

アプリ・SNSマーケティング担当者向け

企業
アプリ

企業
SNSアカウント



と



生活者には どう使い分けされている？



2022年最新版

生活者による企業アプリと企業SNSアカウントの
利用実態調査

はじめに

企業と生活者が継続的につながり続ける手段として、多くの企業が自社アプリやSNS公式アカウントを活用しています。一方、生活者は何を期待して企業が提供するアプリやSNSアカウントを利用しているのでしょうか？各チャンネル毎にどのように使い分けをしているのでしょうか。

今回は、生活者による企業のスマートフォンアプリ（注）、企業のSNS公式アカウントの利用実態を調査しました。

（注）企業アプリの例として、マクドナルド、スターバックス、ファミレス、ドラッグストア、スーパーマーケット、ユニクロの名前を挙げて調査を実施しています。

調査対象 調査名称：ライフスタイルに関する調査
調査主体：アライドアーキテクト株式会社
調査時期：2022年1月20日～1月31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：全国に住む16～59歳の男女
調査対象数：1,102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。
※本調査の内容を転載・ご利用いただく場合は「アライドアーキテクト株式会社調べ」とクレジットを記載してください。

目次

- 04 企業アプリと企業SNSアカウントの使い分け方（全体/男女別）
- 10 企業アプリと企業SNSアカウントを利用するきっかけ（全体/男女別）
- 14 企業アプリと企業SNSアカウントを利用をしない・ためらう理由
- 15 企業アプリと企業SNSアカウントを利用している個数
- 19 企業アプリと企業SNSアカウントをきっかけとした購買の経験
- 21 企業アプリと企業SNSアカウントをきっかけとした来店の経験
- 23 調査まとめ
- Appendix. Twitterキャンペーンツール「echoes」のご紹介
Instagramキャンペーン・マーケティング管理ツール「echoes on Instagram」のご紹介

調査結果のハイライト

01

生活者は企業アプリや各SNS上の企業アカウントを明確に使い分けている。それぞれの利用目的のTOPは、企業アプリ＝クーポンの利用（58.3%）、Twitter＝ニュースや話題のチェック（62.9%）、Instagram＝商品・サービス情報の検索・取得（44.8%）、LINE＝クーポンの利用（41.8%）であった。

02

企業アプリを利用するきっかけとして、自社サイト・メールや店頭経由の人が多い（52.8%）が、SNSキャンペーン（47.9%）もその次の理由に挙げられた。企業SNSアカウントを利用するきっかけとしても、いずれのSNSでもキャンペーンが最も多かった（Twitter65.2%、Instagram45.1%、LINE52.4%）。

03

企業アプリも、企業SNSアカウントも購買や来店に大きな影響を及ぼしており、アプリ・各SNSいずれにおいても、全体の約7～8割の人が購買・来店のきっかけとなった経験ありと回答した。なかでもアプリは影響範囲が広く、9種の商品ジャンル、13種の小売ジャンルにおいて20%以上のユーザーが購入・来店経験ありと回答。

04

企業アプリは、通知数の多さを懸念して利用をためらう人が32.8%と、SNS（Twitter22.8%、Instagram31.5%、LINE23.5%）と比較して多く、また「期待している情報が配信されない」ことを理由に利用をしない・利用をためらうユーザーも20.9%と最も多いことから、ダウンロードや利用継続をしてもらうためには、企業SNSアカウントよりも強い動機が必要だと考えられる。

次ページから調査結果を詳しく見ていきます 



企業アプリと企業の公式SNSアカウント それぞれどう使い分けてる？

Q. 企業が提供するスマートフォンアプリとSNS上 (Twitter/Instagram/LINE) の企業公式アカウントをどのように使い分けていますか？各サービスにおいて利用している項目をチェックしてください (複数回答)。

App アプリ	Twitter	Instagram	LINE
クーポンの利用 58.3%	ニュースや話題のチェック 62.9%	商品・サービス情報の 検索・取得 44.8%	クーポンの利用 41.8%
ポイントを貯める・使う 54.9%	商品・サービス情報の 検索・取得 46.2%	ニュースや話題のチェック 43.6%	ニュースや話題のチェック 38.7%
会員サービスの利用 52.1%	キャンペーン情報の 検索・取得 41.8%	キャンペーン情報の 検索・取得 31.2%	キャンペーン情報の 検索・取得 36.8%
商品・サービス情報の検索・取得 46.5%	セール情報の検索・取得 32.2%	セール情報の検索・取得 28.0%	商品・サービス情報の検索・取得 31.8%
キャンペーン情報の検索・取得 45.1%	情報の保存やブックマーク 18.2%	情報の保存やブックマーク 20.1%	セール情報の検索・取得 31.1%
商品の購入 43.8%	クーポンの利用 16.6%	クーポンの利用 16.7%	ポイントを貯める・使う 28.4%
セール情報の検索・取得 41.7%	会員サービスの利用 15.7%	商品の購入 15.1%	会員サービスの利用 23.1%
サービスの注文・予約 34.0%	ポイントを貯める・使う 12.0%	会員サービスの利用 14.9%	商品の購入 14.8%
ニュースや話題のチェック 27.8%	商品の購入 9.0%	サービスの注文・予約 14.1%	情報の保存やブックマーク 14.0%
商品の購買履歴や サービス利用履歴を保存するため 24.3%	企業とのコミュニケーション 8.9%	ポイントを貯める・使う 12.8%	サービスの注文・予約 12.3%
情報の保存やブックマーク 22.9%	サービスの注文・予約 7.3%	企業とのコミュニケーション 8.9%	商品の購買履歴や サービス利用履歴を保存するため 8.9%
企業とのコミュニケーション 14.6%	商品の購買履歴や サービス利用履歴を保存するため 7.2%	商品の購買履歴や サービス利用履歴を保存するため 8.5%	企業とのコミュニケーション 7.6%
その他 9.7%	その他 7.2%	その他 9.5%	その他 9.8%

企業アプリ/各SNS上の企業公式アカウントを利用していると答えた人を対象に調査
(企業アプリ:n=144、Twitter:n=699、Instagram:n=576、LINE:n=620) アライドアーキテックス調べ

企業アプリでTOP3に挙がったのは「クーポンの利用 (58.3%)」「ポイントを貯める・使う (54.9%)」「会員サービスの利用 (52.1%)」で、いずれも利用率が50%を超えています。

企業SNSアカウントと比較し、企業アプリはより商品の購買に近い目的で幅広く利用されていることが分かります。

その一方で、企業SNSアカウントで利用されている項目には、各SNSの特徴が現れていました。

企業Twitterアカウントの利用目的で一番多かったのが「ニュースや話題のチェック (62.9%)」で、2位の「商品・サービス情報の検索・取得 (46.2%)」や3位の「キャンペーン情報の検索・取得 (41.8%)」を大きく上回る結果となりました。

Twitterで企業アカウントをフォローすることによって、その企業の発信する最新の情報や話題をキャッチアップしている方が多いようです。

それに対し、**企業Instagramアカウント**の利用目的としては、「商品・サービス情報の検索・取得 (44.8%)」がトップで、2位の「ニュースや話題のチェック (43.6%)」とほぼ並ぶ結果となりました。

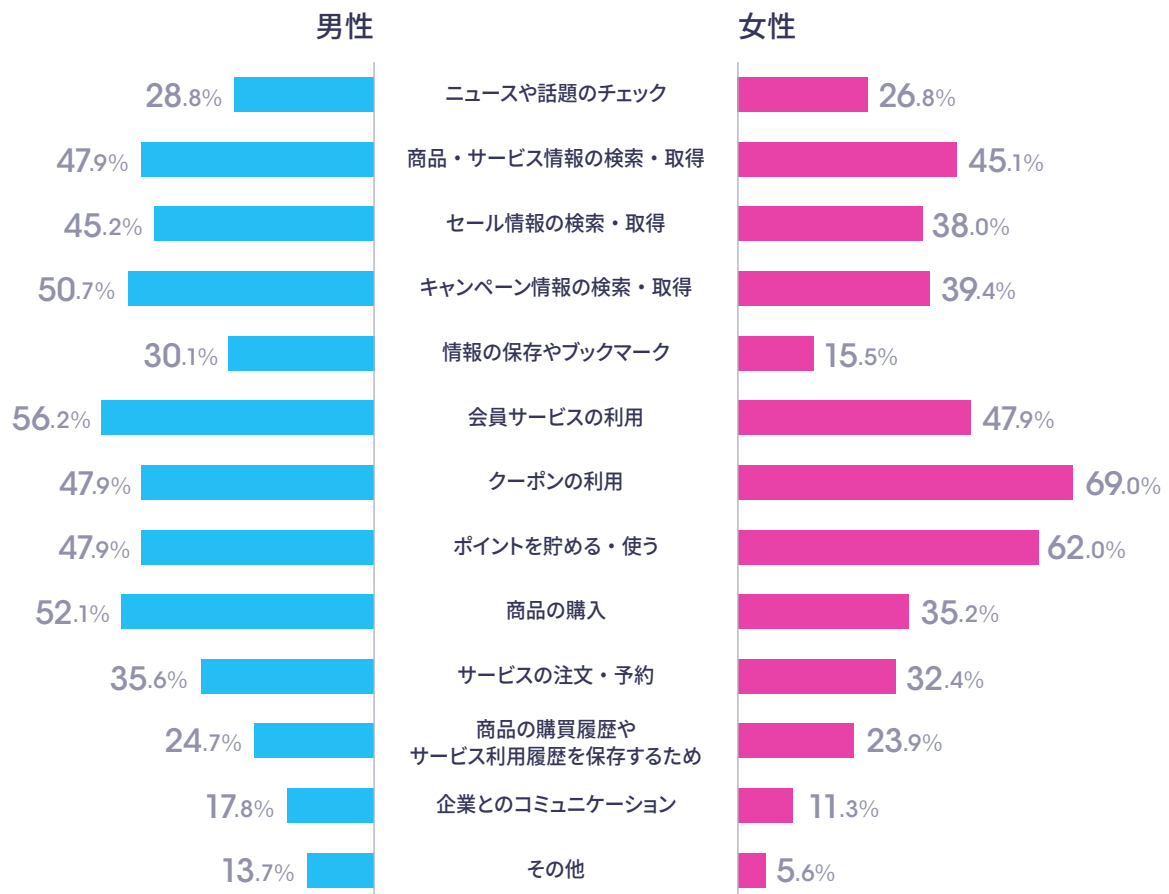
好きなブランドの商品や、よく行くお店の商品、それらのクチコミを検索しているユーザーが多いと考えられます。

