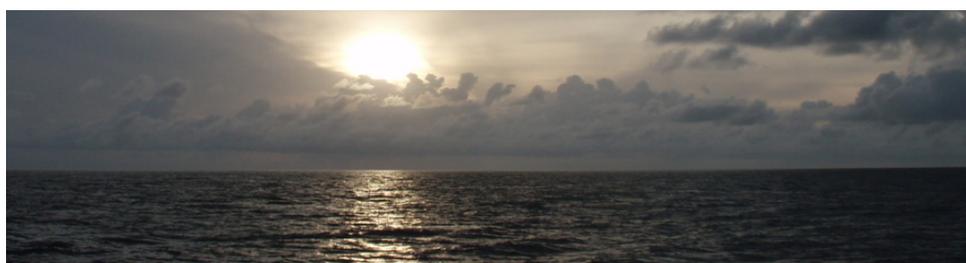


ISSN 2187-0926

Open Journal of Marketing

2017.1



ソーシャルメディア・マーケティングの プランニング

Planning of social media marketing

水越康介 首都大学東京 ビジネススクール

Kosuke Mizukoshi, Tokyo Metropolitan University, Business school

第1節 ソーシャルメディア・マーケティングを行う

本稿では、ソーシャルメディアを用いたマーケティングについて、特にそのプランニングに焦点を当てて考察する。フェイスブックやツイッターに代表されるソーシャルメディアをマーケティングにおいて活用するという場合には、一般的なマーケティング戦略の策定手順や、特に販売促進に関わる利用であれば、マーケティング・コミュニケーションのプランニングを踏襲することで効率的に作業を進められる。すなわち、状況を確認した上で STP を定め、マーケティング・ミックスやメディア・ミックスを組み立て、その計画を実行に移すというわけである。

こういふと、人によってはなにかしら違和感を覚えるかもしれない。というのも、ソーシャルメディアは誰でも無料で利用することができ、その手軽さこそが利点であるとも考えられるからである。伝統的なマーケティングはもちろん、大掛かりで詳細なプランニングは不要であり、どんどんと試行錯誤していけばいいようにも見える。

たしかに、例えばゆる系公式アカウントの先駆けであるツイッターアカウントの一つ NHK_PR は、のちに正式な担当者となる広報の一人のスタッフが、2009 年に非公式に勝手に始めたものであるとされる(浅生, 2012)。

またフェイスブック上で同様に人気のある伊藤ハムのハム係長もまた、2011 年の立ち上げ時期には業界での先端事例として話題になることや将来的なグローバル展開が見込まれてはいたものの、実際に運用される中でその位置づけや役割分担が明確になっていった(水越他, 2012)。

小さな予算でできることから始めていくという考え方は、一面では正しく、ソーシャルメディア・マーケティングを考える上で重要な特徴となる。だがその一方で、明確な効果を得ようとするのならば、マーケティング目標の下、プランニングが有効であることはいままでもない。

特に今日では、ソーシャルメディア黎明期とは異なり、多くの企業が複数のソーシャルメディアを異なった目的に応じて利用するようになってきている。もし、自社がこれから初めてソーシャルメディアを利用するというのであれば、まずは実験として始めるということにも意味がある。だが、そうした企業はそれほど多くはないであろうし、そうであったとしても、いつまでも実験的に運用し続けるというわけにはいかない。本格的に運用していくことになれば、いずれプランニングが必要になる。

例えば、トヨタ自動車のホームページをみると、2017 年現在、ツイッターでは 3 つのアカウントが運用され、

フェイスブックでは英語も含めて 5 つのアカウントが存在している。さらにユーストリームでは 2 つ、ユーチューブでは 3 つの動画チャンネルが運用されている¹。

トヨタ自動車の場合、日本語のアカウントと英語のアカウントで顧客が異なることは容易に想像がつくが、同じ日本語であっても、フェイスブックとインスタグラムではユーザーが異なると考えられる。当然、どちらのメディアを選択するのかということは、マーケティング目標やターゲット顧客の問題となる。さらに、同じメディア内であっても、より細かいセグメンテーションは可能である。フェイスブックでは、顧客の属性に応じた細かいターゲティングと広告の配信ができる。

