

売上アップを実現する SNSの上手な活用術

その他のSNS 活用術

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.13 YouTube 活用術①
vol.14 YouTube 活用術②
vol.15 その他の SNS 活用術
vol.16 競合他社の SNS 分析手法
vol.17 効果測定と運用見直しのポイント
vol.18 フォロワーとのコミュニケーション術



vol.

15

これまで紹介したものの以外で、集客に活用できるSNSとして、TikTokやClubhouseの2つを挙げるができます。

TikTok 特徴

まずTikTokは、60秒以内の音楽付きのショート動画でフォロワーとつながるのが特徴のSNSです。

TikTokのメリットは、先行者利益です。

欧米では現在、TikTokの平均利用時間がYouTubeを上回っており、日本も2〜3年後にはそうなる可能性が高いと思われます。企業の参入がまだ少ないため、いまのうちからTikTokを仕掛けておくことで、数年後の影響力や集客力の拡大が見込めます。デメリットは、国内のTikTok

Clubhouse 特徴

ユーザーの平均年齢が34歳と若く、40代〜50代の高所得者層のユーザーがまだ多くない点です。しかし、今後日本でも40代以上の高所得者層が参入してくることが予測され、いまから媒体を育てていくことが大事です。

Clubhouseの配信には、基本的に誰でも自由に参加できるため、著名人の配信を聴くことができる点が大きなメリットです。ふだんはなかなか会うことができない著名人の生の話をリアルタイムで聴くことで、貴重な学びや交流ができる点が醍醐味です。

一方でデメリットは、集客数は配信する人のトーク力や知名度によるところが大きく、属人性がかなり出やすいところです。

また、Clubhouseは、Twitter、Instagramにしか飛ばすことができません。LINEに誘導する際は音声誘導のみとなるため、集客がしやすい面があります。

さらに、ついにかけてClubhouseのユーザーの増加率は頭打ちになつてきているため、現在フォロワーが少ない場合は、これから集客に活用しようとするのは賢明とは言えません。

ことし以降 TikTokが流行する

先述のとおり、欧米ではYouTube以上にTikTokが人気を集めていますが、Instagramでもリール機能という、再生時間が60秒以内のショート動画機能が2年ほど前に追加されるなど、SNSではいま、ショート動画への勢いが増しています。

おそらく、Instagramもことしか来年あたりにはショート動画メインの媒体にシフトしていくと思います。そんななかで、TikTokはすでに多くのユーザーがいる最も先行者利益を獲得しやすい媒体です。企業の参入が少ないいまのうちから60秒以内の短めの動画をアップする練習をしておくといでしょう。

TikTok用に撮影したショート動画は、Instagramのリールにも転用することが可能なので一石二鳥となります。

ショート動画作成の 具体的なポイント

TikTokで集客するためのアルゴリズム攻略のポイントとは、大きく5つあります（図表1）。

①動画タイトル

まずショート動画では図表2のように、冒頭の2〜3秒に表示するタイトルが9割で、ここできかに惹きつけられるかが要です。

TikTokやリールでは、上から下へフィード投稿が立て続けに流れてくるため、タイトルの引きが弱いとすぐにユーザーに離脱されてしまうからです。

タイトルをつける際のコツは、その動画を見ることで得られるメリットや内容をキャッチーにまとめることです。15〜20文字（3行）

図表1 TikTokのアルゴリズム攻略のための5つのポイントの例

- | | |
|----------|------------|
| ① 動画タイトル | ④ コメント数 |
| ② 視聴維持率 | ⑤ 保存（シェア）数 |
| ③ 視聴完了率 | |

図表2 動画タイトルの例



図表3 インサイト画面



以内で、パッと目に入りやすい文言がよいです。

②視聴維持率、③視聴完了率

TikTokとInstagramのリールのアルゴリズムでは、視聴維持率と視聴完了率の高い動画が優遇される傾向があります。

そもそもTikTokとInstagramも広告会社が運営しているわけですから、広告を拡散できるように、多くのユーザーに長く愛される良質なコンテンツを普及させたいという意図があります。YouTubeと同様に、できるだけ長く見られる動画で、かつ、いいねやコメントがたくさんつく動画が「よい動画」と評価され、おすすめに表示されやすくなり、結果的に再生回数が伸びやすくなります。

TikTokの視聴維持率と視聴完

了率は図表3のインサイトから見ることができま

たとえば、図表3は再生時間が43秒の動画ですが、平均視聴時間が11・6秒となっているので、約27%の視聴維持率と言えます。

また、「動画をフル視聴」が9・37%となっていますから、100人中9人が動画を最後まで見てくれたことがわかります。

TikTokでは明確な基準はないのですが、視聴維持率は20%以上、フル視聴率は7%以上は最低でも目指したいところです。

④コメント数、⑤保存（シェア）数
最後に、コメントと保存を多く獲得できる動画は、運営側からおすすめに乗せてもらいやすく、拡散されやすいです。

コメントや保存（シェア）は毎

回多く獲得できるものではないですが、狙って獲得しにくくとすれば、「共感系」の動画をアップすることで必然的にコメントと保存（シェア）は増えていきます。

たとえば筆者の場合、起業当時に意識していたこと・やってきたこと・辛かったことをまとめたテロップ形式の動画をアップして、いいね5800件、保存（シェア）272件を獲得し、再生回数は40万回を超え、その動画1本だけで、フォロワーが1000人近く増えました。

ショート動画は、トレンドにも左右されやすいですが、最も重要なのは、ライバルの動画を常にリサーチし、この動画はなぜ伸びているんだろう、という本質を分析し、真似てみることです。