



2026.2.4

ロータリークラブ2660地区公
共イメージ向上委員会
SNS活用セミナー



はじめに





武内 一矢 代表取締役社長

2009年、株式会社オウケイウェイヴ入社。同社のマーケティング本部マネージャーとして、ソーシャルメディアを中心としたプロモーション戦略を展開。2015年、株式会社ディー・エヌ・エーに入社し、アプリゲームユーザー向けのコミュニティマネージメント戦略立案、SNSを起点としたプロモーション施策実行を担う。2017年3月、株式会社トラストバンクに参画。No.1ふるさと納税サイト「ふるさとチョイス」のマーケティング戦略策定のほか、プロモーション企画立案や実行、市場分析等を管轄。

2018年7月、コミュニティ・SNSマーケティング支援を行う株式会社NAVICUS設立、代表取締役に就任。

得意分野

・ SNSマーケティング

NAVICUS社でのSNSマーケ支援実績は200社以上。実は過去に、NHK公式Twitterの運用担当経験あり。

・ ふるさと納税プロモーション

寄付獲得を目的としたプロモーションはデジタル・リアル問わずオールジャンル経験あり。

・ 声楽（合唱）

北島三郎、小林旭、森進一のバックコーラス経験あり。笑っていいとも歌唱出演も。

九州トピックス



2022年10月に、九州エリアでSNSを中心としたWebマーケティング支援を行う「NAVICUS九州」を設立しました！

取引実績

国内外、首都圏・地域問わず、各業界の名だたる企業様からお取引をいただいています。
ご支援先の累計フォロワー数は**1億620万人**を超えております（2025年5月時点）。

▼お取引企業様（一部）

水と生きる
SUNTORY

 **elleair**
エリエール

あなたと、コンビに、
 **FamilyMart**

エスフーズ株式会社 **0TEL**

SUPERCELL

SEGA®

BANDAI NAMCO


UGREEN

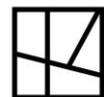
TVer

SENSAI

横浜マリノス株式会社


可能性を形にする
E・GROUP


Suwa City

 **KODANSHA**

竹書房

TUF

NAVICUSのご支援領域



コンサルティング領域

コミュニティ戦略
SNS運用アドバイザー

コミュニティ戦略策定



実行支援領域

SNS運用代行

キャンペーン企画・運用代行
(BBF / Root)

キャンペーン事務局対応

リスクマネジメント
マニュアル



分析領域

キーワード・アカウント分析
(Social Insight / Keywordmap for SNS)

SNS運用分析レポート

クチコミレポート

PR TIMESグループ参画

NAVICUSは、プレスリリース配信サービス国内No1のプライム上場企業 PR TIMESグループの一員です。



大手メディアにてSNSコラム連載中

月間100万PVのWebメディア「アドタイ」にてコラム連載中。サントリー様や東急電鉄様と対談を行い、人気コラムランキングNo.1を獲得。

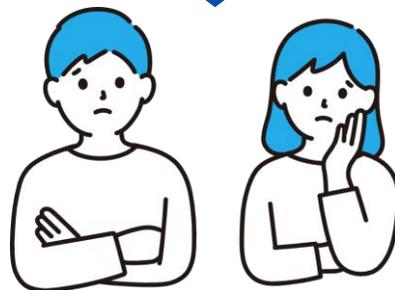


The screenshot shows the AduerTimes website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for '新着記事', 'コラム', 'マーケティング', 'クリエイティブ', and 'キャリア支援'. A main article is featured with a video thumbnail showing two men in a discussion. The article title is '【対談】東急電鉄がInstagramで取り組む若年層向け社内アンバサダー施策'. To the right, a '人気コラムランキング' (Popular Column Ranking) sidebar lists three items, with the first item being the featured article. Below the main article, there is a '第5回' (5th Issue) section with another video thumbnail and title: '【対談】500万フォロワーへのリーチを実現！サントリー公式Xのポジョレー ニューヴォー拡散施策'. The text below this section discusses the use of official SNS accounts for Sanjō Holdings.

今回のセミナーは...

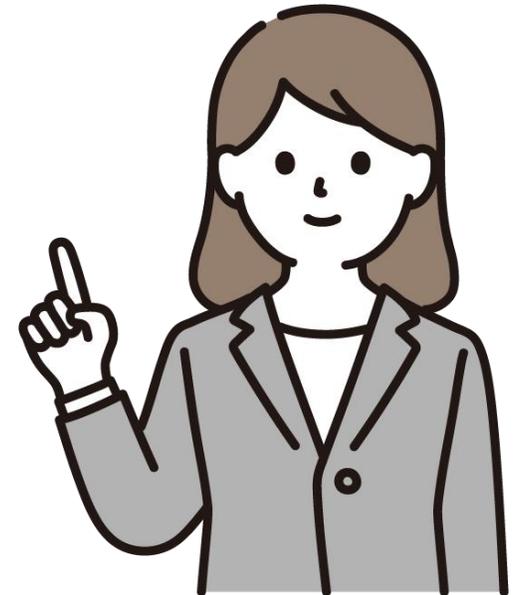
ロータリークラブの認知向上と会員増強に向け、
活動の魅力をSNSを通じて効果的に伝えるために、

そもそもどうやって活用すると
効果的なもの？



といった疑問・お悩みを解決する具体的なヒントをご提供します

- **選択肢に入れるべきSNSと主な特徴**
- **基本的な操作のポイント**
- **投稿が伸びやすい傾向と理由**
- **「まずはコレをやるべき！」の
具体方針**



選択肢に入れるべきSNSと 主な特徴



チャンネルユーザー数

以下はX（旧Twitter）、Instagram、LINE、YouTube、Facebookの月間利用者数。
若者世代に限らず幅広い年代・性別・地域に浸透し、新たな社会インフラとなっている。

