

第13回 データ分析セミナー

地域活性化のためのSNSの活用と効果測定

一般社団法人SNSエキスパート協会
代表理事

後藤 真理恵



一般社団法人

SNSエキスパート協会



一般社団法人SNSエキスパート協会

代表理事

株式会社コムニコ

カスタマーサクセス局プロダクションチームマネージャー

後藤 真理恵

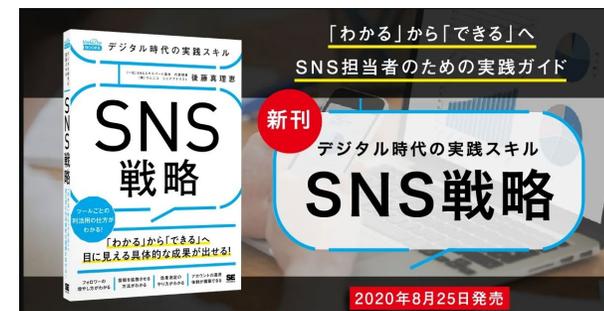
東京大学 文学部卒・中学高校教諭第一免許状（国語）取得。日本オラクルにて技術者向け研修の開発～実施、講師育成、資格試験の問題開発などを担当。その後マーケティング部門、パートナービジネス部門などを歴任。

2013年にコムニコに入社。数多くの企業のSNS活用を支援することで得た豊富な知見とノウハウを積極的に発信し、SNSマーケティングの正しい知識の啓蒙や業界発展に努めている。2016年11月、SNSエキスパート協会 代表理事に就任。

著書に『デジタル時代の実践スキル SNS戦略』（翔泳社）他。

『デジタル時代の実践スキルSNS戦略』（翔泳社）

詳しくはこちら 



一般社団法人SNSエキスパート協会



法人名 一般社団法人SNSエキスパート協会

設立 2016年11月29日

URL <https://www.snsexpert.jp>

コムニコが培ってきたSNSマーケティングのノウハウを体系化し、検定・講座の形で展開。SNSに関する正しい知識の普及や、SNSマーケティングを安全にそして効果的に実施できる人材の育成に努めています。

設立以来数多くの講義および検定を行い、2021年3月末時点のSNSエキスパート検定（初級・上級・リスクマネジメント）合格者は3,112名です。



会社名 株式会社コムニコ

設立 2008年11月5日

拠点 東京、大阪、高知

URL <https://www.comnico.jp>



- SNS黎明期に創業、大手企業を中心に約1,000アカウント（2019年6月時点）の開設・運用支援の実績
- SNS運用管理ツールなどを自社開発、販売
- 各種メディア、カンファレンス等でSNSに関する講演や寄稿も多数

本日本話しすること

1. SNSを活用すべき理由
2. SNSマーケティングの始め方
3. SNSアカウント運用のポイント解説
4. SNSマーケティングの効果測定
5. 事例紹介

用語集

用語	解説
月間アクティブユーザー	月に1回以上ログインしたユーザー。MAU (Monthly Active User) とも
WOM	Word of Mouth の略で「口コミ」の意
UGC	User Generated Content の略で「一般ユーザーによって作成されたコンテンツ」の意
インフルエンサー	多くのファン・フォロワーを持ち、彼ら彼女らの思考や行動に影響力を持つ人物
ソーシャルリスニング	SNS上における消費者の生の声を収集・分析し、自社のマーケティングに役立てる手法
アクティブサポート	SNS上で自社の商品・サービスに関して疑問・不満・要望などを投稿しているユーザーを見つけ、企業が直接アプローチする顧客サポート手法
KGI	Key Goal Indicator の略で「目的」の意
ペルソナ	商品・サービスにとって最も象徴的かつ重要な顧客のモデル像
KPI	Key Performance Indicator の略で「目標」の意
リーチ	SNS投稿を見たユニークユーザー数
インプレッション	SNS投稿が見られた回数
エンゲージメント数	SNS投稿に対して、ユーザーが何らかのアクション（いいね！、返信、リツイート、その他）を起こした回数
エンゲージメント率	SNS投稿に対して、何らかのアクションを起こしたユーザーの割合
ハッシュタグ	ことばの前に「#（ハッシュ記号）」を付けてラベル化した文字列で、検索などに利用する

1 : SNSを活用すべき理由

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）とは

『情報通信白書』によると、「ソーシャルメディア」の中に「SNS」や「ブログ」「動画共有サイト」などが含まれていると定義されています。

- 不特定多数の参加者が知人や他人、企業と**直接つながれる**場
- 参加者が、情報の受信者だけでなく、**発信者にもなれる**場

写真・動画を投稿したり反応したり、コミュニケーションを楽しむ



好きな企業のアカウントを直接フォロー



SNSの国内ユーザー数は増加傾向が続く

	国内月間アクティブユーザー	ユーザー層	特徴
	8,800万	全世代が利用 幅広い	<ul style="list-style-type: none">・インフラ化したメッセージツール・プッシュ通知を使った情報発信・LINE APIを使った自社サービス連携
	4,500万	20代が多い 平均年齢は36歳	<ul style="list-style-type: none">・リアルタイム性と情報拡散力・興味関心でつながる・短文のコミュニケーション
	3,300万	10代と20代で半数以上を占める	<ul style="list-style-type: none">・雑誌感覚・ビジュアル訴求・フィードとストーリーズの使い分け・ハッシュタグからの流入
	2,600万	登録者数は20代と30代が多い	<ul style="list-style-type: none">・実名性が高くリアルなつながりを反映・ビジネスシーンでの活用・コンテンツの自由度が高い
	950万	10代と20代で半数以上を占める	<ul style="list-style-type: none">・さくっと見られる短尺動画中心・豊富な動画編集機能
	200万	30代から40代の男性が多い	<ul style="list-style-type: none">・ビジネスシーンでの活用が中心・世界中のプロフェッショナルをつなぐ・求人やキャリアについての情報発信

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

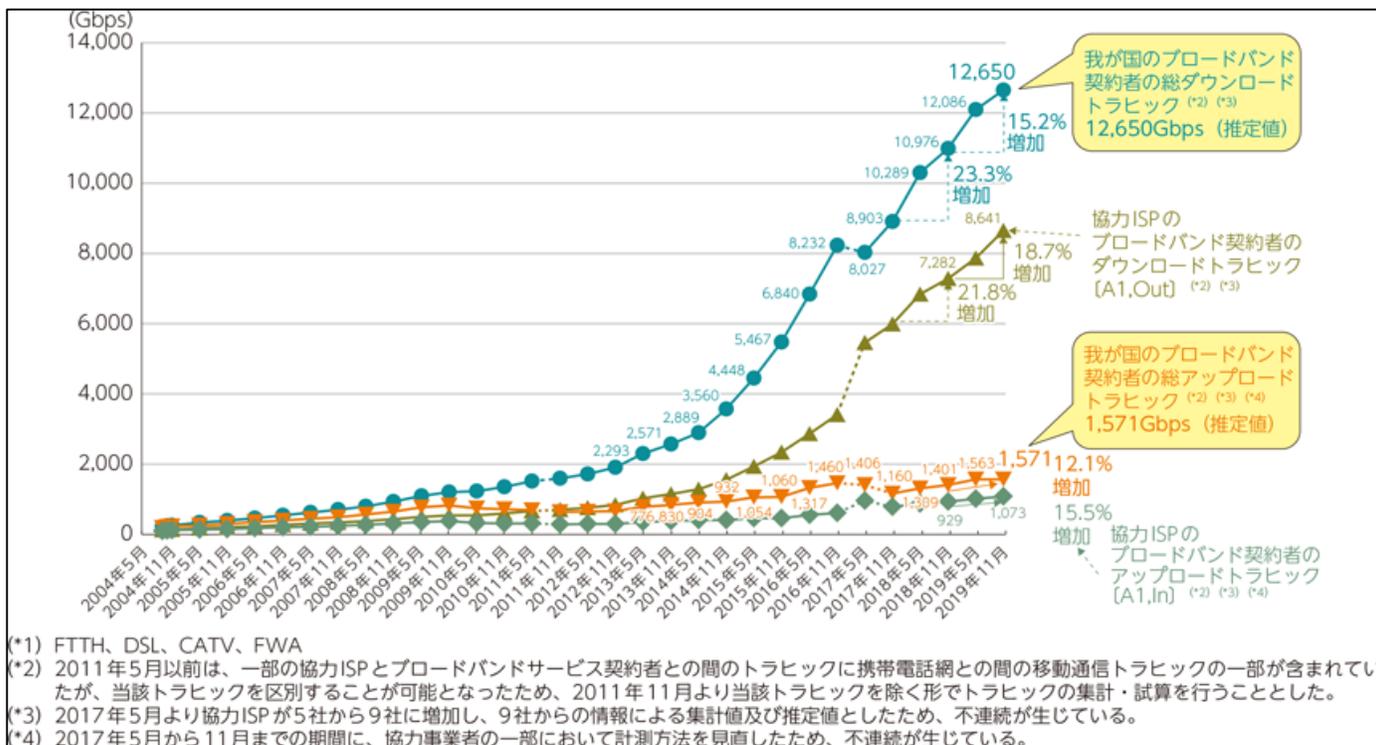
※2021年10月時点

出典 : We love Social

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

流通情報量 >>> 消費情報量

ネットワークやデバイスの進化と普及により、世の中に流通する情報量は飛躍的に増加（左図）。一方、私たちが内容を意識レベルで認知できる情報量（=消費情報量）は、ほぼ一定（右図）。

