

【報道関係者各位】

【マーケティング担当者様】

2010 年 6 月 28 日

株式会社 IMJ モバイル

東京都目黒区青葉台 3-6-28

代表取締役社長 川合 純一

Twitter に関する企業とユーザーの意識調査 ～Twitter を通して「商品・サービスに親近感を持った」、テレビ CM を上回る回答～

株式会社アイ・エム・ジェイ（大証ヘラクレス 4305）のグループ会社である株式会社 IMJ モバイル（本社：東京都目黒区 代表取締役社長：川合 純一）は、「Twitter に関する企業とユーザーの意識調査」を実施いたしました。

企業調査の調査期間は 2010 年 5 月 17 日～5 月 18 日、有効回答数は 619 名、ユーザー調査の調査期間は 2010 年 6 月 4 日～6 月 7 日、有効回答数は 520 名から得られました。

【調査結果概要】

企業における Twitter の活用状況等を探る「企業取組み動向調査」と生活者の Twitter 利用状況を探る「ユーザー利用動向調査」の 2 本に分けて調査を実施しました。

まず、企業の取組み動向調査から、既にプロモーションにおいて Twitter を活用している企業、興味を示している企業をあわせて 7 割を超えており、注目度の高さがうかがえる結果となっています。Twitter の活用方法としては「商品・サービスなどの情報配信」などの宣伝・PR 型が多い傾向があり、Twitter を活用することで認知拡大、WEB サイト誘導、話題露出に効果があると捉えられていることが推察されます。

次に、ユーザーの利用動向調査では、Twitter ユーザーの約半数がツイート内の URL をクリックしたことがあると回答していることから、WEB サイトへの誘導手段として効果があることが推察されます。また、Twitter に接触した後に「商品・ブランドの知識が深くなった」「商品・ブランドに親近感を持った」との回答はテレビ CM に比べ多く、Twitter ではユーザーと深く身近なコミュニケーションがとれることがメリットとしてあげられると考えられます。

【調査結果のトピック】

<企業取組み動向調査>

- Twitter 活用企業は 14% 活用している理由は話題性、消費者とのコミュニケーション
- 企業の Twitter 活用方法は情報配信が最多
- 4 割以上の企業が Twitter に効果があると回答
- WEB サイト誘導、話題露出/バズ効果でテレビ CM を超える評価

<ユーザー利用動向調査>

- Twitter ユーザーの半数以上がほぼ毎日閲覧
- 利用歴が長いほど、Twitter 上で URL クリック等のアクションを起こしている傾向
- 企業の Twitter 活用例として認知・フォロー共に「商品・サービス情報」「サイト更新内容」「プレゼント抽選」が上位
- Twitter のメリットはユーザーとの深く身近なコミュニケーション

企業取組み動向 調査結果

【調査結果詳細】

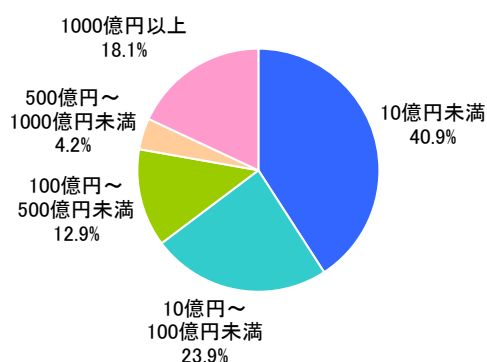
■調査概要

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 22歳以上の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 619 サンプル
- ・調査日時 : 2010年5月17日～5月18日

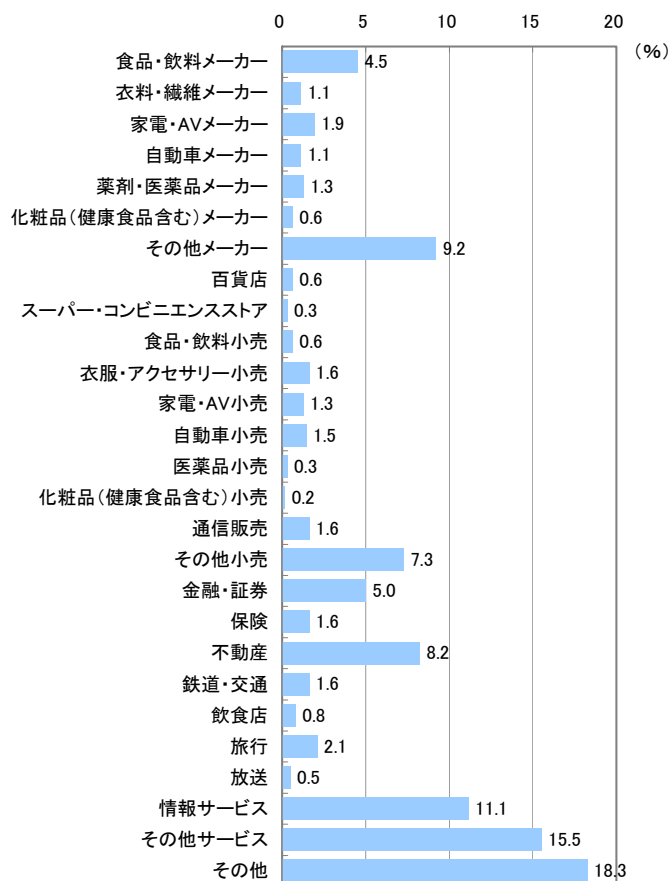
■回答者プロフィール

- ・2年以内にPCやモバイルを利用したキャンペーンを実施したことのある企業に勤める正社員
- ・キャンペーンに対する以下の権限を持つ
 - ・企画立案に関与している
 - ・メディア戦略に関与している
 - ・投資に関する意思決定に関与している

