

研究指導 中澤真 准教授

企業活動におけるtwitter運用法

渡部 亜衣美

1 はじめに

近年、企業活動におけるソーシャルメディア¹の利用が注目されている。特に、twitter²は78.3%の企業が今後積極活用したいソーシャルメディアとして評価されている[1]。実際に、twitterを活用している企業の半数以上が、ソーシャルメディア上での問い合わせの増加や、営業における顧客との関係の向上などの効果を実感している[2]。それにもかかわらず、使用目的がない、有効的な活用法が見出せないという理由から、多くの企業がtwitterを導入するには至っておらず、導入率はわずか25%にとどまっている[3]。

そこで本研究では、東証一部上場企業を対象に、twitterの活用状況を調査・検証し、twitterの効果的な運用方法を明らかにする。そして、この検証に基づき、企業活動におけるtwitter利用のロールモデルを提案する。

2 twitterの概要

twitterとはソーシャルメディアの一種であり、140文字以内の短い投稿記事を共有するサービスである。一般的にミニブログやマイクロブログと言われているが、実際にはブログとは異なる。ブログは投稿記事がそのままweb上に残るストック型であるのに対し、twitterは新しい記事が投稿されると古い投稿がweb上から消えてしまうというフロー型に分類される。twitterの特徴は、手軽さ、リアルタイム性、バイラル性³に優れているという点であり、ソーシャルメディアの中で最も注目されているサービスである。

2.1 twitterの機能

twitterにはお気に入りのユーザーを登録し、そのユーザーが投稿した記事を効率的に読むためのフォローという機能が実装されている。この機能により、閲覧者はお気に入りのユーザーの投稿記事を、自分専用のホーム画面上にリスト表示させて読むことが可能となる。このフォロー機能を用いて閲覧するユーザーをフォロワーという。

また、twitterは基本的に1対多の情報発信であるが、

リプライ機能を用いることで1対1のコミュニケーションツールとして使用することも可能になる。この機能は、誰に宛てた投稿記事であるかを明確にするものであり、指定したユーザーのホーム画面のみに投稿記事を載せることが可能となる。

もう一つ特徴的な機能として、RT⁴がある。RTは、他のユーザーの投稿記事を引用する機能であり、一人の投稿記事がRTによって波及していく。つまり、この機能は口コミ効果を示す一つの指標ともなり得る。しかし、RTは使い次第でフォロワー数の減少につながるという欠点も持ち合わせており、むやみにRTを使用してユーザーのホーム画面を埋め尽くしてしまうことや他人の引用記事ばかりを投稿することで、信用の低下につながり、フォロワーをはずされてしまうことが考えられる。

2.2 企業のtwitter活用の現状

前述したように、twitterはリアルタイム性、バイラル性に優れているため、マーケティングや広報のツールとして導入する企業が増えている。実際に、日本国内の「公式企業アカウント」数は2010年1月から4月の3ヶ月間で約4倍に増えている[4]。導入している企業の多くが、問い合わせ件数の増加や、営業での顧客との関係向上などの効果を実感しているという報告もあり、企業活動における重要なメディアであることは間違いない[1]。

しかし、MMD研究所の調査によると、使用目的がない、有効的な活用法が見出せないという理由から、twitterを導入していない企業が73%もある[3]。この問題点として、twitter運用のロールモデルがないということが考えられる。そこで、ロールモデルを構築することで、企業活動におけるtwitter利用の1つの指標となり、企業はtwitterの利用から得られる効果を踏まえた運用方針の決定が可能となる。次節では、このロールモデル構築のための取り組みについて論じる。

3 企業のtwitter活用状況に関する調査

本研究では、企業活動におけるtwitterの効果的な運用法を検討するために、東証一部上場企業を対象に、twitterの活用状況についての調査を実施した。調査期間は土日を除く2010年11月1日から2010年11月12日ま

¹ ユーザー間のコミュニケーションを主要価値としているサービス。

² <http://twitter.com/>

³ 口コミの広がりやすさを表す。

⁴ リツイート。他人の投稿記事を引用する際に使用する。

での10日間とし、この期間の投稿記事のログをtwilog⁵によって収集した。そして、このログを解析し、twitterの各種機能の利用状況、更新頻度、投稿記事内容などによって、どのような影響が出るかを検証した。この影響の効果指標としては、自社サイトへの誘致ができていないか否かの指標としてリーチ数⁶を、企業情報をどれだけのユーザーに受け取ってもらえているかを表す指標としてフォロワー数を用いた。リーチ数はAlexa⁷により調査した。なお、投稿記事内容は、表1に示した分類方法に従って6つのカテゴリに分類した。

