

# Twitter 企業間コラボ

実態調査2022



企業間コラボ施策の普及度・施策内容・成果とは？

## Twitterにおける企業間コラボ実態調査 2022

- 調査名称 : Twitterにおける企業間コラボ実態調査
- 調査主体 : アライドアーキテクト株式会社
- 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 (その内、企業間コラボ施策を実施したことがある方は125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ト株式会社調べ」とクレジットを記載してください。

1

Twitterを活用したマーケティング・プロモーションを行う企業のうち、**企業間コラボ施策に取り組んだことがある企業は6~7社に1社。アカウント運用企業の3割企業に実施経験**がある。また、企業間コラボに取り組んでいる企業の**85%が予算をかけて実施**している。

2

企業間コラボに取り組んでいる企業は、認知・態度変容、来店・購買のいずれの領域においても、**Twitterマーケティングへの費用対効果実感が高まっている**。まだ取り組んだことのない企業が多い状況から、**先行して取り組むことで競合優位を作れる施策**と言える。

3

企業間コラボ施策を行う企業の約7割が「**両アカウントのフォローを条件としたTwitterキャンペーン**」を実施している。さらに、多数・複数の企業が参加する**合同コラボ企画は、2社に1社が参加した経験**がある。

4

企業間コラボ施策を実施したことがない企業は、コストに見合う成果が得られないのではと懸念している。また、実施の際に企業同士の調整が難しいことが課題になっていることから、**成果の拡大・計測が可能なツールやコラボ先との仲介をする支援業者が増加**することで、企業間コラボ施策はさらに広まっていくものと考えられる。

## 1. Twitter企業間コラボに取り組んでいる企業の割合と費用対効果の実感

1. 企業間コラボ施策を実施したことがある企業の割合	06
2. 企業間コラボ施策に予算を投下している企業の割合	07
3. 企業間コラボ施策を行う企業の費用対効果の実感	08

## 2. Twitter企業間コラボの現状

1. 実施している／実施したことがある企業間コラボ施策の内容	10
2. 企業間コラボ施策に取り組む理由	11
3. 企業間コラボ施策における課題	12
4. 企業間コラボ施策を行わない理由	13

