

2021年の実績
2022年の見込み

業種別

企業の SNSマーケティング 実態調査



業種別データ大公開!

食品

飲料

化粧品

外食

小売

コロナ禍以降、SNSマーケティング予算は増えた？

現在注力しているSNS施策は？

2022年、どのSNSに予算を増やす予定？

はじめに

2021年、新型コロナウイルスの感染拡大により人々の生活様式や消費行動が大きく変化中、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への制限がかかり、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。中でも、コロナ禍以前に比較し、生活者がより多くの時間を過ごすようになったSNS（※1）関連の施策に、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、アライドアーキテクトは、2021年の企業のSNSマーケティング関連予算の実績についてアンケートを行い、あわせて2022年の予算見込みも調査しました。

（※1）出典：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（2020年7月 アライドアーキテクト調べ）

調査サマリ

1

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た。

2

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。特に外食ではその割合が高く、5割の企業がSNSキャンペーンをもっとも強化した。

3

調査したすべての業種において、6~7割の企業が2022年のSNSマーケティング予算を「非常に増加」「増加」させる予定。中でも、現在TwitterもしくはTikTokに注力している企業は2022年に予算を「非常に増加させる」と回答した割合が高く、現在成果が出ている企業が多いことが窺われた。

4

2022年、メーカーはSNS公式アカウント運用・SNS広告に、外食と小売はSNSキャンペーンに予算を増やす見通し。

調査対象 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ト株式会社
 調査時期：2021年9月28日～9月30日
 調査方法：Fastask（株式会社ジャストシステム提供）でアンケート調査を実施
 調査対象数：549名（食品メーカー111名、飲料メーカー61名、化粧品メーカー57名、外食103名、小売107名、その他110名）。

※全国の20～50代男女25,971名を対象にスクリーニング調査を実施、SNSマーケティング・プロモーション関連の業務に携わっていると回答した2,581名の中から任意に抽出した549名に本調査を実施しました。

※設問ごとの有効回答数を「n=」で記載しています。

※小数点以下は四捨五入しているため、構成比が100%にならない場合があります。

※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。

目次

P.04 2021年のSNSマーケティングについて

- P.04 1. 2020年から2021年における、SNSマーケティング施策への予算の変化と背景
- P.08 2. SNSマーケティング施策への予算を増やした代わりに、予算を減らした施策とは？
- P.10 3. マーケティングに活用しているSNSと注力しているSNS
- P.15 4. SNSマーケティングで実施している施策と注力している施策
- P.21 5. SNSマーケティングを行う目的

P.26 2022年のSNSマーケティングについて

- P.26 6. 2022年、SNSマーケティング施策への予算見込み
- P.28 7. 2022年、もっとも予算をかける予定のSNS
- P.33 8. 2022年、注力する予定のSNSマーケティング施策

P.38 調査結果まとめ

Appendix Twitterキャンペーンツール「echoes」のご紹介

Instagramキャンペーン・マーケティング管理ツール「echoes Instagram」のご紹介

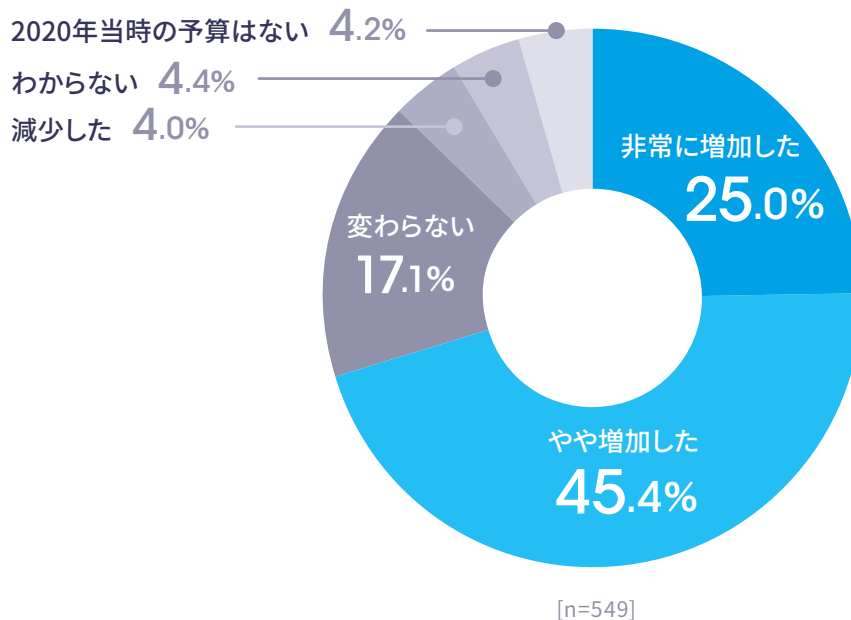
添付資料 調査パネルについて

2021年のSNSマーケティングについて

1

2020年から2021年における、 SNSマーケティング施策への予算の変化と背景

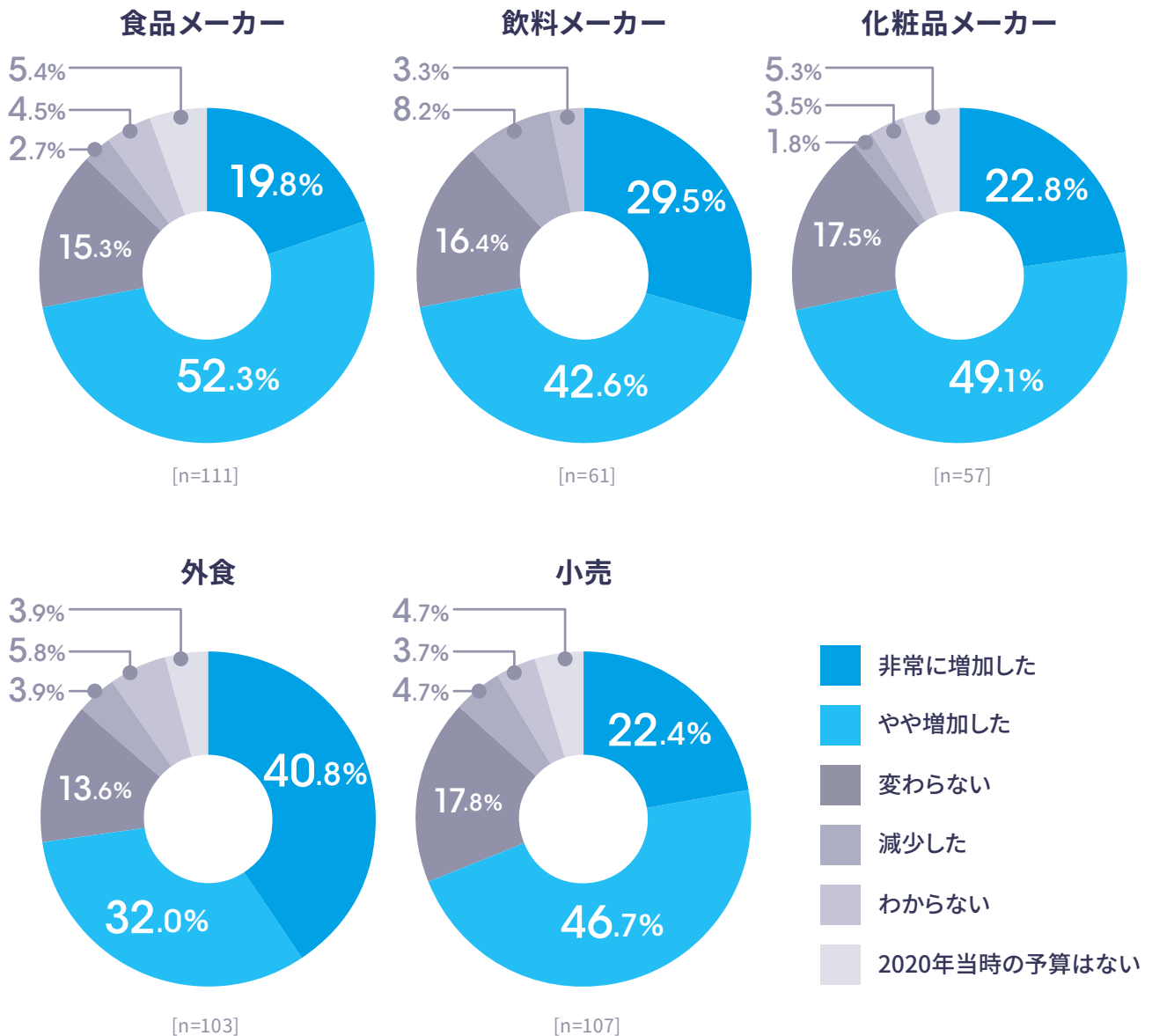
Q. 2020年から2021年にかけて、SNSマーケティング施策への予算はどのように変化しましたか？



全549名の回答者のうち、2020年から2021年にかけて、SNSマーケティング施策への予算が「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。

「減少した」は全体のわずか4%にとどまっており、2021年はSNSマーケティング施策に予算を増やし、注力した企業が非常に多かったことが分かります。

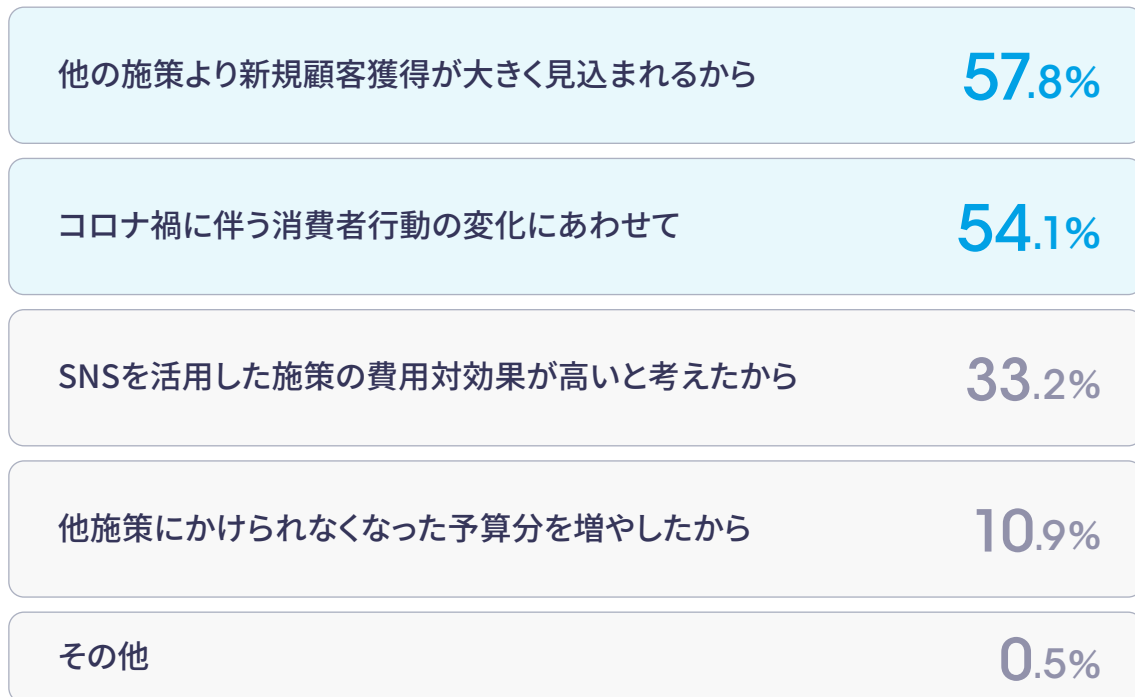
Q. 2020年から2021年にかけて、SNSマーケティング施策への予算はどのように変化しましたか？



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「飲料」と「外食」は「非常に増加した」と回答した企業が多く、それぞれ29.5%、40.8%を占めました。

POINT 2021年、約7割の企業がSNSマーケティング施策への予算を増加させた。SNSマーケティングに注力する企業が増えていることが分かる。

Q. SNSマーケティングの予算を増やす判断をした理由は何ですか？



SNSマーケティング予算が「非常に増加した」「増加した」と回答した人のみ対象[n=386]
当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

SNSマーケティング施策への予算を増やした理由は、「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。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、他施策よりもSNSにおいて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見て取れます。

以下の業種別でみると、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めると考えたから」を挙げた人がもっとも多いことが分かります。一方、外食・小売では、「コロナ禍に伴う消費者行動の変化にあわせて」を挙げた人がもっとも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マーケティング施策への予算を増やしたと考えられます。

Q. SNSマーケティングの予算を増やす判断をした理由は何ですか？

食品メーカー



[n=80]

飲料メーカー



[n=44]

化粧品メーカー



[n=41]

外食



[n=75]

小売



[n=74]

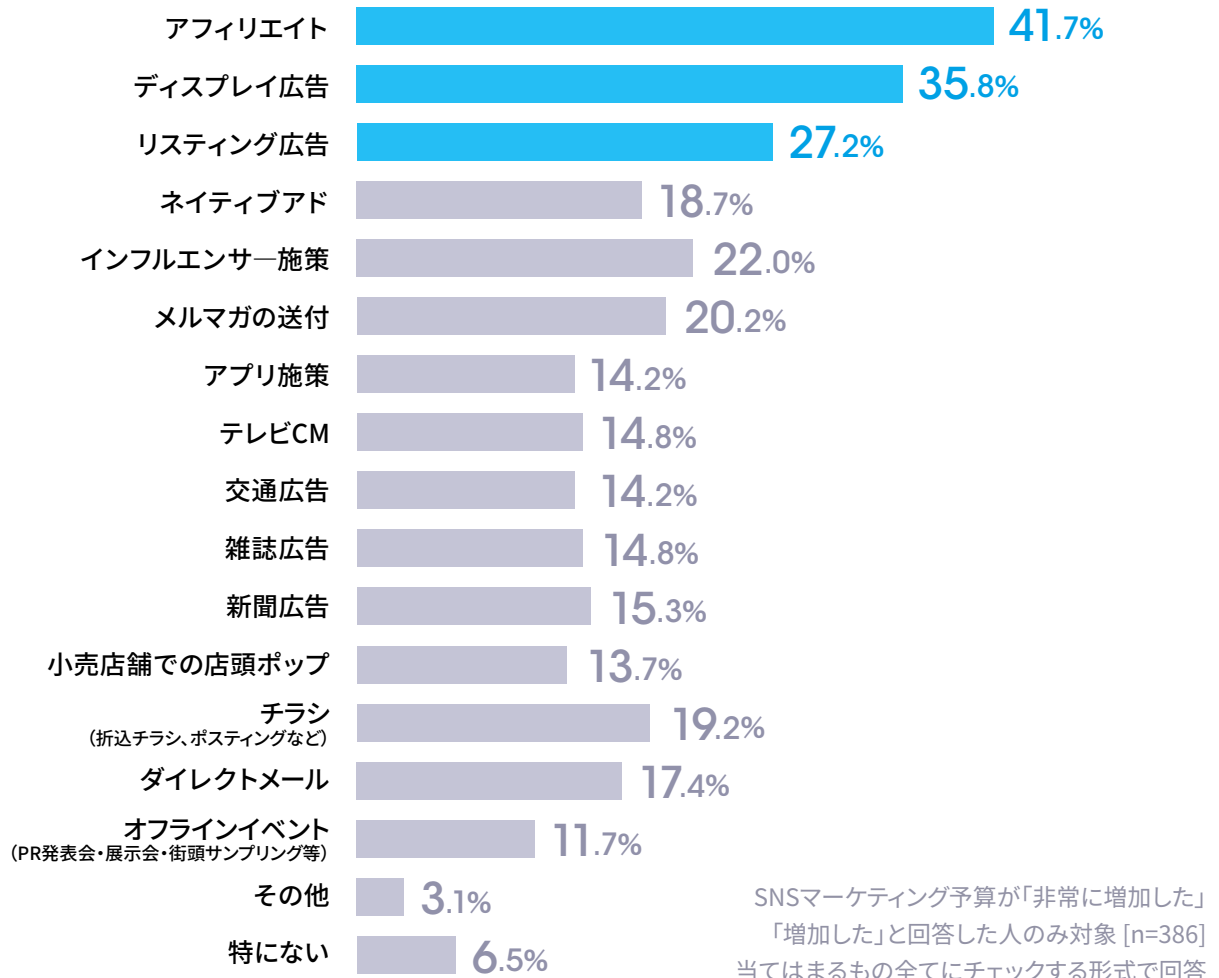
SNSマーケティング予算が「非常に増加した」「増加した」と回答した人のみ対象
当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

▶ POINT SNSマーケティング施策への予算増加の理由は、他の施策よりも新規顧客獲得が見込めるから。コロナの影響を大きく受けた業種では、コロナ禍による消費者行動の変化を理由に挙げた人も多い。

2

SNSマーケティング施策への予算を増やした代わりに、 予算を減らした施策とは？

Q. SNSマーケティングの予算を増やす代わりに、予算を減らした施策はありますか？



SNSマーケティング施策への予算を増加させる代わりに予算を減らした施策として、アフィリエイト、ディスプレイ広告、リスティング広告などデジタル施策を挙げる人が多く見られました。

