

公益社団法人全日本不動産協会 東京都本部 主催  
令和6年度 流通推進セミナー

# 不動産DXの推進とSNS活用のすすめ

2024/9/13 開催

株式会社LIFULL

※本資料における情報は、2024年9月時点のものです。

また、スライドについては無断での複製、転載を固く禁じます。

L LIFULL L



Nishiyama Takehito

# 西山 武人

LIFULL HOME'S事業本部  
ビジネスパートナー推進部アカウントユニット

LIFULL HOME'Sアカデミー専任講師

2009年4月～2013年9月

**HOME'S（現・LIFULL HOME'S）：賃貸・売買領域の広告営業**

京阪神・九州エリア：LIFULL HOME'S会員フォロー・新規会員開拓

首都圏：新規会員開拓の専任部署・新築分譲マンションデベロッパー・広告代理店担当

2013年10～2016年1月

**HOME'S注文住宅・リフォーム：営業支援・事業戦略職**

中期経営計画策定サポート・Webマーケティング業務

2016年2月～2018年3月

**「LIFULL HOME'S 空き家バンク」プロジェクト立ち上げ**

全国の自治体・不動産事業者向けセミナーに登壇

2018年4月～現在

**不動産・住宅業界向けの人材育成・組織開発をテーマに、講師職に従事**

# 目次

- オープニング
  - LIFULLのテクノロジーに関連した取り組み
  - 不動産DXの事例
- 集客手法の変遷/SNSのトレンドと必要性
- 不動産におけるInstagramの活用方法
- Instagram基礎知識/投稿におけるポイント
- クロージング

# LIFULLのテクノロジーを活用した取り組み

- **不動産DXパートナーシップ**に関する基本協定を締結
  - ハウスコム社（24年3月発表）
  - 野村不動産ソリューションズ社（24年4月発表）
  - ツクルバ社（24年5月発表）
- 生成AIの社内活用により半年間で 20,000時間以上の業務時間を創出（24年4月発表）
- LIFULL HOME'S と野村不動産ソリューションズが生成AIを活用した一般ユーザー向けの不動産取引相談AIサービス「AI ANSWER Plus（ベータ版）」を共同開発 & 提供開始（23年11月発表）
- LIFULL HOME'S、「ChatGPT」の技術を活用し不動産業界で初めて住宅弱者の住まい探し支援に特化したAIチャット「接客サポートAI by FRIENDLY DOOR（BETA版）」を提供（23年8月）



## 不動産DXの事例：カスタマーサポートの活用例



# 不動産DXの事例：カスタマーサポートの活用例

1

「LIFULL HOME'S」

新サービス  
「AIホームズくんBETA LINE版」  
開始のお知らせ

友だち追加はこちら

LINEでどんどん話しかけて  
AIホームズくんを育ててください。

対話型AI（ChatGPT）による住み替え相談サービスの試験版（BETA）をLINEでご提供。質問に答えるほどあなたの好みをAIが理解し、最適な結果に近づきます。

AIホームズくんBETA LINE版のご利用時のご留意事項

このチャットボットはAI（人工知能）を活用したシステムによる自動応答です。チャットには個人情報を入力しないでください。上記に関わらず、お客様が個人情報を入力された場合は、株式会社LIFULLの「プライバシーポリシー」に従って管理します。

プライバシーポリシー...  
本ポリシーは、LIFULLグループ（以下に定義します...）

2

AIホームズくんBETA

OOさん  
はじめまして！  
友だち追加ありがとうございます！

このアカウントで、住まい探しの相談ができるよっ！  
どんどんお話ししてねっ♪

-----

このチャットボットはAI（人工知能）を活用したシステムによる自動応答です。チャットには個人情報を入力しないでください。上記に関わらず、お客様が個人情報を入力された場合は、株式会社LIFULLの「プライバシーポリシー」に従って管理します。  
<https://lifull.com/privacy/>

プライバシーポリシー...  
本ポリシーは、LIFULLグループ（以下に定義します...）

3

AIホームズくんBETA

検索 ○○小学校の学区内の3LDK

OO小学校の学区内の3LDKの物件を見つけたよっ！いくつかご紹介するねっ♪

- 1 サンライト○○  
- 賃料: 18.5万円  
- 面積: 65㎡  
- 築年数: 築15年  
- 詳細はこちら
- 2 グリーンテラス○○  
- 賃料: 16.8万円  
- 面積: 62㎡  
- 築年数: 築20年  
- 詳細はこちら
- 3 ブルースカイ○○  
- 賃料: 19.2万円  
- 面積: 68㎡  
- 築年数: 築12年  
- 詳細はこちら
- 4 メイプルハイツ○○  
- 賃料: 15.5万円  
- 面積: 60㎡

4

AIホームズくんBETA

検索 ○○駅周辺のマンション相場

OO駅周辺の中古マンションの過去一年の取引価格相場は以下の通りだよっ！

- 平均価格: 約○○万円
- 中央値価格: 約○○万円
- 取引件数: ○件

もっと詳しく知りたい事があれば教えてねっ！他のエリアや条件でも探せるから、気軽に聞いてねっ♪

# 不動産DXの事例：AIアシスタント

ネットで住みかえ ノムコム  
nomu.com

## AI ANSWER Plus

Powered by ChatGPT API **ベータ版**

いつでも気軽に  
チャットで相談できる、  
住みかえAIアシスタント

あしたを、つなぐ — 野村不動産グループ  
野村不動産ソリューションズ

LIFULL



ネットで住みかえ ノムコム  
nomu.com

### AI ANSWER Plus

Powered by ChatGPT API **ベータ版**

いつでも気軽に  
チャットで相談できる、  
住みかえAIアシスタント

家族3人暮らしにおすすめの間取りは？

かしこまりました。家族3人で暮らすのに適したおすすめの間取りについてのご質問ですね。

...



ここにメッセージを入力してください ➤

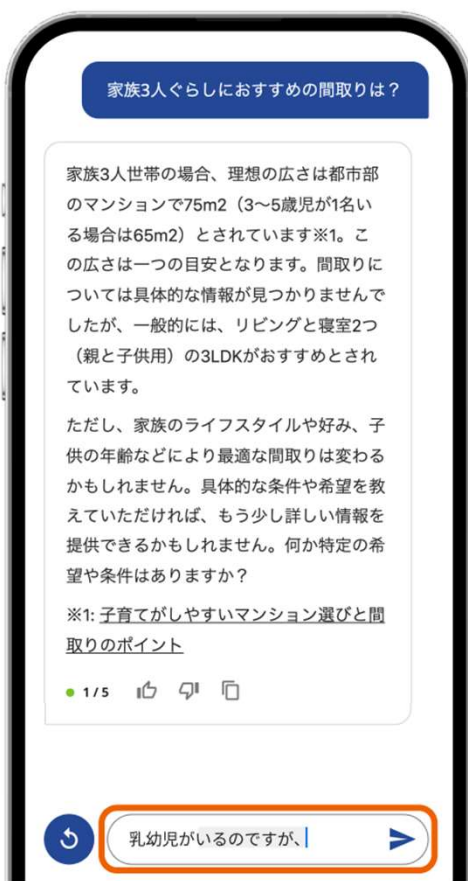


# 不動産DXの事例：AIアシスタント

チャットを開いて  
質問を入力する



ベータ版では1つの会話で  
5回まで質問できます



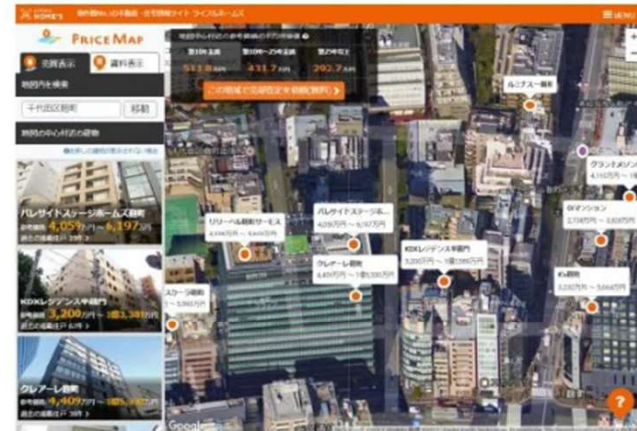
会話をやりなおすときは  
リフレッシュボタンを押す



# 不動産DXの事例：不動産の価格査定と評価

## LIFULL HOME'S PRICE MAP

- ・中古マンションの参考価格を地図上で一覧
- ・全国の48万棟・470万戸を掲載

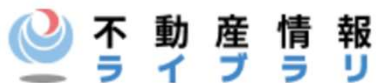


## LIFULL HOME'S家賃・価格相場

- ・エリア/駅別の家賃相場がわかる
- ・希望条件の設定も可能
- ・中古マンション、戸建、土地をカバー



# 参考：不動産情報ライブラリ



不動産情報ライブラリとは、不動産の取引価格、地価公示等の価格情報や防災情報、都市計画情報、周辺施設情報等、不動産に関する情報をご覧になることができる国土交通省のWEBサイトです。

