

とりあえず全部やる、で消耗していませんか

主要SNS6媒体の 特徴比較

業種別の選び方と、媒体の使い分け

違いが分かる



選び方が分かる

TOMOTAKE
SNS運用支援

INDEX

1 6媒体をひと目で比較

2 媒体ごとの特徴

3 業種別のおすすめの組み合わせ

4 媒体選びの3つの基準

5 友竹ホールディングスがお手伝いできること

媒体ごとに、集まる人と得意な表現が違います

6媒体をひと目で比較

媒体	主なユーザー層	得意なこと	相性のよい業種
Instagram	20～30代の女性を中心	写真と短尺動画で世界観を伝える	飲食・アパレル・美容
X	20～40代／情報収集層	短文で素早く広める	飲食・エンタメ・IT
LINE公式	全年代（連絡ツール）	再来店とリピーターづくり	美容室・クリニック・飲食
TikTok	10～20代が中心	短尺動画で一気に広がる	アパレル・美容・食品
YouTube	全年代／検索でも使われる	長尺で深く説明する	業種を問わず信頼づくり
Facebook	30～50代のビジネス層	長文とイベント告知	BtoB・士業・医療

※ユーザー層は各媒体の公表資料や自社の実績値に差し替えてください。

1媒体ずつ性格を見ていきます

媒体ごとの特徴



Instagram

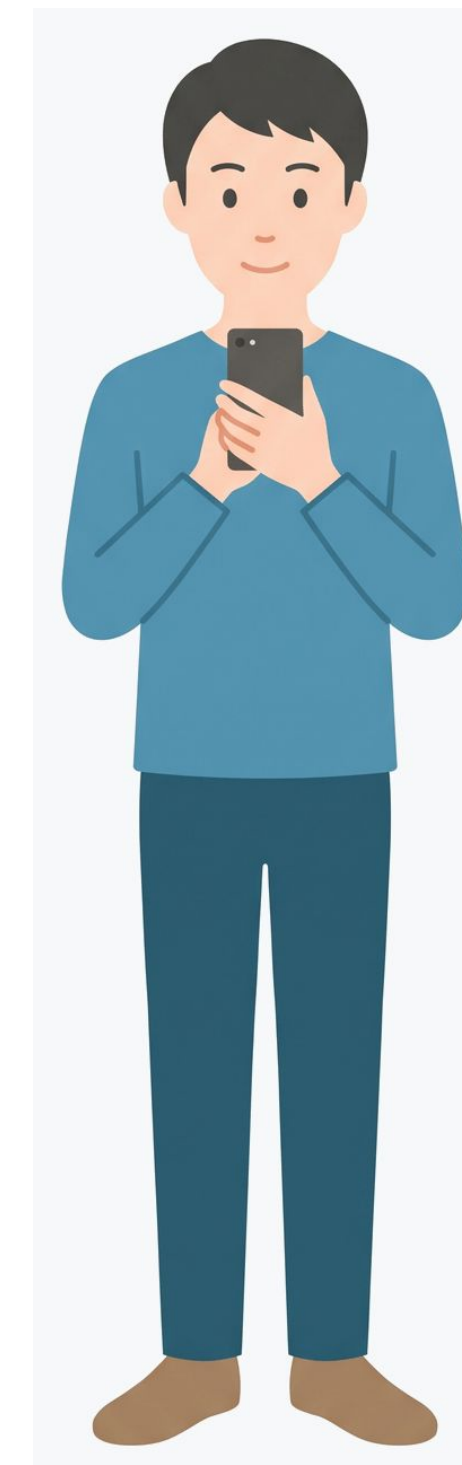
写真と短尺動画で 世界観を伝える

主なユーザー層：20～30代の女性を中心

相性のよい業種：飲食・アパレル・美容・サロン

- フィードに統一感を持たせ、印象を固める
- リールで、まだ知らない人に届ける
- ストーリーズで日常や空き情報を伝える

見た目の魅力が判断材料になる業種と好相性



X (旧Twitter)

