

日本のSNS公開データを、営業導線の判断材料に変える

異なる指標を混ぜずに比べ、X・LinkedIn・自社サイトの役割と4週間の検証方法を決めました。

公開データを使った自社分析です。受託案件や顧客成果の実績ではありません。



同じ『広告到達可能人数』で比較

YouTube

78.5M

X

71.2M

Instagram

63.2M

Facebook

16.5M

日本のSNS広告到達可能人数 2026

同じ指標で比較できる4プラットフォームだけを順位化



出典: DataReportal, Digital 2026: Japan, 各プラットフォームの広告ツールが示す到達可能人数。月間利用者数ではありません。データは主に2025年後半。

分析から決めた役割

- 01 X | 発見**
短い結論と図を届け、分析ページへの到着を測る。
- 02 LinkedIn | 企業文脈**
到達人数の順位ではなく、方法と判断材料を説明する。
- 03 自社サイト | 発注判断**
実物、方法、限界、対応範囲、問い合わせを一か所に置く。

使った処理

- 月間利用者数、広告到達人数、18歳以上、登録会員数を分離
- 同じ定義の4媒体だけを記述統計・順位・差・比率で比較
- ICT総研とクロス・マーケティングの別調査で文脈を照合
- DataReportalの広告ツール値は実利用者数や反応を保証しないと明記

直接比較した結果

XはYouTubeより730万人少なく、Instagramより800万人多い。
XはFacebookの4.32倍。ただし投稿反応や問い合わせ数は未計測。

4週間の営業実験

結論 → 方法 → 納品物に近い図表 →
案件化の順に投稿。表示数だけでなく、分析ページ到着、案件整理診断開始、問い合わせまでを測ります。実績値はまだ記録していません。

企業案件で納品できるもの

- 整形済みCSV・Excelと項目定義
- 図表と、使用データ・方法・結果・限界を分けたレポート
- 意思決定用の要約、更新手順、合意した編集用データ

依頼時に必要な情報

ファイル形式、行と列のおおよその量、集め方、確かめたい問い。個人情報や実データは、共有方法が決まる前に送らないでください。

公開資料

DataReportal, Digital 2026: Japan - datareportal.com/reports/digital-2026-japan
ICT総研, 2026年度 SNS利用動向に関する調査 - prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000030.000019182.html
クロス・マーケティング, SNSに関する調査 (2026年) - cross-m.co.jp/report/20260623sns