

トレンダーズ、Twitter社との共同広告メニュー2種類の正式展開を開始 インフルエンサー投稿×広告で効果的なSNSプロモーションを支援

トレンダーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証マザーズ上場：証券コード 6069）はこのたび、Twitter Japan 株式会社（本社：東京都中央区 以下、Twitter Japan）との共同広告メニューとして、「トレンダーズインフルエンサー×Twitter スポンサーシップ」および、「おうちごはん×Twitter スポンサーシップ」の2つのメニューを正式展開いたします。また、これにあたり、生活者の購買に SNS が与える影響についての最新調査結果を発表いたします。

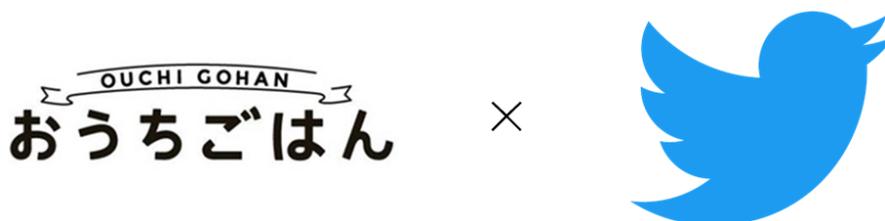
◆ 独自ネットワークを活用：トレンダーズインフルエンサー×Twitter スポンサーシップメニュー



「トレンダーズインフルエンサー×Twitter スポンサーシップ」メニューは、Twitter 上でのインフルエンサー投稿コンテンツと Twitter 広告配信を組み合わせたパッケージプランです。

起用するインフルエンサーにはトレンダーズ独自のインフルエンサーネットワーク、「LIN (Life-Influencers Network)」を活用し、SNS を普段から利用し、トレンド感度が高い層による質の高い投稿を実現。インフルエンサーによる投稿だけでなく、その投稿を活用した Twitter 広告を配信することで情報拡散の最大化を狙い、美容、食、ファッションなど、さまざまな領域の Twitter 上でのインフルエンサー施策の支援を可能にします。

◆ 食メディア連動で2種類のSNSを網羅：おうちごはん×Twitter スポンサーシップメニュー



「おうちごはん×Twitter スポンサーシップ」メニューは、トレンダーズが運営する WEB メディア「おうちごはん」のメディアコンテンツと Twitter 広告を組み合わせたパッケージプランです。

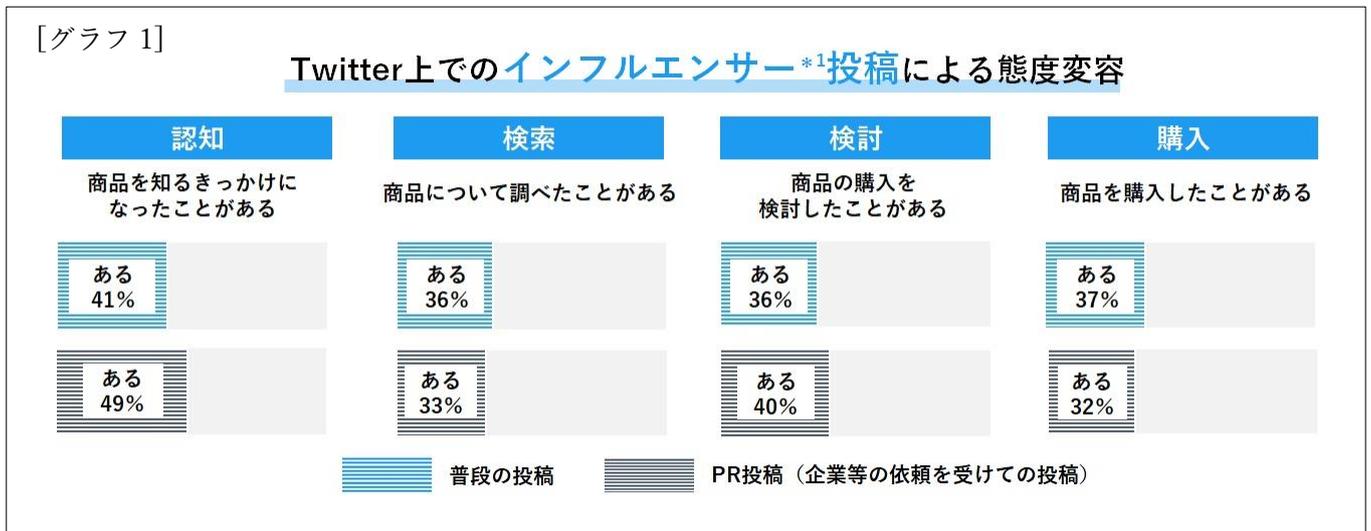
「おうちごはん」主体の SNS 投稿キャンペーンを通じて、Twitter と Instagram の双方にブランドの UGC を生み、その UGC を活用した Twitter 広告で効率的にリーチを図ります。Twitter 等でのクチコミや UGC と自社のコンテンツ、広告類との連携ができていない課題や、Instagram と Twitter 両方での露出を効果的に狙いたいといったニーズに対応します。

