

700社以上の支援実績から見えた 成果を出す企業の共通点

SNS運用の教科書

この資料でわかること



SNS運用で成果を出すための戦略フレームワーク

成果を出す企業に共通する「目的設定」から「分析・改善」までの4ステップを解説



プラットフォームの選び方とKPI設計の方法

Instagram, X, TikTokなど主要SNSの特徴と、目的に応じた適切なKPI設定



内製・外注の判断基準とコスト比較

自社で運用すべきか外注すべきか、コストとリソースの両面から判断する基準

TARGET

このような方におすすめです

これからSNS運用を始める方、成果に伸び悩んでいる担当者の方へ

CONTENTS

01 なぜ今、企業にSNS運用が必要なのか

02 SNS運用でよくある5つの失敗パターン

03 成果を出す運用フレームワーク

04 プラットフォーム別の特徴と選び方

05 運用体制の作り方

06 KPI設計と効果測定の基本

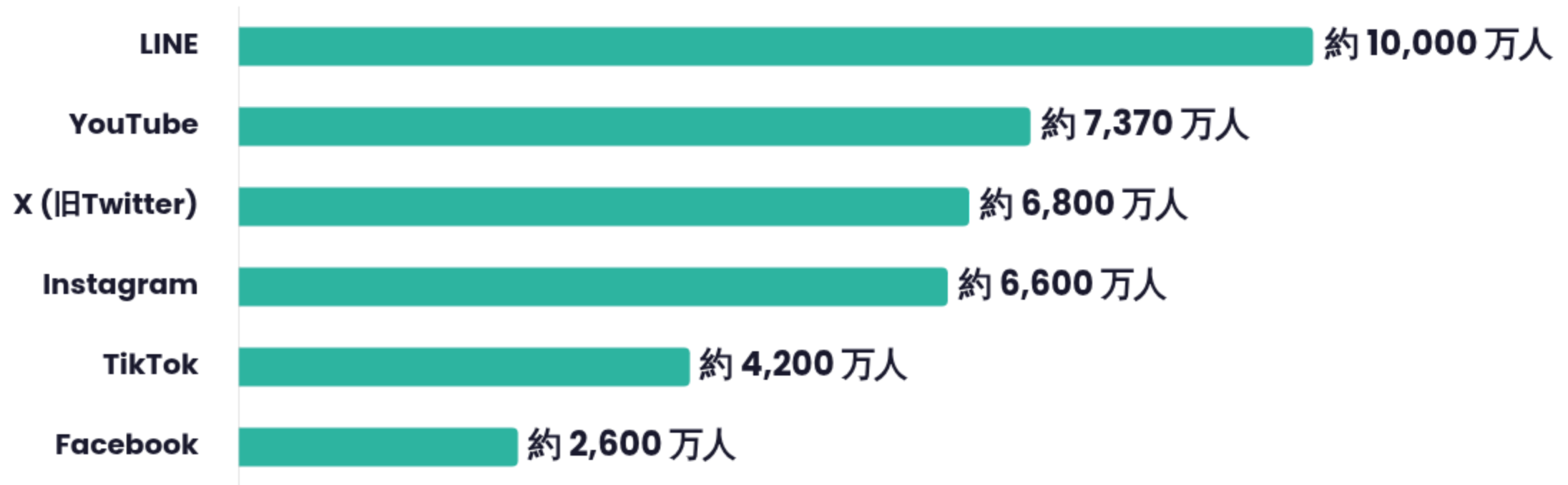
07 内製 vs 外注の判断基準

付録 月間スケジュールテンプレート

Chapter 01

なぜ今、企業に SNS運用が必要なのか

主要SNSの国内月間アクティブユーザー数



※2023年～2025年の各社発表データに基づく（発表時期は媒体により異なる）

出典: LINE: 公式発表 YouTube: Think with Google X: Web担当者Forum Instagram: Meta Marketing Summit TikTok: 公式Newsroom Facebook: CNET Japan

企業がSNSで得られる5つのメリット

01



認知拡大・ブランディング

02



集客・売上向上

03



採用ブランディング

04



顧客ロイヤルティの向上

05



市場・競合の情報収集

しかし「成果が出ない」企業が続出

投稿を続けているのに
フォロワーが増えない...

問い合わせにつながらない...

担当者が疲弊して
更新が止まった...