■勤務先の売上規模 (n=619)



■勤務先の業種 (n=619)



■Twitter活用企業は14%

活用している理由は話題性、消費者とのコミュニケーション

企業のキャンペーン担当者に対し、プロモーションにおいて Twitter を活用しているかを尋ねたところ、「活用している」との回答は14%、「活用していないが興味がある」は62%となり、関心の高さが伺える結果となりました。

また、既に Twitter を活用している企業に対し、活用の理由を尋ねたところ「話題性があるから」(61%) が最も高く、次いで「消費者とコミュニケーションをとることができるから」(48%)、「費用がかからないから」(43%) となりました。一方、Twitter 活用に興味がないと回答した企業に対し、その理由を尋ねたところ「どの程度効果があるかわからないから」(34%) が最も多く、次いで「自社のターゲットと合っていないから」(28%)、「運用できる体制がないから」(23%) となりました。

図1 プロモーションにおける Twitter 活用状況（単一回答）

【n=619】

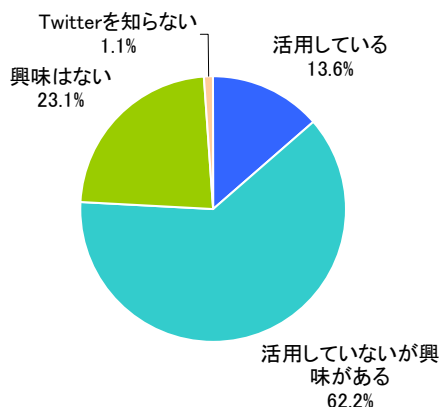


図2 Twitter を活用している理由（複数回答）

【n=84※Twitter活用企業】

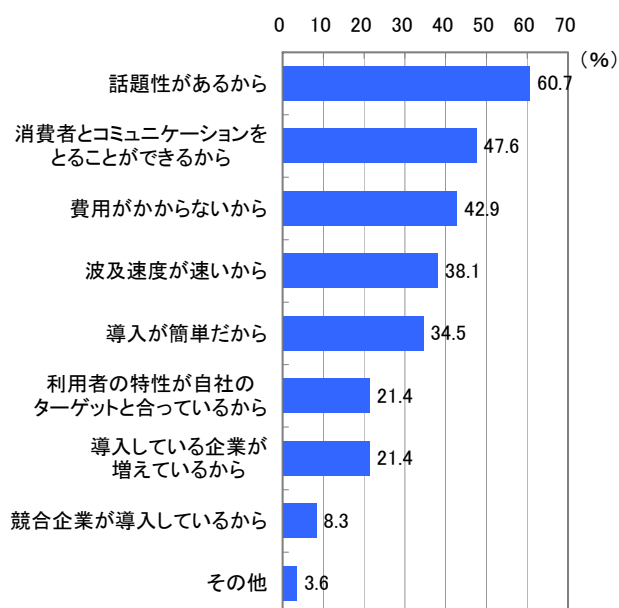
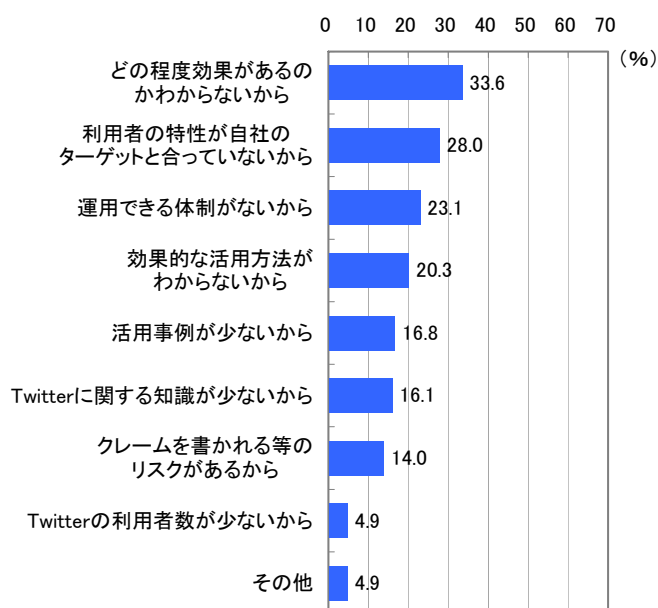


