



Idea IT College Aso

専門学校 アイデアITカレッジ阿蘇

# SNS・PR実践 I

IT利活用コース・基礎編

**観光業界DX人材養成事業**

企業活動および観光PR活動で実際に使われることの多い  
「プレスリリース」「SNS運用」「SNS広告」について、  
一連の流れを実践的に経験することで、全体像を把握し、  
実践力を身に付けること。



- 企業広報の役割について理解する。
- プレスリリースの書き方を習得する。
- SNSについて理解し、ビジネス利用目的の日々の運用から広告運用までが出来る様になる。
- スマホでの写真撮影ポイントを理解し、簡単な画像デザインができること。

1. イントロダクション（企業広報の役割と必須性・現状について）
2. プレスリリースについて
3. SNSとは
4. SNS運用と写真撮影
5. SNS広告運用

# 全体スケジュール

時数	授業内容	時数	授業内容
1	イントロダクション (企業広報の役割と必須性・現状について)	19	SNS運用と写真撮影④ (実践)
2		20	
3	プレスリリースについて (プレスリリースの役割とメディア露出の関係性)	21	SNS運用と写真撮影⑤ (実践)
4		22	
5	プレスリリースについて (実践)	23	SNS運用と写真撮影⑥ (実践)
6		24	
7	プレスリリースについて (成果物発表)	25	SNSと広告運用① (実践)
8		26	
9	SNSとは (SNS概要についてイントロダクション)	27	SNSと広告運用② (実践)
10		28	
11	SNSとは (SNSマーケットのまとめ資料作成)	29	SNSと広告運用② (実践)
12		30	
13	SNS運用と写真撮影① (実践)	31	SNSと広告運用③ (実践)
14		32	
15	SNS運用と写真撮影② (実践)	33	最終レポート作成
16		34	
17	SNS運用と写真撮影③ (実践)	35	最終レポート発表
18		36	

本科目では、実際にある商品や事柄をテーマにすることがあります。

特にSNS広告運用では、費用を使い実際に出稿し、効果測定も行います。

そのため、ここからは授業としてではなく、一つの仕事・プロジェクトとして考えながら行動し、成果を追うことも意識して下さい。

プレ社会人として、一緒にPRについて考え学んでいきましょう！

# SNS・PR実践 I

廣瀬 実華

改めてよろしくお願ひします。

廣瀬 実華 (ひろせ みか)

35歳

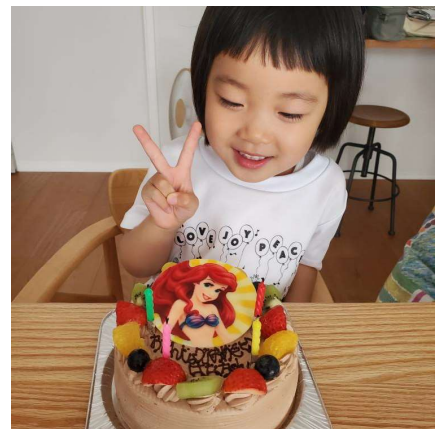
大分県出身

AB型

工学部建築系学科卒

リクルート・LINE Fukuoka

SNS管理アカウントのべ20アカウント以上



4才の娘と旦那の3人暮らし。

改めてよろしくお願いします。

LINE Fukuoka Press

福岡発のWOWを届けるメディア

トップ

記事一覧

キーワードで検索

JP



#根っからの営業マン  
#チームリーダー (TL)  
#プロジェクトリーダー (PL)  
#コピーライティング

LINE Fukuoka Press

福岡発のWOWを届けるメディア

トップ

記事一覧

キーワードで検索

JP

具体的には、配信メッセージ内容の提案や、写真やクリエイティブの使い分け、内容に合わせたキャプションの作成、メールマガジンの企画や配信のタイミングの提案など、幅広いサービス紹介をすることで、クライアント様のコンサルティングに近い役割のため、コンサルティング営業に近いかもしれません。

2018.11.11

【福岡マラソン2018】当日レポート LINEの技術・ひとが  
つくるコミュニケーション



#社員1,000人の企業広報  
#corporate\_pr  
#表に出る情報チェック  
#プレス確認  
#メディア対応  
#SNS運用  
#広告運用

LINE Fukuoka Press

福岡発のWOWを届けるメディア

トップ

記事一覧

キーワードで検索

JP

LINE Family Day 2018、LINE Fukuokaで開催！ Clovaスキルでドローン飛行・Beaconオフィスラリーなど先端技術も体験。



改めてよろしくお願いします。

チェックインをお願いします。  
※チェックインとは、  
今の気持ちを準備出来た方から話してください。



## SNS・PR実践のゴール

企業活動および観光PR活動で  
実際に使われることの多い

「プレスリリース」「SNS運用」「SNS広告」について、  
一連の流れを実践的に経験することで、  
全体像を把握し、実践力を身に付けること。

## 全体スケジュール

時数	授業内容	時数	授業内容
1	イントロダクション (企業広報の役割と必須性・現状について)	19	SNS運用と写真撮影④(実践)
2			
3	プレスリリースについて (プレスリリースの役割とメディア露出の関係性)	21	SNS運用と写真撮影⑤(実践)
4			
5	プレスリリースについて (実践)	23	SNS運用と写真撮影⑥(実践)
6			
7	プレスリリースについて (成果物発表)	25	SNSと広告運用①(実践)
8			
9	SNSとは (SNS概要についてイントロダクション)	27	SNSと広告運用②(実践)
10			
11	SNSとは (SNSマーケットのまとめ資料作成)	29	SNSと広告運用②(実践)
12			
13	SNS運用と写真撮影①(実践)	31	SNSと広告運用③(実践)
14			
15	SNS運用と写真撮影②(実践)	33	最終レポート作成
16			
17	SNS運用と写真撮影③(実践)	35	最終レポート発表
18			

## SNS・PR実践(廣瀬)のスタンス

## SNS・PR実践(廣瀬)のスタンス

ここからは、授業ではなく仕事として  
考え、行動してください。

私たちは、  
とあるPRプロジェクトチームです。

廣瀬は、プロジェクトリーダー(PL)。  
みなさんは、プロジェクトメンバーです。

実際にある商品を使って  
授業を進めることもあります。

広告に関しては、予算を使って  
運用する場合があります。  
その分の成果を求められます。

この授業では、  
実際にみなさんに「仕事として」考え、  
制作や撮影などをしてもらいます。

では、学生と社会人の違いとは。

①ホウ・レン・ソウ

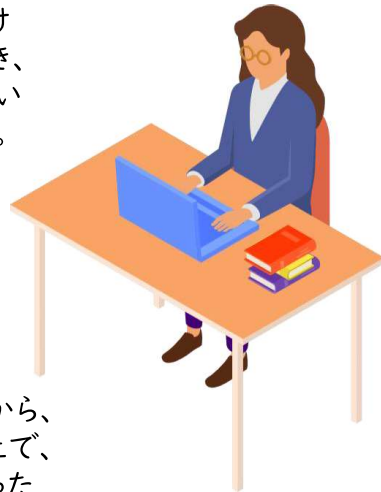
報告・連絡・相談をきちんと自分からできるか。

## ②成果（完成度）と納期 相手のニーズをきちんと受け取った上で 成果物をつくり、納期を守る。

### どのプロジェクトが上手く行く？

あなたは、とある企画書をPLから任されています。  
一人での企画書作成は、初めてです。

①初めてのことだし、失敗してはいけないので、最初からPLに相談に行き、どうすればいいのか、何をすればいいのかなど手あたり次第教えてもらう。



②とりあえず、企画書のおおまかな流れを組み立てて、30%くらいの出来だけど、PLに意見をもらいに行く。

③企画書をせっかく任されたのだから、企画書の流れをしっかりと考えた上で、作り込みを行い、100%自信を持った状態でPLに提出する。

## どのプロジェクトが上手く行く？

あなたは、とある企画書をPLから任されています。  
一人での企画書作成は、初めてです。

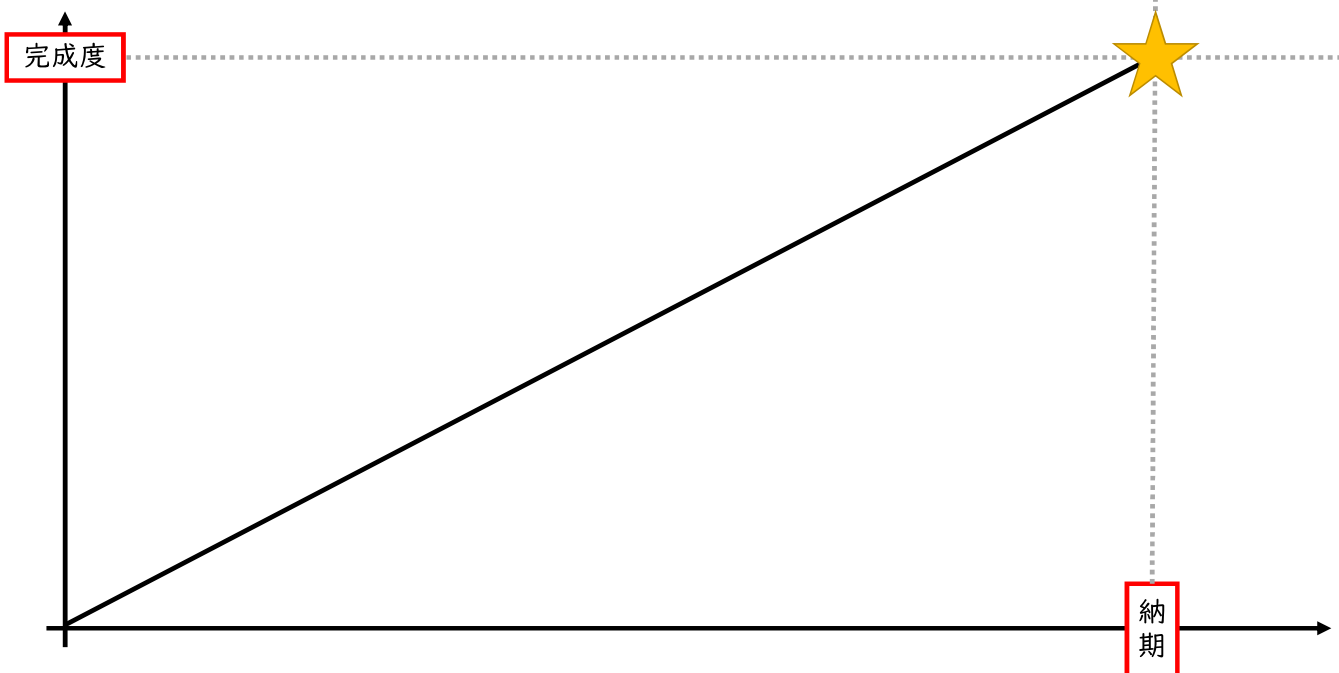
①初めてのことだし、失敗してはいけ  
ないので、最初からPLに相談に行き、  
どうすればいいのか、何をすればいい  
のかなど手あたり次第教えてもらう。



②とりあえず、企画書のおおまかな  
流れを組み立てて、30%くらいの出  
来だけど、PLに意見をもらいに行く。

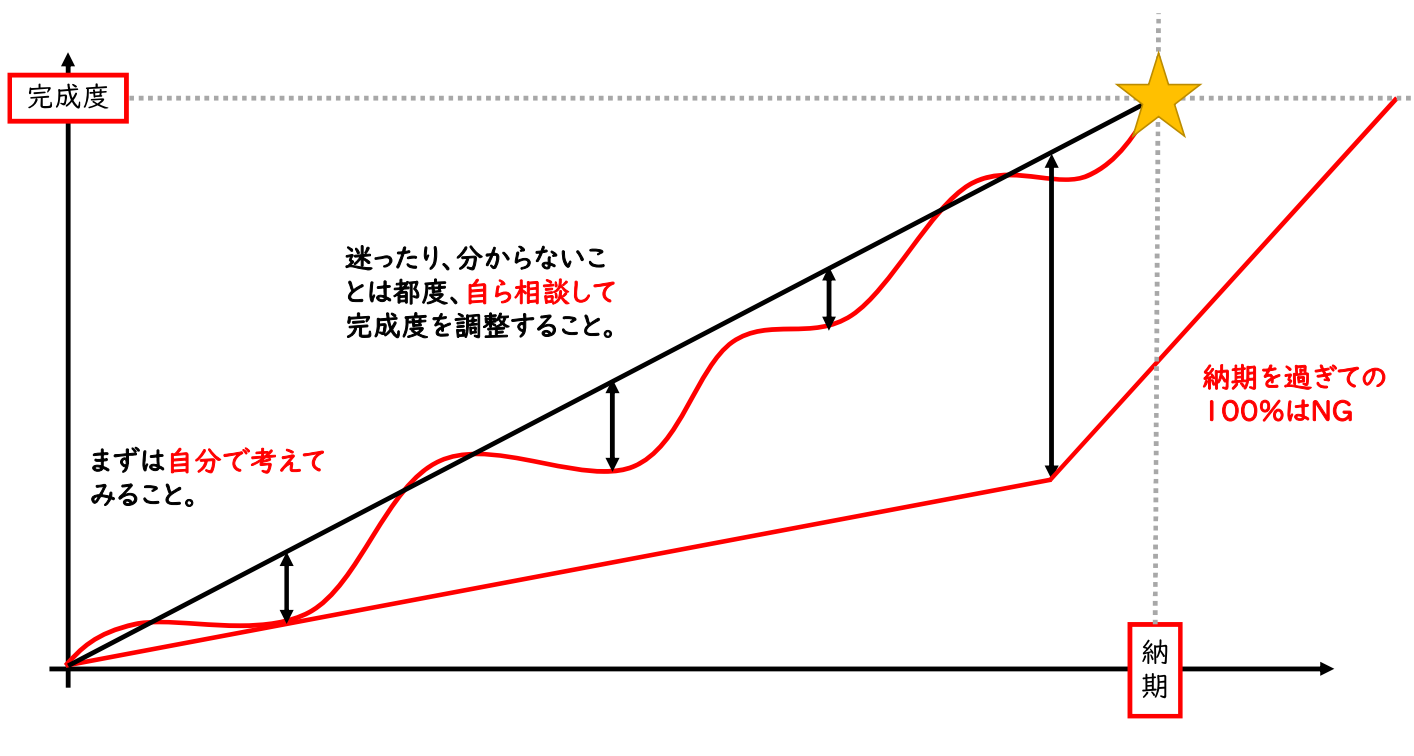
③企画書をせっかく任されたのだから、  
企画書の流れをしっかりと考えた上で、  
作り込みを行い、100%自信を持った  
状態でPLに提出する。

## どのプロジェクトが上手く行く？





## どちらの方がプロジェクトが上手く行く？



## 私の考える学生と社会人の違い

### ③過程のアピール

学校の先生のように上司はメンバーの一部始終を注視する時間は無い。

②のハウレンソウを徹底することが、過程（自分の頑張り）のアピールにつながる。

①ホウ・レン・ソウ

②成果（完成度）と納期

③過程のアピール

ここからは、授業ではなく仕事として  
考え、行動してください。

私は、みなさんのことを  
**プレ社会人**として  
一緒にプロジェクト(SNS・PR実践)を  
進めていこうと思っています。

一緒にプロジェクトを成功させるために  
みんなで考え、協力して  
良い成果をつくっていきましょう。  
分からないことは何でも聞いてね!

