

# 金融機関のためのSNS運用 実践ガイド

- 開始までのステップと、成果を出すための4つのポイント -



# 目次

## 1. 金融機関がSNS運用を開始するまでの流れ

- 1-1. 運用するSNSを決める
- 1-2. 運用目的・目標を決める
- 1-3. 運用体制・運用ルールを決める
- 1-4. アカウントを作成する
- 1-5. プロフィールを整える
- 1-6. 投稿を作成する
- 1-7. 投稿する
- 1-8. 分析・改善を繰り返す
- 1-9. 金融機関の規模ごとの留意点







## 2. 金融機関がSNS運用で成功するためのポイント

- 2-1. 運用目的と目標を明確にする
- 2-2. 競合調査やトレンド・アルゴリズムを分析して運用する
- 2-3. 「自社といったら〇〇」というブランディングを確立する
- 2-4. インフルエンサーの影響力をうまく活用する

## 3. ご相談・お問い合わせ

## 1-1. 運用するSNSを決める

SNSは媒体ごとにユーザー層や拡散性、適したコンテンツ形式が異なります。そのため、自社の目的やターゲットに合った媒体を選定することが、運用成果を左右する重要なポイントとなります。以下では、主要SNSプラットフォームごとの特徴を整理しましたので、媒体選定の参考としてご覧ください。

						
<b>国内ユーザー数</b>	<b>6,600万人</b>	<b>6,800万人</b>	<b>7,370万人</b>	<b>4,200万人</b>	<b>2,600万人</b>	<b>9,800万人</b>
<b>ユーザー特性</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>他SNSと比較して女性ユーザー比率が高い</li> <li>近年は男性ユーザーも増加し、幅広い層へのリーチが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コアユーザーは20代、平均年齢は約37歳、幅広い年代が利用</li> <li>情報感度が高く、日常・ニュース・トレンドを能動的に収集・発信する層が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>年代・性別を問わず幅広い層が利用</li> <li>国内ユーザーの約4割が45歳以上、特に40代の利用率が高い</li> <li>趣味・学習・エンタメなど、長時間視聴するユーザーが多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10～20代が半数以上を占める若年層中心のプラットフォーム</li> <li>利用者は男性比率がやや高く、投稿クリエイターは女性が多い傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>30～50代の利用率が高く、ビジネスパーソン・ファミリー層に強い</li> <li>20代は女性、30代以降は男性ユーザーが多い傾向</li> <li>比較的落ち着いたユーザー層</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ほぼ全世代・全国民レベルで利用されている国内最大のコミュニケーション基盤</li> <li>人口分布に近いユーザー構成で、地域・年齢問わずリーチ可能</li> </ul>
<b>プラットフォームの特徴</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>画像・動画を軸としたビジュアル中心の発信で、ブランディングに強い</li> <li>リールや動画投稿により新規ユーザーへのリーチを拡大しやすい</li> <li>ストーリーズは視認率が高く、告知・キャンペーン・CV導線設計に向いている</li> <li>認知～比較検討～行動(CV)まで一気通貫の設計が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>リプライ・リポストによる高い拡散力が最大の強み</li> <li>リアルタイム性が高く、話題化・速報・キャンペーン施策と相性が良い</li> <li>ユーザーとの双方向コミュニケーションが活発</li> <li>投稿自体は低工数だが、リブ対応など運用負荷は高くなりやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画を通じて商品・サービスの魅力を深く、わかりやすく伝えられる</li> <li>ショート動画は拡散性が高く、新規接点づくりに有効</li> <li>長尺動画は信頼醸成・理解促進に強いが、制作コストは高め</li> <li>単一チャンネルでのバズ狙いは難易度が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>短尺・縦型動画に特化し、非常に高い拡散力を持つ</li> <li>視聴維持率がアルゴリズム上で重要で、冒頭のインパクトが成果を左右</li> <li>撮影・編集・投稿までアプリ内で完結可能</li> <li>企画力・編集力が成果に直結し、運用難易度はやや高め</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>実名制による高い信頼性</li> <li>企業・団体などオフィシャルな情報発信に適している</li> <li>コミュニティ機能を活かしたロイヤル顧客育成が可能</li> <li>オーガニックリーチは限定的だが、広告ターゲティング精度が高い</li> <li>プラットフォーム成長は緩やかで、急激な拡散は起こりにくい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メッセージ到達率が非常に高く、1to1コミュニケーションに強い</li> <li>公式アカウント・API連携により、顧客ごとの最適化配信が可能</li> <li>初期設定や設計はやや複雑だが、活用次第でHPに近い役割も担える</li> <li>ステップ配信により、必要な人に必要な情報を届けられる</li> </ul>
<b>活用メニュー</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>画像投稿・カルーセル投稿</li> <li>リール・動画投稿</li> <li>ストーリーズ・ライブ配信</li> <li>まとめ機能</li> <li>インフルエンサータイアップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>テキスト投稿・リンク投稿</li> <li>画像投稿・カルーセル投稿</li> <li>動画投稿・ライブ配信</li> <li>スペース（音声配信）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通常動画コンテンツ</li> <li>YouTubeショート</li> <li>ライブ配信</li> <li>クリエイター・インフルエンサータイアップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>短尺動画（約15秒～10分）</li> <li>インフルエンサー・クリエイタータイアップ</li> <li>ライブ配信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>テキスト投稿・リンク投稿</li> <li>画像投稿・カルーセル投稿</li> <li>動画投稿・ストーリーズ</li> <li>ライブ配信・リール投稿</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メッセージ配信（セグメント配信含む）</li> <li>LINE VOOM投稿</li> <li>ストーリーズ投稿</li> <li>スタンプ企画・スタンプ配布</li> <li>クーポン配布、ポイント・ショップカード運用</li> <li>予約受付連携、チャット対応、リッチメニュー設定</li> </ul>

