



プロに学ぶ！SNSの活用方法

SNSを通した顧客との向き合い方について、フォロワー数7万人を超える大人気アカウント「camjo」を運用する、キャンプ女子株式会社 橋本 華恋さんに聞きました！



Q.起業後どのタイミングでSNSを使い始めましたか？

起業前から始めました。2018年6月アカウント開設、2018年8月より投稿を開始しました。

Q.なぜそのタイミングだったのですか？

キャンプを拡げる仕事をしたいっていうのは決まっていたんですが、最初は何もわからなかったんですね。だったら女子キャンパーを集めみんなの意見を聞いたほうがいい、SNSだと福岡だけじゃなく全国のキャンパーとつながれると思って始めました。

Q.起業して間もない間は時間もお金も苦しかったと思うのですが、その中で運用についてどう考えていましたか？

SNSの運用は大変ですが、私たちは最初からフォロワーさんをお客さんと思って対応していました。SNSの更新をするという意識ではなく、お客様対応をしていくという意識でしたね。SNSの運用を始める場合、3ヶ月しっかり更新し続けなければ継続的なフォロワーを獲得できるアカウントになることは難しいと思います。私たちの場合、まずは毎日更新できる構成・続けられる仕組みを組み立ててから投稿をスタートしました。「#キャンプ女子」というハッシュタグをつけている方全員に連絡し、写真の掲載許可をとるなどしてネタも収集しましたね。なのでネタがないなどの状況に陥ったことがないですし、私にとってSNSを更新するのは歯磨きぐらいのレベルです。

Q.最初に着手したSNSはなんですか？

キャンプ×女性の領域は写真との相性がいいんです。なので、女性のユーザーが多くて写真メインのSNSがいいなと思い、インスタを選びました。

Q.最初から反応はありましたか？

めちゃくちゃありました。3カ月で1万人フォロワーが増えました。その時は1日6回投稿していましたね。2018年の時はSNSのノウハウを伝えるようなセミナーなどはあまりなかったので、できることは投稿だけでした。より早く女性キャンパーのコミュニティがあることを知らせるためには投稿するしかなかったです。

Q.フォロワーにとって魅力的な投稿をするにあ

たって気を付けています・工夫していることはありますか？

マニュアル・ルール化はしましたね。私たちのインスタを見てくれている人がどんな人なのかを仮定し、最適な投稿時間帯はどこなのか、分析ツールを用いて投稿時間を設定したり、反応がよかった人気投稿を増やしていました。また、どんな投稿が見たいかアンケート機能を使ってフォロワーに聞くことでフォロワーがどんな投稿を欲しているのかを聞きましたね。

Q.SNSを通して仕事に繋がった事例はありますか？

商品コラボやイベントコラボなどに繋がった事例はあります。百貨店とのコラボでは、ディスプレイのコーディネートや、互いのアカウントでキャンプセミナーのインスタライブを行いました。キャンジョは全国にフォロワーがいるので、魅力を届けたいというキャンプ場ともコラボしています。SNS以外でも、私たちは広報に力を入れています。私たちはプレスリリースを最低でも月に1本は出すようにしています。SNSだけを頑張って今の私たちがあるわけではありません。想いがあっても知られないのは一番悲しいことです。スタートアップ企業は広報に力が回っていないところが多いと思いますが、私たちは忙しくても広報は手を抜かないようにしています。

Q.起業家は自分自身がブランド価値になる侧面もあると思いますが、個人アカウントとキャンジョアカウントの使い分けはどのようにしていますか？

個人のアカウントでは私が普段考えている事なども発信しています。私の考えに賛同してくれてキャンプ女子株式会社（キャンジョ）を好きって言ってくれる方もいますし、イベントなどでわざわざ会いに来てくれるファンの方もいます。中の人を見るっていうのは大事だと思います。

Q.今後SNSに対しての付き合い方はどう考えていらっしゃいますか？

フォロワー数は追いません。フォロワー数は確かに大事だし、商品販売においては大事な要素だとは思います。だけど私たちは声をかけたらイベントに来てくれるような100人を作りたい。私たちと同じような女子キャンプを拡げたいとか、同じ気持ちを持っている人たちを増やしていくたいと思っています。フォロワーを増やそうと思うと広告を打つのも手段の一つです。だけどそ

キャンプ女子 株式会社

【本社】
〒810-0041
福岡県福岡市中央区大名2丁目6-11
Fukuoka Growth Next
直営キャンプ場「キャンジョランド」
阿蘇市内某所(紹介制)

【URL】
<https://www.camjyo.com/>



STARTUP CAFE PRESS

2022 vol.35
FUKUOKA CITY

始めよう！

SNSマーケティング



スペシャルメンバーインタビュー
キャンプ女子株式会社 / 橋本 華恋さん

創業するなら福岡市！
福岡市の起業・創業応援サイト

起業・創業に役立つ
情報をお届けします！



採用・雇用の悩みを
無料で弁護士等に相談できる
雇用契約や就業規則の見直しもできます。
電話番号 080-1001-4675
※相談時間はお電話でご確認ください。



STARTUP CAFE

080-3940-9455
fukuoka@startupcafe.jp



10:00 - 22:00 (年末年始除く)
(相談最終受付は21:00まで)



スタートアップカフェ
公式ウェブサイト

スタートアップカフェは、福岡市の登録商標です。

fgn. FUKUOKA GROWTH NEXT



スタートアップカフェでは新型コロナウイルス感染拡大防止対策に配慮して起業相談を行なっております。

パソコンやスマートフォンを使ったビデオ通話によるご相談も可能です。ご利用について不明な点がありましたらお気軽にご連絡ください。

始める前にしっかりチェック!

