

 Twitterユーザー

# 企業公式アカウント 利用実態調査

番外編

## Twitter懸賞ユーザー× 企業公式アカウントの関係とは？

1,100名回答！

懸賞応募用アカウントを  
保有しているのはどんな人？

懸賞ユーザーからも  
購買につながる？

Twitterキャンペーンって  
本当に効果があるの？



# Twitter企業アカウント 利用実態調査～番外編～

2019年 Twitter企業アカウント  
利用実態調査の結果はこちら

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0008>

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。今回の「番外編」では、その調査の結果を「自身のプライベートアカウント」「懸賞応募用アカウント」などアカウント種別で分析してまとめました。

## 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。

- ① 懸賞応募用アカウントのみを単独で保有しているTwitterユーザーはごくわずか（全体の2%以下）。懸賞ユーザーの多くは自身のプライベートアカウントと使い分けをしているにすぎない。
- ② Twitterキャンペーンに懸賞応募用アカウントで参加しているユーザーは全体の25.2%に留まる。
- ③ 懸賞ユーザーも含め、Twitter企業公式アカウントによるキャンペーンに参加したことがあるユーザーの方が、参加経験がないユーザーよりも圧倒的にブランド好意度・理解度が高く、SNSをきっかけにした購買経験も多い。

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ト株式会社
	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。

※懸賞応募用アカウント/懸賞ユーザー：本資料では「Twitter上で実施しているキャンペーン等の懸賞に応募するためのアカウント」のことを「懸賞応募用アカウント」、懸賞応募時に懸賞応募用アカウントをメインに利用しているTwitterユーザーのことを「懸賞ユーザー」と表記しました。

※本調査の無断転載・活用は禁止となります。ご利用いただく際はアライドアーキテクト社に使用用途ともにご連絡頂きますようお願い申し上げます。

# 目次

## P.4 Twitter懸賞ユーザーの実態とは？

Twitterで懸賞応募用アカウントを持つ人の割合は？  
懸賞ユーザーってどんな人？

## P.7 Twitter懸賞ユーザーによるキャンペーン参加の現状とは？

懸賞応募用アカウントでの参加はどれくらいの割合？  
懸賞ユーザーってどんな人？

## P.8 Twitter懸賞ユーザーと企業公式アカウントの関係の実態とは？

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.11 まとめ

より効果の上がるTwitterキャンペーンのポイント

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



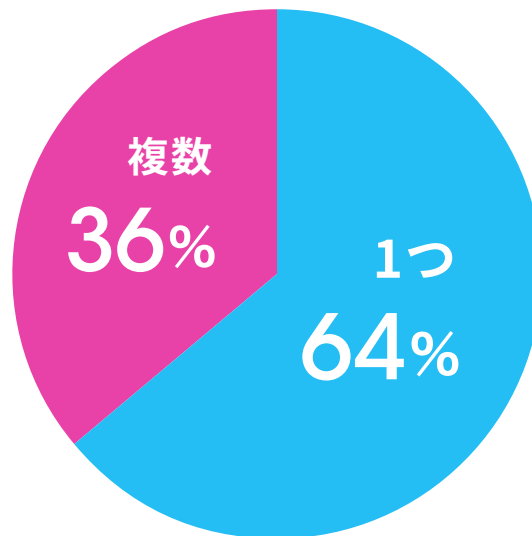
# Twitter懸賞ユーザーの実態とは？

Twitterユーザーはアカウントをいくつ保有し、それぞれどのような目的で使い分けをしているのでしょうか？

今回の全調査対象（※調査対象①：属性の詳細は本資料のp.14を参照）のうち、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の1,102名（※調査対象②：属性の詳細は本資料のp.15を参照）に「Twitterアカウントの保有個数」を尋ねたところ、64%がアカウントは一つのみ、36%が複数と回答しました。過半数の人が、Twitterアカウントは一つしか利用していないことが分かります。



Twitterアカウントはいくつ保有していますか？



(n=1,102)調査対象②

## ▶ CHECK

64%のユーザーはTwitterアカウントを一つのみ保有！36%のユーザーは複数保有している。

自身が持つTwitterアカウントの種類については、89.8%の人が自身のプライベート目的のアカウントを、28.0%の人が趣味のつながり用アカウントを、18.1%の人が懸賞応募用アカウントを保有していると回答しました（当てはまるもの全てに回答）。



