

SNSは魔法じゃない。

地道に積み上げる戦略と仕組み

2025年5月14日

サウナ部 部長 ヤナギダ



本日の流れ

第一章

SNSはなぜ必要なのか？
— 広告依存の限界と未来

第二章

やるの？やらないの？
— SNSが効く市場かどうか

第三章

まず動け。
— 実行でしか見えない景色がある



前提として

SNSは魔法、奇策、飛び道具ではない。

地道に積み上げて、ウェブ全体を埋めていく戦略です。（長期戦）

SNSはバズ狙いではなく、面を埋める戦略の一環として地道に積み上げるもの。継続こそ価値で、仮に反応が悪くても広告や顧客理解に活かせる資産となる。時間はコストではなく投資。経営判断として取り組むべき。がしかし、、、



第一章

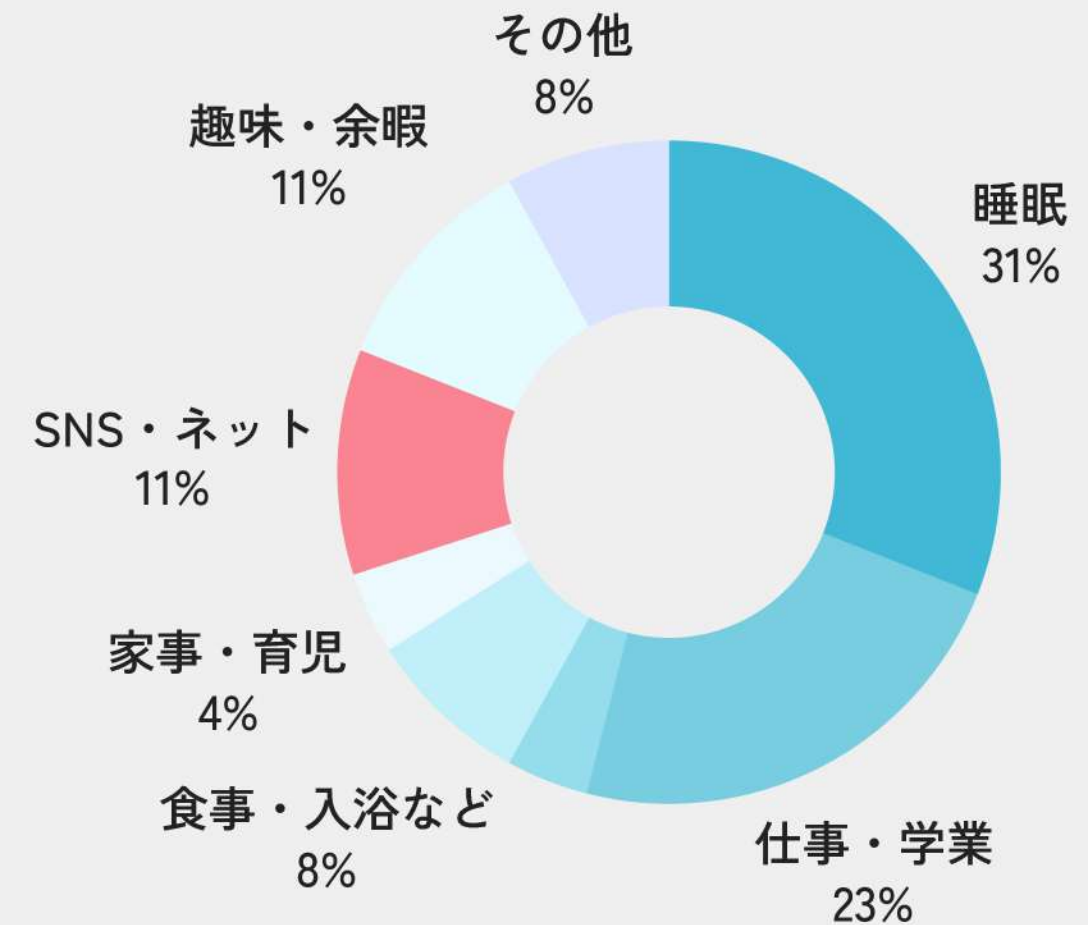
SNSはなぜ必要なのか？

一 広告依存の限界と未来

理由はとってもシンプル

多くの消費者がSNSを使っているのは、単なる娯楽ではなく、生活に深く入り込んでいるからです。いまやSNSは、モノやサービスを比較・検討する“当たり前場所”になっています。

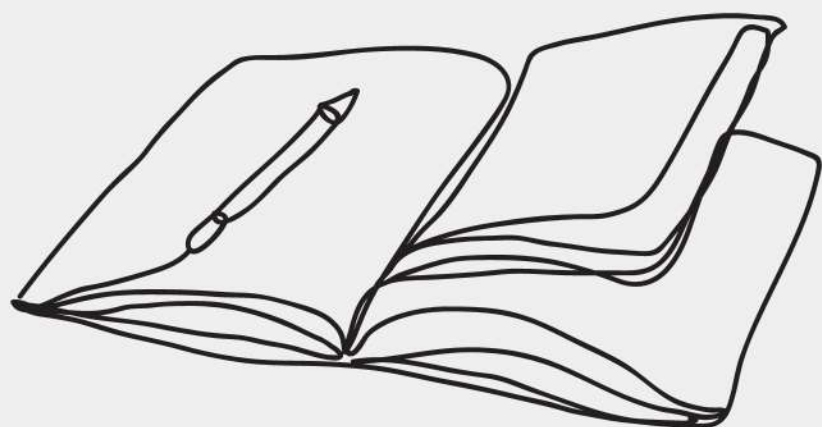
消費者が1日の中でどこに時間を使い、どのタイミングで情報に触れているのか。その行動を考えれば、SNSに情報を差し込むことの重要性は明らかです。こんな場所を活用しない理由はありません。