Language

地図から探したい方へ

[地図表示](#)

地域から探したい方へ

[地域検索](#)

不動産価格の情報を  
ご覧になりたい方へ

[データの検索・ダウンロード](#)

[主要都市における土地取引価格の概況](#)

地価の情報を  
ご覧になりたい方へ

[データの検索](#)

[データのダウンロード](#)

調査票が届いた方へ

[不動産取引価格アンケート回答](#)

# DX（デジタルトランスフォーメーション）化の必要性

- 生活環境の変化
- 企業の基幹システム老朽化
- IT人材の不足

# 集客手法の変遷/SNSのトレンドと必要性

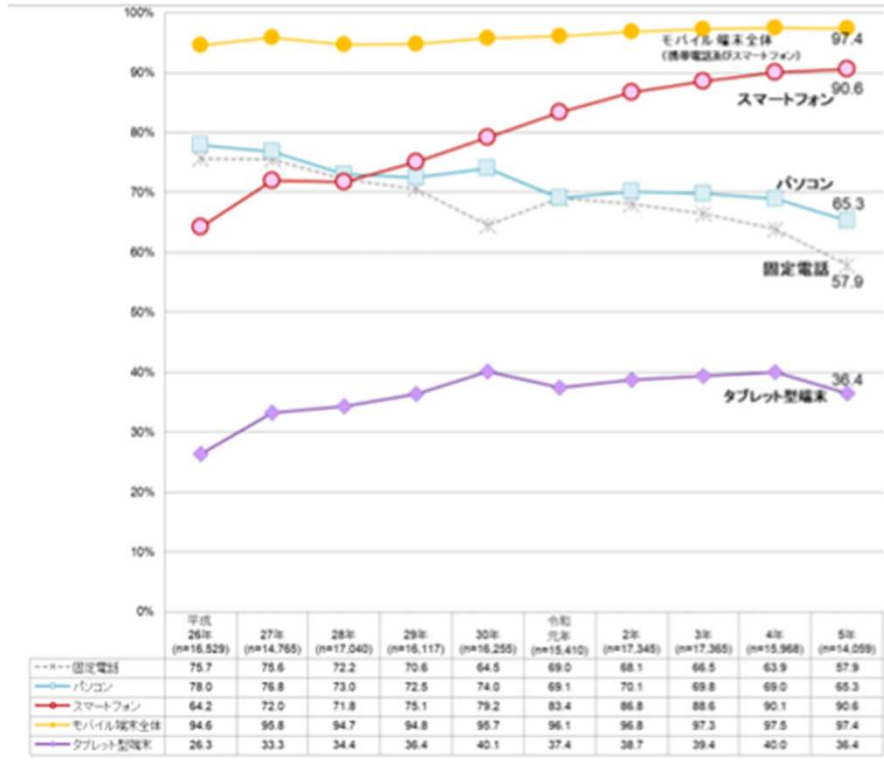
# 集客手法の変遷 | スマートフォンの普及

## 1 情報通信機器の普及状況

2

主な情報通信機器の保有状況（世帯）  
（平成26年～令和5年）

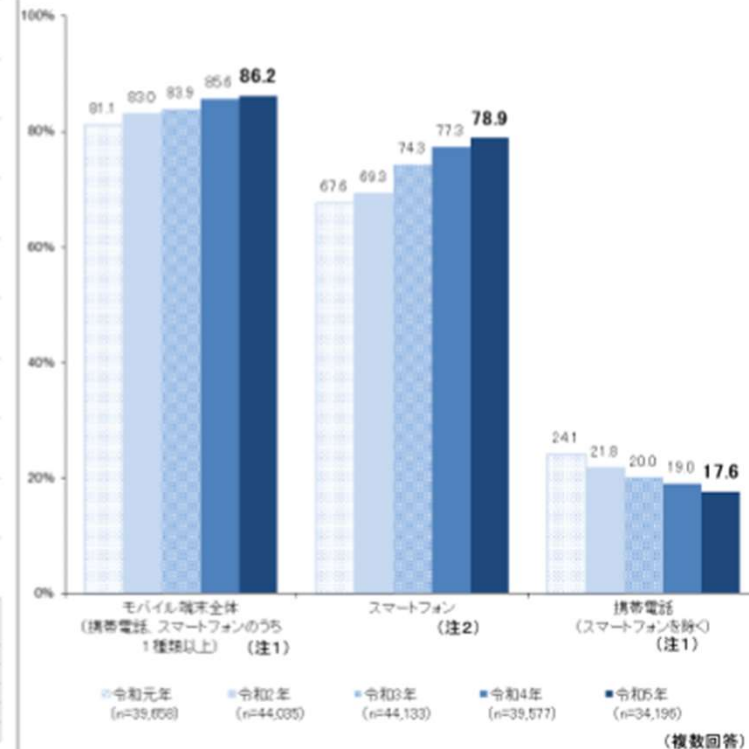
スマートフォンを保有している世帯の割合（90.6%）が9割を超え、引き続き増加傾向にある。  
一方、パソコン（65.3%）、タブレット型端末（36.4%）、固定電話（57.9%）は減少傾向にある。



（注）当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。（複数回答）  
「モバイル端末全体」の令和2年以前はPHSを含む。

