



Twitter担当者に
話題の調査
最新版

2021^{年度} Twitterユーザー 企業公式アカウント 利用実態調査



Twitterユーザー
1,100名
回答!

企業のTwitter担当者が
知りたい情報

全部聞きました!

企業公式アカウントフォロワーのきっかけは？
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!

Twitter企業アカウント利用実態調査2021

Twitterでアカウントを持っているユーザーに、
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。

1

71%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、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を求めている。

2

37%のTwitterユーザーが、サービスや商品の新情報やセール情報が少ないからTwitterアカウントのフォローを解除したことがある。宣伝活動は、多すぎても少なすぎてもフォロー解除の理由となる。

3

79%のTwitterユーザーが、Twitter企業公式アカウントフォローをきっかけに企業への理解度や好意度を向上させている。また、61%のTwitterユーザーが、Twitter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ト株式会社

調査時期 : 2020年12月16日～12月27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 : 4,409名

※設問ごとの有効回答数を「n=」で記載しています。

※小数点以下は四捨五入しているため、構成比が100%にならない場合があります。

※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.04** Twitterはユーザーにどのように利用されている？
新型コロナウイルス感染症拡大に伴う
新生活様式下で利用時間が増えた項目は？

- P.07** Twitter企業公式アカウントはユーザーに浸透している？
フォローのきっかけ・目的は？

- P.10** Twitter上で役に立つ情報は？
Twitter企業公式アカウントから欲しい情報は何？
Twitterキャンペーンは有効？

- P.13** Twitter企業公式アカウントを
フォロー解除したことはある？その理由は？

- P.15** Twitter企業公式アカウントは
ブランド好意度の向上や実際の購買につながっている？

- P.20** 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キャンペーンツール「echoes」のご紹介

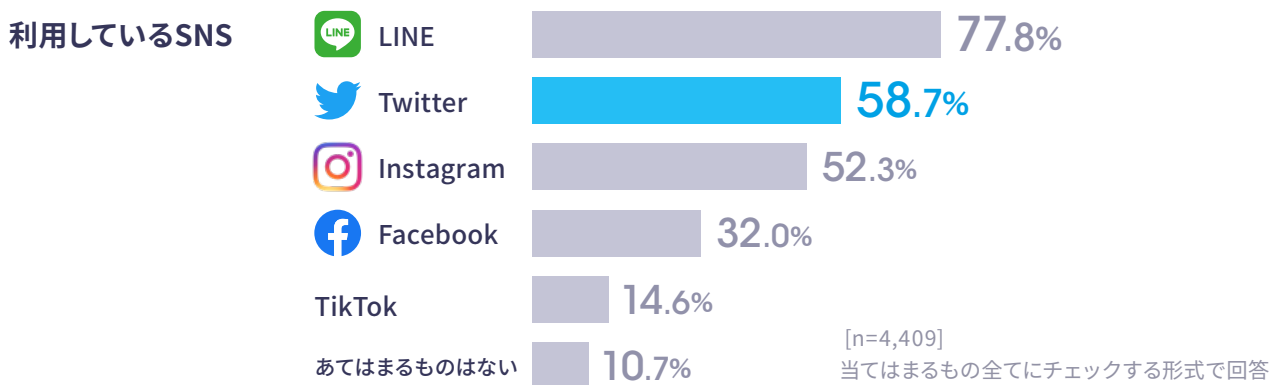
添付資料 調査対象者属性

1

Twitterはユーザーにどのように利用されている？ 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う新生活様式下で 利用時間が増えた項目は？

