

ソーシャルメディアのビジネス活用についての一考察

原 田 良 雄

A Study on the business and take advantage of social media

HARADA Yoshio

目 次

1. はじめに
2. ソーシャルメディアの普及
3. 企業におけるソーシャルメディア活用
4. ソーシャルメディアのビジネス活用事例
5. 考察
6. おわりに

Abstract

The sending and receiving of information over the internet has become more fluid in recent years, such that anyone can send information over the Web. Two-way communication between individuals and companies is becoming the norm, and consumers will shy away from Web companies that do not meet this requirement. With the abundance of goods and information in our current society, the balance of power between companies and consumers has shifted dramatically, such that the power of consumers far exceeds that of companies. Numerous survey results have demonstrated an increase in the number of people who rely on word-of-mouth information from friends and acquaintances when purchasing goods and services, rather than only on the information sent by companies.

In this paper, we draw from business case studies, selecting companies that are expanding Supply Chain Management (SCM), and we introduce their efforts and discuss the affinity between SCM systems and social media, as well as their efforts in that regard.

キーワード： ソーシャルメディア ビジネス活用 SCM

Key words： Social media, Business utilization, SCM

1. はじめに

マーケティングは、大量生産した商品を不特定多数に販売するマスマーケティングの時代から、対象市場をあらかじめ絞り込むマーケット・セグメントの時代を経て、顧客データベースに基づくダイレクトマーケティング／ONE to ONE マーケティングの時代へとシフトした。市場の成熟、生活者の多様化、IT や情報インフラの整備がこれらの背景にある。最近のインターネットを介する Web 情報は、情報の送り手と受け手が流動化し、誰でもが Web を通して情報を発信できるように変化した。企業、個人の双方向コミュニケーションが基本になり、この要件を満たさない企業 Web からは、生活者が離れていく。モノも情報も充足した昨今、企業と生活者のパワー・バランスは大きく変化し、生活者のパワーが企業のパワーを大きく上回るようになっている。商品・サービス購入時、企業が発信した情報のみならず、友人・知人の口コミを参考にする人々が増加していることは多くの調査結果が示している。例えば、インターネット白書2011¹によると、クチコミサイトやレビューサイトの利用者の7割がサイトをきっかけに購入経験がある。また、商品購入時に参考にした比率が高いのは、クチコミサイトやブログ、mixi、Twitter などである。

ブログ・SNS (Social Network Service)・クチコミサイト・知識サイト・Twitter などは、ソーシャルメディア、または、CGM (Consumer Generated Media、消費者発信型メディア／消費者生成メディア) や UGC (User Generated Contents) と呼ばれるが、本稿では、「ソーシャルメディア」を用いる。

近年、ソーシャルメディアの普及により、さまざまな業界において、ソーシャルメディアのビジネス活用を行う取り組みが始まっている。企業がソーシャルメディアに注目するのは、消費者がソーシャルメディアを活発に利用しているからだけではない。ソーシャルメディアにおける友人からの推奨が、企業の宣伝より信頼されやすいからだ。アジャイルメディア・ネットワーク (AMN) 「2012年ソーシャルメディア活用企業トップ50」をサイト上²で公開しており、多くのリーディング企業に取り組んでいることがわかる。ここでの調査対象のソーシャルメディアは、Twitter、mixi、GREE、Mobage、Facebook、ブログ、YouTube、ニコニコ動画、および Ustream である。企業によって目的や取り組み方は様々である。

本稿では、ソーシャルメディアのビジネス活用事例集³から、サプライチェーンマネー

¹ インターネット白書2011 pp.199

² アジャイルメディア・ネットワークス <http://agilemedia.jp/socialmediaranking/> (2012.2.30)

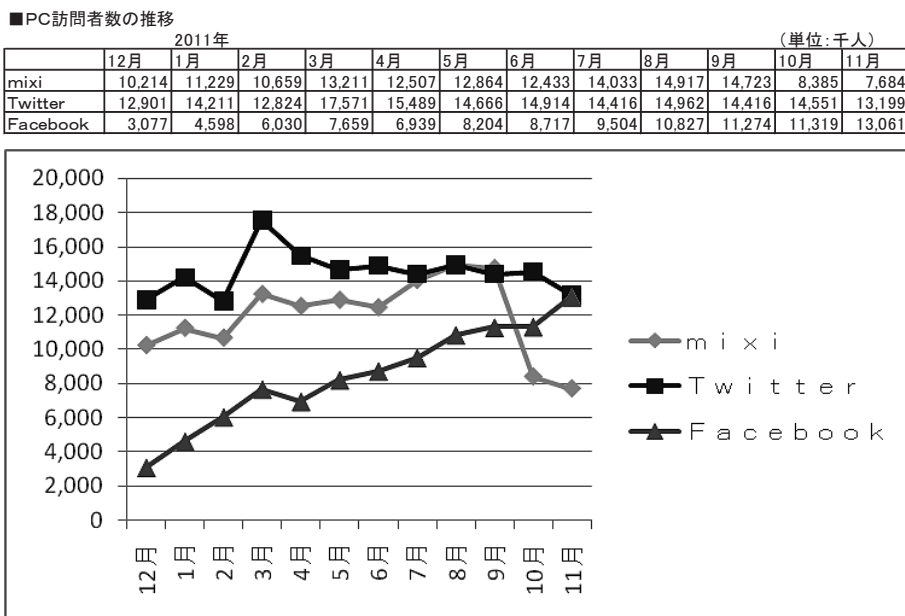
³ ソーシャルメディア・マーケティング成功事例集 (株)アイ・エム・プレス

ジメント（SCM）を展開している企業をとりあげ、その取り組みについて紹介し、SCMシステムとソーシャルメディアとの親和性、および取り組みについて議論する。

2. ソーシャルメディアの普及

「ソーシャルメディア」は、2006年7月以来使われている用語であり、インターネットを前提とした技術を用いて、発信された映像、音声、文字情報にあるコンテンツ（情報の内容）を、当該コミュニティサービスに所属している個人や組織に伝えることによって、多数の人々や組織が参加する双方向的な会話へと作り替える。そのコンテンツ群は、コミュニティを軽く飛び越える。ソーシャルメディアは知識や情報を大衆化し、大衆をコンテンツ消費者側からコンテンツ生産者の側に変える。例えばTwitterではtweetがコンテンツであり、そして、それに対するフォローもまたコンテンツである。そのコンテンツ群は、有用な集合知にも、社会や企業や個人の心を動かす世論にも、はたまた壮大な人格攻撃にもなる。そのコミュニティの態様は、コミュニティ形成（例えば会話）の流れによって変化するのである。

2011年11月最新ニールセン調査⁴によると、11月のパソコンからのソーシャルメディ



図表2-1 ソーシャルメディア訪問者数の推移

出所 2011年11月最新ニールセン調査をもとに著者作成

⁴ イン・ザ・ロープ <http://media.looops.net/saito/2011/12/20/mixi-twitter-facebook-google-linkedin/> (2012.2.20)

アクセス数は、Twitter は1,320万人（前月比90%）、mixi は768万人（前月比92%）とともに減少傾向となったため、Facebook の1,306万人（前月比：115%）は国内トップである Twitter とほぼ同レベルとなった。ただし、依然として平均訪問時間は mixi が圧倒的に長い。

(1) Twitter（ツイッター）

短文のメッセージ（Twitter の場合で文字数にして140文字）を発信し、他の利用者のそれを読むことでゆるやかなネットワーク関係を作るマイクロサービスは、06年にアメリカで登場し、09年頃には日本でも大きな流行を迎えた。もっとも利用者が多く、世界中に広がっているのが、アメリカ発の Twitter である。Twitter の伸びは日本で特に著しい。全世界で交換される「つぶやき」（メッセージ）の量の14%が日本語である⁵。

