



Boom  
Research  
by Tribal Media House

# Twitterデータを活用した 広告効果測定 4つのポイント

Produced by Tribal Media House, Inc.



この度は、資料をダウンロードいただき、誠にありがとうございます。

リアルタイム性が高く、情報拡散や共有のスピードが速いTwitterは、PRや広告、キャンペーンなどの各施策の効果を測定するメディアとして注目度が非常に高まっています。

今回の資料では、実際に効果測定を行う際に、Twitterデータをどのように活用すべきかを大きく4つのポイントにまとめさせていただきました。

この資料が、皆様のお仕事の参考になれば幸いです。

株式会社トライバルメディアハウス ブームリサーチ担当チーム

# 効果測定 4つのポイント

**1** 反響はどれくらいあったのか？

**2** クチコミの内容に変化はあったのか？

**3** 誰が反応したのか？

**4** どのWebメディアが情報拡散に貢献したのか？

# 効果測定 4つのポイント

**1** 反響はどれくらいあったのか？

**2** クチコミの内容に変化はあったのか？

**3** 誰が反応したのか？

**4** どのWebメディアが情報拡散に貢献したのか？

# ① 反響はどれくらいあったのか？

分析の  
POINT

プレスリリース発行時、CM出稿時、キャンペーン期間前後でツイート件数にどのような変化があったのかを見ていきましょう。反響があれば、ツイート件数に変化が現れているはずです。

「ピュレグミ」の春のキャンペーンの新CMに関するプレスリリース発行時の3月27日に平均の約9.8倍の約7,200件のツイートが発生しており、大きな反響が起こっていたことが判明。

▼例：「ピュレグミ」の2013年春のキャンペーンに対するTwitter上のツイート件数推移(分析期間2013年3月15日～4月30日)



# ① 反響はどれくらいあったのか？

分析の  
POINT

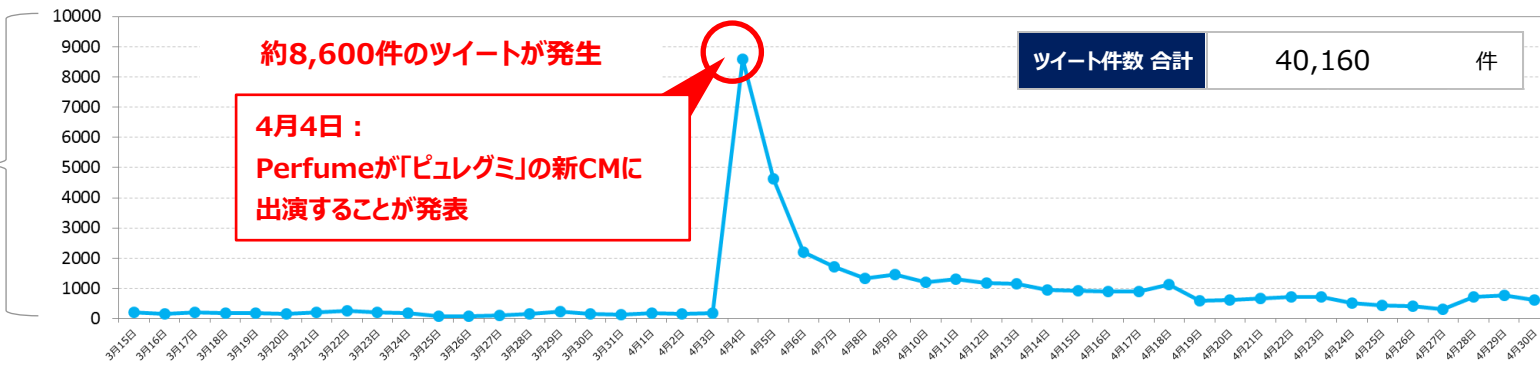
ツイート件数の良し悪しを測るためには、比較軸を持つ必要があります。自社の過去施策・競合他社の施策など、比較対象を持つことで、施策に対して相対的な評価をすることができます。

「ピュレグミ」の春のキャンペーンの新CMに関するプレスリリースの反響を12年と13年で比較すると、13年は前年比の約17%減の約7,200件のツイート量となり、前年より、ややトーンダウンしていることが判明。

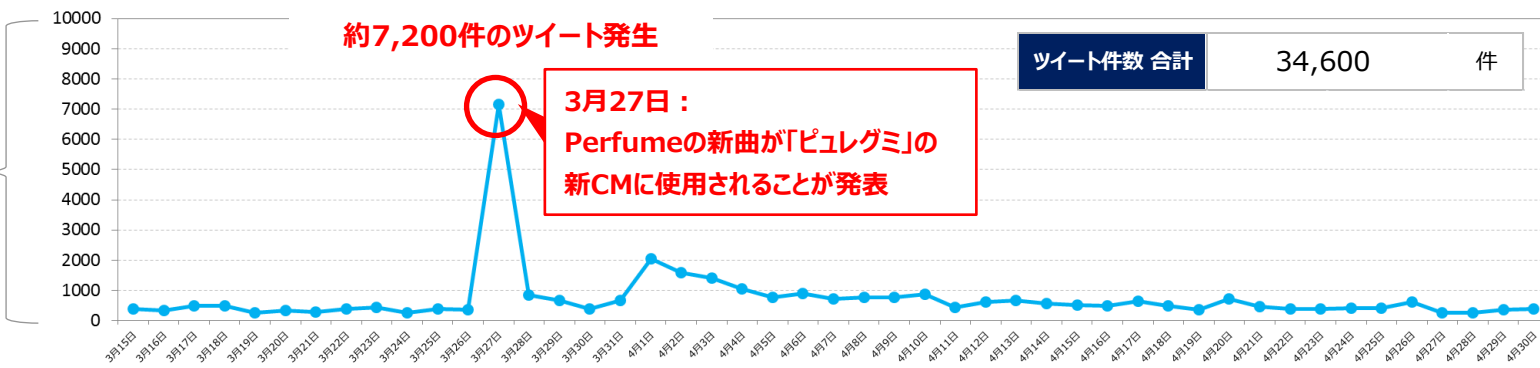
▼例：「ピュレグミ」の春のキャンペーンに対するTwitter上のツイート件数推移を2012年と2013年で比較