◆ 調査結果：SNS での情報接触と態度変容について

共同広告メニューの正式展開に際し、SNS の情報による生活者の態度変容について、Twitter、Instagram のユーザーを対象とした調査を行いました。

Twitter×インフルエンサー投稿の影響

Twitter 上でのインフルエンサー^{*1}投稿による態度変容について調査したところ、普段の投稿と PR 投稿^{*2}とでは差がほぼなく、認知・検索・検討・購入すべてのステップにおいて、行動をとった経験がある人が4割程度いることが分かりました。[グラフ 1]

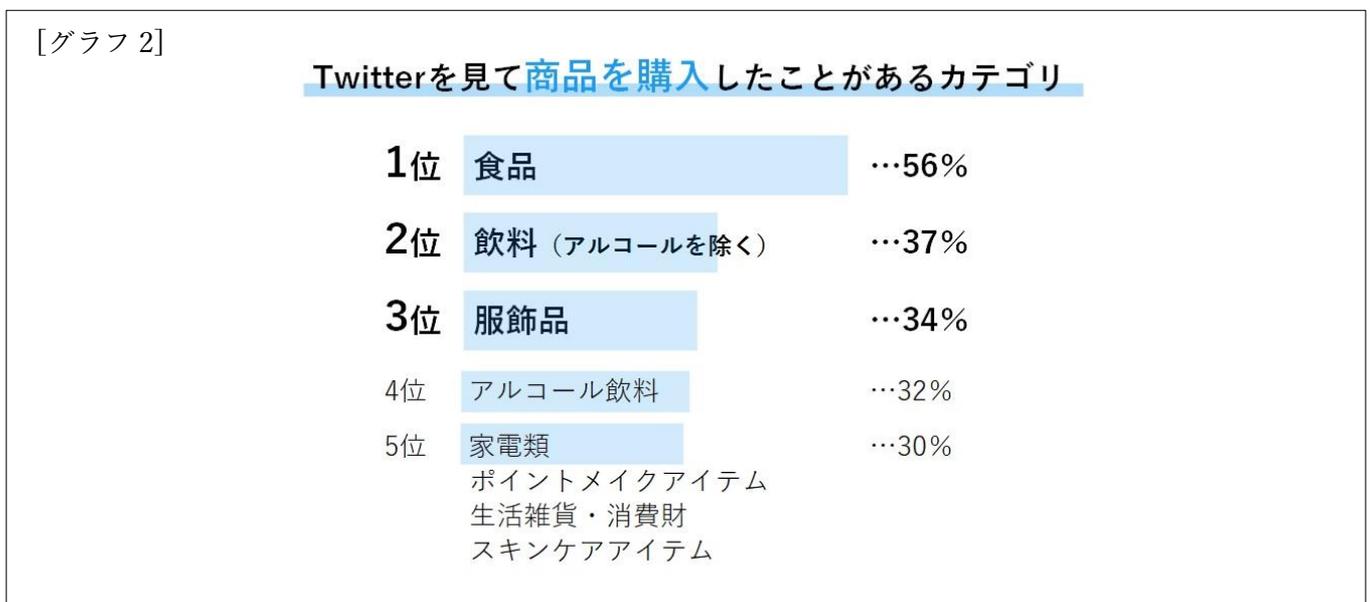


*1 インフルエンサー：SNS で自身の活動を発信している人や、SNS が主な活動場所である人（著名人を含む）と定義して調査

*2 PR 投稿：企業等からの依頼に基づいた発信、投稿

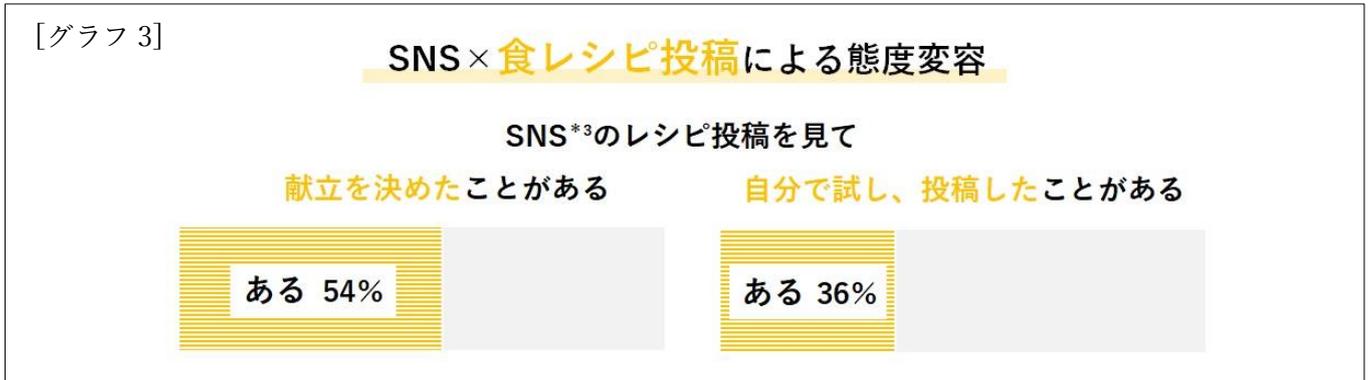
Twitter がきっかけでの購買経験

Twitter での情報接触の影響で購入したことがある商品・サービスのカテゴリとしては、「食品」(56%) が最多、「飲料（アルコール以外）」(37%) が続いています。その他、「服飾品」(34%)、「アルコール飲料」(32%)、「家電類」(30%)、「ポイントメイクアイテム」(同率 30%)、「生活雑貨・消費財」(同率 30%)、「スキンケアアイテム」(同率 30%) などが並びました。[グラフ 2]



SNS×食情報の態度変容

食カテゴリにおける SNS^{*3}の影響を調べると、約 2 人に 1 人が「SNS のレシピ投稿を見て、献立を決めたことがある」(54%)と回答しました。また、約 4 割が「SNS のレシピ投稿を見て、自分で試し、投稿したことがある」(36%)と答え、SNS をきっかけとした体験がさらなる SNS 投稿につながっていることが分かります。[グラフ 3]



ちなみにこのうち、Twitter でレシピ投稿を見て献立を決めたことがあると答えた人は 42%、Instagram では 61%に。同じく、レシピ投稿を見て試したあとに投稿した経験は、Twitter で 36%、Instagram で 57%となりました。

