

3. 分析結果

図 1 に、回転寿司業界の売上高上位 4 社（A 社、B 社、C 社、D 社）の Twitter キャンペーンの件数を示す。これから、B 社と D 社は件数が少ないので研究対象から除外し、A 社と C 社の Twitter キャンペーンだけを分析対象とすることにした。

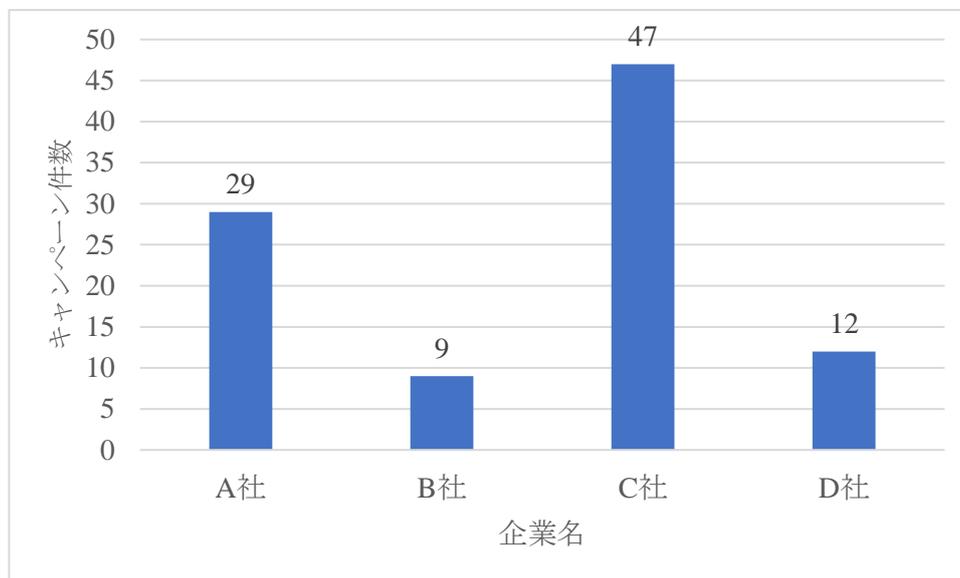


図 1 売上高上位 4 社の Twitter キャンペーンの件数

① A 社の Twitter キャンペーン

表 1 に A 社の Twitter キャンペーン一覧を示す。A 社では、29 件の Twitter キャンペーンの内、拡散が検出されたものは 5 件と少なかった。また、A 社の Twitter キャンペーン期間は平均 13.8 日と、C 社のキャンペーン期間の平均 6.9 日と比べて、長いことがわかった。さらに、まんべんなく Twitter キャンペーンを行っていた点も特徴であり、Twitter キャンペーンが行われていない日数は 57 日であり、1 年の約 7 分の 6 は Twitter キャンペーンを行っていたことになる。

A 社のキャンペーンにおいて、最も成功したものは、3 月 20 日～4 月 7 日に行われた「世界の海からいいネタ祭」であり、その最高拡散強度は 5.63 であった。この Twitter キャンペーンが最も成功した理由は、同じ期間内に、A 社とコラボレーションしたアミューズメント企業の Twitter キャンペーンが影響したからだと考えられる。

表 1 A 社の Twitter キャンペーン一覧

No.	Twitter キャンペーン名	期間	最高 拡散強度	拡散 有無
1	新春名物てんこ盛り祭	1 月 9 日～1 月 20 日	5.05	○
2	かに祭	1 月 23 日～2 月 3 日	2.46	×
3	本気づくしまぐろ祭	2 月 8 日～2 月 17 日	2.37	×
4	本気づくしまぐろ祭	2 月 18 日～3 月 3 日	0.18	×
5	A 社×えいがのおそ松さん記念	2 月 25 日～2 月 28 日	2.53	×
6	A 社×えいがのおそ松さん	2 月 27 日～3 月 10 日	2.53	×
7	天然だけの 3 貫盛り祭	3 月 6 日～3 月 17 日	1.21	×
8	世界の海からいいネタ祭	3 月 20 日～4 月 7 日	5.63	○

