

研究指導 中澤 真 教授

# エンゲージメント率の向上を目的とした Twitter 運用法

石井 宏輝

## 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てきており、2020年時点で7950万人、2022年までには8241万人に到達する見込みである[1]。これに伴い企業もソーシャルメディアを活用したマーケティング活動に力を入れている。株式会社ガイアックスの調査[2]では2020年のSNSマーケティングの予算は昨年に比べて「増加している」と回答した企業は約45%と、多くの企業で力を入れていることがわかる。一方、同調査におけるSNSマーケティングの課題についてのアンケート結果では、「フォロワー数が増えない」、「投稿コンテンツが思ったほど伸びない」という回答が、2位、3位となっており、多くの企業が必要性を感じていてもその運用に悩んでいることが伺える。フォロワー数、反応数を増やすためには、多くの人に共感される投稿をすることが大切で、それにはエンゲージメント率を高める必要がある。現在、エンゲージメント率を高めるためには、一般的にツイートの文字数を増加させること、ハッシュタグの数を増加させることなどが提言されている。しかし、これらは経験的に導かれた提言であり、定量的には検証されておらず、エンゲージメント率を高める要因は明確になっていない。そこで本研究では、Twitterに焦点を当て過去のツイートを収集・分析し、どのような要因がエンゲージメント率を高めるのかを定量的に検証する。また、その要因に基づいた効果的なTwitter運用法を明らかにする。

## 2. SNS マーケティングの現状と課題

### 2.1 SNS マーケティングの現状と各 SNS の特性

近年、ソーシャルメディアの利用者数は増加傾向にあり、人々がソーシャルメディアに費やす時間も増加している[3]。これに伴い、これまでGoogleの検索サイトから企業のWebサイトへ訪問するという行動が減少し[4]、TwitterやInstagramなどのSNSから企業のWebサイトへ訪問する形が増加している。そのため、企業は様々なSNSを利用したマーケティング活動(以下「SNSマーケティング」)に取り組んでいる。

SNSマーケティングに用いられるSNSにはLINE、Facebook、Twitter、Instagram、など様々な種類があり、それぞれ特徴が異なる。

表 1:各 SNS の特性[5]

	ユーザー数	拡散性	データ活用
LINE	7900万人	×	×
Twitter	4500万人	○	○
Facebook	2900万人	△	△
Instagram	2800万人	△	△

表1は各SNSの違いについて、企業がマーケティングに使用する際に重要な以下の3つの観点からそれぞれの特性を表したものである。

- ① そのSNSでどれくらいの人にリーチ<sup>1</sup>できるかを示す「ユーザー数」
- ② 自社ブランドを知らない人に新しく知ってもらうための指標である「拡散性」
- ③ 収集したデータの分析結果からターゲティング精度の改善などを行えるかの「データ活用」

この表からTwitterはユーザー数こそLINEに劣るものの、拡散性とデータ活用の面で優れている。そのため、自社ブランドを知ってもらうことや、自社のマーケティングを改善するのに適したSNSだといえる。実際、Twitterを用いてSNSマーケティングを行っている企業は多い。

しかし、企業が効果的にSNSマーケティングを行うのは容易ではない。2020年の調査[2]では、SNSマーケティングの課題についてのアンケート結果では、「フォロワー数やファン数、ともだち数が増えない」、「投稿コンテンツが思ったほど伸びない」という回答が、2位、3位となっており、多くの企業が必要性を感じていてもその運用に悩んでいることが伺える。この課題を解決するためには多くの人に共感されるコンテンツの発信が重要である。なぜなら、投稿に対し共感したユーザーは後で見返すために「いいね」を押す。また、多くの人に知ってもらうためにリツイート(以下「RT」)をするからだ。そのため、投稿に対するユーザーの反応の高さの指標であるエンゲージメント率を高める運用法が重要になる。

### 2.2 企業の Twitter 活用の課題

SNSマーケティングの目的の一つとして企業や商品のブランディングが挙げられる[6]。ブランディングとは、企業や商品の認知、好感度の向上を目的としたマーケティング戦略のことである[7]。このブランディングの良し悪しを測る指標の1つがエンゲージメント率である。

エンゲージメント率とは反応率とも呼ばれ、SNSでの投稿がどれだけ注目されているかという度合いを示している。このため、エンゲージメント率を向上させることが、SNSマーケティングの基本戦略となる。エンゲージメント率は以下の式で算出される[8]。

