

各 位

2022年2月24日
株式会社インプレス

インスタマーケの入門書を最新事情にあわせて大幅改訂！
『いちばんやさしいInstagram マーケティングの教本 第2版』を2月24日に発売

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：小川 亨）は、Instagramをビジネスで活用するためのノウハウを解説した書籍『いちばんやさしいInstagramマーケティングの教本 第2版 人気講師が教える「好き」と「欲しい」を結ぶSNS運用法』を2022年2月24日（木）に発売します。



■拡大が続くInstagramのビジネス利用を初心者向けに解説

写真や動画を中心としたSNSとして、老若男女問わず利用されている「Instagram」。現在では、商品の画像からECサイトの購入ページなどへ誘導できるショッピング機能（ショップ）、タイムライン以外にもさまざまな掲載面への投稿が可能になった広告など、ビジネス向けのアップデートが進んでおり、商品の認知から購入までを完結できる媒体として利用できるようになりました。それに伴い、企業や個人のクリエイターがInstagramをビジネスで利用するケースが増加しています。

本書では、Instagramの機能面におけるアップデートのほか、SNSマーケティングを取り巻く最新事情を踏まえたうえで、初心者必読の書籍として好評を得た初版『いちばんやさしいInstagramマーケティングの教本』を大幅に改訂。「これからInstagramマーケティングに取り組みたいけど、何から始めればよい

のか分からない」という方でも、成果につながるノウハウがこの1冊で理解できます。

■アカウント運用や目的にあわせた施策をすぐに実行できる

企業がInstagramマーケティングを始める目的はさまざまですが、アカウント運用を成功させるには、「自社ブランドや商品の認知を拡大したい」「ECサイトの売上を増加させたい」といった目的にあわせた施策を実行し、結果を分析・改善していく必要があります。

本書では、ビジネス向けの「プロアカウント」への切り替え、データ分析のための基本画面である「インサイト」の見方はもちろん、インフルエンサーとの連携やユーザー参加キャンペーンの開催、Instagram広告の活用といった具体的な施策や、施策ごとに追うべき指標（KPI）などを解説。基本的な運用から応用的な施策までがスムーズに行える構成となっています。

■紙面イメージ

Lesson [アカウントの方向性の決定]

21 メインターゲットを定めてアカウントの方向性を決めよう

Instagramは、アカウントの世界観やトーン&マナーを自由に決められます。自社の商品やサービスを利用してほしいターゲットを考え、アカウントの世界観を決め、それに合わせた加工や文章の作成を行いましょう。

このレッスンのポイント

○ **メインのターゲットユーザー像を考えよう**

マーケティングにおいては、「誰に」商品やサービスを利用してほしいのかを明確にすることが重要です。Instagram運用の際と同様に、メインターゲットにしたいユーザー像を決めておく必要があります。まずは①②③④に示すように、デモグラフィック軸とサイコグラフィック軸の2つの軸で考えてみましょう。

デモグラフィック軸は、年齢、性別、家族構成（既婚や未婚、子どもの有無）、職業など、人や家庭の属性を切り出したものを指します。サイコグラフィック軸は、消費者の心理や価値観、ライフスタイルなどを指します。これらを整理し、掛け合わせてターゲットのイメージを膨らませましょう。具体的にどのような行動をしているのか、よく行く場所はどこかなど、細かいところまで考えることで、そのユーザーにとって役立つ情報や、興味を持ってもらえる投稿作りができるようになります。また、チームで運用を行う際にも、ターゲットの認識を揃えられるので、発信内容のズレを防ぐことにもつながります。

▶ **デモグラフィック軸とサイコグラフィック軸** (図21-1)

デモグラフィック軸	サイコグラフィック軸
25歳～35歳	目的が趣味
女性	休日はアクティブに過ごす
既婚	睡眠時間は6時間程度
会社員	洋服は質の良いもの好き

170

○ **アカウントの世界観やトーン&マナーを決めよう**

ターゲットが決まったら、次にアカウントの世界観を決めましょう。Instagramにおいて、ブランドのファンになってほしいアカウントをフォローしてもらうには、**アカウントの世界観を統一することが重要**です。Instagramの世界観を構成する要素としては、どのような情報を発信しているアカウントなのか、瞬時に理解してもらうための「トーン&マナー」が鍵になります (図21-2)。

