

Xにおけるエンゲージメント率向上に寄与するポスト内容の傾向分析

佐藤 仁哉

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傾向にあり、2022年時点の1億200万人から2027年には1億1300万人に増加すると予測されている[1]。これを受けて、企業もSNSを活用したマーケティング活動に力を入れている。SNSマーケティングとは、X(旧Twitter)やInstagramなどを活用してブランディングや販売促進などのマーケティング活動を行う手法である[2]。株式会社ガイアックスによる調査[3]によると、約45%ものSNS担当者がSNSマーケティングの年間予算が昨年比で「増える予定だ」と回答しており、多くの企業がSNSマーケティングに積極的な姿勢をとっ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として、「フォロワー数やファン数、友だち数が伸びない」「投稿コンテンツが期待するほど伸びない」という回答が2位、3位と上位を占めている。このことから、SNSマーケティングの必要性を感じていてもその効果的な運用方法に悩んでいる企業が多くあることがうかがえる。フォロワー数や反応数を増やすためには、より多くのユーザに共感される投稿をすることが大切である[4]。それが実現できたかを示す指標としてエンゲージメント率¹が一般的に利用されている[5]。

Xにおけるエンゲージメント率を高める方法としては、本文内にURLを挿入すること、継続して投稿すること、投稿時間帯を考慮することが提言されている[6][7][8]。しかし、ポストの内容がエンゲージメント率にどのように影響を及ぼすかは定量的に明らかにされていない。

そこで本研究では、Xでのマーケティング活動(以下「Xマーケティング」)に焦点を当て、過去に投稿されたポストを収集・分析し、ポスト内容の傾向によってエンゲージメント率を高める要因について検証する。

SNS マーケティングの現状と特性

1.1 SNS マーケティングの現状と課題

近年、SNSを含むソーシャルメディアの利用者数は増加傾向にある[1]。それに伴い、ソーシャルメディアマーケティング市場規模も拡大傾向にある。2024年では1兆2713億円となる見通しであり、2027年には1兆8868億円に達すると予測されている[9]。また2020年のSNSマーケティングに関する調査[3]では、

このマーケティングの課題として「フォロワー数やファン数、友だち数が増えない」「投稿コンテンツが思ったほど伸びない、バズらない」という回答が上位を占める結果となった。このことから、SNSマーケティングの必要性を感じていてもその効果的な運用方法について悩んでいる企業が多くあることがうかがえる。

1.2 X マーケティングの特性

SNSマーケティングにおいて企業が利用するSNSにはLINEやFacebook, X, Instagramなどさまざまな種類がある。中でもXは特に、拡散性やデータ収集の面で優れている[10]。そのため本研究では、Xマーケティングに着目し検証する。

企業は自社の製品やサービスの認知拡大、ファン獲得、ブランディング確立を目指し、Xでの投稿を活用してこれらの目標の達成を図っている。そのマーケティング的な効果を測定する指標の一つがエンゲージメント率である。エンゲージメント率が高いほど、ユーザがその投稿に興味・関心を持ち、共感しているとされている。なお、本研究で用いるエンゲージメント率の算出式は、以下の通りである[11]。

$$\begin{aligned} & \text{(エンゲージメント率)}[\%] \\ &= \frac{\text{(いいね数)} + \text{(リポスト数)} + \text{(リプライ数)}}{\text{(フォロワー数)}} \times 100 \end{aligned}$$

1.3 本研究の目的

石井[8]は、企業活動における有効なX運用方法としてエンゲージメント率に着目し、どのような要因がそれを向上させるかについて明らかにした。その結果、ポストの文字数を増やすこと、ポストの行数を増やすこと、絵文字の数を4個未満にすること、13時~16時の時間帯を避けて投稿することがエンゲージメント率向上に寄与することが分かった。しかし、ポスト内の具体的な文言がエンゲージメント率向上にどのように影響するかについては検証されていない。

石井はセブン-イレブン、ファミリーマート、ミニストップ、ローソンの4社のコンビニエンスストアを対象企業とし、各社から投稿されたポストを収集し、t検定を用いて分析した。本研究ではこの手順を踏襲し、エンゲージメント率向上に寄与するポスト内の内容について検証する。

¹投稿に対する反応の程度を数値化したもの。

2. 企業の X 運用状況の現状と調査方法

2.1 対象企業の選定と調査方法

本研究では、セブン-イレブン、ファミリーマート、ミニストップ、ローソンを対象企業とする。

調査期間は2023年6月1日～7月31日、2023年9月1日～9月30日の2つの期間とした。これは、どの季節にも有効な普遍的な要因を明らかにするためである。ポストは期間中に対象企業が投稿したポスト919件のデータを収集した。ただし、収集したデータのうちキャンペーンに関する注意書きや補足説明のみのポスト31件は除外した。その理由は、それらのデータは投稿内容の性質上、エンゲージメント²を求める内容ではないからである。したがって、分析対象は888件である。

