



商店街のための SNS活用入門

お客様とつながる集客術



はじめに

SNSとは、「ソーシャル・ネットワーキング・サービス (Social Networking Service)」の略で、インターネット上で世界中の人々と情報を交換したり、ユーザー同士が交流できる会員制のサービスです。最近では、若い世代だけでなく、年配の人々にも広がり、ビジネスや日常生活においてもその活用が進んでいます。

商店街にとってSNSは、商店街の認知度を高めたり、お客様とのつながりを強めたり、そして来街者を増やすための有効なツールといえます。SNSをうまく活用すれば、より多くの方にお店や商品の魅力を伝え、コミュニケーションを深めることができるのです。

本書では、そのSNSの種類や特徴、選び方に加え「どのように使えば効果的なのか」「うまく運用するにはどうすればよいのか」といった疑問にもお答えします。実際の活用事例を交えながら、商店街の活性化に役立つ具体的な運用方法を分かりやすく紹介していきます。

「難しそう」と感じている方も、まずはできることから始めてみましょう。本書が、商店街の魅力をより多くの人に届けるためのヒントになれば幸いです。



もくじ

第1章 商店街とSNSの共通点

4

1. コミュニティ性
2. 身近で親しみやすい存在
3. 双方向のコミュニケーション
4. 季節やイベントに合わせた活性化
5. 口コミや紹介

第2章 SNSを活用するメリット

6

1. 知る：お客様にお店の存在を知ってもらえる
2. 興味関心：お店の雰囲気やレビューで共感を生む
3. 行動：来街・来店のきっかけを作る
4. 再来店を促す、アフターケア
5. 低コストで始められる
6. 商店街全体の活性化につながる

事例紹介

8

第3章 主要SNSの特徴と選び方

9

1. 主要SNSの特徴
2. 商店街に適したSNSの選び方

第4章 効果的な投稿の作り方

11

1. 写真・動画の撮影ポイント
2. キャプション（説明文）の書き方
3. ハッシュタグの活用方法

第5章 フォロワーを増やす、関係を深める方法

12

1. お客様と交流するコメント・メッセージ対応
2. SNSキャンペーン（プレゼント企画・クーポン配布）
3. 商店街全体でのSNS活用（ハッシュタグ統一・コラボ投稿）

第6章 成功するSNS運営のコツ

13

1. SNS運営の第一歩「目標を決める」
2. 効果測定
3. SNSを活かした販促アイデア
4. SNSトラブルの対処法（炎上対策・クレーム対応）

付録 良い投稿例・避けたい投稿例

15



第1章 商店街とSNSの共通点

商 店街のいいところはお客様との距離が近いことです。実は、SNSも同じように相手と距離が近いという特徴があります。商店街とSNSには、意外にもいくつかの共通点があるのです。

どちらも人々の生活に密着し、欠かせない大切な存在です。ここではまず、商店街とSNSの特徴を再認識しながら、SNSの基本的な知識についてお伝えしていきます。

1. コミュニティ性

商店街は、地元住民や近隣の人々に親しまれ、「地域」という軸でつながったコミュニティの中心的な役割を果たしています。

SNSでも、地域性を反映したプロフィールを通じてつながることはもちろん、興味・関心・趣味・趣向など、さまざまなきっかけによって形成されたコミュニティを中心に情報のやり取りが行われています。

たとえば、Facebookの出身・居住区に根ざした地域グループや、Instagramでハッシュタグ(#) ^(※1)を使って和菓子に関する情報だけを発信・収集するなどがその一例です。

2. 身近で親しみやすい存在

商店街の店舗や店主は、それぞれに特色や独自のサービスを持ち、多様な商品やサービスを提供しています。実際に店舗を訪れて商品やお店のことを知ることで、その魅力に気づき、「また来たい」という気持ちが生まれることもあるでしょう。

