

Twitterマーケ担当者850名が回答

企業の



Twitterマーケティング

実態調査 2022



取り組んでいる施策・年間予算・費用対効果について聞きました

# 企業のTwitterマーケティング実態調査 2022

- 調査名称 : 企業のTwitterマーケティング実態調査
- 調査主体 : アライドアーキテクツ株式会社
- 調査対象 : 企業でTwitterマーケティング・プロモーション業務に携わる方
- 調査期間 : 2022年6月16日~6月18日
- 調査方法 : 株式会社ジャストシステム「Fastask(ファストアスク)」を用いたインターネットリサーチ
- 有効サンプル数 : 858名

設問ごとの有効回答数を「n=」で記載しています。

本調査の内容を転載・ご利用いただく場合は「アライドアーキテクツ株式会社調べ」とクレジットを記載してください。

1

**Twitterマーケティング施策は多様化の方向へ。** アカウント運用、広告、キャンペーンなど従来から実施されている施策に加え、**全体の2割弱の企業がUGCの生成・活用、企業間コラボ、インフルエンサー、ライブ配信**など、幅広い施策に取り組んでいる。

2

Twitterマーケティング実施企業の42.1%が、Twitterマーケティング・プロモーション施策に年間300万円超の予算をかけている。また、認知向上や購買・来店促進のいずれの目的でも費用対効果が高いと実感している企業が4割を超えている。**Twitterマーケティングは、一定の予算をかけても十分に見合う効果が得られる施策だと捉えられている。**

3

年間予算が高い企業ほど、アカウント運用に限らずさまざまな施策を幅広く行っている。なかでも、**企業間コラボやUGC生成・活用、ライブ配信、インフルエンサー、キャンペーン**に取り組んでいる企業が、Twitterマーケティングの費用対効果の高さを実感する傾向にある。

## 1. Twitterマーケティングの施策内容

- 1. 今までに実施したことがある施策 ..... 06
- 2. 現在、実施している施策 ..... 07

## 2. Twitterマーケティングにかかる予算と費用対効果

- 1. 現在予算をかけて実施している施策 ..... 09
- 2. 施策別×予算あり・予算なしの対比 ..... 10
- 3. 年間予算 ..... 11
- 4. 目的別の費用対効果 ..... 12

## 3. 詳細分析：年間予算別/施策別 Twitterマーケティングの費用対効果

- 1. 年間予算×費用対効果 ..... 14
- 2. 施策別×費用対効果 ..... 19
- 3. 年間予算×現在予算をかけて実施している施策 ..... 20

## Appendix 販促・売上につなげるTwitterプロモーションツール「echoes」

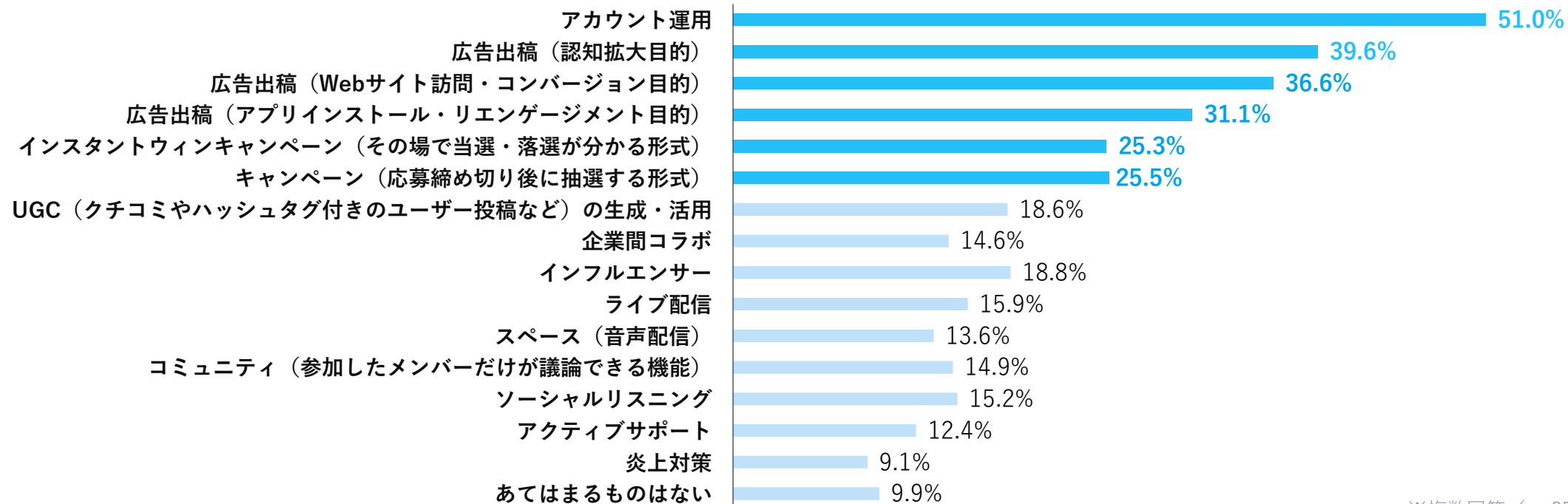
# Twitterマーケティングの 施策内容

---

アカウント運用、広告、キャンペーン…  
企業が行っている施策の内容を  
調査しました。

アカウント運用から広告・キャンペーン・UGCまで、施策内容は多様化

## Q. Twitterマーケティング施策で、今までに実施したことがあるものは？



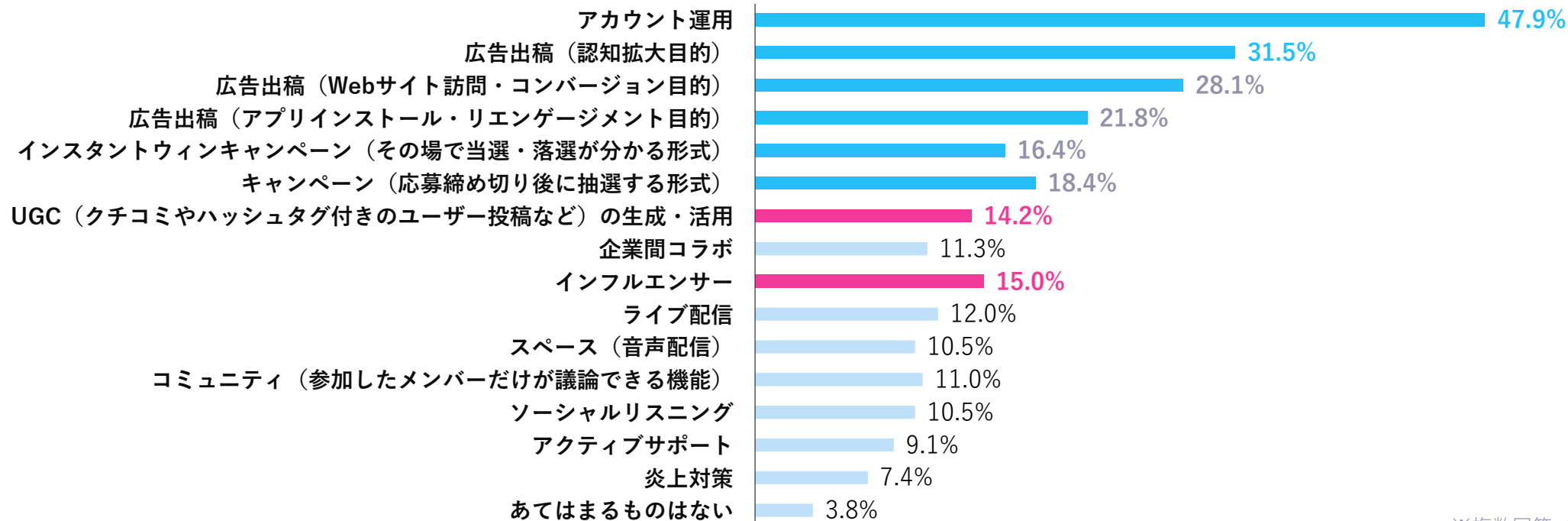
※複数回答（n=858）

### POINT

- 「アカウント運用」51.0%、「広告出稿」31.1%～39.6%、「キャンペーン」25.5%がTOP3。
- 「UGCの生成・活用」「インフルエンサー」「ライブ配信」「企業間コラボ」など、Twitterマーケティング施策の内容は多様化している。