2.2 ポスト情報の収集手順

エンゲージメント率に影響を及ぼすと考えられる、ポスト内の本文に含まれる要素として、以下の10個を検証対象とする。

- ① URL
- ② 反応表現
- ③ 抽選表現
- ④ 反応表現かつ抽選表現
- ⑤ 反応表現もしくは抽選表現
- ⑥ 季節表現
- ⑦ キャンペーン表現
- ⑧ 期間限定表現
- ⑨ キャンペーン表現と期間限定表現
- ⑩ 人を対象とした限定表現

これらがエンゲージメント率に影響を及ぼす要因として考えた理由および定義をそれぞれ以下に述べる。

まず、URLの有無は一般的にエンゲージメント率を高める要因として挙げられているため[6]、これを定量的に検証するために加えたものである。

反応表現は、ユーザにエンゲージメントしてもらうことを促す内容を含むものである。反応表現がエンゲージメント率を高めると考えた理由は、反応表現が含まれていることでポストが注目されやすくなり、それとともに興味・関心や共感してくれるユーザも多くなると考えたためである。ここでは、「いいね」「リポスト」「リプライ」「リップ」「リツイート」「RT」「応募」「教えて」を反応表現の語とする。なお、「応募」を反応表現の語とした理由は、一般的なエンゲージメントの語句と共起関係にあったためであり、「教えて」を反応表現に含めた理由は、リプライを促す文脈において多用される傾向が確認できたからである。

抽選表現はプレゼントなどが抽選で当たるといった内容を示す表現である。この表現がエンゲージメント率を高める要因と考えられるのは、抽選参加要件がエンゲージメント行動を要求することが多く、結果として

要件がないポストも含めてユーザの参加意識を刺激すると思ったからである。ここでは、「抽選」「当選」「当たる」の語を含むポストを抽選表現として扱うことにする。

反応表現と抽選表現は、共起することが多いため、その関係性を考慮するには両表現の論理積のポストと論理和のポストも分析する必要があると考えた。ここでは、論理積の関係の表現を「反応表現かつ抽選表現」と表記し、論理和の表現を「反応表現もしくは抽選表現」とする。

季節表現は、温度感や季節・四季を示す語、季節ごとの定番食べ物や旬の食材など、時期に関連する語を含む表現である。季節表現がエンゲージメント率を高めると考えた理由は、季節感がある文言は視覚的に季節をイメージしやすく、それらが含まれていることでポストに目が留まりやすくなり、エンゲージメント行動が増えると考えたからである。今回の実験では対象期間が6月から9月までであることから、「暑」「涼」「夏」「秋」「氷」「アイス」「いも」「鮭」を季節表現の語とする。

キャンペーン表現とは主に、商品の値引きをすることをポスト内で呼びかける際に使用される表現である。キャンペーン表現がエンゲージメント率を高めると考えた理由は、値引きなどお得感を感じる文言はユーザの興味を引きやすく、それとともにエンゲージメントする人が多くいると考えたからである。ここでは、「キャンペーン」「〇円引き」「割引」「クーポン」「セール」をキャンペーン表現の語とする。

期間限定表現とは時間の制約を設けて、その期間のみを対象としたサービスに言及した表現である。期間限定表現がエンゲージメント率を高めると考えた理由は、「期間限定」など実施期間が限られることを示す文言が含まれるポストは、時間の経過により陳腐化する情報であるため、その情報の共有が緊急性を帯び、エンゲージメントされやすくなると考えたからである。ここでは、「期間」という語を含むポストを期間限定表現として扱うことにする。

キャンペーン表現と期間限定表現は、いずれもある時間的制約を持つという共通点があるため、差異を明確にするには両者間の比較が必要になる。⑨はそのための比較項目である。その際、差異を明確にするために、キャンペーン表現と期間限定表現の両方を含むデータを除外して分析する。

時間的な限定以外に、あるサービスに加入している人や、特定の地域に住んでいる人など、人を限定したポストが存在する。これらの表現を含むポストを、人を対象とした限定表現とする。この表現は「地域限定」「地方限定」「県限定」「エリア」「会員」の語を含むものとする。

²いいね、リポスト、リプライ

これら10個の要因とエンゲージメント率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ポスト本文、いいね数、リポスト数、リプライ数の4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。