SNSでも、さまざまなアカウントが独自の考えや発信内容を日々行っており、ユーザーは興味のあるアカウント ^(※2) を見つけてフォローすることで情報を得ることができます。その発信内容には、商品の情報だけでなく、そこに込められた思いや魅力など、より身近に感じられる内容が含まれています。こうした発信によって親しみが生まれ、フォロワー ^(※3) との交流を通じて、やがて商品や店舗のファンになっていただくことも可能です。

3. 双方向のコミュニケーション

商店街では、店主とお客様との直接的なやり取りが魅力のひとつです。顔が見える関係性によって、安心感と信頼が育まれています。

SNSも双方向のコミュニケーションを大切にしており、コメントやメッセージ、いいね!などを通じてフォロワーと直接やり取りすることができます。

雑誌やテレビといった一方通行の広告では伝えきれない情報も、SNSを日常的に活用することで、まるで会話のように細やかな情報発信が可能になります。こうしたリアルタイムでの双方向的な交流は、さらなる親しみや信頼感につながっていきます。

4. 季節やイベントに合わせた活性化

商店街では、季節ごとのイベントやセール、キャンペーンなどを開催することで、街の賑わいや集客を図っています。

SNSでも、「今、何が起きているのか」を伝えるタイムリーな投稿やストーリーズ^(※4)、ライブ配信などを通じてリアルタイムで情報を共有することが可能です。そのため、日常的な更新に加え、イベント告知やキャンペーンの広報に非常に適しています。

たとえば、季節感のある内容や、商店街で開催されるイベント・特典の案内、賑わいの様子など、「今、行きたい!」と思わせるようなリアルタイム性のある情報発信が得意です。

5. 口コミや紹介

商店街では、「あそこのコロッケ、美味しかったよ」「店主がとても親切だからおすすめだよ」など、自然な会話の中でお店の情報が共有されていきます。こうした口コミは、実際に体験した人からの信頼できる情報として、地域の中でじわじわと広がっていきます。

SNSでは、個人の発言がより視覚化されるため、“口コミの力”が非常に重要になります。気に入った投稿に「いいね!」や「シェア」をすることで、自分のフォロワーに紹介できるほか、コメントによって他のユーザーと共感を分かち合うことも可能です。

これらの特徴を活かして商店街向けにSNSを活用する際には、商店街の活性化と同じように、“人と人”の温かい関係性を大切にすることが最も重要です。

日常の延長線上にあるような、親しみのあるやり取りを意識し、商店街ならではの魅力をそのままSNSでも伝えていくこと。

こうした自然なコミュニケーションの積み重ねが、地域とのつながりを広げる鍵となります。



- ※1 ハッシュタグ (#) ハッシュマーク (#) とキーワードを組み合わせたラベルの役割を持ち、SNS上で投稿の関連付けや検索に利用されます。
- ※2 アカウント SNSを利用する個人に紐づく情報のこと。SNS上では、発信元＝アカウントとして表示されます。
- ※3 フォロワー SNS上で特定のユーザーの投稿を定期的に閲覧しているユーザーのこと。
- ※4 ストーリーズ Instagram (インスタグラム) で投稿できる、一定時間で消える短い写真や動画コンテンツのこと。

第2章 SNSを活用するメリット

最近では、多くの人がスマートフォンを使い、SNSで情報を得るのが当たり前の時代になりました。特に若い世代は、飲食店や買い物の場所を探すとき、SNSの口コミや写真、リアルな体験談を参考にして行動を決めることが増えています。

そうした時代背景の中で、商店街もSNSを活用して適切に情報を発信することが、これまで以上に大切になってきました。

お店の魅力や取り組みを日常的に発信することで、お客様とのつながりを深め、結果として集客やファンづくりにつなげることが可能になります。

この章では、「SNSをどう活用すれば良いのか？」をテーマに、お客様が商品を購入するまでの行動に合わせて、商店街としてどんなメリットがあるのかをわかりやすくお伝えしていきます。

1. 知る：お客様にお店の存在を知ってもらえる

SNSを活用することで、これまで地域に住む方々を中心に届けていた情報を、より広い層へ発信することができるようになります。

たとえば、今まで一度も商店街を訪れたことがない方や、近隣に住んでいてもお店の存在を知らなかった方など、物理的な距離を越えて「行ってみたい」と思ってもらえるきっかけになります。

