

SNS を活用したマーケティング・コンピテンシ形成支援に関する研究 Study on the formation supporting of a marketing competences on SNS

永田 奈央美^{*1}, 岡本 敏雄^{*2}
Naomi NAGATA^{*1}, Toshio OKAMOTO^{*2}

^{*1} 静岡産業大学

^{*1} Shizuoka Sangyo University

^{*2} 京都情報大学院大学, 電気通信大学

^{*2} The Kyoto College of Graduate Studies for Informatics, University of Electro-Communications

Email: nagata@ssu.ac.jp

あらまし: 本研究では, 実世界における社会性を重視したインフォーマルな学習環境について追究している. そこで, SNS を活用したマーケティング (ソーシャルメディアマーケティング) に着目した. 本研究の学習対象は, デザインを学ぶ学習者である. この学習者が SNS を活用したマーケティング学習環境の中で, 他者に共感・反応される創造物の製造プロセスを学び, その過程でマーケティング・コンピテンシを形成していく学習環境を設計した. 本稿では, 設計した学習環境とマーケティング・コンピテンシ形成支援の方法について論考する.

キーワード: マーケティング・コンピテンシ SNS ソーシャルメディアマーケティング

1. はじめに

ネットワーク社会では, SNS (ソーシャルネットワークワーキングサービス) が普及し, 同じ目的や興味関心が近いユーザ間でコミュニティが形成され, 知識の共有・共感がなされている. 本研究では, SNS 活用によって, 社会性を帯びたインフォーマルな学習活動を支援し, 幅の広い生産的能力を育むための自由度の高い学習環境を構築したいと考えた.

そこで, SNS を活用したマーケティング (ソーシャルメディアマーケティング) 学習環境を設計し, 学習者が他者とコミュニケーションしながら, 他者に共感・反応されるような創造物を生み出すプロセスを学ばせることを考案した. この学習環境によって, 学習者は, 想起出来なかったアイデアを発見し, 創造物の付加価値の変動を学びながら, マーケティング・コンピテンシを形成していくことが期待できる.

2. マーケティング・コンピテンシ

フィリップ・コトラーは, SNS の普及により, マーケティングの概念が「製品中心 (マーケティング 1.0)」, 「消費者中心 (マーケティング 2.0)」から, 「人間中心 (マーケティング 3.0)」へと変遷したと提唱している⁽¹⁾. 生活者はソーシャルメディアで緊密に繋がっており, 企業に対して能動的に意見を述べる傾向にある. 一方, 企業も生活者とコミュニケーションしながら, 生活者から支援, 付加価値を受けている.

本研究において, 「社会的コンピテンシ」とは, インターネット・Web 技術を活用したネットワーク社会における健全な活用能力を示す. この概念を基に, 新たなマーケティング 3.0 (人間中心のマーケティング) における「マーケティング・コンピテンシ」とは, 「コミュニケーション力」, 「適応力」(ソーシャルメディア技術の進展に伴って適応できる能力)

と「発見力」(反応者やトレンドを発見する能力)であると定義づける. この3つのマーケティング・コンピテンシを形成支援する学習環境を設計することが本研究の目的である. 特に, 3つめの「発見力」は, ペルソナ (ターゲットとなる典型的な顧客層) 発見力と, トレンド発見力がマーケティング・コンピテンシとして重要と考える.

2.1 ペルソナ発見力

ペルソナ発見のプロセスを図1に示す. ログデータから, 投稿コンテンツに対して反応したターゲットを発見する. また, 反応しなかったユーザの行動パターンを分析し, ターゲットを拡張していく. この繰り返しによって, ターゲットの全体像を把握し, ペルソナを発見する. 本学習環境では, ペルソナ発見のために必要なログデータとその解析結果を随時ユーザへ提示する.

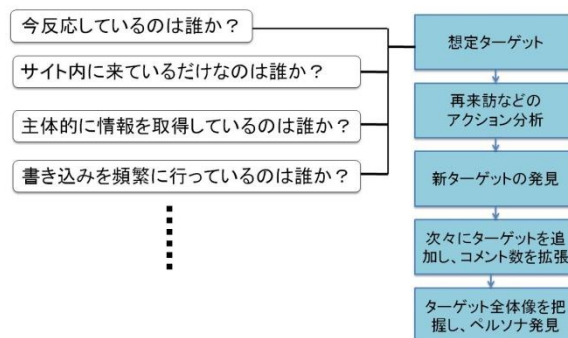


図1 ペルソナ発見のプロセス

2.2 トレンド発見力

トレンド発見力の形成を支援するために, 本学習環境では, 図2に示す人間系データ (製品レビューを他者と共有できるファン/友達の数, ファン/友達の増加率, 関心度の推移, 他者からの意見発案数, ユーザによる評価やレビューに繋がった率など) と

行動履歴データ（創造物の付加価値の変動，新しいデザインの想起率，カテゴリーやトピックス別のバズ，他者への情報の受け渡し率，インストール/リンク数，閲覧数/閲覧時間など）の関係性をテキストマイニングで解析し，その結果を可視化してユーザへ提示する．

