

効果的な情報発信を行うための Instagram運用ガイドライン

日本政府観光局（JNTO）

2023年1月
第5版

はじめに	P.3
1.Instagramの基本	P.5
2.JNTO本部アカウントの運用事例	P.17
3.Instagram投稿のガイドライン	P.22
(1) フィード投稿（画像・動画・テキスト）のポイント	P.22
(2) ストーリーズ投稿のポイント	P.30
(3) UGC活用について	P.33
(4) ブランドコンテンツ広告について	P.37
(5) 投稿頻度とタイミングについて	P.39
(6) コメント対応について	P.42
4.投稿結果の確認方法（インサイト機能について）	P.47
5.リスクマネジメント	P.53
おわりに	P.59

はじめに①

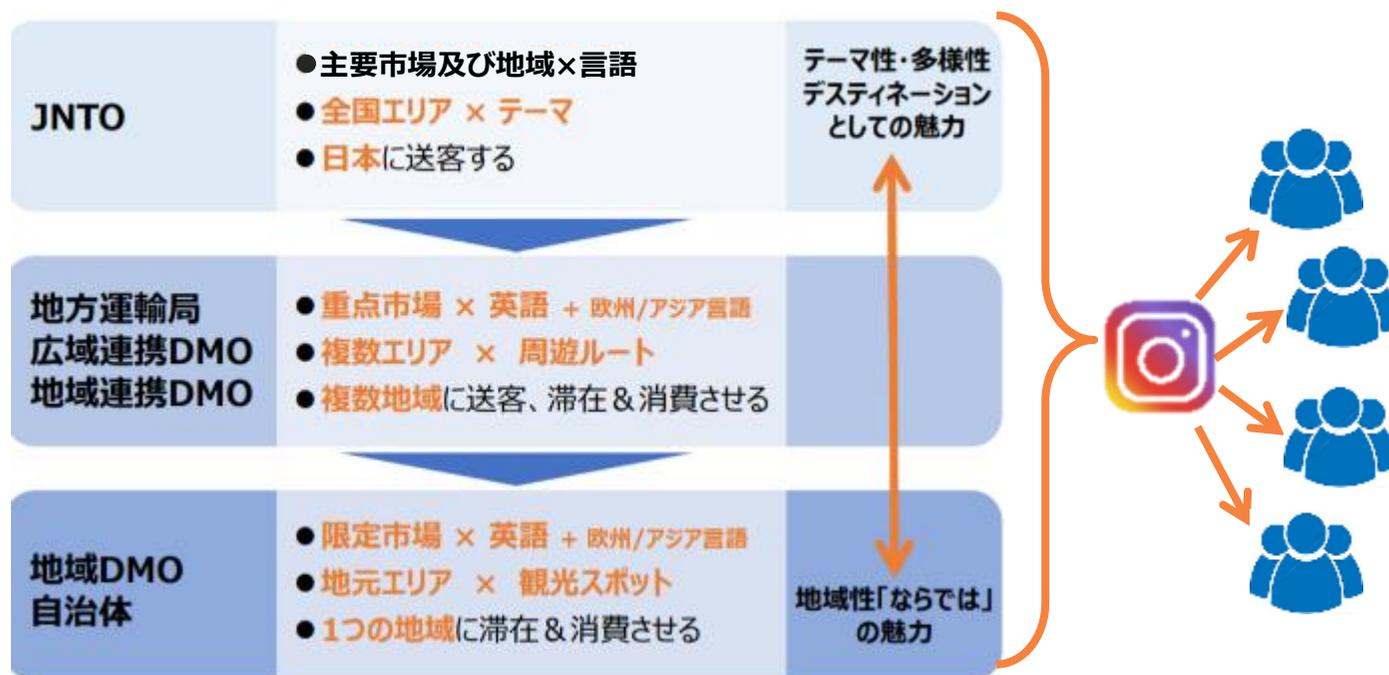
●本ガイドライン制作の目的

本ガイドラインは、訪日プロモーションを主目的にInstagramの運用に携わる自治体・DMO等の皆様や事業者の方々に向けて制作しました。日本政府観光局（JNTO）がInstagramでの投稿を通じて培ったノウハウや知見等をまとめましたので、Instagramを用いた外国人向けプロモーションにお役立て頂ければ幸いです。

●Instagramを通じた日本政府観光局（JNTO）の情報発信について

JNTOでは「日本各地への旅行需要を喚起する」ことを主目的にInstagramアカウントを運用し、訪日旅行に関する様々な情報を発信しています。

クオリティの高い写真を通じて日本の魅力を発信し、日本への興味・関心の度合いを高めながら、ユーザーのトラベルライフサイクルに応じた適切な情報を届けることを目指しています。



