
DX時代のデジタルマーケ： SNSで顧客接点再設計

中小企業診断士向け Web研修（3時間）

講師

加藤 一男

中小企業診断士／株式会社アルタ 代表取締役

講師紹介



加藤 一男

現役経営者 × 中小企業診断士

貸す側

元三和銀行員（現 三菱UFJ銀行）

経営する側

株式会社アルタ 代表取締役

診る側

中小企業診断士、事業承継士、ITC等

現場の実践を支える「5つの視点」と「9つの役割」

1. 金融（融資現場）

2. IT（Web・ICT経営）

3. 経営（3社代表）

4. 土業ネットワーク

5. 情報発信

机上の理論ではなく、経営現場で実践しているからこそ見えてくるリアルな課題解決策をお伝えします。経営者やITコーディネータ、事業承継士など9つの顔を持ち、多角的な支援を実行しています。

メディア・情報発信・出版実績

経営者に必要な情報を、わかりやすく届ける「実践者」として活動

- ・ TV出演・登壇：加藤浩次さんの番組出演、ビジネスタイガーサミット登壇、学校講演等
- ・ YouTube：
- ・ 経営者向け【診断実践協会「資金調達」】チャンネルを運営し、1年で登録者約4,500人を突破
- ・ 出版実績：『経営者よもう孤独で悩むな』など著書3冊を出版

YouTubeリンク



👉 「月間企業診断」にも掲載されています！

診断実践協会のご案内



「中小企業診断士」が中小企業の「強み」を診断し、成長戦略へ変える実践コミュニティ

士業や専門家をつなぎ、「診断して終わり」ではなくプロジェクトとして実行まで伴走支援しています
報酬（1万～5万）がもらえる実務従事・補助金情報や経営支援に役立つノウハウを毎月お届けしています。

👉 右のQRコードから、ぜひLINE公式アカウントへご登録ください！



本日のゴール（到達目標）

この研修を通じて、以下6つのスキル・知見を持ち帰っていただきます

1

DX文脈でのSNS必要性を、行政・経営層に説明できるようになる

2

目的別整理（売上/ブランディング/採用）と施策選択ができる

3

導線設計（SNS→プロフィール→リンク→HP/LP→CV）を描ける

4

体制・計画・最低限KPIを設計できる

5

ケース演習で実践的な提案骨子を作成できる

6

AI活用（時間があれば）で運用効率化の方法を理解する

アジェンダ（Part1～Part5＋AI）

1

イントロダクション

講師紹介、ゴール、現在地確認、中小企業の現実

🕒 約20分

2

DXとSNSの位置づけ

DX定義、構造図、デジマ全体像、SNS役割、顧客偏重問題、誤解と失敗

🕒 約40分

3

SNS運用の基本

成果定義、ファネル、投稿カテゴリ、媒体特性、KPI、体制構築、広告戦略

🕒 約60分

4

導線設計

SNS→プロフィール→リンク→LP/HP→CV、目的別テンプレート、製造業事例

🕒 約35分

5

運用と改善

運用計画、改善PDCA、チェックリスト、次アクション

🕒 約15分



後半：ケース演習＋AI活用（時間調整あり）

実践ワーク、提案骨子作成、AI活用による運用効率化

🕒 残り時間

参加者の現在地確認



チャットで気軽に教えてください！（経験や課題を共有しましょう）



Q1

SNS運用の
経験はありますか？

💬 チャットで回答



Q2

得意な領域や
支援経験は？

💬 チャットで回答



Q3

今日の持ち帰りたい
こと・解決したい悩みは？

💬 チャットで回答

👋 【簡易挙手】 SNS支援のレベル感を教えてください



未経験
（これから学ぶ）



勉強中
（知識はある）



自社運用経験
（実践済み）



支援経験
（クライアント支援）



専門家
（実務支援多数）

今日の前提：中小企業の現実



まず現実を直視しましょう：中小企業が直面する4つの制約



人が足りない

専任担当者の不在、兼任が当たり前、スキル不足、育成余力なし



金が限られている

予算制約が厳しい、費用対効果への強いプレッシャー、投資回収期待が短い



時間がない

本業優先で手が回らない、継続的な運用が困難、計画段階で頓挫



単発で終わりがち

スタートしても続かない、担当者の退職・異動で停止、PDCAが回らない



だからこそ、今日は"言い訳に負けない"運用フレームを学びます

これらの制約を前提に、**できることからやる設計・最小限の体制で回す仕組み・止まらない運用計画**を一緒に作っていきましょう

DX (Digital Transformation) の定義

デジタル技術を活用した経営変革

業務効率化に留まらず、「顧客接点・価値提供・業務の再設計」まで含む包括的な変革

DXを構成する3つの要素



STEP 1

業務効率化

手段のデジタル化
(ツール導入・自動化・省力化)



STEP 2

顧客接点の再設計

価値提供の変革
(CX向上・チャネル拡大・1to1対応)



STEP 3

業務・収益モデルの刷新

ビジネスモデル変革
(新規事業・サブスク化・データ活用)

単なるツール導入 → 経営全体の変革へ



SNSは"お遊び"ではない：デジタルマーケの一部として位置づける理由

✕ よくある誤解：「SNSは若者向け」「趣味の延長」「経営とは無関係」



理由① 行政・補助金での説明可能性

DX・デジタルマーケの枠組みで説明することで、補助金申請や行政への報告が可能になります

- ✓ IT導入補助金やものづくり補助金の対象範囲
- ✓ DX推進施策としての正当性確保
- ✓ エンタメ・お遊びのイメージ回避



理由② 経営層への投資判断根拠

成果指標（KPI/KGI）と導線設計で語ることで、経営判断として議論できます

- ✓ 投資対効果（ROI）の可視化
- ✓ マーケティング戦略の一部としての位置づけ
- ✓ 経営会議での説明責任を果たせる設計



診断士として提案する際のポイント

成果と導線で語る枠組み化が鍵。「SNSやりましょう」ではなく「顧客接点のデジタル化→導線設計→成果測定」として提案することで、経営戦略として受け入れられます

DX→デジマ→SNS（ピラミッド）

SNSはDXの一部として位置づける：包含関係を理解し、統合設計を行う



Level 1 - Strategic

DX戦略

経営変革・業務再設計・顧客接点の全体最適化



Level 2 - Tactical

デジタルマーケティング戦略

DXの一部として顧客接点を構築（SNS・広告・SEO・CRM等の統合）



Level 3 - Operational

SNSチャネル戦術

デジマの一部として1to1関係構築を実現（Instagram・X・YouTube等）



重要：上位戦略と切り離してSNSだけを単独で語らない。DX全体の中での役割と連携を常に意識する

デジタルマーケティングの全体像



SNSは単体ではなく、全体の中で役割を持つ 各施策が連携し顧客との接点を最大化

SNSの役割：1to1マーケの入口



SNSは「関係性構築の起点」であり「顧客の声と文脈を取得する装置」

売り込みではなく、種まき→育成→収穫の農業型マーケティング

1



関係性の種まき

認知獲得と初期接点の形成。フォロー・いいね・コメントから始まる緩やかなつながり。

- ✓ 価値ある情報発信
- ✓ 共感と呼ぶストーリー
- ✓ 双方向コミュニケーション



2



信頼の形成

継続的な接触で専門性・人柄・実績を伝え、「この人なら」の信頼を蓄積。

- ✓ 実績・事例の公開
- ✓ 裏側・プロセスの開示
- ✓ 顧客の声・評価



3



行動への転換

問い合わせ・来店・応募・資料請求など、次のアクションへ自然に誘導。

- ✓ 明確なCTA設計
- ✓ ハードルを下げる工夫
- ✓ 導線の最適化



重要：SNSはゴールではなく入口。この後のプロフィール→リンク→LP/HP→CVまでの導線設計が成果を左右します

顔の見える顧客偏重問題



紹介・既存顧客頼みは成長鈍化の温床：新規回路の確保が急務



紹介・既存顧客依存

「顔の見える顧客」だけで回す経営、新規開拓の仕組みが未整備、紹介待ちの受け身姿勢



成長鈍化リスク

既存顧客の減少・予算縮小に対応できない、新規市場への参入機会を逃す、売上の頭打ち



新規開拓の壁

認知獲得のコストが高い、接点を持つ手段が限定的、営業リソースが足りない



市場縮小への無防備

既存顧客の高齢化・廃業リスク、代替わりで関係リセット、業界全体の縮小トレンド



SNSは"低コストの新規回路"として機能する

月数万円〜のコストで継続的に新規接点を創出できる仕組み。紹介に頼らない恒常的な認知・信頼獲得の導線を構築し、成長鈍化を打破する選択肢として有効です

誤解：SNS＝宣伝ツール→失敗の道

多くの企業が陥る失敗パターンと、成果を出すための正しいアプローチ

× 誤解 (Don't)

SNS＝宣伝ツールという認識

- 📣 売り込み投稿ばかり（商品・サービスのPRのみ）
- 📺 一方的な情報発信で会話が生まれない
- 👤 フォロワーの興味・ニーズを無視した投稿
- 👁️ 企業目線だけで価値提供がない

↓ 反応が低い → いいね・保存が伸びない → リーチ減少 → 停止

✓ 正解 (Do)

SNS＝関係性構築の場という認識

- 🎁 価値提供投稿（役立つ情報・ノウハウ・裏側）
- 📹 信頼形成（実績・スタッフ・ストーリー）
- 💬 会話設計（質問・投票・コメント促進）
- 👤 導線設計（プロフィール→リンク→LP→CV）

↑ エンゲージ向上 → リーチ拡大 → 遷移増加 → 問い合わせ・応募獲得

SNSが効く3領域（目的別）

目的によって難易度・リードタイム・必要なKPIが大きく異なります

現状リソースと目的に合わせて優先領域を選択しましょう



売上

直接的な購入・契約獲得

難易度

★★★★★ 高（最難関）

リードタイム

6～12ヶ月

主要KPI

- ✓ 購入数・契約数
- ✓ 問い合わせ数
- ✓ 商談化率
- ✓ 平均購入単価
- ✓ LTV（顧客生涯価値）



ブランディング

認知・信頼・専門性の構築

難易度

★★★☆☆ 中（バランス型）

リードタイム

3～6ヶ月

主要KPI

- ✓ フォロワー数・質
- ✓ リーチ・インプレッション
- ✓ 保存・シェア数
- ✓ ブランド想起率
- ✓ プロフィールアクセス



採用

応募・面談・入社の獲得

難易度

★★☆☆☆ 低（取組みやすい）

リードタイム

1～3ヶ月

主要KPI

- ✓ 応募数
- ✓ 見学・面談予約数
- ✓ 採用LP遷移率
- ✓ 入社決定数
- ✓ 採用コスト削減率

💡 初めてのSNS運用なら「採用」から始めるのがおすすめ 成果が見えやすく、現場の協力も得やすい。売上は商材・業態によって難易度が変動します



提案が抽象レベルで止まっていませんか？



「SNSやりましょう」

どの媒体で？誰が？週何本？どんな投稿を？成果は何で測る？→具体性ゼロ



「導線を整えましょう」

どこからどこへ？プロフィールは？リンク先は？LP作る？CVポイントは？→設計なし



「体制を作りましょう」

誰が企画？誰が実行？承認は？外部は使う？退職したら？→運用設計なし



「KPI設定しましょう」

何を週次で見る？いくつなら合格？改善アクションは？→測定設計なし



「解像度を上げる」＝骨子と運用設計まで落とす

誰が・何を・いつ・どこで・どう測るまで具体化して初めて支援になる。今日はこの解像度を上げるフレームワークを学び、**実装可能な提案書**が書けるレベルまで引き上げます



戦略→施策→運用→改善の一気通貫設計が必須

SNS単体ではなく、経営課題解決の一環として設計・実装・評価する視点を持つ



診断士の役割は「SNS運用代行」ではなく「経営課題とSNSを接続する設計者」この4ステップを一気通貫で設計し、クライアントが自走できる仕組みまで落とし込むことが真の支援です

成果定義（KGI/主要CV）



まず「何をもって成果とするか」を明確に定義する

事業目的ごとにCV（コンバージョン）を設定し、測定可能な状態を作る



売上系CV

購入・契約・利用

主要CV例



問い合わせ



商談・面談予約



資料請求・DL



購入・契約締結



来店・予約来訪



ブランド系CV

認知・信頼・想起

主要CV例



フォロー獲得



保存・シェア



プロフィール遷移



メルマガ登録



指名検索増加



採用系CV

応募・面談・入社

主要CV例



応募・エントリー



見学・体験予約



カジュアル面談



採用LP遷移



内定承諾・入社

KGI（最終目標）

CV数・率

問い合わせ月10件
応募月5名など



KPI（先行指標）

到達プロセス

リーチ/エンゲージ
遷移/滞在時間など



アクション

改善施策

投稿内容改善
導線最適化など

SNSファネル（認知→興味→信頼→行動）

顧客の心理段階に応じて、投稿内容・CTA・導線を変える

一律の宣伝投稿ではなく、段階別の戦略設計が成果を生む



🔔 重要：各段階の投稿を混在させない。新規フォロワーには上段から順に見せる設計を。既存フォロワーには下段（行動段階）を多めに配信

事例紹介：自社アカウント（SNSファネルの実践例）

自社で実践しているSNSファネル（認知→興味→信頼→行動）の成果です。
各フェーズで適切な媒体と指標（KPI）を設定し、最終的な企業診断への導線を構築しています。

1. 認知



YouTubeショート
Instagram / TikTok

短尺動画で接点を最大化し
潜在層の認知を獲得

2. 興味



YouTube長尺動画

専門的な解説動画で
関心度と理解度を高める

3. 信頼



LINE（Lステップ）

クローズドな1to1配信で
専門家としての信頼を構築

4. 行動



企業診断申込

信頼関係が構築された
ホットな見込み客を獲得



自社アカウントを「実験場」とし、そこで得た知見・ノウハウ（一次情報）を顧客支援に還元。理論だけでなく実証済みのファネル設計を提供します。

事例紹介：自社アカウント（SNSファネルの実践例）

1. 認知 | 短尺動画（Instagram・TikTok・YouTubeショート）を並行運用し、フォロワー外97.3%へ大量リーチを実現



Instagram リーチ実績（過去90日間）

フォロワー外97.3%へのリーチ

451,000 (97.3%フォロワー外)

リーチ
451,000

インプレッション
886,000

エンゲージメント
2.9%



TikTok 動画再生

短尺動画のバイラル効果

139.7万 回再生

コンテンツ合計再生数

全プラットフォーム合計

2,120,916

再生回数

Instagram **451,000回**

TikTok **1,397,000回**

YouTube **272,916回**



認知戦略：短尺動画をプラットフォーム横断で大量投稿。アルゴリズムを活用しフォロワー外の潜在層へ継続リーチ



YouTube長尺動画で専門的な解説を提供し、関心度と理解度を高める

短尺動画で認知を獲得した後、長尺動画で深い専門知識を提供。視聴者の理解度を高め、信頼構築の準備を行う



YouTube長尺動画の成果

総視聴時間

11,051時間

視聴再生回数

1,637,000

登録数

4,564

高評価数

1,969件

💡 興味段階の戦略

短尺動画で認知を獲得した後、長尺動画で深い専門知識を提供。視聴者の理解度を高め、信頼構築の準備を行う。専門的な解説動画で関心度と理解度を高め、次のステップ（信頼）への導線を整える。



