

誰でもらくらく

# SNS活用ガイドブック



スマホが  
あればOK

費用が  
かからない

初心者向け

小さなお店  
でもできる



# 待っていたらお客様が来る時代 ではなくなりました

2020年、新型コロナウイルスの感染拡大により、今なお営業活動の自粛などが続いています。飲食・サービス業は、特に大きな影響を受けました。

しかし、そんな状況でも**お客様が絶えないお店の多くは、必ずと言っていいほどSNSを上手に活用しています。**

現在、多くのお客様はスマートフォン（スマホ）で情報を得ており、コロナ禍でその流れはますます加速しています。

さらに、**情報を得るだけではなく、自分たちの意見、感想などをスマホで発信する**ようにもなりました。

コロナ禍で特に SNS の活用が見事だと感じるのは、意外と言ってはいけませんが神社仏閣です。

お寺から除夜の鐘つきがライブ配信され、YouTube で法話を配信。Instagram で日々の情報を届け、お参りできない人々を癒しています。

一部の神社仏閣では、なぜいち早く SNS の活用に取り組めたのでしょうか。

それは、奈良時代から令和時代まで布教という大目標が受け継がれ、**信者を中心に自分たちの想いや教義を伝えることが自然だったから**ではないかと思います。

今は、想いや情報を SNS で伝えられる時代。自分のお店の布教活動＝宣伝が自分の手のできるのです。

今からでも遅くありません。SNS 活用の一歩を踏み出しましょう。

須磨寺の YouTube チャンネル。  
法話などが定期的に投稿されている。



#須磨寺 #お大師様 #弘法大師  
【手放すことの大切さ～人生の四つの時期～】不動護摩供 法話：陽人の随想録  
須磨寺

今からでも遅くありません。  
SNS 活用の一歩を踏み出しましょう！

# お店に足を運ぶ 消費購買行動理論とは？

昔は口コミでお店の評判が広がっていましたが、インターネットとスマホの登場で、**集客のスタイルはどんどん変化**しています。

お客様の消費行動を理解するために、覚えておきたい **3つの概念**（理論）をご紹介します。

消費購買行動理論は、時代の移り変わりとともに、  
① **AIDMA** → ② **AISAS** → ③ **SIPS**  
と、考え方は変遷していきました。

しかし、現在の消費行動は AIDMA も AISAS も SIPS も混在しています。

特徴的なのは、**SNS 時代の消費行動は「共感」からスタート**することです。



1995年以前  
チラシやCMの時代

くち  
口コミ



2000年  
ホームページの時代



## 変化する 集客スタイル

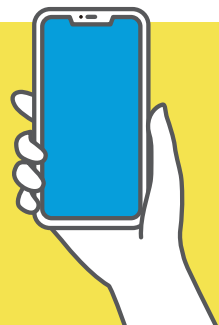
昔は、**口コミ**で評判が広がっていましたがインターネットとスマホの登場で集客スタイルはどんどん変化しています。

SNS

2006年～  
SNSの時代



SNS 時代の消費行動は  
「共感」からスタートする



# 今、SNS は 日常的に使われている？

日本の SNS 利用者は約 8,000 万人で、普及率 80%。**2022 年末には約 8,240 万人へ拡大される**と言われています。

SNS の利用は 40 代以上にも拡大しており、登録者数・利用者数ともに増加傾向にあります。

世代を問わず、**SNS はわからない、苦手だからできないとは言えない時代**になってきました。

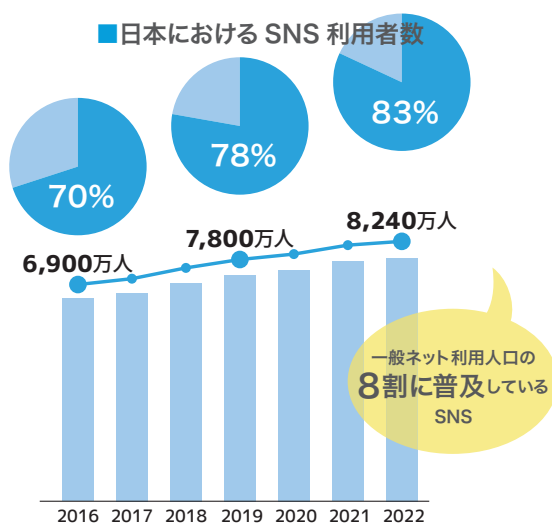
一方、企業のソーシャルメディア活用状況は 37%ほど。

つまり、**これから SNS を始めても遅すぎるといえることはありません。**

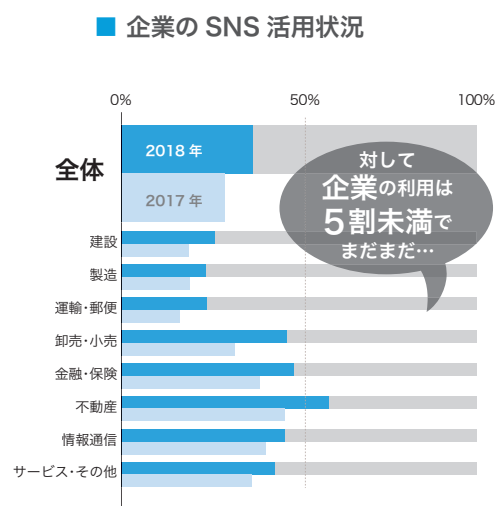
SNS が普及する以前、企業の広告宣伝は、テレビ、新聞、ラジオなどのマスメディアを使う必要がありました。**ヒット商品は、メディアによって作られていたのです。**

