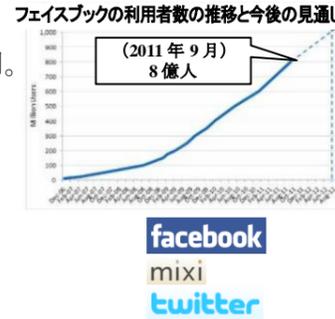


報告書 ソーシャルメディアに企業がどう向き合うか～経営判断のポイント～ <概要>

- ・ ソーシャルメディアは決してバーチャルなものではなく、リアルなコミュニケーションの場。企業は真摯に向き合うことが不可欠な状況に置かれている。
- ・ 特定の媒体に集中せず、多様なメディアを組み合わせるコミュニケーションが重要。企業経営者はソーシャルメディア活用にリーダーシップを発揮し、オープンな企業経営の実践を。

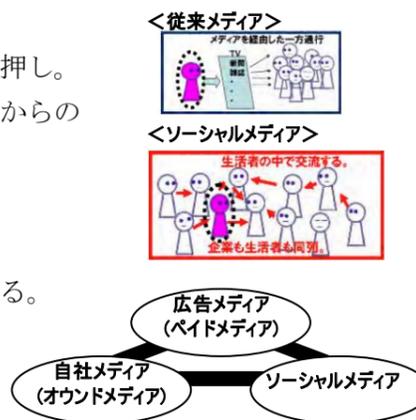
■ ソーシャルメディア社会の現状 (P5～)

- ・ **世界ではフェイスブック会員は8億人を突破。「第3番目の国家」に**
米国では企業の9割がSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を採用に活用。中高年層の利用も徐々に増加。
- ・ **遅れていた日本でもようやく普及の兆し**
日本ではミクシィ、フェイスブックの利用者が1～1.5千万人と普及はまだまだ。東日本大震災でソーシャルメディア上での情報発信が大いに役立ち、利用が急増。フェイスブックでは今後2～3年で5千万人の会員獲得を目指す。



■ なぜいまソーシャルメディアか (P10～)

- ・ **端末の普及・利便性向上と信頼あるロコミ情報の利用増加**
スマートフォン、モバイル端末などの普及がソーシャルメディアの普及を後押し。インターネット上のロコミ情報を活用する人が増え、政府や企業よりも個人からの情報を信用する傾向が強まった。
- ・ **企業も多様な媒体を組み合わせるコミュニケーションの多様化を図る**
既存媒体と組み合わせ、従来にないコミュニケーションが可能。継続的なコミュニケーションによるコアファンの形成やブランド構築が図れる。ソーシャルメディアで顧客の「本音」を聞くことができる。



■ 事例から見る企業のソーシャルメディア活用 (P13～)

<主な活用事例>

- ・ 広報・PR、カスタマーサービスなど**顧客とのコミュニケーション**
- ・ 顧客の声を拾い上げ、サービス・商品に反映する**市場分析**
- ・ 従業員間の相互交流により課題解決などを図る**社内コミュニケーション**
- ・ ソーシャルメディア上で企業情報を発信し、エントリーを受け付ける**採用活動**

<詳細事例>

- ・ **サントリー**では顧客との接点拡大を目指し、早期から多岐にわたる活用を展開。
- ・ **日本航空**は企業ブランドの再構築に焦点を絞ってフェイスブックページを開設。

<失敗事例>

- ・ 日常業務でのクレームがソーシャルメディア上で拡大し、企業イメージ低下
→ **初期段階での迅速かつ誠実な対応が重要**
- ・ 関係者によるやらせ・自作自演の投稿が判明し、批判が集中
→ **自作自演は得られる効果よりもリスクの方がはるかに大きい**
- ・ 従業員が軽い気持ちで機密情報を流出し、企業の信用問題に発展
→ **全社員への教育による意識付けが不可欠**
- ・ ユーザーの求めに応じず、情報開示しないことで不誠実と批判
→ **状況が悪くとも「対話」しなければ、多くの批判を浴びる**
- ・ 失言・失態により炎上
→ **一個人が企業に多大な損失を与えうることを理解が必要**



■ 企業経営者が持つべき視点 (P26～)

1. 危機ではなく、「チャンス」と捉える

ソーシャルメディアにより、企業もコミュニケーションの幅が格段に広がり、発信力を増す。経営者自らがソーシャルメディアについてよく理解し、活用方針を決める。

2. 短期間で判断せず、長期的視点を持って継続する

マスメディアの延長として「広告効果」を期待すると判断を誤る。継続こそ重要。

3. しかるべきリスク対策を講じる

リスクを正しく理解し、適切な対策を講じる。

- <業務外での不適切発言>利用ガイドラインなどを策定し、全社員に対して周知徹底を図る。
- <不用意な情報発信>発信内容はしかるべき決裁手順を踏み、失言を防ぐ。
- <ノーコメントへの批判>求められた対話には、迅速に応じる。
- <悪質な攻撃>日頃よりソーシャルメディア上でコミュニケーションを図る。

4. 既存の枠組みにとらわれずに体制を構築する

コミュニケーション機会が格段に増えることに備え、横断的な組織体制で対応する。CCO（最高コミュニケーション責任者）の設置などにより対応に一貫性を持たせる。

5. まずはやってみる — 遅れることこそリスク

あまり身構えず、できることから始める。まずは顧客の声を「傾聴」する。

6. B to B企業こそソーシャルメディアの活用を

ソーシャルメディアはマスではなく、個々のコミュニケーション。B to B企業のほうが馴染みやすく、活用を検討すべき。

7. 企業として本来あるべき姿を目指す

顧客を尊敬し、信頼し、情報をオープンに開示する。自社の価値観を徹底的にクリアにし、一貫性を持つ。