Twitter は、フォローしている友人（フォロイー）の最新情報が次々とタイムラインに流れていき、「友人のいま」を共有できるツールである。

(2) Facebook（フェイスブック）は131ヶ国中、110ヶ国で、トップSNSとなっているものの、日本では低普及率が深刻であった。最近、Facebook 利用者が1,000万人を越えるようになり、メジャーなソーシャルメディアに成長している。その成長の足跡をたどってみよう。

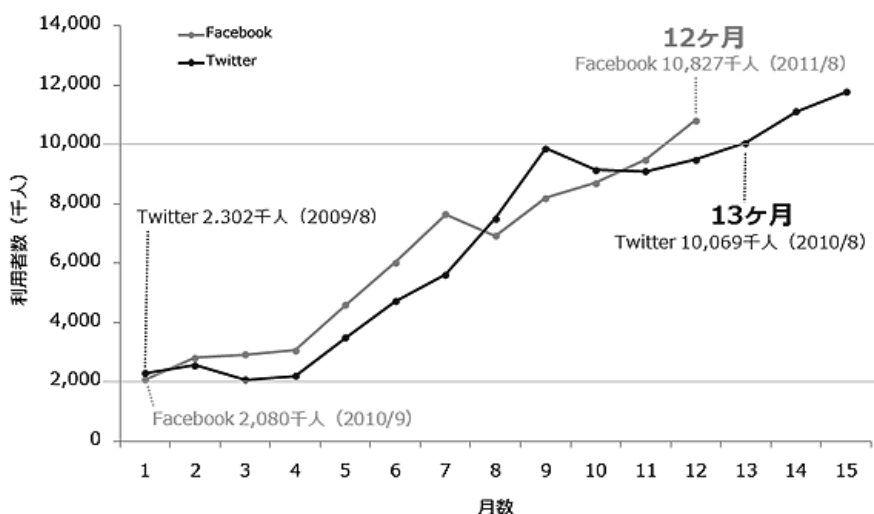
ネットレイティングス株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役会長：福德俊弘）は、ニールセン・ネットレイティングス（Nielsen/NetRatings）が提供するインターネット利用動向調査「NetView」の2011年8月データをまとめている。

それによると、ソーシャルネットワーキングサービスの Facebook の PC による利用者数が1,000万人超の1,083万人に達した。これはリーチ%では17.1% となり、前年同月の利用者数の193万人と比較すると5.6倍の増加となった。Facebook の利用者数が200万人から1,000万人に達するまでの経過月数は12カ月で、過去に急速な利用者数の増加がみられた Twitter と、ほぼ同程度の増加速度となった。

(3) mixi（ミクシィ）

2003年3月スタートし、2011年6月時点での会員数2,471万人、月間訪問者数は、1,500万人以上（2011年末は減少傾向）を誇る国内3大SNSのひとつである。mixi の大きな特徴としては、友人、同僚、同級生など、比較的身近な人との「リアルな人間関係（リアルフラフ）」によって形成されていることだ。「リアルなソーシャルグラフ（人と人とのつながり）」は、いろいろな機能が充実している。完全実名制を採用する Facebook と違い、mixi では友人・知人しかわからないニックネームによる利用者も多い。年齢

⁵ 情報化白書2012 pp. 70



図表２－２ 利用者が200万人から1,000万人に達するまでの経過月数
(家庭と職場のPCからのアクセス)

出所：ネットレイティングス(株)サイト http://www.netratings.co.jp/news_release/2011/09/facebook100017.html (2012.2.30)

や性別を問わず幅広いユーザーが利用しているのも特徴である。

文献【伊地知】⁶によれば、会員が増加しクリティカルマス⁷に達したとき、ソーシャルメディアプラットフォームはネットワーク外部性を発揮し、爆発的な成長を始めていく。ネットワーク外部性が存在する製品・サービスは、利用者が増えれば増えるほど価値が高まり、そのためさらに利用者が増えるという“正のフィードバック”が発生することが知られている。優れた「双方向参加型のアーキテクチャ」を持つものほどクリティカルマスは低く、それが無いものは永遠に届かないこともある。mixiは、2004年9月に10万人到達から同年11月に20万人到達の期間が100万人に到達する中で最も増加率が大きく、この間にクリティカルマスに到達したと推測されている。上記の、Twitter、Facebook、mixiの3つのソーシャルメディアは、すでにクリティカルマスを超え、ネットワーク外部性を有しているといえる。

Facebookとmixiは、よく似ていて、日記や近況報告、サードパーティ製のアプリ利用、カレンダー、コミュニティなど、コンテンツはほぼ同じである。大きな違いは、Facebookが実名制を原則にしている点にある。mixiも実名を推奨しているが、現状では匿名の利用者が圧倒的に多い。Webサービスでは実名を出さないようにするのが一般

⁶ 【伊地知】「CGMマーケティング 消費者集合体を味方にする技術」、pp. 49-50

⁷ 強力なネットワーク外部性を発揮させるために必要な会員数の閾値

的であり、mixi や Twitter で実名を出しているのは少数派といえる。「ネットに実名を出すのは危ない」という考え方は間違っていない。しかし、匿名でのネットコミュニケーションを利用する場合、名前だけでは本人かどうか判断できない。著名人になりすまして発言する等、こうしたトラブルは、匿名性が高いネットサービスにはつきものである。Facebook は実名主義を原則としており、そういったリスクが少ない。参加メンバーの実社会での顔と名前が見える。プライバシー設定もできるので、相互の承認によって友達として登録された相手だけが、自分の住所や履歴を見ることができる。Facebook、mixi、および Twitter の主な比較を図表2-3に示す⁸。

ビジネス活用として、Facebook を取り入れている企業が多い理由は、実名制であり、顧客情報に信頼性が高く、情報利用や顧客管理がより効果的にできるからであろう。また、Facebook 利用者が急増していることから、今後は、ソーシャルメディアのビジネス活用の組み合わせにおいて、Facebook が中心的な役割を担っていくであろう。

図表2-3 Facebook と mixi や Twitter との主な違い

	Facebook	mixi	Twitter
名前、ハンドルなど	実名が原則	実名推奨だが匿名が多い	匿名が多い
友人登録	承認して相互に登録	承認して相互に登録	一方で自由に登録
つながり	実社会の仲間が多い	実社会とネット仲間が混在	通りすがりに声をかける程度のつながり
反応速度	比較的早い。人気コンテンツは時間が経ってもフィールドに残る	じっくりやり取りする傾向が強い	早い。コンテンツはすべて時間と共に流れてしまう
個人コンテンツ	イベントやメッセージ、グループなどとの交流がメイン	日記、つぶやき、アルバムなど自分を表現するコンテンツがメイン	ネット情報やボット、ビジネス、つぶやきなど、さまざまな内容
プライバシー	細かく設定できる	細かく設定できる	フォロワーのみ公開か、全体公開かを選択できる
履歴検索	可能	有料会員になれば可能	履歴は3,200件まで残るが、履歴を検索する機能はない
訪問者チェック	ない	ある	ない
更新情報チェック	全てのコンテンツの更新情報がニュースフィールドに流れる	更新履歴はコンテンツごとに分かれて表示されている	コンテンツは一形式のみで、タイムラインに時系列に並ぶ

出所 日経パソコン (2011.3.14)

⁸ 日経パソコン 2011.3.14 pp. 66-67

3. 企業におけるソーシャルメディア活用

大手シンクタンク・野村総合研究所は、ソーシャルメディアの普及によって、1兆6,700億円の消費が新たに創出されるという見通しを公表した。2011年9月に実施したソーシャルメディアの利用に関するアンケート調査から推計した。