ターゲット顧客ごとに利用するメディアやアカウントを変えるだけではなく、逆に、同じターゲット顧客に対して、複数のメディアやアカウントを配置することもできる(水越, 2016)。例えば東急ハンズのツイッターアカウントでは、本社が運営する一般的なコミュニケーションや広報を中心としたアカウントとともに、各個店がツイッターアカウントを運用して店舗

内の在庫情報などを提供している(水越, 2014)。この場合には、東急ハンズに買い物に行く顧客に対して、その用途に応じて複数のメディアが用意されているということになる。

いずれにせよ、これらの効果を最大化するためにはプランニングが必要になる。ここで必要とされるプランニングとは、達成すべき目標を設定し実現していくプロセスであり、具体的にどのような戦略や戦術を用いれば良いのかを検討し、実際に実行し、その結果がどうであったのかを測定し、フィードバックする一連のサイクルである。いわゆる PDCA が求められるとともに、デジタルの時代を反映し、そのサイクルを速くすることができる。

時に、ソーシャルメディアやインターネットでは、単なる PDCA ではなく、高速 PDCA が重要であるとも考えられている。もちろん個別には異なるが、実行の結果がリアルタイムでわかるとともに、プランの変更も容易だからである。それらの点も踏まえながら、以下では教科書的な流れを確認しておくことにしたい(Tuten & Solomon, 2015)。

第2節 計画ステップ

環境の把握

マーケティング戦略を立案する上で、まずは企業レベルであれ、事業レ

¹ 「トヨタ自動車 ソーシャルメディア公式アカウント」2017年4月21日取得。
<http://www.toyota.co.jp/jpn/company/links/social/>。

ベルであれ、あるいは個別のブランドレベルであれ、達成すべき目標を確認する。最も大きな目標としては、例えばエーザイのように「患者様と喜怒哀楽を共にすること」といった理念があるかもしれない。そこまで徹底した企業ビジョンではなくとも、顧客へのより良いサービスや、もう少し具体的に営業利益率の改善といった目標があるだろう。

ソーシャルメディアの運用というと、小さなキャンペーンの一つのようにも思われがちだが、企業としてソーシャルメディアを運用するのならば、その運用が自社にとってどういう意味や価値を持つのかということについて自覚的であったほうがよい。というのも、ソーシャルメディアの大事な特性は双方向性を有するネットワークであり、この特性により、企業がソーシャルメディアを運用するという場合には、好むと好まざるに関わらず企業全体としての姿勢が問われることになるからである。企業が恐れる炎上事件が起きてしまうのは、たかがソーシャルメディアと侮ってしまい、対応が後手に回ってしまった結果であることが少なくない。

さて、大きな目標を確認できたのなら、一般的な手順として、まずは内部環境と外部環境を分析する。客観的な状況の分析としては、**SWOT** 分析を利用すればわかりやすい。よく知ら

れているように、**SWOT** 分析では、内部環境として自社の資源に関する強みと弱みとともに、外部環境として自社に影響を与える外部からの機会と脅威を確認する。

ここでの **SWOT** 分析は、企業や該当するブランドを念頭に置きながら、ソーシャルメディアの活用を加味して行う。例えば、先のトヨタ自動車であれば、内部環境としては優れた技術や生産体制に大きな強みがあるとともに、一方でブランドや昨今のインターネット技術に関してはやや弱みがあるかもしれない。その弱みについては、ソーシャルメディアの活用も影響を及ぼすことになりそうだ。同様に、外部環境としては、自動運転をはじめとする新しい市場の機会が生まれているとともに、逆に全く新しい競合の登場や技術の発展といった脅威も抱えているといえるだろう。こちらでも、ソーシャルメディアは重要な役割を担うことができるかもしれない。

