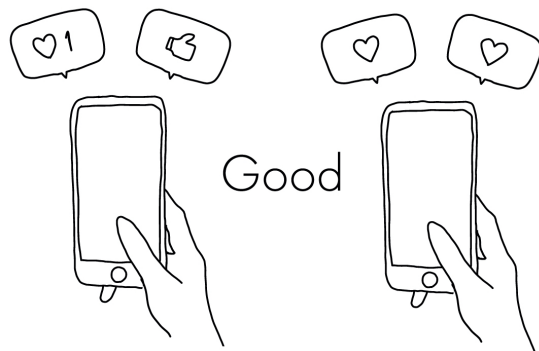


企業SNS成功のための活用術

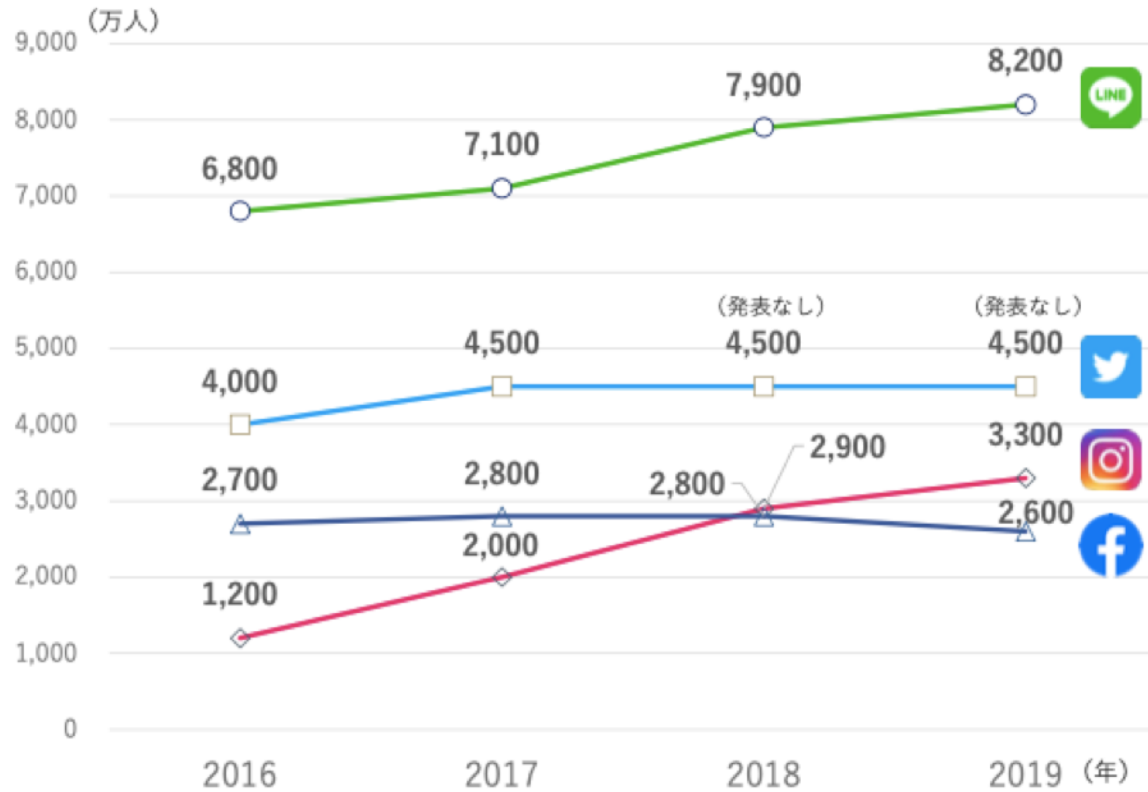
- Instagram編 -

ver1.0



基本情報

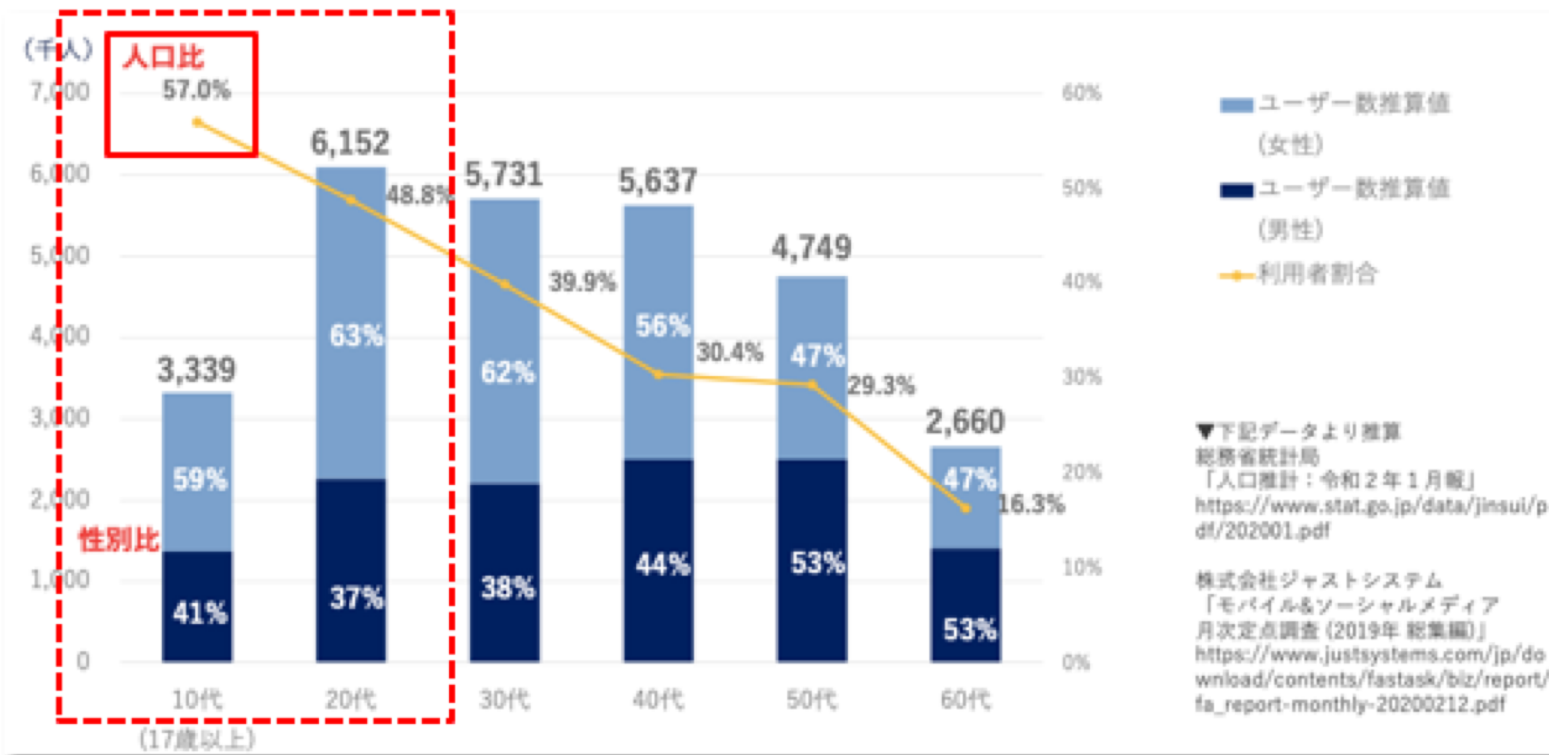
国内主要SNS | MAU・MAA数の推移(年別)



参照：<https://www.linebiz.com/jp/download/>, <https://about.fb.com/ja/news/>, <https://twitter.com/twitterjp/status/793649186935742465>,
<https://twitter.com/TwitterJP/status/923671036758958080>, <https://www.nikkei.com/article/DGXMZ021819200T01C17A0000000/>,
<https://markezine.jp/article/detail/25514>, <https://markezine.jp/article/detail/29836>

- ✓ Facebook/Twitter/Instagramはほぼ差がない状態
- ✓ LINEは国民の約6割が使用しインフラ化
- ✓ Twitter人気は変わらず、リアルタイム性に強くさまざまなシーンで需要もある
- ✓ Facebookは、若者離れからユーザ数が減少気味
- ✓ Instagramは親であるFacebookを抜いて成長しており、利用者層の広がりも著しい

Instgaram 年齢別ユーザー数 男女別(国内)