^{*3} 調査 SNS：Twitter、Instagram、TikTok、YouTube

[調査概要]

- ・調査対象：20～40 代男女 542 名（直近半年程度を日安として、週に 1 回以上 Twitter および Instagram を利用している方）
- ・調査期間：2021 年 11 月 15 日（月）～11 月 18 日（木）
- ・調査方法：インターネット調査

【LIN（Life-Influencers Network）について】

トレンドーズが独自に抱える、個人のクリエイティビティ・発信力を最大化させて新しい価値を世の中に生み出していくためのコミュニティ及びプラットフォームです。独自のソーシャルデータを基に、パワーインフルエンサーからマイクロインフルエンサーまで 15,000 人以上の得意領域を分析。Instagram や Twitter を中心とした主要 SNS で、幅広いカテゴリ・属性のインフルエンサーをネットワークしています。

- ・LIN（Life-Influencers Network）企業様向けサイト <https://lin-trenders.jp/>

【おうちごはんについて】

「いつものいただきますを楽しく。」をコンセプトに、毎日の食卓を楽しく彩るアイデアや情報・SNS 食トレンドを発信する WEB メディア。公式 SNS の総フォロワー数は 75 万人を超え（Instagram、Twitter、Facebook、YouTube、Pinterest）、8,200 名以上の食関与度の高い SNS アクティブユーザー会員をネットワークしています。

- ・おうちごはん（WEB） <https://ouchi-gohan.jp/>

※Twitter は、Twitter, Inc.の商標または登録商標です。

※Instagram は、Instagram, Inc.の商標または登録商標です。

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp>

担当：岩田（いわた）・福田（ふくだ） メールアドレス：press@trenders.co.jp