

成功事例から考える Instagramのエンゲージメント

株式会社エンファム.

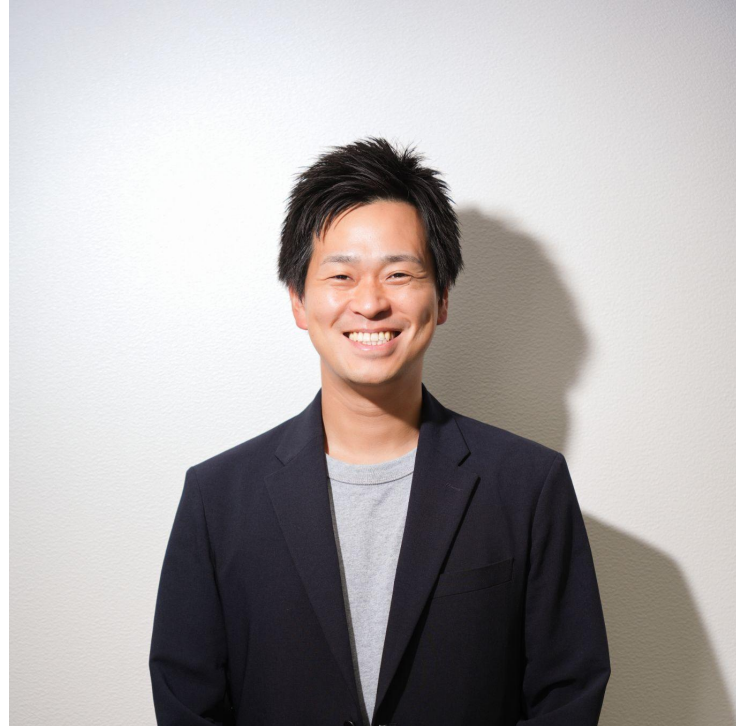
はじめに

- ・録音録画はご遠慮ください
- ・みなさんの画面は一切表示されないので気兼ねなく御覧ください
- ・セミナー後半にQ&Aタイムがあります。随時質問はお寄せください
- ・セミナー終了後アンケートのご協力をぜひお願いします
回答いただければ、本セミナーの資料とリトル・ママ会員のデータをプレゼントいたします！

アジェンダ

- 1) スピーカー紹介
- 2) なぜ企業がInstagramを運用するのか？
- 3) エンゲージメントを獲得するコンテンツのコツ
- 4) 成功事例から見るコンテンツの作成
 - 西部ガス様の事例
 - アイフルホーム様の事例
- 5) Q & A

スピーカー & ファシリテーター



日光信夫



中島彩佳

株式会社エンファム.