Q. どのSNSを利用していますか？

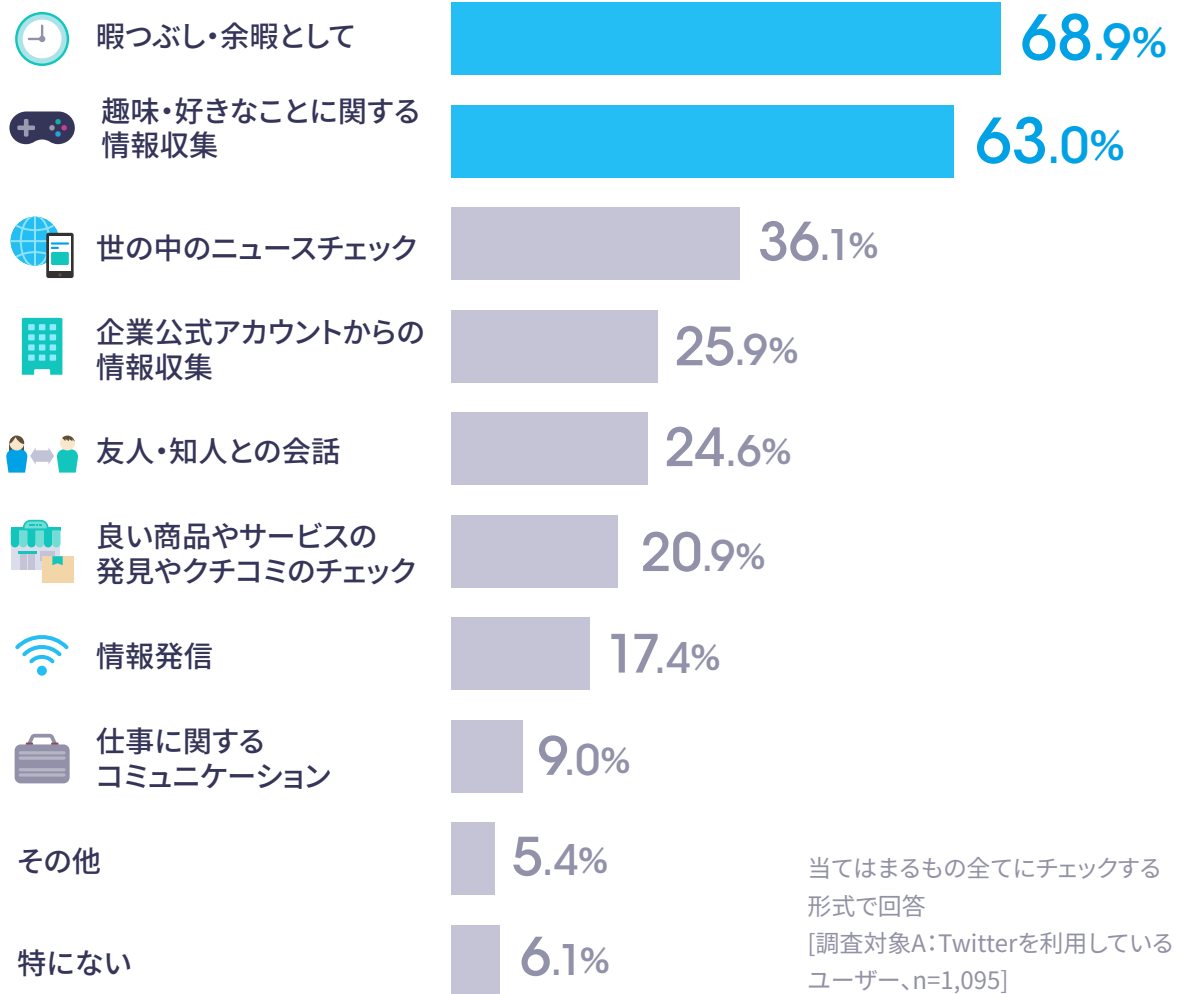
また、SNSの中でもっとも閲覧頻度／投稿頻度が高いものは何ですか？



全回答者の58.7パーセントがTwitterを利用していると回答、また32.5%が「Twitterがもっとも閲覧頻度が高い」と回答しました。いずれもLINEに次ぐ第二位という結果です。なお、もっとも投稿頻度が高いSNSとしてはTwitterが25%で第一位となりました。この結果から、友人・知人との日常的なコミュニケーション手段として利用されるLINEを除き、フィード閲覧・投稿をメインに利用されるSNSの中ではTwitterがもっともアクティブに利用されていることが分かります。

- ▶ POINT Twitterは、LINEに次いで利用されているSNS。
投稿頻度に関しては、Twitterがもっとも高い。

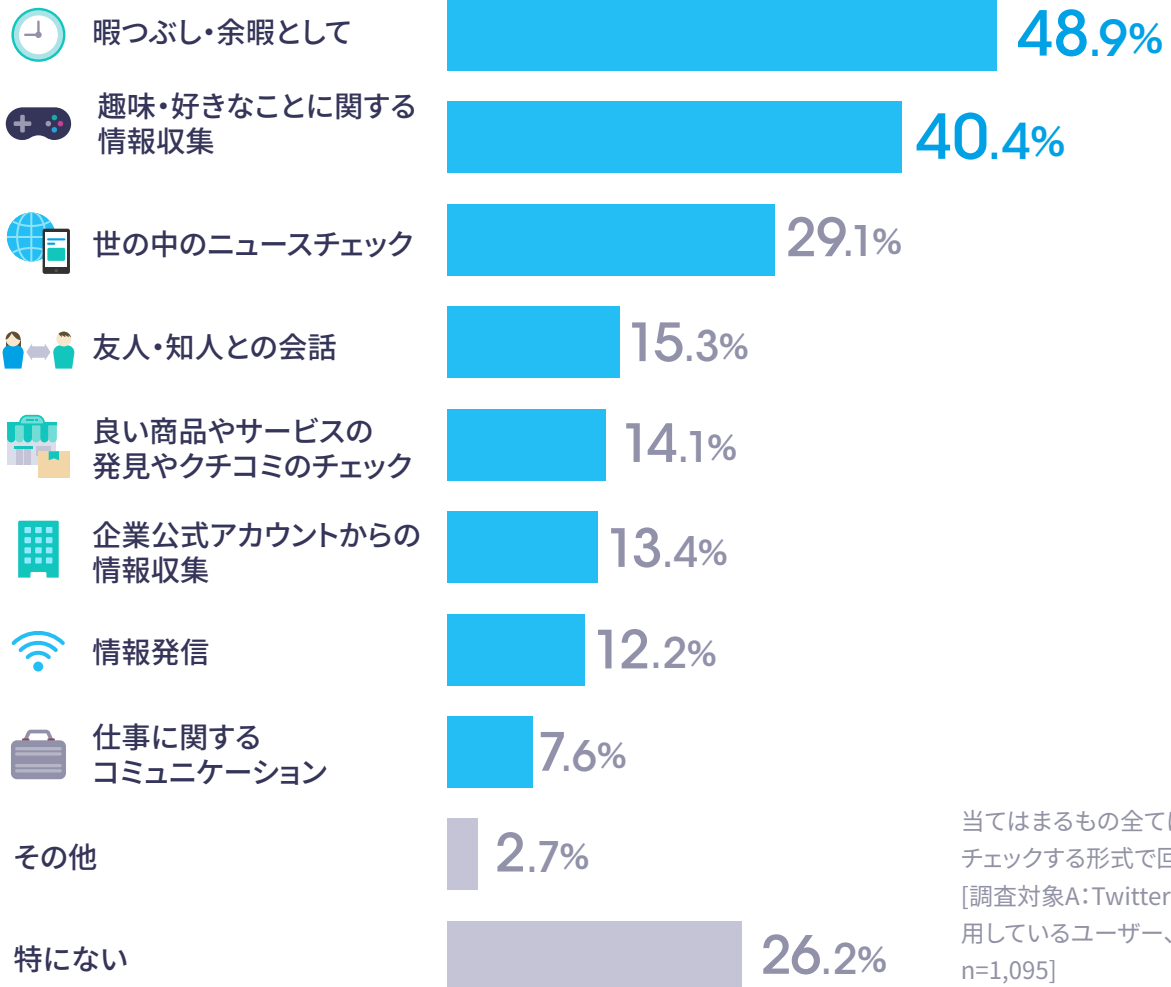
Q. Twitterの利用目的は何ですか？



「暇つぶし、余暇として（68.9%）」、「趣味・好きなことに関する情報収集（63.0%）」の2項目が圧倒的に多い結果となりました。また、「世の中のニュースのチェック（36.1%）」、「企業公式アカウントからの情報収集（25.9%）」、「良い商品やサービスの発見やクチコミのチェック（20.9%）」など、楽しさやコミュニケーションを求めている利用だけでなく、情報を収集する場所としてTwitterを利用している人も多いようです。

▶ POINT Twitterは、楽しさ・コミュニケーションからニュース・商品情報の収集まで、幅広い目的で利用されている。

Q. 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う新生活様式下において、Twitterの利用時間や頻度が増えた項目は何ですか？



新型コロナウイルス感染症拡大に伴う新生活様式下において、さまざまな目的でTwitterの利用が伸びています。Twitterは、新型コロナ禍において、他メディアと比較してもっとも利用頻度が増えたプラットフォーム（※）とされており、Twitterが多くのユーザーの日常に欠かせないプラットフォームになっている現状がうかがえます。

（※） Twitter Japan : <https://marketing.twitter.com/ja/insights/twitter-reach-volume>

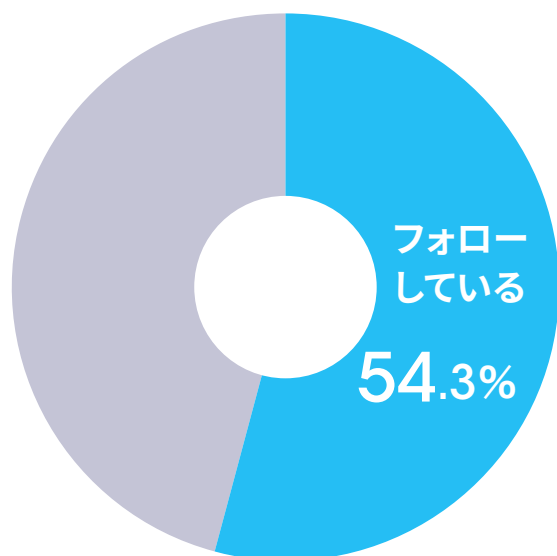
▶ POINT

新型コロナ禍において、さまざまな目的でTwitterの利用が伸びている。

2

Twitter企業公式アカウントはユーザーに浸透している？フォロワーのきっかけ・目的は？

Q. Twitterで企業の公式アカウントをフォローしていますか？



[全回答者のうち現在Twitterを利用していると回答した人、n=2,587]

