

ソーシャルメディア・ マーケティングの有効性

～ソーシャルメディアを活用した
消費者・顧客との中長期的な絆の構築～

山田正雄ゼミナール 11期生
飛鳥川英樹、岩崎遼、大屋祐輔、
河口洋子、白坂翔

はじめに

近年、ソーシャルメディアが世界的に普及し、その勢いには衰えが見られない中、ソーシャルメディアをプラットフォームとしたマーケティング活動が注目されている。

そこで我々は、ソーシャルメディアの特徴を踏まえ、今日における消費者の購買行動から、企業と消費者・顧客との中長期的な絆の構築の必要性について言及し、絆の構築のためのソーシャルメディア・マーケティングの有効性を考察していく。

目次

はじめに

1.日本におけるインターネット事情

- 1.1.日本におけるインターネット事情①
- 1.2.日本におけるインターネット事情②
- 1.3.日本におけるインターネット事情③

2.ソーシャルメディアとは

- 2.1.ソーシャルメディアとは
- 2.2.主要ソーシャルメディアの分類
- 2.3.ソーシャルメディアの利用人口推移
- 2.4.日本におけるソーシャルメディアの利用実態

3.ソーシャルメディア・マーケティングとは

- 3.1.ソーシャルメディアマーケティングとは
- 3.2.ソーシャルメディアでのマーケティング・コミュニケーションの特徴

4.絆とは

- 4.1.企業と消費者・顧客の絆とは
- 4.2.絆が生まれる要因

5.絆の構築のためのソーシャルメディア・マーケティングの有効性

5.1.絆の構築のためのソーシャルメディア・マーケティングの有効性

- 5.1.1.①消費者の購買行動の変化
- 5.1.2.②ソーシャルメディアの普及

5.2.ソーシャルメディアでのマーケティング・コミュニケーションに求められるもの

5.3.絆を構築できるソーシャルメディアとは

6.ソーシャルメディア・マーケティングの事例・手法

6.1.①企業と消費者・顧客との双方向のコミュニケーション

6.2.②消費者・顧客との商品開発

6.3.③顧客サポート

6.4.④販売促進

7.懸念される問題点と展望

7.1.懸念される問題点と展望①

7.2.懸念される問題点と展望②

8.結びにかえて

参考文献・参考URL

1.日本におけるインターネット事情

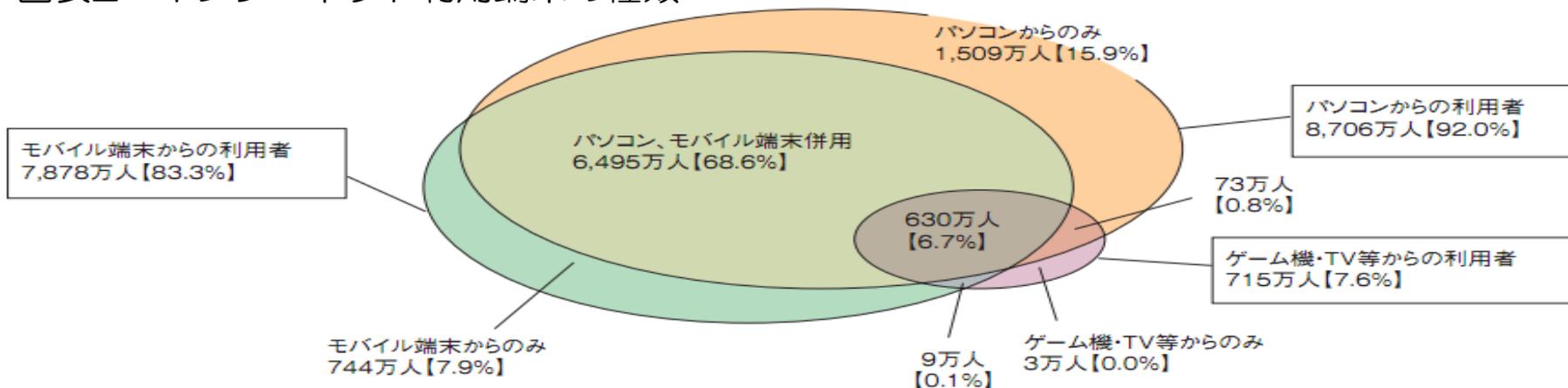
1.1.日本におけるインターネット事情①

図表1 インターネット利用者数及び人口普及率の推移（個人）



(総務省「平成22年通信利用動向調査」より作成)

図表2 インターネット利用端末の種類

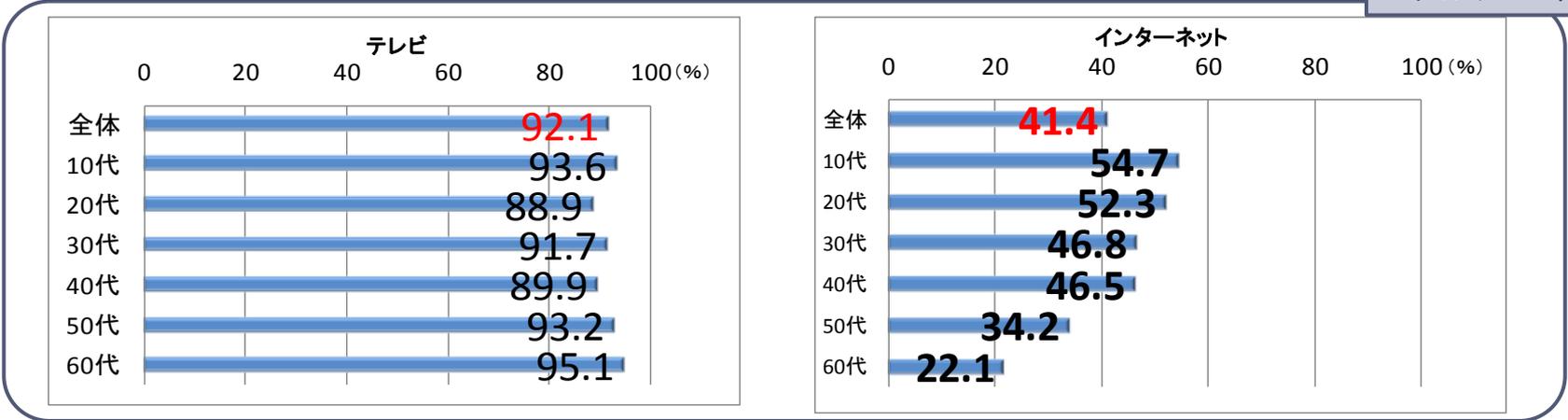


(出典:総務省「平成22年通信利用動向調査」)