現在は、生活者の SNS 上での口コミがきっかけで、時には生産が間に合わず販売が一時中止されるといった現象も増えました。

生活者の口コミでは、自分が住む地域のちょっとした情報、隠れ家やローカル色が強い、マニアックなものにスポットが当てられます。**地元志向や、応援したい気持ちが共感につながる**からです。



※ SNS 利用率はネット利用人口に対する SNS 利用者の割合。  
※ 2019 年末のネット利用人口は 9,960 万人と推計  
※ 出典：ICT 総研



※平成 30 年通信利用動向調査の結果 ソーシャルメディアサービスの活用状況 (企業)  
出典：総務省

SNS 利用者は約 8000 万人。  
苦手だからできないとは言えない時代に。

# イマドキは SNS から情報を入手

何か知りたいときは、Google などの検索が当たり前になりました。そんな“当たり前”も、若者の中では既に「検索の使い分け」にまで進化しています。

例えば、旅行先での食事を見つけるには Instagram。気になる写真から情報を簡単に得られます。

また、地震などの天災や電車の遅延などを知るには Twitter。

人は、正しい情報を早く手に入れたいと思うもので、メディアが発信する情報よりも、本音で語られた誰かの投稿の方が信用できるといふ若者も増えています。

小さなお店、会社が SNS に取り組めない理由として「SNS の使い分けに対応できるのか」という不安もあるかと思えます。

ただ、SNS の特徴を知り、自分たちに合ったものを選んで使えば大丈夫。

選ぶには、まず自分のお店や会社の情報を誰に見て欲しいのかを考え、何人で発信をするのかなど、条件を洗い出すことが必要です。

運用に馴れたところで、SNS の種類を増やすことも考えてみましょう。



グーグル

- 分からないことを探す
- 正しい情報を知りたい

一般ユーザーにとって Google の情報は他の検索エンジンよりも「正しい」という認識がある。わからない単語や言葉を検索することが多い。



ツイッター

- 速報を知りたい
- 検索エンジンではヒットしない情報を探す

ニュース速報、ライブ情報、ゴシップ、トレンド情報など、最新の情報を知りたい時に活用することが多い



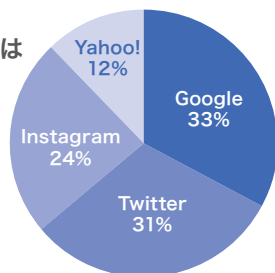
インスタグラム

- 日常に関することを探す
- 主に画像で情報を知りたい

髪型・洋服・ネイルメイク・食べ物・観光地など

## ■ 検索によく使うのはどれ？

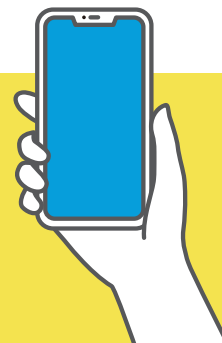
【みんなのクラウド教室調べ】



## SNSによってつながり方、使い方は違う

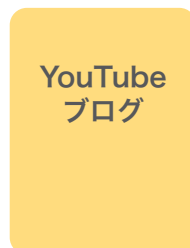
ターゲット、自社の体制、使いやすさにより SNS をセレクトする

自分にとって使いやすい SNS から始めてみましょう。

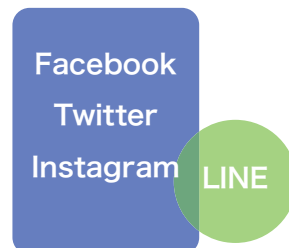


# SNSの種類と特性

ストック  
**STOCK**  
蓄積が大切なタイプ



フロー  
**FLOW**  
旬な情報が大切なタイプ







SNSには、**蓄積が大切なタイプ(ストック)**と、**旬な情報が大切なタイプ(フロー)**があります。

「ストック」は、**ブログやYouTubeなどの動画**。これらはテキストや動画の説明文で検索されるか、関連動画といった形で見つけてもらう必要がありますが、何年も溜まっていきます。