企業LINEアカウントでは「クーポンの利用 (41.8%)」がトップになりました。メッセージ配信からECのクーポンコードや店頭で提示して使えるクーポンを取得し利用している方が多いようです。その次に、「ニュースや話題のチェック (38.7%)」、「キャンペーン情報の検索・取得 (36.8%)」が並びました。

男女別の結果

App 企業アプリ

Q. 企業が提供するスマートフォンアプリとSNS上 (Twitter/Instagram/LINE) の企業公式アカウントをどのように使い分けていますか？各サービスにおいて利用している項目をチェックしてください (複数回答)。

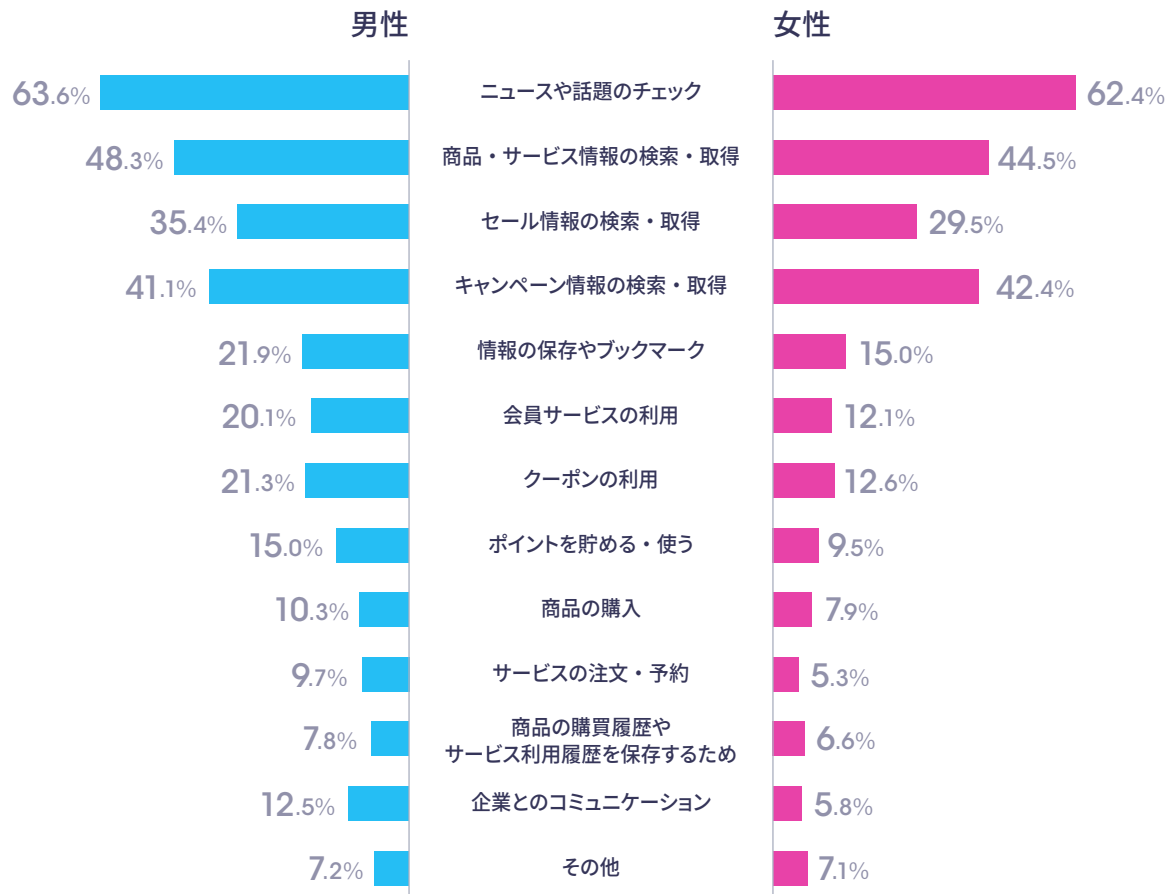


企業が提供するスマートフォンアプリを利用していると答えた人 (n=144)
アライドアーキテクツ調べ

全体的に男性の方が積極的に色々な機能を利用している一方、「クーポンの利用」「ポイントを貯める・使う」では女性の方が利用率が高い。



Q. 企業が提供するスマートフォンアプリとSNS上 (Twitter/Instagram/LINE) の企業公式アカウントをどのように使い分けていますか？各サービスにおいて利用している項目をチェックしてください (複数回答)。

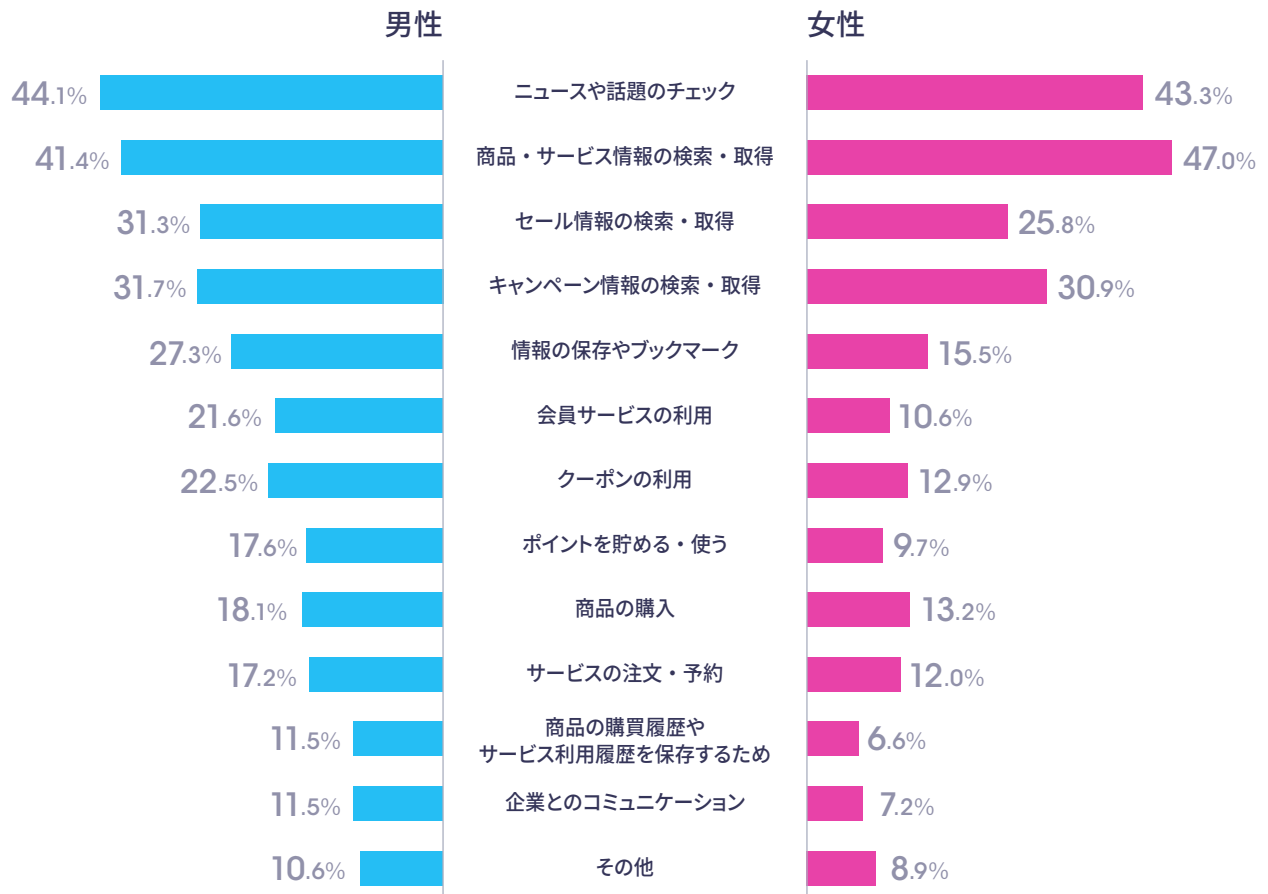


Twitter上の企業公式アカウント利用していると答えた人 (n=699)
アライドアーキテクト調査

男女別では大きな傾向の差は見られない。全体的に、男性の方が積極的に企業のTwitter公式アカウントを利用している様子だが、「キャンペーン情報の検索・取得」においては女性がわずかに上回っている。



