

ソーシャルメディア(YouTube)を使った 広告宣伝・販売促進に 関する一考察

スーツ動画チャンネルの事例を通してみた
物語マーケティングの仮説について

清宮政宏

Masahiro Seimiya

滋賀大学 経済学部 / 教授

- I はじめに一旅の情報と誘いー
- II スーツ動画(YouTube) チャンネル
- III 最長往復切符の旅
- IV 視聴者集めの工夫と広告収入
- V 企業とのコラボレーション
- VI スーツのイメージや立ち位置
- VII 事例の考察と販売促進への示唆
- VIII 清宮(2021)で示された仮説
- IX 今後に向けて

I はじめに一旅の情報と誘いー

旅は人にとって、普段の生活と異なる時間や空間を過ごし味わう物語のようなものといえる。そして旅行記を読むのは、物語のように構成されたその中で、普段とは異なる世界を疑似的に体験し、其処を訪ねるための情報収集や整理等、旅の準備を併せて行うものとみることもできる。

江戸時代に書かれた十返舎一九の『東海道中膝栗毛』は読み物でありながら、お伊勢参りや富士講等で江戸期後半には盛んになっていた旅の魅力を読者に伝えていたと考えられ、また昭和期では、和辻哲郎の『古寺巡礼』や小田実の『何でも見てやろう』等が、戦前・戦後のそれぞれの時代で、旅への誘いや案内を果たしたといわれている¹⁾。少し近い時代でいえば、鉄道作家や紀行作家と呼ばれる宮脇俊三や種村直樹の著作、また沢木耕太郎の『深夜特急』等が、旅の魅力を伝え、その誘いを果たしたといえる。

1) 現代は我々の身近にある「旅行ガイドブック」が、これらの時代にはなかった。旅をテーマとした読み物や旅行記が、ガイドブックの役割を果たしたのである。ちなみに日本で海外旅行の誘いに絶大な力を発揮する「地球の歩き方」が創刊されたのは、1979年(当時：ダイヤモンド・ビッグ社、のちに学研プラスに事業譲渡)である。

2) YouTubeはソーシャルメディアなのかという議論もあるが、「ソーシャルメディアは、オンライン上で交流できる会員制の情報サービス」と定義するなら、YouTubeも十分にソーシャルメディアである。

今日では、インターネットを介して提供される様々な情報が、同じ旅への誘いの役割を果たしており、旅行ガイドブックと共に、旅先の見所や、魅力的な宿、交通機関の使い方等について、説明する役割を果たしている。そして、旅に関わるサービスや商品を提供する企業等の、広告宣伝や販売促進の一端をも担うものになっている。特にソーシャルメディアを介した情報は、マスメディアを使った広告宣伝・販売促進以上に、一部の人々にはその行動に大きな影響を与えているといつて良いだろう。

本稿でとりあげるYouTuberの「スーツ」は、鉄道等に特に詳しく、交通機関の使い方や、旅の見どころ、宿、旅先での食べ物等について、動画でその情報を提供している。さらに安全運行・定時運行を目指す交通機関の裏側で行われている運行管理や点検作業等についても動画にして紹介しており、その動画シリーズは、視聴者にとって、旅への誘いだけでなく、旅の情報取得の手段の1つにもなっている。そして旅に関わる様々なサービス・商品を提供する企業の、広告宣伝や販売促進の役割を果たすものにもなっているのである。

本稿は、ソーシャルメディアの中でもYouTubeを使った投稿動画で、企業の広告宣伝や販売促進に貢献するこのスーツの事例を取り上げ、その動画で行われる交通機関や旅に関する情報拡散活動が、清宮（2021）で示した物語を使ったマーケティングが有効となる条件や限界についての仮説（仮説1～4、8、9）に適合するものなのではないか、

それらを説明できるものになっているのではないかと考え、提示しようとするものとなっている。そしてソーシャルメディアを用いたマーケティングが有効となる範囲・限界についても、若干の課題を提起している²⁾。

Ⅱ | スーツ動画(YouTube)チャンネル³⁾

スーツは、鉄道に関する動画投稿から始めた鉄道系・交通系と呼ばれるYouTuberである⁴⁾。そして今は鉄道に限らず、様々な旅に関する動画を作成し投稿している。鉄道、飛行機、バス、船などはもちろんだが、宿泊するホテル、旅の見所、さらにその旅先ならではの食べ物等も紹介している。もちろん箱根や奈良等のような有名な観光地をテーマとした動画もある。

同じ鉄道でも、青春18きっぷ等を使う格安の旅から、寝台特急サンライズやカシオペア・クルーズ、トランスイット四季島のようなクルーズトレインと呼ばれる豪華列車を使った旅も動画にしている⁵⁾。

また飛行機を使ったものでは、ANAファーストクラス、シンガポール航空スイート（ファーストクラスを超えたキャビンクラス）のようにハイクラス・シートに搭乗した旅や、初日の出フライト、バニラエア最終便、日帰りハワイ旅行のような、単に飛行機に乗るだけでなく何らかのテーマを掲げたものを、そして同じように船や夜行バスの旅も、興味を引くテーマを掲げて動画を作成している⁶⁾。