※データは2026年3月時点

本資料は、弊社の書面または電子メールでの了承がある場合を除き、社外秘情報として取り扱いいただきますようお願いいたします。

## 1-2. 運用目的・目標を決める

SNS運用にはさまざまな目的があります。運用目的に応じて戦略は異なるため、まずは目的を明確にし、適切なゴールを設定することが重要です。

1	ブランド強化・信頼感の向上	<ul style="list-style-type: none"><li>• 企業の<b>ブランド価値の向上、信頼感の構築</b></li><li>• 特に金融機関のように「安心感」や「誠実さ」が重視される業界では、<b>SNSでの情報発信が企業イメージに直結する</b></li></ul>
2	認知度の向上	<ul style="list-style-type: none"><li>• SNSは情報収集の手段としても活用されており、<b>SNSでの発信は、企業の存在や活動を知ってもらうために欠かせない</b></li><li>• また、投稿が拡散されることにより、<b>これまで接点のなかった層にも情報を届けることが可能</b></li></ul>
3	ファンの獲得	<ul style="list-style-type: none"><li>• 企業キャラクターを使った投稿や、運用担当者の人柄が感じられるような投稿、少し意外性のある工夫を加えた投稿などを通じて、<b>共感を生み出せる</b></li><li>• こうした発信を積み重ねることで、単なるフォロワーではなく、<b>企業を応援してくれるファンを増やしていくことが可能</b></li></ul>
4	申込の増加	<ul style="list-style-type: none"><li>• 口座開設や新規契約、各種サービスの<b>申込獲得の手段としても有効</b></li><li>• 単に情報を発信するだけでなく、トレンドに合わせた切り口で発信するなど、<b>ユーザーの興味を引き、関心を高めてもらう工夫が成果に繋がる</b></li></ul>

## 1-2. 運用目的・目標を決める

また、運用目的に応じて適切な目標（KPI）を設定することも重要です。本項では、SNS運用において金融機関が選択するケースの多いXおよびInstagramを対象に、業界平均の目安となる指標を整理しています。

### Instagram

#### フォロワー数

##### 1年で1,000～2,000人

- ✓ 長期目標は1万人以上
- ✓ まず1年で1,000～2,000人の獲得を目指す

#### 保存率

##### 各投稿で1%以上

- ✓ インプレッション数に対する保存割合
- ✓ 1%以上で優秀、3%超えは非常に良好

#### ストーリーズ閲覧率

##### フォロワーの10%以上

- ✓ フォロワーのアクティブ率を示す指標
- ✓ 10%以上が良好な水準

### X (旧Twitter)

#### フォロワー数

##### 1年で3,000人以上

- ✓ 長期目標は1万人以上
- ✓ フォロワー数が多いほど投稿拡散の初動が有利

#### インプレッション数

##### 1投稿平均1,500以上

- ✓ 初期はアルゴリズムに乗りづらいため、まず1,500imp以上を1年以内の目標に

#### エンゲージメント率

##### 1～2%を維持

- ✓ 投稿表示に対する反応割合
- ✓ 1%未満の場合は内容の見直しが必要

## 1-3. 運用体制・運用ルールを決める

目的と目標が明確になったら、次に取り組むべきはSNS運用を支える社内体制とルールの整備です。金融機関のSNS運用では投稿内容の正確性とリスク管理が特に重要であり、担当者が変わっても一定品質を保てる仕組みをあらかじめ構築しておくことが成果への近道です。