リンク



リンク



リンク

🏆 主要KPI

視聴回数

1,637,000

いいね率

0.1%

投稿本数

89

事例紹介：自社アカウント（SNSファネルの実践例）3. 信頼

ステップ 3/4
信頼段階

LINE（Lステップ）でクローズドな1to1配信を実施し、専門家としての信頼を構築

登録後にできること

登録すると、経営に役立つ情報と相談導線が手元に届きます

- 1 補助金・助成金情報
最新情報と一覧表がLINEに届く
- 2 セミナー案内
経営者向けセミナーの優先案内
- 3 各種診断
安全経営診断・補助金該当診断を無料で
- 4 専門家相談
悩んだらメニューからそのまま相談
- 5 企業診断の申込
右下の「企業診断」ボタンから（後ほど詳しく）



実際のLINE画面

事例紹介：自社アカウント（SNSファネルの実践例）4. 行動

診断実践協会は、事業（会社）と士業（専門家）をよりスピーディで丁寧な結びに導くことを目的とするコミュニティ運営機構です。

提供サービス SERVICE

トップ > 企業向け > 提供サービス > 企業診断サービス

企業診断サービス

診断料金33万円(税込)

特別料金 **5.5万円!!** (税込)

全業種対象

経営のプロが発見! 強みで今こそ戦う時

中小企業診断士と専門家で始める経営改革

☑ チームによる現場調査

☑ 6日間相当に渡る協議

☑ 60分以上の報告会

30ページに渡る経営診断書
(事業計画書・アクションプラン)

診断プレゼン資料

銀行融資申請資料として新規・増枠・利下げに活用できる!!
資格を保有した経験豊富な企業診断士が、企業に合わせた診断書を作成いたします。

寄せられた
お喜びの声

有限会社 元祖誠もなか本店
専務取締役 古田憲司様

言葉だけでなく行動を変える。そう思えたのは、この診断のおかげです。進むべき道が見えてきました。

有限会社 環境テクシス
代表取締役 高橋慶様

診断士の助言で課題が明確化し、経営判断と社内の方向性が前向きに定まりました。

有限会社 嗣八農産
代表取締役 八木剛治様

モヤモヤしていた思いを、まさに言葉にしてくれました。知りたかった答えがここにありました。

経営のお困り事は
診断実践協会が解決!

企業診断サービスお申し込み ▼

お問い合わせ ▼

なぜ企業診断まで申し込まれるのか？

① LINEで信頼関係を事前に構築

Lステップの1to1配信で専門家への信頼を蓄積。「この人なら任せられる」という関係性をつくってから行動を促す。

② LPでサービス・価格が見える化

LINEからLPへ自然に誘導。診断内容・成果事例・特別価格を明示し、申し込みへの迷いをなくす。

③ 特別価格5.5万円でハードルを下げる

通常33万円 → 特別料金5.5万円。「まず試してみよう」という心理で見込み客を顧客に変換する。

投稿カテゴリ・テンプレ

8つのカテゴリをバランスよく投稿し、ネタ切れを防ぐ

推奨比率を参考に、目的に応じて調整しながら運用する



実績紹介

推奨比率：20%

信頼性・実績の証明

- ✓ 導入事例・Before/After
- ✓ お客様の声・レビュー
- ✓ 受賞歴・メディア掲載
- ✓ 数字で見る実績



裏側・舞台裏

推奨比率：15%

透明性・親近感の醸成

- ✓ 制作・製造プロセス
- ✓ こだわりポイント解説
- ✓ 社内の様子・会議風景
- ✓ 開発秘話・失敗談



スタッフ紹介

推奨比率：10%

顔の見える関係構築

- ✓ メンバー紹介・インタビュー
- ✓ 一日の仕事の流れ
- ✓ 入社のかきつけ・やりがい
- ✓ 趣味・プライベート紹介



Q&A・FAQ

推奨比率：15%

不安解消・ハードル低下

- ✓ よくある質問への回答
- ✓ 誤解や不安の解消
- ✓ 初心者向けガイド
- ✓ 比較・選び方のコツ



価値観・理念

推奨比率：10%

共感・ファン化促進

- ✓ 経営理念・ビジョン
- ✓ 社会貢献活動・SDGs
- ✓ 大切にしている考え方
- ✓ なぜこの仕事をするのか



教育コンテンツ

推奨比率：20%

専門性・価値提供

- ✓ 業界トレンド・ニュース
- ✓ お役立ちTips・ノウハウ
- ✓ 専門用語の解説
- ✓ 失敗しない選び方



採用・求人

推奨比率：5%

採用目的時に強化

- ✓ 募集要項・職種紹介
- ✓ 職場環境・福利厚生
- ✓ 先輩社員の声
- ✓ 成長機会・キャリアパス



商品・サービス

推奨比率：5%

直接的な紹介・販促

- ✓ 新商品・サービス紹介
- ✓ 特徴・強みの解説
- ✓ キャンペーン情報
- ✓ 使い方・活用事例



重要：推奨比率はあくまで目安。採用強化時は「採用」を20%に、ブランディング重視なら「教育」「価値観」を増やすなど、目的に応じて柔軟に調整する。宣伝（商品紹介）は5%に抑え、価値提供中心の配信を心がける

続く運用：ネタ切れ対策



ネタ切れは最大の運用停止要因：ルーティン化で解決する

週次企画・撮影日・ストック運用を習慣化し、安定した投稿リズムを作る

週次カレンダー（例）

月	火	水	木	金	土	日
1 企画会議	2 投稿①	3 撮影日	4 投稿②	5 投稿③	6	7
8 振り返り	9 投稿④	10 撮影日	11 投稿⑤	12 投稿⑥	13	14
15 企画会議	16 投稿⑦	17 撮影日	18 投稿⑧	19 投稿⑨	20	21



① 週次企画会議の固定化

毎週月曜10時など時間固定。8カテゴリから3-5本分の企画を決定し、担当・締切も明確化



② 撮影日の定期設定

週1回（水曜午後など）撮影日を固定。1回で3-5本分の素材をまとめ撮りしストック化



③ スtock運用の仕組み化

撮影素材を共有フォルダに蓄積。常に2週間先まで投稿予約済みの状態を維持する設計



④ UGC（顧客投稿）の活用

お客様の声・写真・レビューを投稿ネタに。許諾取得フローを整備し定期的に募集



⑤ 社内取材のルーティン化

月1回各部署を回る取材日を設定。スタッフ紹介・裏側・Q&Aネタを定期的に収集



継続の秘訣：「思いついたら投稿」ではなく「曜日・時間・タスクを固定化」してルーティンに組み込む。カレンダーに予定を入れ、会議体として定着させることでネタ切れを防ぐ

媒体特性の理解

各SNS媒体の特性を把握し、目的に応じて使い分ける（6項目比較）

❶ 重要：製造業の採用・ブランディングには、可視化力と信頼性を重視して媒体を選択する

 **Instagram**
強み：写真重視
層：20-39歳女性
注意：編集負荷高め

 **YouTubeショート**
強み：説得力・教育コンテンツ
層：10-29歳幅広い
注意：編集時間必要

 **X(Twitter)**
強み：リアルタイム・拡散力
層：20-40代ビジネス層
注意：炎上リスク

 **TikTok**
強み：若手採用・拡散力
層：10-24歳中心
注意：企業ブランドとの相性

比較項目	Instagram	YouTube ショート	X(Twitter)	TikTok
①目的適合	 ブランディング◎  採用訴求◎	 教育・説明◎  採用動画◎	 情報発信◎  即時性◎	 若手採用◎  拡散力◎
②主要層	 20-39歳女性  ビジュアル重視	 10-29歳幅広い  動画好き層	 20-40代ビジネス  情報志向	 10-24歳中心  エンタメ志向
③強み	 高品質写真  コミュニティ形成	 動画説得力  検索流入	 リアルタイム性  拡散速度	 アルゴリズム  若手リーチ
④編集負荷	 高（写真加工）  週2-3回推奨	 最高（動画編集）  週1-2回投稿	 低（テキスト）  毎日複数回可	 中（動画編集）  週3-5回投稿
⑤社内適合	 広報1名で可能  スマホで撮影可	 専任者必要  編集スキル要	 誰でも運用可能  即時対応要	 若手社員向け  トレンド感覚要
⑥注意点	 写真品質重視  ハッシュタグ管理	 著作権注意  編集時間確保	 炎上リスク  即時対応必須	 企業ブランド相性  若手向け内容



製造業の採用課題とショート動画の相性が抜群に良い5つの理由

「3K（きつい・汚い・危険）」「若者に敬遠される」という誤解を、60秒の動画で一気に解消できる時代へ



理由①

現場の可視化が一瞬でできる

文字や静止画では伝わらない「リアルな職場」を動画なら一発で伝達

- ✓ 最新設備・清潔な工場内部・整理整頓された職場環境を映像で証明
- ✓ 実際の作業風景・チームワーク・笑顔のスタッフが「働きやすさ」を直感的に伝える
- ✓ 「思ったより明るい」「想像と違った」というギャップが応募のきっかけに
- ✓ 1日の流れ・出勤から退勤までを60秒でダイジェスト化し、働くイメージを具体化



理由③

親・家族世代への訴求力

就職を決めるのは本人だけでなく、親・家族の理解と安心も不可欠

- ✓ 親世代はSNSを「情報収集ツール」として利用中。ショートは拡散力が高く親にも届く
- ✓ 「うちの子にも見せたい」と保護者が共有するケースが多発→家族ぐるみで応募検討へ
- ✓ 社長・先輩社員の人柄・会社の安定性を伝え、親が「この会社なら安心」と納得
- ✓ 福利厚生・社宅・育児支援など「家族が気にする情報」も動画で丁寧に説明可能



理由②

誤解・偏見を一気に解消

「3K」「ブルーカラー＝低賃金」などのネガティブイメージを覆す

- ✓ 空調完備・最新ロボット・自動化設備の導入状況を可視化し「きつくない」を証明
- ✓ 清潔な休憩室・更衣室・食堂を映し「汚い」イメージを払拭
- ✓ 安全装備・マニュアル・研修体制で「危険」への対策を明示
- ✓ 給与・賞与・昇給実績を数字と社員の声でセットで紹介し「稼げる」を訴求



理由④

安全性の「見える化」が信頼に

安全対策を文字で書いても伝わらない。動画なら一目瞭然

- ✓ 安全装備（ヘルメット・保護具）着用の徹底、作業前の安全確認風景を記録
- ✓ 5S活動（整理・整頓・清掃・清潔・躰）の実践状況を映像で証明
- ✓ 定期的な安全研修・防災訓練の実施シーンで「教育体制」をアピール
- ✓ 無災害記録・安全表彰の掲示を映し込み、客観的な実績として提示



理由⑤

未経験でも安心できる訴求設計

「経験がなくても大丈夫」を動画で証明し、応募ハードルを徹底的に下げる

- ✓ 入社1年目社員のインタビュー「未経験でしたが今では〇〇ができるようになりました」
- ✓ 研修カリキュラム・OJT体制・先輩のサポート風景を丁寧に紹介
- ✓ 「最初は誰でも不安。でも3ヶ月で一人前」など具体的な成長ステップを明示
- ✓ 資格取得支援・キャリアアップ制度を紹介し「成長できる環境」をアピール
- ✓ 異業種からの転職成功事例を紹介し「自分にもできる」という希望を与える



実装のポイント：週1-2本の定期投稿で「働く人」にフォーカス。商品紹介ではなく「ここで働く魅力」を徹底的に発信。親世代がシェアしたくなる「安心感」と、若者が共感する「リアルさ」の両立が製造業採用SNSの成功の鍵

良い投稿の定義を更新する



「いいね」は虚栄の指標：本当に見るべきは"行動"を促す指標

目的がCV（問い合わせ・応募・来店）なら、それに繋がる指標で評価しなければ意味がない



従来の誤った指標 (虚栄KPI)



いいね数

見た人が「共感」しても
行動に繋がらなければ
売上・採用には貢献しない



なぜダメなのか？

投稿を見ただけで満足され、次の行動（プロフィール遷移・リンククリック）に繋がらない

フォロワーが増えても問い合わせゼロ、という事態が発生する

目的（採用・売上）とKPIが連動していない



正しい評価指標 (行動を測るKPI)



① 保存数 (Save)

「後で見返したい」＝興味度が高い証拠。アルゴリズムでも優遇される重要指標



② プロフィールアクセス数

投稿から「もっと知りたい」と思わせた証拠。導線設計の第一関門を突破した指標



③ リンククリック数

プロフィールのリンクをクリック＝HP・LP・問い合わせフォームへの遷移。CVに最も近い指標



④ 遷移率 (Profile Visit Rate)

リーチ数に対してどれだけプロフィール遷移したか。投稿の「引き込み力」を測る



⑤ 完視聴率 (動画の場合)

ショート動画で最後まで見られた割合。アルゴリズムが「良質コンテンツ」と判定する基準



評価の転換：「いいね1000件でも問い合わせゼロ」より「いいね50件でも問い合わせ5件」の方が圧倒的に成功。目的（CV）に繋がる指標を追い、それを伸ばす投稿を増やすのが正しい運用

KPIの最低限セット

週次で追うべき5つの指標と閾値目安

目的（CV）に繋がる指標を最小限に絞り、継続的にモニタリング・改善する

KPI① リーチ数

投稿がどれだけのユーザーに届いたか（表示されたか）の総数。認知の入口指標

閾値目安：

良好 フォロワー数の30%以上

要改善 フォロワー数の10%未満

📅 週次モニタリング

KPI② 視聴維持率

動画コンテンツで最後まで視聴された割合。アルゴリズムが「良質」と判断する重要指標

閾値目安（ショート動画）：

良好 完視聴率60%以上

要改善 完視聴率30%未満

📅 週次モニタリング

KPI③ 反応率

いいね・コメント・保存・シェアなどのエンゲージメント総数÷リーチ数。関心度の指標

閾値目安：

良好 反応率5%以上

要改善 反応率2%未満

📅 週次モニタリング

KPI④ 遷移率

プロフィールアクセス数・リンククリック数÷リーチ数。CVへの導線を通じた割合

閾値目安：

良好 遷移率3%以上

要改善 遷移率1%未満

📅 週次モニタリング

KPI⑤ CV数（最重要）

問い合わせ・応募・来店・資料請求など、事業目的に直結する最終成果の件数

閾値目安（目的により変動）：

良好 週3件以上（採用なら月10件以上）

要改善 週0-1件（導線・投稿を見直す）

📅 日次モニタリング推奨



運用の原則：週次でこの5指標を確認し、「伸びた投稿」を分析→仮説を立て→次週の企画に反映。閾値を下回る指標があれば、該当する施策（投稿内容・導線・CTA）を即座に改善する。CV数が最終目標であり、他4指標はCV達成のための先行指標として追う



