

JAA銀賞

「自分ごと化コミュニケーション」への挑戦 ～ドアモニの13-14年の「ピンポ～ン」なプロモーション事例より～

パナソニック株式会社
コンシューマーマーケティングジャパン本部
コミュニケーショングループ プランニングチーム 中尾 享二

入賞 所感

大変名誉な賞をいただき、大変嬉しく思います。



入社後5年間で、様々な商品を担当した中でも「ドアモニ」は思い入れの強い商品です。今回の論文では、「自分ごと」というテーマを掲げておりました。会社員である私自身は、平日の「ピンポ～ン」には、ほとんど遭遇することがありません。そのため、不意に誰かが家に訪れて来た時、特有の不安な気持ちを忘れかけていました。担当になった当初はドアモニが「自分ごと」ではなかったのです。

しかし、一人暮らしの学生時代に感じた、突然玄関チャイムが鳴った時の「ドキッ」とする気持ちや、のぞき穴から見た見知らぬ人の顔などを思い返すと、「ドアモニ、欲しかったな」と思います。その様な経験を掘り起こして、企画してきたことを論文にまとめた次第です。

今後はさらに「玄関先のお困り事」を抱えている多くの方々にドアモニを使って頂けるよう、チャレンジして参ります。

最後になりますが、審査員の皆様、関係者の皆様に厚く御礼申し上げます。ありがとうございました。

全世代平均で約40分間もの時間が費やされており、【資料1 図2】またニュースサイトでの情報収集をする人が約30%と、接触メディアが少しずつインターネットに移行してきていることがわかる。

情報量が増えメディアが多様化する中、広告のはよほどのことがない限り、「他人ごと」と思われ、見過ごされるケースが多いのではないだろうか？この著しい環境の変化の中でも、顧客に商品の良さを知ってもらい、購入してもらうためには、「他人ごと」の情報を「自分ごと化」させることが重要であると考えます。（ここでいう「他人ごと」とは世の中に溢れる数多ある情報で、消費者に見過ごされる情報。また情報の「自分ごと化」とは、情報がその人に関係があり、価値と捉えてもらえることを指す。）

パナソニックで「ドアモニ」の広告宣伝を担当している私は、ドアモニのプロモーションを通じて従来ありがちな「他人ごとコミュニケーション」から、新しい「自分ごと化コミュニケーション」へのチャレンジをしていきたいと考えた。

ドアモニという商品は、日常生活では消費者の頭の中にはなかなか思い浮かぶ商品ではない。商品を顧客に気づいてもらい、「自分のためのもの」と思ってもらうことが必要だった。本論文では、2年間のドアモニのプロモーション事例に触れながら、「自分ごと化コミュニケーション」とは何か？またドアモニという世の中で新規の商品を「自分ごと化」してもらうためにはどうすればよいか？ということについて述べていく。

【はじめに】情報量の増加に伴う 昨今のコミュニケーション環境の変化

昨今、インターネット環境の進化によって情報量が著しく増加している。ここ数年の情報量の推移を見てみると、ほとんどのメディアは横ばいにとどまっている中、インターネットの情報量は平成15年から21年の6年間で約10倍と増加が著しい【資料1 図1】。

例えば1日のインターネットの利用時間は、

【第1章】少人数世帯の増加と テレビ付きインターホンの潜在需要

現在の日本社会では、高齢化と晩婚化によって少人数世帯（1人暮らし含む）が増える傾向にあり、平成22年の国勢調査によれば、5年前に比べて単身世帯が約16%増と、1人暮らしが急増している。また、ほとんどの犯罪率が減少傾向にある中、1人暮らしを狙った侵入犯罪や性犯罪は、ここ数年はむしろ増加傾向にある。1人暮らしの人にとっては、身の回りの不安要素が増しており、セキュリティの強化がより一層問われているのである。

一方、来訪者を対応するテレビモニター付きインターホン（以後ドアホンと呼ぶ）の市場背景を見てみると、国内でのドアホンの普及率は約25%（当社調べ）にとどまっている。残りの75%の家庭は音声だけのインターホンや、チャイム音のみのベル、さらには何も使わずドアをたたきだけの家庭もまだ多く存在している【資料2】。

