



企業による Twitter上のUGC生成・活用 実態調査 2022

取り組みの背景

実際の施策内容

課題

Twitter上のUGC施策に取り組んでいる企業担当者160名が回答!

企業によるTwitter上のUGC生成・活用実態調査 2022

- 調査名称：企業によるTwitter上のUGC生成・活用実態調査
- 調査主体：アライドアーキテクト株式会社
- 調査対象：企業でTwitterマーケティング・プロモーション業務に携わる方
- 調査期間：2022年6月16日～6月18日
- 調査方法：株式会社ジャストシステム「Fastask(ファストアスク)」を用いたインターネットリサーチ
- 有効サンプル数：858名（その内、UGC施策を実施したことがある方は160名）

設問ごとの有効回答数を「n=」で記載しています。

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。

1

Twitterを活用したマーケティング・プロモーションを行う企業のうち、**約5社に1社はUGCの生成・活用に取り組んだことがあり、約10社に1社は、現在予算をかけてUGCの生成・活用に取り組んでいる。**

TwitterにおけるUGC施策は、アカウント運用、広告出稿、キャンペーンに次ぎ、インフルエンサー施策と同規模で実施されていることが明らかになった。

2

UGCの生成・活用に取り組んでいる企業は、認知・態度変容、来店・購買のいずれの領域においても、**Twitterマーケティングへの費用対効果実感が高まっている。**

3

UGC施策を行う企業の約7割が「引用ツイート等を促すTwitterキャンペーン」を実施。UGC生成による「認知拡大・態度変容」、UGCの把握による「商品・サービス改善」、アカウント投稿に用いる「素材不足解消」と幅広い目的で施策が行われている。

4

Twitterというニュース性・拡散性の高いSNSにおいて素早い検知・反応が重要だと捉えられている一方で、**UGC施策に割ける時間は少ない課題**がある。他にも購買貢献の測定や、表現のチェックによる負荷といった課題感が多い。

1. TwitterのUGC生成・活用に取り組んでいる企業の割合と費用対効果の実感	
1. UGCの生成・活用施策を実施したことがある企業の割合	06
2. UGCの生成・活用施策に予算を投下している企業の割合	07
3. UGCの生成・活用施策を行う企業の費用対効果の実感	08
2. 企業によるTwitter上のUGC生成・活用施策の現状	
1. 実施している／実施したことがあるUGC施策の内容	10
2. UGC施策に取り組む理由	11
3. UGC施策における課題	12
4. UGC施策を行わない理由	13
3. 参考データ：Twitterユーザーに聞く、TwitterにおけるUGC・クチコミの影響度調査結果	
1. Twitter上の情報をきっかけとした購買・来店経験	15
2. 購買・来店のきっかけを作る情報の発信者	17
3. Twitter上へのUGC・クチコミの投稿経験とその理由	18
Appendix 販促・売上につなげるTwitterプロモーションツール「echoes」	

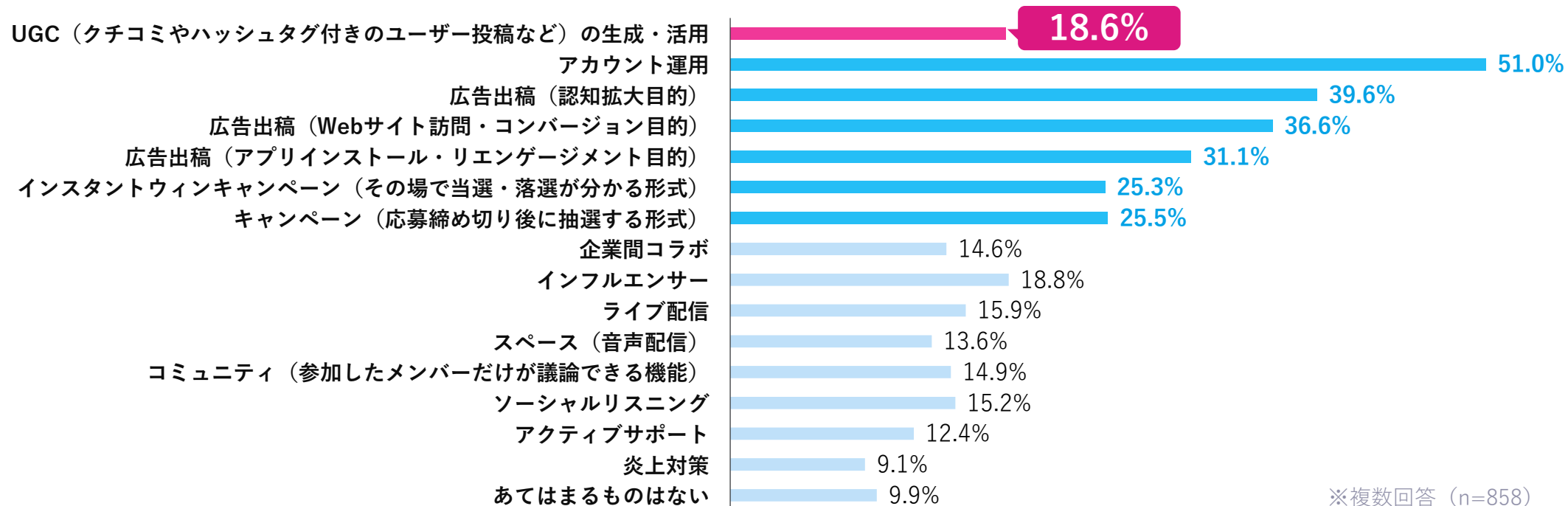
Twitterの UGC生成・活用に取り組んでいる 企業の割合と 費用対効果の実感

