

特別企画：企業における SNS のビジネス活用動向アンケート

「社外に向けた SNS」、企業の 4 割で活用 個人消費向けでは 74.6%に

～ SNS 活用目的、「認知度向上」がトップ ～

インターネットの普及によって大きく変わったのが情報発信やコミュニケーション手段。利用者の増加にあわせて世界がフィールドとなり、個人間のコミュニケーションツールのみならず、企業の PR・広告媒体として SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）が急速に拡大している。総務省が発表した「令和 4 年通信利用動向調査」によると、SNS を利用する個人



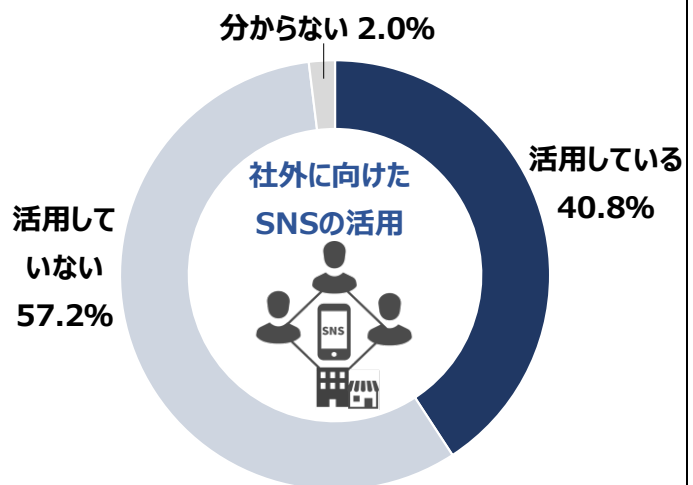
の割合は年々堅調に増加し、2022 年 8 月時点では 8 割に達した。こうした状況下、企業が情報を発信するツールとして、SNS はこれまで以上に重要性が増している。

そこで帝国データバンクは、企業における SNS のビジネス活用についてアンケートを行った。

※アンケート期間は 2023 年 9 月 8 日～13 日、有効回答企業数は 1,022 社（インターネット調査）

アンケート結果（要旨）

1. 企業の 40.8%が社外に向けて SNS を活用、特に BtoC (Business to Consumer: 一般消費者向けビジネス) 企業における割合が 7 割超で突出して高い
2. 活用している SNS 媒体、「Instagram」がトップ
3. 社外に向けた SNS 活用の目的、「認知度向上」が 67.6%でトップ



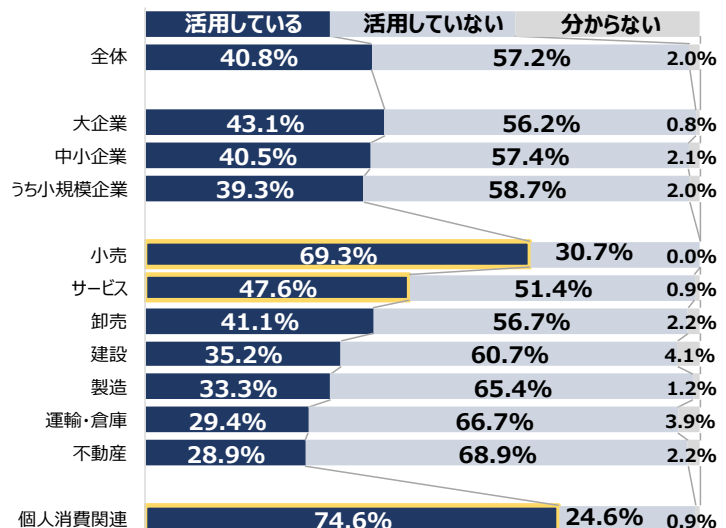
企業の 40.8%が社外に向けて SNS を活用、特に BtoC 企業で割合高く

社外に向けた情報発信（広報・販促）ツールとして、SNS 上に企業のアカウントを持ち、活用しているか尋ねたところ、「活用している」企業の割合は 40.8%と 4 割となった。一方で、「活用していない」企業は 57.2%だった。

「活用している」企業を規模別にみると「大企業」は 43.1%、「中小企業」は 40.5%、うち「小規模企業」は 39.3%と、規模が大きいほど活用割合が高い傾向にある。

主な業界別にみると、『小売』において「活用している」企業の割合が 69.3%と突出して高く、全体を 28.5 ポイント上回った。また、『サービス』（47.6%）は全体より 6.8 ポイント高かった。個人消費関連の業種（『小売』『飲食店』『旅館・ホテル』『娯楽サービス』『教育サービス』）においては、「活用している」企業の割合が 74.6%と全体を 33.8 ポイント上回っており、特に「BtoC」企業の多くで SNS が活用されていることが判明した。