短い文章で 素早く広める

主なユーザー層：20～40代／情報収集の目的が多い

相性のよい業種：飲食・エンタメ・IT・行政

- 当日の空き情報など、鮮度の高い発信に向く
- 業界のニュースに反応して専門性を示せる
- 返信や引用でやり取りが生まれ、距離が近づく

速報性と、ユーザーとの距離の近さが強み



LINE公式アカウント

一度来た人に もう一度来てもらう

主なユーザー層：全年代（連絡ツールとして使われる）

相性のよい業種：美容室・サロン・クリニック・飲食店

- 予約の案内やリマインドを確実に届けられる
- クーポンや空き枠で来店のきっかけをつくれる
- 連絡先が自社に残り、外部媒体に依存しにくい

新規獲得より「再来店」に効く連絡手段



TikTok

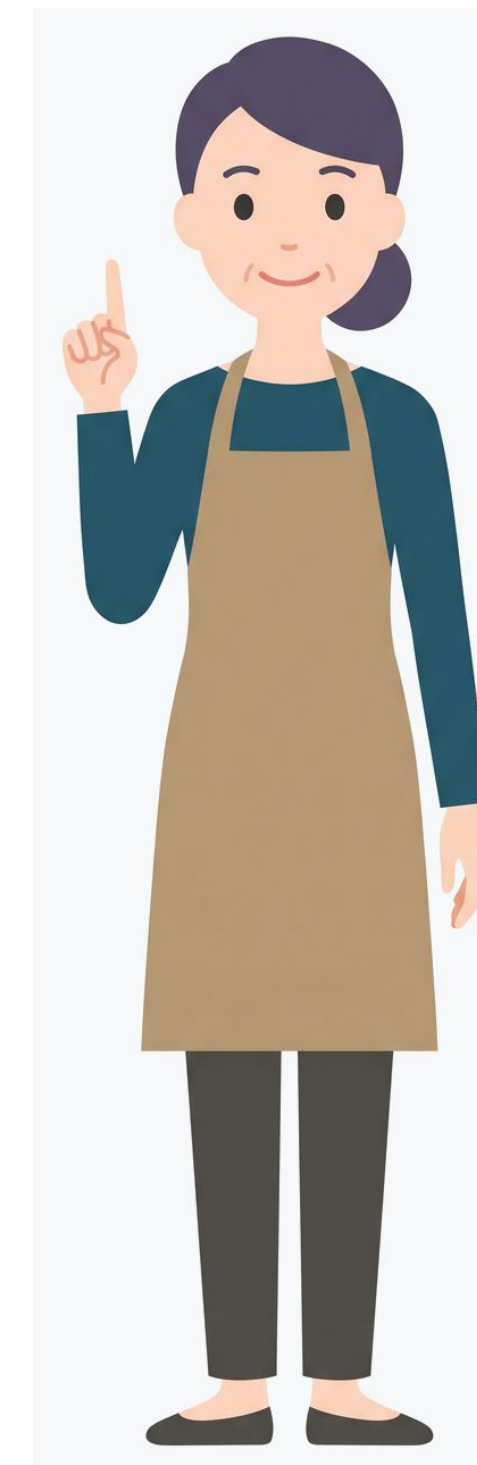
短尺動画で 一気に広がる

主なユーザー層：10～20代が中心

相性のよい業種：アパレル・美容・コスメ・食品

- 使ってみた・1日のルーティンなどが向く
- フォロワーが少なくても届くことがある
- 完成度より、最初の数秒のつかみが効く

若年層への到達と、話題化を狙える媒体



YouTube

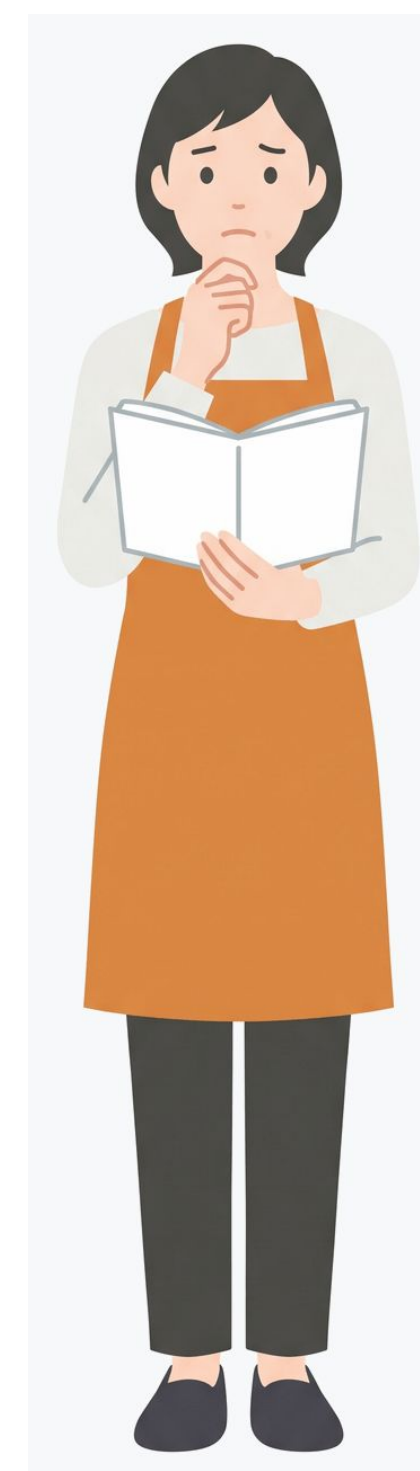
長い動画で 深く理解してもらう

主なユーザー層：全年代／検索エンジンのようにも使われる

相性のよい業種：業種を問わず、信頼づくりに効く

- 手順の解説や導入事例など、情報量の多い発信に向く
- 検索から、後になって見つけてもらえる
- 1本を切り出して、ショートに展開できる

投稿が資産として残り、検索からも見られる



Facebook

実名の場合で 信頼性を示す

主なユーザー層：30～50代のビジネス層と地域の利用者

相性のよい業種：BtoB・士業・医療・不動産

- 長めの文章でも読まれやすく、詳しい説明に向く
- イベント告知の機能でセミナー集客に使える
- 実名登録が前提のため、安心感につながる

年齢層が高く、ビジネス目的の利用が多い



全部やらない。1つに絞る。

選び方と組み合わせ



すべてを同時に始めるのではなく、主軸を1つ決めてから広げます

業種別のおすすめの組み合わせ

業種・目的	主軸にする媒体	組み合わせる媒体
飲食店	Instagram	X（当日の空き情報）・TikTok
アパレル・コスメ	Instagram	TikTok（新作の拡散）
美容室・サロン・クリニック	Instagram	LINE公式（再来店）・YouTube
BtoB・士業・不動産	Facebook	YouTube（事例解説）・X
採用を強化したい	Instagram	YouTube（仕事内容）・TikTok

