

SNS マーケティングは企業業績に
貢献できるか

—新時代マーケティング戦略の効果を捉える—

慶應義塾大学 商学部 鶴光太郎研究会
國松舜 中田美月 並木陸人

目次

1. はじめに
 - 1.1 問題意識
 - 1.2 研究の目的
2. SNS マーケティングとは何か
 - 2.1 SNS の定義
 - 2.2 SNS 共通の特徴
 - 2.3 各 SNS の相違点
 - 2.4 SNS マーケティングの定義
3. SNS マーケティングが重要になった背景
 - 3.1 マス広告の低迷
 - 3.2 購買心理プロセスの変化
 - 3.3 市場成長期から市場成熟期への変化
 - 3.4 まとめ
4. SNS マーケティングの狙い・強みと留意点
 - 4.1 クチコミにより体験価値が訴求できること
 - 4.2 ネットワーク効果の恩恵
 - 4.3 One to One プロモーションができること
 - 4.4 オンライン購入の簡易化
 - 4.5 SNS マーケティングで陥らないようにすべき留意点
 - 4.6 まとめ
5. SNS マーケティングの活用事例
 - 5.1 活用事例 分類方法について
 - 5.2 特定のターゲットに訴求している企業
 - 5.3 消費者とのコミュニケーションを図っている企業

5.4 購買促進をしている企業

5.5 まとめ –SNS マーケティングで効果を上げるには–

6. 企業の SNS 導入に関する提言

6.1 SNS 本格活用の課題

6.2 効果指標の策定に向けて

7. おわりに

参考文献、図表、分担

1. はじめに

1.1 問題意識

昨今の日本は空前の SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）ブームといっても過言ではないだろう。人々は LINE、Twitter、Instagram、Facebook、YouTube をはじめとする SNS に夢中である。一個人として筆者は、朝起きたらまず SNS をチェックし、通学中は YouTube で動画を見て、インスタグラムで気になった商品広告を見かければすぐに企業 EC サイト¹に移行して商品を購入し、不満があるとすぐ Twitter につぶやく。いまや SNS なしには生きていけないと言っても過言ではないくらいに SNS が生活に根を張っている。このような状況に伴い、企業も SNS に進出してきた。各 SNS 内で公式アカウントとし情報発信し、商品やサービス情報を広告として宣伝するほか、クーポン獲得やキャンペーン参加も SNS を通して行われるようになった。この結果、企業と人々との距離は縮まった一方で、人々が企業広告にうんざりしているのも現状である。

2016 年の Appstore における有料アプリランキングでは、広告表示を消すことのできる広告ブロッカーが世界中で大人気である Minecraft を抑えて 1 位になった。2019 年の現在においても依然として上位 3 位に入り続けている。人々は企業が SNS を用いてアプローチすることに恩恵を受ける一方で、企業との距離感の近さに辟易としているのだろう。このような状況で、企業はどのようにして人々にアプローチするべきなのであるか。

本稿では、企業の SNS マーケティングを取り扱う。現代社会において人々と密接な関係にある SNS を用いて企業はどうアプローチし、どのような効果を狙うべきなのか。本稿が企業の SNS をマーケティングに活用する際にヒントを与えられる論文になることを願ってやまない。

1.2 研究の目的

21 世紀に入り、スマートフォンが誕生した。更には SNS が生まれ、現在では人々の生活の中心に根付いていると言っても過言ではない。

¹ EC=electric commerce の略。自社の商品やサービスを、インターネット上の独自運営のウェブサイトで販売するサイト。

(図表 1-1)

図表 1-1 は、日本における SNS 利用者数の推移を示している。2020 年の予想では、SNS 利用者数は約 8000 万人にも上る。また、ネット利用者数のうち、約 8 割の人口が何らかの SNS を使っていることがわかる。このことから、SNS は今や人々の生活から切り離せないツールになっていることがわかるだろう。

(図表 1-2)

企業はこうした時代の変化を受け、SNS を使ったマーケティング戦略を取り始めている。図表 1-2 の円グラフは、企業の SNS の活用状況を示しており、「活用している」と回答した企業は 63%、「今後取り組みたい」と回答した企業は 35%である。これらの回答から、多くの企業が SNS マーケティングの活用に取り組んでいるか、もしくは関心を持っていることが分かる。SNS は低コストで消費者に情報提供したり、消費者ニーズを把握した商品開発をしたりすることを可能にする。SNS マーケティングの可能性やその効果を考えれば、企業が活用には積極的なのは当然の流れといえよう。

しかし、なかなか狙い通りの効果を得られていない企業が多いのが事実である。

(図表 1-3)

図表 1-3 は SNS を活用中の企業に「狙った効果を得られているか」を聞いたアンケートの結果を示している。SNS を活用している企業のうち、54%の企業が「得られていない」と回答したほか、その他の回答としては「取り組み始めたところなので効果が見極められない」という回答が複数見られ、有効的な活用の仕方には課題があることがうかがえる。

(図表 1-4)

また、企業にとって効果をはっきりと検証することが難しいというのが SNS 活用の障壁になっている。図表 1-4 は SNS を活用していない企業に、SNS を活用していない理由を尋ね

たアンケートの結果を示している。「効果があるのか分からない」というのが「人材や知見がない」に次いで2番目に多い理由となっており、効果を示すことが大きな課題になっていることがわかる。

現状、SNS の使用法や成功事例を示した書籍やウェブサイトは多数存在する。しかし、SNS マーケティングの効果として示されているものの多くが、フォロワー数の増加やエンゲージメント率²の上昇など、消費者の SNS 上での反応度合を指標としており、最終的な目標となる企業の売上や業績の向上につながっているかが不明瞭になっている。そこで、こうした背景を踏まえ、本論文では SNS を活用することで売り上げにつながるようなわかりやすい効果を上げている様々な企業の事例を分析することで効果を明らかにし、その効果につながる要素を検証することで、有効な SNS の運用方法について考察する。

以下ではまず、第2章で SNS および SNS マーケティングの定義づけを行う。第3章では、SNS マーケティングがそもそもなぜ必要になったのか、その背景について考察する。次に、第4章で SNS マーケティングのメリットと SNS 利用にあたっての留意点を述べ、第5章では国内外の企業の SNS 活用事例をその特徴別に3分類し、効果を検証する。最後に、第6章では SNS マーケティングの効果を踏まえた上で、企業における有効な SNS マーケティングの方法を提言したい。

2. SNS マーケティングとは何か

本章では、本稿のメインテーマである「SNS マーケティング」とは何かについて論じていく。そもそも SNS とは何か、SNS にはどんなものがあるのか、そして本項にて SNS マーケティングの定義を明示することで、本稿で扱う SNS マーケティングの前提知識としたい。

2.1 SNS の定義

SNS とは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス (Social Networking Service) の略である。消費者や企業が情報を発信することができる媒体の中でも登録ユーザー同士の関係

²投稿を見たユーザーがどの程度の割合で反応したのかを測る指標。「いいね!」、「シェア」、「コメント」、コンテンツの「クリック」それぞれの数を、ユーザーに表示された投稿数で割ることで求める。

がネットワーク化されている特徴を持つもののことを指す。

2.2 SNS 共通の特徴

企業の SNS マーケティングについて検討する前に、この節ではまず SNS の特徴について述べる。SNS の特徴を多面的に分析することで、その特徴を生かした各企業の戦略がより明確に理解できるはずだからである。ここでは、LINE、Instagram、Facebook、Twitter の 4 つの代表的な SNS の存在を特に念頭に置き、その特徴を考える。

SNS に共通する特徴としては、以下の 4 つが挙げられる。

双方向コミュニケーション

SNS の最も大きな特徴は、双方向コミュニケーションである。双方向コミュニケーションとは、SNS のユーザー同士がお互いに情報を発信したり、自由に会話をしたりすることを指す。SNS 上では、個人はそれぞれのアカウントを持っている。また企業も自社の「公式アカウント」を持つことで、ほぼ個人と同等の立場でサービスを利用し、情報発信・交換を行っている。SNS では、そうした個人や企業のアカウント同士が前述の双方向コミュニケーションを通じてつながることで、社会的ネットワークを形成していくのであり、その社会的ネットワークこそが SNS の定義そのものだと言える。すなわち、双方向コミュニケーションは SNS を成立させる根幹となる特徴である。

しかし、双方向コミュニケーションができる度合いは各 SNS によって異なる。例えば Twitter は、最も双方向コミュニケーションを成立させやすい。Twitter では、ユーザーが半角 280 文字以内の「ツイート」と呼ばれる投稿を行うが、その投稿に対してコメントを付ける「リプライ」や、他のユーザーの投稿に対して好意的な気持ちを表す際に行われる「いいね」といった機能が活発に利用される。

Facebook、Instagram にも同様の機能が存在するが、Twitter よりも双方向コミュニケーションの度合いは弱い傾向にある。また、Twitter は投稿に @ と相手のユーザー名を付ける「メンション」で会話を開始することができるが、Facebook と Instagram では基本的に投稿のコメント欄でのみ会話が行われる。

LINE では、ユーザーが携帯電話番号を登録してアカウントを作成するため、別のユーザーと「友だち」になることで通信キャリアや端末を問わずに複数人のグループ通話を含む音声通話やチャットができる。個人間の連絡手段として使われることが多いので、その意味では双方向コミュニケーションが多くなされていると言える。しかし企業の公式アカウントについては、タイムライン機能の中で前述の SNS と同様の投稿、返信、いいね機能が利用できるものの、基本的にはチャットによるテキストや動画などの一方的な情報配信が多いため、双方向コミュニケーションの度合いは Twitter に劣る。ただし、個人—企業間のチャットは他のユーザーには非公開なので、消費者は企業に対して気軽に質問・相談をすることができる。

即時性

SNS の特徴として 2 つ目に挙げられるのが、即時性である。情報の発信者は、SNS を使って自らの現在の状況をリアルタイムに伝えることができ、情報の受け手の方も、主にスマートフォンからいつでもどこでも即座に投稿に反応することができる。例えば企業アカウントは、イベントの進行状況を投稿したり、新商品の発売を告知したりすることによって、即時性という SNS の特徴を活用している。

詳細な分析が可能

SNS は基本的に無料でサービスを利用することができるが、企業アカウントは広告配信やデータ分析のために有料で運用されることが多い。有料コンテンツのうち、ビジネス利用に特に役立っていると思われるものの 1 つが、ユーザーデータの分析である。企業は、投稿に対するユーザーの反応やフォロワーの属性を、各 SNS の運営会社が提供するツールを使って分析することができるため、結果として宣伝効果の高いアカウントの運用ができる。

例えば、Twitter 社が分析ツールとして提供しているのが、「Twitter アナリティクス」である。Twitter アナリティクスでは、インプレッション数、エンゲージメント率、結果当たりのコストなどのデータをツイート別やターゲティングしたいオーディエンス別に見ることができ、運用に役立てることができるようになっている。また、Facebook の場合は「Facebook インサイト」というツールが存在し、投稿ごとのユーザーの反応やリーチ数な

どを確認できる。Instagram は Facebook と同じ会社が運営しているので、ビジネスプロフィールが Facebook ページと紐づけられ、Facebook インサイトと同様の機能を利用できる。さらに、LINE 公式アカウントのデータは「LINE@MANAGER」から確認できる。分析対象としては、友達の数、クーポンの利用率、リンクのクリック数などが主である。

さらに SNS 各社が運営する公式ツールのほかに、第三者が開発した分析ツールも多数存在するため、企業は欲しいデータに合わせてそれらを使い分けることができる。

特定のユーザーに情報配信することができる

前述のように、各 SNS にはユーザーを分析する機能が存在するので、そのデータを活用して企業は特定のターゲットに対して情報を発信することができる。SNS の特徴として、双方向コミュニケーションを挙げたが、SNS では従来型の広告のように一方的な情報配信も可能なのである。

例えば Twitter は、「クイックプロモート」と呼ばれる有料の広告がある。クイックプロモートは、広告に使いたいツイートやターゲティングする地域、予算を選択して配信するサービスである。また、ユーザーがフォローしているアカウントの傾向を判断し、自社のサービスを好みそうなユーザーをターゲットにすることもできる。Facebook、Instagram でも同様の機能があり、企業が設定した予算の中で最大限の効果を発揮するためのターゲティングと情報発信を行える。

LINE の場合も「ターゲティングメッセージ」という機能で、どの客層にメッセージを送信するか指定することができる。しかし他の SNS と異なり、分析と情報配信の対象になるユーザーはその企業の公式アカウントを友達追加しているユーザーのみである。すなわち LINE の場合は、友達以外の属性を分析して情報配信することができない。

2.3 各 SNS の相違点

匿名性

今回の論文で扱う 4 つの SNS、LINE、Facebook、Instagram、Twitter では、アカウントの

匿名性に違いがある。4つのSNSのうち、規約上、実名登録が必須となっているのがFacebookである。Facebookは実名で情報を開示するため友人・知人を探しやすく、また情報源の信頼性が高まる効果がある。一方、Twitterは匿名利用が多くなっている。Twitterは、その匿名性により実現されるユーザー同士の率直で活発なインターアクションを特徴とする。

(図表 2-1)

総務省の平成27年版情報通信白書によると、4大SNSのうちFacebookの実名利用率は84.8%と最も高く、ついでLINEが62.8%であった。一方、Twitterは実名利用率が23.5%、Instagramは31.9%と低くなっている。

拡散性

SNSには基本的に、自分が気になった情報を第三者に回すことができるシェア機能がある。この機能は、FacebookとLINEでは「シェア」と呼ばれるが、Twitterでは「リツイート」、Instagramでは「リポスト」と呼ばれている。

しかし実際は、SNSによってシェア機能が使われる頻度、つまり情報の拡散力には大きな差がある。最も拡散力が高いのはTwitterである。例えば、電車の遅延情報や天災の情報は主要なSNSの中で最も早く流通・拡散され、多くの人が興味を持つ情報は10万リツイート以上になることもしばしばである。また、Twitterにはフォロワー数が多く、ユーザーへの影響力が大きいインフルエンサーが存在するので、インフルエンサーが関与した情報は特に拡散されやすくなる。

一方で、LINEとInstagramの拡散力は極めて限定的である。LINEは基本的に友人・知人間では連絡ツールとして使われることが多いため、LINEのタイムラインを利用して情報をシェアすることが少ないのである。また、Instagramのリポストは外部アプリを経由した場合のみ利用することができるので、かなりの手間がかかる。こうした理由から、LINEとInstagramは拡散しにくいSNSとなっている。

2.4 SNSマーケティングの定義

「SNS マーケティング」という単語には文献によって様々な定義がされており、明確な定義はない。既存の定義をいくつか参考にしたうえで本稿での SNS マーケティングの定義をしたい。「SNS を利用したマーケティング活動」というのが最も広義の解釈になるが、SNS を利用したマーケティングであることは自明であるため、より詳細に定義をしたい。

WOWOW コミュニケーションズでは「Twitter や Facebook といった SNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス：Web 上で社会的ネットワークを構築可能にするサービス）を用いることで、企業または商品・サービスに対する顧客のロイヤルティを高めることを目的とした、マーケティング活動のこと」と定義されている。この定義をそのまま使用することも考えたが、本稿では効果の指標として顧客のロイヤルティではない様々な指標を参考としているため、SNS マーケティングの目的は「顧客のロイヤルティを高めること」に限定されないと判断し採用を見送った。

目的という観点から考えると、マーケティング活動の最終的な目標は業績の向上であるといえる。したがって、企業が SNS マーケティングの効果を判断するうえで、SNS マーケティングが実際どれだけ企業の売りに貢献しているかというのが最も重要であると捉え、「最終的な売りの向上」を目的として設定した。

