



Twitterユーザー

# 企業公式アカウント 利用実態調査

企業公式アカウント  
フォローのきっかけは？

フォローしている企業に対する  
好意度の変化、  
購買への影響は？

企業公式アカウントに  
期待するのは  
こんな情報！



企業のTwitter担当者が知りたい情報  
全部聞きました！

# Twitter企業アカウント利用実態調査 2019

Twitterでアカウントを持っているユーザー 1,100名に、  
企業公式アカウントの利用実態を調査しました。

## 調査サマリ

以下結果の詳細と解説はP.4以降で詳しくご紹介しています。

53%

企業公式アカウントとゆるく繋がることで、  
新商品情報、キャンペーン情報、クーポンなどの  
直接的なメリットが得られることを求めている。

68%

企業のTwitterキャンペーンに参加の経験あり。  
キャンペーンに求めるものは「手軽さ」と「即時性」。

77%

SNSをきっかけとした購買経験あり。



### — 調査対象 —

調査名称：Twitter企業アカウント利用に関する意識調査

調査主体：アライドアーキテクツ株式会社

調査時期：2019年5月28日～6月7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

調査対象数：4,309名

※設問ごとの有効回答数を「n=」で記載しています。

※本調査の無断転載・活用は禁止とさせていただきます。

ご利用の際はアライドアーキテクツ社に使用用途とともにご連絡をいただきますようお願い申し上げます。

# 目次

- P.4** Twitterユーザーは、  
「こんな理由」で企業アカウントをフォローする
- P.7** Twitterユーザーは、  
企業アカウントから「こんな情報」が欲しい!
- P.9** Twitterユーザーは、  
企業による「Twitterキャンペーンをどう思ってる?」  
Twitterキャンペーンに参加したことある?  
参加のきっかけは?  
どんなキャンペーンなら参加したい?
- P.11** 企業アカウントがTwitterユーザーに与える  
具体的な影響は?  
企業やブランド・商品への好意度は上がる?  
実際の「購買」に繋がる?
- P.14** まとめ  
企業公式アカウント運用でココは押さえておきたい!ポイント

Appendix | Twitterプロモーションツール「echoes」のご紹介

添付資料：調査対象者属性



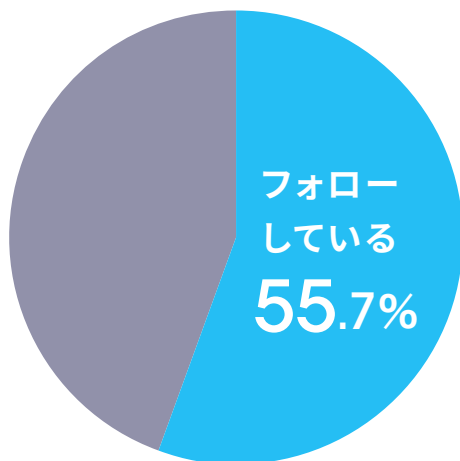
# Twitterユーザーは 「こんな理由」で企業アカウントをフォローする！

4,500万人のユーザー数を誇るTwitterですが、企業公式アカウントをフォローしている人はどれくらいの割合なのでしょう？ また、性別や年代別にその差はあるのでしょうか？



Twitterで企業公式アカウントをフォローしていますか？

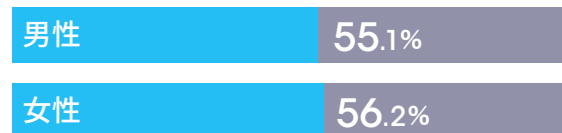
(n=2,346)



