

中小企業・店舗経営者のための

数字で読む SNS集客 2026

店舗が今年、どこから手を付けるか



この資料を読み終えたとき、決まっていること

Instagramは続けている。でも、新しいお客さまはいまも予約サイトから来る。

動画がいい、LINEがいいと聞くけれど、閉店後の時間で全部はできない。

この資料は、そういうお店のために作りました。



いま何が起きているか

広告費と利用率で、
SNSの位置づけをつ
かむ



自分の店の現在地

12問の診断で、弱い
ところを知る



何から手を付けるか

最初の90日でやるこ
とを決める

時間がない方は、この1枚だけでも

3分で読む要約

数字

50.2%

2025年、総広告費に占めるインターネット
広告費の割合

66.0%

SNSを使う人のうち、知りたいことを探すた
めにも使っている人

変化

お店の「見つけ方」と「予約
までの道のり」が変わった

見つけ方

流れてきた投稿
で知る

決め方

お客さまの声で
選ぶ

通い方

続く仕組みの差
が出る

やること

15ページの診断で、発信・導
線・継続のどこから直すかを
決める



診断へ進む → 15ページ

出典：電通「2025年 日本の広告費」／総務省「令和7年通信利用動向調査」

第1章

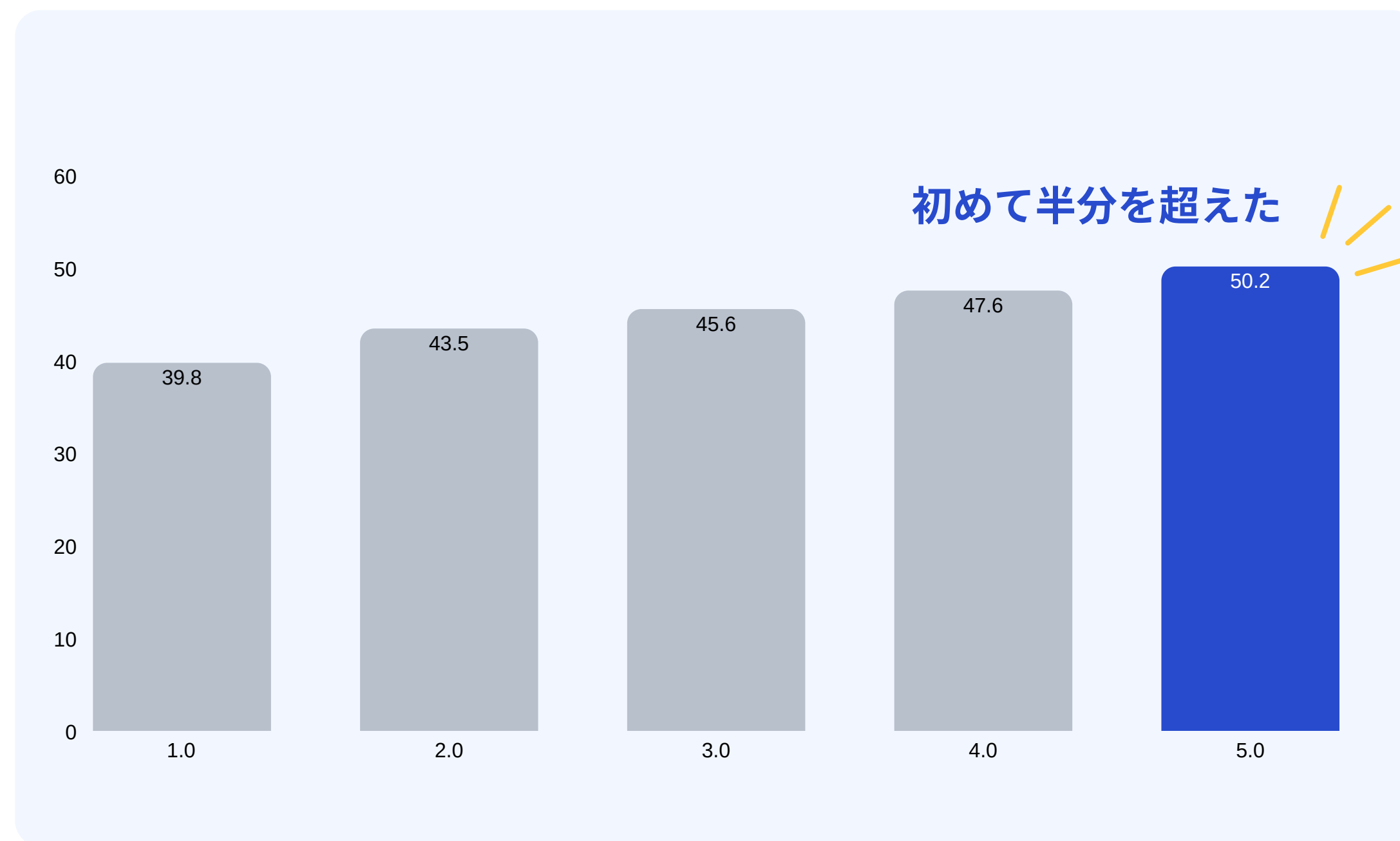
