

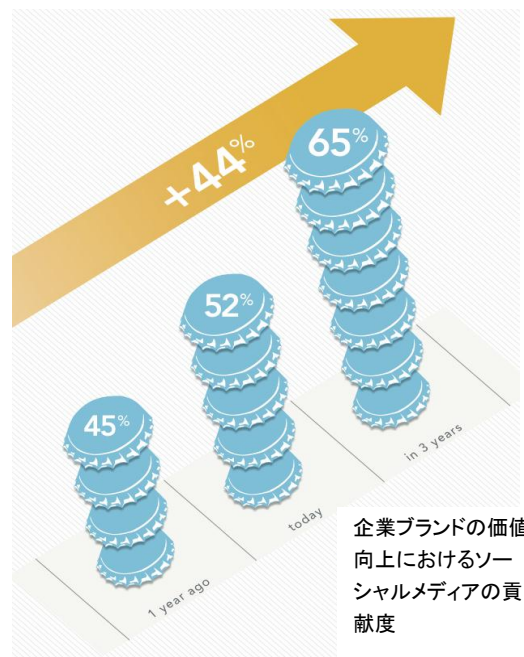
報道関係各位

2011年10月13日

～ 企業のソーシャルメディア利用に関する実態調査から ～
グローバル企業の87%がソーシャルメディア戦略を持つものの……
先進事例から読み解く、企業のソーシャル・ブランド化を促進する9つの提言

ソーシャルメディアを活用した企業ブランドのソーシャル化は極めて重要な課題となっています。ウェーバー・シャンドウィック(本社:米国・ニューヨーク)とフォース・インサイト社は、企業ブランド構築におけるソーシャルメディアの活用について、欧米、アジアなど世界6地域50カ国で売上高上位企業のシニア・エグゼクティブ1,897名を対象に2011年3-4月に調査を実施しました。本調査の結果、企業ブランドのブランド・ソーシャビリティ(ソーシャルメディアを活用したブランド構築)を促進する、9つの提言を発表しました。

本調査では、全回答者の87%がソーシャルメディアを組み込んだブランド戦略を持っていることがわかりました。さらに企業ブランドの価値を高める上で、ソーシャルメディアの貢献度は現在の52%から3年後には65%まで高まるだろうと予測しています。しかし、全回答者の84%が、自社のソーシャル・ブランドレベルは世界トップクラスの水準に達していないと回答しています。



当社のレポート『Socializing Your Brand: A Brand's Guide to Sociability(ブランドのソーシャル化:ブランドのソーシャビリティ・ガイド)』では、企業のブランドおよびコミュニケーションを担当するエグゼクティブが本物のソーシャル・ブランドを構築する際、ベストな方法を導く手ほどきとなります。

世界トップ・クラスのソーシャル・ブランドとは

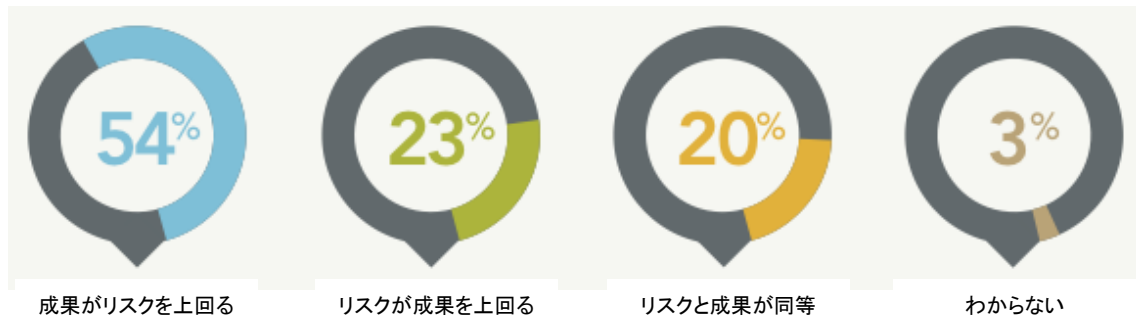
今回の調査で、世界トップ・クラスのソーシャル・ブランドは、イベントの開催や情報の発信、受注獲得という枠を越え、訴求対象者にブランド体験を提供しているほか、関係強化に向けた独自コンテンツの開発を手がけていることがわかりました。世界トップ・クラスのブランドは、自社のブランドに興味や関心を示すファン・コミュニティを惹きつけ、ファンとの間で共有している情熱や共通認識の上に深い関係を構

