

# 企業SNSの非営利投稿が 営利投稿に及ぼす影響

田嶋ゼミ C班

浅野美月 小川麟太郎 ギェンティゴックアイン 林 拓未 渡邊 陽菜

# Agenda

▶ ① 研究概要.....	3
▶ ② 現状分析.....	5
▶ ③ 先行研究.....	25
▶ ④ 問題意識.....	29
▶ ⑤ 研究目的.....	31
▶ ⑥ 仮説導出・仮説.....	33
▶ ⑦ 参考文献.....	40

# 01

## 研究概要

Research Overview

## ▼ ① 研究概要

近年SNSにおける企業アカウントによる  
個性的な投稿が散見される。

本研究では企業投稿の研究の中でも  
企業の**非営利投稿**に着目し、その有用性を明らかにする。

# 02

## 現 狀 分 析

Current Situation Analysis

## ② 現状分析 企業投稿



キングジム   
@kingjim



【雑談】 5月最終日だよ、雑談タイム。聞きたいこと、聞いてほしいこと、何でもどうぞ。時間のゆるすかぎり回答します。(姉)

14:18 · 2024/05/31 場所: Earth · **9.8万**回表示

企業に関係のない投稿には  
どのような意図があるのか？

## ② 現状分析 消費者の反応

2024/05/31 ...

暑くなってきた食欲落ちてきたら何食べがちですか？

1 1 469

キングジム 🌟 @kingjim · 2024/05/31 ...

そうめん

1 1 435

2024/05/31 ...

今年は未だ鼻がグスグスしています。  
姉さんは花粉症とかどんな感じですか〜？

1 1 474

キングジム 🌟 @kingjim · 2024/05/31 ...

いままクシャミつづいてます

1 1 292

2024/05/31 ...

本日のおやつのご予定など。

2 1 513

キングジム 🌟 @kingjim · 2024/05/31 ...

きなこクッキー（完食）

1 1 507

2024/05/31 ...

今年に入って、一番驚いたことは何ですか？

1 1 329

キングジム 🌟 @kingjim · 2024/05/31 ...

たくさんあります

1 1 294

## ▼ ② 現状分析

企業の公式SNSとは何なのだろう





## ② 現状分析      メディアにおけるSNS公式アカウント

	オウンドメディア (Owned Media)	アーンドメディア (Earned Media)	ペイドメディア (Paid Media)
定義	企業や個人が所有・管理 するメディア (所有するメディア)	利用者や第三者が自発的に 共有したメディア（信頼や 評判を得るメディア）	企業が広告費を支払って 利用するメディア (買うメディア)
例	企業の公式ウェブサイト、 <b>SNS公式アカウント</b> 、 カタログ	SNSのシェア、口コミ、 レビュー	新聞、テレビ、雑誌、 ホームページ等の広告
発信者	企業	利用者や第三者	企業が外部に委託する

参照：国立大学におけるオウンドメディア（公式ウェブマガジン）の活用状況を基にC班作成  
[https://u-gakugei.repo.nii.ac.jp/record/49570/files/24349356\\_73\\_69.pdf](https://u-gakugei.repo.nii.ac.jp/record/49570/files/24349356_73_69.pdf)

## ▼ ② 現状分析 SNSの特徴

SNSの高い利用率やシェア機能による**情報拡散力が強く**、生活者と直接つながり、**双方のコミュニケーションが可能**

(長谷川・本門,2023)



いいねやコメント、シェア、リアクションなどといった  
**好意的なやりとり**が期待できる

## ② 現状分析 企業に求められるマーケティング

### コトラーのマーケティング4.0の考察

主なマーケティング・コンセプトは、顧客エンゲージメントであると考える。  
Facebook や Twitter や Line などのソーシャル・メディアによる顧客同士のつながり  
や企業と顧客とのつながりや絆を従来よりもさらに深めることで、**信頼を構築**していく  
ことにあるからである。

(片山,2018)



