

報道関係各位

2022年3月11日

アライドアーキテツ株式会社

## Twitterユーザーの6割以上がTwitter上の情報をきっかけに購買・来店を経験、 「一般ユーザーのUGC」が強い動因に

アライドアーキテツ「生活者によるTwitter上でのクチコミ行動と、クチコミの影響度に関する調査」を実施

SaaSとデジタル人材で企業のマーケティングDXを支援するアライドアーキテツ株式会社(東京都渋谷区、代表取締役社長 CEO: 中村壮秀、プロダクトカンパニー プレジデント: 村岡弥真人、証券コード: 6081)は、Twitter上のクチコミの影響度及びクチコミが起きる理由を把握するため、インターネットリサーチを実施し、全国に住む16~59歳の男女のTwitterユーザー881名が回答しました。



### ■調査背景

Twitterでクチコミが広がった商品がヒットする、Twitterで話題になったモノや場所がテレビでも取り上げられる等、いまやTwitter上のクチコミは世の中のトレンドや生活者の購買行動に大きな影響を与えています。そのため、企業のマーケティングにTwitterを活用するにあたって、いかにクチコミ(UGC)を投稿してもらうかは欠かすことのできない視点です。

そこで当社では、企業にとってより良いマーケティングの支援に役立てるため、Twitter上のUGCが生活者の購買行動にどれほどの影響を与えているのか、生活者は誰のどのようなUGCに心を動かされるのか、そしてどんな時に自らUGCを投稿しようと思うのかについて、実態を把握する「生活者によるTwitter上でのクチコミ行動と、クチコミの影響度に関する調査」を実施しました。

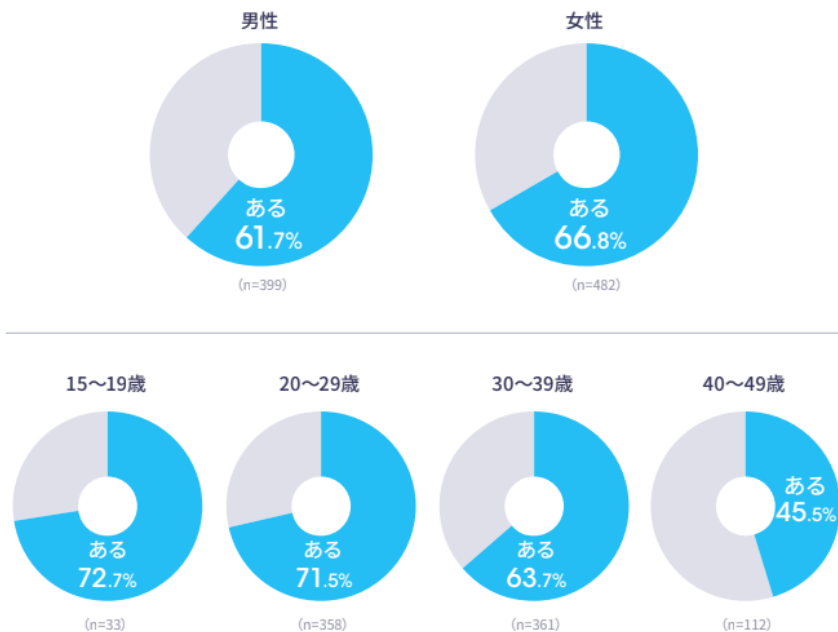
## ■□■「生活者によるTwitter上でのクチコミ行動と、クチコミの影響度に関する調査」調査結果■□■

■65.5%のユーザーが、Twitter上の情報をきっかけや参考にした購買経験あり。女性の方がやや購買経験率が高い。

「Twitter上の情報をきっかけや参考とした商品・サービス購入の経験」について聞いたところ、全体の65.5%の人が何らかの商品やサービスの購買経験があると回答しました。

