



# 国内のSNS利用状況と SNSキャンペーンの活用シーンと効果について

スマートシェア株式会社

**Smart Share** お問い合わせ：  
sales@smartshare.jp



【2019年度】国内の男女別・年代別主要SNS利用事情

利用SNS	LINE		Twitter		Instagram		facebook	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
男女年代								
<b>10代 (15歳上)</b>	72.0%	90.0%	64.0%	74.0%	50.0%	70.0%	32.0%	18.0%
<b>20代</b>	70.0%	86.0%	61.0%	68.0%	30.0%	50.0%	37.0%	37.0%
<b>30代</b>	66.0%	82.0%	46.0%	44.0%	27.0%	46.0%	38.0%	36.0%
<b>40代</b>	76.0%	75.0%	42.0%	29.0%	37.0%	29.0%	40.0%	29.0%
<b>50代</b>	74.0%	74.0%	44.0%	34.0%	21.0%	32.0%	51.0%	31.0%
<b>60代</b>	57.0%	56.0%	21.0%	14.0%	18.0%	12.0%	34.0%	26.0%

## 【若年層男女】SNSの利用状況に関する調査 (n=1,237)

【アンケート実施概要】  
 実施期間：2019/2/7  
 調査方法：スマホアプリを利用したアンケート回収サービスによる調査  
 サンプル数：10代、20代男女1,237名

### ■2019年版 若年層のSNS利用事情

利用SNS 男女年代	LINE 	Twitter 	Instagram 	Facebook 
10代男性	89.7%	60.5%	38.9%	17.9%
10代女性	93.7%	69.4%	69.7%	10.4%
20代男性	85.2%	56.5%	42.3%	29.0%
20代女性	87.0%	60.9%	66.4%	35.8%

#### 【補足】

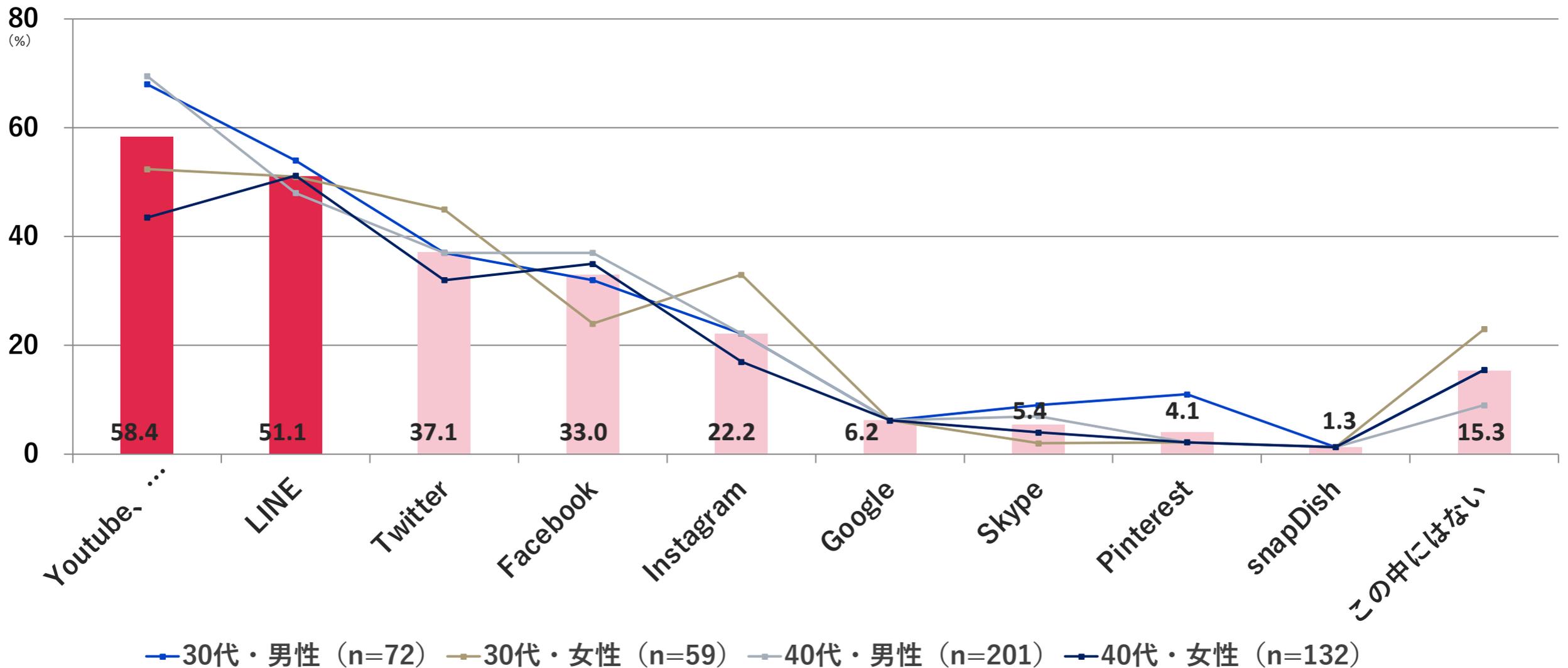
各SNS利用者を対象に「SNSで話題になっていたことがきっかけでTVや映画などを見たことはありますか？」の質問では、SNSをきっかけに「(TVや映画を見たことが) ある」と回答した人は10代男性で60.3%、10代女性で74.6%、20代男性で48.2%、20代女性で57.7%となった。全体では60.2%となり、若年層の約6割がSNSをきっかけにTVや映画などを視聴した経験があることがわかった。

## 【30・40代男女】SNSの利用状況に関する調査 (n=464、複数回答)

【アンケート実施概要】  
 実施期間：2018/12/18～12/21  
 調査方法：ドゥ・ハウスのインターネットリサーチサービス「myアンケートlight」を利用  
 サンプル数：30～40代の男女464名

※数値は「全体」を表示

### ■30代・40代が利用しているSNS（メッセージアプリや動画サイトを含む）



#### 【補足】

30代・40代がInstagramに毎日投稿する人は28.2%、Twitterに毎日投稿する人は41.3%で、Twitterの投稿頻度の方が高い。Instagramは「インスタ映え」という言葉にも象徴されるように写真の質などを考えながら投稿する人が多いため、投稿のハードルがTwitterと比較して高いのかもしれない。

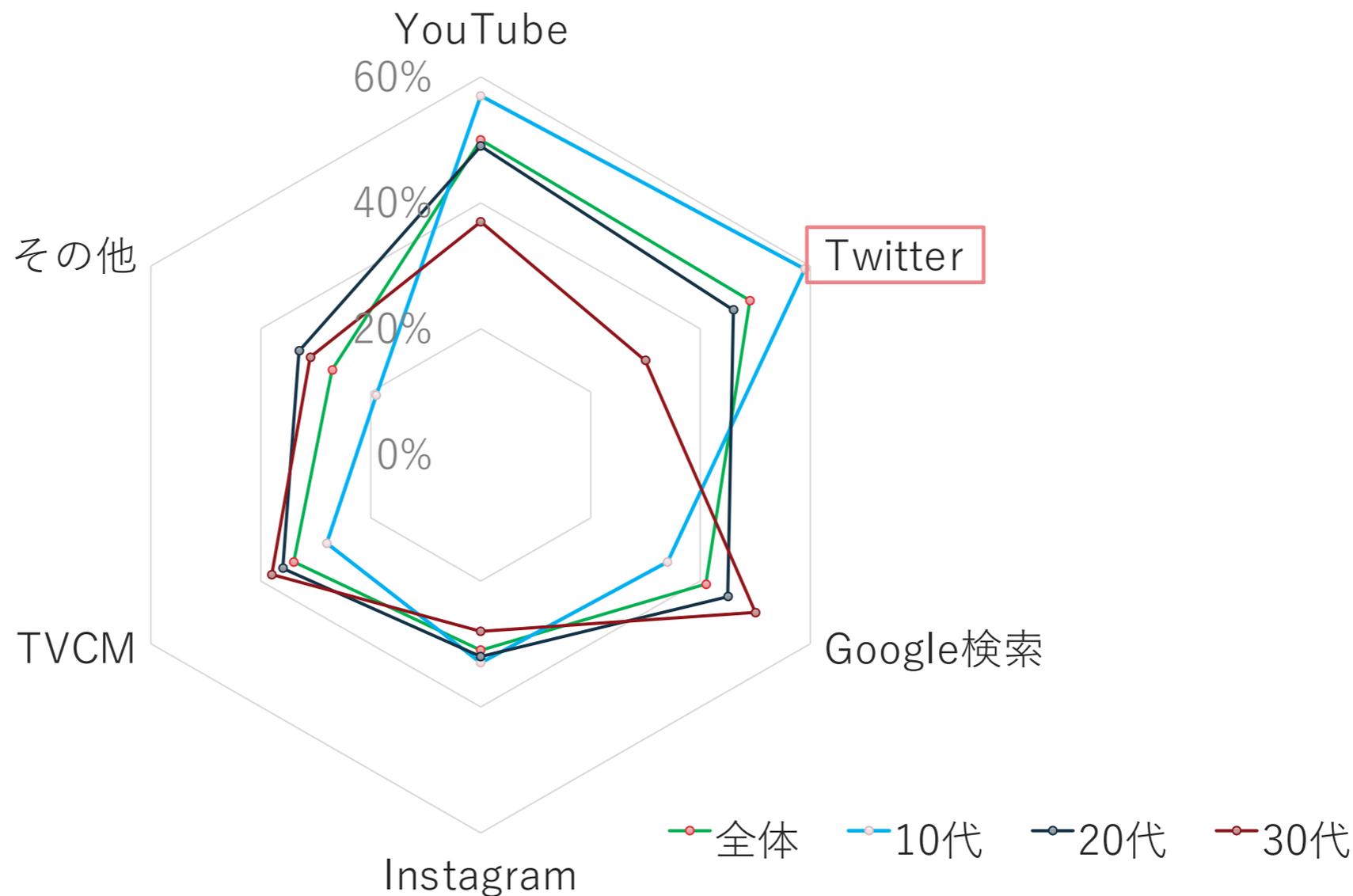
株式会社ドゥ・ハウス調べ：https://www.dohouse.co.jp/datacolle/rs20190326/

