

第4節 プロモーション活動について

第1項 「マーケティング活動」の概念と「プロモーション活動」

「プロモーション活動」の定義において、マーケティング活動の一つで、商品の場合購入したい（本研究の場合女性コーチアカデミーに参加したい）と思わせるように仕掛けるのがプロモーション活動である。マーケティングというと、商品企画・開発から販売までのすべての活動を含めるものとなると述べた。

そのプロモーション活動の前提となる「マーケティング活動」について、マーケティングは経営活動であり、市場でどんなニーズがあるか調査を行なうことや商品のアイデアを練ることから始まる。アメリカのマーケティング研究者である Edmund Jerome McCarthy（エドモンド・ジェローム・マッカーシー）が1960年に提唱したのがマーケティング戦略上の考え方として現在も採用されているもので、マーケティング活動には「製品 (Product)」「価格 (Price)」「流通 (Place)」「広告活動 (Promotion)」という流れがあるとし、それぞれの英字の頭文字をとって4Pと呼ばれている。この4つのPでの流れの最後にあるのが「プロモーション」である⁸⁹⁾。

マーケティングの定義そのものは、時代を経て次第に変化してきている。企業などの消費者市場への働きかけは、消費者の意思や行動、競争の変化に伴い変化していくのは当然ことであり、それを研究する学説が後を追う形で変化するのも当然であるといえる。マーケティングの定義では、アメリカマーケティング協会（以下「AMA」）が1985年に制定しているが、それによると「マーケティングとは、個人と組織の目的を満たすような交換を生み出すために、アイデアや財やサービスの考案から、価格設定、プロモーション、そして流通に至るまでを計画し実行するプロセスである」としている。これはまさに生産者（メーカー）をマーケティングの主体と想定し、その上で、マーケティングの対象である消費者への働きかけを「4つのP」で説明したものであった。

那須⁹⁰⁾によれば、AMAは2007年10月にマーケティングの定義の改定を承認した。1985年の制定に続き、2004年8月に新定義が発表されてからわずか3年2ヶ月しか経過しておらず、AMAの定義発表の歴史からすれば、あまりにも早い定義の更新といわざるを得ない。そこには、2004年の定義に対するAMA内部での批判・議論があったことが指摘されている、という。2007年の新定義の和訳は、「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、連の制度、そしてプロセスである」としている。では、それ以前の2004年の定義はどのようなものであったか。那須は「マーケティングは、顧客に価値を創造し、伝達し、引き渡すための、また組織やそのステークホルダー（利害関係者）を益するやり方で顧客関係を管理するための、組織的機能であり、また連の過程である」と

和訳している。

この2つの定義を対比するに、当然ながらいくつかの点で相違が見られる。2007年の定義では、これまでも定義に使用されてきた「交換 (exchange)」という言葉を採用しており、また「社会全体」という点を強調したことが目立つ。一方、2004年の定義で新規に提示された「顧客関係」(customer relationships) や「利害関係者」(stakeholder) という言葉は、2007年の新定義では除かれている。2004年の定義がマーケティングの機能、プロセス性に着目しているのに対して、2007年の新定義は活動、制度、プロセスであることを強調しているものとなっている。「創造・伝達・配達」という概念は継続されているので、一見双方の定義は相似しているようであるが、そこには明らかな相違が見られる。それは、2004年定義のマーケティング管理 (マーケティング・マネジメント) 的な色彩が除かれて、より大きなマーケティングの役割を重視した概念が示されたことである。顧客関係や利害関係者といった言葉が除かれている一方で、「交換」「社会全体」という言葉が用いられている点でそれは明らかである。2004年の定義は、今日の状況がソーシャル・マーケティング、グリーン・マーケティング、関係性マーケティングをも含めて、マーケティングの大きな視点に立つ時代であるにもかかわらず、一企業の管理的な視点にあまりにも傾斜した定義であった、ということがいえよう。2007年定義は、本来のあるべき視点にスタンスを戻した、とも言える。そこで、大変短い時間的間隔で、マーケティングの公式定義が発表された事情が伺えるということにもなる⁵⁰⁾。

一方、マーケティングの概念という点では、2014年9月、日本で開催されたマーケティングのイベント『ワールドマーケティングサミットジャパン』で、マーケティングの神様と呼ばれるフィリップ・コトラー教授が新しいマーケティングの概念【マーケティング 4.0】を提唱した。マーケティング 4.0 とは「自己実現 (self actualization)」を意味するそうだ¹⁹⁾。

まず、「マーケティング 1.0」というのは「製品中心」の概念である。モノをつくる側、売る側による製品中心志向で、いかに良いモノをつくるかが重要だった時代 (戦前・戦後) に普及したマーケティング手法で、機能的な価値がどれほど優れているかが問われたというものだ。

次の段階は「マーケティング 2.0」でこれは「消費者志向」である。マーケティングの概念は、つくる側から消費者側へと移る。人体 1970 年以降、消費者にとって必要なモノはある程度すでに手にしている状態であったことから、いかに消費者の心を満足させるかがマーケティングには必要だった。モノにはこれまでの機能的価値に加え、感情的な価値が必要となる。

さらに「マーケティング 3.0」の段階は「価値主導」である。今現在、日本はこの段階にいるといえるだろう。「どういう社会をつくるのか」や「世界をよりよい場所にする」などがコンセプトになっている。市場もめまぐるしく変化するとともに個人の価値観も大きく変化し多様化している。

そのような現代では単に自分のニーズを満たす製品やサービスではなく、製品の裏側にあるストーリーや特定の製品や人に対する「共感」の追求が重要になってくる。製品から消費者と進んできたマーケティングの対象は、価値主導へと変化する。そのモノの性能がどうかよりも、どういったマインド・ビジョンでモノがつくられたのか、どういった「社会貢献」ができるのかを問われることになるというものだ¹⁴⁾。