外部環境の一つでもある競合という点からは、競合他社がソーシャルメディアをどのように活用しているのかということも重要になる。競合に先行して、自社のアカウントが多くのファンやフォロワーを抱えているのなら、それは強みとなるであろうし、他社に先行されているのであれば、それは弱みとなる。また、たとえファンやフォロワーが多くとも、彼らが実際

の購買顧客やターゲット顧客とずれているのならば、むしろそれは弱みになるだろう。例えば、ブログやツイッターの場合には匿名アカウントも多く、ユーザーの属性を知ることは簡単ではないが、フェイスブックであれば属性を知ることもできる。これらの分析を通じて、自分たちのソーシャルメディアが強みとなっているのか弱みとなっているのか、あるいは機会や脅威を提供しているのかを判断する。

マーケティング目標とターゲット顧客の設定

内部環境と外部環境を把握した上で、ソーシャルメディア・マーケティングを実施する上でのマーケティング目標を定める。同時に、このさいには改めてターゲットとなる顧客についての考察も必要になる。

通常マーケティングプランを策定する際には、セグメンテーションの軸として、年齢や性別といったデモグラフィック変数、住んでいる地域に関する地理的変数、性格やライフスタイルといった心理的変数、さらにはブランドへのロイヤルティや来店頻度のような行動的変数が利用される。これらの変数はソーシャルメディア・マーケティングのプランニングでも利用できるが、ソーシャルメディアやインターネットに特有の傾向に留意する必要がある。

第一に、インターネットはもちろん、ソーシャルメディア上では匿名性が強く現れやすい。さらに、ただ匿名であるのみならず、現実世界とは異なるヴァーチャル・アイデンティティやデジタル・アイデンティティを作り出している人々もいる。現実世界のアイデンティティとインターネット上でのヴァーチャル・アイデンティティが一致していることもあるが、現実世界ではおとなしく控えめな人が、インターネット上では気性の激しい強気な性格に変わることもある。

こうした傾向は、彼らの消費行動にも影響を与える。例えばオンラインゲームを考えてみよう。日本では、オンラインゲームをソーシャルメディアとして捉えることはあまりないが、双方向のネットワークがあるという点では、MMOPGなどはソーシャルメディアとしての機能を持つ。実際、海外ではゲーム内でプロダクトプレイスメントが行なわれるなど、マーケティングとの関わりは密接である。そうした仮想空間でのヴァーチャル・アイデンティティが理想的な自分であると考えた人々は、そのアイデンティティを維持するためにより多く課金しようとするかもしれないし、そこで触れたブランドも認知しやすいかもしれない。この傾向は、ターゲット顧客のターゲットングを難しくするとともに、現実世界とは異なる属性に注目

する必要性を示唆する。

第二に、第一の点とはむしろ逆に、地理的変数についてはより詳細な情報を利用することができる。特にモバイルを用いている人々がターゲット顧客である場合、GPS などを利用することができれば、リアルタイムに場所を把握することができる。例えば、日本ではそれほど流行ってはいないがフォースクウェアであれば、それ自体が地理的変数とひもづいたソーシャルディアとなる。人々はフォースクウェア上で今いる店舗に「チェックイン」し、フェイスブックなどと連動して自分の場所を知らせることができる。店舗はより多くの人にチェックインしてもらえるように、フォースクウェアを用いる人々に独自のサービスを提供する。

プライバシーの問題もあり、自分の場所が特定されることについては不安を感じる人々も多いだろう。その一方で、場所をしっかりと特定してほしい場合もある。例えば、子供に携帯電話を持たせる親はどうだろう。それ自体がソーシャルメディアを通じて発信される必要はないが、少なくともリアルタイムな位置情報は、顧客に価値を提供する新しいサービスを作り出すことがわかる。

最後に第三に、インターネットやソーシャルメディアを利用する人々は、現実世界よりも多くの行動に関する

履歴を残している。これらは、ビッグデータとして解析されるとともに、匿名であったとしても、行動の結びつきを捉えることで重要なセグメンテーションの軸となる。アマゾンの推薦システムは、嗜好の似ていると推測される人々のデータをもとにする協調フィルタリングや、同時購買に関するデータをもとにしたアイテム間協調フィルタリングによって実現されている(依田他, 2016)。これらは今日では機械的に行われるが、行動データにもとづくターゲティングの例といえる。