自身が保有しているTwitterアカウントの種類を教えてください。  
（複数回答可）

(n=1,102)調査対象②



自身のプライベート用

89.8%



趣味のつながり用

28%



仕事用

15.2%



懸賞応募用

18.1%

その他

1.5%

#### ▶ CHECK

アカウントを複数持つ人は、プライベート目的のアカウントに加えて、趣味や懸賞応募用などの専用アカウントを並行して保有し、アカウントを使い分けている。

次に、Twitterアカウントを一つのみ保有していると回答した人だけを対象にそのアカウントの使用目的を調査したところ、85%の人がプライベート用としてと回答しました。懸賞応募用のアカウントのみを保有する人は、わずか2%に留まりました。



(アカウントを一つしか利用していない人のみ) そのアカウントはどのような目的で利用していますか？

(n=1,102)調査対象②



自身のプライベート用 **85%**



趣味のつながり用 **7%**



仕事用 **4%**



懸賞応募用 **2%**

その他 **1%**

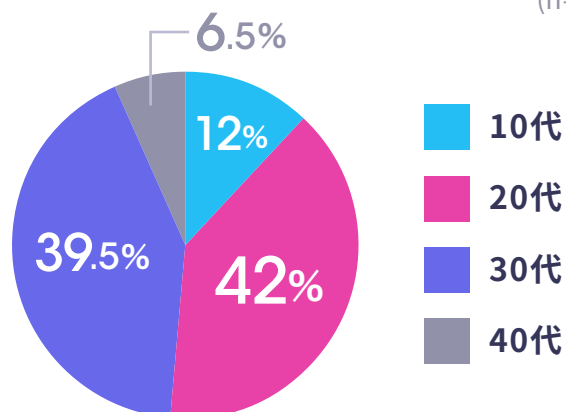
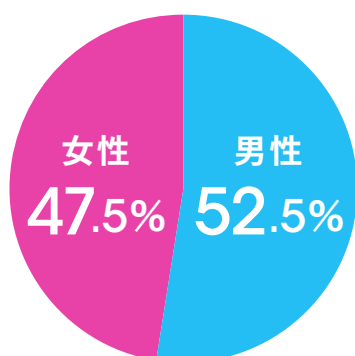
**CHECK**

懸賞応募用のアカウントのみ保有しているTwitterユーザーはごくわずか。

懸賞応募用アカウントを保有していると回答した人は、性別で見るとやや男性の方が多く結果に、年齢別に見ると20代、30代に多い結果になりました。これはTwitterユーザー層の全体傾向とさほど相違ない結果であり、懸賞アカウントが特定の性別、年齢により利用されているものではないことが分かりました。

懸賞ユーザーの年齢・性別分布

(n=200)



**CHECK**

懸賞ユーザーは20-30代の男女に多い傾向。Twitter全体傾向と比較し、さほど際立った特徴はない。

# Twitter懸賞ユーザーによる キャンペーン参加の現状とは？

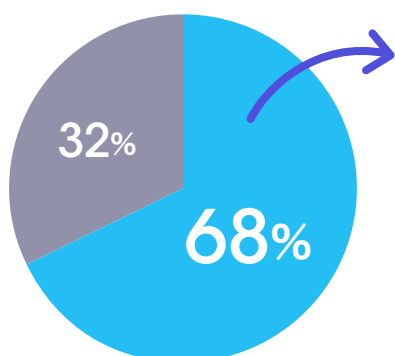
Twitter上で企業公式アカウントのキャンペーンに参加したことがある人は、Twitterアカウントを保有する人のうち68%です。

さらに、その68%の人が「Twitterキャンペーンに参加する際に主に使用しているTwitterアカウント」の種類は、自身のプライベートアカウントが69.7%、懸賞応募用のアカウントが24.2%であり、主に懸賞応募用アカウントで参加している人は、キャンペーン参加者全体の4分の1程度でした。



Twitter企業公式アカウントのキャンペーンに参加したことはありますか？  
参加したことがある人は、参加する際に主に使用しているアカウントを教えてください。

.....