一日の時間配分（平均）

広告依存の限界

大前提として、現状広告は重要です。しかし、



各指標の状況

CPA

年々上昇傾向 特にMetaでは2年前比で平均1.4~1.8倍（業種による）

広告費用総額

高騰、競合参入増によりCPCも上昇中

広告疲れ

深刻化 「また広告か」と感じるユーザーが70%超（国内調査）

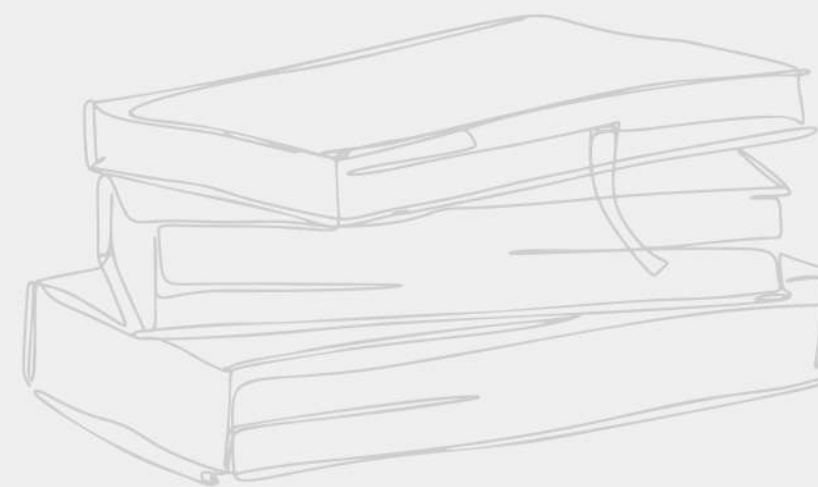
広告停止=売上ゼロ

継続性なし 広告費が尽きれば、売上も止まる

第二章

やるの？ やらないの？

— SNSが効く市場かどうかを見極めろ



リサーチ方法

SNSで同じカテゴリのブランドアカウントをリサーチしてみましょう。しっかり活用され、成果を上げているブランドが多く見つかるなら、取り組む価値あり。

逆に、活用事例がほとんど見当たらない場合は、無理にSNSを始める必要はないかもしれません。

#ブランド名、商品名

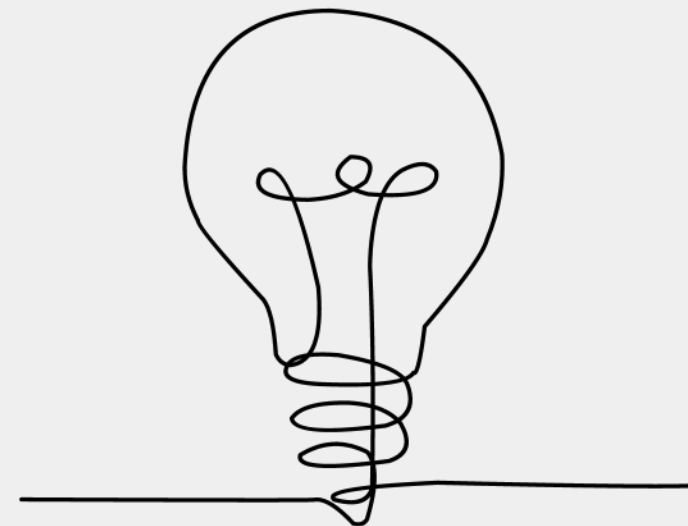
「#ブランド名」「#商品名」で検索して投稿数や検索ボリュームが多く、フォロワー数やエンゲージメントも活発なら、その市場ではSNSがすでに機能している証拠。参入しない理由がない。

UGCをチェック

PR投稿ではなく、自発的な口コミや愛用者の投稿が多いかも重要な判断軸。それは商品が“語られる価値”を持っている証であり、SNS運用が効く市場かどうかを見極めるヒントになる。

第三章 まず動け。

—調べろ！パクれ！やれ！改善しろ！仕組み！



調べろ！

調べろ！（まずは、同じカテゴリの競合をしっかりと調査してください）
SNS運用の第一歩は、「いきなり投稿を始めること」ではなく、市場分析です。まず、自社と同じカテゴリの商品・ブランドをInstagram上で調べてください。

パクれ！

パクれ！（他社の成功している投稿を参考にし、抽象化しましょう）
「パクる」というのは、構造や型を参考にすることです。投稿の“内容”をそのままコピーするのではなく、「どういう見せ方をしているか？」という“骨組み”を抽出してください。

やれ！

やれ！（即実行！やってみて初めて見えるものがあります）
リサーチも重要ですが、“手を動かさなければ何も始まらない”のがSNSです。完璧を求めすぎず、まずは15～30本ほど投稿してみてください。

第三章 まず動け。

—調べろ！パくれ！やれ！改善しろ！仕組み！



改善しろ！

改善しろ！（数字を見ながら改善していきましょう）

投稿を繰り返したら、次に見るべきは“数字”です。

感覚ではなく、客観的な数値に基づいて改善していきます。

仕組み！

仕組み！（型をテンプレート化し、継続的に運用できる仕組みにしてください）

反応のよかった投稿には、共通のパターン（型）があります。

それをテンプレート化すれば、再現性のある投稿がつけられるようになります。

結論

SNSは魔法じゃない。だけど、戦略を持って積み上げれば、時間差で必ず効いてくる。

