

-2 メディア・情報行動3(SNS)

Twitter、Facebookの比較 ～ローソンの投稿データによる研究～ A Comparisation between Twitter and Facebook in Lawson Promotion Data

○植野 大輔
Daisuke UENO

早稲田大学 商学研究科 博士後期課程 Waseda University of Socio-Infomatics

Abstract This paper is a comparison research of characteristic of between Twitter and Facebook that are major social media in Japan. This research has set Lawson, which is the second largest convenience stores in Japan. The company posts valuable marketing information to customers periodically from Facebook and Twitter. In this paper, author conducted statical research by comparing the difference of customers' social engagement way such as Like or tweeting. Especially by observing the response differences against the same information, author had tried to identify the different feature between those medias.

キーワード ソーシャルメディア, SNS, Twitter, Facebook, ローソン

1. はじめに

日本国内では、2004年頃からmixiやGREEと言う国内SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）が広がり始めた。さらに2008年頃からは米国発のソーシャル系サービスである、ミニブログのTwitter、SNSのFacebookが日本版の展開をスタートした。このTwitterとFacebookは、PCからの月間利用ユーザー数がそれぞれ2010年8月、2011年8月に1,000万人を突破するなど急拡大を見せた。（ニールセン社発表）。その後、Twitterは1,315万人、Facebookは1,751万人がPC経由で利用している（同・2013年3月現在）。

mixiやTwitter、Facebookなどのサービスは、匿名性や機能の違いはあれど、他社とのつながりを持ったインターネット媒体と言うことから、総称してソーシャルメディアと呼ばれている。スマートフォンの普及も手伝い、これらソーシャルメディアに多くの消費者が接触頻度・時間を増やすようになると、当然、各企業はこのソーシャルメディアを新たな広告販促の場として活用を始めた。

広告販促の手段として、一つは、各ソーシャルメディア内に設置された広告枠に自社広告を出稿するような従来型のインターネット広告がある。これに加えて、企業は自らソーシャルメディア内に企業アカウントを設置して、消費者とそれぞれのソーシャルメディアの機能を通じて直接、つながりながら、情報発信型のコミュニケーションを実施する取り組みを開始した。

この情報発信型のソーシャルメディアの活用に早くから注力していた企業に、国内No.2コンビニエンスストアのローソン社がある。ローソン社は、2010年4月にTwitter上で企業アカウントを開設、同年10月にはFacebook上に企業ページを持った。これはいずれも日本の大手企業の中では、かなり早い段階からの取り組

みであり、ソーシャルメディア活用先進企業の一社と見なされている。例えば、日経BP社が2013年2月に発表した「第2回ソーシャル活用売上ランキング」では首位にランキングされている。

本研究では、このローソン社がTwitter及びFacebook上で情報発信した同投稿コンテンツに対する各ユーザーの反応結果のデータを観察し、統計的に両者の差異を比較検討する。

2. 研究の対象データ

本研究では、ローソン社がTwitter及びFacebook上の自社の企業アカウントから同時タイミングで発信した同じ内容の投稿を研究対象とする。具体的には2012年8月1日～10月31日の3ヶ月間にTwitter及びFacebookで同時に投稿された同内容の180のコンテンツを用いる。さらに、このコンテンツに対して、能動的反応の数を分析対象とした。

TwitterやFacebook上でユーザーは、投稿内容について、評価を表明したり、他のユーザーに投稿を転送したり、また自分の意見を表現するなど、様々な能動的反応を取ることができる。一連の能動的な反応を、広告分野の専門用語で「エンゲージメント」と呼ばれ、ソーシャルメディアのマーケティング効果の測定に活用される。

ソーシャルメディアには様々な種類のエンゲージメントがあるが、本研究ではTwitterの「公式リツイート数」と、Facebookの「いいね数」を用いることとした。理由は、投稿内容に対する様々なエンゲージメントの中で最も簡易なものが、「公式リツイート」と「いいね」だからである。いずれも、投稿内容の表示画面上で1～3クリックの操作で行うことができ、両者のエンゲージメントの中で最も主流なものであるため、両者