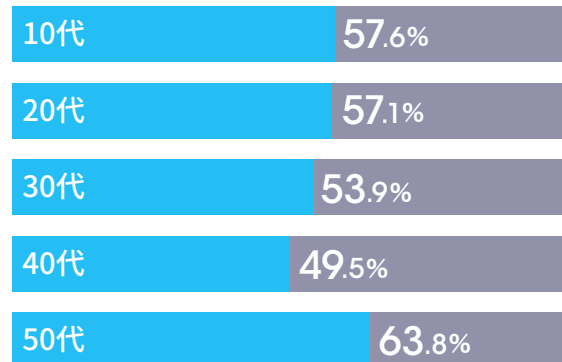
## ▶ CHECK

半数以上のTwitterユーザーが  
企業公式アカウントをフォロー！

## 男女別



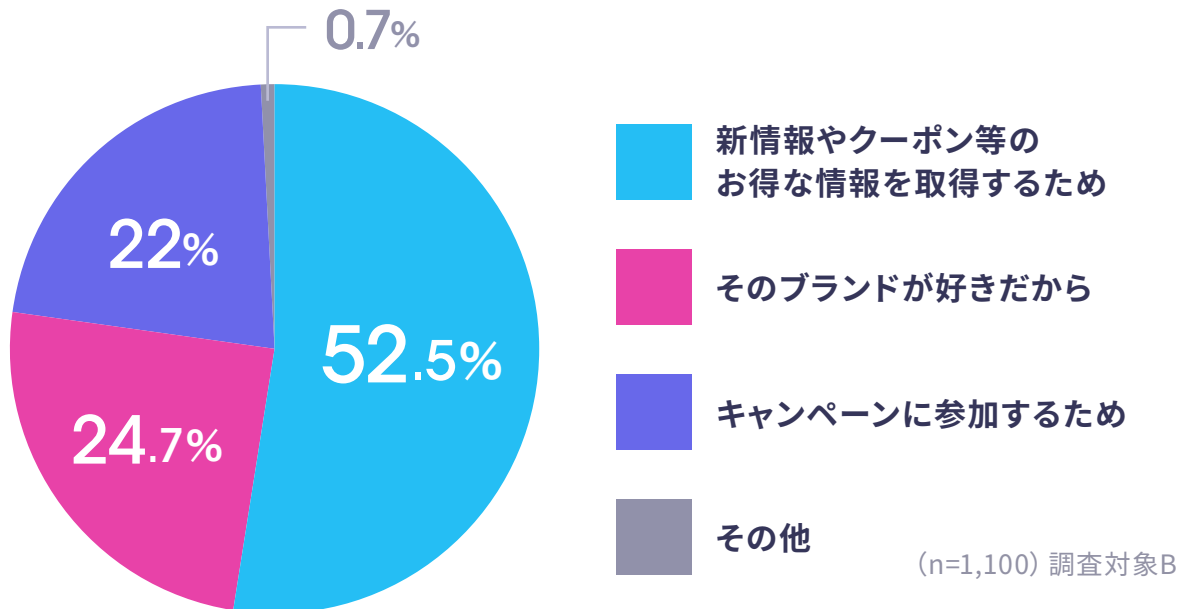
## 年代別



今回の調査では、全調査対象（※調査対象A：属性の詳細は本資料のp.17を参照）の中から、Twitterを利用していると答えた人の内、半数を超える56%が企業公式アカウントをフォローしていると回答しました。性別・年代別に見ても大きな違いはなく、幅広いTwitterユーザーから「企業公式アカウントのフォロー」が行われていることが分かります。



Twitterで企業公式アカウントをフォローしている目的は何ですか？  
もっともあてはまるものを教えてください。



#### ▶ CHECK

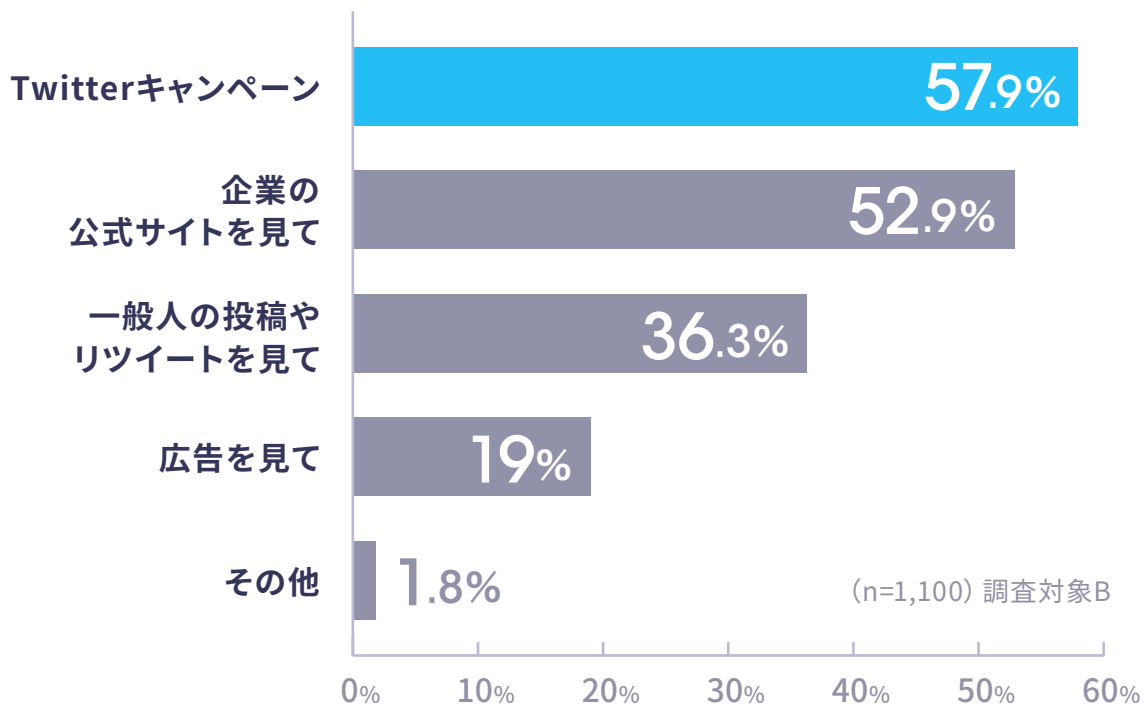
半数以上は企業からの新情報やクーポン等のお得な情報を主な目的に企業アカウントをフォロー。Twitterユーザーは、企業公式アカウントとゆるくつながることで「直接的なメリット」を求めている傾向。