※分析期間2013年3月15日～4月30日、2012年3月15日～4月30日

2012



2013



# ① 反響はどれくらいあったのか？

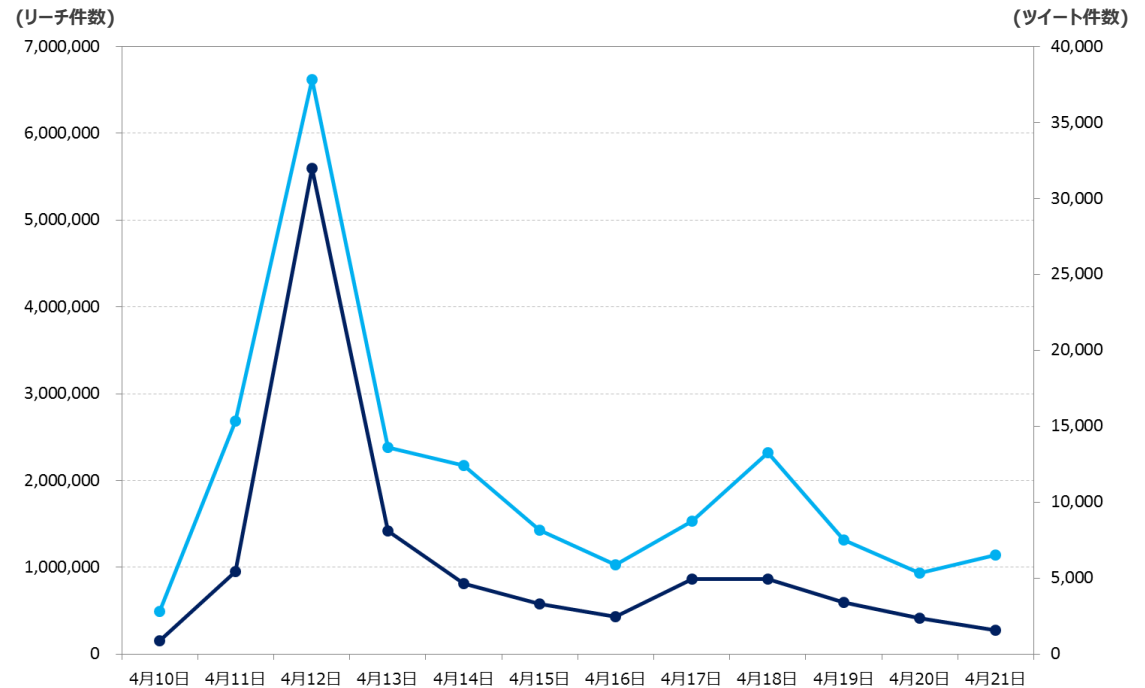
分析の  
POINT

「拡散のメディア」と呼ばれるTwitterの効果測定をする際にはツイート件数だけではなく、ツイートがどれだけの人に拡散したのかを把握できるリーチ件数を調べることも重要です。

村上春樹さんの2013年の新刊に関するツイートとリーチの件数を測定すると、7万件のツイート件数に対し、約340倍の2千4百万件のリーチ件数を獲得し、Twitter上で大きく拡散されていたことが判明。

▼例：小説「色彩を持たない多崎つくると、彼の巡礼の年(村上春樹著)」に関するツイートとリーチ件数の推移 ※分析期間2013年4月10日～4月21日

日付	ツイート件数	リーチ件数
4月10日	902	490,188
4月11日	5,427	2,684,491
4月12日	31,993	6,618,307
4月13日	8,108	2,381,768
4月14日	4,643	2,173,086
4月15日	3,323	1,428,078
4月16日	2,488	1,026,992
4月17日	4,936	1,536,170
4月18日	4,927	2,319,573
4月19日	3,384	1,317,371
4月20日	2,387	935,814
4月21日	1,554	1,145,921
合計	74,072	24,057,759



