

報道関係各位

2026年6月23日
株式会社クロス・マーケティング

SNSに投稿している人は34%で20代は半数 フォローをやめた経験は5割、興味がなくなった、つまらない、役に立たないから

－ SNSに関する調査（2026年）実態編 －

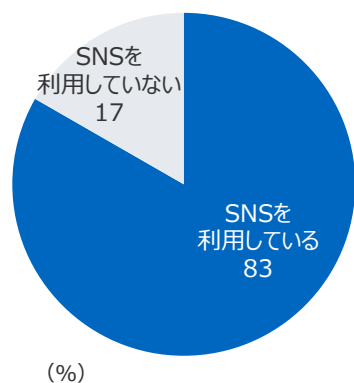
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼CEO：五十嵐 幹）は、2026年6月、全国20～69歳の男女3,000名を対象に「SNSに関する調査（2026年）」を行いました。2004年に日本で招待制コミュニティサイトのサービスが開始され、SNSの普及が拡大し、今では老若男女を問わず利用されています。今回は実態編として、SNSの利用と投稿・閲覧状況、具体的な利用方法、フォローをやめた経験とその理由、SNSで情報を得るときの重視点をピックアップし分析しました。

■ 調査結果 （一部抜粋）

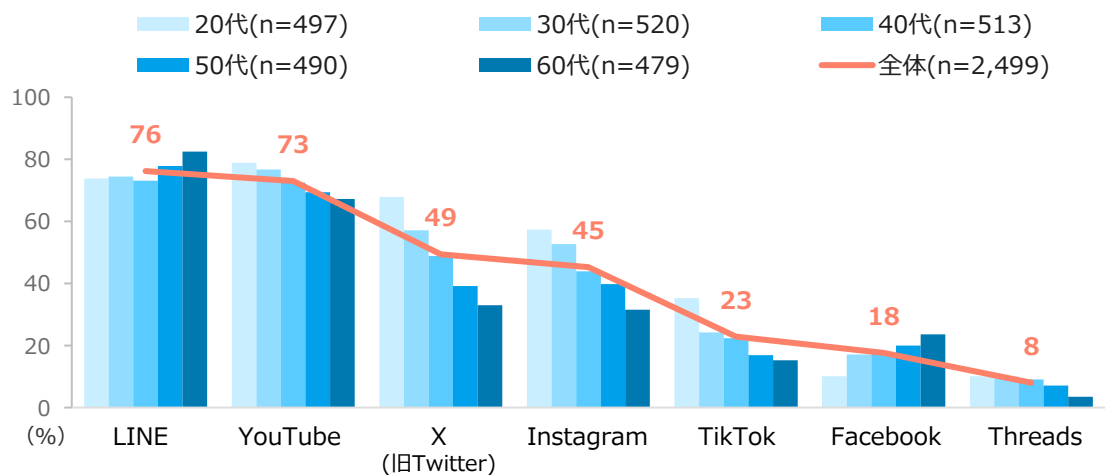
- ✓ **【SNSの利用と投稿・閲覧状況】** 現在、SNS利用者は83%、「LINE」「YouTube」は7割台、「X」「Instagram」は4割台、「TikTok」「Facebook」は2割前後利用されている。「X」「Instagram」「TikTok」は、若いほど利用率は高まる。＜図1、2＞ SNS利用者のうち、66%は「閲覧がメイン」である。「たまに投稿」は25%、「定期的・頻繁に投稿」は9%と3人に1人は投稿をしている。投稿をしている割合は、20代で5割に達し、年代が上がるほど割合は少なくなるものの、60代でも20%をキープしている。＜図3＞
- ✓ **【具体的なSNS利用方法】** 普段は「投稿された内容を閲覧する」「動画・ライブ配信を視聴する」「いいねなどのリアクションをする」がTOP3。20代は「動画・ライブ配信を視聴する」と「いいねなどのリアクションをする」がほぼ同率の4割に達している。相手に対し「コメントや返信をする」よりも、時間がかからず早く反応できる「いいねなどのリアクションをする」方が全世代で上回っていた。＜図4＞
- ✓ **【フォローをやめた経験と理由】** フォローをやめた経験は5割で、20～30代は6割近い。フォローをやめた理由は「興味がなくなった」48%、「内容がつまらない／役に立たない」40%、「不快な投稿があった」28%が上位にあがった。「不快な投稿があった」は20～30代が高く3割を超えた。＜図5＞
- ✓ **【SNSで情報を得るときの重視点】** SNSで情報を得る際は、「信頼できる発信者であること」「情報がわかりやすく整理されていること」が26%、「最新の情報であること」「短時間で要点がわかること」は19%。「信頼できる発信者であること」は、60代で高い。＜図6＞

