

# ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略に関する考察

## *Marketing Strategy with Social Media*

加藤 智也 *Tomoya Kato*  
(人間発達学部教養部会)

### 1. はじめに

ブログ、Twitter、Facebook、mixi、YouTube、Ustream、foursquare といったさまざまなソーシャルメディアの利用者が急増している。中国、インドに次ぐ第三の帝国といわれ約 10 億人の利用者を抱える Facebook の創始者マーク・ザッカーバーグをモデルとした映画「ソーシャル・ネットワーク」や、北アフリカや中東諸国で起こった民主化運動、いわゆる「アラブの春」に果たした役割、東日本大震災での有益性などにより、ソーシャルメディアが社会に広く認知され、生活インフラとして深く根付きつつある。そして、ソーシャルメディアはマーケティングの観点からもその影響力は無視できない存在となり、多くの企業がソーシャルメディアをマーケティングに活用しようと取り組みは始めている。しかし、成功するためのノウハウが確立されておらず、片方向のプッシュ型コミュニケーションでの利用が主流であり、未だ試行錯誤の段階である。

本研究では、企業がマーケティングを行うにおいてソーシャルメディアをどのように活用しているかを企業の生産活動プロセスに則して事例を調査・類型化することにより、ソーシャルメディアを戦略的にマーケティングで活用する手法を探ることを目的とし、その可能性について論ずる。

### 2. ソーシャルメディアの台頭

「ソーシャルメディア」という言葉の定義は曖昧であり、文脈や論者によって解釈・使われ方が違うこともあるが、一般的には「インターネット上に社会的な環境を形成し、情報利用者が相互にコミュニケーションを取ることができる媒体」ということができる。具体的には、Facebook や mixi といった SNS (Social Networking Service) や、ブログ、Twitter などのミニブログ、YouTube やニコニコ動画といった動画共有サイトなど、利用者が情報を発信することによって、コミュニケーションが促進されるサービスを指す。こうしたインターネット上のコミュニケーションツールを数千万、数億人レベルの生活者が使いはじめ、社会的なインフラとなることによって、広告やマーケティングに活用できる「メディア」としての力をもつようになり、「ソーシャルメディア」という言葉は誕生した。ソーシャルメディアは、テレビや新聞、ラジオなどの片方向のマスメディアと違い、

誰もがほぼ無料に近いコストで世界中にリアルタイムで情報を発信・拡散することができ、さらには双方向にやりとりすることが可能である。

従来のコミュニケーションツールとの大きな違いは、情報伝達の「範囲」にある。従来のコミュニケーションツールである手紙・電話・メールでは伝える相手が明確かつある程度要件を決めてやりとりする一方、ソーシャルメディアでは伝える相手は曖昧であり、些細な情報を気兼ねなくつぶやくことによって、自分とつながっているさまざまな人からフィードバックを得て緩やかなコミュニケーションを図る。ソーシャルメディアは、こうした利用者間のつながりの促進および情報の共有・拡散する強力な仕組みをもつ。さらに、世界中の人がかなりの規模で参加しているため、ニッチな趣味・嗜好を有していたとしても同好の人を容易に見つけて交流を図ることができるため、そうしたコミュニティを形成するハードルも極めて低い。また、ソーシャルメディアによりインターネット上の情報量は飛躍的に増加したが、個人の属性や行動に応じてさまざまな形で情報をフィルタリングし、適切かつ有効な情報を届ける仕組みが整うことにより、情報収集が効率化され知的労働の生産性が向上することも期待されている。

### 3. マーケティング手法の変化

ソーシャルメディアの台頭は消費者の行動や価値観を大きく変え、必然的に企業のマーケティング活動にも大きな変化をもたらしている。また、従来のマスメディアで行うマス広告のやり方はソーシャルメディアでは全く通用しないだけでなく、企業への損失をもたらす可能性もあるため、ソーシャルメディアの特性を正確に理解しそれに適したマーケティング活動を行う必要がある。米国の経営学者、フィリップ・コトラーは著書『コトラーのマーケティング 3.0』において、マーケティングは新しい時代に入りつつあるとしている。