3) 本稿の2節～5節は、スーツ(2020, 2021, 2022)の内容や、動画の中でスーツ自身が語った内容をもとに記述している。

4) 動画にはほとんどの場合、スーツ(背広)姿で登場するため、「スーツ」と名乗っているが、本名は藤田裕人である。

5) 以下のような動画がある。以下同(URLは論文末参照)

▶【青春18きっぷ】普通列車で日本縦断 最北端～最南端の旅

▶寝台特急サンライズ瀬戸・出雲の乗り方を紹介 切符の買い方は？

▶寝台特急「カシオペア」の旅 待望の常磐線経由上野→青森

▶TRAIN SUITE 四季島3泊4日の旅 総集編

6)

▶飛行機のファーストクラスで大阪→東京を移動する！

▶【成田発100万円】ファーストより上「スイートクラス」で海外旅行に行ってみた！シンガポール航空スイート

▶【日帰りアメリカ旅行】東京から1日でハワイに行ってきた 10/1-101

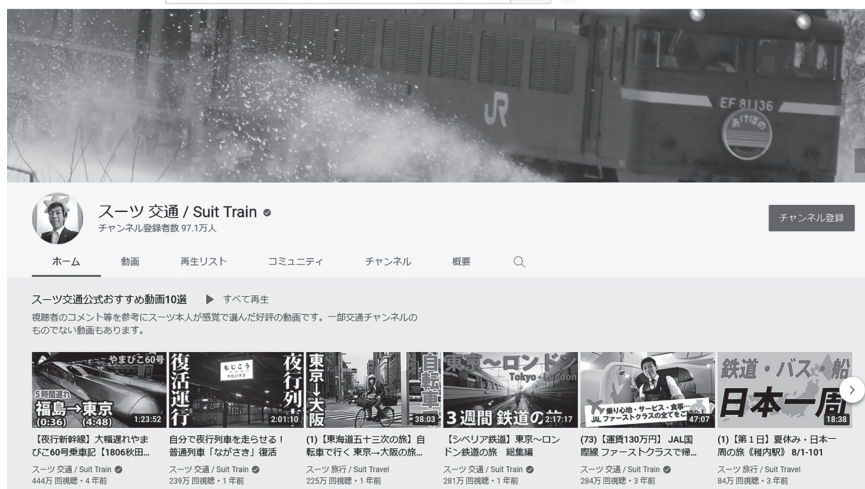


図1 スーツ交通チャンネル・トップページ
—スーツ動画の主要チャンネルの1つ。URLは論文末参照—

さらに宿泊施設も、ホテル、老舗旅館、ドミトリ・ハウス等、わかりやすく紹介をしながらその魅力を伝えている。

もちろん、海外の旅も動画にしている。「オリエント急行」を使った旅や、船と鉄道を使いながらシベリア経由でヨーロッパへ旅した動画等である⁷⁾。スーツの動画は、このように旅に関する様々な世界を、動画で視聴者に味わわせるものとなっているのである。

ところで動画のほとんどには、スーツ自身による、よどみない語りでの説明が入っている。交通機関に乗る時は、車窓からみえる風景等についても細かな解説が加わったりする。彼の語りや説明は20代前半とは思えない落ち着いたもので、それが矢

継ぎ早のように続くのである。滞りなく繰り返される語りは、マシンガントークと表現されることもあるが、長い動画を途中で飽きられないようにするため、落語家の話し方にヒントを得たとのことである。

なお彼の動画は、極めて旅人に近い視線で作成されているため、とてもわかりやすく、鉄道等に興味がなくても面白いと見入ってしまったたり、旅の仕方等の知識が無くても十分楽しめる内容になっている。そしてそれらの動画を次々と作成・投稿し、彼のYouTubeチャンネルは登録者が90万人余りとなって、今は鉄道系・交通系YouTuberの第一人者として認識されるようになっているのである⁸⁾。

7)

- ▶【1泊56万】オリエント急行の旅 フランス～イタリア23時間 Venice Simplon Orient Express【1903オリエント8】カレー駅→ベネチア・サンタルチア駅 3/17-02
- ▶【シベリア鉄道】東京～ロンドン鉄道の旅 総集編

8) 彼のYouTubeのチャンネルには「スーツ交通」(チャンネル登録者91万人)、「スーツ旅行」(同61万人)、「スーツ背広」(同37万人)等がある(チャンネル登録者は2022年9月15日現在)。

9) 最長往復切符の旅URLは論文末参照

10) スーツ本人によれば鉄道等について、彼自身は一般の人に比べれば圧倒的に詳しいものの、熟年の鉄道マニアに比べれば及ばないだろうとのことである。

Ⅲ 最長往復切符の旅

スーツがYouTuberとして有名になったのは、2017年に日本を鉄道で横断した「最長往復切符の旅」という動画シリーズからであった⁹⁾。「最長往復切符の旅」とは、最長となるJRの乗車区間をスーツ自身で算出し、オーダーで購入した乗車券を使った旅であり、九州・佐賀の肥前白石駅から北海道の稚内駅までを往復したものである。

