

# PRESS RELEASE



報道関係各位

2021年11月8日

アライドアーキテクツ株式会社

## アライドアーキテクツ「企業のSNSマーケティングに関する実態調査」を実施 約7割が2021年SNSマーケティング予算を増額、2022年もさらに増加見込み

SaaSとデジタル人材で企業のマーケティングDXを支援するアライドアーキテクツ株式会社(東京都渋谷区、代表取締役社長 CEO 中村壮秀、証券コード:6081)は、企業のSNSマーケティングにおける実態を把握するためインターネットリサーチを実施し、国内企業でSNSマーケティング・プロモーション関連の業務に携わる方549名が回答しました。



### ■調査背景

2020年から2021年にかけて、コロナ禍により人々の生活様式や消費行動が大きく変化する中で、企業の販促活動も大きくアップデートする必要に迫られました。イベントなどのオフラインでのプロモーション施策実施に制限がかかり、その予算をデジタル施策に振り向けた企業も多かったと言われます。なかでも、コロナ禍以前と比較して、生活者がより多くの時間を費やすようになったSNS(※1)関連のマーケティング施策に、より多くの予算を投下する企業が増えた印象です。

そこで今回、各業種(食品・飲料・化粧品・外食・小売)・企業のSNS活用実態を把握し、企業にとってより良いマーケティングの支援を目指して「企業のSNSマーケティングに関する実態調査」を実施しました。

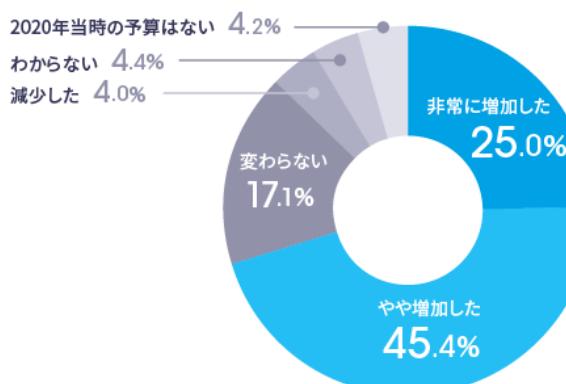
※1 出典:アライドアーキテクツ社自社調べ「[新型コロナウイルス感染症拡大以降の「新しい生活様式」における、消費者のSNS利用実態調査](#)」

## ■□■□■企業のSNSマーケティングに関する調査結果 ■□■□■

### ■2020年から2021年にかけて、SNSマーケティング施策の予算が増加した企業が約7割

「2020年から2021年にかけてのSNSマーケティング施策の予算変化」について聞いたところ、「非常に増加した」が25.0%、「やや増加した」が45.4%という結果となり、全体の7割以上の方がSNSマーケティング施策への予算を増やしたことが分かりました。また、「減少した」と回答した方はわずか4%という結果から、企業活動においてSNSマーケティング施策が優先順位の高い施策として位置づけられていることがわかります。

Q. 2020年から2021年にかけて、SNSマーケティング施策への予算はどのように変化しましたか？

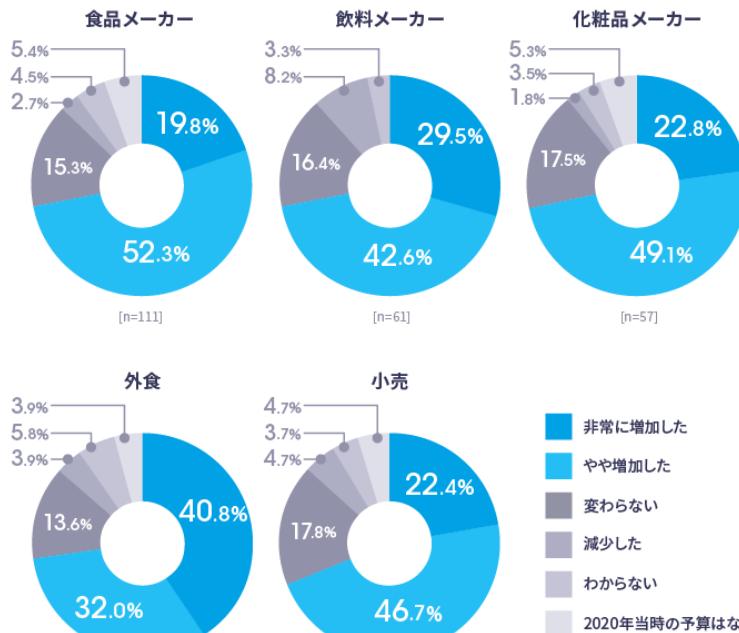


[n=549]