3. ポストのエンゲージメント率を向上させる要因

3.1 分析方法

①から⑩の要因がエンゲージメント率に及ぼす影響を明らかにするために、収集したデータを次のように2群に分ける。基本的には、対象となる表現を含む群と、それ以外の2群である。例えば、反応表現を含む群と反応表現を含まない群のように2分し、二つの群の平均エンゲージメント率(以下「平均反応率」)を比較する。ただし、⑨についてのみ、キャンペーン表現を含み期間限定表現を含まない群と、逆に期間限定を含みキャンペーン表現を含まない群の2群に分けるものとする。

2群のそれぞれの平均反応率を比較した際に有意差があるかをt検定により分析する。ここでの帰無仮説は「各要因で2群に分けたポストの平均反応率に差はない」である。t検定を行う前に、データが等分散であるかどうかをF検定により検証する。これは、分散が等しいと判断された場合はスチューデントのt検定、等しくないとは判断された場合はウェルチのt検定を用いて有意差を判断するためである。なお、有意水準は1%とする。

3.2 分析結果

要因が単体である場合と複数の要因を組み合わせた場合で分け、これらがエンゲージメント率にどのような影響を及ぼすかについてそれぞれ検証する。

まず、2群に分けた単体の要因①, ②, ③, ⑥, ⑦, ⑧, ⑩について分析した結果を表 1, 表 2に示す。

表 1: 要因単体の F 検定の結果

		A群	B群	p値	等分散か
①	URL	1個以上	0個	P < 0.001	×
②	反応表現	表現あり	表現なし	P < 0.001	×
③	抽選表現	表現あり	表現なし	P < 0.001	×
⑥	季節表現	表現あり	表現なし	P < 0.001	×
⑦	キャンペーン表現	表現あり	表現なし	P < 0.001	×
⑧	期間限定表現	表現あり	表現なし	P < 0.001	×
⑩	人を対象とした限定表現	表現あり	表現なし	P < 0.001	×

表 1から、すべての要因が等分散でないとは判断できるため、要因①, ②, ③, ⑥, ⑦, ⑧, ⑩をウェルチのt検定を用いてそれぞれ分析する。分析結果は以下の通りである。

表 2: 要因単体の平均値の差の検定結果

		A群の平均反応率	B群の平均反応率	p値	有意差
①	URL	0.245%	0.612%	P < 0.001	有
②	反応表現	0.832%	0.042%	P < 0.001	有
③	抽選表現	1.370%	0.050%	P < 0.001	有
⑥	季節表現	0.195%	0.330%	0.056	無
⑦	キャンペーン表現	0.560%	0.209%	P < 0.001	有
⑧	期間限定表現	0.172%	0.310%	0.009	有
⑩	人を対象とした限定表現	0.068%	0.323%	P < 0.001	有

表 2から、要因①, ②, ③, ⑦, ⑧, ⑩はp値が0.01未満であるため帰無仮説が棄却され、平均反応率に有意差があると判断できる。一方で、要因⑥のみ0.01以上であるため帰無仮説が棄却されず、有意差がないと判断できる。

次に、複数の要因を組み合わせた④, ⑤, ⑨について分析した結果を表 3, 表 4に示す。

表 3: 要因を組み合わせた F 検定の結果

		A群	B群	p値	等分散か
④	反応表現かつ抽選表現	表現あり	表現なし	P < 0.001	×
⑤	反応表現もしくは抽選表現	表現あり	表現なし	P < 0.001	×
⑨	キャンペーン表現のみありと期間限定表現のみあり	キャンペーン表現のみ	期間限定表現のみ	P < 0.001	×

表 3から、すべての要因が等分散でないとは判断できる。そのため、要因④, ⑤, ⑨をウェルチのt検定を用いて分析する。分析結果は以下の通りである。

表 4: 要因を組み合わせた平均値の差の検定結果

		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
④	反応表現かつ抽選表現	1.831%	0.052%	P < 0.001	有
⑤	反応表現もしくは抽選表現	0.733%	0.039%	P < 0.001	有
⑨	キャンペーン表現のみありと期間限定表現のみあり	0.560%	0.172%	P < 0.001	有

表 4から、すべての要因のp値が0.01未満であるため帰無仮説が棄却され、平均反応率に有意差があると判断できる。

これらの結果から、要因①, ②, ③, ④, ⑤, ⑦, ⑧, ⑨, ⑩には有意差が認められ、要因⑥のみ有意差が認められない結果となった。

4. 考察

分析結果から、エンゲージメント率を向上させる要因および低下させる要因についてそれぞれ考察する。

URLを含むポストがエンゲージメント率を低下させる結果については、リンク先のページ閲覧により満足してしまい、いずれのエンゲージメントも行わずにポストから離れるユーザが多いことが原因であると考えられる。エンゲージメント率の算出時にURLのクリック