10年前のブログやYouTubeがきっかけで商談につながるといったケースもあり、

あなどれません。

**Facebook、Twitter、Instagramは「フロー」タイプ**。情報は発信することによって流れていきますが、いったん友達登録やフォローをされれば、フォローした人のタイムラインに情報が流れ、優先的に見ることができます。

	 Facebook	 Twitter	 Instagram	 LINE
属性	20代～50代 男女幅広く	10～40代以下 若い世代	10～30代 女性が中心	10～50代 幅広い年齢層
拡散性	高い	非常に高い	やや高い	ほとんどない
主な特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>●実名でアカウント作成「Facebook ページ」という専用ページを個人が作成</li> <li>●親密度などの独自の基準に基づき、タイムラインに情報が流れる</li> <li>●知り合い中心のSNSなので共感性が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●140文字までの字数制限</li> <li>●時系列表示のほか、ハイライトやおすすめのツイートも表示される</li> <li>●複数のアカウントを作成できる</li> <li>●繋がるための「#(ハッシュタグ)」でリアルタイムを共有</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●画像中心のコミュニティ</li> <li>●ハッシュタグで検索される ※ハッシュタグをつけないと検索されにくい</li> <li>●「ストーリーズ」で可愛く画像を加工できたり、ライブ配信もできる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「LINE 公式アカウント」という企業アカウントを使用</li> <li>●友達登録してくれた方だけに情報を送ることができる</li> <li>●クーポン、アンケート、スタンプなど多様な機能がある</li> </ul>
炎上リスク	低い 実名制なので他のSNSに比べると信頼性が高く、炎上しにくい	高い 匿名やサブアカウントも多く、炎上する場合もある	低い 画像中心のコミュニティなので拡散性も低く、炎上しにくい	低い メッセージアプリなので、炎上しにくい

それぞれの特性を理解して  
SNSを上手に利用しましょう！

# SNS を始める前にやっておくこと・ポイント

SNSでの情報発信では、「SIPS」をもとに考えると、お客様に「共感」してもらい、その後「参加」を促すことが基本的な枠組みとなります。

共感とは、写真や動画から生まれやすく、有名人や身近な人など、信頼する人の投稿は共感しやすいので、掲示物でのPRや来店したお客様に投稿を促す声掛けが効果的でしょう。

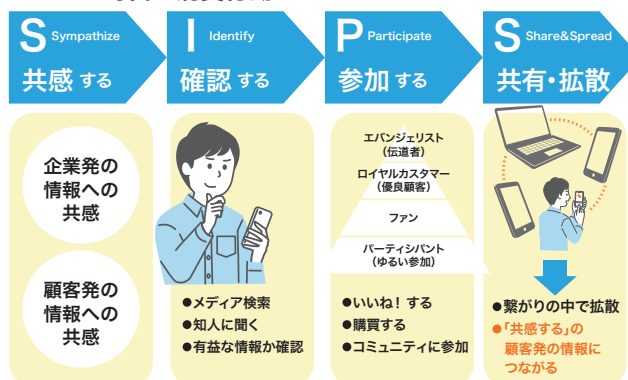
共感したお客様は、お店・商品の情報を「確認する」に移ります。この段階では、自分のお店が発信する投稿や公式HPなどの情報が重要になります。

確認して来店・購入を決めたお客様は「参加する」に進みます。

来店してお店・商品についての発信も参加になりますが、いいね!だけでも参加と考えます。

最後の「共有・拡散」で、自分のお店ができることは少ないですが、その前の3段階をしっかりと設計すれば、共有・拡散した情報が次の共感を生むサイクルを生み出します。

## ■ SNS時代の消費行動



S → I → P → S...  
この流れが止まることなく循環するように意識して取り組みましょう。

## ■ 効果を上げる3つのポイント

地道に発信し続けることが大事です。更新ペースにムラがある。直近の更新が半年以上前……そんな状態を脱して効果を出すために、フォロワー数の目標と投稿頻度を決めましょう。

### 共感

個人的な趣味や好きなものも発信

仕事やお店の話ばかりだと、共感はなかなか生まれません。店主、スタッフの趣味や好きなものなど、どんどん発信してください。

### 継続

地道に発信し続けるフォロワー数や頻度の目標を決める

できれば、スタッフなど複数名での発信・運営がおすすめです。個人の場合、お客様や関係会社の担当者に登場してもらうなど、協力してもらえる環境を作りましょう。

### みんなで

スタッフ、関係者、みんなで発信・運営

SIPSの循環を意識して取り組みましょう。





# Facebookの特徴

## Facebook のユーザー層とその特徴

ビジネスに向いている SNS です。実名登録なので、名刺交換後の「Facebook やっていますか?」という一言で、その後も“ゆるく”つながれます。

**B to B のビジネス、特に、中小企業の社長には欠かせません。**

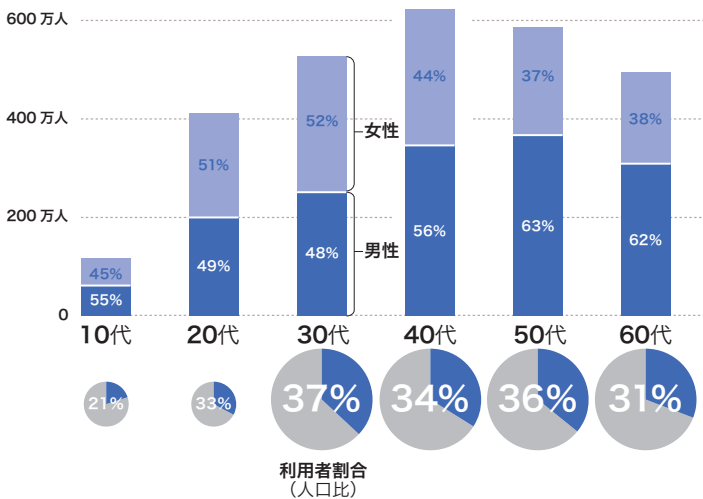
日本のユーザー数は 2600 万人。世界には 33 億人のユーザーがいます。投稿するだけでなく、グループ、イベント作成、メッセージなどの機能も充実しています。

