

2011年3月15日 全4頁

ソーシャルメディアを利用する企業が急増

資本市場調査部
環境・CSR調査課
小黒 由貴子

BtoC企業の活用を参考に IR や CSR でのエンゲージメントに生かせるか

[要約]

- ソーシャルメディアの中でも Twitter と Facebook を使った企業情報の提供が急増している。2009 年末においては欧米企業の利用が多く、大企業では 8 割以上が提供していた。アジアの企業は 2010 年に入ってから利用が急増しており、増加率では欧米を越えている。主な目的は商品情報やタイムリーな企業情報の提供で、流通・食品・サービスなど BtoC 業界での利用が多い。
- 米国ではソーシャルメディアを使った IR 情報の提供が増えているが、双方向性を生かしている例は少ない。CSR 情報の提供については、さらに事例が少ない。しかし新商品などへのコメントを利用した商品開発やカスタマーサービスへの活用も出てきていることから、ソーシャルメディアは本業に関連したステークホルダーとの交流に役立っているといえる。このマーケティング的な活用を参考に、IR や CSR 活動のエンゲージメント強化の一手段として活用することも考えられる。

Twitter と Facebook を使った企業情報の提供が急増

2009 年末時点では欧米の利用が多く、2010 年はアジア圏が急増

ソーシャルメディアとは「ユーザーが情報を発信し、形成していくメディア¹」のことである。ネット上の Wikipedia、口コミサイト、Q&A サイト、動画や画像の共有サイト、電子ショッピングサイトのカスタマーレビュー、ブログなどを指す。最近では、マイクロブログとも言われる Twitter と、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の Facebook が注目されている。こうしたソーシャルメディアを企業がどのくらい利用しているか、Fortune Global 500 のトップ 100 社を対象にした調査結果によると、2009 年末時点では、欧州と米国で Twitter と Facebook の利用が多く、何らかのソーシャルメディアを利用している企業は 8 割を超える。同時期のアジア圏では、むしろブログの利用が多かった。しかし 2010 年に入ってアジア圏での利用が急増しているという結果が出ている（図表 1）。

ソーシャルメディアで多様な情報を提供

この調査では、何に Twitter を使っているかも調べている。どの地域も 8 割以上の企業が、総合的なニュースや通知、更新情報などに使っている。2~3 割の企業はプロモーション、取引、コンテストなどに、3~5 割の企業がカスタマーサービスに、1 割前後が採用や求人のためにも使っている。従来、公式ホームページで提供されていたような情報を、ソーシャルメディアも使って提供するようになってきている。