男女別

男性	53.5%
女性	55.0%

年代別

15~19歳	55.4%
20代	55.6%
30代	53.3%
40代	52.6%
50代	38.1%

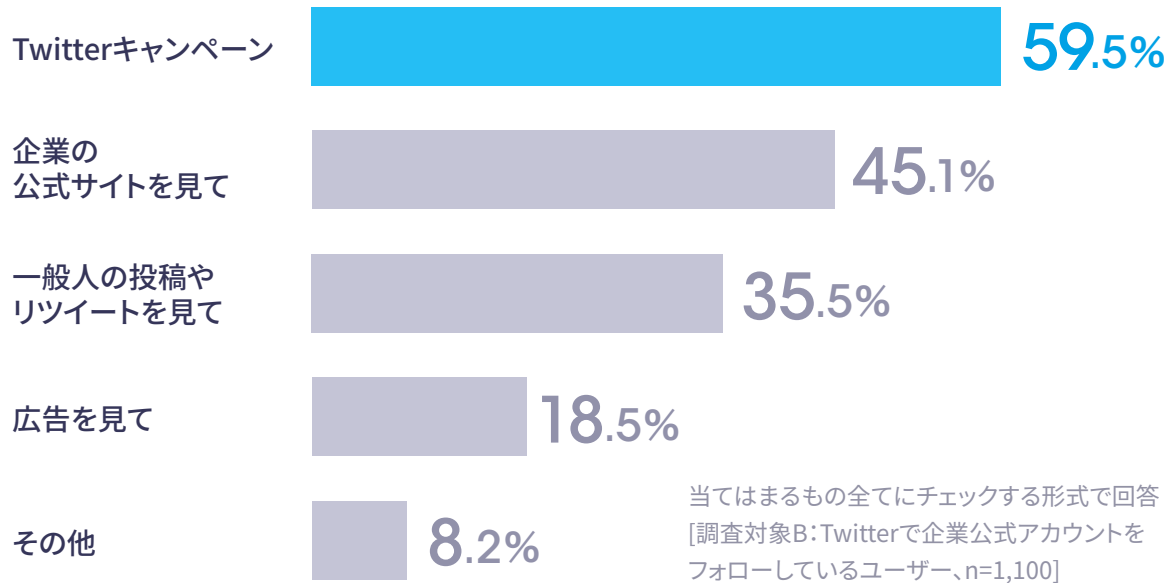
「はい（フォローしている）」が54.3%、「いいえ（フォローしていない）」が45.7%という結果になりました。2019年6月に行ったTwitterユーザー企業公式アカウント利用実態調査の結果（※：以下、2019年度Twitterユーザー調査）と比較しても大きな変化はなく、企業公式アカウントは、Twitterユーザーの内、半数以上に浸透していることが分かります。

また、性別・年代別（15歳から49歳）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うかがえます。50代のTwitterユーザーは他の年代に比較して企業公式アカウントをフォローしている割合が低いですが、それでも約4割ほどの人が企業公式アカウントをフォローしています。

（※）2019年度Twitterユーザー企業公式アカウント利用実態調査：<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0008>

▶ POINT Twitterユーザーの半数以上が企業公式アカウントを利用、幅広い性別・年代がフォローしている。

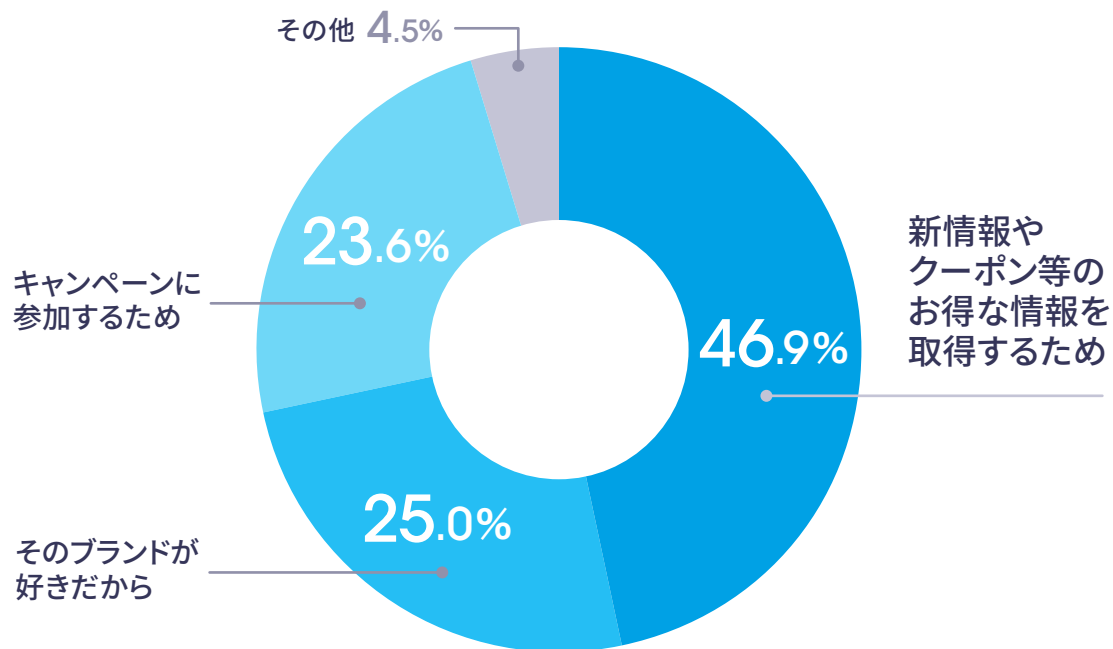
Q. Twitterで企業の公式アカウントをフォローしたきっかけは何ですか？



「Twitterキャンペーン」が59.5%で最も多く、続いて「企業の公式サイトを見て」が45.1%、「一般人の投稿やリツイートを見て」が35.5%という結果になりました。2019年度Twitterユーザー調査と比較しても大きな変化はなく、企業公式アカウントをフォローするきっかけとしてTwitterキャンペーンがユーザーに定着していることが分かります。

- ▶ POINT 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。その他、企業公式サイトや、Twitterで繋がっているユーザーの発信情報からもフォロー。

Q. Twitterの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？



当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

[調査対象B: Twitterで企業公式アカウントをフォローしているユーザー、n=1,100]

