

研究指導 八木橋 彰 講師

Twitter による情報発信がもたらす共感の原理

—セブンイレブンを事例として—

千葉 悠可

第 1 章 はじめに

1-1 Twitter とは

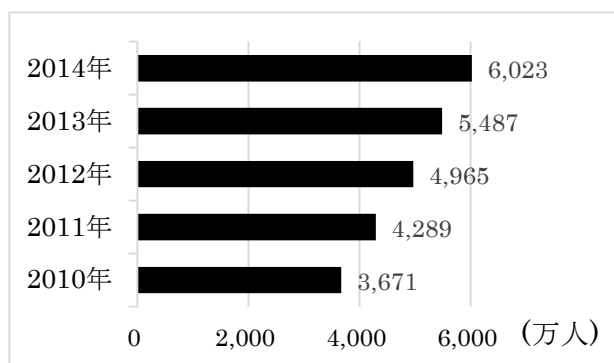
ユーザーが 140 字以内の短い記事を書き込み、他のユーザーがそれを読んだり、返信したりすることによりコミュニケーションがとれるソーシャルネットワーキングサイトのこと。以下、本論文では記事を投稿することを「つぶやく」と表現する。

1-2 研究背景

近年、Facebook や Twitter、mixi など多様化する SNS の利用が日本でも増加傾向にある。(図表 1) その中でも本研究ではリアルタイム性という他の SNS にはない大きな特長を持つ Twitter に焦点をあてる。

SNS 利用者増加に伴い、企業の Twitter アカウントも増加傾向にある。そこで、人気のある企業の Twitter アカウントについてどのような内容のつぶやきをしているのかを調査し、その企業アカウントによるプロモーション活動が消費者の行動にどう影響を与えるのかについて考察する。

【図表 1】日本における SNS 利用者数



(出典)ICT 総研 HP より著者作成

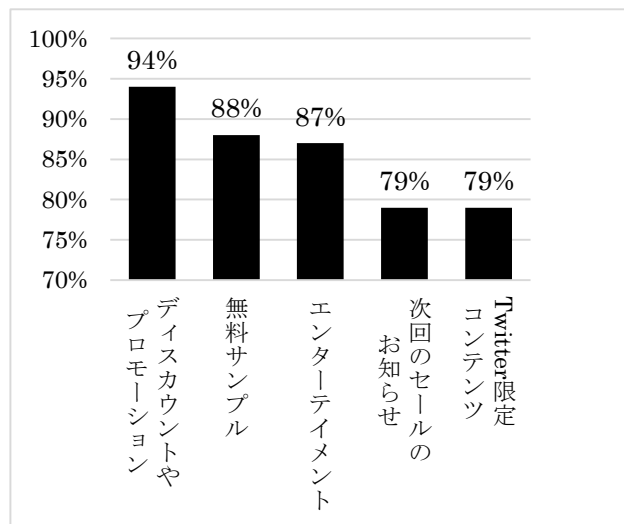
1-3 企業の Twitter 利用の現状

企業が Twitter を運営する際にはいくつか問題点がある。その中でも本研究では「どのような情報発信

をすべきか分からない」という課題に着目する。

本研究ではまず、企業側が消費者側の必要とするものについての情報不足が原因なのではないかと考えた。そこで Twitter ユーザーが企業アカウントをフォロー¹する理由を調べると、図表 2 で表される結果であった。

【図表 2】Twitter で企業をフォローする主な理由



(出典)NTT コムリサーチ HP より著者作成

上図より、ディスカウントやプロモーションなど、Twitter を通して消費者に有益となる情報を発信することが必須であることが明らかになった。しかし、ディスカウントやプロモーションが必要とはいえ、その具体的な内容が明らかになっておらず、抽象的である。したがって、企業が Twitter を運営する上での一番の課題はここにあると考えた。

第 2 章 研究目的

1-3 で述べたように、企業の問題点を解決するためにはつぶやきの内容を明確化し、どのような内容がより多くのユーザーに興味を持ってもらえるかを明らかにする必要がある。そのため、本研究では人気

¹ 特定のアカウントのつぶやきを自分のタイムライン上に表示されるようになること。

のある企業アカウントのつぶやきの分析を行うことで、ユーザーから支持を得られる理由を見つけ出し、企業が Twitter でどのような情報を発信していけば良いのかを見出すことを研究目的とする。