マーケティング3.0の考えがトレンドとなっている主な理由はSNSの発達、社会的課題の顕在化、市場の成熟の3つが挙げられるとされる。まず、「SNSの発達」についてだが、Facebook（フェイスブック）やTwitter（ツイッター）などのSNSの発達により製品やその製品を提供する企業の情報がネット上に溢れ、ポジティブな情報からネガティブな情報までが消費者に届くようになった。そのため、そのようなネット上の情報が製品購入に影響を及ぼす可能性が大きくなったのだ。2つ目の「社会的課題の顕在化」という点では、地球温暖化などの環境問題や貧困の問題、また少子高齢化が進展したことで「社会のために自分に何ができるのか」という社会貢献を考えるようになったことだ。3つ目の「市場の成熟」に関しては、いろいろな製品がデザインレベルや機能の点では競合他社の製品と差別化できなくなっていることで、その製品のイメージであるとかブランドレベルでの差別化が求められているということである¹⁵⁾。

そして、「マーケティング4.0」は「自己実現」である。そのモノやサービスを利用した結果、どのような自分になれるのかを提案しなければならないというものだ。例えばダイエット商品を出すにあたり、マーケティング3.0で必要なのは「理想の体型に近づける」という効果のアピールであったのが、これからは、理想の体型に近づいた結果、何を実現できるのかまで提案していく必要がある。ダイエットの例で言うならば、「その結果、周囲の人たちから憧れの眼差しで見られたり、自分に自信が持てることで能動的な自分になれる」というようなことか。この概念のポイントは、理想の体型に近づくために必要なのは、必ずしもそのダイエット商材でなくてもいいということだ。もし顧客がそのダイエット商材に興味がなかったとしても、「周囲の人たちから憧れの眼差しで見られたり、自分に自信が持てることで能動的な自分になれる」という目的のためなら、企業は運動訴求をすとか、精神面から自分に自信を持たせるなど別のアプローチが可能になる。

ここまで意識を深めることで、企業は本当に強いモノやサービスを生み出していくことができるのだと考えられる。なお、これはマズローの欲求5段階説で言うところの最上段「自己実現欲求」を満たすことと同意になる（図7）¹⁶⁾。

この概念が提唱される前から、ソーシャルメディアを使ってマーケティング4.0を実践している企業が存在するという。ソーシャルメディア黎明期より積極的に活用を試みてきたスポーツブランドの

P.コトラーのマーケティング進化論

Phase	Centric	Target
マーケティング1.0	製品中心志向	Mind
マーケティング2.0	顧客の機能的満足志向	Heart
マーケティング3.0	顧客の価値や精神的満足志向	Spirit
マーケティング4.0	顧客の自己実現志向	Self-Actualization

©T.FURUTA,GSK

図7. P. コトラーのマーケティング進化論

出典：古田隆彦 (2015) Retrieved from <http://seikatu-mg.blogspot.jp/2015/06/blog-post.html>

「ナイキ」である。例えば『JUST DO IT.SHOT キャンペーン』では、自分が頑張って取り組んで挑戦した瞬間を切り取った写真に「JUST DO IT.スタンプ」を押して、Facebook や Twitter に拡散することができた。そして共有・投稿された写真の一部はナイキジャパン公式の「JUST DO IT.ムービー」に採用されるという、ユーザーを巻き込んだコンテンツとなったという。他にも『Nike+ Running』というアプリでは、自分のランニングについてのアクティビティをソーシャルメディアなどで共有することができる。これはナイキというブランドに自己実現の価値があるからこそ、広く利用されていると考えられる。ナイキは世界のトップアスリートたちに自社の製品を使ってもらうことで、顧客に「ナイキ製品は名だたるアスリートが使う素晴らしいモノなのだ」という価値観を抱かせる。ナイキの製品を使うことで「自分はあのアスリートのようにカッコよくて強い人間に近づけるんだ」という自己実現に貢献することになる。これはまさにマーケティング 4.0 の手法ではないだろうか¹⁶⁾。

第2項 SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) とは何か

誰しもが、無料で情報発信できるようになった時代を象徴しているのが、ソーシャルメディアの普及である。「女性コーチアカデミー2015」は、その情報発信を SNS のひとつであり日本でも利用率の高い Facebook を活用して行った。アカデミー参加者の利用状況や女性コーチアカデミーの Facebook の利用状況の推移についての調査を行ことでその有効性についても考察を行う。

そこでまずは SNS というコミュニケーションツールとは何かということと、その種類や現在の状況について確認しておきたい。SNS の正式名称は「Social Networking Service (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)」といい、人々がインターネットサービスを利用して、人と人とを繋げ

るコミュニティサイトのことをいう。会員同士で繋がり、友人の友人、もしくはコミュニティなどを通じて人のネットワークを広げてゆくものである。SNS は閉じた（クローズドな）関係が基本になっていて、友達以外には見せないという設定がある事はもちろん、友達の更新情報を見ないという設定がある。以前はパソコン中心のシステムだったものの、ここ数年はスマートフォン（以下「スマホ」）の急速な普及によりモバイルでの利用が主流になってきている。

世界の SNS ユーザー数の予測は、米調査会社の eMarketer によれば、2014 年には 18.2 億人になり、今後 2017 年までに 23.3 億人になると推計されている。代表的な SNS である Facebook と Twitter のユーザーも着実に増加を続けている。但し Twitter は、ミニブログと呼ばれるように公開が基本のため、広義では SNS ともいわれる場合もあるが、公開しているのが基本であることもあり狭義では SNS に含めない場合もある。2015 年現在、日本においてはその中でも特に利用されているのが Facebook と Twitter であるといわれているし、先の 2012 年のロンドン夏季大会においても Twitter を積極的に利用したこともあり、本研究では広義の SNS として含めることとする。他にも写真と動画に特化した米国発のソーシャルメディアである「Instagram（インスタグラム）」は全世界で 3 億人を超える利用者を持つ人気サービスとなっていて、投稿される写真や動画は、毎日 7000 万点以上だというように、日本国内でもこの 1 年間で利用者が倍増するなど普及の兆しを見せているものもある³⁾。

スポーツでも SNS の活用が進んでいる。五輪においても 2008 年の北京大会で五輪選手のブログが解禁されて以降 IOC は積極的な発信を推奨している。IOC がソーシャルメディアを「禁止から推奨」へ変更したのは若者の「五輪離れ」が背景だ。娯楽が多様化したことで若者の目には伝統的な競技が多い五輪は旧時代的に映っている。そのため、若年層に利用者が多い SNS を含むソーシャルメディアを推奨することで、若者を引き付け、競技の魅力や価値を高める効果を期待しているのだ¹⁷⁾。

