



Twitter アクティブユーザー

2,000人に
聞きました!



SNS をきっかけとした 購買行動・口コミ行動調査

SNSからの購買や口コミを促進するために、
企業は何をするべき？

SNSをきっかけとした購買行動・口コミ行動調査

SNS利用ユーザー2,908名に、SNSをきっかけとした購買経験や口コミ投稿経験について調査しました。
今回は、その中でもTwitterアクティブユーザー2,019名に焦点を当て、企業のTwitterマーケティングに関する示唆をまとめました。

■調査名称：SNS利用に関する調査アンケートへご協力のお願い

■調査主体：アライドアーキテクト株式会社

■調査期間：2020年8月26日(水)～2020年9月2日(水)

■調査方法：モニブラ（アライドアーキテクト保有メディア）会員に対するアンケート調査

■回答人数：2,908名

↳ **Twitter閲覧アクティブユーザー：2,019名**

※閲覧アクティブユーザー・・・

現在、月に1回以上閲覧していると回答したユーザー

SNS	Instagram	Facebook	Twitter	LINE	YouTube	いずれも利用していない
閲覧アクティブユーザー	1,479	1,312	2,019	2,259	2,259	118

調査結果から推察される有効な企業Twitter施策

1

企業Twitterアカウントのフォロワーを増やし、投稿のリーチを広げるためには

「キャンペーン施策やクーポン配布」「フォロー継続のメリットを感じてもらえる投稿」「定期的にキャンペーン投稿を織り交ぜること」が重要

2

EC／店舗において効果的なTwitter施策は、

- ECの新規購入＝キャンペーンやクーポンと定期的な投稿によるパルス消費[※]の促進
- ECのリピート購入＝企業アカウントのフォロワーへのクーポンやセール、新商品情報
- 店舗の新規訪問＝来訪者の口コミ投稿促進
- 店舗のリピート訪問＝企業アカウント投稿でフォロワーの熱量を高める

3

企業アカウントをフォローするきっかけや目的は、キャンペーンやクーポン、セール情報などのお得情報が大多数を占めているが、フォロー後はもともと興味を持っていた既存商品だけでなく、新商品の情報を参考にしたEC購入や店舗来店も発生しており、定期的な情報発信による接点の創出が新たな消費を生む可能性が高いと言える

※：パルス消費とは、突発的に物が買いたくなり、商品を見つけ、購入まで終わらせる消費行動のことを言います。

1. 企業SNSアカウントとの関わり

1-1. 企業アカウントのフォロー目的	5
1-2. 企業アカウントをフォローしたきっかけ	6
1-3. 企業アカウントをフォロー解除したきっかけ	7

2. SNSからの商品購入・来店経験

2-1. SNSをきっかけとしたECサイトでの新規購入	10
2-2. SNSからその場で直接訪問したECサイトでの購入	11
2-3. SNSアカウント経由でのECリピート購入	12
2-4. SNSをきっかけとした実店舗への新規訪問	13
2-5. SNSアカウント経由での実店舗へのリピート訪問	14

3. SNSへのUGC(口コミ)投稿

3-1. SNSに購入した商品・店舗・ECサイトの感想を投稿した経験	17
3-2. 投稿キャンペーンにおける投稿のしやすさ	18
3-3. 企業SNSアカウントの引用投稿に対する印象	19

