



NEWS RELEASE

2013年8月5日

「企業によるソーシャルリスニングに関する動向調査」

43.1%の企業が顧客の声を把握するソーシャルリスニングを実施

ー 32.6%の企業でソーシャルメディア投稿情報分析ツールを導入

株式会社NTTデータ経営研究所

株式会社NTTデータ経営研究所(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:豊田 充)は、NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が提供する「gooリサーチ」登録モニターを対象に、「企業によるソーシャルリスニングに関する動向調査」を実施しました。(ソーシャルリスニング:Twitter 等ソーシャルメディア上の投稿情報を分析する手法)

Facebook や Twitter などソーシャルネットワークサービス(SNS)は登録ユーザー数が日本国内で5,000万人を超え、企業の視点からはソーシャルメディアマーケティングと呼ばれる有力なマーケティング媒体と認識されるようになってきました。そのような状況のもと、企業では自社のソーシャルメディアサイトだけでなく、各種ソーシャルメディア全体の中で人々が日常的に語っている会話や自然な行動に関する投稿データを調査・分析し、マーケティングなどに活用する「ソーシャルリスニング」という手法に取り組み始めています。SNS 投稿情報というビッグデータを解析するテキストマイニング技術など情報技術の進化も企業による「ソーシャルリスニング」への取り組みを加速化させています。

そこで、現時点での「企業によるソーシャルリスニングに関する動向」を解明すべく本調査分析を実施しました。

【主な調査結果】

ソーシャルリスニングのメリット

- 71.8%の企業が「タイムリーに顧客の声を把握」できることを、69.8%の企業が「お客様窓口寄せられないようなイレントカスタマーの声を把握」できることをソーシャルリスニングのメリットとしている。..... 参照 p.7

ソーシャルリスニングの対象とするソーシャルネットワークサービス(SNS)

- 36.0%の企業が「Facebook」を、30.1%の企業が「Twitter」をソーシャルリスニングの対象としている。.... 参照 p.8

ソーシャルリスニングの実施状況

- 43.4%の企業が「自社の風評や炎上、機密情報の漏えいなどに対するソーシャルリスニング」を、39.5%の企業が「自社の商品・サービスに関する投稿数やポジティブ・ネガティブ件数の定量的な把握」を実施しており、ソーシャルリスニングはそれなりに浸透してきていると言える。..... 参照 p.9

ソーシャルリスニングの実施目的

- 43.1%の企業が「現状の顧客の声を把握」を目的としたソーシャルリスニングを実施しており、ソーシャルリスニングはそれなりに浸透してきていると言える。..... 参照 p.12

ソーシャルリスニングの課題

- 65.0%の企業が「ソーシャルネットワークサービス(SNS)投稿情報を調査分析する要員が不足」をソーシャルリスニングの課題としており、多くの企業で課題認識されている。..... 参照 p.13

テキストマイニング等の調査分析ツール

- 32.6%の企業が「分析ツールを導入して自社社員で調査分析」を実施している。..... 参照 p.14

ソーシャルリスニングの海外対象国

- 14.0%の企業が「米国」を、12.0%の企業が「中国」をソーシャルリスニングの対象としている。…………… 参照 p.15

* 商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ先】

■ 報道関係のお問い合わせ先

株式会社NTTデータ経営研究所
コーポレート統括部
井上 国広、石渡 由希子
Tel:03-3221-7011(代)
E-mail: webmaster@keieiken.co.jp

■ 内容に関するお問い合わせ先

株式会社NTTデータ経営研究所
情報未来研究センター
センター長 山下 長幸
岸田 素子
Tel:03-5213-4180

目次

調査概要	4
調査結果	5
1. 顧客の要望・不満の伝統的な把握手法に関する課題認識	5
1.1 伝統的な顧客ニーズ把握方法である顧客アンケートやグループインタビューなどに関する課題認識	5
1.2 お客様窓口へのクレームに関する課題認識	6
2. ソーシャルリスニングのメリット	7
3. ソーシャルリスニングの対象とするソーシャルネットワークサービス(SNS)	8
4. ソーシャルリスニングの実施状況	9
5. ソーシャルリスニング分析の高度化	11
6. ソーシャルリスニングの実施目的	12
7. ソーシャルリスニングの課題	13
8. テキストマイニング等の調査分析ツール	14
9. ソーシャルリスニングの海外対象国	15
10. ソーシャルリスニングの運営体制	16

調査概要

1. 調査対象: goo リサーチ(*1) 二段階本調査(ビジネスモニター)
2. 調査方法: 非公開型インターネットアンケート
3. 調査期間: 2013年6月21日～2013年7月1日
4. 総回答数: 408 サンプル
5. 回答者の属性:

<業種>

全体	408 人	100.0%
農林水産	0 人	0.0%
電気・ガス	11 人	2.7%
水道・鉱業・その他のエネルギー	0 人	0.0%
ハウスメーカー・リフォーム	13 人	3.2%
不動産	42 人	10.3%
製造	59 人	14.5%
運輸・倉庫	27 人	6.6%
商業・卸売・小売	50 人	12.3%
飲食店	19 人	4.7%
金融・保険・投資、共済	76 人	18.6%
通信・IT関連サービス	44 人	10.8%
その他のサービス	0 人	0.0%
新聞・出版・放送	10 人	2.5%
保健・医療・福祉関連	57 人	14.0%
学校・教育	0 人	0.0%
研究開発・研究機関	0 人	0.0%
政府・地方公共団体・各種法人・団体等	0 人	0.0%
その他	0 人	0.0%

<売上高規模>

全体	408 人	100.0%
10 億円未満	152 人	37.3%
10 億円以上 100 億円未満	59 人	14.5%
100 億円以上 500 億円未満	41 人	10.0%
500 億円以上 1,000 億円未満	32 人	7.8%
1,000 億円以上 5,000 億円未満	39 人	9.6%
5,000 億円以上	85 人	20.8%

【補足】

(*1) 「goo リサーチ」 <http://research.goo.ne.jp/>

NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 (<http://nttcoms.com/>) が企画・実査・集計を行う、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスです。

goo リサーチの厳しい管理基準をクリアした「goo リサーチ・消費者モニター」(73.3 万人)、キーパーソンのビジネスマンを中心とする「goo リサーチ・ビジネス」モニター(8.8 万人)、携帯電話でアンケートに答える「goo リサーチ・モバイル」モニター(15.0 万人)、団塊世代・シニア層、ならびに若年層を中心とした郵送調査手法で回答する「郵送調査専属モニター」(3.5 万人)を含め、自社保有パネルとして国内最大級の延べ 216 万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応しています。(モニターの人数は 2013 年 7 月現在)

