

WEB集客業務を 効率良く運用する方法 (作業フローのテンプレート付き)



対象者

- ✓ WEBを使った戦略を展開したいと思っている方
- ✓ 運用しているけど、結果に繋がらない方
- ✓ 作業量が多くてなかなか全てに手が回らない方

本資料のポイント

1. WEB戦略を展開したいが、専門知識もなくて導入ができない

⇒ 作業の流れとポイントを分かりやすくご紹介します！

2. WEBサイトやSNSを運用しているが、集客の成果に繋がらない

⇒ 運用後の分析はとても重要です。分析の方法などをお伝えします！

3. 運用しているが、作業量が多くてなかなか全てに手が回らない

⇒ タスクの細分化をし業務効率化する方法をご説明します！

これらのお悩みを解決します！



目次

1. WEB集客とは？
2. 業務効率化の方法
3. WEBサイト制作・運用の流れと効率化
4. SNSアカウント作成・運用の流れと効率化
5. アウトソーシングを活用しよう

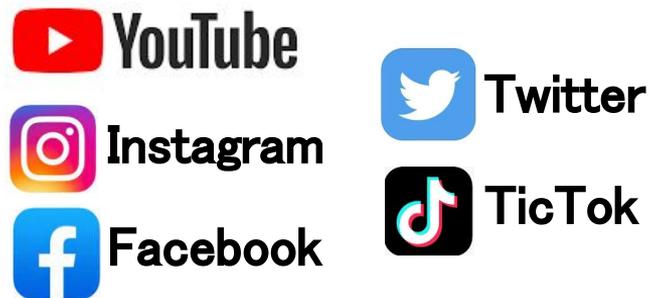
WEB集客業務で実現できること

WEB集客業務には、Webサイト・SNS・スマートフォン用アプリ・広告など様々あります。
最適なツールの活用で「認知度の向上」や「サービスの拡大」のにつながる施策を導入できます

WEBサイト



SNS



WEBサイト と **SNS** の2つを中心に解説していきます

WEB集客業務を通して実現できること

WEB集客業務で実現できること

- ・見込み顧客へのアプローチ(広告等)
- ・商品やサービスの詳細紹介
- ・最新情報のリアルタイムな発信
- ・キャンペーンなどのイベント実施
- ・ユーザーとのコミュニケーション
- ・オンラインでの商品・サービス販売
- ・問い合わせの窓口

現代においてWEBサイトやSNSは非常に重要なビジネスツールとなっています

強化するメリット

信頼の獲得につながる

何を販売している企業でどんなポリシーを持っているのか等、「会社案内」や「事業内容」を知れることで信頼を獲得しやすくなります。

ブランドイメージの向上

WEBサイトの色味・テイストなどのデザインや掲載内容、SNSの投稿内容は、ブランドのイメージに大きな影響を与えます。

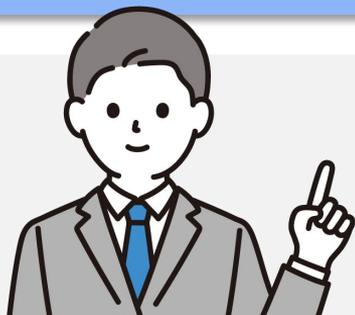
WEB集客の業務の流れ

アカウント作り

運用開始

チェック・分析 ⇔ 改善

- ・初期設定はWEB集客の基盤となります。
 - ・運用前にしっかり企画を練り、どの様な **ターゲットに何の目的で何を発信するのか** を明確にしましょう。
-
- ・ユーザーの反応を観察し、顧客のニーズを理解しましょう。
 - ・ユーザーとのコミュニケーションやキャンペーンの実施を通して、**関心高いユーザーやファン** を獲得していきましょう。
-
- ・毎月の値の変化をしっかりと観察し、逐一調整を行いましょ。
 - ・**四半期に一度** はターゲットやアカウントのコンセプトを見直し、改善すべき点がないか **全体的な検証** を行うことが望ましいです。



最も重要な「**分析と改善**」まで手が回っていない企業が多くあります。
正しいフローで運用ができていない場合、
「**やっているのに結果に繋がらない**」ことにもなりかねません。

業務効率化の方法

業務効率化の方法

業務効率化の原則

タスクの整理

+

振り分け

+

手放す業務の
見極め

手順1. タスクの洗い出し⇒タスクを行う順番の確認

まず最初にタスクを全て洗い出すことが大切です。大まかな業務内容だけでなく、封入作業や簡単な事務作業までしっかりと洗い出しましょう。タスクを行う順番も整理することで業務フローが明確となり、後々優先順位がつけやすくなります。

手順2. 自分がやらなくても良い業務を振り分ける

自分がすべき業務と自分以外の人に対応しても問題ない業務を振り分けます。「苦手意識がある業務」や「知識がない業務」についても「自分以外の人に対応しても問題ない業務」にすることで、業務負担を減らすことができます。

手順3. 手放すタスクを見極める

手順2でタスクの振り分けを行ったものを元に、手放すタスクについて決めていきます。「かけられる費用」「タスクに必要な時間」「自分で行った場合の業務の質」などをはかりにかけながら、優先順位を決めていきます。

