



# 企業の Twitter活用 実態調査2021

Twitter担当者  
220人に聞きました!



Allied  
Architects

## 企業のTwitter活用実態調査 2021

- 調査名称** : 「Twitterの企業公式アカウントの活用」に関するアンケート
- 調査主体** : アライドアーキテクト株式会社
- 調査対象** : 国内企業でTwitter関連業務に携わる方 課長職以上の役職者
- 調査期間** : 2021年2月26日～3月8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** : 220名

1

2020年の日本の総広告費が、前年比88.8%（6兆1,594億円）のマイナス成長となったことに対し、**約63%の企業が「Twitter施策への予算が増加している」という結果**となった。

このことから**Twitter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うかがえる。

2

これまでのTwitterは、ユーザーとの継続的な接点を創出するための**コミュニケーションの場**として活用されており、「企業公式アカウントの運用」が重視されてきた。本調査では、加えて**新規顧客獲得のためのプロモーションの場**としてTwitterを利用する企業が多いことが明らかとなった。

3

企業・ブランドアカウント運用を行っている人のうち、40.0%が「生活者との接点拡大」を目的に実施している。またTwitterを活用したキャンペーンにおいては、48.4%の人が「商品・サービスの認知拡大」を目的に実施している。Twitter施策は、新規獲得施策として位置づけられているが、新規獲得領域におけるマーケティングファネル上位の**「接点拡大」や「認知拡大」を目的に実施**されていることがわかる。

## 1. Twitter企業公式アカウント利用実態調査2021

1. Twitter施策の予算の変化	06
2. Twitter施策の予算を増加させた理由	07
3. Twitter施策以外に予算・注力が増えた施策	08
4. Twitter施策増加の裏で予算減となった施策と理由	09
5. Twitterで重要視している施策	10
6. Twitterで重要視している施策とその目的	11
7. 2021年のTwitter施策の予算変化	12
8. Twitter担当者のお悩み	13