ソーシャルメディア上の投稿もまた重要な履歴である。ハッシュタグをつけてつぶやく人々は、そのハッシュタグの対象に何かしら思い入れがあるのだろう。それが特定のブランドであるとすれば、彼らはそのブランドに対してロイヤリティを有しているか、あるいは逆に、強い不満を表明しようとしているのかのいずれかである。

メディアの選定と予算の配分

マーケティング目標とターゲット顧客の設定に際して、そもそもソーシャルメディアを用いる必要性が高いかどうかはまた別に判断しなければならない。ソーシャルメディアを使ってみるということ自体が目的でない限りは、ソーシャルメディアの活用はあくまでマーケティング上の目標を達成するための手段である。旧来的な

メディアの活用や連携も含め、何が最も効果的であるのかを考える必要がある。

笑い話のようだが、ある企業では、長らくソーシャルメディアの活用があまり進まず、予算も限られたままだった。というのは、企業の上層部の人々がそもそもソーシャルメディアを利用しておらず、その可能性を評価できていなかったからである。広告の中心は既存メディアであった。ところがある日、その企業のソーシャルメディア活用の事例が小さくだが新聞記事に載ったという。その途端、手のひらを返したように、上層部はソーシャルメディアの活用を支援し、予算を認めるようになった。ソーシャルメディアは見えていないが、新聞は見えていたのである。

今日では、一口にソーシャルメディアといっても様々なチャンネルが存在している。これらはそれぞれに特色があり、さらに、新しいソーシャルメディアチャンネルが次々に生まれている。日本では、かつてはミクシィやグリーが重要なソーシャルメディアチャンネルだったが、今では、それ以上にフェイスブックやツイッター、さらにはユーチューブが重要になっている。一方で、以前から多くの人々に利用されているブログや、ウィキペディアのようなまとめサイトの重要性は変わってはいない。ミクシィやフェイスブックは

インタラク션을伴う SNS 型のソーシャルメディアであり、ユーチューブやバインは動画を軸にしたソーシャルメディアである。さらに、ブログやウィキペディアは企業が広告として積極的に用いるというよりも、一般の多くの個人によって利用されるソーシャルメディアであるといえる。

ソーシャルメディアチャンネルをどのように分類するのかについては、いくつかの視点がある。よく知られた方法は、ソーシャルグラフとインタレストグラフによる区分であろう。これらは、ソーシャルメディア上に人々が集う際の特徴を示している。ソーシャルグラフでは、つながりの存在を前提にして人々が集う。特に多いのは、同じ職場や同じ学校というつながりを持つ人々が、そのままソーシャルメディア上に集まるという形である。一方で、インタレストグラフの場合には、人々は特定の興味や関心にもとづいて集まる。例えば、特定の音楽バンドや特定の趣味のために集まるというわけである。一般的に、フェイスブックはソーシャルグラフが強い傾向にあり、それに比べるとツイッターはインタレストグラフが強い。

設定されたマーケティング目標とターゲット顧客について、ソーシャルメディアの活用が有効であろうという判断が得られれば、より具体的にその方法を考えていくことになる。この

際には、経営資源をどの程度投入し、予算をどのくらい計上するのかということも決める必要がある。もちろん、これまでも述べてきたように、ちょっとしたソーシャルメディア活用ということであれば、スタッフの一人が片手間にコストをかけずに行うこともできる。しかし、そうした手探りの黎明期は概ねすでに過ぎたと考えた方がいい。ソーシャルメディアは無料ではない。手間もかかる。たとえ自社メディアで運用したとしても、それはそれで有限の経営資源を投入しなくてはならない。特に既存メディアとの比較でいえば、ソーシャルメディアは媒体出稿費ではなく人件費が大きくかかる。

