



センターが運営するコミュニティサイト 一方通行から脱却した3つの施策

コミュニティサイトを運営する企業は数多い。ネスレ日本も、「県民性」を切り口にユーザー同士が交流する「県人こみゅ」を約15年間、運営している。一般的にコミュニティサイトはマーケティング部が主体となるケースが多いなか、顧客に最も近い立場にあるコンタクトセンターが運営主体を担っている(図)。しかし、長期運営の中で、徐々に目的がユーザー間のコミュニケーションから「ユーザーの声」を集めることに移行。結果、企業主体の一方通行のコミュニケーションに偏り、形骸化、存続の危機に陥っていた。

そこで、根本的な見直しを決断。「近年は、SNSの浸透により、生活者の声を重視すべき時代。とはいえ、傾聴するだけで終わらせず、顧客と企業をより強くつなぐ場に

したいと考えました」とネスレ日本 マーケティング&コミュニケーションズ本部 コンシューマーエンゲージメントサービス部の定浪 葵氏は振り返る。

再構築にあたり、①コミュニケーションの価値の再認識、②コンセプトの立て直し・浸透、③コンタクトセンターの強みを生かした新しい運営改革——の3つに取り組んだ。

コンタクトセンターの強みを生かす ポジティブな声が自然に集まる場に

まず、①では参加者／非参加者へのアンケート調査を実施。その結果、コミュニティ参加者は企業活動への関心が高く、ブランドに対する愛着やNPS(ネット・プロモーター・スコア)も高いことが判明した。②では、座談会やアンケートを通じて新コミュニティに



ネスレ日本 マーケティング&コミュニケーションズ本部 コンシューマーエンゲージメントサービス部の定浪 葵氏(左)、高司 空氏

関するアイデアを募集、反映した。コミュニティ名も「県人こみゅ」から「ネスレ KEN人こみゅ」に刷新。「都道府県」(各地域の話題)に加え、新たに「健康」、「賢人」(ためになる知識や情報)、「貢献」(サステナビリティや社会貢献活動の話題)のテーマを設定し、それぞれの楽しみ方ができるサイトを目指した。③では、受電経験のある担当者2名による少数精鋭体制としつかた担当者の顔や名前を出し、毎日手書きのメッセージを投稿することで、企業と顧客の垣根を超えた信頼関係を構築した。

その結果、アクティブ率は同規模の他のファンコミュニティが平均20%に対して62.5%、アクション率も65.6%と高水準を維持。「センター主導の運営体制により、多くの繋がりが生まれ、ポジティブな声が自然に集まる場所になりました」(同部の高司 空氏)。

図 コミュニティサイト「県人こみゅ」の運営背景

県民性を切り口にユーザー同士が交流するサイト

- ・誰もがもつ「ふるさと」の話題や「地域性」がメインテーマ
- ・毎月のお題に対し、ユーザーがコメントを投稿する

コンタクトセンターが運営主体を担う

- ・日々寄せられる声に最も近い私たちが、企業とお客様を“つなぐ”役割を担いたい、という思いが原点にある

SNSの発展により、企業の情報発信のあり方が変化

- ・ユーザー同士のレビュー文化の浸透により、企業が一方的に発信する情報ではなく、生活者発信の情報が信頼される時代

