のアドワーズ等）で「英語のワンポイントレッスン毎日発信中」等のように顧客が求める情報にあったキーワードが表示されるようにすると効果的である。また Facebook を使用する場合は Facebook 内にてターゲットを年齢・性別・居住地等を指定して広告を表示させることもできるため、Facebook 内に広告を出すのも効果的である。

3-2. クチコミ戦略

【戦略の選定】

(目的)

- ・ 自社や自社商品のファンのクチコミを友人・知人に広めることで新規顧客を獲得する
- ・ 購入を検討している顧客に対して、商品のクチコミを発信することで購買につなげる

(この戦略が有効な企業)

クチコミ戦略が有効な企業としては以下の2つに分けられ、それぞれで対象とする顧客の選定方法が異なる。

① 自社や自社商品のファンがいる場合

(この戦略が有効な企業)

自社の商品が他と差別化されていて、自社の商品のファンが存在する場合。飲食店や菓子等の販売店においても、商品を気に入ってくれる常連客がいる場合はこの戦略が有効である。

(対象顧客)

自社商品の熱烈なファンの友人・知人が対象となる。現時点ではニーズはないが、知人から良さをアピールされることで自分も欲しいと思い新たなニーズが生み出されることが狙いとなる。「コトラーのマーケティング 3.0」の中でも「90%が知人からの推奨を信頼している」と述べられているように、知人からの情報が一番信用を得られる。

② 買回り品などの比較購買される商品を扱う企業

(この戦略が有効な企業)

買回り品などの比較購買される商品を扱う企業で、ネットショップを運営している企業に向く。飲食店・サービス店等もクチコミサイトを活用することで活用できる。

比較購買される商品であることから、他社にない独自性を持った商品を扱っているか、どこよりも安く提供できないと購買につながりにくい。

(対象顧客)

具体的なニーズを持ち、商品の購入を検討している顧客で、少しでも良い物を安く買いたいと考えている顧客。

【戦略の実践】

「戦略の選定」で選択したクチコミ戦略が有効な企業によって、それぞれ以下のソーシャルメディアの活用方法と、ユーザー獲得方法を参考にして自社の戦略を決定する。

①自社や自社商品のファンがいる場合

(ソーシャルメディアの活用方法)

自社の商品を購入した人をターゲットとしてクチコミを書き込んでもらう必要がある。そのためには書き込み易いような話題を発信する必要がある。ビーエムダブリューではドレスアップした MINI の写真等を Facebook に投稿し、ファンから多数の「いいね」やコメントを集めている。ファンが思わずコメントしたくなるような話題を提供することが重要である。

使用するソーシャルメディアとしては、話題毎にコメントが整理されて表示される Facebook が適している。

(ユーザー獲得方法)

コメントを集めるのは自社の商品を購入してくれた顧客だけが対象となるので、ダイレクトメールや自社の WEB サイト等で宣伝をするだけで効果がある。飲食店等の場合には来店者にチラシを配ったり、店内に張り紙をする等で、顧客に Facebook への投稿をお願いする。Facebook に投稿したらその場で割引する等のサービスを行えばより効果的である。また Facebook を見て来店した顧客にも割引等のサービスを実施すれば新規顧客の獲得率も向上するものと考えられる。

②買回り品などの比較購買される商品を扱う企業

(ソーシャルメディアの活用方法)

自社サイトでネットショップを持ち、独自 SNS にてクチコミを集める仕組みがあることが望ましいが、楽天等のクチコミ機能のあるネットショップを活用することも可能である。また食べログのような既存のクチコミサイトを利用する方法もある。

独自 SNS の場合はクチコミの信頼性を上げるために個人認証方法の厳格化や、ポリシーを設定して疑わしい投稿をチェックする等の仕組みも必要となる。

(ユーザー獲得方法)

独自 SNS の場合はクチコミを投稿するとポイントが貯まる等のクチコミを投稿し易くする仕組みも必要である。またクチコミに対しては御礼やクレームに対するお詫び等の返信を行うことも重要である。

楽天等のショッピングサイトを利用すると費用は掛かるがすぐにネットショッピング

グを始められ、クチコミを集めることもできる。

食べログではTポイント加盟店であればクチコミ投稿をするとTポイントが貯まるためユーザーに投稿を誘発し易い。また食べログは Facebook や Twitter との連携機能もあるため、クチコミの伝搬も期待できるので、飲食店では有効に活用できる。それ以外の業種においても各種クチコミサイトが存在するので、活用を検討する。