原因は「センス」や「運」ではありません

構造的な問題

戦略の欠如・体制の不備・
ノウハウ不足

多くの場合、担当個人のスキル不足ではなく、
組織としての取り組み方に原因があります。

Chapter 02

SNS運用でよくある 5つの失敗パターン

5つの失敗パターン

01 戦略なき「とりあえず投稿」

02 担当者が孤立し、更新が止まる

03 フォロワー数だけを追いかける

04 売り込み感の強い投稿ばかり

05 分析・改善をしない

↓ 次のスライドから1つずつ解説します

戦略なき「とりあえず投稿」

01

● PROBLEM

目的もターゲットも決めず
投稿している

「何か発信しなければ」という焦りだけで運用しているため、ユーザーにとって**フォローする理由がない**状態。



SOLUTION

- ✓ **運用目的を1つに絞る**
認知拡大、集客、採用など、達成したいゴールを明確にする
- ✓ **目的に紐づくKPIを設定する**
ゴール達成の進捗を測るための具体的な数値目標を置く
- ✓ **ペルソナを具体的に言語化する**
「誰に」届けたいかを明確にし、その人に刺さる内容にする

担当者が孤立し、更新が止まる

02

● PROBLEM

1人に任せきりになり ネタ切れ・疲弊で投稿ストップ

通常業務の合間に孤独に更新作業を行うため、モチベーション維持が難しく**継続が困難**になる。

SOLUTION

- ✓ **ネタ収集を全社で仕組み化する**
営業やCSから顧客の声を吸い上げるフローを作る
- ✓ **投稿カレンダーで計画的に運用する**
行き当たりばったりを防ぎ、余裕を持った制作体制へ
- ✓ **経営層がSNSの工数を正式に確保する**
「片手間」ではなく「重要業務」として評価制度に組み込む

フォロワー数だけを追いかける

03

● PROBLEM

フォロワー1万人でも
問い合わせ0件なら
成果ではない

表面的な数字（Vanity Metrics）にとらわれ、**本来のビジネスゴール**を見失っている状態。

SOLUTION

- ✓ **目的に応じた「成果指標」を設定する**
認知拡大ならインプレッション、売上ならCV数など、KGIに直結するKPIを追うべきです。
- ✓ **フォロワー数は「手段」であり「目的」ではない**
フォロワー獲得はスタートラインに過ぎません。その後のエンゲージメントやアクションこそが重要です。

売り込み感の強い投稿ばかり

04

● PROBLEM

宣伝ばかりで
ユーザーに嫌われる

「買ってください」という一方的な発信は**ミュート**や**ブロックの対象**になりやすい。

SOLUTION

- ✓ **お役立ちコンテンツを増やす**
ユーザーの悩みを解決する情報を提供する
- ✓ **人間味のあるコンテンツを発信する**
「中の人」や社内の雰囲気を見せて親近感を
- ✓ **宣伝は全体の2割以下に抑える**
信頼関係ができて初めて宣伝が届く



■ 有益・お役立ち ■ 宣伝・販促

理想的な投稿バランス

| 分析・改善をしない

05

● PROBLEM

投稿したら終わり。
同じ施策を繰り返す

やりっぱなしで数値を見ないため、何が良くて何が悪かったのか学習できず、**成長が止まっている**状態。



SOLUTION

- ✓ **月1回は投稿データを振り返る**
感覚ではなく「数値」に基づいて、客観的に評価する時間を設ける
- ✓ **インサイト機能を活用する**
「いいね」だけでなく、保存数やリーチ数など詳細な指標を確認する
- ✓ **PDCAサイクルを回す**
結果から仮説を立て、次の投稿内容を改善し続ける

Chapter 03

成果を出す企業に共通する 運用フレームワーク

4ステップ運用フレームワーク

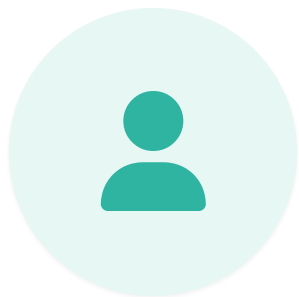


この4ステップを順に実行することで、再現性のある運用体制を構築できます

STEP 1 — 何のためにSNSをやるのか

目的	具体例	適したSNS
認知拡大	ブランド名や商品の認知度を高めたい	 Instagram  TikTok  X
集客・売上	ECサイトへの流入を増やしたい 店舗への来店を促したい	 Instagram  LINE  TikTok
リード獲得	BtoB商材の問い合わせ・資料請求を増やしたい	 X  Facebook  Instagram
採用	新卒・中途の採用応募数を増やしたい 会社の雰囲気を伝えたい	 Instagram  TikTok  X
顧客育成	既存顧客のリピート率を高めたい ファン化を促進したい	 LINE  Instagram

STEP 2 — 誰に届けるのか



田中 由美

(35歳・女性)