株式会社エンファム.
セールス部 ファンマーケティング担当
リトル・ママビジネススクール 校長

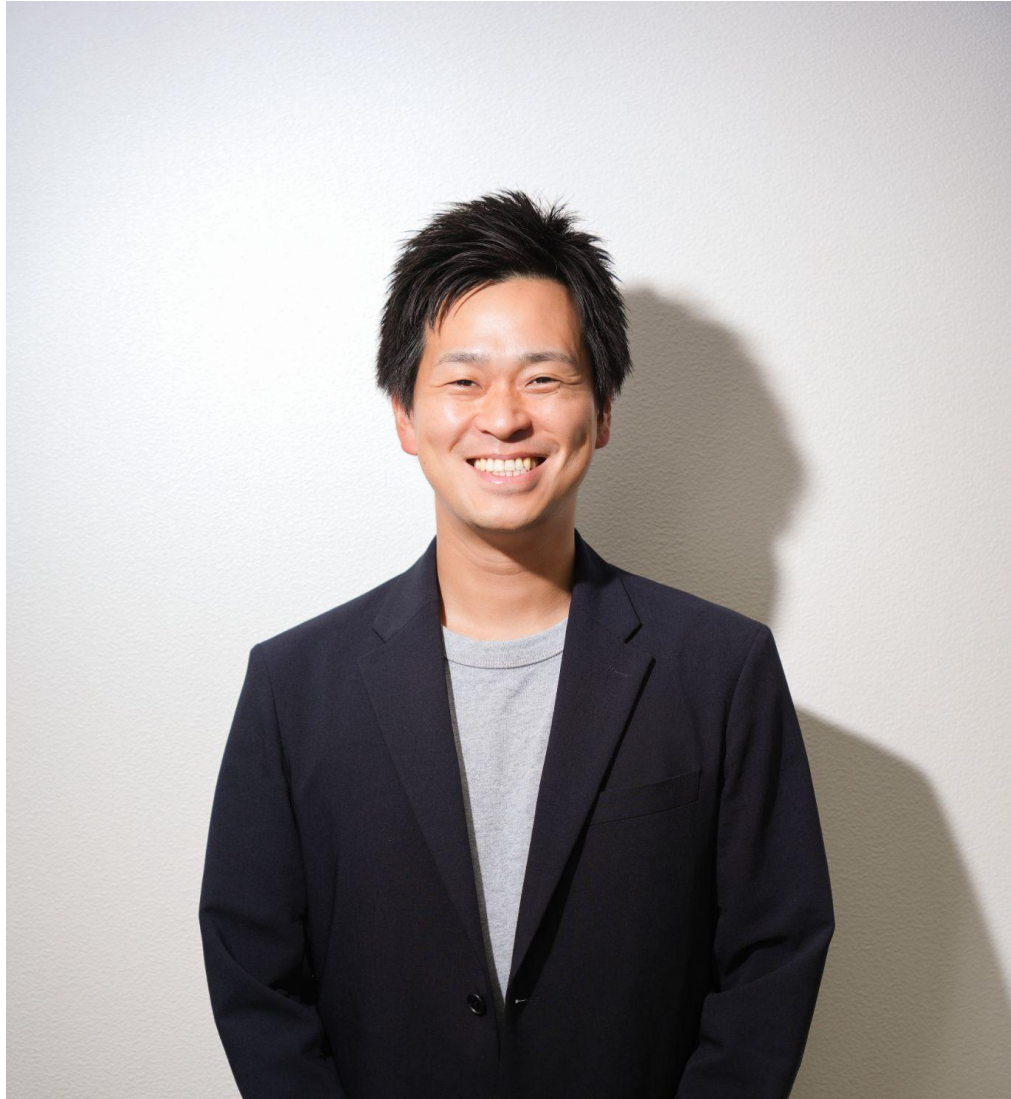
中島彩佳

入社14年の気づけばベテラン？
SNS運用のスペシャリスト！リトル・ママ
ビジネススクールの運営を通して、ママのスキルアップにも
注力しています。

企業様のサービスとママのニーズ
をマッチングさせるのが得意です！

プライベートは5歳の男の子と小2の女の子のママ
子どもたちとキャンプに行くのが好きなので
インスタでキャンプグッズを見つけたら
買ってしまいがちです(笑)





株式会社エンファム.
執行役員
マーケティング部 部長

日光 信夫

2017年中途入社 2年目で営業成績No1となり、毎年昇進・昇格
入社7年目で執行役員に抜擢！
社内では、2023年マーケティング部を新設

得意分野は、《リアルイベントでのマーケティング戦略、SNSを通じたファン
マーケティング、若年ファミリー層を1日1万人以上
集客するオリジナルイベントの企画・運営》と多岐にわたる
「クライアントにコミット、役に立つことが大好物」です！

プライベートでは、絶賛2歳の男の子と8ヶ月の女の子の子育て中のパパ。
毎日子どもたちにメロメロです。
特技は、料理(鶏ムネ肉のネギ塩牛タン風がマイブーム)
美味しそうにご飯を食べてる顔を見て、キッチンでお酒飲んでます！