表 1 カテゴリの分類方法

カテゴリ	分類方法
商品・企業広告	商品の宣伝や企業広告を含むもの
プライベート	twitter運営者の日常に関する内容を含むもの
キャンペーン	キャンペーン情報や期間限定のイベント告知を含むもの
ユーザーサポート	ユーザーからの問い合わせに対しサポートを行っているもの
ユーザーへの返答	ユーザーとの気軽なやりとり
業務内容	商品・企業広告には含まれないが業務内容に関する内容を含むもの

3.1 上場企業のtwitter導入に関する調査

はじめに、企業活動にtwitterを導入している企業の業種別割合を図1に示す。この結果から、twitterを導入している企業は、主にB to Cの企業であるということがわかる。これは、B to Cの企業がターゲットとしている一般消費者のtwitter利用率が飛躍的に伸びているため、twitterを通じた情報の波及効果を狙ったものだと考えられる[4]。一方、B to Bを行う企業の顧客は、twitterをあまり利用していない企業を対象となるため、twitterの必要性を感じない企業が多く、これが導入率の低さにつながっていると考えられる。

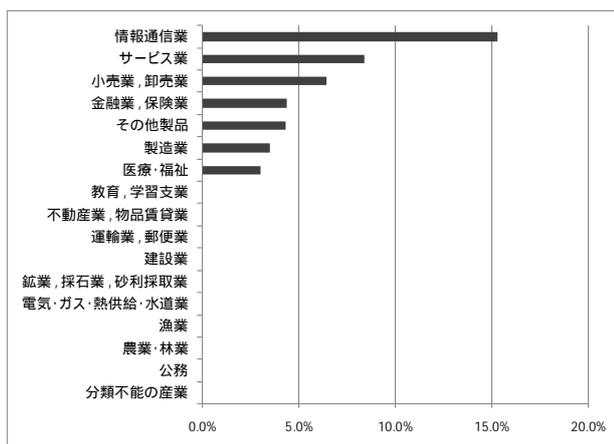


図 1 東証一部上場企業の業種別 twitter 導入率⁸

3.2 投稿記事におけるカテゴリ別調査

次に、投稿記事の内容がどのような効果をもたらしているかを検証する。この検証を通して、新規フォロワーの獲得や、twitterから自社サイトへ誘導するためにはどのような投稿が効果的であるのかを明らかにする。ここでは、フォロワー数が多い企業群と少ない企業群に分けて検証を行う。これは、フォロワー数が二極化しているため、企業群を分けずに検証することで、フォロワー数が多い企業の影響が強く反映されてしまい、フォロワー数が少ない企業群の効果が明確に表れないことが懸念されるためである。

まず、各カテゴリの投稿数が全投稿数に占める割合の多寡が、リーチ数に与える影響について調査し、二つの指標の相関係数をカテゴリごとに表2にまとめた。フォロワー数が多い企業群は、カテゴリとの相関がみられなかった。したがって、投稿記事内容は自社サイトへの誘導には影響を及ぼさないということがいえる。そこで、企業をフォローするユーザー層を推測した(図2)。ここで、各ユーザー層における行動を考察する。まず、企業のコアなファンは、twitterと自社サイトを併用して情報収集していることが考えられ、企業の投稿記事に影響されやすく、企業に対して積極的に反応することが考えられる。次に企業ブランドに惹かれてフォローしているユーザーは、企業が発信する情報が自分にとって得か否かで行動が分かれることが推測できる。自分にとって得だと判断したユーザーは、企業のコアなファンにもなり得る可能性があり、得でないと判断したユーザーはフォローをはずす、または、手当たり次第にフォローしているだけというユーザーにもなり得る可能性があると考えられる。最後に、手当たり次第にフォローしているユーザーであるが、twitterを暇つぶし的に利用しており、特定の目的なしに、有名な企業や人物を不特定にフォローしていることが推測される。そのため、企業の投稿記事に影響されることは少ないことが考えられる。フォロワー数の多い企業群は、これらのユーザー層の全てを含んでいると考えられる。したがって、手当たり次第フォローしているユーザー層が多いため、これらのユーザーが投稿記事の影響を受けず、効果が表れないことが考えられる。

⁵ <http://twilog.org/>

⁶ 自社サイトに100万人中何人が訪れているかを表しており、ここでは、2010年11月から2011年1月の平均値を用いている。

⁷ <http://www.alexa.com/>

⁸ 各種サービス業は、「サービス業」に統合する。



図 2 フォロワーのユーザー層

一方で、フォロワー数が少ない企業群におけるキャンペーン情報に関する投稿は、自社サイトのアクセス数の増加に効果的であるといえる。twitterの特性から、一度の投稿は140文字以内に制限されるため、キャンペーン情報の詳細を掲載するのは不可能である。したがって、twitter上でキャンペーン情報を受け取ったユーザーは、詳しい情報を得るために自社サイトへアクセスするという行動が推測できる。この傾向がフォロワー数の少ない企業群にのみ見られるのは、フォロワーのユーザー層が、企業のコアなファンに限定されているためであると考えられる。

