

2026

250万部
シリーズ累計

無料

創業
手帳

ビジネスに活かすための方法がわかる

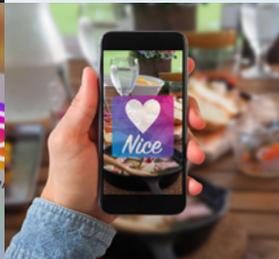
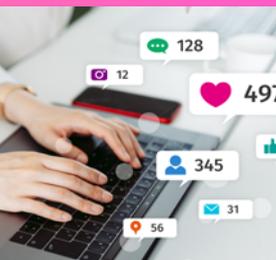
SNS運用ガイド

✓ Instagram、X、Facebook、
YouTube、TikTok
5つのSNSを徹底比較！

✓ 投稿タイプや機能ごとの
運用ポイントも解説！

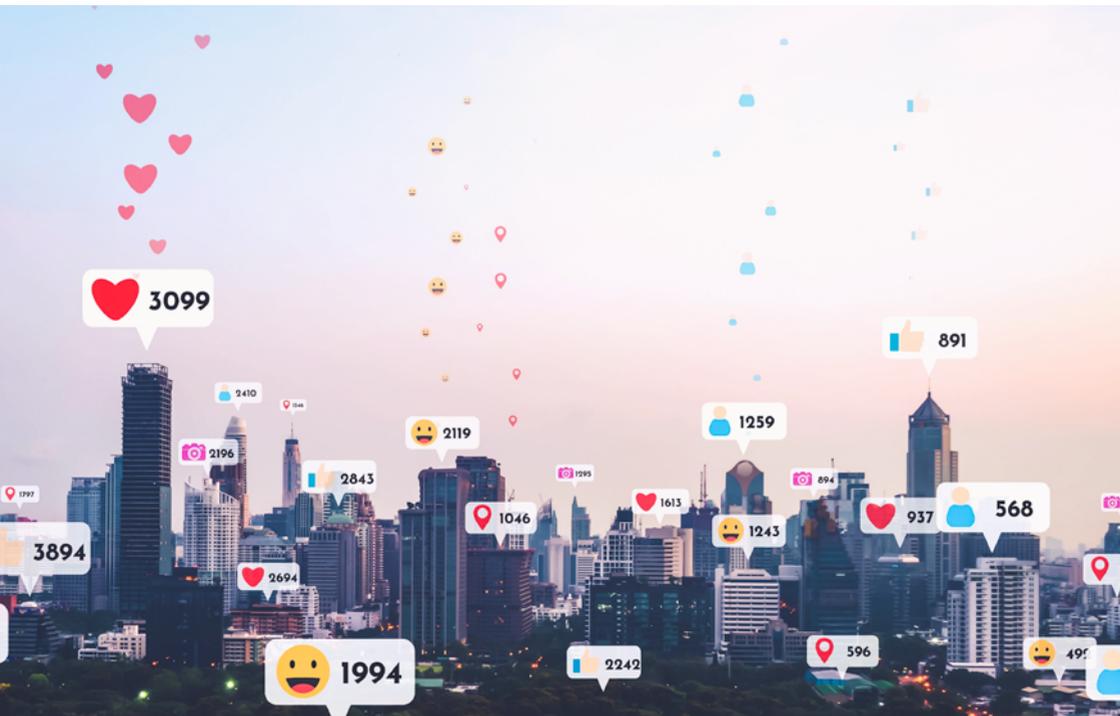
✓ 表でわかる！
業界別SNS活用術

★★★
主要なSNS
がまとめて
わかる！



Chapter 1

今の時代、ビジネスにおいて なぜSNSは重要なのか



現代のビジネス環境において、SNSは企業の成長と成功に欠かせないツールとなっています。顧客とのコミュニケーションやブランドの認知拡大、さらには売上向上まで、SNSはさまざまな場面で力を発揮します。では、具体的にSNSを活用することでどのようなメリットを得られるのでしょうか？ここでは、その利点を詳しく見ていきます。

拡散できる

拡散できるという点については、大きな強みがあります。SNSの特徴的な機能であるシェア、リポスト（詳細は後述）などにより、情報が幾何級数的に広がっていく可能性があります。特に印象的なコンテンツや話題性のある投稿は、フォロワーを通じて次々と共有され、想定以上の範囲にリーチすることができます。例えば、ある商品の口コミが「バズる」ことで、一夜にして注文が殺到するといったケースも珍しくありません。

ファンを作れる

ファンを作れる点も、ビジネスの持続的な成長に大きく寄与します。SNSでは、商品やサービスの情報だけでなく、企業の日常や裏側、従業員の様子など、人間味のある投稿が可能です。このような継続的なコミュニケーションを通じて、単なる顧客以上の関係性を構築できます。

顧客とのダイレクトなつながりを構築

顧客とのダイレクトなつながりが実現できることが、最も重要な要素のひとつです。従来の一方向的な広告やマーケティングと異なり、SNSでは顧客と直接対話し、リアルタイムで反応を得ることができます。これにより、製品やサービスへのフィードバックをすぐに収集し、改善に活かすことが可能です。

