

## 全国の20歳～69歳の男女1000人に聞いた 「企業 SNS のヒント」

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2倍、フォロワーへいいね・返信をする  
SNS 運用が上手くいっている担当者ほど、ハッシュタグを積極的に活用

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。今回2021年10月7日（木）～2021年10月11日（月）の5日間、全国の20歳～69歳の男女1000人を対象に「企業 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>

昨今、SNS を活用した集客や採用、販売を行う企業はますます増えてきています。しかし SNS を始めたものの、なかなかフォロワーが伸びない・運用リソースが足りない・KPI をどこに置けば良いのかわからない等、課題を感じている企業も多いのではないのでしょうか。

そこで今回は、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に、その投稿内容や文体、フォロワーとのコミュニケーション等を調査し、SNS の運用において重要なことは何かを探りました。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】

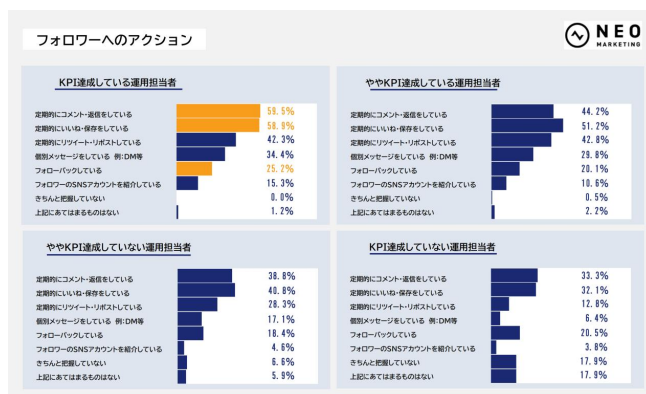
1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用した WEB アンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の20歳～69歳の男女で、お勤め先もしくは自身がおこなっているビジネスにおいて SNS 運用を担当している方(toC ビジネスモデル(BtoC・GtoC・DtoC)：500名、toC 以外のビジネスモデル(BtoB・BtoE・BtoG)：500名)
3. 有効回答数：1000名
4. 調査実施日：2021年10月7日（木）～2021年10月11日（月）

### ◆「企業 SNS のヒント」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2倍、フォロワーへいいね・返信をする

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」と回答した割合について、

「KPI 達成している運用担当者」はどちらのアクションも約60%であった。  
「KPI 達成していない運用担当者」はどちらも約30%と、その差は約2倍となった。