## Appendix

### サービス紹介「echoes」

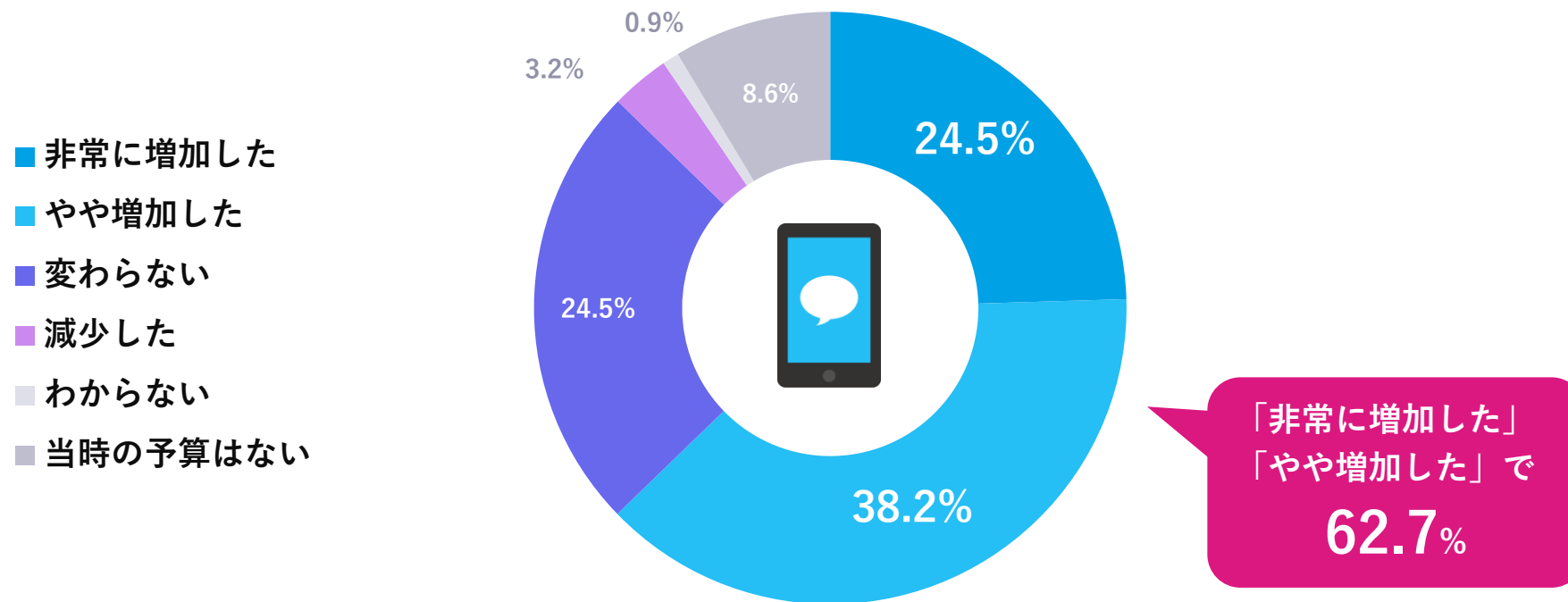
# 企業のTwitter活用実態調査 2021



## 2020年にTwitter施策の予算が増加した企業が約63%

Q. 2019年から2020年にかけて、Twitter施策の予算はどのように変化しましたか？

[n=220]



### POINT

- 62.7%の人がTwitter施策の予算が「非常に増加した」「やや増加した」と回答。
- 減少したと回答した人はわずか3.2%という結果から、企業活動においてTwitter施策が必要とされていることがわかる。

# Twitter施策の予算を増加させた理由

予算増加の主な判断理由は「新規顧客の獲得」「費用対効果が良い」

Q. Twitter施策の予算増加を判断された大きな理由は何ですか？

[n=138]

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

59.3%

Twitterを活用した施策の費用対効果が高いと考えたから

59.3%

Twitterユーザー層へのアプローチの優先順位が上がったから

57.2%

Twitterユーザーへの新たな接点を作るため

46.9%

## POINT

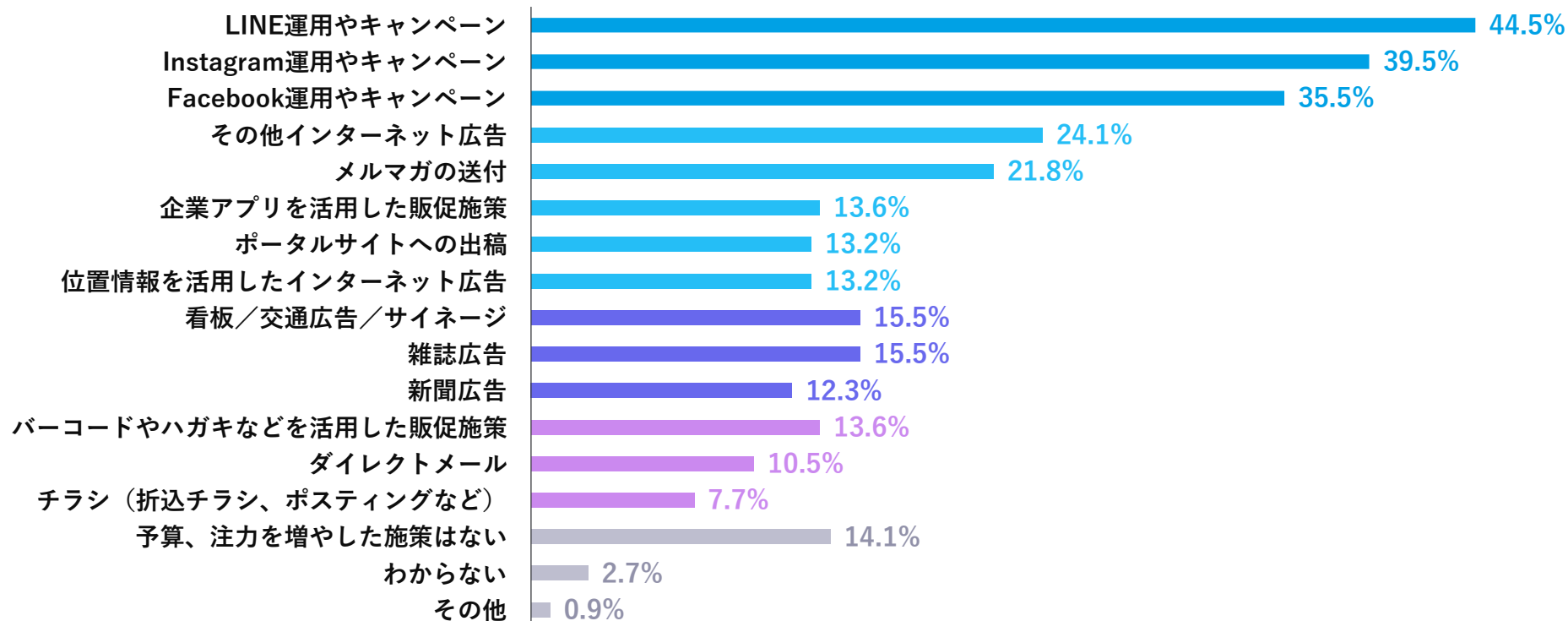
- Twitter施策予算の増加理由として、約60%の人が「新規顧客の獲得」と回答したことから、Twitterは新規獲得施策として位置づけられていることがわかる。
- 同様に約60%の人が「費用対効果が良い」と回答したことから、Twitterは他の媒体に比べて効果が良い施策ということがうかがえる。