また、「最終的な売りの向上」という目的の達成に至る方法については、第 6 章で効果的な SNS マーケティングの手法の要素として抽出した「特定のターゲットへの訴求」、「消費者とのコミュニケーション」、「直接的な消費者の購買の促進」の 3 つを設定した。

以上を踏まえ、本稿では SNS マーケティングを「特定のターゲットに訴求したり、消費者とのコミュニケーションを図ったり、消費者の購買を促進したりすることによる、最終的な売りの向上を目的とした SNS 上での企業活動」と定義する。以下、この定義を前提として論じていくこととする。

3. SNS マーケティングが必要になった背景

今でこそ「SNS マーケティング」という単語はよく聞くようになったものの、SNS マーケティングは比較的新しい概念であり、SNS がこれほど浸透していなかった頃にはこのような

概念は存在しなかった。本章では、SNS マーケティングが必要と言われるまでに重要となった背景にある様々な環境の変化などの要因について詳述する。

3.1 マス広告の低迷

20 世紀におけるマーケティングでは、主に新聞の広告欄やテレビ CM、ラジオを活用してプロモーションを行っていた。これらのいわゆるマス広告においては、広告主は製品やサービスのベネフィットを凝縮して広告を制作し、プロモーションを図るというものであった。マス広告の対象は、不特定多数であり、その目的としては企業ブランドの認知、キャンペーン等の情報発信である。当時のマス広告は企業側からの一方的なメッセージ発信のみで、消費者間での交流は身の回りにいる人たちとだけのものであり、遠方の人や自分の知らない人との交流は基本的には発生しないものであった。そして、21 世紀に入り、インターネット・スマートフォンが普及したことによりマス広告媒体であった、テレビ・新聞・ラジオ等の利用率は低下した。

(図表 3-1)

図表 3-1 は平日 1 日の主なメディアの平均利用時間を示している。平成 24 年度から 29 年度にかけて、全年代におけるテレビ・新聞・ラジオの利用時間が年々減少していることがわかる。その一方で、全年代のネット利用時間は 77.9 分から 100.4 分へ上昇していることがわかる。これは主に 10 代から 40 代人口において顕著であり、50 代、60 代における変動幅は小さい。

(図表 3-2)

また、図表 3-2 は平成 26 年と 29 年における年齢別の平日のメディア利用時間の推移を示しており、主に 10 代から 30 代においてテレビ・新聞・ラジオ利用率が大幅に減少しているとわかる。

(図表 3-3)

図表 3-3 はテレビを見ながらインターネットを使用する『ながら視聴』の割合を示している。平日および休日のゴールデンタイム(19-22 時)の時間帯において、リアルタイムのテレビ視聴のうちの概ね 10%台後半から 20%台後半程度、インターネットとの並行利用が行われていることがわかる。このことから、テレビ視聴の際に広告を見ていない可能性が高いといえる。

以上、3つの図表を見てわかるとおり、年々テレビ・新聞・ラジオ等のメディアの利用は減少しており、マス広告が低迷してきているということが出来る。それと同時に、人々の生活においてインターネット使用時間の割合が大幅に増加してきているということがわかる。

3.2 購買心理プロセスの変化

SNS マーケティングが重要になった 2 つ目の背景は、購買心理プロセスの変化である。購買心理プロセスとは、「広告が消費者にどう作用して、購買行動に至るか」というプロセスを説明したもので、長年、AIDMA というモデルがマーケティング界の主流とされてきた。(横山他、2007)

(図表 3-5)

AIDMA モデルは 1920 年代にサミュエル・ローランド・ホールが提唱したもので、消費者が広告に触れてから実際に購買行動に移るまでの心理変化を表している。このモデルは、以下の 5 つの段階から成る。

Attention (注意) : 消費者が商品の存在を知る。

Interest (興味) : その商品やサービスに興味を持つ。

Desire (欲求) : 商品に対するニーズが生まれる。

Memory (記憶) : 購入機会が生まれた時まで、商品の存在を覚えている。

Action (購買) : 商品を購入する、使用する。

1920 年代、このモデルが提唱されたアメリカでは大量生産・大量消費の時代に突入し、テ

テレビ・ラジオ・新聞・雑誌のマスメディア 4 媒体が大きな影響力を持っていた。AIDMA モデルは、マス広告が消費者の心理をどのように変え、購買意思決定につながるかを説明したモデルである。つまり、マス広告が消費者に大きなインパクトを持つことを前提としているのだ。実際、20 世紀末まで消費者の商品認知段階におけるマーケティングは、ほぼマス広告に頼っていたとあって良いだろう。企業は、テレビ CM 等で認知段階に訴えかけ、あとは実店舗でのイベントや店頭 POP などを用いたプロモーションを行っていた。

(図表 3-6)

ところがインターネットの登場により、企業も消費者も自ら情報発信することができるようになった。企業はマス広告に頼らず、自社サイトやアプリを使用するようになり、消費者は自らインターネット上で商品を探したり、他者と情報交換したりするようになった。このような時代の変化に合わせ、2005 年、新たに電通が提唱した購買心理プロセスが AISAS モデルである。

Attention (注意)：消費者が商品の存在を知る。

Interest (興味)：その商品やサービスに興味を持つ。

Search(検索)：より深く知るための情報収集を、インターネット検索を用いて行う。

Action (購買)：商品を購入する、使用する。

Share (情報共有)：商品を使用した感想などをクチコミサイト、SNS に投稿する。

AISAS モデルは、従来の AIDMA モデルから Desire と Memory が消え、代わりに Search と Share が入っている。消費者が商品に関する情報収集を容易に行えるようになり、他者のクチコミが消費者の購買決定に大きく影響するようになったのだ。

(図表 3-7)

NTT コムリサーチの調査によると、商品・サービスを購入する前に、事前に情報収集する人は 8 割以上にも上っている。このことから、情報収集・共有が消費者の購買決定に深く関わっていることが分かる。

SNS は、情報収集・共有の両方を即時に行うことができるプラットフォームである。したがって、購買心理プロセスが AISAS モデルに変化した現在では、SNS は企業のマーケティングに欠かせない存在になっているといえるだろう。

3.3 市場成長期から成熟期への変化

SNS マーケティングが重要になった 3 つ目の背景は、市場成長期から市場成熟期への変化である。

市場成長期とは、導入期を経て新製品が市場に浸透してくる段階である。牧田（2017）によると、消費者はまだ製品やサービスの使用経験をそれほど持たず、こだわりも審美眼もない。また市場成長期は、製品やサービスの需要量が供給量を上回っている、需要過多の段階でもある。したがって、消費者は市場の製品やサービスを選び好みせず、いち早く商品を手に入れようとする。つまり消費者のニーズは画一的で、細分化していない。

この場合は、テレビ CM・新聞広告などのマス広告が非常に有効である。なぜなら、すべての消費者に同じ情報が瞬時に届くからである。需要過多の市場成長期では、まず市場に製品やサービスを流し、消費者にそれらを認知してもらうことが重要となる。

しかし市場が成熟期を迎えると、製品やサービスの需要量が頭打ちとなって供給量を下回り、供給過多の時代になる。この段階において、消費者は製品やサービスの使用経験を持っているので、次第にそれらの質を見分けられるようになり、自分なりのこだわりを持ち始める。それゆえ、企業はそれぞれの消費者のこだわり、すなわち細分化されたニーズに応えることによって、自社の製品・サービスを選択してもらう工夫をしなければならない。

個々のニーズに合わせるためには、できるだけ細かなセグメンテーションを行い、各セグメントに最適なプロモーション方法を取る必要がある。具体的には、顧客を性別や年齢、住んでいる地域、好みなどの属性・性質に基づいてグループ化し、グループごとに異なる広告を表示するということだ。製品やサービスがすでに消費者に行き届いている市場成熟期には商品をただ認知させるだけではなく、個人の趣向に合わせて商品に対する興味を醸

成することが重要なのである。

各セグメントや個人に対して、別々のプロモーションを行う時、非常に有効となるのがインターネットなどのデジタル技術である。デジタル技術の発展により、企業は宣伝のコストを従来に比べて格段に抑えつつ、細かなプロモーションを行うことができるようになった。例えば、購買前、購買時、購買後の消費者行動のビッグデータを取得することにより、消費者の趣味嗜好に合う広告を端末に反映させることができるようになった。市場成熟期のマーケティングには、デジタル技術が欠かせないものになっている。

デジタル技術の中でも、多くの人の趣味趣向データが得やすい SNS が果たす役割は大きい。まず企業は、SNS 上での顧客の行動からユーザーの趣味趣向データを得て、ターゲットを絞り込むことができる。また、そのユーザー個人の趣味趣向に適した広告表示をすることも容易だ。さらに、購買に至らせるため、過去にアクセスがあった広告を何度も繰り返し表示することもできる。これらの機能は、前述した市場成熟期における企業プロモーションに必要なものであり、SNS はそれに最適なメディアであるといえる。

3.4 まとめ

第3章では、SNS マーケティングが必要になった背景を「マス広告の低迷」「購買心理プロセスの変化」「市場成長期から成熟期への変化」という3つの変化を挙げて説明した。これら3つに共通して言えることは、従来主流であったマス広告の存在感が薄くなり、代わりに SNS が影響力を持つようになったということである。マス広告は、企業の広告を多数の人々に同時にリーチ³させることができる。しかし、インターネット登場以降、消費者のマスメディアへの接触時間は短くなってきている。また、人々は市場にある大量の商品の中から、自分のニーズに合ったものを選ぶことができるようになったため、多くの人をターゲットにした企業の一方向的なメッセージは、従来より届きにくくなった。個人のニーズが多様化している現代では、企業はそのニーズに合わせた情報発信をしていく必要があるのである。その点において、個人の趣味趣向を把握しやすく、多くの人々が利用している SNS は、現代のマーケティング戦略を考える上で欠かせないツールになっているといえよ

³ 到達度を示す指標で、ここでは広告や投稿が到達したユーザーの数を指す。

う。

4. SNS マーケティングの狙い・強みと留意点

第3章ではSNSマーケティングが必要になってきた背景について説明したが、本章では、SNSマーケティングを行うことには従来のマス広告型のマーケティングと比較して具体的にどのような狙い・強みがあるかについて詳述する。そのうえで、SNSマーケティングを行う上で陥らないようにすべき留意点を記す。

4.1 クチコミによる体験価値の訴求

プロダクトには「規格」があり、それによって得られる「ベネフィット」がある。さらにそのプロダクトを使うことで得られる「体験価値」に置き換えてターゲットである消費者に訴求することで初めてブランド価値が伝わるとされている。(松矢他(2007))

例えば、カメラを例にとって考えてみる。このカメラの機能・性能は高い画素数と手ブレ補正機能を搭載しているとしよう。このカメラから得られるベネフィットは、「きれいな写真を簡単に撮ることができる」というものである。あくまで一例だが、これを体験価値に置き換えると、「友達で行った旅行や食べに行ったおいしいものなどの楽しかった経験をきれいな思い出として記録に残すことができる」というものになる。

消費者は効用を得るために商品を購入していると考えたと、消費者にとっての最終的な価値にあたるのは規格やベネフィットではなく体験価値であるといえる。したがって、商品をアピールするには、消費者にとっての最終的な価値である体験価値を消費者に訴求することが最も重要であると考えられる。

しかし、体験価値は企業発情報や専門家の情報では伝わりにくいと言われている(松矢他(2007))。実際に使ってみてどういった体験価値が得られるかということユーザー目線ではない企業が示すことは難しく、加えて消費者は企業が自分にとって都合の悪い情報は伝えられないということを知っているためだ。したがって、消費者が商品の良し悪しを判断する際は、企業が言っていることではなく、自分と同じ立場の消費者の意見により信頼を置くと考えられる。

SNS に投稿されたクチコミなどの評価は専門家でもなく、企業に依頼されてお金をもらっている人でもない自分と同じいわば「普通の人」の意見であるため、信頼できる体験価値として効果的に伝達することができる点がメリットといえる。

(図表 4-1)

(図表 4-2)

図表 4-1、4-2 は NTT コムリサーチが実施した「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査の結果を示している。調査によると、購入・選定時にクチコミの影響を受ける人は 8 割、クチコミが購入の決め手になる人は 4 割を占めており、クチコミが消費者の購買に大きな影響を与えていることは統計的にも示されていることがわかる。

4.2 ネットワーク効果の恩恵

経済学の考え方で、「ネットワーク効果」という概念がある。ネットワーク効果とは、製品やサービスの価値が利用者数に依存していることで、利用者数が増えるにつれて製品・サービスの価値が増すことを「正のネットワーク効果」があるという。

SNS は正のネットワーク効果が強く働くプラットフォームである。SNS は他のユーザーが存在しなければ全く価値を持たない。他の人の投稿を見ることもなければ、自分の投稿を見してくれる人もいないためだ。自分の周りにユーザーがいれば、そのユーザーの投稿を見ることもできるし、自分の投稿を見ってくれる人もいるので利用価値が高まり、この利用価値は周りのユーザーの数が増えれば増えるほど高まる。図表 1-1 の調査によると SNS の利用者数は 7000 万人を超えており、ネット利用者の SNS 利用率は 75% 近くにのぼる。ユーザーの増加に伴い SNS の利用価値はかなり高まっているといえ、今後も利用者の増加が見込まれる。

ユーザー数の増加は、企業視点では潜在的な買い手にアプローチできる機会の増加を意味し、ネットワーク効果によりユーザーの数を伸ばしてきた SNS の恩恵を受けることができる。また、SNS では企業だけではなくそれぞれのユーザーも発信者となりうることや、自

分の友だちに投稿や記事を共有する「シェア」の機能の手軽さから情報が伝達する範囲が広く、ユーザー数が多いことによる価値はさらに大きくなり、SNS マーケティングを行う企業はこの恩恵を享受できる。

4.3 One to One プロモーションができること

3章3節でも述べた通り、多くの SNS ではユーザーの趣味趣向に合わせた広告が表示され、「パーソナライズド広告」と呼ばれる。パーソナライズド広告は、「ユーザーと広告との関連性を高め、広告費用対効果の改善に力を発揮するツール」と定義され、オンラインのユーザーデータをもとに、より関連性の高い内容の広告をユーザーに表示することで、ユーザーと広告主の双方にとって優れたエクスペリエンスを実現するとされている（Google、2019）。

たとえば Twitter であれば、Twitter でのアクティビティだけではなく他のオンラインアクティビティの情報に基づいて Twitter 広告主の広告が Twitter 内外でカスタマイズされ表示される。こういったパーソナライズド広告は Twitter 以外にも、Facebook、Instagram、LINE、YouTube など様々な媒体で導入されており、それぞれのユーザーの興味と合致した広告を表示できることから、費用対効果の高い広告が可能である点が大きなメリットである。

4.4 オンライン購入の簡易化

SNS が登場する以前は、消費者がオンライン購入に至るにはインターネットから検索して企業の販売サイトにアクセスする、もしくは通販サイトから企業の商品にたどり着くというプロセスが必要だった。しかし SNS が登場してからは、多くの企業が SNS の広告から EC サイトへの移行を促す取り組みをしている。多くの消費者にとって身近な存在である SNS から購入サイトへアクセスできるようになったことにより、オンライン購入への敷居が下がり簡易化されたといえる。

また、LINE においては後述のドミノ・ピザの例のように、企業アカウントを“友だち”として追加することで直接商品を購入することを可能にするサービスを提供している企業もあり、SNS そのものを新たな販売チャネルとして活用する取り組みも見られる。

4.5 SNS マーケティングで注意すべき留意点

SNS マーケティングには前述のような強みや狙いがある。しかし、それと同時に SNS の持つ拡散性や匿名性などの特性上、いくつかのリスクがあり、これらは SNS マーケティングする上でも留意する必要がある。以下に企業が留意すべき 3 つの点を記述する。

