

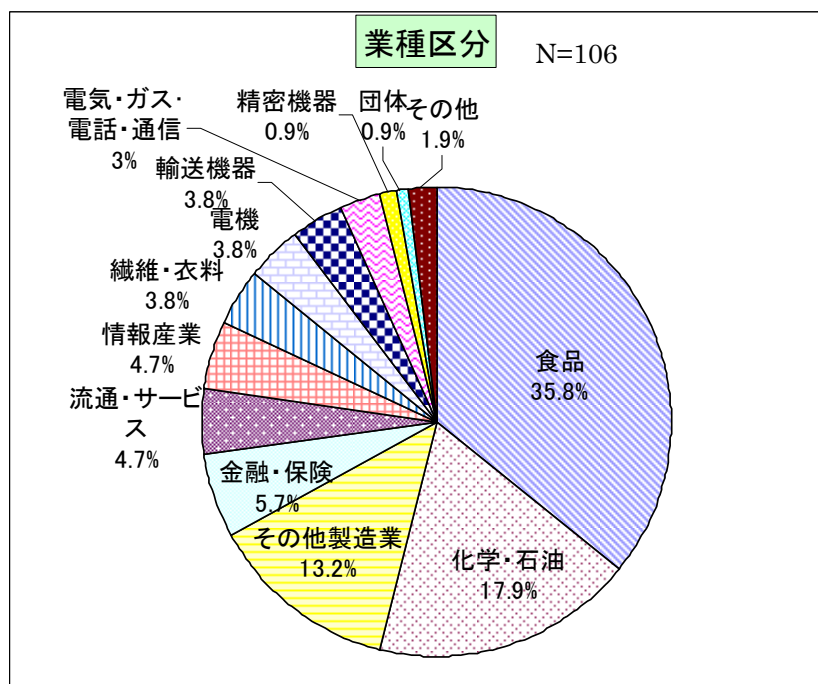
ACAP 研究所 海外情報研究会
ソーシャル・メディアの活用状況に関する調査
～ 質問項目別結果 ～

1. 調査方法と回収状況

今回の調査は2011年8月19日から30日までウェブ・アンケートで実施した。情報セキュリティ上の理由から、ウェブ・アンケートに回答できない一部会員企業向けには、Eメールとファックスも併用して回答を回収した。対象企業数565社に対して、回答完了が106社、回収率は18.8%であった。調査依頼文で、「ソーシャル・メディアについては、会社としての認識や方針も、まだ固まっていない場合も多いかと存じます。必ずしも会社の見解として確定したものでなくとも、個人的な見解からお答えいただいても構いません。」と但し書きを付けていたが、2割を切る回収率からは、ソーシャル・メディアの活用について、まだ、状況を踏まえて回答できる段階まで達していない企業が多いのではないかと推測される。