■ 参加したことがある  
■ 参加したことがない

(n=1,102)



自身のプライベート用

69.7%



懸賞応募用

24.2%

その他のアカウント

6.1%

(n=749)

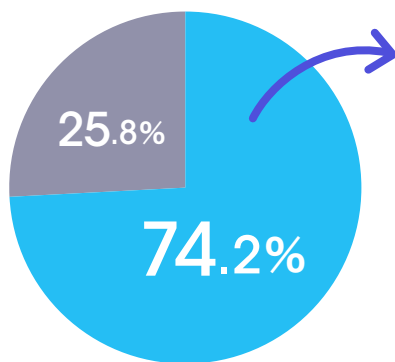
## ▶ CHECK

懸賞応募用アカウントでTwitterキャンペーンに参加しているユーザーは全体の4分の1程度に留まる。

# Twitter懸賞ユーザーと 企業公式アカウントの関係の実態とは？

2019年 Twitter企業アカウント利用実態調査で、Twitterで企業公式アカウントをフォローしたあと74.2%の人に「そのブランドやお店・サービスのことが好きになった」「より詳しくなった」などのプラスの影響があったことが分かりました。

## Q 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

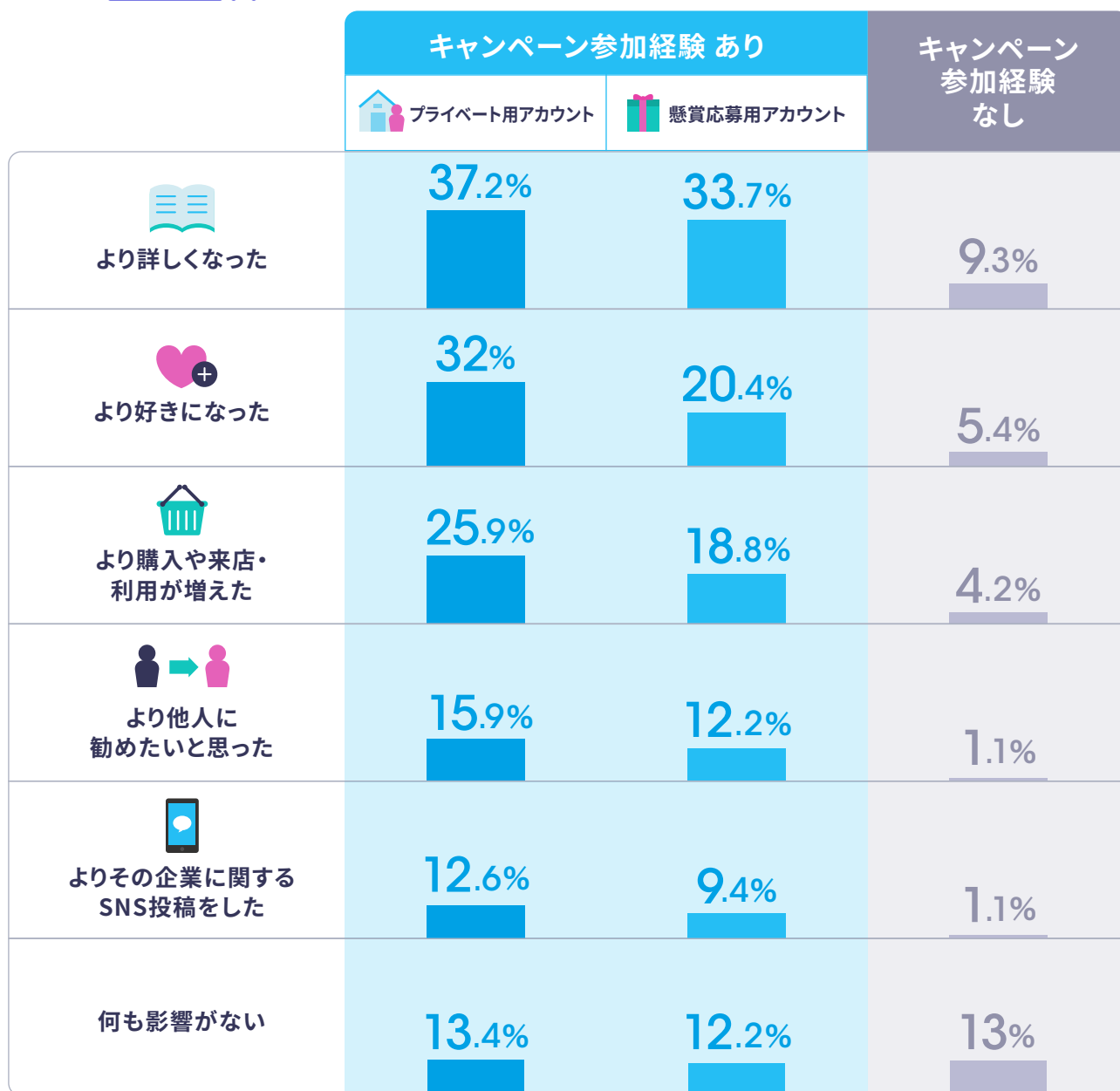


12.8%  
よりその企業に関する  
SNS投稿をした