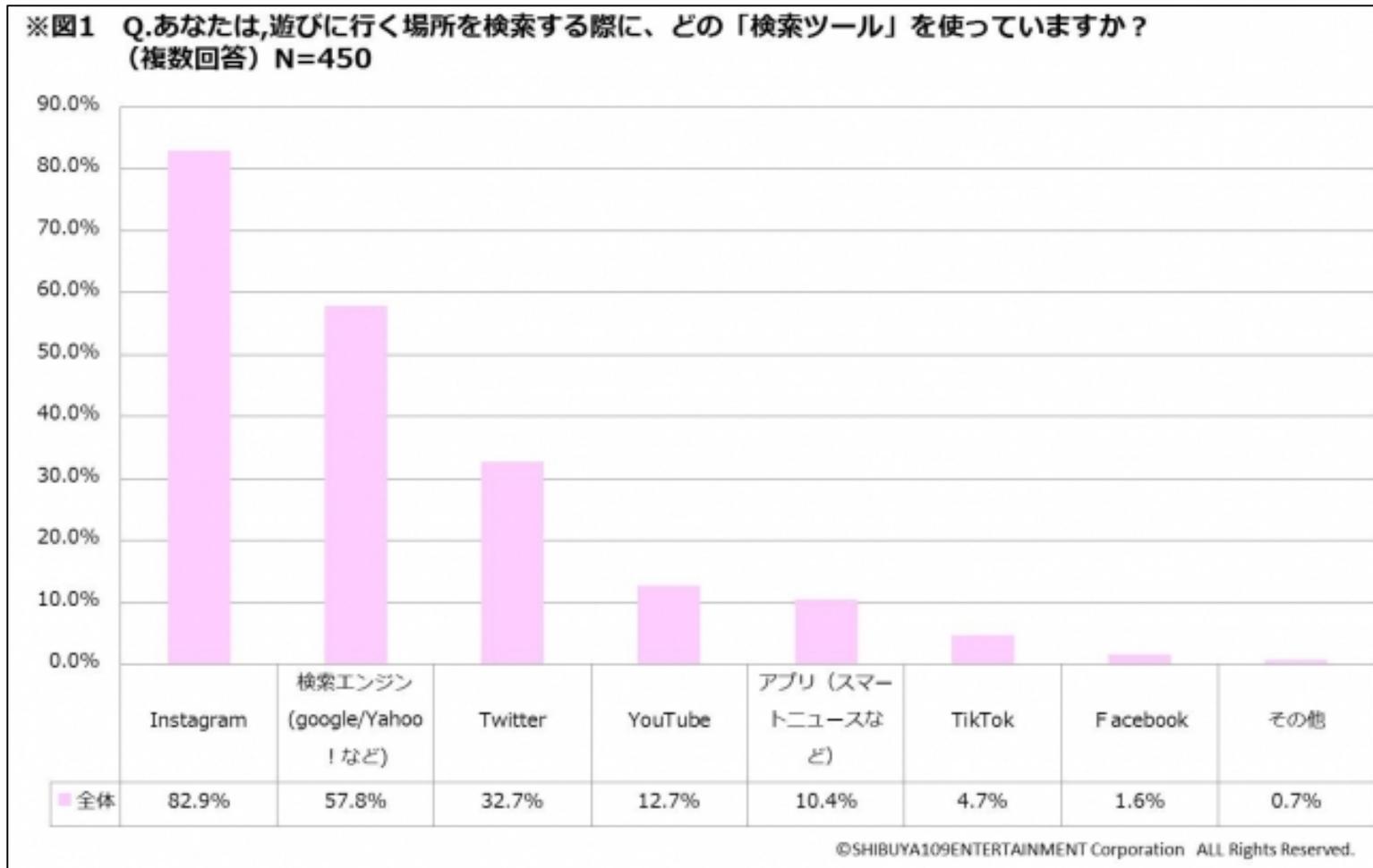


出典：「令和2年度 情報通信白書」図表3-1-1-1 我が国のブロードバンド契約者の総トラフィック
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd131110.html>

我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計量に関する調査研究結果(平成21年度)
https://www.soumu.go.jp/main_content/000124276.pdf

「SNSでの情報検索」が増加

流通情報量が増えても、ユーザーの情報消費量はほぼ変わりません。ユーザーの情報消費行動は、「検索」など取捨選択行動へ。検索エンジンではなく、SNSで情報検索するユーザーが増えています。



出典：SHIBUYA109 lab./MachiTag共同調査 (N=450・15~24歳女性)

https://www.fnn.jp/posts/00000057_000033586/201910161400_PRT_PRT

企業にとってのSNSマーケティングの重要性

企業はユーザーの情報消費行動の変化に寄り添うことが大切

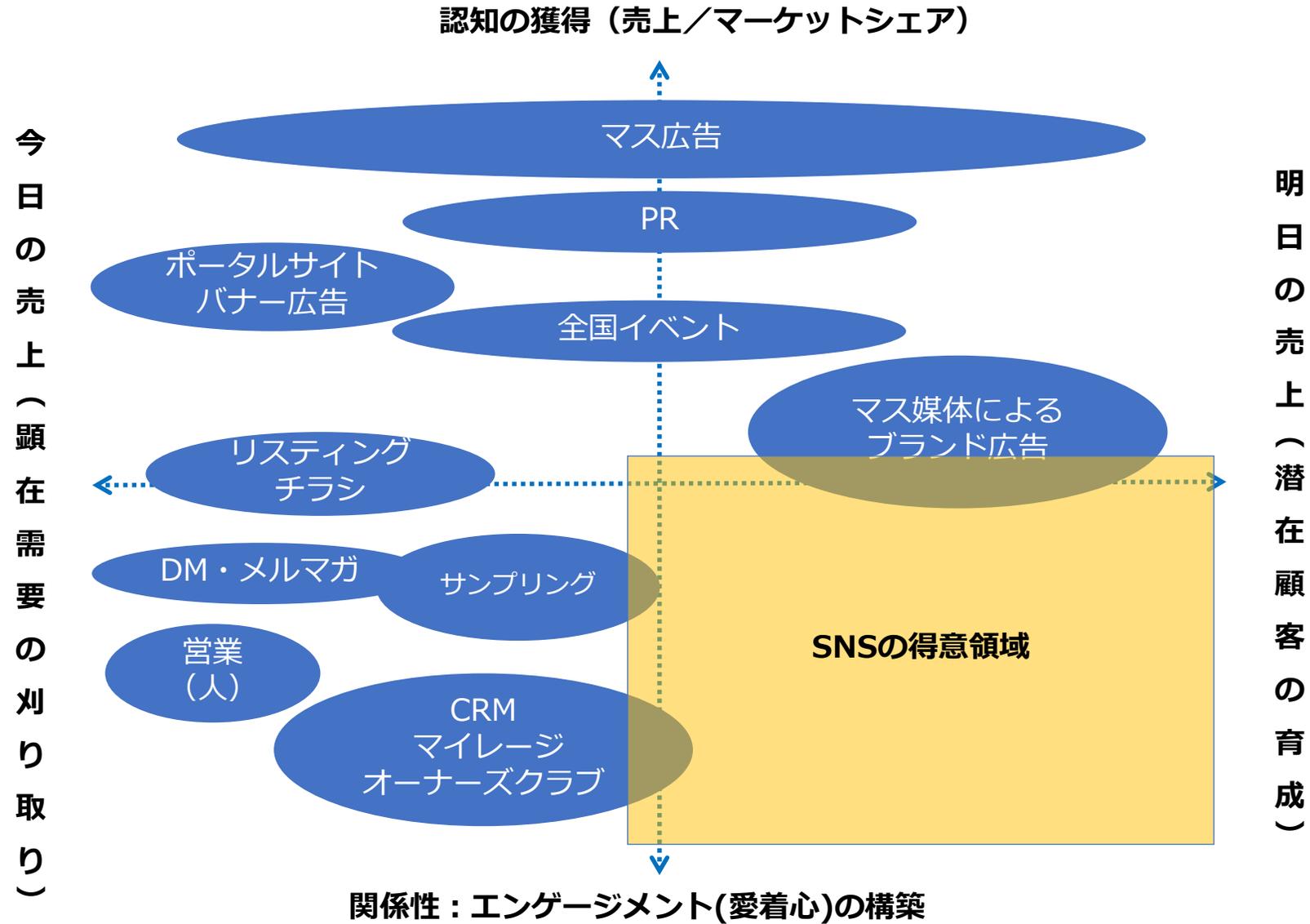
☞ 一方的な宣伝広告ではなく、適切なタイミングで興味・関心を持ってもらえる情報発信・生活者に好きになってもらえる施策

