

研究指導 中澤 真 准教授

企業における Facebook 運用法 ～エンゲージメント率を高める発信内容の分析～

小野崎 優衣

1. はじめに

日本におけるソーシャルメディアの利用者数は年々増加し、2012年の推計値では5000万人を超えている[1]。それに伴い企業も広報活動のためのツールとしてソーシャルメディアを導入する割合が増えている。NTTレゾナント株式会社による2012年の調査[2]では、2011年に比べ2012年のTwitter¹やFacebook²といったソーシャルメディアの利用率はすべて増加しており、中でもFacebookでは前年比の25%という最も高い伸び率を示している。しかし、それでもなお企業のソーシャルメディア利用率は全体の50%にも満たない数値に留まっており、導入した場合でもソーシャルメディアの活用が成功したと感じている企業はわずか35%となっている[3]。さらに、ソーシャルメディアの特性を企業が十分把握できず、効果的な活用戦略を立案できなかったことが、失敗要因であることも指摘されている。これは企業がソーシャルメディアを広報ツールとして用いる場合に、どのような情報を発信すべきかについて方向性を見出すことができていないことを意味する。

そこで本研究では、一部上場企業を対象にFacebookに焦点を当てて活用状況を調査・分析し、どのような情報発信をすれば企業にとって効果の高い広報活動となりえるのかを明らかにする。

2. 企業のソーシャルメディア活用の現状

ソーシャルメディアとは、ブログ、SNS、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディアである。利用者同士のつながりを促進する様々な仕掛けが用意されており、相互関係を視覚的に把握できるのが特徴として挙げられる[4]。本章では企業がソーシャルメディアを広報活動として利用するにあたり、この運用に関する現状と課題について述べる。

2.1 企業のソーシャルメディア活用の利点

企業のソーシャルメディア活用は企業ごとに業種やターゲットなどによって運用方法が異なるが、ソーシャルメディアの利点には企業間を越えて共通する部分が多い。その中でも大きな利点として4つのことが挙げられる。1つ目は、情報の拡散性が高いことである。ソーシャルメディアは情報を気軽に不特定多数の人々に伝えることができる媒体として利用されることが多く、企業がPRやキャンペーンをソーシャルメディア上に書くだけで、その情報に興味を持ったユーザが

他の人々に拡散することで情報が広がるため、企業は労せずして顧客を獲得する機会を増やせるからである。2つ目は、直接コミュニケーションをとりながら消費者の意見を聴くことが可能になる点である。ソーシャルメディアは、ただ一方通行に情報を発信するだけではなく、相手側がアクションをとることができる。企業にとっても、発信した情報に対して消費者から直接意見をもらう機会はめったにないため、ソーシャルメディア上で双方コミュニケーションをとることでより多くの消費者と接することができる。3つ目は、基本的に安価で費用をかけずにアカウントを作成できる点である。ユーザの目が留まりやすいテレビや雑誌などは、効果は得られたとしてもそれに伴った費用も莫大なものになってしまう。しかし、TwitterやFacebookなど多くのソーシャルメディアでは、システムそのものは無料で利用することが可能で、公式アカウントのような企業向けサービスもコストをかけずに使うことができる。4つ目は、テレビや雑誌と異なり、ユーザの反応を定量的に測ることができる点である。また、企業のキャンペーンに対する反響測定、効果測定も可能のため、費用対効果も明確にすることができる[5]。

2.2 企業のソーシャルメディア活用の課題

先に述べたようにソーシャルメディアは多くの利点を持つが、企業がこれを効果的に活用するのは簡単ではない。2012年のアンケートデータでは企業のソーシャルメディア運用において、ノウハウ不足が一番大きな問題として挙げられていた[6]。これは発信すべき内容や発信のタイミングなどについて、企業側が手探り状態で適切な方法を見出すことができていないことを示している。また、闇雲に情報を多く発信するだけでは広報活動としての効果を得ることができないといったデータも示されており[7]、情報を発信する際は適切な戦略が必要となる。

運用方法の良し悪しを考えるためには、その効果を測定するための評価指標が必要となる。この評価尺度として、企業が発信した情報に対するユーザの反応に関するものがいくつか提案されている。次節ではこれらの指標について詳述する。

2.3 運用方法の効果測定するための評価指標

ソーシャルメディアの活用は、企業ごとに目指すべき目標や成功基準が異なる。そのため、ソーシャルメディアには運用方法の効果測定をするための

¹ <https://twitter.com/>

² <https://www.facebook.com/>

評価項目が表1のように複数存在する[8].