どのブランドにも、シンプルできれいな雰囲気、大人カジュアルなイメージなど、ユーザーに認知してもらいたいブランドイメージがあると思います。ブランドイメージが伝わるような、明度や彩度などの投稿の色味、文字のフォント、写真の構図を考えましょう。例えば、フェミニンな雰囲気を伝えるには、パステル調の淡い色味にします。一方、モードがかっこいい雰囲気のブランドであれば、モノトーンで統一するのがいいでしょう。また、写真だけではなくテキストにおいても、口語・文語などの言葉遣いのトーン&マナーを揃えることも重要です。大人っぽい洗練されたアカウントなのに、キャプション内に「～だね!」のような口語で絵文字がたくさん使われていると、子どもっぽい雰囲気になり違和感があります。「絵文字は使わず、ですます調の敬語を使う」のようにキャプションについても規則を設定し、トーン&マナーを統一するよう意識しましょう。

加工も同様で、加工のチエストや色味、文字のフォントを統一することで、ユーザーからの共感を呼ぶやすくなります。

▶ **ブランドの世界観を決めるトーン&マナー** (図21-2)

視認性 × 一貫性 × 統一感

どのような情報を発信しているかが瞬時に分かる

フォローすると手に入る情報が想像できる

見ているストレスにならない

アカウントのテーマに沿った形でこれらの要素を決めましょう。

171

自社アカウントの運用について、豊富な図解を用いて解説しています。

○ **アカウント全体に関するデータを確認**

アカウントの全体的な傾向を確認するときは、「インサイト概要」に注目します。この画面で確認できる項目は①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿と通りです。[リーチしたアカウント数]は、何人のユーザーがアカウントを見たか、そのユーザー情報を確認できます。[アクションを実行したアカウント]は、自分のフィード投稿やストーリーズ、リールに対するいいねやコメントなどのアクションの合計回数や、アクションをしたユーザーの情報が確認できます。[合計フォロワー]は、フォロワー数が100名以上の場合は、フォロワー全体の詳しい傾向を見られます。

▶ **インサイトで確認できるアカウント全体に関するデータ** (図22-1)

リーチしたアカウント数
何人のユーザーがアカウントを見たか、またそのユーザー情報（上の図の年齢・性別・年齢層、性別、フォロワー/フォロワー外ユーザー）の内訳について確認できる

アクションを実行したアカウント
コンテンツのインタラクション（自社のフィード投稿やストーリーズ、リール、動画、ライブなどのコンテンツに対するいいねやコメント数、保存数、シェア数などのアクション）を把握し、アクションを実行したユーザーの属性（国・都市、性別、年齢層、フォロワーとフォロワー以外の内訳など）を確認できる

合計フォロワー
フォロワーが100人以上の場合、フォロワー全体の詳しい傾向を見ることができ、フォロワーの属性（性別、年齢層、フォロワーになったフォロワーの数）、フォロワーが多くなる地域、年齢層、Instagramでのもっともアクティブな時間帯などが分かる

インサイトの画面はユーザーによって異なるため、本書の画面と表示が異なる場合があります。

114

○ **リーチしたアカウント数を確認**

インサイト概要の「リーチしたアカウント数」を読み、フォロワーリーチ数と分析して、今後の施策の方向性を検討しましょう (図22-2)。オーディエンスの利用者層データを表示するには、リーチまたはアクションを実行したアカウントが100件以上ある必要があります。過去7日間のオーディエンスの利用者層データが表示される場合は、過去30日間、前月などより長い期間を選択してください。[フォロワー]の数値が実際のフォロワー数に近いほど、コンテンツがフォロワーに届いていることになります。フォロワー以外へのリーチ数がフォロワー数以上、かつフォロワーへのリーチ率が50%以上の場合は、フォロワーに最適な内容が届けられているので、リールや「発見」タブへの掲載対策など、Instagram全体の露出に向けた施策が効果的です。また、フォロワー以外へのリーチ数はフォロワー数以下、かつフォロワーへのリーチ率が50%以上の場合は、フォロワーの一部にはリーチできているが、フォロワー外には投稿が届いていない状態です。より投稿を露出させ、フォロワーを獲得するためのフィード投稿の最適化や広告配信などの施策を行います。一方、フォロワー数よりもリーチ数が圧倒的に少ない場合は、フォロワーから関心を持たれていないので、コンテンツの改善はもちろん、Instagram全体の露出の見直しが必要になります。また、フォロワーへのリーチ率が高いがフォロワー外へのリーチ率が多い場合は、検索や「発見」タブなど投稿単体での露出が多いということが分かります。フォロワーとの関係性を高め、エンゲージメントを獲得するために、ストーリーズ投稿やライブ配信などの施策が有効です。

