

全国の 20 歳以上の男女 966 人に聞いた

## 「自社 SNS に関する調査」

運用が上手くいっている担当者は、上手くいっていない担当者の約 2~3 倍、  
フォロワーへいいね・返信をする。

「TikTok」に月 100 万円以上の予算をかける企業が 28.4% に。

生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は 2025 年 2 月 5 日（水）～2025 年 2 月 7 日（金）の 3 日間、全国の 20 歳以上の男女を対象に「自社 SNS」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

### ＜調査背景＞

いまや SNS は、企業の集客・販売・採用といったあらゆるマーケティング活動において欠かせないチャネルとなりました。運用担当者のスキルや戦略次第で成果に大きな差が生まれる一方、「どの SNS に注力すべきか」「フォロワーとの関係性をどう築くか」「KPI 達成に向けて何を重視するべきか」など、悩みや課題も未だ多く聞かれます。

そこで今回は、企業 SNS アカウントの運用担当者を対象に、投稿内容や文体、注力施策、フォロワーとの関係性などを調査。2021 年に実施した同様の調査結果と比較しながら、4 年間で何が変わり、今後どんな視点が求められるのかを探りました。是非今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

### 【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用した WEB アンケート方式で実施

調査の対象：全国の 20 歳～69 歳の男女で、お勤め先もしくは自身がおこなっているビジネスにおいて SNS 運用を担当している方（toC ビジネスモデル（BtoC・GtoC・DtoC）：500 名、toC 以外のビジネスモデル（BtoB・BtoE・BtoG）：466 名）

有効回答数：966 名

調査実施日：2025 年 2 月 5 日（水）～2025 年 2 月 7 日（金）

### ◆ 「自社 SNS に関する調査」主な質問と回答

◆ フォロワーへのアクションは：KPI 達成している運用担当者は未達成の担当者の約 2~3 倍、フォロワーへいいね・返信をする。

KPI 達成度が高い担当者ほど、フォロワーへ「定期的にコメント・返信をしている」「定期的にいいね・保存をしている」と回答した割合が高くなっていることがわかった。「KPI 達成している運用担当者」はどちらのアクションも 50% 超え、「KPI 達成していない運用担当者」はどちらも 20% 未満と、その差は 2.78~3.8 倍に。やはり SNS でフォロワーを伸ばす・フォロワーからのアクションを望むのであれば、こちらから能動的にコミュニケーションを取ること・アクションを同じように返してあげることが重要だと言える。

◆ SNS の月間予算は：動画系 SNS（TikTok・YouTube）に高予算を投じる企業が増加傾向。

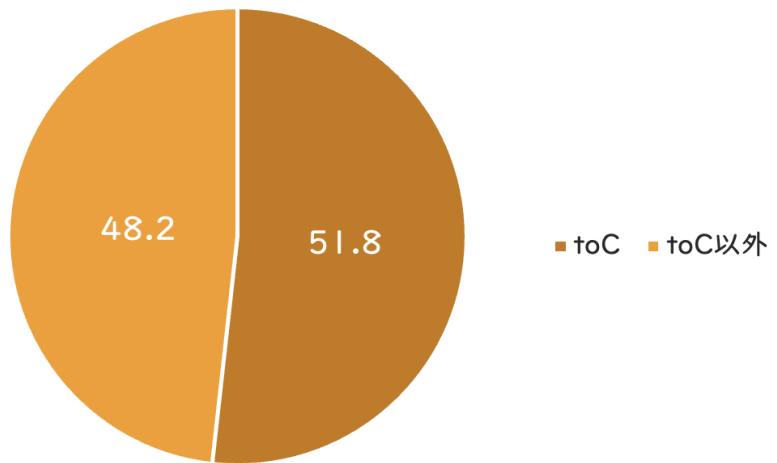
特に「TikTok」では 100 万円以上の予算をかける企業が 28.4% に上り、300 万円以上の比率も 8.6% と、主要 SNS の中では突出していた。一方、「X（旧 Twitter）」や「Instagram」は「30 万円未満」が 50% を超えており、依然として少額運用が主流に。

はじめにスクリーニング調査にて、お勤め先、もしくは自身がおこなっているビジネスのビジネスモデルをお聞きしました。(お勤め先が複数ある場合はメインのものを回答)

### ビジネスモデル (n=966)



ビジネスモデル (n=966) ※回答者:全員



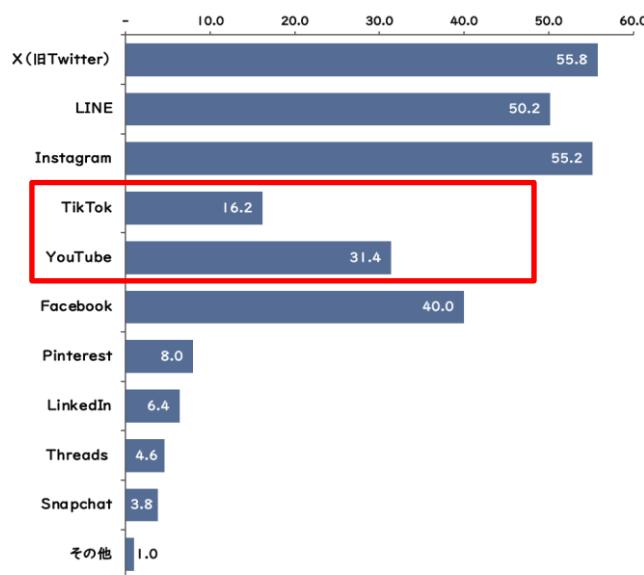
本調査では、「toC」「toC 以外」をそれぞれ 51.8%・48.2% ずつ回収いたしました。

続いて、お勤め先、もしくは自身がおこなっているビジネスにおいて、どのSNSを利用しているかお聞きしました。以下は、ビジネスモデルが「toC」と「toC以外」のSNS運用担当者の回答結果をそれぞれ比較したものです。

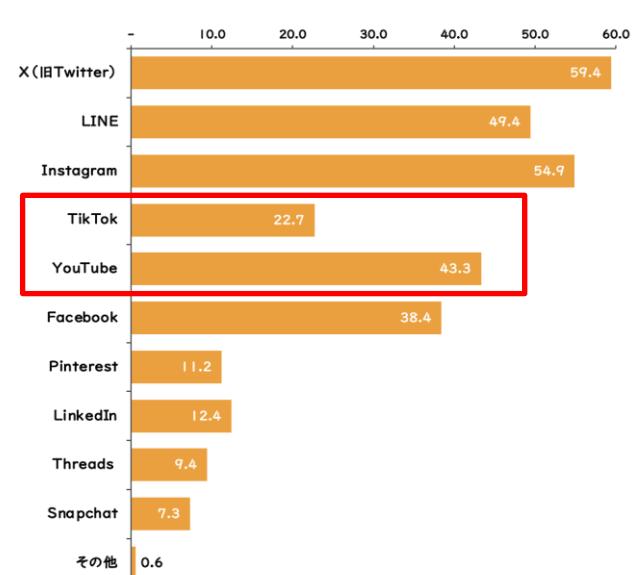
(toCビジネスモデル：BtoC・GtoC・DtoC、toC以外のビジネスモデル：BtoB・BtoE・BtoGとする)

## 利用しているSNSの種類 (n=966)

 toCのSNS運用担当者 (n=500)



 toC以外のSNS運用担当者 (n=466)

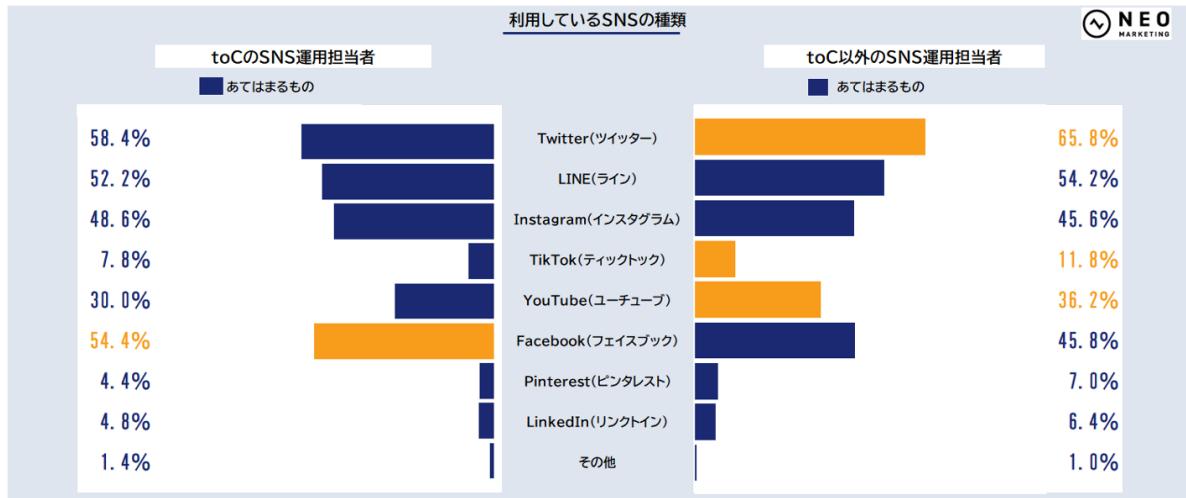


10個中7個のSNSにおいて、「toC以外」のSNS運用担当者の利用率が高くなっています。

特にショート動画アプリ「TikTok」や動画共有プラットフォーム「YouTube」の利用率の差は大きく、「toC」のSNS運用担当者の「TikTok」利用率は16.2%、「YouTube」利用率は31.4%、「toC以外」のSNS運用担当者の「TikTok」利用率は22.7%、「YouTube」利用率は43.3%で、それぞれ6.5ポイント・11.9ポイントの差が開いています。

対法人ビジネスの方が幅広くSNSに挑戦しており、特に動画を扱うSNSに積極的ということがわかりました。

【2021年調査】



また、2021年の調査を見ると「toC」のSNS運用担当者の「TikTok」利用率は7.8%、「YouTube」利用率は30.0%、「toC以外」のSNS運用担当者の「TikTok」利用率は11.8%、「YouTube」利用率は36.2%でした。

