

企業と顧客のコミュニケーション変化

～SNS 時代における ゆるい繋がり～

[2017・FW] 21421052 佐藤絵美

1. 研究の背景と意義

現在、企業 Twitter によるツイートが面白いなどの理由からユーザー間でリツイートされ話題に上るのを目にすると共に、内容には「ゆるさ」が見られるものが増えている。企業 Twitter 担当者「中の人」の趣味や流行もの、他社 Twitter とのユーモアあるやり取りなど自社とは無関係のような内容も含まれる。このような動向が増えているのではという疑問から本研究を始めるに至った。Twitter 利用・活用は個人では各世代で増加傾向、企業では業種間で差はあるが増加しているところもある。企業と顧客のマーケティング・コミュニケーションの 1 つの傾向である「ゆるさ」に焦点を当て成功要因等を示すことは、他社との差別化や顧客ニーズに沿った商品開発という点から、今後も重要性が続いていくと考え、これを本研究の意義とする。

2. 研究目的・方法

目的は 2 点ある。第 1 は SNS 時代とも言われる現在の日本で、企業と顧客のコミュニケーションにゆるさが見られるようになった背景を明らかにすること。第 2 は事例研究から「ゆるいマーケティング・コミュニケーション」における成功要因や留意点を示すことである。研究方法は文献調査と事例研究である。事例研究では企業 Twitter を「ゆるい企業」「堅い企業」と分け、定義した上で計 7 社を選出。2017 年 10 月 1 日～10 月 31 日内のツイートについて、リツイート数推移やテキスト・マイニング分析を行った。テキスト・マイニング分析においてはワードクラウドと共に回数観の観点を用い、対象 7 社それぞれに実施した。

3. 研究結果・考察

(1) リツイート数分析から明らかになったこと

ゆるい企業、堅い企業共に常にリツイート数が多い、あるいは少ない状態を保っていることはなく、ゆるい企業の方が堅い企業に比べてリツイート数が伸びる日が高い頻度で起こっていることがわかった。ユーザーとの繋がりが日常的なものとして浸透しており、ゆるい企業ならではの特徴があるからだと考えられる。

(2) テキスト・マイニング分析から明らかになったこと

ゆるい企業と堅い企業各社のツイート文中における、出現回数が上位の単語を複数のキーワード群に分けて考察した。共通点は「商品説明」キーワード群が多いことである。

新商品の説明や紹介など商品認知度を向上させる部分は両者同じであった。一方で、出現するキーワード群とユーザーの反応には異なる点も見られた。堅い企業はキャンペーンやコラボ情報に関するキーワード群に対しユーザーからの反応が多く、キャンペーンへの応募、自分の好きな作品だからという理由からユーザーが反応を示したと考えられるため、企業と顧客との繋がりが一過性に留まってしまう可能性がある。

ゆるい企業はアニメ作品や流行に関するもので、中の人やアカウント独自の個性が出ているキーワード群が多く出現している。それらのユーモアに富んだツイートは、ユーザーの関心を集めリツイートなどの反応が多いことがわかった。商品説明だけではなく、中の人やアカウント独自のキーワード群が出現することによって新たな顧客との繋がりが生まれると考えられる。

4. 結論

企業と顧客間のゆるい関係は、各企業 Twitter が「中の人」や自社商品を活かした個性あるキャラクターのような存在になっていることが背景にあると考えられる。日本人の持つ、固定概念を裏切るようなキャラクターに惹かれる一面が従来の無機質な企業 Twitter には無い、キャラクター性を持つ企業 Twitter への興味関心へと繋がる。顧客とのゆるい関係が企業にとってコミュニケーションや商品開発のヒントを得る場になっているなどプラス影響があると考えられる。

「ゆるいマーケティング・コミュニケーション」における成功要因は 2 点あり、第 1 は「中の人やその企業ならではの個性が出ていること」第 2 は「ユーザーに響きやすい仕掛けを行っていること」である。Twitter 活用を行う企業が溢れる中、ユーザーの関心を自社に向けるのは難しい面もある。その中でゆるい企業のように、一見企業とは無関係の内容や日常に関するツイートが、中の人の内面性を伝え、ユーザーが親近感を覚えることに繋がる。また、画像やアンケート機能のようにユーザーの関心を引くような情報発信の工夫を行うことは共感を得やすく、それが新たな顧客・企業と繋がる機会や長期的関係を創り出す上で有効である。