Q. 企業が提供するスマートフォンアプリとSNS上 (Twitter/Instagram/LINE) の企業公式アカウントをどのように使い分けていますか？各サービスにおいて利用している項目をチェックしてください (複数回答)。

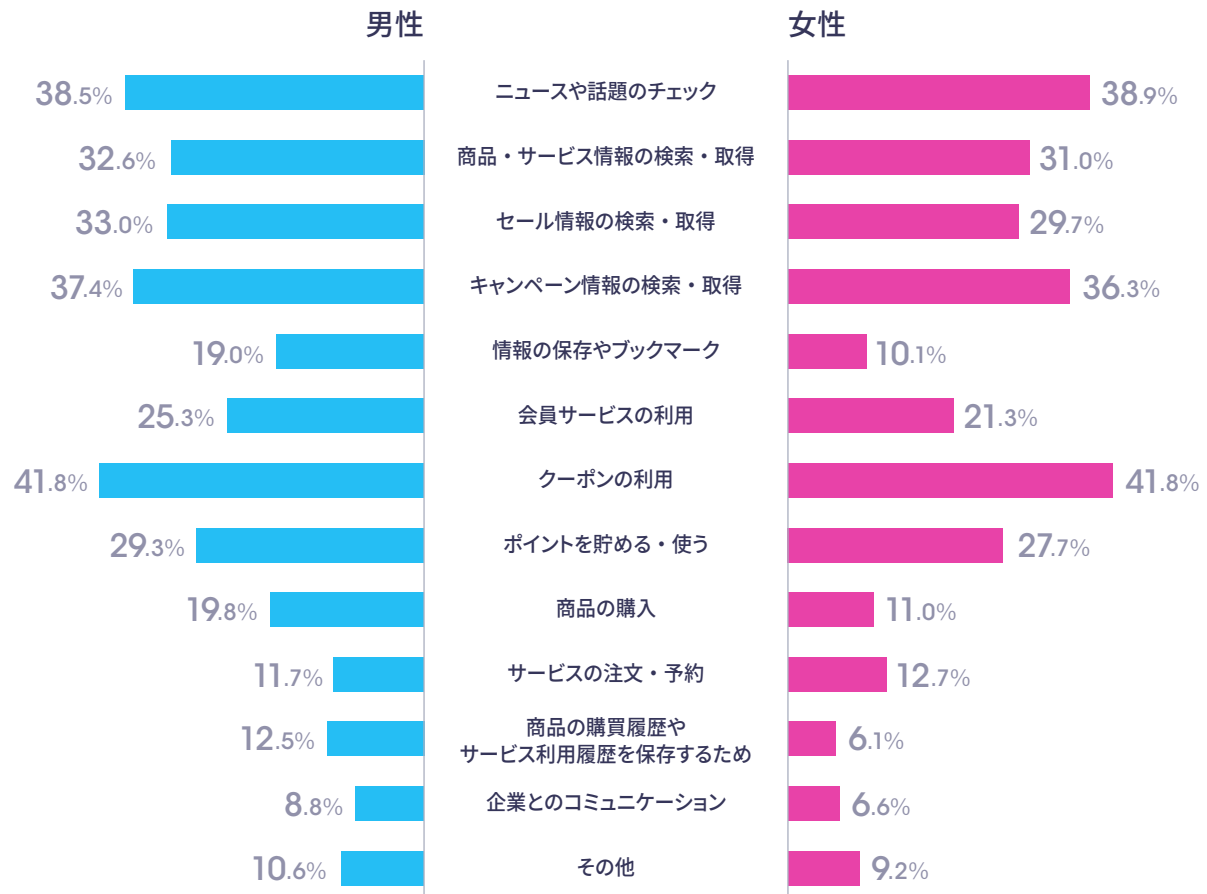


Instagram上の企業公式アカウント利用していると答えた人 (n=576)
アライドアーキテクツ調べ

「商品・サービス情報の検索・取得」では女性の方が利用率が高い。一方、それ以外の項目においては、全体的に男性の方が積極的に企業のInstagram公式アカウントを利用しており、「情報の保存やブックマーク」「商品の購入」においても男性の方が利用率が高いという意外な結果になった。



Q. 企業が提供するスマートフォンアプリとSNS上 (Twitter/Instagram/LINE) の企業公式アカウントをどのように使い分けていますか？各サービスにおいて利用している項目をチェックしてください (複数回答)。



LINE上の企業公式アカウント利用していると答えた人 (n=620)
アライドアーキテックス調べ

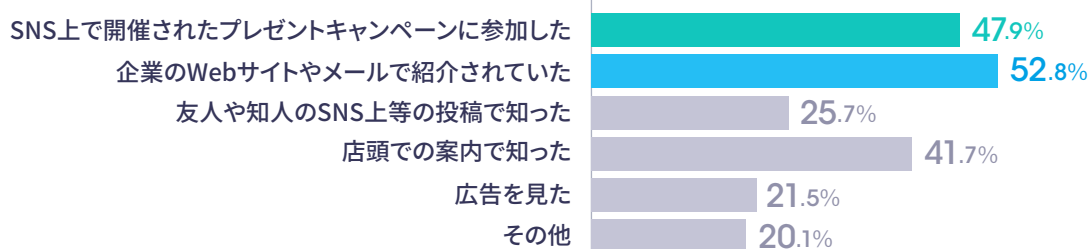
男女別では大きな差が見られない。全体的に、男性の方が積極的に企業のLINE公式アカウントを利用している様子は他のSNSと変わらないが、「クーポンの利用」においては男女ともに最も利用されていることが分かる。

2

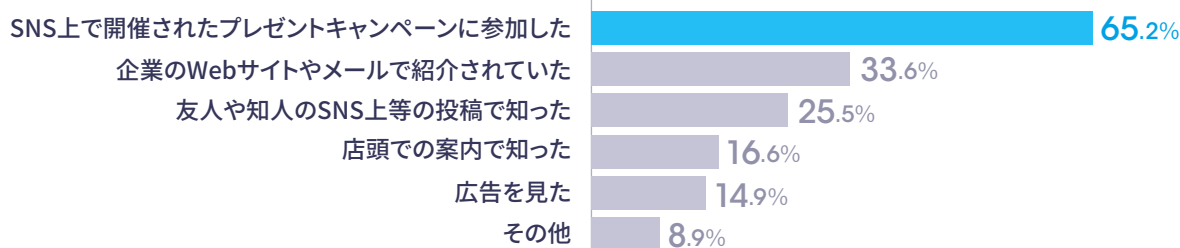
企業アプリと企業の公式SNSアカウント 利用を始めるきっかけは？

Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上の企業公式アカウントの利用を開始（フォローやインストール）したきっかけは何ですか？各サービスにおいて利用している項目をチェックしてください（複数回答）。

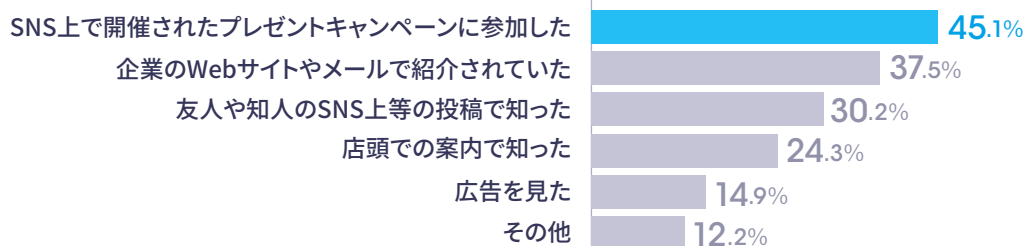
App アプリ



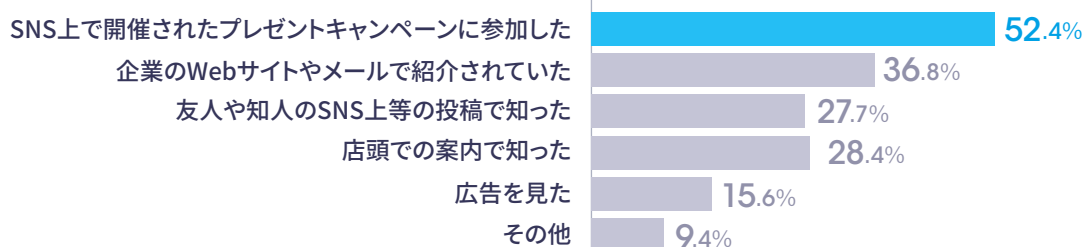
Twitter



Instagram



LINE



アプリは「企業のWebサイトやメールで紹介されていた (52.8%)」がもっとも多く、続いて「キャンペーン (47.9%)」「店頭での案内で知った (41.7%)」が並びました。

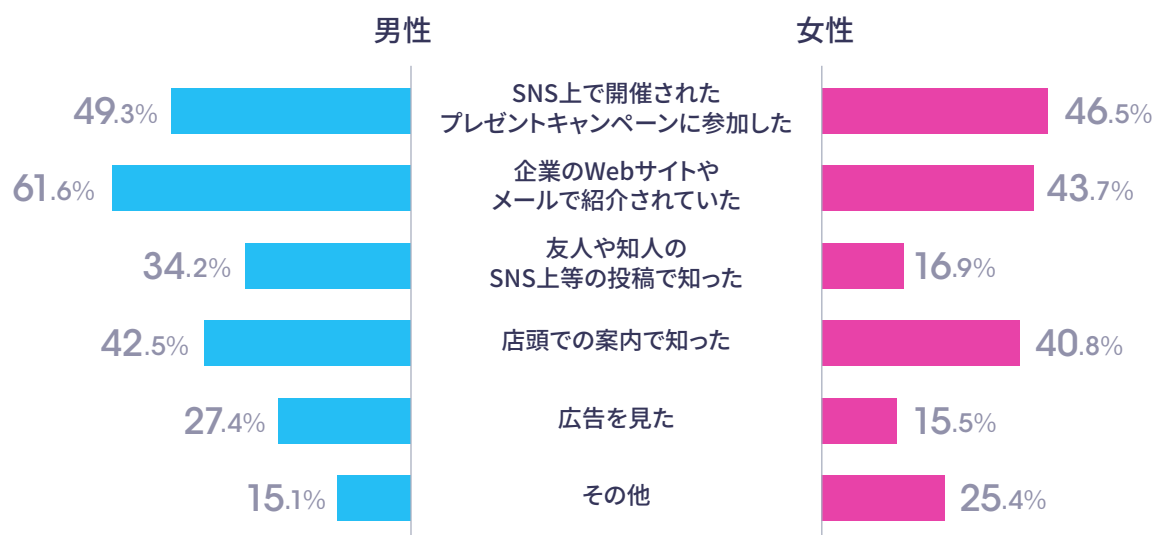
一方で、Twitter、Instagram、LINEの企業アカウントを利用するきっかけは、「SNS上で開催されたプレゼントキャンペーンに参加した」が最も多い結果となりました。なかでも、Twitterは65.2%の人が「キャンペーンがきっかけ」と回答、Twitterユーザーにとってキャンペーンへの参加は広く浸透している模様です。

