

## 「第21回広報セミナー」を開催

### ソーシャルメディアについて

#### トピックス

製薬協広報委員会主催の第21回広報セミナーが、2012年10月19日、東京・野村コンファレンスプラザ日本橋にて開催されました。今回は「ソーシャルメディアについて」のテーマのもとに、ループス・コミュニケーションズ 代表取締役 斉藤 徹氏に講演していただきました。約80名の会員会社参加者は熱心に聴講しました。

製薬協広報委員会では広報委員および会員会社の広報担当者を対象に、製薬産業に携わる者として共通認識を深めるために広報セミナーを開催しています。今回はループス・コミュニケーションズ 代表取

締役 斉藤 徹氏より、「Social Shift ーソーシャルメディアが誘起するビジネスのパラダイムシフトー」について講演していただきました。以下に、講演内容を紹介いたします。

#### 講演

### Social Shift ー ソーシャルメディアが誘起するビジネスのパラダイムシフトー

ループス・コミュニケーションズ 代表取締役 斉藤 徹氏

#### 顧客接点こそ、「真実の瞬間」

今インターネット人口は約18億人（規制のある中国は除く）、その約60%にあたる約10億人が積極的にインターネットに書き込み、つぶやいているといわれています。このクチコミについて、「一人あたりのクチコミ量は1年間で倍増する」という法則もあるほど、倍々ゲームを繰り返し増えてきています。ソーシャルメディアの存在感が大きくなってきているといえます。

この増加するクチコミへの対応を誤ると大炎上となるリスクがあります。そのため今まで企業は「監視」を中心とした対応をしてきましたが、これからは

180度考え方を換え「傾聴」に転換してきています。すなわち、クチコミは透明化の種であり、顧客訪問の種であり、ブランド評価の種であるということです。生活者同士が緊密に話をしている場といえるソーシャルメディアは企業の皆さんにとって重要性が高まってきているといえるでしょう。

言い方を変えれば、企業はあらゆる顧客接点で生活者に評価されており、顧客接点こそが顧客が見える「真実の瞬間」、といえるでしょう。顧客接点は「広告が生まれる瞬間」であり、顧客は歩く広告塔です。

#### これからのマーケティング

今までのマーケティングは、購買前にフォーカスし広告をコントロールしてきました。これも大切ですが、これからのマーケティングは購買後に重点がシフトされてくるでしょう。生活者のクチコミはコントロールできません。コントロールすることがリスクになってきています。だからこそ、購買後に伝えることが大切なのです。顧客を中心とした視点で、①ソーシャルメディアと連動し、②ソーシャルメディアと交流し傾聴・対話・活性化を促進し、③すべての顧客接点で価値を創造し生活者に愛される企業に、といったコンセプトのマーケティングがよりいっそう求められてきます。



ループス・コミュニケーションズ 代表取締役  
斉藤 徹氏



会場風景

### リスクマネジメントについて

ソーシャルメディアで炎上が発生するのには、運用者のミス・社員の問題行為・企業の不祥事といった3つの原因があります。これらのミスを未然に防ぐことが一番ですが、社員の行動などコントロールできない部分があるのも事実です。

今まで発生した事例に、ソーシャルメディアで炎上が起こってしまった場合にどのように解決すればいいのか、そのヒントを見ることができます。まず、初動は早ければ早いほどよく、自らの過ちを認めること・過ちのせいで困る人や怒る人がいなくなるような追加施策(投資も含め)を打つこと・過ちの内容と今後の対応を明示し討論の場を設定すること・質問に対して懇切丁寧に回答すること、といった解決プロセスがあるようです。

生活者は企業に完全性を求めています。求めているのは、誠実で迅速な対応・生活者と同じ目線のコミュニケーションです。

### ソーシャルメディアの運用について

まず、プロジェクト・オーナーを頂点とし、ソーシャルメディア推進室などを配した体制が必要でしょう。次に、顧客との接点について、どこに接点があり、そのリスクポイントと活性化ポイントは何か、といった整理が必要です。顧客との接点を考える際には、人間性を大切にすることが重要です。こういう人たちが前面に出ると共感を得ることができます。

加えて、ソーシャルメディア・ポリシーの体系を

策定・整理する必要があります。最上位に生活者を対象としたコミュニケーション・ガイドラインを据え、社員向けガイドライン⇒運用者向けガイドライン⇒経営者を対象とした基本計画書・運用計画書といった構造が考えられます。同時に既存のルールとの整合性も図っておく必要があります。啓発教育カリキュラム実施要領も必要になります。まずは何かあっても影響が少ない社内で利用し慣れてもらうのもいいでしょう。

ソーシャルメディアは交流の場なので、企業の売り込みは嫌われます。参加させていただくという意識で臨むことが大切です。あとは、なかなか難しい課題ですが、効果測定指標を考えておけばいいと思います。その際は、顧客ロイヤリティを最上位にしたロイヤリティ指標や、そのロイヤリティを高めるためのインタラクション指標を検討してください。

### 最後に

今回の広報セミナーでは、「Social Shift ―ソーシャルメディアが誘起するビジネスのパラダイムシフト―」という題目のもと、「顧客接点」、「マーケティング」、「リスクマネジメント」、「運用」について、有意義な講演をいただきました。齊藤氏は、最後に動画を紹介されて「人々のパワーが、僕たちの未来を変えていく」という熱いメッセージで締めくくりました。

(広報部)