現在実施している施策TOP3は「アカウント運用」「広告出稿」「キャンペーン」

## Q. Twitterマーケティング施策で、現在実施しているものは？



※複数回答（n=773）

### POINT

- 今まで実施したことがある施策と同様に、現在実施している施策も「アカウント運用」「広告」「キャンペーン」がTOP3。
- 「インフルエンサー」15.0%、「UGCの生成・活用」14.2%と、**Twitter内のクチコミ施策に取り組む企業も多い**ことがうかがえる。

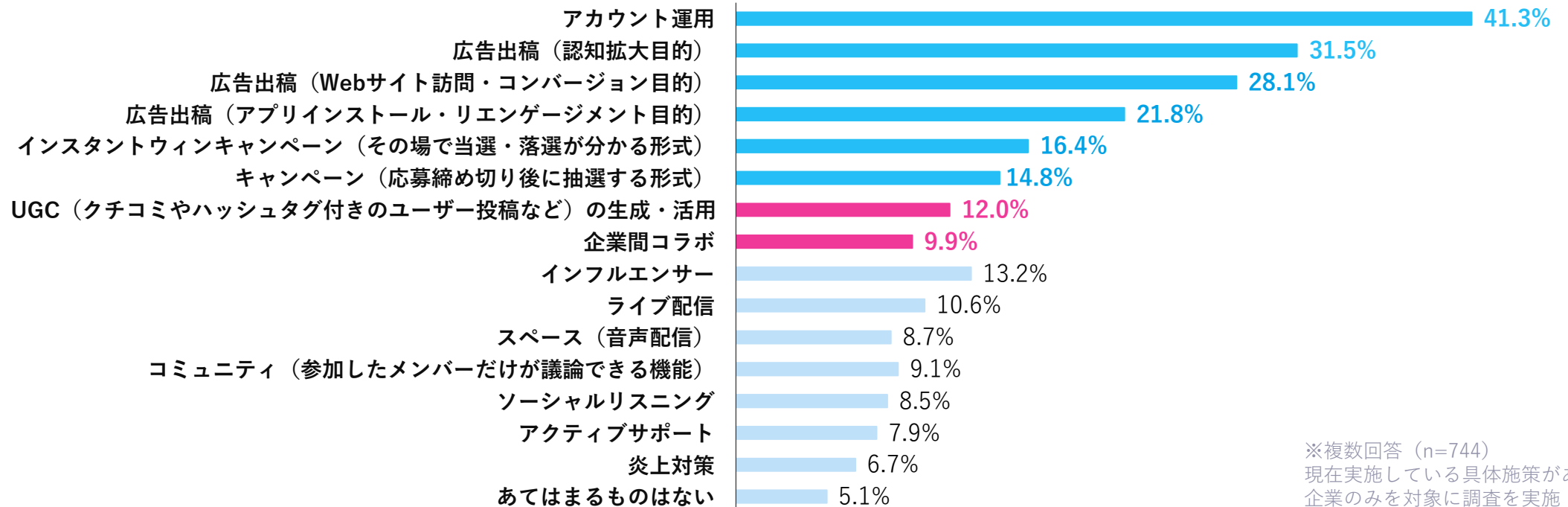
# Twitterマーケティングの 予算と費用対効果

---

Twitterマーケティング・プロモーションにかける  
年間予算や施策別予算の有無、費用対効果について  
調査しました。

41.3%が「アカウント運用」に、約10%の企業がUGCの生成・活用や企業間コラボにも予算を投下

## Q. Twitterマーケティング施策で、現在「予算をかけて」実施しているものは？

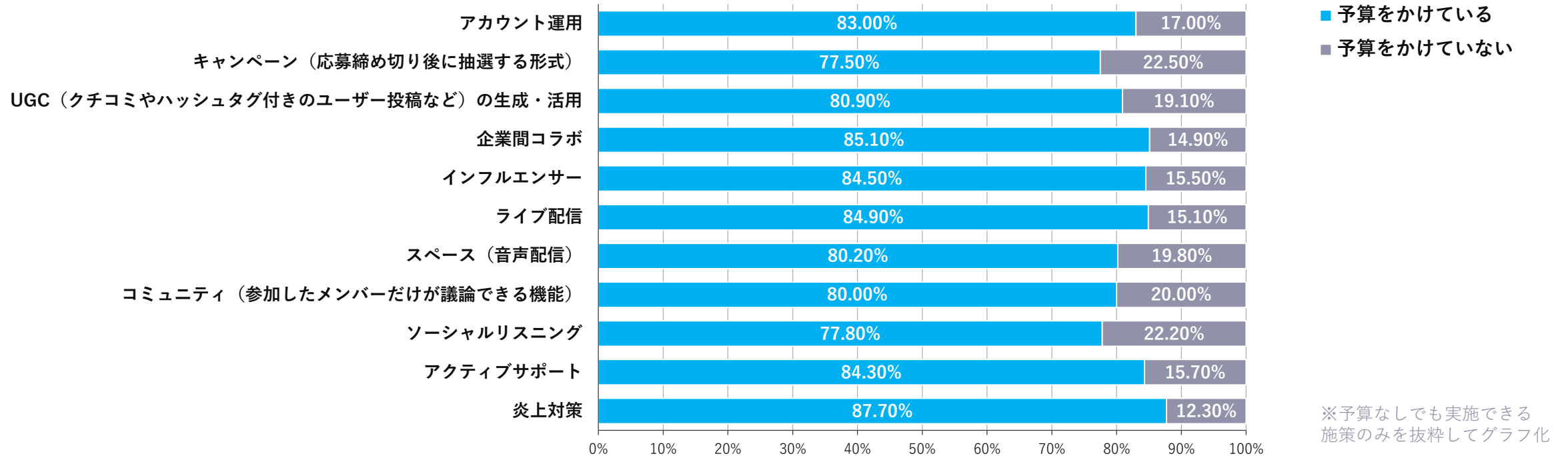


### POINT

- 「企業間コラボ」「ライブ配信」など、従来は予算をかけずに行われることが多かった施策にも、予算を投下している企業が一定数存在することが分かる。

