

今、流行のツイッターをビジネスで活かす！
**ビジネスにおける
ツイッター活用術**

- 1 ツイッター(Twitter)とは
- 2 マーケティング活動でのツイッター活用法
- 3 企業におけるツイッターの具体的活用法



1 | ツイッター(Twitter)とは

新しいWEBサービスである「ツイッター」の魅力

最近、日本でもツイッター (Twitter) が大流行してきました。著名人では、鳩山前首相やソフトバンクの孫正義社長などもツイッターを活用しているということがよくマスコミでも報じられています。

Twitter とは、英語では「つぶやく」「さえずる」などという意味の動詞です。

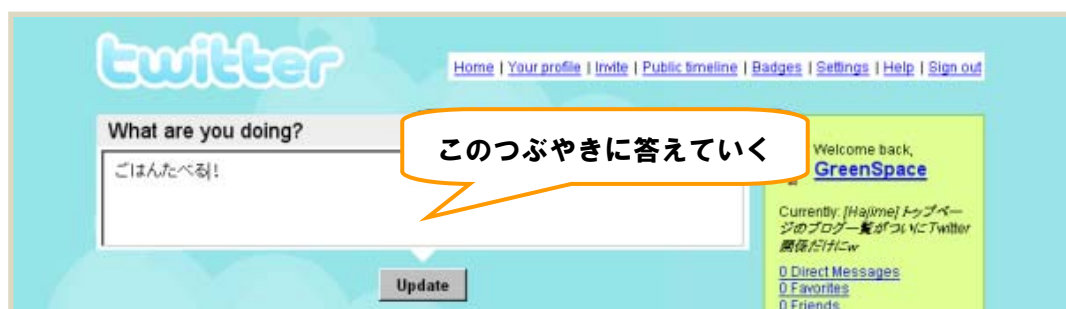
つまり、ツイッターとは、今、自分が何をしているのかを「つぶやき」、その「つぶやき」に誰かが答えるというシンプルなWEBサービスです。

ツイッターを始めるに当っては、ユーザー登録をすると自分専用のページが作成され、そこから何しているかを更新 (発言) していきます。ツイッター利用者であれば、誰でも見ることができます。

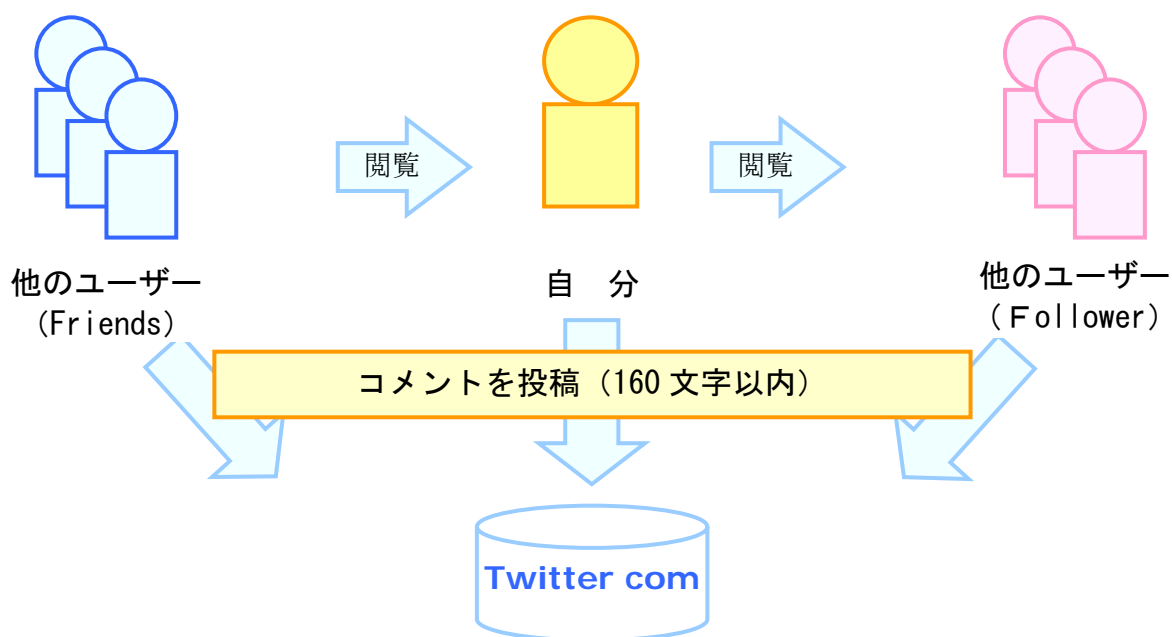
これだけでは単に独り言をつぶやくだけのサービスのように思えますが、ツイッターにはフォローという、mixi の「マイミク」のように、他のユーザーを友達のように登録する機能があります。他のユーザーをフォローすると、自分以外のユーザーの発言を自分のページに表示させることができます。フォローするユーザーを増やしていくことで、「今、テレビで映画を見ている最中！」とか「今、仕事が忙しい！」などといった色んな人の発言が次々に流れてくるようになります。