アライドアーキテクツ調べ

業種別に見ても、調査した全ての業種において予算が「非常に増加した」「やや増加した」が約7割を占める結果となりました。特にコロナ禍により大きな影響を受けた外食産業では、SNSでの販促活動が「非常に増加した」の回答が40.8%を占めました。

Q. 2020年から2021年にかけて、SNSマーケティング施策への予算はどのように変化しましたか？



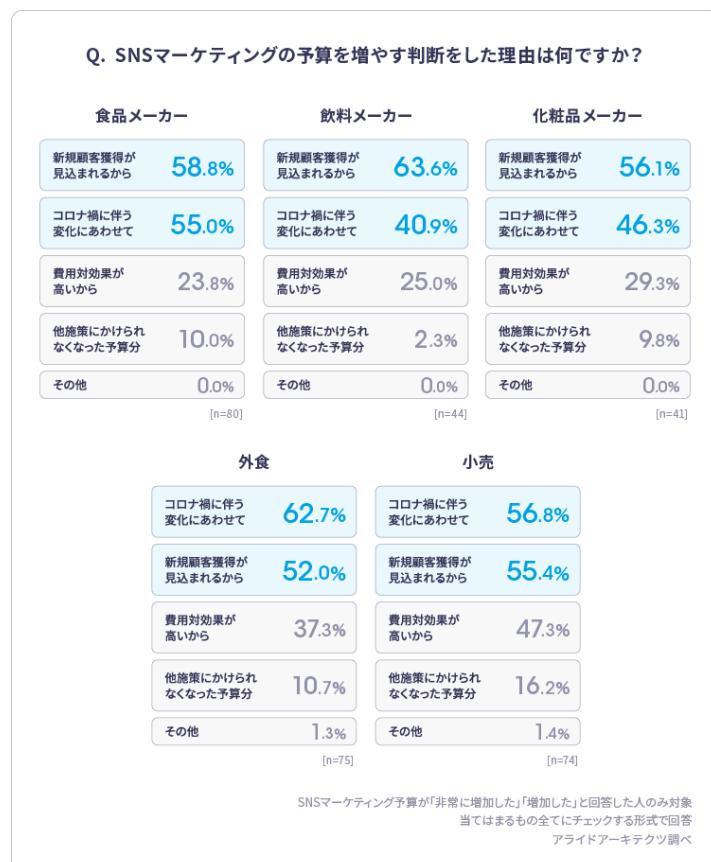
アライドアーキテクツ調べ

## ■予算増加の主な判断理由は、他の施策よりも「新規顧客獲得」が見込めるから

SNSマーケティング施策の予算が「非常に増加した」「やや増加した」と回答した方に対して、「予算増加を判断した理由」について聞いたところ、「他の施策と比較して新規顧客獲得が大きく見込まれるから」と「コロナ禍による消費者行動の変化にあわせて」が、並んで多い結果となりました。オフライン施策など、他施策にかけられない予算分をSNSに振り向けたという消極的な理由ではなく、新規顧客獲得ができるという積極的な理由でSNSマーケティング施策への予算を増やした企業が多いことが読み取れます。