Instagramで商品の写真や店内の様子を投稿すれば、ふと目に留まった人が「ここ、気になるな」と感じてくれるかもしれません。

また、他にはないオリジナルな商品やサービスを発信することで、「こんなお店があるなんて!」と、まさにその魅力を求めている方の目に留まる可能性も広がります。

2. 興味関心：お店の雰囲気やレビューで共感を生む

SNSでは、必要な情報を届けるだけでなく、お店の雰囲気や理念、日々の出来事など“空気感”を伝えることがとても大切です。

たとえば、そのサービスを始めたきっかけや店舗名の由来、日々の何気ないつづきやきなど、普段の接客で話すような「ちょっとした話題」が、親しみを感じてもらうきっかけになります。



また、お店側の発信だけでなく、お客様や商店街の方々からの感想や紹介など、リアルな声も大きな力になります。特に「嬉しかった」「助かった」といった感情のこもったレビューは、他のユーザーの共感を呼び、興味関心を高めてくれます。

ユーザーが求めているのは、飾られた言葉ではなく、ありのままの自然な情報です。

3. 行動：来街・来店のきっかけを作る

SNSで認知され、興味を持ってもらった次のステップは「実際に行ってみよう」と思ってもらうきっかけづくりです。ポイントは主に3つ、「限定性」「比較検討」「レビュー」です。

限定性：イベントやセール、新商品の入荷など“今だけ”の情報は、SNSで即時的に発信できます。特に季節限定の商品やサービスは、SNSとの相性が抜群です。

比較検討：商品の特徴や強みをわかりやすく伝えることも重要です。製作風景の写真や店主のこだわりを紹介するインタビューなども、検討材料としてユーザーに響きます。

レビュー：お客様からのリアルな声も行動の後押しになります。たとえば、「SNSにレビュー投稿してくれたら〇〇」といったキャンペーンや、ハッシュタグを活用した参加型の企画も効果的です。

イベントやセールの告知が簡単にできる



4. 再来店を促す、アフターケア

一度来てくれたお客様に、また足を運んでもらうためのきっかけ作りにもSNSは有効です。投稿へのコメントに返信したり、お客様の投稿をシェアしたりすることで、「このお店はちゃんと見てくれている」と感じてもらえます。

コメントを返すのが難しくても、いいね！ひとつで距離はぐっと縮まります。

さらに、チラシやDMの代わりに、LINE公式アカウントなどを活用して、イベントや営業情報、セールの案内を届けることで、来店後の関係構築やアフターケアにもつながります。

5. 低コストで始められる

SNSは基本的に無料で利用できるため、初期投資が不要で手軽に始められるのが大きな魅力です。スマートフォン1台があればOK、投稿もその場で手軽に行えます。

さらに、継続的に情報を発信してファンが増えていけば、それ自体が広告やプロモーションとしての“資産”になります。チラシや広告のように一時的に終わるのではなく、積み重ねていくことで影響力が広がっていくのもSNSならではのメリットです。

6. 商店街全体の活性化につながる

個々のお店が発信するだけでなく、商店街全体で連携してSNSを活用することで、より大きな相乗効果生まれます。たとえば、共通のハッシュタグをつけた投稿や、お互いの投稿をシェアし合うなどで、商店街全体の雰囲気や取り組みを発信することができます。

お互いに協力しながら「楽しそう」「活気がある」と感じられる空気を作ることで、「この商店街に行ってみたい」と思う人が増え、訪れた人がさらに投稿してくれるという、好循環が生まれていきます。

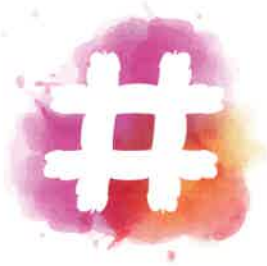
事例紹介

1 A 商店街

Instagram活用で若者層を獲得



A商店街では、商店街全体のInstagramアカウントを開設し、加盟店舗の情報を定期的に発信しています。また、統一のハッシュタグを設定し、来店客に「#A商店街」をつけて投稿してもらうよう促しました。その結果、若年層のフォロワーが増え、商店街の認知度が向上しました。