9	6日間だけの限定ネタ	4月10日～4月15日	1.66	×
10	6日だけの限定ネタ祭第2弾	4月16日～4月21日	2.86	×
11	GW肉フェスタ	4月24日～5月6日	1.62	×
12	創業祭第一弾ほぼ倍ネタまつり	5月14日～5月26日	2.57	×
13	山手線にA社つくろーぜ	5月14日～6月12日	2.63	×
14	創業祭第二弾100円復刻まつり	5月29日～6月9日	2.73	×
15	創業祭ファイナル3貫盛りまつり	6月12日～6月30日	4.08	○
16	てんこ盛り祭	7月5日～7月15日	1.66	×
17	大とろ半額うなぎほぼ倍	7月19日～8月4日	3.56	○
18	A社とろにく祭	8月9日～8月15日	2.27	×
19	A社うにく祭	8月16日～8月25日	2.35	×
20	天然魚×赤シャリ祭	8月30日～9月16日	2.25	×
21	とことん100円祭	9月20日～9月29日	1.96	×
22	どでかネタ祭第一弾	10月2日～10月17日	4.14	○
23	どでかネタ祭第二弾	10月17日～10月27日	1.62	×
24	気合いのかに祭	10月30日～11月17日	2.70	×
25	すしフォトキャンペーン	11月2日～12月1日	2.61	×
26	3貫盛り盛り祭	11月20日～12月1日	2.25	×
27	すしフォトキャンペーン	12月3日～1月7日	2.93	×
28	歳末100円まつり第一弾	12月4日～12月15日	2.93	×
29	歳末100円まつり第二弾	12月18日～12月29日	1.55	×

② C社のTwitterキャンペーン

表2にC社のTwitterキャンペーン一覧を示す。C社では、47件のTwitterキャンペーンの内、拡散が検出されたものは22件と、Twitterキャンペーンの約半分が成功したことがわかった。C社は、Twitterキャンペーンの平均期間が約6.9日であり、A社と比較して1つ1つのキャンペーンの期間が短い。また、C社は同じ期間内に複数のTwitterキャンペーンを行うなど、集中してTwitterキャンペーンを行う傾向がある。

表2 C社のTwitterキャンペーン一覧

No.	Twitterキャンペーン名	期間	最高 拡散強度	拡散 有無
1	極上とろフェア	1月11日～1月17日	2.25	×
2	大間のマグロ発売開始	1月18日～1月24日	0.34	×
3	激とろ発売記念	1月25日～1月27日	0.34	×
4	なんだこれは巻の「謎のおもちゃ2種」を当てる	1月28日～2月2日	-0.13	×
5	極上の一貫発売記念	2月1日～2月7日	2.22	×
6	2月フェア開催記念	2月15日～2月21日	0.38	×
7	すみっコぐらしコラボ	2月15日～2月28日	0.38	×
8	KURABURGER 発売記念	3月1日～3月7日	-0.26	×
9	コナンコラボ	3月15日～3月31日	3.93	○
10	くえ vs 大とろフェア実施記念	3月15日～3月21日	3.93	○
11	極上の厚切りシリーズ	3月22日～3月28日	1.43	×

12	旬の極みシリーズ	3月29日～4月4日	1.55	×
13	コナンキャンペーン	4月12日～4月30日	9.96	○
14	旬の極みシリーズ第2弾	4月12日～4月25日	9.96	○
15	平成最後のフォロー&リツイート企画	4月26日～4月30日	0.70	×
16	GWはくら寿司がお得!第2弾C社誕生祭	5月1日～5月9日	1.03	×
17	キングダムコラボ	5月10日～5月31日	3.40	○
18	旬の極みシリーズ第3弾	5月10日～5月16日	2.78	×
19	キングダム SNS プレゼント企画第2弾	5月17日～5月31日	3.40	○
20	C社ネット通販 Amazon 初出品記念	5月17日～5月23日	3.40	○
21	旬の極みシリーズ第4弾	5月24日～5月30日	1.48	×
22	旬の極みシリーズ第5弾	6月7日～6月13日	4.23	○
23	旬の極みシリーズ第6弾	6月21日～6月27日	2.67	×
24	旬の極みシリーズ第7弾	7月5日～7月11日	4.64	○
25	ワンピースコラボ	7月12日～7月18日	0.91	×
26	くら寿司極み対決!旬の極み vs 極み KURA	7月19日～7月25日	3.49	○
27	旬の極み「あぶりのどぐろ」	8月9日～8月15日	2.71	×
28	ワンピースコラボ	8月23日～8月29日	5.83	○
29	第2弾NASDAQ 上場記念祭	8月23日～8月29日	5.83	○
30	極上いくら祭り	9月6日～9月12日	2.40	×
31	君ならどっちを食べたい?	9月18日～9月20日	6.13	○
32	いくら祭り開催中	9月20日～9月26日	6.13	○
33	天然本まぐろフェア開催	10月4日～10月10日	1.90	×
34	ぐでたま×すしペット	10月11日～10月24日	3.15	○
35	まぐろとろ祭り	10月18日～10月24日	3.15	○
36	C社×ハロウィン	10月29日～10月31日	1.56	×
37	クイズまぐろ王第1問	11月7日～11月13日	1.48	×
38	どっちを食べたい?	11月8日～11月14日	1.48	×
39	クイズまぐろ王第2問	11月14日～11月20日	1.59	×
40	スターウォーズタイアップ	11月15日～11月30日	3.82	○
41	クイズマグロ王第3問	11月21日～11月27日	3.82	○
42	かにと大とろフェア開催	11月22日～11月28日	3.82	○
43	北海フェアとかに祭り開催	12月13日～12月19日	1.97	×
44	北海フェアとかに祭り開催②	12月20日～12月26日	4.27	○
45	スターウォーズタイアップ	12月20日～12月31日	4.27	○
46	C社×クリスマス	12月20日～12月25日	2.86	×
47	C社からのお年玉	12月26日～12月30日	4.27	○