### 社内運用体制の構築

- ✓ 広報部門や若手職員など **SNSへの関心・知見を持つメンバーで小規模チームを編成**
- ✓ 以下の3役割を基本に、**兼務前提で柔軟に設計**
  1. 投稿企画・作成
  2. 内容監修・確認
  3. コメント対応・モニタリング



### コンプライアンス部門との連携

- ✓ 金融商品・専門情報を含む投稿は**事前にコンプライアンス部門の確認を挟むフローを整備**
- ✓ 確認範囲をあらかじめ整理し、運用負荷を抑えながら**炎上・法令違反リスクを抑える**



### SNS運用ポリシーの策定

- ✓ 投稿チェック体制・炎上時の対応方針・コメント管理・禁止事項（内部情報投稿禁止、広告規制遵守、著作権・プライバシー保護など）を**明文化したポリシーを運用開始前に策定し、共有**



### 投稿頻度・トーン・セキュリティ

- ✓ 投稿は**週2回程度**を目安に**口調・デザインを統一**
- ✓ キャラクター活用も有効
- ✓ ID管理・二段階認証・アクセス権限最小化を徹底し、不正ログイン時の対応フローも事前に整備

## 1-4. アカウントを作成する

体制とルールが整ったら、いよいよアカウントを開設します。公式アカウントとしての信頼感を最初から確立するために、命名・ビジュアル・周知・セキュリティの4点を開設時点でしっかり設計しておくことが重要です。以降の内容は、複数のSNS媒体に共通する考え方をベースにしていますが、本資料ではInstagramを前提に解説します。

1	命名ルール	<ul style="list-style-type: none"><li>「〇〇信用金庫【公式】」のように<b>シンプルかつ公式性が一目で伝わる表記</b>にする</li><li>他機関と混同されない<b>唯一性のあるユーザーID</b>を取得し、将来の媒体追加も見据えて社内で統一</li></ul>
2	プロフィール・ビジュアル設計	<ul style="list-style-type: none"><li><b>プロフィール画像</b>：自社ロゴまたはマスコットキャラクターで公式感を演出</li><li><b>ユーザーネーム／表示名</b>：社名・サービス名をそのまま使用し、検索で見つけやすくする</li><li><b>プロフィール文</b>：公式アカウントである旨と発信内容の概要（地域情報・金融情報・イベント案内等）を簡潔に記載。問い合わせ先への誘導も添える</li><li><b>リンク</b>：公式サイトまたは問い合わせページのURLを設定</li><li><b>カテゴリ設定</b>：「金融サービス」等のビジネスカテゴリを選択し、信頼性を補強</li></ul>
3	公式サイト等での周知	<ul style="list-style-type: none"><li>偽アカウント対策と初期フォロワー獲得のため、開設後は<b>速やかに周知</b></li><li>公式サイトへのリンク掲載・パンフレット・メールマガジン・店頭掲示など<b>既存の接点をフル活用</b></li></ul>
4	セキュリティ設定	<ul style="list-style-type: none"><li>二段階認証の設定・バックアップ連絡先の登録・ログイン権限の最小化を徹底</li><li>運用開始前に、アイコン・ヘッダー・プロフィール表示・公式サイトリンク・セキュリティの<b>最終確認を実施</b></li></ul>

## 1-5. プロフィールを整える

アカウントを開いたら、まずプロフィール欄を整備しましょう。投稿内容がどれだけ充実していても、プロフィールを見たユーザーが「フォローする理由」を見つけられなければ、フォローにはつながりません。発信内容・フォローする価値・公式アカウントであること—この3点をひと目で伝えられるプロフィールを設計することが重要です。以下、Instagramにおけるプロフィール設計の事例を解説します。

### プロフィール

- 公式だと一目でわかるユーザーIDと公式マーク（認証バッジ）
- このアカウントで発信している内容を端的に記載
- 無料口座開設への導線を明確化
- プロフィールから直接CV獲得につなげる設計