モバイル端末の保有状況（個人）  
（令和元年～令和5年）

個人でのスマートフォンの保有割合（78.9%）は増加傾向にある一方、携帯電話（スマートフォンを除く）の保有割合（17.6%）は減少傾向にある。



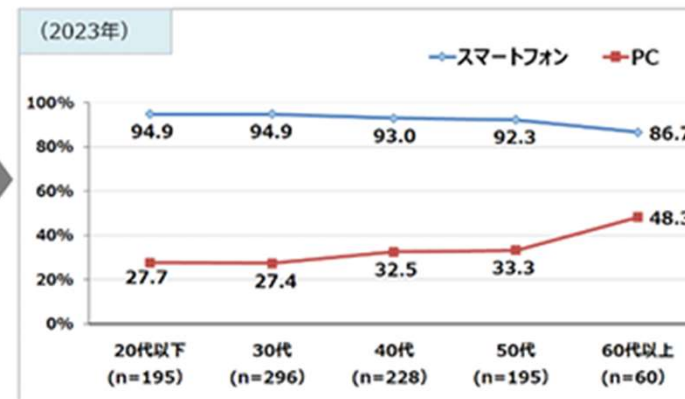
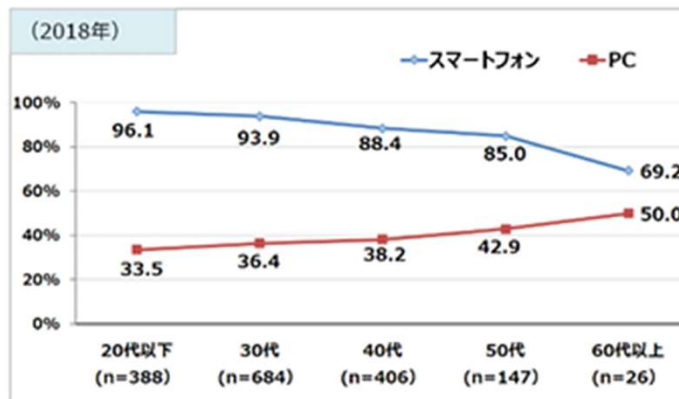
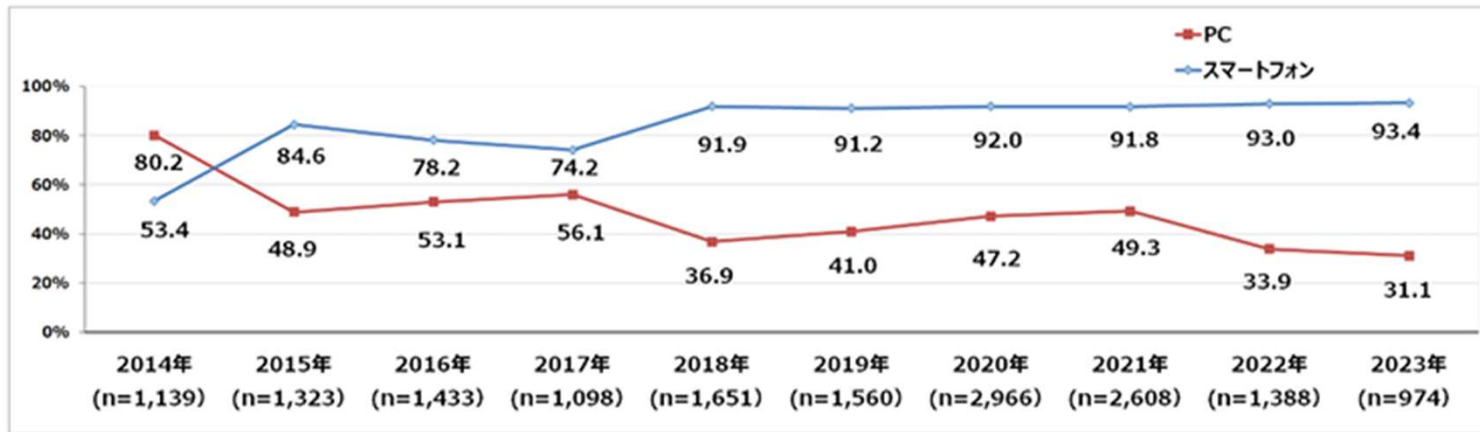
（注1）「モバイル端末全体」及び「携帯電話（スマートフォンを除く）」の令和2年以前はPHSを含む。  
（注2）「スマートフォン」の令和2年以前は5G端末を含まない。

総務省「令和5年通信利用動向調査の結果」

[https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/240607\\_1.pdf](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/240607_1.pdf)

# 集客手法の変遷 | 住み替え検討者

Q1. 不動産情報を調べる際に利用したものは？(複数回答)



RSC「不動産情報サイト利用者意識アンケート」調査結果  
<https://www.rsc-web.jp/webkanri/kanri/wp-content/uploads/2023/10/17f5c674ca5332bc652df2c758e8e57c.pdf>

## 集客手法の変遷 | 住み替え検討者

### 市場

- H12年度から比べると1.5万社の事業者数減
- 少子高齢化による世帯数の減少
- 未曾有の感染症による環境の変化

### 検索

- スマートフォンの普及
- 利用メディアの変化
- より自分に相応しい情報

### 接客

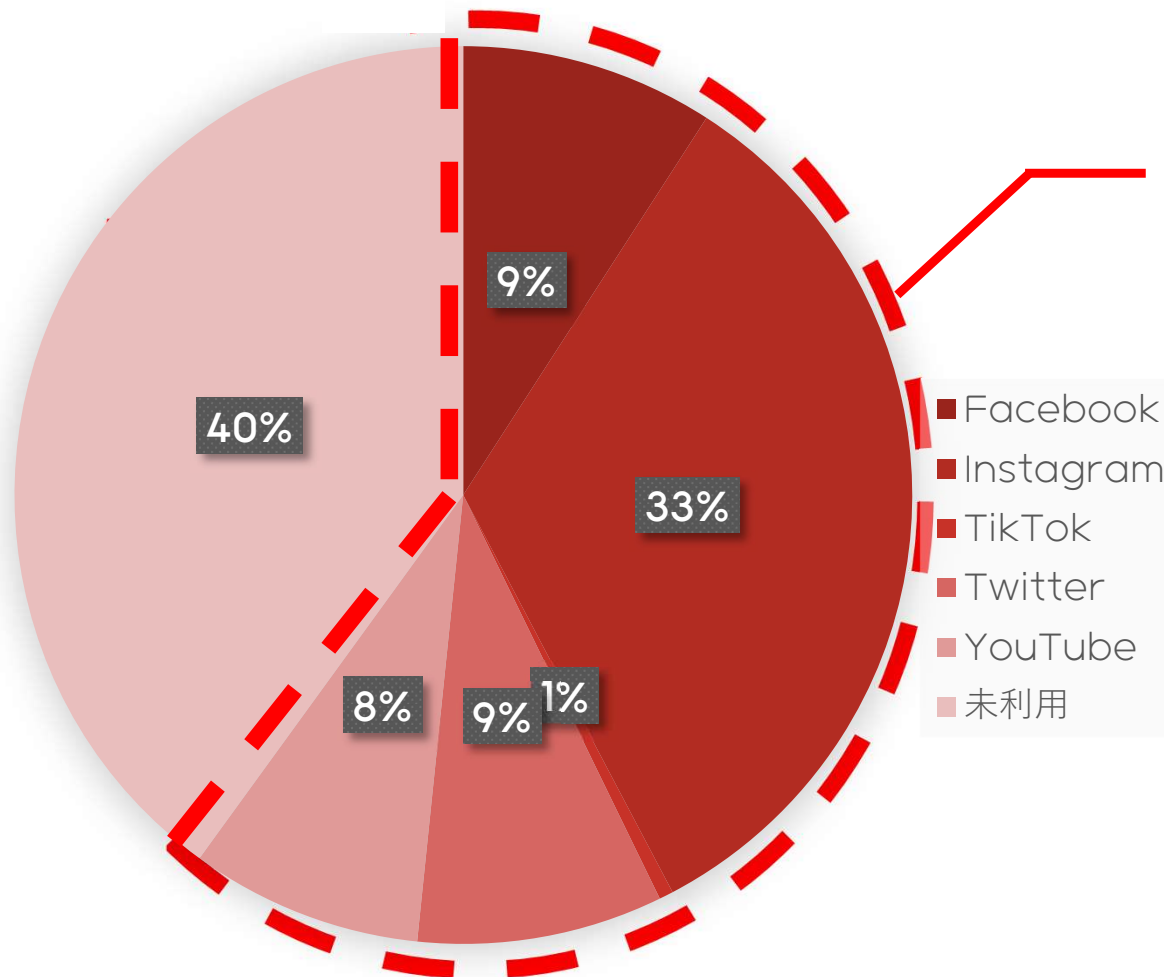
- オンライン対応の普及
- デジタル化が進み行動が読み取りやすい時代に
- スピード+わかりやすさ



# SNSのトレンドと必要性

昨年末に弊社で行ったアンケート調査の結果によると、SNSを利用している不動産事業者は、有効回答395社のうち、237社と全体の60%となっております。

Q自社、店舗で現在運用しているSNSサービスのうち、最も運用・更新頻度の高いものは？



- ・全体の60%がSNSを運用
- ・運用している事業者のうち、Instagramが最も高く33%。

# SNSのトレンドと必要性

Web広告	特徴	不動産会社での活用例
リスティング広告	<ul style="list-style-type: none"><li>•GoogleやYahoo!の検索結果に連動して広告を表示させる</li><li>•物件名・地域名・駅名などのキーワードを組み合わせて掲載できる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•自社ホームページへの訪問を促して、問合せや資料請求につなげる</li><li>•SNSやチラシの内容と連動した広告を掲載する</li></ul>
SNS広告	<ul style="list-style-type: none"><li>•SNS上に表示させる広告</li><li>•タイムライン上に広告を溶け込ませるため、嫌悪感を抱かれにくい</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•自社情報を発信して認知度の向上、ホームページの訪問を促す</li><li>•展示会やイベントの告知を行う</li></ul>
ディスプレイ広告	<ul style="list-style-type: none"><li>•Webサイトやアプリの広告枠に表示させる</li><li>•潜在層のユーザーにも幅広くリーチできる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•物件探しに関するWebサイトに新着物件案内の広告を掲載する</li><li>•自社ホームページを訪れたユーザーに再度広告を配信する</li></ul>
動画広告	<ul style="list-style-type: none"><li>•YouTubeやInstagramのストーリーなど、動画を用いた広告</li><li>•視覚的に訴求できるため、情報を分かりやすく伝えられる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•不動産に関する知識・情報を動画で解説する</li><li>•新着物件の内見ツアーを動画で行う</li></ul>