JRで長距離乗車をする場合、その経路は自由に選択できる。そして運賃はその乗車経路の総距離で算出されることになる。たとえば東京から大阪までなら、一般には東海道線・東海道新幹線の利用が多いと思われるが、東京から中央本線で甲府・諏訪方面に向かい、岡谷・辰野を経て飯田線で豊橋・名古屋まで行き、その後、名古屋から関西本線を使って大阪へ行くことも可能である。そのような遠回り乗車は時間や乗車料金の無駄にも思えるが、設定した経路では途中下車ができ、訪ねたい処を結んだ途中下車の旅を楽しむことができるのである。ただしそのような乗車にはルールがあり、経由した駅をもう一度通ることはできない。線が交わらない「一筆書き」のようなかたちで、乗車経路を設定する必要がある。「最長往復切符の旅」は、そのような鉄道の乗車ルールに従って、日本で最も長いJR乗車経路をスーツ自身で算出し往復した旅だったのである。

彼が鉄道に詳しいのは、鉄道勤務者の養成で有名な岩倉高校・運輸科を卒業したからでもある¹⁰⁾。彼は実は高校時代、JR東日本への就職を希望していて、高校3年時にはその採用試験も受

けたのだが不採用となったのであった。そして推薦入学で横浜国立大学へ進学したのち、YouTuberとしての活動を始めたのである。そしてその後は様々なかたちで動画内容を発展させ、先ほど述べたように鉄道だけでなく、飛行機やバス、船舶等を使った旅や、旅の隠れた名所、出会う食べ物、車窓からの風景の解説等も加え、ホテル、老舗旅館、ドミトリーハウス等の宿泊施設も紹介しながら、独特の動画を次々と作成し投稿しているのである¹¹⁾。

Ⅳ 視聴者集めの工夫と広告収入

スーツの動画は、視聴者に興味を持ってもらい動画再生を促すため、様々な工夫をしている。先に挙げた豪華列車を使った旅や、航空機でのファーストクラスを使った旅、また長距離を走る個室豪華バスの旅等は、スーツの動画を様々な人に注目させる役割を担っている。言葉を換えれば視聴者(顧客)を引き寄せる「広告塔」の役割を果たしているのである。

動画にはまた、豪華寝台特急に一区間20分だけ乗るというものや、新幹線グランクラスに東京―上野の一区間5分だけ乗るというものもある¹²⁾。これらの動画は奇抜で、特急料金の無駄にも思えるが、最短区間の料金だけで済むため、全区間乗るよりも予算は低く抑えることができ、動画の中での確な説明ができれば、短い時間で効率的な動画作成もできる。そして奇抜な乗り方だからこそ、視聴者を引き寄せる「広告塔」にもなったりするのである。また交通機関を全く使わず、自転車を使って、東京～京都・大阪を旧街道(東海道、中山道)に

11) 動画の語りの中には、聴いていて間違いだとわかる不正確なものも含まれている。これについては、編集段階で字幕にて修正を入れたり、動画後半の語りの中で修正が行われることもある。またYouTubeのコメント欄やTwitter等で修正を周知することもある。ところでスーツによれば、動画を見ている大半の人は、細かなところが正しいかどうかより、動画の流れが面白いかどうかの方が重要で、小さな間違いは気にするほどではないと考え、動画を作成しているとのことである。

12)

▶【ブルジョワ】東京～上野でグランクラスに乗ったら素晴らしかったです

▶寝台特急カシオペア SA個室カシオペアスイート(展望室)に乗車【1905カシオペア1】上野駅→松戸駅5/3-01

沿い、旅した動画などもある¹³⁾。これらも視聴者(顧客)の注目を引き寄せるものになっているといえるだろう。

ところでYouTuberとしての収入はもちろん動画再生に伴う広告収入が中心で、チャンネル登録している人々の動画の再生は大切なのだが、継続的に動画視聴を増やして行くには新規視聴者の獲得も重要である。YouTubeから提供されるデータの分析で、視聴者がどのサイトからスーツ動画へアクセスして来たか知ることができるが、その分析から、上記のような「広告塔」として作成した動画から初め入り、スーツの他の動画にも移って視聴しているのがわかるのとこと、で、「広告塔」動画は、視聴者の新規獲得にも貢献しているのである¹⁴⁾。

なおYouTuberの投稿動画は一般的に、視覚や聴覚に訴えかけようと、頻繁に字幕を入れたり効果音を入れ、様々な編集をするのをよく見かける。しかしスーツの動画は字幕や音楽は時折入るものの、最低限にとどめており、撮影した映像と独特の語りを中心に、なるべく早めに動画投稿を行っている。これは動画の数を増やすためであり、編集を少なくすることで動画投稿は効率的に行え、動画数を増やして行っている。