ソーシャルメディアの活用は販売促進の一環として行われることが多いだろう。このさい、予算の配分として大きく 3 つの方法を考えることができる。一つ目は、おそらく多くの企業が採用しているように、広告に関わる販売促進費の一定割合をソーシャルメディアやインターネット上の販売促進活動に振り分けるという方法である。二つ目は、競合他社と比較することで投入量を決めるという方法である。競合他社が多く予算をソーシャルメディアやインターネットに投下しているのならば、それに対抗して予算を増やした方がいいかもしれない。そして最後に三つ目は、目標に

応じて個別に予算を設定する方法がある。実際にはこれらが組み合わせて予算とその配分が決められるが、最終的には、目標に応じて必要な予算を割り当てることが重要である。

実行計画の策定

新商品の知名度不足を解決したいということであれば、例えば、ターゲット顧客について 1 年間で当該商品の認知度を 40% から 60% に引き上げるといったマーケティング目標が設定される。目標には予算がつけられるとともに、その実現に向けた詳細なプランが組み上げられることになる。既存のメディアを用いることも選択肢の一つだが、ターゲット顧客がインターネットに馴染みの深い人々であるのならば、組み合わせも含めてソーシャルメディアを活用する意義は増す。あるいは、具体的な成果として自社ウェブサイトのトラフィック数を増やすことで知名度を上げられることになれば、いよいよソーシャルメディアの出番となるだろう。

比較的簡単なキャンペーンであれ、もう少し大掛かりな新製品やサービスのローンチであれ、あるいは顧客を巻き込んだ製品開発であれ、具体的な目標の設定とともにソーシャルメディアの活用の方針が決められた方が良い。最初からすべてを見通すことは難しいが、先にも述べたようにプラン

ニング自体は重要である。

フェイスブックやツイッターで企業アカウントやブランドアカウントを作成して情報を発信するようになれば、それらのアカウントにはソーシャルペルソナが形成されるようになる。人間らしい振る舞いをすることもできるし、顧客から問い合わせを受けるだけの機械的なアカウントとして用いることもできる。ブランドの情報を提供するだけでなく、人々の中で一緒にインタラクションすることもできる。ふざけた感じ、おもしろい感じ、思慮深い感じ、親切な感じ、これらはどれがよいというわけではなく、目標に応じて設定できる。

目標の設定や活用の方針に際しては、その対として成果の測定も考えておく必要がある。究極的には売上や販売数の向上が見込まれるが、eコマースなどを運用していない場合には、直接的に売上や販売数との関係を見ることは難しい。トラフィック数やクリック数、フェイスブックであればいいねボタンの数やファンの数の増加、同様にツイッターであればリツイートの数やフォロワーの数の増加、さらには投稿に対するコメントのネガ・ポジ数の確認など、さまざまな指標を目標に応じて準備する。

ソーシャルメディアを活用するための実行計画では、具体的に誰がアカウントを運用し、どのような情報を発

信し、また顧客とインタラクションしていくのかについても考えておく必要がある。このさい、自社に活用のノウハウがないのであれば、ソーシャルメディアの運用に長けた企業に外部委託する必要があるだろう。ただし、丸投げしてしまう場合には、ソーシャルメディアの長所はあまり生かすことができないかもしれない。顧客と自社が直接につながるものが難しくなってしまうからである。

第3節 実行ステップ

実行と継続

実行計画がまとまれば、いよいよ実行ステップに移る。もちろん、これらのプロセスは一般的な傾向を述べているだけであり、現実には行ったり来たりしながらの作業となる。計画ステップと平行してクローズドなサイトを立ち上げ、テストマーケティングのように先行的に状況を確認することもできるし、実行しながら早めにリニューアルをかけることもできる。ソーシャルメディアはもとよりインターネットの活用は、これまでにないほど計画と実行の区分を曖昧にしている。計画し、実行するのではなく、実行し、評価し、そして改善することの方が重要になっている。

