

研究指導 八木橋 彰 准教授

# コンビニエンスストア業界における 企業公式アカウントの投稿内容と消費者反応の関係分析

栢場 咲

## 1. はじめに

### 1.1 SNS の利用状況

日本国内におけるソーシャルメディアの普及により、国内のSNS一般利用者数は多くのSNSで増加している。総務省の調査によると、令和2年度には全年代でLINEの利用率が一貫して増加し、若年層の世代では90%を超えている。次いでTwitterやInstagramも多くの年代で30~50%ほどの利用率となっている[1]。このような一般利用状況に伴い、その利用者をターゲットとして意識する企業がSNSを利用する事例も増えている。株式会社NONAME Produceの調査によると、2020年時点での企業SNS利用率がFacebook 80.4%, Twitter 56.2%, LINE 31.1%となっており、SNSを利用して広報活動を行っている企業が多いことが読み取れる[2]。

以上の一般利用者数と企業の利用率から、どちらにも多くの利用があると考えられるため、本研究で使用するSNSとしてTwitterに着目する。

### 1.2 「いいね」する動機

Twitterには投稿への反応の一つとして「いいね」がある。株式会社コムニコの調査によると、Twitterで企業/ブランド公式アカウントの投稿にいいねする動機として、「見た瞬間に嬉しい・すごい・面白いと思ったから」や「その企業/ブランドを応援したいから」などという回答が複数回答だが半数を超えており、消費者は「共感」や「応援」などを感じる投稿に反応を起こしやすいということが示されている[3]。

### 1.3 消費行動モデルの変化

ソーシャルメディアの普及により、消費行動モデルが変化したと考えられる。従来、消費行動モデルは商品に①Attention:気づく, ②Interest:興味をもつ, ③Search:情報収集する, ④Action:購入する, ⑤Share:情報共有するという5つの行動からなるAISASというモデルが想定されていたが、ソーシャルメディアの普及に伴い、情報の発信元に①Sympathize:共感する, ②Identify:確認する, ③Participate:参加する, ④Share&Spread:共有・拡散するという4つの行動からなるSIPSというモデルが株式会社電通より提唱された[4]。SIPSをみると、ソーシャルメディアを利用した企業の広報活動において、最初の共感の部分が必要であることがわかる。モデルの概要は図 1である。

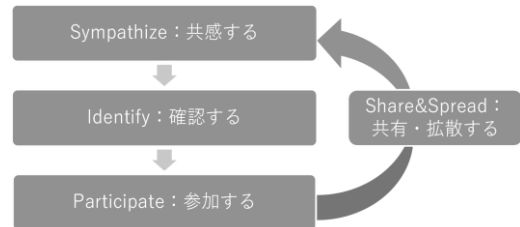


図 1:SIPS モデルの概要  
出典:電通HP[4]より筆者作成

## 2. 研究目的

上述1より、消費者はポジティブな動機など、良い意味でいいねを残すことが多いことがわかる。それに伴い企業側は投稿に対するいいねの数などの反応を意識して情報を発信していると考えられる。これより、企業公式アカウントの投稿内容とその消費者反応を示すいいねの数の関係を明らかにすることを本研究の目的とする。

## 3. 先行研究

中野・松尾(2019)は、企業Twitterアカウントの現状と運営における意識を分析し、今後の企業のTwitterアカウントの在り方を考察した。有名企業9社へのアンケートとそのうちの3社の投稿のテキストマイニングを行うことで、企業はいいねやリプライ、DMなどの反応を意識して運営しており、Twitterを「情報拡散」と「顧客交流」の場として有効活用しようとしている意図が読み取れた。また、顧客交流を行うことで、エンゲージメントの獲得、情報拡散につながっていくという意識をもって運営しているアカウントが存在することを明らかにした[5]。

玉置(2020)は、SNSの投稿への反応として、いいねに着目し、画像投稿とテキストのみの投稿とで、いいねが促される投稿の特徴を比較した。対象が訪日外国人の観光に関する投稿のみで英単語での分析だが、多くのいいねが得られた投稿の内容について、テキスト本文における感情的・認知的な語の多さ、動作や時間に関する記述、一人称の代名詞の使用の多さがみられたことを明らかにした。ポジティブな感情が表現されることでいいねが多く得られること、客観的情報だけでなく事実情報はいいねを促さず、ポジティブな感想を含む投稿者や登場人物の感情を交えた実際の主観的な経験がいいねを促すことも示された。また、動作や時間に関する語が画像よりもテキスト投稿で多く用いられることも確認された[6]。