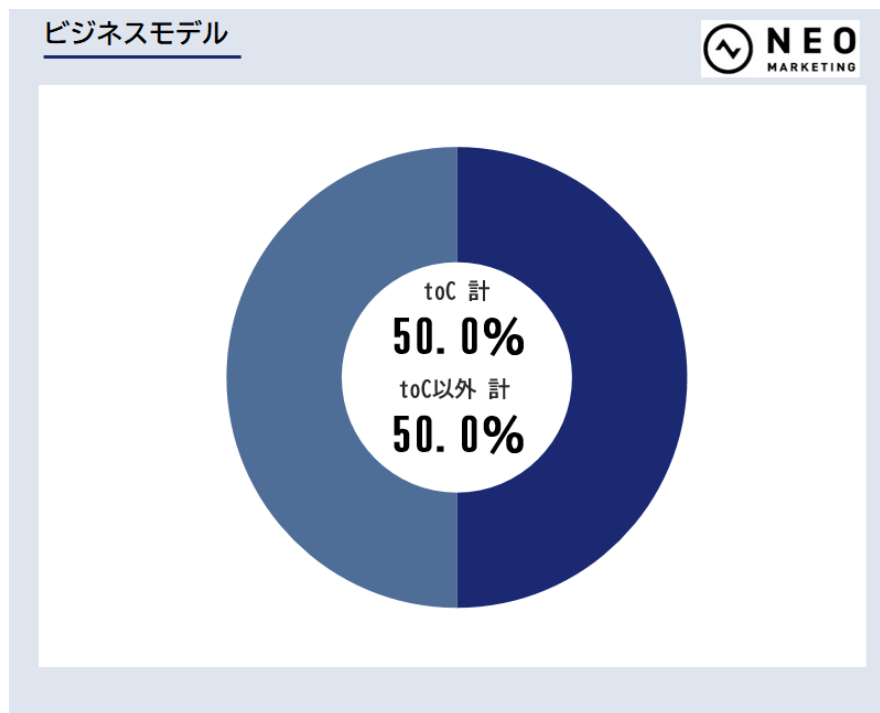


#### ◆投稿の際にハッシュタグをつけるか：KPI 達成している運用担当者の37.4%は、「いつも制限ギリギリまでつける」

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分かった。

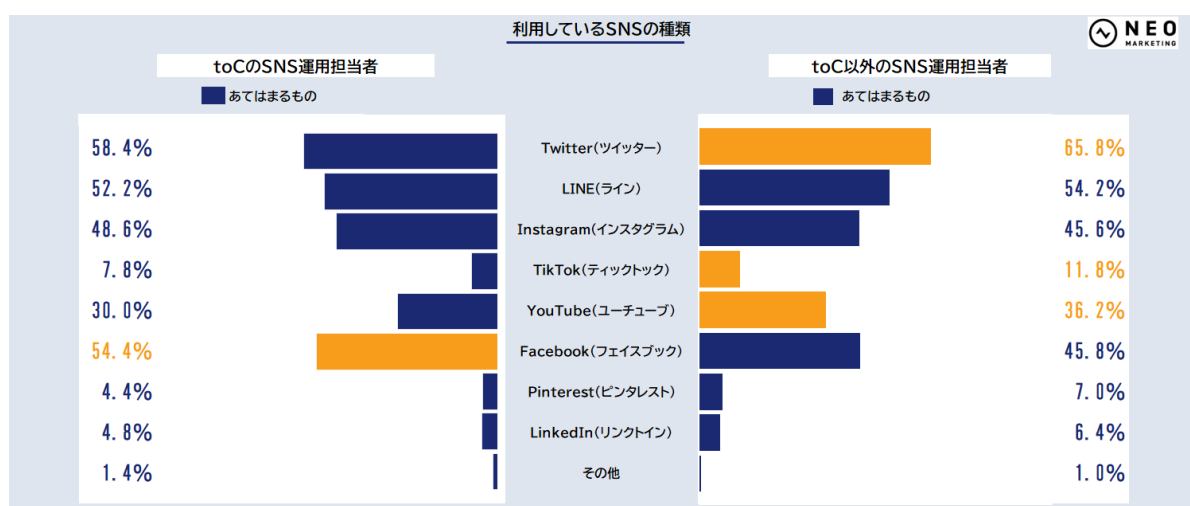
「KPI 達成している運用担当者」は「いつも制限ギリギリまでつける」割合が37.4%と、他の担当者より圧倒的に高くなった。

## ビジネスモデル



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）  
本調査では、「toC」「toC 以外」を半々で回収いたしました。

## 利用している SNS の種類



お勤め先、もしくは自身がおこなっているビジネスではどの SNS を利用しているかお聞きしました。上のグラフは、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

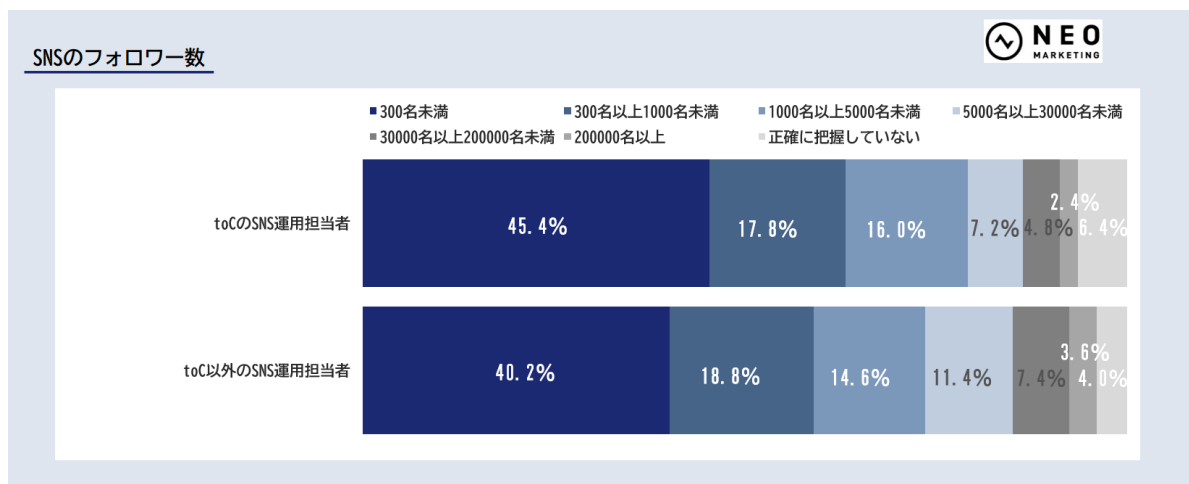
2021.10.22

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)

主要な SNS については、「toC 以外」の方が「toC」の SNS 運用担当者よりも、「Twitter (ツイッター)」の利用率が 7.4 ポイント高く、反対に「Facebook (フェイスブック)」は 8.6 ポイント低い結果となりました。

一方で、「toC 以外」の SNS 運用担当者は「TikTok (ティックトック)」や「YouTube (ユーチューブ)」の利用率が「toC」よりも、それぞれ 4.0 ポイント・6.2 ポイント高いことが分かりました。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 に積極的であることが分かります。