ブランド認知度の向上

ブランド認知度の向上も重要な利点です。SNSを通じて企業の個性や価値観を効果的に発信することで、より多くの潜在顧客にリーチできます。特に若い世代は、企業を選ぶ際にSNSでの印象を重視する傾向が強くなっています。

コスト効率のよさ

コストの面でも、SNSは従来の広告媒体と比べて非常に効率的です。的確なターゲティングが可能で、投資対効果を細かく測定できます。また、バイラル効果により、優れたコンテンツは自然に拡散され、追加コストなしで大きな露出を得られる可能性があります。

市場動向の把握

市場動向の把握にもSNSは有効です。競合他社の動きや業界のトレンド、顧客の生の声をリアルタイムで観察できます。これにより、市場の変化に素早く対応することが可能になります。

人材採用

人材採用の面でも、SNSは重要な役割を果たしています。企業文化や職場環境を発信することで、企業の魅力を求職者に直接伝えることができ、より適切な人材との出会いにつながります。

	Instagram	X(旧:Twitter)	Facebook	YouTube	TikTok
ユーザー数	国内月間アクティブユーザー 6,600万人以上 (2023年11月時点)	国内月間アクティブユーザー 6,700万人 (2024年11月時点)	国内月間アクティブユーザー数 2,600万人 (2019年7月時点)	国内月間アクティブユーザー数 7,370万人 (2024年5月時点)	国内月間アクティブユーザー数 3,300万人 (2024年11月時点)
ターゲット層	10～20代がメインで、女性の利用率が高い	10～30代がメインだが、40～50代でも4割が利用。テキストSNSのため利用者のメディアリテラシーも高い	30～50代がメインで、男性の利用率が高い。利用者には意思決定権を持つビジネスパーソンも多い	10～40代で9割を超える利用率。50代でも8割以上、60代でも6割以上が利用	10代の6割以上が利用。20代も4割以上が利用しているが、30代以上だと2割台にぐんと利用割合が下がる。若者に人気のSNS
平均投稿頻度	2～3日に1投稿、ストーリーは1日1回以上	1日に最低1回、できれば3～5回	週に1～4回	週に1～2回以上	2日に1回、週3回程度
コンテンツタイプ	<ul style="list-style-type: none"> ・リール(15秒～最大90秒の動画) ・フィード(通常の投稿) ・ストーリーズ(24時間で消える動画投稿) ・インスタLive(Live配信機能)など 	<ul style="list-style-type: none"> ・ポスト(テキスト、画像、GIF画像、動画を含められる。無課金の場合、全角140文字まで) ・記事機能(有料の一部ユーザーのみ使える)など 	<ul style="list-style-type: none"> ・リール(15秒～最大90秒の動画) ・フィード(通常の投稿) ・ストーリーズ(24時間で消える動画投稿) ・Facebook Live(Live配信機能) Marketplace(商品売買)など 	<ul style="list-style-type: none"> ・動画 ・ショート動画(最大3分の縦型の動画) ・コミュニティ投稿 ・YouTubeライブ ・YouTubeショッピン など 	<ul style="list-style-type: none"> ・動画 ・写真 ・テキスト ・TikTok LIVEなど
拡散性	○	◎	△	◎	○
ハッシュタグ	フィード投稿では、1つの投稿につき最大30個のハッシュタグを使用できる。ストーリーズでは10個まで	ハッシュタグの数は無制限だが、ポストの文字数制限がある	ハッシュタグの最大文字数は「#」+100文字だが、2～3個までが目安	動画やプレイリストに設定できるハッシュタグの数は、最大で60個。60個を超えると、すべてのハッシュタグが無効になり、動画が削除される可能性がある。実際には3～5個が目安	1つの投稿に付けられるハッシュタグの数に制限はないが、一般的には3～5個程度が適切とされている

Instagramの特徴

Instagramはビジュアルを重視したSNSプラットフォームで、写真や短尺動画を通じて商品やサービスの魅力を効果的に伝えることができます。特に20～30代の女性ユーザーが多く、ファッション、食品、美容関連のプロモーションに適しています。

ストーリーズ機能やリール動画を活用することで、商品のリアルな使用感や、ブランドの世界観を伝えやすいのが特徴です。また、ハッシュタグを活用することで、関心のあるユーザーへの訴求が容易です。

X(旧:Twitter)の特徴

Xは速報性と拡散性に優れたSNSプラットフォームで、リアルタイムな情報発信やユーザーとの対話に適しています。30～40代のビジネスパーソンの利用も多く、ニュースや時事的な話題への関心が高いのが特徴です。

投稿は短文が基本で、素早い情報提供に効果的です。また、ハッシュタグを活用することで、特定のトピックに関心を持つユーザーへのリーチが可能です。

企業の公式アカウントとして活用する場合、顧客との直接的なコミュニケーションツールとしても機能し、ブランドの親近感醸成にも役立ちます。

Facebookの特徴

Facebookは幅広い年齢層が利用する総合的なSNSプラットフォームで、特に40代以降のユーザーが多いのが特徴です。企業の公式ページを作成し、商品情報やイベント告知、採用情報など、多様な情報発信が可能です。

グループ機能を活用することで、顧客コミュニティの形成やファンの囲い込みにも効果的です。また、有料広告では詳細な属性でターゲティングができ、効率的にプロモーションできます。

