

最新版



# 売上アップ につながった

Twitterプロモーション事例集

## Twitterキャンペーン、 きちんと購買につながる？

マーケティング担当者へのインタビューつき！

Twitterプロモーションから  
高い店頭送客を実現実現

Twitterフォロワー増加と売上  
増加の関係性を可視化を実現

# はじめに

今や消費者の生活必需品ともなっているスマートフォン。2018年には個人のモバイル端末利用率84%のうち、7割を超える64.7%がスマートフォンを保有しています※<sup>1</sup>。そんなスマートフォンの普及に伴い、利用者が増え続けているのがSNS。中でも日本はTwitterの利用者が世界的にみても多く、サウジアラビアに続いて2位という高い利用率となっています※<sup>2</sup>。加えて、Twitter広告の売上高においても2018年第3四半期の売り上げはおよそ140億円と米国の次に高く、企業のマーケティング活動におけるTwitter活用の比重が高くなっていることがうかがえます※<sup>3</sup>。

企業のTwitter活用施策では、広告運用以外にも、公式アカウントの運用やTwitterキャンペーンの実施も盛んです。特に企業が実施するTwitterキャンペーンへの参加はユーザーにも浸透しており、アライドアーキテクツが発表したTwitterユーザー調査※<sup>4</sup>によると、Twitterユーザーの約7割が企業のTwitterキャンペーンに参加した経験があると答えています。

このようにTwitterを利用するキャンペーンが浸透する一方で、企業側からはこうしたキャンペーンが果たして「自社の売り上げに繋がっているのか」という懸念の声も聞かれます。

本書では、こうした懸念を少しでも解消すべく、Twitterのオートリプライツール「echoes」を利用して実施されたキャンペーンのうち、「売り上げの向上」に繋がった事例をご紹介します。ぜひ、皆様の今後のマーケティング施策にお役立ていただけましたら幸いです。

※<sup>1</sup> 総務省発表 『令和元年版 情報通信白書』より

※<sup>2</sup> we are social/Hoostuiite発表 『Degital 2019 Global Digital Overview』より

※<sup>3</sup> Twitter JAPAN 事業戦略説明会より (2018年12月26日開催)

※<sup>4</sup> アライドアーキテクツ『2019年度最新版 Twitterユーザー 企業公式アカウント利用実態調査』より

---

## P.3 ..... Twitterプロモーションから高い店頭送客を実現！

### セブン&アイフードホールディングス様

大手外食チェーン・セブン&アイフードホールディングスの展開するデニーズのTwitter公式アカウントで行なったクーポン配布キャンペーンとその成果について、事例をご紹介します。

## P.4 ..... Twitterフォロワー増加と売上増加の関係性を可視化を実現！

### 株式会社KADOKAWA様

コンテンツビジネスを多角的に展開する株式会社KADOKAWAのTwitterアカウント、「KADOAKWAの電子書籍」で実現したフォロワー増加と売上増加の関係性とは？効率的なキャンペーン実施のためのポイントまで、事例とインタビューをご紹介します。

## ..... Appendix : Twitterプロモーションツール **echoes**のご紹介

## 売上アップにつながったTwitterプロモーション事例集

# 株式会社セブン&アイ・フードシステムズ(デニーズ)様

外食チェーン

来店促進

店舗送客率 (キャンペーン当選ユーザーのうち) **68%**

総リツイート数 約**9**倍 (過去キャンペーン比)

総インプレッション数 約**4**倍 (過去キャンペーン比)

デニーズは、2019年春の集客プロモーション「ハンバーグ王決定戦2019春」を実施。デニーズの公式Twitterアカウントをフォローし、該当のツイートをリツイート (RT) した人の中から1,260名に「45円でハンバーグが食べられるクーポン」をDMでプレゼント。落選しても「ハンバーグ50円引きクーポン」をリプライでプレゼントしました。