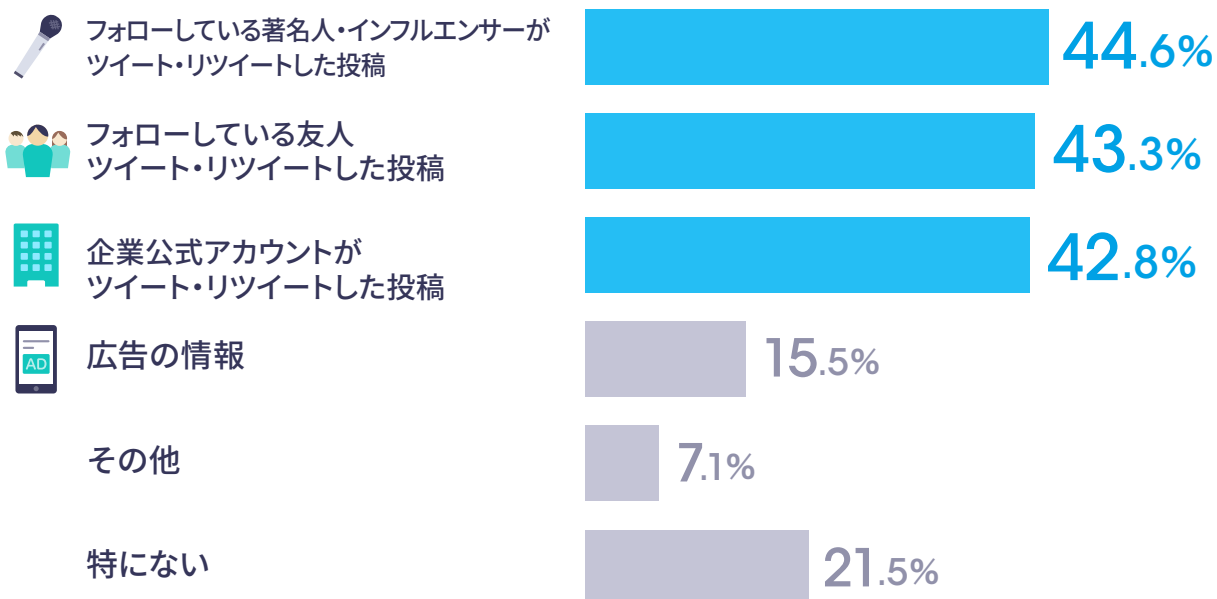
Twitter企業公式アカウントをフォローする目的として、46.9%が「新情報やクーポン等のお得な情報を取得するため」、23.6%が「キャンペーンに参加するため」と回答。企業公式アカウントをフォローすることで直接的なメリットを求める傾向にあることが分かります。また、25.0%が「そのブランドが好きだから」と回答、好きなブランドと自らTwitterでつながるユーザーも多いようです。

▶ POINT 新情報やクーポン等のお得な情報や、キャンペーン参加などの直接的なメリットを目的に企業公式アカウントをフォローするユーザーが多い。

3

Twitter上で役に立つ情報は？ Twitter企業公式アカウントから欲しい情報は？ Twitterキャンペーンは有効？

Q. Twitter上で役に立つ情報はどれですか？



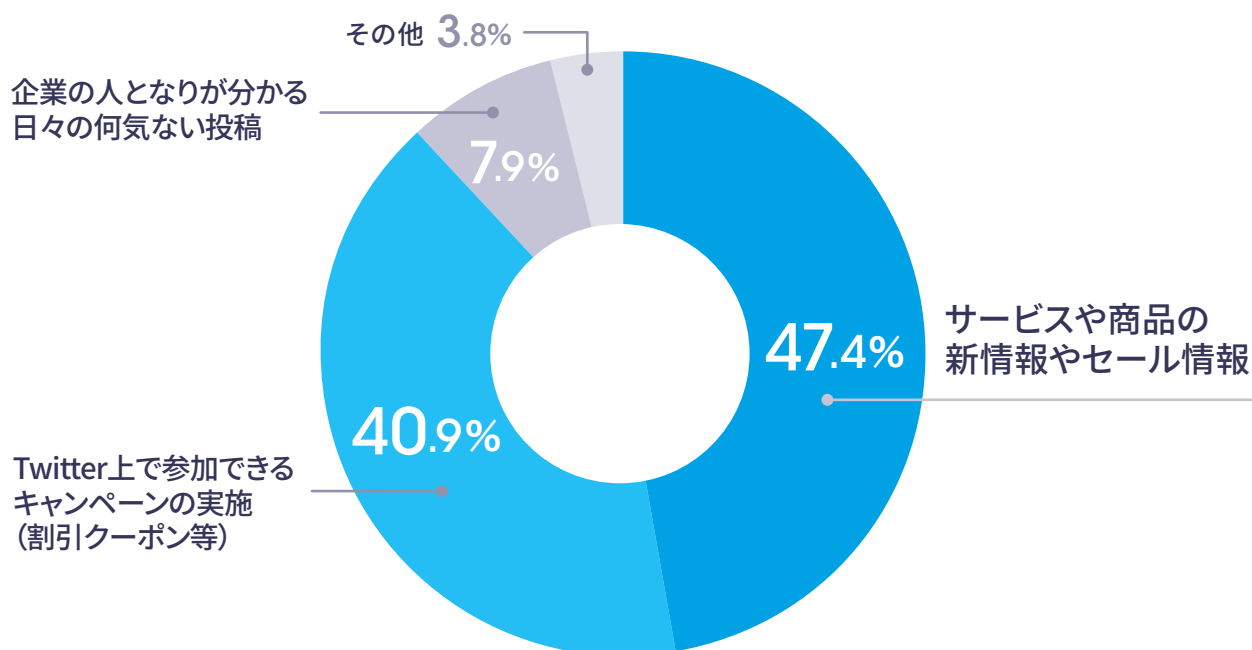
当てはまるもの全てにチェックする形式で回答
[調査対象A: Twitterを利用しているユーザー、n=1,095]

Twitter上で役に立つ情報として、「フォローしている人（友人）」「フォローしている人（著名人・インフルエンサー）」「企業公式アカウント」が発信する情報が、同程度に「役に立つ」と考えられていることが分かりました。

Twitter上においては、実際に交友関係がある人かどうか、著名人か／企業の情報かなど「誰が発信したか」よりも、「何が発信されているか」がより重要視されていると言えそうです。

POINT Twitter企業公式アカウントが発信する情報は、フォローしている人と同様に役に立つ。
Twitterでは誰が発信したかよりも何が発信されているかが重要視される。