UGCの生成・活用に取り組んでいる企業の割合と
費用対効果の実感を調査。

アカウント運用、広告、キャンペーンなど
さまざまな施策と比較した結果をまとめました。

Twitterマーケティングに取り組む企業の18.6%が「UGCの生成・活用」に取り組んだ経験あり

Q. Twitterマーケティング施策で、今までに実施したことがあるものは？

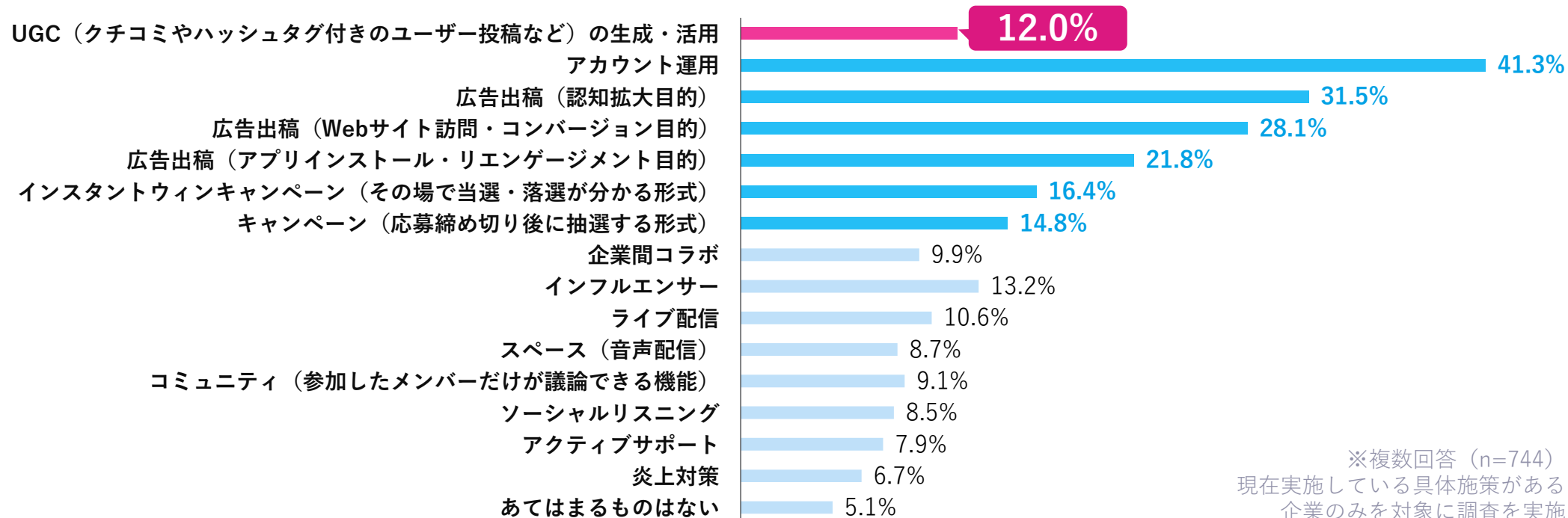


POINT

- アカウント運用や広告出稿と比較すると割合はまだ少ないが、**約5社に1社はUGC施策に取り組んだことがある。**
- UGC施策は、インフルエンサー施策 (18.8%) と同規模で行われている**ことが分かった。

Twitterマーケティングに取り組む企業の12%が、予算をかけて「UGCの生成・活用」に取り組んでいる

Q. 現在、Twitterマーケティング施策で「予算をかけて」実施しているものは？



POINT

- 約10社に1社は予算をかけて本格的にUGC施策に取り組んでいる。
- UGC施策に取り組んだ経験がある企業の内、現在予算をかけて実施している企業は55.6%で半数強となることから、施策継続や予算投下には課題があることも分かった。

UGC施策を行う企業は、認知～購買までの全フェーズにおいて費用対効果の実感が高い

UGCの生成・活用に取り組んでいる企業の「Twitterへの費用対効果実感」についての回答

フェーズ	認知向上効果		態度変容効果（商品・サービス購入意向の促進）		ECでの新規顧客獲得・売上増加への効果		店舗への来客数増加への効果		店舗での売上増加への効果	
	「非常に高い・高い」と回答	「低い・非常に低い」と回答	「非常に高い・高い」と回答	「低い・非常に低い」と回答	「非常に高い・高い」と回答	「低い・非常に低い」と回答	「非常に高い・高い」と回答	「低い・非常に低い」と回答	「非常に高い・高い」と回答	「低い・非常に低い」と回答
Twitterへの費用対効果実感										
アカウント運用に取り組んでいる企業の回答に比べて	6%向上	4%減少	13%向上	5%減少	13%向上	6%減少	14%向上	5%減少	12%向上	5%減少

アカウント運用を行っている企業を基準とした際の、UGC施策を行っている企業の費用対効果の実感を数値で表したものの。
※複数回答（n=675）現在Twitter施策に予算をかけている企業のみを対象に調査を実施