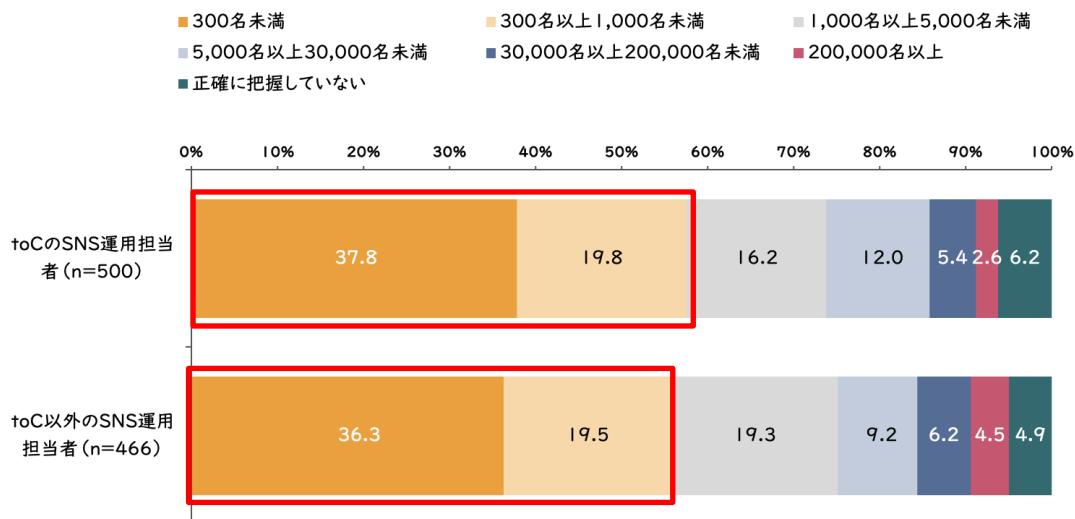
この約4年間で、「toC」「toC以外」双方において、動画系SNSの利用率がさらに高まったようです。

お勤め先、もしくは自身がおこなっているビジネスのSNSのフォロワーは何名かお聞きしました。以下は、ビジネスモデルが「toC」と「toC以外」のSNS運用担当者の回答結果をそれぞれ比較したものです。

## SNSのフォロワー数 (n= 966)



SNSのフォロワー数 ※回答者:全員



【2021年調査】



2021年の調査と比較して、全体的に企業アカウントのフォロワー規模が大きくなっていることがわかりました。

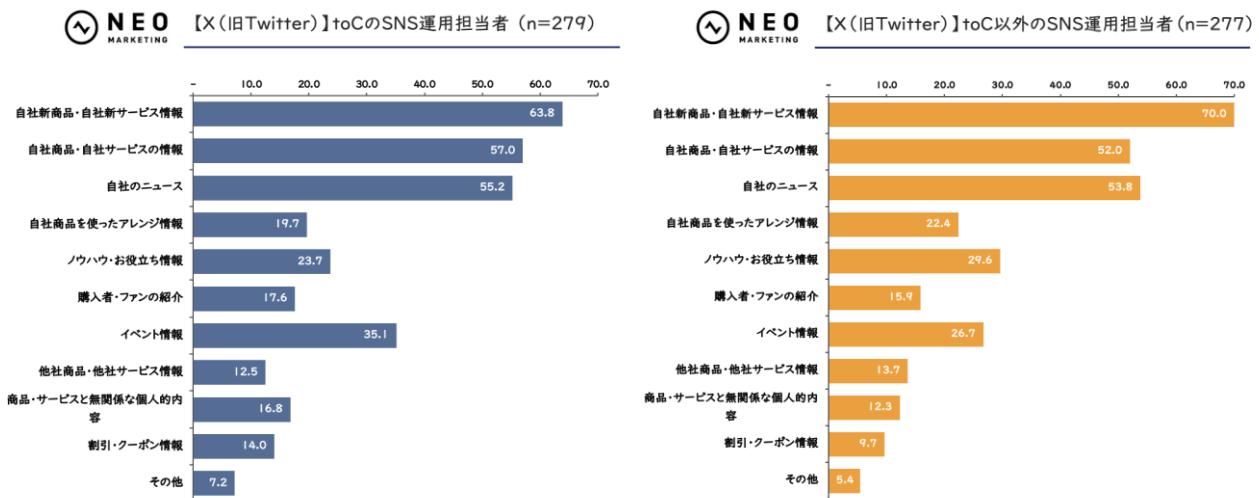
2021年調査では「toC」のSNSにおけるフォロワー1000名未満の割合は63.2%、「toC以外」のSNSにおけるフォロワー1000名未満の割合は59.0%だったところ、今回の調査では「toC」「toC以外」でそれぞれ57.6%・55.8%に。

これはSNS活用がより本格化し、戦略的な運用が浸透してきたことの表れと考えられます。特に、SNSが単なる情報発信の場から、プランディングや顧客接点の重要なチャネルとして位置付けられるようになったことで、企業側の運用リソースやノウハウも向上。加えて、リール・ショート動画など拡散力の高いフォーマットの活用や、アルゴリズムを意識した投稿設計が普及したこと、フォロワー増加を全体的に後押しした要因と言えるでしょう。

SNSの投稿内容として、あてはまるものをそれぞれお聞きました。

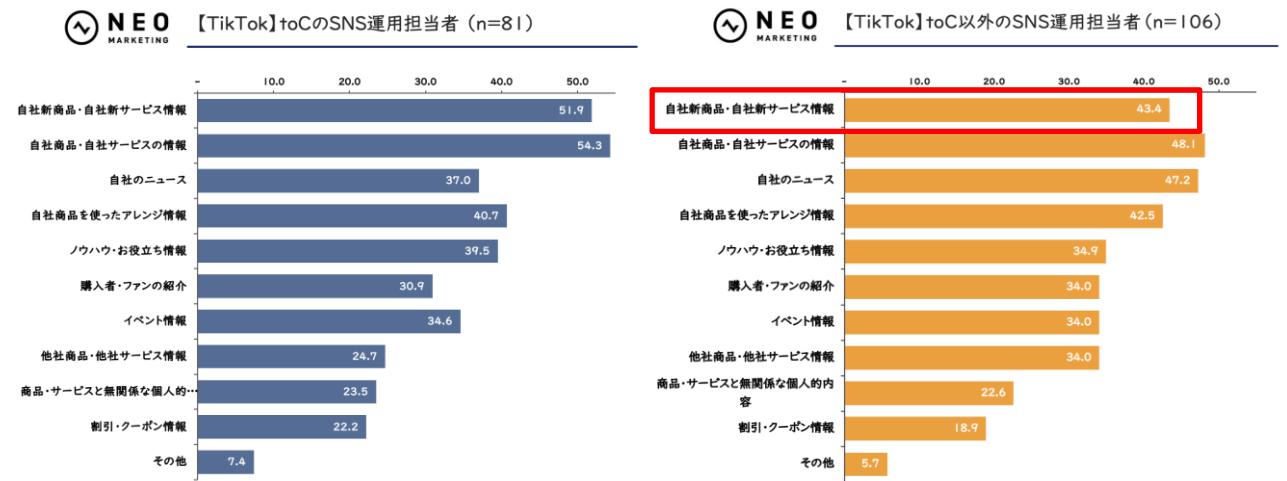
以下は、前掲した設問【利用しているSNSの種類】にて最も利用率が高かった「X(旧Twitter)」と、今回特に利用率の変動が大きかった「TikTok」「YouTube」の回答結果を示しています。

## SNSの投稿内容



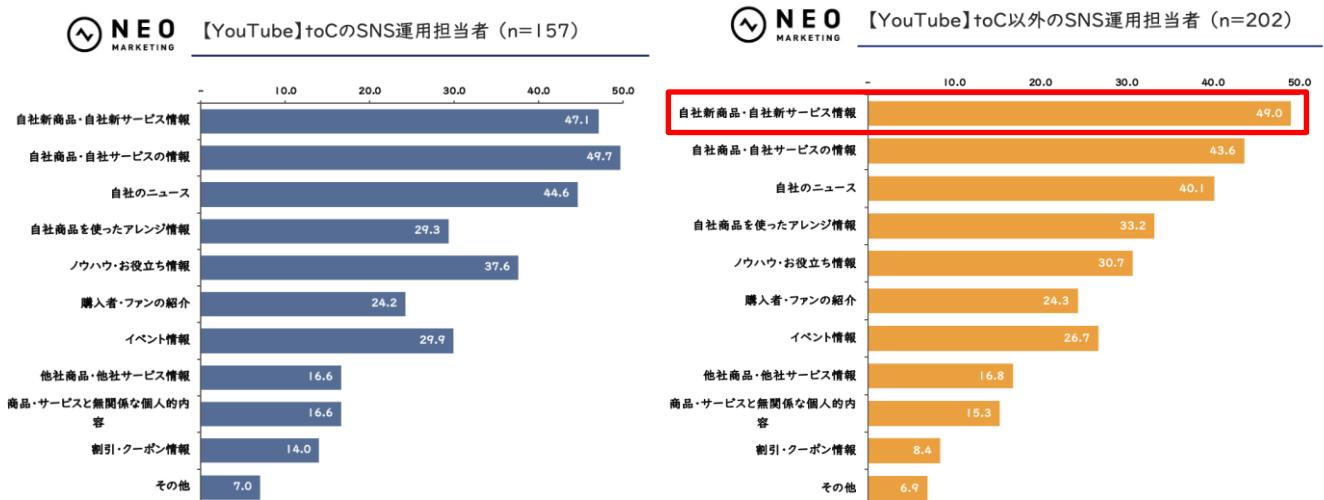
「X(旧Twitter)」の場合、「toC」と「toC以外」のどちらも

トップが「自社新商品・自社新サービス情報」で、そこに「自社商品・自社サービスの情報」または「自社のニュース」、かなり差をつけて「ノウハウ・お役立ち情報」「イベント情報」が続いているおり、投稿内容の傾向が近いことがわかりました。



