

企業における Twitter 利用の効果向上のために

2010.12

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 9 期生

40809585 島川桂太郎

40819734 矢島淳太郎

【概説】

近年、顧客との関係維持を目的とした関係性マーケティングの実務上の限界が指摘される中で、Twitter を用いて消費者とコミュニケーションをとる企業がよく見られる様になった。事例研究により、Twitter では、企業と消費者のコミュニケーションが双方向に行われているケースが多数見られ、有効な関係性マーケティングが実現されている可能性があることがわかった。そこでこの論文では、Twitter が関係性マーケティングを構築する上で有効な手段だと考え、フォロワー数を増加させるための要素と、顧客からの発言に返信を行う際、何に注意すれば信頼性を形成できるのか調べている。その結果、フォロワー数を増加させるためには、フォロー仕返すこと、顧客とコミュニケーションを行う事が重要である事が分かり、信頼性の形成のためにはより充実した返信を行う事、返信に対して親密さを込めることが重要である事が分かった。

キーワード：フォローの相互性,顧客とのコミュニケーション,返信の充実,親密さ、

What important is when company use Twitter

2010.12

Keio University

Hamaoka semiar

40809585 Shimakawa Keitaro

40819734 Yajima Juntaro

Abstract

These days, relationship marketing is said that it has problems when companies want to get more customers, because they don't communicate but just say or tell. But, on Twitter, almost of all companies communicate with customer each other. We consider this phenomenon lead to make real, and effective relationship marketing. So, we research how to use Twitter on business by two sights; how to increase Follower and how to make credibility on communications with customers. As a result of this research, we get conclusions ; how to get Followers is that companies follow customers each other and communicate with them, and how to make credibility on communicate with customer is companies reply needs satisfactory and friendly.

Keywords: follow each other, communicate with customers, good reply, friendly,

はじめに

近年、企業は消費者とのつながりを重視する関係性マーケティングを多用する様になっている。ヤマダ電機などに代表されるポイントカード制度やアマゾンのリコメンデーション機能がその好例と言えるであろう。しかし、金森（2009）によれば、関係性マーケティングは、既に獲得した顧客に対しては有効であるものの、新規顧客に対しては悪印象を抱かれる事が多いため、長期的に用いる場合では限界が生じてくると述べている。また、現状として企業が行っている関係性マーケティングは本来の在り方とはかなり異なる方法で使われてしまっていることが多い。というのも、コミュニケーションと情報の流れが双方向でなく、企業から消費者への一方通行で終わってしまっているケースが多いのだ。

そんな中、Twitter を用いて消費者に対して情報発信やコミュニケーションをとる企業が増加している。そうした企業の中には Twitter を利用してから売上が上がったと述べている企業も存在する（Naked Pizza）。この事は、Twitter を利用し消費者とコミュニケーションをとった、つまり、本来の関係性マーケティングに近い方法を実施した事で売上に貢献する事が出来た好例であると考え得られる。

従ってこの論文では、Twitter が関係性マーケティングを実施する上では有効なツールになり得ると考え、どの様に利用すれば大きな効果を得られるのか記述されている。その利用法であるが、より多くの消費者とコミュニケーションをとるため、つまりフォロワー数を増加させるための要素と、消費者とコミュニケーションをとる上で消費者の信頼・満足を獲得するための要因に分けており、論文の最終章にてどのような事に注意すべきなのか纏めている。

目次

第Ⅰ部 実態調査研究

1. Twitter とは
2. 研究の方針
3. 実態調査
 - 3.1 調査概要
 - 3.2 実態調査
 - 3.3 実態調査からの考察
4. 実証分析
 - 4.1 仮説設定
 - 4.2 重回帰分析
5. 実態調査研究の考察

第Ⅱ部 信頼性・満足度研究

1. 先行研究
 - 1.1 信頼性
 - 1.2 関係性マーケティング
 - 1.3 ネットコミュニティに関する研究
2. 事例研究
3. 仮説設定
 - 3.1 自己開示度と参入障壁の低さ
 - 3.2 利益観念の存在
 - 3.3 CMR によるワントゥワン対応
 - 3.4 Twitter の特徴
4. 分析
 - 4.1 調査方法
 - 4.2 単純集計
 - 4.3 予備分析
 - 4.4 仮説検証
5. 考察
 - 5.1 返信の充実さ
 - 5.2 親密性
 - 5.3 棄却された仮説についての考察
 - 5.4 総合考察

全体的な考察

反省と課題

参考一覧

付属資料

第 I 部 実態調査研究

1. Twitter とは

Twitter は 2006 年に Obvious 社（現 Twitter 社）がリリースしたインターネット・コミュニケーションサービスである。リアルタイム・ウェブの典型例とまでされるサイトであり、社会的に知名度の高い人物が多数利用し、一日に 10 回や 20 回など、情報を発信する頻度も高い場合が多い。

Facebook に代表される SNS と比較される事の多い Twitter であるが、Twitter では不特定多数の人に対して何かを言う事、不特定多数の人に情報を発信する事から、コミュニケーションの場の中心が SNS と比べて存在しない事が多い（SNS では情報発信者から場が形成されていくことが殆ど）こと、一度に打ち込める文字数に制限があることなどから一回あたりの情報発信量が少ない事、一度の情報発信の量が少ない事からその頻度が高くなる傾向があることなど、様々な違いがある。

上記の様にこのシステムで特筆すべき点は非常に多いが、特に興味深いのは企業や官公庁が法人名義のアカウントを所有し、情報を配信していることである。さらに、Twitter の利用を始めた企業においては、それを始めてから急速に売上を伸ばしたという実績を見つける事が出来る。

例を幾つか挙げると、自転車販売店 charaway、ピザ販売店 Naked pizza などである。

前者の charaway は、インターネット通販型自転車販売店である。Twitter を始める前は会社を畳むかどうか悩むほどに売上が低迷していたと言う。しかし、Twitter を始め、コメントをしていく事で顧客の質問や入荷商品の宣伝を行った結果、数ヶ月のうちに自社のサイトに訪問する人が急速に増え、売上は増加し、テレビ東京系番組「ガイアの夜明け」にて新たなビジネスケースの一例として紹介されるまでに成長した。

後者の Naked pizza はアメリカ・ニューオーリンズに店舗を持つ、商圏が地元のみの小規模な食料品販売店である。この会社は、そもそも Twitter を始めた理由として、リアルタイムに、割引情報を発信していく事や、簡潔に顧客からの注文や要望の声を拾っていくためであったためであったという。これらのように Twitter を用いた結果、売上が 15%伸びたということも同社は述べており、Twitter が企業にメリットをもたらす事がある典型例となっている。

2. 研究の方針

本論文では、Twitter が関係性マーケティングにおいて有用なツールであるという観点からその有効利用の方法を探っている。

Twitter は 2006 年に登場したこともあり、また流行を始めたのが日本でも 2009 年以降ということもあり、先行研究は少なく、基礎的な研究が十分に行われていないのが現状である。そのためまずは Twitter の企業利用の実態を探ること必要性があると判断し、企業が顧客獲得のために Twitter をどのように利用しているのかを調査した。

また、その調査を踏まえ、企業の利用実態がフォロワー獲得にどのような影響を与えているかについて実証分析を行った。

関係性マーケティングを考える上では、顧客との関係性を構築することが大切であり、企業が一方的に情報を配信しているだけだ、と批判される関係性マーケティングの現状を改善するためには、顧客側から企業への働きかけをどのように集めていくのか、が非常に重要となる。Twitter 上では以下の図のように、企業側からみて、企業が顧客から関係を持たれることを「フォローされる」と表現し、「フォローされた」顧客のことを企業の「フォロワー」と表している。

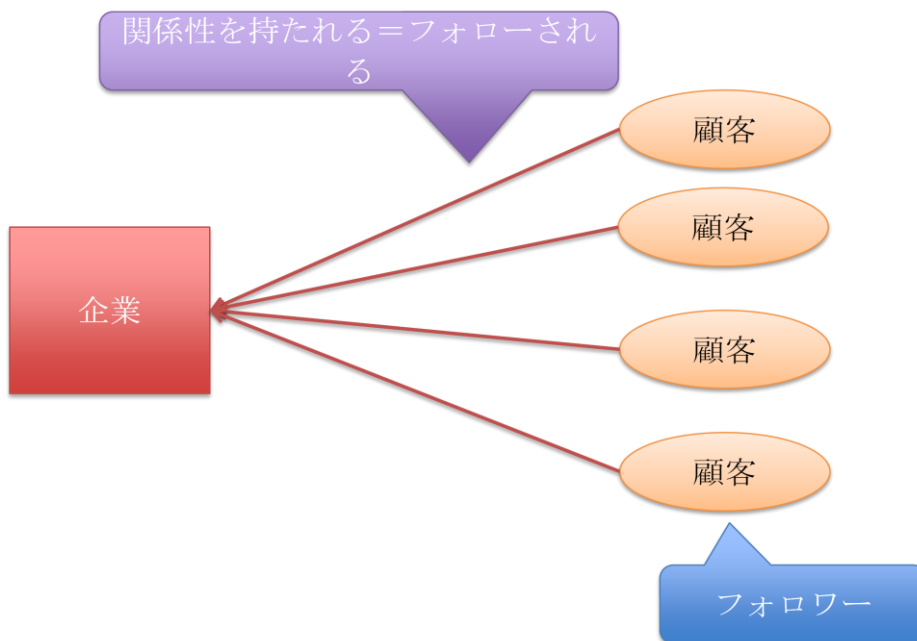


図 I.2 Twitter 上で行われている顧客からのアプローチを企業視点から捉えたイメージ

つまり、このフォロワーを企業がどれくらい獲得しているのかが、関係性マーケティングにおける顧客側からのアプローチを示す指標であると考えられる。

そこで、本論文では、企業利用の実態調査→フォロワー獲得の分析という構成で研究を行うことにした。

3.実態調査

3.1 調査概要

研究にあたって基礎調査を行った。以下がその概要である。

- 目的…企業のツイッター利用の実態調査
- 方法…企業のツイッター利用方法をいくつかの要素に分類し、個々の企業にあてはめていく。
- 調査対象…ツイッター公式サイト「ツイナビ」のサービス部門でフォロワー数が1万人を超えているアカウント
- 実施日…10月6日
- 調査会社数…115社

フォロワー数、フォロー数、ツイート数に関する単純集計は以下の通りである。

	フォロー数	フォロワー数	ツイート数
115 社合計	2631316	3951862	611035
平均	22881.00	34364.02	5313.347826
分散	385942753	1605214289	166476097.1

表 I .3.1.1 単純集計結果

調査に当たっては企業がどのような利用を行っているのかについて分類を行った。Japan Internet.com によると、Twitter の企業の利用類型は顧客コミュニケーションタイプ、情報配信タイプ、BOT を利用した自動返信によるコミュニケーションタイプ、キャンペーン活用タイプ、その他、の5つの利用類型が存在し、それぞれの例を述べている。そこで、この分類を基準とし、取り上げられた行動タイプを以下のように定義し、分類を行った。

- 顧客コミュニケーション…企業が顧客に対して、ツイート(投稿)を行っている。
- 情報配信…企業が自社情報或いは商品情報を配信する
- BOT を用いたコミュニケーション…自動返信によるツイートを行っている。

- ・ キャンペーン活用…ある特定のキャンペーンとして Twitter を活用する。

調査の対象会社をこれらの利用類型をあてはめてみた図が以下のようである。

利用類型	利用している代表企業	その企業の利用例
顧客コミュニケーション	ハイアット・ホテル	コンシェルジュサービス
情報配信	日本 IBM	ニュースリリース配信
BOT	楽天 toolber	自社の広報
キャンペーン活用	ソニーピクチャー Ent.	新作封切映画キャンペーン
その他	N/A	N/A

表 I.3.1.2 Twitter 利用類型に当てはめた場合の代表的な企業(実態調査より)

加えて、企業の利用実態を探っていた上で Twitter において見られた特徴として関係ないつぶやきを行うことと顧客からの返信に自社の宣伝を行っていることがあると考えられたため以下のタイプも同様に定義した。

- ・ 関係のないつぶやき…自社情報に関係のないつぶやきを行っている。
- ・ 顧客からの返信に自社の宣伝…顧客からのツイートのリツイート(返信)に自社の宣伝を行っている。

3.2 実態調査

先に挙げた、定義を調査対象にあてはめた。あてはめに当たっては、複数の要素で当てはまると判断された企業が多かったため、どれ一つのタイプに分類を決めていくのではなく、定義にあてはまる行動を行っていれば、該当する、と判断した。このほかにツイート数、フォロワー数、フォロワー数も各社調査した。

	企業数	顧客コミュニケーションタイプ	返信に対して自社の告知を行っている	自社の商品とは直接関係しないつぶやき	情報配信型	BOTを用いたコミュニケーションタイプ	キャンペーン活用タイプ	その他
合	115	84	22	69	84	21	39	6

計								
割合	1.00	0.73	0.19	0.6	0.73	0.18	0.34	

表 I.3.2 単純集計による Twitter 利用類型表

2010/10/25 段階での <http://twinavi.jp/account/list/service/sort:followers> より作成

また、調査を通じて得た Twitter 利用の特徴を以下のように指摘する。

- 企業アカウントであっても実名を公表してコミュニケーションを行う事で顧客との距離を縮めている。
- 顔文字や記号を使った発言は親近感を獲得する。丁寧な受け答えをした方が専門性を得やすい印象をうけた。
- 「今日の天気は～」等、企業に直接関係のない発言も多い

3.3 実態調査からの考察

実態調査により Twitter を利用している企業の約 73%が、顧客とのコミュニケーションを行っていることがわかった。これは一方的な広告としての利用ではなく、消費者と相互にコミュニケーションを行うツールとして多くの企業が位置付けていることを意味しており、Twitter が双方向的な関係性の構築を行うツールであるという考え通りの利用を行っていることがわかった。同様にして情報発信を行う企業も多いことがわかった。フォロワーはその企業に対して一定の興味を抱いていることが想定できるので、自社の情報をピンポイントで送る効果は大きいと考えられる。

一方で、返信に対して宣伝を行う企業、BOT を利用する企業、キャンペーン利用を行う企業は割合的に少なかった。返信に対して宣伝を行うことが少ないのは、Twitter の一度の宣伝で情報を配信できる量が限られることも影響していると考えられる。また BOT を使うと企業の Twitter の利用負担は軽くなるが、一方的な情報の送信になるという従来の関係性マーケティングの問題を抱えてしまうため利用を避けている企業が多いと考えられる。キャンペーン利用が少ないことは Twitter を流行に乗った一次利用と考えることなく、継続的に活用していこうという表れと考えることができる。

更に、そのコミュニケーションの方法も多岐に及び、丁寧にフォロワーからの質問に受け答えをする企業もあれば、顔文字等を利用し、企業としては全く関係のないつぶやきを行っている企業もあった。

4.実証分析

ここでは実態調査から得られた結果を基にフォロワー獲得につながる利用法を分析調査した。

4.1 仮説設定

上記調査で得られた概念をまとめると下のとおりである。

調査に用いた要素	定義
顧客コミュニケーション	企業が顧客に対して、ツイート(投稿)を行っている
顧客からの返信に自社の宣伝	顧客からのツイートのリツイート(返信)に自社の宣伝を行っている。
関係のないつぶやき	自社情報に関係のないつぶやきを行っている。
情報配信	企業が自社情報或いは商品情報を配信する
BOT 利用によるコミュニケーション	自動返信によるツイートを行っている。
キャンペーン活用	ある特定のキャンペーンとして Twitter を活用する。
フォロワー数	企業が利用者をフォローしている数。
フォロワー数	企業にフォローを行っている利用者の数。
ツイート数	企業が Twitter に投稿を行っている回数。