## 気になる商品を見つけるのはTwitterを見ている時と回答した人が6割

### 【調査概要】

調査主体：株式会社CA Young Lab  
調査期間：2018年1月17-19日の2日間  
対象：10～39歳までの男女計1028名  
(10代440名、20代412名、30代176名)  
調査方法：  
インターネット上でのアンケート調査

### ■何を見ている時に気になる商品を見つけることが多いですか？（複数回答）



※CA Young Labは、株式会社エビリーが提供する「kamui tracker」のデータを活用し、CA Young Labの独自アンケート調査と組み合わせたYouTubeに関する調査発表をエビリーと共同で実施。

出典：CA Young Lab、2017年YouTuberタイアップ動画起用社数ランキング発表 アンケート調査では10代の6割が動画を商品購入の参考にすると回答  
株式会社CA Young Lab調べ  
<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=21418>

## 公式アカウントに「いいね!」「フォロー」したユーザーの9割が好意的でファン化している

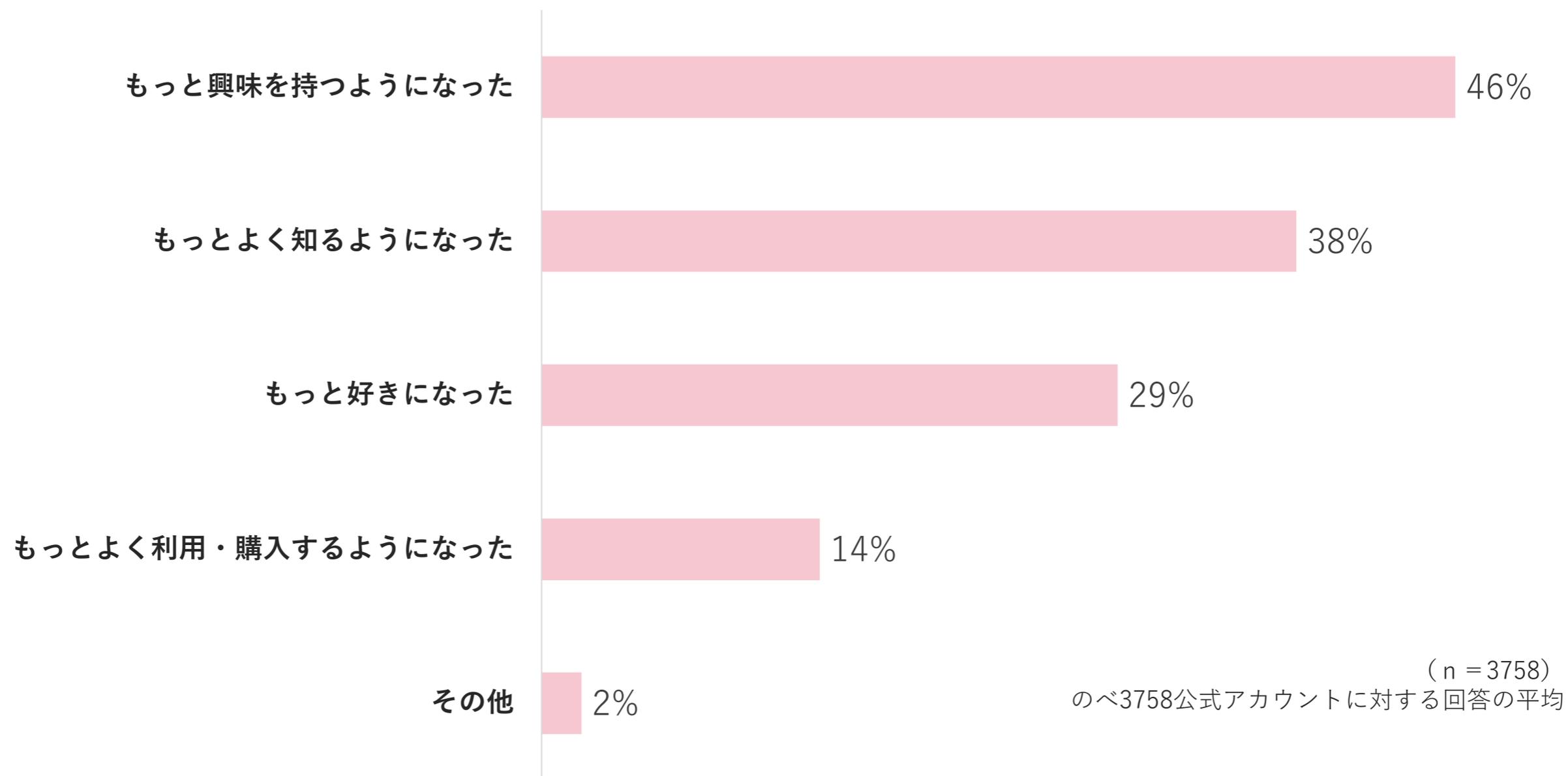
【アンケート実施概要】

実施期間：2016/6/14～6/16

調査方法：オンライン上でのアンケート調査

サンプル数：15～59歳の男女1,469名

### ■企業や商品の公式アカウントに「いいね!」「フォロー」した後の態度に変化はありましたか？（複数回答）

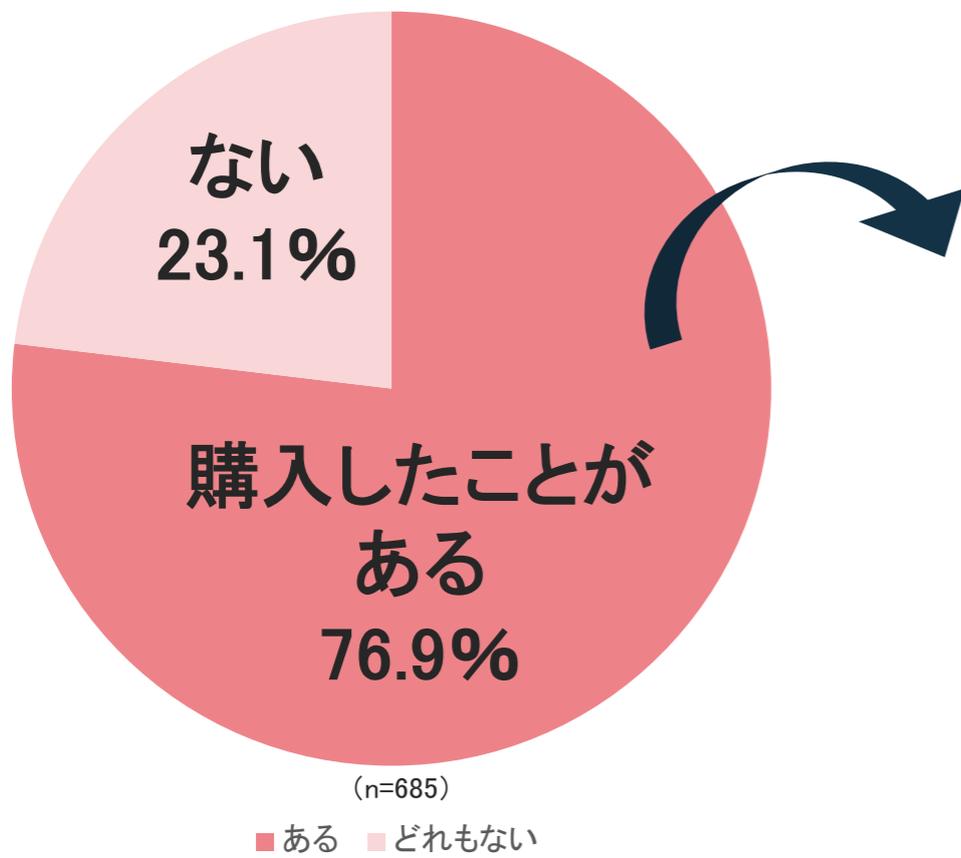


出典：opt（オプト）  
<http://www.opt.ne.jp/news/pr/detail/id=2351>

## SNSで見たことがきっかけで約8割の人が購入している

**【調査概要】**  
 調査名称：Twitter企業アカウント利用に関する意識調査  
 調査主体：アライドアーキテックス株式会社  
 調査時期：2019年5月28日～6月7日  
 調査方法：Fastask(株式会社ジャストシステム提供)でアンケート調査を実施  
 調査対象数：4,309名

SNSで見たことをきっかけに商品・サービスを購入したことはありますか？



菓子	44.3%	外食チェーン	37.5%
ドリンク類	37.4%	スーパーで買える食料品	35.9%
コスメ(メイクアップ)	19.7%	コスメ(スキンケア)	18.6%
書籍・雑誌	17.7%	副	17.4%
通販で買える食料品	16.3%	生活用品(清掃・洗濯盗品等)	15.3%
健康食品	14.5%	家電	13.7%
靴・バッグ・財布	13.7%	アクセサリ	13.2%
コスメ(ヘアケア)	13.4%	文具	13.2%
インテリア	12.4%	キッチン用品	12.4%
ダイエット食品	12.0%	車	9.5%
自転車	9.2%	金融系(銀行・証券)	8.9%
不動産関係	5.8%	その他	1.6%