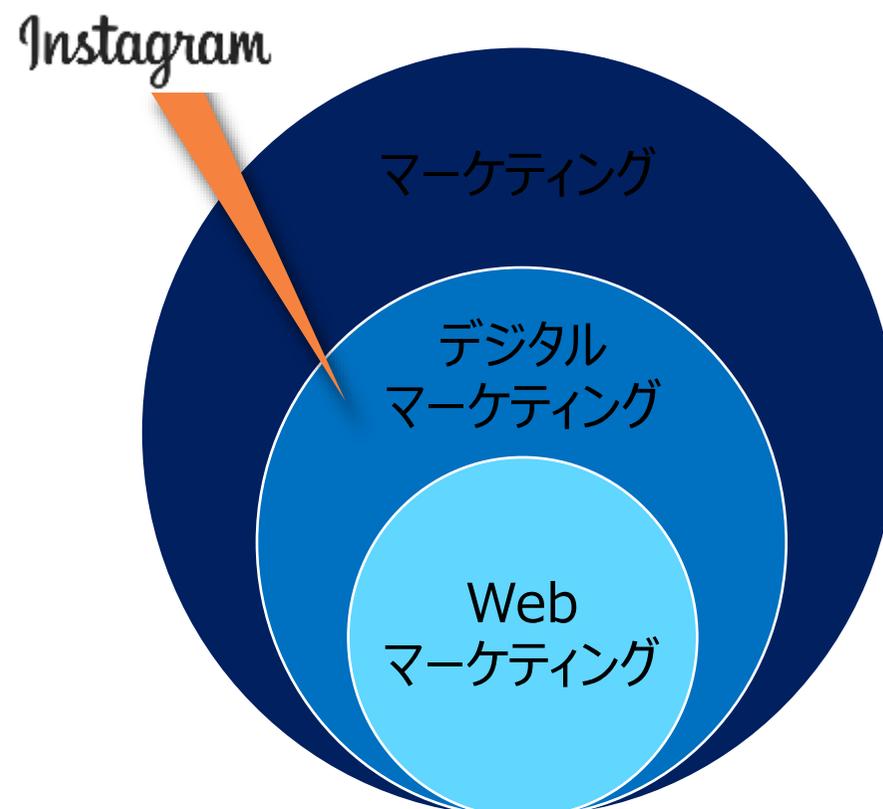
●デジタルマーケティングとInstagramの関係性

「デジタルマーケティング」と類似する言葉でWebマーケティングという言葉がありますが、右の概念図のように、デジタルマーケティングの方が上位概念とされています。その理由は、包括する範囲が異なるからです。

Webマーケティングは、まず「予約」や「購入」といったWebサイトのゴール（目標）を設定し、ゴールの達成に向けて、アクセス分析・サイト改善・SEO（Search Engine Optimization = 検索エンジン最適化）やオンライン広告による集客等の手法を用いながら、ゴールに至るまでの導線を最適化していきます。

一方、デジタルマーケティングにおいては、Webサイトに限らずユーザーと接点をもつ全てのデータ（連携サイトやサービス、SNS、アプリで得られた情報など）を包括的に活用しながらゴール達成を目指していきます。

本ガイドラインで解説する「Instagram」は、SNSを用いたデジタルマーケティングにおいて重要な役割を担っています。



1.Instagramの基本

1.Instagramの基本

Instagramの特徴①

Instagramの月間アクティブユーザーは、We Are Social社のレポートによれば2022年10月時点で13.86億人となっており、世界でも4番目の規模を持つ投稿型SNSです。

企業・団体等が運営するInstagramアカウントをフォローしてもらうことで、ユーザーに継続的に情報を届けることが可能になります。

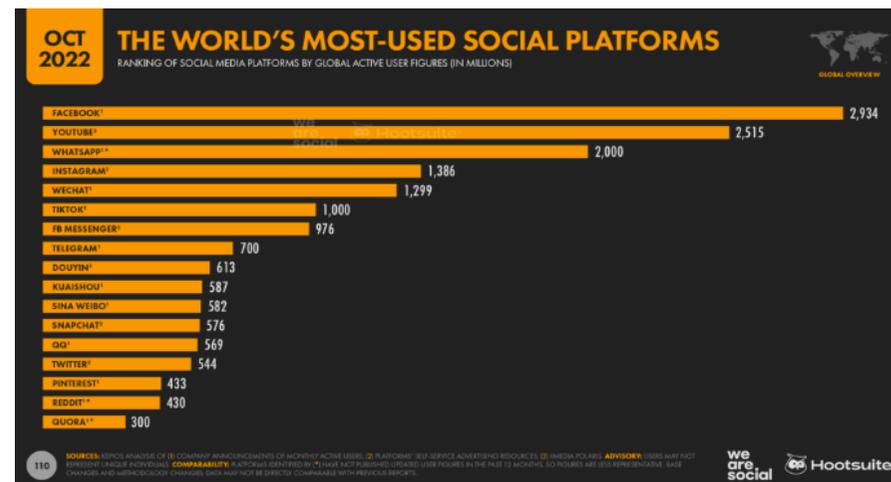
特徴①：ビジュアル重視のSNS

Instagramの最大の特徴は写真や動画が中心であり、文字単体で投稿することができないという点です。ひと目でユーザーの関心を集めるようなコンテンツを投稿することが重要視されます。たった1枚の写真が将来の旅行先を決めるきっかけになることも考えられ、Instagramは将来の訪日客の関心を高める重要なツールと言えます。

