

大いなる可能性を秘めたSNS!?

企業は「Twitter(X)」をどう活用すべきか

つぶやきデスク 

Ayudante

はじめに

- ・ 唯一無二のポジショニングは変わらない
- ・ 個人の声拾えるから、地域貢献や社会活動にも活用される
- ・ Twitterは発言の炎上が多い!? 炎上対策を企業はどうすればいい?
- ・ つぶやきには人柄を出すことが、共感を生む
- ・ 企業はアカウントを運用する場合、目標はどうする!?
- ・ まずはTwitterを使ってたくさんフォローしてみよう

個人だけでなく、企業、官公庁・自治体の発信ツールとしても幅広く使われているTwitter(X)。これから大きく変わろうとするなか、どう活用していけばよいのでしょうか？

SNSに詳しいITジャーナリスト・成蹊大学客員教授の高橋暁子氏と、企業向けSNSクライアントの開発・提供を行うアユダンテ代表の安川洋氏が語ります。

企業、官公庁・自治体のSNS運用の指針となれば幸いです。

※この対談は2023/6/23に行われました。対談時に語られた内容を活かすため、対談内容の表記はTwitterで統一します。



アユダンテ（株）代表取締役社長 安川 洋

1989年に入社した日本アイ・ビー・エムを経て、1994年マイクロソフトに入社。インターネットを中心に、ポータルサイトの立ち上げやモバイル戦略を担当する。マイクロソフトと大手通信キャリアとのジョイントベンチャー立ち上げに携わった後、2000年に独立起業しSEO機能を持ったCMSやデジタルマーケティングを手掛ける会社を起業、CTOに就任する。起業した会社を売却後、2006年アユダンテ株式会社を創業した。プログラミングは中学生から。

高橋 暁子 氏

ITジャーナリスト、成蹊大学客員教授。SNSなどのウェブサービスや、情報リテラシー教育などについて詳しい。書籍、雑誌、Webメディアなどの記事の執筆、企業などのコンサルタント、講演、セミナーなどを手がける。テレビ・ラジオ・雑誌等での解説等も行っている。元小学校教員。『ソーシャルメディア中毒 つながりに溺れる人たち』（幻冬舎）、『Facebook × Twitter で儲かる会社が変わる本』（日本実業出版社）等著作多数。教育出版令和3年度中学校国語の教科書にコラム掲載中。

一 SNSとしてのTwitterについて、お二人はどのように見ているのでしょうか？

高橋氏

Twitterは唯一無二のSNSとしての地位を築いていますよね。イーロン・マスク氏の買収や仕様変更などがあるたびに、毎度ユーザーからは「無くなったら困る」と言われ、「次のTwitter」が取り沙汰されますが、そもそも「みんなで引っ越し」とはなっていません。乗り換える先に、そもそもTwitterほど人がいないし、Twitterでのみつながっている人とつながれなくなってしまうからです。Twitterはもはやネットワーク。必要としている方が多く、熱烈に愛されているSNSであります。最近Treadsが話題になりましたが、見た目こそ似ているものの、Instagramの人間関係と紐づいているのでやはり乗り換え先とはならず、別物として使われていくと考えています。

安川氏

Twitterはリリース当初からその構造が変わっていませんよね。140文字でつぶやくタイムラインがあり、フォローするとその人のツイートを見れて、時系列に呼応して、タイムラインが流れてくる。デザインもほぼ変わっていません。近年、月額有料サブスクリプションの「Twitter Blue」が登場し140文字の制限が撤廃されたり、といった多少の変化はありますが、多くのユーザーに変わらず使い続けられているSNSは本当に稀有な存在ですよね。



高橋氏

私が教鞭を執る大学の学生たちをはじめとしたZ世代は、「コストパフォーマンス」「タイムパフォーマンス」を重視します。いかに短時間で濃い情報を得られるかで行動を決める。映画や動画サイトも2倍速で見えたりしますが、彼らが特に重宝しているSNSの一つがTwitterです。有限な時間のなかで、フォローを絞れば20~30のツイートで、欲しい情報が一気に手に入る。必要としている“知りたい情報”を“無料”で得られるメディアがTwitterなのだと思います。