Appendix

サービス紹介「echoes on Twitter」

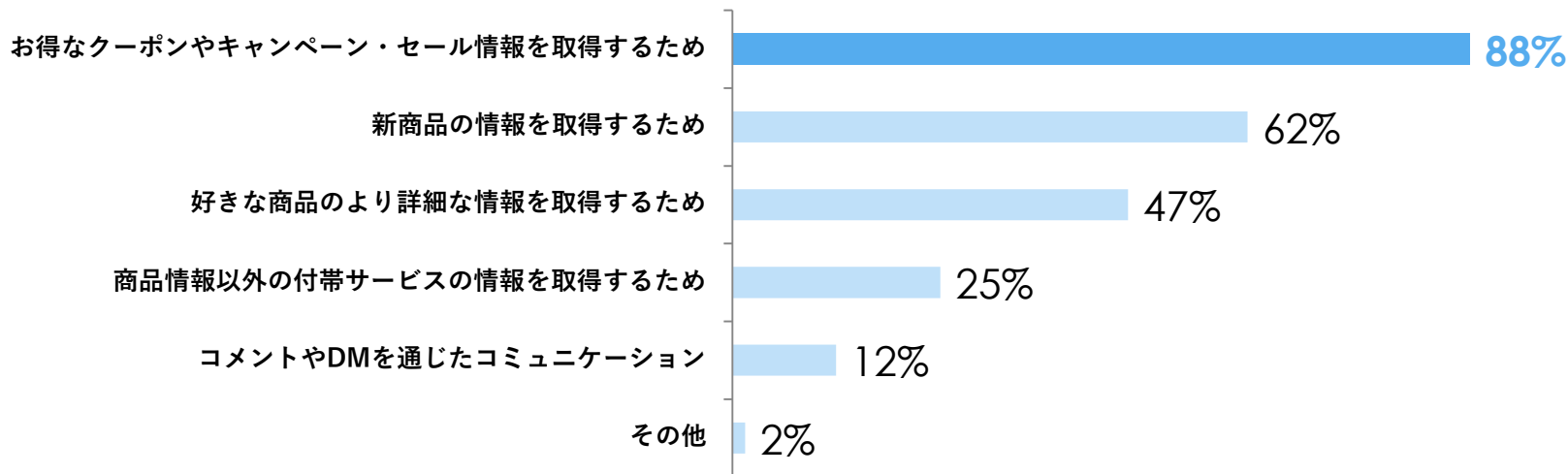
1. 企業SNSアカウントとの関わり

1-1. 企業アカウントのフォロー目的

POINT !

- Twitterユーザーの企業アカウントのフォロー目的は**お得な情報の取得**が最も多く**88%**
- 新商品の情報取得（62%）、好きな商品の詳細情報取得（47%）も次いで多く、企業アカウントの発信する投稿内容に期待をしてフォローしているといえる

Q.企業アカウントをフォロー（友だち・チャンネル登録）している目的は何ですか？
当てはまるものを全て選んでください。※複数回答（n=1,936）

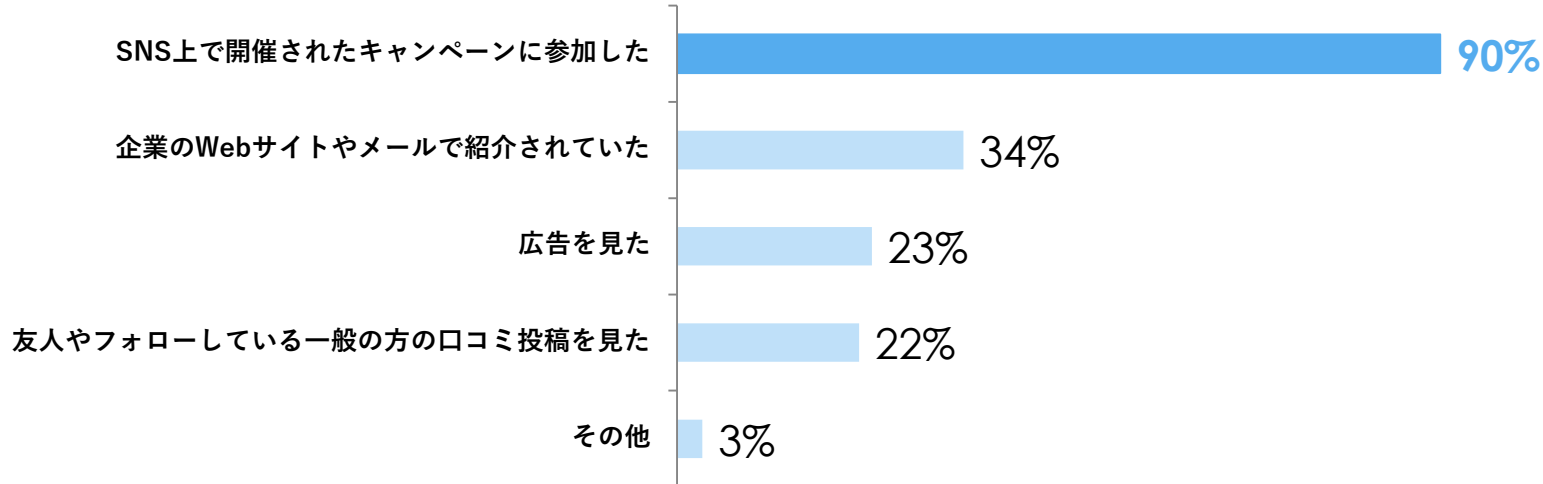


1-2. 企業アカウントをフォローしたきっかけ

POINT !

- 企業アカウントのフォローのきっかけは**キャンペーン参加が90%**と、Twitterユーザーの多くの方が**企業キャンペーンをフォローのきっかけとしている**
- 広告をフォローのきっかけと答えた方は**23%**に留まった