さらにこの発言に返事をすることができ、「その映画、自分も今、見ている」とか「お仕事がんばって！」などと話しかけることもできます。この返事は他のユーザーからも見ることができるので、さらにそこから大勢で会話をするような形に発展していくこともあります。ツイッターは誰でも自由にフォローしたり、外れたりしてよいということになっているので、見知らぬ人でも気軽にフォローすることができます。こうした緩やかなつながり、自然発生的なコミュニケーションがツイッターの魅力といえます。

■ ツイッター画面見本



■ ツイッターの仕組み



■ ツイッターの特徴

- ①情報が今までのメディアで最も早い
- ②個人（法人）が瞬間的に多くの人に情報を発信できる
- ③ひとこと「つぶやく」だけであり、操作が簡単
- ④いつでも自分のペースでできるため、利便性が高い
- ⑤ユーザーが世界中に広がっている
- ⑥フォローする人が増えると、人の輪が広がる
- ⑦情報の交流が活発
- ⑧話題性が高い

インターネットよりも情報の即時性で優れている

リアルタイムで伝わるニュースや話題もまた、ツイッターの魅力のひとつです。ツイッターは（2009年6月）現在、全世界で3,700万人ものユーザーに利用されており、様々な国や地域からつぶやきが投稿されています。そのため、どこかで事件や出来事が起こると、そのニュースについてのつぶやきが一斉に投稿され、フォローのつながりから全世界へと広がっています。

2009年1月にアメリカ・ニューヨークで起こった飛行機の不時着事故では、その第一報がいち早くツイッターで投稿され大きな話題になりました。また、2009年6月のイラクの不正選挙問題では、マスコミの報道規制が敷かれる中、ツイッターが貴重な情報収集・発信源として活用されたほか、民主化を訴える抗議活動もツイッター上で行われました。

日本でも、たとえば地震が起こると「地震だ！」という発言が次々に投稿され、ニュース速報よりも早く地震の第一報が伝わります。

このように実際に事件の現場からの投稿は既存のテレビやニュースサイトよりも早く、そしてすぐに広まっていくため、ツイッターは新たなメディアとしても注目されています。

企業と顧客の橋渡し役になる

このようなツイッターをビジネスの世界でも活用され始めてきています。これまでのビジネスの世界におけるWEBサービスと言えば、ホームページが代表的なものでしたが、ホームページは、企業からの情報発信したものを誰かが閲覧するという、一方通行のコミュニケーションツールとして活用されることが多く、相手側とのコミュニケーションの手段としては、やや弱い部分がありました。

企業が今必要な情報を聞き出したり、（例えば、今、顧客が何を望んでいるかなど）、すぐに情報を発信したい場合（例えば、これからタイムサービスを始めますなど）は、リアルタイムで情報収集もしくは情報発信する必要があり、ツイッターを活用することにより実現することができます。