安川氏

もう一つ、Twitterがこれだけ日本人から利用されている背景に「既存メディアの限界」があると思います。テレビ、新聞などの旧来のメディアは一定の文脈の上で決まった報道をしています。それがときに、フェイクニュースを産み、朝日新聞のサンゴ礁落書き捏造事件のような信頼を揺るがす出来事が起こってしまう。個人は信頼できない情報を旧来のメディアから得るというよりも、Twitterは個人や企業が自身について直接発信できるツールで、しかも読み手は情報のサマリーも入手できるツールなのは良いと思いますね。



高橋氏

Twitter新CEOのリンダ・ヤッカリーノ氏は、就任に際して「広告への改革」にも言及しています。これらの変革は広告主に「安心して堂々と出稿できるプラットフォーム」として期待を持って良いのではないのでしょうか。

安川氏

メディア出身のヤッカリーノ氏がCEOに就任したということは、Twitterはコンテンツを充実させる方向になるのではと思います。今後、ニュースが動画で見れたり、コミュニケーションツールとしての側面を強めて、サブスクリプションモデルも強化していくのだと思います。いずれにしても、今後の施策に注目ですね。



— 更にSNSとしてのTwitterが優れている理由について、お二人の考えを聞かせて頂けますか？

高橋氏

Twitterでは誰しも分け隔てなく発信ができます。その個人の声を拾えるのもTwitterの大きなメリットですよね。海外ではTwitterをきっかけに民主化運動である「アラブの春」に繋がったり、ハラスメントを告発する「#MeToo」運動に繋がっていたりします。この意義は大きいですね。

また、災害でもTwitterは重宝されてきました。東日本大震災の際にも電話が繋がらなくても、Twitterで繋がって「どこ地区がどんな被害に遭っているか」という一次情報を得られたり、助けを発信できたりできました。

安川氏

家族同士の安否確認はメッセージングアプリでもできますが。広い範囲に発信できるのは強みですよね。自治体でも公式のアカウントを運用することが推奨されていますよね。



— 「Twitterは炎上する」というイメージもあり、個々の対応についてメディアが報じているケースもあります。Twitterにデメリットはないのでしょうか?

安川氏

Twitterのデメリットをしいて挙げるとすれば、なりすましアカウントが発生して、悪用される恐れなどでしょうか。ただ、それはどのSNSにも言える事象だと思います。咬いたことが意図した内容ではなく、曲解されて誹謗中傷に晒されるリスクもあるのですが……。それでも使うメリットが大きいからこそ、これだけ世界中で利用されているのでしょうかね。

高橋氏

企業が誹謗中傷や炎上を恐れる理由はよく分かります。メディアやステークホルダーに対しての謝罪対応は本当に骨が折れますし、海外では不買運動に繋がったりするケースもありますから、会社の信用を傷つけるような出来事はサラリーマンとしては想像したくはありませんよね。

高橋氏

ただ、怖がるだけではいけないと思います。よく私は「Twitterは料理における刃物」と表現します。失敗すると怪我をしてしまう可能性があって怖いモノですが、上手く使えば美味しい料理が出来上がります。

炎上は必要以上に恐れることはありません。多くの企業は誠実に対応して、その対応が逆にファンを増やしたりしますし、一度小さな炎上するくらいなら企業アカウントはなくなり、受け入れられ続けていますよね。それまでにフォロワーさんとしっかりとした信頼関係が築けているのであれば、自浄作用が働くと思います。ですから、Twitterの運用では素直に発信をすることをオススメしますね。



— 企業や自治体がTwitterを運用する際にはどのようにしていくのが良いのでしょうか？

高橋氏

Twitterというメディアの性格を理解して関係を作ることですよね。一つは人柄を出して、真面目にきちんと発言すること。これは人付き合いと同じことですね。自分の人となり相手にも伝わるのが大切です。アカウントを通じて人柄が分かれば、共感してフォロワーになり、ファンになりやすい。