男女別にみると、男性の61.7%、女性の66.8%が、Twitter上の情報をきっかけや参考として何らかの商品やサービスの購買経験があると回答し、男性よりも女性の方がやや購買経験率が高い結果となりました。さらに、年代別に見ると、若い年代ほどTwitterをきっかけとした購買経験率が高く、15～19歳は72.7%、20代は71.5%に及びました。30代も63.7%と、過半数を大きく上回っています。

Q. Twitter上の情報（一般ユーザーの投稿や、芸能人の投稿、企業の投稿、広告等あらゆる情報が対象）をきっかけや参考に、商品やサービスを購入したことはありますか。



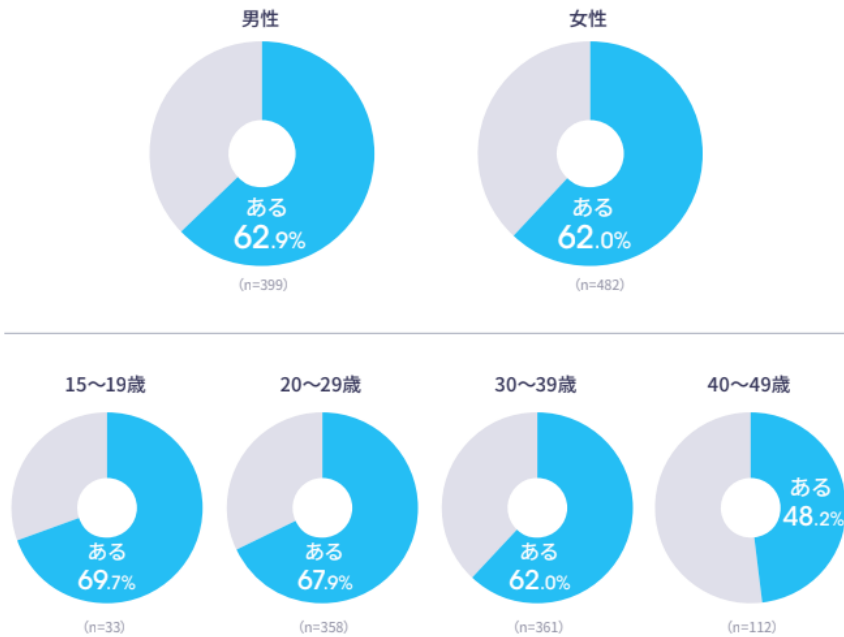
▲男女・年代別の結果

■10～20代の約7割がTwitterをきっかけとした来店経験あり。若い年代ほどTwitterをきっかけとした来店経験率が高い傾向に。

「Twitter上の情報をきっかけや参考とした来店・訪問の経験」について聞いたところ、全体の62.4%の人が、Twitter上の情報をきっかけや参考として、何らかのお店や施設への来店経験があると回答しました。

男女別では、男性の62.9%、女性の62.0%が、Twitter上の情報をきっかけや参考として、何らかのお店や施設への来店経験があるという回答となり、どちらも過半数を上回る高い割合で来店経験があることがわかりました。年代別に見ると、若い年代ほどTwitterをきっかけとした来店経験率が高く、15～19歳は69.7%、20代は67.9%に及びました。30代も62%と、過半数を大きく上回っています。