#### エンゲージメント率

$$= (\text{投稿に対するエンゲージの数}^2 / \text{フォロワー数}) * 100$$

このエンゲージメント率を高めるTwitterの運用方法として、ツイートの文字数を増加させること、ハッシュタグの数を増加させること、1日の投稿回数を増加させること、

<sup>1</sup> 広告の到達率を表す指標。

<sup>2</sup> いいね数、RT数、コメント数の合計

適切な時間に投稿することが効果的であると一般的にいわれている[9][10][11][12]。しかし、これらは経験的に導かれた提言であり、定量的には検証されていない。また、その要因に基づいたエンゲージメント率を高めるための運用方法もまちまちである。文献[13]では、投稿回数は企業の導入期、成長期、安定期ごとに変えるのがよいと提言されているが、文献[14]では投稿回数は多ければ多いほど良いと主張されている。ハッシュタグの数についても、使用しないほうが良いと述べられている文献[15]もあれば、1～2個つけたほうが良いと主張している文献[16]もある。

そこで本研究では、過去のツイートを収集・分析し、Twitterにおいてどのような要因がエンゲージメント率を高めるのかを定量的に明らかにする。また、その要因に基づいた効果的なTwitter運用法を提示する。

### 3. 企業の Twitter 活用状況の調査方法

#### 3.1 企業の選定と調査期間

本研究ではTwitterを用いたSNSマーケティングにおいて、エンゲージメント率に影響を及ぼす要因を明らかにするために、セブンイレブン、ファミリーマート、ローソン、ミニストップの4社のコンビニエンスストアの投稿されたツイートを対象にt検定を用いて分析する。コンビニ業界には低価格商品が多く、そういった商品はSNSマーケティングにおいて効果が高い。そのため、コンビニ業界を分析対象にした。

調査期間は2020年9月1日～2020年9月30日までとし、期間中に対象企業が投稿したツイート542件のデータを収集・分析した。

#### 3.2 ツイート情報の収集手順

エンゲージメント率に影響を及ぼす要因として、以下の6個の要因を候補に挙げる。

- ① ツイートの文字数
- ② ハッシュタグの数
- ③ 1日の投稿回数
- ④ 投稿時間
- ⑤ ツイート本文の絵文字の数
- ⑥ ツイートの行数

これらの特徴がエンゲージメント率を高めると考えた理由を順番に述べる。①～④は一般的にエンゲージメント率を高めるといわれている要因だが、定量的に検証されていないため本研究でこれを明らかにする。要因⑤については、絵文字が使われている文章と使われていない文章では、ユーザーに与える印象が異なると考えた。絵文字が多く使われていると、ツイートを見たユーザーが投稿されたツイートに対し明るい印象を持つと予想される。よって、ユーザーのツイートに対する反応が多くなり、エンゲージメント率の向上が期待できる。最後に要因⑥を取り上げた理由について説明する。多くのアカウントをフォローしているユーザーは、タイムラインに表示されるツイートの量が多いため、目に留まったツイートや関心・興味があるツイートを拾い読みすることになる。それゆえ、表示が狭いツイート

は目に留まりづらくなり、大量のツイートに埋もれて読まれない可能性が出てきてしまう。逆に言えば、ツイートの表示行数を増やして目に留まりやすくすることで、エンゲージメント率の向上が見込める。そのため、⑥を要因の候補とした。

これらの6つの要因とエンゲージメント率との関係性を明らかにするために、期間中に企業が投稿したツイートの内容・フォロワー数・投稿日・投稿時間・いいね数・コメント数・RT数・1日の投稿順序・ハッシュタグの数・ツイートの行数・ツイートの文字数・ツイートに含まれる絵文字の数の12種類の項目を調査し、エンゲージメント率とそれを高める要因の関係性を分析する。

### 4. エンゲージメント率を向上させるツイートの要因分析

#### 4.1 分析方法

まず、要因①～⑥を以下のような閾値を用いてツイートを分類した。

- ① ツイートの文字数が120字未満と120字以上の2群
- ② ハッシュタグの数が3個未満、3個以上の2群
- ③ 1日の投稿回数が6件未満、6件以上10件未満、10件以上の3群
- ④ その時間に10件以上投稿されている投稿時間が7時以上10時未満、10時以上13時未満、13時以上16時未満、16時以上19時未満の4群
- ⑤ 絵文字の数が4個未満、4個以上の2群
- ⑥ ツイートの行数が6行未満、6行以上の2群

