



結局、Twitterキャンペーンって
意味あるの?!

.....
2021年度 Twitterユーザーによる
.....

企業公式アカウント開催の Twitterキャンペーン 利用実態調査



Twitterユーザー1,100名 回答!

Twitterキャンペーンは有効な施策なのか?

とことん調べました!

Twitterキャンペーンに参加したことある?

どんなキャンペーンなら参加したい?

「懸賞応募用アカウント」の実態とは?

キャンペーン参加者から、売上につながっている?

2021年度 Twitterキャンペーン利用実態調査

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が開催するTwitterキャンペーン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

62%のTwitterユーザーが、企業公式アカウントが開催するTwitterキャンペーンに参加した経験がある。Twitterキャンペーンは性別・年齢問わず広くTwitterユーザーに浸透している。

2

Twitterキャンペーンに参加する際に懸賞応募用アカウントを利用しているユーザーは29%に留まる。なお、懸賞応募用アカウントは、ほとんどの場合においてプライベート用アカウントと並行して保有されているにすぎない。

3

Twitterキャンペーンは、新規フォロワー増加・既存ファンの盛り上げ・既存ファンのフォロー解除防止の全ての面で有効な施策である。

4

Twitterキャンペーン参加者は、非参加者に比較して2倍以上Twitterをきっかけとした商品・サービスの購買経験率が高い。

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：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** どれくらいのユーザーがTwitterキャンペーンの参加経験がある？

- P.05** Twitterキャンペーン参加時にメインで使用しているアカウントは？
懸賞応募用アカウントを持っているのはどんな人？

- P.10** Twitterキャンペーンは企業公式アカウントのフォロワーを増やす上で有効？
既存ファンに喜ばれている？

- P.12** どんな時に企業公式アカウントのフォローを解除する？
Twitterキャンペーン後のアカウントのフォロー解除を防ぐためには
何が必要？

- P.14** Twitterキャンペーンユーザーからも、
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.18** ユーザーはどんなTwitterキャンペーンを求めている？

- P.19** まとめ
Twitterキャンペーンについて、ココは押さえておきたい！ポイント

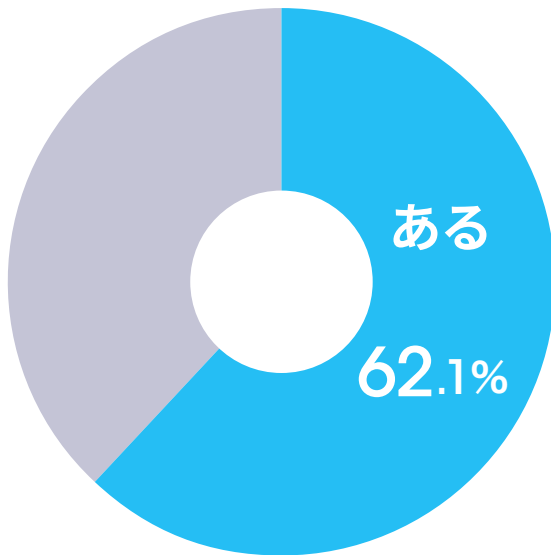
Appendix Twitterキャンペーンツール「echoes」のご紹介

添付資料 調査対象者属性

1

どれくらいのユーザーに Twitterキャンペーンの参加経験がある？

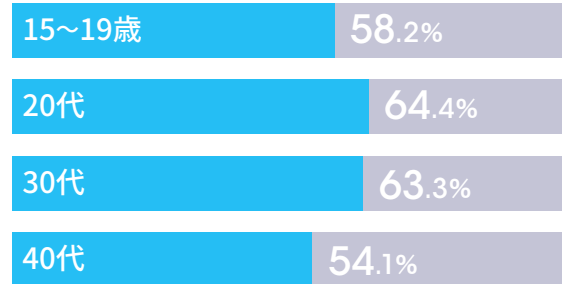
Q. Twitterで企業公式アカウントによるキャンペーンに参加したことがありますか？



男女別



年代別



[調査対象A: Twitterを利用しているユーザー、n=1,095]

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62.1%です。Twitterキャンペーンは6割のユーザーに参加経験があり、多くのTwitterユーザーに浸透している企画のようです。

