

ソーシャルメディアマーケティング育成支援のための 学習環境デザイン

The Design of Learning Environment for Supporting Social Media Marketers

永田奈央美[†] 向坂文宏[‡]

Naomi Nagata[†] Fumihiko Kousaka[‡]

[†] 静岡産業大学 情報学部

[‡] 株式会社電通テック クリエーティブ プランニングセンター

[†] Faculty of Information, Shizuoka Sangyo University.

[‡] Creative Planning Center, Dentsu Tec Inc.

要旨

ネットワーク社会では、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)が普及し、同じ目的や興味関心が近いユーザ間でコミュニティが形成され、知識の共感・共有がなされている。本研究では、SNS活用によって、社会性を帯びたインフォーマルな学習活動を支援し、幅の広い生産的能力を育むための自由度の高い学習環境を構築したいと考えた。そこで、SNSを活用したマーケティング学習環境を設計し、学習者が他者とコミュニケーションしながら、他者に共感・反応されるような創造物を生み出すプロセスを学ばせることを考案した。この学習環境によって、学習者は、想起出来なかったアイデアを発見し、創造物の付加価値の変動を把握することができる。本稿では、ソーシャルメディアマーケタに重要なコンピテンシとその能力形成支援の方法について詳述する。

1. はじめに

インターネットやWeb技術の発展に伴い、多対多の非対称的なコミュニケーションの形態が展開されている。フォーマルな学習のみならず、インフォーマルな学習の場においても、Facebook や Twitter, Google+, Blog といったソーシャルメディアが活用され、オープンで双方向なコミュニケーションツールが出現した。それによって、様々な社会性を帯びた学習サービスが提供可能となった。インターネット空間では、同じ目的や趣味・嗜好が近い者同士でコミュニティが形成され、知識の共感・共有がなされている。物理的(教室等)、時間的制約はなく、教科書や教師の存在を絶対とせず、特定・不特定多数の学習者が存在する。つまり、束縛要因が少なく自由度の高い学習場が形成されている。また、学習者の行動履歴や知識の変動を解析するためのログデータが蓄積されており、リアルタイムに学習者の学習状況を把握することができる。

一方、マーケティング市場でも、ソーシャルメディアを活用したマーケティング(以下、ソーシャルメディアマーケティングと称す)が展開されている。特に、時と時間を選ばずインターネットに接続できるようになったことが、様々な消費者行動を変化させた。消費者は、その場でインターネットに接続し、商品情報を収集し、比較検討を行うことができるようになった。さらに、ソーシャルメディアで商品に関する情報を友人と共感・共有したり、企業と消費者が密接に情報交換するようになった。

そこで本研究では、社会性を重視した自由度の高い学習環境を構築し、ソーシャルメディアマーケタに必要な能力(コンピテンシ)を形成支援することを目的とした。

2. ソーシャルメディアマーケティング

フィリップ・コトラは、SNSの普及により、マーケティングの概念が「製品中心(マーケティング1.0)」、「消費者中心(マーケティング2.0)」から、「人間中心(マーケティング3.0)」へと変遷したと提唱している[1]。マーケティング3.0では、ソーシャルメディアが活用されるようになった。消費者は購買決定前にソーシャルメディアを使用して広範な情報収集・交換、比較検討を行い、その商品に対して共感することができれば購買する。そして、実際に利用し満足感を得ると、その商品情報を他者へ共有・拡散

するという振る舞いが見受けられる。さらに、その後も企業との良好な関係を維持していれば、継続的に購買していく傾向にある。一方企業は、ソーシャルメディア上で自社サイトを立ち上げ、情報発信、ブランディング活動を行っている[2]。

また、ソーシャルメディア上ではユーザ同士のコミュニケーションから流動的に消費者インサイト(消費者の行動や態度の根底にある本音)が抽出できる。このデータをマイニング(テキスト処理し、その中から必要な情報やデータとの関連性などを発掘する)し、企業サイト内での消費者行動、競合他社との比較検討、広告の費用対効果、アクセス解析など、多種多様なログデータをリアルタイムに解析し、社会的ニーズを見出すことが可能となった。

身近な例では、ID付きPOSデータによる購買行動分析により、誰がいつ何を買っているのか把握できるようになり、これまで気付くことのできなかった関連購買や併買行動を把握し、品揃え戦略や商品企画に生かされている。今後さらに活用の際は広がると考えられる。このような背景の中で、ソーシャルメディアマーケタは、「ソーシャルメディアに対するリテラシを高め、解析結果から有意義なデータに気付き、消費者インサイトを把握する能力」が重要と考える。そこで、この能力を形成支援するためにSNSを活用した学習環境を構築した。

3. SNS を活用した学習環境

本研究では、「学習者がSNS上で自らの考え、アイデアを発信し、他者からの反応を得る。その反応を本システムがテキスト解析し、学習者へフィードバックする」という仕組みを考案した。

システムの構成について具体的に述べる。図1に示すように、ある学習者がコメントや学習成果物を投稿(①)すると、それを他者が閲覧(②)し、評価(③)する。システムは学習者や他者からの投稿記

