

# ソーシャルメディアマーケティング

## — Social Media Marketing: 12 Years of Research —

東京都立大学大学院 社会科学研究科 博士後期課程

麻里 久

### キーワード

ソーシャルメディア, ソーシャルメディアマーケティング, デジタルマーケティング, システマティックレビュー

ソーシャルメディア（以下、SM）とは、Web2.0の思想的・技術的基盤の上に構築され、ユーザー生成コンテンツ（UGC）の作成と交換を可能にするインターネットベースのアプリケーション群である（Kaplan & Haenlein, 2010）。Web2.0の思想的・技術的基盤の上に構築されているということは、それ以前にみられた単一方向性のコミュニケーション構造 — つまりコンテンツの制作者がコンテンツを制作してサーバーにアップロードし、ユーザーはそれにアクセスすることで閲覧する — に、双方向性と即時性が加わり、互いがコンテンツの制作者であり、閲覧者であり、コンテンツを通じて相互にインタラクションが可能になったという点がSMの大きな特徴である。

この思想的・技術的な進化がマーケティングに対しても大きな変化をもたらした。先進的な一部の実務家らによってマーケティング活動への導入が試みられ、同時に、SMの普及につれて社会そのものが変化していった。本当に活用するかどうかはさておき、いまやSMのマーケティング活用を考えないマーケティング担当者はほとんどいないと言っても過言ではないだろう。

その一方で、学術研究は残念ながら大きく遅れをとってきた。事実、黎明期にリリースされ、現在もアクティブなソーシャルメディアであるMyspace, Facebook, Twitterは2003～2006年にかけて立て続けにリリースされたにも拘わらず、ソーシャルメディアマーケティング（以下、SMM）という学術用語が主要なマーケティングのジャーナルに掲載された論文の中に登場するのは2009年のことである。また、今回の文献調査の限りにおいて、SMMに関する包括的なレビューは驚くべきことに1篇も存在していない。

そこで本稿では、2009年から2020年に至るまでのSMMに関する論文を網羅的にサーベイし、今後の学術的な研究の方向性を提示することを目的としたシステマティックレビューを実施し、研究の体系化を行い、将来の研究への示唆を導出する。尚、今回のサーベイでレビューの対象となった論文は513篇であった（図1）。

### 主要引用文献

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

図—I Social Media Marketing: 12 Years of Research