Q.企業アカウントをフォロー（友だち・チャンネル登録）したきっかけは何ですか？
当てはまるものを全て選んでください。※複数回答（n=1,937）

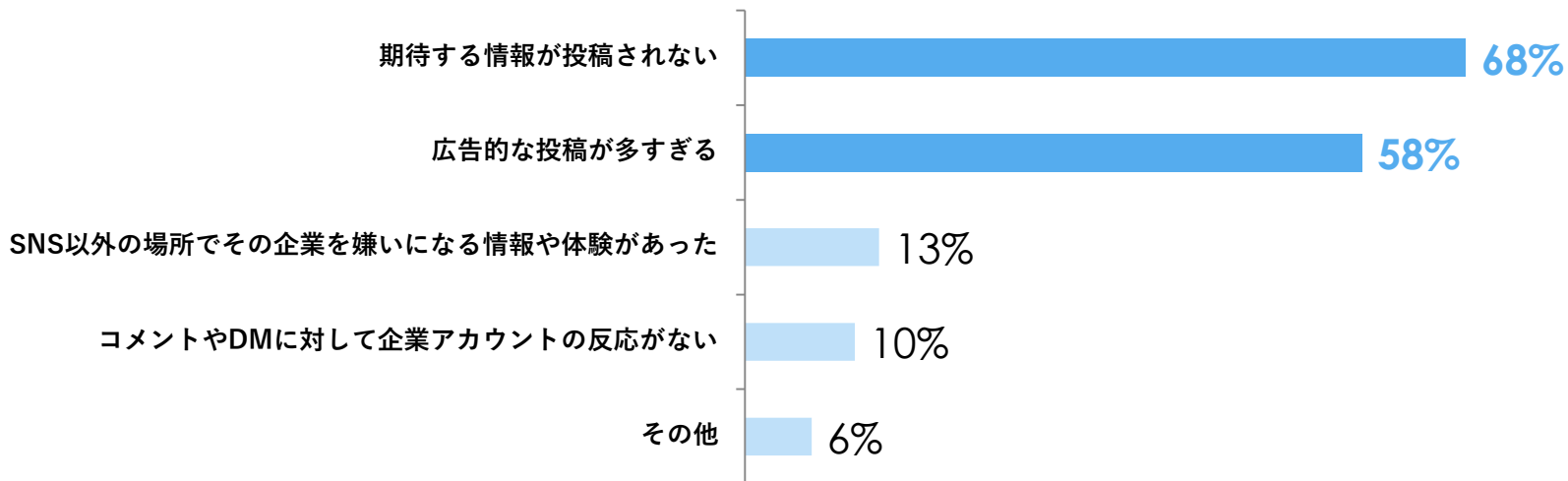


1-3. 企業アカウントをフォロー解除したきっかけ

POINT !

- Twitterユーザーにおける企業アカウントのフォロー解除のきっかけは、期待する情報が投稿されないが68%
- 次いで広告的な投稿が多すぎるが58%となり、上位2つが圧倒的な結果となった

Q.企業アカウントのフォロー（友だち・チャンネル登録）を外すきっかけは何ですか？
当てはまるものを全て選んでください。※複数回答（n=1,922）



企業SNSアカウントとの関わり まとめ

- Twitterユーザーは、多くの方がお得な情報や新商品情報、好きな商品の情報といった投稿内容を期待して企業アカウントをフォローしています。一方で、期待する情報が投稿されない場合には、フォローを整理していることが伺えます。このことから、Twitterで企業アカウントが持続的に規模を拡大するには、**定期的にユーザーの求める情報を提供する必要がある**と言えます。
- 企業アカウントをフォローするきっかけは、企業の開催するキャンペーンへの参加が多く、広告がきっかけと答えた方は少ない結果となりました。多くの方にフォロワーになってもらうためには**キャンペーン施策を実施することが有効**であると考えられます。
- 「広告的な投稿が多すぎる」と感じられた場合にはフォローの解除も行われているため、直接的な購入を期待する投稿を過度に連続して行うことは避け、**フォロー継続のメリットを感じてもらえる投稿や、参加インセンティブのあるキャンペーン施策を定期的に織り交ぜて実施することが重要**と言えそうです。

2. SNSからの商品購入・来店経験

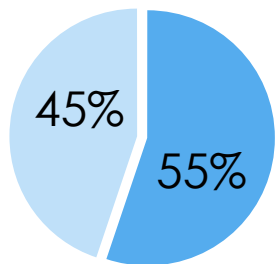
2-1. SNSをきっかけとしたECサイトでの新規購入

POINT !

- SNSを参考に初めて利用するECサイトで商品を購入したことがあるとの回答が55%
- きっかけや参考となった情報として最も多かったのは、企業アカウントからのキャンペーンやクーポンといったお得情報が74%、次いで企業アカウントの投稿が55%となった

Q.SNSの情報をきっかけや参考に、

「初めて利用する」EC通販・ネットショップサイトで商品購入をしたことがありますか？ (n=2,019)