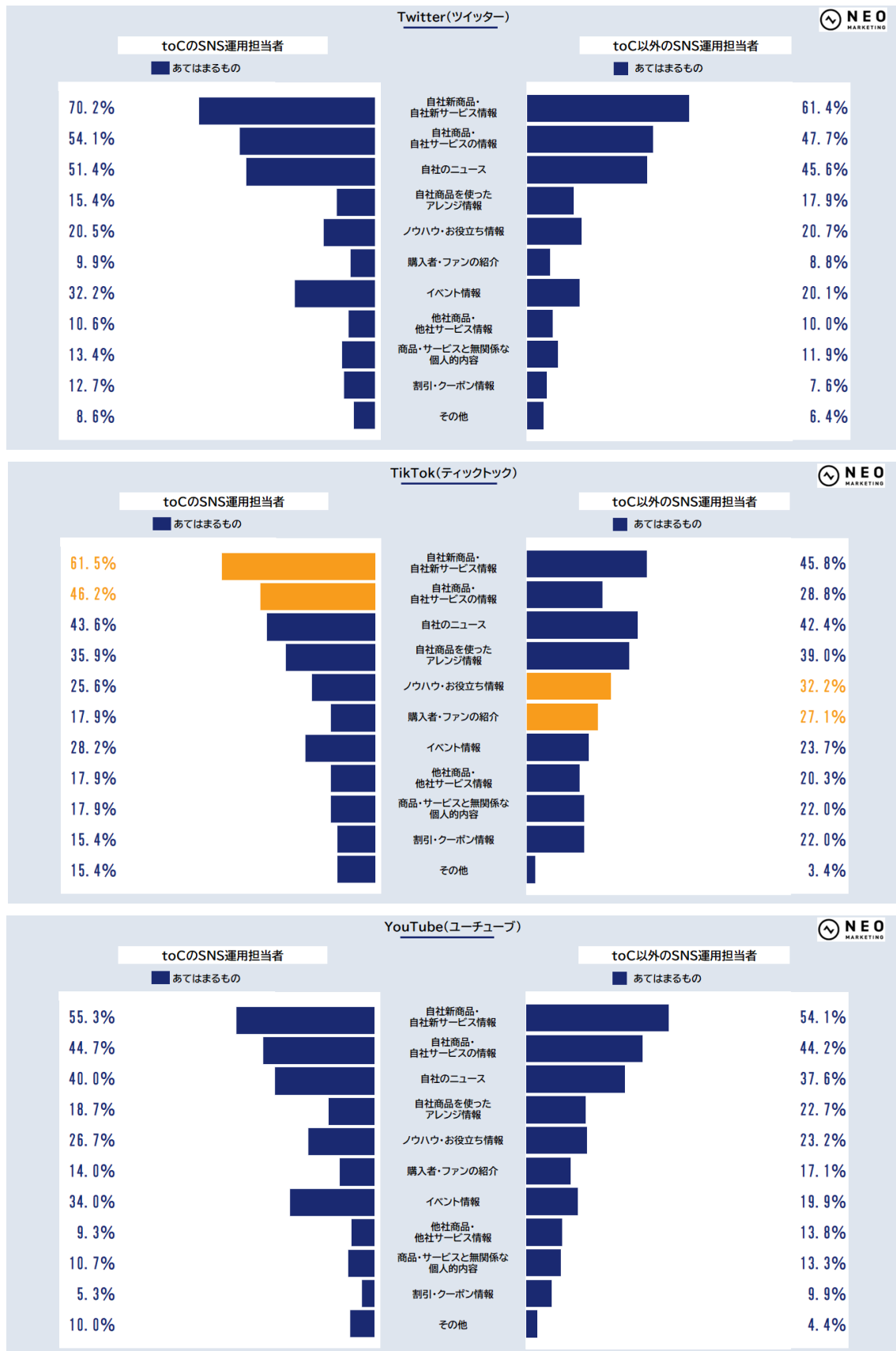
## SNS のフォロワー数



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。上のグラフは、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。

両者とも 300 名未満が最も多く約 40%となり、全体を通してフォロワー数の比率も同程度でした。ここでは、ビジネスモデルが「toC 以外」だから SNS のフォロワー数が伸びない、といった傾向はみられませんでした。

## SNS の投稿内容



SNS の投稿内容として、あてはまるものをそれぞれお聞きしました。上のグラフは、前掲した設問【利用している SNS の種類】にて「toC 以外」の SNS 運用担当者の利用率が高かった「Twitter (ツイッター)」「TikTok (ティックトック)」「YouTube (ユーチューブ)」の回答結果を示しています。

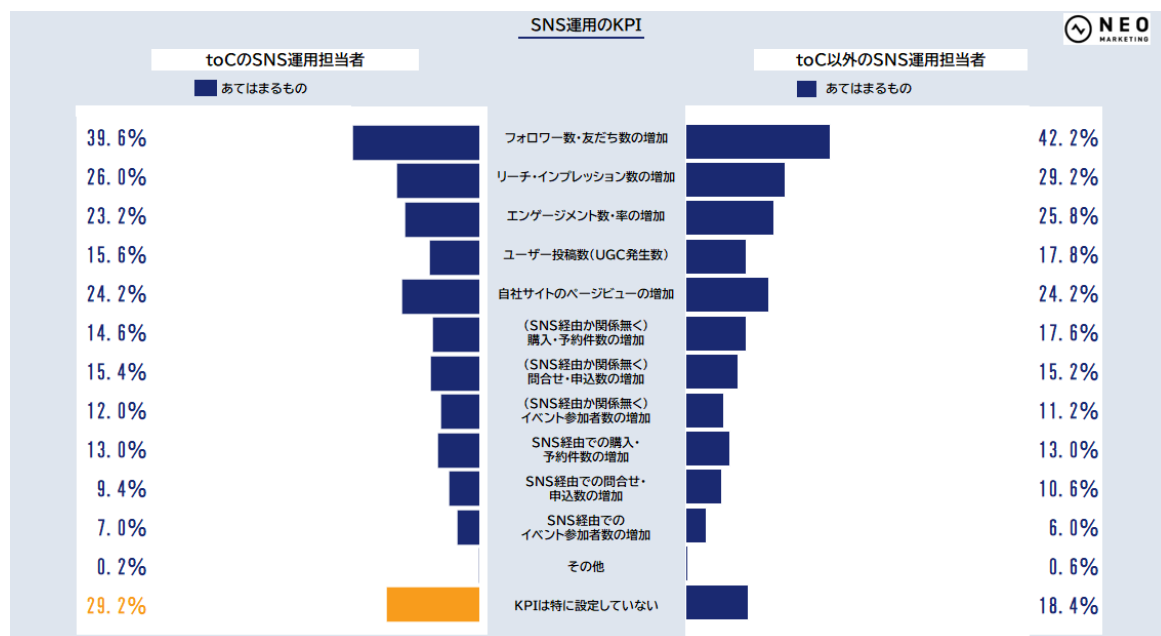
中でも「TikTok (ティックトック)」は、「toC」と「toC 以外」の SNS 運用担当者でその投稿内容に大きな違いがありました。