※複数種類のSNSの内、Twitterで最も多く企業公式アカウントをフォローしていると回答した人を対象に、当てはまるもの全てにチェックする形式で調査

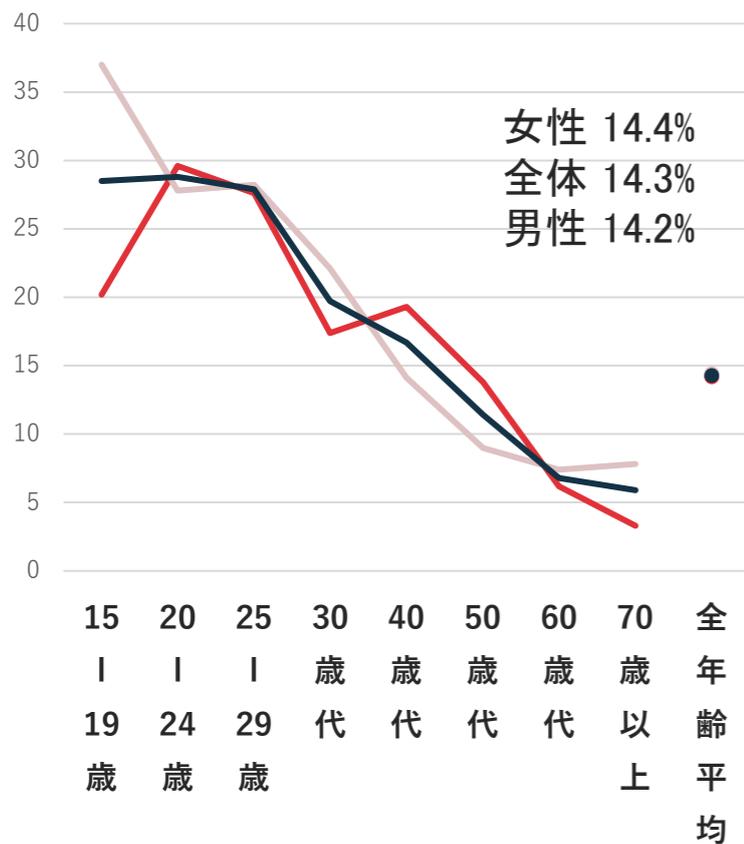
出典：ゆるい繋がりが、購買に大きく影響?! 「Twitter企業公式アカウントの利用実態調査」結果発表  
 アライドアーキテックス株式会社調べ  
<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0008>

SNSの情報をみたことがきっかけで商品やサービスの利用をしたことがあるのは幅広い年代でみられる

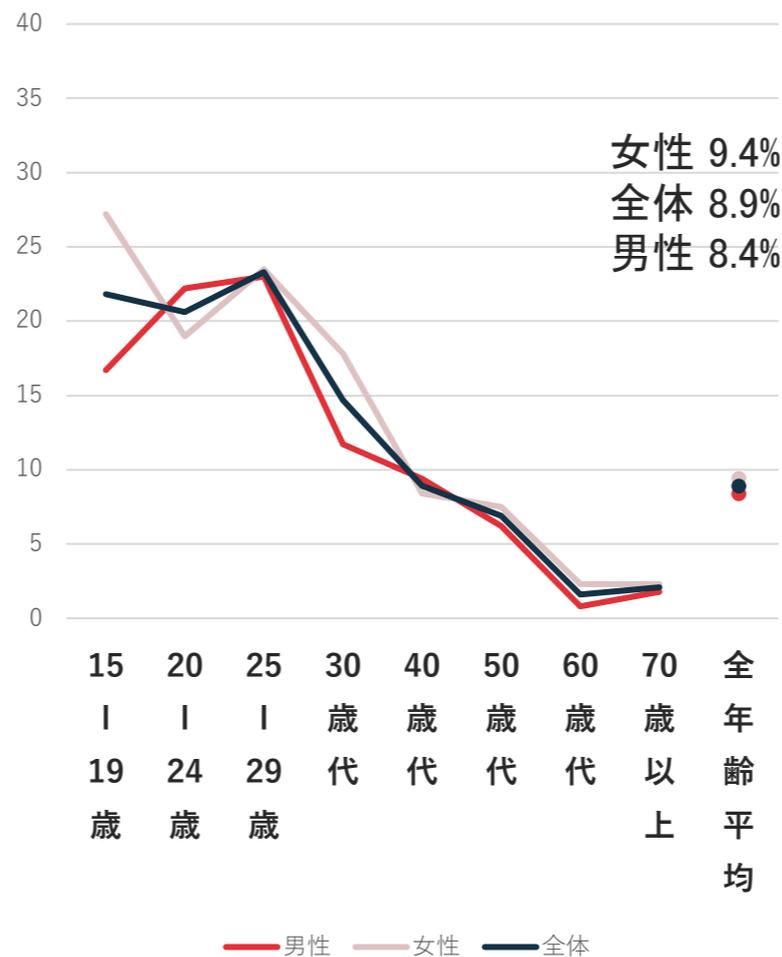
あなたは、SNSで次のような情報をみたことがきっかけで商品の購入又はサービスの利用をしたことはありますか？

(複数回答)

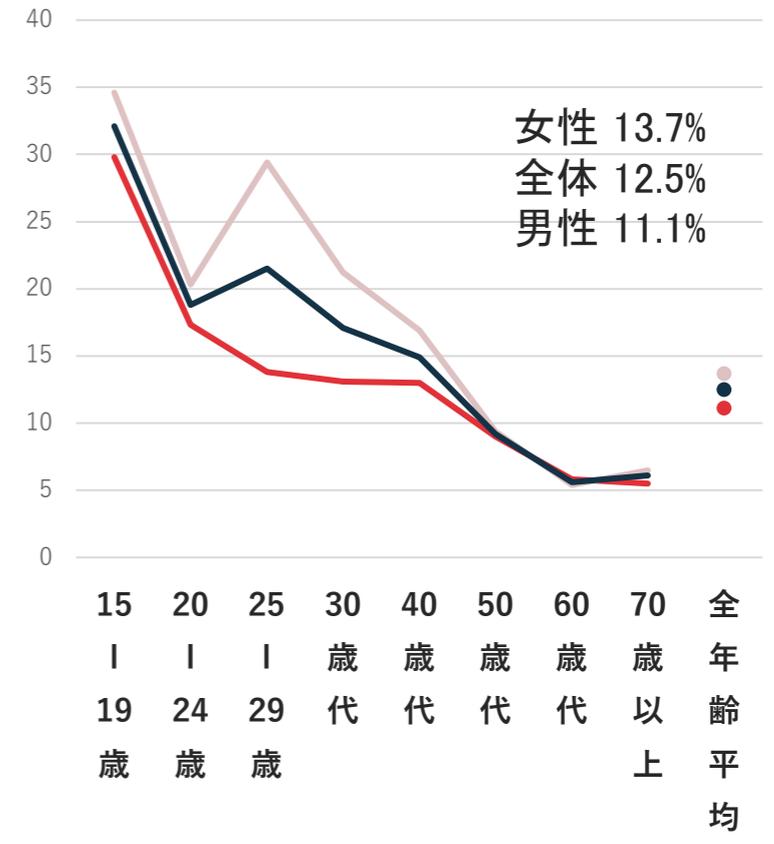
友達がアップやシェアをした情報



芸能人や有名人がアップやシェアをした情報



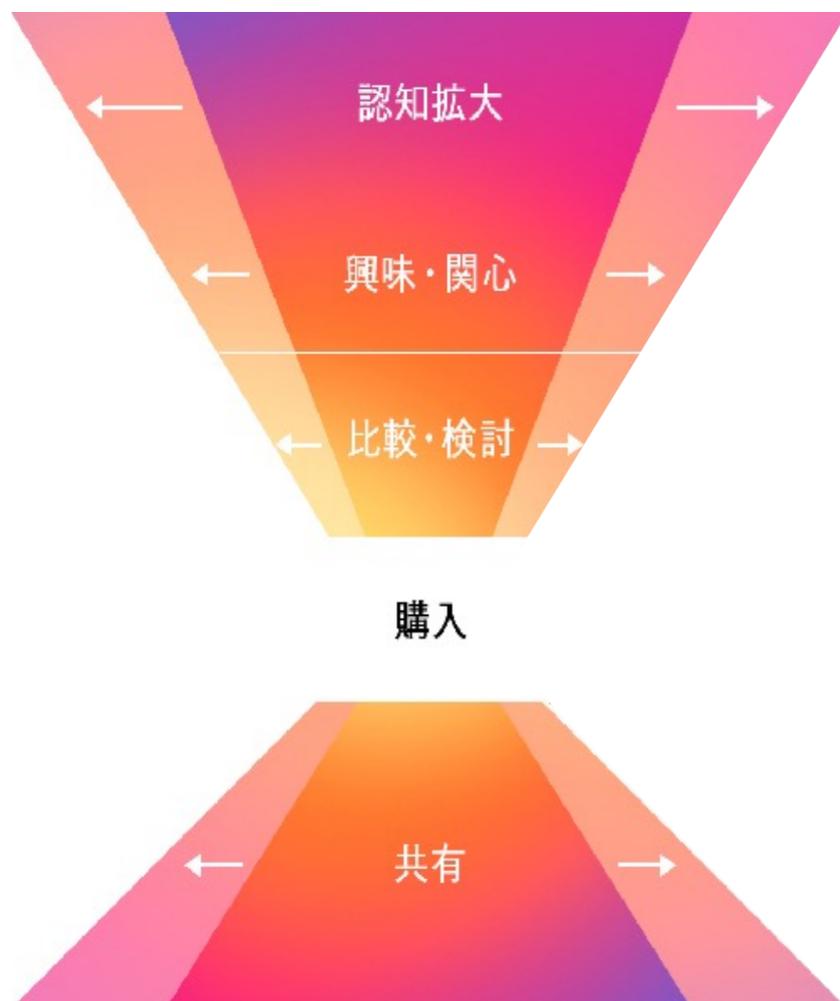
お店やメーカーの公式アカウントがアップやシェアをした情報



出典：消費者庁「平成29年版 消費者白書：平成28年度 消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告」  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/white\\_paper/pdf/2017\\_whitepaper\\_all.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/pdf/2017_whitepaper_all.pdf)

Check!!