特徴②：比較的クローズド型のSNS

Instagramのもう一つの大きな特徴は、Facebookの「シェア」やTwitterの「リツイート」にあたる不特定多数への拡散機能がなく、比較的クローズド型のSNSであるという点です。その代わりにユーザーは興味・関心に応じたハッシュタグを通じてコンテンツを発見し、つながることで、より深い情報を得るといった構造になっています（※1）。尚、2021年10月よりPCからフィードへの投稿も可能となっており、今後も利便性の面で改良されていくことと思われます。

※1 通常のフィード投稿をストーリーズ機能を通して、フォロワーにシェアすることや、DMでつながっているユーザーにシェアすることは可能（2022年11月現在）。



出典: We Are Social社
<https://wearesocial.com/digital-2022>

1.Instagramの基本

Instagramの特徴②

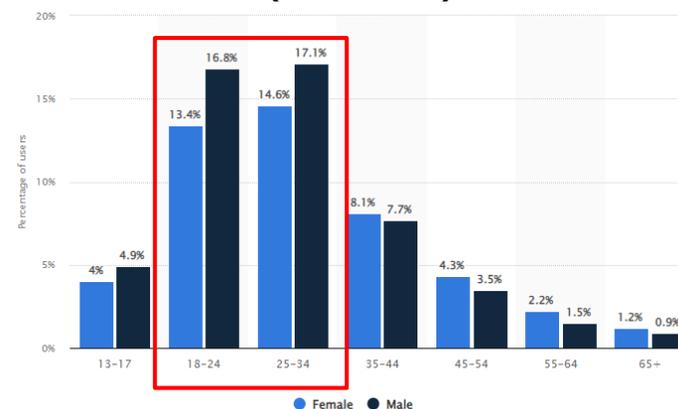
特徴③：若年層に人気のSNS

InstagramはFacebookなどのSNSと比較して、「若年層のユーザーが多いSNS」といわれています。Statista社の調査によれば、Instagramで最もユーザー数が多いのは18～34歳の若い世代です。デジタルネイティブと呼ばれる彼らがどのように情報を取得し意思決定を行っているのかを把握でき、若年層に向けた情報発信のためのヒントを得られるメディアとしても貴重であると言えるでしょう。

また、近年リールズやIGTVといった動画機能により動画を中心としたプラットフォームに変化を遂げていたり、クイズやアンケートなどインタラクティブな機能が増えたことにより、世界的にMAU（月間アクティブユーザー数）の成長率が伸びているのも特徴です。

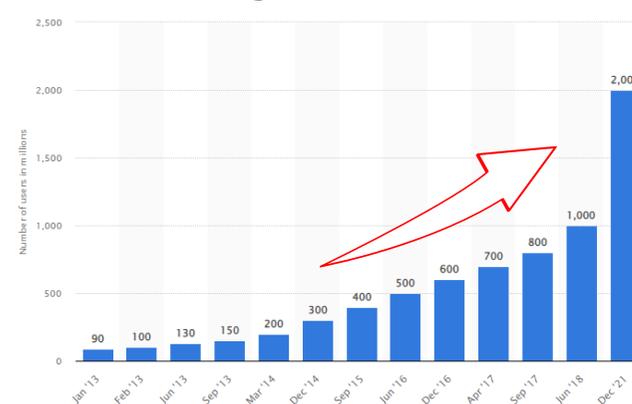
直近ではTikTokなどのショート動画メディアを意識した機能が導入され、リール動画の長さ上限の延長（60秒→90秒）や、お気に入り投稿をプロフィールのトップに固定（最大3件まで）に設定できるようになるなど新機能が次々に搭載されています。

【グラフ】世界のInstagramユーザーの年代、性別ごとの分布図（2022年現在）



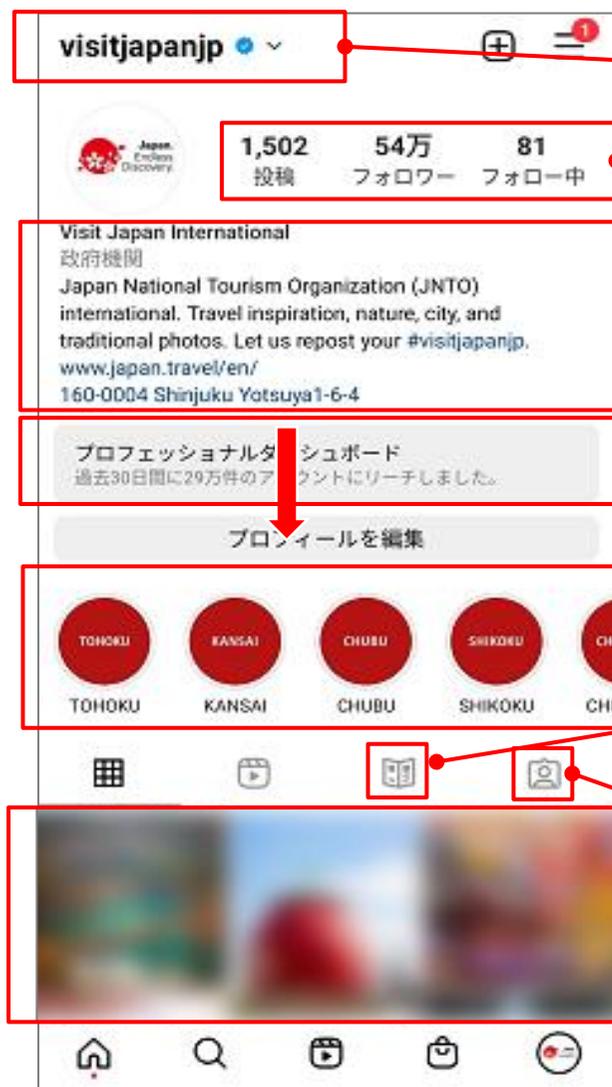
出典: Statista社 <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