さらに、この「Twitter企業公式アカウントフォローをフォローした後のブランドへの好意度・理解度」を、キャンペーン参加経験有無、およびキャンペーン参加時に主に利用しているアカウント種類別に集計すると、キャンペーンに参加したことがあるユーザーの方が、圧倒的に深くブランドへの好意度や理解度が上がっている結果となりました。自身のプライベートアカウントを利用してキャンペーンに参加しているユーザーに比較し、懸賞応募用アカウントを主に利用しているユーザーの数値は若干劣るものの、それでも、Twitterキャンペーンの参加がユーザーに明らかに好影響を与えている実態が浮かび上がってきました。



企業公式アカウントをフォローしてから、  
その企業に対する意識・行動で当てはまるものはありますか？



キャンペーンに参加したことがないユーザー (n=353)

プライベートアカウントを主に使用し、キャンペーンに参加したことがあるユーザー (n=522)

懸賞応募用アカウントを主に使用し、キャンペーンに参加したことがあるユーザー (n=181)

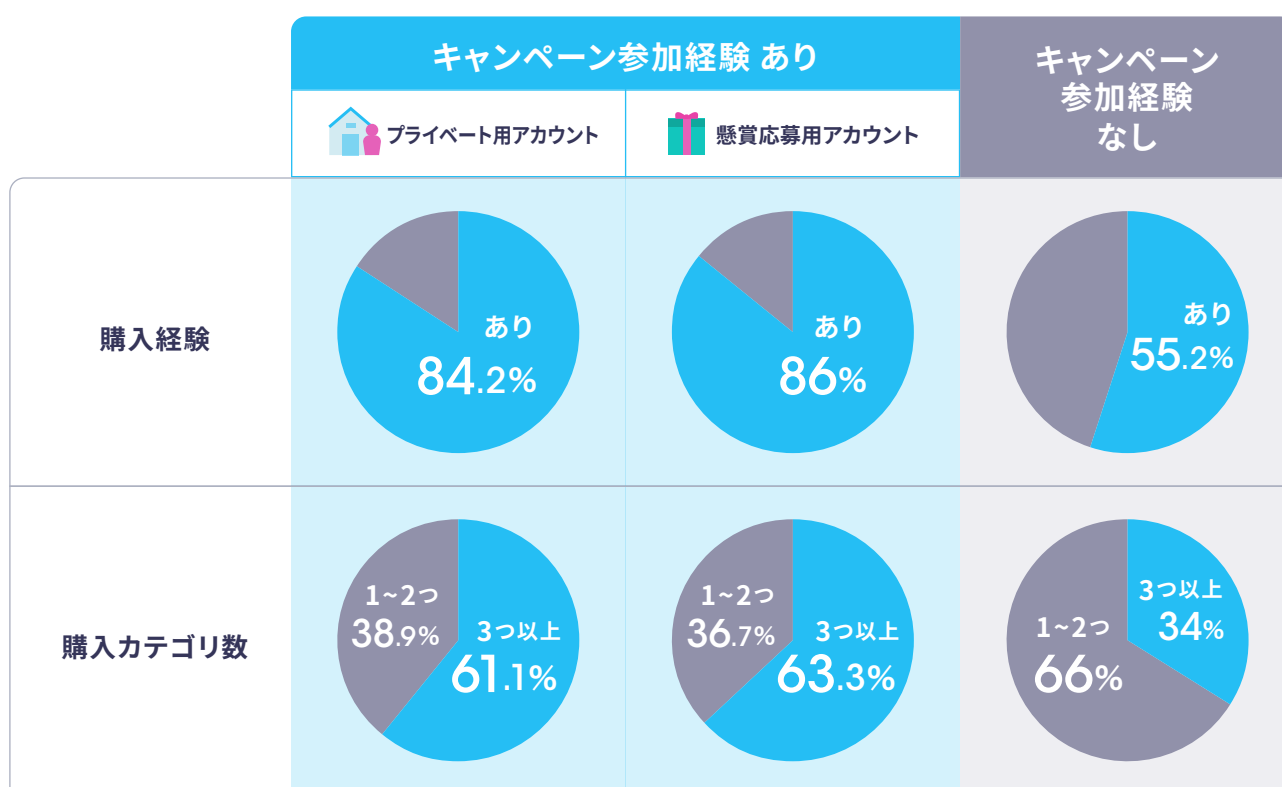
※当てはまるもの全てに回答してもらう形式で調査

#### ▶ CHECK

懸賞応募用アカウントからの参加も含め、企業のTwitterキャンペーンに参加したことがあるユーザーは、参加したことがないユーザーに比べて明らかにブランドへの好意度・理解度の高まりが見られる。