グループワークを行います。

## 企業広報の役割とは

PRについて考えてみましょう。  
PRが担う役割とは何でしょうか？  
また、PRが担う業務には  
何があるのでしょうか？

## 企業広報の役割とは



LINE Fukuoka時代の役割。

## 企業広報の役割とは



LINE Fukuoka時代の役割。

外向けの広報

内向けの広報

## 企業広報の役割とは

### 外向けの広報

ゴール: 会社の  
目指したい方向に  
沿った**最大限**の  
メディア露出による  
**ブランディング**

### 内向けの広報

ゴール: **経営層と従業員**の円滑な  
コミュニケーションに  
よる**企業文化醸成**

## 企業広報の役割とは

### 外向けの広報

- ✓ 経営層の考えの把握
- ✓ 世の中の流れのキャッチアップ
- ✓ 社内の動きのピックアップ
- ✓ メディアをはじめとした関係者との密なりレーション

### 内向けの広報

- ✓ 経営層の考えの把握
- ✓ 従業員の会社メッセージ理解度把握
- ✓ 従業員の課題キャッチアップ
- ✓ 経営層へのフィードバック
- ✓ 社内コミュニティの把握・関係構築

## 企業広報の役割とは

### 外向けの広報

適当なタイミングでの  
メディア露出  
↓  
プレスリリース

### 内向けの広報

社内報などの  
制作物作成  
外向けの露出も従業員  
に影響を与える。

## 企業広報の役割とは

広報とはパブリック・リレーションズの訳語。

ただ、概念としては広報=PRではなく、  
広報はPRの一部とする考え方が国内では主流。  
PRは、商品の販促活動を指す「プロモーション」とも異なる。

PRとは、「広報」「広聴」の双方を含む概念。

広報は、さまざまな相手との関係を構築し、戦略のもとで情報を発信する活動。

対して広聴は、社会の声に耳を傾け、自社の目指す姿や顧客のニーズを正しくとらえて社内に届ける活動を指す。



## 企業広報の役割とは

広報と広聴が混ざり合うPRでは、  
「どう伝えるか」  
「どうヒアリングするか」  
などといったコミュニケーションの手段が  
注目されがち。  
ただあくまで根底にあるのは、発信すべきニュースを  
生み出すために積み重ねた、企業・団体の「行動」。

行動の積み重ねこそがもっとも大切で、  
その行動を知りたいと思う人々に伝えるために  
戦略を練る。このことがパブリック・リレーションズの本質ともいえる。



## 企業広報の役割とは

### 役割1. 社会に対して情報発信する

広報担当者の1つ目の役割は、社会に対する企業・団体からの情報発信です。  
情報発信の際は「社会と信頼関係を構築する」目的を忘れないようにしましょう。  
売り上げにつながるサービス・商品の情報発信だけでなく、自社の存在意義や企業理念なども伝えていくことが大切です。

代表的な業務である「プレスリリースの作成・配信」や、「メディア関係者への対応」も  
広報PRの一環です。

文章はもちろん、広報担当者が与える印象や行動も、見る人には情報として伝わります。  
そのため、担当者はコミュニケーションの一つひとつに細心の注意を払う必要があります。



## 企業広報の役割とは

### 役割2. ステークホルダーとのコミュニケーションを図る

広報担当者の2つ目の役割は、自社の発信が世間にどのように受け入れられたかを把握することです。

一方的な情報発信だけでは、社会から信頼を獲得しにくいものです。自社が発信した情報が社外からどう受け止められたかについて、反応を探って誠実に対応するのも、広報担当者の役割です。

メディア関係者からはもちろん、TwitterやInstagramなどのSNSを通じて生活者の声を聞くこと、投資家の意見や、行政の方針に気を配ることも重要です。さまざまなステークホルダーの意見を取り入れながら自社の立ち位置を客観的に把握し、最適なコミュニケーションを考え、実践しましょう。

## 企業広報の役割とは

### 役割3. 事業活動に役立つ情報を社内に共有する

広報担当者の3つ目の役割は、社会からの反応やフィードバックを社内に還元して事業活動に役立てることです。

社内の現場担当者は、業界外の情報をキャッチアップすることが遅れてしまうこともあるでしょう。

そうしたときに、**広報担当者が率先して社会からのフィードバックや動向を社内に伝えることが大切です。**

新たな視点でビジネスチャンスを見つけたり、潜在的なリスクにいち早く気づいたりすることにもつながります。

## 企業広報の役割とは

### 役割4. 経営者に課題を伝えて変革を促す

広報担当者の4つ目の役割は、時には経営に直結する課題を伝えて社内の改革を促すことです。

ステークホルダーからの批判、政局や業界の変化によるリスクなど、企業・団体としてのプレゼンスに直結する課題につきあたることもあるでしょう。

これらを経営陣に伝え、変革を促すことも、広報担当者のつとめです。

社会からのさまざまな要請に応えるためには、組織風土や企業文化の改革が必要になることも。

CSRやSDGsなどの取り組みを伝えることも重要です。

短期的な痛みがあっても変化を恐れず、長期的な目線を持って行動していくことで、結果として自社の持続的な成長につながるといえます。

広報担当者はこうした進言を聞き入れてもらうためにも経営の視点を忘れず、経営陣ともこまめにコミュニケーションを取るようにしましょう。

## 企業広報の役割とは

### 役割5. ブランディングに即した企業文化を醸成する

広報担当者の5つ目の役割は、企業イメージに合った企業文化を作りあげていくことです。

広報担当者は、社会における自社の立ち位置を冷静に把握しながら、必要に応じてブランディングを行います。

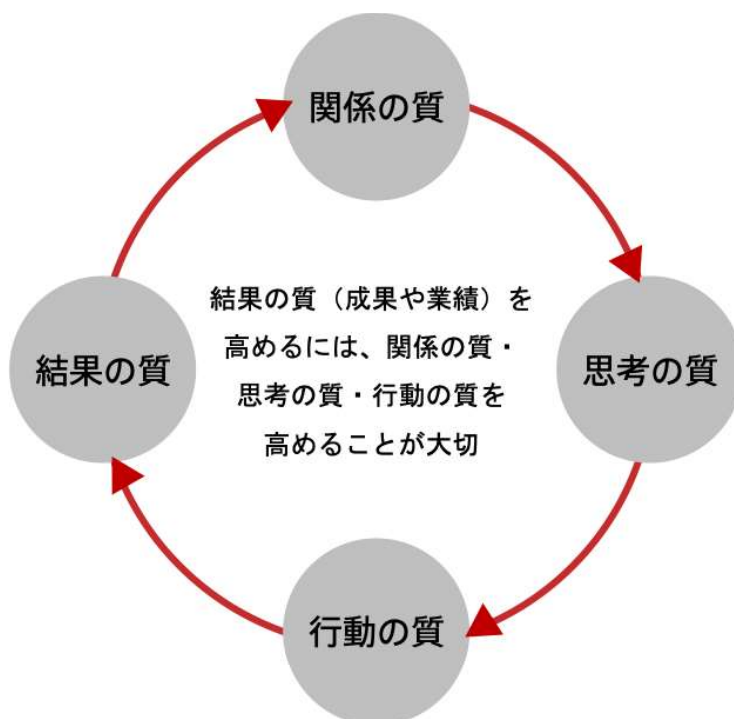
その過程で、自社のブランドやイメージに合った行動・意識を従業員に浸透させていくのも大切なミッションです。

社内外で丁寧にコミュニケーションを重ねることで、ステークホルダーとの信頼関係が徐々に構築され、それに即した企業文化も醸成されるでしょう。

このようなブランディングが成功すれば、社外にファンが増えて事業活動がうまくいくのはもちろん、従業員も、高いモチベーションとエンゲージメントを持って働くことができます。

今週の課題は  
PR Timesから、気になる  
プレスリリースを1件ピックアップしてくる。  
なぜそのリリースが気になったのかも  
次回みんなに共有する。

## 質（クオリティ）の話



## 企業広報の役割とは

PR Timesから気になるリリースを一つピックアップして、下記観点でプレゼン資料をまとめてください。

- ①なぜそのリリースがたくさんあるリリースの中から気になったのか。
- ②広報の観点で見て、どこが良いなと思ったのか。

PR Times▶<https://prtimes.jp/>

## プレスリリースとは

### 企業とメディアを結ぶ基本ツール

#### 基本

- ・パッと見て分かる、目を引く。
- ・読みやすく、理解できる。

では、もう一度やってみよう!

今週の課題は  
PR Timesから、気になる  
プレスリリースを1件ピックアップしてくる。  
広報観点で見て「いいな!」と思う点を  
次回みんなに共有する。

チェックアウト

今日の気づきを共有しましょう。

課題共有。

#### 企業広報の役割とは

今週の課題は  
PR Timesから、気になる  
プレスリリースを1件ピックアップしてくる。  
広報観点で見て「いいな!」と思う点を  
次回みんなに共有する。

PR Times▶<https://prtimes.jp/>

## 企業とメディアを結ぶ基本ツール

### 基本

- ・パッと見て分かる、目を引く。
- ・読みやすく、理解できる。

## メディアとは

メディアと聞いて何が思いつきますか？

## メディアとは

新聞  
テレビ  
雑誌  
ラジオ  
WEB系など…

## プレスリリースが出来上がったら

記者クラブへ投げ込み  
PR Timesへ掲載  
担当者へ郵送・メール  
自社サイトへの掲載 等々…



プレスリリースを書いてみよう!

今週の課題は  
IICAの長陽祭実施の  
プレスリリース作成  
✓ 提出はWordをPDF化したもの  
次回みんなに共有する。

チェックアウト

今日の気づきを共有しましょう。

課題共有。

## 企業広報の役割とは

今週の課題は  
IICAの長陽祭実施の  
プレスリリース作成  
✓ 提出はWordをPDF化したもの  
次回みんなに共有する。

## 物撮りとは

販売したい商品のマーケティングに利用する商品写真を撮影をすること。  
マーケティングのために使われる写真なので  
「消費者の目にとまること」  
「消費者の購買意欲を湧かせること」  
「商品の情報を正しく伝えること」  
が求められます。

## コツ

- ①できるだけ光源は一つ、自然光が望ましい。
- ②商品が正しく映っている。
- ③背景に余計なものが映っていない。
- ④中央もしくは、3分割法。

演習を行います!

【演習】ゆかりのファームさんのジャムのPR写真を撮影する

①商品単体カット

②スケールカット

## 物撮りとは

販売したい商品のマーケティングに利用する商品写真を撮影をすること。  
マーケティングのために使われる写真なので  
「消費者の目にとまること」  
「消費者の購買意欲を湧かせること」  
「商品の情報を正しく伝えること」  
が求められます。

## コツ

- ①できるだけ光源は一つ、自然光が望ましい。
- ②商品が正しく映っている。
- ③背景に余計なものが映っていない。
- ④中央もしくは、3分割法。

【演習】ゆかりのファームさんのジャムのPR写真を撮影する

①商品単体カット

②スケールカット

課題共有。

物撮りでいいなと思ったものと  
広報観点でその理由を。

TikTok使ってる？

TikTok:950万人(2018年12月時点)  
→現在は1,500万人とも言われている。

LINE:9,000万人

Twitter:4,500万人

Instagram:3,300万人

Facebook:2,600万人

Threads使ってみた?



## What's Threads?



知ってることを教えてください。

## What's Threads?

テキストでつながる新しいアプリ、  
「Threads (スレッズ)」をローンチ

[https://about.fb.com/ja/news/2023/07/threads\\_launch/](https://about.fb.com/ja/news/2023/07/threads_launch/)

## What's Threads?

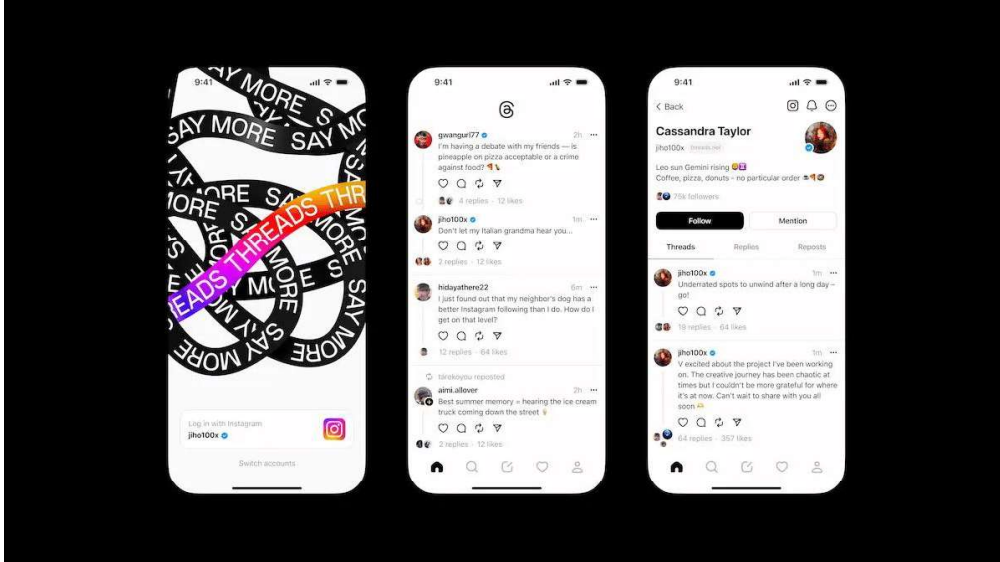
Threadsについて:

- ・Instagramチームが開発した新しいアプリで、テキストで近況を共有したり、他の利用者との会話に参加したりすることができます
- ・Instagramアカウントを使ってログインすることができ、最大500文字で投稿可能。リンク、写真、最長5分の動画も投稿することができます
- ・今後、オープンで相互運用可能なソーシャルネットワークがインターネットの未来を形作ると考えており、Threadsも近いうちに互換性を持つようになる予定です

[https://about.fb.com/ja/news/2023/07/threads\\_launch/](https://about.fb.com/ja/news/2023/07/threads_launch/)

# What's Threads?

- ・Metaが2023年7月6日にリリースした「Threads (スレッズ)」
- ・ユーザー数:7,000万人(7月10日現在)
- ・Instagramアカウントを使用してログイン