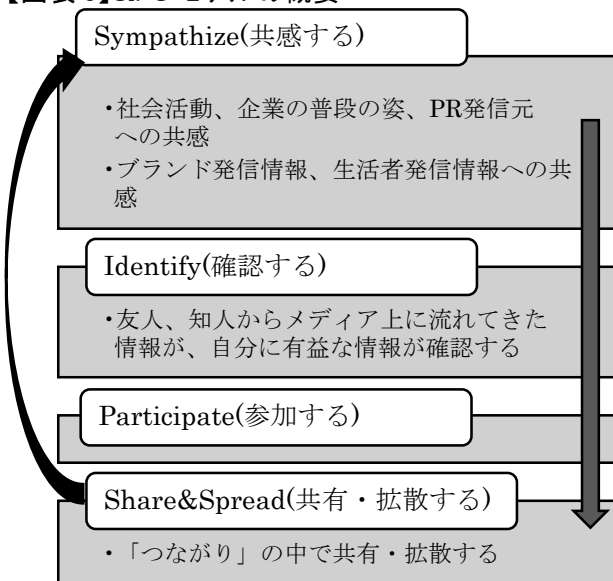
第 3 章 先行研究

3-1 SIPS モデル

電通の HP によると、SNS 利用の増加に伴い、コミュニケーションの方法も大きく変化していくことが予想されている。また、SNS が出現したことによって、友人・知人または同じ趣味・興味を持ったユーザー同士が簡単につながれるようになった。これにより、性別や年齢の壁を越えて様々な人々とのつながりを持つようになった。

そこで、今後 SNS が主流となる時代の生活者消費行動を『共感する→確認する→参加する→共有・拡散する』と簡略化したモデルを「SIPS²」とする。

【図表 3】SIPS モデルの概要



(出典)電通 HP より著作作成

図表 3 より、企業が SNS を用いたプロモーション活動を行う際に最も重要なのは、SIPS モデルの起点となる「共感する」ということである。なぜならば、SNS 上で人々は共感することによってつながっているからである。

Twitter の RT(リツイート)³は共感しないと得ることができないため、ユーザーにとって価値あるものと判断された情報のみが広まっていく。その際に知人や友人など自分にとって信頼度の高いユーザーの共感フィルターを通ることで、より自分に有益となる可能性の高い情報を受動的に受け取ることができる。そのようにして流れてきた情報がさらに共感を得られれば、また広く拡散されることになる。このように、共感することは友人・知人に情報を共有する楽しみと共に広まっていく。

3-1-1 共感の種類

ここまで「共感」というワードが多く出てきたが、この共感には 2 つの種類がある。

ひとつは「発信元への共感」である。企業の場合は普段からの企業活動や社会貢献などによる企業イメージが重要視される。また、商品そのものに対する共感もこれに該当する。商品そのものの魅力や商品の PR 活動による影響が大きく関わる。そして、その情報が誰から広まってきたのかも共感への大きな要素である。上記でも示した通り、信頼できる個人から広まった情報であれば共感の度合いも大きくなる。

もうひとつは「情報そのものへの共感」である。企業やブランド発信の情報を消費者により多く受け取ってもらうためには、いかに企業やブランドに深く共感した消費者からの支持を得られるかがポイントとなる。そのような消費者からの推薦は、発信元への共感と情報そのものへの共感の両方を担う。そのため、情報拡散のスピードはより速くなる。

以上より本研究では、共感を表す指標として、RT 数を用いて、どのような内容で多くの共感を集めているかを調査する。また共感の種類として「発信元への共感」がどれほど得られているかに焦点をあてる。なぜなら「発信元への共感」は、ユーザー全員に当てはまる要因であり、RT 数の数値をそのままデータ化することができると考えたからである。その一方「情報そのもの

² このモデルは必ずしも購買を伴うことを必要としない。

³ 自分以外のユーザーのつぶやきを、自分のフォロワーのタイムラインにも広めること。

のへの共感」は企業に深く関係のある消費者を見つけることが困難であり、正確な数値が取れないと判断したため対象外とする。

3-2 本研究の新規性

先行研究では、「SIPS」という生活者消費行動のモデルが挙げられていたが、実際に共感の種類や共感を得られる情報とはどのようなものかという具体的な検証は行われていない。そのため、本研究では、つぶやきの内容を分類したのち分析し、データ・数値化してまとめ、共感を生み出す原理を見出すことを新規性とする。