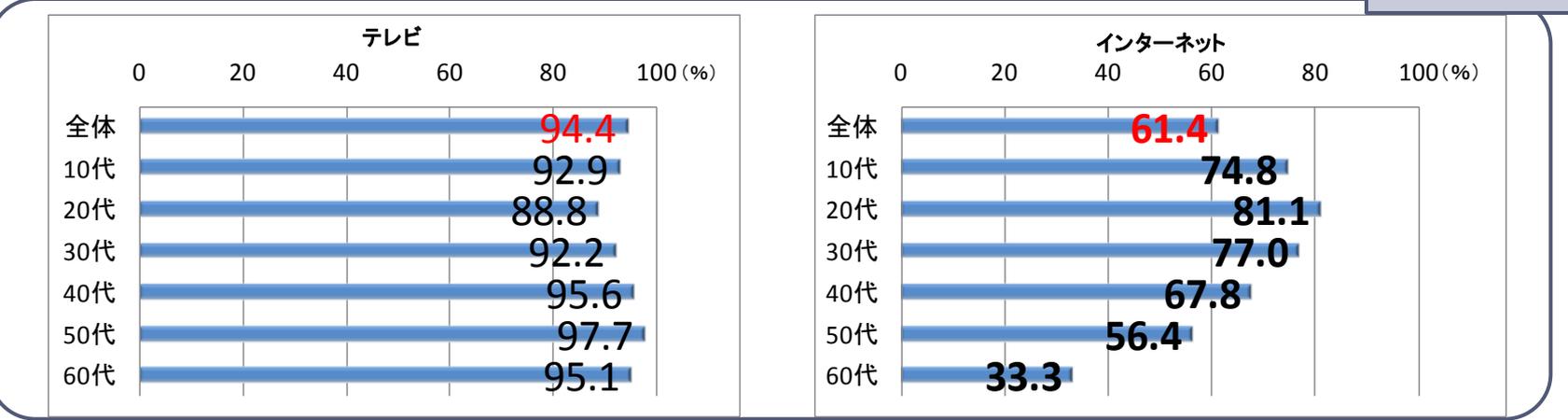
1.2.日本におけるインターネット事情②

図表3 年代別テレビ・インターネットの情報源としての信頼性

平成17年



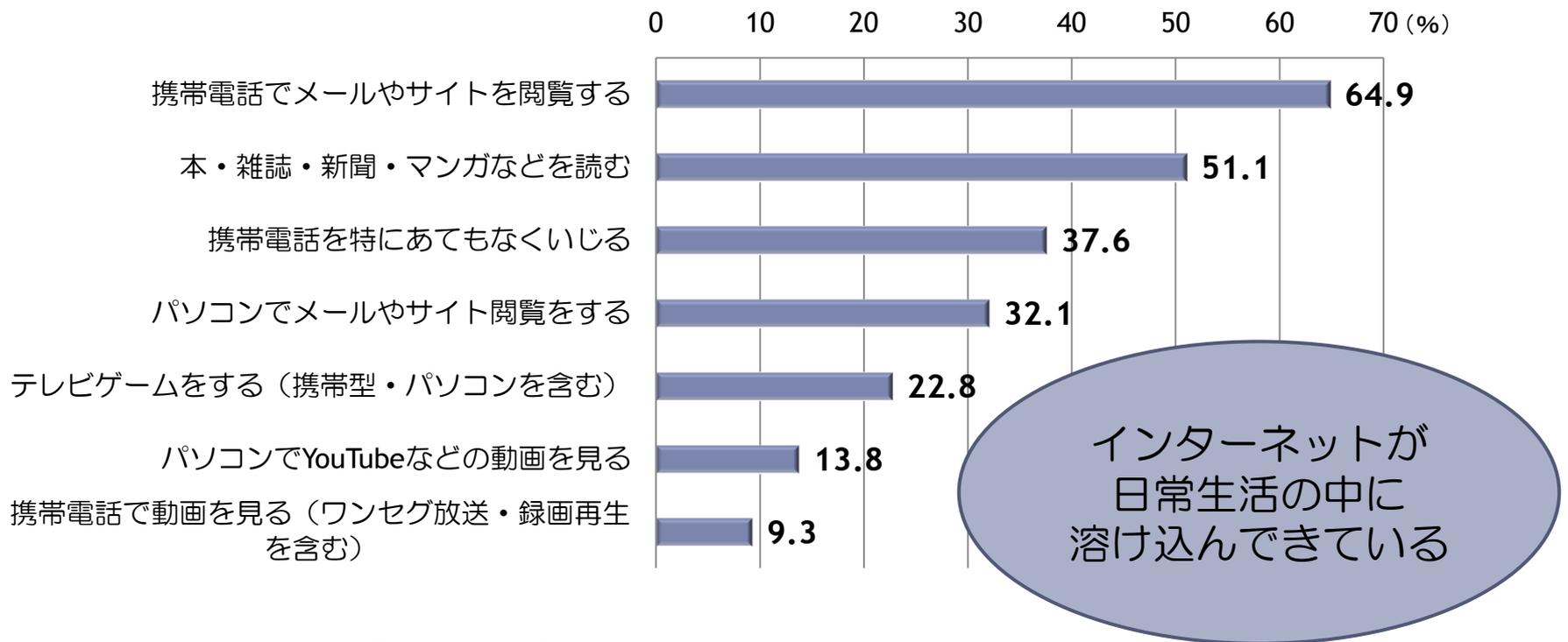
平成22年



(総務省「平成23年版 情報通信白書」より作成)