## 3. Twitter企業間コラボキャンペーン事例

1. BSフジ×カルビー	16
2. 企業間コラボキャンペーン支援ツール「echoes Collaboとは」	21

# Twitter企業間コラボ に取り組んでいる 企業の割合と 費用対効果の実感

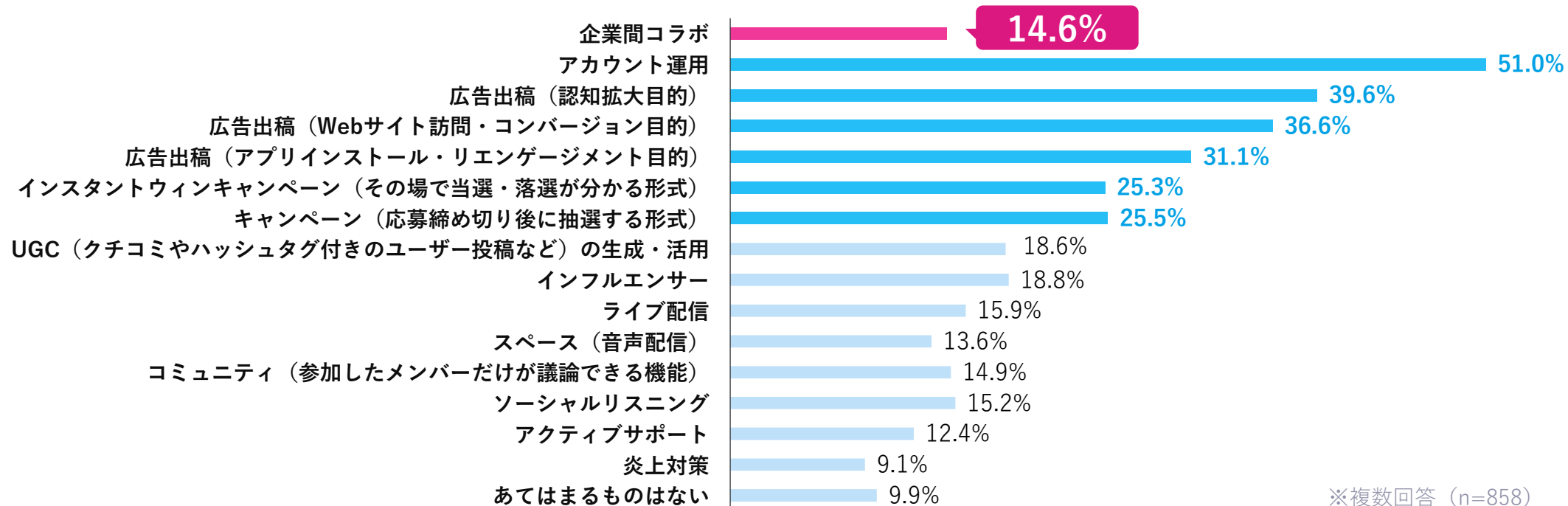
---

取り組んでいる企業の割合、予算投下と  
費用対効果の実感を調査。

アカウント運用、広告、キャンペーンなど  
さまざまな施策と比較した結果をまとめました。

Twitterマーケティングに取り組む企業の14.6%が「企業間コラボ施策」に取り組んだ経験あり

## 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？

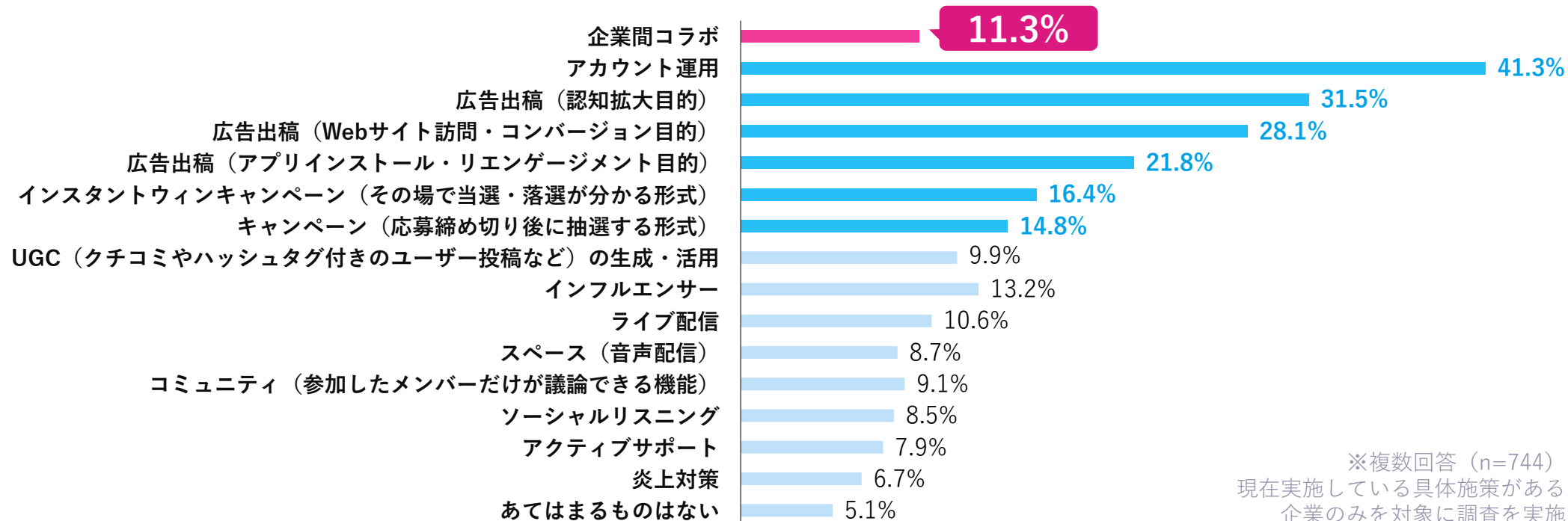


### POINT

- アカウント運用や広告出稿と比較すると割合はまだ少なく、**企業間コラボ施策に取り組んだことがある割合は約6～7社に1社に留まった。**
- アカウント運用を行う企業を分母とした場合、3割弱に企業間コラボの実施経験があることが分かった。