また、国内約5,500万世帯の内、約44%はマンションやアパート等の集合住宅が占めるが、その中でも1995年より以前に建てられたマンションにはドアホンがついていない場合が多い。

多くの家電商品が前年を割る総需要で苦しんでいる中、現在でもドアホンの市場規模は毎年数%ずつ販売台数を伸ばしており、まだまだ魅力のある市場であるといえる。

【第2章】新規商品ドアモニについて

次に、私が担当している商品「ドアモニ」について詳しく説明していく。「ドアモニ」とは、従来のドアホンとは違い工事が不要で、ドア上部にカメラ部をひっかけてとめるだけで設置ができる、集合住宅用のドアホンである【資料3】。

その設置の簡単さゆえに、賃貸マンションなどの大掛かりな工事ができない住宅や、1人暮らしの人から支持されてきた。2011年以降、累計で20万台販売されている隠れたヒット商

品の1つである。もともと「ドアモニ」は2011年に当社がドアホン市場の新規需要創造型の商品として、女性社員中心のプロジェクトによって「女性の不安を解決したい」という思いから企画された商品である。購入者層は様々で、マンションやアパートに住む主婦から、1人暮らしの女性、1人暮らしの娘を持つ両親など、幅広い層に「玄関を守るホームセーフティ商品」として購入されている。

【第3章】ドアモニ「自分ごと化」 への課題

ドアモニのプロモーションを企画立案するにあたり、Web調査を実施した。その結果、ドアモニの非購入理由としては「自分の生活の中で必要かどうかわからない」、や「自宅では活用できそうにない」といったコメントが意外にも多く、ドアモニのメリットが「自分ごと化」されていないことがわかった【資料4】。

しかし、さらにクロスをかけて分析してみると、半数以上の人々が、日頃「来訪者の訪問に対して不安を感じている」と答えていた。つまり、「ドアモニ」と「来訪者に対する不安」の2つをリンクさせることが必要であった。

【第4章】「顔が見える安心」を自分 ごと化コミュニケーションで伝える

ドアホンを持っていない人が来訪者に接するときを考えた場合、「ピンポーン」と玄関チャイムの音によって来訪者に気づき、その後誰であるかを「来訪者の声で確認する（インターホン）」か、「覗き穴で来訪者の顔を確認」する。この時心理的には「誰が来たかわからない」不安を感じながら、確認しているのである。

しかし、ドアモニを使えば、来訪をピンポーンというチャイム音で知ってから、相手に知られずにモニターで顔を確認することができる。

つまり、「誰が来たか分からない不安」を、「顔が見える安心」に変えられるドアモニの価値を伝えることが今回のプロモーションにおいて最

も重要であると考えた。

このメッセージを伝えるべく、「ピンポ〜ン」きっかけに、ピンポイントなコミュニケーションを、という意味を込めて『ピンポ〜ンイントキャンペーン』と名づけ、以下の4つの戦略を柱とした。

- ①「ピンポ〜ン」に遭遇する機会の多い専業主婦にターゲットを絞る
 - ②「ピンポ〜ン にドキッとすること、ありませんか？」をキャッチフレーズに
 - ③地域ニーズを徹底的に調べた、全国放送局キャラバンでの話題づくり
 - ④顧客が最も感化されるタイミングで手元に届く、「宅配チラシ」というメディアの活用
- それでは、次章以降で具体的に4つの柱について述べていくことにする。

【第5章】〈ピンポ〜ンイント キャンペーンの柱①：ターゲット〉 「ピンポ〜ン」に遭遇する機会の多い 専業主婦にターゲットを絞る

コミュニケーションのターゲットをだれにするかについて、社内でも討議を重ねた。限られた予算で「自分ごと化」をしてもらうためには、幅広くターゲットを選定するのではなく、あえて「自分ごと化」しやすいターゲットを優先することにした。「ピンポ〜ン」に遭遇する機会が多く、来訪者が来た時に不安を感じる人は誰なのかを考えた。まず「ピンポ〜ン」を鳴らす来訪者の人物像を調べてみると、宅配業者、セールスマン、近所の人等が多いことがわかった【資料5】。これらの人が訪れる時間帯は平日の昼間が大半である。そこで私達は「ピンポ〜ンに遭遇する、昼間家にいる専業主婦」をターゲットとして選定することにした。有職の主婦と比較し、数が減ってきたとはいえ、専業主婦世帯は日本全国に797万世帯有り、十分なビジネスチャンスがあると判断した【資料6】。