Q. Twitterで企業公式アカウントからもっとも欲しい情報は何か？



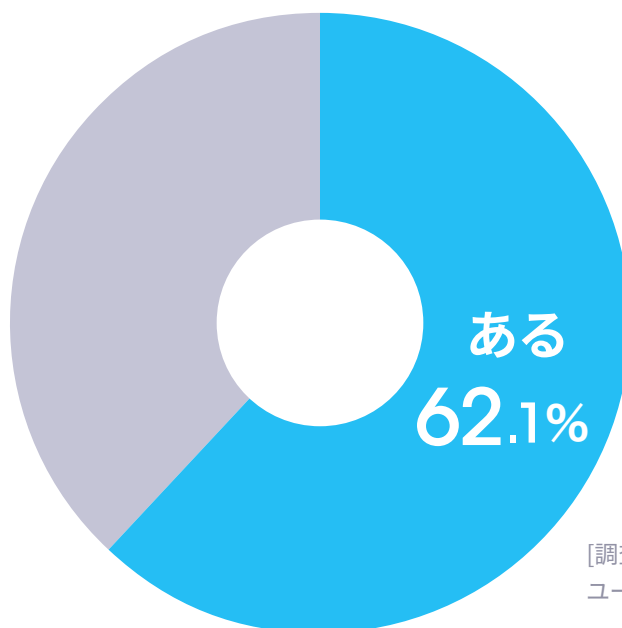
当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

[調査対象B: Twitterで企業公式アカウントをフォローしているユーザー、n=1,100]

47.4%が「サービスや商品の新情報やセール情報」、40.9%が「Twitter上で参加できるキャンペーンの情報(割引クーポン等)」と回答。「企業の人となり分かる日々の何気ない投稿」は7.9%に留まりました。Twitter企業アカウントという「中の人」のキャラクターを押し出した運用に注目が集まる傾向にありますが、それだけではなく何かしらのメリットに繋がる情報の提供も大切であることが分かります。2019年度Twitterユーザー調査と比較すると、「Twitter上で参加できるキャンペーンの情報」と回答した人が33.8% (2019年度)→40.9% (今回) に増加しており、Twitterキャンペーンがユーザーに浸透してきていること、またTwitterキャンペーンを行う企業が増えてきていることがうかがえます。

▶ POINT Twitterユーザーは、サービスや商品の新情報・セール情報やTwitterキャンペーン情報を求めている。

Q. Twitterで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？



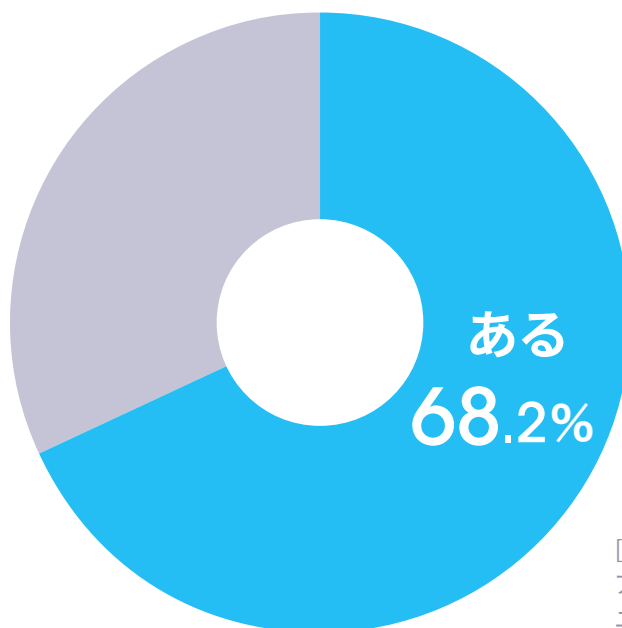
実際に、Twitter上での企業公式アカウントによるキャンペーンへの参加経験有無を尋ねたところ、62.1%のユーザーが「参加したことがある」と回答しています。Twitterキャンペーンは、Twitter企業公式アカウントのフォローを促すきっかけとしても、またフォローしてもらったあとに喜ばれる投稿のネタとしても、有効な施策であると言えます。

▶ POINT Twitterキャンペーンは多くのユーザーに浸透している。フォロワー増加や、フォロー後の投稿ネタとしても有効な施策と言える。

4

Twitter企業公式アカウントを フォロー解除したことはある？その理由は？

Q. Twitter企業公式アカウントのフォローを解除した経験はありますか？

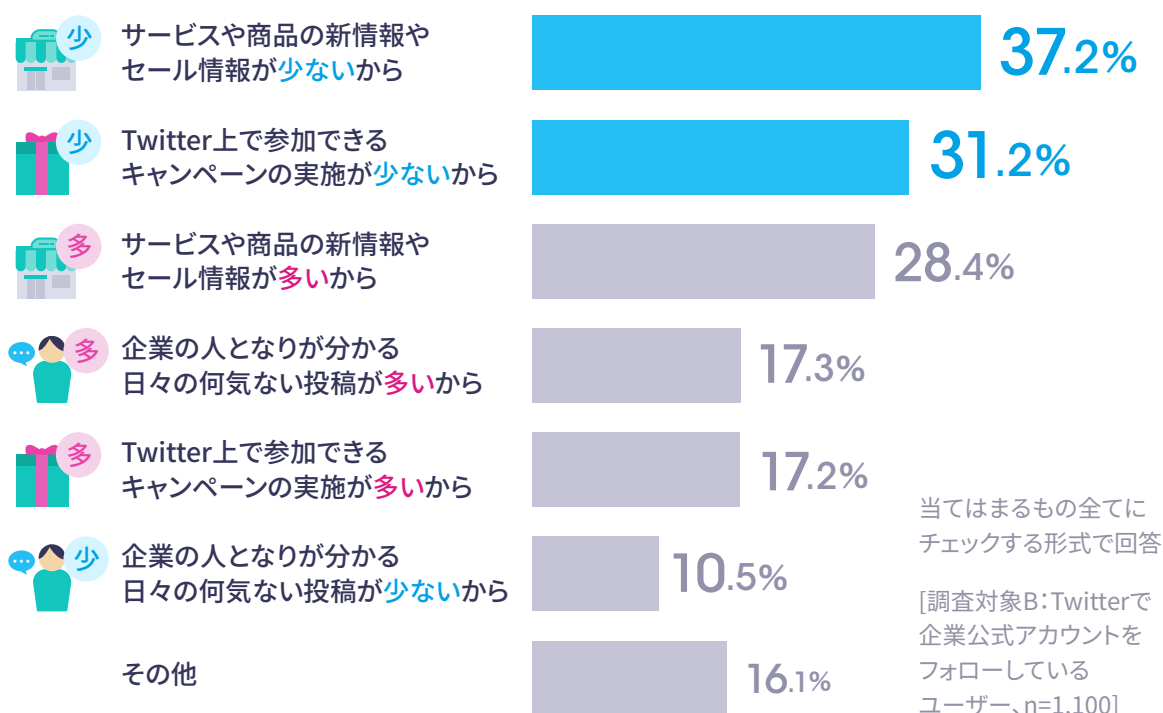


[調査対象B: Twitterで企業公式アカウントをフォローしているユーザー、n=1,100]