「Twitterで企業アカウントをフォローしたことがあると答えた人」の中から無作為の1,100名（※調査対象B：属性の詳細は本資料のp.18を参照）に「Twitter企業公式アカウントをフォローしている目的」を調査したところ、52.5%が「新情報やクーポン等のお得な情報を取得するため」と答えました。

また「そのブランドが好きだから」も24.7%に上り、企業からの情報を自ら積極的に求める層も見られました。「キャンペーンに参加する」を一番の目的にフォローしている、という回答は22.0%でした。



Twitterで企業の公式アカウントをフォローしたきっかけは何ですか？  
当てはまるもの全てにチェックしてください。



#### ▶ CHECK

Twitterキャンペーンをきっかけに企業公式アカウントをフォローする人が多い。  
一方で、広告配信経由でフォローする人は少ない。

Twitter企業公式アカウントをフォローしたきっかけは、57.9%が「Twitterキャンペーン」と回答。また「企業の公式サイト」と回答した人も半数を超えており（52.9%）、何らかの理由で企業の公式サイトを訪れたことをきっかけに公式のTwitterをフォローしたことがある人も多いことが分かります。次に続くのが「一般人の投稿やリツイート投稿を見て（36.3%）」です。一方で「Twitter広告をきっかけとしたフォロー」は全体の20%にも満たないことが分かります。

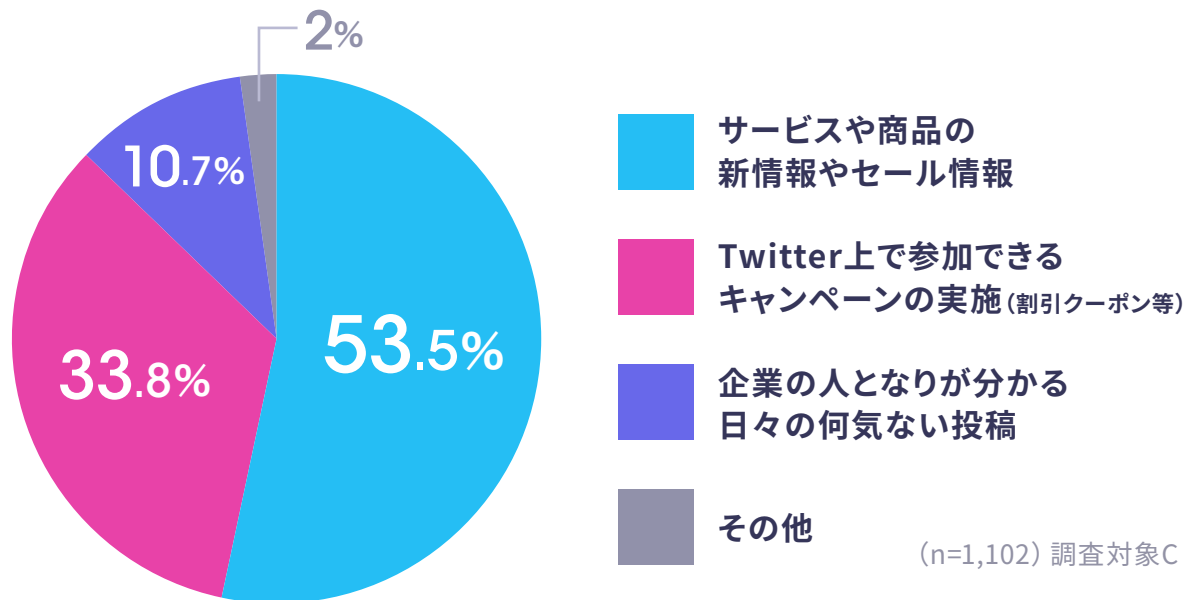
# Twitterユーザーは 企業アカウントからこんな情報がほしい!