数字で見る変化

お客さまがお店を知る場所は、
この数年でSNSへ寄ってきている。
まず数字で確かめる。



広告費の半分は、インターネットになった

総広告費に占めるインターネット広告費の割合（全国）



01 2025年のインターネット広告費は**4兆459億円**

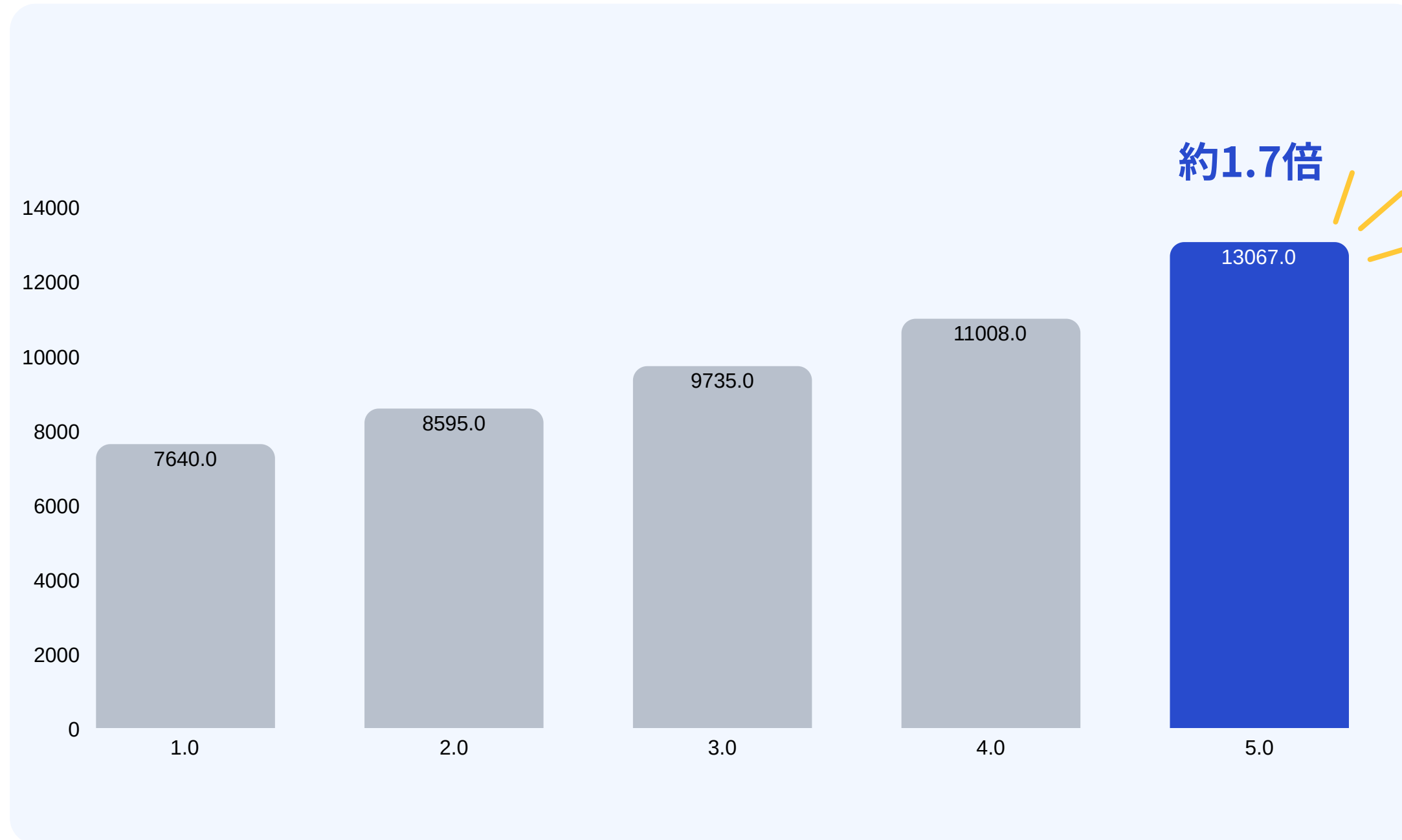
02 企業が広告に使うお金は、**ネットへ移ってきている**

03 お客さまが目にする情報の多くは、**すでにスマホの中**にある

出典：電通「日本の広告費」2021年～2025年（各年版）。2025年 総広告費 8兆623億円／インターネット広告費 4兆459億円

SNS上の広告は、この5年で大きく伸びた

ソーシャル広告費の推移（全国、億円）



01 2025年は**1兆3,067億円**。前年の118.7%

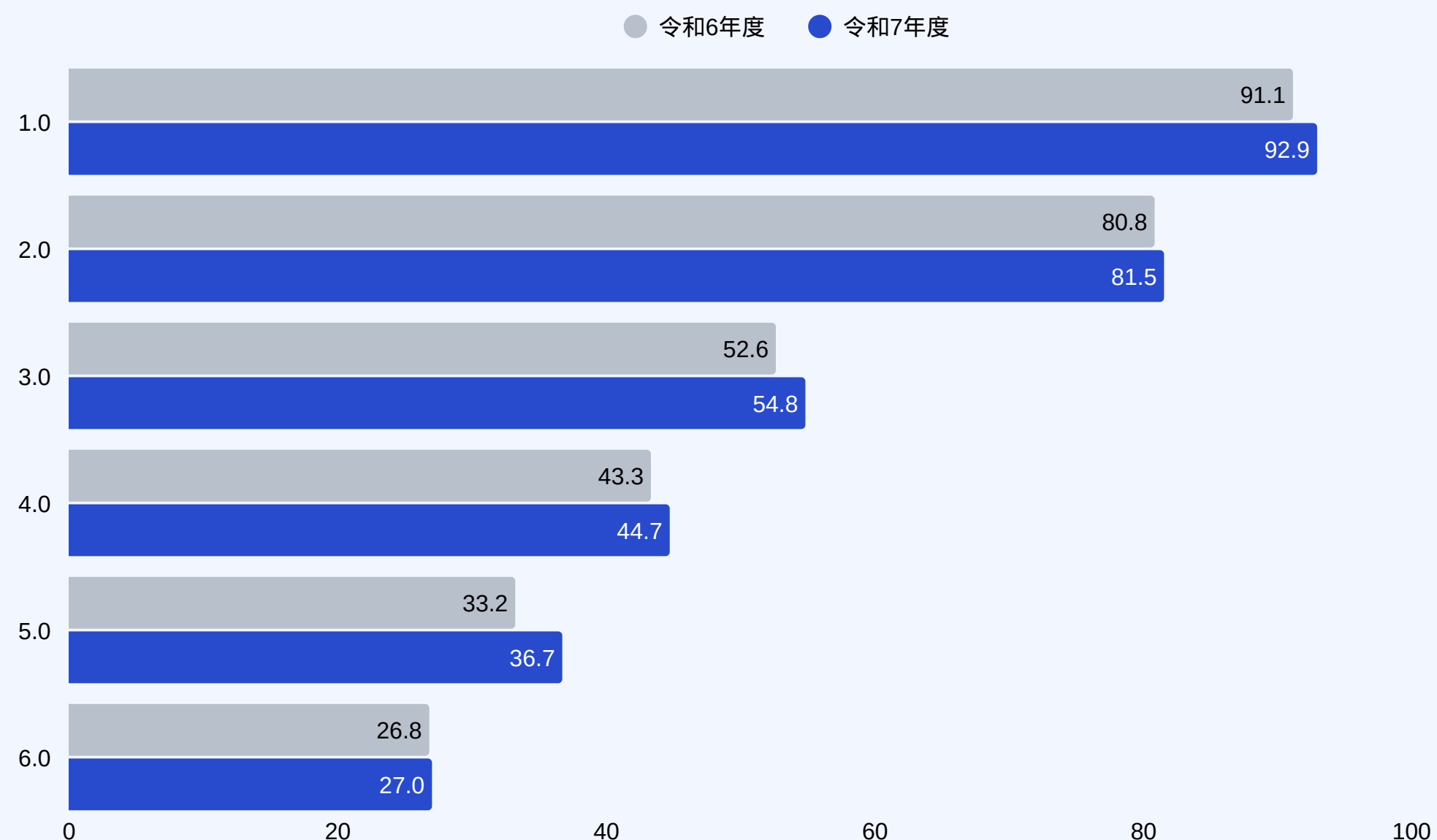
02 2021年の7,640億円から**約1.7倍**（当社で算出）

03 動画広告も**初めて1兆円**を超えた

出典：CARTA HOLDINGS・電通・電通デジタル・セプテーニ「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」2021年～2025年（各年版）

よく使われるSNSは、どれも利用率が上がった

主なSNSの利用率（全国13～79歳）



01

LINEは**9割超**。ほぼ全員の連絡手段

02

Instagramは5割超、TikTokは**1年で3.5ポイント増**

03

発信はInstagram、つながりはLINEが**人の多い場所**に合う

出典：総務省 情報通信政策研究所「令和7年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」表5-1-1（N=1,800）

お客さまの年代で、届くSNSが変わる

年代別のSNS利用率（令和7年度・全国、%）。色が濃いほど多くの人が使っている

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
LINE	96.4	97.7	97.9	96.6	95.6	92.0	77.8
YouTube	95.0	96.3	94.0	91.6	84.9	72.6	48.5
Instagram	69.3	82.6	76.6	67.1	54.4	36.1	15.8
X（旧Twitter）	56.4	73.4	67.7	57.0	40.2	24.8	10.8
TikTok	67.9	61.5	44.7	42.6	32.2	21.2	11.1
Facebook	14.3	23.4	37.4	38.9	33.1	22.6	12.5