また企業側の都合を考えれば当然なのだが、3月は毎年、その年度の広告予算を月末までに費消しようと、YouTubeへの広告出稿が多くなる。YouTubeはオークション方式で広告表示の企業やその内容、費用、そしてそれに応じたYouTuber側の収入が決まるため、出稿する企業やその広告数、広告費が高まる3月には、スーツ動画も目玉と

なるものを多く投稿し、動画再生を促して、高めの広告収入が得られるようにしている¹⁵⁾。なお動画で、JRの「クルーズトレイン」や、飛行機の「ファーストクラス」、「日帰り海外旅行」のような費用のかかる旅を動画にするのは、もう一つの理由として、税金対策として費用費消のためという側面もある。

V | 企業とのコラボレーション

YouTuberとしての収入は動画再生に伴う広告収入が中心だが、スーツには「企業案件」と呼ばれる企業が費用を負担するので、動画の中で取り上げて欲しいという依頼も入ってくる。依頼の内容は様々だが、しかし企業側の協力を得て作成するので動画内容の質は高まり、視聴者も普段は視ることの出来ない映像を視聴することができるようになる。そしてその企業にとっての広告宣伝・販売促進の役割も果たすことになる。

たとえば湘南モノレールの協力で作成した動画では、モノレールの運行時の運転室内での細かな操作や、車掌が各駅で停車に伴って行う業務とその手順等が、同社の運転士や車掌の立会いのもとで細かく説明されている。また普段は一般人が立ち入れない車両基地でのモノレールの点検作業も、同社係員の立会いのもとで詳細に説明がされている。この動画は、湘南モノレールの新しいオリジナルTシャツの発売に合わせて作成されたものだが、スーツ自身もその新オリジナルTシャツを着てその動画に出ている¹⁶⁾。

13)

▶【東海道五十三次の旅】自転車で行く 東京→大阪の旅(江戸・日本橋→川崎宿)東海道の旅第1日目

14) 動画に視聴者を引き寄せるには、基本的なことだがタイトルやサムネイル画像も重要となる。また他のYouTuberの動画との差別化も考えているとのことである。

15) これに伴い3月は広告収入が増えるが、新年度の4月になると、企業側も年間広告予算の使用方法がまだ見通せないため、広告収入は落ち、7月くらいになるとまた増えてくとのことである。

16)

▶『鉄道員の現場仕事の裏側を見学【湘南モノレールさま全面協力】』

また同じく企業案件で作成した北海道の豪華ホテル、ザ・ウインザーホテル洞爺湖リゾート&スパを紹介した動画では、駅からのロールスロイスを使っの送迎や、2008年の洞爺湖サミット開催時に米国大統領が宿泊したとされるスイートルーム、そしてホテルで提供される様々なサービスや、ホテル内施設、ホテルが提供するオプションルツアー等が、ゆっくりそして細かに紹介されている¹⁷⁾。

企業案件として作成された動画には他にも、東海汽船の伊豆諸島クルーズや、肥薩おれんじ鉄道の映画「かぞくいろ」の発表に合わせたもの、首都高を使った天井無しバスでの観光等々がある¹⁸⁾。これらは、企業の協力を得て作成されたため、一般には視ることができない映像も含んでおり、視聴者に興味を持って見てもらうことができている。なお企業案件の場合、当然ながら動画の中でのスーツの発言内容も含めて、企業の担当者に確認をとってから、YouTubeに上げることになる。

さらにコラボレーションという点でいえば、スーツは企業・自治体等とアドバイザー契約を結んでコンサルティングのようなサポートもしている。一例としてスーツは秋田内陸縦貫鉄道の観光列車アドバイザーになっており、秋田内陸縦貫鉄道は既存車両を改装した観光列車「笑 EMI」（2020年2月）や「秋田縄文号」（2021年2月）をデビューさせているのだが、これらはスーツの助言が参考にされたものなのである。

ところで上記とは別に、企業の広告宣伝という意味では、スーツ動画の中に企業の商品やサービスの広告を、スーツ自身の言葉で入れる「パート

ナー広告」と呼ばれるものも始めている。これはスーツ動画の中で、企業が広告を定額で行うプランであり、動画の冒頭や途中で短い時間ではあるものの、その企業の商品やサービス等の広告宣伝を、スーツ自身の語りで入れるものとなっている。これは視聴者（顧客）の側にそのサービスや商品の大きな需要が見込め、さらにそれに応じられる供給力を備えた企業に向けたものとなっている。さらに動画内でのスポット広告や、YouTubeと並行して運営するInstagramやTwitterでの同様の広告も始めている¹⁹⁾²⁰⁾。

