

広報効果測定における Twitter 活用の可能性について

——『ツイート行動』を中心に——

小川 剛司・小山 晋一・吉野ヒロ子

(内外切抜通信社)

1. はじめに

より効果的な広報を実現するために、広報活動の結果、どのような反響が得られたか、効果の測定を行い、評価し、以降の活動に活用することが必要である。

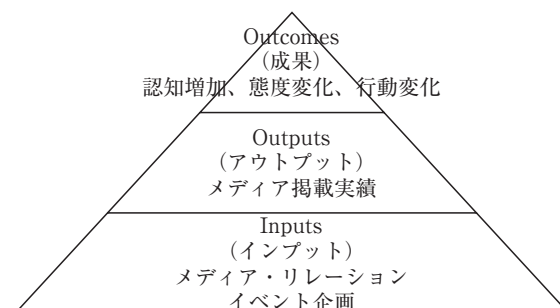
本研究ノートでは、Twitterの「つぶやき」を収集し、基本的な論調だけでなく「つぶやき」に含まれるユーザーの行動（「ツイート行動」）に着目して分析することによって広報効果測定として使うというアプローチを提案する。実際のプレスリリースに対する反応などの事例も交えて、広報効果測定における Twitter 活用の可能性について検討したい。

2. 広報効果測定の課題

広報・PR活動の目的は、質・量ともに優れたメッセージを、適切なターゲットに発信し続け、レピュテーションを向上させることであり、最終目的は「ターゲットとなる人々の認知増加・態度変化・行動変化」である（Watson & Noble, 2005）。

シドニー工科大教授ジム・マクナマラは、PRにおけるコミュニケーションを多段階のプロセスと捉えた評価モデルを構築している（Macnamara, 2002）。「Inputs（インプット）」は、メディア・リレーションやイベント企画の段階で、具体的にはニュースリリースの量や質、イベントのプログラムなど広報活動の活発さで評価される。「Outputs（アウトプット）」は、メディア掲載実績やイベント開催数など広報活動の結果であり、メディア内容分析やクリッピング、問い合わせ件数等で評価される。「Outcomes（成果）」は広報・PR活動の最終的な目標である、ターゲットとなる人々の認知増加・態度変化・行動変化であり、企業イメージ調査などで評価される。

図1 マクナマラの「簡素化されたマクロ・モデル」
(Macnamra, 2002 より簡略化して筆者作成)



現在のところ、日本での広報効果測定は、アウトプット分析に相当する報道分析が中心となっている。経済広報センターが2011年に行った「第11回企業の広報活動に関する意識実態調査」で、広報活動の成果を測定する指標として挙げられたのは、「新聞に報道された文字数・行数・頻度」が1位47.4%、「記事を『プラス』『マイナス』『中立』などに分類し測定」が2位30.3%、「マスコミ各社が行う企業ランキング調査の結果」が

3位23.5%で、「マスコミ各社の注目度」が4位23.1%となっている一方、「特に指標はない」と答えた企業も22.2%に上っている（経済広報センター，2012（a），p.79）。1位と2位がアウトプット分析、3位が成果分析に相当するが、独自の成果分析である「自社で定期的に行っている企業イメージ調査の結果」は5位15.0%で、2005年は21.1%だったのが、2008年は18.9%と下落している。

広報活動の最終目標は「成果」であるのに、成果分析が十分に行われているとは言い難い。なぜそうなのかを探るのは本稿の目的ではないが、「日本で効果測定を行っている企業のほとんどは（中略）いわゆるアウトプット分析だけで、そこから先は、費用ばかりかかって意味がないと、あきらめてしまっている感じがある」（経済広報センター，2012（b），p.69）という声もある。では「意味がある」成果分析を行うにはどうすればいいのだろうか。マーケティングなどの分野では、blogやソーシャルメディアの書き込みなどから、生活者が何に注目し、どう感じているかを知ろうと、さまざまな試みが行われている（Stern，2010）。では、ソーシャルメディアの書き込みから広報効果測定、特に現在不足している成果分析を行うことはできないのだろうか。代表的なソーシャルメディアの一つであり、国内でも広く使われている「Twitter」から考えてみよう。