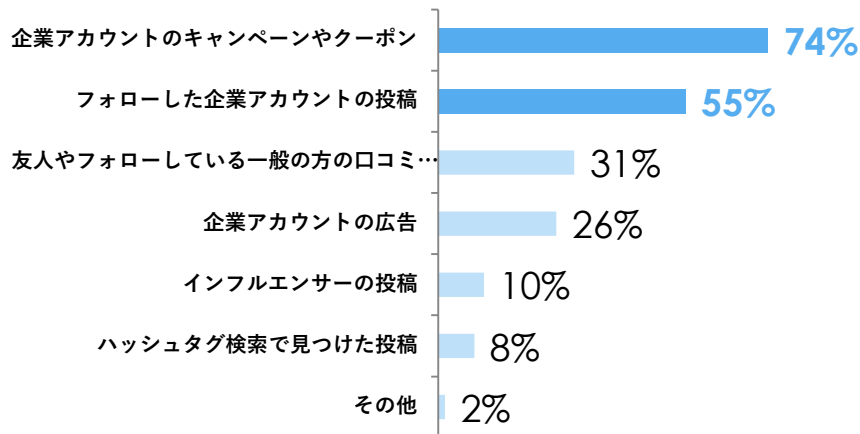


- ある (初めて利用するEC通販・ネットショップサイトで商品購入をした)
- ない

Q. 「ある」とお答えした方にお尋ねします。

上記の初購入のきっかけや参考となった情報として

当てはまるものを全て選んでください。※複数回答 (n=1,114)

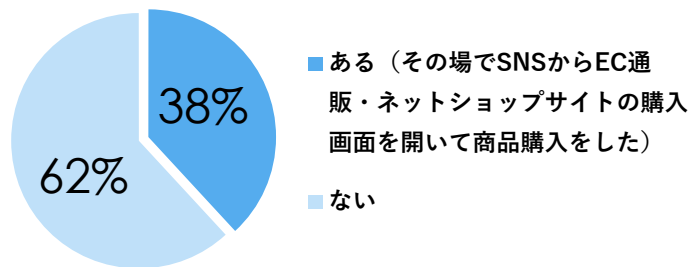


2-2. SNSからその場で直接訪問したECサイトでの購入

POINT !

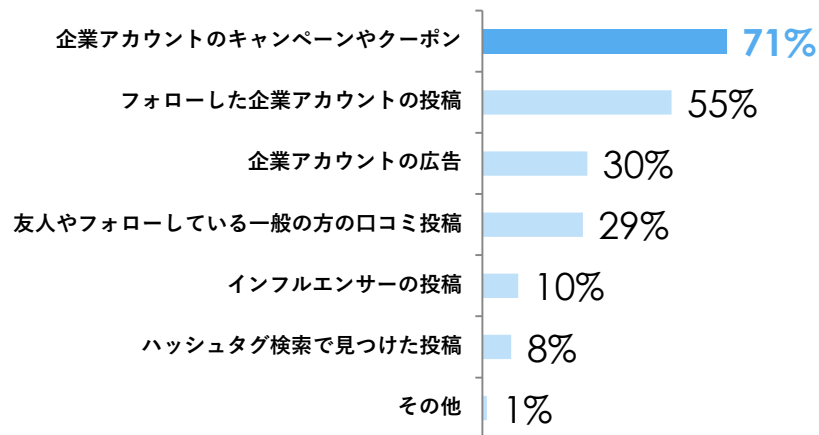
- SNSで初めて知った商品とその場で購入する「**パルス型消費行動**」を行ったことがあるとの回答が**38%**
- パルス型消費行動のきっかけは、質問2-1と比較して企業アカウントの広告が微増したものの、**キャンペーンやクーポンが最も多く71%**

Q.SNSの広告や投稿を見て初めて知り、その場でSNSからEC通販・ネットショップサイトの購入画面を開いて商品購入をしたことがありますか？ (n=2,019)



Q. 「ある」とお答えした方にお尋ねします。

上記のその場で購入したきっかけや参考となった情報として当てはまるものを全て選んでください。※複数回答 (n=770)