企業がSNSを活用すべき理由

- ① 企業とユーザーが直接繋がり、**情報を届けられる**
- ② 企業が発信した内容に対してユーザーの**反応が可視化されている**
 - ・ユーザーの「**生の声**」が得られる
- ③ ユーザーと直接**コミュニケーション**が可能
- ④ ユーザーによる**クチコミ (WOM) ・ UGC**によって情報を拡散してもらえる可能性

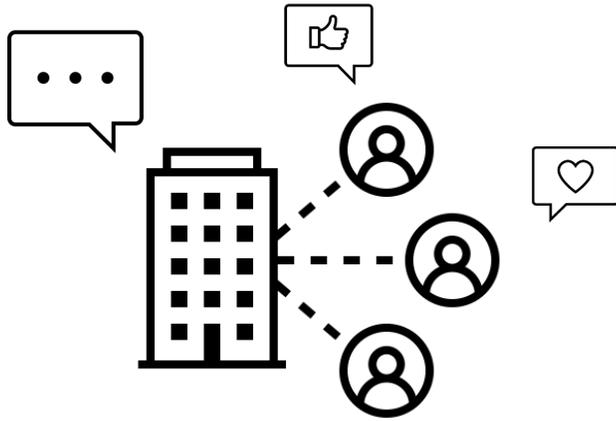
2 : SNSマーケティングの始め方

SNSの得意領域

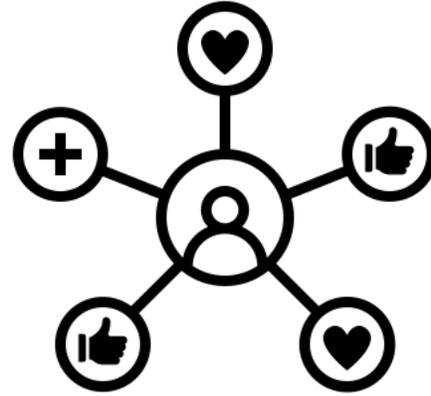


SNS活用パターンは色々

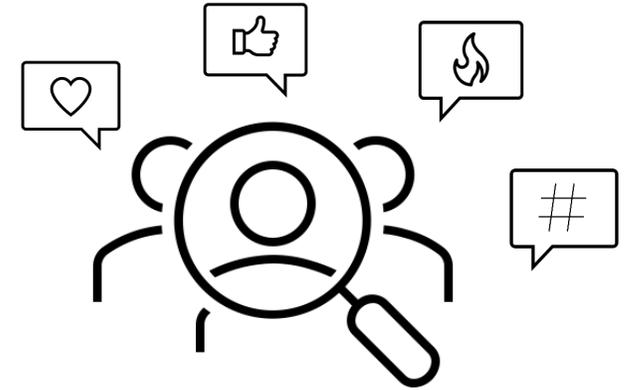
SNS公式アカウント



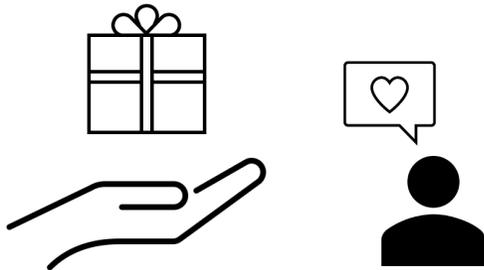
インフルエンサー



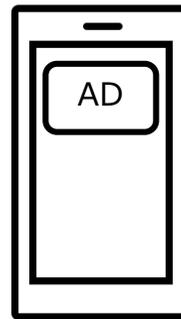
ソーシャルリスニング



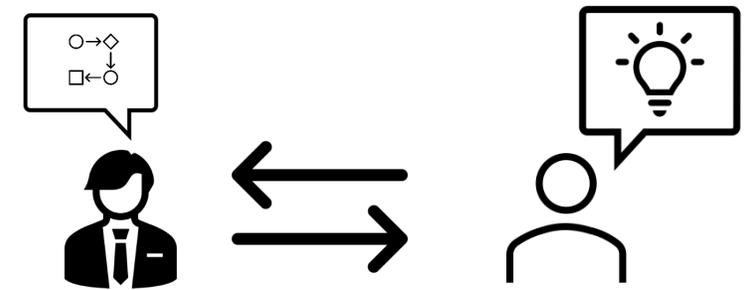
キャンペーン



SNS広告



アクティブサポート

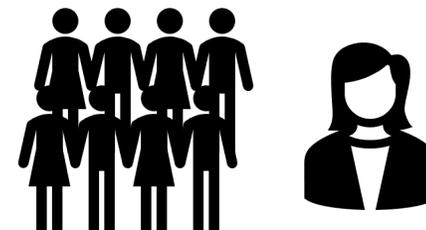


はじめに決めるべきこと

1. SNSマーケティングの**目的 (KGI)** を決める



2. **ターゲット/ペルソナ**を決める



3. 各**SNSの特徴**と違いを理解する

4. 1~3に応じて、活用する**SNSと施策**を決める

5. **目標 (KPI)** を決める



1. SNSマーケティングの目的（ゴール）を決める

「SNSを活用して、何を達成したいのか」「どのようにビジネスに貢献したいのか」を明確化。
「マーケティング全体」の課題と整合性をとりましょう。

各マーケティングフェーズにおけるSNS活用の目的（KGI）例

認知

興味関心

比較・検討

購入

リピート

推奨

認知獲得

- 潜在顧客の認知獲得

ファンの育成

- ブランド好意度の向上

- ブランド想起率の向上

- 購入意向の向上
- 売り上げ向上

関係性強化

- LTVの向上

- NPSの向上

2. ペルソナを決める

ペルソナは、マーケティングのターゲットをより具体化した「自社にとって最も重要で象徴的なお客様」像。SNS選びや、コンテンツ案作成時にも有効です。

プロフィール



有村 美咲

- ・年齢:31歳
- ・性別:女性
- ・居住地:神奈川
- ・職業:大手IT関連会社 営業職
- ・家族構成:夫と2人暮らし

人物のエピソード

週末は夫と買い物、平日夜は夫婦それぞれ業界のセミナー等に積極的に参加、スキルアップやキャリア志向が高い。ファッションは、シンプルで機能的なものを選ぶがトレンドは押さえたいと考えている。学生時代の友人と食事の予定は月に1回程度。友人の誘いで始めたヨガにはまり、健康に気を使い始める。自分のアクティビティを日常的にSNSに投稿。

よく見るメディア (アプリやデバイスも含む)

プライベートでは、Instagram、Cookpad、LINE、ファッション系アプリ、仕事では日経電子版。Facebookに投稿することはまれだが、接触頻度は高め。
※Facebook上で同僚と繋がっているので開く機会は多い。