虚栄KPIに陥る最も典型的な失敗パターン

フォロワーが多くても問い合わせゼロ・応募ゼロでは意味がない。目的に直結する指標で評価すべき



フォロワー追いの罠



フォロワー数

- × フォロワーが増えても売上・採用に繋がらない「数字だけの成功」に陥る
- × バズり狙い・面白投稿に走り、本来の事業目的から逸脱してしまう
- × 質より量を優先し、ターゲット外のフォロワーばかり集まる結果に
- × フォロワー購入・相互フォローなど不健全な手法に手を出すケースも
- × 経営層へ「フォロワー〇〇人達成」と報告するが、売上貢献ゼロで信頼を失う
- × 目的が採用なのに「いいね」や「フォロワー」で評価し、応募が来ない現実に直面



正しい代替KPI設計



① CV数（最重要）

採用なら応募数、売上なら問い合わせ数・来店数。目的に直結する成果指標で評価



② 遷移率（導線突破率）

プロフィールアクセス数・リンククリック数。CVへの導線をどれだけ通過したか



③ 保存・シェア数

真の関心度を示す指標。「後で見返したい」「誰かに教えたい」という高エンゲージメント



目的別：正しいKPI対応表

採用目的

応募数 > 採用ページ遷移数 > リーチ数

売上目的

問い合わせ数・来店数 > LP遷移数 > 保存数

ブランディング

指名検索数・メディア掲載 > 保存・シェア数



評価軸の転換：「フォロワー1万人で応募ゼロ」より「フォロワー500人で応募月10件」の方が圧倒的に成功。目的がCVなら、CV数とCV率で評価し、それを伸ばす施策（投稿・導線・CTA）に集中する。フォロワー数は結果としてついてくる副次的な指標に過ぎない



過度な炎上リスク回避が生む「沈黙リスク」

炎上は予防可能。むしろ何も発信しない「不在リスク」の方が経営インパクトは大きい

× 沈黙リスクの方が深刻



発信しない = 不在

- × 新規顧客との接点ゼロ：SNSで情報発信しない企業は、検討候補にすら入らない時代に
- × 採用で圧倒的不利：求職者の8割がSNSで企業研究。情報がない = 不透明 = 選ばれない
- × 競合に市場を奪われる：競合が積極発信する中、沈黙は市場シェアの喪失を意味する
- × ブランド形成機会の損失：価値観・強み・実績を伝える場がなく、価格競争に巻き込まれる
- × 危機時の信頼資産ゼロ：日頃の情報発信がない企業は、トラブル時に誰も擁護してくれない
- × デジタル化の遅れを象徴：SNS不在は「時代遅れ」「変化対応できない」という印象を与える



炎上は予防可能：4つの対策



① ガイドライン策定

投稿基準を明文化：NG表現リスト、政治・宗教回避、プライバシー保護、差別表現禁止など。全担当者が共有



② 承認フロー設計

二重チェック体制：作成者→上長承認→投稿。リスク高い内容は経営層確認。緊急時の判断基準も明確化



③ NG例の教育

過去の炎上事例を学習：業界別NG事例、表現の言い換え例、写真・動画の注意点。定期的な研修実施



④ モニタリング体制

投稿後24時間の重点監視、コメント・メンション確認、エゴサーチ実施。問題発生時の初動対応マニュアル整備



リスク認識の転換：炎上リスクは「ルール化」で大幅に低減可能。一方、沈黙リスクは「機会損失の積み重ね」で回復不能。適切な予防策を講じた上で積極的に発信することが、現代の経営における正しいリスクマネジメント。炎上を恐れるより、不在を恐れるべき



属人化はSNS運用停止の最大要因

退職・異動で全てが止まり、ノウハウも消失。「誰がいなくても回る仕組み」を作る必要がある

× 担当者丸投げの罠



一人に全て任せる

- × 企画・撮影・編集・投稿の全工程を1人で担当し、誰も中身を把握していない
- × 退職・異動で運用が完全停止。次の担当者が見つからずアカウント放置状態に
- × 投稿ノウハウ・撮影手順・過去の成功パターンが全て担当者の頭の中だけに存在
- × パスワード・アカウント情報が属人化し、引継ぎ時に混乱やアクセス不能が発生
- × 担当者の負荷が高すぎて本業に支障。結局「忙しくて更新できない」状態へ
- × 承認フローが無く、炎上リスクや法的リスクを担当者一人が背負う構造に



✓ 仕組み化による脱属人化



① RACI設計

役割を明確化。R（実行）・A（承認）・C（相談）・I（情報共有）を定義し、複数名で分担



② 複数人化

メイン担当+サブ担当の2名体制。休暇・異動時もカバーできる冗長性を確保



③ テンプレート化

投稿フォーマット・撮影チェックリスト・企画テンプレを整備し、誰でも再現可能に



④ 教育・引継ぎ体制

オンボーディング90日設計、運用マニュアル、パスワード管理ツールで標準化

☰ RACI設計の例

R（実行）	担当者が企画・撮影・編集・投稿を実行
A（承認）	上司・経営層が最終承認（炎上リスク回避）
C（相談）	外部アドバイザーに戦略・改善を相談
I（共有）	チーム全体に週次レポートで情報共有



脱属人化の原則：「〇〇さんがいないと回らない」状態は組織的リスク。RACI設計で役割を分散し、テンプレート・マニュアルで誰でもできる状態を作り、複数人で運用して冗長性を確保する。担当者が辞めてもSNSが止まらない仕組みが、継続的な成果を生む前提条件

企画：経営/広報、実行：担当、監修：外部アドバイザーの役割分担と週次運用

社内で主導権を持ちながら、専門家のサポートを受ける最もバランスの取れた体制モデル

役割分担（RACI設計）



企画：経営層/広報

戦略・方針・目標設定を担当

- SNS運用の目的・KGI設定（採用強化・売上向上など）
- ターゲット・メッセージの方向性決定
- 月次企画会議の主導・優先順位判断
- 炎上リスク・法的リスクの最終承認
- 予算・リソース配分的意思決定



実行：担当者（社内）

日々の運用・制作・投稿を実行

- 週次投稿企画の立案・ネタ出し
- 撮影・素材収集・社内取材
- キャプション作成・編集・投稿実行
- コメント対応・リアクション確認
- 週次KPIレポート作成・数値管理



監修：外部アドバイザー

戦略助言・改善提案・品質保証

- 月次戦略レビュー・KPI分析・改善提案
- 投稿内容の第三者チェック・品質向上助言
- 競合分析・トレンド情報提供
- 導線設計・LP改善の専門的アドバイス
- 炎上リスク・法的リスクの事前チェック



週次会議フロー

1

前週振り返り（月曜午前）

KPI確認・伸びた投稿分析・課題抽出



2

今週企画決定（月曜午後）

投稿テーマ・撮影計画・担当割り振り



3

撮影・制作（火～木）

現場撮影・編集・キャプション作成



4

承認・投稿（金曜まで）

上長承認→投稿実行→反応モニタリング



承認ライン（3段階）

担当者作成
企画・制作上長承認
リスク確認投稿実行
公開・監視

社内主導モデルの利点：社内にノウハウが蓄積され、ブランド・事業への理解が深い投稿が可能。外部アドバイザーの専門知見で品質とPDCAを担保。週次会議で運用を習慣化し、承認ラインで炎上リスクを回避することで、持続可能で成果の出る運用体制を構築できる

外注・代行的メリット/デメリットを理解し、適切な体制を選択する

スピード・コスト・学習の観点から比較し、評価指標と契約・成果物管理の要点を押さえる

比較項目	社内主導	代行 (部分)	代行 (フル)	ハイブリッド (推奨)
 スピード	- △ 立ち上がりが遅い - 育成に3～6ヶ月 - 試行錯誤が必須	✓ ○ 即スタート可 ✓ ノウハウ活用 ✓ 編集は迅速	✓ ◎ 最速で始動 ✓ 企画～投稿一括 ✓ 社内リソース不要	★ ◎ バランス最良 ★ 社内素材×外部編集 ★ 継続性も担保
 コスト	✓ ○ 最安（人件費のみ） - 担当者の本業圧迫 - 機会損失リスク	✓ ○ 月3～10万円 ✓ 編集・分析のみ ✓ 必要な部分だけ外注	- △ 月10～30万円 - 企画～投稿フルパッケージ - 継続コスト高	★ ◎ 月5～15万円 ★ コストパフォーマンス良 ★ 段階的に社内化可
 学習・蓄積	✓ ◎ ノウハウ社内蓄積 ✓ 自走可能性が高い - 担当者依存リスク	✓ ○ 部分的に学べる ✓ プロの手法を吸収 ✓ 企画は社内で行う	- △ ブラックボックス化 - 社内にノウハウ残らず - 依存度が高い	★ ◎ 学びながら蓄積 ★ ノウハウ移転可能 ★ 将来の内製化も視野
 評価指標	自社KPI設定・管理 効果測定は自己学習	KPI共同設計 週次レポート提供	業者側KPI提示 月次レポート・改善提案	KPI共同管理 週次会議で透明性担保
 契約形態	社内のみで完結 契約管理不要	月額固定+成果報酬 3～6ヶ月単位が一般的	月額パッケージ 年間契約推奨	柔軟な契約設計 段階的に範囲見直し可
 成果物管理	自社で全管理 体系化は課題	編集データは外部管理 素材は社内保有	全て業者側で管理 解約時のデータ移行要確認	共同管理（クラウド） データ所有権は明確化

社内素材×外部編集・分析でコスト/スピード最適化を実現

社内のリアルな素材と専門家の編集・分析スキルを組み合わせ、最も効率的で成果の出る運用体制

③ 役割の切り分け（最適分担）



社内担当の役割

素材提供・方向性決定・承認

- 戦略・目的設定：SNS運用の目的・KGI・ターゲット決定
- 素材提供：現場撮影・社内取材・イベント素材・スタッフ紹介
- 企画協力：投稿テーマ提案・ネタ出し・社内情報収集
- 最終承認：投稿内容のブランド適合確認・炎上リスク判断
- コメント対応：問い合わせ・質問への一次対応（現場知見）
- 学習蓄積：外部からのフィードバック受領・ノウハウ習得



外部パートナーの役割

編集・分析・改善提案・専門支援

- 編集・制作：動画編集・画像加工・キャプション作成・投稿実行
- KPI分析：週次・月次データ分析・インサイト抽出・レポート作成
- 改善提案：伸びた投稿の分解・仮説構築・次回企画提案
- 競合調査：業界トレンド・競合分析・ベストプラクティス提供
- 技術サポート：アルゴリズム変更対応・新機能活用・ツール導入
- リスク管理：炎上予防・法的チェック・ガイドライン設計



ハイブリッドの3大メリット



①リアルな素材×プロの見せ方

社内にしかない現場の空気感・社員の人柄を、プロの編集技術で最大限魅力的に表現。代行では得られないリアリティと、内製では難しい完成度を両立



②社内にノウハウが蓄積される

外部丸投げと違い、戦略・企画段階で社内が関与するため、PDCAを回す中でSNS運用の知見が社内に残る。将来的な内製化・自走化への道筋も確保



③スピードとコストの最適化

社内ですべて担うより早く、代行に全て任せるより安い。社内の時間リソースを素材提供と承認に集中させ、専門的な編集・分析は外部に任せる分業で効率化



コスト×スピード最適化の実現



コスト削減

編集・分析のみ外注で代行フルより30～50%削減。社内素材活用で撮影費も圧縮



スピード向上

内製より2～3倍速。現場素材即納×外部編集で週次投稿の安定運用が実現



ハイブリッド推奨の結論：社内の「現場力・素材力」と外部の「編集力・分析力」を組み合わせることで、コスト効率・スピード・品質・ノウハウ蓄積の全てを最適化。中小企業が限られたリソースで成果を出すための最も現実的で持続可能な体制モデル。まずは3ヶ月この体制で回し、PDCAを通じて将来的な内製化を判断



担当者が辞めても運用が止まらない仕組みを作る5つの処方箋

テンプレ化・権限設計・複数人化・ハンドブック・オンボーディング90日設計で属人化を解消

📄 ①テンプレ化

- 投稿フォーマット：8カテゴリ別のテンプレ（実績/裏側/スタッフ等）
- 撮影チェックリスト：必要カット・構図・注意点を標準化
- キャプション雛形：書き出し・本文・CTAの定型パターン
- 企画シート：週次企画会議で使う企画書フォーマット
- NG集：炎上リスク表現・写真NGパターンを明文化

🔑 ②権限設計

- 3段階承認：作成者→上長→最終承認者の明確化
- 投稿権限：誰が直接投稿できるか・予約投稿ルール
- コメント対応権限：即答可/要上長相談の線引き
- パスワード管理：共有ツール使用・定期変更ルール
- 予算権限：広告出稿・ツール導入の決裁ライン

👥 ③複数人化

- メイン+サブ体制：最低2名でカバー可能な設計
- 撮影協力者：各部署に素材提供協力者を配置
- ローテーション：半年～1年で役割見直し・世代交代準備
- ペア作業：撮影・企画会議は必ず2名以上で実施
- 休暇時ルール：メイン不在時のサブ稼働手順を明確化

📖 ④ハンドブック作成

- 運用方針：目的・KGI・ターゲット・トンマナを記載
- 週次フロー：月曜企画会→撮影→編集→承認の流れ図解
- ツール操作：投稿ツール・分析ツールの操作手順書
- トラブル対応：炎上・クレーム・システム障害時のフロー
- FAQ：よくある質問と回答をまとめて共有

📁 ⑤引継ぎプロセス

- 引継ぎ期間：最低1ヶ月の並走期間を確保
- チェックリスト：アカウント・パスワード・ツール・連絡先
- ナレッジ移転：成功パターン・失敗事例の伝承
- テスト投稿：新任者が実際に企画～投稿を体験
- 振り返り会：前任者と新任者で課題・改善点を共有

📅 オンボーディング90日設計（新任担当者の育成計画）

1～30日目
基礎習得期

- ✓ ハンドブック通読・理解度テスト
- ✓ 過去投稿100本分析・パターン把握
- ✓ ツール操作研修（投稿・分析・予約）
- ✓ 撮影同行3回・素材収集体験
- ✓ キャプション作成練習5本（承認なし）
- ✓ 週次会議に同席・議事録作成

31～60日目
実践開始期

- ✓ 企画提案3本・採用目標1本以上
- ✓ 撮影・編集・投稿を一貫実施（メンター同席）
- ✓ コメント対応10件（メンター確認）
- ✓ 週次KPIレポート作成・報告
- ✓ 失敗投稿の振り返り・改善提案
- ✓ NG事例研修・炎上予防シミュレーション