以下の業種別にみても、全体傾向と大きな差はありません。他のデジタル施策の代わりにSNS施策に予算を投じている企業が多いようです。サードパーティー Cookieに関する規制や、アフィリエイトに関する規制の強化などが背景にあると考えられます。

なお、小売企業においては、アフィリエイトなどのデジタル施策と並んで、チラシ（折込チラシ・ポスティング等）という回答も多く見られました。

Q. SNSマーケティングの予算を増やす代わりに、予算を減らした施策はありますか？

	食品 メーカー	飲料 メーカー	化粧品 メーカー	外食	小売
アフィリエイト	43.8%	45.5%	41.5%	40.0%	35.1%
ディスプレイ広告	33.8%	50.0%	26.8%	33.3%	32.4%
リスティング広告	22.5%	22.7%	22.0%	41.3%	23.0%
ネイティブアド	15.0%	20.5%	14.6%	20.0%	18.9%
インフルエンサー施策	21.2%	20.5%	29.3%	17.3%	18.9%
メルマガの送付	25.0%	13.6%	17.1%	25.3%	16.2%
アプリ施策	16.2%	11.4%	7.3%	16.0%	10.8%
テレビCM	12.5%	11.4%	14.6%	10.7%	18.9%
交通広告	13.8%	6.8%	12.2%	10.7%	21.6%
雑誌広告	10.0%	11.4%	7.3%	20.0%	18.9%
新聞広告	11.2%	9.1%	7.3%	16.0%	24.3%
小売店舗での店頭ポップ	12.5%	6.8%	9.8%	12.0%	21.6%
チラシ (折込チラシ、ポスティングなど)	11.2%	6.8%	17.1%	17.3%	33.8%
ダイレクトメール	13.8%	4.5%	19.5%	20.0%	23.0%
オフラインイベント (PR発表会・展示会・街頭サンプリング等)	7.5%	4.5%	12.2%	12.0%	14.9%
その他	2.5%	4.5%	2.4%	5.3%	2.7%
特にない	3.8%	0.0%	2.4%	8.0%	10.8%
	[n=80]	[n=44]	[n=41]	[n=75]	[n=74]

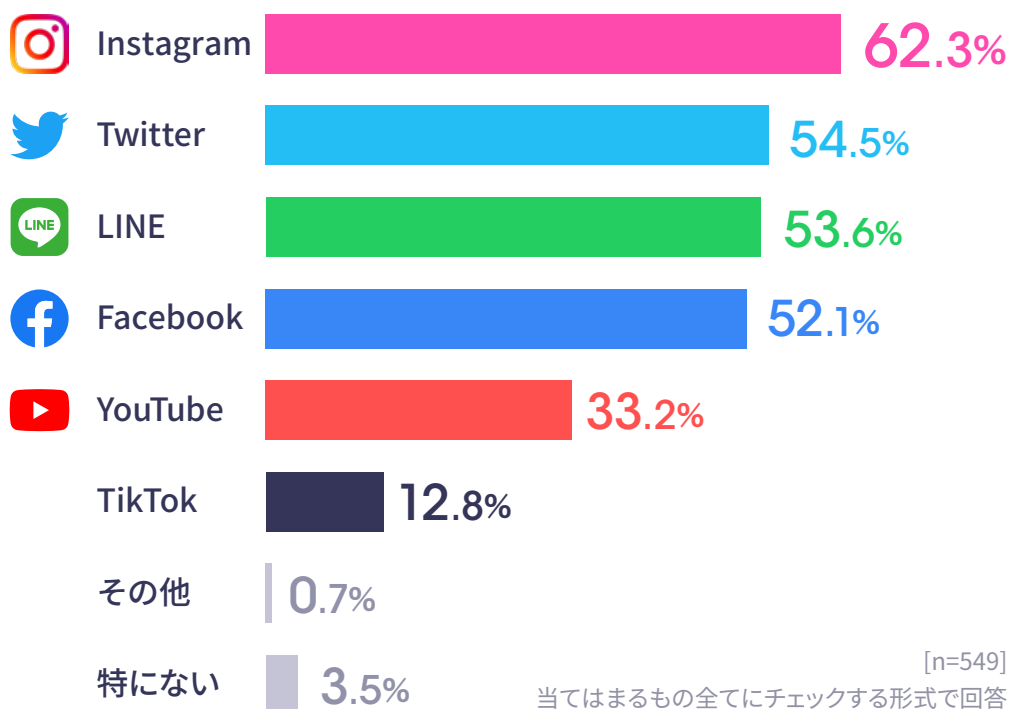
SNSマーケティング予算が「非常に増加した」「増加した」と回答した人のみ対象
当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

🔵 POINT アフィリエイトやディスプレイ広告などのデジタル施策から、SNSマーケティング施策へ予算がシフトしている。

3

マーケティングに活用しているSNSと注力しているSNS

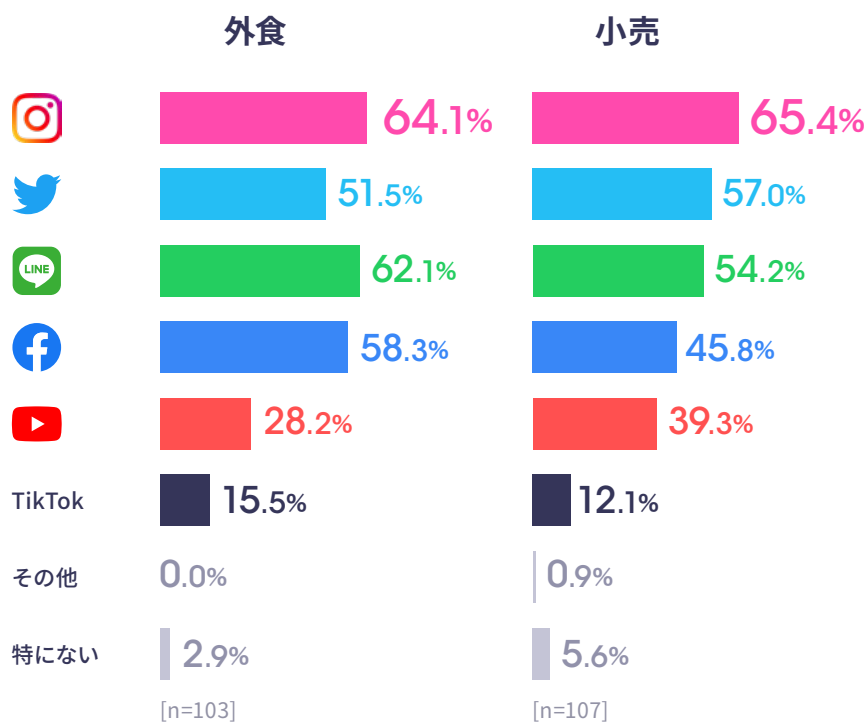
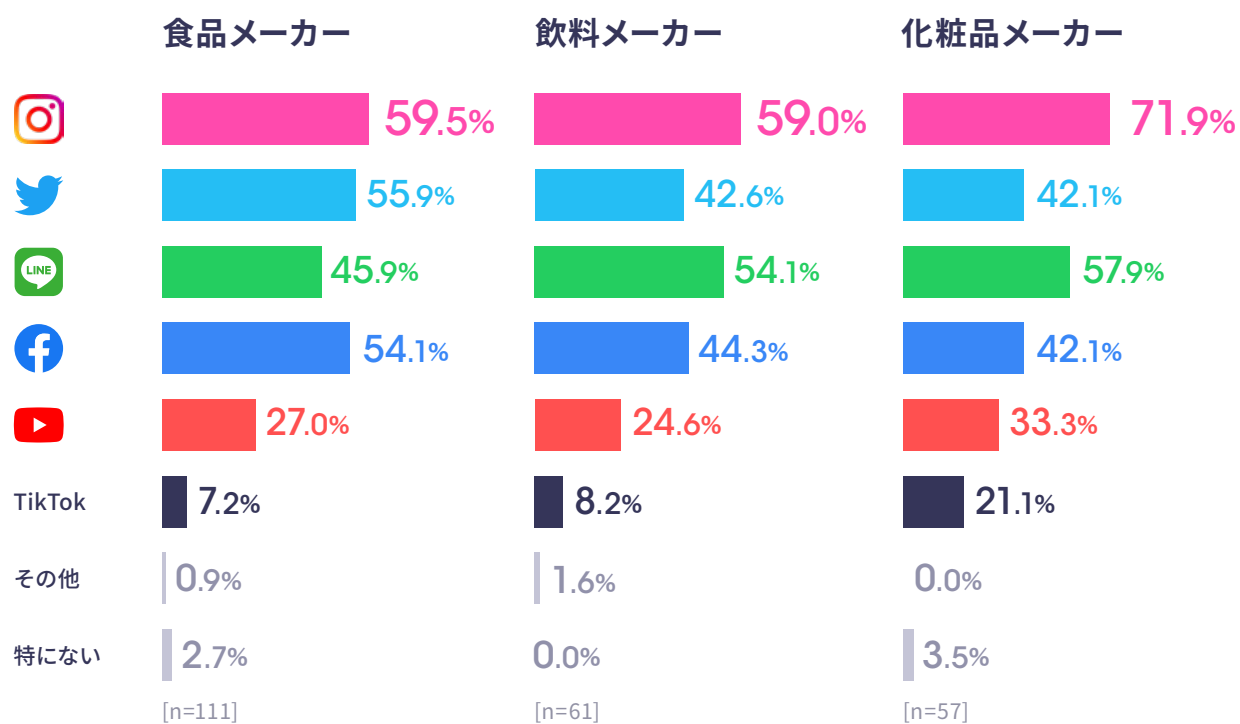
Q. どのSNS企業公式企業アカウントを保有していますか？



全体の62.3%がInstagram公式アカウントを保有していると回答し、各SNSの中で最多でした。次いでTwitter、LINE、Facebookがほぼ同程度の保有率という結果になりました。YouTubeアカウントを保有しているのは33.2%、TikTok公式アカウント保有は12.8%にとどまっています。

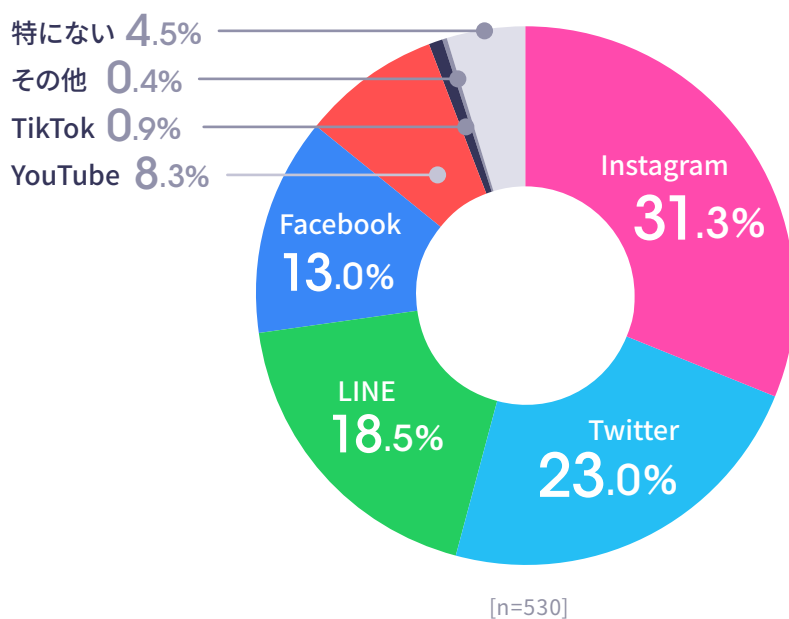
調査した全ての業種において、約6割以上の方がInstagram公式アカウントを保有しています。特に、化粧品メーカーは71.9%が保有していると回答、その割合が高い結果となりました。飲料メーカー、化粧品メーカー、外食はInstagramについてLINEを活用している企業が多く、食品メーカー、小売は、Instagramに次いでTwitterを活用している企業が多いようです。

Q. どのSNS企業公式企業アカウントを保有していますか？

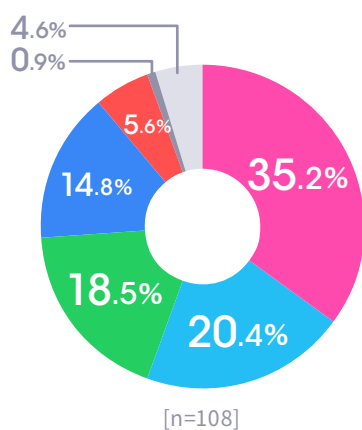


当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

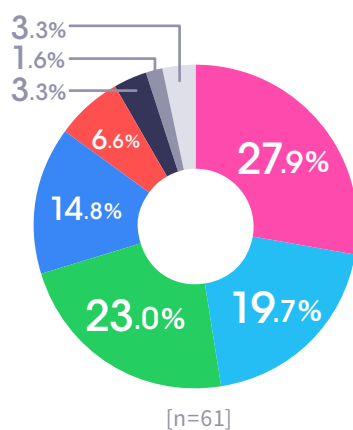
Q. どのSNS企業公式企業アカウントにもっとも注力していますか？



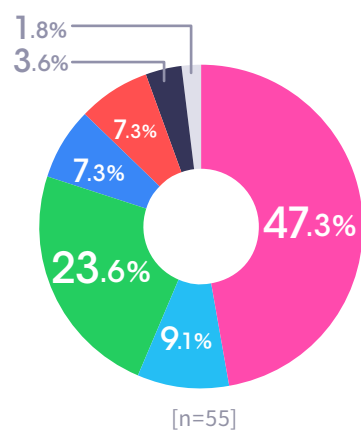
食品メーカー



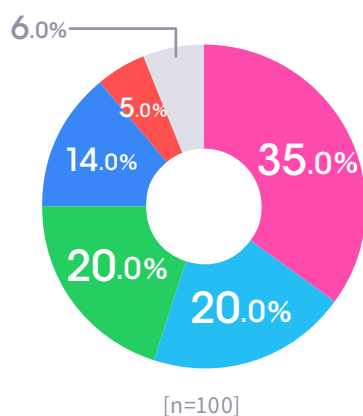
飲料メーカー



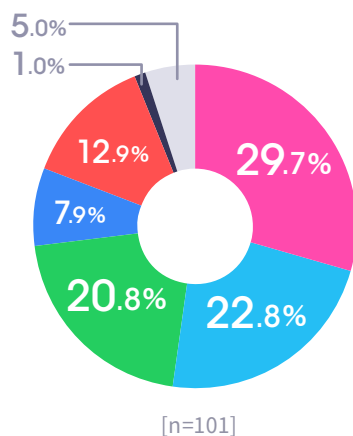
化粧品メーカー



外食



小売



もっとも注力しているSNSアカウントとしては、Instagramを挙げた人が全体の31.3%と最多でした。次いで、Twitterが23%、LINEが18.5%という結果でした。

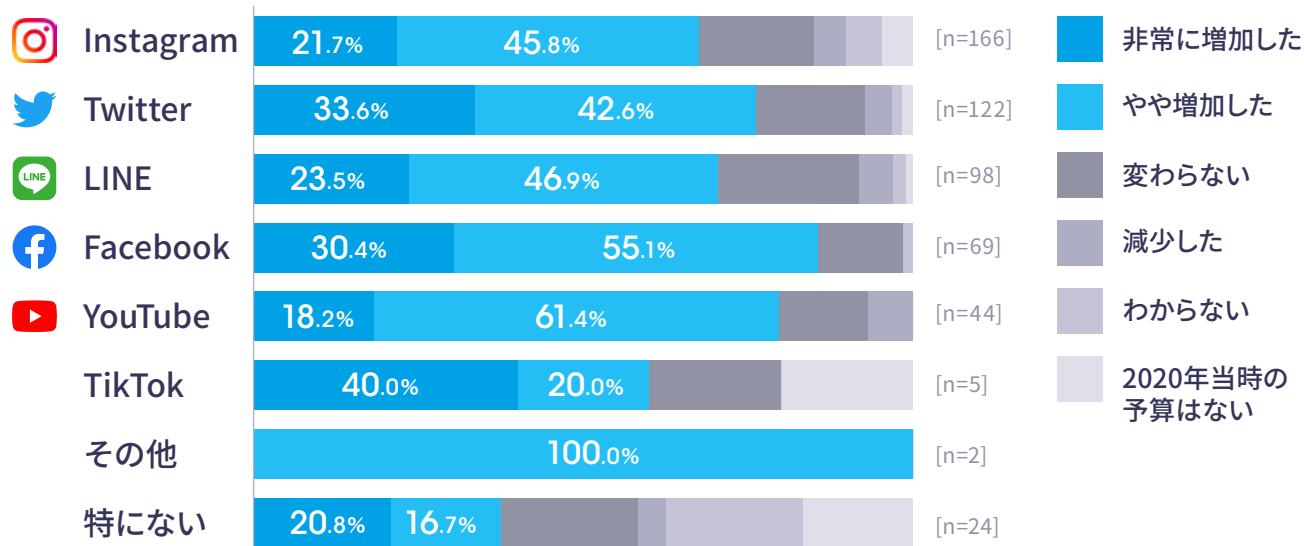
業種別に見ても、食品、飲料、化粧品、外食、小売の全てにおいて、もっとも注力しているSNSはInstagram、Twitter、LINEの3つが多い結果となりました。現在は「企業のSNSアカウント運用」=ほぼ「Instagram、Twitter、LINE」の3つに集約されると言えそうです。

▶ POINT もっとも注力しているSNSとしては、各業種ともInstagramが最多。次いでTwitter、LINEが多い。

さらに詳しく!

