

Zeal Communications

SNS運用担当者のための ガイドブック



 **Zeal**
Communications

目次

● このガイドブックの使い方	3
● 運用の目的を明確にする	4
● 目的にあったプラットフォームを選ぶ	5
● 投稿基準のガイドラインを作成	6
● ユーザー対応のルールを決める	7
● キャラクター設定	8
● 投稿頻度・スケジュールの策定	9
● トラブル発生時の対応方法の策定	10
● ソーシャルメディアポリシーの公開	11
● チェック項目まとめ	12
● 会社概要	13

このガイドブックの使い方

このガイドブックは、これからSNSの運用を始めるご担当者様やSNSの運用体制を見直そうとしているご担当者様に向けて作成しました。

ぜひ今後、SNSを運用していく上でのヒントやリスク管理体制を構築するための材料としてご活用ください。



運用の目的を明確にする

「何となく効果がありそう」「どこもやっているから」など漠然とした理由で運用を開始せず、まずは目的を明確にしましょう。



ブランドの認知度向上

企業名や商品、サービスの認知度向上やイメージアップを目的として運用する



販売促進・集客

商品やサービス、店舗の情報を発信することで、売り上げ、来客数などの向上を目的として運用する



ファン獲得・強化

普段接触が難しい層へのアプローチをすることで新たなファンを獲得したり、既存のファンとの関係強化のために運用する



採用

就職希望者へのアプローチや、直接的なやり取りなど採用活動の一環として運用する



各種Webサイトへの誘導

サービスページなどへのアクセスを増やすため、またWebサイトからのCVR向上のために運用する



インフォメーション・サポートの役割

リアルタイムで情報発信・ユーザーとのやり取りができるという利点を活かして、問い合わせ対応や営業時間などの情報発信用として運用する

目的にあったプラットフォームを選ぶ

SNSそれぞれのユーザー層をはじめとする特徴を知り、目的にあったプラットフォームを選びましょう。



Twitter

国内AU数：4,500万人（2022年11月時点）

- 20代が最も多いが、幅広い年代のユーザーが利用している。
- 匿名性が高いため、過激な意見や本音が投稿されやすい傾向にある。
- 拡散力が強いことから炎上のリスクが高い一方、マーケティングに活用しやすい。



Instagram

国内AU数：3,300万人（2022年11月時点）

- 若い女性の利用者が多かったが、30～40代や男性も増加
- 画像や写真、動画などのビジュアルがメイン
- 国内での成長率はSNSの中でもっとも高く、ECとの連携やライブ配信機能など、次々と新機能が追加されている。



Facebook

国内AU数：2,600万人（2022年11月時点）

- 若年層の利用者は減っていて、他のSNSと比べて30代以上の利用者の割合が多い。
- 実名での利用者が多く、ビジネスマン同士のやり取りも活発。
- 今後はさらに利用者の高齢化が進む可能性がある。



LINE

国内AU数：9,200万人（2022年11月時点）

- 男女比、年齢分布のどちらを見ても他のSNSと比べて幅広い層が利用している
- 多くのユーザーが日常的に利用しており、生活インフラとして定着している。

投稿基準のガイドラインを作成

投稿内容の基準に関するガイドラインを作成することで、投稿の質を担保することができます。

✔ 投稿時の心構え

会社としてどのような心構えで投稿を行うのか、携わる担当者の共通認識としてガイドラインに記載しておきましょう。

例

- 誤解を与えるような投稿をしないこと
- SNSは相互の情報発信ができるということを念頭に置いて投稿すること
- 傾聴の姿勢を忘れずに、相手の意見も真摯に受け止めること
- 企業の名前を背負って情報発信をしていることを忘れないこと

✔ 法規やルールの遵守

投稿内容がきっかけで炎上したり、法的責任、社会的責任を問われないように、ガイドラインでルールの遵守に関する規定を提示しましょう。

例

- 第三者の知的財産権、プライバシー権などの権利侵害をしないこと
- 社内で定めるサービス規程に反する情報発信をしないこと
- 公序良俗に反する一切の情報発信をしないこと
- 名誉を傷つける発言、差別的な発言はしないこと

ユーザー対応のルールを決める

SNS上でどのようにユーザーと関わっていくのか、基本のスタンスを決めておきましょう。ルールを決めたらプロフィール欄などでユーザーに向けて周知することをお勧めします。

フォローについてのルール

フォローとはSNSで、好きなアカウントの投稿を継続して閲覧できるようにしておくことです。フォローしてくれたアカウントに対してフォローし返すことをフォローバックと言います。