マーケティング 1.0 は 1960 年代前後、産業革命時の生産技術の向上によって大量生産が可能となった製品をいかに売り込むかに着目し、エドモンド・ジェローム・マッカーシーが 1960 年に提唱した「4P」、すなわち「Product (製品)」、「Price (価格)」、「Place (流通)」、「Promotion (プロモーション)」の 4 つの P を組み合わせた製品戦略が主流であった。

70～80 年代になり、製品の大量生産の広まりによって物が溢れる時代になると、消費者はより良い物を求め、個々の趣向や嗜好に合わせた価値を求めるようになった。そのため、企業にとっては消費者のニーズを掴むことが重要とされ、消費者中心のマーケティング 2.0 が登場した。消費者の個々の趣向に合わせた市場を効果的に開発するためには、STP という手法が重要視された。STP とは、Segmentation (セグメント化)、Targeting (ターゲット選定)、Positioning (ポジショニング) の頭文字を取ったもので、自社が誰に対してどのような価値を提供するのかを明確にするために用いられる。これにより個々の消費者のニーズにマッチした製品戦略が行うことが可能となる。さらに 90 年代に入ると、CRM (Customer Relationship Management) と呼ばれる概念が登場する。CRM とは顧

客満足度を向上させるために、消費者との関係を構築することに力点を置く手法で、個別のニーズに合わせた One to One の関係を IT (Information Technology) を駆使して構築し、消費者との継続的な付き合いに主眼が置かれるようになった。しかし、このような消費者中心のアプローチでは、消費者は消費行動において受動的であるため、企業は消費者に都合の悪い情報を覆い隠し、一方的に都合の良いメッセージだけを流すことが多くなり、売り手が買い手より多くの情報をもつ情報の非対称性を生み出した。そして、90年代後半にインターネットが普及しだすと消費行動に変化が生じる。これまで、消費者心理のプロセスは「AIDMA の法則」で説明されてきた。AIDMA の法則では消費者が製品を知って購入に至るまでに、1.Attention (注意・注目)、2.Interest (興味・関心)、3.Desire (欲求・購買欲)、4.Memory (記憶・保留)、5.Action (行動・購入) の段階を踏む。だが、インターネットの登場により消費者心理のプロセスが変化し大手広告代理店の電通が提唱した「AISAS の法則」へと変化する。AISAS の法則では、1.Attention (注意・注目)、2.Interest (興味・関心)、3. Search (検索) 4.Action (行動・購入)、5.Share (共有) という消費心理プロセスになり、消費者は製品についての情報を検索し、評価をシェアし合うことでより良い製品を選ぼうという能動的な消費活動をとるようになる。

そして、近年ソーシャルメディアが消費者に浸透することで、消費者同士の情報共有・交換の流れを加速し、消費者が企業と同等もしくはそれ以上にも情報を得られるようになった。消費者はソーシャルメディアで緊密につながっており、消費者同士で常に最新の情報を共有・拡散し、ときには企業に対して意見を述べることで企業への影響力を強めている。こうした状況のなかマーケティング手法も大きく変化し、人間を中心とするマーケット 3.0 へと至る。マーケティング 3.0 においては、企業は消費者と信頼関係や感情的な結びつきといった関係を構築することは望ましい。ソーシャルメディアが浸透し口先だけの顧客第一主義が通用しない、つまり情報の選択権が消費者にある透明性の高い時代において、マーケティングの役割として求められているのは、消費者をコントロールすることではなく、消費者との協働によって消費を含めたあらゆる人間活動の高みを目指し、世界をより良い場所にして行こうという姿勢・気概である。こうして消費者を企業活動に継続的に巻き込むことが中長期的な関係を築き、ブランドの構築に寄与する。