図3 Twitter 活用に興味がない理由（複数回答）

【n=143※「興味はない」回答企業】

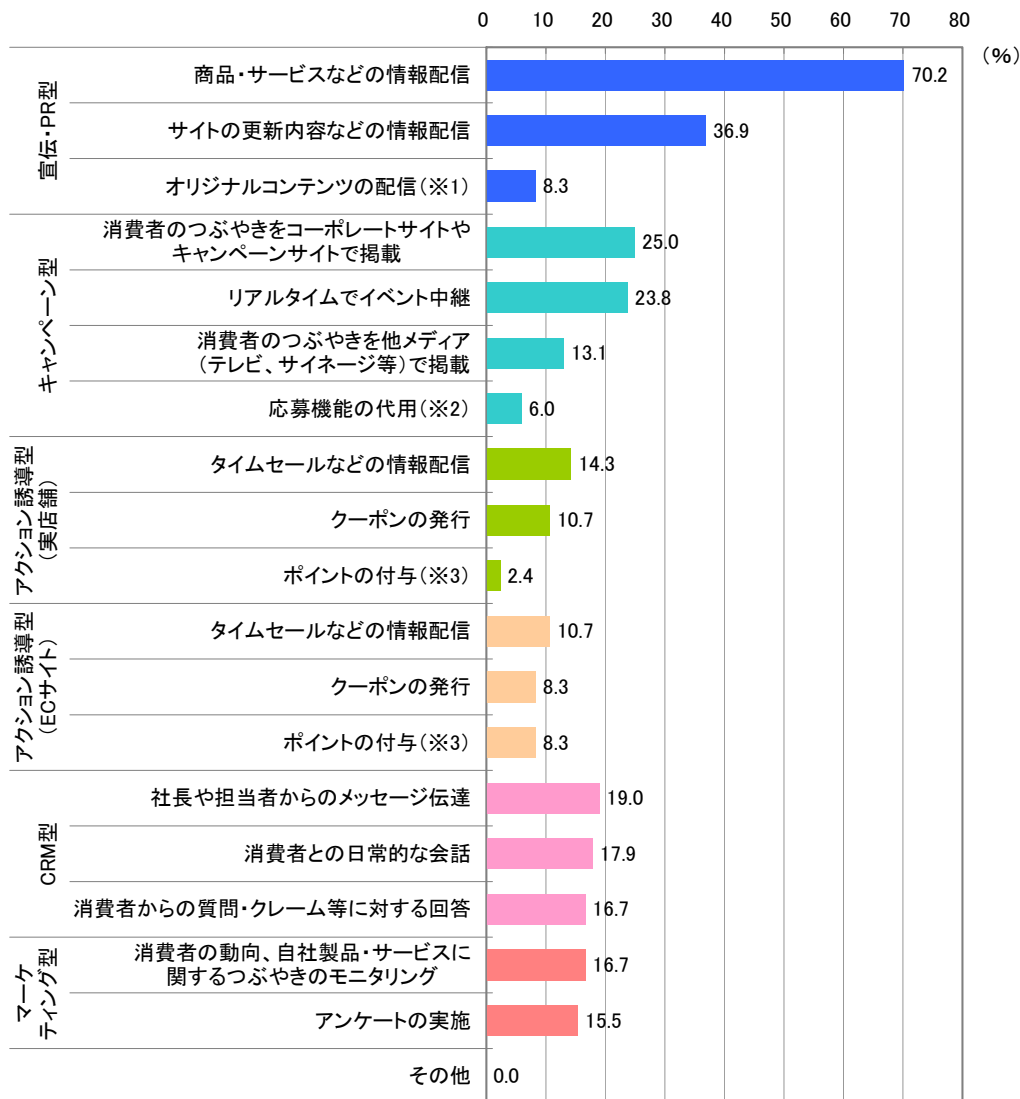


■企業の Twitter 活用方法は宣伝・PR 型の情報配信が最多

プロモーションにおいて Twitter を活用している企業に対し、どのような方法で活用しているかを尋ねたところ、「商品・サービスなどの情報配信」（70%）が最も多く、次いで「サイトの更新内容などの情報配信」（36%）となり、宣伝・PR 型として活用されることが多い傾向があることがわかります。

図 4 Twitter 活用方法（複数回答）

【n=84※Twitter 活用企業】



(※1) 例：コラムや小説、画像の配信

(※2) 例：プレゼント応募のためにフォローや RT をしてもらう

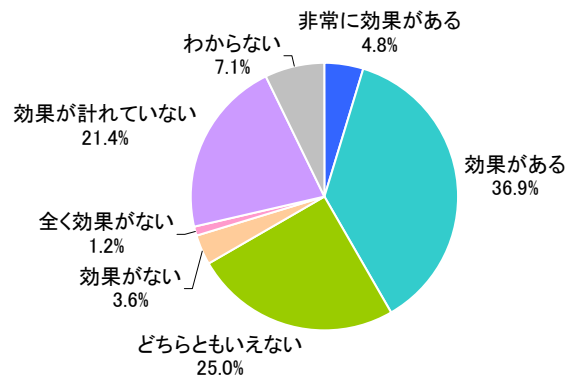
(※3) 例：Twitter がきっかけで来店した消費者にポイントを付与する

■4割以上の企業が Twitter に効果があると回答

プロモーションにおいて Twitter を活用している企業に対し、どの程度効果があるかを尋ねたところ、「非常に効果がある」(5%)、「効果がある」(37%)と回答した企業は4割を超える結果となりました。一方「効果が計れていない」との回答は21%、「わからない」は7%と、約3割の企業がKPIの設定、測定ができていない様子が伺えます。

図5 Twitter の効果 (単一回答)