# SNSのトレンドと必要性

## Instagram

拡散性は低いが検索性は高く、**新規層にリーチしやすい**

## Facebook

検索性は低く拡散性もそこまで高くないが、**ターゲット精度は高い**ため**広告向き**

## X(旧Twitter)

**拡散性がダントツに高い**ため、話題になることで幅広い層のリーチが見込める可能性がある

## TikTok

独自のアルゴリズムにより**拡散性が高く**、**潜在層へのリーチが獲得しやすい**が、10~20代の利用者が多いため、**若者世代へのアプローチに向く**。

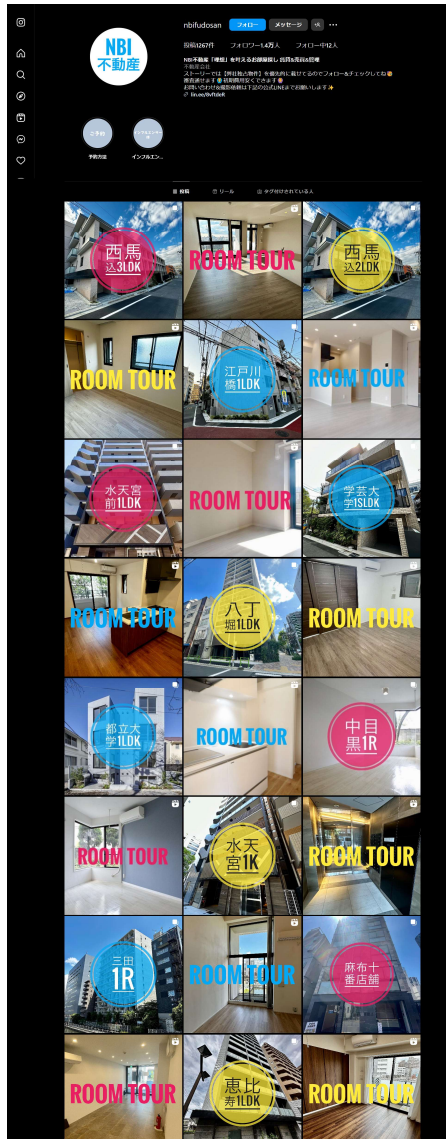
## LINE@

検索性も拡散性も低いですが、**ターゲットの囲い込み**には適している



# 不動産業界におけるInstagramの活用方法

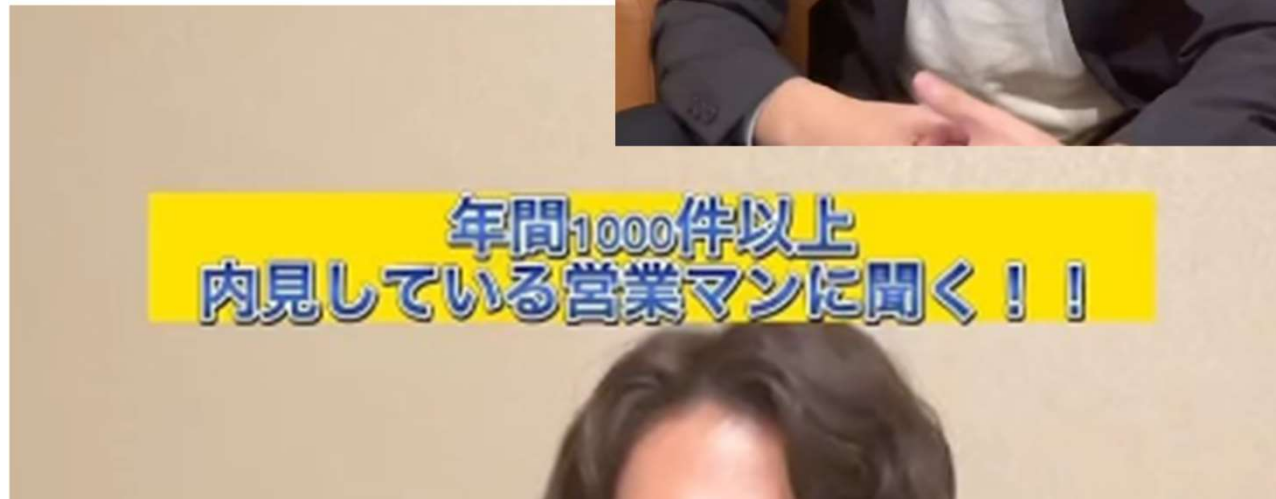
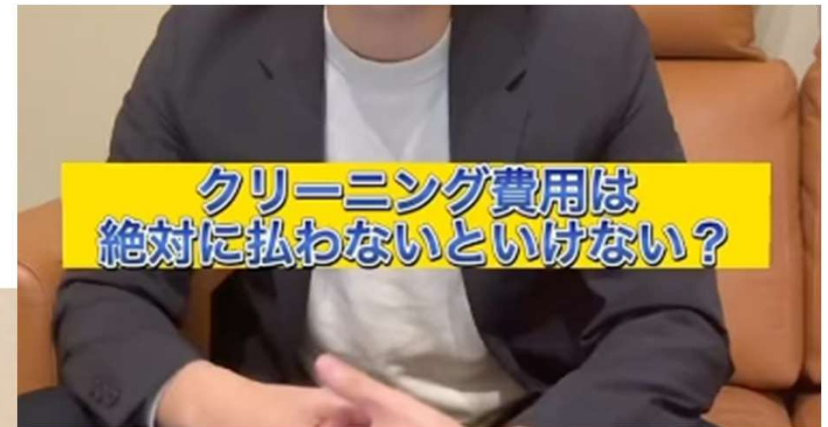
# Instagramの活用方法①