「企業の商品やサービスを購入した経験（商品・サービスカテゴリ別）」を、キャンペーン参加経験有無、参加時に主に利用しているアカウント種類別に集計すると、キャンペーンに参加したことがあるユーザーの方が、圧倒的に多くの商品・サービスカテゴリにおいて購買経験がある結果となりました。さらに、プライベート用アカウントを主に利用してキャンペーンに参加しているユーザーに比較し、懸賞応募用アカウントを主に利用しているユーザーの方が、購入経験や購入カテゴリ数が多いことが分かりました。懸賞応募用アカウントを保有している人はさまざまな商品に対する興味が高く、購買につながりやすいからと考えられます。

## SNSキャンペーン参加経験と商品・サービス購入経験について



キャンペーンに参加したことがないユーザー（n=353）

プライベートアカウントを主に使用し、キャンペーンに参加したことがあるユーザー（n=522）

懸賞応募用アカウントを主に使用し、キャンペーンに参加したことがあるユーザー（n=181）

### ▶ CHECK

懸賞応募用アカウントからの参加も含め、企業のTwitterキャンペーンに参加したことがあるユーザーは、参加したことがないユーザーに比べて明らかにそのブランドの商品やサービスの購入経験が多い。



## 調査結果まとめ

### 1 懸賞応募用アカウントの実態は、 … プライベートアカウントとの使い分けをしているユーザー

Twitterで「懸賞応募用アカウント」のみを保有するユーザーはごくわずか（全体の2%以下）であり、自身のプライベートアカウントとの使い分けがされているにすぎません。「Twitter懸賞ユーザーは実態のないユーザーなのか？」と不安に思う必要はないと言えるでしょう。

### 2 懸賞ユーザーからも、しっかりと … ブランド好意度・理解度の向上や購買につながっている

懸賞応募用アカウントからをメインにTwitterキャンペーンに参加しているユーザーからも、企業公式アカウントのフォロー後にしっかりとブランド好意度・理解度の向上や購買につながっています。「Twitterには懸賞ユーザーが多いから」との不安からキャンペーンを避けるよりも、「懸賞ユーザーを避けるためにTwitterキャンペーンをやらない」デメリットに注目したほうがよさそうです。

### 3 Twitterキャンペーンの活用が … 成功の鍵になる

キャンペーンに参加したことがないユーザーに比べ、キャンペーンに参加したことがあるユーザーは圧倒的にブランド好意度・理解度の向上と実際の購買経験に繋がっています。企業のTwitter担当者は、日常の公式アカウントの運用に加えて、いかに効果的にTwitterキャンペーンを取り入れるかが重要です。

POINT



調査結果まとめ

## より効果の上がるTwitterキャンペーンにするために確認すべきポイント

### POINT 01 Twitter上で話題になりやすい企画およびキャンペーン形式になっているか？

Twitterでよりユーザーが楽しく参加できる企画、話題にしてもらいやすい企画を考えましょう。また、Twitterインスタントウィン形式キャンペーン等、Twitterの仕組みをうまく使ってより拡散されやすい設計となっているキャンペーン形式を選択することもお勧めです。

### POINT 02 ターゲットに適した企画とインセンティブ設計か？ Twitterターゲティング広告は活用できているか？

自社のターゲットに合った企画、インセンティブになっているか確認しましょう。また、Twitterターゲティング広告もうまく活用し、自社の見込み顧客に効率的にリーチしましょう。

### POINT 03 Twitterユーザーが参加しやすい キャンペーン形式になっているか？

参加ハードルの高いキャンペーン形式になっていませんか？ユーザーがTwitter上でキャンペーンを見つけてその場ですぐに参加が出来るような形式を選択しましょう。

NEXT

高い拡散力・ユーザーにも人気のキャンペーン形式とは？



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



03-6408-2791



echoes-sales@aainc.co.jp



Allied Architects

## 添付資料：調査対象者①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②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%