現代の企業は顧客との関係を築く**横のつながり**が重要である

## ▼ ② 現状分析

企業はどのような投稿をしているのだろうか？



## ② 現状分析 企業の投稿分類

### ・フォーマルな投稿



スターバックス コーヒー ☑️ · 2024/08/07  
本日(8/7)から、『#サンシャインパイナップラペ  
チーノ®』スタート 🍍💙  
青い海と砂浜、白い雲をイメージした、真夏に  
ぴったりなフラペチーノ®。  
この一杯とともに、煌めく夏を彩りませんか ✨  
[sbux.jp/3Ad3LwX](https://sbux.jp/3Ad3LwX)



💬 93 🔄 5.6K ❤️ 17.9K 📊 2.7M 📌 📶

出典: [x.com/Starbucks\\_J](https://x.com/Starbucks_J)

### ・個性的な投稿



株式会社タニタ ☑️ @TANITAofficial · 3日  
大阪のみんな—————！！！！！！




💬 10 🔄 23 ❤️ 722 📊 74万 📌 📶

出典: [x.com/TANITAofficial](https://x.com/TANITAofficial)



## ② 現状分析 企業の投稿分類

### ・フォーマルな投稿

 スターバックス コーヒー ☀️ · 2024/08/07  
本日(8/7)から、『#サンシャインパイナップラペ  
チーノ®』スタート 🍍💙  
青い海と砂浜、白い雲をイメージした、真夏に  
ぴったりなフラペチーノ®。  
この一杯とともに、煌めく夏を彩りませんか ✨  
[sbux.jp/3Ad3LwX](https://sbux.jp/3Ad3LwX)



💬 93 🔄 5.6K ❤️ 17.9K 📊 2.7M 📌 📤

### ・個性的な投稿



株式会社タニタ 🟦 @TANITAofficial · 3日

大阪のみんな—————！！！！



💬 10 🔄 23 ❤️ 722 📊 74万 📌 📤

## ② 現状分析 企業の個性

近年の企業によるSNSでの情報発信において、ユーザー視点に近い文体の投稿が見られ、それは人の特性・癖(Personality Traits)として認識される。これらは企業の個性と定義されている。

(石田,2021)



企業の個性 = 企業の**擬人化**

## ② 現状分析 個性の必要性

X（旧Twitter）における実験を行い、人間の存在感がある企業公式アカウントの方が組織の存在感を持つ企業公式アカウントよりも会話的な人間の声が大きいと認識されることから、組織の顔の背後に存在する**人間的な属性の幾つかを伝達することが有効である**としている  
(Park・Lee,2013)

ソーシャルメディアの投稿からユーモアや親しみ、癒されるなどの印象を受けることで消費者は**店舗への愛着や親しみ**を強くし、企業ブランドとの関係を強くする  
(石田,2021)



企業の個性は消費者に人間の存在を意識させることで  
**ユーザーとの関係を強くする**



## ▼ ② 現状分析 個性のまとめ

企業は個性をSNS上で表現することで  
消費者との関係性を強くする



企業はSNSで個性を重視している

## ▼ ② 現状分析

企業の個性ある投稿の特徴は？



## ② 現状分析 個性ある投稿の特徴

### 営利的な投稿

- ・ 商品に関する投稿
- ・ 関連の無い雑談から自社の商品に繋げる投稿



出典: [x.com/hottomotto\\_com](https://x.com/hottomotto_com)



出典: [x.com/ghana\\_recipe](https://x.com/ghana_recipe)

### 非営利的な投稿

- ・ 商品に関連の無い雑談投稿



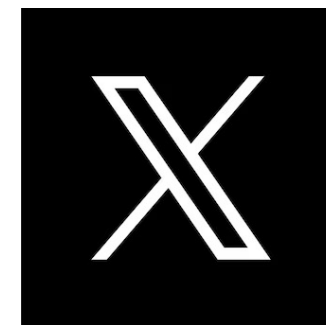
出典: [x.com/TANITAofficial](https://x.com/TANITAofficial)

