

●○○ 第169回あすか倶楽部 定例会 ●○○

テーマ：お客様相談部門におけるソーシャルメディアの活用の最近の状況

講師：公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP） ACAP研究所主任研究員
海外情報研究会リーダー 中野 則行 氏（消費生活アドバイザー 8期）

日時：2015年2月21日（土）14:00～17:00

場所：トヨタ自動車（株）池袋アマラックスビル6階604会議室

【概要】ACAP 研究所主任研究員で、8期消費生活アドバイザーである中野さんより、2013年2月の講演の続編として、ACAP 会員企業のソーシャルメディア活用状況の第2回調査の内容と先進企業での実践例について解説頂いた。主な内容は以下の通り。

1. 海外情報研究会

研究テーマ：2008年に発足後、各国 SOCAP 国際比較と ACAP への示唆、消費者情報記事内容の国際比較を行ったが、2011年以降4年間は、お客様相談部門におけるソーシャルメディアの活用、お客様との情報チャンネルとソーシャルメディア、お客様相談部門でのソーシャルメディア活用の新たな展開、お客様相談部門でのビッグデータの活用など、主にソーシャルメディアの活用を研究している。

活動目的：消費者及び消費者行政等に関連する海外情報を収集・研究→ACAP 会員に提供、特に今後起こりうる先進事例等を取組んで紹介している

2. CRM 誌に見るアメリカの動向

CRM (Customer Relationship Management) を SOCAP の許諾を得て、ACAP 会員向けに翻訳紹介、2015年2月までに通算32号を発行、2014年12月より原文が一般公開されるようになる。

3. アメリカの動向から予測される日本の状況変化

ITの進化で「お客様の声を知る」範囲が飛躍的に拡大
→お客様の声の記録・分析・活用する上で、CRM システムにお客様対応履歴を入力・共有する事は普及しているが、アメリカでは活用が拡大化され、自然言語処理や音声認識の発展、ソーシャルメディアの普及・ビッグデータ拡大により、重要なコメントの自動抽出やレポートの自動作成が行われている。この流れは日本にも波及しつつある。

4. ソーシャルメディア活用状況調査に見る日本の状況

2011年と2013年に ACAP 会員企業対象にソーシャルメディア活用状況調査を実施
・Facebook の活用が大幅に伸長（2011年 18.9%から 2013年 60%へ）、過半数で公式アカウントを開設。

- ・お客様相談部門では、Facebook 以外やや下降傾向、一方お客様相談部門以外の部署での活用が進展
- ・活用目的は部門により異なる。お客様相談部門ではお客様の声を知る等、部門の使命に関わる項目が多いが、他部署では企業情報の広報、お客様の口コミによる情報拡散が目的の上位となっている。

5. ソーシャルリスニングとアクティブサポート

- ・ソーシャルメディアからのお客様の声の積極的収集は3割が実施
→2011年比で収集が18.9%から増加、収集ツールの導入、お客様の声のレポート実施も2倍以上の増加
- ・3割の企業が、アクティブサポート（コメントに対するお礼、質問に当たるコメントに回答、クレームに当たるコメントに対応）を実施。但し、クレーム対応は他のチャンネルに切り替える企業が78.3%
- ・ソーシャルリスニングとアクティブサポートには26の実施パターン（2013年度調査結果）あり、各企業の状況は様々といえる。
- ・実施部門は、広報やマーケティング部門が多く、相談部門での単独実施は27.4%となっている。

6. ソーシャルメディアについての自由意見

前回との比較

→ソーシャルメディアに対する否定的な意見の低下が見られ、活用を図っていく状況である一方、スピード感や管理体制などの人的リソース、費用対効果等課題がある。

7. ソーシャルメディア活用の実践例

- ・Twitter をお客様とのダイレクトコミュニケーションに活用
- ・Twitter と Facebook をお客様のアクティブサポートに活用
- ・SNS 活用に取り組む企業4社のヒアリングから見られる共通点の紹介

8. ソーシャルメディアとお客様部門の今後

- ・他部署との連携
→ソーシャルメディアの活用が進展しているが、お客様相談部門より他部署での活用拡大が寄与している。今後、お客様相談部門は他部署とどのように連携を図りながら、ソーシャルメディアの活用に関与していくか、具体的な活動計画を立てるべき段階に来ている
- ・ノウハウを持っている企業
→自社で行うのか、ノウハウを持っている企業を活用するのか費用対効果考えた上での検討課題になる。
- ・情報収集とお客様対応に関して受け身から積極的行動へ
→ソーシャルメディアの活用により、情報を受け身でなく、積極的に取りに行く体制へ転換。また対応に対しても、お客様からのコンタクトを待つのではなく、積極的にコンタクトを取っ

ていくと大きな転換点になっていく。

- ・非公開から公開のコミュニケーションへ

→1対1から、公開された1対多数への変化は、企業のCSにおける重要な転換点となるが、ネット上の公開などにより、思いもよらない批判や非難が発生・拡散する可能性がある。

【所感】

一消費者としては、企業がソーシャルメディアに力を入れる事は良い事だが、現場でマニュアル化されていない場合や人的リソースの問題など様々な課題がある。

過去には担当者の裁量に任せてやらせた結果、炎上した話も何度かあり、非常に労力がいる分野だと感じた。しかし、その課題を克服して拡大することが出来た時、企業の情報は勿論、一般消費者の情報や考えを把握でき、CS活動の向上や良い商品作りに貢献できる大きな武器にもなりうる。

私も企業で情報の収集や伝達が悪いと感じる場面に何度か遭遇しているので、今後どうなっていくのか期待を持って講義を聞くことが出来ました。

報告者：33期 上田 雅也