01 Instagramは20代で82.6%、40代でも67.1%

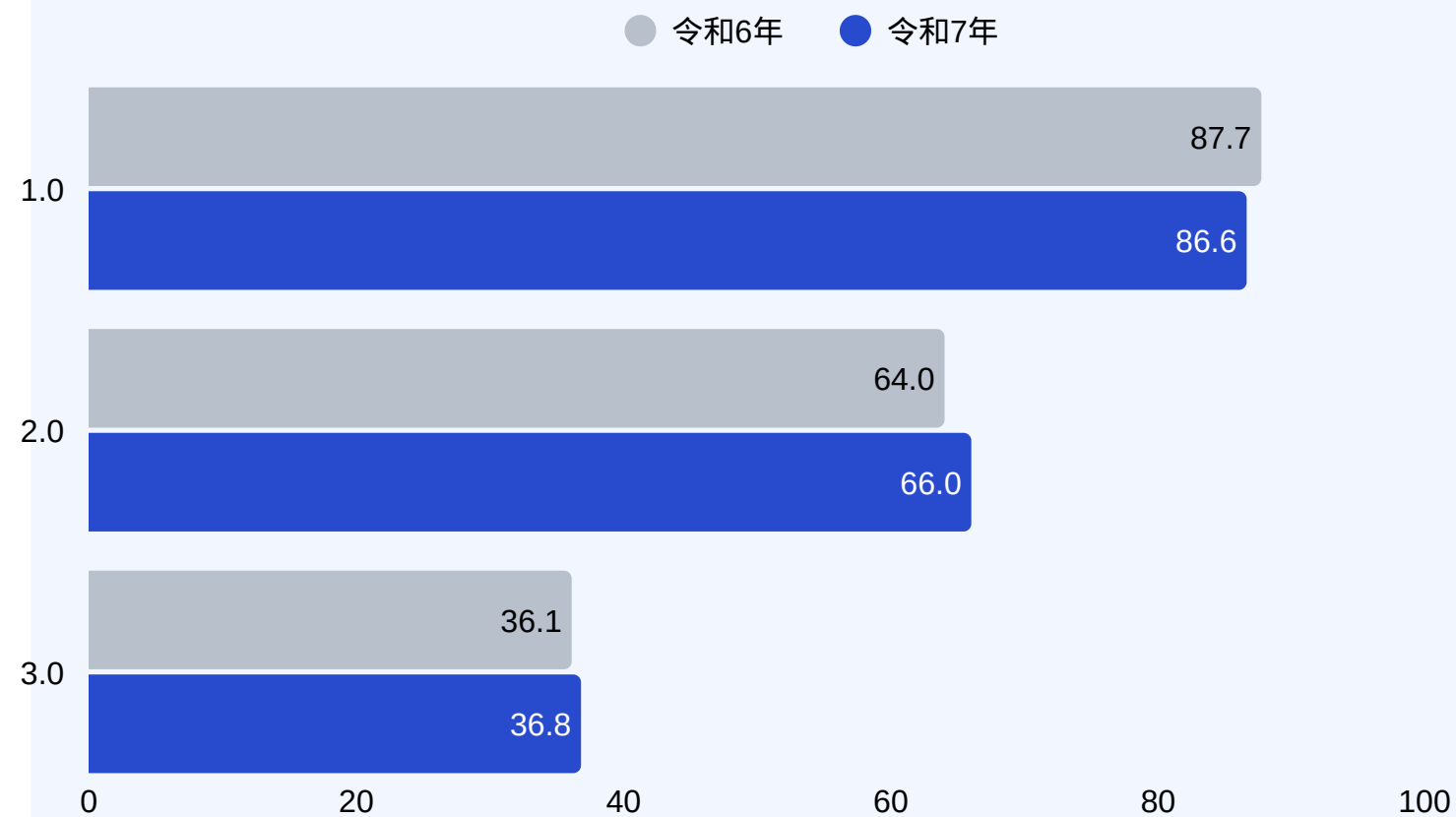
02 60代はLINE 92.0%、Instagramは36.1%

03 診断の前に、客層の年代を1つ決めておく

出典：総務省 情報通信政策研究所「令和7年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」表5-1-1

