

SNSマーケティング最先端！

企業のInstagram活用 成果と課題

～SINISユーザー252名へのアンケート結果～

SINIS

調査概要

目的： Instagram運用現場の課題を特定し、解決策を提示する
調査対象： SINISを有料・無料を問わず利用しているユーザー（Instagramの運用担当者） 252人
調査期間： 2020年3月3日～2020年3月16日
調査方法： Googleフォームを利用したアンケート

設問：

1. Instagramにかけられる月次の予算はいくらぐらいですか？
2. Instagramを運用する際の目標はなんですか？（複数回答可）
3. Instagramの運用にかけている時間は、1週間にどのくらいですか？
4. Instagramのレポート作成にかけている時間は、月にどのくらいですか？
5. Instagramを活用していて、成果を実感したことがありますか？
6. 「はい」と答えた方にお聞きします。どのような成果を実感しましたか？
7. 会社から求められていることで、違和感を覚えることはなんですか？（複数回答可）
8. SINISを他のInstagram運用担当者にどのくらいオススメしたいですか？
9. 上記に関して、回答の理由を教えてください

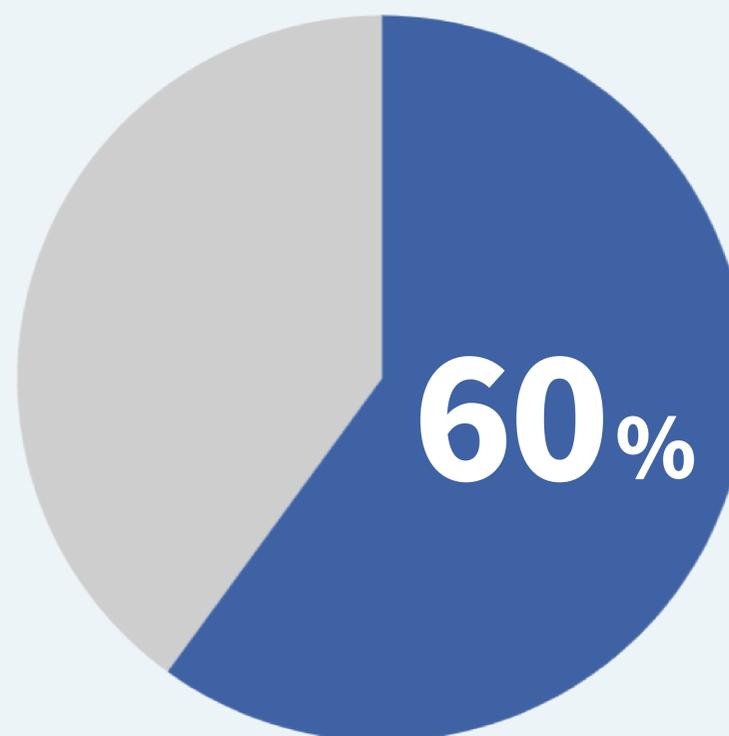
回答数： 252人

目次

- 4. Instagram活用で実感した成果
- 10. 【問題1】 深刻なリソース不足
- 14. 【問題2】 現場への理解不足
- 20. 成果に繋がるInstagram運用とは？
- 25. お問い合わせ先