VI | スーツのイメージや立ち位置

スーツは、そのYouTubeチャンネルの登録者が90万人以上となっているが、視聴者にはとても自分に近いイメージの存在であるといえるだろう。初期に作成された動画は、大学生が良くどこかで動画作成したものだと驚きをもって迎えられた部分もあったが、鉄道系・交通系YouTuberの第一人者と認められている今でも、視聴者から見ると、動画では旅行者と同じような目線で旅を語る身近な存在で、視聴者の側も、このような旅を次の纏まった連休にでもしてみようかと、ふと思ってしまうような、親近感に満ちた存在であるからである。

視聴者から見て、自分とかけ離れたような雲の上のようなイメージ・立ち位置の人の話しは、身近には感じ難いといえよう。もちろん心理的に近すぎる人の話しは新鮮味がなかったり、聞き飽きてしまうこともあるだろう。自分と似たような志向があっ

17)

▶『ロールスロイスで送迎 北海道の誇る豪華ホテル・ザウインザーホテル洞爺湖リゾート&スパ』

18)

▶東海汽船での伊豆諸島クルーズ

▶肥薩おれんじ鉄道 全面協力！運転士さんと沿線めぐり映画『かぞくいろ -RAILWAYS わたしたちの出発-』DVD発売記念[1906おれんじ]出水駅→川内駅 6/28-01

▶【スリル満点】屋根が無いバスで首都高を爆走！おもしろすぎる

19) 動画では、地元の紹介をしてほしいというニーズもあり、これにも応えている。このような要望に応えると、動画の再生回数も増えるという。取り上げる領域を広げて工夫することで、視聴者を増やして行けているのである。

20) 観光施設・宿泊施設等からは予算がないので、いつでもよいから来てもらいたいという依頼もある。その場合は、近隣で動画作成をする等の都合の良い時に、立ち寄らせてもらっているとのことである。

て身近なところに居るが、しかし知識や経験をしっかりと持っている人の話しは、傾聴することが多いといえよう。

そのような点から考えると交通機関や旅行に関して、とても良い立ち位置にいるのがスーツであると思われる。一般の人に比べれば交通機関や旅にとても詳しく、しかし視聴者から見て親近感を感じるYouTuberだからである。企業が販売促進のためのインフルエンサーとして使うのなら、旅に係るサービスや商品、また交通機関等の利用に繋げてゆく影響力は大きいと思われる。そのような意味で考えれば、スーツ動画は、視聴者(顧客)の行動(購買)意欲を高めさせることができ、旅に関わるサービスや商品を提供する企業の、広告宣伝や販売促進に、大きく貢献できると思われるのである。

VII 事例の考察と販売促進への示唆

広告宣伝・販売促進のような企業コミュニケーションを考える時、YouTubeのような動画の利点は、他の手段・手法と比べ、顧客にサービスや商品の内容をわかりやすく伝えることができ、その訴求力が高いことにあるといえよう。動画は購入や使用・消費への導線をわかりやすくし、写真や文字のみを使った情報伝達と比べて、顧客はそのサービスや商品の利用方法やその効用を具体的に知ることができるからである。

交通機関や旅行に興味を持つ視聴者が多いスーツ動画チャンネルは、旅に関する様々なサービスや商品等を、理解しやすい旅の物語のように情報提供しており、顧客への販売促進の効果を十分に期待できるものと考えられる。そして

YouTubeの動画は、視聴者の都合に合わせて、昼夜を問わず365日24時間休むことなく、該当企業のサービスや商品の販売促進活動を続けてくれることになる。

ところで販売促進を効果的に行うため、清宮(2021)では、いくつかの仮説を示している。清宮(2021)で示した仮説は、物語を使いながら販売促進を行う場合に、留意する事項についての仮説であったが、スーツ動画チャンネルの事例は、清宮(2021)で示した仮説のいくつかに適合し、それを説明できるものなのではないかと考えられるのである。旅を語る話しは物語のようなものであり、スーツ動画も旅を物語のように伝えながら、旅に関わる交通機関や、旅で提供されるサービス・商品についての説明も続け、販売促進の役割を果たしているからである。

VIII 清宮(2021)で示された仮説

清宮(2021)では、図表2のような仮説を提示した。まず仮説1では物語を使って販売促進を行うには、顧客にある程度の事前知識が必要であり、仮説2ではその知識を醸成させる啓蒙・教育も有効であるとした。スーツ動画チャンネルは、旅における交通機関の使い方や、隠れた見所、食べ物、宿などの情報等を、実際に使用した時の様子と共に動画として視聴者に提供しており、旅のための知識の取得やその醸成を促しているといえる。そして旅に関わる企業や店舗、宿泊施設等が提供するサービスや商品について、事前知識として視聴者に植え付けていっているといえる。

