

## 小島 海璃ちゃんのプレゼン(「徐誠敏ゼミで考える現代企業の SNS ブランド・マーケティング戦略」)から学んだもの

2019 年度 3 年次ポジベーションゼミ(徐誠敏ゼミ)の第 7 回目のプレゼンテーション

2019.6.7(金)

### 《横川裕也君》

SNS をどう活用するか、これはこの世に存在するすべての企業が意識すべき議題です。今の時代、顧客とコンタクトを取るタイミングは数えきれないほどあります。その中でも SNS はそのタイミングの大半を締めるツールです。これを活用しない手はありません。しかしプレゼンやディスカッションの中でもあったように SNS の活用には多くの注意点があります。その中でも私は「どの SNS を使うのか」という点に着目しました。Twitter、Facebook、LINE、Instagram、YouTube は現代を象徴する重要なツールです。このツールの中から「自社の立ち位置」、「自社の顧客層」、「戦略の質と量」を分析したうえでどれのツールを使うのかを決める必要があります。また私はさらに「組み合わせる」ことも重要だと考えます。SNS 中での組み合わせはもちろん、プレゼンであげられた具体例の「ドモホルンリンクル」のように SNS とメディアの組み合わせ、「翔んで埼玉」のように映画に SNS や大手メディアと地域メディアを組みあわせるなど、自社分析をしっかりと行えば可能性は無限にあります。しかし、先生も仰っていた「トップ層のマーケティングへの理解度の低さ」という問題点を見過ごしてはいけません。日本という国が強くなるためには、国全体でマーケティングの重要性を共通認識としてもつ為の国家をあげたプロジェクトは必要だと考えています。

### 《眞下 愛裕ちゃん》

今回の SNS マーケティングについての話や、記事を読み、やはり SNS マーケティングを行うためには、自社の今の立場を理解すること、そしてメインターゲットを明らかにすることが大切だと感じました。

そして、SNS マーケティングにも様々な種類があり、目的によって使う SNS を使い分けることも成功のカギを握っており、ターゲットとする世代が一番影響を受けている SNS を知り、そのツールの中ではどのような事が人気になっているのかなどの事前調査を行い、自社の目的とあっているかをしっかりと見極めた上で行うべきであると考えています。

事例で挙げられていた中で、ハニーズの例が特に SNS を上手に使いこなしていると感じました。10~30 代の女性をメインターゲットとしており、幅が広いため、SNS を一つに絞るのではなく、顧客とのコミュニケーションをとる事ができるアメブロ、フェイスブック、リアルタイムな情報を届けられる Twitter、割引クーポンなどを取得できる LINE、ファッ

ションに重点を置いている人には、Instagram や Pinterest。などと用途によって SNS を使い分け、それぞれ利点があるため、一つだけ登録するのではなく、複数登録することで、目に入る機会が多くなり、顧客の頭に残りやすく相乗効果が得られるのではないかと感じました。

SNS マーケティングは、多くの資金を使わなくても行えるため、中小企業が始めやすい宣伝ですが、前回のイノベーションの時と似てしましますが、SNS マーケティングを行う際も、自社が今どのような立場にいるかということ把握した上で、ターゲットを決め、それに合った SNS を使いマーケティングを行うことが大切だと感じました。

### 《大倉真千子ちゃん》

ブランドとは、企業や商品を認識するための様々な情報に対して人が承認した価値である。企業ブランド、製品ブランド、長期ブランド、短期ブランドと4つあり、企業ブランドと長期ブランドをもつと強い。ブランドを構築するために、マスメディアからインターネットを使うデジタルマーケティングが増えている。それは、SNS を通して価値を提供することで、フェイスブックやツイッター、ラインがあげられる。これらは低コストで済むため、中小企業は利用しやすい。

今回の議題に対して、ターゲットを分析してからマスメディアが良いのか、インターネットが良いのかを考えると良いという意見が多く見られた。だが、自らターゲットを絞ってしまうというのはもったいないかもしれない。テレビCMは、子供用のおもちゃの宣伝の場合アニメ放送時間帯にCMを流す。主婦が対象だとお昼の時間帯、お酒は夜の時間帯と決まっている。それに比べて、ユーチューブだとランダムに広告があてられるためターゲットを限ることなく、隠れていたターゲットを探し出すことが出来るかもしれない。そこで、この SNS のやり方は紙の広告と同じなのでは？と思った。手あたり次第、宣伝するという意味では同じと言えるでしょう。そして、デジタル化が今よりもっと進めばいつかは紙の広告がなくなる日が来るのでは？という疑問も抱いた。

マスメディア、インターネットどちらが良いではなく、その企業が目指すものが何なのかによるかもしれない。ただ、インターネットが普及している世の中時代の流れに沿うことも大事かと思われる。