2. 回答社の業種区分の分布は会員企業全体に近い

【質問1】回答社の業種

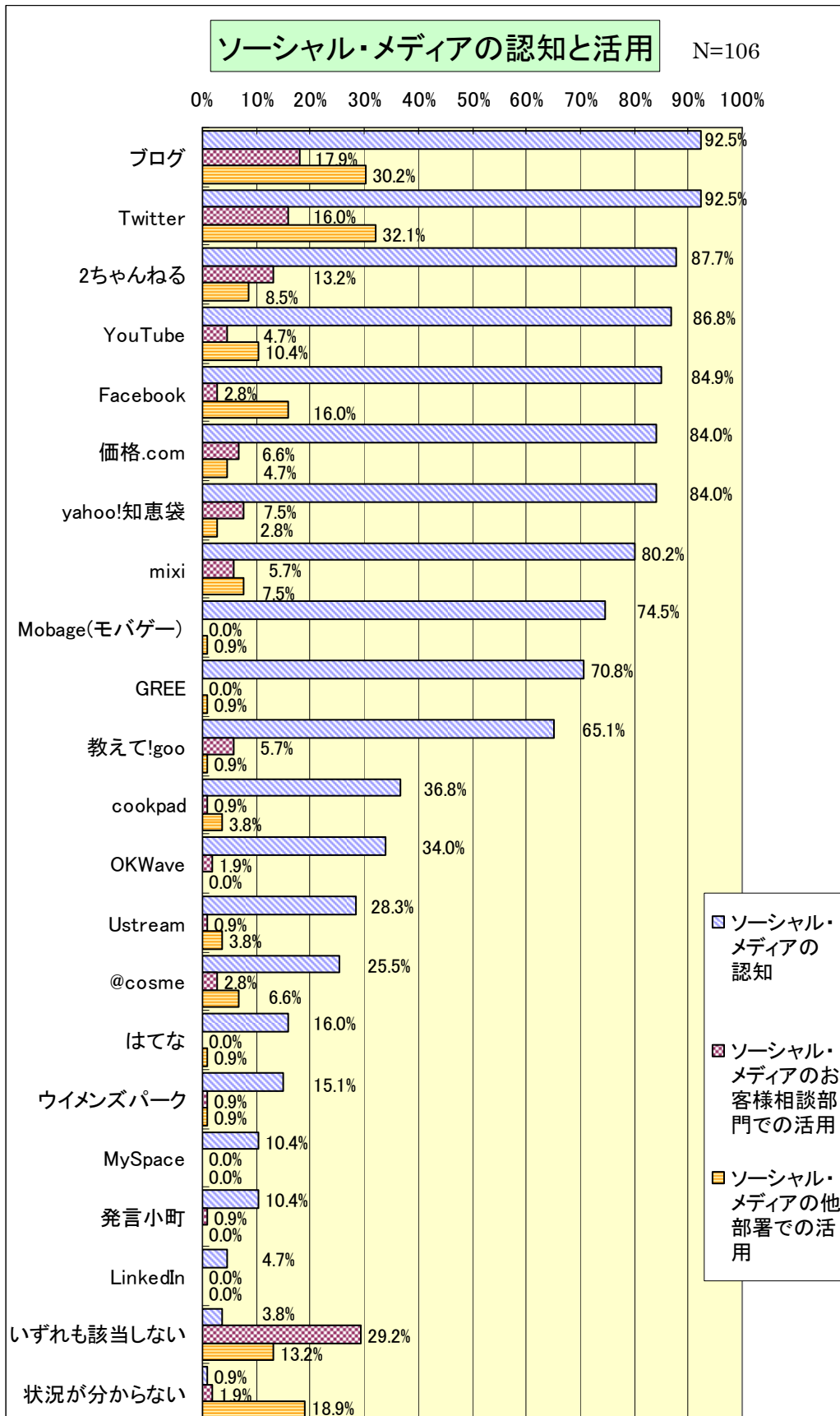


回答社の業種区分は、①食品、②家庭用品など含む化学・石油、③その他製造業、④金融・保険の上位4区分で全体のほぼ4分の3を占める。これは、ACAP 会員企業全体の業種分布（食品30.3%、化学・石油18.0%、その他製造業10.9%、金融・保険6.7%）と近い。しかし、会員企業全体で11.8%を占める流通・サービス業からの回答は4.7%と低い。

3. ソーシャル・メディアで認知・活用が高いのはブログとTwitter

活用企業が多いのはお客様相談部門でブログ18%、それ以外の部門でTwitter32%

【質問2】 ソーシャル・メディアの回答者の認知と企業での活用



ソーシャル・メディアについて回答者自身知っているかどうかをたずねた結果では、①ブログ、②Twitter の認知度が 90%を超え、③2ちゃんねる、④YouTube、⑤Facebook と続いている。次に、「お客様の声を知る」ためにお客様相談部門が活用しているソーシャル・メディアをたずねたところ、①ブログ、②Twitter、③2ちゃんねる、までは認知度順位と N=106 だが、その次は、④yahoo!知恵袋、⑤価格.com となっている。活用している企業は、一番高いブログで 17.9%である。お客様相談部門でのソーシャル・メディアを活用している企業の内、cookpad は業界区分がすべて食品だが、@cosme は化粧品業界を含む化学・石油以外にも、その他製造業 1 社、IT 企業 1 社が含まれている。また、価格.com の場合は、電機、その他製造業、化学・石油、輸送機器の企業で活用がされている。