# 効果測定 4つのポイント

1 反響はどれくらいあったのか？

2 クチコミの内容に変化はあったのか？

3 誰が反応したのか？

4 どのWebメディアが情報拡散に貢献したのか？



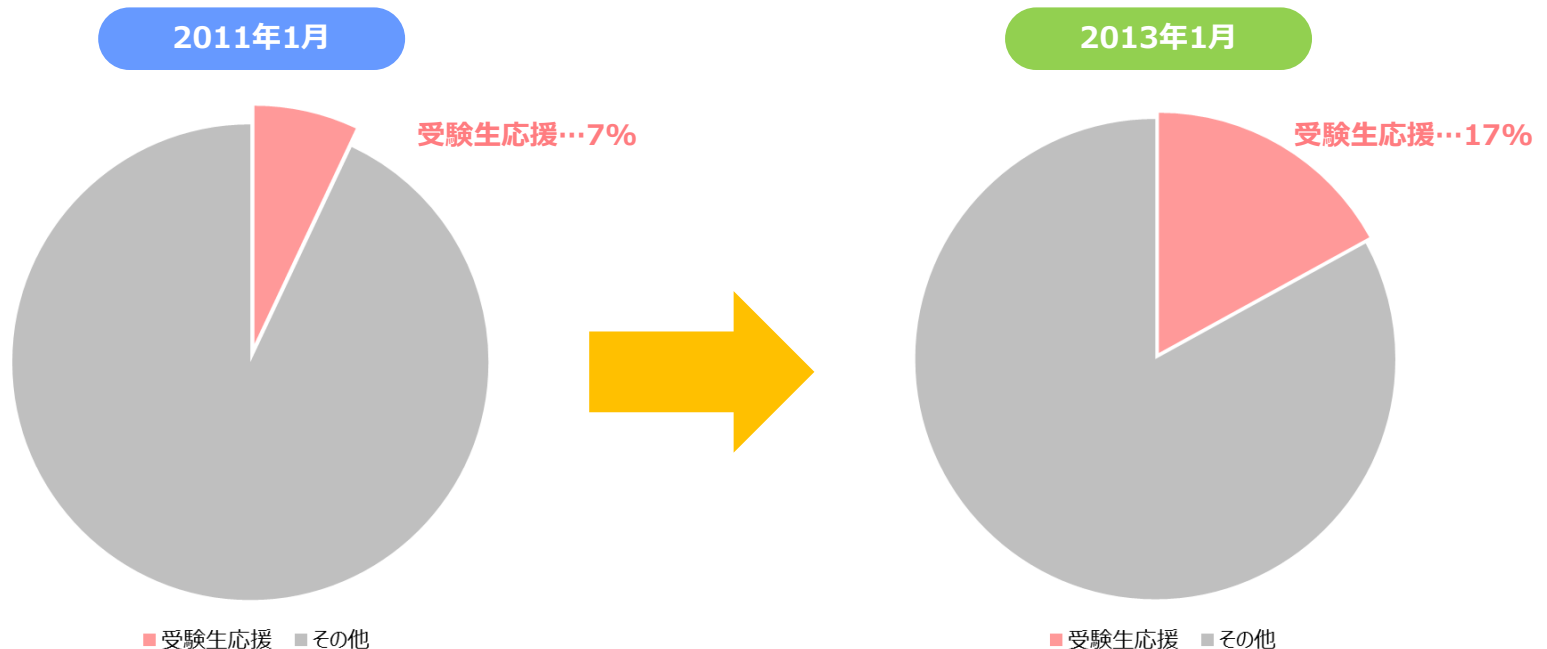
## ②クチコミの内容に変化はあったのか？

分析の  
POINT

施策前後でツイート内容の傾向に変化があったのかを調べていきましょう。  
施策の結果、生活者の意識変容を促すことができたのかを確認することができます。

「キットカット」は受験の願担ぎ商品としてPR施策を毎年実施。11年と13年のツイート内容を比較すると、「受験生応援」に関する投稿比率が2倍以上にアップ。「受験の願担ぎ」というイメージが定着してきたといえます。

▼例：「キットカット」に関するツイートの中で「受験生応援」に関する内容が含まれている比率を2011年1月と2013年1月で比較



※「合格 応援 受験生 試験 テスト 勉強 勝つ 祈願」など受験生応援に関するキーワードが含まれていたツイートを「受験生応援」と判定しています

## ②クチコミの内容に変化はあったのか？

分析の  
POINT

施策前後でツイート上に出現する頻出キーワードに変化がないかを調べましょう。  
生活者の中で商品・サービスに対し、新しい印象が生まれている可能性があります。

「キットカット」受験生応援キャンペーンの中で13年は「センター試験生を応援」を訴求軸にした施策を実施。結果、「センター試験」というキーワードがツイートに多数出現し、キャンペーンメッセージが浸透していたことが判明。

▼例：「キットカット」に関するツイートの中で出現する頻出キーワードベスト15を2012年1月と2013年1月で比較

	2012年1月
1	メッセージ
2	受験生
3	チョコ
4	普通
5	友達
6	受験応援
7	うまい
8	美味しい
9	足切り
10	ホワイト
11	限定
12	商品
13	お菓子
14	メーカー
15	合格



	2013年1月
1	受験生
2	メッセージ
3	明日
4	今日
5	センター試験
6	バレンタイン
7	今年
8	友達
9	先輩
10	足切り
11	普通
12	お菓子
13	縁起
14	幸せ
15	キットカット号



5 2013年01月18日(金) 21時59分34秒  
Twitter

弟が浪人生で、明日明後日センター試験だから、モスのキットカット買ってあげようかな。(見た目だけモスオリジナル、中身は普通のキットカット)

9 2013年01月18日(金) 20時09分58秒  
Twitter

センター試験の結句式的な人は他の学校でもあるんやね〜。私は図書館に居たけど、窓からの景色が良かった。生衛に配ったキットカットを先生らで山分けて、ニヤついてた。いや〜、笑ったw まさか見られてるとは思わんだろうw