【n=84※Twitter 活用企業】



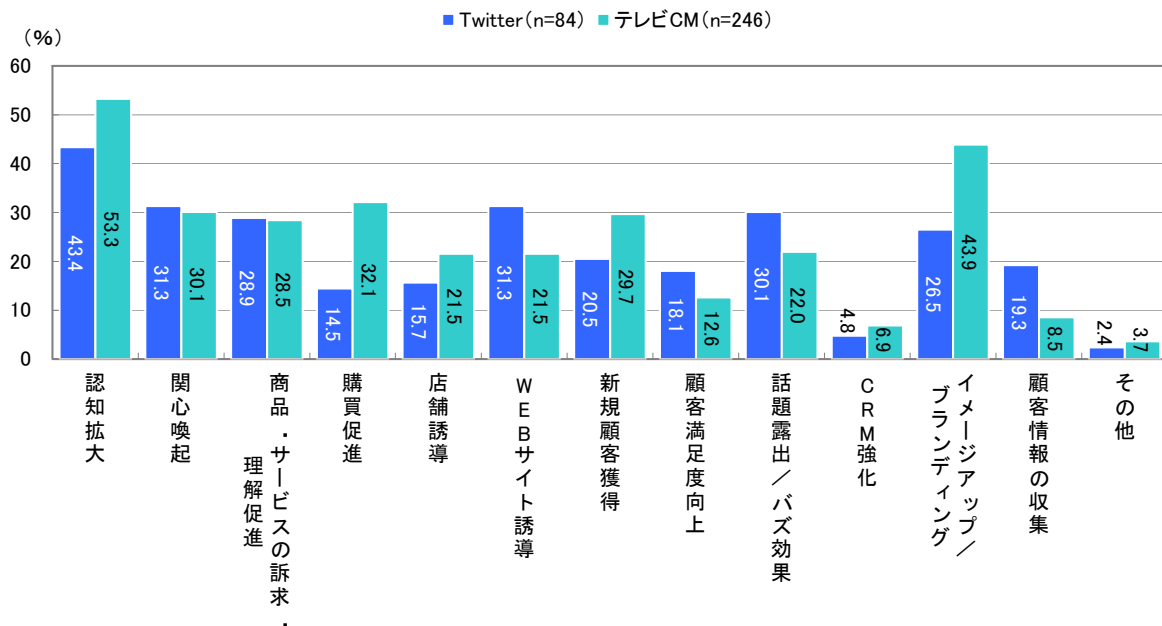
■WEB サイト誘導、話題露出/バズ効果でテレビ CM を超える評価

プロモーションにおいて Twitter、テレビ CM を活用している企業に対し、それぞれのメディアにどのような効果があると思うかを尋ねたところ、Twitter では「認知拡大」(43%) が最も多く、次いで「関心喚起」「WEB サイト誘導」(ともに 31%)、「話題露出/バズ効果」(30%)、テレビ CM では「認知拡大」(53%) が最も多く、次いで「イメージアップ/ブランディング」(44%)、「購買促進」(32%) となりました。

「WEB サイト誘導」「話題露出/バズ効果」では、Twitter がテレビ CM を上回っており、WEB サイトとの相性の良さ、注目度の高さやクチコミの広まりやすさが評価されていることがわかります。

図6 企業が思うメディア別の効果 Twitter とテレビ CM の比較 (複数回答)

【※それぞれ活用企業】



ユーザー利用動向 調査結果

【調査結果詳細】

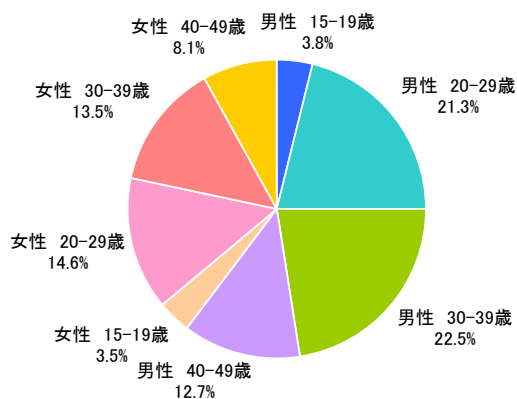
■調査概要

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 15～49歳の3G端末を保有している男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 520サンプル
- ・調査日時 : 2010年6月4日～6月7日

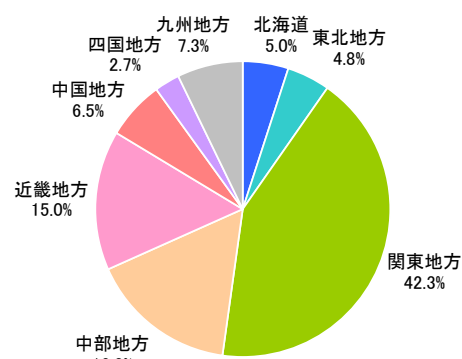
■回答者プロフィール

- ・週に1回以上Twitterを閲覧している

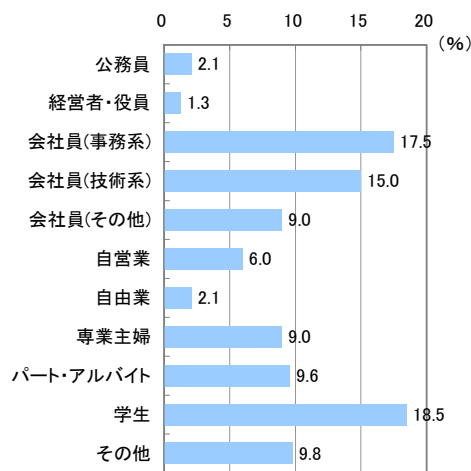
■性年代 (n=520)



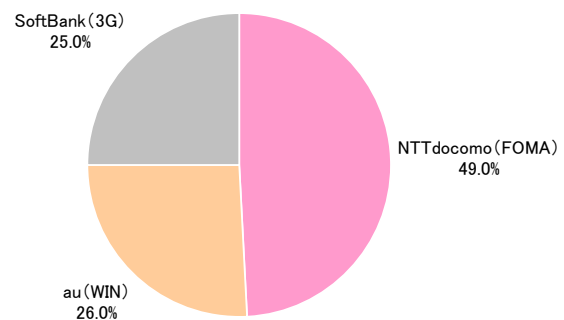
■勤務先の業種 (n=520)