もっとも注力しているSNS × 2021年の予算増減実績

もっとも注力しているSNS別に、2020年から2021年のSNSマーケティング施策にかけて予算がどのように変化したかについて集計を行いました。

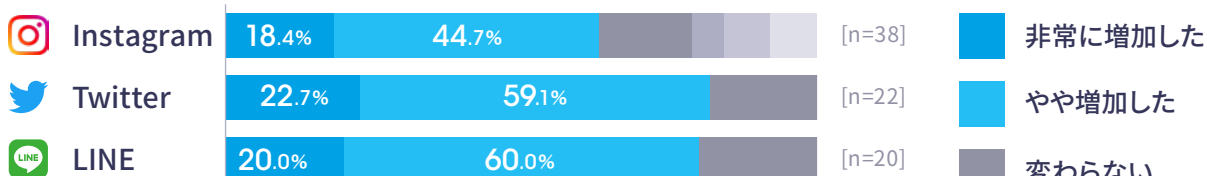


Facebookにもっとも注力している企業は、全体の85.5%が2021年にかけて予算を増加させたと回答。各SNSの中でもっとも高い結果となりました。次いでYouTube、Twitter、LINEと続いています。

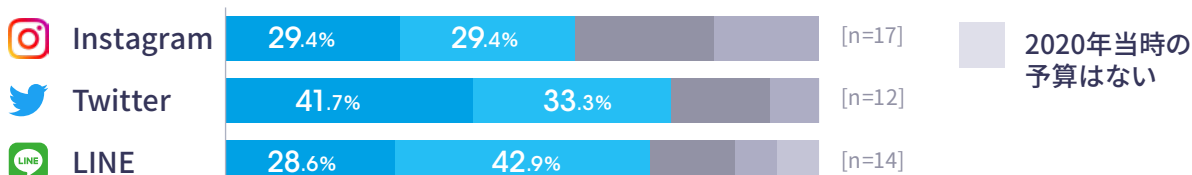
いずれのSNSにおいても約6～7割の企業は「予算を増加させた」と回答しており、どのSNSに注力しているかを問わず、SNSマーケティング予算は増加傾向にあることが明らかになりました。

業種別に見ても、全体と同じ傾向が見られました。

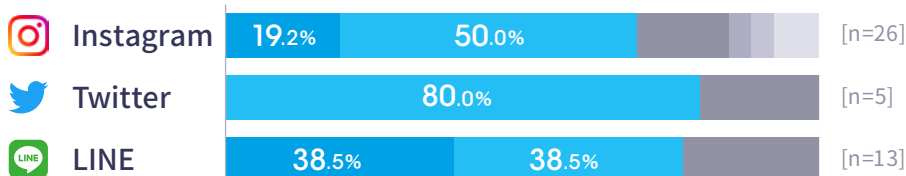
食品メーカー



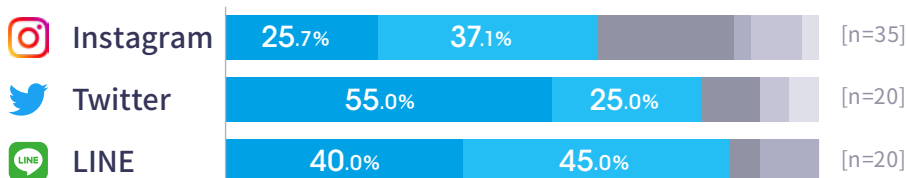
飲料メーカー



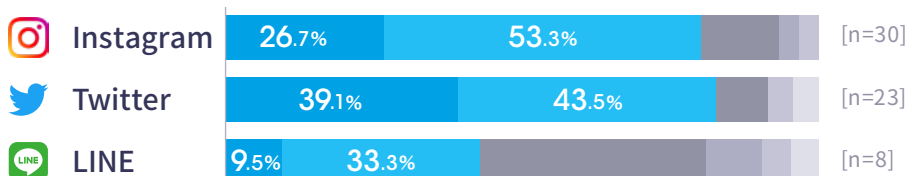
化粧品メーカー



外食



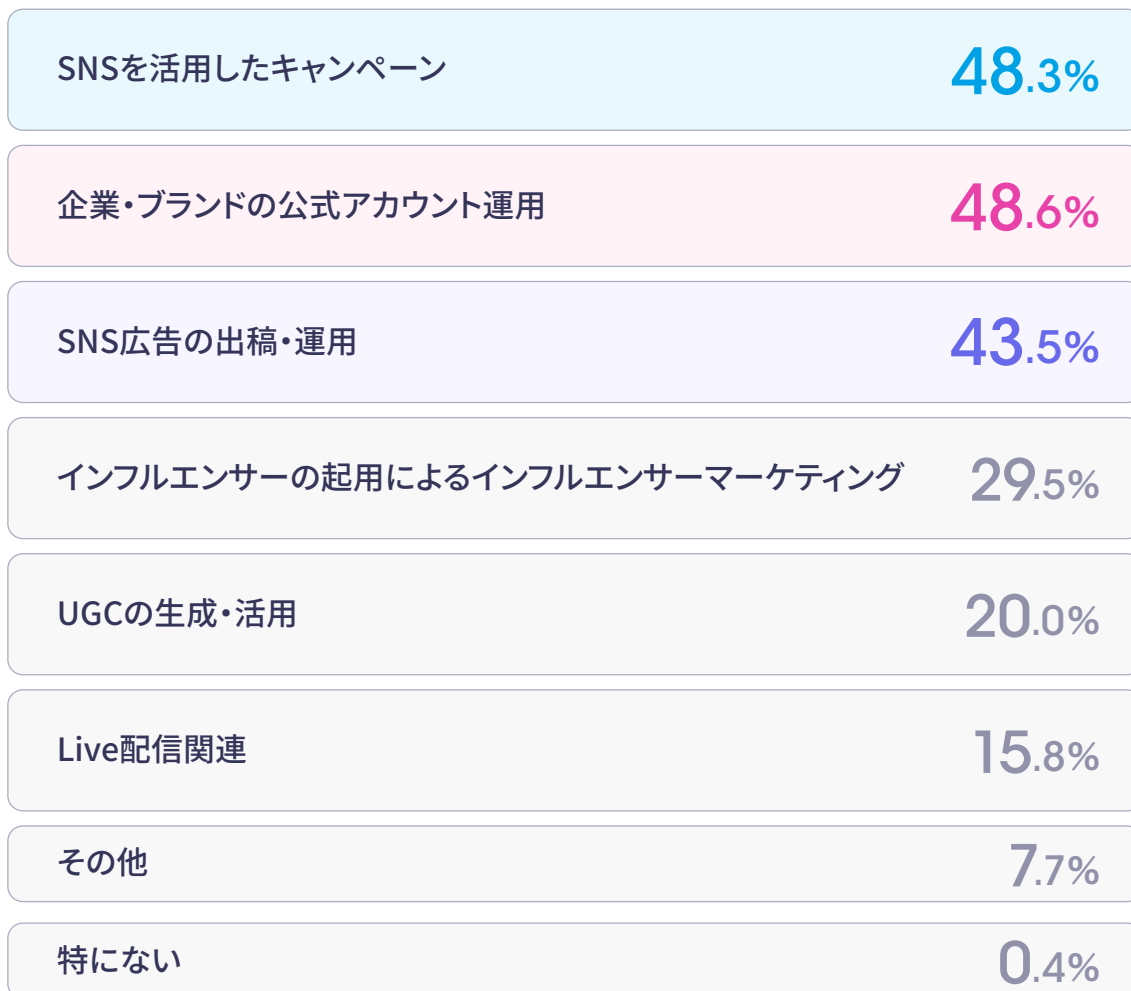
小売



4

SNSマーケティングで実施している施策と注力している施策

Q. SNSマーケティングにおいて実施している施策は何ですか？



[n=549]

当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

SNSマーケティング施策として、SNSを活用したキャンペーン、アカウント運用、SNS広告の3つを並んで実施している企業が多いことが分かります。

インフルエンサーマーケティングは29.5%、UGCの生成・活用は20%と、SNS上での生活者によるクチコミ生成・活用施策に取り組んでいる企業も2割を超えています。また、コロナ禍以降、企業によるライブ配信が行われる機会が増えましたが、本調査では全体の15.8%がライブ配信に取り組んでいると回答しました。

Q. SNSマーケティングにおいて実施している施策は何ですか？

食品メーカー

SNSを活用したキャンペーン	45.9%
企業・ブランドの公式アカウント運用	52.3%
SNS広告の出稿・運用	44.1%
インフルエンサーマーケティング	25.2%
UGCの生成・活用	19.8%
Live配信関連	19.8%
特になし	5.4%
その他	0.9%

[n=111]

飲料メーカー

SNSを活用したキャンペーン	36.1%
企業・ブランドの公式アカウント運用	50.8%
SNS広告の出稿・運用	45.9%
インフルエンサーマーケティング	26.2%
UGCの生成・活用	19.7%
Live配信関連	6.6%
特になし	3.3%
その他	0.0%

[n=61]

化粧品メーカー

SNSを活用したキャンペーン	42.1%
企業・ブランドの公式アカウント運用	52.6%
SNS広告の出稿・運用	33.3%
インフルエンサーマーケティング	33.3%
UGCの生成・活用	21.1%
Live配信関連	14.0%
特になし	10.5%
その他	0.0%

[n=57]

外食

SNSを活用したキャンペーン	59.2%
企業・ブランドの公式アカウント運用	42.7%
SNS広告の出稿・運用	36.9%
インフルエンサーマーケティング	30.1%
UGCの生成・活用	20.4%
Live配信関連	11.7%
特になし	8.7%
その他	1.0%

[n=103]

小売

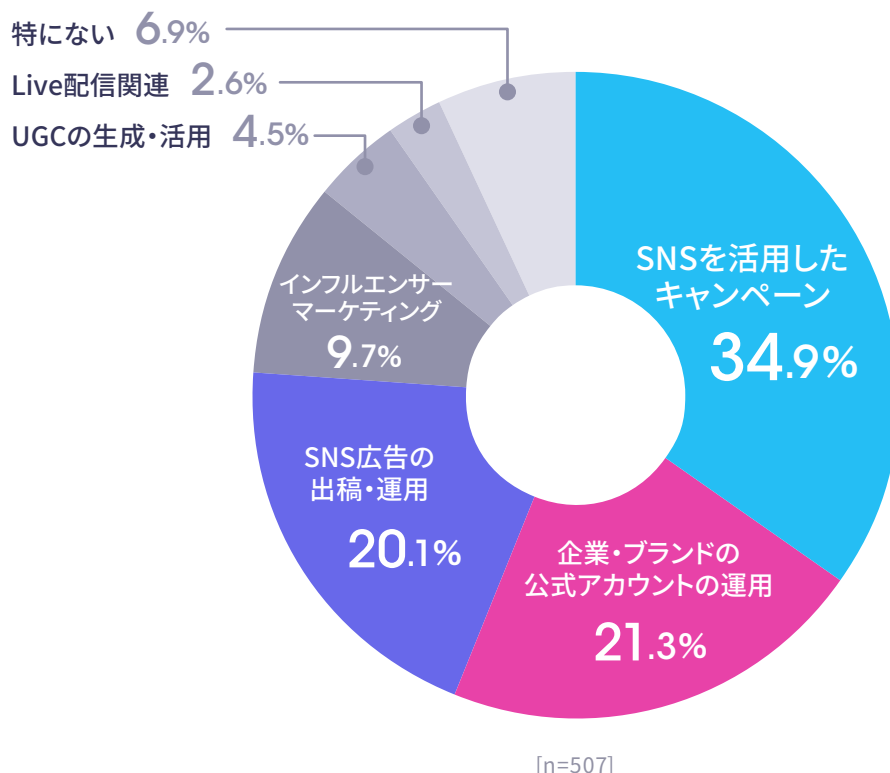
SNSを活用したキャンペーン	56.1%
企業・ブランドの公式アカウント運用	40.2%
SNS広告の出稿・運用	50.5%
インフルエンサーマーケティング	30.8%
UGCの生成・活用	17.8%
Live配信関連	22.4%
特になし	10.3%
その他	0.0%

[n=107]

当てはまるもの
全てにチェック
する形式で回答

業種別に見ると、メーカーは5割以上の企業がSNSアカウントを運用していることが分かります。SNSキャンペーンを実施している企業も多く、外食・小売では約6割近い企業が実施しているという結果になりました。

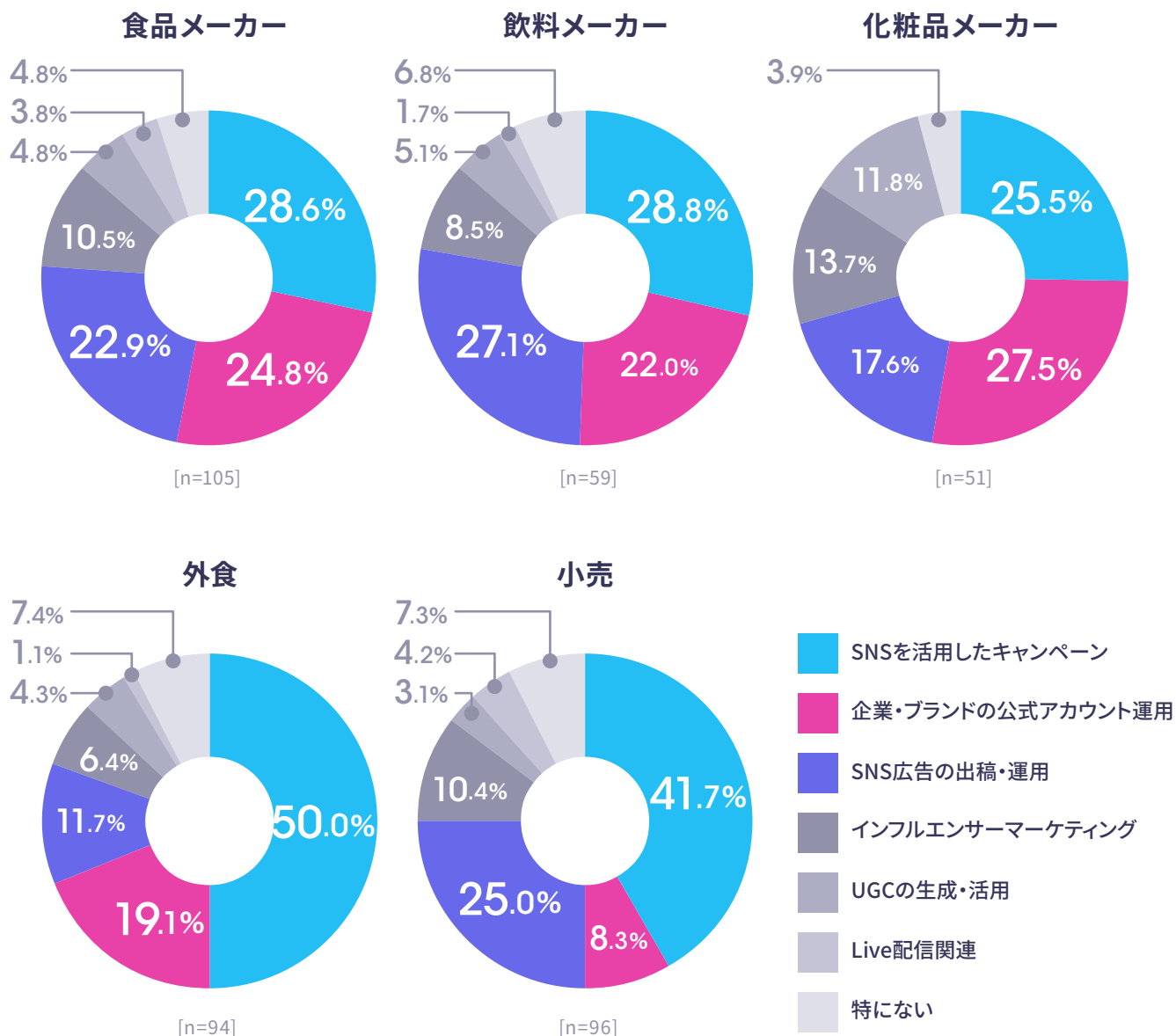
Q. 2021年、SNSマーケティングにおいて、もっとも強化・予算を増やした施策は何ですか？



2021年にもっとも強化・予算を増やしたSNSマーケティング施策として、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。

以下の業種別を見ると、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答えました。化粧品メーカーは、アカウント運用にもっとも注力している企業が多いようです。なお、飲料、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。