Twitterマーケティングに取り組む企業の11.3%が、予算をかけて「企業間コラボ施策」に取り組んでいる

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



### POINT

- 約10社に1社は予算をかけて本格的に企業間コラボ施策に取り組んでいる。
- 企業間コラボ施策に取り組んだ経験がある企業の内、現在予算をかけて実施している企業は約85%に上っており、**企業間コラボを実施する際はしっかりと予算をかけて取り組んでいる企業が多い**ことが分かった。

企業間コラボ施策を行う企業は、認知～購買までの全フェーズにおいて費用対効果の実感が高い

## 企業間コラボ施策に取り組んでいる企業の「Twitterへの費用対効果実感」についての回答

フェーズ	認知向上効果		態度変容効果（商品・サービス購入意向の促進）		ECでの新規顧客獲得・売上増加への効果		店舗への来客数増加への効果		店舗での売上増加への効果	
	「非常に高い・高い」と回答	「低い・非常に低い」と回答	「非常に高い・高い」と回答	「低い・非常に低い」と回答	「非常に高い・高い」と回答	「低い・非常に低い」と回答	「非常に高い・高い」と回答	「低い・非常に低い」と回答	「非常に高い・高い」と回答	「低い・非常に低い」と回答
Twitterへの費用対効果実感										
アカウント運用に取り組んでいる企業の回答に比べて	4%向上	3%減少	15%向上	4%減少	17%向上	5%減少	19%向上	6%減少	16%向上	5%減少

アカウント運用を行っている企業を基準とした際の、企業間コラボ施策を行っている企業の費用対効果の実感を数値で表したものの。  
※複数回答（n=675）現在Twitter施策に予算をかけている企業のみを対象に調査を実施

### POINT

- 企業間コラボ施策に取り組んでいる企業は、Twitterへの費用対効果実感において、アカウント運用に取り組んでいる企業を平均とした時に「非常に高い」「高い」と回答する率が認知：+4%、態度+15%、EC+17%、来店+19%、店舗購買+16%向上した。また「低い」「非常に低い」と回答する率が認知：-3%、態度-4%、EC-5%、来店-6%、店舗購買-5%減少した。
- 企業間コラボ施策は認知～購買までのファネルのいずれにおいても費用対効果実感を改善する施策であり、中でも実際の購買に近いファネルでよりその傾向が高まると言える。