築しています。ソーシャル・ブランドは、外部の人々の意見を真摯に受けとめ、企業ブランドへのレスポンスに注意深く、そして真剣に耳を傾けています。世界トップ・クラスのソーシャル・ブランドを構築するためには、すべてのコミュニケーション・チャンネルにおいてブランド・パーソナリティを統合するために全社的なコラボレーションが必要です。さらにブランド・マネージャーは、今日の“顧客エンゲージメント”による成果とリスクを受け入れる必要があります。

ウェーバー・シャンドウィックのアジア太平洋地域デジタル・コミュニケーション業務担当責任者のジョン・ウェイドは「ブランドのソーシャル化を巡って、いまだ理論と現実との間にギャップがあります。ブランド・マネージャーの多くが最新のアプリケーションと新技術にばかり関心を示し、明確な事業目標やブランド・コミュニティに真の価値を提供するためのソーシャル化の促進、施策立案などに関心が向かっていません。自社ブランドのソーシャル化を充実させるために、企業リーダーが行うべきことは、社内外の取り組みを盛り込んだ新しい青写真づくりが求められます。十分な社内組織の構築に加えて、社外に向けては、情報の提供だけでなく、ターゲットとした人々が、オンラインでつながるブランドが自分にあっていると認識してもらえるような施策を組み込むべきです。企業各社は、部署間の壁を取り除き、戦略的な業務運営とすべてのマーケティング・コミュニケーションの統合が必要です。そうした努力があつてこそ、ブランドは、ソーシャルメディアを通じた人々との真の対話を円滑に進めることができます」と述べています。

ブランドのソーシャル化：リスク Vs. 成果

グローバル・ブランド・マネージャーでソーシャルメディアを使うことによってもたらされる「成果が、リスクを上回る」と考える層は「そうでない」と考える層の約2倍以上でした。ソーシャルメディアがもたらす重要な成果として、グローバル・ブランドマネージャーは、「顧客のブランド・ロイヤリティの強化」、「ブランド認知の向上」、「新規顧客・見込み顧客の発見」、「顧客サービスの向上」などを挙げています。



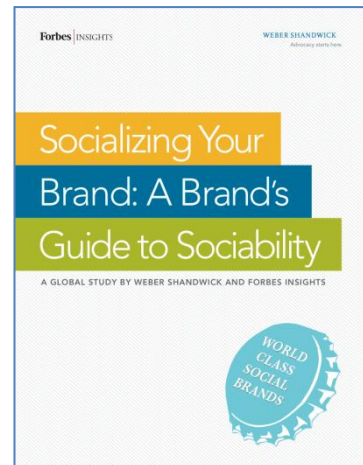
ソーシャルメディアブランド戦略の目的	グローバル企業(%)
顧客のブランド・ロイヤリティの強化	32
ブランド認知の向上	32
新規顧客・見込み顧客の発見	31
顧客サービスの向上	31
ブランド評価の向上	28
迅速な情報の発信	28

この点について、ウェーバー・シャンドウィックのチーフ・レピュテーション・ストラテジストのレスリー・ゲインズ＝ロス氏は「ブランドのソーシャル化には固有のリスクが伴いますが、ソーシャル・コミュニティで存在感を高めることはしない、という選択肢はもはやありません。企業は、このような顧客とつながる機会を活用して、顧客とのコミュニケーションを容易にし、顧客からのフィードバックを促す必要があります。このようなニーズは、これからの一層高まるでしょう。ブランドの評判や持続性は、このような努力にかかっています」と述べています。

ブランド・ソーシャビリティを促進する9つの提言:

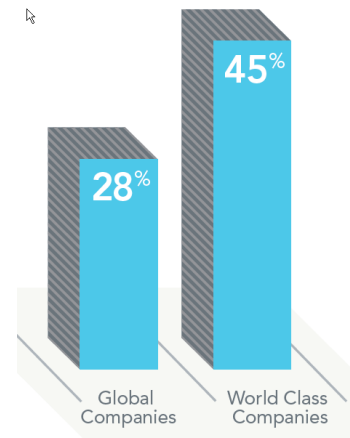
詳しくは、下記のサイトのエグゼクティブ・サマリー(英文)をご覧ください。

<http://www.webershandwick.asia/brandsocializing-ap>



1. ブランドは単なるメディアに留まてはいけない: メッセージ発信以上のことをせよ

世界トップ・クラスのブランドは、平均的なブランドに比べて、ブランド独自のコンテンツを開発する傾向が強いことが分かっています。世界トップ・クラスのブランドの45%が、ソーシャルメディア向けに特化したコンテンツを開発しています。しかし、全体平均では、その割合は28%に留まっています。また、世界トップ・クラスのブランドは、単なるメディアに留まるのではなく、ブランド自体のソーシャル化(ソーシャルメディアを通じたブランド構築)を推進しています。