10 2013年01月18日(金) 21時24分40秒  
Twitter

センター試験が明日だから担任がキットカット買ってきて配ってくれたんだけど、友達が「まっカット(足切り)とか噂だわ」とか言ってたからなんかアレだな

15 2013年01月19日(土) 00時40分09秒  
Twitter

センター試験、朝にキットカットを詰め込んでテスト終わりの休憩の間に祈りながら食べてた思ひで

# 効果測定 4つのポイント

**1** 反響はどれくらいあったのか？

**2** クチコミの内容に変化はあったのか？

**3** 誰が反応したのか？

**4** どのWebメディアが情報拡散に貢献したのか？

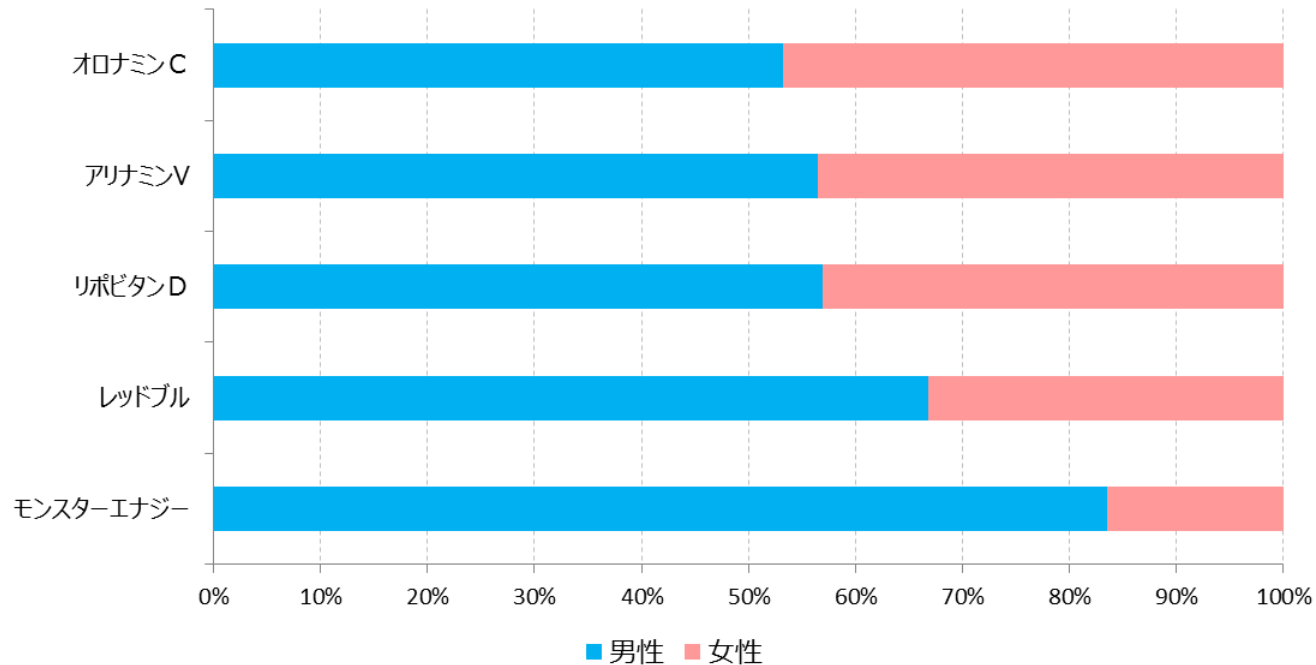
# ③ 誰が反応したのか？

分析の  
POINT

ツイートしたTwitterアカウントの性別を競合商品と比べることで、市場における自社商品のポジショニングが把握できます。施策前後でポジションに変化があったかを確認してみましょう。

栄養ドリンク商品を比べると、「モンスターエナジー」や「レッドブル」は、男性からのツイート投稿率が非常に高く、逆に、「オロナミンC」や「アリナミンV」は、女性からの投稿率が高い商品であることが判明。