ビジネスマネージャーを使用することで、Instagram広告との一元管理も可能です。

YouTubeの特徴

YouTubeは動画コンテンツに特化した世界最大のプラットフォームで、幅広い年齢層にリーチできることが特徴です。商品のデモンストレーションやハウツー動画、企業のブランディング動画など、多様な用途での活用が可能です。

ユーザーが必要な情報を探して視聴する傾向が強く、長期的な視聴が期待できます。ショート動画機能の追加により、気軽なコンテンツ発信も可能になり、より柔軟な活用ができるようになっています。Google検索との連携効果も期待できます。

TikTokの特徴

TikTokは15秒から60秒程度の短尺動画に特化したプラットフォームで、10～20代を中心とした若年層への訴求に特に効果的です。

トレンド音楽やエフェクト、フィルターなどの機能を活用することで、エンターテインメント性の高い動画制作が可能です。また、ユーザー参加型のハッシュタグチャレンジなどを通じて、高い拡散力と話題性を生み出すことができます。

企業アカウントでは広告出稿も可能で、商品やサービスの認知拡大に効果的です。ライブ配信機能も備えており、リアルタイムでの顧客とのコミュニケーションも実現できます。



Chapter 3

各SNSの投稿機能と 運用のポイントを紹介！



せっかくビジネスでSNSを活用するのであれば、各SNSの投稿タイプをできる限り使いこなしておきたいところです。以下では、SNSごとの投稿タイプと、運用のポイントをご紹介します。

Instagram

投稿タイプ	機能詳細	運用ポイント
フィード投稿	<p>一度に最大20枚の写真や画像を投稿できる機能。複数の画像を横スクロールで閲覧できるカルーセル形式で表示され、商品のバリエーションや使用シーンなど、複数の視点から情報を伝えることができる。</p>	<p>画像の中にテキストを効果的に組み込むことで、わかりやすい情報発信が可能。例えば、商品写真に特徴や価格などの説明文を直接レイアウトすることで、閲覧者は一目で必要な情報を把握できる。</p> <p>また、複数の商品を整理された形で並べて紹介することで、デジタルカタログのような機能性を持たせることができる。</p>
リール投稿	<p>縦長フォーマットのショート動画機能。最大3分までの動画を投稿でき、スマートフォンの画面全体(アスペクト比9:16)を活用した没入感のある視聴体験を提供している。</p> <p>撮影から編集、投稿まですべてスマートフォンで完結できる手軽さが特徴で、ユーザーは縦長モードで撮影した動画をそのまま活用することができる。</p>	<p>商品のデモンストレーションや使用方法の説明に特に効果的。</p> <p>動画と音声を組み合わせることで、静止画では伝えきれない商品の特徴や使用感を直感的に伝えることができる。</p> <p>ただし、多くのユーザーは音声をオフにして視聴する傾向があるため、重要な説明にはテロップを付けるのがおすすめ。これにより、音声の有無に関わらず、すべての視聴者に確実に情報が届き、より効果的なコンテンツ発信が可能となる。</p>
ストーリー投稿	<p>24時間で自動的に消える一時的な投稿機能。スマートフォンの画面に最適化された縦長フォーマット(アスペクト比9:16)で、写真と動画のどちらでも投稿することができる。</p> <p>複数のストーリーズを連続して投稿すると、自動的にスライドショー形式で再生され、ユーザーは途切れることなくコンテンツを楽しむことができる。</p>	<p>ストーリーズ投稿の24時間限定という特性は、時間限定の情報発信に最適。企業アカウントでは、セールやキャンペーンの告知、イベント情報の発信、数量限定商品の案内など、即時性や緊急性のあるコンテンツの配信に、この一過性が効果的に活用されている。</p> <p>視聴者に「今だけ」という特別感を与えることができ、行動を促すきっかけとしても機能する。</p> <p>また、通常のフィード投稿とは異なる気軽さで情報を届けられることから、顧客とのコミュニケーションツールとしても広く活用されている。</p>

投稿タイプ	機能詳細	運用ポイント
INSTALIVE	<p>リアルタイムの動画配信機能。視聴者はコメントやハートを送ることができ、配信者と双方向のコミュニケーションが可能。</p> <p>スマートフォン1台で簡単に配信できることから、企業から個人まで幅広く活用されている。また、複数人での同時配信(コラボ配信)も可能で、視聴者をゲストとして招待したり、視聴者側からリクエストを送ることもできる。</p>	<p>新商品のリアルタイム発表会として活用することで、視聴者の生の反応を得ながら商品の特徴や魅力を紹介できる。特に、商品の実演やデモンストレーションを行うことで、より具体的な使用イメージを伝えることが可能。</p> <p>また、顧客からの質問にその場で回答するQ&Aセッションとしても効果的。これにより、商品やサービスへの理解を深めると同時に、企業と顧客との距離感を縮めることができる。</p> <p>さらに、インフルエンサーや専門家とのコラボ配信を行うことで、より専門的な知見や異なる視点からの情報提供が可能となる。</p>
ショッピング機能	<p>投稿画像と商品販売ページを直接リンクできる機能。投稿に「商品タグ」を設定することで、ユーザーは気になった商品を数タップで購入できるようになり、Instagramの投稿からネットショップへのスムーズな誘導が可能となる。</p>	<p>ショッピング機能の最大のメリットは、ユーザーの購買行動をシームレスにサポートできる点にある。投稿を見た瞬間の興味や購買意欲を、スムーズに実際の購入へと結びつけることができる。</p>
DM	<p>ダイレクトメッセージ機能。</p>	<p>カスタマーサポートツールとして活用することで、顧客からの個別の問い合わせや相談に迅速に対応できる。商品の詳細説明や、個人情報を含む質問への回答など、公開投稿では対応しづらい内容もDMなら安全にやり取りできる。</p> <p>また、商品の在庫確認や予約受付などの業務にも活用できる。</p>