本キャンペーンは大変話題となり、Twitter上での総リツイート数 (キャンペーン参加数) は約20万、キャンペーン期間中の総インプレッション数は約1,041万にもものぼりました。また、フォロワー数も約18,000名増加し、キャンペーン後もTwitterユーザーと繋がりを持つことに成功しました。さらに、本キャンペーンはTwitter上での認知を最大化しただけでなく、実際の店舗での売り上げにも貢献。キャンペーン当選ユーザーのうち68%もの店舗送客を実現しました。



- **実施期間** 2019年3月12日～4月8日 (消し込みクーポンの利用期限: ~5月13日)
- **インセンティブ** あたり: 45円でハンバーグが食べられるクーポン ※デジタル消し込み型クーポン  
はずれ: ハンバーグ50円引きクーポン

## 売上アップにつながったTwitterプロモーション事例集

# 株式会社KADOKAWA様

電子書籍

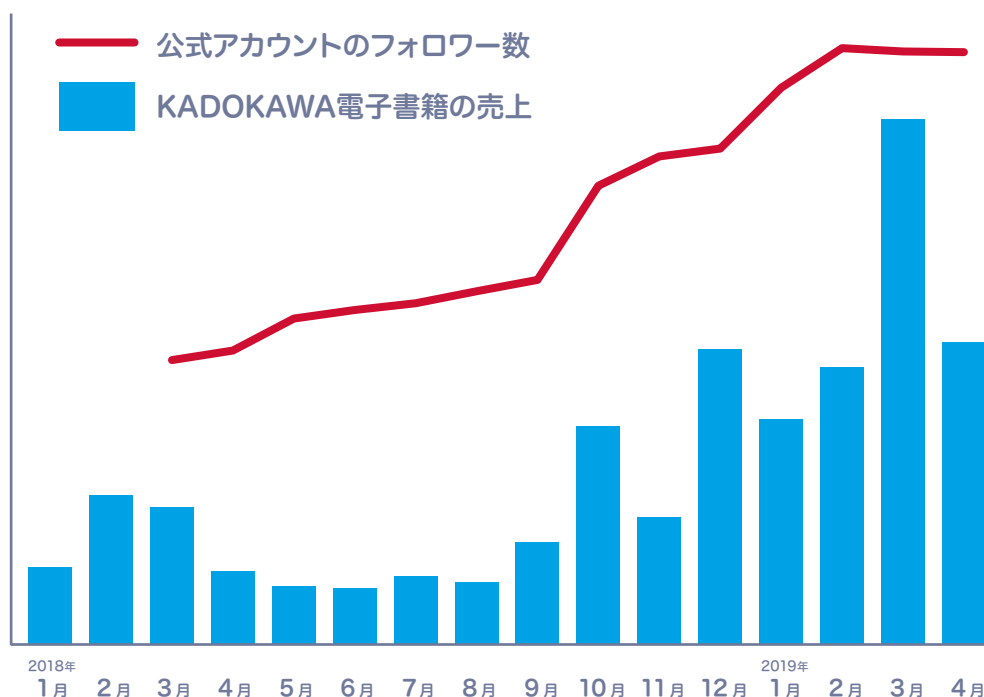
売上増加

総リツイート数 約120,000リツイート  
新規フォロワー数 約12,800フォロワー

2018年10月にニコニコカドカワ祭という電子書籍の大きなキャンペーンを実施するにあたり、より効果的にキャンペーンの告知をするため、公式Twitterアカウントをフォローし、該当のツイートをリツイート(RT)するとその場で当落が分かるオートリプライ・インスタントウィンキャンペーンを実施。総RT数は約120,000回、フォロワーも12,000人以上純増しました。