社外に向けた SNS の活用状況



注1：母数は、有効回答企業1,022社

注2：「個人消費関連」は『小売』『飲食店』『旅館・ホテル』『娯楽サービス』『教育サービス』が含まれる

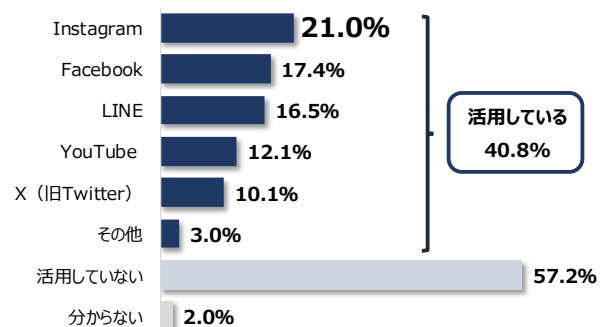
注3：小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とはならない

活用している SNS 媒体、「Instagram」がトップ

活用している SNS 媒体を尋ねたところ、「Instagram（インスタグラム）」が 21.0%でトップとなった。画像や動画など視覚的なコンテンツがメインとなっており、商品や企業イメージなどが伝わりやすい点が背景にあると考えられる。次いで、ホームページとして利用できるツールなどビジネスに特化した機能が豊富な「Facebook（フェイスブック）」が 17.4%、個人では日本国内でトップクラスの利用率・月間アクティブユーザー数を誇る「LINE（ライン）」が 16.5%で続いた。

規模別にみると、「大企業」「中小企業」ともに「Instagram」の活用割合がトップだった。ただし、画像や動画の制作が必須である「Instagram」および「YouTube」では「大企業」が「中小企業」を大幅に上回る。中小企業は大企業と比べて人材面・費用面での制約が厳しいことが多く、コンテンツの制作がより難しい様子がうかがえる。

活用している SNS 媒体（複数回答）



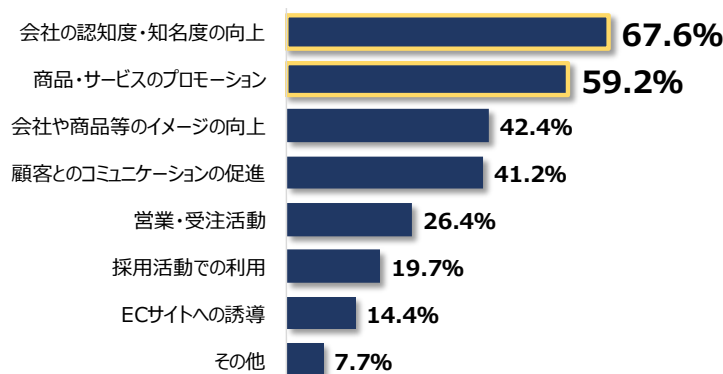
注：母数は、有効回答企業1,022社

社外に向けた SNS 活用の目的、「認知度向上」が7割近くでトップ

社外に向けて SNS を「活用している」企業にその目的を尋ねたところ、「会社の認知度・知名度の向上」が 67.6% でトップとなった。次いで、「商品・サービスのプロモーション」(59.2%)、「会社や商品等のイメージの向上」(42.4%)、「顧客とのコミュニケーションの促進」(41.2%)が続いた。

一方で、「営業・受注活動」(26.4%)、「採用活動での利用」(19.7%)、「EC サイトへの誘導」(14.4%)といった直接的な商品・サービスの受注や販売、人材募集を目的に SNS を活用している企業は 1~2 割台にとどまった。

社外に向けた SNS 活用の目的（複数回答）



注：母数は、社外に向けて SNS を「活用している」企業 417 社

社外に向けた SNS 活用の目的 ～SNS 媒体別～（複数回答）

	全体	Facebook	Instagram	LINE	X (旧Twitter)	YouTube
会社の認知度・知名度の向上	1位 67.6%	1位 70.2%	1位 76.7%	26.6%	1位 74.8%	62.1%
商品・サービスのプロモーション	59.2%	54.5%	64.7%	36.7%	66.0%	1位 66.9%
会社や商品等のイメージの向上	42.4%	46.6%	48.8%	14.8%	42.7%	41.9%
顧客とのコミュニケーションの促進	41.2%	28.1%	26.5%	1位 58.6%	28.2%	25.0%
営業・受注活動	26.4%	18.5%	19.1%	27.8%	12.6%	22.6%
ECサイトへの誘導	14.4%	12.4%	18.6%	7.1%	15.5%	6.5%
採用活動での利用	19.7%	15.2%	19.1%	7.7%	9.7%	14.5%
その他	7.7%	5.1%	1.9%	11.2%	1.0%	4.8%