## 個人ページと Facebook ページの使い分けが鍵

個人アカウントでログインして、会社やお店の「Facebook ページ」を管理する。これが基本です。

時々、アカウントを屋号や社名にされている方がいますが、これは NG です。企業ページで利用していると、削除されてしまいますのでご注意ください。

■ Facebook の年齢別ユーザー数 男女別 (国内)



個人アカウントから会社やお店の Facebook ページを作る



※出典：鼎ガイアックス「SNS マーケティングにおける適切な媒体選び、使い分け資料」を再編・加工  
データ元 総務省統計局「人口推計：令和 2 年 1 月報」  
鼎ジャストシステム「モバイル&ソーシャルメディア 月次定点調査 (2019 年 総集編)」

世界に 33 億人のユーザーがいる  
ビジネス向き SNS



# Facebook 活用法

## Step. 1 個人アカウントを作成しましょう

企業ページを作る前に、個人アカウントの投稿で慣れましょう。個人アカウントは、プロフィール欄、ページ情報をきっちり埋めておきましょう。

### ①友達を探してみましょう

知り合いがいらないか探してみましょう。

### ②写真や動画を入れて投稿しましょう

伝えたいことや、外せない記事 URL は前半に。

## Step. 2 Facebook ページを お店や会社の屋号で作成しましょう

### ①情報はきっちりと埋めましょう

プロフィール欄、ページ情報をきっちり埋めたら、社名、役職、業務内容以外に、趣味なども記入すると共感される可能性があります。

### ②できれば複数人で管理しましょう

### ③共感したらどんどん絡みましょう

共感したら「いいね!」を付けたり、コメントしましょう。

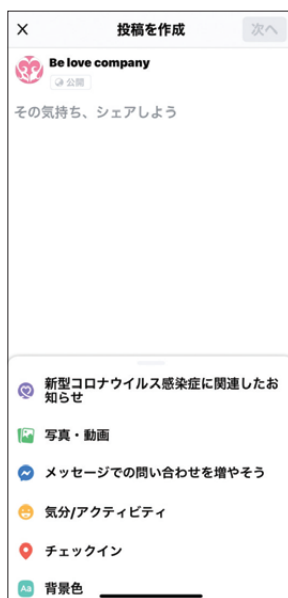
### ④いいね!の獲得を目指しましょう

まずは、「いいね!」100の獲得を目指しましょう。Facebook ページの投稿を個人ページでも投稿し、拡散します。

### ⑤キャンペーンにチャレンジ!

キャンペーンやイベントを立ててみましょう。友人を招待したり、個人ページでもシェアしましょう。

投稿の画面、文字だけでも、写真を入れても、どこかのURLの紹介でもOKです。



Facebook ページは複数で管理できます。ページ名は、Google検索にもかかります。

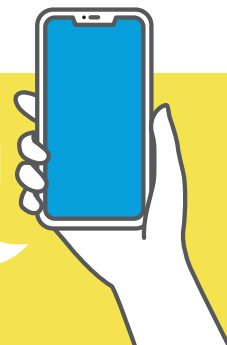


個人ページ



Facebook ページ

SIPS を意識して  
情報発信していきましょう!





# Instagram の特徴

## Instagram のユーザー層と その特徴

Instagram は、**20代 30代の女性がメインユーザー**。写真や動画の投稿が中心の SNS です。

若い女性の飲食店選びは、

- ① Instagram で**見つける**→
  - ② お気に入りに**保存**→
  - ③ 予定が決まったら「**お気に入り**」を見る→
  - ④ Google 等で**営業時間などの情報を探**す
- といった流れが多いようです。

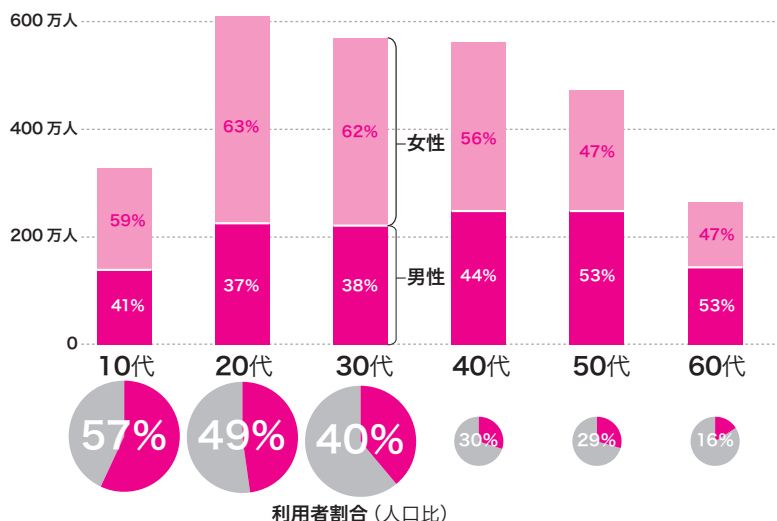
有料のグルメサイトを使う前に、**無料の Instagram の活用も検討**してみましょう。