【グラフ】2013年から2021年までのInstagramでのMAU数の推移



出典: Statista社 <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Instagramの基本的な機能①



「visitjapanjp」はユーザーネーム（URL「instagram.com/●●●/」の●●●に表示される名称）です。☑マークはInstagramから認証を受けた公式アカウントであることを示しています。

左から順に、これまでの累積投稿数、フォローされているアカウント（フォロワー）の数、自分がフォローしているアカウント数を示しています。

このInstagramアカウントの基本情報を集約している場所です。「Visit Japan International」がこのアカウントの名前であり、プロフィール欄には、紹介文やWebサイトURL等の基本情報を記載できます。これらの基本情報は、矢印で示した「プロフィールを編集」をタップすることで内容の変更が行えます。

プロフェッショナルダッシュボードをタップすると、アカウントのインサイトを見ることができます。リーチ数や各コンテンツのエンゲージメントなどが確認できます。

「ハイライト」と呼ばれ、通常であれば24時間で消えてしまうストーリーズ投稿をテーマごとにまとめて固定しておくことができます。

本のアイコンをタップするとガイド投稿のまとめに遷移します。Instagramのフィードの投稿をまとめて、ブログやカタログのようにコンテンツ化して公開できる機能です。

右端の人型アイコンをタップすると、「visitjapanjp」アカウントをタグ付けしたすべての投稿が表示されます。「タグ付け」とは、投稿する画像に対して、友人や企業、ブランド等のアカウントへのタグを貼ることで、投稿に写っている対象物やブランド、人物などのInstagramアカウントにリンクできる機能のことです。IGTVやReelsが投稿されている場合、それぞれのアイコンも表示されます。

アカウント情報の下には、投稿のアーカイブが表示されます。デフォルトでは、正方形のサムネイルが投稿日の新しい順に表示される設定になっています。

1.Instagramの基本

Instagramの基本的な機能②

Instagramの基本操作は、常にフッターに表示されている5種類のボタンに集約されています。左から順に機能をご紹介します。

①ホーム（ニュースフィード）

家型のマークをタップすると、ニュースフィードの画面に遷移します。これはアプリを起動させたときのデフォルト画面です。

②検索機能

虫眼鏡のマークを押して表示される検索窓をタップすると、アルゴリズムによるレコメンド、アカウント、ハッシュタグ、位置情報による4つの検索軸で目当ての情報を探すことができます。