■職業 (n=520)



■勤務先の業種 (n=520)



■Twitter ユーザーの 7 割が今年に入ってから利用開始 はじめたきっかけはネット記事や友人・知人

Twitter を利用しているユーザーに対し、利用しはじめた時期を尋ねたところ、ユーザーの 78% が 6 ヶ月以内に利用しはじめたと回答しました。Twitter は今年（2010 年）に入ってから利用者が飛躍的に増えた様子が伺えます。

また、利用しはじめたきっかけを尋ねたところ、「Twitter に関するインターネット上のニュース・記事を見て」（35%）との回答が最も多い結果となりました。さらに、「友人・知人から聞いて」（29%）、「友人・知人がブログや SNS に書いているのを見て」（22%）と、ユーザー間でのバズも利用しはじめるきっかけとなっていることが推察できます。

図 7 Twitter を利用しはじめた時期（単一回答）

【n=520】

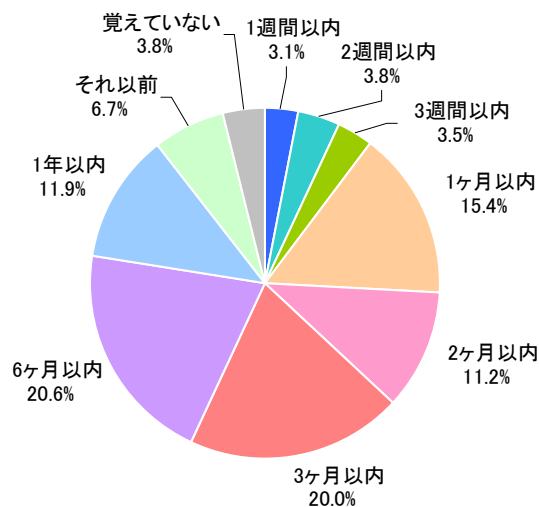
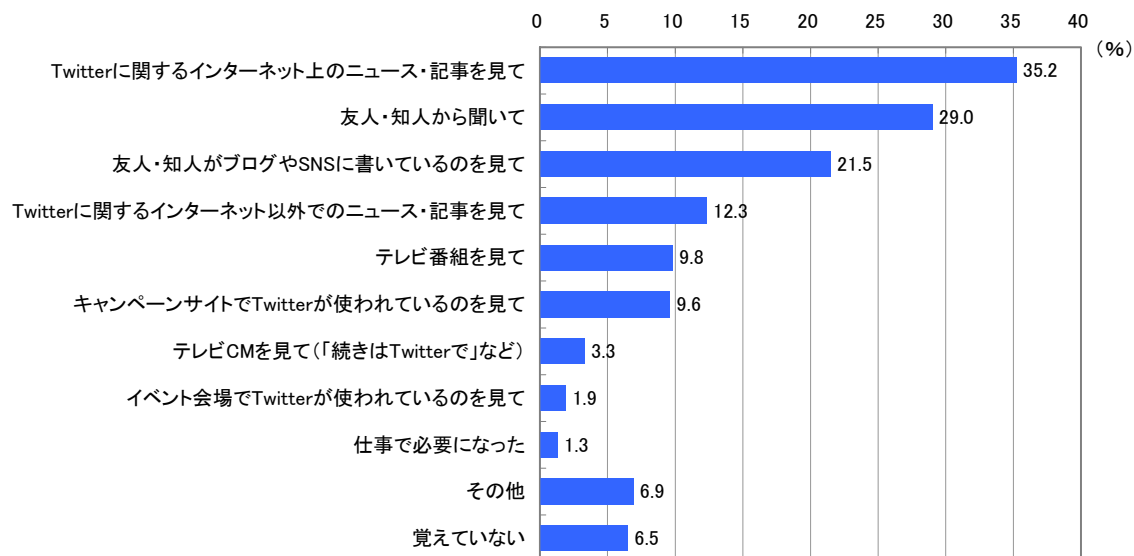


図 8 Twitter を利用しはじめたきっかけ（複数回答）

【n=520】



■Twitter ユーザーの半数以上がほぼ毎日閲覧 閲覧に最も利用されているデバイスはPC

Twitter ユーザーに対して、フォロー数とフォロワー数を尋ねたところ、共に「1～20」という答えが半数を占める結果になりました。さらに、Twitter の閲覧頻度を尋ねたところ、ユーザーの58%が「ほぼ毎日」と回答しており、利用頻度の高さがうかがえます。

また、Twitter を利用しているユーザーに閲覧の際に利用する端末を尋ねたところ、パソコンで「よく閲覧する」「たまに閲覧する」との回答は9割以上で最も多く、次いで携帯電話の約5割となりました。

