



平成25年3月27日

## NEWS RELEASE

各位

株式会社トライバルメディアハウス

### フォロワーのブランド好意度および購入意向の向上が明らかに

### ～Twitter公式アカウントのマーケティング効果を測定するKGI調査を実施～

株式会社トライバルメディアハウス(本社:東京都港区 代表取締役社長:池田 紀行 以下 トライバルメディアハウス)は、Twitter Japanの協力のもと、Twitter公式アカウントのマーケティング効果を測定するKGI(Key Goal Indicator: 重要目標評価指標)調査を実施しました。株式会社ニッセン、株式会社ファミリーマートの協力のもと、2社のTwitter公式アカウントで調査を実施した結果、「ツイート内容が楽しいから」「プレゼントやキャンペーン情報などお得な情報を得るため」など、ツイート内容に惹かれてフォローしたユーザーが7割以上存在することがわかりました。また、Twitter公式アカウントをフォローしたことにより、商品・サービスに興味を持ったり、購入を検討する機会が増えていることが確認されました。(※調査結果は3～4ページを参照)。

2010年頃から多くの企業がTwitterに公式アカウントを開設し、運営を開始しています。先進活用企業では「フォロワーの数」だけでなく「RT数」や「リプライ数」など、エンゲージメント率の向上を重視した運用を行っていますが、エンゲージメントの向上がどのようなマーケティング効果をもたらしているのか、既存の効果測定方法では明確にすることが困難でした。

この課題を解決するため、トライバルメディアハウスが提供するKGI調査サービスでは、公式アカウントのフォロワーと非フォロワーに対するアンケート調査に加え、公式アカウントにおけるフォロワーの時間経過(フォロワー歴)や、RT/お気に入りなどのエンゲージメント履歴を取得し、アンケートによる調査結果と統合することで、公式アカウントを運用することによるフォロワーのブランド名の想起率や好意度、購入意向、推奨意向といった意識変容およびLTV(Life Time Value: 顧客生涯価値)を測定・算出します。

上記調査スキームにより、「Twitter公式アカウントのフォロワーになってから、そのブランドのことが好きになったのか(購入量が増加したのか)、もともとそのブランドのことが好きだったから(購入量が多いから)公式アカウントのフォロワーになったのか」といった「因果性のジレンマ(いわゆる”鶏が先か卵が先か”)」を以前よりも明らかにすることができるようになりました。

