

報道関係各位

2021年3月30日

アライドアーキテツ株式会社

## アライドアーキテツ、「企業のTwitter活用実態調査 2021」を実施

21年度の企業Twitter活用予算、6割が増加傾向に

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Twitter活用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Twitter関連業務に携わる方(課長職以上の役職者)220名が回答しました。



### ■調査背景

新型コロナウイルス感染症の影響によって、日本の総広告費は前年比88.8%(※1)のマイナス成長に転じるなど企業の投資活動に大きな変化をもたらしました。しかし、インターネット広告は運用型広告のさらなる拡大や巣ごもり需要によるソーシャル広告や動画広告の増加により、前年比105.9%とプラス成長になりました。

プラス成長の要因の1つとなったソーシャル広告媒体の中でもTwitterは、コロナ禍でさらに生活者の利用時間が増える(※2)など、以前にも増して社会的な影響力を持つプラットフォームとして、企業のマーケティング活動における価値が高まっており、今後の成長が大いに期待されています。そのような中、企業の活用実態を把握し、企業にとってより良いTwitter活用の支援を目指して「企業のTwitter活用実態調査」を実施しました。

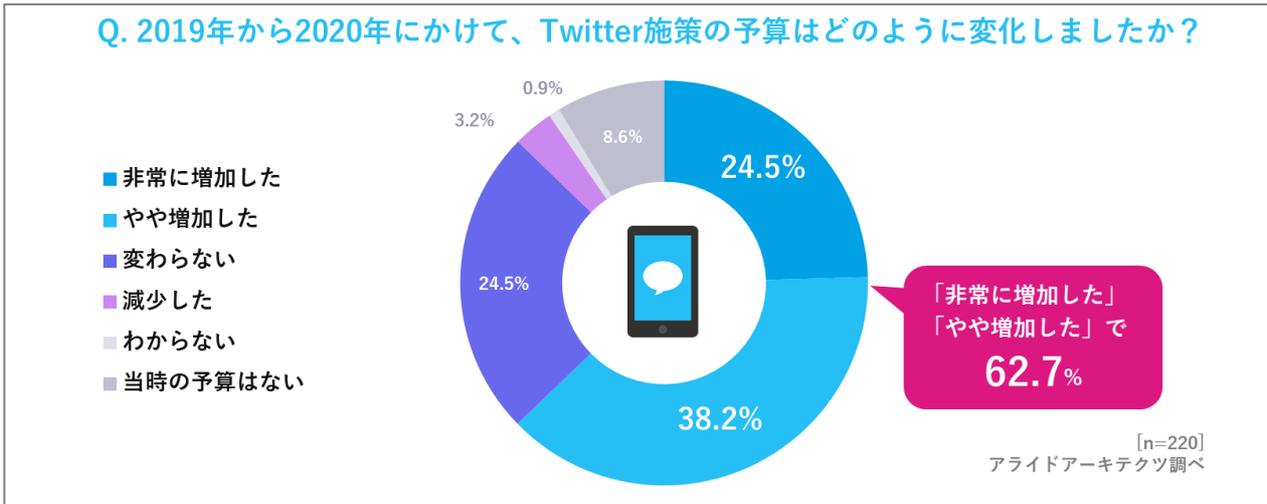
※1 出典:株式会社電通「2020年 日本の広告費」

※2 出典:アライドアーキテツ社自社調べ「[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Twitter活用に関する調査結果 ■□■□■