3-3. 優先購買戦略

【戦略の選定】

(目的)

- ・ 自社に親しみをもってもらい、他社と同程度の商品なら自社商品を優先的に購入してもらう
- ・ ある程度は自社商品を購入してくれる顧客に対して、自社の商品の購入頻度を上げる

(この戦略が有効な企業)

優先購買戦略が有効な企業としては以下の3つに分けられ、それぞれで対象とする顧客の選定方法が異なる。

①商品に関連した顧客に役立つ情報を発信可能な企業

(この戦略が有効な企業)

最寄品などで頻繁に購入される商品で、コモディティ化されており商品自体での差別化が難しい場合で、自社の商品に関連した情報または自社商品のターゲット顧客が必要としている情報を発信できる企業に向く戦略である。

(対象顧客)

日常的に商品を購入する可能性のある顧客で、発信する情報に興味のある顧客。

②趣味にあった商品・悩みを解決できる商品が提供可能な企業

(この戦略が有効な企業)

同じ趣味や悩みをもった人たちに対し、趣味にあった商品・悩みを解決できる商品が提供可能な企業に向く。

(対象顧客)

同じ趣味や悩みを持つ人と情報交換したいと考えている顧客。

③最寄品など頻繁に購入する商品を扱う企業

(この戦略が有効な企業)

最寄品など頻繁に購入する商品を扱っており、お買い得情報やキャンペーン情報を流すことで購買頻度が上がる可能性があるもの。

(対象顧客)

ある程度は自社商品を購入してくれる顧客で、キャンペーン等に興味があり、少しでもお得に購入したいと考えている顧客。

【戦略の実践】

「戦略の選定」で選択した優先購買戦略が有効な企業によって、それぞれ以下のソーシャルメディアの活用方法と、ユーザー獲得方法を参考にして自社の戦略を決定する。

①商品に関連した顧客に役立つ情報を発信可能な企業

(ソーシャルメディアの活用方法)

ターゲット顧客が必要としている情報を定期的(1日1回や週に1回等)に発信する。

少しでも多くの人に情報を提供するために、複数のソーシャルメディアを併用するのが望ましい。Twitterでは柔らかい話題、Facebookでは堅い話題等と使い分けののも効果的である。

全体のターゲット層が広い場合には、その中の特定の層のみが興味を持つターゲットに的を絞った情報発信が効果的である。伊藤ハムでは自社商品のうちウインナーに的を絞り、その中でも小さい子供を持つ母親層をターゲットとして子供が喜ぶ飾り切りの情報を発信している。このように商品としては誰もが購入するものであっても、ソーシャルメディアで関係性を構築するターゲットはニッチな層に絞り込むことで、それらの顧客とはより深い関係を築くことができる。

(ユーザー獲得方法)

特定のニーズを持った顧客をターゲットとするため、友人同士の伝搬だけでは効果はあまり期待できない。伊藤ハムでは「ハム係長」というキャラクターを使って、飾り切りには興味はなくてもキャラクターに興味のあるユーザーも巻き込むことで、伝搬力を強めている。キャラクター等を使って興味を引いたり、検索エンジン広告やFacebook広告等を活用して、情報発信をしていることを広く知らせる活動も必要となる。

②趣味にあった商品・悩みを解決できる商品が提供可能な企業

(ソーシャルメディアの活用方法)

同じ趣味や悩みをもった人たちが集まるコミュニティを開設し、自社の商品と関連した分野でのニッチな話題を提供可能であれば、コミュニティ開設の効果は期待できる。

自社サイトにコミュニティを開設する方法もあるが、mixiのコミュニティを利用することも可能である。ただしmixiのコミュニティの場合はあまり宣伝色の強い話題を発信すると、拒否反応を示される可能性もあるので、中立な立場での情報発信が必要である。

(ユーザー獲得方法)

ユーザー同士のコミュニケーションを促進することが重要である。そのためには自らが話題提供したり、ユーザーの質問等には積極的に回答することで、他のユーザーからの発信を誘発する必要がある。

③最寄品など頻繁に購入する商品を扱う企業

(ソーシャルメディアの活用方法)

