**Twitterを活用するマーケティングに関する研究**

PMコース　矢吹研究室　1142009　安藤勇樹

1. 研究の背景

　現代は，画一的コミュニケーションから会話的コミュニケーションへと変わりゆく時代である．はるか昔に確立され，長年かけて洗練されてきた成功の法則が効果を発揮しなくなってきている．伝統的なマーケティング，顧客サポート，製品リサーチのやり方がそうした変化を被っている．

　従来のマスメディアは少数の発信者が大衆に向けて情報を一方通行で送りつけるものであった．しかしインターネットの普及以後，大量の情報がネットワークに流れるようになった．そして，インターネット自体も静的なウェブサイトから日々更新される動的なブログへと変わっていった．さらに，多数のユーザがリアルタイムで交流する場を提供するソーシャルネットワークへと会話性を高めてきている．現代では，情報優位性はユーザ側に移ったと言える．

　これにより世界的大企業から個人事業者まで，ユーザとの会話が企業の存亡に関わる重要性を持つ時代となった．供給者側だけの論理で製品やサービスを作る時代は終わり，今やユーザとの会話が製品やサービスの在り方を決めるのである．

　会話的要素を含むツールとしてTwitterが存在する．Twitterとは，世界中の人々が様々なテーマについて会話をするコミュニケーション・ツールである．また，自分と共通の関心を持つ人々をグローバルに発見できるチャネルでもある． 2012年12月にTwitterのアクティブユーザ数は2億人を超え，1日に3.4億ものツイートが生まれている．Twitterは顧客と企業との間に密接な関係を構築し，対話的環境を作り出すのに最適なツールである．

　Twitterの普及に伴い，Twitter上でマーケティングを行う企業が増えてきている．これにより売上が向上した企業は数多く存在している．コミュニケーション・ツールであるTwitterをマーケティングに活用する事で，宣伝した製品がユーザ間の会話を通じて広く知れ渡って行くのである．低コストで広報効果も高いTwitterはこれからの広告媒体の中核を担って行くことになるだろう．

　本研究では，Twitter上のマーケティング活動を分析することで成功パターンを見出す．数多くの企業がTwitter上でマーケティングを行っているため，分析を行えば効果的にマーケティングを行える指標を作り出すことができるだろう．

1. 研究の目的

　Twitterはコミュニケーション・ツールとしても広告媒体としても有用である．その理由として，Twitterで情報発信をする際にかかるコストは人件費のみであること，，ユーザ間の会話によって情報が拡散することなどが挙げられる．（コミュニケーション・ツールとして有用な理由が書かれていません．）

　本研究ではTwitter上で行われているマーケティングを分析し，成功パターンを身いたす．成功パターンが見出せれば，マーケティングを行う際に掛かる人的負担を軽減できる（どういうこと？）．また狙った層へ効果的に情報を伝えられるようになる．（なぜ？）

1. プロジェクトマネジメントとの関連性

　Twitter上で対話する企業と顧客は，その結果生じるビジネスにおけるステークホルダーである．つまりこれは，ステークホルダーのコミュニケーションに関する研究である．

1. 研究の方法

　Twitter解析ツール，アクセス解析ツールを活用して分析を行う．Twitter解析ツールとしてsocialとinsight，whotwiを活用する．アクセス解析ツールとしてsimilarwebを活用する（Twitter解析ツールとアクセス解析ツールの違いがわからない）．分析対象は成功事例企業のTwitter上でのマーケティング活動とする．成功事例企業はTwitterをマーケティングに活用し，利益に繋がる効果を得られた企業とする[2][3][4]．初めに，分析対象である企業の広告ツイートを収集し解析を行う．次に，広告ツイートに含まれているURLリンクからのwebページへのアクセス状況を解析する．最後に，得られた解析結果から成功パターンを見出す．

　成功パターンは，解析結果を時間軸，親密軸，アクセス軸という観点で分析することによって見出す．時間軸は成功事例企業が最も広告ツイートを行っている時間帯，親密軸はフォロワー数増減の推移や企業のフォロワーを増やす活動，アクセス軸は広告ツイートに含まれるURLリンクからのwebページへのアクセス状況とする．これら3つの観点で分析を行うことで，広告ツイートが最も効果的に働く時間帯やフォロワー数を増やす方法，URLリンクの効果などが明らかとなる．

1. 現在の進捗状況

　9つの成功事例企業を解析したところ，5つの共通点がみられた．（主語と述語）第1に，Twitterからの平均アクセス数（どこへのアクセス？）が全体のアクセス数の約0.97%と非常に低い．第2に，一日平均1～2回のツイートが多い（「多い」の主語は？　ツイートの主体は？）．第3に，12時～14時付近にツイートされることが多い（ツイートの主体は？）．第4に，ツイートにURLリンクが含まれていることが多い．5つ目は，Twitter歴が1000日を超えている．（ここは箇条書きの方がいいですね．）

　会話を中心とする企業と，広報を中心とする企業とでは異なった解析結果が出ているため，そこから見出される成功パターンも異なったものになるはずだ．

1. 今後の計画

|  |  |
| --- | --- |
| 日付 | 内容 |
| 2012年12月～2013年1月 | 調査項目の決定 |
| 2013年2月～2013年4月 | ツイート解析方法の検討と実施 |
| 2013年5月～2013年6月 | ツイート収集と解析 |
| 2013年7月～2013年9月 | 解析結果から指標を作成　論文の執筆 |
| 2013年10月～ | 発表準備 |

参考文献

[1] シェル・イスラエル. ビジネス・ツイッター―世界の企業を変えた140文字の会話メディア―. 滑川海彦訳. 前田博明訳. 第1版, 日経BP社, 2010, 438p.

[2] 斉藤徹. “【第三回】企業ツイッター，国内外の活用事例を総まとめ‐販促プロモーション前編11事例”. Alternative. <http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2010/04/--11-b164.html>, (参照2013-12-9)

[3] ぴすべり. “ビジネスにおけるTwitter活用　成功事例まとめ”. NAVERまとめ. <http://matome.naver.jp/odai/2130751156352348701>, (参照2013-12-1).

[4] 杉本昭彦. 小林直樹. 中村勇介. “「ソーシャル活用売上ランキング」発表，1位ユニクロ，2位ローソン…，消費行動を起こす秘訣が明らかに”. 日経デジタルマーケティング. <http://business.nikkeibp.co.jp/article/nmgp/20120220/227414/?P=1>, (参照2013-12-5).