ソーシャルメディア向けに特化したコンテンツを開発している

2. ブランドをソーシャル化せよ

世界トップ・クラスの企業は、ソーシャルメディア・ツールを蓄積するだけでなく、これを活用しています。各社は、自社独自のソーシャルメディア・ツールを、平均的なグローバル企業に比べ、より効果的に適用しています。例えば、世界トップ・クラス企業はブランド関連モバイル・コンテンツを提供している割合が、平均的な企業に比べ 1.44 倍多く、「チェックイン」機能を有するポータル・アプリに参加している割合は同 1.43 倍、プロキシミティ・マーケティング¹を実践している割合は同 1.41 倍、自社ブランド化した YouTube チャンネルの保有率は同 1.40 倍、それぞれ多いという傾向を示しています。

ソーシャル活動において世界トップクラス企業と平均的なグローバル企業の最も大きな違い *

下記にあてはまる割合 (%)	グローバル企業 (%)	世界トップクラス企業 (%)	比率
ブランド関連モバイルコンテンツを提供している(ゲーム・着信音など)	25	36	1.44
フォースクエアやその他の「チェック・イン」機能を有するポータル・アプリに参加している	23	33	1.43
近接マーケティングを行っている	27	38	1.41
自社ブランド化した YouTube チャンネルを保有している	35	49	1.40

*本調査で調査した世界トップ・クラス企業の各活動のうち、平均的なグローバル企業との差が大きいものを記述

¹ 特定のエリアのターゲットに対して、携帯端末などに無作為に情報を伝達するマーケティング。

3. 統合化できなければ後はない

世界トップ・クラスの企業は、ブランド・パーソナリティの統合化に非常に長けています。世界トップ・クラスの企業において、すべてのソーシャルメディアおよび従来型メディアのチャンネルを通じて一貫性のあるブランド・パーソナリティを保有している割合は、その他の企業に比べて約2倍程多いことが分かっています。従来の印刷媒体や電波媒体によるメッセージ伝達においてもソーシャルメディアを要素として含める傾向が非常に高くなっています。

下記にあてはまる割合 (%)	グローバル企業 (%)	世界トップ・クラス企業 (%)	比率
全てのソーシャルメディアおよび従来型メディアのチャンネルを通じて一貫性のあるブランド・パーソナリティを保有している	29	54	1.86
従来の印刷媒体や電波媒体によるメッセージ伝達においてもソーシャルメディアの要素を盛り込んでいる (Facebook や Twitter のフォロワーを巻き込むなど)	29	52	1.79
自社はソーシャルメディア、オンラインメディア、従来の印刷媒体や電波媒体を通じたメッセージ伝達の統合化に至っていない	23	44	1.91

4. ソーシャル・コントロールを怠らない

世界トップ・クラス・ブランドの 61%が、ソーシャルメディア専門のストラテジストまたはマネジャーのポストを設けているのに対して、全体平均では 41%に留まっています。ある世界トップ・クラス・ブランドの担当責任者は、「最も重要なことは、すべてのチャンネルを通じてソーシャルメディア活動の計画を中央集中化し、主要メッセージを何倍にも増幅することだ」と回答しています。

下記にあてはまる割合 (%)	グローバル 企業 (%)	世界トップ・ク ラス企業 (%)	比率
ブランド毎にソーシャルメディア化の戦略家/マネジャーがいる	71	86	1.21
一つの部署でソーシャルメディアを担当している	41	61	1.49

5. 話し上手より聞き上手であれ

世界トップ・クラスの企業は、顧客に伝える自社メッセージを消費者に最適化し、消費者心理を取りまともめて、ブランド・ストーリーに取り込んでいます。世界トップ・クラスのブランドのうち、ファンの提案等に基づいて製品やサービスを変えたという割合は、平均的なグローバル・ブランドに比べ、ほぼ 2 倍となっています。

下記にあてはまる割合 (%)	グローバル 企業 (%)	世界トップ・ク ラス企業 (%)	比率
顧客の要望を知るためにファンページを常にチェック・研究している	30	53	1.77
製品やサービスをソーシャルネットワーク上の「ファン」の提案に基づいて変えたことがある	26	51	1.96
ユーザー層やユーザーの考え方に基づいてソーシャルブランドメッセージを変える	27	49	1.81
最低 1 日 1 回はソーシャルメディアの「ファン」ページに投稿する	27	51	1.89