次に、「Twitterアカウントを持っていると答えた人」の中から無作為の1,102名（※調査対象C：属性の詳細は本資料のp.19を参照）に、「Twitter企業公式アカウントに求める一番の役割」を調査したところ、53.5%が「サービスや商品の新情報やセール情報」、33.8%が「Twitter上で参加できるキャンペーンの実施（割引クーポン等）」と回答しました。

一方で「企業の人となり分かる日々の何気ない投稿」と回答した人は全体の10%程度という結果でした。企業によるTwitterアカウントの運用には「中の人」による好感度の高い運用が効果的という話がある一方で、ユーザーが一番求めている情報は、フォローのきっかけや目的に関わらず、「より直接的なメリット」を得られる情報であることが分かります。



Twitterの企業公式アカウントに求める一番の役割は何ですか？



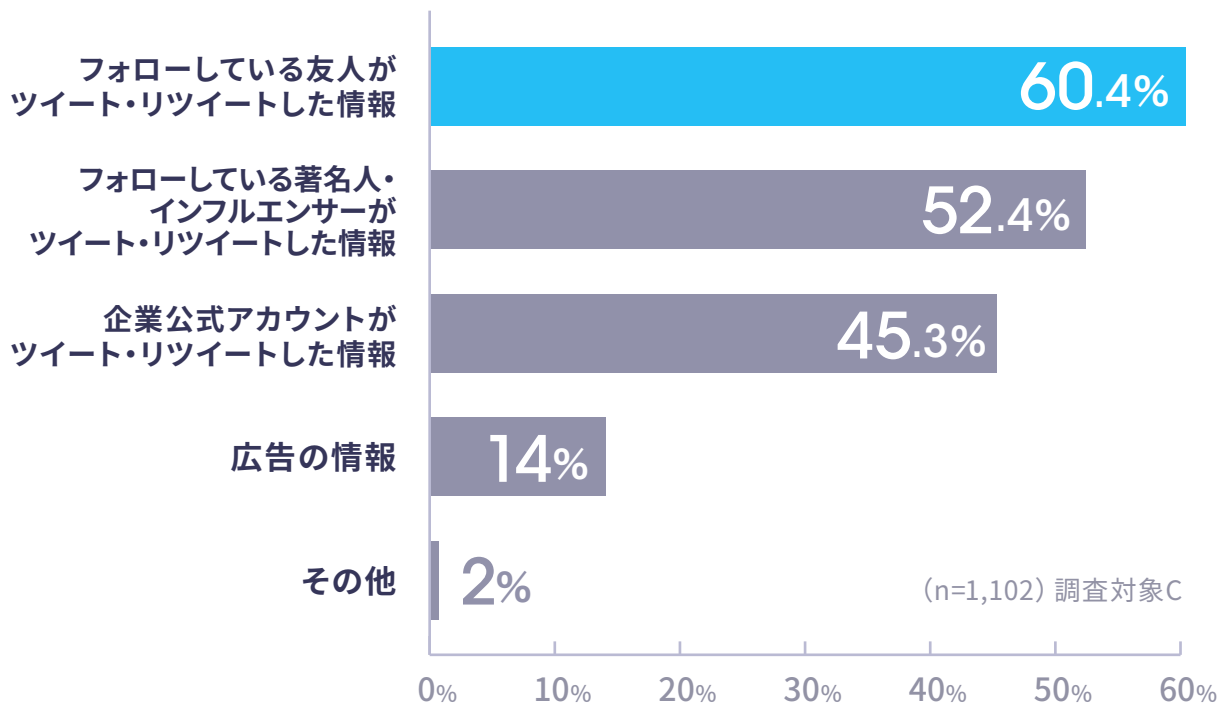
## ▶ CHECK

企業公式アカウントから欲しい情報は「サービスや商品の新情報やセール情報」「Twitter上で参加できるキャンペーン情報」。「中の人」による通常運用に加えて、より「直接的なメリット」のある情報を発信することも重要。