POINT

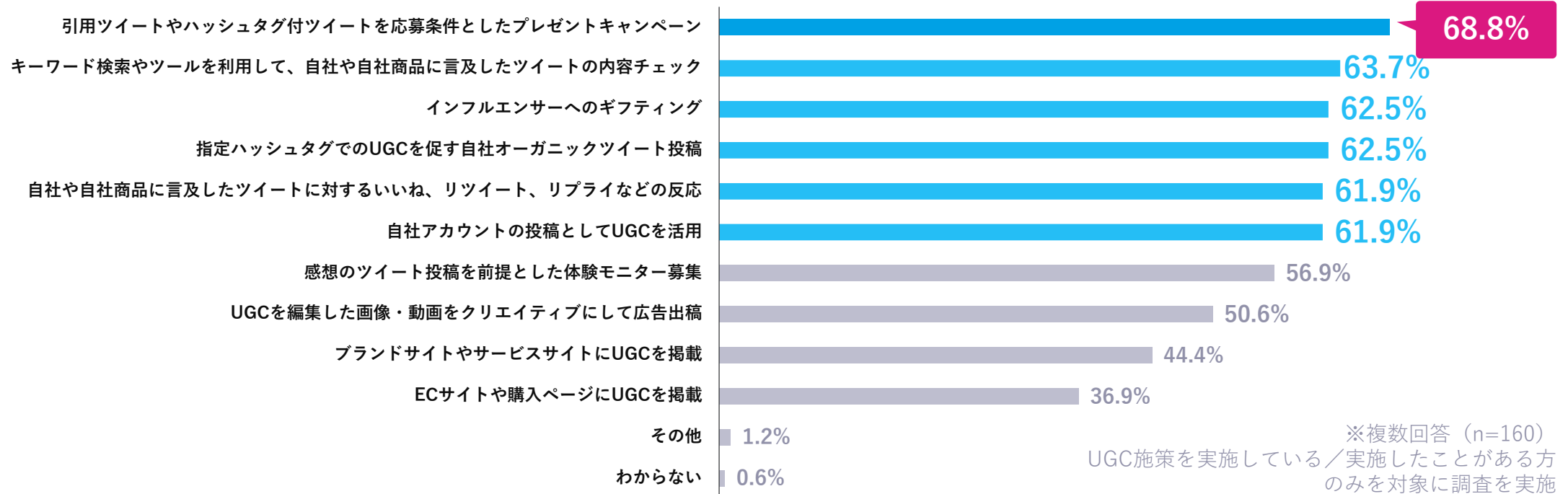
- UGCの生成・活用に取り組んでいる企業は、Twitterへの費用対効果実感において、アカウント運用に取り組んでいる企業を平均とした時に「非常に高い」「高い」と回答する率が認知：+6%、態度+13%、EC+13%、来店+14%、店舗購買+12%向上した。また「低い」「非常に低い」と回答する率が認知：-4%、態度-5%、EC-6%、来店-5%、店舗購買-5%減少した。
- このことから、**UGCの生成・活用は認知～購買までのファネルのいずれにおいても費用対効果実感を改善する施策**であると言える。

企業によるTwitter上の UGC生成・活用施策の現状

UGC施策・活用施策に取り組む理由
具体的な施策の内容とその課題について調査しました。

もっとも行われているUGC施策は「プレゼントキャンペーン」68.8%

Q. 現在実施している／過去に実施したことがあるUGC施策の内容は？

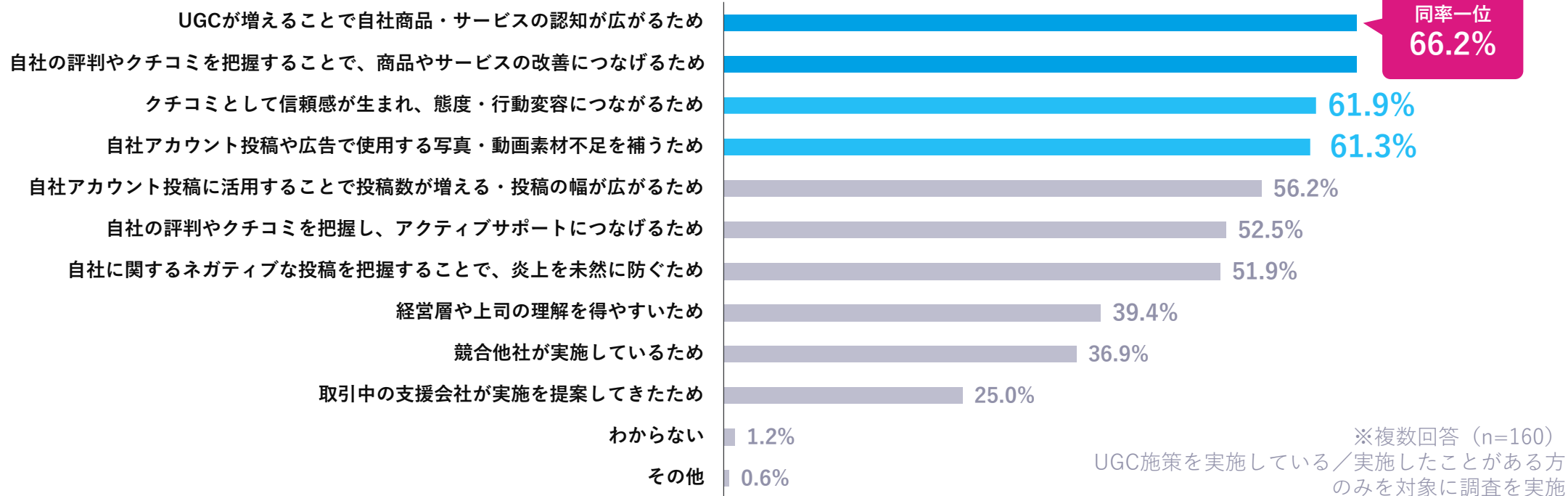


POINT

- キャンペーン、ギフトイング、ハッシュタグなどのUGC生成に加え、UGCのチェック、反応、アカウント投稿への活用までが60%を超え、UGC施策として広く行われていることが分かった。
- Twitter内を超えてウェブサイトにもUGCを掲載する活用法はまだ3~4割に留まっている。

