

2011年1月20日

報道発表資料

NTT レゾナント株式会社
株式会社ループス・コミュニケーションズ

「企業におけるソーシャルメディア活用状況」に関する調査結果
～ソーシャルメディア(Twitter・Facebook・mixi・YouTube・ブログ・Ustream など)活用割合は
着実に増加、ガイドライン・人員・予算などの活用体制の社内整備が進む～

インターネットアンケート・サービス「goo リサーチ」(*1)を提供する NTT レゾナント株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:中嶋孝夫)とソーシャルメディア・コンサルティングで日本有数の実績を持つ株式会社ループス・コミュニケーションズ(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:斉藤 徹、以下「ループス・コミュニケーションズ」)は、「goo リサーチ」登録モニターの中から Twitter 企業アカウントを保有し、通常業務で Twitter を運用する立場にある企業の担当者を対象に「企業におけるソーシャルメディア活用状況」に関する調査を実施しました。

2010年7月に行った調査「企業における Twitter 活用調査(*)」の第2回目調査として位置づけ、有効回答者数は480名でした。

(*)2010年7月発表「企業における Twitter 活用状況」に関する調査結果

<http://research.goo.ne.jp/database/data/001219/>

総括

今回の調査は、日本の企業で広がりを見せつつあるソーシャルメディア活用の実態を明らかにし、前回調査との変化を観察することを目的としました。調査結果から、以下のポイントが明らかになりました。

(1)活用割合は上昇傾向 - 平均すると1割弱、特に YouTube は2割弱の増加

Facebook・mixi・YouTube・ブログ・Ustream の活用有無を質問したところ、前回調査と比較すると、すべてのサービスにおいて活用者割合が上昇している。とりわけ YouTube はこの4ヶ月で19.6ポイント、活用割合が増加し、57.7%となった。その他の増加率はそれぞれ Facebook(9.7ポイント)、mixi(8.8ポイント)、ブログ(7.3ポイント)、Ustream(8.2ポイント)となり、活用の度合いが進んでいることがうかがえる。

(2)製品・サービスよりも、「企業全体のブランディング」「広報活動」に重点

活用目的を各ソーシャルメディア別(Twitter・Facebook・mixi・Youtube・ブログ・Ustream)に聞いたところ、全体では「企業全体のブランディング」と「広報活動」という回答がそれぞれ3割前後を占め目立った回答項目となった。製品の販促やキャンペーン利用よりも、認知してもらうための PR・広

報活動のほうに重点を置いている傾向にある。

「キャンペーン利用」では Twitter やブログ、Ustream が多く、「個々の従業員のブランディング」では Facebook や mixi が多いなど特徴をあらわした違いも見られた。

(3) 大企業において運用ガイドラインの整備が進む

前回調査と比較すると、特に大企業において、社内体制の整備が進んでいることが明らかとなった。従業員 1000 人以上の企業における運用ガイドライン制定状況は、「すべきことや禁止事項は文書化されている」は前回調査の 41.7%から 58.6%に増加し、「教育体制がある」は 16.7%から 20.7%へとそれぞれ増加し、活用の支援が進んでいることが伺える。

(4) チームで Twitter アカウントを運用する企業が増加、大企業において予算の確保が進む

Twitter 企業アカウント運用チームの所属人数は、「1 人」という回答が前回調査から 7.7 ポイント減少の 30.7%となっている。一方、「2～3 人(31.9%)」「4～5 人(19.9%)」が増加しており、複数人でチーム編成を行う傾向にある。

ソーシャルメディア関連の予算は、従業員 100 人以上の企業の 8 割が確保している。特に 1000 人以上の大企業では、「予算なし」は 11.5%にとどまり、300 万円以上の予算を確保している企業の割合が前回調査 31%に対して、今回は 50%以上となった。とりわけ、予算額「300 万円以上～500 万円未満」の増加が目立ち、前回調査から 12.4 ポイント増加し、20.7%となっている。

(5) 活用の課題 - 「効果測定」「担当者が不足」がそれぞれ約 3 割を占める

各ソーシャルメディア別に活用の課題を聞いたところ、Twitter・mixi・YouTube・ブログの 4 項目において、「効果の測定が難しい」が最多となった。Facebook では、「営業上の効果が見えない(30.6%)」、Ustream では「担当者数が不足している(24.4%)」がそれぞれ最多の回答であった。