調査結果

1. 顧客の要望・不満の伝統的な把握手法に関する課題認識

1.1 伝統的な顧客ニーズ把握手法である顧客アンケートやグループインタビューなどに関する課題認識

- ◆ 6割の企業で、伝統的な顧客ニーズ把握手法である顧客アンケートやグループインタビューなどに関して課題を感じている。

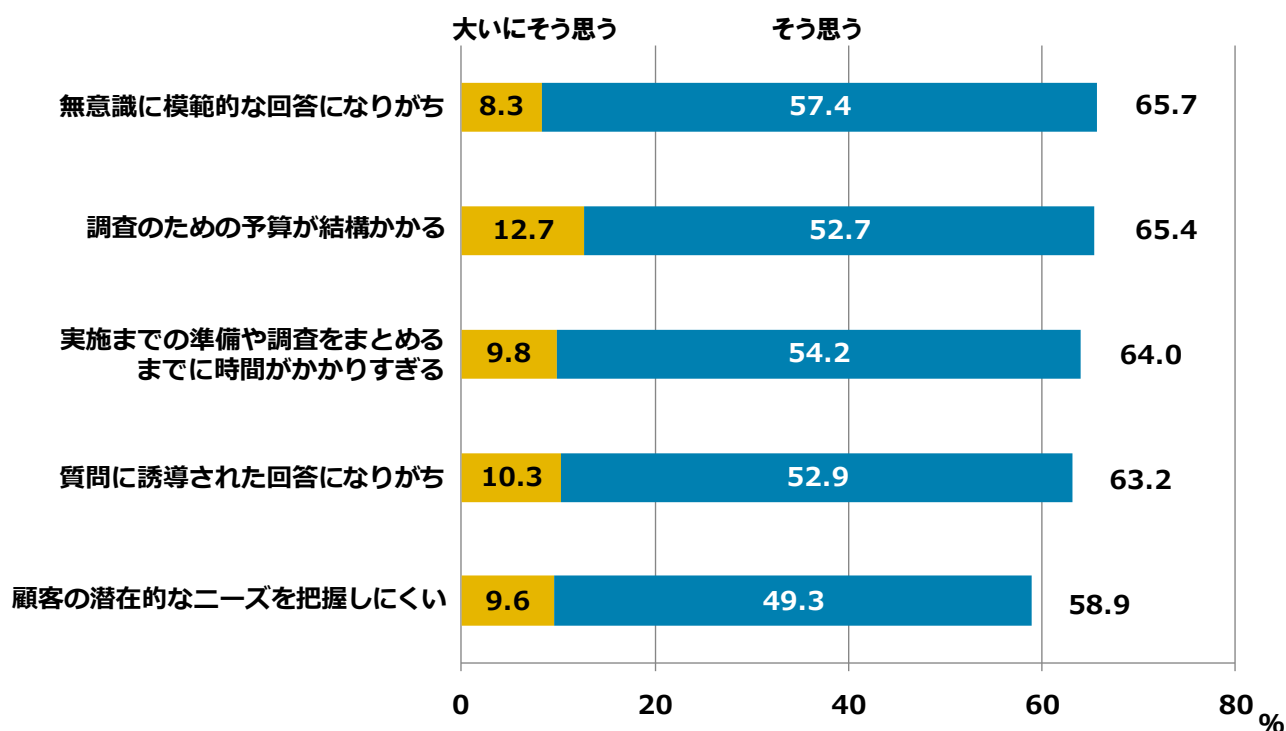
企業における顧客の要望や不満などのニーズの把握手法としては、顧客アンケート、グループインタビュー、デプスインタビューなどこれまで様々な手法が活用されてきており相応の成果を上げてきているが、各種の課題も抱えている。

近年、Facebook や Twitter などソーシャルネットワークサービス(以下 SNS)は登録ユーザー数が日本国内で5,000万人を超え、企業の視点からはソーシャルメディアマーケティングと呼ばれる有力なマーケティング媒体と認識されるようになってきた。昨今注目されている「ソーシャルリスニング」という手法とは、企業が自社のソーシャルメディアサイトだけでなく、各種ソーシャルメディア全体の中で人々が日常的に語っている会話や自然な行動に関する投稿データを調査・分析するものであり、取り組み始めている企業が増えている。このようなソーシャルリスニング手法と伝統的な顧客ニーズ把握手法の違いを捉えるため、まずは伝統的な顧客ニーズ把握手法の課題を浮き彫りにすることにした。

伝統的な顧客ニーズ把握手法である顧客アンケートやグループインタビューなどの課題認識に関して尋ねたところ、6割の企業で様々な課題を感じていることがわかった。各課題に関して「大いにそう思う」、「そう思う」の合計回答比率では図表の通りとなった。【図表 1-1】

ソーシャルリスニング手法がこれらの伝統的な顧客ニーズ把握手法の諸課題をどうかカバーできるかは「2. ソーシャルリスニングのメリット」で分析したので、そちらを参照されたい。

【図表 1-1】伝統的な顧客ニーズ把握手法である顧客アンケートやグループインタビューなどに関する課題認識 (N=408)



1.2 お客様窓口へのクレームに関する課題認識

◆77.7%の企業が、強い不満を持ち、そのようなコメントを伝えたい強い意志を持った方の意見は把握できるが、そうではない顧客(サイレントカスタマー)の意見を十分には把握することはできないという課題を感じている。