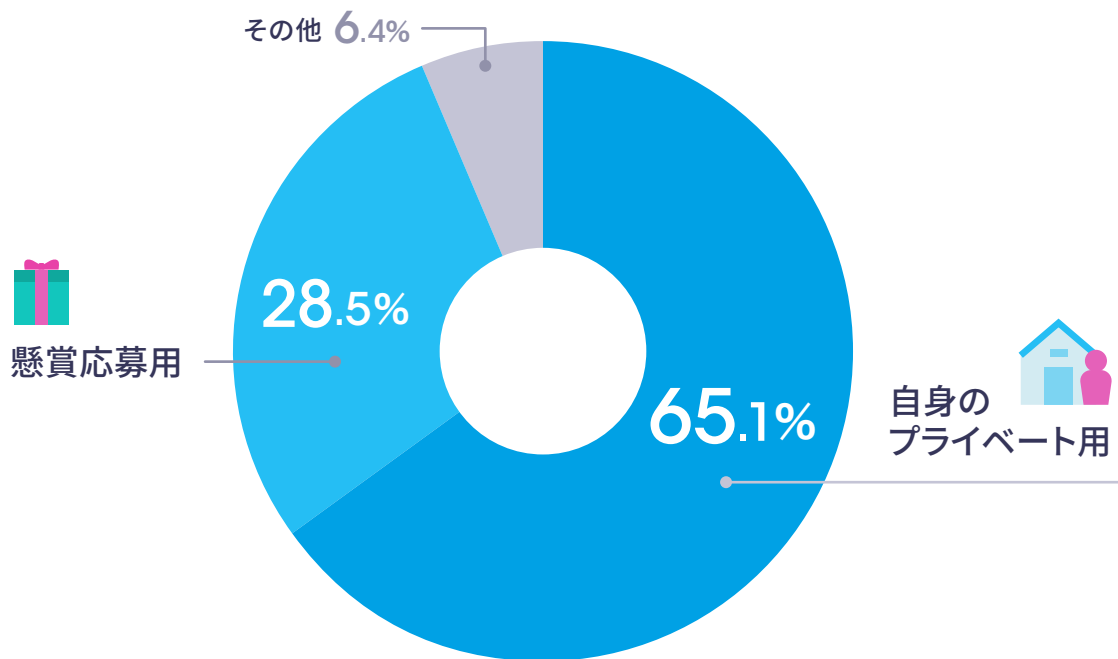
男女別・年代別で見てもキャンペーン参加には大きな偏りがありませんが、20代・30代の参加率がやや高い状態です。

- ▶ POINT 62%のユーザーがTwitterキャンペーンに参加したことがある。
20代、30代のユーザーの参加率がやや高い傾向。

2

Twitterキャンペーン参加時にメインで使用しているアカウントは？懸賞応募用アカウントを持っているのはどんな人？

Q. (Twitterキャンペーンに参加したことがある方) キャンペーン参加時に主に使用しているアカウントは何ですか？一つだけ選んでください。



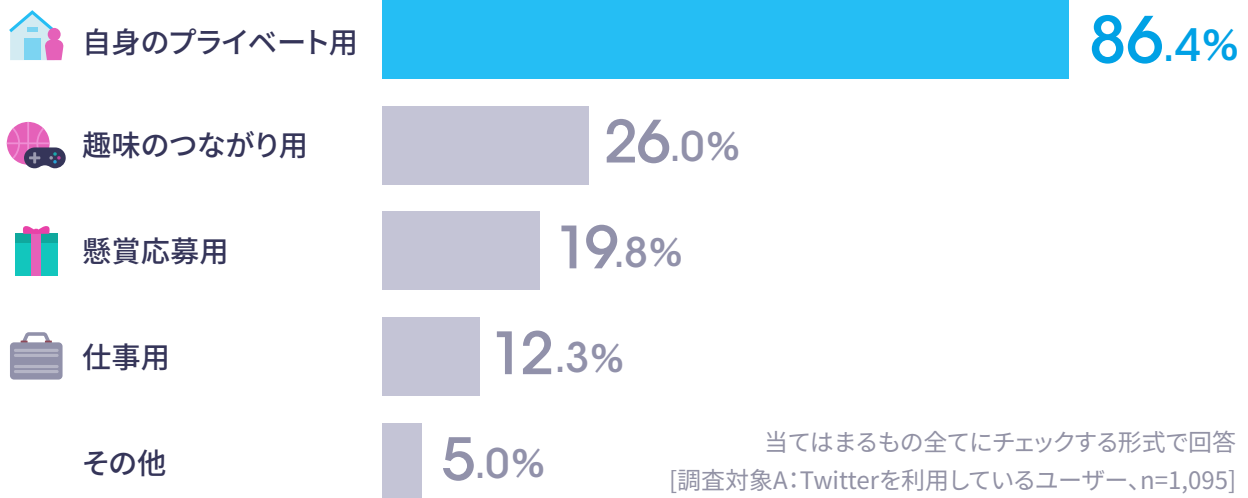
[調査対象Aの内、Twitterで企業公式アカウントが開催するキャンペーンに参加したことがあると答えた方、n=680]

キャンペーンに参加したことがある人が参加時に主に使用しているアカウントとしては、自身のプライベート用アカウントが65.1%、懸賞応募用アカウントが28.5%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3割弱という結果となりました。

▶ POINT 65%のユーザーが主に自身のプライベート用Twitterアカウントを使用してTwitterキャンペーンに参加。主に懸賞応募用アカウントを使用しているユーザーは28.5%に留まる。

では、キャンペーン参加時に約3割のユーザーがメインで利用している懸賞応募用アカウントとはいったい何なのでしょう？ Twitterユーザーの内、何割くらいの方が懸賞応募用アカウントを持っているのでしょうか。