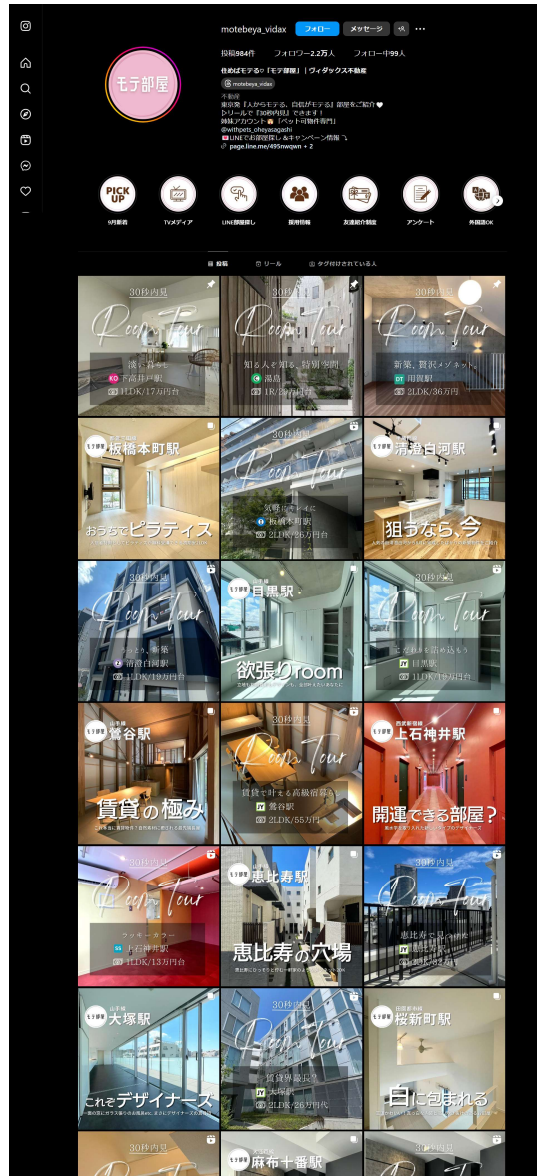
POINT

## ユーザー心理に訴えかけるリール

住み替え検討者が気になっていることを  
コンテンツ化して解説



# Instagramの活用方法②



POINT

## ターゲティングのうまさ



◀ 「30秒内見」という  
わかりやすさで訴求

# Instagramの活用方法③



POINT

## ハイライトの活用



### ▼目を引くタイトル(事例との相性が良い)



## Instagramの活用方法 | まとめ

1. 誰に、何を伝えるアカウントか（起点）
2. 自社の強みが打ち出せているか（競合観点）
3. 暮らしのイメージを膨らませられるか（ユーザー視点）



# Instagramの基礎知識/ 投稿におけるポイント

# Instagramの基礎知識

## 【フィード】



アプリを開いたときに表示される写真や動画のリストのこと。内容は常に更新されます。Instagramフィードには、フォローしているアカウントまたは広告の写真や動画が表示されます。

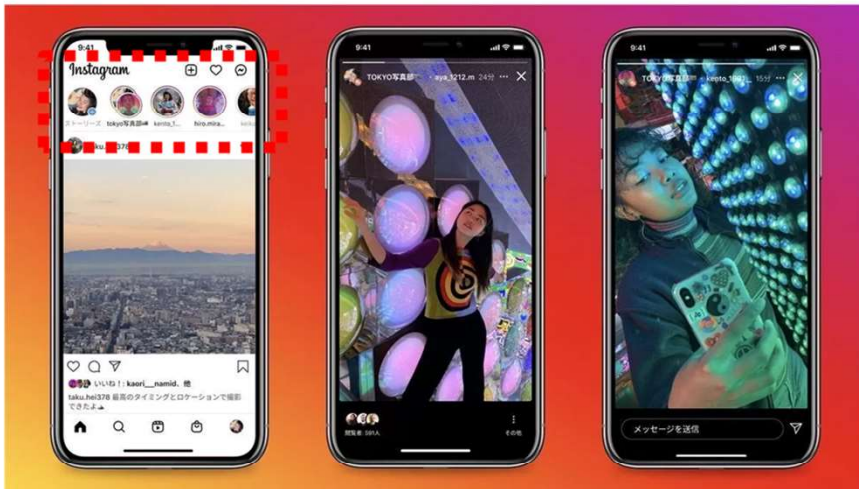
## 【発見タブ】



ユーザーがフォローやいいね！をした内容に基づいて表示される投稿です。普段の閲覧傾向からAIが似た傾向の投稿をピックアップ。故に、発見タブで表示される内容は人によって異なり、ユーザーは自分の好みにカスタマイズされた投稿に最短でたどりつける仕組みです。

# Instagramの基礎知識

## 【ストーリーズ】



「ストーリーズ」とは、スライドショーのような形式で、最大60秒まで画像や動画が投稿できる機能。ストーリーズは24時間で自動的に消えます。企業アカウントでは、主にフォロワーとのコミュニケーションで利用されます。

## 【リール】



全画面表示のショートムービーを共有できる動画共有機能。テキストやスタンプ編集のほかに、BGMやARエフェクトなどの動画編集も可能。ストーリーズとの最大の違いは「発見タブ」内でも表示される点。フォロワー外のユーザーにも表示されるため、より多くのユーザーに自分の投稿が閲覧されます。「TikTok」に似た機能として利用されている。

# Instagramの基礎知識

point  
1

## 認知までの時間が早い

ブログやHP更新による文字数や頻度によるSEO反映に比べ反映・拡散までの時間が圧倒的に短い

point  
2

## 多くの情報を一度に伝えることができる

写真または動画＋文字やハッシュタグという構成のため、文章のみで成り立つ他のSNSと比べ多くの情報をビジュアルとテキストを通して一度に伝える事が出来る

point  
3

## 世界観の表現

過去の投稿を遡ってみるのに時間がかかる他のSNSとは異なりInstagramではプロフィールページに、過去の投稿が3列かつ写真の一覧として表示されるので全体を見渡せ自社の世界観を一目で伝える事が出来る。