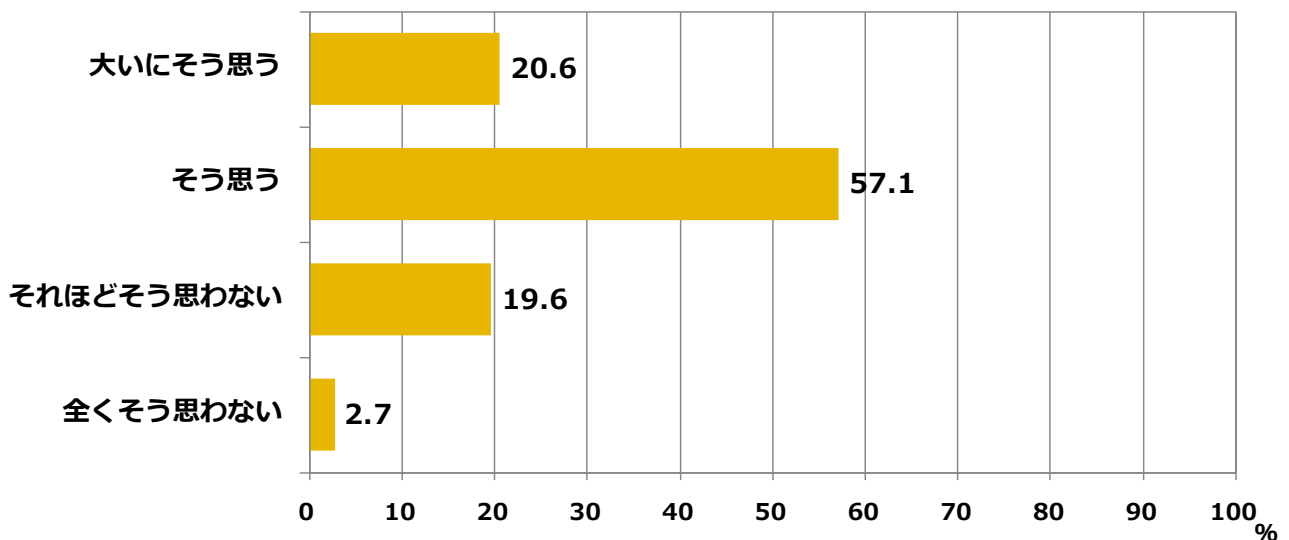
企業におけるお客様窓口は、顧客の質問や不満を受けとめる顧客チャネルとして重要な役割を果たしていることが多い。お客様窓口寄せられる顧客のコメントを商品開発やマーケティングに活用することは、相応の成果を上げてきているが、課題も抱えている。ソーシャルリスニング手法との違いを捉えるため、お客様窓口へのクレームに関する課題を浮き彫りにすることにした。

強い不満を持ち、そのようなコメントを伝えたい強い意志を持った方の意見はお客様窓口へのクレームとして把握できるが、そうではない顧客(サイレントカスタマー)の意見を十分には把握することはできないという課題認識に対して、「大いにそう思う」、「そう思う」の合計回答比率は 77.7%となっており、お客様窓口へのクレームだけではサイレントカスタマーの意見の把握に課題を感じている企業が非常に多いと言える。【図表 1-2】

ソーシャルリスニング手法がこのお客様窓口の課題をどうカバーできるかは「2. ソーシャルリスニングのメリット」で分析したので、そちらを参照されたい。

【図表 1-2】お客様窓口へのクレームに関する課題認識 (N=408)

(強い不満を持ち、そのようなコメントを伝えたい強い意志を持った方の意見はお客様窓口へのクレームとして把握できるが、そうではない顧客(サイレントカスタマー)の意見を十分には把握することはできないという課題)



2. ソーシャルリスニングのメリット

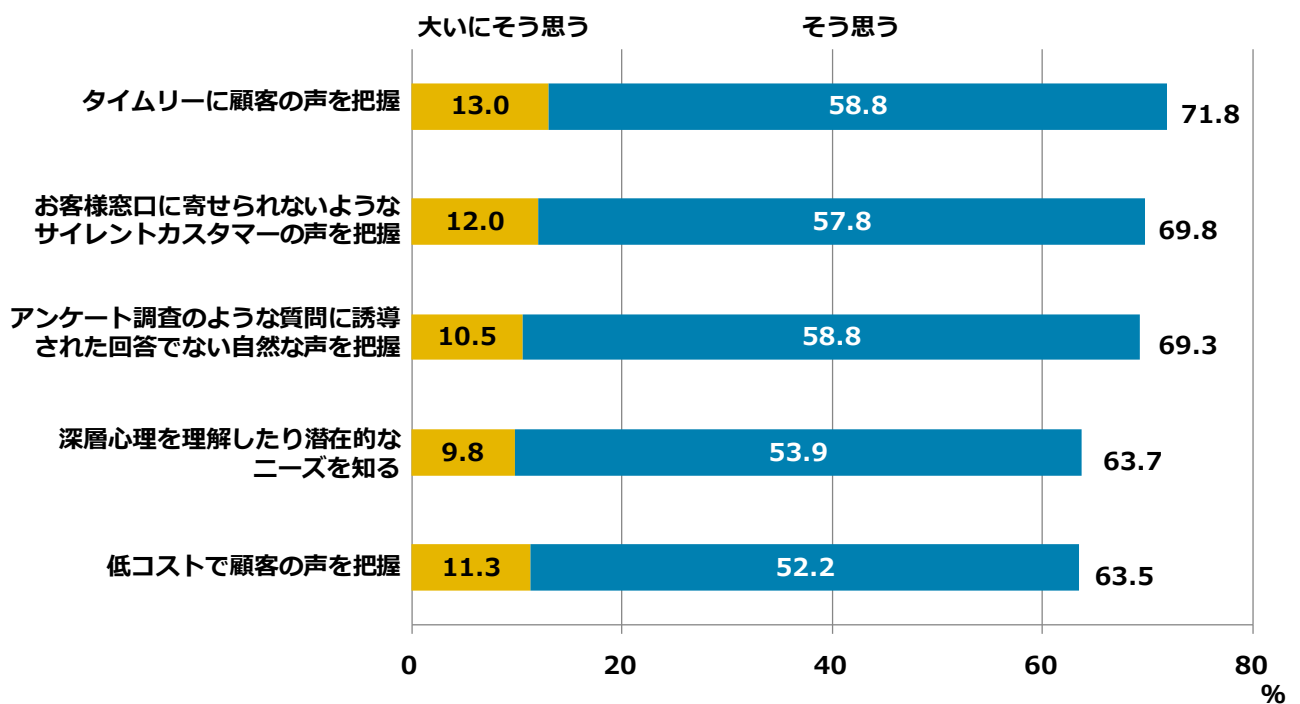
- ◆ 6割超の企業が、ソーシャルリスニングにより、伝統的な顧客ニーズ把握手法である顧客アンケートやグループインタビューなどに関する課題をある程度解決できると感じている。

ソーシャルリスニングのメリットに関して尋ねたところ、「タイムリーに顧客の声を把握」できることが「大いにそう思う」、「そう思う」の合計回答比率で、71.8%となった。アンケート調査とは異なり Twitter などのソーシャルメディアへの投稿内容は今日の投稿を今日すぐに分析できることが大きなメリットと言える。

「お客様窓口寄せられないようなサイレントカスタマーの声を把握」できることをメリットと考えている割合は69.8%となった。強い不満を持ち、そのようなコメントを伝えたい強い意志を持った方の意見はお客様窓口へのクレームとして把握できるが、そうではない顧客(サイレントカスタマー)の意見を十分に把握することはできないという課題を感じている企業が多い中、ソーシャルリスニングは、ある程度の解決の手段となるものと考えられる。