この他にもツイッターの特徴を知ると、ビジネスに活かすことに魅力があることがわかります。

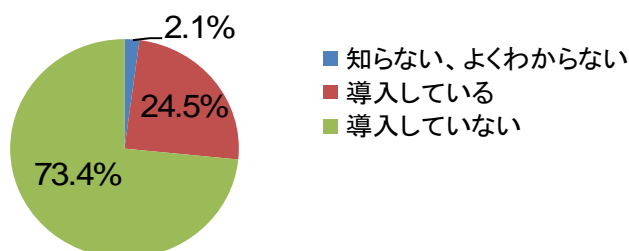
企業において効果が認められてきたツイッター

MMD研究所では2010年4月19日に「企業でのツイッター導入に関する動向調査」の結果を発表しています。同社によると、企業活動にツイッターを活用している企業は、回答者全体の2割以上となっています。

企業の事業活動におけるツイッター導入の有無を聞いたところ、24.5%が「導入している」と回答しています。

事業に活用しているWEBコンテンツとしては「企業サイト」(74.7%)、「広報ブログ」(26.7%)に次ぐ回答率でした。広報ブログとツイッターの導入率が近づいており、「企業ブログよりもツイッター導入の早さが目立つ」(MMD研究所)結果になっています。

■Twitter 導入の有無



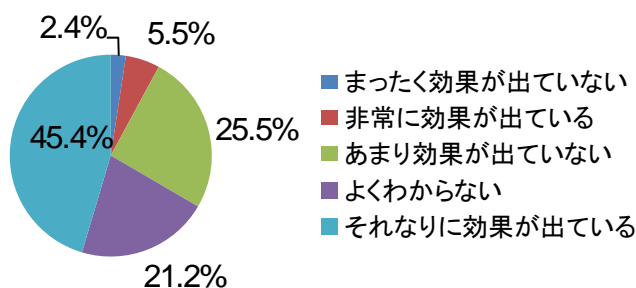
(出典：MMD研究所)

ツイッターの利用目的は「広報活動」が75.8%でトップ。2位は「マーケティング・販促」(56.4%)、3位は「自社サイトのアクセスアップ」(36.4%)でした。

ツイッター導入の効果においては、回答者のうち過半数が効果を実感しているという結果が得られました。具体的には「非常に効果が出ている」(5.5%)、「それなりに効果が出ている」(45.4%)という結果でした。

ツイッター導入の具体的な効果としては、「ツイッター経由で顧客から問い合わせが来た」という回答が35.2%に上っています。「取引先とメッセージのやりとりをしている」も17.6%を占め、ツイッターを顧客とのやりとりに活用する企業が目立ち始めてきています。

■Twitter 導入後の効果



(出典：MMD研究所)

2 | マーケティング活動でのツイッター活用法

マーケティング活動の基本となるAIDMA理論

消費者があるモノを知り、それから買うと言う行動に至るまでのプロセスでコミュニケーションの反応プロセスを示した法則にA I D M A（アイドマ）の法則というものがあります。

A I D M Aの法則とは、Attention（注意）→ Interest（関心）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）の頭文字を取ったもので、アメリカのローランド・ホールが提唱した「消費行動」の仮説です。

これは商売の基本で消費者の心理的プロセスを示したものであると知られています。

■ A I D M Aモデル

| | | |
|------|---------------|----|
| 認知段階 | A : Attention | 注意 |
| 感情段階 | I : Interest | 関心 |
| | D : Desire | 欲求 |
| | M : Memory | 記憶 |
| 行動段階 | A : Action | 行動 |

ツイッターにおいて
効果が期待される

このA I D M Aモデルは大きく別けて3つ「認知段階」「感情段階」「行動段階」のプロセスに別れます。

例えばある健康用品を例に挙げてみます。「認知段階」とは、消費者が「この健康用品はダイエット効果が高い」「テレビの情報番組で特集されていた」などを知るという段階のことです。「感情段階」とは、「好きか嫌いかわからない」「使ってみよう」という気持ちの判断する段階です。「行動段階」とは、行動をする段階で、ズバリ「買う」「使う」という段階です。