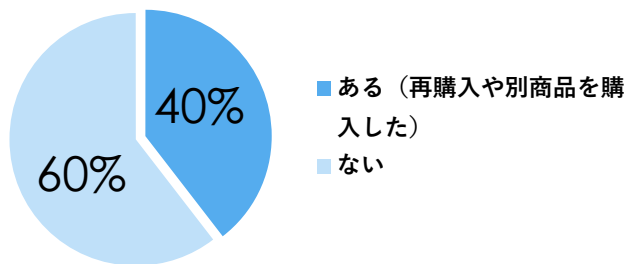


2-3. SNSアカウント経由でのECリピート購入

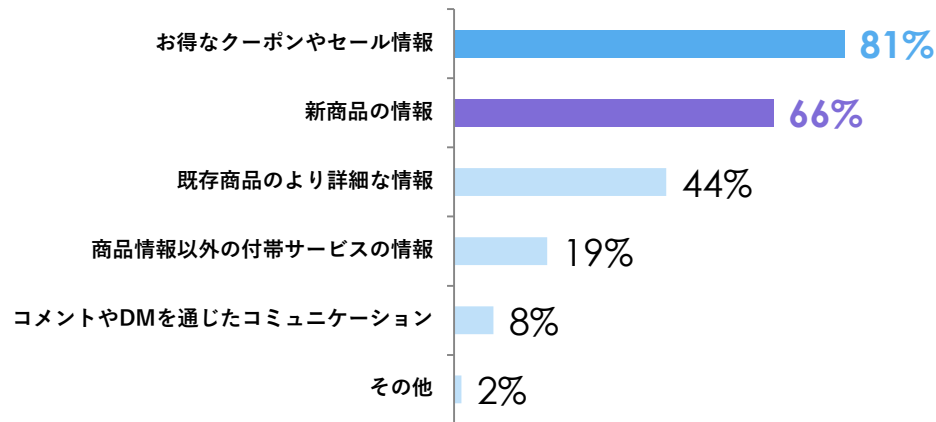
POINT !

- ・ フォローしたSNSアカウントの情報を見てリピート購入や別商品を購入したことがあるとの回答が**40%**
- ・ リピート購入のきっかけは、**クーポンやセール情報が81%**と圧倒的
- ・ 企業アカウントからの**新商品の情報を見て**リピート購入に至ったとの回答が**66%**あることにも注目

Q.利用したことのあるEC通販・ネットショップサイトについて、SNSアカウントをフォローし、SNSアカウントの発信する情報をきっかけに再購入や別商品を購入したことがありますか？
(n=2,019)



Q. 「ある」とお答えした方にお尋ねします。
上記の再購入や別商品購入のきっかけや参考となった企業SNSアカウントの情報として当てはまるものを全て選んでください。※複数回答 (n=798)

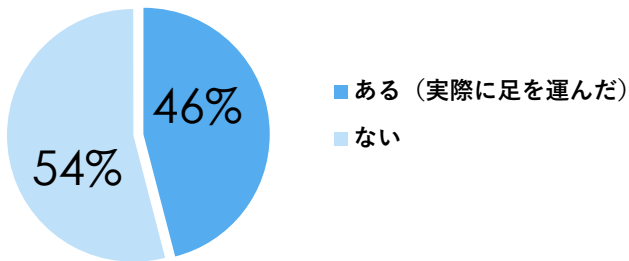


2-4. SNSをきっかけとした実店舗への新規訪問

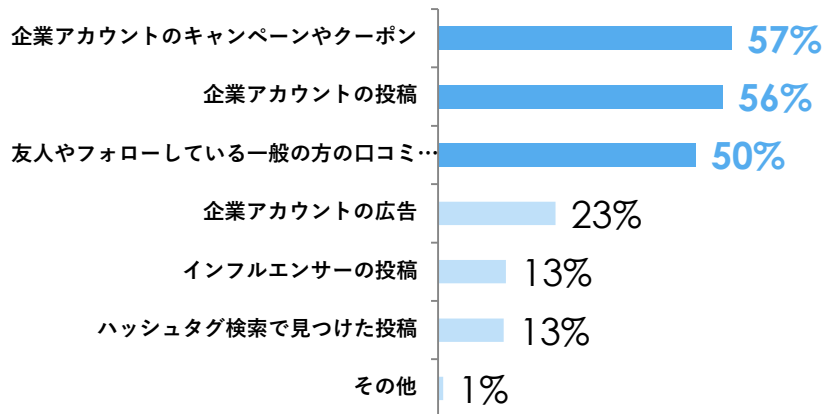
POINT !

- SNSの情報を見て初めて利用するお店に足を運んだことのあるユーザーが**46%**
- ECサイトの新規購入ではキャンペーンやクーポンなどのお得情報がきっかけとの回答が圧倒的に多かったのに対し、**キャンペーンやクーポンが57%、企業アカウントの投稿が56%、友人やフォローしている一般の方の口コミが50%**と、店舗への新規訪問のきっかけは多岐にわたることがわかった

Q. SNSの情報をきっかけや参考に、初めて利用するお店（小売店や飲食店）に実際に足を運んだことがありますか？
(n=2,019)



Q. 「ある」とお答えした方にお尋ねします。
上記の実際に足を運ぶきっかけや参考となった情報として当てはまるものを全て選んでください。※複数回答（n=928）

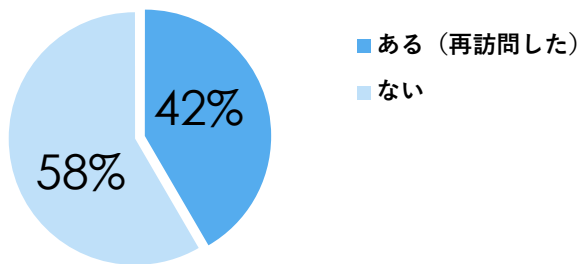


2-5. SNSアカウント経由での実店舗へのリピート訪問

POINT !