次いで、「アンケート調査のような質問に誘導された回答でない自然な声を把握」(69.3%)、「顧客の深層心理を理解したり潜在的なニーズを知る」(63.7%)、「低コストで顧客の声を把握」(63.5%)となった。これらはソーシャルリスニングが、伝統的な顧客ニーズ把握手法である顧客アンケートやグループインタビューなどの顧客の要望・不満把握に関する諸課題をある程度解決できると感じている企業が多いという証左であると考えられる。【図表 2】

【図表 2】ソーシャルリスニングのメリット (N=408)



3. ソーシャルリスニングの対象とするソーシャルネットワークサービス(SNS)

◆ 企業がソーシャルリスニングの対象としている SNS の第 1 位は Facebook (36.0%)、第 2 位は Twitter (30.1%) である。

ソーシャルリスニングの対象として「積極的に対象としている」、「それなりに対象としている」の合計回答比率は図表の通りとなった。現状では、Facebook、Twitter、ブログ及びニュースサイトの 4 つがソーシャルリスニングの主なソースとなっている。

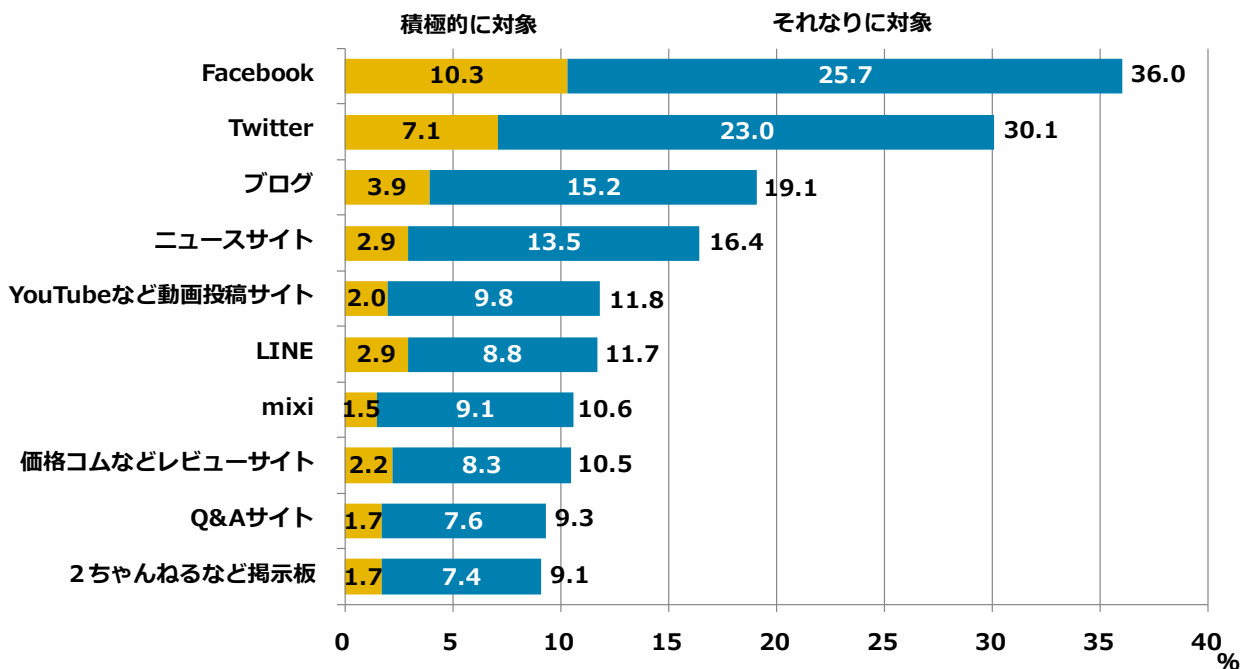
Facebook では投稿内容を友人・知人限定にしているユーザーが多いので、ソーシャルリスニングの対象としての投稿件数は高くないと想定される。しかし、Facebook ページを開設している企業がそれなりに存在している事、登録ユーザー数の多さや実名登録ユーザーの多さなどの理由で、Facebook をソーシャルリスニングの対象としている企業がある程度存在していると想定される。

Twitter は投稿内容を公開しているユーザーが非常に多く、ソーシャルリスニングの対象とする投稿件数が非常に豊富であることが特徴となっている。

ブログは一時期隆盛を誇ったが、Facebook や Twitter などに移行したユーザーが多くなり、ブログのインターネットにおけるプレゼンスが低くなったため、ソーシャルリスニングの対象としての比率が低いのは妥当と言える。しかし、現在でもそれなりの投稿数があり、ソーシャルリスニングの対象とする価値があると考えられる。

ニュースサイトは、現状、新聞やテレビなどの有力な代替手段があるため、ソーシャルリスニングの対象としての比率が低いのは妥当と言える。しかしニュースサイトは新聞よりも速報性があり、インターネット検索が容易にできることから、ソーシャルリスニングの対象とする価値があると考えられる。【図表 3】

【図表 3】ソーシャルリスニングの対象ソーシャルネットワークサービス(SNS) (N=408)



4. ソーシャルリスニングの実施状況

◆43.4%の企業が「自社の風評や炎上、機密情報の漏えいなどに関するソーシャルリスニング」を実施し、39.5%の企業が「自社の商品・サービスに関する投稿数やポジティブ・ネガティブ件数の定量的な把握」を実施している。

43.4%の企業が「自社の風評や炎上、機密情報の漏えいなどに関するソーシャルリスニング」を実施している。インターネット上での風評や炎上対応は企業としてスピーディな対応が求められることもあり、企業としてソーシャルリスニングを実施するニーズが最も高くなったと考えられる。

39.5%の企業が「自社の商品・サービスに関する投稿数やポジティブ・ネガティブ件数の定量的な把握」を実施し、36.8%の企業が「自社の商品・サービスに関するキャンペーン、イベントなどの SNS 投稿数やポジティブ・ネガティブ件数の定量的な把握」を実施している。SNS は投稿情報が膨大であるため、このような把握方法が必要であり、風評や炎上監視サービスを提供する会社やテキストマイニングツールでこのような定量分析データを提供していることがこの回答率の高さに表れているものと考えられる。

35.0%の企業が「投稿情報の調査分析により市場全体での顧客ニーズの把握」を実施している。SNS 投稿情報からは自社商品・サービスの評判だけでなく、市場全体における顧客の要望・不満を把握することが容易であることから、この項目の回答率の高さにつながったと考えられる。