2 B 商店街

LINE 公式アカウントでリピーター増加

B商店街では、LINE公式アカウントを活用し、店舗ごとのクーポンを配信。さらに、商店街全体のイベント情報を定期的に発信することで、リピーターの来店回数が増加しました。特に、高齢の顧客にとっては、LINEの使い勝手が良く、ダイレクトに情報を得られる点が好評でした。



3 C 商店街

X(旧Twitter)を活用したリアルタイム情報発信

C商店街では、Xを利用して天候による営業時間の変更や、本日限りの特売情報をリアルタイムで発信しました。これにより、地元住民が効率的に商店街を利用できるようになり、集客効果が向上しました。



第3章 主要SNSの特徴と選び方

SNSにはさまざまな種類がありますが、商店街の事業主にとって使いやすく、効果が期待できるものを選ぶことが重要です。以下に代表的なSNSの特徴を紹介します。

1. 主要 SNS の特徴

(WE LOVE SOCIAL より一部引用)



Facebook (フェイスブック)

- 実名登録が基本、リアルなつながり重視
- 地域密着の情報発信や交流も盛ん
- ビジネス利用も多くイベントと相性が良い
- 主なユーザー層：30 代以上、ビジネス層中心

国内月間
アクティブユーザー **2,600** 万人



X (旧 Twitter)

- リアルタイムな情報発信・拡散に強み
- 文字中心で、短文・気軽な投稿が可能
- 話題化しやすく、トレンドとの相性も良い
- 主なユーザー層：20 代中心、平均年齢約 37 歳

国内月間
アクティブユーザー **6,700** 万人



Instagram (インスタグラム)

- 写真や動画による視覚的な訴求が得意
- 商品や店舗の魅力を感覚的に伝えやすい
- インフルエンサーやユーザー投稿との連携も◎
- 主なユーザー層：10~20 代中心、女性比率が高い

国内月間
アクティブユーザー **6,600** 万人



LINE 公式アカウント

- メッセージ配信を通じてユーザーと直接つながれる
- クーポンやキャンペーンの通知に活用しやすい
- チャット・電話で個別のやり取りが可能
- 主なユーザー層：全年齢層に幅広く利用されている

国内月間
アクティブユーザー **9,700** 万人



YouTube

- 動画による情報発信で理解度が高い
- 長尺コンテンツにも対応し、蓄積効果がある
- 検索性が高く、過去動画も視聴されやすい
- 主なユーザー層：全年齢層に分布、特に 50 代以上の利用が約 4 割