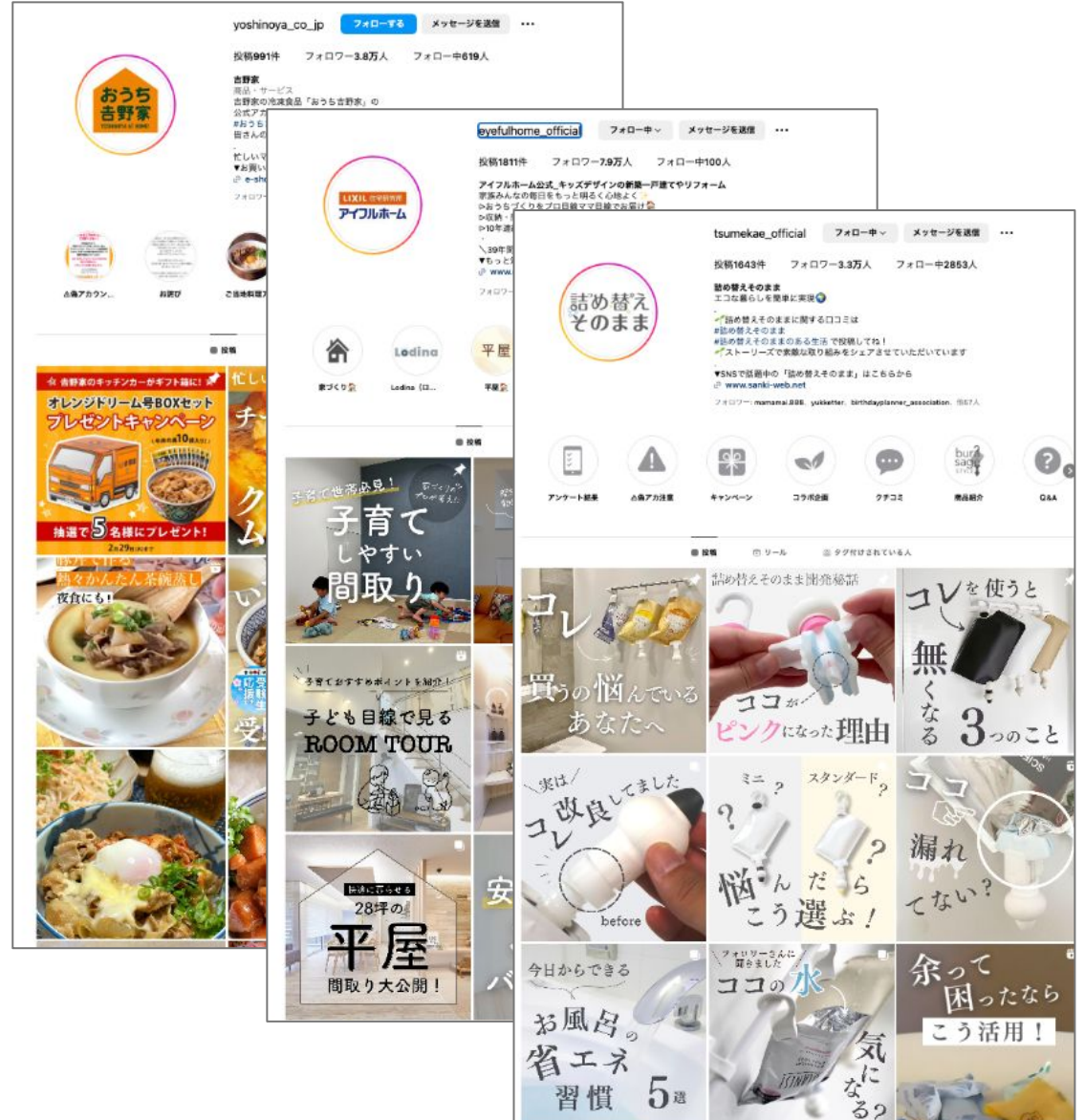
なぜ企業がInstagram運用をすのか？

なぜ企業がInstagramを運用するのか？

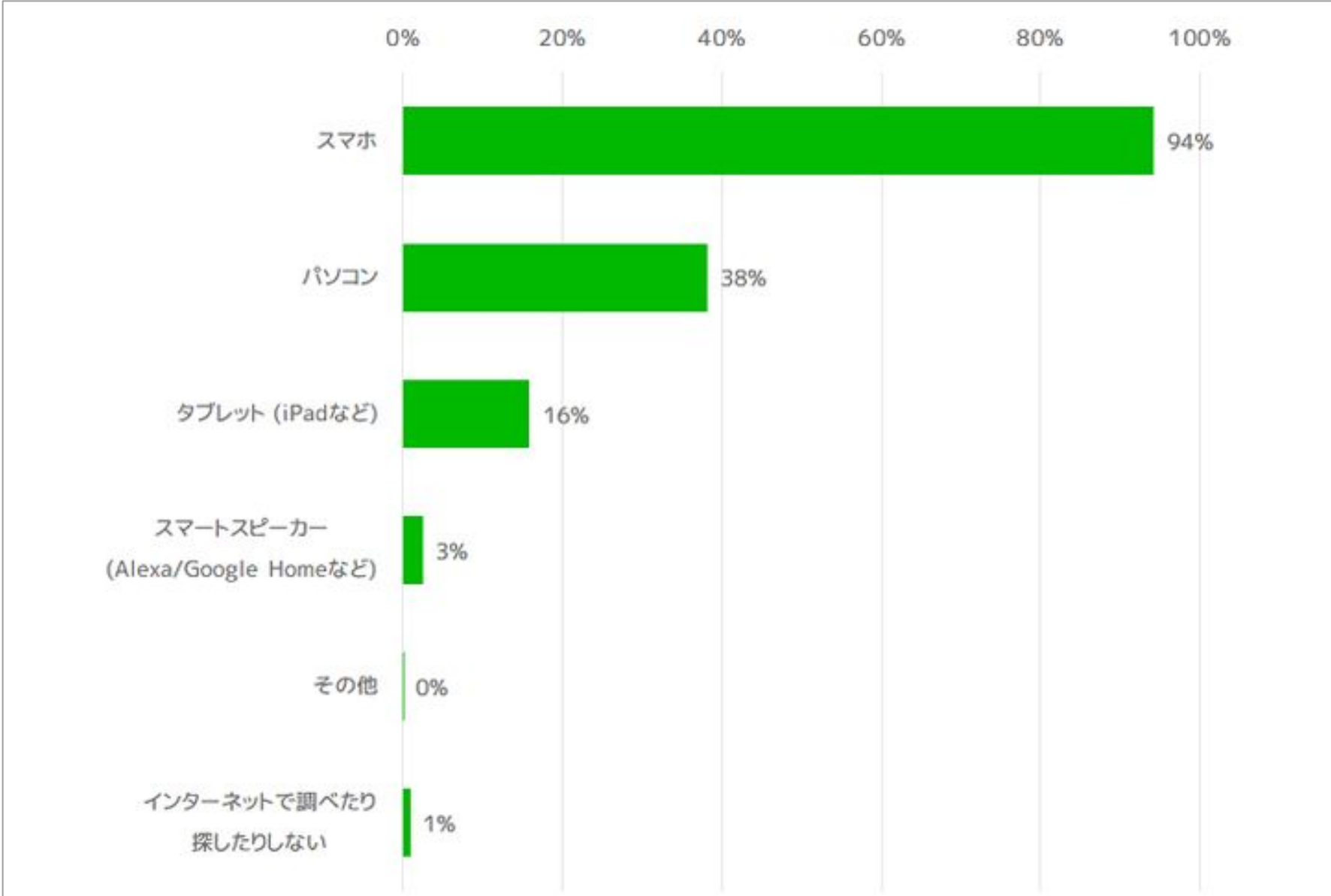
Instagramとは

- ・国内のアクティブユーザー数6600万以上
- ・特に20代ー30代の女性が日常的に使っている
- ・気になる商品やサービスと出会う1番のきっかけになっている

消費者との大きな接点となり
認知から購入、さらにファン化までを行う
ことができるSNSだから



インターネットで何かを調べたり、探したりするときに使うのは？



スマホ
利用が9割以上

(n=49839)
LINEリサーチ調べ 2023.09
複数回答
※小数第一位を四捨五入して整数表記

興味をひかれる商品(モノ)に、どこで出会う？

順位	男性20代	
1	YouTube	44.4%
2	X ※旧Twitter	37.6%
3	Instagram	25.9%
4	家族や友だちの話	22.9%
5	お店の店頭	20.0%

(n=1600)

順位	女性20代	
1	Instagram	63.7%
2	X ※旧Twitter	42.9%
3	YouTube	41.3%
4	家族や友だちの話	33.1%
5	お店の店頭	28.1%

(n=4547)

順位	男性30代	
1	YouTube	41.0%
2	X ※旧Twitter	25.2%
3	ウェブ検索の結果	24.3%
4	テレビ番組	22.0%
5	家族や友だちの話	22.0%

(n=1914)