ユーザーの個人情報の管理

企業は SNS でプロモーションしたのちに、ユーザーの反応を収集し、効果測定に用いることができる。例えば、企業が SNS でプロモーションを行ったとすると、企業はユーザーの投稿コメントから、そのプロモーションに肯定的であるか否定的であるかを確認でき、効果測定として活用できる。この問題点として、企業担当者が、当該ユーザーのプロフィールから個人情報を含め、行動内容や趣味嗜好などを確認し、それらを収集してプロモーションやサービス改善に活用することができるという点がある。しかし、ユーザーは自分の投稿やアカウントが知らぬところで企業に活用されることを想定していない。

例えば、就職活動で就活生の SNS アカウントを企業の人事担当がチェックし、内容次第で不採用になるケースなどもあり、問題となっている。近年ではこういった情報の活用時にはユーザーの承諾を必要とするコンセンサスが高まってきていて、企業側に倫理観が求められている。

炎上

炎上とは、企業やユーザーのソーシャルメディアへの投稿やキャンペーンが社会的に受け入れられない、あるいはウェブ上で集中的に批判や悪評がつけられる騒ぎを表す言葉である。SNS においては情報の拡散性が高く、炎上するようなネガティブな内容も拡散される恰好的になりやすい。このため、企業はそれを監視するための専属の担当者を設置しなければならないほか、ガイドラインや運営ポリシーを設定し、発生しうるリスクに備えて準備しなければならない。

炎上は、企業の言動、アルバイトを含む社員や関係者の言動、ネットユーザー発の企業・製品などへの批判の三つが原因で発生することが多い。以下ではその三点の事例を紹介し

ていく。

(図表 4-3)

まず一つ目として、企業の言動による炎上の事例を紹介する。企業は SNS 上に公式のアカウントを設置し、SNS を通して情報発信したり、製品やサービスのプロモーションを行うことが増えた。ディズニーの公式 Twitter アカウント (@disneyjp) は 2015 年 8 月 9 日に「なんでもない日おめでとう。」と投稿した。しかし、この日が長崎の「原爆の日」であることから物議を醸し、炎上した。

(図表 4-4)

また、電気機器や家電製品で有名な SHARP は複数の公式 Twitter アカウントを運用している。その中の一つである「シャープ製品」 (@SHARP_ProductS) は、2017 年 6 月 28 日に任天堂の新製品「ニンテンドークラシックミニ スーパーファミコン」(ミニスーパーファミ)を、アカウント運営者が個人的に値踏みした。このツイートでは、ミニスーパーファミについて「面白そうだけど…冷静に、私の思い出 (年代的にボリュームゾーン世代より少しずれていることが大きい) を価値に換算していくと…」と断ったうえで、収録されている 21 タイトルについて、「スーパーマリオワールド」(200 円)、「ゼルダの伝説 神々のトライフォース」(500 円)、「聖剣伝説 2」(0 円) などと表で列挙した。これに対して、Twitter ユーザーから「名作ゲームを 0 円にするなんて」や「シャープのお得意様である任天堂の製品を、個人の思いで値踏みするのは不適當では」などと批判が集まり炎上した。SHARP は謝罪文として、「企業アカウントの発言として節度や配慮、マナーに欠け、その後の対応も不適切だった」と発表している。

これらの事例のように、企業の SNS 運用には情報発信と共に発言の責任が伴うものであり、気づかぬうちに炎上を引き起こす言動をとっている可能性もありうる。このため、企業には情報発信の前に発信内容の確認や、炎上後の迅速な対応が求められている。

(図表 4-5)

二つ目に、アルバイトを含む社員や関係者の言動による炎上の例を紹介する。2013年に、ローソンでアルバイト店員が、アイスクリーム用の冷蔵庫に入った画像を自身の Facebook 上に「コンビニのアイスケースに入ってみた」というコメントと共に投稿した。これに対し、「不衛生ってレベルじゃない」「ネタだとしても行きすぎ」「ローソン利用するのやめよう」など批判が相次ぎ炎上した。中には本部であるローソンの責任管理を問う声も多く、企業側の管理体制に対しても注目を集める問題となった。ローソンはこの件に対し、すぐに図表 4-5 のお詫びを公表し対応したため、「素早く厳しい対応だ」とする声もあった。しかし、最終的に該当店舗は閉店し、炎上が収まるまでには時間がかかった。

このような事例への対処法として、企業は入社前教育の徹底や入社後のモニタリングが必要であり、従業員の倫理観を教育し、SNS 利用体制を構築する必要がある。また、炎上に備えて危機対応マニュアルを事前に作成しておくことや、炎上後に誠意を持った対応をすることが求められている。

(図表 4-6)

三つ目に、ネットユーザー発の企業・製品などへの批判による炎上の例を紹介する。2019年7月、アメリカの Forever21 が商品の中に無料のダイエット食品を同梱して購入者へ配送した。これを受け取った購入者の女性は自身の Twitter アカウントで以下のようにつぶやいた。(以下、図表 4-6 の文章を和訳している。)
「私の服のサイズは 24 サイズから 18 サイズになったけど、まだプラスサイズを着用している。フォーエバー21 でジーンズを買ったけど、パッケージを開けるとアトキンスのバーが入ってた。フォーエバー21 は私に何を言おうとしているの？私が太っているから痩せろって？プラスサイズの服を着用していない女性にもこれを送ってるの？」
フォーエバー21 の後の謝罪によると、この無料サンプルは購入者全員にサービスでつけられていたものと釈明された。しかし、プラスサイズの衣服が合う人々にとってはフォーエバー21 が「痩せろ」というメッセージを伝えようとしていると感じるサービスであり、また、摂食障害から回復した人にとっても不快に感じるサービスであった。

このようにしばしば企業が意図しないところで人々を不快にさせてしまい、それを SNS に書き込まれて SNS ユーザーが共感し、炎上に発展するというケースがある。このような炎上ケースにおいても、企業は迅速かつ誠意のある対応や謝罪が求められている。

デマ

SNS において、企業がデマ情報を流して顧客を獲得しようとしても、そのような情報はすぐ消費者間で拡散されるため、長い目で見ると企業側がデマ情報を流すメリットは低いといえる。しかし、無意識のうちに誤った情報を流してしまう可能性は十分に考えられ、その点には留意しなければならない。無意識のうちに誤った情報を流し、炎上してしまうケースも見られる。

また、顧客がサービスや商品の質が低いと感じたとき、個人的な妬みや怒りで企業や商品のデマ情報を発信する可能性は十分にある。こうしたデマは話題性があり、デマと認識されないまま拡散されやすく、企業活動に影響をもたらす。

4.6 まとめ

SNS マーケティングには、体験価値を訴求できることや、One to One プロモーションを行うことで費用対効果の高いマーケティングができること、オンライン購入の簡易化など、従来のマーケティングでは可能でなかった狙いや強みがある。一方で、SNS の性質上事実ではない情報が広まってしまったり、炎上に繋がってしまったりといったリスクも存在し、こういったリスクには留意する必要がある。

5. SNS マーケティングの活用事例

本章では実際に定量的な効果を上げている SNS マーケティングの活用事例を紹介し、どのような企業の取り組みが効果を上げているのかを探っていきたい。私たちは、効果を上げている事例の中から SNS マーケティングの効果を高めるための要素として「特定のターゲットに広告を配信している企業」、「SNS を通じて消費者とコミュニケーションを取っている企業」、「クーポン等の活用で消費者の購買を直接促している企業」の3つを抽出し、これらに分類して紹介していく。事例選定の方法および分類の仕方については、次項で詳述する。

5.1 活用事例 分類方法について

この論文では、SNS マーケティングを活用している企業を前述した 3 つに分類して紹介する。まず事例の選定にあたっては、「SNS マーケティングが実際、商品の売上ひいては企業業績にどれほど貢献しているのか」が企業内で重要視されていることから、SNS マーケティングの効果が明確に表れている例だけを選んだ。具体的には、その企業の取り組みによって売上、販売数、購入意向、ブランド好感度、投資利益率などの数値が改善したもの、商品開発につながったもの限定している。逆に、SNS のフォロワー数の増加、エンゲージメント率の上昇など、直接的に企業の利益になっていないと考えられる事例は除外した。

そのうえで、選んだ事例をその特徴に合わせて前述の 3 つのグループに整理した。第一のグループは、特定のターゲット層に対して広告配信している企業群である。SNS マーケティングでは、ユーザーの年齢、性別、趣味趣向まで把握することができる。Twitter 社、Facebook 社など各 SNS 会社は、ビジネス利用のためにこうしたユーザー分析ツールを発達させているので、企業はこれらを使いながら、より効率の良いマーケティングを展開している。

第二のグループは、SNS を通じて消費者とコミュニケーションを取っている企業群である。第一のグループが企業から消費者に向けた一方通行の配信であるのに対し、第二のグループでは双方向コミュニケーションを特徴とする。ここでは、ユーザーからの意見を広く集め、商品開発につなげる例や、オペレーターを配置して消費者からの相談を受け付けている例が挙げられる。

第三のグループは、直接的に消費者の購買を促している企業群である。ここでは、クーポン配信やポイント付与により割引を行って、購買のインセンティブを高める工夫や、SNS から直接注文ができるようにすることで、購買のハードルを下げる工夫がみられる。

5.2 特定のターゲットに訴求をしている企業

この分類では、4 章 3 節で述べた「One to One プロモーションができる」という SNS マーケティングのメリットに着目し、SNS で効果的なターゲティングを行っている企業を紹介

する。今回取り上げるのは、メイベリン・ニューヨーク、花王株式会社、アイスランド航空、Tiendeo、Wazypark の 5 社である。

メイベリン・ニューヨーク⁴

企業概要

1915 年創業のアメリカの化粧品会社。1996 年以降はロレアル傘下のブランドの一つとなり、世界 No.1 メイクアップブランドとして、90 カ国以上で販売をしている。1999 年以降日本市場でもブランドを展開している。

取り組み

メイベリン・ニューヨークは、新製品のマスカラ「ビクショット」の発売にあたり、話題作りや購入意欲の向上についてテレビと Instagram の効果を比較したいと考え、効果判断の為に、チャンネルに合わせた異なるクリエイティブ⁵を用意した。

(図 5-1)

テレビ CM ではブランド認知度 UP と新作マスカラの紹介に注力したのに対して、Instagram では即時にオーディエンスの注目を集められるよう、商品を前面に押し出すビジュアルを用意した。また、関東地方に住んでいる 18~29 歳の女性で化粧品に興味がある人をターゲット層として、Instagram 広告を出した。

効果

Facebook ブランドリフト調査を使い、テレビと Instagram を組み合わせた効果を測定した結果、購入意向とブランド好意度のアップに関しては Instagram のほうがより効果的だったことがわかった。Instagram の広告は、2017 年 9 月~10 月の 4 週間のキャンペーンで 200 万人にリーチし、リーチ単価はテレビ広告と比較して 86% 少なかったという成果が得られ

⁴ Instagram Business 「メイベリン」

<https://business.instagram.com/success/maybelline-japan/>

⁵ 広告などの制作物のこと。

た。

花王株式会社⁶

企業概要

花王は、「化粧品」「スキンケア・ヘアケア」「ヒューマンヘルスケア」「ファブリック & ホームケア」の4つの事業分野を持つ、国内有数の生活消費財メーカーである。同社の売り上げシェアで第2位となっているスキンケア・ヘアケア事業のうち、主力商品となっているのが「メリット」というシリーズだ。今回取り扱う事例ではこの「メリット」シリーズのうち、20代～30代の若い女性をターゲットにした商品「PYUAN」のマーケティング方法についてみていく。

取り組み

「PYUAN」の発売に際し、Instagram、Facebook を主軸としたマーケティングを行うことで、メインターゲットである若年層からの認知拡大と、メリットブランド全体の市場拡大を図った。

花王はこれまで、テレビCMなどのマス広告を使って宣伝を行ってきた。しかし、「PYUAN」のメインターゲットである20代女性は、テレビよりもスマートフォンの接触時間が長い。そのため今回の取り組みではテレビCMを使わず、18～29歳の女性をターゲットにしてInstagram、Facebookによる広告配信を行った。

配信する広告の特徴としては、2点挙げられる。1つ目は、短時間でも視聴者の印象に残りやすい動画広告を使ったことである。具体的には、GIF動画・カルーセル動画・Instagramのストーリーを主に用いた。カルーセル広告は3～5枚の画像を1つの広告ユニットとして表示する形式の広告で、より目立たせることができる。若い世代では広告の注視時間が短くなっていることから、端的に商品価値を訴求しやすい動画広告が有効になっているのだ。

⁶ Facebook Business 「Facebook 広告成功事例：花王」
<https://ja-jp.facebook.com/business/success/kao-merit-pyuan>

(図表 5-2)

2つ目の特徴は、一般的な機能訴求型の広告ではなく、「体験価値」を訴求できる広告にしたことだ。「赤毛のピュアン」という空想上のキャラクターの生活を描いた動画で、ブランドメッセージである「クレンズライフ」という生活価値を消費者に伝えた。クレンズライフとは、「自分にとって、本当に大切なものだけを選んで、毎日の生活に取り入れる」という生活価値のことである。ターゲットと同じ20代女性の「赤毛のピュアン」が、自分にとって大切なものと出会い、大人の女性へ成長していく過程を物語形式で描くことで、視聴者に自分もPYUANを楽しみたい、使いたいと思わせる工夫を施した。

効果

広告非接触者と比較して、PYUANの認知率が10ポイント、購入意向が3ポイント上昇し、商品の認知度と消費者の購入意欲向上に貢献した。また、キャンペーン全体での売上が前年対比で150%に増大した。

アイスランド航空⁷

企業概要

アイスランド空港はアイスランドの航空会社のひとつで、アイスランドの首都であるレイキャヴィーク近郊のケプラヴィーク国際空港を拠点とする。アイスランドへの乗客需要はあまり多くないが、同国がヨーロッパと北米の中間地点に位置していることから、乗り継ぎ客を重視した路線編成を行っている。

取り組み

デジタル広告会社 Hanapin Marketing と提携し、オハイオ州クリーブランドとその近郊地域を対象に、ウェブサイトへの誘導とフライト検索の促進を行うキャンペーンを展開した。

⁷ Facebook Business 「アイスランド航空：Facebook 広告の成功事例」
https://ja-jp.facebook.com/business/success/2-icelandair?ref=search_new_0

アイスランド航空の就航都市の美しい風景をカルーセル形式⁸とスライドショー形式で見せる写真広告を作成し、複数のターゲット層へ配信した。ターゲット層には、クリーブランドかその近郊在住で海外旅行によく行く 25～64 歳のコアオーディエンスのほか、クリーブランド空港発アイスランド航空路線の利用履歴がある顧客リストのカスタムオーディエンスから作成した類似オーディエンスを指定し、Facebook、Instagram、Messenger、Audience Network で配信を行った。

(図表 5-3)

配信を行う際の予算配分は、手動ではなくキャンペーン予算をパフォーマンス（広告を見た人がサイトを訪れてフライト検索を行った実績の多さ）の高い広告やターゲット層に自動で割り振る機能を使い、キャンペーン予算の最適化を図った。

効果

アイスランド航空のデジタルマーケティング統括の Joshua Popsie 氏はこの広告の結果に大変満足しており、「Facebook 広告を使ったことで、『弊社の就航都市で旅行を考えている人』という狙いどおりの層へリーチできただけでなく、そうした人が実際にサイトを訪れてフライト検索してくれることも増えました」と評価している。キャンペーン予算の最適化を使用した場合、予算配分を手動で行ったときと比較してフライト検索は 74% 増加、フライト検索単価⁹は 43% 低減するなど、数値にも効果が如実に表れている。予算配分の最適化を行い、より関心のある消費者に絞って訴求することにより低コストで効果的なターゲティングを行うことが可能になり、キャンペーン予算の最適化の有効性を証明する結果となった。