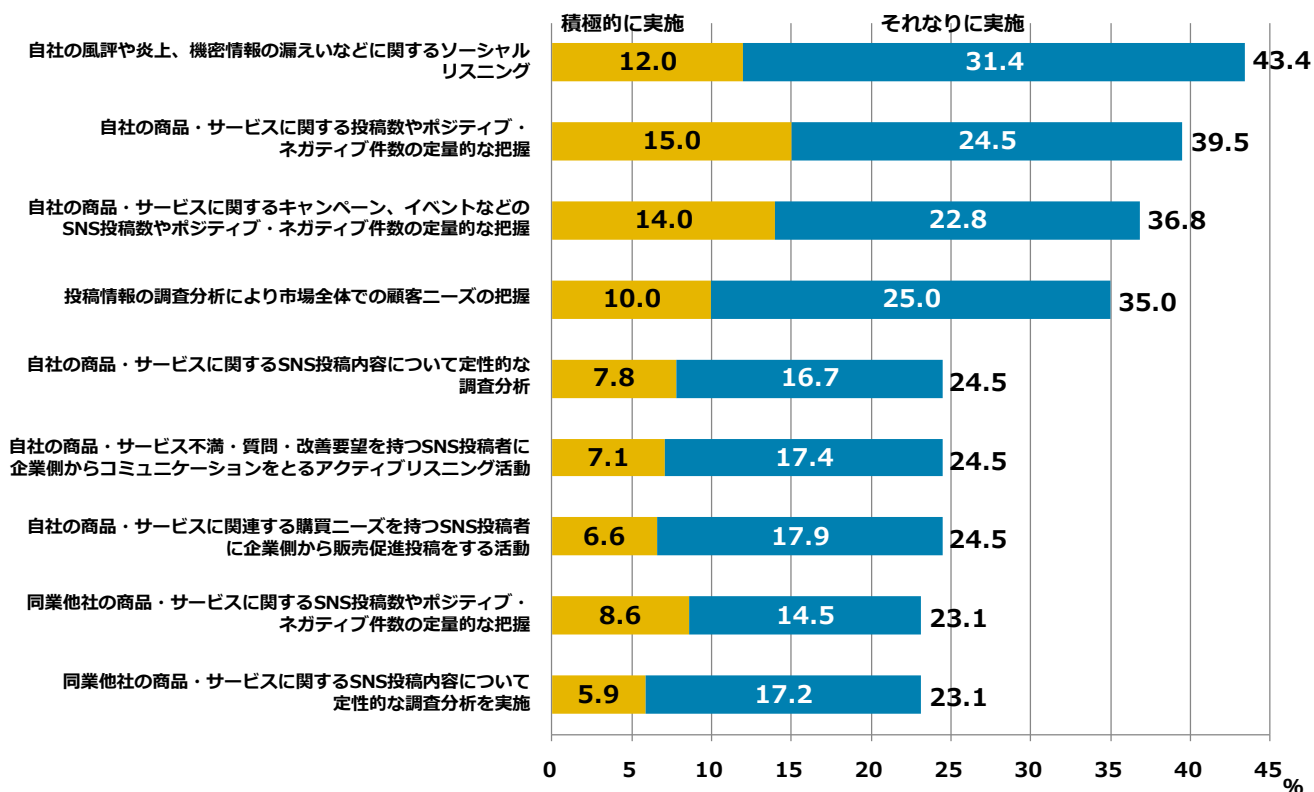
24.5%の企業が「自社の商品・サービスに関する SNS 投稿内容について定性的な調査分析」をしている。SNS 投稿情報は、売上データなど定量情報を補完するような商品・サービス購入の理由などが投稿される場合もあり、定性的な分析が威力を発揮するものと考えられる。しかし、膨大な SNS 投稿情報を定性的に分析するツールや手法がまだ確立されておらず、この項目は今後の発展が期待される分野と考えられる。

24.5%の企業が「自社の商品・サービス不満・質問・改善要望を持つ SNS 投稿者に企業側からコミュニケーションをとるアクティブリスニング活動」を実施している。SNS 投稿情報から自社の商品・サービスに対する不満、誤解、質問などを把握した場合、企業としては何らかの対応が必要となるが、SNS では会話投稿機能があり、企業が顧客のコミュニケーションを容易にとれる利点があり、即座に返信することも可能である。このような活動はアクティブリスニングとも称されるが、すでに SNS をこのような手段として活用している企業も出始めており、今後の進展が期待される分野である。

24.5%の企業が「自社の商品・サービスに関連する購買ニーズを持つ SNS 投稿者に企業側から販売促進投稿をする活動」を実施している。上記のような自社の商品・サービスに対する不満、誤解、質問などに対する返信は SNS のマナーとして許容されているが、購買ニーズを持つ SNS 投稿者に事前了解なくいきなり売り込み返信をするのは迷惑メールと受け止められる可能性が高いので注意を要する。販売促進の返信を打つ場合は、基本的には、顧客の事前了解を得るといった段取りが必要である。

23.1%の企業で「同業他社の商品・サービスに関する SNS 投稿数やポジティブ・ネガティブ件数の定量的な把握」を実施し、23.1%の企業で「同業他社の商品・サービスに関する SNS 投稿内容について定性的な調査分析を実施」している。まだまだ自社関連情報の収集分析自体が発展途上であるため、同業他社情報まで手が回っていないものと考えられるが、マーケティングの観点からは同業他社動向の情報収集は重要であり、この分野は今後発展の余地が大きいと考えられる。【図表 4】

【図表 4】ソーシャルリスニングの実施状況 (N=408)