6. 重要なことは、エンゲージメント(関わり合い)の意味

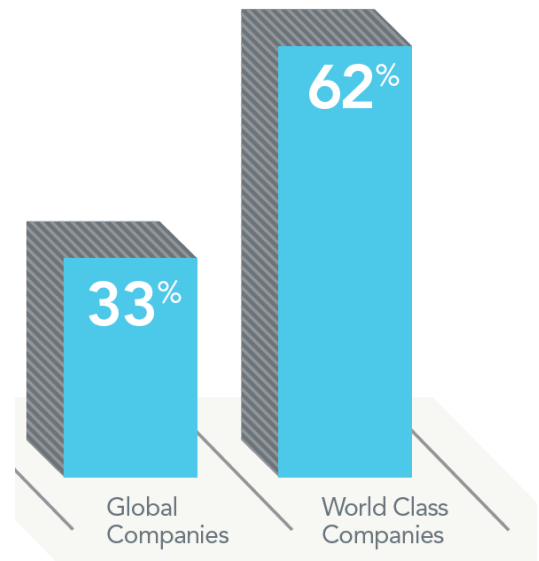
世界トップ・クラス企業は、その他の企業に比べ、ソーシャルメディアの効果を測定する際にソーシャルメディアを利用するコントリビューターの数の方をより重視しています。ソーシャルメディアの効果を測る主要指標としてのソーシャルメディアのコントリビューターの数、世界トップ・クラス企業では第1位にランクされているのに対して、全体平均では第6位に留まっています。

ソーシャルメディアの効果を測るための指標	グローバル企業(%)	世界トップ・クラス企業(%)	比率
何らかの指標を使っている	97	98	
投稿数	33	38(1位)	1.15
コントリビューター数	28(6位)	38(1位)	1.36
収益への貢献	27	36	1.33
好意的な投稿の数	34	35	1.03
ファン/友人/メンバー数	33	38	1.15
フェイスブックのブランドページの Like の数	31	35	1.13
サイトトラフィック	38	34	0.89
売上高の平均値	30	32	1.07
コンバージョンレート	23	31	1.35
ページビュー	36(1位)	31	0.86
コールセンターへの問い合わせ件数	20	29	1.45
企業が導入している指標の平均数	3.3	3.7	1.12

7. グローバルに考える

世界トップ・クラスのブランド担当責任者は、グローバル・リーチを、企業評判を牽引する要因として、顧客サービスと同様に重要と捉えています。全体平均では、最下位にランクしています。

グローバル・リーチを、企業評判を牽引する要因として重要視している



8. 自社の実態を知るために外に出る

世界トップ・クラスの企業では、平均的な企業に比べてほぼ2倍の割合で、社外サポートを起用して自社ブランドのソーシャル・パフォーマンスを評価しています。

下記にあてはまる割合(%)	グローバル企業 (%)	世界トップ・クラス企業 (%)	比率
ソーシャルパフォーマンスを評価するために社外サポートを起用している	25	49	1.96
ツイッターフィードに対応するため第三者機関を利用している	23	35	1.52

9. 用心を怠らない

自社のソーシャル・ブランドの健全性を保護するために、世界トップ・クラスのブランドは、常に注意を払っています。「ウィキリークスが話題になってきてから警戒している」と回答した世界トップ・クラスのブランドは、(平均的な企業に比べ)1.85 倍で、プライバシー侵害問題を懸念しているとの回答は 1.58 倍でした。

下記にあてはまる割合(%)	グローバル企業(%)	世界トップ・クラス企業(%)	比率
ウィキリークスによって、ソーシャルメディアを利用することへの不安が増した	27	50	1.85
フェイスブックなどのソーシャルメディアを利用する際の主要な懸念事項はプライバシー侵害問題である	31	49	1.58

ブランド・ソーシャルビリティは大陸を超えて拡大

今回の調査で、「ブランドのソーシャル化」の地域差が比較的少ないことがわかりました。これについて、ウェバー・シャンドウィックとフォーブス・インサイトでは、ソーシャルメディアのグローバル性が反映されていると考えています。地域によって技術の発達レベルに格差はあるものの、すべてのブランドは、より深く顧客とつながる機会に恵まれていると同時に、ソーシャルメディアの活用について課題や困難に直面しています。