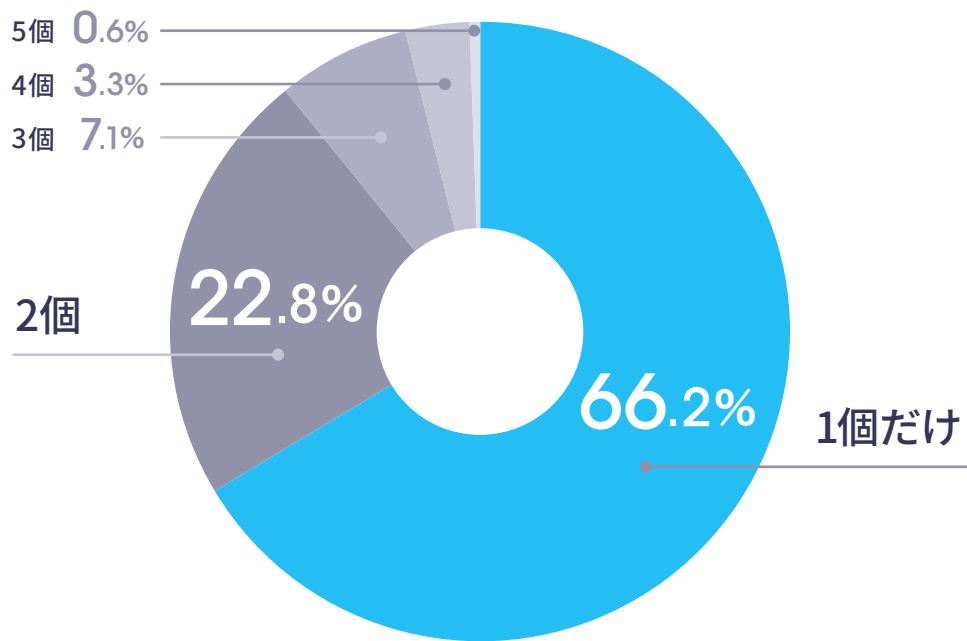
Q. Twitterアカウントの使い分けについて、保有しているアカウントの種類を全て選んでください。



まずは、Twitter利用ユーザーに、保有しているTwitterアカウントの種類について聞いたところ（当てはまるもの全てに回答）、全体の86.4%が自身のプライベート目的のアカウントを保有、26%が趣味のつながり用のアカウントを保有、19.8%が懸賞応募用のアカウントを保有していると回答しました。

▶ POINT 全体の86.4%のユーザーが自身のプライベート用アカウントを保有している。懸賞応募用アカウントを保有している人は全体の19.8%。

Q. Twitterアカウントをいくつ保有していますか？

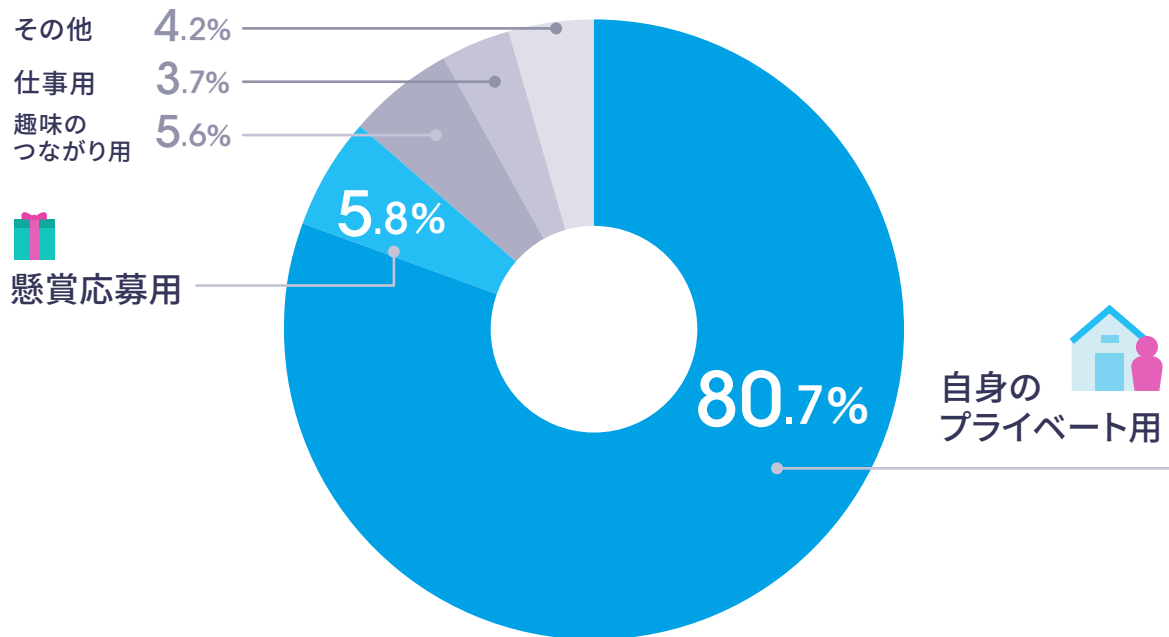


[調査対象A: Twitterを利用しているユーザー、n=1,095]

