

SNS マーケティング戦略

— Facebook を使った価値共創による商品開発、
総合的 O2O、ユーザー・アナリティクスの事例による一考察 —

SNS Marketing Strategy

— A case study consideration of Co-creation product development,
Comprehensive O2O, and User analytics in Facebook platform —

坂 田 利 康

Toshiyasu Sakata

目次

1. インターネットの普及、SNS の登場
 - 1.1 Web1.0 から Web2.0 へ
 - 1.2 SNS の利用拡大
 - 1.3 小括
 2. SNS マーケティング
 - 2.1 SNS マーケティング
 - 2.2 企業視点 (Business View)
 - 2.3 ユーザー視点 (User View)
 - 2.4 コミュニティ視点 (Community View)
 - 2.5 プラットフォーム視点 (Platform View)
 - 2.6 SNS マーケティングの問題点
(Business Side、User Side、Provider Side)
 - 2.7 小括
 3. Facebook のマーケティング・ツールとしての有効性
 - 3.1 プラットフォームとしての Facebook の魅力
 - 3.2 価値共創に向けた商品開発戦略
 - 3.3 総合的 O2O 戦略
 - 3.4 ユーザー・アナリティクス戦略
 4. まとめ、課題・今後の展望
 - 4.1 まとめ
 - 4.2 課題・今後の展望
- 参考文献

1. インターネットの普及、SNS の登場

総務省（2014）の通信利用動向調査によると、日本のインターネットの利用者数は9,652万人（前年比+0.4%）、人口普及率は79.1%（前年比+0.4%）に上り、インターネットは生活者に利便性、そして企業・事業者には活動基盤を提供し、今やなくてはならない存在になりつつある。年代別の利用率状況を見ると10代後半から40代後半まで9割の利用を超えている。50代でも8割、60代でも6割とやや使用率が低下するが、今後も利用率は上昇傾向が続くことが予想される。これらの背景には、①ICT（Information and Communication Technology：訳、情報通信技術）の通信技術の進展・利用環境の整備。②スマートフォン、タブレット、そしてインターネットテレビなどの多様なデバイスの普及・機能性の向上。③WEBの技術的進展といった要因を列挙することができる。

① ICTの通信技術の進展・利用環境の整備とは、パソコンとモバイルの双方向からの進展を指している。まず、パソコンからインターネットへのアクセスはナローバンドからブロードバンド化（DSLからFTTH）による回線の高速化が最も寄与している。通信速度は10Mbps、100Mbps、Gbps、10Gbps、100Gbpsへと進展し、ファイル、画像、そして音声といった大きなデータでも短時間で送受信することが容易となった。このような技術的進展に加えて、ユーザーの利用料金の低価格化も実現され、2004年時点では2,000円台まで下げられたことで、普及が急速に広まったといえる。これらによりユーザーはダイヤルアップ接続による時間と料金を気にすることなく、インターネットに常時接続できる環境を得たのである。次に、モバイルからインターネットへのアクセスは、1999年NTTドコモによるiモードが始まりとされ、その後現auによるEZweb、現ソフトバンクによるJスカイが追随する。これら通信キャリアによる新たなサービスの提供、販売奨励金制度による端末の普及、そして利用料金の定額化も加わったことで、モバイルの普及が急速に広まったといえる。通信環境の高速化として2Gから3Gへ、さらには2011年に4G/LTE（Long Term Evolution）が登場し、

通信速度も 40-100Mbps と進展したことで、音楽や映画のストリーミング、GPS (Global Positioning System) による位置情報サービス、ゲームやショッピングなどがいつでも利用できる環境が整いつつある¹⁾。その結果、日本の B to C の Ecommerce (電子商取引) の市場規模は年々増加基調にあり、2011 年 8 兆 4,590 億円であったものが、2012 年には 9 兆 5,130 億円、前年比プラス 112%となっている (経済産業省, 2013, 7 頁)。

- ② 多様なデバイスの普及・機能性の向上とは、移動式端末による利用環境の多様化と、デバイスの機能化を指している。まず、Gartner (2014a) のスマートフォン、およびタブレットの世界販売台数調査がある。スマートフォンの世界販売台数は 2012 年 6 億 8,000 万台であったが、2013 年には 9 億 6,800 万台 (昨年対比+42.3%) となった。また、タブレットの世界販売台数は 2012 年 1 億 1,600 万台であったが、2013 年には 1 億 9500 万台 (昨年対比+68%) となった²⁾。また、日本のデバイス別の保有調査によると、Android 搭載のスマートフォン 35%、インターネットに接続できる TV 30%、iphone 27%、インターネットに接続できるゲーム機 24%、ipad 17%、Android 搭載のタブレット 15%、となっている (アイレップ, 2014)。また、多様なデバイス (スマートデバイス: スマートフォン、タブレット、そしてウェアラブルなどを含む) が普及することは、ユーザーに自宅以外の多様な利用機会を与えることを意味している³⁾。自宅外のインターネット利用動向調査から見ても分かる通り、スマートフォンからの利用が全体の 43.4%、携帯電話 17.5%、タブレット 2.4% となり、全体の 63.3% を移動式端末からの利用が占めている (総務省, 2014)。今日のユーザーはリアルとバーチャルや自宅とそれ以外の境目である障害を意識することなく、シームレスでインターネットを利用している。

次に、多様な利用を支えているものが、スマートフォンの機能性である。スマートフォンの歴史を俯瞰すると、欧米と日本それぞれで OS が開発され、独自に発展してきたといえる。1999 年カナダでは Black Berry OS、2000 年イギリスでは Symbian OS が誕生したことが端を発している。その後、2003 年にはマイクロソフト社による windows mobile、2007 年には apple

社による iOS、2008 年には Google 社による Android が次々に登場する。現在は iOS を搭載した iPhone を Apple 社が発売し、Android を搭載した端末を HTC（台湾：HTC Corporation）、Xperia（日本：ソニーモバイルコミュニケーションズ株式会社）、Galaxy（韓国：サムソン電子）などが発売している。2013 年度の世界販売台数は 9.6 億台となり、OS 別の販売内訳をみると Android 78.4%、iOS 15.6%、Microsoft 3.2%、BlackBerry 1.9%、他 0.9% の順となっている（Gartner, 2014b）。また、日本では国内販売台数の 3,218 万台のうち Android 53.7%、iOS 27.9%、Symbian 9.2%、Linux 9.1%、他 0.2% の順となっている。世界並びに日本において、Android OS を搭載の端末が市場の過半数を占めている。

一方、日本では 1997 年東芝の GENIO、京セラの Data Scope、パナソニックのピノキオが日本のスマートフォンの起源となる携帯電話を発売。その後、通信キャリアや端末供給キャリアごとにサービスや仕様が次々と付加されていき、独自の機能性が拡張された。例えば、機能面でみるとカメラ、おサイフケータイ、ワンセグ、赤外線通信、FeliCa など。また、サービス面は着メロ・着うたなどを挙げるができる。これらの機能を有する携帯電話を、フィーチャーフォン（Feature phone：訳、多機能携帯情報機器）と称し、日本独自の機能性やサービスが発展してきた。このような国内限定のクローズドなフィーチャーフォンを、海外のオープン化されたものと比較して、ガラパゴス携帯と呼ばれている。矢野経済研究所（2013a）の国内ハンドセット出荷台数実績・予測調査によると、2010 年度のフィーチャーフォンの出荷台数が 28,155 千台（全体の 77%）、スマートフォンが 8,508 千台（23%）に対して、2012 年度は前者が 6,380 千台（16%）、後者が 33,090（84%）千台となり、スマートフォンがフィーチャーフォンにとって代わり、市場に普及するとしている。

スマートフォンの機能性をフィーチャーフォンと比較・整理すると、以下の 3 点に収斂できる。A OS（Operating System）の種類、B 多様なカスタマイズ、C ブラウザ・メールサービスの違い。A フィーチャーフォンには、デバイスに特化した特定の OS があり、通信キャリアや端末供給会社固有の

ものである。一方、スマートフォンの OS はインターネットのプロトコルを利用し、他の機器にも適用できるため、オープンソース型といえる⁴⁾。Google 社が提供するブラウザの Chrome や OS の Android がこれを採用している。開発者が自由にソースを入手し、自由に開発することができるものである。B フィーチャーフォンはアプリケーションが工場出荷時にプリインストールされていて、購入後にそれを追加することができなかった。一方、スマートフォンは OS や基本アプリケーションはプリインストールされているが、購入後ユーザーが自分のライフスタイルに合わせてアプリケーションを検索し、自由にダウンロードやアンインストールすることができる。このためスマートフォンは、ユーザーに多様なカスタマイズを与え、豊かな利用体験を提供している。C フィーチャーフォンのブラウザは、インターネットのページをそのまま閲覧することはできないため、簡易ページのみを閲覧するものである。また、メール機能はプッシュ方式を採用し、直接端末に着信するものである。一方、スマートフォンのブラウザは、パソコンと同じ機能を有しているため、インターネットのページをそのまま閲覧することができる。また、メール機能は端末に着信されず、サーバーにアクセスしないと受信することができない。これらのように携帯できるサイズまで小型された電話機器が、最大限機能を拡張したものがフィーチャーフォンである。一方、それと同等のサイズまで小型化できたパソコン機能を有する機器を、電話機能がプリインストールされているものがスマートフォンであるとまとめることができる。これらは個人の端末 (PDA: Personal Digital Assistant) としての役割を果たしているものである。

- ③ WEB における技術的進展は、特定のユーザーのためのインターネットが一般化され、誰でも楽しめるようになったことを指している。まず、インターネットのサイトの構造が、HTML (HyperText Markup Language) から XML (EXtensible Markup Language)、Ajax (Asynchronous JavaScript) + HTML といったプログラミング言語の質的变化を挙げることができる。ここに分水嶺となるトレンドが 2 つある。一つ目は、Amazon や Google といった企業が新しいプログラミングを採用し、インターフェースを開発したこと。

これにより多くのエンジニアが当該規格へ加わったことを表している（小川・後藤, 2006a）。二つ目は、専門的なプログラミング言語や知識がなくても、Weblog（Web + blog）などのインターネットのサービスを利用したり、参加したりすることが可能となり、簡単に個人のサイトやページを開設できるようになった。この結果、より多くのユーザーが参加でき、相互利便性が高まった。技術の質的变化によって、エンジニアとユーザーの両者を巻き込むことができ、インターネットへの関わりが増加したといえる。

これらの環境が形成されると、2003年にアメリカで SNS（Social Networking Service：訳、ソーシャル・ネットワーキング・サービス）という新しいサービスが登場する。それは Moore（2009）のキャズム（Chasm：訳、深い溝）理論で指摘のある普及率を短期間で越えると、アメリカ国内にとどまらず世界各地で急速な利用へと至ることになる。新しいサービスが次々に登場し、今もなお多くのユーザーを魅了し続けている。このビッグウェーブは、大きなトレンドとして世界中に今もなお広がっている。

1.1 Web1.0 から Web2.0 へ

インターネットの普及に伴い、O'Reilly（2005）は Web2.0 という概念を発表している。1990 年後半から 2000 年前半までの WEB の特徴、技術、サービス、ビジネスモデルなどを総称して WEB1.0、2004 年以降のそれらを WEB2.0 として表現したのである⁵⁾。彼が示した“meme map”によると、Web2.0 の中核的戦略のポジショニングはプラットフォームであり、ユーザー・ポジショニングは自分自身のデータ管理、そして中核能力として次の 6 点（1. パッケージでないサービス、2. 参加しやすいアーキテクチャー、3. 高い拡張性・コスト効率、4. データの再編集と送受信、5. あらゆるデバイスで使えるソフトウェア、6. 集合知の利用）を列挙している。また、他の構成要素として、7 点の技術的な特徴（a. 分類しないタグ付け、b. ユーザー評価による貢献、c. パブリッシングでないブログ、d. 分散ネットワーク、e. セルフサービス、f. 信頼に立脚したコンテンツ、g. リッチなユーザー体験）、そして 13 点のユーザーやサイトの特徴（ア. 技術でない態度、イ. ロングテール、ウ. インテル・インサイ

ド、エ、ハッキング可能、オ、永久的なベータ版、カ、一部の権利保有、キ、利用者増加による改善されるソフトウェア、ク、コンポーネントとしての Web、ケ、遊び、コ、ユーザーの意外な行動、サ、リッチなユーザー体験、シ、ユーザーを信頼、ス、コンテンツ単位のアドレス特定）を挙げている。これらを部分的または全体的に内包しているサイトを Web2.0 としている。また、レイ・ポインター（2011）は WEB2.0 を 4C に捉え直し、コラボレーション（Collaboration）、クラウドソーシング（Crowdsourcing）、権限移譲の管理（Ceding Control）、共創（Co-creation）であるとしている。

Web1.0 におけるインターネットのユーザーは、企業や団体がページを一方的に発信している情報をポータルサイトで調べ、閲覧するスタイルが主な利用方法であった。ポータルサイトには多くのユーザーが集まるためメディア化し、検索結果で行き着くサイトをデスクティネーションサイトと呼ばれるようになった。また、個人がコンテンツメーカーとしてサイトを自ら開設するためには、専門的な知識（HTML や FTP など）・技術・経験が求められていた。謂わば、一部のユーザーに限定されたインターネットであったと換言できる。この Web1.0 の特徴は、ユーザーによる情報の検索と受信がキーワードであり、それを支える OS やブラウザがプラットフォームとしての機能性を有していた。

しかし、Web2.0 においては、専門的な知識がなくても気軽に自分の意見を発信できる Weblog に代表されるサービスが登場し、マッシュアップ（Mashup）による写真、動画といった複合的なサービスを組み合わせたり、G 空間情報（Geotechnology）なども気軽に投稿したりすることができるようになった。これらを見た友人や家族は簡単にコメントやトラックバックをつけたりすることも可能となるため、情報を共有しやすくなったといえる。ここでは以前のような一部のコンテンツメーカーがサイトを開設するのではなく、ユーザー自らが制作する側へとポジションが移行したのである。謂わば、インターネットは一般化されたのである。Web2.0 の特徴は、情報の発信と共有の 2 つがキーワードとして加わり、ウェブ自体がプラットフォームの機能性を有するようになった。言い換えるならば、My から Our へとユーザーの態度が移行したといえる。これら Web1.0 から Web2.0 へと移行したサービス事例は、Britannica Online が

Wikipedia へ。Personal Websites が Blogging へ。Publishing が Participation へ。Mp3.com が Napster へ。Netscape が Google へなどを列挙できる。

インターネットが Web2.0 の時代に入ったことで、消費者が発信する内容が重要視される契機ともなった。ユーザーが商品・サービスの体験談や評価内容について日記、掲示板、フォーラム、レビューサイトに投稿し、それらが第三者の購入に向けた意思決定過程で参照されることを、CGM (Consumer Generated Media: 訳、消費者生成メディア) という⁶⁾⁷⁾。これらのメディアは商品・サービスについての肯定的、否定的な内容が含まれる。加えて、第三者であるオーディエンスが存在しているため、売上や企業イメージに大きな影響を与える可能性がある。CGM はインターネット上にある情報が、クチコミとしての役割を果たしている。これを e クチコミ (eWOM: Electronic word-of-mouth) という。濱岡・里村 (2009) は e クチコミを、インターネットメディアを使用して、ユーザーが見知らぬユーザーと行われるものとして定義している⁸⁾。