Q.Twitter上の情報（一般ユーザーの投稿や、芸能人の投稿、企業の投稿、広告等あらゆる情報が対象）をきっかけや参考に、お店や施設に来店したことはありますか。



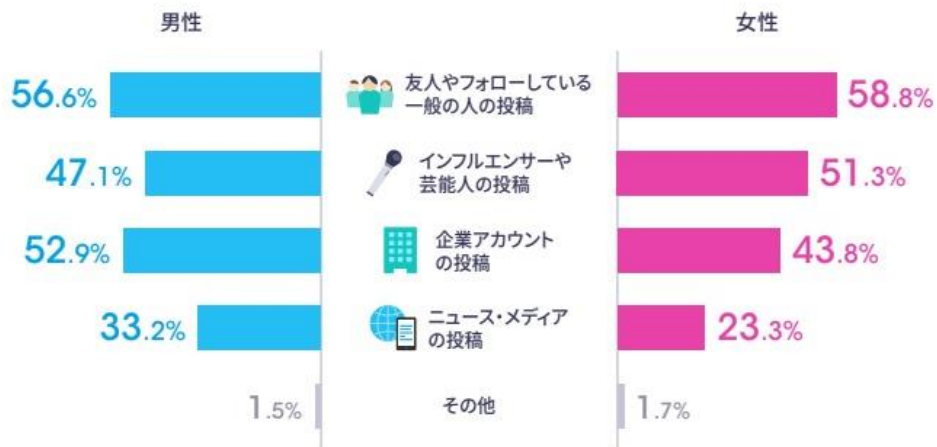
▲男女・年代別の結果

■「一般ユーザーのUGC」が購買・来店のきっかけ1位に。2位以降は、男女や年齢で異なる。

「購買や来店のきっかけになった投稿」について聞いたところ、全体の57.8%が「友人やフォローしている一般の人の投稿」と回答しました。次いで、インフルエンサーや芸能人の投稿(49.4%)、企業アカウントの投稿(47.8%)が続きました。

男女別で見ても、「一般ユーザーの投稿」がもっとも購買・来店のきっかけを作っていることがわかります。次いで多い回答は、男性は「企業アカウントの投稿」、女性は「インフルエンサーや芸能人の投稿」となり、男女で違いがある結果になりました。

Q.Twitter上の情報をきっかけや参考に商品の購入または店舗に来店したことがあると答えた方は、誰による投稿がそのきっかけとなりましたか。

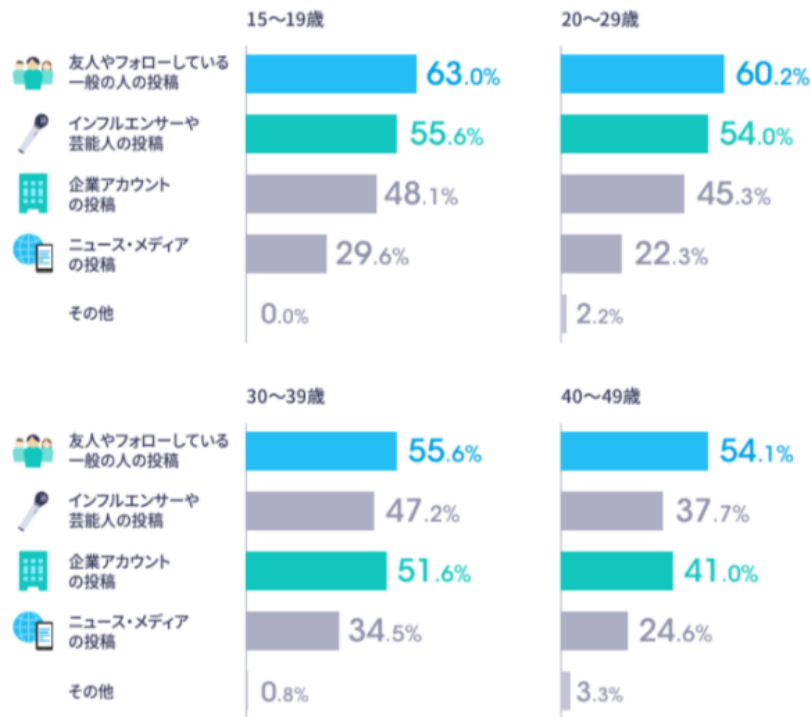


(男性:n=274、女性:n=347) 商品・サービスの購入経験あり、または店舗・施設への来店経験あり。当てはまるもの全てに回答

▲男女別の結果

年代別に見ても、すべての世代で「一般ユーザーの投稿」がもっとも購買・来店のきっかけになっています。次いで多い回答として10代、20代は「インフルエンサーや芸能人の投稿」が挙げられた一方で、30代、40代は「企業アカウントの投稿」が挙げられており、年代によって参考にする情報が異なることが明らかになりました。