以上のとおり、製品中心の考え方でいかにして製品を売るかが焦点であったマーケティング 1.0、消費者中心の考え方でどのように継続的に販売するかを焦点としたマーケティング 2.0、そしてソーシャルメディアを活用して人間中心のアプローチで消費者から協力を得るかをテーマとするマーケティング 3.0 へと変貌してきたといえる。

#### 4. 企業の生産活動プロセスとソーシャルメディアの関係性

ソーシャルメディアが普及した現在、企業が生活者からポジティブな協力を無償で得て、生活者の知見・パワーを企業の生産活動プロセス全般を通じて有効に活用することが重要となる。ここでは、企業の生産活動プロセスを、①商品企画・開発、②商品販売、③顧客サポート、④ブランディング、に分類し、ソーシャルメディアを活用して消費者の声を傾聴し対話交流を通じて消費者からの支援を最大限に生かす仕組みについて事例を取り上げ考察する。

##### 4.1 商品企画・開発

###### ○良品計画

良品計画では 2001 年から生活者の意見を聞きながら商品開発をすすめるため自社コミュニティ「モノづくりコミュニティ」を開設している。ここでは、①生活者がアイデアを投稿、②他の利用者がアイデアに投票、③複数のデザインの中から投票、④プロジェクト進捗をレポート、⑤購入予約の受付、⑥予約が一定量を超えたら商品化決定、といったプロセスを踏む。生活者との共創プロセスを経て開発された「体にフィットするソファ」は、発売後 1 年半で 6.2 万個、10.5 億円、累積では 80 億円を売り上げるロングセラー商品となった。さらに 2010 年 10 月には「くらしの良品計画」としてリニューアルし、Facebook ファンページを開設して、「くらし研究」という連携ページを用意した。ソーシャルメディアの活用によって、消費者との対話を活発にさせ、新商品開発はもちろん、ブランディングや商品情報のクチコミ、ファンの増加を狙っている。その結果、開設から現在までに約 85 万人のファンを獲得している。

###### ○スターバックス

スターバックスは英 Famecount 社統計によるソーシャルメディア人気ブランド・ランキング 1 位であり、自社コミュニティ「My Starbucks Idea」では、商品やサービスに対する改善アイデアを募集している。開始から 2 年でアイデアは 10 万件を超え、実際に改善に生かされた件数は Wi-Fi サービスやポイントサービスなど 500 件を超えている。利用者が「My Starbucks Idea」に自らのアイデアを投稿すると、そのアイデアに対して投票が行われ、良いアイデアを選別して利用者にとってニーズの高いアイデアが自動的に浮かび上がる仕組みになっている。また、集まったアイデアに対して、担当者が利用者とオープンな対話を交わしている。

良品計画やスターバックスは、生活者を商品やサービスの企画・開発のために「アイデアをだし、情報交換し、評価し、新しい付加価値を提案する」ことに積極的に関与する企業の大切なパートナーとして存在として扱っている。商品企画・開発にソーシャルメディアを活用することで、生活者から本音を引き出しやすく、生活者を製品の企画段階から参

加させることで、これまでに社員が思いもつかなかった、あるいは見落としていたような意見・ニーズや斬新なアイデアを安価・短時間・ダイレクトに入手することができる。また、商品開発の過程をそのまま Web 上に公開することにより、開発段階からのプロモーションが可能となり、商品開発過程に参画した生活者を見込み客として確保できることから、市場の大きさが掴めなかったような新しいコンセプトの商品やニッチな商品にも短期間に低コスト・少ロットで挑戦しやすくなる。さらに受注生産方式をとれば、メーカーは販売ロスや在庫リスクを抱えずに済む。そして、商品企画・開発フェーズから生活者と直接対話することで密接な関係を維持し、生活者視点の商品が創り上げられていくと同時に、試作品体験などを通じて生活者は企業担当者の熱意に触れ、共感してもらうことにより、企業ブランドや顧客満足度、ロイヤルティ（生涯を通じた愛顧）を大きく向上させることが可能となる。そして、生活者が主役とする密接な協業を、ローコストですぐにでも実施できる環境を簡単に整えるには、ソーシャルメディアは必須のツールとなる。

