

2011-I049

2011年10月26日

企業と個人のソーシャルメディア活用状況調査 ～「売りたい」企業と「感想を共有したい」個人のギャップが浮き彫りに～

NTTコミュニケーションズ(略称:NTT Com)は、法人ユーザおよび個人ユーザ約2,200人を対象に、「ソーシャルメディアの活用状況」に関する調査を実施しました。

今回の調査により、Twitter や Facebook を活用する際、企業側はマーケティング目的で利用する傾向が見られるが、個人ユーザは Twitter や Facebook を購入の意思決定としてはあまり利用しておらず、むしろ「購入後の感想」や「不満」について「家族や友人」と話す際に活用している、というギャップが見て取れました。また、これに伴い、インターネットがコールセンターや店舗に比類する「対話チャネル」となっていることもあきらかになりました。

【調査概要】

調査期間: 2011年9月22日～9月27日

調査方法: 非公開型インターネットアンケート

調査対象: gooリサーチ・消費者モニター

(法人ユーザ有効回答)企業内個人(自営業・公務員含む) 1,738人

(個人ユーザ有効回答)インターネットを日常的に利用する個人 500人

【調査結果サマリー】

- **企業のソーシャルメディアの利用目的は「ブランディング(52.8%)」「販売促進(50.5%)」が中心だが、ROI(投資対効果)の明確化が課題となっている**

「ソーシャルメディアに興味はあるが、具体的な活動の予定はない」と答えた企業ユーザは、ソーシャルメディアに取り組まない理由として「業績への貢献度がわからない(46.5%)」「担当者が足りない(31.1%)」などを挙げており、ROI(投資対効果)が明確に定義できていないことがハードルになっている。

- **個人にとって Twitter や Facebook は、商品・サービスの「購入後」の感想を書き込み、友人と共有する場所となっている**

Twitter や Facebook は、個人にとって基本的には「友人とおしゃべりする場所」であり、商品・サービスの購入に関する情報を期待しているわけではない。しかし、企業や店舗からのメッセージを受け取ったり、購入後の感想を述べる場所としては頻繁に使われており、既存ユーザ(ファン)との関係強化の場として有効であると考えられる。

- **インターネットはコールセンターや店舗に比類する対話チャネルとなっている**
商品やサービスに対する不満の表明先として、サポートセンターに寄せられる顧客の声の76%、店舗に届く声の1.8倍にあたる量がインターネットに流れており、インターネットでは、企業サイト(31.6%)だけではなく、SNS(22.1%)や掲示板(22.1%)、Twitterなどのマイクロブログ(14.0%)が不満の表明場所として多く使われる傾向がある。

調査結果の詳細は、別紙を参照ください。

【考察】

今後企業には、ソーシャルメディアにおける既存顧客の声を傾聴して製品・サービスの改善を図ること、顧客の不満解消に真摯に対応すること、個人ユーザから「継続して関係を持ってもよい」と思われるための中長期的なブランディングなどが求められると考えられる。