#### 4. 新規性と仮説

先行研究では、テキストマイニングで得た頻出語を数個ずつ挙げての考察、英文で書かれた観光に関する投稿のいいねが多い投稿で多く使用される単語についてカテゴリー別で分析する方法は行われていたが、投稿内容に含まれる具体的な単語といいね数の関係を表すものはなかった。そのため、投稿内容に頻出する語を具体的な形で抽出し、投稿内容とそれに対するいいね数の関係を分析し、企業がSNSを活用する際に利用できる方法の1つを検討することを本研究の新規性とする。

本研究では先行研究より仮説を3つ立てた。

仮説1:顧客交流のためのキャンペーンでは参加方法としてリツイートやリプライを求めることが多いが、それを促すような語が含まれる投稿にいいねの数も多くなる。

仮説2:商品情報などを発信する企業の投稿もポジティブな感情語が含まれる投稿にいいねの数が多くなる。

仮説3:投稿時間帯を表す語や、季節を表す語が含まれる投稿にいいねの数が多くなる。

#### 5. 調査

##### 5.1 企業の選定と収集方法

調査対象企業の選定基準として、Twitterのツイートやフォロワー数などを自動収集し、公開しているサービスmeyouによるTwitter日本「企業・メーカー」フォロワー数ランキングにて上位にランクインしていること、また、毎日投稿しており全体の投稿数も多いことを基準とした。

本研究ではこれらの基準をもとに、先ほど挙げたランキングにおいて1位,3位,5位であったローソン(@akiko\_lawson),セブン-イレブン・ジャパン(@711SEJ),ファミリーマート(@famima\_now)の3社を選定した。この3社はフォロワー数が多いことから多くの消費者へ情報を発信していることや、投稿数が多いことから反応の大小が見えやすいことの共通点がある。また、コンビニエンスストア業界という共通点もあり、毎日多くの商品やキャンペーンの情報を発信しているため、コンビニエンスストア業界に着目した。

データの収集には、Google Chromeの拡張機能である「ついすぼ」を使用し、頻出語の抽出にはフリーソフトウェアの「KHCoder」を使用した。

##### 5.2 調査概要

2022年1月1日に、2021年12月25日23時59分を終了日としたそれ以前の投稿100件ずつ、合計300件を収集した。各データから頻出語を抽出し、その中から分析で使用する語として、100語前後という十分な語数を得られたため各頻出語から4回以上出現している語のみを抽出した。

#### 6. 分析

##### 6.1 分析方法

KHCoderを使用し、収集したデータから同じ文章に含まれることが多い語をまとめることのできる階層的クラスタ分析を行った。その結果からクラスタごとに語をグルーピングし、収集した文章へのグルーピングした語の出現の有無で、無し0と有り1に分け、そのデータを説明変数とし、投稿に対するいいねの数を目的変数としてそれぞれ重回帰分析した。

##### 6.2 ローソンの分析

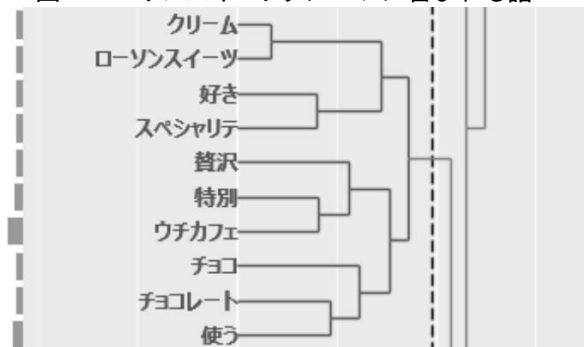
ローソンの投稿からは93語の頻出語を抽出した。階層的クラスタ分析の結果を使用したグルーピングで10個のグループに分け、重回帰分析を行った。

表 1:重回帰分析 結果(ローソン)