消費者行動の変化によるマーケティングの変遷から「SNS」は欠かせないメディアとなっています。



## 認知拡大…

消費者のSNS利用率が年々上昇し、利用時間も生活のかなりの時間をとるようになり、SNSは自社商品の認知獲得に欠かせない場となっています。特に拡散による認知はいまやソーシャル上がほとんどではないでしょうか？

## 興味・関心…

これまでは、メルマガが担ってきましたが、消費者間でLINEやFacebookメッセージの流行により、メールを使わなくなってきました。メルマガの効果は徐々に雲行きが怪しくなってきました。以前より見てもらえなくなったと嘆いている広報、マーケターの方も少なくありません。

## ファン化・共有…

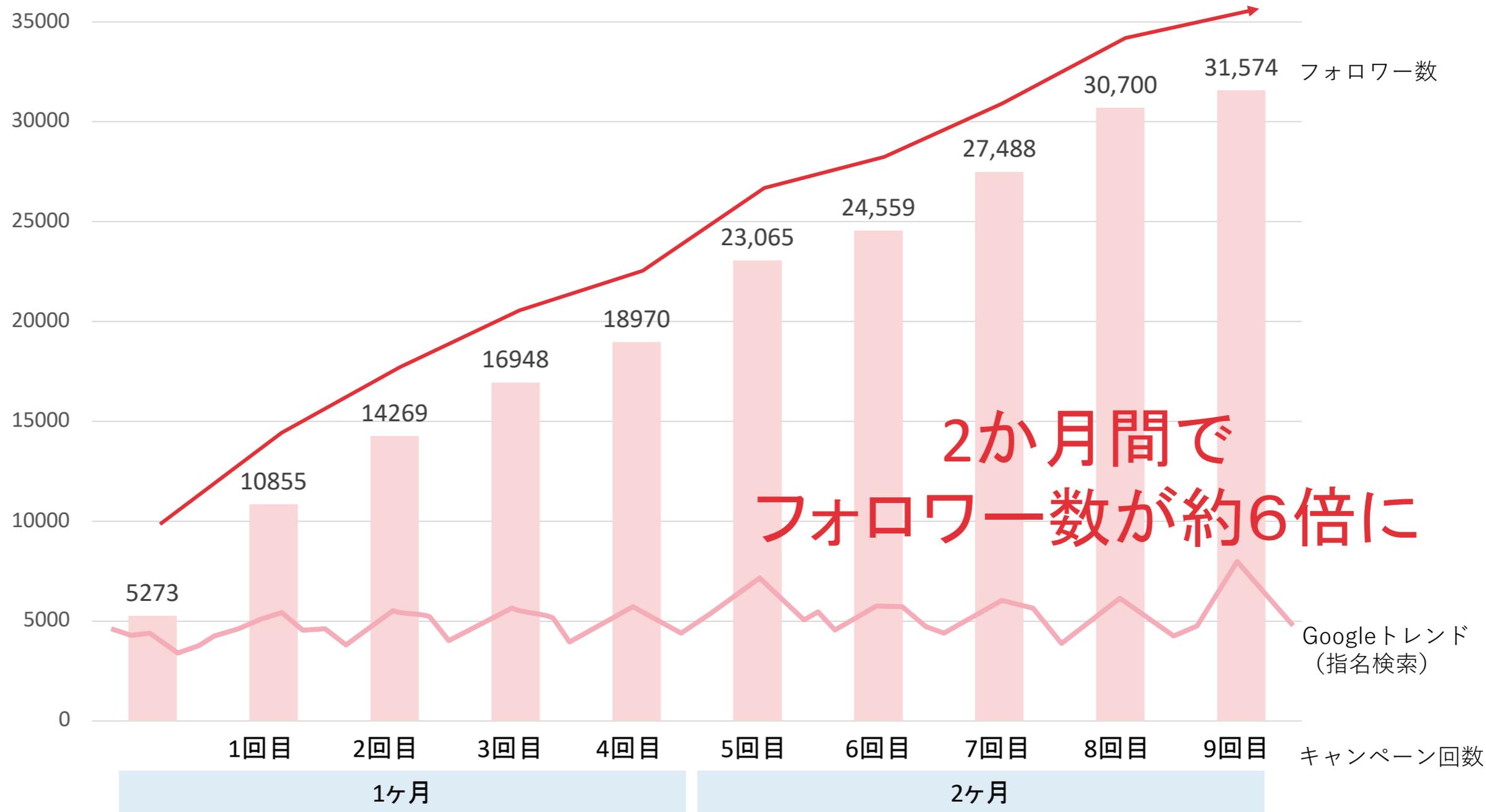
自社商品を購入してもらった後のリピーターを増やすことは部署のKGIになっている企業も多いのではないのでしょうか。SNS上には商品の改善のヒントがたくさん落ちています。エゴサーチ（自社名や自社の商品名等で検索をかけて調査すること）は新商品リリースや、新しいアクションを起こした際の、会社にとって最も大切な業務にまでなりつつあります。

だから、今すぐにもSNSマーケティングに取り組むことをおすすめします。

Ex.

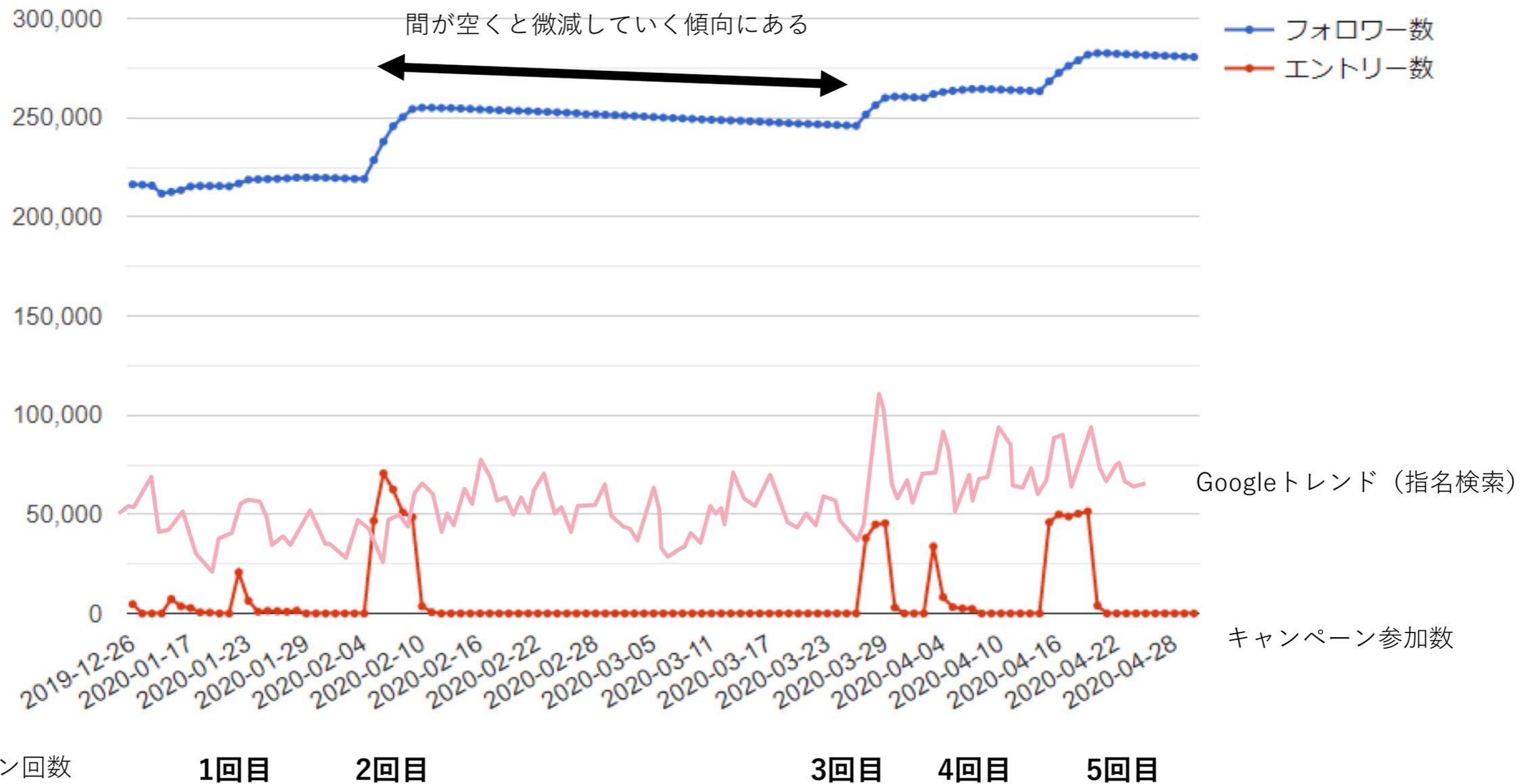
フォロワーが少なくても、SNSキャンペーンを定期的実施することでフォロワーを増やし効果的にファンを創出することにつながる。