1.3.日本におけるインターネット事情③

図表4 テレビ視聴との並行行動の実態



(総務省「平成23年版 情報通信白書」より作成)

2. ソーシャルメディアとは

2.1. ソーシャルメディアとは

インターネットをインフラとし

誰もが参加でき

ユーザー同士が双方向に

コミュニケーション可能な

一般消費者が主体のメディア

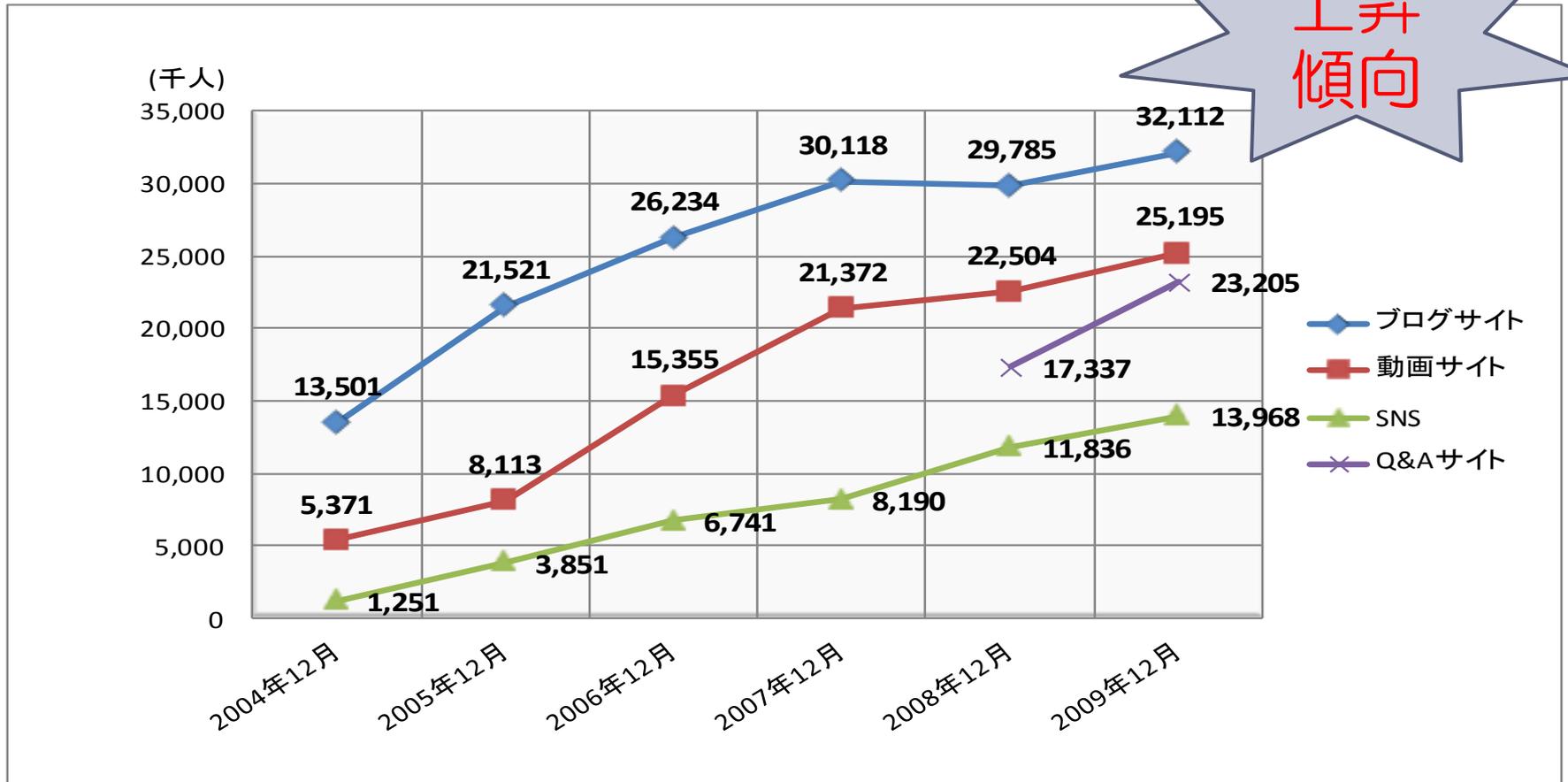
2.2.主要ソーシャルメディアの分類

図表5 主要ソーシャルメディアの分類

ブログ	アメーバブログ ヤフーブログ
SNS (ソーシャルネットワーキングサービス)	Facebook mixi
マイクロブログ	Twitter mixiボイス
動画共有サイト	YouTube ニコニコ動画
リアルタイム動画共有サイト	Ustream ニコニコ生放送
商品レビューサイト	価格.com @cosme
ソーシャルゲーム	モバゲー GREE
情報共有サイト	ヤフー知恵袋 OKWave
企業サイト	DELL Outlet My Starbucks Idea

