

ロイヤルカスタマー育成を目的とした
SNS 上でのコミュニケーションに関する研究

論文番号 M13

テクノロジーデザイン講座

上西・森研究室 内田 広夢

近年、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)が私たちの生活において欠かせないものとなりつつあるが、企業においてはそれをマーケティングのツールとして活用し始めている。マーケティングとは「誰に」「どのような価値を」「どのようにして提供するか」などの売れるしくみをつくることであり、SNS を利用することにより特にユーザとのコミュニケーションをとりやすくなるという利点がある。その反面、ブランド認知や情報拡散という広告ツールとして運用される例が多く、効果と方法論が不透明である。そこで本研究では、顧客に焦点を当て、SNS でのコミュニケーションを通じて、企業やブランドに信頼を寄せてくれている顧客（ロイヤルカスタマー）を育成する手法について考察することを目的とした。具体的には、SNS ツールとして Twitter に注目し、ユーザと積極的にコミュニケーションを行っている SHARP 公式アカウントとその顧客を題材に、両者での相互リプライによるコミュニケーションを分析し、ユーザの行動に与える影響を考察した。

企業へのリプライを行ったユーザに対し、企業からもリプライを返す効果について調査した結果、リプライを受けたユーザはそれ以降、企業側に積極的にリプライを行うなど、両者のリプライ数の間には強い正の相関を示した。更にユーザの企業名を含んだツイートである関連ツイートとも相関を示したことから、企業からの積極的なユーザへのリプライは、ユーザとのコミュニケーションを活性化だけでなく、関連ツイートなどによる他者への推奨行動をとる、ロイヤルカスタマーの育成にも効果がある可能性が示唆された。このロイヤルカスタマー育成を目的とした企業がとるべきコミュニケーション手法として、リプライの対象と頻度、内容について検討した。その結果、コミュニケーション初期においてリプライは不可欠であるが、コミュニケーションが深まるにつれ少ないコミュニケーションでも関係性の維持が可能であった。またリプライの文言について、テキストマイニングにより分析した結果、ロイヤルカスタマー予備軍である顧客は、企業との対話を求めてリプライをしていることや、企業からのリプライにおいて、業務的ではない会話的な口調が、その後のコミュニケーションを活性化することが確認された。