## 写真と動画が主役の SNS

- 髪型、洋服、ネイル・メイク、食べ物、観光地など、**日常に関することを探す時に便利**です。
- **写真が簡単に加工**でき、**おしゃれな雰囲気**を演出したり、**世界観を統一**したりできます。



Instagram の年齢別ユーザー数 男女別 (国内)



※出典：株式会社アクسس「SNS マーケティングにおける適切な媒体選び、使い分け資料」を再編・加工  
データ元 総務省統計局「人口推計：令和2年1月報」 株式会社システム「モバイル&ソーシャルメディア 月次定点調査 (2019年 総集編)」



Instagram はおしゃれな雰囲気  
写真、動画の投稿がメインの SNS

# Instagram 活用法

## ①ユーザーアカウントを作成しましょう

ユーザー名は、**アルファベットや数字、一部の記号のみ**で作成します。

## ②写真や動画を投稿しましょう

右上の「+」マークから投稿撮影した写真や動画をフィードに投稿。**画像はフィルターで加工**できます。

## ③投稿にはハッシュタグを

フォロワー以外の人にも、**ハッシュタグ**を付けると、**投稿を見つけてもらいやすくなります**。30個まで付けられます。よく使うハッシュタグは、スマホのメモ機能などに保存してコピーすると便利です。

## ④ストーリーズを投稿してみましょう

**24時間で消える**ストーリーズ。写真に文字を入れたり、タグ付けをすることもできます。

## ⑤フォロワーを増やすには…

「いいね」やコメント、フォローをこちらからするなど、**自分からアクションを起こしましょう**。

## ⑥ライブ配信をしてみましょう

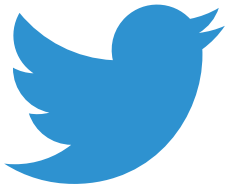
右上の「+」マークから、投稿、ストーリーズ、ライブのいずれかを選ぶ中でライブ配信をタップしたらOKです。小売店などは、おすすめの服を着て動きながら機能の説明をするといったライブ配信だけで、物が売れたりします。**ライブ**を見ている人を招待して、**お互いやり取り**ができるライブ配信にすることもできます。

お客様に投稿を呼びかけ  
発信してもらいましょう。



投稿するときは  
投稿内容に合わせた  
ハッシュタグ(#)を  
つけます。ハッシュタグ(#)  
をつけないと見つけて  
もらえません

ライブ配信は  
その後、動画(IGTV)  
として、保存する  
こともできます。



# Twitter の特徴

拡散性なら Twitter。若い世代の利用が圧倒的に多い SNS です。リアルタイムの出来事の共有に向き、投稿がほぼ時系列に並ぶので同じ話題で同時に盛り上げられることもあります。

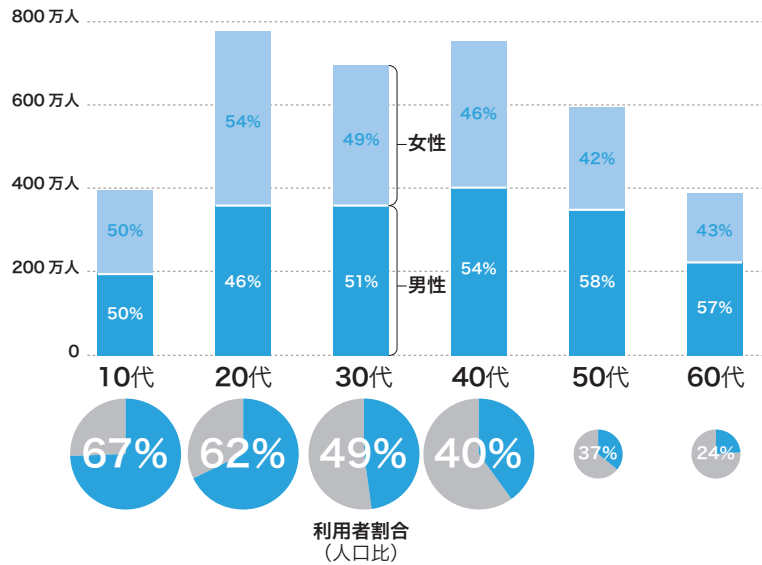
また、災害が起きた、電車が遅れているというような時に、**スマホでいち早く状況を知れるのも Twitter の特徴です。**

140 字の文字制限はありますが、写真を入れなくても OK。「お腹すいた～」のような一言でもかまいません。リツイートが簡単で、不特定多数に情報が拡散されます。

Instagram のように、見たい人を一方的にフォローすることもできます。



## Twitter の年齢別ユーザー数 男女別 (国内)



※出典：株式会社「SNS マーケティングにおける適切な媒体選び、使い分け資料」を再編・加工  
データ元  
総務省統計局「人口推計：令和 2 年 1 月報」  
株式会社システム「モバイル & ソーシャルメディア 月次定点調査 (2019 年 総集編)」