表1: 効果測定の評価項目

評価項目
ユーザへの影響
情報の到達度
ユーザの意見の温度
ユーザとの交流・新密度

1つ目のユーザへの影響とは、情報の発信によってユーザ(消費者)の購買活動にどれだけの大きさの影響を与えたかを考える評価項目である。2つ目の情報の到達度とは、発信した情報がどの範囲のユーザまで伝わったのかを考える項目であり、情報の拡散度合いに注目するものである。3つ目のユーザの意見の温度とは、企業の発信した情報に対し、ユーザの意見の肯定的、または否定的な意見の割合を計測し、ユーザの傾向を把握することを目的とした評価項目である。4つ目のユーザとの交流・親密度とは、企業が発信した情報に対してユーザがどの程度反応を返すのかを示す項目であり、企業側は製品の要望や企業に対する期待をユーザの反応によって把握することができる。このユーザとの交流・新密度に関する定量的な評価指標としてエンゲージメント率を用いる。エンゲージメント率とは、情報をユーザに閲覧してもらっただけでなく実際にユーザにアクションをとってもらい、どの程度反応を得られたのかを表わす指標のことである。ここでいうアクションとは、「いいね！」ボタンを押す、記事にコメントをする、または記事をシェアしたユーザ数のことを指す。

エンゲージメント率を高める戦略としては、投稿する時間帯や投稿日、投稿頻度、文章量等とエンゲージメント率の関係に着目したものが提案されている[9]。例えば、20時～7時の間に投稿された情報に対するエンゲージメント率はそれ以外の時間帯よりも20%増加する。また、1日あたりの投稿頻度を1～2回とすると、エンゲージメントが他の投稿頻度より40%増加するという結果が示されており、これに基づいた広報戦略を立てるといえる。しかし、具体的な発言内容に踏み込んだ戦略は存在しないため、本研究ではこの点に焦点を当ててエンゲージメント率を高めるソーシャルメディアの運用戦略を明らかにする。

3. エンゲージメント率の調査方法

本研究では、代表的なソーシャルメディアの1つであるFacebook上に企業が発信した記事を収集し、内容分析とエンゲージメント率の算出をする。

3.1 ソーシャルメディアの選定

今回 Facebook に焦点を当てる理由は、図1に示したように Facebook の利用率が他のソーシャルメディアと比較して最も高いからである。また、過去3年の伸び率でも Facebook が最も高く、企業側も広報活動をする上で重要視していることが分かる。さらに、図2に示したように従業員が1000人以上いる大企業の

Facebook 利用率は90%近くあり、他のソーシャルメディアに比べてかなり高く、調査におけるサンプル数を十分確保できるということも理由の1つである。

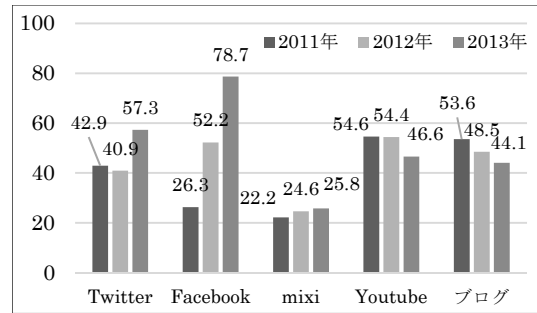


図1: 自社で公式アカウントを所有しているソーシャルメディア(推移)[10]

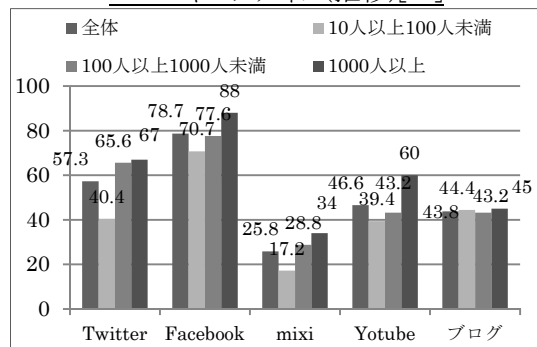


図2: 自社で公式アカウントを所有しているソーシャルメディア(企業規模別)[10]

3.2 企業の選定条件と調査期間

発信内容を収集する企業の条件として、今回は Facenavi⁴というサイトの「企業ソーシャルメディアランキング500」の中から一部上場企業を選定し調査する。一部上場企業に限定する理由は、図2に示したように大企業の Facebook の利用率が非常に高いため、サンプル数を十分に確保するためである。なお、収集するデータは2013年1月から9月末までの期間に発信された記事を対象とする。