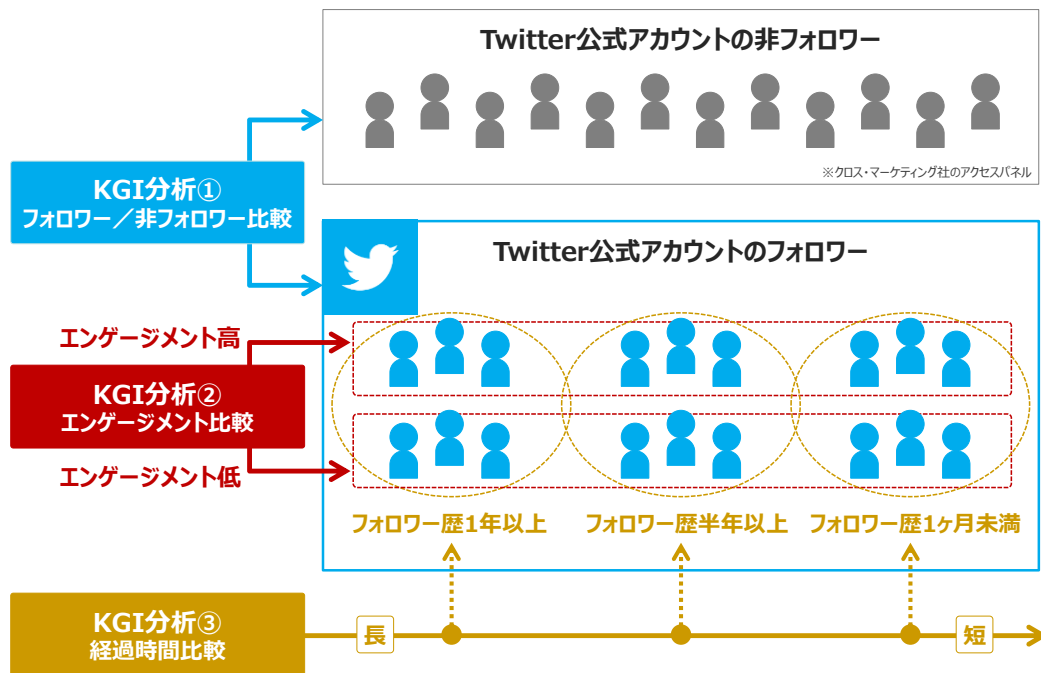
## ● Twitter公式アカウント運用効果の可視化

- Twitter公式アカウント運用のマーケティング効果を把握するためには、現在不明確になっているKPI、KGI、LTVの関係を明らかにすることが必要です。



## ● Twitter公式アカウントにおける調査スキーム

- ブランド名の想起率、好意度、購入(利用)意向、他者への推奨意向(NPS: Net Promoter Score)などをKGIに、購入頻度、購入量などをLTV(Life Time Value: 顧客生涯価値)に設定します。
- Twitter公式アカウントのフォロワーと非フォロワー、エンゲージメントの高低、フォロワーになってからの時間経過とKGIの相関関係などを分析します。



## ● KGI調査サービス概要

価格: 250万円(税別)～  
 期間: 約3ヶ月

## ● Twitter公式アカウントのKGI測定結果事例

下記2社の協力のもとに測定したTwitter公式アカウントのKGI調査結果は次ページの通りです。

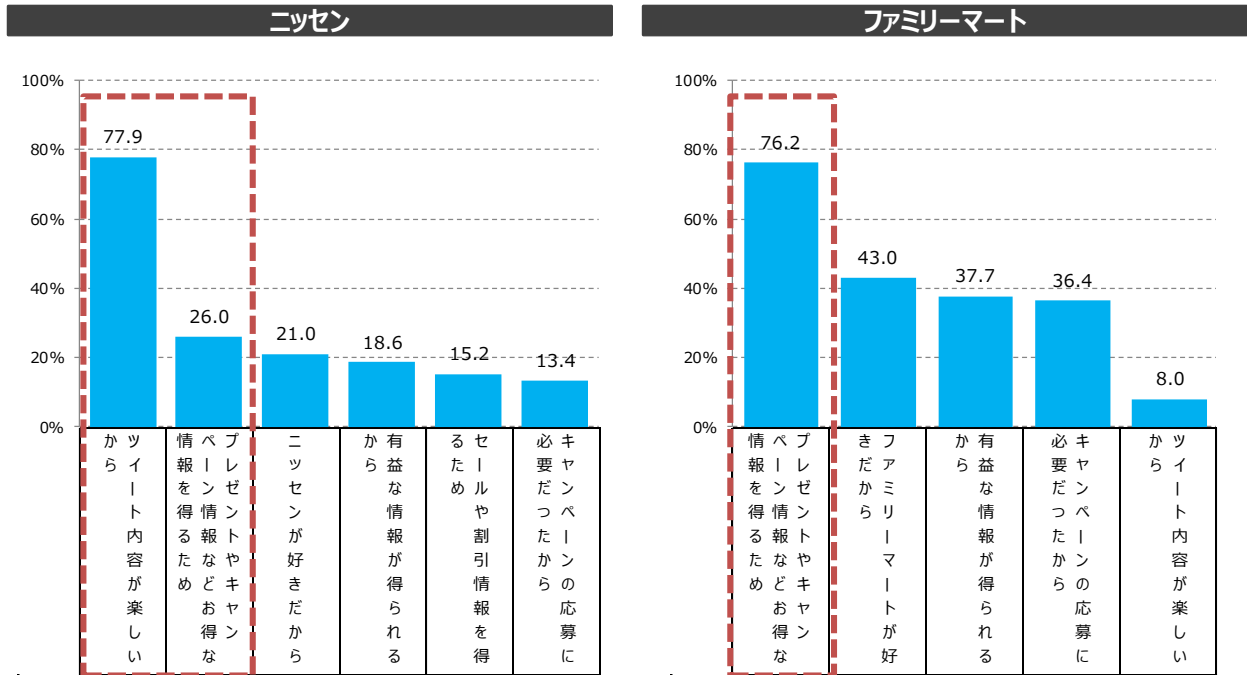
- ・ニッセンオンライン <https://twitter.com/nissen>
- ・ファミリーマート公式twitterアカウント [https://twitter.com/famima\\_now](https://twitter.com/famima_now)