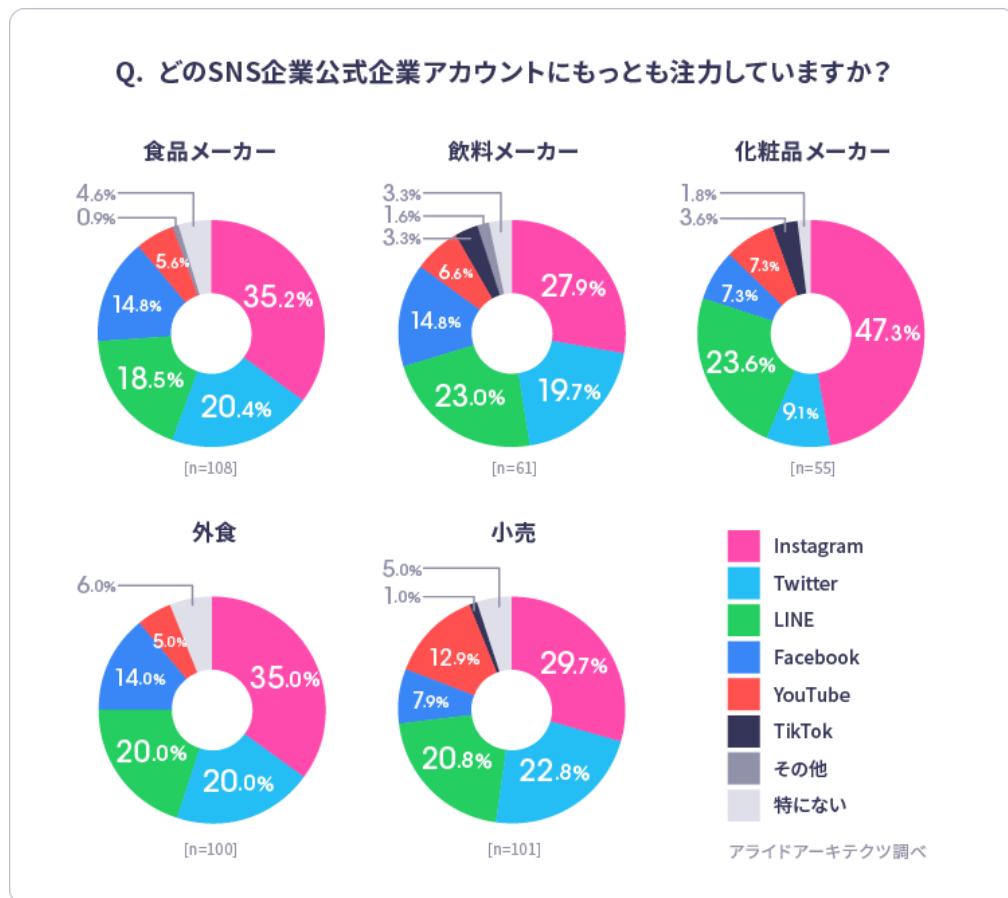
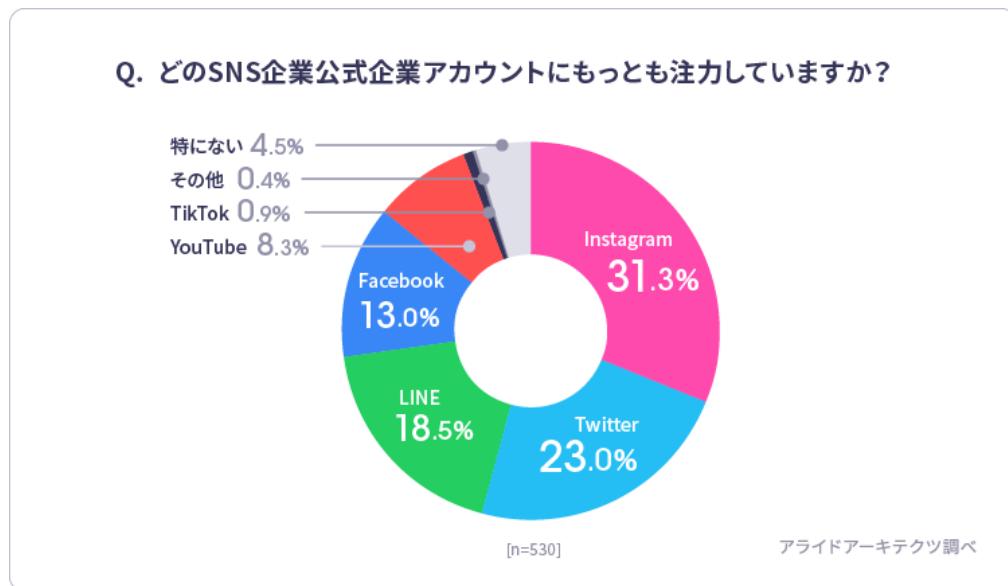
業種別にみると、メーカー系企業(食品メーカー、飲料メーカー、化粧品メーカー)では「他の施策と比較して、新規顧客獲得が大きく見込まれると考えたから」を挙げた方がもっと多いことが分かります。一方、外食と小売では、「コロナ禍に伴う消費者行動の変化にあわせて」を挙げた方がもっと多い結果となりました。コロナの影響を大きく受けた業種では、コロナ禍によりSNSの消費者に対する影響度が高まったことを背景に、SNS施策への予算を増やしたと考えられます。