またTwitterアカウント(@KADOKAWA\_denshi)のフォロワー数の増加に比例して売り上げも伸びていることが分かりました。

### フォロワー数と 電子書籍の売上相関図



- 実施期間 2018年10月
- インセンティブ あたり:Amazonギフト券+電子書籍ストアで使えるギフト券  
はずれ:電子書籍ストアで使えるコイン

## コンテンツ企業のKADOKAWAが Twitterインスタントウィンキャンペーンに感じる価値とは？

### フォロワーの増加と売上げ増加の関係性が明らかに

- 御社は出版事業を軸に、コンテンツビジネスを幅広く展開されています。その中で「KADOKAWAの電子書籍」の公式Twitterアカウントの運用目的について教えてください。
- 現在、国内の電子書籍のアイテム数は膨大な数がありますが、電子書籍自体のメリット訴求はまだ十分とは言えません。加えて、電子書籍はアイテム数が多いために、そのアイテムやフェアの情報を告知には課題もあります。KADOKAWAの電子書籍公式Twitterアカウントではこうした課題を解決すべく「電子書籍のメリットの訴求」と「電子書籍の豊富なタイトルの恒常的な情報発信」を目的として運用しております。
- 公式アカウント運用の中で御社では多数のTwitterキャンペーンを実施されています。Twitterキャンペーンに期待する成果や目的についてはどうお考えですか？
- Twitterキャンペーンの効果を最初に実感したのは「フォロワーの増加」面です。電子書籍のTwitterアカウントを立ち上げた2015年の段階で、既にTwitterには多くのユーザーがおり、企業のマーケティング施策への活用も活発でした。こうした状況下で立ち上げたいわば後発のアカウントでしたので、最初はフォロワーをどう増やしていけばよいかと苦労していました。そんな中、ホラー映画「貞子vs伽椰子」の公開に合わせてTwitterキャンペーンを実施した際、キャンペーン期間中にフォロワーがぐっと増えましたので、キャンペーン施策はフォロワーを増やすためにはとても有効な手段なのだと実感しました。また、公式アカウントで紹介した本は、基本BOOK☆ WALKERストアさんへ誘導しコンバージョンタグをつけ売り上げを見ていくという取り組みもしています。その結果、フォロワー数の増加に比例して売り上げも伸びていることがわかりました。

電子書籍 オールKADOKAWAフェア 2016年  
 きっとクール! プレゼントキャンペーン  
**冷えるのはどっちだ!?**  
**貞子 VS 伽椰子** 6.18  
 豪華賞品セットが当たる! フォロー&RTまたは♡で応募完了!  
**貞子が勝つ → RT 伽椰子が勝つ → ♡**