Q.Twitter上の情報をきっかけや参考に商品の購入または店舗に来店したことがあると答えた方は、誰による投稿がそのきっかけとなりましたか。



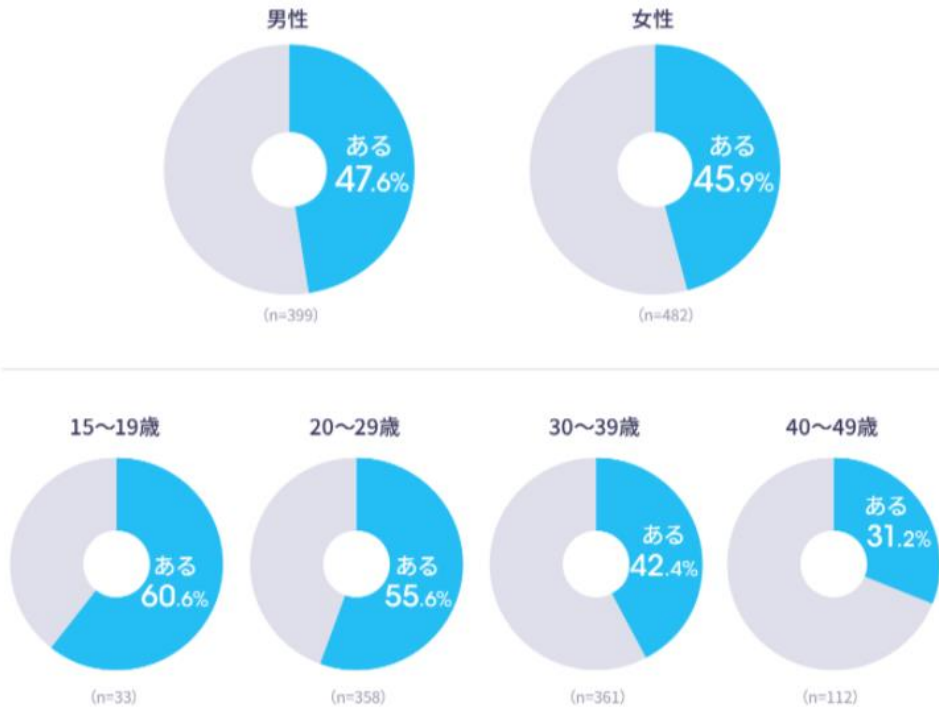
(15～19歳:n=27, 20～29歳:n=274, 30～39歳:n=252, 40～49歳:n=61)  
商品・サービスの購入経験あり、または店舗・施設への来店経験あり。当てはまるもの全てに回答

#### ▲年代別の結果

■約半数がTwitter上へのUGC投稿の経験あり、男性の方が積極的に投稿する傾向に。

「商品・サービスに関する感想の投稿経験」について聞いたところ、全体の46.7%の人が、Twitter上に何らかの商品・サービスの感想を投稿したことがあると回答しました。男女別では、男性の47.6%、女性の45.9%となっており、UGC投稿の積極性については男性の方がやや上回っています。