また仮説3では、物語内容や文脈の理解のしやすさも、販売促進には重要であるとした。スーツの

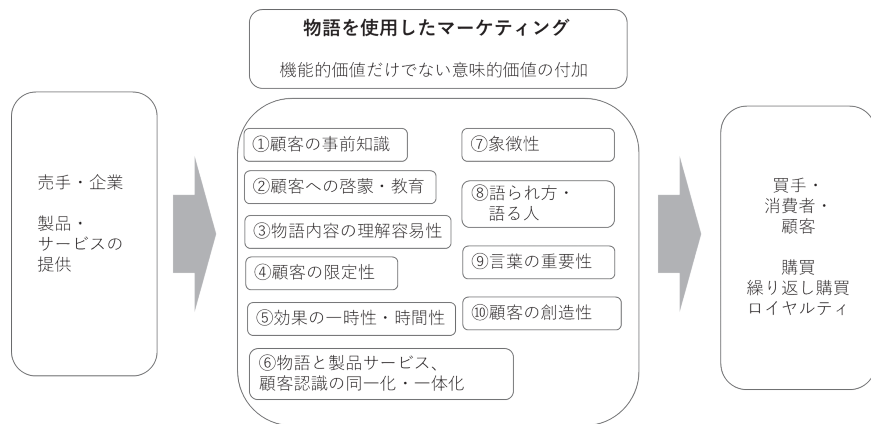


図2 清宮 (2021)の概念図

物語を使ったマーケティングにおける仮説

- 仮説 1：物語を使ったマーケティングには、受手（顧客）に、
それを理解するための事前知識が必要である。
- 仮説 2：啓蒙・教育活動での知識の醸成は、物語マーケティングに有効である。
- 仮説 3：マーケティングで使用する、物語の内容や文脈の理解のしやすさ
（理解容易性）は、重要である。
- 仮説 4：物語マーケティングは顧客の個別性・限定性を考慮して行う必要がある。
- 仮説 5：物語を使用したマーケティング活動の効果には、時間的な範囲や制約、限界がある。
- 仮説 6：物語と製品・サービスの一体化・同一化は重要である。
- 仮説 7：物語マーケティングは、象徴的な話しが効果を引き上げる。
- 仮説 8：物語の中で使用される「言葉」も重要である。
- 仮説 9：物語の語られ方や語る人が、物語の効果に影響を与える。
- 仮説 10：買手・消費者が語り始める物語（話し）を、売手は敏感に捉える必要がある。

図3 清宮 (2021)で示された仮説

—清宮(2021)をもとに編集—

動画では、やさしい表現で交通機関や、旅先で受けられるサービス、購入できる商品等の説明を貫いており、使い方や乗車時の様子、使い方、購入の仕方等がとても理解しやすいものとなっている。動画の流れの中で、購買や使用・消費への導線を分かりやすくしており、販売や購入・使用に繋げやすくしているといえよう。

そして仮説4では、販売促進は顧客の個性・限定性を考慮して行う必要があるとした。スーツ動画は、鉄道や旅に興味を持つ人々に視聴される動画チャンネルだが、しかし鉄道好きならば必ず知っていて動画を見ているというわけではない。また旅好きならば必ず視ているという動画でもない。鉄道好きでスーツも知っているが、動画は視ないという人も少なくはない。スーツ動画チャンネルの登録者は90万人を超えてはいるものの、鉄道好き・旅好きの中でも、小気味良く詳しい話が好きな、コアな視聴者をとらえて支持されているYouTubeチャンネルといえるだろう。つまり個性・限定性を持っているといえよう。マーケティングは実務的に考えれば、該当するサービスや商品に興味を持つ人々が、その販売促進活動に反応して購買してくれば、一定の売上・利益はしっかり確保できることになるわけである。そしてロイヤルティを持ってくれる特定層の顧客が育ってくれば良いのであり、そのような意味では、これもスーツ動画に適合している仮説だと考えられるのである。

また仮説8では、物語の中で使用される「言葉」も重要で、販売促進の効果に影響を与えるとした。スーツの動画は繰り返しにはなるが、専門的な言葉は織り交ぜながらも、わかりやすい表現で、よどみない絶妙の語り口で説明が続き、理解しやすい

ものとなっている。「言葉」が重要というこの仮説も適合すると考えられるのである。

最後に仮説9では、語られ方や語る人が重要としたが、スーツは鉄道系・交通系と呼ばれるYouTuberでは既に第一人者として認知されており、鉄道好き・旅好きの人々からは評価も受けている。つまり語られ方や語る人が販促効果に影響を与えるというこの仮説も適合するものであると思われるのである。

このようにスーツの事例は、清宮(2021)で提示した、仮説1～4、8、9に適合し、それらを説明できるものになっていると考えられるのである。

IX | 今後に向けて

ソーシャルメディアはYouTubeだけでなく様々なものが使われて、情報の発信・取得は多彩になっているといえる²¹⁾ ²²⁾。そして消費者の購買行動への影響も当然ながら高まっている。ソーシャルメディアを使った情報の発信や取得は、マスメディアを使った広告宣伝・販売促進とは性質が異なり、顧客が自分と同じような視点や立ち位置にいると感じられる発信者には、好意を持ち、影響も大になりやすいといえる。またソーシャルメディアの使用拡大に伴って、スーツのように身近なイメージのインフルエンサーも増えており、企業の広告宣伝・販売促進に結び付けることができれば、大きな効果が期待できると考えられる。