第4章 調査方法・調査内容

4-1 企業選抜の理由

本研究では人気のある企業として「株式会社セブンイレブン・ジャパン」を取り上げることにした。(以下セブンイレブンと省略する。)

企業選抜の理由は、人気のある企業を選抜するにあたって、国内企業の Twitter アカウントのフォロワー数を調査すると、日本で最もフォロワー数の多い企業であったからだ。また、コンビニエンスストアという身近で誰でも知っている企業を選抜することで、共感を得るための様々な要因が含まれていると考えたからである。この要因の一つとして、情報発信元となる企業イメージの良さや商品そのものへの信頼が挙げられる。

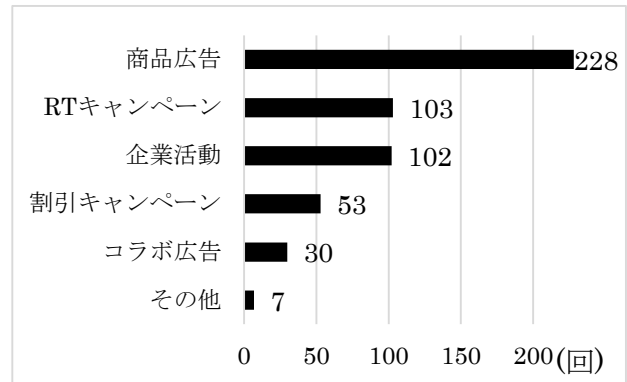
4-2 調査内容

セブンイレブンの 2014 年 1 月 1 日～2014 年 12 月 31 日までのつぶやき内容を独自の指標をもとに分類し、その分類したものをさらにカテゴライズした。そして区分ごとの特徴や共感率を導き出す。また本研究での共感率は、「共感率＝カテゴリーごとの RT 数÷カテゴリーごとのつぶやき数」という式で算出する。

まず、つぶやきの内容ごとの指標をもとに 6 つに分類し、どのような内容が最も多くつぶやかれているのかを調査した。すると、大手小売業であるセブンイレブンでは、新商品や既存商品の情報発信を頻繁に

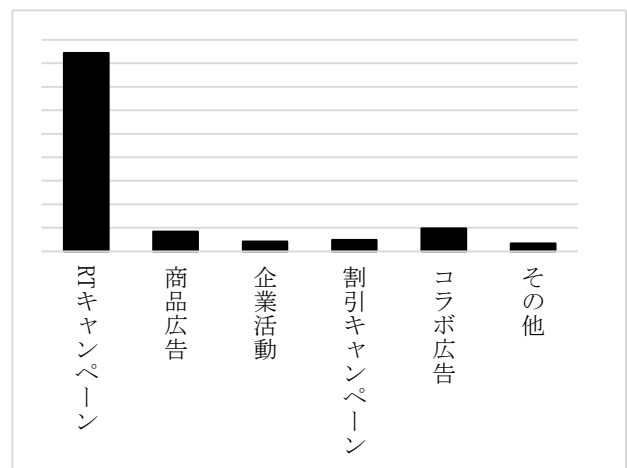
行っていることが分かった。このような内容を「商品広告」という分類でまとめた。(図表 4)この結果をもとに 6 つの分類ごとの共感率を調査した。(図表 5)

【図表 4】分類ごとのつぶやき数



(出典)Twitter より著者作成

【図表 5】分類ごとの共感率①

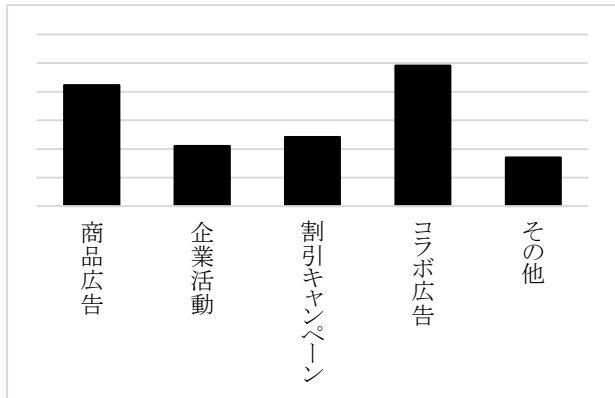


(出典)Twitter より著者作成

図表 4、5 より、つぶやき数は商品広告が最も多いにもかかわらず、共感率が高いのは「RT キャンペーン」であることが分かる。この RT キャンペーンとは、そのつぶやきを RT したユーザーの中から抽選で数名に景品をプレゼントするという内容のものだ。