順位	女性30代	
1	Instagram	55.8%
2	家族や友だちの話	34.8%
3	YouTube	31.8%
4	お店の店頭	30.1%
5	テレビ番組	27.7%

(n=5352)

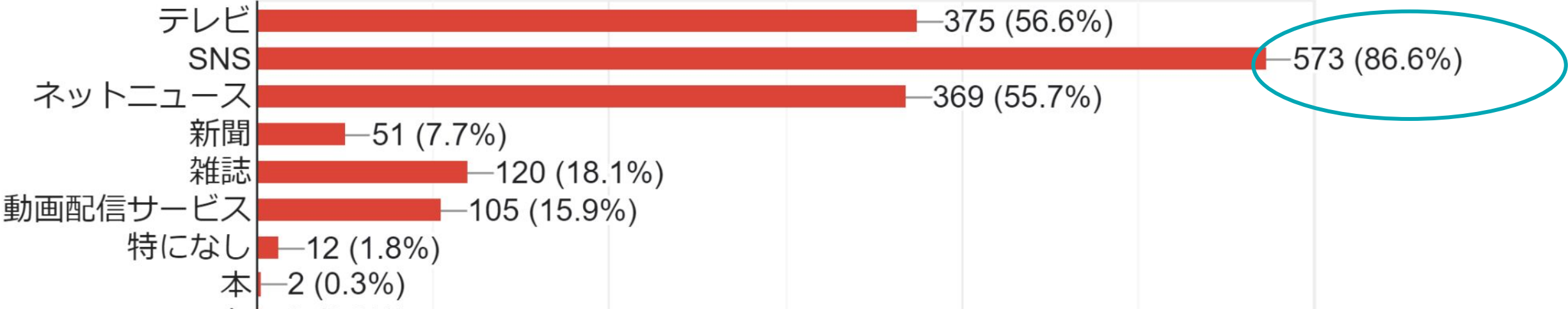
LINEリサーチ調べ 2023.09

複数回答

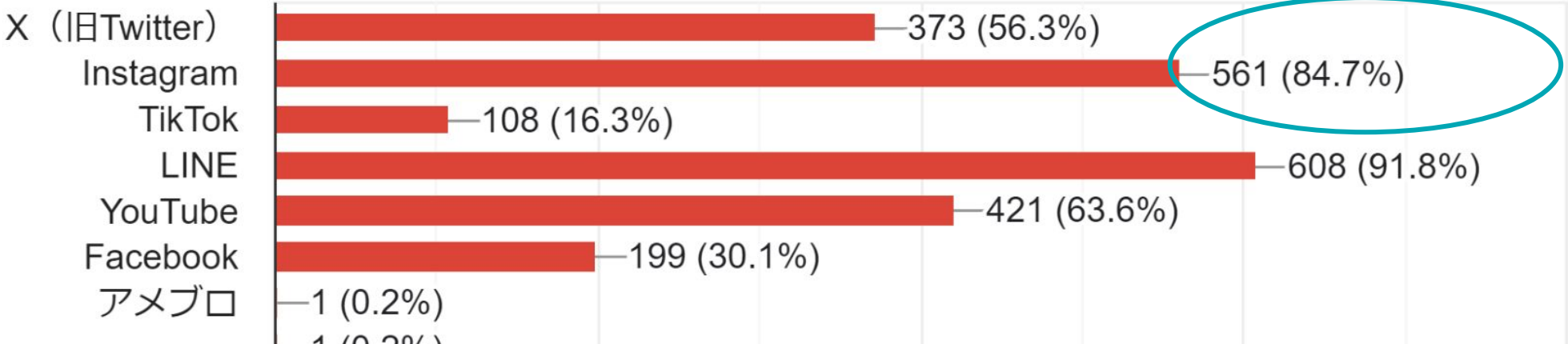
※小数第二位を四捨五入して表記

Instagramを見るのが習慣化している層がより影響を受けていると推測できる

普段の情報収集源は何が重要な役割を締めているか教えてください



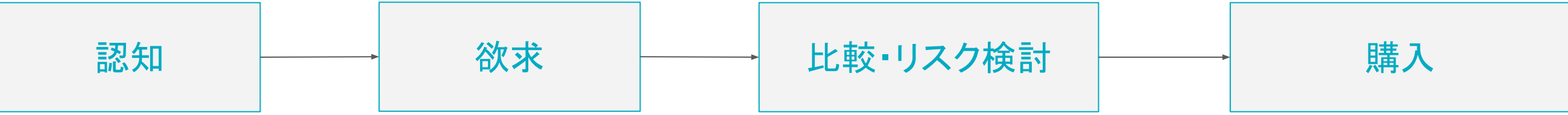
普段使用しているSNSがあれば教えてください



調査機関: 株式会社エンファム.
調査対象期間: 2023年9月
調査対象者: リトル・ママ会員663人

Instagramは今までのメディアの概念を変えた

通常の消費プロセス



Instagramの消費プロセス



エンゲージメントを獲得するコンテンツのコツ

いざ運用してみると、こんな悩みありませんか？

- ✓コンテンツ頑張っても全然反応がない
- ✓投稿は悪くないけど、フィードの雰囲気がうまくいかない
- ✓フォロワーが増えない



アカウントの運用を開始する前に
コンセプト設計ができていますか？

大切なのは

投稿内容とアカウントページが提供する「**価値**」を統一 すること

なぜなら

フォローするかどうかの決め手になるのは

「**フィードの雰囲気**」が好きかどうかで

フォローした後、いいねなどの反応をするのは

コンテンツが気に入ったかどうかだから

具体的に...