# Twitter施策以外に予算・注力が増えた施策

マス広告やその他インターネット広告に比べて「SNS施策」に注力する企業が多い

## Q. Twitter以外で予算、注力を増やした施策はありますか？

※複数回答[n=220]



### POINT

- マスやその他インターネット広告への予算増加している割合が15%前後に対し、35~40%の人が各SNS施策へ予算を増加していることから、「SNS施策」に注力する企業が多いことがわかる。

# Twitter施策増加の裏で予算減となった施策と理由

マス広告やオフライン施策の費用対効果が悪いという課題からTwitter施策にあてる企業が目立つ

Q. Twitterへの注力を理由に予算を減らした施策はありますか？またそれはなぜですか？

※複数回答[n=129]

	他施策と比べ新規顧客獲得が見込まれなかったから	費用対効果が悪かったから	定量的な成果が図れなかったから	ターゲット層とマッチしていなかったから	KPIが大きく下回ったから	わからない
LINE運用やキャンペーン	27.7%	46.2%	20.0%	4.6%	1.5%	0.0%
Instagram運用やキャンペーン	45.6%	24.6%	21.1%	5.3%	1.8%	1.8%
Facebook運用やキャンペーン	32.7%	36.4%	25.5%	1.8%	1.8%	1.8%
その他インターネット広告	32.6%	34.9%	20.9%	4.7%	7.0%	0.0%
メルマガの送付	27.0%	37.8%	27.0%	8.1%	0.0%	0.0%
企業アプリを活用した販促施策	27.3%	27.3%	31.8%	9.1%	4.5%	0.0%
ポータルサイトへの出稿	33.3%	37.0%	25.9%	3.7%	0.0%	0.0%
位置情報を活用したインターネット広告	33.3%	38.9%	22.2%	5.6%	0.0%	0.0%
看板／交通広告／サイネージ	31.4%	40.0%	22.9%	0.0%	5.7%	0.0%
雑誌広告	32.4%	43.2%	18.9%	0.0%	5.4%	0.0%
新聞広告	28.1%	53.1%	12.5%	0.0%	6.2%	0.0%
バーコードやハガキなどを活用した販促施策	29.0%	45.2%	25.8%	0.0%	0.0%	0.0%
ダイレクトメール	32.0%	48.0%	12.0%	8.0%	0.0%	0.0%
チラシ（折込チラシ、ポスティングなど）	27.3%	45.5%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%