UGC施策に取り組む理由は「認知拡大・態度変容」「商品・サービス改善」「素材不足解消」と幅広い

Q. UGC施策を実施している／実施した理由は？

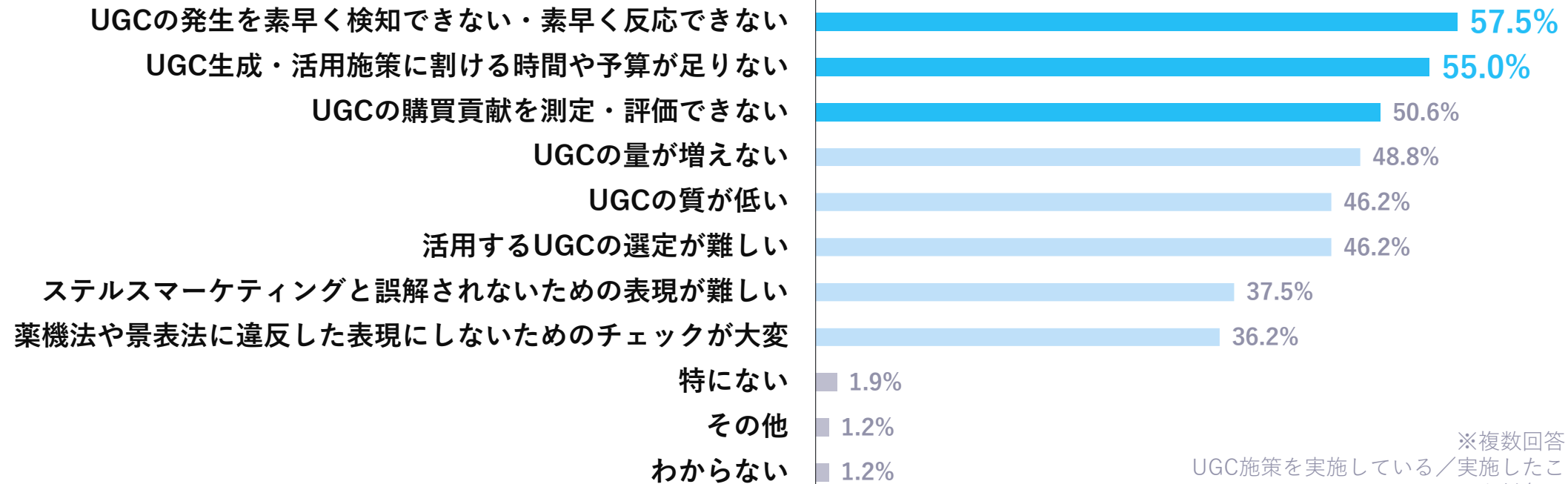


POINT

- 最も多いのは「認知拡大」「商品サービス改善」。Twitterが拡散による話題化に向いていることや、匿名での興味・関心でのつながりでよりリアルな生の声生まれやすい特長に期待が集まっているものと推察される

UGC施策の最も大きな課題は「素早い検知・反応」。「購買貢献の可視化」も

Q. UGC施策実施において課題に感じていることは？



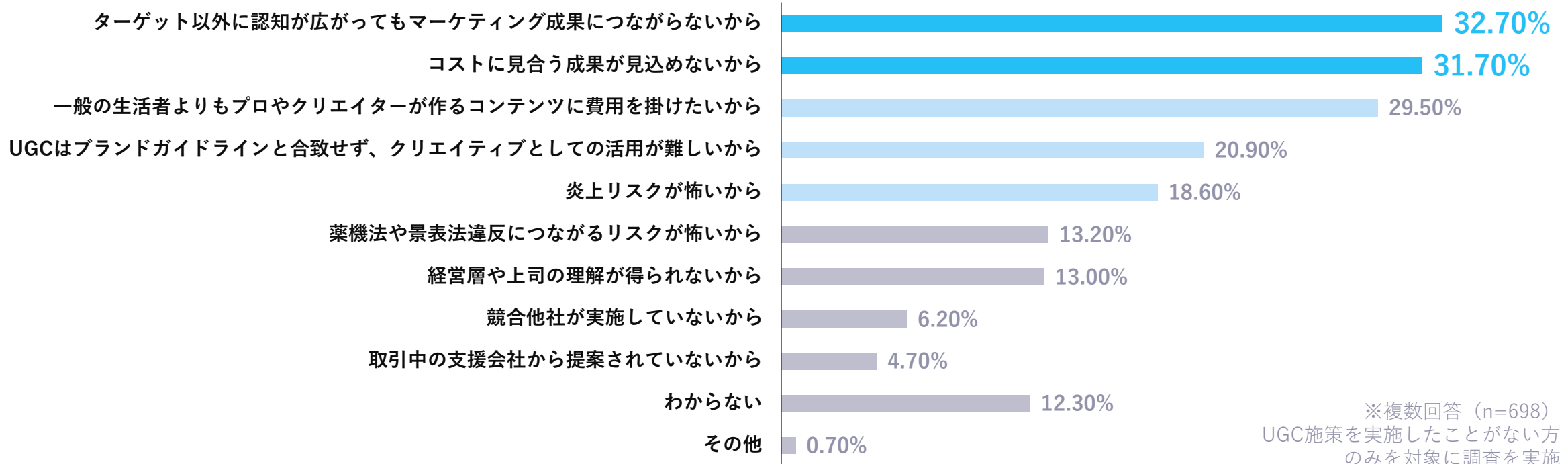
※複数回答 (n=160)
UGC施策を実施している／実施したことがある方
のみを対象に調査を実施