以上のように、ソーシャルメディア時代の商品企画・開発では、ソーシャルメディアを活用して、生活者の声や意見をアイデア募集やアンケートなどによって取り入れたり、試作品のテストを生活者に依頼するなど、企業は生活者をパートナーとしてコラボレーションをすることが成功のカギを握るといえる。

## 4.2 商品販売

### ○本田技研工業

mixi アプリを利用した企画で、利用者のハンドルネームに「CR-Z」という語句を入れることにより、ハイブリッドカー CR-Z をはじめとするプレゼントがもらえるキャンペーンを実施した。ハンドルネームに商品名を追加するという斬新な手法が注目を集め、友人の名前を経由して伝播することから浸透のスピードも早く、急速に利用者数を伸ばした。また、友達と協力し合うことで当選確率が上がる仕組みが更にクチコミを呼ぶことにつながった。結果として1ヶ月半で82万人以上が利用、mixi 会員 2000 万人中の4% 近くが参加したこの企画は日本国内では最大規模のソーシャルメディア企画といわれる。

### ○日産自動車

2010 年発売の電気自動車「リーフ」の宣伝手法として、テレビや新聞、雑誌といった従来のマスメディアを使わない代わりに Twitter や Facebook、YouTube などのソーシャルメディアを複合的に活用したプロモーション活動を行った。国内では予約開始から2ヶ月で6000台、米国では5ヶ月で2万台の予約と、それぞれ目標とした数値を達成した。

### ○L'Oreal Paris USA

落ちにくいリップスティック Infallible Le Rouge の新商品のプロモーションとして、スポークスマンを担うセレブリティが30日間毎日 Facebook 上でファンに質問を投げ

かけ、懸賞に結び付ける仕組みを提供した。利用者が選択した色に対してのセレブリティからのコメントもお宝コンテンツとして見ることができる。ファンの行動は自分の友人の Facebook のニュースフィードに流れ、爆発的に拡散することでプレゼンスを高めた。実際、プロモーション開始後、ファンの数は劇的に伸び、20 万人ほどの新しいファンが集まった。

以上は、ソーシャルメディアを商品プロモーションとして活用事例であるが、さらに販売まで行うソーシャルコマースがある。

#### ○リーバイス

米大手アパレル企業リーバイスがオンラインショップ上で展開する「FRIENDS STORE」には、Facebook のソーシャルプラグイン（外部の Web サイトで Facebook の機能を追加するための機能）を利用し「Like ボタン」の機能が組み込まれている。リーバイスのサイトを表示すると商品写真に「Like ボタン」が貼り付けられており、利用者が Facebook と連動させることにより、「FRIENDS STORE」内でその利用者の友人たちの間で人気のある商品情報がカスタマイズされて表示され、さらにはその場で買い物も可能である。また、友人の中で誕生日が近い利用者が自動的に表示され、誕生日プレゼントとして最適な商品を推薦し購入を促すようになっている。利用者の「FRIENDS STORE」での行動も即座に友人の Facebook のニュースフィードに表示されるため、商品の情報やリンク、商品に対するコメントなどが拡散されることにより、Facebook からの集客効果が生まれた。

#### ○グルーボン

飲食店、娯楽施設などのクーポンをインターネットを通じて提示し、一定時間内に一定の人数が購入した場合に格安で発行される共同購入型クーポンサービスを展開している。クーポンが成立し、売れた枚数に応じて、依頼した飲食店、娯楽施設等がグルーボン側に手数料を支払う成果報酬型の仕組みとなっている。来店促進や宣伝に効果があり、導入のリスクが低いことから、多くの飲食店、娯楽施設などが利用している。たとえば、GAP と組んだ商品券の 50% オフクーポンは、1 日で 44 万枚売れ、売上 9.4 億円、推定粗利 4.7 億円という驚異的な成果をあげた。グルーボンは、創業 2 根目で推定売上 3.5 億ドル、月間推定利益は 400 万ドルを超え、世界最速成長ベンチャー企業となった。