Q. 2021年、SNSマーケティングにおいて、もっとも強化・予算を増やした施策は何ですか？

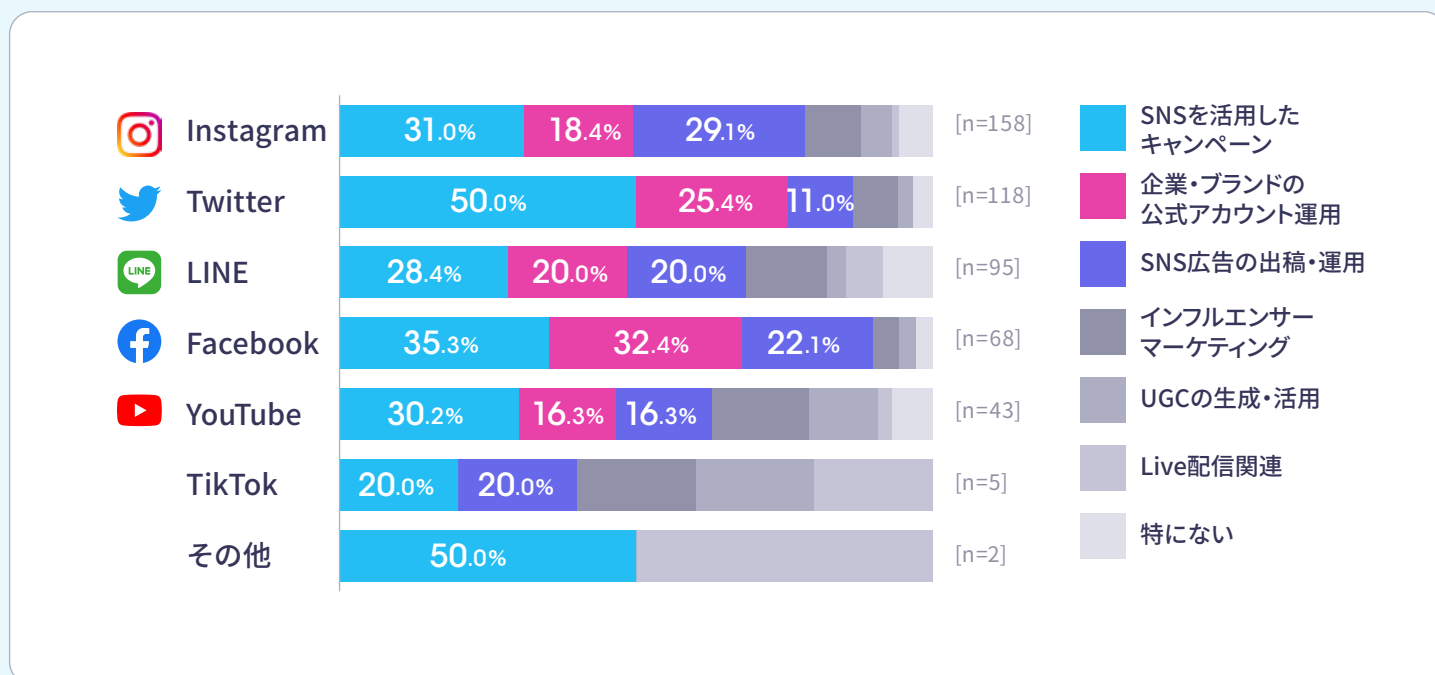


▶ POINT SNSマーケティング施策として、SNSキャンペーン、公式アカウント運用、SNS広告を行っている企業が多い。その中で、2021年にもっとも注力した施策としてはSNSキャンペーンを挙げた企業が最も多かった。

さらに詳しく!

もっとも注力しているSNS × 2021年にもっとも強化・予算を増やしたSNSマーケティング施策

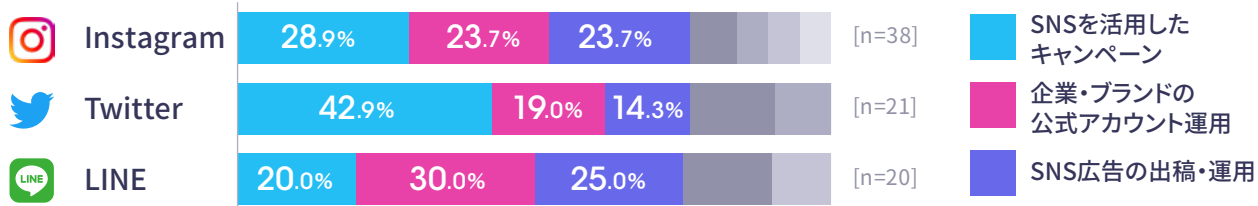
もっとも注力しているSNS別に、2021年にもっとも強化・予算を増やしたSNSマーケティング施策は何かを集計しました。



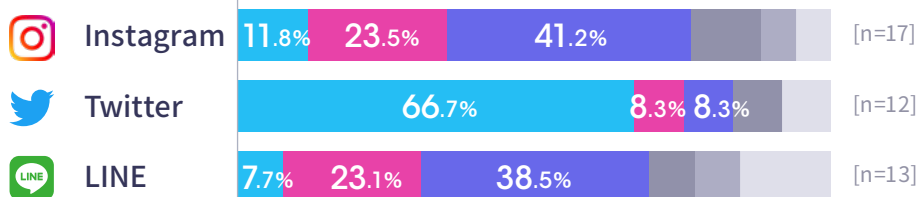
Twitterに注力している人は、SNSを活用したキャンペーンをもっとも強化・予算を増やしています。Instagramに注力している人は、SNSキャンペーンと並んでSNS広告を強化している人も多かったです。

以下の業種別では異なる傾向が見られました。食品メーカーは、注力しているSNS毎の特徴があまり見られなかった一方、飲料メーカーは、Twitterに注力している企業はSNSキャンペーンに、InstagramやLINEに注力している企業はSNS広告に予算を投下している様子です。化粧品メーカーは、Twitterに注力している企業はアカウント運用に、Instagramに注力している企業はSNS広告に予算を増やしています。外食はいずれのSNSにおいても圧倒的にSNSキャンペーンに力を入れている場合が多く、小売はSNSキャンペーンもしくはSNS広告に力を入れる企業が多かったです。

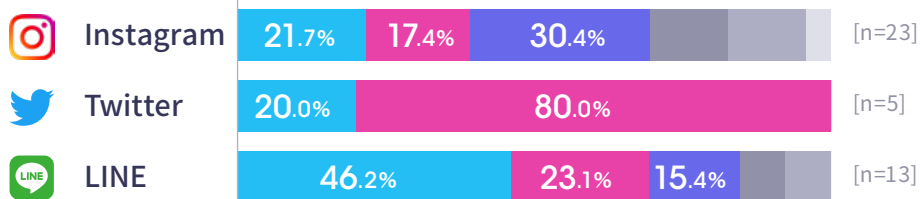
食品メーカー



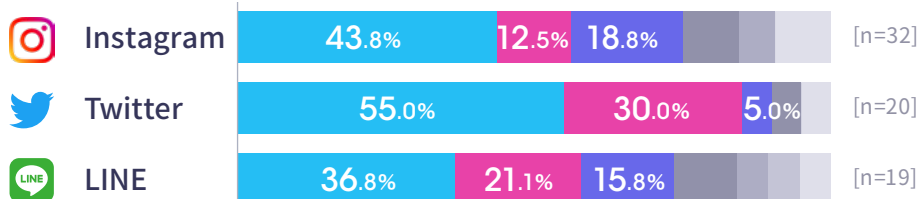
飲料メーカー



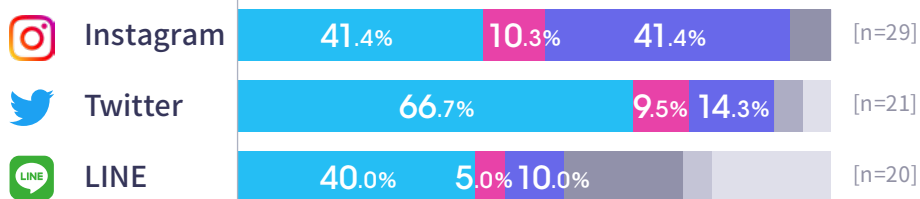
化粧品メーカー



外食



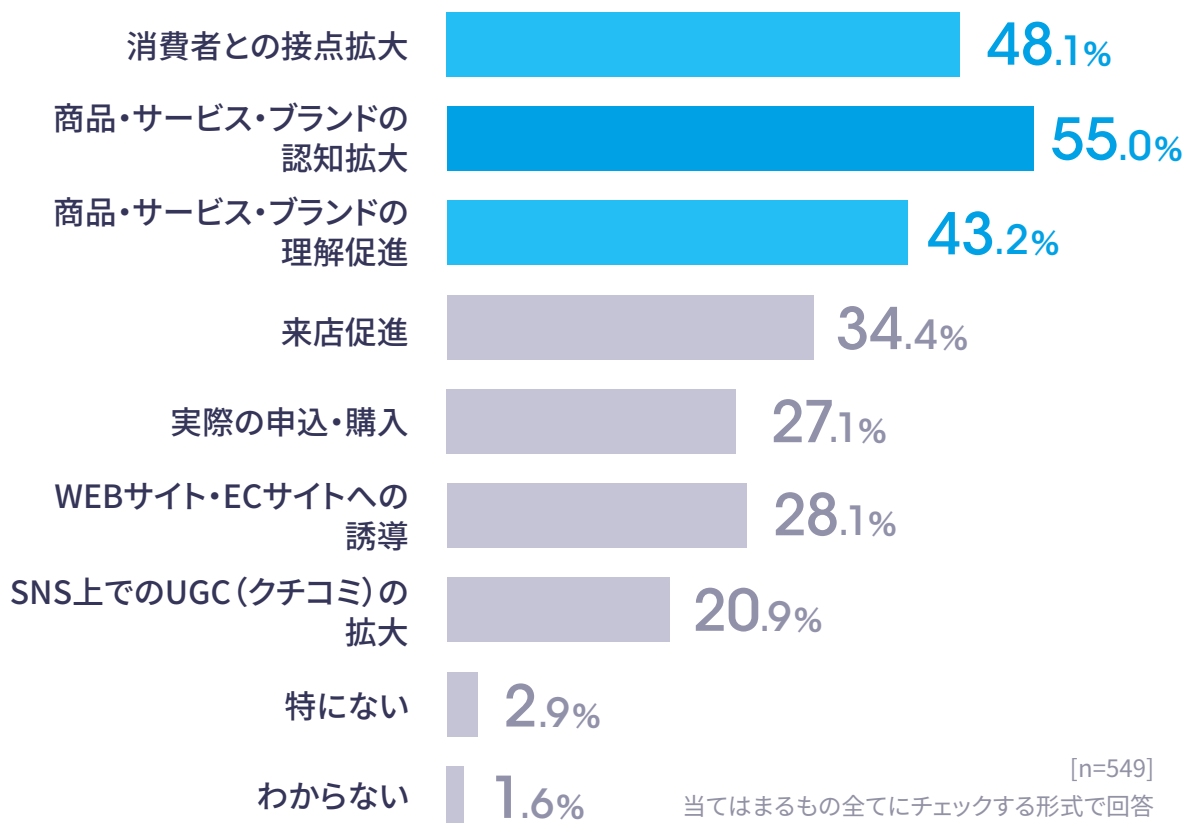
小売



5

SNSマーケティングを行う目的

Q. SNSマーケティングを行う目的は何ですか？



SNSマーケティングを行う目的としては、商品・サービス・ブランドの認知拡大が55%と最多でした。次いで、消費者の接点拡大、商品・サービス・ブランドの理解促進が続いています。

実際の申込・購入やWEBサイト・ECサイトへの誘導よりは、その前の認知や理解を得たいフェーズで利用している企業が多いようです。

Q. SNSマーケティングを行う目的は何ですか？

	食品 メーカー	飲料 メーカー	化粧品 メーカー	外食	小売
消費者との接点拡大	45.0%	34.4%	43.9%	60.2%	54.2%
商品・サービス・ブランドの 認知拡大	60.4%	49.2%	47.4%	49.5%	54.2%
商品・サービス・ブランドの 理解促進	45.0%	52.5%	43.9%	35.0%	37.4%
来店促進	35.1%	21.3%	31.6%	43.7%	37.4%
実際の申込・購入	23.4%	18.0%	29.8%	26.2%	34.6%
WEBサイト・ECサイトへの 誘導	35.1%	9.8%	19.3%	21.4%	34.6%
SNS上でのUGC(クチコミ)の 拡大	20.7%	9.8%	21.1%	22.3%	20.6%
特になし	1.8%	1.6%	1.8%	1.0%	7.5%
わからない	1.8%	0.0%	1.8%	4.9%	0.0%
	[n=111]	[n=61]	[n=57]	[n=103]	[n=107]

当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

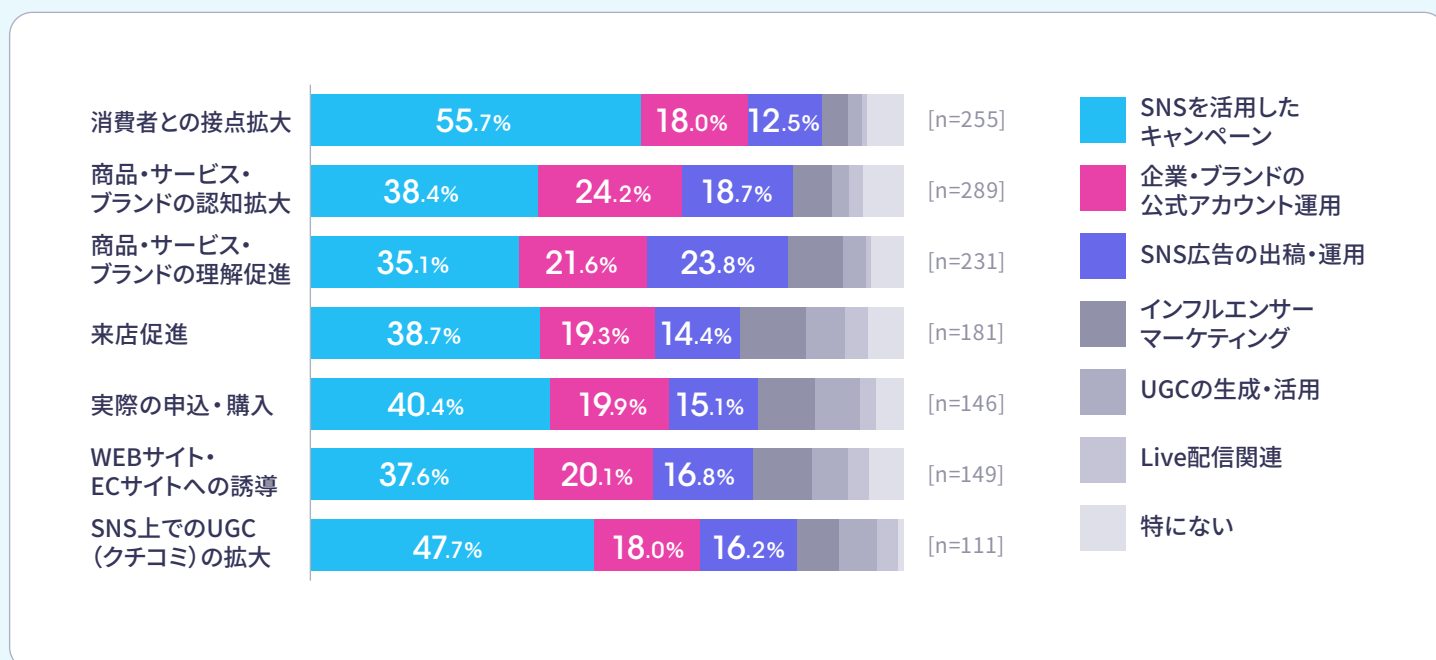
業種別で見ても、全体傾向と大きな違いはありません。実際の申込・購入を直接の目的とはせず、消費者との接点拡大、認知拡大、理解の促進を目的にSNSマーケティングを行っています。中でも、外食は「来店促進」の割合が多いようです。

▶ POINT SNSマーケティングは、消費者との接点拡大、認知拡大、理解の促進を目的に実施する企業が多い。

さらに詳しく!