インターネット上にゲーム等が楽しめる会員制のサイトを構築し、その中でポイントを貯めてゲームの中で使えたり、懸賞に応募できるような顧客が得をする仕組みを構築する。

このような仕組みを構築できない場合は、自社の Facebook や Twitter のファンに対してお買い得情報やキャンペーン情報を発信する。

(ユーザー獲得方法)

会員制のサイトを持っている場合は、商品を購入した際にインターネットで応募する懸賞等を実施し、会員サイトに誘導する。

会員制サイトがない場合は、Twitter に流れる自社商品の話題を検索して返信を返す方法や、Facebook 上に占いや診断アプリを提供することでユーザー数を増やす等の施策を行う。

3-4. シリーズ販売拡大戦略

【戦略の選定】

(目的)

既存顧客に同一シリーズを買ってもらうことで客単価を向上する戦略。

(この戦略が有効な企業)

シリーズ商品を持っており、既存顧客がそういつシリーズの他の商品を購入する可能性がある企業に向く。

(対象顧客)

自社の商品を気に入っており、同一シリーズで揃えたいと考えている顧客。

【戦略の実践】

(ソーシャルメディアの活用方法)

Facebook や Twitter にて新商品の発売情報や、キャンペーン情報をタイムリーに発信するのが効果的である。

(ユーザー獲得方法)

まずは顧客にそのシリーズに魅力を持ってもらうことが先決であり、新商品の発売情報だけでなく、シリーズを使うことの魅力的な情報も合わせて発信する必要がある。シリーズに統一したコンセプトを設け、そのコンセプトに沿った情報を発信することで、コンセプトに魅力があればファンとなり、新商品に発売にも興味を持ってもらえる。

3-5. 品揃え充実戦略

【戦略の選定】

(目的)

顧客ニーズに応じて商品の品揃えをすることで客単価を上げる戦略である。

(この戦略が有効な企業)

広範囲の商品を扱う企業で、顧客のアイデアで自社商品の改良をしたり、新商品の開発が行える企業に向く。

(対象顧客)

自社の商品を購入したことのある顧客で、商品にある程度満足しており、他社にスイッチングすることによるリスクを避け欲しいものは同じ店で購入したいと考えている顧客。

【戦略の実践】

(ソーシャルメディアの活用方法)

ソーシャルメディアの活用においては、自社商品等の宣伝目的よりも、顧客ニーズを吸い上げるために活用する。顧客は自分は欲しいものをインターネットの検索等で探し回るが、自分のニーズにぴったりとマッチした商品が見つからないケースも多い。このようなケースで通常であれば顧客は自分のニーズに一番近いものを選択することになるが、必ずしも満足するとは限らない。これまでは真の顧客ニーズを収集する方法は限られておりこのような顧客のニーズを吸い上げることが困難であったが、ソーシャルメディアを使うことで顧客から「この商品で赤があればいいのに」「少しサイズが大きいのでもう少し小さいと使い勝手が良い」「こんなことができる商品があればいいのに」といったニーズを顧客が簡単に発信できる。

これらの情報を集めるのに自社の独自 SNS にてクチコミ情報として集めることもできるが、商品は気に入っているのにあまり批判的なことは書きたくないという心理も働くため、気軽に投稿できる Twitter を使用するのが適している。また自社が新商品のアイデアを募集するようなケースでは Facebook にて「こんな商品を開発しようと思ってます」といった情報を発信し、それに対するコメントを集めることでニーズを収集することが可能である。

(ユーザー獲得方法)

Twitter であれば自社に対する投稿だけでなく、世間一般が発信しているつぶやきを監視し、「こんな商品があったらいいのに」等といった発信に対して、返信を返すことで顧客の興味を引き、さらに多くの意見を集められる。Facebook であればこれから改良や開発を考えている商品に対してどんなものが欲しいのかの意見を集めるような情報を発信することで、コメントした人の友人にもその情報が伝わりユーザーが拡大する。

3-6. サポート戦略

【戦略の選定】

(目的)

既存顧客の満足度を向上し、買い替え時にも自社商品を選択してもらう戦略。

(この戦略が有効な企業)

一度購入するとある程度長く使うが、定期的買い替えが必要な商品で、商品の使い方や活用方法が複雑で分かりにくい商品に向く。

(対象顧客)

自社商品を購入してくれた顧客で、購入した金額以上に元を取れるだけの満足度を得たいと考えている顧客。

【戦略の実践】

(ソーシャルメディアの活用方法)