「アカウント保有数別」に見ると、全体の66.2%がアカウントを「一つだけ」保有しています。2種類以上のアカウントを保有しているのは全体の33.8%です。

▶ POINT 全体の66.2%がアカウントを一つだけ保有、33.8%が2つ以上保有している。

Q. 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？

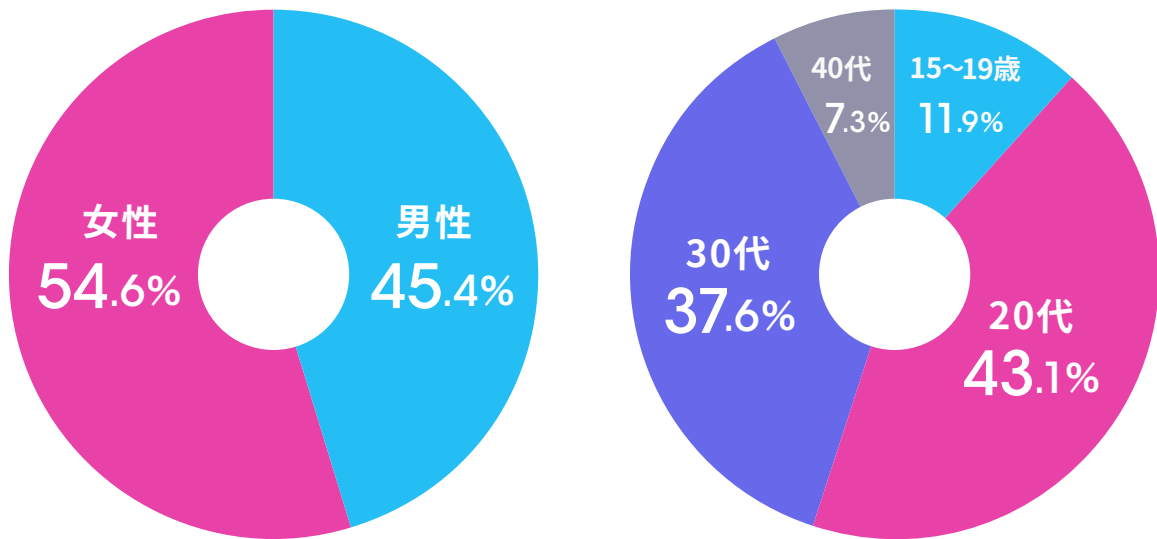


調査対象A: Twitterを利用しているユーザー(n=1,095)の内、
アカウントを「一つだけ」持っているユーザー (n=730)

アカウントを一つしか持っていない人の8割はプライベート用のアカウントだけを保有しています。「懸賞応募用のアカウントのみ」を持っているユーザーは5.8%とごくわずかであることが分かります。

▶ POINT 懸賞応募用アカウントのみを持っているユーザーはごくわずか。

Q. 懸賞応募用アカウントを保有する懸賞ユーザーってどんな人？
性別や年齢の分布は？



調査対象A: Twitterを利用しているユーザー(n=1,095)の内、
懸賞応募用アカウントを保有していると回答した人(n=218)

懸賞応募用アカウントを保有していると回答した人のうち、男性は45.4%、女性は54.6%となり、女性の方が多く結果に、年齢別に見ると20～30代に多い結果になりました。ただし、Twitterユーザー全体の傾向と比較しそれほど大きな偏りがあるわけではなく、懸賞アカウントが特定層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。

▶ POINT 懸賞応募用アカウントは特定層により利用されているものではない。

まとめ

多くのユーザーは場面に応じて「Twitterアカウントの使い分け」をしているだけであり、「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。

※2019年6月に実施したTwitterユーザー企業公式アカウント利用実態調査(以下、2019年度Twitterユーザー調査)の結果と比較しても大きな変化は見られなかった。

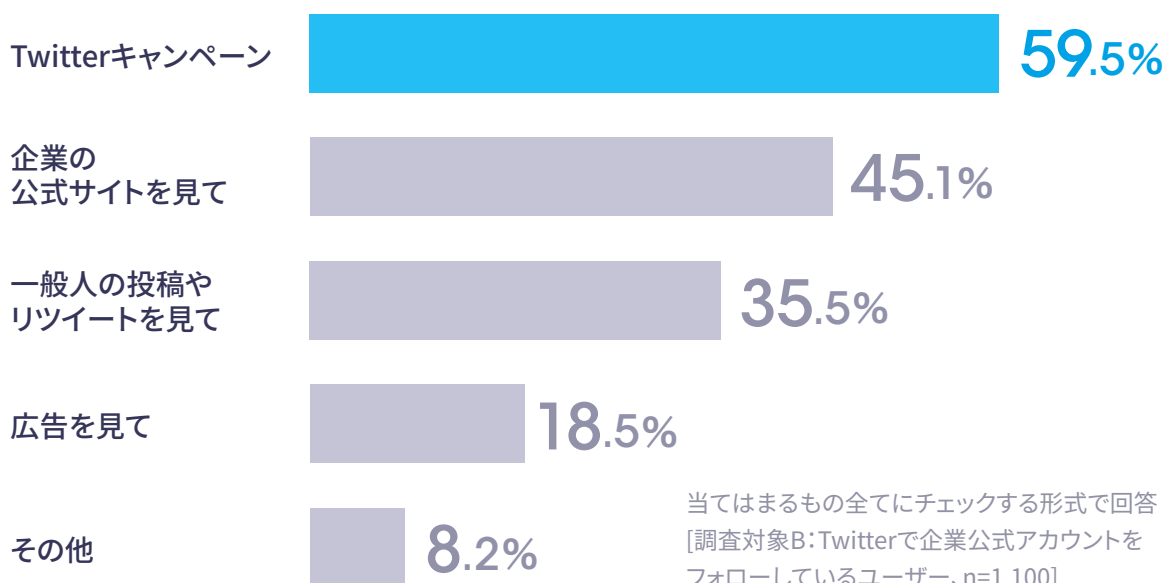
2019年6月実施「Twitterユーザー企業公式アカウント利用実態調査」
<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0012>