	国内月間アクティブユーザー	ユーザー層	特徴
	9,700万以上	全国各地に分布 幅広い年齢層	<ul style="list-style-type: none">・1to1コミュニケーションに適している・LINE APIを使い自社サービスと連携・スタンプ・ショップカードなど独自機能
	7,120万以上	幅広い年齢層 約4割は45歳以上	<ul style="list-style-type: none">・古い動画も検索して観てもらえる可能性・縦型動画 (YouTubeショート) も人気・SEO (検索エンジン最適化) に強い
	6,650万以上	20代が多い 平均年齢は37歳	<ul style="list-style-type: none">・カジュアルな短文コミュニケーション・タイムリーさ重要・拡散力強い (「バズ」「炎上」)
	6,600万以上	10代20代が多い 女性が過半数	<ul style="list-style-type: none">・画像/動画で訴求しやすい商材向き・フィード/ストーリーズ/リールの使い分け・クリエイター (インスタグラマー) 活用も
	2,700万以上	10代20代が多い	<ul style="list-style-type: none">・「おすすめ」で新たな潜在顧客へリーチ・コメント欄は荒れることもあり注意
	2,600万以上	ビジネスユースの 30代以上が中心	<ul style="list-style-type: none">・実名登録でリアルなつながり重視・フォーマル/オフィシャル/ビジネス

<https://www.comnico.jp/we-love-social> ※2024年11月時点

参考：日本国内の10-64歳人口は約8190万人
引用サイト：[【2024年11月版】人気ソーシャルメディアのユーザー数まとめ](#)