ソーシャルメディア上で、既存顧客に対するサポート窓口を設ける。クレーム等は通常のサポート窓口には言いにくいことであっても **Twitter** にもサポート窓口を設けることで顧客は気軽にクレーム等を発信しやすい。クレームは他の顧客にも伝搬することになるが、誠心誠意の対応をすることで顧客満足度が上がり、評価が上がる。またそのクレームが自分にとっても問題があるものであれば、顧客はその商品を購入しないことになるが、購入してから問題が発覚して不満をいだかれるよりは、顧客満足度の低下を避けられることになる。

自社商品の活用方法等を発信する場合には記事毎にコメントが付く **Facebook** が向く。**Facebook** で他の顧客はこんな活用をしていますと言った情報を発信することで、顧客は自分が考えていた以上の価値を見出すことができ、満足度が向上する。

(ユーザー獲得方法)

対象は自社商品を購入した顧客が対象となるため、購入時にお知らせしたり、ダイレクトメールや自社の **WEB** サイト等で宣伝をするだけで効果がある。

VI. 提案戦略の検証

前章で提案した6つの戦略と、戦略実践の手順の有効性を検証するために、実際の企業で検証を行った。

①戦略実践企業の概要

名古屋市郊外の鰻屋で、店主は70歳で奥さんと二人で店を経営している。創業50年の秘伝のたれと独特の焼き加減で常連客を獲得しているが、常連客の高齢化に伴い年々売上は減少している。

②戦略の選定

鰻は高価な食べ物で、毎日食べるものではないため、定期的に来店してくれる常連客を増やすことが目的となる。現在ある程度の常連客がいることから戦略としては「②クチコミ戦略」の目的である「自社や自社の商品のファンがいる場合に、そのファンのクチコミを広めることで新規顧客を獲得する」に該当する。

どのような企業に向くかという観点からは、「②クチコミ戦略」の2つのうち、「自社の商品が他と差別化されていて、自社の商品のファンが存在する場合」に合致すると考えられる。この場合のターゲット顧客としては「自社商品の熱烈なファンの友人・知人が対象」となる。

③戦略の実践

この戦略を選定した場合のソーシャルメディアの活用事例としては、「自社の商品を購入した人をターゲットとしてクチコミを書き込んでもらう必要がある。そのためには書き込み易いような話題を発信する必要がある。ファンが思わずコメントしたくなるような話題を提供することが重要。」とあるため、日々その日仕入れたネタや料理の話題、季節ごとの美味しい料理の話題等を提供し、常連客に「イイネ」やコメントをもらうことが必要となる。また堅い話題が中心となるため Facebook が向くものと判断できる。

当企業にはホームページ等はないため、まずは Facebook に簡単なファンページを作成し、ホームページ替わりとした。店主は PC 等の操作には慣れていないため、操作が簡単な iPad Mini を購入し、定期的に写真と文章を添えて投稿してもらうこととした。

またユーザー獲得方法としては「コメントを集めるのは自社の商品を購入してくれた顧客だけが対象となるので、ダイレクトメールや自社の WEB サイト等で宣伝をするだけで効果がある。飲食店等の場合には来店者にチラシを配ったり、店内に張り紙をする等で、顧客に Facebook への投稿をお願いします。」とあるため、店内に「Facebook はじめました」のチラシを掲示し、常連客や来店者に Facebook への投稿を依頼することとした。

④検証結果

7/1 より Facebook での運用を開始した所、Facebook を見たという顧客も訪れるようになり、また常連客も当日仕入れた食材を目当てに来店頻度の向上が見られるようになり、2013年7月度の売上は前年同月比で18%UPとなった。

⑤今後の課題

結果として運用開始1ヶ月目で18%の売上UPとなったが、必ずしもFacebookの効果とは限らないので、今後も継続して結果を検証する必要がある。また9月度は前年同月比では3%UPに留まっており、効果は薄くなっている。

現在Facebookのファンページのユーザー数は24人であり、一人平均4~5人の友人として、100人程度の情報伝搬に留まっており、ユーザー数拡大が課題となる。また秋~冬にかけては鰻の季節ではなくなるため、冬場に提供しているフグやなべ物の話題等を中心とした投稿も必要になる。