よく行く場所

平日は渋谷、六本木、銀座などセミナー会場の周辺のカフェ。
週末は自宅に近い、自由が丘、二子玉川。

ある日の行動シナリオ

時間	主な活動
6:30	起床
8:00	友人と朝ヨガに参加
9:00	夫とCookpadで見つけたレシピで朝食を一緒に作る
12:00	録画したドラマをチェック
15:00	夕飯の準備と買い物
19:00	友人を招いて食事
22:00	SNSでこの日の出来事をまとめて投稿
24:00	就寝

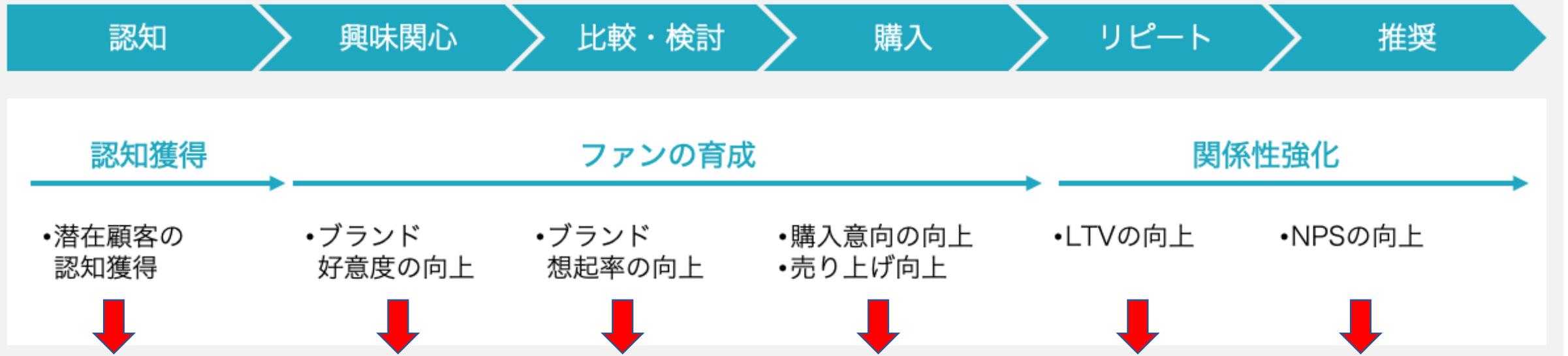
3. 各SNSの特徴と違いを理解する

	Facebook	Twitter	Instagram
月間アクティブユーザー数 (アクティブ率)	2,600万人 (56.1%)	4,500万人 (70.2%)	3,300万人 (84.7%)
ユーザー層	幅広い・主に30代	10-40代・若年層多・平均36歳	10-30代・女性57%男性43%
コンテンツの種類	<ul style="list-style-type: none"> ・テキスト ・リンク ・画像／カルーセル ・動画 ・ストーリーズ ・ライブ配信 	<ul style="list-style-type: none"> ・テキスト（日本語は140字まで） ・リンク ・画像／カルーセル ・動画 ・ライブ配信 ・スペース 	<ul style="list-style-type: none"> ・画像／カルーセル ・動画 ・ストーリーズ ・ライブ配信 ・リール ・まとめ機能 ・インフルエンサー活用
相性の良いテーマやジャンル	ビジネス／趣味／ライフスタイル ／高価格／高関与	身近／低価格／低関与／オタクカル チャー（IT・アニメ・ゲーム・アイ ドル） クーポン／タイムセール	ハイセンス／ファッション／美 容／旅行／料理 イラスト／漫画／雑誌・カタログ 風
実名 or 非実名	実名	非実名	非実名
特長	<ul style="list-style-type: none"> ・多彩なコンテンツ ・公式／フォーマルな場 ・ターゲットの精度高い ・オーガニックリーチ低下傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ・リアルタイム性／拡散性／双方向 ・アクティブサポート ・「中の人」／軟式 ・キャンペーン人気 ・炎上注意 	<ul style="list-style-type: none"> ・フォトジェニック ・ブランド／統一感 ・ハッシュタグ ・EC連携 ・ストーリーズ人気

3. 各SNSの特徴と違いを理解する

	LINE	YouTube	TikTok
月間アクティブユーザー数 (アクティブ率)	8,800万人 (85%)	6,500万人 (- %)	950万人 (- %)
ユーザー層	幅広い・タイムラインは若年層中心	幅広い・若年層アクティブ	10-20代で半数以上を占める
コンテンツの種類	<ul style="list-style-type: none"> ・メッセージ配信 ・タイムライン投稿 ・ストーリー ・スタンプ配布 ・クーポン ・ショップカード 	<ul style="list-style-type: none"> ・動画 ・YouTubeショート ・YouTuber活用 ・ライブ配信 ・インフルエンサー活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・短尺動画 ・インフルエンサー活用 ・ライブ配信 (一部ユーザー)
相性の良いテーマやジャンル	店舗ビジネス／教育／EC／人材／不動産 クーポン配布／予約受付	How-to動画／開発秘話・こだわり／体験レポート・検証／ノウハウ／Web CM／セミナー／歌・ダンス	・教育／飲食／スポーツ／Vlog／ノウハウ／職人の技／ハッシュタグチャレンジ など
実名 or 非実名	非実名	非実名	実名
特長	<ul style="list-style-type: none"> ・インフラ化したメッセージツール ・プッシュ通知による情報発信 ・LINE APIを使い自社サービスと連携 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗やECサイトへの送客も ・YouTuber活用 (コラボも) ・広告が再生前等に差し込まれノイズになりやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・短尺の縦型動画 (15秒～3分) ・ステッカーを使った質問 ・豊富なフィルター ・充実した編集機能

4. 1~3に応じて、活用するSNSと施策を決める



KGI達成のためのSNS活用例

- SNS広告
- マスメディア等とのタイアップ
- インフルエンサーの活用
- キャンペーンの実施

- インフルエンサーの活用
- キャンペーンの実施
- 公式アカウント運用
- アクティブサポート

- SNS広告
- UGCの醸成
- 公式アカウント運用
- アクティブサポート

- SNS広告
- UGCの醸成
- 公式アカウント運用
- インフルエンサーの活用

- SNS広告
- ソーシャルリスニング
- アクティブサポート
- パッシブサポート
- 公式アカウントの運用

- UGCの醸成
- アクティブサポート
- パッシブサポート
- 公式アカウント運用
- キャンペーンの実施

3 : SNS公式アカウント運用のポイント解説

ファンとの関係を深める投稿コンテンツ

SNSは、常に商品やサービスを検討しているユーザーばかりとは限りません。情報収集や知人とのコミュニケーション、暇つぶしなど様々な目的で利用しているユーザーも多いことを心得ましょう。「企業目線で伝えたいこと」だけでなく、「ユーザーが知りたい・保存したい情報とは」「適切なタイミングは」なども留意しましょう。

企業が伝えたい情報/コンテンツ

商品紹介

イベント紹介

キャンペーン案内

メディア掲載...etc.



関係性を深める情報/コンテンツ

タイムリーである

参加型である

親近感がある

共感できる

役に立つ

ファンとの関係を深める投稿コンテンツ

<企画系コンテンツの投稿例>

タイムリー

親近感

役に立つ



トリピー@鳥取県マスコットキャラクター @tottoripref · 10月11日

ウィンクはできなくても、ポクにはウィングがある(◡•̯•◡)
今日は #ウィングの日。

そういえば、もうすぐ紅葉の時期だね🍁
大山も、ほんの少しずつ黄色くなってきてるみたいだよ。10月末には綺麗な景色が見られるかなあ♪ → tourismdaisen.com/info/kanko/dai...