「toC」は、他の「Twitter (ツイッター)」「YouTube (ユーチューブ)」と同じく、「自社新商品・自社新サービス情報」の投稿が最も多く、そこに「自社商品・自社サービスの情報」が続いています。しかし「toC 以外」は自社の情報だけでなく「ノウハウ・お役立ち情報」「購入者・ファンの紹介」を投稿する割合が 30% 前後と、その割合は前者と比較してそれぞれ 6.6 ポイント・9.2 ポイント高い結果でした。

「toC 以外」の SNS 運用担当者は、「TikTok (ティックトック)」の場合はその特性に合わせ、内容をよりライトなものに、よりユーザーが共感できるコンテンツを用意しているのかもしれませんが。

同じく動画を扱う「YouTube (ユーチューブ)」は、「toC」と「toC 以外」の SNS 運用担当者どちらも、「Twitter (ツイッター)」と同じく自社商品の情報やニュース等といったやや硬い内容を投稿する割合が高いことが分かりました。

## SNS 運用の KPI

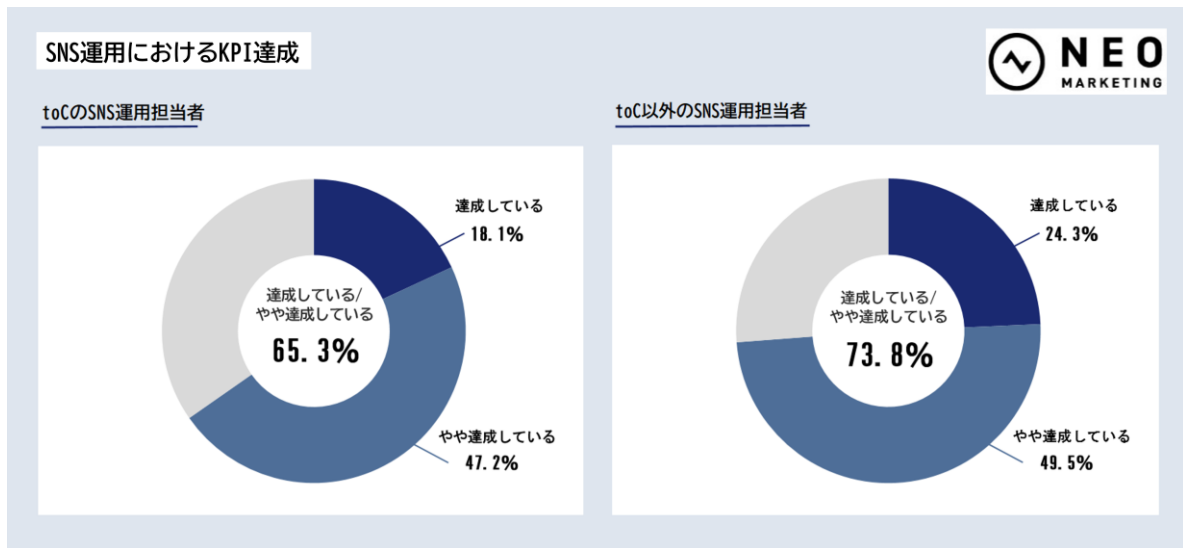


SNS の KPI をお聞きしました。上のグラフは、ビジネスモデルが「toC」と「toC 以外」の SNS 運用担当者の回答結果をそれぞれ比較したものです。

両者の KPI 設定に大きな違いはなく、「フォロワー数・友だち数の増加」が最も多く約 40% 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。

唯一あった大きな違いとしては、「toC」の SNS ではそもそも KPI を設定していない運用担当者が約 30% いたことではないでしょうか。ビジネスモデルが「toC」の場合、KPI を定めた戦略的な SNS 運用がおこなえていない場合が多いようです。