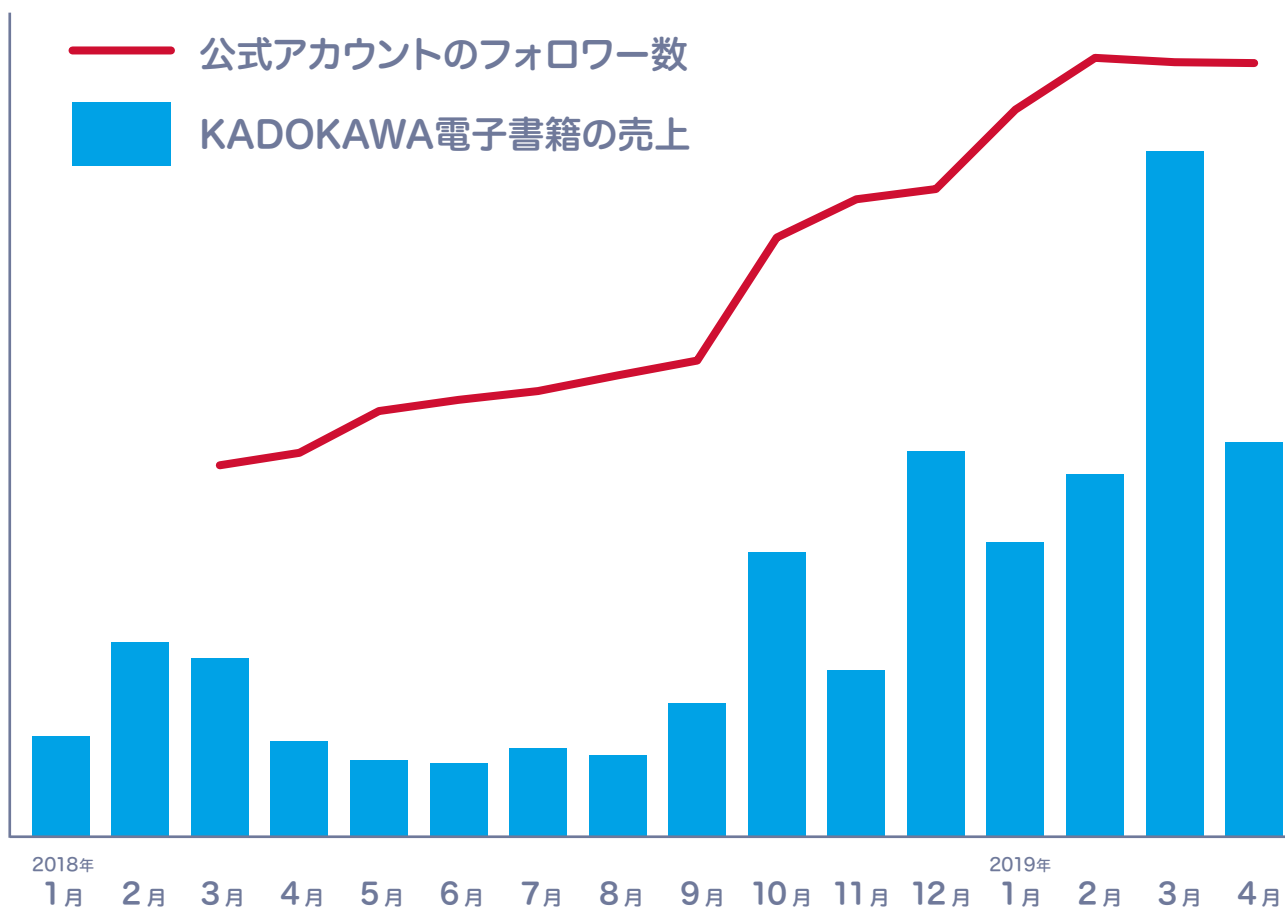
「冷感貞子グッズセット」2名様!  
 「冷感伽椰子グッズセット」2名様!

フォロー&RTまたは♡で応募完了!  
 抽選で「冷感貞子グッズ」「冷感伽椰子グッズ」を各2名様に!  
 さらに勝者に投票した方から抽選で1名様に「貞子グッズ+伽椰子グッズ」をセットで1名様に!

「冷感貞子グッズセット」①映画「貞子VS伽椰子」劇場ヘア招待券 ②クイッククール/大竹商事株式会社 ③ルックゴルフの水筒/アサント ④USB暖房シューズウォーマー/サンコー株式会社 ⑤体験冷感抱き枕がかりがりプラス/株式会社イクセココロレーション

「冷感伽椰子グッズセット」⑥映画「貞子VS伽椰子」劇場ヘア招待券 ⑦マイファンモバイル/大竹商事株式会社 ⑧LOGOS inull10 8点下クォーターXL3/ロゴスコーポレーション ⑨LOGOSDAやドライタオル/ロゴスコーポレーション ⑩体験冷感ガーゼセット/株式会社イクセココロレーション

## フォロワー数と電子書籍の売上相関図



## 効率的なキャンペーンを可能にしたTwitter自動返信ツール「echoes」

- そしてその戦略のなかでTwitter自動返信ツール「echoes」をご契約頂いたわけですが、御社は月額でご契約いただく前に一度単発のキャンペーンでもご利用頂いています。その際も「フォロワーを増やす」目的でご実施頂いたのでしょうか？
- いえ、最初はリツイートによって発生する告知力に注目しました。  
近年多くの企業がマーケティング活動にTwitterを積極的に活用しています。その結果、単純にTwitter広告を出稿しても、思うように広告のインプレッションが出ないと感じていました。こうした状況のもと、昨年(2018年)10月にニコニコカドカワ祭という電子書籍の大きなキャンペーンを実施するにあたり、Twitterの自動返信ツールを使ったインスタントウィンキャンペーンを実施すれば、より効果的にキャンペーンの告知が出来るのではないかと考えました。