【第6章】〈ピンポ〜ンイント キャンペーンの柱②：表現〉 ピンポ〜ンにドキッとすること、ありませんか？をキャッチフレーズに

まず、広告のキャッチフレーズはその広告を見た瞬間に、過去の不安な経験を思い出しもらえるよう、「ピンポ〜ンにドキッとすること、ありませんか？」を使うことに決定した。

また、広告を象徴するキャラクターに関してもコンセプトに合った選定をこだわって行った。今人気のあるタレント、テレビ番組でお馴染みの家に訪ねてきそうなキャラクター、いかにもガラの悪そうなキャラクターなど、様々な候補をあげたが、タレントではイメージがなかなか定着しないし、軽いイメージのキャラクターではインパクトも弱い。家に突然「ピンポ〜ン」と来られて思わず「ドキッ」としてしまう人は誰かといった視点で社内討議を重ねた。

その結果、藤子不二雄A作の笑ウセえるすまん「喪黒福造（もぐろふくぞう）」が浮上し、満場一致でドアモニのキャラクターとして採用することに決まったのである。広告のキャラクターとして強烈なインパクトを与えられる「喪黒福造」をコミュニケーションの旗頭として掲げることで、Web・マス広告・店頭全てを一気通貫させたプロモーションが実現した【資料7】。

喪黒を使ったテレビCMではそのシチュエーションにもこだわった。出てくるのは主婦と喪黒の2人で、シチュエーションは2種類【資料8】。

①1つ目は「ピンポ〜ン」が鳴った時、主婦が相手を確認せずにドアを開けてしまい、それに対して来訪者役の喪黒福造が「今、誰が来たか確認せずにドアを開けましたね！」と登場し、主婦を注意するパターン。②2つ目は「ピンポ〜ン」に対して来訪者に気づかれないようにそーっとドアに近づきながら覗き穴から相手を確認する主婦に対して、「今、あなたドキドキしながら覗いてるでしょう！」と喪黒福造がドア越しに登場するパターンを演出した。

2つのタイプとも、女性が「訪問者が来た時に抱く不安な気持ち」を喪黒に代弁してもらっ

たのである。CMは主婦向けに作っていたが、主婦以外からもWebを中心に良い反響が寄せられ、他の層にもインパクトを与えることができた。

【第7章】〈ピンポ〜ンイント キャンペーンの柱③：戦略PR〉 地域ニーズを徹底的に調べた、全国放送局キャラバンでの話題づくり

プロモーションがスタートする前に、地方のテレビ局へのキャラバンを行った。各地域の放送局担当者の方が思わず視聴者に「伝えたい」としてもらえるよう、地域の犯罪の話題にこだわった。地域情報の代表例としては小学校のPTAの情報や回覧板などがあるが、例えば「不審者が近頃よく〇〇エリア付近に出没しているから、注意してください」などの情報が流れてくると、あっという間に情報が「自分ごと化」され、即座に近所中に共有されるのが顕著な例である。このようなケースを応用して、ドアモニの放送局キャラバンを企画していった。

ドアモニの商品特性として、「犯罪が起きた時」や、防犯意識が高まる年末に商品の販売が伸びる傾向がある。なぜなら、人はそういったニュースを見た時に初めて「自分の家は大丈夫だろうか？」と心配になり、防犯に対する情報が「自分ごと化」され、身の周りのセキュリティの甘さを認識するからだ。この「防犯・犯罪」というキーワードに注目し、地域特性と関連づけることができないかと調べてみた。

地域特性の強い犯罪データを探したところで注目したのが、警察庁が毎年発行している「犯罪統計書」だった。これらは日本国内の犯罪情勢について、約600ページにわたって細かく記録されている。その中でも、特に玄関周りに関係する「侵入犯罪や空き巣」のデータに注目し、侵入強盗や空き巣はどんな手口で、どの時間帯で、またどの地域に多く発生するのかなど、特に自分自身が「わかりやすく、盲点」だと思えるデータを引き出した。