そのSNSを使って情報発信をしているのはなぜですか？

若者向け情報だから
とりあえずSNS

流行っているから
このSNSで！

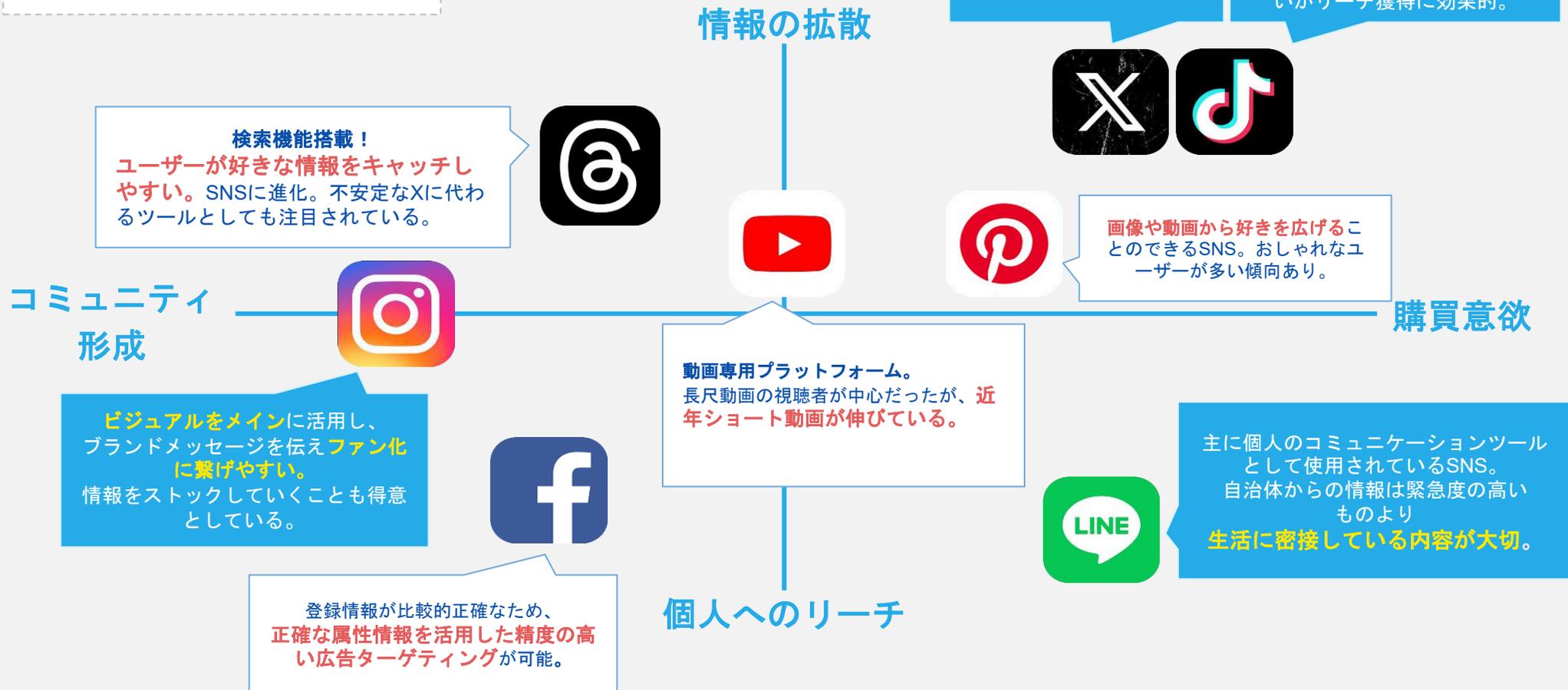
年配の方は
SNS使わくない？

SNSにも向き不向きがあります！

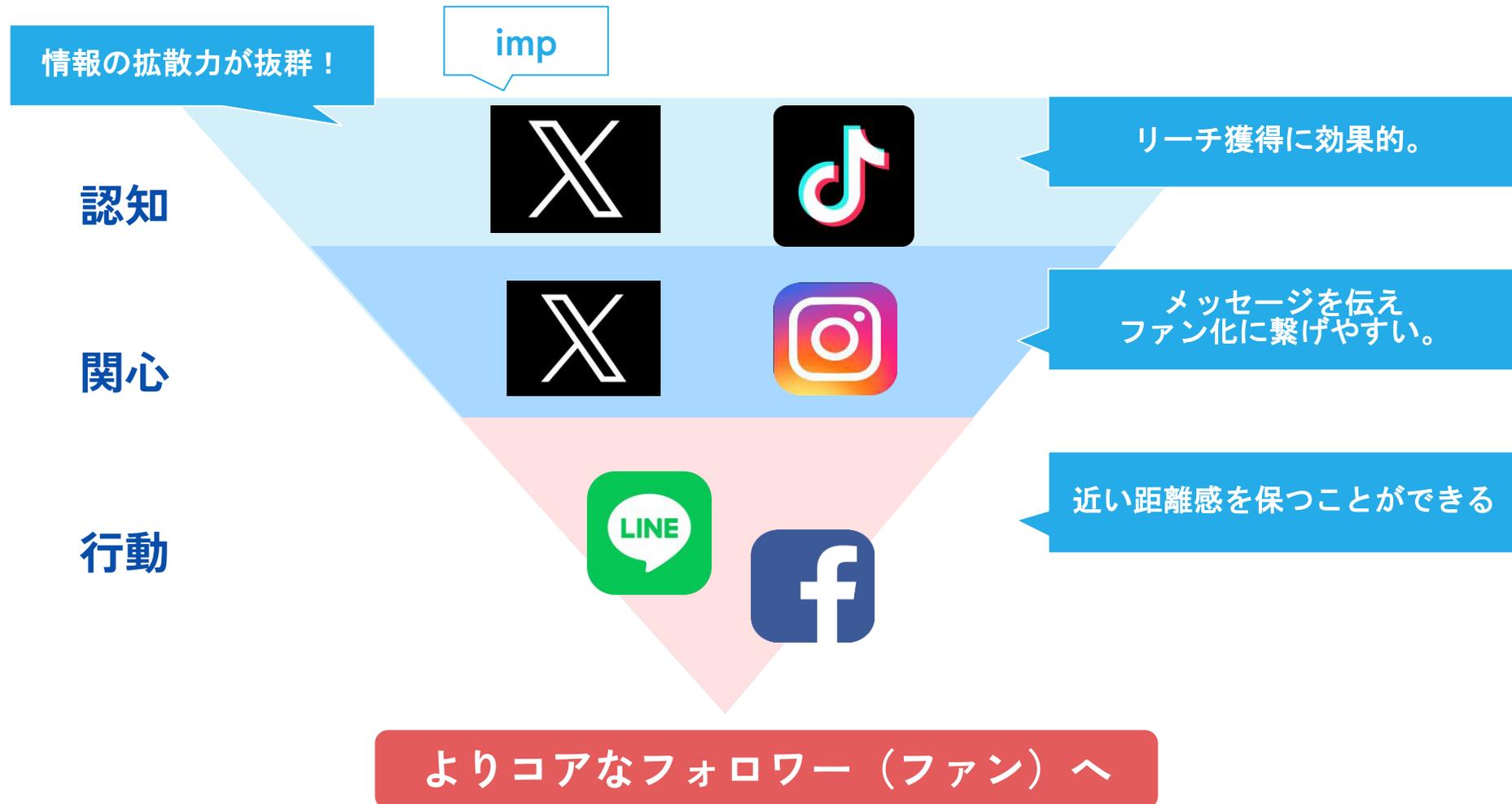
各SNSの特徴

各SNSによって得意分野があります

既存のSNSツール



各SNSによって得意フェーズがあります



基本的なポイントと 投稿が伸びやすい傾向・理由



Xの特徴について



媒体の強み

- ✓ 情報の**拡散性**、**リアルタイム性**が高く、多くの人に見てもらいやすい。
- ✓ 幅広い年代が利用し、平均年齢は37歳。
- ✓ **同じ興味・関心を持つ人同士**で繋がりがやすい。
- ✓ クチコミを投稿してもらえる。**UGC**を生み出しやすい。

媒体の弱み

- ✓ 仕様の変化が今、最も多いSNS。
- ✓ 炎上したときの**拡散スピード**が高い。
- ✓ 運用に**一定のコストやリソース**がかかる。
- ✓ 効果が出るまでに**時間がかかる**ことが多い。