2.3. ソーシャルメディアの利用人口推移

図表6 ソーシャルメディアのカテゴリ別利用人口推移

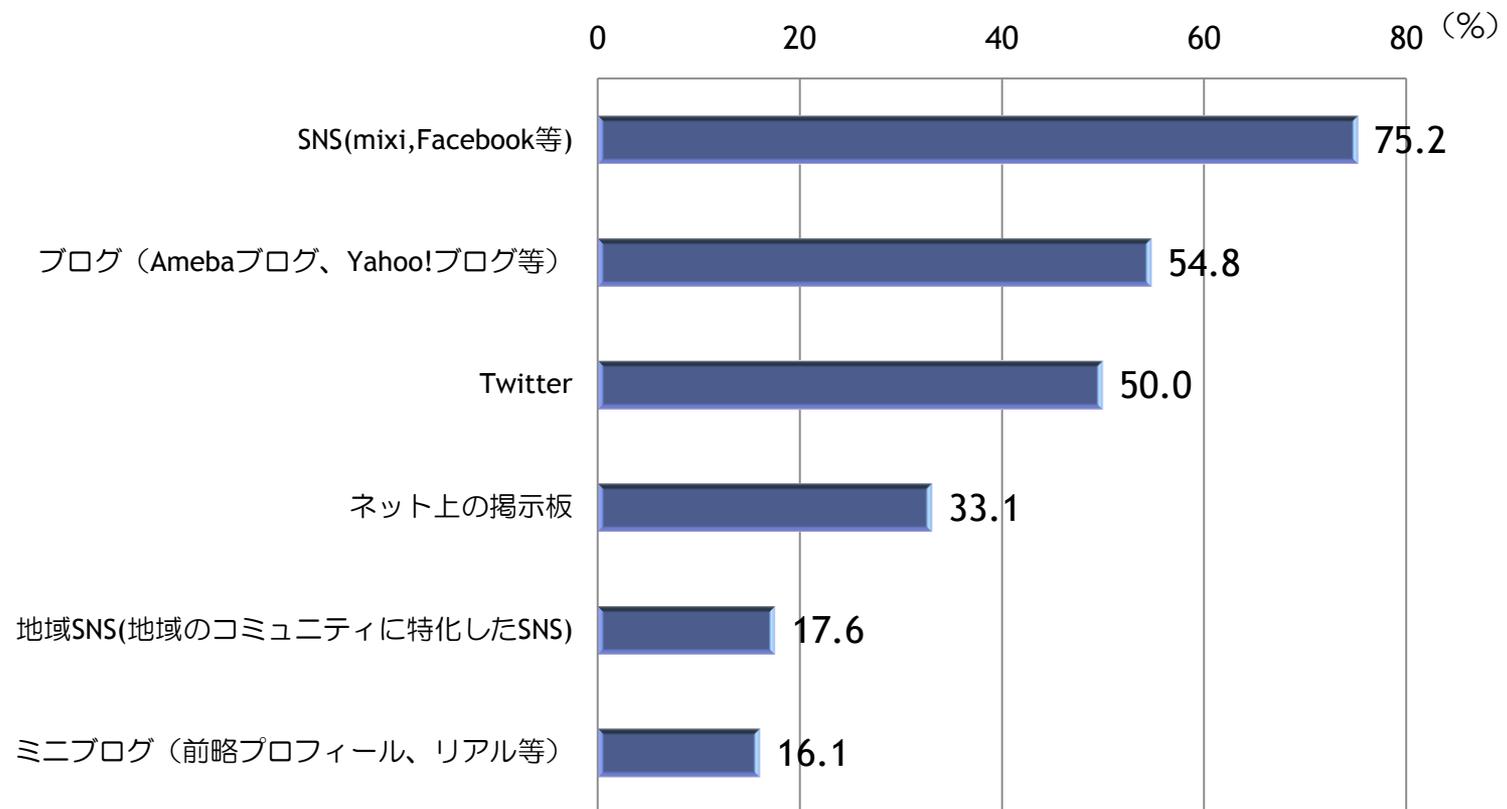


(The Nielsen Company「日本のオンラインメディアの現状」より作成)

2.4.日本における ソーシャルメディアの利用実態

図表7 現在利用しているソーシャルメディアの種類

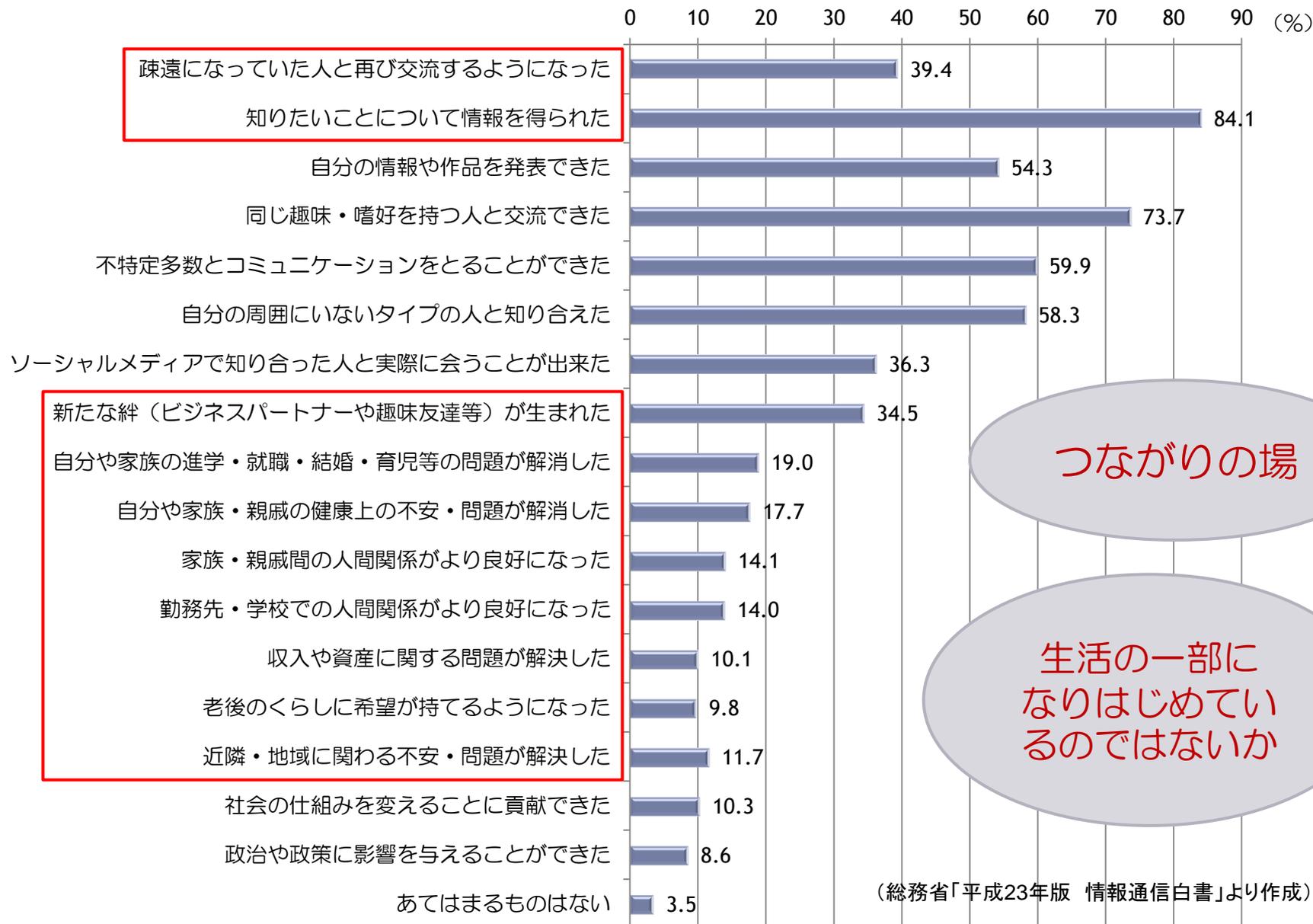
(n=1,361)