変数	いいね数	単相関	t 値	P 値
* 抽選キャンペーン	0.071	0.0708	1.2543	0.2130
* マチカフェキャンペーン	-0.227	-0.2271	-1.9681	0.0522
* 坂道コラボ	0.134	0.1340	1.4175	0.1598
* 購入キャンペーン	-0.107	-0.1073	-0.2924	0.7706
* クリスマス	0.082	0.0823	-0.1150	0.9087
* ローソンスイーツ	0.257	0.2574	2.1179	0.0370
* ローソンサービス	-0.201	-0.2010	-0.9960	0.3220
* ローソンコラボ	0.069	0.0692	0.2093	0.8347
* auPAY	-0.244	-0.2444	-1.7346	0.0863
* 特別	-0.064	-0.0640	-1.1420	0.2565
修正R2乗	0.1202			

修正R2乗の値が0.5を下回ってしまったが、ローソンスイーツのグループで5%のプラスの有意差がみられた。その他のグループでは1%,5%ともに有意差はみられなかった。各説明変数の影響度をみると、ローソンスイーツのグループがプラスに大きく、その他のグループは影響していないと判断できる。

図 2:ローソンスイーツグループに含まれる語



ローソンにおいて、キャンペーンに関するグループはあったものの、有意差がみられたグループはそのグループではないため、仮説1は支持されなかった。有意差がみられたグループに「好き」というポジティブな感情語が含まれていたため、仮説2は支持された。有意差がみられたグループに投稿時間に関する語や季節に関する語が含まれていなかったため、仮説3は支持されなかった。

### 6.3 セブン-イレブン・ジャパンの分析

セブン-イレブン・ジャパンの投稿からは129語の頻出語を抽出した。階層的クラスタ分析の結果を使用したグルーピングで11個のグループに分け、重回帰分析を行った。

表 2:重回帰分析 結果(セブン-イレブン・ジャパン)

変数	いいね数	単相関	t 値	P 値
*クリームチーズキリ	0.083	0.0833	0.3732	0.7099
*柿安コラボ	0.079	0.0788	-0.1167	0.9074
*セブンの豆知識	0.019	0.0192	2.5854	0.0114
*販売地域	-0.054	-0.0539	-1.1016	0.2736
*引換キャンペーン	0.030	0.0305	0.5894	0.5571
*冬キャンペーン	-0.040	-0.0402	-0.5670	0.5722
*年末年始(年賀状)	-0.132	-0.1325	-2.6914	0.0085
*コラボキャンペーン	0.139	0.1386	1.0380	0.3021
*プレゼントキャンペーン	-0.192	-0.1918	-1.9995	0.0486
*セブンカフェ	0.012	0.0116	0.3437	0.7319
*セブンカフェ	-0.183	-0.1832	-1.6845	0.0956
修正R2乗	0.0850			

こちらも修正R2乗の値が0.5を下回ってしまったが、年末年始(年賀状)のグループで1%のマイナスの有意差、プレゼントキャンペーンのグループで5%のマイナスの有意差、セブンの豆知識で5%のプラスの有意差がみられた。各説明変数の影響度をみると、年末年始(年賀状)のグループがマイナスに、セブンの豆知識のグループがプラスに大きく、その他のグループは影響していないと判断できる。

図 3:年末年始(年賀状)グループに含まれる語

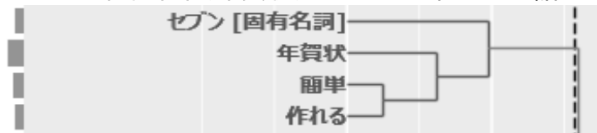


図 4:セブンの豆知識グループに含まれる語

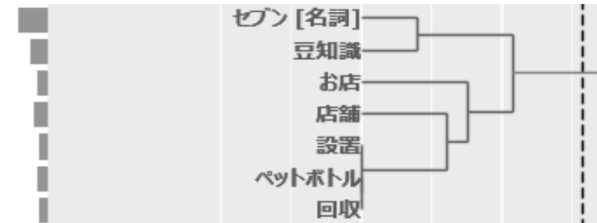


図 5:プレゼントキャンペーングループに含まれる語



セブン-イレブン・ジャパンにおいて、キャンペーンに関するグループとしてプレゼントキャンペーング

ループに有意差がみられたが、マイナスの有意差であったため、仮説1は支持されなかった。有意差がみられたグループにポジティブな感情語は含まれていなかったため、仮説2は支持されなかった。有意差がみられたグループに「年賀状」という冬を表す語が含まれていたがマイナスの有意差であったため、仮説3は支持されなかった。