情報を探す or レcommendされる



共感・課題が解決する



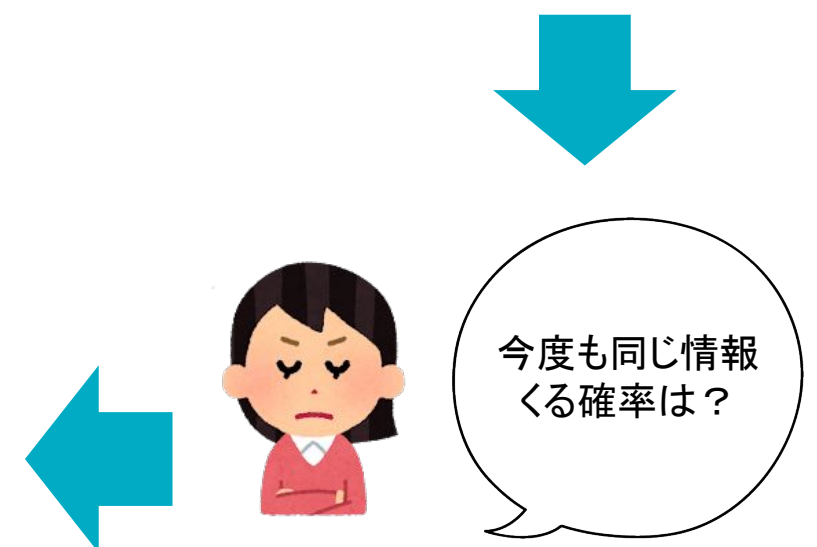
期待してプロフィールページを見に行く



可能性が高いと フォロー



将来も同じコンテンツが届く可能性が高いか判断

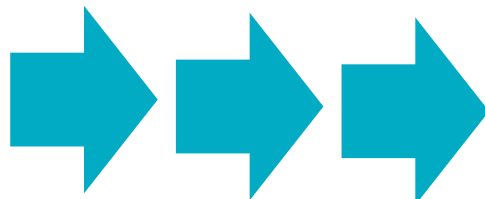


出会った1つの投稿と

アカウントが発信している価値観が同じ



情報を探す or レcommendされる



フォローにつながる
⇒ いいねや保存などのエンゲージメントに繋がる

でもこう思いませんか？



投稿とフィードの世界観や価値観
揃えているんだけどなあ・・・

もしかしたら、発信の仕方が間違ってるかも？

企業の伝えたい情報 と 消費者が欲しい情報 は
必ずしも同じではありません！

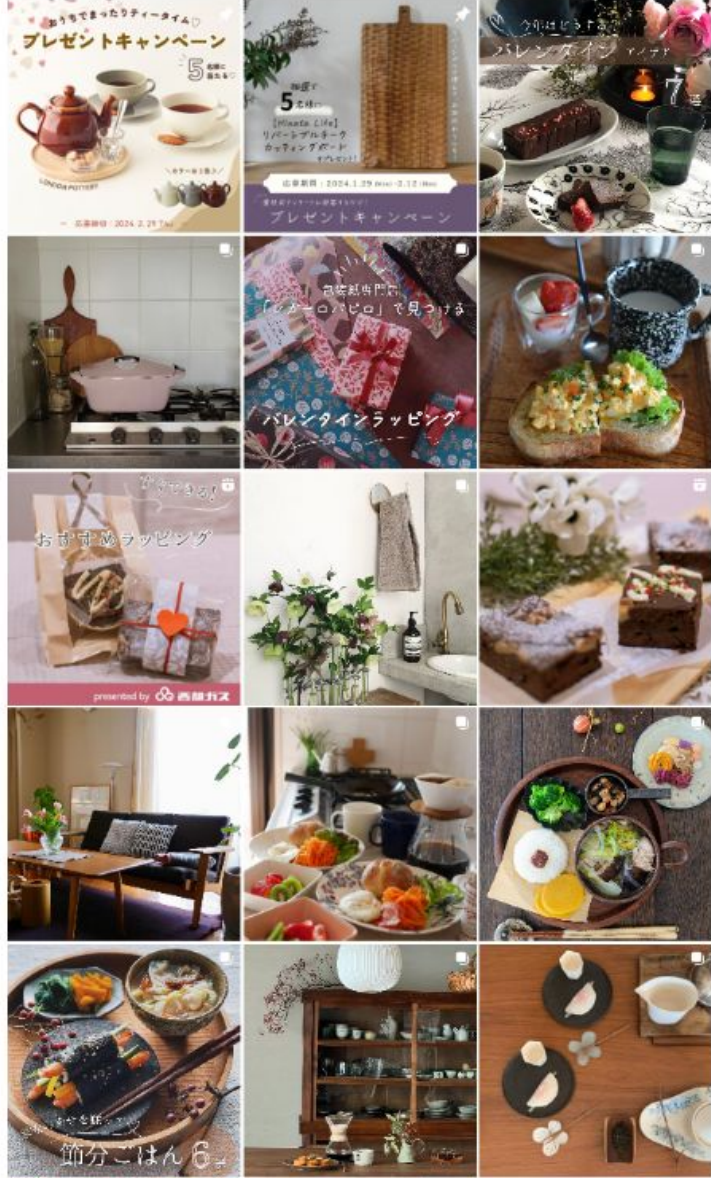
商品やサービスの良さを伝えるには

マーケットに対して響く商品の良さを表現していく



成功事例から見るコンテンツの作成

西部ガス様の例



アカウントのコンセプト

変わりゆく時代の中でも
変わらない大切なものを伝える

エンゲージメント率

平均**12.94%** ※直近6ヶ月

運用開始から2年4ヶ月ずっと高い
エンゲージメント率を維持している

なぜ高いエンゲージメント率をキープできているのか？

アカウントのコンセプト



