

中国におけるステルスマーケティング行動に関する共同規制のフレームワークを構築する必要性
ーシステム思考の手法でステルスマーケティング行動を分析するー

指導教員 山口 浩 西岡 洋子 学籍番号：719103 氏名：オウ シュンイク

キーワード：インフルエンサーマーケティング、ステルスマーケティング、中国、MCN企業

要旨：

本研究は中国と日本のインフルエンサーマーケティングに注目し、中国と日本のインフルエンサーマーケティング市場構造を調査することを通じて、システム思考を用いて中国のインフルエンサーマーケティング構造における危害点を探し、共同規制のフレームワークを構築することによって、中国のインフルエンサーマーケティング産業とステルスマーケティング行動を規制する必要性を検討する。さらに、現在の中国学界には明確していないステルスマーケティングに関するマーケティング手段を定義し、関連の概念をまとめてみた。

本研究で用いた研究方法は①文献リサーチ②比較分析③システム思考（因果ループ図でモデルを構築）

調査結論：

1：日本と中国のインフルエンサーマーケティングの市場構造において、広告主、広告代理店、プラットフォーム企業、MCN企業などの構造要素によって構築されている。また、日本と中国のインフルエンサーマーケティング基本構造相同の上でそれぞれの特徴が有する。

2：中国のステルスマーケティング行動によって、ユーザーとインフルエンサーの信頼関係にマイナスの影響を与える、最終的には、口コミ情報の信頼度を下げ、広告主とユーザーの利益を損害する。

3：ステルスマーケティング行動を規範化することにおいて、公的規制と自主規制両方を組み合わせて共同規制フレームワークを構築することが最適な解決策である。

主要参考文献：

山口 浩 井上 一郎(2018) . クチコミマーケティングにおける業界ガイドラインのあり方に関する基礎的研究[J].

井上 一郎(2018) . ソーシャルメディアのマーケティング活用におけるガイドラインのあり方について 江戸川大学紀要 = Bulletin of Edogawa University(28), 201-216

ピーター・M. センゲ 学習する組織 システム思考で未来を創造する [M] 英治出版:, 2011/06/01