

ソーシャルメディアの特性への理解に基づいたマーケティングの設計が求められる

ソーシャルメディアはもはや“目新しい”メディアではなく、社会のインフラとして定着しつつある。こうした中、これをマーケティングに活用するに当たっては、それぞれのソーシャルメディアの特性への理解に基づき、さらにほかのメディアとの連携を図りながら、マーケティング全体の効果を上げていく取り組みが求められている。

社会インフラとして定着したソーシャルメディア

ソーシャルメディア・マーケティング、つまり、ソーシャルメディアのマーケティング活用は、試行錯誤の段階から、マーケティング施策の選択肢のひとつとして一定の成果が求められる段階へと進みつつある。

弊誌ではソーシャルメディアの黎明期からたびたびそのマーケティング活用のあり方を検証してきた。例えば、2011年3月号では「使いこなそう！ソーシャルメディア」という特集を組み、その総論では「ソーシャルメディアは生活者と企業の関係性を大きく変革するパワーを持つメディアであり、今後、インフラとして定着する可能性も大きい。そのマーケティング活用においては、何よりも生活者と同じ地平に立って、価値観や喜びを共有していこうとする姿勢が求められるであろう」「『習うより慣れよ』の精神でトライアルを開始する姿勢が求められる」などと述べている。

つまり当時、ソーシャルメディアは“目新しい”ものであり、そのマーケティング活用についても成功への方程式が確立していなかったため、試行錯誤の中で“解”を求めていくしかないとしていたのだが、昨今ではソーシャルメディアは社会のインフラとして定着してきた。そのような状況下でマーケティング施策の一環としてソーシャルメディア・マーケティングを展開する以上、マーケティング設計全体の中のソーシャル

メディアの役割を明確化し、その役割をどのように果たしているかを継続的に検証していくことは、もはや当然のこととなっているのだ。

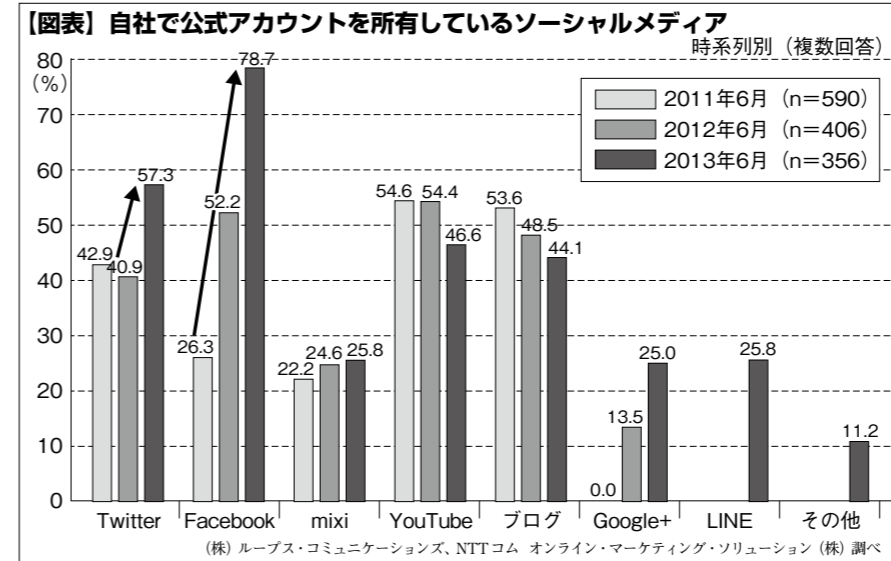
しかしこれまで、ソーシャルメディア・マーケティングの効果は、例えばTwitterアカウントのフォロワー数やFacebookページの「いいね！」数など、収益に直結しない指標を中心に語られることが多く、必ずしもほかのマーケティング施策と同様のROIを軸とした効果検証の方法が確立されているとは言えない。

今回の特集では、ソーシャルメディアのマーケティング活用に積極的に取り組む企業のケーススタディを中心に、ソーシャルメディア・マーケティングの今後の方向性を探った。

さまざまな業種・業態で深化するソーシャルメディアのマーケティング活用

有機野菜や無添加加工食品の通販事業を展開するオイシックス（株）では、2012年8月から運用しているFacebook公式アカウントにおいて、Facebookが提供する広告サービス「カスタムオーディエンス」などを積極的に活用。新規顧客の獲得や既存顧客とのコミュニケーション活性化を目指している。さらに今後は、Facebookユーザーを首都圏で展開する「Oisix」ブランドのリアル店舗・専用コーナーに誘導するなど、新たな施策を引き続き投入していく考えだ。