スマホでリアルタイムに  
情報を共有できる

# Twitter の活用法

## ①アカウントを作成しましょう

アカウント名は自由で、随時変更もできます。  
近々のイベント名を盛り込んでもOKです。  
「温泉大好き」のように自分の趣味を入れてもいいですね。

## ②つぶやいてみましょう

写真がなくてもOKです。自分が感じていること、近況などを投稿してみましょう。  
右下の羽マークのところから投稿します。

## ③知り合いを探してフォローしてみましょう

## ④地元企業の公式アカウントをフォローしてみましょう

企業の公式アカウントは宣伝のためにもフォローを返してくれる場合が多いです。

## ⑤人とつながるための

### ハッシュタグをつけてみましょう

Twitterのハッシュタグは、つながるためのものです。ハッシュタグで検索をして、出てきた人や企業をフォローしてもいいですね。



140文字までのゆる〜い投稿が特徴。企業公式が中の人感を出すのがポイント

数社コラボでキャンペーンなども効果大。フォロワーがグッと増えます



## # 企業公式〇〇のフォロー祭り

半角のシャープ + キーワード = ハッシュタグ (ハッシュ)

複数検索では、半角でハッシュタグを区切ります。

# 地域名 #Twitter会

ハッシュタグ | ハッシュタグ  
半角アキ



毎日継続的に投稿することがポイント。誠実さが伝わります

こまめにつぶやいて、  
どんどん人とつながりましょう。





# LINE の特徴

販促ツール、メッセージツールとして使えるのが、「LINE公式アカウント」です。**メルマガの10倍といわれるメッセージ開封率の圧倒的な高さ**がLINEの魅力。リピーター、常連客の囲い込みに最適のツールです。

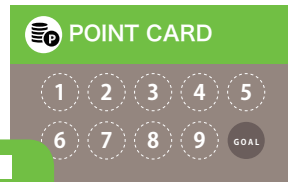
## 個人アカウントとLINE公式アカウントの違い

LINE公式アカウントでは、このようなことができます。

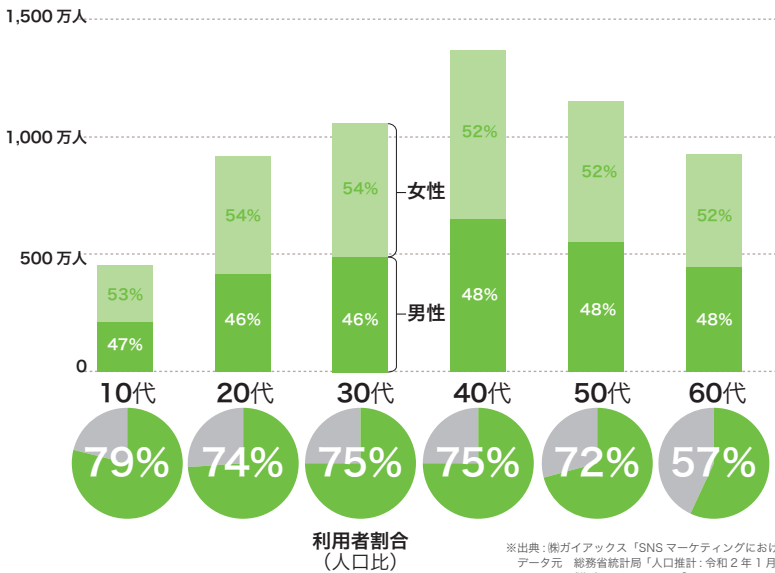
- 友だち登録してくれた人全員に一括メッセージ送信
- 友だち登録してくれた人と1on1のトーク
- 予約メッセージ
- 予約投稿
- 自動返信

## お店の販促に使えるメニューが充実

お店の販促として、画面下部に表示されるリッチメニュー機能、**ポイントカードを作成・発行できるショップカード機能、LINE上で使用できるクーポンや抽選**を作成するクーポン機能などが使えます。アンケートも作成できます。



LINEの年齢別ユーザー数 男女別（国内）



※出典：株式会社「SNSマーケティングにおける適切な媒体選び、使い分け資料」を再編・加工  
データ元 総務省統計局「人口推計：令和2年1月報」  
株式会社システム「モバイル&ソーシャルメディア 月次定点調査（2019年 総集編）」

さまざまな機能があるので  
販促ツールとして使いやすい！

# LINE の活用法



## ① LINE 公式アカウントを取得しましょう

「アカウント開設ページ」で「認証済アカウントを開設する」もしくは「未認証アカウントを開設する」をクリックしてください。次の画面で、現在使用している個人のLINEアカウント、またはメールアドレスの登録でアカウントを作成できます。メッセージは、累計200通まで無料です（令和5年7月時点）。