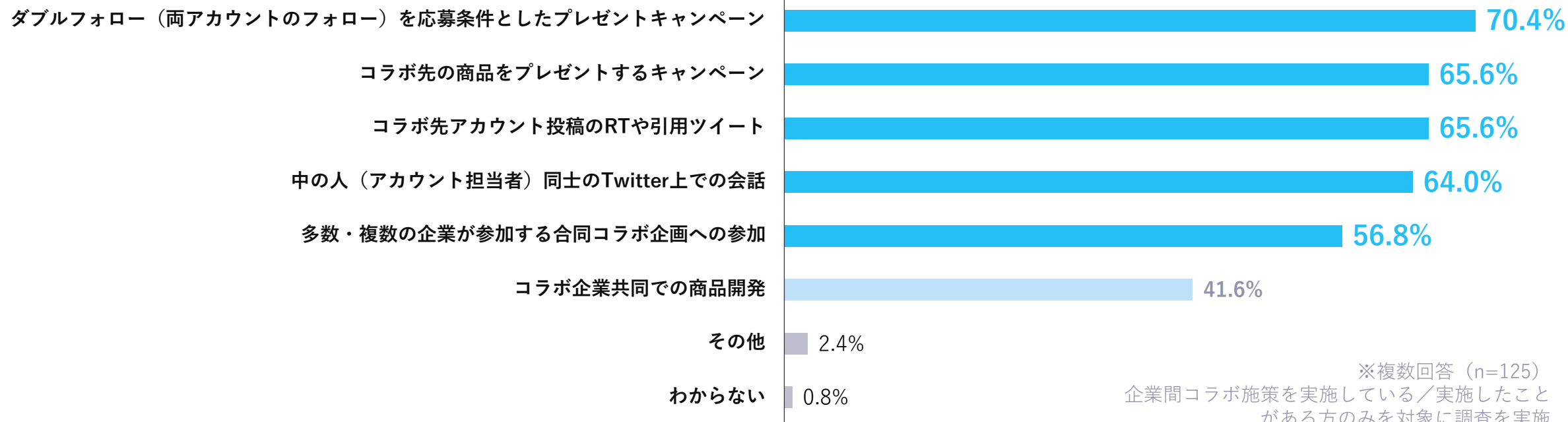
# Twitter企業間コラボの現状

---

Twitterでの企業間コラボ施策に取り組む理由  
具体的な施策の内容とその課題について調査しました。

もっとも行われている企業間コラボ施策は「ダブルフォローを条件としたプレゼントキャンペーン」70.4%

## Q.現在実施している／過去に実施したことがある企業間コラボ施策の内容は？

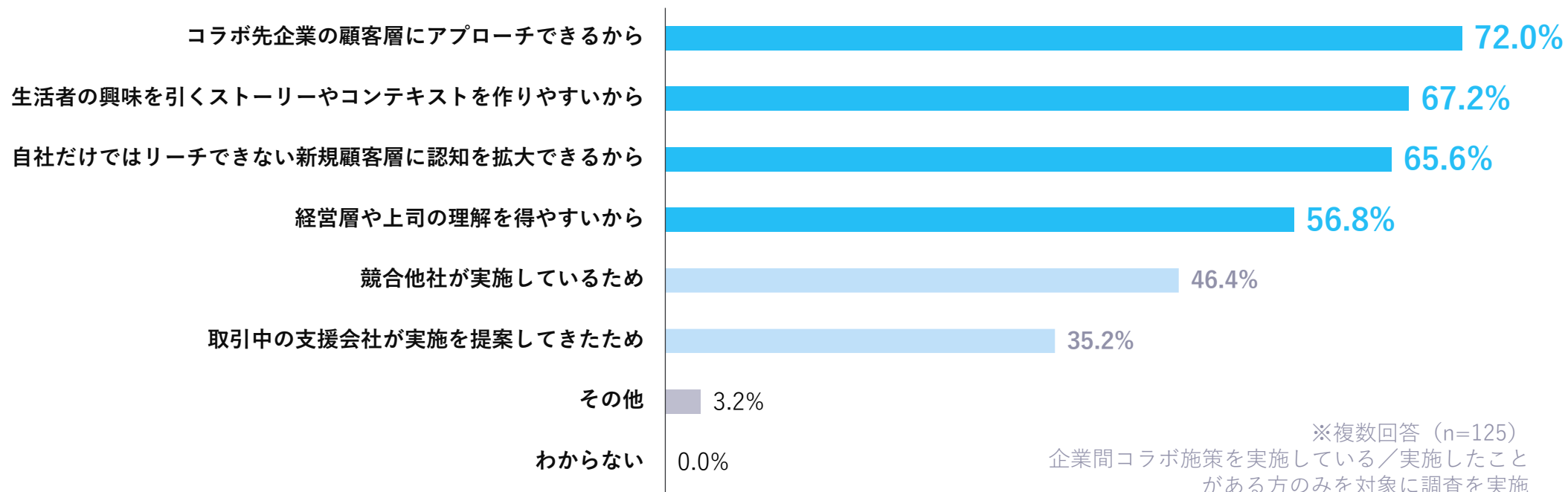


### POINT

- Twitter名物とも言われる企業アカウント同士の投稿のRTや引用リツイート、中の人同士の会話よりも、**両アカウントのフォローを応募条件としたプレゼントキャンペーン**の方が多く実施されている。
- 企業間コラボ経験企業のうち2社に1社は、多数・複数の企業が参加する合同コラボ企画への参加経験**がある。