68.2%がTwitter企業公式アカウントのフォローを解除した経験があると回答しました。一度企業の公式アカウントをフォローしても、その後、内容によってアカウントフォローを解除するユーザーが多いようです。

▶ POINT 68.2%のTwitterユーザーがアカウントフォロー解除の経験あり

Q. Twitterで企業公式アカウントのフォローを解除した理由は何ですか？



フォローを解除する理由としては、37.2%が「サービスや商品の新情報やセール情報が少ないから」と回答、「サービスや商品の情報が多いから (28.4%)」を上回る結果となりました。また、31.2%が「Twitter上で参加できるキャンペーンの実施が少ないから」と回答、こちらも「Twitterキャンペーンの実施が多いから (17.2%)」を大きく上回っており、ユーザーは企業が思っている以上にセール情報やTwitterキャンペーンなど直接的なメリットのある投稿を求めている実態が浮かび上がってきます。

一方で、フォローを解除する理由として、17.3%が「企業の人となり分かる日々の何気ない投稿が多いから」と回答、「企業の人となり分かる投稿が少ないから (10.5%)」を上回りました。

SNSは友人同士で交流する場のため、宣伝をできるだけ避けて、企業の人格が伝わるような投稿を心がけている企業も多いことでしょう。しかしながら、今回のアンケート結果から、Twitter上においては「商品情報・セール情報、キャンペーン情報」といったユーザーに直接的なメリットのある投稿が少ないこともアカウントフォロー解除の大きな理由の一つになることが分かります。ユーザーのフィードを宣伝のみでいっぱいにしてしまうような「度を越えた宣伝活動」は慎むべきですが、ユーザーが求めている情報（商品・セール情報やキャンペーン情報）を適度に伝えていくことも重要だと考えられます。

▶ POINT 「商品やキャンペーン情報が少ない」こともフォロー解除の理由になる。様々な投稿を試しながら、ユーザーが求めている投稿を見極めることが大切。

5

Twitter企業公式アカウントは ブランド好意度の向上や実際の購買につながっている？

Q. 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？



48.1%

より詳しくなった



39.2%

より好きになった



31.5%

より購入や来店・利用が増えた



17.0%

より他人に
勧めたいと思った



12.2%

よりその企業に関する
SNS投稿をした



21.5%

どれでもない







当てはまるもの全てにチェックする形式で回答
[調査対象B: Twitterで企業公式アカウントをフォローしているユーザー、n=1,100]







「よりそのブランドやお店・サービスに詳しくなった（48.1%）」、「より好きになった（39.2%）」、「より利用が増えた（31.5%）」という結果となりました。2019年度Twitterユーザー調査と比較しても大きな変化はなく、Twitter上での企業とユーザーのつながりは、しっかりとブランド好意度へのプラスの効果をもたらすと言えそうです。

一方で、「よりそのブランドやお店・サービスを他人に勧めたいと思った」「よりその情報をSNS投稿した」はまだ2割にも満たず、企業にとって大切であるSNS上のUGCを生み出すためには、何らかの工夫が必要であると考えられます。

- ▶ POINT Twitter企業公式アカウントは、ブランドの理解度や好意度に好影響を与える。ユーザーによるブランドの理解度や好意度をUGC投稿につなげるためには、一工夫が必要。

Q. 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？

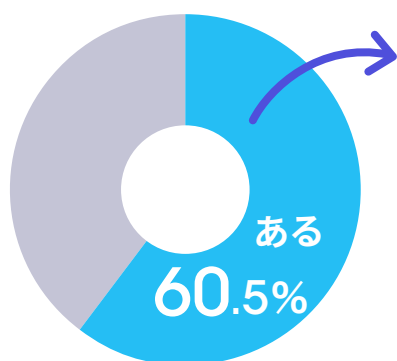
	男性	女性
 より詳しくなった	51.2%	45.1%
 より好きになった	41.1%	37.3%
 より購入や来店・利用が増えた	35.2%	28.0%
 より他人に勧めたいと思った	19.2%	14.9%
 よりその企業に関するSNS投稿をした	12.2%	12.2%
 どれでもない	19.0%	24.1%

	15~19歳	20代	30代	40代	50代
 より詳しくなった	45.8%	46.6%	53.1%	42.6%	40.0%
 より好きになった	41.2%	38.5%	40.8%	33.3%	40.0%
 より購入や来店・利用が増えた	24.3%	27.1%	39.4%	33.3%	46.7%
 より他人に勧めたいと思った	13.0%	17.0%	19.6%	16.7%	6.7%
 よりその企業に関するSNS投稿をした	11.9%	9.7%	17.0%	7.4%	6.7%
 どれでもない	26.0%	21.7%	18.2%	25.9%	13.3%

当てはまるもの全てにチェックする形式で回答
 [調査対象B: Twitterで企業公式アカウントをフォローしているユーザー、n=1,100]

男女別に見ると、女性よりも、男性の方がよりブランド理解度や好意度が上がっている傾向が見られました。年齢別では30代のユーザーにもっとも好影響があることが分かりました。

Q. Twitterで見たことをきっかけに、商品・サービスを購入したことはありますか？



菓子	29.0%	外食チェーン	23.0%
スーパーで買える食料品	21.6%	ドリンク類	19.2%
コスメ(スキンケア)	15.4%	コスメ(メイクアップ)	15.3%
書籍・雑誌	13.2%	服	10.4%
コスメ(ヘアケア)	9.4%	生活用品(清掃・洗濯用品等)	9.2%
アクセサリ	8.2%	キッチン用品	7.8%
通販で買える食料品	6.7%	靴・バッグ・財布	6.4%
インテリア	6.4%	家電	6.4%
ダイエット食品	5.8%	文具	5.6%
健康食品	5.0%	金融系(銀行・証券)	4.7%
車	4.0%	自転車	4.0%
不動産関係	2.6%	その他	5.4%

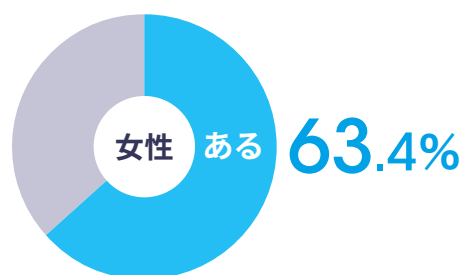
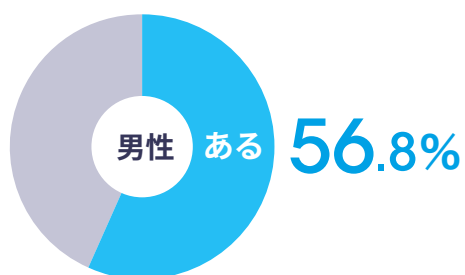
当てはまるもの全てにチェックする形式で回答
[調査対象A: Twitterを利用しているユーザー、n=1,095]