(総務省「平成23年版 情報通信白書」より作成)

図表8 ソーシャルメディアを利用して実現したこと

(n=1,361)



つながりの場

生活の一部になりはじめているのではないか

(総務省「平成23年版 情報通信白書」より作成)

3. ソーシャルメディア・ マーケティングとは

3.1. ソーシャルメディア・

マーケティングとは

ソーシャルメディア上での マーケティング活動

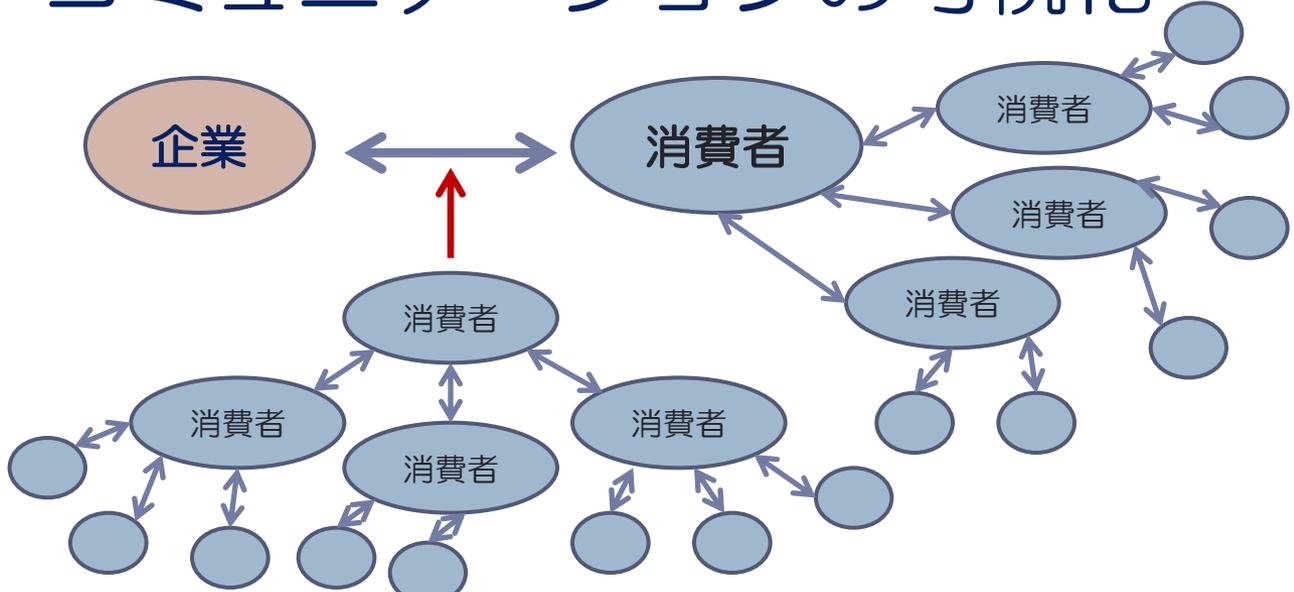
- マーケティング・リサーチ
→ 顧客・消費者のニーズをリサーチする目的
- バズ・バイラル型
→ 話題性のある取り組みを行い短期的に認知度を上げる目的
- **アドボカシー型**
→ 自社の利益は二の次にし、顧客にとっての最善を優先し顧客と中長期的な関係を築く目的