国内月間
アクティブユーザー **7,120** 万人



TikTok

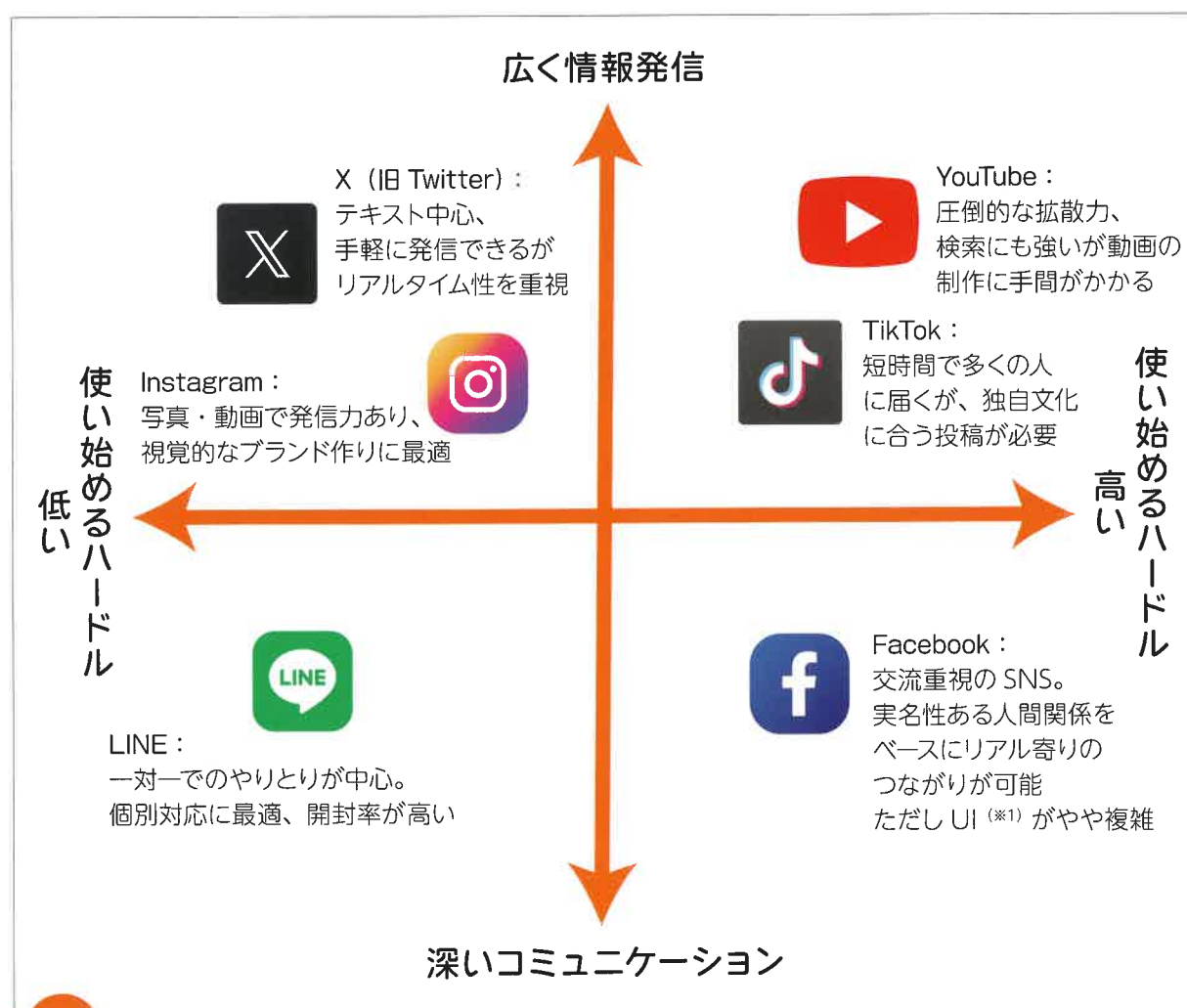
- 「おすすめ」表示で新規リーチが得やすい
- 音楽や短尺動画との相性が良く、拡散力も高い
- エンタメ要素が強く、直感的に楽しめる内容が支持されやすい
- 主なユーザー層：10~20 代の若年層が中心

国内月間
アクティブユーザー **3,300** 万人

2. 商店街に適した SNS の選び方

商店街やお店には個性があるように、SNSにもそれぞれ特徴があります。情報発信の目的や伝えたい相手によって、適したSNSは異なります。まずは「どんな商店街になりたいか」「誰に何を届けたいか」を明確にし、その目的に合ったSNSを選びましょう。

また、最初から無理に複数のツールを使うよりも、まずは一つに絞って慣れていくことが大切です。少しずつ使い方に慣れながら、必要に応じてツールを増やす方が、長く続けやすく効果も出やすくなります。



例えば

- 顧客との関係を深めるなら → **LINE 公式アカウント**
- おしゃれな商品や店の雰囲気伝えるなら → **Instagram**
- イベント情報を広く伝えたいなら → **Facebook & X**

※1 UI User Interface (ユーザーインターフェース) の略語。パソコンやスマートフォンなどの「機械」と、それを使う「人(ユーザー)」との接するところのことで、スマホの画面にある「ボタン」メニューの文字やアイコン写真を送るための「紙飛行機マーク」など。