### 《加藤綺子ちゃん》

小島さんのプレゼンでは、大企業と中小企業の宣伝活動の違いについての話がありましたが、私は SNS での宣伝でもマスメディアの宣伝でも、どちらも戦略での勝負であるのではないかと感じました。マスメディアを使ったほうが、多くの人の目に触れ、認知してもらえる確率は上がるかもしれませんが、若者の間では SNS の利用も増えていきますし、テレビよりも YouTube を観ている人たちも少なくないはず。そして、その YouTube 中の広告でも YouTube の視聴者が興味を持ちやすい内容の広告を作れば、飛ばさず見てくれる

のではないかと感じました。

私は、今回の議論ではキウイの CM について提案しました。キウイは栄養価が高いフルーツですが、他のフルーツと比べると値段が高く食べづらいこと、中々手に取りにくいものです。しかし、ゼスプリのキウイ CM は、キウイのキャラクターを作りそのキャラクターが歌う歌で CM を作ることで、YouTube での話題性を生みました。この動画のコメント欄を見ると、企業が血迷った、歌詞に中毒性があり一度見ただけで頭に残ってしまうなど、今まで若者にとって堅いイメージであった企業が、若者が考えて出しそうな PV を作ったことで、顧客に寄り添うことが出来ていました。ここにさらに、キウイを購入しなければならぬ理由が加わればより良いのかなと感じました。

### 《根本岬君》

今の世の中良くも悪くも SNS での書き込み一つで左右される時代と変わったため、私は中小企業でも炎上に気弱せずに利用すべきだと考える。なぜならば、マスメディアを利用するよりも SNS を利用した方が、コストが低く、企業独自の表現の仕方ができることが大きなメリットである点と、閲覧したステークホルダーがその情報を拡散することで、不特定多数の人に認識させること考えられるからである。

大塚製菓の「ポカリスエット」や麒麟の「澄み切り」の事例のような誕生秘話やプレゼントキャンペーンといった顧客に名前を売り込み、そのブランドの価値を認知させることにより購買意欲を促すことができる。

しかし、その逆に表現の仕方や企業に対しての書き込み等が要因で簡単に炎上してしまうことが、致命的なデメリットであることが問題である。ペプシコーラのコカコーラ比較 CM やユナイテッド航空の引きずり動画、バイトテロなど自社ブランドに傷がつき、悪い評判がすぐに広がってしまう。

私は、炎上はデメリットとだけにとらえず、むしろ逆転のチャンスとらえてもよいのではないかと考える。なぜならば、どういう形でさえ世の中の注目を集めることができ、それによりマスメディアが特集等で取り上げることでさらに発信することができるからである。また、炎上してしまったことでその企業は、世間から注目されてしまうからである。その炎上が、その後企業がどういった答えを出し改善するのか、それにより企業がどう持ち返すかを世間が求めているため、他にないアピールポイントだと私は考える。また、SNS とメディアどちらかに断定させずに、両方の兼ね合いをさせることで、SNS を利用しない人や情報弱者の人達がより情報を得やすくなると私は考える。

### 《小島海璃ちゃん》

自分がどれだけプレゼンをすることが下手で苦手か分かったので、次プレゼンをする機会があった時には今回の反省点等を活かしていけたらと思います。また、議論点を、「どちらが最善ですか」という 2 択にしたのは間違いだったと思いました。みんなが言っていた

ように、クロスメディア戦略があるようにツールをどちらか 1 つに限定する必要性はないことなど、他のツールを使った成功事例なども紹介した上で「どうしたらいいと思いますか」という問いかけが正解だったかなと思いました。

Twitter を使って世界記録を作ろうという企画を行ったグリコが、SNS を使ったブランド・マーケティング戦略の 1 番の成功事例かなと思います。Twitter を利用した企業は公式アカウントを開設してツイートをしただけで、ユーザー側に企画の存在を教え、参加させ、また、参加をしていない人も誰か友達がしたツイートが目に入る。世界記録を見事樹立させ、マスメディアにも取り上げられ、そうすることでたくさんの人の目に入り、宣伝に対する費用をあまりかけることなくたくさんの消費者のポッキーに対する購買意欲が高められたと考えられます。中小企業は資金の問題を抱えているので、低コストで宣伝をすることが出来る SNS は中小企業にとってとても重要なものだと考えます。先生が提示してくださったサイトに「どんなに良い商品、サービスでも万人に評価されていることはありません」とありました。この発言は、言い換えたら、みんながみんな同じブランドに対して価値を持つ必要性はないという意味かなと思いました。そのため、宣伝は出したら出した分だけの利益が得られる。という考えではなく、宣伝した部分の、誰かにとって。誰か 1 人でも価値を認めてくれる人がいたら良いな。というスタンスが正解かなと思います。価値を認めてくれる人を見つけるには、情報をたくさんの人の目に入れる必要があるため、宣伝の範囲が広ければ広いほど成功しやすいと思います。そのため、容易に他人とのコミュニケーションが取れたり、口コミなどで他人と情報の共有が出来る SNS が放っておいても影響範囲を広げていってくれると考えるため、インターネットが普及している今、ブランド・マーケティング戦略において SNS を使わない手はないのではないかなと思いました。