ソーシャルメディア上で消費者・顧客との
中長期的な絆を構築するのに有効な手法は、

アドボカシー型マーケティング・
コミュニケーション

3.2. ソーシャルメディアでのマーケティング・コミュニケーションの特徴

- ▶ 「認知」には非効率
- ▶ 消費者主体の場に企業が入る
⇒ 企業の言動・活動に敏感
- ▶ コミュニケーションの可視化



⇒ 良くも
悪くも
見られる

共有される
可能性も

4. 絆とは

4.1. 企業と消費者・顧客の絆とは

ロイヤリティの向上・獲得

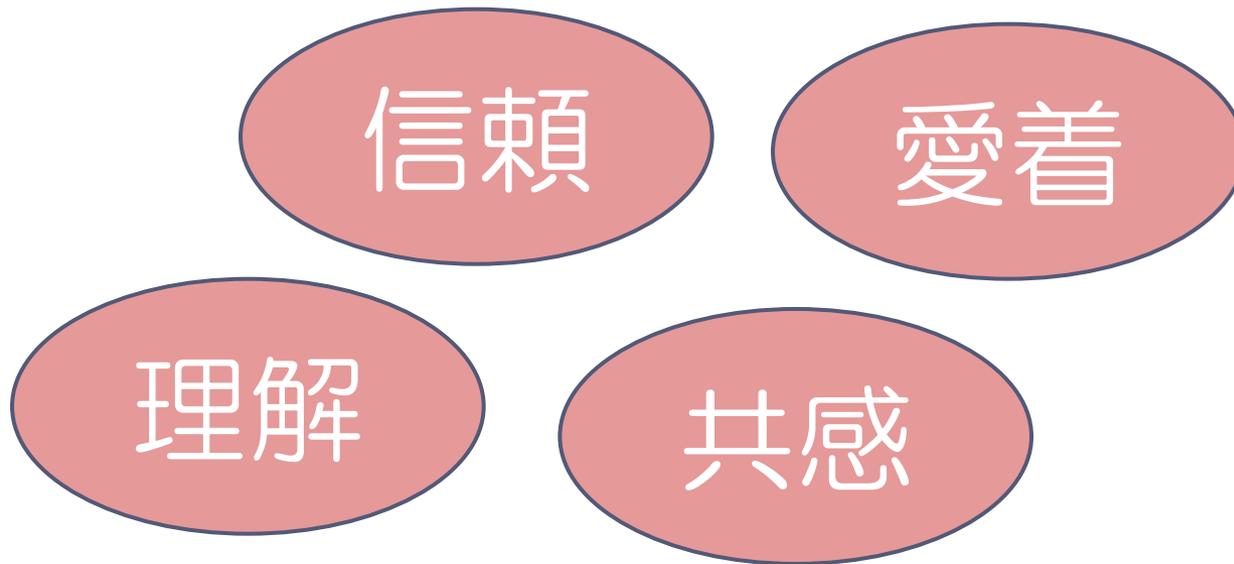
再度購入する意思

他者への推奨

他社へ乗り換える事のためらい

4.2.絆が生まれる要因

なんらかの要因により、
企業・製品・サービスに対して、



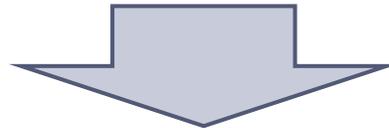
などの気持ちを持つこと

5. 絆の構築のためのソーシャルメディア・マーケティングの有効性

5.1. 絆の構築のためのソーシャルメディア・マーケティングの有効性

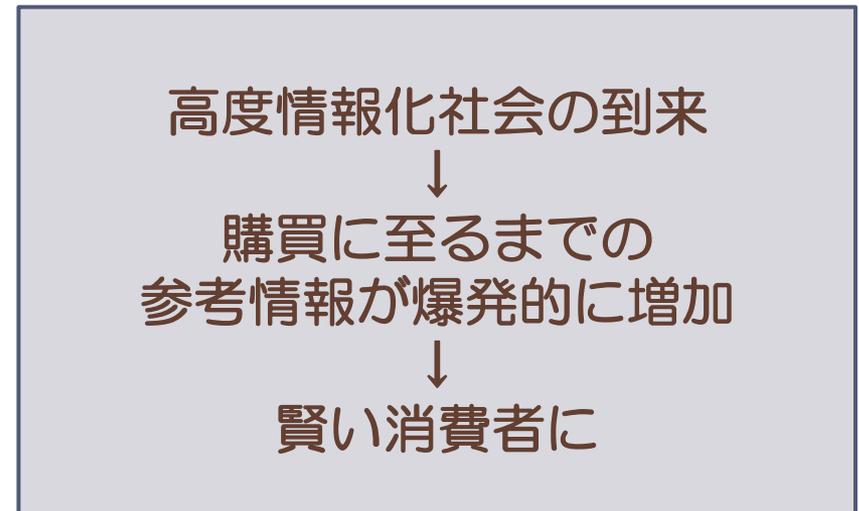
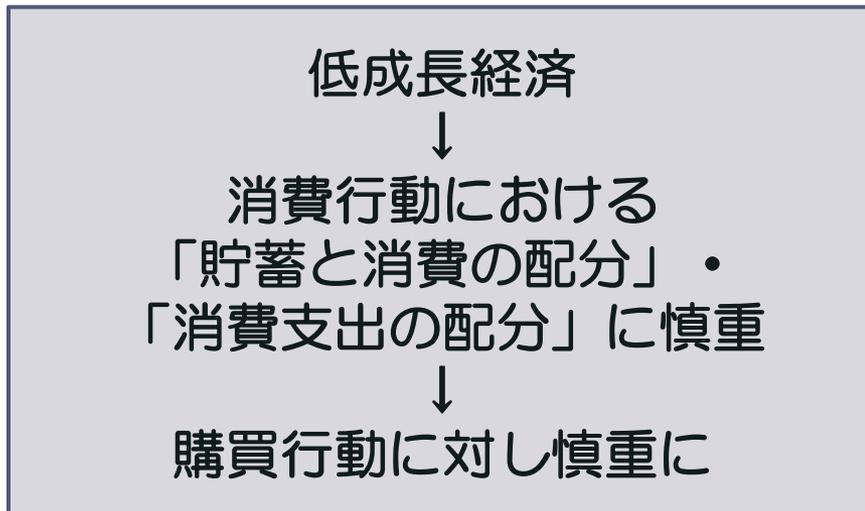
要因

