

売上アップを実現する SNSの上手な活用術

SNS担当者の 変更・引継ぎの 勘どころ

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。

Kitano.consulting株式会社

掲載テーマ

喜多野 修次

- vol.21 SNS でのライブ配信の勘どころ
- vol.22 コンテンツを充実させるネタ着想のヒント
- vol.23 SNS 広告を活用するには
- vol.24 SNS を採用につなげる
- 最終回 SNS 担当者的変更・引継ぎの勘どころ



最終回

企業でSNSのアカウントを長期間に渡って運用していると、異動や退職等で担当者が変わることもあるでしょう。

その際、引継ぎがうまくできないと、それまで積み上げてきたアカウントの方向性がぶれてしまったり、アカウントのイメージがガラリと変わって既存ファン（フォロワー）が離れていってしまうリスクがあります。

そこで、最終回は、SNS担当者的変更・引継ぎの勘どころについて紹介します。

ブランディングと ターゲット層のすり合わせ

まずは、運営するSNSアカウントによる自社のブランディングとターゲット層について、現任者と後任者とですり合わせを行います。担当者的変更・引継ぎを

行なう際の要となる作業です。本連載でこれまで紹介してきたように、SNSを運用するにあたっては、自社アカウントのターゲット層や、自社のブランドイメージ、テーマカラー、強みなどを把握したうえで、そこからブレることのない投稿を行なうことが非常に重要です。

具体的には、自社ターゲットの性別や年齢層、家族構成などのペルソナ像を共有します。また、テーマカラー1つでフォロワーに与える印象は大きく変わってしまうため、自社アカウントで使用してよい色合いと、避けた色合いを事前に共有しておきます。

Instagramのストーリーズなどショート動画を投稿する際も同様です。アカウント運営の方針や自社の理念を事前に共有することで発信の軸が保たれるので、やや抽象度の高い運営方針や理念などについても、しっかりと引き継ぐようにしておきます。

特にSNSアカウントのターゲット層は、できる限り具体的なペルソナに落とし込んで、後任の担当者にしつかりと引き継いでおくことが大切です。また、過去にSNS上で実施したアンケートなど

があれば、その結果なども引き継いでおくとういでしょう。

過去に反応のよかった 投稿やテーマを共有

次に、過去に反応のよかった投稿（リーチ数が多い投稿や再生数の多いショート動画など）についても、現任者と後任者との間で共有しておきましょう。

後任者が、反応のよい投稿を一つから探るとなると大変な時間と労力を要しますし、その間にフォロワーが離れていってしまうリスクがあります。

担当者変更の際、事前に過去に反応のよかった投稿やテーマを共有していれば、後任者は、先人の知恵を借りて、反応のよかった投稿に寄せていくことができるので、最短距離でSNSを伸ばしていくことができます。

同時に本連載でこれまで紹介してきたような、他社アカウント等のリサーチ方法や結果についても事前に共有しておきましょう。

それまで蓄積してきたデータに、後任者によるリサーチを掛けあわせることによって、前任者とはまた違った斬新な切り口の投稿コンテンツが生まれる可能性がある

図1 Canvaのイメージ



図2 担当者変更・引継ぎ時のチェックリスト

- ☐ ターゲット像とテーマカラーを再確認
- ☐ 詳細なペルソナ像の共有
- ☐ 過去に反応のよかった投稿等を共有
- ☐ 他社アカウント等のリサーチ方法と結果を共有
- ☐ デザインをテンプレート化しておく
- ☐ 担当者変更する1か月前から告知
- ☐ 後任者のT-up（権威付け）を行なう

ります。

そうした意味では、担当者変更を自社アカウントのバージョンアップの機会にすることができま

す。実際に、SNS運営の担当者変更が、以前よりも、フォロワー数の増加につながったという現象はよくあることです。

最後に、投稿のデザインについても共有して引継ぎを行なうようにしましょう。

デザインはテンプレート化しておく

特にInstagramなどでは、前任者が投稿に使用していたデザインのテンプレートがストックされて

いるはず。Instagramで投稿する際には、本連載でも何度か紹介した「Canva」という画像作成ツール（無料）を利用する担当者が少な

くないでしょう。Canvaで作成した画像やデザインは、共有リンク1つで簡単に後任者に引き継ぐことができます（図1）。

過去に使用した画像やデザインを後任者にそのまま引き継ぐことで、投稿のデザインが大きく変わってしまったり、書体や文字の大きさなどがずれたりすることは防

また、Instagramのリールなどのショート動画に関しては、撮影方法やテロップ編集のデザイン、撮影のアンクルや台本などについても、共有して引き継ぐようにしましょう。

その他引継ぎの留意点

自社のSNSアカウントの運営担当者が変更になる際には、フォロワーなどに対して、その旨を通知する必要があります。

具体的には、担当者変更になる1か月ほど前から、投稿や（Instagramであれば）ストーリーなどで事前にシーディング（地道な種まきによって口コミの広がりを目指す）をしておく必要があります。

ポイントは、後任者にも1か月

ほど前からSNS上に少しずつ登場してもらってください。その際、後任者を持ち上げて、権威性を持たせておく（T-upしておく）ことで、ファンが離れることなく、後任者を迎え入れてくれるような雰囲気づくりができます。

具体的には、「私よりも優れた」〇〇に詳しい最強の新人が」というように、後任者の強みと合わせて紹介すると効果的です。



本連載では、これまでアカウントに人間味を打ち出すことが重要である、と一貫して伝えてきました。担当者が変われば、当然アカウントの性格も変わります。一部のファン（フォロワー）は離れていく可能性もありますが、従来と異なる人柄で発信を続けていくと、それまでリーチできなかった層もファン化できるというメリットもあります。

アカウントを見直してくれるフォロワーも出てくるので、新陳代謝的な意味でも担当者が変わることは、むしろメリットに働く点も多くあります。

担当者変更・引継ぎ時のチェックリストも載せておきますので、参考にしてください（図2）。（了）

きたのしゅうじ フリーランスを経て、創業。100アカウント以上のSNS運用実績をもとに、SNSマーケティングのコンサルティンク・運用代行サービスを行なう。著書に『SNSで人を集める！』など。