## ■もっとも注力しているSNS企業公式アカウントはInstagram、Twitter、LINEの3つ

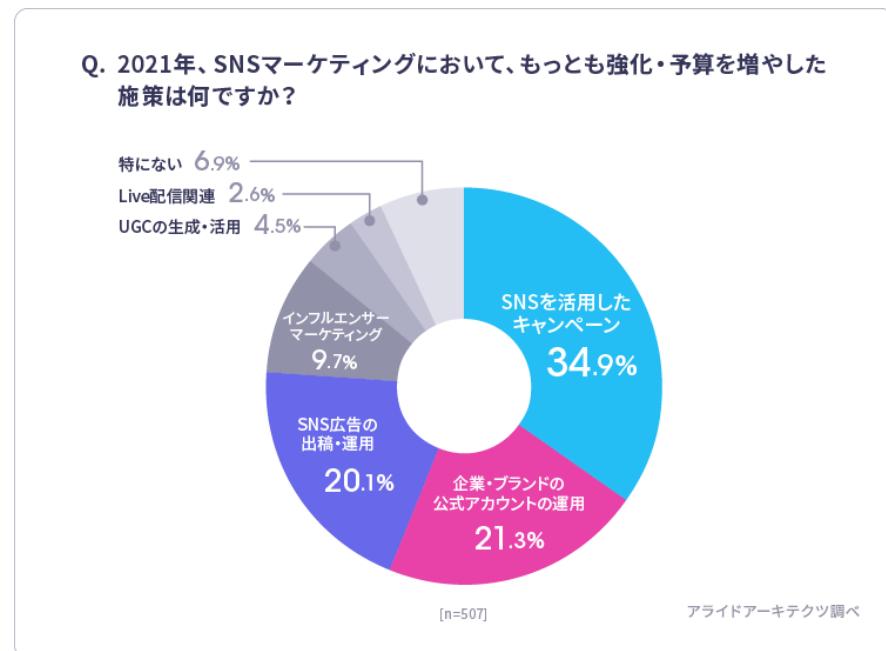
「もっとも注力しているSNS企業公式アカウント」について聞いたところ、「Instagram」と回答した方が全体の31.3%と最多でした。次いで、「Twitter」が23%、「LINE」が18.5%という結果になりました。

業種別に見ても、食品、飲料、化粧品、外食、小売の全ての業種において、もっとも注力しているSNSはInstagram、Twitter、LINEの3つが多い結果となりました。現在は「企業のSNSアカウント運用」=「Instagram、Twitter、LINE」の3つに集約されると言えそうです。