野村総合研究所によれば、mixi や Twitter、Facebook などのいわゆるソーシャルメディアの直近1年間の利用者数は約3,200万人（各サービスでの重複利用者を除く）で、保守的に見積もっても5年以内に4,000万人超、潜在的には6,000万人の利用者が見込まれるという。同社は、利用動向の分析をもとに、ソーシャルメディアがもたらした消費スタイルを、(1)友人の推奨等をきっかけとした「玉突き消費」、(2)目的や相手を定めない「ゆる消費」、(3)コミュニケーションでのウケを狙った「ネタ消費」、(4)友人の好みに合わせた「プレゼント消費」の4カテゴリーに分類している。

これら4つを合わせたソーシャルメディア消費が現在1兆5,200億円あると試算、今後、ソーシャルメディアの利用者が6,000万人に拡大することによって、これが3兆1,900億円に拡大すると推計している⁹。

企業がソーシャルメディアに注目しているのは、消費者がソーシャルメディアを活発に利用しているからだけではない。ソーシャルメディアにおける友人からの推奨が企業の宣伝より信頼されやすいからだ。消費者はソーシャルメディアでの会話を通じて、新しい発見をしたり、共感したりして、それがオフラインの行動にも影響している、企業としても商品やサービスの話題が口コミで広まることを期待する。

ソーシャルメディアが無料のメディアであることも企業にとっては魅力である。無料で情報を発信でき、リアルタイムにその反響まで確認できる。

企業によるソーシャルメディアの活用方法は様々である。各ソーシャルメディアの特徴を理解し、自社の目的に合わせて最適なソーシャルメディアの「組み合わせ方」を検討する必要がある。

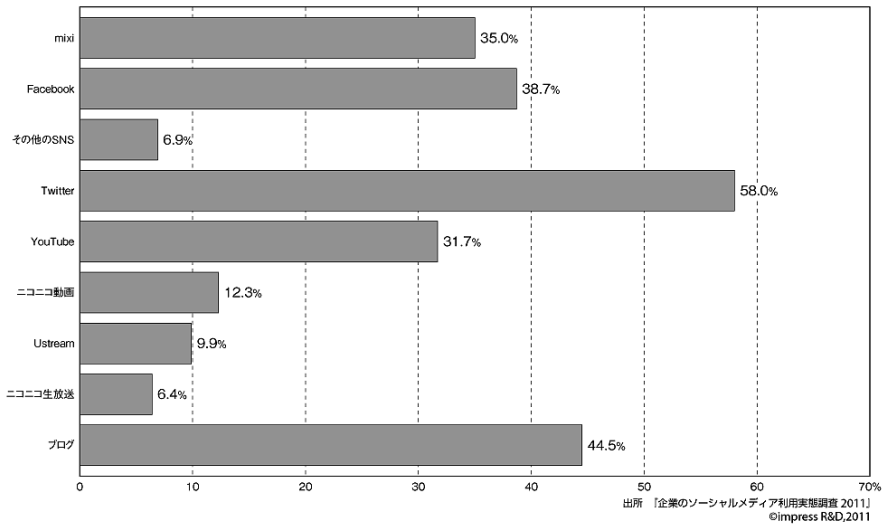
文献【インターネット白書2011】において、企業のソーシャルメディア利用調査（2011年5月実施）¹⁰では、有効サンプル192をもとに、以下の調査結果を示している。

- ・ソーシャルメディアに取り組んでいる企業は、10.2%である。
- ・取り組んでいるソーシャルメディアは、Twitter、ブログ、Facebook の順（図表2－

⁹ 東洋経済オンライン <http://www.toyokeizai.net/business/industrial/detail/AC/b4c14021837ec07f13865e9e0f8358ed/>（2012.2.20）

¹⁰ インターネット白書2011、pp. 220-226

● 資料6-1-2 取り組んでいるソーシャルメディア(複数回答) N=860



図表2-4 取り組んでいるソーシャルメディア

出所 インターネット白書2011 資料6-1-2

4 参照)

- ・ソーシャルメディアの効果が高いのは、キャンペーン利用や EC、ブランディング果などである。

この1～2年、Twitter、Facebook の伸びが著しい。

3-1 ソーシャルメディアのビジネス活用の考慮点

【日経パソコン2011.10.24】によると、主に利用する SNS は、「Twitter (35.9%)」、Facebook (26.4%)、「mixi (20.1%)」、「Google+ (4.4%)」、「GREE (2.5%)」、「Mobage (1.3%)」の順である。トップ3に約8割のネットユーザーが集中している¹¹⁾。

本節では、このトップ3のソーシャルメディアについて、ビジネス活用の考慮点について、主に文献【池田】¹²⁾を参考にして記述する。

(1) Twitter (ツイッター)

- ①企業の Twitter 活用におけるメリットは、ユーザーと比較的カジュアルに、かつ双方向でつながる場所が構築でき、RT (リツイート) によってフォロワーのソーシャルグラフ¹³⁾に情報が伝達される可能性にある。消費者の声を聴く姿勢を持ちつつ、双方

¹¹⁾ 日経パソコン2011.10.24 「SNS の上手な歩き方」より

¹²⁾ 【池田】池田紀行、Facebook マーケティング戦略、2011年7月、(株)翔泳社

¹³⁾ ソーシャルグラフとは、「人間関係図」のこと

向のコミュニケーションでユーザーとの関係性を構築することが重要となる。

- ② 2つ目のメリットは、情報拡散の特性を取り入れたプロモーション活用である。しっかりとしたプランニングを行えば、情報拡散されにくい公式アカウントの開設運用よりも、Twitter がもつ本来の強みがフルに発揮され、大きな情報波及効果を獲得できる。
- ③ 顧客管理への活用。ソフトバンクが Twitter を利用して顧客サポートに取り組んでいる。ソーシャルメディアならではの積極的な顧客サポートは、アクティブサポートとも呼ばれる。ソーシャルメディアを活用した顧客管理は、ソーシャル CRM と呼ばれることもある。

(2) Facebook（フェイスブック）

- ① Facebook には、7 億人もの詳細な情報（年齢、性別、居住地、学歴、趣味、勤務先等）が蓄積されている。こうした情報を用いた詳細なマーケティング広告を出稿できるため旨く活用すれば費用対効果の高いマーケティングを実施できる。
- ② 2011 年から、Facebook 広告には、新しい広告フォーマットが登場し、出稿の選択肢が増えている。「スポンサー広告」（オーソドックスな広告）と「スポンサー記事広告」に大別されている。「スポンサー記事広告」は、自分の友達が企業や団体の Facebook ページや公式サイトに「いいね！」やコメントを投稿した場合などに表示される、ソーシャルグラフを生かした広告である。広告というよりも有料で友達のアクションを伝搬させる仕組みといえる。Google の検索連動型広告が「ユーザーが検索したキーワードに関連した広告を検索結果画面に表示する広告」であるならば、Facebook の「スポンサー記事広告」は「友達の行動」に関連したソーシャルグラフ連動型広告といえる。
- ③ ソーシャルグラフへの情報伝搬機能の活用、およびユーザーとゆるやかに繋ぎ続けられる場であることから、潜在層からコアファンまでのユーザーをカバーでき活用方法も幅広い。

(3) mixi（ミクシー）

- ① mixi は 20 代の利用率がもっとも高く、マイミク（mixi 内の友達）というリアルな人間関係によって形成されていることから、マイミクへの波及効果を狙ったプロモーション活用が鍵になる。
- ② mixi の SNS 関連事業の約 8 割が広告収入であることを考えると、通常のパナー広告やタイアップ広告としての活用が一般的であろう。最近では、ソーシャルグラフを反映させた mixi アプリを導入して、マイミクを巻き込んだキャンペーンを展開する事例が増えている。