業務効率化の方法

1. タスクの洗い出し⇒タスクを行う順番の確認

タスクを全て書き出す

作業の順番を見える化する

例

ブログ記事の作成		WEBアンケートの実施		SNSの開設		SNSの投稿	
1	競合他社の更新テーマ調査	1	アンケートの目的整理	1	各SNSの特徴を調査	1	投稿画像の撮影
2	テーマの選定	2	アンケート方法の選定	2	SNSの選定・決定	2	画像の編集・文字入れ
3	記事のライティング	3	項目の整理	3	アカウント作成	3	投稿文の作成
4	挿入画像の収集	4	フォームの作成	4	初期設定	4	投稿セット
5	WEBページの作成	5	配信	5	プロフィールの設定	5	配信されているか確認
6	公開・SNSへ投稿	6	アンケート集計		—	6	定期的な顧客リサーチ

業務効率化の方法

2. 自分がやらなくても良い業務を振り分ける

事業主・事業担当にしかできない業務とは

- ・戦略立案、事業方針の策定・検討
- ・サービスやコンテンツの方向性を決める
- ・顧客の満足度に直結する業務
- ・顧客と直接やりとりする営業・打合せ等
- ・リスクマネジメント
- ・売上に直接影響を与える業務

第三者に任せられる業務

ルーティンワーク

例) 分析のデータ収集、投稿予約、WEBページの構築・作成

目的が明確な作業

例) 情報収集、ハッシュタグのリストアップ、分析レポートの作成

たたき案の作成

例) 投稿画像・バナー等の素材の作成、記事作成、SNS投稿テキストの作成

業務効率化の方法

3. 手放すタスクを決める

手放すタスクの一覧を作る

- ・自分がやらなくても良い業務
- ・作業をするのに時間がかかる業務
- ・苦手意識がある業務
- ・専門性が高く難しい印象のある業務

優先度を見極める

- ・タスクの作業時間の長さ
- ・難易度の高さ
- ・手放した時の負担減 を考慮

予算を中心にどこまで手放せるかを判断する

手放す方法	メリット	デメリット
クラウドシステムを導入する	特定の業務において効率良く作業できる	経理・人事など対応範囲に限りがある
自動化できるツールを導入する	一手間かかっていたタスクがなくなる	導入が複雑、ある程度の専門知識が必要
アウトソーシングを活用する	低コストで幅広い業務を依頼できる	緊急で対応が必要なタスクに不向き
人材を雇用する(社員・アルバイト等)	専任の働き手として仕事を任せられる	人件費・固定費がかかる、スキルの偏り

業務効率化の方法

3. 手放すタスクを決める

例

ブログ記事の作成			WEBアンケートの実施			SNSの開設			SNSの投稿		
1	●	他社の更新テーマ調査	1		アンケートの目的整理	1	●	各SNSの特徴を調査	1	●	投稿画像の撮影
2		テーマの選定	2		アンケート方法の選定	2		SNSの選定・決定	2	●	画像の編集・文字入れ
3	●	記事のライティング	3	●	項目の整理	3	●	アカウント作成	3	●	投稿文の作成
4	●	挿入画像の収集	4	●	フォームの作成	4	●	初期設定	4	●	投稿セット
5	●	WEBページの作成	5	●	配信	5	●	プロフィールの設定	5	●	配信されているか確認
6	●	公開・SNSへ投稿	6	●	アンケート集計	—			6	●	分析のレポート作成

「●」の入っている項目は、第三者に任せられる業務

■ 優先的に手放したい業務

■ 可能な限り手放したい業務

WEBサイト制作・運用の流れと効率化



作業フロー

- ① 企画
- ② サーバー契約・ドメイン取得
- ③ WEBサイト制作
 1. サイトの構成とデザインを考える
 2. 挿入する素材やテキストを作成
 3. WEBサイトを構築する(コーディング)
- ④ 運用開始
- ⑤ 運用状況の分析・戦略を練る

WEBサイト導入のメリット

WEBサイトの開設は、ネット上で自社についてさまざまな情報を公開し、良さをアピールしていくということです。

ネットに必要な情報を掲載することで、24時間365日、商品やサービス・会社のことを知ることができる環境を作れます。現代の社会ではオンライン上での申し込みや手続きが主流となっていることから、以前よりも必要性は非常に高くなっていると言えます。

- ・ビジネス上で信頼感が得られやすくなる
- ・ネット経由で集客をすることができる
- ・詳しい情報を確認しやすい環境が作れる
- ・アクセスデータを活用し
マーケティング施策を考えられる



①企画



■ 目的

「誰に何を見せたいページなのか」WEBサイトを制作する目的を明確にしましょう。この軸に沿って、ターゲット層やデザイン、コンテンツ内容を企画していくことになります。

■ ターゲット層

ユーザーは検索することでWEBサイトへと流入します。予め明確にしてから制作を始めましょう。

【ユーザー属性】

- ・年齢層
- ・趣味、趣向
- ・このWEBサイトに求めているもの
- ・WEBサイトにどんな印象を持ってほしいのか
- ・どんなキーワードでページにアクセスしてほしいのか

■ WEBサイトのイメージ

色合いやデザイン、コンセプトを決めましょう。なかなかイメージができないという方は、見本としたいページを3つほど探しておくことが参考になります。

■ 掲載内容

WEBサイトは企業や商品の顔となります。どのような内容で構成すべきか十分に考え「知りたい情報が掲載されていない」ということのない様に準備しましょう。

【WEBサイトの構成素材】

商品紹介／コンセプト／会社案内／会社概要・沿革／代表挨拶
／新着情報／キャンペーンページ／ノウハウブログ／利用者の声・導入事例／SNSアカウントリンク／ギャラリー／よくある質問
／IR情報／採用情報／リンク集／お問い合わせフォーム／資料