A社とC社のTwitterキャンペーンの経過日数による拡散強度を分析した結果、以下のことがわかった。

- ① 表3に経過日数によるクチコミ件数と拡散強度の変化を、図2に経過日数による拡散強度の変化を示す。この表から、Twitterキャンペーンは1日目が最も拡散する傾向があることがわかった。

表3 経過日数によるクチコミ件数と拡散強度の変化

社名	経過日数	1日目	2日目	3日目	4日目	5日目
A社	平均拡散強度	2.24	0.54	0.58	0.21	-0.19
	平均クチコミ件数	13,893	7,666	7,898	6,272	4,840
C社	平均拡散強度	2.52	0.53	0.37	0.13	-0.13
	平均クチコミ件数	10,450	4,546	3,927	3,262	2,985

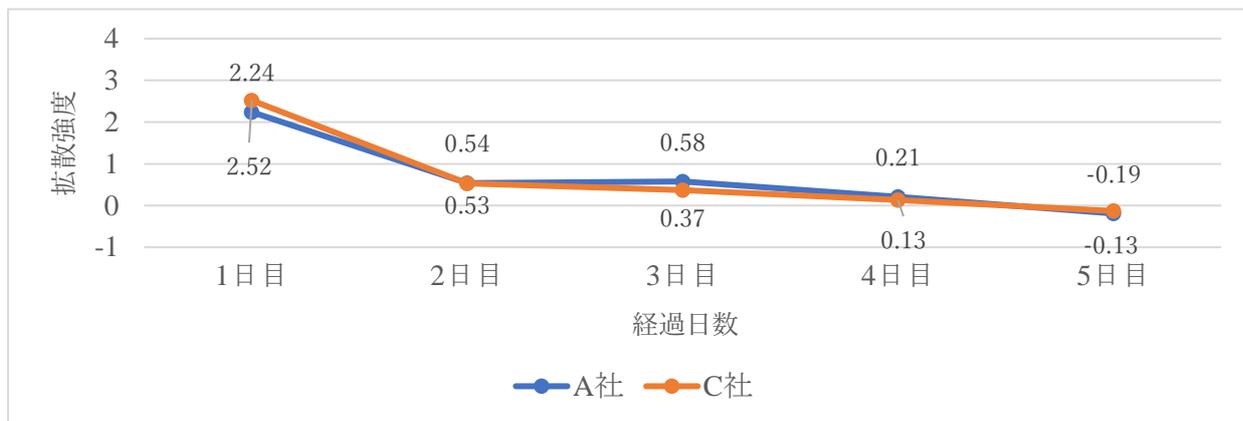


図2 経過日数による拡散強度の変化

② 表4にTwitterキャンペーンの重複の有無による拡散強度の比較を示す。この表からもわかるように、Twitterキャンペーンの重複があるほうが、A社では平均拡散強度が3倍、C社では平均拡散強度が5倍だけ平均拡散強度が大きくなるのがわかった。ここでのキャンペーンの重複とは、同一期間内に複数のTwitterキャンペーンが行われていることをキャンペーンの重複と呼ぶ。図3にTwitterキャンペーンの重複の有無の例を示す。また、平均拡散強度は、Twitterキャンペーン期間内の平均拡散強度のことである。

表4 Twitterキャンペーンの重複の有無による拡散強度の比較

社名	評価尺度	重複あり	重複なし
A社	平均クチコミ数	7,472	5,819
	平均拡散強度	0.30	0.10
C社	平均クチコミ数	4,515	3,932
	平均拡散強度	0.52	0.11