## 各Twitterマーケティング施策は「予算をかけて」行われている

### Twitterマーケティング施策別、予算投下のあり vs なし



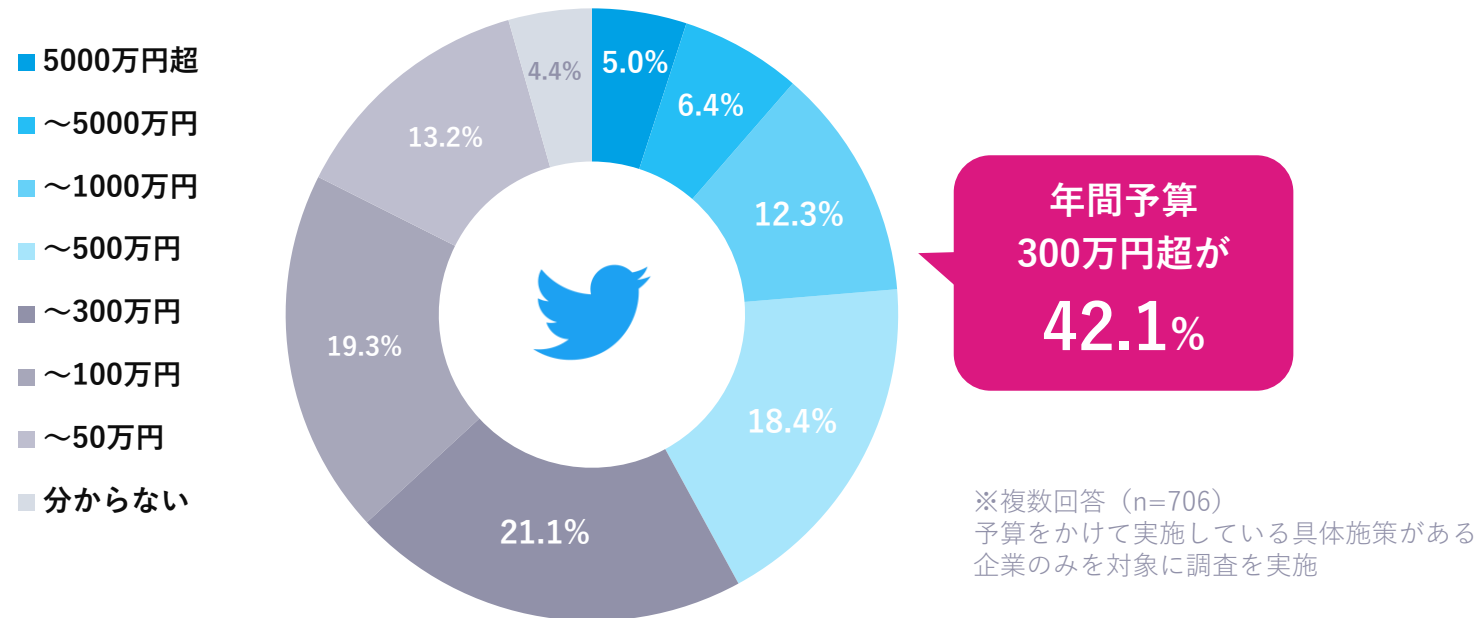
#### POINT

- いずれの施策においても、予算をかけて実施している企業が75%以上を占めている。

## 42.1%の企業が「年間300万円超」の予算を投下

### Q. Twitter関連のマーケティング施策に投下している年間予算は？

(広告費・制作外注費・ツール費などにかけている予算額を想定。社内人件費除く)



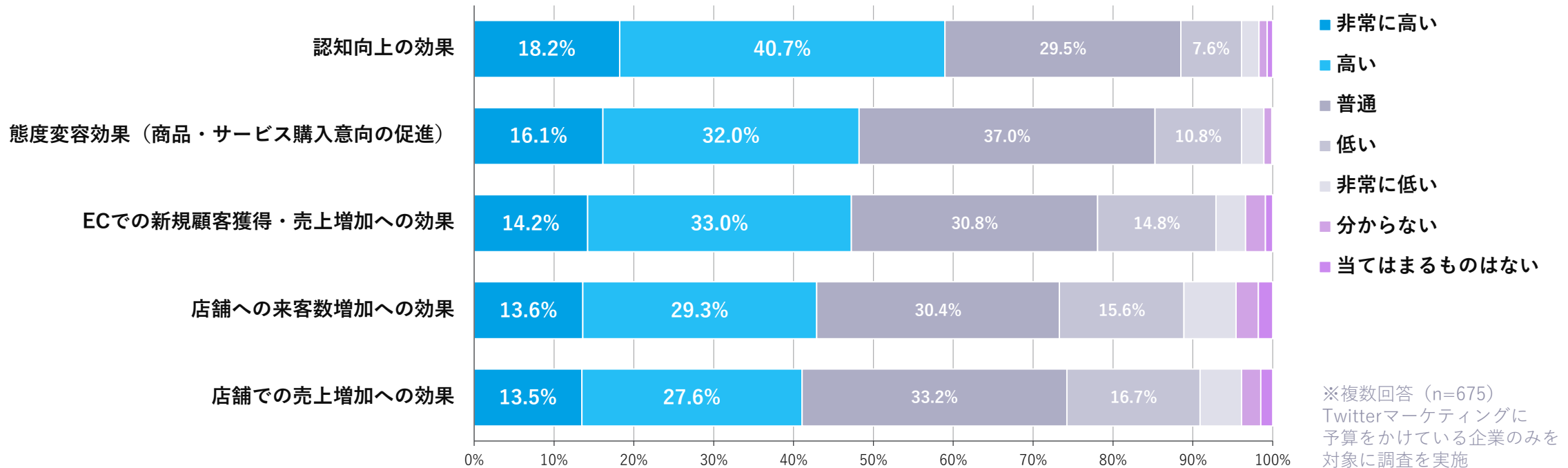
#### POINT

- 全体の42.1%が「年間300万円」を超える予算を投下しており、**Twitterに一定の予算を割く企業が多い**ことが分かる。
- 「~50万円」の企業は全体の13.2%に留まっており「Twitter = 予算をかけずに行うもの」とする企業の割合は少ない現状がうかがえる。

# 目的別、Twitterマーケティングの費用対効果

いずれの目的でも、40%以上の方が費用対効果が「非常に高い」「高い」と実感

## Q. Twitterマーケティングの費用対効果の実感は？



### POINT

- もっとも費用対効果実感が高いのが「認知向上効果」。58.9%が「非常に高い」「高い」と回答。
- 認知向上効果だけでなく、態度変容や実際の購入・来店にも40%以上の方が効果を実感している。