表 I .4.1 調査で用いた項目のまとめ

これらの企業の行動やフォロワー数、ツイート数がフォロワー獲得に何らかの影響を及ぼしていると考えて、実態調査で調べた項目を基礎にして以下の仮説を設定した。

- Ha1 顧客コミュニケーションはフォロワー数と正の相関がある。
- Ha2. 顧客からの返信に自社の宣伝はフォロワー数と負の相関がある。
- Ha3. 商品と関係のないつぶやきはフォロワー数と負の相関がある。
- Ha4. 商品の情報配信はフォロワー数と正の相関がある。
- Ha5. BOT利用によるコミュニケーションはフォロワー数と負の相関がある。
- Ha6. キャンペーン活用はフォロワー数と正の相関がある。
- Ha7. フォロワー数はフォロワー数と正の相関がある。

Ha8. ツイート数はフォロワー数と正の相関がある。

4.2 重回帰分析

これらの要素を踏まえ、フォロワー数を被説明変数にとりその他要素を説明変数とした重回帰分析を行った。

		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
	(定数)	4.474	.074		60.748	.000
	顧客コミュニケーション	-.044	.061	-.062	-.724	.471
	返信への宣伝	-.051	.066	-.064	-.773	.441
	関係のないつぶやき	-.228	.054	-.349	-4.262	.000***
	情報配信	.048	.057	.069	.855	.395
	BOT利用	-.209	.062	-.263	-3.356	.001***
	キャンペーン活用	-.151	.056	-.222	-2.677	.009*
	フォロワー数	6.333E-6	.000	.390	4.563	.000***
	ツイート数	1.549E-6	.000	.063	.841	.402
a. 従属変数 フォロワー対数						
b. R2乗; 0.479 乗調整済みR2乗 ; 0.440						
(注) 有意確率は、(***) 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意)						

表. I .4.2.1 115社のフォロワー獲得に対する重回帰分析

上記調査した 115 社で分析を行った所、あてまはりのよさを示す R 値、検定統計量 t 値ともに低い水準になった。

そこで、業種、担当者がある程度把握できる 42 社に絞り分析を行った。また、被説明変数となるフォロワー数についてはサンプルとなる企業間の数値差が大きいことから、偏りを縮めるために常用対数をとって分析を行った。

使用したソフトは SPSS である。有意水準は、(***) 1%水準で有意、** 5%水準で有意、*

10%水準で有意)である。結果は以下の通りになった。

		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
	(定数)	4.153	0.087		47.993	0
	顧客コミュニケーション	0.188	0.086	0.204	2.173	0.037 **
	返信に宣伝	-0.153	0.079	-0.191	-1.936	0.061 *
	関係のないつぶやき	-0.154	0.06	-0.228	-2.554	0.015 **
	情報配信	0.103	0.06	0.174	1.714	0.096 *
	キャンペーン活用	-0.099	0.09	-0.13	-1.095	0.281
	BOT 利用	-0.115	0.105	-0.125	-1.101	0.279
	フォロー	7.56E-06	0	0.592	5.234	0 ***
	ツイート数	-7.29E-07	0	-0.046	-0.49	0.627
<p>a. 従属変数フォロワー</p> <p>b. R2 乗; 0.887 乗調整済み R2 乗 ; 0.787</p> <p>(注) 有意確率は、(***) 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意)</p>						

表. I .4.2.2 フォロワー獲得に関する重回帰分析

なお、その他の項目で行った場合は以下の通りである。

		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	4.659	0.125		37.327	.000
	顧客コミュニケーション	-0.095	0.089	-0.137	-1.078	0.286
	返信に宣伝	0.020	0.097	0.024	0.203	0.840
	関係のないつぶやき	-0.285	0.080	-0.420	-3.569	.001***
	情報配信	-0.071	0.100	-0.079	-.712	0.480
	キャンペーン活用	-0.238	0.087	-0.313	-2.718	0.009*
	BOT利用	-0.207	0.075	-0.303	-2.770	0.008*
	フォロワー数	4.593E-6	0.000	0.195	1.717	0.091
	ツイート数	9.816E-6	0.000	0.225	2.187	0.033
a. 従属変数フォロワー						
c. R2乗:0.436 乗調整済みR2乗 ; 0.355						
(注) 有意確率は、(***) 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意)						

表 I .4.2.3 残りのフォロワー獲得に対する重回帰分析

仮説の検定は以下の通りになった。

Ha1 顧客コミュニケーションはフォロワー数と正の相関がある。

→(B=0.204 p=0.037<0.05)より採択

Ha2. 顧客からの返信に自社の宣伝はフォロワー数と負の相関がある。

→(B=-0.191 p=0.061<0.1)より採択

Ha3. 商品と関係のないつぶやきはフォロワー数と負の相関がある。

→(B=-0.228 p=0.015<0.05)より採択

Ha4. 商品の情報配信はフォロワー数と正の相関がある。

→(B=0.174 p=0.096<0.1)より採択

Ha5. BOT利用によるコミュニケーションはフォロワー数と負の相関がある。

→(B=-0.125 p=0.279>0.1)より棄却

Ha6. キャンペーン活用はフォロワー数と正の相関がある。

→(B=-0.130 p=0.281>0.1)より棄却

Ha7. 自身のフォロワー数はフォロワー数と正の相関がある。

→(B=0.592 p=0.00<0.01)より採択

Ha8. ツイート回数はフォロワー数と正の相関がある。

→(B=-0.046 p=0.627>0.1)より棄却

5. 実態調査研究の考察

フォロワー数を獲得する上で、フォロワー数を獲得する上で重要な要素は、フォロー仕返す事、消費者とコミュニケーションをとる事、情報配信をする事が重要であると判明した。以下では、正の相関で採択された仮説についてそれぞれ述べていく。

まず、

Ha7. フォロー数はフォロワー数と正の相関がある。

Ha1 顧客コミュニケーションはフォロワー数と正の相関がある。。

について述べる。

フォロー仕返す、つまりフォローの相互性が存在することでフォロワー数が増加する、という分析結果については、何らかの互酬性の存在があるのではないかと考えられる。というのも、互いにフォローし合う関係であれば、何をつぶやいたのかを見合う関係であることになること、双方向にコミュニケーションをとる関係が出来上がっているため、消費者の心証もよくなることといった要因が存在することを示唆できる。同様に、Ha1.消費者とコミュニケーションを行う事、もやはり消費者の心証を良くするのではないだろうか。というより、そもそも Twitter においては、消費者も気軽に発言できるという環境が整っているという事が大きい様に感じられる。

次に、

Ha4. 商品の情報配信はフォロワー数と正の相関がある。

について述べる。

情報配信をすることとは、Twitter 上で、自社に関する新商品や入荷品についての情報を送信することである。消費者が企業アカウントをフォローする目的の一つとして、自分が気になる企業をフォローすることが考えられる。その企業の商品情報が Twitter で確認できるという事は、消費者がその企業をフォローするに値する、と考えるのではないだろうか。こうした理由により、情報配信をすることは、フォロワーを増加させる事と正の相関があると言える。しかしながら、情報配信をする事についてであるが、重回帰分析上は採択されたものの、t 値が一定の変化の割合を表す「2.0」を下回っており、そこまで大きな影響は与えないと考えられる。

次に、フォロワー数を減少させる要素である、

Ha2. 顧客からの返信に自社の宣伝はフォロワー数と負の相関がある。

Ha3. 商品と関係のないつぶやきはフォロワー数と負の相関がある。

について述べる。

まず、**Ha2.**消費者とのコミュニケーションにおいて自社の宣伝を行う事、について記述する。口コミの誘発原因の妨げになる要素の一つである、情報発信者への一方的な利益の発生が予想されること、コミュニケーションをとる目的であったのにも関わらず、宣伝される事で心証が悪化することの2つが理由として挙げられ、この仮説に関しては設定段階での考察とほぼ一致する結果となった。仮説設定段階での考察と同様に、**Ha3.**自社に直接関係のないつぶやき、もタイムラインが気付かないうちにどんどん進んでしまう事への懸念からフォローをためらう傾向が現れたのではないだろうか。

第 II 部 信頼性・満足度研究

1. 先行研究

初めに、信頼性や企業とのコミュニケーションに関する先行研究として以下の物をレビューする。信頼性に関する研究は昔から行われていたが、2000年代からコンピューターネットワークの発達に伴い、インターネット上の信頼性形成や関係性のマーケティングが注目を集め、研究が多く行われるようになった。

1.1 信頼性概念

信頼性の概念は様々あるが、図 1.1.1 に示されている様に、一般的には信頼性(credibility)は「信用性」と「専門性」の二つにより大きく構成されているとされる



図 II.1.1.1 信頼性形成のイメージ図

Fogg(2005)より作成

信用性とは情報源から認知される優良性や道徳性を表すものである。例えば、裁判官や医者、公認会計士といった職業に就いている人々は「信用できる」と一般的認識されている。これは彼らが、判断に偏見や先入観を持ちこまず、公正でなければならないという義務を負っているためである。この公正性を高めることはその人を「信じられる」と判断させる。また自己に利益がない発言をした方が、その発言の信用性は高まり、影響を与えられるとされている。

一方、専門性とは、認知可能な情報源の知識、スキル、経験によりもたらされる。肩書きが外見、受賞歴など、その人の知識や経験を裏打ちさせるようなものがその専門性を向上させるといえる。

Fogg(2005)は、信頼性を4つのタイプに分類した。

- ・ 仮定型：ユーザーの推測から物事が進む
- ・ 外見型：簡単な検査や直接接触したことによる第一印象

- ・ 評判型：第三者からの保証、報告、推薦、照会
- ・ 獲得型：ユーザーの経験が、時間を経て印象が変わる

そして、この要素が web サイト上でも当てはまることを示した。Web 上の信頼性はサイトの特性、ユーザーの印象や使用目的により様々に変化することで、その構成は日々変化しているといえる。

信頼性の四分類を信用性と専門性の分類にあてはめると以下のようなになる。

当てはまるか	仮定型	外見型	評判型	獲得型
信用性	○	○		○
専門性			○	○

表 II 1.1.1 信頼性分類と信頼性専門性の関係性

まず仮定型の信頼性は主観の要素が大きくこの意味で信用性にあてはまる。次に、外見型は、見て触った印象によるものなのでこれも信用性を向上させる。同様に評判型資格や経歴により形成されるものなので専門性を向上させる。最後に、獲得型は、様々な経験を通して形成されるので、信用性と専門性の双方に強く影響を与えるものと考えられる。

1.2 関係性マーケティング

企業と顧客の関係性に着目した概念として、関係性マーケティングが挙げられる。

従来のマーケティングは売り手が主体でプロモーションを重視する方向にあったが、顧客のニーズの広がりからその効果に限界が見られるようになった。そこで登場したのが、関係性マーケティングである。

Bennete(1995)によると、関係性マーケティングとは「マーケティング環境における顧客、ディストリビューター、サプライヤー、他の関係者と長期的かつ信頼的、もしくはそのどちらかとの関係性を開発し、管理することを意識的に達成しようとするマーケティング」と位置付けた。関係性マーケティングの中でも、中心として注目を受けたのは顧客と一対一の間関係を重視したワン・トゥ・ワンマーケティングである。

そして顧客との関係性を重視したマネジメント手法を CRM(Customer Relationship Management)という。

これら関係性マーケティングの最大の特徴は、マーケティングを、販売一時点にとどまらず、

その後の顧客との継続的な関係性まで拡大させることで、顧客の企業に対するロイヤルティを効果的に向上させていくことができることである。

さらに、情報処理技術の飛躍的な向上により、従来は行うことが難しかった CRM の顧客管理が可能となったこともあり、このマーケティング手法は大いに注目を受けた。

しかしながら、大崎(2005)は、初期の関係性マーケティングは売り手の一方通行なものであることが多かったと指摘する。この例としては、販売記録を顧客ごとに把握し、その情報に見合うメールを顧客に一方的に、顧客の求める以上に送信する方法が挙げられる。また、CRM と称し、結局はただの囲い込み戦略をとっているだけのものも多く、優良顧客以外の顧客にかえって嫌悪感をもたらすおそれがあるとしている。顧客の囲い込みは短期的には安定的に顧客を維持することができるが、新規顧客の獲得に悪影響を与える恐れがあり、長期的な視点が欠如しているとされている。

このような反省もあり、関係性マーケティングは、1990 年代後半の囲い込みを目的とした売り手から買い手の一方向の情報発信による獲得型マーケティングから 2000 年代前半の「幅広い部門における協業体制」「消費者からの情報を受信するコンセプト」を核とした相互信頼に基づく、双方向かつ共創型マーケティングへと変遷を遂げている。

1.3 ネットコミュニティに関する研究

金森(2009)は、企業不祥事が多発する中で顧客と企業の基本的信頼関係が崩壊しつつあるとして、従来のマーケティングコミュニケーション戦略の限界を指摘し、消費者主導のネットコミュニティの重要性を説いた。

ネットコミュニティは「強力ではあるがコントロールしにくい」というジレンマを抱えており、当研究ではそれを克服し企業がマーケティングのツールとして活用するべく、(1)ネットコミュニティの参加要因(2)ネットコミュニティの知覚品質とその構造(3)ネットコミュニティのブランド態度形成効果について課題を設定し、ネットコミュニティのマネジメントの統合モデルを提案した。

図 1.3.1 のようにまず、統合モデルでは、ネットコミュニティではコミュニケーションの場としての知覚品質の効果が多く、これらの品質を向上させることがネットコミュニティの参加促進を促すことを示している。

また、ネットコミュニティではマナーなどのルールの設定と適切なコミュニティツールの設置がネットコミュニティの知覚品質向上につながることを示した。

そしてネットコミュニティのブランド態度形成効果においては、コミュニティにおける自己開示がワントゥワン発言量(聞き手の個人的属性、ニーズ、状況などに着目した、個別対応型のアドバイスや説得を行う発言)に影響を与え、それがブランドに対する感情的態度を向上させ購買意図を促進させることがわかった。

上記のモデルを踏まえて、ネットコミュニティは、企業と消費者の協会が曖昧になり、消費者が企業経営に介入してくるといふ、新しい企業像を予想させるものであるとし、これからのマーケティング活動と企業経営の本質的性格を有しているものと結論付けた。

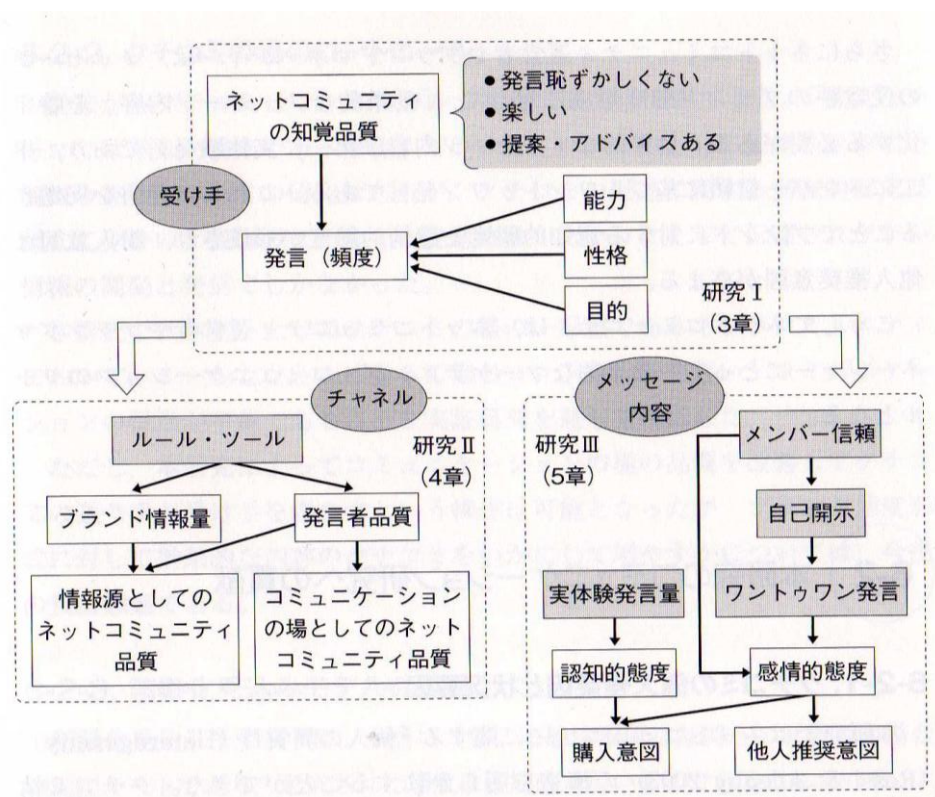


図 II.1.3.1 金森(2009) ネットコミュニティのマネジメントに対する統合モデル「ネットコミュニティの本質」より作成

2.事例研究

この章では、先の先行研究を踏まえ、消費者から信頼性を獲得して成長した事例、特に、CRMでは大きな成長を遂げた企業が存在するため、そのことについて記述する。

CRM (Customer Related Marketing) は、Amazon のレコメンデーション機能や楽天メールサービスなどを好例として挙げる事が出来る。商品を販売した際などに顧客情報を収集し、その顧客がどのような傾向で、何を購入するのか分析した上で、顧客の購買行動を促していき、購買意図に結びつけるという手法である。CRM は、従来の POS などによる顧客分析、あるいはデータベースシステムよりも、顧客の購買履歴や商材の種類、時期など、拡大されたデータベースに基づき、顧客一人一人が求めるであろう商品を分析し、提案する事にこの概念の主眼は置かれている。つまりは、一定の顧客層全体に対する告知や販売方法ではなく、顧客一人一人が求める商品を的確に提供する事で自社に対して信頼感を抱かせる、というのが CRM の考え方である。