- ③企業が mixi を活用する上では、自社の製品の良さを広告的に伝えようとするのではなく、ユーザーがマイミクに伝えたいような（誘いたくなるような）コンテクストプランニングが成功の決め手となる。
- ④「ソーシャルコマース」の仕組みを活用できる。【日経 MJ2012.3.21】によると、ミクシィは SNS（交流サイト）の mixi でインターネット通販モールの新サービス「mixi モール」を始めた。友達同士がコミュニケーションを図りながら、気に入った商品を選んで購入できる「ソーシャルコマース」の仕組みを導入した。Facebook などでも関連サービスが登場しており、ネット消費の新潮流としてさらに広がる気配である。「mixi モール」の加盟店は約1,600店、衣料品、雑貨、家電製品など約400万品目を販売する。利用者は気に入った商品などについて「気になる!」「もってる!」などのボタンを選択して友人らに情報を発信することができ、意見や情報を交換しながら買い物を楽しめる仕組みである。このような「ソーシャルコマース」の活用がこれから考慮すべきことであろう。

3-2 ソーシャル時代の生産活動

ソーシャルメディアをプラットフォームとする新しいマーケティングでは、企業が一方的に製品を作り、一方的に宣伝して売ることはいらない。商品サービスを企画する段階から、商品開発、商品販売、そして販売後の顧客サポートにいたるまで、生活者はその知見を無償で提供してくれたり、優秀な営業マンになってくれたりする貴重な存在となりつつある¹⁴。

そのような新しい企業の生産活動と次世代 SCM との対応関係を図表3-1に示す。

「新しい企業の生産活動」という概念は、単に商品サービスを企画する段階から商品開発を行うまでの範囲ではなく、商品販売、そして販売後の顧客サポートにいたるまでの範囲をさしており、生活者の情報をソーシャルメディアにより汲み取り、商品企画や商品開発に活用することを狙う考え方といえる。

3-2-1 ソーシャルメディアを活用した企業の生産活動

ソーシャルメディア活用の先進企業は、生産活動プロセス全般を通じて、生活者の生の声を傾聴し、対話交流を通じて、彼らの支援を最大限に活かす仕組みを取り入れている¹²。

¹⁴ 「In the loop」マーケティング3.0時代、ソーシャルメディアのビジネス利用術 <http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2010/11/30-cb07.html> (2012.2.10)

図表 3-1 企業の生産活動と次世代 SCM との対応

	製品企画	⇒	商品開発	⇒	商品販売	⇒	顧客サポート	
従来型 生産活動	社内企画チーム による商品企画		社内開発チーム による試作、検査		売り場での 商品販売		社内CSチーム による顧客サポート	
ソーシャル 時代の 生産活動	①顧客の声を分析し インサイトを発掘		①商品開発プロセス をシェア、公開		①初期ロットの 開発参加者向け 限定販売		①顧客間での 助け合いの場を提供	
	②顧客の声から 「キラリ」と光る アイデアを発掘		②試作品のお試し会 で生の声を傾聴		②売り場で利用者が 商品レビュー等を対話 できる場を提供		②商品交換アイディア 募集と投票	
	③ユーザーニーズを 確認しながら試作		③パッケージや価格、 ロゴなどを投票		③共同購入で 利用者が仲間を誘引		③顧客ニーズと商品交換の 優先度をリスト化	
	ソーシャルメディア上での対話交流を通じた、企業と生活者間での信頼関係の構築							
次世代SCM	SCMの生産活動			⇔	SCMの販売活動		⇔	SCMのCRM活動

出所 「In the loop」 Web サイト¹²

「マーケティング3.0時代、ソーシャルメディアのビジネス利用術」に筆者が次世代 SCM との対応関係を付けた

- 商品企画

生活者の生の声を傾聴し、新しいニーズを発掘する。生活者同士の対話をテキストマイニングによって分析し、トレンドや購入理由などを分析する。

- 商品開発

商品消費のプロであるロイヤルカスタマーと、商品企画のプロである企画担当者がコラボレートして商品開発する。その開発プロセスを広く公開し、試食会などで顧客と体験を共有する。これらは良い商品サービスを開発できるだけでなく、ファンを創りだす。

- 商品販売

生活者に交流の場を提供することで、なんとなく気になっていた商品への気づきを提供したり、買おうとしている人の背中を後押ししてもらう。特に強力なのは、信頼と同好の関係にある友人のオススメである。

- 顧客サポート

販売後も、購入者同士で交流し、助け合える場を提供する。そこは顧客同士が相互支援しあうだけでなく、商品改善アイディアの宝庫ともなる。アイディアを出し合い、その投票を集うことで、優先度の高い改善すべきアイディアを得ることができる。

ソーシャル時代の生産活動は、次世代 SCM として必要になるだろう要素と関係が深い。

次世代SCMでは、従来の購入情報をベースにしたSCM展開だけではなく、消費者の声を効果的に収集・分析して商品企画、商品開発、商品販売、顧客管理を行うであろう。先駆的には、「無印良品」が消費者の声を効果的に収集・分析して商品企画、商品開発、商品販売を行っており、これにソーシャルメディアを取り入れている。

3-2-2 ソーシャルコマース

「商品販売パート」はソーシャルコマースとも呼ばれ、その販売効果に注目が集まっている。企業セールスマンより、信頼と同好関係のある友人の方が、はるかに上手に商品を販売してくれる時代だ。次の図表3-2は、このソーシャルコマースに相当する部分をソーシャルメディア利用の購買行動から抽出し、購買行動プロセスにしたがってさらに詳細な機能をあらわしたものだ。

eコマースと対比するために横軸には電通グループが提唱したAISAS¹⁵を用いている。AISAS理論とは、マーケティングにおける消費行動のプロセスに関する仮説のひとつで、消費者の購買にまつわるプロセスを「注意」「興味」「検索」「購買」「情報共有」のプロセスから成り立つとする理論のことである。特にeコマースのマーケティングモデルとして参照される。AISAS理論は、従来主流であった「AIDMA理論」¹⁶に代わって主流と成りつつある。AIDMA理論はマスマーケティング時代の顧客の一方向的な線形連続モデルを

図表3-2 eコマースとソーシャルコマースの対応

	Attention 注意	⇒	Interest 関心	⇒	Search 検索	⇒	Action 購買	⇒	Share 情報共有
従来型 eコマース	メルマガ等告知 購買履歴による リコメンド		商品説明 匿名利用者の 商品レビュー		商品検索		購買行動		商品レビューを 匿名で入力
ソーシャル コマース	ソーシャル レコメンド		インサイトに 基づく商品説明		友人推薦を加味 した商品検索		購買行動		商品レビューを 非匿名で入力
	友人による 口コミ		信頼・同好の 友人による 商品レビュー		商品別テーマ別 コミュニティ での情報交換		友人やグループ で共同購入		商品別テーマ別 コミュニティ への書き込み
	ソーシャルメディア上での対話交流を通じた、企業と生活者での信頼関係								

出所 「In the loop」Webサイト¹²

「マーケティング3.0時代、ソーシャルメディアのビジネス利用術」をもとに著作作成

¹⁵ AISAS は㈱電通の登録商標

¹⁶ AIDMA理論は、それぞれ「Attention」（注意）、「Interest」（関心）、「Desire」（欲求）、「Memory」（記憶）、「Action」（行動）というプロセスを頭文字で示している。

示したものである。インターネット時代の Web2.0 的な双方向コミュニケーションに基づくマーケティングでは、「検索」と「情報共有」とが購入決定の要因として重要視されており、e コマースに特徴的なプロセスが反映されている。

