

研究班番号【53】

テレビで見たことないのに知っている企業 ～これからのマーケティング～

社会班: 上田希花、東川遥、山岡理子

要約

スターバックスをはじめとするCMを流していない企業のマーケティング方法を調査した。

高校生を対象にアンケートを行った結果、限定表記やSNSが若者の消費行動に大きな影響を与え、特にインフルエンサーは購買意欲を促進させる存在であることが分かった。

CMを流さない企業が消費者から支持を受けるにはライブコマースなどのインフルエンサーマーケティングを積極的に行っていくべきである。

1. はじめに

多くの有名企業はテレビCMを流すことで宣伝活動を行っている。しかし、大手企業 のスターバックスはテレビCMを流していない。スターバックス以外にもテレビCMを流していない企業は他にも多くある。そこで、それらの企業がテレビCMを利用せずにどのような宣伝活動を行っているのか疑問に感じ研究した。それから、私たちはSNSと文字の表記方法に着目し、SNSを用いた宣伝活動や限定表記を上手く活用しているのではないかと2つの仮説を立てた。

2. 研究手法

高津生を中心にGoogleフォームで作成した5つのアンケートを実施した。

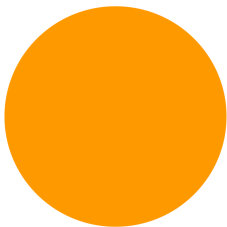
〈アンケートの内容〉

以下のグラフに示す5つの内容の質問を作成した。

また、本研究内容に沿った先行研究を調査し、実験内容や共通点を考察した。

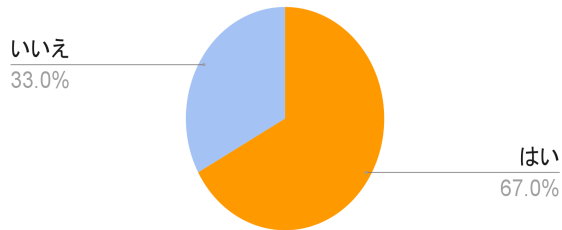
3. 結果

①SNS上で商品を紹介している場面を見たことがあるか

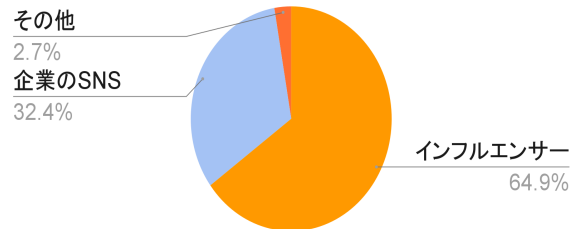


↑「はい」が100%

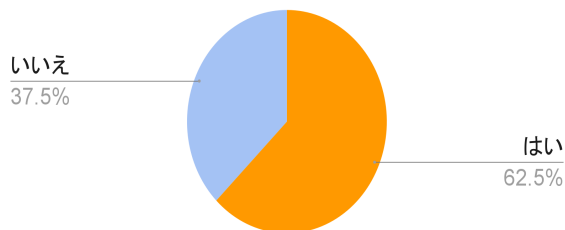
②実際にSNSで知った商品を買ったか



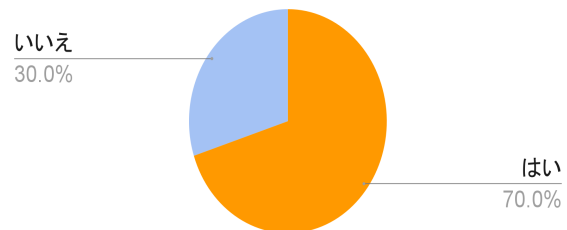
③SNSで見た情報はどこから供給されたものか



④特定の企業をフォローしているか



⑤限定表記につられて商品を買ったことがあるか



<先行研究から得られた結果>

高嶋裕一氏(2018年)より、若者(大学1~4年生)の情報入手手段の46%がSNSであり、CMは16%であることが分かった。また、SNSを利用する目的の43%が商品やサービスに関する情報を入手することであった。

文弘深氏(2020年)より、インフルエンサーは消費者の購買意欲を高める大きな要素であり、消費者のインフルエンサーに対するBR(特定ブランドや人物への愛着)が高ければライブコマースの効果も比例して高まることが分かった。

4. 考察

アンケート④の結果から62.5%の人が特定の企業のSNSアカウントをフォローしている。これは 予想していたよりも低い数値であったが、企業のSNSを知っていてもフォローするには至らない人が多いことが理由だと考えた。また、アンケート③の結果からインフルエンサーがSNS上での若者の 情報源となっていること、アンケート⑤の結果から限定表記の有効性があることが分かったのでインフルエンサーと限定表記を活用したマーケティングを行うことで、CMを流さない企業でも若者 から支持を得ることができるのではないかと考えた。さらに、先行研究より、インフルエンサーマーケティングにおいて消費者の心を掴むためにはBRやライブコマースなどのプロセスを経ることが重要であると分かったため、企業はインフルエンサーにライブコマース内で自社商品を紹介させるべきであると考えた。

5. 結論

実施したアンケートと先行研究により、SNSの利用と限定表記に絞った仮説を立てていたが、それらに加えてインフルエンサーマーケティングも有効であることが分かった。従って、CMを利用せずに消費者の興味を惹き付けるには、SNS(インフルエンサー、ライブコマース)や限定表記などを上手く活用して宣伝活動を行うことが有効であると考えます。また、今回は若者層に絞った研究しかできなかったため、今後は若者層以外の世代についても研究を行って行きたい。

6. 参考文献ならびに参考Webページ

高嶋裕一 「若者のSNS利用と消費行動」

https://iwate-pu.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=3150&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1

2021年7月19日

文弘深 「インフルエンサーマーケティングが消費者行動に対する影響因」

https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/KO40003001-00002020-3747.pdf?file_id=160749

布井雅人 中嶋友史 吉川左紀行