

SNSを活用したマーケティング

日大生産工(学部) ○吉田 友里奈 山本 壽夫

1. はじめに

企業が競争に勝つためには様々な手法や工夫を用いて他社との差別化や優位性を身に付ける必要がある。そこで最近、流行しているSNSを活用したマーケティングを考えてみる。携帯電子端末の普及や、ネットワーク環境の充実に伴い、スマートフォンユーザーの大幅な増加などから、その可能性について触れていく。今研究では、SNSの可能性や利便性などに注目しそこからマーケティングへの活用方法を提案し検証を行っていく。今研究では数あるSNSのなかから1つ選んだInstagramに着目して検証を行っていく。

2. 先行研究

先行研究とし、次の項目に関する研究を前提とする。

- (1)ユーザに関する研究
- (2)プラットフォームに関する研究
- (3)企業・ブランドに関する研究

上記(1)では、ICT総研「2017年度SNS利用動向に関する調査」¹⁾、上記(1)(2)(3)では、「インスタグラム・マーケティング戦略-ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション-」(坂田利康 2016)²⁾を用いて表すことができる。

3. 現状分析

先行研究をもとに、本研究をするにあたり現状調査を行い次の内容を表すことが出来た。

3.1 スマートフォンの経済

3.1.1 スマートフォンの利用状況

ここから2010年から2015年間のスマートフォンの世帯別保有状況の成長率が大きいことが分かる。また、個人のスマートフォンの保有率の推移から、2011年に14.6%であったものが、2016年には56.8%と5年間で約4倍に上昇している。

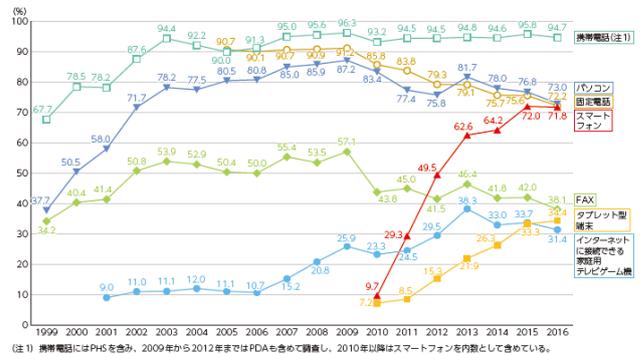


図1 我が国の情報通信機器の保有状況の推移(世帯)

(出典)総務省 通信利用動向調査³⁾

3.1.2 スマートフォン利用者のインターネット利用時間

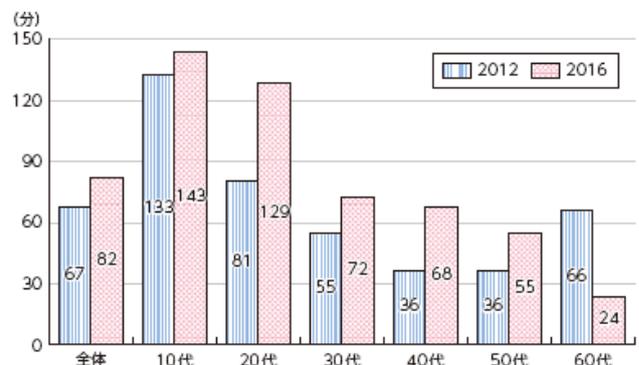


図2 スマートフォン利用者のインターネット利用時間(2012年と2016年比較)

(出典)総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」⁴⁾

スマートフォン利用者のインターネット利用時間(2016年平日1日あたり)を全体平均で82分であり、10代及び20代がそれぞれ143分、129分と全体と比較すると長くなっている。また、用途別のインターネット利用時間割合をみると全年代でみると「SNSを見る・書く」の

項目が31%と高なっている。また、10代及び20代で同項目が73%、59%と他の年代と比べ割合が圧倒的に大きく、特徴的な使い方をしている。⁴⁾

3.1.3 スマートフォン利用の消費金額

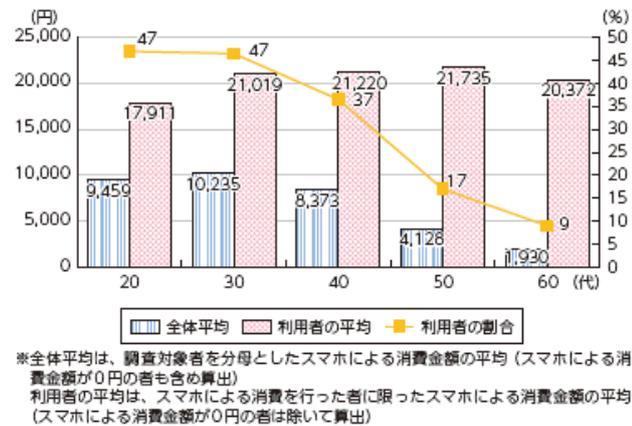


図4 年代別の消費金額の算出結果(日本・月間)
 (出典)総務省「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究」⁵⁾

3.2 Instagram について

3.2.1 Instagram の利用率

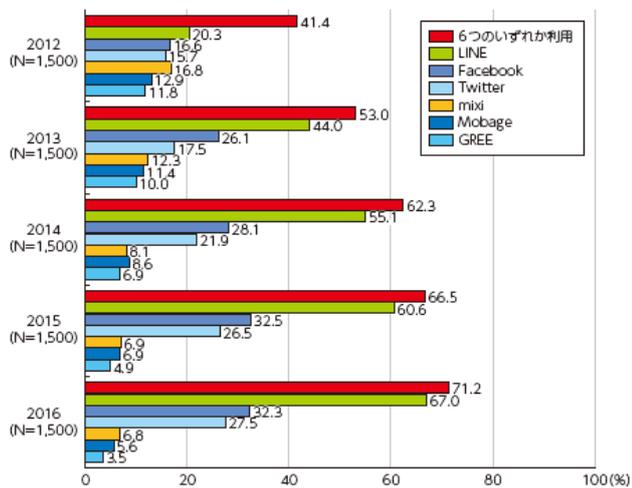


図5 主な SNS の利用率(2016 年全体・性年代別)
 (出典)総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」⁴⁾

3.2.2 Instagram の可能性

- ・ ユーザ数の成長率
- ・ 新機能の追加

- ・ インフルエンサーの影響

4. 問題点

- (1)他の SNS に比べて拡散力が低い。
- (2)宣伝色の強いものはあまり受け入れられにくい。

5. 対応策

- (1)ハッシュタグの活用。
- (2)アカウントのフォロワー数の獲得をする。
- (3)他の SNS との連携
- (4)インフルエンサーの活用。
- (5)好感を持たれる写真の投稿。

6. 検証

本研究では、ケーススタディ方式と統計分析を用いて検証をおこない、対応策の実証について検討を進めている。

7. おわりに

本研究では、近年急速に発展してきた SNS の Instagram を用いたマーケティングについて検証をおこなった。

今後は本研究をベースに潜在的顧客ニーズに対応したマーケティングをおこなえるよう、更に精度を高めていく所存である。

本研究についてご指導を賜りました山本壽夫先生に心より感謝申し上げます。

「参考文献」

- 1) ICT 総研「2017 年度 SNS 利用動向に関する調査」
- 2) 坂田利康 「インスタグラム・マーケティング戦略-ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション-」
- 3) 総務省 通信利用動向調査
- 4) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
- 5) 総務省「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究」