③リール

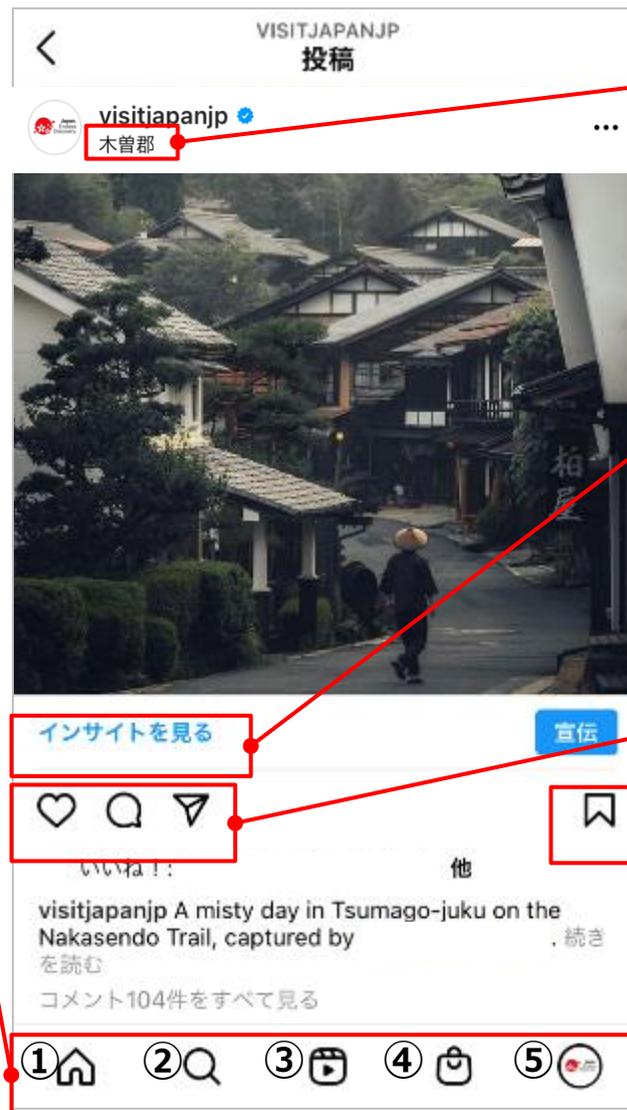
ここからリールの閲覧および投稿を行うことができます。

④ショップ

Instagram上で買い物をする事ができるショップ機能にアクセスすることができます。

⑤プロフィール

一番右のボタンは自分のアカウントを閲覧または管理する時に利用します。



写真が撮影された箇所の位置情報が表示され、タップすると、同じ位置で撮影された投稿一覧に遷移します。

自分の投稿に対するユーザーのアクセスデータ「インサイト」を投稿ごとに確認できます。インサイト機能はInstagramをビジネスアカウントに設定変更（※）することで使えるようになります。

※ビジネスアカウント設定の詳細はInstagram公式のヘルプをご参照ください。

https://www.facebook.com/help/instagram/502981923235522?helpref=faq_content

Instagramには、投稿に対しファンが反応する機能が3つあります。

「いいね！」（ハートマーク）…基本的にユーザーが好感を持った際に押されます。

「コメント」（吹き出しマーク）…投稿に対しユーザーが意見を述べられる機能です。

「共有」（紙飛行機マーク）…投稿を他のユーザーにダイレクトメッセージで共有したり、自身のストーリーに投稿できる機能です。

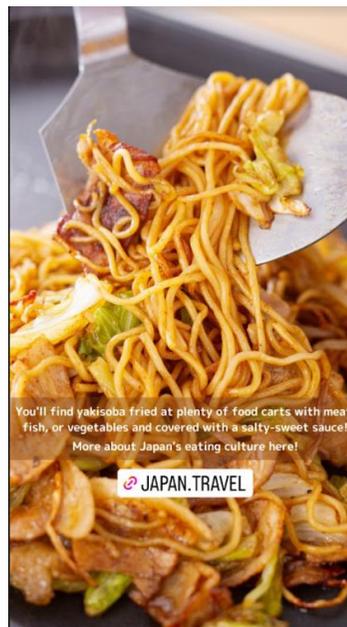
「コレクションボタン」はいわゆるブックマーク機能です。タップすると、自分のアカウントの「保存済み」フォルダに格納されます。

常に新しい投稿がニュースフィードに流れてくるInstagramにおいて、過去の投稿へ簡単に遡ることができる便利な機能です。



フィード投稿

写真や動画を主に見せることができる投稿機能で、自動的に投稿が消えない仕組みになっています。投稿は一定の枠内に表示され、下部にテキストを付けることができます。テキストが長い場合は、自動で折りたたまれ、「more（続きを読む）」が表示されます。



ストーリーズ投稿

フルスクリーン表示で、写真や動画が24時間で自動的に消えてしまう投稿機能です。DAU(1日あたりのアクティブユーザー)が全世界で5億人を超える、人気の機能です。
(※)
投稿可能な動画は最長で15秒です。

【ストーリーズを投稿することのメリット】

- ①全画面表示なので訴求したいことがダイレクトに伝わります。
- ②リンクを設置することができます（フィードではリンクを設置することができません）。
- ③簡単なコミュニケーションツールとしても活用可能です。（ただし、スタンプの質問やアンケートなどの結果は24時間で消えてしまう為分析などには向きません。）

※2019年1月時点

※出典：Instagram Business Blog
https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=ja_JP



Instagramリール

2022年7月、15分未満の動画投稿はリール動画としてシェアされるようになりました。

プロフィールの動画タブとリールタブが統合されるため、すべての動画を1か所で閲覧することが可能です。

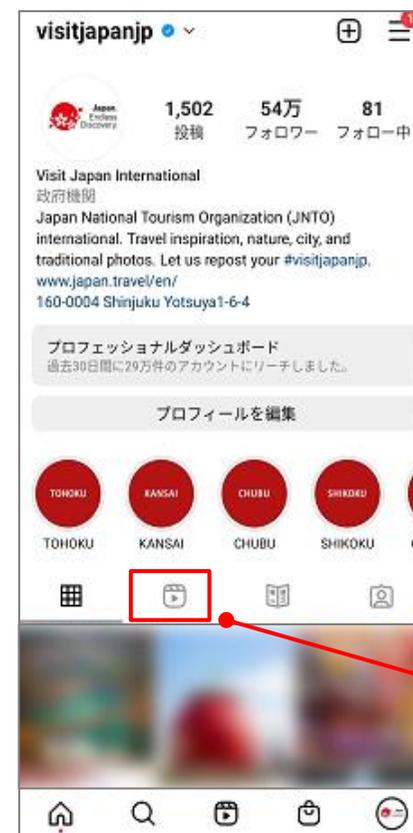
また、リール動画にはリミックスの機能やその他様々なクリエイターツール（スタンプなど）が使えるようになり、より魅力的な動画を作成することが可能になりました。

例えば、動画内の訴求したい箇所を目立たせるためにスタンプを貼ることも、Instagram Liveの告知をする場合は、時間が分かるようにスタンプを貼ることもできます。