61～90日目
自走化期

- ✓ 週次企画会議をリード・仕切る
- ✓ 単独で企画～投稿完結（承認のみ依頼）
- ✓ 月次改善提案・PDCA主導
- ✓ 新規企画3本実施・成果検証
- ✓ 次期サブ担当者への初期研修担当
- ✓ 90日振り返り・自走認定評価



脱属人化の鉄則：「辞める前提」で仕組みを設計する。テンプレ化で再現性を確保し、権限設計で暴走を防ぎ、複数人化で冗長性を持たせ、ハンドブックで知識を残し、90日で自走化させる。この5つを実装すれば、担当者が辞めても運用は止まらず、むしろ世代交代でノウハウが進化する組織が完成する



広告は戦略の一部

少額検証→勝ち筋に投資の階段を登り、SNS広告・検索・リタゲの組み合わせで成果を最大化

広告は「打つか打たないか」ではなく、「どう段階的に投資するか」の戦略設計が成否を分ける



3段階の広告投資ステップ

1

少額検証（月1～3万円）

リスクを最小化し、どの投稿・メッセージが反応するかをテスト

- 伸びた投稿3～5本に各5,000円ずつ広告配信
- ターゲット設定を3パターン試す（年齢・地域・興味関心）
- クリック率・遷移率・CV率を測定し勝ちパターンを特定
- 期間：2週間で結果判定・次ステップ判断

2

分析・最適化（月5～10万円）

勝ちパターンに絞り込み、クリエイティブとターゲットを磨く

- 反応が良かったパターンに予算集中投下
- A/Bテストで見出し・画像・CTA文言を改善
- 類似オーディエンス（Lookalike）で新規層に拡大
- CPA（獲得単価）を測定し、採算ラインを確認

3

本格投資（月10万円～）

勝ち筋が確立したら、スケールして成果を最大化

- 実証されたクリエイティブ×ターゲットに予算を投入
- SNS広告・検索・リタゲの3つを組み合わせで包囲網形成
- 月次で効率改善・新クリエイティブのテストを継続
- ROI（投資対効果）をモニタリングし、採算を確保



広告チャネルの組み合わせと順番



【第1段階】まず始める

SNS広告（Instagram/YouTube）

認知拡大・興味喚起。まだ知らない層にリーチし、プロフィール訪問・フォローを促す



【第2段階】ニーズ顕在層を刈り取る

検索広告（Google/Yahoo!）

「〇〇採用」「〇〇求人」など検索している顕在層に表示。問い合わせ・応募に直結



【第3段階】離脱者を再訪問させる

リターゲティング広告

LP訪問したが離脱した人に再アプローチ。比較検討中の層に「もう一度見てもらう」



組み合わせで相乗効果



包囲網形成

SNSで認知→検索で刈り取り→リタゲで取りこぼし回収の3段階構成



効率最大化

各チャネルの役割を明確化し、重複配信を避けて予算を最適配分



広告戦略の鉄則：いきなり大きく打たず、少額検証→分析→本格投資の階段を登る。オーガニック（無料投稿）と広告は両輪で回し、SNS広告で認知→検索で刈り取り→リタゲで取りこぼし回収の3段階構成で包囲網を形成。勝ち筋が見えてから予算を投入することで、ROIを確保しながらスケールできる

★ インフルエンサー施策の使いどころ

商品特性×目的で判断し、マイクロインフルエンサーを重視した戦略設計

2×2マトリクスで最適なインフルエンサータイプを判断し、計測設計とブランドリフトで効果を検証

商品特性×目的 判断マトリクス

認知拡大 ↑ ↓ 購入促進

認知拡大×高単価

- マクロ・準マクロ（フォロワー10万〜）
- リーチ重視・ブランド認知が目的
- 例：高級車、不動産、高額サービス
- 費用：50万〜数百万円/回

↓

購入促進×高単価

- 専門家・マイクロ推奨（〜5万）
- 信頼性・専門性が購入の決め手
- 例：BtoB製品、専門ツール、コンサル
- 費用：5万〜30万円/回

認知拡大×低単価

- トレンド系・マクロ（10万〜）
- バズ・話題化で一気に拡散
- 例：飲食、アパレル、エンタメ
- 費用：30万〜100万円/回

↑

購入促進×低単価

- マイクロ・ナノ最適（〜3万）
- 共感・レビューで購買を後押し
- 例：日用品、コスメ、食品、アプリ
- 費用：1万〜10万円/回

← 低単価・大衆的 ↔ 高単価・専門的 →

マイクロ重視の3つの理由

- ①エンゲージメント率が圧倒的に高い
フォロワー1万人未満のマイクロは8〜10%、マクロは1〜3%。親近感と信頼で反応が段違い
- ②コストパフォーマンスが良い
1リーチあたりのコストが低く、複数人起用で多様な層にアプローチ可能。予算が限られる中小企業に最適
- ③ターゲット層が明確で購買に近い
フォロワー層が明確で、ニッチな商品・サービスとの相性抜群。レビュー・体験談で購買を後押し

計測設計とブランドリフト

- | | |
|--|--|
| リーチ・インプレッション
投稿のリーチ数・表示回数を測定。認知拡大の第一指標 | エンゲージメント率
いいね・コメント・保存・シェア率。
質の高い反応を確認 |
| 遷移・CV数
プロフィールアクセス・リンククリック・問い合わせ | ブランドリフト調査
施策前後でアンケート。認知度・好意度・購入意向の変化を測定 |

💡 インフルエンサー施策の鉄則：商品特性×目的でマトリクス判断し、マイクロ・ナノ重視でコスパと信頼性を確保。計測設計ではリーチだけでなくエンゲージメント・遷移・CVまで追跡し、ブランドリフト調査で認知度・好意度の変化を定量化。複数人起用でリスク分散し、ギフトング（商品提供）から始めて成果が出たら本契約へステップアップ

事例紹介：BREAD & CAFE Flave（Instagram運営支援）



BREAD & CAFE Flave

📷 @bread_cafe.flave

📍 愛知県春日井市

🍴 せいろ蒸しランチの
ベーカリー&カフェ

🔗 https://www.instagram.com/bread_cafe.flave/reels/



支援内容・目的

Instagramの運営支援を通じて、
店舗への「集客」を最大化する。

リンク



圧倒的な成果

リール動画が通常投稿の**約10倍**の再生数を記録

2,466→6,397フォロワー名（支援前6ヶ月比）



実施した具体的な施策

ターゲット層に刺さるインフルエンサー施策と広告活用

ターゲット層（パン好き・カフェ好き女性）に刺さるインフルエンサーを起用し、リール動画でPR。広告ブーストと組み合わせてオーガニック再生を加速。Web以外に看板等のオフライン施策も展開し、月間販売個数を2,662個→3,594個（約35%増）へ。



リール動画が通常投稿の約10倍の再生数を記録し、新規集客を獲得

インフルエンサー施策と広告ブーストを組み合わせ、フォロワー外への最大リーチを実現。リール動画で自然な紹介コンテンツを制作・投稿



インフルエンサー施策・広告施策の成果

リール動画再生数（インフルエンサー）

13.6万回

↑ 通常投稿の約10倍

フォロワー数(広告)

約1,500名追加
(広告費 1万円)

💡 興味段階の戦略

ターゲット層（パン好き・カフェ好き女性）に刺さるインフルエンサーを選定し起用。リール動画形式で自然な紹介コンテンツを制作・投稿。投稿後に広告ブーストを追加し、フォロワー外への最大リーチを実現。



i 重要：リール動画は「自然な紹介」を重視。インフルエンサーのフォロワー層から新規集客を獲得し、次のステップ（信頼）への導線を整える

事例紹介：BREAD & CAFE Flave

広告施策と販売実績：月間販売個数2,662個→3,594個（約35%増）



販売実績の推移

支援開始前月間販売個数

2,662個

支援後月間販売個数

3,594個

+932個（約35%増）



広告施策の詳細

施策内容：

- ① 生ドーナツ商品のWEB認知拡大（Instagram広告）
- ② オフライン施策との連携（看板等）
- ③ インフルエンサー施策の実施
- ④ リール動画での商品紹介



ポイント：広告施策とオフライン連携で月間販売個数を35%増加させた

SNSは入口、CVは別の場所：摩擦を最小化する顧客導線設計

各接点での離脱を防ぎ、スムーズに次のステップへ誘導する5段階フロー

SNS→CV 5段階フロー



【第1接点】入口 SNS投稿

投稿で興味を引き、プロフィールへの遷移を促す。ここでの目的は「興味喚起」と「次へ誘導」



【第2接点】信頼形成 プロフィール

誰向けか・何が得られるか・実績を明示し、「この人/企業から話を聞きたい」と思わせる



【第3接点】誘導 リンク（リンクツリー/URL）

迷わせず1つの目的地へ誘導。複数リンクの場合は目的別に整理し、選択を簡単に



【第4接点】納得 LP（ランディングページ）/ HP

強み・実績・FAQ・次アクションを明示し、「ここに問い合わせよう」と決断させる



【第5接点】成果 CV（コンバージョン）

問い合わせ/応募/資料請求/予約など。フォーム入力項目は最小限に、送信後の自動返信で安心感



各接点での摩擦ポイント



SNS投稿→プロフィール

投稿だけで完結→プロフィールへ誘導する文言・CTAがない



プロフィール→リンク

リンクがない・分かりにくい場所にある・何のリンクか不明



リンク→LP

リンクが多すぎて迷う・読み込み遅い・スマホ非対応



LP→CV

情報不足で不安・フォーム項目多すぎ・次に何が起こるか不明



摩擦を最小化する4つの原則



①明確なCTA（Call To Action）

各接点で「次に何をすればいいか」を明示。「プロフィールをチェック」「詳しくはリンクから」「今すぐ応募」



②3秒ルール：瞬時に理解できる

プロフィール・LP共に3秒で「何者か」「何が得られるか」が分かるように設計。読ませるのではなく見せる



③スマホファースト：8割がモバイル

フォームは縦スクロールのみ、入力項目は最小限、ボタンは親指で押しやすいサイズと位置



④一貫性：メッセージを繋げる

投稿で「採用」と言ったらLPも採用特化。投稿のメッセージとLPの内容がズレると離脱率が跳ね上がる



導線設計の鉄則：SNSはあくまで「入口」で、CVは別の場所（LP/フォーム）で獲得する。各接点での離脱を防ぐため、明確なCTA・3秒ルール・スマホファースト・一貫性の4原則を徹底し、摩擦を最小化。「投稿→プロフィール→リンク→LP→CV」の5段階すべてを設計し、Googleアナリティクスで各ステップの離脱率を測定・改善する

SNS→LP→問い合わせ/資料請求で信頼を構築し、問い合わせを獲得
証拠（実績・事例）とFAQを適切に配置し、「この会社に相談したい」とわせる導線設計

🗺 ブランディング型の4段階フロー



【第1段階】 入口 SNS投稿で興味喚起

実績紹介・事例・価値観発信でターゲットの興味を引き、プロフィールへ誘導。「この会社、気になる」とわせる



【第2段階】 信頼形成 プロフィールで専門性提示

誰向けか・何が得られるか・実績を明示し、専門性と信頼性を伝える。「この会社なら任せられそう」とわせる



【第3段階】 納得 LPで証拠と解決策提示

強み・実績数字・具体的事例・FAQ・お客様の声で納得させる。「この会社に相談すれば解決できる」と確信させる



【第4段階】 アクション 問い合わせ/資料請求

フォーム入力は最小限（名前・メール・相談内容のみ）。送信後の流れを明示し、安心して問い合わせできるように設計

☰ LP必須要素（上から順に配置）



①実績の数字

最重要

支援実績〇〇社、満足度〇〇%、導入後の成果〇〇%向上など、定量的な証拠を冒頭で提示



②具体的事例

最重要

Before/Afterを明示した事例を3件以上。業種・課題・解決策・成果を具体的に記載し、「自社と似た事例がある」とわせる



③FAQ（よくある質問）

重要

費用感・期間・対応範囲・契約形態など、問い合わせ前の不安を先回りして解消。3〜5個を配置



④お客様の声

重要

顔写真・実名・企業名付きの推薦コメント。「同じような立場の人が評価している」という社会的証明を提供



⑤CTA（問い合わせボタン）

必須

ページの複数箇所（冒頭・中間・最後）に配置。「無料相談」「資料請求」など、ハードルの低い表現を使用



証拠配置の4つの定石



実績数字

支援社数・満足度・リピート率など定量データ



ビフォーアフター

導入前後の変化を視覚的に提示



第三者評価

受賞歴・認証・メディア掲載



専門家推薦

業界専門家・有識者の推薦文



ブランディング型のポイント：SNS投稿で興味を引き、LPで実績・事例・FAQの3点セットを配置して信頼を構築。「この会社なら任せられる」という納得を作り、問い合わせのハードルを下げる。証拠は冒頭に、FAQは中間に、CTAは複数箇所に配置し、スマホで縦スクロールだけで完結する設計が鉄則

SNS→採用LP→応募/見学/面談予約でハードルを下げ、応募者を獲得

職場の雰囲気・待遇・成長機会を見せ、「ここで働いてみたい」と思わせる導線設計。CTAはハードル低く設計

採用型の4段階フロー



【第1段階】 入口

SNS投稿で興味喚起

現場の様子・スタッフ紹介・1日の流れ・社内イベントなどを投稿し、「この会社で働いてみたい」と思わせる。ショート動画が効果的



【第2段階】 雰囲気伝達

プロフィールで会社の魅力提示

どんな人を求めているか・働く魅力・待遇の概要を明示。「自分に合いそう」と思わせ、採用LPへ誘導



【第3段階】 納得

採用LPで職場環境・待遇・成長機会提示

職場写真・1日の流れ・待遇詳細・社員インタビュー・よくある質問で不安を解消。「ここなら安心して働ける」と確信させる



【第4段階】 アクション

応募/見学/面談予約（ハードル低く）

「まずは職場見学」「カジュアル面談」「LINEで質問」など、ハードルの低いCTAを複数用意。日程調整はGoogleカレンダー連携で簡単に

採用LP必須要素（上から順に配置）



①職場環境の写真/動画

最重要

実際の現場・設備・休憩室など、働く場所の雰囲気を視覚的に伝える。「清潔」「明るい」「安全」が伝わる写真を選定



②1日の流れ

最重要

出社から退社までのタイムテーブルを図解。「何時に何をするか」が具体的にイメージできるように。未経験者の不安を解消



③待遇・福利厚生

重要

給与・賞与・昇給・休日・保険・手当などを明記。曖昧にせず、具体的な数字と条件を提示し、安心感を与える



④社員インタビュー

重要

実際に働く社員の顔写真・実名付きインタビュー。入社理由・やりがい・職場の雰囲気を語ってもらい、リアルな声を届ける



⑤ハードル低いCTA

必須

「応募」だけでなく、「職場見学」「カジュアル面談」「LINEで質問」など、複数の選択肢を用意。日程調整を簡単に



ハードル低いCTAの3パターン



職場見学

「まずは見るだけ」で気軽に予約。30分程度の見学コースを用意



カジュアル面談

選考なしの雑談形式。オンラインも可。質問だけでもOK



LINEで質問

気になることを気軽に質問。1対1のトークで不安解消



採用型のポイント：SNS投稿で職場の雰囲気を見せ、採用LPで職場環境・1日の流れ・待遇の3点セットを配置して不安を解消。「ここで働いてみたい」という気持ちを作り、「応募」ではなく「見学」「面談」「質問」など、ハードルの低いCTAから始める。日程調整はGoogleカレンダー連携やLINEで簡単にし、応募前の離脱を防ぐ設計が鉄則