請求

②サーバー契約・ドメイン取得



ホームページを公開するために必要なステップ

1. レンタルサーバーの契約

ホームページをインターネット上に公開するには、サーバーが必要です。サーバーには色々な種類がありセキュリティ対策、常時SSL化に対応しているか、費用感などについて見極めを行い選択をしましょう。

3. 常時SSLの取得

SSLとは、インターネット上で情報をやり取りする際、セキュリティを高めるために情報を暗号化する仕組みのことです。常時SSLを導入すると、URLの始まりが「http://」から「https://」に変わります。一部ブラウザでは「http://」のURLには「保護されていません」と警告表示が出てしまうことから、導入を推奨します。

2. 独自ドメインの取得

ホームページURLの一部がドメインとなっています。例えば「http://www.●●●.com」の場合、「●●●.com」の部分がドメインです。ドメインには無料のものと同料のものがあり、有料だと「独自ドメイン」が取得でき、社名や商品名をURLに入れることができます。

4. FTPクライアントソフト

ホームページは作成しただけでは、インターネット上に公開されていない状態です。インターネット上に公開するには、作成したホームページをFTPソフトを使って、サーバーにアップする必要があります。ファイルをアップロード・ダウンロードするために使います。無料で使えるものも多くあるので、ネット上で探してみると良いでしょう。

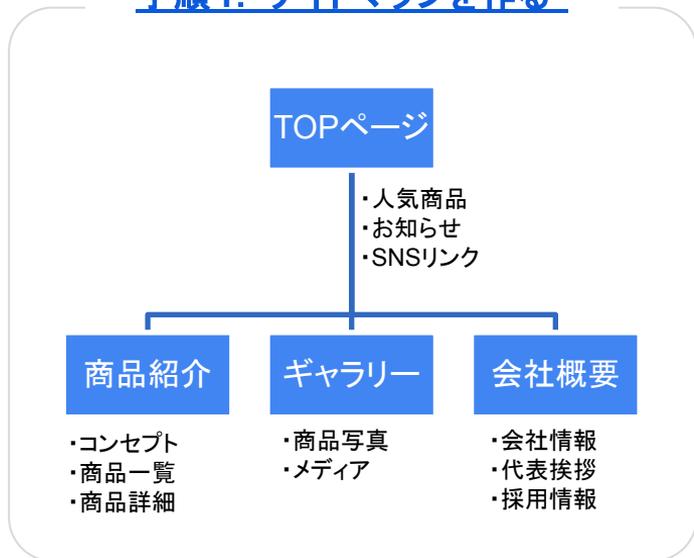
ホームページ作成サービスを使うと、ご自身でドメインやサーバーなどを準備しなくてもホームページを公開できることもあるので、まずはどのような方法で、どのサービスを利用してホームページを作成するかを決めましょう。

③WEBサイト制作



1. サイトの構成とデザインを考える

手順1. サイトマップを作る



手順2. レイアウト案を作る



エクセル等のデータで作成しても、紙に書き出しても大丈夫です。やりやすい方法を選択しましょう。



③WEBサイト制作



2. 挿入する素材やテキストを作成

WEBサイト制作の中で必要となる素材は大きく分けて「画像」「文章」「資料」の3つです。

バナー・画像の作成

商品やサービスを視覚的に伝えることはもちろん、情報を集約をしたチラシや挿絵としても必須となる画像素材。Illustratorやphotoshopなど、専門的なツールを使用しなくても、PowerPointや無料のソフトでも画像編集は可能です。

デザインに苦手意識のある方は、お手本を探して配色やレイアウトの参考にするもおすすめです。

【画像の編集ステップ】

- ①色味を整える・レタッチ(部分修正)を行う
- ②文字や素材を入れる場合は、レイアウトを組み挿入する
- ③余白をトリミングし、表示したいサイズに仕上げる

ライティングのポイント

ライティングはWEBサイト制作に欠かせない工程です。商品説明・コンセプトの明示・ブログやお知らせなど、文章で伝えるものに加え、バナーや説明資料に掲載するキャッチフレーズもライティングとして力を入れるべき作業です。

【ライティングで意識すべきこと】

- ・誰が見ても誤解のない内容を意識する
- ・語尾や口調を揃える
- ・行間や改行など読みやすい編集をする
- ・なるべく簡潔に。難しい表現もなるべく控える
- ・漢字が多くなりすぎないように意識する

※資料を掲載する際は、体裁崩れを防止するためにも PDFデータに変換をして掲載しましょう。

③WEBサイト制作



3. WEBサイトを構築する(コーディング)

どの様なページにするかが決まり、素材も完成したら、実際にWEBサイトを作成していきます。

基本的にはHTMLとCSSという言語を使ってWEBサイトを作成していきますが、最近では比較的簡単にWEBサイトを制作できるツールもあります。

細かい部分まで調整しようとする HTML や CSS の知識が必要となりますので、組み込む機能や作りこむ程度によって必要なスキルが変わると言えます。

WEBサイト制作によく利用されるツール



WORDPRESS

- ・無料サービス
- ・簡単なブログから高機能な Web サイトまで制作可能
- ・カスタマイズの自由度が高い
- ・HTMLについての知識がある方におすすめ



- ・無料サービス(一部有料)
- ・有料プランで、SEO対策や独自ドメイン取得などのビジネス向けの実装を導入できる
- ・HTMLなどの知識がなくても簡単にサイト作成可能