Amazon は CRM を活用した結果、他の e-commerce 同業者と比較し、業績拡大において大きくリードしたと考えられる（この他にもロングテール手法や送料無料サービスプログラムが充実していた事も挙げられるであろう）

楽天も同様に、商品を購入した顧客に対し、購入先店舗のメールマガジンなどの配信を行っている。これにより、一度商品を購入すれば、消費者の属性や嗜好に沿った情報を送信することを可能にしている。現在までに楽天が大きく成長し得た重要な一つの要素としてこれも挙げる事が出来るであろう。

以上の 2 社が成長したであろうと考えられる要素として、消費者の嗜好を企業が収集し提案することで、消費者が自社から購入する様なシステムが存在していた事を挙げられる。

3. 仮説設定

これまでの先行研究と事例研究を踏まえ、信頼性形成のために必要な要素を探るべく仮説を設定する。

先の先行研究において、信頼性は信用性と専門性によって成立していると記述した。後述してあるものの、今回の分析においては、企業とのコミュニケーションのやりとりを行った経験について消費者がどう感じたか、という尺度に基づいて実施されている。この場合、消費者はその企業が信用に足るものであったかどうか、あるいは、その企業が他の同業者よりもよりよいサービスを提供していた（専門性があると判断した）という2つを別個に測定することは難しいと判断し、信頼性の一つに纏めて分析を実施している。

3.1 自己開示度と参入障壁の低さ

自己開示度とは、その人が他者に対してどれほど自分の情報について述べているのか、という尺度である。金森(2009)にあったようにネットコミュニティでは自己開示を行うことによりワントゥワンのクチコミを増加させることになり、信頼性形成へと繋がっていく。このように、氏名や自分の顔写真など、様々な情報によって開示されていくものであり、コミュニケーションをとるにあたり、自分が何者で、どのような特徴があるのかということを消費者に伝える事で、消費者としてはより信用に値する人物ひいては企業であると判断し、満足度にも影響するのではないかと考えられる。従って、以下の様な仮説を設定した。

自己開示度と信頼性には正の相関がある

自己開示度と満足度には正の相関がある

また、自己開示度だけでなく、担当者の気さくな対応や消費者にとって身近であると判断される様な返信を行う、つまり親密性を込める事も信頼性と満足度に正の影響が出るのではないかと考えられる。従って、以下の仮説を設定した。

親密性と信頼性には正の相関がある

親密性と満足度には正の相関がある

3.2 利益観念の存在

西原（2009）によれば、企業サイトよりもブログに書かれた商品情報の方が、消費者には、商品情報を読む事で、結果的には書き手側に利益が発生するという思考（以下、利益観念とする）が発生し難いと述べている。Twitter ではブログよりも文字数が少ない事から、具体的な商品説明が難しく、利益観念が生まれ難い可能性が高い。また、企業アカウントにおいて、自社の商品や広報とは全く無関係なコメント（ツイート）も見られ、自社の商品告知以外の事を多数行うという傾向も見られる。これにより、自社の宣伝広告の他にも、多数の利益観念が発生し得ない文章が書かれ、消費者の利益観念を薄める効果が期待できると考えられる。加えて、Wheless & Grotz（1977）と、McGinnies & Ward（1980）によれば、利益観念の存在は信用性形成を阻害すると述べている。つまり、消費者に利益観念を抱かせまいと意識してか、あるいはせずとも信頼性、満足度獲得に向いている可能性がある。従って、以下の仮説を構築できる。

情報配信過多と信頼性には負の相関がある
返信の内容量と満足度には正の相関がある

3.3 CMR によるワントゥワン対応

CRM は、事例研究でも述べた通り、本来、信頼関係を築くための手法である。基本的には、企業が独自構築したデータベースに基づき、一定の顧客層から一人の顧客が求める商品を推測し、顧客満足を高めていこうとする。この場合、初期段階ではデータベースを構築するための一定の購買行動数が存在する事、データベースを構築後、顧客特性を把握する事が必要となる。

一方で、データベースの肥大化や消費者の嗜好多様化により、顧客一人一人に対する満足度を高める事が困難になっていると考えられる。自身の経験からの典型例が楽天のメールサービスではないかと考えられる。配信頻度が高い上に、一通一通の文章が長く、何よりも自分のためだけの広告というわけではない。同じ特性を持つと企業が判断し、顧客全員に送信されているものである。この事は、企業がデータベースに基づいて作成した顧客層全体に同じものを送信している事になり、つまりは、CRM の概念である、一定の顧客層から一人の顧客を拾いだそうとすることができなくなる。顧客が本当に求める情報の提供が出来ない状況を鑑みると、(CRM に基づいた)情報配信過多は、消費者は、企業に対し不信感を高める事となり、信頼性を低下させる可能性がある。また、自社商品に関する情報配信が多ければ、その分だけ利益概念が表面化する。先も述べた通りこのことは、信頼性も低下させる可能性がある。

一方で、CMR(Customer Managed Relationships)という概念がある。これは、CRM と似た

概念であるが、顧客が企業に対するアプローチを決定するという一点で大きく異なる。それゆえ、企業からの情報配信の内容、頻度なども自分で決めていく。顧客データベースは、CRMの様にデータベースから作られ個人に当てはめていくという星座占いの様なものでなく、医療サービスにおけるカルテの様に、自分に合うサービスを提供してもらうための、自分から作られる顧客データベースという様な形式をとる。つまりは、CRMでは完全なワントゥワン対応に近い状況が成立していると考えられ、信頼性と満足度に良い影響を及ぼす見込みがある。

Twitterでは、多くの企業アカウントが情報配信をしている一方、消費者からの質問なども受付、返信をしているアカウントも多く見られる。つまり、この現象は、顧客が情報配信の内容を決定し、頻度もコントロールし、状況的に非常に近い。すなわち、Twitter上でCRMが構築されており、より高い顧客満足度を生み出す可能性がある事を示唆している。この時企業は、より具体的で質の高い返信すれば、信頼性と満足度に良い影響を与えられとされる。

以上から、以下の仮説を構築できる。

返信の充実と信頼性には正の相関がある
情報配信過多と信頼性には負の相関がある
返信の充実と満足度には正の相関がある
返信の内容量と満足度には正の相関がある

3.4 Twitterの特徴

Twitterでは、他のソーシャル・サービスに比べ、様々なデバイスで、その場で更新が容易に確認できる、つまり、情報受信の即時性を有するため、メールやブログよりも、消費者側の情報受信が早いと考えられたため、この即時性が信頼性と満足度に寄与している可能性があると考えられる。この時重要なのは、消費者が情報受信を早くできる可能性が高いということである。

従って、上記から、以下の仮説を構築した。

新情報送信と信頼性には正の相関がある
新情報送信と満足度には正の相関がある

以上の仮説をまとめ、仮説番号を付け、それぞれ纏めたものが以下になる。

信頼性の規定要因についての仮説

- H1 返信の充実と信頼性には正の相関がある
- H2 自己開示度と信頼性には正の相関がある
- H3 新情報送信と信頼性には正の相関がある
- H4 親密性と信頼性には正の相関がある
- H5 情報配信過多と信頼性には負の相関がある
- H6 返信の内容量と信頼性には正の相関がある

満足度の規定要因についての仮説

- H7 返信の充実と満足度には正の相関がある
- H8 自己開示度と満足度には正の相関がある
- H9 新情報送信と満足度には正の相関がある
- H10 親密性と満足度には正の相関がある
- H11 情報配信過多と満足度には負の相関がある
- H12 返信の内容量と満足度には正の相関がある

4.分析

4.1 調査方法

アンケート調査を行うため、調査票を作成した。本調査 2010 年 10 月に、学生、社会人に対して行ったものである。有効回答数は 76(回収率 100%)調査票及び単純集計結果は巻末に記載した。性別、年齢をはじめに調査した上で、Q1、Q2 で企業とのコミュニケーションに関を行った経験を基にその内容やイメージに関する調査を行い、また Q3 でツイッターの利用意向を調査した。

4.2 基礎回答集計結果

分析とは関わりのない基礎回答の集計結果は以下の通りであった。なお、その他個々の質問のヒストグラムについては、巻末に掲載した。

あなたの性別をお答えください

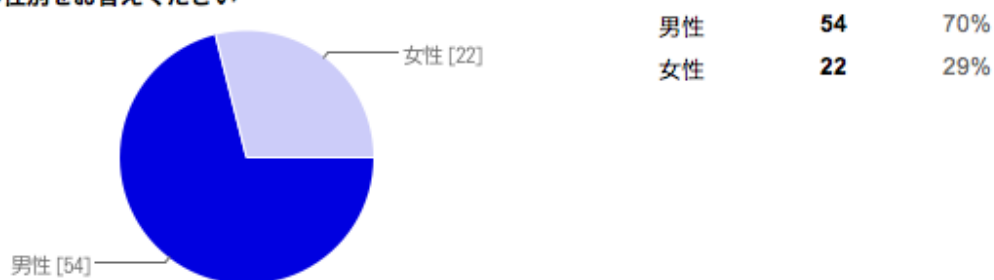


図 II.4.2.1 男女比に関する単純集計結果

あなたは、なぜその企業に問い合わせをしようと思ったのですか？

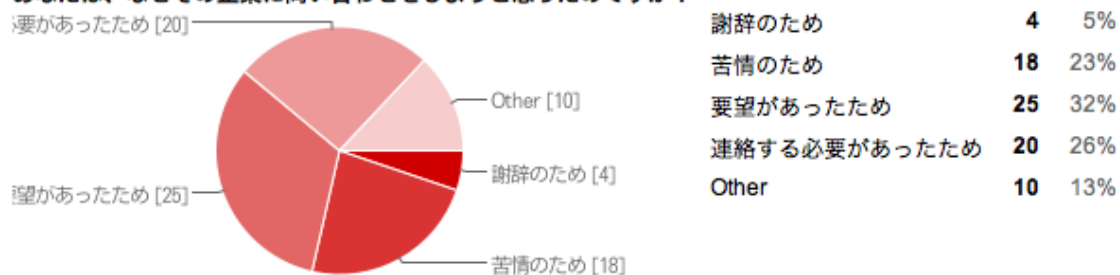
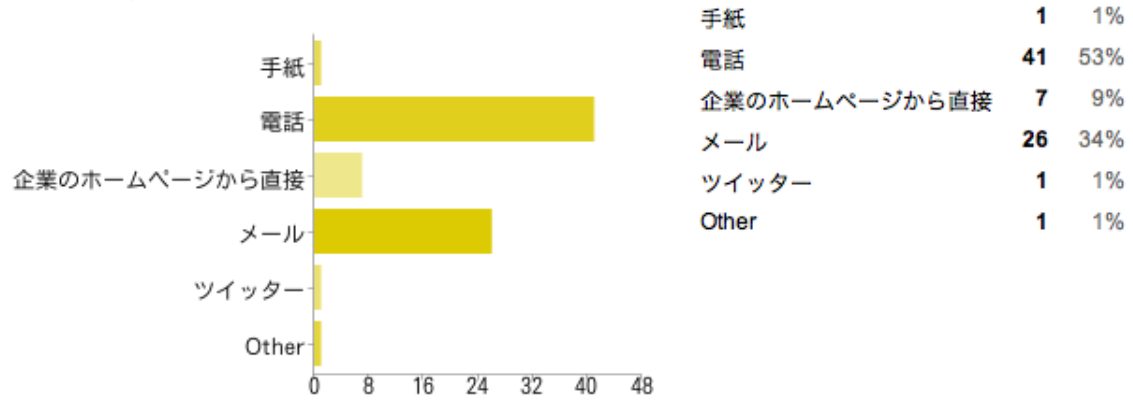


図 II.4.2.2 企業とのコミュニケーションの動機に関する単純集計結果

あなたが企業に問い合わせをしたときの連絡手段は何でしたか？



図Ⅱ.4.2.3 連絡手段に関する単純集計結果

4.3 予備分析

分析を行う前にアンケートから得られた観測変数から、意図した通りに仮説がまとまるかどうかについて因子分析を行った。使用した統計ソフトは SPSS である。分析にはプロマックス回転、主因子法を用いた。説明変数と被説明変数の観測変数それぞれに分け、分析を行った。固有値を 1 以上に設定して当初分析を行った所、想定した因子数にまとまらなかったため、因子数を指定して分析を行った。以下は因子分析の結果である。

	1: 返信の充 実	2: 自己開示度	3: 新情報送信	4: 親密性	5: 情報配信 過多	6: 返信の 内容量
q1	0.061	0.362	0.078	-0.333	0.213	-0.174
q2	-0.136	0.575	-0.091	0.141	0.107	0.028
q4	0.269	0.219	0.136	0.296	0.185	-0.084
q5	0.044	0.051	0.042	0.946	0.001	-0.134
q6	-0.047	0.586	0.244	0.026	-0.213	-0.09
q7	0.962	-0.124	0.096	-0.137	-0.016	-0.148
q8	0.932	-0.004	-0.035	-0.035	0.065	-0.067
q9	0.712	0.175	-0.033	-0.009	-0.111	0.379
q10	0.73	-0.092	-0.062	0.115	0.005	0.054
q11	-0.023	0.616	-0.146	-0.045	0.095	0.046
q13	0.509	-0.092	0.007	0.25	0.02	0
q14	-0.053	-0.172	0.836	0.052	0.088	0.08
q15	0.022	0.117	0.582	-0.027	-0.116	0.151
q17	-0.013	0.092	-0.012	0.004	0.818	0.211
q18	-0.008	-0.027	0.155	-0.136	0.179	0.628
q19	-0.283	-0.119	0.123	0.055	0.084	0.16
固有値	4.929	1.784	1.563	1.258	0.995	0.901
因子抽出法: 主因子法 回転法: プロマックス法						

表Ⅱ.4.3.1 説明変数に関わる因子分析結果

(質問内容は以下の表Ⅱ.4.3.3を参照)

以上の通り、因子分析の結果、以下の6つの因子が抽出された。

Factor1:返信の充実

Factor2:自己開示度

Factor3:新情報送信

Factor4:親密性

Factor5:情報配信過多

Factor6:返信の内容量

続いて被説明変数側の因子分析結果を以下の通り行った。

	1:信頼性	2:満足度
q20	0.313	0.569
q21	-0.073	0.857
q22	0.606	0.358
q23	0.877	-0.077
固有値	0.296	0.523
因子抽出法: 主因子法		
回転法: プロマックス法		