ソーシャルメディア時代は、AISAS から VISAS¹⁷へ変わるという仮説がある。これは、認知は他者からの「Viral（口コミ）」によって訪れる。そして、口コミをしてきた人物に「Influence（影響）」され、「Sympathy（共感）」すれば、「Action（購買）」に繋がる。そしてその結果を「Share（共有）」する。何かを欲しいと感じるのは「Search」では無く、自分の信頼する、又は仲の良い友達からの「Viral（口コミ）」が重要になる。

4. ソーシャルメディアのビジネス活用事例

製造・配送・販売のサプライチェーンマネジメントを展開している企業がソーシャルメディアをどのように活用しているか事例¹⁸をもちいて検討する。

(1) デル(株)¹⁹

デル(株)は、1989年に設立し、1993年1月からPCの販売とマーケティング・サポート業務を開始した米国テキサス州に本社を置く世界市場トップレベルのシェアを誇るコンピュータ・システム・メーカーである Dell Inc の日本法人。アジア等で部品生産し、注文に応じて、組み立てを行う BTO（Build To Order）を行う「デル・ダイレクト・モデル」に基づいたメーカー直販方式で着実にビジネスを展開している。組み立てや配送状況はメールで注文者に知らせるサービスを行っている。

「オンライン・ストア」をユーザーがより良い商品を買やすい「場」、「広告」をPCへの関心が高い人がPCについての情報を獲得する「場」および「ソーシャルメディア」をユーザーとのコミュニケーションの「場」と意図付けており、これらを組み合わせることで、ユーザーのPCライフのあらゆる段階でのコミュニケーションを図っていこうとしている。

つまり。「オンライン・ストア」と「ソーシャルメディア」とが双方向に集客を行う取り組みを行っている。

【ソーシャルメディアの取り組み】

- ・ Twitter：2009年4月、Twitterの公式アカウントを獲得した。自社のユーザーと継続

¹⁷ ガジェット通信 口コミと共感でつなげる新消費者モデル <http://getnews.jp/archives/85427> (2012.2.15)

¹⁸ ソーシャルメディア・マーケティング成功事例集 (株)アイ・エム・プレス 2011年8月

¹⁹ Dell (株)公式サイト <http://www.dell.co.jp/> (2012.2.1)

的なコミュニケーションを図って、ロイヤルティを維持・向上することの重要性を強く認識し、その実現のためのツールとして活用を開始した。Twitter では同社 PC の比較的コアなユーザーをメインターゲットと想定している。2011年7月現在では、メインのアカウントである「@DellConsumer_JP」のフォロワー数が約1万2,000人。

- Facebook：2010年9月、米国をはじめとする世界各国で多くのユーザーを獲得し、日本でも徐々にユーザーを増やしつつあった Facebook への取り組みを開始した。Facebook ではこれまで同社がマーケティング・コミュニケーションにおいて十分にリーチできていなかった層、属性的には女性全般や20代から30代前半までの男性をメインターゲットとして意識している。2011年7月現在では1万1,000人を超えるファン数を獲得している。Facebook の取り組み内容として、Facebook 広告、ユーザー参加型のキャンペーン展開している。

【ソーシャルメディアの効果】

- ①ユーザー、生活者と目に見えるかたちでリレーションを構築できる。
- ②ソーシャルメディアが生活者のインサイトを収集する上で貴重な拠点となっている。
- ③ユーザーを重要な顧客として表現できていることが、ユーザーに充足感を提供し、ロイヤルティを高めることに有効に機能している。

【課題と展望】

- ① Dell の主要顧客である法人層を対象にサーベイを行い、法人層への対応に取り組む。
- ② Dell グループではソーシャルメディアを活用しており、PC 販売情報などの情報共有を本格化する。

(2) ㈱資生堂²⁰

㈱資生堂は、1872年（明治5年）に、東京・銀座で「資生堂薬局」として創業し、その後1897年に化粧品業界に進出、以降、常に我が国の化粧品業界のリーディング・カンパニーとしての活動を続けてきた。現在では、国内で化粧品事業、美容サービス業、レストラン業、教育事業などを手掛けるほか、アジア・オセアニア、ヨーロッパ、アメリカなど世界85ヶ国と地域で化粧品事業を展開している。まさに、グローバル SCM を展開している企業である。同社は、2003年7月に化粧品ブランド「マジョリカ マジョルカ」を立ち上げた。ターゲットは「流行よりも自分らしさを大切にしながら生きる10代後半から20代の時代感覚に敏感な女性」である。流通チャネルの中心はドラッグストアやGMS。「マジョリカ マジョルカ」ブランドは日本だけでなく、台湾、香港、シンガポール、タイ、マレー

²⁰ 資生堂ホームページ <http://www.shiseido.co.jp/>（2012.2.1）

シア、フィリピンなどである。これらの国でも日本と同様なブランドマーケティングを行っている。

【Web マーケティング】

ターゲット世代が Web との親和性が高い世代であるという認識から、Web マーケティングについてはブランド立ち上げ時から多くのリソースを費やしている。年 4 回の新製品発売に伴い Web サイトの全面刷新を行うなど、積極的な Web 活用を行っている。

【ソーシャルメディアの取り組み】

Web マーケティングを中心とする「マジョリカ マジョルカ」ブランドでは、いかに“よい口コミを発生させ、拡散していくかが” 売れ行きに大きく影響する。このような認識から、ソーシャルメディアの影響力に注目した。

- Ustream シーズンのプロモーションに 3 回程度、1 時間のメーキャップ番組「Makeup Room」を配信。同社のメーキャップ・アーティストによる製品紹介や使用のアドバイスなどを行うことで、セルフ販売の弱点の補完などを図る。
- Facebook 2011 年 1 月「マジョリカ マジョルカ公式ファンページ」の運用開始（日本語／英語の 2 ケ国対応）。この位置づけは、「ブランドの身近で旬な情報を提供する」というものであり、Web サイトが「ブランド独自の世界観を深く堪能してもらう」というものであり、両者が明確に棲み分け、かつ連動することで、相乗効果を発揮することを狙っている。同社では、Web サイトにおけるプレゼント・キャンペーンの応募に必要なキーワードを「マジョリカ マジョルカ公式ファンページ」上で公表することなどで、認知アクセスの向上を狙っている。Web サイトと「マジョリカ マジョルカ公式ファンページ」は双方向に集客を行う。また、「マジョリカ マジョルカ公式ファンページ」から取り扱い店舗（ドラッグストア、GMS）への集客を行う。

日本での運用開始後は、日本の「マジョリカ マジョルカ公式ファンページ」が中心となって、各国の Facebook ページと連動するかたちを採り、ファンの共有化を推進している。

- Twitter 「マジョリカ マジョルカ公式ファンページ」とほぼ同じ時期に公式アカウントの運用を開始しており、表現方法は異なるものの、類似した内容の情報発信を行っている。

【ソーシャルメディアの効果】

「マジョリカ マジョルカ公式ファンページ」では、2011 年 8 月現在、約 7,000 人のファンを獲得。この 1/3 は日本以外のアジア各国のユーザーとなっている。同ブランドは、製品展開において日本市場が先行し、他国市場がそれに追随するといったケースが多いこと

から、いち早く新製品情報を獲得したいと望むユーザーが多い。

【課題と展望】

異業種企業・ブランドの Facebook ページとの連携については、これまでリアル、Web サイトでの異業種コラボレーションが大きな成果につながっていることで、これに Facebook をくわえることで、さらに企画内容を多層化し、相乗効果を狙っていく方針だ。

