**Twitterを活用しての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．

　インターネットの普及でコミュニケーションには質，量ともに大きな変化が起きた．ユーザは文書，写真，ビデオなど多様な情報を簡単に発信できるだけでなく，Googleをはじめとする検索エンジンのおかげで，興味あるテーマについてインターネット上の膨大な情報を瞬時に検索できるようになった．同じく重要な事として，ユーザが発信した情報は検索エンジンを通じて関心を同じくする他のユーザに受け止められるようになった．従来のマスメディアは新聞であれテレビであれ，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．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．

　これら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上でマーケティングを行い，売上の向上を図る企業が増えてきている．実際に，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，宣伝した製品が閲覧者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，尚且つ広報効果も高い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．

　Twitter上のマーケティングを分析することで成功パターンを明らかとする．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

　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．

　本研究ではTwitter上で行われているマーケティング活動を分析し，成功パターンを明らかにする．成功パターンが明確化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，検索APIを活用して分析を行う．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．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，広告ツイートのURLリンクからのHPへのアクセス状況を解析する．最後に，検索APIを用いてマーケティングに関係するツイートを抽出する．

　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のURLリンクからのHP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

　Twitter解析ツールとアクセス解析ツールの試験運用を行った．検索APIについてはまだ取り掛かっていない．

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 | データ収集方法の検討と実施 |
| 2013年5月～2013年6月 | データ収集と解析 |
| 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] ロバート・スコーブル. シェル・イスラエル. ブログスフィア－アメリカ企業を変えた100人のブロガーたち－. 酒井泰介訳. 第1版, 日経BP社, 2006, 335p.

[3] ダイヤモンド社. “ツイッターの本質を見抜いたデルの「つぶやき売上げ増」大作戦”. DIAMOND online. <http://diamond.jp/articles/-/5355?page=3>, (参照2013-12-2).

[4] デル株式会社. “Fast Facts”. デル株式会社(Dell Japan)の公式サイト|Dell 日本. <http://www.dell.com/learn/jp/ja/jpcorp1/fast-facts>, (参照2013-12-6).

[5] 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).