

竹内淑恵 教授
法政大学 経営学部・市場経営学科

コミュニケーションに必要なのは「共感」!? SNSの時代だから、「関係性」が変わった!? 「Market+ing」市場は現在進行形

■商学		28年度
順位	機関種別名	機関名
1	私立大学	法政大学
2	国立大学	神戸大学
3	私立大学	早稲田大学
4	私立大学	関西大学
5	私立大学	流通科学大学
6	私立大学	日本大学
7	私立大学	同志社大学
8	私立大学	明治大学
9	私立大学	慶應義塾大学
9	私立大学	東洋大学

企業と消費者の関係性を読み解くために
Facebookへの反応とコメントに注目

多くの人が利用するSNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)。LINEやTwitter、Facebookを、友人や家族との日々のやり取りに使っている人も多いと思います。これらのSNSから、世の中の人々がどんなことを考えていたり、欲しがったりしているかを知ることができるのはご存じでしょうか。

SNS上で企業と消費者のコミュニケーションは成立するのか? 成立させるには何かが必要か? この課題を、さまざまな人々が集まるSNSから探り出そうと考えているのが、法政大学でマーケティングを専門領域としている竹内淑恵先生です。先生が広告コミュニケーションの研究を始めたのは、1994年。もともと理系の研究者として洗剤などの家庭用品メーカーに勤めていたときに、広告・マーケティング部門に異動になったのがきっかけでした。

「テレビ広告などをつくっているうちに、自分で広告の効果について探究したくなり、会社に勤めながら大学院に通って経営学の勉強を始めたのです」

現在は、数あるSNSの中でもさまざまな業種の企業が活用しているFacebookを通じて発信する情報に対して、消費者が受ける印象や反応を分析。消費者はどんなコンテンツを好み、共感するのか? いいね! を押した

り、コメントを書いたり、企業との関係性が生まれるのかを探っています。

「テレビ CM をはじめ、従来の広告では『この新製品が出ました』という情報を発信して、それを見た人々が購入するという一方通行のコミュニケーションでした。しかし、SNSが登場して、消費者と双方向のコミュニケーションが取れるようになり、関係性が変わっています」

現代は、「共感」こそがキーワードになっていると、竹内先生は指摘します。一方的に製品のよい点だけを言っても、Webなどでいろいろな情報を得ている消費者は信用しません。むしろ、反感を持つかもしれません。価値ある情報を消費者の立場に立って提供すること。どんな情報を取り上げるのか(議題設定)が重要な課題になります。例えば、食品メーカーの場合、単に製品であるハムやソーセージの広告を打つのではなく、それらを使ったレシピなどのお役立ち情報を提供して、その会社やブランドへの信頼や愛着を消費者の間に「育てる」といった取り組みが不可欠になっているのです。