事を随時学習資源レポジトリへ登録する。そのレポジトリからログ

データをデータベースへ抽出し、ログデータ分析機構で解析する。ここでは、他者からのコメント、学習成果物に対する評価内容が可視化される。それを学習者が閲覧(④)し、その内容を踏まえて、再度自らの考えや学習成果物を再投稿(⑤)する。本研究を遂行すると、知識の共感・共有を指向したSNSベースの学習環境の枠組みが提供できる。さらに、他者からの評価コメントを判断材料とした知識の再構築が促される。

このシステム構成を基に、SNSを活用した学習支援システムを開発した。既に、インターネット上には様々なサービスを提供したソーシャルメディアがあるが、これらのソーシャルメディアを一斉に学習環境へ利用するには、学習者やコンテンツが混沌状態となると考えた。そこでオープンソースのパッケージであるOpenPNEを利用し自作SNSを開発した(図2に自作SNSのインターフェースを示す)。OpenPNEは、プロフィール機能、メッセージ機能、足跡機能、お気に入り機能、日記機能、コミュニティ機能、コミュニティ検索機能がデフォルト機能として備わっている。

次に、他者からの反応をテキスト解析し、その結果を可視化表示されることによって、学習者の意思決定、知識の再構築を促進することを試みた。そのために自作SNSへ「見える化エンジンAPI((株)プラスアルファ・コンサルティングによるSaaS型のテキストマイニングサービス)」を組み込み、図3に示す

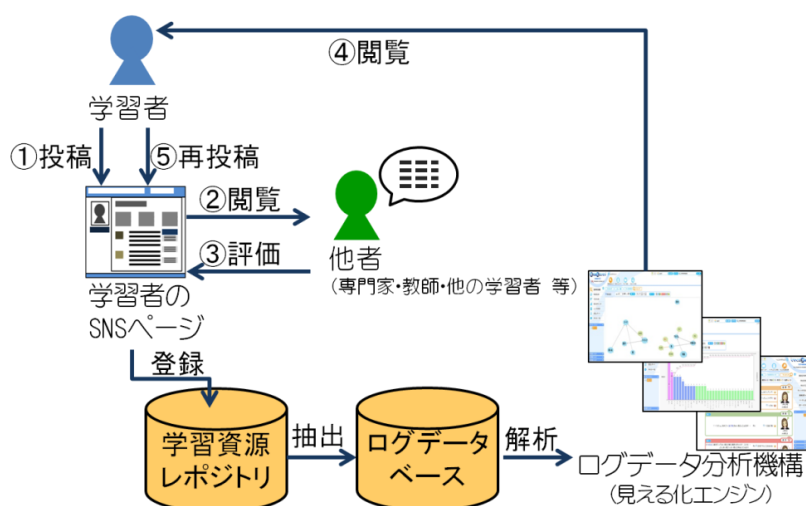


図1 SNSを活用した学習システムの構成

ように視覚的にデータ解析結果を学習者へ随時提示できるようにした。見える化エンジンAPIは、自作SNSで保有するデータ解析に特化しており、語の係り受けを分析した上で、大量のテキストデータのサマリーをグラフィカルな図で可視化できる。性別、年齢などのユーザ属性情報から分析結果を抽出でき、傾向分析、比較分析、顧客ニーズ発見に活用できる。



図2 自作SNSのインターフェース



図3 見える化エンジンのインターフェース

3.1. 学習対象者

本研究の学習対象者は、コンテンツのデザイン・制作技術を学ぶ者とした。学習者には、ソーシャルメディアを介して意見交換や知識共有をさせながら、他者に共感・反応されるような創造物を生み出すプロセスを学ばせることを考案した。この学習環境によって、学習者は、想起出来なかったアイデアを発見し、創造物の付加価値の変動を把握することが期待できる。具体的には、プロダクトデザイン（キャラクター制作、物体制作）やシステムデザイン（学習支援システム、タブレット端末用アプリの開発）、映像表現デザイン（コマ撮りアニメ、映像制作）を学ぶ大学3、4年生とした。学習者は、各デザインをテーマとしたゼミに配属されており、ゼミ活動の中でデザイン制作に取り組んでいる。各デザインテーマを専門とした教師3名と専門家3名（プロダクトデザイナー、プログラマー、アニメーター）を事前にコミュニティ登録しておいた。システム運営後には、ユーザによる友達追加機能によって、教師1名、専門家4名、学習者16名、その他6名が追加された。

3.2. 学習者と専門家、教師の役割

学習者の学習活動は、①テーマの決定、②作品制作、③学習成果物の提出（知識の外化）、④他者が公開した学習成果物閲覧による知識の再構築、⑤指導的コメントや評価、⑥コメント投稿、議論、他者への評価、⑦他者からのコメント／評価による知識の再構築、⑧コースに縛られないユーザ／コンテンツの推薦、というプロセスでなされていた。しかし、SNSベースの学習活動は、流動的かつ変動的であり、繰り返しや前後の入れ替わりが見受けられた。