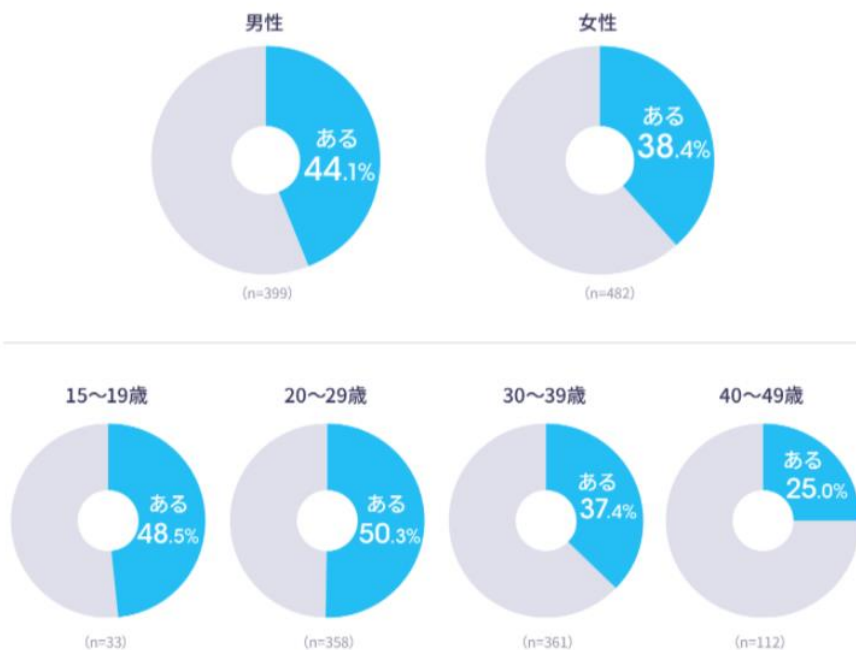
Q. 購入した商品についてTwitterに感想を投稿したことはありますか。



▲男女・年代別の結果

さらに、「お店・EC通販サイト・ネットショップの感想の投稿経験」について聞いたところ、全体の41.0%の人が、Twitter上に何らかのお店・EC通販サイト・ネットショップの感想を投稿したことがあると回答しました。男女別では、男性の44.1%、女性の38.4%となっており、こちらも男性の方が、女性よりも6%ほど多い結果となりました。

Q. 利用したお店・EC通販サイトやネットショップについてTwitterに感想を投稿したことはありますか。

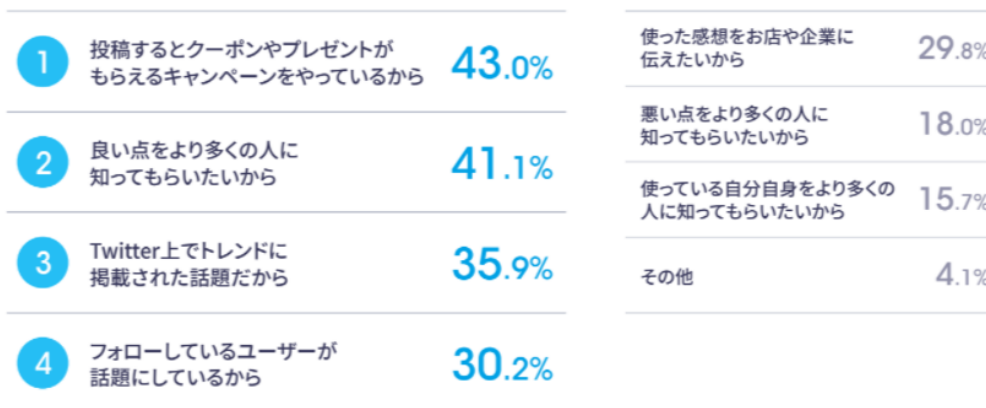


▲男女・年代別の結果

■UGCを投稿する理由は「キャンペーン」、「商品やお店の良い点を知ってもらいたい」、「話題になっているから」。

「Twitterに感想を投稿する理由」について聞いたところ、クーポンやプレゼントがもらえるキャンペーンをやっているから(43.0%)、良い点をより多くの人に知ってもらいたいから(41.1%)がともに40%を超え、自分にとっての直接的なメリットがあるからという理由と、良い商品やお店を多くの人に伝えたいという理由がほぼ同率の結果となりました。次いで、Twitter上でトレンドに掲載された話題だから(35.9%)、フォローしているユーザーが話題にしているから(30.2%)が理由に挙げられています。自分もTwitter上で盛り上がっている話題について投稿したい、というモチベーションが働いていると考えられます。

Q. 購入した商品・利用したお店・EC通販サイトやネットショップについてTwitterに感想を投稿した理由は何ですか。(複数回答)



(n=440)