今週もよろしくね！



3 55 249

10/11ウィングの日と「ウィング」をかけたつ、タイムリーな紅葉ネタへと誘導する、可愛らしいキャラクターが印象的。コメント返信などフォロワーとのコミュニケーションは活発で、毎日挨拶してくれるファンがいるほど良好な関係が構築できている。

<https://twitter.com/tottoripref/status/1447356636176150529>



10月8日

返信先: @tottoriprefさん

トリピー、おはようございます！ まだまだ、日中は暑いですね。ありがとうございます。お水を飲んだり、日影で休憩したりして、熱中症対策をしっかりします。今日も、よろしくお祈りします。

1 1

トリピー@鳥取県マスコットキャラクター @tottoripref · 10月8日

うんうん、今日もよろしくね d(v•)

1 1

10月8日

返信先: @tottoriprefさん

おはようトリピーもう月は10月普通なら暑さの峠は過ぎてははずなんだがなあまあ水分をとりつつ暑さに気お付けますね。!👍👍👍

1 1

トリピー@鳥取県マスコットキャラクター @tottoripref · 10月8日

うん、暑さ寒さも彼岸まで...のはずなんだけどね👉👈
お互い気をつけようね。

1 1

ファンとの関係を深める投稿コンテンツ

<企画系コンテンツの投稿例>

共感（驚き）

親近感

参加型

<https://www.instagram.com/p/CTeQL2bLFkF/>



ユニークな構図で撮られた写真が、駅の天井絵巻の美しさを一層引き立てており、ユーザーからの共感を引き出している。

「和歌山の写真に #nagomi_wakayama のハッシュタグをつけて投稿いただくと、その中から素敵な写真をリポストします」=UGC活用は、ユーザーに親しみを感じさせる、参加型企画である。

4 : SNSマーケティングの効果測定

効果測定とは

KGIにあわせて適切なKPIを設定し、月1回は効果測定を。

KPI設定例

KGI	ブランド 認知の向上	ブランド 好意度の向上	推奨意向の 向上	売上
KPI	<ul style="list-style-type: none">フォロワー数リーチ/インプレッション数エンゲージメント率	<ul style="list-style-type: none">ユーザー投稿数 (UGC 発生数)いいね数コメント/リプライ数サイト誘導数ハッシュタグ利用数	<ul style="list-style-type: none">エンゲージメント数・率リツイート/シェア数サイト誘導数ハッシュタグ利用数ユーザー投稿数 (UGC 発生数)	<ul style="list-style-type: none">サイト誘導数コンバージョン数ショップタグ利用数クーポン利用数

FacebookにおけるKPI確認

Facebookインサイトを使うことで、自社のFacebookページのパフォーマンスが計測できます。

The screenshot shows the Facebook Insights interface. On the left is a navigation menu with '投稿' (Posts) highlighted. The main area displays a table of public posts with various performance metrics. A red box highlights the table area.

公開日時	投稿	タイプ	ターゲット設定	リーチ	エンゲージメント	ステータス
				159	3 1	投稿を宣伝
				237	3 4	投稿を宣伝
				292	12 2	投稿を宣伝
				190	3 4	投稿を宣伝
				280	13 5	投稿を宣伝
				226	7 10	投稿を宣伝
				316	17 6	投稿を宣伝

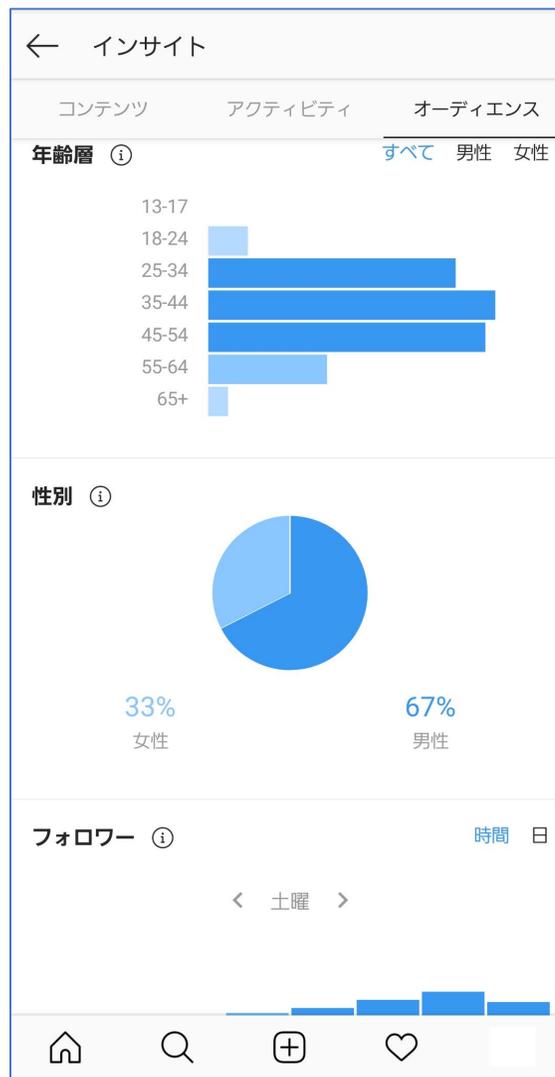
TwitterにおけるKPI確認

Twitterアナリティクスを使うことで、フォロワー数やインプレッションなどを確認することができます。



InstagramにおけるKPI確認

プロアカウント（ビジネスアカウント）に切り替えると、Instagramインサイトを使ってリーチやインプレッションなどが確認できます。



YouTubeにおけるKPI確認

YouTubeアナリティクスを使うことで、動画視聴回数やチャンネル登録者数などが確認できます。

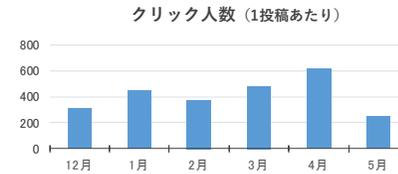
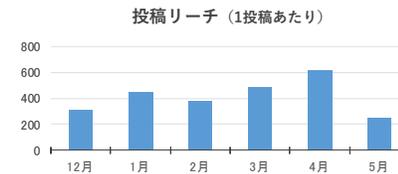
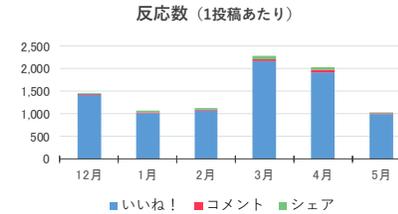
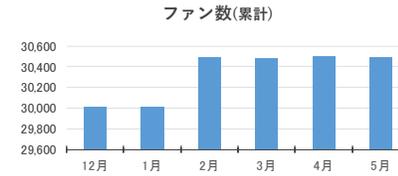


月次のレポートティンクがお勧め

過去6カ月分くらいのデータを中長期的な目線で効果測定し、翌月以降の施策に活かしましょう。

	12月	1月	2月	3月	4月	5月
ファン数(累計)	30,003	30,013	30,495	30,486	30,504	30,490
前月比	-	+ 0.03%	+ 1.61%	- 0.03%	+ 0.06%	- 0.05%
ファン数(増減)	-	10	482	-9	18	-14
前月比	-	-	-	-	-	-
投稿数	10	10	10	9	9	9
前月比	-	+ 0.00%	+ 0.00%	- 10.00%	+ 0.00%	+ 0.00%
いいね!	期間合計 14,290	10,141	10,706	19,536	17,352	9,018
前月比	-	- 29.03%	+ 5.57%	+ 82.48%	- 11.18%	- 48.03%
1投稿あたりの平均	1,429.0	1,014.1	1,070.6	2,170.7	1,928.0	1,002.0
前月比	-	- 29.03%	+ 5.57%	+ 102.75%	- 11.18%	- 48.03%
コメント	期間合計 157	231	255	318	381	120
前月比	-	+ 47.13%	+ 10.39%	+ 24.71%	+ 19.81%	- 68.50%
1投稿あたりの平均	15.7	23.1	25.5	35.3	42.3	13.3
前月比	-	+ 47.13%	+ 10.39%	+ 38.56%	+ 19.81%	- 68.50%
シェア	期間合計 175	270	256	651	556	114
前月比	-	+ 54.29%	- 5.19%	+ 154.30%	- 14.59%	- 79.50%
1投稿あたりの平均	17.5	27.0	25.6	72.3	61.8	12.7
前月比	-	+ 54.29%	- 5.19%	+ 182.55%	- 14.59%	- 79.50%
反応数	期間合計 14,622	10,642	11,217	20,505	18,289	9,252
前月比	-	- 27.22%	+ 5.40%	+ 82.80%	- 10.81%	- 49.41%
1投稿あたりの平均	1,462.2	1,064.2	1,121.7	2,278.3	2,032.1	1,028.0
前月比	-	- 27.22%	+ 5.40%	+ 103.11%	- 10.81%	- 49.41%
反応率	1投稿あたりの平均 4.87%	3.55%	3.68%	7.47%	6.66%	3.37%
前月比	-	- 27.16%	+ 3.82%	+ 102.85%	- 10.84%	- 49.41%
投稿リーチ	期間合計 165,465	190,840	181,971	196,462	207,566	112,160
前月比	-	+ 15.34%	- 4.65%	+ 7.96%	+ 5.65%	- 45.96%
1投稿あたりの平均	16,546.5	19,084.0	18,197.1	21,829.1	23,062.9	12,462.2
前月比	-	+ 15.34%	- 4.65%	+ 19.96%	+ 5.65%	- 45.96%
クリック人数	期間合計 3,051	4,491	3,755	4,343	5,532	2,234
前月比	-	+ 47.20%	- 16.39%	+ 15.66%	+ 27.38%	- 59.62%
1投稿あたりの平均	305.1	449.1	375.5	482.6	614.7	248.2
前月比	-	+ 47.20%	- 16.39%	+ 28.51%	+ 27.38%	- 59.62%
クリック率	1投稿あたりの平均 1.84%	2.35%	2.06%	2.21%	2.67%	1.99%
前月比	-	+ 27.63%	- 12.31%	+ 7.13%	+ 20.56%	- 25.27%
アクション数	期間合計 15,757	12,798	12,973	21,717	20,050	10,548
前月比	-	- 18.78%	+ 1.37%	+ 67.40%	- 7.68%	- 47.39%
1投稿あたりの平均	1,575.7	1,279.8	1,297.3	2,413.0	2,227.8	1,172.0
前月比	-	- 18.78%	+ 1.37%	+ 86.00%	- 7.68%	- 47.39%
アクション率	1投稿あたりの平均 9.52%	6.71%	7.13%	11.05%	9.66%	9.40%
前月比	-	- 29.58%	+ 6.31%	+ 55.05%	- 12.62%	- 2.64%