さらに、「お客様の声を知る」ために、お客様相談部門以外の部署で活用しているソーシャル・メディアとなると、①Twitter がトップとなり、②ブログ、③Facebook、④YouTube、⑤2ちゃんねる、と続いている。こちらは一番高い Twitter は 32.1%の企業で活用となっている。

なお、【質問 3】で、選択肢以外で「お客様の声を知る」ために活用しているソーシャル・メディアを聞いているが、自社サイトを除くと、「みんなのカーライフ」、「食べログ」、「ベビータウン」が挙げたのみだった。

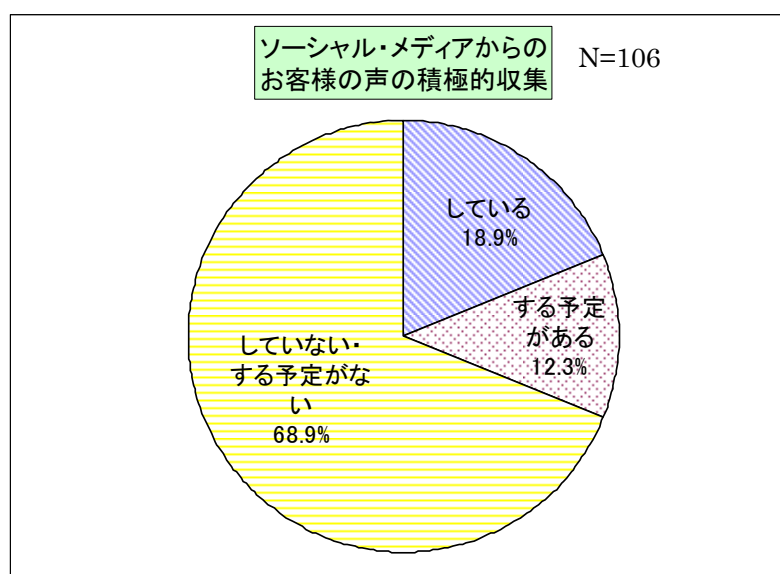
また、同じく【質問 3】で、お客様相談部門以外で「お客様の声を知る」ためにソーシャル・メディアを活用している部署名を聞いた（回答社数 25 社、複数回答）。

広報	広告・ 宣伝	マー ケティ ング	営業・ 販売	イン ター ネット 関連	製 品・ 商 品 開 発	製 造・ 制 作	経 営 企 画	総 務
7	5	6	8	2	4	2	1	1

その結果では、営業・販売、広報、マーケティング、広告宣伝といった部署が多く挙げられている。

4. ソーシャル・メディアからのお客様の声の収集は 31%が実施か予定

【質問 4】ソーシャル・メディアからの「お客様の声」の積極的収集実施あるいは予定



ソーシャル・メディアから「お客様の声」を積極的に収集しているか、あるいは、する予定があるかという質問に対しては、「している」が 2 割、「する予定がある」が 1 割にとどまっていた、残り 7 割は「していない・する予定がない」としている。

ソーシャル・メディアから「お客様の声」を積極的に収集「している」、「する予定がある」企業に、その実施部署をたずねた（回答社数 26 社、複数回答）。

お客様相談部門	広報	広告・宣伝	マーケティング	営業・販売	インターネット関連	製品・商品開発	製造・制作	経営企画	総務
8	8	3	3	4	2	1	0	1	1