### 公式アカウントをフォロー



### 対象の投稿をリツイート



### その場でリプライで当落を通知



※キャンペーン期間中1日1回投稿。  
はずれでも期間中1日1回参加できる座組

当たり リプライ

はずれ リプライ

- 実際にキャンペーンを実施されてみていかがでしたか？
- 2016年の「貞子VS伽椰子」のキャンペーンでは最終的な総RT数は1,150回、フォロワーは214名増、という結果でした。既存のフォロワー数やキャンペーン開催期間などの違いもありますので一概に比較することはできませんが、昨年10月に実施したechoesを利用したキャンペーンでは、総RT数は120,738回、フォロワーも12,000人以上純増しました。

さらにechoesを利用したインスタントウィンキャンペーンが非常に素晴らしいと思えるのは、キャンペーンスタートと共に一気にインプレッションを上げることが出来たことです。広告で一気にインプレッションを上げるためには、短期間にまとまった広告費の投下が必要であり、コストの面でハードルが高いと感じていました。しかし、echoesはそれを可能にしてくれるキャンペーンツールだと思います。



- 初回のキャンペーンの成功が、月額プラン導入に繋がったという訳ですね。
- その通りです。弊社では年間を通じて様々なキャンペーンや、コンテンツのプロモーションなどを行っており、それらの実施の際に非常に有益なツールになるのではと感じ、月額プランの導入を決めました。  
我々のミッションは、KADOKAWAが資産としてもっている膨大なコンテンツを有効活用し、そのコンテンツの価値を最大化することです。そのためには、ユーザーの皆さまに喜んだり楽しんだりしてもらうことが何よりも大切なのではと思っています。まだ使い始めたばかりですがアイデア次第でechoesには様々な可能性があるのではと思っています。

記事の完全版はこちら ▶

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0011>



オートリプライ・インスタントウィンの仕組みを使って  
認知から購買までのプロモーション施策を一気通貫で支援します

## echoes Promotion Series

### echoes #Hashtag

#### ハッシュタグ拡散を最大化

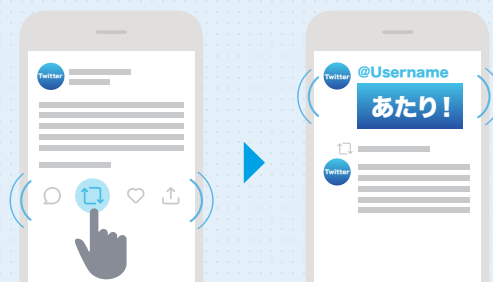
オートリプライ(自動返信)機能を利用してフォロー&ハッシュタグツイート毎に指定した返信が可能。ハッシュタグに合わせてユーザーとのコミュニケーションを変えられるため、企画性が高く、ユーザーが楽しめるキャンペーンの開催が可能。



### echoes RT

#### 圧倒的リーチ&フォロワー増加の最大化

フォロー&リツイートしたユーザーに対して、その場で当落を通知。ユーザー側の参加ハードルが低く、キャンペーンも毎日開催できるため、フォロワー増加を最大化しつつ、企業様側が届けたい情報をたくさんの人に届けられる。



### echoes Coupon

#### クーポンで店舗送客を最大化

フォロー&リツイートしたユーザーに対してその場で当落を通知しクーポンを送付。キャンペーン参加後に時間を置かずクーポン送付ができるため、来店率(クーポン引換率)が高くなりやすいのが特徴。



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ト株式会社echoes事業部



03-6408-2791



echoes-sales@aainc.co.jp



Allied Architects