図9 フォロー数、フォロワー数（単一回答）

【n=520】

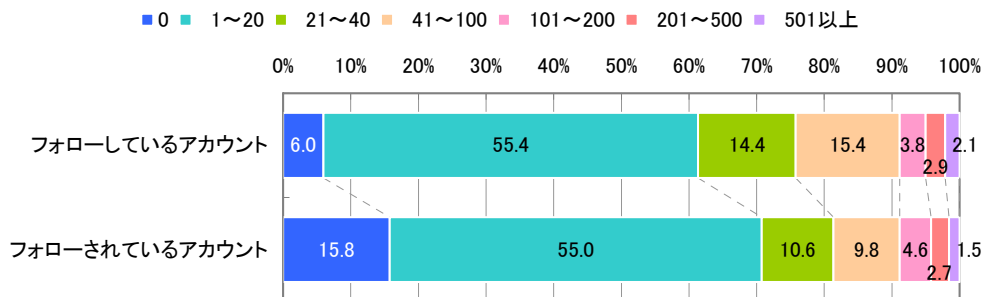


図10 Twitter 閲覧頻度（単一回答）

【n=520】

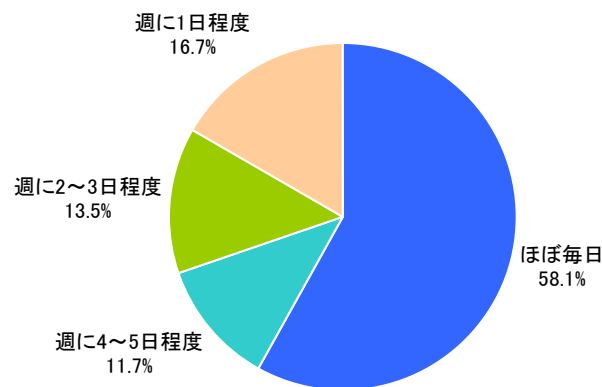
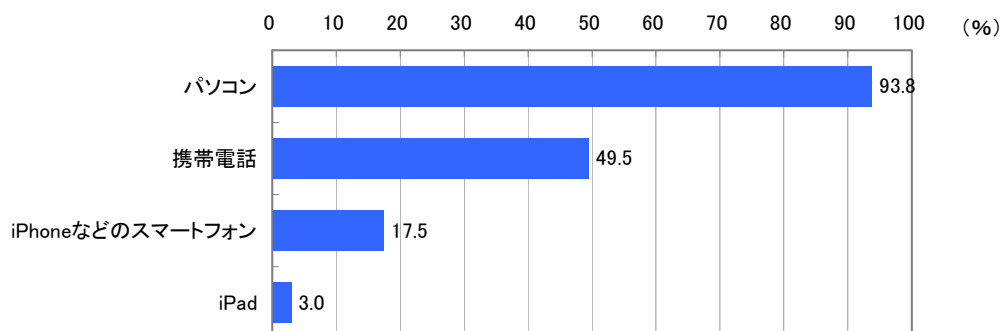


図11 Twitter を閲覧しているデバイス（単一回答、「よく閲覧する」「たまに閲覧する」の合算値）

【n=520】



※調査対象者はTwitter を週1回以上閲覧している人

■ ツイート内の URL は約半数がクリック

利用歴が長いほど、Twitter 上でアクションを起こしている傾向

Twitter ユーザー全体に対して、Twitter でのツイートに関する経験を尋ねたところ、「ポジティブな評価をツイートしたことがある」(48%)「薦めるツイートをしたことがある」(38%)など、商品/サービス/サイトに関して良い評価を発信しているユーザーが多いことがわかりました。

さらに、全体の 67%が「友達・知人(個人)のツイート内で薦めている URL をクリックしたことがある」と回答し、また、ユーザーの約半数が「企業アカウントによるツイート内で薦めている URL をクリックしたことがある」(49%)、「ニュース・情報サイトアカウントによるツイート内で薦めている URL をクリックしたことがある」(58%) と回答していることから、Twitter はウェブサイトへの誘導手段としても活用できることが推察できます。

また、いずれにおいても、6 ヶ月以上利用しているユーザーとそれ未満のユーザーを比べると、利用歴が長いユーザーほど、Twitter 上でアクションを起こすことに積極的である傾向が見られました。

図 12 利用期間別の Twitter でのツイート経験 (複数回答)

【n=520】

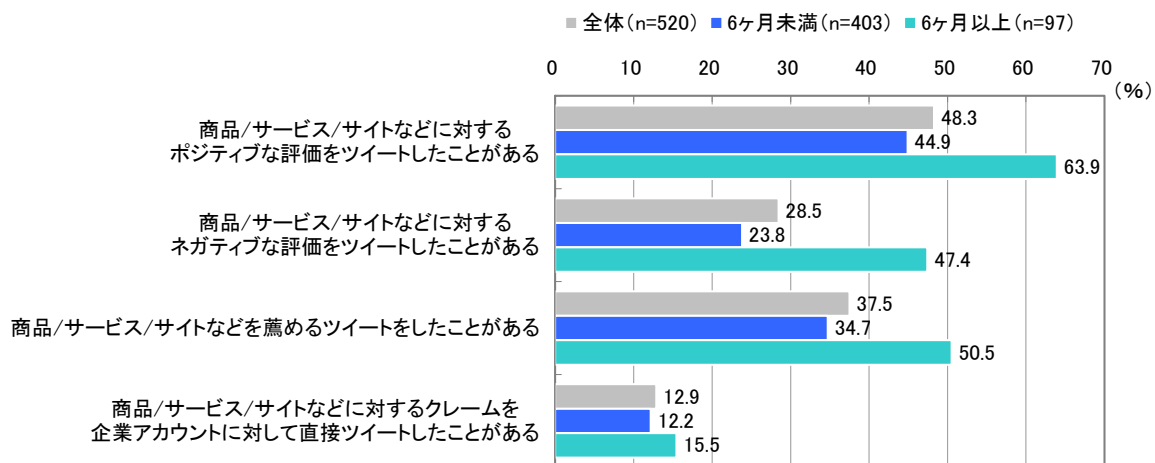
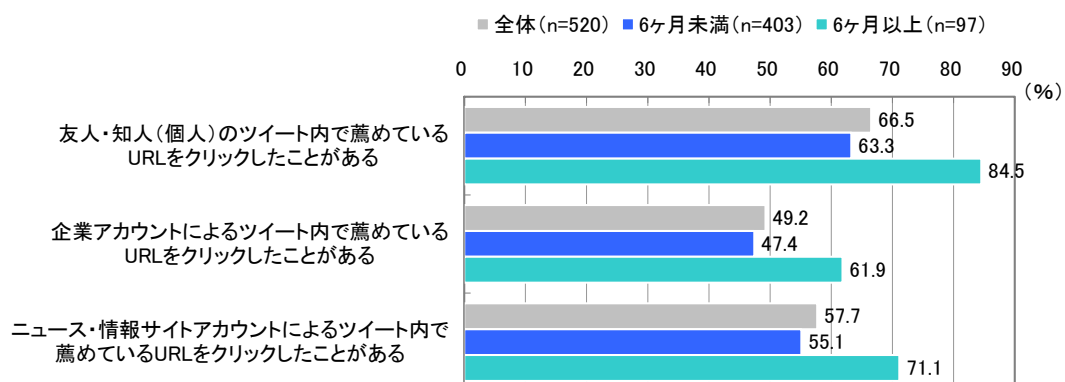