【調査担当】

NTTコミュニケーションズ株式会社

アプリケーション&コンテンツサービス部 マーケティングソリューション部門 主査

森 祐二

別紙

【調査結果】

1. 企業のソーシャルメディア活用について

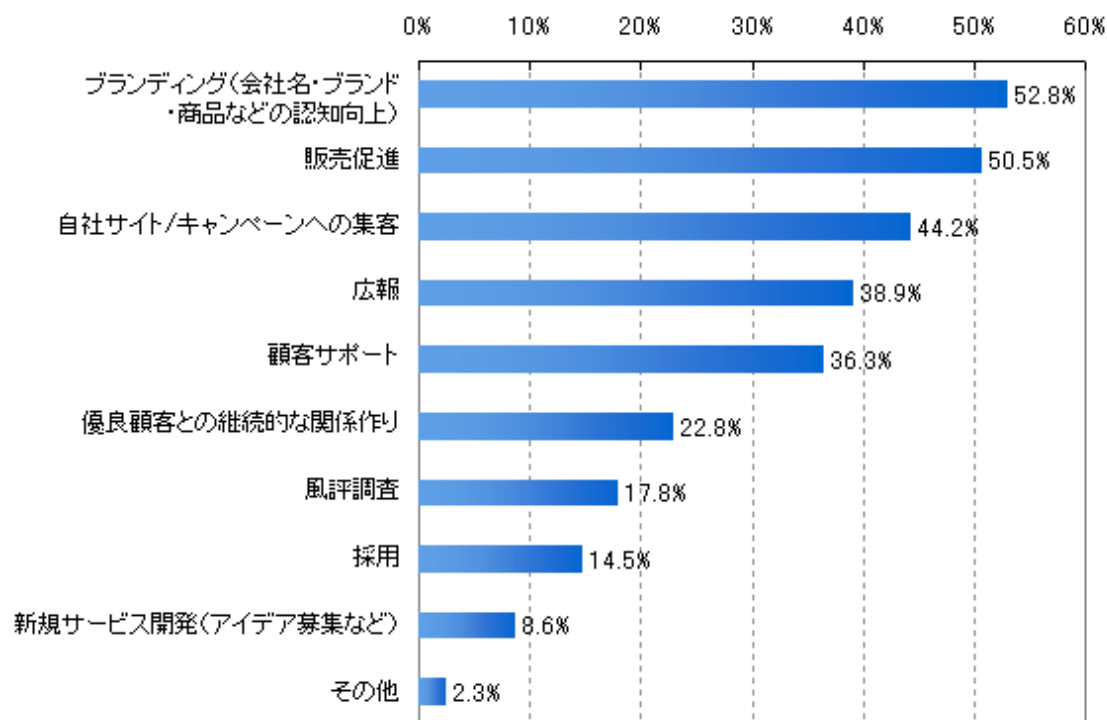
有効回答：ソーシャルメディアで具体的な活動を行っている/1年以内に活動を行う：639 回答

興味はあるが、1年以内に具体的な活動を行う予定はない：1099 回答

(1) 企業のソーシャルメディア利用目的

ソーシャルメディアにおいて「具体的な活動を行っている/予定がある」または「興味がある」企業において、ソーシャルメディアを業務で利用する立場にあるユーザに対して、企業としてソーシャルメディアに取り組む目的を尋ねたところ、回答の上位は「ブランディング（52.8%）」「販売促進（50.5%）」「集客（44.2%）」となり、既存顧客のサポートよりも、新規顧客の獲得や販売促進を期待している企業が多い傾向がある。また、いわゆる「炎上」などを意識した風評調査を目的としているという回答も 17.8%にのぼっている。（図 1）

図 1. 企業のソーシャルメディアの利用目的 (n=303・複数回答)

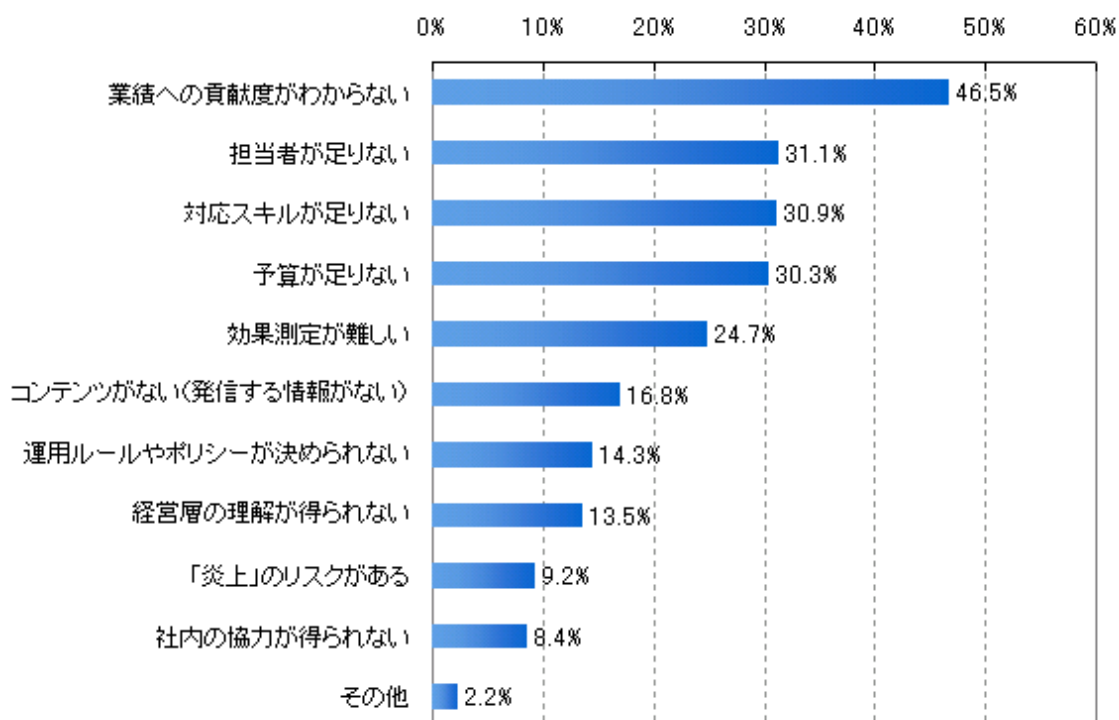


(2) 企業がソーシャルメディアに「取り組まない」理由

「興味はあるが、1年以内に具体的な活動を行う予定はない」と答えたユーザに対し、その理由を聞いたところ、「業績への貢献度がわからない（46.5%）」「効果測定が難しい（24.7%）」な