日本における CGM の代表例を挙げると、ブログ: アメーバブログ、ココログ。マイクロ・ブログ: Twitter、mixi ボイス。動画: Youtube、ニコニコ動画。画像: Pinterest、Flickr。匿名掲示板: 2ちゃんねる。商品評価: Amazon のカスタマーレビュー、価格.com、@cosme。趣味: フォートラベル、クックパット。ブックマーク: はてなブックマーク、Buzzurl。Q & A: Wikipedia、Yahoo!、ニコニコ大百科知恵袋などがあり、多様なサービスが提供されている。清水 (2013) は CGM が消費者の購買行動に及ぼす影響についてデジタルカメラを事例として調査をしている。その結果、企業発信の情報よりも、CGM の情報を消費者は重要視している。加えて、購買意図に関してもその情報の有意性を実証している。また、インターネットと店舗における購買場面の違いによる CGM を検証した結果、インターネット購買においては CGM が消費者行動へ影響を与えていることを示している。主体ユーザーにとって CGM の情報を購買行動に向けた参照ポイントとして使用していることから、情報が e クチコミとしての役割が果たされているといえることができる。CGM は企業がコントロールできない、新しいメディアであるといえることができる。

1.2 ソーシャル・メディアの登場、SNS の利用拡大

ソーシャル・メディア (Social Media) は、ネットワークの外部性、Milgram (1967) によるスモールワールド現象、六次の隔たり、コンピュータにおけるムーアの法則による相互作用によって普及されたといわれている。ユーザーはインターネット上において地理的や時間的距離といった障壁を乗り越え、家族、友人、職場、地域、サークル・クラブとコミュニケーションを容易に交わすことができるようになった。Potter and Boy (2007) は SNS をインターネット上の社交場であると評し、人脈を通じて他者と繋がることができ、これをソーシャルグラフ (Social Graph : 訳、インターネット上の相関関係) と呼んでいる⁹⁾。また、SNS サービスの特徴的な機能として、次の 5 点を列挙することができる。①ユーザー個人のプロフィールを掲載できる。②お互いがメッセージを送受信できる。③他のユーザーを検索できる。④自分が情報発信できる (日記、写真、動画、位置情報などを利用した投稿)。⑤コミュニティの機能がある。ユーザーは自らのページやサイトを起点に、インターネットの社交場であるプラットフォームに参加し、コミュニティのメンバー間でコミュニケーションを交わすことができることを表している。

SNS は 2002 年米国で始まった friendster から端を発しているといわれている。主に友人と繋がることのできる簡単な機能であったが、若者を中心にインターネット上の社交場として捉えられ、3 か月で 100 万人のユーザーが集まった。2004 年 4 月に MySpace に抜かれるまでは米国最大の SNS であった。その後、2008 年には 1 億 1500 万人まで急成長を遂げた。一方、News Corporation による MySpace や Google による Orkut なども SNS に追随し、インターネットにおけるソーシャルサービスが広く浸透した。前者は音楽やエンターテイメント、ブログ、メールの送受信ができる機能を持っている。アカウント数は 2008 年 5 月時点で 2 億人。2000 年代後半に一時代を築いた¹⁰⁾。後者はメールの送受信機能や多様なコミュニティが、メンバー間の交流が可能となっている。ユーザー数は 2010 年 6 月で 1 億人に至る¹¹⁾。

翻って、日本版の SNS は 2004 年 2 月に GREE、mixi がサービスを開始し、2006 年 2 月にディー・エヌ・エーによるモバゲータウン (現、Mobage) が追

随し、普及が始まったとされている（ユニゾン，2006，88頁）。GREEはゲームの中にユーザー同士が交流できる機能を有するプラットフォームを開設し、現在はゲームを中心としたサービスが提供されている。ユーザー数は、2004年3月に1万人、その後通信キャリア向けのサービスを展開したことによって、2007年3月には100万人、2009年4月には1,000万人、2010年6月には2,000万人を突破する。その後、スマートフォン向けのアプリを開発、プラットフォームのオープン化、さらには米国における子会社を設立し、2011年3月では2,500万人を突破する。2014年3月時点の会員数は、4,190万人となっている。一方、mixiは、2005年にユーザー数が10万人を突破。その後、モバイルサービス、企業が参加できるページの開設が功を奏し、2012年6月時点で1,453千万人にも上っている¹²⁾。最後に、ディー・エヌ・エーは2006年7月には会員数が100万人を突破し、2008年4月には1,000万人を突破。その後、SNSの機能に日記、メール、アバターを追加し、加えて海外でのサービス提供を始めるために英語版、中国語版、韓国語版などを展開。加えて、プラットフォームのオープン化によるコンテンツとしてのゲームの種類増加、そしてAndroid向けのアプリを開発する。その結果、ユーザー数は急速に伸び、2010年7月には2,000万人、2014年3月時点では5,508万にまで伸ばしている。日本版のSNSは、プラットフォームのオープン化による良質なコンテンツの集積、グローバルなサービス展開、モバイル向けのアプリ提供といった3つの要因によって、ユーザー数を短期間で集客することに成功しているといえることができる。また、博報堂DYグループ・ソーシャルメディア・マーケティングセンター（2013）のスマートフォンによる世代別利用状況調査によると、ユーザー全体の40.4%がスマートフォンからSNSを利用しており、内訳として20-29歳のユーザー65.8%、15-19歳のユーザー60.2%、30-39歳のユーザー39.5%の順に高い利用を示している。これらからは移動式端末の普及、およびTeen層やF1・M1層といった若い世代の利用といった2つの要因も日本のSNSが拡大した影響といえることができる。

また、日本版SNSが浸透すると、アメリカのサービスが輸入される。Twitterの日本版が2008年4月、Facebook日本法人も2010年2月に設立され、そ

れぞれサービスを開始する。前者のサービスは 140 文字で情報をつぶやく（発信する）サービスであり、マイクロ・ブログとして分類されている。2013 年 12 月時点の世界の MAU 数は、2 億 410 万人となり、そのうち日本の MAU 数は、2013 年 10 月時点で 2,175 千万人となっている。また、後者は实名制によるソーシャルグラフを用い、メッセージの送受信や画像・動画などを投稿することができる。2014 年 6 月時点の世界の MAU 数は、13 億 2000 万人となり、そのうち日本の MAU 数は 2013 年 9 月時点で 2,100 千万人となっている¹³⁾。いずれも日本でサービスを開始してから 10 年を待たずに、2,000 万人を超えるユーザー数を獲得している。

これらの利用形態を調査したものに、宣伝会議（2011）の SNS 利用動機調査がある。Twitter は自分の考えや感じたことを発信したい（51.2%）、気分転換・ストレス解消（28.4%）、自分の日記・備忘録（27.5%）、友人とのコミュニケーション（26.6%）の順に利用されている。一方、Facebook では友人とのコミュニケーション（63.9%）、自分の考えや感じたことを発信したい（32%）、家族・友人・知人への近況報告（32%）の順に利用されていると示している。また、博報堂 DY グループ・ソーシャルメディア・マーケティングセンター（2013）は、SNS サイト・アプリがユーザーにどのような体験を提供しているかを調査した結果、つながりやクセになるといった 2 つの体験因子が影響を与えていることを明らかにしている。いずれの調査においても、サービスの特徴によって利用形態が依存している傾向があるものの、ユーザーがインターネットで発信・受信、そして検索・共有するという 4 つの要素を通して、インターネット上で豊かなユーザー体験を経験しているということができる。

1.3 小括

第 1 章では ICT の進展、多様なデバイスの普及、WEB の技術的進展といった要因によってインターネットが普及し、SNS サービスが勃興する条件が整ったことを述べてきた。SNS はユーザーの参加の容易さと多様な利用機会を、ビジネス（プロバイダー）とインターネットの技術的な進展が組み合わさった環境で提供している。そこで今後注目されるのが、自らの意見や情報を CGC と

して発信・制作するユーザーグループである。彼／彼女らは自らの声を発信し、加えてビジネスからの問いかけにも反応する。これらはプロシューマー（Prosumer：訳、生産消費者。Producer と Consumer の造語）というグループである（Toffler, 1980）¹⁴。プロシューマーとは企業の提供物を一方的に享受するのではなく、企業のさまざまな活動に加わり、新しい価値創造を目指しているグループである。例えば、商品開発においては、新しい商品アイデア、コンセプト、拡張の方向性、容量、パッケージ・デザインなどの意見を述べる機会がある¹⁵。企業はプロシューマーを動員することができれば、新しい価値の商品・サービスを市場に提供することが可能となる。この時企業は SNS というプラットフォームに着目し、プロシューマーとの共創を目指すことができる。謂わば、SNS は価値共創戦略のツールの可能性を有しているのである。しかし、SNS はさまざまなサービスが提供されており、機能性やユーザー群がそれぞれ異なる。そこで本稿では実名制を採用し、日本人ユーザーを集客している Facebook を取り上げ、価値共創に向けた企業の事例から SNS マーケティング戦略を示すものである。

2. SNS マーケティング

コトラー・カルタジャヤ・セティアワン（2010）は、インターネットが登場した 1990 年以降のマーケティング・コンセプトを、インターネット・マーケティング、e ビジネス・マーケティング、経験価値・マーケティング、マーケティング倫理。SNS が登場する 2000 年以降をソーシャルメディア・マーケティング、共創マーケティング、消費者のエンパワーメントなどを列挙している。これらはテクノロジーとグローバル化によって、マーケティング 3.0 が推進されるとしている。インターネットという基盤ができたことで、新しいサービスが勃興し、ビジネスとユーザーが集うことで、新しいマーケティングが生まれることが、系譜から見て取ることができる。

これらの進展によってもたらされているものの一つがソーシャルメディア（SM: Social Media）であり、個別の具体的なサービスとしてのソーシャルネッ

トワーキングサービス（SNS）である。SNS の特徴は、齊藤（2006）は信頼性の高さ、情報のフィルタリング（既知の友人からのコメントだということが判別可）、ネットワーキングの容易（6次の隔たり、スモールワールド）さを挙げている。また、企業にとっても SNS へ参入が容易となった。齊藤（2006）はビジネスで活用できる条件として、非匿名性、信頼関係のネットワーク、個人属性、多面的プライベート空間、消費者視点の情報発信、安価なコミュニティ構築コストを挙げている。

これらの結果、今やサービスは1か国のみにとどまらず、グローバルに展開されている。また、高い技術力は知識・経験がないユーザーにとって、サービスの利用を促し、豊かな利用体験を提供している。一方、プロバイダーもオープンリソースによって技術力が進展させていくことができるため、新たなサービスが次々に開発でき、提供できるサービスの数・質が増えることによって、全体としての価値が高まっていく。これらの好循環によって、より多くのユーザーを SNS に参加させることに成功し、そこで生まれる新しい価値によって、SNS サービスがメディアの役割を果たしマーケティングとしての利用の門戸を開いたということができる。

ソーシャル・メディアを広義で捉えたマーケティングをソーシャルメディア・マーケティング、個別のサービスを狭義で捉えたマーケティングを SNS マーケティングと分類できる。Masound, Ronak, Mehdi, and Kamran (2013) によると、前者はソーシャルメディアを活用したウェブトラフィックまたは認知の獲得であるとしている。主に、魅力的なコンテンツを制作し、読み手に対して共有行動を促進させることで、ユーザーから他のユーザーへと情報がeクチコミとして広がるとしている。後者は明確な定義がないため、本稿では企業が個別の SNS を利用し、ユーザーと情報の共有、インセンティブの利用、購買に向けた行動、ロイヤルティの形成に影響を与える活動であるとする。宇佐美（2006）は SNS のマーケティング利用を分類し、ファンクラブ型とキャンペーン型を示している。伊藤（2006）はメディア進化論の中で、SNS をソーシャルメディアであるとし、双方向ではなくクロスコミュニケーションであると指摘している。また、他の研究領域として、社会心理学においてはコンピュー

タを媒介するコミュニケーションとして捉えられ、三浦(2008)はインターネットにおけるコミュニケーションを、F to F (Face to Face Communication) と対比し、SNS を含むメール、BBS、ブログを CMC (Computer Mediated Communication) であるとしている。これらを俯瞰すると、SNS は非対面式のコミュニケーションであるとまとめることができる。

2.1 SNS マーケティング

SNS マーケティングの先行研究には、Charlene and Josh (2011) による戦略論がある。ここでは次の5つを提起している。①傾聴戦略。②会話戦略。③活性化戦略。④支援戦略。⑤統合戦略としている。①傾聴戦略は顧客の理解を深めること。②会話戦略は自社メッセージを広めること。③活性化戦略とは熱心な顧客を見つけ、彼／彼女らの影響力を最大化すること。④支援戦略とは顧客同士が助け合うようにすること。⑤統合戦略とは顧客をビジネスプロセスに統合することとしている。また、ソーシャルメディアのマーケティング目標として、A. ブランディング／ブランド・マネジメント、B. 広報活動、C. プロモーション、D. 顧客サポート・顧客理解促進を挙げている。

次に、SNS マーケティング領域における先行研究を俯瞰すると、以下の4つの視点から整理することができる。①企業視点 (Business View) には、①A. コミュニケーション研究、①B. コミュニケーション・マネジメント研究。②ユーザー視点 (User View) には、②A. ユーザー特性研究、②B. ユーザー行動研究。③コミュニティ視点 (Community View) には、③A. 情報伝播・eWOM研究、③B. コミュニティ研究。④プラットフォーム視点 (Platform View) である。最後に、SNS マーケティングの問題点を企業側 (Business Side)、ユーザー側 (User Side)、事業者側 (Provider Side) がある。

2.2 企業視点

①A. コミュニケーション研究

企業視点によるコミュニケーション研究とは、企業が投稿するコミュニケーションを研究対象としているものが該当する。コミュニケーションを類型化し

たもの（テキスト、画像、動画など）。Fb のいいね、コメント、そしてシェアや、TW のリツイートに対して有効なコンテンツは何かを研究するものが該当する。

櫻井 (2013) はコミュニケーションを、メディアの所有者（自社、他社・者）、商品情報の発信者（自社、他社・者）のマトリックスで類型化し、所有者・自社×発信者・自社を HP、カタログといったオウンドメディア、所有者・他社（者）×発信者・自社をマス広告やインターネット広告であるペイドメディア、所有者・他社（者）×発信者・他社（者）をソーシャルメディアやパブリシティとしたアードメディア（Earned Media）と分類している。

次に、facenavi (2012) は SNS における日本語 Facebook ページエンゲージメントを調査している。Facebook における企業のポスト属性を調べた結果、最も多いものはリンク 100,251 件、次いで写真 59,434 件、ステータス 35,571 件、動画 8,547 件、質問 658 件、クーポン 58 件の順であるとしている。これらのものに対して、ユーザーの行動反応結果を調査した結果、平均いいね！数は写真 56/件、動画 30/件、また、平均コメント数は写真 3.1/件、動画 1.8/件となり、これらの属性はユーザーの行動を生起させている、リッチなコンテンツであるということが出来る。ドン・シュルツは、リッチなコンテンツからブランドが生まれると指摘している。