Instagram活用で
成果が出ています

Instagramを活用していて、
成果を実感したことがありますか？

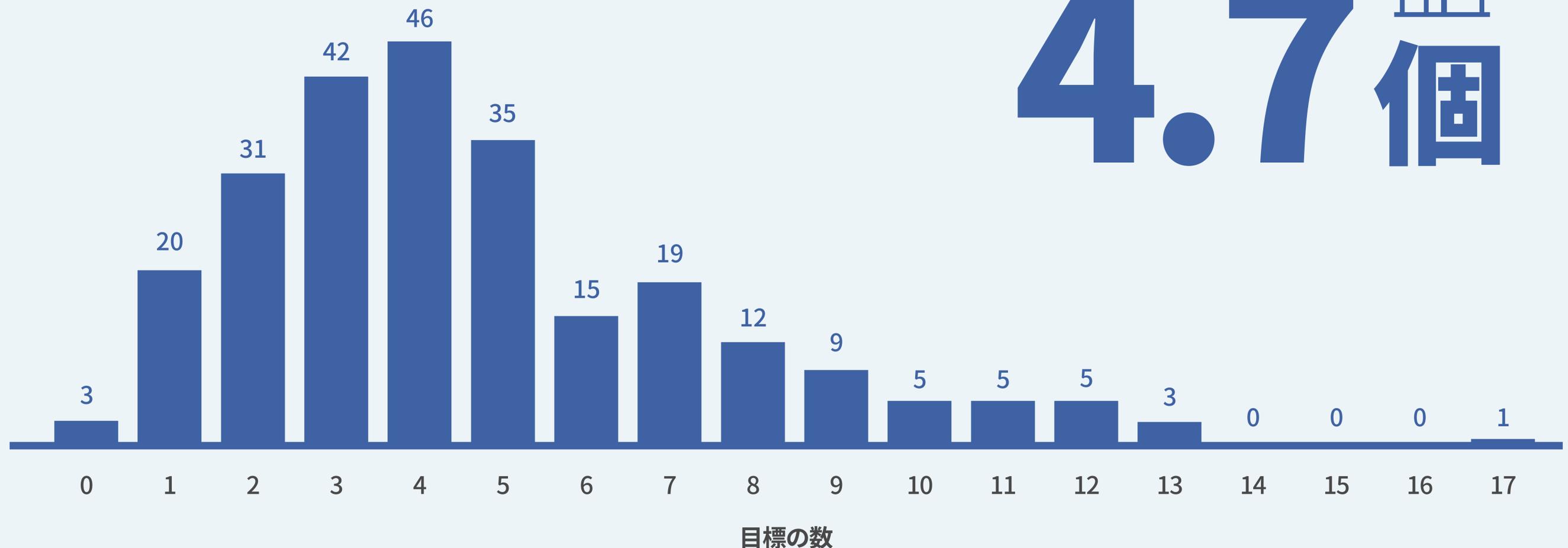


ある

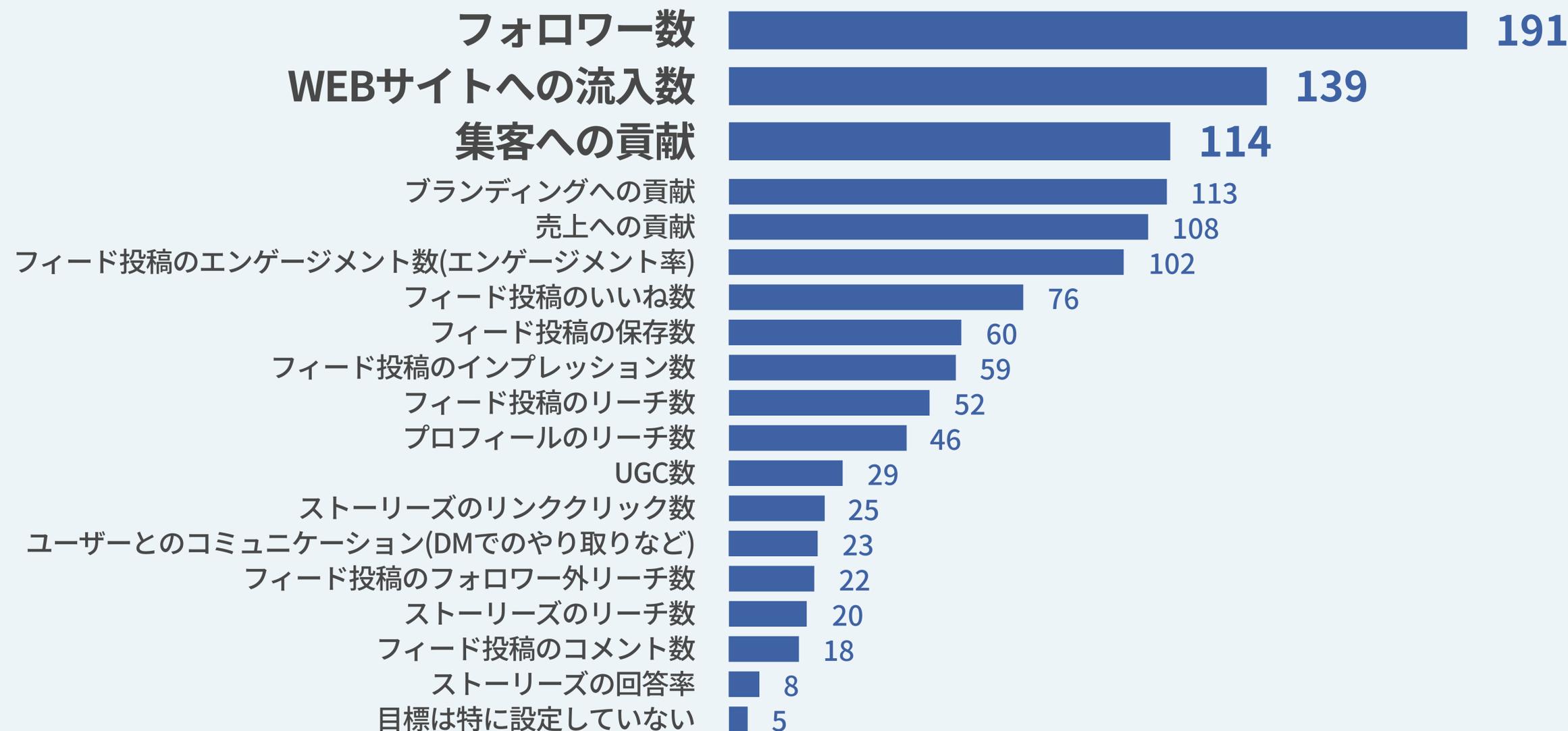
Instagramを運用する際の目標は
いくつありますか？

目標設定数の平均

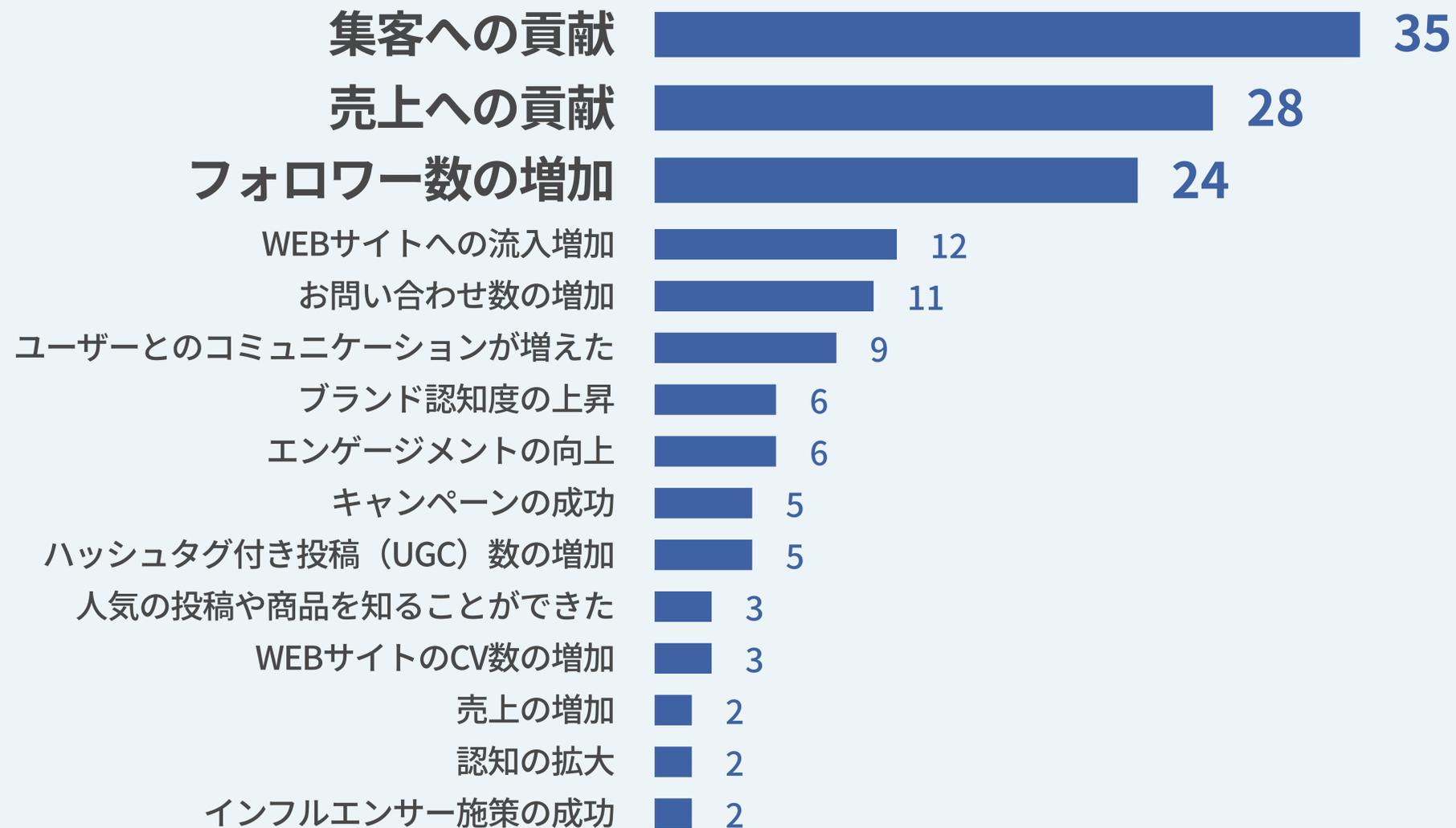
4.7個



Instagramを運用する際の目標は
なんですか？（複数回答可）



Instagramを活用していて、
どのような成果を実感しました？（複数回答可）



Instagramを活用して、 どのような成果を実感しました？（その他）