例

- フォローやフォローバックするのか
- 条件を設ける場合の基準
- フォローバックするまでの期限

など

返信対応についてのルール

SNSにはリプライ、DMなどといった特定のアカウントに向けてメッセージの送信ができる機能があります。それらでの返信対応についてのルールも決めておきましょう。

例

- DMの返信対応をするのか
- リプライの返信対応をするのか
- 対応件数の上限
- 返信対応のアカウント基準と返信までの期間
- ユーザーとの距離感、口調の統一

など

ブロックについてのルール

ブロックとは、相互のフォローを強制的に解除し、特定の相手とのSNS上での交流を絶つための機能です。

例

- 不適切なアカウントに対してブロックはするのか
- ブロックする場合の基準
- ブロックに関する告知について

など

その他のルール

SNSには上記の機能以外にもそれぞれ「いいね」「お気に入り」など、ユーザーと交流を図ることができる機能が多数あります。それぞれの機能の細かい部分までルールを設定しておきましょう。

例

- 「いいね」「お気に入り」などの対応はするのか
- 対応する場合の基準や期限の制限

など

中の人のキャラクター設定

ユーザー対応のルールと合わせてキャラクターの設定をして、投稿のスタイルには一貫性を持たせましょう。

ビジネスライクな文章

「広報担当」「SNS担当」など、担当者としての情報発信をする場合の投稿などに多いです。



株式会社〇〇 広報部
@Kabushiki_koho

本日から新入社員のインターンシップが始まります。フレッシュな仲間と会えるのが楽しみです。インターンシップの様子はこのアカウントで配信していきますのでぜひご覧ください！

くだけた文章

絵文字や顔文字を使用して親しみやすさを重視するアカウントです。ファンとの関係性強化、新規ファンの獲得に効果的です。



ABC株式会社
@Kabushiki_abc

今日発売のチョコはチェックしてくれましたか!(^^)!
味・見た目・香り・食感すべてが今までにない自信作〜
ぜひ一度お試しください♡

マスコットキャラクターとして

企業の公式マスコットキャラクターがいる場合、そのキャラクターを一人称として投稿を行う方法もあります。



くまさん
@kumasan

こんにちは！〇〇株式会社公式キャラクターのくまさんだよ〜
これからみんなとたくさんお話できるの楽しみにしてるよ〜！

マニュアル的な文章

「お知らせ」や「リリース情報」などの情報をマニュアル通りに投稿する方法です。



〇〇屋 渋谷店
@shibuya_ten

【営業時間短縮のご案内】
4月から〇〇屋渋谷店の営業時間が変更となります。お間違いのないようご注意ください。
▼詳しくはこちら
<https://www.abcdefg.com>

投稿頻度・スケジュールの策定

投稿の質の低下やネタ切れを防ぐために、投稿頻度とスケジュールの策定をしましょう。

1 担当者のリソース確保

継続して効果的な運用をしていくには、戦略やコンテンツの考案など想像以上に時間が必要です。投稿の頻度や充実度を低下させることがないように、長期的に見た担当者のリソースを確保できる環境を整えてから運用を開始することをお勧めします。

2 節目となる日は事前にチェック

新商品のリリースや、自社に関わる記念の日、クリスマスやバレンタインなど、投稿したい内容があらかじめ決まっている日は、事前に洗い出してからその他のスケジュールリングを行いましょう。

3 投稿頻度を決める

SNSの運用は質を落とすことなく長期的に継続することが大切です。まず担当者のリソースや既存コンテンツの量を鑑みて投稿頻度を決めましょう。その後は他のアカウントとの比較や、ユーザーからの投稿へのリアクションを分析しながら投稿の頻度をブラッシュアップしていくことをお勧めします。

4 1週間の流れを決める

まずは曜日ごとに投稿するカテゴリを決めることで、コンテンツ考案がしやすくなります。投稿がない日には、コンテンツのストックを作成することで、よりスムーズで無理のない運用が可能になります。

トラブル発生時の対応方法の策定

万が一SNS上で炎上などのトラブルが発生してしまった場合はどう対応するのか決めておきましょう。

社内共有時のルール

SNSでトラブルが発生したときの報告は誰に、いつまでに、どのように行うのかあらかじめ決めておく必要があります。

また、社員の家族や知人から内部情報がリークされて二次炎上に発展してしまうケースも多いです。社員の関係者に向けてはどのような情報を共有するべきなのかも合わせて決めることで、さらに徹底したリスク管理ができるでしょう。