このようなコンテンツに着目したのが、コンテンツマーケティングである。Content Marketing Institute によると価値ある、興味関心に合わせたものであり、明確に定義されたオーディエンスを惹きつけたり、獲得したりするためのマーケティングテクニックの一つであると定義している。換言するならば、企業はターゲットに対してコンテンツを提供し、興味・関心、共感性を構築することにより、見込み客、顧客化、そしてファン化することができる。広告は企業が伝えたい情報を伝えるのに対して、コンテンツマーケティングは相手にとって役立つ情報を伝えるとしている。具体的には、ニュース、ホワイトペーパー（白書）、インフォグラフィックスなどが該当する。鈴木 (2013) は日本企業の 63.9% が、ソーシャルメディアによってユーザーの共感の獲得が目標であることを示している。

このようにコンテンツが研究されるようになったのは、以下の3点を列挙することができる。①リッチなコンテンツがユーザーを惹きつける・情報が共有されやすい。②Googleのページランク理論において良質なコンテンツが、検索結果の上位に表示される。③Ecommerce、Mcommerce（モバイル、タブレットからの電子商取引）の取引金額が拡大している。①②に関しては、インバウンド・マーケティング（Inbound Marketing）で説明できる。これはHub Spot社のSEOであったブライアン・ダーメッシュ（2009）によると、ユーザーがインターネットを利用して自ら見つけ出すこととし、特徴はプル型マーケティング、また成功要因として突き抜けたコンテンツが必要であるとしている。早く制作できるブログ、ホワイトペーパー（白書）、動画、ポッドキャストなどが該当するとしている。また、それらの透明性が高いことで、他のユーザーからリンクが貼られ、その結果被リンク数の増加とSNSによる情報伝播が期待できるとしている。一方、対義語としてアウトバウンド・マーケティング（Outbound Marketing）がある。これは企業が従来のマス広告、各種のプロモーションなどによる認知獲得や売上促進を目的とし、特徴としてプッシュ型マーケティング、また成功要因として広告予算があるとしている。これらは企業のHPやランディングページへのユーザーの誘導を意図しているため、SEO（Search Engine Optimization：訳、検索エンジン最適化）対策にも繋がっていることを表している。SEO対策には外部SEO、そして内部SEOの2種類の対策があり、検索エンジンによるサイトの評価を目標としたコンテンツ制作・設置を、SEM（Search Engine Marketing：訳、検索エンジンマーケティング）。そして、インバウンドマーケティングやコンテンツマーケティングは後者に属しているものである¹⁶⁾。③に関しては、コンテンツマーケティングが実施されることによって、ユーザーが自社HPやランディングページに訪問し、見込み客（Leads）、顧客化、そしてファン化へと移行させることで、Ecommerceが増加させることができる。eMarketer（2013、2014a）によると、世界のB to C市場におけるEcommerceの取引金額は、2012年に初めて100兆円を突破し、2013年には123兆円、2014年には147兆円へと増加基調を示している。また、2017年には200兆円を突破するとも予測している。これらを支える要因の一

つとして、モバイル端末からの Mcommerce による取引の増加を列挙できる。2012 年には 2 兆 4,780 億円、2013 年には 4 兆 2,130 億円、2014 年には 5 兆 7,790 億円と増加基調を示している。同様に 2017 年には 11 兆 4,500 億円と予測している (eMarketer, 2014b)。一方、日本における国内 Ecommerce の取引金額は、2012 年には 9 兆 5,130 億円、2013 年には 11 兆 1,660 億円となり 10 兆円を突破した。世界の上昇基調と同様な結果を示している (経済産業省, 2014)。また、日本のスマートフォン端末からの Mcommerce の取引金額は、2012 年には 8,450 億円となり、2013 年には 1 兆 3,469 億円と 1 兆円を突破した。そして 2014 年には 2 兆 413 億円になると予測している (矢野経済研究所, 2013b)。

①B. コミュニケーション・マネジメント研究

企業が発信するコミュニケーションを管理的視点から捉え、他のメディアやコミュニケーション戦略との調整・統合を目指し、主効果や相互作用効果を目指とするものである。主にコミュニケーション戦略、管理手法が含まれる。代表的なコンセプトとして、IMC (Integrated Marketing Communication: 訳、統合マーケティング・コミュニケーション)、クロスメディア (Cross Media)、トリプルメディア (Triple Media)、また、関連してマルチチャネル (Multimedia)、オムニチャネル (Omni Channel) がある。

IMC の代表的な先行研究として、Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn (1994) や Percy (1997) がある。これらは企業やブランドごとに点在しているコミュニケーションを、「ワンルック」、「ワンボイス」の指針の下に、消費者視点で統合しようとするものである。これを実践するためには、コミュニケーションと企業組織の両方の変革の必要性を示している。現代にこれらを適用すると、インターネットにある自社ホームページや SNS といったメディアに対して、マネジメント対象物として捉えながら、企業やブランドのコミュニケーション戦略を各媒体と調整しようとするものである。これを Web2.0 の時代における IMC であるといえる¹⁷⁾。同意語として、メディアミックスというものがある。メディアが有している有効性の長短を勘案し、目標となるコミュニケーションを達成しようとするものである。共通しているのが、SNS をメディアで

あると捉え、自社の戦略に適用させようとするものである。畠山（2012）は統合型マーケティング・コミュニケーションから、共創型マーケティング・コミュニケーションを提起し、企業が意図とする結果をポジティブ、客観的な結果をニュートラル、意図しない結果をポジティブとネガティブに分類し、IMC によるコミュニケーション効果を類型化している。

IMC の類似概念として、クロスメディアがある。西山（2008）によると、消費者を能動的に関与を感じさせ、行動を促進させるという見地から、消費者を動かすためのシナリオ（導線）が重要であるとしている。具体的には TVCM や WEB 媒体、交通・屋外広告などから消費者を囲い込むのではなく、複数のメディアを組み合わせて、掛け合わせた仕掛けを構築することであり、横 T モデルを提起している。これはアルファベットの T の文字を横にし、縦軸にメディアの広さ（リーチ&フリークエンシー）、横軸を消費者の関与の深さを表し、消費者の関与を高め、行動を促進させる構造を示している。また、同氏は、メディアミックスとは概念が異なると指摘している。他の研究として（中野，2007，2011）がある。ここでは複数のメディア間における相乗効果に着目し、マスメディア広告と他の広告（マスメディア、ウェブ広告、ウェブへの閲覧行動）へ及ぼす影響について検証している。

横山（2011）によるトリプルメディアというワードは、2009 年 Leberecht, Tim 氏が CNET で発表したことが端を発していると指摘している。これによるとトリプルメディアは広告主が購入できるメディアを Paid Media（買うメディア）、所有できるメディアを Owned Media（所有するメディア）、評判・信頼を獲得できるメディアを Earned Media（得るメディア）の 3 つに分類している。主に買うメディアにはテレビ CM、ラジオ、新聞、雑誌、バナー広告などが該当し、広い認知を達成するとしている。所有できるメディアには HP、紙媒体のカタログ、広報誌などが該当し、ブランドの深いコミュニケーションによるロイヤルティや関係性を構築できるとしている。得るメディアには消費者や第三者が発信する情報とし、主に SNS が該当するとしている。推奨を得ることにより高い信頼性を獲得し、評判を他に広めることであるとしている。ブランドはコミュニケーションの中心に置かれ、それを取り巻く消費者やステー

クホルダーとの接点であるとしている。また、トリプルメディアに類似するものとして、本田・池田（2012）は Shared を Paid、Earned、Owned に追加した 4 つのタイプの先行研究、そして、Edelman and Brian（2010）の Hijacked、Sold といった新たな 2 つのタイプの先行研究を示している。前者は収益に対する脅威となるメディア、後者を他者に広告表示を販売できるメディアとしている。これらのようにトリプルメディアとは、企業が有する各メディアを機能ごとに分類し、それぞれの強みを最大化させる目標の下に管理・運営し、同時に他の媒体との連携を強化させることを目標としている。言うなれば、IMC やクロスメディアといった概念に類似しているものである。

次に、関連した研究としてマルチチャネルとオムニチャネルがある。これらの違いは、野村総合研究所（2013）によると前者は複数のチャネルを顧客に合わせて使い分けするものである。チャネルを店舗、通信販売、インターネット、モバイル、SNS などを幅広く設置し、それぞれを利用する消費者に向けて、それぞれのマーケティング活動を行うというものである。一方、オムニチャネルとは、顧客に対して複数のチャネルを連携させるものであり、店舗、通販、インターネット、モバイル、SNS などを一消費者が複数使うことを前提にした、マーケティング活動であるとしている。このように SNS はメディアチャネルの一つと位置づけされ、戦略的なマネジメントの中核に据えられていることが指摘されている。

2.3 ユーザー視点

②A. ユーザー特性研究

ユーザーを対象とした研究では、プラットフォームごとのユーザー特性や属性、そしてそれらを比較分析したのものがある。まず、Thomson and Ito（2012）は、日本人の mixi と Facebook の両方を利用しているデュアルユーザーを対象に調査を行い、日本人の Facebook のパドックスモデルを示している。mixi には顔写真と真の氏名を掲載していないが、Facebook にはそれらを掲載している自己開示（Self Disclosure）に違いのあるユーザーを取り上げ、欧米ではプラットフォームごとに別々の行動をとるユーザーはいないとし、文化的特質

がユーザーに影響を与えているとしている。オンライン上においても、ユーザーはオフラインの要因が反映されることを指摘している。Jusheng (2013) は、スターバックス社の投稿に対するユーザー・アナリティクスを行っている。2011年12月から2012年3月までにスターバックス社がアメリカのFacebookに190ポスト、中国のKaixinに77ポストを対象に分析をしている¹⁸⁾。スターバックス社の投稿を、9つのカテゴリー（製品告知、販売促進、企業情報、カスタマーサービス、グッドウィル、挨拶、質問、主張、共有）に分類し、またいいねをエンゲージメントにおける自己表現、およびコメントとシェアを関係性と区分している。分析結果では、アメリカ人は中国人よりもいいね！である自己表現を重視するとしている。また、中国人はアメリカ人よりもコメントやシェアといった関係性を重視するとし、ユーザーの異文化の相違が影響を与えているとしている。

他の類似した先行研究として、Barker and Ota (2008) は mixi の日本人ユーザーと Facebook のアメリカ人ユーザーを対象に調査をしている。その結果、女性は日記を mixi、写真の投稿を Facebook にするとしている。Ellison, Steinfield, and Lampe (2006) は Facebook のユーザーはオフラインのソーシャルグラフをオンラインに持ち込むとしている。伊藤・西田・星出・戸田・内山 (2013) は Twitter とブログの両方を持つユーザーを対象とし、ブログのプロフィールを Twitter の教師ラベルとするラベル伝播学習法によって、ユーザーの属性として性別、職業、興味を推定する研究をしている。また、国別のユーザーの利用動機や自己開示に関する研究は (石井, 2013) がある。

次に、ユーザーを対象とした研究として ROM (Read Only Member) と RAM (Radical Access Member) がある。前者はサイト上の情報を閲覧や情報収集のみするグループであり、後者は積極的な情報を発信や投稿するグループである。Feick and Price (1987) によるメイヴイン (Maven) は、自分で収集した情報を無償で積極的に提供し、他が提供している情報に対しても意見や評価をするとしている。他のユーザーからの質問についても、無償で回答をすることを喜びに感じているユーザーであるとしている。また、関連した研究として、岸谷 (2013) がある。eWOM 行動に関するユーザーの分析を行い、送り手の

ユーザーをオピニオンギビング、オピニオンパッシング、オピニオンシーキングがあるとしている。オピニオンギビングとは、ユーザーが製品情報を与え・投稿するユーザーであるとしている¹⁹⁾。自身の使用経験や感想を投稿することで、広告とは違う性質の情報が他者によって参照されることを想定している。次に、オピニオンシーキングとは、情報を閲覧・探索するユーザーであるとしている。自分が欲しい情報のみを収集するとしている。最後に、オピニオンパッシングとは、情報を拡散・渡すユーザーであるとしている。自らが閲覧した情報を、何らかの動機によって他者へ渡す・共有するユーザーである。SNS の Twitter であればツイート、Facebook であればいいね、シェア、コメントが該当し、情報が拡散される。

②B. ユーザー行動研究

SNS に参加しているユーザーの行動を分析したものがある。まず、インターネットおよびソーシャルメディアにおける消費者行動モデルを提起している、山口 (2012) の AISCA (Attention : 関心、Interest : 興味、Sharing : 共有、Confidence : 確信、Action : 行動) モデルがある。これは次の 5 段階の行動からなるとしている。まず、主体ユーザーは SNS のユーザーリストからもたらされる情報に関心を持つ。次に、既知である他のユーザーであるため、情報に対して興味をひく。そして、当該情報に興味があれば自らが情報を共有する。その結果、周囲から反応をえることによって確信を持ち、ひいては自らも購入・体験に行動を移すとしている。これらは電通 (2005) によるインターネット上の消費者行動モデルである AISAS (Attention : 注意、Interest : 興味、Search : 検索、Action : 行動、Share : 情報共有) モデルを基盤としている。AISAS は消費者が自らインターネットで知りたい情報を検索すること、使用後の感想を書き込むという情報共有を指摘していることが特徴である。しかし、AISCA モデルは AISAS との相違点として次の 3 つを挙げている。ソーシャル上のメディア特性。行動コスト・リスクに応じた確信の形成。行動は購入だけではなく情報を広げる行動も含むとしている。AISCA はソーシャルメディアに特化したユーザー行動モデルとして、AISAS で指摘されている検索というインターネットの情報検索部分が含まれて

いない。インターネットにおけるユーザーの広義と狭義の行動モデルとみることができる。他の類似分析は数多くあり、詳しくは（山口，2012）を参照のこと。

2.4 コミュニティ視点

③A. 情報伝播・eWOM 研究

コミュニティ視点の研究には、コミュニティで交わされるコミュニケーションを研究対象として捉えたもの、そして第三者のユーザーが製品・サービスの購入前の参照点として捉えた情報である eWOM（別称：e クチコミ）がある。また、eWOM に関する他の研究としてバズマーケティング、バイラルマーケティング、インフルエンサーマーケティング、ステルスマーケティングがある。

竹内・寺西・春本・下條（2006）は、インターネットの情報伝播を実証研究している。SNS は人脈の可視化や知人の知人といった社会性が働いているため、一定の信頼性を保っていると指摘しながら、ユーザー間の相互理解の深さや情報の種類の偏りによらず一定の品質の情報を受けることが可能であること、そして伝達距離の短い情報はより重要であり、周辺ユーザーを迂回してくる相対的に伝達距離が長い情報はより意外性が高い傾向があるとしている。メッセージの伝達（相互理解の深さ、情報の種類）や伝播距離（最短、迂回）といった変数を用いた、情報伝播モデルを提唱している。eWOM は社会的関係を反映したネットワーク上で、情報が伝播し、SNS における Facebook の実名制により、伝播しやすいとまとめることができる。