- ① 消費者の購買行動の変化
- ② ソーシャルメディアの普及



ソーシャルメディアでの
マーケティング・コミュニケーションによる
消費者・顧客との中長期的な
絆の構築の有効性・機会

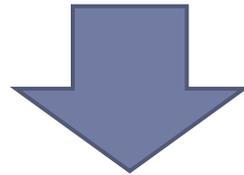
5.1.1.①消費者の購買行動の変化



①の要因から・・・

新規顧客獲得が困難

企業が売上を確保するには・・・



1. 既存顧客を失わない

2. 潜在顧客をいかに獲得するか

3. 競合他社の顧客をいかに奪えるか

5.1.2.②ソーシャルメディアの普及

「質の高いUGC（ユーザー生成コンテンツ）」を
集約することになった



つながりの場に参加する人が増えた

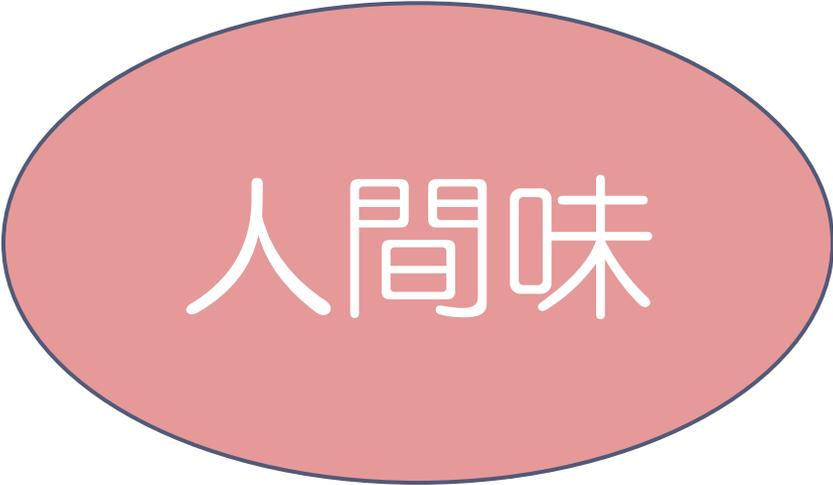


日本のインターネットユーザーは
モバイル端末を利用する人が多い



企業のアプローチする機会増加

5.2. ソーシャルメディアでのマーケティング・ コミュニケーションに求められるもの

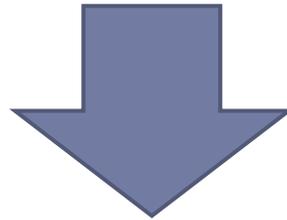


人間味

5.3. 絆を構築できる

ソーシャルメディアとは

- ▶ 企業アカウントがとれる
- ▶ コミュニケーションを取りやすい



SNS・ブログ・マイクロブログ・
動画共有サイト・リアルタイム動画共有サイト・
ソーシャルゲーム・企業サイト

6. ソーシャルメディア・ マーケティングの事例・手法

6.1.①企業と消費者・顧客との双方向のコミュニケーション

ユーザーへの情報発信・
日頃からの対話によって絆を築く

▶ ソフトバンク孫社長
孫社長自身がTwitter
を使い、フォロワー
との日常的な会話や、
要望・苦情などを対応
している。

▶ NHK広報局
NHK広報局がTwitter
にアカウントを設け、
NHKのカタいイメージ
を覆すような発言を
し、人気を呼んでいる。

6.2.②消費者・顧客との商品開発



M

FAQ

ユーザーのアイデアなどを集め、
商品開発・改善を行い、一体感をつくる

Hi there,

Ideas so far

SHARE

▶ 米・スターバックス My Starbucks Idea

自社サイトにおいて、顧客からアイデアを募集し、それらに対して「検討中」・「検討済」・「公開予定」・「公開済」といったように、企業側の進捗状況を示し透明性を確保している。これまでに8万近いアイデアが寄せられ、100件近くが実際に採用された。

INVOLVEMENT IDEAS

24 Min(s) Ago New Concept Stores: Starbucks Cafe
39 Min(s) Ago Cold brewed coffee
1 Hour(s) Ago give me my free drinks on my card