X (旧:Twitter)

投稿タイプ	機能詳細	運用ポイント
ポスト (旧ツイート)	無料なら全角140文字・半角280文字までの文字を投稿できる。 また、1回のポストで最大4枚の画像を投稿できる。	速報性とタイムリーさを重視した投稿が効果的。商品の入荷情報、イベントの実況中継、業界ニュースへの反応など、リアルタイムの情報発信が重要。特に、社会的な話題やトレンドと関連付けた投稿は注目を集めやすくなる。
長文ポスト	有料版のX Premium (旧Twitter Blue) では、最大25,000文字の長文ポストを作成することができる。	140文字程度では書ききれない長い意見や見解を書き込むことで、より詳細に自分の伝えたいことをわかりやすく伝えることができる。トレンドのニュースに対する見方などを解説することで投稿に対する反響を得てフォロワーを増やしたり、認知を増やしたりなどすることに活用できる。
記事機能	記事機能は、ブログのような見た目の長文コンテンツを投稿できる機能。X Premium+の契約者や認証済み組織が利用できる。	ニュースレターやブログ記事的な詳細なコンテンツ発信に適している。例えば、商品の詳細な使用レビュー、業界動向の分析、技術的な解説記事など、従来であれば外部サイトへの誘導が必要だった情報を、プラットフォーム内で完結して提供できる。
@ツイート (リプライ)	他のユーザーのポスト(ツイート)に返信する機能。	カスタマーサポートとしての活用が最も効果的。顧客からの質問や問い合わせに対して、迅速かつ丁寧な返信を行うことで、サービス品質の向上につながる。
リポスト (旧リツイート)	他のユーザーの投稿を自分のタイムラインに再投稿する機能。	顧客の好意的な投稿(商品レビューやサービス体験談)をリポストすることで、第三者視点からの信頼性の高い推薦を広めることができる。
引用リポスト (旧引用リツイート)	他のユーザーの投稿にコメントを付けて自分のタイムラインに共有する機能。	業界ニュースを共有する際に、自社の専門的な見解やコメントを付け加えることで、単なる情報の転載以上の価値を提供できる。これにより、企業としての専門性や洞察力をアピールすることが可能。
DM	ダイレクトメッセージ。	カスタマーサポートツールとして活用することで、顧客からの個別の問い合わせや相談に迅速に対応できる。商品の詳細説明や、個人情報を含む質問への回答など、公開投稿では対応しづらい内容もDMなら安全にやり取りできる。 また、商品の在庫確認や予約受付などの業務にも活用できる。

Facebook

投稿タイプ	機能詳細	運用ポイント
フィード投稿	<p>Facebookのホームページ中央に表示される投稿やアクティビティのリストで、フォローしているユーザーやページ、グループの近況、写真、動画、リンク、アプリのアクティビティや「いいね!」などが表示される。</p> <p>フィードには、友達や家族、関心のある人や場所、物事とのつながりを保つために考慮された投稿が表示される。</p>	<p>企業情報や商品情報を、文章、写真、動画を組み合わせることで総合的に発信できる。特に40代以上のユーザーが多いため、じっくりと読まれる詳細な情報提供が可能。新商品やサービスの紹介、イベントやキャンペーンの告知、企業の取り組みや社会貢献活動の報告、採用情報や会社の雰囲気伝える投稿、お知らせや営業時間の変更など、様々な用途に活用できる。</p>
リール投稿	<p>スマートフォン画面(縦横比9:16)に適した最大3分の短尺動画を投稿する機能。動画には音楽やテキスト、エフェクト、ボイスオーバーなどを追加でき、フォロワー以外のユーザーにも表示される。</p>	<p>短時間で印象的な内容を届けられる特性を活かし、商品やサービスの魅力を視覚的に訴求することが可能。例えば、商品の使用デモンストレーション、サービスの実施風景、企業の裏側紹介など、動きのある内容を効果的に伝えることができる。</p>
ストーリーズ投稿	<p>Facebookのメインアプリ内で、写真や動画、テキスト、GIFをまとめたコンテンツを投稿する機能。投稿は24時間後に自動的に消去される。</p>	<p>24時間で消える一時的な特性を活かし、セールスやキャンペーンの告知、イベントの実況中継、数量限定商品の告知など、即時性の高い情報発信に適している。この期間限定という性質は、視聴者の即時アクションを促す効果がある。</p>
メッセージ(DM)	<p>ダイレクトメッセージ。</p>	<p>カスタマーサポートツールとして活用することで、顧客からの個別の問い合わせや相談に迅速に対応できる。商品の詳細説明や、個人情報を含む質問への回答など、公開投稿では対応しづらい内容もDMなら安全にやり取りできる。</p> <p>また、商品の在庫確認や予約受付などの業務にも活用できる。</p>
Facebook LIVE	<p>Facebookが提供するライブ配信サービスで、Facebookのフォロワーや友達にリアルタイムで動画を配信して共有できる機能。</p>	<p>新商品やサービスの発表会として活用することで、視聴者の反応を見ながらリアルタイムでの商品説明が可能。また、定期的な商品説明会を開催することで、顧客との直接的なコミュニケーションの場としても機能する。</p>