3. Twitterのメディア特性：特異なライブ感を持つ情報共有ツール

Twitterは2006年に米Obvious社（現Twitter社）が開設したインターネットサービスである。140文字以内でメッセージを「つぶやく」（tweet：「さえざり」の意識）もので、その場その場で起こったことを報告し、共有できる手軽さから普及した。2012年7月にアカウント数は5億を突破し、ソーシャル系サービスとしてはFacebookに次ぐ世界第2位、日本人はそのうち約3300万アカウントを占め（Semiocast，2012）、2012年11月の日本の総ツイート数は13億9,709万件となっている（NECビッグロブ株式会社，2012）。

なぜTwitterは広く受け入れられたのだろうか。以下、主な特徴を見てみよう。

3-1. ライブ感あるユーザーインターフェース（「タイムライン」と「フォロー」）

濱野智史は、メディアを「非同期型」（メッセージの送り手と受け手の間で時間がズレることを想定したもの）と「同期型」（時間を共有するもの）に分類した上で、Twitterはユーザーが同期したいタイミングを選ぶことができる「選択同期」型だとしている（濱野，2008）。

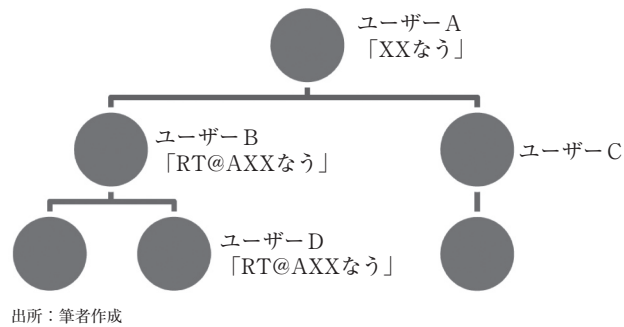
このようなTwitter独特の時間感覚を可能にしたのが、「タイムライン」というユーザーインターフェースである。「つぶやき」を読みたいアカウントを「フォロー」（購読）していくことで、有名人や身近な友達、同じ趣味をもつ見知らぬ誰かなど、様々な人々の「つぶやき」が「つぶやかれた時間」を切り口に平等に並べられ、ユーザーがTwitterを開いた瞬間に近い順に並べて表示されるようになる。そのため、情報や出来事、感情だけでなく、同じ時間を過ごしているという感覚（ライブ感）を疑似的に共有することができる。

3-2. 情報共有（「RT」と「URL掲載」）

Twitterの最大の特徴が「リツイート」（ReTweet：「RT」）機能である。「他人の『つぶやき』を丸ごと引用するもので、誰かが重要なことを言ったら、「フォロー」によって形成されたネットワークを伝って転載され拡散していく。

ユーザーAがなにか「つぶやいた」としよう。その発言はAをフォローしているユーザーB、Cのタイムラインに反映されるが、もしBがその発言を「リツイート」すると、AをフォローしていないがBをフォローしている人々のタイムラインにも反映され、再度「リツイート」されて、どんどん広がっていく可能性がある（図2参照）。こうした行動は他のサービスでは起こらない。blogで他人の文章を許諾なしに丸ごと掲載すれば、著作権法上問題になるだろう。だがTwitterの場合は、「リツイート」すること、されることはポジティブな行動として受け入れられている。

図2 フォロワーのネットワークとリツイート



もう一つ、情報共有行動として「URL 掲載」がある。「URL 掲載」はインターネットニュースやウェブサイト、動画、画像など、情報源の URL にコメントをつけて Twitter に投稿することで、フォロワーと共有することである。また、ユーザーが写真を撮って掲載する場合も、いったん関連サービスに画像データを置いてそこにリンクを張るかたちになるため、URL が「つぶやき」の中に含まれることになる。

3-3. パーソナル・コミュニケーション（「ダイレクトメッセージ」と「メンション」）

Twitter 上ではパーソナルなコミュニケーションを行うこともできる。一つは他のユーザーからは見えない「ダイレクトメッセージ」。もう一つが、通常の「つぶやき」に「@相手のアカウント名」を入れて発言することで行う、「メンション」や「リプライ」である。「特定のユーザーに向けて、他のユーザーにも見える状態で呼びかけている」行動とみることができる。