第4章 効果的な投稿の作り方

見 他人に、好印象を与え、共感や高評価を得られる投稿は、実際の来店や口コミにつながります。私も行ってみたい」「誰かに教えたい」と思わせる投稿には、ちょっとしたコツがてあります。本章では、簡単に実践できる投稿のポイントをご紹介します。

1. 写真・動画の撮影ポイント

SNSでは、写真や動画の印象が投稿の反応を大きく左右します。少しの工夫で、商品の魅力や店の雰囲気がより伝わりやすくなります。

まず、明るい場所での撮影を意識し、逆光や暗い場所は避けましょう。

そして、商品にピントを合わせたり、角度を工夫したりして、伝えたいポイントが伝わる写真を撮るのがコツです。

また、店内の雰囲気がわかる写真も、お客様に「行ってみたい」と感じてもらえるきっかけになります。

- 明るい場所で撮影、光の当て方に気を付ける
- 見せたい商品やポイントを決めそれにピントを合わせる
- 店舗の雰囲気や温かみが伝わる写真を選ぶ



2. キャプション（説明文）の書き方

キャプションや説明文を書く際は、分かりやすく魅力的に伝える工夫が大切です。まず、簡潔でわかりやすい文章を心がけ、長すぎずシンプルに伝えましょう。次に、「何を誰に伝えたいのか」を明確にすることで、フォロワーに意図がしっかり伝わります。また、絵文字や改行を適度に活用することで、視認性を高め、読みやすい投稿にすることができます。

- 簡潔でわかりやすい文章を心がける
- 「何を伝えたいのか」を明確にする
- 絵文字や改行を活用して読みやすくする



SNS投稿は、ちょっとした工夫で反応が大きく変わります。写真や動画で店の魅力を視覚的に伝え、キャプションで気持ちを添えることで、「行ってみたい」「応援したい」と思ってもらえる投稿になります。

小さな工夫の積み重ねが信頼や共感を生み、実際の来店や口コミといった行動につながっていきます。SNSを通じて、温かいつながりを育てていきましょう。

第5章 フォロワーを増やす、関係を深める方法

フォロワーを増やすことで、投稿のリーチが広がり、集客や売上アップにつながります。また、フォロワーとの関係を深めることで、リピーターやファンを増やし、長期的な信頼関係を築くことができます。SNSは「数」と「関係性」の両方が大切なので、ただフォロワーを増やすだけでなく、しっかり交流することが成功のカギとなります。

1. お客様と交流するコメント・メッセージ対応

SNSは、一方的な情報発信だけでなく、お客様との双方向のコミュニケーションができる場です。コメント欄で「ありがとうございます!またお待ちしております」などと返すことで、お店の温かさが伝わります。

また、お客様が投稿してくれた写真に「素敵なお写真ですね!」と反応するのも、店舗とお客様との距離を近づけるポイントです。

DM (ダイレクトメッセージ) 機能を使えば、予約や問い合わせ対応も可能です。

気軽に連絡できる環境をつくることで、来店ハードルも自然と下がります。

2. SNS キャンペーン (プレゼント企画・クーポン配布)

フォロワーを増やす方法のひとつとして、SNSキャンペーンを活用するのも効果的です。

- **プレゼント企画**: フォロー&リポストで応募できるプレゼント企画を実施すると、新規フォロワーの獲得につながります。
- **クーポン配布**: SNSをフォローしてくれたお客様限定でクーポンを発行することで、来店を促進できます。

これらのキャンペーンを定期的 to 実施することで、フォロワーが増え、リピーターを増やすことができます。

3. 商店街全体での SNS 活用 (ハッシュタグ統一・コラボ投稿)

個々のお店だけでなく、商店街全体で統一のハッシュタグを作ることで、認知度を向上させることができます。例えば、

- [#〇〇商店街おすすめ]
- [#〇〇商店街イベント]

などを統一して使うことで、検索した際に多くの投稿が表示され、商店街全体の魅力が伝わりやすくなります。また、商店街内のお店同士でコラボ投稿を行い、お互いのお客様を紹介し合うのも効果的です。