### ハイライト

- ユーザーが知りたい情報をテーマ別に整理
- 知りたい情報へすぐアクセスでき、スムーズに情報収集できる構成



### ピン留め投稿

- ユーザーの関心が最も高いテーマの投稿をピン留め
- SBI証券の事例においては、NISA口座開設時のつまずきポイントを解消し、離脱を防ぐ工夫をしている

## 1-6. 投稿を作成する

体制・ルール・アカウントが整ったら、いよいよ投稿コンテンツの制作です。重要なのは「自分がユーザーだったら、この投稿をわざわざ見たいと思うか？」という視点です。企業側の言いたいことを一方的に発信するだけでは関心を持ってもらえません。「専門知識はしっかりしつつ、伝え方は柔らかく楽しく」を基本姿勢に、ユーザーにとって役立つ・共感できるコンテンツを設計しましょう。

 <p><b>お金の豆知識</b></p> <p>NISAや住宅ローンなどユーザーが「知らなかった！」と思わず保存したくなる情報を解説</p> 	 <p><b>地域のトピックス</b></p> <p>地元イベントや地域情報など、地域密着ならではの話題で親近感を醸成</p> 	 <p><b>商品・サービス紹介</b></p> <p>宣伝色を抑えた有益なお知らせ。頻度は低めに留めプッシュ広告的にならないよう注意</p> 	 <p><b>キャンペーン企画</b></p> <p>フォロー＆いいね形式は開設初期のフォロー獲得に特に有効</p> 	 <p><b>漫画形式の投稿</b></p> <p>「家計管理あるある」などをストーリー仕立てに。最後まで読まれやすく保存率も高い</p> 
--	--	--	---	--

## 投稿スケジュール・制作のポイント

- ・ 週2～3回を目安に豆知識・地域ネタ・キャンペーンをバランスよく配置
- ・ 勤務世代向けは昼（12時台）・夕方（18～19時台）、若年層は夜（21時頃）
- ・ 投稿文は平易な言葉遣いで冒頭に問いかけを置きスクロールを止める工夫を
- ・ Instagram：1枚目に目を引くタイトル、最後に「保存 ♡」の一言で保存率アップ
- ・ 数値データ・制度説明は専門部署に確認し、金融知識系投稿には出典を明記

## 1-7. 投稿する

コンテンツの準備が整ったら、いよいよ投稿を開始します。最初の投稿は「公式SNSはじめました」という自己紹介から始めるのが自然です。初投稿後はすぐに運用モードに切り替え、反応への対応・投稿時間の最適化を並行して進めていきましょう。

1	初投稿のポイント	<ul style="list-style-type: none"><li>• 「公式SNSはじめました」という<b>自己紹介から開始</b></li><li>• マスコットキャラクターの語り口を取り入れ<b>親しみやすいトーン</b>に</li><li>• 社内職員に「フォロー &amp; シェア」を依頼し<b>初期フォロワーをスムーズに獲得</b></li></ul>
2	コメント・返信対応	<ul style="list-style-type: none"><li>• ユーザーからの反応をこまめにチェックし、<b>コメントには積極的に返信</b></li><li>• DMやコメント、シェアなど<b>双方向のやり取りはアルゴリズム上で非常にプラスに働く</b></li></ul>
3	投稿時間の最適化	<ul style="list-style-type: none"><li>• 予約機能を使い土日朝など<b>業務時間外にも投稿</b></li><li>• 曜日・時間帯ごとのユーザー反応を蓄積しながら、<b>自社アカウントに合った最適な投稿タイミング</b>を見つけていく</li></ul>

## 1-8. 分析・改善を繰り返す

投稿を続けたら、定期的にデータを確認し改善につなげましょう。SNS運用は「始めてからがスタート」です。すぐにバズらなくても、KPIを地道に追いながらPDCAを回すことで、着実に成果に近づけます。

<p><b>フォロワー数</b></p> <p><b>増減トレンドを重視</b></p> <p>絶対数より変化率に注目</p>	<p><b>エンゲージメント率</b></p> <p><b>1~2%を維持</b></p> <p>1%未満は内容見直しのサイン</p>	<p><b>保存率</b></p> <p><b>1%以上が目安</b></p> <p>3%超えは優秀。情報価値の高さを示す</p>	<p><b>ストーリーズ閲覧率</b></p> <p><b>10%以上が目安</b></p> <p>フォロワーのアクティブ率を示す指標</p>
---	---	---	---