You Tube

投稿タイプ	機能詳細	運用ポイント
動画	<p>標準的な投稿制限として、ファイルサイズは256GB以内または12時間以内となっている。</p> <p>対応するファイル形式は、MP4、MOV、MPEG4、MPEGPS、WMV、AVI、FLV、3GPP、WebM、DNxHR、ProRes、HEVC (h265)、CineFormなど、一般的な動画フォーマットをカバーしている。</p> <p>コミュニティガイドラインに違反するコンテンツ (スパム、センシティブな内容、暴力的表現など) を投稿すると、アップロード制限に影響が出る可能性がある。</p> <p>なお、新規アカウントでは、アカウント確認が完了するまでは動画の長さが15分以内、ファイルサイズが2GB以内に制限される。</p>	<p>商品やサービスの詳細な解説動画は、視聴者の具体的な理解を促進する。例えば、使用方法のデモンストレーション、製品の特徴紹介、よくある質問への回答など、テキストや静止画では伝えきれない情報を分かりやすく提供できる。</p> <p>また、企業の取り組みや社会貢献活動を紹介する動画は、ブランドイメージの向上に効果的。</p> <p>定期的な動画投稿により、チャンネル登録者を増やし、継続的な情報発信のプラットフォームとして活用することも重要。</p>
ショート動画	<p>YouTubeに投稿できる最大3分間の短編動画。YouTubeアプリの「ショート」タブやYouTubeのトップページ、登録しているチャンネル内などから視聴できる。</p> <p>※2024/10/15よりアスペクト比が正方形または縦長で長さが3分以内の動画は、ショート動画に分類。それ以前にアップロードされた動画は、従来どおり長尺動画としてYouTubeで公開。</p>	<p>短尺動画という特性を活かし、商品の特徴や使い方を手軽に伝えることができる。例えば、商品の「ここがポイント」といった簡潔なアピール、使用時の「こんな便利な機能」の紹介、「お客様の声」のダイジェストなど、視聴者の興味を引く短いコンテンツが効果的。</p> <p>特にスマートフォンでの視聴に最適化されており、若年層へのリーチに優れている。また、通常の動画投稿とは異なり、アルゴリズムによって関心のある視聴者に自動的に表示されるため、新規顧客の開拓にも効果的。</p>
「コミュニティ投稿」	<p>動画以外で視聴者と交流できる機能。アンケートやクイズ、写真、GIF、テキスト、動画などを作成して、視聴者とやりとりすることができる。</p>	<p>動画投稿以外にも視聴者とのコミュニケーションが可能で、画像や投票、テキストなどを使って気軽に情報発信ができる。例えば、次回の動画予告、新商品やイベント告知、アンケートによる視聴者の意見収集などに活用可能。</p> <p>特に投票機能は、商品開発のフィードバックや、視聴者の興味関心を探る効果的なツールとなる。「次回見たい商品紹介は?」「新商品のカラーはどちらが良い?」といった形で、直接的に顧客の声を集めることができる。</p>

投稿 タイプ	機能詳細	運用ポイント
YouTubeライブ	<p>YouTubeが提供するライブストリーミングサービスで、リアルタイムに動画を配信しながら視聴者と交流できる機能。</p>	<p>新商品のリアルタイム発表やデモンストレーションに効果的で、視聴者の反応を見ながら商品の特徴や使用方法を詳しく説明できる。特にチャット機能を活用することで、視聴者からの質問にその場で回答し、双方向のコミュニケーションが可能。</p> <p>オンラインセミナーやワークショップの配信プラットフォームとしても優れており、地理的な制約なく多くの参加者にリーチできる。</p>
YouTubeチャンネル	<p>YouTubeチャンネルの「ストア」タブや動画、ショート動画、ライブ配信で商品情報を表示し、ECサイトのリンクを設定できる機能。</p>	<p>動画内で紹介している商品を直接購入できる機能として、視聴から購買までをシームレスにつなげることが可能。例えば、商品レビュー動画や使用方法の解説動画に商品ページへのリンクを設定することで、視聴者の購買意欲が高まっているタイミングでスムーズに購入ページへ誘導できる。</p>