職業・役職

**中堅メーカー
マーケティング部 主任**



現在の悩み

SNS運用を任されたが、
何から始めればいいのかわからない



普段の情報収集源

 Instagram

 Google検索








 業界セミナー



求めている情報（ニーズ）

- ✓ **すぐ使える実践ノウハウ**
- ✓ **同業他社の成功事例**

STEP 3 — 何を発信するのか（おすすめ7タイプ）

タイプ	内容	目的
 お役立ち情報	悩みを解決するHow-to / ノウハウ提供	信頼構築
 舞台裏・日常	社員の日常、製造工程、オフィスの様子	親近感
 Before / After	導入前後の変化 / ビフォーアフター事例	説得力
 お客様の声	レビュー・UGC（ユーザー投稿）の紹介	社会的証明
 業界ニュース	最新トレンド / 業界動向の解説	専門性
 商品・サービス	商品紹介（※全体の2割以下に留める）	販促
 イベント・季節	季節ネタ・記念日・キャンペーン告知	エンゲージ

STEP 4 — 月次振り返りチェックリスト

今月最も反応が良かった投稿とその理由

反応が悪かった投稿の原因分析

KPIの達成状況と目標との乖離

フォロワー属性の変化

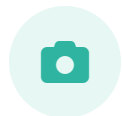
来月のコンテンツ計画への反映事項

Chapter 04

プラットフォーム別の 特徴と選び方



Instagram



FEATURE 特徴

画像・動画のビジュアル重視

ショッピング機能でEC連携に強く、発見タブからの新規流入も見込めます。



INDUSTRY 向いている業種

アパレル、コスメ、飲食、旅行、美容サロン

視覚的な訴求力が高い商材や、世界観を重視するブランドに最適です。



FREQUENCY 推奨投稿頻度

フィード週3~5回、ストーリーズ毎日1~3回

ストーリーズでフォロワーとの親密度を高めつつ、フィードで新規層へリーチします。



X (旧Twitter)