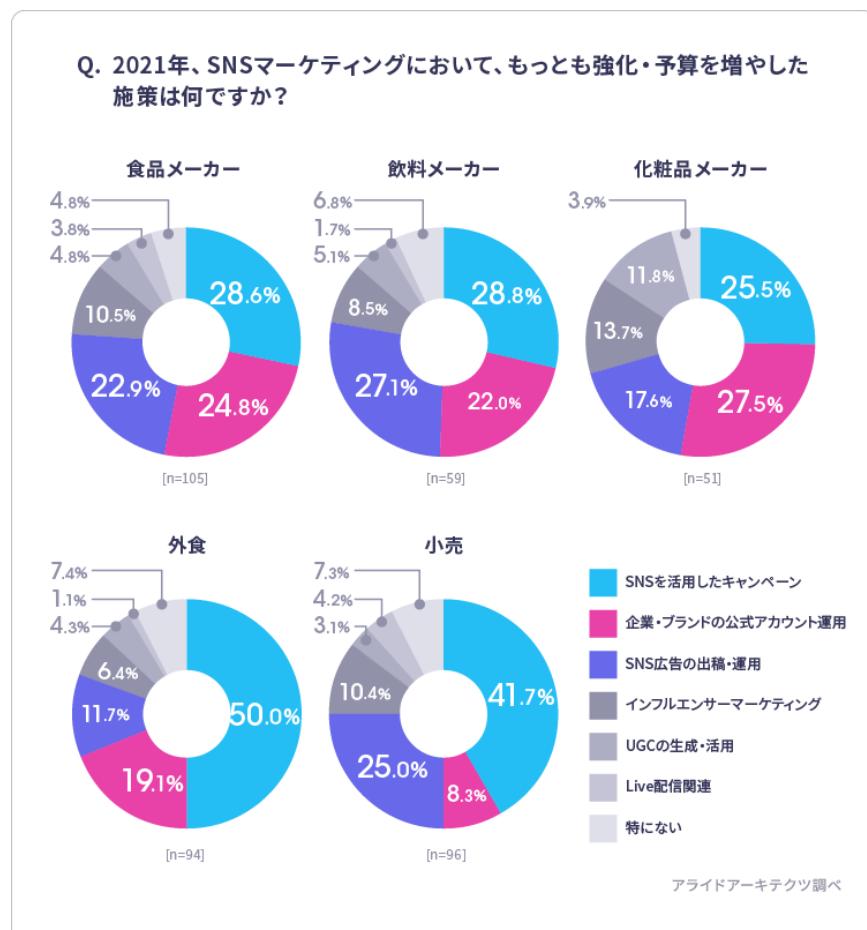


## ■2021年、もっとも強化・予算を増やしたSNSマーケティング施策は「SNSキャンペーン」

SNSマーケティング施策の予算が「非常に増加した」「やや増加した」と回答した方に対して、「もっとも強化・予算を増やした施策」について聞いたところ、全体の34.9%の人が「SNSキャンペーン」と回答し、最多となりました。次いで「アカウント運用」、「SNS広告」がほぼ同率で並びました。

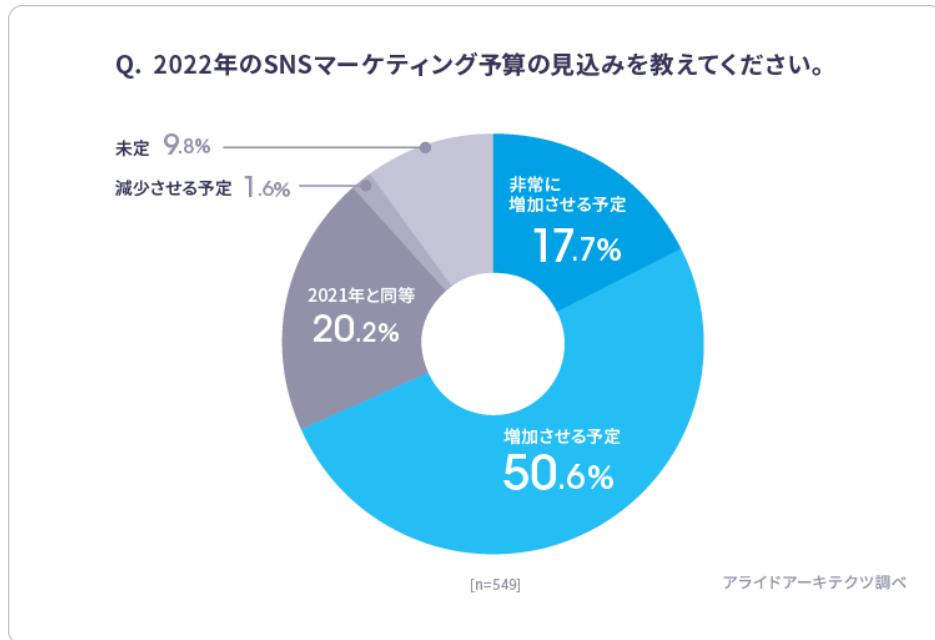


業種別に見ると、化粧品メーカー以外の全業種において、2021年にもっとも強化・予算を増やした施策は「SNSキャンペーン」だったことが分かりました。特に、外食ではその割合が高く、50%の方がSNSキャンペーンにもっとも注力したと回答しています。なお、飲料と小売は、他業種と比較し「SNS広告」に注力している企業の割合が高いことも見て取れます。