<b>1</b>	<p><b>データから改善策を立てる</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>保存率が高かった投稿は<b>連載化・深掘り企画に発展</b></li><li>反応が悪いテーマは切り口を変える</li></ul>
<b>2</b>	<p><b>ユーザーの声を次の投稿に活かす</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>「もっと〇〇を知りたい」「この解説が助かった」などの<b>声を次の企画ヒントに活用</b></li><li>反響の大きかったテーマは<b>タイムリーに深掘り</b></li><li><b>定量データと定性フィードバックを組み合わせる精度を上げる</b></li></ul>
<b>3</b>	<p><b>中長期の成長施策</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>フォロワーをさらに伸ばしたい場合は<b>金融系インフルエンサー・FPとのコラボ企画も選択肢</b></li><li>通常投稿では<b>届かない層へのリーチが期待できる</b></li></ul>

## 1-9. 金融機関の規模ごとの留意点

SNS運用の進め方は、組織の規模によって異なります。リソースや目的の違いを踏まえ、自社の規模に合った戦略を立てることが重要です。ここでは、メガバンクと地方銀行・信用金庫それぞれの留意点を整理します。

### メガバンク

#### 強み

- ✓ 人員・予算が潤沢で、専任チームによる本格運用が可能
- ✓ 三井住友銀行「ミドすけ」のような**キャラクター活用**や**高品質動画**など攻めの企画にも挑戦できる



#### 課題と対策

- ✓ 社内決裁に時間がかかり**リアルタイム性**では遅れが生じやすい
- ✓ 注目度が高い分、専門のモニタリング体制で**リスクを早期検知する守りの運用**も不可欠

### 地方銀行・信用金庫

#### 強み

- ✓ 地域との距離が最も近く、地元ならではの**コンテンツ**で差別化できる可能性が高い
- ✓ 少ない予算でも**地域密着の温度感**はメガバンクにはない強み



#### 課題と対策

- ✓ 職員数・予算ともに限られ、**担当者の兼任運用・継続運用の息切れ**が起きやすい
- ✓ 社内横断SNSグループで支店から**ネタ**を吸い上げる仕組みや**投稿テンプレート**の整備が有効

## 2-1. 運用目的と目標を明確にする

「何のためにSNSを運用するのか」という目的と、測定可能な目標をセットで定めることが、成功への第一歩です。これが曖昧なまま走り出すと、投稿内容やデザイン、インフルエンサー起用など、あらゆる判断に迷いが生じます。

### 目的は1~2つに絞る

- 1 ブランド認知度・イメージの向上
- 2 潜在顧客の獲得（口座開設・資料請求など）
- 3 既存顧客とのエンゲージメント強化
- 4 金融リテラシー啓発による顧客育成
- 5 採用・社内ブランディングへの活用

### 目標は数値で設定する

- ✓ 目的が決まったら、測定可能なKPIに落とし込む
- ✓ KPIは定期モニタリングしますが、成果は短期では出ません
- ✓ 半年~1年スパンで評価する姿勢が重要

#### KPI例

**若年層認知向上** 18~24歳のインプレッション比率を○%に

**口座開設促進** SNS経由の月間口座開設件数を○件に

**エンゲージメント強化** フォロワーからのコメント・DM数を月○件以上に

## 2-2. 競合調査やトレンド・アルゴリズムを分析して運用する

闇雲に投稿を重ねるだけでは成果は出ません。競合他社の動向・業界トレンド・各プラットフォームのアルゴリズムを把握し、データに基づいてPDCAを回すことが、限られたリソースで効率よく成果を上げる近道です。