アルゴリズム

おすすめに表示されるためには？



投稿の滞在時間



投稿に画像や
動画を入れ込む



エンゲージ
メント数



定期的な投稿



サブスクへの
課金



Threadsは、X（旧Twitter）に近い特徴をもつ Meta社提供のテキストコミュニケーションメディア



- ✔ Instagramのアカウントがあればすぐに開設できる
- ✔ Xのコンテンツを流用できる

→ 労力をかけずに接点を拡大できる！

Instagramの特徴について



“共感”で人とモノ・コトがつながる、 **ビジュアル特化型SNS**



アルゴリズムに則った運用をする



タイムライン・発見タブへの表示は
時系列ではない

閲覧履歴やアクション情報から
ユーザーの関心度の高い投稿が表示されている
Instagramのアルゴリズム



現状、フィードのアルゴリズムでは 5つの指標が好判定をされやすいと発表されている

投稿の滞在時間



投稿のシェア



投稿へのいいね



投稿への
コメント



プロフィール
タップ



複数枚で投稿 難易度：☆☆☆

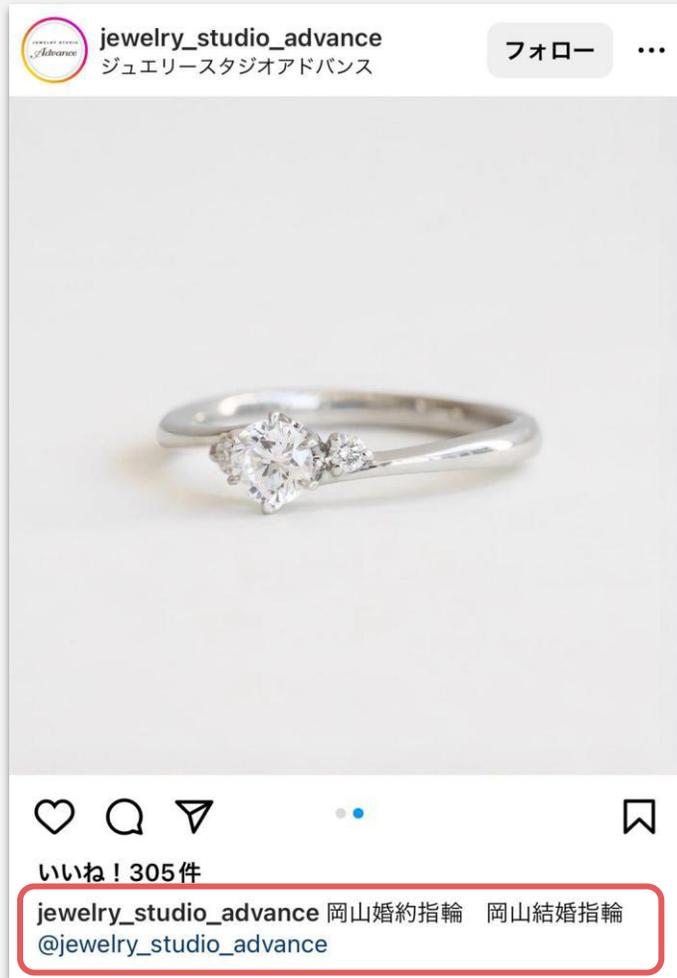


文字入れ投稿 難易度：☆☆☆



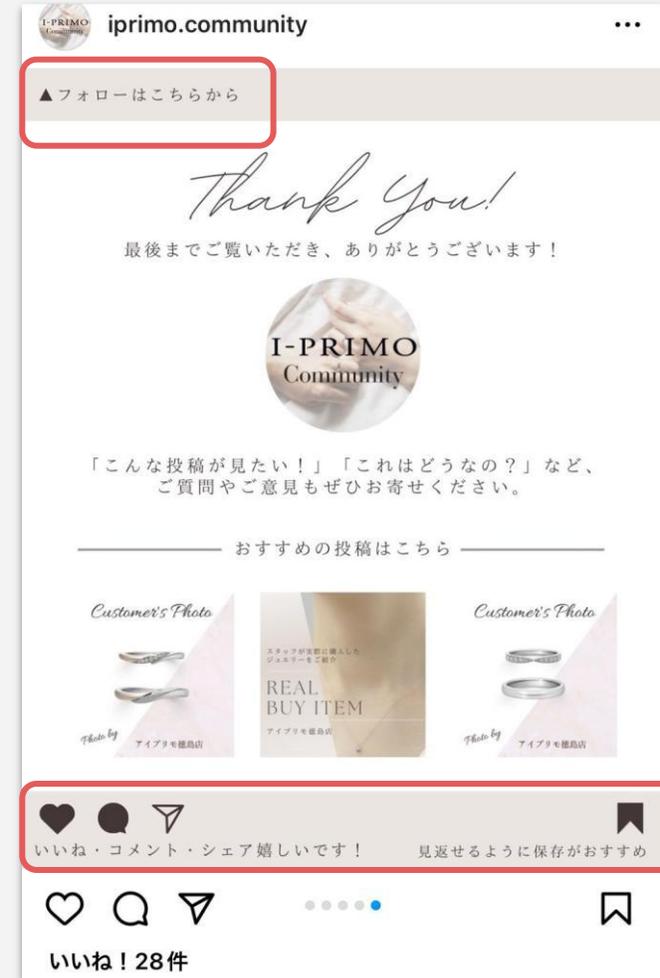
キャプションで誘導

難易度：★★★



サンクスカード

難易度：★★★



Canva

豊富なデザインテンプレートが用意されているので
だれでも簡単におしゃれなデザインを作成可能

特徴 1



オンラインで使える
デザインツール

特徴 2



簡単操作で誰でも
簡単にデザインを作成

特徴 3

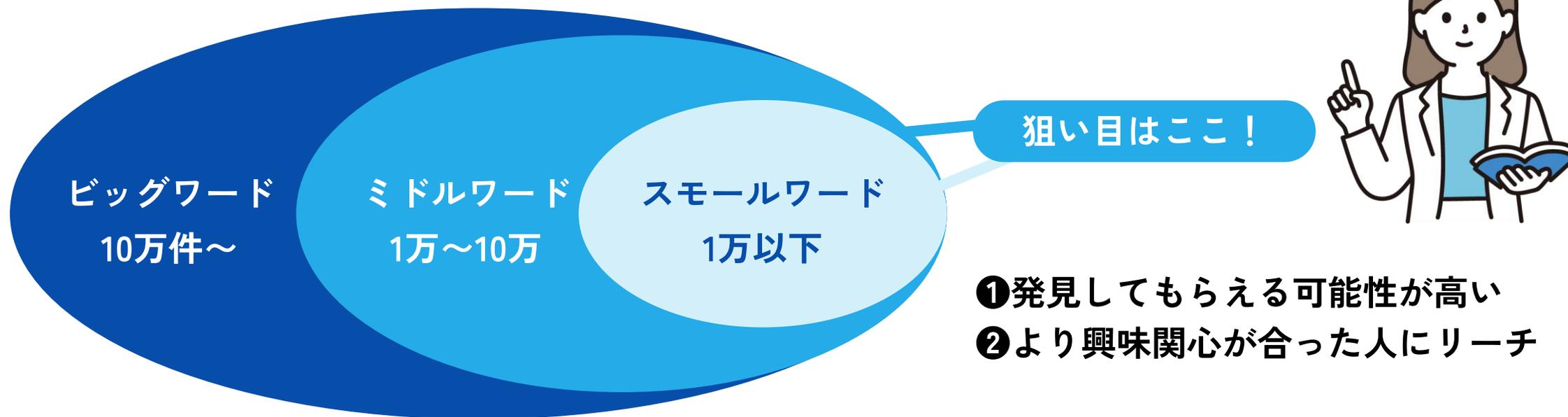


PC、スマホ
タブレットで使用可能

ハッシュタグ選定のコツ

ハッシュタグは数より質

投稿との関連性がより重要視されている