<https://www.comnico.jp/we-love-social/threads>

# What's Threads?

## Threadsで使える機能

それぞれを組み合わせることも可能。

- ・500文字までのテキスト投稿(スレッドの開始)
- ・動画や画像コンテンツ共有
- ・スレッド返信によるユーザー同士の会話
- ・メンション
- ・リンク投稿(OGP表示あり)
- ・再投稿(Twitterのリツイートのような機能)
- ・引用(Twitterの引用ツイートのような機能)
- ・Instagram フィード投稿、ストーリーズ、ツイート、リンクコピーなどのシェア

<https://www.comnico.jp/we-love-social/threads>

## What's Threads?

### Threadsで使えない機能

2023年7月7日現在、以下の機能は利用できません。

- ・広告
- ・ハッシュタグ
- ・分析（インサイト）
- ・投稿の検索機能（検索はアカウント情報のみ）
- ・投稿時の画像トリミング
- ・投稿後のテキスト編集
- ・投稿テキストの翻訳機能
- ・ダイレクトメッセージ（DM）

<https://www.comnico.jp/we-love-social/threads>

## What's Threads?

### Threadsを活用するメリット

- Instagramとの連携が可能
- 写真や動画がなくても投稿できる
- 先行優位性がある

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

### Instagramとの連携が可能

Threadsのメリットは、Instagramとの連携が可能な点。  
Instagramですでに繋がっている友達とコミュニケーションが取れるため、  
一からフォロワーを探す必要がない。  
気軽にコメントを投稿できることから、より友達と交流を深めたい方におすすめ。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

### 写真や動画がなくても投稿できる

Threadsには、写真や動画がなくても投稿できるメリットもある。  
Instagramのフィード投稿の場合は、2023年7月時点でテキストのみの投稿ができない。同年1月にテストは行っているものの、現時点では実装まで至っていない状態。

一方で、Threadsはテキストがメインの投稿も想定している。**ユーザーの投稿スタイルと柔軟に合わせられるのが強み。**使用できる画像の数はTwitterより多いことから、写真投稿にも向いている。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

### 先行優位性がある

先行優位性があることもThreadsを利用するメリットの一つ。  
2023年7月6日にリリースされたばかりであるため、**競合アカウントも2023年7月時点では多くない**。他者より前に始めれば、多くのフォロワーを集められる可能性がある。

既存のSNSではライバルが多く、使い続けようか迷っていた方もいるでしょうがチャンスと言える。周囲と差をつけたい場合は少しでも早くフォロワーを集め、積極的に活用しましょう。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

### Threadsを活用するデメリット

- ユーザー数が伸びない可能性
- 運用ノウハウが少ない
- 今後、仕様変更がある可能性

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

### アプリ自体のユーザー数が伸びない可能性

新たにリリースされたのはいいものの、**アプリ自体のユーザー数が伸びない可能性もある**。結果的にThreadsで運用を開始しても、思ったような効果が得られないケースも考えられる。

アプリ全体の評判を確かめるには、従来のSNSから情報を集めることも方法のひとつ。アカウントは開設しつつ、どのくらいの頻度で利用するかは状況を見ながら決めることも大切。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

### リリース直後で運用ノウハウが少ない

Threadsはリリース直後であるため、**運用ノウハウが少ない状態**。現状ではアルゴリズムの開示もない。アカウントを開設したはいいものの、どのように運用すべきか迷ってしまうケースはある。

**ただし、他のユーザーも条件は同じ**。言い換えれば、Threadsには正しい運用方法が存在しない。日々の運用の効果を可視化しつつ、他者の投稿も参考にして独自のスタイルを見つけましょう。

具体的には、どのような投稿がいいね数、返信数、引用数やフォロワー数などが増えたか、自身や他者の投稿と比較してPDCAを回していきましょう。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

### 今後、仕様変更がある可能性

新しく開始されただけに、Threadsは仕様が今後大きく変わることも十分考えられる。公開情報を見ないで運用し続けていると、他者に抜かれてしまう恐れもあるため注意が必要。

Threadsを運用する際には、情報収集に努めて運用方法の改善を怠らないこと。利用規約の変更がないかも定期的に確認することが大切。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

**注意点:** Threadsアカウントを削除には、Instagramのアカウント削除も必要。

アカウント削除の場合、Threadsのみの削除はできない。同時にInstagramのアカウントも削除する必要がある。

Threadsのアカウント開設時は、Instagramも新しくアカウントを開設するとよい。アカウント削除の代替案としては「プロフィールを利用解除」がある。

一時的にThreads(スレッド)アカウントの利用を停止する方法で、プロフィールやスレッド、返信、いいねを非表示にできる。

Instagramのアカウントには影響はない。

なお、再ログインすることで再開されるので、ログインはしないようにしましょう。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)



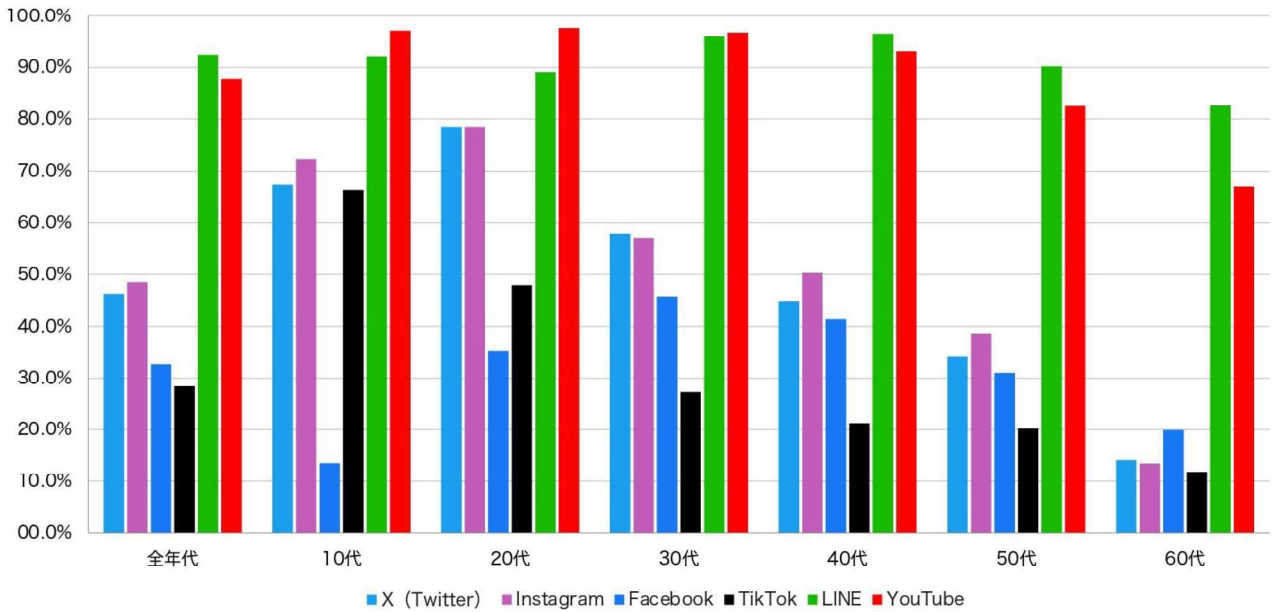
# index

- 主要SNSユーザー数・年代別利用率・棲み分けについて P.3-5
- LINE 特徴・国内の年代別利用率（2021年）推移 P.6-9
- YouTube 特徴・国内の年代別利用率（2021年）推移 P.10-13
- Twitter 特徴・国内の年代別利用率（2021年）推移 P.14-17
- Instagram 特徴・国内の年代別利用率（2021年）推移 P.18-21
- Facebook 特徴・国内の年代別利用率（2021年）推移 P.22-25
- TikTok、note 特徴 P.26-28
- 株式会社コムニコについて P.29-30

## 各SNSのユーザー数

	LINE	YouTube	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok
国内ユーザー数	9,400 万人	6,900 万人	4,500 万人	3,300 万人	2,600 万人	950 万人
ユーザー情報	全世代が利用。人口分布と比例して全国を網羅。	10代から50代以上まで年代・性別問わず幅広い世代の人々に利用されている。	20代～30代で過半数を占め、平均年齢は36歳。学生・会社員が全体の6割。	10代～20代が半数以上を占める。女性ユーザーが多いが男性ユーザーも増加傾向。	20代～30代が多い。20代は女性ユーザー、30代以降は男性ユーザーが多い。	10代～20代が半数以上を占める。利用者は男性ユーザーがやや多いが、投稿するのは女性ユーザーが多い。
特徴	インフラ化したメッセージツール。API連携することで1to1のコミュニケーションが可能。	動画コンテンツで情報をわかりやすくリッチに訴求することが可能。	リツイートなどの拡散機能により、新規顧客ターゲットへのリーチが可能。	ビジュアルメインの発信により、ブランディングでの活用が可能。	オフィシャル&ビジネス利用が多い。オーガニックリーチは少ないが広告の精度は高い。	短尺の縦型動画がメイン。豊富なフィルターと編集機能を利用することができ、撮影・編集をアプリ内で完結可能。
コンテンツの種類（例）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メッセージ配信</li> <li>・LINE VOOM投稿</li> <li>・ストーリー</li> <li>・スタンプ配布</li> <li>・クーポン</li> <li>・ショップカード</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画</li> <li>・YouTubeショート</li> <li>・ライブ配信</li> <li>・インフルエンサー活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テキスト（日本語は140字）</li> <li>・リンク</li> <li>・画像/カルセル</li> <li>・動画</li> <li>・ライブ配信</li> <li>・スペース</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・画像/カルセル</li> <li>・動画</li> <li>・ストーリー</li> <li>・ライブ配信</li> <li>・リール</li> <li>・まとの機能</li> <li>・インフルエンサー活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テキスト</li> <li>・リンク</li> <li>・画像/カルセル</li> <li>・動画</li> <li>・ストーリー</li> <li>・ライブ配信</li> <li>・リール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・短尺動画（15秒～10分）</li> <li>・インフルエンサー活用</li> <li>・ライブ配信（一部ユーザー）</li> </ul>
相性の良いテーマ/ジャンル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗ビジネス/EC</li> <li>・教育/人材</li> <li>・不動産</li> <li>・クーポン配布</li> <li>・予約受付 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・How-to/ノウハウ</li> <li>・開発秘話/こだわり</li> <li>・体験レポート/検証</li> <li>・Web CM/セミナー</li> <li>・歌/ダンス など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・身近</li> <li>・低価格/低関与</li> <li>・オタクカルチャー</li> <li>（IT・アニメ・ゲーム・アイドル）</li> <li>・クーポン/タイムセールなど</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハイセンス</li> <li>・ファッション</li> <li>・美容</li> <li>・旅行</li> <li>・料理</li> <li>・イラスト/漫画</li> <li>・雑誌/カタログ風 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ビジネス</li> <li>・趣味/ライフスタイル</li> <li>・高価格/高関与 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・教育</li> <li>・飲食</li> <li>・スポーツ</li> <li>・Vlog</li> <li>・ノウハウ/職人の技</li> <li>・ハッシュタグチャレンジ など</li> </ul>

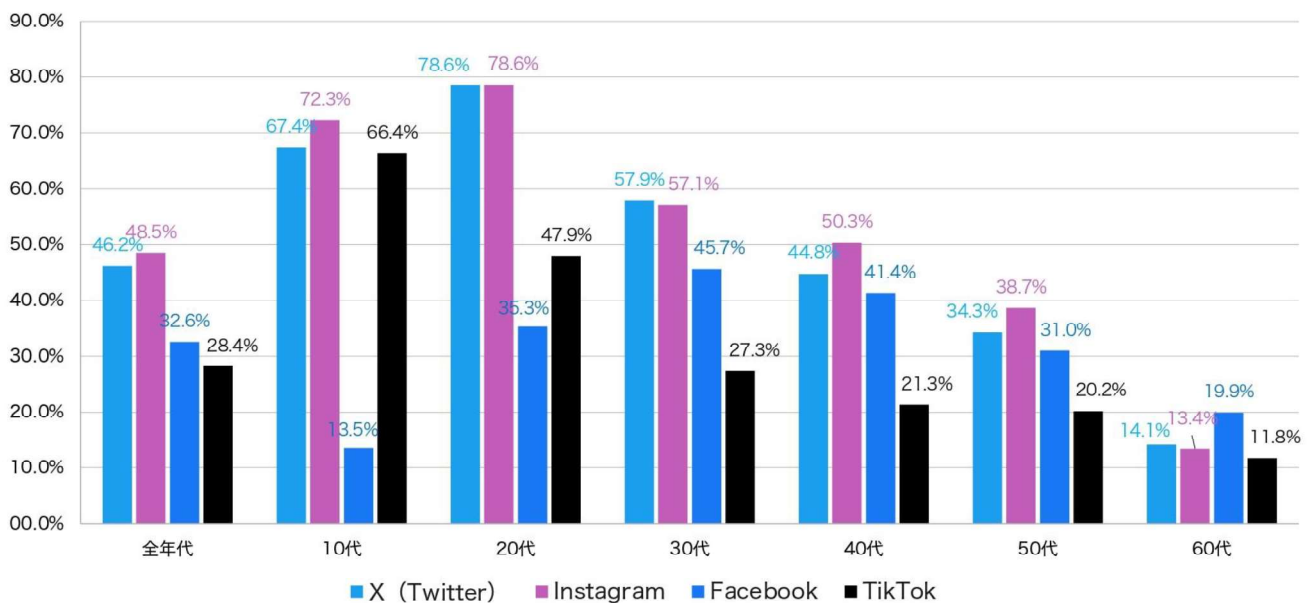
## 各SNSの年代別利用率 | 2022年



総務省情報通信政策研究所 | 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書をもとに作成  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000887660.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000887660.pdf)