ホームページのお問合せ欄にLINEを追加するのもおすすめです。

## ② 友だちを増やしましょう

友だちを増やす方法は、次の3つです。

1. POPなど掲示物による告知とスタッフの声掛け
2. Webサイト・メルマガでの告知
3. 友だち登録キャンペーン(ドリンクサービスなど)

リッチメニュー、メッセージ(大きな画像)は、管理画面で作成可能



## ③ リッチメニューや

### リッチメッセージなど使いましょう

リッチメニューは、トーク内の画面下部に表示されるメニューのことで、テキストよりも目を引き、複数の導線を用意できるなどのメリットがあります。

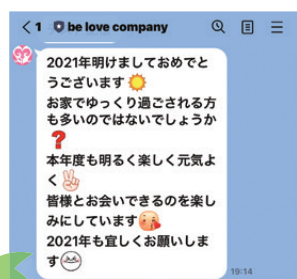
リッチメッセージは、画像や動画とテキスト情報を1つの吹き出しにまとめて配信できる機能です。また、リッチ動画という機能もあるので、トライしてみましょう。



## ③ 登録者だけの特典、楽しい企画を!

「今からタイムセールを行いますよ」など、お客様が行動したくなるようなことがおすすめです。

メッセージは長文の羅列ではなく、絵文字なども使ってメリハリを

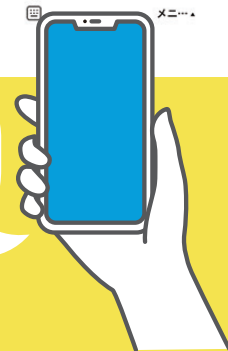


## ④ フレンドリーに接しましょう

長文は避け、絵文字などでフレンドリーに接してください。



友だち登録をしてくれた人だけに  
メッセージや特典を送れます!



## これからは動画

伝えるコンテンツとして

動画は“最強”

お店の雰囲気や技術、そして店主のキャラクターが伝わりやすいのが動画(YouTube)です。一通りSNSをやってみて、より共感と呼ぶコンテンツを作りたいと考えている方におすすめです。YouTubeで動画を見るきっかけは、主にこの4つです。

### ① 検索

YouTubeの動画の説明部分のテキストが検索されるきっかけになります。

### ② 関連動画

動画を見たときにYouTubeから“おすすめ”される動画です。

### ③ チャンネル登録

YouTubeを開くと、チャンネル登録をしたYouTube動画が表示されます。

### ④ SNS・ブログからのリンク

SNSでYouTubeを紹介すると、ダイレクトに動画を見てもらえます。



営業できなくなった夜のお店も  
オンラインライブでお客様と会話

### 撮影と投稿はスマホで充分

動画の精度よりも、まずは頻度です。  
編集もスマホのアプリで簡単にできます。

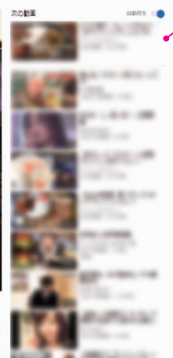
### 撮影は三脚を立てて手ぶれ防止

明かりは太陽光が入る場所がベストですが、そうでない場合、ライトがあると便利です。

### ライブ配信でリアル感

コロナ禍で特に共感性が高いのが、SNSアカウントでのライブ配信。配信前には、配信日時と内容を予告しましょう。視聴率が格段に増えます。

コラボ企画も動画で告知



関連動画からあなたの  
動画を見てもらえるかも？

チャンネル登録をしてもらうように促しましょう

動画投稿はスマホだけで  
簡単にできます！





# SNS の投稿文の秘訣

## 小学生がわかるぐらいの言葉で

誰が見てもわかる表現で投稿しましょう。漢字・カタカナ・ひらがなのバランスも大切です。

## 3行より長い文は

### 2つ以上に分けてみましょう

SNS では簡潔な投稿を。伝えたいことや見てもらいたいリンクなどは、先に記載します。

## 仲間の SNS アカウントを

### 応援しあいましょう

SNS で最も大事なことは、繋がっていくこと。シェア、リツイートなどで仲間を応援しましょう。ハッシュタグ (#) を上手に使いましょう。



## 具体性を出しましょう

数字の活用がおすすです。

単に「限定スイーツ」とするよりも、「1日10個限定のシュークリーム」と数字を入れて具体的に表現するとよいでしょう。

## “身近な人”、“リアルな人” 感を出しましょう

話しかけるように書き、自分が何者かを親しみやすく伝えましょう。コロナ禍の今は、特に重要です。

## 普段見えない背景を伝えましょう

結果や完成形だけでなく、日常の一コマや、準備風景などの投稿もおすすです。

## 具体的な行動を促しましょう

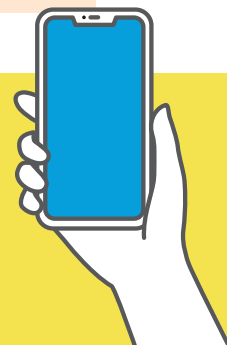
イベントやキャンペーンの告知の場合、その内容を具体的に表現してください。シェアしてほしい場合は、わかるように書きましょう。