Twitter 運用に関する課題を、前回調査と比較すると、最も変化が見られたものが「効果の測定が難しい」で、40.0%から 31.5%に減少している。一方、「担当者数が不足している」が 22.5%から 29.0%に増加しており、運用が活性化しているきざしがみられる。

(6) 今後の意向 - Facebook が 5.7 ポイント増加

今後、さらに積極的に活用していきたいと思うソーシャルメディアとして、最も多かった回答は、「Twitter(78.3%)」で、以下、「ブログ(58.1%)」「YouTube(28.3%)」「Facebook(20.4%)」「mixi(17.7%)」「Ustream(13.5%)」と続いた。前回調査では最下位だった Facebook は、今回調査では「mixi」と「Ustream」を抜いて「YouTube」の次に活用意向が高いという結果となった。また、従業員規模が大きくなるほど、Facebook の活用意向が高まる傾向にある。

《 補足 》

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

ポータルサイト「goo」を運営するNTTレゾナントが企画・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。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(8.4 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 (12.9 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」(3.4 万人)を含め、総計 524 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、様々な市場調査ニーズに対応しています。(モニターの人数は 2010 年 12 月現在)

<本発表資料に関するお問合せ先>

NTT レゾナント株式会社 広報担当 (Tel) 03-6703-6250、(E-mail) pr@nttr.co.jp

株式会社ループス・コミュニケーションズ (Tel) 03-6438-0311、(E-mail) contact@loops.net

<goo リサーチに関するお問合せ先>

NTT レゾナント株式会社 ビジネスプラットフォーム事業部 リサーチ部門

(Tel) 03-6703-6660、(FAX) 03-5476-2582、(E-mail)research@goo.ne.jp

調査結果について

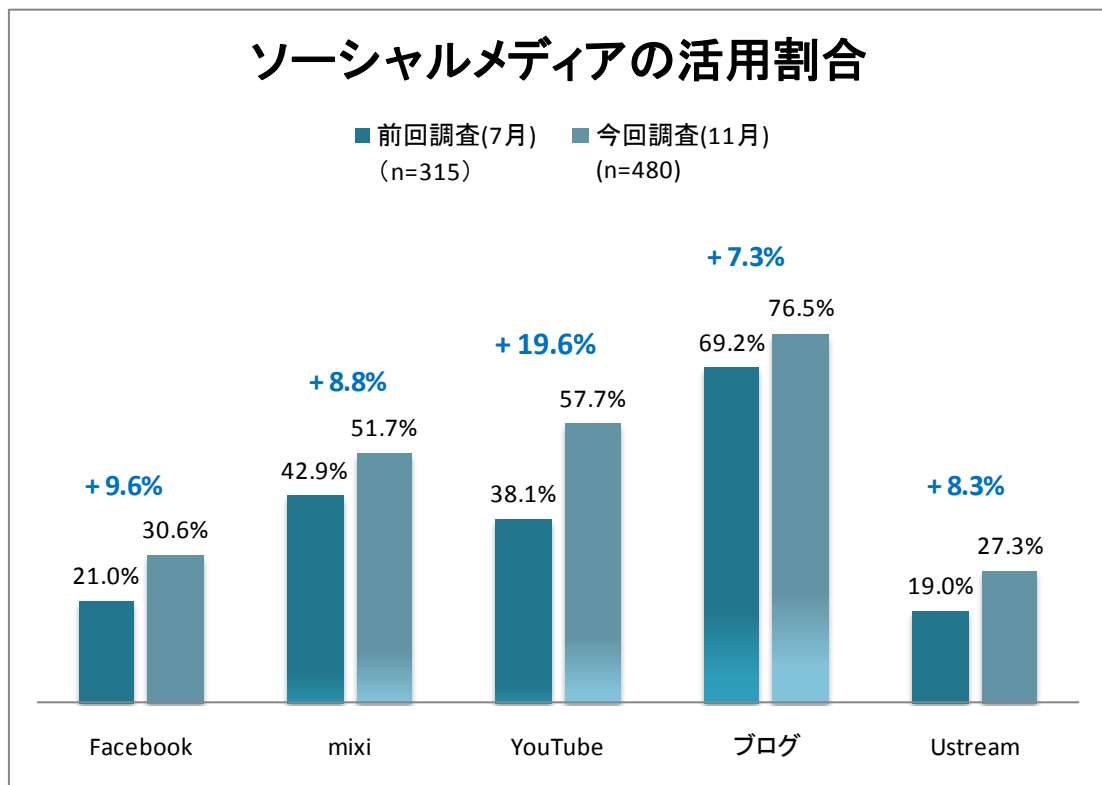
<調査概要>

1. 調査対象 : goo リサーチ・消費者モニター
(Twitter 企業アカウントを保有し、通常業務で Twitter を運用する立場にある企業の担当者を対象)
