

平成 25 年度

起業家コース修士論文

マーケティングにおける電子メディアの活用に関する研究

～ ソーシャルメディアの有効活用について考察 ～

A Study on Electronic Media Utilization in Marketing

～ From A Consideration of Effective Use of Social Media ～

1165080 岡 林 宏 明

指導教員 末 包 厚 喜

2014 年 3 月 16 日

高知工科大学大学院 工学研究科 基盤工学専攻 起業家コース

# Abstract

## A Study on Electronic Media Utilization in Marketing ~ From A Consideration of Effective Use of Social Media ~

Hiroaki Okabayashi

Now a days, ICT technology is developing significantly all over the world, despite economic depression.

Due to this background, almost many companies need to consider effective that marketing strategy to obtain customers more than competitors.

Then publicity and advertisement are important for marketing strategy, especially using some media(TV, radio, newspaper, magazine) are effective for recognition and promotion.

But recently, Internet also became influential media. So many company have to import marketing with Internet.

After 2010, the social media, like Twitter, SNS and so forth were gather attention as new media that have various functions, for example, to contact friends, to communicate with user who has same hobby, to share some picture and movie, etc.

Now social media's position is one of life and it makes us change lifestyle. Therefore many companies are using social media as one system for marketing strategy because they need to adapt to new period.

Companies often use social media, to communicate with customer on Facebook, to send information for customer on Twitter, to promote about company on YouTube etc.

This study describes on social media. At first, I research the history about media until to appear social media, system of social media, characteristic, kind, effective, etc.

After that, I refer social media to marketing.

Then I demonstrate what important things and for effective marketing in new period and consider about social media strategy with various aspects.

## 序章 研究の背景・目的

2014年現在、相変わらずの不況だが、同時に世界中で技術が発展している。こういった時代背景も相まって、多くの企業が競合他社よりも優位に立つため良質な商品・サービスのみならず、優れたマーケティング活動によって顧客を獲得しようとする動きが散見している。業界トップシェアの企業であっても例外ではなく、現状を維持していく術としてやはりマーケティングは重宝されている。そのマーケティング活動のうちでも広報・宣伝の役割は大きく、特にメディアを用いた情報発信は認知度向上・商品 PR において非常に有効的である。一般的なメディアといえばテレビ、ラジオ、新聞、雑誌が挙げられる。マス 4 媒体と呼ばれるそれらは生活者に多大な影響を与えている。しかし、最近ではインターネットの影響も顕著でマス 4 媒体と並んでマーケティングに影響を与えている。インターネットは 2000 年代以降、急速な普及と発展を遂げており、マスメディア同様、認知度向上や商品 PR を含む諸々のマーケティング活動に役立っている。企業にはマスメディアのみならずウェブを用いたマーケティングも視野に入れなければならなくなったのだ。

2010 年代に入り、インターネットを介した新たなメディアとして注目を集めているのが人々の交流を目的として出現した twitter や SNS のようなソーシャルメディアである。友人を探して連絡を取る、同じ趣味を持つユーザーと交流する、写真・動画を投稿する、ニュースへコメントを残す、などそれまでごくごく少数の人物にしか出来なかったことがソーシャルメディアを活用することで容易に出来るようになった。今や電子メールを使わずともソーシャルメディアがあれば連絡は取り合えるし、既にアメリカでは名刺代わりとしてフェイスブックが利用されている。人々の生活習慣の一部としてソーシャルメディアが取り込まれ、ソーシャルメディアによって人々の生活環境全体が新しい局面を迎えつつあるのだ。

企業でもフェイスブックで顧客と交流する、ツイッターで情報発信する、YouTube で会社の PR を行うなど、積極的にソーシャルメディアを活用することで時代に沿ったマーケティングを行おうとする意図がうかがえる。

本論ではソーシャルメディアが出現するまでの歴史、ソーシャルメディアのしくみ、特徴、種類、人々に与えている影響や現状などメディア論についてまとめた後、マーケティングの分野に繋げる。そして、ソーシャルメディアが流布する現在、新しいマーケティングの時代で重要なものは何か、市場の変化・方向性はどうなるかを考察し、具体的な戦略についても調査・研究していく。

## 研究方法

書籍・インターネットでの文献調査、学生へのアンケート調査、高知県の企業へのインタビュー取材