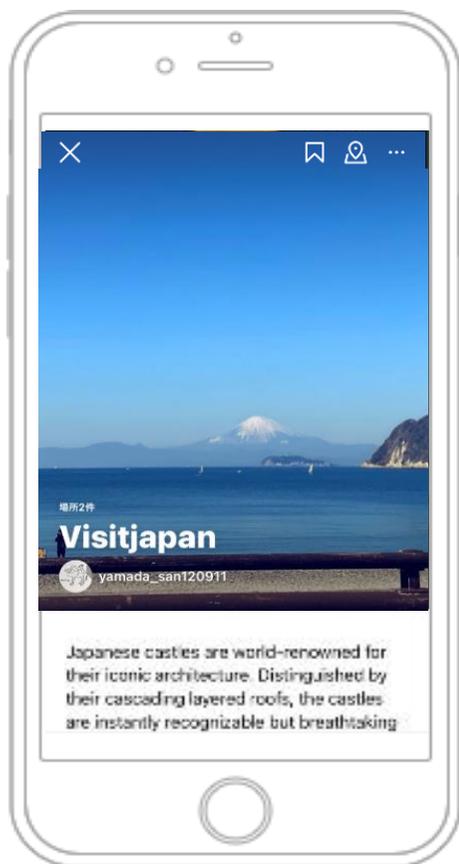
参考)

https://business.instagram.com/blog/instagram-video-now-instagram-reels?locale=ja_JP

<https://business.instagram.com/instagram-reels>



プロフィール画面のVideoアイコンから閲覧することができます。



ガイド

2020年5月に追加された新機能で、Instagram上の投稿や場所をキュレートし、ストーリーズやDMを使用してシェアできます。自身のアカウントだけでなく、他者のアカウントの投稿もキュレーションできることが特徴で、特定のテーマの元で投稿を集める「まとめ機能」とも言えます。登録できるガイド数は「場所」または「投稿」の各カテゴリごとに最大30件です。1つのガイドの中で紐づけることができる投稿は最大30件、場所は最大5件

参考)

<https://about.instagram.com/ja-jp/blog/announcements/expanding-guides-on-instagram>

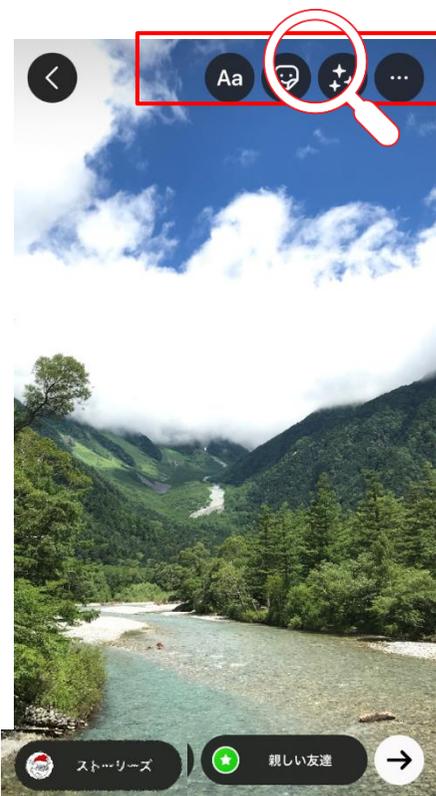


画面下側のタブにあるガイドアイコンから閲覧できます。

1.Instagramの基本

ストーリーズ投稿について①

ストーリーズは縦長の全画面表示の投稿フォーマットで、スタンプ、お絵かき、アンケート機能など様々なクリエイティブツールが用意されています。アプリを立ち上げたあとのホーム画面上部に、「ストーリーズ」と書かれたセクションがあります。その下に自分がフォローしているアカウントのアイコンが横一列に並んでおり、それらタップすると各アカウントのストーリーズ投稿が閲覧できます。(各アカウントのプロフィールのアイコンからも閲覧可能です。)ハイパーリンクを画像や映像に追加することができる機能を備えており、Webサイトへの誘導などユーザーのアクションを促しやすい点が特徴といえます。また、フィード投稿と異なり、通常24時間で自動的に投稿が消えるため、比較的気軽に投稿できることも人気の理由です。



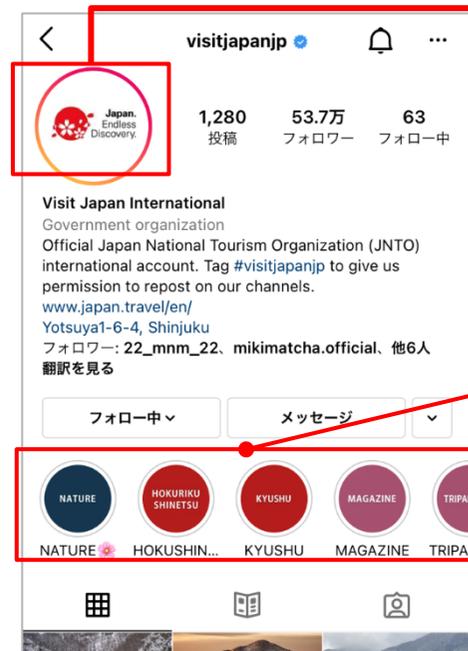
①撮影した写真や動画に描画したりテキストを追加したりすることが可能です。

②「位置情報」「ハッシュタグ」「アンケート」「スタンプ」などの様々な機能が設定できます。位置情報やハッシュタグは、ストーリーズを見た人がそのタグをタップすると、同じ場所や同じタグを設定した、他の人の投稿を見ることができます。