本研究においても、この「女性コーチアカデミー2015」のプロモーション活動をする上で、SNS は非常に重要なツールと位置づけて情報発信を行った。そこで、プロモーション活動に関して研究する上において、主に日本で普及している主要な SNS について整理しておきたい。これら主要な SNS の違いの特徴を説明した上で、それらの規模・特徴・運用の目的・広告の有無などの項目に分けて表にして整理した。

しかし、この業界の分野においては、常に買収の動きがあったりしており目が離せない業種であることに注意しておかなければならない。

本研究では、日本において、SNS としての利用率が高いとされている Facebook、Twitter、Google

+ (グーグルプラス)、LINE (ライン)、Instagram、mixi (ミクシィ) の6つのサービスの特徴について整理しておく。他には世界的に主要な SNS として普及しているものに、Pinterest (ピンタレスト)、LinkedIn (リンクトイン)、WhatsApp (ワッツアップ)、Snapchat (スナップチャット)、Tumblr (タンブラー) といわれるものがある。

1. Facebook (フェイスブック)

Facebook はいつでもどこでも友人とコミュニケーションをとったり、写真や動画をアップロードして友人とシェアしたり、さらにはテキストメッセージの交換に使ったり、世界中でさまざまな使われ方をする巨大ソーシャル・ネットワーク・サービスである。

Facebook は実名登録が大前提というのが最大の特徴で、現実世界での知り合いとより深く繋がれるツールとして使われ、政治家なども多く利用している。仕事や現実社会を元に他のユーザーと繋がっているというものである。「情報メディア白書 2015」によれば、全世界で月間アクティブユーザー数 13.5 億人 (2014 年 10 月時点) を誇っており利用数は増加している。日本においても、2014 年 1 月時点でのユーザー数 2200 万人が 11 月には 2400 万人と着実に増加している。

表7. Facebookについて

ユーザー数	<ul style="list-style-type: none"> ・世界中のMAUIは13億5000万人 (2014年10月) ・うちモバイルのMAUIは8億7400万人 (2014年1月) ・日本のユーザー数は約2400万人 (2014年11月) ※MAUI=月間アクティブユーザー (Monthly Active Users)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・実名で繋がる世界最大のSNS ・いいね!・コメント・シェアで友達と交流 ・文章・写真・リンク・動画など様々な投稿オプション
企業が運営するメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ファンと「対話」しやすい ・広告オプションが豊富 ・懸賞・検定クイズなどのキャンペーンが外部アプリを通じて開催
運用の目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドの認知度上昇 ・キャンペーンによる新規顧客の獲得 ・ファンの事を知る・ファンの情報を集める
広告の有無	<ul style="list-style-type: none"> ・あり

出典: GaiaX ソーシャルメディアラボ (2014). 「『2014 年保存版』 ソーシャルメディアまとめ一覧 SNS の特徴・運用目的を徹底網羅!」を基に筆者作成

特にモバイル対応を強化しており、2014 年に同社は、メッセージアプリの WhatsApp を買収した。全世界で 5 億ユーザーを獲得している同サービスはテキストメッセージや写真を送受信できるアプリでスタンプ機能の強化も世界に先駆けて日本で公開するなど、LINE と競合する事業展開を行っている。

2. Twitter (ツイッター)

Twitter は、情報発信や情報収集をすることが主な目的で、ユーザー同士での交流はあるが、基本的にそれぞれのツイートは単方向で拡散性が高い。最新情報や流行、新商品の評判など有益な情報を収集できるのだが、不特定多数の相手ユーザーと繋がることにもなる。Twitter は本来 SNS というよりは「ミニブログ」というようにわずか 140 文字で“つぶやき”をツイートするものだ⁹⁾。それまでの SNS も含めた今までのウェブサービスとはかなり異質なスタイルに分類されるといえる。現在地を示す「○○なう」というのは一種のブームにもなった。Twitter の開発者であるジャック・ドーシー氏は 2000 年には発案していたものの、アイデアをあたため 5 年後の 2006 年 7 月にサービスを開始し、2009 年頃から爆発的に普及していく。人抵の企業や著名人が公式 Twitter アカウントを持っているため、マスメディアなどの報道よりも情報が早かったりするのも特徴のひとつだ。ただし、Twitter でつぶやくということは世界に向かって発信しているということを理解していない利用者も多くいて、社会的制裁を受けるようなことになるケースも見受けられる。一方、きちんと使えば大変役に立つツールであることも間違いない。2011 年の東日本大震災発生時、多くのライフラインが切断され携帯電話も集中しすぎて通話が難しかったのが、ネットに繋がり Twitter によって生存報告が可能だった場合もある。ライフラインとしての重要な存在感を示したともいえる¹⁰⁾。

表 8. Twitter について

ユーザー数	<ul style="list-style-type: none"> ・世界中の MAU は 2 億 8400 万人 (2014 年 10 月) ・日本のユーザーは 1980 万人で世界第 2 位 (2014 年 6 月)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・実名登録しなくて良いオープンな SNS ・ツイートはネット上に公開される ・番組の実況に最適 ・ハッシュタグ・リツイートによる高い拡散力 ・Vine と提携した動画コンテンツが発展中
企業が運営するメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・情報がリアルタイムで全フォロワーに届く ・顧客の「声」を拾いやすい
運用の目的	<ul style="list-style-type: none"> ・クーポンやセール情報をユーザーに届ける ・情報の拡散 ・顧客の声を拾うアクティブサポート
広告の有無	<ul style="list-style-type: none"> ・あり

出典：GaiaX ソーシャルメディアラボ (2014)。「『2014 年保存版』ソーシャルメディアまとめ一覧 SNS の特徴・運用目的を徹底網羅!」を基に筆者作成

3. Google+ (グーグルプラス)

Google+ は、Facebook と Twitter の後に開始されたサービスで、Facebook のように友人のだけ投稿を見せ合えて、Twitter のように広く新たな出会いを得られるという双方の良い特徴を併せ持つサービスである。以前は友人からの招待でのみ参加できる SNS で、Facebook のように実名を使