SNSマーケティング

SNSマーケティングって?

SNSマーケティングとは、SNS(Social Networking Service)を利用したマーケティングです。

多くの人の生活に欠かせないスマートフォンと密接な関係にあるSNS。スマートフォンが多くの中年層に普及し、SNSの種別・利用者が増加したことにより、企業の戦略の一つとしてSNSマーケティングが多く行われています。SNSマーケティングで成果を上げるためにしっかりととしたプランニングが必要です。



SNSマーケティングで得られる効果

事業の認知拡大

各種SNSは基本無料で開設でき、それぞれの特徴・拡散性を利用してすることで、自社の商品・サービスの一般認知度を向上することにつながる。

スピード感のある情報発信

自社の情報を自身の好きなタイミングで、鮮度を落とさずに発信することができる。

ユーザーとのコミュニケーション

各種SNS利用者層へのアプローチができる。ユーザーにとって有益な情報の配信やSNSツールを使ったコミュニケーションを行うことで、ファンを獲得し、継続的な売上と共にファンからの発信・拡散の効果も望める。

SNS利用者のユーザー情報獲得

CMやダイレクトマーケティングと違い、各種SNSが提供している分析ツールを使い、SNS上の反応をリアルタイムで知ることができる。また、自社の情報をSNS上で検索することでリアルな反応も収集が可能。

| SNSマーケティングをプランニングしよう

STEP 1

STEP 2

STEP 3

STEP 4

STEP 5

目的設定 【SNSを通して何を達成するかを決める】

- 例) • ブランドの認知度アップ
• サービスについての情報発信
• キャンペーン情報の発信
• ユーザーとのコミュニケーション

ターゲティング・SNS選び 【ターゲットの属性に適したSNSを選定する】

- 例) • 美容や暮らしに関心のある20代女性: Instagram, TikTok
• 自己啓発意識の高い40代のビジネスパーソン: Facebook, YouTube

目標(KPI)の設定 【具体的な数字と成果目標を立てる】

- 例) • 定量: フォロワー数、コンテンツ数、HP流入数
• 定性: ユーザーレビュー数、エゴサーチから読み取れるユーザーの感情、メディア掲載頻度

運営体制の構築 【誰が、いつ、何を行うのかを決める】

- 例) • 担当、チームを決める
• 運用スケジュール、ルールの設定(投稿頻度、タイミング、ユーザーとのやり取り、MTG頻度)

運用・KPIチェック 【運用の評価と見直しを繰り返し行う】

- 例) • コンテンツ、投稿ペース/タイミング、達成度など
• 運営、数値に対して定期的な確認、修正



SNS運営の注意点



炎上に注意しよう

SNSは拡散性が高く、情報がすぐに広がり検索も容易です。SNS上での炎上は意図せず発生すること多く、リスクを最小限におさえるためにも社内チェック体制やマニュアルを整備しておくことや、一部のユーザーにネガティブな印象を与えないか注意することが大切です。



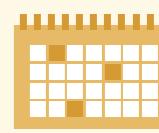
コンテンツ・投稿タイミングの工夫

投稿頻度が落ちてしまったり、運用するSNSの投稿内容が同じだと、フォローされなくなる、もしくはフォローが減ってしまい、閲覧されなくなってしまいます。定期的にコンテンツ・投稿タイミングを確認し、工夫のある投稿を行いましょう。



フォロワーを知る

獲得したフォロワーの属性を把握し、分析ツール等で反応の良かった投稿を把握しましょう。フォロワーの求めている情報発信ができるない場合は、好意的なアクション(拡散・情報提供等)を行ってくれるフォロワーは増えていきません。フォロワー数だけを増やすではなく、どんな情報を求めていかが把握し発信することで、好意的なフォロワーを獲得していきましょう。



運用の継続

一度運用をスタートしても、別の業務が優先され、SNSへリソースを割くことができず運用がSTOPしてしまう場合もあります。自身での運用や、専任の担当者の擁立が難しい場合は、外部委託する方法も検討しましょう。

※アウトソーシングについて、詳しくはPressVol.34をチェック! →



\ 知っておきたい /

6大SNS



【Twitter】
140字という短い文章を投稿できるSNS

ユーザー層
特徴

10代～30代
拡散力が大きい



【Instagram】
写真や動画コンテンツがメインのSNS

ユーザー層
特徴

10代～30代
女性ユーザーが多い



【facebook】
匿名性が低く、知り合い同士が繋がることが多い

ユーザー層
特徴

20代～50代
ビジネス目的のユーザーが多い



【LINE】
アジア圏を中心に支持されているメッセージアプリ

ユーザー層
特徴

10代～50代
アクティブユーザーが多い



【TikTok】
短い動画を投稿するスマートフォンアプリ

ユーザー層
特徴

10代～20代
中高生の利用率が特に高い



【Youtube】
世界20億人以上が利用する動画共有サービス

ユーザー層
特徴

10代～50代
動画に特化した検索エンジン