Tiendeo¹⁰

⁸ 1つの広告の中にクリック可能な画像や動画を複数同時に掲載できる広告フォーマット。

⁹ 1回検索された時にかかった単価。かかった広告費を検索数で割ることにより求められる。

¹⁰ Twitter Business 「Tiendeo」

<https://business.twitter.com/ja/success-stories/tiendeo.html>

企業概要

Tiendeo は、最寄りの店舗の特売やお得情報に関する情報を提供するモバイルアプリ。スペインで生まれ、米国、メキシコ、ドイツ、インドなど、30 か国以上の国で小売業者とターゲットを探している顧客を結び付けている。

取り組み

Tiendeo は、自社アプリのインストール数を増やすため、2つの取り組みを行った。1つ目の取り組みは、フォロワーターゲティングという機能を使ったことだ。フォロワーターゲティングとは、自社のサービスや商品に関心の高そうなユーザーを見つけて、広告配信の対象にできる機能である。Tiendeo は、地域の小売店の特売やお得情報に興味のあるユーザーにアプローチするため、この機能を使って同じようなサービスの提供者や小売店のアカウントのフォロワーに広告を配信した。また、特定のテレビ番組のターゲットが、Tiendeo のターゲットと重なることが分かっていたので、Twitter でこれらの番組を話題にしているユーザーに広告を配信した。

2つ目の取り組みは、広告の成果をモニタリングし、結果をリアルタイムのデータとしてアプリインストールキャンペーンに反映したことだ。それによって、キャンペーンにかかる予算を最適化し、費用対効果の高い広告を出せるようになった。

効果

他のマーケティングチャンネルに比較して、コストパーインストール削減率 30%を達成した。

Wazypark¹¹

企業概要

Wazypark は、空いている路上駐車スペースをリアルタイムで検索できる、無料のモバイルアプリ。Wazypark コミュニティのユーザーが駐車スペースから自動車を出すときにその駐

¹¹ Twitter Business 「Wazypark」
<https://business.twitter.com/ja/success-stories/wazypark.html>

車スペースを「空き」としてマークすることで、その地域で空いている場所があるかどうかを他のユーザーがリアルタイムで知ることができる。

取り組み

Wazypark のマーケティングの特徴は 2 つある。1 つ目は、前述のフォロワーターゲティング機能を用い、効果的なターゲティングを行ったことだ。Wazypark はフォロワー特定の地域で車を運転する人という、ごく限られたオーディエンスに広告を表示したいと考えていた。そのため、リアルタイム交通アプリ、自動車保険会社、自動車雑誌などのアカウントに関心を持つユーザーをターゲティングすることで、かなり絞り込んだユーザーに広告を表示した。さらにそのオーディエンスのうち、地域ターゲティングで Wazypark のネットワークが展開されている地域のユーザーだけにキャンペーンが表示されるようにした。

(図表 5-4)

2 つ目の特徴は、アプリのインストール数を増やすのに効果的な「アプリカード」というものを使ったことだ。アプリカードとは、画像の付いたリンクをクリックすると、タイムラインから直接アプリをインストール・起動できる広告形式のことだ。Wazypark はアプリインストールを促すため、ユーザーにアプリの目的とメリットを明確に伝えられ、目を引く画像を使ったアプリカードを作成した。画像を利用することで、キャンペーンをユーザーのタイムライン内で際立たせことができた。

効果

他のマーケティングチャネルと比較して、コストパーインストールの削減率 83% を達成した。

特定のターゲットに訴求をしている企業—まとめ

特定のターゲットに訴求している企業のグループでは、One to One プロモーションを行うことができるという SNS マーケティングの強みを最大限に活かし、あらかじめターゲットとする層を決め、その層に絞って広告などを配信することで効率の高い訴求を行うことに

成功している。Twitter、Facebook、Instagram では、広告の配信を行う際に地域、性別、言語、興味関心など、様々な方法によるターゲティングを行い、さらにその反響をデータとして見るができる機能により効率的な訴求を実現する手助けとなるツールを提供しており、これらの SNS を活用した事例が多くみられた。ターゲティングによる効率的な訴求を行うことで、多くの企業で検索単価やリーチ単価の減少など、費用対効果の改善が実現されている。

5.3 消費者とのコミュニケーションを図っている企業

この分類では、「消費者と直接コミュニケーションを取るツール」として SNS を活用している企業を紹介する。消費者とコミュニケーションを取る目的は、消費者の意見を新商品の開発に役立てたり、消費者の視点を取り入れることで、4章1節で述べたような体験価値を訴求する広告の仕方を行なったりと様々である。今回取り上げるのは、キングジム、サッポロビール株式会社、再春館製薬所の3社である。

キングジム^{12、13}

企業概要

キングジムは主にオフィス、家庭用の文具を企画・製造販売をしている日本の企業。ファイル用品と電子文具「テプラ」の製造販売を2つの柱とし、独創的な商品の開発を理念としている。

取り組み

SNS をマニアックな商品を求める特別なユーザーに確実に情報を届けられる“場”と考え、認知向上を目的として情報を発信していて、Twitter で大きな成果をあげている。Twitter

¹² 経済産業省「企業のソーシャルメディア活用に関する調査報告書 事例集」

https://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_best_practice.pdf

¹³ マイナビニュース「キングジム Twitter・Instagram 担当者に聞く、企業アカウント運用術」<https://news.mynavi.jp/article/20190515-814193/>

ではエンドユーザーの声を拾ったり、交流したりすることも目的とし、「企業や商品の PR は 3 割まで、7 割は消費者とコミュニケーション」という運営方針をとり顧客との接点としての役割を果たしている。

製品情報を紹介する場合には、Twitter ユーザーが考える用途も盛り込んで投稿する取り組みも行っている。たとえば、クリップタイマー「リミッツ」（クリップとタイマーが一体化した製品）はリリース後、同人誌作りに携わる人々が何人も、「印刷所に入稿する日までのカウントダウンに使える」と Twitter に投稿していたという。その用途を入れ込んで製品発売日に図表 5-2 の投稿をしたところ、反響が大きく、届けたい層に届いているのを実感したと担当者は評価している。

（図表 5-5）

効果

実際にキングジムの Twitter を見たのを機に製品を買ったことがある人は、アンケート回答者約 1 万 5000 人中 44%に及ぶとのデータや、エンゲージメント率は他社平均の 10 倍、Twitter の広告サービス換算で ROI¹⁴は 3 倍であるというデータを公表しており、SNS での活動が効果的であることがうかがえる。また、Twitter をきっかけにテレビ取材につながったり講演会への登壇を依頼されたりなど、商品認知の拡大にも貢献したと評価されている。

サッポロビール株式会社¹⁵

企業概要

サッポロビール株式会社は 1949 年に設立された日本の大手ビールメーカー。企業スローガ

¹⁴ 投資利益率のことで、投資した資本に対して得られた利益のことを指す。

¹⁵ 経済産業省「企業のソーシャルメディア活用に関する調査報告書 事例集」

https://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_best_practice.pdf

ンは「乾杯をもっとおいしく。」

取り組み

共創型の商品開発を目指す「百人ビール・ラボ」の取り組みを実施した。商品開発の母体となる Facebook ページの参加者を集めるため、キャンペーンは Facebook の広告サービスを活用して、ビールを好む層に告知。10 日ほどで 1 万人以上が集まった。さらに、Facebook 上で “商品開発会議” を実施した。会議は、商品コンセプトから、商品名、味、パッケージといった議題について意見を投稿する掲示板をサッポロビールが Facebook ページ上に設け、毎週金曜日の午後 8 時から午後 9 時半まで参加メンバーから意見を募るというものである。こうして、半年かけて意見を募って試作品を作り、一部の Facebook のファンを集めたリアルの場での試飲会を実施するなどして味を調整し、最終的に「百人のキセキ」として発売された。

効果

Facebook での活動から新たな商品の開発につながり、「百人のキセキ」は数週間で売り切れる等好評を博した。

株式会社 再春館製薬所¹⁶

企業概要

再春館製薬所は、1959 年に設立された、化粧品と医薬品の製造と販売を行う会社である。他の化粧品販売業者と異なり、店舗を持たない代わりに、テレビ通販等に特化している。また、無料お試しセットを積極的に配布し、顧客が納得するまで売らないという姿勢を大切にしている。同社の主要なブランドとしては、ドモホルンリンクルが挙げられる。

取り組み

再春館製薬所は、顧客との双方向コミュニケーションにより、顧客の認知獲得や行動喚起

¹⁶ LINE for Business 「LINE で 1.45 倍のリーチを生む戦略的なメッセージ配信と顧客満足
を創る双方向コミュニケーション」<https://www.linebiz.com/jp/case-study/saisyunkan/>

を促したいと考えていた。

(図表 5-6)

そこで LINE 公式アカウントを活用し、ID 連携を行ったユーザーに対して、自動応答と有人オペレーターを組み合わせた個別カウンセリングをできるようにした。これは、同社が従来広告配信に用いていたメールではできないことだ。また、ID 連携をしてくれる人の数を増やすために、ワンクリックで連携が可能となるようなフローに改善した。

効果

有人オペレーターによる手厚い顧客ケアが功を奏し、お肌相談を経た初回注文を 2 倍に増やすことができた。

消費者とのコミュニケーションを図っている企業—まとめ

このグループでは消費者と直接コミュニケーションが取れるという特性を活かし、SNS を通じて消費者とのコミュニケーションを図っている企業の事例を紹介した。このグループでは SNS 上で意見を募り、消費者の意見を新たな商品の開発に役立てたりするほか、消費者が考える体験価値を取り入れた訴求をしたりするなどの取り組みが見られ、これらは「ソーシャルリスニング」と呼ばれる取り組みの一環といえる。ソーシャルリスニングとは、SNS 上の声に耳を傾け、自社のブランドや製品・サービスに対する評判・改善点などを調査・分析することであり、SNS で消費者の声に着目することで効果的な体験価値の伝達がされている。

5.4 購買促進をしている企業

この分類では、SNS 上でクーポンを配信したりオンライン購買の場を整備したりすることで、消費者の購買を直接促している企業を紹介する。ここで取り上げるのは、ドミノ・ピザ ジャパン、株式会社力の源カンパニー、アサヒ飲料株式会社、日本製紙クレシアの 4 社である。

ドミノ・ピザ ジャパン¹⁷

企業概要

ドミノ・ピザは1960年に創業したアメリカのピザチェーン店。1985年以降関東を中心に日本での事業の展開を行っている。

取り組み

ドミノ・ピザ ジャパンはLINEの公式アカウントを友だちとして追加することで、トーク画面から消費者が直接ピザの注文を行うことができるサービスを提供している。

(図表 5-7)

効果

手軽に注文ができると話題になり四か月でLINE注文の売上げが一億円を超えた。LINEを新たなオンライン購買の場としてとらえたサービスを提供することにより、消費者の利便性を向上させ、売上につながった。

株式会社力の源カンパニー¹⁸

企業概要

株式会社力の源カンパニーは外食産業を営む福岡県の企業。本項ではラーメン店チェーン「一風堂」について扱うため、以下一風堂の説明とする。一風堂は1985年に創業した博多ラーメンチェーンで、今では日本全国をはじめ世界各国に店舗をかまえている。

¹⁷ 経済産業省「企業のソーシャルメディア活用に関する調査報告書 事例集」

https://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_best_practice.pdf

¹⁸ LINE for Buisness「『全店』『エリア』『店舗』で配信方法を使い分ける一風堂の集客施策」

https://www.linebiz.com/jp/case-study/ippudo/?field_case_category_scale_target_id=36&field_case_category_industry_target_id=16%E2%80%8B

取り組み

一風堂では LINE 公式アカウントの活用方法は 3 つに大別される。友だち追加時の特典として抽選くじを実施し、その後、友だちになったユーザーに新メニュー告知、全店で開催されるイベント情報などを配信する「全店配信」、当該エリアの新店オープン告知、地域性のある情報（例：一風堂が出店する地域のイベント）を配信する「エリア配信」、さらに、各店舗が主体となって配信する「店舗配信」を行っている。店舗配信では、各店舗の店長がアイデアを練り、配信を希望する場合はエリア担当者を通じて本部へ承認を募る。

(図表 5-8)

例えば、神奈川県にあるたまプラーザ店では、図表 5-4 のような「雨の日は替玉 1 玉無料」となる LINE 限定クーポン「雨玉」の配信が実施されている。

効果

担当者によると、「雨玉」は特にクーポンとしての即効性が強い施策らしく、ある雨の日には 1 日約 700 人の来店者のうち、100 人ほどがこのクーポンを活用していて、そのほとんどがクーポン配信をきっかけに来店していたという。これについて、「配信した情報が登録ユーザーにダイレクトに届き、店舗へ足を運ぶ行動動機につながっている」と評価したことから、行列の待機場所に友だち追加に関する大きなポスターを掲出するなど、友だち募集の POP やポスターの掲出場所やタイミングにも工夫を凝らし、LINE の友だち数を増やす取り組みも行うようになった。

アサヒ飲料株式会社¹⁹

企業概要

1982 年に設立されたアサヒグループホールディングスの清涼飲料水部門の子会社。三ツ矢サイダーやカルピス、モンスターエナジーなどを主要ブランドに持つ。

¹⁹ LINE for Business「LINE マイレージで継続購買を促し、『WONDA』の売上 108% UP」
https://www.linebiz.com/jp/case-study/asahi_wonda/

取り組み

「LINE マイレージ」を使い、ゲーム性のあるキャンペーンで購入の促進を図った。LINE マイレージとは、店頭で購入した対象商品に添付された QR コードを LINE アプリで読み取って、誰でも簡単にキャンペーンに参加できる、複数購買や継続購買の訴求に適したキャンペーンプラットフォーム。今回アサヒ飲料は、LINE マイレージを活用して「WONDA を飲んでチャレンジ！上位 500 名様が必ずもらえるキャンペーン」を行った。

(図表 5-9)

このキャンペーンでは、商品に貼付されたシールの QR コードを LINE で読み取ると、期間中の累計購入数が記録され、順位に応じて景品がもらえるというものである。応募者の購入数はランキング形式で公開された。

効果

ランキングの 1~3 位だったユーザーはいずれも 3000 枚以上のシールを獲得し、景品を獲得できるユーザーのうち最下位となる 500 位でも 209 枚に上った。また、最終的な応募総数は 878,768 回、参加者は 54,306 人に達するなど、キャンペーンは好評を博した。キャンペーン開始 1 か月後から徐々に WONDA の商品回転率が上昇し、対象商品の売り上げは前年比で 108%アップした。

日本製紙クレシア株式会社²⁰

企業概要

日本製紙クレシア株式会社は、1996 年に発足した、トイレットペーパーやティッシュペーパーなどの製造・販売を行う会社である。主なブランドとしては、スコッティ、クリネックスなどがある。

²⁰ LINE for Buisness 「売上が前年比 130%増！ターゲットへ届ける『LINE ポイントコード』活用法」 <https://www.linebiz.com/jp/case-study/nipponpapercrecia/>

取り組み

日本製紙クレシアは、商品理解を得るために、多くの人に「クリネックスティッシュークアヴェール」を体験してもらいたいと考えた。また、商品ターゲットである 30 代～40 代の女性に商品を購入してもらうための戦略も検討してきた。

(図表 5-10)

「LINE ポイントコード」を活用し、同社は対象商品 1 点を含む税込み 1000 円以上の購入で先着 5000 人に LINE ポイント 100 ポイントをプレゼントするキャンペーンを実施した。合計 1000 円以上のレシートという応募条件を付けたことで、複数買いを促進するという副次的な効果も生まれた。