このことから企業は、SNSキャンペーンで「自社アカウントフォロー」と「アプリダウンロード」両方の訴求を組み合わせると効率良く生活者とのつながりを作ることができると考えられます。

男女別の結果

App 企業アプリ

Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上の企業公式アカウントの利用を開始（フォローやインストール）したきっかけは何ですか？各サービスにおいて利用している項目をチェックしてください（複数回答）。



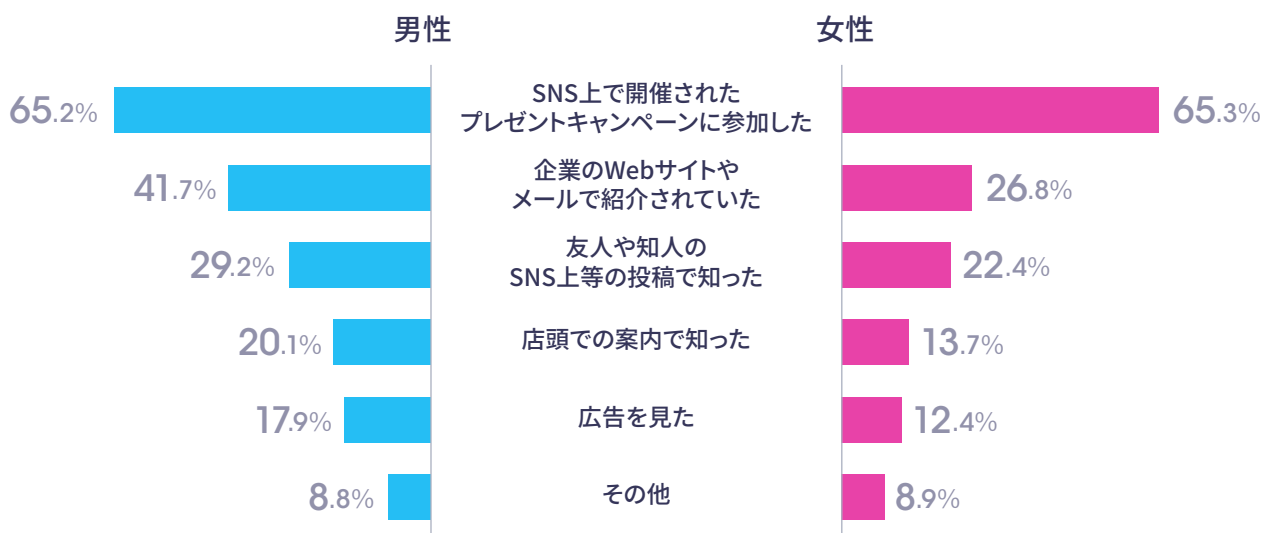
企業が提供するスマートフォンアプリを利用していると答えた人 (n=144) アライドアーキテクト調べ

男性は「企業のWebサイトやメール」をきっかけに企業アプリを利用開始した人が多い。一方で、女性は「SNS上で開催されたキャンペーン」が一番多く、次に「企業のWebサイトやメール」「店頭での案内」がほぼ同じ率となった。



Twitter

Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上の企業公式アカウントの利用を開始（フォローやインストール）したきっかけは何ですか？各サービスにおいて利用している項目をチェックしてください（複数回答）。

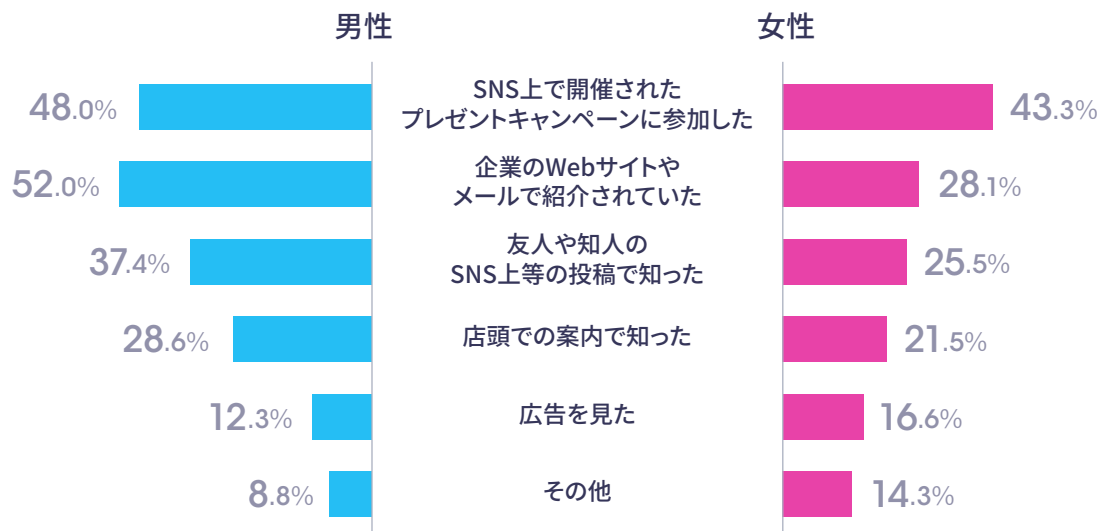


Twitter上の企業公式アカウントを利用していると答えた人 (n=699) アライドアーキテクツ調べ



Instagram

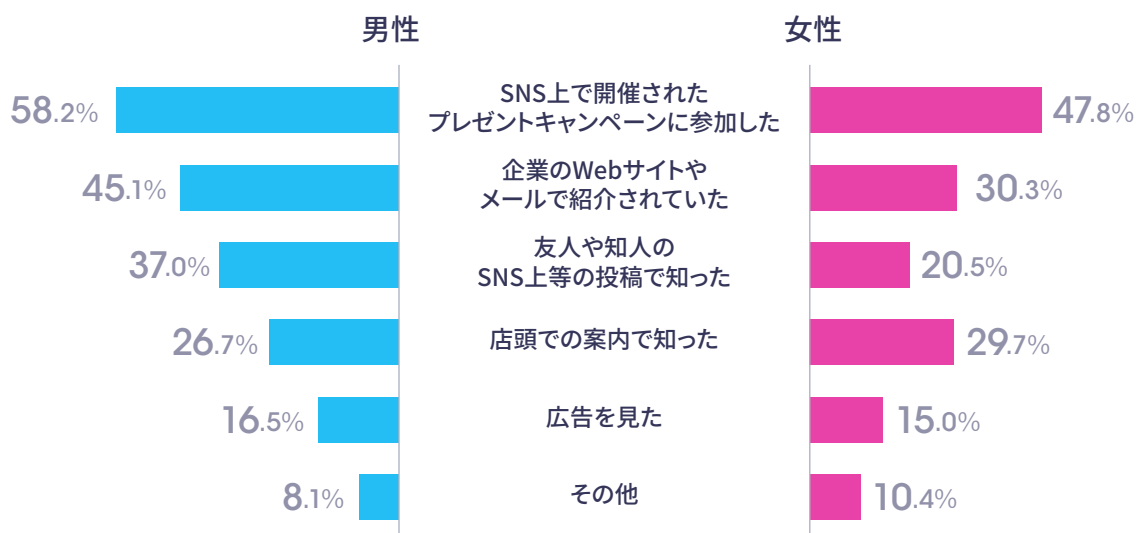
Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上の企業公式アカウントの利用を開始（フォローやインストール）したきっかけは何ですか？各サービスにおいて利用している項目をチェックしてください（複数回答）。



Instagram上の企業公式アカウント利用していると答えた人 (n=576) アライドアーキテクツ調べ



Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上の企業公式アカウントの利用を開始（フォローやインストール）したきっかけは何ですか？各サービスにおいて利用している項目をチェックしてください（複数回答）。



LINE上の企業公式アカウント利用していると答えた人 (n=620) アライドアーキテクト調べ

企業Twitterアカウントでは、男女ともに「SNS上で開催されたキャンペーン」をきっかけに利用を開始した人が最も多く、他のSNSと比較しても高い比率となった。

企業Instagramアカウントでは、男性は企業のWebサイトやメールをきっかけに利用を開始した人が最も多い。「SNS上で開催されたキャンペーン」は男女ともに多く、女性においては最も多い結果となった。

企業LINEアカウントでは、「SNS上で開催されたキャンペーン」が男女ともに最も多い。「店頭での案内」をきっかけに利用を開始したのは女性の方が若干上回っている。

3

企業アプリと企業の公式SNSアカウント 利用をしない・利用をためらう理由は？

Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上の企業公式アカウントの利用をしない/利用をためらう理由を教えてください。各サービスにおいて当てはまるもの全てにチェックしてください（複数回答）。

App アプリ	Twitter	Instagram	LINE
投稿数や通知が多くてうっとうしい 32.8%	投稿数や通知が多くてうっとうしい 22.8%	投稿数や通知が多くてうっとうしい 31.5%	投稿数や通知が多くてうっとうしい 23.5%
期待している情報が配信されない 20.9%	その企業の商品・サービスを利用する予定がないから 20.3%	その企業の商品・サービスを利用する予定がないから 18.5%	その企業の商品・サービスを利用する予定がないから 16.4%
個人情報を保護するため 16.8%	期待している情報が配信されない 17.0%	個人情報を保護するため 16.9%	期待している情報が配信されない 14.7%
その企業の商品・サービスを利用する予定がないから 16.6%	個人情報を保護するため 15.4%	期待している情報が配信されない 16.4%	個人情報を保護するため 14.2%
その他の理由 6.0%	その他の理由 8.6%	その他の理由 8.1%	その他の理由 9.1%
フォローすることに対する懸念は特にな 23.0%	フォローすることに対する懸念は特にな 25.1%	フォローすることに対する懸念は特にな 25.0%	フォローすることに対する懸念は特にな 24.1%
利用していない 12.3%	利用していない 15.2%	利用していない 9.3%	利用していない 20.2%