動画の活用について

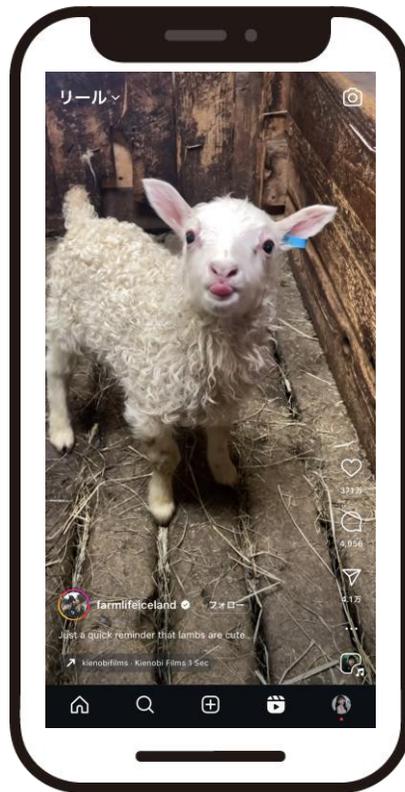


今回の結論その①

ショート動画を活用しましょう！

ショート動画＝スマホで見ることを前提とした縦型の短尺動画

Instagram リール



YouTube ショート



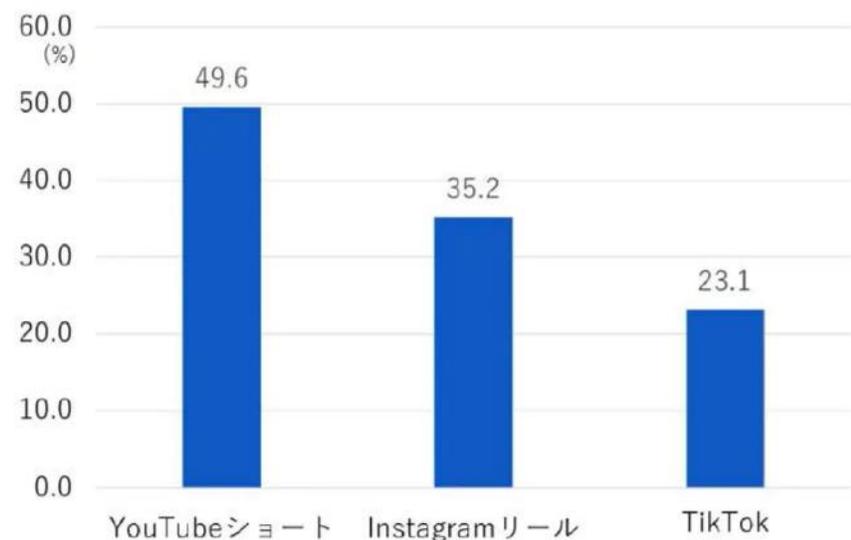
TikTok



ショート動画の利用実態

ショート動画のサービス利用別に関しては、YouTubeショートが首位。また、男女10代～20代共にYouTubeショート動画の利用率は高いが、女性10～20代に関してはInstagramリールの利用率が一番高い結果となっている。

■ ショート動画サービス別の利用率（週1回以上）



	YouTube ショート	Instagram リール	TikTok
TOTAL (男女15-49歳)	49.6	35.2	23.1
男性15-19歳	72.7	46.0	42.1
男性20-29歳	62.4	36.8	26.4
男性30-39歳	51.0	21.8	15.6
男性40-49歳	40.6	17.2	11.7
女性15-19歳	68.4	68.7	59.2
女性20-29歳	54.2	55.5	34.0
女性30-39歳	39.9	34.7	15.0
女性40-49歳	30.4	24.3	9.6

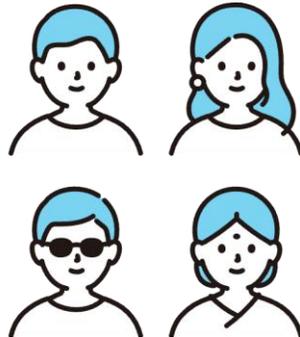
* 対象アプリ (YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LINE) のいずれかで週1回以上動画を視聴してる方をベースとした利用率

■主体：ADKマーケティング・ソリューションズ調べ ■実施機関：インテージ
 引用サイト：[ショート動画の利用実態](#) [TikTok利用者の過半数が「ほぼ毎日」視聴](#)【ADK MS調査】