図 13 利用期間別の Twitter でのクリック経験 (複数回答)

【n=520】



■企業アカウントフォローにつながる Twitter 活用プロモーションは「商品・サービス情報配信」「サイト更新内容」「プレゼント抽選」が上位

Twitter ユーザーに対して、どのような Twitter を活用したプロモーションを知っているかを尋ねたところ、最も認知されていたのは「商品・サービスなどの情報配信」(68%)、次いで「サイト更新内容などの情報配信」(62%)、「プレゼントの抽選」(60%)となりました。

さらに、それぞれ認知しているユーザーに対して、そのプロモーションの企業アカウントをフォローしているかを尋ねたところ、認知状況と同様に「サイト更新内容」(50%)、「商品・サービスなどの情報配信」(49%)、「プレゼント抽選」(44%)が上位にあがる結果となりました。

図 14 Twitter を活用したプロモーションの認知 (単一回答)

【n=520】

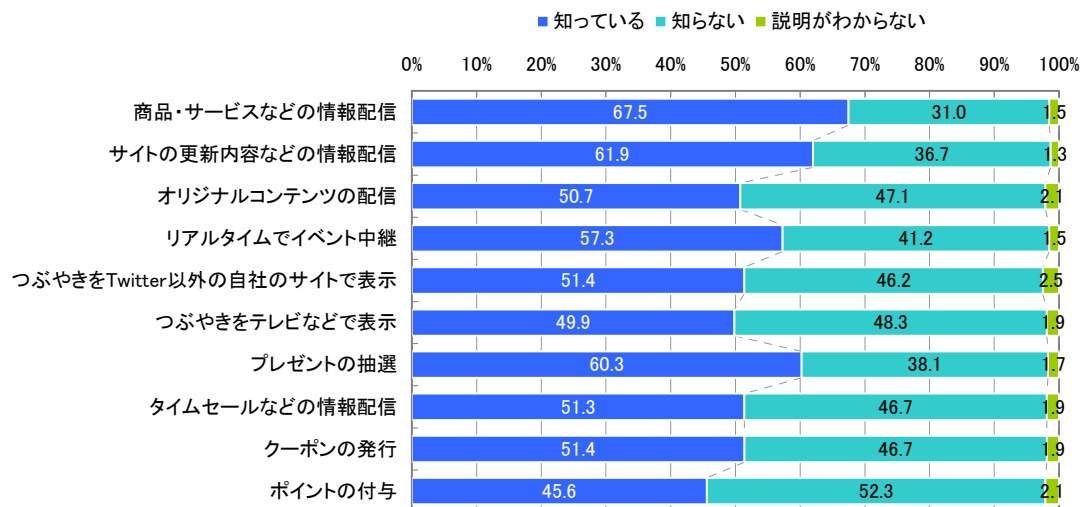
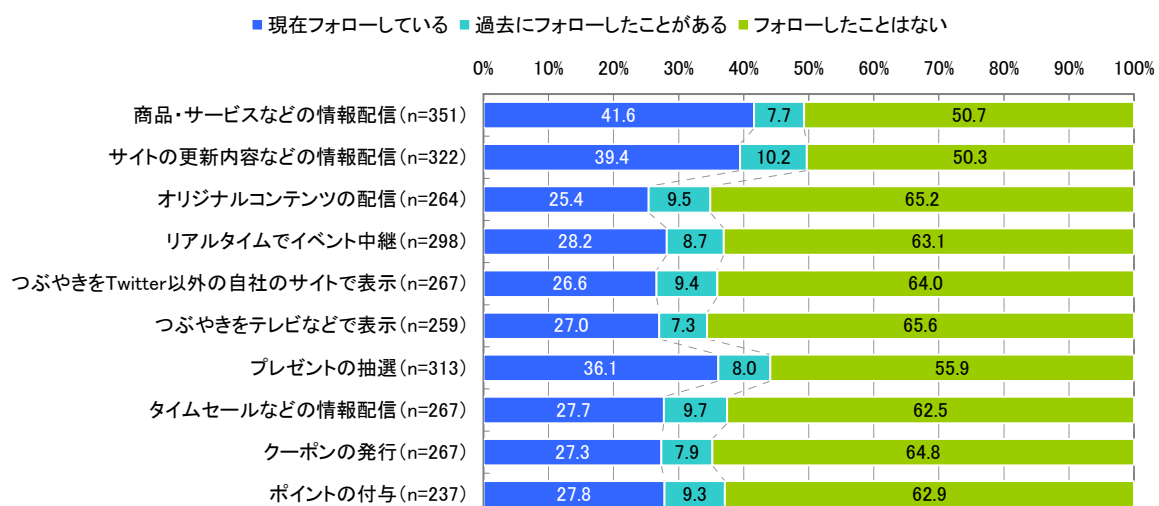