要因①、②、⑤、⑥の閾値は、収集したデータのそれぞれの中央値に基づいて決定した。③については、1日の投稿回数を算出し、投稿回数の区間に該当する日のツイートすべてをその群に分類した。なお、区間幅は標本の偏りが少なくなるように3群に分けた。④については、1時間当たり10件以上投稿されている時間帯を算出した結果、7時～19時の時間帯となった。19時から7時までの企業があまり活動していない時間帯はこの基準を満たしていないため除外することとし、それ以外の時間帯を4つに区分した。なお、①については絵文字、句読点、URLを除いてツイートの文字数を算出し、⑥についてはPCでの1行当たりの最大表示文字数が33文字であったため、その値を超えた際には自動改行されるものとして、ツイートの行数を算出した。

これらの6つの要因がエンゲージメント率に影響を及ぼしているかどうかを分析するために、各要因を複数の群に分ける。その後、それぞれの平均エンゲージメント率を比較した際に、有意差があるといえるのかどうかをt検定で検証する。ここでの帰無仮説は「各要因で2群または3群に分けたツイート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検定を各要因に対して実施し、帰無仮説が棄却された要因をエンゲージメント率に影響を及ぼす要因として抽出する。

まず、平均値の差の検定の前に、データが等分散かどうかF検定を用いて検証する。p値両側の値が設定した有意水準のパーセント以上であれば分散は等しいこ

となる。なお、有意水準を 5%とする。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する。

4.2 分析結果

まず、2群に分けた要因①、②、⑤、⑥について分析して結果を表2、表3に示す。

表 2:F 検定の結果

	A群	B群	p値	等分散かどうか
ツイートの文字数	120文字未満	120文字以上	p<0.001	×
ハッシュタグの数	3個未満	3個以上	p<0.001	×
絵文字の数	4個未満	4個以上	p<0.001	×
ツイートの行数	6行未満	6行以上	p<0.001	×

表 3:エンゲージメント率の差の検定結果

	A群 (サンプル数)	B群 (サンプル数)	A群の平均 エンゲージメント率	B群の平均 エンゲージメント率	p値	有意差
ツイートの文字数	120文字未満 (241)	120文字以上 (301)	0.0784	0.2003	0.0158	有
ハッシュタグの数	3個未満 (336)	3個以上 (206)	0.1525	0.1088	0.1783	
絵文字の数	4個未満 (355)	4個以上 (187)	0.1613	0.0876	0.0495	有
ツイートの行数	6行未満 (271)	6行以上 (271)	0.0721	0.1996	0.0101	有

表2より、いずれもp値が0.001以下であったので、4つの要因の二つの群は等分散ではないと判断できる。それゆえ、すべてウェルチのt検定を用いて分析する。

表3のp値よりツイートの文字数、絵文字の数、ツイートの行数が0.05以下であったため、この3つの要因は帰無仮説が棄却され、平均エンゲージメント率に有意差があることが判断できた。また、有意差があると判断された要因の平均エンゲージメント率を見ると、ツイートの文字数は120字以上、行数に関しては6行以上書くことでエンゲージメント率を高められることが示された。また絵文字に関しては4個以下、つまり絵文字を4個以上使うと逆にエンゲージメント率を低下させることが明らかになった。

次に要因③についての分析と検定の結果を表4、表5に示す。

表 4:1日の投稿回数の F 検定の結果

	A群	B群	p値	等分散かどうか
6件未満	6件未満	A群以外の回数	P < 0.001	×
6件以上10件未満	6件以上10件未満	A群以外の回数	P < 0.001	×
10件以上	10件以上	A群以外の回数	P < 0.001	×

表 5:1日の投稿回数の平均値の差の検定結果

	A群 (サンプル数)	B群 (サンプル数)	A群の平均 エンゲージメント率	B群の平均 エンゲージメント率	p値	有意差
6件未満	6件未満 (152)	A群以外の回数 (390)	0.2289	0.1042	0.1255	
6件以上10件未満	6件以上10件未満 (252)	A群以外の回数 (290)	0.0885	0.1744	0.0520	
10件以上	10件以上 (138)	A群以外の回数 (404)	0.1199	0.1587	0.5756	