- ✓ 10-20代が多め (若年層)
- ✓ 10代は人口比で60%近く
- ✓ やや女性が多め

方向性を決める上でのチェックポイント

◆ Instagram上で投稿するカテゴリのターゲット層が存在するか

→ 急成長しているから、伸びているからで選ぶのではなく、自社商品やターゲットとしているものが、インスタ利用者をマッチするか否かで使用を考える

◆ 投稿するクリエイティブがあるかどうか

→ インスタは写真や動画が必須。自社商品に写真素材とするものがない場合、もしくは代用するものが想像できない場合はインスタを使用すると先の運用が厳しくなる

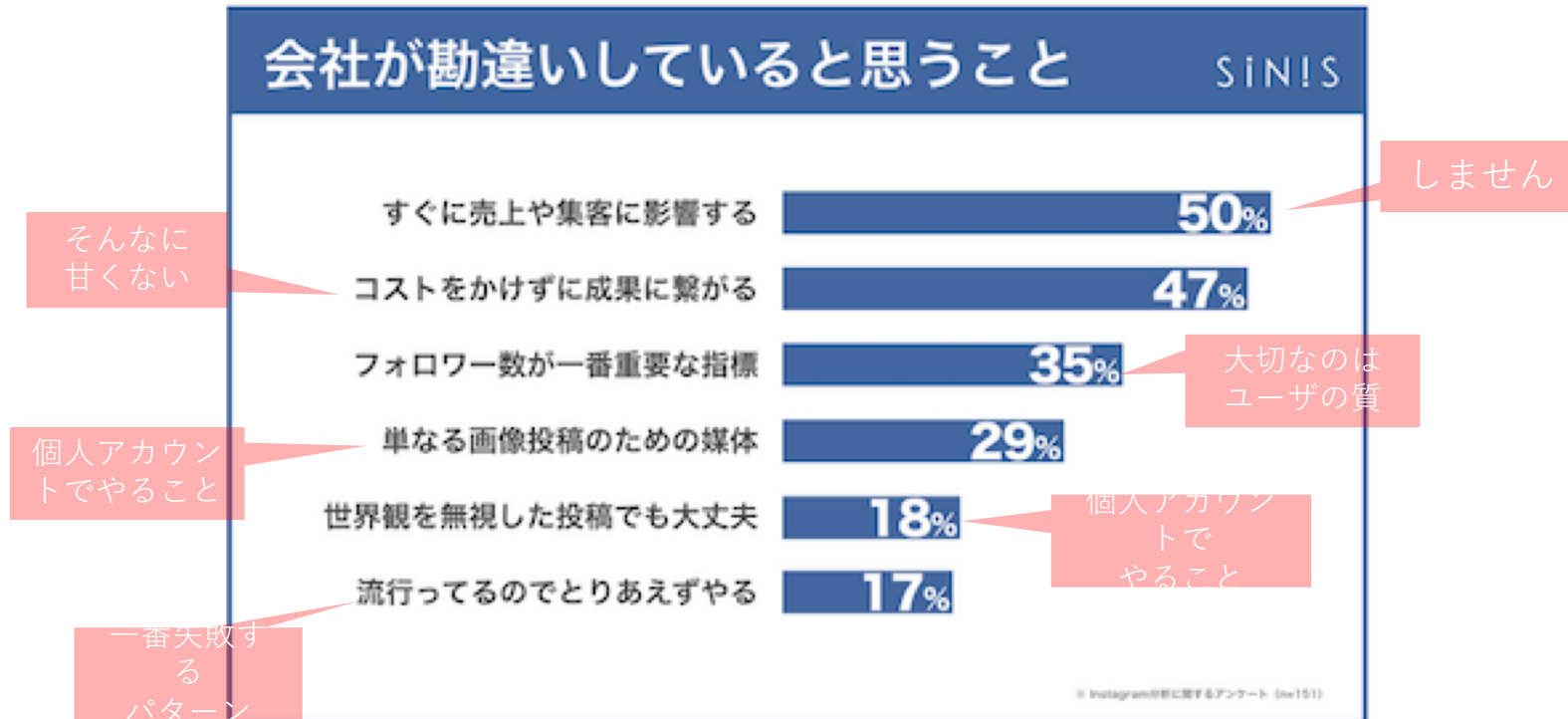
◆ 投稿はInstagramユーザにとって有益な情報であるか

→ 現在のインスタは「いいね」よりも「保存数」が目指すべき指標となっているため、保存したくなるようなためになる情報であるべき

企業SNSの心得

SNSに関する勘違い

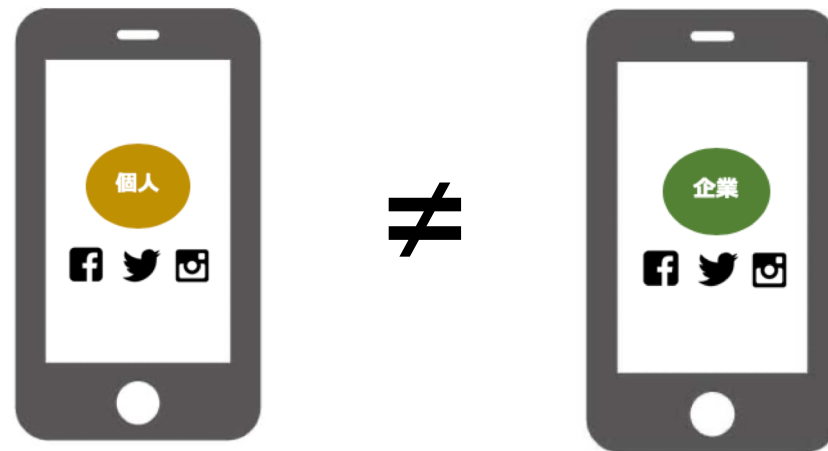
参考：SiNiSアンケート調査（2020.3）



会社、そしてご担当者様の意図として当てはまるものはありませんか？
まずこの誤解を解くことから始めなければいけません。

心得① 「個人アカウントと企業アカウントの違い」

個人と企業のアカウントの取り扱いは“別モノ”であることを念頭に。
個人アカウントの延長線上で企業アカウントの運用をするのはNG。



個人アカウントは、友人や知り合いなどが中心にフォロワーとなっており、
投稿された内容はその個人のキャラクターに準ずるものになっている。

一方、企業アカウントの場合は運用しているいわゆる“中の人”のキャラクターが
毒舌キャラだとしても、そのアカウントで呟くことはその人としてみられるのではなく、
その会社の発言として受け取られます。
そのため、安易に思ったことをそのまま投稿できないのです。
(そういうキャラを押し出す運用の場合は別)

企業アカウントとして発言する際は、意識の切り替えが重要

心得② 「SNSは広告ではない」

企業側としてSNSを活用する際に一番気をつけなければいけないこと、それは、みなさんの輪の中に「お邪魔する・仲間に入れてもらう」という姿勢。SNSユーザは、企業からの情報を知りたくて利用しているわけではありません。

SNS = 公園 (park) = 憩いの場



つまり...

- × 上から目線
- × 企業側から案内したいことだけの発信（商品の告知やキャンペーン、イベントのお知らせのみ など）

一手間を加えてから発信することが、企業側としての忘れてはならない姿勢

心得③ 「SNSはコツコツが成功のカギ」

SNSは、始めてすぐに効果を出すものではありません
(有名人アカウント・人気企業など例外を除いて)

“SNS = 農業”

アカウントの成長には時間がかかります。
アカウントを作り、ファンを集め、アカウントもファンも育てていく



収穫 = アカウント及びファンの育成、達成!!