わなければならないものだったが、規約が変更され、招待がなくても参加できるようになり、偽名を使うことも可能なものになった。しかし、プロフィールなどの公開設定をいじらないと、個人情報や世界中に公開されてしまうので、自分の情報をどこまで公開していいのかの設定をしっかりと確認する必要がある。現在は、Facebook や Twitter ほどユーザー数はいないが、その特徴や Google の他のサービスとの親和性が高いことから、普及度が高まってきている SNS である¹⁴⁾¹⁵⁾。

表9. Google+について

ユーザー数	・世界中の登録ユーザー数は11億5000万人(2014年2月)
特徴	・Googleが提供する世界第2位の規模のSNS ・サークル機能で投稿を見せたい人だけに共有できる ・友達申請なしでユーザーをフォローできる ・最大10人とビデオチャットができるハングアウト機能
企業が運営するメリット	・GoogleのSEOに影響を与える ・ハングアウト機能でフォロワーとリアルタイムに動画で繋がれる ・詳しい店舗情報やクチコミなどが検索結果に表示されるGoogle+ローカル
運用の目的	・SEO上位を狙う ・Google+ローカルによるO2O
広告の有無	・あり

出典：GaiaX ソーシャルメディアラボ(2014)。「『2014年保存版』ソーシャルメディアまとめ一覧 SNSの特徴・運用目的を徹底網羅!」を基に筆者作成

4. LINE (ライン)

LINE は、「平成 26 年版情報通信白書」によれば、検索事業や SNS サービスなどを展開していたネイバージャパン株式会社が開発した無料通信・メールアプリであり、現在は 2013 年 4 月に商号変更した LINE 株式会社が運営している。LINE は、国内のみならず世界各国で人気を獲得し、2014 年 4 月には全世界のユーザー数が 4 億人を突破している。とりわけアジア周辺地域で浸透しており、タイ、台湾、中国の App Store や Google Play で LINE が人気アプリ 1 位になるなど、各国でも急速に普及が進んでいる状況だ。スペインや南米などの地域でも普及してきており、主要地域における同様のアプリケーション・サービスと競争している状況である。他のコミュニケーションツールはゲーム等と異なり、その受容性に国による大きな差異がないという見方もあるが、LINE 自体はシンプルな機能に徹底し、スタンプという付加価値を提供したことが普及を加速させた要因の一つであるとされる。同社は利用者数が順調に伸び、規模が拡大する中、収益化に向けた取り組みを国内外で進めている。また、子会社 LINE Plus を設立して日本で展開している広告事業やアライアンス事業を海外にも展開し、欧州や南米を中心にマーケティングを強化している⁹⁾。LINE Plus では海外のマーケティング戦略企画や開発デザイン等を行い、実際のマーケティングや営業、ビジネス開発は各国に設置した拠点で実施する体制となっている。さらに、注力市場であ

るアジア太平洋 13 カ国、中南米、中東、アフリカ等の新規市場に本格的に参入し、更なるグローバル展開を目指すため、2013年2月にはフィンランド Nokia（ノキア）と戦略的業務提携を結び Nokia の新興国向けの低価格スマートフォン「Asha（アシャ）＝全世界で年間2億台以上の販売実績を有する」に LINE がプリインストールされるようにしている⁷⁴⁾。

このように世界有数のネット企業に成長した LINE ではあるが 2011 年にサービスを開始した後発組である。LINE は対話アプリのプラットフォーム化で先行するが、他の SNS に比べるとともに利用者数では後れを取っている。2014年12月期は売上高 863 億円に達しているが、若者を中心に受け入れられた草創期から、「LINE タクシー」などの多角化という第2幕へと確実に移行しつつある状況である⁷⁵⁾。

表10. LINEについて

ユーザー数	・世界中のユーザー数が5億6000万人を突破（2014年10月） ・日本人の登録者数は5800万人（2015年4月）
特徴	・無料で通話やテキストが送れる ・スタンプの種類が豊富 ・プッシュ通知機能
企業が運営する メリット	・プッシュ通知で情報をリアルタイムに確実に届けられる ・ビジネスアカウント向けの公式アカウント運用、ローカルビジネス向けのLINE@運用ができる ・クーポンの開封率が高い
運用の目的	・キャンペーンの告知・クーポンの配布 ・O2O・店舗送客に最適
広告の有無	・なし

出典：GaiaX ソーシャルメディアラボ（2014）。「『2014年保存版』ソーシャルメディアまとめ一覧 SNS の特徴・運用目的を徹底網羅！」を基に筆者作成

5. Instagram（インスタグラム）

スマホで撮影した画像を付属のフィルターで編集して、写真を簡単に作成できるのが Instagram。Instagram は、2010 年に iPhone アプリとしてスタートしたが、2014 年 4 月には Facebook に約 10 億ドル（約 810 億円）で買収された。同時期に Android アプリもリリースしている。しかし買収後も Facebook の一部にはならず独立したサービスを継続している。

Instagram のサービスはスマホで撮った写真を投稿し、友達同士で共有できるというものだ。画像は Facebook や Twitter で共有できるだけでなく、Instagram 内でもアップロードして「いいね！」やハッシュタグなどで他のユーザーと繋がることもできるので、ブランドの視覚的なアピールなどにも向いている⁷⁶⁾⁷⁷⁾。

「Facebook 傘下の写真共有サービス Instagram の月間アクティブユーザー数（MAU）が 3 億人を突破し、2014 年 10 月の時点で MAU が 2 億 8400 万人だった Twitter を抜いた。Instagram

はセレブの認証バッジやスパムアカウントの削除を発表した。米 Twitter が 2014 年 10 月に発表した 7～9 月期の MAU は前期比 5% 増の 2 億 8400 万人だったので、Instagram の MAU が Twitter を超えたとみていいだろう」(IT media ニュース, 2014.12.11) ⁶⁸⁾。