SNS→比較→オファー→購入/予約で直接売上を獲得する最も難易度の高い導線

価格提示のタイミング・在庫/配送の整合性・限定オファーの設計が成否を分ける

🛒 売上型の4段階フロー（難易度：最高）

【第1段階】認知・興味
SNS投稿で商品価値を伝達

使用シーン・Before/After・お客様の声で商品価値を伝える。「この商品、欲しいかも」と思わせるが、価格は

【第2段階】比較検討
商品ページで詳細情報提示

商品画像・詳細スペック・レビュー・比較表で納得させる。価格は中盤で提示（先に価値を理解させる）。「他社より良さそう」と判断させる

【第3段階】オファー
限定特典・緊急性提示

期間限定割引・送料無料・特典付与・在庫残りわずかで購入を後押し。「今買わないと損する」と思わせる心理トリガーを設計

【第4段階】購入/予約
カート→決済→完了

入力項目は最小限。配送日時選択・決済方法を明示。購入後のサポート・返品条件を明記し、不安を解消。完了後のフォローメールで満足度向上

📋 商品ページ必須要素（順番厳守）



①商品画像・動画

最重要

複数角度の写真・使用シーン・動画で商品を視覚的に理解させる。ECは視覚情報が8割。スマホでズーム可能に



②詳細スペック・サイズ

最重要

素材・サイズ・重量・機能を表形式で明示。「想像と違った」を防ぐために詳細に記載。比較表で他社との差別化を明確に



③レビュー・評価

重要

星評価・購入者レビュー（写真付き推奨）で社会的証明を提供。「他の人も買って満足している」と安心させる



④価格・オファー

必須

価格は中盤で提示（価値理解後）。定価→割引価格で価値を強調。送料・手数料を明示し、隠れコストをなくす。限定性（残り〇個）で緊急性創出



⑤在庫・配送情報

必須

リアルタイム在庫表示・配送日数・配送方法・返品条件を明記。「いつ届くか」「返品できるか」の不安を解消し、購入決断を後押し



価格提示・オファー戦略



価格提示タイミング

価値理解→価格提示の順番。先に価格を見せると離脱率が上がる



割引・特典設計

期間限定・数量限定で緊急性創出。定価との比較で価値強調



在庫リアルタイム表示

「残り〇個」で希少性演出。完売履歴で人気を証明



配送・サポート明示

配送日数・返品条件を明記し、購入後の不安を解消



売上型の難易度が最も高い理由：SNS投稿だけでは購入に至らず、商品ページでの比較検討→限定オファー→決済完了まで一気通貫で設計が必要。価格提示のタイミング（価値理解後）、在庫/配送の整合性（リアルタイム表示）、オファー設計（限定性・緊急性）の3点が成否を分ける。BtoC商材は単価が低いほど成功しやすいが、高単価商材はブランディング型との併用が鉄則

プロフィールは顧客との最初の対話：6つの要素で信頼と次アクションを設計

誰向け・得られる価値・実績・CTA・連絡手段・検索キーワードを戦略的に配置

プロフィール設計ワイヤー



企業名・屋号・個人名

フォロワー数・投稿数

1 誰向けか（ターゲット明示）
例：〇〇業界の経営者へ／〇〇にお困りの方へ

2 得られる価値（What's in it for me?）
例：〇〇のノウハウを発信／〇〇の課題を解決

3 実績・権威付け
例：支援実績〇〇社／〇〇認定／メディア掲載

4 CTA（Call To Action）
例：詳しくはリンクから／DMで相談受付中

5 連絡手段・リンク
例：🌐 公式サイト・予約ページ・LINE

6 検索キーワード（ハッシュタグ/業種）
例：#中小企業診断士 #経営コンサル #東京

6要素の役割と具体例

①誰向けか

役割：ターゲットを絞り込み、「自分向けだ」と認識させる
例：製造業の採用担当者へ／飲食店経営者の方へ／〇〇市で家を建てたい方へ

②得られる価値

役割：フォローする理由を明示し、「役に立ちそう」と思わせる
例：SNS採用のノウハウ発信／補助金活用の最新情報／現場の裏側を公開

③実績・権威付け

役割：信頼性を証明し、「この人は信頼できる」と思わせる
例：支援実績200社／〇〇認定コンサル／〇〇新聞掲載／フォロワー1万人

④CTA

役割：次のアクションを明示し、「何をすればいいか」を伝える
例：詳しくはリンクから／無料相談はDMで／資料請求はこちら

⑤連絡手段

役割：問い合わせ窓口を明示し、摩擦を最小化
例：🌐 公式サイト／✉ info@example.com／☎ 03-xxxx-xxxx／LINE登録

⑥検索キーワード

役割：検索流入を増やし、新規フォロワーを獲得
例：#中小企業診断士 #DX支援 #東京 #経営コンサル（3～5個推奨）



リンク設計

リンク集ツール vs 専用LPの使い分けと、1ページ1目的・1アクションで迷わせない設計原則

目的とリソースに応じて最適な選択をし、ユーザーを次のアクションへスムーズに誘導

選択肢① リンク集ツール

概要

lit.link・Linktree・Potofu等のリンク集サービス。1つのURLで複数のリンクを管理

適している場面

- ・複数の目的（採用・問い合わせ・商品購入等）を並行したい
- ・LP制作のリソース（時間・予算）が不足
- ・とにかく早く始めたい（即日開設可能）
- ・複数のSNSアカウントを統合したい

主な機能

- ・リンクボタンを複数配置（5～10個程度推奨）
- ・背景画像・プロフィール画像設定
- ・クリック数の簡易分析
- ・無料プランで基本機能利用可能

メリット

- ✓ 即日開設可能
- ✓ 無料で始められる
- ✓ スマホから編集可能
- ✓ デザインテンプレート豊富
- ✓ LP制作の知識不要

デメリット

- ✕ 選択肢が多く迷わせる
- ✕ デザイン自由度が低い
- ✕ CV率は専用LPより低い
- ✕ 詳細な分析不可
- ✕ ブランド感が出にくい

選択肢② 専用LP（ランディングページ）

概要

1つの目的に特化した専用ページ。採用LP・問い合わせLP・商品LPなど目的別に制作

適している場面

- ・1つの目的に注力したい（採用だけ、問い合わせだけ等）
- ・CV率を最大化したい（リンク集の2～3倍のCV率）
- ・ブランドイメージを統一したい
- ・詳細な情報提供が必要（事例・FAQ・写真多数等）

主な機能

- ・1ページ完結の縦スクロール設計
- ・実績・事例・FAQを詳細に記載
- ・CTAボタンを複数箇所に配置
- ・Googleアナリティクスで詳細分析
- ・独自ドメイン使用可能

メリット

- ✓ CV率が高い（2～3倍）
- ✓ 1目的に集中させられる
- ✓ デザイン自由度が高い
- ✓ 詳細な分析が可能
- ✓ ブランド感を出せる

デメリット

- ✕ 制作に時間・コスト
- ✕ デザイン・コーディング知識
- ✕ 更新に手間がかかる
- ✕ 複数目的には不向き
- ✕ 即座に始められない

1ページ1目的・1アクションの原則（迷わせない設計の鉄則）



① 1ページ1目的

採用なら採用だけ、問い合わせなら問い合わせだけに特化。複数目的を詰め込むと離脱率が上がる



② 1ページ1アクション

CTAボタンは1種類のみ。「応募」「資料請求」「購入」など、選択肢を増やすと迷わせる



③ 迷わせない導線

ページ内リンクは最小限。外部リンクは原則なし。CTAボタン以外のクリック先を減らし、離脱を防ぐ



リンク設計の使い分け：まずリンク集ツール（lit.link等）で即座に開始し、反応を見ながら優先度の高い目的（採用・問い合わせ等）だけ専用LPに切り替えるのが現実的。専用LPは1ページ1目的・1アクションの原則を徹底し、CTAボタンは複数箇所に配置するが種類は1つのみ。リンク集は便利だが選択肢が多すぎると離脱率が上がるため、リンクは3～5個に絞るのが鉄則



LP/採用ページの必須要素

LP/採用ページに必要な必須ブロックをチェックリスト形式で確認

優先度（最重要・重要・推奨）を明示し、抜け漏れなく配置することでCV率を最大化



① 強み・差別化要素

最重要

他社と何が違うのか、なぜ選ばれるのかを明確に提示。3つ程度に絞り込み、冒頭で訴求

例：業界最多の実績〇〇件／独自技術〇〇で〇〇を実現／24時間対応可能



③ FAQ（よくある質問）

最重要

問い合わせ前の不安を先回りして解消。費用・期間・対応範囲などを明記し、離脱を防ぐ

例：費用はいくら？／どのくらいの期間？／対応エリアは？／契約形態は？



⑤ 地図・アクセス情報

重要

Googleマップ埋め込み・最寄り駅からの所要時間・駐車場情報を明示し、来訪のハードルを下げる

例：〇〇駅から徒歩5分／駐車場20台完備／地図リンク／ストリートビュー



⑦ 安全衛生・職場環境（採用）

重要

製造業採用では必須。清潔な現場・安全対策・設備の写真で、未経験者の不安を解消

例：ISO取得／安全教育体制／クリーンルーム完備／最新設備導入済み



⑨ 1日の流れ・タイムテーブル

推奨

採用LPで効果的。入社から退社までのタイムテーブルで、具体的な仕事内容をイメージさせる

例：9:00入社→朝礼→作業→昼休憩→作業→片付け→18:00退社（図解推奨）



② 実績・数字

最重要

定量的な証拠を提示し、信頼性を証明。支援実績・満足度・導入企業数など

例：支援実績300社／満足度98％／リピート率85％／導入後売上150%向上



④ CTA（Call To Action）

最重要

複数箇所（冒頭・中間・最後）に配置し、次のアクションを明示。ハードルの低い表現を使用

例：無料相談はこちら／資料請求（1分）／職場見学予約／まずはLINEで質問



⑥ 体験談・お客様の声

重要

顔写真・実名・企業名付きの推薦コメント。社会的証明を提供し、「同じ立場の人が評価している」と安心させる

例：導入企業インタビュー／Before/After写真付き体験談／星5評価レビュー



⑧ 福利厚生・待遇（採用）

重要

給与・賞与・休日・保険・手当を具体的に明記。曖昧にせず、数字で提示し安心感を与える

例：月給25万円～／賞与年2回／年間休日120日／社保完備／住宅手当3万円



⑩ 社員インタビュー・スタッフ紹介

推奨

実際に働く人の顔写真・実名付きインタビュー。入社理由・やりがい・職場の雰囲気語ってもらう

例：入社3年目Aさん「未経験でも丁寧に教えてもらえた」／先輩社員の1日密着



配置順序の鉄則：ページ上部から①強み→②実績→③体験談で信頼構築し、中盤で④詳細情報（待遇・環境・1日の流れ）を提示、下部に⑤FAQ→⑥CTAを配置。CTAは冒頭・中間・最後の3箇所を設置し、「いつでも問い合わせできる」状態を作る。スマホで縦スクロールだけで完結する設計が必須。地図・アクセスは最下部でOK



投稿×導線の整合性

呼び込み（投稿メッセージ）と接客（LP内容）のズレをなくす点検観点

投稿とLPの整合性が取れていないとCV率が激減。5つの点検項目で整合性を確保

投稿側（呼び込み）

1 ターゲット層の明示

誰に向けた投稿が明確に。「製造業の採用担当者へ」「飲食店経営者の方へ」など

2 提供価値・ベネフィット

何が得られるか訴求。「採用コストを半減」「売上150%向上」など具体的なベネフィット

3 トーン&マナー

投稿の雰囲気・文体。カジュアル/フォーマル、親しみやすい/専門的など

4 オffer・CTA

何をしてほしいか明示。「無料相談」「資料請求」「職場見学」など具体的なアクション

5 価格・条件の勾わせ

価格帯や条件を事前に示唆。「月額〇万円から」「初回無料」など期待値調整

よくあるズレ

× ターゲットのズレ

投稿：経営者向け→LP：担当者向け内容（決裁者と実務担当者）

× トーンのズレ

投稿：カジュアル親しみやすい→LP：硬い専門用語だらけ（雰囲気の断絶）

× オfferのズレ

投稿：無料相談へ誘導→LP：いきなり有料プラン提示（期待値とのギャップ）

× 価格のズレ

投稿：低価格を勾わせ→LP：高額プラン表示（価格帯の乖離）

× 内容のズレ

投稿：採用事例紹介→LP：全く違うサービス紹介（期待値の乖離）

整合性点検

✓ ターゲット一致？（投稿＝LP）

✓ ベネフィット一致？（期待＝提供）

✓ トーン一致？（雰囲気統一）

✓ オffer一致？（CTA統一）

✓ 価格感一致？（期待値調整済）

LP側（接客）

1 ターゲット層への語りかけ

冒頭で同じターゲットに語りかける。「製造業の採用担当者の皆様へ」など明示

2 約束した価値の提示

投稿で訴求したベネフィットを証拠付きで提示。実績・事例・データで裏付け

3 トーン&マナーの継続

投稿と同じ雰囲気を維持。文体・デザイン・色使いで一貫性を保つ

4 オffer・CTAの明示

投稿で提示したオfferを冒頭で再提示。「無料相談はこちら」など明確に

5 価格・条件の明示

投稿で示唆した価格帯と整合。サプライズ価格は離脱要因。期待値通りに提示



整合性チェックの鉄則：投稿とLPのズレはCV率を50%以上低下させる最大の離脱要因。投稿作成時に5項目点検シートを使い、「ターゲット・ベネフィット・トーン・オffer・価格感」が一致しているか確認。特にトーンのズレ（投稿：カジュアル→LP：フォーマル）と価格のズレ（低価格勾わせ→高額提示）は致命的。週次でCV率をモニタリングし、低下時は真っ先に整合性を点検する



製造業の見せ方テンプレート：7つの訴求ポイント



製造業SNSで「何を見せるか」の定番テンプレート7選

採用・ブランディング・売上向上すべてに有効。これらのテーマを計画的に投稿すれば、ネタ切れせず継続運用が可能に



見せ方① 安全への取り組み

「危険」イメージを払拭する最重要テーマ。安全対策の徹底を可視化

- ✓ 安全装備（ヘルメット・保護具）の着用風景と作業前の安全確認ルーティン
- ✓ 定期的な安全研修・防災訓練の実施シーンで教育体制をアピール
- ✓ 無災害記録〇〇日達成の掲示板や安全表彰の証明書を映し込む
- ✓ 危険箇所の表示・注意喚起・安全対策設備の紹介で「見える化」