【レスポンス対応について】

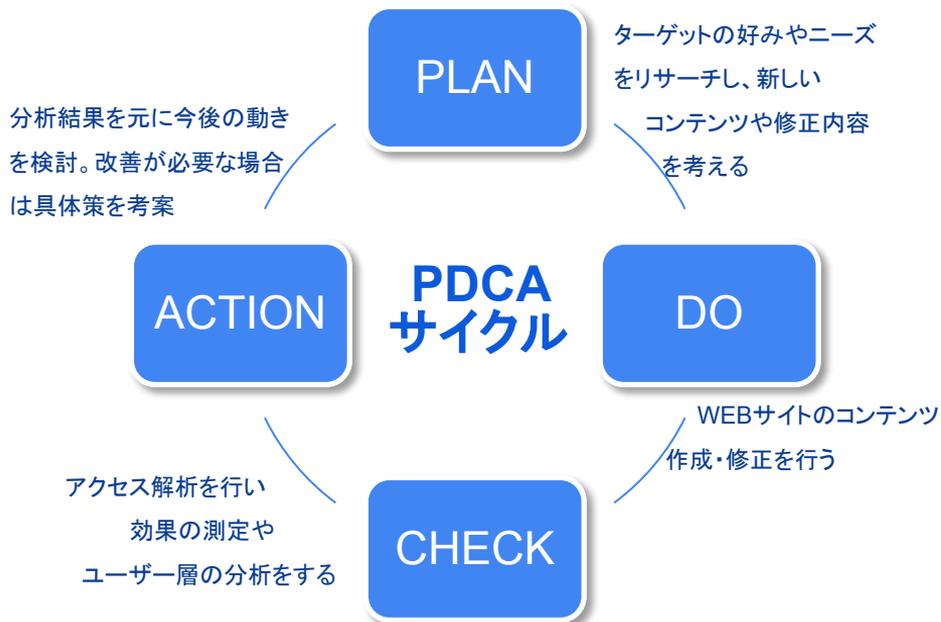
様々なデバイス(パソコン、スマートフォン、タブレット端末など)でレイアウトを見やすく変更する設定のことです。レスポンス対応がされていない場合、携帯で PC用のページが表示されてしまったり、非常に操作性が悪いWEBサイトとなってしまいます。

使用するツールによりますが、プログラミングの知識が必要となる場合があります。

④運用開始



運用中は「顧客ニーズの把握」と「質の高いコンテンツ作り」が鍵



お知らせを更新したり、ただページを減らしたり増やしたりすることがホームページの運用ではありません。公開後は「ユーザーが求めている情報を届けられているか」を常に意識しながら、より良いサイトを作りあげていく必要があります。

ユーザーのニーズを捉え、コンテンツを作成。分析して、必要なコンテンツの作成や修正をしていくという「PDCAサイクル」を回すことが運用業務の原則です。

【運用中に対応すべき業務】

1. アクセスユーザーのニーズ把握
2. コンテンツ更新業務
3. WEBサイトの見直し業務
4. 問い合わせ対応
5. 各ツールの契約状況の管理
6. トラブル発生時の対応

④運用開始



SEO対策

SEOとは検索結果の上位に表示されるための対策を指します。検索の表示順は、検索エンジンによるコンテンツの評価で決まっており、サイトの作り方(コーディングの組み方)や外部リンクの数など様々な評価内容があります。

「ユーザーにとって価値のあるページであること」を基準に評価がされているので、有用なコンテンツを作成し、高品質なサイトを目指していきましょう。

【SEOのために意識すべきこと】

◎独自性

- ・他のサイトのコピーでないこと
- ・重複した内容でないこと

◎有用性

- ・そのサイトでないと手に入らない情報
- ・付加価値の高い情報

例) 個人の見識・意見、独自の統計・画像 等

◎高品質

- ・ユーザーが欲しい情報を的確に提供しているか



SEO対策をしっかりと行くと、検索で上位に表示されやすくなります。表示回数が増えることで、顧客の増加が期待できます！



⑤運用状況の分析・戦略を練る



PDCAサイクルを回すために最も重要となるのが「分析」です。課題を明確にし、解決のアクションをとるために必要な情報分析をすることで、次のPDCAサイクルの質が各段にあがります。問題点や今改善すべきことを的確にとらえるためにも、分析には力を注ぐべきだと言えます。

また、分析をする際は「分析すること自体」が目的となってしまう様「何を明らかにして、どのアクションにつなげたいのか」を明確にしていくと軸がぶれずに施策に繋げることができるでしょう。