3

Twitterキャンペーンは企業公式アカウントのフォロワーを増やす上で有効？既存ファンに喜ばれている？

Twitterキャンペーンは「新規フォロワー増加」や「既存ファンとのコミュニケーション」に貢献するのでしょうか？

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？

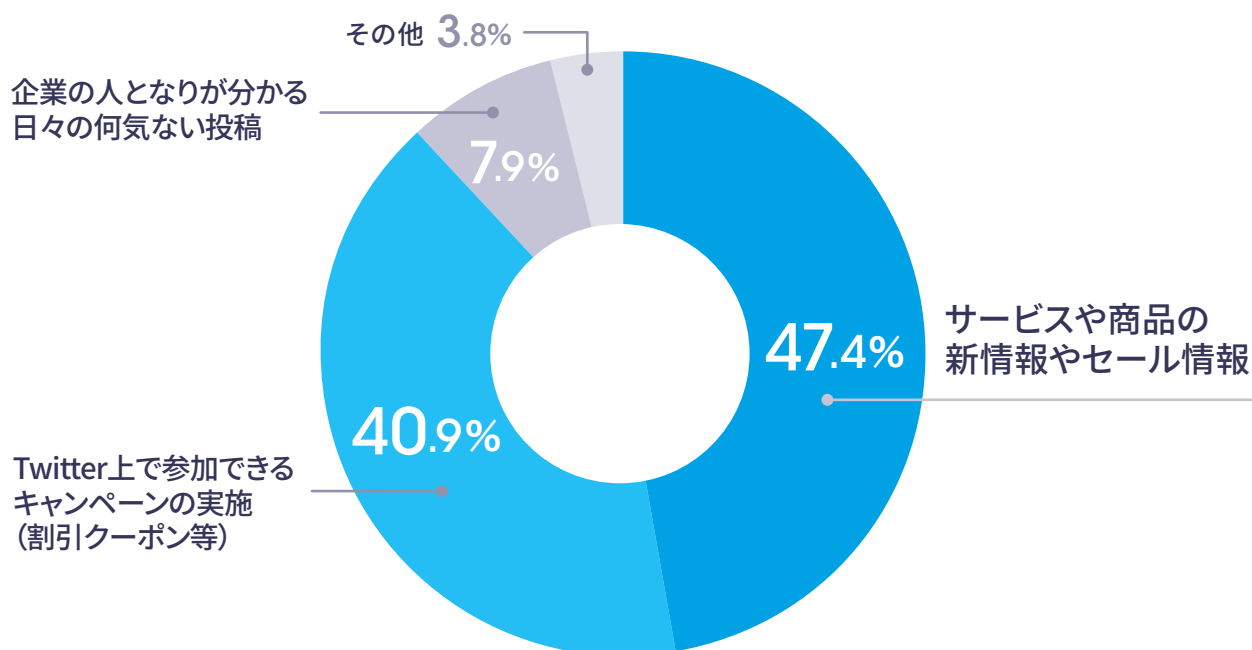


Twitterユーザーが企業公式アカウントをフォローするきっかけを聞いたところ、「Twitterキャンペーン」が59.5%で最も多く、続いて「企業の公式サイトを見て」が45.1%、「一般人の投稿やリツイートを見て」が35.5%という結果になりました。

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ユーザーが多い。新規フォロワーを増やすうえで、Twitterキャンペーンは有効な施策であると言える。

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]

Twitterで企業公式アカウントをフォローしているユーザーに、企業アカウントからもっとも欲しい情報を聞いたところ、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）」と回答しました。Twitterキャンペーンは、既存ファンに喜んでもらう施策としても有効であると言えます。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、実際には「企業の人となり分かる日々の何気ない投稿」を最も求めている人は全体の7.9%にすぎないことが分かります。

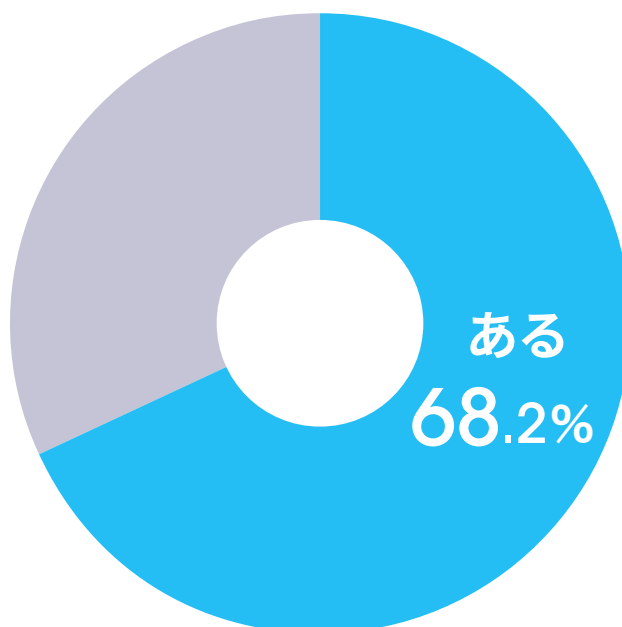
- ▶ POINT Twitterキャンペーンは既存ユーザーに喜んでもらう施策としても有効。中の人による日々の何気ない投稿に加えて、定期的にキャンペーン情報などを提供すると良い。

4

どんな時にTwitter企業公式アカウントのフォローを解除する？ Twitterキャンペーン後のアカウントのフォロー解除を防ぐためには何が必要？

Twitterキャンペーンを開催してフォロワーを増やしても、すぐにアカウントフォローを解除されてしまうのでは...と心配する声もよく聞かれます。そこで、ユーザーがTwitter企業公式アカウントのフォローを解除する理由についても調査しました。