数をエンゲージメントに含めるケースもあるため、URLをポストに挿入することでエンゲージメント率を高められるとされてきた唯一の理由であると推察される。

反応表現がエンゲージメント率を高める効果については、「応募」や「教えて」といった語句がキャンペーン参加やユーザの意見投稿を促すことでユーザの積極的な参加意欲を刺激し、エンゲージメントなどの行動を引き出すと理解される。これにより、エンゲージメント率の向上に寄与することが推測される。

抽選表現によってエンゲージメント率が高まる理由は、無償で景品を獲得できる期待感がユーザの注目を引き、これがエンゲージメントを促す結果に直接つながっていると考えられる。

反応表現、抽選表現、反応表現かつ抽選表現、反応表現もしくは抽選表現の4タイプの平均反応率を比較すると、「反応表現かつ抽選表現あり」が最も高い結果となっている。このことから、反応表現と抽選表現の両方が含まれていることがエンゲージメント率を高める要因であると考えられる。

キャンペーン表現や期間限定表現がエンゲージメント率を高める理由としては、時間的な制約が特別感につながることで、ユーザにエンゲージメントを促していると考えられる。

キャンペーン表現よりも期間限定表現の方がエンゲージメント率を高めやすいということについては、期間限定表現に比べてキャンペーン表現は割引などの文言により、ユーザがポスト内で紹介されている商品などに興味を持っていなくてもお得感を演出することができ新たに関心を引き起こすことができるため、エンゲージメント率が向上すると考えられる。

人を対象とした限定表現がエンゲージメント率を低下させる理由は、特定の地域に住む人や特定のサービスに加入する人のみを対象にしてしまうことで、参加可能なユーザの範囲が狭まり、結果的にエンゲージメントの総数が減少するためである。これにより、エンゲージメント率が低下すると考えられる。したがって、エンゲージメント率の向上を目指す場合、人を対象とした限定表現は効果的でないといえる。

5. むすび

本研究では、セブン-イレブン、ファミリーマート、ミニストップ、ローソンの4社を対象に、コンビニエンスストアのXマーケティングにおける、エンゲージメント率を向上または低下させる要因について分析した。その結果、反応表現、抽選表現、キャンペーン表現、期間限定表現が含まれているとエンゲージメント率が高くなる傾向にあり、URL、人を対象とした限定表現が含まれているとエンゲージメント率が低くなる傾向にあることがわかった。また、期間限定表現よりもキャンペーン表現が含まれている方が、エンゲージメント

率が高くなる傾向にあることも明らかとなった。

今後の課題として、研究対象とする業種を他の業種に変更した場合にも、今回と同様の結果が得られるかどうかを調査し分析することが挙げられる。調査対象とする業種を増やし、どの業種でも有効な汎用的な要因について明らかにしたいと考えている。

参考文献

- [1] 総務省, 令和5年版 情報通信白書, <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd247100.html>, (参照 2024-02-05).
- [2] 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, SNS マーケティングとは?, <https://www.nttcoms.com/service/social/column/sns-marketing/>, (参照 2024-02-02).
- [3] 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 2024-02-04).
- [4] Sprocket, SNS 運用でエンゲージメント率はなぜ重要指標になるのか?, <https://www.sprocket.bz/blog/20220412-sns-engagement.html>, (参照 2024-02-07).
- [5] グローバルリンクジャパン, 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.
- [6] シャトルロックジャパン, X エンゲージメントとは?, <https://www.shuttlerock.co.jp/article/detail/post-10636/>, (参照 2024-02-08).
- [7] DIGITALIO, X のエンゲージメント率とは?, <https://digi-co.net/blog/twitter-engagement-percent/>, (参照 2024-02-10).
- [8] 石井宏輝, ”エンゲージメント率の向上を目的としたツイッター運用法”, 会津大学短期大学部産業情報学科経営情報コース 2020 年度卒業研究論文要旨集, pp.69-72, 2020.
- [9] サイバー・バズ, 市場動向調査 2023, <https://www.cyberbuzz.co.jp/2022/11/post-1791.html>, (参照 2024-02-05).
- [10] ホットリンク, Twitter の強みと他 SNS との違い, https://www.hottolink.co.jp/column/20190408_101719/, (参照 2024-02-05).
- [11] 林雅之, デジタル時代の基礎知識「SNS マーケティング」, 翔泳社, 2019.