では、Twitterユーザーは、Twitter上でのどんな情報を「役に立つ」と考えているのでしょうか？  
調査の結果、全体の60.4%が「フォローしている人（友人）がツイート・リツイートした情報」と回答、  
「企業公式アカウントがツイート・リツイートした情報」と回答した人は45.3%に留まりました。



Twitter上で次の中から役に立つ情報は次のうちどれですか？



#### ▶ CHECK

「役に立つ情報」は友人知人から！企業公式アカウントが直接発信する情報だけでなく、その情報をいかに友人・知人に「リツイート」してもらうかもカギになる。

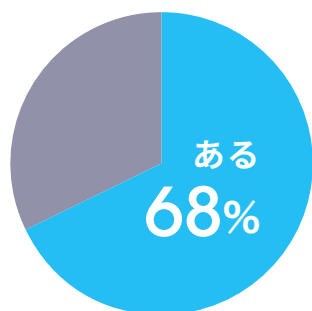
# Twitterユーザーは 企業によるTwitterキャンペーンをどう思ってる？

次に、「Twitterアカウントを持っていると答えた人」の中から無作為の1,102名（※調査対象C：詳細は本資料のp19を参照）に、「Twitter企業公式アカウントのTwitterキャンペーンに参加したことがあるか」を調査したところ、全体の68%が「参加したことがある」と回答しました。Twitterユーザーに、企業公式アカウントによるTwitterキャンペーンはかなり浸透していることが分かります。



企業公式アカウントのキャンペーンに参加したことがありますか？

(n=1,102) 調査対象C



## ▶ CHECK

Twitterユーザーの約7割が企業公式アカウントのTwitterキャンペーンに参加の経験あり



Twitter上で参加できるキャンペーンで重要な要素を全て選んでください

キャンペーン参加の手軽さ  
応募時に登録等の手間がかからない



57.2%

その場で  
すぐに当落が分かる

36.6%

インセンティブの質

32.4%

インセンティブの量

25.4%

キャンペーン企画の面白さ  
大喜利など自分の個性が出せるような企画

15.9%

興味がない・重要な要素はない 18.1%  
その他 0.5%

「Twitterキャンペーンで重要な要素」については、57.2%もの人が「キャンペーン参加の手軽さ（応募時に登録等の手間がかからない）」と回答しました。次に「その場ですぐに当落が分かる（36.6%）」と続き、インセンティブの質や量よりも、まずは「短い時間で気軽に参加できる」キャンペーンが求めていることが分かりました。

#### ▶ CHECK

Twitterキャンペーンに必要な要素は「手軽さ」。  
簡単に参加できて、当落がすぐに分かるものが求められている。



Twitter上で参加できるキャンペーンで参加しやすいのはどちらですか？

フォロー&  
リツイート



フォロー&  
ハッシュタグツイート



どちらも参加しやすい  
と思わない



(n=1,102) 調査対象C

#### ▶ CHECK

「フォロー&リツイートキャンペーン」は参加しやすいキャンペーン形式として、多くのTwitterユーザーに認知されている。

「Twitterキャンペーンで参加しやすい形式」については、59.9%が「フォロー&リツイート」形式のキャンペーンと回答しました。「フォロー&ハッシュタグ」形式のキャンペーンと回答した人は19.9%に留まりました。

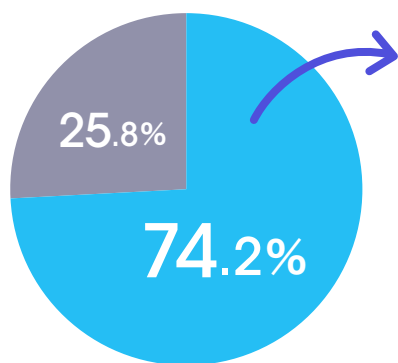
# 企業公式アカウントが Twitterユーザーに与える具体的な影響は？

全調査対象（調査対象A）の中から、「複数種類のSNSの内、Twitterで最も多く企業公式アカウントをフォローしている」と回答した685名に、企業公式アカウントをフォローしてから当てはまるものについて質問したところ、「よりそのブランドやお店・サービスに詳しくなった（43.2%）」、「より好きになった（37.9%）」、「より利用が増えた（28.0%）」という結果となり、企業公式アカウントがTwitterユーザーに好影響を与えていることが分かりました。

一方で、「よりそのブランドやお店・サービスを他人に進めたいと思った」「よりその情報をSNS投稿した」はまだ15%以下に留まっており、ブランドへの好意を「リツイート」などの実際のアクションに結びつける点については、工夫が必要と考えられます。



