

運用効果を最大化するための体制づくりが求められる

ソーシャルメディア対応の本質はコールセンターにおける顧客対応に通じており、将来的には多くのセンターがこれを担っていく可能性は高い。しかし1対1対nのコミュニケーションにはこれまで蓄積されたノウハウだけでは対応しきれず、早急に解決すべき課題も少なくないようだ。

（ソーシャルメディアの普及で これまで聞こえなかった声も聞こえるように）

Mixi やTwitter、Facebook、さらにはGoogle+など、ソーシャルメディアに関する話題が花盛りだ。その中で、ソーシャルメディア・マーケティングへの取り組みを本格化する企業が急増している。

ソーシャルメディア・マーケティングの主なアプリケーションは、ブランディング、プロモーション、リサーチ、カスタマー・サポートに大別できるが、例えばブランディングにおいては、いかに生活者からポジティブな意見・感想を引き出し、それを拡散できるかが成否を決定するカギとなる。またプロモーションにおいては、ターゲットとなる生活者の参加度合いがその成果を大きく左右する。リサーチにおいてもいかに数多くの生活者と接触できるかが最大のポイントとなることは言うまでもないし、カスタマー・サポートにおいては顧客の要望をいち早く聞きつけて、相手の納得・満足を得る対応に結び付けることが重要だ。つまり、ソーシャルメディア・マーケティングが高い効果を発揮できるかどうかは、生活者とのコミュニケーションの質と量をいかに確保できるかにかかっている。

従来、企業における生活者とのコミュニケーションでは、コールセンターが主要チャネルとして大きな役割を担ってきた。しかしコールセンターに寄せられる顧客の声は全体のほんの一部であると言われる。電話やファクス、eメールに加え、ソーシャルメディアを有効に活用することによって、これまでなかなか聞くことのできなかつた、クレームに発展する前の不満の芽や、ビジネスのヒントになり得る潜在ニーズなどを拾い上げることが可能になる。

本誌編集部では2011年6月14日～8月5日に実施した

「テレマーケティングおよびコールセンターに関するアンケート」で、ソーシャルメディア対応に関する問いを設けた。この調査結果によると、複数部門で対応しているケースも含め、コールセンターがソーシャルメディア対応に関与している企業は、ソーシャルメディア対応を行っている企業の約3分の1にとどまっていた。

しかし、生活者とのコミュニケーションの質と量がソーシャルメディア・マーケティングの成否を分けるカギである以上、コールセンターが長年培ってきたコミュニケーションのスキルやノウハウがそこで生きるはずだ。今回の特集では、コールセンターとの関係性を踏まえつつ、効果的かつ効率的なソーシャルメディア対応のあり方について探った。

（現時点における ソーシャルメディア対応の主演は 非コールセンター部門）

健康関連商品のインターネット通販を手掛けるケンコーコムでは、健康関連情報クチコミサイト「ケンコミ」の活性化を目的として2010年9月にTwitterアカウントの運用をスタート。「ケンコミ」の運営を担当するマーケティング部門のスタッフがキャンペーン関連情報などを随時発信するほか、「ケンコーコム」などのキーワードでのTwitter検索も随時実施。同社に関連するツイートに対して、「ケンコミ」アカウントからの返信を行うアクティブサポートを実施している。

ソフトバンクモバイル（株）では、2010年7月からTwitterによる問い合わせ窓口「SBCare」の運用を開始。SBCareは、コールセンターが従来から行ってきた電話やeメールでの問い合わせやクレーム対応を補完すると同時に、ユーザーが「コールセンターに連絡す

るほどではない」と考えてTwitterに書き込むようなちょっとした不便・不満などに対してアクティブな対応を行うチャンネルとして位置付けられており、コールセンター業務と同様に「カスタマーサービス本部カスタマーサービス統括部」が担当部署となっている。

