

企業 Twitter アカウントによる 共感を生み出す眩きの分析

愛知学院大学 商学部 准教授

中野 健秀

センコークリエイティブマネジメント株式会社

松尾 爽世

要約

本研究では、共感がマーケティングにおいて重視される現代、企業の Twitter 担当者に対する意識調査のアンケートと、全ツイートデータのテキストマイニングを行うことで、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。企業 Twitter には「中の人」が存在しているが、その存在は、企業としての大きな塊の代表ではなく、小さな一個人として消費者と密接に関わりあっている。中の人に対するアンケート結果から、企業は Twitter を「情報拡散」と「顧客交流」の場として有効利用しようとしている意図が読み取れ、顧客交流を行うことで、エンゲージメントの獲得、情報の拡散につながっていくという意識をもって Twitter の運営をしているアカウントが存在することが明らかになった。クラスター分析や共起ネットワークから、業界関係とは無関係に、中の人同士のコミュニティが存在していることが実証された。

キーワード

SNS, 共感マーケティング, テキストマイニング

1. はじめに

生活者が日々利用しているメディアは、テレビ、新聞が主体であった時代からインターネットへと変遷しつつある。メディアとしてインターネットが普及したことにより、企業における広告媒体もインターネットにシフトし、経済産業省（2018）^[1]によると、2018年10月現在、広告業業務種別売上高は、広告5部門（新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネット広告）では、インターネット広告以外の4部門は大きく減少している中、インターネット広告の売上高は調査開始の2006年から約6倍に膨れ上がっている。広告媒体の主流が新聞、テレビから、インターネット広告へと変化し、消費者の情報通信媒体がスマートフォンへと変わりつつある中、購買プロセスも大きく変貌を遂げている。サシュエル・ホール（1924）によって提唱された AIDMA から、インターネットの普及により「探索」や「共有」などを加えた電通（2004）による AISAS、更に「比較」「検討」を含めた望野（2005）による AISCEAS^[2]が提唱された。

テレビ、新聞などの受動的な情報収集から、生活者は手間や時間をかけずとも膨大な情報の中から自分に必要な

情報を収集できるようになり、企業側もインターネット広告に力を入れることによって、消費者にダイレクトに情報を届けられるような時代へと進んでいったと考えられる。

しかしながら、ネットワーク環境の急激な発展、スマートフォンを含む情報端末の高性能化により、消費者が得ることのできる情報量は劇的な変化を遂げている。米 IDC 社（2008）によると、地球上で1年間に生成されるデジタルデータの量が2010年、ついに「ゼタバイト」の単位に突入し、2020年には44ゼタバイトに膨れ上がると述べている^[3]。情報洪水のように例えられる現状を踏まえると、企業が広告として情報をインターネット上にアップロードしただけでは、消費者に届くことは難しく、近年、企業は顧客と双方向コミュニケーションをとることができる SNS（Social Networking Service）に着目しつつあり、特にその中でも、Twitter は、顧客とのコミュニケーションをとりやすいコンテンツであると考えられている。Twitter Marketing（2018）^[4]によると日本国内における Twitter 月間利用者数は4,500万人を超え、その利用者に対する調査では、「今起きている出来事がリアルタイムにわかる」や「地震

や災害などの情報が早い」など即時性が高いことがうかがえる。また、Twitter 利用者の特徴として、情報を積極的に探しに来る、広告を受け入れる、話題にするといった3つの特徴が挙げられ、Twitter 利用者は、企業が発信した情報に対して寛容で受け入れやすい状態にあると考えられる。

2005年のAISCEASからの流れを受け、電通モダン・コミュニケーション・ラボ(2011)は、消費者行動プロセスにおいて新たにSIPSを提唱している^[5]。SIPSとは、Sympathize(共感)、Identify(確認)、Participate(参加)、Share & Spread(共有・拡散)からなる消費者行動モデルであり、SNSが普及しつつある今日では、特に最初の「共感」が無ければ、企業が発信した情報は生活者に伝わらないと考えられる。

