

## 売上アップを実現する SNSの上手な活用術

# SNSの 特徴とターゲット

SNSを上手に利用すれば、たとえフォロワー数が少なくとも、コストをかけずに新規顧客を獲得し、売上アップにつなげることができます。その活用術を紹介します。

株式会社SYK

掲載(予定)テーマ

執筆 喜多野 修次  
監修 山崎 弘章

- vol.1 SNS をビジネスに活用しよう!
- vol.2 **SNS の特徴とターゲット**
- vol.3 SNS マーケティング導入の準備
- vol.4 どんな人を担当者にすべきか
- vol.5 どんなコンテンツを投稿すればよいのか
- vol.6 Twitter 活用術①



vol.

02

### Instagramの 特徴とターゲット

集客に最も効果的なSNSは、Instagramです。

Instagram社の公式発表によると、現在の国内ユーザー数は3300万人を突破しています。若い女性を使うSNSという認識を持つ人もいるかもしれませんが、それは5年前の話です。

昨今、TikTok、Clubhouseなど、様々なSNSが登場していますが、SNS初心者、SNSに苦手意識を持つ人でも集客に役立てられるSNSとしては、次の3つが挙げられます。

- ・1位: Instagram
- ・2位: Twitter
- ・3位: Facebook

ちなみに、各SNSの国内ユーザー数は表1のとおりです。

2017年の時点であっても、表2のとおり、Instagramはすでに20代だけでなく、30代・50代も一定数が使用するツールになっていることがわかります。

Instagramの特徴としては、拡散機能がないというデメリットはあるものの、拡散力のあるTwitterやFacebook以上に比較的短期間でフォロワーが増えやすい傾向があります。

当社が行なったテストマーケティングにおいて、Instagram、Twitter、Facebookのフォロワーとの親密度(エンゲージメント)について、同じ労力時間で運用した際にどれくらい「いいね」が増えるのかを分析したところ、表3のような結果になりました。

ご覧のとおり、InstagramはFacebookの約10倍、Twitterの約84倍のエンゲージメントを獲得しています。ゆえにInstagramは、初心者でも最も結果が出しやすく、何より自社や自社商品の認知を比較的短期間で獲得できるため、売上を上げたい中小企業、スタートアップビジネス、コンサルティング業、物販、店舗ビジネスなど、あらゆる業種で集客に活用したい媒体であるといえます。

Instagramでは、1か月の運用で1000近くのフォロワーを集めることも可能です。たとえば、1000フォロワーのうち3%でも自社の会社の商品に興味を持ってもらえた場合、30人(=1000フォロワー×3%)がホットな見込み顧客となります。

Instagramからの販売導線としては、大きく2つあります。

1つめはInstagramからLINE®もしくはメルマガへ誘導し、クロードなコミュニケーション、情報発信を行ない信頼を構築して個別オンライン商談に持ち込むほか、LINE®やメルマガから直セールの商品を販売することも可能です。特に高額商品を扱っている場合は、顧客との信頼構築を強化するため、このやり方がおすすめです。

2つめはInstagramから直で販売する方法です。物販や店舗ビジネスであれば、プロフィールURLからそのまま予約もしくは販売サイトへ誘導も可能です。

また、高額商品であってもInstagram内のDM(ダイレクトメッセージ機能)から、営業を行ない、そこから個別商談に誘導することも可能です。

## Twitterの 特徴とターゲット

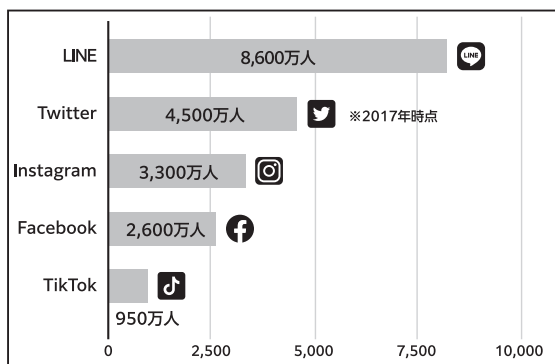
Twitterの国内ユーザー数はいまや4500万人を突破し、幅広い世代に使われています。