# 詳細分析 年間予算別／施策別 Twitterマーケティングの費用対効果

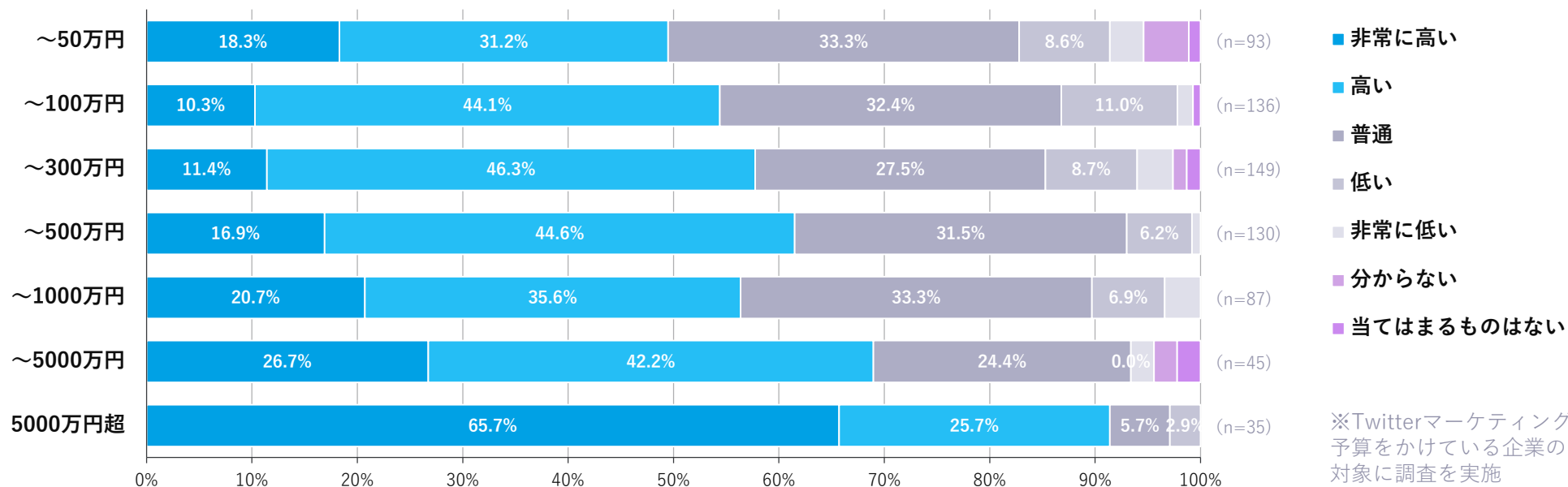
---

Twitterマーケティングの費用対効果を  
かけている年間予算別や  
現在予算をかけて実施している施策別にクロス集計。  
さらに詳細に調査しました。

かけている年間予算を問わず、半数以上の企業が「認知向上効果」が「非常に高い」「高い」と実感

## Q. Twitterマーケティングの費用対効果の実感は？

### 認知向上効果

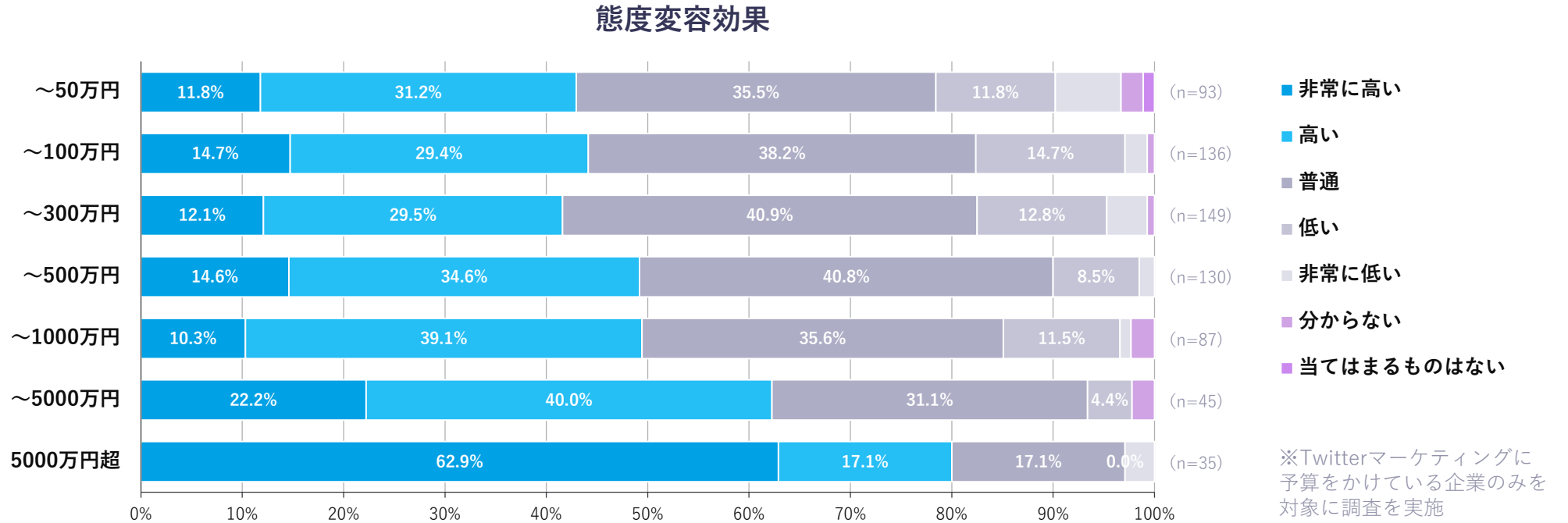


### POINT

- 年間予算が5000万円超の企業は、91.4%が「認知向上効果」の費用対効果を「非常に高い」「高い」と回答。
- かけている年間予算に関わらず、**認知向上施策への評価が全般的に高い様子**がうかがえる。

かけている予算を問わず、40%以上の企業が「態度変容効果」が「非常に高い」「高い」と実感

## Q. Twitterマーケティングの費用対効果の実感は？



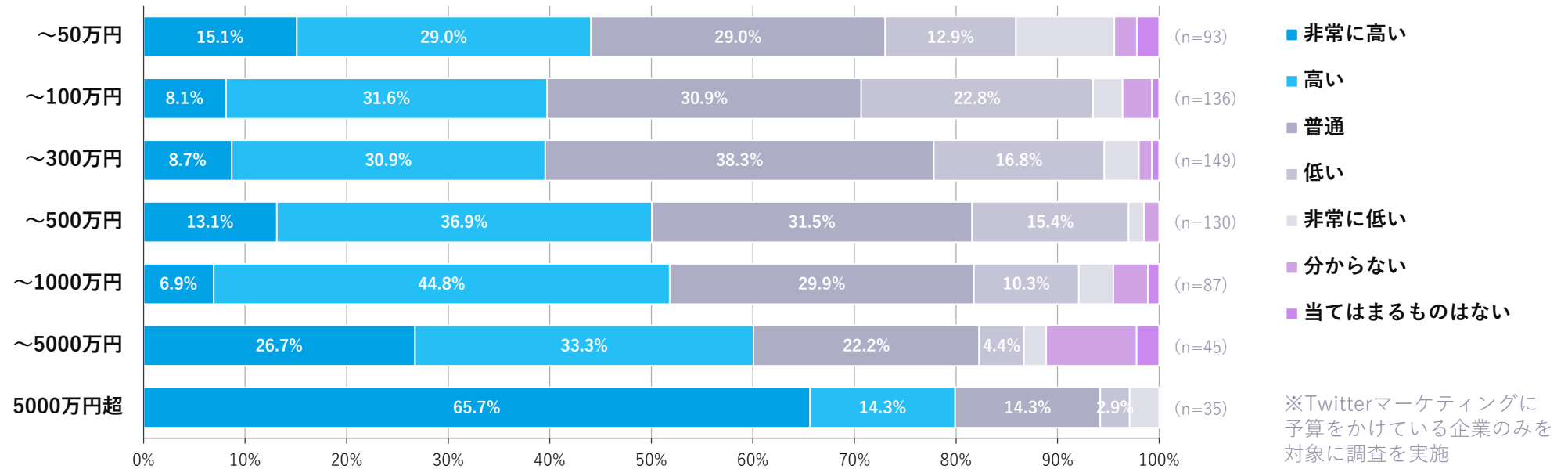
### POINT

- かけている年間予算に関わらず、40%以上の企業が「態度変容効果」の費用対効果を「非常に高い」「高い」と回答。
- 認知向上効果には劣るが、**態度変容効果への評価も全般的に高い様子**がうかがえる。