SNSと共感に関する先行研究としては、大川・高間(2012)によるTwitterの眩き上の感情を機械学習により分析し、共感との関係性を考察した研究があり、「悲しみの感情を表すツイートが他の感情表現を表すツイートより共感を生み出すツイートの属性となる場合が多く見られた。」と述べており^[6]、ツイート上の感情が共感に及ぼす影響があり、更に悲しいといったネガティブなワードが共感を生み出すことを示唆している。共感が生み出される要因としては、ポジティブな印象を持たせる広告とは対なるネガティブな眩きで、より生活者によりそった印象を持たれるからではないかと考えられる。

本研究では、共感がマーケティングにおいて重視される現代、企業のTwitter担当者に対して、意識調査のアンケート行い、更に、全ツイートデータのテキストマイニングを行うことで、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する。分析方法

1. アンケート

企業内中の人によるTwitterの眩きの解析には、中の人へ直接アンケートを行う方法と、眩かれた文章や語彙をテキストマイニングする手法にて行った。

アンケートの対象とする企業は、顧客との接点であるフォロワー数、眩きの頻度が高いことを条件としたが、単なる製品紹介やキャンペーン紹介だけでなく、リプライや引用RTなど様々な方法を使ってTwitterを使用していることに重きを置き、特に、一人称の使用や、中の人同士の企画(例: #タニタ式どうでしょう)への参加など、中の人という存在が顕著であることを選択理由とした。郵送によるアンケート依頼は30社に対して行い、約1ヶ月の回答期限において9社からの回答を得ることができた(表1)。

表1 アンケート対象企業(2018年1月22日現在)

企業名	ID	フォロワー	フォロワー
シャープ	@SHARP_JP	597	456,741
キングジム	@kingjim	14,379	312,116
カルビー	@Calbee_JP	115	280,121
タニタ	@TANITAofficial	18,293	278,092
森永製菓	@morinaga_angel	23,391	222,983
井村屋	@IMURAYA_DM	44,021	146,284
東急ハンズ	@TokyuHands	67,891	145,269
パイン	@pain_ame	13,567	120,536
ニッセン	@nissen	40,025	89,091

2. テキストマイニング

アンケートを行った企業のうち、CSVデータの提供を受けた3社(表2)の眩きをテキストマイニングすることにより

表2 テキストマイニング対象企業

	シャープ	タニタ	キングジム
期間	2011/6/1 ~ 2018/10/4	2011/1/24 ~ 2018/11/18	2010/2/10 ~ 2018/10/30
ツイート数	123,701	49,622	33,116
平均の眩き文字数	19.27	46.87	53.30
1日の眩き数	46.11	17.37	10.40

特徴を抽出した。KH coder¹⁾を使用することにより、頻出語リストを作成し、企業 Twitter アカウントが日常的に用いている単語を抽出し、クラスター分析と共起ネットワーク分析を行い、企業 Twitter アカウントの眩きの特徴や生活者に対して特に発信している情報や重視している事柄について分析を行う。

II. アンケートによる分析結果

企業に対して、Twitter と共感に関するアンケートを行った。質問内容は主に以下の通りである（表3）。

回答を得た9社のうち、担当者の人数が1人の企業が7社、2人の企業が2社であった。Twitter で1つの眩きをするまでの流れについては、担当者が眩く内容を決めて、

担当者判断で眩くという流れであることがわかった。担当者の人数が少ないことや、担当者判断で眩くということは、Twitter の特徴である即時性を損なわないメリットがあると考えられる。

設問3のリプライについては、「顧客のリプライについて返信する」と全ての企業が答えており、「自社について眩いている眩きに対してリプライをする」と答えた企業は7社であった。このことから企業は顧客と直接コミュニケーションをとるリプライについて積極的であり、顧客からのアプローチについて返信するだけでなく、自社の製品についてのレビューやクレームなどの眩きに対して「ユーザーが困っているとき」や「製品に対して特別な想いを語る内容である眩きであったとき」に企業側から声をかけるということが分かった。