3.3 発信内容を収集する手順と情報収集項目

発信内容の収集は、対象企業のFacebookのページから1つ1つの記事を抽出し、記事内容・投稿時間・ファン数・いいね！数・コメント数・シェア数・記事内の画像の有無の7つ項目を調査した。ここで、ファン数とは企業の発信する情報を自分のタイムラインに表示させているユーザ数、言い換えればその企業の情報を定期購読しているユーザ数を意味する。また、シェアとは企業の情報をファンではないユーザにも拡散したい場合に使用する機能である。

本研究のエンゲージメント率を導くための計算式は、以下の通りである[11].

$$\text{エンゲージメント率} = (\text{いいね！数} + \text{コメント数} + \text{シェア数}) / \text{ファン数}$$

⁴ <http://facebook.boj.jp/>

この式は1つの記事に対して、ファン数の何割が反応したかを示す指標となっており、ここでの反応とは先に述べたアクションをとることに相当する。この計算式では、分母にファン数があり、分子にユーザの反応数があるため、反応数が多い分エンゲージメント率が高くなる。単にファン数を増やすことだけが目的ではなく、企業ページの好感度をどの程度得ているのかを計測できる。

4. 発信内容に対する傾向分析の実施

4.1 記事内容の特徴カテゴリとその分析

本章では収集した記事データに基づき、エンゲージメント率を高める要因について分析する。まず、エンゲージメント率が高い記事には、表2に示した8種類の特徴があると仮説を立てた。

表2:各記事の特徴カテゴリ

番号	特徴カテゴリ
1	開発の裏側など普段は公表されない情報の発信
2	懐かしさを想起させる昔の話題の発信
3	ユーザに質問を問いかける情報の発信
4	企業の〇周年など記念日と一緒に祝う情報の発信
5	ボランティアなど社会貢献している情報の発信
6	製品の紹介など業務的な情報の発信
7	年末年始の挨拶等の季節感を感じさせる情報の発信
8	企業独自の企画やイベント情報の発信

これらの特徴が、なぜエンゲージメント率を高めると考えたのか、その理由を順番に述べる。まず、一般の消費者は製品の作業工程や開発会議の様子を知る機会がめったにない。このため、通常は公開されない企業内の情報を発信することで、ユーザに特別感を与えることが可能となる。よって、ユーザの情報に対する反応が高くなると考え、「1」の特徴を仮説とした。次に、会社の歴史や生い立ちなどは、各企業の節目でなければ知る機会がない。このため、当時の写真やエピソードなどの情報を発信することでユーザが過去を喚起するきっかけをつくることできる。さらに、企業にユーザが興味を持つことも考えられることからコメントが集まりやすいと考え、「2」の特徴を仮説とした。次に、ユーザに質問を投げかける情報は質問形式で発信するため、ユーザの興味を一気に引くことが可能となる。また、質問形式にすることでユーザも気軽にコメントを書くことができ、多くのコメントが集まると考え、「3」の特徴を仮説とした。次に、企業の〇周年などを記念する情報は普段発信する機会がないが、ユーザ側も一緒に祝福をすることで喜びを共有することができる。よって、ユーザの情報に対する反応が高くなると考え、「4」の特徴を仮説とした。次に、ボランティアや地球環境を改善するための活動を行っている情報は、企業のよい面が前面に押し出される。そのため、ユーザに対してアピールしやすく、活動を賞賛するなどの理由からユーザの情報に対する反応が高くなると考え、「5」の特徴を仮説とした。次に、既存製品や新製品の紹介、またはキャンペーンの情報は、ユーザにとっても有益な情報となるため、シェア数や「いいね！」数が高くなると考え、「6」の特徴を

仮説とした。次に、年末年始の挨拶やゴールデンウィークなどの行事にまつわる情報は、四季折々がある日本だからこそ発信できる情報である。その行事をユーザも一緒になって楽しむことが可能なことから反応も高くなりやすいと考え、「7」の特徴を仮説とした。最後に、企業が期間限定のイベントを開催するなどの情報は、その期間内しか提供されないサービスであるためユーザの好奇心をかき立てるきっかけになると考えた。そのため、ユーザからの反応が高くなると考え、「8」の特徴を仮説とした。