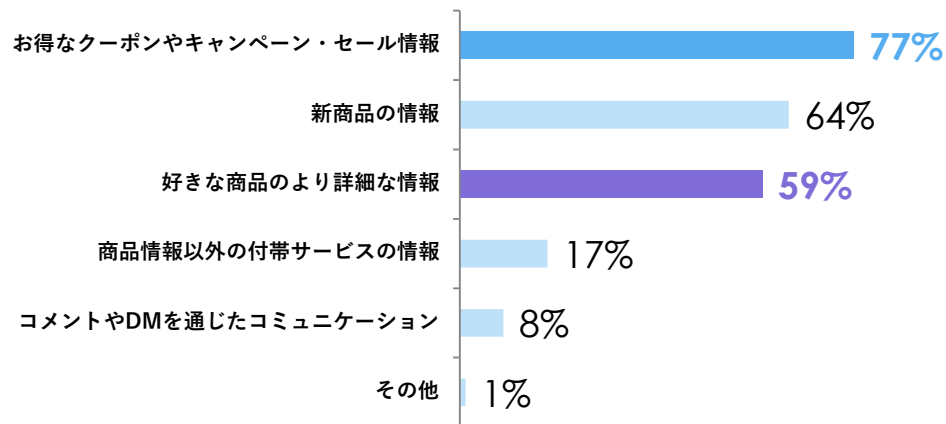
- ・ フォローしたSNSアカウントの情報を見て店舗へリピート訪問したことがあるユーザーは**42%**
- ・ クーポンやキャンペーンをきっかけとしたリピート訪問が最も多いが、ECサイトのリピート購入と比較すると、好きな商品のより詳細な情報の比率が大きく上がっている (+15pt)

Q.利用したことのあるお店（小売店や飲食店）について、SNSアカウントをフォローし、SNSアカウントの発信する情報をきっかけに再訪問したことがありますか？（n=2,019）



Q. 「ある」とお答えした方にお尋ねします。
上記の再訪問のきっかけや参考となった企業SNSアカウントの情報として当てはまるものを全て選んでください。

※複数回答（n=840）



SNSからの商品購入・来店経験 まとめ

- TwitterユーザーはSNSをきっかけとしたEC商品購入や店舗来店経験の割合が約半数と高く、**SNSを積極的に消費行動に活用している**と言えます。
- EC商品購入や店舗来店経験のきっかけとしては、**総じてキャンペーンやクーポン、セール情報といったお得な情報に後押しされていることが多い**と言えます。
- ECの新規購入においては、**Twitter投稿とキャンペーンやクーポンの組み合わせによるパルス消費の促進**が効果的です。一方で、その場で購入の意思決定をするパルス消費においては、リピーター顧客化が課題になることが多いため、**企業アカウントをフォローしてもらい、クーポンやセール情報によりリピーター購入を促す**ことも合わせて行うとより効果が高まる、と言えそうです。
- ECのリピーター購入においては、もともと興味を持っていた既存商品だけでなく、企業アカウントからの新商品の情報を参考にしたEC購入や店舗来店も発生しており、**定期的な情報発信による接点の創出が新たな消費を生む可能性が高い**と考えられます。
- 店舗の新規訪問においては、EC利用と比較して**より口コミの影響が大きく**、企業アカウント投稿に加えて、**来訪者にSNS上へ投稿してもらう施策**が効果的と言えます。店舗のリピーター訪問は、「好きな商品のより詳細な情報」をきっかけとする比率が高いことから、**企業アカウントの投稿によりフォロワーの熱量を高めること**がより重要になると考えられます。

3. SNSへのUGC(口コミ)投稿

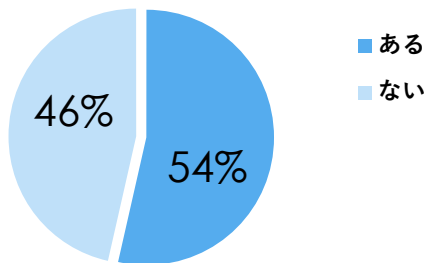
※UGC(User Generated Contents)とは企業ではなく、一般ユーザーによって制作・生成されたコンテンツのことを言います。

3-1. SNSに購入した商品・店舗・ECサイトの感想を投稿した経験

POINT !