Twitter、Instagram、LINEのいずれかのSNS上の企業公式アカウントを利用していると答えた人に、アプリ/全SNSについて企業アカウントや企業アプリを利用しない・ためらう理由を調査（n=1,102） アライドアーキテクツ調べ

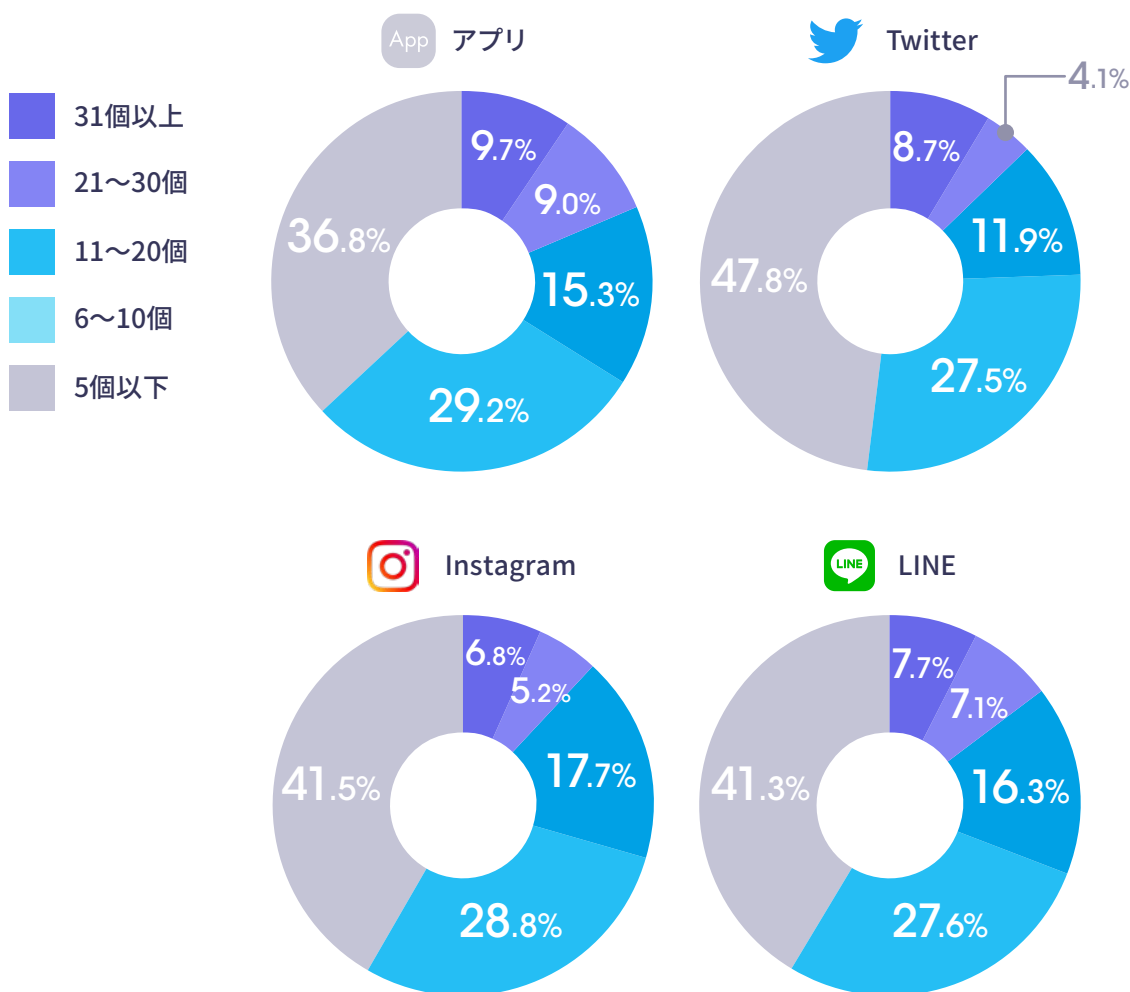
企業アプリや企業SNSアカウントを利用しない・利用をためらう理由として、各サービスとも「投稿数や通知が多くてうっとうしい」が一番に挙げられました。なかでも、アプリとInstagramはその割合が高いことが分かります。

また、「期待している情報が配信されない」においては企業アプリが20.9%と最も多いことから、企業アプリは、配信する情報が期待したものでなく、通知も多い場合に企業SNSアカウントよりも利用を停止されやすい傾向が読み取れます。

4

企業アプリと企業の公式SNSアカウント 利用している数は？

Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上の企業公式アカウントを何個利用していますか？各サービスにおいて当てはまるもの全てにチェックしてください（複数回答）。



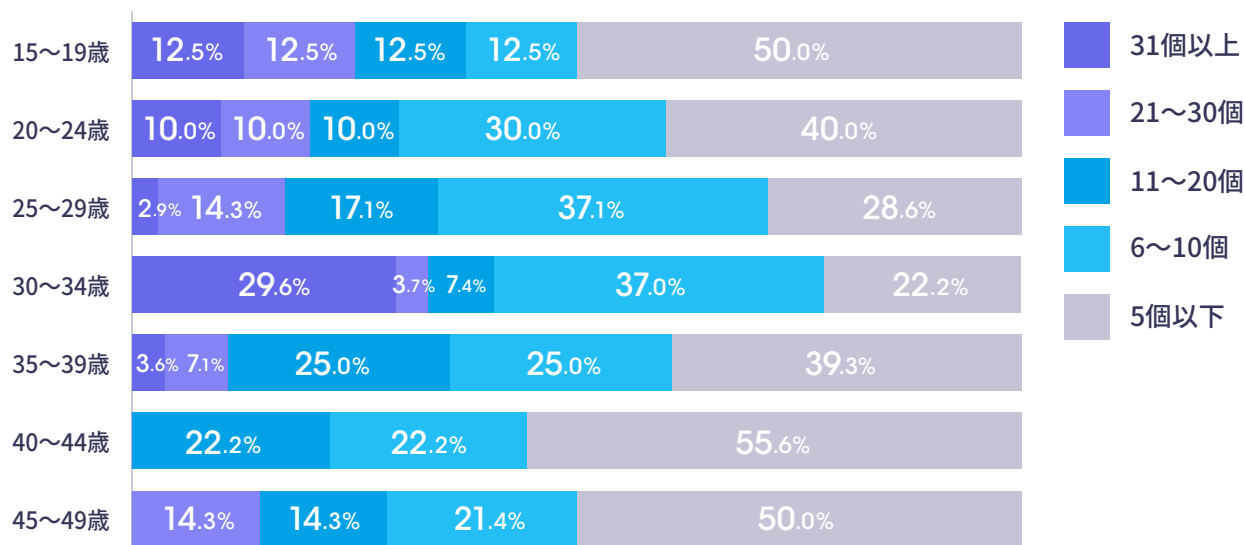
企業アプリ/各SNS上の企業アカウントを利用していると答えた人を対象に調査
 (企業アプリ:n=144、Twitter:n=699、Instagram:n=576、LINE:n=620)
 アライドアーキテックス調べ

企業SNSアカウントと企業アプリでは、企業アプリの方がよりたくさんを同時に利用される傾向にあることが分かりました。

年代別の結果

App 企業アプリ

Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上の企業公式アカウントを何個利用していますか？各サービスにおいて当てはまるもの全てにチェックしてください（複数回答）。



企業が提供するスマートフォンアプリを利用していると答えた15~49歳の人 (n=141)
アライドアーキテクツ調べ

年代別に分析したところ、企業が提供するスマートフォンアプリの利用個数は年代による違いが見られました。

もっともアプリの利用個数が多いのは30~34歳で、6個以上利用している人が全体の約8割を占めました。31個以上利用している人も約3割ほど存在し、積極的にさまざまな企業のアプリを利用している様子が見えます。20代、35~39歳も、6個以上利用している方が全体の約6割を占めており、同じ傾向が見られます。

一方、15~19歳と40歳以上の人は「5個以下」が過半数を占めており、20~30代と比較して利用の個数が少ない結果となりました。

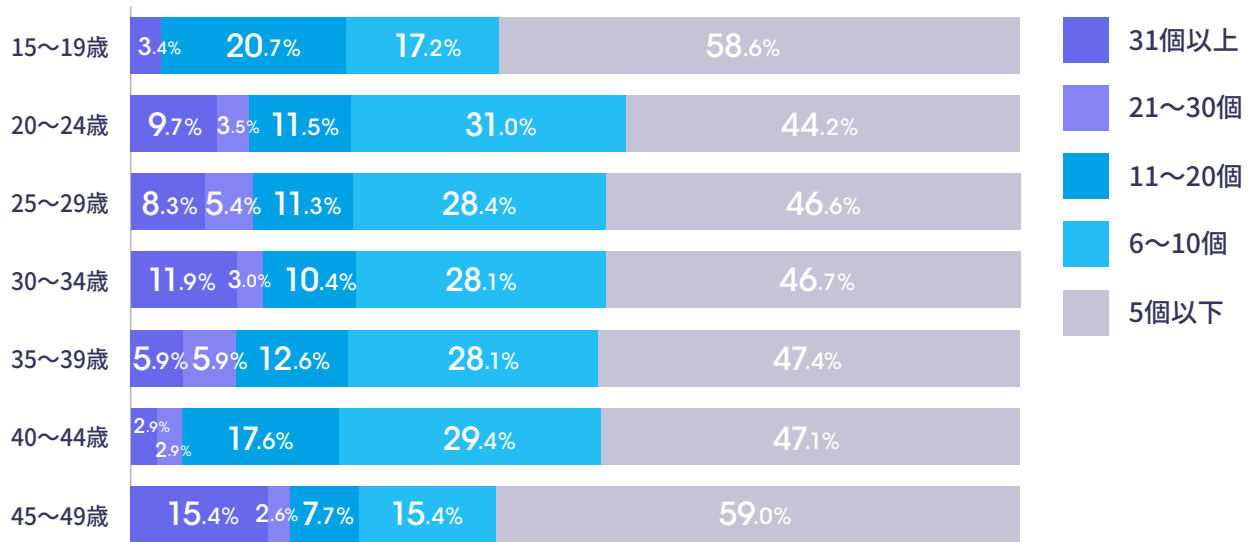
なお、各企業SNS公式アカウントの利用個数は、年代による差は見られませんでした。