ECでの新規顧客獲得・売上増加にも貢献。年間300万円を超えると予算が高いほど効果を実感しやすい傾向

## Q. Twitterマーケティングの費用対効果の実感は？

### ECの新規顧客獲得・売上増加への効果



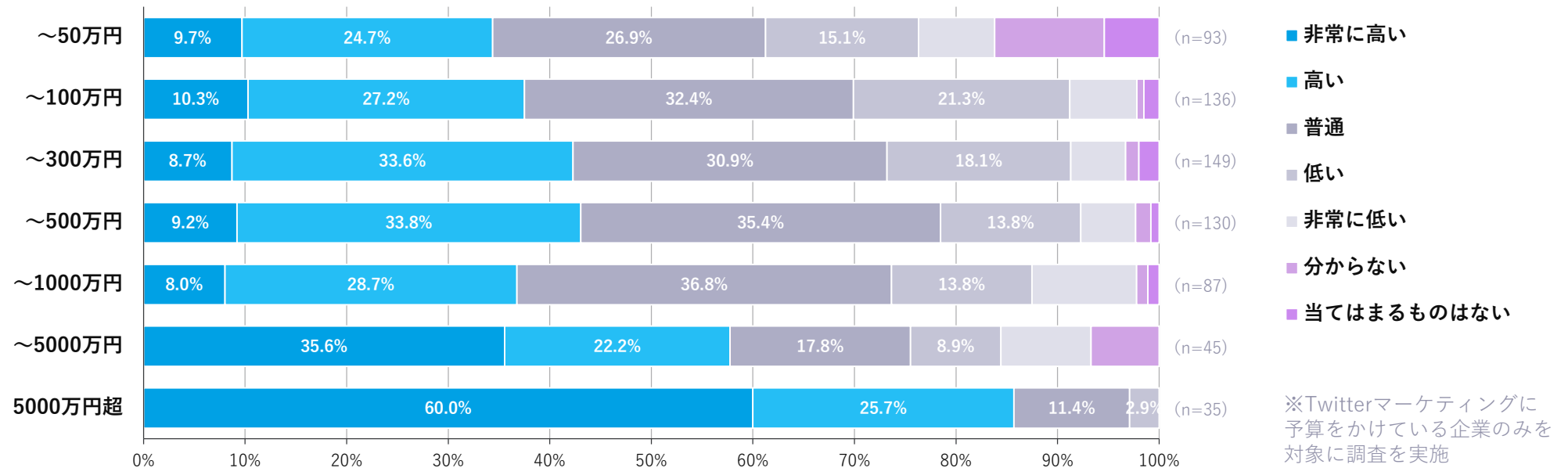
### POINT

- 年間予算が500万円超の企業は、50%以上が「非常に高い」「高い」と回答。
- 認知向上や態度変容だけでなく、ECでの新規顧客獲得・売上増加の面でも費用対効果が高い様子がうかがえる。

店舗への来客数増加にも貢献。年間予算が1,000万円を超えると「非常に高い」割合が急激に向上

## Q. Twitterマーケティングの費用対効果の実感は？

### 店舗への来客数増加の効果



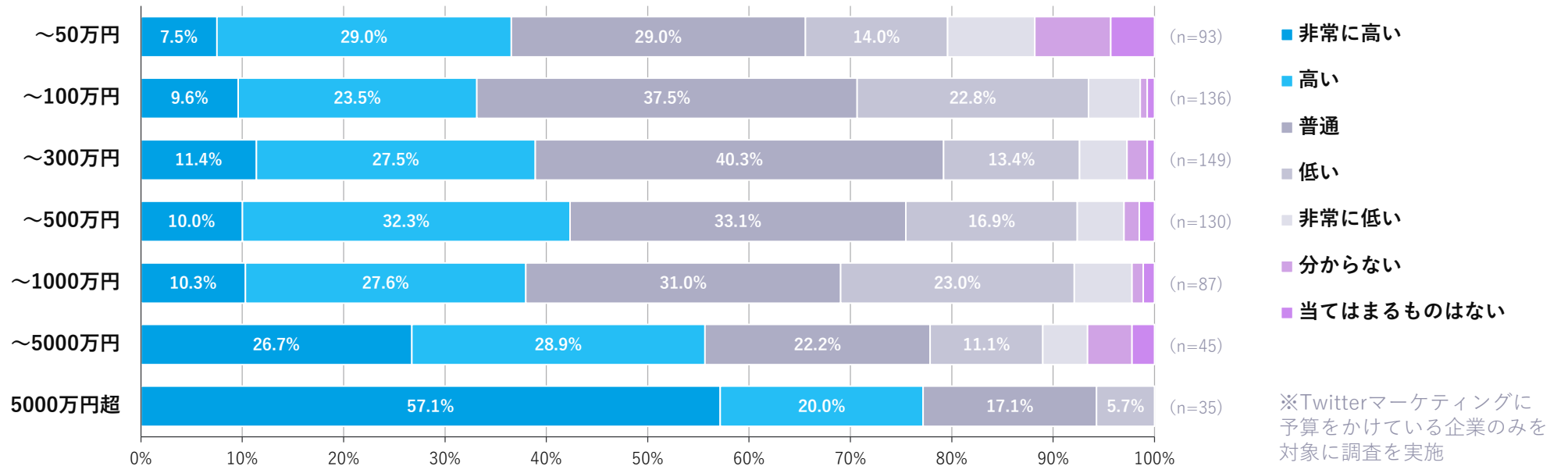
### POINT

- 「認知向上効果」や「ECの売上増加」に比較すると相対的に費用対効果実感は高くないが、それでも全体の3割～最大8割程度の企業が店舗への集客や売上向上効果を実感している。
- Twitter施策はオンライン上での効果だけでなく、オフラインでのアクションにも影響している**ことが分かる。

かけている予算を問わず、30%以上の企業が店舗での売上増加への効果を「非常に高い」「高い」と実感

## Q. Twitterマーケティングの費用対効果の実感は？

### 店舗での売上増加への効果



### POINT

- 「店舗への来客数増加」に比較すると相対的に費用対効果実感は高くないが、かけている予算を問わず30%以上の企業が「非常に高い」「高い」と実感している。
- Twitterはオフラインでの売上増加にも影響していることが分かる。