point  
4

## 効率のよい拡散

従来のハッシュタグに加え、発見タブ、おすすめ投稿により趣味嗜好の近い人に効率的に発信が可能。自社の商品に関心を示す可能性が高い層に効率よく情報拡散ができる。

## Instagramの基礎知識 | 期待できるメリット

point  
1

**顕在層・潜在層に認知してもらう事ができる**

潜在層・検討初期者に対して先手を打って知ってもらうことができる。

point  
2

**検討者と双方向のコミュニケーションが取れる**

心理的な距離が近く、親しみを感じてもらえる、ファン化を狙える。

point  
3

**UGC（ユーザー投稿コンテンツ）を増やす事ができる**

ファンを作ることができる

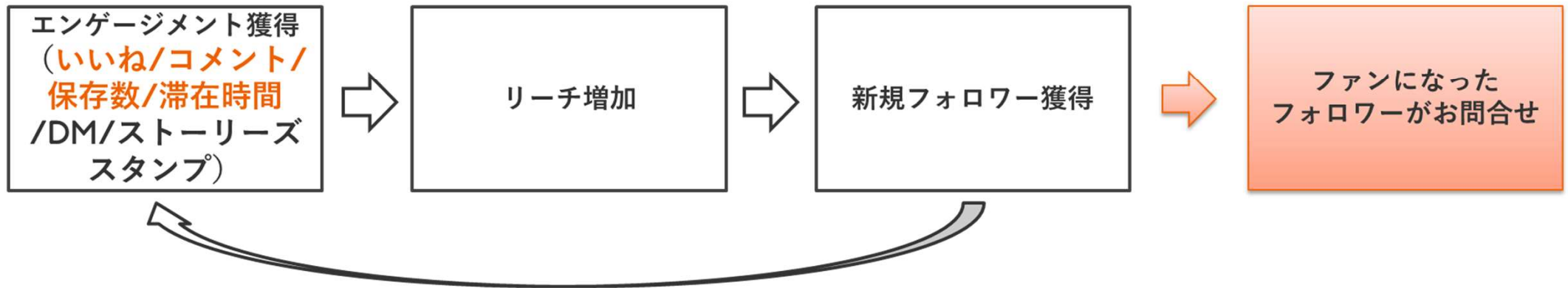
point  
4

**お問い合わせの段階で検討者がファンになっている可能性が高い**

来場・成約の確立が高い問い合わせを増やす事ができる。

# Instagramの基礎知識 | まとめ

Instagramは、よりコンテンツファーストな時代へ



コンテンツへのエンゲージメントと滞在時間が高くなることで、  
自社の投稿が新規ユーザーにレコメンド (=リーチ) される

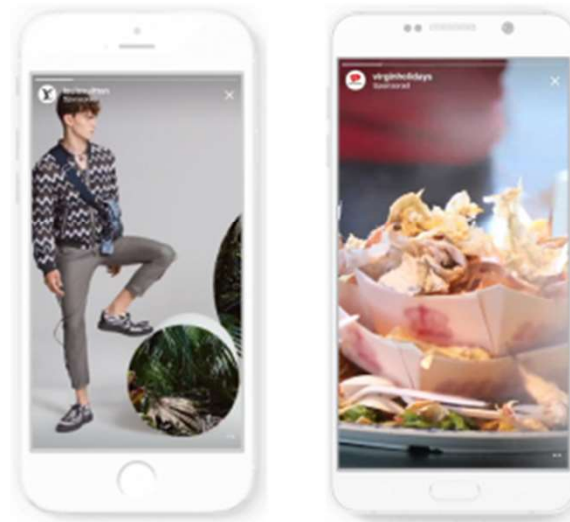
# 投稿におけるポイント | 運用と広告の違い

アカウント運用 = Instagram投稿運用  
広告運用 = Instagram内広告

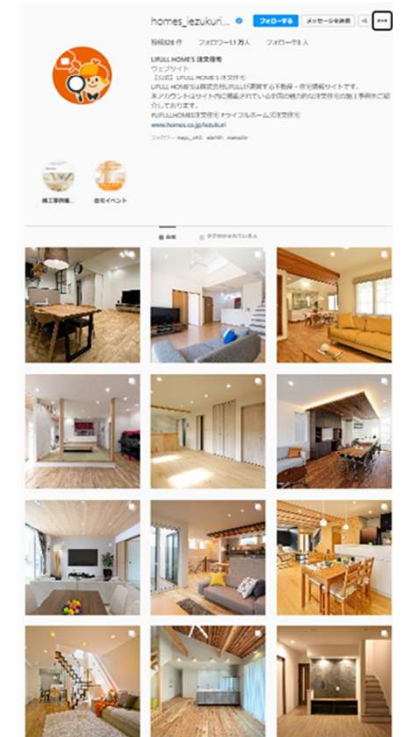
フィード広告



ストーリーズ広告

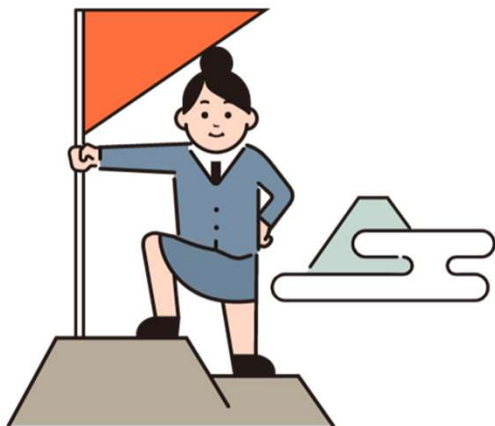


<投稿運用>



# 投稿におけるポイント | 目標設定の重要性

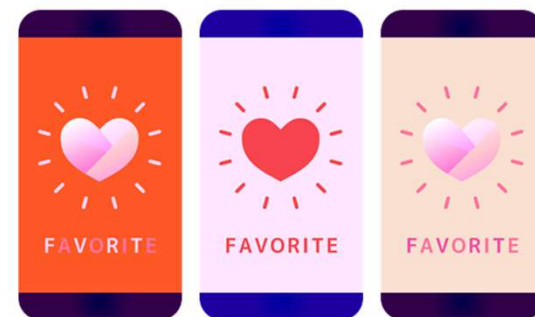
KGI (目的)と  
KPI(指標)  
の設定



アカウントの  
コンセプト設定



コンテンツ設計





# 投稿におけるポイント | KGI/KPIの設定

## ①目的 (KGI) と指標 (KPI) の設定

KGIとは「SNS運用を通じてどうなりたいのか」の目的のこと

例・・・認知度の向上/ブランド好感度の向上/購買意欲の向上/実店舗への来店誘導 など

Instagramは、幅広い目的に対して活用可能な一方で 目的によって、行うべき施策、見るべき指標が大きく異なります。

ステージ	接触・認知	情報収集	フォロー	エンゲージメント	検索	購入	シェア
チャンネル	Instagram				Google	ECサイト	Instagram
タッチポイント	フィードの投稿 発見タブ ハッシュタグ検索	アカウント検索 アカウント閲覧 プロフィール閲覧	アカウント閲覧	フィード投稿 ストーリーズ投稿 IGTV・ライブ まとめ機能	ECサイト 店舗情報	ショッピングタグ プロフィールURL	UGCの投稿
指標	リーチ数 インプレッション数 リーチ率 UGC数	プロフィール閲覧数	フォロー数	いいね数 コメント数 保存数 エンゲージメント率	自然検索数	タグ関連データ URLクリック数	UGC数
行動	<b>コンテンツに出会う</b> 受動: フィード, 発見, リール 能動: ハッシュタグ	<b>検索して調べる</b> ハッシュタグ アカウント プロフィール	<b>フォローするか考える</b> フォローする	<b>日常的に投稿を目にする</b> フィード: いいねする, コメントする, 保存する ストーリーズ: 閲覧する, 反応する IGTV・ライブ: 視聴する, 反応する	<b>商品を知り検索する</b> オンライン: ECサイト オフライン: 店舗前	<b>購を辨して購入する</b> オンライン: プロフィールURL, ストーリーズリンク, ショッピングタグ, ECサイト オフライン: 実店舗	<b>周りの人に自慢する</b> オンライン: フィード, ストーリーズ, リール オフライン: 口コミ
思考	・(暇つぶしてInstagramを眺めている)。 ・何か面白いものないかな〜。	・へ〜こんなアカウントあるんだ。 ・キャン普ってこんな感じなんだ。	・とりあえずフォローしとこうかな。 ・こういう生活、憧れるな。	・いろんなキャン普用品があるんだな。 ・欲しいものは保存しておこう。	・どこで買えるんだろう？ ・店舗に在庫あるかな？	・ネットで買っちゃおう。 ・今週末、店舗に行こう。	・キャン普ライフ、シェアしたい。 ・これでキャン普の仲間入りだ。
感情	・こんなキャン普用品あるんだ！ ・キャン普、楽しそう。	・いつかキャン普に行きたい！ ・趣味にキャン普、いいかも。	・今後の休み、キャン普行きたいな〜！ ・そのために道具を揃えなきゃな。	・欲しい！ ・どうやって使おうだろう？	・自分もあんなキャン普ライフが返りたい。 ・欲しいと思ってた商品だ！	・ちょっと高いけど、投資だよな。 ・これで憧れのキャン普ライフだ〜！	・こんな写真撮れたんだぜ、良いだろ。 ・もっと良いキャン普用品、欲しいな〜！

※SINISより抜粋

# 投稿におけるポイント | KGI/KPIの設定

## KGI/目的

認知拡大  
ユーザーにコンテンツをみてもらいたい。  
自社ブランドを知ってもらいたい。



## KPI/指標

リーチ  
インプレッション

HPへの流入促進  
HPに遷移してもらいたい。  
HPからの問合せにつなげたい。



Webサイトクリック  
プロフィールアクセス

潜在顧客からの興味関心  
検討フェーズで想起してもらえるように関係  
値を作りたい。



いいね  
保存

## 投稿におけるポイント | KGI/KPIの設定

### ➤ よくあるケース

#### ● フォロワー数を見るべきか？

フォロワー数は「結果」を表す指標で、企業で言えば「売上」にあたります。「売上」だけ見ても具体的な改善策を考えることができないので、「来店客数」や「商談数」を確認するように、Instagramでも結果だけでなく、原因となった様々な指標を分析する必要があります。

また、フォロワーが多いことは良いことだが、エンゲージメントが低いフォロワーが多いと、マイナスになることも。フォロワー数だけに振り回されないようにしましょう。

#### ● フォロワー1万人獲得したいです！

無理な目標設定にせず、競合分析で最適な根拠あるKPIを設定しましょう。

## 投稿におけるポイント | アカウント設計

アカウント設計 = 3C分析で自社Instagram  
アカウントの提供価値について考える。

### ■顧客

メインターゲットを決定した上で、  
コアターゲットまで落とし込む。

→どのユーザー層がコンバージョンを出しやすい  
かを踏まえた上でペルソナを構築。

### ■競合

自社と比較される他社のアカウン  
トを分析し、ロールモデルとする。

→真似をするポイント、内容を決定する。

### ■自社

特徴（強み）を活かして、  
メインコンセプトを決める。

→誰に何を届けたいのか。  
→機能的価値は？情緒的価値は？

# 投稿におけるポイント | コンセプトづくり

## コンセプトの作り方

1. ターゲット（年齢や性別などで大まかに分類した幅のあるユーザー層）を明確にする
2. 自社の強みや専門性のある領域を中心に、ターゲットが求める情報は何か／有益な情報は何かを考える



