

1 ソーシャルメディア・マーケティングの現状

ソーシャルメディア・マーケティングの位置付けと 20社の成功事例から学ぶこと

『ソーシャルメディア・マーケティング成功事例集』編集プロジェクト

ソーシャルメディア・マーケティングという言葉が頻りに耳にするようになったのは2011年に入ってから。これと前後して、2010年当たりからTwitterやFacebookを活用したマーケティングに取り組む企業が破竹の勢いで増加している。本稿では、本書の事例編で取り上げた20社のソーシャルメディア・マーケティング成功事例から見るソーシャルメディア・マーケティングの現状と、各社から学ぶべき点を紹介する。

1. ソーシャルメディア・マーケティングの 背景とポジショニング

■ソーシャルメディア・マーケティングとは

ソーシャルメディア・マーケティングとは、ソーシャルメディアを活用したマーケティング活動の総称。ソーシャルメディア上でのユーザーとのダイレクトでインタラクティブなコミュニケーションが、企業やそのお客さまのソーシャルグラフ（人間関係）をたどって、ネットですながれた多くの人々に共有されていくことを特徴としている。国内では2005年ごろからビジネスブログやSNS（Social Networking Service）、企業コミュニティサイトの利用などが活発化してきたが、その後2010年にはTwitter、翌2011年にはFacebookのマーケティング活用が一気に加速するとともに、これらを総称した「ソーシャルメディア・マーケティング」という言葉が用いられるようになってきた。

これを受けて弊社が発行する月刊『アイ・エム・プレス』でも、2005年5月号でビジネスブログを特集したのに始まり、Web2.0がブームとなった2006～2008年にはブログやSNS、企業コミュニティ上のネット口コミの活用、そして2010年にはTwitter、2011年にはFacebookを含むソーシャルメディアと、時代の変遷とともにソーシャルメディア・マーケティングにかかわる特集を構成してきた。2005年のビジネスブログの特集における対談の中で、（株）ドウ・ハウス 常務取締役（当時）の喜山荘一氏が“生活者の声

の海に飛び込む”という表現を使われているが、それから5年を経た今日においても、この言葉は色あせてはいない。

つまり、ソーシャルメディア・マーケティングとは、大量かつ多様な生活者と企業がひしめくインターネットの世界に身を投じ、ブランドや商品・サービスにかかわるインタラクション（双方向のやり取り）を積み重ねることにより、自社のファンを獲得し、育成する取り組みと言えよう。そこでのやり取りが双方向である以上は、企業の価値観の一方的な押し付けは通用しない。つまりそこでは、お客さまを中心に据えたマーケティング活動が不可欠となっているのだ。

また最近では、「トリプルメディア」という言葉がひとつのキーワードとなっている。これは企業が広告費を支払って広告を掲載するペイドメディア、自社サイトやカタログなど企業が直接所有するオウンドメディア、そして信用や評判を得るアードメディアの3つを意味する造語で、（社）日本アドバタイザーズ協会 Web 広告研究会が2010年のWebマーケティング戦略として発表した「トリプルメディア、トリプルスクリーン戦略を考える時代」からきているもの。Twitter や Facebook などのソーシャルメディアは基本的にはアードメディアであるが、ソーシャルメディア上の広告などはペイドメディアであり、かつ、本書でも取り上げた自社コミュニティは、オウンドメディアとしての側面とアードメディアとしての側面を併せ持つものと言えよう。

■生活者のパワーの増大とソーシャルメディア

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・セグメンテーションの時代を経て、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てきた。その背景にあるのは、市場の成熟とこれに伴う生活者の多様化であり、また、企業のマーケティング活動のバックボーンとなるITや情報インフラの整備である。そしてITやインフラの整備は、企業が発信する情報を増大するのみならず、発信する生活者の増大を招き、私たちは大量の情報の中から自分にとって必要な情報をいかに取捨選択し、適切に管理するかという新たな課題を背負わされることになった。

そして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く。こうした中、商品・サービス購入時に、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ところ。また最近では、企業の不祥事が頻繁に取り沙汰されるようになってきているが、これも以前に比べて不祥事自体が増加しているというよりも、企業と生活者のパワー・バランスの変化や、生活者の発信力の増大に負うところが大きいのではないだろうか。

人々の口コミは、インターネットが地球上にくまなく張り巡らされるようになったことで登場したのではない。おそらくは言葉が生まれると同時に登場したものであり、言ってみれば、かつては井戸端で繰り広げられていたコミュニケーションがネット上に場所を移しただけのことだろう。しかし、井戸端から電話、さらにはネット上へと口コミ醸成の場が変化することで、人々はPCはもちろんケータイ／スマートホンを駆使して、いつでも、どこからでも口コミの

受発信ができるようになってきた。そしてこのことは、口コミの受発信量を飛躍的に増大すると同時に、その質をも変化させている。

こうした中、もはや企業はこの新たなメディアを無視してビジネスを展開することはほとんど不可能であり、また、自ら生活者の声の海に飛び込んだからには、そこで波にさらされ、磨かれることを甘んじて受け入れない限りは、その存在さえも危ぶまれる時代になってきたと言えるだろう。

2. ソーシャルメディアマーケティングの成功事例に学ぶ

■顧客のインタラク션을誘う

コンテンツを開発する

今回の取材の中で痛感した課題のひとつは、企業がソーシャルメディア上で発信するコンテンツの開発とマネジメントの難しさである。

まず、ソーシャルメディア上で発信するコンテンツには、企業のブランド、商品・サービスに関連するストーリーを軸にお客さまの共感を誘うと同時に、そのお客さまのソーシャルグラフ（人間関係）をたどって口コミを拡散させていくインパクトが望まれる。こうしたコンテンツを長期にわたり発信し続けるのは容易ではないが、コンテンツの質がページ閲覧数の多寡を決める、あるいは顧客からのインタラクシオンの有無を決めるということは、多くのソーシャルメディア・マーケティング担当者が日々、実感しているところだろう。

今回の取材から見てきたユーザーのインタラクシオンを促進するコンテンツ開発のポイントのひとつは、社会の一員としての企業の“パーソナリティ”を明確化することである。こうした観点から注目される事例としては、どこか癒し系の「ハム係長」が大人気の伊藤ハム（株）、社員の「笑顔」が人気だという全日本空輸（株）、「共感」と「誠実」をモットーにお客さまの信頼回復を目指す日本航空（株）、自