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 : 平成 22 年 11 月 11 日(木)～平成 22 年 11 月 15 日(月)
4. 有効回答者数 : 480 名
5. 回答者の属性
 - 【企業規模】: 10 人未満 :34.2%、10 人以上 100 人未満:20.8%、
100 人以上 1000 人未満:26.9%、1000 人以上:18.1%、わからない:0.0%
 - 【対象顧客】 : 「どちらかといえば消費者向け」(64.0%)、
「どちらかといえば企業・官公庁向け」(23.5%)、
「消費者と企業・官公庁の両方」(12.5%)

(1) Twitter 企業アカウントの運用期間・運用開始理由

Twitter 企業アカウントの他に活用しているソーシャルメディアは、全体的に活用傾向が高まっている。前回調査と比較すると YouTube の活用割合が 38.1%から 57.7%と、著しい伸びを見せた。その他のソーシャルメディアに関してもそれぞれ1割前後の増加が見られる。【図 1】

【図 1】ソーシャルメディアの活用割合



(2) ソーシャルメディアの運用目的

Twitter 企業アカウントを含むソーシャルメディアの運用目的を聞いたところ、全てのメディアで「企業全体のブランディング」と「広報活動」が最多の回答となった。また、Twitter やブログ、Ustream は「キャンペーン利用」として活用されることが多い一方、Facebook や mixi は「個々の従業員のブランディング」を目的として活用されるなど、ソーシャルメディアの特徴に応じた活用法も見られる。【図 2】

【図 2】ソーシャルメディアの運用目的

活用目的	Twitter (n=473)	Facebook (n=147)	mixi (n=248)	YouTube (n=277)	ブログ (n=367)	Ustream (n=131)
企業全体のブランディング	44.6%	40.8%	30.6%	31.0%	39.8%	31.3%
個々の従業員のブランディング	23.0%	30.6%	27.0%	19.1%	20.7%	19.1%
特定製品やサービスのブランディング	20.9%	19.0%	16.1%	20.2%	21.5%	17.6%
キャンペーン利用	30.4%	20.4%	21.8%	19.5%	25.6%	23.7%
サイト流入増加	21.1%	17.7%	14.5%	16.2%	25.1%	9.2%
顧客サポート	17.1%	17.0%	13.7%	14.1%	18.3%	15.3%
EC連動	8.2%	10.2%	6.9%	9.0%	12.3%	8.4%
広報活動	38.3%	23.1%	31.0%	29.6%	39.2%	29.0%
採用活動	5.3%	7.5%	4.8%	4.0%	5.4%	3.1%
製品・サービス改善(顧客の声を取り入れる)	14.2%	11.6%	12.1%	11.2%	11.4%	11.5%
その他	1.3%	1.4%	1.2%	2.2%	1.9%	2.3%