上記をもとに 「SNSを通じて伝えていく内容（メインコンセプト）」 を決定します

### 例

#### ◆不動産系会社

（マンション・戸建て分譲／広いリビング・特徴的なバルコニーが売り／ターゲット：家の購入を検討している20～30代の男女）

目的：ブランディング

→“上質で豊かな暮らし”を送るためのバルコニーライフやインテリアコーディネート、特徴的なバルコニーやリビングを絡めながら紹介。

# 投稿におけるポイント | コンセプトに沿った投稿例



## 投稿におけるポイント | 注意点

✕ 自社が発信したい情報

○ 自社が発信したい & ユーザーが欲しい情報

## 投稿におけるポイント

point  
1

継続的な投稿を行う

point  
2

2枚以上投稿する

point  
3

プロフィール画面に統一感を出す

point  
4

ハッシュタグをつける

point  
5

インサイト分析を行う



# 投稿におけるポイント

point  
1

## 継続的な投稿を行う

個人のアカウントと違い、積極的に継続的に投稿する事が大切です。Instagramは次から次へと写真が上書きされていくので、1週間前の写真は目に留まる可能性が下がります。少なくとも週2~3回は投稿しましょう。

また、投稿が途絶えていると、「ダメアカウント」としてInstagram側に判断される可能性があります。

インサイトが確認できるようになったら、フォロワーのアクティブな時間帯や曜日を確認して、その時間帯・もしくは直前に投稿するようにしましょう。



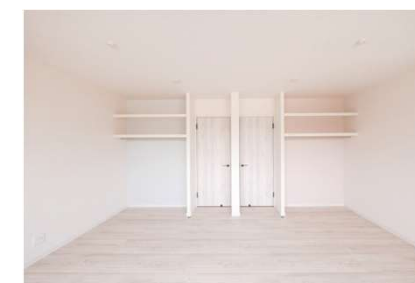
# 投稿におけるポイント

point  
2

## 2枚以上投稿する

Instagramで現在重要とされている指標に「滞在時間」があります。そのため、最大10枚までの写真や動画を投稿する事ができますので、なるべく複数枚投稿して滞在時間を増やしましょう。

複数枚投稿する時は、最初の1枚目の写真しか見られない為、1枚目の写真のインパクトが重要になります。また、ストーリー性があるとスワイプしてもらいやすくなります。

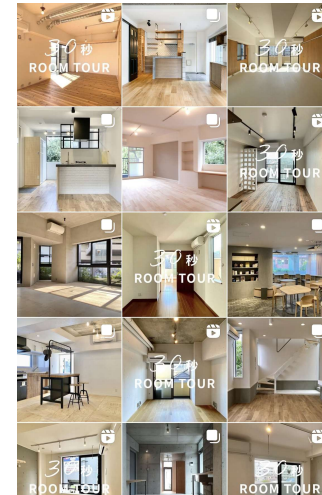
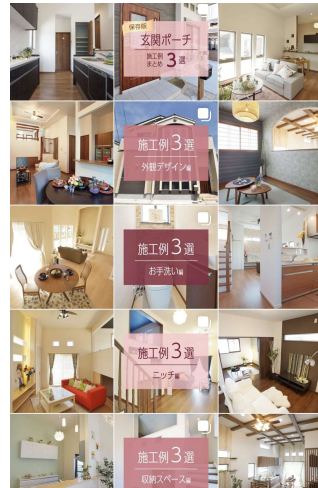


# 投稿におけるポイント

point  
3

## プロフィール画面に統一感を出す

フォローする人は、投稿を見た後にプロフィール画面を見ることがほとんどです。その際にプロフィール画面が統一されていると、好印象且つ、何のアカウントなのかわかりやすく、フォローに結び付きやすくなります。画像素材のテイストがバラバラの場合は、加工したり表紙デザインを入れたりして揃えましょう。



# 投稿におけるポイント

point  
3

プロフィール画面に統一感を出す

## 画像の統一感のポイント

- 彩度（鮮やかさ）／明度（明るさ）／色相（色味）のいずれかを揃えると、全体的な雰囲気も整う
- 画質が劣化しないように推奨サイズ以上の画像を選ぶ。
- 画像に載せるフォントは設定したコンセプトに合わせて選ぶ。

### 【画像推奨サイズ】

#### 【正方形の場合】

- ・アスペクト比 1:1
- ・解像度の上限 1936×1936ピクセル
- ・解像度の下限 500×500ピクセル

#### 【縦長の長方形の場合】

- ・アスペクト比 4:5
- ・解像度の上限 1548×1936ピクセル
- ・解像度の下限 600×750ピクセル

#### 【横長の長方形の場合】

- ・アスペクト比 1.91:1
- ・解像度の上限 1936×1016ピクセル
- ・解像度の下限 600×315ピクセル

**上質な暮らし 上質な暮らし 上質な暮らし**

# 投稿におけるポイント

point  
4

## ハッシュタグをつける

### ハッシュタグとは？

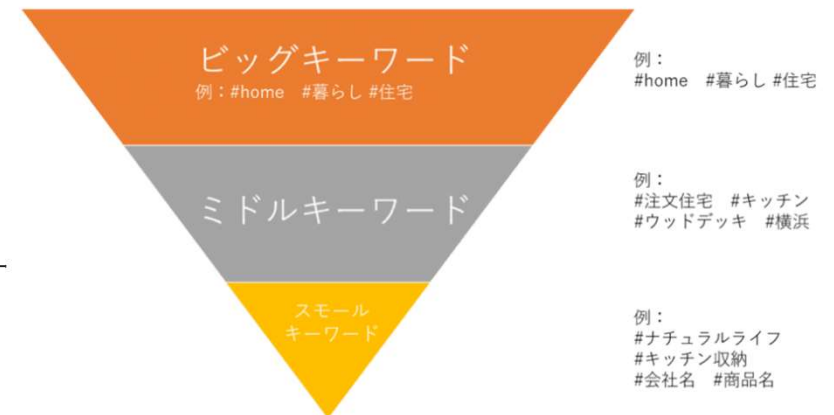
SNS上で記号の「#（ハッシュマーク）」を入れたキーワードを見かけたことがあると思いますが、この「#（ハッシュマーク）」がハッシュタグと呼ばれているものです。

ハッシュタグはSNSの投稿に対する“タグ”として利用され、ハッシュタグの後に特定のキーワードを付与することで投稿がタグ化されます。

### ハッシュタグのポイント

- 画像やキャプションと関連性のあるハッシュタグをつける
- 30個までつけられるが、関連性の高いハッシュタグを3～5個つけるのが効果が高い。
- 最初はミドル、スモールワードをメインにハッシュタグ付け、テールワードの上位に載るようになってから投稿数の多いビッグワードを使用していくとよい。
- 同業種、同じジャンルの人気投稿・人気アカウントを分析する。

### Instagramのハッシュタグキーワードの分類 ～工務店を例に紹介～



# 投稿におけるポイント

point  
5

## インサイトを分析する

### インサイトとは？

アカウントのインプレッションやリーチ、エンゲージメント（いいね・保存・コメント等）の数値結果のことです。Instagramビジネスアカウントと個人のアカウントの機能面の違いはこの「インサイト」が取得できることです。

Instagramはアルゴリズムが公表されておらず、アカウントの内容によっても正解は違うため、毎月このインサイトをしっかり見て分析する必要があります。



# 投稿におけるポイント



## インサイトを分析する

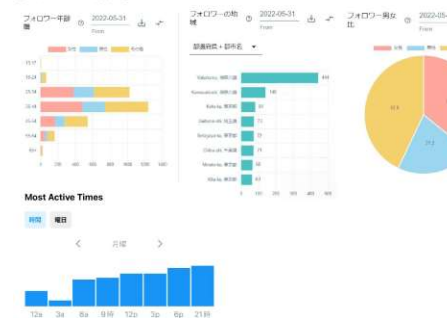
### インサイト分析のポイント

- 月末締めで毎月振り返りを行う。
- アカウント全体の成績（インプ・リーチ・フォロー・Webサイトクリック等）と投稿ごとの成績（エンゲージメント・インプ）を確認する。
- 投稿ごとの成績を確認してどういった投稿がユーザーに好かれるのか、どのようなハッシュタグがインプレッションが出やすいかを確認する。