▼例：各栄養ドリンクに関するツイートを対象に男女別で投稿率を比較した図（男性比率の高い順に記載） ※分析期間:2013年9月1日～10月15日



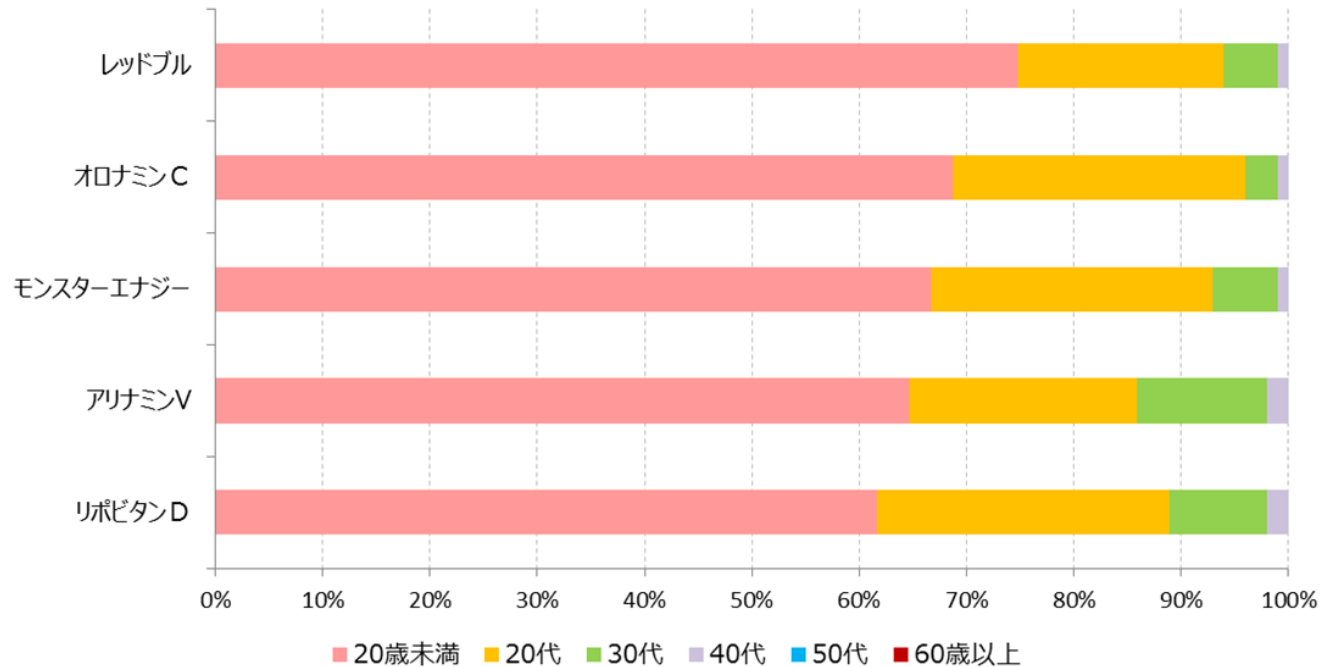
# ③ 誰が反応したのか？

分析の  
POINT

ツイートしたTwitterアカウントの年代を競合商品と比べることで、市場における自社商品のポジショニングが把握できます。施策前後でポジションに変化があったのかを確認してみましょう。

栄養ドリンク商品を比べると、「レッドブル」や「オロナミンC」は若年層からの投稿率が高く、逆に、「リポビタンD」や「アリナミンV」は、30代、40代からの投稿率が高い商品であることが判明。

▼例：各栄養ドリンクに関するツイートを対象に男女別で投稿率を比較した図（男性比率の高い順に記載） ※分析期間:2013年9月1日～10月15日



# 効果測定 4つのポイント

**1** 反響はどれくらいあったのか？

**2** クチコミの内容に変化はあったのか？

**3** 誰が反応したのか？

**4** どのWebメディアが情報拡散に貢献したのか？

# ④ どのWebメディアが情報拡散に貢献したのか？

分析の  
POINT

ツイートに含まれていたURLの出現数を調べることで、どのWebメディアの記事・コンテンツがTwitter上での情報拡散に影響を与えていたのかを把握できます。

映画「華麗なるギャツビー」のツイート内容を確認すると、映画情報サイトの「シネマトゥデイ」より、アパレル系情報サイト「Fashionsnap」の記事のほうが、Twitter上で拡散されていたことが判明。

▼例：映画「華麗なるギャツビー」に関するツイートの中で出現する頻度の高いURLベスト10 ※分析期間:2013年6月14日～6月18日

ランキング	URL	集計数	タイトル
1	<a href="http://www.fashionsnap.com/">http://www.fashionsnap.com/</a>	905	Fashionsnap.com   「華麗なるギャツビー」ブラダとミュウミュウのドレス展、青山店で開催
2	<a href="http://www.fashionsnap.com/">http://www.fashionsnap.com/</a>	710	Fashionsnap.com   【動画】ブラダやティファニーなどが協力 映画「華麗なるギャツビー」最新映像公開
4	<a href="http://www.gatsbymovie.jp/">http://www.gatsbymovie.jp/</a>	514	映画『華麗なるギャツビー』公式サイト
7	<a href="http://www.wwdjapan.com/fa">http://www.wwdjapan.com/fa</a>	162	WWD JAPAN.COM   「ブラダ」と「ミュウミュウ」が「華麗なるギャツビー」衣装展を開催
5	<a href="http://www.fashionsnap.com/">http://www.fashionsnap.com/</a>	129	Fashionsnap.com   映画と靴「華麗なるギャツビー」
3	<a href="http://www.cinematoday.jp/pa">http://www.cinematoday.jp/pa</a>	121	シネマトゥデイ   レオ様主演『華麗なるギャツビー』が初登場1位！ゴージャス世界が女性客に大ウケ！
6	<a href="http://www.cinematoday.jp/pa">http://www.cinematoday.jp/pa</a>	88	シネマトゥデイ   『華麗なるギャツビー』と『ロミオ&ジュリエット』…バズ・ラーマン監督、二つの古典作…
8	<a href="http://www.youtube.com/wat">http://www.youtube.com/wat</a>	69	Youtube   映画『華麗なるギャツビー』予告編3【HD】 2013年6月14日公開
9	<a href="http://www.excite.co.jp/News">http://www.excite.co.jp/News</a>	61	エキサイトニュース   あの『タイタニック』以来15年ぶり。レオ様がラブストーリーに帰ってきた！
10	<a href="http://www.fashion-press.net/">http://www.fashion-press.net/</a>	54	Fashionsnap.com   ブラダ 青山店で映画「華麗なるギャツビー」の衣装展 - インスパイアされたドレス…