LINE@への送客チャネルになった

ユーザーからコメントをいただけるので、
ニーズが可視化された

特定ターゲットへのリーチやエンゲージメントを
効率よく獲得できるようになった

ポジティブなコメントの数が増えた

事業のターゲットユーザーのペルソナが明確化した

取引先とのコミュニケーションのきっかけになった

開始当初よりもフォロー解除数が減少している

在庫状況など、店舗情報の発信ができるようになった

利用者が最初にアクセスした情報が
インスタだったことが増えた

海外からオファーが来た

ユーザーとの接点が増えた

メルマガの登録者が増えた

イベントの実施や限定商品の発売の際に
プロモーションができるようになった

アプリのインストール数が増えた

タグ付きのストーリー投稿が増えた

DMから予約が入ってきた

TwitterでInstagramの写真を拡散していただいた

「インスタを見た」と言って来店するユーザーが増えた

ファン層が広がった

コメントでのファンの意見が聞けるようになった

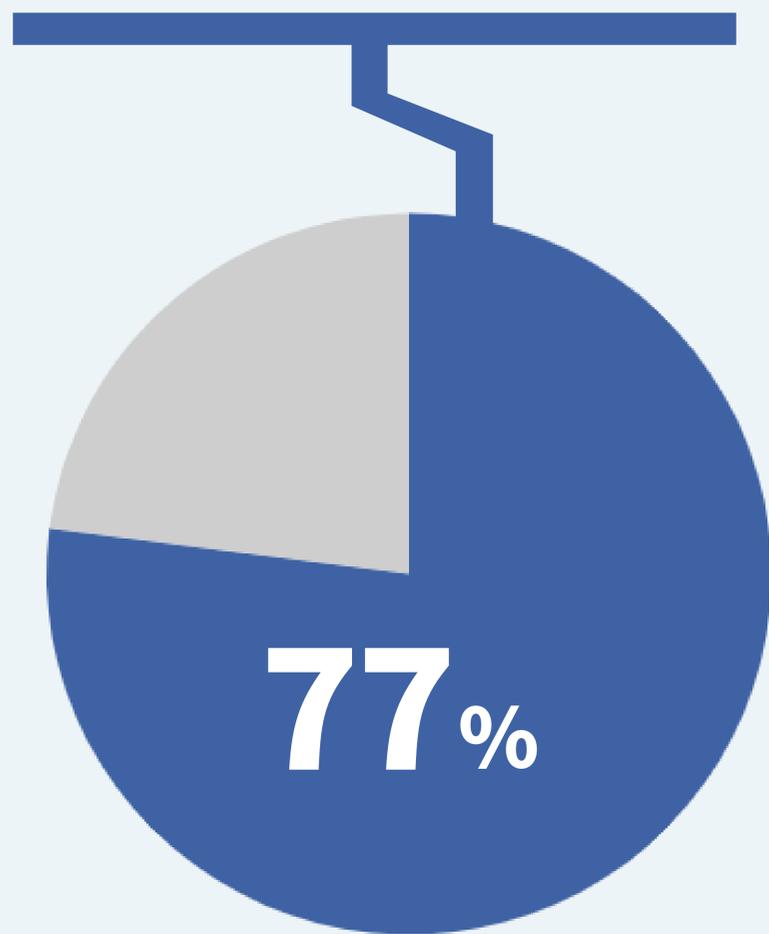
コメント欄で「欲しい」と言っていたことが増えた

お客様の声が届くようになった

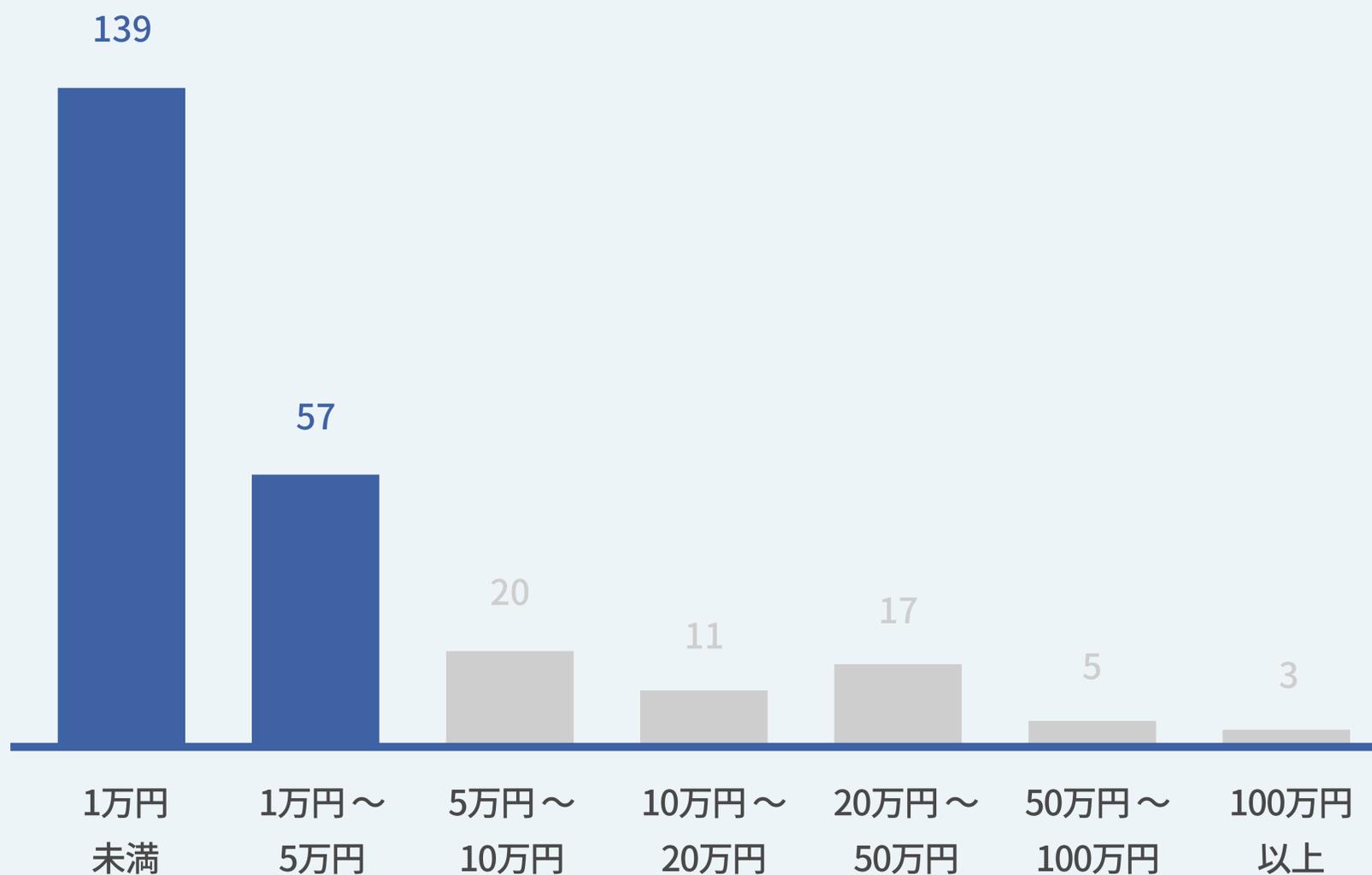
一方で、

深刻なリソース不足

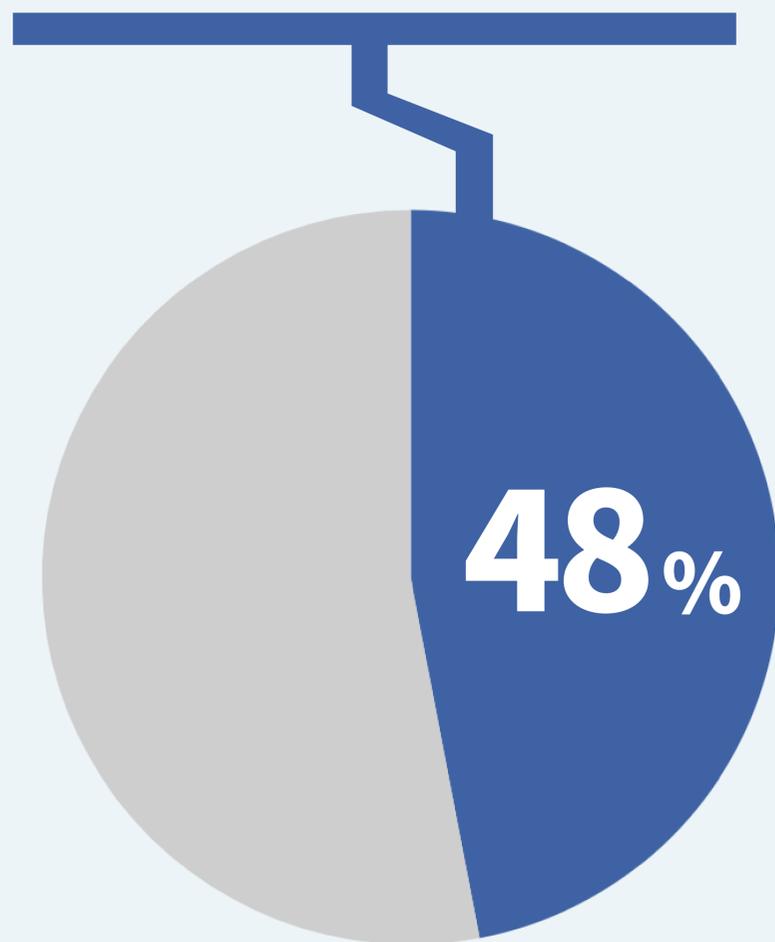
5万円未満



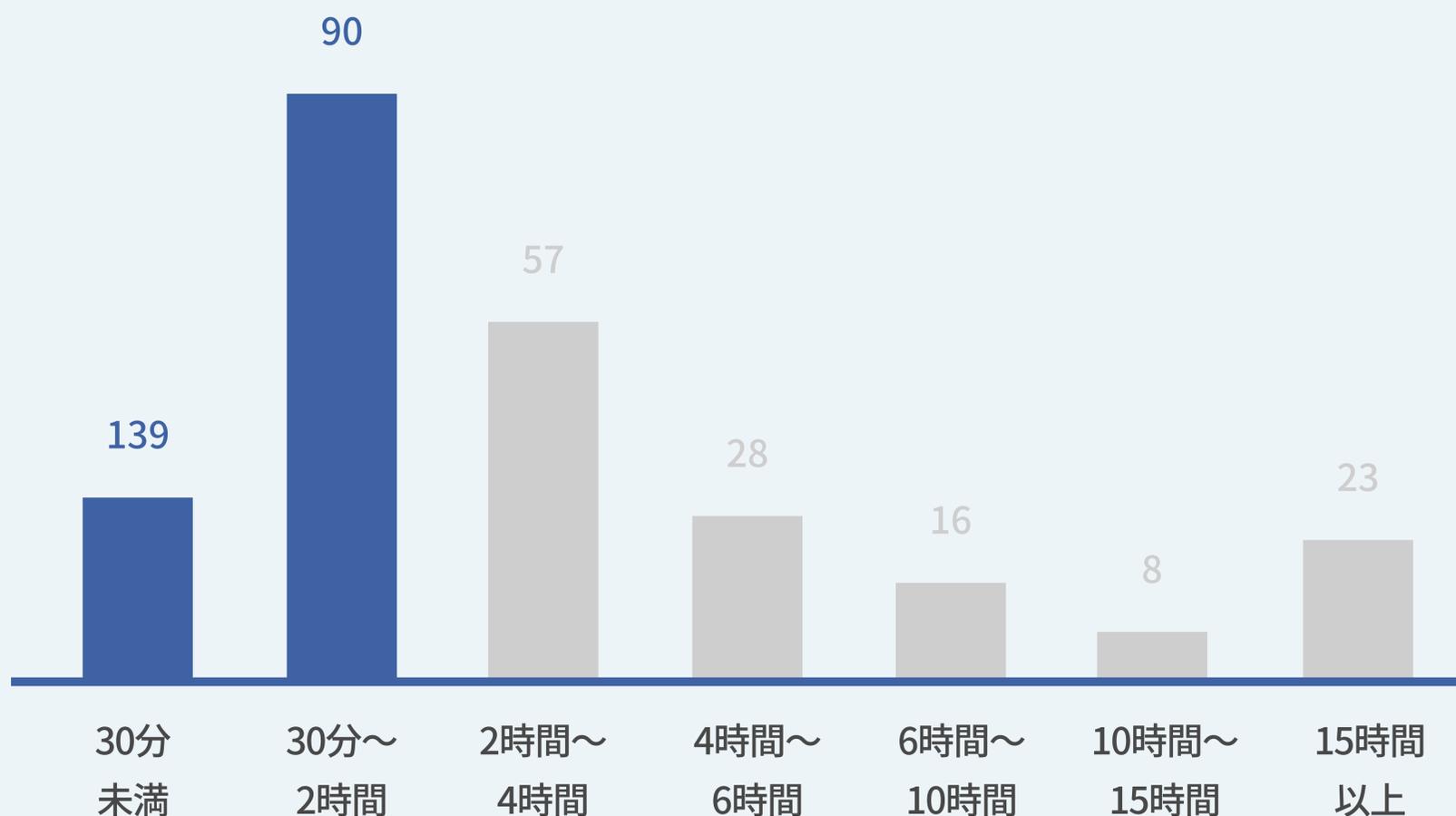
Instagramにかけられる月次の予算は
いくらぐらいですか？