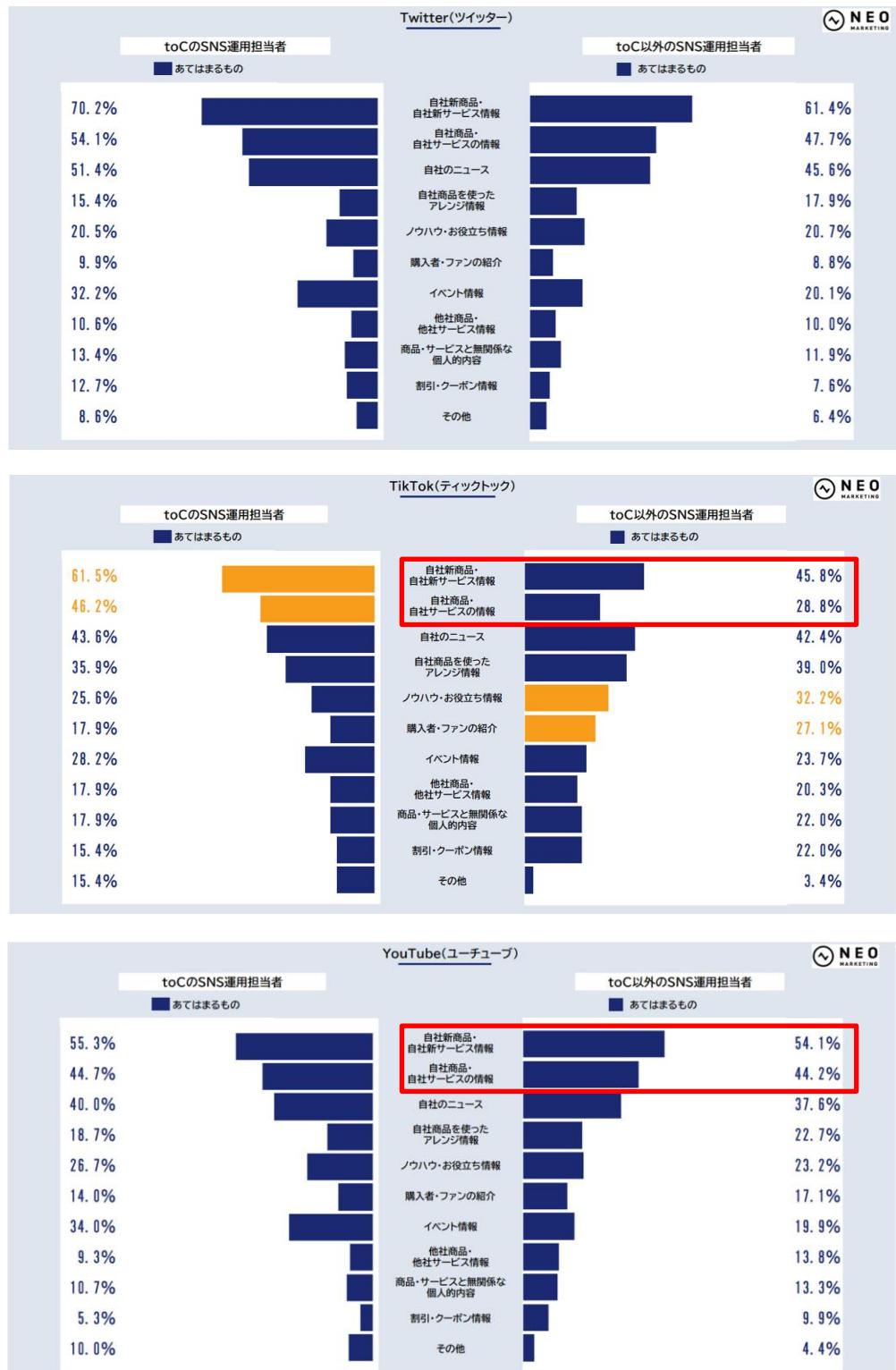
「TikTok」の場合、「toC」は「自社新商品・自社新サービス情報」「自社商品・自社サービスの情報」といった“売上につながる”宣伝色の強い投稿や「ノウハウ・お役立ち情報」がより多い一方で、「toC 以外」は「自社のニュース」「購入者・ファンの紹介」「他社商品・他社サービス情報」といった“売上には直結しないが、認知や比較・検討の上で参考になる”投稿がより多い傾向がありました。

他の SNS と比べ、よりエンタメ性の強いコンテンツが求められる TikTok において、法人向けのモノ・サービスを有する「toC 以外」はやはり直接的に宣伝することが難しいからか、さまざまなアプローチを試行錯誤している様子がうかがえます。



また、同じ動画系 SNS である「TikTok」「YouTube」で比較すると、「toC」と「toC 以外」それぞれにおいて、ほぼ全ての投稿で「TikTok」を利用する割合が高くなっています。

【2021 年調査】



この傾向は、2021年の調査よりも顕著になっています。

今回の調査において、特に「t0C 以外」で「YouTube」が「TikTok」を上回ったのは「自社新商品・自社新サービス情報」のみで、5.6 ポイント差だったのに対し、2021年調査では「t0C 以外」の「自社新商品・自社新サービス情報」「自社商品・自社サービスの情報」の投稿利用率において、「TikTok」より「YouTube」の方がそれぞれ 8.3 ポイント・15.4 ポイントも高くなっていました。

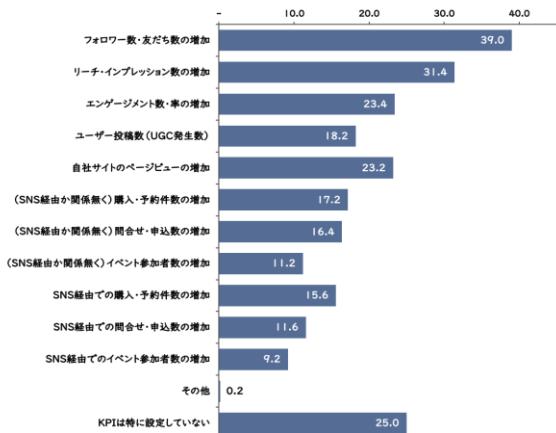
しっかりと作り込んだ長尺の動画よりも、ラフに作った短尺動画で認知・売上に繋げていこうというのが、昨今の企業アカウント運用の潮流なのかもしれません。

SNS の KPI をお聞きしました。以下は、ビジネスモデルが「toC」と「toC 以外」の SNS 運用担当者の回答結果をそれぞれ比較したものです。

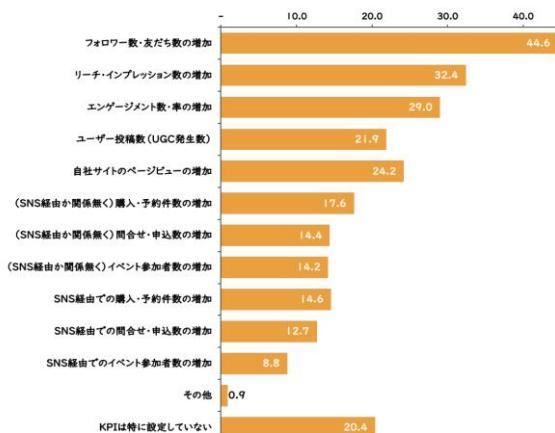
## SNS 運用の KPI (n=966)



toCのSNS運用担当者 (n=500)

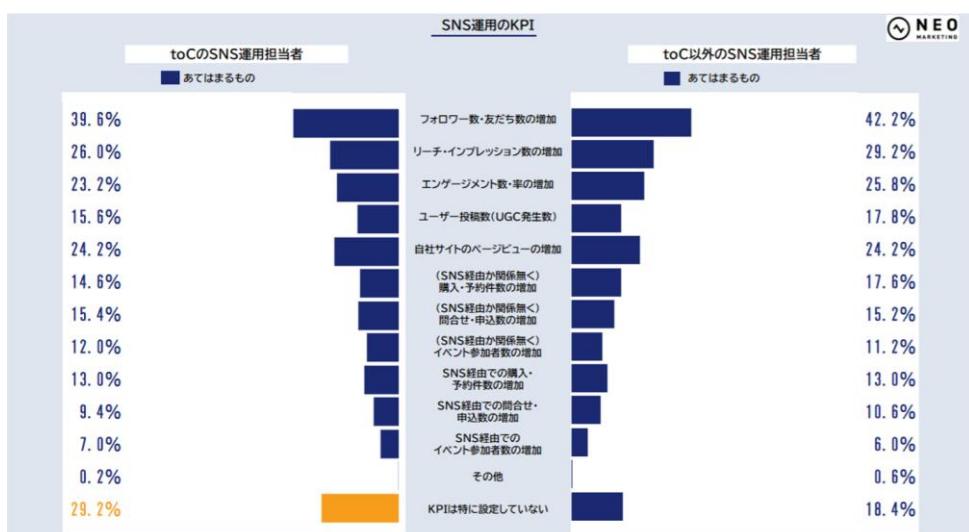


toC以外のSNS運用担当者 (n=466)



両者の KPI 設定の傾向に大きな違いはなく、「フォロワー数・友だち数の増加」が最も多く 40% 前後を占め、そこに「リーチ・インプレッション数の増加」が続く結果となりました。

## 【2021 年調査】



2021年の調査では、「toC」の場合、そもそもKPIを設定していない運用担当者が29.2%存在していましたが、今回の調査ではややその割合が下がり、25.0%に。

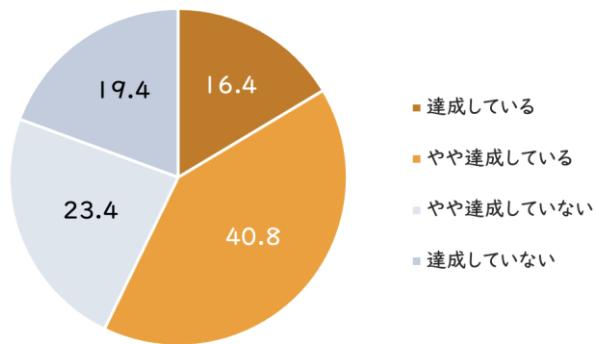
依然として、ビジネスモデルが「toC」の場合、「toC以外」よりもKPIを定めた戦略的なSNS運用がおこなえていないケースが多いことに変わりはありませんでしたが、その差は縮まっているようです。