表3 アンケート内容

1	基本情報 ・ 企業名・所属部署 ・ Twitter 担当者の人数 ・ 眩くまでの流れ
2	Twitter の運営について ・ Twitter を運営するにあたって、以下の設問をどれだけ意識していますか？（6段階） インプレッション（閲覧数） エンゲージメント（反応数） 「いいね」の数 「RT」の数 ウェブサイトへの誘導率 リプライやDMなどの交流 顧客サポート 顧客分析 トレンド分析 ・ 先ほどの設問以外で、意識していることがございましたらお答えください。
3	リプライについて ・ 顧客のリプライに対して返信はされますか？ ・ 御社について眩いているアカウントに対してのリプライはされますか？
4	エゴサーチについて ・ エゴサーチ（御社の企業名での検索）はされますか？
5	Twitter 分析について ・ Twitter の分析はされていますか

設問2では、Twitterを運営するにあたって意識していることについて以下の9項目について尋ねており、インプレッション（閲覧数）・エンゲージメント（反応数）・「いいね」の数・「RT」の数・ウェブサイトへの誘導率・リプライやDMなどの交流・顧客サポート・顧客分析・トレンド分析を「一番意識している」～「まったく意識していない」の6段階の選択肢から回答してもらった。

設問2 (Twitterの運営について) のそれぞれの企業の回答は以下の通りである (表4)。

また、インプレッション（閲覧数）・エンゲージメント（反応数）・「いいね」の数・「RT」の数・ウェブサイトへの誘導率・リプライやDMなどの交流・顧客サポート・顧客分

析・トレンド分析の9項目は、企業のTwitterの使用目的として「情報拡散」、「WEB誘導」、「顧客交流」、「市場分析」4つのジャンルに分けて考察する (図1)。

9社のアンケート回答から、設問2の「Twitterの運営について」の項目ごとのばらつきが大きいパインとニッセンについて以下にその詳細を述べる。

パインはキャンディ及び錠菓等を製造販売する企業であり、パインアメが代表的商品として挙げられる。設問2の回答から、Twitterにおいて中の人は、「リプライやDMなどの交流」を意識しており、次に「『いいね』の数」「トレンド分析」を意識している (図2)。

表4 Twitterの運営

企業名	インプレッション (閲覧数)	エンゲージメント (反応数)	「いいね」の数	「RT」の数	ウェブサイトへの誘導率	リプライやDMなどの交流	顧客サポート	顧客分析	トレンド分析
シャープ株式会社	4	5	5	4	3	6	5	5	4
株式会社キングジム	4	4	4	4	5	6	5	5	5
カルビー株式会社	4	4	4	4	4	3	3	4	4
株式会社タニタ	4	4	4	4	3	4	4	3	3
森永製菓株式会社	6	4	4	5	5	5	2	2	2
井村屋株式会社	4	4	4	4	3	6	3	4	3
株式会社東急ハンズ	4	4	4	4	2	5	4	3	3
パイン株式会社	2	2	5	4	2	6	4	4	5
株式会社ニッセン	1	3	5	3	1	6	6	1	1
平均	3.67	3.78	4.33	4.00	3.11	5.22	4.00	3.44	3.33

1…全く意識していない, 2…あまり意識していない, 3…どちらともいえない, 4…意識している, 5…非常に意識している, 6…一番意識している

図1 設問2項目ジャンル分け

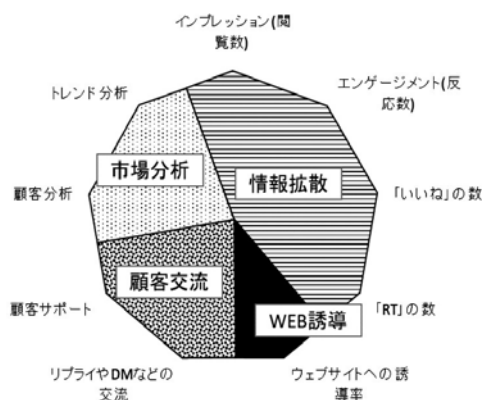
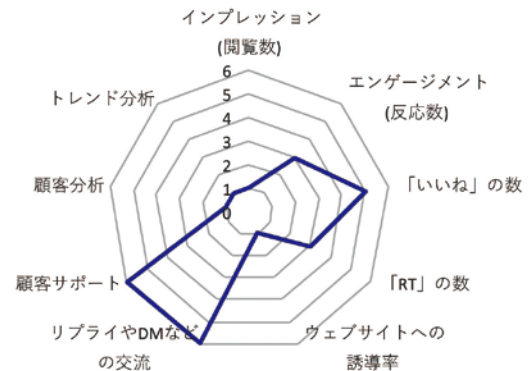