FEATURE 特徴

リアルタイム性と拡散力が強み。2026年アルゴリズムはAIが質と滞在時間を重視

最新トレンドへの反応やユーザー間の会話が重要視され、単なる投稿頻度よりもコンテンツの質とエンゲージメントが評価される傾向へ変化。



INDUSTRY 向いている業種

BtoB、IT・SaaS、メディア、人材、イベント告知

ビジネスパーソン層が多く、情報感度の高いユーザーへのアプローチに最適。即時性が求められる業界や、オピニオンリーダーとの連携が有効な分野に強み。



FREQUENCY 推奨投稿頻度

1日1~3回（質重視）

以前のような大量投稿よりも、1つ1つの投稿の質を高めることが推奨される。アクティブ性を維持しつつ、ユーザーの滞在時間を伸ばす工夫が必要。



TikTok



FEATURE 特徴

フォロワー数に依存しない「発見型」アルゴリズムを採用。開設初期の新規アカウントでも、コンテンツの質次第でバズ（爆発的拡散）を起こすことが可能です。



INDUSTRY 向いている業種

飲食、美容、アパレル、建設・製造（採用ブランディング）、ECサイト。視覚的インパクトや動きのあるコンテンツと相性が良い業種。



FREQUENCY 推奨投稿頻度

週3~5回 トレンド変化が早いため、一定頻度で投稿し学習させることが重要。



LINE公式アカウント



FEATURE 特徴

国内最大ユーザー数。プッシュ通知で高い開封率。
CRM的活用が可能で、リピーター育成に最適。



INDUSTRY 向いている業種

小売店、飲食店、美容サロン、クリニック、EC



FREQUENCY 推奨投稿頻度

週1~2回（ブロック防止のため適度な頻度を推奨）

Facebook



FEATURE 特徴

実名制で信頼性が高いのが最大の特徴。30～50代のビジネス層が中心ユーザー。精緻なターゲティング広告が可能で、決裁者へのアプローチやBtoB商材に強い。



INDUSTRY 向いている業種

BtoBサービス、士業、コンサルティング、教育、セミナー集客、地域密着型ビジネス。信頼性が重視される業種や、高単価商材との相性が非常に良い。



FREQUENCY 推奨投稿頻度

週2～3回（信頼構築のため、適度な頻度で質の高い情報を発信することが重要）

あなたの企業に最適なSNSは？

CONDITION / QUESTION

TARGET / TYPE

RECOMMENDED SNS

 ビジネスタイプは？

→ 企業向け (BtoB) / 信頼性重視



 ビジュアル重視 × 若年層

→ 10-20代 / 発見・トレンド



 ビジュアル重視 × F1層

→ 20-30代女性 / 世界観・EC



 拡散性・リアルタイム性

→ 全年代 / 情報収集・共有



 顧客育成・リピーター

→ 全年代 / クーポン・通知



 迷ったらまず1つに集中し、軌道に乗せてから次に展開しましょう

Chapter 05

運用体制の作り方

1人担当でも回る5つのコツ

1 週の投稿数を無理のない範囲で固定（例：週3回）

2 月初に投稿カレンダーを作成

3 投稿テンプレートで毎回ゼロから考えない

4 予約投稿ツールでまとめて設定

5 他部署からネタを定期収集する仕組み

チーム運用の役割分担

役割	担当業務	月間目安工数
責任者	戦略策定・KPI管理・最終承認	5~10h
運用担当	企画・制作・投稿・コメント対応	20~40h
素材提供者	営業・CS・現場から写真や情報を提供	2~5h
分析担当	月次レポート作成・改善提案	5~10h

最低限整備すべき3つの仕組み

1

ソーシャルメディアガイドライン

投稿NG事項（機密情報、差別的発言など）や、ブランドのトーン&マナーを定めます。

2

承認フロー

担当者作成 → 責任者承認 → 投稿 という流れを確立し、誤投稿を防ぎます。

3



炎上時の対応マニュアル

初動対応、エスカレーションフロー、謝罪文テンプレートを事前に準備します。

Chapter 06

KPI設計と 効果測定の基本

目的別KPI一覧

目的	重要KPI	計測方法
 認知拡大	リーチ数・インプレッション数 どれだけ多くの人に見られたか	各SNSインサイト機能
 エンゲージ	いいね・コメント・保存・シェア ユーザーからの反応の総数や率	各SNSインサイト機能
 集客・売上	リンククリック数・CV数・売上 サイトへの送客と実際の成果	GA4 + UTMパラメータ
 採用	応募数・採用サイト流入数 エントリー数への貢献度	応募フォーム + GA4
 顧客育成	LINE友だち数・リピート率 既存顧客との関係性強化	LINE管理画面 + CRMツール

費用対効果の計算方法

CPA

顧客獲得単価

運用費用 ÷ CV数

EXAMPLE

20万円 ÷ 10件
= **2万円 / 件**

ROAS

広告費用対効果

SNS経由売上 ÷ 運用費用 × 100

EXAMPLE

100万円 ÷ 20万円 × 100
= **500%**

LTV

顧客生涯価値

1顧客が生涯でもたらず
利益の総額

POINT

初月のCPAが高くても、リピート購入等でLTV
が高ければ**投資回収が可能**です。

成果が出るまでの目安期間



💡 「半年は種まき期間」と割り切り、改善を続けることが成功の鍵です

Chapter 07

内製 vs 外注の判断基準

内製化 vs 外注 比較表

項目	 内製化	 外注（運用代行）
コスト	 人件費のみ 長期的にコストを抑えやすい	 月額 30~50万円 毎月の委託コストが発生
スピード	 即時対応 社内連携で意思決定が早い	 やや遅い 確認フローによるタイムラグあり
専門性	 自社で学ぶ必要あり 教育コストがかかる	 プロのノウハウを即活用 最新トレンドや知見がある
ノウハウ蓄積	 社内に蓄積される 自社の資産として残る	 外部に依存しがち 契約終了でノウハウが失われる
柔軟性	 自社の温度感で発信 細かいニュアンスを調整可能	 ブランド理解にギャップも 社外の人間に伝わりにくい部分も
リスク	 担当者退職で停止 属人化しやすい	 契約終了後ノウハウ残らず 運用がストップするリスク

月間投稿スケジュールテンプレート（週3回）

週	月曜	水曜	金曜
第1週	お役立ち情報	舞台裏・日常	お客様の声
第2週	業界ニュース	Before / After	お役立ち情報
第3週	商品・サービス	舞台裏・日常	お役立ち情報
第4週	イベント・季節	お客様の声	まとめ・振り返り

i ポイント：宣伝枠（商品・サービス紹介）は月1回程度に抑え、有益な情報発信を優先しましょう。

お問い合わせ

SNS運用の内製化なら SNSCHOOL

✓ 導入企業700社以上、受講者12,000名以上

✓ 6ヶ月間の伴走型サポートで自走体制を構築

✓ 投稿添削・戦略設計・講義でノウハウ定着

✓ 助成金活用で月額5万円～導入可能

まずは無料で資料をダウンロード ↓

<https://snsschool.net/resources/document>

☎ お電話 03-5829-3510

✉ メール info@bes-japan.jp