【分析で意識すべきこと】

- ・分析の目的を明確にする
- ・過去のデータを比較をする
- ・「現状の課題」と「問題点の仮説」を立てる
- ・長期的な値の変動から仮説の根拠を探る

■代表的な分析項目

年齢層／性別／地域／新規顧客と
リピート顧客／流入経路／SNS／
アクセスしているデバイス(携帯・PC
等)／一番見られているページ

無料分析ツール



Webサイトに訪問したユーザーの行動について分析はできる。主な確認項目は、ユーザー属性やページ内での行動指標。



Google検索キーワードの表示回数・順位の推移や、サイトが抱えている問題点などを確認でき、サイトの改善が可能。



キーワードやトピックを指定して、検索数の推移の分析や、急上昇したキーワード・動画・ニュースの確認ができる。

WEBサイト制作・運用のタスクを振り分けてみよう

大まかなタスク	所要時間目安	IT知識の必要性 (難易度)	第三者に任せやすい 業務
企画	15時間	★	×
サーバー契約	2時間	★★	△
WEBサイトデザインを決める	9時間	★★	○
必要となる画像・バナーの作成	3時間	★★	○
文章ライティング	2時間	★	○
掲載するチラシ・資料の作成	3時間	★	○
WEBサイト構築	12時間	★★★★	○
運用状況の分析	5時間	★★	○

※所要時間目安はあくまで目安の数値となります。

配布テンプレートで、より詳細にタスクの振り分けができます。是非、業務整理にお役立てください！

SNSアカウント作成・運用の流れと効率化

SNSの運用で知っておくべきこと



作業フロー

- ① 企画・SNSの選定
- ② 運用ガイドを作成する
- ③ アカウムの作成
- ④ 投稿
 1. 画像の作成
 2. 投稿テキストの作成
- ⑤ 定期的な分析・運用ガイドの見直し

SNS導入のメリット

SNSの運用は新規ターゲット層の開拓ができることはもちろん、ユーザーとのコミュニケーションをとれる場として、認知度の向上のためのツールとして、様々な使い方でビジネスのサポートをしてくれます。

- ・24時間365日いつでも最新の情報を発信できる
- ・企業が伝えたい情報を自由にそのまま表現できる
- ・受動的なユーザーにも情報を届けられる
- ・群集心理によって信頼を得やすい
- ・オフラインでは繋がらなかった見込み顧客にアプローチできる



①企画・SNSの選定



■ 目的

SNSを運用する前に「何を発信するためのアカウントなのか」をはっきりさせ、「認知度の向上」「●●層の顧客獲得」「既存顧客とのコミュニケーション機会の創出」など課題と目的を明確にしましょう。

■ ターゲット層

SNSのターゲット設定はWEBサイトのターゲット設定に比べて大まかで問題ありません。

【ユーザー属性】

- ・性別／年齢層
- ・趣味、趣向
- ・よく見るアカウント系統

■ 利用するSNSの選定

SNSプロモーションを成功させるためのポイントは、目的とターゲットに適したSNS媒体を使用することです。

【比較する項目】

- | | |
|-----------|------------|
| ・国内のユーザー数 | ・メディアの特徴 |
| ・国内ユーザー層 | ・他のSNSとの違い |

■ キャンペーンなど企画の実施

BtoCの場合は特に、キャンペーン企画も積極的に取り入れていきましょう。運用し始めたばかりは難しいかもしれませんが、新規顧客の獲得と認知度向上のきっかけ作りとして有効です。

①企画・SNSの選定



You Tube

ユーザー数: 7,000万人

老若男女問わず、20代以上のユーザーに幅広く利用されている。

特徴

動画投稿に特化しており、セミナー動画やサービス紹介など長時間の動画も高画質でシェアすることができる。関連動画として、似ている動画が紹介されることがあるため、新しいユーザーとの接点も期待できる。

選定の基準

一般的には5分以上の動画を投稿するコンテンツのため、知識やノウハウの発信など、情報提供の場として利用することが望ましい。動画編集に負担がかかるため、どのように動画編集をするか想定しておく必要がある。



Instagram

ユーザー数: 3,300万人

10代と20代の若年層のユーザーが半数以上を占めており、男女比が4:6と女性ユーザーが多い。

特徴

写真投稿必須のビジュアル訴求が強いSNS。ハッシュタグ検索があるため、ニーズの高いユーザーからのアクセスが見込めることが特徴。写真集の様なニュアンスで世界観を演出することができるため、ブランドイメージを操作しやすい。

選定の基準

画像や動画など、画像や動画のクオリティで顧客からの印象が変わるコンテンツのため、見た目にこだわった商品などのアピールに最適。ショッピング機能・ライブ配信など、機能が豊富でシンプルな操作で顧客獲得ができることが魅力。

①企画・SNSの選定



Facebook

ユーザー数: 2,600万人

30歳以上のユーザーが多く、企業で運営しているビジネスアカウントも多数

特徴

実名での利用者が大半であることから知り合いのみの繋がりの場となっているケースが多い。オープンな情報発信の場というよりは、信頼感のある間柄でのフォローが多い。

選定の基準

新規顧客に向けた情報発信ではなく、既存顧客との繋がりを強くなるための利用に有効的。画像・動画を添付もできるが、テキストのみでも投稿が可能のため、比較的負担なく運用できる。



Twitter

ユーザー数: 4,500万人

10~20代の若者の利用が活発

特徴

オープンな雰囲気知らない人同士の繋がりが成立している。1日に何回も投稿するアカウントが多い「即時性」と、共感した人が情報を広めてくれる「拡散力」が最大の特徴。

選定の基準

他のSNSにはない「リツイート機能」があることで拡散力が非常に強く新規顧客の獲得に有効。何度も同じ商品についてアピールしても違和感がなく、気軽に投稿することが可能。