③撮影した写真や動画にエフェクトをかけることが可能です。

④手書きの落書き機能や画像の保存ができます。

アカウントホーム画面



自身のアカウントからストーリーズ投稿を行う場合は、プロフィールアイコンをタップして投稿画面に進みます。

他のアカウントのストーリーズ投稿を閲覧する場合もプロフィールアイコンをタップします。

ストーリーズハイライト

過去のストーリーズ投稿を24時間経過後でも残すことができる機能です。カテゴリ別に分類することで検索性が増します。

画面上部にあるハイライトの「新規」ボタンを押し、過去のストーリーズ投稿を選択してタイトルを付けると、ハイライト動画を追加できます。

1.Instagramの基本

ストーリーズ投稿について②

ストーリーズには様々なスタンプを貼り付けることができます。スタンプのなかにはユーザーに質問を投げかけたり、クイズを出題したりすることができるものもあり、これらを活用すればユーザーとのコミュニケーションを活発化することができます。📍 ボタンから呼び出すことが可能です。また、スタンプのデザインとサイズも変更できます。

ストーリーズスタンプの一覧



スタンプの種類

- ①位置情報を設定することができます。
- ②他のユーザーにメンションすることができます。メンションされたユーザーには通知が行き、そのユーザーはメンションされたストーリーズを共有できます。
- ③お題を収集する投稿ができます。
- ④質問を収集する投稿ができます。
- ⑤GIFを呼び出して貼り付けることができます。
- ⑥アバターを作成し、スタンプとして使うことができます。
- ⑦音楽を割り当てることができます。
- ⑧アンケート形式の質問をすることができます。
- ⑨リアクションスタンプで感情を表現できます。
- ⑩クイズを出題することができます。閲覧者がクイズに答えるとその場で回答を得ることができます。
- ⑪反応を感情のスライダーで表現してもらおうことができるスタンプです。
- ⑫URLリンクを設置することができます。
- ⑬ハッシュタグを付けることができます。
- ⑭商品ページに遷移させることができます。
- ⑮ワクチン接種の呼びかけを行います。

スタンプ設定（位置情報の例）

- ①位置情報スタンプを選択し、上部のグレーになっている検索バーに任意の地名を入力し、出てきた候補から適したものを選びます。
- ②位置情報スタンプが貼り付けられます。貼り付ける位置は移動可能、スタンプのデザインもタップで変更できます。

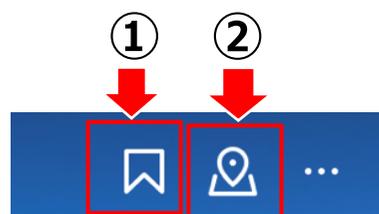


1.Instagramの基本

ガイド投稿について

ガイド投稿とは、Instagramのフィードの投稿をまとめて、ブログやカタログのようにコンテンツ化して公開できる機能です。以下のような特徴があります。

- ・複数の写真投稿や動画など、どんなタイプの投稿でもまとめて表示できる。
- ・まとめたコンテンツにタイトルをつけたり、テキストを追加して解説を加えるなど、独自に編集が可能。
- ・ストーリーでのシェア、URLの共有、ほかのアプリへのシェアができる。



①お気に入りの記事は保存してあとで見返すことができます。

②同じ位置情報をもった投稿一覧へ遷移します。
(投稿時、まとめタイプの選択で「場所」で設定しない場合は位置情報マークは表示されません。)