-2 メディア・情報行動3(SNS)

を比較対象するのにふさわしいと考えた。本稿で特に断りがない場合は、エンゲージメントとは、「公式リツイート」と「いいね」の2つの行為を指す。

3. エンゲージメントの補足

単に企業が情報発信を特定ユーザーに行うだけであればメール配信でも可能だが、情報を受けたユーザーがさらにエンゲージメントを行い、ユーザー自身がつながる他の知り合いにまで、発信された情報が拡大して行くことが、ソーシャルメディアならではの特性でと言える。

具体的には、TwitterまたはFacebook上で発信されたローソン社の投稿は、ローソン社の企業アカウントまたは企業ページとつながるユーザーの画面に瞬時に表示される。ユーザーは、単に投稿内容を見るに留まらず、Twitterでは「公式リツイート (RT)」ボタンを押すことで、自身のアカウントにつながるユーザー (フォロワー) に投稿内容をそのまま転送 (リツイート) することができる。Facebookでは、投稿内容に対して「いいね」ボタンを押すことで、肯定的な評価を気軽に示すことができる。

4. ローソン社のソーシャルメディア活用

ローソン社は1日にだいたい4～6程度の投稿を毎日、様々なソーシャルメディア上で発信している。複数のソーシャルメディアに同時に同内容の投稿を行うこともあれば、特定のソーシャルメディアだけに発信される投稿内容もある。上述の通り、2012年8月～10月でTwitterとFacebookで同内容の投稿数は180であった。

投稿内容は、特定商品の紹介やキャンペーンの案内が中心となる。Twitterでは投稿文字数の上限が140字と言う制限があるため、本来、140字以上の投稿が可能なFacebookでも、Twitterと共通投稿の場合は同じ文字数の制約を受けている。



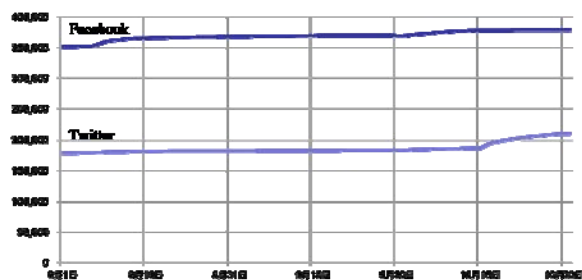
ローソン社投稿例 (左: Twitter、右: Facebook)

5. アカウント数の推移・相関

当研究の対象期間である2012年8月～10月のTwitter、Facebookそれぞれのローソンのアカウント数 (Twitter: フォロワー数、Facebook: いいね数) は、開始時期の8月1日時点でTwitter: 17万8,311、Facebook: 35万1,678であり、終了時期の10月31日時点

ではTwitter: 20万9,653、Facebook: 37万8,599であった。

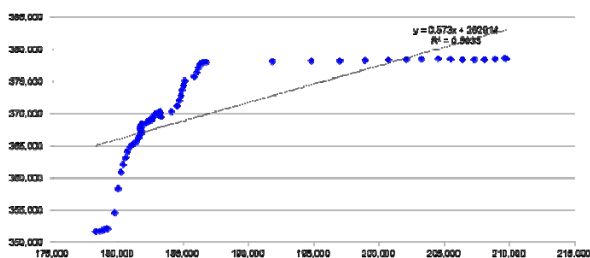
対象期間のそれぞれのアカウント数を日次ごとにグラフ化すると次のようになる。



ローソン社Twitter、Facebookアカウント数 推移

大きくアカウント数が上昇するタイミングはそれぞれ異なるが、全体的に緩やかな右肩上がりの傾向を見せている。

続いて、アカウント数の推移について、両者の相関関係を検証するため、相関係数を算出して検定を行った。



ローソン社Twitter、Facebookアカウント数 散布図
(横軸: Twitter、縦軸: Facebook)