見せ方③ チーム感・人間関係

「人」にフォーカスし、働きやすい雰囲気と良好な人間関係を伝達

- ✓ 社員同士の笑顔・会話・協力作業の場面で「和やかな職場」を証明
- ✓ 年齢層の多様性（若手～ベテラン）と先輩後輩の良好な関係性を紹介
- ✓ 休憩時間の雑談風景・社員食堂での交流・社内イベントの様子
- ✓ 「風通しの良い職場」「質問しやすい環境」を社員インタビューで訴求



見せ方⑤ 教育・成長支援

未経験でも安心。成長できる環境と手厚いサポート体制を証明

- ✓ 入社後の研修カリキュラム・OJT体制・先輩のマンツーマン指導風景
- ✓ 資格取得支援制度（費用補助・勉強時間確保）と取得者の声
- ✓ 入社1年目→3年目→5年目のキャリアパスと給与モデルの提示
- ✓ 「未経験から〇〇ができるようになった」成長ストーリーを紹介



見せ方② 清潔・整理整頓

「汚い」イメージを一掃。5S活動の実践状況を証拠として提示

- ✓ 工場内部の整理整頓された作業スペース・通路・工具棚を撮影
- ✓ 清掃活動の様子・清潔な休憩室・更衣室・トイレの状態を公開
- ✓ 5S（整理・整頓・清掃・清潔・躰）の取り組みと定期パトロール風景
- ✓ 最新設備・空調完備・明るい照明など「快適な職場環境」を強調



見せ方④ 1日の流れ

働くイメージを具体化。出勤から退勤まで60秒でダイジェスト

- ✓ 朝の出勤→朝礼→作業開始→昼休憩→午後作業→終礼→退勤の流れ
- ✓ 実際の作業時間・休憩時間・残業の有無と定時退社の実態を明示
- ✓ 「こんな仕事をしています」と作業内容を分かりやすく紹介
- ✓ タイムラプス撮影で1日を凝縮し、リズム感ある編集でテンポよく



見せ方⑥ 福利厚生・待遇

「働きやすさ」の根拠となる具体的な制度と数字を明示

- ✓ 給与・賞与・昇給実績を数字で提示（例：入社3年で年収〇〇万円）
- ✓ 社宅・住宅手当・家族手当・通勤手当など各種手当の詳細
- ✓ 年間休日数・有給取得率・育児休暇実績など「休みやすさ」を証明
- ✓ 社員食堂・リフレッシュルーム・社内イベント補助などの福利厚生施設



見せ方⑦ 地域性・地域貢献

地元密着企業としての魅力。地域と共に成長する姿勢を伝える

- ✓ 創業〇〇年の歴史と地域での信頼・実績を紹介（地元企業の安定性）
- ✓ 通勤の利便性（最寄駅から〇分・駐車場完備）とアクセス情報
- ✓ 地域イベント参加・清掃活動・学校訪問など地域貢献活動の様子
- ✓ 地元出身社員の声「地元で働ける喜び」「Uターン就職の魅力」
- ✓ 地域の特産品を使った製品・地域経済への貢献を具体的に説明



運用のコツ：この7テーマを週次で回せば、2ヶ月弱でネタ切れせず継続投稿が可能。各テーマを深掘りし、同じテーマでも角度を変えて複数回投稿すれば、年間計画が立てやすく、担当者の負担も軽減。採用×ブランディング×売上すべてに効く万能テンプレート

運用計画（週次・月次）

週次・月次の運用サイクルをルーティン化し、継続的な改善を実現

週次で投稿の回転を回し、月次で戦略レベルの見直しと意思決定を実施する二層構造

週次サイクル（毎週の回し方）

月 企画会議

次週の投稿企画

- ・次週のテーマ・ネタ決定
- ・撮影対象・担当者確認
- ・カテゴリバランス調整
- ・ストック素材の確認

火 撮影日①

素材収集（現場）

- ・現場撮影（作業風景等）
- ・社員インタビュー
- ・設備・製品の撮影
- ・複数パターン撮影

水 撮影日②

素材収集（追加）

- ・追加撮影・補足素材
- ・編集・テキスト作成
- ・ハッシュタグ選定
- ・承認依頼準備

木 編集・承認

最終調整と承認

- ・動画編集・画像加工
- ・キャプション最終確認
- ・承認フロー完了
- ・投稿予約設定

金 投稿・振り返り

公開と初動確認

- ・スケジュール投稿実行
- ・初動反応モニタリング
- ・週次数値振り返り
- ・改善点メモ

月次サイクル（毎月の回し方）

1 第1週

前月振り返り

- ・KPIレビュー（リーチ/遷移/CV等）
- ・伸びた投稿/伸びなかった投稿の分析
- ・競合アカウントのベンチマーク
- ・課題の洗い出しと優先順位付け



2 第2週

仮説更新

- ・伸びた要因の仮説構築
- ・改善案の策定（投稿内容/導線/CTA等）
- ・新しい企画・テーマの提案
- ・A/Bテスト項目の決定



3 第3週

次月計画

- ・次月の投稿カレンダー作成
- ・カテゴリ比率の調整
- ・特別企画・キャンペーン計画
- ・撮影スケジュール調整



4 第4週

意思決定会議

- ・経営層への報告と承認
- ・予算・リソース配分の決定
- ・方針転換の判断（必要に応じて）
- ・次月目標（KGI/KPI）の設定



継続運用の鉄則：週次サイクルで「企画→撮影→編集→投稿→振り返り」を回し、月次サイクルで「分析→仮説→計画→意思決定」を回す二層構造が重要。週次は現場レベル、月次は戦略レベルで分離し、週次会議30分・月次会議60分を固定化。カレンダーに組み込み、「やるかやらないか」ではなく「いつやるか」だけを考える状態を作る。担当者不在でも回る仕組み化が継続の鍵



改善PDCA

伸びた投稿の分解→仮説→次回企画へ反映→再検証のサイクルと、スプリント運用とナレッジ化

PDCAサイクルを高速で回し、成功パターンを蓄積・共有することで継続的な改善を実現



Plan（計画）

- ✓ 伸びた投稿の分解分析：リーチ・保存・遷移率の高い投稿を特定
- ✓ 成功要因の仮説構築：テーマ・構成・CTA・投稿時間などを分解
- ✓ 次回企画への反映：仮説を基に新しい投稿企画を立案
- ✓ A/Bテスト設計：検証すべき要素（サムネ・タイトル等）を決定



Do（実行）

- ✓ 仮説に基づいた投稿を実行：計画通りに撮影・編集・投稿
- ✓ A/Bテストの実施：複数パターンを並行投稿し比較検証
- ✓ 初動モニタリング：投稿後24時間のリーチ・反応を追跡
- ✓ 記録の徹底：投稿内容・時間・狙いをスプレッドシートに記録



スプリント運用

- 曲 週次または2週間単位でPDCAサイクルを回す短期スプリント設計
- 🔥 スピード重視：完璧を求めず、まず実行→検証→改善を高速化
- 📋 小さな改善の積み重ね：1回のスプリントで1〜2項目に絞って改善
- 👥 チーム共有：週次振り返り会でスプリント成果を全員で共有
- 📅 次スプリント計画：今回の学びを次の計画に即座に反映する



継続的
改善



Action（改善）

- ✓ 成功パターンの定型化：再現性のあるテンプレートに落とし込む
- ✓ 失敗要因の排除：伸びなかった要素を投稿ガイドラインに反映
- ✓ ナレッジ化：成功事例・失敗事例を社内wikiやハンドブックに蓄積
- ✓ 次スプリントへ：新たな仮説を立て次の改善サイクルへ移行



Check（評価）

- ✓ 数値検証：KPI（リーチ・保存・遷移・CV）の達成度を確認
- ✓ 仮説の正誤判定：狙った通りの結果が出たか検証
- ✓ ベンチマーク比較：過去の投稿・競合との比較で相対評価
- ✓ 定性フィードバック：コメント・DM・問い合わせ内容を分析



ナレッジ化

- 📄 投稿データベース：全投稿の内容・KPI・仮説・結果を一元管理
- ✓ 成功パターン集：伸びた投稿の共通点をテンプレート化して蓄積
- ✗ 失敗パターン集：NG事例を明文化し、同じ失敗を防ぐ仕組み化
- 📖 運用ハンドブック：ナレッジをマニュアル化し、担当者交代でも継続
- 👥 社内共有：成功事例を全社に展開し、他部署・他拠点でも活用



高速PDCA×ナレッジ蓄積の両輪：週次スプリントで小さく試して素早く改善し、成功・失敗を逐一ナレッジ化することで組織の学習曲線を急勾配にする。「なんとなく良かった」ではなく「なぜ伸びたか」を言語化し、テンプレート・チェックリスト・ハンドブックに落とし込む。PDCAを回すほど運用が楽になり、担当者が変わっても成果が再現できる状態を作る



まとめチェックリスト

目的→導線→体制→KPI→次アクション（いつ・誰が・何を）を最終確認

このチェックリストを持ち帰り、実務で即実装できる状態にする。SNS運用は「やるかやらないか」ではなく「いつ・誰が・何をやるか」を決めることから始まる



チェック①

目的

- ✓ 目的を明確化（売上/ブランディング/採用）し、関係者全員で合意
- ✓ KGI（最終成果指標）を定義（問い合わせ件数/応募数/商談数など）
- ✓ ターゲット顧客を特定（誰に届けるか・誰を採用するか）
- ✓ タイムライン設定（3ヶ月・6ヶ月・1年後の目標設定）
- ✓ 予算・リソースの確認（人・時間・外注費の試算）



チェック②

導線

- ✓ SNS→プロフィール→リンク→LP/HP→CVの導線を設計
- ✓ プロフィールに「誰向け・何が得られるか・次アクション」を明記
- ✓ LP/採用ページの必須要素（強み・実績・FAQ・CTA）を配置
- ✓ 投稿内容とLP内容の整合性を確認（ズレがないか点検）
- ✓ 摩擦ポイント（離脱箇所）を特定し、最小化する改善実施



チェック③

体制

- ✓ 役割分担（企画・実行・承認・監修）をRACIで明確化
- ✓ 社内主導/外注/ハイブリッドのいずれかを選択し設計
- ✓ 週次会議・月次会議の日時を固定化しカレンダーに組込
- ✓ ガイドライン・承認フロー・NG事例を文書化し共有
- ✓ 担当者育成・引継ぎ・複数人化で属人化を防ぐ仕組み整備



チェック④

KPI

- ✓ 最低限KPIセット（リーチ/維持/反応/遷移/CV）を設定
- ✓ 週次モニタリング項目と閾値（この数字を下回ったら改善）を決定
- ✓ 「いいね」ではなく「保存・遷移・CV」を重視する評価基準
- ✓ 月次でKGI⇄KPIの連鎖を確認し、目的達成度を評価
- ✓ 伸びた投稿・伸びなかった投稿を分析しPDCAを回す



チェック⑤（最重要）

次アクション（いつ・誰が・何を）

- ✓ 研修後1週間以内に実施する具体的アクションを決定（小さく始める）

いつ（期限）

例：来週水曜日までに
例：今月末までに
例：3営業日以内に

- ✓ まず「アカウント開設・プロフィール設定・初回投稿」から始める
- ✓ 完璧を求めず、小さく始めて改善を繰り返す（スプリント運用）
- ✓ 週次会議の初回日程を確定し、カレンダー招待を送信
- ✓ 1ヶ月後・3ヶ月後の振り返り日を決定し、進捗確認の場を設定

誰が（担当者）

例：〇〇さん（実行）
例：△△さん（承認）
例：外部：□□社（支援）

何を（具体的タスク）

例：投稿カレンダー作成
例：プロフィール改善
例：LP制作依頼



今日から始める：SNS運用は「やるかやらないか」ではなく「いつ・誰が・何をやるか」を決めることが全て。このチェックリストを埋め、研修後1週間以内に最初の一步を踏み出す。完璧を求めず、小さく始めて高速でPDCAを回すことで成果が積み上がる。迷ったらこのリストに戻り、目的・導線・体制・KPI・次アクションの5項目を再確認。今日学んだことを実務で活かし、DX時代の顧客接点を再設計しましょう！



診断士が確認すべき論点8つ

クライアント支援の前に必ず押さえるべき8つの確認事項

SNS支援は「アカウント開設」や「投稿代行」ではなく、経営戦略の一部としての顧客接点再設計。この8つの論点を確認せずに支援を始めると、必ず行き詰まる。ヒアリング・提案・運用の全フェーズで立ち戻るチェックリスト



論点① 目的合意

- ✓ 売上/ブランディング/採用のどれを狙うか明確化（複数可だが優先順位必須）
- ✓ 社長・担当者・関係部署全員が同じ目的を共有しているか確認
- ✓ KGI（最終成果指標）を数値で定義：問い合わせ件数/応募数/商談数など
- ✓ 達成期限（3ヶ月・6ヶ月・1年）とマイルストーンを設定



論点③ 強みの言語化

- ✓ 「当たり前」の中に隠れた魅力の原石を発掘：現場・人・制度・実績・価値観
- ✓ 顧客/採用成功者の声から「選ばれた理由」を逆算し、言語化
- ✓ 技術・品質・納期だけでなく、「人」「文化」「姿勢」を可視化できるか
- ✓ ターゲットの不安を解消する要素（安全/教育/キャリア/人間関係）を洗い出し



論点⑤ 導線設計

- ✓ SNS→プロフィール→リンク→LP/HP→CV（問い合わせ/応募）の導線を設計
- ✓ プロフィールに「誰向け・得られる価値・次アクション」が明記されているか
- ✓ LP/採用ページの必須要素（強み・実績・FAQ・CTA）が揃っているか
- ✓ 投稿内容とLP内容の整合性：ズレがあるとCVしない（呼び込みと接客の一致）



論点⑦ KPI体系

- ✓ 最低限KPIセット（リーチ/維持/反応/遷移/CV）を設定し、週次でモニタリング
- ✓ 「いいね」ではなく「保存・プロフィールアクセス・遷移・CV」を重視
- ✓ 閾値設定：この数字を下回ったら改善アクションを発動する基準を決定
- ✓ 月次でKGI⇄KPIの連鎖を確認し、目的達成度を評価・改善企画に反映



論点② ターゲット

- ✓ 「誰に届けるか」を具体化：年齢・性別・地域・職業・志向・課題まで深掘り
- ✓ 既存顧客/採用成功者のペルソナをベースに、理想のターゲット像を定義
- ✓ ターゲットがSNSで何を求めているか（情報/安心/共感/機会）を言語化
- ✓ 競合の選択肢（他社/他業種/進学/転職）を把握し、差別化ポイントを明確化



論点④ 制約条件

- ✓ 予算：月額5万円以内/10万円/それ以上？外注費・広告費の上限を明確化
- ✓ 体制：専任担当者の有無/週に使える時間/社内の協力体制（現場・広報）
- ✓ 承認フロー：社長承認必須か/担当者裁量か/NG事項（顔出し/価格公開）
- ✓ 既存資産：HP/採用ページ/過去のSNS/写真素材/動画素材の有無と品質