実行に際しては、伝統的なメディアを用いた販売促進と比較して、活動の継続性にも注意する必要がある。これ

までの販売促進活動の場合、その多くは特定の目標を達成する上で時間が決められていたはずである。新聞や雑誌で広告するという場合には回数が決まっているであろうし、テレビCMであっても期間がある。これに対して、ソーシャルメディアを活用するという場合には、明確な開始時期と終了時期を定める必要がない。特にコミュニティを作り顧客とインタラクションをしていきたいという場合には、継続的な活動が必要になる。企業アカウントが常時運用されている状況を想定すればわかりやすいだろう。これらは時間軸を区切ることもできるが、区切らない方がソーシャルメディア・マーケティングの特徴となる。

ソーシャルメディア・マーケティングの継続的な性格は、その成果がみえにくいという課題とも結びついている。成果は定期的にモニタリングされる必要があるとともに、より直接的な売上や販売増加への影響については、長期的な観点から捉えられる。もちろん、クーポン配信といった活動であれば、すぐに販売上の効果を見込むこともできる。だがこうした効果でさえ、ソーシャルメディアを利用する意義を見いだそうとすれば、ロイヤルティの高い登録ユーザーが増えることを待たなくてはならない。例えば、GUは、早くからモバイルを中心に公式アプリやLINE上にてモバイル会員を

増やしてきた。その結果、今ではマス向けといえるチラシ配布を抑制することができるようになり、モバイル会員にはクーポンはもとより、会員向けの値引きやセールを実施するようになっている。

ソーシャルメディア・マーケティングの継続的な性格は、マーケティング活動の重要な目的の一つであるブランディングと親和性がある。いうまでもなく、ブランディングもまた、期間の定まった活動ではなく継続的な活動であり、顧客との関係性が重要な資源となる。ブランディングに関する知識や経験のある企業や組織は、ソーシャルメディア・マーケティングを早く理解できるだろう。逆に言えば、ソーシャルメディア・マーケティングは、ブランディングに関する知識や経験を高めることにつながるとともに、強いブランド構築に寄与するだろう。

高速 PDCA

今日の多くの企業では、PDCAを高速に回す必要性が指摘されている。いうまでもなく、PDCAとは、Plan、Do、Check、Actionからなる一連のプロセスであり、計画から実行を経て、その結果を次の計画にフィードバックすることが求められる。そして今日の企業では、このプロセスをできるだけ早めることによって、より高い成果を上げることが期待されている。

だが、IT 企業や、インターネットやソーシャルメディアを活用した際に求められる高速 PDCA とは、単に PDCA を速くするというのではない。先にも述べたように、計画して、実行するという一般的なプランニングの考え方よりも、実行して評価し改善することの重要性が増すとともに、実際にそれが可能になっていることに注意する必要がある。

計画がまったく不要になるわけではないが、実行に重きを置くという方法は、ソーシャルメディアの特性である双方向のネットワークという点からも相性が良い。既存のマーケティング・コミュニケーションでは、一方向の情報伝達が念頭に置かれていることが多く、顧客を説得することが大きな目的の一つであった。このさいには、説得するための準備を行う必要性はもちろん、そうした準備を通じて、十分に顧客を説得できると考えられていた。だが、双方向のネットワークでは、説得ではなく対話が中心となる。対話では、事前に説得したい何かが用意されているわけではなく、むしろ、対話を通じて新しい何かが生まれることが期待される。対話に必要なのは、計画ではなく対話そのものであり、その場で即興的に相手の考えを組みとり、自身のやり方はもちろん、考え方を変えていくことが求められる。

第4節 組織づくり

コミュニティマネジャー

ソーシャルメディアをあくまで既存のメディアと同様に扱い、メディア・ミックスの中で利用する限りにおいては、これまでのやり方をそれほど変える必要はない。例えば、テレビCMや雑誌に出稿するように、フェイスブックにも広告記事を配信するというのであれば、そのメディアの特性を理解すれば十分であろう。だがその一方で、ソーシャルメディアを既存のメディアとは異なったものとして理解するのならば、組織づくりから考える必要がある。すなわち、ソーシャルメディアを通じて顧客とインタラクションをしたいという場合や、ブランドを顧客により近いところに置きたいという場合には、それなりの手間と労力が必要であり、組織的な体制が求められることになる。