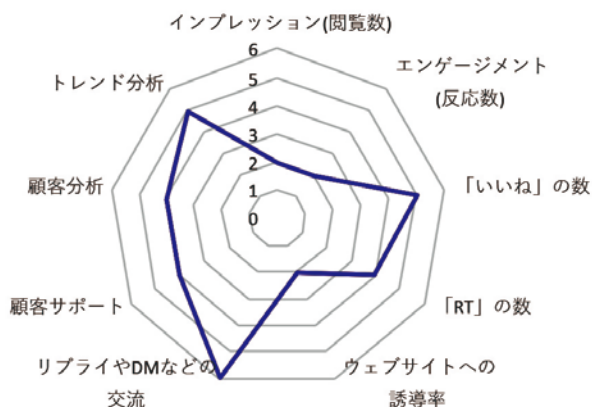
図2 パインにおけるTwitterの運営



また、「いいね」の数や、「RT」の数の意識の高さに反して、インプレッションやエンゲージメントの数はほぼ意識していないことが分かった。インプレッションやエンゲージメントは Twitter 分析をすることによって確認することができるが、設問6の Twitter 分析についての回答では、「広告宣伝ツールというよりは、お客様とのやりとりを大切にしているので、細かい分析は実施していません。」という回答を得ることができた。インプレッションやエンゲージメントといった、拡散の結果ではなく、「いいね」や「RT」などの共感の反応を重視していることがこのアンケート結果により判明した。このことは「リプライやDMなどの交流」に対する意識の高さにも反映されている。

ニッセンは婦人服を中心とした衣料品、インテリア雑貨などのインターネット・カタログ通信販売を行う企業である。設問2の回答から、ニッセンは、「リプライやDMなどの交流」と「顧客サポート」の意識が非常に強いことがわかる。このことから Twitter の使用目的として「顧客交流」に力を入れていることが読み取れる（図3）。

図3 ニッセンにおける Twitter の運営



また、設問4のリプライに関する質問では、リプライに対する返信が概ね100%であり、「カスまた、設問3のリプライに関する質問では、リプライに対する返信が概ね100%であり、顧客対応を徹底していることが明らかとなった。また、通販企業であるにもかかわらず、WEB誘導に関しては

「まったく意識していない」という結果を得た。ニッセンにおける Twitter 利用は、広告としての発信ではなく、日常的な企業と生活者との関わり、カスタマーサポートなどに活用されていることが示唆される。

9社のアンケート結果をまとめると、企業 Twitter では、「情報拡散」を意識している企業は、ほぼ同等に「顧客交流」も意識していることが分かった。その理由としては、企業がエンゲージメントを意識している場合、リプライへの返信をすることにより生活者とのコミュニケーションを密接に取れるというだけでなく、個人への返信のツイートに更に返信があればエンゲージメント率が100%に近くなるため、エンゲージメント率への影響も大きいからではないかと考えられる。エンゲージメントとリプライの関係が強いため、今回分析した9社の企業においては、「顧客交流」と「情報拡散」は密接な関係にあることを導き出すことができた。

III. テキストマイニングによる分析結果

1. シャープ

シャープの7年強におけるツイートの最頻出語は以下のとおりである（表5）。本研究においては「する」や「ある」などを含む動詞はここに含まないこととする。

表5 シャープの眩きにおける最頻出語

	単語	頻度 (回数)
1	ありがとう	14,662
2	oO	8,615
3	シャープ	6,169
4	誕生	5,756
5	おめでとう	5,731

シャープの眩きで一番多く使われている単語は「ありがとう」であり、日頃生活者に対して感謝を述べていることをうかがえるだけでなく、リプライなどの会話に積極的であることが表れていると考えられる。また2位の「oO」は吹き出しを表しており、心の声を吐露しているような眩きに使われていると考えられる。

以下はクラスター分析を行った結果である (図4)。

図4 シャープ 階層的クラスター (抜粋)



この結果から、頻出語2, 4, 5位であった「おO」「誕生」「おめでとう」について強い関わりがあることが分かった。シャープの公式 Twitter は、ほぼ毎日、著名人やアニメキャラクターに対して「(´・`)。おO(****さん、お誕生日おめでとうございます)」と眩いており、著名人やアニメキャラクターについての話題に触れることで生活者との距離を縮めていると考えられる。