次に、eWOM の研究は口頭のクチコミ研究との比較やインターネットにおけるプラットフォームごとのものがある。口頭のクチコミ研究は、Katz and Lazarsfeld（1955）は、クチコミを消費者の間でマーケティング情報が交換される行為とし、製品・サービスに対する消費者の態度や行動を変化させるものとしている。Arndt（1967）は、話し手と受け手の間の口頭でのコミュニケーションであり、ブランド、製品、サービス、店に関する話題、受け手が非商業的な目的であると知覚していることを挙げている。Feick and Price（1987）は、クチコミは消費者が製品やブランドの情報源に信頼価値が判断されることにより、形成・伝達されるとしている。これらのようにクチコミ研究は対面での発

生要因やその効果について研究されてきている。これらの先行研究をベースに、eWOM における研究も行われている。まず、eWOM には Henning, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) は、潜在・既存・退出顧客からの製品・企業に関する肯定・否定的なステートメントであり、インターネットを經由して他の人々や団体にとって有効なものであると定義している。加えて、売上、消費者の意思決定、ブランドやHPへの態度に有効であるとしている。また、濱岡(1994)や濱岡・里村(2009)はインターネットにおけるeクチコミの重要性を指摘している。個別のSNSを扱った研究として、(マクロミル, 2012, 25頁)がある。Facebookにおける製品・サービスのポジティブなeクチコミを見たことによる実購入経験は全体の3割、ネガティブなeクチコミを見たことによる購入中止経験は1割強あるとしている²⁰⁾。

安藤(2008, 139頁)は、企業チャネル内の知人によるクローズドなコミュニケーション、当該企業からのオープンコミュニケーション、インターネットにおけるブログや掲示板等のオープンコミュニケーション、SNS内のクローズドなコミュニケーション、そして専門家チャネルである行政、消費者団体、専門家によるホームページなどのコミュニケーションをeクチコミとして定義している。また、杉谷(2008)は対面とインターネット上のeクチコミを比較している。インターネット情報であるeクチコミは、非言語コミュニケーションが制限されることを指摘しながら、製品の機能性についてはインターネットのeクチコミの影響が強く、一方、製品の感情的評価については対面のクチコミによる影響が強いとしている。これらのようにeクチコミは口頭のクチコミ研究との相違点や効果の違いを明らかにしてきている。

最後に、他のeWOMの関連研究として、eWOMを生起させる主体別に、以下の2つに分類できる。①企業がeWOMの生起を意図するものとして、バズマーケティングやバイラルマーケティングがある。話題性のある映像やCMなどを制作、マスメディアやインターネット上で公開し、情報の広がりや自社サイトへの誘導を主眼におくものである。②企業が他者(他社またはユーザー)にeWOMの生起を依頼するものとして、依頼先であるエバンジェリスト(伝道師)、インフルエンサー、オピニオンリーダーがある。費用を支払い特定のコ

コンテンツの制作や情報を発信してもらい、情報の広がりや当該企業のサイトへの誘導を促進することを意図している。これらにとって近年問題視されたものとして、ステルスマーケティングがある。主体企業または依頼を受けた企業やユーザーが、あたかも依頼主とは関係のない、第三者のユーザーであるように装い、情報の広がりやサイトへの誘導をしようとしているものである。ユーザーからは当該情報が、企業の広告的なものなのか、それとも第三者からのものなのか峻別しにくいいため、ステルスという名称がつけられている。よって近年の eWOM を意図としたマーケティング活動において、情報源の信頼性を受け手に対して担保させることが重要となっている。

③B. コミュニティ研究

コミュニティ視点の研究には、ユーザーが集うコミュニティを研究対象としたもの、そしてコミュニティにおける事象を対象としたものがある²¹⁾。まず、ユーザーが集うコミュニティを研究対象としたものとして、川上(2010)のコミュニティにおけるユーザーをロイヤルティの階層別に分類しているものがある。ロイヤルティ・クラスの高い順にファン、優良顧客、一般顧客、非顧客としている。一方、ネガティブ・ロイヤルティの低い順にアンチ、クレマー、離反顧客、食わず嫌いがあるとしている。なかでもアンチユーザーは市場を創出する存在であるため、この層をターゲットとしたマーケティング活動の重要性を指摘している。また、水越(2011)はブランドコミュニティと対比したアンチブランドコミュニティを研究している。強いブランドであればあるほど、アンチコミュニティが派生している先行研究を取り上げている。Krishnamurthy and Kucuk(2009)のアンチブランドサイト数の調査によれば、マイクロソフト社が12サイト、フォード社が10サイト、ネスレ社が8サイトあるとしている。水越はアンチコミュニティに書き込まれるコミュニケーション自体について問題はなく、書き込まれたコミュニティに注目する必要性を指摘している。

次に、コミュニティ上で発生する事象を対象としたものとして、三浦(2008)がある。インターネットにおける自己表現と他者との交流ができるコミュニ

ティにおいて、投稿者に対する他者からの誹謗中傷的なコメントが寄せられ、言い争いや喧嘩が起ることを Flaming (訳、炎上) としている。特に CMC においては、コミュニティにおけるユーザーの匿名性、責任の分散が確保されることが強まることで、ユーザーの自己規制能力が低下するため、没個性化が起りやすいと指摘している。これを没個性化効果の社会的アイデンティティ的解釈として表現している²²⁾。また、湯浅 (2006) はフレーミングだけではなく、サイバークASCADE (Cyber Cascade : 訳、集団極性化) といった点についても指摘している²³⁾。これらはユーザーが他者を理解するコストが大きすぎるため、問題点が発生するとしている。このような状況を解消するために、他のユーザーとの文脈共通支援として文脈の三層モデル (コミュニケーション空間、送信者と受信者、主情報) を提起している。コミュニケーション空間とは、コミュニケーションの場を表しており、ユーザーの参加ルールやコミュニケーション内容を規定するものとしている。次に、送信者と受信者とは、お互いがコンテキストを共有している状態を表している。最後に、主情報とは送信者と受信者の対話内容に対して、コンピュータが介在して文脈情報を追加することで、相互の理解を円滑にすることを表している。

2.5 プラットフォーム研究

最後の SNS マーケティングの研究領域として、プラットフォームがある。SNS サービスが提供されているインターネット上のサービスであり、これはユーザーや企業が利用することで、双方向のコミュニケーションを達成することができるものである。主な先行研究では、池田・トライバルメディアハウス (2011) のフェイスブックマーケティング戦略がある。これは SNS のプラットフォームである Facebook を取り上げ、企業がマーケティングで利用する際の戦略が取り上げられている。ここでは活用事例として 5 つを列挙している。

- ① Facebook にゲームを設置し、そこから外部サイトへの誘導を目指す。
- ② Facebook 広告から、外部サイトへの誘導を目指す。
- ③ 自社サイト上に Facebook のソーシャルプラグインを設置し、フィードを表示させ、企業のタイムラインへ誘導する。
- ④ オープングラフ API を利用し、自社サイト上で Facebook のサー

ビスを利用させる。例：楽天市場ではユーザーが楽天のサイト上で、友人の誕生日が分かったり、気になる商品が分かったりするため、プレゼントを購入・送付することができる。Facebook のサービスであるメール送信や友人のフィードもチェックすることができる。⑤フェイスブックページ（旧ファンページ：企業がページを開設できる）を設置し、ユーザーと双方向のやりとりや、外部サイトへの誘導を目指す。また、マーケティングのキーワードとして、検索から共有、インプレッションからエンゲージメント、ロイヤルティからコミットメント、面白ネタから友人の近況、B to C から B into C の 5 点も列挙している。また、企業による Facebook 運用方法については、3 つの戦略コンセプトと戦略オプションを示している。前者は運用体制の構築、ファンの獲得、そしてファンの維持・活性化とし、後者は自社サイトからの獲得、ファンの獲得、細かい効果測定・エンゲージメント向上・関係強化を示している。

他のプラットフォームの研究として、山崎・野崎・斉藤・川井（2009）による Twitter マーケティングがある。Twitter の特性として、直接的なコミュニケーションツール、情報流通が早い、バイラル性が高いとし、その結果、ユーザーとのリレーションシップ構築や売上向上に繋がった事例を紹介している。また、企業の利用には①ユーザー名を分かりやすく、そして短くする。②ユーザーの声を聞く。③目標を定める。④小さく始めて大きく育てる。⑤パーソナルなコミュニケーションができる体制を構築するの 5 つを示している。関連研究として、大向（2011）がある。コミュニティ・プラットフォームにおいて、情報と人間関係の 2 つのレイヤーに分類し、それぞれに対して収集する・関連付ける・発信するといったカテゴリーに対応させる Community Web モデルを提唱している。

2.6 SNS マーケティングの問題点

SNS は急速かつグローバルに展開され、多くのビジネスやユーザーを巻き込みながら、参加者に便益をもたらしている。なかでもインターネット上のサービス特性のため、ユーザー間のコミュニケーションは CMC で成り立ち、視覚的な手がかりの欠如や匿名性が働くため、ポジティブ・ネガティブな事象を引き起こすとしている（三浦，2008）。このように SNS でマーケティングが展開

されることは、企業だけではなく、ユーザー、プラットフォームを提供する事業者との各者間に問題点が発生する。

企業側（Business Side）の問題点

企業側の問題点は、以下の2つを列挙できる。

企業側の問題点①として、企業のユーザー情報の収集・活用、リスクマネジメントを挙げることができる。まず、企業によるユーザー情報に対するアプローチがある。例えば、企業がプロモーションを SNS 上で行い、それらに対するユーザーの反応が多数あったとする。この時、企業はユーザーが投稿しているコメントを閲覧し、肯定・否定的な内容かを確認することができ、その結果プロモーションの効果測定として使用することができる。しかし、問題点は企業担当者が、当該ユーザーのプロフィールページへ行き、氏名、性別、年齢、趣味・趣向、今までの投稿内容など登録している情報を全て確認することができる²⁴⁾。また、それらの情報を収集・分析し、今後のプロモーション、商品開発、サービス改善などに活用することもできる²⁵⁾。このような状況に対して、近年では投稿されている内容は公共領域のものではないため、マーケティング・リサーチで使用するときにはユーザーの許諾が必要というコンセンサスが高まっている（GMO, 2011）。ユーザーは自分が投稿した情報やコメントが、知らないところで企業に収集・分析されることを想定していない。例えば、就職活動を行っている日本の大学3-4年生が個人で利用している SNS のページを、企業の人事担当者がチェックをしているケースがこれに該当する。大学生からみれば、自分が日々利用したり、記事を投稿したりしている内容は、既知のソーシャルネットワークに対してのものであり、第三者である企業担当者がそれを閲覧したり、採用や評価情報として利用されることは想定していない。大学生の投稿内容次第では、不採用になるケースになる場合もある（日経産業新聞, 2014c）。企業の人事担当者以外にも、マーケティング・リサーチャーなどにも倫理観が求められるとしている（小川・後藤, 2013b）。

次に、企業側の問題点②として、企業の SNS におけるリスクマネジメントを挙げることができる（斉藤, 2006）。これはネガティブバズの対策、個人情

報漏洩の対策、そして従業員やアルバイトの利用リスクがある。まず、ネガティブバズは、SNS で企業と繋がっているユーザーや投稿したユーザー間において発生する事象を指している。企業とユーザー間やユーザー間でネガティブなバズやフレーミングが発生しないように注意しなくてはならない。これには専属の担当者を設置し、SNS における自社ページやコミュニティを注視していなければならない。現在もガイドラインや運営ポリシーを設定し、運営している企業は散見できる。ただし、偶発的なリスクを想定し、異・同業界をベンチマークし、準備する必要がある。次に、企業が保有している個人情報の漏洩を防止することが求められている。ここではユーザーの氏名や性別といった個人の基本情報だけではなく、行動履歴、ライフログなども該当する。最後に、従業員やアルバイトの利用リスクとは、謂わば、企業の身内からリスクが発生するものを表している。例えば、2013年7月15日に高知県にあるコンビニエンスストアにおいて、アルバイト定員がアイスクリーム用の冷蔵庫に入った画像を投稿。その後、投稿された画像を見たユーザーから不衛生だという声が相次ぎ、店舗は商品の総入れ替え、その後フランチャイズ契約は解除へと至る（読売新聞、2013）。アルバイト定員の悪ふざけの投稿であっても、仲間内のソーシャルグラフだけではなく、情報が世界に拡散されてしまう。そのため自身の解雇や企業に悪影響を及ぼしてしまうケースが後を絶たない。よって企業は従業員やアルバイトに対する SNS の利用規約や利用方法をあらかじめ設定し、リテラシーを高めるための入社前教育、そして入社後のモニタリングが必要になってくる。従業員やアルバイト定員による最適な SNS の利用体制を構築することが必要である。

ユーザー側（User Side）の問題点

ユーザー側の問題点は、以下の2つを列挙できる。

ユーザーの問題点①として、IT リテラシーを挙げることができる（大向、2006）。まず、Web2.0 に代表される SNS は、ユーザー本人に情報の自己管理が求められているのが大前提である。そのため利用にあたり知識が十分に不足していると、トラブルに陥ったり、事件に巻き込まれたりする危険性がある。代表的なのは未成年や青少年のグループである。SNS は情報を安易にリアルタ

イムに投稿、共有することができるため、自分の意図しない形で情報が拡散してしまったり、自分の個人情報が悪用されたりするケースがある。警視庁によると 2013 年下半期において、SNS などを通じて性犯罪などの被害に遭った 18 歳未満の子供は 467 人に上り、2013 年上半期の 1.7 倍となった（日本経済新聞、2014）。また、SNS の利用で友人間とトラブルになり、殺人事件まで発展しているケースもある。これらを解消するためには、インターネットや SNS に関するリテラシー、適切な利用方法を、早い段階で家庭・教育現場から徹底させていくことが求められてくる。

次に、ユーザーの問題点②として、匿名性が強い SNS においては、ユーザーの没個性化を挙げることができる（湯浅、2006）。匿名性が高いことは、ユーザーは自らの正体を明かすことなく、自由に気兼ねなく発言をすることができる。そのため言い争いや喧嘩といったフレーミングが発生しやすくなり、その後コメントスクラムやサイバースケードまでコミュニティが移行してしまう可能性がある。これは CMC という特性に加えて、ユーザーが特定されない匿名性といった重層的条件によって、悪意ある発言が許されてしまう構図になっている。例えば、自らは匿名の ID を使い、ネットカフェなどの不特定多数者が利用するパソコンからアクセスをし、特定の芸能人のブログに対して、悪意ある内容を投稿し続ける行為がこれに該当する（読売新聞、2009）。開設されたブログは閉鎖に追い込まれたりする場合もある。これらの問題点を解決するためには、ブログサイトやコミュニティにおけるユーザーの利用ポリシーを適正に定め、これを逸脱する場合、コミュニティ運営者による直接的な連絡や処罰を与えることを明示する必要がある。この際登録している個人情報が虚偽である場合、匿名性が担保されている状態であるため、コミュニティ登録における個人の認証システムの構築も重要である。