問い合わせ対応のルール

トラブル発生後は、電話やメールでの問い合わせや記者の取材訪問などが想定されます。それらにどのような対応を取るのか、社内で統制が取れていないと思わぬ形で情報が流出してしまう可能性があるため、事前に全社員に向けた緊急時の対応マニュアルなどを作成しておくことをお勧めします。

個人的な情報発信のルール

社員や従業員が個人のSNSから情報発信を行ったり、個別に取材を受けたりすると公式の見解と異なる発言をしてしまうなど、意図せぬ形で世間に伝わってしまう可能性があります。

SNSの利用についてや、個人的な取材対応を禁止、制限をするルールを設けておきましょう。

ソーシャルメディアポリシーの公開

ソーシャルメディアポリシーとは、ソーシャルメディアを利用する際の取り決めや基本指針をまとめたものです。社内で決めた運用のガイドラインをもとに社外に向けてポリシーを公開しましょう。トラブルの未然防止やユーザーからの信頼度向上にもつながります。

作成のポイント

基本の向き合い方を明記すること

SNSを含むソーシャルメディアやインターネットの特性を理解した上で利用をしていることや、どのような目的で情報の発信をしているのか、については必ず明記しましょう。会社としてどのようにソーシャルメディアと向き合っていくのか、基本のポリシーを明らかにすることでユーザーからの信頼を得ることができます。

責任の所在を明らかにすること

SNS上でトラブルが発生した場合の責任の所在についても必ず記載が必要です。例えば、『企業が公式として運用しているアカウント以外（社員個人のアカウントなど）からの情報発信については責任を負いません』などと記載することで、「公式アカウントからの情報発信が会社としての見解である」と示すことができます。

禁止とする項目

法令違反や権利侵害、倫理モラル違反に該当する情報の発信は、会社として禁止しているということを記載しましょう。
(例：著作権/商標権/肖像権/プライバシー権/誹謗中傷/やらせ/ステルスマーケティングなどに関する記載等)

公式SNSアカウントの一覧

企業公式として運用しているアカウントの一覧を示すことで、なりすましの防止や、どの情報が企業公式としての見解なのかを明確にすることができます。

チェック項目まとめ

これまでご紹介したチェックポイントを最後にもう一度確認し、今後のSNS運用にご活用ください。

↓ check

- 運用の目的を明確にする
- 投稿頻度・スケジュールの策定
- 目的にあったプラットフォームを選ぶ
- トラブル発生時の対応方法の策定
- 投稿基準のガイドラインを作成
- ソーシャルメディアポリシーの公開
- ユーザー対応のルールを決める
- 認証バッジの取得
- キャラクターの設定

会社概要

会社名	株式会社ジールコミュニケーションズ
英語表記	Zeal Communications Inc.
所在地	東京本社 〒 150-0011 東京都渋谷区東2-16-10 渋谷東ビル TEL : 03-6433-5701 FAX : 03-6433-5702 受付時間 9:00~18:00 (土・日・祝日除く)
	大阪支店 〒 541-0048 大阪府大阪市中央区瓦町4-4-7 おおきに御堂筋瓦町ビル
資本金	8,000万円
代表取締役社長	藪崎真哉
設立	2008年10月
従業員数	170名
Web	www.zeal-c.jp
事業内容	デジタルリスク事業 HR事業

お役立ち資料のご紹介

サービス詳細資料や、デジタルリスク対策・SNS運用などに関する
お役立ち資料を**無料**でダウンロードできます



📄 資料をダウンロードする

無料セミナーのご紹介

参加費
無料

炎上対策やリスクマネジメントにご興味がある方へ
オンラインセミナーを随時開催しております



SNSの炎上防止対策やリスクマネジメントなどにご興味のある方に向けて、様々なテーマで無料セミナーを随時開催しております。

「デジタルリスク対策について具体的に話を聞きたい」

「個別に相談したい」という方も、セミナーの講師や弊社コンサルタントに直接相談できますので、お気軽にご参加ください。

👍 セミナーに参加する

お問い合わせ



企業様の問題解決を早期に導く 一気通貫のコンサルティングを体感してください

約5分
お見積り

＼お急ぎの方はこちら／

 **03-6433-5701**

受付時間 平日9:00~18:00 (土日祝除く)

オンライン
商談OK

 お問い合わせ・お見積り

ご不明な点はお気軽にご相談ください

サービスの詳細や事例・実績などをご紹介



<https://zeal-security.jp/>