ど成果に関する課題や、「担当者が足りない(31.1%)」「対応スキルが足りない(30.9%)」「予算が足りない(30.3%)」など社内リソースの不足を挙げる回答が上位を占めた。これらはソーシャルメディア活用における ROI(投資対効果)が不明確である(定義できていない)ことに起因していると考えられる。(図 2)

図 2. 企業のソーシャルメディアの利用目的(n=1099・複数回答)



2. 個人のソーシャルメディア活用について

有効回答： インターネットを日常的に利用する：500 回答

(1) 個人のソーシャルメディア利用状況

個人ユーザに、各種ソーシャルメディア(比較サイトなどコミュニティサイト一般を含む)の利用頻度と使い方を聞いたところ、Twitter や Facebook は友人・知人とのコミュニケーション中心に、頻繁に使われていることが明らかとなった。ただしその中でも、「企業からのメッセージを読む」、「商品やサービスの感想を書き込む」など、企業活動に関する会話も一定数行われており、Twitter や Facebook は他のサービスよりも企業とのコミュニケーションに高い親和性を持つ(ユーザから見て利用のハードルが低い)ことも見て取れる。(図 3-1、3-2)

図 3-1. 個人の各種ソーシャル系サービスの利用頻度 (n=500)

		毎日	2-3日に 1回	1週間に 1回	2-3週間に 1回	1ヶ月に 1回以下	使ったこ とはある が現在は ほとんど 使わない	使ったこ とがない
		15.2	3.2	5.0	2.4	2.6	12.0	59.6
Twitter	%	15.2	3.2	5.0	2.4	2.6	12.0	59.6
Facebook	%	6.4	3.8	2.0	3.8	2.8	6.2	75.0
mixi	%	18.4	5.0	5.0	2.6	3.2	13.0	52.8
ブログ	%	11.6	6.6	7.6	5.4	6.6	9.8	52.4
2ちゃんねる	%	9.4	5.6	4.6	2.6	7.4	22.4	48.0
価格.com	%	1.4	5.4	13.6	13.0	27.4	12.0	27.2
教えて!goo	%	1.0	3.2	7.8	13.2	22.8	15.6	36.4

図 3-2. 個人の各種ソーシャル系サービスの利用目的

		コンテン ツ(動画 やゲー ム)を楽 しむ	友人・家 族や有名 人のメッ セージを 読む	企業や店 舗のメッ セージを 読む	自分の情 報や写 真、意見 などを投 稿する	商品・ サービス の評判を 調べる	自分が購 入した商 品・サー ビスの感 想を書き 込む	友人や交 際相手 を探す	当てはま るもの がない
Twitter [n=142]	%	7.7	64.1	16.9	46.5	9.9	14.8	10.6	7.7
Facebook [n=94]	%	14.9	55.3	12.8	35.1	8.5	13.8	23.4	8.5
mixi [n=171]	%	20.5	67.3	5.8	38.0	15.8	14.6	22.8	7.6
ブログ [n=189]	%	10.6	52.9	5.3	36.5	16.4	10.6	4.2	6.9
2ちゃんねる [n=148]	%	13.5	13.5	4.7	14.9	40.5	8.1	0.0	29.7
価格.com [n=304]	%	3.3	3.0	9.5	4.3	81.6	6.9	0.3	9.5
教えて!goo [n=240]	%	3.8	5.4	6.3	6.3	66.3	4.6	0.4	20.8

(2) 個人が「購入」時に参考にする情報源

インターネットを日常的に利用している個人ユーザに、家電・パソコンなどの耐久消費財の「購入」に際して参考にする情報源を聞いたところ、「インターネット(81.4%)」が 8 割を超え首位となった。インターネットでは特に「比較サイト(80.6%)」「企業サイト(66.3%)」「通販サイトのレビュー欄(53.8%)」を参考にするユーザが多い。