SNS運用のKPIは達成できているかお聞きしました。

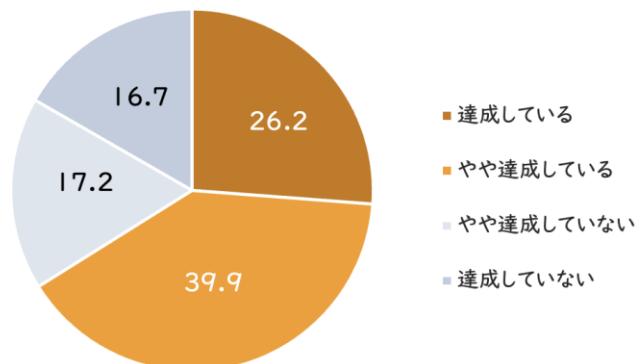
以下は、ビジネスモデルが「toC」と「toC以外」のSNS運用担当者の回答結果をそれぞれ比較したものです。

### SNS運用におけるKPI達成 (n=966)

toCのSNS運用担当者 (n=500)



toC以外のSNS運用担当者 (n=466)



「toC」「toC 以外」どちらも、半数以上が KPI を達成（※）しています。

しかし、最もポジティブな項目である「達成している」の割合で両者を比較すると、「toC 以外」が 26.2% であるのに対し、「toC」は 16.4% にとどまっていました。

前掲した設問【SNS 運用の KPI】で「toC」と「toC 以外」の KPI 設定の傾向が近似していたことを踏まえると、そもそも「toC」の KPI の水準が高いことや、「toC」と「toC 以外」の主戦場に大きな差があることが予想されます。

「toC」は「フォロワー増=売上直結」という経営期待が強く、目標水準が高めに設定されがちなため、わずかな未達でも“課題”として意識されやすい傾向があります。

さらに「toC」領域では企業アカウントが一般ユーザー やインフルエンサーと同じ土俵で戦わざるを得ず、エンタメ性・話題性・即時性が求められるため、KPI 達成のハードルが相対的に高くなりがちです。こうした環境差が、両者の違いを生んでいると考えられます。

※「達成している」「やや達成している」の合算

お勤め先、もしくは自身がおこなっているビジネスの SNS の月間予算（広告費含む）として、あてはまるものをそれぞれお聞きしました。

## SNS の月間予算



動画系 SNS (TikTok・YouTube) に高予算を投じる企業が増加傾向にあることが浮き彫りになりました。特に「TikTok」では 100 万円以上の予算をかける企業が 28.4% に上り、300 万円以上の比率も 8.6% と、主要 SNS の中では突出しています。

投稿がユーザーによって二次的に広まったり、関連コンテンツとして UGC (ユーザー生成コンテンツ) が生まれたりといったケースが多く発生する「TikTok」。

その結果、少ない予算でも爆発的に注目を集めれる“バズ投稿”が生まれる可能性が高く、投資に対するリターンが大きいと感じる企業が多いと考えられます。

こうした背景から、高額な予算をかけてでも積極的に取り組む企業が増えているのでしょうか。

一方、「X (旧 Twitter)」や「Instagram」は「30万円未満」が50%を超えており、依然として少額運用が主流。

特に「X (旧 Twitter)」は、リアルタイム性が求められる特性上、「今この瞬間」の話題を捉える力が重要です。しかし、同じような投稿でも拡散されたりされなかつたりと反応にばらつきがあり、どの投稿がどれだけ広がるかの予測が難しい傾向があります。

そのため、広告や投稿の効果が安定しづらく、費用対効果が読みづらい媒体だと感じられやすいことが、予算を抑える判断につながっているのかもしれません。

興味深いのは、n数は少ないものの「Snapchat」や「Pinterest」などの“ニッチ系SNS”において高額投資が目立つ点です。これらは一部の業種やターゲット（例：海外市場、Z世代女性）に対しては非常に親和性が高く、「刺さるところには徹底投資する」戦略的活用がなされていると読み取れます。

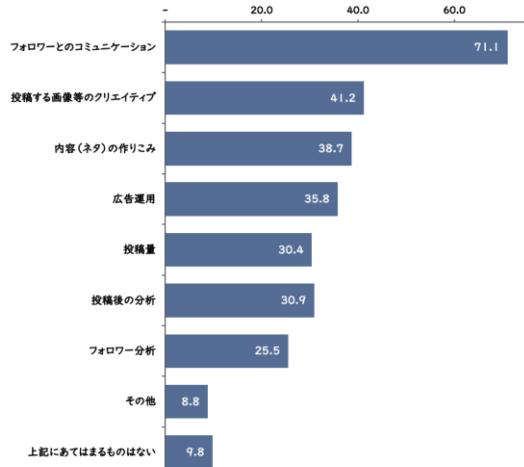
SNS 運用について、力を入れていることをお聞きしました。

以下は、KPI の達成度合いで回答結果をそれぞれ比較したものです。

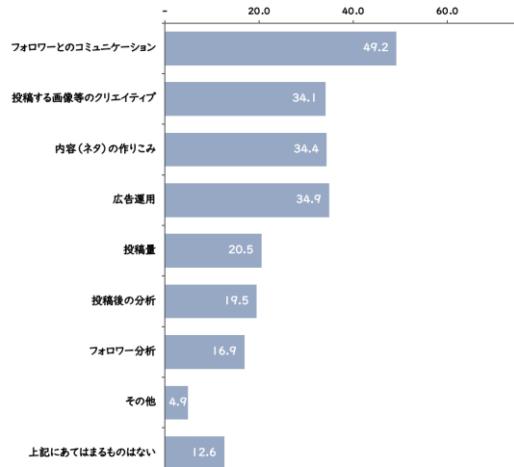
## SNS 運用で力を入れていること



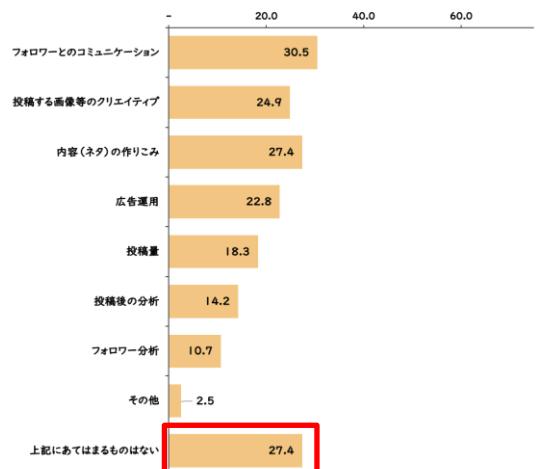
KPI達成している運用担当者 (n=204)



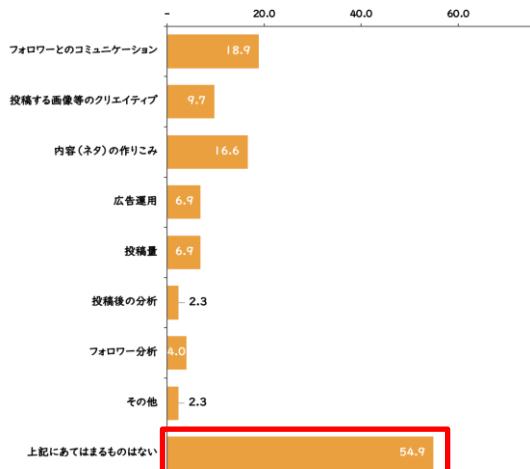
KPIやや達成している運用担当者 (n=390)



KPIやや達成していない運用担当者 (n=197)



KPI達成していない運用担当者 (n=175)



KPI 達成度が高い運用担当者ほど「フォロワーとのコミュニケーション」を最重視していることが明らかになりました。特に「KPI 達成している運用担当者」は 71.1% が同項目を挙げており、他の全ての項目を大きく上回る結果です。

これは、一方的な情報発信ではなく “対話型の運用” こそが、成果につながる重要な鍵であることを示しています。

また、KPI 達成している運用担当者においては「クリエイティブ (41.2%)」や「内容(ネタ)の作り込み (38.7%)」への注力も高く、“見られる工夫”と“中身の工夫”的両立が意識されていました。対して「KPI 達成していない運用担当者」においては「上記にあてはまるものはない」の回答が 54.9% と過半数に。戦略的な運用の欠如やリソース不足が課題として浮かび上がります。

総じて、成果を上げている運用担当者ほど、「コミュニケーション→視覚訴求→内容設計→分析」と、一連の流れを意識的かつバランスよくおこなっていることが読み取れました。

### 【2021 年調査】



また今回は、2021 年調査と比べ、KPI 未達成層が「上記にあてはまるものはない」と回答する割合が大幅に増加していることがわかります。

これは KPI 達成層と未達成層との“運用姿勢の差”がより鮮明になってきていることを示していると考えられます。

この約 4 年間で、より高度化・専門化した SNS 運用。

運用担当者の間で「何をすべきか」が明確に意識されるようになり、成果を出す企業ほど戦略的な取り組みに注力する一方、リソースやノウハウが不足している企業は手が打てず、手応えも薄れがちというケースも少なくないかもしれません。

また、SNS の競争環境が激化し、アルゴリズムやトレンド変化も速いため、単発の施策では通用しづらくなっています。

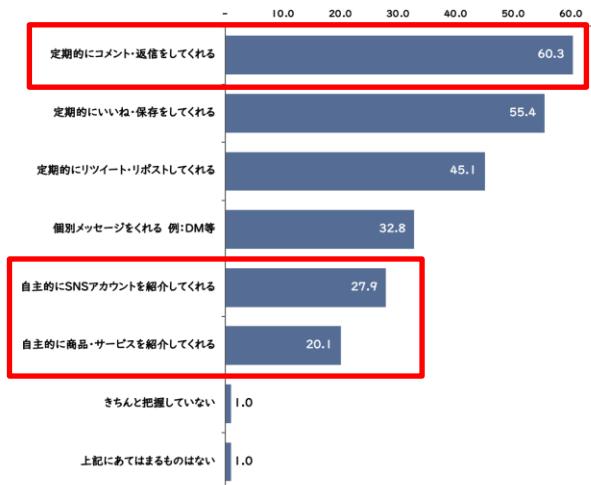
こうした状況下で、「何かしなければいけないが、何をすべきかわからない」状態に陥る企業が増えていることも、「上記にあてはまるものはない」という回答の増加につながっていると読み取れます。