企業のTwitterを見ていると、一方的に発信したいことを呟いて「もったいない……！」となっている例は多いように思います。防災にしても、身の回りのモノで作れる防災グッズを紹介したり。ハザードマップで危険な箇所を紹介したり。「あ、これは役立つな」と思ってもらえるための、一工夫が重要ですよ。



安川氏

企業も同じですよ。プレスリリースの情報は企業が発信したいことが詰まっていますが、ユーザーの欲しい情報をまとめて、その商材やサービスで「何が得られて、どんな困りごとが解決されるか」といったメリットがわからないと、やっぱりTwitterをフォローしないと思います。

そのなかで「楽しい」というのは一つの価値ですよ。楽しそうに見えれば、そのアカウントをフォローする理由になります。どんな企業にも必ず「この分野では」という一家言がある価値があるはずですから、そこに没頭している姿を魅せられるとユーザーは「面白い！」と思いますよね。プレスリリースをそのまま同じ内容でもう一度Twitterで流す必要はありません。140文字のフォーマットに合わせて分かりやすくしたり、写真を使うといった工夫が欲しいですよ。



高橋氏

自治体のアカウントでも、面白ネタを中心に動画や防災につなげていく投稿もありますよね。そんな情報があると「中の人、分かってるな〜!？」と思いますよね。業務的にアカウントを1人で運用するのが難しい場合には、あらかじめニックネームなどを決めて複数人で運用するのも手だと思います。「チームで運用している」と理解されれば、そこで誠実さもユーザーに伝わり「チーム感」や「会社の雰囲気」も伝わると思います。無理をしないで、運用することも大切です。

それから、重要なのはTwitterを使うときには専用の「ツール」を使うこと。複数人でアカウントを運用する際には特に必須だと思います。どうしても、リーチしたい層が一番Twitterを見ているのが通勤時間帯の朝7時台やお昼休憩の12時台となれば「予約投稿機能」が求められますよね。

高橋氏

専用ツールならば上長とメンバー間で投稿の「承認」なども容易になります。メンバーの異動などがあっても、権限の付与なども楽にできるのは効率化を考えたら必須だと思います。それこそ、“タイムパフォーマンス”である“タイパ”がいい投資になると思いますよ。



- 企業がTwitterアカウントを運用する際には「数値目標」などを置くケースもあると思いますが、どのようにすれば良いのでしょうか？

安川氏

経営者としての立場からみれば、「ちゃんと数値化して見える指標を追う」という論は理解できます。ただ、フォロワー数をKPIに置くのは違うように思います。フォローやリツイートが多ければ多い方がいいわけではない。長い目で見るのが大切ではないでしょうか。



高橋氏

Tweetのインプレッション数など色々な数字はありますが……。それを目標にすることで、「何が何でも達成しなきゃ」となって、何のために運用しているのかわからない状態に陥っている企業を数多く見てきました。インプレッション数の多さではなく、大切なのはエンゲージメントだったり、少数のリピーターを育てていくことだったりする。数字を追うことはわかりやすいですが、本来の目的と乖離することもあり、難しい面がありますよね。



- **上司や年配の方から「SNSは不特定多数の目に触れて炎上するから駄目」といった意見もあるかもしれません。そんな場合はどのようにしたら良いのでしょうか？**

高橋氏

運用が大変だからか、「このアカウントは発信専用で返信はしません」と書いてあるアカウントとかもありますよね。コンプライアンスを維持するためにそんな対応になっているのでしょうか……。なにか共通の成功体験があるのかもいいかも知れませんね。

安川氏

そもそもTwitterがどんなSNSなのか、勉強会を開くのも手かもですね。年齢が高くなれば新しいことは試さなくなります。よく一日一言の日記を書いているオジサンも居ますよね。とはいえ、まずは、Twitterを使ってみること、ではないでしょうか？