3-4. コミュニティ形成（ハッシュタグ「#」）

Twitter では、「#」を使ってコミュニティ機能を利用することができる。たとえば「日本広報学会」についてやりとりがしたい場合は「#日本広報学会」というように、話題を表すキーワードの頭にハッシュタグ（「#」）をつけて発言すると、同じ文字列が含まれるつぶやきを抽出して、まとめて見ることができ、そこから「日本広報学会」に関心をもつ者同士でやりとりが生まれやすくなる仕組みになっている。

4. 「広報効果測定」の対象としての Twitter

まとめると、Twitter は「時間を共有している感覚が得やすい、多機能な情報共有ツール」だから成功したと考えられる。広告宣伝・PRなどで企業が利用したり、災害・社会的弱者支援などで NPO が利用する例も内外で増加しており、アメリカのアカデミックな PR 研究誌 *Journal of Public Relations Research* は 2010 年にソーシャルメディア特集を組み（Volume 22, Issue 3）、2008 年のアメリカ大統領選における活用事例や、PR 活動にソーシャルメディアが与えたインパクトを論じている。最近でも、40 の企業 Twitter アカウントを内容分析した論文（McCorkindale, 2012）も発表されている。国内では、先の「第 11 回企業の広報活動に関する意識実態調査」では、ソーシャルメディアを活用している企業は 33.8%、利用しているメディアは「Twitter」が 64.6%で 1 位、続いて「Facebook」が 57.0%で 2 位となっている（経済広報センター，2012 (a), pp.60-62）。効果測定サービスも登場し、電通は、Twitter 上で話題がリツイートを通じて拡散していく度合いを測り、リーチ（到達）とフリークエンシー（接触回数）を把握できるサービスを、2012 年 8 月に開始している（電通，2012）。

その一方で、ソーシャルメディアでの広報・PR 活動には効果測定という課題もある。経済広報センターによる聞き取り調査に対して、米 AT&T の担当者は、ソーシャルメディアでの PR 活動効果測定として広告換算をしているが算出される額が低く、評価が難しいとコメントしている（経済広報センター，2012 (b), pp.68-69）。国内企業の Twitter アカウント運用担当者への調査『第 4 回 企業におけるソーシャルメディア活

用』に関する調査」でも、「ソーシャルメディアを積極活用する企業がいる一方で、効果を出すための振り返りが十分にできていない企業もある」と分析されている（NTT レゾナント株式会社ほか、2012年）。

だが、Twitterの「つぶやき」は単純に「露出」と捉えるだけでよいのだろうか。書き込まれた「つぶやき」そのものが、広報メッセージに接したことで引き起こされる「行動」の一つであり、「成果」のレベルに属しているとも考えられる。仮に、PRイベントA・Bに対して、ほぼ同じ数の「つぶやき」が言及し、リーチしたアカウントの数もほぼ同じだったとしよう。それでTwitterに関して同じだけの「露出」（アウトプット）を得た、とするのではなく、どれだけ「リツイート」されたか（フォロワーに見せたか）、「メンション」で言及されたか（パーソナルなやりとりを組み込まれたか）、「URL掲載」が行われたか（より深い情報を共有するため関連情報を紹介した、あるいは自ら画像を撮って掲載したか）、「#（ハッシュタグ）」で言及されたか（コミュニティで取り上げられたか）などの行動——Twitterに特有の「ツイート行動」を計測することで、広報活動に対する反響を「成果」レベルで評価することができるのではないだろうか。

Twitterの「つぶやき」を単純な露出と位置づけ、アウトプット分析を行うなら、そのインパクトはテレビなどマスメディアの露出が生み出すものと比較にならないほど低い数値にならざるをえない。「つぶやき」の内容——ポジティブかネガティブか、広報・PR活動のどこに反応しているかといった内容分析も行いつつ、Twitterというサービスによって生み出された特殊なものではあるが、生活者の行動の一つとして「ツイート行動」を位置づけ、「成果」の一つとして扱い、他の広報効果測定指標と組み合わせて比較検討しながら、事例を蓄積していけば、より豊かな知見が得られる可能性がある。