これをもっと細かく見ると、その健康用品を知らない消費者に呼びかけ注意（Attention）を引き知ってもらい、その商品に興味をもてば関心（Interest）の段階へ進み、良いなとか使ってみようと思えば欲求（Desire）の段階へ進み、そのときの欲求が強ければ強い程に記憶（Memory）され、後日買い物に行った時やインターネットでその商品を見つけた時に記憶が甦り、その商品を買うという行動（Action）に移ります。

ツイッターでは、このA I D M A理論のうち認知、感情段階で消費者に訴えるのに効果的です。フォロワーとのやりとりで、自社製品に関心を示させたり、担当者の人間性に興味を持たせることができ、最後の行動プロセスにおいて購買意欲の向上につなげることができるからです。

認知、感情段階に訴えるツイッター活用法

(1)会社をPR する手段として活用

ツイッターは、コストが安いというメリットがあります。営業経費、広告宣伝費などの経費をあまりかけられない企業でも、登録費用が無料のツイッターを活用して大きな効果を得ることが可能です。

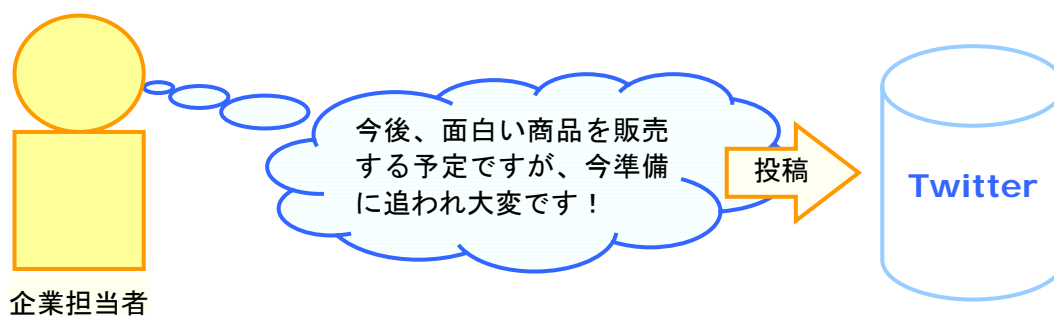
■ツイッターで商品、サービスを宣伝する

- ①商品、サービスの紹介をして、新規顧客を開拓する
- ②本日のキャンペーンをお知らせし、集客をはかる
- ③企業向けのサービスを案内し、取引先を開拓する

このような宣伝をひとことツイート（投稿）※するだけで新しい顧客を増やすことができるならば、この媒体を利用しない手はないと言えます。

■ツイート ※

ツイッターに投稿すること。
ツイッターにおいては、これを「つぶやき」とも訳されている。



(2) 口コミでファンを増やす

ツイッターは、情報のスピードが速く、興味のある情報であれば、瞬く間に多くのツイッター利用者にその情報を広めることができます。

自分のツイッターを読んでもらえる人をフォロワーと呼びますが、フォロワーが 2,000 人くらいになると一つのツイートで 100 人くらいを自社のホームページなどに誘導することも可能であると言われています。

フォロワーになってもらえると、自分のツイートがリアルタイムで相手のタイムラインに表示されます。自分のフォロワーには、どのような人がいるのかも分かるので、フォロワーとは、個別に話をすることも可能となります。このフォロワーにとって興味のある情報だと思えば、これをツイートすることで、別の利用者に口コミで情報が広がっていきます。

(3) キャンペーンを仕掛けてファンを増やす

ツイッターにツイートするだけで、顧客を開拓することができると言われてますが、まだ広がり始めたばかりのツイッターで顧客を集めるためには、それなりの条件があります。

すでに多くのファン（固定客）がいる企業ならば、フォロワーも集めやすいでしょうが、ツイッターならではの方法でファンの支持を集めなければなりません。

例えば、「フォロワー向け特別値引き」「ツイ割」などのツイッターならではのイベントを仕掛けることです。

アイデア次第では、多くのファンを増やすことは可能です。ポイントは、「これから 1 時間限定」とか「フォロワーだけ特別」などの限定感、特定感を持たせ、ワクワクさせることです。