この他に、フォロワー数が少ない企業群では、ユーザーへの返答において負の相関がみられた。そこで、投稿記事を分析したところ、フォロワー数が少ない企業群は、ユーザーへの返答をする際に、リプライ機能の他にRT機能を利用している企業が44.8%もあることがわかった。RT機能を用いた投稿記事は、フォロワー全員のホーム画面に掲載されるため、特定のユーザーとのやり取りが他のユーザーのホーム画面に掲載されている状況にある。したがって、RT機能を使用したやり取りが多いことで、自社サイトへ誘導できる可能性が高いキャンペーン情報に関する投稿記事が流れてしまうため、ユーザーへの返答が多いほど、アクセス数の減少につながるということが考えられる。

表 2 リーチ数 × 投稿記事内容の相関係数

カテゴリの投稿数 / 全カテゴリの総投稿数	フォロワー数が多い企業群のリーチ数	フォロワー数が少ない企業群のリーチ数
商品・企業広告	0.1268	0.0956
プライベート	-0.0743	-0.0348
キャンペーン	-0.1433	0.8234
ユーザーサポート	-0.3933	0.3200
ユーザーへの返答	-0.1957	-0.5252
業務内容	-0.1594	-0.3528

次に、各カテゴリの投稿数が全投稿数に占める割合の多寡が、フォロワー数に与える影響について分析した。表3はこの二つの指標の相関係数をカテゴリごとにと

めたものである。フォロワー数が多い企業群は、キャンペーン情報や業務内容の投稿記事が多いほど、フォロワー数が減少傾向にあることがわかる。これは、前述したように、フォロワーのユーザー層が幅広いことに起因すると推測できる。すなわち、キャンペーン情報や業務内容に興味のある企業のコアなファンはほんの一部であり、大半は知名度の高い企業をとりあえずフォローしているというユーザーであることが考えられる。したがって、キャンペーン情報や業務内容に効果が表れなかったのではないかと考える。

これに対し、フォロワー数が少ない企業群は、商品・企業広告に関する投稿が多いほど、フォロワー数が減少傾向にある。前述したように、フォロワー数が少ない企業群のフォロワーのユーザー層は、企業のコアなファンに偏っていることが考えられる。このことから、商品・企業広告に関する投稿のみでなく、他のカテゴリについての投稿を受け取ることで、企業の情報を幅広く知りたいのではないかと考えた。

表 3 フォロワー数 × 投稿記事内容の相関係数

カテゴリの投稿数 / 全カテゴリの総投稿数	フォロワー数が多い企業群のフォロワー数	フォロワー数が少ない企業群のフォロワー数
商品・企業広告	-0.2212	-0.4332
プライベート	0.1245	-0.1576
キャンペーン	-0.4108	0.0181
ユーザーサポート	-0.2895	0.1071
ユーザーへの返答	0.0046	-0.1650
業務内容	-0.4588	-0.2853

そこで、全カテゴリをバランスよく投稿した場合に、記事が及ぼす効果の測定をした。全カテゴリ内容をバランスよく投稿した際に得られる効果の測定値として、エントロピーを用いる。エントロピーとは情報理論における乱雑さを表す概念であり[6]、これを投稿記事におけるカテゴリのばらつき具合を表す指標として用いる。ここではエントロピーを E 、総カテゴリ数を M 、各カテゴリの投稿数 / 全カテゴリの総投稿数を p で表し、次のように定義する。

$$E = - \sum_{i=1}^M p_i \log_2 p_i$$

このエントロピーとフォロワー数の相関係数を示した表4より、フォロワー数が少ない企業群は、各カテゴリをバランスよく投稿するほど、フォロワー数が増加傾向にあることがわかる。このような投稿をした場合、ユーザーは様々な記事を読覧することができるため、企業の記事に飽きてしまう可能性を低くすることが期待できる。そして、このことから分かるように、ユーザーは様々なカテゴリの投稿記事で幅広い情報を受け取ることを好むため、商品・企業広告に関する投稿ばかりが増加してしまうことを懸念しているということが考えられる。また、フォロワーが多い企業群にこのような相関がみられない理由と

して、前述したフォロワーのユーザー層が影響している。そのため、フォロワーが多い企業群のユーザー層は企業ブランドに惹かれてフォローしているユーザーや手当たり次第にフォローしているユーザーが大半であるため、バランス型の投稿による幅広い企業情報ではなく、ユーザーが得と思えるような情報に特化した投稿が求められるのではないかと考える。

