

新しい顧客価値を生むソーシャルCRM

神田晴彦

「ビッグデータ時代」と呼ばれる昨今、ブログやSNSなどのソーシャルメディアで交わされる消費者の発言は、従来のCRMのあり方を変容させつつある。ソーシャルメディア上で悩みをつぶやくユーザーに、メッセージを送って積極的にサポートすることで満足度を高めたり、従来はサイレントマジョリティと呼ばれていたユーザーのつぶやきを収集・分析し、新商品への反響やニーズを自動予測したりするなど、サポートサービスやマーケティング・セールスでの新しい取り組みが実際に始まっている。

ソーシャルメディアとCRM

昨今は、ブログやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）などのソーシャルメディアに蓄積されるデータの量が急増しており、「ビッグデータ時代」と呼ばれる。CRM（顧客関係管理）は2000年ごろから注目されるようになり、多くの企業がサポートサービスやマーケティングの強化を図ってきたが、今はビッグデータ時代に対応した新たなCRMへの取り組みが必要になっている。

ソーシャルメディアで飛び交う消費者の発言の量は、これまでカスタマーサポートやアンケートを通じて企業が集めてきた消費者の声とは桁違いである。2011年9月20日付の『日経産業新聞』によれば、日本では「ツイッター」（短

文投稿サイト）だけで月間8億2090万件の投稿があるという。そのなかには、「〇〇を買ったら使い方がわからなくてイマイチ」や「最近寒いからそろそろ△△が必要かな」など、商品・サービスへの消費者の評価やニーズに関する情報が多く含まれている。ソーシャルメディアの情報は、発言者本人の意図とは無関係に急激に広まることがあるという意味では、従来の消費者の声とは質的にも異なっている。

本稿では、ソーシャルメディア上の消費者の発言を活用するこのようなCRMを「ソーシャルCRM」と呼ぶ。以下では、ソーシャルCRMにおけるサポートサービスとマーケティングの動向、必要な技術について紹介する。

ソーシャルメディアを活用したサポート

ソーシャルメディアは、コールセンターが担ってきたサポートサービスのあり方を大きく変化させようとしている。

すでに多くの企業がソーシャルメディア上に公式アカウントを設け、サポートを開始している。米国のジェットブルー航空やザップス、日本のソフトバンクなどは、コールセンターに寄せられる問い合わせに対応するだけでなく、ツイッターの投稿をモニタリングし、困っているユーザーへのサポートを行っている。

「〇〇の使い方がわからない」という投稿があれば、そのユーザーの不安・不満を解消するために操作方法を伝えたり、参考になるWebサイトのURLを知らせたりする。

顧客に自社の商品・サービスを長く利用してもらいたいのであれば、従来のコールセンターのような「待ち」のスタンスのままではいけない。企業は困っているユーザーを積極的に探してサポートすることにより、顧客との関係を強め顧客が離れていくのを防ぐ必要がある。しかし、ソーシャルメディア上の膨大な情報のなかから対

応すべき情報を的確に抽出してサポートをするのは容易ではない。そこで野村総合研究所（NRI）は、テキストマイニング技術を用いてソーシャルメディアへの投稿などから重要な情報を効率よく抽出できる「TRUE TELLERソーシャルデスク」を開発し、企業のソーシャルメディア活用を支援している。

サイレントマジョリティの「つぶやき」

ソーシャルメディアは、サポートだけでなくマーケティングのあり方も変えている。

多くの企業では、顧客のニーズを把握して商品の開発やサービスの改善に活かそうとアンケートを実施したり、コールセンターに寄せられたクレームや意見を社内で共有したりする取り組みを行ってきた。たとえば味の素では、お客様相談室に寄せられる顧客の声をテキストマイニングなどにより抽出し、社内ポータルサイトで商品開発者が参照できるようにしている（2009年7月27日付『日経

MJ』）。

ただし、アンケートに答えてくれる顧客やコールセンターに電話をかけてくる顧客は、重要な情報をもたらしてくれるとはいえ顧客のほんの一部である。その一方で、企業に特に意見を寄せることのない「サイレントマジョリティ」（もの言わぬ多数派）が存在していた。このサイレントマジョリティの声こそ企業にとって貴重であり、これを投稿という形で抽出したのがソーシャルメディアなのである。すでに多くの企業のマーケティング担当者は、さまざまな検索エンジンやWebサービスを駆使して自社商品に関する書き込みをチェックしている。

前述のとおり、ソーシャルメディアの情報量は膨大で、そこから消費者の評価や世間の評判を的確に読み取ることは容易ではない。そのため、書き込みの内容（ポジティブかネガティブかなど）の判定や、重要なキーワードの抽出、グラフ化などのさまざまな可視化手法を持つサービスが提供されている。

可視化に加え、今後重要になってくるのが変化の察知と将来の予測である。ソーシャルメディア上の情報は広がるのが速い。商品評価の大きな変化や、急増している話題は要注意である。企業には、このようなソーシャルメディア上の変化をいち早く察知し対応することが求められる。また、その変化が一過性のものか、継続していくものかを見極める必要がある。

これを実現するため「TRUE TELLERテキストマイニング」には、ソーシャルメディアのデータを収集し変化点を自動察知してコメントを提示する機能と、今後の発言傾向を予測する機能が搭載されている。これにより、マーケティング担当者は消費者ニーズの変化をいち早く察知し将来の動向を予測することが容易になる。

『ITソリューションフロンティア』
2012年2月号より転載

.....
神田晴彦（かんだはるひこ）
ビジネスインテリジェンス事業部主任
研究員