活動の一部を紹介すると、愛知県の放送局へ

キャラバンする際には『愛知県は空き巣の発生件数がNo. 1!』など犯罪の基礎データを元に各地域ごとの特性を調査の上、ドアモニの紹介を行った【資料9】。

全国平均や、規模が大きい東京と比較したデータを持ち込むことで放送局の方により興味を持ってもらうことができ、会話が弾むきっかけにもなった。また、女性担当者の方から商品についての意見を数々いただき、プロモーションに活用することができた。キャラバンにまわった局では合計18番組に上る情報番組やニュース番組でドアモニを取り上げられるほどの露出につながった。中には「愛知県は実は全国で空き巣が一番多いんです。あなたのご自宅の玄関周りは大丈夫ですか？心配なあなたには、ドアモニというものがあるんですよ！」という、まさにキャラバンの内容をそのまま踏襲してくれた媒体もあり、キャラバン活動は思わぬ波及効果を得ることができた。

【第8章】〈ピンポ〜ンイント キャンペーンの柱④：新規メディアプラン〉 ターゲットが最も感化されるタイミングに手元に届く、「宅配チラシ」というメディアの活用

新規商品のドアモニの認知度を向上させる必要があったため、テレビCMや雑誌などマス広告中心に展開し、その結果商品認知率は48%にまで昇っていた。認知率こそ上がったが、購買までつなげるためには、さらなる「自分ごと化」の促進が必要である。そこで、身近な媒体である「宅配チラシ」を戦略的に活用していった。

「ピンポ〜ン」のタイミングで広告を届ける最適な方法として、私が目をつけたのが、宅配チラシである。宅配チラシとは郵便物やネットスーパーの宅配便、ピザの配達などが届いた時に配達員が手渡しする、宅配型のチラシ広告である。これらは実際に玄関チャイムが鳴って来訪者の対応をする、まさにピンポイントなタイミングで広告を届けることができるため、ターゲットにドアモニの必要性を感じてもらえる一

番マッチした広告であると考えた。

チラシを届ける方法は手渡しや配達物への同梱というアナログな方法ではあるが、誰かが訪問して来たそのタイミングで届けられるメリットがある他にも、配布先をあえて「集合住宅のみ」に絞ったり、主婦が多い地域や犯罪の多い地域など、細かくセグメントして配布ができる。従来のばら撒き型の広告より、優先順位の高い人達へ集中的に広告を届けることができた。この宅配チラシを「ピンポ〜ンと鳴ったときに見てもらうチラシ」ということで社内では「ピンポ〜ンチラシ」と名づけた。ピンポ〜ンチラシは2回に渡って配布し、全国で100万部を展開した。

実施後にわかったことだが、「チラシを見た」という電話での問合せがコールセンターやお店に入ることが多々あった。およそ30件の問合せの中身は「チラシに載っている商品の値段が知りたい」や「取り付け方のステップ教えて欲しい」などの購入検討段階の前向きな問合せがほとんどであった。問合せセンターには普段、広告に対しての肯定的な問合せはほとんど入らないため、ピンポ〜ンチラシによって顧客に自分ごと化していただき、それが購買行動につながっているものと考えられた。

【第9章】 キャンペーンの反響： 「自分ごと化」で商品が大きく動く

プロモーション実施後、Webサイトは通常時の約5倍のWebサイト誘引、プロモーション・商品関連のツイートでは約1,000件と、認知率の低いドアモニとしては異例のWebでの反響を得られることができた。

またツイートされた内容を細かくデイリーで見ると、コメントの中身にもプロモーション成果が見られた。プロモーション中の段階では「喪黒福造の広告でやってる商品が欲しい」や「ドアモニって良いかも」など、広告によって商品を認知した人が多く見られたが、プロモーション実施からしばらく経過すると「最近物騒だからドアモニが必要な」や、「ニュー

スで事件が取り上げられたからドアモニを買おうかな」など、商品と防犯関連の情報が一緒になってコメントされていることを目にする機会が増えた【資料10】。認知を上げるための喪黒福造効果に加え、地域の防犯ネタを使った話題づくりや、ピンポ〜ンチラシの実施など、新しい取り組みによってドアモニが周りの人に「自分ごと化」してもらうことができ、強い波及効果が得られた結果である。