5. 「ツイート行動」分析事例：「レモン牛乳」と「アサヒレッドアイ」

私たちは、Twitter公開APIを利用して、特定の単語を含む、公開された「つぶやき」の内容・アカウント名・プロフィール・累積ツイート数・フォロワー/フォロワー数・公開された日時・URLを取得するツールを使い、「つぶやき」に含まれる「ツイート行動」に注目して調査を行っている。公開APIの仕様上、無制限に「つぶやき」を取得できるわけではなく、1時間に3万5000件を超えるような話題については追い切れなくなる可能性もあるが、オリンピックの人気競技が生中継される時のように極端に「つぶやき」が集中する場合でなければ調査することができる。以下、「ツイート行動」の特徴がはっきり異なっている2例を紹介しよう。

5-1. 「ツイート行動」分析（1）：「メンション」が多い「レモン牛乳」の話題

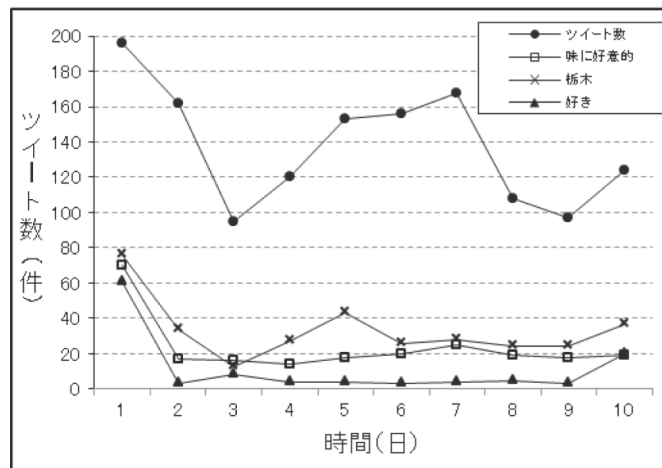
調査期間：2012/5/29～2012/6/7 調査期間中の総ツイート数：1379件

「レモン牛乳」は、第二次世界大戦後まもなく生まれた栃木県の「ご当地飲料」であり、現在は栃木乳業株式会社が製造している。2008年のご当地食品ブームで注目され、その後も年数件、雑誌やテレビ番組に取り上げられている（栃木乳業株式会社、2012）。この時期にTwitterの「注目キーワードランキング」に上がっていたものの、同社はTwitterアカウントを開設しておらず、目立ったPRや宣伝も確認できなかったが、長年の企業活動の結果、知名度を得た地域ブランド商品に対する自然発生的な口コミの事例として調査した。

ツイート内容を見てみると、「美味」「うまい」「おいしい」などの言葉を含む「味に好意的なツイート」が199件（14.4%）、「好き」を含むツイートが114件（8.3%）あり、「栃木」という地名を含むツイートが332件（24.1%）と高かった（図3）。

ツイート行動を見てみると、「リツイート」102件（7.4%）、「メンション」442件（32.1%）、「URL掲載」227件（16.4%）、「ハッシュタグ」36件（2.6%）、これら機能を使っていない「つぶやきのみ」847件（61.4%）となっている。この事例は「メンション」が多いのが特徴で、栃木県に縁のあるユーザーに味を聞いたり、「レモン牛乳」を飲んだ、買ったと発言した人に質問する、といったパーソナルなやりとりが確認できる。

図3 「レモン牛乳」ツイート数推移（筆者作成）



出典：筆者作成

もし同社や、栃木県など関連自治体がソーシャルメディアを活用したPRを企画する、ということになれば、「パーソナルなやりとり」に絡んだ「つぶやき」が少なからず発生し続けているという貴重な資産を活かしていくべきだろう。

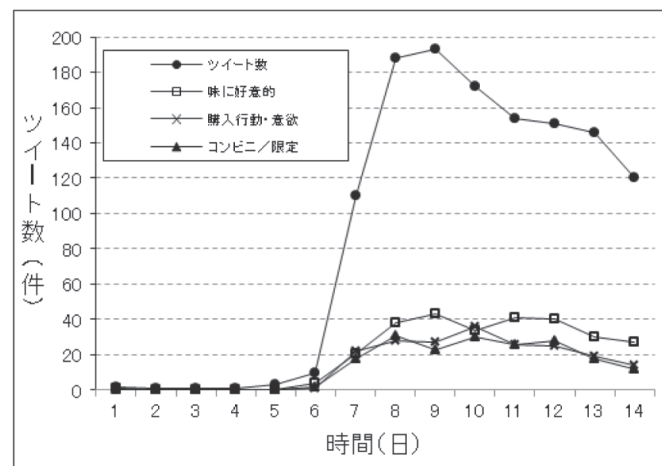
5-2. 「ツイート行動」分析（2）：購入者の写真投稿が多い「アサヒレッドアイ」の話題

