

ブログやSNSを活用したカスタマーコミュニケーション戦略、メーカーなど44社調査

- 積極活用企業は着実にノウハウ蓄積 消極的な企業との差が拡大、二極化も -

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811）は、「新商品発売時の認知度向上」や「既存ブランドの活性化」、「消費者との関係性の深化」、「消費者の商品評価の把握」、「新商品開発のためのニーズ探索」など様々な目的で展開されている、インターネットを活用したカスタマーコミュニケーション戦略の動向を調査した。その結果を報告書「新世代カスタマーコミュニケーション戦略調査2009」にまとめた。

この調査では、食品、化粧品、トイレタリー、医薬（部外）品、家電など各分野のメーカー39社と、「価格.com」、「Ameba（アメプロ）」など大手コミュニティサイト運営事業者5社の戦略を検証し、目的に応じたより効率的で有効な情報伝達の方法を明らかにした。

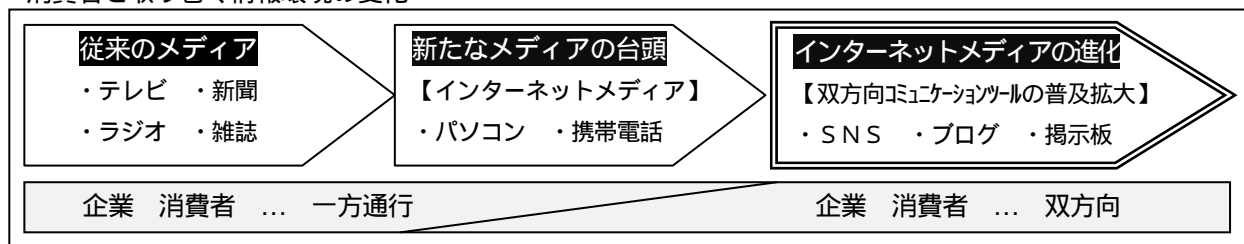
<調査結果概要>

1. 背景

企業はこれまで4大マスメディア（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）を中心にプロモーション展開をしてきた。これらは企業から消費者へ一方通行の情報提供がほとんどだった。

近年、インターネットにおいて、情報・意見交換を行う掲示板、日記形式のWebサイトであるブログ、コミュニティ型のWebサイトであるSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）など双方向コミュニケーションツールが普及拡大し、消費者同士のコミュニケーションや消費者から不特定多数へ向けた情報発信が活発化するなど、情報環境が著しく変化している。「消費者から発信される情報が市場を動かす時代」を迎え、企業もこれらのツールを活用し消費者との関係強化を図る取り組みを始めている（＝新世代カスタマーコミュニケーション戦略）。

消費者を取り巻く情報環境の変化



2. 新世代カスタマーコミュニケーション戦略の現状

商品購入検討時、インターネットを活用して商品情報や購入者の意見を調べたり、掲示板、ブログ、SNSなどで情報発信・交換をする消費者が増えている。「性能、効果、効能が選択基準となる商品」、「こだわりの強い商品」、「高額な商品」、「馴染みのない新規分野の商品」の様な慎重に選ぶ傾向の強い商品ほど、積極的な情報収集を行う傾向にある。

企業はこのような消費者の行動変化に対応しようと、消費者との交流を深める掲示板や商品理解を深めるコンテンツなどを設けたコミュニティサイトを始めとして、様々なカスタマーコミュニケーション戦略を展開している。メーカー、サービス業といった業界別、業界の中でも商品、サービス分野によって使用目的や展開手法は異なっている。また、方向性（顧客満足向上か、売上追求か）やコミュニケーション（企業と消費者間のみか、消費者同士も含めるか）の度合いによって、「業界活性化貢献型」、「ファン醸成型」、「リサーチ特化型」、「売上連動型」、「多目的型」、「口コミ情報活用型」に分類される。