POINT

- Twitterというニュース性・拡散性の高いSNSにおいて素早い検知・反応が重要だと捉えられている一方で、**UGC施策に割ける時間が少ない状態**と言える。
- 購買貢献の測定・評価**が約半数、**表現チェック**も3社に1社以上と課題感が多い。

UGC施策を実施しない企業の理由は、「ターゲティングができないことによる投資対効果への懸念」

Q. UGC施策を今まで実施したことがない理由は？



POINT

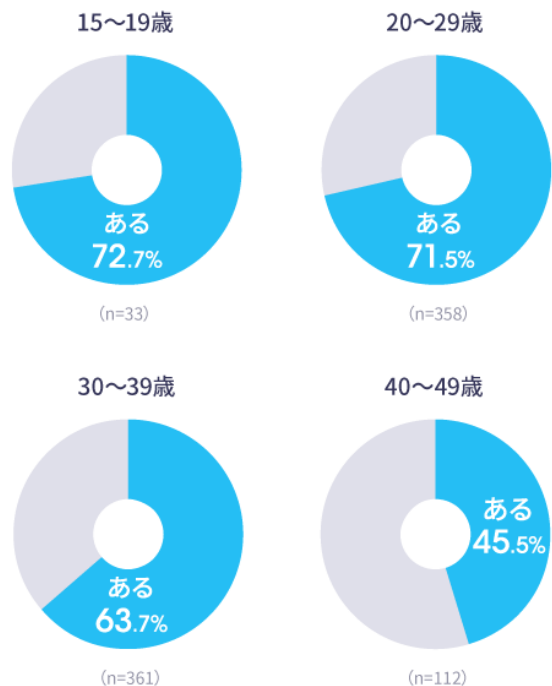
- UGC施策は、広告のようにターゲティングができる訳ではないため、特にニッチな商材の施策としては投資対効果の懸念が大きいと見られていることが分かる。
- 炎上リスクや法令違反リスクで実施しない企業は1割強と、多くはないことが分かった

参考データ Twitterユーザーに聞く TwitterにおけるUGC・クチコミの影響度 調査結果

Twitterユーザーに、Twitter上のUGCやクチコミを見て
購買や来店した経験があるか
2022年1月に調査した結果をご紹介します。

Twitter利用ユーザーのうち、10代後半・20代の7割以上、30代の6割以上がTwitter上の情報をきっかけに商品・サービスの購入経験あり

Q. Twitter上の情報（一般ユーザーの投稿や、芸能人の投稿、企業の投稿、広告等あらゆる情報が対象）をきっかけや参考に、商品やサービスを購入したことはありますか。



アライドアーキテツ調べ

購買経験率が高いものランキング

Q. Twitter上の情報（一般ユーザーの投稿や、芸能人の投稿、企業の投稿、広告等あらゆる情報が対象）をきっかけや参考に、商品やサービスを購入したことはありますか？当てはまるものを全てチェックしてください。

1	食品・菓子	40.7%
2	化粧品・コスメ	26.6%
3	飲料・酒類	25.8%
4	生活用品 (清掃・洗濯・キッチン用品等)	19.8%
5	書籍、映像・音楽ソフト	18.7%

(n=881)
アライドアーキテツ調べ

ファッション用品 (衣服・靴・アクセサリ等)	17.9%
健康食品・健康飲料	14.9%
ゲームアイテム	14.9%
動画・音楽配信	14.8%
家電	13.5%
雑貨・事務用品・文具	11.2%
家具・インテリア	10.8%
旅行 (宿・チケット等)	10.3%
金融系 (銀行・証券)	7.9%
不動産関係	5.9%
その他商品	6.7%
その他有料サービス	3.4%
どれもなし	35.5%

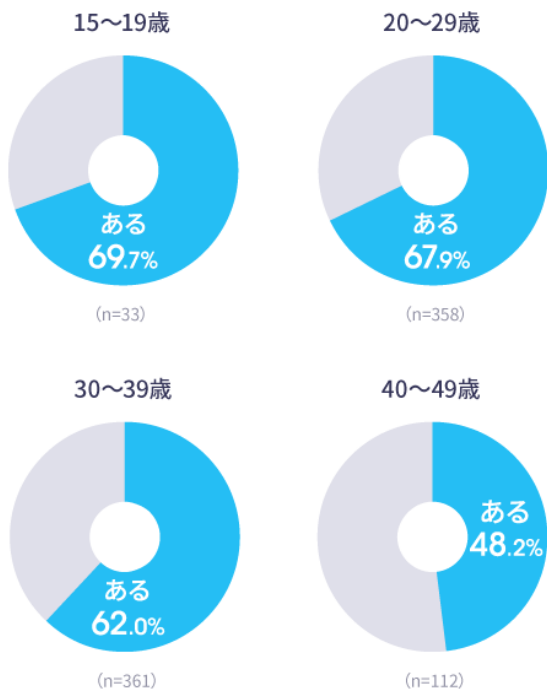
データ：
「Twitter上のUGC・クチコミによる購買影響度調査」
アライドアーキテツ実施
(2022年1月)