年間予算が高い企業は、アカウント運用や広告に留まらず様々な施策を実施

## Q. Twitterマーケティング施策で、現在「予算をかけて」実施しているものは？

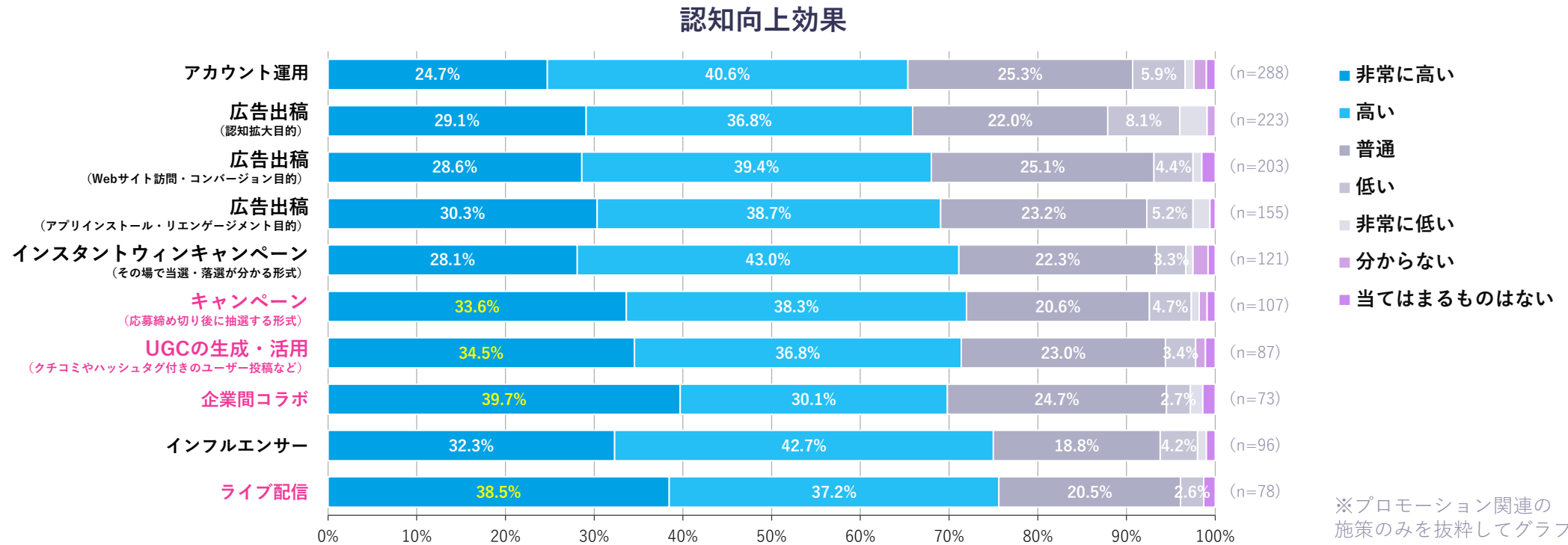
年間予算	アカウント運用	広告出稿 認知拡大目的	広告出稿 Webサイト 訪問・コン バージョン目 的	広告出稿 アプリイン ストール・リ エンゲージメ ント目的	インスタ ントウィ ンキャン ペーン	キャン ペーン	UGCの 生成・活 用	企業間コ ラボ	インフル エンサー	ライブ配 信	スペース 音声配信	コミュニ ティ  参加したメン バーだけが議 論できる機能	ソーシャ ルリスニ ング	アクティ ブサポー ト	炎上対策	
5000万円超	51.40%	65.70%	51.40%	37.10%	34.30%	34.30%	25.70%	20.00%	22.90%	25.70%	20.00%	22.90%	20.00%	20.00%	14.30%	(n=35)
～5000万円	62.20%	48.90%	51.10%	55.60%	44.40%	46.70%	37.80%	35.60%	44.40%	40.00%	35.60%	35.60%	31.10%	35.60%	33.30%	(n=45)
～1000万円	37.90%	41.40%	43.70%	32.20%	27.60%	17.20%	18.40%	18.40%	21.80%	13.80%	14.90%	13.80%	14.90%	11.50%	8.00%	(n=87)
～500万円	33.10%	30.00%	32.30%	21.50%	13.80%	13.10%	11.50%	6.20%	13.10%	6.20%	6.20%	6.90%	6.20%	6.20%	3.80%	(n=130)
～300万円	36.90%	32.90%	24.80%	26.20%	22.10%	11.40%	11.40%	7.40%	10.10%	10.10%	9.40%	9.40%	8.10%	7.40%	6.70%	(n=149)
～100万円	37.50%	27.90%	25.70%	11.80%	5.90%	14.00%	5.90%	8.80%	8.80%	9.60%	2.90%	4.40%	2.90%	2.20%	2.20%	(n=136)
～50万円	64.50%	17.20%	10.80%	6.50%	6.50%	6.50%	5.40%	3.20%	5.40%	3.20%	3.20%	3.20%	3.20%	2.20%	2.20%	(n=93)

### POINT

- 年間予算が高い企業ほど、**UGCの生成・活用や企業間コラボ、インフルエンサー、ライブ配信などさまざまな施策**に取り組んでいる。
- 年間予算が少ない企業はアカウント運用のみにとどまっている様子が見えてくる。

企業間コラボ、ライブ配信、UGCの生成・活用を実施する企業が、**認知向上の費用対効果が非常に高い**と実感する傾向

## Q. Twitterマーケティングの費用対効果の実感は？

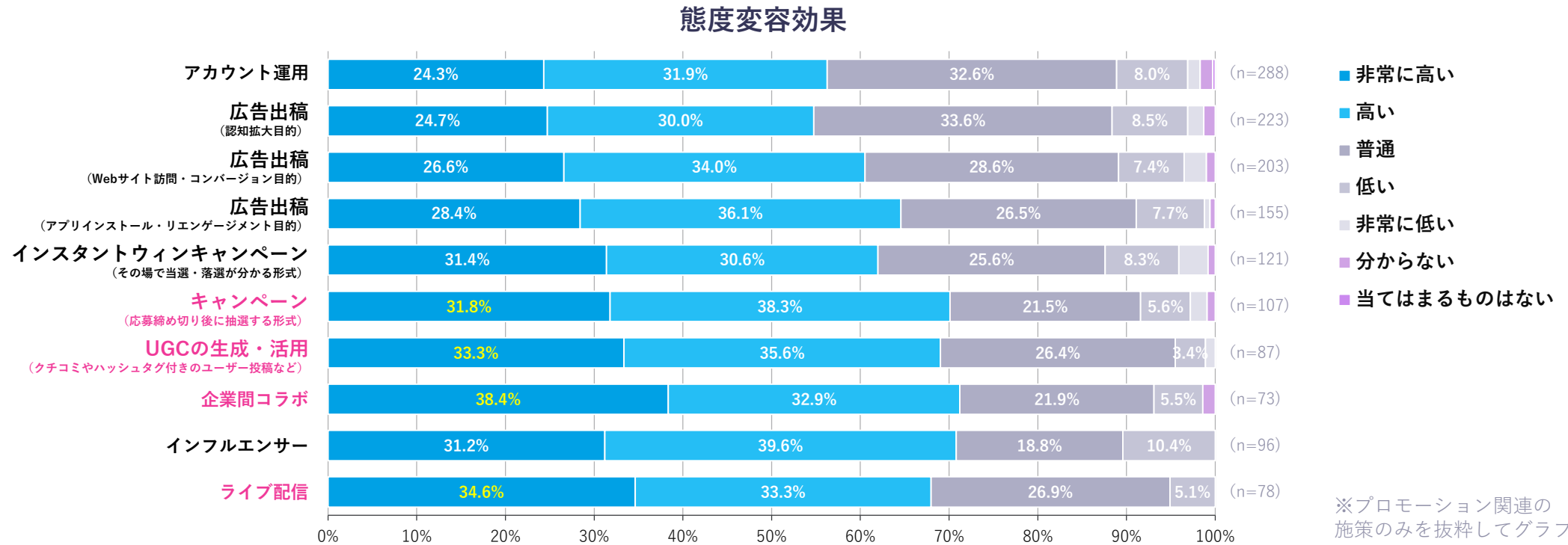


### POINT

- 企業間コラボを実施している企業の**39.7%**が、Twitterマーケティングの「認知向上効果」が「非常に高い」と回答。
- その他、**ライブ配信、UGCの生成・活用、キャンペーン**を実施する企業も「非常に高い」の割合が高い結果に。