## 企業公式アカウントがTwitterユーザーに与える具体的な影響は？



■ プラスの影響があった  
■ 何も影響がない

(n=685)



46.4%

より詳しくなった



37.6%

より好きになった



30.1%

より購入や来店・  
利用が増えた



16.6%

より他人に  
勧めたいと思った



12.8%

よりその企業に関する  
SNS投稿をした

### ▶ CHECK

企業公式アカウントはTwitterユーザーのブランド理解度や好意度に好影響を与えている。ただし、「他者への推奨」まで実施するユーザーはまだ一部にとどまる。

性別・年代別に見ても大きな違いはなく、性別・年代まんべんなく、Twitterの企業公式アカウントがユーザーに好影響を与えていることが分かります。



### 企業公式アカウントがTwitterユーザーに与える具体的な影響は？

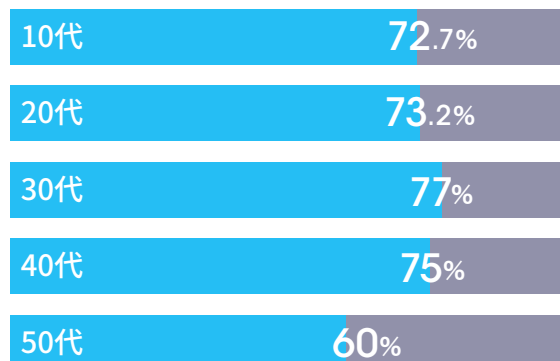
#### ■ プラスの影響があった

#### 男女別



(n=685)

#### 年代別



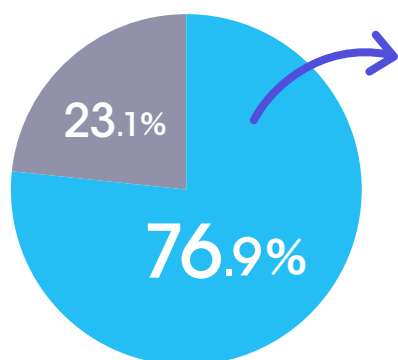
### ▶ CHECK

性別・年代まんべんなく、企業公式アカウントはTwitterユーザーにプラスの影響を与えている

※p11の「何も影響がない」以外の項目を「プラスの影響があった」として集計



SNSで見たことをきっかけに、企業の商品やサービスを購入したことがありますか？当てはまるもの全てにチェックしてください。



■ ある  
■ どれもない

(n=685)

菓子	44.3%	外食チェーン	37.5%
ドリンク類	37.4%	スーパーで買える食料品	35.9%
コスメ(メイクアップ)	19.7%	コスメ(スキンケア)	18.6%
書籍・雑誌	17.7%	服	17.4%
通販で買える食料品	16.3%	生活用品(清掃・洗濯用品等)	15.3%
健康食品	14.5%	家電	13.7%
靴・バッグ・財布	13.7%	アクセサリ	13.2%
コスメ(ヘアケア)	13.4%	文具	13.2%
インテリア	12.4%	キッチン用品	12.4%
ダイエット食品	12%	車	9.5%
自転車	9.2%	金融系(銀行・証券)	8.9%
不動産関係	5.8%	その他	1.6%

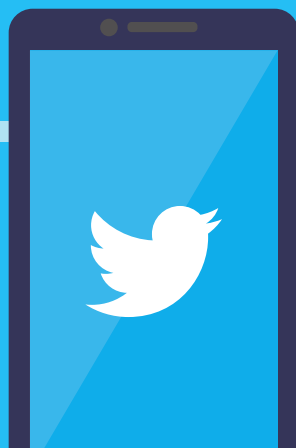
#### ▶ CHECK

76.9%ものTwitterユーザーがSNSをきっかけに商品・サービス購入の経験あり!様々なジャンルにおいて実際の購買に影響を与えている。その中でも、日常的に消費されるものに、特に多い傾向。

SNSで見たことをきっかけに企業の商品やサービスを購入したことがあるかについて調査したところ、「どれもない」と回答した人は23.1%に留まり、76.9%もの人が何らかの購入経験があると回答しました。中でも、菓子、スーパーで買える食料品、ドリンク、外食チェーンなど、日常的に消費されるものについて、多くの人が購入経験があることが分かりました。