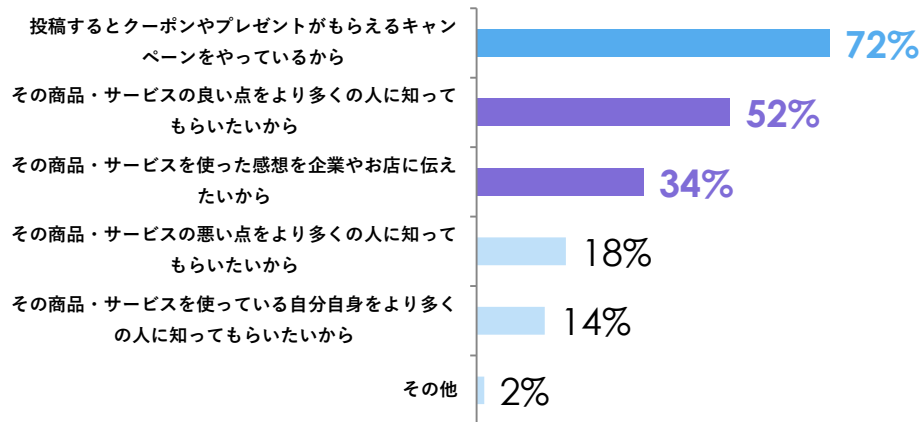
- 商品を購入した後、SNSに感想を投稿したことがあるとの回答が54%
- 投稿のきっかけとしては投稿で参加できるキャンペーンが72%と最も多い。次いで、商品・サービスをより多くの人に知ってもらいたい方が52%、感想を企業やお店に伝えたい方も34%存在

Q.購入した商品や利用したお店・EC通販サイトやネットショップについて、SNSに感想を投稿した経験はありますか？
(n=2,019)



Q.「ある」とお答えした方にお尋ねします。

上記の行動のきっかけとして当てはまるものを全て選んでください。※複数回答 (n=1,081)

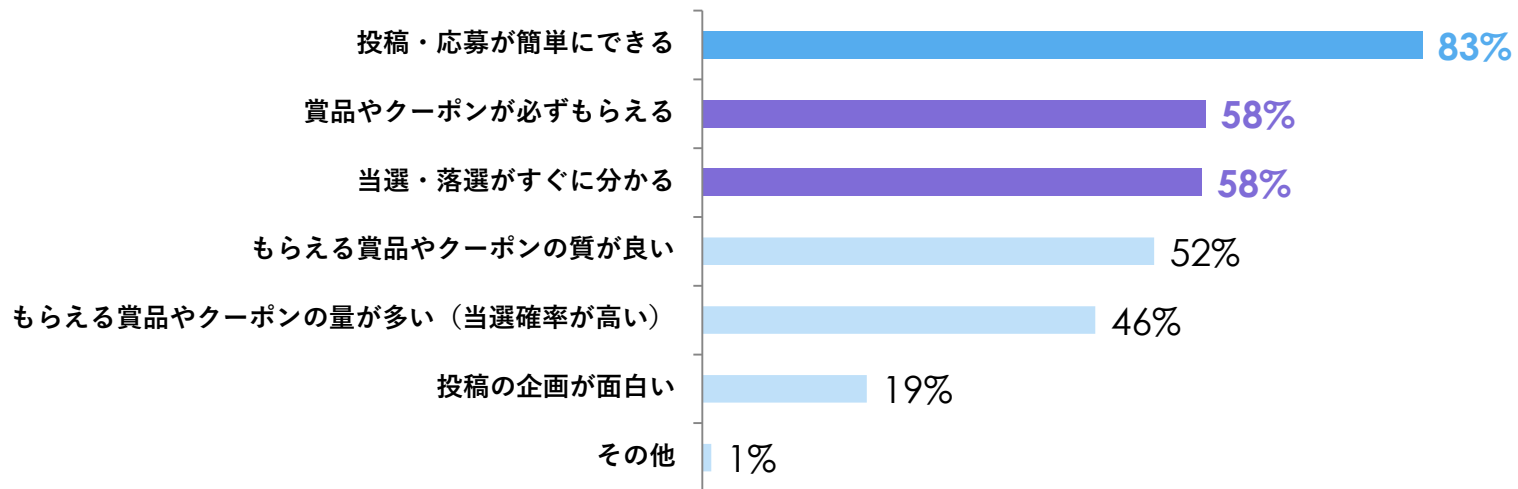


3-2. 投稿キャンペーンにおける投稿のしやすさ

POINT !

- Twitterアクティブユーザーの投稿しやすいキャンペーン形式は**投稿・応募が簡単にできる**が最も多く**83%**
- 次いで**賞品やクーポンが必ずもらえる**（58%）、**当選・落選がすぐに分かる**（58%）がインセンティブの質・量よりも高い結果となった