(3) (株)良品計画²¹⁾ ²²⁾ ²³⁾

1980年12月に(株)西友のプライベートブランドとして40品目でスタートし、今や衣料品から家庭用品、食品など日常生活全般で7,000品目超を展開するブランドへと成長した「無印良品」。その企画・製造・販売を手掛けるのが(株)良品計画である。つまり、「無印良品」ブランド商品の SCM を運営している企業である。販売チャネルの中心は、国内238店舗、海外134店舗の直営店（店舗数は2011年2月末現在）であることから、グローバル SCM 展開企業といえる。その他、自社以外の店舗への商品供給も行っている。店舗販売が中心であるが、2000年5月にジム・ネット(株)を設立し、同年9月から同社が運営する「MUJI net」内のネットストアでの販売を開始して以降、年々その比率を高めており、2011年2月期では5.9%を占める。

【ソーシャルメディアの取り組み】

2010年10月に「無印良品公式ファンページ」（現在の名称は「無印良品 Facebook ページ」²⁴⁾）を立ち上げ、Facebook を活用したマーケティングを開始した。もともと、2009年11月に Web サイト「くらしの良品研究所」を立ち上げ、この Web サイトを活用して同社と生活者がコミュニケーションを深めながら、「無印良品」の商品作りを行う実績がある。2年近くの運営を経て、その存在は「無印良品」ファンの間に深く浸透した。特定テーマに関するアンケートを依頼すると、1週間に1,000件以上もの真剣な回答が寄せられるなど、商品づくりのためにファンの意見を収集する場としては十分な機能を果たしている。しかし、これまでは代表的なものを抜粋し、編集したものを数週間後に公開する以外は、社内でのみ活用されてきた。生活者とのコミュニケーションという観点から考えると、ある意味で双方向性が低く、また閉鎖的なものになっていた。

この問題を解決するために Facebook を導入した。つまり、Web サイト「くらしの良品研究所」を舞台に行われている同社と生活者のコミュニケーションを、Facebook という装置を借りて公開することで、よりオープンなコミュニケーションを実現することを

²¹⁾ (株)アイ・エム・プレス 2011年8月「ソーシャルメディア・マーケティング成功事例集」pp. 131-135

²²⁾ 日経情報ストラテジー 2012年2月号 pp. 46-47

²³⁾ 良品計画ホームページ <http://ryohin-keikaku.jp/> (2012.2.3)

²⁴⁾ 無印良品 Facebook ページ <http://ja-jp.facebook.com/muji.jp> (2012.2.3)

狙っている。また、良品計画のWEB事業部長は「顧客の声を商品開発などに役立てる C to B にこそソーシャルメディアを活用したい」と話す。

- 2009年10月 Twitter の公式アカウントを取得。12万人以上のフォロワーを集め、炎上もなく、円滑に運営できている。適切なコミュニケーションを維持していれば大きな問題が発生しないと判断し、Facebook 活用に踏み切る。

Twitter では、レスポンスが速く、スピーディなコミュニケーションが展開されることから、「担当者からの耳寄り情報」や「イベント情報」などタイムリーな情報を発信する。

- 2010年10月 Facebook 活用を開始する。Facebook では実名制が原則となっており、比較的慎重でゆっくりとしたコミュニケーションがベースとなっていることから、同社の姿勢や考え方に関連する情報等“しっかり伝えたいこと”を発信する。
- Web サイトと Facebook ページの双方向活性化（双方向に行き来すること）を進める。例えば、Facebook ユーザーが Facebook にログインしたままで Web サイト「くらしの良品研究所」にコメントを書き込むと「無印良品 Facebook ページ」にも反映されるというものである。これによって、両者の一体的な運営が実現されており、双方を行き来するユーザーも増加している。

【ソーシャルメディアの効果】

- Facebook は2011年2月末時点でファン数2万人獲得を目標にスタートしたが、2011年7月現在では、その10倍以上の22万人を獲得している。
- Twitter については、2011年7月現在で14万人以上のフォロワーを獲得している。12万人近くにはフォローを行っており、双方向のコミュニケーションが実現できている。

【課題と展望】

- ① Facebook、Twitter とそれぞれのソーシャルメディアをベースに展開してきた取り組みを、さらに新たなソーシャルメディアに拡大する。
- ② ソーシャルメディアをプラットフォームに、さらにその上の独自プラットフォームづくりを進める。具体的には、顧客がどのプラットフォームで情報発信しても、その情報が無印良品と共有できる仕組みを構築し、情報の流れを B to C から C to B へと変換することを目指す。顧客の声を商品開発などに役立てる。

上記②は、SCM とソーシャルメディアの新しい取組であり、顧客のインサイトを商品企画、新製品モニタリング、適正生産、広告宣伝、販売促進、顧客管理等に活用する次世代の流通ネットワークシステムへと発展する可能性がある。

(4) (株)ローソン²⁵

1975年6月、大阪府豊中市で日本1号店となる「ローソン桜塚店」をオープンして以来、1997年に沖縄県への出店を実現し、コンビニエンスストア業界で初めて全国47都道府県への出店を果たすなど着実に店舗数を拡大している。店舗は直営店と加盟店から構成されている。「ローソン」、「ナチュラルローソン」、「ローソンスストア」を加えると国内だけでも1万店を超える店舗網を構築している。2010年の全店舗売上高は1兆6,828億円に達している。さらに、2010年7月に100%出資の現地法人「重慶羅森便利店有限公司」を通じて、日本のコンビニエンスストアでは中国内陸部で初となる重慶市での出店を果たす。2011年2月時点では、上海が315店舗、重慶が4店舗となっている。また、ローソンは2011年度よりeコマース事業に本格参入した。2011年10月、ローソンの会員基盤（約3,500万人）と商品開発力、「らでいっしゅぼーや」の品質管理、生鮮品宅配ノウハウを活用し、新鮮な野菜や両社のプライベートブランド（PB）商品などを全国配送する“安心・産直”ネットスーパー『らでいっしゅローソンスーパーマーケット』を開設した。生産、製造、流通から販売までの全てのプロセスを関連企業でカバーするSPA（製造小売業）モデルにより、お客様に“安心”を提供する。

ローソン会社情報によると、SCMの取り組みとして、2012年度よりローソンでは、「お客様のニーズにあったより魅力ある商品を作り、お届けするために、現行のコンビニエンス業界の常識に囚われることのない、ローソン独自のサプライチェーン構造改革の取り組みを本格的に進めていく」と明確に方針を打ち出している。具体的には、原材料からこだわった価値ある商品の開発や、無駄な廃棄の削減による環境への配慮、リーズナブルな商品の提供などこれまで以上にお客様のニーズにあった商品を届けることのできる次世代サプライチェーンを構築していく。コンビニエンスストアのSCMは、カスタマーの需要にSCMシステムを適応させていくという意味で、SCMの進化型としてDCM（Demand Chain Management）と呼ばれる。ここでいうカスタマーは、店長であり、店長が消費者動向を検討して行う発注が起点となる。

次世代サプライチェーンを中心になって構築、運営するコンビニエンスストア「ローソン」が、ソーシャルメディアをどのようにビジネスに活用していくのか興味深い。

【ソーシャルメディアの取り組み】

2010年4月にTwitterの公式アカウントの運用を開始し、その後、相次いで、GREE、Mobageを開始し、2010年10月には、「ローソン公式Facebookページ」²⁶も開設して現在

²⁵ ローソン Web サイト <http://www.lawson.co.jp/index.html> (2012.2.3)

²⁶ ローソン公式 Facebook ページ <http://www.facebook.com/lawson.fanpage> (2012.2.3)

に至っている。同社がソーシャルメディアを並行して活用する理由は、それぞれのメディアでユーザー層に違いがあるため、併用し、使い分けることで、ターゲットとするユーザー層に確実にかつ効率的に情報を伝達するためである。Twitter、Facebook は大都市圏のユーザーが多く、GREE や Mobage では大都市圏以外にも幅広くユーザーが分布しているという。