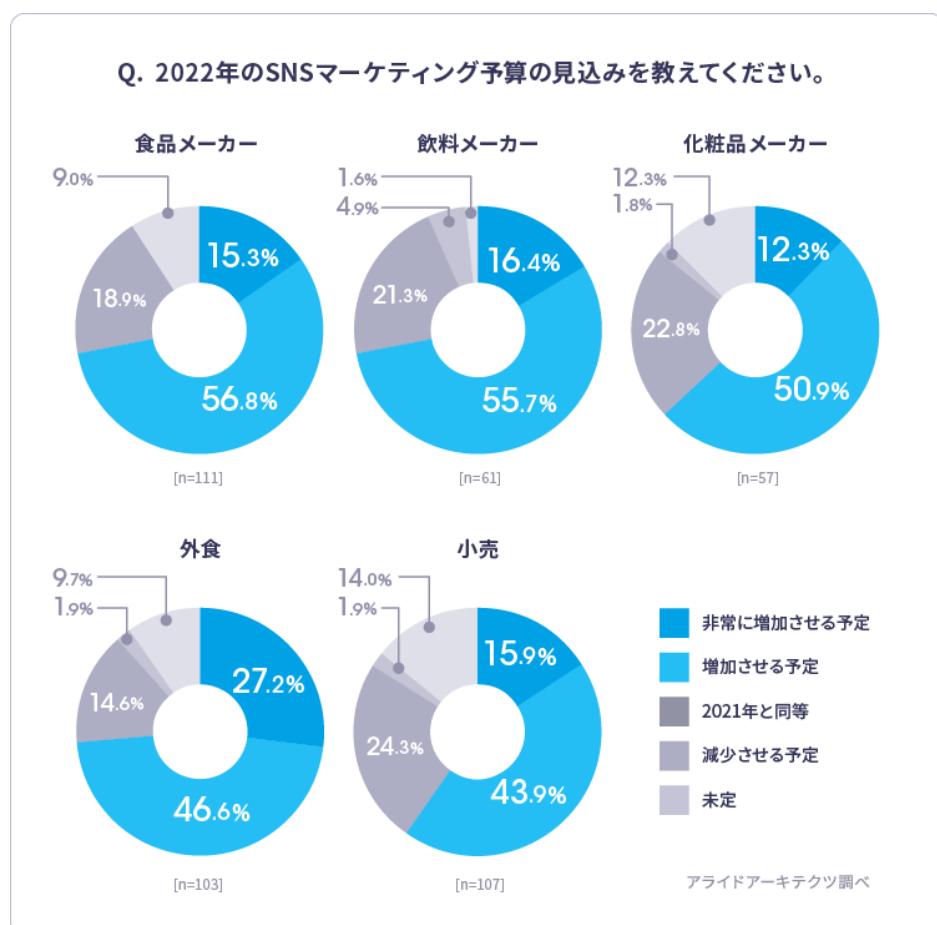


## ■2022年、7割弱の企業がSNSマーケティング予算を「非常に増加」「増加」見込み

「2022年のSNSマーケティング予算の見込み」について聞いたところ、回答者の17.7%が「非常に増加させる予定」、50.6%が「増加させる予定」と回答しました。7割弱の企業が増加予定という結果から、来年も引き続きSNSマーケティング施策に注力する企業が多いことが明らかになりました。「2021年よりも予算を減少させる」と回答した方は、わずか1.6%にとどまり、コロナ禍においてSNSマーケティング施策の効果を実感した企業が非常に多かったものと考えられます。