## SNS 運用における KPI 達成

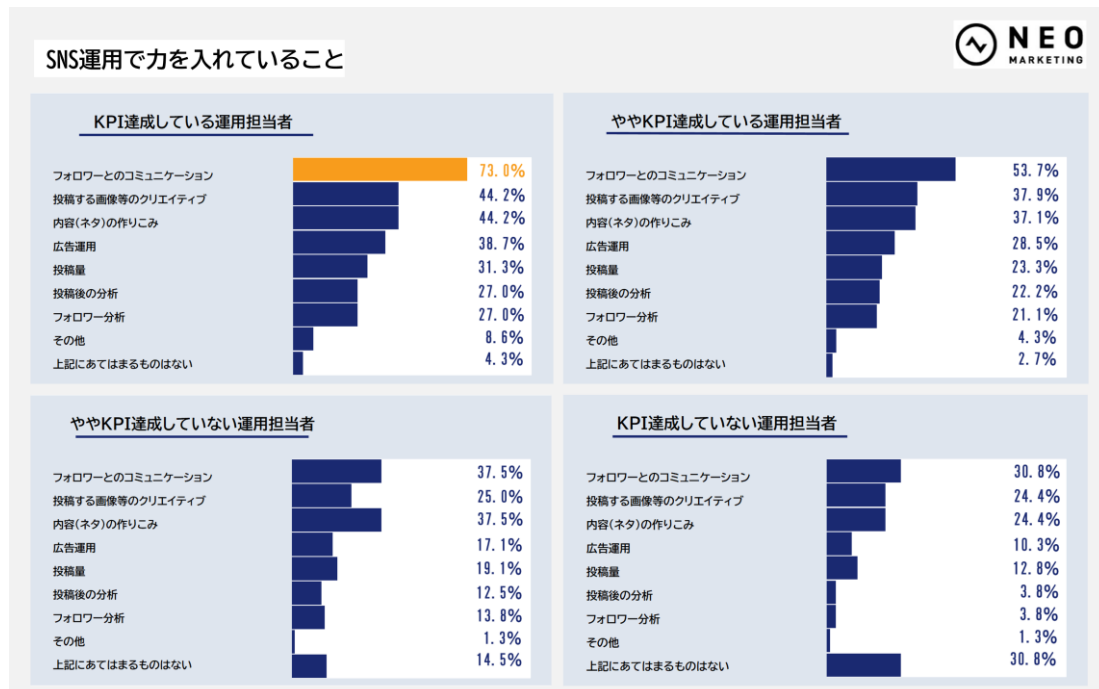


SNS 運用の KPI は達成できているかお聞きしました。上のグラフは、ビジネスモデルが「toC」と「toC 以外」の SNS 運用担当者の回答結果をそれぞれ比較したものです。(KPI を設定している担当者のみ回答)

「toC」「toC 以外」どちらも、「達成している」「やや達成している」と回答した方は半数を大幅に超えました。

また、前者は 65.3%、後者は 73.8%とその差は 8.5 ポイントとなり、「toC」の SNS 運用担当者の方が SNS 運用に対する課題感が強い傾向がありそうです。

## SNS 運用で力を入れていること



SNS 運用について、力を入れていることをお聞きしました。上のグラフは、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。

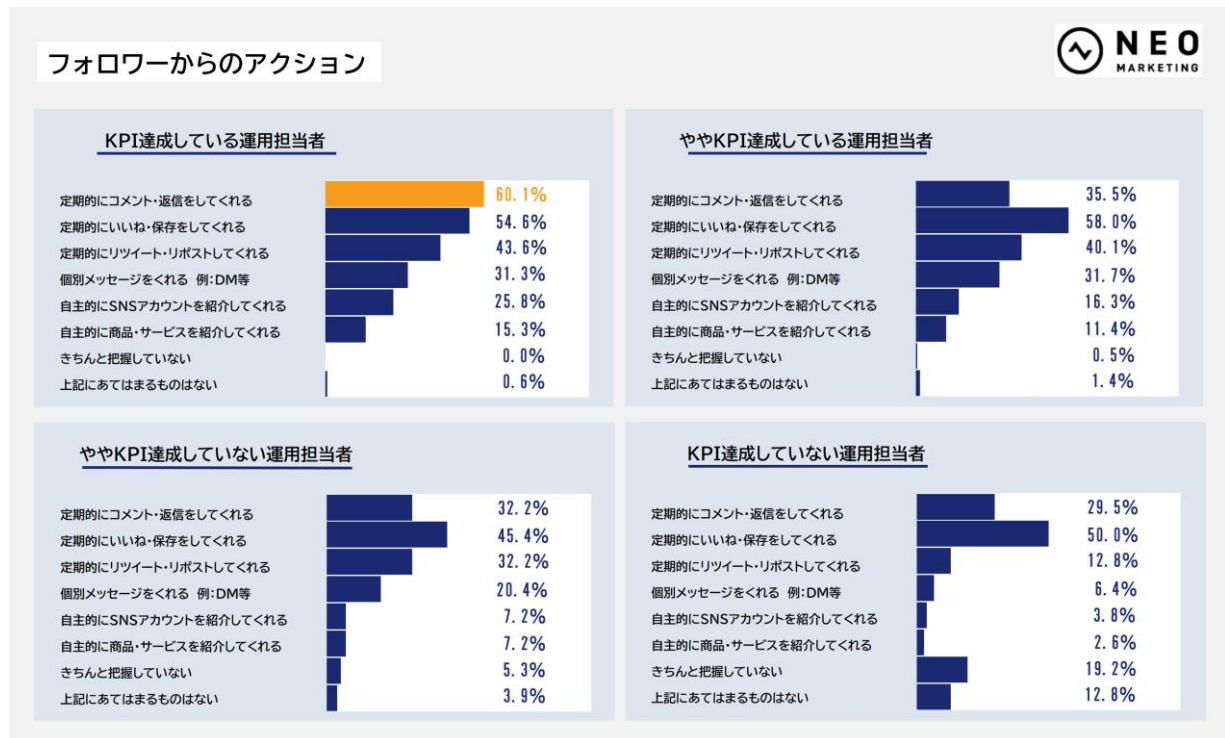
多くの担当者が、「フォロワーとのコミュニケーション」に最も力を入れていることがわかりました。その割合は「KPI 達成している運用担当者」で最も高く 73.0%となり、「KPI 達成していない運用担当者」の 30.8%と 42.2 ポイントの差となりました。

「KPI 達成していない運用担当者」「やや KPI 達成していない運用担当者」の回答で注目すべきは、「内容(ネタ)の作りこみ」に力を入れていると回答した割合が比較的高いことではないでしょうか。前者は 24.4%と、6.4 ポイント差で「フォロワーとのコミュニケーション」に続き、後者にいたっては 37.5%で「フォロワーとのコミュニケーション」と並びました。しかし一方で、「投稿後の分析」「フォロワー分析」は「内容(ネタ)の作りこみ」よりもはるかに低い割合にとどまっています。

先行して「内容(ネタ)の作りこみ」をおこなうのではなく、まずは今いるフォロワーの分析や、投稿一つひとつを検証・分析することに重点を置いてみるのも良いかもしれません。