#### ○マクドナルド

米国マクドナルドは、チェックイン（モバイル端末が備える GPS 機能から現在地を取得し、自分の今いる場所をつぶやく行為）した利用者に抽選で 5 ドルもしくは 10 ドルのクーポン（チェックインクーポン）をプレゼントする、というキャンペーンを行ったところ店舗への来客数を 33% 向上させることができた。掛かったクーポンのコストは 1 日

ルであった。

従来型 E コマースでは、ショップからの一方的なレコメンドからの購買で完結するのに対し、ソーシャルコマースにおいては、ソーシャルメディアを媒介することで、ネット上の購買行動が次々と友人に連鎖していくバイラルを誘発する仕組みをもつ。特に共同購入型クーポンにおいては、タイムセールなど限定販売により衝動買いを促進する手法（フラッシュマーケティング）をソーシャルメディアの活用により洗練させているものであり、短時間で広範囲に情報伝達できるソーシャルメディアがあつてはじめて成り立つ。サービス側が設定した一定数以上の申し込みが制限時間内に集まらないと取引が成立しないため、購入希望者は取引を成立させるために自ら積極的に推薦・拡散するのである。また、チェックインにより自分の居場所をソーシャルメディアにアップすることは、企業からすればソーシャルメディア上でクチコミが発生し宣伝の効果を持つことを意味する。そして、信頼と同好関係にある友人の行動やおすすめは、企業サイドが用意したいかなる情報よりも強力であり、普段は意識していなくても潜在的に気に入りそうな商品に対する気づきを与えるとともに、商品への関心を深め購入の後押しをするため、購買意思決定に直結することが多い。

共同購入型クーポンやチェックインクーポンを活用するビジネスは、O2O（Online to Offline）ビジネスと呼ばれ、小売り、ホテル、レストランなど実際の店舗を持つビジネスにとっては、オンラインの情報を活用してリアル店舗へ安価かつ迅速に誘導する有効なマーケティング施策になる。

以上のことから、生活者自らがソーシャルメディアを利用して短時間で広範囲に情報伝達する、それをソーシャルグラフ（Web 上における人間の相関関係）を活用してクチコミを促進するビジネスモデルを開発することが、今後の販売において成功のポイントになるといえる。

### 4.3 顧客サポート

#### ○ソフトバンクモバイル

ソフトバンクモバイルは、Twitter の問い合わせ公式アカウント「@SBCare」を利用して、ソフトバンクモバイルのサービス内容や操作方法に関する問い合わせを 2010 年 7 月より受け付けている。さらには、顧客からのクレーム・問い合わせを待つのではなく、自ら困っている人を Twitter 上で探して、企業サイドから支援を申し出るサービスを展開している。能動的に顧客をサポートすることから「アクティブサポート」と称され、常時 10 名体制をとり、毎日 300 ツイートを発信する本格サポートとなっており、Twitter に流れる 200 以上のキーワードをリアルタイムに監視している。

#### ○ヴァージンアメリカ航空

機体が滑走路に向かって走行中に、ある顧客が機内エンターテインメントが貧弱だと Twitter でツイートしたところ、4分程度でヴァージンアメリカ航空から機内エンターテインメント番組の現状と改善計画について言及するメールが届いた。顧客は感動しヴァージンアメリカ航空の手際の良さをツイートし、そのフォロワーにその感動を拡散するとともに、ロイヤルカスタマーとなった。

これまでの顧客サポートでは、なかなかつながらない顧客問い合わせの電話窓口、メールを送っても返事が遅いメール窓口、マニュアルどおりの回答を繰り返すだけの融通の利かない顧客対応で、顧客が不満を抱くことが多かった。顧客はソーシャルメディア上で勝手に相互支援しあい問題解決を図ってくれる。企業としては、Twitterなどを活用したりリアルタイム検索で、今まさに自社商品に関して使い方やトラブルなどで困っている人やネガティブな発言をしている人を見つけ出し、企業側から話しかけることで、いち早く解決策を提示したり、ネガティブイメージの拡散やネット炎上などを未然に防ぐことが可能である。また、ソーシャルメディア上で行われる顧客とのやり取りは、第三者にも公開されるため真摯な態度で顧客と接し顧客満足を与えることが出来れば、そのやりとりを見た第三者へも好感度を与えることも可能である。