もちろんソーシャルメディアは、マスメディアを使った広告宣伝・販売促進と比べて、優っているとか、万能であるというわけではない。著者が大学で学生等と接していると、彼らは一様にソーシャルメディアを使い、身近なコミュニケーション・ツ-

21) ソーシャルメディアはYouTubeだけを見ても、元スポーツ選手や芸能人他等のYouTubeチャンネルの開設が多くなされ乱立しており、「戦国時代」といっても良いであろう。

22) YouTubeでチャンネル登録者数が多いのは、人気を示す尺度にはなるが、必ずしも動画再生の回数が多いことには

ならない。以前は人気があり動画再生されたが、人気落ちて登録者数だけ維持されているチャンネルもある。チャンネル登録をすると、動画が投稿されればチャンネル登録者に通知はされるが、動画に興味を持たなければ再生されないし、チャンネル登録をしていながら、通知をオフにしている視聴者も少なくない。

ルの1つとしてはいるものの、必ずしも企業が望むような使い方をしているわけではない²³⁾。

また企業の側も、効果的な使い方をしているといい難いところが多分にあるといえる。本稿で取り上げたスーツの「企業案件」には、鉄道や旅と全く関係ないような見当違いの依頼、たとえば化粧品を試供品や電気の周辺機器等を、無償で送付・提供するので動画で紹介してほしいというような、一方的な依頼が度々あったとのことである。ソーシャルメディアを使った広告宣伝・販売促進を進めているつもりでいながら、実は上手く行えていない企業も多いのである。ソーシャルメディアなら何でも良いとか、インフルエンサーなら誰でも良いというわけではないはずである。

企業の側からみるなら、ソーシャルメディアを使う場合には、しっかりと施策を考えて選んで行う必要があるだろう。もちろんその有効範囲や限界についても考える必要があるだろう。これらについては、別途、継続的に分析や考察は必要と思われる。ソーシャルメディアを使った販売促進やその効果については、まだ研究の深耕が求められており、今後への課題としたい。

参考文献

- ◎ 福田怜生(2018)「物語広告に対する情報処理の概念整理」『学習院大学経済論集』第54巻 第4号, pp.202-221.
- ◎ ——— (2018)「広告の物語性と情報提供性が広告態度に及ぼす影響」『マーケティング・ジャーナル』38巻 2号, pp.91-106.
- ◎ 福田敏彦(1990)『物語マーケティング』竹内書店新社.
- ◎ 伊馬春部(2014)『現代語訳 東海道中膝栗毛』(上・下巻) 岩波書店.

23) 山本(2014)でも、若者・学生等が、必ずしも企業の望むようなソーシャルメディアの使い方をしていないことを例示している。

- ◎ 松井 彩子(2021)「SNSにおける他者の存在の影響」日本マーケティング学会『マーケティング・ジャーナル』40 巻 3号, pp. 67-77.
- ◎ 宮脇俊三(1978)『時刻表2万キロ』河出書房.
- ◎ ——— (1979)『最長片道切符の旅』新潮社.
- ◎ ——— (1994)『韓国・サハリン鉄道紀行』文藝春秋.
- ◎ 小田実(1979)『何でも見てやろう』講談社.
- ◎ 佐々木洋成「解釈的アプローチの可能性について」『年報社会学論集』2003関東社会学会.
- ◎ 沢木耕太郎(1994)『深夜特急』1~6新潮社.
- ◎ 清宮政宏(2015a)「ローカル鉄道で形成された顧客との関係からみた顧客オーナーシップ醸成に関する試論」『彦根論叢』404号, pp.4-14.
- ◎ ——— (2015b)「鉄道経営にみえる自律的・積極的な顧客集めと戦略・行動に関する考察」『彦根論叢』405号, pp.16-30.
- ◎ ——— (2019)「経営やマーケティングの活動に革新性や調和・共感をもたらすアートの感性に関する試論」『彦根論叢』422号, pp.48-61.
- ◎ ——— (2020)「福沢山脈を引き継ぐ経営者たちについて」『福澤手帖』185号, pp.11-17.
- ◎ ——— (2021)「物語を使ったマーケティングが有効となる条件とその限界に関する試論」『滋賀大学経済学部研究年報』28巻, pp.17-31.
- ◎ スーツ(2020)『神と呼ばれる鉄道YouTuber スーツの素顔』三オブックス.
- ◎ ——— (2021)『神と呼ばれた鉄道YouTuberスーツの選んだ鉄道百景』マキノ出版.
- ◎ ——— (2022)『スーツの鉄道青春夜行』二見書房.
- ◎ 種村直樹(1981)『気まぐれ列車で出発進行』実業之日本社.
- ◎ ——— (1999)『東京ステーションホテル物語』集英社.
- ◎ 津村将章(2014)「物語がもたらす効果：受け手側の認知的情報処理を中心として」東北大学博士論文.
- ◎ ——— (2018)「マーケティング・コミュニケーションにおける有用なクリエイティブ要素」『マーケティングジャーナル』37巻3号, pp.54-76.
- ◎ 和辻哲郎(1979)『古寺巡礼』岩波書店.