TikTok

投稿タイプ	機能詳細	運用ポイント
動画	<p>数秒から数分の短尺動画を撮影・編集・投稿して共有することが可能。楽曲に合わせて歌ったり踊ったりする動画や、メイクの方法を紹介する動画、おすすめの商品を紹介する動画など、様々なジャンルの動画が投稿されている。</p>	<p>15秒から60秒の短尺動画という特性を活かし、商品やサービスの魅力を簡潔かつインパクトのある形で伝えることが重要。最長は10分。特に商品の特徴的な機能や使用シーン、意外な活用法など、視聴者の興味を引く切り口で表現することが効果的。</p>
写真	<p>画像とテキストでコンテンツを投稿できる機能。動画と同様に視聴することができる。</p>	<p>静止画のスライドショー形式という特性を活かし、商品の詳細な特徴や多角的な見せ方が可能。例えば、商品の異なるカラーバリエーションの紹介、使用前後の比較、細部のディテール紹介など、じっくりと商品の魅力を伝えることができる。</p>
テキスト	<p>カメラページから「テキスト」を選択して投稿内容を入力し、コンテンツを制作する機能。物語や詩、歌詞、その他の文章・文字コンテンツを共有することができる。</p>	<p>テキスト機能では、テキストに加えて、色やフォントのカスタマイズ、画像や音声の追加も可能。この特性を活かし、商品に関する詳細情報、お知らせ、キャンペーン告知などを、視覚的に魅力的な形で発信できる。</p>
TikTok LIVE	<p>TikTokのアプリ上でリアルタイムに動画配信を行う機能。配信者と視聴者で双方向のコミュニケーションが可能で、フォローとの距離を縮めることができる。</p>	<p>商品の実演販売（ライブコマース）としても活用でき、視聴者は配信を見ながら商品を購入することができる。商品の実際の使用感や、サイズ感などを生で伝えることで、購買意欲を高めることが可能。</p>
DM	<p>ダイレクトメッセージ。</p>	<p>カスタマーサポートツールとして活用することで、顧客からの個別の問い合わせや相談に迅速に対応できる。商品の詳細説明や、個人情報を含む質問への回答など、公開投稿では対応しづらい内容もDMなら安全にやり取りできる。</p> <p>また、商品の在庫確認や予約受付などの業務にも活用できる。</p>

Chapter 4

SNSはうまく使い分けるべし！

業界別SNS活用術



業界によって適したSNSは異なります。それぞれのSNSが持つ特徴をしっかりと把握し、目的に応じて使い分けることで、より効果的にSNSを活用することができます。以下に、各SNSと業界との関係をまとめた表を掲載しました。

	Instagram	X	Facebook	YouTube	TikTok	総論
小売業	◎	○	◎	○	○	Instagramが最も相性が良く、商品の写真や動画を視覚的に魅せることができる。
飲食業	◎	○	◎	○	○	Instagramが最も相性が良く、料理や店内の写真や動画を視覚的に魅力的に発信できる。
ファッション業界	◎	○	○	◎	◎	Instagramが最も効果的。商品のスタイリング写真、着用イメージ、コーディネート例などを視覚的に訴求できる。
化粧品業界・美容	◎	○	○	◎	◎	Instagramが最も効果的。商品の使用感やテクスチャー、メイク方法、ビフォーアフターなどを視覚的に訴求できる。
旅行業	◎	○	○	◎	○	Instagramが最も効果的。魅力的な観光地や宿泊施設の写真・動画、旅行体験のストーリー性のある発信が可能。
教育業界	○	◎	◎	◎	○	YouTubeが最も効果的。授業やセミナーのサンプル動画、学習方法の解説、進路指導のアドバイスなど、教育コンテンツを詳しく提供できる。
エンターテインメント業界	◎	◎	○	◎	◎	YouTubeが最も効果的で、予告編、ライブ映像、メイキング映像、アーティストインタビューなど、多様なコンテンツを展開できる。
ヘルスケア業界	○	○	◎	◎	○	YouTubeが最も効果的。健康に関する専門的な知識、運動方法の解説、医療や健康管理のアドバイスなど、詳細な情報提供が可能。
不動産業	◎	◎	○	◎	○	Instagramが最も効果的。物件の内装・外装写真、モデルルームの様子、街の雰囲気など、視覚的な情報発信が可能。
テクノロジー業界	○	◎	◎	◎	○	YouTubeが最も効果的。製品やサービスのチュートリアル、技術解説、デモンストレーション動画など、詳細な情報提供が可能。

小売業界

Instagramを中心に商品の視覚的訴求とショッピング機能による直接販売を展開し、LINEでセール情報やクーポンの配信、カスタマーサービスを提供しましょう。また、あわせてFacebookで店舗情報やイベント告知など、地域密着型の情報発信をするのが効果的です。

飲食業界

Instagramで料理写真や店内の雰囲気発信し、新メニューの告知を行います。LINEは予約受付やクーポン配信、テイクアウト情報の提供に活用し、Google Mapsでは店舗情報の管理と口コミ対応が可能です。

ファッション業界

Instagramでスタイリング提案や新作情報、コーディネート例を発信し、TikTokで若年層向けにトレンドや着こなしテクニックを紹介できます。

美容・化粧品業界

Instagramで商品の使用感やメイクテクニック、ビフォーアフターを発信し、YouTubeで詳細なレビューや使用方法の解説、メイクチュートリアルを提供するとよいでしょう。また若年層向けにはTikTokで短時間のメイク術やトレンド情報を発信すると効果的です。