## 企業間コラボ施策を実施する理由は「顧客層の拡大」と「生活者への興味喚起」

### Q. 企業間コラボ施策を実施している／実施した理由は？

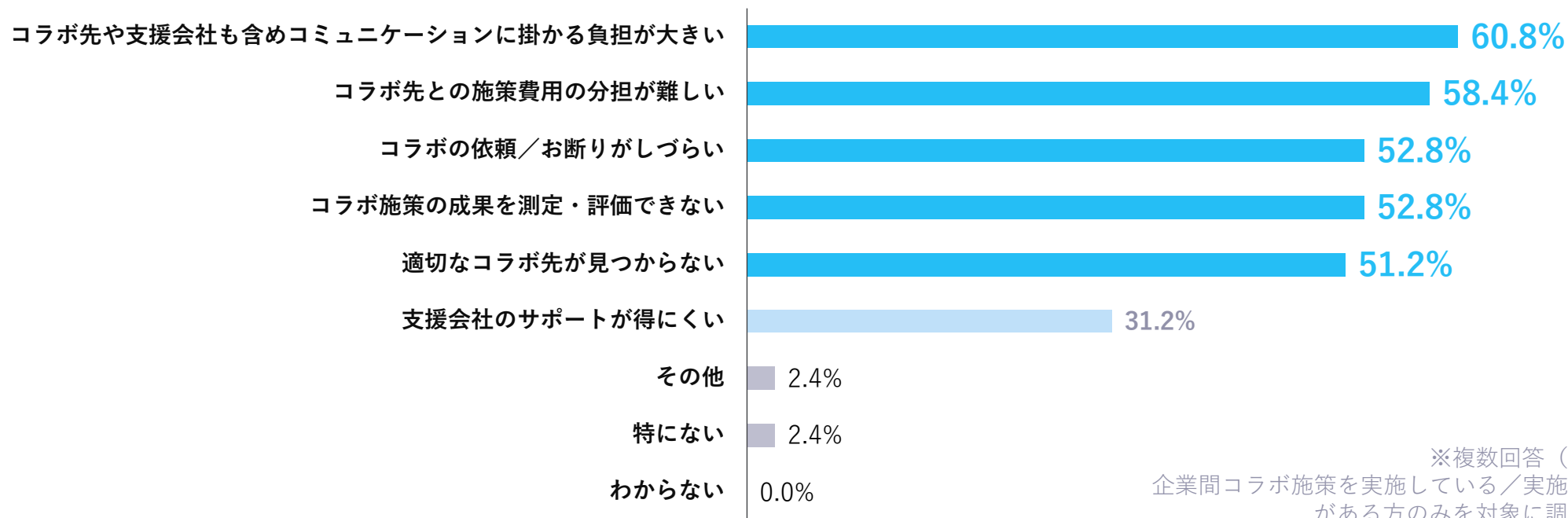


#### POINT

- 企業間コラボを通じて、**コラボ先企業の顧客層へのアプローチ (72.0%)**、**自社だけではリーチできない新規顧客層への認知拡大 (65.6%)** を目指している企業が多い。
- 企業間コラボは、新規顧客層へのアプローチができることに加えて**生活者の興味を引くストーリーやコンテキストを作りやすい (67.2%)** こともあり、取り組んでいる企業においては経営層や上司の理解を得やすい (56.8%) ことが分かった。