相関係数は0.73428であり、これは標本数180の有意水準1%の限界値0.182を超えるため、帰無仮説は棄却され、有意であると言える。

6. エンゲージメント数・率の検証

Twitter、Facebookのエンゲージメント数の比較を行うと、Twitter「公式リツイート」の最大値、最小値、平均値は、最大値6,257、最小値2、平均値126であった。他方、Facebook「いいね」では、最大値3,141、最小値301、平均値1,335であった。

さらにエンゲージメント数をその当日のアカウント数で割った「エンゲージメント率」で見ると、Twitter最大値3.367%、最小値0.0011%、平均値0.0675%であった。Facebookでは、最大値0.877%、最小値0.08%、平均値0.3615%であった。

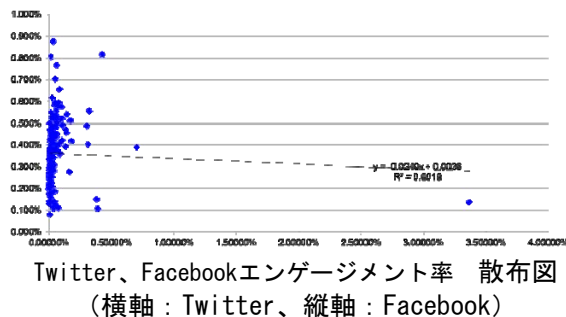
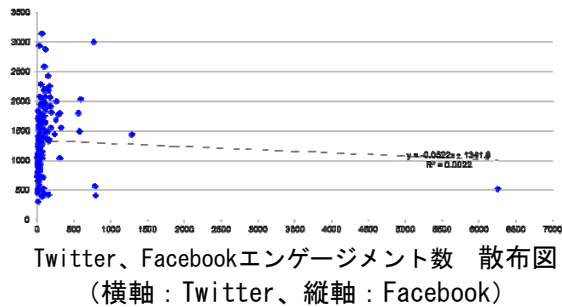
エンゲージメント数、エンゲージメント率共に最大値こそTwitterがFacebookを上回る。しかし、平均値ではFacebookがエンゲージメント数はTwitterの10倍以上、エンゲージメント率はTwitterの5倍以上を記録した。

Twitterは自身のフォロワーに対して、投稿内容を転送したい意図を持って、2,3クリック (アプリケーション

-2 メディア・情報行動3(SNS)

ンによる)の操作が必要なのに対して、Facebookでは友達ではなく投稿者への気軽な評価を1クリックで示す。そのため、ユーザーの精神的な気楽さと操作の簡易さではFacebookがTwitterを上回ることが、エンゲージメント数及び率の平均値の差異に表れていると推察される。

TwitterとFacebookのエンゲージメント数とエンゲージメント率について、それぞれ相関係数を算出した。



エンゲージメント数の相関係数は-0.046394、エンゲージメント率の相関係数は-0.04384615であり、標本数180の有意水準1%の限界値は0.182、有意水準5%の限界値は0.139であることから、いずれも帰無仮説は棄却されず、有意であるとは言えない。

7. 投稿内容の分類

ローソン社のTwitter及びFacebook上で発信された180の投稿は、キャンペーン告知、サービスや商品の紹介について書かれた文章と、さらに詳細な情報が掲載されたサイトへのリンクURL、そしてキャンペーンや商品のイメージ画像の3つがセットとなって140文字以内で構成されている。

投稿内の違いによるTwitter、Facebook上でのエンゲージメントを比較を行うため、180の投稿を内容に応じて14カテゴリーに分類を行った。分類方法は、それぞれの投稿内容の文章を精査し、次のルールで実施した。