以上のように、ソーシャルメディア上に流れる顧客の不満や商品改善アイデアに傾聴することで、企業は今まで得られなかった情報を販売後にも得るだけでなく、企業自体が積極的にソーシャルメディア上の顧客にかかわりアクティブサポートをすることにより顧客サービスのあり方そのものを変えるといえる。

### 4.4 ブランディング

#### ○ペプシコ

ペプシコーラで知られる食品・飲料会社ペプシコは2010年、1987年から23年間出し続けていたスーパーボウルのCMから撤退した。スーパーボウルはアメリカンフットボールNFLの優勝決定戦で、毎年視聴率40%を超える米国最大のスポーツイベントであり、そこで放映されるCMはスポンサーにとっては1億人の視聴者に30秒間売り込める大きなチャンスであるため、ペプシコは2009年には3300万ドルを費やしていた。撤退する代わりに2010年より年間2000万ドルをソーシャルメディアを活用した社会貢献キャンペーン「Pepsi Refresh Project」を展開し、「健康」「文化・芸術」「食べ物・保護施設」「環境」「地域」「教育」の6分野に関する社会貢献のアイデアを一般公募して、1ヶ月ごとに32の社会貢献プロジェクトを支援している。2010年10月までの結果でも、ソーシャルメディアでのインプレッションは28億、テレビでは3032ヶ所で2億7500万インプレッションを獲得、695の新聞・雑誌で7000万以上のインプレッションを獲得、



2億8700万のTwitterフォロワーへのリーチなど、非常に高いインパクトをもたらしている。

○ユニクロ

「Power of People to People」という明確でわかりやすいコンセプトを打ち出し、Facebookと密に連携したファッションコミュニティ「Uniqlocks」で、自分のユニクロコーデインートの写真をアップすると、ユーザ投票が行われ、選ばれたユーザはサイト上で紹介されるだけでなく、世界中のユニクロの店頭にも登場するチャンスがあるキャンペーンを行っている。誰でもユニクロのファッションモデルになれる可能性があり、一般ユーザにとっても人気のファッションがわかるようになっている。

ソーシャルメディアでは、メッセージを伝える主役は生活者である。共感した生活者は、自らの感想や感情を付加して友達へメッセージを伝え、さらにそれを見た友達がさらなる情報を付加して伝播していく。ペプシコの例では、毎月約数千件のプロジェクトがコンテストに応募しており、それらの個々の案件を推進する人々は数万人規模、そこで恩恵を受ける人は数百万人、さらに投票で参加した人も含めると数千万人が参加する巨大キャンペーンとなっている。スーパーボウルのCMの視聴者は1億人だとしても瞬間的に映像を見るだけにすぎないが、このソーシャルメディアを活用したキャンペーンでは、参加者が実際に自ら主体的に体験する設計になっているため、ブランドイメージが利用者に定着しやすい。また、プロジェクト予算は直接的に社会貢献に使われるため、参加する人々にも納得感があり、ブランド好感度を上げるとともに、共感によるバイラル効果をもたらす。

以上のように、ブランディングにソーシャルメディアを活用するには、明確でわかりやすいコンセプトを打ち出し、利用者が積極的に情報を発信、さらには周囲を巻き込んで企業と対話・交流できるキャンペーンを設計することにより、企業と生活者の絆を深める長期的なエンゲージメント（顧客との関係性の強化）を築くことが極めて重要であるといえる。