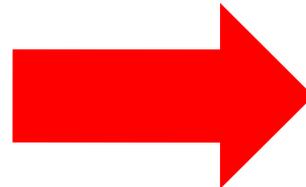
YouTubeのアルゴリズム



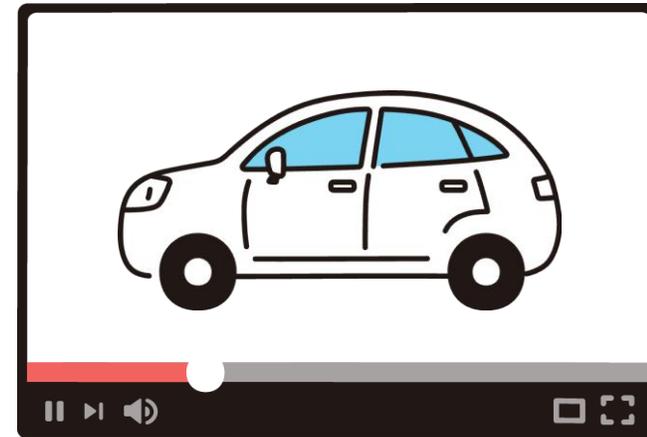
YouTubeの
アルゴリズム



クルマ好き



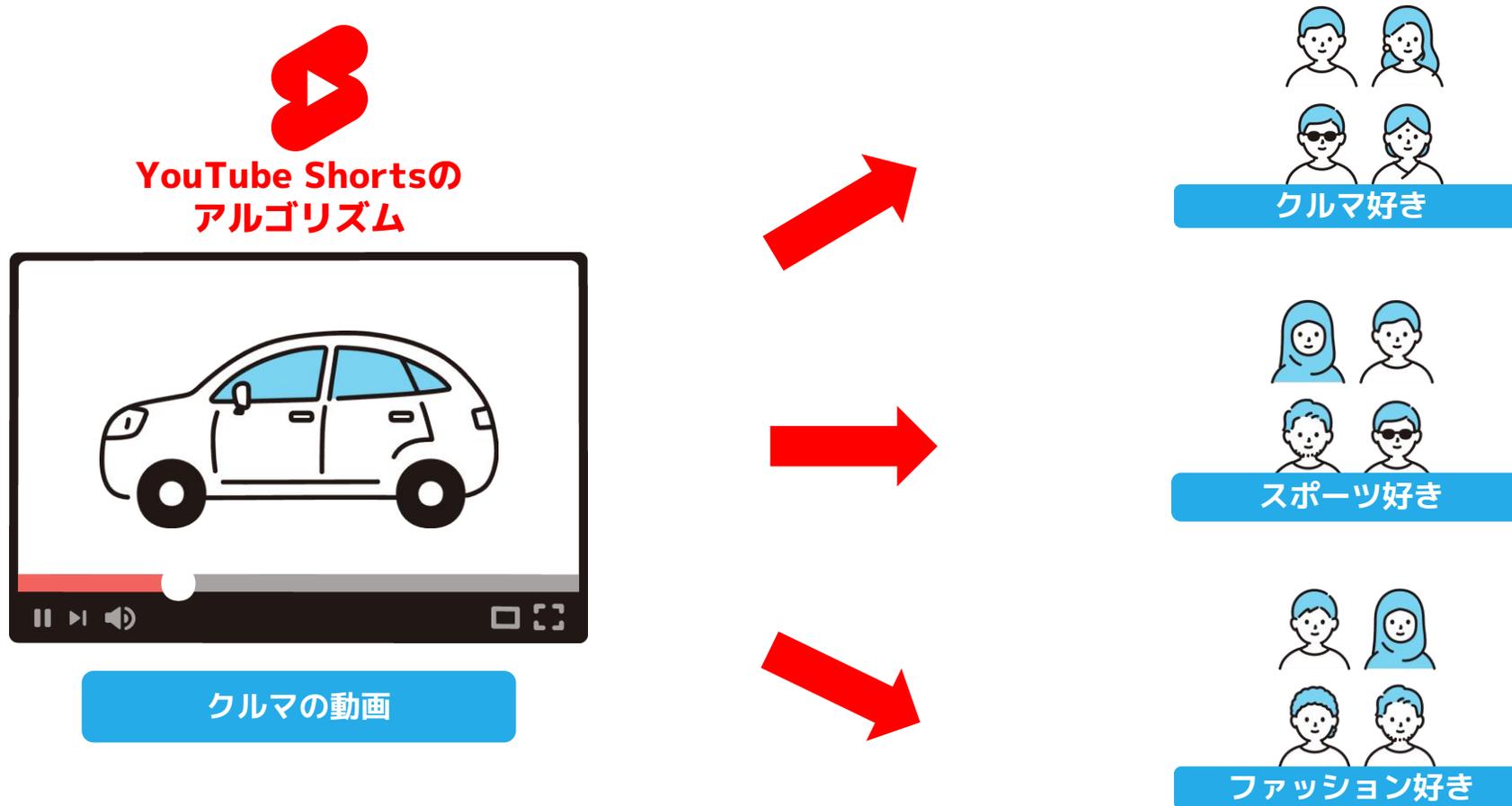
「関連動画」など
で表示される



クルマの動画

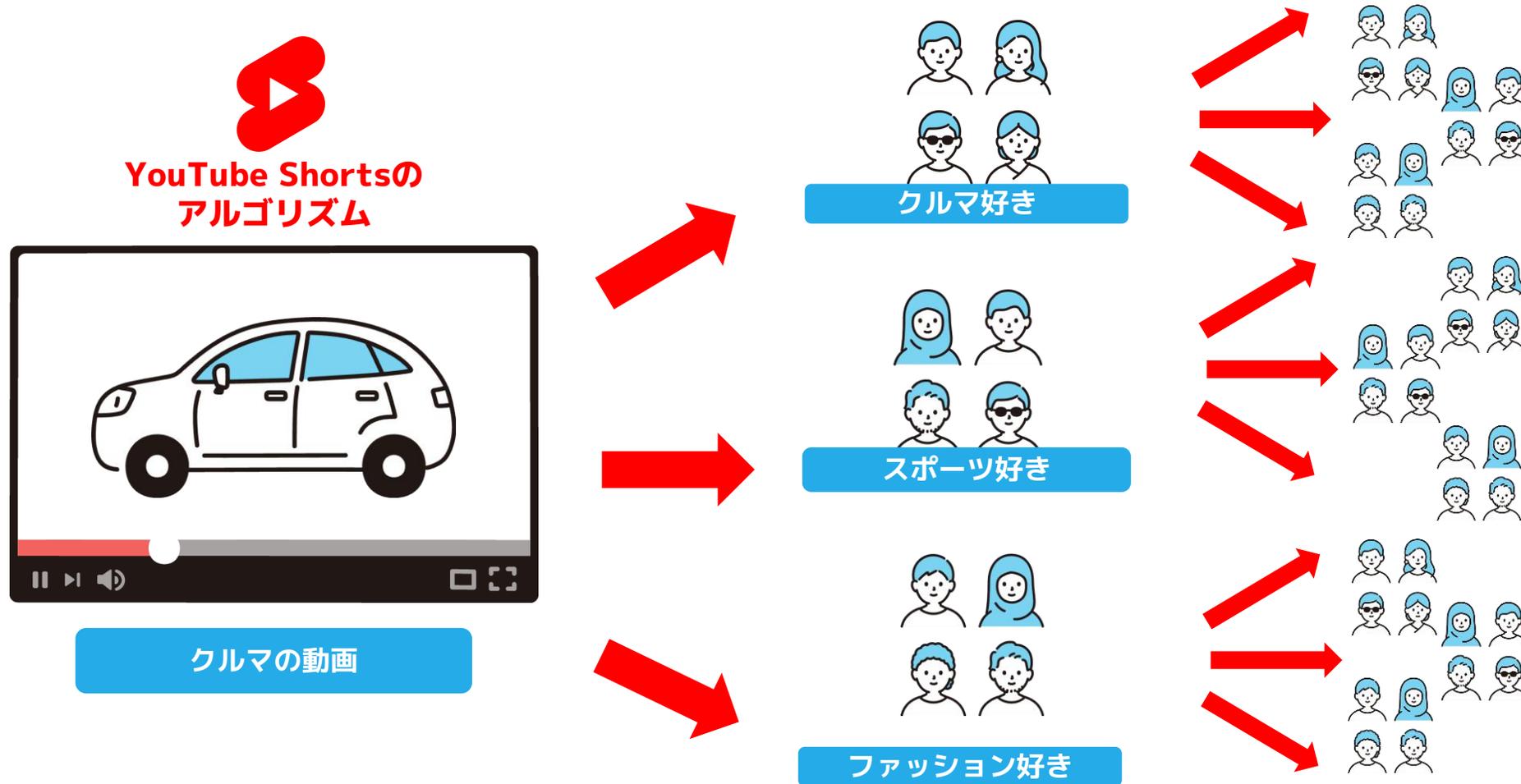
ユーザーが「見たい動画」を検索する！
YouTubeは、検索したワードの【関連動画】をオススメする!!