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20260623SNS>

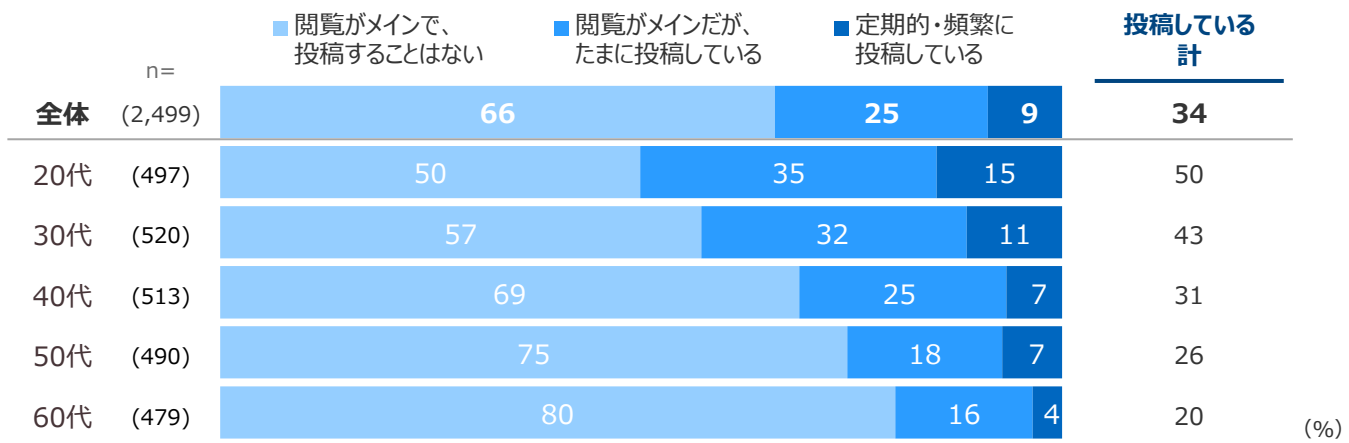
＜図1＞ SNS利用の有無
(単一回答：n=3,000)



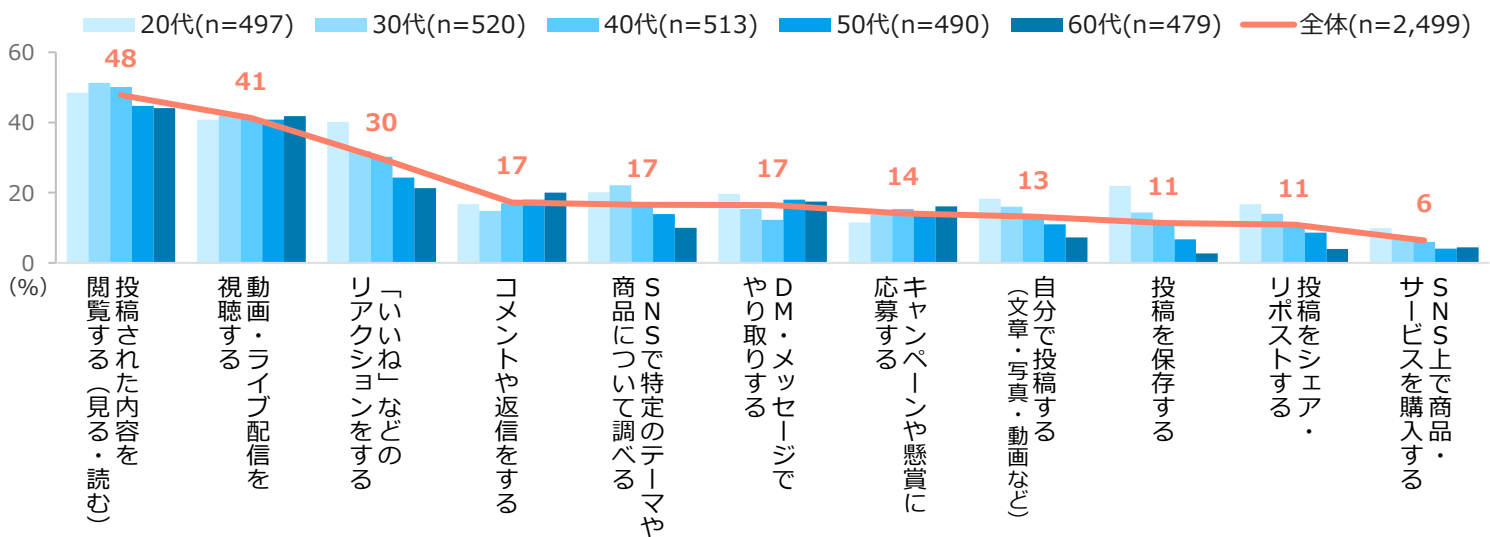
＜図2＞ 利用しているSNS（複数回答） ※ベース：SNS利用者／上位7項目を抜粋