お客様相談部門、広報、営業・販売、広告宣伝、マーケティングといった部署が多くなっている。

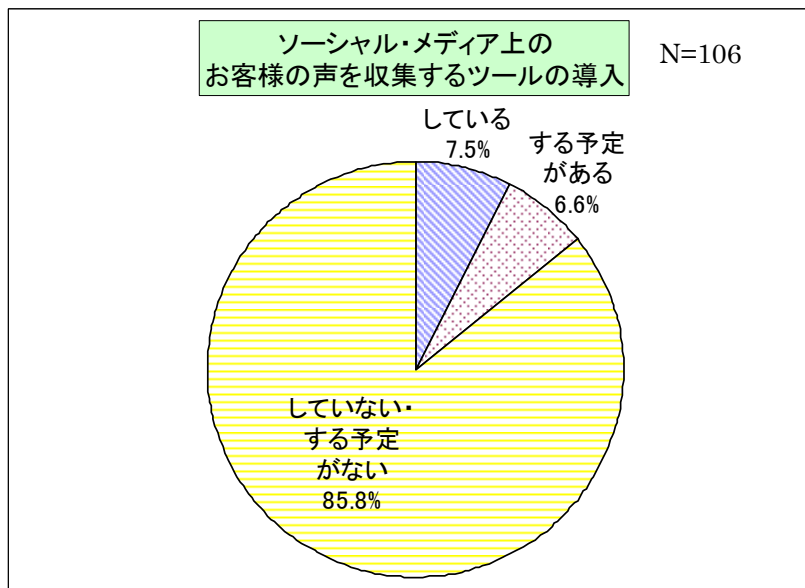
【質問 1】の業種区分と【質問 4】のソーシャル・メディアからのお客様の声の積極的収集をクロス集計した結果を回答実数で示すと次ページの表のようになる。ソーシャル・メディアからのお客様の声の積極的収集を「している」、あるいは、「する予定」があるのは、業種区分で見ると、①食品、③化学・石油、③電機、④輸送機器、⑤その他製造業、⑥流通・サービス、⑦金融・保険、⑧情報産業である。流通・サービスは、回答社数自体が、会員企業全体の業種分布から見ると少なかったが、回答を得た 5 社の中で、「している」、あるいは、「する予定」があるが、「していない・する予定がない」を上回っている。同じく、輸送機械、電機も、回答社数は少ないが、「している」、あるいは、「する予定がある」が半数以上ある業種である。

【質問 1】業種区分 と 【質問 4】 ソーシャル・メディアからのお客様の声の積極的収集

質問4 (ソーシャル・メディアからのお客様の声の積極的収集)		1	2	3	(実数)
質問1 (業種区分)		している	する予定がある	していない・ する予定がない	総計
1	食品	9	4	25	38
2	繊維・衣料			4	4
3	化学・石油	4	4	11	19
4	電機	2		2	4
5	輸送機器		3	1	4
6	精密機器			1	1
7	その他製造業	1	1	12	14
8	流通・サービス	3		2	5
9	金融・保険		1	5	6
10	電気・ガス・電話・通信			3	3
11	運輸・旅行				
12	情報産業	1		4	5
13	団体			1	1
14	その他			2	2
(実数)	総計	20	13	73	106