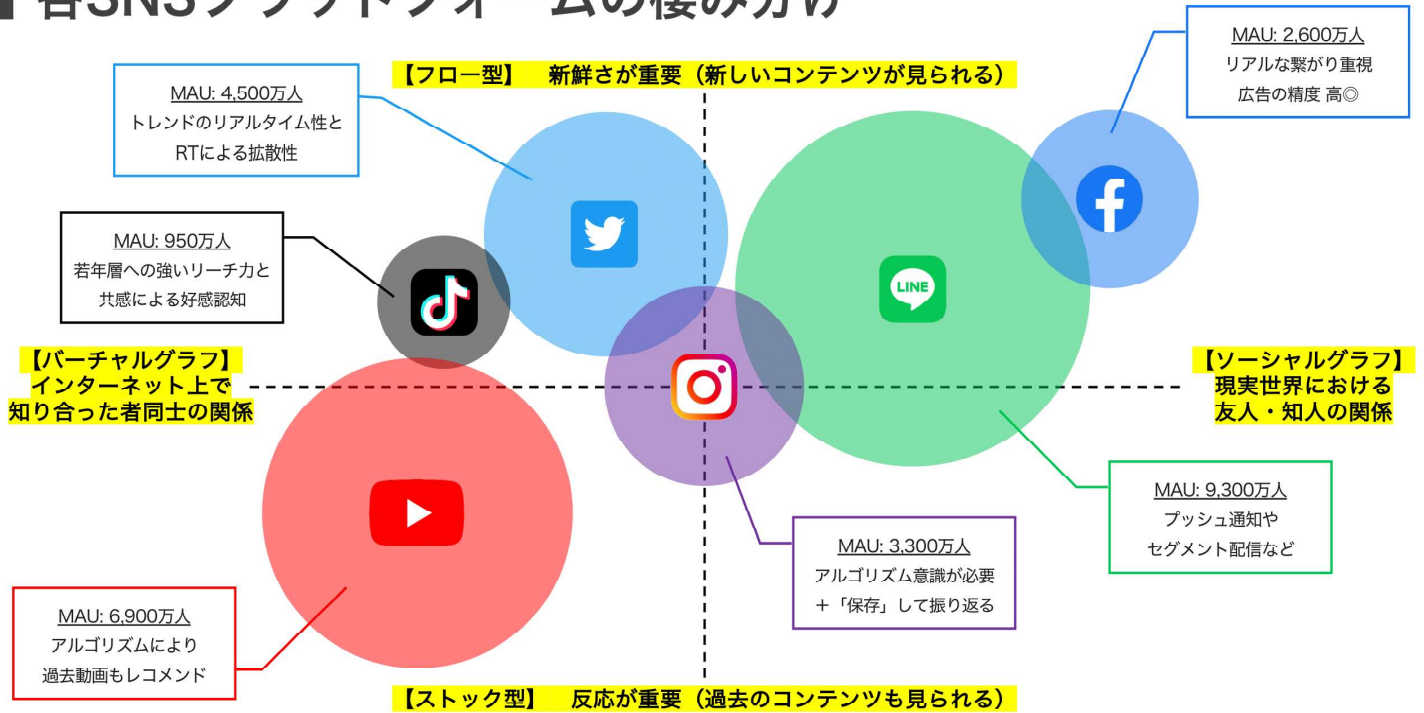
## 各SNSの年代別利用率 | 2022年

LINE・YouTubeを除く4媒体



総務省情報通信政策研究所 | 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書をもとに作成  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000887660.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000887660.pdf)

# 各SNSプラットフォームの棲み分け



## 課題

「SNS 比較」で検索



<https://www.comnico.jp/we-love-social/different-sns>



情報登録

会社名、氏名、アドレス



ダウンロード



# TikTok使ってる？

## SNSについて

TikTok:950万人(2018年12月時点)  
→現在は1,500万人とも言われている。

LINE:9,000万人

Twitter:4,500万人

Instagram:3,300万人

Facebook:2,600万人

Threads使ってみた？

What's Threads?



知ってることを教えてください。

## What's Threads?

テキストでつながる新しいアプリ、  
「Threads (スレッズ)」をローンチ

## What's Threads?

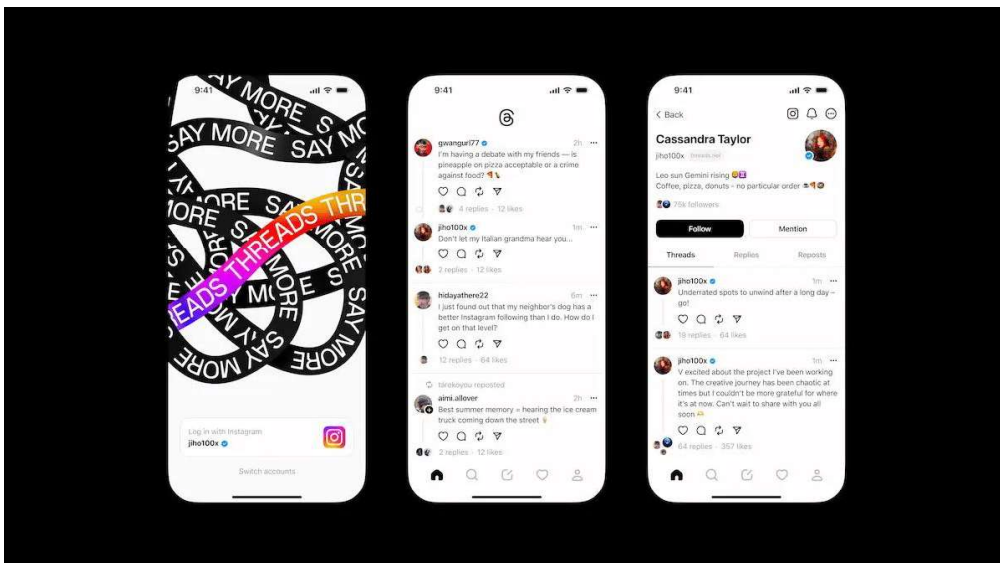
Threadsについて:

- ・Instagramチームが開発した新しいアプリで、テキストで近況を共有したり、他の利用者との会話に参加したりすることができます
- ・Instagramアカウントを使ってログインすることができ、最大500文字で投稿可能。リンク、写真、最長5分の動画も投稿することができます
- ・今後、オープンで相互運用可能なソーシャルネットワークがインターネットの未来を形作ると考えており、Threadsも近いうちに互換性を持つようになる予定です

[https://about.fb.com/ja/news/2023/07/threads\\_launch/](https://about.fb.com/ja/news/2023/07/threads_launch/)

## What's Threads?

- ・Metaが2023年7月6日にリリースした「Threads (スレッズ)」
- ・ユーザー数:7,000万人(7月10日現在)
- ・Instagramアカウントを使用してログイン



<https://www.comnico.jp/we-love-social/threads>

## What's Threads?

### Threadsで使える機能

それぞれを組み合わせて利用することも可能。

- ・500文字までのテキスト投稿（スレッドの開始）
- ・動画や画像コンテンツ共有
- ・スレッド返信によるユーザー同士の会話
- ・メンション
- ・リンク投稿（OGP表示あり）
- ・再投稿（Twitterのリツイートのような機能）
- ・引用（Twitterの引用ツイートのような機能）
- ・Instagram フィード投稿、ストーリーズ、ツイート、リンクコピーなどのシェア

<https://www.comnico.jp/we-love-social/threads>

## What's Threads?

### Threadsで使えない機能

2023年7月7日現在、以下の機能は利用できません。

- ・広告
- ・ハッシュタグ
- ・分析（インサイト）
- ・投稿の検索機能（検索はアカウント情報のみ）
- ・投稿時の画像トリミング
- ・投稿後のテキスト編集
- ・投稿テキストの翻訳機能
- ・ダイレクトメッセージ（DM）

<https://www.comnico.jp/we-love-social/threads>



### Threadsを活用するメリット

- Instagramとの連携が可能
- 写真や動画がなくても投稿できる
- 先行優位性がある

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

### Instagramとの連携が可能

Threadsのメリットは、Instagramとの連携が可能な点。  
Instagramですでに繋がっている友達とコミュニケーションが取れるため、  
**一からフォロワーを探す必要がない。**  
気軽にコメントを投稿できることから、より友達と交流を深めたい方におすす  
め。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

### 写真や動画がなくても投稿できる

Threadsには、写真や動画がなくても投稿できるメリットもある。Instagramのフィード投稿の場合は、2023年7月時点でテキストのみの投稿ができない。同年1月にテストは行っているものの、現時点では実装まで至っていない状態。

一方で、Threadsはテキストがメインの投稿も想定している。**ユーザーの投稿スタイルと柔軟に合わせられるのが強み**。使用できる画像の数はTwitterより多いことから、写真投稿にも向いている。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

### 先行優位性がある

先行優位性があることもThreadsを利用するメリットの一つ。2023年7月6日にリリースされたばかりであるため、**競合アカウントも2023年7月時点では多くない**。他者より前に始めれば、多くのフォロワーを集められる可能性がある。

既存のSNSではライバルが多く、使い続けようか迷っていた方もいるでしょうがチャンスと言える。周囲と差をつけたい場合は少しでも早くフォロワーを集め、積極的に活用しましょう。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

### Threadsを活用するデメリット

- ユーザー数が伸びない可能性
- 運用ノウハウが少ない
- 今後、仕様変更がある可能性

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

### アプリ自体のユーザー数が伸びない可能性

新たにリリースされたのはいいものの、**アプリ自体のユーザー数が伸びない可能性もある**。結果的にThreadsで運用を開始しても、思ったような効果が得られないケースも考えられる。

アプリ全体の評判を確かめるには、従来のSNSから情報を集めることも方法のひとつ。アカウントは開設しつつ、どのくらいの頻度で利用するかは状況を見ながら決めることも大切。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

### リリース直後で運用ノウハウが少ない

Threadsはリリース直後であるため、**運用ノウハウが少ない状態**。現状ではアルゴリズムの開示もない。アカウントを開設したはいいものの、どのように運用すべきか迷ってしまうケースはある。

**ただし、他のユーザーも条件は同じ**。言い換えれば、Threadsには正しい運用方法が存在しない。日々の運用の効果を可視化しつつ、他者の投稿も参考にして独自のスタイルを見つけましょう。

具体的には、どのような投稿がいいね数、返信数、引用数やフォロワー数などが増えたか、自身や他者の投稿と比較してPDCAを回していきましょう。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

### 今後、仕様変更がある可能性

新しく開始されただけに、**Threadsは仕様が今後大きく変わることも十分考えられる**。公開情報を見ないで運用し続けていると、他者に抜かれてしまう恐れもあるため注意が必要。

Threadsを運用する際には、情報収集に努めて運用方法の改善を怠らないこと。利用規約の変更がないかも定期的に確認することが大切。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

## What's Threads?

**注意点:Threadsアカウントを削除には、Instagramのアカウント削除も必要。**

アカウント削除の場合、Threadsのみの削除はできない。同時にInstagramのアカウントも削除する必要がある。

Threadsのアカウント開設時は、Instagramも新しくアカウントを開設するとよい。アカウント削除の代替案としては「プロフィールを利用解除」がある。

一時的にThreads(スレッド)アカウントの利用を停止する方法で、プロフィールやスレッド、返信、いいねを非表示にできる。

Instagramのアカウントには影響はない。

なお、再ログインすることで再開されるので、ログインはしないようにしましょう。

[https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads\\_sns/](https://wehubworks.com/colum-knowledge/threads_sns/)

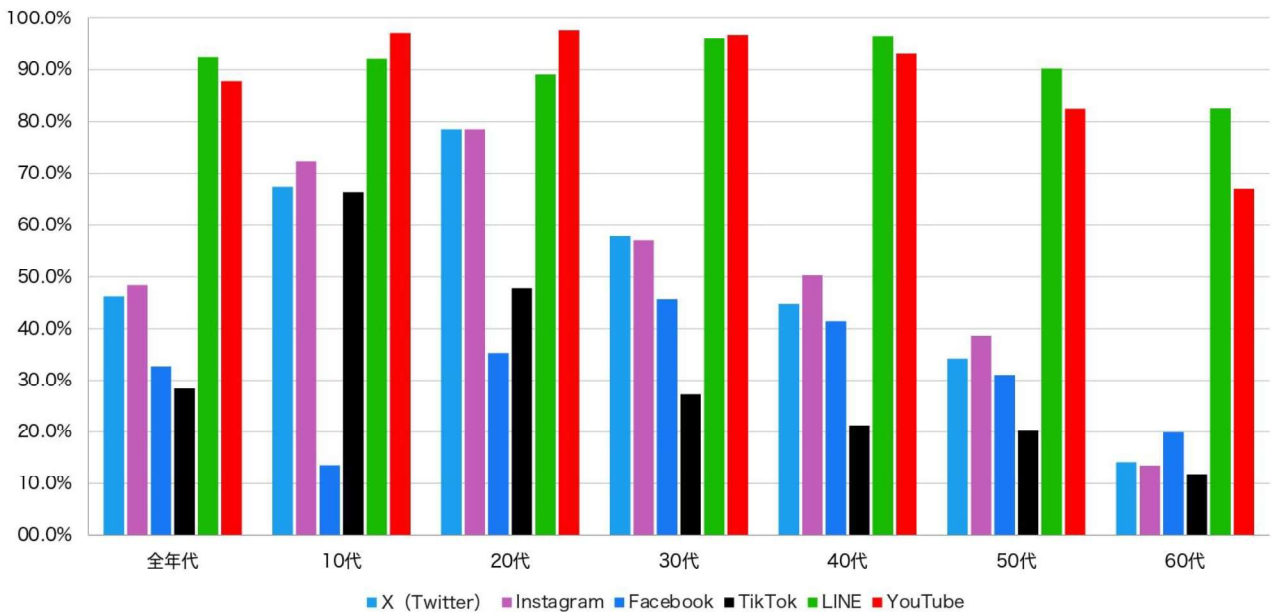
## index

- 主要SNSユーザー数・年代別利用率・棲み分けについて P.3-5
- LINE 特徴・国内の年代別利用率(2021年)推移 P.6-9
- YouTube 特徴・国内の年代別利用率(2021年)推移 P.10-13
- Twitter 特徴・国内の年代別利用率(2021年)推移 P.14-17
- Instagram 特徴・国内の年代別利用率(2021年)推移 P.18-21
- Facebook 特徴・国内の年代別利用率(2021年)推移 P.22-25
- TikTok、note 特徴 P.26-28
- 株式会社コムニコについて P.29-30