ここまで述べた8種類の特徴について、収集した各記事がどの特徴を持っているかを1つ1つ判別した。この結果に基づき、各特徴カテゴリに属する記事の集合と属さない集合の平均エンゲージメント率を算出し、この二つの群の平均値に差があるかどうかをt検定で検証する。ここでの帰無仮説は「カテゴリに該当している記事のエンゲージメント率とそれ以外の記事のエンゲージメント率の平均値に差はない」である。このt検定を各カテゴリに対して実施し、帰無仮説が棄却された特徴をエンゲージメント率を高める要因として抽出する。

4.2 分析結果と運用方法についての考察

2群のエンゲージメント率の平均値の差についてt検定をする前に、データが等分散かどうかF検定を用いて検証した。p値両側の値が設定した信頼区間のパーセント以上であれば、分散は等しいということになる。今回は99%信頼区間で分析するため、つまり0.01以下の値は分散が等しくないということになる。分散が等しいと判断された場合は、平均値の差をスチューデントのt検定で行い、異なると判断された場合にはウェルチのt検定で有意差の判断を行った。表3、表4がその結果を示したものである。

表3:特徴カテゴリのF検定の結果

特徴カテゴリ	該当カテゴリの分散	該当カテゴリに属さない群の分散	p値	等分散であるか
普段は公表されない情報	0.00008	0.00011	0.191961	○
懐かしさを想起させる昔の話題	0.00009	0.0001	0.870092	○
ユーザに質問をする情報	0.00014	0.00012	0.407564	○
記念日と一緒に祝う情報	0.00021	0.00011	0.048922	○
社会貢献している情報	0.00009	0.00012	0.435023	○
製品紹介の情報	0.00015	0.00009	0.000034	○
季節感を感じさせる情報	0.00027	0.00012	0.006956	○
企業独自のイベント情報 画像を含む	0.00008	0.00012	0.025449	○
	0.00009	0.00003	0.000008	○

表4:特徴カテゴリの平均値の差の検定結果

特徴カテゴリ	該当カテゴリの記事数	該当カテゴリの平均エンゲージメント率	該当カテゴリに属さない群の平均エンゲージメント率	t値	p値	t検定での有意差	
普段は公表されない情報	1008	8358	0.017	0.013	2.893	0.0040	有
懐かしさを想起させる昔の話題	441	8925	0.017	0.013	1.956	0.0511	
ユーザに質問をする情報	841	8525	0.018	0.014	1.812	0.0705	
記念日と一緒に祝う情報	379	8987	0.021	0.015	2.402	0.0167	
社会貢献している情報	652	8714	0.023	0.014	3.360	0.0008	有
製品紹介の情報	4936	4430	0.018	0.014	2.484	0.0141	
季節感を感じさせる情報	357	9009	0.016	0.015	0.614	0.5395	
企業独自のイベント情報 画像を含む	1596	7770	0.014	0.015	-0.791	0.4290	
	8463	903	0.014	0.008	5.085	0.0000005	有

t検定における判断基準は、検定統計量と境界値を比較する方法と、検定統計量のp値を求めて判断する2通りがあるが、今回は後者の方法を用いた。p値<0.01で帰無仮説を棄却することができるため、結果として普段は公表されない情報群、社会貢献している情報群、画像を含む情報群の3つが、平均エンゲージメント率に有意差があると判断できた。

次に適切な投稿時間帯というものが存在するかと

うかを明らかにするために、一日の時間を6時間ごとに区切り、それぞれの時間帯の平均エンゲージメント率に有意差が生じるかどうかをF検定、t検定によって分析した。この結果を表5、表6に示す。

表5:投稿時間のF検定結果

投稿時間帯	該当時間帯の分散	該当時間帯に属さない群の分散	p値	等分散であるか
0~6時	0.000348	0.000146	0.009841	
6~12時	0.000188	0.00014	0.000048	
12~18時	0.000102	0.000166	0.069476	○
18~24時	0.00014	0.000168	0.016517	○

表6:投稿時間の平均値の差の検定結果

投稿時間帯	該当時間帯記事数	該当時間帯外記事数	該当時間帯の平均エンゲージメント率	該当時間帯外の平均エンゲージメント率	t値	p値	t検定での有意性
0~6時	45	8017	0.032	0.015	3.341	0.0058	有
6~12時	2537	5525	0.012	0.017	-5.829	0.000005	有
12~18時	3940	4122	0.015	0.015	-0.425	0.8062	
18~24時	1540	6522	0.019	0.014	4.124	0.0001	有