高橋氏

知り合いを30人程度フォローしているだけではTwitterの面白さはわかりませんよね。スペシャリストを数百人フォローすれば新聞の代替になります。事件が起きてニュースが入ってきたら、その次の瞬間にはもう専門家の解説情報がタイムラインには流れてきます。うまく使えば、テレビや新聞の報道よりずっと早く良質な情報を得られますよね。



— フォローする人やアカウントでオススメなどはあるのでしょうか？

高橋氏

自身と似た属性の方が良いのではないのでしょうか。企業であれば、同規模の同業他社のアカウントは参考になるはずです。自治体の場合は自分の住んでいる地区の企業や、議員さん、著名な出身者をフォローしておく、その地区の濃厚な情報が入ってくるでしょう。まったく違う自治体のアカウントなども、きっと運用の参考になるはずです。

Twitterには企業アカウントも沢山あり、中には数十万人単位でフォロワーを得ているアカウントもありますから、勿論参考にして、真似できる点はぜひ真似て自社の発信に使ってみるべきです。

安川氏

以前、南アフリカのKFCでプロポーズしたカップルを、KFCの公式アカウントがツイートをしたところ、「KFCでプロポーズなんて」と揶揄したジャーナリストがいたそうです。それに対して、マクドナルドやアウディ、プーマなどの名だたる企業がお祝いの提供を申出て心温まるエピソードになったことがありました。

安川氏

SNSでは色々な企業同士の繋がりがあり、手を差し伸べることができる。わずかなお金と手間で、これだけポジティブな感情を抱けたら、費用対効果としても絶大ですし、メディアにも報道されて残ったり、働くメンバーにとっても「こんな企業で働けて嬉しい！」と誇りを持つことにも繋がっていきます。

高橋氏

タイムライン上のムーブメントに乗かってツイートするのはTwitter上級者編かもしれない（笑）。そこまでの領域になると、脊髄反射で大喜利ができる要素も必要なので、向いている人居ない人が出てくるでしょうね。とはいえ、発信をして返信が来たら、更に一言返せたり、「いいね」を返すと双方向のやりとりになるとよいですよ。



Twitter(X)やFacebookを使って 企業や商品情報を発信する

企業向けソーシャルメディアマーケティング・ツール

「つぶやきデスク」のご紹介

- ✓ Twitter(X)、Facebook、mixiを網羅するサービスです。
- ✓ PCはもちろん、スマートフォンや携帯からも投稿可能です。
- ✓ 公式アカウントを多部署のチームで共同運用できます。
- ✓ リーダーが承認してから公開する機能で不用意発言を防止します。
- ✓ 投稿時間の予約機能により情報発信のタイミングをコントロールします
- ✓ 投稿の分析/解析やデータのエクスポート機能を装備しています。



成功するための情報発信ストーリー

Twitter(X)やFacebookを使って情報発信を行うことで得られるものは何でしょうか？

いまこの瞬間にお客様に求められている情報を提供することで、売上そのものが変わるだけでなく、お客様とのパイプをつくり、企業の新しいファンを作っていくこと。

それがソーシャルメディアマーケティングです。



 フレンチカーズ城南
FrenchCars-J

FrenchCars-J 日本では珍しい左ハン/MTが入荷します。カンゲー専門店のウチでも年に2台くらいしか出ません。本国モノなのでダッシュのフタもついてます！早いもの勝ちの1台今週末から店頭にて！

1hour via tubuyaki-desk



 リラックス自由が丘
RelaxJiyugaoka

RelaxJiyugaoka 火曜日はレディースデーです。14時までにお電話いただいた女性のお客様は1000円引きです。おふたり以上でお越しの方には健康茶とお菓子をサービス。今なら待ち時間なしでお入りいただけます。

1hour via tubuyaki-desk



 和食ダイニング hinomoto
HinomotoAzabu

HinomotoAzabu “目に青葉”とくれば初鯉。今朝の築地でまるまるとした鯉を仕入れました。女房を質に入れてもといわれた千葉勝浦の初鯉。もちろん蕁焼きの叩きでお出します。この日のためにスタチを絞って本物のポン酢も用意してあります。