5. ネット上のコメントを自動的に検索・収集できるツール導入済みか予定は 14%

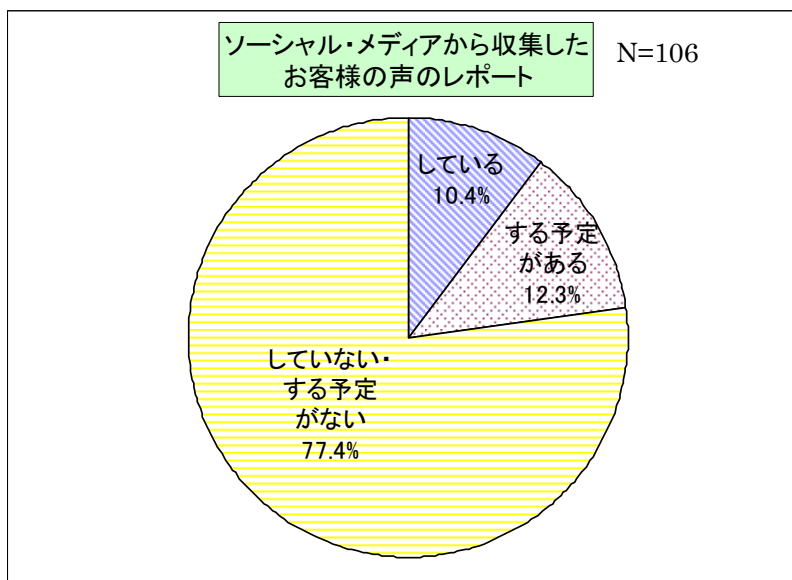
【質問 5】 ソーシャル・メディア上の「お客様の声」を自動的に検索・収集するツールの導入



「お客様の声」を収集するために、インターネット上の特定のコメントを自動的に検索・収集できる専用ソフトを導入していますかという問いに対しては、「している」と「する予定がある」を合わせても 15% 不足である。

6. ソーシャル・メディアからのお客様の声の社内レポートは 23%が実施か予定

【質問 6】 ソーシャル・メディア上から収集した「お客様の声」の社内へのレポート※



収集した「お客様の声」を分類・整理して、社内にレポートしていますかという問いに対しては、「している」、または、「する予定がある」を合せても 4 分の 1 未満である。

ソーシャル・メディアから収集した「お客様の声」を分類・整理して、社内にレポート「している」、「する予定がある」企業に、その実施部署をたずねた（回答社数 21 社、複数回答）。

お客様相談部門	広報	広告・宣伝	マーケティング	営業・販売	インターネット関連	製品・商品開発	製造・制作	経営企画	総務
11	4	3	3	4	2	1	0	1	1

結果は、お客様相談部門が多くなっていて、広報、営業・販売がそれに続いている。

7. お客様の声を積極的に収集している企業の過半数は社内へのレポートも実施、
これから収集する予定の企業のほとんどは社内レポートもする予定

【質問4】 ソーシャル・メディアからのお客様の声を積極的収集 と 【質問6】 ソーシャル・
メディアから収集したお客様の声のレポート※

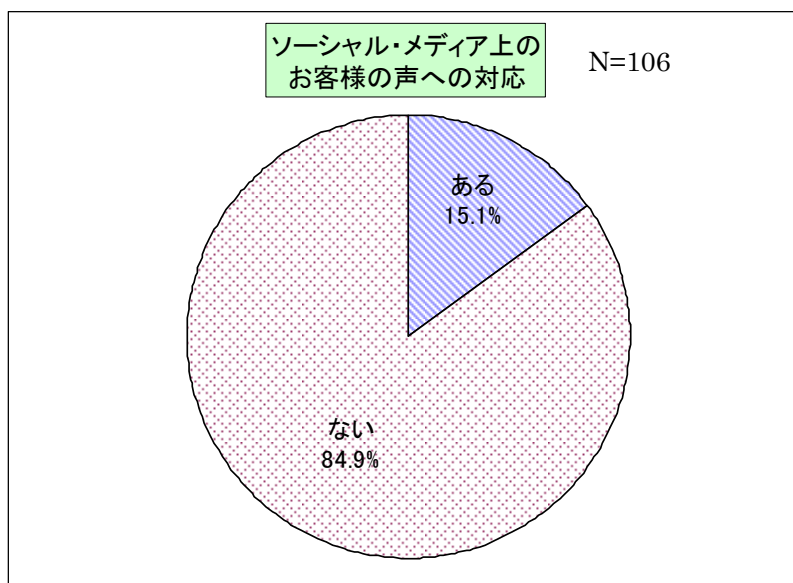
質問6 (ソーシャル・メディアから 収集したお客様の声のレポート)		1	2	3	(実数)
質問4 (ソーシャル・メディアからの お客様の声の積極的収集)		している	する予定がある	していない・ する予定がない	総計
1	している	11	2	7	20
2	する予定がある		11	2	13
3	していない・する予定がない			73	73
(実数)	総計	11	13	82	106