販売の面でも年末の防犯需要と引越しシーズンの需要を刈り取ることができ、ドアモニは前年比で約150%の増販を達成した。また、今回は専業主婦をターゲットとしていたが、結果的に学生や高齢者にも購入してもらえるケースも多く、幅広い層に広がる結果となった。

ただ、今回のプロモーションでは、良い結果ばかりが得られたわけではない。それはドアモニの販売が好調に伸び、話題拡散を爆発的に伸ばせたのもつかの間、プロモーション実施約2ヶ月ほどが経つと忘れ去られたように急速に話題がなくなってしまったことである。顧客に「気づき」を与えている間は確実に売れるということとはわかったものの、継続性が課題として残った。

今後は常に「防犯」や「ピンポ〜ン」などのキーワードとセットでドアモニが想起されるように、「自分ごと化」を継続的にターゲットに浸透させるコミュニケーションが必要だと感じ、今後この点に関して新たな手法開発に挑戦していきたいと考える。

【おわりに】

当社の創業者、松下幸之助氏が、「商品が語りかけてくる。」というエピソードを残している。創業者は、開発した商品をよく自身の手に必ず取ってじっと眺めてみたり、使ってみたりしたそう。しばらくそうしていると、ふとした時に商品が「もっとこう改善してくれ」、「この角を丸くして欲しい」と、語りかけてくるようになる、という話である。おそらくこれは、創業者自身が商売人・ものづくりのプロとして

それだけ商品に対して当事者意識で真摯に向き合って取り組んでいたことで、普段見えない答えが見えてきたということではないかと思う。

商品の「自分ごと化」は、まず自分で商品をよく見て、触ってみて、納得のいくまで使ってみることから始まる。こうして、自身にとって商品を「自分ごと化」させることで、その生の経験や考えを周りの人へ伝えることができるからだ。私自身、会社の独身寮住まいという、ドアモニとは縁の遠い生活をしていたため、当初は様々な地域の住宅地を歩き回ってドア周りの住宅環境を研究した。その上で商品をよく使い込んでみることで、よりユーザー視線での考え方を身に付け、自分自身にとって商品を「自分ごと化」していくことを大切にしたい。

またドアモニのキャンペーンにおいては、主婦が感じる「来訪者に対する不安」という、特有の心理状況を深掘りし、それに対して「顔が見える安心」という新たな価値を伝えていったことが結果的に顧客や周りのマスコミの方々的心を掴み、ドアモニを「自分ごと化」できたきっかけになったと考える。

「自分ごと化コミュニケーション」にとって大切なことは、まず自分自身の「自分ごと化」を根付かせ、周りの人にも「自分ごと」のように思ってもらい、最終的に顧客が「自分ごと」としてその商品を必要だと感じてもらうことである。

これからも私達の周りを取り巻く環境の変化により、コミュニケーションの方法がどんどん変わっていくだろう。しかしどのような環境下であれ、人が「自分ごと化」してくれるような広告が届けられるよう、これからもチャレンジしていきたいと思う。

最後に、この場をお借りしてドアモニのプロモーションに携わった全ての方々、すなわちご尽力いただいた広告会社の皆様、商品と企画に賛同いただき商品をPRしてくださったマスコミの皆様、当社関係部署の皆様へ御礼を申し上げて本論文のまとめとしたいと思う。