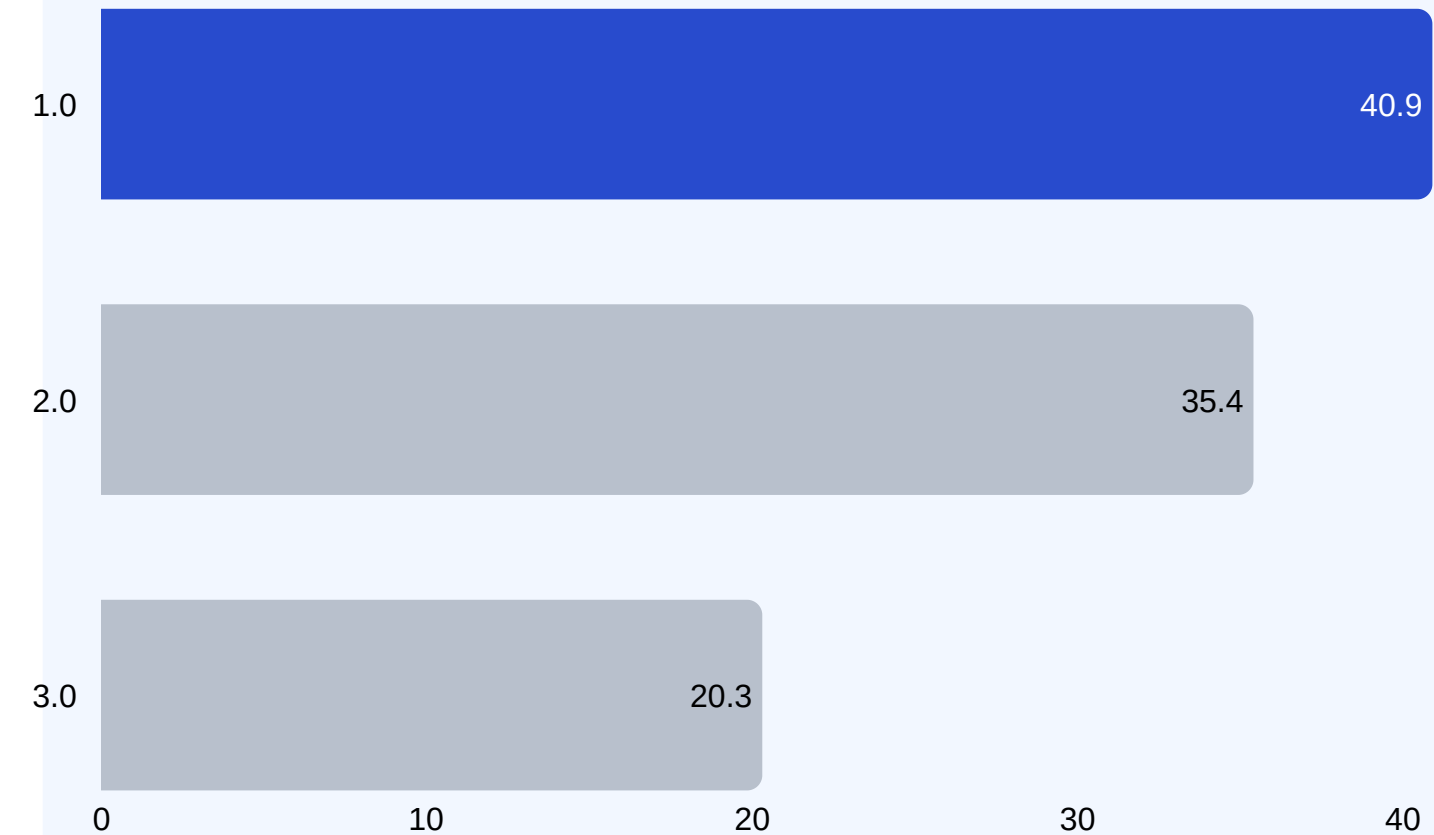
SNSは「探す場所」になり、お客さまの声が信頼される

SNSを使う目的（SNS利用者・複数回答）



3人に2人が、知りたいことを探すためにもSNSを使う

「信頼している」と答えた人の割合



お店の宣伝より、ほかのお客さまの声が信頼されている

出典：左 総務省「令和7年通信利用動向調査」（SNS利用者 n=27,549）／右 消費者庁「令和8年版 消費者白書」図表 I -2-2-20（消費者意識基本調査 2025年度、N=5,473）