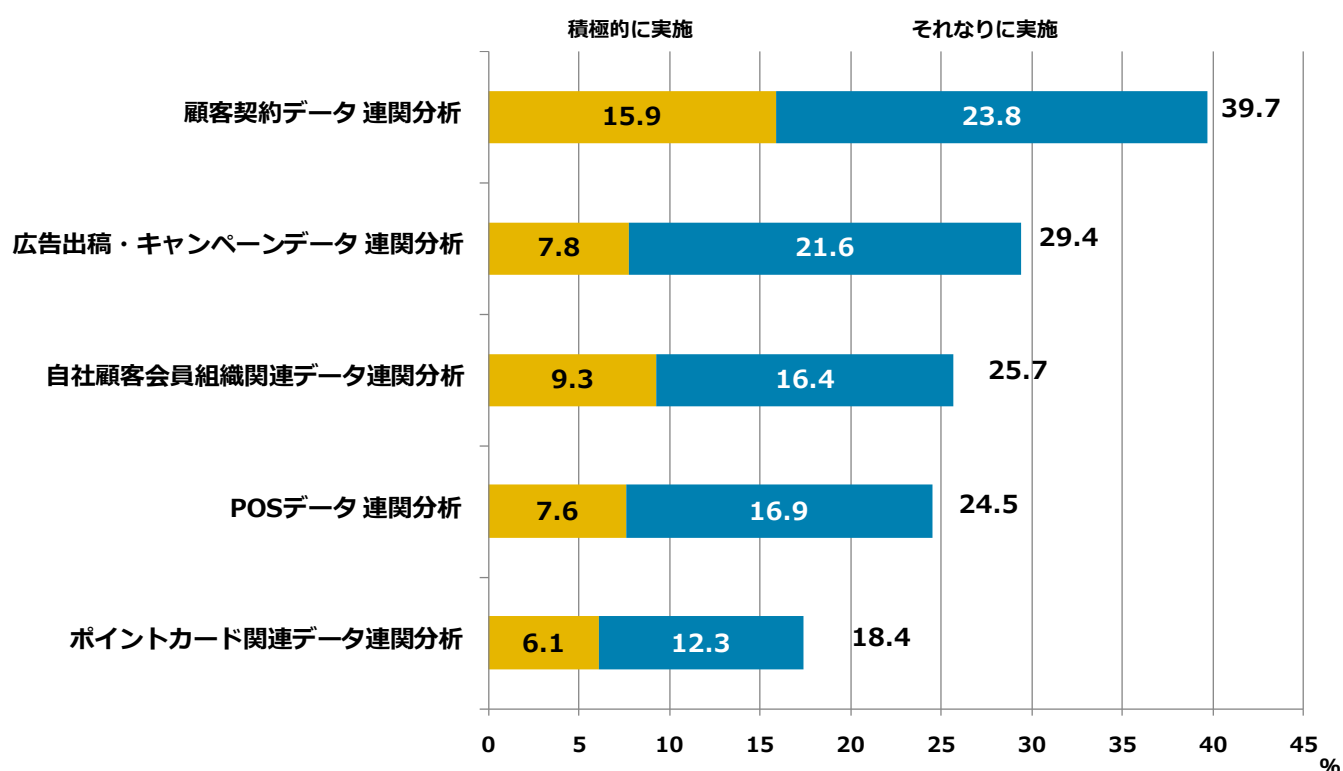
5. ソーシャルリスニング分析の高度化

◆39.7%の企業が自社の商品・サービスに関連する SNS 投稿情報を使用し、「自社の顧客契約データ連関分析」を実施しているが、各種の社内関連データとの連関分析は今後発展の余地が大きいと考えられる。

自社の商品・サービスに関連するソーシャルネットワークサービス(SNS)投稿情報を調査分析の高度化に関して、「積極的に実施」、「それなりに実施」の合計回答比率は図表の通りとなった。【図表 5】

ソーシャルリスニングから取得できるデータは有意義なものがあるが、それですべてが完結できる訳でなく、既存の各種の社内関連データとの連関分析により、更に価値が高まるものと考えられる。連関分析については今後発展の余地が大きいと考えられる。

【図表 5】分析の高度化 (N=408)



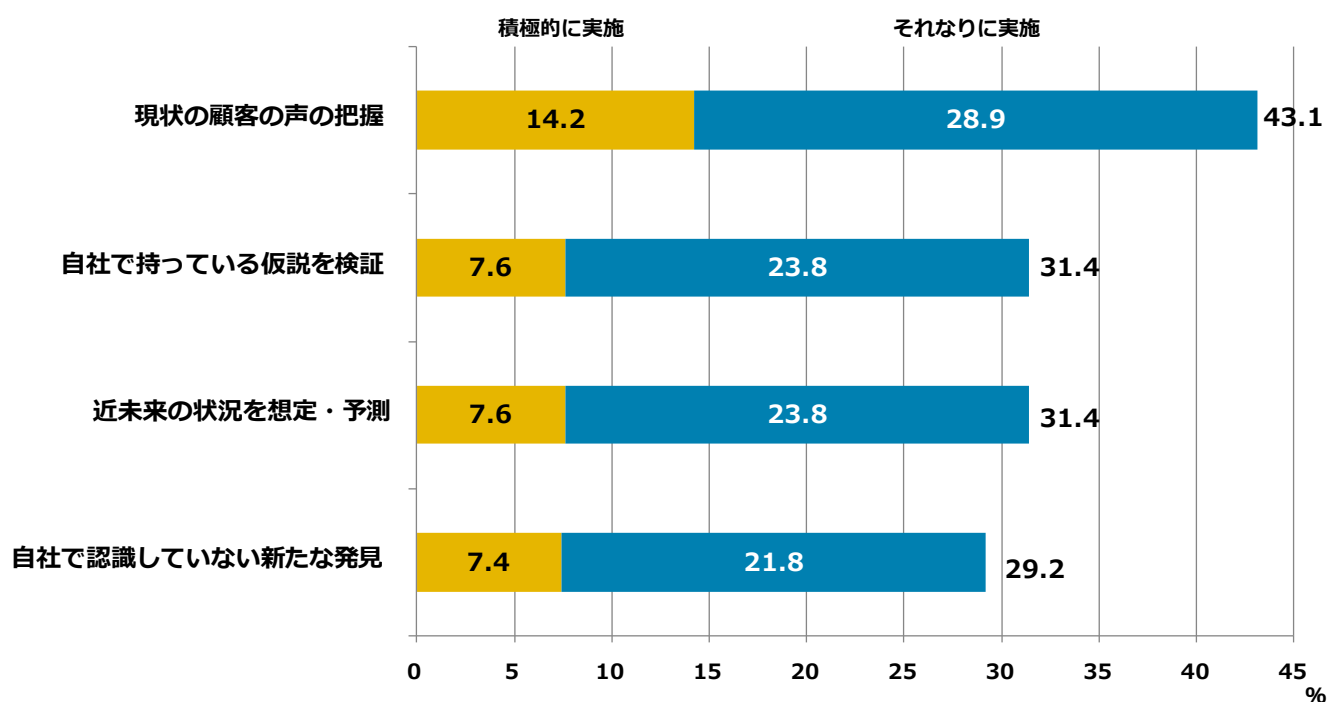
6. ソーシャルリスニングの実施目的

◆43.1%の企業が「現状の顧客の声の把握」を目的としたソーシャルリスニングを実施している。

ソーシャルリスニングの実施目的に関して、「積極的に実施」、「それなりに実施」の合計回答比率は図表の通りとなった。【図表 6】

「現状の顧客の声の把握」以外の「自社で持っている仮説を検証」、「近未来の状況を想定・予測」、「自社で認識していない新たな発見」などの高度な実施目的は 3 割前後とまだ多くの企業での実施目的とはなっていないが、これらの実施目的は今後増加する事を期待したい。