TikTok

ユーザー数: 1,690万人

10代の女性が特に多いが、20代以降の男女のユーザーも増えつつある

特徴

ショートムービー投稿がメインの媒体。ユーザーの興味関心を分析し、隙間時間やちょっとした暇つぶしとして楽しめる動画プラットフォームとして確立している。

選定の基準

お勧め動画を提示するシステムのため、新しい顧客にも動画を見てもらえる機会がある。ラフな印象が強い媒体のため、ユニークさや斬新さをアピールする場として有効。

①企画・SNSの選定



SNSで実施できるキャンペーン企画

条件

- ・フォロー
- ・商品の投稿
- ・ハッシュタグ
- ・タグ付け
- ・いいね
- ・リツイート

報酬

- ・グッズプレゼント
- ・割引
- ・コンテストの参加
- ・アンバサダー就任
- ・出演権



様々な掛け合わせで

独自のキャンペーン企画が実施できます！

※ 一部媒体では「フォロー、いいね、コメントなどのアクションをユーザーに促し、その見返りを提供する」行為がガイドライン違反となります。実施の際は必ずポリシーを確認しましょう。

【キャンペーン実施のメリット】

- ◎ 比較的低予算で
認知拡大を行うことができる
- ◎ フォロワー数の増加が期待できる
- ◎ ユーザーが発信者となってくれる
- ◎ ポジティブなクチコミを
投稿してもらうことができる

SNSキャンペーンの成功の鍵は実施の目的から媒体選定、企画内容まで綿密に設計をすることです。媒体の規定も十分確認しましょう！



②運用ガイドを作成する



■ SNS運用ガイドとは

ソーシャルメディアを利用する際の指針・ルール・手順を記した文書です。「トラブル時に正しい対処をするため」「投稿内容の統一性をはかるため」に作成が推奨されています。

■ 作成する理由

SNSはユーザーとの距離が近いからこそ、トラブルや炎上のリスクも高いツールです。トラブルのきっかけを予め想定しておくことで、最小限にリスクを抑えることができます。

また、投稿ルールとして「トーンマナー」「写真や動画の撮影ルール」「投稿回数」「コメントの対応」などを定めることで統一感のある運営を継続することができます。

**四半期に一度は、運用ガイドを見直しをしまし
う！**

運用ガイドの作成例

投稿内容	キャンペーン情報、新商品のお知らせ、商品の使い方、サービスのご案内、営業情報、その他販促情報
投稿方法のルール	【更新頻度】週3回 /【曜日】月・木・土曜日 【時間】20:30 /【投稿セット】creative studio
文章関連のルール	【口調】ですます調・丁寧語 【装飾】絵文字不可。環境依存文字以外の記号は可
写真 / 動画関連のルール	【写真】色彩調整、レタッチを行ってから投稿 【動画】ビデオカメラで撮影。1MBのデータで投稿
コメント・DMの対応	【コメント】いいねのみ、返信なし。 【DM】リアクションボタンのみ。原則返信なし。
誹謗中傷やクレームのコメント・DM対応	返信内容を責任者に確認してもらってから返信。 ※原則24時間以内に対応
炎上した際の対応	釈明方法と釈明文を責任者に確認してもらってから対応。 ※原則42時間以内に対応
その他禁止事項	差別用語 / 公序良俗に反すること / 個人的な感想 / テキストチェックを受けていない投稿
責任者・担当	【責任者】営業部長 【運用担当】A子、B郎

③アカウントの作成



プロフィールは「簡潔に」「分かりやすく」が鍵

プロフィール文はとても重要です。パッと見て「どのような企業なのか」「配信している内容」が分かる様に、じっくり考えて作成しましょう。長文になると読まれないで離脱されてしまう可能性も高くなりますので、簡潔さやビジュアルの見やすさも心掛けましょう。「位置情報」「連絡先」「URL」等のプロフィール設定なるべく細かく設定をしましょう。

媒体によっては短期間でのプロフィール変更が認められない場合がありますので気を付けましょう！！

セキュリティ対策を万全にする

昨今ではSNSアカウント乗っ取り被害が増加しています。乗っ取りに遭うと、個人情報をのぞき見られるだけでなく、不正な投稿やメッセージをばらまかれ、ユーザーからの信頼を失ってしまいます。アカウントを作成したらすぐに二段階認証を設定し、パスワードの管理等も十分に配慮しましょう。

ビジネスアカウントに設定する

Instagramには「プロアカウント」という機能があります。こちらは利用するにあたっての審査はなく、誰でも自由に設定して「プロ」になれます。TwitterやYoutubeの様に運営側が認証付与していくシステムで、ユーザー側からのリクエストができない媒体もあります。



アカウントを作成できたら、自社の紹介・サービスの紹介を配信しましょう！
運用中も自社紹介やサービス紹介は定期的に配信することをおすすめします。

④投稿準備⇒投稿



1. 画像・動画の作成

以前は「映える写真」に注目が集まった SNSですが、「ノウハウ情報」を画像にまとめて投稿するアカウントが伸び、情報化の傾向が強くなったり、映える写真よりも、簡潔なショートムービーに人気が出ている傾向もあります。

「何について発信するか」もちろん重要ですが「どのように伝えるか」が SNSにおいては鍵となります。日頃からリサーチをして、SNS上のトレンドをしっかりキャッチしていきましょう。

