

マーケティング

ウェブ上の口コミを分析して
アピールポイントを把握

TAC

学生募集のプロモーションにおいて、学生や卒業生、教員などによる口コミは常に重要視されてきた。ソーシャルメディアの普及によって、ネット上に書き込まれる不特定多数の人による口コミも無視できなくなっている。2年間にわたってソーシャルメディアの口コミ分析を行ってきたTACの宣伝部に、分析ツールの導入と成果について話を聞いた。

ウェブ上の口コミが
入学判断の材料に

「資格の学校TAC」で知られるTACは、会計士や税理士などの会計分野の資格をはじめ、司法試験・司法書士などの法律分野、公務員まで、さまざまな資格取得等を支援する総合資格スクールを運営している。全国に提携校を含め39校を展開し、毎年多くの資格試験合格者を出している。

TACでは、これまで、知人や先輩による推薦等の口コミが影響の大きいプロモーションであると考えてきた。「学生は大学のゼミでの評判によって、社会人は同僚や上司の勧めによってスクールを選ぶことが多く、口コミは非常に重要。近年はネットの書き込みによる口コミも無視できなくなった」と語るのは、ソーシャルメディア分析ツールによる分析を行った宣伝部第2グループ長、柿沼義久氏だ。

「人に聞いて情報を得るのではなく、一人でスクールを選ぶ人が増えるにつれ、ブログやSNS、ウェブ掲示板などの情報が大きな判断材料になってき

た。これらネット上の口コミには、講師や授業に対する具体的な書き込みも非常に多い」という。

膨大な書き込みを検索し
キーワード分析

TACではウェブ上の口コミに関して、当初から各部署の担当者が個々に内容を注視してはいた。しかし、定量的に状況を把握することが必要だという意見が強まったため、2009年度に、システム開発会社が提供するソーシャルメディア分析ツールを導入した。2010年度までの2年間使用し、十分な成果が得られたため、現在は口コミ分析を休止している。

国内の主要ブログや掲示板にある数十億件規模の口コミのデータベースがツールの基盤になる。その膨大な口コミ情報から、対象キーワードと検索期間を設定することにより、トレンド分析(口コミ数の増減)、年代や地域などの属性分析が可能だ。さらに、設定したキーワードに関連するワードを抽出したり、そのワードの割合なども簡

単に分析することができる。

TACではまず、自校に関する書き込みを集め、総量を知ることから始めた。次に、カリキュラム、講師、教材、サービス、設備などのキーワードで絞り込み、必要に応じて100~200程度の書き込みをサンプリングして内容を確認していった。

思わぬ部分への
高い評価を発見

この分析による大きな収穫の一つが、自分たちでは気づいていなかった自校のセールスポイントを発見できたことだ。例えば、各種の資格試験の問題を詳細に分析する「本試験解答分析」に対する反応は、書き込み数が思いのほか多く、自校の受講生はもちろん、他のスクールの受講生や独学者からの評価も非常に高かった。

「本試験解答分析の内容は、複数の講師が集まって検討会を行い、徹底的に分析するもので、それなりの自負はある。ただ、私たちにとっては、あくまでも受講生や各試験の一般受験

者に対するサービスの一環という認識だった。想像以上に高く評価されていることを知り、本当に驚いた」と柿沼氏は語る。受講生募集の際の大きなPR要素になると確信し、すぐに担当部門に分析結果を連絡したという。

一方、ネガティブな書き込みは予想より少なく、むしろTACに愛着があるからこそ受け取れる批評が目についた。根拠のないネガティブな書き込みに対して、TACの関係者が“火消し”をすることはなく、受講生の主体的なコメントによって訂正され、ネガティブな書き込みが相次ぐことはなかったという。

講師個人に対する書き込みについては、あまり重要視しないようにしたという。「TACという組織全体に対する評価を知りたかった。一人の講師が全体の鏡として悪い印象を与えたときには、何らかの対策をしていけばよい」

(柿沼氏)というスタンスだ。

分析結果を共有し 改善を積み重ねる

「予算と人が確保できるなら、導入する価値は非常に大きい」というのが、柿沼氏らのソーシャルメディア分析に対する総評だ。インタビューやアンケートでは集めづらい率直な意見やネガティブな評価も、ウェブ上の書き込みであれば具体的に知ることができ、発言者の属性もある程度把握できる。また、一人の担当者がブログや掲示板を見ているだけでは、分析や各部署の知識共有もできないが、分析サービスを利用してシステム化すれば、結果を社内ネットワークにアップして簡単に共有できる。

「ネガティブな口コミを恐れるのではなく、改善点として受け止めることが

次のアクションにつながる」と柿沼氏。TACでも小さな改善点はたくさん見つかったという。「教育産業は口コミが命。リアルの口コミもネットの口コミも変わりはない。そして、良い口コミを生むには、講師、カリキュラム、教材という3つのコンテンツの質を高めていくしかない。口コミを分析し、それを基に改善を積み重ねることが大事だ」と、口コミ分析の重要性を強調する。

コンテンツの改善は、良い口コミを生むだけでなく、最終的には資格合格者数という実績につながる。これは、資格スクールにとって定量的に示して説得力を高められる最大のセールスポイントであり、受講生募集に直結している。ソーシャルメディアの利用者がますます増えていく中で、ネット上の口コミ情報の重要性も大きくなっていくといえるだろう。

column

受講生とOB・OGの コミュニティサイト「ハピララ」

TACは、受講生と受講経験のあるOB・OGを対象にしたSNS「ハピララ」を運営している。サイトのマイページには、受講講座に対応した学習管理機能があり、時間割や学習目標の管理のほか、ブログも開設できる。さらに、教材やセミナーなどのスクール情報や講師のワンポイント講座の情報も得ることができる。

当初は、受講生用の学習支援システムだったが、OB・OGにも継続的に参加してもらうことにより、コミュニケーションが活発化した。「悩み相談に、他の講座の受講生やOB・OGがコメントをしたり、通信教育受講生が仲間のブログや講師のコメントに触発されて学習意欲を向上させたりといった効果が生まれた」と宣伝部第3グループ長の小室忠之氏は言う。難関資格試験に合格したOB・OGの学習管理データから、学習の



SNS「ハピララ」(左)とTAC京都校のブログ(右)。

内容や時間を確認し、合格者と自分の学習状況を比較することもできるようになった。

「ハピララ」は、受講生の学習支援だけでなく、受講生とOB・OGとTACの3者をつなぐ交流の場にもなっている。