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？

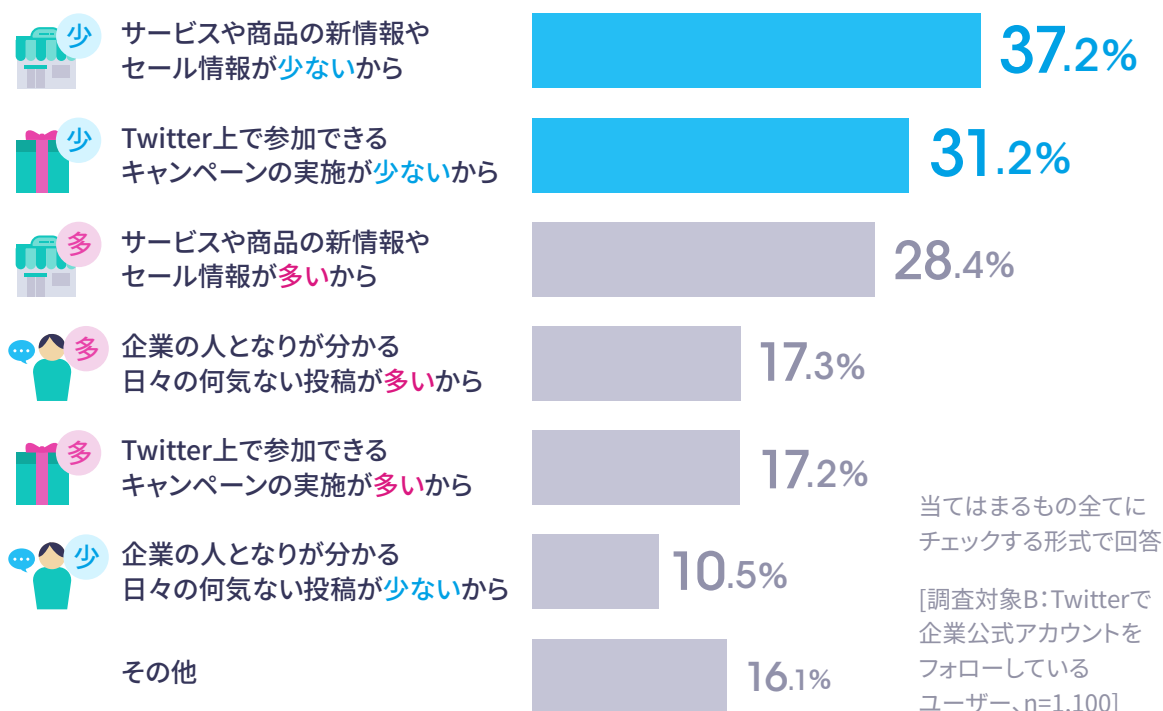


[調査対象B:Twitterで企業公式アカウントをフォローしているユーザー、n=1,100]

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ユーザーが企業公式アカウントのフォローを解除した経験がある。

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%）」を大きく上回っています。

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。Twitterキャンペーンをきっかけに新規のフォロワーと繋がった後に、しっかりと「フォローしているメリット」が得られる投稿を続けていくことで、アカウントフォロー解除を防ぐことができるでしょう。ただし、商品情報やキャンペーン情報ばかりになってしまうこともアカウントフォロー解除の理由になりえます。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最も大切です。

▶ POINT Twitterキャンペーンを適切な頻度で実施することでアカウントのフォロー解除を防げる。

まとめ

Twitterキャンペーンは新規フォロワーを増やす目的でも、既存ファンを楽しませ、フォロー解除を防ぐ目的でも有効な施策である。

5

Twitterキャンペーンユーザーからも、 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？

	キャンペーン参加経験 あり		キャンペーン参加経験 なし
	🏠 プライベート用アカウント	🎁 懸賞応募用アカウント	
📖 より詳しくなった	58.3%	52.9%	30.3%
💖 より好きになった	47.4%	29.4%	18.0%
🛒 より購入や来店・ 利用が増えた	35.8%	38.2%	15.6%
👥 より他人に 勧めたいと思った	20.2%	21.3%	7.4%
📱 よりその企業に関する SNS投稿をした	16.2%	11.0%	1.6%
➖ 何も影響がない	14.6%	18.4%	44.3%

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Aと調査対象Bの共通ユーザー (n=560) の内、

キャンペーンに参加したことがあるユーザー (プライベート用アカウントをメインで使用) (n=302)

キャンペーンに参加したことがあるユーザー (懸賞応募用アカウントをメインで使用) (n=136)