合計			平均		
フォロー数	3,427	先月比: +85	フォロー数	143	先月比: +8
フォロー解除数	71	先月比: +10	フォロー解除数	5	先月比: +0.1
フォロー増減	3,015	先月比: +562	フォロー増減	97.3	先月比: +15.5
アカウントアクティブ数	141	先月比: +19	アカウントアクティブ数	4.5	先月比: +0.5
アカウント非アクティブ数	869,952	先月比: +188,893	アカウント非アクティブ数	40,424.6	先月比: +5,361.0
リーチ数	12,624	先月比: -5,800	リーチ数	1,803.4	先月比: -21.5
インプレッション数	14,846	先月比: -3,722	インプレッション数	2,120.9	先月比: +37.7
エンゲージメント数	365	先月比: -136	エンゲージメント数	52.1	先月比: -3.5
いいね数	313	先月比: -125	いいね数	44.7	先月比: -4.0
コメント数	0	先月比: +0	コメント数	0.0	先月比: +0.0
共有数	52	先月比: -11	共有数	7.4	先月比: +0.4

日付	フォロー数	フォロー解除数	フォロー増減	フォロー解除率	アカウントアクティブ数	アカウント非アクティブ数	アカウントインプレッション数	アカウントリーチ数
2022-05-01	3,347	8	3	0.2	49	2	21,824	27,844
2022-05-02	3,359	2	3	0.1	78	3	32,124	29,838
2022-05-03	3,352	2	2	0.1	75	3	32,016	29,749
2022-05-04	3,353	5	4	0.1	114	0	33,082	34,145
2022-05-05	3,355	4	1	0.1	8	8	33,537	49,821
2022-05-06	3,358	4	4	0.1	121	0	42,489	55,514
2022-05-07	3,362	5	5	0.1	114	11	38,050	51,138
2022-05-08	3,362	5	5	0.1	121	8	33,147	43,478
2022-05-09	3,368	3	0	0.1	111	0	35,223	59,881
2022-05-10	3,387	5	8	0.1	83	4	28,855	38,252
2022-05-11	3,375	8	1	0.2	78	2	28,790	38,017
2022-05-12	3,380	2	0	0.1	82	0	32,016	38,749
2022-05-13	3,382	5	4	0.1	114	0	33,082	34,145
2022-05-14	3,388	1	3	0.1	156	8	38,537	49,821
2022-05-15	3,388	4	2	0.1	121	0	42,489	55,514
2022-05-16	3,393	8	3	0.1	114	11	38,050	51,138
2022-05-17	3,401	8	0	0.2	121	8	33,147	43,478
2022-05-18	3,404	1	0	0.1	111	0	35,223	59,881
2022-05-19	3,406	8	7	0.2	83	4	28,855	38,252
2022-05-20	3,408	4	1	0.1	108	2	28,790	38,017
2022-05-21	3,419	7	0	0.2	110	0	30,373	40,028
2022-05-22	3,414	1	3	0.1	89	3	28,507	38,036
2022-05-23	3,414	1	1	0.1	65	3	29,859	38,481
2022-05-24	3,411	3	0	0.1	108	3	27,431	38,443
2022-05-25	3,414	3	0	0.1	95	5	25,831	34,630
2022-05-26	3,417	2	0	0.1	114	7	25,594	33,971
2022-05-27	3,416	3	2	0.1	101	1	24,738	31,183
2022-05-28	3,422	8	2	0.2	80	8	25,848	35,220
2022-05-29	3,421	8	7	0.2	79	8	25,016	37,893
2022-05-30	3,420	8	4	0.2	79	4	27,913	39,211
2022-05-31	3,427	2	0	0.1	114	2	28,083	37,512
合計	3,427	143	71	2.1	3,015	141	869,952	1,253,163
先月比	85	8	10	0.6	562	19	188,893	364,106
平均	4.6	2.3	97.3	4.5	28,063.0	40,424.6		
先月比	0.1	0.3	15.5	0.5	5,361.0	10,789.4		

### 【フォロワーの属性】



### ＜考察:投稿ごと＞

◆その他  
ハッシュタグからのインプレッションは減少しているが、投稿①に見られるように、発見やキーワード検索に頼ることやハッシュタグよりもインプリーチを確保できる。特に発見に頼ることは、ハッシュタグ検索やキーワード検索等、ユーザーが検索した行動によりリーチされる（能動的）のではなく、よりアカウントとの親和性の高いユーザーの元にアルゴリズムにより投稿がリーチされる（受動的）ことから、より多くのユーザーへのリーチが期待できる。

そのため、今後は発見への露出を増やすことを目標に、いいねや保存など、投稿におけるユーザーとのエンゲージメントを確保していくことに加えて、発見に頼るリーチ源であることや、キーワード検索のアルゴリズムとも関連がある可能性があるため、引き続き投稿との関連性等を掘り下げて適切なタグを設定していく。

参考: その他の数値合計/平均

	2021.12	2022.1	2022.2	2022.3	2022.4	2022.5
合計	138	244	485	825	1,955	2,171
平均	15	31	54	103	217	310

参考: ハッシュタグからの入込数合計/平均

	2021.12	2022.1	2022.2	2022.3	2022.4	2022.5
合計	7,940	5,724	5,457	3,308	3,638	3,529
平均	882	716	606	414	404	504

# 投稿におけるポイント

- point 1 継続的な投稿を行う
- point 2 2枚以上投稿する
- point 3 プロフィール画面に統一感を出す
- point 4 ハッシュタグをつける
- point 5 インサイト分析を行う



ストーリーズ投稿

リール投稿

キャンペーン

DM対応

いいね・フォロー

IG広告



## 参考資料：無料で使えるツール

ツール名	利用用途	内容
Phonto 写真文字入れ	写真加工	写真にテキストを追加できる
正方形さん	写真加工	長方形写真を正方形に切り取らずに写真全体を投稿可能に。
Lightroom(ライトルーム)	写真加工	魅力的な写真の撮影と編集ができる無料の強力なフォトエディター。

## 参考資料：無料で使えるツール

ツール名	利用用途	内容
canva	投稿制作	投稿に使えるテンプレート
改行くん	投稿作成	SNS投稿のためのテキスト改行アプリ
AIハッシュタグレコメンド	ハッシュタグ作成	関連ハッシュタグを調べることができる
クリエイタースタジオ	投稿	予約投稿 投稿分析

# クロージング

## クロージング

環境の変化に順応する

自社の強みとターゲット

目標設計 × 運用方針

「知っていること」と「出来ること」の違いを正しく把握し、  
短期・中長期でできることを棚卸しする。

→ 『習慣化』 できるまで徹底した行動の継続が重要に。

習慣の壁

技術の壁

気づきの壁

行動の壁

知識の壁

- SNSの運用ノウハウについて知識を得ることができた
- その後の「行動」で小さなことでも棚卸して次へつなげる



自分一人だけではなく、  
周囲を巻き込み、行動へ。  
+  
「気づき」を得るために、  
積極的にフィードバックしあう。

# 質疑応答

# 会社情報(2024年6月30日現在)

**会社名** 株式会社LIFULL

**証券コード** 2120 (東京証券取引所 プライム市場)

**代表者** 代表取締役会長 井上 高志  
代表取締役社長執行役員 伊東 祐司

**沿革** 1997年3月12日 設立  
2006年10月 東証マザーズ上場  
2010年3月 東証一部へ市場変更  
2022年4月 東証プライムへ移行

**資本金** 9,716百万円

**発行済株式数** 134,239,870株 (内、自己株式数 6,245,175株)

**連結従業員数** 1,753名 (内、臨時雇用者数121名、海外子会社842名)

**主な株主** LIFULL役員、楽天グループ株式会社 (18.59%)

**主な子会社** LIFULL CONNECT, S.L.U. (100%)  
( )は議決権比率



# お問合せ先

---

## お問合せ先

**TEL**

**0120-462-389**

携帯電話からは **050-5577-7460** へご連絡ください

10:00～18:00（土・日・祝日・夏季休業・年末年始を除く）

**MAIL**

**account-marketing@lifull.com**

---



あらゆる **LIFE** を、**FULL** に。