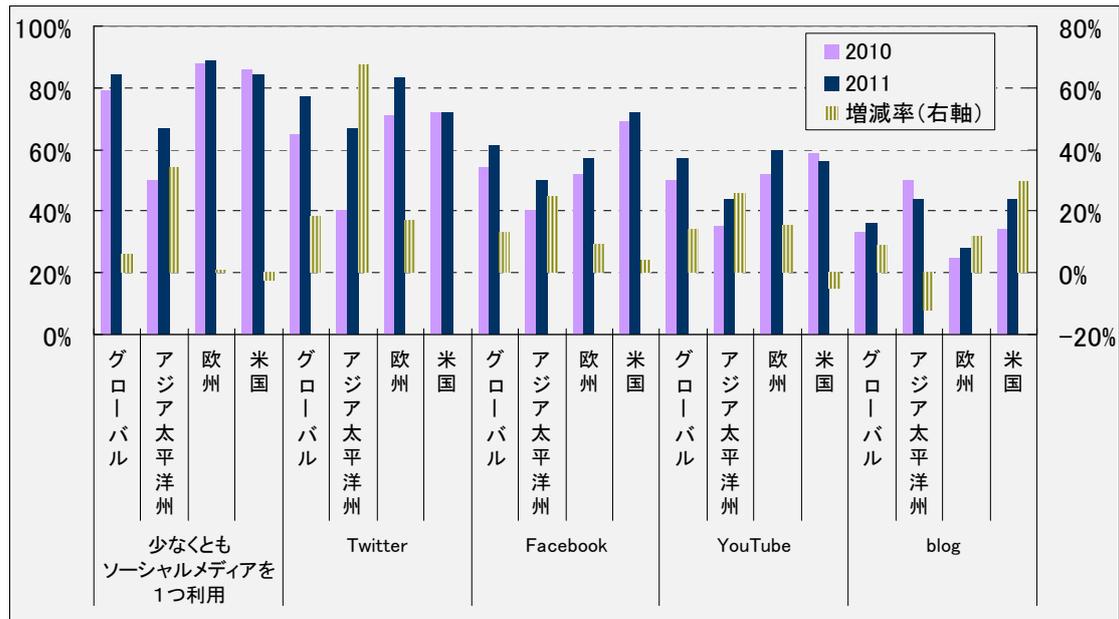
日本でも（財）経済広報センターがソーシャルメディアを使った広報活動につ

¹ ITPro ネットマーケティング・キーワード「ソーシャルメディアとは」

<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Keyword/20080410/298686/>

いてアンケート調査²を行なっている。Twitter で提供する情報は「商品情報」「その他（キャンペーン・イベントの告知や部署・業務に関する情報など）」「ニュースリリース」などとなっている。従来、メールマガジンやRSS (RDF Site Summary)³で提供していた「最新情報 (what's new)」を、ソーシャルメディアで提供するようになったのである。なお最初の調査と比べて情報の種類が少ないように見えるが、本調査は「広報活動」に限定した設問のため、採用情報の提供などの選択肢がないことには留意が必要である。

図表 1 ソーシャルメディア利用率



(注) 「少なくとも1つ」とはTwitter、Facebook、YouTube、blogの4つのうち、最低1つを利用している割合

(出所) パーソン・マーステラ「The Global Social Media Check-up Insights from the Burson-Marsteller Evidence-Based Communications Group」と「The Global Social Media Check-up 2011」をもとに大和総研作成

流通・食品などのBtoC 業界の利用が多い

グローバルにみて、流通・食品やサービスなどの業界の利用が多いという調査結果⁴が出ている。またフォロワー数、登録者数、動画再生数などを合算して指数化しランク付けした日本企業のソーシャルメディア活用度調査⁵でも、日本コカ・コーラ、サントリー、セガ、パナソニック、ローソン、味の素などが上位になった。こうしたBtoC企業は、消費者と直接、接触できるソーシャルメディアに利点を見出しやすいため、積極的に利用していると思われる。

ソーシャルメディアはエンゲージメントの一手段

消費者とのコミュニケーション 深化に効果

Twitter や Facebook には、消費者に代表されるステークホルダーと手軽に双方

² (財) 経済広報センター「企業によるソーシャルメディア広報に関するアンケート調査」

<http://www.kkc.or.jp/release/detail.php?page=1&year=2010&id=62>

³ 「Really Simple Syndication」「Rich Site Summary」の略とも言われ、見出しや最新情報などをメタデータとして記述・公開する仕組み。ブログの更新情報を配信するのも、その一つ。

⁴ 前述の(財) 経済広報センター「企業によるソーシャルメディア広報に関するアンケート調査」及び、マサチューセッツ大学ダートマス校「The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging and Twitter Usage by America's Largest Companies」 <http://www1.umassd.edu/cmr/studiesresearch/2010f500.cfm>

⁵ アジャイルメディアネットワーク「AMNがソーシャルメディア活用企業トップ50を公開」

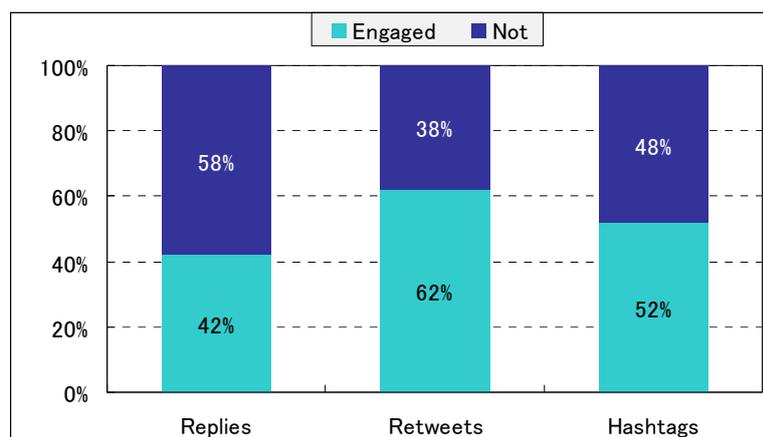
<http://agilemedia.jp/pressrelease/amn50.html>