調査期間：2012/6/6～2012/6/19 調査期間中の総ツイート数：1252件

2012年6月12日にアサヒビールから発売された「アサヒレッドアイ」は、ビールにトマトジュースを加えたカクテル「レッドアイ」の缶飲料で、このカクテルが缶飲料として販売されるのは世界初となる商品である。マスメディアでは、14日「めざましテレビ」・「スーパーニュース」（共にフジテレビジョン系）で、インターネットニュースでも13日、14日にかけて「日刊スポーツ」「ガジェット通信」等で取り上げられている。

ツイート内容を見てみると、「美味」「うまい」「おいしい」などを含む、「味に好意的なツイート」が279件（22.3%）で、発売日（グラフでは7日目）後に急増した。また「買って」「買った」「買い」などを含む「購入行動・意欲に関するツイート」は199件（15.9%）で、発売日後にこれも急増している（図4）。

図4 「アサヒレッドアイ」ツイート数推移（筆者作成）



出所：筆者作成。

「ツイート行動」では、「リツイート」30件（2.4%）、「メンション」71件（5.7%）、「URL掲載」331件（26.4%）、「ハッシュタグ」11件（0.9%）となっており、「URL掲載」が多い。

URLを含むツイートの内訳をみると、公式サイトへのリンクが22件(6.6%)、アサヒビールのツイッター公式アカウントへの言及が11件(3.3%)、関連するインターネットニュースへの言及が5件(1.5%)、交通広告・店頭POPの写真が4件(1.2%)、この商品を紹介した自分のblogへのリンクが4件(1.2%)、関係のない画像が9件(2.7%)で、残る276件(83.4%)は購入者が撮影した商品の写真だった。写真は、ほとんどユーザーが自分で撮ったもので、単に缶を撮るだけでなく、グラスに注いだところなど飲む直前の様子を撮り、味の感想を述べているものが多い。期間限定の目新しい缶飲料を飲むという貴重な体験を、ひと手間かけてでも他のユーザーと分かち合いおうという、体験共有型の「つぶやき」と考えられる。

上記二例の「ツイート行動」の違いをまとめてみよう。

表1 「レモン牛乳」と「アサヒレッドアイ」のツイート行動(筆者作成)

	リツイート	メンション	URL掲載	ハッシュタグ	つぶやきのみ
レモン牛乳	102件(7.4%)	442件(32.1%)	227件(16.4%)	36件(2.6%)	847件(61.4%)
アサヒレッドアイ	30件(2.4%)	71件(5.7%)	331件(26.4%)	11件(0.9%)	801件(64%)

「栃木レモン牛乳」の場合は、栃木県のご当地飲料であり、ユニークな「地元ネタ」として、栃木県に縁のあるユーザーを軸としたパーソナル・コミュニケーションに織り込むかたちで言及している「つぶやき」が多い。それに対して「アサヒレッドアイ」はユーザーが「限定発売の新しい缶飲料を飲んだ」という体験を他のユーザーと共有するために、買って来た缶や飲む寸前の写真を公開するという行動が特徴になっている。同じ「飲料」だが、Twitterユーザーの行動にはっきり違いが出ている。

このようなユーザーの行動傾向を踏まえ、企業が発したメッセージに対してユーザーがどのような行動をとったのか検証し、次の広報計画に生かしていくことができれば、よりの確にユーザーにメッセージを届けられるはずである。たとえば、「アサヒレッドアイ」の場合は「いままでない珍しい缶飲料」だったからこそ、多くのユーザーがわざわざ写真を撮って「つぶやき」に掲載したと考えられるが、「新しさ」「珍しさ」が伝えられていなかったら、「URL掲載」はもっと少なくなっただろう。