■ 日次データ ■ 投稿データ(公開日で集計) ※各項目のデータは、小数点以下を四捨五入しております。

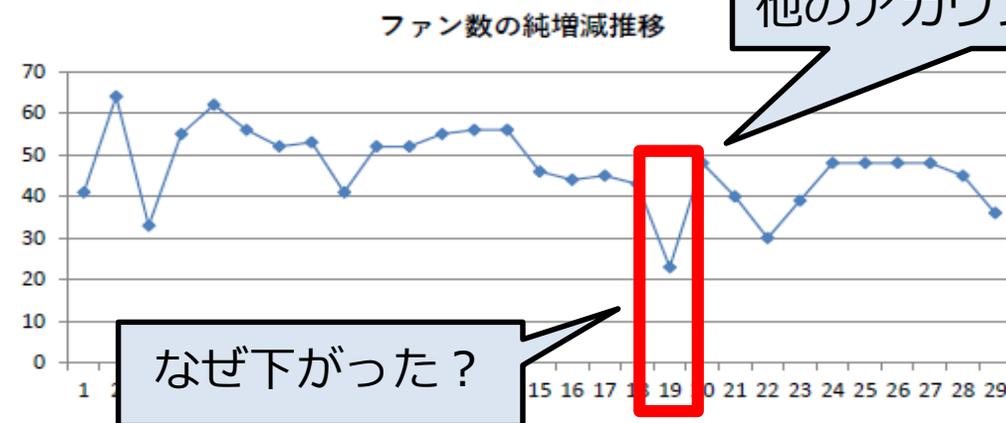
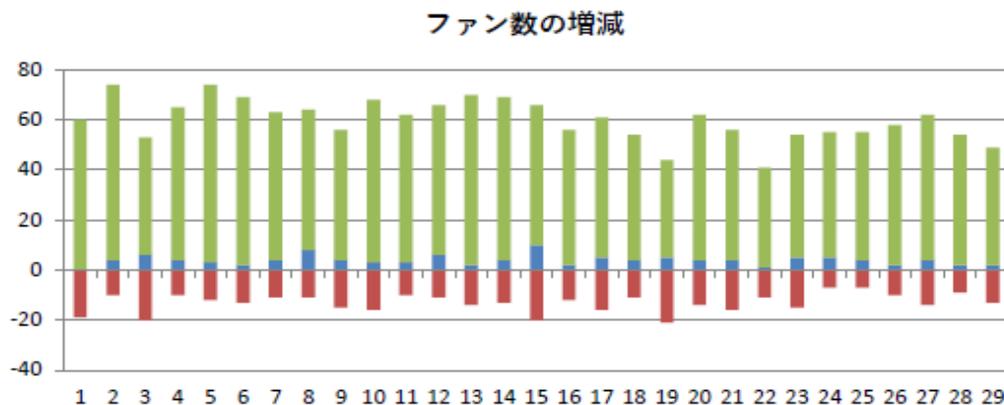


レポートの読み解き方例

ファン/フォロワー数、リーチ/インプレッション、エンゲージメントなど増減に注目しましょう。

3.ファン数

日付		増加			取消	純増減数	ファン数
		合計	オーガニック	広告			
02/01	月	60	0	60	19	41	108,394
02/02	火	74	4	70	10	64	108,452
02/03	水	53	6	47	20	33	108,460
02/04	木	65	4	61	10	55	108,500
02/05	金	74	3	71	12	62	108,743
02/06	土	69	2	67	13	56	108,867
02/07	日	63	4	59	11	52	108,948
02/08	月	64	8	56	11	53	109,033
02/09	火	56	4	52	15	41	109,122
02/10	水	68	3	65	16	52	109,227
02/11	木	62	3	59	10	52	109,298
02/12	金	66	6	60	11	55	109,362
02/13	土	70	2	68	14	56	109,415
02/14	日	69	4	65	13	56	109,483
02/15	月	66	10	56	20	46	109,538
02/16	火	56	2	54	12	44	109,591
02/17	水	61	5	56	16	45	109,641
02/18	木	54	4	50	11	43	109,681
02/19	金	44	5	39	21	23	109,685
02/20	土	62	4	58	14	48	109,728
02/21	日	56	4	52	16	40	109,771
02/22	月	41	1	40	11	30	109,808
02/23	火	54	5	49	15	39	109,861
02/24	水	55	5	50	7	48	109,910
02/25	木	55	4	51	7	48	109,959
02/26	金	58	2	56	10	48	110,007
02/27	土	62	4	58	14	48	110,055
02/28	日	54	2	52	9	45	110,100
02/29	月	49	2	47	13	36	110,136
合計		1,740	112	1,628	381	1,359	