このことから、若年層や40歳以上の年代の人とは、アプリではなくSNSの方がよりつながりやすいと考えられます。



Twitter

Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上の企業公式アカウントを何個利用していますか？各サービスにおいて当てはまるもの全てにチェックしてください（複数回答）。

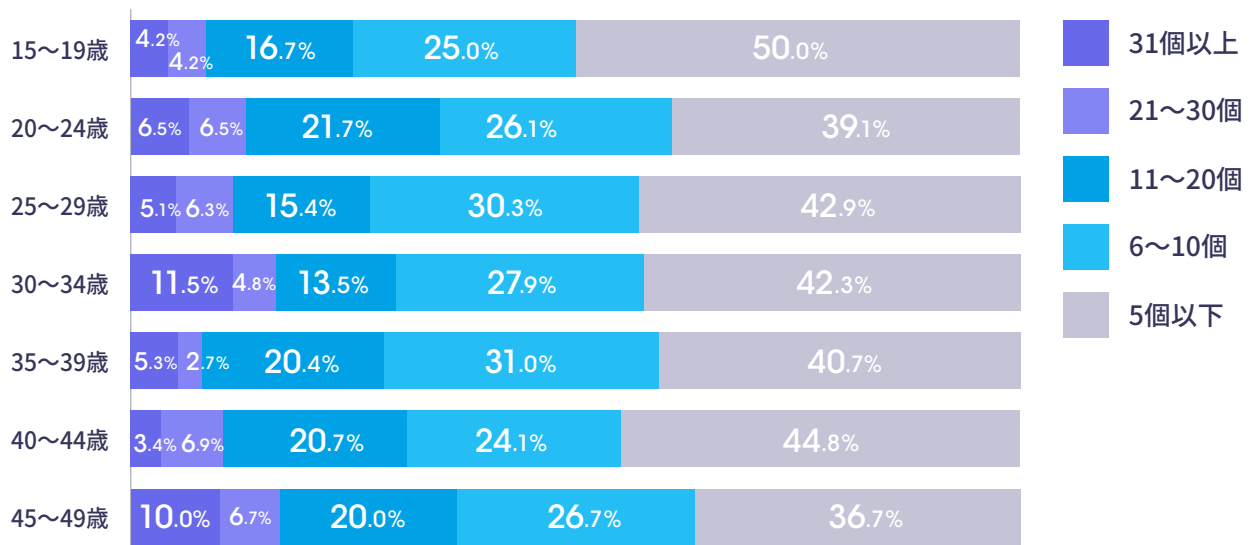


Twitter上の企業公式アカウント利用していると答えた人 (n=689) アライドアーキテツツ調べ



Instagram

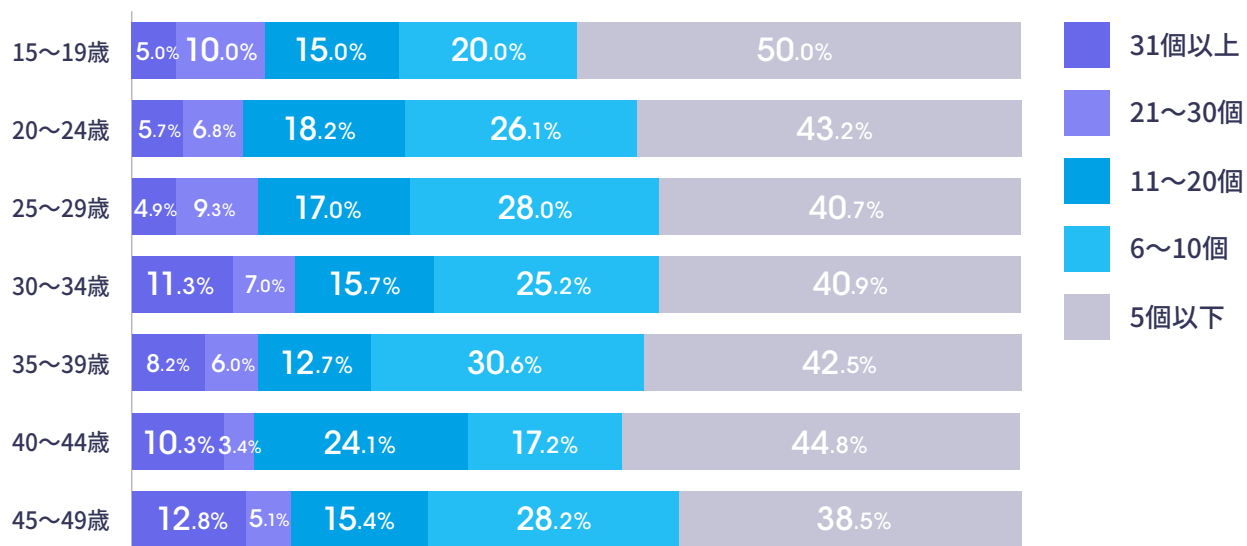
Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上の企業公式アカウントを何個利用していますか？各サービスにおいて当てはまるもの全てにチェックしてください（複数回答）。



Instagram上の企業公式アカウント利用していると答えた人 (n=567) アライドアーキテツツ調べ



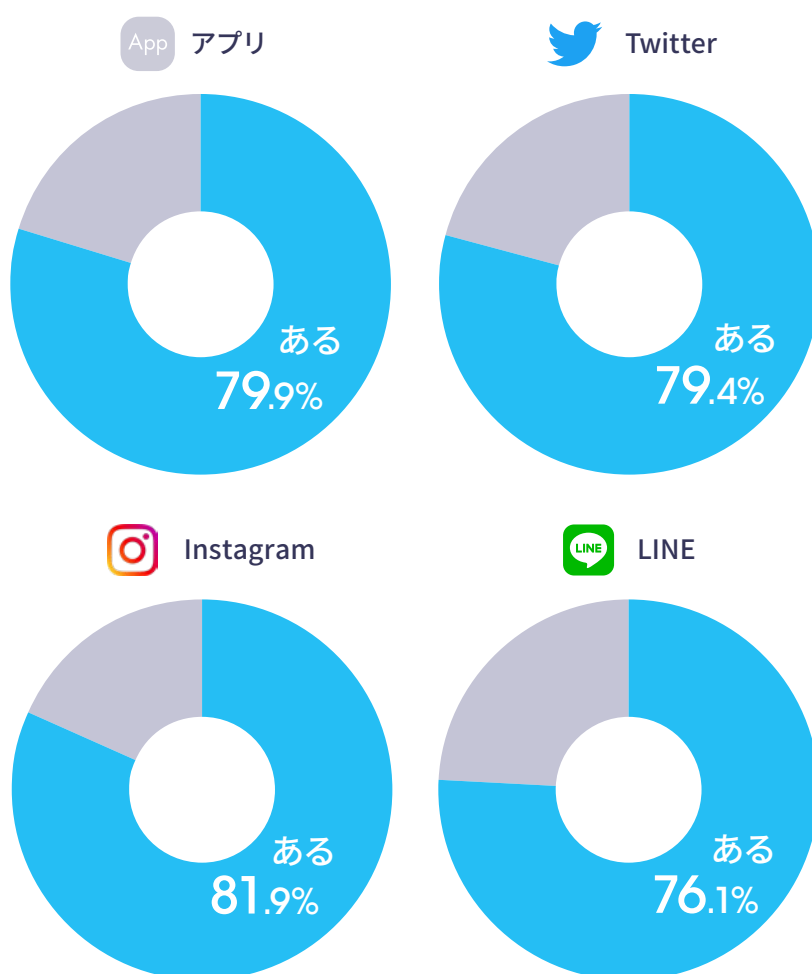
Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上の企業公式アカウントを何個利用していますか？各サービスにおいて当てはまるもの全てにチェックしてください（複数回答）。



LINE上の企業公式アカウント利用していると答えた人 (n=607) アライドアーキテクト調べ

企業アプリと企業の公式SNSアカウントによる情報をきっかけとした 購買の経験

Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上（Twitter/Instagram/LINE）の企業公式アカウントの情報をきっかけに、商品・サービスを購入したことはありますか？各サービスにおいて当てはまるもの全てにチェックしてください。（複数回答）。



企業アプリ/各SNS上の企業アカウントを利用していると答えた人を対象に調査
 購買経験について「どれもなし」と回答した人＝購買経験なし、それ以外を購買経験ありとして集計
 （企業アプリ：n=144、Twitter：n=699、Instagram：n=576、LINE：n=620）
 アライドアーキテクツ調べ

各チャネル共に、約8割程度の方が企業発信の情報をもとに購買した経験があると回答しました。なかでも企業Instagramアカウントが最も高く、81.9%の方が購買経験ありと回答しました。

購買経験率が高いもののランキング

App アプリ	Twitter	Instagram	LINE
食品・菓子 47.2%	食品・菓子 49.2%	食品・菓子 32.1%	食品・菓子 32.3%
ファッション用品 34.7%	飲料・酒類 31.5%	化粧品・コスメ 26.7%	飲料・酒類 23.5%
飲料・酒類 29.9%	化粧品・コスメ 27.2%	ファッション用品 26.0%	化粧品・コスメ 19.0%
化粧品・コスメ 27.8%	健康食品・健康飲料 22.3%	飲料・酒類 24.8%	ファッション用品 16.8%
生活用品 25.0%	生活用品 19.3%	生活用品 18.2%	生活用品 15.2%
書籍、映像・音楽ソフト 23.6%	ファッション用品 17.0%	健康食品・健康飲料 17.7%	健康食品・健康飲料 14.4%
ゲームアイテム 23.6%	ゲームアイテム 14.0%	雑貨・事務用品・文具 13.4%	ゲームアイテム 13.9%
動画・音楽配信 20.8%	家電 11.6%	旅行(宿・チケット等) 12.3%	動画・音楽配信 12.7%
雑貨・事務用品・文具 20.1%	書籍、映像・音楽ソフト 10.7%	家具・インテリア 12.0%	雑貨・事務用品・文具 12.4%
旅行(宿・チケット等) 19.4%	動画・音楽配信 9.9%	動画・音楽配信 12.0%	旅行(宿・チケット等) 11.5%