【質問4】のソーシャル・メディアからのお客様の声を積極的収集と【質問6】ソーシャル・
メディアから収集したお客様の声のレポートをクロス集計した結果が上記である。回答社数が少
ないのでパーセンテージではなく実数で表示している。現在、積極的収集をしている企業の過半
数は、社内へのレポートもしているのが分かる。また、これから収集をする予定の企業のほとん
どは、社内レポートもする予定である。

※ 【質問6】の意味を、電話やメールによる通常のお客様相談情報を元にした社内レポートと解釈したと思わ
れる回答が30件あった。【質問4】から【質問7】までの全回答の整合性から判定して、内3件を「する予
定がある」、27件を「していない・する予定がない」に分類し直して集計をしている。

8. ソーシャル・メディア上のお客様の声に直接コンタクトを取って対応は15%

【質問7】 ソーシャル・メディア上のお客様の声への直接コンタクトの有無



ソーシャル・メディア上の
「お客様の声」に対して、そ
のお客様に直接コンタクトを
取って対応することがありま
すかという問いに対しては、
「ある」としている企業は、
15%であった。

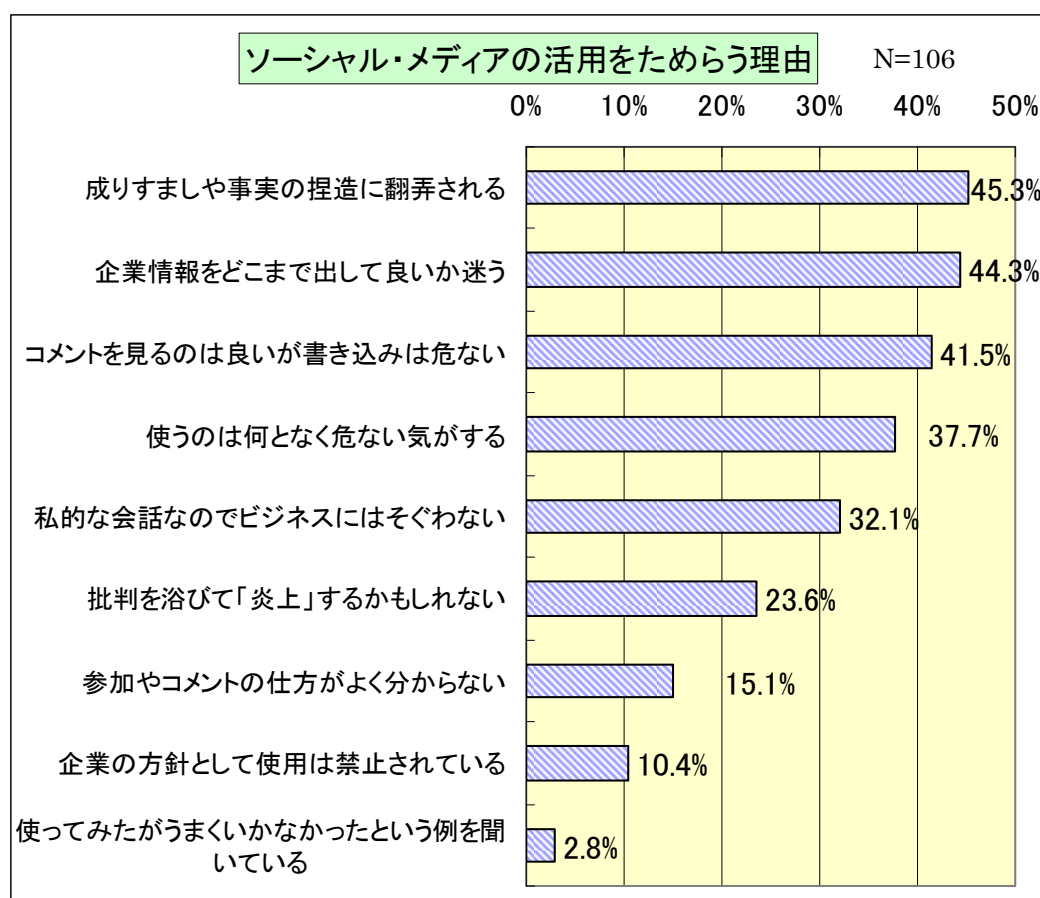
ソーシャル・メディア上の「お客様の声」に対して、そのお客様に直接コンタクトを取って対応することが「ある」企業に、その実施部署をたずねた（回答社数 13 社、複数回答）。