## 5. ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略に関する考察

前章でみたように、ソーシャルメディアは企業の生産活動プロセスすべてにおいて、有効な活用がされはじめている。そして成功している各社に共通しているのは、ソーシャルメディアへの取り組みに明確な目的があり、生活者視点の徹底が利用者の感動や共感を呼ぶ仕掛けを盛り込んでいることである。これらを踏まえソーシャルメディアをマーケティングに戦略的に活用するために3つの重要事項が浮かび上がった。

### ①生活者コミュニケーションパワーを活用するクチコミ

生活者が楽しんでいるコミュニケーション自体が商品を販売するチャンスとなり得る。ショッピングに関するポジティブなコミュニケーションは、人々の購買意欲を刺激するものである。生活者は現実世界と同様に他のどんな情報源よりも友人・知人からの情報

を信頼する傾向にあるため、ソーシャルメディア上で友人や信頼できる人がすすめる商品は、思わず買いたくなってしまうものである。よって、ソーシャルメディア上でやり取りされるショッピング関連情報は、おすすめ度をより強固なものにする効果があり、そのまま商品の購入につながるチャンスになり得る。クチコミしたくなるような商品を作ることができれば、人々は勝手にソーシャルメディア上で話題にし、特別な宣伝をおこなわなくても商品の情報が拡散していく。また、複数のソーシャルメディアを複合的に活用（ソーシャルメディアミックス）することで、マーケティング効果を最大限引き出すことも可能である。

## ②生活者を企業パートナー化

ソーシャルメディアの浸透により生活者とのオンライン上でのコミュニケーションが格段に容易になった。以前生活者とのコミュニケーションは、購入時やカスタマーサポートなどに限られていたが、ソーシャルメディアによって生活者との距離が縮まり、Facebook ページなどにより日常的に接点をもつことができるようになった。こうした地道な日々のコミュニケーションを継続し、生活者を企業のパートナーとして良好な関係を構築することにより、ポジティブなブランドイメージを形成して売り上げ向上につなげることができ、企業のマーケティングに良い影響を与える。

## ③可視化された個人情報をもとに活用するターゲティング

ソーシャルメディア上で、生活者は自らの個人情報を自ら大量に公開している。本名、生年月日、性別、学歴、職歴、居住地、出身地、交際ステータス、個人写真・動画、興味関心、交友関係、さらには現在どこで誰と何をしており何を感じているのかといった情報が、生活者自身によってソーシャルメディア上に日々着々と開示され、正確かつリアルタイムに蓄積されている。ビジネスではこうした可視化された貴重な個人情報を存分に活用できる環境が整いつつあり、詳細なターゲティングによって生活者一人ひとりに最適化され極めて効果的なマーケティングが可能となる。

ソーシャルメディアが一般的なサービスとなった現在、インターネットは単純なオープン志向を超えて、複雑で階層化されているリアルな社会組織に対応する必要に迫られる。スマートフォンの普及や、人間関係をデータ化したソーシャルグラフ、個人の趣向や行動履歴を記録するライフログによりネットとリアル社会はより緊密な関係となり、さらにはスマート化の流れによりインターネットはライフラインとしてさらに深く浸透し、新しい進化を遂げると考えられる。こうした進化は企業活動へも大きく影響するため、その動向を捉えつつ組織として戦略的に取り組めるだけの対応力を兼ね備えておく必要がある。

**【参考文献】**

- [1] 池田紀行他、『Facebook マーケティング』、翔泳社、2011
- [2] 加藤智也、横井茂樹、『Web を活用したプロシューマ型商品開発に関する考察』、『情報文化学会誌』、第9巻、第1号、pp.43-52、2002
- [3] 蒲生トシヒロ他、『Facebook ページプロフェッショナルガイド』、毎日コミュニケーションズ、2011
- [4] 斎藤徹、『新ソーシャルメディア完全読本』、アスキーメディアワークス、2010
- [5] 斎藤徹、『ソーシャルメディア』、アスキーメディアワークス、2010
- [6] 桜丘製作所他、『ソーシャルコマース』、毎日コミュニケーションズ、2011
- [7] フィリップ・コトラー他、『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、2010