プラットフォームを提供する事業者側（Provider Side）の問題点

プラットフォームを提供する事業者側の問題点は、以下の 1 点を列挙できる。SNS のサービスを提供する事業者の問題点は、情報操作を挙げることができる。フェイスブックは、2012 年に約 69 万人のユーザーを対象として、感情操

作実験を行っている。それによればサイトに表示される友達の内容を操作し、本人の書き込みにどのような影響があるかを調べている。「怒っている」、「嫌い」といった言葉を含む否定的な投稿が減ると、本人の投稿でも否定的なものが減った。また、「幸せ」、「愛」などの肯定的な言葉を含む投稿が減ると、同様に本人の投稿も後ろ向きな内容となった。これらからはフェイスブックでは他人の気分が自分に伝染することを示している。この実験はユーザーに告知されておらず、事業者側が無断で行ったものであった。プラットフォームは個人や企業・団体といった多様なユーザーを抱えている。ユーザーはサービス上で豊かなユーザー体験を享受しているか、企業や団体は目的に応じてコミュニケーションをしているかなどを、プラットフォーム提供の事業者は最適に管理・運営しなくてはならない。ユーザーの告知なしで、加えて無断で情報が操作されていることは、全てのユーザーに対して不審感を抱かせることにつながる。事業者はユーザーのサービス体験の進化と、適切な運営に注力しなくてはならない。

2.7 小括

ソーシャルメディアにおける SNS マーケティングの研究領域について、企業とユーザー、およびユーザー間との接触ポイントを中心に、先行研究と問題点を取り上げた。企業側の研究領域には、コミュニケーションやコミュニケーション・マネジメントがある。一方、ユーザー側のそれには、ユーザー特性やユーザー行動に関するものがあり、加えてユーザー間には情報伝播・eWOM やコミュニティまで広がっている。これら全体を広義な視点で捉えたものが、ソーシャルメディア・マーケティング、そして個別の SNS といった狭義な視点で捉えたものが SNS マーケティングであると分類している。

多くのユーザーと企業や団体が集う SNS のプラットフォームには、Web3.0 が指摘しているように、テクノロジーとグローバル化によって新しいマーケティングが創造されている。かつてはユーザーによる新商品のアイデア、既存商品の拡張方向性、既存商品の問題点、プロモーション情報の検証、クーポンの利用測定、購入後の商品評価といった情報を、企業はリアルタイムで収集す

ることはできなかった、もしくは限定的であった。しかし、今日の SNS はそれらを可能にしたのである。企業はこれらを取り入れることで、新しいマーケティング活動を創造することができるのである。次章では、個別の SNS のプラットフォームとして Facebook を取り上げ、それを利用した企業による新しいマーケティング戦略を考察する。なお、本稿では企業と消費者のコンタクトポイントである購買前、購買中、購買後の 3 フェーズに対応した、①企業とユーザーの価値共創に向けた商品開発戦略、②総合的 O2O 戦略、③ユーザー・アナリティクス戦略の 3 つを事例を通して考察していく。

3. Facebook のマーケティング・ツールとしての有効性

3.1 プラットフォームとしての Facebook の魅力

現在、Facebook は世界最大の SNS サービスである。創立は 2004 年、現 CEO のマーク・ザッカーバーグ氏が米国ハーバード大学時代に、学生寮ごとにあつたフェイスブック（学年年鑑）をオンラインで共有することを目的にして作られたものが起源となっている。サービス開始後は他の大学や高校にも利用が広がり、加えてヨーロッパでの利用も開始されたことにより、SNS としての確固たる地位を獲得するに至った。2006 年にはサービスが一般公開化され、機能性の拡充もなされた。その結果、2009 年には世界最大の SNS であつた Myspace をユーザー数で抜き、世界で最も利用されている SNS へと飛躍した。2014 年 6 月末の世界の MAU 数は 13 億 1,700 万人（昨年対比+14%）である。そのうち日本国内の MAU は約 2,100 万人となり、最も利用している性別・年代は、20 代・女性が 420 万人、20 代・男性が約 360 万人、30 代・女性と 30 代・男性が共に約 300 万人となっている（ソーシャルメディアマーケティングラボ、2014）。サービスは日本語のみならず中国語、ドイツ語、イタリア語、ポルトガル語など 69 言語（2014 年 8 月時点）で展開されている。また、世界で 8 億 7,400 万人がモバイルからアクセスし、7 億 2,700 万人が毎日サービスを利用している（2013 年 9 月時点）。2012 年 4 月には、撮影した写真を編集・共有できるアプリケーションソフトウェアである Instagram を約 10 億ドルで買収。

続いて、2014年2月にはスマートフォン向けのメッセージング・サービスであるWhatsAppを190億ドルで買収し、プラットフォームの機能性を高め、豊かなサービス体験を構築するための投資を行っている。池田・トライバルメディアハウスら(2011)は、Facebookをリアルグラフ(現実社会の人間関係)、リアルタイム(友人の今をニュースフィードで見ることができる)、リアルワールド(現実の共有)の3つのリアルが特徴であると指摘している。Facebookのプラットフォームをマーケティングに利用するにあたり、その優位性として以下の3点を列挙することができる。①実名制によるソーシャルグラフが展開されている。②ユーザーとリアルタイムにコミュニケーションができる。③エンゲージメントによる情報伝播・eWOMが期待できる。

①実名制によるソーシャルグラフが展開されている。

Facebookはユーザーに実名登録と顔写真の公開を推奨している。加えて、ユーザーは属性情報として、生年月日、性別、血液型、言語、恋愛対象、宗教・信仰、政治観、勤務先、出身高校・大学、出身地、居住地、交際ステータス、そして趣味ではスポーツ、映画、好意のブランドや企業・団体などの情報が求められる。また、ユーザーは自分の友人検索だけではなく、入力した出身高校・大学や勤務先などをフックにして、友人の友人まで簡単に検索することができ、ボタン一つで繋がることできる。これらによってリアルなソーシャルグラフを、プラットフォーム上に反映させることに成功している。リアルなソーシャルグラフが展開されているプラットフォームでは、①A:情報の信頼性が担保される。①B:リアルなコミュニケーションの障害が解消される。①C:プラットフォーム上のコミュニケーションはリアルのものよりも促進されるの3点を達成することができる。

①A 情報の信頼性が担保されるとは、リアルな既知のプロファイルを持つユーザーによって発信されたものであると確認できることである。今までインターネットが抱えていた問題点の一つとして情報の信頼性がある。匿名のユーザーによる情報がどこまで信頼するに値があるかが議論されてきた。また、近年の企業によるステルス的な情報発信もあることから、その

情報源がどのような者によって発信され、信頼できるに値するかという点について、プラットフォームは問題点を克服している。

①B リアルなコミュニケーションの障害が解消されるとは、地理的、時間的、そして言語的な制約をプラットフォーム上で解消していることである。リアルなコミュニケーションとは、友達と直接会ったり、両者がコミュニケーション端末を有して電話をしたり、両者がオンラインで繋がって共通のソフトを使用してチャットをしないと発生しない。それは両者がいる場所、時間、ソフトなどが合致しないといけないためである。また、外国にいる友人であれば、言語の違いといった部分も障害の一つとして表出する。しかし、プラットフォームにおいては、オンラインのチャットでは地理的障害を解消する。通常のニュースフィードは、時間的障害を解消する。なぜなら自分がプラットフォームにアクセスしていなくても、次回ログインをした段階で内容を確認することができ、加えて、自分のコメントを付けて後から返すことができる。また、投稿されている言葉が非母国語であっても、ネット上で単語の意味などを調べることができるため、言語的な障害も解消できる。

①C プラットフォーム上のコミュニケーションはリアルなものよりも促進されるとは、①Bの要因でも一部指摘しているが、デジタル特有の要因によってもたらされる。過去のコミュニケーションの履歴を確認できる点、そしてコミュニケーションに対する他のユーザーの反応を確認することができる点を列挙できる。これらはリアルなコミュニケーションよりも優位性を有しているため、ユーザー間のコミュニケーションが促進されている。プラットフォームへのユーザーの流入が増え、コミュニケーションが増えていることは、現在のユーザー数が物語っている。

②ユーザーとリアルタイムにコミュニケーションができる。

二つ目の Facebook のプラットフォームとしての優位性とは、リアルタイムに情報を発信できる点である。ユーザーはプラットフォームにログインすることで、24 時間 365 日情報を発信することができる。好意であるブランドや企

業に自らの声を届けることができ、担当者とチャット形式である会話もすることができるのである。例えば、ブランドや企業をいいね！をしているユーザー（この場合、友達という意味）に対して、特定の質問を企業が質問した場合、ユーザーは即時返答することができる。あるユーザーが問いかけ時に不在であっても、ログイン後にそれらのやりとりを閲覧し、あとから返答することもできる。企業はユーザーから集まったコメントに対して、再度感想や意見を再発信することもできる。このような双方向性のやりとりは、何らかの条件が示されるまで、続けることができるのである。これは Facebook のプラットフォームであるため、繰り返しの展開がなされるのである。SNS が登場するまでは、ユーザーは企業とリアルタイムにコミュニケーションをする機会は限られていた。電話による問合せ、売り場におけるエンカウンターとのやりとり、マーケティング・リサーチへの協力といったことに限られていた。いずれも即答的なやりとりや戦略的に構築された空間内での対応といっても過言ではない。これらに関わるユーザー数や双方向な行動範囲は限定である。しかし、このプラットフォームでは、ユーザーは自らの声や意見を自宅、勤務先、移動中であっても、発信することができる。ユーザーは声を届けたいという思い、自分の声がブランドや企業に閲覧される、それらから返答を貰える機会を得たのである。ユーザーはブランドや企業との良好な関係性を構築できる。ここでブランドや企業側に求められることとして、プラットフォームの運用の明確化、運用体制を整える必要がある。ユーザーから届く声や意見に対して、しっかりと対応しなくてはいけない。また、それらの対応の仕方にばらつきが生じると、ユーザーに対して強い不信感を醸成させてしまう。ユーザーと双方向のコミュニケーションを支えるのは、ブランドや企業の担当者であることは間違いない。

③エンゲージメントによる情報伝播・eWOM が期待できる。

ブランドや企業は、商品・サービス情報、プロモーションやキャンペーン情報、CSR 情報などさまざまなものを発信することで、いいね！をしているユーザーのタイムラインにリーチすることができる。ユーザーはブランドや企業のページにアクセスする必要がなく、自分のページ上に最新情報として掲載され

る。また、企業や団体は facebook 広告を出稿することで、まだいいね！をしていないユーザーにもリーチすることができる。Facebooknavi (2012) によると、企業のいいね！数の上位 300 ページのランキング調査によると、1 位の企業は無印良品 902,537 人、2 位は Uniqlo 880,384 人、3 位は au 833,078 人となっている。これら上位 300 社の合計いいね！数を 300 社で割った場合、1 企業の平均いいね！数は 67,416 人となる。企業が一つ情報を発信することで、67,416 人にリーチすることができることを表している。また、Facebooknavi (2011) によると、日本人ユーザーの平均友達数は 108 人（世界のユーザー平均友達数は 130 人）となっているため²⁶⁾、ブランドや企業が発信した情報に対して、仮に友達であるユーザー全員がいいね！、シェア、コメントとといったいずれかのエンゲージメントを行うことで、7,280,928 人にリーチすることができるのである²⁷⁾²⁸⁾。加えて、エンゲージメントを見た友達の友達がさらにエンゲージメントを行うと、更に情報が伝播していくのである。これらの情報が商品・サービスの評価における参照点となる場合、情報が eWOM として質的に変化する。よってブランドや企業は、投稿する情報がいかにユーザーのエンゲージメントを引出し、そしてより広範囲に情報を伝播させ、そして eWOM として参照される機会を増やすことが facebook のプラットフォームとしての戦略として求められる。これらができるのは情報が拡散しやすいシステムがプラットフォームに張り巡らされているためである。なお、池田ら (2011) は、フェイスブックのプラットフォームとしての可能性として、認知・潜在層との関係づくり。接触頻度の向上。ファン層の可視化。エバンジェリスト (Evangelist : 訳、伝道師) 化を指摘している。

3.2 価値共創に向けた商品開発戦略

Facebook のマーケティング戦略の一つとして、価値共創に向けた商品開発を挙げる事ができる。価値共創 (Co-Creation) とは企業がユーザーと力を合わせて価値を生み出すことであり、顧客経験の共創でもあるとしている (ブラハード・クリシュナン, 2009)。ユーザーと商品開発を行うことで、商品開発のスピードを速めたり、開発プロセスの可視化による情報伝播・eWOM からの

プロモーション効果も期待することができる。共同開発する範囲は新商品のアイデア、既存商品の拡張方向性、パッケージ、パッケージ・デザイン、使用方法など多岐に渡る。プラハード・クリシュナン（2009）は、共創を達成する条件として次の6つを指摘している。①臨機応変さの必要性。②品質、コスト、経験。③協働ネットワーク。④複雑さ。⑤使い勝手。⑥拡張性を指摘している。また、コトラーら（2010, 27頁）による共創に参加するユーザーの動機調査によると、自分の価値創造能力を示したい。自分のライフスタイルに合った商品・サービスを生み出したい。金銭的報酬。就職のチャンスの4点を挙げている。ユーザー自身に十分な動機が備わり、商品開発への参加障害が低くなるほど、価値共創への参加が促進されやすくなる。

事例1：株式会社ファミリーマート

株式会社ファミリーマート（以下、フ社）は、2011年11月1日から21日まで、「フェイスブック 第2回みんなで作るおむすび選手権」のタイトルで、ユーザーからおむすびの新しい具材のアイデアを募集し、商品化をする価値共創を実施した（図1）。実施期間中には1,000件以上のアイデアが寄せられ、1次審査で通過した30種類が選抜された。その後、30のアイデアから人気投票が行われ、第1位「なめたけマヨおむすび」。第2位「焦がしネギマヨおかおむすび」。第3位「焼きカレーおむすび」。特別賞「鮭バターおむすび」の4つが決定。2012年2月14日から2種類、28日から2種類を順次、全国のファミリーマート店舗約8,700店で発売した（図2）。フ社はこれまでグループインタビューや試食会などから顧客の声を収集し、商品開発を行ってきたが、プラットフォームを活用することで全国から幅広い声を収集できたと評価している。



Facebookでアイデア大募集！みんなで作るおむすび選手権。11月21日（月）までアイデア募集中です。ありそうでなかったおむすび、おうちで食べておいしかったおむすび、栄養ばっちりなおむすび、楽しいおむすび、スペシャルなおむすび……。思いついたら気軽に送ってくださいね～。

<http://r.sm3.jp/3dPG>

みんなで作るおむすび選手権 Facebookであなたのアイデア大募集。| イベント・キャンペーン情報 | FamilyMart
r.sm3.jp
ファミリーマートの新商品情報を地域ごとに毎週ご紹介。できたてファミマキッチン、ミツ星パスタ、Sweets+、あじわいファミ