ソーシャルメディアから公式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という二段構えの戦略が基本となっている。

最近では、ソーシャルメディアから直接、店舗への集客を図る試みも始められている。その中心となっているのが Facebook チェックインクーポンの活用である。このサービスはスマートフォンの GPS（全地球測位システム）を活用し、ユーザーがいる場所の周辺の店舗で利用できる割引などの特典を表示する。店舗に位置登録（チェックイン）するとクーポンを入手できる。同社では人気商品「からあげクン」の半額クーポンなどを発行することによって、利用の促進を図っている。

【ソーシャルメディアの効果】

ソーシャルメディア活用により、公式サイト訪問ユーザーが純増した。ソーシャルメディア経由による公式サイト訪問ユーザー比率は、2010年6月時点では1%であったが、2011年6月時点では5%に到達している。この集客を実現するために必要であろう Web 広告費と比較しても十分な効果が獲得できている、という。

現状では、ソーシャルメディア活用に取り組んでから1年から2年程度の期間であり、まだ始まったばかりであり、効果を議論するためには、経過観察が必要である。スマートフォン活用サービスは、これから力をいれていく方針であり、有効性が期待される。

【課題と展望】

次世代サプライチェーン展開、ネットスーパー展開、PB 商品開発等のローソンのビジネス構成を考えると、顧客との双方向コミュニケーションをもとにサービス向上、顧客リレーション管理（CRM）、新商品企画開発、1次生産者への情報フィードバック等、さまざまな取り組みが近い将来出現するであろう。

(5) ネスレ日本(株)²⁷

スイスに本拠を置くグローバルな総合食品・飲料企業ネスレグループの日本法人であるネスレ日本(株)では、自社コミュニティサイトに加え、ブログや Twitter、Facebook などの活用を促進している。ソーシャルメディアの CGM（Consumer Generated Media）およびネットワークとしての側面を生かして、CRM（Consumer Relationship Management）

²⁷ ネスレ日本(株)ホームページ <http://www.nestle.co.jp/Pages/Nestle.aspx> (2012.2.5)

への取り組みを強化し、ビジネスを活性化することを狙っている。2013年には日本において100周年を迎える。

【ソーシャルメディアの取り組み】

ネスレ日本(株)では、CRM とソーシャルメディアは不可分の関係にあるという。ロイヤルユーザーを洗い出し、彼らとの継続的なコミュニケーションを低コストで実現できるからだ。従来は多大な投資が必要といわれていたロイヤルユーザーとのコミュニケーションを効率的に実現することへの挑戦であり、従来からの CRM を画期的に変革する可能性をはらんだ取り組みである。

CGM の側面を生かしているのが「ネスレ製品一覧」と「県民こみゅ」、ネットワークの側面を生かしているのが mixi と Twitter、そして双方のハイブリッドが Facebook アプリである。ブログが基本的に見込み客を対象としたプル型のメディアであるのに対し、Facebook は投稿が投稿者の Facebook 上の友人に発信されるプッシュ型のメディアであり、プル型のアプローチではリーチできない人々にも情報を伝えることができる。同社は、ハイブリッドの Facebook アプリに注目し、Facebook ページに先駆けて、2011年7月に Facebook アプリ「ネスレレシピ&体重管理」をリリースした。Facebook ページの開設は2011年秋実施²⁸。2012年3月時点では、473,930人が「いいね」としており、11,833人が話題にしている。

【ソーシャルメディアの効果】

- Mixi とのタイアップによるキットカットのリニューアルキャンペーンでは、“リニューアルを知ってもらうこと”を目的としているので Web サイトへのアクセス数やイベントへの参加者数といった人数を KPI (Key Performance Indicator) に設定し評価する。
- Facebook アプリでは、アプリの使用者数を KPI として評価する。Facebook ユーザーの2%が目標である。Facebook に先駆けて iPhone アプリを提供したところ、すでに100ダウンロードを達成している。
- 「県民こみゅ」の場合は、目的が VOC (Voice of Consumer) の収集にあることから、投稿率を KPI として設定し評価する。VOC 活用事例を増やしていくことが重要と考えている。

【課題と展望】

既存のリソースとソーシャルメディアやそのアプリケーションを上手く組み合わせることで効果を最大化すること、つまり、ソーシャルメディアにより、人々を店頭や EC に誘導するフローをいかに確立するかが課題となっている。グローバル SCM のソーシャルメディア

²⁸ ネスレ Facebook ページ <http://www.facebook.com/Nestle> (2012.2.5)

活用として、小売業やメーカーとのコラボレーションを促進していく。小売業との取り組みでは、「県民こみゅ」でキットカットのメッセージ欄の開発を行い、それをあるチェーンに持ち込んだところ、それまでの倍以上の売り上げを達成したことを受けて、2011年度中にはこれを全国展開する予定である。メーカーとの取り組みについては、コラボレーションによるリテールサポートや販促を実現する。

2012年 Facebook アプリではあらかじめユーザーの行動をトレースできるバックエンドのシステムを開発しているが、Facebook ページに関しても、何かあったときに素早く察知し対応することができるバックエンドシステムの開発を進めている。

5. 考察

(1) SCM とソーシャルメディアについて

1970年代、公衆回線利用の受発注システム（EOS）による企業間取引のネットワーク利用から始まり2000年代の SCM や DCM に至る流通情報ネットワークシステムの進展は、コンピュータの性能向上とネットワークのブロードバンド化、および情報システムの高度化の進展と歩調を合わせている。インターネットの普及、Web サイトを利用したビジネスモデルの多様化、および、ソーシャルメディアの普及によるソーシャルネットワークグラフ活用等により、次世代 SCM へと進展することは自然の流れといえよう。4 章の事例のとおり、SCM を展開している企業が、ソーシャル CRM の取り組み、商品企画・開発への利用、Web サイトとソーシャルメディアとの相互集客、ソーシャルメディアから店舗への集客、キャンペーン、およびクーポン発行等に活用していることがわかった。つまり、SCM とソーシャルメディアは親和性が高いといえる。現状は、SCM はソーシャルメディアや GPS 機能をもつモバイル活用を含めて、次世代 SCM の社会的な実験が進行している状況である。

(2) 新たな生活者消費行動モデルについて

ソーシャルメディア時代に対応する生活者消費行動モデルがいろいろと提案されており、比較し、共通のキーワードを整理してみよう。

電通では2011年1月、新・生活者行動モデル「SIPS（シップス）」を発表した。マスマーケティング時代の「AIDMA」からインターネット時代の「AISAS」へと変化してきた購買行動モデルに対して、「SIPS（シップス）」はソーシャルメディア時代に対応するものである。これからのソーシャルメディアが主流となる時代の生活者消費行動を『共感する：Sympathize → 確認する：Identify → 参加する：Participate → 共有・拡散する：Share

& Spread』とシンプルに整理し、その考え方を略して「SIPS」と名付けている。

また、VISAS²⁹仮説は、認知は他者からの「Viral（口コミ）」によって訪れる。そして、口コミをしてきた人物に「Influence（影響）」され、「Sympathy（共感）」すれば、「Action（購買）」に繋がる。そしてその結果を「Share（共有）」する。何かを欲しいと感じるのは「Search」では無く、自分の信頼する、又は仲の良い友達からの「Viral（口コミ）」が重要になる。