つまり RT キャンペーンは RT 数を稼ぐことを目的としており、ユーザーは「発信元への共感」で RT したのではなく、RT することによって得られる景品目当てで共感したのではないと考えた。そこで、RT キャンペーンを除いた 5 つの分類で共感率を求めた。(図表 5)

【図表 5】分類ごとの共感率②

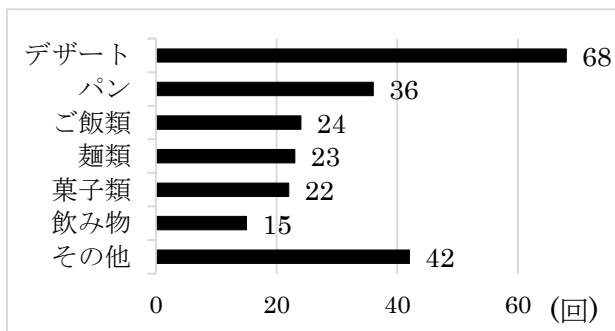


(出典)Twitter より著者作成

以上より、商品広告とコラボ広告は高い共感率を得ている。そこで、商品広告についてどのような商品の広告が多くつぶやかれているかを調査し、その後商品ごとの共感率を分析した(図表 11、12)。

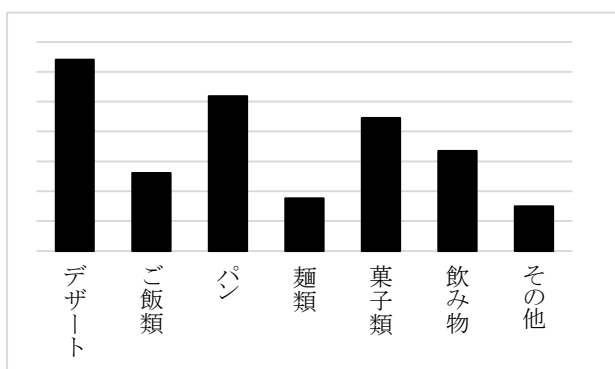
ここで、共感率の高いコラボ広告についての分析は行わないものとする。なぜならば、コラボ広告についての分析をするためのデータ数が少なく、本研究に必要なデータが取れないと判断したため、対象外とする。

【図表 6】商品別つぶやき数



(出典)Twitter より著者作成

【図表 7】商品別共感率



(出典)Twitter より著者作成

第 5 章 おわりに

5-1 研究結果

セブンイレブンでは「デザート」に関するつぶやきが最も多く、その共感率も高い。この結果はセブンイレブンが販売するデザートを好む消費者を通じて共感され、情報が広まっていると考えられる。つまり、セブンイレブンは強みであるデザートの情報を積極的に発信することで、多くの消費者に共感を生み、情報の共有・拡散をしてもらえということが分かった。

以上より、企業は自社製品の強みを見つけ出し、それを積極的に PR していくことが重要だと考える。Twitter は共感を通してつながっているため、自社に共感してくれる人をいかに早く獲得できるかがアカウント運営のポイントとなる。また、つぶやきの傾向として、つぶやきに URL を載せ自社の HP へ誘導したり、消費者に面白い企業だと思わせる工夫をすることも共感を生み出す要因の一つであると考ええる。

5-2 今後の課題

今回はセブンイレブンのみの研究だったが、違う業種や、同じ業界内でつぶやきの内容を比較すると、さらに正確な共感を生み出す要因を見出せるのではないかと考える。また企業規模によっても結果は異なると思われるため、中小企業向けに分析を行う必要もある。

参考文献

- [1] ICT 総研 2014 年度 SNS 利用動向に関する調査
<http://www.ictr.co.jp/report/20140821000067.html>
- [2] Twitter を利用している人
<https://business.twitter.com/ja/whos-twitter>
- [3] NTT コムリサーチ 「企業における Twitter 活用状況」に関する調査
<http://research.nttcoms.com/database/data/001225/>
- [4] 電通 SIPS～来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念～
<http://www.dentsu.co.jp/sips/>
- [5] Twitter 株式会社セブンイレブン・ジャパン
<https://twitter.com/711SEJ>