アライドアーキテクツ調べ

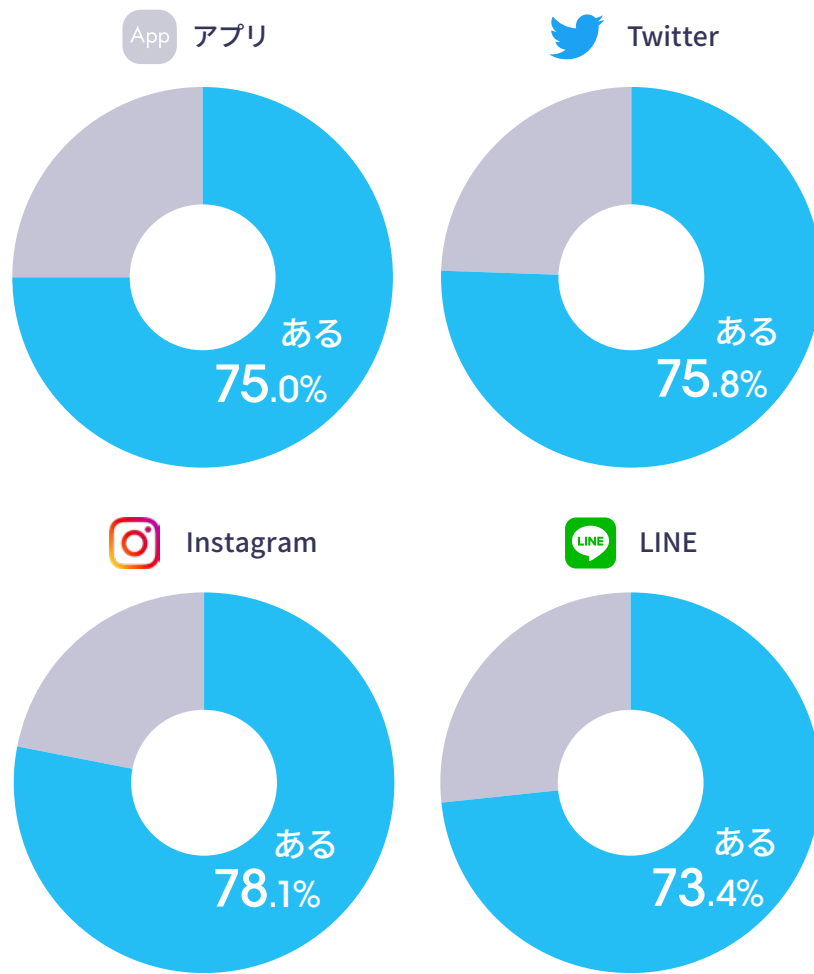
具体的に購買されているものの種類としては、各チャネル共に食品・菓子が一位となっています。特に企業Twitterアカウントと企業アプリはその率が非常に高く、いずれも約5割近い人が購買経験ありと回答しました。

特徴的なのが、企業アプリでは、さまざまな種類の商品における購入経験率が高い点です。企業SNSアカウントにおいては、20%以上のユーザーが購入経験ありと回答したジャンルは2～4種に留まっているのに対し、企業アプリでは食品・菓子、飲料・酒類、化粧品・コスメに加えて、生活用品や書籍、ゲームアイテムなど9種のジャンルにおいて20%以上のユーザーが購入経験ありと回答しました。

6

企業アプリと企業の公式SNSアカウントによる情報をきっかけとした 来店・訪問の経験

Q. 企業が提供するスマートフォンアプリやSNS上（Twitter/Instagram/LINE）の企業公式アカウントの情報をきっかけに、店舗・施設に訪問したことはありますか？各サービスにおいて当てはまるもの全てにチェックしてください。（複数回答）。



企業アプリ/各SNS上の企業アカウントを利用していると答えた人を対象に調査
 来店・訪問経験について「どれもなし」と回答した人＝来店・訪問経験なし、それ以外を来店・訪問経験ありとして集計
 （企業アプリ：n=144、Twitter：n=699、Instagram：n=576、LINE：n=620） アライドアーキテックス調べ

各チャネル共に、約75%程度の方が企業発信の情報をもとに来店・訪問した経験があると回答しました。なかでも企業Instagramアカウントが最も高く、78.1%の方が来店・訪問経験ありと回答しました。

来店・訪問経験率が高いもののランキング

App アプリ	Twitter	Instagram	LINE
コンビニエンスストア 35.4%	コンビニエンスストア 47.6%	コンビニエンスストア 27.8%	コンビニエンスストア 31.3%
飲食チェーン店 34.7%	スーパーマーケット 34.6%	ドラッグストア 23.8%	ドラッグストア 23.5%
ドラッグストア 31.2%	ドラッグストア 26.0%	スーパーマーケット 23.4%	スーパーマーケット 22.3%
スーパーマーケット 30.6%	ショッピングモール 21.9%	ショッピングモール 17.0%	飲食チェーン店 18.5%
衣料品店 29.2%	百貨店 12.6%	衣料品店 14.9%	ショッピングモール 16.6%
ディスカウントストア 22.9%	飲食チェーン店 11.7%	飲食チェーン店 14.8%	衣料品店 15.2%
家電量販店 22.9%	ホームセンター 10.7%	家電量販店 13.4%	レンタル・中古販売店 12.9%
ショッピングモール 22.2%	ディスカウントストア 9.9%	百貨店 12.3%	家電量販店 12.4%
飲食料品店 22.2%	衣料品店 9.2%	美容サービス店 11.6%	飲食料品店 12.3%
書店・文具店 21.5%	家電量販店 8.4%	ホームセンター 11.6%	美容サービス店 11.0%
ホームセンター 20.8%	飲食料品店 7.3%	ディスカウントストア 11.5%	ホームセンター 10.2%
美容サービス店 20.8%	書店・文具店 7.3%	レジャー施設 11.1%	ディスカウントストア 9.7%
レンタル・中古販売店 20.1%	レジャー施設 6.9%	飲食料品店 10.9%	百貨店 9.4%
レジャー施設 15.3%	レンタル・中古販売店 6.7%	レンタル・中古販売店 10.2%	レジャー施設 8.5%
百貨店 14.6%	美容サービス店 5.4%	書店・文具店 9.9%	書店・文具店 8.5%

アライドアーキテクト調べ

具体的に来店・訪問の経験がある先の種類としては、いずれもコンビニエンスストアが一位となりました。特に企業Twitterアカウントはその率が非常に高く、約5割近い人が企業Twitterアカウントの情報をもとにした来店経験ありと回答しました。

Twitter、Instagram、LINEではコンビニエンスストア、ドラッグストア、スーパーマーケットが上位3つを占めたのに対し、企業アプリではスーパーマーケットの代わりに飲食チェーン店がTOP3に入りました。

また、購買経験と同様に、企業アプリではさまざまな種類のお店への来店経験率が高く、衣料品店、ディスカウントストア、家電量販店など、13種のジャンルの小売店において20%以上のユーザーが来店経験ありと回答しました。

企業アプリと企業の公式SNSアカウント利用実態調査

まとめ

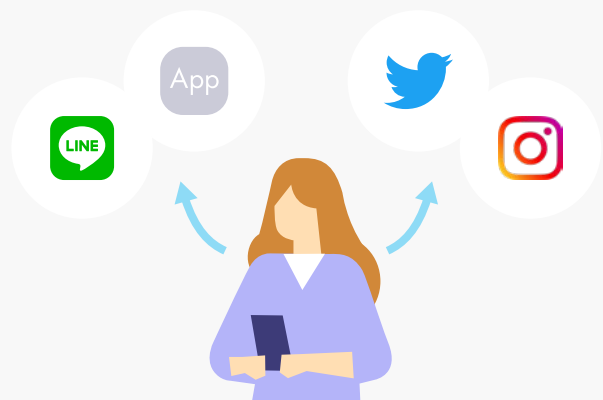
生活者と継続的につながり販促につなげる手段として、多くの企業が利用している企業アプリと企業SNSアカウント。今回の調査を通じて、生活者はそれぞれの情報・サービスを別々の目的で利用していること、そしてそれぞれの情報・チャンネルは生活者の消費行動に対して異なる影響を及ぼしていることが明らかになりました。

01

生活者は企業アプリや各SNS上の企業アカウントを明確に使い分けているため、それぞれに適切なコンテンツを配信し、相互に補完する活用が理想。

生活者は、企業アプリや各SNS上の企業アカウントを別々の目的で使い分けています。企業は、生活者がそれぞれにおいて企業に何を期待しているかを把握したうえで、適切なコンテンツ設計・配信をすることが重要です。

LINEとアプリにおいては、クーポンやポイントが利用動機の中核となり、TwitterやInstagramのように最新情報や商品情報を取得・検索してもらうことには適していないため、相互を組み合わせるような活用が理想だと言えるでしょう。



02

SNSキャンペーンで自社アカウントフォローとアプリダウンロードの訴求を組み合わせたことが有効。

生活者にTwitter、Instagram、LINEの企業アカウントを利用してもらうためにもっとも有効な手段はSNS上のキャンペーンです。そして、今回の調査では、SNSキャンペーンは「企業アプリ」の利用を開始するきっかけとしても有効であることが分かりました。