農業のように、畑を(=アカウント)耕し、
いずれ芽が出てから収穫に至るまで、地道に運用をしていきます。
収穫の時期になることがゴールですが、その後も毎年収穫となるように
その時の天気や気候に合わせるように、その時のファンが好むネタを多くするなど、
適切にアカウントの運用方針を変更していく必要があります。

SNSを始めようとしているご担当者の方 最初に心得るべき"3つの ポイント"はご存知ですか？

Answer

1. 個人アカウントと 企業アカウントは違う

別モノであることを念頭に
一度頭を切り替えて運用開始。



2. SNSは広告ではない

発信の際に一手間・一工夫を
すること。お邪魔する気持ちを忘
れずに。



3. コツコツが成功のカギ

SNSはすぐに効果を出さない。
どれだけ手を加えたかで成長が
決まる。



1 上手くいかないのには理由がある

企業のインスタグラム運用に関するご相談は大きく2パターン。

1. やりたいけどノウハウない → こちらは運用のコツさえ掴んでおけばOK
2. すでにやってるけど、うまくいかない

2のケースは、そもそも、何が「うまくいってること」なのかが曖昧。

「うまくいっていない」というのは、具体的には、フォロワーが増えないのか、投稿への「いいね」や「コメント」がつかないことか、それともハッシュタグの投稿がされないなど、様々です。

うまくいってないと感じる問題の原因を切り分けられず、モヤっととした状態、これはつまり、運営目的が曖昧なのです。

「うまくいっていない」を解決するには、まず何をもって「成功」とするのかを考えておくこと。それを社内で共有しておくこと、これが非常に重要です。



2

目標を設計する

自社のアカウントで何を達成するか、これは最低限おさえておきたいところです。

理想的には、自社のKGI(Key Goal Indicator/経営目標達成指標)から逆算して考えるのがベスト。

例えば、売り上げ目標に対して必要な送客数、その送客数を実現するためのフォロワー数...などと上流から紐解いていきます。

すると、まずフォロワー数をKPI(Key Performance Indicator/重要業績評価指標)として目標設定する、といった具合に、必然的に成功の判断基準(目標値)が決まっていきます。

目標設計をしっかりと、成功させていきましょう。



運用のコツ

【投稿編】 SNSの投稿の組み立て方①

ユーザに受け入れてもらうために、SNSならではのトンマナを守りましょう。

理想的な投稿比率

5【商品情報・キャンペーン情報】 : **3**【挨拶・時節】 : **2**【WEBトレンド・ネタ】

挨拶・時節

: SNSはユーザが日常的に見ているもの。
挨拶などを投稿に盛り込むことでユーザも自然と受け入れやすくなります。
「〇〇の日」を活用し、関連するコンテンツ作りも効果的。

※SNSは、朝の通勤・通学、帰宅、寝る前が最もアクセスが伸びる時間帯

WEBトレンド・ネタ

: その時流行っているWEBならではのトレンドワードやネタ、
時事ネタなどを活用したコンテンツ。Twitterでいう“トレンド”です。
企業が少しふざけることの重要性は高く、エンゲージメント率に
大きく影響していきます。

上記のルールを流用し、
「商品情報」×「時節：〇〇の日」や、「キャンペーン情報」×「Webトレンド」と、
出し方を工夫することで、通常の告知の効果をさらに伸ばす効果があります。

【投稿編】 SNSの投稿の組み立て方②

投稿文章考える際、こんなコツを押さえておくと、SNS向きの文章になります。

- 構成 -

- ① 投稿する内容の「一番言いたいこと」は何か
 - ↓
 - ② 「時事性・イベント性・季節柄の言葉」は何かいいか
 - ↓
 - ③ テキストの組み立て
-
- (タイトル) 一番伝えたいこと・目を惹くこと
+
(導入) 時事性・イベント性・季節柄の言葉
+
(内容) 内容
+
(締め言葉) 共感を産む言葉・動作につながる言葉
-
- ④ 全体調整。そのSNS向きのトンマナに合わせ、文字数や改行の調整、読み直しチェック。
※タイムラインに流れてきた時に目立つか
※内容と画像が重複しすぎていないか
(写真や画像に文字が書いてある場合同じことを繰り返さない)
 - ↓
 - ⑤ URL、ハッシュタグの設定
※ハッシュタグが毎回の投稿で統一するものと、よく使われていそうなものを組み合わせる
 - ↓
 - ⑥ 「投稿」 or 「予約設定」

- タイトルパターン (一例) -

\○○/
→お知らせ。更新系。

\ \○○//
→注目お知らせ。

/
○○
\
→呼びかけ系

【○○】
→真面目、重要なお知らせ

>>○○<<
→注目系。特にTwitterと相性がいい。

このようなものを頭につけることで、「どんな内容なのか」を一目でわかることができます。

長い文章だと全てが表示されるわけではないので、最初の3行で「目を惹くこと・大切なこと」を収めることが、SNS文章の大切なポイント。

運用開始時に設定したペルソナはぶれる事ないように注意

企業で運用する場合、時には複数人で担当することがあります。
その際、ペルソナの統一は気をつけるべきポイント！
アカウントのブレは、ファンの離脱につながります。

Check!

