



名古屋市立大学大学院
経済学研究科講師

山本 奈央氏

オープン カレッジ

インターネットが日本で商用利用可能になって約20年、マーケティングの世界は大きく変化してきた。ここ数年はフェイสบック、ツイッター、ラインといったソーシャルメディアの発

達が大きなトピックとしてあげられる。メリットとして、新たに自社でコンテンツを立ち上げるよりも費用が少なくコミュニケーションの活性化を自社で行わなくてもよいという

不安いので導入しているがほとんど効果は期待していない企業も多い。上手に活用するための3点に留意する必要がある。

ソーシャルメディアとマーケティング

第一に、企業はすでに存在しているコミュニケーションという場を「仲間に入れてもらう」ことが重要だ。たったソーシャルメディアの発

場「仲間に入れてもらう」ことが重要だ。たったソーシャルメディアの発

効果が期待できる。しかし、消費者から思ったように反応がない、売上に貢献しているのかわからない、時に「やらせ」といわれてしまうので慎重にならざるを得

価値共創が競争優位もたらす

理解している。従ってソーシャルメディアを導入してすぐ効果が表れるわけではなく、間と認めてもらい初めて効果が期待できることを意識するべきだ。

第二に、仲間に入れてもらうには常に場を活性化させる存在でなくてはならない。コンテンツを管理する担当者者の属性・思いがテキストで掲載されていることだ。しかも従来のリサーチとは違い、企業が依頼して回答したので解されてしまったため、経営陣は消費者が自身で発信しているのを本音である可能性が高い。データの分析は技術によって可能性が広がっている。

最後に、自社製品・ブランドの「価値」は企業と消費者が共に生み出すものである。企業と消費者を直接つなぐソーシャルメディアは価値共創の非常に有効なツールである。このツールをつまぐ使うことが競争優位をもたらすことの意味がない。その解決にはメディアの利点は様々な消費