企業間コラボ施策の最も大きな課題は「コミュニケーション」。「費用の分担」も

## Q. 企業間コラボ施策実施において課題に感じていることは？

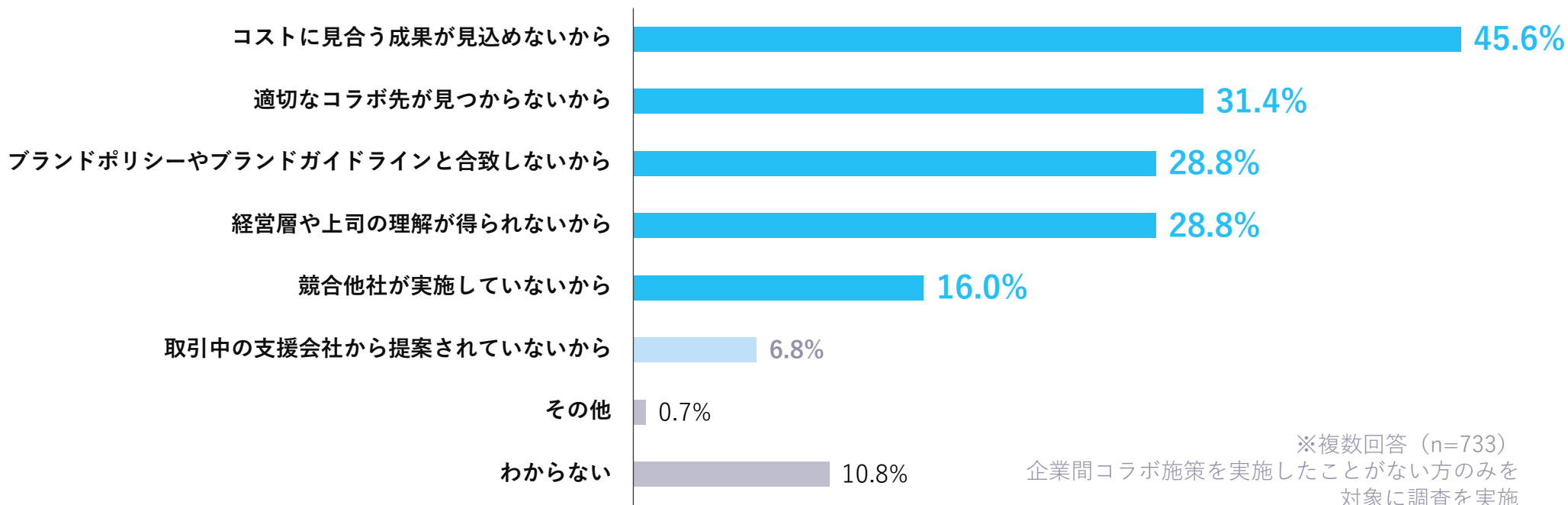


### POINT

- 企業間コラボ実施にあたって、コラボ先企業や支援会社とのコミュニケーションの負担（60.8%）、コラボ先との施策費用の分担の難しさ（58.4%）を挙げる企業が多い。
- 企業間コラボは有効な施策であると認識されている一方で、**実施の際に企業同士の調整が難しいことが課題**となっている。

## 企業間コラボ施策を実施しない企業の理由は「投資対効果への懸念」

### Q. 企業間コラボ施策を今まで実施したことがない理由は？



#### POINT

- 企業間コラボ実施をしたことがない理由として、**コストに見合う成果が見込めない**と考えられている。
- 実際に予算をかけて企業間コラボ実施している企業は、Twitterマーケティングへの費用対効果実感が高いことから（参照P8）、**企業間コラボ施策への誤解がある現状が推察**される。

1

Twitter上の企業コラボ施策は**アカウント運用企業の3割弱に実施経験があり**、取り組んでいる企業の**85%が予算をかけて実施**している。取り組んでいる企業は、認知・態度変容・購買のいずれの領域においても、**Twitterマーケティングへの費用対効果実感が高まっている**。まだ取り組んだことのない企業も多い状況から、**先行して取り組むことで競合優位を作れる施策**と言える。

2

実際に企業間コラボを実施する企業は、具体的な施策内容として「**ダブルフォロー（両アカウントのフォロー）を応募条件としたプレゼントキャンペーン**」を実施するが多い。Twitter企業アカウント同士の会話やRTのやりとりよりも、より大きな規模でお互いのフォロワーを送客しあえるからだと推察される。

3

企業間コラボ施策実施における課題は、コストに見合う成果シミュレーションの確立や、相手企業とのコミュニケーション負荷の低減が挙げられる。**成果の拡大・計測が可能なツールを導入したり、コラボ先との仲介をする支援企業の力を借りる**ことが、より企業間コラボ施策を有効活用するポイントになる。コラボ先を自社で見つける必要がなく、コミュニケーション負荷も低い**合同コラボ企画への参加から始める**こともお勧めできる。