結果として、情報発信において平均エンゲージメント率を高めるのに効果的な時間帯は、18時~6時という夜間の時間帯であることが示された。ただし、深夜0時~6時の区間についてはサンプル数がかなり少なかったため、確実性が高い時間帯は18時~24時といえるだろう。また、表6では、6時~12時の間も有意性があることになっているが、t値がマイナスになっていることから明らかに、この時間に情報発信すると、かえってエンゲージメント率が低くなってしまふことを示している。

以上の分析結果に基づき、企業のソーシャルメディア運用戦略について考えてみる。有意差があると判断されたカテゴリに共通しているのが、企業の表面では知ることのできない裏側を発信しているという点である。ここで述べる企業の表面とは、テレビや雑誌を主とした製品やサービスの概要のみを意味する。有意差があるカテゴリは、企業の表向きの活動とは異なる、製品の作業過程、開発の裏話やCSRの取り組みなど通常は知る機会がない情報なため、そこに意外性が生まれ、エンゲージメント率が高くなることにつながったと推測する。加えて、発信内容に画像を付随することでユーザの視覚に訴える直感的な情報を提供できるようになる。このような普段のイメージとは異なるギャップをユーザに伝えることによって、企業に対する興味や関心を引き付け、それがエンゲージメント率の高さにつながるのである。

投稿時間に関しては、日中は会社や学校などのためソーシャルメディアを利用しているユーザが少ないこともあり[12]、昼間の時間帯のエンゲージメント率は低い傾向になると考えられる。また、ソーシャルメディアは情報の鮮度が重要なため、午前中に発信された情報はユーザが利用する夜間の時間帯では既に古い情報とみなされる可能性が高い。このため、ユーザの利用率が高い時間帯にこそ情報発信をする必要がある。夜間の時間帯は勤務時間帯でない企業も多いであろうが、時間を事前に設定し、予約投稿するといった作業を行うことで改善できる。ソーシャルメディア運用の基本戦略は、普段公表されない情報や社会貢献している情報に画像を加えた記事を18時~

24時の時間帯に投稿するということになり、これによりエンゲージメント率の向上を図るというものになる。

5. むすび

本研究では、企業活動におけるFacebookの運用法としてどのような内容を発信すれば広報活動としての成果が得られるのかを分析した。カテゴリを複数設けた上で発信内容を振り分け、t検定を用いてエンゲージメント率の高い発信内容のカテゴリを示した。この分析結果により、企業はソーシャルメディアの具体的な運用方針を策定することができるようになり、より効果的な広報戦略に基づく情報発信をすることが可能になる。しかし、今回は発言内容、投稿時間の分析のみとなってしまったため、今後は投稿回数、文章量の傾向分析を行い、さらに精度の高い運用戦略を明らかにする予定である。

参考文献

- [1] 株式会社インプレスジャパン, インターネット白書2012, 2012.
- [2] NTTレゾナント株式会社, 企業におけるソーシャルメディア活用, <http://research.goo.ne.jp/database/data/001462/index.html>
- [3] 株式会社NTTデータ経営研究所, 「企業活動におけるソーシャルメディアの活用状況」に関する調査, <http://www.keieiken.co.jp/aboutus/newsrelease/121115/>
- [4] 総務省, 平成24年情報通信に関する現状報告, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/pdf/24honpen.pdf>
- [5] ソフトバンククリエイティブ株式会社, ソーシャルメディアロコミ分析入門, 2013.
- [6] 株式会社クロス・マーケティング, ソーシャルメディア白書2012, 2012.
- [7] コミュニケーションゼンブノセZ, Facebookページの最適な投稿頻度は?, <http://comzenbunosez.com/?p=1346>
- [8] 株式会社深谷歩事務所, ソーシャルメディア効果測定のためのフレームワーク, <http://socialmediaexperience.jp/4056>
- [9] Buddy Media, 小売業のための効果的なFacebookウォールへの投稿の戦略, <http://www.salesforcemarketingcloud.com/blog/>
- [10] NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社, 「第5回 企業におけるソーシャルメディア活用」に関する調査結果, <http://research.nttcoms.com/database/data/001588/>
- [11] 有限会社アイ・リンク・コンサルタント, facebookエンゲージメント理論I, <http://tadahihiro.sukoburu-cms.com/IT-strategic-managemet-seminar/SNS/facebook/facebooki.html>
- [12] 博報堂DYグループ, 「全国ソーシャルメディアユーザー1000人調査」第2回・分析結果報告, <http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/pdf/HDYnews130520.pdf>