論点⑥ 体制/RACI

- ✓ 役割分担をRACIで明確化：企画・実行・承認・監修の責任者を決定
- ✓ 社内主導/外注代行/ハイブリッドのどれを選択し、役割を切り分けるか
- ✓ 会議体の固定化：週次15分・月次30分の日時をカレンダーに組み込む
- ✓ 属人化防止策：テンプレ化・権限設計・複数人化・引継ぎルールの整備



論点⑧ 継続運用（会議体/ナレッジ化）

- ✓ 週次会議：企画・撮影・投稿・振り返りのルーティン化（15分でも必ず実施）
- ✓ 月次会議：KPIレビュー・仮説更新・次月企画の意思決定（30分～1時間）
- ✓ ナレッジ化：伸びた投稿の要因分解・改善仮説・企画テンプレを文書化し蓄積
- ✓ PDCA高速化：スプリント運用（2週間単位）で仮説検証を回し、学習資産を積む



診断士の役割：この8つの論点をヒアリング段階で確認し、提案書に反映し、運用中も定期的に立ち戻る。目的・ターゲット・強み・制約・導線・体制・KPI・継続運用が揃わないとSNS支援は必ず行き詰まる。診断士は「SNS運用代行者」ではなく、「経営戦略の一部としての顧客接点再設計の支援者」。このチェックリストをクライアントと共有し、合意形成のツールとして活用することで、支援の質と成果が劇的に向上する。



ヒアリング質問テンプレート（そのまま使える）

実務で使える

クライアント企業へのヒアリングで使える質問集：12カテゴリ×具体的な質問文

この質問テンプレートをそのまま使い、ヒアリング漏れを防ぎ、提案に必要な情報を効率的に収集しましょう



① 目的/KGI

- 今回のSNS活用で達成したい目的は何ですか？（採用/売上/ブランディング）
- 具体的な数値目標はありますか？（例：6ヶ月で応募10件）
- いつまでに成果を出したいですか？期限はありますか？
- 何をもって成功とみなしますか？最低限のラインは？



② 採用要件

- 求める人材像は？（年齢・性別・経験・スキル・性格）
- 必須の要件は何ですか？譲れない条件は？
- 未経験者でも可能ですか？どこまで教育できますか？
- どんな人が活躍していますか？（既存社員の特徴）



③ ペルソナ

- ターゲット年齢層は？（例：18～25歳の地元志向）
- どこから来てほしいですか？（地元・県内・全国）
- ターゲットの価値観・志向は？（安定/成長/地域貢献）
- 親世代への訴求も必要ですか？（製造業は特に重要）



④ 現場実態

- 職場の雰囲気は？（静か/活気/チームワーク重視）
- 1日の流れを教えてください（出社～退社まで）
- 残業・休日出勤の実態は？繁忙期はいつですか？
- 安全対策・5S活動の取り組みは？見せられますか？



⑤ 魅力と不安

- 御社の強み・魅力は何ですか？（他社との差別化ポイント）
- 候補者が不安に思う点は何だと思いますか？
- 福利厚生・教育制度・キャリアパスはありますか？
- 社員が誇りに思っていることは何ですか？



⑥ 過去の採用結果

- これまでの採用方法は？（ハローワーク/紹介/求人誌）
- 応募数・採用数・定着率の実績は？
- 過去1年で何名応募があり、何名採用しましたか？
- 採用できた人は何経由でしたか？辞めた人の理由は？



⑦ 競合比較

- 競合他社（採用競合）はどこですか？
- 他社と比べた時の御社の優位性は何ですか？
- 候補者は他にどんな選択肢（業種/進学）を検討しますか？
- 競合のSNS運用状況は把握していますか？



⑧ 発信実績

- 現在のSNS運用状況は？（媒体・頻度・内容）
- ホームページの更新頻度は？採用ページはありますか？
- 過去のSNS投稿で反応が良かったものは？
- 社内に素材（写真・動画）のストックはありますか？



⑨ 体制/承認/NG

- 誰が運用を担当しますか？週何時間使えますか？
- 投稿の承認フローは？最終承認者は誰ですか？
- NGワード・NG内容はありますか？（機密情報・顧客名等）
- 現場撮影への協力は得られますか？障壁はありますか？



⑩ 予算/期限

- 月間予算の上限はいくらですか？（運用費・広告費込み）
- 初期費用（LP制作等）は別途確保できますか？
- いつから開始したいですか？準備期間はどれくらい？
- 成果が出るまでどれくらい待てますか？（3ヶ月/6ヶ月）



⑪ 成功定義

- 何をもって成功とみなしますか？（応募数/見学数/採用数）
- 最低限達成したいラインは？（ミニマムサクセス）
- 途中で方針変更・撤退する基準はありますか？
- どのタイミングで評価・振り返りをしますか？



⑫ 意思決定者

- 最終意思決定者は誰ですか？（社長/役員/部長）
- 意思決定までのプロセスは？（稟議/会議/即決）
- 決裁に必要な資料・根拠は何ですか？
- 予算決定権者は誰ですか？追加予算の可能性は？



ヒアリングのコツ：この12カテゴリを順番に聞いていくだけで必要な情報が揃います。ただし、相手の話を遮らず、「なぜ」「具体的には」と深掘りすることが重要です。数値・固有名詞・具体例を聞き出すことで、提案の精度が格段に上がります。ヒアリング内容はその場でメモし、終了後すぐに整理して提案骨子に落とし込みましょう



注意

揉めポイントと対処



SNS支援で起こりがちな3つの揉めポイントと対処法

事前に認識し、初期段階で合意形成しておくことで、プロジェクトの失速を防ぐ



揉めポイント①

社長の期待過多

よくある問題

- × 「バズらせろ」「すぐに売上を」など短期的な結果を求められる
- × 費用対効果が初月から求められ、リードタイムの理解が得られない
- × 「他社は成功している」と過度な比較をされる
- × 支援範囲外の要求（広告運用・サイト制作）も期待される

✓ 対処法

- ✓ 成果の定義を明確化：KGI・KPIを事前合意し、文書化する
- ✓ リードタイム教育：「3ヶ月で導線確立、6ヶ月で成果判断」と事例で説明
- ✓ スcope明確化：支援範囲・成果物・責任分界点を契約書に明記
- ✓ 中間報告：週次・月次でKPI進捗を可視化し、期待調整を継続



揉めポイント②

担当者疲弊

よくある問題

- × 「診断士が企画するから大丈夫」と過度な負荷がかかる
- × 撮影・取材の社内調整が進まず、現場から不満が出る
- × 通常業務との両立が困難で、SNS運用が後回しになる
- × 承認プロセスが重く、投稿のタイミングを逃す

✓ 対処法

- ✓ 負荷見積：週次の必要工数（撮影30分・確認15分等）を事前提示
- ✓ 役割調整：RACI設計で現場・担当・経営の役割を明確化
- ✓ 外部化活用：編集・投稿・分析は外部に任せ、社内は素材提供に専念
- ✓ 承認フロー簡略化：ガイドライン設定で事前承認を減らし、スピード優先



揉めポイント③

数字の焦り

よくある問題

- × 「2ヶ月で応募ゼロ」と焦り、施策をコロコロ変えてしまう
- × 検証不十分なまま「効果なし」と判断され、途中で打ち切り
- × 初期投資（LP制作・撮影機材）の回収が見えず、不安が高まる
- × 競合の成功事例と比較され、「なぜウチは？」と詰められる

✓ 対処法

- ✓ リードタイム教育：「認知→信頼→CVに3~6ヶ月」と事例ベースで説明
- ✓ 中間KPI運用：CV前の「遷移率・完視聴率」等で進捗を可視化
- ✓ 早期学習設計：少額広告で「勝ちパターン」を検証し、成果の予兆を示す
- ✓ 競合分析：「成功企業も初期6ヶ月は試行錯誤」と事実を共有し安心感を提供



予防が最重要：揉めポイントの9割は「初期の期待値調整不足」が原因。提案時に成果定義・スコープ・リードタイムを文書化し、週次・月次の報告体制を設計しておくことで、信頼関係を維持しながら継続的な支援が可能になる。診断士は「期待の翻訳者」として、経営層と現場の橋渡し役を担う

SNS戦略提案書の標準目次：10章構成で漏れない提案を設計

各章の記入ポイントを押さえ、クライアント企業の状況に合わせてカスタマイズして実務で活用してください

1 現状分析/課題

- 定量データで現状を可視化（応募数・来店数・既存媒体実績）
- 課題の構造化：認知・導線・体制・競合のどこに問題があるか
- 制約条件の明示：予算・人員・時間・既存リソースの整理

2 目的・KPI

- 目的の明確化：売上/ブランディング/採用のどれか（混在NG）
- KGI設定：数値・期限・対象を明記（例：6ヶ月で内定承諾2名）
- 主要CV定義：問い合わせ/応募/見学/面談など行動を特定

3 戦略

- 差別化軸の明示：競合と何が違うか、なぜ選ばれるか
- アプローチ方針：1to1/信頼構築/可視化などの基本方針
- 優先順位：何から着手し、何を後回しにするかの判断軸

4 媒体・カテゴリ

- 媒体選定根拠：Instagram/YouTube/X/TikTokの選択理由
- 投稿カテゴリ設計：実績/裏側/人/Q&A/価値観など8カテゴリ
- 投稿頻度と比率：週何本、どのカテゴリを何割にするか

5 導線

- 導線全体図：SNS→プロフィール→LP→CVの流れを図解
- 各接点の設計：プロフィール文案・LP要素・CTA配置
- 整合性確認：投稿メッセージとLP内容のズレを防ぐ点検

6 体制/RACI

- 役割分担：企画/撮影/編集/投稿/分析/承認の担当明確化
- 会議体設計：週次・月次の会議時間と参加者を定義
- 外注範囲：社内/外部の切り分けと責任分界点を明示

7 スケジュール

- マイルストーン設定：初月/3ヶ月/6ヶ月の達成目標
- 実行タスクリスト：いつ・誰が・何をやるかのガントチャート
- リードタイム考慮：開設・LP制作・撮影準備の所要時間

8 費用対効果

- 予算内訳：編集費/広告費/LP制作費/ツール費の詳細
- 費用対効果試算：1応募あたりコスト（CPA）の目標値
- 代替シナリオ：予算削減時の優先順位と代替案の提示

9 リスク・対策

- 想定リスク3つ以上：属人化・炎上・停止・応募来ない
- 対策の具体化：テンプレ化・ガイドライン・複数人体制
- 最悪シナリオ：予算超過・目標未達時の撤退判断基準

10 契約条件

- 成果物定義：投稿本数/レポート形式/LP納品物の明確化
- 納期・更新頻度：週次/月次の納品スケジュールを設定
- 責任範囲：戦略設計/制作/代行の分界点と免責事項



実務活用：この10章構成をWordまたはパワポでテンプレ化し、クライアント企業名を入れて提案書を作成。各章2〜3ページで計20〜30ページが標準的なボリューム



提案書作成のコツ：10章すべてを最初から完璧に作らない。まず骨子（1ページ版）で合意→詳細版（20ページ）へ段階的に肉付けすることで、手戻りを防ぎ効率的に提案書を完成させる

7つの区分マトリクスで支援範囲を明確化し、診断士が戦略に集中できる体制を設計
責任分界点・SLA・成果連動・学習資産・労働集約回避の5観点で各区分を整理し、クライアントと合意形成

① 戦略設計

- ➡責任分界
診断士100%。目的・KGI・導線・体制の設計は診断士の本丸
- SLA例
初期：2週間で骨子納品、修正2回まで。月次会議で見直し
- ・成果連動
固定報酬推奨。実行はクライアント依存のため成果連動は不適
- 学習資産
汎用フレームは診断士、カスタマイズ部分はクライアント資産
- 💡効率化
業種別テンプレ（製造/小売/サービス）で初期設計を30分短縮

② 運用伴走

- ➡責任分界
診断士：会議ファシリ・改善提案、クライアント：実行・報告
- SLA例
週次15分・月次30分。時間厳守。延長は事前合意
- ・成果連動
固定+成果ボーナス可。KGI達成で10-20%上乘せ
- 学習資産
議事録・改善ログはクライアント資産、ナレッジは診断士資産
- 💡効率化
会議アジェンダテンプレ・チェックリストで準備時間を5分に短縮

③ 制作

- ➡責任分界
外部委託推奨。診断士は企画のみ、編集は外部業者
- SLA例
素材受領後3営業日で初稿、修正1回。週2本ペース維持
- ・成果連動
固定報酬（1本あたり単価）。成果連動は品質低下リスク
- 学習資産
完成動画はクライアント、テンプレート・ガイドラインは共有資産
- 💡効率化
編集テンプレ（オープニング/エンディング）で制作時間半減

④ 広告運用

- ➡責任分界
少額:診断士、月10万超:専門家。戦略設計と実行を分離
- SLA例
週次レポート、月次最適化提案。ROAS目標を事前設定
- ・成果連動
固定+成果報酬ハイブリッド。ROAS達成で広告費の5-10%
- 学習資産
配信データはクライアント、ターゲティングノウハウは診断士
- 💡効率化
自動ルール設定で日次チェック不要。週1回のみ確認

⑤ 分析

- ➡責任分界
診断士：ダッシュボード設計・仮説提示、クライアント：数値確認
- SLA例
月次：5営業日以内。週次は自動ダッシュボードで即時確認
- ・成果連動
固定報酬。分析は手段であり成果ではない
- 学習資産
生データはクライアント、ダッシュボードテンプレは診断士
- 💡効率化
Looker Studio自動連携で週次レポート作成時間をゼロに

⑥ 教育

- ➡責任分界
初期研修・マニュアルは診断士、継続OJTは社内で自走
- SLA例
初期研修2時間、マニュアル納品1週間。質問対応30日間
- ・成果連動
固定報酬。教育は中長期投資のため成果連動不適
- 学習資産
マニュアルはクライアント資産だが他社流用禁止を明記
- 💡効率化
動画マニュアル・FAQ作成で個別質問対応を80%削減

⑦ レポート

- ➡責任分界
テンプレ作成は診断士、数値埋めはクライアントor半自動化
- SLA例
月次：翌月5営業日以内。週次は自動ダッシュボード参照
- ・成果連動
固定報酬。レポート作成自体は成果ではない
- 学習資産
レポート内容はクライアント、テンプレートは診断士資産
- 💡効率化
PowerPoint自動化マクロで作成時間を30分→5分に短縮



診断士は戦略・設計・伴走に集中し、実務・制作は外部委託で付加価値を最大化



時間をボックス化（週次1h、月次2h上限）し、それ以上は追加料金で労働集約回避



同じ作業3回でテンプレ化・自動化し、4回目以降の工数を90%削減する設計思想



実務での使い方：この7区分マトリクスを契約書の別紙として添付し、『どこまでやるか』を最初に合意。『あれもこれも』と言われた時に『それは制作に該当するので外部委託費が別途かかります』と明確に答えられる。責任分界点・SLA・成果連動・学習資産・労働集約回避の5観点で診断士が戦略に集中できる体制を設計しましょう