※一般的な傾向です。実際の客層と、社内で続けられる本数から決めてください。

自社が使い慣れているかで選ぶと、届かない相手に発信し続けます

媒体選びの3つの基準

1

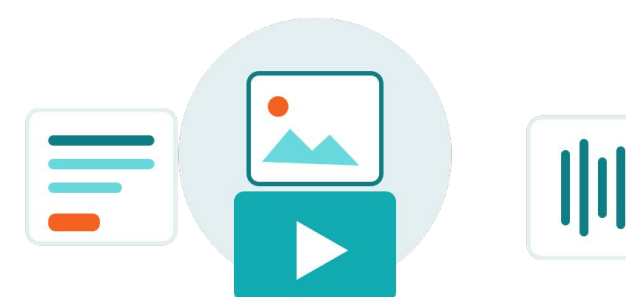
ターゲットがいる場所で選ぶ



来てほしい人が日常的に見ている媒体はどこかを先に確認します。

2

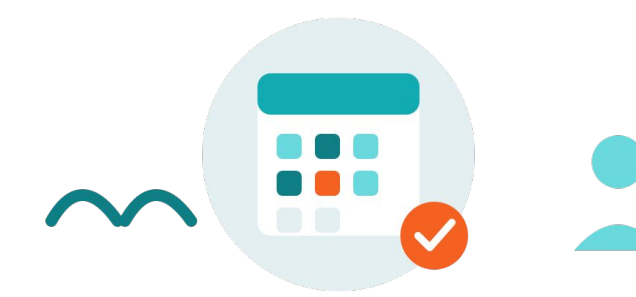
伝えたい情報の形で選ぶ



写真・短尺動画・長尺動画・テキストのどれが主役かで決めます。

3

続けられる本数で選ぶ



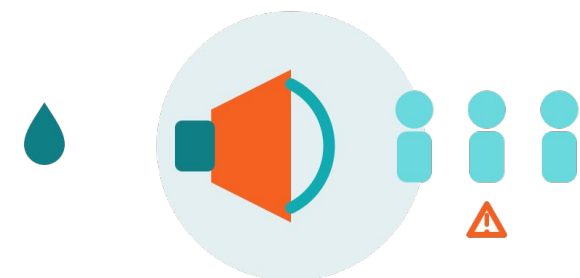
月に何本出せるかを先に決め、その本数で成立する媒体を選びます。

どれも、始める前に決めておけば防げます

やりがちな3つの失敗

失敗

1 全媒体に 同じ投稿を流す



媒体ごとに集まる人と得意な表現が違うため、どこでも中途半端な発信になります。主軸を決めて、他は転用の範囲にとどめます。

失敗

2 目的を決めずに 始める



認知を広げたいのか、再来店を促したいのかで、選ぶ媒体も見る数字も変わります。目的が曖昧なままだと投稿がぶれます。

失敗

3 続かない本数で 始める



初月に詰め込んで数週間で止まるのが、最も多い形です。繁忙期でも守れる本数から決めてください。

この資料の要点

優劣ではなく、相手を選ぶ

1

媒体ごとに集まる人が違う

同じ発信でも、届く相手は媒体ごとに変わります。