ひと月あたりの利用者は 2014 年末には既に 3 億人を突破した、その背景には、スマホが高機能化して、動画や写真を手軽に見せ合えるサービスの人気急上昇となったことがある。調査会社ニールセンによると、日本でもスマホを使う 18 歳から 24 歳のうち約 25% が利用し 2015 年 2 月時点で 689 万人の利用者となり、1 年間で 2.6 倍も増えているという。SNS の定番といえば、Facebook や Twitter だがスマホの普及でここ数年、「LINE」が一気に広まった。動画や写真を見せ合う Instagram のような SNS は存在感を増しつつあり、今後主役に躍り出る可能性もある(朝日新聞, 2015.4.1) ⁷¹⁾。

表 11. Instagram について

ユーザー数	<ul style="list-style-type: none"> ・世界中の MAU は 3 億人を突破 (2014 年 12 月) ・インターネットユーザーの 26% が利用 ・ユーザーの 7 割弱が女性
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・写真や動画を加工し他の SNS と連携してアップロードもできる SNS ・フィルターがけやコントラスト調整で簡単に素敵な写真を作れる
企業が運営するメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・画像コンテンツに特化 ・15 秒のマイクロビデオを作成できる
運用の目的	<ul style="list-style-type: none"> ・動画や画像で視覚的にブランドをアピール
広告の有無	<ul style="list-style-type: none"> ・あり

出典：GaiaX ソーシャルメディアラボ (2014)。「『2014 年保存版』ソーシャルメディアまとめ一覧 SNS の特徴・運用目的を徹底網羅！」を基に筆者作成

6. mixi (ミクシイ)

mixi は、SNS の岸分け的存在といえるサービスで、今ではスマホ用の専用アプリも用意されたため使いやすくなっている。しかし、以前よりも利用者のログイン数は減少の一途である。なぜそのような状況になったのかというのはもちろん Facebook や Twitter の台頭もあるだろうが、それ以上にそれらの新サービスを真似したことで、ユーザーからの評価が落ちたともいわれている。

また、サービス当初は招待制の形をとっていて会員からの紹介がないと入れない mixi だったが、誰でも紹介で無しに登録できるようになってからユーザー数が伸びなくなったともいわれている ¹⁴⁾¹⁵⁾。

表12. mixiについて

ユーザー数	・約1300万人の国内MAU (2013年2月時点)
特徴	・実名登録の必要がなく、新しい繋がりを見つけやすいSNS ・コミュニティ機能が充実しており共通の趣味の人を見つけやすい ・アプリゲームの充実
企業の運用の目的	・mixiページ運用でファン獲得を目的とした情報配信
広告の有無	・あり

出典：GaiaX ソーシャルメディアラボ(2014)。「『2014年保存版』ソーシャルメディアまとめ一覧 SNSの特徴・運用目的を徹底網羅!」を基に筆者作成

第3項 日本におけるSNSの現状とプロモーション活動

1. 日本におけるSNSの現状について

日本国内において、SNSとして主に利用されているものとしては前述したように「Facebook、Twitter、Google+、LINE、Instagram、mixi」などがある。

日本のインターネット利用者数は、平成26年版の総務省発行の「情報通信白書 ICT白書」によれば平成25年(2012年)末より392万人増加し、10,044万人と1億人を突破した(前年比4.1%増)人口普及率は82.8%(前年比3.3ポイント増)となっている。端末別のインターネット利用状況をみると、「自宅のパソコン」が58.4%と最も多く、次いで「スマートフォン」(42.8%)、自宅以外のパソコン」(27.9%)となっている。国民10人のうち、実に8人以上がインターネットを利用している。さらに2014年度のICT総研の調査では2014年末には日本のSNS人口は6023万人に達する見込みとしている。単純計算で、インターネット利用者のうち、その6割以上がSNSを利用していることになる。2014年末の国内ネットユーザーは9,941万人と推定されるが、SNS利用者はそのうちの60.6%にあたる6,023万人だった。2014年の年間純増者数は536万人となる見込みで、1ヶ月平均で45万人の利用者が増加を続けている(図8)⁷⁵⁾。

SNSの大半は無料登録できることから複数のSNSに登録を行う利用者も多く、2013年末の国内における登録総数は、重複登録分も含めると約2億8,000万件に達する。したがってSNS利用者1人あたり平均で5件ほどのSNSに登録していることになる。SNS利用者は元々10代~20代の若年層が多かったが、SNS利用が当たり前になってきたことで40~50代以上の年齢層にも拡大しており、登録者数・利用者数ともに増加傾向が見られる。このまま普及が進めば2017年末には利用者数は6,910万人、ネットユーザー全体に占める利用率は69.2%に達する見通しである、という。

また、2020年の東京オリンピック・パラリンピック組織委員会も、SNSへの対応を本格化させている。専門の担当者を配置しPR効果を狙い成功へと導くためのSNSの活用を目指している。

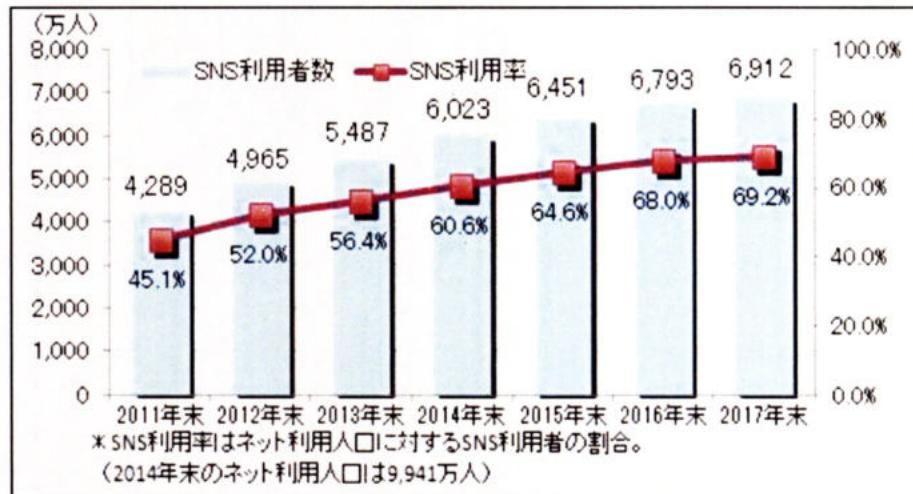


図8. 日本におけるSNS利用者数の推移
 出典：ICT総研(2015)。「2015年度SNS利用動向に関する調査」
 Retrieved from <http://ictr.co.jp/report/20150729000088-2.html>