フォロワーからのアクションとしてあてはまるものをお聞きしました。  
以下は、KPI の達成度合いで回答結果をそれぞれ比較したものです。

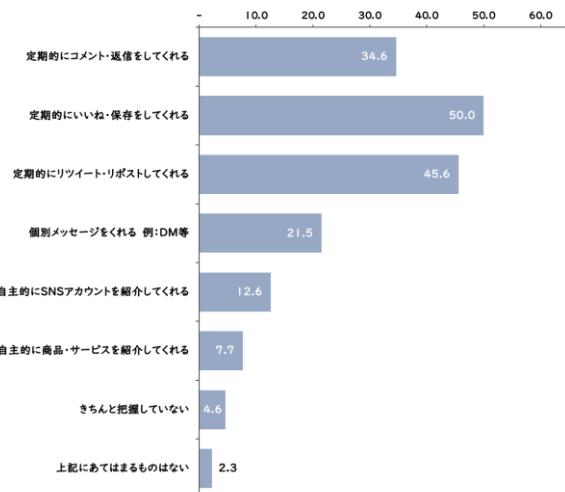
## フォロワーからのアクション



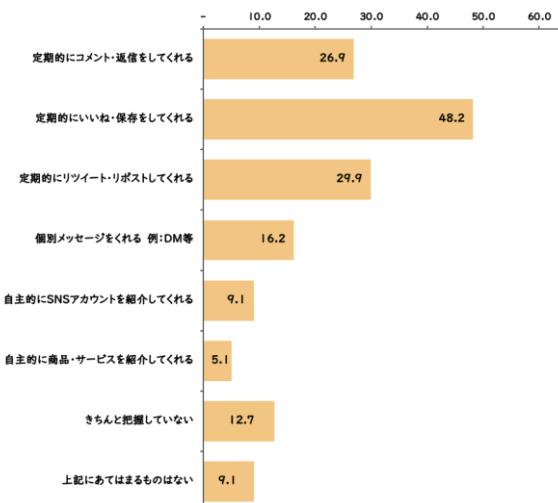
KPI達成している運用担当者 (n=204)



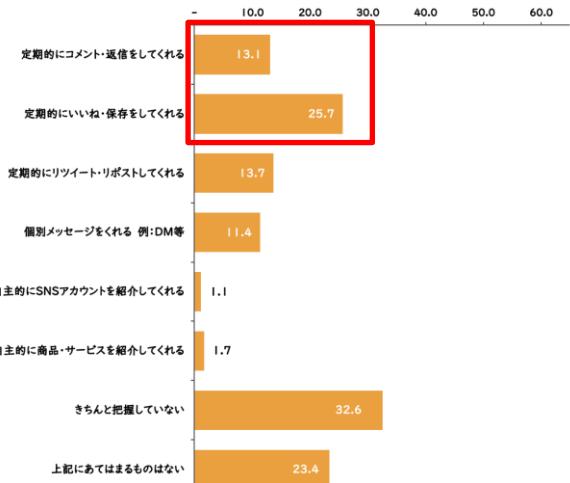
KPIやや達成している運用担当者 (n=390)



KPIやや達成していない運用担当者 (n=197)



KPI達成していない運用担当者 (n=175)



KPI 達成度が高い担当者ほど、フォロワーからの“能動的なアクション”を多く引き出している実態が浮き彫りになりました。

特に「定期的にコメント・返信をしてくれる」「自主的にSNSアカウントを紹介してくれる」「自主的に商品・サービスを紹介してくれる」といった、手軽さを超えたアクションの割合が高く、これは単なるリーチやフォロワー数の増加を超えて、深い関係性を築けている証拠と言えます。

一方で、KPI 未達成層は「いいね」すら得づらく、「きちんと把握していない」という回答も 30% を超えており、フォロワーの反応を把握・分析する余裕がない、あるいは運用に対する自信が持てない状況がうかがえます。

興味深いのは、前掲した設問【SNS 運用の KPI】で明らかになった通り、KPI 項目として「エンゲージメント率」を重視している担当者は実は少数派（※）であるにもかかわらず、結果的に KPI 達成層の多くが「濃いエンゲージメント」を実現している点です。

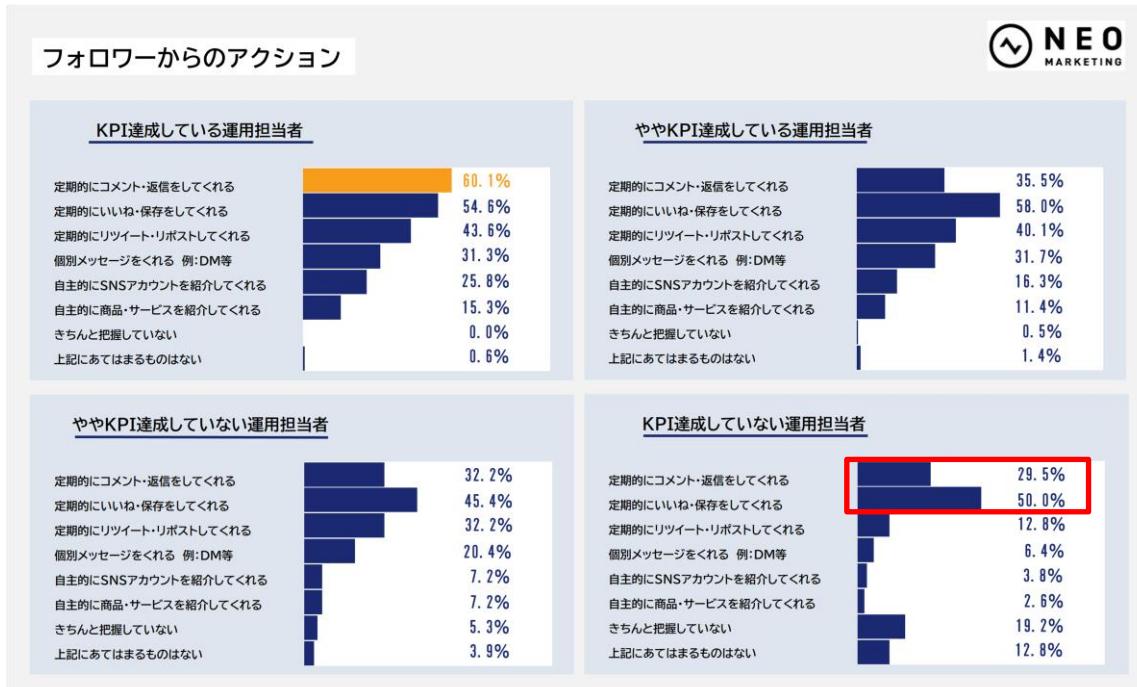
リーチやフォロワー数の増加といった定量目標に向けた施策は、一見すると「広げること」だけを目的とした活動のように見えますが、実際にはそれらの施策がフォロワーとの関係性の深化にも寄与していることが今回のデータから読み取れます。

例えば、リールやショート動画などアルゴリズムに乗りやすい形式で定期的に発信する、SNS キャンペーンでユーザー投稿を促進する、話題性のあるトレンドをタイムリーに取り入れるといった施策は、新規フォロワーを獲得するだけでなく、「このアカウントは面白い」「また見たい」と感じさせる接触体験を創出。こうした継続的な接点の積み重ねが、結果的に“ただの閲覧者”を“コメントするファン”や“紹介してくれる支援者”へと転換させていると考えられます。

つまり、フォロワー数を増やすための動きが、関係性の質も同時に高める役割を果たしていると言えるでしょう。

※「エンゲージメント数・率の増加」を KPI に設定している割合は 30% 未満で、「フォロワー数・友だち数の増加」「リーチ・インプレッション数の増加」よりも下回っていた

### 【2021 年調査】



また今回は、2021年調査と比べ、KPI未達成層がフォロワーから得ているアクションの割合が大幅に減少していることがわかります。

2021年では「定期的にコメント・返信をしてくれる」に29.5%・「定期的にいいね・保存をしてくれる」に50.0%集まっていたのに対し、今回はそれぞれ13.1%・25.7%にとどまりました。

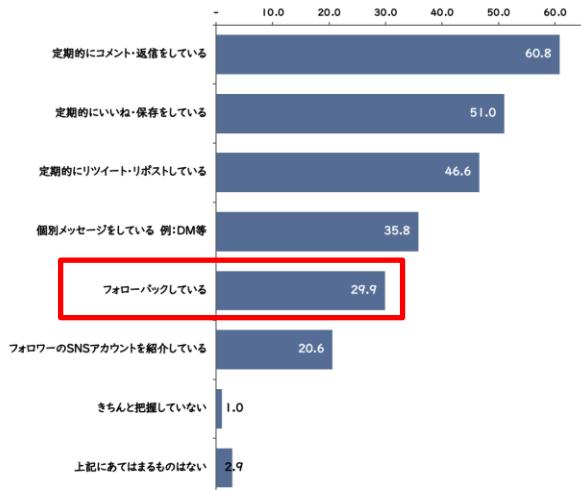
前掲した設問【SNS運用で力を入れていること】でも述べましたが、KPI達成層と未達成層との“運用姿勢の差”(SNSが上手くいっている担当者はより注力し、上手くいかない担当者は放置)が、より鮮明になってきた結果であると言えます。

フォロワーへのアクションとしてあてはまるものをお聞きしました。  
以下は、KPI の達成度合いで回答結果をそれぞれ比較したものです。

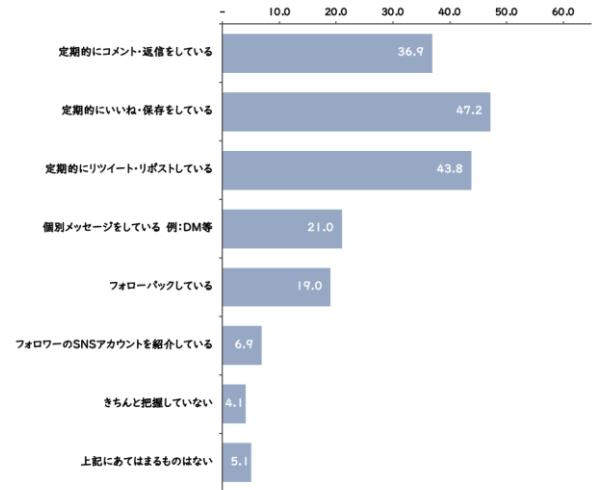
## フォロワーへのアクション



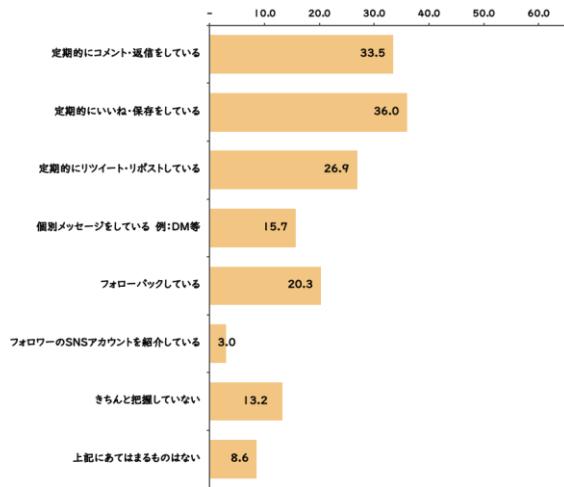
KPI達成している運用担当者 (n=204)