小規模事業者の約半数は、SNSを販促に使っている

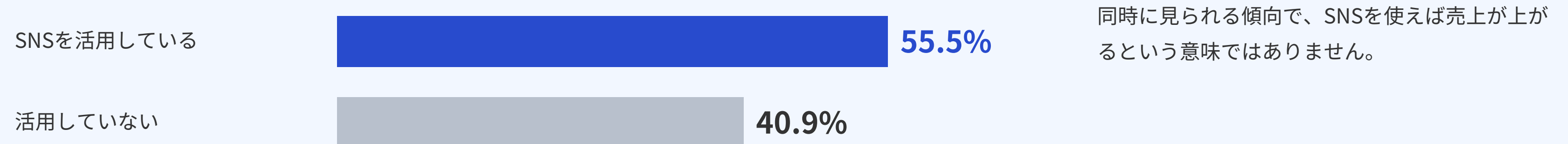
一般のお客さま向け（BtoC）の小規模事業者

SNSを広告・マーケティングに活用しているか



活用している 46.4%（当社で合算）

3期前と比べて、売上高が「増加」したと答えた割合

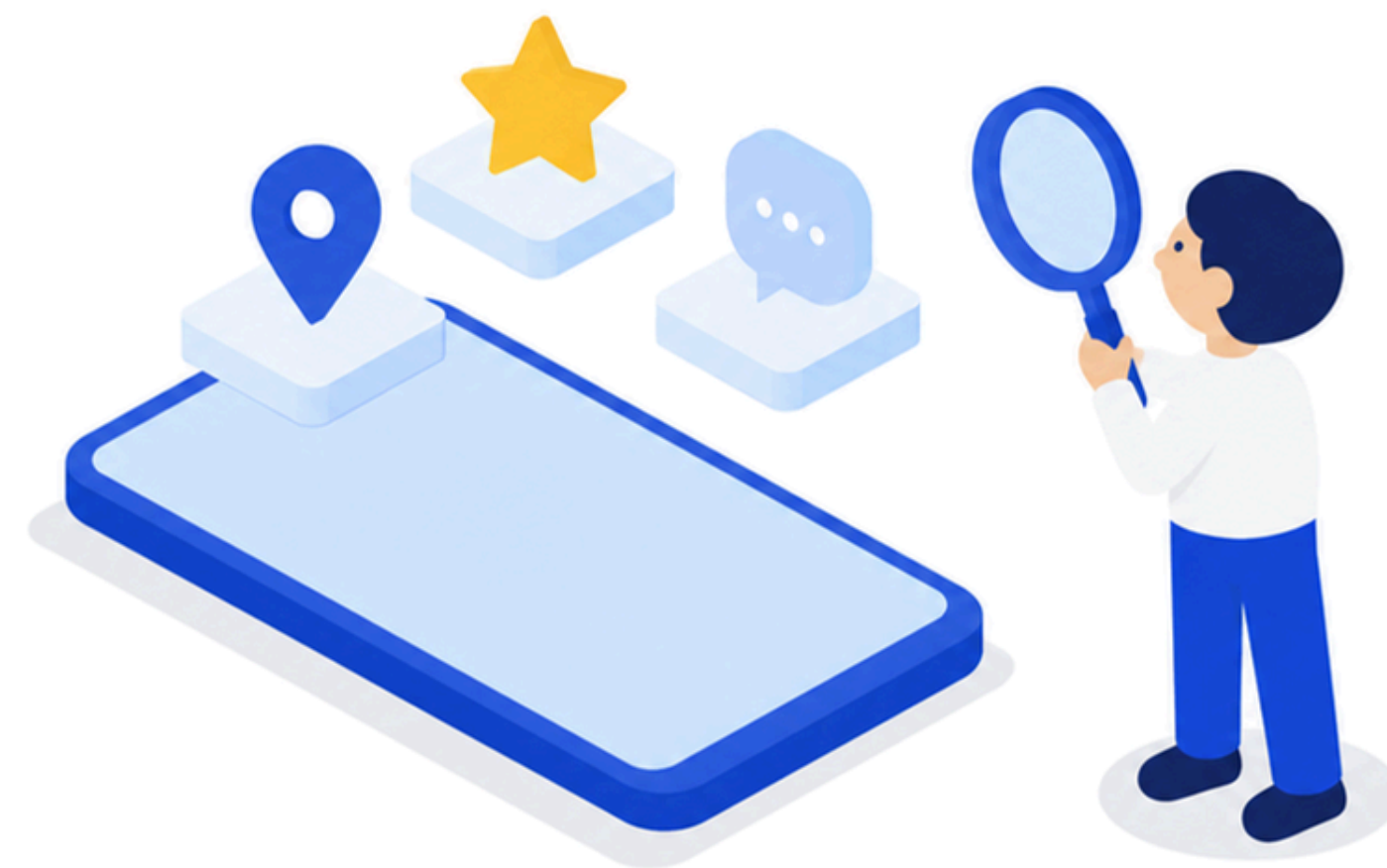


出典：中小企業庁「2026年版 小規模企業白書」第2-1-71図（n=4,959）・第2-1-72図（活用 n=3,233／非活用 n=6,165）。デロイト トーマツ「令和7年度小規模事業者の経営課題と事業活動に関する調査」