事例) 電子書籍



Ex. キャンペーン実施の間が空くと・・・フォロワーが減少してしまった！！

事例) 牛丼チェーン



## Review SNSをマーケティングに活用しよう

1. **老若男女問わずSNS**を利用している
2. **興味・関心を高め、購買へつなげる**ことができる
3. SNSは、**欠かせないメディア**となっている
4. **SNSキャンペーン**を定期的 to 実施することで、  
フォロワーが少なくても**効果的なマーケティング活動**ができる

# SNSマーケティングプラットフォーム OWNLY（オウンリー）の活用方法

**OWNLY**



## こんなときは、「OWNLY」で一気に解決！！

### SNS運用をはじめたけど・・・

もっとたくさん  
の人に見て  
もらいたい



ユーザーの  
投稿を活用した  
い

インフルエン  
サーを活用し  
てみたい



ファンとの交流  
の場にしたい

フォロワー  
数を増やし  
たい



### SNSキャンペーンをやりたいけど・・・

？  
何すれば  
いいの？

予算がない！



準備が間に合ない



リソースたりな  
い

# OWNLY

## SaaS型SNSマーケティングプラットフォーム

販売促進

集客数  
UP

認知拡大

ユーザー投  
稿の活用

話題拡散

### SNSキャンペーン



### UGCマーケティング



複数メディアを横断して、自社キャンペーンを一元管理し、効果的かつ効率よく運用ができるマーケティングシステムです。

**200社以上の導入実績あり！！**

**OWNLYは、SNSキャンペーンやUGCマーケティングを  
サポートするSNSマーケティングツールです。**

※UGCマーケティング＝ユーザーの投稿を集めて活用する



**インハウス化で、時間短縮・コスト削減・振返りが簡単**

自社でキャンペーンの運用が簡単にできます。



**1つのプラットフォームで、一元管理**

SNSキャンペーンとUGCマーケティングがセットで、管理もしやすくコストも抑えられます。



**直感的な操作で担当者負担減**

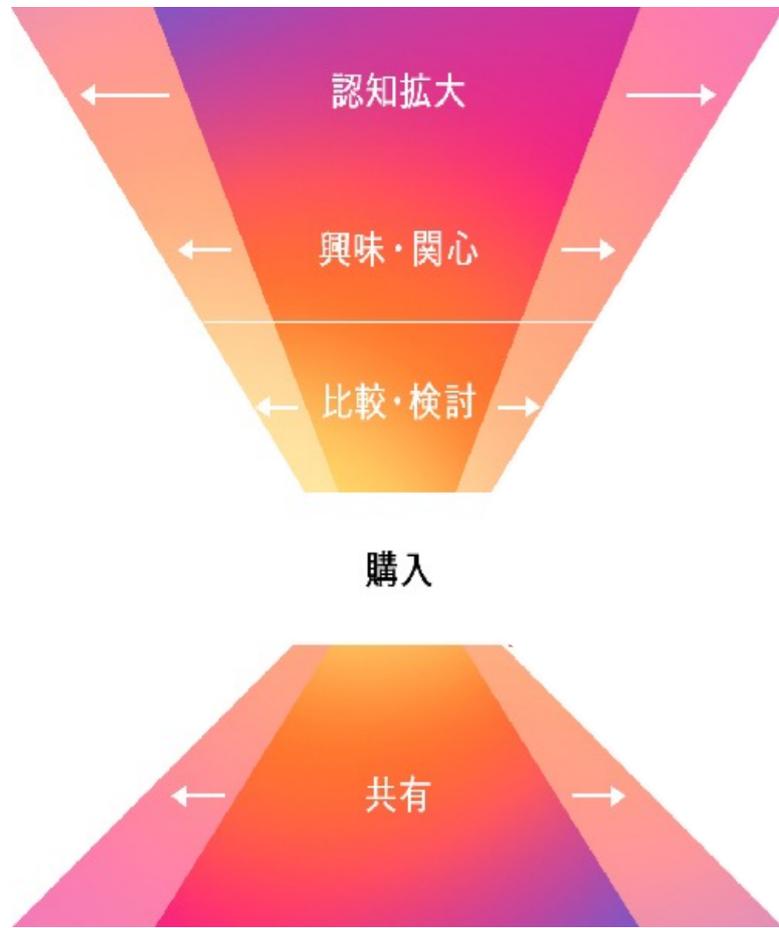
操作も楽々。特設ページもポチポチするだけで作成できます。



**ファンとのコミュニケーションの場が増える**

インプレッション数が劇的に増加し、新規ファンの獲得につながります。

ブランディング施策、獲得施策などマーケティングファネルの各段階で目的を据えることができます。



話題化・拡散	<ul style="list-style-type: none"><li>・ SNSフォロワー増加</li><li>・ オープンキャンペーンによって、新規アテンション獲得</li><li>・ 拡散型キャンペーンによる認知拡大。</li><li>・ UGCによって、認知を拡め、興味関心を向上。</li></ul>
販売促進	<ul style="list-style-type: none"><li>・ レシートキャンペーン等のマストバイで販売促進。</li><li>・ クーポン発行等のO2Oによる来店、販売促進。</li><li>・ UGCに「SOPタグ」を付けるビジュアルコマースによる販売促進。</li></ul>
投稿・シェア	<ul style="list-style-type: none"><li>・ Twitterカンバセーショナルカードを利用して話題量を拡大。</li><li>・ ユーザー体験の共有（UGCの投稿）を賞賛、投稿促進。</li><li>・ UGCをSNSの投稿や広告、オウンドメディアで活用。</li></ul>

**OWNLYがファネルの各フェーズで活用できるのには理由があります！**

目的別で様々な活用タイプを選んでいただく事が可能なので、キャンペーン計画が立てやすい設計です。

## SNSキャンペーン活用シーン

### USE SCENCE

SNSキャンペーン 活用シーン



#### 投稿キャンペーン

SNS上のハッシュタグ付き投稿を促進したり、キャンペーンサイトでユーザー認証をしてフォトコンテストを開催することができます。



#### インスタントウィン

Twitterのオトリプライ型インスタントウィンや、キャンペーンサイト上のスピードくじ、スクラッチくじが開催できます。



#### 投票、総選挙

2つの投票タイプを用意。ハッシュタグツイートで投票する簡易なパターンと、キャンペーンサイトで投票後エントリーするタイプがあります。



#### シンプル応募

リツイートキャンペーンの管理や、キャンペーンページでSNSアカウントを使って簡単に応募できるタイプを用意しています。



#### クイズ/診断

管理画面で設問して簡単にクイズ、診断を実施。結果をSNSへシェアすることができます。

# 効果的なキャンペーン-Twitterインスタントウィン

## Twitterインスタントウィン

ユーザーがツイート(管理画面で設定したURL・ブランドアカウントのメンション・ハッシュタグを含む)をすることで参加しあたり・はずれをオートリプライ

特設ページを使用する場合



ブランドアカウントをフォロー

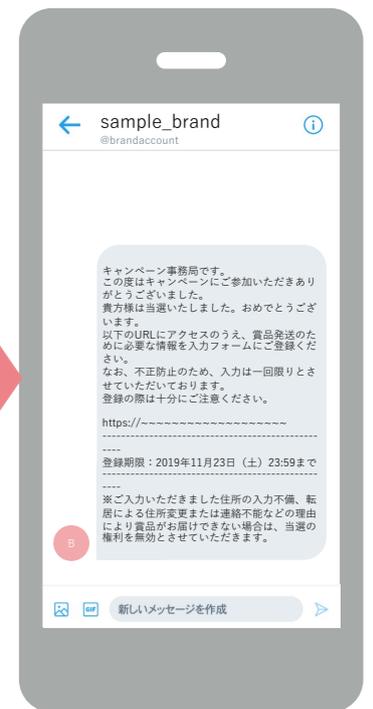


カンバセーショナルカードをクリックしてツイート



くじの結果を以下いずれかの方法でオートリプライ  
・メンションツイート  
・DM  
・DMの両方

オートリプライをしたユーザーにリマインド送信  
メンションツイートまたはDM



特設ページを使用しない場合



※管理画面で設定した以下の3つがユーザーのツイートに含まれていること  
①URL  
②ブランドアカウントのメンション  
③ハッシュタグがツイート

# 効果的なキャンペーン-インスタントウィンキャンペーン効果

## 1. フォロワーを増やす

当落をリプライするにはフォローが必要なため、参加するにはフォローが前提となります。

## 2. 拡散

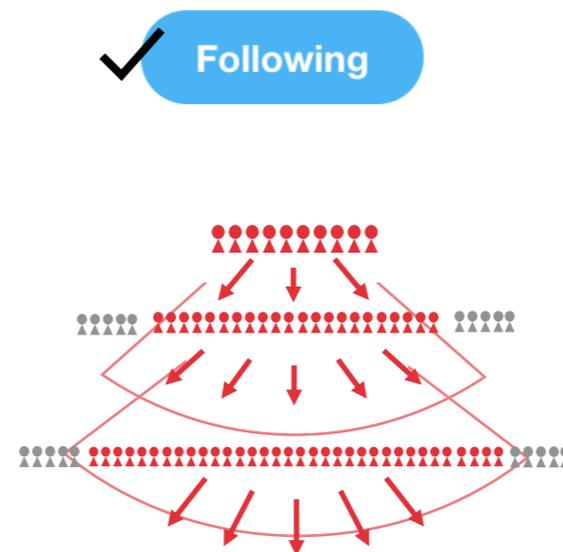
リツイートがフォロワーへ広がり、またそのフォロワーが参加するといった拡散状態をつくることができます。