2015年5月現在、組織委員会では、FacebookとTwitter(日本語、英語版)でSNSを利用し、計約46万人の登録者を有する。活動としては、1つ目にIOCなどによるオリンピックムーブメント(五輪精神を広げる運動)の共有、2つ目にスポーツへの関心の向上、3つ目に組織委員会としての公式情報の提供という3本柱を掲げている¹⁷⁾。

直近の例でみると、2012年ロンドン夏季大会は、ソーシャルメディアが世界的に普及して初のオリンピックであることから「過去最大のデジタル五輪」あるいは「世界初のソーシャル五輪」とも呼ばれ、インターネットが特に大きく活用されたことが特徴だ。ソーシャルメディアにおいては、視聴者、参加選手、協賛企業などが会場の内外においてもプロモーションを含め幅広く活用して大会を盛り上げたほか、IOCでは、ソーシャルメディアの影響力を考慮して事前に入念なガイドラインを準備したとされる。その結果、Twitterでは、2010年のバンクーバー大会の約19倍にあたる966万ツイートが開会式時に世界で呟かれ、大会期間中では2008年の北京大会の125倍にあたる1億ツイートにも達した。また、「London 2012 WEB サイト」利用の半数程度をモバイル端末が占めるなど、スマートフォン等のモバイル端末への配信・サービス提供が重要な大会となったことも特徴である⁴⁰⁾。このようにソーシャルメディアで情報を得ようとする傾向は2016年のリオデジャネイロ大会でも益々大きくなることは予想されるし「東京2020オリ・パラ大会」でもインフラの整備も含めて日本の対応は重要となると共に、SNSの普及は確実に進んでいくとみられる。

さて、日本におけるSNSはユーザーの細分化や場面による使い分けが進んでいる。原則実名による濃密な情報共有・共感を生む「Facebook」や日本で最も多くのアクティブユーザーをもつメッセージSNSの「LINE」、140文字で瞬時かつ強力な情報伝達力を持つ「Twitter」、世界最大の動

画で繋がる形の「Youtube」、画像を共有する形で女性ユーザーに広く受け入れられている「Instagram」「Pinterest」なども広がっているのが現状だ。Android ユーザーはアカウントを自動的に持つことになる Google の SNS 「Google+」も普及してきている。

齊藤⁶⁴⁾によれば、2012年3月16日、Facebookが主催したカンファレンス「fMC Tokyo 2012」において、日本の Facebook 利用者（月間ログインユーザー）数が 1000 万人に達したと発表された。前年 2011 年初頭の利用者は約 200 万人なのでこの 1 年間で約 5 倍の急成長を遂げたことになる。それに対して Twitter は停滞、mixi は減少傾向が続いており、今後は Facebook が日本国内のスタンダードのソーシャルネットワークになるのは間違いないと考えているという。

SNS の本格的な導入は SNS の運用だけにとどまらない。既存の顧客（消費者）だけでなく、未来の顧客と繋がり SNS からホームページや EC サイトへ、さらにはウェブの世界を飛び越えリアルタイムの現場へとこれまでの一方通行の情報であったものが、相互に繋がる顧客経験を再構築するきっかけとして、SNS は大きな情報変革をもたらすものとなっている。

それに、SNS は詳しい情報を配信するものではない。詳しい情報を配信するのは、ホームページなどであり、日々の生活や活動の断片をリアルタイムに投稿し、企業や人をさらけ出す事によって「共感」を得る事が出来るのが SNS である。SNS は「共感」を紡ぎ出すための装置であり「共感」の増幅装置なのである。SNS というのは、「変化に対応したリアルタイム情報を、簡単にいつでも直ぐに発信でき、365 日 24 時間、日常的にいつでも繋がっていることで「共感」を得られ、その共感を拡散出来るという仕組みになっている。より多くの人に知ってもらうのは SNS プロモーションがもっとも効果的な手段だといえるだろう。総務省の情報通信白書の調査においても、SNS での情報拡散では、情報の信憑性よりも、内容への共感や面白さが基準とされる傾向があり特に若い年代でその傾向が強いといわれている（図 9）⁷³⁾。

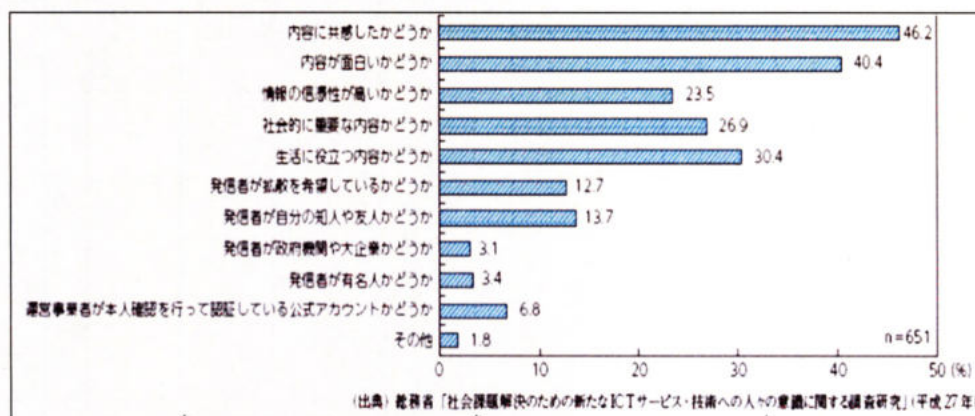


図 9. SNS の情報拡散の基準 (総務省：平成 27 年版 情報通信白書)

出典：総務省 (2015)。「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」
Retrieved from <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/n4200000.pdf>

2. 「バズ・マーケティング」について

インターネットが登場し、特にSNSというメディアの登場によって伝統的な「クチコミ」を背景に、マーケティングの世界に「バズ (Buzz) ・マーケティング」という新しい世界が存在し重要な情報拡散の分野として注目されている。本研究において、特にSNSに注目して研究を行うことで近年注目されているのが「バズ・マーケティング」の概念である。