図 4-1. 家電・パソコンなどの商品の「購入」に際して参考にする情報源 (n=500)

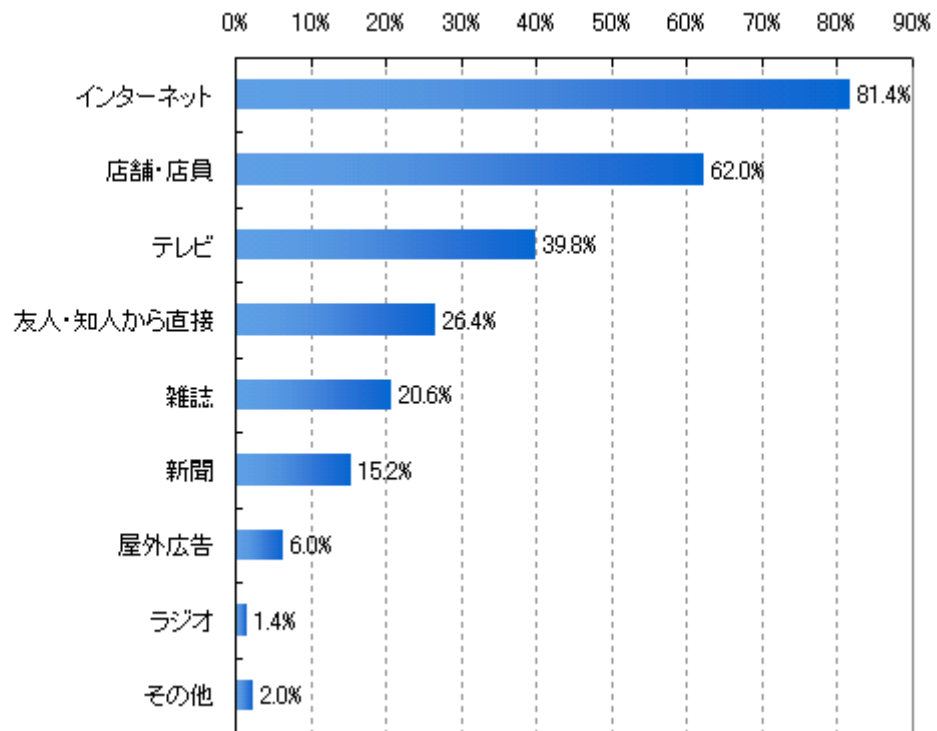
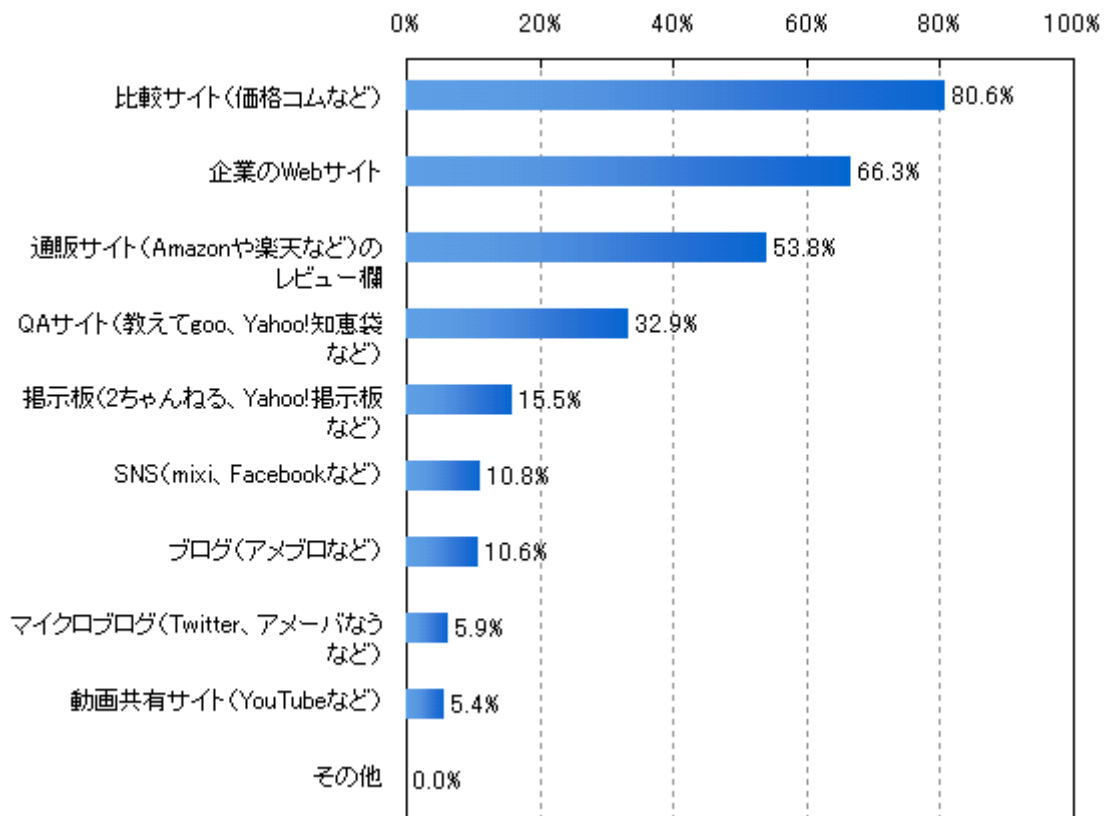