## ＜調査結果サマリー①＞

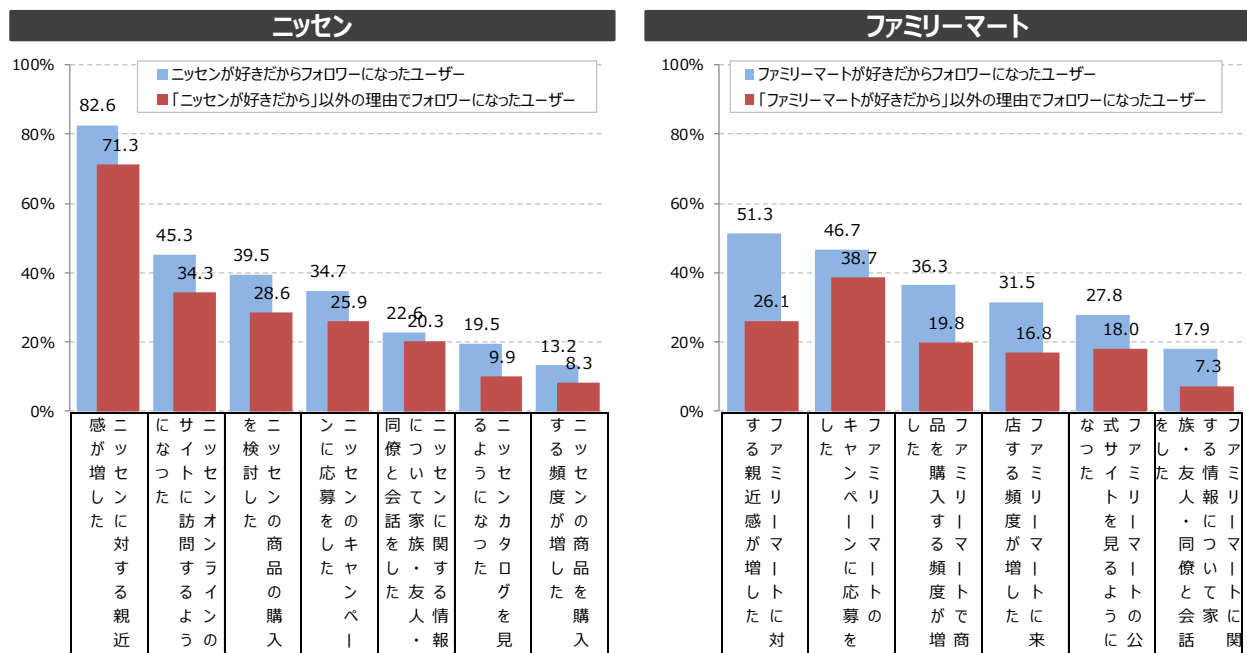
フォロワーの7割以上は、「ツイート内容が楽しいから」、「キャンペーン情報等を得るため」にフォローしており、もとのブランドのファンではなく、Twitter公式アカウントの魅力によって新たな層を獲得できている。

フォロー後の意識変容／態度変容について、もともとそのブランドが好きだったフォロワーにおいては、より一層ファン化が進んでいることがわかった。また、フォロワーの中に占める割合が多かった、もともとファンではなかったユーザーにおいても、Twitter公式アカウントをフォローしたことによって、商品・サービスに興味を持ったり、購入を検討する機会が増えていることが確認された。これらから、Twitter公式アカウントは、マーケティングファネルの各階層において、一定のマーケティング効果を発揮していると言える。

