

日本の主要SNS公開値を指標定義別に比較

著者	旅する書齋
所属	ARIA × STELLA × NOX × LIBER
区分	情報発信
対象	2025年末前後の公開値
公開日	2026-09-01
版	公開版

要旨

日本の主要SNSに関する公開値について、月間利用者、広告到達可能人数、登録会員数、調査利用率を比較しました。異なる指標を一つの順位にせず、同じ定義の値だけを比較します。

キーワード

公開データ、二次分析、定義、分母、再現性、限界

1 研究目的

異なる利用者指標を混ぜずに、企業向け情報を知らせる場所と詳しく説明する場所をどう分けるか。

日本の主要SNSに関する公開値について、月間利用者、広告到達可能人数、登録会員数、調査利用率を比較しました。異なる指標を一つの順位にせず、同じ定義の値だけを比較します。

2 データと定義

対象期間・資料：2025年末前後の公開値

公開値ごとに調査時点、対象者、測定方法、指標名を記録しました。広告到達、月間利用者、成人限定値、登録会員は一つの順位に混ぜません。

3 方法

1. 指標定義の確認

月間利用者、広告到達、成人限定値、登録会員を分ける。

2. 同一定義の順位

広告到達可能人数が公開された四媒体だけを比較する。

3. 差と比率

媒体間の差を同じ単位で計算する。

4. 運用記録

表示、記事到着、問い合わせを同じ期間で測る。

各方法は、分母、単位、時点、欠損、除外条件を確認してから適用しました。因果関係や将来値の推定に必要な条件がない場合、その方法は主要結果に使っていません。

4 結果

1. 同じ定義の媒体だけを比較

YouTube、X、Instagram、Facebookの広告到達可能人数だけを直接比較しました。

2. Xの公開値

Xは71.2百万人で、YouTubeより7.3百万人少なく、Instagramより8.0百万人多い値です。

3. サイト側で測る値

記事到着、サービス説明の閲覧、問い合わせを同じ定義で記録します。



図1 主要SNSの広告到達可能人数
同じ指標定義の媒体だけを比較しています。

5 考察

人数と問い合わせ

媒体の公開人数は当サイトへの問い合わせ確率を示しません。

媒体ごとの用途

Xで記事を知らせ、LinkedInで企業向けの方法を説明し、サイトで事例、対応範囲、問い合わせ先を示します。

6 限界

1. 限界1

広告到達、利用率、月間利用者、登録会員は一つの順位にできません。

2. 限界2

公開値から当サイトの見込み客や問い合わせ確率は推定できません。

3. 限界3

媒体の使い分けは運用前の見込みで、成果実績ではありません。

7 結論

同じ指標だけを比較し、SNSでは記事を知らせ、サイトでは方法、事例、対応範囲、問い合わせ先を説明する。効果は公開人数ではなく、記事到着と問い合わせで確かめる。

次に必要なデータ

同じ四週間について、投稿表示、記事到着、サービス説明の閲覧、問い合わせを媒体別に記録します。

参考文献

1. DataReportal Digital 2026: Japan. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-japan> (datareportal.com)
2. ICT総研 2026年度SNS利用動向. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000030.000019182.html> (prtimes.jp)
3. クロス・マーケティング SNS調査2026. <https://www.cross-m.co.jp/report/20260623sns> (cross-m.co.jp)

付録A 再現に必要な情報

公開記事: <https://aria-stella-studio.tabisurushosai.chatgpt.site/analysis/japan-social-media-data-2026>

分析環境: 103機能を実行確認済み。各テーマではデータ条件に合う方法だけを採用しました。

1. 指標定義の確認
月間利用者、広告到達、成人限定値、登録会員を分ける。
2. 同一定義の順位
広告到達可能人数が公開された四媒体だけを比較する。
3. 差と比率
媒体間の差を同じ単位で計算する。
4. 運用記録
表示、記事到着、問い合わせを同じ期間で測る。