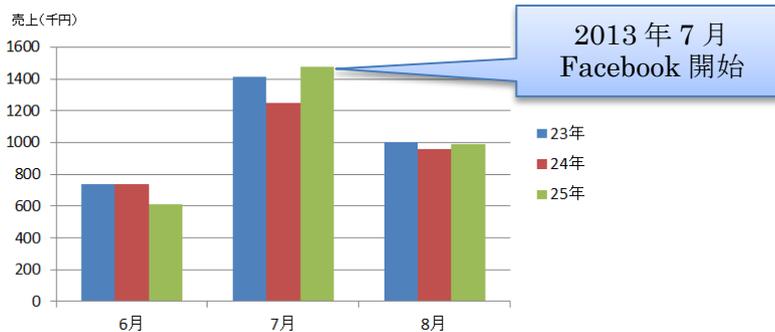
図表VI-1 事例企業のFacebookファンページ



図表VI-2 事例企業のFacebook投稿例



図表VI-3 事例企業の売上推移



おわりに

フィリップ・コトラー（2010）『コトラーのマーケティング 3.0』では、「マーケティング 3.0」の時代になり、消費者をマインドとハートと精神を持つ全人的存在ととらえて彼らに働きかけることが重要で、ソーシャルメディア上の評判が決定的な影響力を持つ時代になったと述べられている。「マーケティング 1.0」の時代においては、製品をいかに安く大量に売り込むかが課題であり、「マーケティング 2.0」の時代においては、市場をセグメント化し、特定の標準市場に向けて差別化した製品を開発することが重要とされた。これまでのマーケティングにおいて、消費者は受動的な立場であり、企業からの一方的な情報発信が主体となっていた。しかし「マーケティング 3.0」の時代では「参加の時代」となり、企業からの一方的な情報発信ではなく、消費者も巻き込んだ双方向の情報交換が必要となり、そのためにはソーシャルメディアをいかに活用するかが重要となっている。

シャーリーン・リー、ジョシュ・バーノフ（2008）『グランズウェル ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』では、消費者は自分が必要としている情報を企業などの伝統的組織ではなく、お互いから調達するようになっており、ソーシャルメディアを含む「ソーシャルテクノロジー」を企業戦略に活用することが重要であると述べられている。具体的な戦略としては、まず顧客理解を深めるためにソーシャルメディアに投稿される情報を収集する「傾聴戦略」から始まり、自社のメッセージをソーシャルメディア上で広める「会話戦略」、熱心な顧客をみつけ、彼らの影響力（ロコミの力）を最大化するためにソーシャルメディアを活用する「活性化戦略」、ソーシャルメディア上で顧客がお互いに助け合えるようにする「支援戦略」、製品開発のプロセスに顧客の声を取り入れる等で、顧客をビジネスプロセスに統合する「統合戦略」が挙げられている。ソーシャルメディアの活用が重要とは言っても戦略を持たずに活用を始めても効果は期待できず、自社に適した最適な戦略を策定して取り組むことが重要となる。

そこで本研究では企業がソーシャルメディアを活用する上で、最適な戦略を取るための指針を作成することを目的とした。

まず、ソーシャルメディアの成功事例として紹介されている 23 社の事例の研究を行い、事例の類似性を探るために、研究結果を「商品の特性」「ターゲット層」「扱う情報の種類」「顧客が求める情報ニーズ」の 4 つの観点で分類し、事例を 11 種類に類型化した。

類型化された 11 種類から戦略的な特徴を見出すために、「顧客ロックイン戦略」との関連性について分析し、最終的に戦略的特徴から 6 種類を抽出し、目的を表す戦略名を付け、ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略として提案した。

①ブランディング戦略

自社のブランドの認知やイメージ向上を目的とした戦略

②クチコミ戦略

顧客に対してクチコミを広めることを目的とした戦略

③優先購買戦略

顧客に対して好意や親しみを与える情報を提供して親密さを増すことで、自社の商品を優先的に購入してもらうことを目的とした戦略

④シリーズ販売拡大戦略

顧客に対して同一シリーズを買ってもらうことを目的とした戦略

⑤品揃え充実戦略

顧客ニーズに応じて商品の品揃えをすることを目的とした戦略

⑥サポート戦略

既存顧客の満足度を向上するためにサポートを充実することを目的とした戦略

これら6つの戦略を、シャーリーン・リー、ジョシュ・バーノフ（2008）『グランズウェル ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』に当てはめると、「①ブランディング戦略」「③優先購買戦略」「④シリーズ販売拡大戦略」は「会話戦略」、「②クチコミ戦略」は「活性化戦略」、「⑥サポート戦略」は「支援戦略」、「⑤品揃え充実戦略」は「統合戦略」に該当し、ソーシャルメディアを活用した戦略として有効な戦略と言える。