# ④ どのWebメディアが情報拡散に貢献したのか？

分析の  
POINT

メディア系Twitterアカウントの中でも、どのアカウントのツイートがRTを生んでいたのかを調べることで、Twitter上の情報拡散に影響を与えていたメディアを把握できます。

村上春樹さんの2013年の新刊に関するツイートをしたTwitterアカウントの中で「朝日新聞(@asahi)」などのWebメディアを運営しているTwitterアカウントが上位に出現しており、情報拡散に貢献していたことが判明。

▼例：小説「色彩を持たない多崎つくると、彼の巡礼の年(村上春樹著)」に関するツイートをしたアカウントの中で影響力の高かったアカウントベスト15

※分析期間:2013年4月10日～4月20日

ランキング	名前	影響力	follower数	吹き数
1	asahi	3753	617610	12
2	※※※※※※※※	2424	1574	2
3	※※※※※※※※	2388	430842	3
4	※※※※※※※※	1936	28299	52
5	nikkeionline	1928	658219	2
6	47news	1858	139643	6
7	※※※※※※※※	1852	6199	2
8	※※※※※※※※	1829	461745	1
9	※※※※※※※※	1619	100760	7
10	asahi_book	1492	15536	21
11	hon_web	1342	6231	201
12	※※※※※※※※	1251	485938	3
13	asahi_tokyo	1187	59804	5
14	YahooNewsTopics	1082	57518	6
15	※※※※※※※※	1020	90853	1



朝日新聞(asahi shimbun) @asahi  
村上春樹さんの新刊発売開始 深夜に行列、ファン興奮 [t.asahi.com/ag3](http://t.asahi.com/ag3)

日本経済新聞 電子版 @nikkeionline  
【映像】村上春樹さん新作、出勤前に列 [s.nikkei.com/10ZF6jx](http://s.nikkei.com/10ZF6jx)

47NEWS @47news  
速報:村上春樹さんの新作小説「色彩を持たない多崎つくると、彼の巡礼の年」の発行部数が100万部に。 [bit.ly/17n4iz](http://bit.ly/17n4iz)

※ 図のランキングにて、「※※※※※※※※」になっている箇所は個人アカウントのため、掲載を控えさせていただいております

※ 影響力の測定法…各Twitterアカウントの全ツイートに対する合計RT数を影響力の値として採用



# クチコミ分析ツール「ブームリサーチ」のご紹介

## ブームリサーチとは…

国内のブログ・2ちゃんねる・Twitter・Facebookなどから発信される1日1千万件以上にも及ぶクチコミ情報を、リアルタイムに収集・分析することができるASP型のサービスです。



**10万円からの月額料金で、自由に  
何度でも、素早くクチコミを分析できます!**

# 「ブームリサーチ」の特長①

クチコミ分析の対象範囲は、様々なメディアを対象とし、国内最大規模を誇ります。  
また2006年11月からデータを蓄積しているため、過去のクチコミも分析可能です。  
(Twitterは2011年1月から、Facebookは過去のクチコミを見ることはできません)

## ブログ（国内主要ブログ90%以上をカバー）



## Twitter



## Facebook



## 2ちゃんねる



## Q&Aサイト



(旧 Yahoo! 掲示板)

# 「ブームリサーチ」の特長②

ワンクリックで、パワーポイントによるレポートの自動生成や、分析結果をエクセル形式でローデータとしてエクスポートすることもできます。急な企画書や報告書にも素早く対応することが可能です。

### 関連語分析

※コメントエリアです。ご自由にご利用ください。

『●●●●●』に関するクチコミレポート

Copyright © Tribal Media House, Inc. All Rights Reserved.

### 男女分析

※コメントエリアです。ご自由にご利用ください。



男性	190件	21.71%
女性	685件	78.29%

Copyright © Tribal Media House, Inc. All Rights Reserved.

### 検索キーワード

◆対象キーワード (同義語・表記ゆれを考慮します)

◆AND条件 (以下のキーワードを必ず含みます)

◆NOT条件 (以下のキーワードが含まれるものを除外)

IR条件 (以下のキーワードのいずれかを含みます)

込み条件: スパム強+広告否 媒体:すべて

です。ご自由にご利用ください。

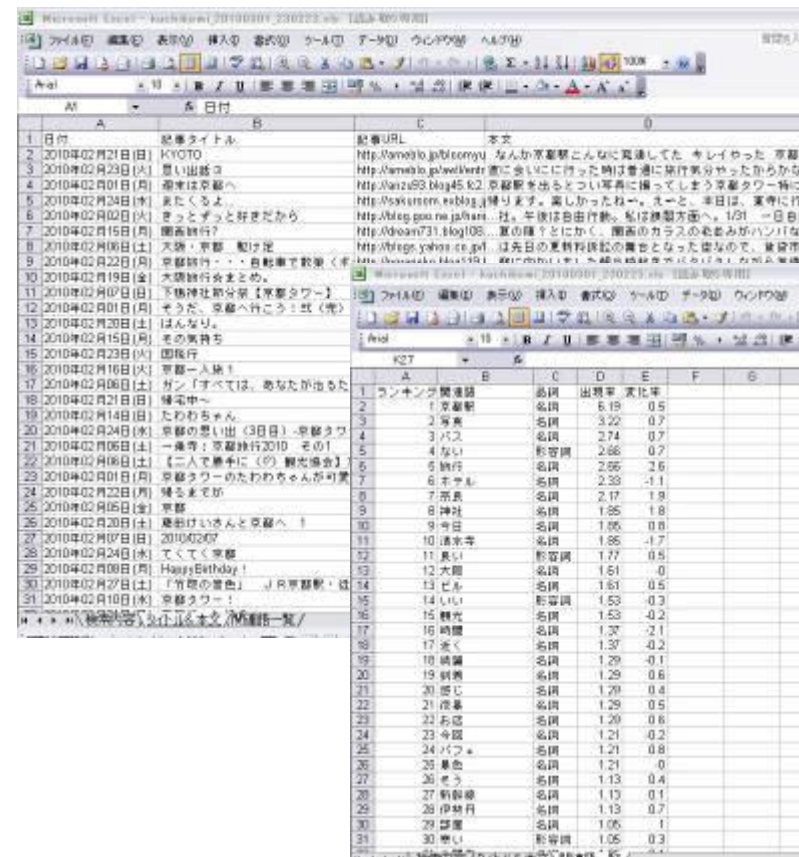
Copyright © Tribal Media House, Inc. All Rights Reserved.