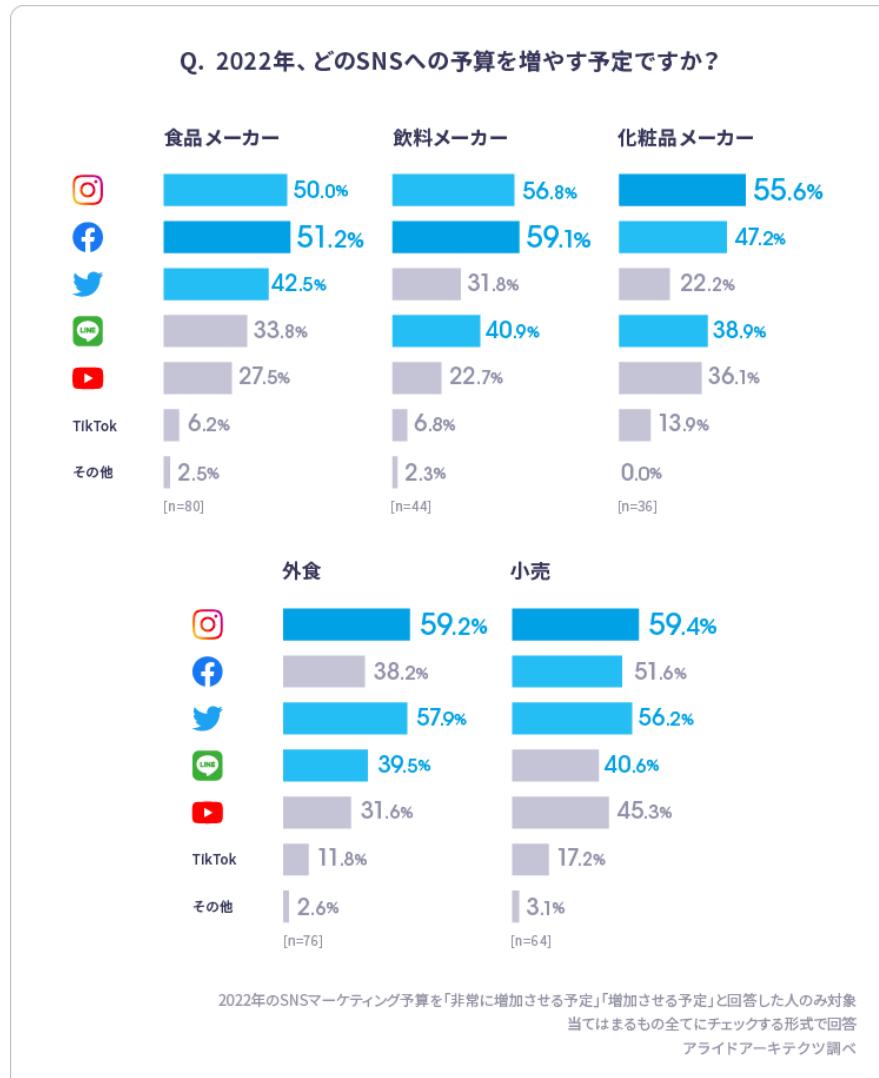
どの業種も、約6~7割の企業が「非常に増加させる予定」「増加させる予定」と回答しました。特に外食は「非常に増加させる予定」と回答した割合が高く、27%を占めています。「2021年と同等の予算を投下する予定」を含めると、各業種とも8割以上となりました。



■2022年、全業種において5割強の企業がInstagramの予算を増やす見込み。外食・小売では並んでTwitterも2022年のSNSマーケティング施策予算を「非常に増加させる予定」、「増加させる予定」と回答した方に対して、「注力する予定のSNS」について聞いたところ、55.7%が「Instagram」、次いで49.3%が「Facebook」へ、45.6%が「Twitter」への予算を増やす見込みと回答しました。

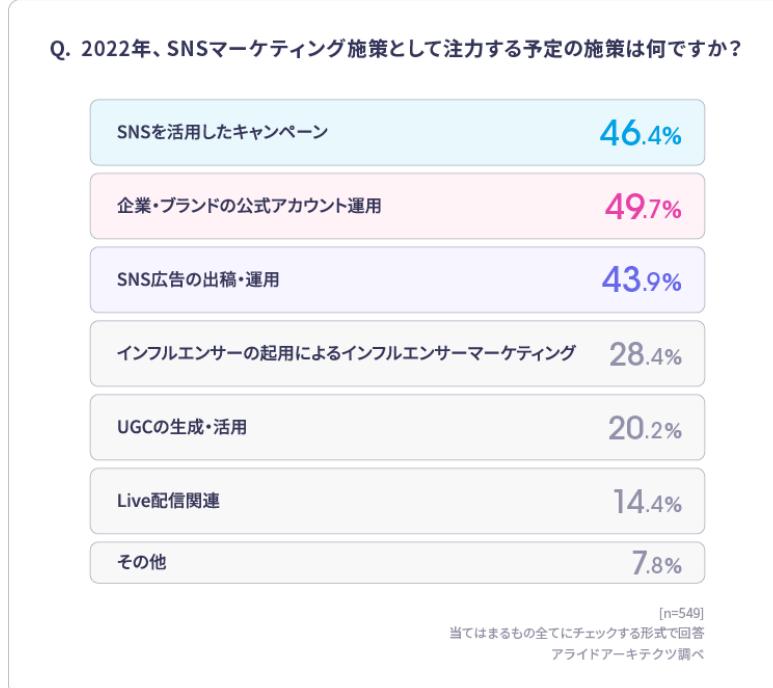


メーカーは「Instagram」、「Facebook」に予算を増やす企業が多い見込みです。一方で、外食、小売は「Instagram」と「Twitter」への予算を増やすと回答した企業が多く見られました。