図 4-2. インターネットで「購入」の参考にしたことがあるサービス (n=407)



(3) 個人が「商品利用上の疑問」の解決のために参考にする情報源

個人ユーザに、購入した商品の操作方法などに関してわからないことがあった場合にどうするかを聞いたところ、「インターネットで調べる(76.6%)」が首位となった。インターネットでは特に「企業サイト(66.3%)」「QA サイト(62.7%)」を参考にするユーザが多い。「QA サイト」や「ブログ(11.2%)」に関しては、おそらく検索サイトで疑問を検索した場合の結果を通じてアクセスしているものと推察される。

図 5-1. 家電・パソコンなどの商品について「わからないこと」があった場合の調べ方(n=500)

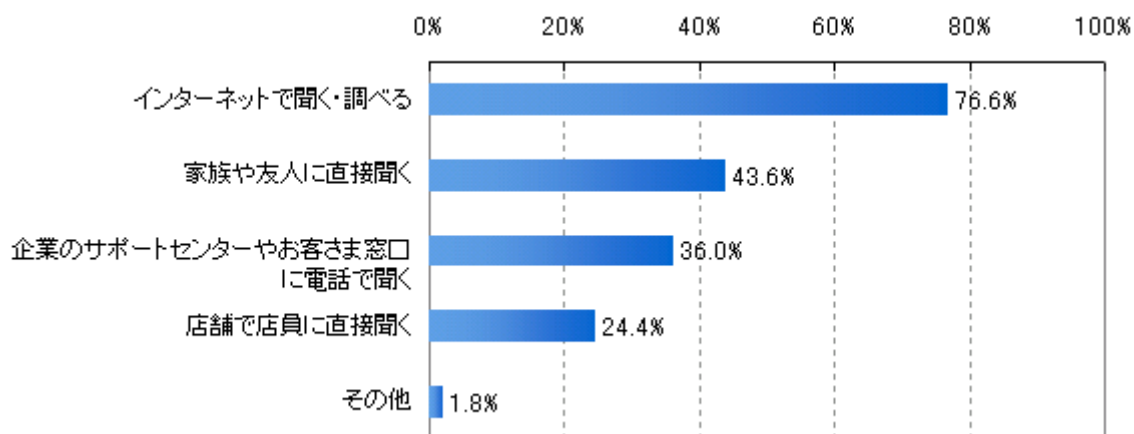
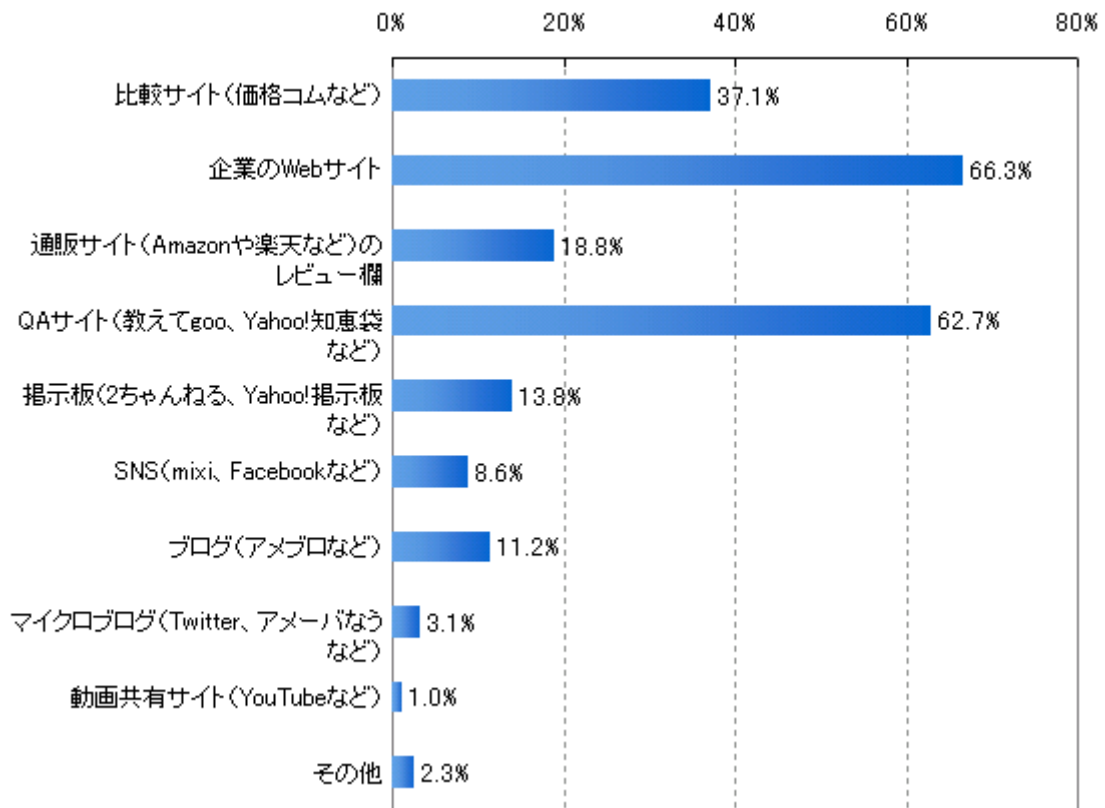