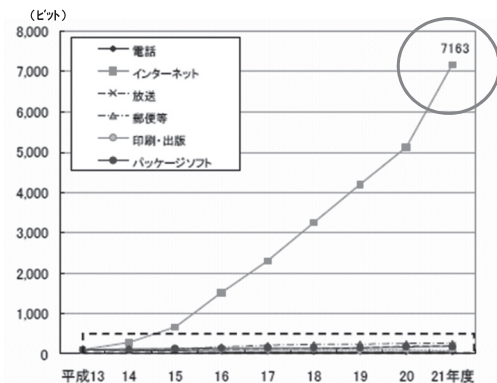
以上

審査講評

- ・コミュニケーションターゲットのインサイトをしっかりと掘り下げたうえで、課題、戦略、打ち手がわかりやすく論理的に説明されている。論文の中で自身のアイデアや考えが反映された企画であることが伝わってくる。また取り組んだ上での残課題にも触れており、取り組み内容にリアリティが感じられる。
- ・まずタイトルに引かれる。「自分ごと化コミュニケーションとは」の回答好事例として読める。コミュニケーション戦略を定め、TVCM、地域に即した戦略PRもよく考えられているが、新規メディアとして宅配チラシという商品との連携性において素晴らしいアイデアを見せてもらった。
- ・関心の低い製品を自分ごと化させるために、ターゲットが不安を感じる場面を共感を得る方法で表現した。提案の根拠となるデータを適切に提示し、論理的でわかりやすい構成となっている。
- ・「自分ごと化」をテーマに生活者のインサイトを深掘りし、使用機会の具体的な提案を戦略PRや宅配チラシなど様々な媒体を組み合わせることで実施し効果を上げた。喪黒福造の起用は秀逸。
- ・商品を消費者の潜在的ニーズに働きかけ自分ごと化してもらうプロセスが論理的に示されていてわかりやすく、取組みも素晴らしい論文であると思う。
- ・製品特性、消費者ニーズ、セグメントの規模等、キャンペーン施策を立案するために必要な考慮事項が的確に分析されている。キャッチコピーの表現や宅配チラシというメディアの活用もターゲットにフィットしており納得できた。「おわりに」で、この論文の目的である「自分ごと化の方法」として、まずメーカー自身が自分ごと化することを指摘しているが、これについてなぜそうなのか、論理的な考察があればより良かった。
- ・購買及びコミュニケーションターゲットが明確でないドア用モニターというやや地味なテーマを、専業主婦に的を絞って、自分事化させるまでの経緯や苦勞が上手く整理されて書かれている。

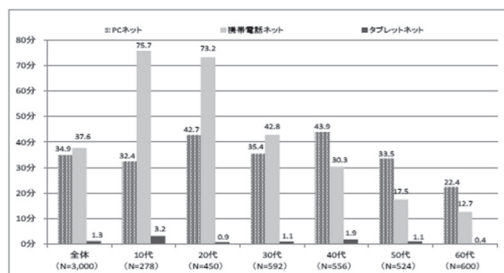
【資料1】情報量とネット環境の変化

【図1】流通情報量の推移



6年間の間で情報量が約10倍増加

【図2】インターネットの利用時間



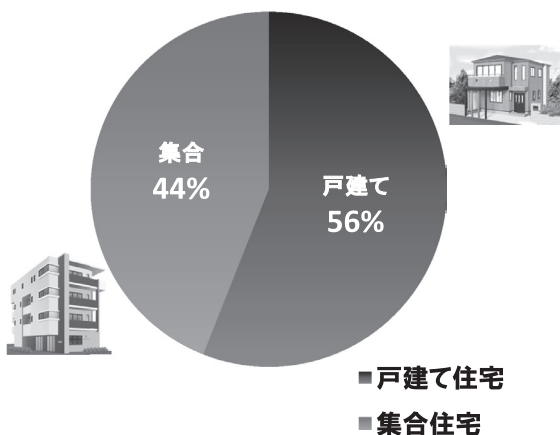
【表3-1-1-1】主な機器によるインターネット平均利用時間(全体・年代別) (分)

	全体 (N=3,000)	10代 (N=278)	20代 (N=450)	30代 (N=592)	40代 (N=556)	50代 (N=524)	60代 (N=600)
PC ネット	34.9	32.4	42.7	35.4	30.3	33.5	22.4
携帯電話ネット	37.6	75.7	73.2	42.8	43.9	32.5	12.7
タブレットネット	1.3	3.2	0.9	1.1	1.9	1.1	0.4