## フォロワーからのアクション



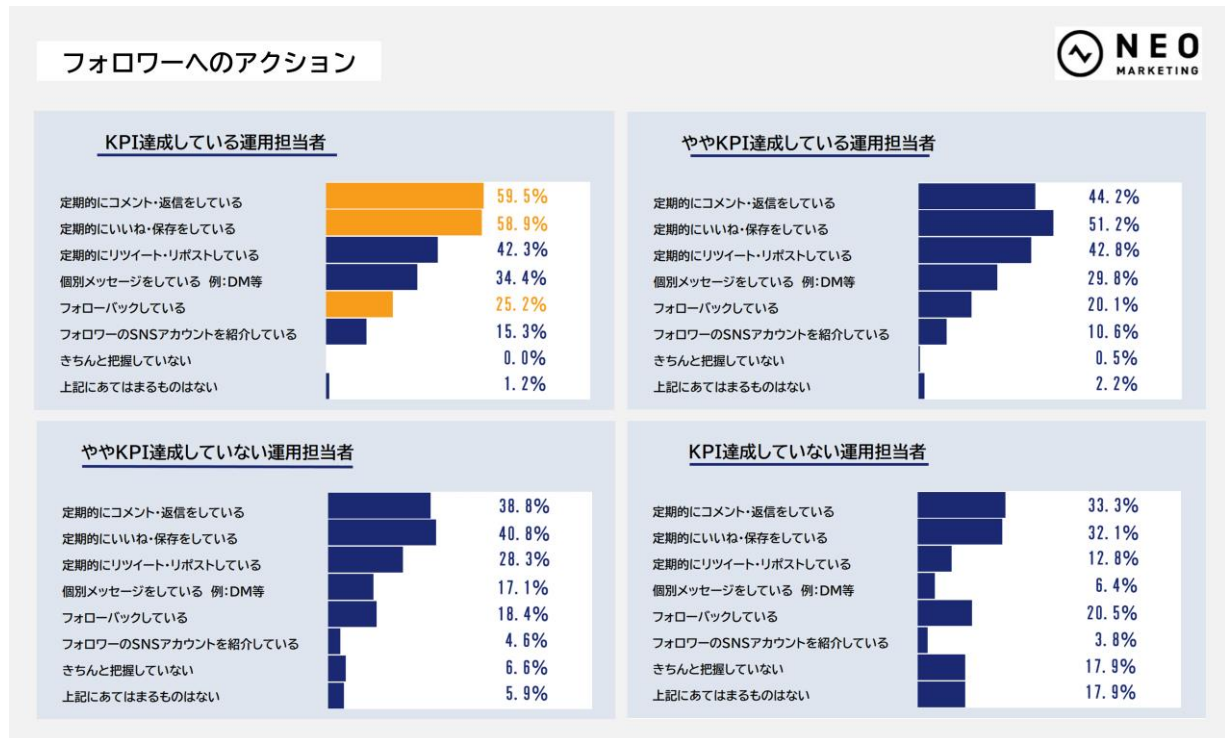
フォロワーからのアクションとしてあてはまるものをお聞きしました。上のグラフは、KPI の達成度合いで回答結果をそれぞれ比較したものです。

「定期的にコメント・返信をしてくれる」割合について、「やや KPI 達成している運用担当者」「やや KPI 達成していない運用担当者」「KPI 達成していない運用担当者」がそれぞれ約 30%であるのに対し、「KPI 達成している運用担当者」は 60.1%と、圧倒的に高いことが分かりました。

前掲した設問【SNS 運用の KPI】では、「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 20%強と、高くはありませんでした。しかし、運用が上手くいっている SNS では、KPI 達成に向けた動きをする中でフォロワーの積極性も同時に高められていることが分かります。



## フォロワーへのアクション



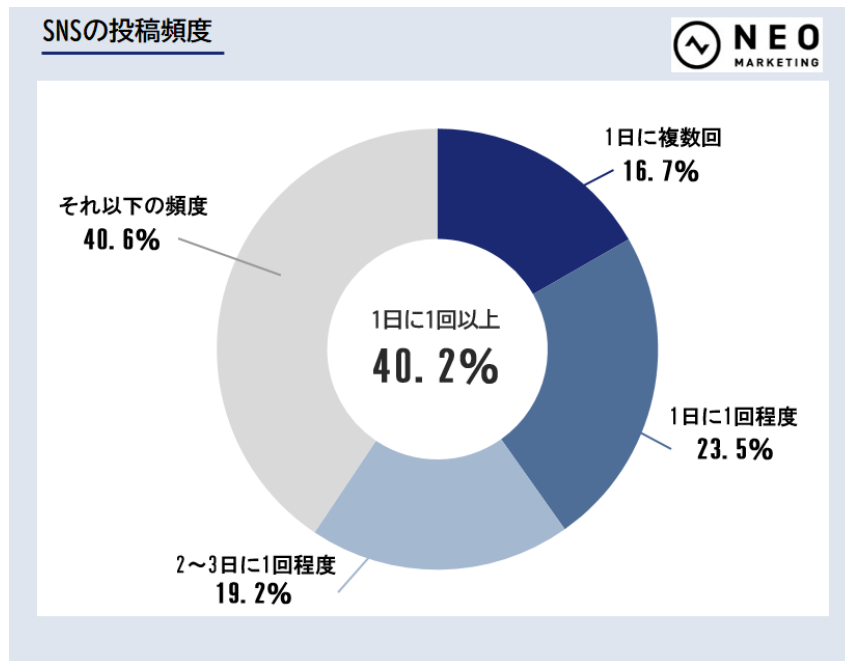
フォロワーへのアクションとしてあてはまるものをお聞きしました。上のグラフは、KPI の達成度合いで回答結果をそれぞれ比較したものです。