効果

このキャンペーンにより、「クリネックスティッシュークアヴェール」の売り上げは前年比約 130%を達成し、商品のターゲットとしていた 30～40 代の女性購入者層は約 5%増加した。また、商品購入者の 8 割弱が LINE ポイントをチャージしていたことが確認でき、今回キャンペーンの影響が大きかったことが確認された。

購買促進をしている企業—まとめ

LINE では、「LINE Sales Promotion」と呼ばれる LINE を活用したキャンペーンを手軽に実施できるサービスを提供しており、同サービスを利用した消費者への販売促進が多くみられた。「LINE Sales Promotion」で行われているような販売促進キャンペーンは、SNS が登場する前からも様々な形で実施されてきたが、こういったキャンペーンが LINE のような SNS で実施できる点に大きなメリットがあるといえる。

たとえば「LINE マイレージ」は従来のいわゆる「集めて応募キャンペーン」のデジタル版にあたるものだが、従来の集めて応募キャンペーンの例として「ヤマザキ春のパン祭り」を比較対象にとって考えてみる。ヤマザキのキャンペーンの応募方法は、対象商品に貼付されている点数シールをはがし、別のシール台紙に貼りつけ、ヤマザキ商品取扱店舗にもっていくと景品と交換できる、というフローだ。物理的な手間が多く、応募者はシールや

台紙の管理といったことにも気を使わなければならない。

一方 LINE マイレージでは、QR コードの読み込みにより勝手にシールが蓄積されるため、応募者は台紙の管理といった余計な手間をかける必要がなくキャンペーンに参加することができる。従来の物理的な管理が必要だったキャンペーンに比べ手続きが簡単になった。

また 1 章でも述べた通り、SNS は今や人々の生活から切り離せないツールになっており、なじみのある SNS を利用したキャンペーンは利用者側としても利便性が高く、販売促進の効果が大きいと考えられる。

5.5 まとめ – SNS マーケティングで効果を上げるには –

ここまで SNS マーケティングで効果を上げている企業の SNS 活用事例を取り扱ってきた。本項ではそれぞれのグループでどのような取り組みで効果を上げているかをまとめる。

特定のターゲットに訴求している企業のグループが行っている取り組みは、One to One プロモーションを行うことができるという SNS マーケティングの強みを活かした施策であり、広告の単価を大きく下げることができる。これはどの企業でも取り入れることができる取り組みであり、配信を行う際は活用すべきである。前述のとおり、各 SNS でユーザーの年齢や性別、地域、興味関心などによるターゲティングをし、その反響を比較することでどういったターゲティングが効果的かを示すツールが提供されている。こういったツールを活用することで、4 章 3 節で述べたような One to One プロモーションを行うことができ、費用対効果の高い訴求を行うことができる。企業は配信を行う際のターゲットの設定が重要になる。

消費者とのコミュニケーションを図っている企業のグループによる取り組みは、SNS 上の消費者の投稿を参考にすることで体験価値を訴求する試みとして効果を発揮する。キングジムのように消費者の意見を取り入れた訴求の仕方を工夫したり、サッポロビールのように商品の開発に役立てたりすることで、消費者にとっての最終的な価値である体験価値を効果的に伝達することができる。

消費者と直接コミュニケーションをとること自体はどの SNS でも可能だが、どのような取り組みで使用するかによって効果的な SNS には差異があるとみられる。ソーシャルリスニングのような取り組みは、タイムライン機能による様々なユーザーのインターアクションが活発である Twitter や Facebook では、非公開アカウントでない限りはユーザーの投稿を見ることができるため実施しやすい。反対に、チャット機能がメインに使われている LINE では多くのユーザー同士のやりとりがプライベートで行われているためユーザーの投稿内容はほとんど見ることができず、ソーシャルリスニングは実施しにくいと思われる。このようなことから、消費者とのコミュニケーションを目的とする企業には用途に合わせた SNS の選択が必要であると考えられる。

購買促進で効果を上げている企業のグループは購入の簡易化やクーポンの配布などで消費者の購買に働きかける取り組みを行っている。LINE では特に購買促進キャンペーンを実施するサービスが充実しており、このようなサービスを利用して効果を上げている企業が多い。このような直接的な働きかけは直接消費者の購買につながることが多く、他のグループと比較して最も即効性のある取り組みといえる。

このように、SNS マーケティングでは情報配信、消費者とのコミュニケーション、販促のいずれの面でも低コストで高い効果を上げることができる。これまで、企業内では SNS マーケティングによって本当に売上があがっているのか、企業業績に貢献しているのかということが疑問視されてきた。しかし、本論文で示してきたように、企業の取り組みの中には実際に消費者の行動を変え、購買に繋がったものが多数ある。各企業にはこうした成功事例を分析した上で、自社の SNS 活用の目的やターゲット層に合わせたマーケティング戦略をとっていくことが求められている。

6. 企業の SNS 導入に関する提言

第 5 章では SNS マーケティングで効果を上げている企業の事例から、どういった取り組みが効果を上げるのかについて提言を行った。しかし、SNS を本格的に導入するに至るには課題があると感じる企業が多い。本章では、SNS マーケティングを企業が取り入れるにあたって存在する課題とその解決策について提言を行っていきたい。

6.1 SNS 本格活用の課題

ここまでで SNS マーケティングで効果を上げるにはどういった取り組みを行っていけばよいかについて提言を行ってきたが、本格的に企業の活動に取り入れるにはいくつかの課題がある。

(図表 6-1)

経済産業省が企業に SNS の本格活用に向けた課題を聞いたアンケートの結果から、様々な課題が浮き彫りになった。「専門の活用部署または人材配置」を課題に挙げる企業は約半数、「理解のある経営体制の整備」を課題に挙げる企業は約 35%と、取り組みを始めるための体制の整備に苦慮していることがうかがえる。また、約 3 割の企業が「活用ツールやシステムの普及」を課題として挙げた。活用のノウハウを実装したツールやサービスも拡充されているところではあるが、まだ企業内で十分に導入が進んでいないことが分かる。また、SNS のデータの利用方法に関する知見が足りないことから、「消費者に関するデータの利活用指針の整備」といった課題を挙げる企業もいた。

本稿で効果を上げている事例として紹介した企業では、SNS マーケティングの効果を定量的な指標で表すことに成功しているが、「効果指標の策定」を課題として挙げている企業は最も多く、半数以上にのぼった。実際、SNS での訴求が具体的にどれだけ売り上げに貢献したかというデータを入手することは非常に難しく、どの企業にも適用できるような効果を示す普遍的なデータは存在しない。そのため、何を効果の指標としたらよいか適切に判断できない企業は多い。効果指標が定まらないと、企業は SNS マーケティングの効用を適切に評価できないだけでなく、SNS マーケティングの効果が経営層に理解されず、SNS マーケティング自体が企業内で広がっていかない可能性もある。したがって、SNS マーケティングが消費者の行動にどのように影響したかを測る指標の策定は、企業にとって重要な課題だといえる。

6.2 効果指標の策定に向けて

前述のとおり、SNS マーケティングの直接的な効果を示す普遍的な指標は今のところ存在しない。そのため、SNS マーケティングの効果を測定するためには、目的に沿った指標を

独自に設定し、マーケティング施策に関する定量的なデータを入手する必要がある。第5章で紹介した事例では、特定の商品・サービスの前年比売上高の比較や、他のチャネルと比較したインストール単価、商品・サービスごとのデータや他の広告チャネルと比較したデータなど、企業独自に調べたものを効果の指標として使用している。

効果指標の策定方法として最も一般的なものは、SNS マーケティングを実施する前後で対象商品・キャンペーンの売り上げを比較する方法である。アサヒ飲料は SNS で購買促進キャンペーンを行い、対象商品の売り上げを当期と前期で比較した。同様に、花王は同じキャンペーンをテレビで実施していた前期と、Facebook と Instagram で実施した当期でキャンペーン全体の売り上げを比較し、SNS マーケティングの効果を明らかにしている。売り上げという明確な指標を用いての比較であるため、SNS マーケティングによって効果が生じたことを明確にできる。

また、最終的な売り上げに直接関係しなかったとしても、売り上げに繋がり得るような消費者の行動を目標として、そういった行動の有無を指標として設定している例も多くみられる。例えば Wazypark では、アプリのインストールを目標に「インストール単価（1 インストールあたりにかかった広告費）」を指標として策定し、他のマーケティングチャネルのインストール単価と比較して SNS マーケティングの効果を測定している。メイベリン・ニューヨークではもっと単純にとらえ、「リーチ単価」を指標としている。目標を達成するのにどれくらいのコストがかかったかで比較することで SNS マーケティングの効果を示しており、指標として有用であるといえる。

このように、普遍的な指標がなくとも対象商品の売り上げを比較したり、目標とする消費者の行動の単価を測定したりすることで、SNS マーケティングの施策が実際に有益な効果をもたらしたかどうかを測定することが可能である。したがって、指標の策定にあたっては、企業が目的に沿った指標を独自に設け、データを収集することで SNS マーケティングの効果を実証するべきである。

7. おわりに

スマートフォンの登場以降、SNS は人々の主要な情報源の一つになり、私たちの生活から

切り離せない存在になった。また企業もこの時代の流れに合わせて、SNSでの宣伝・販促に力を入れている。従来、企業はマス広告を中心に消費者の購買を促していたが、消費者行動の変化や市場の変化に伴って、消費者全体に向けた企業の一方的なメッセージは訴求力を失いつつある。現在はマス広告に代わる新たな宣伝方法として、SNSマーケティングの重要性がますます高まっている。

SNSマーケティングにはいくつかの強みがある。例えば、SNS上には商品に関するたくさんのクチコミが存在するため、消費者は「その商品を使うと生活がどのように変わるか」という体験価値を把握しやすい。また、SNSは正のネットワーク効果によりプラットフォームとしての利用価値が高まってきているほか、それ自体を購買の場として機能させることもできる。SNSはその拡散性や匿名性によって炎上やデマが発生する可能性があるが、こうしたリスクに留意した運営を行えば、企業にとってプラスの効果をもたらす可能性は大いにある。

しかし実際はSNSを十分に活用できていない企業や、狙った効果を得られていない企業も多数ある。これには、SNS活用に向けた社内体制が整っていないことや、SNSマーケティングの効果指標が策定できていないことが関係していると考えられる。

本稿ではこうした現状を踏まえ、企業が有効なSNSマーケティングを行う方法について議論した。まず、SNSマーケティングで効果を上げている企業について分析することで、成功している戦略の特徴を捉えた。結果、SNSマーケティングで効果を上げている企業は「特定のターゲットに訴求している企業」、「消費者とのコミュニケーションを図っている企業」、「消費者の購買に直接はたらきかけている企業」の3つに分類することができた。これらはどれもSNSの持つメリットを生かし、自社のSNS活用目的やターゲット層に合わせた戦略を取っていることが分かった。

また、企業がそれぞれの目的に沿った独自の効果指標を策定することも重要だ。現状では、SNSマーケティングの直接的な効果を示す普遍的な指標が存在しないため、SNSマーケティングの重要性に対する社内理解が進まず、普及の妨げになっている。しかし本稿で取り上げた事例は、キャンペーンの実施前後や他のチャンネルと比較を行い、定量的な指標でSNS

の効果を測っている。日々進化していく SNS に対応し、目的に合わせて効果的な施策を行うには、自社の取り組みの客観的な分析が欠かせない。今後は、適切な効果指標に基づいた分析結果の応用が、企業の成功のカギを握っているといえるだろう。

参考文献

松矢順一、横山隆治、関良樹『次世代広告コミュニケーション』、翔泳社、2007年

二瓶喜博『うわさとクチコミマーケティング』、創成社、2003年

牧田幸裕『デジタルマーケティングの教科書 5つの進化とフレームワーク』、東洋経済新報社、2017年

上田雅夫、奥瀬喜之、守口剛、鶴見裕之『消費者行動の実証研究』、中央経済社、2018年

安藤和代『消費者購買意思決定とクチコミ行動—説得メカニズムからの解明』、千倉書房、2017年

原田保、三浦俊彦『e マーケティングの戦略原理:ビジネスモデルのパラダイム革命』、有斐閣、2002年

クリフ・アレン、デボラ・カニア、バス・イエッケル『インターネット時代のワン・トゥ・ワン WEB マーケティング』、日経 BP、1999年

濱岡豊、里村卓也『消費者間の相互作用についての基礎研究:クチコミ、eクチコミを中心に』慶應義塾大学出版会、2009年

山口真一『炎上とクチコミの経済学』、朝日新聞出版、2018年

隅田孝『クチコミがマーケティングへ及ぼす効果に関する再考察 A Reconsideration on the effect of Buzz Marketing』、2018年

https://shitennojiuniversity.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=186&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1

『購買行動におけるクチコミの影響』に関する調査」NTTコムリサーチ（2012）

<https://research.nttcoms.com/database/data/001436/>

「WOWCOM の SNS マーケティング」WOWOW COMMUNICATIONS 2019/10/13

<https://wowcom.co.jp/service/digital/sns/>

「2018年度 SNS 利用動向に関する調査」ICT 総研（2018）

<https://ictr.co.jp/report/20181218.html>

「平成27年度商取引適正化・製品安全に係る事業報告書」日経 BP 社（2016）

https://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_report.pdf

「平成29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」総務省 情報通信政策研究所（2018）

http://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf

「平成 25 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 <速報> 」総務省
情報通信政策研究所 (2014)

[http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25me
diariyou_lsokuhou.pdf](http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25me
diariyou_lsokuhou.pdf)

Jim Brickley、Cliff Smith、Jerry Zimmerman 「Managerial Economics and Organizational
Architecture」 (2016)

井上 実「クチコミ・マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ」 (2009)

「企業のソーシャルメディア活用に関する調査報告書」経済産業省 (2016)

https://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_report.pdf

「企業のソーシャルメディア活用に関する調査報告書 事例集」経済産業省 (2016)

https://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_best_practice.pdf

マイナビニュース「キングジム Twitter・Instagram 担当者に聞く、企業アカウント運用術」
(2019)

<https://news.mynavi.jp/article/20190515-814193/>

LINE for Business 2019/10/13

<https://www.linebiz.com/lp/line-official-account/>

キングジム ホームページ 2019/10/13

<https://www.kingjim.co.jp/>

伊藤嘉浩、高橋優音「日本企業における SNS を用いたマーケティング戦略：有効な活用と
マネジメント」 (2014)

<https://core.ac.uk/download/pdf/72861556.pdf>

Facebook business 「カルーセル広告の 7 つの活用法」 2019/10/19

<https://ja-jp.facebook.com/business/news/JA-carousel-examples>

Facebook business 「アイスランド航空」 2019/10/19

<https://ja-jp.facebook.com/business/success/2-icelandair>

KPMG International 「The truth about online consumers 2017 Global Online Consumer
Report」 (2017)

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

Twitter for Business 2019/10/19

<https://business.twitter.com/ja/basics.html>

Instagram business 「メイベリン」 2019/10/20

<https://business.instagram.com/success/maybelline-japan/>

山崎製パン 「春のパン祭り」 2019/10/24

<https://www.yamazakipan.co.jp/campaign/spring/step.html>

LINE for Business 「LINE Sales Promotion」 2019/10/24

https://www.linebiz.com/jp/service/line-sales-promotion/?gclid=EAIaIQobChMIje3F_Iy05QIVimkqCh0ihAsJEAAYASAAEgLOfvD_BwE#

LINE 株式会社 「2019 年 12 月期第 2 四半期」

https://scdn.line-apps.com/stf/linecorp/ja/ir/all/FY19Q2_earnings_release_072402_JP.pdf

Top Paid iPhone Apps 400 2019/10/24

<http://topappranking300.appios.net/top-paid-iphone/index.html>

動画アカデミー 「広告ブロッカーが有料アプリ 1 位！嫌われる広告はこれからどう進化していくのか」 (2016)