図 15 Twitter を活用したプロモーションへの参加状況 (単一回答)

【※それぞれ認知者】



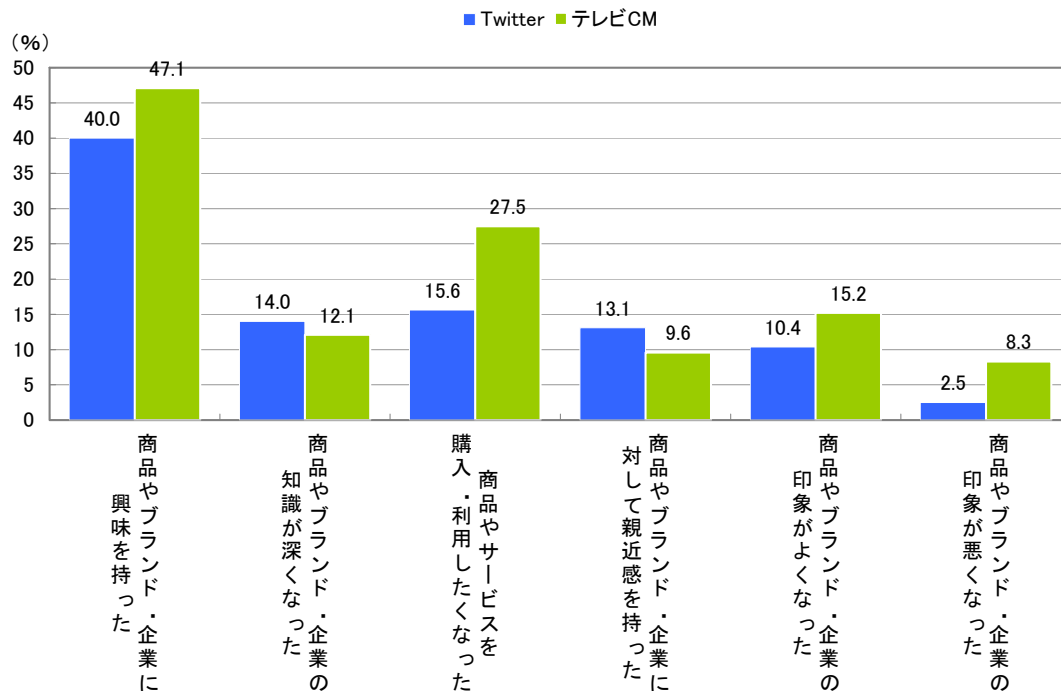
■Twitterのメリットはユーザーとの深く身近なコミュニケーション

Twitterユーザーに対してTwitterとテレビCMに接触した後の気持ちの変化について尋ねたところ、Twitterでは「興味を持った」(40%)が最も多く、次いで「購入利用したくなった」(16%)、「知識が深くなった」(14%)、テレビCMでは「興味を持った」(47%)が最も多く、次いで「購入・利用したくなった」(28%)、「印象がよくなった」(15%)となりました。

「商品やブランド・企業の知識が深くなった」「商品やブランド・企業に対して親近感をもった」においてTwitterがテレビCMを上回っており、テレビCMより深く身近なコミュニケーションをとることができるかと推察されます。

図 14 メディア接触後の態度変容 TwitterとテレビCMの比較（複数回答）

【n=520】



【株式会社 IMJ モバイル 会社概要】

株式会社アイ・エム・ジェイのグループ企業である IMJ モバイルは、調査分析から戦略立案、ユーザビリティ設計、クリエイティブ、システム開発、運用までのフルサービス&ワンストップサービスを提供しております。国内最大級の実績と経験をベースに、スマートフォンを含めたモバイル領域において、企業のデジタルマーケティングをサポートいたします。

- 社名 株式会社 IMJ モバイル
- 本社 東京都目黒区青葉台 3-6-28 住友不動産青葉台タワー
- URL <http://www.imjmobile.co.jp/>
- 設立 2000 年 7 月 18 日
- 資本金 3 億 963 万 7500 円（2010 年 2 月現在）
- 従業員数 約 350 名（2010 年 2 月現在）
- 事業内容
 - ・携帯公式サイト企画・運営事業
 - ・携帯メディア、広告事業
 - ・携帯サイト構築・運営代行事業
 - ・携帯ソリューション事業、等

<本件に関するお問合せ先>

■調査に関するお問合せ先

株式会社 IMJ モバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>
マーケティング本部 プランニング室 担当：嶋田
TEL：03-6415-4352

■プレスからのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ <http://www.imjp.co.jp/>
管理本部 経営推進室 広報グループ
TEL：03-6415-4257 E-mail：irpr@imjp.co.jp