表 4.3.2.被説明変数に関わる因子分析結果

以上の通り、因子分析の結果、以下の2つの因子が抽出された。

Factor1:信頼性

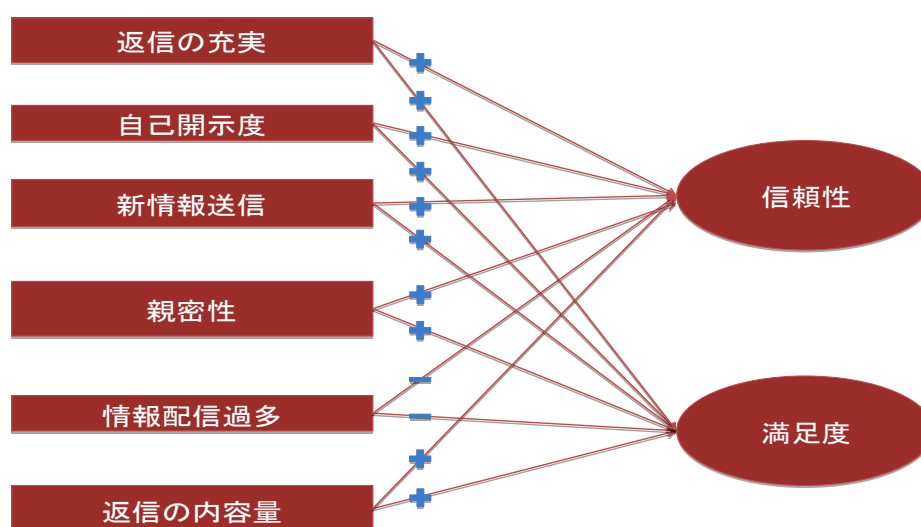
Factor2:満足度

クロンバック α 係数は以下の通り確認できた。なお情報配信過多は項目が1つなので、計測しない。このように因子をまとめると、クロンバック α 係数はいずれも 0.5 以上であるため、測定の見当性や収束見当性が確認できたといえる。以下では因子分析の結果得られた因子分析の結果を基に分析を進める。

概念	用いた項目	α 係数	項目数
返信の充実	<p>Q7 その企業の返信・応答が早かった</p> <p>Q8 その企業の返信・応答内容が分かりやすかった</p> <p>Q10 その企業の返信・応答内容が自分の知りたかった事や聞きたかった事と一致していた</p> <p>Q13 その企業の、自分への返信・応答は、自分が理想とする頻度や分量だった</p>	0.840	4
自己開示度	<p>Q1 その企業の事業所所在地が分かった</p> <p>Q2 その企業で返信・応答をする担当者や部署の名前が分かった</p> <p>Q6 その企業は、連絡をどこからあるいはどの様にするのか分かりやすかった</p> <p>Q11 その企業の、自分への返信・応答が、常に同じ人物あるいは部署が行っていた様だ</p>	0.562	4
新情報送信	<p>Q14 その企業が教えてくれた情報は独特で他にはあまり見られなかった</p> <p>Q15 その企業は、自分の知らなかった情報を教えてくれた</p>	0.655	2
親密性	<p>Q4 その企業は、自分からの質問を歓迎しているようだった</p> <p>Q5 その企業は、担当者が気さくであるなど、心理面で相手とコミュニケーションをとりやすかった</p>	0.748	2
情報配信過多			1
返信の内容量	<p>Q9 その企業の返信・応答内容が細かく、詳しかった</p> <p>Q17 その企業は、自分が必要とする以上に返信・応答の回数が多かった</p>	0.523	2
信頼性	<p>Q22 その企業から返信・応答を受け取った結果、その企業がより信用できると思った</p> <p>Q23 その企業から返信・応答を受け取った結果、その企業が他の同業者と比べて良いサービスを提供している</p>	0.827	2

	と思った		
満足度	Q20 その企業に対するイメージは問い合わせをする前と比べて良くなった Q21 その企業の問い合わせの対応に満足できた	0.787	2

表Ⅱ.4.3.3.各変数のクロンバック α 係数



図Ⅱ.4.3.1. 仮説のパス図

仮説を文章で表わすと以下の通りになる。

信頼性の規定要因についての仮説

- H1 返信の充実と信頼性には正の相関がある
- H2 自己開示度と信頼性には正の相関がある
- H3 新情報送信と信頼性には正の相関がある
- H4 親密性と信頼性には正の相関がある
- H5 情報配信過多と信頼性には負の相関がある

H6 返信の容量と信頼性には正の相関がある

満足度の規定要因についての仮説

H7 返信の充実と満足度には正の相関がある

H8 自己開示度と満足度には正の相関がある

H9 新情報送信と満足度には正の相関がある

H10 親密性と満足度には正の相関がある

H11 情報配信過多と満足度には負の相関がある

H12 返信の容量と満足度には正の相関がある

4.4 仮説検証

重回帰分析結果

企業とのコミュニケーションにおける信頼性形成の重回帰分析を行った。使用したソフトはSPSSである。被説明変数には信頼性、説明変数には各因子得点を取り、分析を行った。結果は以下の通りになった。

	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	-1.16E-16	0.085		0	1
返信の充実	0.393	0.126	0.408	3.118	0.003***
自己開示度	-0.021	0.139	-0.019	-0.15	0.881
新情報送信	0.079	0.127	0.075	0.62	0.538
親密性	0.264	0.113	0.277	2.341	0.022**
情報配信過多	0.128	0.115	0.123	1.113	0.269
返信の内容量	-0.029	0.115	-0.027	-0.254	0.800
a. 従属変数 信頼性					
b. R2 乗 0.418 調整済み R2 乗 0.368					
(注)有意確率は*** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意)					

表 II.4.4.1. 信頼性形成にかかわる重回帰分析結果

仮説の検定は以下の通りになった。

H1 返信の充実と信頼性には正の相関がある

→(B=0.408 p=0.003<0.01)より採択

H2 自己開示度と信頼性には正の相関がある

→(B=-0.019 p=0.881)より棄却

H3 新情報送信と信頼性には正の相関がある

→(B=0.075 p=0.538)より棄却

H4 親密性と信頼性には正の相関がある

→(B=0.277 p=0.022<0.05)より採択

H5 情報配信過多と信頼性には負の相関がある

→(B=0.123 p=0.269)より棄却

H6 返信の容量と信頼性には正の相関がある

→(B=-0.027 p=0.8)より棄却

続いて、同様に満足度の形成に関する重回帰分析を行った。被説明変数に満足度、説明変数に各因子をとり分析を行った。結果は以下の通りになった。

		標準化されていない係数		標準化係数		
		B	標準誤差	ベータ	t 値	有意確率
	(定数)	5.69E-17	0.073		0	1
	返信の充実	0.563	0.108	0.59	5.227	0.000***
	自己開示度	-0.001	0.119	-0.001	-0.007	0.994
	新情報送信	0.019	0.108	0.018	0.177	0.86
	親密性	0.282	0.096	0.299	2.93	0.005**
	情報配信過多	0.032	0.098	0.032	0.331	0.741
	返信の容量	-0.11	0.098	-0.102	-1.121	0.266
a. 従属変数 満足度						
b. R2 条 0.566 調整済み R2 乗 0.529						
(注)有意確率は*** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意						

表 4.4.2.満足度の形成に関する重回帰分析結果

分析の結果、仮説の検定は以下の通りになった。

H7 返信の充実と満足度には正の相関がある

→(B=0.563 p<0.001)より採択

H8 自己開示度と満足度には正の相関がある

→(B=-0.001 p=0.994)より棄却

- H9 新情報送信と満足度には正の相関がある
→(B=0.019 p=0.86)より棄却
- H10 親密性と満足度には正の相関がある
→(B=0.282 p=0.005<0.01)より採択
- H11 情報配信過多と満足度には負の相関がある
→(B=0.032 p=0.741)より棄却
- H12 返信の内容及と満足度には正の相関がある
→(B=-0.11 p=0.266)より棄却

検定の結果、パス図は以下の通りになった。尚、採択されたものは実線、棄却されたものは破線で表示している。

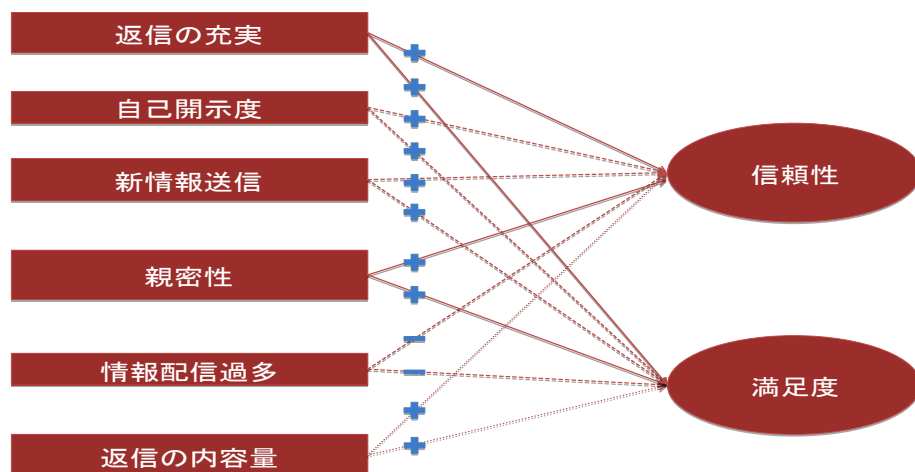


図 4.4.1.検定後のパス図

5.考察

消費者とのコミュニケーションにおいて、信頼性・満足度を獲得するにあたり、重要だと考えられる要素は返信の充実さと親密性であることが分析の結果判明した。これらの要素はどちらも信頼性形成に正の影響を与え、また、満足度を構築する上でもほぼ同じ結果が見られた。従って、返信の充実さは言うまでもない事であるが、消費者への質問の返答において親密さを込めれば信頼性と満足度の向上を狙える、という事が言える。

以下は、返信の充実さ、親密性それぞれに関する考察を述べた上で、双方に関わる総合的な考察を述べている。

	信頼	満足
	t 値	
(定数)	0	0
返信の充実	3.118	5.227
自己開示度	-0.15	-0.007
新情報送信	0.62	0.177
親密性	2.341	2.93
情報配信過多	1.113	0.331
返信の内容量	-0.254	-1.121

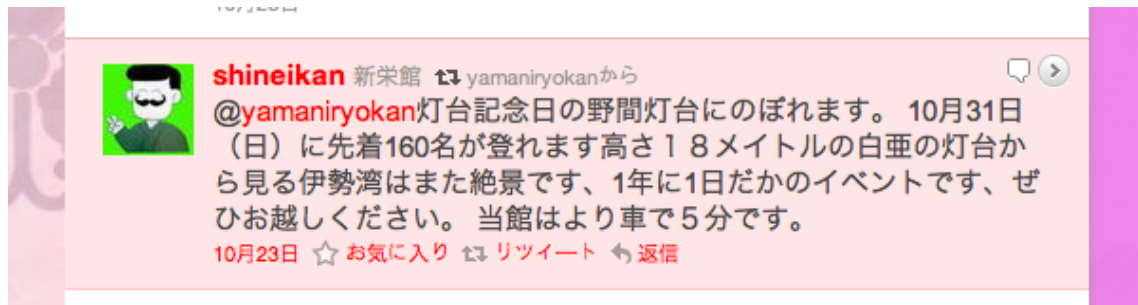
表 II 5 二つの推定結果のまとめ

5.1 返信の充実

H1 返信の充実と信頼性には正の相関がある

返信の充実は、先の分析では、返信の早さ・返信の分かり易さ・自分の知りたい事が送信されていたかどうか・返信の頻度あるいは分量、以上4つの質問項目によって因子を定めたが、返信の分かり易さ・自分の知りたい事が送信されていたかどうか、という2つの要素が特に重要だと考えられる。というのも、アンケート回答において電話での対応を受けた消費者が多かったためだ。電話であれば返信の早さというのはその場で対応が行われるため、獲得して当たり前であり、返信の量や頻度も電話であれば基本的には1度で済む。従って、返信の充実さにより信頼性の獲得や満足度の向上を狙う場合は、この分析結果において、信頼性、満足度双方においてt値が最大、つまり最も大きな影響を及ぼすと考えられるため、返信の分かり易さ・消費者が求めている回答を心掛ける必要がある。

返信の分かり易さというのは、twitter では一度に入力できる文字数に制限があるため、具体的な説明などが出来ない可能性が高い。従って、懇切丁寧な文章は作成できない。しかし一方で、文字数制限があるという事は、無駄な言葉、例えば「お問い合わせ有難うございます」などの文句を入力せずに、質問に対する回答のみを答えるケースが多い。以下の添付画像はその様なコミュニケーションの好例である。



<http://twitter.com/#!/shineikan> より。

この内容においては、質問に対する回答のみが記述されており、分かり難い表現・無駄な文言などが一切省かれている。また、消費者が求めている回答というのも、質問が「直近で何かイベントなどはありますか？」と言った旨のものである事を踏まえれば、十分に実現できていると考えられるため、企業としてはこのように、簡潔に質問への回答を纏めれば信頼性・満足度の形成につながるのではないだろうか。

5.2 親密性

親密性とは、先の分析では その企業は、自分からの質問を歓迎しているようだった・その企業は担当者が気さくであるなど、心理面で相手とコミュニケーションをとりやすかった、という2つの要素から作成された因子である。一般的な企業であれば質問などは受け付け、「お問い合わせ有難うございます」などの文言を入れることで、質問を歓迎しているというのが通例である。しかし、担当者が気さくであるかどうかというのはメールや電話においては判断しきれない部分が大いと考えられる。

さらに、メールなどで行う企業とのコミュニケーションの現状を考えてみる。すると、「お問

い合わせ有難うございます」で始まり、「ご注文お待ちしております」で締めくくられる様な文章や会話があふれているため、その様な決まりきった文面に見慣れた消費者は、メールなどの文章に散りばめられた親密性に関わるであろう部分を見過ごし易くなっている現状があると考えられる。つまり、メールや電話では返信内容が形式化しており、消費者もその形式を良く知っていると考えられるため、細かい部分を飛ばし、自分の質問回答内容のみに目を当てることに腐心してしまうことから、親密性を獲得し難いのではないのではないだろうか。

一方、twitter ではこれまでの自分ではない他者とのコミュニケーションを見る事が出来るため、そのアカウントがこれまでにどのような事をどの様に言っているのかを確認できる。従って、親密かどうかを自分とのコミュニケーションで判断するのではなく、他者とのコミュニケーションを見た上で判断できるのである。以下の画像は、Twitter においてある企業が消費者とコミュニケーションをしている例である。



<http://twitter.com/#!/NTPR> より

以上の例から分かる通り、企業のアカウトでは自社の宣伝広告以外にも消費者個別のコミュニケーションを行っている。上記の他にも多数の例が見られ、「今日はいい天気ですね」といったような、企業アカウトでありながら個人の意見を挟むツイートも見られる。また、何かを言った消費者に直接返信をするケースが多い。更に、先にも述べたが、他人とその企業のコミュニケーションの履歴が見られる事もあり、親密性の獲得がコミュニケーション後ではなく、コミュニケーション前になる可能性もある。コミュニケーション前に親密性が消費者に認められた上で、その消費者に対し親密性を感じさせる返信を行う事で、先行研究内の B.J.フォッグ (2005) における仮定型の信頼性も獲得できる事になり、更なる信頼性・満足度の獲得につながることも示唆できる。

従って、Twitter で親密性を獲得する場合は、顧客とのコミュニケーションにおいて親密性を定める事はもちろん、これまでの顧客とのコミュニケーションが他者から見られることを意識する必要がある。

5.3 棄却された仮説についての考察

この小項目では、消費者とのコミュニケーションにおいて信頼性・満足度を形成する上で棄却された仮説について述べる。

まず、「H2.自己開示度と信頼性には正の相関がある」及び「H8.自己開示度と満足度には正の相関がある」、「H6.返信の内容量と信頼性には正の相関がある」及び「H12.返信の内容量と満足度には正の相関がある」についてであるが、これについてはアンケートの文言に問題があったと考えられる。詳しくは巻末資料「その企業で返信・応答する担当者の顔写真が見られた」などのヒストグラムを参照すれば明らかであるが、企業との返信においては通常、顔写真は見られず、電話対応であれば当然の事ながら顔は分からないため、殆どの回答者が「全く当てはまらない」で回答してしまった。そのため、因子抽出の際にはこの質問項目を省いた上で自己開示度因子を作成したが、このことは、アンケートの初期項目にこのような回答者をまごつかせる質問があったため、その質問項目周辺の回答がちぐはぐなものになってしまい、分析結果に影響が出てしまった可能性がある。