POINT

- Twitterユーザーは、Twitter上の情報をきっかけとした商品・サービスの購買経験が多い。10～20代の7割以上、30代の6割以上が該当。
- もっとも購入されているのが食品・菓子。次いで化粧品・コスメや飲料・酒類、生活用品と身の回りの購買に影響していることが分かる。

Twitter利用ユーザーのうち、10代後半・7割近く、30代の6割以上がTwitter上の情報をきっかけにお店や施設に来店経験あり

Q.Twitter上の情報（一般ユーザーの投稿や、芸能人の投稿、企業の投稿、広告等あらゆる情報が対象）をきっかけや参考に、お店や施設に来店したことはありますか。



アライドアーキテクトゥ調べ

来店経験率が高い場所ランキング

Q. Twitter上の情報（一般ユーザーの投稿や、芸能人の投稿、企業の投稿、広告等あらゆる情報が対象）をきっかけや参考に、お店や施設に来店したことはありますか？当てはまるものを全てチェックしてください。

1	コンビニエンスストア	40.1%
2	スーパーマーケット	31.1%
3	ドラッグストア	25.8%
4	ショッピングモール	20.3%
5	飲食チェーン店	15.8%

百貨店	12.8%
ホームセンター	11.6%
書店・文具店	11.1%
レジャー施設	11.1%
家電量販店	11.0%
ディスカウントストア	10.9%
衣料品店	10.6%
飲食料品店	9.8%
レンタル・中古販売店	7.7%
美容サービス店	7.6%
その他	4.3%
どれもなし	37.6%

(n=881)
アライドアーキテクトゥ調べ

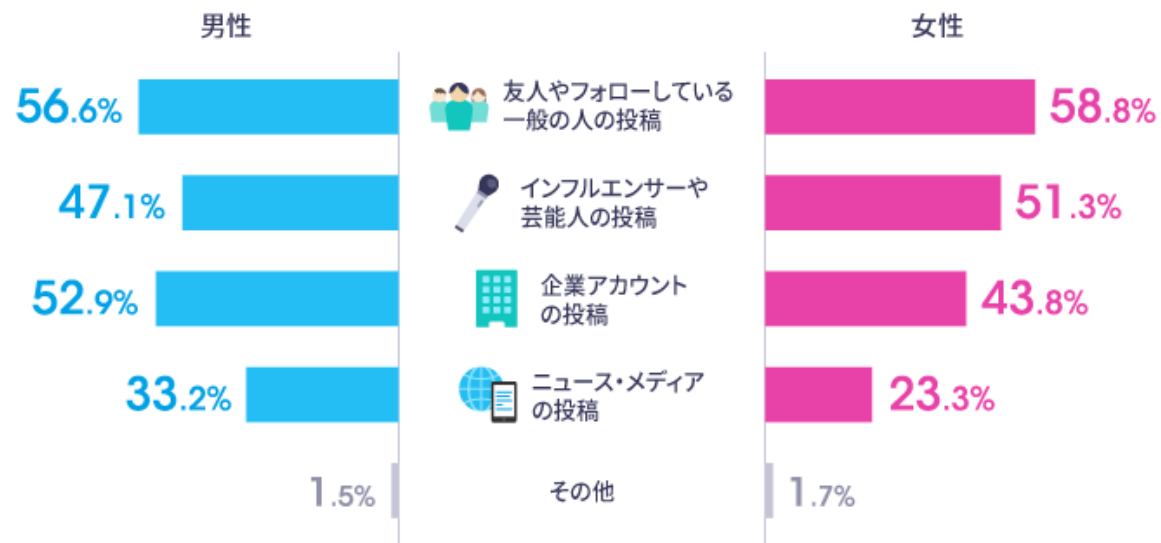
データ：
「Twitter上のUGC・クチコミによる購買影響度調査」
アライドアーキテクトゥ実施
(2022年1月)

POINT

- Twitterユーザーは、Twitter上の情報をきっかけとしたお店・施設への来店経験が多い。10～20代の7割近く、30代の6割以上が該当。
- もっとも来店経験率が高いのがコンビニ。次いでスーパーマーケットやドラッグストア。生活に身近なお店・施設への来店に影響している様子。

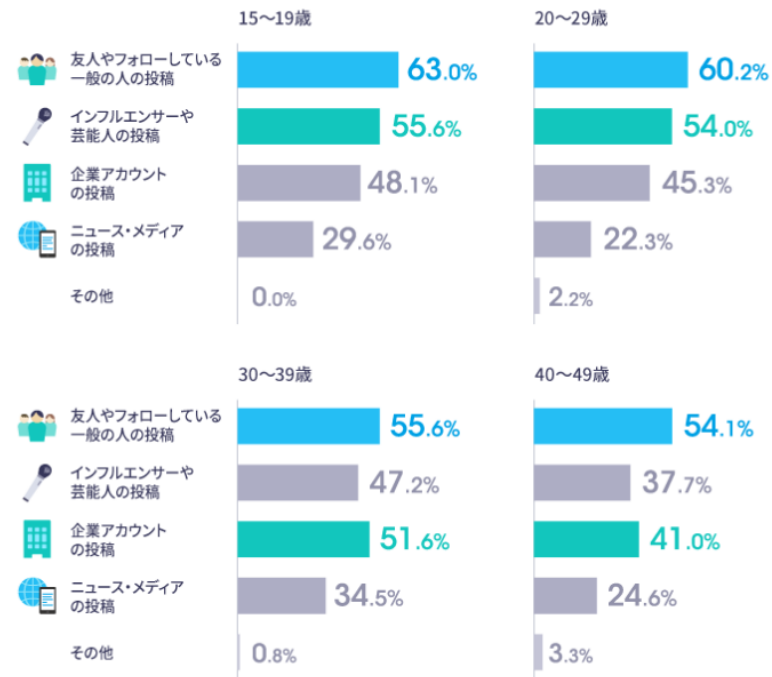
いずれの性別・年代においても、購買・来店のきっかけとなる情報の発信者は「一般の方のUGC」