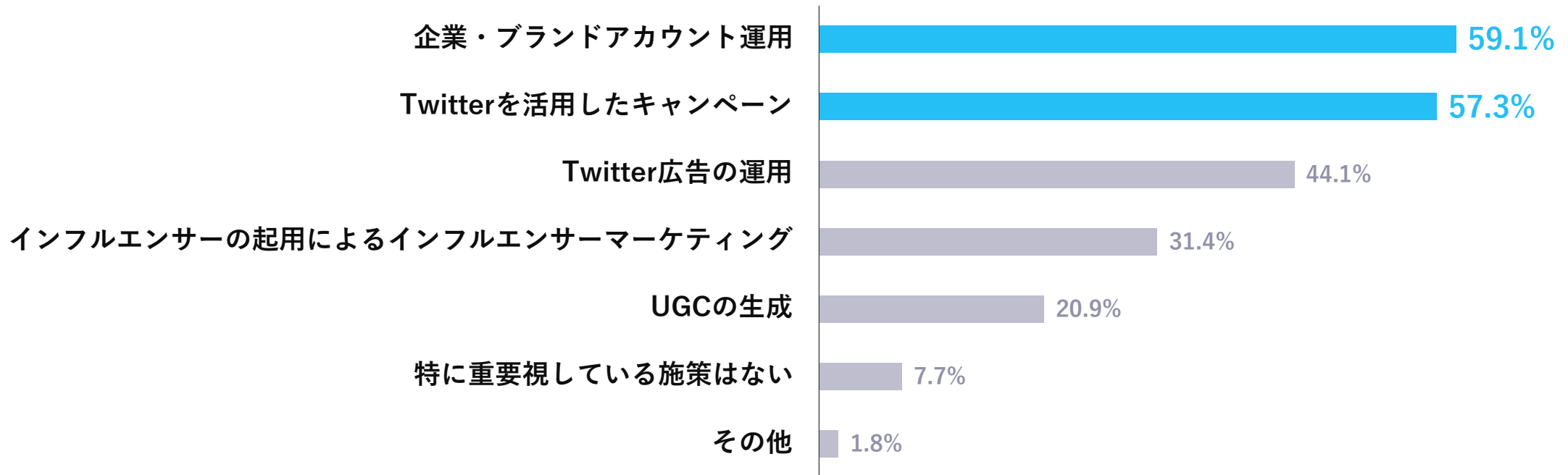
## POINT

- 新聞、雑誌などのマス広告の予算を減らした要因として、費用対効果が悪いという回答する企業が目立つ。

## Twitterで重要視している施策は「アカウント運用」「キャンペーン施策」

Q. Twitterにおいて重要視している施策は何ですか？

※複数回答[n=220]