1hour via tubuyaki-desk



 フットギアスタイル
FGS

FGS NBファンの皆様からお問い合わせの多いM1500UK限定モデルが4色揃いました。内外ともオールレザーの黒と白（白はメッシュ加工）。布メッシュを使って通気性を高めたグレーが2種です。もちろんタンにはリミテッドの刺繍入りです。

1hour via tubuyaki-desk



※実際の投稿をもとに弊社で再構成したものです。

情報発信戦術の具体的実例

ビジネスの状況に応じて臨機応変にTwitter(X)やFacebookを使うために、
現実にはどんなオペレーションが行われているのでしょうか？
実例を踏まえた現場レベルの戦術運用をご紹介します。

Case 1.

定食チェーン店

雨の日のつぶやきで売り上げダウン解消

ランチタイム売上は平日の売り上げを左右する重要なファクターです。
しかし、雨天の来客落ち込みは月間売り上げの足を引っ張る**重大なネック**になっていました。

天気の状態によってセールやサービス追加を行い、**リアルタイム**に**集客フォロー**を行うにはソーシャルメディアマーケティングが最適であると考えてプランニングを行いました。

問題点はアルバイトスタッフしかいない状況での**インセンティブ判断**でした。
そこで『つぶやきデスク』の「承認許可」機能を活用。**本部で内容をチェック**すると同時に「時間指定投稿予約」機能を使って最もつぶやきを読んで欲しい時間に投稿タイミングを設定しました。

結果として**来客数は明らかに向上**しましたが、インセンティブによって利益幅は若干減少しました。しかし、食材のロスを考えれば改善は明らかで、さらに店舗の情報をフォローして下さる**お客様をつかめた**ことで、その他の**キャンペーン情報なども発信**でき、可能性が広がりました。店舗側からは「本部が身近に感じられるようになった」などの声も寄せられています。

各店舗から本部に毎朝10時に当日の天気概況を報告



本部はエリア降雨状況を確認、インセンティブ設定を店舗に連絡



店舗は11時までに『つぶやきデスク』で<小鉢サービス>
<利幅に余裕のある商品の値引>などの投稿文を作成



本部は各店舗から上がって来た投稿文をチェック



承認する場合『つぶやきデスク』の予約配信機能を使って
ランチタイム直前の11時30分に投稿予約



店舗は本部了承を得て店舗のオペレーションに入る



Case 2.

大手食品メーカー

獲得したフォロワーに
DMでサンプルプレゼント

新製品キャンペーンには頭を悩ませて来ました。どんなに自信のある製品でもお客様にそれを口にしていただけなければ**商品の良さをわかっていただけません**。商品**サンプルを配布**する方法は効果が高いのですが、配布先が固定化して新しい顧客にアプローチできないのが悩みどころでした。そこでソーシャルで獲得した新しいお客様を対象に投稿で**サンプルキャンペーン**を告知し、DMで当選者との事務手続きを進めて効率化を図っています。『つぶやきデスク』にはフォロワーにDMを送る機能があるため、従来に比べ事務処理負担が減りました。面白かったのはサンプル配布がインセンティブになりフォロアー数が増加した点です。今後はアンケート機能の充実などが計画されているので、こうしたキャンペーンで様々な活用できそうです。

日頃の情報発信で基本的なフォロワーを獲得

フォロー返し機能でフォロワー増加

新製品サンプルのプレゼント告知を行う

DM機能を使って当選者に連絡し事務負担を軽減

DMへの返信で年齢性別などの属性を取得しファンの連絡先を獲得

今後は製品アンケートなどにも活用

Case 3.