表 4 フォロワー数×エントロピーの相関係数

	フォロワー数が多い企業群のフォロワー数	フォロワー数が少ない企業群のフォロワー数
エントロピー	0.2024	0.5198

前述した検証以外にも、フォロワー数を指標とし、更新頻度やハッシュタグ利用数、URL埋め込み数やRT機能の使用回数等の効果測定も行ったが、相関がみられず、これらはフォロワー数の増加に影響がないという結果となった。

4 効果的なtwitter運用の提案と考察

ここまで、東証一部上場企業におけるtwitterの活用状況を調査・検証した。これらの結果を踏まえ、ここではロールモデルとなり得るtwitterの効果的な運用法を提案する。

検証結果から、フォロワー数が多い企業群においては、更なるフォロワーの獲得に効果的な運用法を明らかにすることはできなかった。しかし、キャンペーン情報や業務内容に関する投稿に負の相関がみられたことから、これらの投稿を控えることで、フォローされないといった問題やフォローをはずされるというリスクを軽減できるということが明らかとなった。また、自社サイトへの誘導においても有効性を示すことができなかった。

一方、フォロワー数が少ない企業群におけるフォロワーの獲得には、全カテゴリのバランスの良い投稿が効果的である。これを実行することで、ユーザーは企業の記事に飽きて、フォローをはずすというリスクが軽減できるため、フォロワーの定着においても効果的であるといえる。そして、ユーザーを自社サイトに誘導するには、キャンペーン情報を重点的に投稿することが効果的である。しかし、フォロワー数獲得には全カテゴリのバランスの良い投稿が効果的であり、自社サイトのアクセス数の増加にはキャンペーン情報が効果的であるという矛盾が生じる。この問題は、フォロワーの獲得を重視するか、自社サイトのアクセス数の増加を重視するかにより方針が分かれるため、企業はどちらの効果を得るための対策を行うか、検討が必要である。

以上の提案が、フォロワー数の獲得及び、自社サイトのアクセス数増加につながるtwitterの運用法である。

5 おわりに

本研究では、企業活動におけるtwitter利用のロールモデルとなりえる運用法を提案するために、twitterを導入している東証一部上場企業を対象に調査・検証を行った。そして、相関を用いて効果測定をし、フォロワーが少ない企業群におけるフォロワーの獲得や、自社サイトのアクセス数を増加させるためのtwitterの運用法を提案した。

しかし、フォロワー数が多い企業群については、有効な運用方法を示すことができなかった。今後は、フォロワーにおけるRT機能を使用した波及効果を指標として投稿内容別に検証を行い、ロールモデルを示したい。また、本調査では、twitterを導入している東証一部上場企業を対象に調査を行ったが、twitterを導入している企業数が少数であったため、サンプル数の確保が不十分であった。今後は、対象とする企業の範囲を広げて調査・検証を行い、より精度の高いtwitterの運用法を検討する必要がある。

参考文献

- [1] goo Research, “企業におけるソーシャルメディア活用状況(平成22年11月30日閲覧),”
<http://research.goo.ne.jp/database/data/001278/>
- [2] goo Research, “企業におけるtwitter活用状況(平成22年9月2日閲覧),”
<http://research.goo.ne.jp/database/data/001219/>
- [3] MMD研究所, “企業でのTwitter導入に関する動向調査(平成22年9月6日閲覧),”
http://mmd.up-date.ne.jp/news/detail.php?news_id=482
- [4] 林信行, “twitterの急成長と今後の展望,” インターネット白書2010, pp.38-39, 2010.
- [5] MMD研究所, “携帯端末からのtwitter利用に関する実態調査(平成23年1月14日閲覧),”
http://mmd.up-date.ne.jp/news/detail.php?news_id=476
- [6] 平澤茂一, 情報理論入門, 培風館, 2000.
- [7] 小寺平治, 新統計入門, 裳華房, 2004.
- [8] 須子統太, 鈴木誠, 浮田善文, 小林学, 後藤正幸 確率統計学, オーム社, 2010.
- [9] 石村貞夫, すぐわかる統計解析, 東京図書, 2000.
- [10] 向後千春, 富永敦子, 統計学がわかる 回帰分析・因子分析編, 技術評論社, 2009.
- [11] 金正則, ツイッター社会進化論, 朝日新聞出版, 2010.
- [12] オガワカズヒロ, ソーシャルメディアマーケティング, ソフトバンククリエイティブ, 2010.
- [13] 山崎富美, 野崎耕司, 川井拓也, 斎藤徹, Twitterマーケティング 消費者との絆が深まるつぶやきのルール, インプレスジャパン, 2010.