まとめ：DXの顧客接点＝設計×運用、診断士は設計図の提供者



本日の研修で押さえるべき4つの核心



成果は導線×体制

どちらか一方では成果は出ない。導線設計と運用体制の両輪で初めて機能する



SNSは1to1マーケの入口

宣伝ツールではなく、関係性構築の起点。信頼形成から問い合わせへの導線がすべて



設計と運用の両輪

設計（骨子）だけでは絵に描いた餅。運用（会議体/KPI）で回し続ける仕組みが不可欠



明日やること

導線の点検（プロフィール→LP→CV）と会議体のセット（週次15分・月次30分）



診断士の役割：経営支援としての「設計図」を提供する

SNS単体の提案ではなく、**DXの顧客接点再設計の一部**として位置づける。抽象論ではなく、**導線・体制・KPI・スケジュール**まで落とし込んだ設計図を提供することが診断士の価値です



(時間あれば) AIの使いどころ

時間調整

5つのユースケース：投稿案生成・ペルソナ作成・FAQ作成・分析仮説・改善案

プロンプト雛形とレビュー観点を明確にし、AI×人の役割分担で効率的に活用しましょう



① 投稿案生成

使い方テーマ・ターゲット・トーンを指定して複数案を生成
人の役割
ランドフィット・炎上リスクをチェック、最終調整
注意点AIは企業文化を知らない。必ず現場感覚で修正



② ペルソナ作成

使い方業種・課題・年齢層から候補者ペルソナの叩き台を作成
人の役割
現場感覚で修正、一次情報（インタビュー）で補完
注意点AIは平均的な像を出す。実在の人物で検証する



③ FAQ作成

使い方よくある質問を列挙し、回答案を生成
人の役割
正確性・トーンを調整、企業ポリシーと整合
注意点AIは嘘をつく。数値・制度は必ず事実確認



④ 分析仮説生成

使い方伸びた投稿の要因を複数仮説で提示
人の役割
検証可能性を判断、優先順位をつける
注意点AIは相関を因果と誤認。必ず検証実験を設計



⑤ 改善案提示

使い方低迷投稿の改善案を複数提示（冒頭/構成/CTA/ハッシュタグ等）
人の役割
実行可能性・優先順位を判断、予算・体制と照合
注意点AIは一般論を出す。自社の制約条件（予算・時間・体制）を必ず考慮



プロンプト雛形（具体例）

投稿案生成：

「製造業・採用向け・18～25歳ターゲット・現場の安全性を訴求する30秒ショート動画の投稿案を3つ生成してください。各案には、冒頭3秒のフック・中盤の展開・最後のCTAを含めてください」

ペルソナ作成：

「地方の金属加工業（従業員30名）・若手応募ゼロが1年継続・18～29歳ターゲット・地元志向・未経験歓迎の候補者ペルソナを作成してください。名前・年齢・背景・志向・不安・情報収集方法を含めてください」



レビュー観点（必須チェック）



事実確認：AIは嘘をつく（特に数値・固有名詞）



ブランドフィット：トーン・価値観の整合性



炎上リスク：不適切表現・差別的内容の有無



実行可能性：予算・時間・体制で実現可能か



一次情報の重視：現場の声・顧客の声で補完



AI×人の役割分担



AI担当

- アイデア発散
- パターン提示
- 仮説生成
- 下書き作成
- データ整理



人担当

- 最終判断
- ブランド調整
- 炎上チェック
- 一次情報収集
- 戦略決定



AIは強力な補助ツールですが万能ではありません：『AIに丸投げ』ではなく、『AIで叩き台を作り、人が磨く』というアプローチが効果的です。特に炎上リスク・ブランドフィット・一次情報は、人が必ず確認してください。AIはあくまで補助ツールであり、最終責任は人が負います



(時間あれば) AIの注意点

🕒 時間調整

AI活用時の重要な注意事項：6つのリスクと対処法を理解する

AIは強力なツールですが、適切な理解と注意なしに使うとリスクを伴います。情報管理・品質検証・法的責任を明確にして活用しましょう



情報管理 (機密/個人情報)

AIに入力した情報は学習データとして利用される可能性があり、機密情報や個人情報の流出リスクがある

- 顧客情報・財務データ・未発表商品情報は入力禁止
- 社内規程でAI利用ガイドライン策定が必須
- 匿名化・仮名化して入力する工夫が重要



一次情報の 重視

AIは学習データに基づく推測であり、現場の一次情報には勝てない。AIに丸投げせず、必ず現場確認と裏取りを

- ペルソナはAI案を叩き台に現場ヒアリングで精緻化
- 投稿案は現場の温度感・文化と照合して修正
- AI分析は仮説。現場データで検証が必須



無料/有料の差 (品質/制限)

無料版と有料版では出力品質・速度・制限が大きく異なる。業務利用なら有料版の検討が必要

- 無料版は回数制限・遅延・低精度のリスクあり
- 有料版は優先処理・高精度モデル・商用利用OK
- コスト対効果を見極めて選択 (月2,000~5,000円)



出力の 検証責任

AIは誤情報・ハルシネーション(事実と異なる出力)を生成する可能性がある。最終的な検証責任は人間にある

- 数値・固有名詞・法律情報は必ず裏取り
- 複数の情報源で事実確認(クロスチェック)
- 「AIが言ったから」は責任逃れにならない



著作権/商標/ 引用

AIが生成した文章・画像にも著作権・商標権の侵害リスクがある。特に商用利用時は法的リスクに注意

- 画像生成AIは特定作品の模倣リスクあり
- 商標・キャラクター名の無断使用に注意
- 引用元不明なまま公開すると信頼性低下



学習データの 偏り

AIの学習データには偏り(バイアス)があり、特定の視点・文化・時代に偏った出力が生成される可能性がある

- 最新情報には対応していない(学習時期に依存)
- 地域・業界特有の文脈を理解していない場合あり
- 多様な視点で出力を評価し、補正が必要



AI活用の原則：AIは「補助ツール」であり「代替」ではない。情報管理を徹底し、出力は必ず人間が検証・編集し、法的責任を理解した上で活用しましょう。「AIに任せる」ではなく「AIと協働する」スタンスが、リスクを最小化し価値を最大化する鍵です



持ち帰りチェックリスト（実装前に確認）

現場実装前に必ず確認すべき7項目：すべてチェックが入ってから始める

このチェックリストが全て埋まれば、SNS運用を安全にスタートできる準備が整った証拠。抜け漏れがあれば失敗リスクが高まる。今日の研修内容を整理し、実装前の最終点検を実施しましょう



目的/KGI→合意

- ✓ 目的（売上/ブランディング/採用）を経営層・関係者全員で合意済み
- ✓ KGI（問い合わせ〇件/応募〇名/商談〇件）を数値で明確化済み
- ✓ 期間設定（3ヶ月/6ヶ月/1年）と中間マイルストーンを設定済み



ターゲット→明確

- ✓ ペルソナ（誰に届けるか）を具体的に定義済み（年齢/地域/課題/志向）
- ✓ ターゲットの不安・疑問・求めている情報を棚卸し済み
- ✓ 競合他社の発信内容を調査し、差別化ポイントを特定済み



導線→テスト済

- ✓ SNS→プロフィール→リンク→LP/HP→CVの導線を実際に操作確認済み
- ✓ プロフィール文案に「誰向け・何が得られるか・次アクション」を明記済み
- ✓ LP/採用ページの必須要素（強み/実績/FAQ/CTA）を配置・公開済み



体制→RACI定義

- ✓ 役割分担（企画・実行・承認・監修）をRACIで明文化し関係者に共有済み
- ✓ 週次会議・月次会議の日時を固定化しカレンダー招待送信済み
- ✓ ガイドライン・承認フロー・NG事例を文書化し全員が閲覧可能な状態



KPIダッシュボード→初期設定

- ✓ 最低限KPI（リーチ/維持/反応/遷移/CV）を設定し測定方法を確認済み
- ✓ 週次モニタリング項目と閾値（改善ライン）をスプレッドシート等で管理開始
- ✓ 「いいね」ではなく「保存・遷移・CV」を重視する評価基準を共有済み



初回30日計画→了承

- ✓ Week1～4の具体的行動（取材・撮影・投稿・レビュー）をカレンダー化済み
- ✓ 投稿カテゴリ（8分類）のネタ候補を各5個以上リストアップ済み
- ✓ 30日後の振り返り会議日程を決定し、全員の了承を取得済み



リスク→対策済

- ✓ 炎上リスク（NG事例・承認フロー・モニタリング体制）を整備済み
- ✓ 属人化リスク（複数人化・テンプレ化・引継ぎ資料）を対策済み
- ✓ ネタ切れリスク（週次企画会・ストック運用・社内協力体制）を対策済み



全項目にチェックが入ったら準備完了：7つ全てが埋まったら、安全にSNS運用をスタートできる状態。1つでも未達成があれば、失敗リスクが高いため実装を延期し、不足項目を埋めることを優先。このチェックリストは社内共有し、定期的に見返すことで運用品質を維持する。完璧を求めず小さく始めるが、最低限の準備は必須。今日の研修を持ち帰り、現場で即実装しましょう！



提案骨子テンプレ（配布用）

実務で使える

SNS戦略提案書の構成テンプレート：10章構成で漏れなく提案を設計

各章の記入ポイント・NG例・記入例を参考に、実務でそのまま使える提案骨子を作成しましょう

1 現状分析

ポイント: 課題・制約・既存発信・競合を客観的に整理
NG: 主観的評価、根拠なし、抽象的表現
例: 若手応募ゼロ1年、HP10年更新なし、月予算5万円

3 基本戦略

ポイント: 差別化軸・アプローチ方針・優先順位を明記
NG: 手段の羅列、Why不在、優先順位なし
例: 現場可視化で誤解解消、親世代訴求も重視

5 導線設計

ポイント: SNS→プロフィール→LP→CVの流れを図解
NG: 導線の飛び、LP要素不足、CTA不明
例: プロフ→採用LP（FAQ/1日/教育）→見学予約

7 KPI設計

ポイント: 週次・月次の二層管理、閾値設定、改善基準
NG: フォロワー数だけ、閾値なし、改善基準なし
例: 週次:維持率/遷移、月次:見学予約数/応募数

9 予算

ポイント: 内訳明示、優先順位、代替案も用意
NG: 総額だけ、内訳不明、代替案なし
例: 編集3万/広告1万/LP制作1万（初期のみ5万追加）

2 目的・KGI

ポイント: 採用/売上/ブランディングのどれか明確化、数値目標設定
NG: 複数目的の混在、曖昧な表現、期限なし
例: 6ヶ月で内定承諾2名、18～29歳ターゲット

4 施策

ポイント: 媒体選定・投稿カテゴリ・頻度・広告有無を具体化
NG: 「SNSやる」だけ、媒体選定根拠なし
例: YouTubeショート週2本、現場/人/教育/Q&A

6 運用体制

ポイント: RACI明確化、会議体設定、外注範囲を定義
NG: 丸投げ、属人化、承認フローなし
例: 社内素材週1、外部編集投稿、週次15分会議

8 スケジュール

ポイント: 初月・3ヶ月・6ヶ月のマイルストーン設定
NG: 期限なし、一斉スタート、リードタイム無視
例: 1ヶ月目:開設/LP制作、3ヶ月目:応募開始目標

10 リスク対策

ポイント: 想定リスク3つ以上、対策・代替シナリオ明記
NG: リスクなし、対策なし、楽観論のみ
例: 担当退職→複数人化、炎上→ガイドライン整備



提出形式

- ✓ A4×1～2枚（パワポ・Word・PDF可）
- ✓ 10章すべて記入（簡潔でも必ず全項目）
- ✓ 図解推奨（導線図・体制図・スケジュール）
- ✓ 根拠・数値を明記（仮説でも根拠を示す）
- ✓ 実行可能性重視（中小企業の現実在即す）



評価観点

- 🔗 導線整合性：SNS→プロフ→LP→CVが論理的に繋がるか
- 👥 体制現実性：予算・人員制約の中で実行可能か
- 📊 KPI妥当性：目的と連動し、測定・改善可能か
- 💡 戦略明確性：なぜその施策か、根拠が明確か
- 🛡️ リスク対策：想定リスクと対策が具体的か
- 🗓️ 実行可能性：明日から実行できる具体性があるか
- 🔄 改善設計：PDCA・スプリント運用の設計があるか
- 👤 ペルソナ精度：ターゲット像が明確で説得力があるか



このテンプレートを持ち帰り実務で活用：各章のポイント・NG・例を参考に、クライアント企業の状況に合わせてカスタマイズしてください。10章すべてを埋めることで提案の抜け漏れを防ぎ、実行可能性の高い提案書が完成します。完璧を求めず、まず仮説ベースで全項目を埋め、フィードバックで磨くアプローチが効果的です

現場適用の手順（最初の一步）



最初の30日で回す6ステップ：小さく始めて素早く改善する

完璧を目指さず、この手順で最初の基盤を作り、改善サイクルを回し始める



❗ まず1歩目を踏み出す：完璧を目指さず、この30日で最初の基盤を作り、改善サイクルを回し始めることが重要。データを見て学び、素早く調整する姿勢が成功の鍵です

最初の30日プラン（週次カレンダー）



立ち上げ最初の30日：週次で確実に前進する行動計画

4週間で「設計→制作→運用開始→改善」のサイクルを回し、継続運用の土台を作る



30日間の週次カレンダー

Week 1 1日目～7日目

目的/KPI合意 現場取材 プロフィール草案 ターゲット確定 投稿カテゴリ設計

Week 2 8日目～14日目

撮影1回実施 編集/初稿 採用LP素案 プロフィール確定 初回投稿準備

Week 3 15日目～21日目

初回投稿（3本） 導線テスト 少額広告開始 反応モニタリング LP公開

Week 4 22日目～30日目

KPIレビュー 改善企画 次月計画策定 役割・体制確定 定例会議設定



Week 1：設計と合意形成

経営陣・現場と目的/KGI/KPIを合意。ヒアリングと現場取材で魅力の原石を発掘し、ターゲット・投稿カテゴリ・プロフィール草案を作成



Week 2：コンテンツ制作

初回撮影（3-5本分の素材）→編集・初稿レビュー。採用LPの素案作成・プロフィール文確定・導線設計の最終確認を実施



Week 3：運用開始と検証

初回投稿3本を公開。プロフィール→LP→CVの導線をテスト。月5000円程度の少額広告でリーチ拡大を検証し、反応をモニタリング



Week 4：振り返りと継続設計

週次KPI（リーチ・遷移・CV）をレビュー。伸びた投稿を分解し改善仮説を立案。次月の投稿計画・役割分担・定例会議を確定し継続運用へ



30日後のゴール：「週3回投稿・週次レビュー・月次改善」の継続可能な運用サイクルが回っている状態。完璧を求めず、まず動かして学習し続ける体制を作る