# 各SNSのユーザー数

	LINE	YouTube	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok
国内ユーザー数	9,400 万人	6,900 万人	4,500 万人	3,300 万人	2,600 万人	950 万人
ユーザー情報	全世代が利用。人口分布と比例して全国を網羅。	10代から50代以上まで年代・性別問わず幅広い世代の人々に利用されている。	20代～30代で過半数を占め、平均年齢は36歳。学生・会社員が全体の6割。	10代～20代が半数以上を占める。女性ユーザーが多いが男性ユーザーも増加傾向。	20代～30代が多い。20代は女性ユーザー、30代以降は男性ユーザーが多い。	10代～20代が半数以上を占める。利用者は男性ユーザーがやや多いが、投稿するのは女性ユーザーが多い。
特徴	インフラ化したメッセージツール。API連携することで1to1のコミュニケーションが可能。	動画コンテンツで情報をわかりやすくリップに訴求することが可能。	リツイートなどの拡散機能により、新規顧客ターゲットへのリーチが可能。	デジタルメインの発信により、ブランディングでの活用が可能。	オフィシャル&ビジネス利用が多い。オーガニックリーチは少ないが広告の精度は高い。	短尺の縦型動画がメイン。豊富なフィルターと編集機能を利用することができ、撮影・編集をアプリ内で完結可能。
コンテンツの種類 (例)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メッセージ配信</li> <li>・LINE VOOM投稿</li> <li>・ストーリー</li> <li>・スタンプ配布</li> <li>・クーポン</li> <li>・ショッピングカード</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画</li> <li>・YouTubeショート</li> <li>・ライブ配信</li> <li>・インフルエンサー活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テキスト (日本語は140字)</li> <li>・リンク</li> <li>・画像/カルーセル</li> <li>・動画</li> <li>・ライブ配信</li> <li>・スペース</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・画像/カルーセル</li> <li>・動画</li> <li>・ストーリー</li> <li>・ライブ配信</li> <li>・リール</li> <li>・まとの機能</li> <li>・インフルエンサー活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テキスト</li> <li>・リンク</li> <li>・画像/カルーセル</li> <li>・動画</li> <li>・ストーリー</li> <li>・ライブ配信</li> <li>・リール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・短尺動画 (15秒～10分)</li> <li>・インフルエンサー活用</li> <li>・ライブ配信 (一部ユーザー)</li> </ul>
相性の良いテーマ/ジャンル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗ビジネス/EC</li> <li>・教育/人材</li> <li>・不動産</li> <li>・クーポン配布</li> <li>・予約受付 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・How-to/ノウハウ</li> <li>・開発秘話/こだわり</li> <li>・体験レポート/検証</li> <li>・Web CM/セミナー</li> <li>・歌/ダンス など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・身近</li> <li>・低価格/低関与</li> <li>・オタクカルチャー (IT・アニメ・ゲーム・アイドル)</li> <li>・クーポン/タイムセールなど</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハイセンス</li> <li>・ファッション</li> <li>・美容</li> <li>・旅行</li> <li>・料理</li> <li>・イラスト/漫画</li> <li>・雑誌/カタログ風 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ビジネス</li> <li>・趣味/ライフスタイル</li> <li>・高価格/高関与 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・教育</li> <li>・飲食</li> <li>・スポーツ</li> <li>・Vlog</li> <li>・ノウハウ/職人の技</li> <li>・ハッシュタグチャレンジ など</li> </ul>

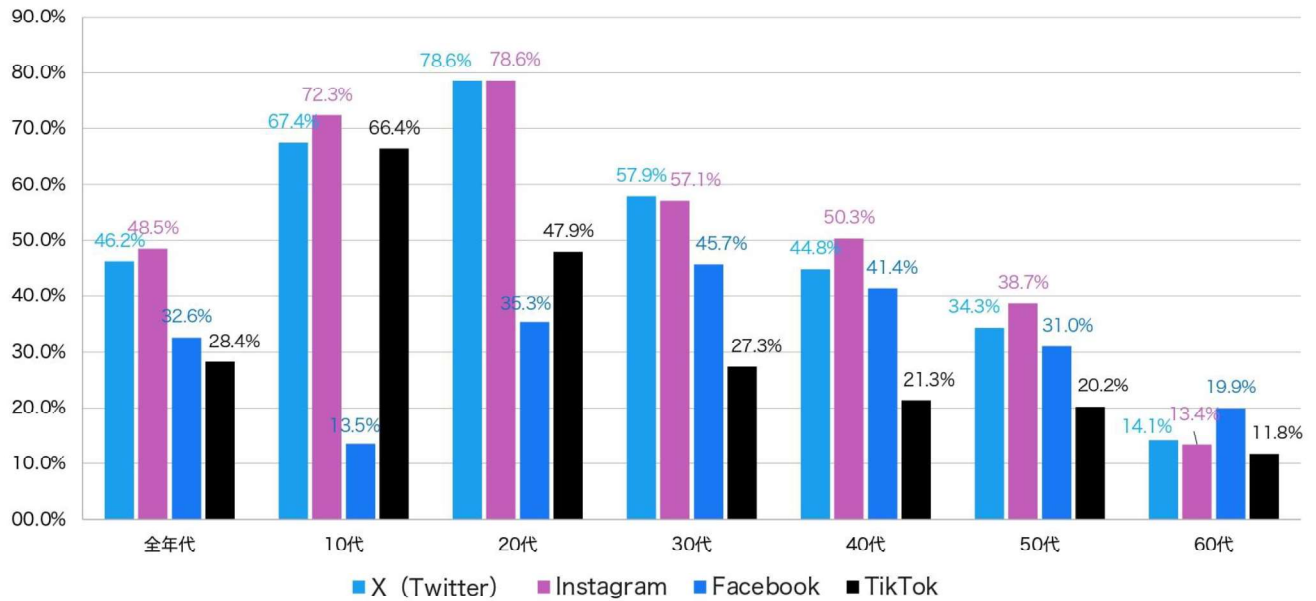
# 各SNSの年代別利用率 | 2022年



総務省情報通信政策研究所 | 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書をもとに作成 [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000887660.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000887660.pdf)

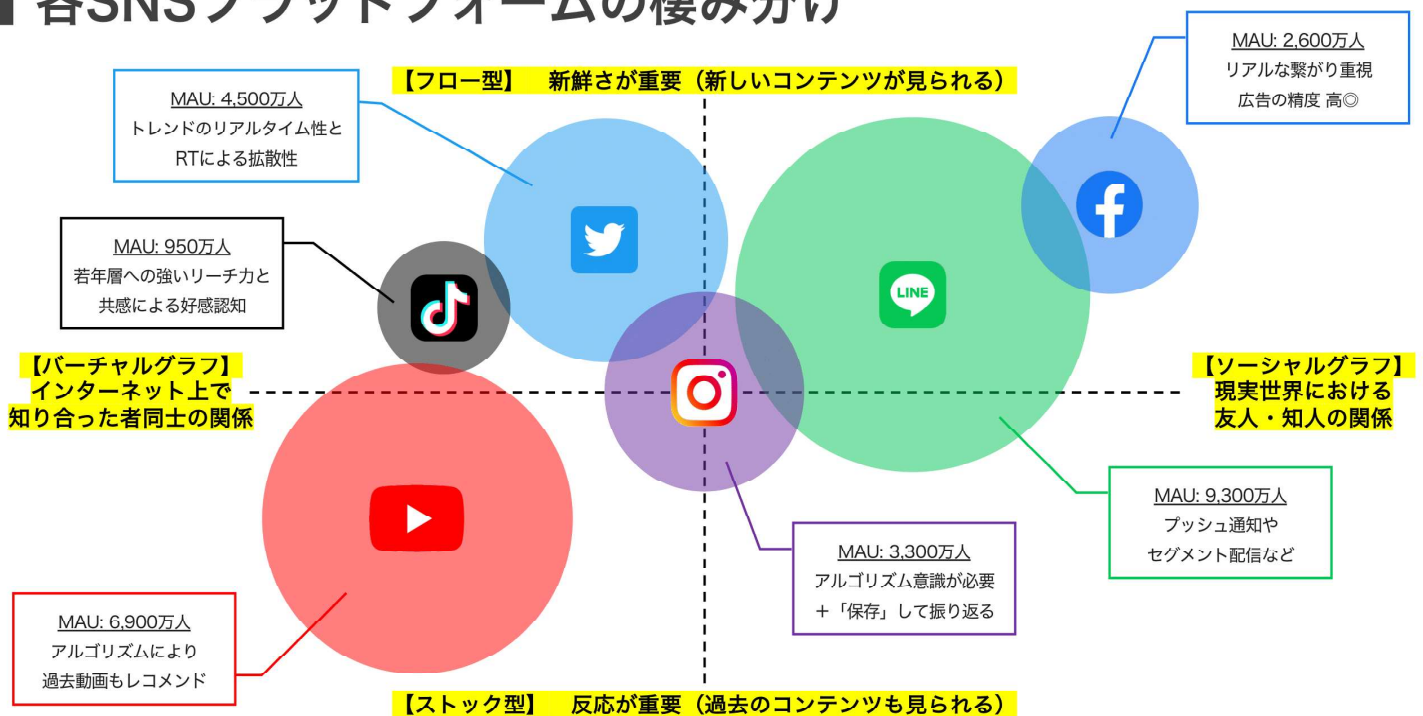
## 各SNSの年代別利用率 | 2022年

LINE・YouTubeを除く4媒体



総務省情報通信政策研究所 | 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書をもとに作成  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000887660.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000887660.pdf)

## 各SNSプラットフォームの棲み分け



課題共有。

## 課題

「SNS 比較」で検索



<https://www.comnico.jp/we-love-social/different-sns>



情報登録

会社名、氏名、アドレス



ダウンロード

The screenshot shows the WE LOVE SOCIAL website interface. At the top, there's a navigation bar with links like '投稿事例', '運用ノウハウ', '運用効率化', 'キャンペーン', '効果測定', 'リスク対策', '基礎知識', and 'お立ち上がり'. Below the navigation, the main content area features a search result for '主要SNSの特徴と使い分け! Twitter、Instagram、Facebookなど'. The result includes a thumbnail image with social media icons and a title '主要SNSの特徴と使い分け'. To the right, there are several promotional banners for services like 'comnico' and 'ATELU', including one for '無料セミナー開催中' (Free Seminar Currently Held).



## 課題

### 発表方法

一人5分で発表してください。

聞いている人は、下の観点で必ずフィードバックをお願いします。

- ① 分かりやすかったところ
- ② 自分と異なった観点・視点

## チェックアウト

今日の気づきを共有しましょう。

課題共有。

## 課題

### 発表方法

一人5分で発表してください。

聞いている人は、下の観点で必ずフィードバックをお願いします。

- ① 分かりやすかったところ
- ② 自分と異なった観点・視点

## 今日のゴール

TikTokってなんか短い動画を若者が踊るやつでしょ？



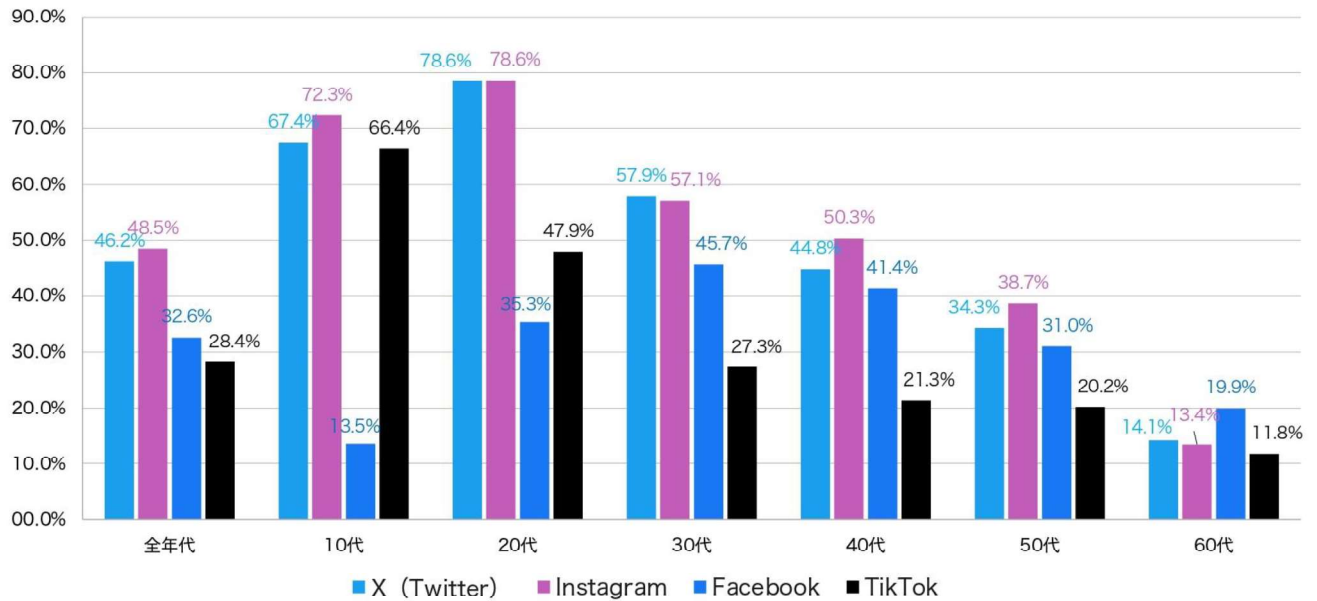
TikTokってこんな感じのやつなんだ。ちょっと覗いてみようかな？

### 各SNSのユーザー数

	 LINE	 YouTube	 X(Twitter)	 Instagram	 Facebook	 TikTok
国内ユーザー数	9,500 万人	7,000 万人	4,500 万人	3,300 万人	2,600 万人	950 万人
ユーザー情報	全世代が利用。人口分布と比例して全国を網羅。	10代から50代以上まで年代・性別問わず幅広い世代の人々に利用されている。	20代~30代で過半数を占め、平均年齢は36歳。学生・会社員が全体の6割。	10代~20代が半数以上を占める。女性ユーザーが多いが男性ユーザーも増加傾向。	20代~30代が多い。20代は女性ユーザー、30代以降は男性ユーザーが多い。	10代~20代が半数以上を占める。利用者は男性ユーザーがやや多いが、投稿するのは女性ユーザーが多い。
特徴	インフラ化したメッセージツール。API連携することで1to1のコミュニケーションが可能。	動画コンテンツで情報をわかりやすくリッチに訴求することが可能。	リツイートなどの拡散機能により、新規顧客ターゲットへのリーチが可能。	ビジュアルメインの発信により、ブランディングでの活用が可能。	オフィシャル&ビジネス利用が多い。オーガニックリーチは少ないが広告の精度は高い。	短尺の縦型動画がメイン。豊富なフィルターと編集機能を利用することができ、撮影・編集をアプリ内で完結可能。
コンテンツの種類 (例)	<ul style="list-style-type: none"><li>・メッセージ配信</li><li>・LINE VOOM投稿</li><li>・ストーリー</li><li>・スタンプ配布</li><li>・クーポン</li><li>・ショップカード</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・動画</li><li>・YouTubeショート</li><li>・ライブ配信</li><li>・インフルエンサー活用</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・テキスト (日本語は140字)</li><li>・リンク</li><li>・画像/カルーセル</li><li>・動画</li><li>・ライブ配信</li><li>・スペース</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・画像/カルーセル</li><li>・動画</li><li>・ストーリー</li><li>・ライブ配信</li><li>・リール</li><li>・まとも機能</li><li>・インフルエンサー活用</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・テキスト</li><li>・リンク</li><li>・画像/カルーセル</li><li>・動画</li><li>・ストーリー</li><li>・ライブ配信</li><li>・リール</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・短尺動画 (15秒~10分)</li><li>・インフルエンサー活用</li><li>・ライブ配信 (一部ユーザー)</li></ul>
相性の良いテーマ/ジャンル	<ul style="list-style-type: none"><li>・店舗ビジネス/EC</li><li>・教育/人材</li><li>・不動産</li><li>・クーポン配布</li><li>・予約受付 など</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・How-to/ノウハウ</li><li>・開発秘話/こだわり</li><li>・体験レポート/検証</li><li>・Web CM/セミナー</li><li>・歌/ダンス など</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・身近</li><li>・低価格/低関与</li><li>・オタクカルチャー (IT・アニメ・ゲーム・アイドル)</li><li>・クーポン/タイムセールなど</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ハイセンス</li><li>・ファッション</li><li>・美容</li><li>・旅行</li><li>・料理</li><li>・イラスト/漫画</li><li>・雑誌/カタログ風 など</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ビジネス</li><li>・趣味/ライフスタイル</li><li>・高価格/高関与 など</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・教育</li><li>・飲食</li><li>・スポーツ</li><li>・Vlog</li><li>・ノウハウ/職人の技</li><li>・ハッシュタグチャレンジ など</li></ul>