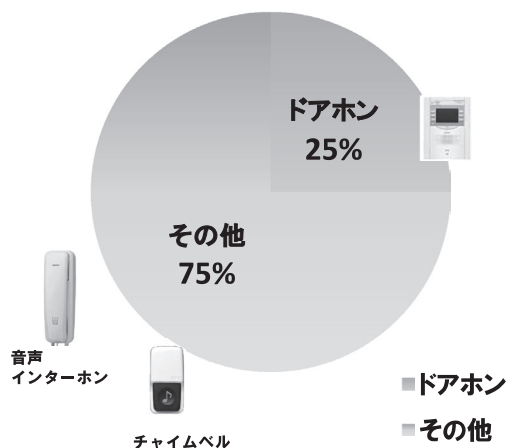
インターネット利用時間は1人平均約40分

【資料2】住宅形態の割合とドアホンの普及率について

【戸建て住宅・集合住宅の割合】



【ドアホンの普及率】



【資料3】ドアモニとは？

ドアモニ



【設置方法】①引っ掛けて、②とめるだけ！



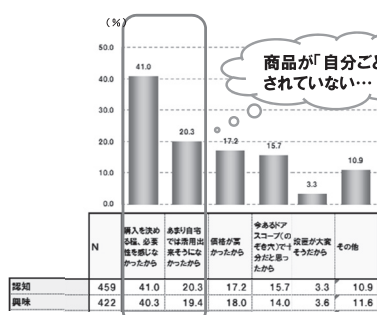
■商品特長■

- 工事不要で簡単設置**
・カメラ部を「ドアに引っ掛けて」、
「とめるだけ」で設置完了。
- ボンと押して、パツとうつる**
・気になったらすぐに玄関先の
様子が見られる簡単な操作。
- 録画機能**
・気になったシーンは録画して保存
後で確認ができる。

【資料4】 ドアモニの非購入理由について

【ドアモニの非購入理由】

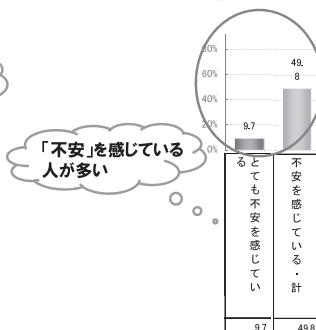
「必要性を感じない」、「活用できそうにない」が多い



商品が「自分ごと化」されていない...

