

■ 修士論文要旨

インターネットとマーケティングコミュニケーション —ICTによる社会変化とマーケティングコミュニケーション戦略の可能性—

Internet and Marketing Communication

—On Social Changes and Promising Marketing Communication Strategies
be Affected by Information and Communication Technology—

神奈川大学大学院 経営学研究科
国際経営専攻 博士前期課程

佐藤 牧人

SATO, Makito

研究目的

本研究の目的はインターネットの普及によって変化したコミュニケーションスタイル、また、それに伴い今日対応を迫られているマーケティング戦略、消費者の変化等を考察し、企業活動におけるインターネット社会もしくはICT環境下での当該技術や概念活用の留意点、方策、効果等について分析を行うことを目的とする。

ソーシャルメディア上で広がる情報の拡散はスピードが非常に速く、情報を得るツールとしても活用されている中で、伝統的な人間の行動原理と混ざり合うことで変化してきた。

また、社会の都市化、グローバル化、情報化、この三つの変化により自己とは異なる他者とのコミュニケーション能力が急速に求められるようになってきた。

加えて外国企業との商取引が増え、インターネットにより世界の多様な人々と直接繋がりがあえるようになったことで各人の持つ常識や価値観の違いを理解する必要性が増したのである。企業がマーケティングを行う上で重要なことはコミュニケーションであり、様々なスタイルで大衆が利用されるメディアもマスメディア（テレビ・ラジオ・

新聞・雑誌）からインターネット、ブログ、メルマガ、ソーシャルメディアへと移行しつつある。その中で年代が変わっても共通している概念、そして一方変容する技法や手法の問題点は多くあり、その中のひとつは企業と消費者の関係性である。

情報を発信する側と受け取る側の情報格差（情報の非対称性）はインターネットが普及した現在ではほとんどなくなりつつあるように見える。消費者は様々なツールを使い商品を選ぶ中で企業が発信する情報は一方的であってはならない。新たなニーズに着目し、新たなチャンスをその中から見出す必要がある。

これらを強く認識し、本研究では、主にインターネットとコミュニケーションというキーワードの下に企業の事例を念頭にしながらこれからのマーケティング戦略と企業活動の方向性を考察する。特に、マーケティングコミュニケーション（PROMOTION）が多大な影響と関わりを持つマーケティング要素であるので、マーケティングコミュニケーション戦略を主軸に論文を構成した。

研究内容

総務省が発表した平成25年度末のインターネットの普及率は平成25年末のインターネット利用者数は、平成24年末より392万人増加して10,044万人の人口普及率は82.8%となっており、日本人の8割以上の人々がインターネットを利用していることがわかる。

時代の変化に伴うコミュニケーション環境の変化は企業が行うマーケティングにも影響を及ぼしてきた。

インターネットが存在せず、マスメディアだけが機能していた時代は、企業はマスメディアによる広告を中心にして一方的にメッセージを発信しており、消費者はその広告を通じて、企業・商品の情報を入手していた。しかし20世紀後半からインターネットが消費者の生活に密着するものとなってからアフィリエイトプログラム、バイラルマーケティング、バズマーケティング、ステルスマーケティング等、時代とともにネットを利用した新しい手法が産み出されてきた。

マーケティング実践手法の数多くが大手の広告代理店によって広められ20世紀の日本におけるビジネス成功の牽引役となった。彼らが行ったのは分析プロセスを経てコアターゲットを特定しそこに向けて自社の売上に直結するプロモーションを行うことだった。しかしインターネットの出現によってコミュニケーションと販売方法が劇的に変わった。消費者は知りたい情報を自ら検索して入手する形が当たり前になると企業が消費者に行うコミュニケーションとモノやサービスを販売する方法が大きく変わり、企業が主体のマーケティングから消費者が主体のマーケティングへと変化していったのである。

筆者はその中でもコミュニケーションとインターネットの関係性を中心に取り上げている。時代や環境は変われど、企業と消費者における関係の中でコミュニケーションは切っても切れない関係であり、消費者の購買心理、ニーズを知る上では変わらずに重要な部分であると考え。その中で現在社会に求められているニーズとはなにか、

事例を取り上げていく中で消費者の変化、企業の変化、を考察していく。

本論文においては大きく分けて以下のような構成によってまとめている。順不同な部分もあるが第1は現在における情報通信機器の普及情報について環境の変化とともに述べている。第2はソーシャルメディアについての特徴と活用するにあたってのメリットデメリットについて考察している。第3はソーシャルメディアを活用した企業の事例を取り上げ、消費者行動を整理している。第4にはコミュニケーションの重要性、企業活動との関り、戦略などを社会の変化という点から考察している。

それらを総括しつつ集約し、論文としての結論、および今後の課題を展望している。

研究方法

論文、書籍、ネットなど多方面の資料を収集し、事例を取り上げるとともに、研究を進めていく。