両者は類似しているが、共通点は、「Sympathy（共感）」と「Share（共有）」である。

(3) 関係性マーケティングの新たな方向性

- 「1990年代後半の関係性マーケティングにおいては、すでに利益をもたらしている消費者を対象に、マーケティング関連部署を中心とした売り手から買い手への一方向の情報発信が行われていた。つまり、短期的視野のもと、顧客の獲得と統制を志向していた。」³⁰
- 「2000年代前半の関係性マーケティングにおいては、インターネットの普及と Web2.0 的な双方向の情報交換が基本となり、消費者との双方向かつ共創型関係性マーケティングへ移行している。しかしながら、Dell のダイレクト・モデルでは、消費者は Dell が用意した選択肢から仕様を決定しているにすぎず、効率的な情報収集ではあるものの、関係性構築に向けた活発な情報交換がおこなわれているとは言い難かった。」³⁰ つまり、効率的に、低コストで顧客との関係性構築できる仕組みが課題であった。
- 2010年代前半からのソーシャルメディア・マーケティング時代では、ソーシャルグラフとして友達関係が視覚化され、潜在的な顧客まで簡単にアプローチできるようになる。コンテンツ等の工夫次第で口コミが伝搬、波及する効果が大きくなり、「いいね!」、「RT!」等により双方向の関係性を築くことができるようになってきた。

(4) B to B 企業の取り組みについて

一般に、企業よりも消費者の方がソーシャル・アプリケーションを活用していると思われるが、これは間違いである。企業のバイヤーを対象とした調査では、95%がソーシャルテクノロジーを利用し、76%は仕事で使っている。これは一般消費者の利用率よりも高い³¹。SCM では、製造・流通・販売の企業が連携し、B to B を展開することから、商品あるいはサービスの面においてソーシャルメディア（アプリ）を活用した B to B 取引が増加すると予測される。

(5) ソーシャルメディアのリスクについて

- ①自分自身を公開すること自体がリスクである。つながっている人々をどのように吟味

²⁹ ガジェット通信 口コミと共感でつなげる新消費者モデル <http://getnews.jp/archives/85427> (2010.11.24)

³⁰ 大崎孝徳、「IT マーケティング戦略 消費者との関係性構築を目指して」pp. 156-162

³¹ Harvard Business Review、April 2011、ダイヤモンド社、p. 39

するのか、誤った投稿または悪意のある投稿にどう対処していくのか。ゆっくりと受信相手を育み、だれと接触すべきかを選ぶ必要がある。

②知的財産の取り扱い

ソーシャルネットワーク上で開発されたアイディアに関する法律には注意が必要である。個人的なものか仕事上のものか、公的なものか、私的なものかも関係してくる。広報部門、法務部門ではオンラインに積極的に参加している社員を懸念する傾向がある。ソーシャルメディアを活用して商品企画を進める場合、法律的な配慮をしておく必要がある。

③炎上対応

企業の Facebook ページの運用に問題がなくても、Facebook ページが炎上する（大量の批判がページに寄せられる）ことがある。これは、企業の不祥事や社員の不適切な言動がソーシャルメディアに飛び火して炎上するケースである。企業がソーシャルメディアを無視し、交流窓口を持っていないと、炎上は鎮火せず、拡大していく。炎上したときの対策を予め作成しておくことが肝要である。ユーザー投稿を削除したり、規制するなどの誤った対応を行い、炎上がさらに拡大するケースもある。炎上中に削除が必要な場合もあり、削除基準の作成も必要である。

6. おわりに

ソーシャルメディアの隆盛により、商品開発や宣伝活動についても、企業ではなく消費者がカギを握りつつある。消費者の口コミ情報が、ソーシャルグラフによって波及的速やかに消費者間に拡散し、「共感」から「共有」となり「購買行動」へと進む。企業は、商品開発のアイディアを消費者に求める。アメリカではペプシコが、ある清涼飲料水ブランドの味、色、名称、包装、広告宣伝のすべてについて、消費者からの意見を募集して決定した。クラウドソーシング、すなわち群衆の英知を結集するためのプラットフォームとしてソーシャルメディアを利用した。無印良品の商品企画については、事例で紹介した。

企業が公式ページ（通常はファンページ）を運用することが、まもなく一般的になるであろう。例えば、Facebook で「いいね！」をクリックしてファンになってもらえれば、消費者と永続的にコミュニケーションできる。

また、SCM を展開している企業がソーシャルメディアを活用している事例を紹介し、SCM とソーシャルメディアとの親和性があることを示した。

【今後の課題】

今後の課題を以下に列挙する。

- (1) プラットフォームとしては、Facebook、デバイスとしてはスマートフォンに注目している。これらの、ビジネス利用の進展の調査を継続して行う。

スマートフォン利用者にとっての利用目的の中心は、インターネット、特に、ソーシャルメディアである。位置情報と連動したソーシャルメディア、いわゆるロケーションベースサービスは、モバイルならではのサービスとして人気がある。流通や飲食をてがける企業を中心にこれを活用する動きが目立ってくるだろう。ローソンやファミリーマートは、ロケーションベースサービスを利用して、店舗を訪問しないと応募できない懸賞を実施したり、店舗を訪問した人にクーポンを配布したりしている。

- (2) 次世代SCMは、ソーシャルメディアを利用する形態へと進展するであろう。次世代ソーシャルSCMの構成、提案など今後の課題である。

参考文献

- ・インターネット白書2011、(株)インプレス
- ・【池田】池田紀行、Facebook マーケティング戦略、2011年7月、(株)翔泳社
- ・【伊地知】伊地知晋一、「CGM マーケティング 消費者集合体を味方にする技術」、2006年12月、ソフトバンク クリエイティブ(株)
- ・大崎孝徳、「IT マーケティング戦略 消費者との関係性構築を目指して」、創成社、2009年4月、pp. 156-162
- ・Harvard Business Review、「ソーシャル・メディア戦略論」April 2011、(株)ダイヤモンド社
- ・情報化白書2012
- ・ソーシャルメディア・マーケティング成功事例集、(株)アイ・エム・プレス
- ・日経パソコン2011.3.14
- ・日経パソコン2011.10.24、「SNS の上手な歩き方」
- ・日経情報ストラテジー 2012年2月号
- ・日経 MJ 2012.3.21

■ Web サイト

- ・アジャイルメディア・ネットワークス <http://agilemedia.jp/socialmediaranking/> (2012.2.30)
- ・イン・ザ・ロープ <http://media.loops.net/saito/2011/12/20/mixi-twitter-facebook-google-linkedin/> (2012.2.20)
- ・「In the loop」マーケティング3.0時代、ソーシャルメディアのビジネス利用術 <http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2010/11/30-cb07.html> (2012.2.10)
- ・ネットレイティングス(株)サイト http://www.netratings.co.jp/news_release/2011/09/

facebook100017.html (2012.2.30)

- 東洋経済オンライン <http://www.toyokeyizai.net/business/industrial/detail/AC/b4c14021837ec07f13865e9e0f8358ed/> (2012.2.20)
- ガジェット通信、「口コミと共感でつなげる新消費者モデル」 <http://getnews.jp/archives/85427> (2012.2.15)
- Dell (株)公式サイト <http://www.dell.co.jp/> (2012.2.1)
- 資生堂ホームページ <http://www.shiseido.co.jp/> (2012.2.1)
- 良品計画ホームページ <http://ryohin-keikaku.jp/> (2012.2.3)
- 無印良品 Facebook ページ <http://ja-jp.facebook.com/muji.jp> (2012.2.3)
- ローソン Web サイト <http://www.lawson.co.jp/index.html> (2012.2.3)
- ローソン公式 Facebook ページ <http://www.facebook.com/lawson.fanpage> (2012.2.3)
- ネスレ日本(株)ホームページ <http://www.nestle.co.jp/Pages/Nestle.aspx> (2012.2.5)
- ネスレ Facebook ページ <http://www.facebook.com/Nestle> (2012.2.5)