後者の「返信の内容量」因子に関しても、因子抽出の際に一定のまとまりが見られたため観測された因子であるが、アンケートの内容が分かり難く、その結果、分析に結果をもたらす様なデータが得られなかったと考えられる。

続いて、「H3.新情報送信と信頼性には正の相関がある」及び「H9. 新情報送信と満足度には正の相関がある」が棄却されたということは、消費者は新情報を受信しても信頼性形成には必ずしもつながらないと言う事になる。これは、ソース元の他にも情報というものは多数有り、誰が情報を最初に受信するかという事に価値があまりないと消費者は捉えるのではないだろうか。従って、返信において情報の真新しさを重視することは信頼性形成にはあまり意味をなさず、返信の充実さが採択されたことも踏まえると、返信においてはその点を重視すべきであることが分かる。

最後に、「H5.情報配信過多と信頼性には負の相関がある」及び「H11.情報配信過多と満足度には負の相関がある」が棄却された事についての考察を行う。この仮説設定当初では利益観念に則ってこの仮説を立案したのであるが、この利益観念により信頼性が低下すると分かっていたのはクチコミなどの消費者間のみであった。当初、この仮説ではこの利益観念が消費者同士の信頼性だけではなく、企業においても同様の事が言えるのではないかと考えたのだが、棄却された事を踏まえると、企業においては利益観念を含ませても消費者の心証は悪くならないと言える。しかしながら、筆者の経験のみであり、説得力に欠けるかもしれないが、雑誌などの最終ページにたまに見られる「幸運の宝石、スーパートルマリン」、「この宝石を買って宝くじが当たりました！」などの広告を見ると、その宝石を販売している企業は都合のいい事ばかり言っており、利益観念が大量に存在する事から信頼できた試しがない。つまり、この分析結果では利益観念は信頼性と関係がないとされたが、実際には全く関わりがないとは言い切れない一抹の疑問が残る。従って、この要素に関してはまだ分析すべき余地が残っているため、利益観念を消費者に持たせない方が信頼性形成においては好手ではないだろうか。

5.4 信頼性に関する総合考察

上記の考察から **Twitter** では、信頼性を構築する要素である「返信の充実さ」と「親密性」獲得において、他のコミュニケーションツールと比べ有効であると考えられる。更に、**Twitter** の特性もあり、返信の充実さと親密性を同時に獲得する事も不可能でない。

一方で、**Twitter** にも信頼性形成における弱点はある。例えば、返信の充実さに関しては先に述べた通りであるが、詳細な説明が出来ない点を一例に挙げることが出来る。**Twitter** では、直近のイベント説明など、日常会話でも気軽に対応できる様な質疑の対応は可能である一方で、生命保険の説明や自動車の性能など、多数の文字を必要とする場合や画像付きの説明は出来な

い。文字数指定や文字のみの入力しかできない点でこの問題が生じてしまい、仮に無理に説明を行えば、具体性のなさや分かり難さから却って返信の質を下げかねない。従って、詳細な回答が必要なコミュニケーションは **Twitter** 上で行うのは望ましくないと言え、そのような回答に関してはメールや自社のサイトで説明するのがよいのではないだろうか。

親密性についても同様に弱点が存在する。**Twitter** の仕様であり、利点でもあるのだが、これまで自分がどのようなことを言ってきたのか全て消費者は把握する事が出来るので、過去に親密性に悪い影響を与える可能性のある発言まで含めて全て公開されている。従って、些細なことだと企業が判断したものであっても親密性を下げる可能性のあるツイートが残ってしまう。もちろん、自社の発したツイートは削除できるが、どのツイートが親密性を下げるのかははっきりしない。

こうした問題のあるツイート対策のためかどうかは分からないが、多くの企業アカウントでは、**Twitter** 担当者が存在しており、その担当者のみがツイートを行っている。これは、一人の人間が担当し、他の人間が監視するという体制をとっているのではないかと考えられる。客観からの意見を交える事で、この様な方法によって問題のあるツイートの削除を行える可能性が高くなり、現状ではこの方法が最も効果的だと考えられる。

全体的な考察

I、II から得られた考察からの総合考察

単純集計により判明した、フォロワーを獲得するための要素と、アンケートからの分析によって判明した返信において信頼性・満足度を形成する要因は上記に纏めた通りである。これらを全て同時に満たせれば、Twitter の有効利用を最大化できると考えられる。この時、trade-offする要素が存在しないため、有効となる要素を全てを散りばめた、この分析方法による最も効率的な利用方法を提言する事が出来る。以下が、その典型例となる一つの方法を示した画像である。



図 Twitter 利用における注意点まとめ

このアカウントは、実際には存在しない架空のアカウントである。Firebug を用いてフォロー

一数の数値などを多少コントロールしている。

画像内の赤い吹き出しがフォロワー数を獲得する上で留意すべき点、緑の吹き出しが消費者とコミュニケーションをとる上での注意点である。

これまでの分析から、この図に沿った様に Twitter を使う事で、企業は有効にそれを活用していけるのではないかと考えられる。

また、以下の画像は、ドン・キホーテの Twitter のアカウントである。このアカウントでは、複数のスタッフ同じアカウントを用いて顧客とのコミュニケーションを図っている。



http://twitter.com/#!/donki_donki より作成

この画像内の赤い四角で囲われた部分はハッシュタグと呼ばれるものであり、このタグはそれぞれの発言者別に自動的に割り振られるものである。この様な管理方法を用いることも有効であると考えられる。というのも、こうしてタグを付ける事で、誰がどのような発言をしたのか、企業にとっては管理し易くなるメリットや、一つのアカウントで情報配信など、コミュニケーションをとる事以外にも使用する場合にもスタッフごとで内容を分類する事が出来るので、消費者にも誰がどのような発言をしているのか見当をつけ易くなるといった様々なメリットが生じる可能性がある。

従って、上記の注意点を纏めた図に沿った様なアカウント利用形態も有効であるが、このドン・キホーテの様な利用方法も有効であると考えられる。

反省と課題

この論文では、Twitter を有効に利用していくための提言を目的として書かれたわけであるが、そのためにはフォロワー数獲得と、信頼性獲得の2つの側面のみ限定して行われた。この事は、ビジョンが明確になる一方で、その他の側面を全て無視してしまうという事にもつながるため、本論文で記述された要素以外にも、より有効に用いる方法が存在している可能性も存在する。また、Twitter に近い性質を持つ SNS と比較した際の優位性も挙げる事が出来れば違った結果が出てきたかもしれない。

また、企業とのコミュニケーションのアンケートを実施し、仮説の検証に当たったわけであるが、データ元となったアンケートの回答が少なかった。詳細については付属資料の単純分析表に記述されているが、80 件に満たない母集団にてこの分析は行われた。共分散構造分析などの複雑な分析方法は用いていないため、この論文で証明された仮説についての信頼性に問題はないと考えられるが、もう少し母集団が大きければ様々な分析方法が可能となった。また、アンケートの文言に関してももう少し工夫してほしいとの声が何人かからあったので、更なる工夫があればより正確に分析できた可能性があった。

参考一覧：ならび順など

- Fogg, B.J. (2005) 『実験心理学が教える人を動かすテクノロジーを用いる』 日経 BP
- 大崎孝徳(2005) 『IT マーケティング戦略 大崎孝徳』 創成社
- 金森剛(2009) 『ネットコミュニティの本質』 白桃書房
- 岡崎隆三(2003) 『マーケティングの新しい視点』 嗟峨野書院
- 『クチコミ発信者の信憑性を規定する要因としての企業サイト』 西原彰宏
<http://kgur.kwansei.ac.jp/dspace/bitstream/10236/4072/1/20100524-2-8.pdf>
- 国立情報研究所 <http://www.nii.ac.jp/>
- 情報信頼性コンサルティング
<http://www.a-brain.com/icred/back/index.html>
- ツイッターホームページ <http://twitter.com/>
- ツイナビホームページ <http://twinavi.jp/>
- IT 情報マネジメント <http://www.atmarkit.co.jp/aig/04biz/cmr.html>

付属資料

1. 調査票

<p>あなたがこれまで<u>企業に問い合わせをし、その応答を受け取った経験</u>を一つ思い浮かべてください。</p> <p>(例: 問い合わせの手紙を企業に送り返信を受け取ったとき、電話応対したとき、メールで企業に質問し返信を読んだとき、企業からのメルマガに対して質問し返信があったとき、ツイッターで企業をフォローし、コメントをつぶやいた後、返信があったとき、などなど)</p> <p>※ 問い合わせを電話や手紙だけでなく、メールなど <u>web 上で行った経験</u>のある方はそちらを前提にした上で回答をお願いします</p> <p>この時、以下 2 つの質問をお答えください。</p>					
<p>なぜ、その企業に問い合わせをしようと思ったのですか？</p>	<p>苦情のため</p>	<p>謝辞のため</p>	<p>要望があったため</p>	<p>分からない事があったため</p>	<p>その他</p>
<p>あなたが企業に問い合わせをしたときの連絡手段は何でしたか？</p>	<p>手紙</p>	<p>電話</p>	<p>企業のホームページ</p>	<p>メール</p>	<p>ツイッター その他</p>

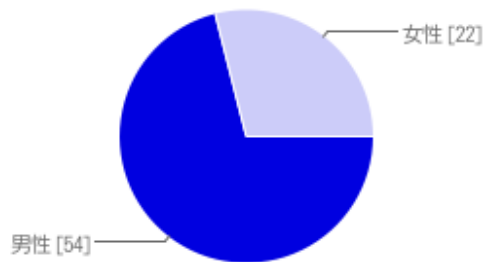
			ム ペ ー ジ か ら 直 接		
その企業はどのような企業ですか？ 具体的な企業名やその業種をお答えください					
先の方の続きです。 企業に問い合わせ、応答を得た後、その企業が以下の質問においてどの程度当てはまるものであったか、教えてください	1 全く当てはまらない	2 あまり当てはまらない	3 どちらでもない	4 少し当てはまる	5 大いに当てはまる
その企業の事業所所在地が公開されていた					
その企業でコミュニケーションをとる担当者や部署の名前が分かった					
その企業でコミュニケーションをとる担当者の顔写真が把握できた					
その企業は、一般からの質問を歓迎しているようだった					
その企業は、担当者が気さくであるなど、心理面で相手とコミュニケーションをとりやすかった					
その企業は、質問をどこからするのか分かりやすいなど、機能面で相手とコミュニケーションをとりやすかった					
その企業の返信・応答が早かった					
その企業の返信・応答内容が分かりやすかった					
その企業の返信・応答内容が細かく、詳しかった					
その企業の返信・応答内容が自分の知りたかった事や聞きたかった事と一致していた					
その企業の、自分への返信・応答が、常に同じ人物あるいは部署が行					

っていた様だ					
その企業の、自分への返信・応答が、接客マニュアルにただ当てはめられたものの様な機械的なものだった					
その企業の、自分への返信・応答は、自分が理想とする頻度や分量だった					
その企業が教えてくれた情報は独特で他にはあまり見られなかった					
その企業は、自分の知らなかった情報を送信してきた					
その企業が送信した情報を他の場所・手段で同じ情報を目にしたことがある					
その企業は、自分が必要とする以上に返信・応答の回数が多かった					
その企業は一回の返信・応答での文章や話す量が多いなど、情報量が多かった					
その企業の返信・応答を確認した時、その企業のメリットばかりがあった様な気がしたため、自分が損をした様な気になった					
その企業に対するイメージは問い合わせをする前と比べて良くなった					
その企業の問い合わせの対応に満足できた					
その企業から返信・応答を受け取った結果、その企業がより信用できると思った					
その企業から返信・応答を受け取った結果、その企業が他の同業者と比べて良いサービスを提供していると思った					
<p>twitter を利用したことのある、あるいは利用している方に伺います。</p> <p>あなたが <u>twitter に対してどう思うか</u>、以下の質問項目がどの程度あてはまるかお答えください</p>	1 全くそうは思わない	2 あまりそうは思わない	3 わからない	4 少しはそう思う	5 かなりそう思う
twitter では、ブログやミクシィと比べ表示される文字数が少なく、読むのが楽だ					
twitter 上での企業のつぶやきを見るときはその意図を考えてしまう					
twitter 上で企業がつぶやくのは単なる自社の宣伝だと思う					

twitter 上で企業がつぶやく内容は面白い					
twitter では、ブログやミクシィと比べ画像などの表示が少なく、読むのが楽だ					
twitter では、私的な利益につながり、悪印象を抱くツイートは見られない					
twitter で様々な情報を得る					
twitter で初めて得た情報を、後日、別の場所や手段で目にする事がある					
twitter のタイムラインはいつも一通り目を通すようにしている					
フォローしている人から届く情報は有用なものが多いと思う					

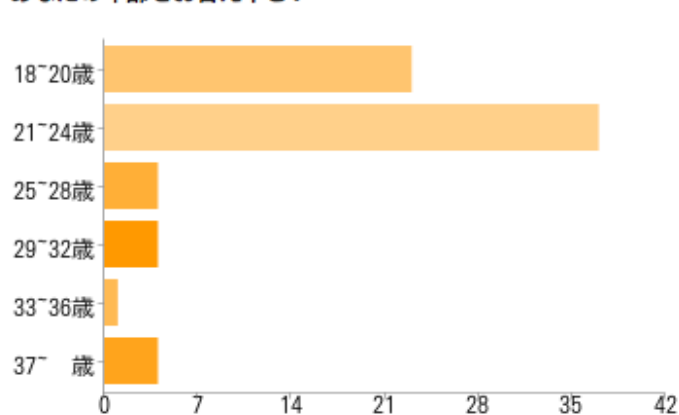
2. 単純集計結果

あなたの性別をお答えください



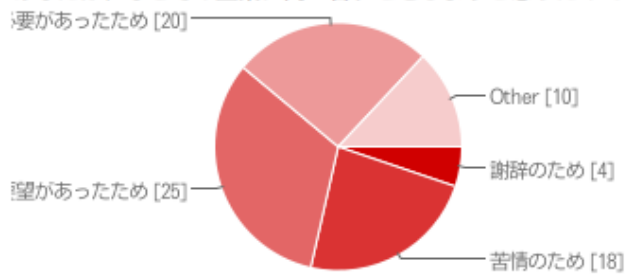
男性	54	70%
女性	22	29%

あなたの年齢をお答え下さい



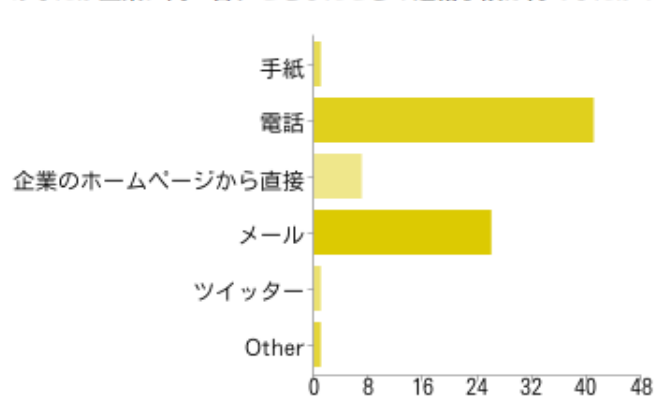
18~20歳	23	30%
21~24歳	37	48%
25~28歳	4	5%
29~32歳	4	5%
33~36歳	1	1%
37~ 歳	4	5%