いいね！ · コメントする · Share · シェア

👍 99 🗨️ 38

図1：ファミリーマートフェイスブックページ、みんなで作るおむすび選手権 2011年11月19日投稿内容、
<https://www.facebook.com/familymart.japan/info> (2014年9月3日)



図2：ファミリーマート みんなで作るおむすび選手権 商品紹介ポスター、2012年2月7日プレスリリース

事例2 サッポロビール株式会社

サッポロビール株式会社（以下、サ社）は、2012年8月11日に Facebook ページに「百人ビール・ラボ」を開設し、ユーザーとの商品開発を実施した（図3）。2013年7月19日から11月7日まで Facebook ページおよび特設サイトにおいて、ユーザーによる投票形式による商品開発を行い、のべ17,000名が参加、約10,000件の投票から味、ネーミング、ビールの中味特長、キャッチコピー、飲んでみたいと感じるビールなどを決定した（図4）。その結果、商品名は「百人のキセキ～魅惑の黄金エール～」、ビールの中身特徴は「アルコール度数7%」・「上品で華やかなホップ香」・「ハードな苦味」、パッケージは「1セット333mlびん×12本」、価格は「5,250円（税込、送料込）」、販売方法は「サッポロビールネットショップ」、発酵タイプは「魅惑の黄金エール」、アルコール度数は「7%」、香りは「上品で華やかなホップ香」、苦味は「ハード」、キャッチコピーは「ソーシャルから生まれたキセキ、黄金の国のエール」となり、2013年12月16日より商品が発売された。サ社の Facebook のプラットフォームは、告知として活用され、貢献度に応じてポイントが貯まり「百人ビール・マイスター」として認定されるといった仕組みにしたことで参加を促進できたとされている。発売パーティーでは、従来のビールは時間が経つとおいしくなくなるのに、これはうまさが残るといった声が寄せられたとしている（販促会議、2014）。



図 3：サッポロビールフェイスブックページ、百人ビール・ラボ
<https://www.facebook.com/100beer> (2014 年 9 月 4 日)



図 4：サッポロビールフェイスブックページ、百人ビール・ラボ 2013 年 10 月 31 日投稿内容
<https://www.facebook.com/100beer> (2014 年 9 月 4 日)

フ社とサ社の事例からは、Facebook のプラットフォームは設計された場所で行われる商品開発と比較すると、以下の4点が優れている。①ユーザーが参加する行動時間を制限しない。②ユーザーが参加する地理的制限を受けない。③開発プロセスが蓄積・可視化されている。④ユーザーは自らの声や意見に対する企業のフィードバックを確認できる。①②については、ユーザーの参加障害をなくし、より多くのユーザーに対して門戸を開いている点が共通であり、ユーザーの多様性を達成している。③④は商品開発プロセスに参加するすべてのユーザーが享受できることで、参加する度合いは異なるが、参加者に与えられる権利は平等・公平であることが、商品開発をおこなうコミュニティの運営において重要であることを示している。4つのポイントを留意しながら、コミュニティを形成・運営することができれば、多様性による価値共創を通じた商品開発を成功させることができる。

3.3 総合的 O2O 戦略

Facebook のマーケティング戦略の一つとして、販売促進として位置づけられている O2O (Online to Offline) を挙げることができる。これは企業がインターネットから情報を発信し、ユーザーを実店舗へ誘導させ、そして購買行動を促進させるものである。インターネットを中心とした視点から、オンラインで繋がっているユーザーをオフラインの現実世界へと導くことを意味している。なかでも最も利用されている手法の一つとして、企業によるクーポンの配信がある。企業が Facebook 上でクーポンを配信し、ユーザーが店舗で画面を見せたり、印刷したものを持参したりするなどで特典を受けることができる。旧来のマーケティング手法でもクーポンの発行は利用されていたが、Facebook のプラットフォームにおいては、e クチコミの拡散も期待できる。

O2O 戦略が利用されている背景として、小売業で注目されている消費者行動であるショールーミングがある。これは店舗で商品の機能性、デザイン、使用感などを実際に確認後、店舗では購入せずに自宅からインターネットで購入するというものである。消費者は同じ商品で、少しでも安い価格で販売している店舗を探す動機が働くためである。このような消費者行動は、小売業に対して

①実店舗のコスト増加。②従業員の満足度低下。③店舗における売上機会の損失を突きつけている。企業がオムニチャネルといった消費者との総合的な接点の構築がなされていない場合、顧客をどのチャネルでも拾うことができない。そのため O2O 戦略は、魅力的な取引条件の提案と同時に、上述した 3 つを是正することを達成する。

事例 株式会社ローソン

株式会社ローソン（以下、ロ社）は 2010 年 10 月 26 日に日本のコンビニ業界初の Facebook ページを開設。イメージキャラクターとして、みんなで作るソーシャルメディアのアイドルというコンセプトで開発された、「ローソクルー♪あきこちゃん」を登場させ、主な商品情報、キャンペーン、クーポンなどを定期的に配信している（図 5）。なお、Facebook 以外の全ての SNS（Twitter、LINE など）にも統一したキャラクターを登場させ、同様の手法を用いている。特筆なのはインターネットの親和性の高い若者とつながることに成功し、加えて実店舗への誘導・利用の促進に成功している点である。具体的には、ロ社は 2012 年 8 月 7 日から 13 日まで、からあげクンの L チキの半額クーポンを Facebook で配信（図 6）。ユーザーがクーポンを取得すると、当該ユーザーおよび友達のつながっているタイムラインにも表示されるため、ユーザーの友達へ e チキコミとしても発信される。その結果、総リーチ数は 785 万人、いいね！数は 5,651、シェア数は 2,061、コメント数は 441 を記録した。結果、クーポンを約 57 万 7,000 人が取得し、取得者の 14%にあたる約 8 万人が来店・クーポンを利用。また、L チキの半額クーポンの利用の際には、当該商品だけではなく、他の商品の併売率が 70%にも上り、購入単価の引き上げにも貢献した。



図 5：ローソンフェイスブックページ、ローソンのあきこちゃん
<https://www.facebook.com/lawson.fanpage/timeline> (2014年9月2日)

Facebook クーポンキャンペーン

先着**1,000,000**人に
Lチキ半額券を
プレゼント!!



本キャンペーンは終了いたしました。
たくさんのご参加ありがとうございました。

Facebookクーポンとは?

Facebookページに掲載されたクーポンを利用して、お店や無くて割引を受けられるサービスで、Facebookユーザーならばどなたでも利用することができます。クーポンをリクエストするには、Facebookの記事から、「クーポンを入手」をクリックします。

[Facebook への登録はこちら](#)



Facebookクーポンの手順

クーポン取得方法

1



クーポンFacebookページ内の「Lチキ半額券」に該当する記事から「クーポンを入手」をクリック

2



Facebookに登録しているメールアドレス宛にクーポンコード(20桁の数字)が入ったメールが届きます

3



クーポンコードをローソンアプリ「Lチキ」に入力

4



出てきた商品やレジなどでお持ちください

実施期間

2012年**8/7(火)~8/13(月)**

※1,000,000名が応募終了

クーポン利用可能店

ローソン全店舗

【オナチュウのローソン】【ローソンストア100】を除く

※一部取り扱っていない店舗もございます

キャンペーンに関するお問い合わせ先

ローソン Facebookクーポン事務局

電話 **0120-005-950** 受付時間 **10:00~17:00** 土・日・祝日を除く

商品受け取りに関する注意事項

- ・商品の割引はありとどり一回限りとさせていただきます。
 - ・残額分の割引券は残存店舗のみでご利用可能です。
 - ・Lチキの発着から30分程度有効です。
 - ・30分経過すると券は無効となりますが、再発着は可能です。
- ・店舗によって、対象商品の品揃えがない場合がございます。
 - ・残額の他に有り残りで対象商品をご購入いただきませうようお願いいたします。
 - ・お客様のご都合による返品・返金はできません。
 - ・詳細はできません。

図 6: ローソンホームページ キャンペーンページ、Lチキ半額クーポン画面、
<http://www.lawson.co.jp/campaign/static/fb-coupon/pc/index.html>
 (2014年9月8日)

Facebook のプラットフォームにおけるデジタルのクーポンは、折込チラシ、ポスティング、資料送付といった紙のクーポンと比較をすると、以下の 5 点が優れている。①企業のクーポン制作・発送費を抑えることができる。②ユーザーがクーポンを携帯・持参する負担を軽減する。③ユーザーは店舗内でクーポンを呼び出すことができる。④企業は効果測定できる。⑤企業はクーポン利用と情報拡散による二重効果を獲得できる。①クーポンの制作費には、制作・印刷費が含まれる。また、広範囲で使用をする場合、印刷や発送する費用が、比例して増加してしまう。しかし、デジタルのクーポンは、制作費はパートナー会社に委託することで発生してしまうが、自社のページからいいね！をしているユーザーへの配信のみであれば、配信する費用はかからない。利用するコスト面で優れている。②ユーザーは自宅で受け取った紙のクーポンを携帯し、店舗まで持参しないとイケない。ユーザーの携帯忘れ、紛失、店舗での利用忘れといった、さまざまな利用損失のリスクが存在する。しかし、デジタルのクーポンは紙と違い、それらのリスクから解放される。③②と関連するが、デジタルのクーポンは店舗内で端末から情報を呼び出すことができる。そのため、②のリスクを軽減することができる。④企業は利用者データと、クーポン受取者データを組み合わせることで、費用対効果を測定することができる。紙のクーポンでは、個人情報を書かせることで利用状況を確認できる。しかし、それを販売データと組み合わせるには、データの入力・確認が発生してしまう。検証するまでに膨大な時間がかかる。分析結果がでるまでの時間軸で評価をした場合、デジタルのクーポンが優れている。⑤紙のクーポンは、消費者を店舗へ誘導させ、そして利用されることが目的である。それを受け取った消費者が、友達へ情報を拡散する範囲は限定的である²⁹⁾。しかし、Facebook ではタイムラインといわれるユーザーのアクションが、友達に表示されるというシステムが働くため、特定のクーポンを受け取ったという情報が伝播する。謂わば、リアルと比べて短時間で広範囲に情報が拡散される。デジタルのクーポンによってユーザーを実店舗で利用させることを、垂直的な効果であるとするのであれば、ユーザーがクーポンを取得したことが、友人のタイムラインに表示されることを、平行的な効果であるといえ、総合するとクーポンの二重効果を達成できる。本

稿ではこれを総合的 O2O 戦略とする。5つのポイントによって、Facebook から配信するクーポンは、従来の紙のクーポンと比較すると、企業にさまざまなメリットを与え、そして高い効果を達成することができるものである³⁰⁾³¹⁾。

3.4 ユーザー・アナリティクス戦略

Facebook のマーケティング戦略の一つとして、ユーザー・アナリティクスについて挙げるができる。ユーザーが SNS に入会する際に求められる氏名、居住地といった基本情報、趣味や好きな映画・スポーツといったライフスタイル情報、好意なブランドや企業情報といったブランド選好情報、友達とコミュニケーションする会話情報、友達が発信した情報に対する反応情報、ブランドや企業が発信したクーポンを取得・利用した行動情報など、ユーザーのプロファイル情報、そして会話、反応、行動を伴った行動情報がログとしてプラットフォームに蓄積されていく。ここに参加しているすべての者にとって貴重なデータである。企業はこれらを分析し、新たな知見を獲得し、次なる戦略へ取り込むことができれば、競合よりも競争優位を獲得することができる。商品に対するユーザーの行動情報からは、新商品のアイデアに対するポジティブな反応、既存商品の拡張方向性、新しいシーズを得ることができる。加えて、これらを発信するユーザーの性別、年代、嗜好からロイヤルティーの高いユーザー群を発見できる³²⁾。翻って、ネガティブな反応による商品の改善点や問題点も得ることができる。いわばロイヤルティの低いユーザー群も発見できる。どのような属性やプロファイルを持つグループに対して、強み・弱みを持っているのかを把握することができる。次に、企業のプロモーションに対するユーザーの反応情報からは、施策に対する成功の可否や eWOM の効果測定として活用することができる。これらのようにユーザーの購買前の意見、購買中の評価、そして購買後の反応情報から、購買行動に関する全体を分析することができる。

事例 1 楽天 edy 株式会社

楽天 edy 株式会社（以下、楽社）は、2014 年 1 月に楽天株式会社の 100% 子会社となっている。歴史をさかのぼると、1999 年 2 月イーエムオペレーショ

ンズが設立され、電子マネーの実証実験が始まる。2001年1月にビットワレット株式会社が設立され、2000年2月にEdy!がスタート。当時の発行枚数1万枚、利用可能店舗数40店舗、自動販売機125台となっている。2004年には利用可能店舗数が1万店舗、2005年12月には年間利用件数が1億件を突破。2010年1月には楽天株式会社と資本提携により、楽天グループへ入る。2012年6月には楽天Edyへ商号・サービス名を変更し、現在へ至っている。楽社は株式会社セールスフォース・ドットコムが提供しているRadian6 Social Marketing Cloudというサービスを利用し、フェイスブックや他のSNS・ブログなどからユーザーの声をモニタリングし、商品開発に活用している。このRadian6とはソーシャルメディアのモニタリング、インサイトの発見、エンゲージメントなどを得意としており、マーケティング分野で活用することができるものである(図7)。楽社はユーザーの声を網羅的にモニタリングし、収集した声を社内で横断的に共有している。開発部のスタッフは、ユーザーと接する機会がないため、ユーザーを身近に感じることができると評価している。加えて、新商品の反応についても、ダイレクトに結果を知ることができるため、改善点をすぐに把握することができると指摘している。これらのようにユーザーの声を次なるサービスに活かすという、事業戦略をおこなっている(Salesforce.com, 2014)。



図 7 : Salesforce.com HP、Radian6 Social Marketing Cloud サービス画面、
<http://www.exacttarget.com/products/social-media-marketing/radian6>
 (2014 年 9 月 13 日)

事例 2 ネスレ日本株式会社

2014 年 2 月、ネスレ日本株式会社（以下、ネ社）はフェイスブックや他の SM 上に書かれている商品のクチコミ情報をコンピュータで自動収集し、One to One 形式によるプロモーションを実施している。ネ社の歴史をさかのぼると、1913 年ネスレ・アングロ・スイス煉乳会社が、横浜に日本支店を開設。1933 年には藤井煉乳と提携し、藤井乳製品株式会社（その後、淡路煉乳株式会社へ改称）を設立し、国内の生産体制を構築する。1960 年にはネスレ日本株式会社を発足し、1967 年以降にネスカフェゴールドブレンド、ブライトクリームパウダー、ミロ、ネスレブライトを次々に発売。1990 年には大塚製薬と業務提携、2012 年にはネスカフェアンバサダーを展開し、2013 年に創業 100 周年を迎える（図 8）。ネ社はソーシャルメディアにおける自社商品のクチコミ情報を収集すると、1 日で最大 1 万件にも達する。これらの中からポジティブ・ネガティ