お客様相談部門	広報	広告・宣伝	マーケティング	営業・販売	インターネット関連	製品・商品開発	製造・制作	経営企画	総務
2	7	0	0	3	1	1	0	1	1

部署としては広報が多く、営業・販売、お客様相談部門がこれに続いている。

9. ソーシャル・メディアの活用をためらう理由は信頼性やリスクへの懸念

【質問 8】 ソーシャル・メディアの活用にまだためらいがある理由



ソーシャル・メディアの活用に、まだ、ためらいがあるとすると、それはどのような理由からですかという選択肢（複数回答可）の質問に対して、上位 2 つは、①成りすましや事実の捏造に翻弄される、②企業情報をどこまで出して良いか迷う、であった。それに続く項目も含め、企業が活用するに当たってのリスクを懸念する様子が伺える。その他の理由の自由回答でも、「活用の有効性や必要性が不明」、「運用ルールが無い、制定するのが難しい」、「通常の業務と並行し更新等を行うことが担当者の負担になりかねない」、「企業側で情報の良否の判断ができない」などの意見が挙がっていた。

10. ソーシャル・メディア活用のガイドラインやポリシーへのニーズあり

【質問9】 ソーシャル・メディアについて感じていること

ソーシャル・メディアについて、お感じになっていることを自由にご記入くださいという質問に対しての回答から主なものを抜粋した。

- 活用場面は確実に広がっていく。活用機会は増える。
- 一度にたくさんの利用者へ情報提供できるのが魅力。
- 情報源として活用している。
- お客様の声をリアルタイムで聞け、すぐ返答できるメリットを感じる。
- 相手側が不特定多数なので、リスクが想定しづらい。
- 匿名性のある申し出に責任のある返答をどの程度まで真摯に行うべきか判断に迷う。
- 私的なメディアのように感じるので企業としての取組み、対応にとまどいがある。
- 利用者層に偏りがある。
- 情報の信憑性について裏づけが取りにくい。
- お客様対応は、「対面が原則」「少なくとも電話対応」であるべきと考える。
- 気軽さの反面、無責任な書き込みが多い。
- ソーシャル・メディア利用に関する、企業方針、運用ルール、ガイドライン、ポリシーに当たるものが、まだないが、必要。
- 対応のための専任員が必要になる。

時代の趨勢として、ソーシャル・メディアの活用拡大を想定しつつも、まだ、ためらいやとまどいを感じている様子も伺える。その中で、ソーシャル・メディア活用・運用のためのガイドラインやポリシーが必要とされている状況と言える。

これについてはインターネットコンテンツ審査監視機構(I-ROD)が2011年10月6日に「ソーシャルメディア・ポリシー策定の手引き」を公開(<http://www.i-roi.jp/topics/2011/10/06/post-20.html>)している。これからソーシャル・メディア活用・運用のためのガイドラインやポリシーの策定を考えている企業には参考になろう。

以上