<https://video-academy.jp/blog/業界・用途/1581/>

Web 担当者 Forum「サッポロビールの SNS 活用と Web 担当者としての社内調整ノウハウ、Web 担当者の社内調整は “ズル” してすり抜けて結果を出せ」 (2012)

<https://webtan.impress.co.jp/e/2012/12/11/14120>

ガジェット通信 「” 従業員がアイスクリームケースの中に入った写真” がアップされ炎上 ローソンがお詫びを掲載」 (2013)

<https://getnews.jp/archives/379728/gate>

ねとらぼ 「『コンビニのアイスケースに入ってみた』写真炎上でローソンが謝罪 問題の男性は解雇、当該店も FC 契約解約へ」 (2013)

<https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1307/15/news010.html>

ITmediaNEWS 「『シャープ製品』公式 Twitter が謝罪 『ミニスーフファミ』の価値『4600 円相当』と任天堂にリプライ」 (2017)

<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1706/29/news060.html>

ねとらぼ 「ディズニー公式、8 月 9 日に『なんでもない日おめでとう』と投稿し物議」 (2015)

<https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1508/09/news016.html>

Weblio 辞書「炎上」 2019/10/27

<https://www.weblio.jp/content/ネット炎上>

総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(2015)

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html>

FNNPRIME『『痩せろってこと!?!』 Forever21 が大炎上！ 購入した服の“おまけ”にダイエット食品の是非』(2019)

https://www.fnn.jp/posts/00047409HDK/201907251859_livenewsit_HDK

TIME 「Customers Slam Forever 21 for Including Diet Bars in Their Online Clothing Orders」(2019)

<https://time.com/5633820/forever-21-diet-bars/>

Facebook Business 「Facebook 広告成功事例：花王」 2019/10/24

<https://ja-jp.facebook.com/business/success/kao-merit-pyuan>

Twitter Business 「Tiendeo」 2019/10/24

<https://business.twitter.com/ja/success-stories/tiendeo.html>

Twitter Business 「Wazypark」 2019/10/24

<https://business.twitter.com/ja/success-stories/wazypark.html>

LINE for Business 「LINE で 1.45 倍のリーチを生む戦略的なメッセージ配信と顧客満足を創る双方向コミュニケーション」 2019/10/24

<https://www.linebiz.com/jp/case-study/saisyunkan/>

LINE for Business 「『全店』『エリア』『店舗』で配信方法を使い分ける一風堂の集客施策」 2019/10/24

https://www.linebiz.com/jp/case-study/ippudo/?field_case_category_scale_target_id=36&field_case_category_industry_target_id=16%E2%80%8B

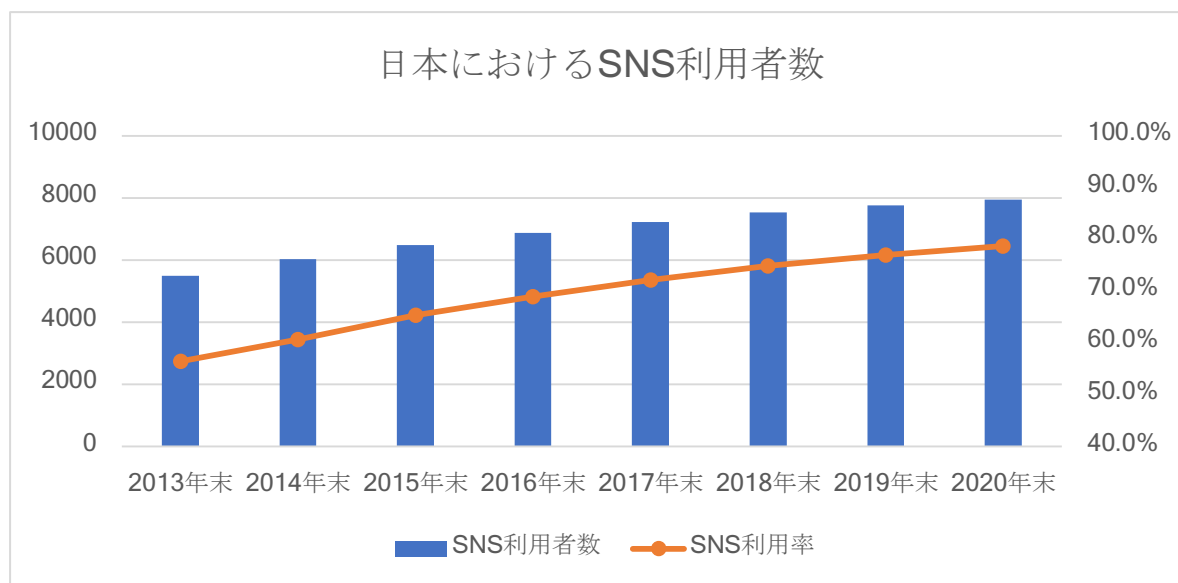
LINE for Business 「LINE マイレージで継続購買を促し、『WONDA』の売上 108% UP」 2019/10/24

https://www.linebiz.com/jp/case-study/asahi_wonda/

LINE for Business 「売上が前年比 130% 増！ターゲットへ届ける『LINE ポイントコード』活用法」 2019/10/24

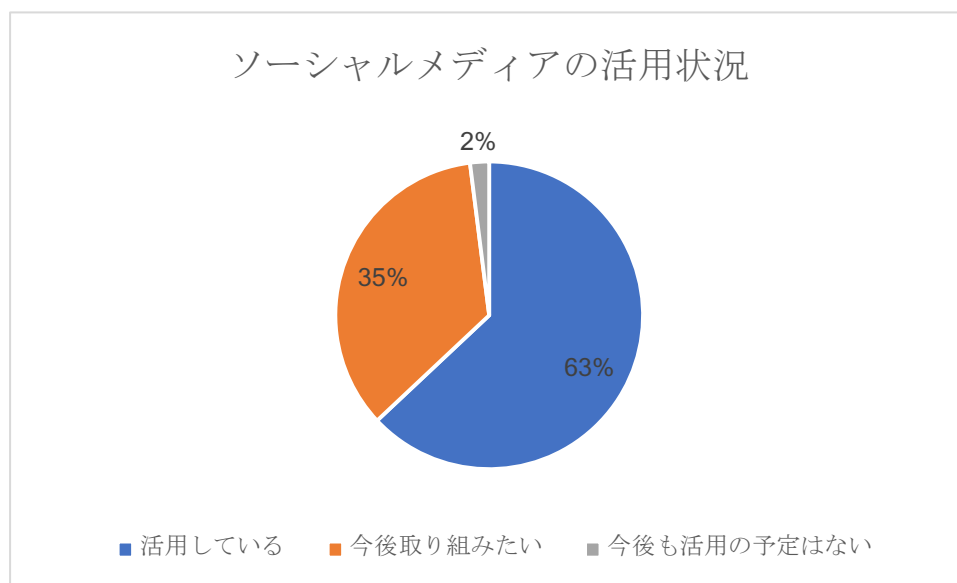
<https://www.linebiz.com/jp/case-study/nipponpapercrecia/>

図表 1-1 日本における SNS 利用者数・SNS 利用率の推移



出所：ICT 総研「2018 年度 SNS 利用動向に関する調査」より作成

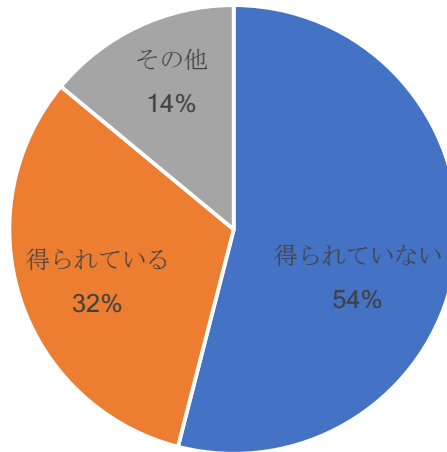
図表 1-2 ソーシャルメディアの活用状況



出所：日経 BP 社「平成 27 年度商取引適正化・製品安全に係る事業報告書」より作成

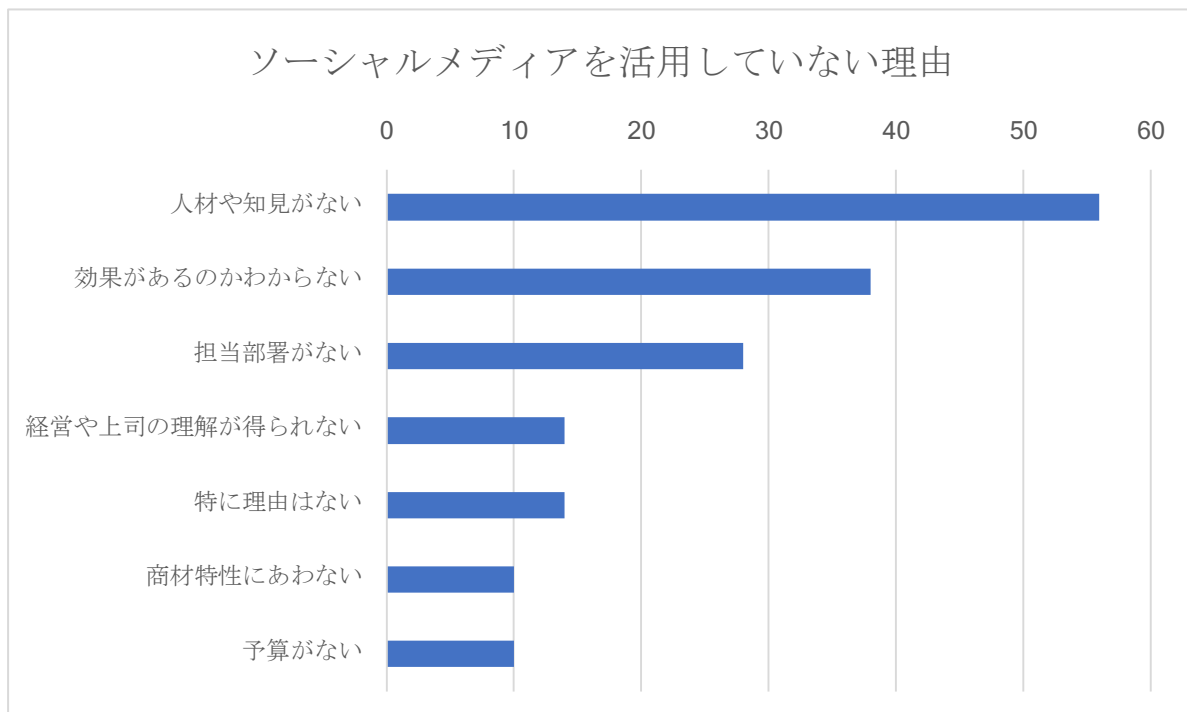
図表 1-3 SNS を活用している企業における狙った効果の獲得の有無

SNSを活用している企業における狙った効果の獲得の有無



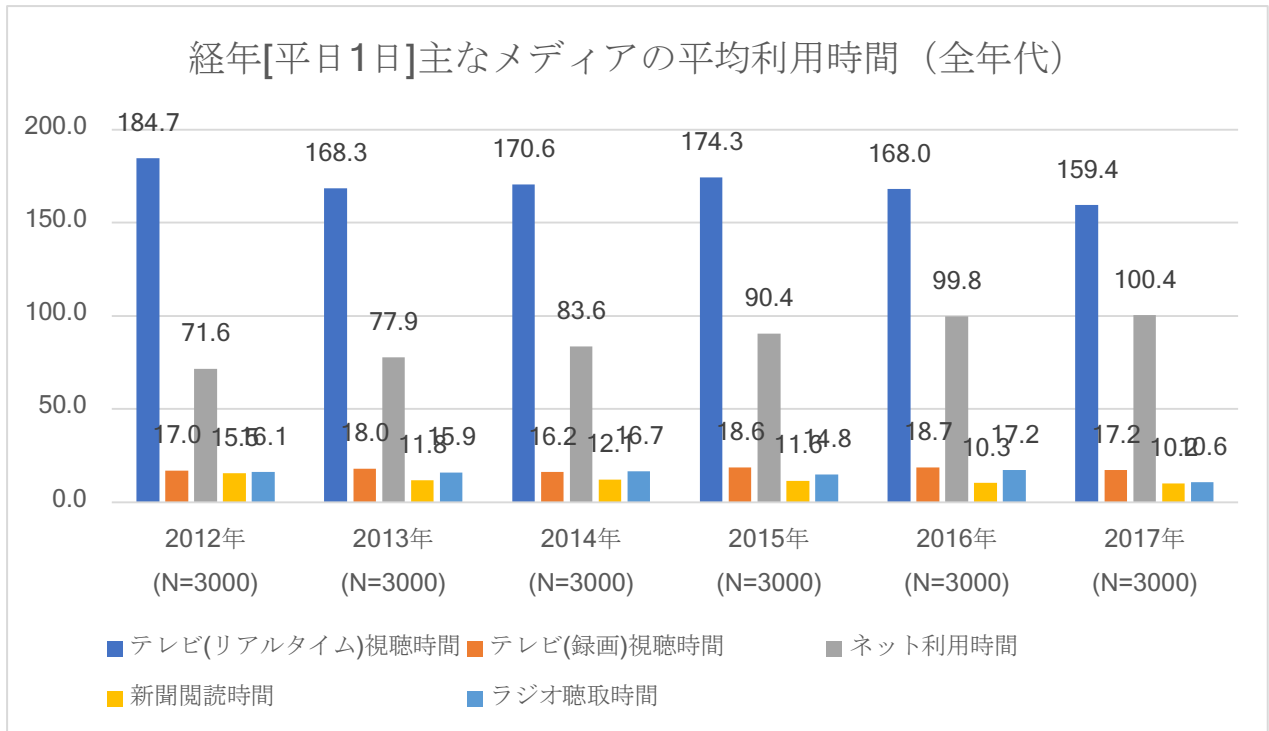
出所：日経 BP 社「平成 27 年度商取引適正化・製品安全に係る事業報告書」より作成

図表 1-4 ソーシャルメディアを活用していない利用



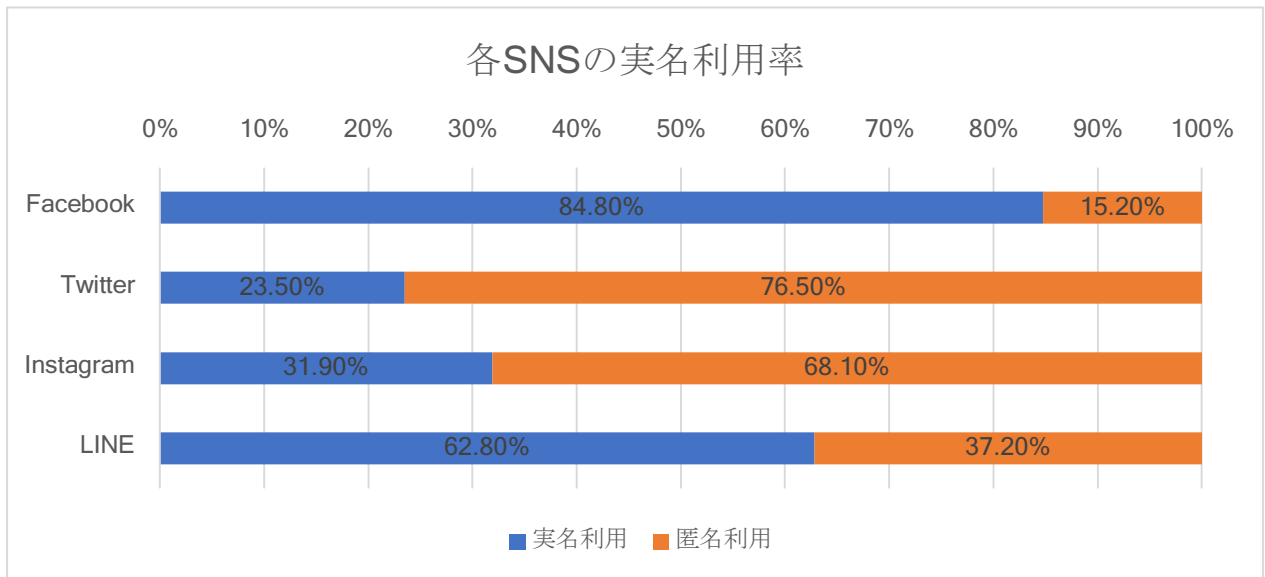
出所：日経 BP 社「平成 27 年度商取引適正化・製品安全に係る事業報告書」より作成