各デザインのテーマによって、創造物を生み出すコミュニティが形成されていた。コミュニティの構成要因である学習対象者は、学習者、専門家、教師であり、それぞれ次のような役割を担っていた。プロダクトデザインをテーマとした学習対象者を例に、学習者と教師、専門家の役割を図3に示す。

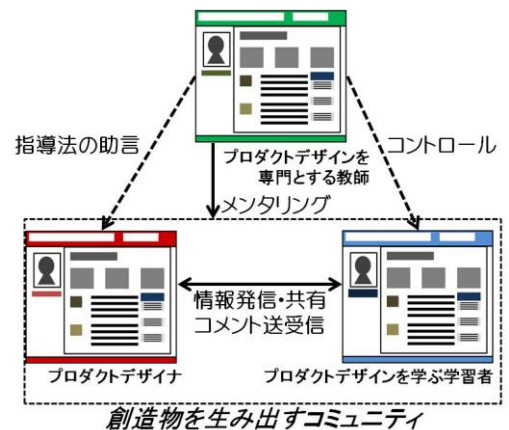


図3 学習者と専門家、教師の役割

学習者と専門家により創造物を生み出すコミュニティが形成され、そのコミュニティを教師が随時メンタリングしていた。学習者と専門家は、創造物の作成過程を随時SNSページへ投稿していた。学習者は、専門家が創造物を生み出すプロセスを模倣し、コメントのやり取りを通じて、経験的知識を習得していた。専門家は、学習者が創造物を作る過程をモニタリングし、助言やコメントを投稿していた。一方、教師は、学習者と専門家が創造物を生

み出すコミュニティを形成していく過程をメンタリングする役割を担っていた。専門家へ指導法について助言したり、学習者へ専門家とのやり取りの仕方について助言したりと、二者のコミュニケーションをコントロールする役割を担っていた。各デザインテーマにおいて、このようなコミュニティが形成されていた。そして、学習者らはコミュニティに縛られることなく、他のデザインテーマのコミュニティのページを閲覧したり、コメントの送受信をしていた。

4. SNS を介したコミュニケーションがもたらす効果

本研究では SNS を活用し、インフォーマルな学習環境の中で、社会性を帯びたコミュニケーションの体験をさせることを試みた。このコミュニケーションは、非日常的で、距離、時間を超えたバーチャルな関係性の中でのコミュニケーションであり、同じ目的や趣味・嗜好を持つ他者との意見交換が可能である。本研究で提案する SNS を活用した学習環境では、「客観的意見の可視化による、コミュニケーションの深化」を行う事ができる。それによって、他者からの反応に対する物事の本質を追求することができる。この能力は昨今話題の大容量で多種多様な“ビッグデータ”の本質を追求する訓練となりうる。このように、インフォーマルな学習環境下での社会性を帯びた学習環境では、SNS を介した対人関係構築や、SNS をツールとして活用し意見交換を行う訓練をさせることが可能であり、ソーシャルメディアマーケットに必要とされているソーシャルメディアのリテラシ能力を養う事に進展するのではないだろうか。

5. おわりに

インターネットの普及が、情報のやりとりや意思の交換において、個人と社会との関わりの形態を大きく変容させた。“学習”という概念も個別学習と同時に特定のグループでの学習、さらには不特定のグループでの学習の機会が提供されるようになった。人と人との係わり合いから生じる観察、協働といった行為は、知識の共感・共有／再利用を促す効果がある。しかし、一方では SNS 上での書き込み炎上問題や、他者からの投稿内容を鵜呑みにし、意思決定をしてしまうという問題が後を絶たない。そのような中で、他者からの共感・反応を得るための情報発信の方法や、他者へ与える影響を考慮したリテラシ能力を形成させる必要がある。本研究の学習環境は、ソーシャルメディアに関するリテラシ能力を身につけるための実践場・訓練場として有効であるといえる。

ソーシャルメディアマーケティングは、前述したように、今後大きく成長していく分野であり、マーケットに限らず身近なコミュニケーションツールとして生活の一部に入ってくるものと想定される。その際、このツールのリテラシを高めることでネットワーク社会におけるバランスの取れた立ち振る舞いや、アイデア創出などの手法として利用でき、さらには積極的にマーケティングツールとして活用する人材育成にも繋がるはずである。

参考文献

- [1] フィリップ・コトラ, 恩蔵直人監訳, “コトラのマーケティング3.0-ソーシャルメディア時代の新法則-”, 朝日新聞出版,2010.
- [2] 横山隆治, 海老根智仁, 鹿毛比呂志, “ビッグデータ時代の新マーケティング思考”, ソフトバンククリエイティブ株式会社,2012.
- [3] 長谷川忍, 高橋咲江, 柏原明博, “インフォーマルな経験情報の共有に基づく就職活動支援SNSの開発”, 教育システム情報学会研究報告, pp.199-210, 2010.
- [4] 山内弘一, 不破泰, “留学生支援と交流活性化に特化したインフォーマル情報を利活用するSNSの構築”, 教育システム情報学会研究報告, pp.80-93, 2011.