ホテルチェーン店

深夜からの割引宿泊を告知して
売り逃しを解消

ホテルの宿命として在庫を翌日に繰り越すことができません。**空室をどう防ぐか**は大きなターニングポイントです。都内立地を活かせば、残業しているビジネスマンが宿泊してくれる可能性があるのではと以前から考えていました。しかし定価で売れる部屋をわざわざ値引きしたくないので、空室に応じて**リアルタイムに情報発信**する必要があります。また夜間シフトにこのオペレーションの承認**権限のあるスタッフ**を常時組み入れるわけにもいきません。Twitter(X)はこうした状況で告知を行うのに大変適していますが、承認部分をどうするかだけは解決しませんでした。しかし『つぶやきデスク』のリーダー承認機能を使って在宅で承認を行うことで問題が解決し、リアルタイム空室に応じた値引き販売ができました。

20時、マネージャーに空室概況を報告

21時、第一段階の値引き20%で告知開始

22時、残りの空室状況をマネージャーに報告

23時、マネージャーが状況判断して割引額を設定

最大で60%の値引きを行い告知

終電時刻に再度告知

成果が上がる運用ツール

Twitter(X)やFacebookを使って情報発信を行う際に、運用ツールを使うとどんなメリットが得られるのでしょうか？

ファンを増やすために

伝播力をアップ！

- フォロワーへのフォロー返し
- DM一斉配信機能
- 見込顧客へのアクティブなサポート
- アンケート機能

広がりを探るために

効果測定を簡便化！

- フォロワーのグループ化
- アカウントの行動分析
- 投稿の成果分析
- 強化された詳細検索機能
- 投稿データのエクスポート保存
- フォロワーの分類管理
- アンケート機能

リスクを抑えるために

管理能力をアップ！

- 複数アカウントの切り替え
- 代理返信機能
- ブログ更新の自動投稿
- リーダー承認システム
- 専用iPhone/Androidアプリ
- ユーザーリストへの情報書き込み付加
- ユーザーリストのチーム共有
- 複数タイムラインを同時表示
- 選択メンバーの発言を監視
- 各管理業務のタスク管理

手間を削減するために

利便性の向上！

- 会話のスレッド表示
- ハッシュタグや署名など定型文登録
- メッセージを担当部署へ自動振り分け
- 携帯やスマホからも管理可
- 配信時間予約
- 画像投稿機能
- メールからの投稿
- Twitter(X), Facebookの連動投稿機能
- mixiとの連動投稿機能



運用アカウント数に合わせたプラン

ご利用のアカウント数によって“ビジネス”と“エンタープライズ”のふたつのプランをご用意しました。
スタート後のプラン変更はもちろん、ビジネスプランでの「アカウントの追加」もご相談に応じます。

	つぶやきデスク ビジネス	つぶやきデスク エンタープライズ
共有アカウント	2アカウント	無制限
登録ユーザ数	5ユーザ	無制限
メール・電話サポート	無償サポート	無償サポート
初期セットアップ	無償サポート	無償サポート
ツイートの保存期間	無制限	無制限
サービス品質保証	なし	あり
料 金	¥55,000 / 月 (税込)	¥220,000 / 月 (税込)

※契約期間は、1年間から承っております。

※両プラン共に最大1ヶ月間の試用が可能です。是非お試しください。

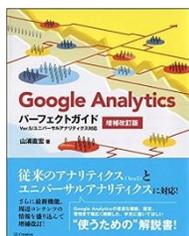


アユダンテ株式会社

- 住所: 〒102-0083 東京都千代田区麹町2-2-4 麹町セントラルビル 6F
- TEL: 03-3239-8441
- FAX: 03-6893-0792
- Email: info8441@ayudante.jp



弊社スタッフによる著書



Google Analytics
パーフェクトガイド
増補改訂版 Ver.5/ユニバー
サルアナリティクス対応



いちばんやさしい
新しいSEOの教本
人気講師が教える検索に強い
サイトの作り方



いちばんやさしい
リスティング広告の教本
人気講師が教える利益を生む
ネット広告の作り方



実践 Googleタグマネージャ入門
時間を「劇的」に生み出す
サイト修正不要の
タグ管理術



できる100の新法則
Google Search Console
これからのSEOを変える
基本と実践