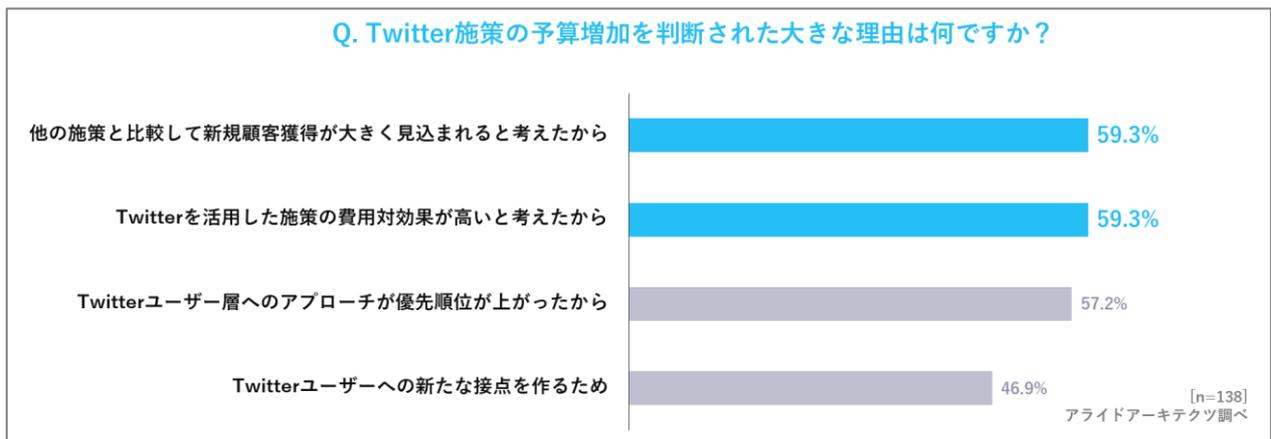
■2020年にTwitter施策の予算が増加した企業が約63%

「2019年から2020年にかけてのTwitter施策の予算変化」について聞いたところ、62.7%の方がTwitter施策の予算が「非常に増加した」「やや増加した」と回答。また、「減少した」と回答した方はわずか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。



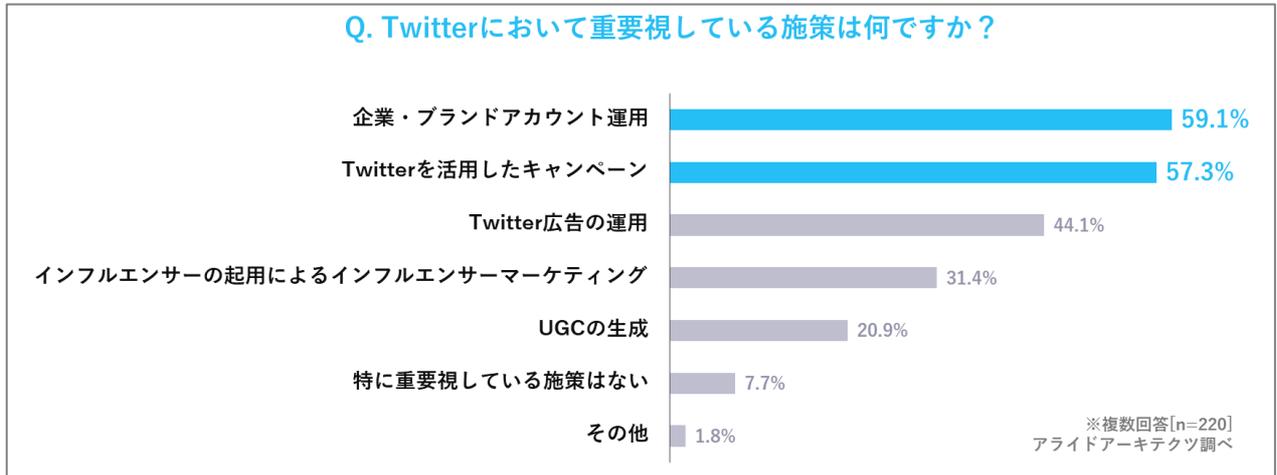
■予算増加の主な判断理由は「新規顧客の獲得」「費用対効果が良い」

Twitter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、「Twitter施策の予算増加を判断した理由」について聞いたところ、59.3%の方が「新規顧客の獲得」と回答したことから、Twitter施策は新規獲得施策の1つとして位置づけられていることがわかります。同様に、59.3%の方が「費用対効果が高い」と回答したことから、Twitterは他の媒体に比べて効果が良いということがうかがえます。