表4より、いずれも帰無仮説が棄却され、等分散ではないと判断できるため、すべてウェルチのt検定を用いて分析する。

表5より、いずれもp値が0.05を超えてしまったため、帰無仮説は棄却されず、平均エンゲージメント率に有意差はないと判断でき、1日の投稿回数の多寡はエンゲージメント率に影響しないという結果が得られた。

最後に要因④の適切な投稿時間を明らかにするために、要因③と同じ方法で分析する。この結果を表6、表7に示す。

表 6:投稿時間の F 検定の結果

	A群	B群	p値	等分散かどうか
7時以上10時未満	7時以上10時未満	A群以外の時間帯	P < 0.001	×
10時以上13時未満	10時以上13時未満	A群以外の時間帯	0.9429	○
13時以上16時未満	13時以上16時未満	A群以外の時間帯	P < 0.001	×
16時以上19時未満	16時以上19時未満	A群以外の時間帯	P < 0.001	×

表 7:投稿時間の平均値の差の検定結果

	A群 (サンプル数)	B群 (サンプル数)	A群の平均 エンゲージメント率	B群の平均 エンゲージメント率	p値	有意差
7時以上10時未満	7時以上10時未満 (96)	A群以外の時間帯 (418)	0.1333	0.1317	0.9614	
10時以上13時未満	10時以上13時未満 (173)	A群以外の時間帯 (341)	0.1524	0.1254	0.7262	
13時以上16時未満	13時以上16時未満 (109)	A群以外の時間帯 (405)	0.0666	0.1540	0.0087	有
16時以上19時未満	16時以上19時未満 (136)	A群以外の時間帯 (378)	0.1762	0.1174	0.5063	

表6より、10時以上13時未満とそれ以外の群のp値は0.05以上となったため、この2群に関してはスチューデントのt検定を行う。それ以外の区分についてはp値が0.05以下であったためウェルチのt検定を行う。

表7より、13時以上16時未満の時間帯のp値が0.05以下となり、帰無仮説は棄却され、平均エンゲージメント率に有意差があると判断できた。この結果より、13時から16時の間は他の時間帯よりもエンゲージメント率が低下することが明らかになった。

以上の結果をまとめると、エンゲージメント率を向上させる要因は120字以上の文字数、4個以下の絵文字、6行以上のツイートとなる。それに対しエンゲージメント率を低下させる要因は、13時から16時にツイートを投稿することと結論付けられる。

4.3 考察

分析の結果に基づき、企業の Twitter 運用法について考えてみる。エンゲージメント率を高めるためにはツイート文字数を 120 文字以上にして投稿すべきだという結果については、新商品の詳細説明や抽選の参加条件などユーザーの必要な情報が記載されたツイートほど文字数が多くなる傾向にあることが理由として考えられる。

ツイートの行数を6行以上にすべきという結果では、ツイートの表示範囲が広がることでフォローしているアカウントが多いユーザーの目にも留まりやすくなることや、

適切な位置での改行によって情報が理解しやすくなっていることが理由として挙げられる。

絵文字を4個未満にするべきという結果では、情報を重視しているユーザーが多いため、投稿文字が日本語のみだと140字、半角英数字を混ぜると最大280時までと制限があるTwitterでは、絵文字が多いとかえって情報が少なくなってしまう、エンゲージメント率が低下すると考えられる。しかし、絵文字は明るい印象を与えることもあるため、文脈に合わせてある程度使用した方がエンゲージメント率の向上につながると考えられる。

投稿時間の13時～16時の間に投稿したツイートのエンゲージメント率が低下するという結果では、この昼間から夕方までの時間帯は、学校や仕事でインターネットを利用するユーザーが少ない[17]ことが影響していると考えられる。そのため、朝の通勤・通学時や昼食時、就寝前など比較的インターネットを利用するユーザー数が多い時間帯に投稿することがエンゲージメント率の向上につながる可能性が高い。しかし、通勤・通学時や昼食時は一定量のツイートがあったのに対し、インターネットを利用するユーザー数が最も多い就寝前は、営業時間外のためほとんどツイートされていない。Twitterには投稿時間を指定して事前に投稿内容を準備する予約投稿という機能があるため、これを用いることで営業時間内に夜間や深夜にツイートし、より高いエンゲージメント率を達成できる可能性がある。