分類ルール(1)：何度も登場する強力商品ブランドやコンテンツは、それ自体をカテゴリーとして、5カテゴリーが作られた。具体的には、①からあげクン、②パスタ屋、③ウチカフェ、④マチカフェ、⑤パン(とっておき宣言) ⑥4コマまんが)である。

分類ルール(2)：ポイント会員カードやEコマースサイト、店舗端末で取り扱う商品などに関する投稿は、まとめてサービス名でカテゴリー化して、⑦Ponta、⑧Eコマース、⑨Loppiとした。

分類ルール(3)：アニメやアーティストなどエンタメコンテンツとのタイアップのキャンペーンは、一つにまとめて⑩タイアップ企画とした。

分類ルール(4)：これまでの分類ルールに該当しない、その他の商品群は、ローソン社のサイト(<http://www.lawson.co.jp>)を確認して該当商品のカテゴリーを作った。⑪ファーストフード、⑫新商品、⑬惣菜・サラダが、該当する。また雑誌やiTunesカードなど登場回数が少ない商品は、⑭その他とカテゴリーとした。

8. 投稿内容別のエンゲージメント比較

180投稿を上記のルールで14カテゴリーに分類して、詳しい投稿数やエンゲージメントについて比較したのが下の表である。

No.	カテゴリー	投稿数	Twitter		Facebook	
			リツイート数	リツイート率	いいね数	いいね率
①	からあげクン	10	796	0.4255%	1250.5	0.3385%
②	パスタ屋	7	40.4	0.0207%	1386	0.3677%
③	ウチカフェ	31	75.9	0.0408%	1643.4	0.4457%
④	マチカフェ	8	39.5	0.0213%	1393.8	0.3778%
⑤	パン(とっておき宣言)	12	26.1	0.0143%	1123.8	0.3069%
⑥	4コマまんが	14	83.8	0.0449%	658.7	0.1783%
⑦	Ponta	7	108.3	0.0599%	1467.4	0.4067%
⑧	Eコマース	16	17.9	0.0097%	1168.3	0.3170%
⑨	Loppi	21	74	0.0393%	1340.9	0.3616%
⑩	タイアップ企画	17	339.7	0.1862%	1545.8	0.4199%
⑪	ファーストフード	13	71.5	0.0387%	1615	0.4367%
⑫	新商品	13	48.4	0.0251%	1438.2	0.3857%
⑬	惣菜・サラダ	5	19	0.0104%	1074.8	0.2917%
⑭	その他	6	35.2	0.0182%	806.8	0.2172%
平均		12.9	126	0.0675%	1335.2	0.3615%

カテゴリー別エンゲージメント 比較表

(リツイート数、いいね数はカテゴリー平均)

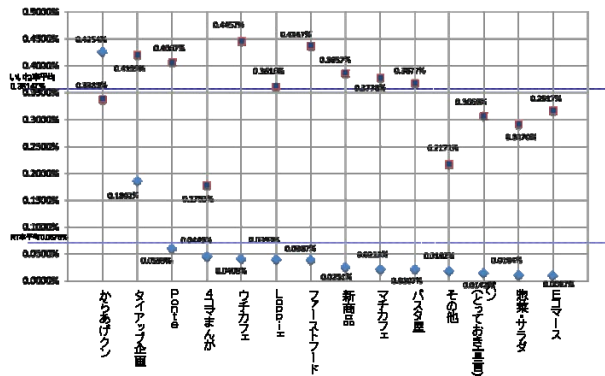
分類された14カテゴリーの投稿数を平均化すると、1カテゴリーあたり平均で12.9回の投稿数となる。最も投稿回数が多かったのが、31投稿のあった、ローソン社のスイーツ商品ブランド「ウチカフェ」であるのに対して、投稿数が最も少なかったのが「惣菜・サラダ」に関する投稿内容であった。