あなたは、なぜその企業に問い合わせをしようと思ったのですか？



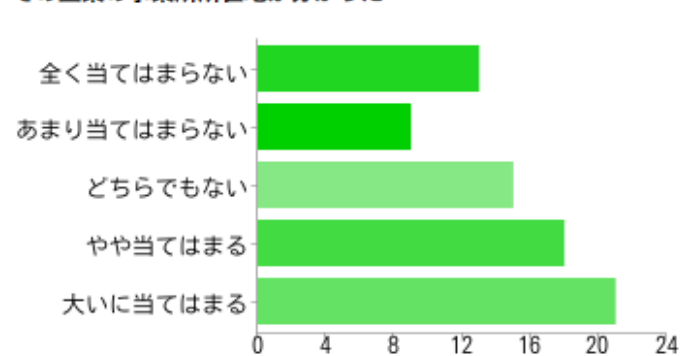
謝辞のため	4	5%
苦情のため	18	23%
要望があったため	25	32%
連絡する必要があるため	20	26%
Other	10	13%

あなたが企業に問い合わせをしたときの連絡手段は何でしたか？



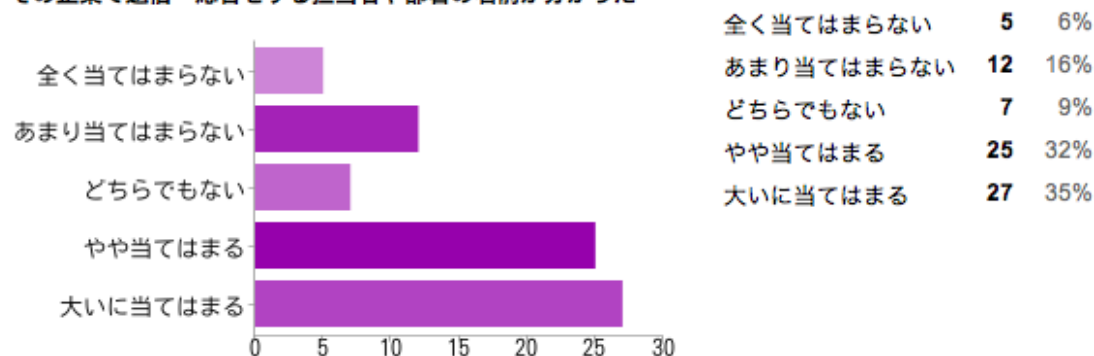
手紙	1	1%
電話	41	53%
企業のホームページから直接	7	9%
メール	26	34%
ツイッター	1	1%
Other	1	1%

その企業の事業所所在地が分かった

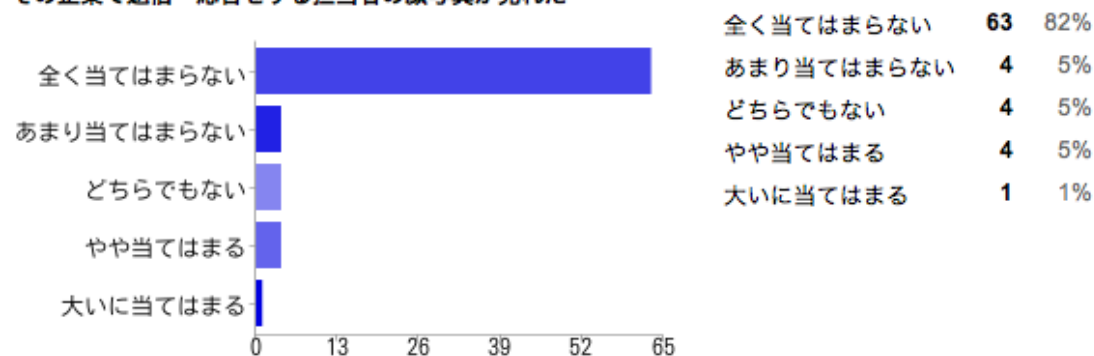


全く当てはまらない	13	17%
あまり当てはまらない	9	12%
どちらでもない	15	19%
やや当てはまる	18	23%
大いに当てはまる	21	27%

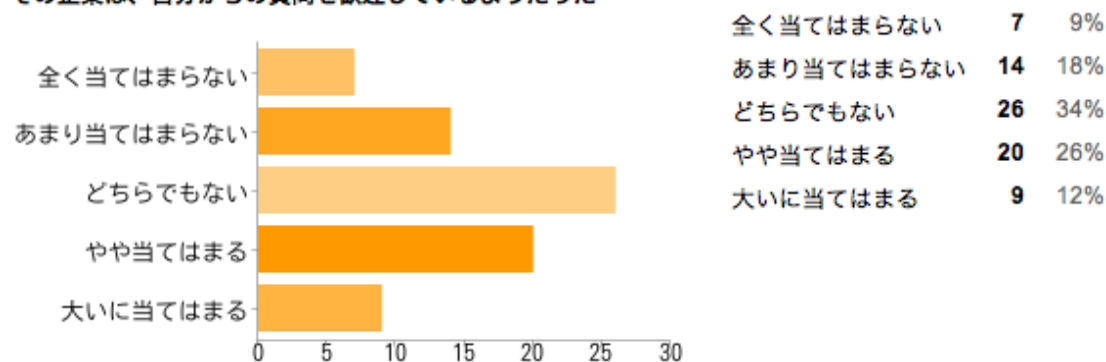
その企業で返信・応答をする担当者や部署の名前が分かった



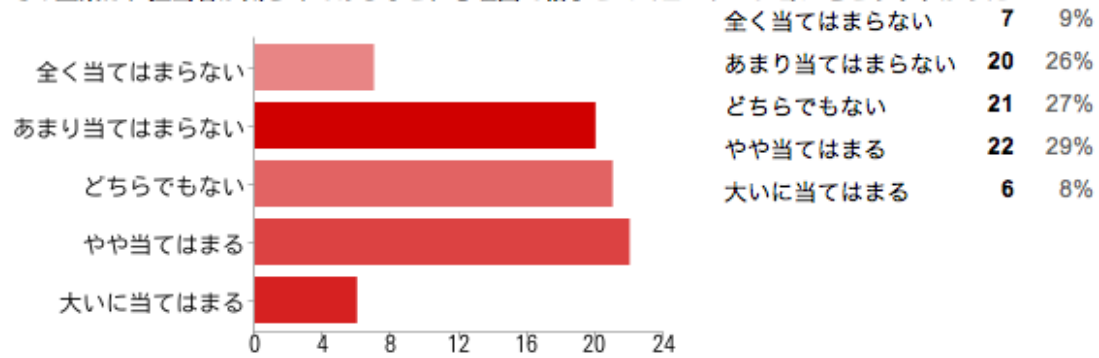
その企業で返信・応答をする担当者の顔写真が見れた



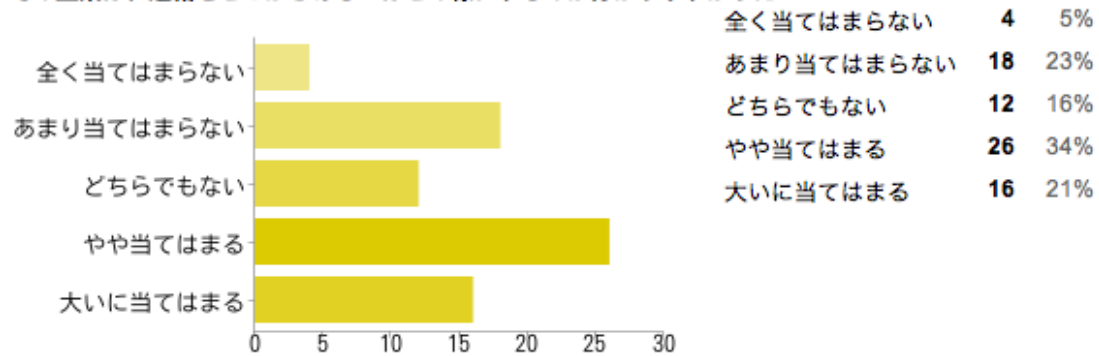
その企業は、自分からの質問を歓迎しているようだった



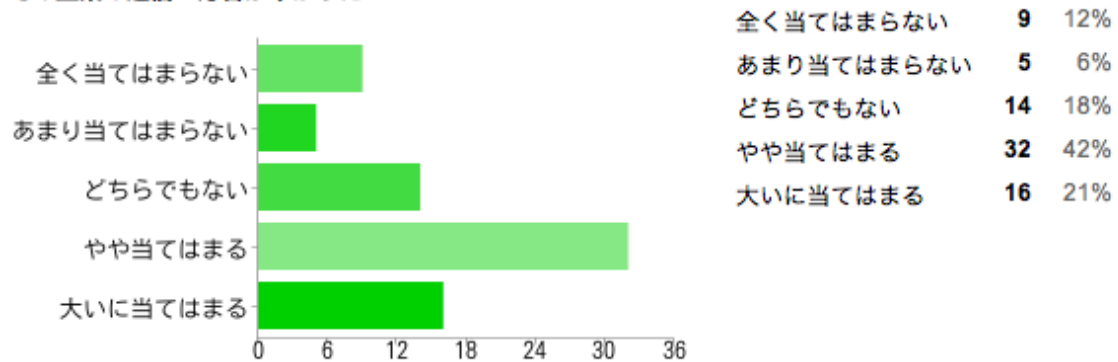
その企業は、担当者が気さくであるなど、心理面で相手とコミュニケーションをとりやすかった