# Twitter企業間コラボ キャンペーン事例

---

Twitterプロモーションツール「echoes」の  
企業コラボ機能を活用して  
成果が出た事例をご紹介します。



## 目的…新たな興味層へのリーチ

新規フォロワー獲得数

約 **1.8万**

## KPI…新規フォロワー数

1日あたりの新規フォロワー獲得数

過去平均比

約 **125%**

### 背景

Twitterアカウントの規模拡大にあたって新たな興味層へのリーチを狙い、TV視聴とお菓子の親和性が高いことから、カルビーかっぱえびせんアカウントとのコラボ形式のTwitterキャンペーンが実現。クリエイティブやインセンティブでもコラボ。

### 施策

2つのアカウントをフォロー&BSフジアccountの対象投稿をRTし、WEBサイトカードの遷移先で抽選結果を確認できる仕組み。期間中のカルビーかっぱえびせんアカウントによる告知RTにより、流入数を最大化し効率的なフォロワー獲得を実現。

# Twitter企業間コラボキャンペーン事例：BSフジ×カルビー

2つの公式アカウントを  
フォロー



BSフジアカウントの  
対象の投稿をRT



オートリプライの  
WEBサイトカードをクリック



自社サイト上で  
動画視聴後、抽選結果を確認



カルビーかっぱえびせんアカウントでの告知RT



新たな  
興味層への  
リーチ



# Twitter企業間コラボキャンペーン事例：BSフジ×カルビー



カルビーかっぱえびせんアカウントによる  
キャンペーン告知RT（計11回）により、  
大規模な流入が発生、フォロワー増にも寄与。

## オーガニックインプレッション数平均/日

告知RT：なし	告知RT：あり
約10万imp	約24万imp

増加率  
240%

## 新規フォロワー増加数平均/日

告知RT：なし	告知RT：あり
約400フォロワー	約1,200フォロワー

増加率  
300%



株式会社ビーエスフジ  
編成局 広報部 マネージャー

## 倉岡 俊輔氏

Twitterの運用を続けていく中で、どうしてもキャンペーンがマンネリ化してしまう、新しいフォロワー層にリーチできていないという課題がありました。「企業間コラボキャンペーン」という提案を得て、最初は「どうやるの?」と思いましたが、アライドアーキテクトさんにサポートいただき、コラボ候補企業も紹介いただきました。

今までのキャンペーンとは異なる形式で、フォロワーの方に新たに楽しんでいただける企画にできれば良いなと思い、社内で相談したところ「テレビを見ながらお菓子を食べてか、シチュエーションとして多いよね」といった意見が出ました。それで、カルビーさんにコラボをお願いしたいとアライドアーキテクトさんにお伝えしたんです。

カルビーさんとのコラボキャンペーン実施の結果、新規フォロワー獲得数約18,000名、総RT数約35万と、いずれもKPIを達成でき、2021年度内のキャンペーンと比較しても非常に良い結果となりました。1日あたりの新規フォロワー獲得数も約800名（過去平均比125%）と高い成果が得られました。過去に実施したキャンペーンと比較して、フォロワー獲得効率が良かったと言えます。

かっぱえびせんアカウントで告知RTをしてもらったことも大きな影響がありました。かっぱえびせんの紹介でフォロワーやリーチを獲得でき、1日のオーガニックインプレッションが2倍以上増え、1日あたりの新規フォロワー増加数も3倍になりました。これは、コラボキャンペーンならではの成果だと言えます。

インセンティブのクオカードペイは、誰にとっても利用メリットがあります。さらに、Twitterユーザーに人気の高い商品ジャンル「お菓子」を組み合わせ、100名というボリューム感も反響がありました。

クリエイティブは、キャラクターを起用して親しみやすく、視認性高く、メリットを明確に訴求するよう意識しました。バナーにはアニメーションを付けたり、スライドショー形式で複数枚を見せる工夫もしました。

このような工夫の結果、効率良くTwitter上で露出を獲得でき、費用対効果が高い施策となりました。



カルビー株式会社  
マーケティング本部  
かっぱえびせんチーム

## 小埜 勇人氏

今回のコラボキャンペーンのお話について、かっぱえびせんチームでは即決OKでした。

いろいろなコラボの話をいただくこともありますし、アライドアーキテツさんにコラボ先の相談をすることもあります。が、**最も大事なポイントは、お客様が見た時に、両社の親和性がしっかりと感じられること**です。

