

消費者意識を聞き出すためのソーシャル・メディアの利用

数十年に渡るサプライ・チェーンの効率化やマネージメント改善努力が全世界の企業に利益をもたらしたのは、紛れもない事実である。今日、サプライ・チェーン・マネージメントは当たり前となり、差別化には機能しなくなった。現在の需要主導型経済では、掘り起こされていない消費需要を活性化することが競争優位につながる。フランクフルトで開催されたニールセンの Consumer 360 Conference にて、NM Incite のブラッド・リトルは「サプライ・チェーンには、顧客という重要な要素が含まれていない。今日の需要主導型経済では、企業はより顧客との距離を縮める必要がある」、と強調した。

消費者のウォンツを満たすためのイノベーションは当然必要だが、重要なのは消費者の潜在的なウォンツを探り当てることだ。ソーシャル・メディア・インテリジェンスの爆発的な増化は、企業にとって顧客の内なる声に耳を傾け、エンゲージメントを構築し、潜在的なウォンツを満たす製品・サービスの開発につながる。

メディアの歴史を振り返っても、ソーシャル・メディアは最も急成長を遂げているメディアだ。現在、5 人中 3 人のインターネット・ユーザーはソーシャル・メディアを利用しており、利用者数は日々増化している。NM Incite の調査結果によると、ソーシャル・メディアやインターネット上で発生しているディスカッションの 1/4 では製品、サービスまたはブランドが話題となっている。ポジティブなバズを獲得することができれば、売上増が見込める。

ソーシャル・メディアを通じて消費者の声を聞き、エンゲージメントを構築する機会は明らかに存在する。実際、ソーシャル・メディアをオプションではなく必須と考えている企業も増えている。これに対し、ブラッド・リトルは「ソーシャル・メディアによって数々の機会が生まれているものの、エンゲージメントを構築するにはどうしたらよいか、ペイド・メディアとアウンド・メディアの影響力をどう測定するか、ソーシャル・メディアから学んだことを社内でどう展開するかなど、まだまだ不確定な要素は多い」と指摘した。ソーシャル・メディアに関しては多くの成功や失敗例があるが、正しいツールや指標、さらには適切な戦略を採用すれば、ソーシャル・メディア・インテリジェンスからブランドの競争優位を確立し、大きな需要を生み出すことが可能になる。

ここで、リスニング & アスキング調査を統合し、ソーシャル・メディアを活用して大きな成果をあげた赤ちゃん用おむつのキャンペーン事例を紹介する。従来の調査からは、大方の消費者にとって「環境に優しい」ことが最も重要な製品属性という結果が導きだされていた。しかしオンラインでの消費者の会話(本音)を聞くと、「オーガニック」と「かぶれない」が最も重要

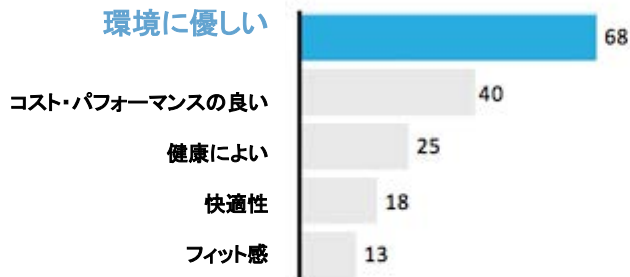
な製品特徴であることが判明した。さらにソーシャル・メディア分析から、製品欲求を中心とした消費者のセンチメント(感情)の全貌が明らかになった。このような調査・分析結果を踏まえ、「ケアリング」というキャンペーン・テーマが開発され、ブランドにとって大きな成果が得られたキャンペーンとなった。

調査

調査対象属性

トップボックス・スコア

環境に優しい



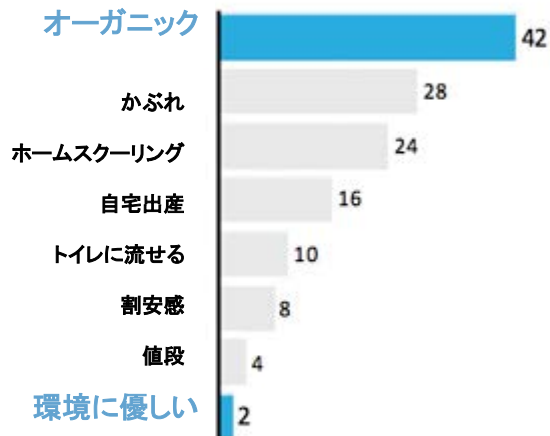
調査では「環境に優しい」が最も重要な属性という結果が出たが、自然発生の消費者フィードバック(コメント)では最下位となった。

ソーシャル・メディア分析

オンラインの会話で確認された属性

相対評価

オーガニック



この新しいビジネス・モデルで成功するためには、企業はサプライ・チェーンの精緻化ではなく、最も利益を生み出す消費者グループの急速に変化する需要やニーズ・ステートを中心とした情報モデルにシフトすることが必要となる。これは企業側から一方的に製品や広告を消費者に押し付ける旧来のやり方を廃止し、顧客価値の付加、透明性の高い双方向コミュニケーションや顧客との会話スキルに特化する新モデルへの移行を意味する。