KGIの効果測定：Webアンケート実施が主流

SNSアカウントのファン（フォロワー）と非ファンにアンケート調査を行い、SNSの効果（態度変容）を検証することができます。

アンケートを告知

ファン（フォロワー）限定で
アンケートを配信



同じ内容のアンケートを実施

ファン用

Facebookや他のSNSにソーシャル・ネットワーク・サービスに就いて

6. あなたが現在の利用しているSNSを教えてください。（複数回答可）

- Facebook
- LINE
- mix
- other

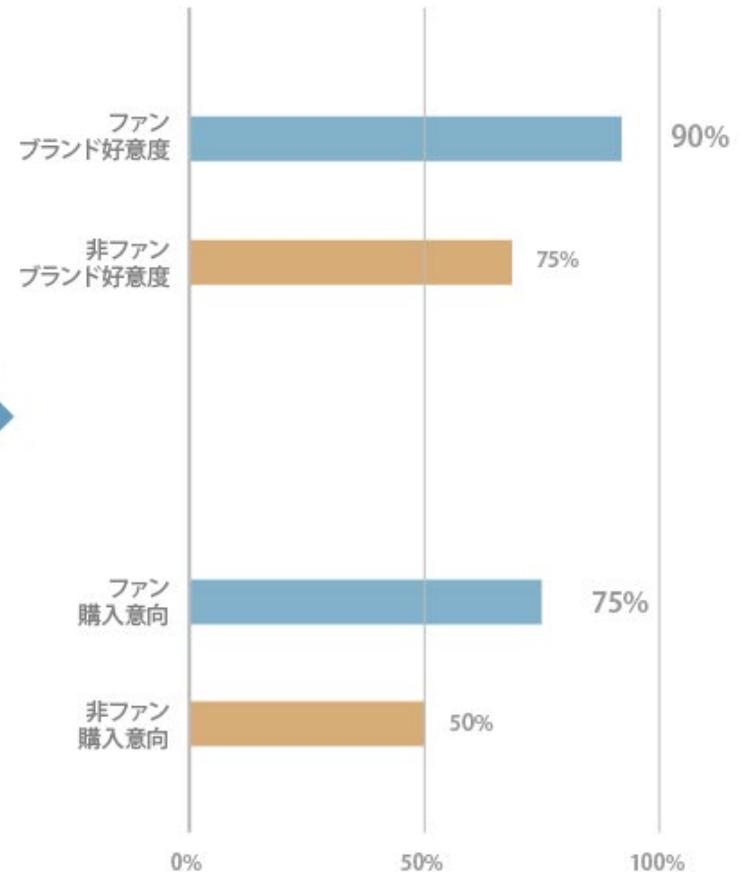
7. Facebookが利用目的としておこなっているSNSを教えてください。

- SNS交流
- 情報収集
- 娯楽
- 仕事
- その他

8. Facebookはあなたの生活で役に立っていると思いますか？最も利用しているものを一つお選びください。

- 役立つ
- 役立つが
- 役立つ
- 役立つ
- 役立つ

結果を分析・比較



ファン（フォロワー）以外に
広告でアンケート配信



非ファン用

Facebookや他のSNSにソーシャル・ネットワーク・サービスに就いて

6. あなたが現在の利用しているSNSを教えてください。（複数回答可）

- Facebook
- LINE
- mix
- other

7. Facebookが利用目的としておこなっているSNSを教えてください。

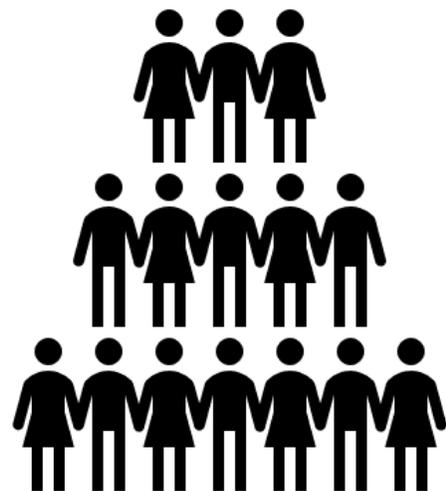
- SNS交流
- 情報収集
- 娯楽
- 仕事
- その他

8. Facebookはあなたの生活で役に立っていると思いますか？最も利用しているものを一つお選びください。

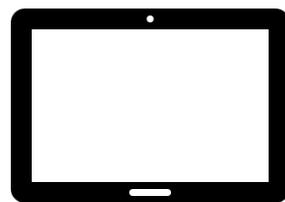
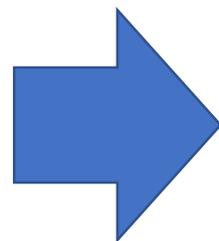
- 役立つ
- 役立つが
- 役立つ
- 役立つ
- 役立つ

アンケートによる効果測定のコツ

ツアー参加者や、観光施設来場者に対しては、「参加（来館）のきっかけ」をアンケート調査するとよいでしょう。



参加者/来館者



参加者/来館者
アンケート

- 当館のWebサイト
- 当館のInstagram
- 個人のSNS・ブログ
- 旅行代理店のWebサイト
- パンフレット・チラシ
- 友人・家族からの紹介

5 : 事例紹介

(高知県観光コンベンション協会)

繰り返し訪れ
オススメしてくれる

高知観光
ファンを
増やす

観光客を増やす

フォロワー・エンゲージメント・
口コミを増やす

フォロワーの推奨意向・観光意向 **※ 大幅増**

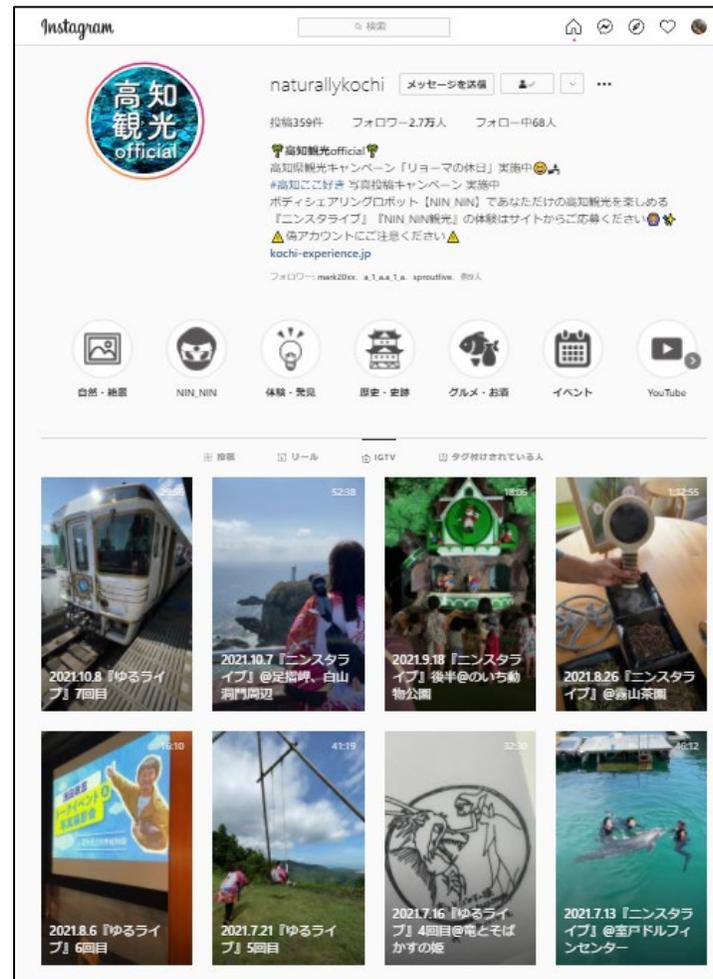
※ 今後10年間における観光意向

フォロワーの**33%**が観光に訪れた
推定経済効果約**6.5億円**

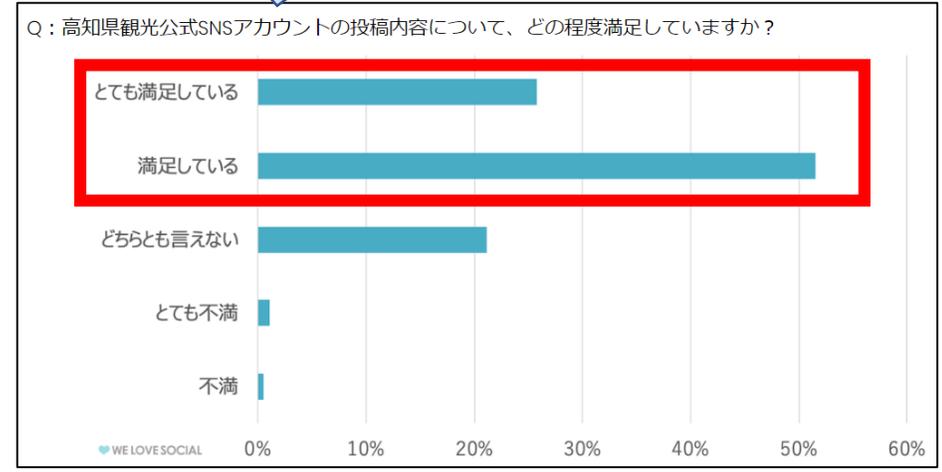
(2019年7月上旬～2020年2月上旬の約半年間)

事例：高知県観光コンベンション協会

「高知の自然 観光情報発信中」Twitter／Instagramアカウントでは、「行きたい」と感じさせる余白を意識した「提案」を、方言を交えて発信。Instagramではライブ配信も積極的に実施。



フォロワーの約77%が「(投稿内容に)満足している」と回答



<https://twitter.com/naturallykochi/status/1438336841229369347> <https://www.instagram.com/naturallykochi/>

事例：高知県観光コンベンション協会

10日間のTwitterキャンペーンを実施。「高知（または四国）に行ったことがないので、動画を見てさらに行きたくなった」「（動画を見て）あの時の旅行は、高知の魅力の一部しか味わってなかった、また行きたい気持ちになった」と、高知に対する興味・関心が高まったという声が多くみられた。