YouTube Shortsのアルゴリズム



YouTube Shortsは、まず最初に「**一定数**」の
さまざまなジャンルのユーザーに届ける!!

YouTube Shortsのアルゴリズム



興味を持った人がいると、その倍の人数に届く！
さらに興味を持った人がいると、さらに拡散!!

【アルゴリズムの違い】を理解しよう！

YouTube
(通常の16:9動画)



ユーザーに

【興味のある動画】を届ける！



YouTube
Shorts



ユーザーに

【興味のない動画】も届ける!!

YouTube Shortsは、さまざまなユーザー（＝視聴者）へ
”興味のない”動画も、オススメする!!

実際に発信すべき コンテンツ3選



今回の結論その②

- ・ 活動内容

- ・ メンバー紹介

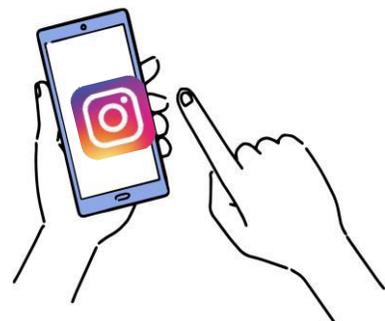
- ・ 新入会員向け案内を

ショート動画（特にInstagram）で

発信しましょう！

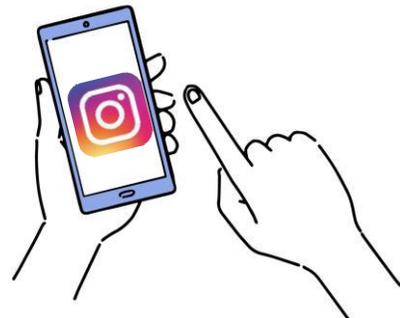
3つの機能と役割

フィード	写真や動画（最大60分）を投稿。 Instagram内にある音源をのせて投稿可能。
ストーリーズ	写真や動画（最大60秒）を投稿。 24時間経過すると削除される。 ハイライトに投稿することで 24時間後もプロフィールに掲載可能
リール	動画（最大90秒）を投稿。 Instagram内にある音源をのせて投稿可能。



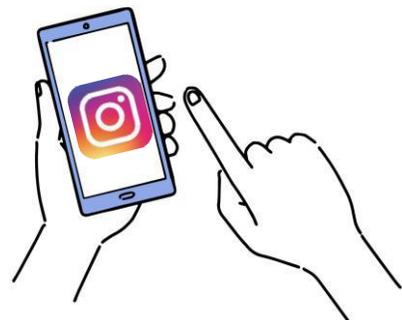
3つの機能と役割

<p>フィード</p>	<p>写真や動画（最大60分）を投稿。 Instagram内にある音源をのせて投稿可能。</p>
<p>ストーリーズ</p>	<p>写真や動画（最大60秒）を投稿。 24時間経過すると削除される。 ハイライトに投稿することで 24時間後もプロフィールに掲載可能</p>
<p>リール</p>	<p>動画（最大90秒）を投稿。 Instagram内にある音源をのせて投稿可能。</p>



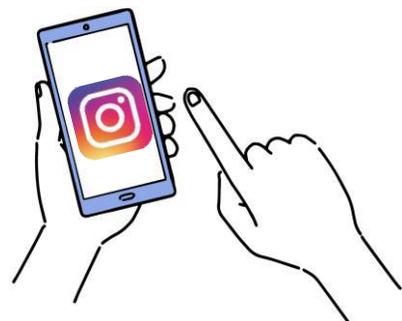
3つの機能と役割

フィード	写真や動画（最大60分）を投稿。 Instagram内にある音源をのせて投稿可能。
ストーリーズ	写真や動画（最大60秒）を投稿。 24時間経過すると削除される。 ハイライトに投稿することで 24時間後もプロフィールに掲載可能
リール	動画（最大90秒）を投稿。 Instagram内にある音源をのせて投稿可能。



3つの機能と役割

フィード	写真や動画（最大60分）を投稿。 Instagram内にある音源をのせて投稿可能。
ストーリーズ	写真や動画（最大60秒）を投稿。 24時間経過すると削除される。 ハイライトに投稿することで 24時間後もプロフィールに掲載可能
リール	動画（最大90秒）を投稿。 Instagram内にある音源をのせて投稿可能。



フォローしていない人にも情報が届きやすい！



① 「冒頭の1秒」で興味を引く

= 見てもらう「きっかけ」づくり

② 「最後まで見たくなる」工夫をする

= 「再生完了率」を高める

③ 「人気のBGM」をつける

= 「創作意欲」を喚起する

会員候補の方が知りたい情報、不安に感じる点を明確にして 施策を考える必要がある

課題



何をしている
団体か知らない

どんな人がいるか
分からず不安

参加する
きっかけが無い

評判を見聞きしな
いので
信用しづらい

**課題から逆算をして
施策を考えてみましょう！**



会員候補の方にとって必要な情報を（届く場所で）発信することが 会員獲得への第一歩

課題



何をしている
団体か知らない

どんな人がいるか
分からず不安

参加する
きっかけが無い

評判を見聞きしな
いので
信用しづらい



打ち手



活動内容の紹介
(特に意義を伝える)