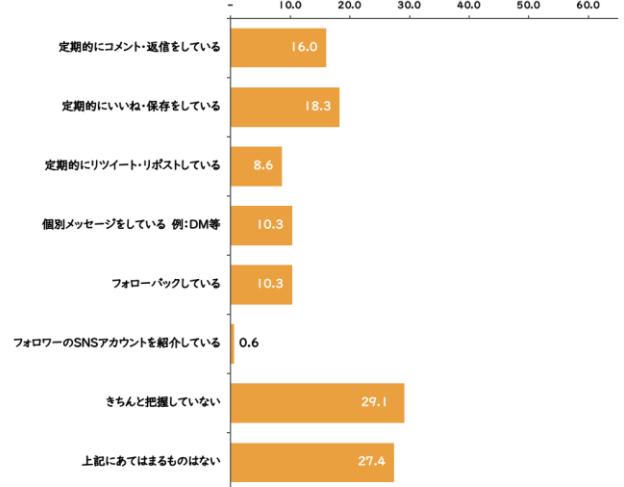
KPIやや達成している運用担当者 (n=390)

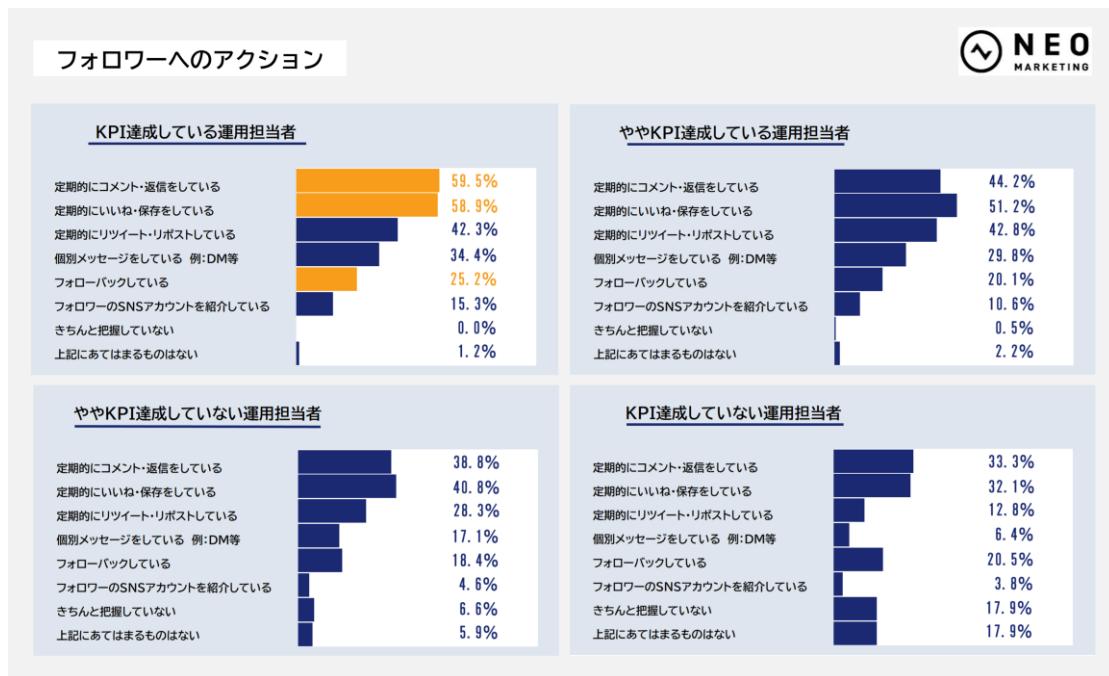


KPIやや達成していない運用担当者 (n=197)



KPI達成していない運用担当者 (n=175)





KPI達成度が高い担当者ほど、フォロワーへ「定期的にコメント・返信をしている」「定期的にいいね・保存をしている」と回答した割合が高くなっていることがわかります。

「KPI達成している運用担当者」はどちらのアクションも50%超え、「KPI達成していない運用担当者」はどちらも20%未満と、その差は2.78~3.8倍でした。

前掲した設問【SNS運用で力を入れていること】でも明らかになった通り、2021年調査と比べ今回は、KPI達成していない運用担当者のアクションが全体的に縮小傾向です。

やはりSNSでフォロワーを伸ばす・フォロワーからのアクションを望むのであれば、こちらから能動的にコミュニケーションを取ること・アクションを同じように返してあげることが重要だと言えます。

一方で、リスク管理やブランドイメージの揺らぎ防止のためか、KPI達成している運用担当者でも「フォローバックしている」割合は29.9%にとどまりました。

フォローバックが難しい場合でも、積極的な「いいね」やコメント・返信によって、十分フォロワーとの関係性をカバーすることができるでしょう。

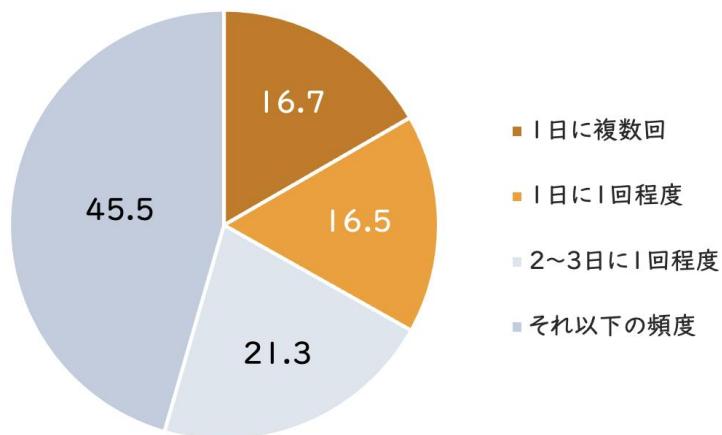
SNSの投稿頻度をお聞きしました。

(SNSアカウントが複数ある場合最も頻度が高いものを回答・SNSアカウント担当者が複数いる場合、自身の投稿頻度ではなくアカウントとしての投稿頻度を回答)

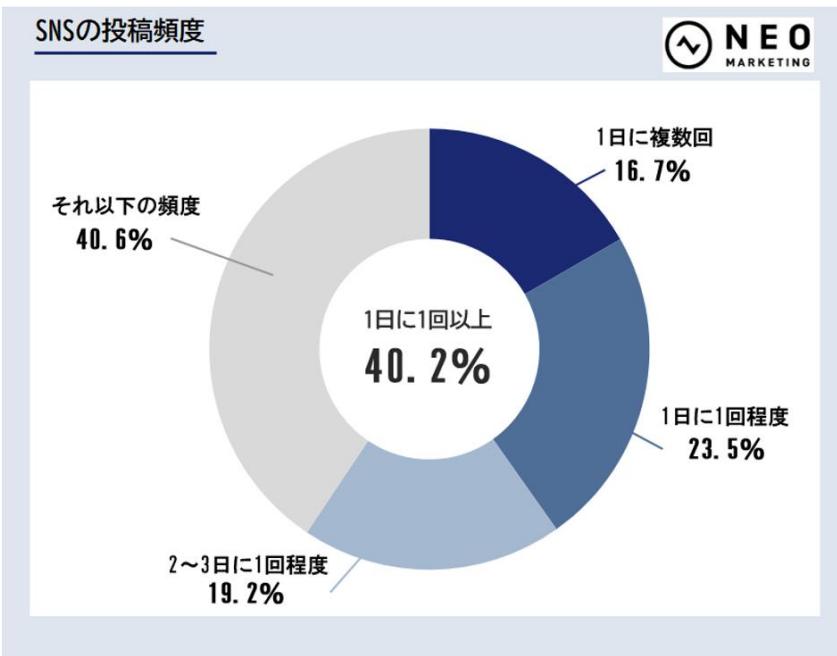
### SNSの投稿頻度 (n=966)



SNSの投稿頻度 (n=966) ※回答者:全員



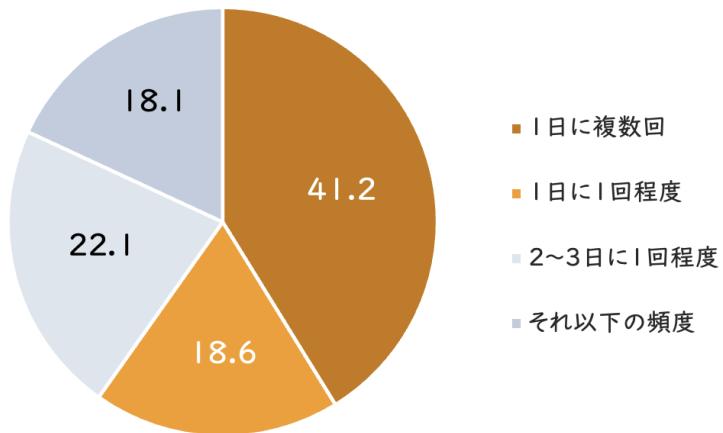
【2021年調査】



全体の結果を見ると、1日に1回以上投稿をする割合は33.2%でした。  
この割合は2021年調査よりも7ポイント減少しています。

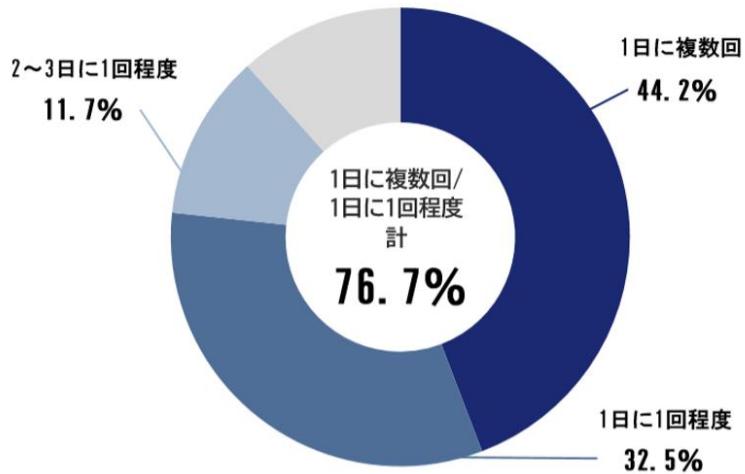


**【KPI達成している運用担当者】**  
SNSの投稿頻度 (n=204)



【2021年調査】

**SNSの投稿頻度 (KPI達成している運用担当者)**



一方、KPI達成している運用担当者の投稿頻度を見ると、1日に1回以上投稿をする割合は59.8%で、その内訳も「1日に複数回」が41.2%と、極めてアクティブであることがわかりました。  
2021年調査と比較すると、1日に1回以上投稿をする割合は減少（2021年調査は76.7%）しましたが、それでもやはり投稿頻度がSNS運用の成功に必要な一要素であることが読み取れます。