【画像の編集ステップ】

- ①色味を整える・レタッチ(部分修正)を行う
- ②文字や素材を入れる場合は、レイアウトを組み挿入する
- ③余白をトリミングし、表示したいサイズに仕上げる

【動画の編集ステップ】

- ①色味を整える・レタッチ(部分修正)を行う
- ②文字や素材を入れる場合は、レイアウトを組み挿入する
- ③余白をトリミングし、表示したいサイズに仕上げる

画像や動画の作成は難しい様で簡単に作業できます。

携帯アプリや無料ソフトでも様々なツールがあるので、使い勝手の良いツールを見つけましょう！

④投稿準備⇒投稿



2. 投稿テキストの作成

WEBサイトのライティング同様、誰が見ても誤解のない内容を意識することはもちろん、なるべく簡潔に漢字が多くなりすぎない様に意識しましょう。SNSの場合はより幅広く多くの人に見られる機会が多いので、専門的な表現や横文字はなるべく使わず、分かりやすい用語の選択と表現を心掛けましょう。

SNSでは、投稿文のふとした表現が問題になったりもします。当月分の投稿は「前月末」までに完成させ、複数人の視点で問題がないことを確認してから投稿に進む様な作業フローを組んでおくとう安心です。

キーワードやトレンドを分析する

■ハッシュタグとは

「#」を単語の前に付けることで、投稿をカテゴリ化してくれるシステムです。ハッシュタグ検索で投稿を探すユーザーが非常に多いので、しっかりと考えてより多くのユーザーに投稿を見てもらえる様に工夫しましょう。ハッシュタグのボリューム目安も「最大数千」「1万～10万」「100万以上」に分散させることで様々なキーワードでのユーザー獲得が見込めます。

■投稿に付けるべきハッシュタグ

- ①会社名・商品名・地名など自社紹介
例) なげっぱ、オンラインアシスタント、IT企業
- ②地名と商品や業種の組み合わせ
例) 渋谷カフェ、東京レストラン、渋谷スイーツ
- ③投稿に関連する日本語のキーワード
例) カフェ、カフェ巡り、カフェスイーツ

⑤定期的な分析・運用ガイドの見直し



■ユーザーを理解するために分析を行う

SNSの運用を始めても、「実際に思っていたような反応が得られない」「どうすればいいのかわからない」といった悩みに直面することがあります。伸び悩んだ時にまず最初にすべきことが「アカウントの分析を行う」ことです。

SNSの運用は、ユーザーからの反応が最も重要です。どうしたら世間の興味を引くことができるのか、どのような投稿を見て共感をするのか等、行動や心理がわからなければ対策がとれません。

■インサイトを使ってユーザーの動きを数値化する

インサイトという機能を使って、投稿に対してリーチしたアカウントの数やフォロワー /フォロワー以外の数を把握することができます。リーチとは、該当の投稿を最低 1回見たユニークユーザーの数を指しています。数値が良い投稿の原因を探って、ユーザーの傾向が分析できます。「投稿時間」「投稿のジャンル」「ハッシュタグ」「画像の質」など原因を探りながら、PDCAサイクルを回していきましょう。

記録を残していくべき内容

- ・投稿コンテンツ数
(例: Twitter→ツイート数)
- ・フォロワー数
- ・インプレッション数、リーチ数
- ・エンゲージメント数
あるいはエンゲージメント率
- ・コンバージョン数
- ・自社サイトの閲覧数
- ・定性的
- ・感情分析
- ・言及(サイテーション)
⇒専門のツールを利用すると良い
- ・コメント内容
- ・クレーム内容

SNS業務のタスクを振り分けてみよう

大まかなタスク	所要時間目安	IT知識の必要性 (難易度)	第三者に任せやすい 業務
企画・SNSの選定	1.5時間	★	×
運用ガイドの作成	1.5時間	★	△
アカウントの作成	1時間	★	△
投稿する画像や動画の作成	1時間	★★	○
投稿テキストのライティング	1時間	★	○
運用状況の分析	1時間	★★★	○