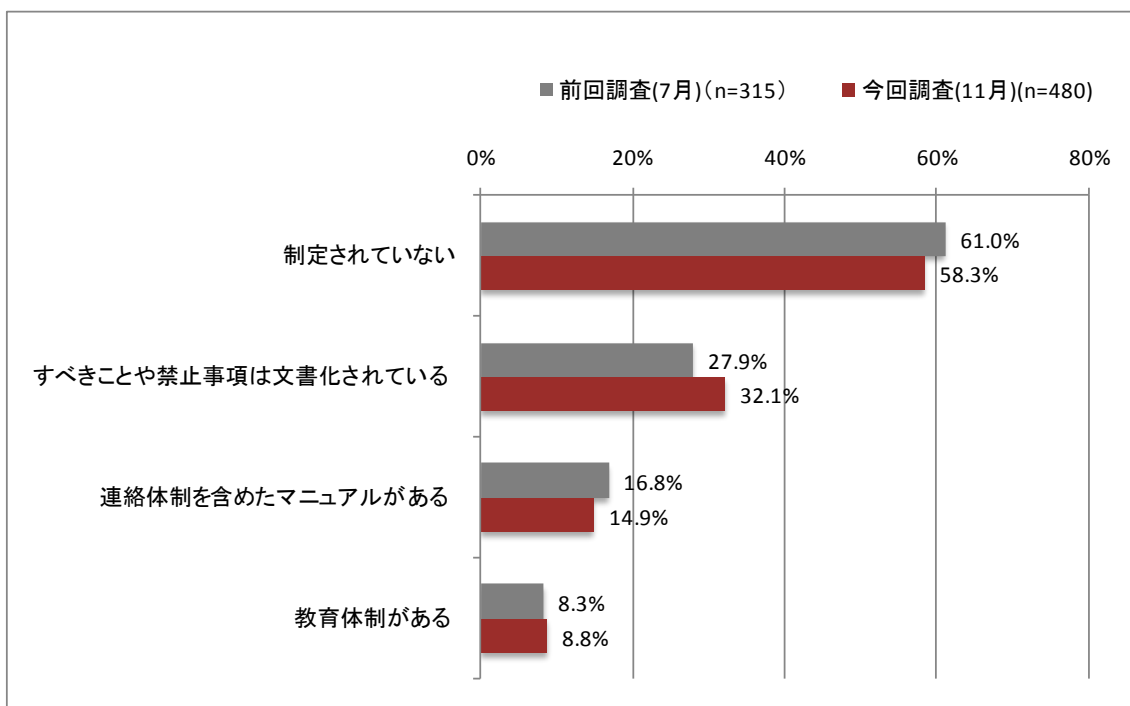
1位
2位
3位

(3)運用ガイドライン制定状況

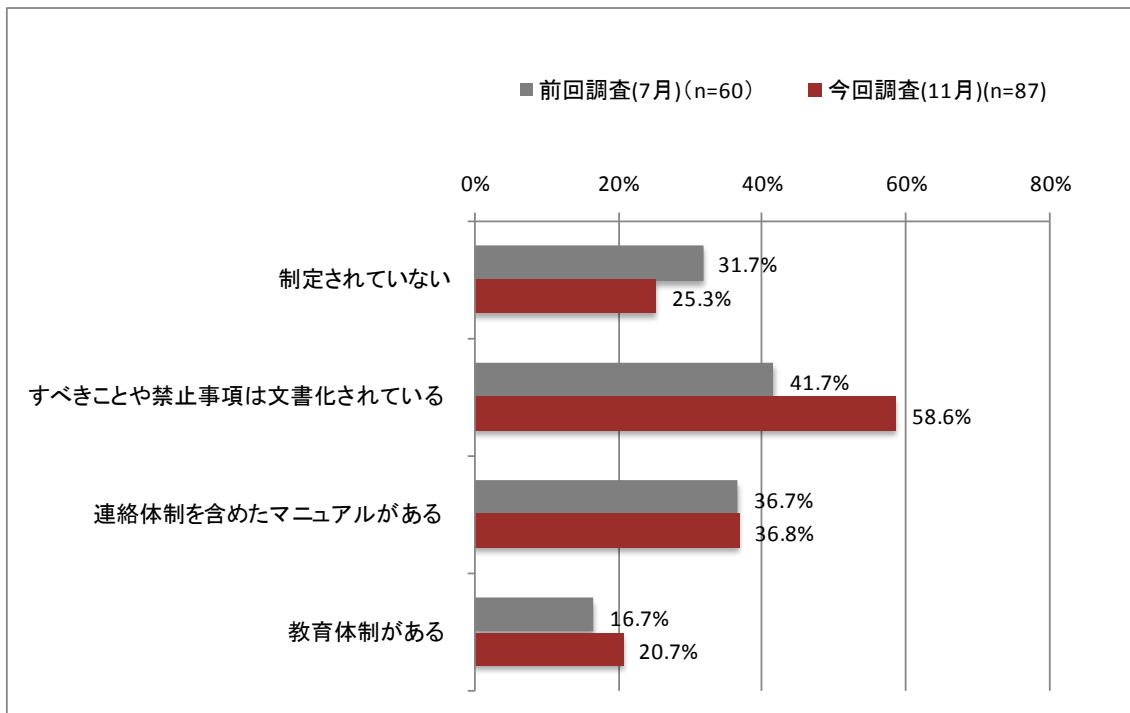
ソーシャルメディアの運用ガイドライン制定状況は、「制定されていない」と回答した人が前回よりも2.7ポイント減少の58.3%となり、徐々に制定が進んでいる。特に「すべきことや禁止事項は文書化されている」という初期段階の対応が前回調査から4.2ポイント増加し32.1%となった。