### 《富永浩太君》

今回は SNS を用いたマーケティングの成功例についてなどの話をしてもらいました。その中で僕が、興味があったところはクロスメディア戦略についてです。これは新聞や CM によって宣伝の仕方を変えていくというものですが、こう言った方法は、コストはかかるかもしれませんが、顧客に見てもらい興味を持ってもらうにはとてもいい戦略だなと聞いていて思いました。

今回の議題では中小企業がブランド力を上げるにはテレビ CM を使うのか、それともツイッターや Facebook と言った SNS を利用するかという議題でしたが、僕は、最初は SNS を利用した戦略がいいと思いました。やはり中小企業の弱みとしては資金がない、労働力といった資源が少ないことです。そういったコスト面を考えるとあまりコストのかからない方がいいと思っていました。でも講義を終えてゼミのみんなの意見を聞いてみて、ただコスト面だけを考えるのではなく、もっと思い切った事をしていくことも大切だと思いました。SNS はコストをかけずにはやらせることもできますが、ターゲットによっては効果が全くない場合もあります。また、たくさん広告を仕掛けてほんの少しでも興味を持つ利

用してくれる人がいる事を狙うことも会社の種類によっては効果があるということも知ることができました。こういったことから、ただコスト面だけを考え SNS を使うのではなくもっと自分の企業がどういったターゲットにどういったアプローチの仕方をする事が、1 番効果があるのかといった分析をしっかりとする事で中小企業でもいい宣伝活動ができるなと思いました。

### 《松山結ちゃん》

私がプレゼンを聴いて印象に残ったのは、Facebook での成功事例のスタッフ紹介や、ペットの面白い写真などで、親しみが生まれたことから費用対効果が高い値になったというものです。そこから思ったことは、親しみや共感などから、人は興味を持ってくれるのではないかということです。ユーチューブのカフェオーレの CM で「Don't 般若 Me」というという 1 分以上もある CM が前に流れていて、5 秒くらいたてばスキップが出来るものですが、私は最後までその CM を見ていました。ご存じかもしれませんが、ユーチューブで流れていたカフェオーレの CM は、子育てあるあるを歌にしてイライラしたときはカフェオーレを飲んでリラックスしようという感じのものです。私が CM をスキップしなかったのは、子育てあるあるに共感したからです。子供はいませんが 7 つ下の弟がいたことと、アルバイト先でも、お母さんが会計をして子供から目を離しているすきに子供がどこかへ行ってしまおうとしていることがあったりして、お母さんの大変さは感じています。その CM を見てから私は時々カフェオーレを買うようになりました。カフェオーレを飲んだらリラックスが出来るという価値を CM でちゃんと伝わったからだと思います。このことと、今回やったプレゼンで、対象とする消費者に、共感や親しみを持ってもらえるような広告を作ると目を向けてもらえやすくなるのではないかと思います。また、ディスカッションを聴いて、様々な情報で溢れているインターネットでは、確かに目を向けてもらいづらく、いかにしてそれぞれの SNS ツールを活用していくかが重要などだと思いました。今回のディスカッションでもブログを使う方法や、映画・ドラマの中に宣伝を取り込む方法、また、今の時代ネットばかりなのになぜ、紙を使った広告があるのかといった疑問など自分の考えになかったことを知ることが出来、良かったです。

### 《後藤拓己君》

今回のプレゼンで提示された議題について、自分はどちらかを選ぶのであればインターネットで広告を出す方がいいと思いました。マスメディアでの広報の代表格ともいえるテレビ CM って、CM を流す側が見る相手を選べないことがものすごく大きなデメリットだと感じていて、影響力だけで言えば確かに絶大ではあるのですが、メインの消費者から全く興味関心・需要がない人まで全員が目にしてしまいます。要するに無駄が多すぎると思うのです。その点インターネットには、普段検索しているものからその人が興味を持っているものや傾向を推測し、それに関連した製品の広告を表示するといったシステムがある