## 3. 動画視聴やページ誘導

リプライツイートは動画も可能。もちろんURLを付けて目的のページへ誘導することも可能です。

## 4. 期間中何度も参加。ブランド想起、記憶セット

期間中「毎日参加」「ツイートごとに参加可能」とすることができ、一定期間にわたってブランドのトピックに触れてもらい、ユーザー参加施策による「自分ゴト化」した状態でブランド想起・記憶セットに繋げることができます。



### ▼効果インサイト

飲料メーカー（実施7日間）  
フォロー300スタート

RT数

250,000

新規フォロワー獲得数

+62,000

想定imp数

1,800万

フォロワー獲得単価

16円

旅行代理店（実施25日間）  
フォロー9,000スタート

RT数

110,000

新規フォロワー獲得数

+27,000

想定imp数

1,500万

フォロワー獲得単価

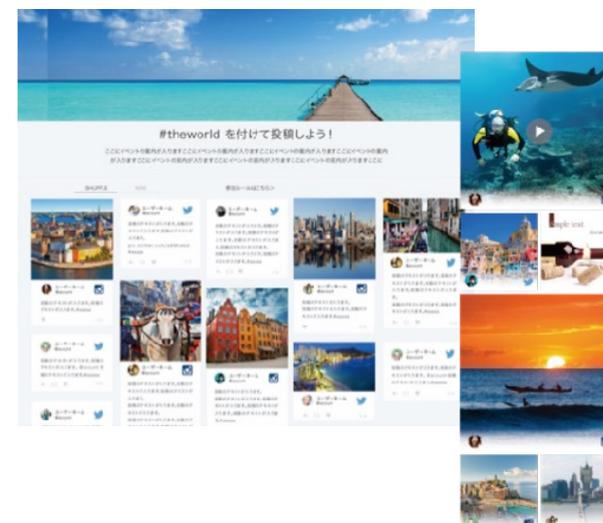
36円

# 主な活用シーン-ハッシュタグ投稿キャンペーン

## ハッシュタグ投稿キャンペーン

専用ハッシュタグをつけたInstagram、Twitterの投稿を収集し、フィルタリング/キュレーションしてサイトへギャラリー表示することができます。

@ #



### ▼活用事例

JAL  
どこかにマイル広場



FC東京  
#FCT20YEARS フォト キャンペーン



カーセブン  
カーセブン × 湘南の風



ムラサキスポーツ  
#好き好きスノボ 投稿キャンペーン

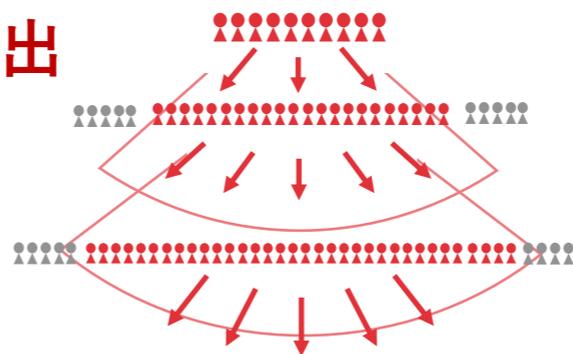


# 主な活用シーン-ハッシュタグ投稿キャンペーンの効果

## ■ハッシュタグ投稿キャンペーンの効果

### 1. ハッシュタグで人工的に口コミ創出

SNSでタグ検索でヒットするようになると、認知が広がります。



### 2. UGCを集められる

オウンドメディアや広告、SNSリポスト等のコンテンツとして利用できます。



### 3. ターゲットユーザーへアプローチできる

関連ハッシュタグから、ターゲットとなり得るユーザーからの流入が見込めます。



関連ハッシュタグ#A  
関連ハッシュタグ#B

#### ▼効果インサイト

飲料メーカー（期間2ヶ月）

投稿UU数

3017

ハッシュタグ投稿数

3,850件

延べリーチ数

375万リーチ

インセンティブ

商品券、マグカップ

宿泊施設（実施期間1ヶ月）

投稿UU数

416

ハッシュタグ投稿数

785件

延べリーチ数

116万リーチ

インセンティブ

宿泊券、ディナー招待

## UGCマーケティング

OWNLYのUGCマーケティング機能は、InstagramのAPI(Instagram Graph API)の審査を通過した機能。InstagramやTwitter上に拡散されているブランドの情報を収集し、収集した情報を公式サイトなど各コンテンツへ2次活用することができます。OWNLYでは、UGCの収集からフィルタリング、キュレーション、活用、効果測定までの一連の流れをサポートしています。

### コンテンツ活用と話題喚起

### アンバサダーマーケティング

### ビジュアルコマーンス

WEBサイト



アプリ



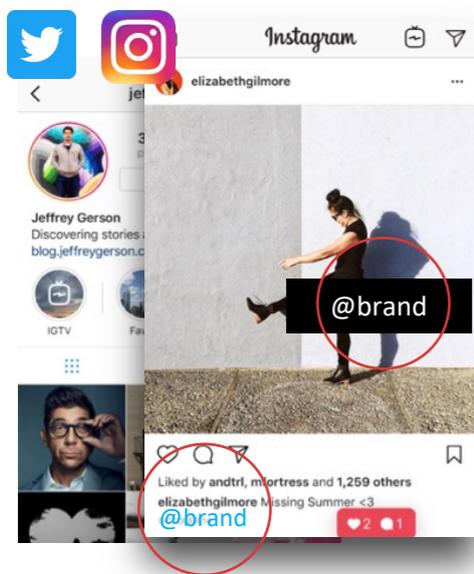
Instagram



## UGCマーケティングとは ブランドのユーザー体験をコンテンツ化

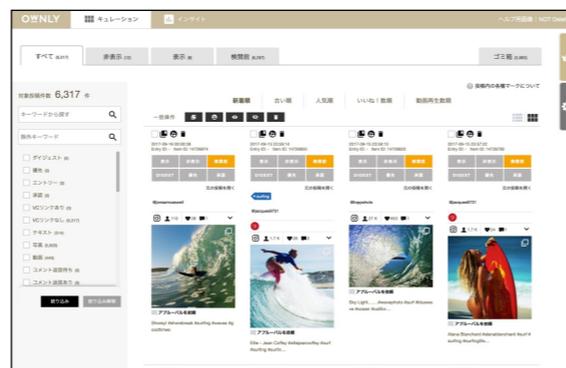
消費者にとって影響力の高い「ユーザー体験コンテンツ」は、様々なマーケティングシーンで効果を発揮しています。また、コンテンツ活用に至るまでのアプルーバルコミュニケーションによってエンゲージメントを高め、その他のユーザーも引き寄せるといった、大きなコミュニケーションを気づくことができます。