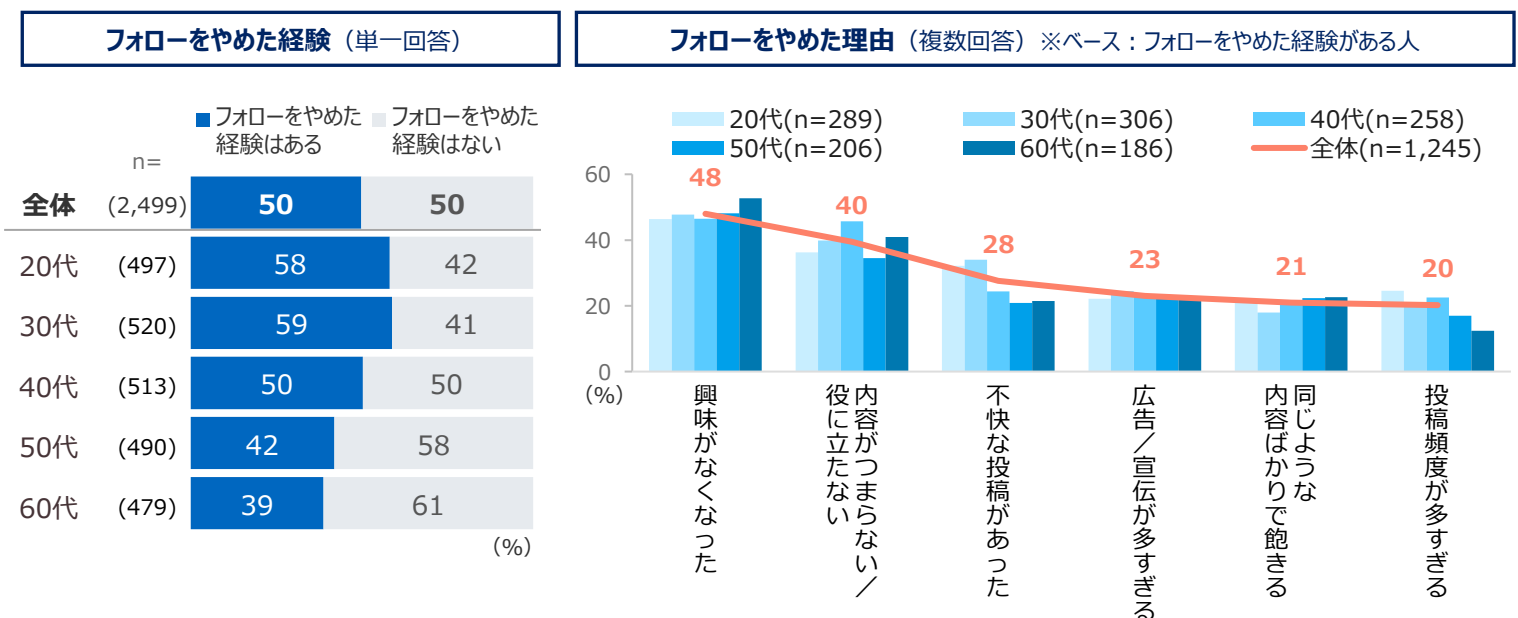
<図3> SNSの投稿・閲覧状況（単一回答） ※ベース：SNS利用者



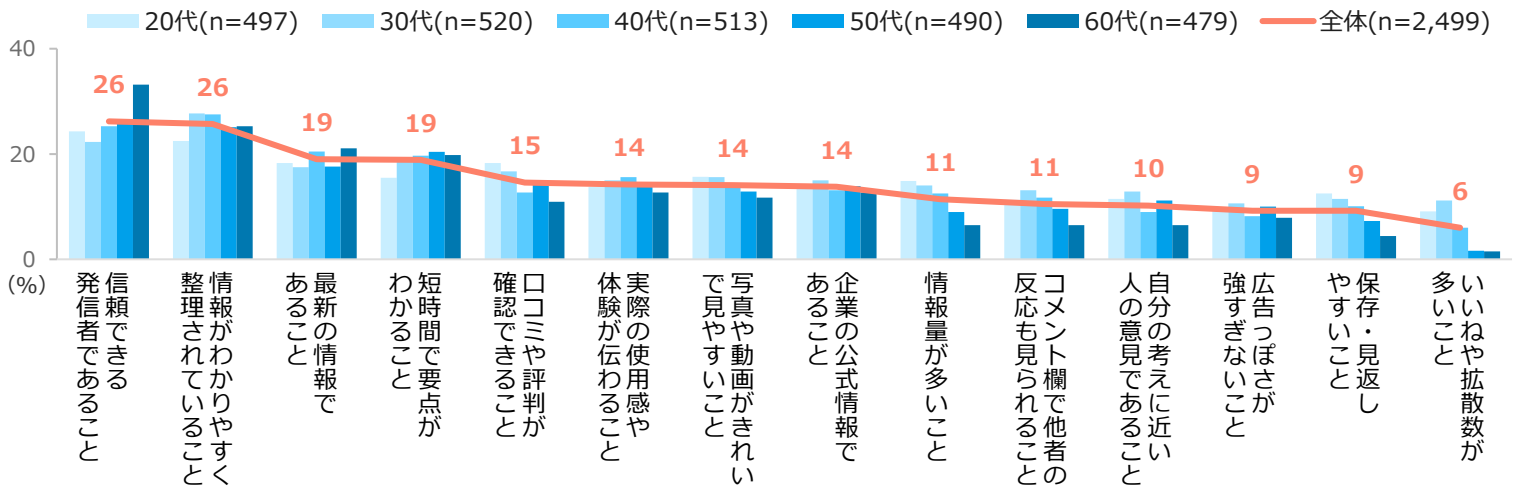
<図4> 具体的なSNSの利用方法（複数回答） ※ベース：SNS利用者



<図5> フォローをやめた経験と理由 ※ベース：SNS利用者



<図6> SNSで情報を得るときの重視点（複数回答）※ベース：SNS利用者



■レポート項目一覧

- 属性設問（性別/婚姻状況/年代/居住地/職業/業種/世帯年収/ポテンシャル・ニーズ・クラスター/同居人数/同居家族/非同居家族/都市規模/時間対効果（タイパ）の意識/費用対効果（コスパ）の意識/タイパ派とコスパ派の意識）
- 調査結果サマリー

▼調査結果

- 利用しているSNS/最も利用しているSNS
- 1日あたりのSNS利用時間
- SNSの利用方法
- SNSのフォローの相手
- SNSで自分をフォローしている相手
- フォローをやめた経験/やめた理由
- SNSの閲覧・投稿状況
- SNSに投稿しない理由
- SNSを利用しないときに情報を得る手段
- SNSで閲覧している内容・情報
- SNSに投稿・発信する内容
- SNSで知り合った人との交流経験
- 新商品・新サービス検討時に最初に見る情報源
- SNSで情報を得るときの重視点
- SNSをみて商品やサービスを購入・利用した経験
- SNSがきっかけで商品やサービスを購入・利用した頻度
- 購入・利用のきっかけとなったSNSの投稿
- 購入・利用のきっかけとなったSNSの具体的な投稿内容（自由回答抜粋）

▼ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）について

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/20260623SNS>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20～69歳の男女
 調査期間 : 2026年6月4日（木）～5日（金）
 有効回答数 : 本調査 3,000サンプル
※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルテーション

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

「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・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」