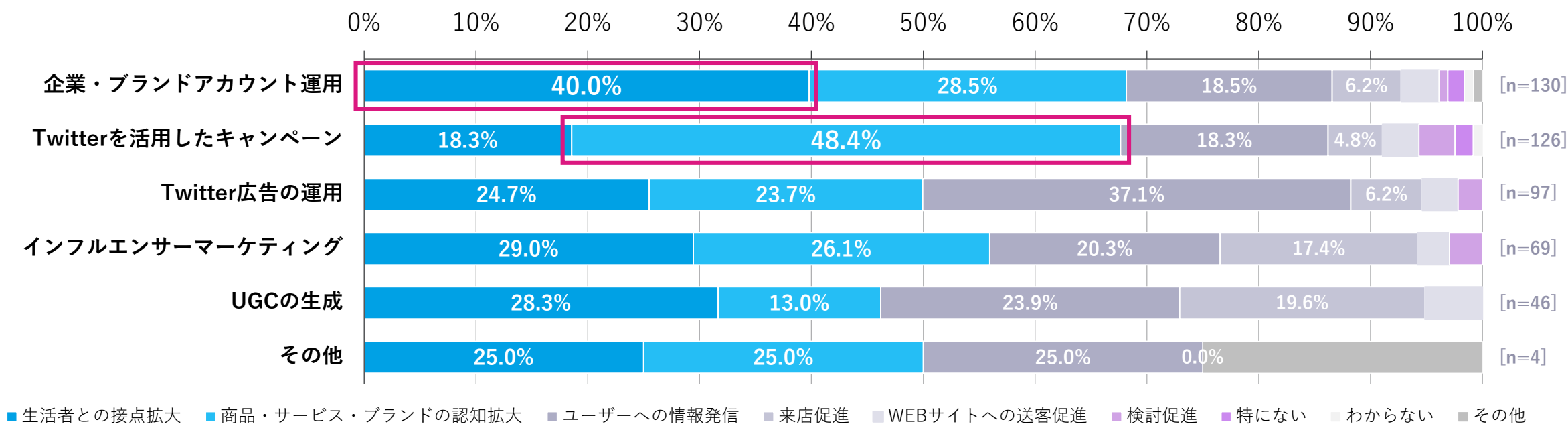
### POINT

- Twitterの重要施策として「企業・ブランドアカウント運用」「Twitterを活用したキャンペーン」の2つが多い回答となった。
- 広告を重要視している企業は約44%となっており少ない割合ではないが、アカウント運用の方が15ptほど高いことから、フォロワーとの関係性を重視し情報発信に重きを置いている企業が多いことがうかがえる。