メンバー紹介

新入会員向け
案内

各会員による
クチコミ発信

活動内容の紹介
(特に意義を伝える)



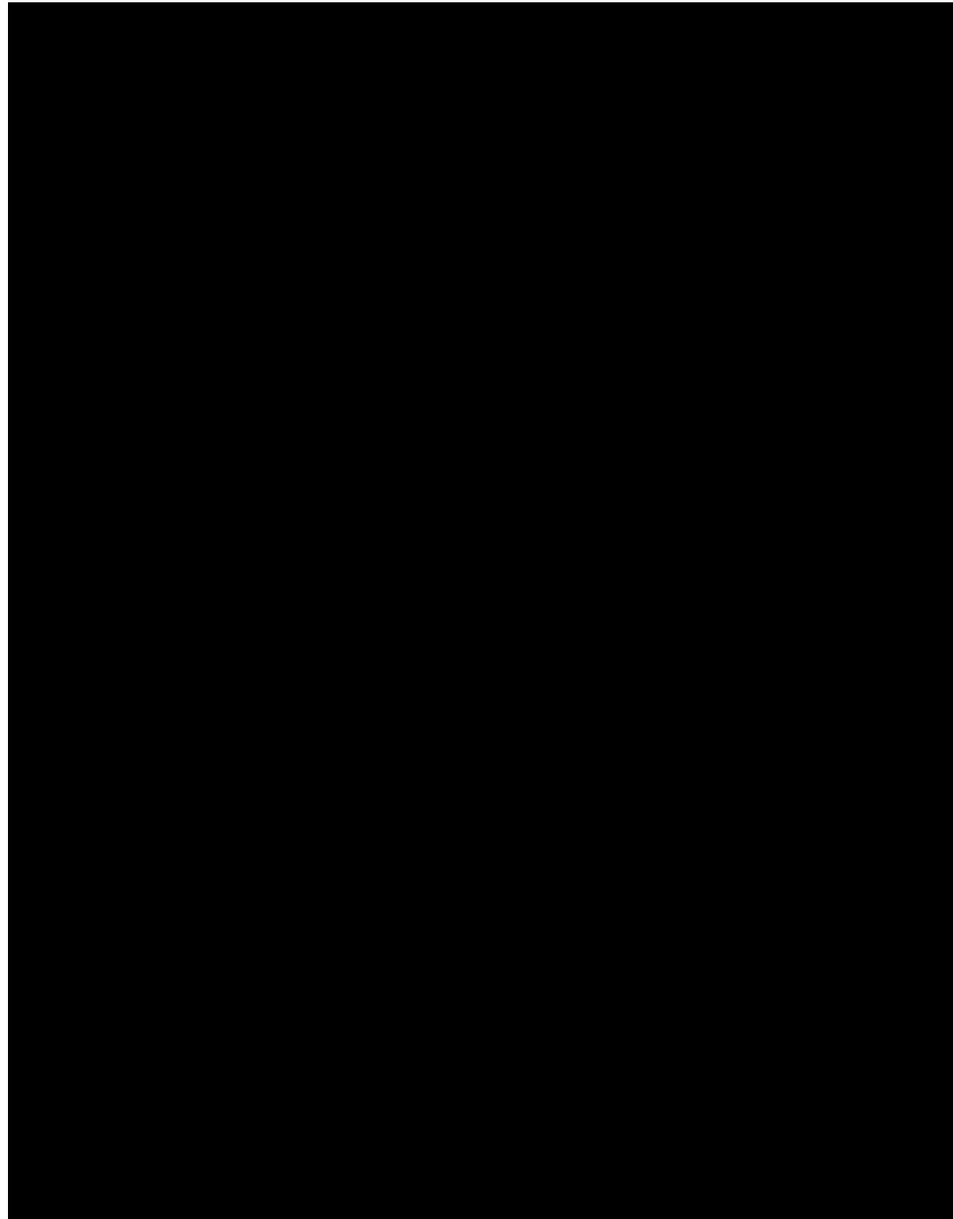
メンバー紹介



新入会員向け 案内

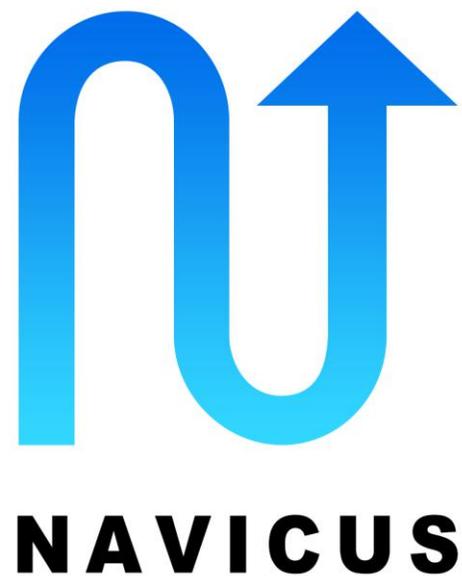


各会員による
クチコミ発信



あとは、
ご質問にお答えします！





商号

株式会社NAVICUS

所在地

東京都千代田区神田練塀町7-3
プロミエ秋葉原801

設立

2018年7月

代表

武内 一矢

電話番号

050-5374-8462

取引銀行

りそな銀行

事業内容

コミュニケーション戦略設計
キャンペーン企画運営
SNS運用代行
SNS広告運用
マーケティングセミナー実施
コミュニケーション施策の効果分析
地方自治体SNSプロモーション
その他IT Webサービスの
コンサルティング業務全般

取引実績

株式会社バンダイナムコエンターテインメント
株式会社SEGA
日本テレビ放送網株式会社
株式会社福岡放送（FBS）
日本郵便株式会社
長野県諏訪市