### 6.4 ファミリーマートの分析

ファミリーマートの投稿からは104語の頻出語を抽出した。階層的クラスタ分析の結果を使用したグルーピングで10個のグループに分け、重回帰分析を行った。

表 3:重回帰分析 結果(ファミリーマート)

変数	いいね数	単相関	t 値	P 値
* Afternoon Tea	0.231	0.2306	2.1919	0.0310
* 焼きとりキャンペーン	0.107	0.1069	1.2423	0.2174
* コラボ	-0.012	-0.0116	-0.3167	0.7522
* キャンペーン予告	-0.066	-0.0663	0.4925	0.6236
* 麺野菜サラダ	-0.162	-0.1617	-0.8911	0.3753
* 購入キャンペーン	-0.212	-0.2121	-2.8795	0.0050
* クリスマスキャンペーン	0.073	0.0733	0.9629	0.3382
* ポイントキャンペーン	-0.130	-0.1300	-0.7693	0.4437
* 数量限定発売	-0.109	-0.1087	-0.5653	0.5733
* ファミマルKITCHEN	-0.195	-0.1952	-1.7095	0.0908
修正R2乗	0.1066			

こちらも修正R2乗の値が0.5を下回ってしまったが、購入キャンペーンのグループで1%のマイナスの有意差、Afternoon Teaのグループで5%のプラスの有意差がみられた。各説明変数の影響度をみると、購入キャンペーンのグループはマイナスに、Afternoon Teaのグループがプラスに大きく、その他のグループは影響していないと判断できる。

図 6:購入キャンペーングループに含まれる語

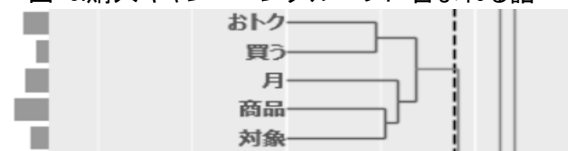
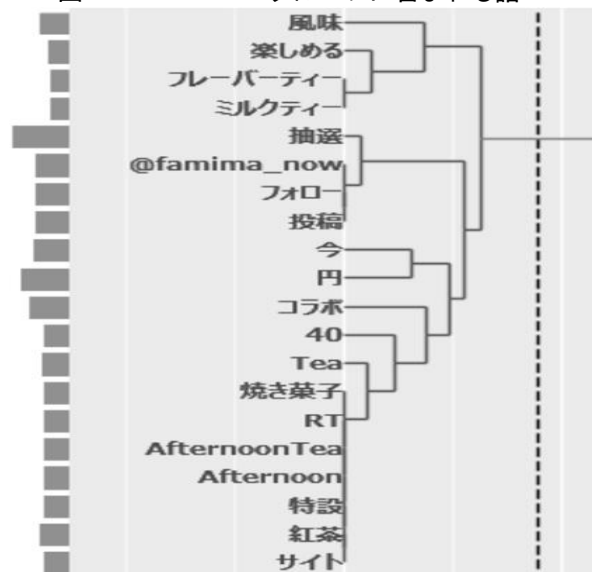


図 7:Afternoon Teaグループに含まれる語



ファミリーマートにおいて、キャンペーンに関するグループとして購入キャンペーンのグループに有意差がみられたが、マイナスの有意差であったため、仮説1は支持されなかった。有意差がみられたグループに「楽しめる」というポジティブな感情語が含まれていたため、仮説2は支持された。有意差がみられたグループに投稿時間帯を表す語や季節を表す語が含まれていなかったため、仮説3は支持されなかった。

## 7. 考察とまとめ

本研究の目的は、コンビニエンスストア業界における企業公式アカウントの投稿内容と投稿に対する消費者反応の関係を明らかにすることであった。分析結果を仮説に沿って考察した。

最初に、仮説1「顧客交流のためのキャンペーンでは参加方法としてリツイートやリプライを求めることが多いが、それを促すような語が含まれている投稿にいいねの数も多くなる」についてである。3社ともキャンペーンは行っていたものの、3社すべてで支持されなかった。キャンペーンはリツイートやリプライのみを必要とすることが多いため、必要以上に反応を起こす消費者はあまりいないことが推測できる。キャンペーンでいいねの数を多く得るには、リツイートやリプライと同様のいいねを使用した企画を行うことが必要だと考える。

