

企業のツイート実践と大学のコミュニケーション

明治大学商学部 准教授

水野 誠

みずの・まこと

(株)博報堂で約20年、マーケティングと研究開発業務に従事。2003年東京大学大学院経済学研究科で博士(経済学)取得。筑波大学システム情報工学研究科講師、准教授を経て2008年から現職。専門はマーケティング、消費者行動、クリエイティブ・ビジネス。



情報伝播のしくみ

最近、ツイッターやフェイスブックなどの、ソーシャルメディアの普及が著しい。大学が学生、受験生、あるいは広く社会全般とコミュニケーションするうえでも、ソーシャルメディアの活用が検討されるようになってきていると思われる。そこで本稿では、そうした取り組みで先行している企業のツイッター利用に関する研究を紹介しながら、大学のコミュニケーションへの応用の可能性を探ることにしたい。

最初にツイッターの特徴的な機能を簡単に説明しておこう。

ツイート ツイッター上での投稿。1回140字という制限がある。

フォロワー 誰のツイートを見るかを設定すること。相手の承認は必要なく、多くは一方的な関係になる。

返信 誰かのツイートへの「返信」は、その相手と自分の両方をフォローしている人(フォロワー)だけが見ることができる。企業と顧客の対話では、この返信機能が使われることが多い。顧客が企業に苦情や要望を述べたり、

企業の対応に感謝したりすると、その過程がすべて周囲の顧客にも知れ渡る。これはコールセンターでは起こり得ないことで、顧客が過激な要求をしにくくなる効果があるといわれている。自分をフォローする友人・知人の間で評判が下がるかもしれないし、ツイッター上で誰かから非難される恐れもあるからだ。

リツイート(Retweet: RT) 自分が読んだツイートを、自分のフォロワー全員に送り届けること。それによって、自分の直接のフォロワーでない人にもツイートが伝わる。リツイートが連鎖すると情報は広範に拡散する。企業にとって、より多くの人々にメッセージが届けることができるが、ネガティブな情報が拡散する恐れもあり、もろ刃の剣である。

効果測定方法は未確立

ツイッターのコミュニケーションでは、個人だけでなく、企業や政府など、さまざまな組織がアカウントを獲得して参加している。筆者は(株)構造

計画研究所と共同で、企業ツイートの実態と効果について研究*を行った。一般的な知名度があり、ツイッター上で多くのフォロワーを持つ企業11社を選び、2009～2010年のツイートと、それに対するフォロワーの返信と公式リツイートを収集・分析した。

企業のツイートは内容によって「感謝」「挨拶」「謝罪」「宣伝」の4つに分類できる。企業によって、その中のどれにあたるツイートが多いか、また、どの程度返信を受けたり送ったりしているかは、さまざまである。企業にとってツイッターの利用はまだ試行錯誤の段階にあり、戦略の経験則が成立していないと考えられる。ツイッターによるコミュニケーションの効果測定の方法も、完全には確立していない。

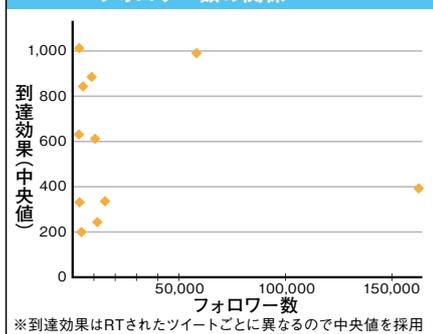
自社アカウントのフォロワー数は、それが多きほど発したメッセージを読む可能性がある人が増えるという点で、効果の必要条件である。しかし、実際にどれだけの人に読まれ、また「刺さっている」かはわからない。RTは限られた人しか行わないとはいえ、ツイートがどれだけ顧客間コミュニケーションに刺激を与えたかの効果指標となる。

まれに数万人に到達

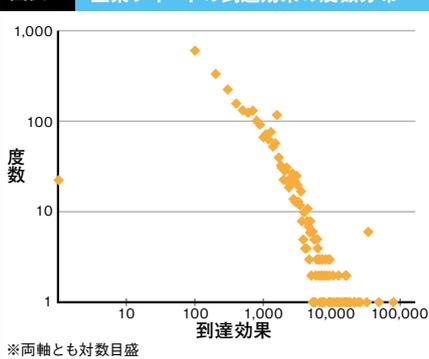
直接のフォロワーだけでなく、RTを経由したものを含め、最終的にそのツイートを受け取った人数を「到達効果」と呼ぶことにしよう。図表1はそ