## ② 現状分析 各企業の投稿内容（2024年8月）

	Instagram	Facebook	X（旧Twitter）
キングジム	全部 6 投稿 ・ 商品情報：6 ・ 雑談：0	全部12投稿 ・ 商品情報：12 ・ 雑談：0	全部79投稿 ・ 商品情報：54 ・ 雑談： <b>25</b>
タニタ	全部 9 投稿 ・ 商品情報：9 ・ 雑談：0	全部 8 投稿 ・ 商品情報：8 ・ 雑談：0	全部154投稿 ・ 商品情報：43 ・ 雑談： <b>111</b>
エレコム	全部23投稿 ・ 商品情報：23 ・ 雑談：0	全部15投稿 ・ 商品情報：15 ・ 雑談：0	全部166投稿 ・ 商品情報：119 ・ 雑談： <b>47</b>
花王	全部8投稿 ・ 商品情報：8 ・ 雑談：0	全部11投稿 ・ 商品情報：11 ・ 雑談：0	全部20投稿 ・ 商品情報：14 ・ 雑談： <b>6</b>

\* 企業の各SNS投稿一か月分を基にC班作成

## ▼ ② 現状分析 各SNSの比較



SNS	Instagram	Facebook	X（旧Twitter）
特徴	写真や動画が中心、 ビジュアル重視、 雑誌風のもの	フォーマルな場、 コンテンツが豊富、 広告のタゲーティング 精度が高い	<b>リアルタイム性の高い</b> ハッシュタグやRT機能 → 拡散性が高い

参照：デジタル時代の基礎知識SNSマーケティング第3版

## ② 現状分析      なぜXを利用するのか

リアルタイム性の高いSNSで他者の投稿を共有するための**RT機能**が活発に利用されており、投稿の**ハッシュタグ**を検索して閲覧することも文化として根付いている  
(長谷川・本門,2023)

企業のいわゆる「中の人」との会話をリアルタイムに楽しむことができる空間は  
**現時点でTwitterしか存在しない**  
(浜口,2010)