注：全体の母数は、社外向けに SNS を「活用している」企業 417 社。各 SNS 媒体の母数は各 SNS を活用していると回答した企業

SNS 媒体別の活用目的をみると、「LINE」および「YouTube」を除くすべての媒体で「会社の認知度・知名度の向上」がトップとなった。

SNS 媒体別に全体より 5 ポイント以上高かった項目について、「Instagram」では「会社の認知度・知名度の向上」(76.7%、全体比+9.1 ポイント)や「会社や商品等のイメージの向上」(48.8%、同+6.4 ポイント)などが高かった。「LINE」では「顧客とのコミュニケーションの促進」(58.6%、同+17.4 ポイント)、「X (旧 Twitter)」では「会社の認知度・知名度の向上」(74.8%、同+7.2 ポイント)、「YouTube」では「商品・サービスのプロモーション」(66.9%、同+7.7 ポイント)などがほかの媒体と比べて高かった。

また、直接的な商品等の受注・販売に向けた目的について、「営業・受注活動」では「LINE」、「EC サイトへの誘導」および「採用活動での利用」では「Instagram」の活用が目立った。

企業からの主な声「社外に向けて SNS を活用しているまたは検討している」	
定期的に Instagram や YouTube に動画や写真等を掲載し、会社のアピールを行っている	化学品製造
YouTube での動画配信によって、日本全国に加え海外からも問い合わせがあった。動画を見て来客した方のほとんどは何かを購入。 YouTube 経由の販売が売り上げの 2 割を占めている	繊維・繊維製品・服飾品小売
Facebook で新商品 PR などをアップして、自社ホームページにリンクさせており、ホームページ自体の更新は最小限にしてある。Facebook を見て市外から訪れた顧客もいる	紙類・文具・書籍卸売
X (旧 Twitter) を使ったのアピールは効果はかなりあり、県外や新規顧客、既存の顧客への新メニューやおすそめを発信し、集客へつながり売り上げも伸びた	飲食店
SNS を目にして興味を持って下さった方から連絡があるなど、それなりの効果はある。ただ、最近はなりすましやおかしな書き込みが多く、デメリットも多くなってきている	建設
企業からの主な声「社外に向けて SNS を活用していない」	
事業内容が BtoB (Business to Business : 事業者向けビジネス) であることのほか、炎上などのトラブルに対処できる組織体制やリテラシーがないことなどから SNS は利用していない	機械・器具卸売
BtoC ではなく BtoB のビジネスで、なおかつ市場が限られているため情報発信は必要性を感じていないが、今後は分からない	建材・家具、窯業・土石製品卸売
残念ながら営業担当者が高齢化しており SNS は活用していない	電気機械製造
社外に向けて SNS を活用したい、活用すべきと考えているが、人員不足のためそこまで手がつけられない	紙類・文具・書籍卸売
意図する・しないに関わらず、機密情報が流出する恐れがある。社内教育の徹底と体系的な保護・制限が必要であるが、個人所有機の物理的な制限が難しい	輸送用機械・器具製造

まとめ

本アンケートの結果、社外に向けた情報発信ツールとして、SNS を「活用している」企業は 4 割だった。規模が大きいほど活用している割合が高く、業界別では BtoC 企業で比較的高かった。SNS 活用の目的について、「会社の認知度・知名度の向上」が 7 割近くでトップ、「商品・サービスのプロモーション」が約 6 割で続いた。

一方で、社外に向けて SNS を「活用していない」企業は半数超となった。SNS を活用していない企業からは、「自社の業態が BtoB であるため必要性を感じない」といった声のほか、人手不足や、SNS に関する教育を実施する余裕がないなどといった課題も聞かれた。また、情報漏洩などセキュリティ上の問題を懸念する声も複数あがった。

世界中の SNS 利用者および媒体が年々増加し続けているなか、SNS は国内のみならず、海外の消費者や取引先への情報発信、コミュニケーション手段として役割が大きくなりつつある。他媒体と比べて費用を抑えることができ、瞬時に情報を発信できるといったメリットもあり、特に費用面で比較的余裕がない中小企業にとっては魅力的なツールといえる。また、SNS の効果が発揮しづらいつつある BtoB 企業でも、認知度向上のほか、企業への愛着や信頼の獲得につながり得る。