ので、高いお金を払ってテレビで CM を流すよりも断然効率的であるといえます。資金に余裕がない中小企業は特にです。ただ、あくまでもどちらかを選ぶ場合であって、議題に沿うことを辞めれば自分も根元くんと同じく、マスメディアとインターネットの両方のツールを掛け合わせて広報を行っていくのが一番いいという意見です。マスメディア＝テレビ CM ではなく、新聞、雑誌、ラジオなどもマスメディアです。これらが無駄なくなるべく安価で行い、それをインターネットに繋げ、そこからもっと広げていくと製品のブランドが確立されていくのではないかと思います。例えば、少年誌の裏表紙にソーシャルゲームの広告が載っているのをよく見かけます。ホームページの URL と公式 Twitter アカウント、アプリのストアに飛ぶ QR コードが載っていて、ちゃんとインターネットへ繋がられています。少年誌なのでターゲット層も絞ってあり無駄がありません。テレビ CM などではなく、このような宣伝の仕方が理想なのではないかと考えます。

#### 《森田一輝君》

今回ゼミを聞いて思った事は、中小企業は難しいかもしれないけど両方使う手もありなんじゃないかなあと思いました。確かにお金はめちゃくちゃかかってしましますが、自分の場合ネットの広告はだいたい無視して、テレビの CM はしっかり見ます。しかしテレビの CM を見てネットの広告とかを見るとあ！あの会社やってなります。例えが大企業ですがコカコーラの綾鷹の CM をテレビで見て Twitter でも見て飲んでみるかってなり美味しく感じ今ではめちゃくちゃ飲んでます。このように両方使う事で CM、広告を覚えて、商品を見た時買ってみようかなとなりやすいと思います。そのため、両方使うのもありだと感じました！

#### 《福元 将汰郎君》

私は、ディスカッションで SNS を用いたブランド・マーケティング戦略を行うことは中小企業にとって凄く重要なことだと思いました。大きなコストをかけたくない中小企業にとって Twitter、Facebook、インスタグラム、ラインなどの SNS を使ってブランディングを行うことで大きなコストをかけずに行うことが出来るので、中小企業は積極的に SNS を使うべきだと思いました。SNS を使ってブランディングを行うことで企業が関与しない所で SNS ユーザーが情報を拡散してくれるので知らない人にも情報が伝わるので宣伝効果は高くなると思います。しかし、SNS のブランディングだけではなく昔ながらの新聞や広告なども行なっていくべきだと思えます。何故なら、SNS を使っている人のほとんどは若い世代の人で、お年寄りには SNS をあまり上手く使えません。そのため場合によっては SNS ではなく広告などを用いることも大事だと思いました。地域のスーパーなどでは SNS よりも広告を使う方がいいと思います。この場所は SNS を使うよりも広告を使った方が若者、お年寄りに情報が伝わるので効果は高いと思います。なので、SNS と昔からある広告などの両方を融合して行うことブランディングが大切だと思いました。SNS を上手く活用する

ことにより企業のブランドを高めた所はたくさんあります。コカコーラは Facebook で数百万人のファンがいます。定期的に新製品の情報などを流し、SNS での広告効果はかなり高いです。この成功事例などから今の時代には SNS は切っては離せないのも上手く SNS を活用していくことが企業のブランディングを高めるために凄く大切だと思いました

### 《名知慎哉君》

話を聞いて思った事は、動画広告がめんどくさいと言う意見や、Twitter とかインスタ、LINE や CM などを使って告知すれば良いのではないかと言う意見もあり、自分も改めて両意見に賛成だと思いました。なぜなら、私も、見たい動画を見ている時途中で告知を挟まれて(なんやねん)っと思った事が結構あるので、そう言うのを今流行っている SNS を使って宣伝すると言うのもありなのではないかと思った一方逆に個人的に思うのが CM などの宣伝費、人件費などが企業の課題になっていると思うので、どれだけ低コストで抑えられるかが重要だと思うので、今流行っている SNS を使って少しでも宣伝費や人件費などを抑えたら良いのではないかと思いました。などでどっちかが良いとかではなく、両方の意見もメリット、デメリットがあるので、お互いの良さをコラボさせたらもっと活性化するのではないかと思ったので、両方の意見に賛成しました。

### 《三輪景虎君》

中小企業が活用すべきメディアは両方を活用する方がいいと思いますが、SNS では少し厳しいのではないかと思いました。理由としては発信力がなさすぎるということです。誰かがその企業をフォローしていないと定期的に確認されないし、SNS の人口は若い人が多いためあまり意味がないと思います。テレビ CM や街の看板などの宣伝では色々な人に認識はされると思いますが、莫大な費用がかかり難しいと思います。ひとつ提案をするのであれば地元情報誌がいいと思います。掲載費用はかかりますが、CM ほどではないと思います。これの大きなメリットは無料ということ、毎月家に送られてくるということです。また地元のスーパーなどにいけば置いてあるのでお客さんが手に取り雑誌を読むことで簡単に宣伝になると思います。