■ ツイッターを利用したキャンペーン例

| | |
|------|------------------------------|
| ①ツイ割 | ツイッターユーザー向けの割引 |
| ②RT割 | キャンペーン情報をリツイート（RT）してくれたら割り引く |
| ③返信割 | 質問に答えを返信してくれたら割り引く |
| ④DM割 | フォロワーなどに直接メッセージを送り、個別に割り引く |

(4)顔を見せ、親近感を持たせる

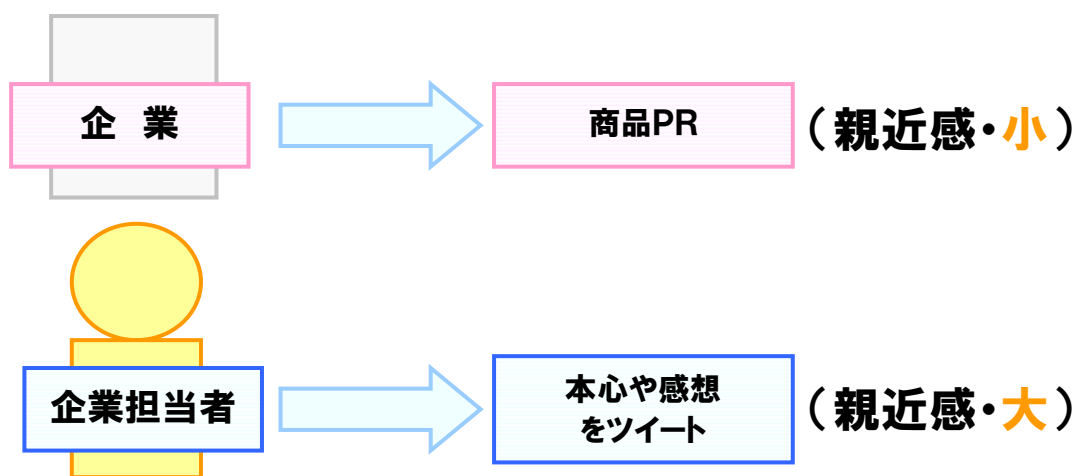
企業におけるブランディング戦略には、企業ロゴやブランド名などの表面上に見えるものが主流です。

これに対して、ツイッターにおけるブランディング戦略には、相手の顔が見える方法が好まれます。ツイッター利用者が企業側の「人」とやりとりすることによって親近感を持たせることができるからです。

そのために、ツイッターでは、本心や感想をツイートすることが効果的です。たとえば、ソフトバンクの孫正義社長が、政府のツイッターへの利用制限を検討していることについて、本心をズバリ語っていることが新聞報道で話題になったりして注目を浴びています。

ツイートの中身の善し悪しは別にして、相手がどのように考えているのか、その考えを共有できるところに相手とのつながり感を持たせることができ、フォロワーを増やすことができるようになります。

したがって、ツイッターには、文章力よりも会話力が求められます。企業でツイッターを運営する場合には、あまり多くの制限は持たせずに、最低限のルール（機密情報、法律違反に関する事など）だけ定めて、あとは担当者に任せることも必要です。フォロワーの反応を素早く肌で感じ取り、それをツイートしていくほうが効果的だからです。



(5)フォロワーと一緒に楽しみ、ファンを増やす

ツイッターは、相手の顔が見えるとフォロワーは安心すると言われます。つまり、企業を全面に出し過ぎるとフォロワーにとって親近感は薄れ、真のファンになってもらうのは難しいのです。