旅行業界

Instagramで観光地の写真や旅行体験を共有し、現地情報を発信しましょう。YouTubeでは詳細な観光ガイドや宿泊施設の紹介を行い、Facebookではツアー情報やキャンペーンを告知できます。

教育業界

YouTubeで授業サンプルや学習方法の解説、教育コンテンツを提供し、LINEで生徒・保護者とのコミュニケーションや教材配信を行うのがおすすめです。Facebookでは学校の取り組みや教育方針を発信しても良いでしょう。

エンタメ業界

YouTubeで予告編やライブ映像、メイキング映像を配信し、Instagramでアーティスト写真やイベント情報を発信するのがおすすめです。TikTokでもショート動画コンテンツやファン参加型企画を展開できます。

ヘルスケア業界

YouTubeで健康知識の解説や運動方法の指導を行い、Instagramで健康的なライフスタイルを提案できます。Facebookでは医療機関情報や健康セミナーの告知をしてみましょう。

不動産業界

Instagramで物件写真や内見ツアー、街の魅力を発信し、YouTubeで詳細な内覧動画や住宅設備の解説を提供しましょう。Facebookでも物件情報やイベントを告知できます。

IT・テクノロジー業界

YouTubeで製品解説や技術チュートリアルを提供し、Xで業界ニュースやアップデート情報を発信するのがおすすめです。

Chapter 5

成功者に聞く！

SNSとの付き合い方



ビジネスの現場でSNSを活用し、成功を収めている方々は数多くいらっしゃいます。ここでは、創業手帳がこれまで取材した中から、SNS活用によってビジネスを成功させた方々の事例を一部ご紹介します。



Z世代とSNSが切り拓く 新時代のマーケティング戦略

僕と私と株式会社
CEO 今瀧 健登



profile

今瀧 健登 (いまたき けんと)

1997年生まれ。Z世代へのマーケティング・企画UXを専門とし、ネイルサロン『KANGOL NAIL』、食べられるお茶『喫茶』などを企画するヒットメーカー。Z世代代表として多数のメディアに出演し、「サウナ採用」などのユニークな働き方を提案するZ世代経営者。一般社団法人Z世代の代表も務める。

今瀧さんは、SNSを現代のビジネスやマーケティングにおいて不可欠なプラットフォームとして捉えており、SNSを活用した新しいアプローチが必要だと考えています。

その中核となるのが「潜在的マーケティング」です。これは、まだ興味を持っていない層に対しても魅力を効果的に伝える手法です。また、Z世代特有の「型にはまりたくない」「自分軸で消費行動が変化する」という特性を理解し、一括りにせず個別にアプローチする「金魚すくいマーケティング」を提唱しています。

具体的な活用戦略として、SNSに精通したインフルエンサーを積極的に起用し、Z世代の強い拡散力を活用することで、他の世代への自然な情報伝播を実現しています。また、Z世代自身による企画・運営を行うことで、同世代目線での効果的なマーケティングを展開しています。

今瀧さんは、SNSを単なる情報発信ツールとしてではなく、多様な価値観や新しいストーリーを共有できるプラットフォームとして活用することで、従来とは異なる成功の軸を示し、新しい時代のマーケティングの可能性を広げています。

詳しくはこちら▶ <https://sogyotecho.jp/boku-to-watashi-and/>



地域と素材を活かす Instagramブランディング手法

株式会社TREASURE IN STOMACH
CEO/Founder 柴田 愛里沙



profile

柴田 愛里沙 (しばた ありさ)

北海道札幌市出身。東京理科大学では物理学を専攻。卒業後、都内大手IT広告代理店に入社し法人向けに広告企画提案を行う。北海道にUターン後はWEBデザイン企業に入社、その後フリーランスを経て、平和な食と暮らしを愛する会社「株式会社TREASURE IN STOMACH」を創業、代表取締役役に就任。宗教や考え方、健康状態に関わらず、みんながおいしいねと笑いあいながら楽しくテーブルを囲める、そんな素敵な食卓があったらいいなという思いが社名に込められている。ドイツ人の祖父を持ち、自然豊かな環境で育ちながらも、アレルギーやアトピーを経験した柴田愛里沙自身の経験に基づいたものづくりをソフトとハード両面から行っている。ヴィーガン/グルテンフリーのスイーツ専門店「アリサの北海道お菓子店chat」の経営や、北海道の食と暮らしのYouTubeチャンネル「愛里沙の北海道暮らし」を運営。ビジョンは、One table for everyone! (みんなのためのテーブル!)

柴田さんのInstagramの活用方法は、戦略的なブランディングとマーケティングに重点を置いています。特に注目すべき点は、「北海道発のヴィーガン/グルテンフリー」という独自のブランディングを一貫して発信し続けていることです。これにより「北海道」という地域性から連想される「美味しさ」と、「ヴィーガン/グルテンフリー」から想起される「ヘルシー」というイメージを効果的に組み合わせることに成功しています。

また、Instagramでのコンテンツ発信は、noteやYouTubeと連携させながら、最終的な商品販売につなげる包括的なマーケティング戦略の一部として位置づけられています。その効果は顧客層の拡大にも表れており、当初のターゲットであったアレルギーやヴィーガンの方々だけでなく、SNSを通じて商品に興味を持った一般消費者も多く取り込むことができています。