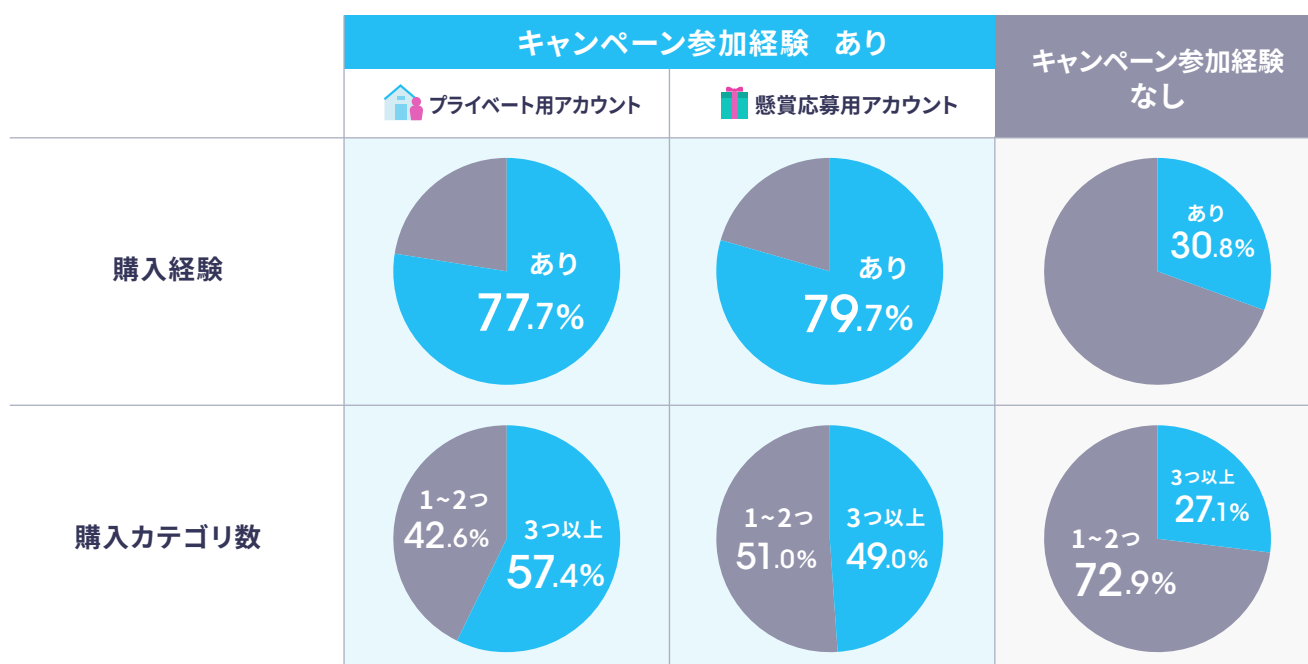
キャンペーンに参加したことがないユーザー (n=122)]

「Twitter企業公式アカウントフォロー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、Twitter企業公式アカウントをフォロー後に圧倒的に深くその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。

内容を見ると、「そのブランドが好きになった」「詳しくなった」はプライベート用のアカウントをメインに参加しているユーザーの方が数値が高いのに対し、「そのブランドの利用が増えた」は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数値が高いことが分かります。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度が高く、購買につながりやすいからと考えられます。

🔹 POINT Twitterキャンペーンに参加した経験があるユーザーは、参加したことがないユーザーよりも、企業公式アカウントフォロー後にブランドへ好意度・理解度が高まっている割合が圧倒的に高い。

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？



[調査対象A (Twitterを利用しているユーザー) の内、
 キャンペーンに参加したことがあるユーザー (プライベート用アカウントをメインで使用) (n=444)
 キャンペーンに参加したことがあるユーザー (懸賞応募用アカウントをメインで使用) (n=197)
 キャンペーンに参加したことがないユーザー (n=419)]

Twitterをきっかけに企業の商品やサービスを購入した経験を、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、プライベート用アカウントをメインにキャンペーンに参加したことがあるユーザーは77.7%、懸賞応募用アカウントをメインにキャンペーンに参加したことがあるユーザーは79.7%、キャンペーンに参加したことがないユーザーは30.8%となり、キャンペーン参加ユーザーの方が圧倒的に「Twitterをきっかけに企業の商品やサービスの購入した経験」が多い結果となりました。また、購入カテゴリ数についても、キャンペーン参加ユーザーの方がより多くのカテゴリの商品を購入した経験があることが分かります。

▶ POINT Twitterキャンペーン参加ユーザーの方が、Twitterをきっかけに企業の商品やサービスを購入した経験が圧倒的に多く、購入したことのある商品カテゴリ数も多い。







まとめ







Twitter企業公式アカウントが開催するTwitterキャンペーンは、ブランド好意度や理解度、購買経験に大きな影響を与える。

男女・年代別
にチェック!

Twitterのブランド好意度や購買経験への影響度は？

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%
 どれもでない	19.0%	24.1%

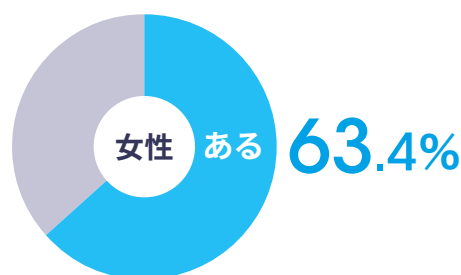
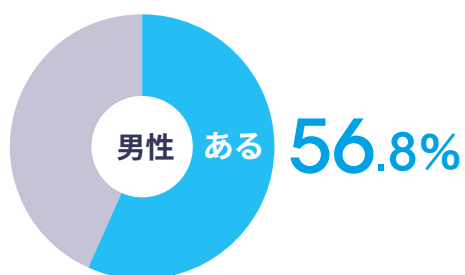
	15~19歳	20代	30代	40代	50代
 より詳しくなった	45.8%	46.6%	53.1%	42.6%	40.0%
 より好きになった	41.2%	38.5%	40.8%	33.3%	40.0%
 より購入や来店・利用が増えた	24.3%	27.1%	39.4%	33.3%	46.7%
 より他人に勧めたいと思った	13.0%	17.0%	19.6%	16.7%	6.7%
 よりその企業に関するSNS投稿をした	11.9%	9.7%	17.0%	7.4%	6.7%
 どれもでない	26.0%	21.7%	18.2%	25.9%	13.3%

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]