1	競合調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 同業他社のSNSアカウントを定期チェックし、反応の多い投稿のテーマ・形式・投稿時間帯を観察</li> <li>• 成功例からはコンテンツのヒントを、失敗例からは避けるべき手法を学ぶ</li> <li>• ただし競合をそのまま真似するだけでは差別化できない</li> </ul>
2	トレンドの活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 新NISAや市場の急変動など金融のホットピックはタイムリーに解説投稿することで注目を集めやすい</li> <li>• 自社の専門性とユーザーの関心が交わる領域のトレンドを積極活用</li> <li>• 不謹慎なネタや不適切な話題への便乗は厳禁</li> </ul>
3	アルゴリズムの傾向	<ul style="list-style-type: none"> <li>• プラットフォームごとに、投稿がユーザーに届く仕組みは異なるため、主な傾向を押さえておくことが重要</li> <li>• Instagram <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 写真よりリール（短尺動画）が新規ユーザーへリーチしやすい</li> <li>➢ 保存・共有されることでフォロワー外にも広がる</li> </ul> </li> <li>• X <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ リポストよりリプライが高評価</li> <li>➢ コメントしたくなる双方向性の高い投稿ほど拡散されやすい</li> </ul> </li> <li>• YouTube <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ サムネイルのクリック率と動画の視聴維持率がレコメンドに影響</li> </ul> </li> </ul>

## 2-3. 「自社といったら〇〇」というブランディングを確立する

情報を発信するだけでなく、「〇〇と言えばこのアカウント」とユーザーの心に印象づける特徴を打ち出すことが、競合との差別化とファン獲得につながります。金融機関の公式SNSは画一的になりがちだからこそ、何か一つ遊び心や差別化要素を盛り込む価値は大いにあります。

1	<p><b>キャラクター・マスコット活用</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 三井住友銀行の「ミドすけ」は親しみやすい銀行イメージ醸成に成功</li> <li>✓ 弊社支援事例では公式キャラクター導入後わずか1ヶ月でフォロワー1万人超、数ヶ月でエンゲージメント約10倍</li> </ul>	
2	<p><b>シリーズ企画・テーマブランディング</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 松井証券がマチカルラプリーを起用した投資教育動画でYouTube50万登録を達成</li> <li>✓ 「投信と言えば〇〇のSNS」のように、自社の強みを軸にした発信を積み重ね確固たるブランドイメージを形成</li> </ul>	
3	<p><b>社員を「顔」として据える</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 若手社員が「〇〇先生」として定期登場し豆知識を紹介するなど、実在する人物の温度感がユーザーとの距離を縮め、担当者自身がファンを獲得するケースもある</li> </ul>	
4	<p><b>トーン&amp;マナーの統一</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ どのアプローチを選ぶにしても、口調・デザイン・色使いに一貫性を持たせることが重要</li> <li>✓ 毎回決まった冒頭フレーズやオリジナルハッシュタグを使う工夫がブランド資産になる</li> </ul>	

## 2-4. インフルエンサーの影響力をうまく活用する

自社だけでコツコツ発信するよりも、既に影響力を持つインフルエンサーと組むことで、認知度の拡大や新たなファン層の開拓を一気に加速できます。ただし金融機関である以上、投稿内容・表現のすり合わせとコンプライアンス上の制約の共有は事前に必ず行いましょう。

### インフルエンサー選びの3つの基準

#### 1 ターゲット層との一致

- フォロワーの性別・地域・興味関心などの属性データも合わせて確認
- フォロワー数が多くてもターゲット層とのズレがあれば効果は限定的になる

#### 2 発信内容との親和性

- 過去の投稿内容や発信スタンスが自社のブランドイメージと合致しているか確認
- 金融広告規制への理解があるか、過去に不適切な発信がないかも事前にチェック

#### 3 エンゲージメントの質

- フォロワーが少なくても熱心なコミュニティを持つ中堅インフルエンサーは効果的（フォロワー数よりもいいね率・コメント率などのエンゲージメント率を重視）
- フォロワーからのコメント内容を確認し、信頼関係が構築されているアカウントかを見極める

### 金融分野の主なインフルエンサー例

カテゴリ	主な人物	特徴
YouTube (金融教育)	小林亮平、ぽんちよ、馬 淵磨理子 など	投資初心者～中級者 向けの体系的な解説
X (投資情報)	井村俊哉、桐谷広人、 かぶ1000 など	リアルタイムの相場観・ 経済ニュース
Instagram (家計・節約)	ののこ、さぶ、ちよんち など	家計管理・節約・資産 形成の実践情報
専門家・FP	風呂内亜矢、藤野英 人 など	専門的な信頼性と幅広 いメディア露出

# ご相談・お問い合わせ

お問い合わせ・ご相談がございましたら、下記にお気軽にご連絡ください。

電話番号

03-6820-5357

携帯番号

080-1536-9881

メール

hiroshi.irahara@faimake.com

問い合わせフォーム

<https://sns.faimake.co.jp/form>