2時間未満

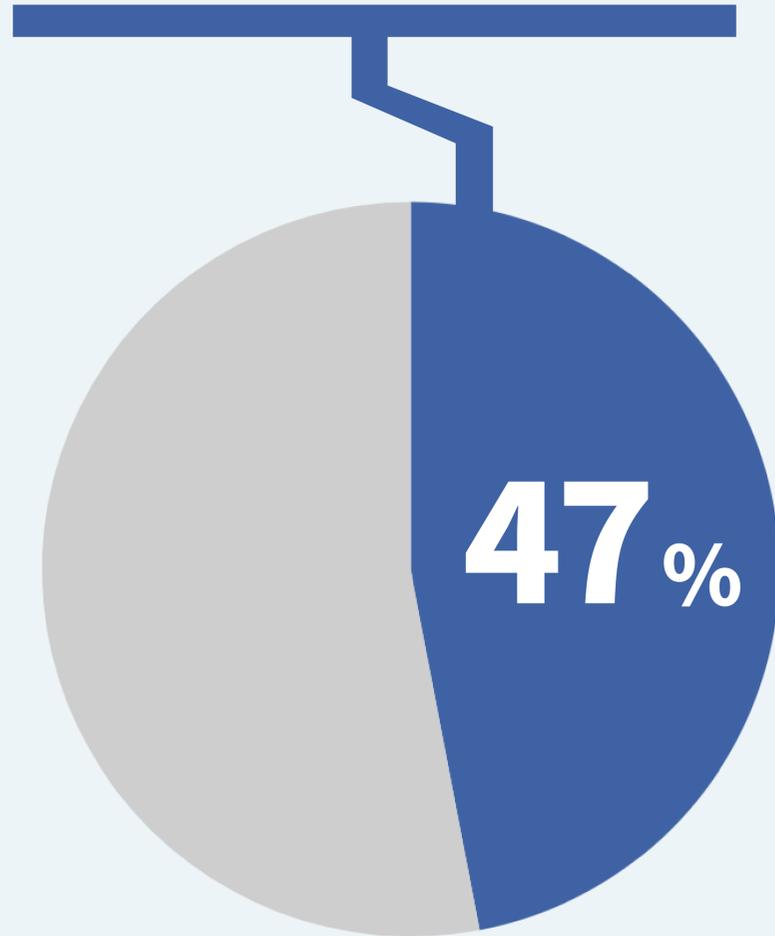


Instagramの運用にかけている時間は、
1週間にどのくらいですか？

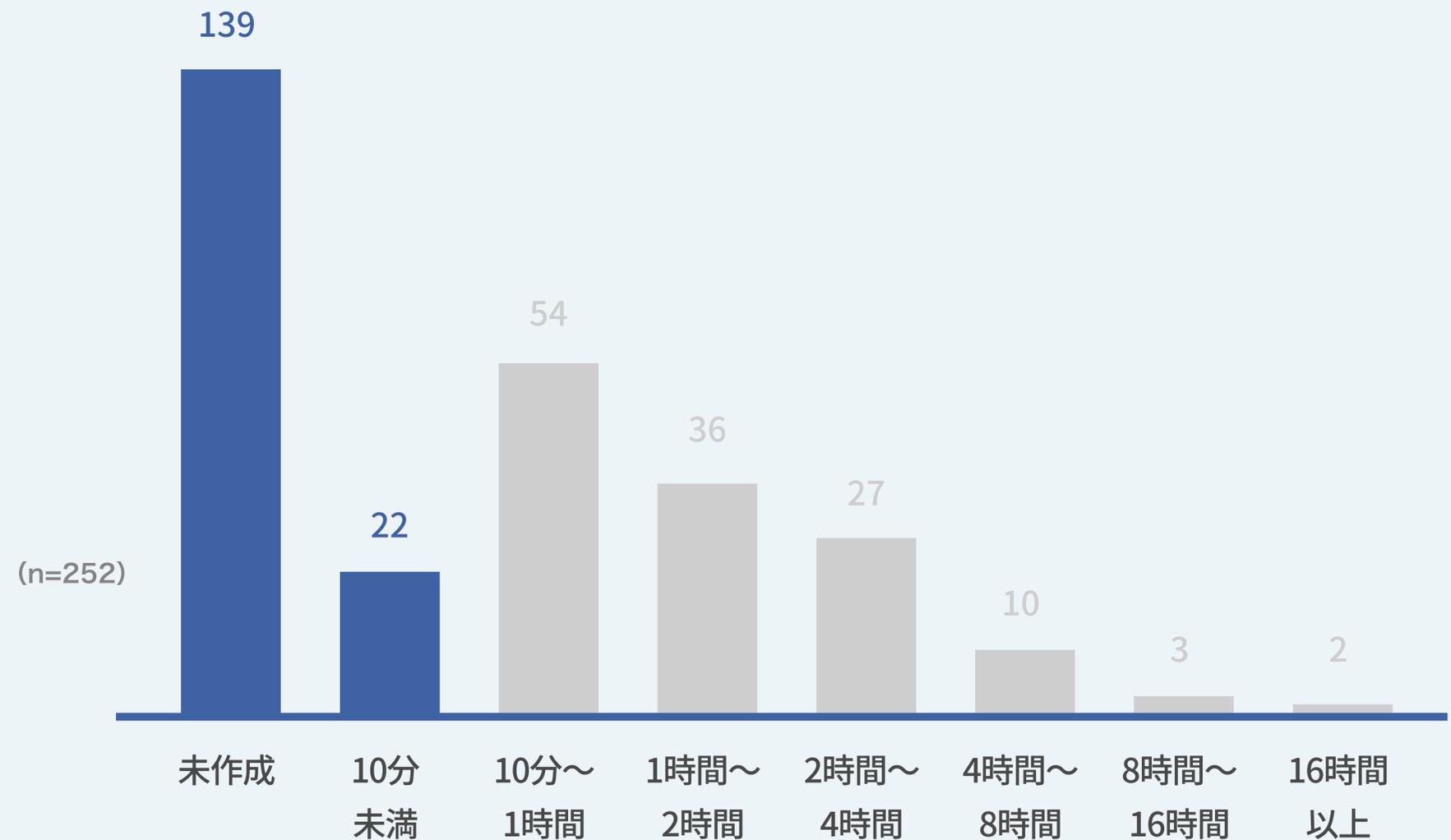


レポート作成にかけられる時間

10分
未満

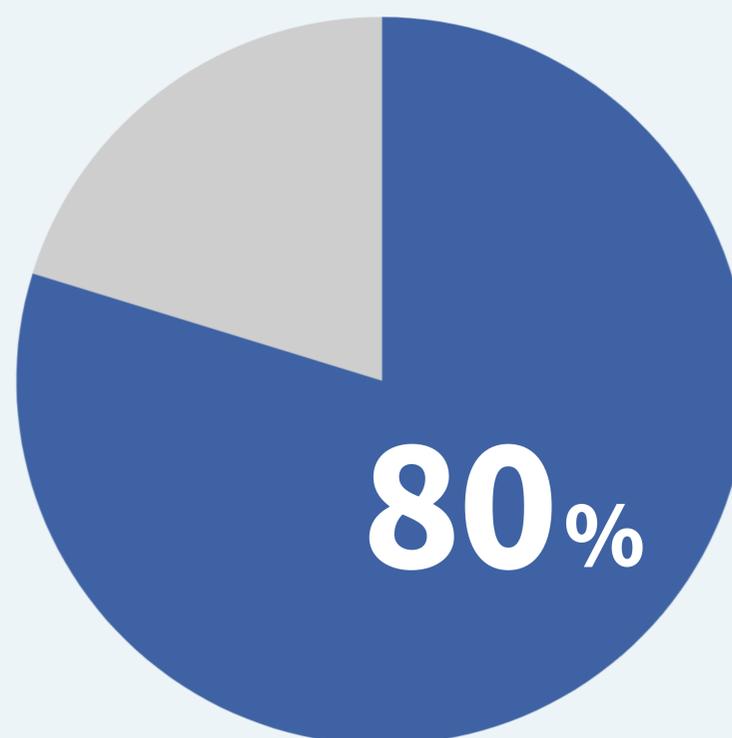


Instagramのレポート作成にかけている時間は、月にどのくらいですか？



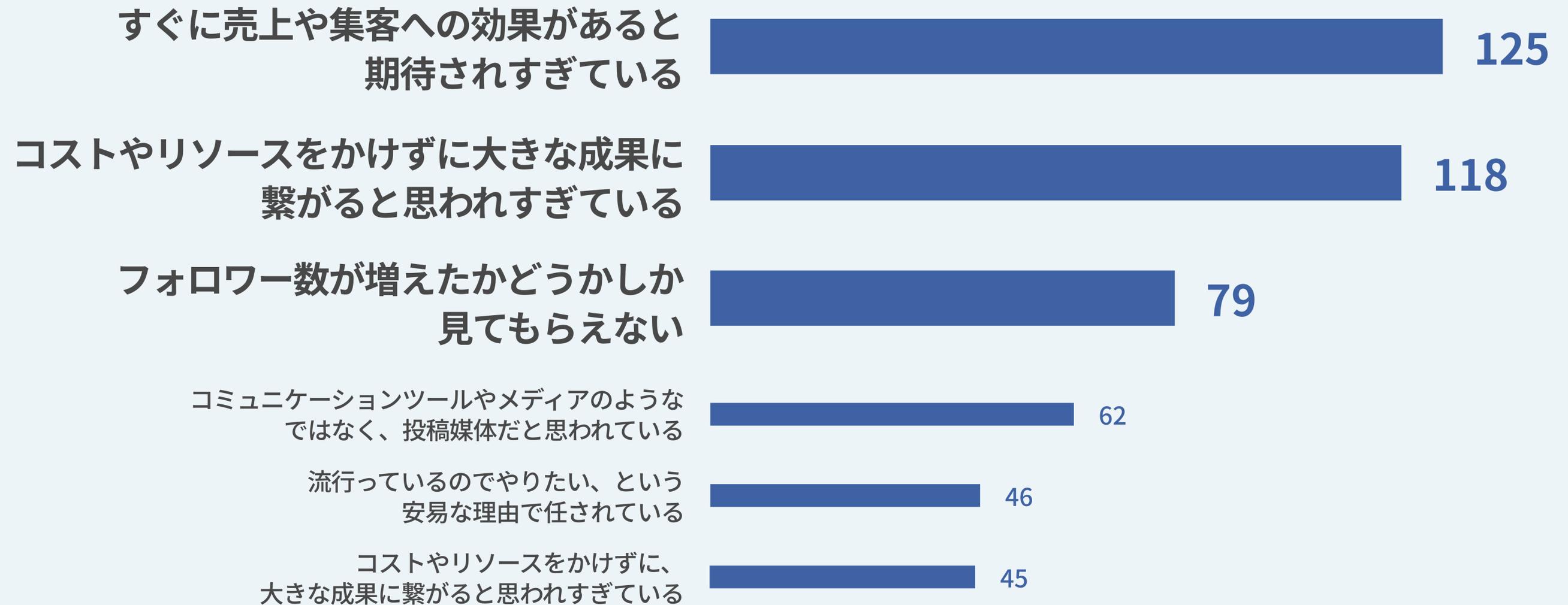
現場の苦勞を
知らない会社……

Instagramを活用している中で、会社から求められたことで、違和感を覚えたことがありますか？



ある

会社から求められていることで、