第6章 成功するSNS運営のコツ

SNS運営を「成功」と言えるかどうかを判断するには、まず始めに明確な目標を設定することが欠かせません。どんな目的でSNSを活用するのかを定め、それに沿って運用状況を分析していくことが大切です。

ただ情報を発信するだけではなく、それを見たお客様やフォロワーが何を感じ、どのように行動してくれたのか。その反応が目標に対してどうだったのかを振り返る「効果検証」も、SNS運営では重要なステップです。

この章では、目標の立て方と成果の測り方、SNSを使った効果的な告知の方法、そして避けて通れない「トラブル対策（炎上リスク）」について、わかりやすく解説していきます。

1. SNS 運営の第一歩「目標を決める」

SNSをはじめる前に、まずは「なぜSNSを活用したいのか？」という目的を明確にすることが大切です。なんとなく始めてしまうと、途中で迷ったり、成果が見えなかったりして続かなくなってしまうこともあります。

たとえば、こんな目標が考えられます：

- 店舗への来店数を増やしたい
- 新商品の情報を知ってもらいたい
- お客様との信頼関係を深めたい
- イベントやセールを告知したい



ポイントは、「誰に」「何をしてほしいか」を具体的にイメージすることです。

そして、目標はできるだけ【数字で測れる形（＝数値目標）】にすると、後から振り返ったときに達成できたかがわかりやすくなります。

例：● フォロワーを3ヶ月で100人増やす

- 投稿を見て来店した人が1ヶ月で10人増える
- キャンペーン告知の投稿に50件の「いいね」がつく

このように、目標をしっかり立てることで、SNS運営に「軸」ができ、日々の投稿内容やタイミングも自然と決まりやすくなります。

2. 効果測定

SNS運営の効果を確かめるには「どれだけ見られたか」「反応があったか」をチェックしましょう。いいねやコメント、フォロワー数の変化、リンクのクリック数などが目安です。「投稿後に来店数が増えた」「イベント予約が入った」など行動の変化も大事な指標。まずは1週間の投稿に対し、反応を記録することから始めてみましょう。

3. SNS を活かした販促アイデア

さらに高い効果を目指すなら、SNSを活用した販促アイデアを取り入れてみましょう。たとえば①【期間限定のキャンペーン情報】を画像付きで投稿する、②【フォロワー限定の割引や特典】を用意する、③【お客様の声や商品を使っている様子】を写真で紹介するなど、実際の行動につながる仕掛けが効果的です。投稿に「来店時にこの画面を見せてください」とひと言添えるだけで反応が変わります。

4. SNSトラブルの対処法（炎上対策・クレーム対応）

SNSは便利な一方で、使い方を誤るとトラブルになることもあります。以下の4つの視点でまとめてみました。



1. どんなリスクがあるか

SNSはお店の魅力を伝えられる反面、うっかり投稿したひと言が、思わぬトラブルを招くこともあります。内容が誤解され、見た人の気分を悪くして「炎上」と呼ばれる状態になることがあります。

3. やってはいけない対応方法

- 「そんなつもりじゃない」と言い返す
- コメントをすぐに消す
- 無視して何もしない

このような対応は、火に油を注ぐことがあります。かえって大きな問題になりかねません。

2. どんな内容の投稿で起こりやすいか

- お客様の顔を許可なく載せる
 - 「最近の若い人はマナーが悪い」など、誰かを否定するような言葉
 - 商品やサービスの誤った情報
 - 倫理・文化・宗教などへの配慮を欠いた表現
- 何気ない表現でも、受け取り手によっては不快に感じられることがあります。誰かを否定したり、他を貶すような内容は避けることが基本です。