現状では企業価値の向上に一定の効果が見られるが、即時的な販売促進効果・売り上げ効果についての成功事例は少数に留まっている（効果検証・因果関係の把握が難しいとの意見もある）。導入から数年が経過し、それぞれの目的に応じたサイトの構築、消費者へのアプローチ方法などに工夫を加え、消費者の反応を見ながら最適な手法の模索・ノウハウの蓄積等の取り組みが続いている。

#### 業界別の展開状況とキーワード

業界	展開状況	キーワード
食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>ファン育成を主体に積極的に活用</li> <li>ブランド別での展開も多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>菓子 ... エンターテインメント性</li> <li>ダイエット食品 ... 成功者の感想</li> </ul>
化粧品	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランディング政策の一環として活用</li> <li>ユーザーの意見収集、ファン交流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店頭プロモーションとの連動</li> <li>B to B への応用も検討（対販売店）</li> </ul>
トイレタリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーラルケア商品は正しい知識を学ぶコンテンツ</li> <li>シャンプー関連はキャンペーンサイトでリアル性を付与</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーラルケア分野は啓発目的中心</li> <li>シャンプーはブランド別の展開中心</li> </ul>
医薬（部外）品	<ul style="list-style-type: none"> <li>正しい使用法の伝達目的</li> <li>継続使用のためのサポートでリピーター獲得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>書き込みに対する薬事法への配慮</li> <li>ユーザーサポート</li> </ul>
家電	<ul style="list-style-type: none"> <li>ユーザーの意見収集</li> <li>ユーザーレビューなどによる利用シーンの提案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>利用者の感想を販売活動に活用</li> <li>ユーザーニーズを反映した商品開発</li> </ul>
自動車	<ul style="list-style-type: none"> <li>車種別ユーザーズボイスのコンテンツ設置</li> <li>購入検討者のサポート情報として活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>購入者の投稿意見を掲載</li> <li>クルマ好きのコミュニティ開設でファンの醸成</li> </ul>

#### 分類別詳細

分類	目的	特徴
業界活性化貢献型	業界や商品を身近に感じてもらう	極力企業色を出さないように工夫
ファン醸成型	企業とブランドのファン育成・拡大	消費者が楽しめるコンテンツ作り
リサーチ特化型	消費者ニーズを収集し商品開発	売上等の数値的評価を重視
売上連動型	コミュニティ機能で購買意欲を喚起	消費者の感想などが売上に結びつき易い
多目的型	情報発信、通販、コミュニティなど多彩	他チャネルのプロモーションと連動
口コミ情報活用品	口コミで商品の認知度向上、理解深化	マイナス評価も「生の声」として規制せず

#### 分類別導入例

分類	企業	コミュニティサイト名	ブランド
業界活性化貢献型	日本ミルクコミュニティ	ミルクコミュニティクラブ	-
ファン醸成型	江崎グリコ	グリコクラブ	-
リサーチ特化型	エースコック	カップめん開発オーディション	はるさめシリーズ
売上連動型	サニーヘルス	マイクロダイエットオンライン	マイクロダイエット
多目的型	エテュセ	ETTUSAIS ON THE WEB	エテュセ
口コミ情報活用品	セールスオンデマンド	ファンコミュニティサイト	自動掃除機ルンバ

### 3. 新世代カスタマーコミュニケーション戦略の課題

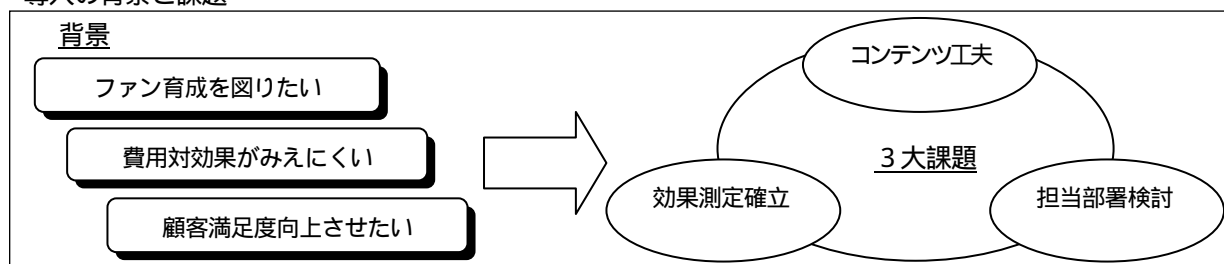
導入企業は、「ファンの育成を図りたい」、「費用対効果がみえにくい」、「顧客満足度を向上させたい」と考えており、そのためには「コンテンツの工夫」、「効果測定方法の確立」、「担当部署と他部署との連携」を課題としている。