2

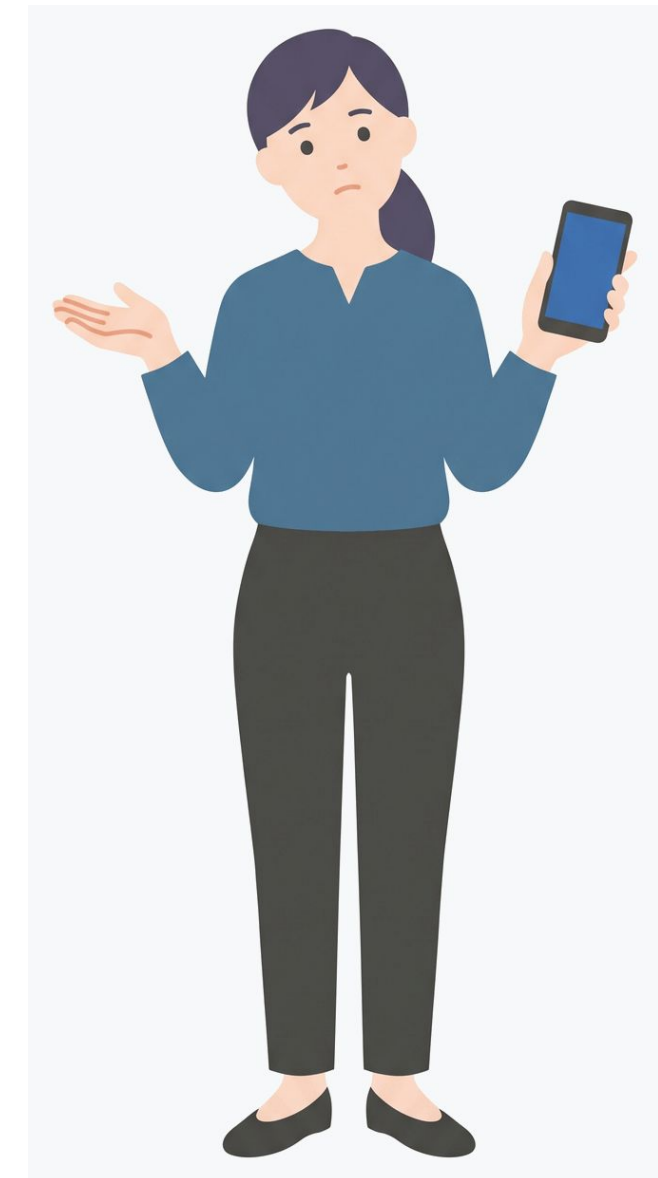
主軸を1つに絞る

型ができてから、2つ目・3つ目に広げていきます。

3

続けられる本数から決める

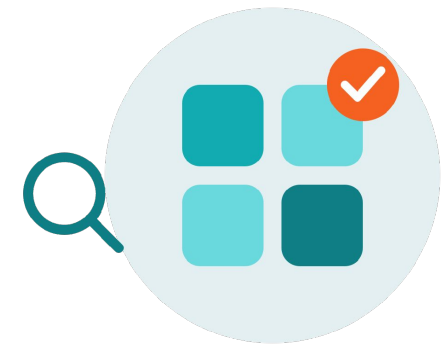
本数より、止めないことのほうが成果に効きます。



迷ったら、客層が近い媒体から1つだけ始めてください。

友竹ホールディングスがお手伝いできること

媒体選定と設計



客層と出せる本数から媒体を絞り、投稿の型と運用ルールを整えます。

想定される導入効果

始めた媒体で迷わず続けられる。

投稿企画テンプレート



月間の投稿テーマと構成を型でお渡しします。何を出すかで迷いません。

想定される導入効果

ネタ切れで投稿が止まらない。

編集・投稿の代行

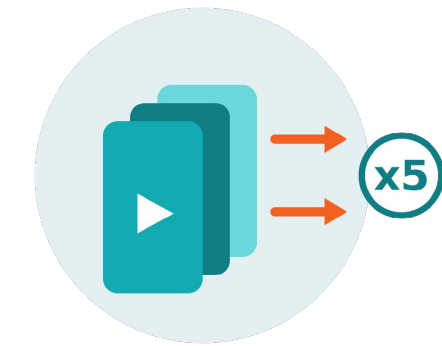


撮っていただいた素材を編集して投稿します。撮るだけで済みます。

想定される導入効果

本業を止めずに発信が続く。

ショート動画の量産



1本の素材から、リールやショート動画を複数本に展開します。

想定される導入効果

1回の撮影で本数を増やせる。

まずはお問い合わせください

下のボタンから、お問い合わせフォームが開きます。

[お問い合わせはこちら](https://tomotakeholdings.com/contact/)

<https://tomotakeholdings.com/contact/>