SNSマーケティングの目的 × 2021年にもっとも強化・予算を増やした施策

SNSマーケティングの目的別に、2021年にどの施策をもっとも強化・予算を増やした人が多いのかを集計しました。

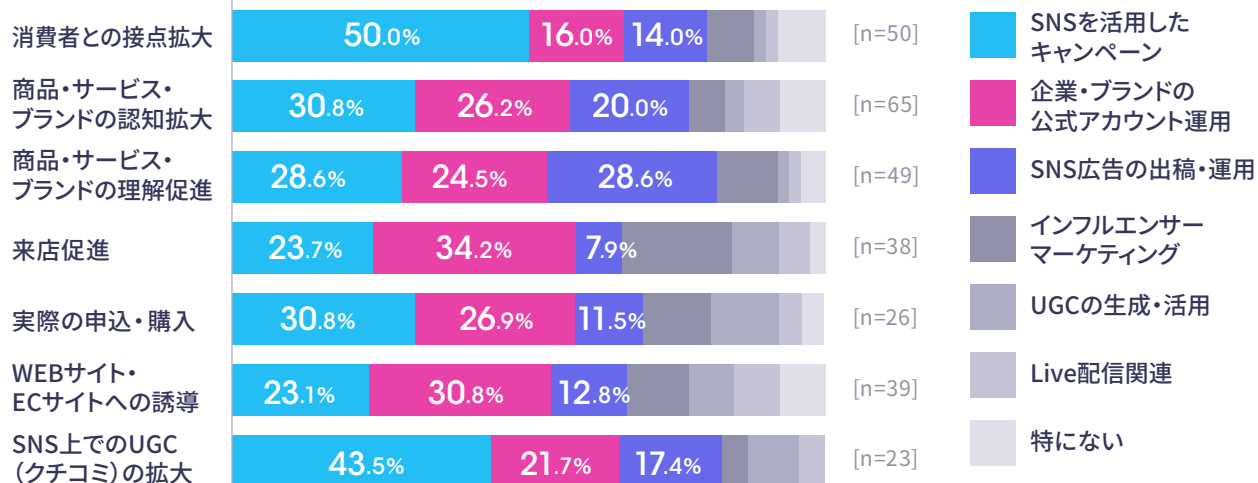


消費者との接点拡大、およびSNS上のUGC(クチコミ)の拡大を目的とする場合は、圧倒的に「SNSキャンペーン」にもっとも注力した人の割合が高いことが分かりました。

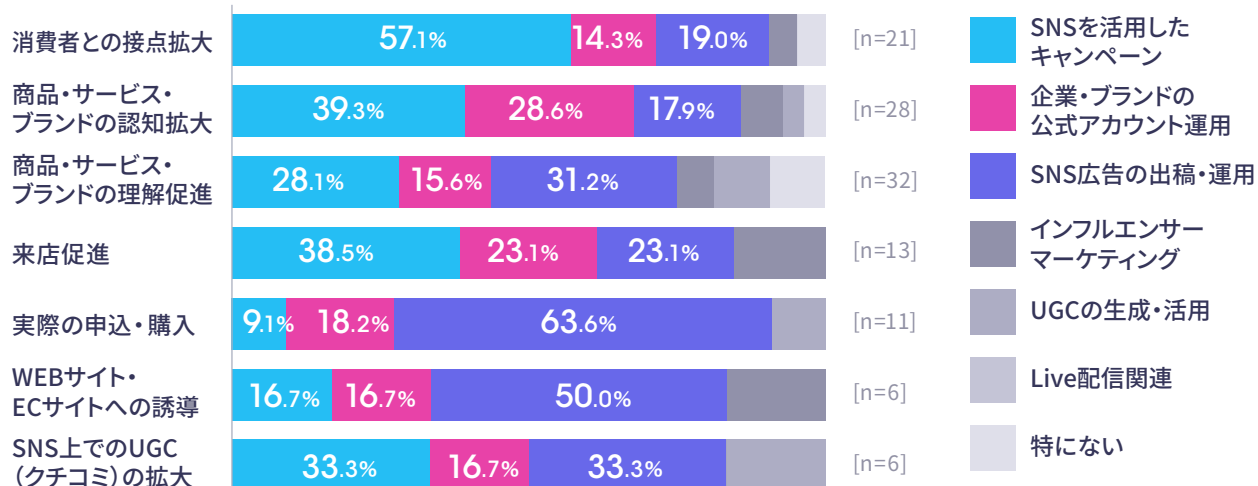
その他全ての目的において、「SNSキャンペーン」を最注力施策として挙げた人が最も多い結果となりました。

以下の業種別で見ると、飲料メーカーで「実際の購入・申込」や「WEBサイトへの流入」を目的とする人は、SNS広告に注力する割合が高いことが見て取れます。また、化粧品メーカーや外食で「来店」を目的にSNS施策を行う人は、公式アカウント運用に注力している様子です。小売は、いずれの目的でもSNSキャンペーンもしくはSNS広告に注力する企業が多く、他の業種と比較して公式アカウント運用に注力する企業が少ないことが明らかになりました。

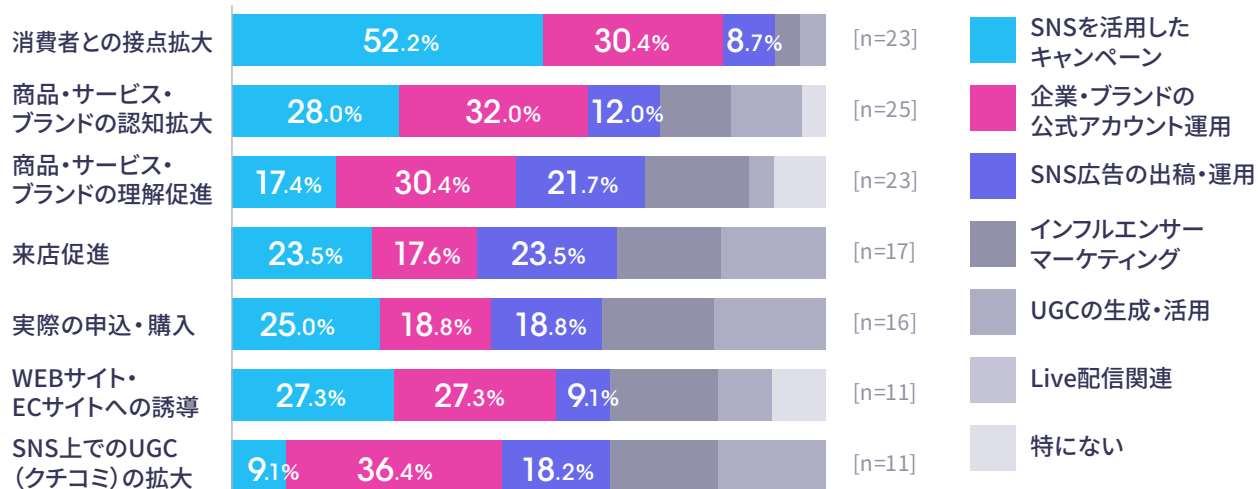
食品メーカー



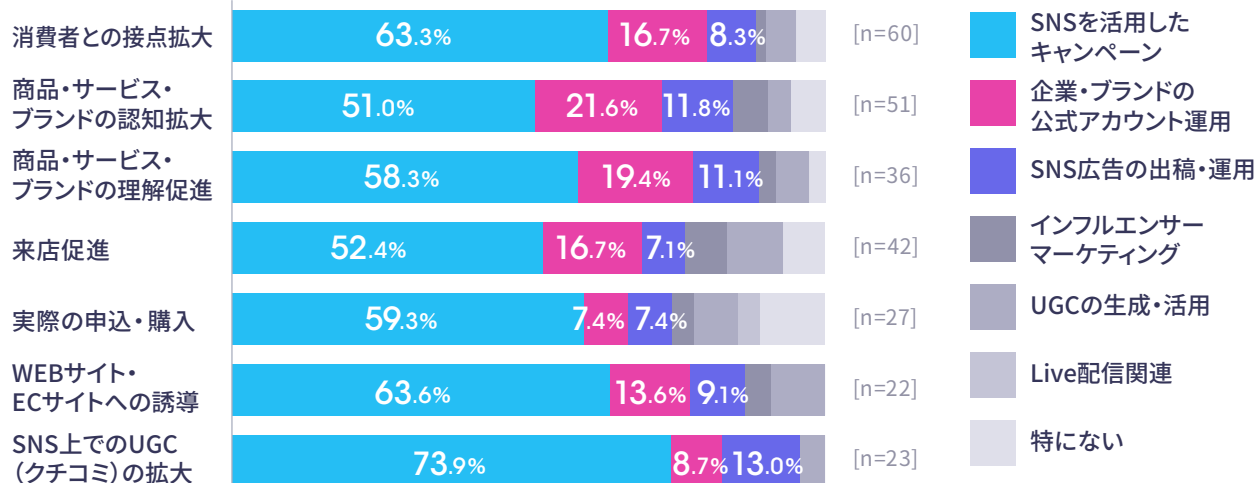
飲料メーカー



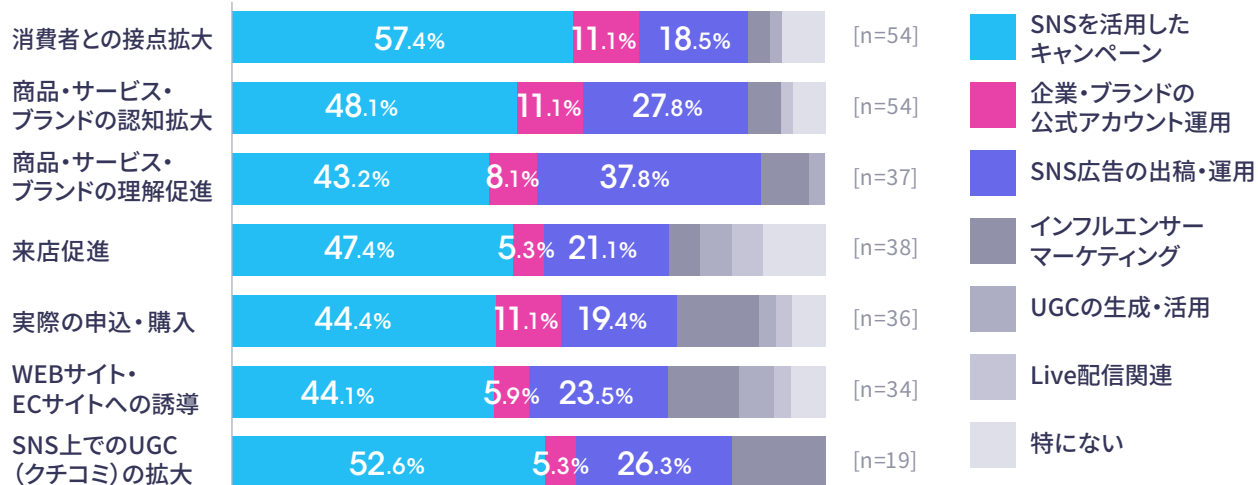
化粧品メーカー



外食



小売

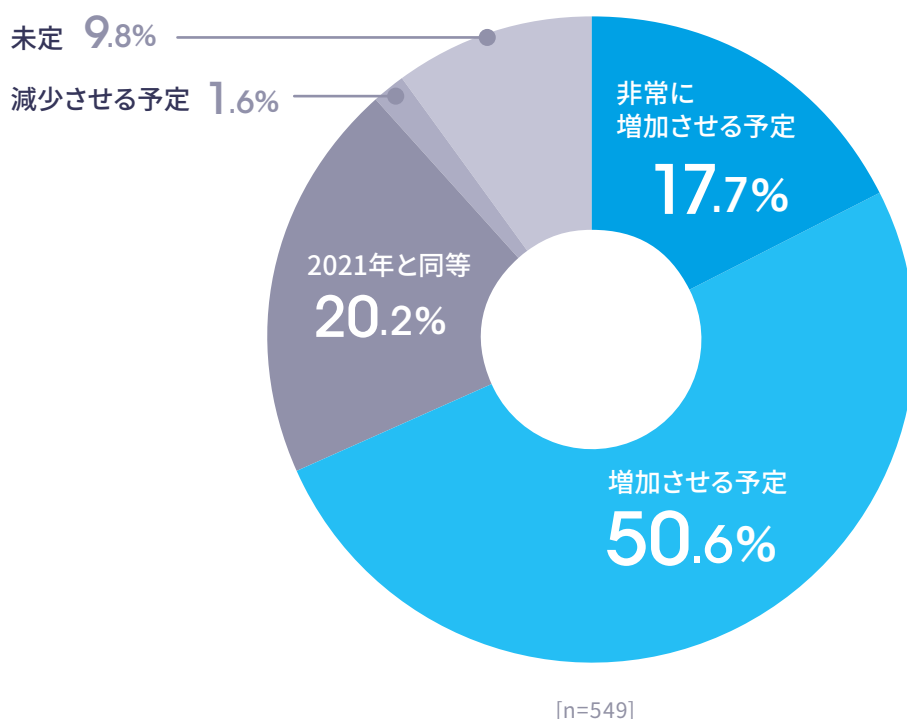


2022年のSNSマーケティングについて

6

2022年のSNSマーケティング施策への予算見込み

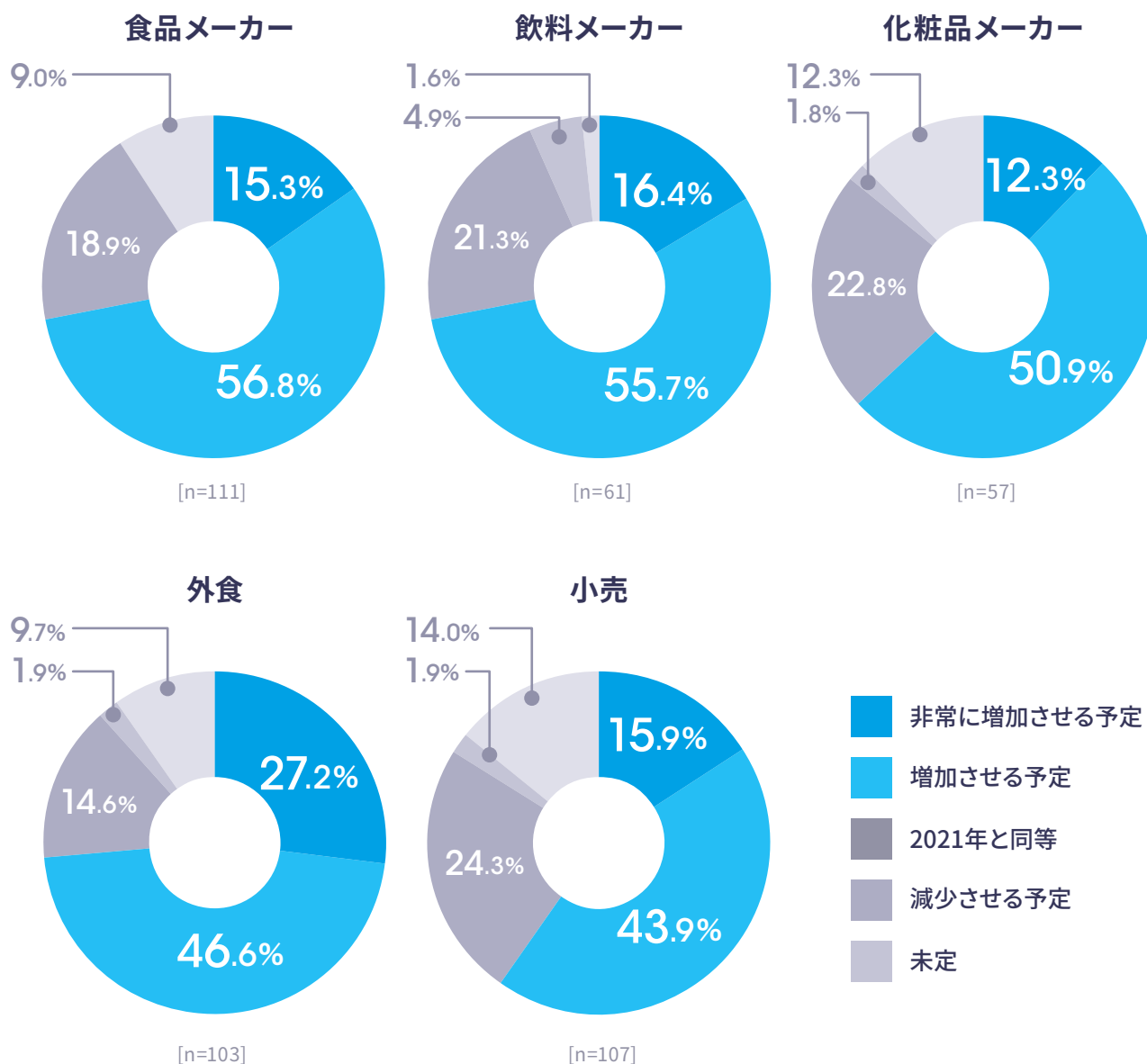
Q. 2022年のSNSマーケティング予算の見込みを教えてください。



回答者549名のうち17.7%が、2022年のSNSマーケティング予算を「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。合計7割近くが増加予定という結果から、来年も引き続きSNS施策に注力する企業が多いことが明らかになりました。