次に、仮説2「商品情報などを発信する企業の投稿もポジティブな感情語が含まれる投稿にいいねの数が多くなる」についてである。ローソン、ファミリーマートで支持され、セブン-イレブン・ジャパンでは支持されなかった。ローソンでは有意差がみられたグループに「好き」という感情語が含まれていたため、好きなスイーツを手軽に選んで購入できるという消費者のニーズに合った商品提供や投稿がされていたと推測できる。ファミリーマートでは有意差がみられたグループに「楽しめる」という感情語が含まれていた。同じグループには「紅茶」や「焼き菓子」などが含まれており、消費者にとってポジティブな投稿がされていた。

最後に、仮説3「投稿時間帯を表す語や季節を表す語が含まれる投稿にいいねの数が多くなる」についてである。3社すべてで支持されなかった。セブン-イレブン・ジャパンにおいて、年末年始(年賀状)のグループで有意差はみられたものの、マイナスの有意差であったため、限定的な特別な語は短期間ではいいねの数をあまり得られない、また、極端に多く得られるわけではないということが考えられる。

以上のことから、コンビニエンスストア業界における企業公式アカウントの投稿内容と投稿に対する消費者反応に関する関係はあるといえる。この業界において、企業は分析結果にあった「好き」や「楽しめる」のような消費者へ共感を促すポジティブな感情語を投稿に使用することで、より多くのいいねを得ることができると考える。しかし、共感を促す語に関して、今回分析結果

で出た語がすべての業界で共感を促すとは限らないため、他業界においては、ターゲットに合わせた感情語を慎重に選んで投稿に使用する必要がある。これらを実務へ提案する。

## 8. 今後の課題

本研究では、業界を一つに絞り、その中の3社のみを取り上げたため、その業界の事例しか扱うことができなかった。また、毎日多くの投稿を行うコンビニエンスストア業界での100件では、数週間のデータしか収集できなかった。複数業界のデータを扱うことができれば、より広範囲の業界での企業SNS運用への活用を見据えた結果を導くことができ、データを長期間で収集できれば、仮説についてより詳細にみることもできたと考える。また、投稿への反応としていいねのみを取り上げたが、Twitterにおける反応にはリツイートやリプライも存在するため、全てのパターンについて分析を行う必要があった。これらを今後の研究課題とする。

## 参考文献

- [1] 総務省情報通信政策研究所(2021),令和2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<概要>(2022.1.31 アクセス)  
[https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media\\_usage-time.html](https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html)
- [2] 【2020年版】企業のSNS利用率からトレンドを探る!(2021.10.18 アクセス)  
[https://n2p.co.jp/blog/ja\\_promotion/sns-use-trend/#:~:text](https://n2p.co.jp/blog/ja_promotion/sns-use-trend/#:~:text)
- [3] 回答者数7,000人以上!Twitter公式アカウントのフォロー・いいね・購買の「動機」(2021.10.18 アクセス)  
[https://www.comnico.jp/we-love-social/tw\\_research\\_aprilcp2020](https://www.comnico.jp/we-love-social/tw_research_aprilcp2020)
- [4] 電通「サトナオ・オープン・ラボ」がソーシャルメディアに対応した消費行動モデル概念『SIPS』を発表(2021.10.25 アクセス)  
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011009-0131.pdf>
- [5] 中野健秀・松尾爽世(2019),企業Twitterアカウントによる共感を生み出す呟きの分析,日本マーケティング学会,カンファレンス・プロシーディングス vol.8,pp.182-189
- [6] 玉置了(2020),SNS上の画像投稿とテキスト投稿への反応と投稿内容の関係:テキストの内容分析を用いた比較,商経学叢,第67巻第1号,pp.59-82
- [7] meyou, Twitter日本「企業・メーカー」フォロワー数ランキング(2021.11.24 アクセス)  
[https://meyou.jp/ranking/follower\\_company](https://meyou.jp/ranking/follower_company)
- [8] ついすぽ-Tweet Export-(2022.1.1 アクセス)  
<https://chrome.google.com/webstore/detail/%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%99%E3%81%BD-tweet-export/imjocgefiinokaclmifakpphkfeiddg?hl=ja>
- [9] KHCoder(2022.1.1 アクセス)  
<https://khcoder.net/>
- [10] ローソン,公式Twitter,@akiko\_lawson
- [11] セブン-イレブン・ジャパン,公式Twitter,@711SEJ
- [12] ファミリーマート,公式Twitter,@famima\_now