**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

　ソーシャル・メディアの普及により，画一的コミュニケーションより会話的コミュニケーションが主流となりつつある．

　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，大量の情報がユーザ間の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．

　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世界中いたるところに発見できるチャネルでもある．昨年末（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されている．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．代表的な企業としてDell OutletやNAKEDpizza，無印良品などが挙げられる．Dell OutletはTwitter専用のセールを始めたことにより，6ヶ月間で350万ドル以上の収益をあげた．NAKEDpizzaはTwitterを顧客とのリアルタイム交流ツールとして活用し，Twitter経由での収益が15%を超えた．また特売日では69%の収益をあげた．無印良品はTwitter上でキャンペーンを行ったことにより，4時間で600品を売る成果をあげた．これらの企業はTwitterをセールス誘引ツールとして活用し，顧客に自社製品やイベントなどを案内している．

　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はマスメディアとは違い利用料金が無料であるため人件費以外掛からない．またユーザ間の会話によって起こる情報の拡散などが挙げられる．

　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構築する．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

　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，成功パターンの構築を提案する．成功パターンが構築され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．また狙った層へ効果的に情報を伝えられるようになる．

1. プロジェクトマネジメントとの関連性

　コミュニケーション・マネジメントとの関連性がある．ある情報を伝えたいターゲットに効果的に伝えるという点に関連性が窺える．

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 insightとwhotwiを活用する．アクセス解析ツールとしてsimilarwebを活用する．分析対象は成功事例企業のTwitter上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構築する．

　解析結果は時間軸，親密軸，アクセス軸から分析する．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とする．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とする．

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つの軸から分析を行うことで，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，いくつかの共通点がみられた．1つ目は，Twitterからの平均アクセス数が全体のアクセス数の約0.97%と非常に低い．2つ目は，一日平均1～2回のツイートが多い．3つ目は，12時～14時付近にツイートされることが多い．4つ目は，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日を超えているなどである．

　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た．それぞれに異なった成功パターンを構築する必要がある．

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).