Xはリアルタイム性が高く、**非営利投稿に適している**

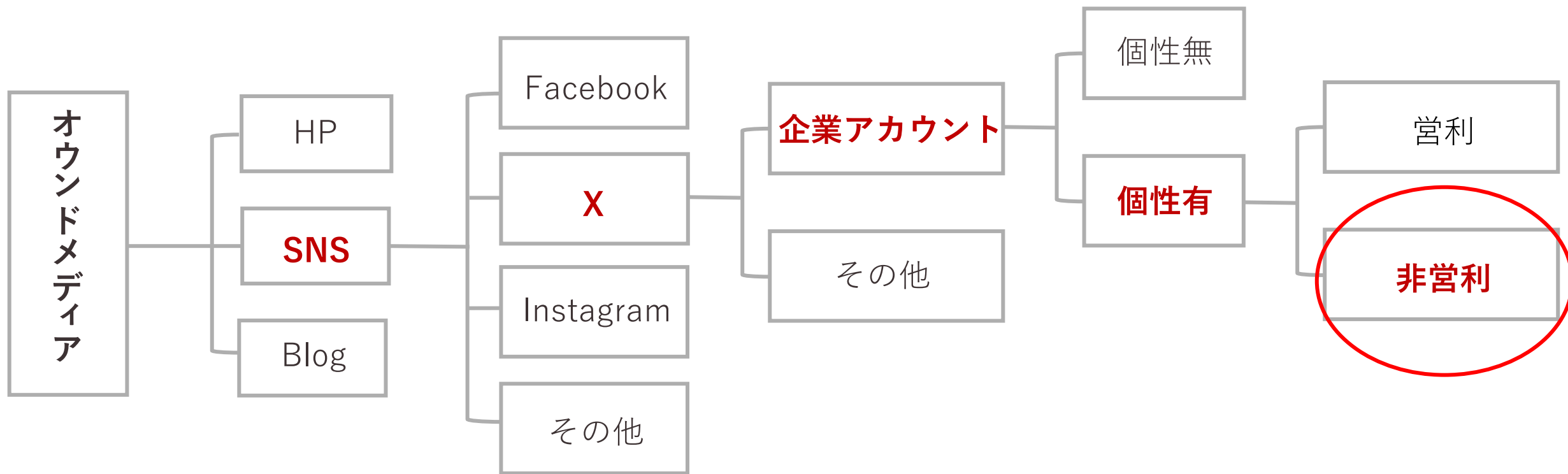
## ▼ ② 現状分析      まとめ

個性のある企業のSNS投稿の中には  
商品情報のない非営利投稿をしている企業が多く散見される



上記の内容の投稿の具体的な目的についての  
研究はされていない

## ▼ ② 現状分析      本研究のポジション







03

# 先行研究

Previous Research

### ③ 先行研究

企業と消費者の相互のやりとりは一時的なものではなく、販売活動、マス・コミュニケーション活動、ダイレクト・コミュニケーション活動、パブリックリレーション活動といった全ての顧客接点は繋がっており、継続的なものである

(Grönroos, 2004)



企業と消費者のやり取りに関する研究は存在する

### ▼ ③ 先行研究

ソーシャルメディアの投稿からユーモアや親しみ、癒されるなどの印象を受けることで消費者は店舗への愛着や親しみを強くし、企業ブランドとの関係を強くする

(石田,2021)



企業の個性についての研究は既に存在している

### ③ 先行研究 会話体の効果

非公式な、会話体のコミュニケーションスタイルは、ブランドと消費者の適切な関係性の中で用いられる限り、ブランドへの信頼を高めるということが明らかにされている  
(Gretry, Horváth, Belei, & Riel, 2017)

Twitter上での企業のコミュニケーションは会話性が低いほどメッセージの中立性が高くなり、反対に会話型のコミュニケーションが増加すると、参加者の口コミの感情性が向上してブランドの認知度を高めることができる  
(Risius & Beck, 2015)



企業の会話体でのコミュニケーションはブランド信頼と認知を高める



# 04

## 問題意識

Research Problem

## ▼ ④ 問題意識

企業の個性や会話体の有用性は明らかとなっているが  
個性的な企業の非営利投稿の具体的な効果は明らかになっていない



05

# 研究目的

Research Objectives

## ▼ ⑤ 研究目的

個性ある企業のX（旧Twitter）上での  
非営利投稿がユーザーに与える影響を明らかにする



# 06

## 仮説導出+仮説

Hypothesis Formulation + Hypothesis

## 仮説導出

### 授業における雑談

雑談は生徒の**授業中の態度**や、普段の生活態度、生徒の価値観まで影響を及ぼしていると考えられる

雑談は授業中の流れで授業進行においても有効に働き、教師と生徒との**関係を親密**にする手段であり、生徒が**指導内容以上の様々な情報を受け取る**

(岸,2018)



雑談は授業への**関心**を高める

# 仮説導出

## 雑談の効果

当事者の間に**ラポール**（**信頼関係**や心が通い合った状態）を生み出すことによって、  
良好な人間関係を育み、物事を円滑に運ばせるために行われることが多い

（清水崇文，2017）

ラポールが構築された会話には笑いやユーモアが多数存在するという。笑いやユーモア  
は会話参加者同士の間で**協調的關係**が築かれなければ生まれないものだからである

（FitzGerald, 2003）



雑談によって**ラポール**（**信頼関係**）が生まれ、協調的關係が築かれる

## 仮説導出

企業への信頼による効果

広告主である企業の信頼が広告の信頼に影響し、さらには広告の信頼が**広告態度を高める**  
(Lutz, 1985)