ツイッターをうまく利用している企業では、社員名（匿名もあり）でツイートしているケースがあります。

また、ツイッターの特徴である「ゆるさ」「楽しさ」をうまく活用するためには、あまり売ることを全面に出し過ぎるのもマイナス効果です。

ある企業では、それまで商品情報を中心にツイートしていましたが、反応はそれほど大きくなかったのですが、新しい情報や話題をツイート（発信）するとすごく反響が大きかったという事例があります。そのツイッター担当者は、売上を増やそうとするのではなく、フォロワーと一緒に楽しむという意識になることも必要だと言っています。

コストをかけずに貴重な情報を集める

ツイッターでは、営業活動も可能です。ツイートの中には、自社商品、サービスの内容についても書き込まれるため、これを活用します。

営業マンが営業活動するためにかかるコストに比べるとはるかに安く営業活動ができ、かつ貴重な情報を集めることができます。

■ ツイッターを活用した営業方法

- ① 自社の商品、サービスを使っている人からその評価を聞く
- ② 自社の商品、サービスを探している人に商品を紹介する
- ③ どの商品、サービスを利用するか決まっていない人に対してお役立ち情報を伝える
- ④ 見込み客との良い関係を築く

スピード感をもってお客様の声に応える

自社の商品、サービスがどのような評判を得ているのか、アンケート調査やモニター調査によってお客様の声を聞くことは企業にとって重要なことです。

ツイートの中には、自社商品、サービスについての評価がいち早く書き込まれますので、ツイッターを利用し、お客様の声を直接聞き出します。

ツイッターの魅力はスピード感ですから、この情報に対してどのように取り組み、どのようなメニューを作ったなどをいち早くツイートすることで、それがまた口コミで広まり、新しい顧客づくりにも活かせます。

一方、商品、サービスに対する不満の声もツイートされることもありますので、このような声に対してもスピード感を持って対応し、その結果をツイートすると顧客からの信頼感も高まります。顧客の声を聞き出すためには、質問をツイートするのも効果的です。

■ツイートによる質問例

- ①「この商品ってどのくらい知っているのだろうか」
- ②「他の商品と比べて使いやすいだろうか」
- ③「どんな点を改良すると良いか教えてほしい」
- ④「どんな商品があったら良いのだろうか」

検索機能をうまく活用し、最新ニーズを掴む

ツイッターには「キーワード検索」機能があります。この「キーワード検索」機能を活用することで、今、消費者がどのような商品、サービスを求めているのかについても情報を得ることができます。

インターネットの検索機能では、リンクが多いものが上位にくるため、最新情報よりも古い情報が上位にくることがありますが、ツイッターの検索機能を使えば、「今、国道〇号線の〇〇あたりで事故が発生して渋滞している」など、たった今、起きた事件や事故などの情報がリアルタイムに掴むことができます。

情報には新しい情報ほど価値があるケースが多く、この情報伝達のスピードの速さを活かすことが今後の企業には求められます。

例えば、「今、一番欲しいもの」を検索すると、消費者のニーズを掴むことができます。サービス業やメーカーなどはこの情報を利用しない手はありません。

また、ツイッターでは、互いに自分の話、商品・サービスの感想、旬の話題などの会話が行われていますので、この「キーワード検索」機能を利用することによってニーズを掴むことができます。

■検索キーワード例

| | |
|-------|-------------------|
| ①企業名 | 自社の評判が即座に分かる |
| ②店舗 | 特定の店の状態、評判が分かる |
| ③商品 | ツイッター内での商品の評判が分かる |
| ④サービス | サービスの感想、改善点などがわかる |

3 | 企業におけるツイッターの具体的活用法

ポータルサービス会社「(株)ザクラ」に登録して顧客獲得を図る事例

株式会社ザクラが行っているポータルサービスでは、ツイッターを利用している店舗運営者が発信した割引情報を集め掲載しています。

同社の「t w i 割」にお店の紹介・割引情報を提供したい店舗運営者が無料登録すると、「t w i 割」上で割引情報と店舗情報（住所・地図・割引情報）を結びつけ掲載することができます。