6.3.③顧客サポート

ソーシャルメディアにアカウントを設け、
受動的・能動的に顧客のサポートを行う

<http://mb.softbank.jp/mb/support/3G/contact/twitter/>

▶ ソフトバンク

Twitterに顧客サポート専用アカウントを設け、Twitter上でソフトバンクに不満を持った発言を探し、対応・改善を行っている。

▶ サウスウェスト航空

ある男性が航空側にフライトを勝手に変更されたことに怒り、ツイートしたが、航空側がすぐさまそのツイートを発見し、次回のフライトを無料にした。

6.4.④販売促進

United States

Sign In Cart



一般消費者主体の場である、
ソーシャルメディアにおいて、
消費者に煙たがられず、
消費者にとって魅力的な情報を提供する。

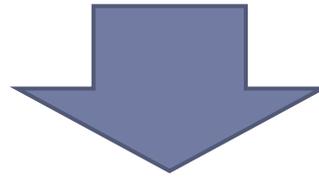
DELL Outlet

- ▶ スпам扱いされないように…
⇒ 情報発信回数を制限
- ▶ 顧客が魅力的に思うものを把握するために…
⇒ URLのクリックをトラッキングする

7.懸念される問題点と展望

7.1.懸念される問題点と展望①

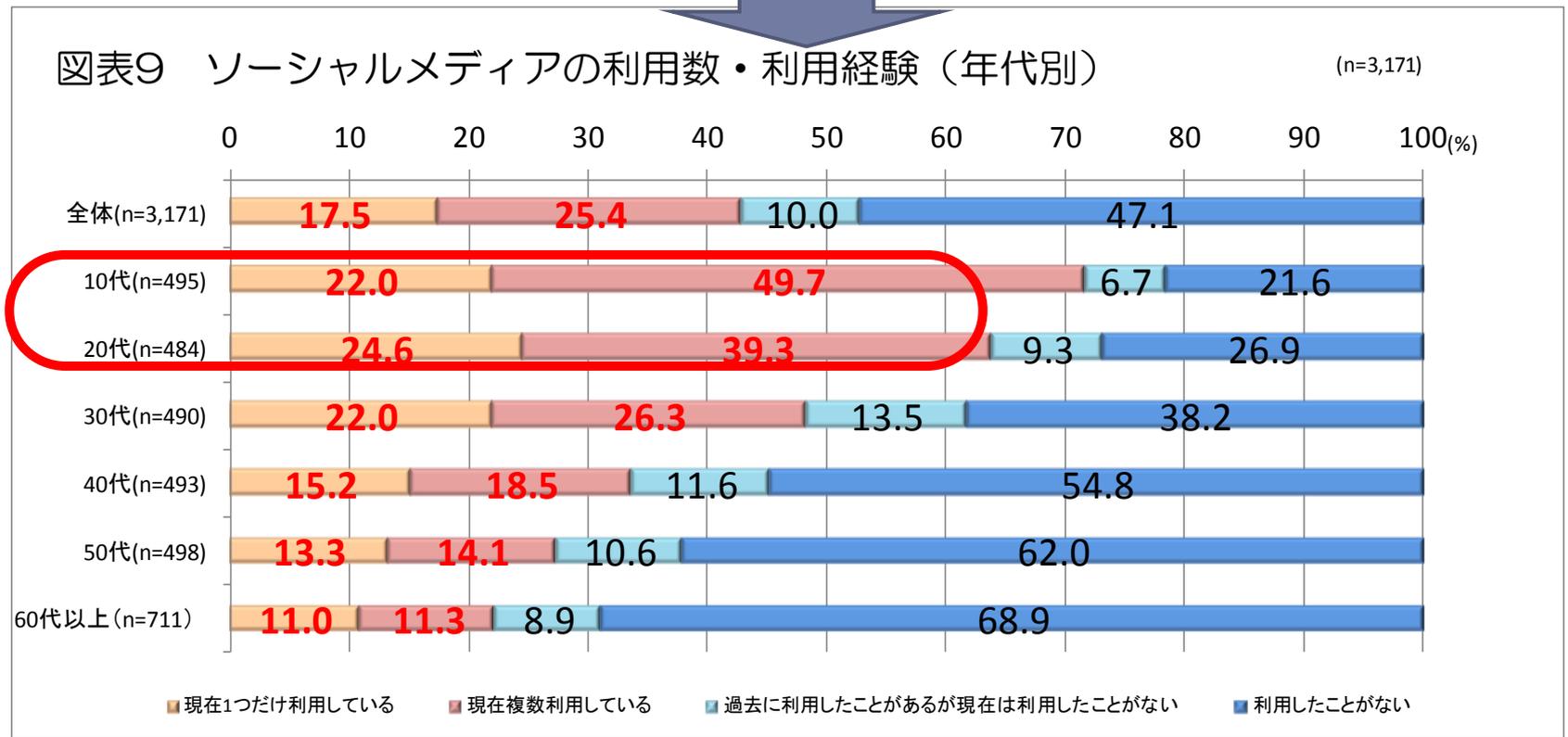
コミュニケーションの失敗
などの運用リスク



あらかじめガイドラインなど
の策定をしておく

7.2.懸念される問題点と展望②

ソーシャルメディアの利用率



(総務省「平成23年版 情報通信白書」より作成)

8. 結びにかえて

現在のソーシャルメディアの特徴や実態、消費者の購買行動を考えると、ソーシャルメディアでの絆構築のためのマーケティング・コミュニケーションは、企業の取り組み次第では一定程度有効であると考えられる。

しかしソーシャルメディアは、ただの「新たに出現したツール」でしかなく、消費者や顧客を重視する考え方も、長年叫ばれてきた。

また、ソーシャルメディアを活用しなくとも、長い間消費者や顧客と絆を構築している企業も存在する。

そのような企業はなぜ絆を構築できたのか。それは消費者や顧客を惹きつける取り組みを行ってきたからであり、裏切らなかつたからではないだろうか。

つまり、ソーシャルメディアでのコミュニケーションによる絆の構築というのは、「ひとつのきっかけ」ではない。

本当に絆を構築するには、ソーシャルメディアでの活動をただのパフォーマンスで終わらせず、企業の経営者から商品開発部、現場の店員までもが、消費者や顧客の最善を考え、行動することが必要であると考ええる。

参考文献

- ▶ 齊藤徹 『新ソーシャルメディア完全読本』 2011年 株式会社アスキー・メディアワークス
- ▶ 立入勝義 『ソーシャルメディア革命』 2011年 株式会社ディスカヴァー・トゥエンティワン
- ▶ 池田紀行 『キズナのマーケティング』 2010年 株式会社アスキー・メディアワークス
- ▶ 恩蔵直人 『経営学入門 マーケティング』 2004年 日本経済新聞出版社
- ▶ 齊藤徹・ループスコミュニケーションズ 『ソーシャルメディア・ダイナミクス』 2011年 株式会社 毎日コミュニケーションズ
- ▶ 小川浩・小川和也 『ソーシャルメディアマーケティング』 2010年 ソフトバンク クリエイティブ株式会社
- ▶ 高見俊介 『ロイヤルティリーダーに学ぶソーシャルメディア戦略』 2011年株式会社ファーストプレス
- ▶ 山口正浩・木下安司（監修）・前川浩基・乾竜夫・牧野雄一郎（著） 『インターネット・マーケティング』 2009年 同文舘出版株式会社
- ▶ 加藤勇夫・尾碇眞・寶多國弘 『現代のマーケティング論』 2006年 株式会社ナカニシヤ出版
- ▶ 青木幸弘 『消費者行動の知識』 2010年 日本経済新聞出版社
- ▶ 田中洋 『消費者行動論体系』 2008年 中央経済社
- ▶ 清水公一 『マーケティング・コミュニケーション』 2009年 有限会社五絃舎
- ▶ グレン・アーバン（著）・山岡隆志（訳） 『アドボカシー・マーケティング』 2006年 英治出版株式会社
- ▶ 高木修・戸口愛泰 「絆」の光と影ー「絆」のイメージとその構造に基づく「絆」尺度の作成ー（pp.3-28） 2006年

参考URL

- ▶ The Nielsen company <http://www.nielsen.com/>
- ▶ iResearch <http://www.i-research.jp/index.html>
- ▶ Webマーケティングガイド <http://www.e-research.biz/>
- ▶ 日本マーケティング協会 <http://www.jma2-jp.org/>
- ▶ 総務省 <http://www.soumu.go.jp/>
- ▶ 総務省 平成23年版 情報通信白書
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/pdf/23honpen.pdf>
- ▶ 総務省 平成22年 通信利用動向
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/pdf/23honpen.pdf>