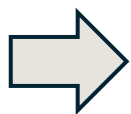


企業への信頼は消費者の**広告態度を高める**

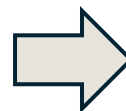
# ▼ 仮説導出 雑談の有用性



雑談。

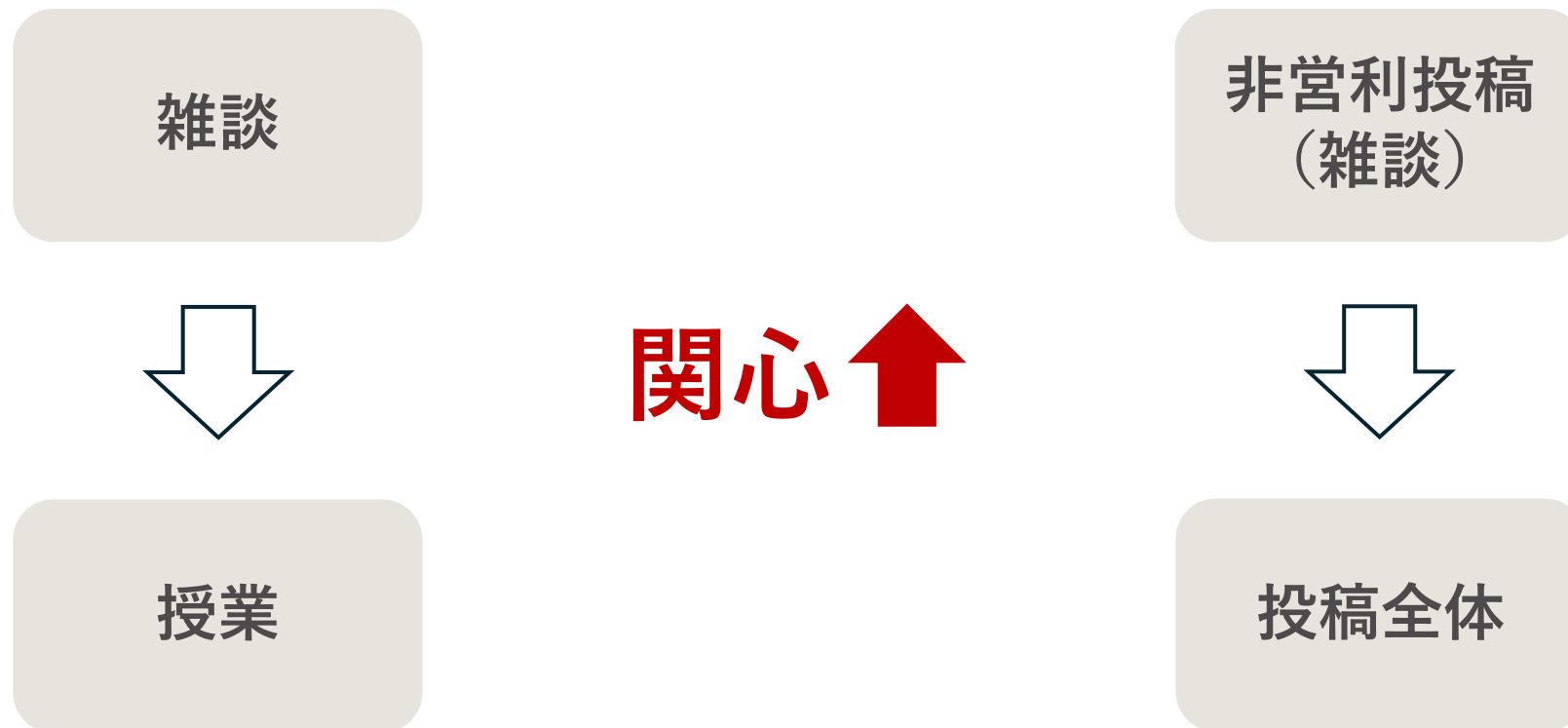


ラポール  
(信頼関係)