違和感を覚えることはなんですか？（複数回答可）



会社から求められていることで、 違和感を覚えることはありますか？（その他）

そもそもあまり期待されていない

フォロワーにアンケートを取ったり、広報施策の告知に使われたりということを強要される

クリエイティブの質が悪くても効果は出ると思われている

効果は出ているのに、規模が小さいので評価されない

人によって運用目的の認識が異なる

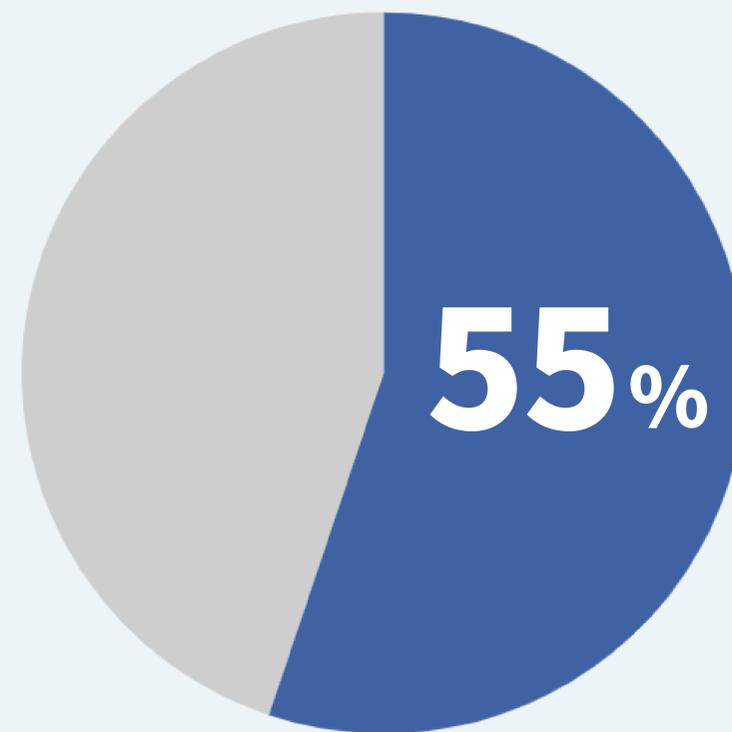
売上貢献の可視化を求められる

投稿内容が上司の趣味によって決まる

20年前のSEO対策がSNSでも通じると信じて疑わない

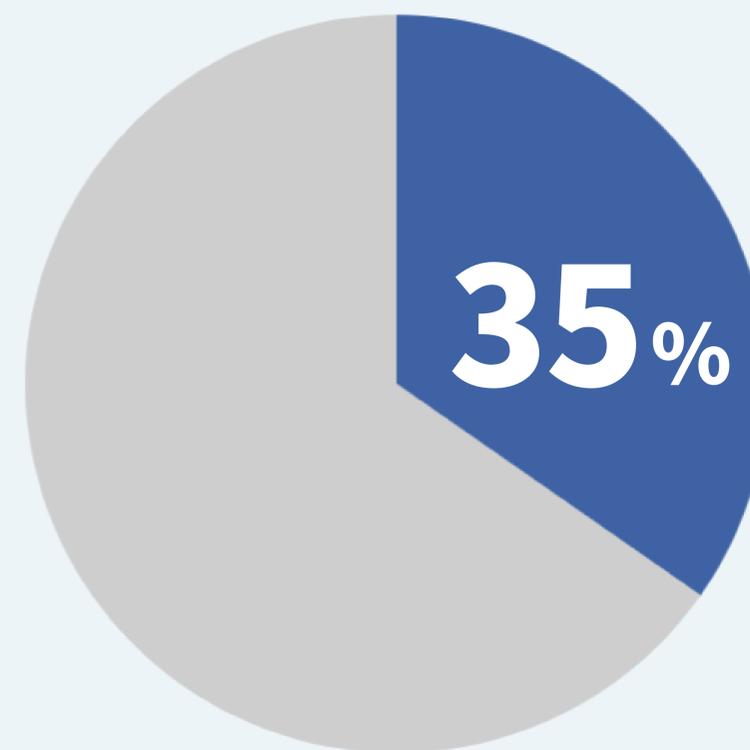
成果が出にくい的外れなキャンペーンを強いられる