### ● 公式アカウントをフォローした理由



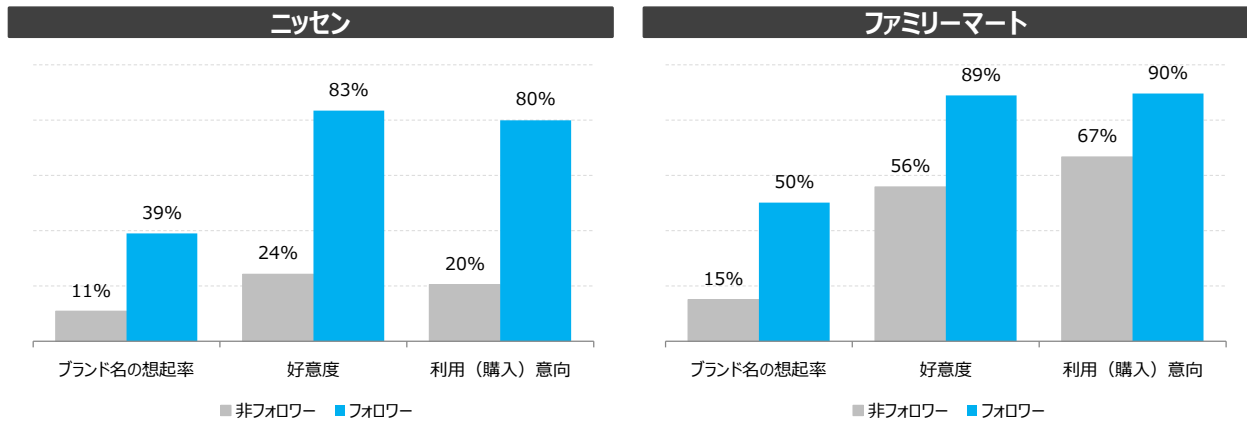
### ● 公式アカウントをフォローしたことによる意識変容／態度変容



## <調査結果サマリー②>

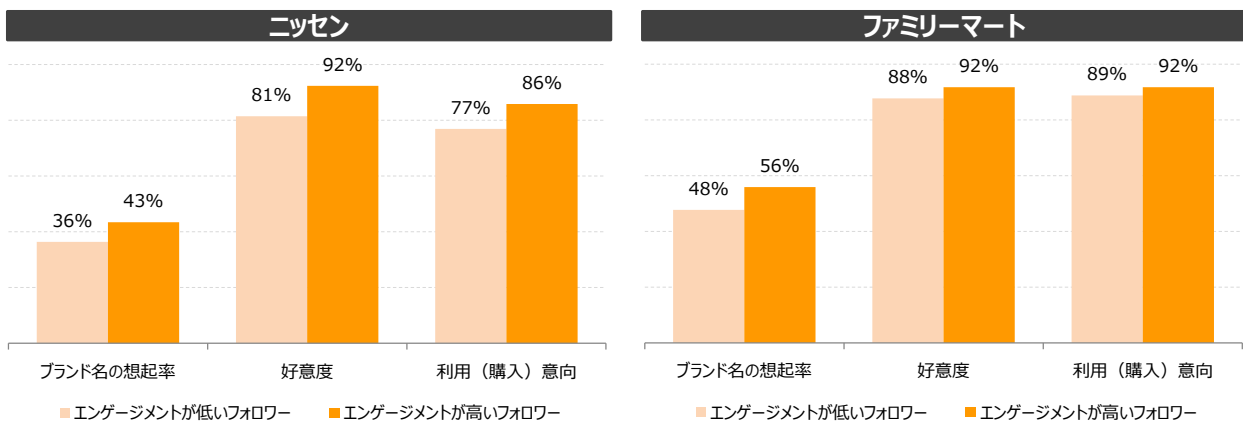
### ● KGI分析（フォロワーと非フォロワーの比較）

ブランド名の想起率、好意度、利用（購入）意向において、フォロワーの方が非フォロワーよりも高い傾向を示しており、Twitter公式アカウントのフォロワーには優良顧客が多く含有されていることがわかる。