## 「炎上」 しないための 3つのポイント

- 事実かどうか裏付けのないことは発信しない
- 他人のプライバシーや個人情報を発信しない
- センシティブな世間の関心事にむやみに干渉しない

炎上してしまった場合、**落ち着いて対処**しましょう。  
謝罪する場合は全体の指針が決まってから。ひとつひとつのコメントに対応する必要はありません。

簡潔 & 具体的なコピーで  
共感と参加を促そう！



# SNS 活用事例

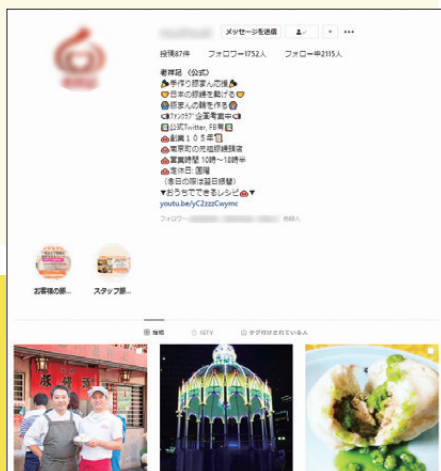
## 事例1 飲食店

(Twitter、Instagram、YouTube)

創業106年の南京町にある、人気豚饅頭店。2020年4月の緊急事態宣言後、南京町一丸となつてのSNS活用に挑戦することになりました。

自社のPRだけでなく『おうちで南京町』というYouTubeチャンネルを新たに開設。自宅で簡単にプロの味を再現する動画や、豚まんを包む技の生配信など、楽しい企画をどんどん発信しています。リアルで開催されていたイベントも、オンラインで参加できるよう工夫しました。

また、有名フレンチとのコラボレーションなどにも積極的で、近隣のお店や街を巻き込むことでますます共感が高まっています。



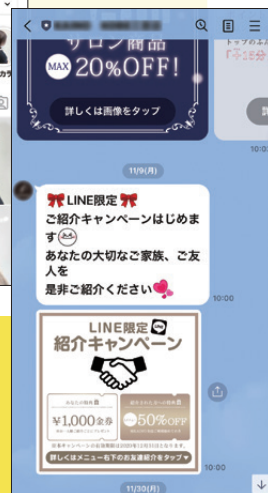
## 事例2 美容室

(Instagram、LINE)

美容室は、人の魅力で集客していく業種の一つ。お店のアカウントのほかに、スタイリスト個人での発信がファンづくり、集客に繋がっていきます。

Instagramのフィード投稿はお客様のヘアスタイル紹介が中心ですが、ストーリーズでは、「(〇時から〇時の)予約の枠が空いたので、ご都合が合う方はずい」というような投稿も行い、少しでも集客に結びつけようとSNSを最大限活用しています。

また、LINE公式アカウントでは、お友達紹介の限定キャンペーンやサロン商品20%OFFなど、お得意様向けの特典を発信し、より愛されるサロンを目指しています。



### 事例3 飲食店

(Facebook、Twitter、Instagram)

繁華街を中心に居酒屋を8店舗経営する法人。コロナ禍で、休業を余儀なくされました。

テイクアウトやケータリングに対応する態勢をいち早く整え、自社の販売サイトを作成。オーナー自らが、配達している様子をFacebookで発信しました。以前から地域貢献に熱心だったオーナーということもあり、SNSを介した口コミが広がって注文が増えたそうです。

また、地元の農家さんも野菜を廃棄せざるを得ない状況になっていることを知り、その野菜を街中の一等地に場所を借りて販売することを発信。お客様に届けることができました。

同社では、TwitterやInstagramのライブ配信を使ったスイーツの通販など、新しい企画を積極的に発信しています。



### 事例4 ホテル

(Instagram)

綺麗な料理や店内の写真がなくても、Instagramは活用できます。

こちらのホテルでは「毎日投稿」をモットーに、ホテル周辺の海や公園を動画で紹介したり、「今日は何の日?」というコラムや、4コマでショートストーリーを発信するなど、さまざまな企画を発信しています。

宿泊されたお客様からのコメントも多く、肩ひじ張らない、「普段着的」なやり取りで共感を得ており、リピーター作りにも効果的な取り組みと言えます。

継続的な投稿、テーマ決め、お客様と関係性を築くことの重要性を感じさせます。



## 著者プロフィール



西 良旺子（にし よおこ）

(株) be.love.company. の代表取締役。

前職は(株)リクルート。

2006 年に起業。

1996 年～ 2006 年リクルート・ホットペッパーの営業。

2004 年～ 2006 年の 3 年間、全国 1500 名の営業マンの中の NO.1 の件数実績を持つトップ営業マンに。

2006 年に(株) be.love.company. を設立。

2011 年 SNS & マーケティングのスクール事業開始。

現在は、SNS スクール事業のほかに、SNS 導入コンサルティング、人材育成研修など。

20 歳で結婚、23 歳で出産、32 歳からの社会人デビュー。

### 著書

- 「リクルート伝説営業が初めて教える 必ず買う 3% のお客様の見つけ方」
- 「小さな会社でできる！ 売上・集客を倍増する SNS 活用術」