例えば、セガではソーシャルメディアの運用についてチームが作られている。彼らは他の事業部と兼任となるが、それぞれにソーシャルメディアチャンネルを担当し、情報を配信するとともに顧客ともインタラクションする。相互にどのような運用を行うか、どのような情報を提供するかについて打ち合わせが行われるとともに、他の既存メディアとの連携はもちろん、開発部門など他部門からも情報素材が提供される。

ポリシー

チームや組織としてソーシャルメディアを活用するようになると、相互に共通の利用方針としてソーシャルメディアポリシーを作る必要がでてくる。ソーシャルメディアポリシーは、組織として、あるいは組織に所属する従業員として、ソーシャルメディアを用いる際のルールや手順を定めた文章である。というのも、チームや組織がマーケティングの一環としてソーシャルメディアを運用するだけではなく、今日では、従業員の一人一人も個人としてソーシャルメディアを活用しているようになっているからである。彼らの個人的な情報発信やインタラクションを細かく管理することはできないが、一定の規則を定め、方針を共有しておくことには意味がある。従業員のソーシャルメディアは、間違えば炎上の原因となり、組織に被害をもたらすが、うまく利用できれば企業やブランドの価値向上に強く貢献する。

日本では、NEC が早い段階でソーシャルメディアポリシーを策定し、公開している。2017 年時点では、大きく 3 項目が示されている²。従業員一

人ひとりの情報発信や対応について言及されていることがわかるとともに、これら 3 項目とは別に、業務利用、個人利用に際して、別種ガイドラインが設けられている旨も記載されている。

組織として運用するという場合も、利用している部署や子会社が多くなればなるほど、ソーシャルメディアポリシーの策定とその徹底が必要になる。先のセガの場合、本社のソーシャルメディアを運用するチームとは別にも、店舗等を含めれば 300 程度部署や組織があり、それぞれにソーシャルメディアを活用しているという。当然、それぞれが異なる目標を持って活用されており、本社のチームではこれらを統括するとともに、基本的な使い方はもちろん、有効な使い方を講習会を通じて伝えている。

個別の企業に限らず、今日では、例えば WOM マーケティング協議会などによっても、啓発をかねて企業のソーシャルメディア利用の方針が示されている。これらは、例えば今でも問題となるステルス・マーケティング（ステマ）の禁止など、文字通り社会のメディアとして存在するソーシャル・メディアそのものの価値を守る一役を担っている。

² 「NEC グループ ソーシャルメディアポリシー」2017 年 4 月 21 日取得。
http://jpn.nec.com/ad/official_account/socialpolicy.html

参考文献

浅生鴨(2011)『中の人などいない』新

水越康介

潮文庫。

水越康介(2014)「東急ハンズ、Twitter
で接客術を生かす」『日経消費インサ
イト』、2014.5、84-85 頁。

水越康介(2016)「ソーシャルメディア
のアカウント・マネジメントに関す
る予備ノート」*Open Journal of
Marketing*, 2016-3。

水越康介・及川直彦・日高靖・大駄健
司(2012)「新しいブランドコミュニ
ティとしてのソーシャルメディア
コミュニティ・マネジャーの可能性」
『マーケティングジャーナル』、第
126号、64-83 頁。

依田祐一・水越康介・本篠晴一郎
(2016)「AI を活用したユーザーとニ
ーズの探索プロセスにおける「結果」
と「理由」に係る一考察」『立命館経
営学』、第 55 巻第 3 号、105-127 頁。

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015),
Social Media Marketing 2nd ed., Sage.

Open Journal of Marketing, 2017.1

ソーシャルメディア・マーケティングのプランニング

水越康介 首都大学東京 ビジネススクール

ISSN 2187-0926

発行：私的市場戦略研究室

代表：水越康介

〒192-0397

東京都八王子市南大沢 1-1

首都大学東京大学院社会科学部研究科経営学専攻

<http://mizkos.jp> info@mizkos.jp