- ・前後の投稿内容と矛盾しないだろうか？
- ・投稿内容が唐突すぎないだろうか？
- ・ペルソナとの相違は無いか
(例えば若い女性のペルソナなのに、写真に男性の手が写っているなど)
- ・口調、思考、写真のトンマナ (加工方法など) に相違は無いか

バズらせる事に夢中になって、この辺りのバランスが疎かにならないように、全体を俯瞰して見て、トンマナをコントロールしてください。



SNS運用する際に、気をつけるべきポイントは“炎上”です。

タレントの投稿で炎上が起きても、必ずしも悪い方向に向かうわけではありませんが、企業としては別です。
「**“炎上=会社の評価を下げる=ファン離脱”**」に繋がることを忘れないように。
情報漏えいや失言など、炎上の火種になるものは、徹底共有・管理をすることが大切です。

Check!

批判・誹謗中傷・マイナス投稿になっていないか

- ・ 誰かを傷つけていないか
- ・ テロや災害などが発生した際にそぐわない内容になっていないか（雨なのに晴れ投稿 等）
- ・ 政治・宗教・経済格差など、思想が異なるような内容に触れていないか
- ・ リリース前の商品が写り込んでないか
- ・ 社内機密が写り込んでいないか
- ・ モザイク処理をせずに他人を写していないか（許諾を取っている場合は◎）

コメント返信について

批判的なコメントが入った場合は、謝りすぎないことも重要。丁寧でシンプルな返信をし、返信は1回までがベスト。

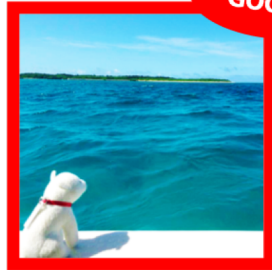
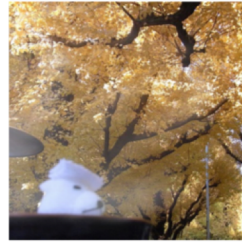
一方、好意的なユーザに対しては、コメント返しをするか、コメントに対して「いいね」をすると◎

ユーザにとって、企業アカウントが見てくれた・反応してくれた、ということはとっても嬉しいことで、ファンになってくれる可能性が高い。17

【画像編】 反応を伸ばす写真の要素

SNSにおける**写真のクオリティ**は効果を左右する**重要なポイント**です。

✓ 美しい色/発色



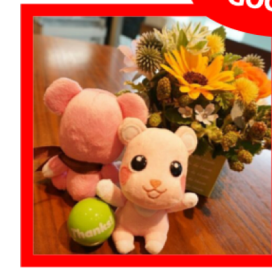
✓ 訴求ポイントが絞られている



✓ 被写体の意外性



✓ 絶妙な構図



✓ ライブ感



✓ あたたかさ



✓ ひんやり感



✓ 照り感



スマホ・デジカメ・一眼、どれで撮影する場合にも、押さえておくべき撮影の心得！
ピントをあわせる／手ブレしない／被写体に寄り過ぎない／光を捉える

【画像編】 “インスタ映え”する写真の要素

画像に特化しているインスタには、独特の特徴があります。これは、他のSNSにも流用できます。

■ インスタ映えする写真の5つの特徴



①目を惹くカラフルさ



②おしゃれ雑誌風



③非日常感



④意外性・ミスマッチ



⑤規格外

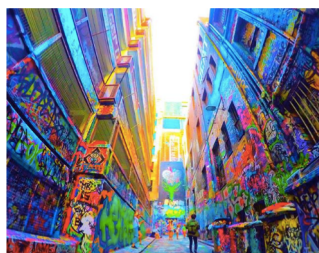
■ インスタ映えする写真の撮影の10コツ



①お洒落な壁の前で



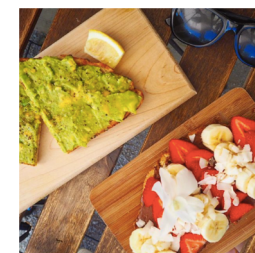
②真上アングル



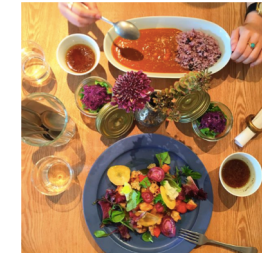
③広角レンズ
(GoProなど)



④足元と地面
(#あしもと倶楽部)