【図表 6】ソーシャルリスニングの実施目的 (N=408)



7. ソーシャルリスニングの課題

◆65.0%の企業が「SNS 投稿情報を調査分析する要員が不足」をソーシャルリスニングの課題としている。

ソーシャルリスニングの課題に関して、「大いにそう思う」、「そう思う」の合計回答比率は以下の通りとなった。

65.0%の企業が「SNS 投稿情報を調査分析する要員が不足」をソーシャルリスニングの課題としている。ソーシャルリスニングはまだ企業内において確立された手法や業務となっておらず発展途上の手法であるため、企業としても十分な要員を配置できず、他の実務を抱えた社員による副次的な業務となっている状況と想定される。加えてビッグデータ解析を行うデータアナリストのような専門技能を持った社員の育成も今後の企業課題になるものと想定される。

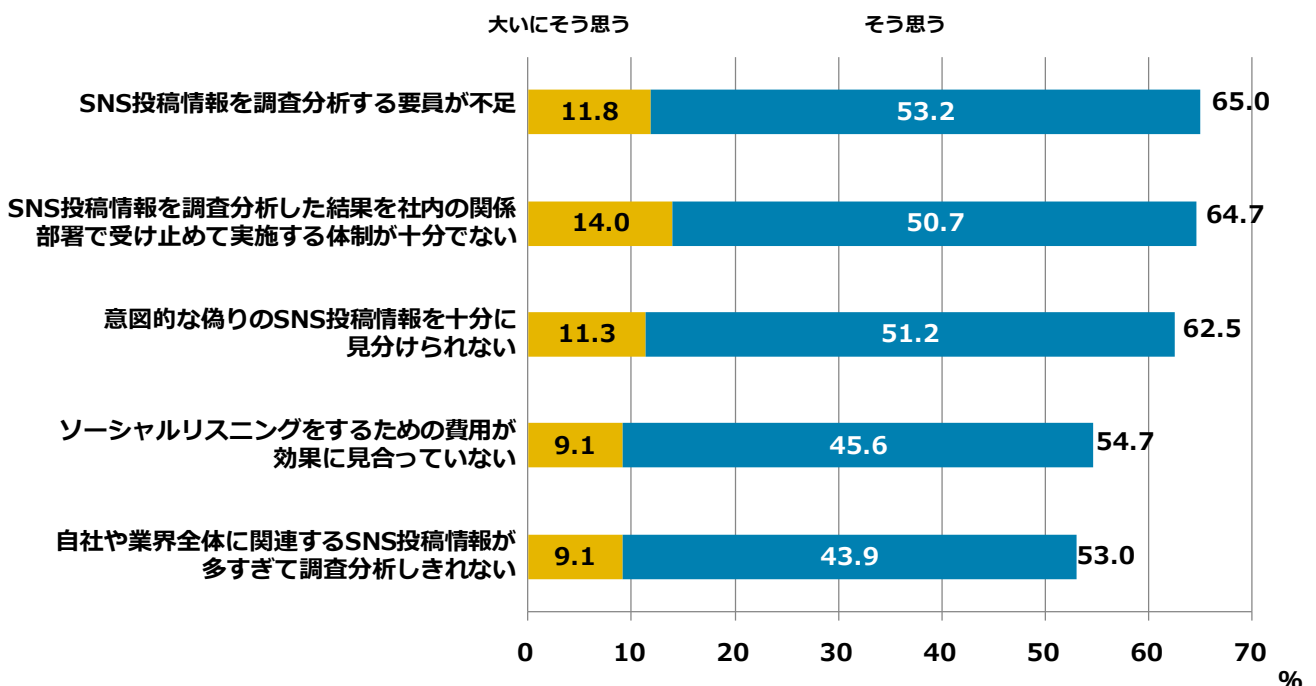
64.7%の企業が「SNS 投稿情報を調査分析した結果を社内の関係部署で受け止めて実施する体制が十分でない」ことをソーシャルリスニングの課題としている。ソーシャルリスニングは発展途上の手法であるため、社内での業務プロセスに組み込まれておらず、現業部門でもこれまでの担当業務で手一杯であることもこの結果の原因であるものと想定される。今後、ソーシャルリスニングの手法が確立され、企業の業務プロセスに組み込まれることが期待される。

62.5%の企業が「意図的な偽りの SNS 投稿情報を十分に見分けられない」ことをソーシャルリスニングの課題としている。SNS 投稿情報にはデマ情報などが含まれているという状況が確かにある。これに関しては、テキストマイニング技術として SNS 投稿情報の真偽判定をする技術開発も進んでおり、その早期実用化が望まれる。ただし、そのような技術がなくても、投稿内容の真偽を別の方法で検証したり、ビジネス判断をしたりすることもビジネス実務としては必要であろう。

54.7%の企業が「ソーシャルリスニングをするための費用が効果に見合っていない」ことをソーシャルリスニングの課題としている。ソーシャルリスニングの費用対効果は、ソーシャルリスニングにかかる費用と、そこから得られた分析結果がビジネスで成果を出せるかどうかにかかっているが、今後の手法活用の進化により、この課題を解決することが期待される。

53.0%の企業が「自社や業界全体に関連する SNS 投稿情報が多すぎて調査分析しきれない」ことをソーシャルリスニングの課題としている。この課題はいわゆるビッグデータの活用技術にも関連する分野であるが、テキストマイニング技術やデータベースなどビッグデータ解析利用技術の進展が期待される分野である。【図表 7】

【図表 7】ソーシャルリスニングの課題 (N=408)