企業間コラボ、ライブ配信、UGCの生成・活用を実施する企業が、**態度変容の費用対効果が非常に高い**と実感する傾向

## Q. Twitterマーケティングの費用対効果の実感は？



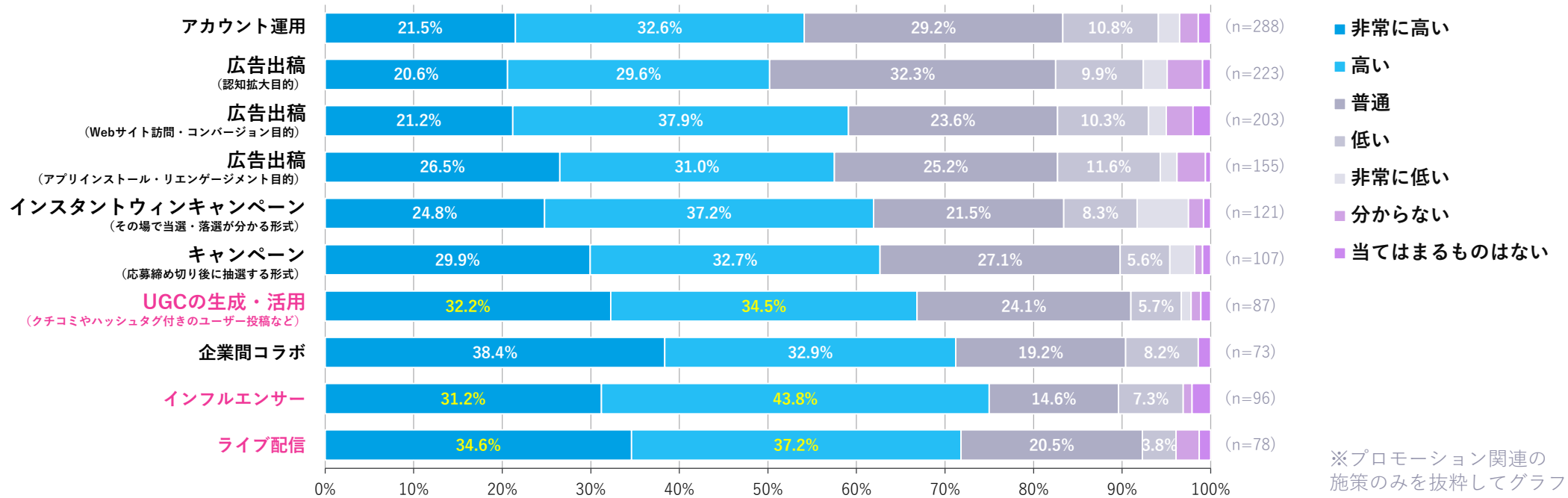
### POINT

- 企業間コラボを実施している企業の**38.4%**が、Twitterマーケティングの「態度変容効果」が「非常に高い」と回答。
- その他、**ライブ配信、UGCの生成・活用、キャンペーン**を実施する企業も「非常に高い」の割合が高い結果に。

企業間コラボ、インフルエンサー、ライブ配信、UGCの生成・活用を実施する企業がECの新規獲得・売上増加の費用対効果が高いと実感する傾向

## Q. Twitterマーケティングの費用対効果の実感は？

### ECの新規顧客獲得・売上増加への効果



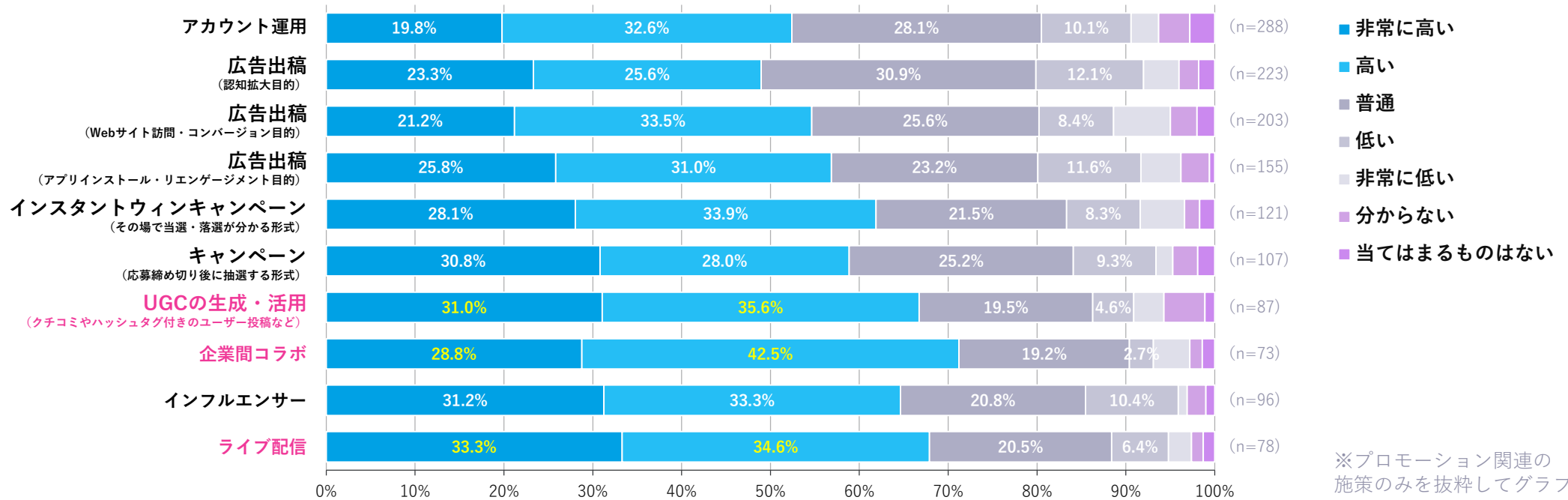
### POINT

- インフルエンサー施策を行う企業の72.3%、UGCの生成・活用を行う企業の66.7%が「ECの売上増加効果」を「非常に高い」または「高い」と回答。クチコミがEC売上にもたらす効果の高さがうかがわれる。
- ライブ配信を行う企業の71.8%が費用対効果を高く実感していることから、ライブ配信とECの相性の良さがうかがえる。