5-3. 「ツイート行動」分析(3): ユーザーは「アサヒレッドアイ」のどの特徴を伝えたのか

もう一つ興味深いのが、企業メッセージのどの部分にユーザーが言及しているか、という問題である。「アサヒレッドアイ」発売を告知するニュースリリースのタイトルは「風味豊かな麦芽と、完熟トマト果汁でつくった発泡酒/『アサヒレッドアイ』6月12日新発売! / ~完熟トマト果汁を20%使用した“世界初の缶入りレッドアイ”~」となっており、最初の段落は「アサヒビール株式会社(本社 東京、社長 小路明善)は、風味豊かな麦芽と、完熟トマト果汁20%を使用してつくった“世界初の缶入りレッドアイ”となる発泡酒の新商品『アサヒレッドアイ』を2012年6月12日(火)より全国で新発売します。発売初年度の本年はコンビニエンスストア限定、期間限定にて展開します。」となっている(アサヒビール, 2012)。

これに対してTwitterで言及されている言葉は、タイトルに含まれているキーワードでは「麦芽」0件、「トマト」252件、「発泡酒」61件、「世界初」14件となっており、最初の段落に含まれているものでは、「コンビニ限定」95件、「期間限定」19件となっている。商品特徴では「麦芽」ではなく「トマト」、「世界初」という新奇性より「限定」という希少性が、「他のユーザーに伝えたい要素」として判断されたと言える。

メッセージの送り手が重視する要素と、受け手が重要だと感じる要素は必ずしも一致しない。なにを受け手は重視しているのかを知ることは、広報計画の最適化の大前提である。

6. 今後の課題

とはいえ、「つぶやき」を、広報効果を検証するためのデータとして読むには、留意しなければならないことがいくつかある。一つ目は、Twitterユーザーには偏りが想定されることである。2010年に行われた1万人

規模のユーザー属性調査では、世帯収入は平均より若干高め、消費者特性では「高感度（仕事や趣味で、人より詳しくったり、得意の領域がある）」・「影響度（人に商品やサービス、お店などを勧めることが多い）」・「同調度（人と違ってするのが気になる）」が高く、他のインターネットサービスも活発に利用しているとされている（金，2010，pp.67-72）。Twitter ユーザーを、生活者全体の中でどのような集団として位置付けるべきか、ユーザー調査等を参照してその特徴をしっかりと把握しなければならないだろう。

二つ目は、インターネットで露出している生活者の口コミが、使われているサービスによって偏るという問題である。長島直樹は、ソーシャルメディア（Facebook・Twitter・mixi）に慣れた対象者に、インターネットに書き込むときの気持ちで、設定したテーマへの感想・意見を書いてもらう調査を行い、実名で公開範囲を知人に絞っているユーザーが多い Facebook の場合は肯定的な意見がストレートに出やすく、匿名で不特定多数に公開されている割合が高い Twitter は否定的な意見がストレートに出やすいとし、Facebook は「ファン」を育てるのに、Twitter はリスク検知に向いていると評価している（長島，2012）。今後、ソーシャルメディアを対象とした調査が発達すれば、目的に応じた使い分けが必要になってくるかもしれない。

また、匿名利用者が多く、性別・年齢・居住地などの基本属性が明示されていない場合が多いという課題もある。ただし、基本属性を書き込み内容から自動的に推定する手法の研究も進んでいる（池田ほか，2012）。

本研究ノートでは、Twitter の「つぶやき」を広報効果測定に活用する試みとして、「栃木レモン牛乳」「アサヒレッドアイ」に関するユーザーの「つぶやき」を分析した結果、話題によってユーザーの「ツイート行動」の傾向がはっきり異なることを確認することができた。従来の広報効果測定は、マスメディアを対象としたものにせよインターネットを対象としたものにせよ、基本的には「アウトプット」を測定するものだったが、Twitter の場合、「つぶやき」が従来の意味でいう露出のひとつであると同時に、Twitter という特異なコミュニケーションツール上でユーザーが行っているさまざまな行動（ツイート行動）の記録であるという性質を持ち、限定的ではあるが「成果」の領域に踏み込んで測定することができる。また「アサヒレッドアイ」の事例のように、「つぶやき」とニュースリリースを比較することによって、企業メッセージのどこを生活者は重要だと受け止めたのか検討することもできる。

もちろん、今後の課題はいくつかあるが、少なくとも現在、Twitter の「つぶやき」の分析は、「成果」分析が他の手段では考えられないほど簡便に行え、ほぼリアルタイムで調査でき、事例ごとの比較もたやすいという意味で、広報効果測定にとって大きな価値を持っている。メディア掲載状況など「アウトプット」の分析とも組み合わせ、事例を蓄積していくことで、メッセージをよりの確に生活者に届けられる広報活動に結び付けていけるはずである。