# 企業公式アカウント運用で 「ココは押さえておきたい！」ポイント

まとめ



## POINT 01 Twitterユーザーに、 定期的に「直接的なメリット」を提供しよう

Twitterで企業アカウントをフォローするユーザーは、企業アカウントと「ゆるくつながる」ことで直接的なメリットを求めています。企業によるSNSアカウントの運用というと、「アンバサダー」「コアファン」などのキーワードに見られるように、「ブランドのファン」と深く繋がるイメージが一般的によく見られますが、ことTwitterにおいては、「コアファン」以外ともゆるく繋がるという特徴を理解しておく必要があります。

また、企業によるTwitterアカウントの運用には、「中の人」による、Twitterの作法を踏まえた細やかで特徴的な運用が最も重要だとされる傾向にありますが、それに加えて「キャンペーン情報」「商品の最新情報」「セール情報」「クーポン」など、ユーザーの直接的なメリットにつながる情報を定期的に発信していくことが重要と考えられます。

## POINT 02 Twitterキャンペーンは「フォローのきっかけ」にも、フォロー後の「直接的なメリット提供」にも有効！「手軽」で「即時性」のあるキャンペーンにニーズあり。

7割以上のTwitterユーザーが企業公式アカウントによるTwitterキャンペーンに参加経験があり、Twitterキャンペーンはユーザーに広く浸透しています。また、6割近くのユーザーがTwitterキャンペーンをきっかけに企業公式アカウントをフォローしていること、キャンペーン情報は、ユーザーにとっての「直接的なメリット」にも繋がる情報であることから、定期的なキャンペーンの開催は、企業にとっての有効な手段であると言えます。

また、キャンペーンの内容としては、企画性よりも、「リツイートキャンペーン」「インスタントウィン」など、手軽に参加でき、当落結果がすぐに分かるキャンペーンがTwitterユーザーに求められています。

## POINT 03 ユーザーの「ブランドへの好意度の変化」や「購買経験」を「シェア」に繋げる工夫を

約75%ものTwitterユーザーが、企業公式アカウントをフォローすることでのブランド・企業への「プラスの影響」があったと回答しており、また約77%のユーザーが実際に「SNSをきっかけに購買した経験」があると回答している一方で、それを自ら他者に推奨したり、SNSで投稿したりするユーザーは全体の15%以下にとどまっています。Twitter上で最も信頼性が高いとされているのはユーザー発信のコンテンツであり、これを増やしていく工夫が必要です。

普段の投稿でユーザーからのコメントやシェアを促す工夫をする、またTwitter上でのリツイートキャンペーンを実施する等の方法で、ユーザーから「その先の友人」に情報が伝わる仕掛けを考えましょう。

NEXT

「手軽に」「当落結果がすぐにわかる」キャンペーンが開催できる  
キャンペーンを通じて「友人からその先の友人」に伝わる仕掛けができる

Twitterプロモーションツール  
「echoes」のご紹介



オートリプライ・インスタントウィンの仕組みを使って  
認知から購買までのプロモーション施策を一気通貫で支援します

## echoes Promotion Series

### echoes #Hashtag

#### ハッシュタグ拡散を最大化

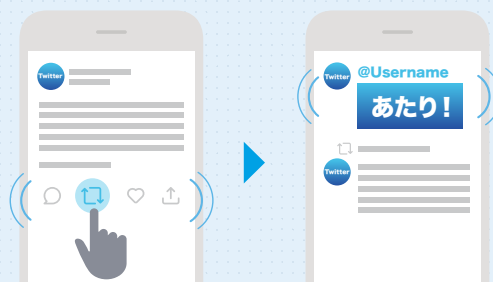
オートリプライ(自動返信)機能を利用してフォロー&ハッシュタグツイート毎に指定した返信が可能。ハッシュタグに合わせてユーザーとのコミュニケーションを変えられるため、企画性が高く、ユーザーが楽しめるキャンペーンの開催が可能。



### echoes RT

#### 圧倒的リーチ&フォロワー増加の最大化

フォロー&リツイートしたユーザーに対して、その場で当落を通知。ユーザー側の参加ハードルが低く、キャンペーンも毎日開催できるため、フォロワー増加を最大化しつつ、企業様側が届けたい情報をたくさんの人に届けられる。



### echoes Coupon

#### クーポンで店舗送客を最大化

フォロー&リツイートしたユーザーに対してその場で当落を通知しクーポンを送付。キャンペーン参加後に時間を置かずクーポン送付ができるため、来店率(クーポン引換率)が高くなりやすいのが特徴。