目標に「売上」や「集客」を置いてはいるが、会社にはすぐに売上や集客への効果があると期待されすぎている



そう思う

目標に「フォロワー数」を置いてはいるが、会社には
フォロワー数が増えたかどうかしか見てもらえず違和感を感じる

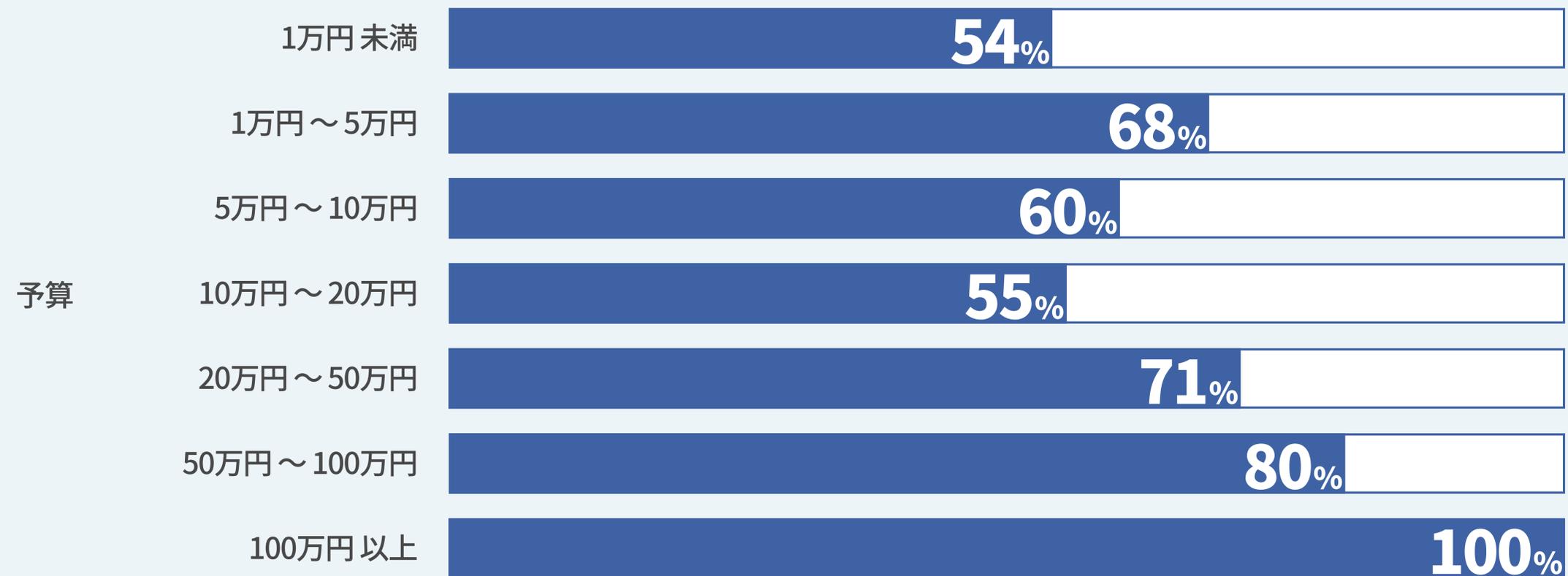


そう思う

どうしたら
成果が出る…？

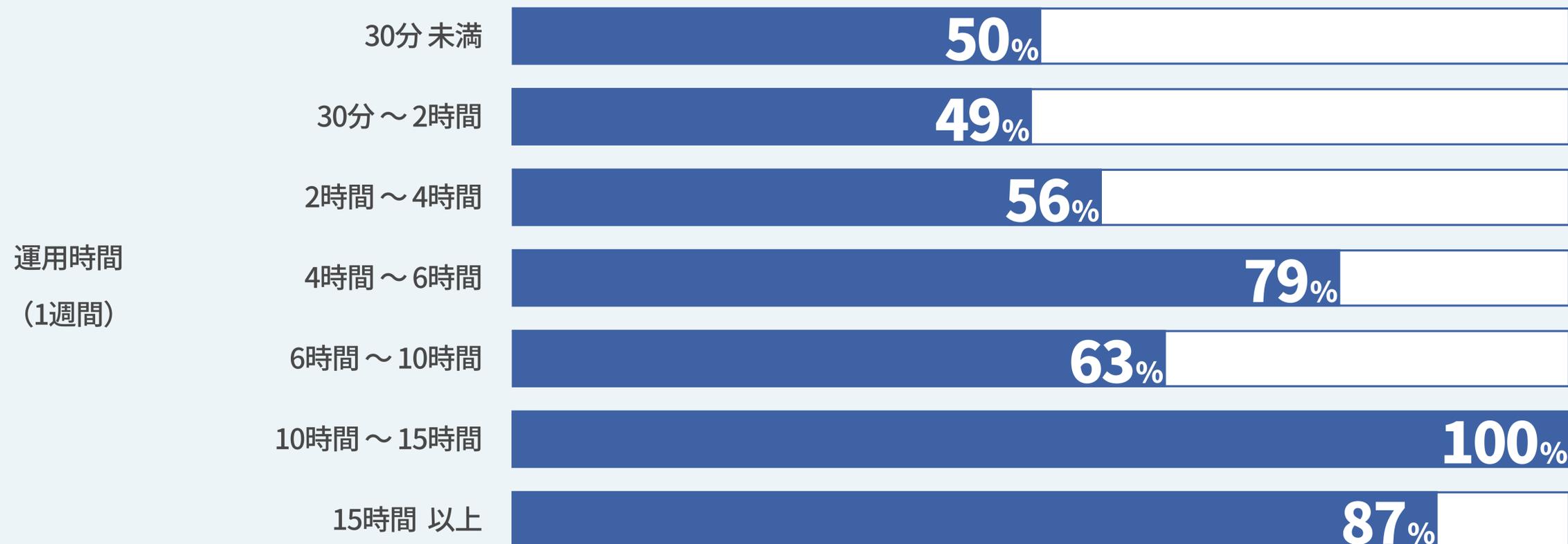
Instagramを活用していて、
成果を実感したことがありますか？（予算別）

「はい」と答えた割合



Instagramを活用して、
成果を実感したことがありますか？（運用時間別）

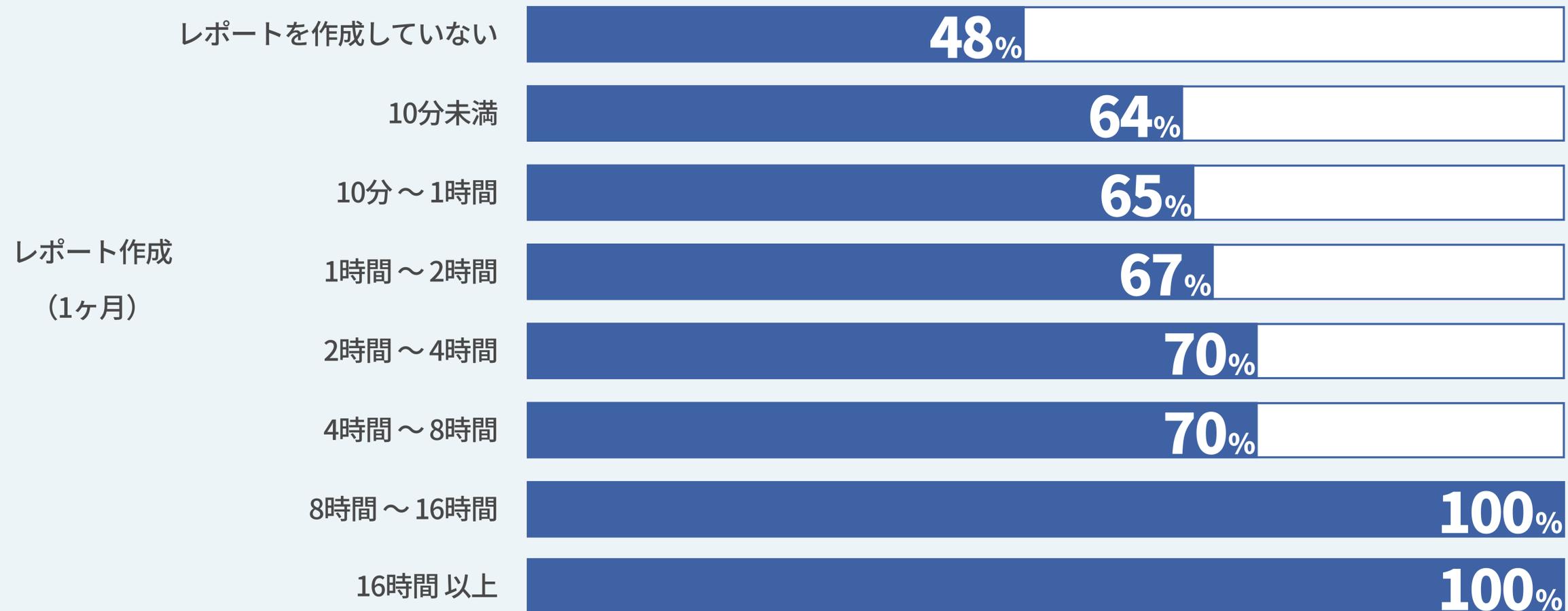