図表 1-5 平日 1 日の主なメディアの平均利用時間の推移



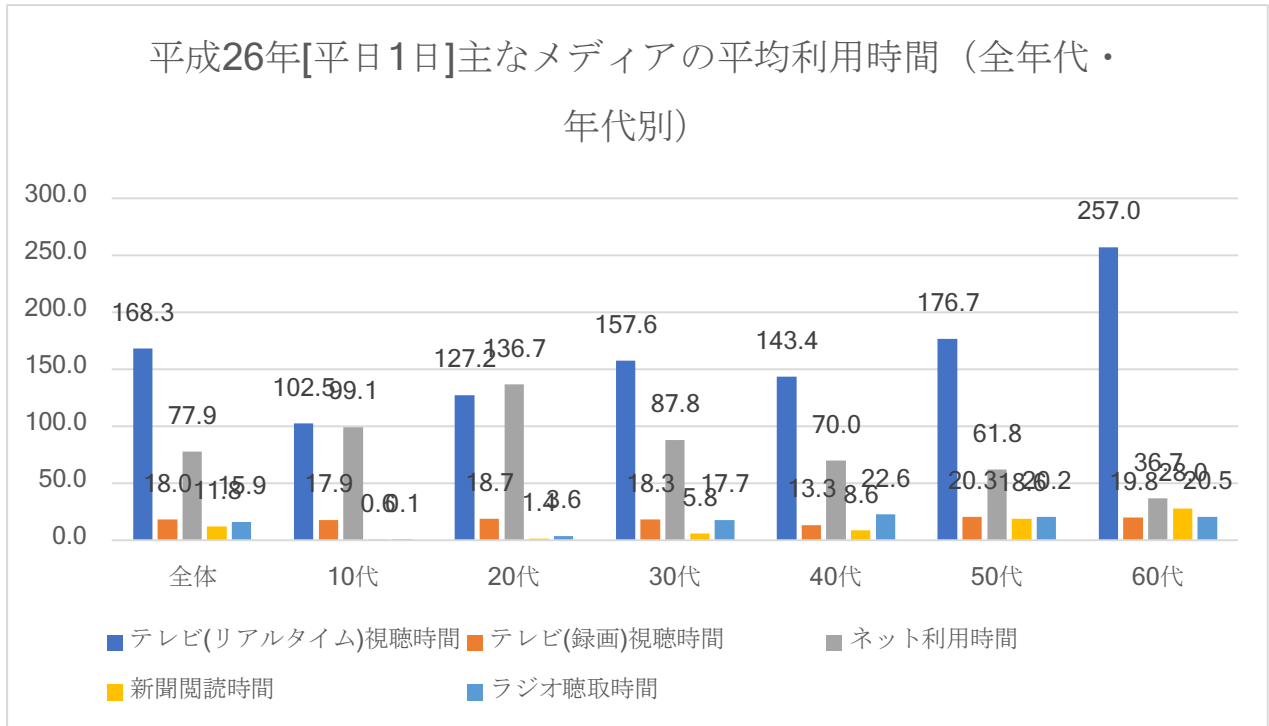
出所：総務省 情報通信政策研究所「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」より作成

図表 2-1 各 SNS の実名利用率



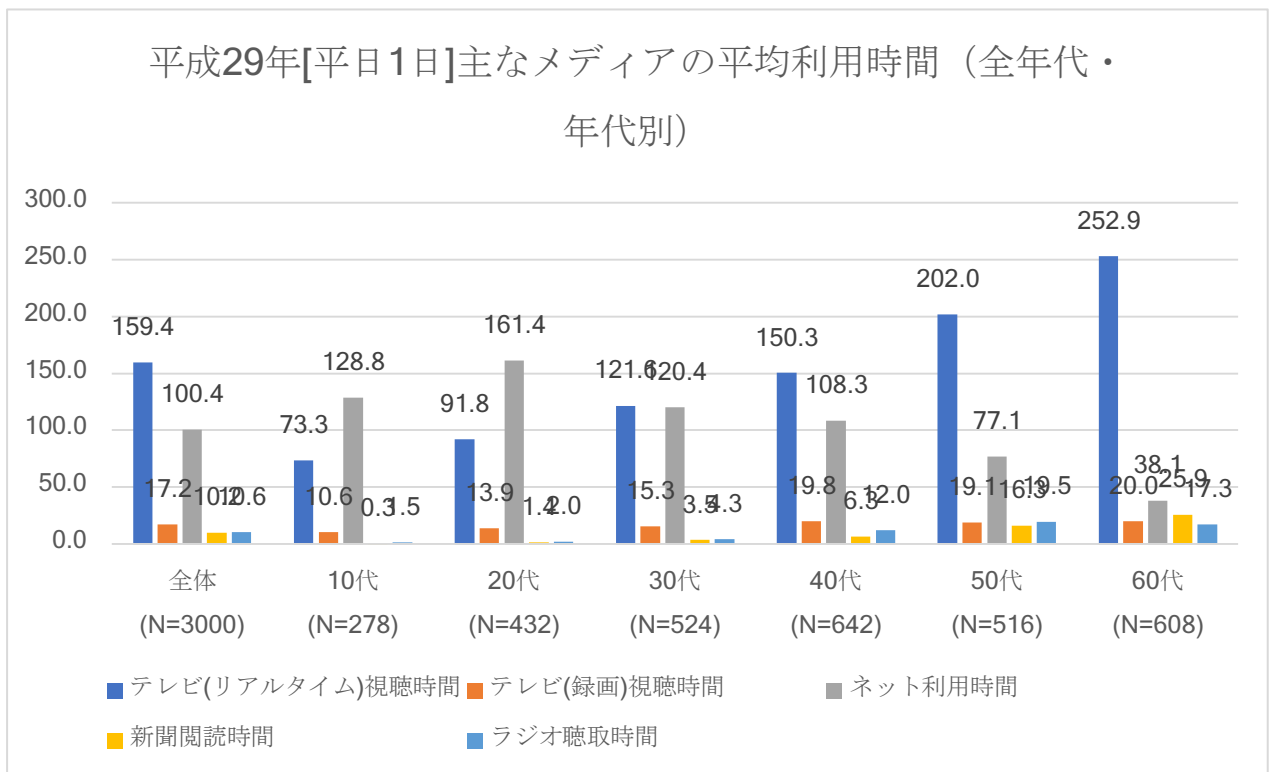
出所：総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」より作成

図表 3-1 【平成 26 年】平日 1 日の主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）



出所：総務省 情報通信政策研究所「平成 25 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<速報>より作成

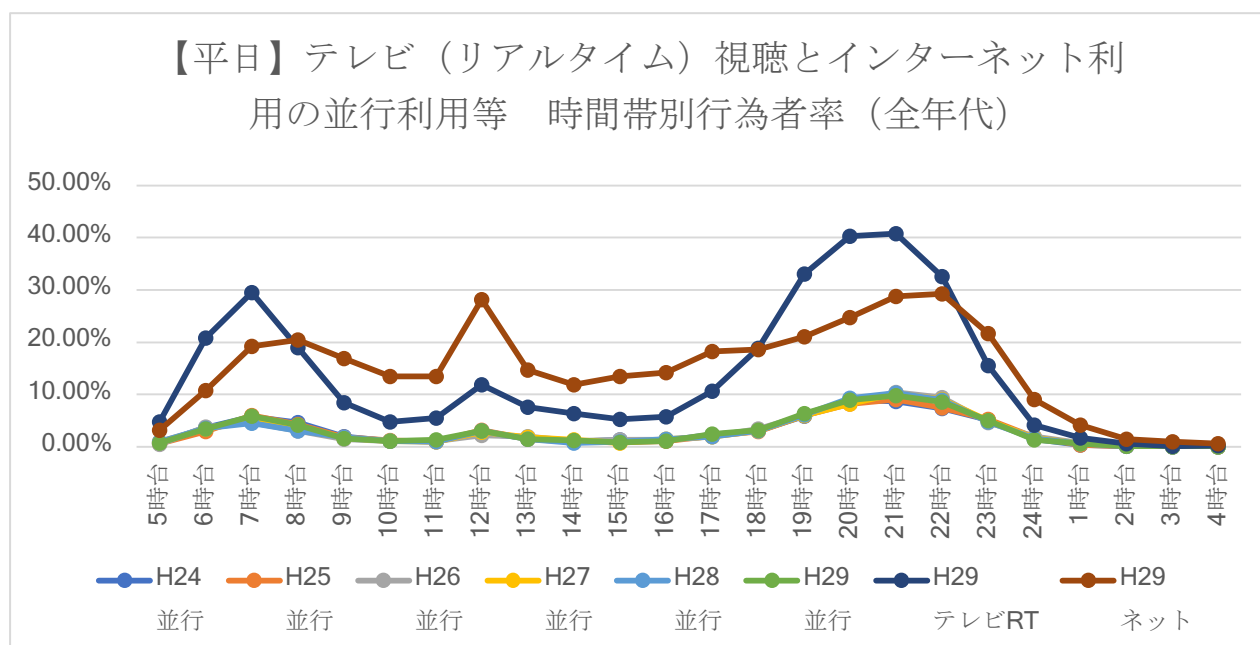
図表 3-2 【平成 29 年】 平日 1 日の主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）



出所：総務省 情報通信政策研究所「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動

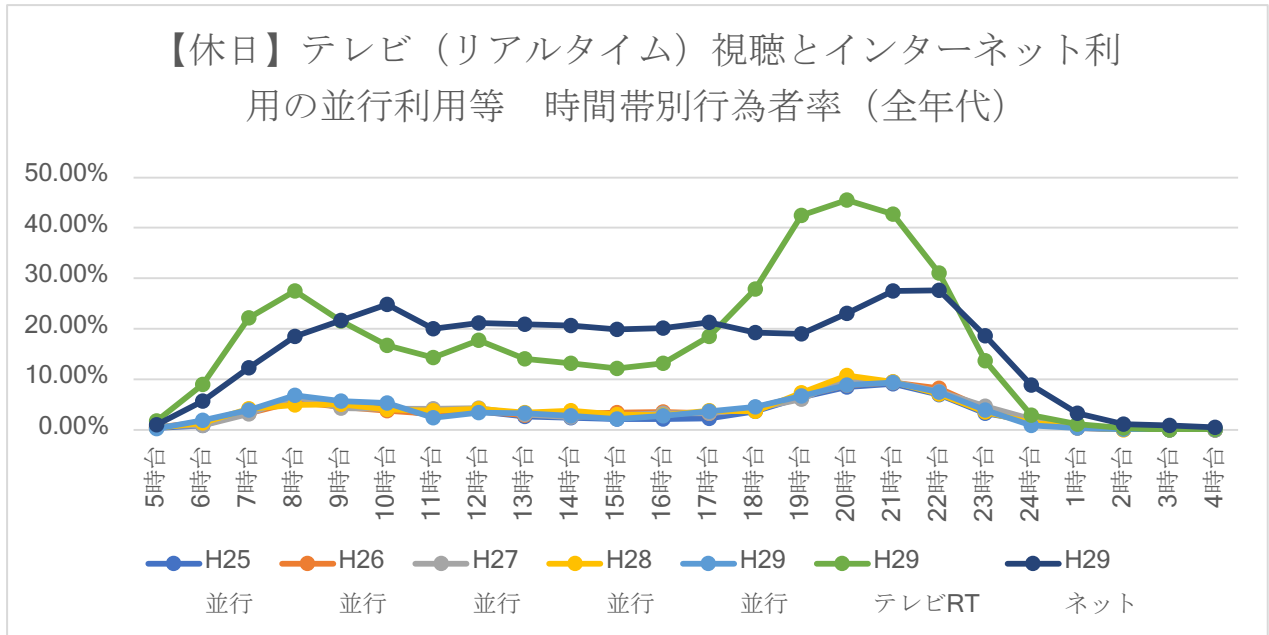
に関する調査報告書」より作成

図表 3-3 【平日】テレビ（リアルタイム）視聴とインターネット利用の並行利用等 時間帯別行為者率（全年代）



出所：総務省 情報通信政策研究所「平成 29 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」より作成

図表 3-4 【休日】テレビ（リアルタイム）視聴とインターネット利用の並行利用等 時間帯別行為者率（全年代）



出所：総務省 情報通信政策研究所「平成 29 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」より作成

