

## INTERVIEW

## 保護者に役立つミニ講義 …… 「未来について考える」

## ネットマーケティング最前線

デジタル技術を活用したマーケティングは  
大小あらゆる企業にチャンスをもたらす

令和3年、日本におけるネット広告への出稿金額が主要4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)を超え、現在も増え続けている。デジタル技術の発展は企業や消費者の行動をどう変えていくのか、生産工学部の豊谷純教授に聞いた。

## SNSで消費者との関係づくり

ネット広告のメリットはさまざまあるが、細分化されたターゲットにダイレクトに届き、その効果や利用履歴が詳細なデータで分析できることが大きい。さらに最近では視線追跡技術を使ってユーザーがパソコンの画面やスマートフォンの画面をどのように見ているか分析し、ホームページ(HP)の商品写真や購入ボタンの配置を最適化するなどの試みもされている。

個人の情報発信ツールとして定着したSNSも、いわゆる「バズる」という現象が商品のヒットにつながることから、企業が続々と参入し始めている。HPとSNSをいかに有効に使い分けるかが、いま企業が最も関心を持っている課題だ。

一方、誰でも気軽に始められ、工夫次第で大きな効果が得られるHPやSNSは、大企業だけでなく、中小企業や地域の個人商店にまで、マーケティングを利用して売り上げを伸ばし、顧客との関係性を強める有効な手段となっていることにも注目したい。

## あらゆる企業にチャンスがある

私の研究室では、千葉県習志野市や同市商工会議所と協力し、地元商店街を活性化する「ラーメンカーニバル」のHP制作と運営を担当している。地元のラーメン店を紹介し、スタンプラリーを実施しているが、これまで広告を出したこともないラーメン店に他県から来店があるなど、成果を上げている。店舗の紹介文は学生が書いており、食べた感想を自由に書くほど反応が良くなることも実証された。こうしたお店が自分でもSNSを活用すれば、持続的な集客につながることも期待できる。

またAI(人工知能)による物体認証技術を応用した実験も行った。習志野市実初めのパン店の前を通る人を小型カメラで捉え、AIが瞬時に性別や年齢層を判別してカウントするもの。同時に顔や姿は白く塗りつぶされ、プライバシーの侵害もない。通常は調査員が目測でカウントするため正確性や時間に限界があるが、AIなら精度が高く、時間無制限に続けられる。このデータと各日の営業実績や天候などを照合すれば、曜日や時間帯による精緻な売り上げ予測が可能になる。経営や企業活動へのAIの応用は今後も一層増えていく。デジタルを活用したネットマーケティングはあらゆる企業にチャンスをもたらす、消費者の行動も変えていくだろう。



生産工学部  
マネジメント工学科 豊谷純 教授

## とよたに・じゅん

平成5年本学生産工学部卒。10年本学大学院生産工学研究科数理工学専攻修了。その後、民間企業で技術開発や人材教育を経験。16年本学同学部非常勤講師等を経て27年より現職。東京都出身。