図 5-2. インターネットで「わからないこと」を調べたサービス (n=383)



(4) 個人が「商品への不満」を表明する場所

個人ユーザに、購入した商品に不満を覚えた場合にどうするかを聞いたところ、「家族や友人に直接伝える(53.8%)」が首位となった。それに続くのは「サポートセンターやお客さま窓口(35.8%)に伝える」「インターネットに書き込む(27.2%)」「店舗・店員に伝える(15.0%)」となっている。

すなわち、従来の電話を中心としたサポートセンターに寄せられる顧客の声の76%、店舗に届く声の1.8倍にあたる量が、インターネットに流れていることになる。また、インターネットでは、企業サイト(31.6%)だけではなく、SNS(22.1%)や掲示板(22.1%)、Twitterなどのマイクロブログ(14.0%)が不満の表明場所として多く使われる傾向がある。(図 6-1、6-2)

図 6-1. 家電・パソコンなどの商品についての「不満」の表明場所 (n=500)

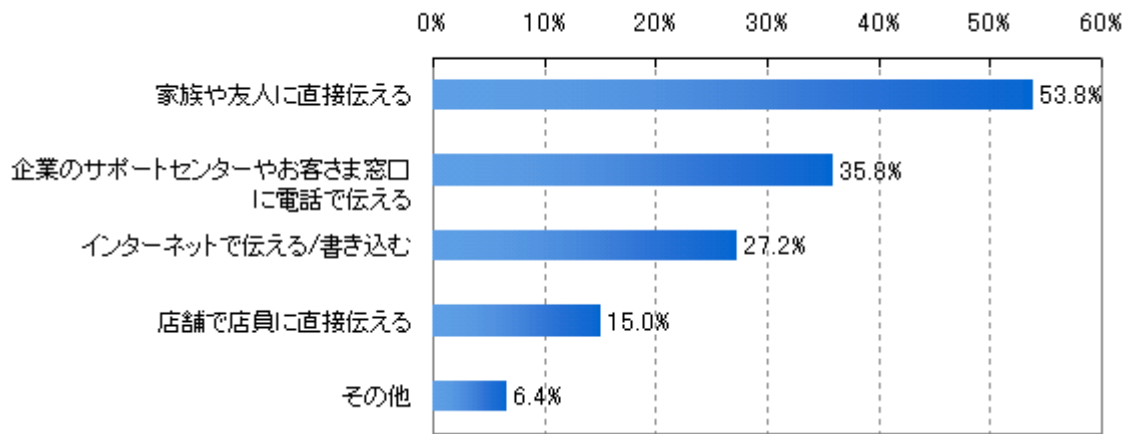


図 6-2. インターネットでの商品への「不満」の表明場所 (n=136)