「はい」と答えた割合



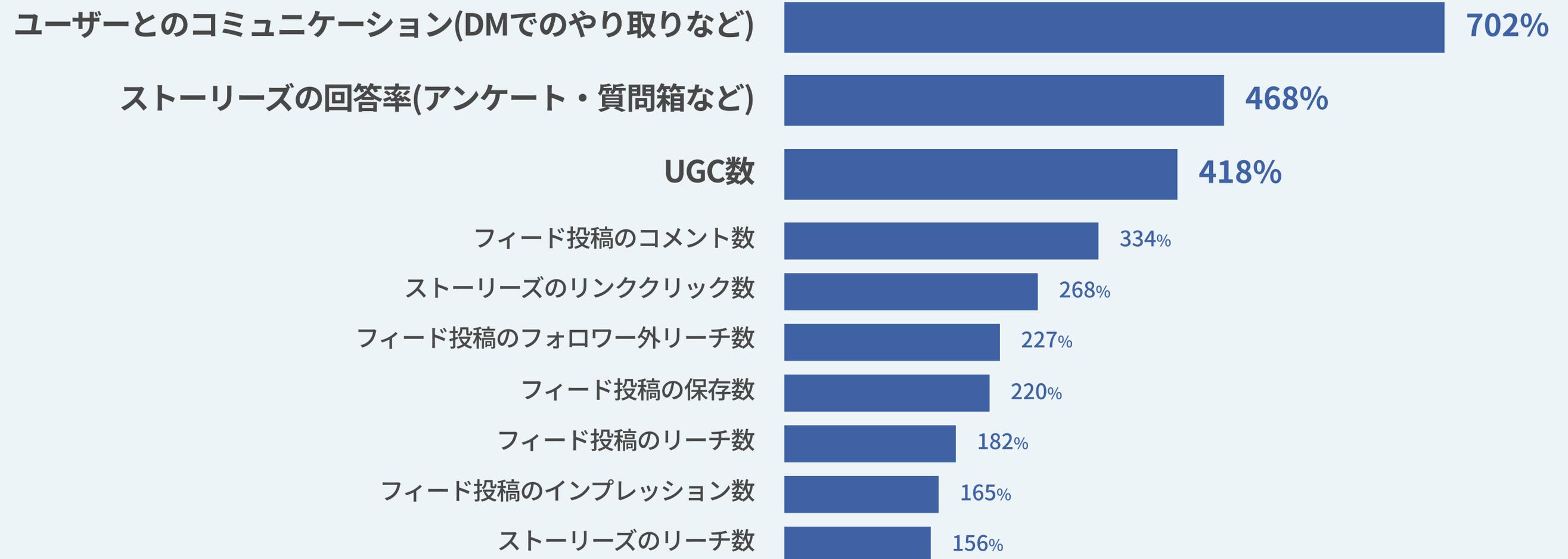
レポート作成時間と成果実感の関係性

Instagramを活用していて、成果を実感
したことがありますか？（レポート作成時間別）

「はい」と答えた割合



成果実感が「ある」と答えた人が、成果実感が「ない」と答えた人に比べて、設定している割合が多かった目標



Instagram運用ツール

S i N ! S

資料に関するお問い合わせはこちら

TEL : 03-6417-9953

E-mail : info@tetemarche.co.jp

担当者 : 松重 秀平

営業時間 : 平日 10-19時

テテマーチ株式会社 (東京都品川区西五反田3-12-14 プレイス1 2F)