企業間コラボ、ライブ配信、UGCの生成・活用を実施する企業が、**店舗への来客数増加の費用対効果が高い**と実感する傾向

## Q. Twitterマーケティングの費用対効果の実感は？

### 店舗への来客数増加への効果



※プロモーション関連の施策のみを抜粋してグラフ化

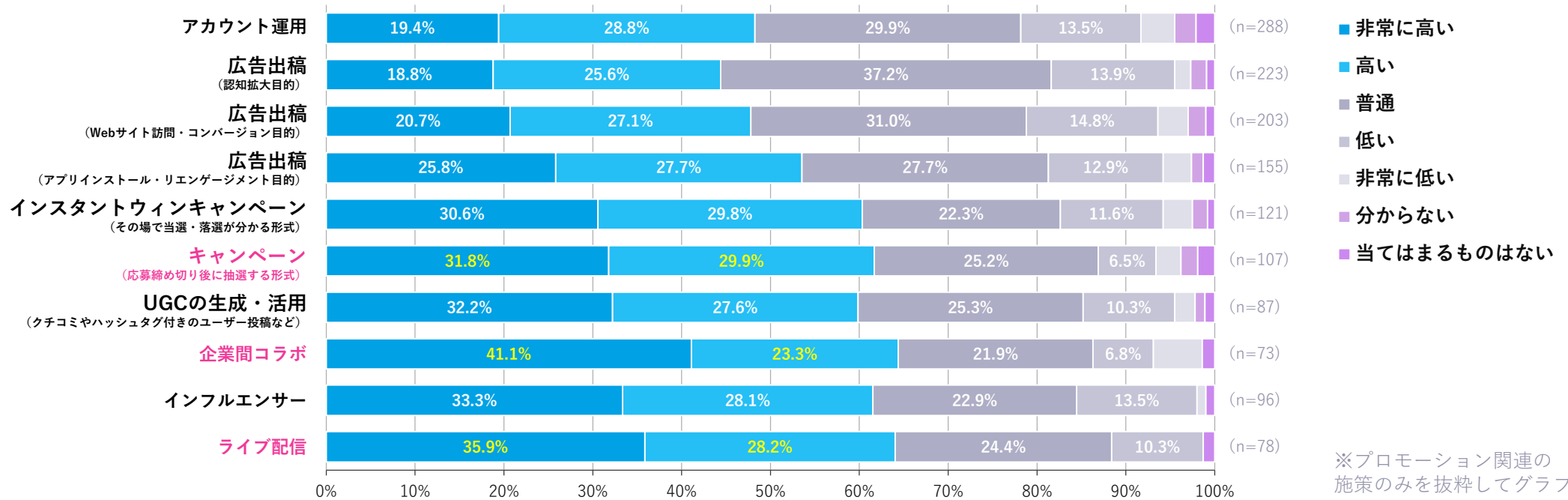
### POINT

- 企業間コラボ施策を行う企業の71.3%、ライブ配信を行う企業の67.9%、UGCの生成・活用を行う企業の66.6%が「店舗への来客数増加効果」を「非常に高い」または「高い」と回答。

企業間コラボ、ライブ配信、キャンペーンを実施する企業が、店舗での売上増加の費用対効果が高いと実感する傾向

## Q. Twitterマーケティングの費用対効果の実感は？

### 店舗での売上増加への効果



### POINT

- 企業間コラボ施策を行う企業の64.4%、ライブ配信を行う企業の64.1%、キャンペーンを行う企業の61.7%が「店舗での売上増加効果」を「非常に高い」または「高い」と回答。

1

Twitterマーケティング施策にしっかりと予算を投下する企業ほど費用対効果を実感しやすい。Twitter＝予算をかけずに公式アカウントの運用を行うだけでなく、**マーケティング・プロモーション予算の一部に組み入れる価値がある施策**であると言える。

2

認知向上だけでなく、購買や来店促進の目的でも費用対効果が高いと実感している企業が4割を超えている。**Twitter上でのインプレッション獲得だけでなく、より購買や来店につながりやすい施策設計**を行うことで、さらにその成果が高まると考えられる。

3

**企業間コラボやUGC生成・活用、ライブ配信、インフルエンサー、キャンペーン**に取り組んでいる企業が、Twitterマーケティングの費用対効果の高さを実感する傾向にある。アカウント運用や広告だけの活用に留まらず、こうした施策を複合的に組み合わせることで、さらにその成果が高まると考えられる。

# 販促・売上につなげる Twitterプロモーションツール 「echoes」

---

認知向上効果はもちろん  
ECでの売上向上や店舗への来客数増加にもつなげます。  
キャンペーン、企業間コラボ、UGC生成まで  
幅広い施策が可能です。

フォロワー獲得だけじゃない!

販促・売上に繋げる

Twitterインスタントウィンキャンペーンツール

# echoes



成果につながる  
と思う Twitter  
プロモーションツール



集客効果につながる  
と思う Twitter  
プロモーションツール

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ツ株式会社 echoes事業部

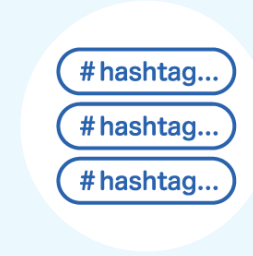
☎ 03-6408-2791 ✉ [promotion-sales@aainc.co.jp](mailto:promotion-sales@aainc.co.jp)

echoes できるインスタントウィンキャンペーン



フォロー&リツイート  
キャンペーン

リツイートでの拡散による認知拡大・  
多数のフォロワー獲得が可能



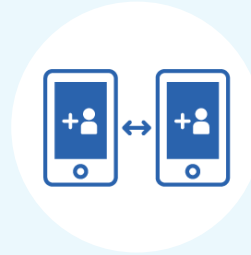
ハッシュタグ投稿  
キャンペーン

ハッシュタグで商品理解促進・  
ブランドイメージ醸成



クーポン配布型  
キャンペーン

拡散と同時に、消込型クーポンで  
実店舗の来店促進と来店計測



コラボリツイート  
キャンペーン

コラボ先のフォロワーにリーチし  
相互送客・話題化



サンプリング  
キャンペーン

ドラッグストア店頭引換で配送コスト  
を抑えて大規模な商品体験機会を創出



自社サイト誘導  
キャンペーン

キャンペーンから自社サイトへの  
誘導を効率的に行い訪問数を拡大

SNSのトレンド情報

キャンペーン事例・ノウハウなど  
**セミナー開催中!**

施策実行の参考になるセミナーを  
毎月第1週、第3週に開催しています



詳しい日程  
詳細はこちら



Twitter上でのUGC創出に最適！  
引用ツイート+指定ハッシュタグ型  
インスタントウィン



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ツ株式会社echoes事業部  
☎03-6408-2791 ✉promotion-sales@aainc.co.jp

## echoes UGC が解決します！

消費者とのつながりを作り、購入決定に影響をもたらす  
Twitterプロモーション。Twitterプロモーションで  
ハッシュタグを活用して会話を促したい！ だけど…。

### ハッシュタグを活用した UGC創出プロモーションにおいて

ブランド・商品情報の訴求

話題化の規模拡大

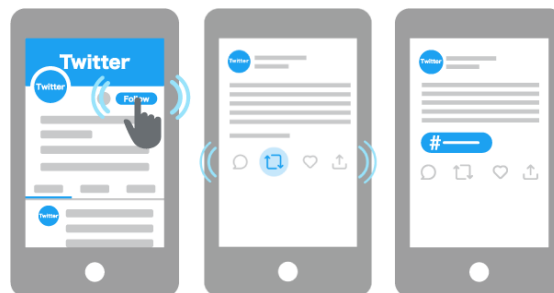
UGC波及効果の計測と改善

といった課題を抱えていませんか？

### ★ Twitter上のUGC創出に最適！

#### フォロー&引用ツイート+ハッシュタグ

フォローして指定投稿を引用ツイート  
引用ツイート内に指定ハッシュタグを含める



### ★ 成果を最大化！

#### オートリプライ+DM

リプライで当選・落選通知  
当選者にはDMも送信



#### ログイン認証

ログイン後のWebサイトで  
当選・落選画面表示



#### 活用メリット



企業の投稿の  
引用ツイートだから  
ブランド情報を訴求する  
UGCを創出できる！

その場で抽選・何度も参加可能な  
インスタントウィンだから  
UGC創出の規模を  
拡大できる！

「オートリプライ+DM」型の  
当選発表方法で  
多彩な表現や  
誘導ができる！

「ログイン認証」型の  
当選発表方法で  
ユーザーツイートの  
詳細データが取得でき  
る！

echoesの他サービスと  
組み合わせて  
商品・サービス体験者か  
らUGCを創出できる！