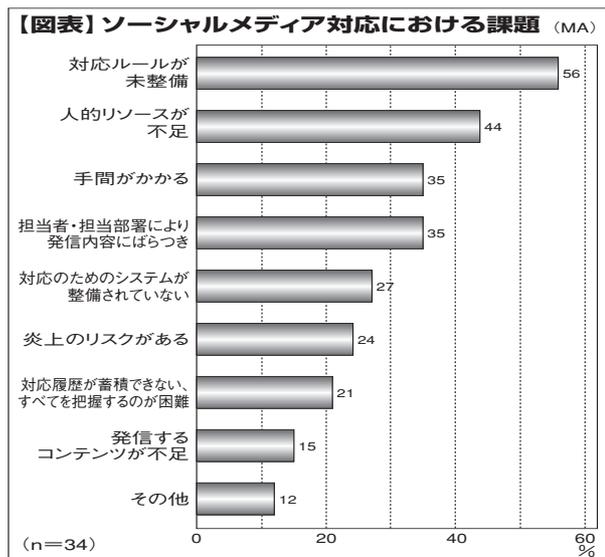
(株) ファミリーマートでは、2009年12月に運用を開始したTwitterを皮切りに、Facebook、Mobage、Gree、Ameba、mixiなど多彩なメディアで公式アカウント／ページを運用している。これらの対応を担当しているのは総合企画部マーケティング室のコミュニケーション戦略グループであり、各メディア（アカウント）に1～数名の担当スタッフを配し、基本的には就業時間内での対応を実施している。

ブックオフグループのEC事業部門として書籍やCDなどの通販・買い取りサイトを運営しているブックオフオンライン(株)では、2010年4月よりTwitter上でのアクティブサポートを本格的に開始。マーケティング部のスタッフがTwitterの検索機能を利用してブックオフオンラインに関するツイートを収集し、何らかの対応が必要と思われるものについて、Twitterの制限文字数140文字以内で回答できる内容については返信のかたちで対応、文字数が足りない場合は、詳細な情報が記載されているサイトへ誘導するといった対応を行っている。

（ ソーシャルメディアの特性理解と 対応ノウハウの蓄積が急務 ）

ソーシャルメディア対応が、前述のブランディング、プロモーション、リサーチ、カスタマー・サポートという4つのアプリケーションの、いずれかひとつの遂行を目的に実施されているケースはまれであり、大半の企業では複数アプリケーションにまたがった運用が行われている。従って、従来からの会社組織の中でどの部署が対応するのが相応しいかは必ずしも明らかではなく、最適な体制を求めて試行錯誤を繰り返している企業が多いのが実情であろう。

しかし、冒頭で述べた通り、コールセンターが長年培ってきたコミュニケーションのスキルやノウハウは、ソーシャルメディア対応においても有効に活用できるはずである。また、例えばアクティブサポートにおいては、内容によって途中からeメールなどでの個



(株) アイ・エム・プレス「テレマーケティングおよびコールセンターに関するアンケート」2011年調査

別対応に切り替えるケースもあるが、このような場合でも最初からコールセンターで対応していればスムーズな移行が可能である。さらにソーシャルメディア上で行われている会話に耳を傾ける「傾聴」についても、コールセンターが従来から行っているVOCの収集・分析と一元化できれば、かなりの相乗効果を期待することができるだろう。これらの観点からも、将来的には多くのコールセンターがソーシャルメディア対応の担い手となる可能性が高い。

ただし、ここで留意しなければならないのが、従来のコールセンターでのコミュニケーションが原則として1対1であるのに対して、ソーシャルメディアでは1対1対nのコミュニケーションが基本となることだ。つまり、ソーシャルメディア対応においては、コミュニケーションの内容は広く世間に公開されると考えるべきであり、基本的にクローズドなコミュニケーションである電話やeメールでの対応以上の慎重さが求められることになる(図表参照)。

また、効率性の追求においても従来のコールセンターのノウハウが通用するとは限らない。例えば、電話やeメールでの対応においてはFAQやテンプレートの活用が非常に有効だが、ソーシャルメディア対応ではコミュニケーション履歴が公開されていることから、「画一的な対応しかしない」といったネガティブな印象を与えることにもなりかねない。

今後、コールセンターがソーシャルメディア対応の主役となるためには、ソーシャルメディアの特性を理解し、適切な対応を行うためのノウハウを蓄積していくことが急務であると言えるだろう。