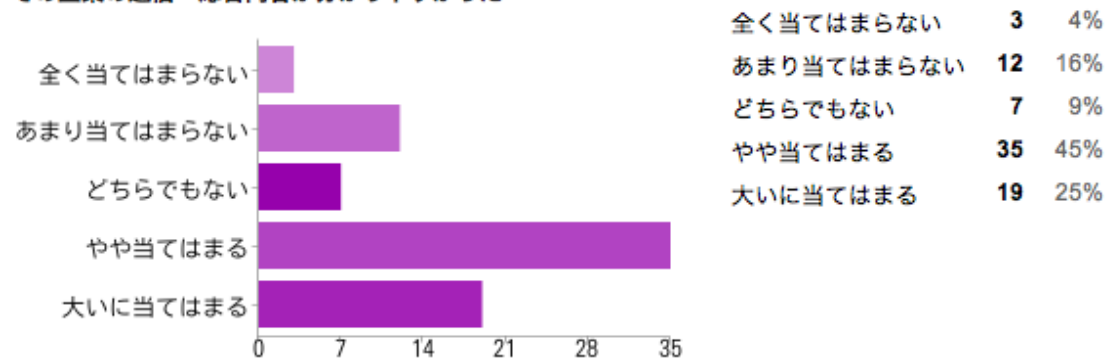
その企業は、連絡をどこからあるいはどの様にするのか分かりやすかった



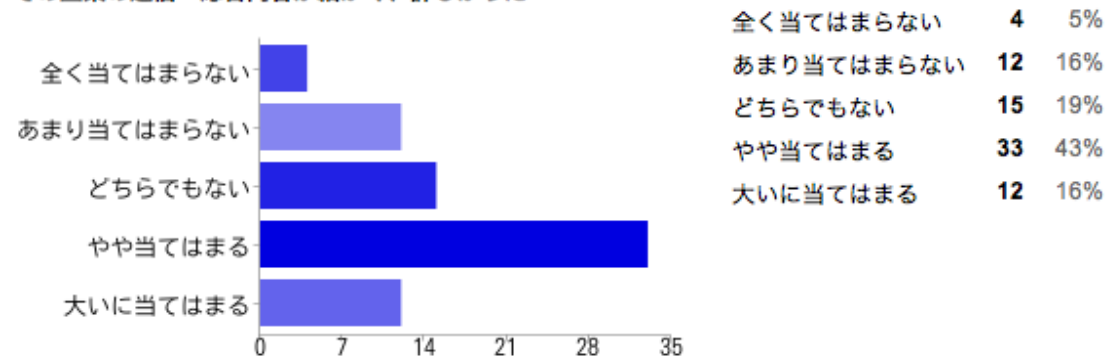
その企業の返信・応答が早かった



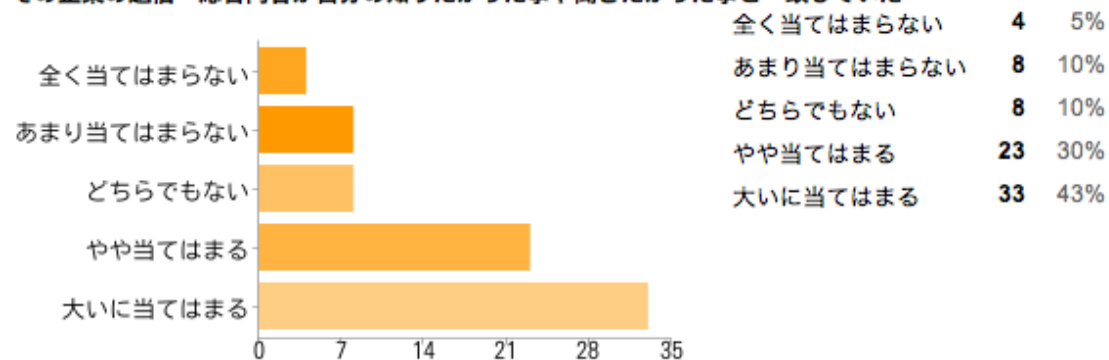
その企業の返信・応答内容が分かりやすかった



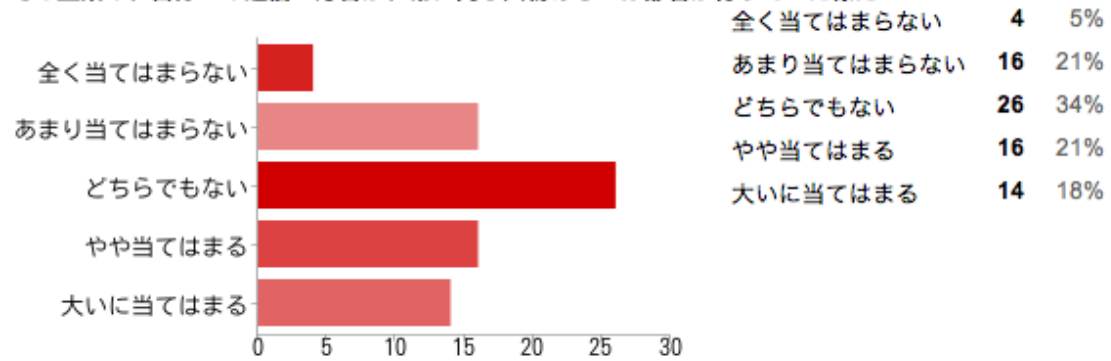
その企業の返信・応答内容が細かく、詳しくかった



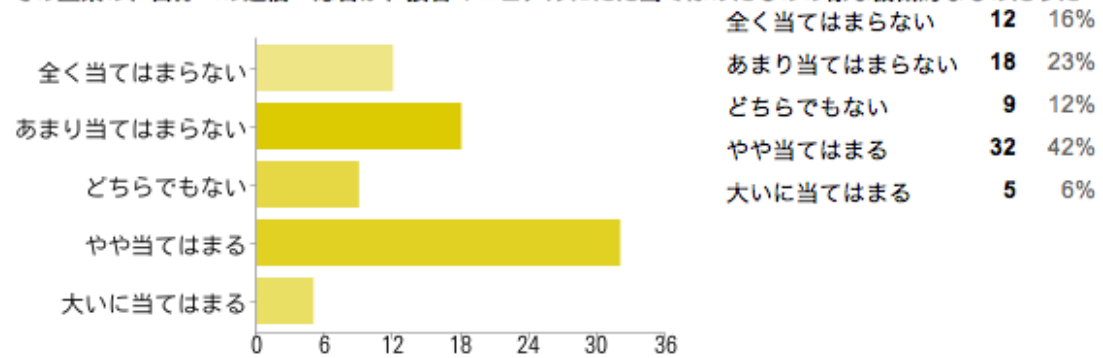
その企業の返信・応答内容が自分の知りたかった事や聞きたかった事と一致していた



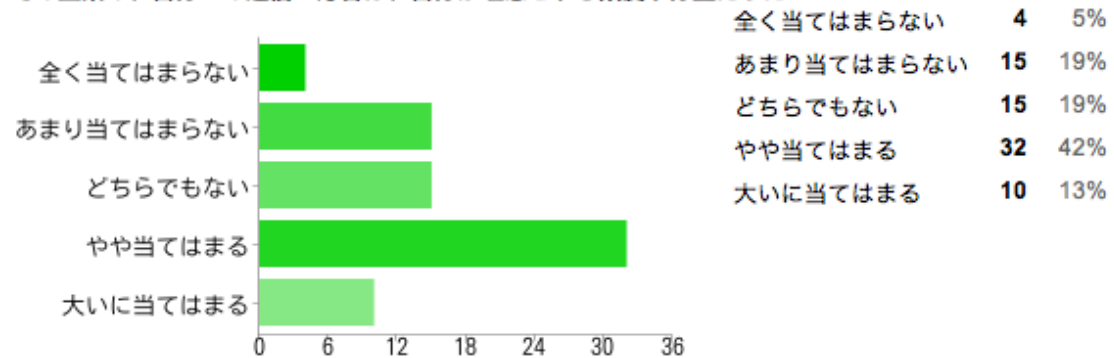
その企業の、自分への返信・応答が、常に同じ人物あるいは部署が行っていた様だ



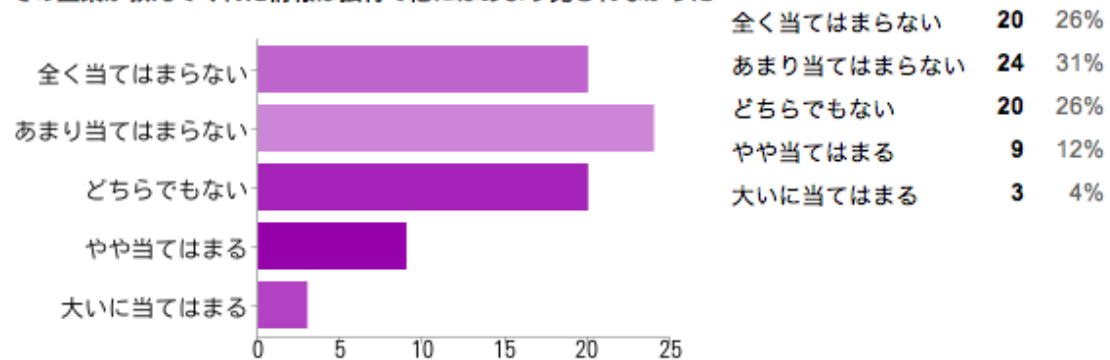
その企業の、自分への返信・応答が、接客マニュアルにただ当てはめたものの様な機械的なものだった



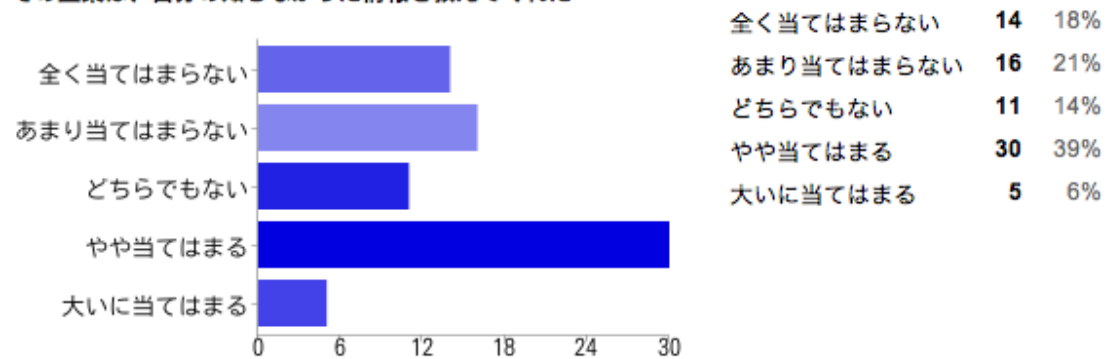
その企業の、自分への返信・応答は、自分が理想とする頻度や分量だった



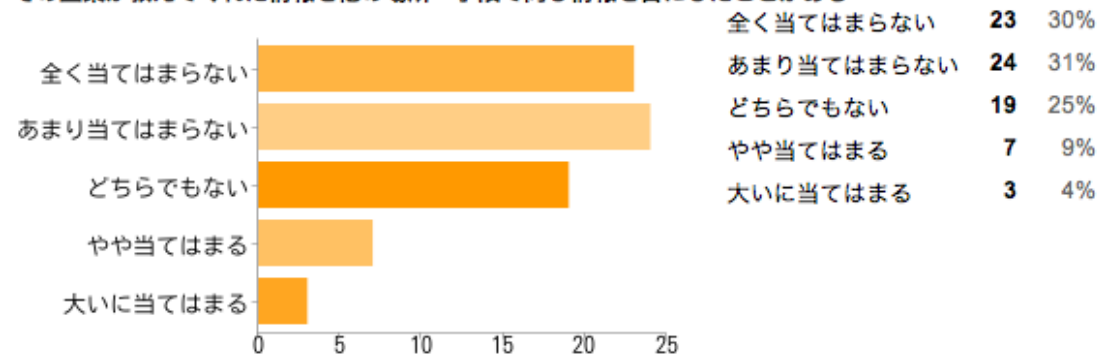
その企業が教えてくれた情報は独特で他にはあまり見られなかった



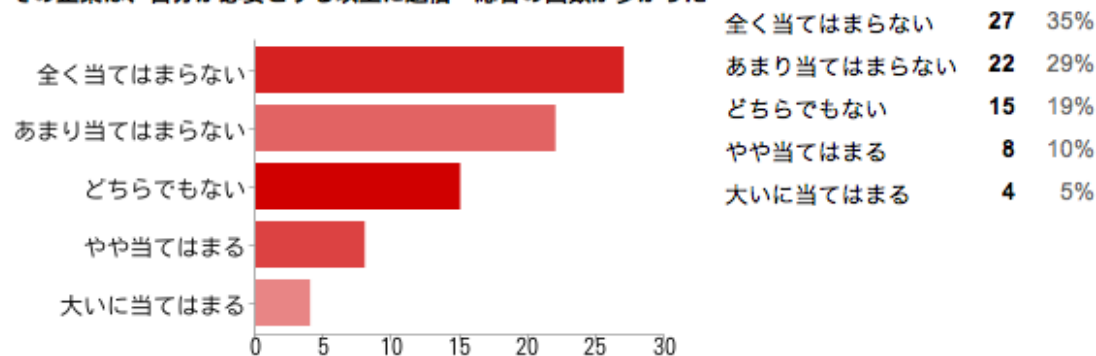
その企業は、自分の知らなかった情報を教えてくれた



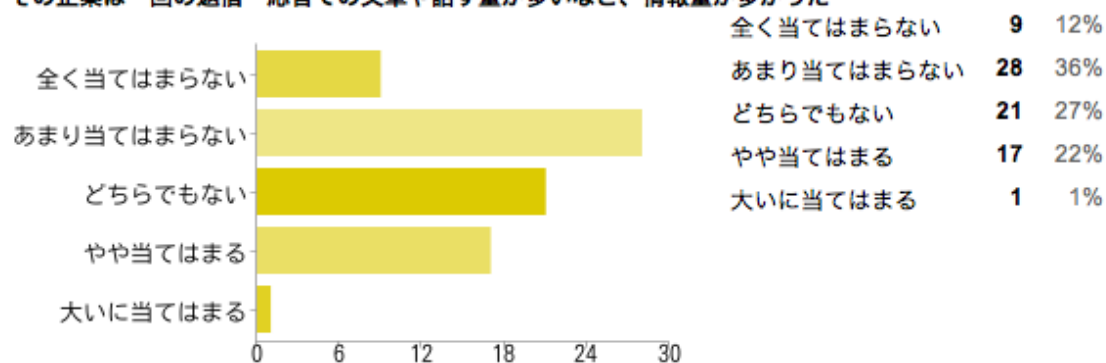
その企業が教えてくれた情報を他の場所・手段で同じ情報を目にしたことがある



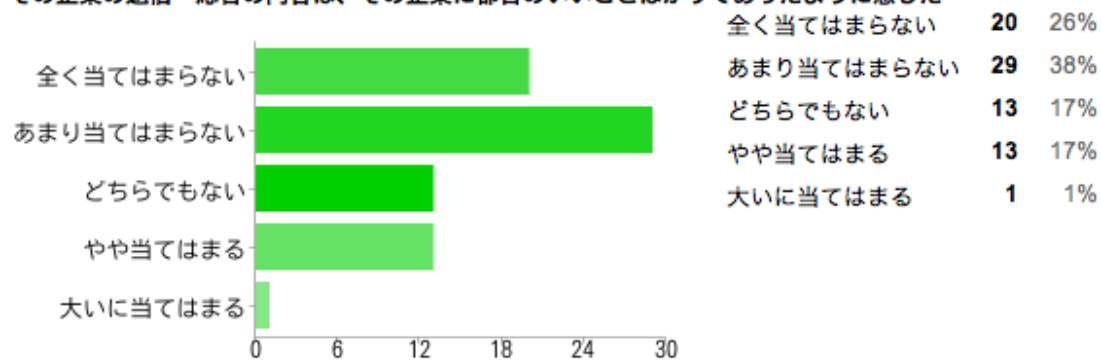
その企業は、自分が必要とする以上に返信・応答の回数が多かった



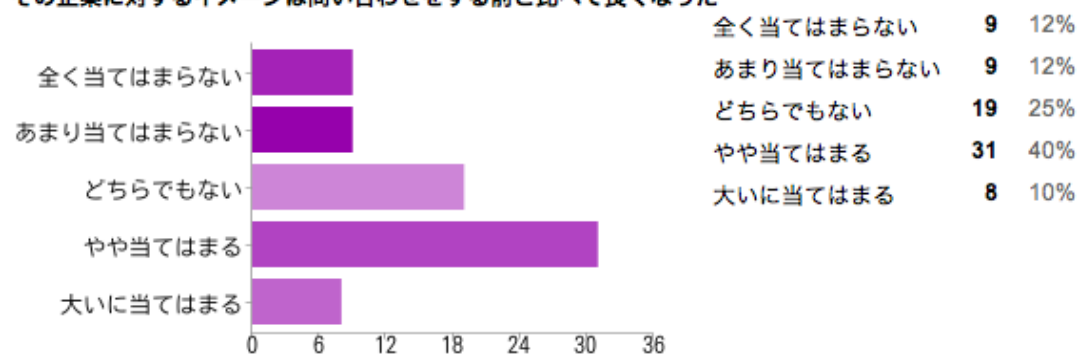
その企業は一回の返信・応答での文章や話す量が多いなど、情報量が多かった



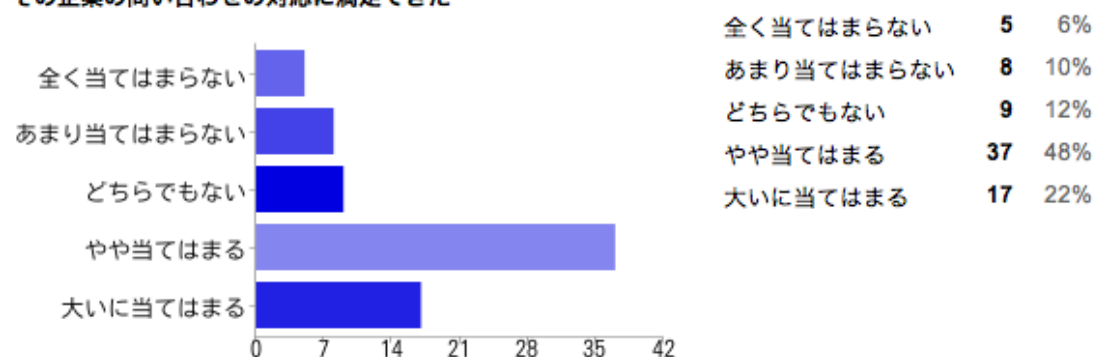
その企業の返信・応答の内容は、その企業に都合のいいことばかりであったように感じた



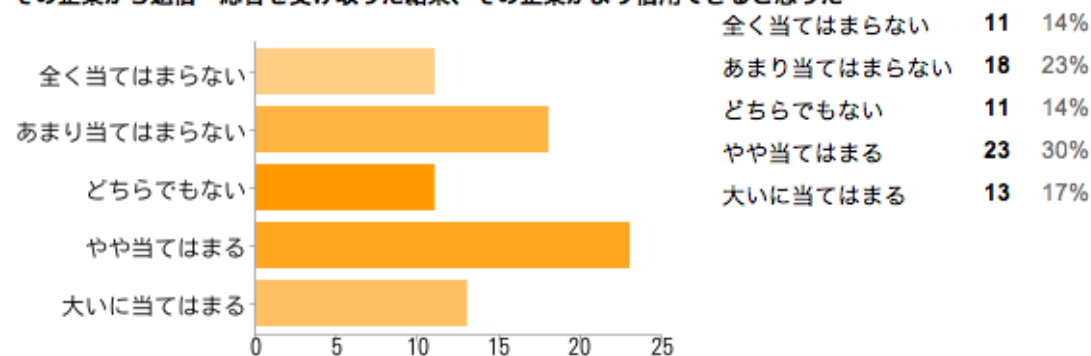
その企業に対するイメージは問い合わせをする前と比べて良くなった



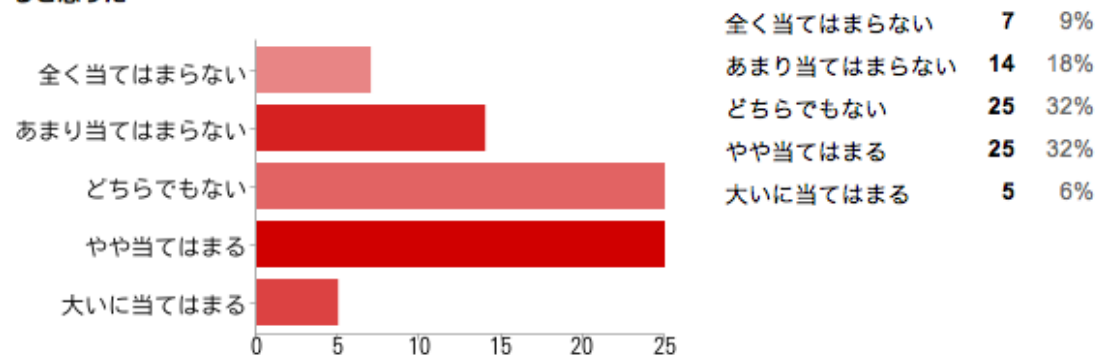
その企業の問い合わせの対応に満足できた



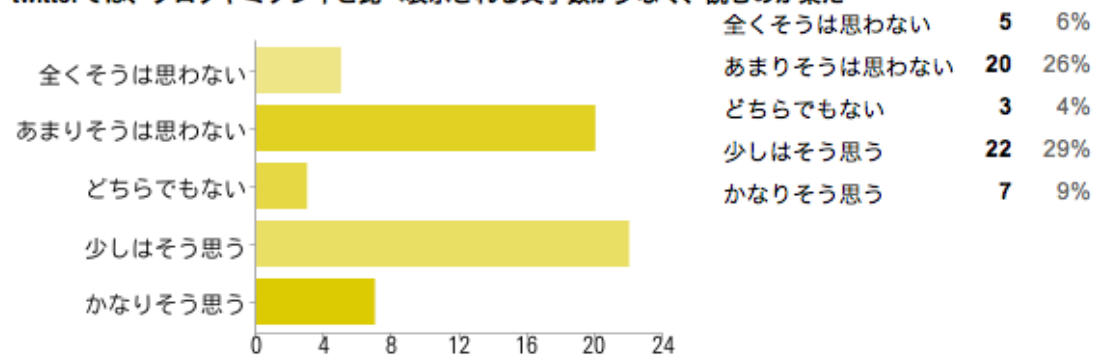
その企業から返信・応答を受け取った結果、その企業がより信用できると思った



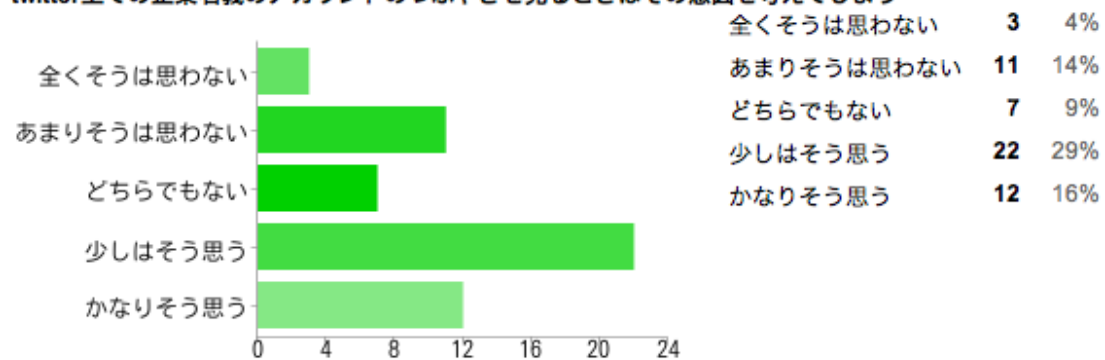
その企業から返信・応答を受け取った結果、その企業が他の同業者と比べて良いサービスを提供していると思った