サービスサイト

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

### お問い合わせ

アライドアーキテクト株式会社echoes事業部



03-6408-2793



echoes-sales@aainc.co.jp

## 添付資料：調査対象者Aの属性

調査対象：インターネット上で調査回答できる男女

有効サンプル数：4,309名

### 性別

	n	男性	女性
総数	4309	2149	2160
%	100.0%	49.9%	50.1%

### 年齢

	n	15歳未満	15歳～ 19歳	20歳～ 29歳	30歳～ 39歳	40歳～ 49歳	50歳～ 59歳	60歳以上
総数	4309	0	566	1542	1543	550	108	0
%	100.0%	0.0%	13.1%	35.8%	35.8%	12.8%	2.5%	0.0%

### 地域

	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方
総数	4309	181	243	1722	661	817	217	100	368
%	100.0%	4.2%	5.6%	40.0%	15.3%	19.0%	5.0%	2.3%	8.5%

### 職業

	n	公務員	経営者・ 役員	会社員 (事務系)	会社員 (技術系)	会社員 (その他)	自営業	自由業	専業主婦 (主夫)	パート・ アルバイト	学生	その他
総数	4309	165	41	721	519	540	110	77	387	517	867	365
%	100.0%	3.8%	1.0%	16.7%	12.0%	12.5%	2.6%	1.8%	9.0%	12.0%	20.1%	8.5%

### 未既婚

	n	未婚	既婚
総数	4309	2777	1532
%	100.0%	64.4%	35.6%

### 子供の有無

	n	子供有り	子供無し
総数	4309	1218	3091
%	100.0%	28.3%	71.7%

## 添付資料：調査対象者Bの属性

調査対象：調査属性Aの内、「Twitterで企業公式アカウントをフォローしたことがある」と回答した人の中から無作為に抽出

有効サンプル数：1,100名

### 性別

	n	男性	女性
総数	1100	557	543
%	100.0%	50.6%	49.4%

### 年齢

	n	15歳未満	15歳～ 19歳	20歳～ 29歳	30歳～ 39歳	40歳～ 49歳	50歳～ 59歳	60歳以上
総数	1100	0	148	495	342	89	26	0
%	100.0%	0.0%	13.5%	45.0%	31.1%	8.1%	2.4%	0.0%

### 地域

	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方
総数	1100	39	69	472	152	200	53	28	87
%	100.0%	3.5%	6.3%	42.9%	13.8%	18.2%	4.8%	2.5%	7.9%

### 職業

	n	公務員	経営者・ 役員	会社員 (事務系)	会社員 (技術系)	会社員 (その他)	自営業	自由業	専業主婦 (主夫)	パート・ アルバイト	学生	その他
総数	1100	36	11	205	129	118	26	17	72	132	271	83
%	100.0%	3.3%	1.0%	18.6%	11.7%	10.7%	2.4%	1.5%	6.5%	12.0%	24.6%	7.5%

### 未既婚

	n	未婚	既婚
総数	1100	799	301
%	100.0%	72.6%	27.4%

### 子供の有無

	n	子供有り	子供無し
総数	1100	236	864
%	100.0%	21.5%	78.5%

## 添付資料：調査対象者Cの属性

調査対象：調査属性Aの内、「Twitterアカウントを持っている」と回答した人の中から無作為に抽出

有効サンプル数：1,102名

### 性別

	n	男性	女性
総数	1102	555	547
%	100.0%	50.4%	49.6%

### 年齢

	n	15歳未満	15歳～ 19歳	20歳～ 29歳	30歳～ 39歳	40歳～ 49歳	50歳～ 59歳	60歳以上
総数	1102	0	163	413	415	111	0	0
%	100.0%	0.0%	14.8%	37.5%	37.7%	10.1%	0.0%	0.0%

### 地域

	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方
総数	1102	48	60	448	176	192	59	24	95
%	100.0%	4.4%	5.4%	40.7%	16.0%	17.4%	5.4%	2.2%	8.6%

### 職業

	n	公務員	経営者・ 役員	会社員 (事務系)	会社員 (技術系)	会社員 (その他)	自営業	自由業	専業主婦 (主夫)	パート・ アルバイト	学生	その他
総数	1102	42	8	191	136	131	28	21	72	132	235	106
%	100.0%	3.8%	0.7%	17.3%	12.3%	11.9%	2.5%	1.9%	6.5%	12.0%	21.3%	9.6%

### 未既婚

	n	未婚	既婚
総数	1102	780	322
%	100.0%	70.8%	29.2%

### 子供の有無

	n	子供有り	子供無し
総数	1102	239	863
%	100.0%	21.7%	78.3%