ブな書き込みの両方に対して、ネ社の担当者が直接メッセージを送るといものである。例えば、高校生が SNS 上で「〇〇を食べてみたい」という情報に対して、「新商品は手作業で丁寧に仕上がっています。ぜひ、召し上がってくださいね」というメッセージを送信している。また、ネスカフェの容器は開けにくいという苦情に対しては、「このたびは大変申し訳ありませんでした。商品改良に役立てますので、詳しく感想を聞かせて頂けませんでしょうか？」というメッセージを送信している。これらのように企業の担当者による One to One 形式から、特定のユーザーに対するプロモーション活動を展開し、売上拡大を目指しているものである（日経 MJ, 2014）。



図 8：ネスレジャパン フェイスブックページ、基本データ画面
<https://www.facebook.com/Nestle.Japan/info> (2014年9月9日)

業社とネ社の事例からは、Facebook のプラットフォームにおけるユーザー・アナリティクスは Social Listing（ソーシャル・リスニング）と比較すると、以下の 2 点が優れている³³⁾。①プロフィール情報や行動情報といった多様なユーザーのビッグデータを収集できる。②即応的に次なる事業活動やマーケティングへ活用できる。

- ① プロファイル情報や行動情報といった多様なユーザーのビッグデータを収集できるとは、ユーザーの登録情報や行動情報の全てを分析に利用できることである。しかし、注意しなくてはいけないのは、全てのデータを扱うことは、時間のムダにつながる恐れがある。いかにプロフィール情報、ブランド・企業の選好情報、商品の意見・評価・反応情報を結び付け、どのようなグループがロイヤルティを形成しているのか。どのようなグループがプロモーションに高い反応が表れているのかなど目的別に独立変数を組み替えながら、アナリティクスを進めることが重要である。同様な調査手法であるソーシャル・リスニングでは、表出した意見をそれぞれ収集し、ユーザーの属性と組み合わせることができる。ここまでの分析手法は同じである。しかし、調査に参加したユーザーが明らかにしていないプロフィール情報やブランド・企業の選好情報などが欠如しているため、採用できる独立変数が限られてくる。そのためソーシャル・リスニングの分析結果の精度は、ユーザー・アナリティクスのもものと比べて劣る。ユーザー・アナリティクスは、ユーザーの属性情報に加えて、選好や購買に関わる情報も幅広く利用できるため、高次元な分析を行うことで、精度の高い結果を得ることができるものである。
- ② 即応的に次なる事業活動やマーケティングへ活用できるとは、分析結果を経営に結び付けることができることを表している。トーマス・ダベンポート氏によると、現在はアナリティクス 3.0 の時代であると指摘している。アナリティクス 1.0 は、データは管理業務として利用してきた時代。2.0 は 2000 年以降の従来タイプと異なるデータの増加、および大量データを効率的に処理する仕組みが生まれた時代。3.0 は従来のデータとビッグデータを融合して、経営に活用する時代としている（日経産業新聞, 2014a）。まさに現在のプラットフォームには多様なデータが行き交い、蓄積されている。これら

を効率的にかつ迅速に処理し、新しい知見を発見し社内で共有することができれば、事業戦略やマーケティングなど幅広い部門で利用することができる。

4. まとめ、課題・今後の展望

4.1 まとめ

SNS マーケティングとして、Facebook であるプラットフォームで展開されている3つの戦略を考察し、個々の事例を通して特徴や優位性について述べてきた。本稿では個々のマーケティングによるシングル戦略を提唱するのではなく、2つ以上のマーケティングを同時に採用するマルチ戦略を提唱する(表1)。企業が価値共創に向けた商品開発戦略、総合的 O2O 戦略、ユーザー・アナリティクス戦略といった、企業と消費者の購買前、購買中、購買後から捉えることで、プラットフォームが有する機能性を最大限活用していることを表している。言い換えれば、個々の事例はプラットフォームが提供している全ての機能性、そしてそこから得られる便益性は限定的である。SNS マーケティングには専属のヒト、モノ、カネ、情報を配置し、仮にシングル戦略を採用し目標を達成したとしても、得られた結果は不十分であり、パフォーマンスを獲得したヒトに対する評価が最適に行われない可能性がでてきてしまい、企業にとっては最適な ROI (Return On Investment : 訳、投資利益率) を達成することができない。SNS のプラットフォームは、機能の特徴やその範囲が、マーケティングで利用する企業にとっての活動の範囲となる。SNS マーケティングはプラットフォームの機能性や範囲に依存するのである。ユーザーとの接触ポイントを見極め、①どのような目標を設定し、そしてそこからどのようなものが企業に利益をもたらすか。②どのようなマルチ戦略が選択可能か。③ヒト・モノ・カネ・情報による ROI の最大化といった3つを目指すことが重要であり、これらを満たすことができれば SNS マーケティングは企業により高い実績をもたらすのである。

表 1：Facebook を利用した SNS マーケティング戦略

企業とユーザーの コンタクトポイント	マーケティング 戦略	効果
購買前	価値共創に向けた 商品開発	ユーザーの多様化を獲得し、価値共創にむ けた商品開発が可能
購買	総合的 O2O	二重効果（垂直効果：来店促進、水平効果： eWOM）を獲得
購買後	ユーザー・ アナリティクス	豊富なユーザー情報利用による、高精度の 分析結果を獲得

※SNS のプラットフォーム利用価値最大化を図るため、2 つ以上の戦略を採用するマル
チ戦略が重要である。

4.2 課題・今後の展望

課題点と今後の展望について、以下に列挙する。

課題点①として、2.6 にも述べているが、企業側のユーザー情報の取得である。現在、Facebook のプラットフォームでは、ユーザー自身がプライバシーの範囲を、公開、友達、知り合い以外の友達、自分のみ、カスタムの 5 段階で設定できる。また、カスタムには、友達の友達、友達、特定の人またはリスト、自分のみ、およびシェアしない相手の入力の 5 つを選択できる。ここで仮にユーザーが公開を設定していると、企業側が当該ユーザーのプロフィール、タイムラインに投稿している情報、アルバムなどを閲覧することができる。既に記述しているが、ユーザーが企業に閲覧されることを想定しておらず、企業の分析対象として利用されることも想定していない。このような状況において、どこまで企業がユーザーの情報を扱うかについては、企業担当者の倫理感が求められる。企業はユーザーの利用情報のポリシーを設定し、分析に利用することが求められる。その際、ユーザーからの問い合わせが生じた場合、真摯に対応することが併せて求められる。

課題点②として、SNS は今後も進化し続けるため、企業が取り得る SNS マーケティング戦略が変化することである。本稿は 2014 年 9 月時点における Facebook のプラットフォームで展開できるマーケティング戦略について考察

している。現在、SNSのプラットフォームは日々進化している。それはインターネット上のサービスという特性から、ユーザーは昨日よりも今日、今日よりも明日といった新しいものを求めるためである。機能やサービスが現状のままであるとサービスは陳腐化し、ユーザーの離脱を招いてしまう。近年ではサービス提供事業者は、プラットフォームに新しい機能性を加えるために、企業買収や他企業との提携が相次いで行なわれている。これらが行われない場合、現ユーザーの離脱、それを凌駕した提案をするプラットフォームが新たに登場したりするためである。本稿のマーケティング戦略の限界は、Facebookのプラットフォームの進化に準拠するものである。

今後の展望として、ユーザーが発信している情報を形式知と捉え、企業がそれに対して戦略的なナレッジ・マネジメントを実施する点がある。ユーザーのモニタリングや知恵をいかに集めて、よりよいものにまとめあげていくかというナレッジチェーンマネジメント (Knowledge Chain Management) が今後重要性を増してくる (Potter and Boy, 2007, p. 223)。企業はさまざまなビッグデータを扱っている。これらに対してマイニングを施し、売上に結びつくようなモデルやインプリケーションを発見することが求められるが、これをナレッジチェーンマネジメントとして、探索的な手法ではなく、戦略的に結果を導出することが必要である。倫理的な問題がクリアとなっている取得可能な情報に対して、リサーチャーによるデータ検証・導出、部門間における情報共有・データの利用、業務へのフィードバック・新たな活動への反映、諸データのモニタリングといった一連のナレッジチェーンマネジメントを、戦略的にかつ定期的に実施することで、SNSのプラットフォームが有するリアルタイムである鮮度のある情報を、十分に事業活動に反映できるという点において、その価値は高いと考えられる。結果的なビッグデータを集計・分析するのでは、分析結果を次の商品化へ進めるまでには膨大な時間がかかり、ユーザーの声を反映したものであっても、既にその時のユーザーの嗜好は変化している恐れがある。これを是正するためには、リアルタイムな情報を戦略的に収集・分析し、この短縮した時間を事業活動に反映することで、少しでもユーザーの嗜好が大きく変化するまでのタイミングで、次なる新たな事業活動を成功させることができる。

注釈

- 1) NTT データ経営研究所 (2011) 8-23 頁参照。現在の通信キャリア各社が使用している 4G とは、サービス名としての利用であり、高速無線通信としては 3.9 世代に該当する (2014 年 9 月現在)。
- 2) 2013 年 OS 別のスマートフォン販売シェアは、サムスン 31%、アップル 15%、Huawei4.8%、LG 電子 4.8%、レノボ 4.5%、その他 39.3%の順となった。OS 別のタブレットで販売シェアは、Android61.9%、iOS36%、マイクロソフト 2.1%、その他 0.1%となっている。
- 3) アメリカ、イギリス、ドイツ、中国、韓国における時計型ウェアラブルデバイスの希望機能調査によると、5 개국共通で最も高い結果になったのは活動記録であった。2 番目に高い結果になったのは、欧米が時間機能、アジアが電話機能となった (Smith, 2014)。
- 4) 他の機器への適用事例として、自宅外からスマートフォンのアプリケーションを使用して、自宅のエアコン・照明の電源を切り替えることができる (日経産業新聞, 2014b)。適用できる家電はスマート家電、家電やウェアラブルなどを総称して LOT (Internet Of Things) とも呼ばれ、スマートフォンからの利用が今後増えていくと予想できる。
- 5) Web2.0 の語源は、2004 年米国オライリー・メディア社のデール・ドゥラティ氏が Media Live 社と共同で開催する会議に向けて、ブレインストーミングからできたワードであるが、2005 年ティム・オライリー氏が「What is Web 2.0」を発表したことにより、社会的な認知がなされたとされている。
- 6) 米国では UGC (User Generated Contents) と呼ばれる。ユーザーがコンテンツを制作することは CGC (Consumer Generated Content : 訳、ユーザー生成コンテンツ) という。
- 7) AMA (2014) CGM の dictionary の訳。原文は以下の通り。Refers to posts made by consumers to support or oppose products, web sites, or companies, which are very powerful when it comes to company image. It can reach a large audience and, therefore, may change your business overnight.
- 8) インターネットメディア上でユーザーが既知である家族や友人と行うものは、e クチコミではなく、クチコミとして分類している。
- 9) Google 社の Brad Fitzpatrick (2007) によると、ソーシャルグラフは Public nodes, Private nodes, Public edges, and Private edges から構成されているとしている。このノードとエッジとは、前者が個人・組織のユーザー、後者をつながりである関係性としている。
- 10) その後、MySpace は Facebook が登場し、人気を奪われ衰退した。
- 11) Orkut は 2014 年 9 月サービスを停止。
- 12) 2014 年 7 月時点で、GREE と mixi は MAU (Monthly Active Users : 訳、月間ユニークユーザー) 数を公表していない。そのため前者は決算資料より全サービスの登録者数。また、後者は 2012 年 6 月を最後に公表した MAU 数を記載している。
- 13) Twitter、Facebook の世界 MAU 数は IR 資料より引用。なお、日本国内の MAU

- 数値は、ソーシャルメディアマーケティングラボ調査データ（2014）より引用。
- 14) 同類語として、RAM (Radical Access Member：訳、情報の発信者)がある。
 - 15) プロシューマーが制作するものを、PGM (Prosumer Generated Media) という。
 - 16) インバウンドマーケティングはユーザーによる能動的な行動促進を主眼とし、その手段としてコンテンツマーケティングやサーチエンジンマーケティングが存在している。
 - 17) 日本では IMC2.0 といったワードが登場しているが、明確な定義は示されていない。アメリカの文献には同様の単語はなく、Web2.0 における IMC とあるため、こちらを表記した。
 - 18) Kaixin (中国語名：开心网) は、中国北京開心信息技術有限公司が運営している、中国国内大手第 2 位の SNS サービス。デザインや内容は Facebook に酷似している。なお、URL は <http://www.kaixin001.com/> (2014 年 9 月現在)。
 - 19) 同類語としてインフルエンサー、オピニオンリーダーがある。
 - 20) 近年では eWOM 情報を収集し、商品・サービス開発、既存商品・サービスの拡張性方向性、ユーザーの声や考え方などを発見するビッグデータのマイニングが行われてきている。GMO (2011) はユーザーに耳を傾けるリスニング、質問をするアスキングをすることによって、企業はユーザー理解が促進するとしている。
 - 21) ユーザーが集まるコミュニティをミクロ的視点で取り上げている。一方、プラットフォームをコミュニティとしたマクロ的視点の研究については、次節 2.5 で取り上げている。
 - 22) Spears and Lea (1992) の SIDE (Social Identity model of DE individuation) を基礎としている。これはコミュニケーション相手が匿名であっても、仲間意識が強められる情報によって、協調性が生まれるというものである。
 - 23) 類似語として、コメントスクラムがある。ブログやコミュニティにおいて、他のユーザーからの投稿が集中することを表している。
 - 24) Facebook ではプライバシーレベルを公開としている場合、他のユーザーが情報を閲覧できる。
 - 25) ウェブスクレイピングがあり、専用ソフトを使用するとページにある特定の情報を抽出、データベースへ保存、情報の比較・分析をする技術がある。
 - 26) 登録しているブランドや企業の平均いいね！数は 62 となっている。
 - 27) エンゲージメントの定義はいくつか提起されているが、本稿ではユーザーのブランドや企業の投稿に対する行動的反応効果として捉えている。
 - 28) シャーリーン・リー (2011) はエンゲージメントを 5 つの階層に区分し、最下部を閲覧する、下から 2 番目を共有する、真ん中をコメントする、上から 2 番目を制作する、最上位を主催するとしている。
 - 29) リアルなクチコミによる情報拡散よりも、プラットフォーム上の方が優れていることは繰り返し述べている。
 - 30) ユーザーがフェイスブックに登録している友達に贈ることができる e ギフト、店舗に入りチェックイン機能を使用することによるデジタルクーポン受取りなどの事例も実践されている。企業はこれらも販売促進の一つとして捉え、利用している企業が増えてきている。
 - 31) 経済産業省 (2013) は、O2O はユーザーの認知・興味に対して一定の効果、および購買に強く影響を与えているとの調査結果を示している。

- 32) インターネット・マーケティングの関連語としてペルソナがある。従来のセグメントに価値観やライフスタイルといった定性的なものを加味し、特定の顧客モデルを構築することを表す。それを対象とした商品開発・プロモーションを行うことを、ペルソナ・マーケティングという。
- 33) 関連語として MROC (Marketing Research Online Community) 調査がある。インターネット上で調査専用のコミュニティを開設・調査するものである。本稿のユーザー・アナリティクスは、オンラインにおける SM の中の一サービスである Facebook という狭義な領域で展開される調査の便益性を述べているものである。