### 1 ブランド関連UGCを収集



ブランドがタグ付け又はメンションされたUGCを収集します。  
※通常、メンションはほぼリアルタイム、タグ付けの場合は数分間のタイムラグがあります。

### 2 キュレーション



様々な条件のソートやグルーピング、インフルエンサーなどのマーキングが可能

### 3 アプルーバル



自動的にアプルーバルの承認を受け取ることができます。

### 4 活用

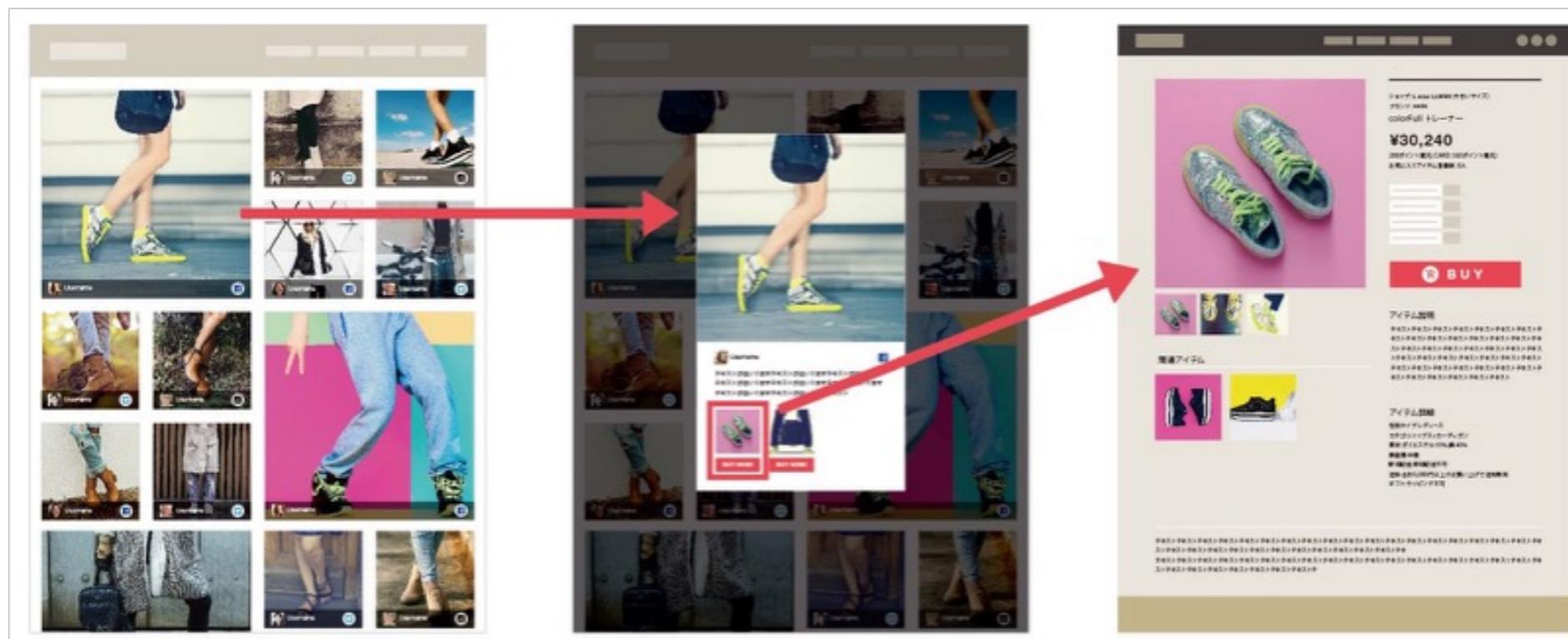


WEBサイトへのギャラリー表示や広告、ブログ等への活用、ビジュアルコマース機能もあります。

## ビジュアルコマース

ブランドのInstagramコンテンツを自動的にギャラリー表示。  
インスタ映えコンテンツから検索なしで商品ページへ誘導

InstagramAPIでは、ブランドのInstagramコンテンツを自動的にWEBサイトへギャラリー表示することができます。  
ビジュアルコマース機能を使うと、ユーザーはインスタ映えコンテンツから検索をし直すことなく商品ページへアクセスすることができます。



# 主な活用シーン-UGCマーケティング

## ■活用事例

### ▼アプリのコンテンツ化



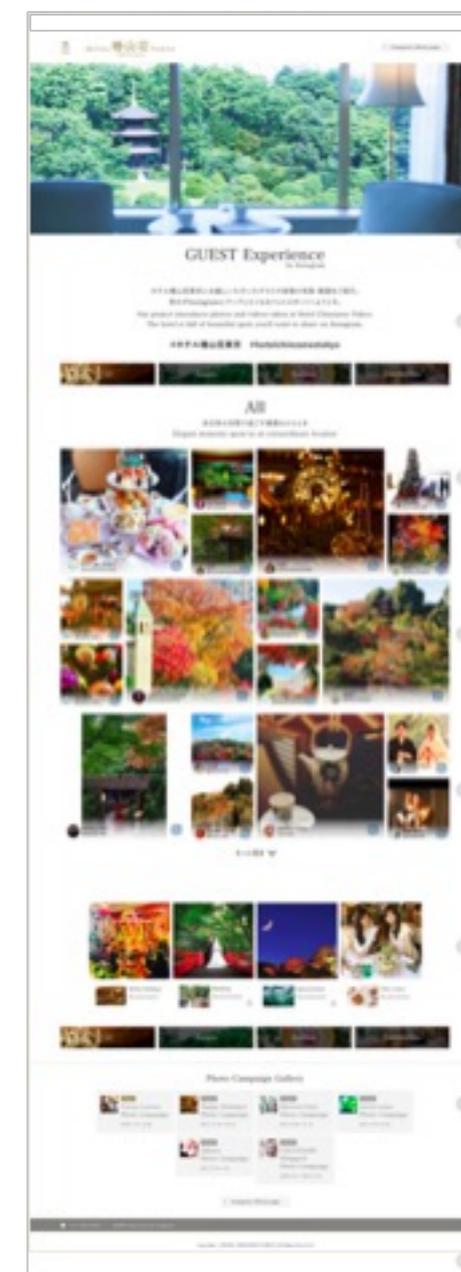
ハッシュタグランキングで  
ホットトレンドワードを抽出

### ▼SNS上のユーザー体験/ライフスタイルをコンテンツ化

#### こどもちゃれんじ



#### ホテル椿山荘東京





SNSマーケティングプラットフォーム

# OWNLY

見込み客をSNSで可視化する  
ユーザー分析キャンペーンプラットフォーム

SNSキャンペーンとUGCマーケティングをひとつでスマートに両立

導入実績  
700ブランド以上  
※延べ

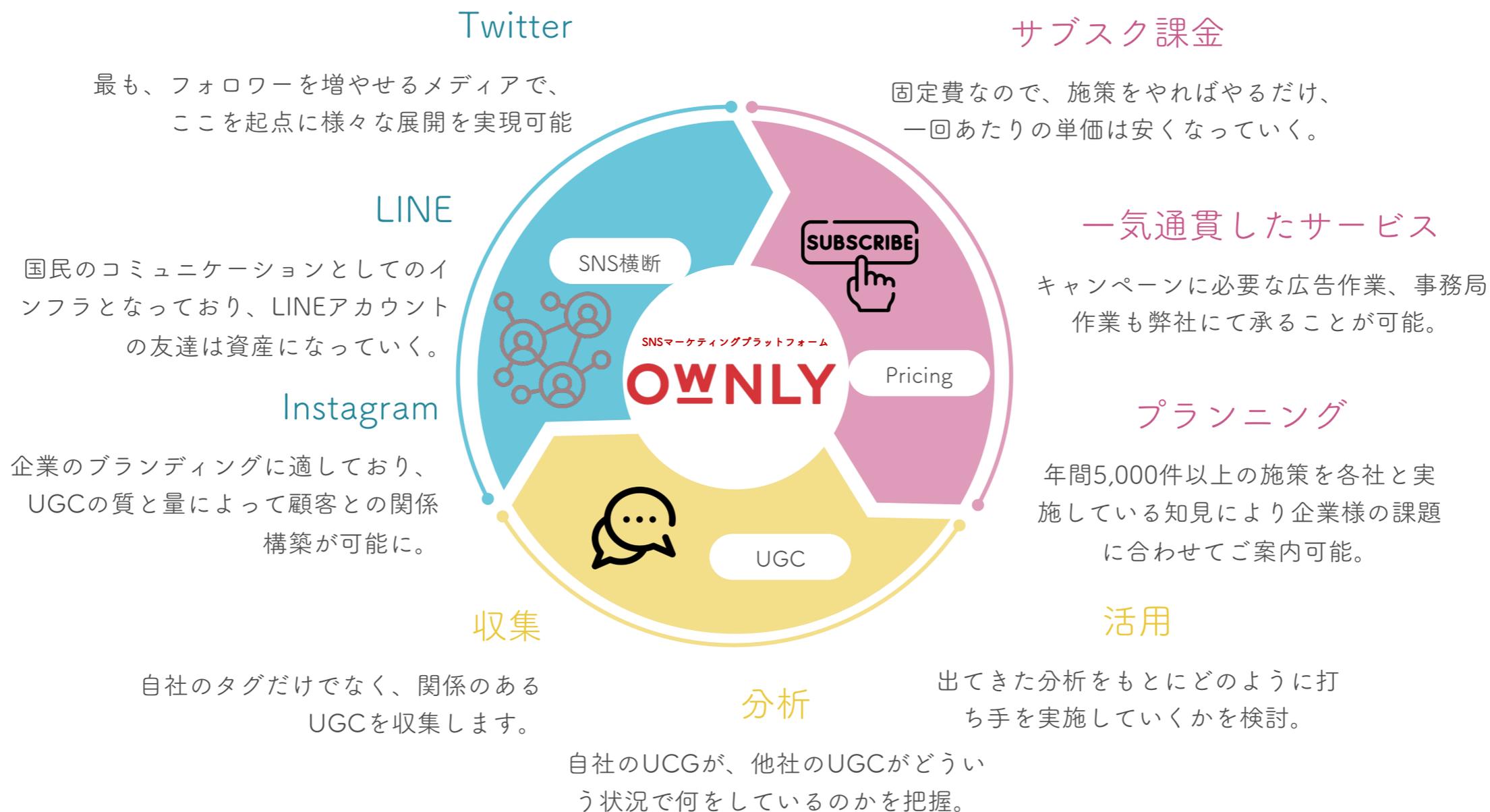
施策実施数  
4,500件以上  
※2021年実績

エントリー数  
2,900万人以上  
※2021年実績

Smart  
Share

# - OWNLYについて① -

- 様々なSNS上でキャンペーン施策を実施可能な SNSマーケティングプラットフォーム「OWNLY」。ワンツールで、SNSのプラットフォームを横断したキャンペーン実施から管理までが出来るサブスクリプション型のツール



# - OWNLYについて② -

- UGCの収集により、市場の把握をし、その上で、ターゲットを巻き込んだユーザー参加型の企画を実施していく。
- そのな中で今後のマーケティングの軸となるゼロパーティータデータを収集し活用していく。

← 一気通貫でサービス提供可能 →

市場把握と盛り上げ

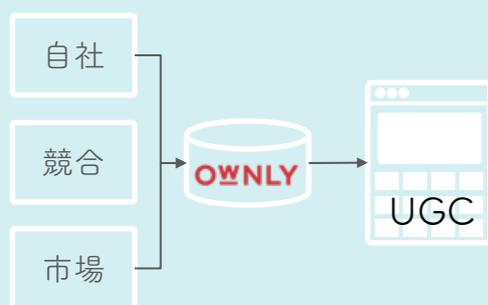
新規潜在顧客認知

見込み顧客成長

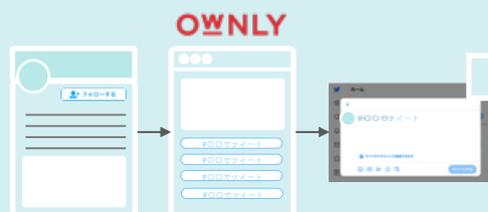
購買（来店）顧客

更なるファンへ

UGC：収集して解析して活用する



Twitter：市場を盛り上げる  
(市場を認知するアンケートの実施etc)