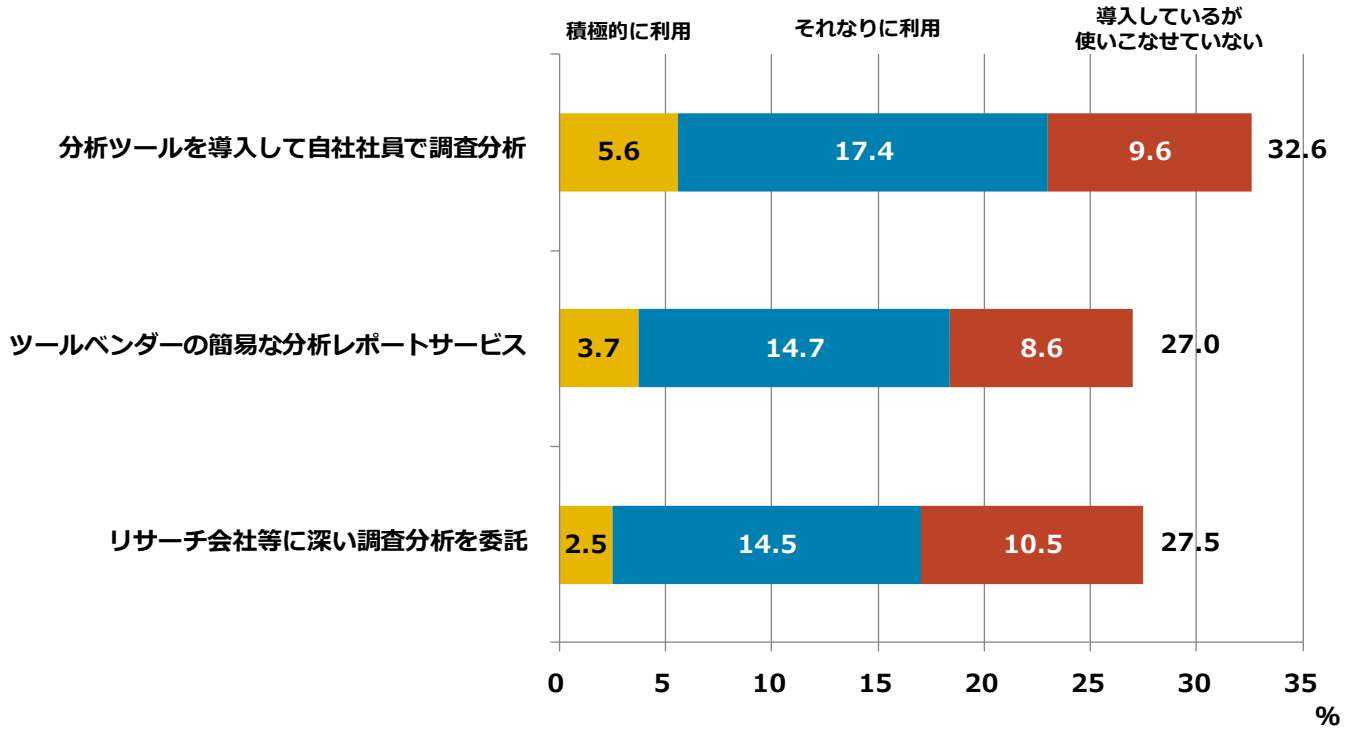
8. テキストマイニング等の調査分析ツール

◆32.6%の企業が、「分析ツールを導入して自社社員で調査分析」を実施している。

ソーシャルリスニングの調査分析ツールに関して、「積極的に利用」、「それなりに利用」、「導入しているが使いこなせていない」の合計回答比率は図表の通りとなった。【図表 8】

ソーシャルリスニングはまだまだ発展途上であるため、このような調査分析ツールやサービスはまだまだ発展の余地が大きいものと考えられる。

【図表 8】テキストマイニング等のソーシャルメディア分析ツール (N=408)



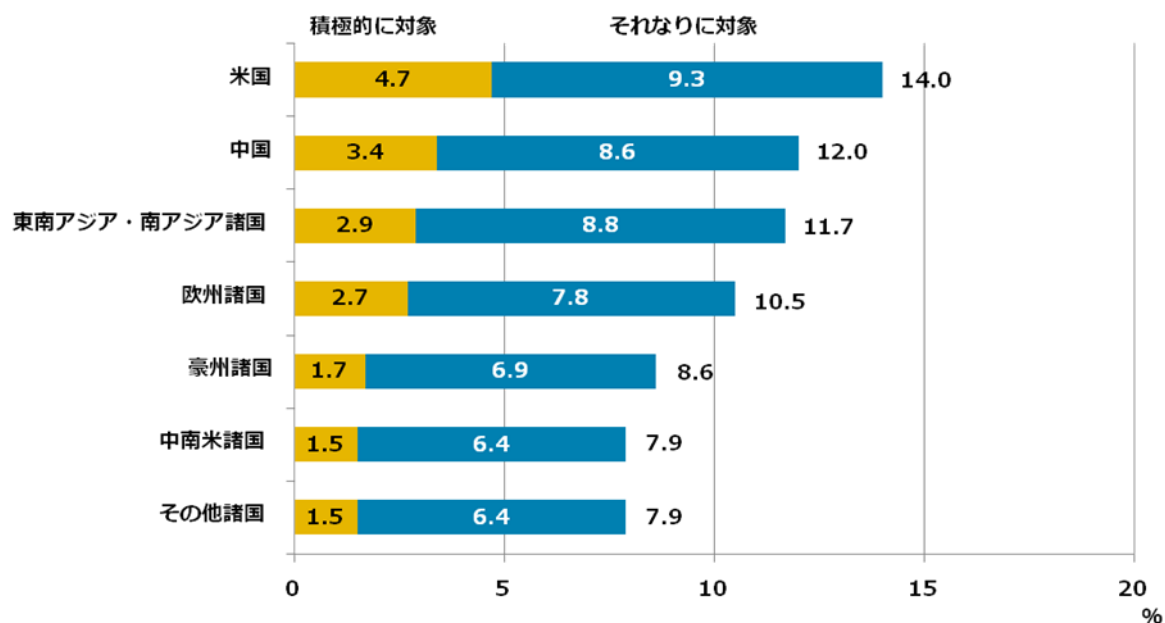
9. ソーシャルリスニングの海外対象国

◆14.0%の企業が「米国」、12.0%の企業が「中国」に関してソーシャルリスニングを実施している。

ソーシャルリスニングの海外対象国に関して、「積極的に対象」、「それなりに対象」の合計回答比率は図表の通りになった。【図表 9】

この調査項目に関してはもっと実施比率が少ないのではないかと想定していたが、1割前後の企業で諸外国もソーシャルリスニングを対象としていることが判明した。これらは日本企業のグローバル化の進展とともに比率も増加するものと想定される。

【図表 9】ソーシャルリスニングの海外対象国 (N=408)



10. ソーシャルリスニングの運営体制

◆26.9%の企業で、1名以上の要員でソーシャルリスニングを実施している。

ソーシャルリスニングの運営体制として以下の回答となった。

- 「10名以上の体制で実施している」……………4.9%
- 「5名－10名以上の体制で実施している」……………5.1%
- 「1名－4名体制で実施している」……………16.9%

これらを合計すると、26.9%の企業で、1名以上の要員でソーシャルリスニングを実施している。

「現在は要員配置はしていないが、近い将来は要員配置する予定」との回答(9.8%)も加えると、合計で36.7%となり、ソーシャルリスニングをしかるべき体制で実施しようとしている企業の姿勢が見受けられる。【図表 10】

【図表 10】ソーシャルリスニングの運営体制 (N=408)