高知県観光のSNS施策

Twitterインスタントウィン・キャンペーン

応募件数

7.4万件

推定インプレッション数

3,000万件以上

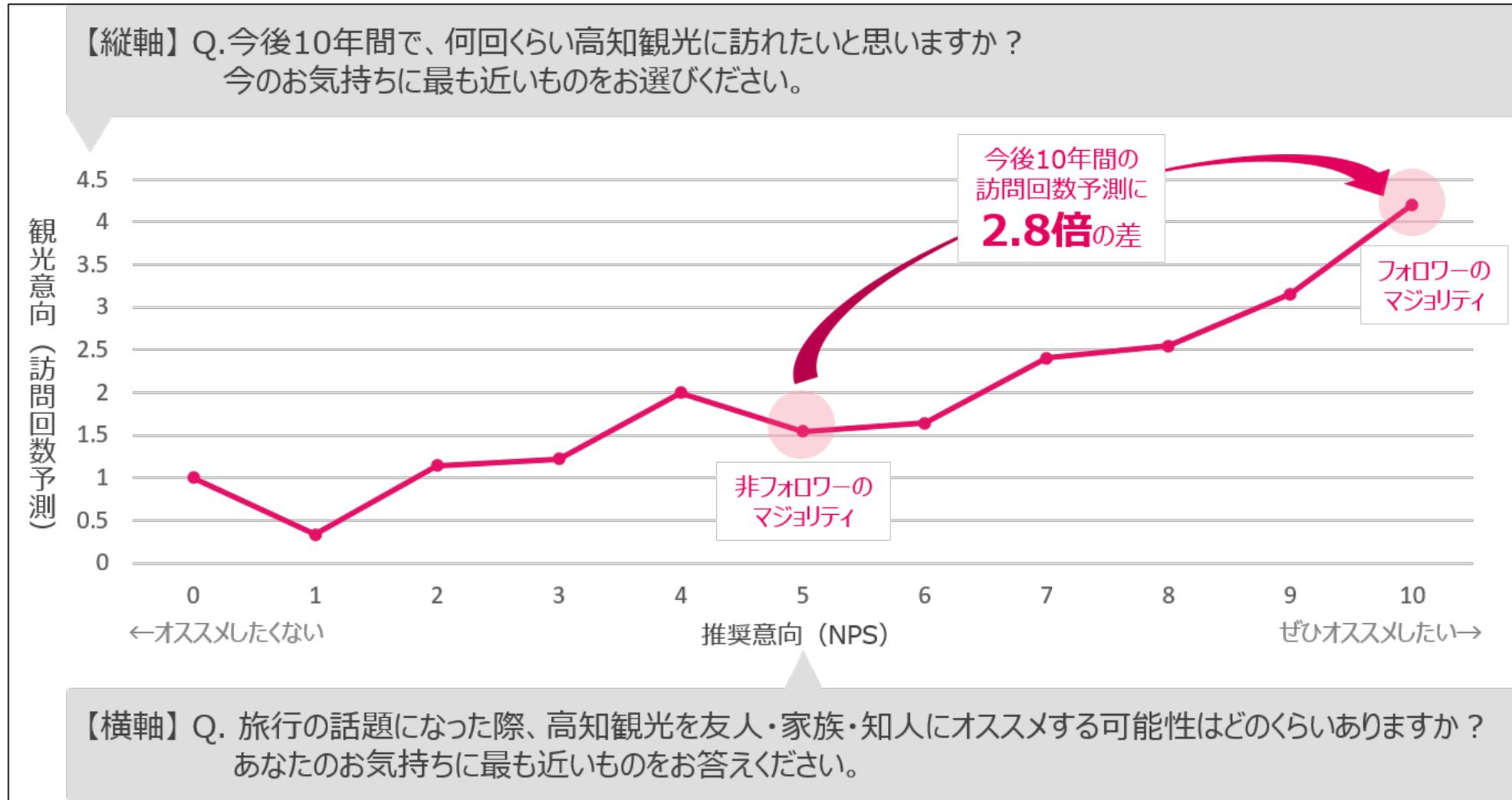


Supported by  comnico

<https://www.comnico.jp/news/kochi-kanko-sns-support-twitter-campaign>

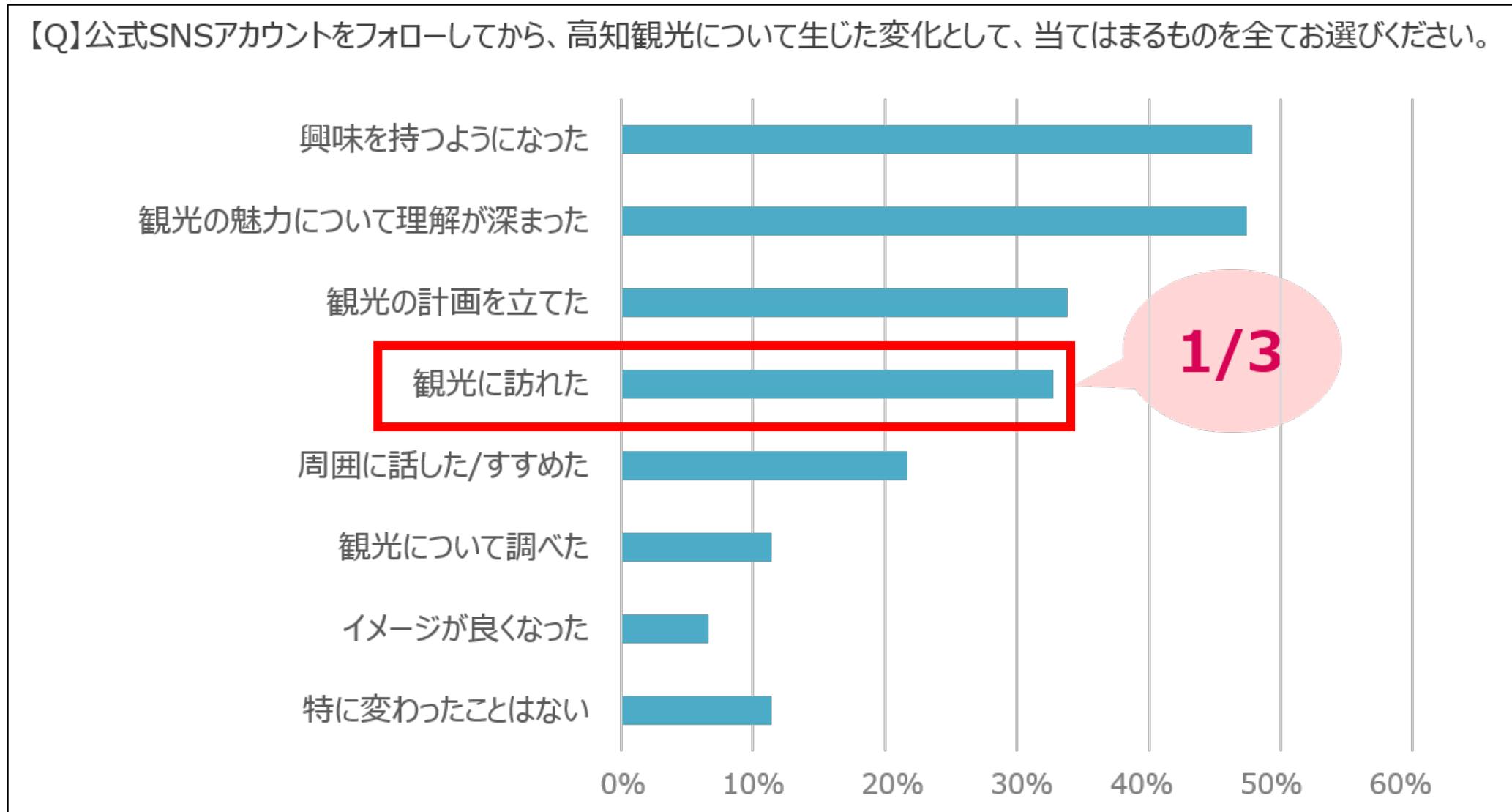
事例：高知県観光コンベンション協会

約半年後に、アカウントのフォロワーと非フォロワーを対象にアンケート調査を実施したところ、SNSアカウントフォローにより推奨意向・観光意向が大幅増。



事例：高知県観光コンベンション協会

フォロワーの33%が、高知観光に訪れたことも判明。（推定経済効果 約6.5億円）



出典：We Love Social