テレビもお菓子も、お客様の生活に近い業界です。お菓子を食べるシーンで、テレビを見るというのは、あり得ることです。お菓子を食べるシーンに最も近いところにあるアカウントから打診をいただけたことが、ありがたかったです。

必ずしも「フォロワー数が多いアカウントと組めば、自社のフォロワーも増える？」ではないと思います。実際にあまり、結果につながらなかった経験もあります。それよりもユーザーは、コラボ企業同士の親和性をシビアに見ていると思います。

コラボキャンペーン実施の結果、我々はRTでサポートする側でしたが、**フォロワー数は約2万人伸びました。しかもその後、落ちなかったことが凄く良かったです。コラボの親和性が高かったので、継続してフォローしてくれるユーザーを獲得できました。**

### BSフジ×カルビーコラボキャンペーンの成功要因

- ✓ かっぱえびせんアカウントでもキャンペーン告知
- ✓ 魅力的なインセンティブ設計
- ✓ Twitterアカウントのジャンル×フォロワー規模を考慮したコラボ先選定
- ✓ ユーザーメリットや楽しさの訴求が明確なクリエイティブ

### 実際のクリエイティブ

コラボ記念🎉  
QUOカードPay2,022円分🎁と  
かっぱえびせん詰め合わせ🍡100名様🎉

#BSフジ × カルビー #かっぱえびせん  
毎日挑戦!! その場で当たる!!

①@Ume\_bsfujiと@CalbeeKippaCPをフォロー  
②2/28 23:59迄にRT  
③結果は自動返信

bsfujitv/collabo\_campai...



### クリエイティブ戦略

**ポイント①改行や絵文字を工夫した視認性の高いテキスト**  
コラボキャンペーンであることを改行や絵文字を工夫して訴求  
"2つのアカウントをフォロー"と分かりやすく目立つように訴求

**ポイント②「何か・何名にあたるのか」を明確に表記**  
「何か」=オリジナルクオカード、かっぱえびせんを視覚的に  
魅力が伝わるように、「何名」=100名様を大きく動きを付けて訴求

**ポイント③インスタントウィンとしてのメリット訴求**  
フォロー&RT・毎日挑戦・その場で当たるという  
インスタントウィンとしてのメリットをテキスト・動画で訴求

## ダブルフォロー×インスタントウィン 「echoes Collabo」

ダブルフォローコラボキャンペーンの成果をインスタントウィンにより最大化。企画にマッチしたechoesご契約企業もご紹介可能です。※コラボ実現をコミットするものではありません。

Twitterコラボキャンペーンの効果をより高める！  
Twitterインスタントウィンツールechoesの新機能ech@es Collaboを活用し

リツイート数  
従来比**580%**を実現!

沢の鶴 × 五橋



参考事例：<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0027>

## フェス型合同コラボキャンペーン企画 「echoes Festival」

企業Twitterアカウントが合同で開催するフェス型のコラボキャンペーンを、モーメントに合わせて不定期開催します。企業同士の相互送客により低コストで集客を最大化する仕組みです。

毎日当選! プレゼントキャンペーン  
**#夏の企業公式コラボフェス**  
2022年7月20日(水) 12:00~2022年7月30日(土) 11:59

企業公式Twitterが新生活を応援!  
**#企業公式新生活チャレンジ**  
2020 SPRING

ハロウィン  
紅葉シーズン  
クリスマス

※詳細はお問い合わせください

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プロモーション事業部

03-6408-2791 promotion-sales@aainc.co.jp

echoes で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



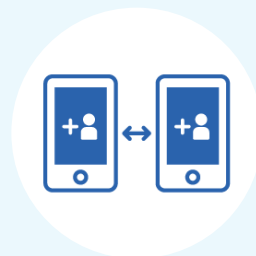
ハッシュタグ投稿  
キャンペーン

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](mailto: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！

#### フォロワー&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！