従業員1000人以上の企業については、「制定されていない」という回答が25.3%であり、前回から6.4ポイント減少した。「すべきことや禁止事項は文書化されている」についても16.9ポイント増加の58.6%で、ガイドライン制定が進んでいる。また「教育体制がある」は16.7%から20.7%へ増加し、活用の支援が進んでいることが伺える。【図3-1】【図3-2】

【図3-1】ソーシャルメディアの運用ガイドライン制定状況(複数回答)



【図 3-2】従業員 1000 人以上の企業におけるソーシャルメディアの運用ガイドライン制定状況
(複数回答)

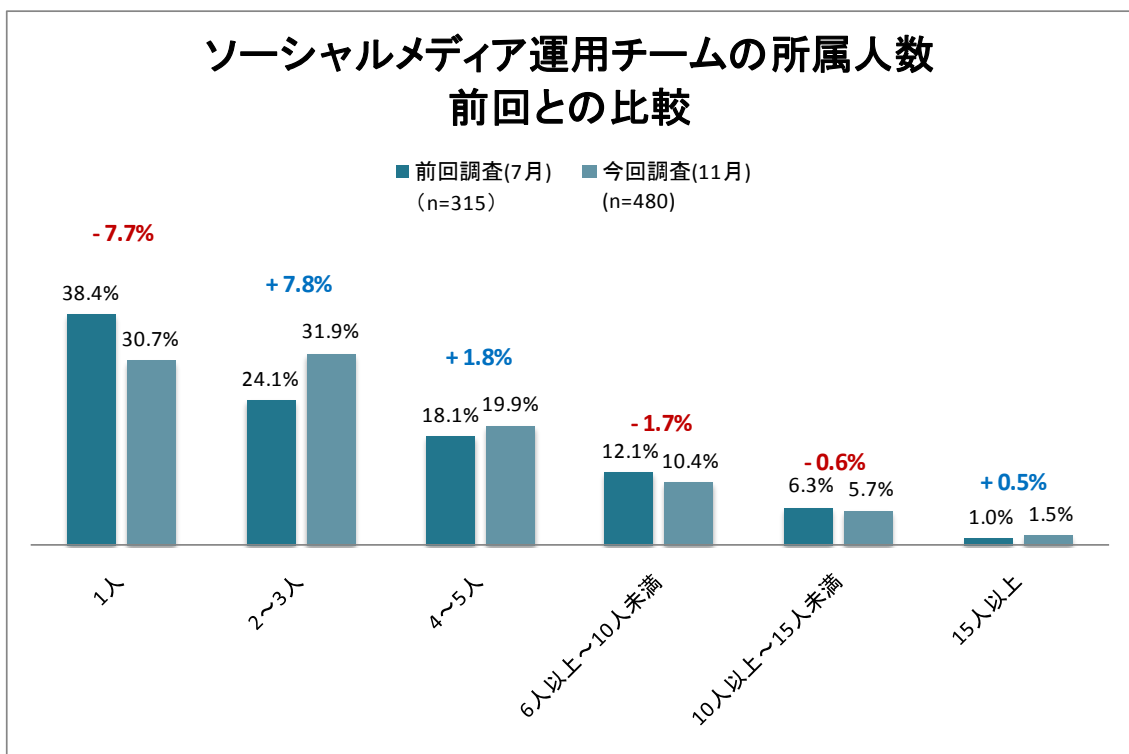


(4) 人員・予算の状況