そもそもバズとは何なのか。Rosen¹⁸⁾はバズについて「ブランドについてのクチコミすべて。特定の製品、サービス、企業についての、あらゆる時点での人と人とのコミュニケーションを集計したもの」と定義している。特定の単語や物事がインターネット上で爆発的に多くの人に持ち上げられることを意味するもので、FacebookやTwitterなどのSNSで急に話題となった時に用いられることが多い。「クチコミ」という意味のマーケティング用語「Buzz」を動詞化したものと思われるが、「バズる」は「バズ」に「～する」をくっつけた造語で、2つの使われ方がある。ひとつはFacebookやTwitterで流行している話題、単語などを指す場合である。もうひとつはクチコミを利用したマーケティング手法を「バズ・マーケティング」と呼び、SNSを利用した「ソーシャル・メディア・マーケティング」を表現する場合である。カタカナで「バズる」、またはひらがなで「ばずる」と表記するそうだが、マーケティングにおける「バズる」は、SNSを介して「クチコミ」で話題になることを指している。「バズるコンテンツ」といった使い方をし、「バズる」には「情報があつという間に広がる」という意味が含まれている。FacebookやTwitterやなどのSNSが持つ「クチコミ」の力を用いることでコンテンツが話題になることを狙うものだ。影響力の強いユーザーにアプローチし、またはコンテンツがクチコミで広がるようなツールを用いることで「バズる」ことを狙うのである。「バズる」の由来は英語の「Buzz」というマーケティング用語で、「Buzz」には「ハチがぶんぶん飛び回る音」「ひとつの場所に集まって噂話でざわざわする」といった意味がある。「ぶんぶん」と耳障りなほど耳にする、人が噂話にするほど話題になっていることから転じて「クチコミ」や「話題」という意味で使用される。クチコミを利用した「バズ・マーケティング」手法を用いる際、「～する」をくっつけて「バズる」といった使われ方をするようになった。

では、なぜ「バズ・マーケティング」なのだろうか。濱岡¹⁹⁾によれば、「企業側が『クチコミ・マーケティング』に注目する大きな理由は、マス広告が不要な分だけ、低コストで『プロモーション』が可能であると期待するからだろう。マス広告に頼らず、人づてで製品（本研究の場合は『女性コーチアカデミー』というコンテンツである）のプロモーションを行わせるために、モニターやエージェントを利用する試みをやっている」という。

第4項 生活者の消費行動モデルについて

本研究においては、「女性コーチアカデミー」のプロモーション活動について、SNS などによってどのように受け止められて、どのような内容が「共感」を生み、参加行動に結びついていくのかについてもアプローチする。そのためにまず、情報を受け取る「女性指導者」「女性アスリート」「男性指導者」および「関係者」などがどのような「消費行動」を起こすのかについて検討する。

1. スマートフォンの普及について

我が国の情報通信政策（ICT 政策）は、政府全体で進めてきた「e-Japan 戦略」のもと 2005 年までに世界最先端の IT 国家となるようにブロードバンドの普及や安い料金設定などの着実な成果をあげており、2005 年の目標以上にブロードバンド環境は充実してきている。そして更に、総務省は「いつでも、どこでも、誰でも IT の恩恵を実感できる社会の実現」即ち、ユビキタスネット社会の実現を目指して「u-Japan」政策を 2006 年から推進してきた⁷³⁾。

また、PC のみならず携帯電話端末そのものも 2007 年にアップル社が発売した「iphone」が登場し、2008 年には「iphone3G」が日本に初上陸し話題となり、2009 年には日本発の「Android 携帯」が発売された。2011 年には、携帯電話端末の日本国内における年間出荷台数ではスマートフォンがフューチャーフォン（従来型の携帯電話）の出荷台数を上回っている。

日経 BP コンサルティングがまとめた「携帯電話・スマートフォン“個人利用”実態調査 2014」の調査結果（調査対象：全国の男女 4400 人であくまでも個人端末での調査）をみると、携帯電話とスマートフォンの所有状況を尋ねたところ、「従来型の携帯電話（フィーチャーフォン）を 1 台だけ所有」している人は 53.0%（前回 58.9%）、「スマートフォンを 1 台だけ所有」している人は 39.3%（同 33.7%）と、スマートフォンが増え携帯電話は減少した（図 10）⁵⁶⁾。

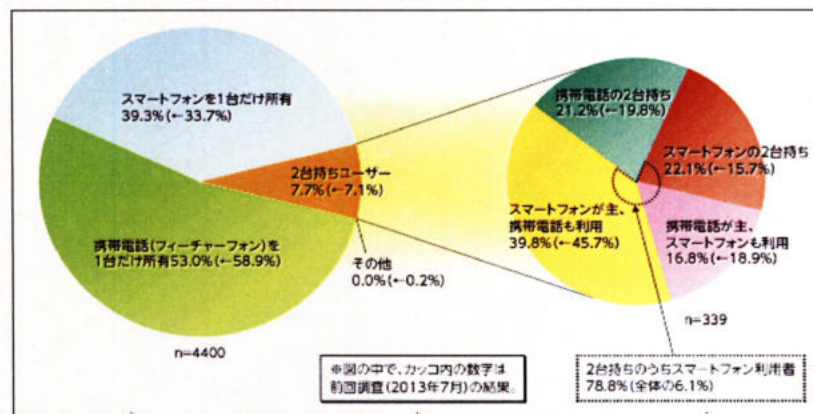


図 10. 携帯電話、スマートフォン利用者の内訳
出典：日経 BP コンサルティング「携帯電話・スマートフォン“個人利用”実態調査 2014」

一方、携帯電話やスマートフォンを2台持っている回答者は7.7%で、こうした2台持ちユーザーでスマートフォンの利用者は、全体の6.1%(前回5.7%)だった。従って、少なくとも1台はスマートフォンを利用していると回答した人の比率(利用率)は、全回答者の45.4%となり、前回調査の39.4%から6.0ポイント伸びた。特に15~29歳のスマートフォン利用率は高く、女性の15~19歳では78.5%、同20~24歳では73.5%、また男性の15~19歳では77.0%に上っている。この調査では、性別と年代別の組み合わせで均等サンプリングしているため、総務省の人口統計を使って国内の人口構成に合うように補正してスマートフォンの普及率を算出している。