# PRESS RELEASE

2025.5.16

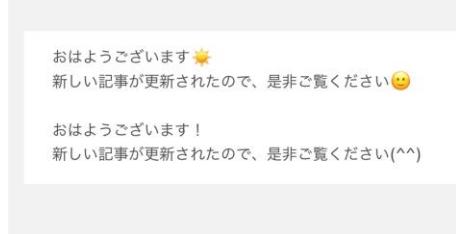


SNS の投稿の文体に近いものとして、あてはまるものをお聞きしました。(SNS アカウントが複数ある場合、最も利用しているものについて回答)

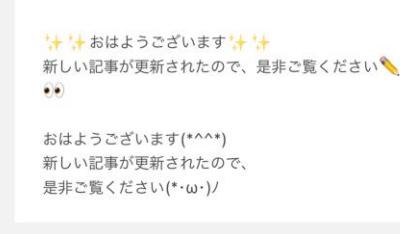
回答者は、絵文字・顔文字の使用例(※1、※2)として 2 枚の投稿例画像を見た上で回答しています。以下は、KPI の達成度合いで回答結果をそれぞれ比較したものです。

## SNS 投稿の文体

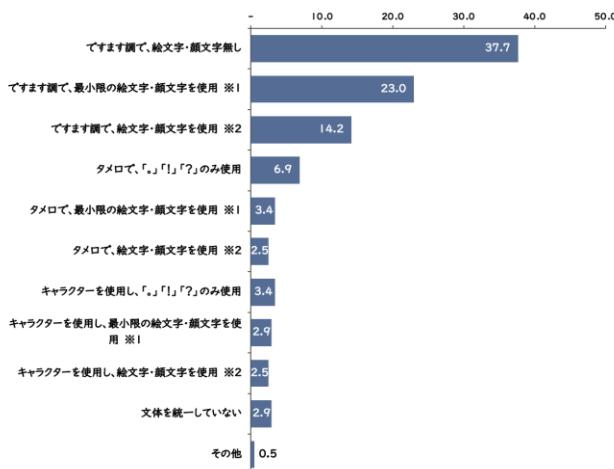
※1 最小限の絵文字・顔文字使用例



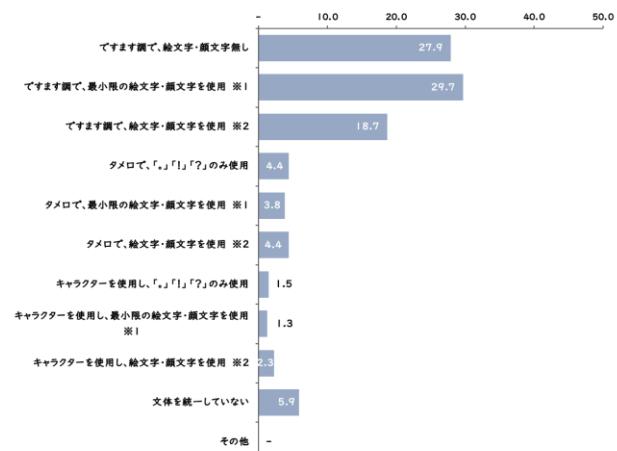
※2 絵文字・顔文字使用例



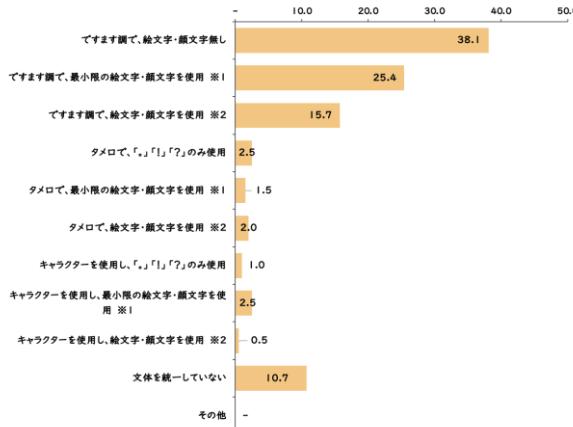
NEO MARKETING KPI達成している運用担当者 (n=204)



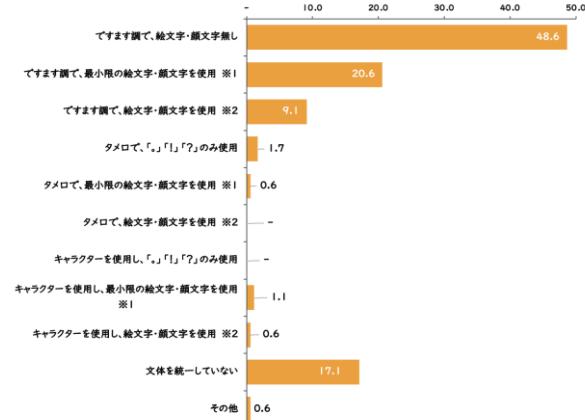
NEO MARKETING KPIやや達成している運用担当者 (n=390)



NEO MARKETING KPIやや達成していない運用担当者 (n=197)



NEO MARKETING KPI達成していない運用担当者 (n=175)

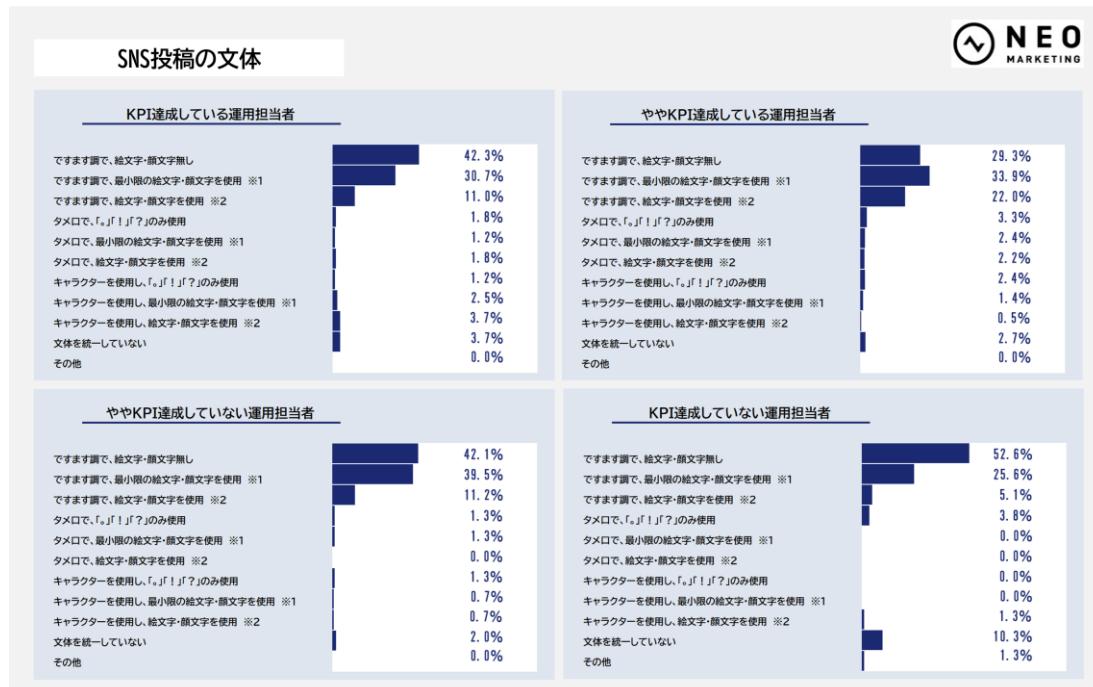


やはりビジネスアカウントであるため、ですます調の文体が最もポピュラーでした。

KPI達成している運用担当者の回答を参考にすると、ですます調であっても絵文字・顔文字は必須ではなく、一切使わなくても問題ないことがわかります。

KPI達成度が低くなるにつれ「文体を統一していない」割合が高まっていくことを踏まえると、文体の統一は必須であると言えるでしょう。

## 【2021年調査】



また、2021年調査と比較すると、KPI達成している運用担当者において「タメ口で、「。」「！」「？」のみ使用」の割合が1.8%から6.9%に微増していることがわかりました（その後に続く「タメ口」の項目も同様に微増）。

これは、企業とフォロワーの間に壁を感じさせないように「親しみやすさの演出」を重視する動きが、この約4年間でさらに広がってきたことが考えられます。

TikTokやInstagramのリールなど、コンテンツ自体がカジュアルな文脈で消費されることが増えたこともあり、ブランドや業種によっては「タメ口」の方がエンゲージメントを得やすいという実感値が生まれていると推察されます。

一方で、依然として「ですます調で、絵文字・顔文字無し」が最多ではあるものの、その割合は減少傾向です。

これは、一律の「正解」が通用しづらくなってきたことを示しており、文体の最適解が商材・ターゲットに応じて“分化”しあげている証拠と言えます。つまり、ビジネスアカウントであっても、「文体の多様化=戦略の一部」として機能する時代に入ったことを、今回の変化は示唆しているのかもしれません。