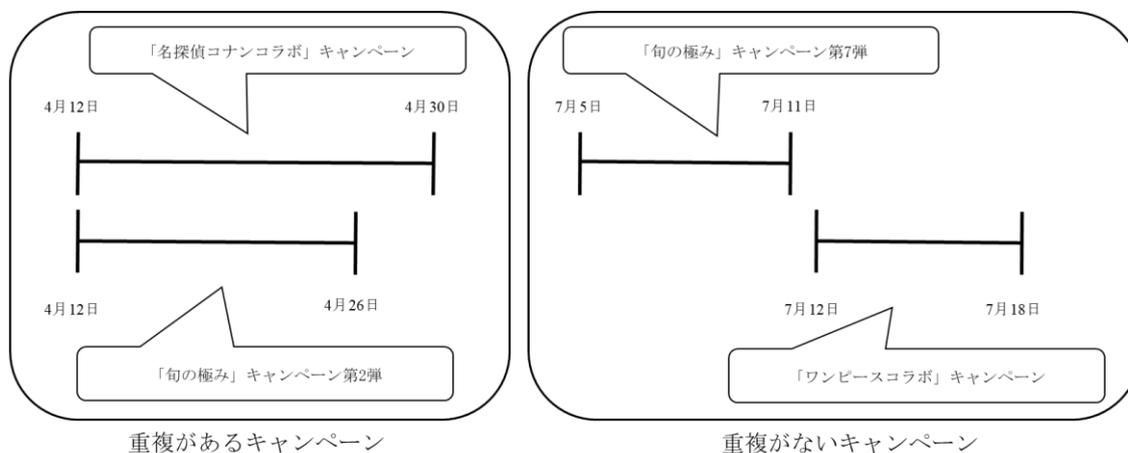


図3 重複キャンペーンと重複がないキャンペーンの例

- ③ Twitter キャンペーンを重複させると、Twitter キャンペーンが拡散しやすいことがわかった。さらに、Twitter キャンペーンを重複させたものの中で、拡散している Twitter キャンペーンを観察すると、表2のNo.10のような回転寿司チェーン独自のキャンペーンの他に、表2のNo.9のようなアニメや漫画などとコラボレーションをしているものが多いことがわかった。これは、普段からその回転寿司チェーンの Twitter キャンペーンに参加している人だけでなく、コラボレーションするアニメや漫画のファンの人でも Twitter キャンペーンに参加するからだと考えられる。このように、Twitter キャンペーンを成功させるためには、その回転寿司チェーンの Twitter キャンペーンに参加しない人を取り込むことが重要だということがわかった。

4. 戦略の考察

本研究により、Twitter キャンペーンは1日目に最も拡散しやすいことや、キャンペーンの重複により拡散強度が大きくなることがわかった。さらに、キャンペーンを重複させる際はアニメや漫画などとコラボレーションすることにより、Twitter キャンペーンが拡散しやすくなることが定量的に明らかになった。この結果から、Twitter キャンペーンの戦略について考察する。

Twitter キャンペーンは、1日目の拡散強度で Twitter キャンペーンが成功したか失敗したかが判断できるので、1日目に失敗した場合のみ、別のキャンペーンを追加で行うという戦略が考えられる。この戦略を取ることで、成功した場合は Twitter キャンペーンを1つだけに抑えることができ、コストを削減することができ、また、失敗した場合でも、キャンペーンを重複させることにより、成功につながる可能性があると考えられる。

キャンペーンを重複させる際は、アニメや漫画などとのコラボレーションを上手く活用し、普段はその回転寿司チェーンの Twitter キャンペーンに参加しない人にも参加してもらおうという戦略が有効である。それにより、その回転寿司チェーンのファン以外のアニメや漫画ファンにその回転寿司チェーンに来客してもらえやすくなる可能性がある。さらに、Twitter キャンペーンに応募すると、それ以降の Twitter キャンペーンのツイートが閲覧できるので、その回転寿司チェーンの来客数が増えることが見込まれる。

5. 今後の課題

本研究は、1年分のデータのみでしか研究を行っておらず、サンプル数が少ないため、継続して長い期間のデータに基づいて分析する必要がある。また、回転寿司業界以外の他の外食産業の企業のデータについても分析を行う必要がある。

参考文献

- [1] 三浦悠哉, 大曾根匡, 福田浩至, “回転寿司業界におけるクチコミ拡散の事例調査,” 情報システム学会第15回全国大会・研究発表大会, 2019.
- [2] 神田昌典, “口コミ伝染病,” フォレスト出版, 2001.
- [3] 日経MJ(流通新聞), “元気なスシロー 再編後回し,” p.1, 2019.6.24.
- [4] 福田浩至, 大曾根匡, “クチコミ拡散検知方式の開発,” 日本セキュリティ・マネジメント学会誌, Vol.32, No.1, pp.3-15, 2018.