⑤小物スタイリング



⑥カトラリーで奥行き



⑦自然光で撮影



⑧背中と景色



⑨服・布はくしゃっと



⑩同じ物を並べる

Instagram活用方法

幅広い世代が使い自分の世界観を表現、検索機能の充実で情報収集ツール化

唯一、写真や動画が無いと投稿できないサービス。

そのため、**写真の質が効果を左右**します。インスタを始めるべき業種、向いていない業種があるため見極めが大切。

主な機能

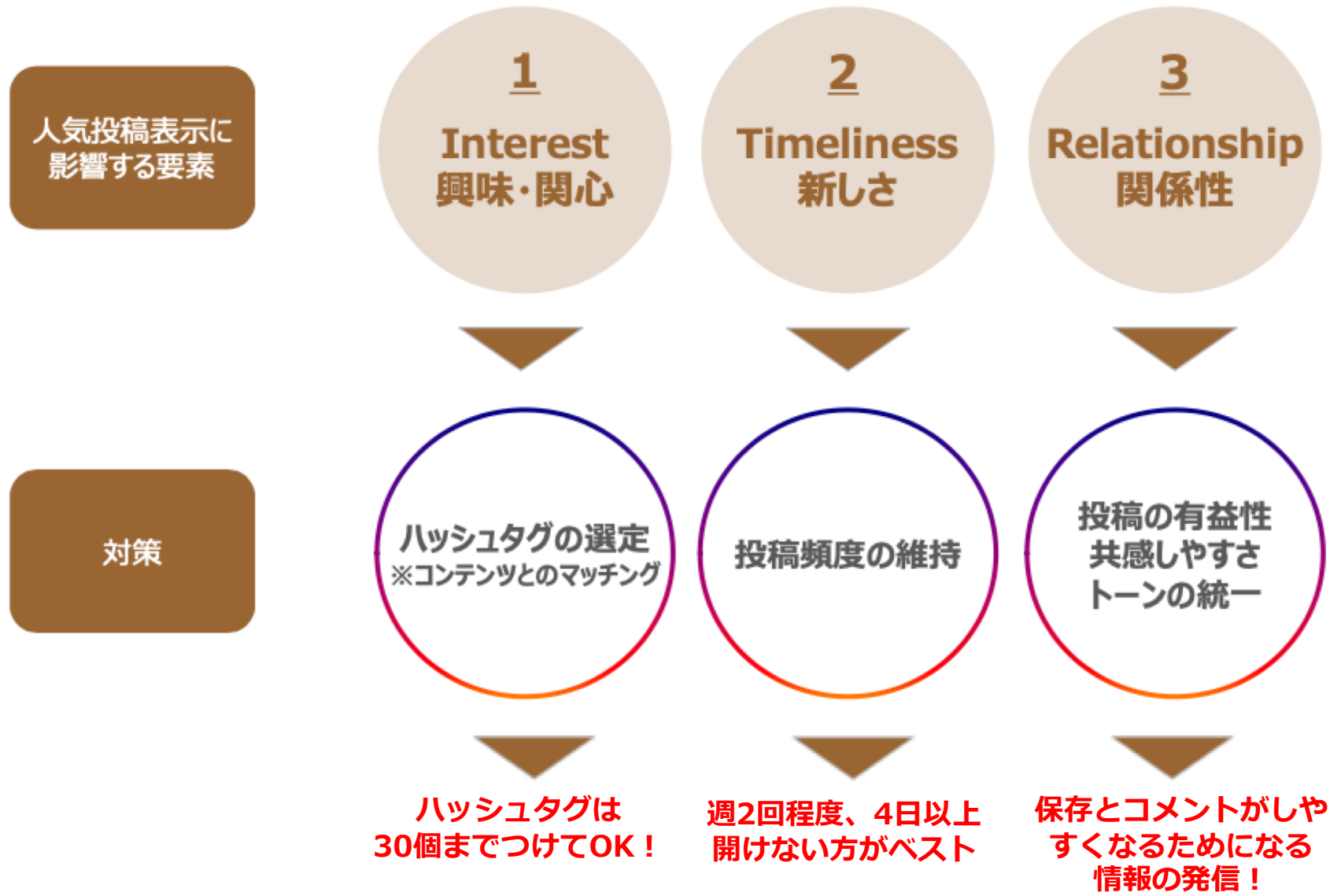
- ホーム画面（自アカウント）
- 発見タブ
- タイムライン（フィード）
- DM
- ストーリーズ・リール

企業活用

✓ 特に商品やサービスが目に見える、**写真映えするビジネス**で使われている。**通常投稿もストーリーズ投稿も両方活用**

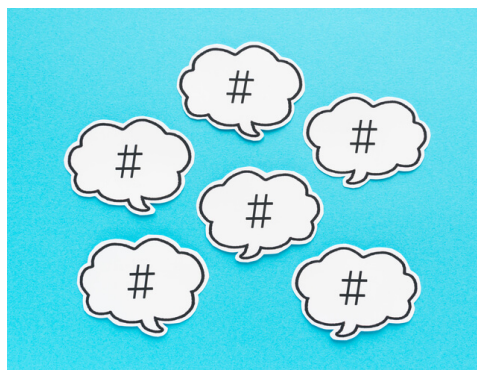
✓ かつては綺麗な写真による世界観作りが重視されていたが、近年では見た目が魅力的なことはもちろん、説明文章の情報が役立ち**「保存」されることも上位表示のためには重要**になってきた

人気投稿表示に入るために



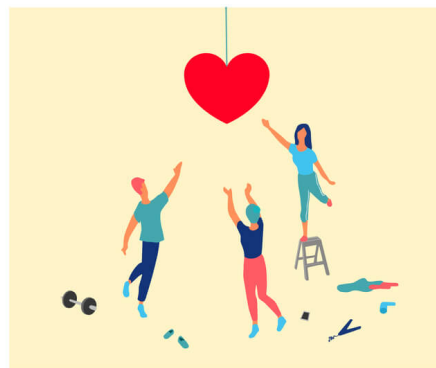
01 ハッシュタグの活用

インスタを活用する層、そして若年層ユーザは今や「ググる」より「タグる」が日常に。写真に関連するものをつけたり、発信したい内容においてよく使われているキーワードを選ぶのがコツ。（詳細あり）



02 ライクアップローチの実践

いいね・コメント・シェアなど、企業側からのアプローチが**ライクアップローチ**。企業側からの地道なアプローチは、広告を打つことよりときに効果を生み出し、いずれファンの獲得につながります。



03 UGCの活用

画像や動画などユーザが生成したコンテンツ=UGC（User Generated Contents）その内容を広告に利用したり、紹介サイトなどで使用するなど、お客さんからの素直な使用レビューの方が購買行動につながる可能性があります。（詳細あり）



最近のInstagramの傾向

今や老若男女、みんなが使う媒体に進化

かつて	いま	考察
 <p>キラキラ女子</p>	 <p>老若男女、幅広い年代</p>	<ul style="list-style-type: none">• 以前はキラキラ女子が使う媒体だが今は違う• きれいな写真が撮れる特定の場所から日常のあらゆる風景に変化• 漫画から筋トレなど、内容も多岐にわたる
 <p>きれいな写真が撮れる場所、瞬間</p>	 <p>日常のあらゆる風景、瞬間</p>	
 <p>旅行や食べ物、車の写真</p>	 <p>漫画から筋トレなどさまざま</p>	

つまり、本来インスタに不向きな企業でも発信方法を工夫したためになるアカウントになれば生き残れるチャンスがある

“保存”される投稿づくりを目指す

Instagramを週2、3回以上利用する女性ユーザーのうち、約半数が「保存」機能を利用する

【アンケート実施概要】

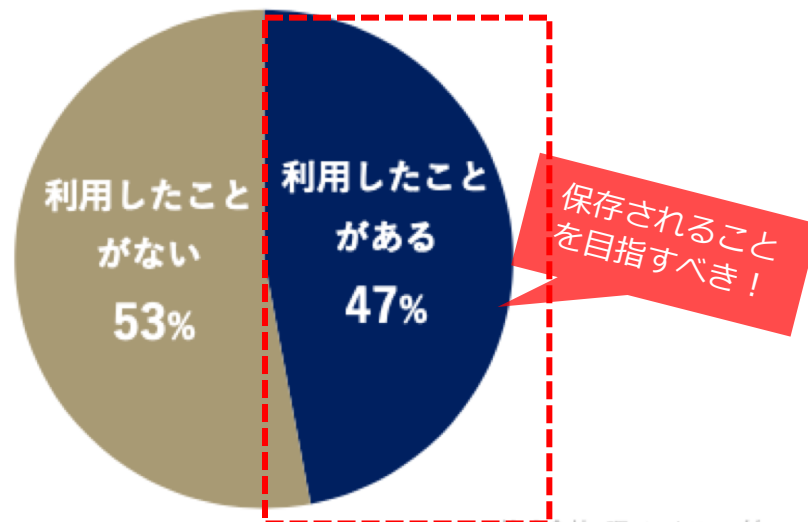
実施日：2018/12/14~12/17

調査方法：リサーチサービス「スマートアンサー」によるインターネット調査

サンプル数：16歳から49歳の女性8,717名

■ Instagramの「保存」機能を利用したことがありますか？

※「週2、3回以上」利用しているユーザーが対象



クロスフィニティ株式会社 調べ：<https://www.crossfinito.co.jp/news/5476/>

情報を拡散してくれる層＝インスタヘビーユーザーは「保存」を利用
保存されるような情報発信は大切なポイント

最近のInstagramの傾向

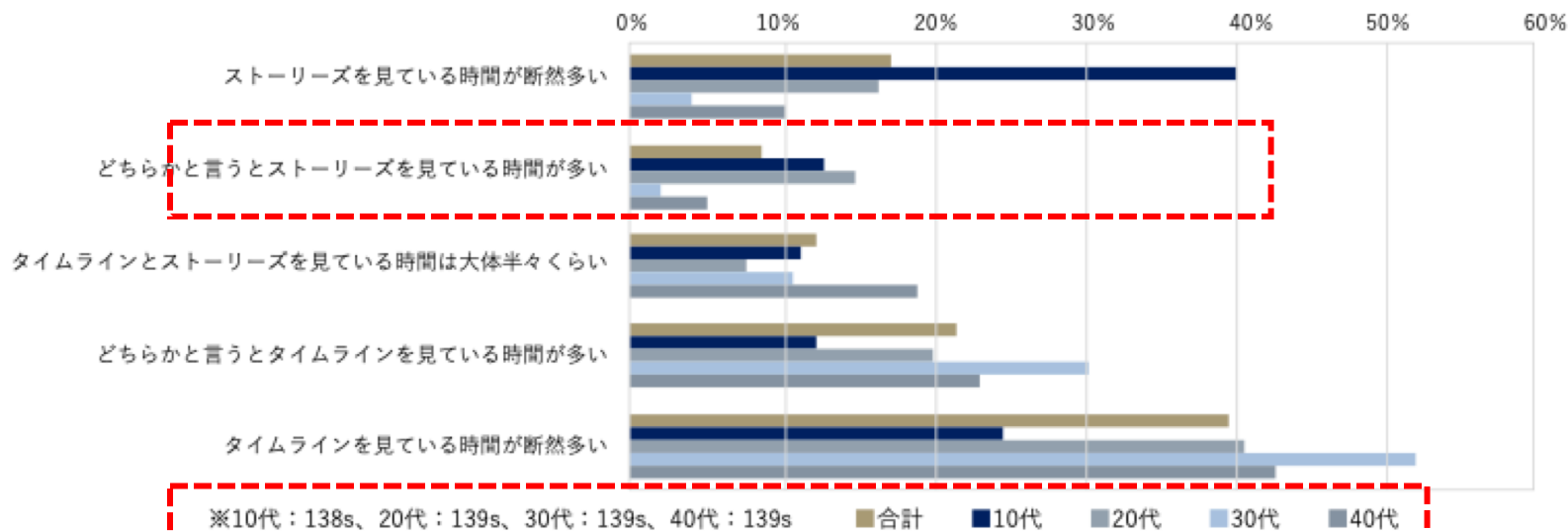
10代はほとんどストーリーズ 若年層ターゲットの場合は特に活用すべき

Instagramを利用する10代女性ユーザーの
50%以上が「ストーリーズ」を利用する

【アンケート実施概要】

実施日：2018/12/25
調査方法：リサーチサービス「スマートアンサー」による
インターネット調査
サンプル数：16歳から49歳の女性555名

■ タイムライン（フォローしている人の投稿）とストーリーズの閲覧時間で、最も当てはまるものを1つ選択してください。



※10代：138s、20代：139s、30代：139s、40代：139s

クロスフィニティ株式会社 調べ：<https://www.crossfinity.co.jp/news/5526/>

うまく運用するコツは、投稿のみではなく、没入感のあるストーリーズやリール、まとめ、地図機能などをさまざま利用して運用していくことが大切