なお、「2021年よりも予算を減少させる」と回答した人は、わずか1.6%にとどまりました。

Q. 2022年のSNSマーケティング予算の見込みを教えてください。



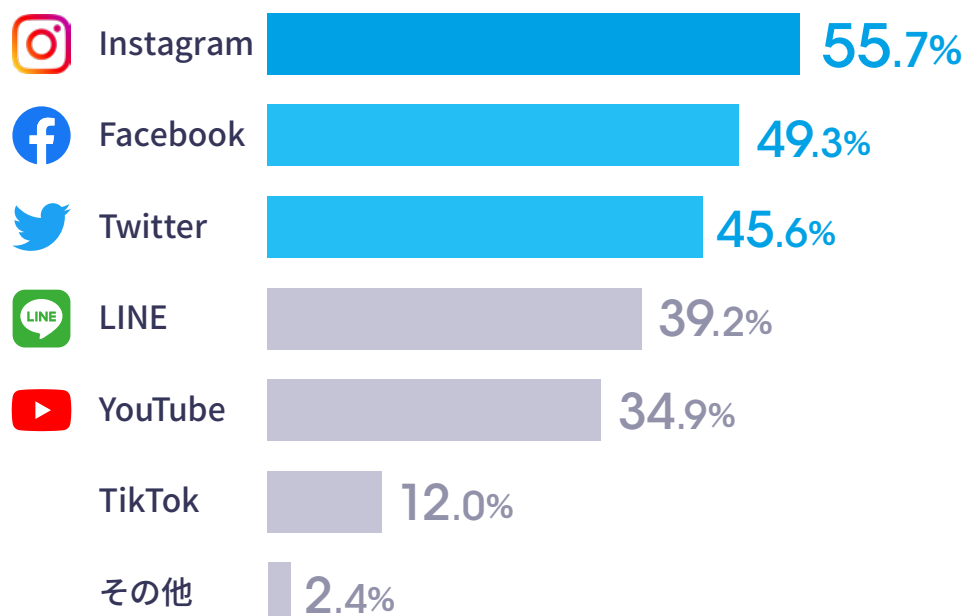
業種別では、どの業種も約6～7割の企業が2022年度のSNSマーケティング予算を「非常に増加」「増加」させると回答しました。特に外食は「非常に増加させる予定」と回答した割合が高く、27%を占めています。「2021年と同等の予算を投下する予定」を含めると、各業種とも8割以上となり、2022年も、2021年に引き続きSNSマーケティングに力を入れる企業が多い見込みです。

POINT どの業種も約6～7割の企業が、2022年にさらにSNSマーケティング予算を増やす見込み。2021年に引き続き、SNSに力を入れる企業が多いことが明らかに。

7

2022年、もっとも予算をかける予定のSNS

Q. 2022年、どのSNSへの予算を増やす予定ですか？

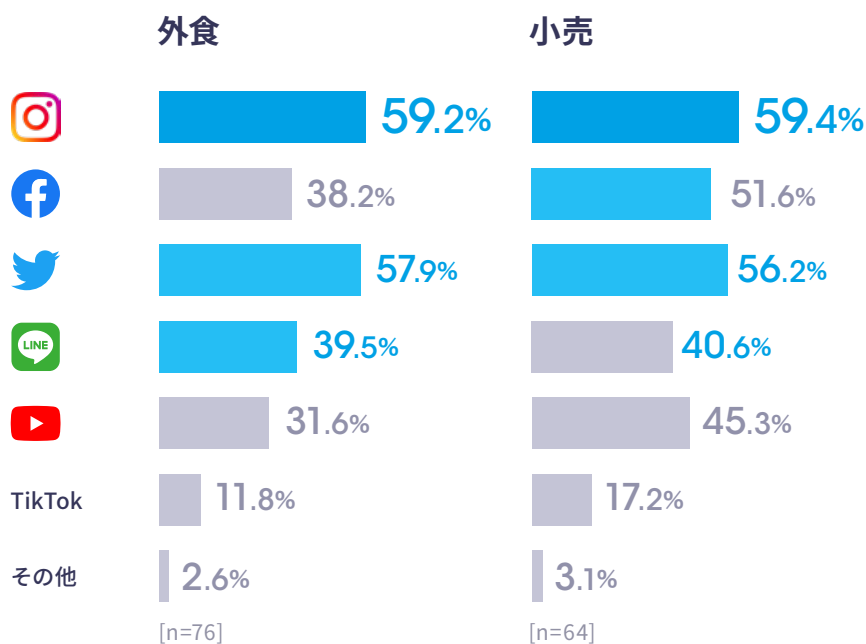
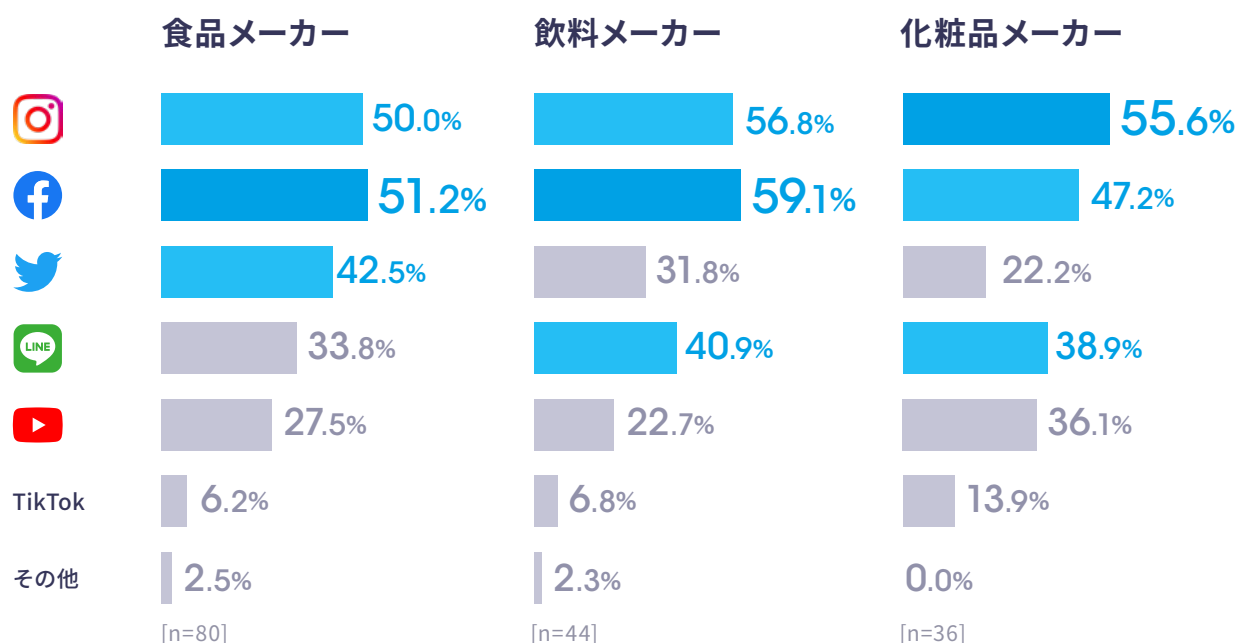


2022年のSNSマーケティング予算を「非常に増加させる予定」「増加させる予定」と回答した人のみ対象[n=375]
当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

全回答者のうち、55.7%がInstagramに、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。

以下の業種別で見ると、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、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。

Q. 2022年、どのSNSへの予算を増やす予定ですか？



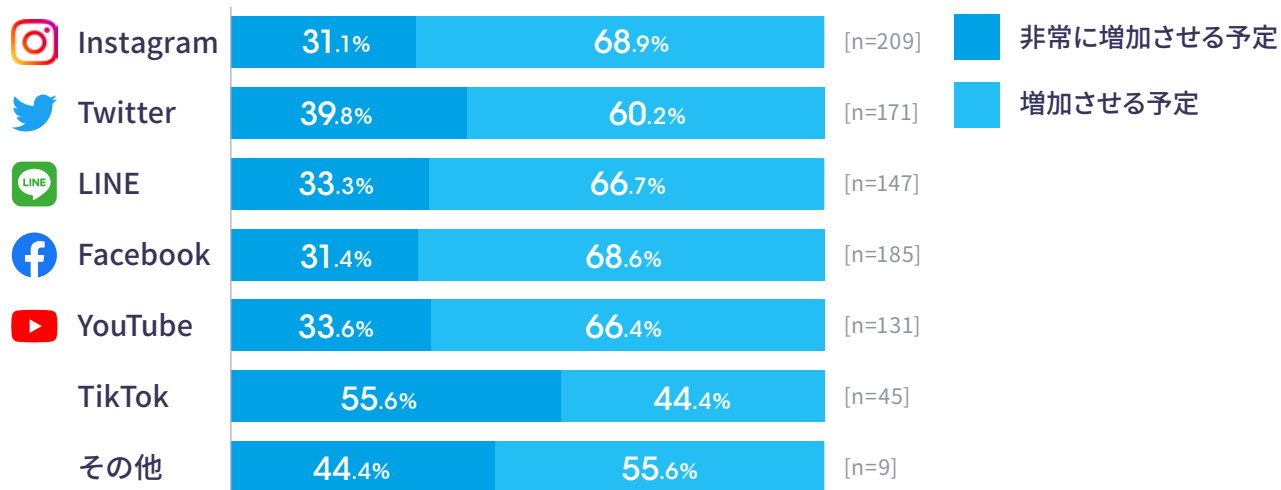
2022年のSNSマーケティング予算を「非常に増加させる予定」「増加させる予定」と回答した人のみ対象
当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

▶ POINT 2022年、予算を増やすSNSはInstagramが最多。外食、小売ではTwitterへの予算を増やす見込みの企業も多い。

さらに
詳しく!

2022年に注力予定のSNS × 2022年の予算見込み

2022年に注力する予定のSNS別に、2022年にどの程度予算を増やす見込みであるのかについて、集計しました。

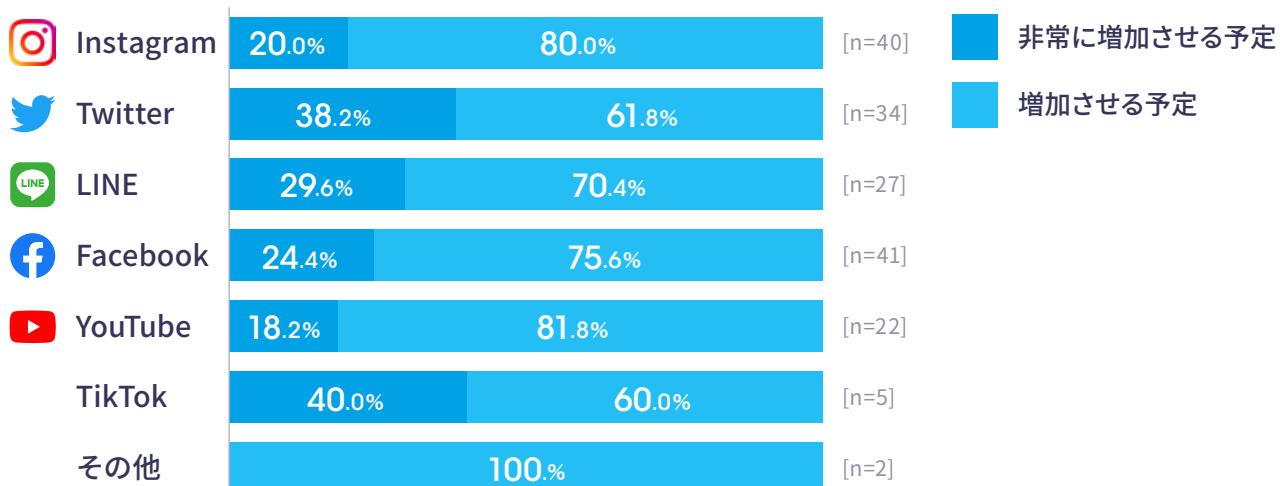


2022年のSNSマーケティング予算を「非常に増加させる予定」「増加させる予定」と回答した人のみ対象

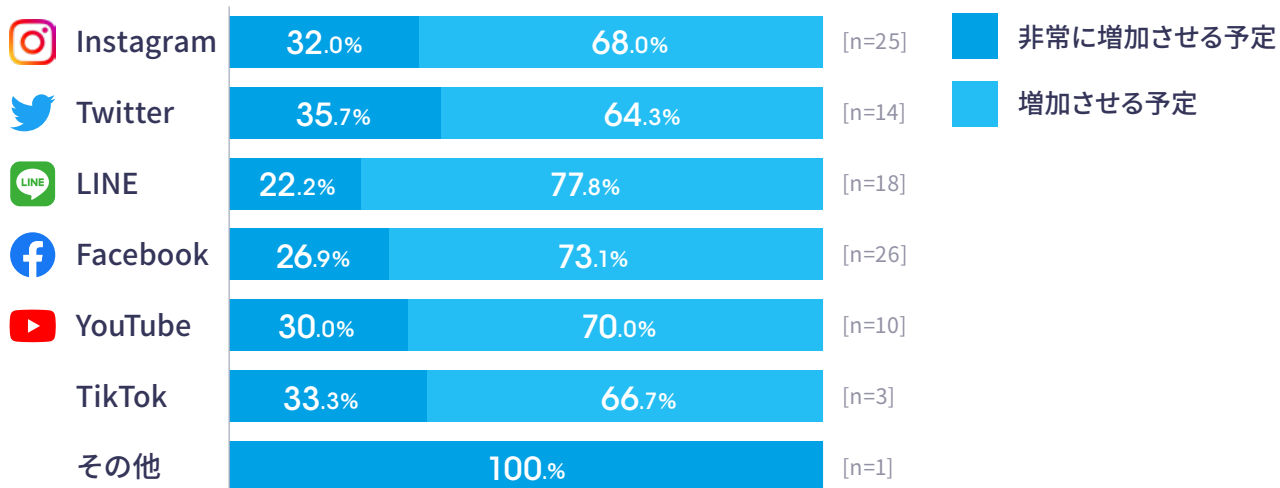
2022年に注力する予定のSNSとして「Twitter」を挙げた人のうち、39.8%が2022年予算を「非常に増加させる予定」と回答、InstagramやLINEよりも高い結果となりました。「TikTok」に注力している人も2022年の予算を増加させる割合が高く、TwitterとTikTokに注力している企業は、現在その効果を実感している割合が高いことが窺えます。

以下の業種別でも全体傾向と大きな差はなく、2022年に注力する予定のSNSとして「Twitter」および「TikTok」を挙げた人が「予算を非常に増加させる予定」と回答した割合が高いです。