## ■2022年に注力するSNSマーケティング施策、メーカーはSNS公式アカウント運用・SNS広告が最多、外食・小売はSNSキャンペーンが最多に

2022年のSNSマーケティング施策予算を「非常に増加させる予定」、「増加させる予定」と回答した方に対して、「2022年に注力する予定の施策」について聞いたところ、49.7%が「アカウント運用」、46.4%が「SNSキャンペーン」、43.9%が「SNS広告」と回答しました。この傾向は2021年と変わりなく、2022年のSNSマーケティング施策はアカウント運用・キャンペーン・広告の3本柱で行われていくことがうかがえます。



業種別に見ると、メーカーは「SNS 公式アカウント運用」と「SNS 広告」に、外食・小売は「SNS キャンペーン」に注力する予定と答えた企業の割合が高いことが分かりました。



## ■調査の総括

今回調査した全ての業種において、約7割の企業が2021年のSNSマーケティング予算を増額していました。新型コロナウイルス感染拡大による生活様式の変化に伴ってSNSの重要性がより増していることも背景に、SNSマーケティング施策は他よりも「新規顧客獲得」の面で重要であると判断した企業が多かったことがわかります。

また、消費者との接点拡大や、ブランド・商品・サービスの認知拡大や理解促進を目的にSNSを活用する企業が多い中で、化粧品メーカー以外の全業種において、2021年にもっとも強化・予算を増やした施策は、「SNSキャンペーン」という結果になりました。SNSの活用目的を達成する手段として、SNSキャンペーンがもつとも予算を投下すべき施策だと捉えられているようです。

さらに、2022年多くの企業がSNSマーケティング施策への予算をさらに増加させる見通しということも明らかになり、今後もSNSマーケティング業界がさらに盛り上がりを見せることが期待されます。

## ■有識者のコメント

SNSは既にマーケティングに欠かせないチャネルとなっていますが、これまで費用対効果に対する疑問から、大きな予算を投下することに躊躇される企業も多かったと思います。

コロナ禍によるデジタルシフトという側面もありますが、本調査からは、2021年に多くの企業においてその疑問が解消されつつあり、2022年にはさらに期待が高まっている状況がうかがえます。

一方でSNSは、影響力ある個人も含めた興味・関心の奪い合いの場でもあることから、企業はより優れた戦略・実行・計測のサイクルを素早く回し続ける必要があります。増えたSNS予算を短期の獲得のみに向けて消耗するのではなく、テクノロジーへの投資や専門人材の調達も含め、しっかりと持続的な事業成長に繋げていくことが求められると言えます。

Twitter・Instagramプロモーション統合管理ツール「echoes」事業責任者 井出 修二朗

## ■調査概要

調査名称：企業のSNSマーケティングに関する実態調査

調査主体：アライドアーキテクツ株式会社

調査対象：国内企業でSNSマーケティング・プロモーション関連の業務に携わる方549名

調査期間：2021年9月28日～9月30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：549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。

★調査結果に関する解説や本リリースに掲載しきれなかった調査結果を下記で公開しています。ぜひご覧ください。

URL: <https://service.aainc.co.jp/product/echoes/whitepaper/021>

## ＜アライドアーキテクツ株式会社 会社概要＞

- ・代表者 : 代表取締役社長 CEO 中村壮秀
- ・所在地 : 東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階
- ・URL : <https://www.aainc.co.jp>
- ・設立 : 2005年8月30日
- ・事業内容 : マーケティングDX支援事業

## ＜アライドアーキテクツ・グループとは＞

アライドアーキテクツ・グループは、日本、アジア、欧米に7つの拠点を持つマーケティングDX支援企業です。2005年の創業以来累計6,000社以上への支援を経て得られた豊富な実績・知見を活用し、自社で開発・提供するSaaSやSNS活用、デジタル人材(※2)などによって企業のマーケティングDX(※3)を支援しています。

※2 主にSaaSやSNSなどのデジタル技術・手法に詳しく、それらを生かした施策やサービスを実行できる人材(SNS広告運用者、SNSアカウント運用者、エンジニア、WEBデザイナー、クリエイティブ・ディレクターなど)を指します。

※3 マーケティング領域におけるデジタルトランスフォーメーションのこと。当社では「デジタル技術・デジタル人材※2によって業務プロセスや手法を変革し、人と企業の関係性を高めること」と定義しています。

\* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

### 【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテクツ株式会社 広報室 担当:澤田  
TEL:03-6408-2791 MAIL:[press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)