出現数合計	3,911件
出現数平均	130件/日

男性	24件	42件	8件
女性	138件	101件	24件

Copyright © Tribal Media House, Inc. All Rights Reserved.

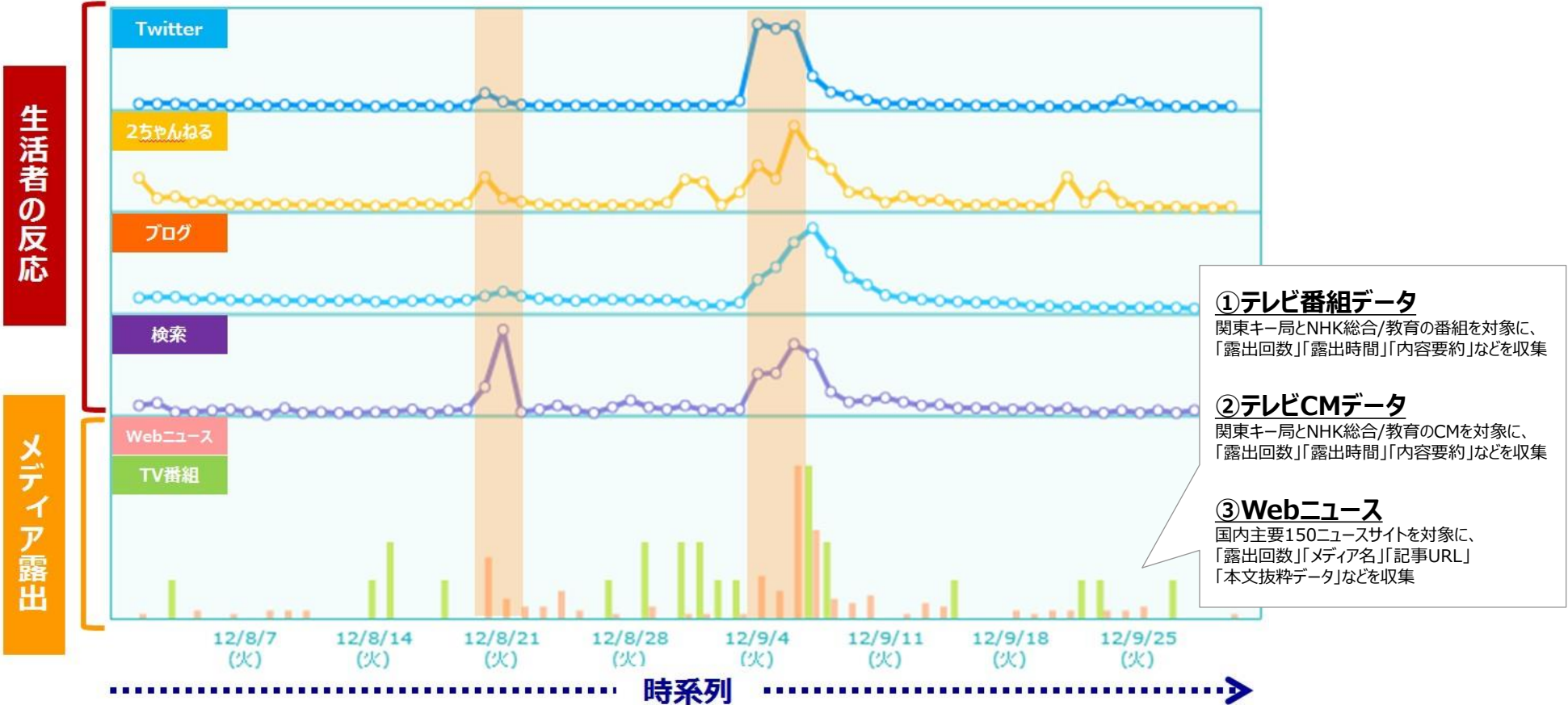



日付	記事タイトル	記事URL	本文
2010年02月21日	KYOTO	http://amato.jp/bl.com/y	なんか京都市公に異議して、キレイだった。京都市
2010年02月23日	思い出話	http://amato.jp/bl.com/y	思い出話に書いた時は普通に旅行気分だったからかな
2010年02月01日	週末は京都へ	http://amato.jp/bl.com/y	週末は京都へ。京都駅を出るとつい写真に撮ってしまう京都タワー前に
2010年02月24日	またくるよ	http://amato.jp/bl.com/y	またくるよ。楽しかったわー。えーと、平日は、東寺に行
2010年02月02日	まっくとずっと好きだから	http://amato.jp/bl.com/y	まっくとずっと好きだから。平日は、東寺に行
2010年02月15日	園遊会行方?	http://amato.jp/bl.com/y	園遊会行方?。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月06日	大塚、京都、駅は足	http://amato.jp/bl.com/y	大塚、京都、駅は足。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月22日	京都旅行・・・自転車でお城めぐり	http://amato.jp/bl.com/y	京都旅行・・・自転車でお城めぐり。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月19日	大塚旅行会まとめ	http://amato.jp/bl.com/y	大塚旅行会まとめ。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月07日	下鴨神社部分【京都タワー】	http://amato.jp/bl.com/y	下鴨神社部分【京都タワー】。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月01日	そうだ、京都へ行こう! 2(完)	http://amato.jp/bl.com/y	そうだ、京都へ行こう! 2(完)。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月20日	ほんなり。	http://amato.jp/bl.com/y	ほんなり。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月15日	その真実を	http://amato.jp/bl.com/y	その真実を。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月23日	即旅行	http://amato.jp/bl.com/y	即旅行。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月16日	京都一人旅!	http://amato.jp/bl.com/y	京都一人旅!。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月06日	ガン「すべては、あなたが抱いた	http://amato.jp/bl.com/y	ガン「すべては、あなたが抱いた。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月21日	帰宅中。	http://amato.jp/bl.com/y	帰宅中。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月14日	たわわちゃん	http://amato.jp/bl.com/y	たわわちゃん。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月24日	京都の思い出(3日目)-京都タワ	http://amato.jp/bl.com/y	京都の思い出(3日目)-京都タワ。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月06日	一庵寺! 京都旅行2010 その1	http://amato.jp/bl.com/y	一庵寺! 京都旅行2010 その1。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月08日	【二人で勝手に(の) 観光協会】	http://amato.jp/bl.com/y	【二人で勝手に(の) 観光協会】。