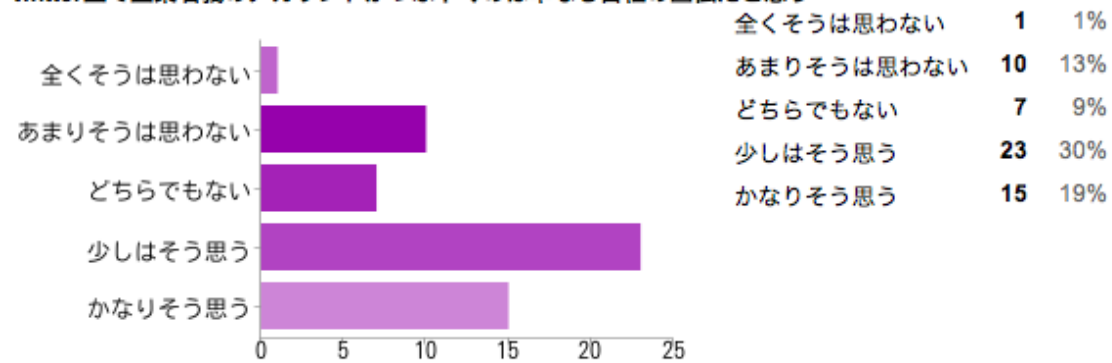
twitterでは、ブログやミクシィと比べ表示される文字数が少なく、読むのが楽だ



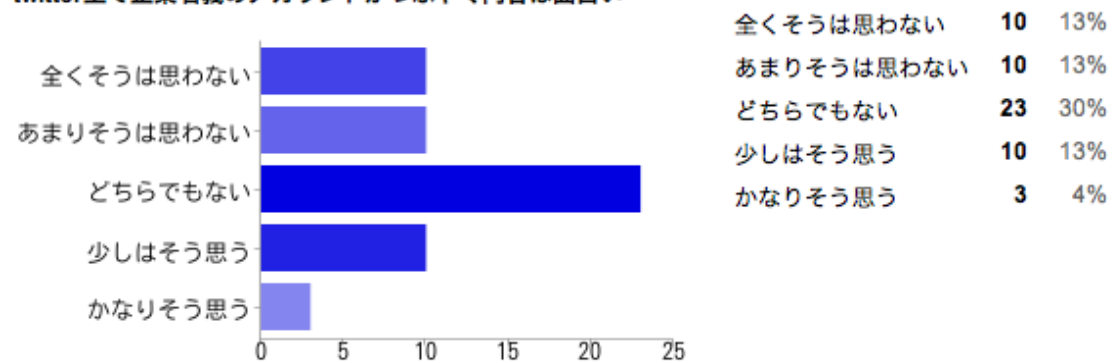
twitter上での企業名義のアカウントのつぶやきを見るときはその意図を考えてしまう



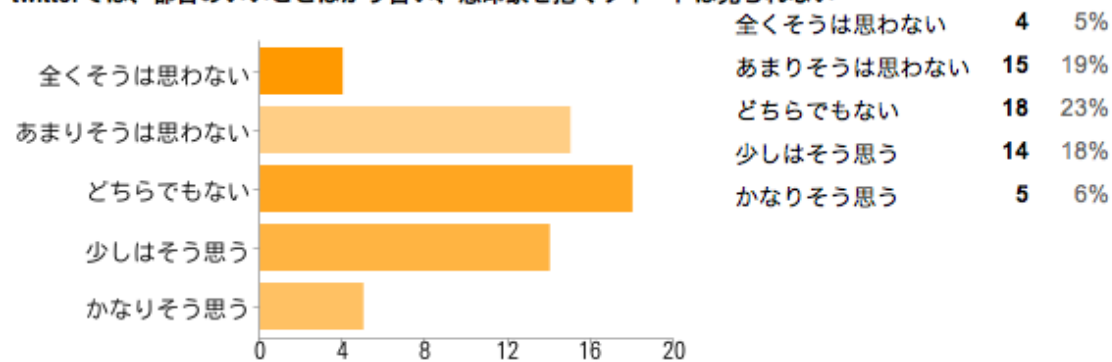
twitter上で企業名義のアカウントがつぶやくのは単なる自社の宣伝だと思う



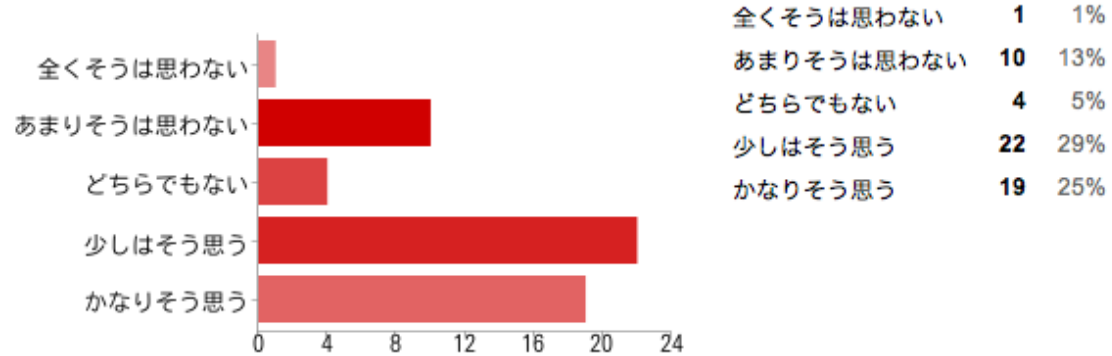
twitter上で企業名義のアカウントがつぶやく内容は面白い



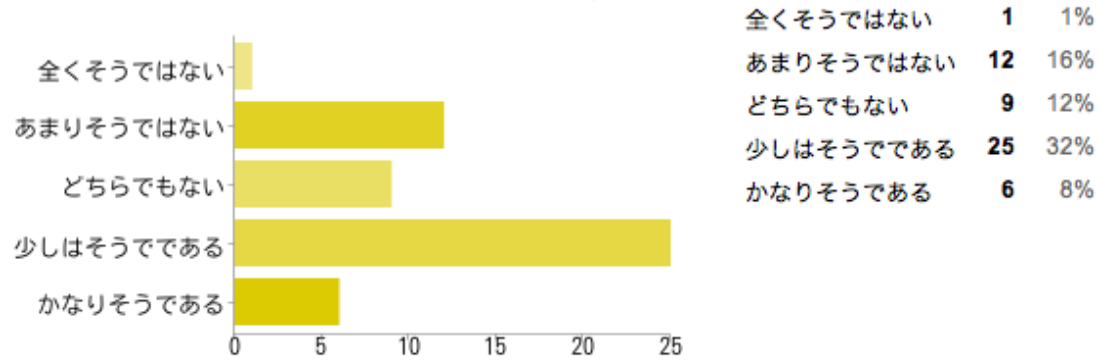
twitterでは、都合のいいことばかり言い、悪印象を抱くツイートは見られない



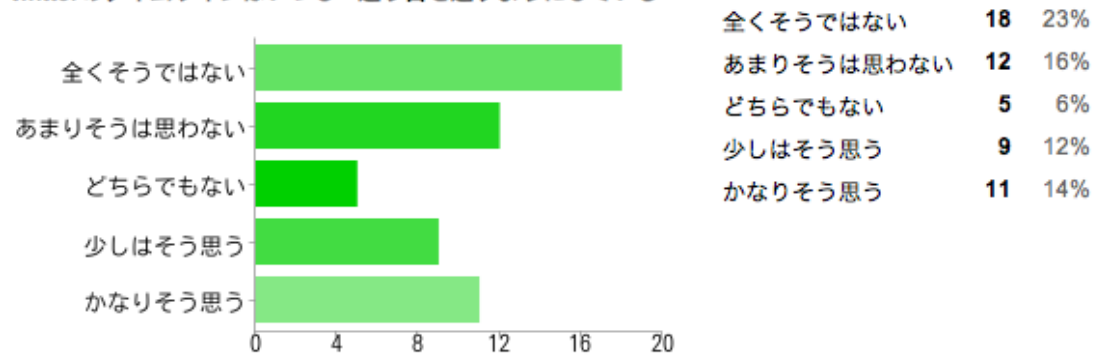
twitterで様々な情報を得られる



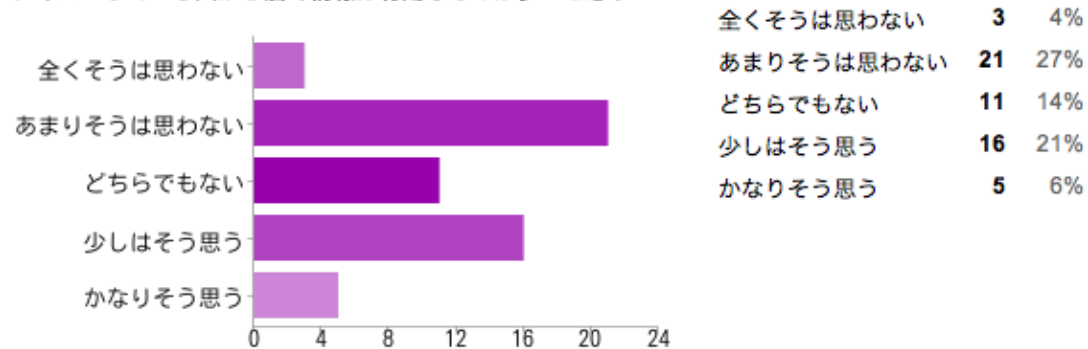
twitterで初めて知った情報を、後日、別の場所や手段（ニュース番組、新聞など）で目にする事がある



twitterのタイムラインはいつも一通り目を通すようにしている



フォローしている人から届く情報は有用なものが多いと思う



設問 NO.	1	2	3	4	5
	その企業の事業所所在地が分かった	その企業で返信・応答をする担当者や部署の名前が分かった	その企業で返信・応答をする担当者の顔写真が見れた	その企業は、自分からの質問を歓迎しているようだった	その企業は、担当者が気さくであるなど、心理面で相手とコミュニケーションをとりやすかった
度数	76	76	76	76	76
平均値	3	3.1184	3.8553	1.3684	3.1316
平均値の標準誤差	0.12842	0.18635	0.14474	0.10403	0.13024
中央値	3	3	4	1	3
標準偏差	1.11952	1.62454	1.26179	0.90689	1.1354
分散	1.253	2.639	1.592	0.822	1.289
範囲	4	4	4	4	4
最小値	1	1	1	1	1
設問 NO.	6	7	8	9	10

	その企業は、連絡をどこからあるいはどの様にするのか分かりやすかった	その企業の返信・応答が早かった	その企業の返信・応答内容が分かりやすかった	その企業の返信・応答内容が細かく、詳しくだった	その企業の返信・応答内容が自分の知りたかった事や聞いたかった事と一致していた
度数	76	76	76	76	76
平均値	3.4605	3.5395	3.7237	3.4868	3.9342
平均値の標準誤差	0.13947	0.14197	0.12923	0.12634	0.14059
中央値	4	4	4	4	4
標準偏差	1.2159	1.23764	1.12663	1.10143	1.22568
分散	1.478	1.532	1.269	1.213	1.502
範囲	4	4	4	4	4
最小値	1	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5
設問 NO.	11	12	13	14	15
	その企業の、自分への返信・応答が、常に同じ人物あるいは部署が行っていた様だ	その企業の、自分への返信・応答が、接客マニュアルにただ当てはめたもの様な機械的なものだった	その企業の、自分への返信・応答は、自分が理想とする頻度や分量だった	その企業が教えてくれた情報は独特で他にはあまり見られなかった	その企業は、自分の知らなかった情報を教えてくれた
度数	76	76	76	76	76
平均値	3.3026	3	3.3816	2.3553	2.9474
平均値の標準誤差	0.13248	0.14388	0.127	0.12801	0.14617
中央値	3	3	4	2	3
標準偏差	1.15493	1.25433	1.10715	1.11599	1.27431
分散	1.334	1.573	1.226	1.245	1.624
範囲	4	4	4	4	4

最小値	1	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5
設問 NO.	16	17	18	19	20
	その企業が教えてくれた情報を他の場所・手段で同じ情報を目にしたことがある	その企業は、自分が必要とする以上に返信・応答の回数が多かった	その企業は一回の返信・応答での文章や話す量が多いなど、情報量が多かった	その企業の返信・応答の内容は、その企業に都合のいいことばかりであったように感じた	その企業に対するイメージは問い合わせをする前と比べて良くなった
度数	76	76	76	76	76
平均値	3.7105	2.2368	2.6053	2.3026	3.1711
平均値の標準誤差	0.13221	0.1362	0.11559	0.12428	0.13814
中央値	4	2	2.5	2	3
標準偏差	1.15257	1.18736	1.00769	1.08345	1.20431
分散	1.328	1.41	1.015	1.174	1.45
範囲	4	4	4	4	4
最小値	1	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5
設問 NO.	21	22	23	24	25
	その企業の問い合わせの対応に満足できた	その企業から返信・応答を受け取った結果、その企業がより信用できると思った	その企業から返信・応答を受け取った結果、その企業が他の同業者と比べて良いサービスを提供していると思った	twitter では、ブログやミクシィと比べ表示される文字数が少なく、読むのが楽だ	twitter 上での企業名義のアカウントのつぶやきを見るときはその意図を考えてしまう
度数	76	76	76	53	51
平均値	3.6184	3.1316	3.0526	3.1509	3.5686
平均値の標準誤差	0.13888	0.15372	0.1241	0.1754	0.16863

中央値	4	3	3	4	4
標準偏差	1.2107	1.34007	1.08191	1.27696	1.20424
分散	1.466	1.796	1.171	1.631	1.45
範囲	4	4	4	4	4
最小値	1	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5
設問 NO.	26	27	28	29	30
	twitter 上で企業名義のアカウントがつぶやくのは単なる自社の宣伝だと思う	twitter 上で企業名義のアカウントがつぶやく内容は面白い	twitter では、都合のいいことばかり言い、悪印象を抱くツイートは見られない	twitter で様々な情報を得られる	twitter で初めて知った情報を、後日、別の場所や手段(ニュース番組、新聞など)で目にする事がある
度数	53	54	54	53	53
平均値	3.7736	2.7778	2.9815	3.8491	3.3774
平均値の標準誤差	0.14666	0.15338	0.14834	0.16027	0.14056
中央値	4	3	3	4	4
標準偏差	1.06774	1.12714	1.09011	1.16679	1.02331
分散	1.14	1.27	1.188	1.361	1.047
範囲	3	4	4	4	4
最小値	2	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5
設問 NO.	31				
	twitter のタイムラインはいつも一通り目を通すようにしている				
度数	53				
平均値	2.6604				

平均値の標準 誤差	0.21372
中央値	2
標準偏差	1.55592
分散	2.421
範囲	4
最小値	1
最大値	5