膨大なデータを元に分析を進めて、
広告が及ぼす影響やつながりを見つける

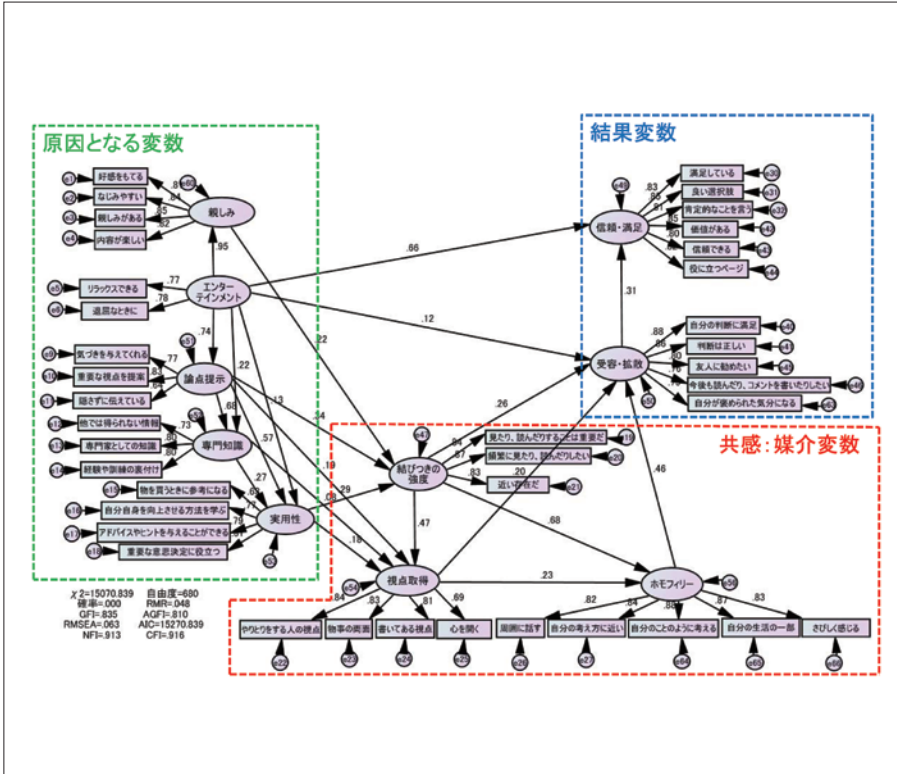
竹内先生は、次のような方法で研究を進めています。

「まず、仮説に沿って質問項目をつくり、Webアンケートを調査会社に頼んで実施しました。これは、ある特定企業のFacebookページについて、どのような反応が起こり、評価されているかを調べるものです。さらに2016年度からは、共感が生まれてくる過程でどんなやり取りが起きているか、企業と消費者の関係性を知るために、コメントを全てダウンロードし、特殊なソフトウェアを使って分析するネットワーク分析を始めています」

専門の調査会社への依頼を含めて、科研費による研究補助が、研究に非常に役立ったと竹内先生はつけ加えます。

アンケート調査結果の分析に用いられるのは「共分散構造分析」と呼ばれる手法です。まず、データを因子分析という手法で関連性の高い項目に整理し、次に共分散構造分析によって、原因となる変数、媒介変数、さらに結果変数といった因果関係を明らかにします。この手法を用いると、共感を生むにはどのような情報を提供すればよいのかがわかります。

一方で、竹内先生は広告が受け手にもたらす不快さや誤認といったネガティブな側面にも着目します。数年前に、ある大手企業の広告が消費者に



Facebookページにおける共感の発生要因とコミュニケーション効果:共分散構造分析を用いた分析結果。

誤解を与えて問題になったのがきっかけでした。

「広告は製品などのよい部分だけを強調しがちで、注意書きなど消費者にとって重要な情報を、小さく扱う傾向があります。こうした広告の問題点にも着目して、公正な視点で効果を考える必要があると考えました」

消費者の視点に立った「広告のネガティブ効果」の研究はこれまでに例がなく、消費者庁から検討会や懇談会への出席を依頼されるなど、関係者から大きな注目を集めています。

「好奇心がないと面白い研究はできない」
日頃から情報に対する感度を磨こう

竹内先生はこの研究を、ライフワークとして続けていきたいと語ります。

「SNSをはじめ、メディアが刻々と変化する現代では、新たなテーマが次々に誕生しています。同時に、膨大な消費者のコメントは定性的にしか分析できませんでしたが、今や定量的に分析できます。ですから、この研究は将来にわたって、さらに深く掘り下げていけると確信しています」

学生にも、「好奇心がなければ、よい研究はできない」と伝えています。入手した情報を受け流すのではなく、その内容をしっかりと吟味して、背景にある企業のマーケティング戦略やコミュニケーションの意図までを考えるように指導しています。現代は企業から発信される情報を受信するだけでなく、Facebookなどを通じて消費者自らが情報を発信する双方向のコミュニケーションが当たり前になってきています。ですから、情報に対する関心・感度が研究者にも強く求められているのです。

「マーケティングは、まさに“Market+ing”。常に現在進行形で変化する市場や消費者の動向に興味を持ち、新しい動きや疑問点を捉えていくこと



竹内先生は、マーケティングや広告に関する著書も多数執筆している。「リレーションシップのマネジメント」(文真堂刊・写真右)では、企業やブランドと顧客の関係性(リレーションシップ)を重視したマーケティングが詳しく解説されている。



関東学生マーケティング大会で
論文賞第一位の荣誉に輝いたゼミ生たち。

が、予期しなかった発見につながります」

学術誌や専門誌への論文投稿、書籍への執筆などを通じて、研究成果の社会還元にも積極的に取り組む竹内先生。広告の発信元である企業と受け手である消費者に新たな関係性が生まれれば、本当の意味で価値ある製品改良、新製品開発へとつながっていくに違いありません。

高校生へのメッセージ

社会科学の面白さは「正解がひとつではない」ところ

社会科学の面白いところは、正解がひとつではないという点です。マーケティングなどはその最たるもので、戦略によって答えは違います。進路やキャリアの選択も Likewise。私自身、理系の研究者から会社の配属でマーケティングに関わることになり、そこで面白と感じたことが現在の研究につながっています。皆さんも自分の関心をしっかりと持って、面白そうなものや疑問を感じた点を明らかにするために、積極的にチャレンジしてください。

竹内淑恵 教授

お茶の水女子大学卒業後、ライオン、電通EYE(現・電通東日本)に勤務。筑波大学大学院経営・政策科学研究科(夜間・社会人大学院)の修士課程・博士課程にて、修士(経営学)・博士(経営学)取得。2003年法政大学経営学部教授。法政大学大学院経営学研究科長、法政大学経営学部長を歴任し、現在、法政大学キャリアセンター長を勤める。日本マーケティング協会、ACジャパン、消費者庁、内閣府消費者委員会などの関係団体、及び省庁の委員などの経験多数。