◎山本品(2014)『キーパーソン・マーケティング』東洋経済新報社.

参考URL (以下は、2022年9月15日確認)

◎YouTuberスーツの公式サイト

<https://su-tu.jp/>

<https://www.su-tudouga.com/>

◎スーツ交通チャンネル

<https://www.youtube.com/user/usiusa7991>

◎スーツ旅行チャンネル

<https://www.youtube.com/channel/UCuDdJRj6qR-wGILbpq-FXCw>

◎スーツTwitter URL

<https://twitter.com/usiuna7991>

YouTube動画

◎【青春18きっぷ】普通列車で日本縦断 最北端～最南端の旅
<https://www.youtube.com/watch?v=rPicIrGiRiA>

◎寝台特急サンライズ瀬戸・出雲の乗り方を紹介 切符の買い方は？

<https://www.youtube.com/watch?v=EvWQZzbJhMM>

◎寝台特急「カシオペア」の旅 待望の常磐線経由 上野→青森

<https://www.youtube.com/watch?v=DabLywqpBJk>

◎TRAIN SUITE 四季島3泊4日の旅 総集編

<https://www.youtube.com/watch?v=Wp0pRkyC9Mc>

◎飛行機のファーストクラスで大阪→東京を移動する！

<https://www.youtube.com/watch?v=he1UiJxkgk0>

◎【成田発100万円】ファーストより上「スイートクラス」で海外旅行に行ってみた！ シンガポール航空スイート

<https://www.youtube.com/watch?v=f85e0Oil3OA>

◎【日帰りアメリカ旅行】東京から1日でハワイに行ってきた10/1-101

<https://www.youtube.com/watch?v=e9DFU20sjNQ>

◎【1泊56万】オリエント急行の旅 フランス～イタリア23時間 Venice Simplon Orient Express【1903オリエント8】カレール駅→ベネチア・サンタルチア駅 3/17-02

<https://www.youtube.com/watch?v=7jlZrSmwp54&list=RDCMUcxBR2bnAFAavDHPHtQrTA9Q&index=1>

◎【シベリア鉄道】東京～ロンドン鉄道の旅 総集編

<https://www.youtube.com/watch?v=XH-3nepJqSg>

◎最長切符の旅URL

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLqwyjyKWRHtpVx0cQGvd-5CPzEpehGPPV>

◎【ブルジョワ】東京～上野でグランクラスに乗ったら素晴らしかったです

https://www.youtube.com/watch?v=GyEc-cdmB_4

◎寝台特急カシオペア SA個室カシオペアスイート(展望室)に乗車【1905カシオペア1】上野駅→松戸駅 5/3-01

<https://www.youtube.com/watch?v=yG10fTwQLZ0>

◎【東海道五十三次の旅】自転車で行く 東京→大阪の旅《江戸・日本橋→川崎宿》東海道の旅第1日目

https://www.youtube.com/watch?v=hpIb_q1Zd2A&list=PL5iby-DCjd3ziOBa91VHRrZBMC5WRyyDu

◎『鉄道員の現場仕事の裏側を見学【湘南モノレールさま全面協力】』

<https://www.youtube.com/watch?v=vLrHt0kxj3Y>

◎『ロールスロイスで送迎 北海道の誇る豪華ホテル・ザ・ウインザーホテル洞爺湖リゾート&スパ』

<https://www.youtube.com/watch?v=IsppVgUhaVk>

◎東海汽船での伊豆諸島クルーズ、

<https://www.youtube.com/watch?v=10lCvISRru0>

◎肥薩おれんじ鉄道 全面協力！運転士さんと沿線めぐり 映画『かぞくいろ —RAILWAYS わたしたちの出発—』DVD発売記念【1906おれんじ】出水駅→川内駅 6/28-01

<https://www.youtube.com/watch?v=dM6Jabdlv4I>

◎【スリル満点】屋根が無いバスで首都高を爆走！おもしろすぎる

https://www.youtube.com/watch?v=B_PvU5yp-ZY

A Study on Advertising and Sales Promotion Using Suit YouTube Channels

Adaptability of Hypotheses of Story Based Marketing

Masahiro Seimiya

“Suit” is the YouTuber Who is particularly knowledgeable about railways, and provides information about using public transportation, highlights of traveling, lodging, and Specialty products related to travel.

His Activities also play roles in advertising and sales promotion for the companies that provide various services and products related to travel.

This article takes up the example of this Suit YouTube Channels, which contributes to corporate advertising and sales promotion, and the Author is trying to fit this YouTuber’s examples to the hypotheses which Seimiya (2021) had provided about Story Based Marketing (Hypotheses 1-4, 8, 9) .