KPI を達成しているほど、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分かります。「KPI 達成している運用担当者」はどちらのアクションも約 60%、「KPI 達成していない運用担当者」はどちらも約 30%と、その差は約 2 倍でした。

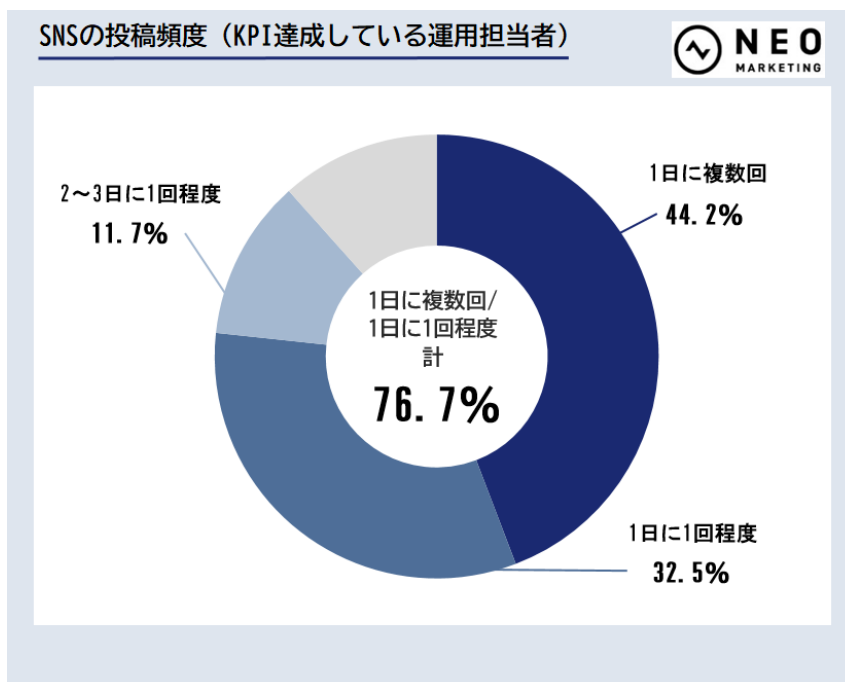
一方「フォローバックしている」率は全体的に大きな変化はなく、「やや KPI 達成している担当者」「やや KPI 達成していない運用担当者」「KPI 達成していない運用担当者」でそれぞれ約 20%の割合にとどまりました。しかしこの点においても「KPI 達成している運用担当者」は 25.2%と、割合は最も高くなりました。

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いえます。フォローバックが難しい場合でも、積極的にいいねすることで SNS 運用の改善につながるでしょう。

## SNS の投稿頻度



SNS の投稿頻度としてあてはまるものをお答えください。(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)  
全体の結果を見ると、1日に1回以上投稿をする割合は40.2%でした。



一方、KPI 達成している運用担当者の投稿頻度をみると、1日に1回以上投稿をする割合は76.7%で、その内訳も「1日に複数回」が44.2%と、極めてアクティブであることが分かりました。投稿頻度もまた、SNS 運用の成功に必要な要素だといえます。

## SNS 投稿の文体

※1 最小限の絵文字・顔文字使用例

おはようございます🌞  
新しい記事が更新されたので、是非ご覧ください😊

おはようございます！  
新しい記事が更新されたので、是非ご覧ください(^^)

※2 絵文字・顔文字使用例

🌟🌟 おはようございます🌟🌟  
新しい記事が更新されたので、是非ご覧ください📝  
👀

おはようございます(\*^^\*)  
新しい記事が更新されたので、  
是非ご覧ください(\*・ω・\*)

### SNS投稿の文体



#### KPI達成している運用担当者

ですます調で、絵文字・顔文字無し	42.3%
ですます調で、最小限の絵文字・顔文字を使用 ※1	30.7%
ですます調で、絵文字・顔文字を使用 ※2	11.0%
タメ口で、「。」「!」「?」のみ使用	1.8%
タメ口で、最小限の絵文字・顔文字を使用 ※1	1.2%
タメ口で、絵文字・顔文字を使用 ※2	1.8%
キャラクターを使用し、「。」「!」「?」のみ使用	1.2%
キャラクターを使用し、最小限の絵文字・顔文字を使用 ※1	2.5%
キャラクターを使用し、絵文字・顔文字を使用 ※2	3.7%
文体を統一していない	3.7%
その他	0.0%

#### ややKPI達成している運用担当者

ですます調で、絵文字・顔文字無し	29.3%
ですます調で、最小限の絵文字・顔文字を使用 ※1	33.9%
ですます調で、絵文字・顔文字を使用 ※2	22.0%
タメ口で、「。」「!」「?」のみ使用	3.3%
タメ口で、最小限の絵文字・顔文字を使用 ※1	2.4%
タメ口で、絵文字・顔文字を使用 ※2	2.2%
キャラクターを使用し、「。」「!」「?」のみ使用	2.4%
キャラクターを使用し、最小限の絵文字・顔文字を使用 ※1	1.4%
キャラクターを使用し、絵文字・顔文字を使用 ※2	0.5%
文体を統一していない	2.7%
その他	0.0%

#### ややKPI達成していない運用担当者

ですます調で、絵文字・顔文字無し	42.1%
ですます調で、最小限の絵文字・顔文字を使用 ※1	39.5%
ですます調で、絵文字・顔文字を使用 ※2	11.2%
タメ口で、「。」「!」「?」のみ使用	1.3%
タメ口で、最小限の絵文字・顔文字を使用 ※1	1.3%
タメ口で、絵文字・顔文字を使用 ※2	0.0%
キャラクターを使用し、「。」「!」「?」のみ使用	1.3%
キャラクターを使用し、最小限の絵文字・顔文字を使用 ※1	0.7%
キャラクターを使用し、絵文字・顔文字を使用 ※2	0.7%
文体を統一していない	2.0%
その他	0.0%

