

学術研究実績報告書

申請書との変更点およびその理由(内容、日程、実施場所、参加者等で変更があれば記入)

申請当初、2年間の研究期間を予定していたが、これが1年間に短縮となったため、幾つかの研究上の変更を行った。まず、大規模なアンケート調査を行わず、これに代わる各種統計資料を基礎とする調査への変更を行った。また、データベース開発にあたって、自身で作成・入力を行ったため、データベースに関する専門研究者への謝金は発生しなかった。同じく、研究計画に基づき、専門家の研究レビューを実施したが、謝金は不要との申し出を受け、研究レビューに対する謝金も発生しなかった。

研究実績概要

研究代表者(申請者氏名・所属機関・職名):永松 利文 鳥取大学・教授

共同研究者(氏名・所属機関・職名):なし

研究課題名:金融ビジネスにおけるソーシャルメディアマーケティングの効率と効用の衡平

研究期間:2018年3月1日 ~ 2019年3月31日

概要:(1,000字以内で記述)

総務省情報通信政策研究所「平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によると、SNSの利用率は62.3%となっている。とくに20代では95%、30代では82.6%が利用しているという。これをみると明らかにSNSは、若年層を中心に普及浸透している。このような情報通信環境を背景に、多くの企業がソーシャルメディアを活用するマーケティングを展開している。しかしながら、(日本の)金融ビジネスにおいては、この活用に必ずしも肯定的ではない側面もみられる。すなわち、同分野においては、企業体質、提供する情報の精度等について他の産業以上に信頼性が要求されており、コンプライアンスの問題、あるいは、小売業等と異なり、その成果の評価が困難なことが理由とされる。ところが、本研究で実施した米国及び独国での調査では、ソーシャルメディアの特徴である顧客との双方向的コミュニケーション機能を積極的に活用し、当該顧客のニーズに合う情報の提供等を行い、顧客の拡大・定着を促進している企業も多く見受けられる。たとえば、SNSの利用者層が、若年層に多いと上述したが、これは、若年層のコミュニケーション手段が同期的な「通話(会話)」からSNSによる非同期的形態に変容していることも影響しているだろう。これは、巷間言われているように、企業の新入社員が電話への受け答えを不得手としている現象にも関係している。また、本研究での調査によると、このようなコミュニケーションの変容は若年層に限らず、SNS利用者にも広がっている。すなわち、米国の金融ビジネスにおいては、この変容に着目し、これまでの「コールセンター」による顧客対応にかわり、SNSを活用している。多くの金融機関は、SNS大手のFacebookやTwitterによる顧客対応を実施しており、そこに寄せられた顧客からの問い合わせや、顧客との懇切丁寧な受け答えを公開し、企業としての信頼性を高め企業イメージの高揚を図るとともに、様々な疑問を持つ他の顧客への参考としたり、従来のカスタマーセンターによる業務を代替することで費用削減も同時に達成するなど大きな成果を挙げている。顧客も、通話のような同期的な通信による機会費用の損失も免れるため、双方の効用を高めている。