ここで定義した6つの戦略について、戦略を定義しただけでは、企業が実際にソーシャルメディアを活用する場合にどの戦略が有効なのか的確に判断することができない。そこで、どのようなケースでは、どのような戦略を取るべきなのかといった実践手順についても考案し、ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略の実践手順としてまとめた。

提案した戦略及び、実践手順については、実際の企業で検証し、ある程度の成果を得ることができ、研究成果の一部が実証されたものとする。

今後の課題として、今回は成功事例から戦略を提案したが、過去の成功事例と同じことを行っても必ずしも成功するとは限らないため、今回の研究結果を裏付けるためのさらなる検証が必要と考える。また新たな成功事例も分析し、不足があれば見直しを行い、完成度を高める必要があると考える。

またソーシャルメディアと一言で言っても、いくつものソーシャルメディアが存在し、また現在でも新たなソーシャルメディアの誕生や、既存のソーシャルメディアの進化が日進月歩で進んでおり、各ソーシャルメディアの特性を踏まえて常に最新の活用方法の研究を継続する必要がある。

今後中小企業診断士としてコンサルタント業務を行う場合に、実際の企業において本研究の成果を活用して、売上向上等の経営課題の解決に向けて成果を出していきたい。

参考文献

- ・株式会社アイ・エム・プレス (2011)、『ソーシャルメディア・マーケティング成功事例集』、株式会社アイ・エム・プレス
- ・池田紀行 (2011)、『Facebook マーケティング戦略』、翔泳社
- ・上田高德・浅井洋樹・藤木紫乃・山本祐輔・武井宏将・秋岡明香・山名早人 (2012)、「ソーシャルメディアを含む多メディアビッグデータの統合的解析による情報抽出」、『情報処理学会研究報告』、2012-DBS-156(8) (20121205)、PP. 1-6
- ・オガワ カズヒロ (2011)、『Facebook マーケティング』、ソフトバンククリエイティブ
- ・小島清信・徳田英幸 (2013)、「非対称ソーシャルメディアにおける分散的及び探索的選択特性」、『電子情報通信学会論文誌』、J96-D(3) (20130301)、PP. 371-380
- ・シャーリーン・リー、ジョシュ・バーノフ (2008)、『グランズウェル ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』、翔泳社
- ・鳥海不二夫・神谷達幸・石井健一郎 (2011)、「小規模 SNS におけるネットワーク成長パラメータの推定」、『電子情報通信学会論文誌』、J94-D(11)、PP. 1740-1750
- ・鳥海不二夫・山本仁志 (2012)、「ソーシャルメディアにおける協調の進化」、『情報処理学会論文誌』 Vol. 53、PP. 2507-2515
- ・株式会社トライバルメディアハウス (2012)、『ソーシャルメディア白書 2012』、翔泳社
- ・中川理、日戸浩之、宮本弘之 (2001)、「顧客ロックイン戦略」、『ハーバードビジネスレビュー』、2001年10月号、PP. 40-55
- ・橋本隆子・久保山哲二・白田由香利 (2012)、「ソーシャルメディアを対象としたマーケティング解析」、『学習院大学経済論集』、第48巻、pp. 285-302
- ・フィリップ・コトラー (2010)、『コトラーのマーケティング 3.0』、朝日新聞出版
- ・堀江育也・前田瞬・小山茂 (2011)、「商店街におけるリレーションシップマーケティングの展開：ソーシャルメディアに着目して」、『札幌大学女子短期大学部紀要』、58・59巻、PP. 51-61
- ・村上 知紀、渥美 英紀、松田 昭穂、野口 竜司、阪田 裕里子、北村 伊弘、高見 俊介、石井 陽子 (2011)、『Web マーケティング基礎講座』、翔泳社
- ・矢野順子・加藤元英・末永高志・生田目崇 (2008)、「外部ソースを活用したウェブ・マーケティングのための分析フレームワークの提案」、『Operation Research 学会誌』、2008年2月号、PP. 94-101