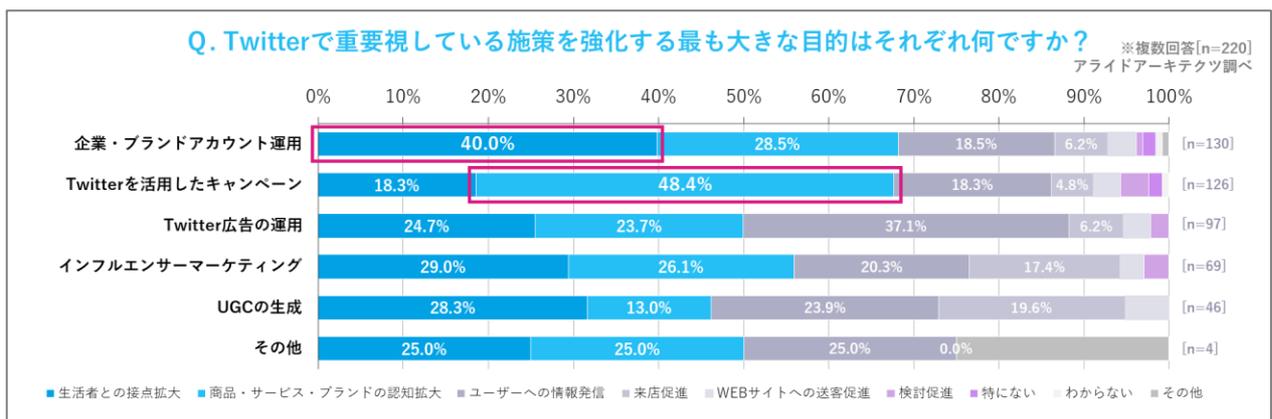
■Twitterで重要視している施策は「アカウント運用」「キャンペーン施策」

「Twitterにおいて重要視している施策」について聞いたところ、「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つが多いことが明らかになりました。Twitter広告を重要視している企業は、44.1%と少ない割合ではありませんが、アカウント運用の方が15ptほど多いことから、フォロワーとの関係性を重視した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ます。



■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」

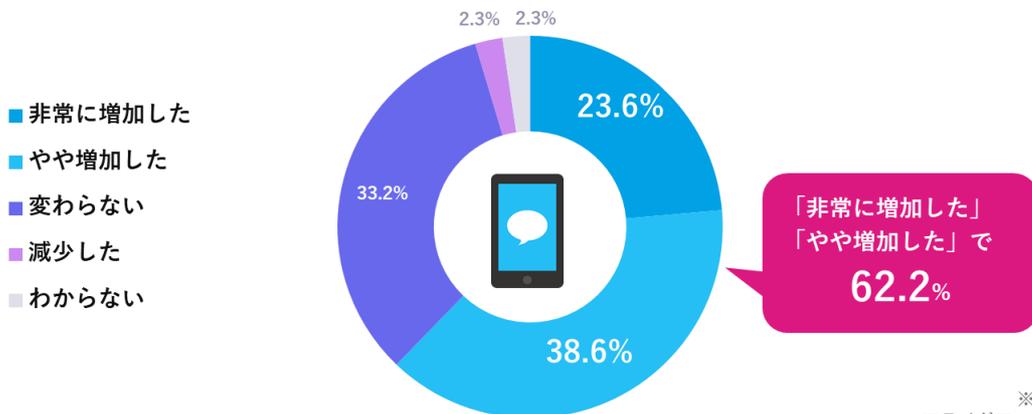
「Twitterで重要視している施策とその目的」について聞いたところ、企業・ブランドアカウント運用を行っている方のうち40%が「生活者との接点拡大」を目的に実施。また、Twitterを活用したキャンペーンにおいては、48.4%の方が「商品・サービス・ブランドの認知拡大」を目的に実施していることがわかりました。Twitter施策は、新規顧客獲得施策として位置づけられていますが、新規顧客獲得領域におけるマーケティングファネル上位の「接点拡大」や「認知拡大」を目的に実施されていることが明らかとなりました。



## ■2021年も約62%の企業でTwitter施策の予算が「増加」

「2021年のTwitter施策の予算変化」について聞いたところ、62.2%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りました。

### 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？



## ■調査の総括

これまで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」が重視されてきました。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り、企業のTwitter目的が変化していることがわかります。

また、施策実施の目的として、企業公式アカウントの運用を行っている方のうち、40%が「生活者との接点拡大」、Twitterを活用したキャンペーンを実施した約50%の方が「商品・サービス・ブランドの認知拡大」と回答していることから、Twitter施策は、新規獲得施策の中でも、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明らかとなりました。

## ■有識者のコメント

コロナ禍の中で、“今を知る”ことに最も適したSNSであるTwitterはコミュニケーションプラットフォームとしての需要の増加と比例して、企業のマーケティング活動においても“活用を検討する”プラットフォームから“当然活用すべき”プラットフォームに変化してきたと考えています。

“当然活用すべき”プラットフォームに変化し、Twitter施策の予算が増加した企業様が増加している「今」だからからこそ、「Twitterがトレンドだから」ではなく各企業様の課題に対して「Twitterの役割・目的」を明確にしたうえで、適切なTwitterマーケティング施策を選択することが重要です。

Twitterプロモーション統合管理ツール「echoes」事業責任者 鈴木悠真

## ■調査概要

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ツ株式会社

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（ファスタスク）」を用いたインターネットリサーチ

有効サンプル数 : 220名

※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。

★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/0012>

### <アライドアーキテクト株式会社 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ト・グループとは>

アライドアーキテクト・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(※3)などによって企業のマーケティングDX(※4)を支援しています。

※3 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・ディレクター等)を指します。

※4 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ト株式会社 広報室 担当:澤田  
TEL:03-6408-2791 MAIL:[press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)