この結果、国内のスマートフォン普及率(総人口比)は36.9%と推定した。前回調査(2013年7月実施)では28.2%であるので、約1年間で8.7ポイント伸びている(図11)。その前の1年間の伸びが10.2ポイントだったのでやや鈍化傾向、と報告されている⁵⁶⁾。

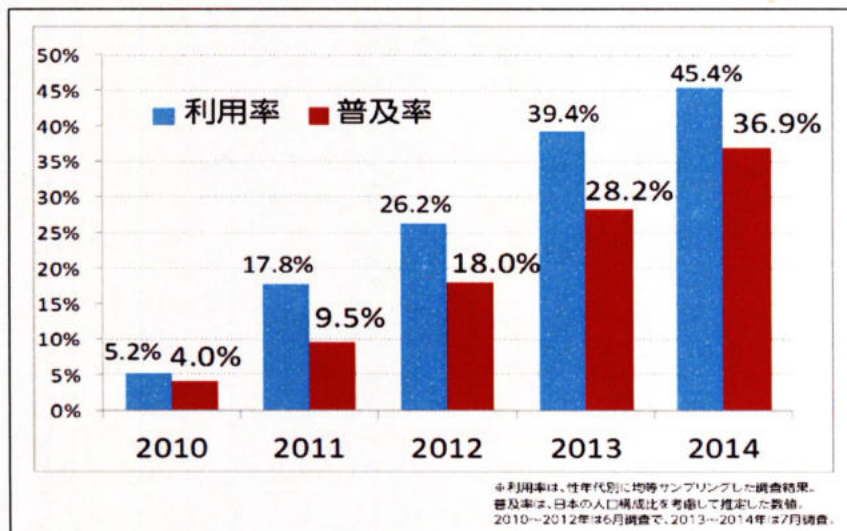


図11. スマートフォン利用率と普及率の年次推移
出典：日経BPコンサルティング「携帯電話・スマートフォン“個人利用”実態調査2014」
Retrieved from <https://consult.nikkeibp.co.jp/news/2014/0829sp/>

2. 消費行動のモデル化について

このような、スマートフォンに代表される消費者の生活ツールや環境の変化により、その消費行動も変化しつつあり、近年のマーケティングの分野においては早くからその生活者の消費行動をモデル化しようという動きがある(表13)。

井徳²⁹⁾によれば、最古のモデルは1889年にE.S.Lewisが開発した「AID」モデルである。その後、1900年にLewisは自ら提唱したAIDモデルに改良を加え、「AIDA」モデルを発表した。人々の消費行動は、注目(Attention)し、興味(Interest)を持ち、欲しい(Desire)と思ったのち、購買行動(Action)に至ると考えるのがAIDAモデルである。その後、1910年には「AICA」モ

デルが提唱され、1921年には「行動 (Action)」の前に「確信 (Conviction)」を設けた「AIDCA」モデルが提唱された。E・K・Strongによる「AIDAS (アイダス)」モデルも、有名な「AIDMA (アイドマ)」モデルも同じこの頃に提唱されたものである。

表13. 主な消費行動モデルの変遷

年代	モデル名	提唱者	消費者行動プロセス
1890年代	AID	Lewis	Attention, Interest, Desire
1900年代	AIDA	Lewis	Attention, Interest, Desire, Action
1910年代	AICA	Printers Ink	Attention, Interest, Conviction, Action
1920年代	AIDCA	Kitson	Attention, Interest, Desire, Conviction, Action
	AIDMA(アイドマ)	R・Hall	Attention, Interest, Desire, Memory, Action
	AIDAS	Strong	Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction
1960年代	AIETA	Rogers	Awareness, Acceptance, Evaluation, Trial, Adoption
	EPIA	Sanclage&Fryburger	Exposure, Perception, Integration, Action
2000年代	AISAS(アイサス)	電通	Attention, Interest, Search, Action, Share
	AISCEAS	望野	Attention, Interest, Search, Comparison, Examination, Action, Share
	AIDEES	片平秀貴	Attention, Interest, Desire, Experience, Enthusiasm, Share
2010年代	SIPS(シップス)	佐藤尚之(電通)	Sympathize, Identify, Participate, Share&Spread

出典：井徳正吾 (2014). 消費行動版説「AISECAS (アイシーキャス)」モデル. 文教大学情報学部「情報研究」第50号, p3

このAIDMA (アイドマ) モデルはマスマーケティング時代の生活者消費行動モデルであり、戦後の大量生産・大量流通・大量消費の高度成長期は、新商品を「作れば売れる」という市場環境であった。そのため企業は、マス広告を活用し、より多くの消費者の認知や興味を引き出すことに重点が置かれたというものだ。1990年代半ばまで、マーケターが想定している基本の生活者消費行動モデルは、マスマーケティングと同じ「AIDMA」であった。ところが、90年代後半から、インターネットや携帯電話などのデジタルデバイスが普及すると、購入前の情報検索 (Search) や、購入後の情報共有 (Share) の重要性が増してきた。このようなデジタルマーケティング時代の代表的な生活者消費行動モデルが2004年から電通が提唱した「AISAS (アイサス)」である。

AISASは、インターネットの普及を背景に消費者が自ら情報を収集し、発信し、他者と共有するという行動を踏まえて、「気づく:Attention ⇒ 興味を持つ:Interest ⇒ 情報収集する:Search ⇒ 購入する:Action ⇒ 情報共有する:Share」というモデルとして捉えたものである。

これまで消費者は、商品に関する限定された情報をマスメディア (テレビ、新聞、雑誌等) 経由で受け取って、消費者行動 (参加行動) などの意思決定はその情報を参考にするしかなかった。しかし、ソーシャルメディアやCGM (Consumer Generated Media=消費者生成メディア) と呼ばれる「消費者発信型メディア」が急速に普及したことに伴って、消費者が主体的に情報を検索したり発信したり、さらには消費者同士で共有することが容易にできるようになった。その結果、消費者行動は多くの情報を収集し興味し納得した上で商品やサービスを選択し、口コミなどで情報共有・拡散をするというように変化してきた。そして生活者の消費行動がAIDMAからAISASやSIPS理論などに