Twitterの特徴は「Instagram、Facebook以上に拡散力が非常に強い点です。」

デメリットとしてフォロワーの伸びる速度がInstagram、Facebookよりも鈍い点が挙げられます。ただし、最初の1000フォロワーの壁を超えてしまえば、比較的楽に増やせる傾向があります。

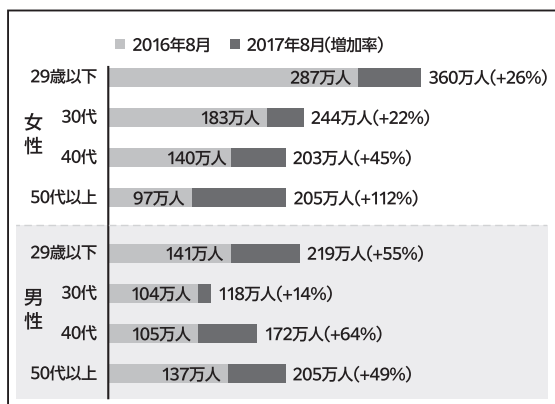
そのため、もし現在のフォロワー数が1000人以上ある場合

表1 主要SNSの国内月間アクティブユーザー数 (MAU)



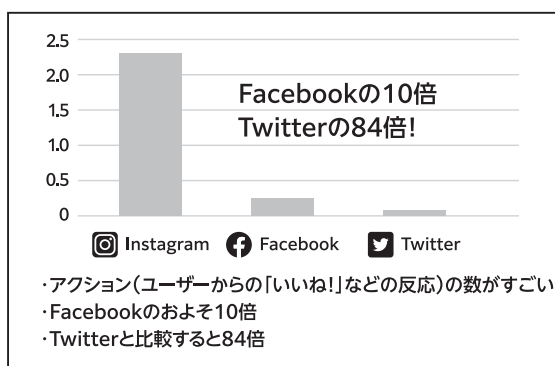
出典：各媒体情報より集計

表2 Instagram 性年代別利用者数 (前年同月比)



出典：Nielsen Mobile NetView 18歳以上の男女

表3 エンゲージメント率の比較



は、Twitterの活用も有効です。

Twitterでは、リツイート(シェア)と呼ばれる拡散機能を活用します。自社の投稿(ツイート)を第三者がリツイートすると、リツイートした人のフォロワーにまで自社のツイート投稿が拡散されるため、そこから新規のフォロワーが流入し、大きな集客につながります。

Twitterからの販促導線も基本はInstagramと同じです。TwitterからLINE@もしくはメルマガへの誘導して顧客を集めるほか、TwitterのDMでも営業をかけることが可能です。

また最近では、Twitterで若い

世代をリクルーティングしたい際に、社長自らアカウントを作成して採用募集をかける企業も目立っています。TwitterはInstagramと同様、採用活動にも有効活用することができそうです。

SNS採用では、広告費が基本的にかからないので、大幅なコストカットにつながります。

## Facebookの 特徴とターゲット

Facebookのメリットとしては、Twitter同様に拡散力があることが挙げられます。

デメリットは、30代以降のユーザーが中心で、若い世代のユー

ザーが減少傾向にある点です。

そのため、採用にはInstagramやTwitterがおすすめです。顧客獲得にはFacebookも十分活用できます。イメージとしてはInstagramやTwitterで反応のよかった投稿内容をそのままFacebookにも転載して情報発信を行なう方法がおすすめです。

## その他のSNSの 特徴とターゲット

TikTokやClubhouseなど、毎年のように新たなSNSが登場しますが、マーケティングの視点からすると、新興SNSにすぐに飛びつくのは得策とはいえません。

もちろん伸び代があるため、先行者利益が得られるという見方もあります。

しかし、目先の売上を上げるための集客媒体としては、それらのSNSはLINE@やメルマガなどの自社の顧客リストへの誘導が難しいうえに、TikTokであればショートムービーを撮影・編集する必要があり、Clubhouseであれば毎日1時間近くラジオのような放送を継続する必要があるなど、労力に対する効果が見込みづらいデメリットがあります。