2. タニタ

タニタは家庭用・業務用計量器などの製造・販売を行っている企業である。タニタの再頻出語は以下のとおりである (表6)。

表6 タニタの眩きにおける最頻出語

	単語	頻度 (回数)
1	タニタ	17,863
2	RT	16,389
3	体重	3,291
4	公式	2,475
5	ありがとう	2,181

タニタの Twitter で一番多く使われている単語は「タニタ」であった。製品名や、企業名としてだけでなく、Twitter 上で「タニタ公式」として自分を指す言葉として使われているため、4位の「公式」と同時に上位に入ったと考えられる。

2位となった「RT」についてはキャンペーンとしてRTを促進しているわけではなく、「○○な人RT」といった眩きでRTを促していることが分かる。また、公式 Twitter 同士のやりとりを描いた「シャープさんとタニタくん」という漫画において、続編のタイトルが「シャープさんとタニタくん

RT」のため、関連ツイートにおいて「RT」が頻出したと考えられる。また、シャープ同様、「ありがとう」という言葉が上位に挙がっている。

以下はクラスター分析を行った結果である (図5)。

図5 タニタ 階層的クラスター (抜粋)



図5から、「おはよう」と「カロリズム」と「忘れる」に大きな関わりがあることが分かる。カロリズムとは身につけることで、カラダの動きを計測し、1日の消費カロリーや1日の活動リズムなどを知ることができる活動量計のことである。タニタの公式 Twitter では「おはようございます!カロリズムお忘れなく」といったツイートにより使用者の付け忘れを防止する眩きをしていることが分かった。

3. キングジム

キングジムは、主にオフィス、家庭用の文具を製造、販売する企業であり、キングファイルと呼ばれるシンプルなファイルをはじめ、テブラなどの主力商品で知られている。

キングジムの再頻出語は以下のとおりである (表7)。

表7 キングジムの眩きにおける最頻出語

	単語	頻度 (回数)
1	ありがとう	4,683
2	キングジム	3,682
3	RT	3,467
4	おはよう	1,239
5	テブラ	1,195

シャープ同様「ありがとう」という言葉が眩きで一番多く使われている単語であることが分かった。テキストマイニングを行った図ベ手の企業で、リプライ等で自社製品につい

て眩いている生活者や、リプライを送ってきた顧客に対してコミュニケーションを行っているため、「ありがとう」という言葉が頻出語の上位に入ったと考えられる。

4位となった「おはよう」については、1日の始まりのツイートで使われることもあるが、生活者と日常的なリプライとして「おはよう」の挨拶を頻繁に交わしている。それだけではなく、NHKが放送する朝のニュース番組『おはよう日本』において製品が紹介された際に「#おはよう日本」のハッシュタグを用いて眩いているため頻出語となったと考えられる。

また5位の「テプラ」は1988年に発売したキングジムにとっての主力商品であるが、2018年10月29日～11月4日まで東京・青山にて「テプラカフェ」が開店し、初日のオープニングイベント「『テプラ』ファンの集い」では多くのテプラファンが訪れた。Twitter上ではハッシュタグ#テプラファンの集いで多くの生活者のツイートが拡散されている。

以下はキングジムのクラスター分析を行った結果である(図6)。

図6 キングジム 階層的クラスター (抜粋)



キングジムの Twitter で一番使われている単語である「ありがとう」と関係が強いのは、「愛用」である。生活者のリプライや商品に関する眩きについて「ご愛用ありがとうございます」といった眩きをしていることが分かった。

IV. 考察

アンケート調査およびテキストマイニングの結果から、SNS (特に Twitter) においては、企業から大衆への従来の広告とは異なり、企業と個人における双方向でのコミュニケーションが「共感」を呼び起こし「拡散 (クチコミ)」に

つながることが示唆された。

アンケート結果からは、企業は Twitter を「情報拡散」と「顧客交流」の場として有効利用しようとしている意図が読み取れた。情報拡散と顧客交流の間には密接な関係にあり、顧客交流を行うことで、エンゲージメントの獲得、情報の拡散につながっていくという意識をもって Twitter の運営をしているアカウントが存在することが分かった。

