

メディアの多様性がもたらす  
マーケティング・コミュニケーションの変化  
—消費者の態度変容を踏まえて—

津村 将章  
中京大学経営学部

## 要旨

本研究は、ソーシャルメディアの発展により、消費者行動にどのような変化が生じたのか、それに対応するため企業・自治体のマーケティング・コミュニケーションはどのように変化したのかについて整理を行った。また、消費者との継続可能な関係構築の観点から、求められる新たなコミュニケーション施策について事例分析と考察を行った。

現在の消費者は、検索や共有といったインターネット上の行動に影響を受けた購買行動を行っている。このため企業も従来のメディア（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）戦略のみならず、ソーシャルメディアも踏まえたメディア戦略が求められる時代になっている。この時に重要となる視点が、関係性マーケティングである。

本研究では、消費者と良好な関係性を構築した、ローソン、赤城乳業、日清食品、アニメ聖地巡礼などの事例を整理し有用な点について抽出を行った。

1点目はブランドを体現するキャラクターの存在である。商品・サービスのようブランドをキャラクター化することにより、人間味を持たせることが出来、感情的な繋がりを付与することが可能となる。2点目はイベント性である。消費者と良好な関係を持つには、消費者と共に大小様々なイベントを行うことにより、消費者との共有体験を図ることが重要である。3点目は話題性である。ソーシャルメディアにおいて、楽しめるようなネタに対して消費者は様々な意見を発信し、シェアしてゆく。これら3点が互いに干渉し合うことで相乗効果をもたらすものと考えられる。

更に、本研究では継続的な関係を示す例として、アニメ聖地巡礼を取り上げた。アニメ聖地巡礼を行う旅行者は、「アニメ」に描かれた場所に行くことが目的であり、本来その地域への関与が低い。それにも関わらず、聖地巡礼者は訪れた地域への関与が高くなり、最終的にその地域に移り住む現象も確認されている。

本論の結論として、企業や自治体が消費者と良好な関係を維持するためには、上記3点に加え、消費者の関与を高めるため、リアルとバーチャル両面を併せ持つコミュニケーション及びコミュニティの存在が不可欠であることが指摘された。