このように柴田さんは、Instagramを単なる商品紹介の場としてではなく、ブランドの価値観や魅力を伝える重要なコミュニケーションツールとして活用し、実際の販売促進に結びつけることに成功しています。

詳しくはこちら ▶ https://sogyotecho.jp/treasureinstomach_shibata/



漫画で学べる税務が話題! Xでのタイムリー & 有益な情報発信術

畠山尚男税理士事務所

税理士 畠山 尚男 (はたけ | 個人専門税理士)



profile

個人税理士 はたけ

1981年生まれ。個人専門税理士。Xのフォロワーは12万人を突破(2024年12月時点)。2022年に税理士登録して独立開業。開業を機に始めたSNSで、インボイス制度や電子帳簿保存法などを漫画で分かりやすく解説した発信が大反響を呼ぶ。千葉に拠点を置き、ひとり社長・個人事業主・フリーランス・副業会社員の税務コンサルタントとして活動中。365日対応可能な日本でも数少ない税理士事務所を運営している。

はたけさんは、SNSでのフォロワー獲得について、以下の3つの戦略を実践しています。

第一に、顧客の個別相談から得られる悩みを重視した情報発信です。個々の相談で浮かび上がる課題は、多くの人々が共通して抱える問題であることが多く、それらを解決するコンテンツは広く共感を得やすいと考えているそうです。

第二に、確定申告や年末調整などの時期に応じた情報発信を行っています。特に最近では、インボイス制度や電子帳簿保存法といった新制度に関する情報提供により、フォロワー数を大きく伸ばすことに成功されています。

第三に、「有料を超える無料情報」の提供を心がけています。この方針により、フォロワーに対して価値の高い情報を継続的に提供しています。

また、はたけさんの特徴的な取り組みとして、税務情報を漫画形式で発信している点が挙げられます。税金の専門書は専門家でも読みにくい内容であることから、Xでの朝一番の情報発信に堅い内容は不向きだと考え、より親しみやすい漫画形式を採用したといいます。

詳しくはこちら ▶ <https://sogyotecho.jp/zeirisi-hatake-interview/>



営業ノウハウから人材募集まで。 YouTube活用の新境地

株式会社 muse
代表取締役 勝 友美



profile

勝 友美 (かつともみ)

アパレルメーカーに入社後、トップセールスとなる。その後、スタイリストとして中国でのポータルサイト新規事業の立ち上げを経験したのち、オーダースーツ業界へ転身。最高峰の技術を習得し、2013年 muse style labを大阪・淀屋橋にて創業(現在のRe.muse/レ・ミューズ)。現在は東京と大阪に店舗を構える。2018年より、テーラー業界では日本初となるミラノコレクションへの出場を3度果たしている。日本初の女性テーラーであり、女性起業家として業界の枠を越えて、経済界始め幅広いメディアに取り上げられている。SNS総フォロワーは70万人を超える。

著書:「人は自分に嘘をつく ガマンしないで幸せに生きるための7つの法則」(出版社:KADOKAWA)

オーダースーツブランド「VICTORY SUIT / ヴィクトリースーツ」を製造・販売されている株式会社 muse 代表取締役の勝友美さんは、自身でYouTubeチャンネル「勝友美-VICTORY CHANNEL-」を運営されています。25年1月現在、その登録者数はなんと46.9万人もいます。

勝さんは、オーダースーツを宣伝する上で、YouTubeのようなSNSが特に役に立っているといいます。

YouTubeチャンネルでは、ブランドへの思いやスーツをケアするポイント、営業のコツなど、さまざまな切り口で継続的に動画を発信されています。9年前からコツコツと動画を発信され、現在では2871本もの動画が公開されています。その弛まぬ努力こそが、今のチャンネル登録者数につながっているのでしょう。

チャンネルの活用法として営業・マーケティングはもちろんですが、「求人募集」というタイトルでの動画も複数配信されており、やはり人材募集とYouTube動画は相性が良いと言えます。

詳しくはこちら ▶ <https://sogyotecho.jp/sogyotechoexpo-vol4-katutomomi/>

おわりに

SNSは現代のビジネスにおいて、**ブランディング**や**認知拡大**、**売上向上**のために不可欠なツールとなっています。

特に、各SNSプラットフォームには独自の特性があり、これらを効果的に使い分けることで、より幅広いターゲット層へのアプローチが可能となります。

例えば、Instagramは**視覚的な訴求力が強く商品やサービスの魅力を直感的に伝えられる**一方、XやFacebookは**リアルタイムなコミュニケーションや詳細な情報発信に適しています**。

さらに、SNSは**低コストで始められ、的確な運用により高い費用対効果が期待できます**。**ユーザーとの双方向のコミュニケーション**を通じて信頼関係を構築できる点も大きな利点です。

まだSNSをビジネスに活用されていない方は、このガイドブックを参考にぜひチャレンジしてみてください。

創業手帳編集部

発行

東京都中央区京橋3-3-10 第1下村ビル6階

創業手帳 株式会社 創業手帳編集部

代表取締役 土屋 貴幸

2025年12月発行

© 2025 Sogyotecho Co., Ltd.

SNS運用ガイド

最新情報は

<https://sogyotech.jp>