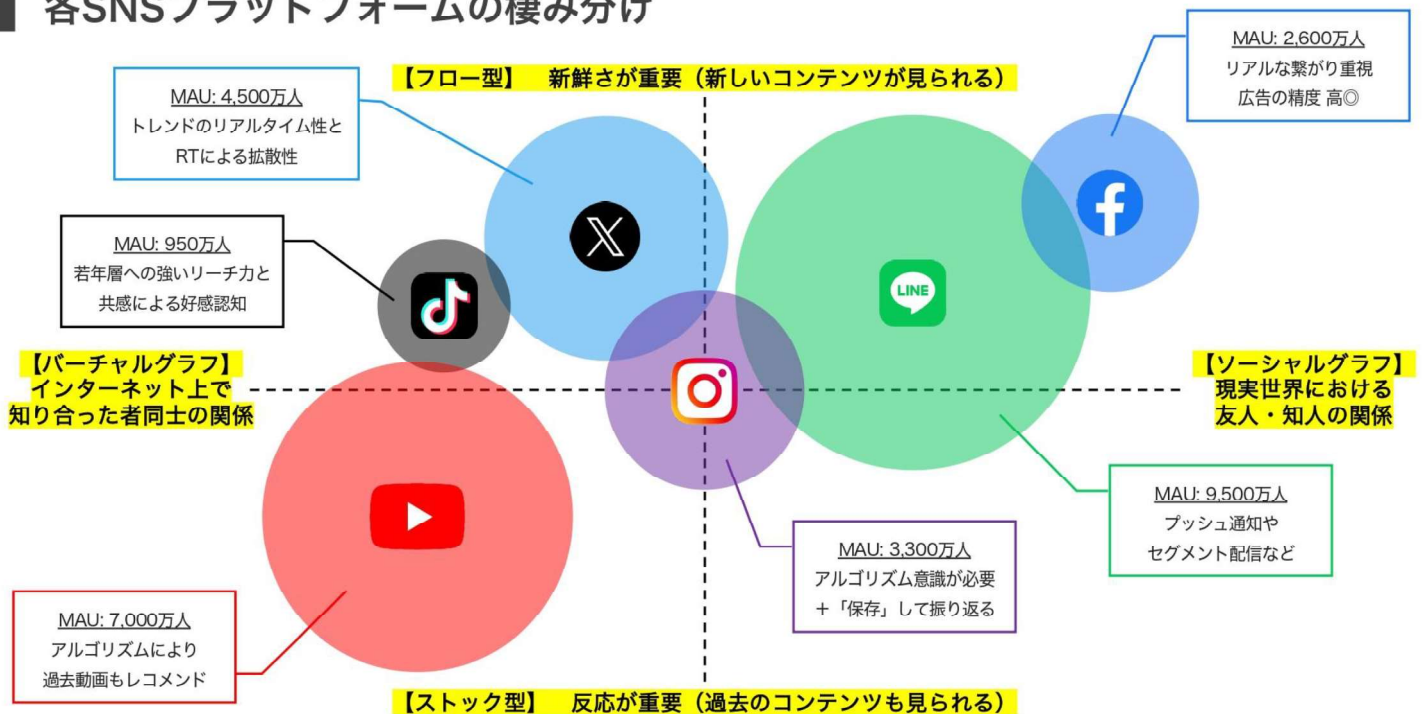
## 各SNSの年代別利用率 | 2022年

LINE・YouTubeを除く4媒体



総務省情報通信政策研究所 | 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書をもとに作成  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000887660.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000887660.pdf)

## 各SNSプラットフォームの棲み分け





# TikTok

世界の利用者数

## 10億人

(2021年9月時点)

国内ユーザー数

## 950万

(2019年2月時点)

## TikTokの特徴

月間アクティブユーザー数

### 950万

(2019年2月時点)

主なユーザー層

### 10~20代メイン

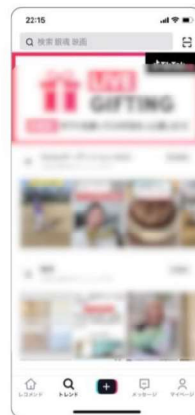
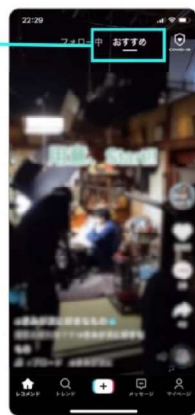
主な特徴

- ・音楽に合わせた短尺動画を投稿するショートムービープラットフォーム
- ・様々なフィルタやエフェクトを使用した撮影が可能
- ・おすすめフィードで次々とモバイルに特化した縦型コンテンツを視聴する傾向
- ・独自レコメンドシステムにより、フォロワー0でも一部ユーザーに表示される

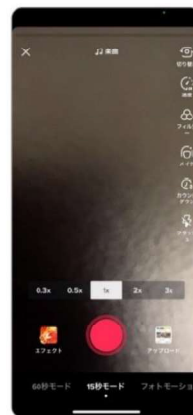


フィード (下スクロールで次コンテンツ)

タップ



トレンドページ



動画撮影ページ

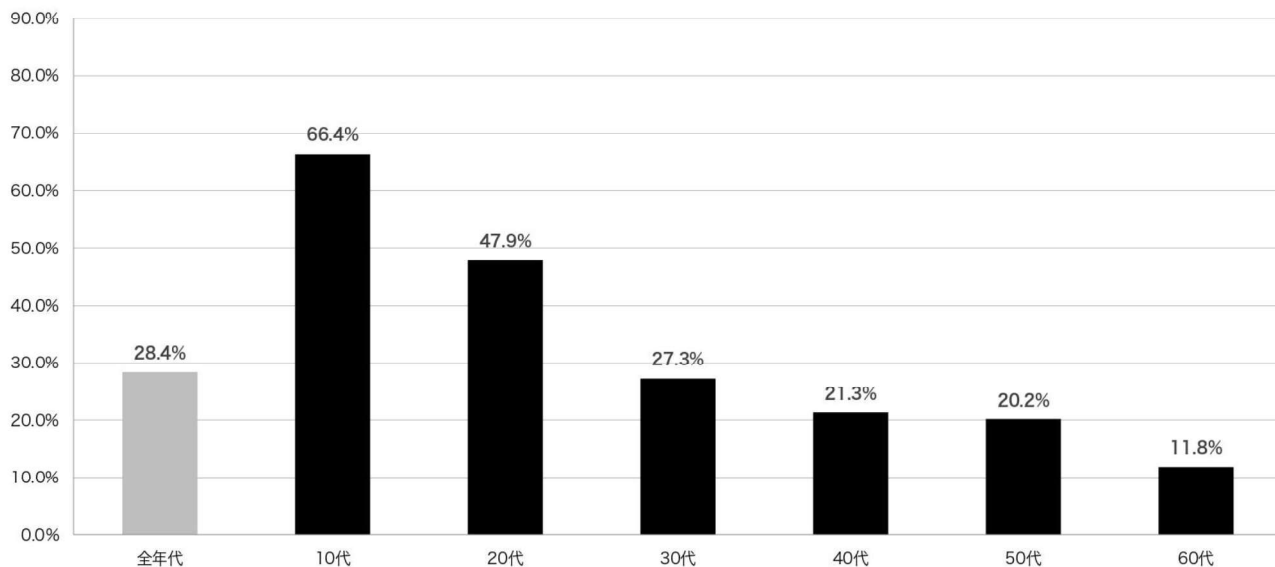


メッセージページ



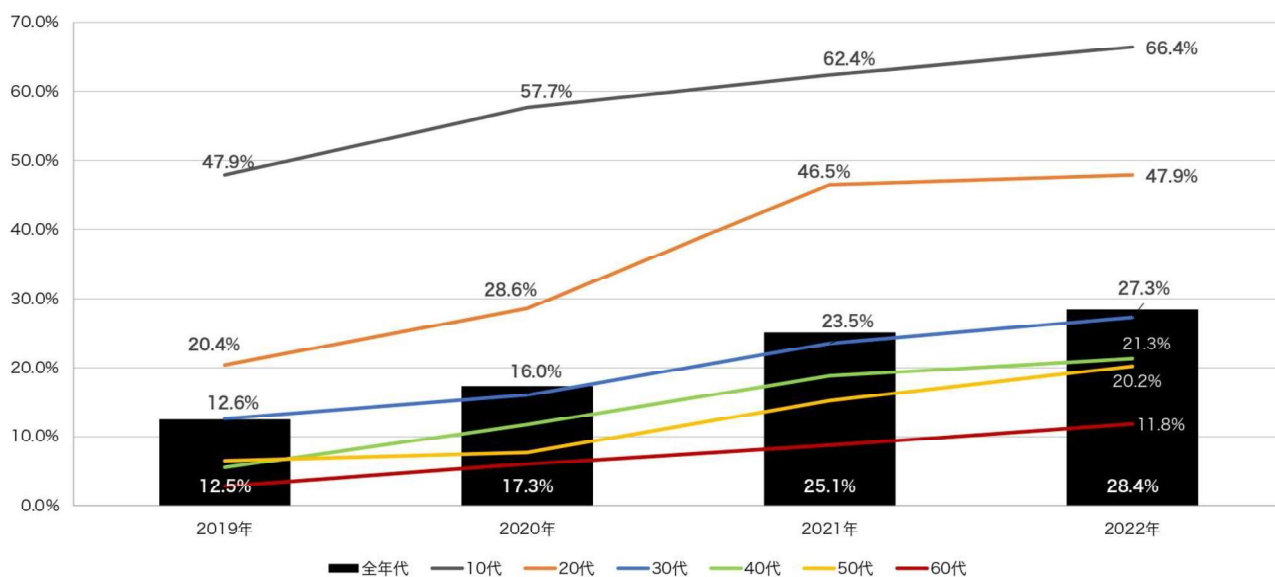
マイページ

## TikTok 国内の年代別利用率 | 2022年



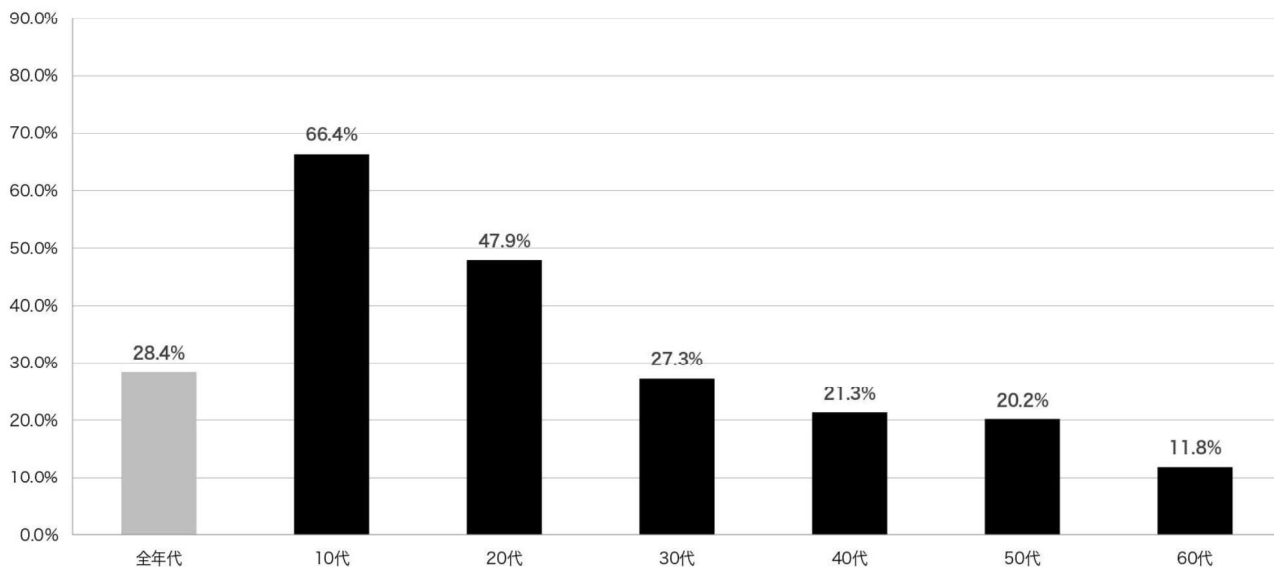
総務省情報通信政策研究所 | 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書をもとに作成  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000887660.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000887660.pdf)

## TikTok 国内の年代別利用率の推移



総務省情報通信政策研究所 | 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書をもとに作成  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000887660.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000887660.pdf)

## TikTok 国内の年代別利用率 | 2022年



総務省情報通信政策研究所 | 令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書をもとに作成  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000887660.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000887660.pdf)