【来訪者に対する不安】

来訪者の訪問を「不安」に感じている人は半数以上

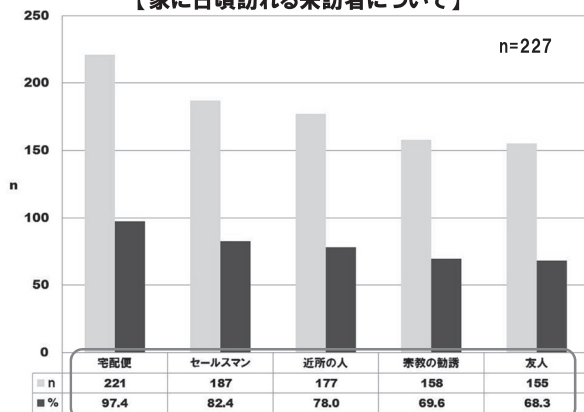


「不安」を感じている人が多い

「ドアモニ」と「来訪者に対する不安」をリンクさせる

【資料5】 来訪者の人物像について

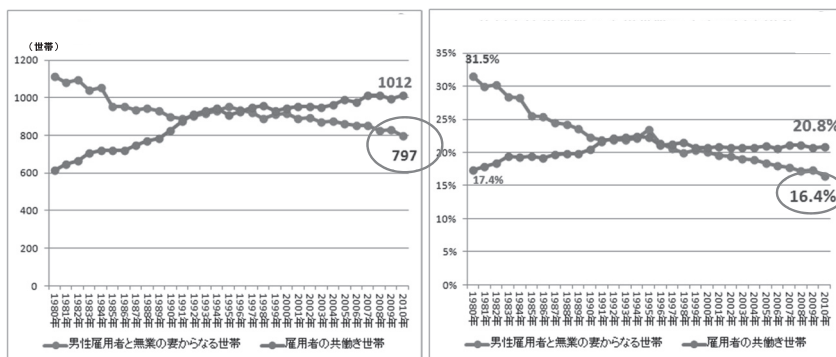
【家に日頃訪れる来訪者について】



来訪者は『平日の昼間』に訪れるケースがほとんどである

【資料6】 専業主婦の割合

【専業主婦と有職主婦の割合の推移】



専業主婦の割合は年々減っているものの、
800万世帯(全体の16%)が存在している

【資料7】「ピンポーン」をキーワードにしたキービジュアル

喪黒福造のキービジュアルを様々な媒体で展開



ピンポイント+ピンポン+インタレスト=ピンポンイントキャンペーン

1. Pinpoint : ピンの先のように絞り込んだ狙い目
2. PinPon : 呼び出しチャイム
3. Interest : 興味・関心

■ピンポーンチラシ

宅配物が届く「ピンポーン」のタイミングでお届け



インパクトを与えて、内容をしっかり読んでもらう

■店頭

奥まった店頭へも、目印として誘引を図る



【資料8】テレビCM

<ドアホン>

主婦が来訪者を
確認をせずにドアを
開けてしまうシーン

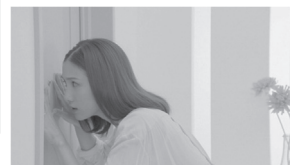
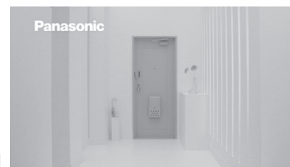


喪黒福造：
「今、誰か確認せずに
ドアを開けましたね！」

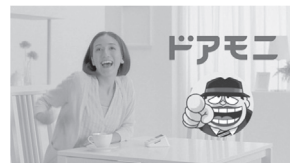


<ドアモニ>

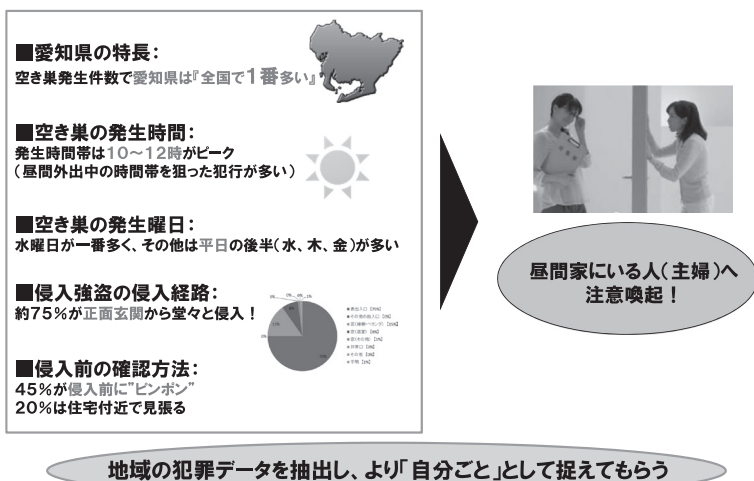
主婦がそーっと
覗き穴から来訪者を
確認するシーン



喪黒福造：
「今あなた、
ドキドキしながら覗いてる
でしょう！」

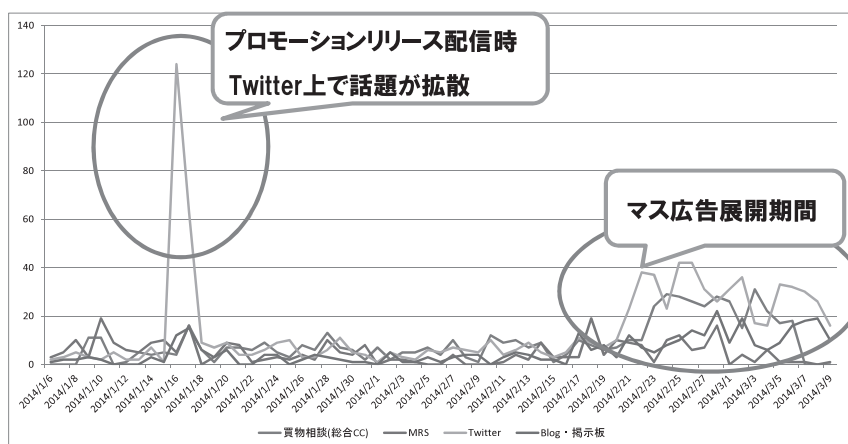


【資料9】 地方局向けの地域別犯罪データの活用（名古屋版）



【資料10】 Web の話題拡散グラフとツイート内容の推移

①Webサイト+口コミの推移



②ツイートの反響



番組での露出後、ツイート内容に変化が現れる