また、「WEB 誘導」については多くの企業において意識が薄い結果となった。Twitter の眩きで、新製品の情報を自社サイトの URL を掲載することにより、WEB への誘導を促すことはあるが、顧客交流を Twitter の主な目的としている企業 Twitter 担当者は、顧客との交流につながりにくいと考えられる WEB 誘導に対する意識は自ずと低くなるのであろう。広告効果の測定においては、「ウェブサイトへの誘導率」は重要視される項目であり、企業においても測定しやすい数値ではあるが、Twitter を企業から大衆の広告として捉えていない中の人にとっては重要視される項目ではないことがうかがえた。企業 Twitter アカウント中の人にとって Twitter は「コミュニケーションツール」であり、企業対個人の関わり合いを重視していることを示唆している。

Twitter の眩きをテキストマイニングによって分析することで、Twitter を有効活用している企業と消費者との関係性を捉えることが可能であると示唆された。シャープ、キングジム、タニタにおいては、全て「ありがとう」という感謝の言葉が頻出語の上位に上がり、顧客との日常に大きな関わりがあることが分かった。また、クラスター分析や共起ネットワークから、業界関係とは無関係に、中の人同士のコミュニティーが存在していることが実証された。

V. おわりに

アンケート調査やテキストマイニングによる分析で、企業と個人の関わり合いを大切にしている企業の存在を確証付けることができたが、キャンペーンや、企業情報の発信などに限定した数多くの企業アカウントが存在することも忘れて

はならない。SNSの運営は、ハード面における経済的負担がわずかで済むことが企業にとっての大きな利点である反面、Twitter 担当者を配置し、細やかにリプライや顧客との交流を継続的に行うことは、人的・時間的にコストがかかることは明らかであろう。多くの人が知るところではあるが、Twitter 担当者は通常業務に加えて Twitter を運営している。人的・時間的コストと Twitter による企業への貢献度を数値化することはほぼ不可能であろう。「共感」を意識した Twitter 運営を行うことは Twitter 担当者の熱意や経営者層の顧客に対する思いに委ねられている。今後、企業の眩きから生活者がその企業に抱く印象を稠密に分析を行えば、企業が Twitter によって共感を得るための大きな手助けになるであろう。

現状、Twitter において、共感を想起する言葉を定量的に定義することは非常に困難である。本研究では、閲覧した生活者の中で反応された割合を求めた「エンゲージメント率」や反応そのものである「いいね」や「RT」などが「共感」が形に現れた例であると仮定し、企業側に対してのみ調査を行ったが、実際に共感という反応をする生活者側に対しての調査が必要不可欠であろう。

謝辞

本研究を進めるにあたり、ご多用の中アンケートにご協力いただいた、株式会社ニッセン、株式会社パイン、株式会社東急ハンズ、カルビー株式会社、森永製菓株式会社、井村屋株式会社の Twitter ご担当者様に厚く御礼を申し上げます。

また、シャープ株式会社の山本隆博様、株式会社タニタ、株式会社キングジムの Twitter 担当者様の方々にしましては、アンケートだけではなく、テキストマイニングに必要なデータを提供していただきました。心より感謝いたします。

注

- 1) テキスト型（文章型）データを統計的に分析するためのフリーソフトウェアで、クラスター図などを作成する際に使用した。
<<http://kncoder.net/>>

参考文献

- [1] 経済産業省（2018）.『特定サービス産業動態統計調査』
- [2] 望月和美（2005）.「AISCEASの法則とは」<http://www.amviy.jp/aisceas/>.（2018年10月17日参照）
- [3] 米 IDC 社（2008）.『The Digital Universe Decade in 2020』
- [4] T. Marketing（2018）.『「#StartWithThem」Twitter のオーディエンスの特徴』https://blog.twitter.com/marketing/ja_jp/topics/research/2018/StartWithThem.html.（2018年12月9日参照）
- [5] 電通コミュニケーションラボ（2011）.「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/index.html>.（2018年10月16日参照）
- [6] 大川陽聡・高間康史（2012）.『Twitter 上で共感を生み出すツイートの性質に関する考察』