4. 適切な対応方法

まずは落ち着いて内容を読み、「こちらに誤りがあったか」を確認します。もしこちらに誤りがあるようだったら、素直に謝ることが大切です。

たとえば、「ご指摘ありがとうございます。こちらの説明がわかりにくくて申し訳ありません」とやさしく返すことで、誠実さが伝わります。

日ごろから丁寧な言葉づかいと、お客様に喜んでもらえる発信を心がけると、トラブルも少なくなります。

SNSでは、ポジティブな内容とお客様への感謝の気持ちを大切にすることが基本です。また、誰もがみている投稿なので、他の人を不快にさせないような配慮が必要です。ただ、怖がりすぎず、自分も楽しみながら投稿することが大切です。

良い投稿例・避けたい投稿例

良い投稿例:

和菓子屋 だったら

「本日のおすすめは季節限定の桜餅です。ほんのりとした甘さと、春の香りが広がります。ぜひお試しください! #春の味 #桜餅 #和菓子」

ポイント 季節感を取り入れたポジティブな表現。製品の特徴をやさしく伝えているので、誰にでも心地よく感じてもらえる。

避けたい投稿例:

「桜餅を食べないなんて、春を感じてないんじゃないですか?」

リスク 受け手が自分を否定されたように感じる可能性がある。冗談でも、他人を批判するような言い方はトラブルを招きやすい。



良い投稿例:

クリーニング店 だったら

「今日はお預かりしたお客様のスーツを丁寧に仕上げました。春のお出かけにぴったりの仕上がりです! #クリーニング #スーツ #春の準備」

ポイント お店のサービスを前面に出し、誠実に仕上がりを伝える内容。ポジティブな印象を与え、リピーターも増えやすい。

避けたい投稿例:

「昨日お預かりしたスーツはちょっと汚れがひどかったですね。驚きました!」

リスク お客様が不快に感じる表現。誰かを非難するような内容はトラブルの元になる。



良い投稿例:

レストラン だったら

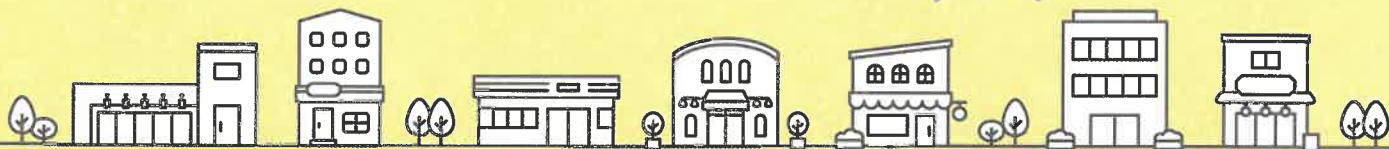
「本日のランチは、新鮮な魚介を使った定食です。地元の海から直送の食材を使っていますので、ぜひご賞味ください! #ランチ #新鮮な魚介 #地元の味」

ポイント 食材の特徴や店のこだわりをアピールし、安心感を与える内容。お客様が食べたくなる気持ちを引き出す。

避けたい投稿例:

「今日も朝どれの地魚を贅沢に使用! 正直、チェーン店の冷凍ネタとは比べものになりません。ちゃんとした魚を食べたい方はぜひ当店へ」

リスク 他に対して比較や否定を含む言い方は読んだ人に不快感を与えてしまいます。謙虚さ・誠実さが伝わる表現を心がけましょう。





監修：稲益 彩香 (いなます あやか) | INAMASS株式会社 代表

デジタルハリウッド大学にて広告デザインとマーケティングを学んだ後、バンダイナムコエンターテインメントにてキャラクターIPの認知拡大や販売戦略の立案、顧客獲得を目的とした宣伝活動など、プロダクトマネージャーとして事業に携わる。またゲーム分野にとどまらず、VRエンターテインメント専用施設の店舗開発、キャラクタープロジェクトの立ち上げ、オウンドメディアの編集長など、幅広い領域で実績を重ねたのち起業。

現在は総合制作会社を経営し、広告宣伝やコミュニケーション戦略を中心に、マーケティング全般を手がけている。デジタルハリウッド大学 非常勤講師、新東京歯科技工士学校 講師

商店街のためのSNS活用入門—お客様とつながる集客術—

令和7年7月

発行：東京都商店街振興組合連合会