▶ **フォロワーへのリーチ率とリーチの規模の関係性** (図22-3)

フォロワーリーチ率 50%以上

フォロワーの一部にしかリーチしていない

リーチ規模 フォロワー数未満

誰にも見られていない

検索や「発見」タブでの露出が多い

フォロワーリーチ率 50%以下

リーチ規模 フォロワー数以上

フォロワーに適切な内容が投稿できている

115

「インサイト」などの実際の画面が分かるほか、データの読み解き方も理解できます。

■本書の構成

- Chapter 1 ビジネスで使えるInstagramの特徴を知ろう
- Chapter 2 Instagramマーケティングの戦略を立てよう
- Chapter 3 自社アカウントの運用を始めよう
- Chapter 4 アカウント運用を成功に導く分析・改善をしよう
- Chapter 5 インフルエンサーと連携した施策を打とう
- Chapter 6 ユーザー参加のプレゼントキャンペーンを実施しよう
- Chapter 7 Instagram広告を活用しよう
- Chapter 8 ショッピング機能でECサイトに誘導しよう

■本書はこのような方々におすすめです

- ・ Instagramのビジネス利用を考えている企業のマーケティング担当者
- ・ Instagramを店舗への集客に活用したい店長やスタッフ、店舗オーナー
- ・ 自社ブランドや商品の認知を低コストで拡大したい人
- ・ ECサイトへの流入を増やし、売上をUPさせたい人
- ・ ユーザーとのコミュニケーションを深め、ファンを育てたい人
- ・ TwitterやFacebookなど、他のSNSアカウントをすでに運用している人

■書籍情報



いちばんやさしいInstagramマーケティングの教本 第2版 人気講師が教える「好き」と「欲しい」を結ぶSNS運用法

著者：甲斐優理子・金澤美咲

発売日：2022年2月24日（木）

ページ数：224ページ

サイズ：A5判

定価：1,760円（本体1,600円＋税10%）

電子版価格：1,760円（本体1,600円＋税10%）

ISBN：978-4-295-01329-7

◇Amazonの書籍情報ページ：<https://www.amazon.co.jp/dp/4295013293/>

◇インプレスの書籍情報ページ：<https://book.impress.co.jp/books/1121101064>

◇書影（高解像度）ダウンロード：<https://dekiru.net/press/501329.jpg>

■著者プロフィール



甲斐優理子（かい ゆりこ）
株式会社パスチャー 代表取締役

一橋大学商学部在学中に、シンガポールにてANELAを創業、CEOに就任。日本よりも先行していた現地でのソーシャルメディアマーケティングの知識を生かし、2016年に日本で株式会社パスチャーを創業。ソーシャルメディアを活用したデジタルマーケティング支援事業を軸に、データ解析や商品開発に関する事業を行う。アカウント分析ツール「MASAI」（マサイ）、トレンドを発信する流行先取りメディア「Petrel」（ペトレル）を運営。SNSの専門家として、テレビ、ラジオなどへの出演多数。



金澤美咲（かなざわ みさき）
株式会社パスチャー シニアコンサルタント

2019年に株式会社パスチャーへ参画後、企業のSNSアカウントの施策提案やコンサルティング業務、自社メディア「Petrel」の運営・広告営業を担当。現在はSaaS事業部にて分析ツール「MASAI」のマーケティングをはじめ、セミナーの企画や登壇、利用顧客へのカスタマーサクセス業務を行っている。

◇株式会社パスチャー：<https://corp.pasture.biz/>

以上

【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計7,500万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch シリーズ」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向け IT 関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、およびデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：松本大輔、証券コード：東証1部9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「航空・鉄道」「モバイルサービス」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

E-mail: pr-info@impress.co.jp URL: <https://www.impress.co.jp/>

※弊社はテレワーク推奨中のため電話でのお問い合わせを停止しております。メールまたは Web サイトからお問い合わせください。