飲料メーカー大手のキリン（株）では2012年、2010年から展開している「キリンの健康プロジェクト“キリン プラス・アイ”」の一環として「100万人でつくろう元気のうた」キャンペーンを展開。ユーザーから投稿された言葉、写真、動画をベースに楽曲・ミュージックビデオ制作を行うというユニークな内容のこのキャンペーンでは、専用Webサイトに加えて、FacebookやTwitter、YouTube、Ustreamといったソーシャルメディアが効果的に組み合わせられ、その成功を支える存在となった。



「au」ブランドで携帯電話事業を展開するKDDI（株）では、2012年9月にLINEの公式アカウントを開設。アニメーション企画制作の（株）スタジオジブリの協力で作成したオリジナル「スタンプ」の無料提供などの施策により、同社からのメッセージ配信などを希望する「友だち」は、1,000万人の大台を突破しており、「友だち」を公式Webサイトに誘導する施策では、記録的なアクセス数を達成するなど、大きな成果を上げつつある。

タピオカ入りドリンクなどを提供するスイーツショップ「パールレディ」を展開する（有）ネットタワーでは、販売促進施策の一環としてLINE（株）が提供するビジネスアカウント「LINE@（ラインアット）」を活用。LINEとの親和性が高い女子中高生の効果的な集客を実現している。さらに今後はLINE@とWebサイト、Facebook、Twitterといった複数メディアを、それぞれの特徴を生かしつつ連携していくことで、より効率的な販売促進の実現につなげていきたい考えだ。

“なぜソーシャルメディアを使うのか”を明確に

今後のソーシャルメディア・マーケティングのあり方を考える上で、まず考えなければならないのは、その役割の明確化である。

従来、ソーシャルメディア・マーケティングに取り組むことは、ある意味で企業の先進性を示すことであった。その中で“ソーシャルメディアありき”の取り組みにも一定の意義があったのだが、昨今ではこのような取り組みにはほとんど意味がなく、むしろ、中途半端な対応により、企業への親近感や信頼感を減退させることにもなりかねない。従って、「なぜソーシャ

ルメディアを使うのか」を明確化し、その施策目的に基づいた運用を徹底することが肝要である。

また、誰がソーシャルメディア・マーケティングの実践を担うべきかも大きなテーマだ。ソーシャルメディアが目新しい存在であった段階では、その担い手には、例えば、個人的にソーシャルメディアを活用しており、そこでの振る舞

い方に長けた人材などが充てられることが多かった。確かにソーシャルメディアという、ある意味で“特殊な空間”の中に企業が違和感なく溶け込むためには、そのような人材が適役であり、企業目線での対応による“炎上”を防ぐといった意味でも大きな役割を果たしてきたと言える。

しかし一方で、そのような人材がソーシャルメディア・マーケティングを担うことは、その特殊性を際立たせ、ほかのマーケティング施策との連携が取りづらいという状況も生んでいた。従って、今後、マーケティング施策の一環としてソーシャルメディア・マーケティングを展開する中では、マーケティング部門の担当者がソーシャルメディアの特性やマーケティング上の役割を十分に理解した上で、その実践を担うことがふさわしいと言えよう。

ただし、今回の特集でインタビューにご協力いただいた（株）エムアールエム・ワールドワイド代表取締役社長の潮崎美穂氏が、「ソーシャルメディア上のやり取りは、結局“人”がやるもので、とても労力がかかりますが、その手間を惜しんではいけません。企業の論理に則って、手離れよく運用することを優先していたのでは、うまくいかないと思います」と指摘するように、その対応はビジネスライクであるべきではない。

ソーシャルメディアはあくまでも“社会”のメディアであり、企業が収益を追求するために存在しているわけではないので、生活者と同じ地平に立って、価値観や喜びを共有していこうとする姿勢が求められるのだ。その意味では、ソーシャルメディア担当者にはある程度の権限を委譲し、フレキシブルな対応を担保することで、企業を代表しつつも、ソーシャルメディア上の“仲間”として存在していることを忘れてはならない。