「どれもなし」と回答したユーザーは39.5%であり、それ以外の60.5%のユーザーはTwitter上での情報をきっかけに何らかの商品・サービスを購入した経験があることが分かりました。

その中でも、菓子、外食チェーン、スーパーで買える食料品など、日常的に消費されるものが特に多い結果となりました。Twitter上での企業のマーケティング活動は購買にもしっかり結びつくと考えられます。

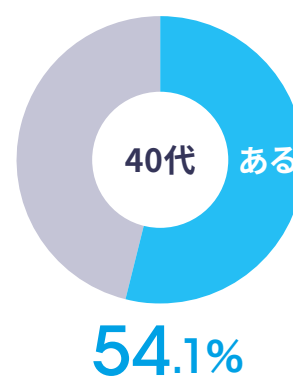
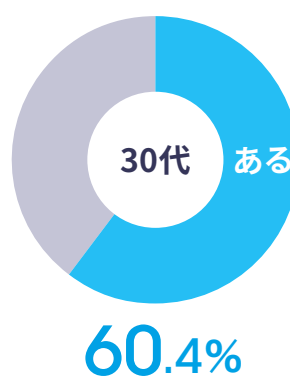
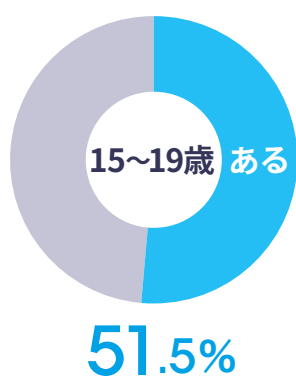
- ▶ POINT 60.5%のユーザーはTwitterで見たことをきっかけに商品やサービスを購入した経験あり。様々なジャンルにおいて実際の購買に影響を与えている。その中でも、日常的に消費されるものに、特に多い傾向。

Q. Twitterで見たことをきっかけに、商品・サービスを購入したことはありますか？



	男性	女性
外食チェーン	23.9%	22.1%
スーパーで買える食料品	22.3%	21.0%
菓子	22.9%	34.1%
ドリンク類	21.3%	17.1%
コスメ (スキンケア)	9.7%	20.3%
コスメ (メイクアップ)	5.1%	24.0%
コスメ (ヘアケア)	5.9%	12.4%
服	8.5%	11.9%
生活用品 (清掃・洗濯用品等)	8.9%	9.4%
キッチン用品	6.7%	8.6%
書籍・雑誌	11.0%	14.8%
文具	5.5%	5.5%

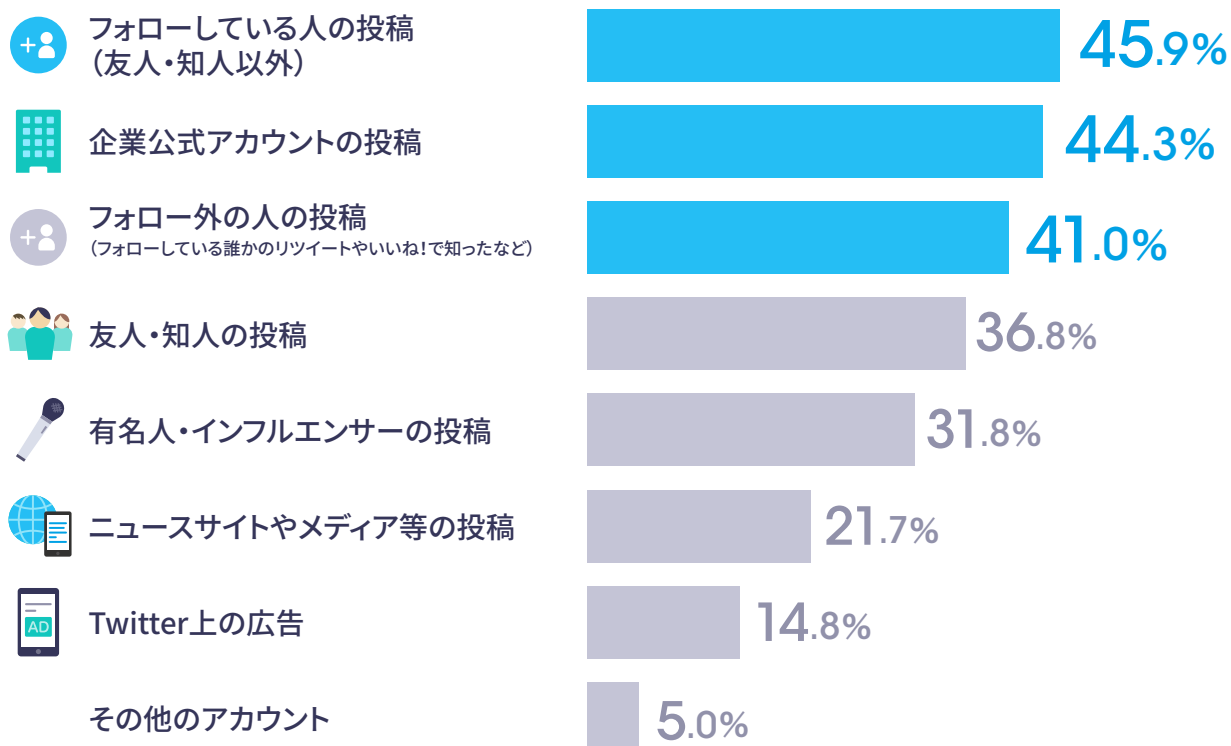
	男性	女性
通販で買える食料品	6.9%	6.4%
健康食品	4.7%	5.2%
ダイエット食品	4.9%	6.4%
靴・バッグ・財布	5.1%	7.4%
アクセサリ	6.9%	9.2%
インテリア	6.3%	6.4%
家電	9.1%	4.0%
車	4.9%	3.2%
自転車	4.7%	3.4%
金融系 (銀行・証券)	6.9%	2.9%
不動産関係	3.0%	2.3%
その他	6.9%	4.0%



当てはまるもの全てにチェックする形式で回答
[調査対象A: Twitterを利用しているユーザー、n=1,095]

男女別に見ると、全般的に男性よりも女性の方がTwitterをきっかけとした購買経験が多いようです。ただし、商品・サービスカテゴリごとに特徴があり、例えばドリンク類・家電・金融系は男性ユーザーの購買経験が多く、菓子やコスメ商品や女性の購買経験が多いことがわかります。年代別には20代、30代のユーザーに購買経験が多い結果となりました。

Q. Twitterで企業の商品やサービスを購入した時に、参考にしたアカウントの種類はどれですか？



当てはまるもの全てにチェックする形式で回答
 [調査対象A: Twitterを利用しているユーザーの内、Twitter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と回答したユーザー、n=663]