アプリのダウンロード数をどのように増やすのか頭を悩ませている企業も多いですが、店頭や自社WEBサイトでアプリの告知をするのに加えて、広く露出を取りやすいSNSキャンペーンとアプリインストールを組み合わせることで効率よく生活者とのつながりを作ることができると考えられます。

03

約7~8割の人が、企業アプリやSNS企業公式アカウントの情報をもとに購買や来店を経験あり。特に企業アプリは、さまざまなジャンルの商品・お店において、購買や来店への影響が高い。

企業アプリや企業SNSアカウントからの情報は、生活者の消費行動に大きな影響を与えていることが明らかになりました。SNSはサービス毎に特徴があり、中でもTwitterは食品・菓子、飲料・酒類、化粧品・コスメ、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストアなど高頻度で購買機会のある商品・小売と相性がよいことがうかがえます。

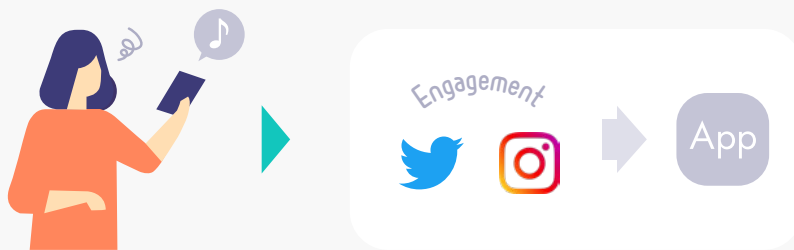
企業アプリは企業SNSアカウントと比較してさまざまなジャンルの商品・サービスの消費に満遍なく高い影響を与えていることが分かりました。



04

企業アプリは通知数の多さを懸念して利用をためらう人が多い。まずはSNSで生活者とつながり、その後アプリに誘引することが有効。

企業アプリは、通知数の多さや期待する情報が配信されないことを懸念して利用をためらう人が多いため、ダウンロードや継続利用してもらうためには、より強い動機が必要です。先に企業SNSアカウントでつながりを作り、エンゲージメントを高めてからアプリに誘引したり、アプリでアクティブにならないユーザーに対してはSNSでリエンゲージメントを図ったりすることが有効だと考えられます。



おわりに

ニューノーマル時代において、企業にとって生活者とのデジタル上の接点の重要性が増している中、今回の調査を通じて、企業アプリと企業SNSアカウントでは異なる役割があり、さらにSNSによっても違いがあることが明らかになりました。

企業は生活者がどのように使い分けしているかを把握し、それぞれに適切な情報を配信し、組み合わせ活用することが求められます。

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

Twitterキャンペーンは 大量のフォロワーとリツイート数を獲得をするだけだと思いませんか?

Twitterキャンペーン中でもインスタントウィンキャンペーンは、フォロワー増加・認知拡大施策として大変有効で多くの企業が実施しています。一方「フォロワーが増えた」「たくさんリツイートされた」という結果では不十分で社内の理解も得づらく、なんらかの利益に繋がる成果が必要だという企業様も多いのではないのでしょうか。

私たちは、こんなあるあるの課題を解決するTwitterインスタントウィンキャンペーンツールを提供しています。

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



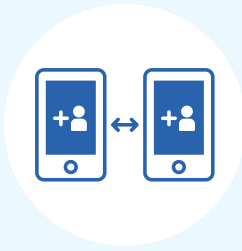
ハッシュタグ投稿 キャンペーン

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! 施策の成果向上に役立つセミナーを
毎月第1週、第3週に開催しています

詳しい日程はこちら >>

echoes

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ツ株式会社echoes事業部

☎ 03-6408-2791

✉ promotion-sales@aainc.co.jp

Twitterインスタントウィンキャンペーンと組み合わせ、
アプリダウンロードを強力に促進

echoes App

企業アプリの集客・活性化に悩んでいませんか？

「echoes App」は、Twitter上で大量の露出・接点創出が可能となる毎日応募型インスタントウィンキャンペーンの抽選・当落表示をアプリダウンロード後に行う仕組みにより、アプリダウンロードと継続的な起動による利用定着を強力に促進することができるサービスです。

フォロー & リツイート後、アプリ内のブラウザからTwitterログインを行うことで抽選を行う仕組みにすることで、多くのユーザーとTwitter上でつながりながら、アプリダウンロードおよび起動に誘導することができます。

事例



お弁当専門店「ほっかほっか亭」、echoes Appを活用し、 アプリ会員登録数従来比約300%を実現

総リツイート数
約26万リツイート

総インプレッション数
約960万imp

アプリDL数
(従来Twitterキャンペーン比)
約300%

Twitterインスタントウィンキャンペーンと「自社アプリ」を連携させ、「Twitterでフォロー&リツイートするとアプリ上でその場で当落が分かる」形式のキャンペーンを実施。累計リツイート数約26万リツイート、累計インプレッション約960万impを記録。大量に集客したユーザーをアプリダウンロードに誘導することで、過去実績比約300%のアプリダウンロード数を実現。

echoes Instant-Win
商品認知・接点創出を最大化

echoes App
アプリダウンロード促進の最大化

公式アカウント
フォロー&対象の
投稿をRT

アプリをダウンロードして
指定ページに遷移

指定ページに
ログイン

指定ページ上で
当落確認



本事例の詳細はこちら ▶

echoes

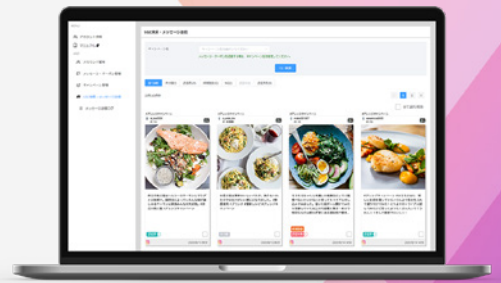
サービスサイト
お問い合わせ

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/>
アライドアーキテクツ株式会社echoes事業部

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

成果を可視化し持続・発展的に拡大できる
Instagramキャンペーン・マーケティング管理ツール

echoes on Instagram



こんなInstagramマーケティングの課題ありませんか？

運用していてもなかなか
フォロワーが増えない

手間やコストが
かかる割には成果が見えない

キャンペーンを実施する
リソースがない

コメントやハッシュタグ投稿の
UGCが増えていかない

フォロワーは増えたが
集客や売上に繋がらない

echoes on Instagram で解決します！

Follow フォロワー拡大キャンペーン

- 月額定額でキャンペーンやり放題！
- その場で当たるインスタントウィンが可能！
- キャンペーンメディア掲載で集客も支援

Engage / UGC コメントやクチコミUGC創出

- コメントや写真投稿を収集・検索・管理
- EC購入者やモニターのUGC投稿を促進
- キャンペーン事務局作業の手間を削減

Sales Promotion EC・店舗送客と売上貢献

- クーポン大量配布キャンペーンが可能！
- ショッピング投稿のリーチを拡大
- リピート・クロス購入を促進

選ばれる理由



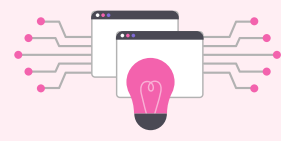
Instagram施策の成果向上、 KPI・KGIを改善することができる

InstagramアカウントのKGI・KPI、フォロワー増、クチコミ・UGC増、ショッピング投稿売上など、Instagram施策における短期／中長期成果の向上、改善に貢献します。



運用の負担が極めて少ない 安心のサポート

シンプルで使いやすいツールの提供と、SNSプロモーション支援経験の豊富な専任担当のサポートにより、施策における自社の運用負担を最大限減らすことができます。提供会社のアライドアーキテクトはISO27001 (ISMS認証) を取得しており、情報管理においてもご安心いただけます。



echoesだけしか 実現できない方法がある

SNS活用・SNSプロモーションのノウハウと開発力のあるアライドアーキテクトが提供するechoesだからこそ、実現できる方法があります。詳しくはお問い合わせください。

添付資料：調査パネルについて

調査対象：

インターネット上で回答できる全国に住む16～59歳の男女で、

Twitter/Instagram/LINEのいずれかの企業公式アカウントを一つ以上フォローしている人

有効サンプル数：1,102名

性別

	n	男性	女性
総数	1102	461	641
%	100.0%	41.83%	58.17%

未既婚

	n	未婚	既婚
総数	1102	655	447
%	100.0%	59.44%	40.56%

子供の有無

	n	子供あり	子供なし
総数	221	60	161
%	100.0%	27.10%	72.90%

年齢

	n	15歳～ 19歳	20歳～ 24歳	25歳～ 29歳	30歳～ 34歳	35歳～ 39歳	40歳～ 44歳	45歳～ 49歳	50歳～ 54歳	55歳～ 59歳
総数	1102	34	213	339	208	192	43	51	10	5
%	100.0%	3.90%	19.33%	30.76%	18.87%	17.42%	3.90%	4.63%	0.91%	0.6%

地域

	n	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県
総数	1102	28	3	8	15	5	2	9	12	7	9	55	45
%	100.0%	3.20%	0.30%	0.90%	1.70%	0.60%	0.20%	1.00%	1.40%	0.80%	1.00%	6.20%	5.10%
		東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県
		161	61	15	2	7	4	1	10	13	16	62	14
		18.30%	6.90%	1.70%	0.20%	0.80%	0.50%	0.10%	1.10%	1.50%	1.80%	7.00%	1.60%
		滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県
		6	23	72	47	15	2	6	4	11	25	3	5
		0.70%	2.60%	8.20%	5.30%	1.70%	0.20%	0.70%	0.50%	1.20%	2.80%	0.30%	0.60%
		香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	
		2	8	3	46	8	4	7	4	5	4	7	
		0.20%	0.90%	0.30%	5.20%	0.90%	0.50%	0.80%	0.50%	0.60%	0.50%	0.80%	

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	48	14	220	144	136	29	27	113	150	138	83
%	100.0%	4.36%	1.27%	19.96%	13.07%	12.34%	2.63%	2.45%	10.25%	13.61%	12.52%	7.53%