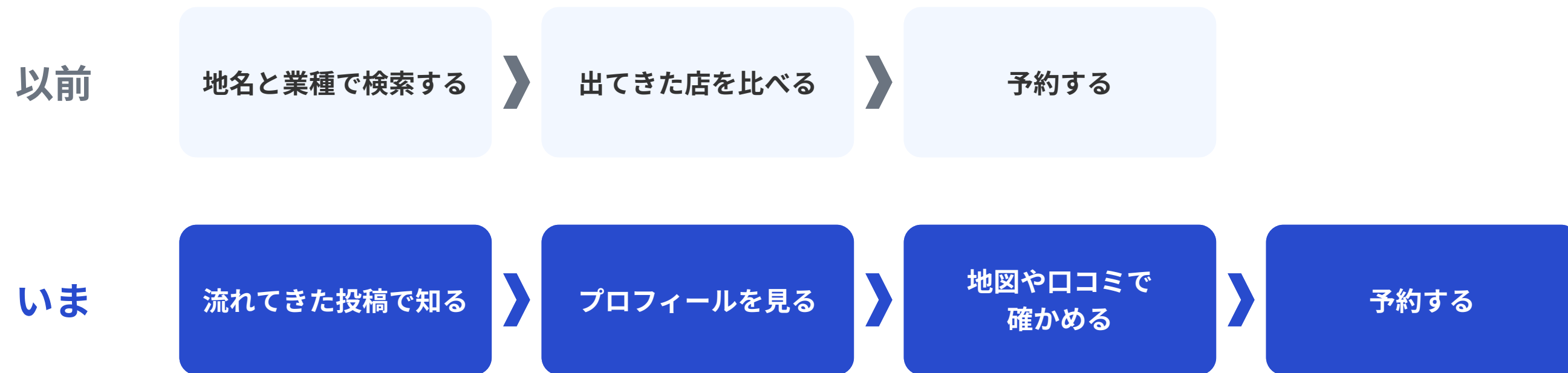
第2章

3つの変化

数字の裏で起きているのは、
お客さまの「探し方」「決め方」「通い方」の変化。



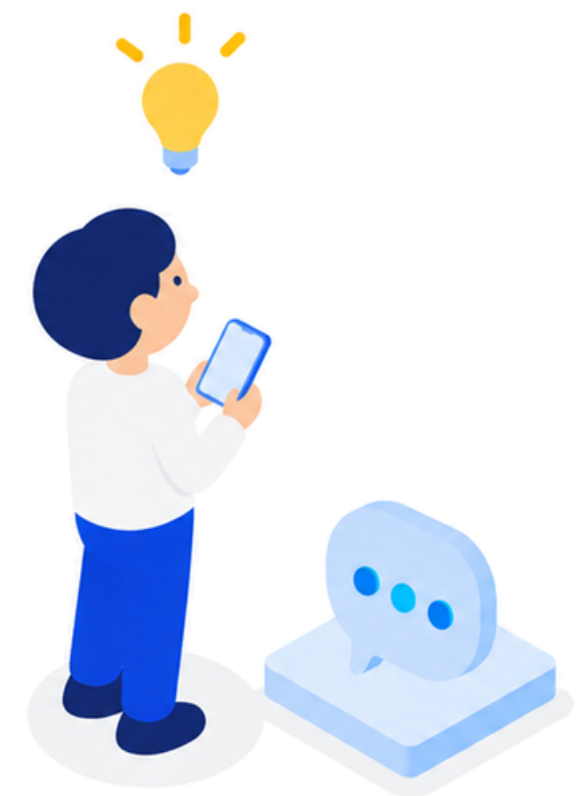
変化① お店は「SNSで見つける」ものになった



入口が増えたぶん、投稿を見た人が**迷わず予約までたどれるか**で差がつきます。

根拠

SNSを使う人の66.0%が「知りたいことについて情報を探すため」に使っている



出典：総務省「令和7年通信利用動向調査」。「検索からSNSへ」という流れの説明は、当社の見解です。

変化② フォローされても、予約はまだ3歩先にある

投稿を見る

プロフィールを開く

リンクを押す

LINEに登録／予約ページを開く

予約する

段階ごとに人は減ります。**減り方の大きいところ**が、あなたの店の直しどころです。

根拠

25.4%

予約サイトなどで予約を受け付けている、一般のお客さま向けの小規模事業者。SNSの活用（46.4%）より少ない

図の幅は減り方のイメージで、実際の数値ではありません

出典：中小企業庁「2026年版 小規模企業白書」第2-1-68図・第2-1-71図（デロイト トーマツ調べ）

変化③ 差がつくのは、「止まらない仕組み」

	止まるお店	続くお店
投稿の決め方	その日に考える	1週間先まで決めてある
担当	店長ひとり	休んでも回る分担
振り返り	フォロワー数だけ見る	予約につながった数を見る
作る道具	毎回ゼロから	型と生成AIで下書き

30.3%

AI活用に取り組んだ中小企業は、まだ3割ほど

出典：中小企業庁「2026年版 中小企業白書」第2-2-87図（帝国データバンク調べ）。左の表は当社の見解で、統計ではありません

第3章

自店に当てはめる

ここまでの数字は全国の話。
ここからは、あなたの店の話。



当てはまるものにチェック。5分で終わります

12問の自己診断

発信

チェック数 /4

- ☐ 1. 来てほしいお客さまを1人に決めて投稿している
- ☐ 2. 投稿から、場所・料金・予約方法をすぐたどれる
- ☐ 3. この1か月で「選ばれる理由」が分かる投稿をした
- ☐ 4. 短い動画を月に1本以上出している

導線

チェック数 /4

- ☐ 5. プロフィールから予約かLINEが1タップで開く
- ☐ 6. LINEで友だち登録する理由を示している
- ☐ 7. 新規客をSNS経由とそれ以外で分けて数えている
- ☐ 8. 来店後に、次の予約につながる連絡をしている

継続

チェック数 /4

- ☐ 9. 投稿の予定を1週間以上先まで決めている
- ☐ 10. 1回の投稿にかかる時間を知っている
- ☐ 11. 月に1回、予約につながった数を見返している
- ☐ 12. 担当者が休んでも投稿が止まらない