# Twitterで重要視している施策とその目的

アカウント運用の目的は「生活者との接点の拡大」、キャンペーンの目的は「認知拡大」

Q. Twitterで重要視している施策を強化する最も大きな目的はそれぞれ何ですか？ ※複数回答[n=220]



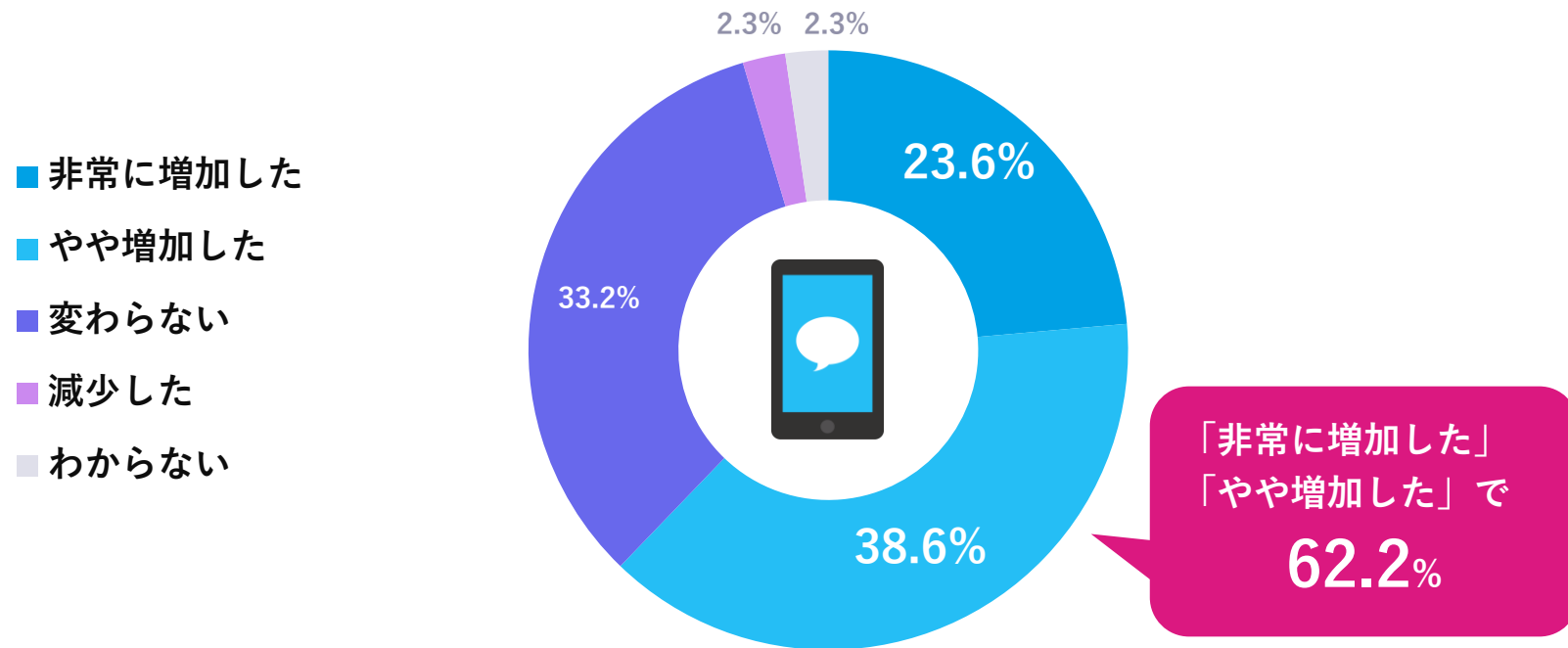
## POINT

- 企業・ブランドアカウント運用を行っている人のうち、40%が「生活者との接点拡大」を目的に実施している。またTwitterを活用したキャンペーンにおいては、48.4%の人が「商品・サービスの認知拡大」を目的に実施している。
- Twitter施策は、新規獲得施策として位置づけられているが、新規獲得領域におけるマーケティングファネル上位の「接点拡大」や「認知拡大」を目的に実施されていることがわかる。

## 2021年も約62%の企業がTwitter施策の予算が増加

Q. 2021年、Twitter施策への予算はどのように変化しますか？変化しそうですか？

※回答[n=220]



### POINT

- 2021年も約62%の方がTwitter施策の予算が「増加した」と回答したことから、2020年に続いて拡大傾向にあることがわかる。

「効果測定・成果、人手不足、日々の運用」に関するお悩みが多く見られた。

Q. 日頃、Twitter運用・施策に携わる皆様の「お悩み」をお聞かせください。

※自由回答[n=135]

回答が多くあったお悩みをランキングでご紹介

1位

ユーザーに興味を持ってもらえるネタや投稿内容の作成に工数がかかる

2位

Twitter上のデータだけでは施策の効果が見えない、測定しづらい

3位

他の業務と兼任していることもあり、リソースが足りない

4位

ノウハウが不足していることから期待する成果が出ない

5位

投稿内容やユーザーへのリプライが炎上する恐れがある

6位

新型コロナウイルス感染拡大に伴い、施策内容や投稿内容に慎重になる必要がある

7位

トレンドやTwitterの仕様など変化が速く、最新情報を効率よく収集するのが難しい

# アライドアーキテクツが主催するセミナーのお知らせ

## Twitter施策の業務に役立つセミナーのご紹介

### 効果測定・成果に不安がある方必見

Twitterの施策別にKPIをどう設計するべきかを解説するセミナーがおすすめです。



詳細を見る >

### 投稿ネタにお困りの方必見

Twitterユーザー1100名に調査した利用実態調査の結果を解説するセミナーがおすすめです。



詳細を見る >

### 旬な情報を知りたい方必見

Twitter施策のトレンドやキャンペーンに関する情報を解説するセミナーがおすすめです。



詳細を見る >

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



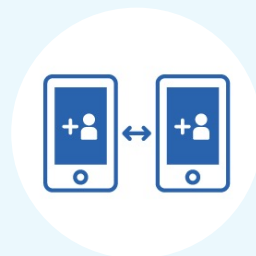
ハッシュタグ投稿  
キャンペーン

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