Q. SNSに感想を投稿するキャンペーンについて、どのような応募形式だと投稿しやすいですか？
当てはまるものを全て選んでください。※複数回答（n=2,019）

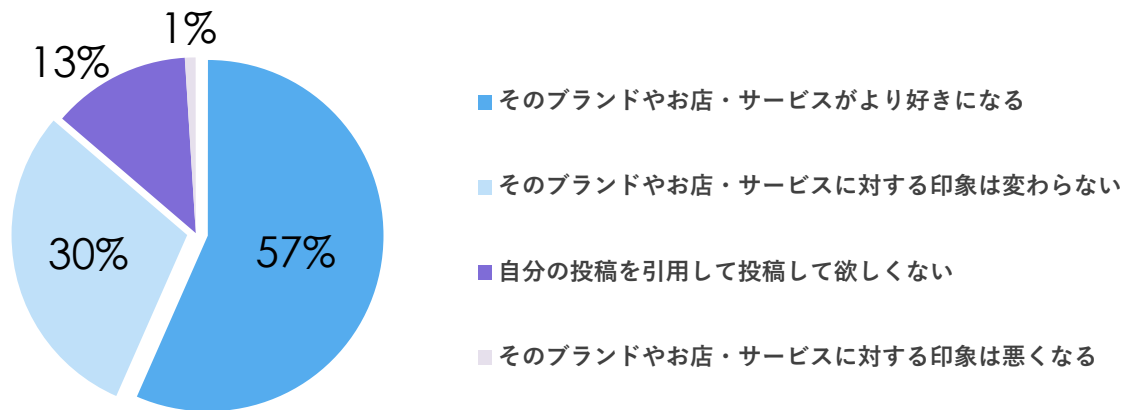


3-3. 企業SNSアカウントの引用投稿に対する印象

POINT !

- 企業がTwitterユーザーの投稿を引用して投稿した場合、57%がそのブランドやお店・サービスがより好きになると回答
- 印象が悪くなる方は1%と極めて少ないが、引用投稿をしてほしくない方は13%と一定数存在

Q.企業SNSアカウントが自分の投稿を引用して投稿したり紹介投稿をした場合、どのような印象を受けますか？ (n=2,019)



SNSへのUGC(口コミ)投稿 まとめ

- Twitterユーザーは、商品を購入した後、SNSへ積極的にUGC（口コミ）を投稿しています。純粋に「良い商品・サービスを多くの人に知ってもらいたい」ことから投稿されている方が一定数いる一方で、クーポンやプレゼントがもらえることが投稿のきっかけとなるケースはやはり多く、**口コミを促進するためには投稿キャンペーン施策が有効**と言えます。
- 投稿キャンペーンの参加しやすさにおいては、投稿・応募の簡単さや賞品やクーポンが必ずもらえること、当選・落選がすぐに分かることが重視されており、インセンティブの質・量にコストをかける前に、**応募にかかる労力が少なく、結果が得られやすいキャンペーン形式にすることでより効果的に投稿が促進**できると考えられます。
- 口コミ投稿により感想を企業やお店に伝えたい方が34%存在しており、**企業アカウントとのコミュニケーションを期待しているユーザーも少なくありません**。それに対して、企業がTwitterユーザーの投稿を引用して投稿した場合、**57%がそのブランドやお店・サービスがより好きになると回答**し、印象が悪くなる方は1%と極めて少ないことから、**口コミが投稿されたら積極的に引用投稿（シェア）をすることは顧客とのエンゲージメント向上に有効**と言えます。一方で引用投稿をしてほしくない方が13%と一定数存在することから、**事前に引用投稿される可能性を周知したり、許諾を取る、NG設定ができるといった対応を行う**ことが望ましいと言えます。

Appendix

フォロワー獲得だけじゃない!

販促・売上に繋げる

Twitterインスタントウィンキャンペーンツール

echoes



成果につながる
と思う Twitter
プロモーションツール



集客効果につながる
と思う Twitter
プロモーションツール

サービスサイト

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

お問い合わせ

アライドアーキテック株式会社echoes営業部

📞 03-6408-2791 📧 promotion-sales@aainc.co.jp

echoes でできるインスタントウィンキャンペーン



フォロー&リツイート
キャンペーン

リツイートでの拡散による認知拡大・
多数のフォロワー獲得が可能



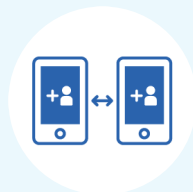
ハッシュタグ投稿
キャンペーン

ハッシュタグで商品理解促進・
ブランドイメージ醸成



クーポン配布型
キャンペーン

拡散と同時に、消込型クーポンで
実店舗の来店促進と来店計測



コラボリツイート
キャンペーン

コラボ先のフォロワーにリーチし
相互送客・話題化



サンプリング
キャンペーン

ドラッグストア店頭引換で配送コスト
を抑えて大規模な商品体験機会を創出



自社サイト誘導
キャンペーン

キャンペーンから自社サイトへの
誘導を効率的に行い訪問数を拡大

SNSのトレンド情報

キャンペーン事例・ノウハウなど
セミナー開催中!

施策実行の参考になるセミナーを
毎月第1週、第3週に開催しています



詳しい日程
詳細はこちら



添付資料：回答者属性

性別	男性	女性
n=2908	1169	1739
%	40%	60%

年齢	~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60歳~
n=2908	111	490	910	1076	321
%	4%	17%	31%	37%	11%

地域	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
n=2908	148	167	1141	436	582	137	75	222
%	5%	6%	39%	15%	20%	5%	3%	8%