SNS を運用する人材の確保・教育、あるいは外部人材の活用のほか、自社の活用目的に合った媒体の選定や使い分けなどさまざまな対応が欠かせないものの、企業における SNS の活用はますます拡大していくであろう。

集計結果と調査先企業の属性

1. 企業における SNS のビジネス活用動向アンケート

(構成比%、カッコ内社数)

	活用 している	Facebook	Instagram	LINE	X (旧Twitter)	YouTube	その他	活用 していない	分らない	合計
全体	40.8	17.4	21.0	16.5	10.1	12.1	3.0	57.2	2.0	100.0 (1,022)
大企業	43.1	17.7	28.5	14.6	10.8	20.8	1.5	56.2	0.8	100.0 (130)
中小企業	40.5	17.4	20.0	16.8	10.0	10.9	3.3	57.4	2.1	100.0 (892)
うち小規模企業	39.3	17.1	18.5	16.8	10.0	7.7	2.6	58.7	2.0	100.0 (351)
農・林・水産	50.0	16.7	25.0	8.3	8.3	16.7	8.3	50.0	0.0	100.0 (12)
金融	50.0	12.5	25.0	37.5	12.5	25.0	0.0	37.5	12.5	100.0 (8)
建設	35.2	11.0	18.6	13.1	2.1	8.3	2.1	60.7	4.1	100.0 (145)
不動産	28.9	20.0	17.8	17.8	8.9	6.7	0.0	68.9	2.2	100.0 (45)
製造	33.3	15.0	15.0	8.1	10.2	14.2	2.0	65.4	1.2	100.0 (246)
卸売	41.1	16.1	18.8	19.6	9.8	10.7	2.7	56.7	2.2	100.0 (224)
小売	69.3	32.0	46.7	38.7	20.0	20.0	8.0	30.7	0.0	100.0 (75)
運輸・倉庫	29.4	11.8	11.8	7.8	3.9	7.8	2.0	66.7	3.9	100.0 (51)
サービス	47.6	22.2	25.5	18.9	13.7	12.7	4.2	51.4	0.9	100.0 (212)
その他	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	100.0 (4)
個人消費関連	74.6	36.8	50.0	38.6	26.3	21.9	6.1	24.6	0.9	100.0 (114)
北海道	42.3	21.2	15.4	13.5	7.7	7.7	3.8	57.7	0.0	100.0 (52)
東北	44.9	19.2	24.4	20.5	9.0	10.3	2.6	55.1	0.0	100.0 (78)
北関東	38.8	17.5	19.4	12.6	5.8	20.4	1.9	58.3	2.9	100.0 (103)
南関東	37.9	17.0	17.4	16.6	16.6	15.0	3.2	59.3	2.8	100.0 (253)
北陸	35.7	25.0	19.6	16.1	10.7	8.9	1.8	53.6	10.7	100.0 (56)
東海	46.8	19.8	23.0	17.5	7.9	12.7	3.2	50.8	2.4	100.0 (126)
近畿	40.9	19.5	26.4	16.4	8.8	11.3	3.1	59.1	0.0	100.0 (159)
中国	37.9	9.1	16.7	10.6	6.1	4.5	4.5	60.6	1.5	100.0 (66)
四国	32.1	10.7	25.0	7.1	7.1	7.1	3.6	67.9	0.0	100.0 (28)
九州	45.5	11.9	23.8	24.8	7.9	8.9	3.0	54.5	0.0	100.0 (101)

注：網掛けは、全体以上を表す

2. 有効回答企業

有効回答企業は 1,022 社

3. 企業規模区分

中小企業基本法に準拠するとともに、全国売上高ランキングデータを加え、下記のとおり区分。

業界	大企業	中小企業(小規模企業を含む)	小規模企業
製造業その他の業界	「資本金3億円を超える」かつ「従業員数300人を超える」	「資本金3億円以下」または「従業員300人以下」	「従業員20人以下」
卸売業	「資本金1億円を超える」かつ「従業員数100人を超える」	「資本金1億円以下」または「従業員数100人以下」	「従業員5人以下」
小売業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員50人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員50人以下」	「従業員5人以下」
サービス業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員100人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員100人以下」	「従業員5人以下」

注1: 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが上位3%の企業を大企業として区分

注2: 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが下位50%の企業を中小企業として区分

注3: 上記の業種別の全国売上高ランキングは、TDB産業分類(1,359業種)によるランキング

株式会社帝国データバンク 情報統括部長 藤井 俊

【問い合わせ先】 石井 ヤニサ、伊藤 由紀、池田 直紀

03-5919-9343 (直通) keiki@mail.tdb.co.jp

情報統括部: tdb_jyoho@mail.tdb.co.jp

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。