#### KPI達成していない運用担当者

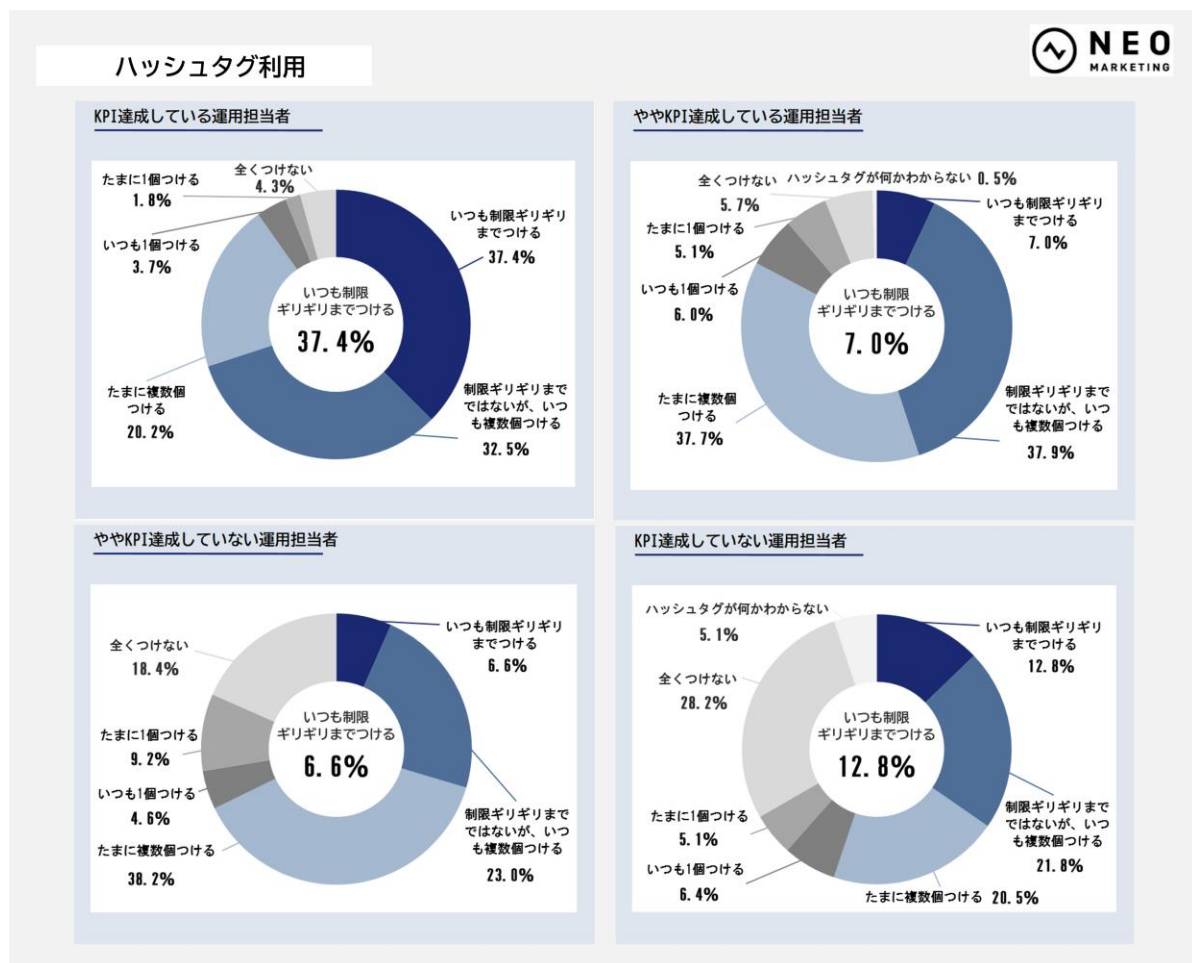
ですます調で、絵文字・顔文字無し	52.6%
ですます調で、最小限の絵文字・顔文字を使用 ※1	25.6%
ですます調で、絵文字・顔文字を使用 ※2	5.1%
タメ口で、「。」「!」「?」のみ使用	3.8%
タメ口で、最小限の絵文字・顔文字を使用 ※1	0.0%
タメ口で、絵文字・顔文字を使用 ※2	0.0%
キャラクターを使用し、「。」「!」「?」のみ使用	0.0%
キャラクターを使用し、最小限の絵文字・顔文字を使用 ※1	0.0%
キャラクターを使用し、絵文字・顔文字を使用 ※2	1.3%
文体を統一していない	10.3%
その他	1.3%

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)として上の2枚の投稿例画像を見たうえで回答しています。上のグラフは、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。

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とすると、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分かります。また、「KPI 達成していない運用担当者」は「文体を統一していない」割合が10.3%であることを踏まえると、文体の統一は必須であるといえるでしょう。

## ハッシュタグ利用



投稿の際にハッシュタグをつけるかお聞きしました。上のグラフは、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。

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分かります。「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37.4%と、他の担当者より圧倒的に高くなりました。

どのハッシュタグを付けるかは、ターゲットの興味・関心に合わせしっかりと検討する必要があるため、一概に数が大事とはいえません。しかし、ハッシュタグを活用することが、SNS 運用の成功の手助けとなることは間違いないでしょう。

■この調査のその他の質問  
・SNS 運用における課題

■この調査でを使用した調査サービスはコチラ  
ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■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>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>