## 現代ユーザーに即したマーケティングへ

従来型

ブランド価値の  
伝達



Shower Down



発展型

ブランド価値の  
伝達



Shower Down

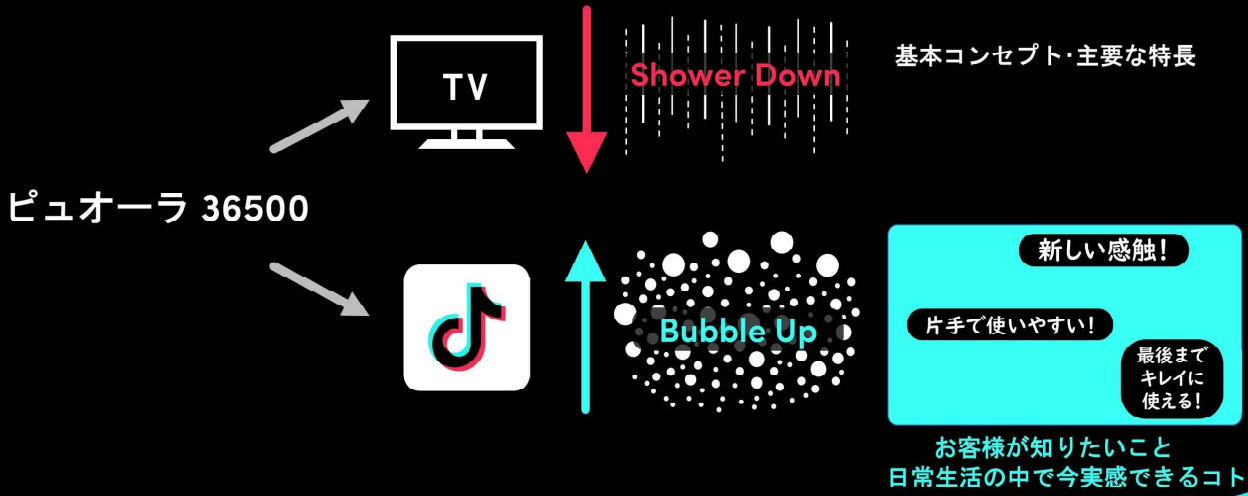


ユーザー価値の  
創造

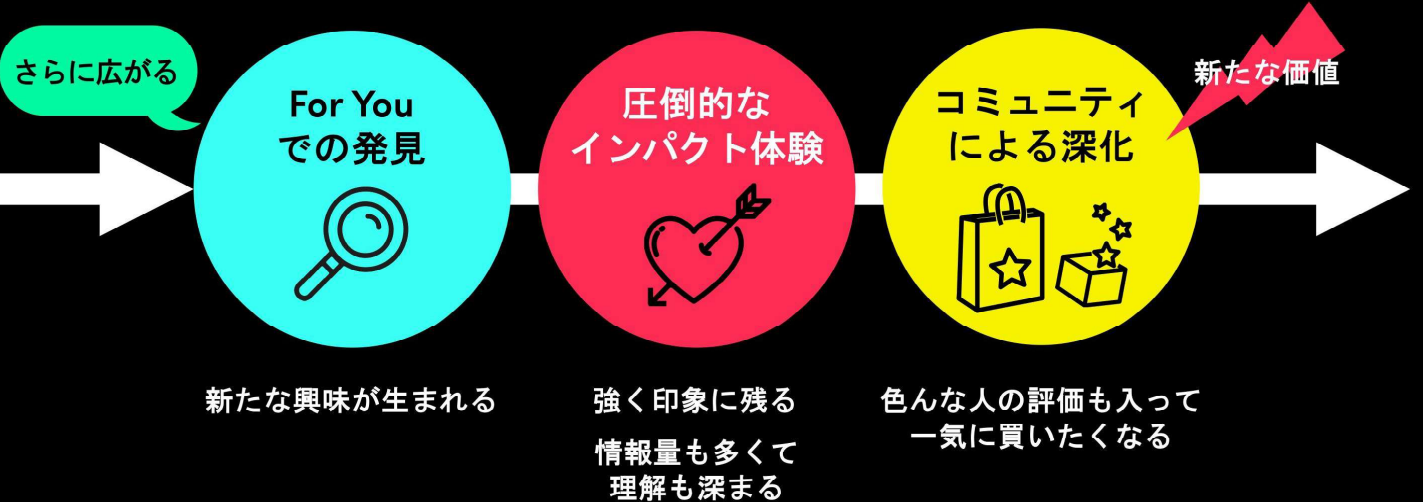


Bubble Up

# 具体例：ピュオーラ 36500



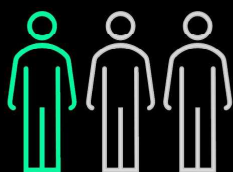
## TikTokの一連のユーザー体験が価値共創しやすい仕組みに





さらに、  
**TikTokユーザーの広がり**と**熟成**  
により商品購買層と合致

TikTokユーザーにおける25-44歳の割合

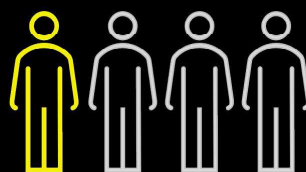


3人に1人以上が  
25-44歳ユーザー

2021年6月時点\*

37.7%

25-44歳女性ユーザーにおける主婦の割合



4人に1人が  
主婦ユーザー

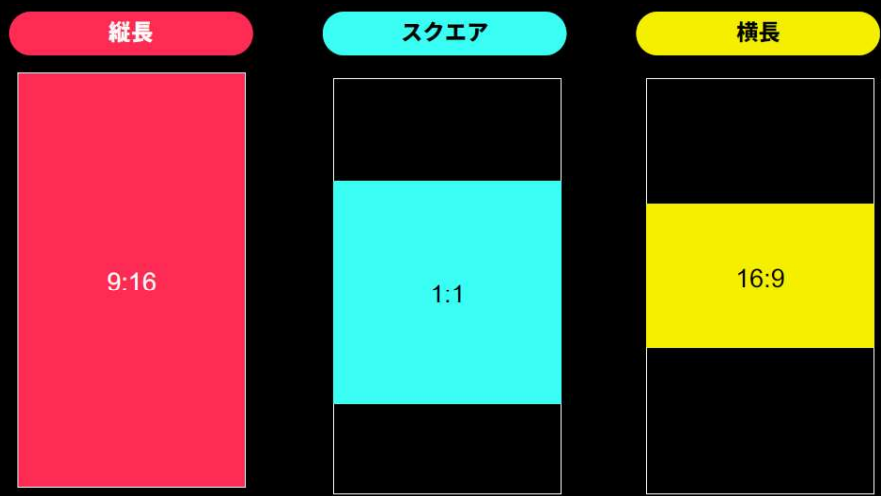
2021年5月時点\*

24.5%

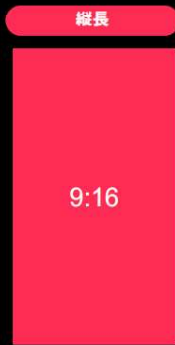
# まずは 入門編



## Q.どんなCRフォーマットがあるの？



# 縦長サイズを優先的に！



2022/07/01-2022/09/30 CV×FMT (Euclidより抽出 / TOP2000 account data / TikTok Performance only / cost編)



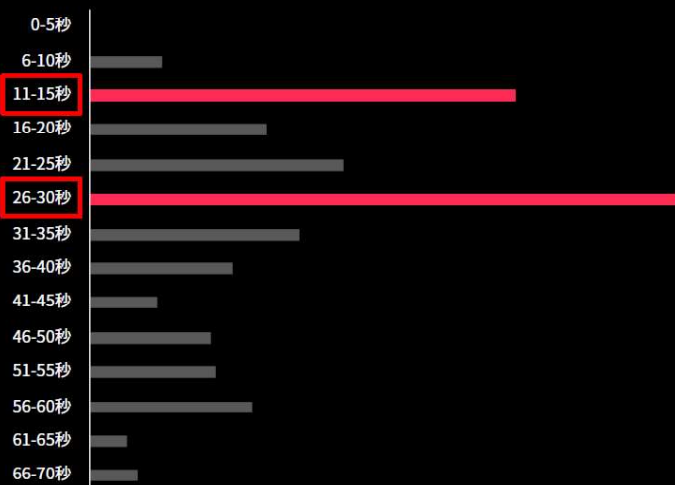
CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

16

# Q.秒数はどれくらいがいいの？

**30秒以内を推奨！**

直近は15秒以内でも  
CV獲得できている



2022/07/01-2022/09/30 CV×動画尺 (Euclidより抽出 / TOP2000 account data / TikTok Performance only / cost時間)



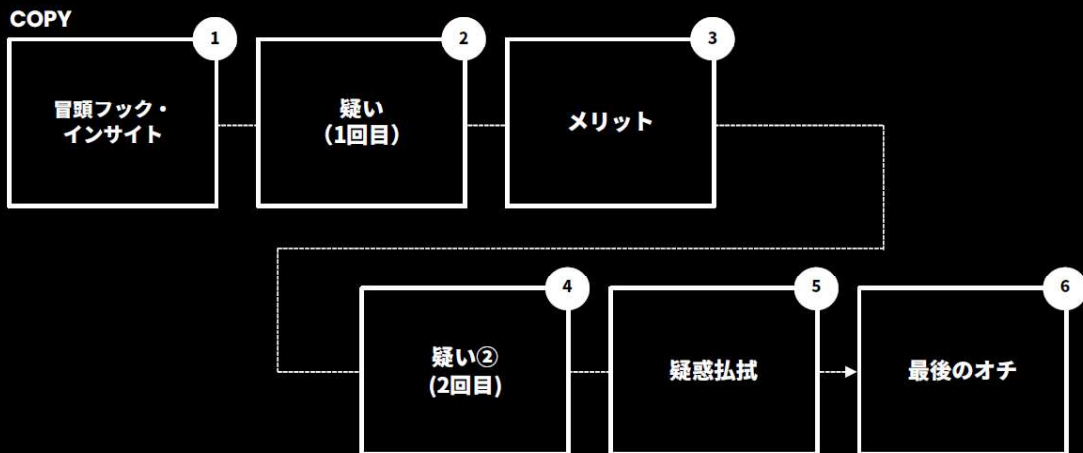
CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

17

# 明日から使える 実践編



## 52の要素分析の結果から分かった TikTok動画の基本構成



# 魔の“冒頭6秒”

冒頭表現で配信効果が変わる  
PDCAもココにフォーカスすべし！

CTR×6s (TikTok)

関連あり

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

2022/07/01-2022/09/30 広告出展費 (Euclidより抽出 / TOP2000 account data cost除く) 24

## 呼びかけテク 参考例

\*画像は参考image

必見



探しています



お悩みの方



そこのアナタ



知ってる?



結論



探しています



お願いします



お詫び



「●●な人」



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

28

# TikTok攻略の秘訣は●●



## Q. TikTok攻略の秘訣は？

1.

フォロワー数が多い  
クリエイターをアサインする

2.

TikTokで流行りの  
楽曲を使う

3.

商品情報をできるだけ  
たくさん盛り込む

4.

動画素材を複製する

## A. 答えは「動画素材を複製する」

1.

フォロワー数が多い  
クリエイターをアサインする

2.

TikTokで流行りの  
楽曲を使う

3.

商品情報をできるだけ  
たくさん盛り込む

4.

動画素材を複製する

## 動画複製のイメージ

元動画



+

複製例



# すぐにできる! 素材複製 BEST3



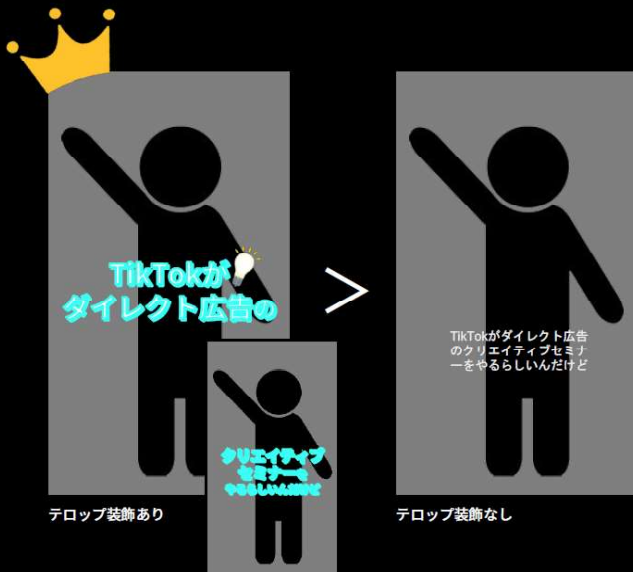
## 1. 動画全体を早送りする



クリエイティブ	Cost	CV	CPI	CTR	CVR
早送りあり (x1.2)	140%	160%	90%	60%	160%
早送りなし	100%	100%	100%	100%	100%



## 2. テロップの視認性をあげる



クリエイティブ	Cost	CV	CPI	CTR	CVR
テロップ装飾あり	150%	200%	90%	170%	90%
テロップ装飾なし	100%	100%	100%	100%	100%

## 3. 機械音声にする



クリエイティブ	Cost	CV	CPI	CTR	CVR
機械音声	150%	130%	120%	150%	100%
生声	100%	100%	100%	100%	100%

# [DOWN] フレームは付けないで!

TikTokではクリエイターが主役! 広告色が強いとCTR,CVRともに下がります

NG



フレームあり

<



フレームなし

クリエイティブ	Cost	CV	CPI	CTR	CVR
フレームあり	27%	18%	156%	35%	77%
フレームなし	100%	100%	100%	100%	100%

# ぜひ色々なパターンで複製してみてください!



+

動画尺	スピード 早送り	ナレーション	楽曲
冒頭 シーン	冒頭 メッセージ	構成 入れ替え	and more...

課題共有。

課題

TikTokおススメアカウントを教えてください。  
みんなで見てみましょう!

# [DOWN] フレームは付けないで!

TikTokではクリエイターが主役! 広告色が強いとCTR,CVRともに下がります



フレームあり



フレームなし

クリエイティブ	Cost	CV	CPI	CTR	CVR
フレームあり	27%	18%	156%	35%	77%
フレームなし	100%	100%	100%	100%	100%

やってみよう!

スタサプに載せるための  
動画を作成してもらいます。  
テーマ:IICA紹介

やってみよう!



スタディサプリ OCカメラ  
をダウンロードしてください。

iPhone



android



やってみよう!



テーマ: IICA紹介

必須要素

- ①呼びかけテク
- ②視認性の高いテロップ



**テーマ: IICAのキャンパスライフ**  
の動画を作成するので、  
ランチタイムなどの勉強以外の  
生活部分の動画素材を集めて  
きてください。  
例) 通学風景、帰宅後や休日  
の様子。

今日の気づきを共有しましょう。

やってみよう!



スタディサプリ OCカメラ  
をダウンロードしてください。

iPhone



android



やってみよう!



テーマ：IICAのキャンパスライフ

必須要素

- ①呼びかけテク
- ②視認性の高いテロップ

やってみよう!

スタサブに載せるための  
動画を作成してもらいます。  
テーマ:IICAOC告知

やってみよう!



スタディサプリ OCカメラ  
をダウンロードしてください。

iPhone



android





やってみよう!



テーマ: IICAオープンキャンパス  
告知

必須要素

- ①呼びかけテク
- ②視認性の高いテロップ
- ③機械音声ナレーション

課題



テーマ: グローバルITビジネス学科  
の紹介

素材集め(授業風景とか)

やってみよう!



## テーマ:グローバルITビジネス学科 紹介

必須要素

- ①呼びかけテク
- ②視認性の高いテロップ
- ③機械音声ナレーション
- ④早送り

課題

テーマ:グローバルITビジネス学科の紹介  
～画像編～

素材集め(授業風景とか)

Canva登録

<https://www.canva.com/>

やってみよう!