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月01日	京都タワーのたわわちゃんが可憐	http://amato.jp/bl.com/y	京都タワーのたわわちゃんが可憐。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月22日	帰るまでが	http://amato.jp/bl.com/y	帰るまでが。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月05日	京都	http://amato.jp/bl.com/y	京都。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月20日	藤崎けいさんと京都へ!	http://amato.jp/bl.com/y	藤崎けいさんと京都へ!。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月07日	2010/02/07	http://amato.jp/bl.com/y	2010/02/07。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月24日	てくてく京都	http://amato.jp/bl.com/y	てくてく京都。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月09日	Happy Birthday!	http://amato.jp/bl.com/y	Happy Birthday!。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月27日	「竹園の景色」 JR京都駅、京	http://amato.jp/bl.com/y	「竹園の景色」 JR京都駅、京。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自
2010年02月19日	京都タワー!	http://amato.jp/bl.com/y	京都タワー!。平日は自由行動。私は徳川園へ。1/31 一日自



# 「ブームリサーチ」の特長③

ブームリサーチには、テレビ・Webニュースの露出に対して、クチコミ数と検索数がどのように反応したのかを調べることができるクロスメディア分析が含まれています。各メディア露出に対する生活者の反応を簡単にモニタリングすることが可能です。



会社名	Tribal Media House, Inc. URL : <a href="http://www.tribalmedia.co.jp">http://www.tribalmedia.co.jp</a>	
本社所在地	〒107-0052 東京都港区赤坂二丁目17番22号 赤坂ツインタワー本館13階	
資本金	37,000,000円 (2012年4月1日現在)	
設立日	2007年3月22日	
執行体制	<p>代表取締役社長：池田 紀行</p> <p>取締役：石黒 不二代 (ネットイヤーグループ株式会社 代表取締役社長兼CEO)</p> <p>取締役：佐々木 裕彦 (ネットイヤーグループ株式会社 取締役兼SIPS事業部長)</p> <p>取締役/コンサルティング営業部長：佐藤 謙太郎</p> <p>取締役/経営企画室長：八木 宣成</p> <p>監査役：塚原 美一</p>	
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・インタラクティブプロモーション事業</li> <li>・ソリューション開発事業</li> </ul>	
主な株主構成	ネットイヤーグループ株式会社及び当社役員	

## [著作紹介]



『キズナのマーケティング』  
池田紀行著・アスキー新書  
2010年3月出版



『ソーシャルメディアメーカー美咲』  
池田紀行著・翔泳社  
2011年3月出版



『フェイスブックインパクト』  
共著・宣伝会議  
2011年4月出版



『Facebookマーケティング戦略』  
トライバルメディアハウス著・翔泳社  
2011年7月出版



『ソーシャルメディア白書2012』  
トライバルメディアハウス+  
クロス・マーケティング編著  
翔泳社・2012年2月出版



『ソーシャルインフルエンス』  
池田紀行著・アスキー新書  
2012年6月出版

Twitter分析のお問い合わせは、こちらまでお気軽に!!



**03-6369-0800**

**担当：ブームリサーチ担当チーム**

株式会社 トライバルメディアハウス

〒107-0052 東京都港区赤坂2-17-22

赤坂ツインタワー本館13階

TEL : 03-6369-0800

e-mail : [info@tribalmedia.co.jp](mailto:info@tribalmedia.co.jp)

Web : <http://boomresearch.tribalmedia.co.jp/>