コンテンツを工夫することでファンの育成を図ることができると考えられる。キャンペーン等の特別な時期だけでなく、常時リピート訪問し楽しんでもらうことで、企業やブランドに愛着を持ってもらうのである。

インターネットを活用したプロモーションでは効果測定に関する明確な基準が定まっていない。効果測定方法を確立し、どのような情報提供によりどのような反応が得られるか、そしてファン拡大に繋げ最終的には商品購入に結びつけられるか、検討していく必要がある。

Webサイトの企画・運営は、企業全体を統括している部署、もしくは商品を担当している部署が行っているケースが多いようであるが、消費者ニーズを把握し商品開発やマーケティング等に活かしていく場合は、他部署との連携が必要不可欠といえる。

## 導入の背景と課題



## 4. 新世代カスタマーコミュニケーション戦略の今後

“Webならではの価値”とは

キーワード	Webならではの価値
商品理解	商品理解の深化を図る際に有効なメディアとして活用
コミュニケーション	消費者の属性・意見の把握、情報発信、対話が可能
複数メディアのハブ	他メディアでのプロモーションを繋ぐ結节点的な役割
リアルタイム性	情報伝達、情報収集の早さが高いメディア
ピンポイントのターゲットへ	ターゲットを絞り込んだプロモーションが可能
マスメディアを補完	マスメディアで表現し切れない情報を伝達するための補完的なツール
効果検証しやすい	アクセス数や滞在時間、ログなどの情報が得られ、他のメディアよりもプロモーション対象者の動向を分析しやすい
表現の自由度	放映時間や掲載紙面などが制限されるマスメディアとは異なり、情報量・レイアウトを自由に設定可能
低コスト	他に比べ低コストなプロモーションツール

積極的に推進している企業は、「消費者とのコミュニケーション」や「マスメディアの補完的ツール」など“Webならではの価値”を理解しており、効果的な活用方法やコントロールの方法、Webコミュニティ特有の世界の認識など、数値化できないノウハウを蓄積している。一方で消極的な企業は、初期費用など導入コストの負担や、即時的な効果を得にくく運営継続が難しいことなどが懸案材料となっている。積極的な企業と消極的な企業の二極化が進み、企業間の差がさらに広がっていくと考えられる。

また、導入企業においては効果測定方法を確立することで、コンテンツの改善や費用対効果の検討が行え、その結果、さらなる「ファン育成」や「売上拡大」に繋がると考えられる。

以上

### <調査対象>

食品、化粧品、トイレタリー、医薬(部外)品、家電など各分野のメーカー39社及び大手コミュニティサイト運営事業者5社

### <調査方法>

富士経済専門調査員による調査対象企業及び関連企業・団体等へのヒアリング調査及び関連文献を併用

### <調査期間>

2008年9月～11月

資料タイトル : 「新世代カスタマーコミュニケーション戦略調査2009」

体 裁 : A4判 240頁

価 格 : 100,000円 (税込み105,000円)

調査・編集 : 富士経済 大阪マーケティング本部 第三事業部

TEL:06-6228-2020 FAX:06-6228-2030

発 行 所 : 株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL:03-3664-5811 (代) FAX:03-3661-0165 e-mail:info@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。

URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/> <https://www.fuji-keizai.co.jp/>