OWNLY インスタントウィン × 広告

LINEコミュニケーション

広告

OWNLY サンプルング

インフルエンサー

OWNLY マストバイ × デジタルギフト

アカウント開設・運用

OWNLY クーポン

OWNLY 投稿キャンペーン

←----- キャンペーンによるゼロパーティータ取得期間 ----->

←----- ゼロパーティータを活用した  
LINEコミュニケーション ----->

# 実績企業

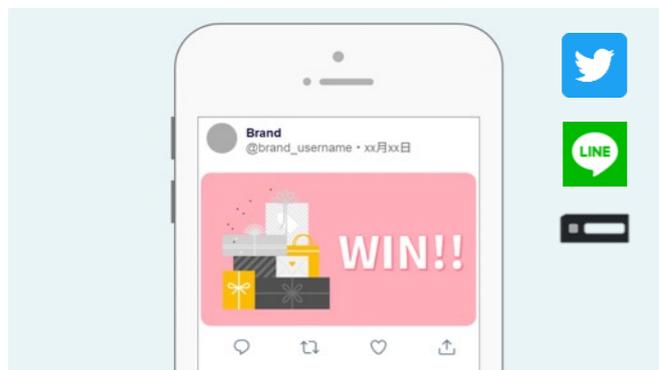
- 年間5,000件以上のSNSキャンペーンを実施し、総エントリー数は3,000万人を超えてきております。  
(2021年実績)
- 多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。



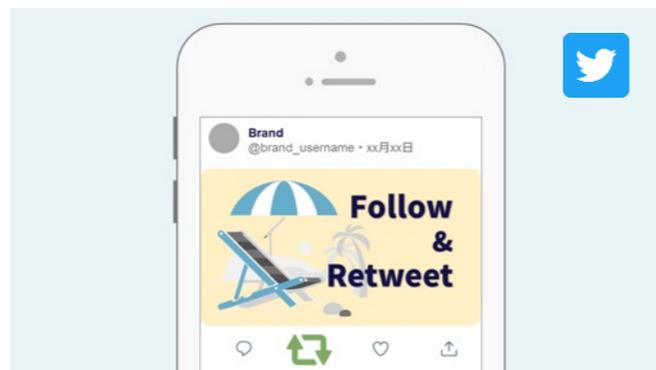
# OWNLY(オウンリー)のキャンペーン施策

Twitter、Instagram/Facebook、LINEを活用して、様々な施策の実施可能です。

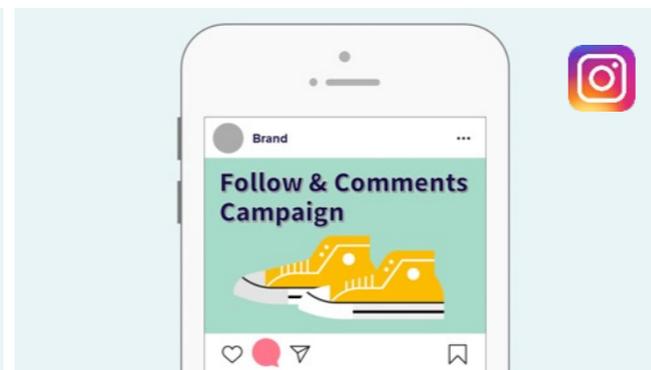
インスタントウィン



Twitterフォロー&リツイート



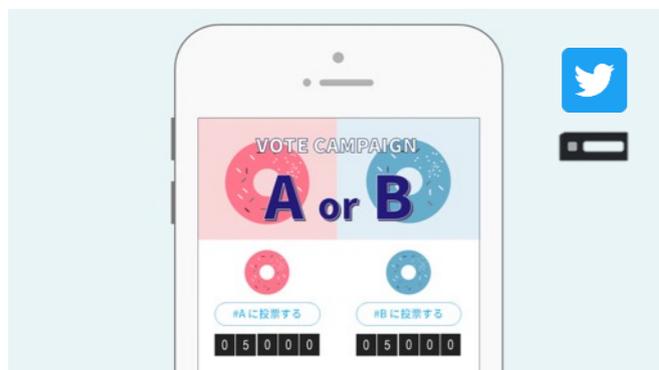
Instagramコメント



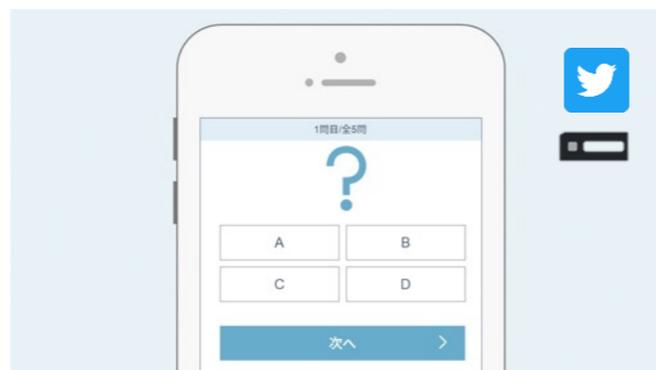
投稿キャンペーン



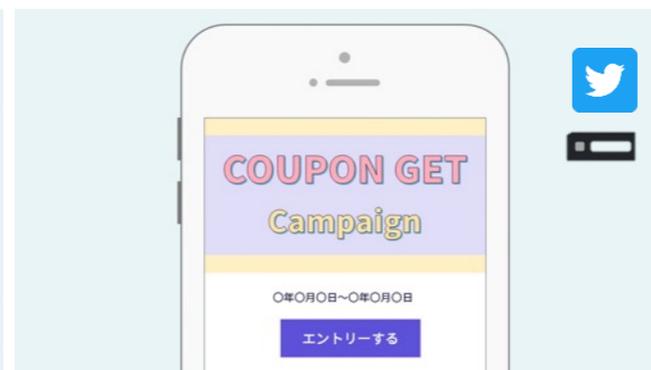
投稿・総選挙



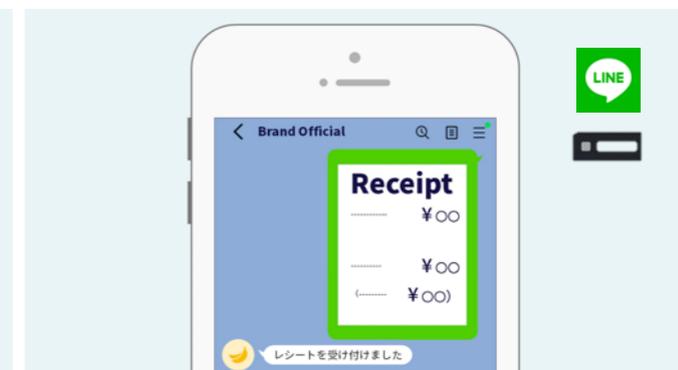
クイズ・診断



シンプル応募



レシート投稿



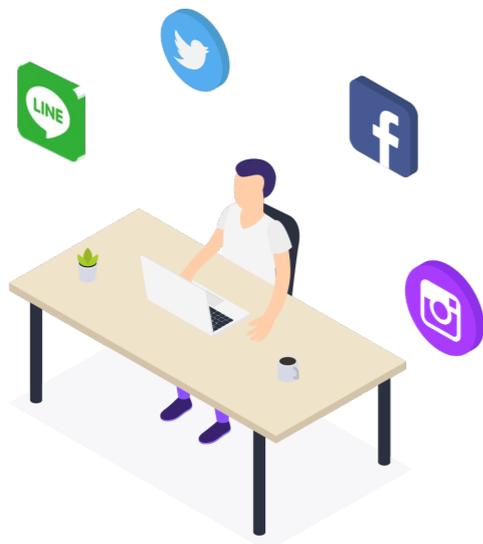
## アイコン

Twitter LINE Instagram 特設LP(OWNLYで作成可)

# 提供しているサービス-その他-

SNSに関するあらゆるサービスを実施。

## 成果報酬型のインフルエンサーASP



- 成果報酬型で商材を頂戴し、適切なインフルエンサーを活用した、SNS特化型ASP
- ブランドに合わせたインフルエンサーのキャスティングが可能

## 縦動画専門制作 & 広告配信サービス



- 特定プラットフォームのフォーマットに合わせて、動画を縦型にして、加工を行う
- フォーマットに合わせた動画を最適な広告プランニングをして、広告配信を行う

## SNSアカウント運用代行&コンサル



- アカウントの立ち上げからKPI作成までを伴走して作成可能
- アカウントの運用課題についてコンサルティングを行いながらアカウントを拡大させていく

# スマートシェア株式会社

〒150-0011

東京都渋谷区東2丁目22-14口ゼ氷川3階

TEL:03-5962-6401(代表)

設立:2011年2月

資本金:92,500,000円

## 事業内容

- SNSマーケティングプラットフォーム
- SNSマーケティング支援事業

## 役員

代表取締役	西山 統
取締役	舛村 英一
取締役	金谷 徹
社外取締役	角田 陽一郎
社外取締役	藤原 賢太
監査役	星 義隆

従業員数 30名~(2021年8月時点)

## お問い合わせ

<https://www.ownly.jp/contact>

## TEL

03-6459-0326

※お急ぎの場合はお電話にてお問い合わせください。

平日 9:30~18:30

## OWNLY公式サイト

<https://www.ownly.jp>