参考文献

- AMA (2012) 「Resource Library」, American Marketing Association Home Page, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=D, 2014.9.1.
- 安藤和代 (2008) 「クチコミと感情伝播ーリアル・クチコミと e クチコミの異質性の考察ー」、早稲田大学大学院商学研究科、商学研究科紀要、第 66 巻、137-148 頁。
- Arndt, J. (1967) “Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature”, New York: Advertising Research Foundation.
- Barker, V., and Ota, H. (2008) “Mixer diary versus Facebook photos : Social networking site use among Japanese and Caucasian American females”, *Journal of Intercultural Communication Research*, vol.40, no.1, p.39.
- Brad, F. (2007) “Thoughts on the Social Graph”, <http://bradfitz.com/social-graph-problem/>, 2014.7.12.
- ブライアン・ハリガン、ダーメッシュ・シャア著、前田健二訳、川北英貴監訳 (2009) 『インバウンド マーケティング』、すばる舎リンケージ。
- シャーリーン・リー著、村井章子訳 (2011) 『フェイスブック時代のオープン企業戦略』、朝日新聞出版。
- Charlene, L., and Josh, B. (2011) “Groundswell”, Harvard Business Review Press: Expanded and Revised Edition.
- 電通 (2005) AISAS 商標登録番号第 4874525 号。
- Edelman, D., and Brian, S. (2010) “Beyond paid media”, McKinsey Quarterly, vol.11.
- Ellison, N., Steinfield, C., and Lampe, C. (2006) “Spatially bounded online social networks and social capital : the role of Facebook”, In Proceedings of the Annual Conference of the International Communication Association.
- eMarketer (2013) “Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012”, <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>, 2014.9.16.
- (2014a) “World Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014”, <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039>, 2014.9.16.
- (2014b) “Despite Time Spent, Mobile Sites Grab More Moola than AppsーRetail sales via mobile will total \$57.79 billion this yearー”, <http://www.emarketer.com/Article/Despite-Time-Spent-Mobile-Sites-Grab>

- More-Moola-than-Apps/1011040#sthash.u88QwNoR.dpuf, 2014.7.24.
- Facebook (2013) “ANNUAL REPORT 2013”, pp. 36-40.
- (2014) “Second Quarter 2014 Results”, pp. 1-2.
- facebooknavi (2011) 「facebook 日本人ユーザー平均友達数、ページ数、外国人友達率」、<http://facebook.boj.jp/>、2014.9.2.
- (2012) 「2012年 Facebook 企業・ブランドページ年間ランキング ファン数」、<http://facebook.boj.jp/2012-facebook-annual-ranking-fan>、2014.9.3.
- ファミリーマート (2012) 「Facebook で募集したアイデアから生まれたおむすび 4種類発売!」、2012年2月17日プレスリリース。
- Feick, L. F., and Price, L. L. (1987) “The market maven: A diffuser of marketplace information”, *Journal of Marketing*, vol.51, pp.83-97.
- Gartner (2014a) 「Gartner Says Worldwide Tablet Sales Grew 68 Percent in 2013, With Android Capturing 62 Percent of the Market」, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2674215>, 2014.2.13.
- (2014b) 「Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013」, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715>, 2014.2.13.
- グリー (2014) 「2014年度 6月期第3四半期 決算説明会資料」、IR プレスリリース。
- 博報堂 DY グループ・ソーシャルメディア・マーケティングセンター (2013) 「全国ソーシャルメディアユーザー1000人調査 第2回・分析結果報告」、報道関係資料。
- 濱岡豊 (1994) 「ロコミ発生と影響のメカニズム」、消費者行動研究、第2巻、第1号、29-73頁。
- 濱岡豊・里村卓也 (2009) 『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―』、慶応義塾大学出版会。
- 畠山仁友 (2012) 「共創型マーケティング・コミュニケーション ―意図せざる共創への間接的アプローチ」、早稲田大学大学院商学研究科、商学研究科紀要、第75巻、121-139頁。
- Henning, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004) “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, vol.18, no.1, pp.38-52.
- 本田哲也・池田紀行 (2012) 『ソーシャルインフルエンサー』、アスキー・メディアワークス。
- 池田紀行・トライバルメディアハウス (2011) 『Facebook マーケティング戦略』、翔泳社。
- アイレップ (2014) 「アイレップデジタルマーケティングレポート 第2回デバイス別、インターネット&検索エンジンの利用実態に関する調査」、2014年8月6日プレスリリース。
- 石井健一 (2013) 「SNS利用の比較文化論的研究調査の概要」、University of Tsukuba、Department of Social Systems and Management、Discussion Paper Series、No.1313。
- 伊藤淳・西田京介・星出高秀・戸田浩之・内山匡 (2013) 「Twitter と Blog の共通ユーザープロフィールを利用した Twitter ユーザー属性推定」、情報処理学会、情報学基礎研究会報告、第109巻、第4号、1-8頁。

- 伊藤靖 (2006) 「Web2.0 時代のソーシャルメディア」、斉藤徹・的場大輔・藤井達人・川井拓也・猪川知紀・宇佐美進典・在賀耕平・宮澤弦著、『SNS ビジネス・ガイド - web2.0 で変わる顧客マーケティングのルール -』、インプレスジャパン、208-242 頁。
- Jusheng, Y. (2013) “Promotion Mix and Consumer Engagement on Social Networking Sites: A Cross-cultural Case Study of Starbucks Posts on Facebook(USA) and Kaixin(China)”, *Quarterly Journal of Chinese Studies*, vol.2, no.1, Autumn, pp.1-17.
- Katz, E., and Lazarsfeld, P. E. (1955) “Personal Influence: The part Played by People in the Flow of Mass Communications”, New York: The Free Press.
- 川上慎市郎 (2010) 「21 世紀のメディア環境と消費者行動の変化」、AD STUDIES、vol.34、12-18 頁。
- 経済産業省 (2013) 「平成 24 年度我が国情報経済社会における基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)」、2013 年 9 月版プレスリリース。
- 岸谷和広 (2013) 「ソーシャルメディアのプラットフォームと WOM 行動に関する探索的研究」、関西大学商学論集、第 58 巻、第 2 号、21-36 頁。
- Krishnamurthy, S., and Kucuk, S. U. (2009) “Anti-branding on the internet”, *Journal of Business Research*, vol.62, pp.1119-1126.
- Leberecht, T. (2009) “Multimedia2.0 : From paid media to earned media to owned media and back”, CNET News.
- マクロミル (2012) 「SNS 利用実態・意識調査結果報告書」、自主調査報告書、25 頁。
- Masound, N., Ronak, K., Mehdi, M., and Kamran, M. (2013) “Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?”, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, vol.2, no.3, March, pp.56-63.
- Milgram, S. (1967) “The Small-World Problem”, *Psychology Today*, vol.1, no.1, May, pp.61-67.
- 三浦麻子 (2008) 「ネットコミュニティでの自己表現と他者との交流」、電子情報通信学会、電子情報通信学会誌、第 91 巻、第 2 号、137-141 頁。
- mixi (2012) 「2012 年度 第 1 四半期決算説明会資料」、IR 資料。
- 水越康介 (2011) 「ブランドコミュニティとアンチブランドコミュニティ」、私的市場戦略研究室、*Open Journal of Marketing*、2011-4、1-8 頁。
- Moore, G. A. (2014) “Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers 3rd ed.”, Harper Business.
- 中野香織 (2007) 「複数の媒体が及ぼす広告効果研究の系譜 -クロス・メディアの視点から-」、早稲田大学大学院商学研究科、商学研究科紀要、第 64 巻、15-28 頁。
- (2011) 「マス広告接触がウェブサイト閲覧行動へ及ぼす影響」、駒沢大学経営研究所、駒大経営研究、第 42 巻、第 3・4 号、139-159 頁。
- 日本経済新聞 (2014) 「スマホ被害 子供 467 人」、2014 年 5 月 20 日朝刊、34 面。
- 日経 MJ (2014) 「ナンバで成熟市場をオトせ」、2014 年 2 月 21 日、日経 MJ (流通新聞) 1 頁。
- 日経産業新聞 (2014a) 「データ分析経営どう生かす?」、2014 年 5 月 19 日、2 頁。
- (2014b) 「よくわかるスマート家電③ -掃除機、賢さ備え面倒返上-」、2014 年 7 月 16 日、総合面。
- (2014c) 「就活生の SNS 活用」、2014 年 7 月 23 日、2 頁。

- 西山守 (2008) 「クロスメディアコミュニケーションをいかに捉えるか」、AD STUDIES、第 26 巻、4-9 頁。
- 野村総合研究所 (2013) 「オムニチャネル・コマースの実展開に向けて一チャネルの融合を実現する技術とサービス」、IT ロードマップセミナーSPRING2013、4 頁。
- NTT データ経営研究所 (2011) 「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査研究」、調査研究報告書、2011 年 3 月。
- 小川浩・後藤康成 (2006a) 『Web2.0 BOOK』、インプレスジャパン。
- (2006b) 『Web2.0 が面白いほどわかる本』、中経出版。
- 大向一輝 (2006) 『SNS の現在と展望：コミュニケーションツールから情報流通の基盤へ』、国立情報学研究所:総合研究大学院大学、IPSJ Magazine、第 47 巻、第 9 号、9 月、993-1000 頁。
- (2011) 「Community Web プラットフォームの進展と展望」、人工知能学会人工知能学会誌、第 26 巻、第 4 号、399-408 頁。
- O'Reilly, T. (2005) “What is Web2.0”,
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 2014.1.25.
- Percy, L. (1997) “Strategies for implementing integrated marketing communications”, NTC business books.
- フィリップ・コトラー、ヘルマン・カルタジャヤ、イワン・セティアワン著、藤井清美訳、恩蔵直人監訳 (2010) 『コトラーのマーケティング 3.0 - ソーシャル・メディア時代の新法則 - 』、朝日新聞出版、27 頁。
- プラハード, C. K., クリシュナン, M. S 著、有賀裕子訳 (2009) 『イノベーションの新時代』、日本経済新聞出版社。
- 楽天 edy (2014) 「会社案内 沿革」、
<http://www.rakuten-edy.co.jp/company/history.html>, 2014.9.13.
- レイ・ポインター著、GMO ジャパンマーケットインテリジェンス訳、GMO リサーチ監訳 (2011) 『オンライン・ソーシャルメディア・リサーチ・ハンドブック』、東洋経済新報社。
- 斉藤徹 (2006) 「SNS がビジネスを変える」、的場大輔・藤井達人・川井拓也・猪川知紀・宇佐美進典・在賀耕平・宮澤弦・伊藤靖著、『SNS ビジネス・ガイドweb2.0 で変わる顧客マーケティングのルール』、インプレスジャパン、42-68 頁。
- 櫻井光行 (2013) 「インターネット時代のマーケティング・コミュニケーションの類型」、情報研究、第 48 巻、23-36 頁。
- セールスフォース・ドットコム (2011) 「Radian6 Social Marketing Cloud を発表」、2011 年 12 月 2 日プレスリリース。
- (2014) 「お客様事例 - 楽天 edy -」、
<http://www.salesforce.com/jp/customers/stories/rakuten-edy.jsp>, 2014.9.13.
- サッポロビール (2013) 「百人のキセキ ～魅惑の黄金エール～ 数量限定発売 - ソーシャルから生まれたキセキ、黄金の国のエール誕生！ -」、2013 年 12 月 11 日プレスリリース。
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. (1994) “The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications”, McGraw Hill Professional.
- 宣伝会議 (2011) 『企業のソーシャルメディア活用クロニクル』、宣伝会議、10 月 15

日号、54-57 頁。

- (2014)『1 万 7000 人で新ビール開発 価値共創を体現できるビジネスモデル』、第 190 号、2014 年 2 月 1 日号、17 頁。
- Smith, D. (2014)「CHART OF THE DAY: Most People Want Smartwatches To Track Their Activities」,
<http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-most-people-want-smartwatches-to-to-track-their-activities-2014-9>, 2014.9.13.
- ソーシャルメディアマーケティングラボ (2014)「5 大ソーシャルメディアのユーザー数まとめ! Facebook、Twitter、LINE、Google+、YouTube」,
<http://smmlab.jp/?p=31870>、2014.8.28.
- 総務省 (2014)「平成 25 年版情報通信白書」、総務省。
- Spears, R., and Lea, M. (1992)“Social influence and the influence of the social in computer-mediated communication”, in M., Lea (Eds), Hemel Hempstead, England: Harvester Wheatsheaf, Contexts of computer-mediated communication, pp.30-65.
- 杉谷陽子 (2008)「インターネット上のロコミの有効性--情報の解釈と記憶における非言語的手がかりの効果」、産業・組織心理学会、産業・組織心理学研究、第 22 巻、第 1 号、39-50 頁。
- 鈴木宏衛 (2013)「広告・販売促進活動におけるインターネット活用についての企業調査」、AD STUDIES、第 44 巻、31-36 頁。
- 竹内亨・寺西裕一・春本要・下條真司 (2006)「ソーシャルネットワークに基づいた情報伝播型コミュニケーションの実証実験による有効性評価 (グループインタラクション支援、<特集>ブロードバンド・ユビキタス・ネットワークとその応用)」、情報処理学会、情報処理学会論文誌、第 47 巻、第 2 号、555-565 頁。
- Thomson, R., and Ito, N. (2012)“The effect of relational mobility on SNS user behavior : A study of Japanese dual-users of Mixi and Facebook”, *The Journal of International Media, Communication, and Tourism Studies*, vol.14, pp.3-22.
- Toffler, A. (1980)“Third Wave”, Bantam Books.
- Twitter(2013)“ANNUAL REPORT 2013”, p.45.
- 宇佐美進典 (2006)「マーケティングツールとしての特化型 SNS」、斉藤徹・的場大輔・藤井達人・川井拓也・猪川知紀・在賀耕平・宮澤弦・伊藤靖著、『SNS ビジネス・ガイドーweb2.0 で変る顧客マーケティングのルールー』、インプレスジャパン、104-134 頁。
- 山口浩 (2012)「AISCA : ソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル」、駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部、*Journal of Global Studies*、第 11 巻、25-38 頁。
- 山崎富美・野崎耕司・斉藤徹・川井拓也 (2009)『Twitter マーケティング消費者との絆が深まるつぶやきのルール』、インプレスジャパン。
- 矢野経済研究所 (2013a)「2012-2013 年度版 国内携帯電話・スマートデバイス市場レポート」、調査報告書。
- (2013b)「スマートフォン・コマース市場に関する調査結果 2013」、2013 年 10 月 22 日プレスリリース。
- 読売新聞 (2009)「ブログ炎上 立件に壁」、朝刊 3 面、2009 年 3 月 29 日。
- (2013)「バイト悪ふざけで閉店」、夕刊 1 面、2013 年 8 月 16 日。

湯浅晃（2006）「文脈による電子コミュニケーション支援に関する研究」、電子情報通信学会、電子情報通信学会技術研究報告、第 106 巻、第 52 号、19-24 頁。
ユニゾン（2006）『超図解 Web2.0 が分かる！100 のキーワード』、日経印刷。