向コミュニケーションをとりやすいという特徴がある。例えば米国の格安航空会社であるジェットブルーやソフトバンクが提供している「アクティブサポート」と呼ばれるサービスがある⁶。これは企業や商品に対する消費者の不満、疑問、感想などの Twitter 上の「つぶやき」を、検索機能を使って探し出し、企業の方からコンタクトをとるものである。消費者にとっては、大きなトラブルになる前に手を差し伸べてくれるように見える。反発を感じさせてしまうリスクはあるものの、うまく対応できれば満足度が上がる可能性がある。企業にとっても、従来であればすくい取れない消費者の本音が、収集・加工しやすい形で入手できるメリットがあるといえる。

IR情報提供はあるもののエンゲージメントは少ない

一方、マーケティングや広報目的ではない場面で活用されている事例は少ない。Twitter を使っている企業を対象とした IR におけるソーシャルメディアの活用調査⁷では、提携戦略・M&A・イベント・四半期の電話会議などの情報提供にも使われていることがわかった。Twitter の双方向的な機能の実行率（Engaged の率）は、図表 2 の通り 4～6 割ほどとなっており低くはない。しかし内容をみると製品やサービスに関するツイートが多く、投資についての対話は少ないという。同調査では、企業が返答していないのではなく、Twitter というチャンネルを通じた投資家からの質問が少ないだけであり、Facebook でも同様の状況にあるとしている。

図表 2 双方向的な機能 Replies、Retweets、Hashtags の実行率



(注) Replies：ユーザを指定したツイート、Retweets：元ツイートを引用したツイート、Hashtags：同じ興味や話題のトピックなど共通のツイートをグルーピングするためにつける文字列

(出所) Q4 Web Systems 「Public Company Use of Social Media for Investor Relations Summer 2010」

CSR情報開示における利用はまだ

CSR 情報の開示におけるソーシャルメディアの利用度はさらに低い。欧州 6 カ国を対象とした調査⁸では、一番利用されているのが YouTube の 8% で、Facebook は 4% となっている（Twitter は選択肢になし）。ただし同調査は 2010 年 6 月に発表されたものなので、この 1 年間に急増したソーシャルメディア利用企業を取り込

⁶ 日経ビジネス ONLINE 企業と顧客を結ぶソーシャルメディア 2011年3月10日「大企業が注目するツイッターサービス「アクティブサポート」とは何か」 徳力基彦 <http://business.nikkeibp.co.jp/article/manage/20110308/218891/>
ITmedia オルタナティブ・ブログ In the loop 2011/2/25「日本最大規模の Twitter アクティブサポート、ソフトバンク SBcare。運用ノウハウを公開」 齊藤徹 <http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2011/02/sbcare-0083.html>

⁷ Q4 Web Systems 「Public Company Use of Social Media for Investor Relations Summer 2010」
<http://www.q4blog.com/2010/07/29/q4-whitepaper-public-company-use-of-social-media-for-investor-relations-summer-2010/>

⁸ IE School of communication 「CSR Communication Exploring European cross-national differences and tendencies」
http://www.ie.edu/IE/site/pdf/CSRcom_report_2010.pdf

めておらず、現在は、もう少し増えている可能性も考えられる。ソーシャルメディアを使った事例としては、若者のためのインターンシッププログラム、企業が設立した団体の宣伝、CSR活動のビデオ公開などが挙げられている。

先行事例をIRやCSRに 生かせる可能性

IR や CSR におけるソーシャルメディアの活用は始まったばかりである。特にソーシャルメディアの特徴である双方向性という点については、メリットを生かしているとは言いがたい。一方、ブログやmixiが流行しだした頃から言われているように、ソーシャルメディアは商品開発やカスタマーサービスにおいて消費者の声を取り込むのが得意であり、Twitter や Facebook の登場で消費者との間にある壁をさらに低くすることが可能になる。つまりソーシャルメディアは、本業に関連したステークホルダーとの交流に役立っているといえよう。また投資家からの質問が少ないことが Twitter での対話が少ない原因と紹介したが、投資家から質問が出やすくなるような、例えばアクティブサポートのような「働きかけ」も参考になろう。IR・CSR活動では、ステークホルダーとのコミュニケーションやエンゲージメントが長年の課題となっている。ソーシャルメディアをエンゲージメント強化の一手段として活用することも考えられる。