

日本中小企業の Facebook 利用のこれから 日米中小企業におけるソーシャルメディア活用法の違い

[2014・FW] 21121055 佐藤真太郎

1. 研究の背景と意義

情報通信白書(2013)と Marketing in A Digital World (2011)によると、日本企業全体のソーシャルメディア業務利用率が25%なのに対し、米国中小企業では49%であった。米国滞在経験で、実際に多くの中小企業がソーシャルメディアを活用し、宣伝・集客していたのを目にし、日本の中小企業も、よりソーシャルメディアを活用することで集客や売上増加につなげることができるのではないかと感じたことが、この研究の背景である。研究の意

義は、日米中小企業のソーシャルメディア活用法について違いを明らかにすることにより、日本中小企業がソーシャルメディアを利用する際の指針を示すことができるという点である。今回の研究における「違い」は、①使用目的、②使用頻度、③投稿内容、④使用する人、⑤連携使用数、以上5点とする。

2. 研究目的・方法

目的は第1に、日米中小企業のソーシャルメディア活用について、どのような違いがあるかを示すこと。第2に、日米で Facebook 利用において明確な違いがある場合、その要因を探ること。第3に、日本中小企業の有効なソーシャルメディア活用方法を示すことである。

研究方法は、文献による先行研究調査、インターネットによる事例調査、企業へのアンケート・ヒアリングによる現状調査の3点である。

3. 研究結果・考察

今回は Facebook に焦点を当てた。小川浩・小川和也(2011)、深谷歩(2013)によると、中小企業にとって Facebook を使うメリットは、お金のかかる広告とは異なり、無料かつ簡単に利用できる点、多くの人と継続的なつながりが持てる点、目的に応じて様々な使い方ができる点、さらに、大企業とは異なり、地域に根差した中小企業だからこそ、Facebook を用いてその地域の人々と、つながりを深めることができるという点が挙げられた。

次に、実際に日米間でどのような違いがあるのか、現状調査の結果を示す。まず、日米の Facebook 利用についてであるが、米国企業の方が②使用頻度、⑤連携使用数とともに日本企業よりも多いことが明らかになった。米国の投稿頻度は「週に数回以上」の企業が88%に対し、日本企業は54%であった。ホームページから他のソーシャルメデ

ィアへの連携使用数は米国が1社あたり平均4.8種類に対し、日本は1.5種類であった。この違いの要因としては、日米企業の「IT活用に関する姿勢の違い」と、「ソーシャル」という言葉の解釈の違いが挙げられる。日本企業は業務効率化といった内部へのIT投資が中心なのに対し、米国は製品開発やサービス開発強化といった外部へのIT投資が中心である。また、米国では人のつながりから生まれるデータにソーシャルの価値を見出しているということも、上記の違いの要因として考えられる結果となった。さらに、ページに多くのいいね!数を集めている日本中小企業は、米国企業と同様に、投稿頻度と連携使用数が他社と比較して多く、コメントへの対応も丁寧に行われていることが明らかとなった。つまり、全体として見ると日米間に大きな違いはあるものの、米国中小企業と日本先進中小企業には、さほど違いがないということが明らかとなった。ここで、ソーシャルメディアマーケティングラボ(2013)によると、Facebook ページは、情報発信とファンとのコミュニケーションをとる場だと述べられている。これが Facebook ページの大きな目的だということを踏まえ、日本中小企業の有効な活用法を考えると、週に数回程度は投稿し、顧客とのコミュニケーションの場を多く作ることが重要であると推察できる。連携使用数については、米国独自の考え方が背景にあると考えられるため、日本でも同様の方法を用いるべきかどうかは不明という結果となった。

4. 結論

今回の調査では、日米中小企業のソーシャルメディア活用に関して、使用頻度と連携使用数に大きな違いがあり、その背景には「IT利用の基本姿勢」と「ソーシャル」という言葉に対する理解の違いがあることが推察できた。ソーシャルメディアを利用する上で、日本企業はより攻めの姿勢を持ち、ファンとの交流を図っていくことが重要だと考えられる結果となった。以上より、今回の研究の目的を少なからず達成できたと考えられる。米国企業からは十分な調査標本数を得ることが出来なかったため、今回の研究成果を一般化することは困難であるが、今後のソーシャルメディア利用に、少なからず寄与できたとと思われる。