Q.Twitter上の情報をきっかけや参考に商品の購入または店舗に来店したことがあると答えた方は、誰による投稿がそのきっかけとなりましたか。



(男性:n=274、女性:n=347) 商品・サービスの購入経験あり、または店舗・施設への来店経験あり。当てはまるもの全てに回答
アライドアーキテクト調べ

Q.Twitter上の情報をきっかけや参考に商品の購入または店舗に来店したことがあると答えた方は、誰による投稿がそのきっかけとなりましたか。



(15～19歳:n=27, 20～29歳:n=274, 30～39歳:n=252, 40～49歳:n=61)
商品・サービスの購入経験あり、または店舗・施設への来店経験あり。当てはまるもの全てに回答

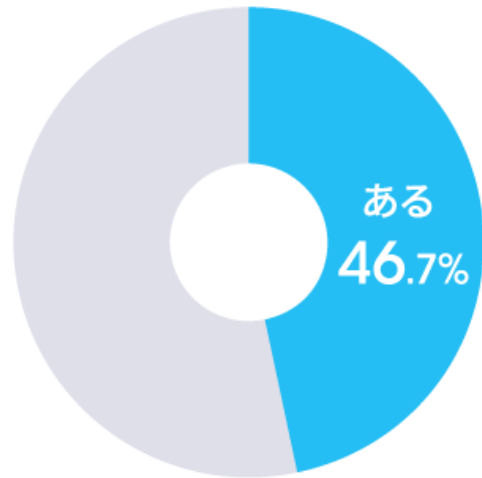
データ:
「Twitter上のUGC・クチコミによる購買影響度調査」
アライドアーキテクト実施
(2022年1月)

POINT

- いずれの性別・年代においても、一般の方のUGC・クチコミがもっともTwitterをきっかけとした購買や来店に影響している。
- 特に若い世代、女性に「一般の方のUGC」が影響する傾向が高い。

Twitter上にUGC・クチコミを投稿した経験は4割以上

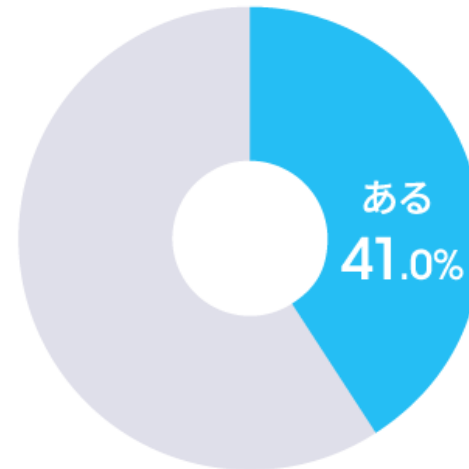
Q. 購入した商品についてTwitterに感想を投稿したことはありますか。



(n=881) Twitterに商品の感想を投稿したことが「どれもなし」と回答した人=UGC投稿経験なし、それ以外をUGC投稿経験ありとして集計

アライドアーキテクト調査

Q. 利用したお店・EC通販サイトやネットショップについてTwitterに感想を投稿したことはありますか。



(n=881) Twitterにお店の感想を投稿したことが「どれもなし」と回答した人=UGC投稿経験なし、それ以外をUGC投稿経験ありとして集計

アライドアーキテクト調査

データ:

「Twitter上のUGC・クチコミによる購買影響度調査」アライドアーキテクト実施 (2022年1月)

POINT

- Twitterユーザーの4割以上がTwitter上に購入した商品や利用したお店の感想を投稿した経験がある。

UGC・クチコミを投稿する対象商品や店舗は「食品・菓子」「コンビニエンスストア」

Twitter上でUGCが生まれやすい商品・サービスランキング

Q. 購入した商品についてTwitterに感想を投稿したことはありますか。

1	食品・菓子	30.8%	健康食品・健康飲料	11.5%
2	飲料・酒類	19.9%	書籍、映像・音楽ソフト	11.0%
3	化粧品・コスメ	17.0%	ゲームアイテム	10.8%
4	生活用品 (清掃・洗濯・キッチン用品等)	12.6%	動画・音楽配信	10.1%
5	ファッション用品 (衣服・靴・アクセサリ等)	11.9%	家電	10.0%
			旅行(宿・チケット等)	7.6%
			家具・インテリア	6.8%
			雑貨・事務用品・文具	6.7%
			金融系(銀行・証券)	6.0%
			不動産関係	3.9%
			その他商品	4.7%
			その他有料サービス	2.4%
			どれも無い	53.3%

(n=881)
アライドアーキテクトゥ調べ

来店経験率が高い場所ランキング

Q. 利用したお店・EC通販サイトやネットショップについてTwitterに感想を投稿したことはありますか。

1	コンビニエンスストア	23.7%	飲食チェーン店	9.4%
2	スーパーマーケット	22.6%	ホームセンター	8.9%
3	ドラッグストア	15.9%	レジャー施設	7.3%
4	ショッピングモール	13.7%	ディスカウントストア	6.9%
5	百貨店	9.5%	飲食料品店	6.8%
			衣料品店	6.1%
			美容サービス店	6.1%
			家電量販店	6.1%
			書店・文具店	5.9%
			レンタル・中古販売店	5.3%
			その他	3.1%
			どれも無い	59.0%

