

トライ&エラーの積み重ねが 有効活用のノウハウ蓄積につながる

Twitterのマーケティング活用については、現状ではネガティブな要素は少なく、また、メディアとしての可能性を考えれば、早期のトライアルの価値は高い。しかし、将来的にはTwitter人口の拡大が業務量増大を招く可能性もあることから、投入リソースと成果のバランスを図りつつ、トライ&エラーを積み重ねていく姿勢が求められよう。

端緒に付いたTwitterの マーケティング活用

最近、「Twitter（ツイッター）」という単語を見聞きする機会が多くなった。TV番組などに数多く取り上げられ、新聞や雑誌にもたびたび登場。『日経MJ』が2009年12月に発表した「2009年ヒット商品番付」では、すでに西の小結に選ばれている。しかし、その実態については、まだ完全に理解していないという人も多いのではないだろうか。

Twitterとは、端的に言えば米Twitter社が提供しているオンライン・コミュニティ・サービスである。1度に登録できる文字数は最大140字で、ツイート（tweet）と呼ばれる「つぶやき」のようなコメントを共有することで、比較的緩やかなコミュニケーションが形成される点が特徴だ。ツイートを気軽にエントリーして蓄積するという意味ではブログに近く、ほかのユーザーのツイートをフォローし、返信やリツイート（RT）を通して相互にコミュニケーションを図るといふ点ではSNSにも似ていることから「ミニブログ」や「リアルタイムSNS」などと形容される場合もある。

米国でTwitterのサービスが開始されたのは、2006年8月。その後、2008年の大統領選挙でオバマ候補（現大統領）の演説時に数百万件のツイートが投稿されるなどして、話題を集めた。日本では米Twitter社と（株）CGMマーケティングが2008年4月に日本語版サービスを開始。さらに2009年10月には携帯電話向けサービスを開始し、現在に至っている。その間、2009年8月から

9月にかけて日本語版ユニークユーザー数は倍増し、全世界では5840万人以上に達しているもようだ。

つまり、Twitterとはインターネットの世界に現れた新たなメディアであり、今、まさに“旬”の時期を迎えつつある存在と言える。ブログやSNSがそうであったように、情報に敏感な企業がこのようなメディアに注目し、マーケティングへの活用を模索するのは今や当然の流れであり、実際に多くの企業がトライアルを開始している。

今回の特集では、Twitterのマーケティング活用に取り組んでいる企業のケーススタディを中心に、Twitterマーケティングの現状と将来性について検証した。

各社が手探りで有効な活用方法を模索

カメラ・プリント専門店、こども写真館などを展開する（株）キタムラでは、2009年5月からTwitterの活用を開始。公式アカウント「camera_kitamura」のほか、カメラ情報・口コミサイト、Twitter上のカメラ・写真に関するツイートの自動収集サイトも運用し、さらに店舗独自アカウントの試験運用にも着手している。主力の「camera_kitamura」では、カメラやデジカメプリントの関連情報、ネットショップのキャンペーン情報などを発信し、約2700のフォロワーを獲得。今後はこれまでの運用で得られた知見を生かし、さらなるコミュニケーションの充実化を図っていく方針だ。

携帯電話事業を展開するソフトバンクモバイル（株）では、2009年11月に開催した冬春モデルの新機種発表会において、Twitterによる生中継という新趣向の施策を展開した。これは、従来からインターネットを活用したPRに注力してきた同社が、米国での認知度が高いことから将来性が見込まれ、また、同社の主力商品であるiPhoneとの相性が良い点も考慮して新たに導入したものの。これまでも実施してきた動画サイトとのク

■フォロー／Aさんの発言を読みたい場合には、Aさんをフォローすることで以後Aさんの発言が自分のタイムラインに表示されるようになる。

■タイムライン／自分がフォローした人の発言が更新された順に表示される。 ■@／ユーザー名の前に@をつけて発言すると、そのユ

【図表】Twitterの公式企業アカウント例

ジャンル	運営企業名	アカウント名	フォロワー数
メディア	(株)朝日新聞社	asahi	281,710
	(株)毎日新聞社	mainichijpedit	268,848
	(株)メディアジーン	gizmodojapan	9,924
ショップ	ヤフー(株)	yahoo_shopping	221,895
	(株)ユニクロ	UNIQLO_JP	22,215
	(株)モスフードサービス	mos_burger	8,866
メーカー	デル(株)	DellConsumer_JP	7,509
	(株)加ト吉	KATOKICHicoltd	4,826
	日産自動車(株)	NISSAN_TMS	3,240
サービス	(株)カカコム	kakakucom	9,081
	カブドットコム証券(株)	kabucom	3,171
	(株)ダスキン	DUSKIN_OSOUJI	1,955
エンタメ	(株)エンターブレイン	famitsu	8,507
	江の島ビーエフアイ(株)(筆/鳥水機)	enosui_com	2,856
	(株)ポニーキャニオン	ponycanyon	2,643
ライフスタイル	楽天トラベル(株)	RakutenTravel	4,284
	(株)ブランジスタ(旅色編集部)	tabiuro	618
ビジネス	(株)プロセス・マネジメント	pm_japan	687
	ベネッセ教育研究開発センター	berd_web	597