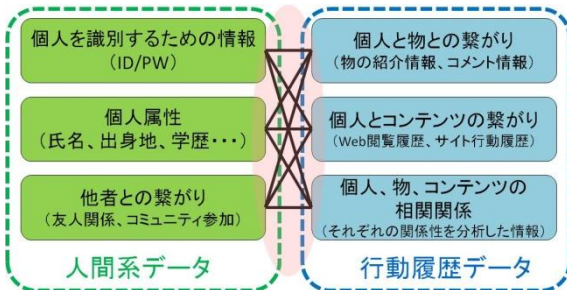


図2 トレンド発見のためのデータ解析

3. SNS を活用した学習環境

オープンソースのパッケージである OpenPNE を利用し，自作 SNS を開発した．OpenPNE は，プロフィール機能，メッセージ機能，足跡機能，お気に入り機能，日記機能，コミュニティ機能，コミュニティ検索機能がデフォルト機能として備わっている．

本研究では，2.1 節と 2.2 節で述べたペルソナ発見力とトレンド発見力の形成支援のために「ペルソナ発見機能」と「トレンド発見機能」を本システムへ導入したいと考えた．そのため，本システムへ「見える化エンジン API ((株)プラスアルファ・コンサルティングによる SaaS 型のテキストマイニングサービス)」を組み込み，視覚的にデータ解析結果をユーザへ随時提示できるようにすることを検討している．見える化エンジン API は，自作 SNS で保有するデータ解析に特化しており，語の係り受けを分析した上で，大量のテキストデータのサマリーをグラフィカルな図で可視化できる．性別，年齢などのユーザ属性情報から分析結果を抽出でき，ペルソナ発見機能とトレンド発見機能の追加に適している．

3.1 学習対象者

本研究の学習対象者は，プロダクトデザイン（キャラクター制作，物体制作）やシステムデザイン（学習支援システム，タブレット端末用アプリの開発），映像表現デザイン（コマ撮りアニメ，映像制作）を学ぶ大学 3，4 年生である．

学習者は，各デザインをテーマとしたゼミに配属されており，ゼミ活動の中でデザイン制作に取り組んでいる．各デザインテーマを専門とした教師 3 名と専門家 3 名（プロダクトデザイナー，プログラマ，アニメーター）を事前にコミュニティ登録しておく．システム運営後には，ユーザによる友達追加機能によってユーザが増えていくことを想定している．

3.2 学習者と専門家，教師の役割

プロダクトデザインをテーマとした学習対象者を例に，学習者と教師，専門家の役割を図 3 に示す．

学習者と専門家により創造物を生み出すコミュニティが形成され，そのコミュニティを教師が随時メンタリングしていく．学習者と専門家には，創造物の作成過程を随時 SNS ページへ投稿させる．

学習者は，専門家が創造物を生み出すプロセスを模倣し，コメントのやり取りを通じて，経験的知識を習得する．

専門家には，学習者が創造物を造る過程をモニタリングさせ，助言やコメントを送らせる．

一方，教師には，学習者と専門家が創造物を生み出すコミュニティを形成していく過程をメンタリングさせる．専門家へ指導法について助言したり，学習者へ専門家とのやり取りの仕方について助言したりと，2 者のコミュニケーションをコントロールする役割を担う．

各デザインテーマにおいて，このようなコミュニティを構成し，テーマの異なるコミュニティ間でも，ページの閲覧やコメントの送受信が可能となるよう構築する．

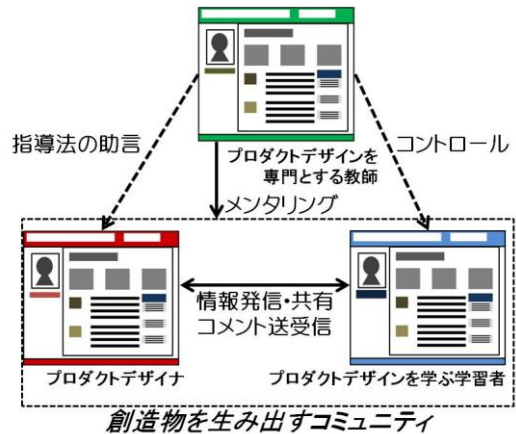


図3 学習者と専門家，教師の役割

4. おわりに

本研究では，学習者が他者に共感・反応される創造物の製造プロセスを学び，その過程でマーケティング・コンピテンシを形成していく学習環境について提案した．今後の課題は，学習環境の設計を完了させ，実験的システム運営と評価を行い，学習環境を改善していくことである．また，マーケティング・コンピテンシ形成プロセスをモデル化し，そのプロセスに沿った学習支援方法を検討したい．

参考文献

- (1) フィリップ・コトラ，恩蔵直人監訳：“コトラーのマーケティング 3.0-ソーシャルメディア時代の新法則-”，朝日新聞出版，(2010)
- (2) 長谷川忍，高橋咲江，柏原明博：“インフォーマルな経験情報の共有に基づく就職活動支援 SNS の開発”，教育システム情報学会研究報告，pp.199-210 (2010)
- (3) 山内弘一，不破泰：“留学生支援と交流活性化に特化したインフォーマル情報を活用する SNS の構築”，教育システム情報学会研究報告，pp.80-93 (2011)