※所要時間目安はあくまで目安の数値となります。

配布テンプレートで、より詳細にタスクの振り分けができます。是非、業務整理にお役立てください！

アウトソーシングを活用しよう！

－ サービスのご紹介 －

アウトソーシングを活用しよう！



これらを全て社内で行うには

多くの「知識・スキル」と「時間」が必要



HTML/CSSの知識

動画や画像の編集スキル

トレンドやユーザーの興味の分析力

WordPressなどWEB制作に関する知識

SNSの解析力

WEBサイトの解析力

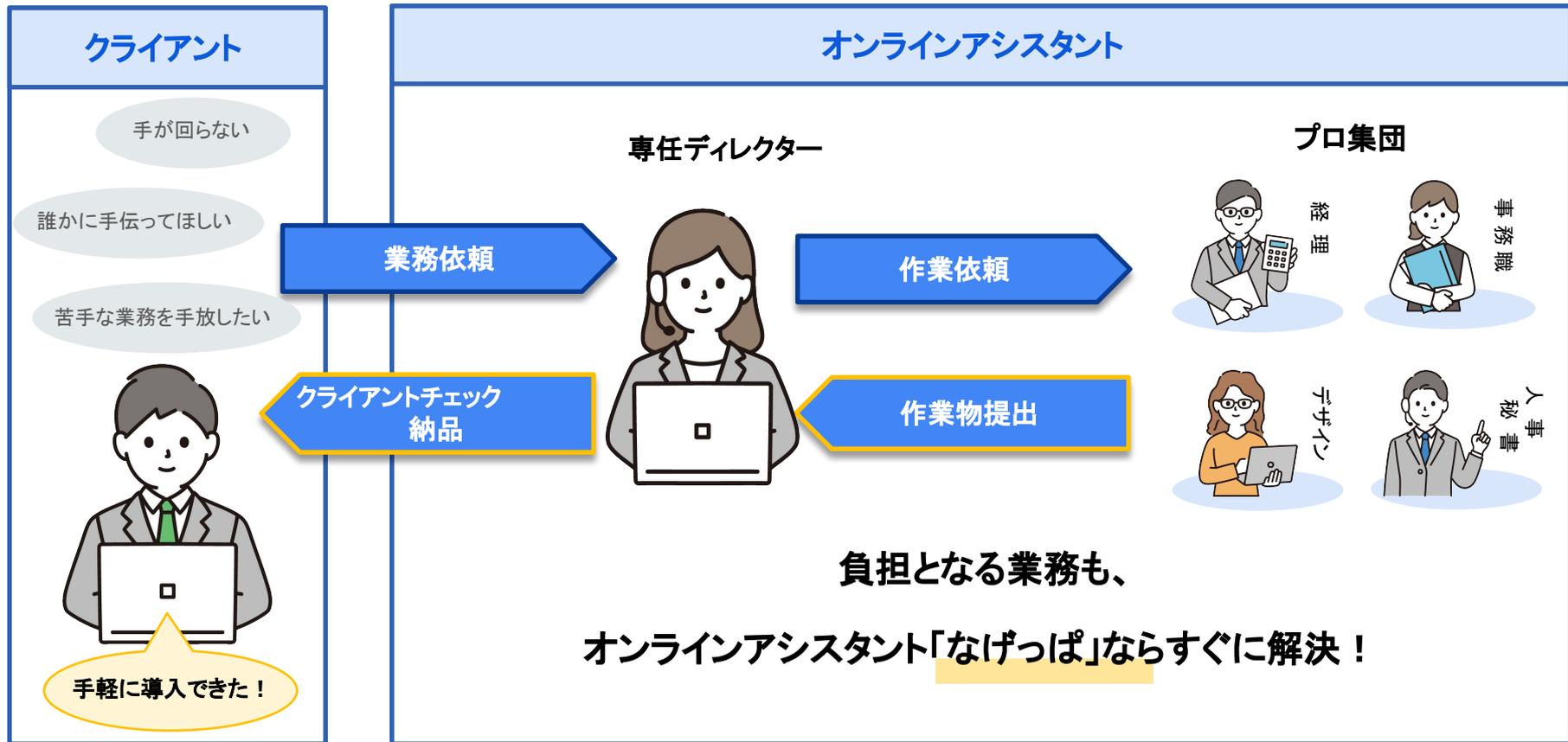
著作権や肖像権の知識

SNSの特徴をとらえた運用

広告運用の基礎知識

オンラインアシスタント「なげっぱ」なら一括でお任せいただけます！

アウトソーシングを活用しよう！



オンラインアシスタント「なげっぱ」のご紹介

業界最安値の料金体系！気軽にお試しいただけます

ライトプラン

少しだけ依頼したい人に

業界最安値

35,000円/月

設定時間 12時間

スタンダードプラン

幅広い業務に対応できる

人気プラン

57,000円/月

設定時間 21時間

プラチナプラン

専門スタッフがビジネスを

強力サポート

110,000円/月

設定時間 45時間

※目安時間を超過する作業をご依頼いただく場合は、翌月よりプランアップのご提案をさせていただきます。

※解約は1ヶ月前までに申請が必要となります。

ご相談・お問い合わせはコチラ

導入をお悩みの場合は、電話・申し込みフォームよりお問い合わせください。

無料で導入業務のご提案とサービスの説明をさせていただきます。

電話でのお問い合わせ



TEL: **03-4355-1113**

(平日 9:00~18:00)

フォームでのお問い合わせ



24時間お問い合わせ可能

(担当よりご連絡を致します)

【会社概要】チームワークス株式会社

設立 :平成 10年1月21日 (設立25年目)

資本金 :9,570万円



事業内容:

- ・コンピュータソフトウェアの企画、設計、開発、販売。
- ・コンピュータネットワークシステムの導入、活用に関するコンサルティング及び、運用管理。
- ・インターネットを利用した情報通信システムの企画、設計、開発、管理、運営。
- ・インターネットサーバサービス、インターネットシステム構築、開発、管理、運営。

主要取引先:

キヤノンマーケティングジャパン (株) / 三菱UFJニコス(株) / シャープドキュメントシステム (株)
富士ゼロックス (株) / サクサビジネス (株) / 住信・松下フィナンシャルサービス (株)
オリックス (株) / NECキャピタルソリューション (株) / 三菱UFJファクター(株)
ダイワポウ情報システム (株) / 平野通信機材 (株) / KDDI(株) / (株)オリエントコーポレーション

会社所在地:

【東京本社】〒 150-0043 東京都渋谷区道玄坂 2-25-12 道玄坂通 3階 TEL:03-4355-1111
【大阪支店】〒 556-0011 大阪市浪速区難波中 2-10-70 パークスタワー 11階 TEL:06-6635-3535

URL : <https://tmwks.jp>