※ジャンルはTwitter公式ナビゲーター「twinavi」の分類による

※フォロワー数は2009年12月24日現在

※(株)加ト吉は2010年1月1日よりテーブルマーク(株)に社名変更

ロスメディア展開を図ることで、当日だけでも約5,800人のフォロワーを獲得した。

情報管理ソフトウェアの世界的企業であるオラクル・コーポレーションの日本法人・日本オラクル(株)では、米国発の新しいコミュニケーション・ツールであるTwitterの有効性にいち早く着目。公式アカウントの開設に先駆けて、社員にもアカウントの取得を奨励し、活用法を検討してきた。公式アカウントの運用を開始したのは2009年7月。Twitterの情報伝達の速さを生かし、主に顧客、インフルエンサー、ブロガーとのコミュニケーションに活用している。

レッジウェア全般を手掛ける福助(株)では、2009年6月から公式企業アカウント「fukuske」を運用。商品情報や店舗・eコマースでのセール・キャンペーン、主催・協賛イベントなど、幅広いジャンルの情報を発信し、3,200人以上に及ぶフォロワーとのコミュニケーションを図っている。現時点ではトライアル的な運用であるが、将来的にはeコマースとの連動、直営店舗への誘導など、直接的な収益向上につなげる施策なども強化していきたい考えであり、並行してコンバージョンの状況などに関する定量的検証ができる仕組みの構築も図っていく意向だ。

これらの企業におけるTwitterへの取り組みでは、その目的や体制、運用方法などにおいて、大きな差異が見受けられる。しかし、Twitterのマーケティング活用における成功ノウハウが確立されていない現状において、手探りで有効な活用方法を模索しているという点では共通しており、その姿勢は大いに評価されるところと言えよう。

将来的には留意しなくてはならない点も

Twitterは基本的には無料で利用できるサービスであり、運用方針にもよるが、必要な人的リソースもさほど大きなものではない。また、今回の特集でインタビューにご協力いただいたCGMマーケティングの杉崎健史氏によれば、すでに米国では7、8人に1人の割合でTwitterを使っており、日本でも今後そのような状況に近づいていくことも予想される。つまり、低コストでマスにリーチできるメディアとなる可能性を有してい

ることは間違いなく、将来的には多言語対応が加速する見込みであることから、グローバル・コミュニケーションのためのメディアとしての潜在能力も秘めている。さらに、今日のマーケティングに求められるROIを測定するためのインフラも整いつつある状況だ。

運用のメリットという点でも、すでに顧客とのコミュニケーションの強化や定性的な顧客情報の収集、SEO対策やプロモーションなどに役立てている企業もあり、現時点でTwitterのマーケティング活用を開始・本格化することに大きな障害は見当たらない。むしろ、黎明(れいめい)期にあるメディアへのトライアルという点で、推奨に値するものと言えよう。

しかし、いくつか留意しなくてはならない点もある。例えば、ブログでの「やらせ」が問題化したように、Twitterのようなソーシャルメディアでは、企業の積極的な関与が反感を招く可能性も否定できない。従って、情報発信において営業色をどの程度出していくかについては慎重な検討・対応が必要だ。また、現状では運用のための人的リソースはさほど大きなものではないが、将来的にTwitter人口が増加した段階で、一定以上のレベルのコミュニケーションを維持しようとした場合、業務量が増大することも考えられる。

これからTwitterマーケティングへの取り組みを開始、または本格化する企業においては、これらの要素も考慮し、段階的に運用目的を明確化して、投入するリソースと目的の達成度合いのバランスを図りつつ、トライ&エラーを積み重ねていく姿勢が求められよう。

ユーザーへ向けたメッセージという意味になる。 ■RT/retweetの略で、Aさんが発言した面白い情報を、文頭に「RTという文字」と「@Aさん」を入れて再投稿すること。 ■ダイレクトメッセージ/お互いにフ

ォローしあっている時には、他のユーザーには見えないかたちでメッセージのやり取りが可能。 ■リスト/自分がフォローしているアカウントをカテゴリ分けすること。