(n=881)
アライドアーキテクトゥ調べ

データ:
「Twitter上のUGC・クチコミによる購買影響度調査」
アライドアーキテクトゥ実施
(2022年1月)

POINT

- ・ 「食品・菓子」「コンビニエンスストア」など身近な商品やお店の感想を投稿した経験がある人が多い。
- ・ 購買や来店への影響を与える商品・店舗カテゴリと一致している。

TwitterにUGC・クチコミを投稿する理由は「キャンペーン」が最多

Q. 購入した商品・利用したお店・EC通販サイトやネットショップについてTwitterに感想を投稿した理由は何ですか。(複数回答)

1	投稿するとクーポンやプレゼントがもらえるキャンペーンをやっているから	43.0%	使った感想をお店や企業に伝えたいから	29.8%
2	良い点をより多くの人に知ってもらいたいから	41.1%	悪い点をより多くの人に知ってもらいたいから	18.0%
3	Twitter上でトレンドに掲載された話題だから	35.9%	使っている自分自身をより多くの人に知ってもらいたいから	15.7%
4	フォローしているユーザーが話題にしているから	30.2%	その他	4.1%

(n=440)

アライドアーキテクト調査

データ:
「Twitter上のUGC・クチコミによる購買影響度調査」
アライドアーキテクト実施
(2022年1月)

POINT

- Twitter上に購入した商品や利用したお店の感想を投稿する理由は「プレゼントキャンペーン」が43%で最多。
- 「良い点を知ってもらいたいから」「Twitterで話題になっている商品だから」が次に続く結果となった。

1

Twitter上の情報、特に一般の方による身近な商品・お店に関するUGC・クチコミが購買や来店に及ぼす影響は高いことが明らかになっている。そうした背景から、Twitterを活用したマーケティング・プロモーション業務を行う企業の**約5社に1社はUGCの生成・活用に取り組んだ経験があり、インフルエンサー施策と同規模で取り組まれる施策**になっている。費用対効果の実感も高い。

2

具体的な施策内容としては、「**Twitter上でのUGC生成を促すプレゼントキャンペーン**」が普及している。Twitterユーザー向けの調査結果からも、プレゼントキャンペーンはUGC・クチコミ投稿の大きなきっかけになることが分かっている。キャンペーンで大規模にUGC生成を図り、生成されたUGCにいいねなどの反応、アカウント投稿への活用を行うことがTwitterでのUGC施策における現在のスタンダードと言える。

3

UGC施策に割ける時間は少ない一方で、Twitterの特性上、UGCの素早い検知・反応が求められる課題がある。他にも購買貢献の測定や、表現のチェックによる負荷といった課題感が多い。今後、企業によるTwitter上のUGC施策は、これらの課題を解消する**テクノロジーの活用**や、より質の高いUGCを低負荷で生成・活用するための**ノウハウの蓄積**により、さらに広まっていくと考えられる。

販促・売上につなげる Twitterプロモーションツール 「echoes」

Twitter上でのUGC生成～効果計測まで支援するツール
「echoes」をご紹介します。

Twitter上でのUGC創出に最適！
引用ツイート+指定ハッシュタグ型
インスタントウィン



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ツ株式会社echoes事業部
☎03-6408-2791 ✉promotion-sales@aainc.co.jp

echoes UGC が解決します！

消費者とのつながりを作り、購入決定に影響をもたらす
Twitterプロモーション。Twitterプロモーションで
ハッシュタグを活用して会話を促したい！ だけど…。

ハッシュタグを活用した UGC創出プロモーションにおいて

ブランド・商品情報の訴求

話題化の規模拡大

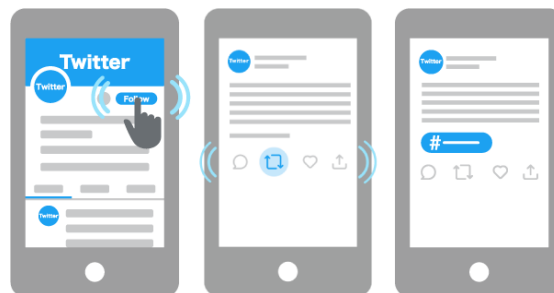
UGC波及効果の計測と改善

といった課題を抱えていませんか？

★ Twitter上のUGC創出に最適！

フォロー&引用ツイート+ハッシュタグ

フォローして指定投稿を引用ツイート
引用ツイート内に指定ハッシュタグを含める



★ 成果を最大化！

オートリプライ+DM

リプライで当選・落選通知
当選者にはDMも送信



ログイン認証

ログイン後のWebサイトで
当選・落選画面表示



活用メリット



企業の投稿の
引用ツイートだから
ブランド情報を訴求する
UGCを創出できる！

その場で抽選・何度も参加可能な
インスタントウィンだから
UGC創出の規模を
拡大できる！

「オートリプライ+DM」型の
当選発表方法で
多彩な表現や
誘導ができる！

「ログイン認証」型の
当選発表方法で
ユーザーツイートの
詳細データが取得でき
る！

echoesの他サービスと
組み合わせて
商品・サービス体験者か
らUGCを創出できる！

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プロモーション事業部

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

echoes 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