エンゲージメント状況に注目すると、Twitter上ではローソン社の主力ファーストフード商品である「からあげクン」カテゴリーがエンゲージメント(「公式リツイート」)数796、エンゲージメント率0.4255%と、他カテゴリーより群を抜く高いエンゲージメントを見せた。続いて、高いのが「タイアップ企画」であるが、「からあげクン」とはかなり離されている。それ以外のカテゴリーは上位2カテゴリーとは異なり、あまりエンゲージメントが起きていない。

Facebookを見てみると、14カテゴリーの中で12カテゴリーが四桁のエンゲージメント(「いいね」)数を記録しており、エンゲージメント率もそれに応じた高い水準である。エンゲージメントが最も高いカテゴリーが「ウチカフェ」カテゴリーであるが、続く「タイアップ企画」、「Ponta」、「新商品」、カフェ系スイーツブランドである「マチカフェ」と、トップの「ウチカフェ」カテゴリーとの差は二割以内である。

-2 メディア・情報行動3(SNS)

次の表では、TwitterとFacebookのカテゴリごとのエンゲージメント率の差を示している。



カテゴリ別 エンゲージメント率比較
(ひし形：Twitter、正方形：Facebook)

この表によれば、TwitterまたはFacebook上で発信されたローソン社の投稿で、「からあげクン」、「4コマまんが」のエンゲージメント率の差が最も小さいことがわかる。一方、「ウチカフェ」、「ファーストフード」、「マチカフェ」では、FacebookがTwitterを大きく上回る形で、両者の差がとても大きいことが見て取れる。

9. ソーシャルメディアの仮説

ローソン社の投稿データを活用して、TwitterとFacebookの比較を行って来たが、改めてデータで判明したことと、そこから導き出される仮説を考察する。

まず、5章で見た通り、両者のローソン社アカウント数の推移では、統計的に有意な相関が見られた。高い相関係数からは、ユーザーが同時に両方の企業アカウント数とつながる行為をした可能性もありうるが、推移グラフが形状が必ずしも一致しないことから、それぞれのソーシャルメディアのユーザーが有力な企業アカウントであるローソン社に、独立してつながって行った可能性が高いと考えられる。

6章では、TwitterとFacebookにおけるローソン社アカウントのエンゲージメント数・率の比較を実施し、Facebookの「いいね」によるエンゲージメントが、Twitterの「公式リツイート」を数で10倍以上、率で5倍以上も上回ることを確認した。6章でも記述した通り、これは転送と評価の精神性とエンゲージメント操作の簡易性の違いによるものと思われる。

そして、8章の中で、14カテゴリに分類されたTwitterとFacebookのエンゲージメント率の差異を検証した。Twitterでは上位2カテゴリの「からあげクン」と「タイアップ企画」が突出していて、残りのカテゴリはエンゲージメント率は決して高くないのに対して、Facebookでは反対に「その他」と「4コマまんが」のエンゲージメント率が低いことを除くと、他のカテゴリでは一定のエンゲージメント率が保たれている。匿名性のTwitterはコンビニエンスストアの主

力購買層である、30代、40代男性が好むと思われるからあげクンと各種エンタメコンテンツ系の投稿に積極的にエンゲージメントが行われ、実名制のFacebookでは、女性向け商品と考えられるスイーツや惣菜・サラダを含めて幅広いエンゲージメントが起きている。これは、匿名のTwitterでは、男性30,40代を対象としたローソン主力商品であるからあげクンと、目玉となるタイアップ企画に都度エンゲージメントが起きやすいが、実名のFacebookだと個別の投稿内容よりもローソン社全体に評価がなされる傾向を反映していると思われる。

以上のように、日本国内で多くのユーザーが活用するソーシャルメディアとなったTwitterとFacebookであるが、ローソン社の企業アカウントから投稿された情報を検証すると、ユーザーのエンゲージメントには差異があることが判明した。

今後は、ユーザーの利用意図や個別機能面から両者の差異を比較考察して行くことで、よりそれぞれの特性を導出して行くことが期待される。