これらをまとめるとTwitter運用の基本戦略は、多くの情報を持った行数の多いツイートに絵文字を少し加えたものを午後から夕方の時間帯を避けて投稿することであり、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Twitter運用法としてどのような要因がエンゲージメント率を向上させ、マーケティング効果の高いツイートができるのかを分析した。よりエンゲージメント率の高いツイートの特徴を分析したところ、4つの要因に有意差が認められ、エンゲージメント率を向上させるという結果が出た。このことから企業はツイートを投稿する際、ユーザーに伝えたい情報を120文字以上で書くと同時に、適切な位置に改行を入れ6行以上にすることが求められる。また、絵文字は文章に合ったものを4個未満用いて、13時～16時以外のインターネットを利用するユーザーの多い時間に投稿すべきだと考えられる。この分析結果により、企業はより具体的なTwitterの運用方針を立てることができる。また、低価格帯商品が多いコンビニ業界でこのような結果が得られたことから、他の低価格帯商品を扱う企業でも同様の運用方法が適用できると考えられる。

今後の課題としては、研究する業種を増やし、業種の違いによってエンゲージメント率はどのように変化するのかを調査・分析することである。また、投稿時間の項目で、サンプル数が十分確保できず、分析から除外した時間帯があった。そのため、ツイートのサンプル数を増加させ、インターネットを利用しているユーザー数が

多い夜の時間帯について調査・分析したいと考えている。

## 参考文献・URL

- [1] 日本経済新聞, ICT 総研, 2020 年度 SNS の利用動向に関する調査の結果を発表, [https://www.nikkei.com/article/DGXLRS538323\\_Z20C20A7000000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLRS538323_Z20C20A7000000/), (参照:2020/01/30)
- [2] 株式会社ガイアックス, SNS マーケティング最新レポート, <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-81441/>, (参照:2020/06/25)
- [3] 総務省, 令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書, [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000708015.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000708015.pdf), (参照:2021/2/5)
- [4] MERKLE, Digital Marketing Report, <https://www.merkleinc.com/thought-leadership/digital-marketing-report> (参照:2021/2/5)
- [5] Hottolink, Twitter の強みと他 SNS との違い, [https://www.hottolink.co.jp/column/20190408\\_101719/](https://www.hottolink.co.jp/column/20190408_101719/), (参照:2020/06/30)
- [6] PR TIMES MAGAZINE, 企業が SNS の運用をするメリットは？, <https://prtimes.jp/magazine/sns-operation/>, (参照 2021/2/5)
- [7] WE LOVE SOCIAL, Twitter, Instagram, Facebook の KGI・KPI の考え方, <https://www.comnico.jp/we-love-social/socialmedia-goal>, (参照 2021/2/5)
- [8] 大原翔, 梶山朋子, 大内紀知, “Facebook における企業ページのエンゲージメント率を向上させる投稿 画像の特徴抽出-ファストフード業界における商品画像分析-”, 電子情報論文誌 A, Vol.J98-A, No1, pp41-50, 2015
- [9] 清水将之, SNS マーケティングのやさしい教科書, 株式会社エムディエヌコーポレーション, 2016
- [10] 清水将之, SNS でシェアされるコンテンツの作り方, 株式会社エムディエヌコーポレーション, 2018
- [11] 高田晃, ネット集客のやさしい教科書, 株式会社エムディエヌコーポレーション, 2017
- [12] 10.321web, Twitter でエンゲージメント率を上げる7つのコツ, <https://321web.link/twitter-engagement/>, (参照:2020/6/25)
- [13] F-LIGHT, SNS マーケティングにおける段階別 Twitter 投稿の頻度, <http://f-light.co.jp/seo/social02/>, (参照:2020/7/1)
- [14] HubSpot, ソーシャルメディアに投稿する最適なタイミングや頻度とは, <https://blog.hubspot.jp/how-frequently-should-i-publish-on-social-media>, (参照:2020/7/1)
- [15] FrontSupport, SNS 投稿でハッシュタグは何個がベストですか!?, <https://frontsupport.jp/blog/blog-667>, (参照:2020/7/7)
- [16] Social Media Lab, Twitter・Instagram それぞれの最適なハッシュタグの数は!?, <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-29705/>, (参照 2021/2/7)
- [17] 総務省, 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査, [https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media\\_usage-time.html](https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html), (参照:2021/01/18)
- [18] 小野崎優衣, “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-” 2013 年度卒業研究論文要旨集, pp33-36, 2013