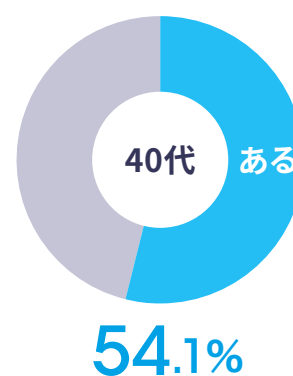
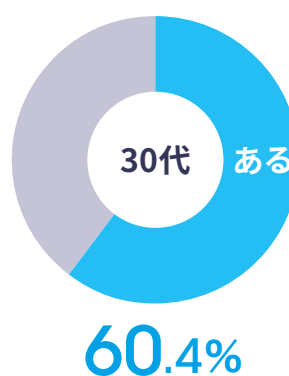
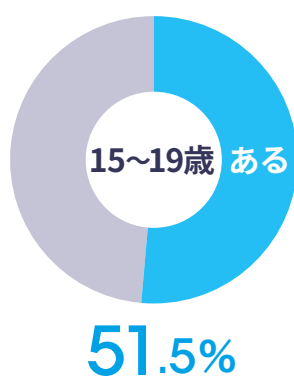
Twitter企業公式アカウントフォロー後のブランドへの好意度・理解度を男女別に見ると、女性よりも、男性の方がよりブランド理解度や好意度が上がっている傾向が見られました。年齢別では30代のユーザーにもっとも好影響があることが分かりました。

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？



	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]

Twitter上での情報をきっかけとした購買経験を男女別に見ると、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分かります。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。

6

ユーザーはどんなTwitterキャンペーンを求めている？

最後に、ユーザーはどんなTwitterキャンペーンを求めているのかについて聞きました。

Q.企業によるTwitterキャンペーンで重要な要素は何ですか？

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



48.8%

その場で
すぐに当落が分かる

34.9%

インセンティブの質

26.6%

インセンティブの量

21.3%

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

15.7%

興味がない・重要な要素はない 15.1%

その他 11.5%

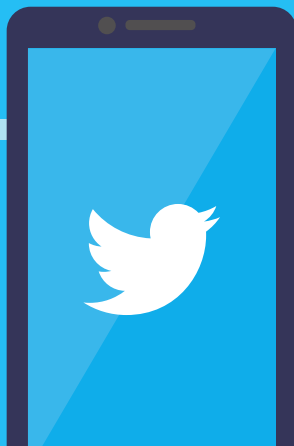
当てはまるもの全てにチェックする形式で回答
[調査対象A: Twitterを利用しているユーザー、n=1,095]

企業によるTwitterキャンペーンで重要な要素を聞いたところ、48.8%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。Twitter上でのリツイートやコメントなどだけで気軽に参加できるキャンペーンへのニーズが高い様子がうかがえます。次に「その場ですぐに当落が分かる（34.9%）」が続いており、Twitterユーザーには、手軽でかつ即時性のあるキャンペーンが求められていると考えられます。

▶ POINT Twitterキャンペーンに大切なのは手軽さと即時性。

Twitterキャンペーンについて 「ココは押さえておきたい！」ポイント

まとめ



- 1 Twitterキャンペーンは、新規フォロワー増加・既存ファンの盛り上げ・既存ファンのフォロー解除防止の全ての面で有効な施策である。Twitterキャンペーンを定期的に行うことで、企業公式アカウントの運営をより効率的・効果的に行うことが可能。

Twitterキャンペーンは、Twitterユーザーが企業公式アカウントをフォローするきっかけの第一位であり、新規フォロワーの増加に有効な施策と言えます。また、フォローした企業公式アカウントから欲しい情報として40%のユーザーがTwitterキャンペーンと回答しており、既存ファンとの交流を深める上でも有効です。

さらに、Twitterキャンペーン情報を定期的提供することは、既存ファンのフォロー解除防止にもつながります。手軽に参加できるTwitterキャンペーンを適切な頻度で開催することで、企業公式アカウントの運営をより効率的・効果的に行うことができます。

2 Twitterキャンペーンに参加するユーザーは、さまざまな商品への興味度が高く、購買活動に積極的。

Twitterキャンペーンを通じて、購買アクティブなユーザーとつながることで、Twitterでの企業活動を「売上拡大」につなげられる。

Twitterキャンペーンに参加するユーザーは、Twitter企業公式アカウントをフォロー後に圧倒的に深くそのブランドへの好意度や理解度が上がること、またTwitterをきっかけとした商品・サービスの購買経験率も高いことが分かりました。Twitterキャンペーンを通じて、さまざまな商品への興味度が高くTwitter上での企業活動への参加に積極的なユーザーとつながりを持つことで、Twitter上での企業活動を「認知拡大」だけでなく、より効率的に「売上拡大」にもつなげることができるとでしょう。

3 約3割のユーザーが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が、懸賞ユーザーもきちんと実態のあるユーザーであり心配する必要はない。

Twitterキャンペーンに参加する際に使用するアカウントとして全体の約3割が懸賞応募用アカウントを利用していますが、ほとんどのユーザーはプライベート用アカウントに加えて懸賞応募用アカウントも保有し、アカウントを使い分けている状態です。懸賞応募用アカウントをメインにキャンペーンに参加するユーザーからもしっかりブランド好意度・理解度の向上や購買につながっており、Twitterキャンペーンを開催しても懸賞目的のユーザーばかり集まるのではないかと心配をする必要はないと言えます。

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! ／



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。

Twitterを活用した
キャンペーン企画をどのように
設計すればいいかわからない。

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プロモーション事業部

☎ 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%