店舗運営者から見ると利用方法は簡単です。店舗情報を「t w i 割」ページに登録し、その上で割引ツイートにハッシュタグ (※) #twiwari をつけると割引をフォロワーに対して一斉に案内することが可能です。

店舗運営者側からすると、無料である上に自社のフォロワー以外の閲覧者（「t w i 割」フォロワーは現在約 7,900 人）への露出が期待できます。店舗情報も同時にツイートに掲載されるなどメリットが多いものです。

このポータルサービスは、情報番組で紹介されたことがきっかけで、登録店舗数も一気に増加しています。現在は約 1,500 件が登録しています。

■ハッシュタグ (#) (※)

ツイートの中に「#〇〇」を付けると共通の話題を集めることができる。キャンペーンを行うと、応募者が一覧に示すことも可能。

■ t w i 割のステップ

STEP 1

ツイッター
に登録する

STEP 2

t w i 割に登録
する

STEP 3

t w i 割情報を
つぶやく

STEP 4

掲載確認を
する

■ t w i 割

<http://twiwari.jp/twiwari/stuff/top.do?guid=on>

お客様との交流を通じて、フォロワーを増やした「カトキチ」の事例

企業のホームページでは、どちらかと言えば企業側から一方的に情報を提供するケースが多いと思われます。

それでは、お客様の生の声を聞き出すことはできません。そのために、大手サイトに有料広告を掲載し、自社のホームページに誘導する方法が取っている企業が多いです。

これでは、広告料がかかりますが、ツイッターを利用して告知を行えば、コストのかからない広告活動が可能になります。

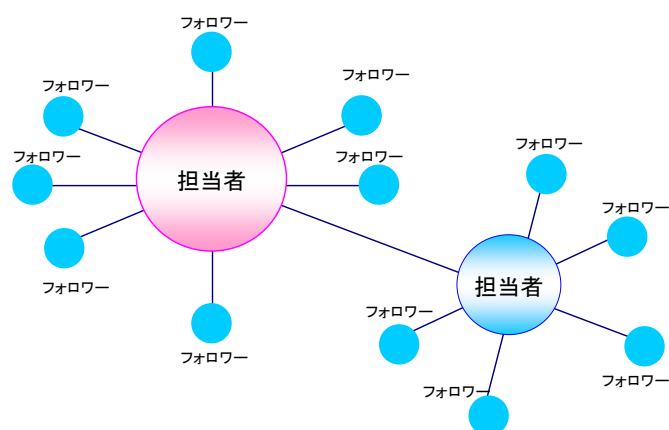
ホームページのレイアウトを工夫しながら、親しみを持たせるよういろいろ工夫されていますが、どうしても堅いイメージがあります。

これに対してツイッターには、前述の通り、担当者の人柄が見えるので、交流を通じて、自社のファンを増やすことができます。担当者が雑談を交えながら情報提供を行うことで、お客様との距離がぐっと縮まります。

ツイッターを活用している企業として一躍注目されるようになった冷凍食品で有名な「カトキチ」のテーブルマーク株式会社は、広報部門の担当者が中心となって、企業アカウントを運営しています。2009年10月にツイッターを始めてから、5か月間の間に17,000人以上のフォロワーを獲得したとのこと。

同社のほとんどのフォロワーは個人です。担当者は、距離感を縮めるため、雑談、冗談などを交えながらまれに商品説明をしています。そのため、営業を全面に出した押しつけがましさを感じさせていません。

他社においても、商品説明、宣伝などの告知は控え、雑談を多く取り入れている点が特徴的です。他の人との交流を図りながら必要に応じて情報提供するというスタンスのほうがファンを増やす効果があります。



■テーブルマーク株式会社 (KATOKICHIcoltd) on Twitter

<http://twitter.com/KATOKICHIcoltd/>

■参考文献

「ツイッターで会社をPRする本」 ひらまつ たかお著 中経出版

「ツイッター仕事で役立つ即効ワザ57」 日経PC21 編 日経BP社

「実践ツイッターマーケティング」 野口 洋一、廣野 一誠、小林 佑輔共著 ごま書房新社