

## SNSが企業にもたらす可能性~THY-SKYの挑戦~

社会班:杉本 響、安部 晃平、森 舜介、竹村 侑真、園田 悠仁、河合 哲

### Abstract

The purpose of this study is to clarify the usefulness of SNS to improve the publicity of companies. Experiments have shown that using SNS can quickly and easily increase followers. is very effective in raising the name recognition of a company, but it was concluded that it is difficult to connect directly to business from affiliated SNS.

### 要約

本研究の目的は企業の知名度向上のためのSNS利用の有用性を明らかにすることである。実験によってSNSを使うと短期間で簡単にフォロワーを増やせることが分かった。従って本研究ではSNS利用は企業の知名度向上に非常に効果的であるが、一方でSNSから直接商売に繋げることは難しいということが結論付けられた。

### 1. はじめに

近年、SNSマーケティングが売上を伸ばすことにおいて大きな注目を集めている。SNS(TikTok、Instagram、Twitterなど)を使って、自らの商品、企業を宣伝し顧客を集めることは、まだ人気や知名度の定着していない若い企業にとっては大きな起爆剤であり、どのようにしてSNSから人々の注目、人気を集めるということは重要な課題となっている。そこで本研究では自分たちで起業をし、TikTok、Instagramで宣伝を行い、SNSマーケティングをうまく活用できれば、新しく起業をする会社の発展のきっかけになると考えた。現在、ファッションブランドは飽和状態にあり、新しい企業は成功した企業の真似をするだけでは生き残ることは難しい。そこで私達は、2つの仮説を立てた。1つ目は、企業のマーケティングや知名度向上において、SNSの活用がキーポイントとなっているのではないかとということ。2つ目はコロナ禍において外出することなくどこでも情報を得られるSNSの重要性が高まったことで、顧客がサービスを選択する際、大きな手がかりの1つになるのではないかとということである。

### 2. 研究手法

企業名:Thy Sky(あなたの空という意味)

会社概要:若者向けのファストファッションブランド

高津高校の2年生を対象にアンケートをとった。

《実験1》

- ① 会社のロゴについてアンケートをとった。
- ② 大まかなロゴのデザインを決めて、ロゴの色や各部分についてどれが最も購買意欲が高まったのかを調べた。

《実験2》

- ① その結果をもとに、自分たちのオリジナルのロゴを作成し、実際に商品を作ってSNS(Instagram)などを用いて宣伝しようとした。
- ② Instagramのフォロワーが何人増えたか調査した。
- ③ 高津高校の2年生に「Thy Sky」について知っているか調査した。



### 3. 結果

《実験1》

色が多く使われており、ロゴの周りに点が付いているものが最も人気だった。

《実験2》

公式Instagramのフォロワーは約120人となった。

Instagramの広告の閲覧数は319人となった。

2年生で「Thy Sky」について知っている割合は、約75%だった。

#### 4. 考察

《実験1》より、色があまり使われていない、シンプルなデザインが最も人気であると予想していたが、実際は、全く逆の結果であった。色がたくさん使われているほうが、インパクトがあるので、印象に残ったのではないかと考える。

《実験2》より、SNS広告は、短期間で効率的に、知名度を上げることができるということが分かった。また、120人のフォロワーに対して、319人のInstagramのアカウントの閲覧があった。このことから、SNS広告を用いると小規模な広告でも予想以上に多くの人に名前を知ってもらえるということが分かった。

#### 5. 結論

SNSは誰でも簡単に見ることができるため知名度を上げるという点においては効果的である。しかし、SNS広告は情報を受動的に得るものであるため商品・サービスを購入するという段階までもっていくことは困難である。今後は、SNSから商品購入へのプロセスを簡略化することが重要であると考えた。

#### 6. 参考文献ならびに参考Webページ

坂田利康著(2015)『インスタグラム・マーケティング戦略  
— ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション —』