

企業のSNSマーケティング 業種別 Instagram活用ノウハウ集



 ジェネマーケティング



本題に入る前に

主要SNSの概要と特徴

	国内月間アクティブユーザー	ユーザー層	特徴
	8,600万	全世代が利用 幅広い	<ul style="list-style-type: none">・インフラ化したメッセージツール・プッシュ通知を使った情報発信・LINE APIを使った自社サービス連携
	4,500万	20代が多い 平均年齢は36歳	<ul style="list-style-type: none">・リアルタイム性と情報拡散力・興味関心でつながる・短文のコミュニケーション
	3,300万	10代と20代で半数以上を占める	<ul style="list-style-type: none">・雑誌感覚・ビジュアル訴求・フィードとストーリーズの使い分け・ハッシュタグからの流入
	2,600万	登録者数は20代と30代が多い	<ul style="list-style-type: none">・実名性が高くリアルなつながりを反映・ビジネスシーンでの活用・コンテンツの自由度が高い
	950万	10代と20代で半数以上を占める	<ul style="list-style-type: none">・さくっと見られる短尺動画・豊富な動画編集機能
	200万	30代から40代の男性が多い	<ul style="list-style-type: none">・ビジネスシーンでの活用が中心・世界中のプロフェッショナルをつなぐ・求人やキャリアについての情報発信

<https://www.comnico.jp/we-love-social>

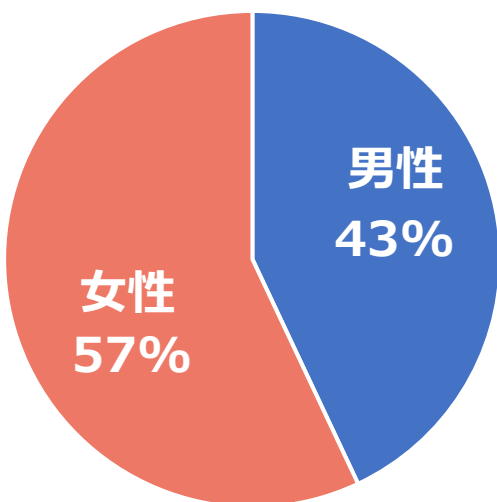
※2021年7月時点

参照元：株式会社コムニコ 人気ソーシャルメディアのユーザー数まとめ <https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users>

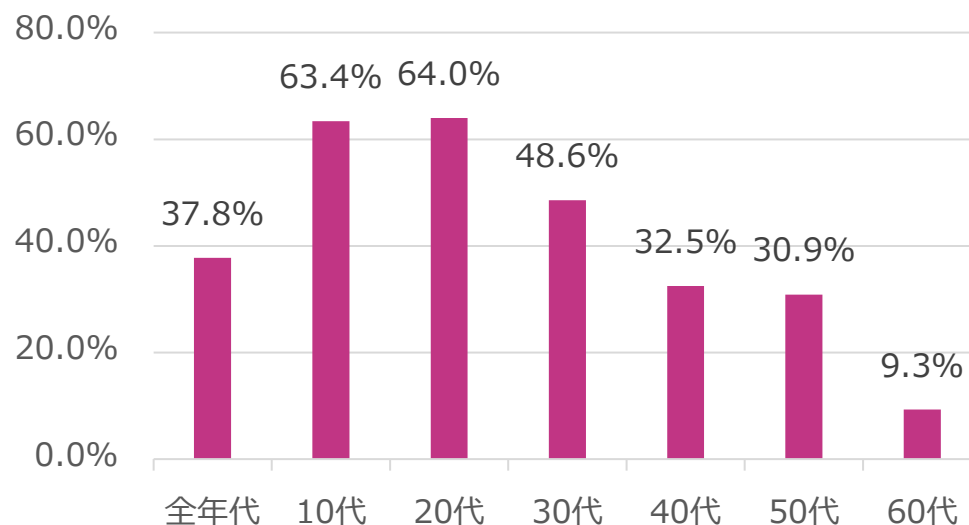
Instagramの利用者数は **3,300万人** を突破

(日本人の**4人に1人**がInstagramを利用)

男女比率



年代別利用率



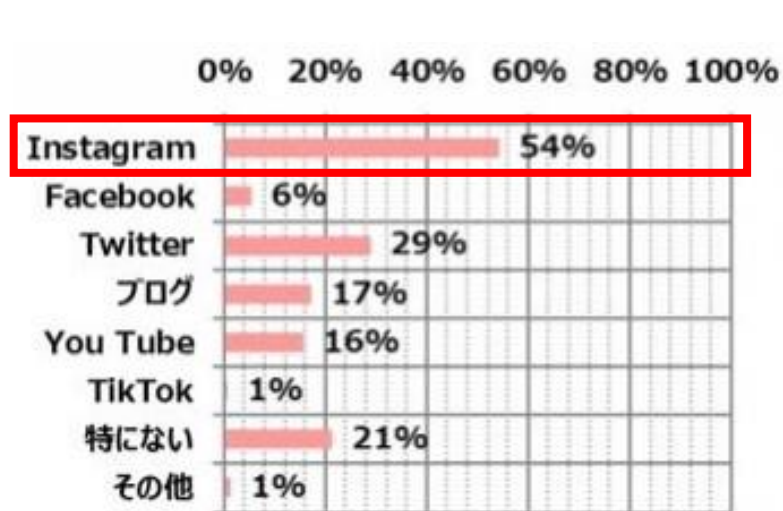
参照元 :

Facebook社 Instagramの国内月間アクティブアカウント数 https://about.fb.com/ja/news/2019/06/japan_maaupdate-2/

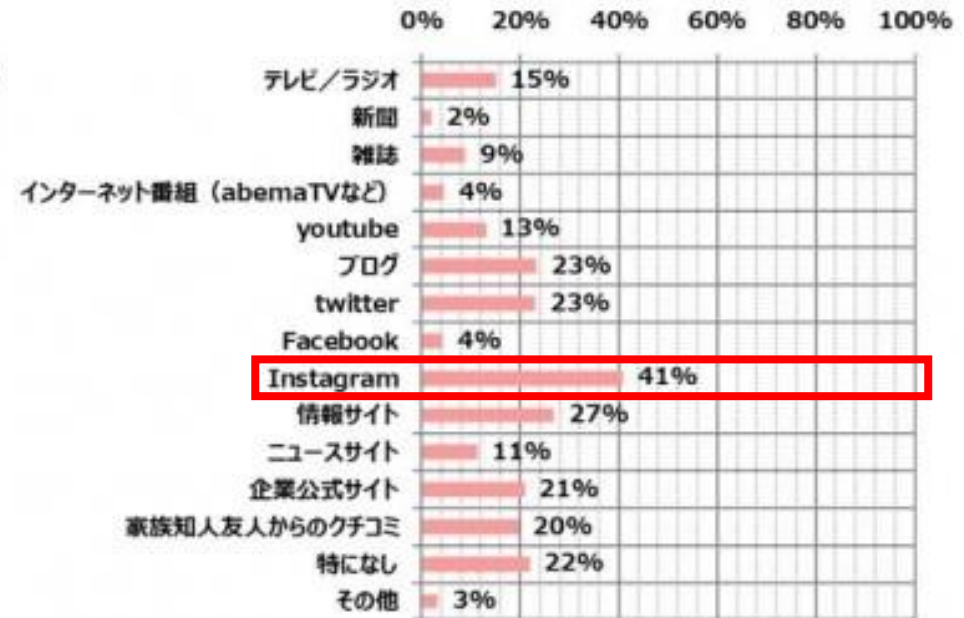
総務省情報通信政策研究所 令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

商品の発見・ネット購入のきっかけはInstagram

新しい商品を発見したSNSは？



ネットで購入したきっかけは？



Instagramは、他のSNSと比較し **購買行動への影響が高い**ことが特徴

参照元：株式会社アイズ新型コロナウイルスの影響によるSNS活用の変化 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000062.000005365.html>

● 企業イメージを醸成できる (ブランディング効果)

画像や動画をメインとしたコンテンツで、視覚的にメッセージを伝えることができるため、アカウントの世界観を表現することに長けています。

特定の分野のハッシュタグで投稿が上位表示されれば、常に露出されることによるブランディング効果を得ることができます。(例) ホテル業界 #沖縄ホテル #リゾートホテル など

● ビジュアルベースでWEB接客できる

WEB上に24時間365日営業のお店を開いているイメージ。

Instagramからの問合せ (見込み顧客) を、営業担当がフィールドセールスに持ち込むことができます。

● Instagramアカウントそのものが資産となる

他のSNSと比べると、Instagramは資産性のあるSNSです。

数年前の投稿でも、ハッシュタグ検索によって閲覧されることもあります。



Instagram運用の よくある間違い

- ① 自社の発信内容だけを考えている
- ② フォロワー数を増やすことに囚われている
- ③ 一方的にユーザーに情報を届けようとする

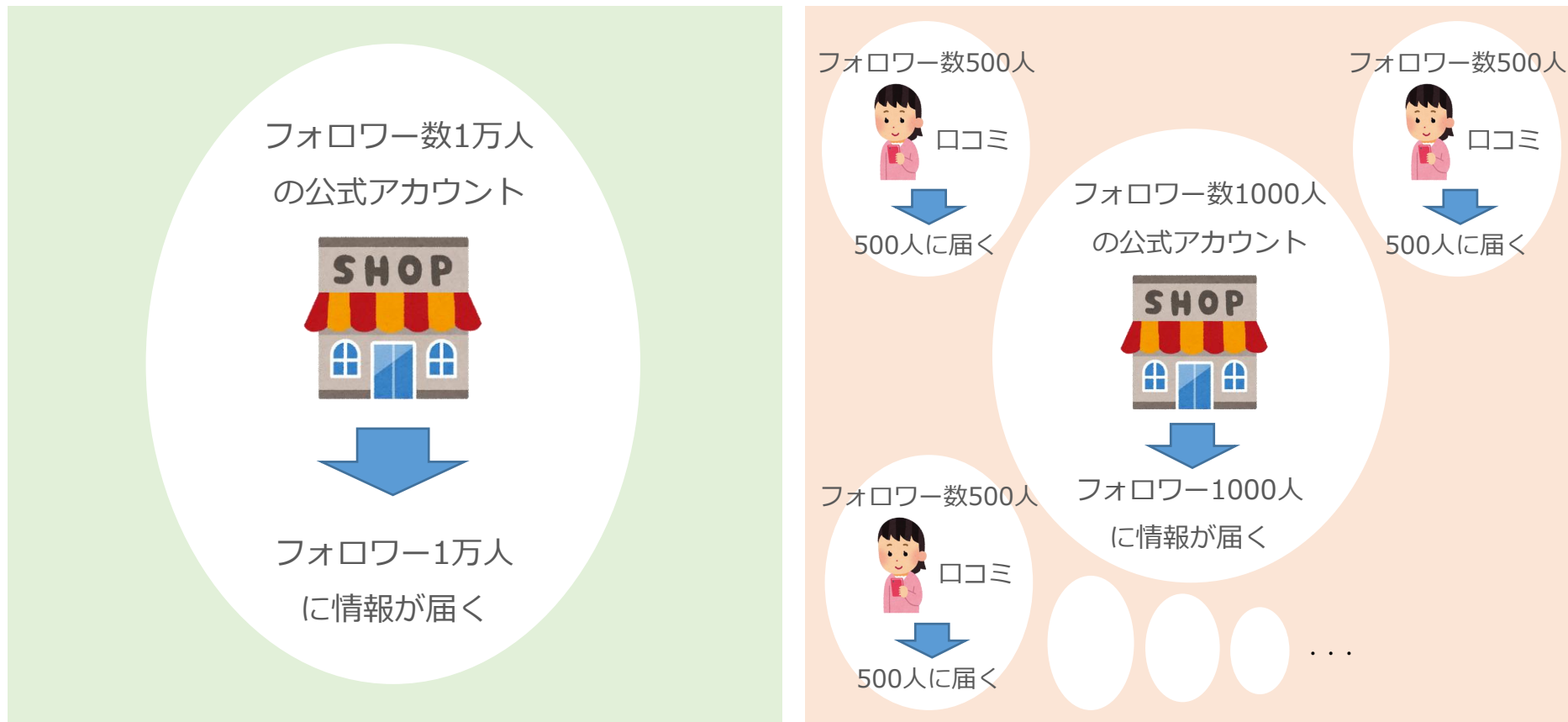
SNSマーケティング
(Instagram運用)



『自社アカウントの運用』
だけを指すわけではない

よくある間違い①：自社の発信内容だけを考えている

情報を1万人に届ける方法は、ひとつではない



SNS時代の情報伝播は、企業だけが発信者になるわけではない。

ユーザー全員がコンテンツの作り手になりうる。

よくある間違い②：フォロワー数を増やすことに囚われている

フォロワー数を増やせばよいという考えは、半分合っていて、半分間違っています。

↳ フォロワーを増やすことは“手段”であって、“目的”ではありません。

企業がInstagram運用をする目的

自社商品・サービスの認知拡大を図り、売上をアップする → この目的を達成できればOK！

やみくもにフォロワーを集めても意味が無く、**フォロワーの質**を考える必要があります。

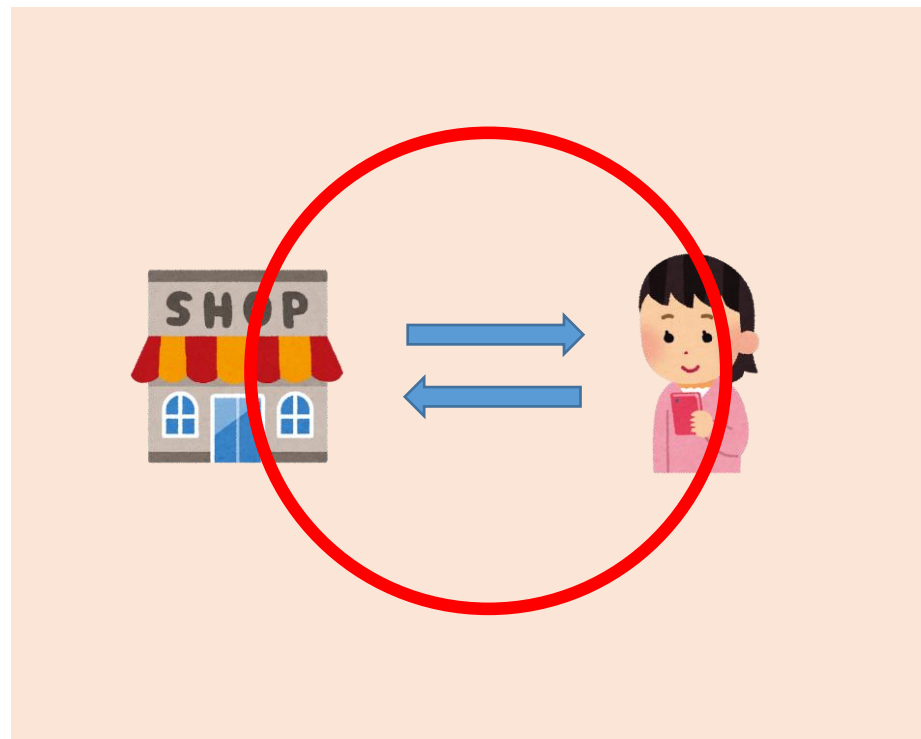
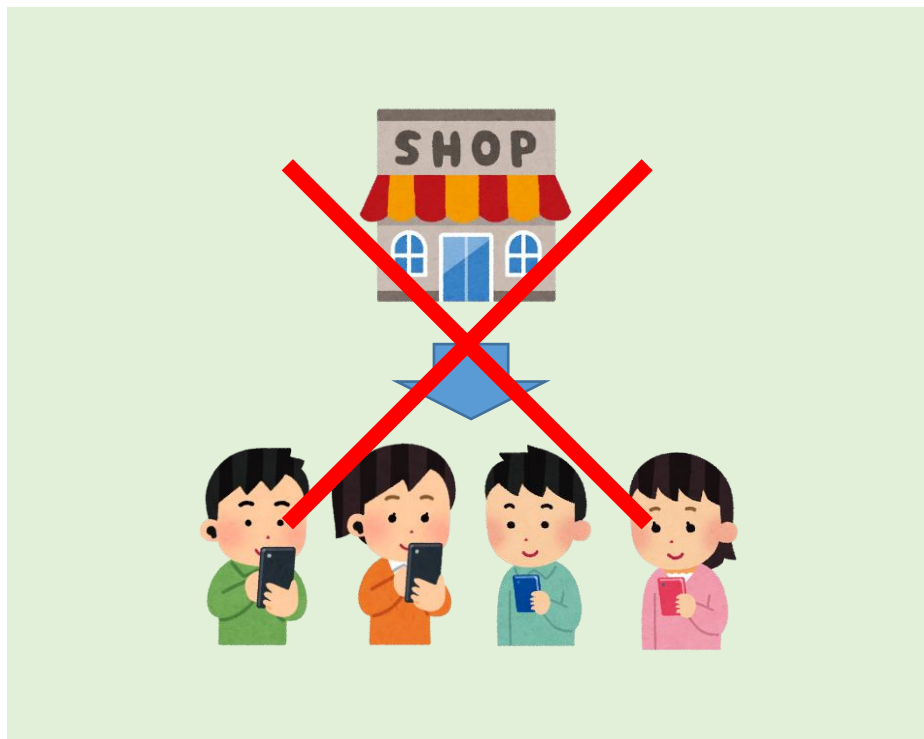
具体的には…

貴社に代わってコンテンツ (口コミ) を投稿してくれる、コアなフォロワーを獲得する

フォロワー数が多いに越したことはないですが、
必ずしも公式アカウントが目立つ必要はありません。

よくある間違い③：一方的にユーザーに情報を届けようとする

SNSは「**双方向のコミュニケーション**」が非常に大切な媒体です



ユーザーと日々交流を積み重ねることで、
将来的には**エンゲージメント** (いいね・コメント・シェアなどの反応率) の**高いアカウント**に成長します。

※具体的な交流方法については**後述**します



SNSマーケティング において欠かせない UGC活用施策

UGCが増えると、どのようなメリットがあるのか？

UGC (User Generated Contents) とは？

一般ユーザーによって作られたコンテンツ (口コミ) のこと



※PR投稿ではなく、自然発生した口コミ

UGCが増えると、どのようなメリットがあるのか？

● UGCの特徴①：情報の信頼性が高い

企業が出す情報（広告）で商品を勧められるよりも、友人・知人の口コミのほうが信頼できます。

● UGCの特徴②：行動転換（態度変容）が起こりやすい

ただ認知されるだけではなく、その後の購買行動まで動かすことができます。

● UGCの特徴③：拡散されやすく、多くの人に届く

SNSに口コミを書き込むユーザーは、企業の宣伝のために投稿しているわけではありません。投稿を見た他のユーザーからの共感を生み、拡散されやすく、多くの人に情報が届きます。

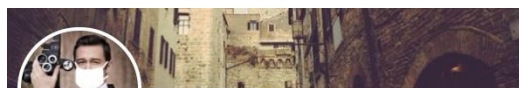


へ @pe_8800 · 2020年5月13日
美味すぎて泣いてる



151 5.5万 28.4万

… ※フォロワー数が少ないユーザーでも、時に大きな影響力を持つことがあります
※Instagramはリツイート機能が無いため、Twitterと比べて拡散力は低いです



へ
@pe_8800
映画と音楽と野球が好き。
📅 2017年4月からTwitterを利用しています
109 フォロー中 42 フォロワー

UGCが増えると、どのようなメリットがあるのか？

ユーザーの行動例 (ホテル業界)

Instagramで友人の写真 (口コミ) を見る



ジエネっていうホテルがあるんだ～気になる～

Instagramで公式アカウントを検索する



Google検索で公式サイトを見る & 予約する

Google

ホテル ジエネ

実際に宿泊する



～口コミ数と売上には相関関係がある～

SNS上の口コミ (UGC) が増える

Google検索での**指名検索が増える**

～指名検索とは？～

企業名や商品名など固有名詞での検索のこと

指名検索が増えると**売上に直結する**

「ホテル 新宿」のキーワードで検索するユーザー

「ホテル ジエネ (指名検索)」のキーワードで検索するユーザー

→ 成約率が高いのは、圧倒的に**後者**



- ① Officialハッシュタグを設定し、プロフィールに明記する
- ② 公式アカウントでUGCを取り上げる
- ③ ユーザーと積極的に交流する

施策① : Officialハッシュタグを設定し、プロフィールに明記する

▼Officialハッシュタグをプロフィールに明記する例



投稿 フォロワー フォロー中

ホテル湯の本/hotel yunomoto

当館で過ごした思い出に #ホテル湯の本 をつけてシェアしよう！📷✨
(当アカウントで紹介させていただくかも💖)

・御在所ロープウェイ 🗺️ 乗り場 目の前... 続きを読む
www.yunomoto.jp/news/
@hotel_yunomoto_yunoyama



投稿 フォロワー フォロー中

ホテル ラ・スイート神戸ハーバーランド

ホテル
70室全てがオーシャンビューのスマールラグジュアリーホテル。ラ・スイートでの思い出を「#lasuitememory」または「#ラスイートメモリー」をつけてご投稿ください。公式インスタグラムでご紹介させていただきます。
www.l-s.jp/
神戸市中央区波止場町7番2号, Kobe-shi, Hyogo, Japan
@hotellasuitekobe



投稿 フォロワー フォロー中

丸亀製麺【公式】

レストラン
丸亀製麺の公式アカウントです。新商品や #うどん で日本を元気にプロジェクト の最新情報をお知らせします。
#丸亀製麺 や @marugame_ がついた投稿を紹介させていただくことがあります。
▼公式サイトはこちら
www.marugame-seimen.com
@marugame_



投稿 フォロワー フォロー中

タカショー | ガーデン&エクステリア (庭・外構) メーカー
商品・サービス
お庭づくりと暮らしに役立つ施工事例や庭づくりアイデアなどをご紹介します！
皆さんの家に「Takasho」シールのついたテラスやフェンスはありませんか？もし見つけたら #タカショー をつけて投稿してくださいね♪
▼リンクまとめページ
proex.takasho.jp/instalinks/
南赤坂20-1, Kainan, Wakayama
@takasho_official

施策① : Officialハッシュタグを設定し、プロフィールに明記する

Officialハッシュタグを設定する際のポイント

- ・ **ブランドを想起できるハッシュタグ**を設定
(基本的には、企業名/商品名/サービス名/ブランド名などをそのまま使用。他社と被らないもの)
- ・ 既にUGCが発生している、かつユーザーにハッシュタグが浸透している場合は、**投稿数が最も多いハッシュタグ**を採用
- ・ 英語ハッシュタグよりも **日本語ハッシュタグ**を推奨
(綴り間違えを防ぐ目的。外国人客をターゲットとするならば、英語と日本語の両方を使用)

Officialハッシュタグを設定するメリット

- ・ ユーザーに使われる**ハッシュタグの分散を防ぐ**ことができる
→ まずは公式アカウントでOfficialハッシュタグをつけて投稿し、
それを見たユーザーが、**自分も同じタグで投稿しようという動機づけ**になる
- ・ **UGCのリサーチ** (エゴサーチ) がしやすくなる
- ・ 顧客がハッシュタグを通して繋がり、**ユーザー同士の交流**が生まれる

施策②：公式アカウントでUGCを取り上げる

● 良い口コミはストーリーでシェアする

- ・ 投稿をストーリーにシェアしても相手には通知されないため、**アカウントを@メンション**して通知を送りましょう。
- ・ ストーリーは24時間で消えてしまうため「**お客様の声**」としてハイライトにまとめ、アーカイブに残しておきましょう。



@hotel_yunomoto_yunoyama

施策②：公式アカウントでUGCを取り上げる

● 良い口コミの中でも見栄えの良い写真は、**フィードにリポスト**する

- ・ 投稿者にDMでメッセージを送り、**掲載許可**を取りましょう
- ・ 掲載時に、必ず投稿元の**アカウントを@メンション** (クレジット表記) しましょう



@hotel_yunomoto_yunoyama

施策②：公式アカウントでUGCを取り上げる

本施策の意図（なぜそれを行うのか？）

- ・ 拡散のお手伝いをするすることで、投稿者が喜んでくれる

公開アカウントでSNSを使用しているユーザーの意識の根底には、
多かれ少なかれ承認欲求があります

- ・ 公式アカウントがUGCを取り上げることで、それを見た他のユーザーが「なら私も投稿してみよう」と触発され、UGCの増加に繋がる

施策②：公式アカウントでUGCを取り上げる

エゴサーチ方法（UGCを探す方法）

- **ハッシュタグ検索**

ハッシュタグをフォローすると、該当する投稿が自動的にタイムラインに流れてくるため、Officialハッシュタグをフォローしておくことをおすすめします

- **位置情報検索**

- **タグ検索（タグとハッシュタグは別物）**

タグ付けされると通知が届きますが、通知を見落とす可能性があるため、定期的にエゴサーチして漏れを無くしましょう

施策③：ユーザーと積極的に交流する

SNSは「**双方向のコミュニケーション**」が非常に大切な媒体です

●コメントにはできるだけ返信しましょう

- ・コメント欄でのやり取りを通して、ユーザーと積極的に交流しましょう。
- ・時間的にどうしても難しい場合は、コメントにいいねを押すだけでも構いませんので、何かしらのリアクションは取るようにしましょう。
- ・疑問形のコメントに関しては、**必ず返信**しましょう。

●エゴサーチをして見つけたUGCにコメントしましょう

良い口コミ…いいね+コメントでお礼を伝えましょう

→ 今後も継続的に口コミを投稿してくれる可能性

悪い口コミ…コメント または **DM**で謝罪をしましょう

改善の余地がある場合は、社内で共有しましょう

※ただし、根も葉もない誹謗中傷ツイートに関しては、基本的に無視で構いません。

ここまでの内容まとめ

自社の発信内容 (自社アカウントの運用) を考える


UGCが発生しやすい仕組みを考える

発生したUGCを広げる仕組みを考える

すべてをひっくるめて
“SNSマーケティング”
と呼ぶ

企業のSNSマーケティングは、
自社アカウント運用だけではなく、UGCを増やし、それを広げる仕組みまで考える必要があります。

企業だけが情報の発信者になるわけではなく、
自然発生した口コミを、さらに大きく広げていくことが大切です。



UGCの創出を
狙っていくべき業種
そうでない業種

- **コンプレックス商材**

(例) カツラ

- **コモディティ商材・低関与商材** (消費者の思考が購買にあまり関与しない商材)

(例) ゴミ袋、乾電池

- **高単価 かつ 販売数が少ない商材**

(例) 新築注文住宅、新車販売

- **BtoB商材**



商材特性上、UGCの創出が見込めない企業は、
コンテンツ制作 (**コンテンツマーケティング**) に注力しましょう

潜在顧客に「見つけてもらう」仕組みをつくる

見込み顧客の疑問や関心に対して、関係性が深い適切な情報を提供



それによって見込み顧客を引き寄せ、買いたい気持ちを盛り上げる

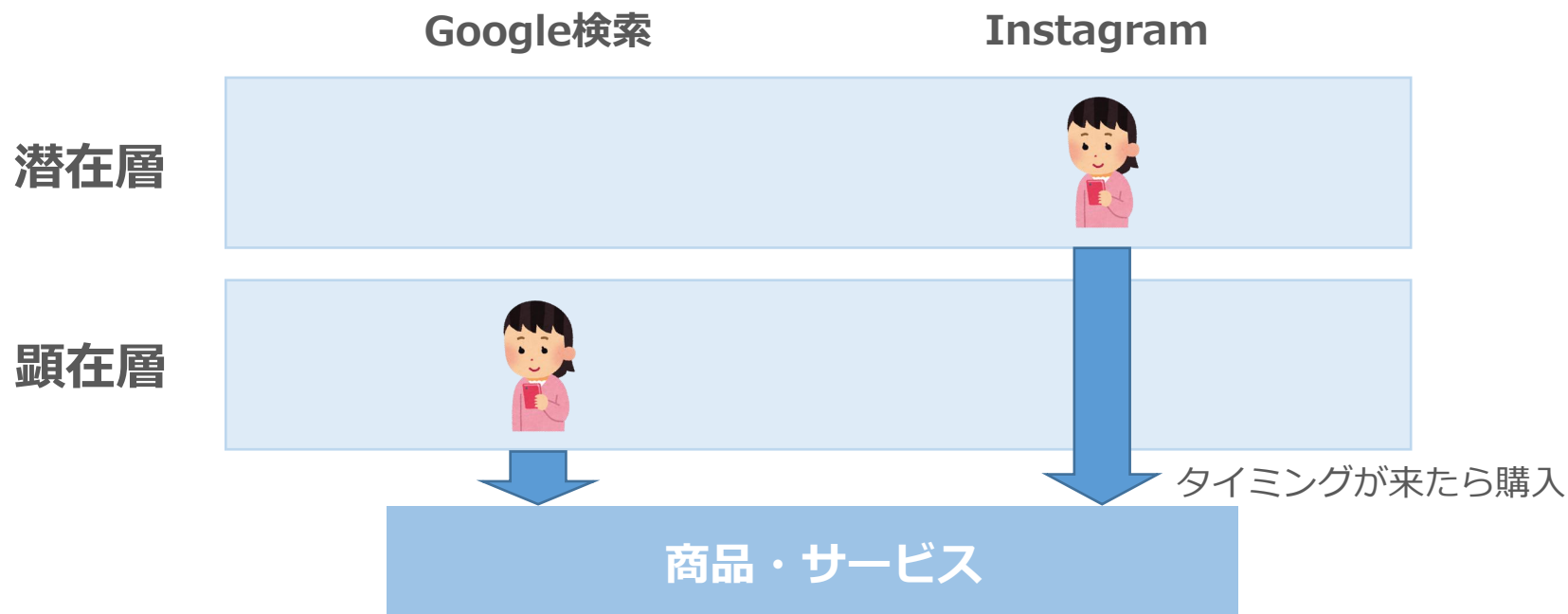


購買に導く

いきなり自社の商品・サービスをアピールしたり売り込んだりするのではなく、

見込み顧客の購買支援を行うことにより、段階的に関係性を深め、
最終的に購買してもらうことを目的とするコミュニケーション戦略です。

Instagramにおけるコンテンツマーケティングの目的



Google検索：ニーズが**顕在**している状態。自分から**能動的**に検索をして、情報を取りに行く。

Instagram：**潜在層**に対して、企業側からアテンションしていく必要がある。

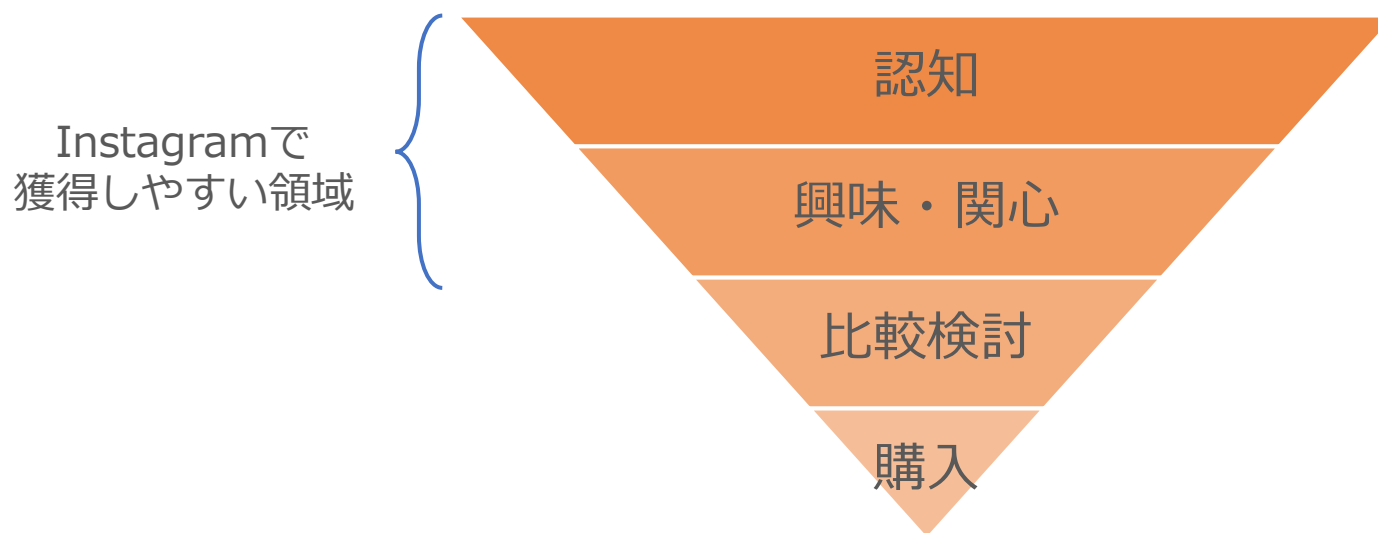
フォローしてくれたユーザーに対して、継続的にコミュニケーションを取り、
購買意欲を高める。

→ **タイミングが来たときに、自社商品が選ばれる状態を作り出すことが目的**

Instagramにおけるコンテンツマーケティングの目的

潜在顧客 (商品・サービスを探しに来たわけではないユーザー) に対して、
直接購買を喚起するコンテンツは響きません。

その後の**指名行動 (指名検索・指名買い)** につながる
コンテンツを当てていくことが重要です。



Instagramにおけるコンテンツマーケティングの事例

自社商品の宣伝ばかりのアカウント



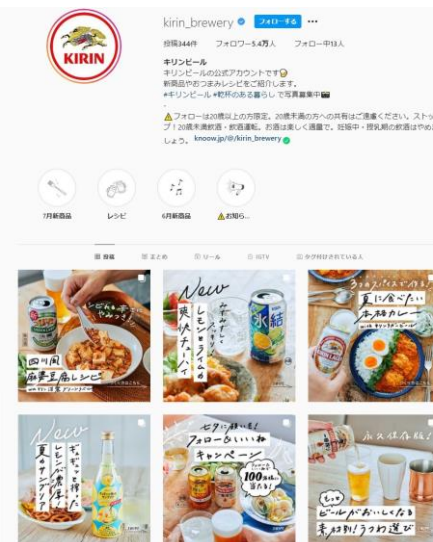
求められているのは、**商品紹介 + How To 情報**
 = Instagram上に**プチ雑誌**を置いていくイメージ

- ・ユーザーに**保存**してもらえそうな投稿
- ・ユーザーが複数枚スライドの文字を読むことで、**滞在時間**が伸びる

※保存数が多い投稿、滞在時間が長い投稿は、**アルゴリズム的に優遇**されるため
ハッシュタグ検索の人気投稿や**発見タブ**に表示されやすいです



@takasho_official



@kirin_brewery



@peopletoys



@smbc_official

Instagramにおけるコンテンツマーケティングの事例

事例①：庭/外構メーカー



施工事例紹介 (直接購買を喚起するコンテンツ) に加えて、庭・外構工事に関する**お役立ちコラム**を掲載



Instagramにおけるコンテンツマーケティングの事例

事例②：ベビー用品メーカー

peopletoys メッセージを送信

投稿108件 フォロワー2.4万人 フォロワー中1169人

ピープル ベビーおもちゃ・知育おもちゃ
ベビー・子供用品
『子供の好奇心に合わせた今にピッタリのおもちゃを』
1歳から遊べる！つくれる！空間認識力を育てる知育玩具「ピタゴラス」が抽選で30名様に当たるフォロー&いいねキャンペーン実施中！🎉

詳しくは、フィードのキャンペーン投稿をチェック👉
#ピープル
※お問い合わせは公式HPまでご連絡ください！ www.people-kk.co.jp/toys

募集中！ 生後0ヶ月... 1歳頃～ 生後6ヶ月... アンケート コンセプト ママのお悩み

投稿 目次まとめ リール タグ付けされている人

- People フォロワーさんに聞きました！ ベビーとお出かけ中に困ったこと ランキング
- もうイヤな部屋が散らかりっぱなし！
- People 1歳の誕生日プレゼントに悩んでいませんか？
- 髪を引っ張るの、ほんとにやめて～！
- People もうすぐ歯が生えてきそうなベビーにおすすのかみかみ系おもちゃ3選
- Q.“後追い”って？ A.どっまでも高速ハイハイでついてきちゃうの

商品紹介 (直接購買を喚起するコンテンツ) に加えて、子育てママの不安・疑問を解消するお役立ちコラムを掲載

peopletoys

peopletoys \なんでもなめちゃうベビーにオススメなおもちゃ3選！/ なんでもなめちゃうベビー。気づけばそこら中がヨダレまみれに... これってやめさせた方がいいの？

そこで今回は！ 「身の回りの物をなんでもなめちゃうベビーにオススメなおもちゃ3選」をご紹介します。気になる商品があったら保存してチェック👉👉👉

・赤ちゃん専用新聞・
■商品特徴
実はベビーはなめることで確認や情報収集をしています🔍

4月23日

コメントを追加... 投稿する

@peopletoys



Instagramの ハッシュタグ戦略

Instagramにおけるハッシュタグの重要性

Instagramはリツイート機能が無いため、Twitterと比べて拡散力が低く、
ハッシュタグの選定が重要となります。

日本のInstagram利用者がハッシュタグ検索をする回数は、グローバル平均の**5倍** (Facebook社の公式発表)
ユーザーは、興味・関心のあるハッシュタグで**情報を検索**しています。

店名/ブランド名などの固有名詞ハッシュタグで 最新情報を確認する：**47.5%**

店名/ブランド名などの固有名詞ハッシュタグで 写真や口コミを参考にする：**46.7%**

興味や関心テーマのハッシュタグから フォローすべきアカウントを探す：**52.2%**

ハッシュタグから最新トレンドを探す：**34.8%**

参照元：株式会社コムニコ 18～39歳女性のSNS利用スタイル調査 <https://www.comnico.jp/news/sns-research-20181204>

ハッシュタグの階層 (目安)

ビッグワード (投稿数 10万以上~)

ミドルワード (投稿数 1万~10万)

スモールワード (投稿数 1000~1万)

ミニмумワード (投稿数 100~1000)



影響力がそれほど大きくないアカウントが ビッグワードばかりを狙っても、ハッシュタグ検索の**人気投稿**に掲載される可能性は低いです。

ビッグワードは少なめにして、**ミドルワード・スモールワードを中心に**選定

=大きなフィールドで戦わない。自社の投稿が埋もれてしまわないようにしましょう。

●狙うべきハッシュタグを決めてから写真を選定する

写真ありきでハッシュタグをつけるのではなく、ハッシュタグありきで写真を選定しましょう。コンテンツを作る前の準備段階で、実際にハッシュタグ検索を行い、人気投稿の顔ぶれをチェックすることをおすすめします。

●投稿写真と関連性の無いハッシュタグはつけない

ハッシュタグの上限は、1つの投稿につき最大30個ですが、やみくもにつけるのはNGです。関連性の無いハッシュタグが入っていると、他のハッシュタグも人気投稿に載る可能性が低くなってしまいます。

●基本的に英語のハッシュタグは不要 (外国人客をターゲットとしない場合)

同じ意味のハッシュタグ (例: #ダイエット #diet) では、英語ハッシュタグのほうが競合が多く、かつ、商圏範囲外のユーザーの目に触れたとしても、購買には繋がりません。



ジェネマーケのInstagram マーケティング支援

Instagram運用で、こんな悩みはありませんか？

若い社員がInstagramを普段使いしていることから、
Instagram運用は素人でもできる、と考えてしまいがち。

→ 実際は **非常に高度なマーケティングスキル**が求められます。

- 時流に任せてInstagramを始めてみたが、思うような成果が出ない
- どのような投稿・企画をすれば良いのか分からない
- 自社にInstagram運用を任せられる適切な人材がない
- 必要だと理解しているものの、社内リソースに余裕がない

ジェネマーケのSNSコンサルティング料金

SNSコンサルティング (Instagram / Twitter)			
プラン	アドバイプラン	スタンダードプラン	プロフェッショナルプラン
概要	売上に繋がるSNS運用のアドバイスをもらう	売上に繋がるSNS運用をプロと並走できる	
メリット	SNS運用の目的/目的数値を可視化 SNS運用の業務フローを確立	社内のマーケティングリテラシーの向上 企画ノウハウが社内に蓄積	SNS分析ツールを用いて より詳細なデータに基づいた運用を行う
月額 (1アカウントあたり)	110,000円 (税抜価格100,000円)	220,000円 (税抜価格200,000円)	330,000円 (税抜価格300,000円)
月次定例	○	○	○
導入目的/KPI設計	○	○	○
ターゲットの設定	○	○	○
配信企画	× (クオリティチェックのみ)	○	○
SNSキャンペーン企画	× (クオリティチェックのみ)	○	○
分析/改善提案	○	○	○
制作・配信代行	×	月4配信まで	月8配信まで

● 少額から取り組みやすい料金

大手SNSコンサル会社と比較し、**圧倒的なコストパフォーマンス**を実現！
少額からでもお取り組みできるサービス内容と価格帯をご提供します。

● 開設して間もないアカウントも運用サポート可能

初期のフェーズでは投稿が伸びづらく、運用に苦戦している担当者も多いです。
当社は、**アカウントの初速を上げる**ための運用ノウハウを持っています。

● 結果第一主義

Instagram運用は“手段”であり、“目的”はあくまでも**クライアントの利益創出**です。
クライアントのマーケティング全体を俯瞰し、最小努力で最大利益を生み出す施策から着手します。

最後までご覧いただきありがとうございます

本資料で Instagram運用に興味を持った方は、お気軽にお問い合わせくださいませ。



お問い合わせ窓口はこちら

お問い合わせフォーム：<https://genemarke.com/contact/>

Email：masashi.kuno@genemarke.com