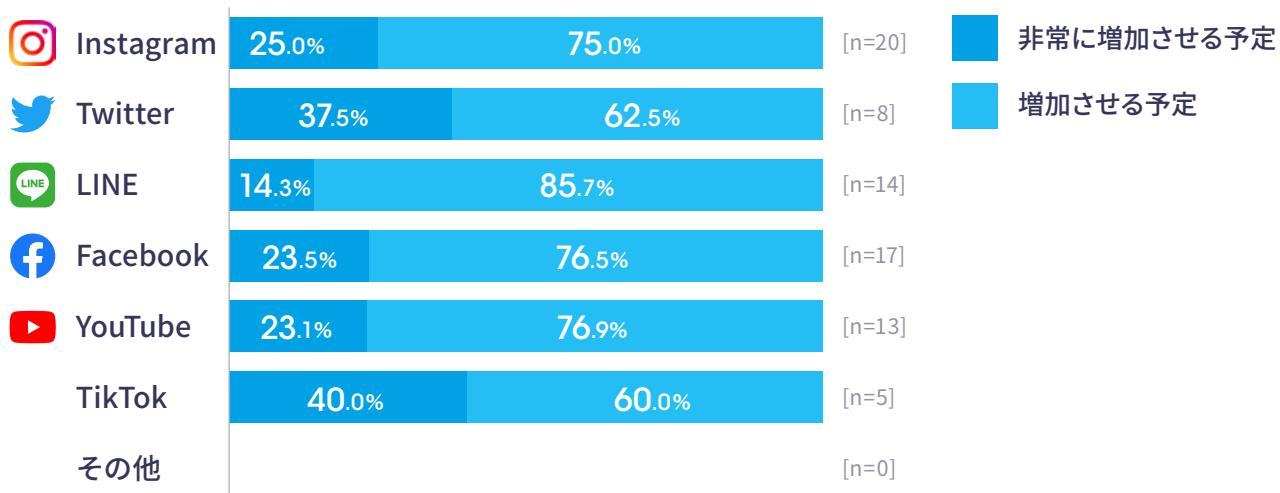
食品メーカー



飲料メーカー

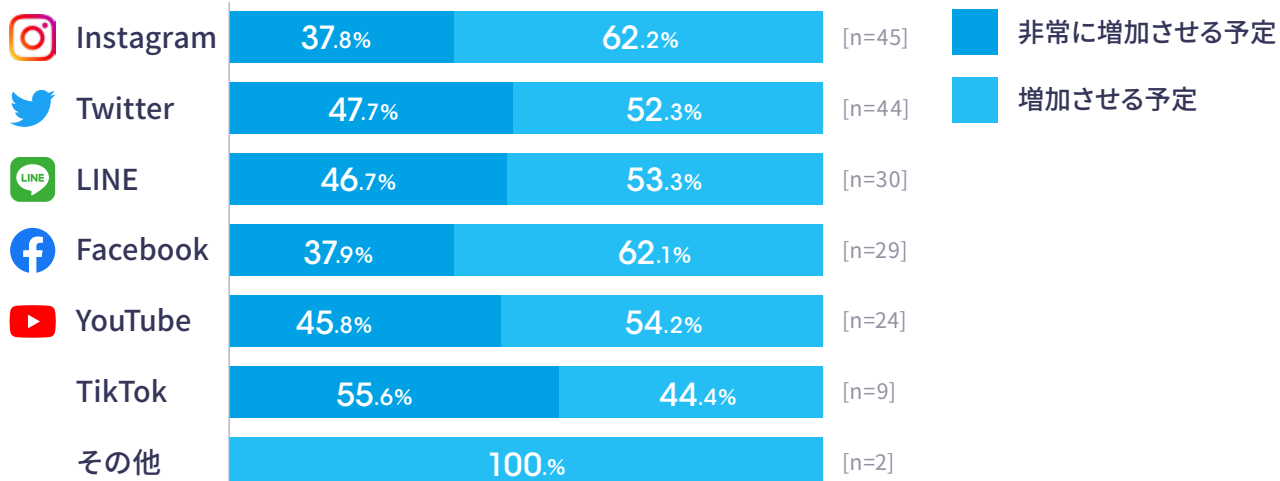


化粧品メーカー

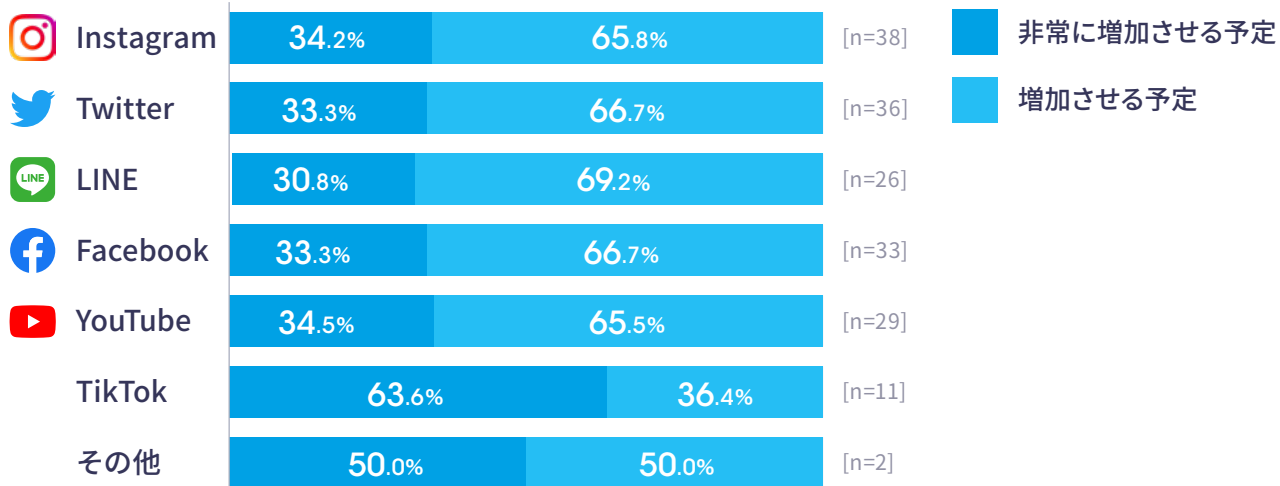


2022年のSNSマーケティング予算を「非常に増加させる予定」「増加させる予定」と回答した人のみ対象

外食



小売

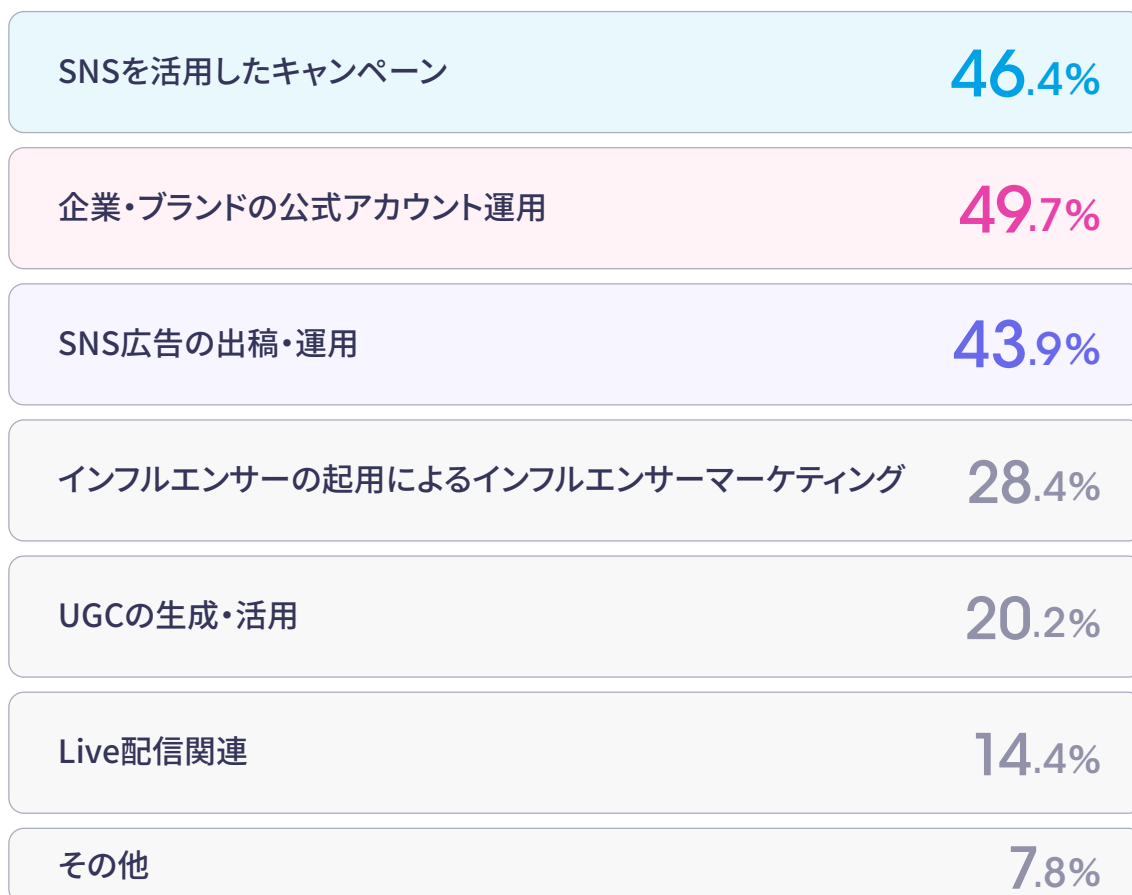


2022年のSNSマーケティング予算を「非常に増加させる予定」「増加させる予定」と回答した人のみ対象

8

2022年、注力する予定のSNSマーケティング施策

Q. 2022年、SNSマーケティング施策として注力する予定の施策は何ですか？



[n=549]

当てはまるもの全てにチェックする形式で回答

2022年に注力するSNSマーケティング施策として、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。2021年の傾向と変わりなく、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見込みです。

以下の業種別で見ると、メーカーはSNS公式アカウント運用・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。

Q. 2022年、SNSマーケティング施策として注力する予定の施策は何ですか？

食品メーカー

SNSを活用した キャンペーン	41.4%
企業・ブランドの 公式アカウント運用	57.7%
SNS広告の出稿・運用	40.5%
インフルエンサー マーケティング	23.4%
UGCの生成・活用	27.0%
Live配信関連	15.3%
特になし	6.3%

[n=111]

飲料メーカー

SNSを活用した キャンペーン	29.5%
企業・ブランドの 公式アカウント運用	42.6%
SNS広告の出稿・運用	52.5%
インフルエンサー マーケティング	26.2%
UGCの生成・活用	13.1%
Live配信関連	9.8%
特になし	3.3%

[n=61]

化粧品メーカー

SNSを活用した キャンペーン	33.3%
企業・ブランドの 公式アカウント運用	49.1%
SNS広告の出稿・運用	43.9%
インフルエンサー マーケティング	45.6%
UGCの生成・活用	21.1%
Live配信関連	15.8%
特になし	7.0%

[n=57]

外食

SNSを活用した キャンペーン	61.2%
企業・ブランドの 公式アカウント運用	49.5%
SNS広告の出稿・運用	40.8%
インフルエンサー マーケティング	26.2%
UGCの生成・活用	18.4%
Live配信関連	9.7%
特になし	7.8%

[n=103]

小売

SNSを活用した キャンペーン	53.3%
企業・ブランドの 公式アカウント運用	43.0%
SNS広告の出稿・運用	46.7%
インフルエンサー マーケティング	26.2%
UGCの生成・活用	20.6%
Live配信関連	16.8%
特になし	13.1%

[n=107]

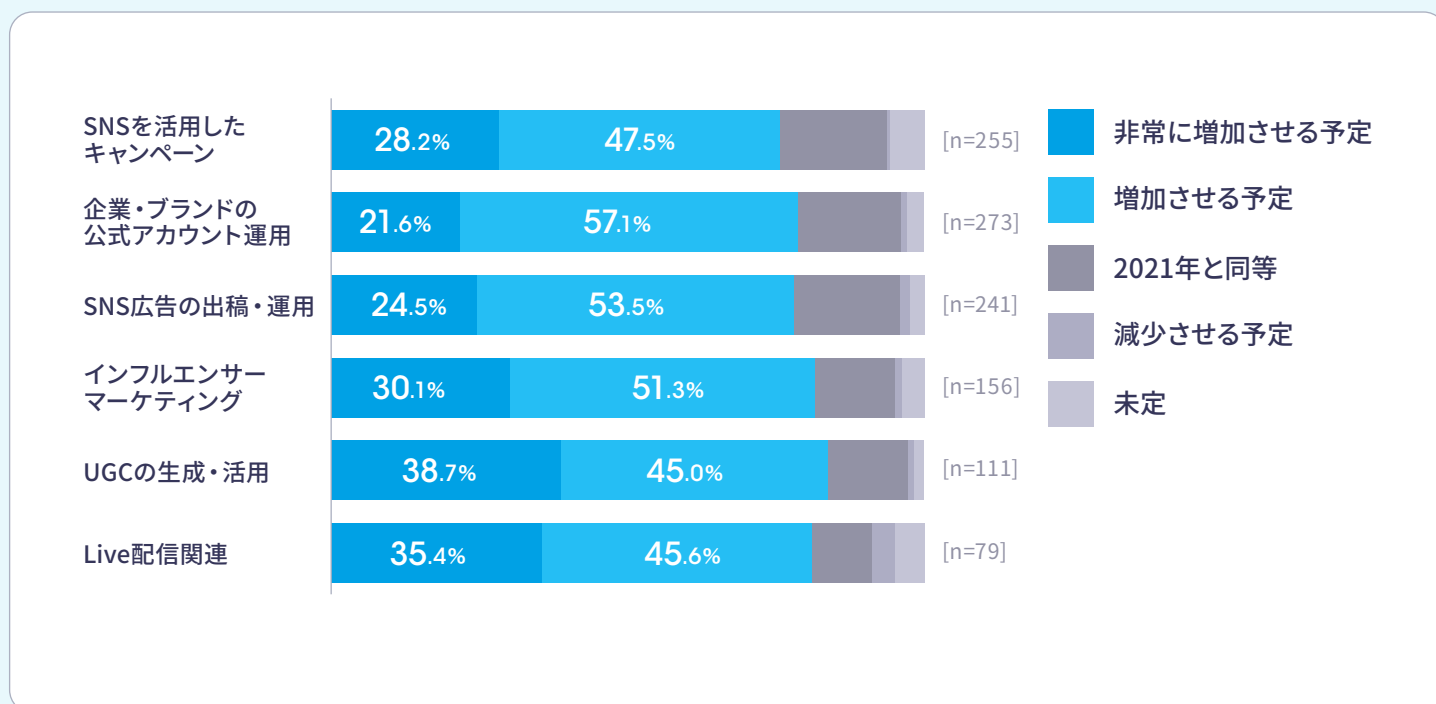
当てはまるもの
全てにチェック
する形式で回答

- 🔹 POINT 2022年も2021年と変わらず、SNSキャンペーン、SNS公式アカウントの運用、SNS広告の3本柱でSNS施策が行われる見込み。その中でも、メーカー企業はSNS公式アカウント運用・SNS広告に、外食・小売りはSNSにキャンペーンに注力する企業が多い見通し。

さらに詳しく!

2022年に注力予定のSNSマーケティング施策 × 2022年の予算見込み

2022年に注力する予定のSNSマーケティング施策別に、2022年にどの程度予算を増やす見込みであるのかについて、集計しました。



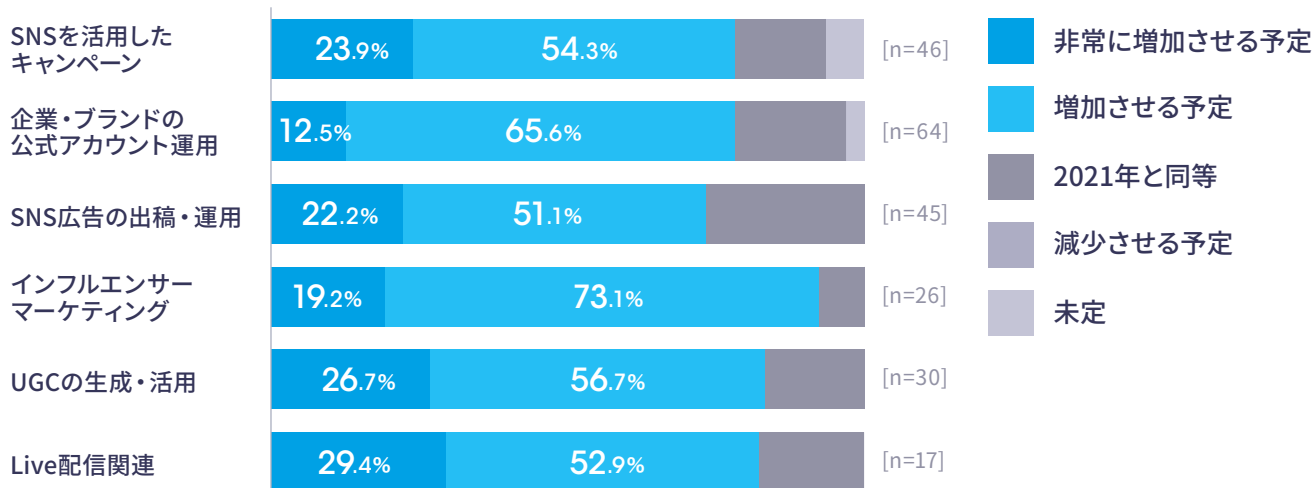
2022年に注力する予定のSNS施策としては、「UGCの生成・活用」「ライブ配信関連」「インフルエンサーマーケティング」「SNSキャンペーン」に注力する人が「予算を非常に増やす予定」と回答した割合が高いことが分かりました。

「UGCの生成・活用」「ライブ配信」に注力する企業数はまだそれほど多くはありませんが、現在実施している企業は「予算を非常に増加させる」と回答した割合が高く、2022年以降も期待を寄せていることが窺えます。

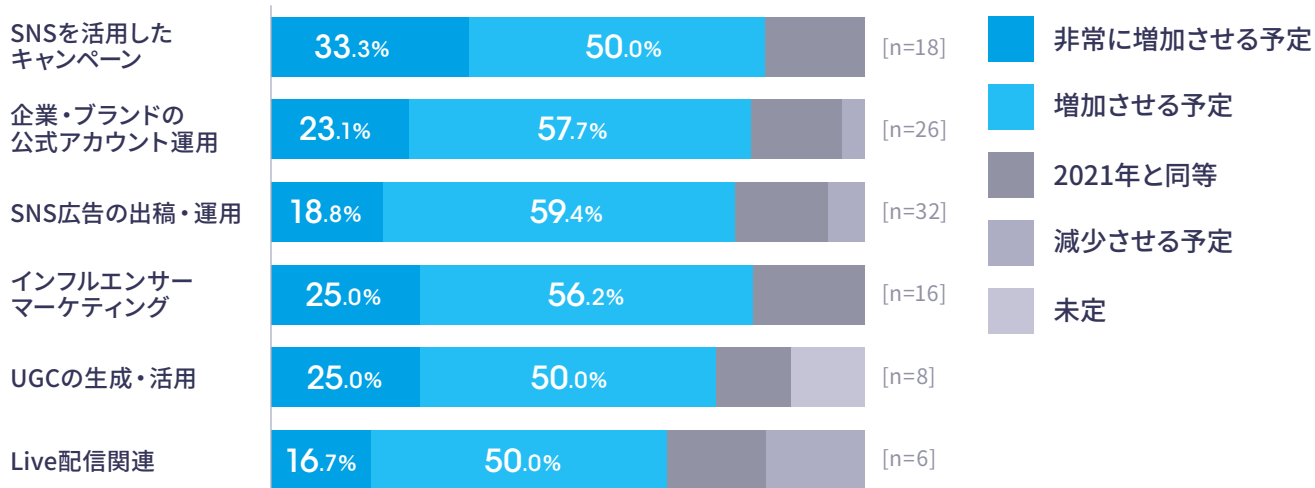
「インフルエンサーマーケティング」「SNSキャンペーン」は注力する企業数も多く、「予算を非常に増加させる」と回答した割合も高いことから、多くの企業にSNSマーケティングとしての効果を実感されている施策だと考えられます。

以下の業種別で見ても、全体傾向と大きな差はありませんが、飲料メーカーは特にSNSキャンペーンに、外食・小売はUGCの生成・活用に「予算を非常に増加させる予定」と答えた割合が高い結果が出ています。