チェックの多さで、4つのタイプに分かれます

発信・導線それぞれ4問中3つ以上を「多い」とします

発信
少ない ← → 多い

発信 多い／導線 少ない

見られているのに届かない

→ リンクとLINEの受け皿を整える

発信 多い／導線 多い

伸ばす段階

→ 止まらない体制をつくる

発信 少ない／導線 少ない

土台づくり

→ 来てほしいお客さまを1人に決める

発信 少ない／導線 多い

受け皿はあるのに人が来ない

→ 投稿の相手を決め直す

継続のチェックが2つ以下なら

どのタイプでも、投稿を増やす前に、止まらない形をつくりましょう。

導線のチェック数 少ない ← → 多い

手間が小さく、効き目が大きいものから

当社の見立て（統計ではありません）

まずここから

- リンクの整理
- 友だち登録の理由を書く
- 来てほしいお客さまを決める

計画して取り組む

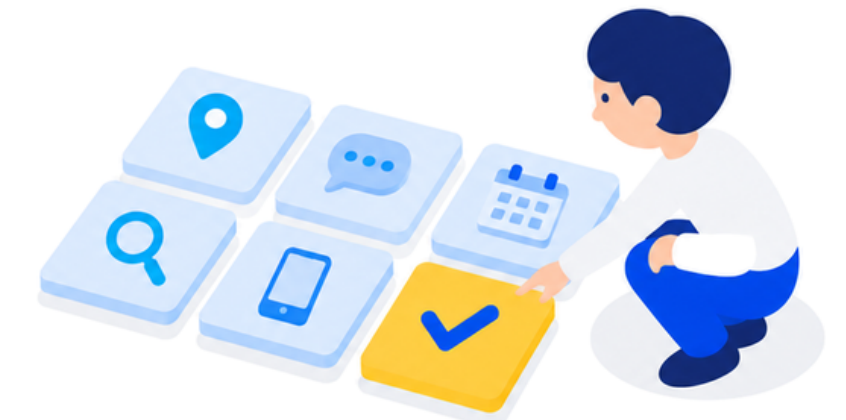
- LINEから予約までの流れ
- 短い動画続ける

手が空いたら

- ハッシュタグの見直し

いまはやらない

- 複数のSNSを同時に始める



大
↑
小
←
効き目

手間 小 ← → 大

第4章

導線を設計する

投稿を増やす前に、
見た人が予約までたどれる道を1本つくる。



見つけて、つながり、予約して、また来てもらう

SNS→LINE→予約の導線設計図



来店したお客さまの声が、次の「見つけてもらう」投稿の材料になります

フォロワー数より先に見てほしい数字

段階ごとに見る数字

段階	見る数字	どこで見るか	数字が低いときの打ち手
見つけてもらう	閲覧者・保存数	Instagramのインサイト	投稿の相手を決め直す
プロフィール	プロフィールへのアクセス 自己紹介リンクのタップ数	Instagramのインサイト	プロフィール文とリンクを整える
つながる	友だち追加数・ブロック数	LINE公式アカウントの管理画面	登録する理由と配信の中身を見直す
予約	SNS経由の新規予約数	予約台帳・予約システム	予約までのタップ数を減らす

予約数は、予約サイト経由とSNS経由を分けて数えるだけで、何が効いているかが見えます。

90日で、土台・導線・仕組みの順に進める

90日の進め方

1か月目：土台

やること

- 来てほしいお客さまを決める
- プロフィールとリンクを整える

終わりの目安

投稿を見た人が、迷わず
予約ページに着く

2か月目：導線

やること

- LINEの受け皿を作る
- 予約までの流れをつなぐ

終わりの目安

SNS経由の予約を数えられる

3か月目：仕組み

やること

- 投稿の予定を先に決める
- 月1回の振り返りを始める

終わりの目安

店長が休んでも投稿が止まらない



ここまでの内容は、全部ご自身で進められます

自分で進める範囲と、プロに任せると早い範囲

ご自身で進められること	プロに任せると早いこと
12問の診断とタイプの判定	予約とアカウントの数字を使った、あなたの店だけの診断
来てほしいお客さまを決める	そのお客さまに向けた投稿の設計と年間の計画
プロフィールとリンクの整理	LINE公式アカウント・UTAGEの構築
90日の進め方に沿って試す	毎月の振り返りと、運用の代行



この資料の内容を、あなたの店に当てはめてみませんか



株式会社GORAQUE 代表取締役

山崎 嘉久

6.0万人 **270名超**

SNS総フォロワー数

自社セミナー参加者数

2026年9月時点

無料集客診断でできること

- 1 12問の診断結果を一緒に見て、あなたの店のタイプを確かめる
- 2 いまのアカウントと予約の流れを見て、最初に直す1か所を決める
- 3 90日で何をするかを、一緒に決める

Zoomで50分 / 無理な営業はいたしません

無料集客診断を予約する



スマホで読み取る

出典一覧

資料名	使ったページ
電通「日本の広告費」2021年～2025年（各年版）	2・4
CARTA HOLDINGS・電通・電通デジタル・セプテーニ「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」2021年～2025年（各年版）	5
総務省 情報通信政策研究所「令和7年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（令和8年6月）	6・7
総務省「令和7年通信利用動向調査」（令和8年5月）	2・8・11
消費者庁「令和8年版 消費者白書」	8
中小企業庁「2026年版 中小企業白書」（帝国データバンク調べ）	13
中小企業庁「2026年版 小規模企業白書」（デロイト トーマツ調べ）	9・12

「約1.7倍」「46.4%」は原本の数字から当社で算出した値です。各数字の表番号・ページは、別紙の照合表に控えています。
13ページの表と17ページの図は、当社の見解・見立てです。