*同研究所創造工学部の新保直樹、高階勇人、田内真惟人、城沙友梨の各氏と行った共同研究で、2010年11月に日本マーケティング・サイエンス学会第88回研究大会で発表した。

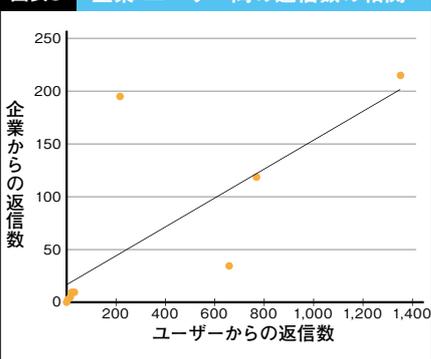
図表1 企業ツイートの到達効果とフォロワー数の関係



図表2 企業ツイートの到達効果の度数分布



図表3 企業・ユーザー間の返信数の相関



れとフォロワー数との関係を示しており、両者の間には関係がないように見える(同様のことが、一般ツイートを対象にした研究でも見いだされている)。

図表2は、個々の企業ツイートの到達効果を横軸にした度数分布である。すなわち、100人ほどにしか到達しないツイートがほとんどで、数万~10万人に到達するツイートがごくまれに現れるということだ。両軸は対数目盛(10、100、1000 ……という区切り)で、そこでほぼ直線に近い関係になるということは、到達効果がベキ分布していることを表す。ベキ分布とは、地震や山火事の規模、あるいは都市や企業の規模などにも見いだされる分布で、大多数が小さな規模ながら、まれに非常に規模の大きな事象が生じることを意味している。

企業は自社のツイートをできるだけ多くの人々に見てもらいたいと考えるが、その願いがかなうのはごくまれである。それは全く偶然なのか、何か要因があるのかを探ることは、今後の課題である。フォロワー数と到達効果が無相関ということは、フォロワー数をやみくもに追求することへの警鐘となる。フォロワーの中には、ツイッターをほとんど使わないか、閲覧しているだけの人々が多数含まれていることに注意したい。

企業がツイッターを用いるのは、単

にメッセージを拡散することだけが目的ではない。もう一つの目的は、顧客との対話である。図表3は、企業がユーザーに対して行った返信の数とユーザーが企業に対して行った返信の数との関係を示す。11社分のデータしかないので確たることはいえないが、両者の間に相関があるように見える。つまり、対話は一方的な語りかけでは成立しないことを示唆している。

ここでは詳細は省略するが、別の分析では、企業からユーザーへの返信がポジティブである比率が大きいと、ユーザーから企業への返信がポジティブである比率も大きいことがわかっている。ただしこれは相関関係なので、どちらが原因ともいえない。

大学の活用の可能性

最後に、大学が学生や受験生、その保護者、教職員、地域住民等々とのコミュニケーションに、ソーシャルメディアを活用する可能性について考えてみたい。ソーシャルメディアの活用を論じた『グランズウェル』(翔泳社)という本では、まず関係者の声を「傾聴」することを提案している。ツイッターやブログ上で、自分の大学がどのように見られているかを調べることは比較的簡単にできるし、ぜひ真っ先に取り組むべきだろう。

次に来るのが情報発信である。大

学の行事や施設の紹介など、さまざまな情報をツイッター経由で伝達することはすでに一部で行われているし、今後も拡大するだろう。しかし、前述のように企業ツイートは「感謝」「挨拶」「謝罪」「宣伝」といった多様な面を持つことをふまえると、大学も、もし相手との関係性を深めることをめざすなら、情報の一方的な提供だけでは不十分である。

しかし、大学という組織を代表してさまざまな相手と人間的な対話を行う場合には、それに伴う諸問題があることも事実である。人気のある企業ツイートでは、しばしばツイート担当者が「素の自分」を出して、周囲の出来事への雑談的な感想を漏らしたり、ジョークを言ったりする。それを突き詰めていくと、その発言は当該組織をどこまで正しく代表しているのかという問題に行き当たる。

一つの対応として、大学全体を代表するのではなく、特定の学部・学科、担当部署に対応するアカウントをつくり、その範囲内でツイート担当者の個性を発揮していく方法がある。もちろん、それで全面的にうまくいくのか、十分に経験が蓄積されているわけではない。

このように、ツイッター等のソーシャルメディアをどう活用していくかを探るためには、今後いっそうの試行錯誤を続ける必要があるだろう。