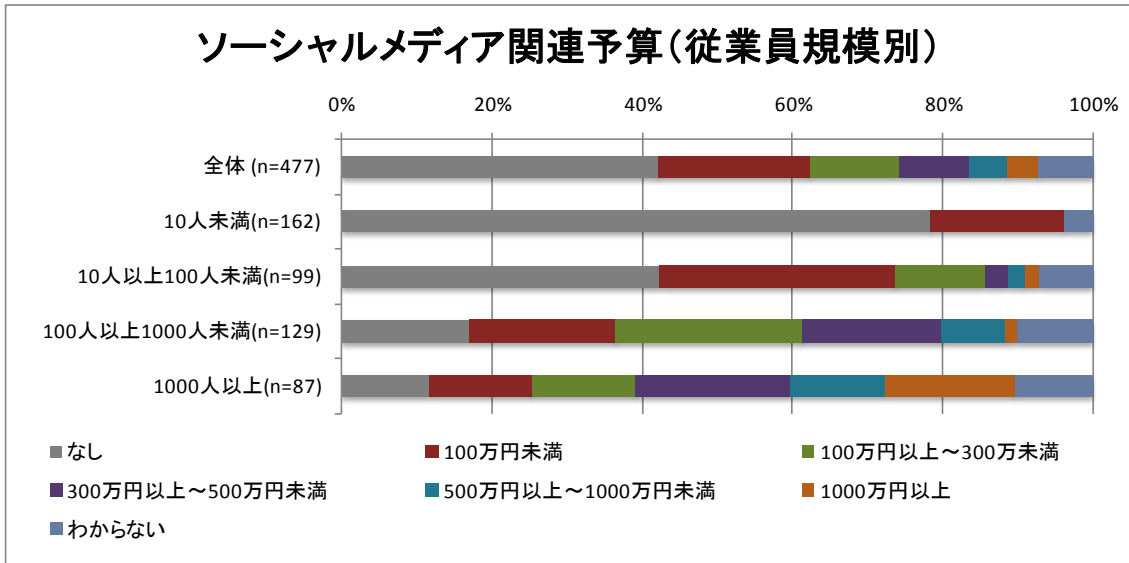
ソーシャルメディアの運用チームの所属人数は、「1人」という回答が前回調査から7.7ポイント減少の30.7%となっている。一方、「2～3人(31.9%)」「4～5人(19.9%)」が増加しており、複数人でチーム編成を行う傾向にある。

ソーシャルメディア関連の予算は、従業員100人以上の企業の8割が確保している。特に1000人以上の大企業では、「予算なし」は11.5%にとどまり、300万円以上の予算を確保している企業の割合が前回調査31%に対して、今回は50%以上となった。とりわけ、予算額「300万円以上～500万円未満」の増加が目立ち、前回調査から12.4ポイント増加の20.7%となった。【図4-1】【図4-2】【図4-3】