文 献

- アサヒビール株式会社，「風味豊かな麦芽と、完熟トマト果汁でつくった発泡酒／『アサヒレッドアイ』6月12日新発売！／～完熟トマト果汁を20%使用した“世界初の缶入りレッドアイ”～」，<http://www.asahibeer.co.jp/news/2012/0529.html>，2012.5.29.
- 池田 和史・服部 元・松本 一則・小野 智弘・東野 輝夫，「マーケット分析のための Twitter 投稿者プロフィール推定手法」，『情報処理学会論文誌 コンシューマ・デバイス&システム』，Vol.2 No.1，Mar.2012，pp82-93.
- 株式会社 電通，「Twitter 上の話題の拡散度合いを測る指標を開発」（ニュースリリース），<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2012/pdf/2012090-0810.pdf>，2012.8.10.
- 経済広報センター，『第11回 企業の広報活動に関する意識実態調査報告書』，経済広報センター，2012（a）.
- 経済広報センター，『米国のソーシャルメディア最新事情と企業広報の実態調査』，経済広報センター，2012（b）.
- 金 正則，『ツイッター社会進化論』，朝日選書，2010.
- 濱野 智史，『アーキテクチャの生態系』，NTT 出版，2008.
- Macnamara J，PR metrics-research for planning and the evaluation of PR and corporate communications. *Mass communications/PRIA (The Public Relations Institute of Australia)*. www.pria.com.au, 2002.
- McCorkindale, T., Twitter me this, Twitter me that: A content analysis of the 40 best Twitter brands. *Journal of New Communications Research 2011 Anthology*, 2012, pp.43- 60.
- 長島 直樹，「ソーシャルメディアに表明される声の偏り」，富士通総研（FRI）経済研究所研究レポート No.390，May 2012.
- NEC ビッグロブ株式会社，「BIGLOBE が11月の Twitter 利用動向を発表」（プレスリリース），<http://www.biglobe.co.jp/pressroom/release/2012/12/121207-a>，2012.12.7.

- NTT レゾナント株式会社・株式会社ループス・コミュニケーションズ, 『『第4回 企業におけるソーシャルメディア活用』に関する調査』(報道発表資料), [http:// research.goo.ne.jp/database/data/001462/](http://research.goo.ne.jp/database/data/001462/), 2012.
- SemioCast, "Twitter reaches half a billion accounts. More than 140 millions in the U.S. Geolocation analysis of Twitter accounts and tweets by SemioCast", http://semioCast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US, 2012.7.30.
- Sterne, J., *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment (New Rules Social Media Series)*, Wiley, 2010. 邦訳: ジム・スターン 『実践ソーシャル・メディア・マーケティング 戦略・戦術・効果測定の新法則』, 酒井泰介訳, 朝日新聞出版, 2011.
- 栃木乳業株式会社, 「栃木乳業株式会社」, <http://www.tochigimilk.co.jp/>, 2012.
- Watson, T. & Noble, P., *Evaluating Public Relation*, London, Kogan Page Ltd, 2005. 邦訳: トム・ワトソン+ポール・ノーブル 『広報・PRの効果は本当に測れないのか?—PR先進国の実践モデルに学ぶ広報の効果測定』, 林正・石塚嘉一・佐桑徹訳, ダイアモンド社, 2007.

〈学会誌委員会注: 本論文は査読委員の査読審査を経ております〉

The possibility of “tweet” analysis on Twitter for measurement of public-relations effectiveness

Tuyoshi OGAWA

Shinichi OYAMA

Hiroko YOSHINO

(Naigai press clipping bureau, Ltd.)

In order to realize more effective public relations, we need to know how the citizen interpret the company message. For this purpose, We propose analysis of a “tweet” on Twitter, as a measurement of public-relations effectiveness. By an original system, we collect “tweet” which opened to the public, classify them into “information sharing (ReTweet, URL reference)”, “personal communication (mention, reply)”, “community activity (hash tag)” analyze how the users react a subject. As examples, we show analysis of “Tochigi lemon milk” and the “Asahi red eye.”

Key words: measurement of public-relations effectiveness, Twitter, Social Media, Personal influence