広告・信頼

## ▼ 仮説導出



非営利投稿は営利投稿への関心を高めるのではないか

## ▼ 仮説

営利投稿のみを投稿する企業アカウントに比べて、  
営利投稿と非営利投稿をしている企業アカウントの方が  
消費者の営利投稿への内容理解度が高い



# 07

## 参考文献

References



## ⑦ 参考文献

- ・長谷川直紀・本門功一郎(2023)「デジタル時代の基礎知識『SNSマーケティング』第3版つながりと共感で利益を生み出す新ルールSHOEISHA
- ・片山富弘 (2018) 「マーケティングの変化 ～マーケティング4.0に対する考察をもとに～」『流通科学研究』17(2)、21－30  
<https://Nakamura-u.repo.nii.ac.jp/record/2588/files/01-002-017-2-02%20%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E7%89%87%E5%B1%B1.pdf>
- ・石田実(2021)「ソーシャルメディアのアカウントの個性がブランド・コミュニティに与える影響」『経営論集=Journal of business administration』98、67-78  
[https://toyo.repo.nii.ac.jp/record/13339/files/keieironshu98\\_067-078.pdf](https://toyo.repo.nii.ac.jp/record/13339/files/keieironshu98_067-078.pdf)
- ・浜口友恵(2010)「Twitterにおけるマーケティング研究－Twitter上でのプロモーション手法分類」『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集』2010s (0)、84-84  
<https://www.jc.u-aizu.ac.jp/news/management/gr/2019/12.pdf>
- ・松本大吾(2013)「マーケティング・コミュニケーションにおける知覚相互作用性とは何か―その定義、次元と構造―」『千葉商大論叢』51 (1)、141-158  
<https://cuc.repo.nii.ac.jp/record/4981/files/KJ00008756121.pdf>
- ・野崎祐里・佐藤哲司(2017)「複数アカウント所持者のための企業・私的ツイート判別手法の提案」『マルチメディア, 分散協調とモバイルシンポジウム2017論文集』2017、995-1001  
[https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/index.php?action=pages\\_view\\_main&active\\_action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=190146&item\\_no=1&attribute\\_id=1&file\\_no=1&page\\_id=13&block\\_id=8](https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/index.php?action=pages_view_main&active_action=repository_action_common_download&item_id=190146&item_no=1&attribute_id=1&file_no=1&page_id=13&block_id=8)
- ・麻里久(2021)「企業公式ソーシャルメディアアカウントのアイデンティティ形成」『日本商品学会』63(3-4)、20-33  
[https://www.researchgate.net/profile/Hisashi-Mari/publication/357673391\\_Forming\\_Account\\_Identity\\_to\\_Interact\\_with\\_Consumer\\_in\\_Social\\_Media\\_qiyegongshisosharum...](https://www.researchgate.net/profile/Hisashi-Mari/publication/357673391_Forming_Account_Identity_to_Interact_with_Consumer_in_Social_Media_qiyegongshisosharum...)
- ・岸俊行(2018)「授業における教師の雑談が持つ役割の探索的検討」『福井大学教育・人文社会系部門紀要/福井大学教育・人文社会系部門 編』2017(2)、179-194  
<https://u-fukui.repo.nii.ac.jp/record/23631/files/2-09.pdf>

## ⑦ 参考文献

- ・ 清水崇文(2017)「雑談の正体 ぜんぜん”雑”じゃない、大切なコミュニケーション」 凡人社
- ・ 大塚容子(2011)「初対面の3人会話におけるあいづちーラポール構築の観点からー」『岐阜聖徳学園大学紀要. 外国語学部編 = The annals of Gifu Shotoku Gakuen University. Faculty of Foreign Languages』 50、85-95

[http://www.shotoku.ac.jp/data/facilities/library/publication/education-gaikoku50\\_08.pdf](http://www.shotoku.ac.jp/data/facilities/library/publication/education-gaikoku50_08.pdf)

- ・ 藺部靖史(2009)「企業の信頼を向上させる企業の社会貢献活動の属性」『広告科学』 50 (0)、P79-90

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/advertisingscience/50/0/50\\_79/pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/advertisingscience/50/0/50_79/pdf/-char/ja)