発信する価値観



投稿

変わりゆく時代の中でも
変わらない大切なものを伝える

- ・丁寧な暮らしの中にある大切な人を思う気持ち
- ・季節を楽しみながら日々を大切にすること
- ・何気ない毎日の中にある幸せに気付く



西部ガスらしさとは？
というのを常にチームで
考えながら運用

アイフルホーム様の例



アカウントのコンセプト

家族の毎日がもっと明るく心地よく
子育て世帯のための家づくり情報

保存数

1投稿当たり 平均717 ※直近6ヶ月

※エンファムでの運用開始から約3年で
フォロワー数4.5万人増
エンゲージメント数は4.4倍に！

どうやって高い保存数の付く投稿を生み出しているのか？

エンファム.運用前の課題



コンセプトの見直し



投稿

写真はあるけど、素材の活かし方がわからない
フォロワーが伸び悩んだ

アイフルホーム様の強みを活かした投稿に変更

- ・家族みんなが幸せになれる家づくりの情報
- ・子育て層に寄り添った役立つ情報



- ・Instagramは特に20代30代の女性にとって重要な情報収集源になっている
- ・Instagramのコンテンツから消費行動が生まれている
- ・企業目線の商品PRをしていても、商品の魅力は伝わらない
- ・エンゲージの高いアカウント運用の鍵は、コンセプト設計
- ・どんな思いで何を届けたくて、自社のサービスや商品があるのか？ アカウント運用にはブレない軸が必要！