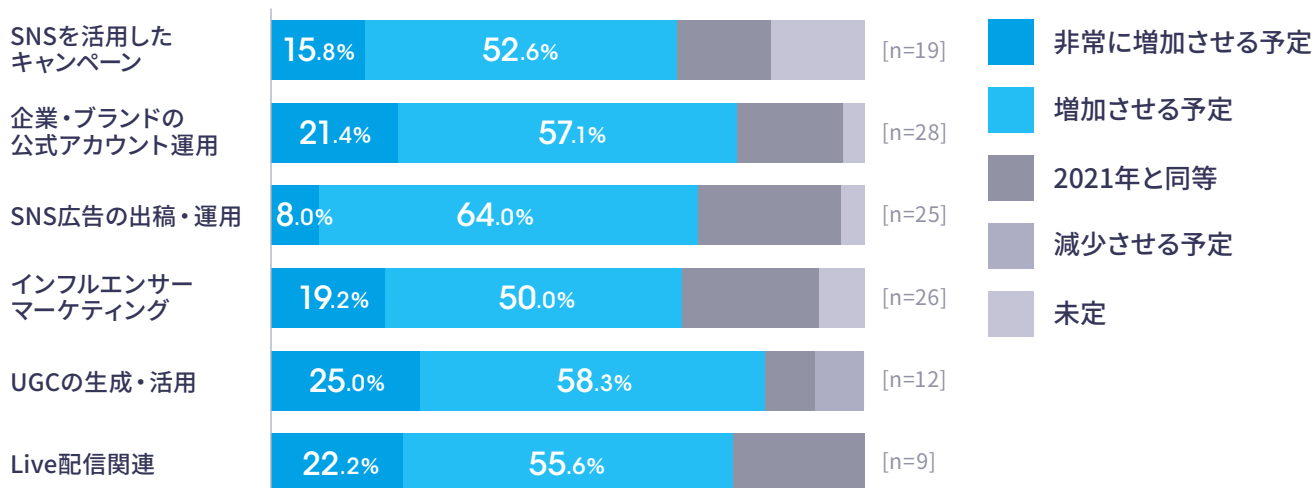
食品メーカー



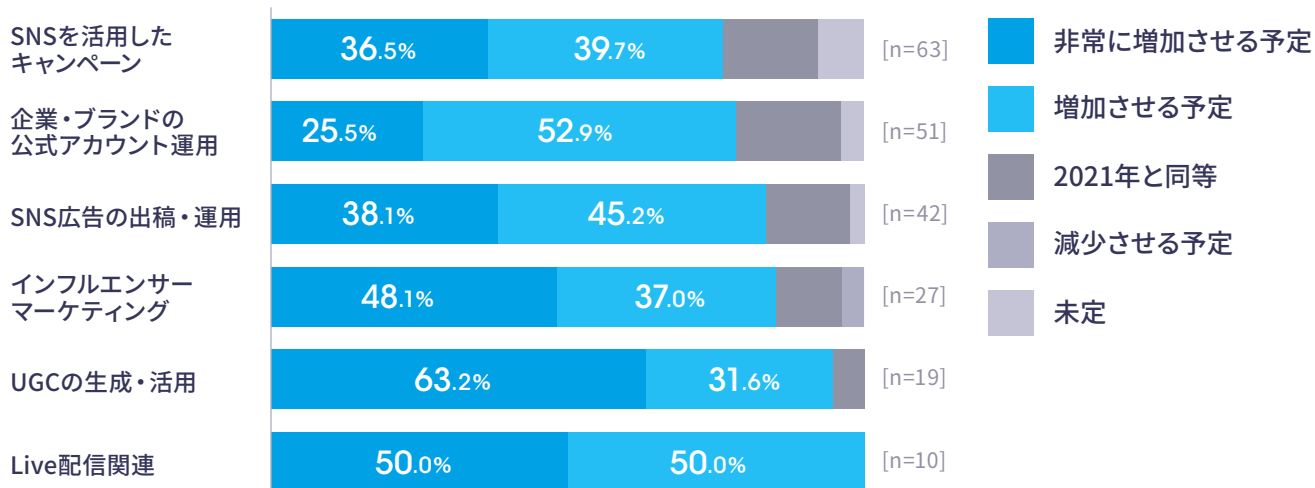
飲料メーカー



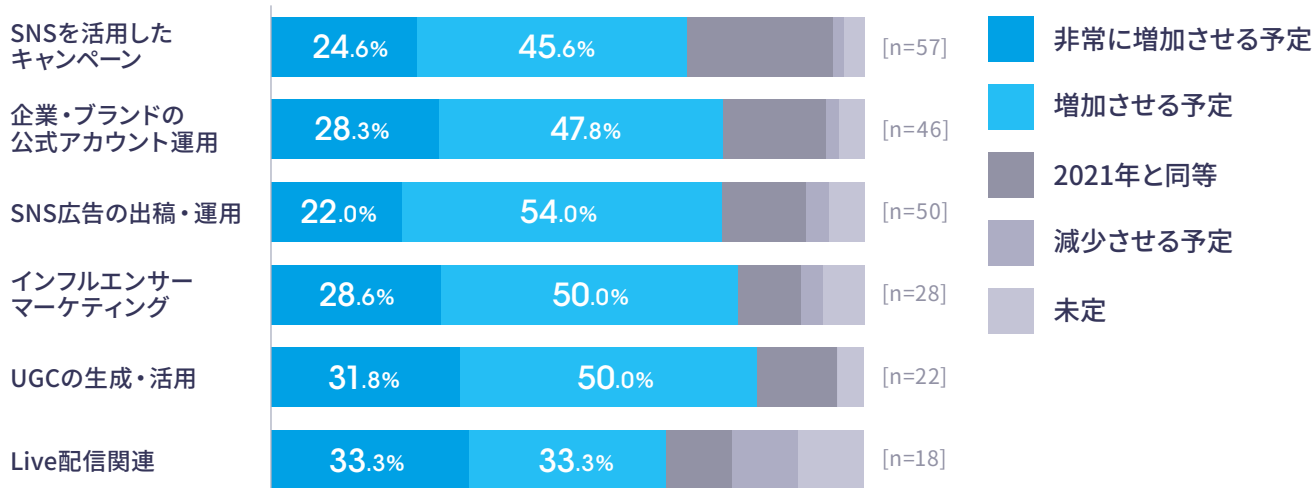
化粧品メーカー



外食



小売



調査結果まとめ

1 2021年、約7割の企業がSNSマーケティング施策への予算を増額。各業種において、SNSマーケティングへの注力度が上昇。

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。コロナ禍による生活様式の変化に伴い、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ようです。また、アフィリエイトやディスプレイ広告からSNS施策へ予算をシフトさせた企業も多く、昨今のデジタル広告関連の規制強化も、SNS施策への注力度を上げる一つの要因になっていると考えられます。

2 SNSマーケティング施策において、各企業が従来より予算を増やしている施策はSNSキャンペーン。

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SNSマーケティング施策は、SNSキャンペーンでした。多くの企業は、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を活用しています。その目的を達成する手段として、SNSキャンペーンがもっ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。

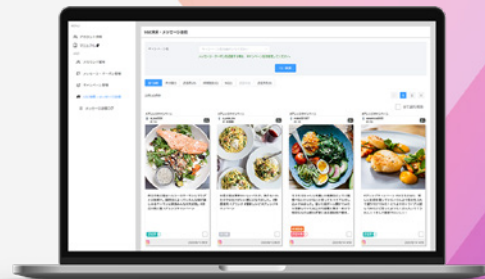
3 2022年も、多くの企業がSNSマーケティング施策への予算をさらに増加させる見通し。

今回調査した全ての業種において、6～7割の企業が2022年にSNSマーケティング予算を増加させる予定です。全回答者のうち55.7%がInstagramに、49.3%がFacebookに、45.6%がTwitterに予算を増やす見込みと回答。中でも、TwitterとTikTokに注力している企業は2022年の予算を「非常に増加させる予定」と回答した割合が高く、現在成果を出している企業が多いと考えられます。

SNSマーケティング施策については、SNSキャンペーン、インフルエンサーマーケティング、UGCの生成・活用、LIVE配信に注力予定の企業が、2022年の予算を「非常に増加させる予定」と回答した割合が高く、今後に期待を寄せられている施策であることが窺えました。

成果を可視化し持続・発展的に拡大できる
Instagramキャンペーン・マーケティング管理ツール

echoes on Instagram



こんなInstagramマーケティングの課題ありませんか？

運用していてもなかなか
フォロワーが増えない

手間やコストが
かかる割には成果が見えない

キャンペーンを実施する
リソースがない

コメントやハッシュタグ投稿の
UGCが増えていかない

フォロワーは増えたが
集客や売上に繋がらない

echoes on Instagram で解決します！

Follow フォロワー拡大キャンペーン

- 月額定額でキャンペーンやり放題！
- その場で当たるインスタントウィンが可能！
- キャンペーンメディア掲載で集客も支援

Engage / UGC コメントやクチコミUGC創出

- コメントや写真投稿を収集・検索・管理
- EC購入者やモニターのUGC投稿を促進
- キャンペーン事務局作業の手間を削減

Sales Promotion EC・店舗送客と売上貢献

- クーポン大量配布キャンペーンが可能！
- ショッピング投稿のリーチを拡大
- リピート・クロス購入を促進

選ばれる理由



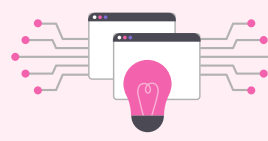
Instagram施策の成果向上、 KPI・KGIを改善することができる

InstagramアカウントのKGI・KPI、フォロワー増、クチコミ・UGC増、ショッピング投稿売上など、Instagram施策における短期／中長期成果の向上、改善に貢献します。



運用の負担が極めて少ない 安心のサポート

シンプルで使いやすいツールの提供と、SNSプロモーション支援経験の豊富な専任担当のサポートにより、施策における自社の運用負担を最大限減らすことができます。提供会社のアライドアーキテクトはISO27001 (ISMS認証) を取得しており、情報管理においてもご安心いただけます。



echoesだけしか 実現できない方法がある

SNS活用・SNSプロモーションのノウハウと開発力のあるアライドアーキテクトが提供するechoesだからこそ、実現できる方法があります。詳しくはお問い合わせください。

添付資料：調査パネルについて

性別

	n	男性	女性
総数	565	353	212
%	100.0%	62.5%	37.5%

年齢

	n	15歳未満	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
総数	565	0	0	129	199	157	80	0
%	100.0%	0.0%	0.0%	22.8%	35.2%	27.8%	14.2%	0.0%

地域

	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方
総数	565	24	23	217	87	108	31	14	61
%	100.0%	4.2%	4.1%	38.4%	15.4%	19.1%	5.5%	2.5%	10.8%

職業

	n	公務員	経営者・役員	会社員(事務系)	会社員(技術系)	会社員(その他)	自営業	自由業	専業主婦(主夫)	パート・アルバイト	学生	その他
総数	565	0	33	244	127	161	0	0	0	0	0	0
%	100.0%	0.0%	5.8%	43.2%	22.5%	28.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

未既婚

	n	未婚	既婚
総数	565	248	317
%	100.0%	43.9%	56.1%

子供の有無

	n	子供あり	子供なし
総数	565	305	260
%	100.0%	54.0%	46.0%

今回の調査対象者は、上記565名のうち「今回のアンケートに参加する」と回答した549名です。

添付資料：調査パネルについて

食品メーカー

性別

	n	男性	女性
総数	111	71	40
%	100.0%	64.0%	36.0%

年齢

	n	15歳未満	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
総数	111	0	0	29	38	32	12	0
%	100.0%	0.0%	0.0%	26.1%	34.2%	28.8%	10.8%	0.0%

地域

	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方
総数	111	8	4	39	19	22	3	4	12
%	100.0%	7.2%	3.6%	35.1%	17.1%	19.8%	2.7%	3.6%	10.8%

職業

	n	公務員	経営者・役員	会社員(事務系)	会社員(技術系)	会社員(その他)	自営業	自由業	専業主婦(主夫)	パート・アルバイト	学生	その他
総数	111	0	3	54	33	21	0	0	0	0	0	0
%	100.0%	0.0%	2.7%	48.6%	29.7%	18.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

未婚

	n	未婚	既婚
総数	111	49	62
%	100.0%	44.1%	55.9%

子供の有無

	n	子供あり	子供なし
総数	111	60	51
%	100.0%	54.1%	45.9%

今回の調査対象者は、上記111名のうち「今回のアンケートに参加する」と回答した111名です。

添付資料：調査パネルについて

飲料メーカー

性別

	n	男性	女性
総数	65	44	21
%	100.0%	67.7%	32.3%

年齢

	n	15歳未満	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
総数	65	0	0	28	23	7	7	0
%	100.0%	0.0%	0.0%	43.1%	35.4%	10.8%	10.8%	0.0%

地域

	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方
総数	65	0	3	34	11	10	3	0	4
%	100.0%	0.0%	4.6%	52.3%	16.9%	15.4%	4.6%	0.0%	6.2%

職業

	n	公務員	経営者・役員	会社員(事務系)	会社員(技術系)	会社員(その他)	自営業	自由業	専業主婦(主夫)	パート・アルバイト	学生	その他
総数	65	0	2	26	22	15	0	0	0	0	0	0
%	100.0%	0.0%	3.1%	40.0%	33.8%	23.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

未婚

	n	未婚	既婚
総数	65	37	28
%	100.0%	56.9%	43.1%

子供の有無

	n	子供あり	子供なし
総数	65	26	39
%	100.0%	40.0%	60.0%

今回の調査対象者は、上記65名のうち「今回のアンケートに参加する」と回答した61名です。

添付資料：調査パネルについて

化粧品メーカー

性別

	n	男性	女性
総数	61	26	35
%	100.0%	42.6%	57.4%

年齢

	n	15歳未満	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
総数	61	0	0	19	24	11	7	0
%	100.0%	0.0%	0.0%	31.11%	39.3%	18.0%	11.5%	0.0%

地域

	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方
総数	61	4	5	19	9	14	3	0	7
%	100.0%	6.6%	8.2%	31.1%	14.8%	23.0%	4.9%	0.1%	11.5%

職業

	n	公務員	経営者・役員	会社員(事務系)	会社員(技術系)	会社員(その他)	自営業	自由業	専業主婦(主夫)	パート・アルバイト	学生	その他
総数	61	0	2	25	12	22	0	0	0	0	0	0
%	100.0%	0.0%	3.3%	41.0%	19.7%	36.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

未婚

	n	未婚	既婚
総数	61	30	31
%	100.0%	49.2%	50.8%

子供の有無

	n	子供あり	子供なし
総数	61	32	29
%	100.0%	52.5%	47.5%

今回の調査対象者は、上記61名のうち「今回のアンケートに参加する」と回答した57名です。

添付資料：調査パネルについて

外食

性別

	n	男性	女性
総数	106	65	41
%	100.0%	61.3%	38.7%

年齢

	n	15歳未満	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
総数	106	0	0	24	40	33	9	0
%	100.0%	0.0%	0.0%	22.6%	37.7%	31.1%	8.5%	0.0%

地域

	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方
総数	106	5	3	44	16	18	7	4	9
%	100.0%	4.7%	2.8%	41.5%	15.1%	17.0%	6.6%	3.8%	8.5%

職業

	n	公務員	経営者・役員	会社員(事務系)	会社員(技術系)	会社員(その他)	自営業	自由業	専業主婦(主夫)	パート・アルバイト	学生	その他
総数	106	0	10	32	24	40	0	0	0	0	0	0
%	100.0%	0.0%	9.4%	30.2%	22.6%	37.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

未婚

	n	未婚	既婚
総数	106	48	58
%	100.0%	45.3%	54.7%

子供の有無

	n	子供あり	子供なし
総数	106	58	48
%	100.0%	54.7%	45.3%

今回の調査対象者は、上記106名のうち「今回のアンケートに参加する」と回答した103名です。

添付資料：調査パネルについて

小売

性別

	n	男性	女性
総数	111	62	49
%	100.0%	55.9%	44.1%

年齢

	n	15歳未満	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
総数	111	0	0	21	45	33	12	0
%	100.0%	0.0%	0.0%	18.9%	40.5%	29.7%	10.8%	0.0%

地域

	n	北海道	東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方
総数	111	4	5	39	15	24	7	2	15
%	100.0%	3.6%	.5%	35.1%	13.5%	21.6%	6.3%	1.8%	13.5%

職業

	n	公務員	経営者・役員	会社員(事務系)	会社員(技術系)	会社員(その他)	自営業	自由業	専業主婦(主夫)	パート・アルバイト	学生	その他
総数	111	0	7	52	11	41	0	0	0	0	0	0
%	100.0%	0.0%	6.3%	46.8%	9.9%	36.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

未既婚

	n	未婚	既婚
総数	111	45	66
%	100.0%	40.5%	59.5%

子供の有無

	n	子供あり	子供なし
総数	111	60	51
%	100.0%	54.1%	45.9%

今回の調査対象者は、上記111名のうち「今回のアンケートに参加する」と回答した107名です。