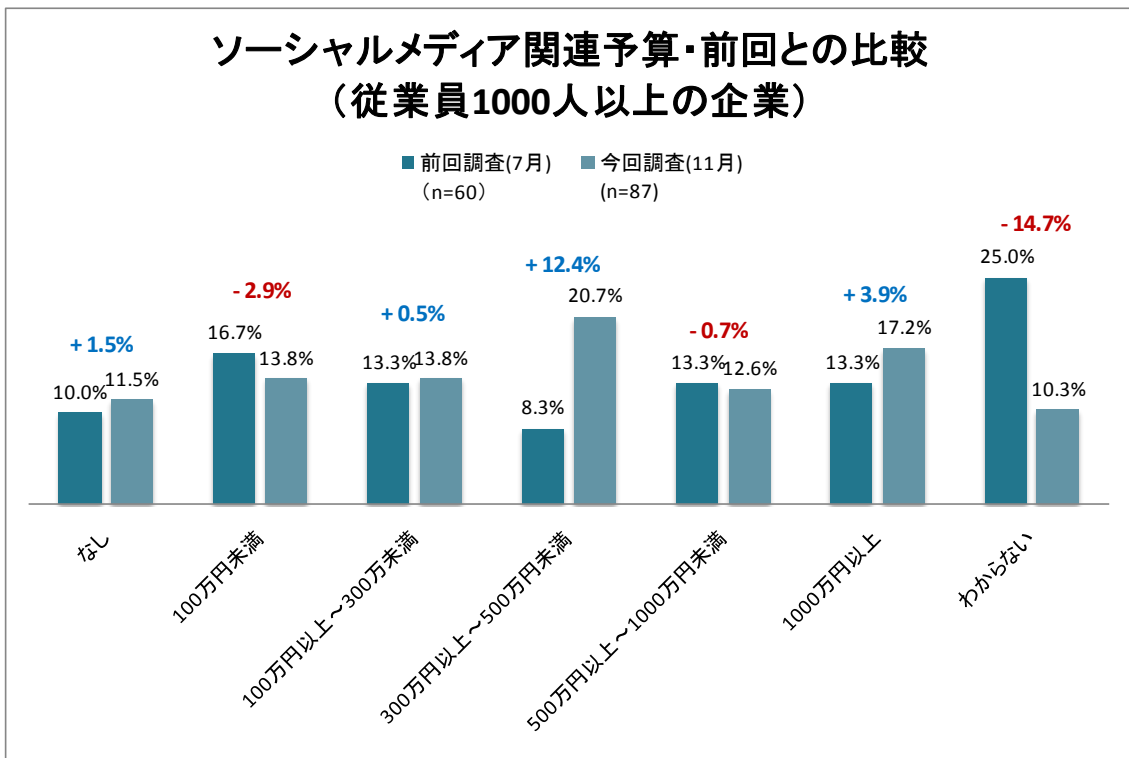
【図4-2】ソーシャルメディア運用チームの所属人数(単一回答)



【図 4-2】従業員規模別ソーシャルメディア関連予算(単一回答)



【図 4-3】従業員 1000 人以上の企業におけるソーシャルメディア関連予算(単一回答)



(5) 運用上の課題

ソーシャルメディア運用上の課題について尋ねたところ、「効果の測定が難しい」が Twitter・mixi・YouTube・ブログの4項目で最多となった。Facebook では「営業上の効果が見えない (30.6%)」が最多となっており、現段階では活用の模索段階である。また、Twitter に関して前回調査との比較を行ったところ、「担当者数が不足している」が 6.5 ポイント増加の 29.0%となり、運用が活性化したことによる負荷の増加がうかがえる。「効果の測定が難しい」は引き続き最多ながら 8.5 ポイント減少の 31.5%となり、活用の度合いは進んでいる。【図 5】

【図 5】ソーシャルメディア活用上の課題(複数回答)