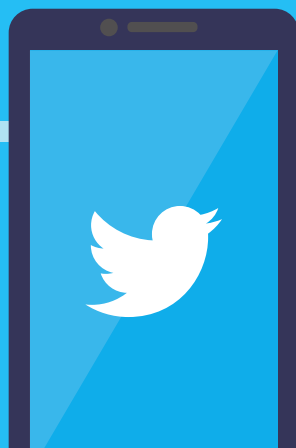
「フォローしている人の投稿（友人・知人以外）（45.9%）」、「企業公式アカウントの投稿（44.3%）」という結果となり、企業公式アカウントが発信する情報は、フォローしている人の投稿と同程度に購買への影響を与えていることが分かりました。

また、直接の「友人・知人の投稿（36.8%）」よりも、「友人知人以外でフォローしている人（45.9%）」や、友人知人がリツイートやいいね等をしていることによって知った「フォロー外の人（41.0%）」の方が購買への影響が高い結果となり、この設問からも、Twitter上では情報の発信元よりも「情報そのもの」が重視されると考えられます。

POINT 企業公式アカウントが発信する情報は、フォローしている人の情報と同程度に購買への影響を与えている

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



1 多くのTwitterユーザーが求めているのは商品やセール、キャンペーン情報などの情報。

「宣伝しすぎ」を恐れていると、アカウントフォローを解除される可能性も。定期的に、ユーザーにとって直接的なメリットのある投稿をしよう。

Twitterで企業アカウントをフォローするユーザーは、企業アカウントをフォローすることで直接的なメリットを求めています。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。

宣伝しすぎることを恐れて、セールやキャンペーン情報などを極力つぶやかない方針で運用している企業アカウントも多いですが、それが逆に公式アカウントフォローを解除する理由にもなるようです。まずは、さまざまな投稿を試しながら自社のフォロワーが求めていることは何かをしっかりと見極めていくことが重要でしょう。

2 コロナ禍において、Twitterは情報収集のプラットフォームとしてますます重要に。

コロナ禍において、Twitterの利用度が高まっています。余暇や楽しみの一環としてTwitterを利用するだけでなく、最新ニュースや良い商品・サービスを探す場所としてのTwitterを利用する人も増えており、Twitterは情報収集のためのプラットフォームとして、その存在感を増しています。

Twitterは誰もがフラットにつながるができる場所であり、情報の発信元が「友人なのか」「企業なのか」といった垣根を超えて、良いコンテンツであれば評価する文化が根付いています。コロナ禍により多くのユーザーが情報収集をしている今、企業公式アカウントにとっては、質の高い投稿を続けることでより多くのユーザーと繋がり、評価してもらう機会が高まっていると言えます。

3 Twitter企業公式アカウントの発信する情報は、ユーザーの「ブランドへの好意度」の向上や「購買」につながる。企業はTwitterを通じて生活者と向き合い、生活者の求めている情報発信を。

約79%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61%のユーザーが実際に「Twitterの情報をきっかけに購買した経験」があると回答しています。企業は公式アカウントを通じて生活者と向き合い、生活者の求めている情報を発信し続けていくことで、マーケティング上の成果につなげていくことができると考えられます。

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

Information

調査内容を解説するWEBセミナーを開催!

ONLINE
Twitter企業公式アカウントが購買に影響を与えるか
Twitterユーザー1100名に調査!

2021年度 Twitterユーザー
企業公式アカウント
利用実態調査解説セミナー

本調査結果を資料に掲載できていないデータも含め、より詳しく結果のご紹介・解説をいたします。

以下のようなお悩みがございましたら、

必ずお役立ていただける内容になりますので、ぜひセミナーにご参加ください。

Twitter新任担当者になって
これからどうTwitterを
活用していくべきか悩んでいる。

Twitter企業公式アカウントを
行っているが
なかなかうまくいっていない。

2021年度はTwitter予算を
増やしたいが、購買への影響を
説明できないと予算がつかない。

セミナーの詳細を見る ▶



サービスサイト
お問い合わせ

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

アライドアーキテクト株式会社 echoes事業部

☎ 03-6408-2791

✉ promotion-sales@aainc.co.jp

添付資料：調査対象者属性（全回答者）

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：4,409名

性別

	n	男性	女性
総数	4409	2201	2208
%	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	4409	0	662	1544	1544	550	109	0
%	100.0%	0.0%	15.0%	35.0%	35.0%	12.5%	2.5%	0.0%

職業

	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	4409	165	221	1813	680	868	233	91	338
%	100.0%	3.7%	5.0%	41.1%	15.4%	19.7%	5.3%	2.1%	7.7%

地域

	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	4409	165	221	1813	680	868	233	91	338	537	916	365
%	100.0%	3.9%	0.6%	16.9%	13.0%	12.4%	2.2%	1.6%	8.2%	12.2%	20.8%	8.3%

未既婚

	n	未婚	既婚
総数	4409	2894	1515
%	100.0%	65.6%	34.4%

子供の有無

	n	子供あり	子供なし
総数	4409	1149	3260
%	100.0%	26.1%	73.9%

添付資料：調査対象者Aの属性

調査対象：全回答者の内、「Twitterを利用している」と回答した人の中から無作為に抽出

有効サンプル数：1,095名

性別

	n	男性	女性
総数	1095	505	590
%	100.0%	46.1%	53.9%

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	1095	0	157	413	414	111	0	0
%	100.0%	0.0%	14.3%	37.7%	37.8%	10.1%	0.0%	0.0%

職業

	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	1095	50	51	452	153	218	61	27	83
%	100.0%	4.6%	4.7%	41.3%	14.0%	19.9%	5.6%	2.5%	7.6%

地域

	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	1095	34	6	173	161	119	17	21	91	130	249	94
%	100.0%	3.1%	0.5%	15.8%	14.7%	10.9%	1.6%	1.9%	8.3%	11.9%	22.7%	8.6%

未既婚

	n	未婚	既婚
総数	1095	769	326
%	100.0%	70.2%	29.8%

子供の有無

	n	子供あり	子供なし
総数	1095	236	859
%	100.0%	21.6%	78.4%

添付資料：調査対象者Bの属性

調査対象：全回答者の内、「Twitterで企業公式アカウントをフォローしている」と回答した人の中から無作為に抽出
有効サンプル数：1,100名

性別

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

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	1100	0	177	442	358	108	15	0
%	100.0%	0.0%	16.1%	40.2%	32.5%	9.8%	1.4%	0.0%

職業

	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	36	65	482	150	203	64	23	77
%	100.0%	3.3%	5.9%	43.8%	13.6%	18.5%	5.8%	2.1%	7.0%

地域

	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	7	168	146	134	21	15	65	141	272	95
%	100.0%	3.3%	0.6%	15.3%	13.3%	12.2%	1.9%	1.4%	5.9%	12.8%	27.4%	8.6%

未既婚

	n	未婚	既婚
総数	1100	817	283
%	100.0%	74.3%	25.7%

子供の有無

	n	子供あり	子供なし
総数	1100	200	900
%	100.0%	18.2%	81.8%