Instagramキャンペーン例

1. プレゼント系キャンペーン

- フォロワーに特定のハッシュタグをつけた投稿を
してもらいキャンペーンに応募してもらう。
その後、当選者にはプレゼントを送ると手法。
気軽に応募できるうえにプレゼントもあるので、
応募も集まりやすい。

2. 特定の写真投稿 & リグラムキャンペーン

- テーマに沿った写真をハッシュタグ付きで
ユーザーに投稿してもらい、その中から優れた
作品を企業側がリポストするキャンペーン。
写真のなかでも特におしゃれな写真が支持される
instagramと相性のいいキャンペーン。

3. 来店促進キャンペーン

- SNSから実店舗やイベントへの参加を促すキャンペーン。
企業アカウントの投稿を見せることで割引になる、
あるいはプレゼントが貰えるという内容など、
店舗に足を運んでもらうきっかけを提供する
キャンペーン。



人気アカウント事例

参考になる人気企業アカウント



全てに共通して言えることは、インスタなので、とにかく写真が素晴らしい。綺麗。加工技術が統一。構図やテーマの作り方が秀逸。インスタは、コメントを見なくても楽しめるものを目指すべき。

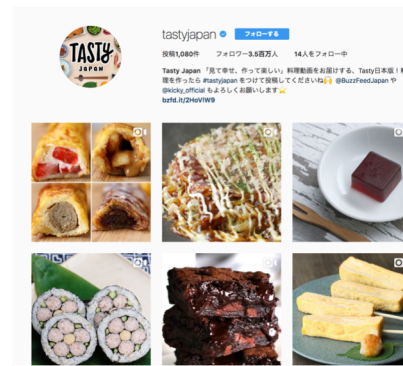
▼ 「ana.japan」 (絶景)



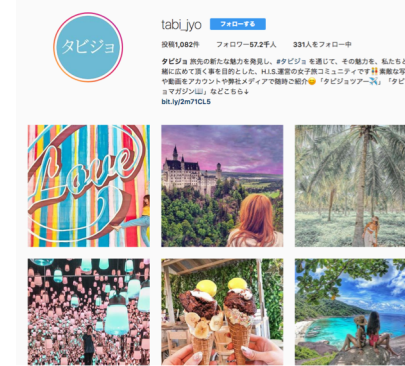
▼ 「starbucks_j」 (構図・季節・テーマ)



▼ 「tastyjapan」 (料理・シズル)



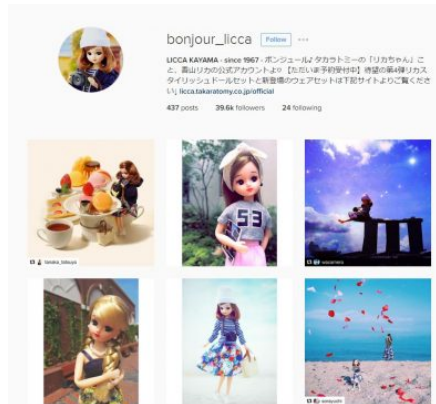
▼ 「tabi_jyo」 (絶景・旅行・女子向け)



▼ 「cocacola_japan」 (若年向け・シズル・クリエイティブ)



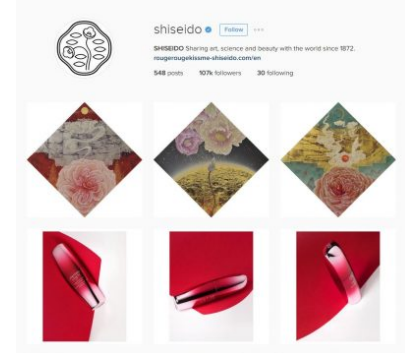
▼ 「bonjour_licca」 (キャラクター使い)



▼ 「haagendazs_jp」 (構図・季節・テーマ)



▼ 「shiseido」 (コスメ)



※他のおすすめ：カロリーメイト、サントリー、ル・クルーゼジャパン、ソフトバンク etc 29

まずはお気軽にご相談ください
最適な運用方法を一緒に考えます
— アンケートにもご協力ください —

< お問い合わせ >

株式会社ファインピクサー
TEL : 026-219-3155
MAIL : okada@fainpixar.co.jp
(SNSマーケティング担当 岡田)



FAINPIXAR



SNS活用支援
-FAINPIXAR-