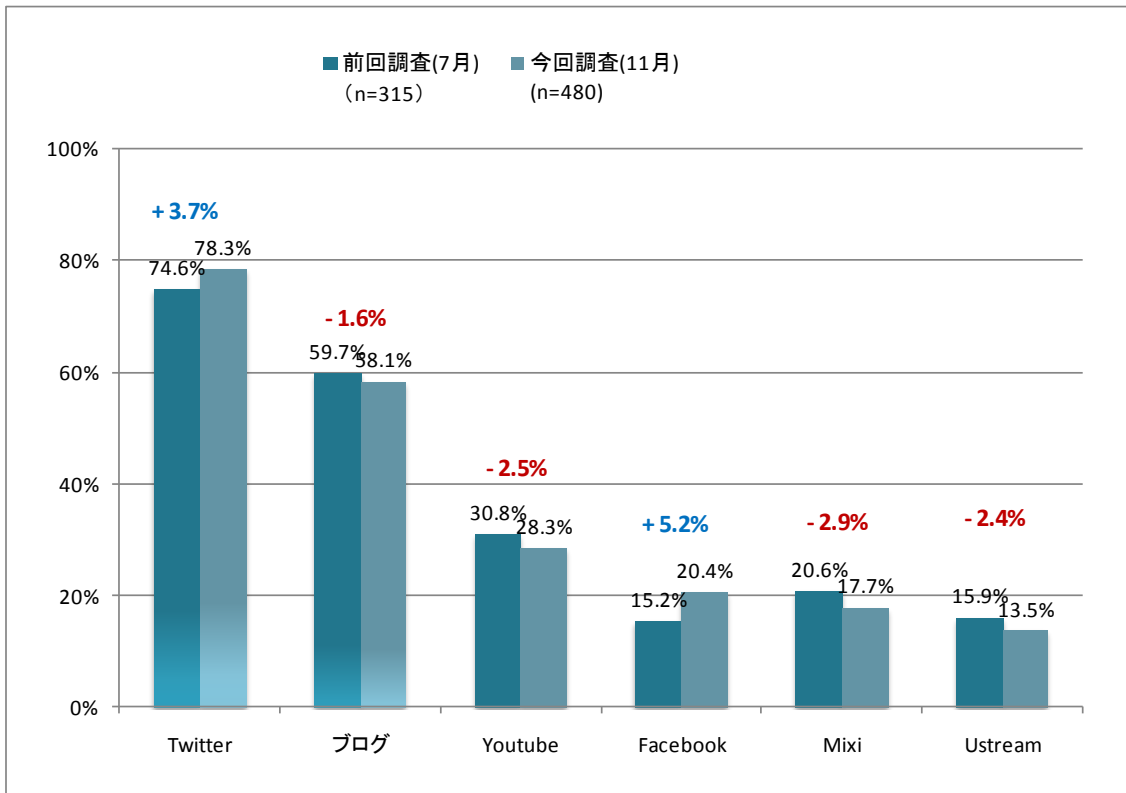
活用上の課題	Twitter (n=473)	Twitter、7 月調査時 との比較	Facebook (n=147)	mixi (n=248)	YouTube (n=277)	ブログ (n=367)	Ustream (n=131)
担当者数が不足している	29.0%	6.5%	21.1%	22.6%	21.7%	22.6%	24.4%
営業上の効果が見えない	24.1%	-1.9%	30.6%	18.1%	22.4%	18.0%	14.5%
効果の測定が難しい	31.5%	-8.5%	21.1%	28.2%	23.5%	24.0%	13.0%
どういう情報発信をすべきかわからない	15.4%	-1.1%	18.4%	17.3%	18.4%	11.2%	14.5%
運営予算が足りない(もっと予算があれば効果が期待できる)	8.9%	-1.9%	19.7%	13.3%	13.7%	14.2%	20.6%
社内の協力が得られない	8.0%	-2.2%	7.5%	8.1%	9.4%	7.9%	8.4%
上司・トップの理解が得られない	7.4%	-0.2%	6.8%	12.9%	8.3%	5.2%	8.4%
炎上の不安がある	12.7%	1.3%	10.9%	12.9%	11.6%	16.1%	8.4%
フォロワーやファンや視聴者が増えない	10.8%	-4.8%	8.2%	8.5%	8.3%	11.2%	7.6%
投稿のネタがない	13.5%	-1.1%	7.5%	9.7%	10.5%	15.0%	9.9%
ユーザーとのコミュニケーションが難しい	13.3%	1.9%	10.9%	11.3%	13.7%	13.9%	7.6%
何が課題かわからない状態である	6.8%	-1.8%	6.1%	4.4%	6.5%	6.5%	9.2%
その他	1.5%	-2.0%	0.0%	1.2%	0.7%	1.9%	0.8%

1位
2位
3位

(6) 今後の活用意向

今後活用したいソーシャルメディアとして、最も多かったのは「Twitter(78.3%)」で、以下、「ブログ(58.1%)」「YouTube(28.3%)」「Facebook(20.4%)」「mixi(17.7%)」「Ustream(13.5%)」と続いている。前回調査では「Facebook」は最下位だったが、今回調査では「mixi」と「Ustream」を抜いて「YouTube」の次に活用意向が高くなっている。また、従業員規模が高まるほど活用意向が強まる傾向にある。【図 6-1】【図 6-2】

【図 6-1】今後、積極活用したいソーシャルメディア(複数回答)



【図 6-2】今後、積極活用したいソーシャルメディア 従業員規模別 (複数回答)