今回の調査で明らかになった最も顕著な地域差は次の通りです：

- ・北米地域の企業は、すでに自社のソーシャルメディア戦略を、自社の全体的なマーケティングまたはコミュニケーション戦略に統合化している割合が高い(73%、欧州・中東・アフリカ(EMEA)地域では 54%、アジア太平洋(APAC)地域では 60%、中南米地域では 62%)。
- ・EMEA 地域の企業でソーシャルメディア機能を中央集権化している割合は、他の地域の企業と同じであるが、ソーシャルメディア専門ストラテジスト／マネジャーのポストを設けている割合は 62%に留まる。(北米地域：77%、APAC 地域：70%、中南米地域では 78%)。
- ・APAC 地域の企業のブランド担当責任者は、ソーシャルメディアの結果の評価や ROI 測定が難しいと感じている割合が 27%で他の地域に比べてかなり高い(北米地域：19%、EMEA 地域：17%、中南米地域：14%)。実際、このことは、APAC 地域のブランド担当責任者にとって、ソーシャルメディアのより幅広い活用が進まない要因の第 1 位となっている。また同地域は、ソーシャルメディアを効果的に活用できる能力をもった人材の欠如を要因として挙げた割合が最も高い地域。

・中南米地域のブランド責任担当者は、ブランドのオンラインによるソーシャビリティに対する期待度が最も大きい層となっている。平均して、3年後には、自社ブランドの評判の72%をオンライン・ソーシャビリティが担うようになると予想している。この割合は、他の3地域よりも高い(北米地域:65%、EMEA地域:63%、APAC地域:66%)。

ウェイド デジタル・コミュニケーション業務担当責任者は「総じて、ソーシャル・ブランドは、先進的なソーシャルメディア環境向けのマーケティング・モデルの定義を変えつつあります。リーチする相手先が社員であるか、顧客であるか、メディアであるかを問わず、ソーシャル・コミュニケーションは、パワフルで勢いのある市場パワーとなっています。コミュニケーションおよびマーケティング担当責任者は、このことをよく意識しています。問題は、このパワーをうまく活用して最大限のメリットを享受する方法です」と、締めくくりました。

今回の調査について:

ウェーバー・シャンドウィックとフォーブス・インサイツ社は、ブランドのソーシャル化を促している要因とその実態について明らかにすることを目的に共同調査を実施しました。本調査は、2011年春に、北米、欧州、アフリカ、中東、アジア太平洋および中南米の世界6地域50カ国の高収益企業のシニア・エグゼクティブ1,897名を対象に実施。調査対象回答者は、企業でマーケティング、コミュニケーションまたはPR戦略およびその戦略の一環としてデジタル・チャネルの活用を担当している責任者の中から選定しました。

<ウェーバー・シャンドウィックについて>

ウェーバー・シャンドウィックは、世界74カ国にオフィスを有するパブリック・リレーションズ・コンサルティング・サービスを提供するリーディングカンパニーです。

私たちは顧客のパートナーとして、問題解決型のサービス、クリエイティビティ、「アドボケーツ (Advocates: 他者の意思決定に影響を与える、積極的な情報発信を行う消費者)」の活用など、斬新かつ創造的な手法によって、ブランドや社会的評価を構築するためのコンサルティングを行います。

サービス分野は、コンシューマー・マーケティング、ヘルスケア、テクノロジー、パブリック・アフェアーズ、フィナンシャル・サービス、コーポレート・コミュニケーション、クライシス・マネジメント、デジタル/ソーシャル・メディア、アドボカシー広告、市場調査、企業の社会的責任関連サービス(CR)など広範囲に渡ります。

2010年にウェーバー・シャンドウィックは「The Holmes Report」誌の“Global Agency of the Year”に2年連続選ばれました。また「Advertising Age」誌の「この10年を代表するエージェンシー」に、「Bulldog Reporter」の“Large PR Agency of the Year”、「CR Magazine」誌の“Top Corporate Responsibility Advisory Firm”に選ばれました。また「PRNews」誌や「The Holmes Report」誌などによる“best place to

work”賞に世界各国で選ばれています。詳細は www.webershandwick.com (英文)、(日本人: webershandwick.jp)をご参照下さい。

ウェーバー・シャンドウィックはインターパブリックグループ(IPG)の傘下企業です。

フォーブス・インサイト社について:

フォーブス・メディアのカスタム調査業務部門(www.forbes.com/fobesinsights)。

同社の調査対象範囲は、人材管理、企業の社会的責任(CSR)、財務ベンチマーク調査、リスクおよび規制、エマージング市場における経営等のビジネス上の重要問題を幅広く網羅。

この件に関するお問い合わせは下記にお願いします。

ウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド

助川/尾脇

電話:03-5427-7341

e-mail: hsukegawa@webershandwick.com

以上