## テーマ:グローバルITビジネス学科 紹介

### 必須要素

- ①呼びかけテク
- ②視認性の高いテロップ
- ③機械音声ナレーション
- ④早送り

## 課題

スタサプの提出動画をみんなで見ていきましょう!  
制作者は、工夫したポイントや  
難しかったポイントを教えてください。

## 課題

テーマ:グローバルITビジネス学科の紹介  
～画像編～

素材集め(授業風景とか)

Canva登録

<https://www.canva.com/>

やってみよう!

Instagramに乗せるための  
画像を作成してもらいます。

正方形3枚

テーマ:グローバルITビジネス学科

やってみよう!

Instagramに乗せるための  
画像を作成してもらいます。  
正方形3枚  
テーマ:グローバルITビジネス学科

課題

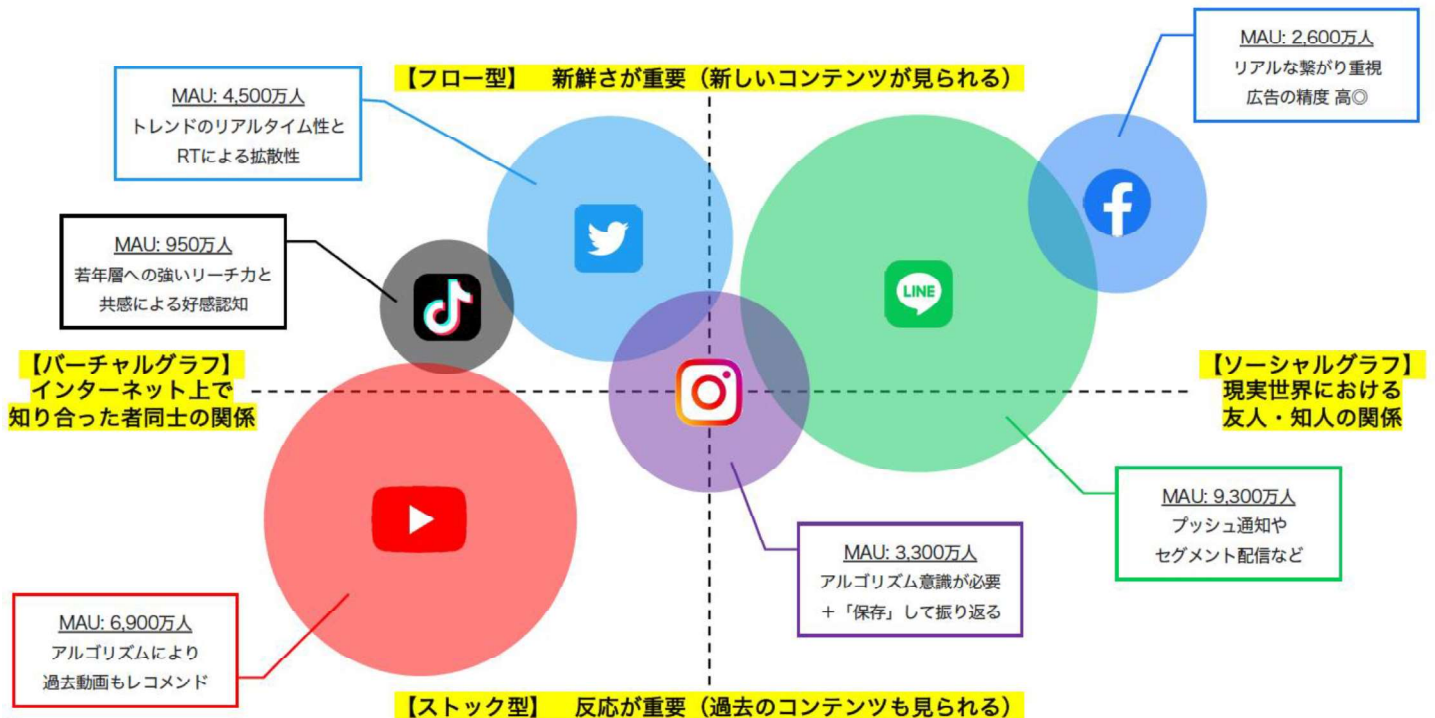
制作者は、工夫したポイントや  
難しかったポイントを教えてください。

## SNSユーザーを知る

	LINE	YouTube	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok
国内ユーザー数	9,400 万人	6,900 万人	4,500 万人	3,300 万人	2,600 万人	950 万人
ユーザー情報	全世代が利用。人口分布と比例して全国を網羅。	10代から50代以上まで年代・性別問わず幅広い世代の人々に利用されている。	20代～30代で過半数を占め、平均年齢は36歳。学生・会社員が全体の6割。	10代～20代が半数以上を占める。女性ユーザーが多いが男性ユーザーも増加傾向。	20代～30代が多い。20代は女性ユーザー、30代以降は男性ユーザーが多い。	10代～20代が半数以上を占める。利用者は男性ユーザーがやや多いが、投稿するのは女性ユーザーが多い。
特徴	インフラ化したメッセージツール。API連携することで1to1のコミュニケーションが可能。	動画コンテンツで情報をわかりやすくリッチに訴求することが可能。	リツイートなどの拡散機能により、新規顧客ターゲットへのリーチが可能。	ビジュアルメインの発信により、ブランディングでの活用が可能。	オフィシャル&ビジネス利用が多い。オーガニックリーチは少ないが広告の精度は高い。	短尺の縦型動画がメイン。豊富なフィルターと編集機能を利用することができ、撮影・編集をアプリ内で完結可能。
コンテンツの種類 (例)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メッセージ配信</li> <li>・LINE VOOM投稿</li> <li>・ストーリー</li> <li>・スタンプ配布</li> <li>・クーポン</li> <li>・ショッピングカード</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画</li> <li>・YouTubeショート</li> <li>・ライブ配信</li> <li>・インフルエンサー活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テキスト (日本語は140字)</li> <li>・リンク</li> <li>・画像/カルセル</li> <li>・動画</li> <li>・ライブ配信</li> <li>・スペース</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・画像/カルセル</li> <li>・動画</li> <li>・ストーリーズ</li> <li>・ライブ配信</li> <li>・リール</li> <li>・まとめ機能</li> <li>・インフルエンサー活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テキスト</li> <li>・リンク</li> <li>・画像/カルセル</li> <li>・動画</li> <li>・ストーリーズ</li> <li>・ライブ配信</li> <li>・リール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・短尺動画 (15秒～10分)</li> <li>・インフルエンサー活用</li> <li>・ライブ配信 (一部ユーザー)</li> </ul>
相性の良いテーマ/ジャンル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗ビジネス/EC</li> <li>・教育/人材</li> <li>・不動産</li> <li>・クーポン配布</li> <li>・予約受付 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・How-to/ノウハウ</li> <li>・開発秘話/こだわり</li> <li>・体験レポート/検証</li> <li>・Web CM/セミナー</li> <li>・歌/ダンス など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・身近</li> <li>・低価格/低関与</li> <li>・オタクカルチャー (IT・アニメ・ゲーム・アイドル)</li> <li>・クーポン/タイムセールなど</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハイセンス</li> <li>・ファッション</li> <li>・美容</li> <li>・旅行</li> <li>・料理</li> <li>・イラスト/漫画</li> <li>・雑誌/カタログ風 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ビジネス</li> <li>・趣味/ライフスタイル</li> <li>・高価格/高関与 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・教育</li> <li>・飲食</li> <li>・スポーツ</li> <li>・Vlog</li> <li>・ノウハウ/職人の技</li> <li>・ハッシュタグチャレンジ など</li> </ul>

参考: <https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users>

## SNSユーザーを知る



参考: <https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users>

## # (ハッシュタグ) の付け方

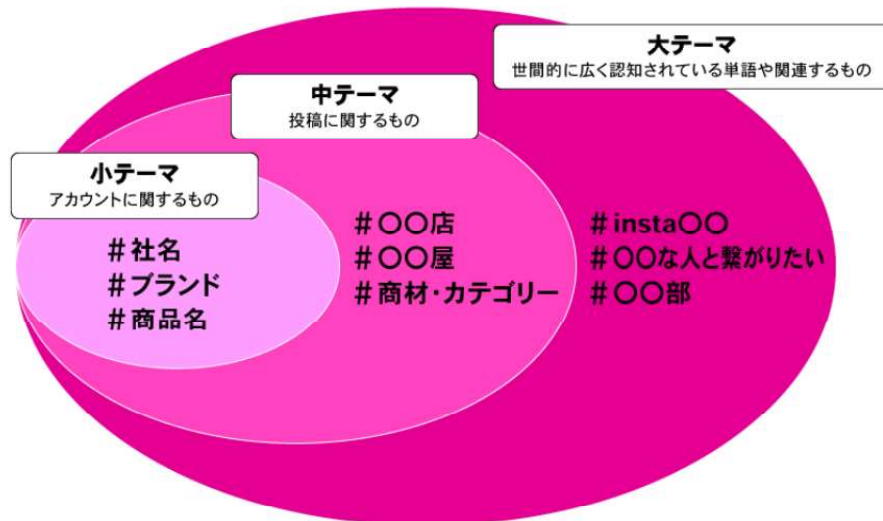
# (ハッシュタグ) とは、  
たくさんある投稿の中で  
見つけてもらえるようにするための  
付箋のような役割です。  
# (ハッシュタグ) が無いと新規の方からは  
見つけづらくなります。

## # (ハッシュタグ) の付け方

最大で30個

関連のあるワードで

## # (ハッシュタグ) の付け方



ハッシュタグは、『小テーマ』『中テーマ』『大テーマ』に沿って、関連するハッシュタグを追加するのがオススメです。

## # (ハッシュタグ) の付け方

### ■小テーマ・スモールハッシュタグ

「#社名」「#ブランド名」「#商品名」など投稿写真に関する企業アカウント独自のハッシュタグです。社名やブランド名、キャンペーン用のタグを入れましょう。ハッシュタグのボリューム目安は、最大数千ほどです。

### ■中テーマ・ミドルハッシュタグ

投稿写真に関する「#商材・カテゴリ」などを選びましょう。投稿を目にしたユーザーにこの投稿が何なのかをしっかりと伝えることが目的です。ハッシュタグのボリューム目安は1万~10万ほどです。

### ■大テーマ・ビッグハッシュタグ

投稿に関連する、世間的に広く認知されている単語や言葉を選びましょう。「#固有名詞」の他に「#insta〇〇」「#〇〇好きさんと繋がりたい」「#〇〇部」などInstagram内で流行しているハッシュタグを選ぶとより検索されやすくなります。ハッシュタグのボリューム目安は、100万以上です。



## # (ハッシュタグ) の付け方

作成した画像を手元に準備してください。

その写真に# (ハッシュタグ) を付けるとしたら、何を付けますか？

目標10個、できる方は30個書いてみましょう！

#  
#  
#  
#  
#  
#  
#  
#  
#  
#  
#

#  
#  
#  
#  
#  
#  
#  
#  
#  
#  
#

#  
#  
#  
#  
#  
#  
#  
#  
#  
#  
#

## チェックアウト

今日の気づきを共有しましょう。

## #(ハッシュタグ)の付け方

### ■小テーマ・スモールハッシュタグ

「#社名」「#ブランド名」「#商品名」など投稿写真に関する企業アカウント独自のハッシュタグです。社名やブランド名、キャンペーン用のタグを入れましょう。ハッシュタグのボリューム目安は、最大数千ほどです。

### ■中テーマ・ミドルハッシュタグ

投稿写真に関する「#商材・カテゴリ」などを選びましょう。投稿を目にしたユーザーにこの投稿が何なのかをしっかりと伝えることが目的です。ハッシュタグのボリューム目安は1万~10万ほどです。

### ■大テーマ・ビッグハッシュタグ

投稿に関連する、世間的に広く認知されている単語や言葉を選びましょう。「#固有名詞」の他に「#insta〇〇」「#〇〇好きさんと繋がりたい」「#〇〇部」などInstagram内で流行しているハッシュタグを選ぶとより検索されやすくなります。ハッシュタグのボリューム目安は、100万以上です。

FBアカウント作成できましたか？

## 企業アカウントを触ってみよう!

Instagramで下記アカウントに  
ログインして投稿してください。

ID:iica.pr

Pass:Iica!prbu

FBアカウントで廣瀬と友だちにな  
ってください。

→FBページに招待します。



## 企業アカウントを触ってみよう!

FB→ページ

Instagram→プロアカウント

中身を見てみましょう。

やってみよう!

前回提出してもらったInstagram用  
画像・テキスト・#を  
見直しましょう。

やってみよう!

Instagramに投稿してみよう。  
FBと同時投稿します。

アイデアITカレッジ阿蘇の本アカウントを  
タグ付けしましょう。

## 課題

アイデアITカレッジ阿蘇のInstagram投稿を  
1つ作ってきてください。

テーマ:IICAではどんなことが学べるの？

※グローバルITビジネス学科はもちろん、ITソリューション学  
科のことや共通科目のことなどにも触れること。

素材:正方形画像3枚以上。

投稿文。※#必須。

提出方法:スライドにまとめて提出。

## チェックアウト

今日の気づきを共有しましょう。

企業アカウントを触ってみよう!

FB→ページ  
Instagram→プロアカウント

中身を見てみましょう。

企業アカウントを触ってみよう!

前回投稿したインサイトを  
見てみましょう。

## 課題共有

アイデアITカレッジ阿蘇のInstagram投稿を  
1つ作ってきてください。

テーマ:IICAではどんなことが学べるの？

※グローバルITビジネス学科はもちろん、ITソリューション学  
科のことや共通科目のことなどにも触れること。

素材:正方形画像3枚以上。

投稿文。※#必須。

提出方法:スライドにまとめて提出。

やってみよう!

Instagramに投稿してみよう。  
FBと同時投稿します。

アイデアITカレッジ阿蘇の本アカウント  
位置情報を  
タグ付けしましょう。

企業アカウントを触ってみよう!

前回投稿したインサイトを見てください。

#### 課題共有

1月1日の石川県の震災を受けてIICAでイベントを実施します。  
そのPRをグローバルITビジネス学科1年生で担当することとなりました。  
集客できるかは、みなさんのクリエイティブやSNS運用にかかっています。

概要を説明します。



やってみよう!

- ✓プレスリリース
- ✓SNSPR用画像
- ✓SNSPR用テキスト(#含む)

チェックアウト

今日の気づきを共有しましょう。

共有しよう！

最終レポートを発表してください。

発表を受けた側は、良かった点や気づき  
自分には無かった観点を共有しましょう。

## キーワード

PR、プレスリリース、SNS、SNS広告、物撮り、デザイン

## 本科目のゴール

- ❑ 企業広報の役割について理解する。
- ❑ プレスリリースの書き方を習得する。
- ❑ SNSについて理解し、ビジネス利用目的の日々の運用から広告運用までが出来る様になる。
- ❑ スマホでの写真撮影ポイントを理解し、簡単な画像デザインができること。