アライドアーキテックス調べ

## ■調査の総括

今回の調査を通じて、Twitter上の情報は購買に大きな影響を与えていることが改めて明らかになりました。特に一般ユーザーの投稿が購買や来店を促す最も強力な理由となっており、企業は公式アカウントで情報を発信するだけでなく、Twitterユーザーから積極的にUGCを投稿してもらえるよう、働きかけを行うことが必要です。特に、日々の生活に身近なジャンルを取り扱う企業や、10代～30代までをターゲットとする商材では積極的にTwitter上で自社に関する情報が生まれるように、UGCの生成促進や企業からの情報発信活動に注力することで結果につながりやすいでしょう。

また、UGC投稿のきっかけとして多くの人が、「クーポンやプレゼントがもらえるキャンペーン」と回答したことから、企業はUGC生成のために「キャンペーン」を活用することが有効と言えるでしょう。その他、「良い点をより多くの人に知らせたい」、「Twitter上でトレンドに掲載された話題だから」が続いており、思わず人に知らせたくなる商品・サービス作りや、トレンド化するような話題作り、ハッシュタグの工夫も重要です。

## ■有識者のコメント

本調査の結果から、Twitterを活用して購買に影響を与えるには、商品・サービス情報の発信に加えてTwitter上での「会話を促し、UGCを創出する活動」が重要になると言えます。Twitterでは、ニュースや時節に関連した情報が話題になりやすいため、自社の伝えたいことを「世の中で起きていることに絡めて届ける」プロモーションを設計すると、よりUGCが生まれ効果が高まるでしょう。

またそのためには、世の中の関心事とそのタイミングを狙ってプロモーションの計画を立てることや、ツールを活用してしっかりと計測・改善・規模拡大を図っていくことが必要になります。

SNSプロモーション支援SaaS「echoes」事業責任者 井出 修二郎

## ■調査概要

調査名称： ライフスタイルに関する調査

調査主体： アライドアーキテクト株式会社

調査時期： 2022年1月27日～1月28日

調査方法： Fastask(株式会社ジャストシステム提供)でアンケート調査を実施

調査対象： 全国に住む16～59歳の男女で、Twitterを利用していると回答した人

調査対象数： 881名

※設問ごとの有効回答数を「n」で記載しています。

※本調査の内容を転載・ご利用いただく場合は「アライドアーキテクト株式会社調べ」とクレジットを記載してください。

★調査結果に関する解説や本リリースに掲載しきれなかった調査結果を下記で公開しています。ぜひご覧ください。

URL: <https://service.aainc.co.jp/product/echoes/whitepaper/027>

## <アライドアーキテクト株式会社 会社概要>

- ・代表者： 代表取締役社長 CEO 中村壮秀
- ・所在地： 東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階
- ・URL： <https://www.aainc.co.jp>
- ・設立： 2005年8月30日
- ・事業内容： マーケティングDX支援事業

## <アライドアーキテクト・グループとは>

アライドアーキテクト・グループは、日本、アジア、欧米に7つの拠点を持つマーケティングDX支援企業です。2005年の創業以来累計6,000社以上への支援を経て得られた豊富な実績・知見を活用し、自社で開発・提供するSaaSやSNS活用、デジタル人材(※1)などによって企業のマーケティングDX(※2)を支援しています。

※1 主にSaaSやSNSなどのデジタル技術・手法に詳しく、それらを生かした施策やサービスを実行できる人材(SNS広告運用者、SNSアカウント運用者、エンジニア、WEBデザイナー、クリエイティブ・ディレクターなど)を指します。

※2 マーケティング領域におけるデジタルトランスフォーメーションのこと。当社では「デジタル技術・デジタル人材※によって業務プロセスや手法を変革し、人と企業の関係性を高めること」と定義しています。

\* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

## 【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテクト株式会社 広報室 担当: 澤田

TEL: 03-6408-2791 MAIL: [press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)