リトル・ママメディアについて

リアルイベントから、雑誌、SNSまでのメディアを兼ね備えたサービスはリトル・ママだけ！



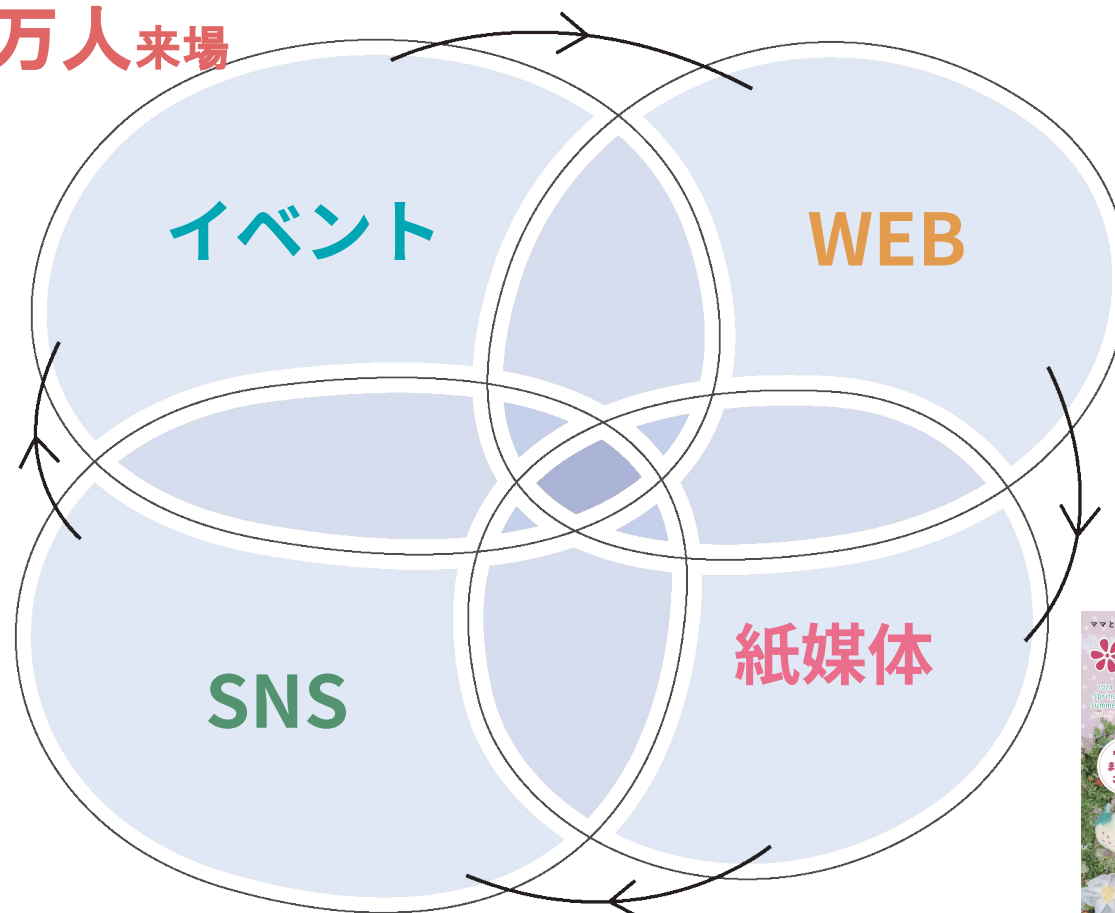
15万人来場

- ・親子フェスタ開催総数日本No.1
- ・出展企業様のリピート率80%以上



約50社運用実績

- ・継続率85%以上
- ・ファンを作るアカウント運用で高い満足度



会員21万人

- ・月間50万PV
- ・会員18万人へメルマガ配信 (平均開封率30%)



全国30万部配布

幼稚園・保育園
を通してご家庭に
届く育児情報誌

**本日はご参加いただき
ありがとうございました。**

セミナー参加特典

アカウントの無料診断を行います！

Q&A