図表 3-5 AIDMA モデル



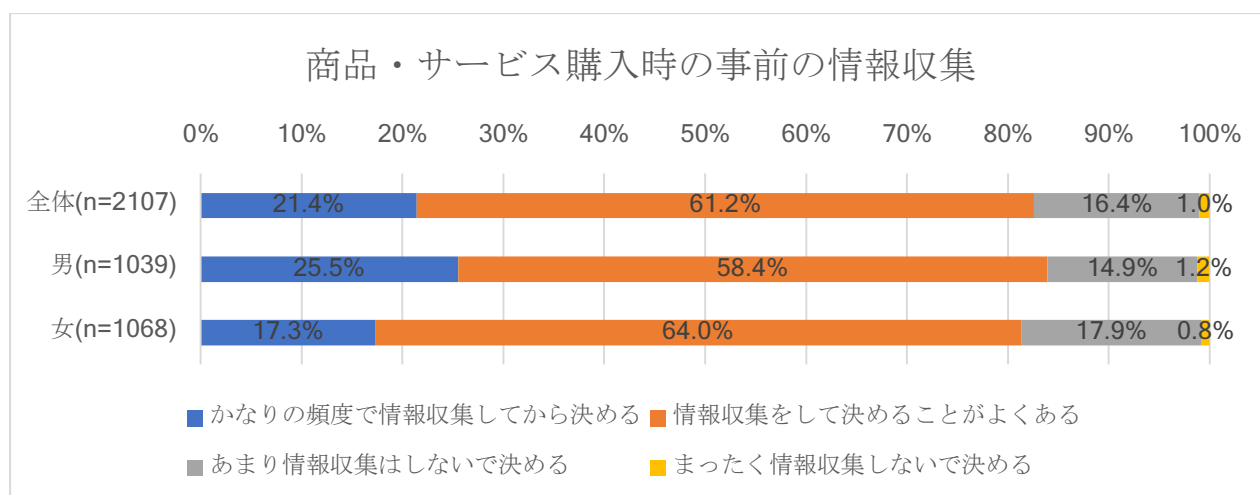
出所：松矢他「次世代広告コミュニケーション」より作成

図表 3-6 AISAS モデル



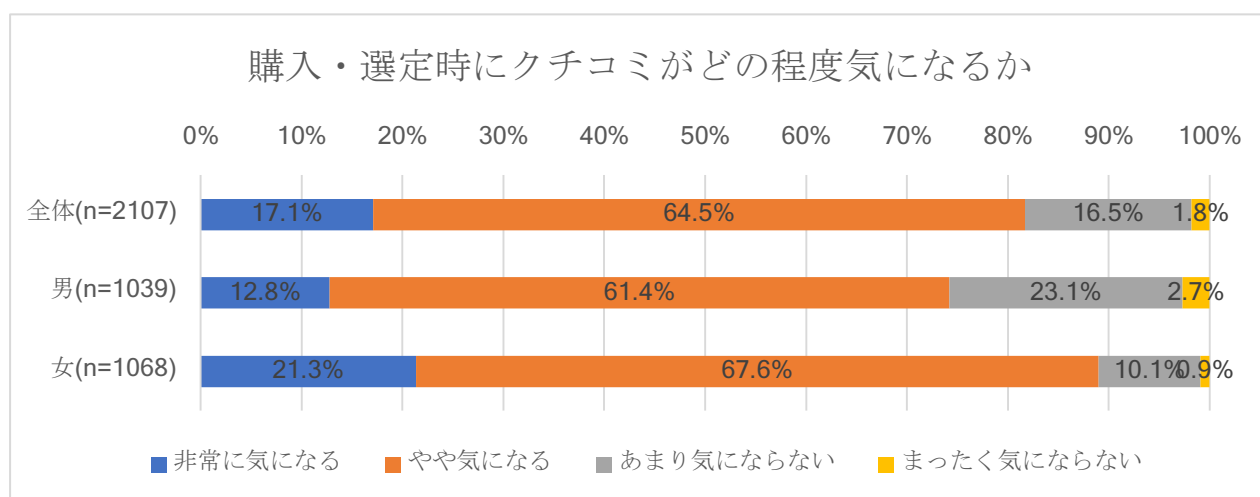
出所：松矢他「次世代広告コミュニケーション」より作成

図表 3-7 商品・サービス購入時の事前の情報収集



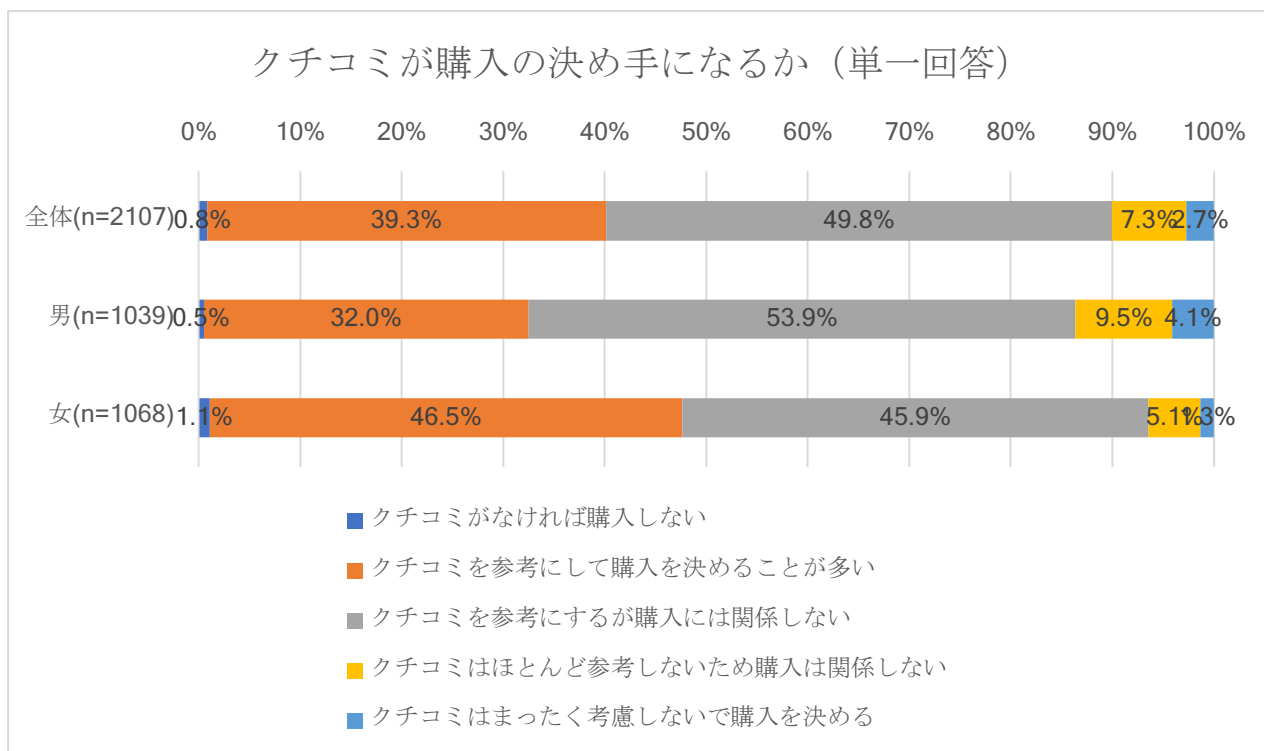
出所：NTT コムリサーチ「『購買行動におけるクチコミの影響』に関する調査」より作成

図表 4-1 購入・選定時に口コミがどの程度気になるか



出所：NTT コムリサーチ「『購買行動におけるクチコミの影響』に関する調査」より作成

図表 4-2 クチコミが購入の決め手になるか



出所：NTT コムリサーチ 『購買行動におけるクチコミの影響』に関する調査より作成

図表 4-3 ディズニー公式 Twitter アカウント「ディズニー公式」 (@disneyjp) の炎上したツイート



出所：ねとらぼ「ディズニー公式、8月9日に『なんでもない日おめでとう』と投稿し物議」より引用

図表 4-4 任天堂と SHARP の公式 Twitter アカウント「任天堂株式会社」 (@Nintendo)

「シャープ製品」 (@SHARP_ProductS) による Twitter 上のやりとり



出所: ITmediaNEWS「『シャープ製品』公式 Twitter が謝罪『ミニスーパーファミ』の価値『4600円相当』と任天堂にリプライ」より引用

図表 4-5 LAWSON の炎上に対するお詫び文章

2013年7月15日
株式会社ローソン

加盟店従業員の不適切な行為についてのお詫びとお知らせ

弊社加盟店である高知鴨部店の従業員がアイスクリームケースの中に入るといった不適切な行為を行ったことが、Web上への写真掲載により判明いたしました。お客さまには大変不安・不快な思いをさせてしまいましたことをいより深くお詫び申し上げます。食品を取り扱うものとしてあってはならない行為だと反省しております。二度とこのようなことが起きぬよう、全社員・加盟店一丸となって信頼回復に努めてまいります。

<経緯>

先月、高知鴨部店の従業員がアイスクリームケースの中に入った写真が、Web上に掲載されました。これをご覧になられたお客さまから弊社にお知らせが入りました。弊社で事実確認をし、直ちに当該店でのアイスクリーム商品ならびにアイスクリームケースを撤去いたしました。

このたびは加盟店との契約解約及び当該店舗の休業を決定いたしましたのでお知らせいたします。

下記対応の実施を決定いたしました。

- (1)FC契約条項に基づき高知鴨部店とのFC契約解約
- (2)当該従業員を解雇させ他従業員の再教育を実施
- (3)上記に伴い、当該店舗を当分の間休業【7/15(月) 17時より】
※近隣のお客さまには大変ご迷惑をお掛けし申し訳ございません。再オープンの日程は決定次第お知らせいたします。
- (4)全社員及び全国の加盟店に対し、お客さまに心をこめてよい商品を提供させていただくという基本的な姿勢と、安心・安全な商品を提供する指導を再度徹底

あらためて、お客さまに多大なるご心配・ご迷惑をお掛けしましたことを深くお詫び申し上げます。

【お問い合わせ先】

ローソンお客様相談窓口
電話番号0120-07-3963(フリーダイヤル)
※日曜日除く
受付時間午前9時～午後5時45分

以上

× 閉じる

出所：ねとらぼ『「コンビニのアイスケースに入ってみた」写真炎上でローソンが謝罪 問題の男性は解雇、当該店もFC契約解約へ』より引用

図表 4-6 Forever21 に対する女性の批判ツイート

MissGG
@MissGirlGames

I went from a size 24 to 18, still a plus size girl, so I ordered jeans from @Forever21. Opened the package, when I looked inside I see this Atkins bar. What are you trying to Tell me Forever 21, I'm FAT, LOSE WEIGHT? do you give these to NON-PLUS SIZE WOMEN as well?

[ツイートを閲覧](#)



Forever 21さんと他3人

午前6:22 · 2019年7月20日 · [Twitter for iPhone](#)

989件のリツイート 5,418件のいいね

出所：Twitter より引用

図表 5-1 メイベリン・ジャパン「ビッグショット」の Instagram 広告



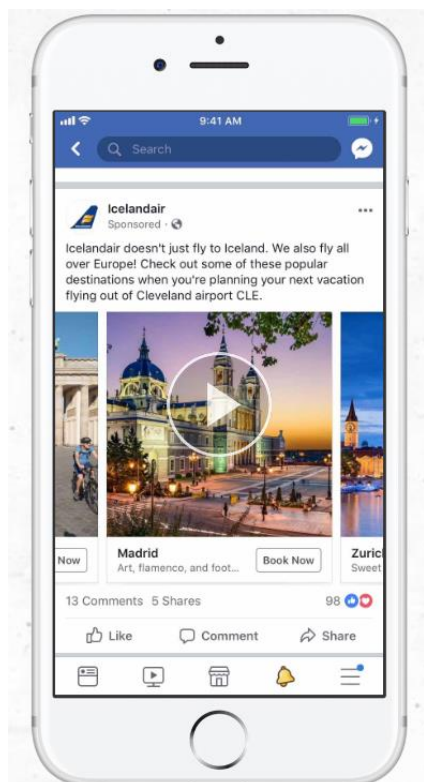
出所：Instagram Business 「メイベリン」より引用

図表 5-2 体験価値を訴求した花王「PYUAN」の広告



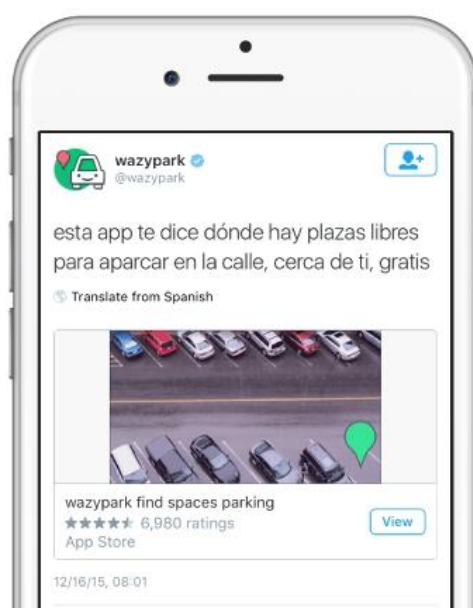
出所：Facebook Business 「Facebook 広告成功事例：花王」より引用

図表 5-3 アイスランド航空のカルーセル広告



出所：Facebook business 「アイスランド航空」より引用

図表 5-4 Wazypark のアプリカード広告



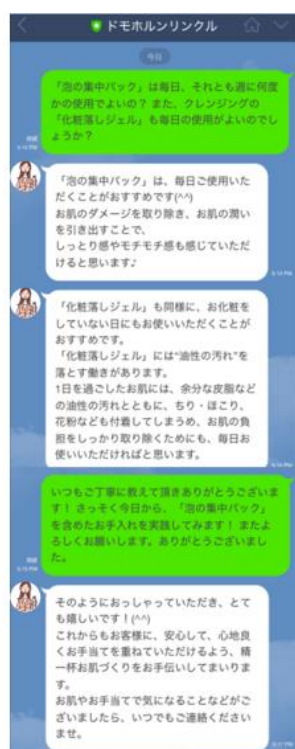
出所：Twitter for Business 成功事例—Wazyparkより引用

図表 5-5 キングジム 「リミッツ」 ツイート



出所：キングジム公式 Twitter アカウントより引用

図表 5-6 ドモホルリリンクル カウンセリングのイメージ



出所：LINE for Business 株式会社再春館製薬所 より引用

図表 5-7 ドミノ・ピザが LINE で提供する注文サービス



出所：経済産業省「ソーシャルメディア活用 ベストプラクティス」より引用

図表 5-8 一風堂駒沢公園店で配信されている「雨玉」クーポン



出所：LINE for Business 『『全店』『エリア』『店舗』で配信方法を使い分ける一風堂の集客施策』より引用

図表 5-9 アサヒ飲料が実施する「WONDA を飲んでチャレンジ！上位 500 名様が必ずもらえるキャンペーン」のキャンペーンスキーム



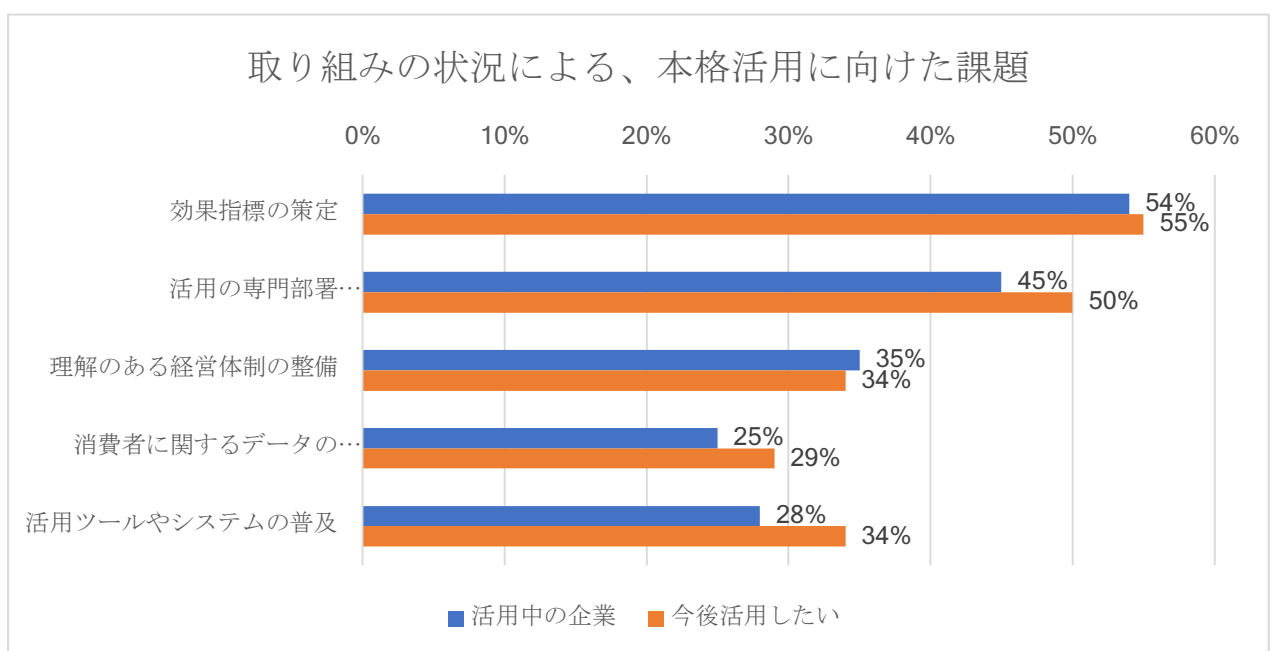
出所：LINE for Business 「LINE マイレージで継続購買を促し、『WONDA』の売上108%UP」より引用

図表 5-10 クリネックス アクアヴェール LINE ポイントキャンペーン



出所：LINE for Business 「売上が前年比130%増！ターゲットへ届ける『LINEポイントコード』活用法」より引用

図表 6-1 SNSの本格活用に向けた課題



出所：日経BP社「平成27年度商取引適正化・製品安全に係る事業報告書」より作成

分担

國松：第1章、第2章(2.1)、第3章(3.1)、第4章(4.5)、第5章(5.2)

中田：第1章、第2章(2.2、2.3)、第3章(3.1、3.2、3.3)、第5章(5.1、5.2、5.3、5.4)、第6章(6.1)、第7章

並木：第1章、第2章(2.4)、第4章(4.1、4.2、4.3、4.4)、第5章(5.2、5.3、5.4、5.5)、第6章(6.1、6.2)