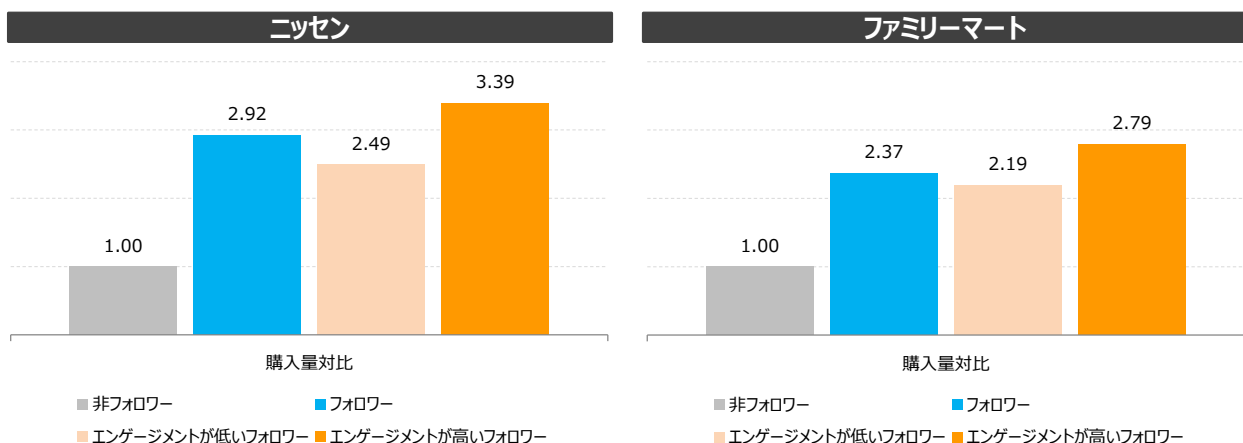
### ● KGI分析（エンゲージメントが高いフォロワーと低いフォロワーの比較）

エンゲージメントが高いフォロワーと低いフォロワーを比較したところ、エンゲージメントが高いフォロワーのほうが全てのKGIが高くなる傾向が見られ、エンゲージメントの向上がKGIの向上につながる事が確認された。なお、フォロワー歴が長いユーザーと短いユーザーのKGI比較では、KGIの項目や企業によって結果がわかれた。



### ● LTV分析

フォロワーは非フォロワーと比較して2~3倍程度購入量が多いことがわかった。また、フォロワーの中でもエンゲージメントの高いフォロワーのほうがエンゲージメントの低いフォロワーよりも購入量が多いことが確認された。



- ※ アンケート回答者のうち、Twitter公式アカウントの投稿に対するリツイート数及びお気に入り数が、上位20%のフォロワーを「エンゲージメントが高いフォロワー」、下位20%のフォロワーを「エンゲージメントが低いフォロワー」として定義した。
- ※ フォロワーの購入量、エンゲージメントが高いフォロワーの購入量、エンゲージメントが低いフォロワーの購入量は、非フォロワーの購入量を1.00として、それに対する割合で算出した。

## <調査概要>

調査目的: Twitterアカウントのマーケティング効果の把握およびKGI測定

調査対象: ①Twitterアカウントのフォロワー(各社のTwitterアカウント内で募集)

②Twitterアカウントの非フォロワー(インターネットリサーチ会社のアンケートモニターから抽出)

※各社のターゲット層(通信販売利用者、コンビニエンスストア利用者)が対象

サンプル数	ニッセン	ファミリーマート
① フォロワー	904 人	697 人
② 非フォロワー	500 人	500 人

調査手法: インターネット調査

調査期間: 2013年1月17日～1月31日

調査設計、公式アカウントフォロワーの実査、全データの集計・分析を株式会社トライバルメディアハウスと株式会社インデックス・アイが担当。非フォロワーの実査は株式会社クロス・マーケティングが担当した。

## <セミナー紹介>

本調査結果を紹介する無料セミナーを2013年4月18日(木)に開催する予定です。

セミナーテーマ: Twitterマーケティング効果測定セミナー[実践編]

本KGI調査結果をニッセン/ファミリーマートのTwitterご担当者が直接解説いたします

詳細はこちらから <https://mailform.tribalmedia.co.jp/20130418/>

以上

- (社名) 株式会社トライバルメディアハウス <http://www.tribalmedia.co.jp/>
- (本社所在地) 東京都港区赤坂二丁目17番22号 赤坂ツインタワー本館13F
- (代表者) 代表取締役社長: 池田 紀行
- (資本金) 3,700 万円
- (事業内容) ソーシャルメディアマーケティングコンサルティング事業  
ソーシャルメディアリスクマネジメント支援事業  
公式アカウント開設・運営支援事業  
プロモーション事業  
マーケティング支援ツール提供事業
- (主要株主) ネットイヤーグループ株式会社及び当社役職員

<本サービスに関するお問い合わせ先>

株式会社トライバルメディアハウス

コンサルティング営業部 田中・荒井

TEL: 03-6369-0800 Mail: [info@tribalmedia.co.jp](mailto:info@tribalmedia.co.jp)