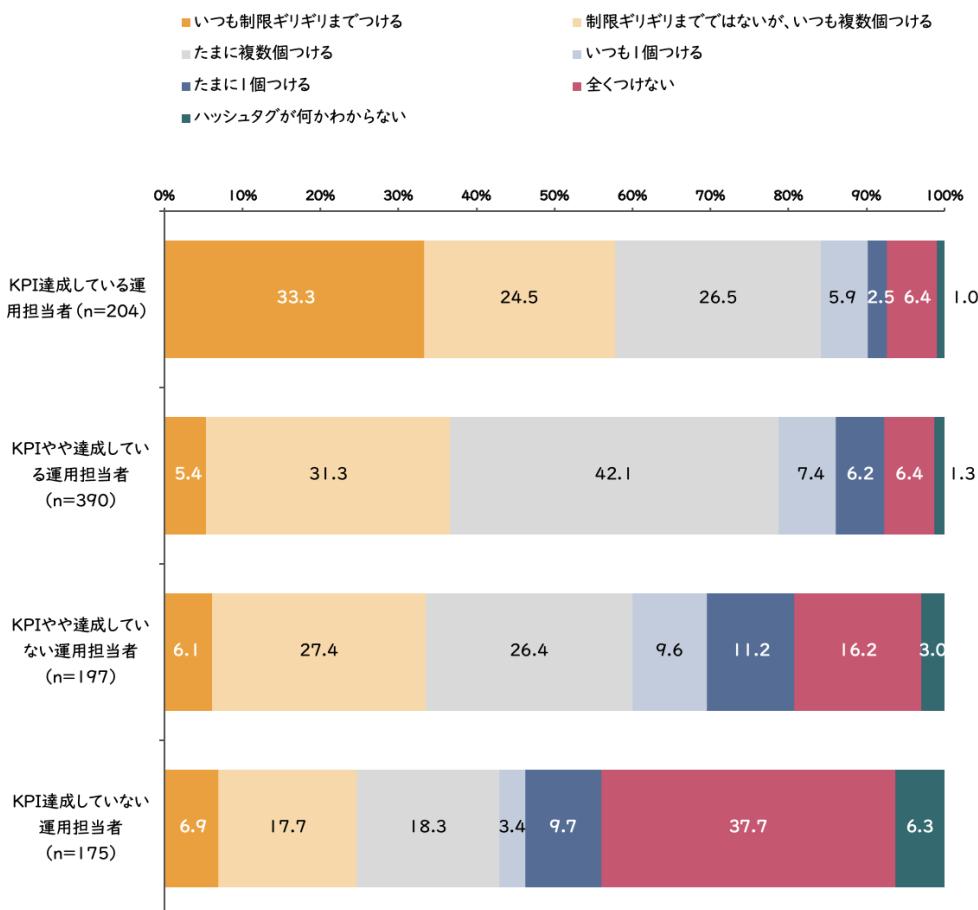
投稿の際にハッシュタグをつけるかお聞きしました。

以下は、KPI の達成度合いで回答結果をそれぞれ比較したものです。

## ハッシュタグ利用

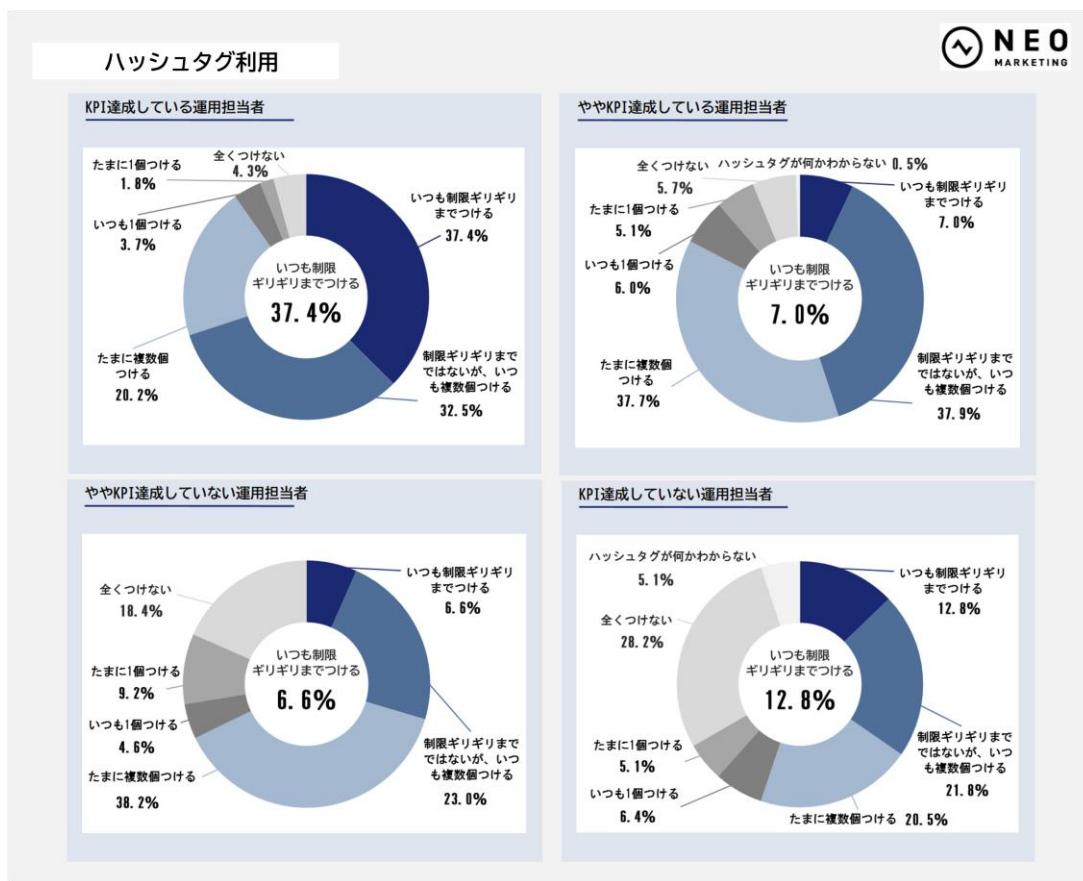


ハッシュタグ利用 ※回答者:全員



KPI を達成しているほど、ハッシュタグ使用に積極的であることがわかります。

「KPI 達成している運用担当者」は「いつも制限ギリギリまでつける」割合が 33.3%と、他の担当者より圧倒的に高くなりました。



しかし、2021年調査（37.4%）と比較するとその割合はやや減少傾向です。これは、昨今SNSプラットフォームのアルゴリズムが“量より質”を重視する方向に進んでいる影響が考えられます。ハッシュタグは今もなお「届けたい相手に見つけてもらう」ための有力な手段ですが、前述したアルゴリズムの変化により、現在はハッシュタグを乱用するとむしろ投稿の評価が下がることも。

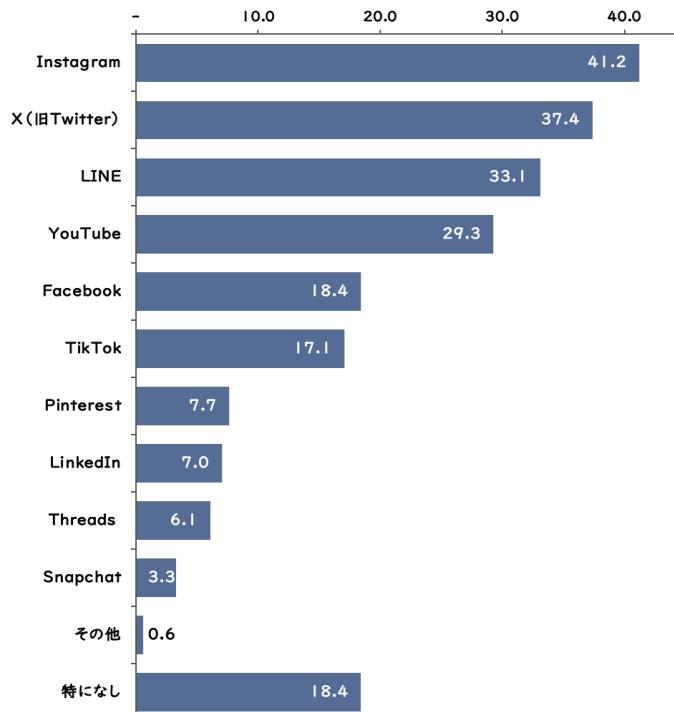
ハッシュタグを使う際は、検索導線・共感性・文脈適合の3点を意識し、「数」ではなく「設計の巧さ」で勝負することが重要になってきたため、自ずと担当者が使う個数も減少したのではないかでしょうか。

最後に、今後より力を入れて運用しようと思う SNS をお聞きしました。

## 今後、より力を入れて運用しようと思う SNS (n=966)


**NEO**  
MARKETING

今後、より力を入れて運用しようと思うSNS (n=966)



「Instagram」が41.2%、「X (旧Twitter)」が37.4%で上位に挙がっており、地道な日常運用の主戦場として依然高い関心が寄せられていることがわかりました。

これは、前掲した設問【SNSの月間予算】で明らかになった「YouTube や TikTok への高額投資」とは対照的であり、予算投入の“勝負チャネル”と日々の“継続運用チャネル”とが、企業の中で明確に棲み分けられつつあることを示していると考えられます。

「Instagram」や「X (旧Twitter)」は、運用ハードルが比較的低く、投稿1つひとつの即時性やユーザーとの接点を持ちやすい点で、日々の情報発信の基盤として重宝されています。また、社内での運用体制が既に整っているケースも多いため、今後も注力を続けたいという意向につながっているのでしょうか。

一方で「YouTube」や「TikTok」のような動画系 SNS は拡散力が高く効果も期待できますが、動画制作には時間やコストがかかり、運用のハードルも高めです。そのため、予算を投じて“攻める場所”としては意識されつつも、「注力対象」としては慎重な構えも見られます。

結果として、企業にとっての SNS 運用は、「安定運用で育てる場 (Instagram・X (旧 Twitter))」と「戦略的に仕掛ける場 (YouTube・TikTok)」をどう使い分けるかというフェーズに移行しつつあると言えるでしょう。

■この調査のその他の質問

- ・SNS 運用における課題 (自由記述)
- など

■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ず本自主調査の URL・コーポレートサイト URL とクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

引用元：[https://corp.neo-m.jp/report/investigation//itmedia\\_056/](https://corp.neo-m.jp/report/investigation//itmedia_056/)

コーポレートサイト：<https://corp.neo-m.jp/>

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>