③フィード投稿同様、いいね、コメント、シェアも可能です。

アカウントホーム画面



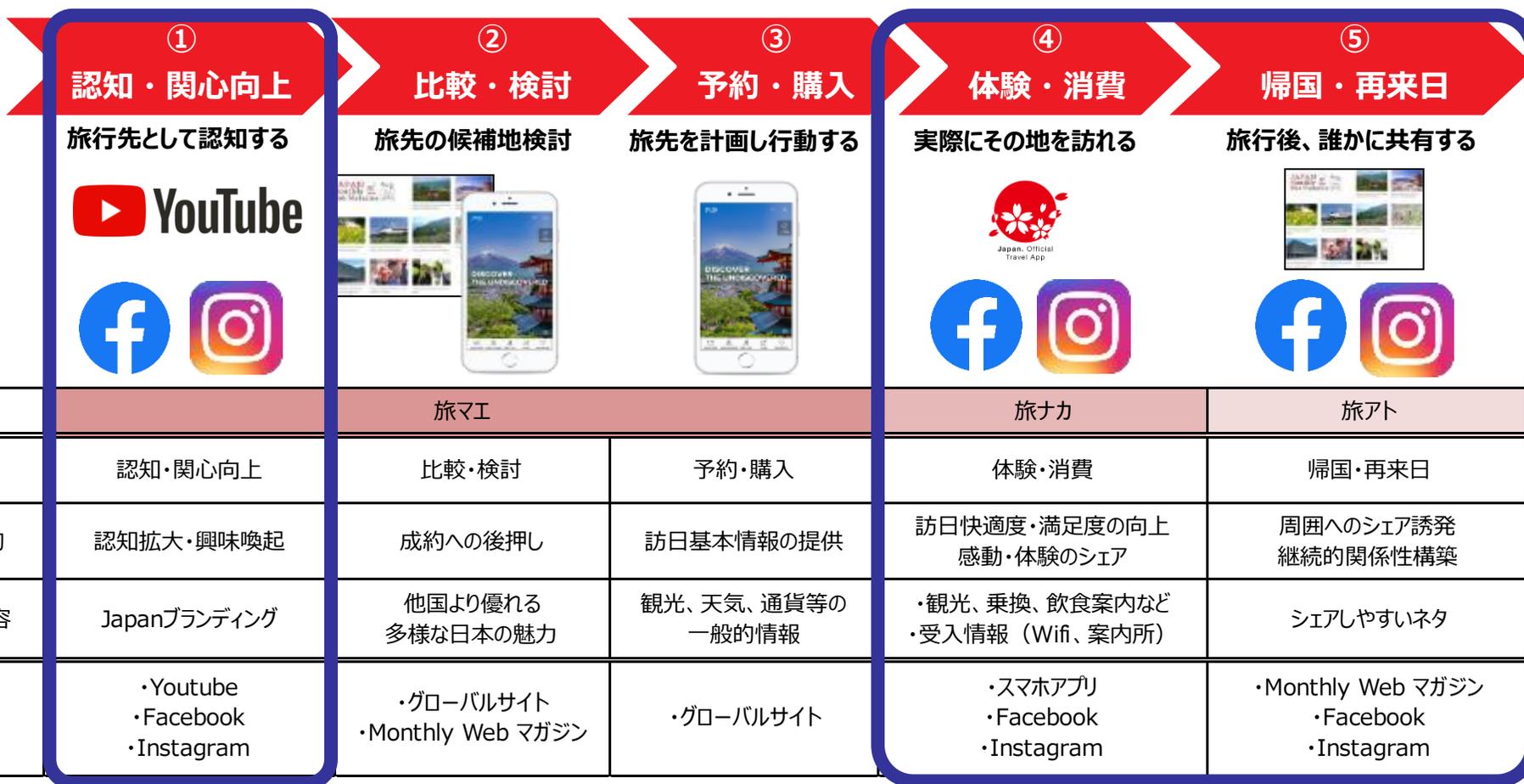
ガイド一覧
タップするとアカウントが投稿しているガイド一覧に遷移することができます。

2. JNTO本部アカウントの運用事例

2.JNTO本部アカウントの運用事例

トラベルライフサイクルとオウンドメディアの考え方

JNTO本部では、有効なデジタルマーケティング施策を実現するために、①外国人が日本に興味を持ち、②実際に日本への旅行を検討し、③旅行を予約・決定し、④来日し、⑤来日した経験を誰かに共有する、といったトラベルライフサイクルに適した情報提供を各オウンドメディアを通じて行っています。Instagramは新規ユーザー開拓及びクチコミによる情報共有が可能な媒体特性を持つため、デジタルマーケティングセンターが運用を行うInstagramアカウント「@visitjapanjp」は特に①④⑤において有用であると考えています。



2. JNTO本部アカウントの運用事例

投稿案の考え方

JNTOデジタルマーケティングセンターのInstagramアカウントでは、UGC（User Generated Contents→詳細はP33～参照）を取り入れ、一般ユーザーが投稿した写真・動画コンテンツを積極的に投稿しています。UGC活用を通じて実際に日本を旅する旅行者の視点に即した投稿を実践し、旅行先としての日本の存在感を高めていくことを目指しています。

日々の投稿においては「テーマ」と「目的」を可視化して戦略的な情報発信を行っています。テーマはJNTOが展開する「Enjoy my Japanグローバルキャンペーン」を通して訴求している「7つのパッション(※1)」、目的は「認知向上」「比較・検討」といったトラベルライフサイクルのステータス(※2)に基づいて設定するとともに、トラベルライフサイクルの各ステータスにどのような情報を発信するのが効果的なのかという仮説・検証を繰り返しながら、情報発信の精度を改善しています。

10月	曜日	投稿コンテンツ	パッション	旅マエ/ナカ/アト	ターゲット	エリア	紹介地候補	内容
1日	木	下灘駅	Relaxation	旅マエ	All	愛媛	下灘駅	駅舎のベンチから瀬戸内海の海を眺めることのできる癒やしスポットとして下灘駅を紹介する。
2日	金	室堂平	Nature	旅マエ	All	富山	立山黒部アルペンルート	山肌が黄色に染まった、秋ならではの室堂平の景色を紹介。
2日	金							
3日	土							
4日	日							
5日	月	ゴジラ岩	Nature	旅マエ	All	秋田	ゴジラ岩	ゴジラのような形をしたことからその名が付けられたスポットを紹介。
6日	火	鳶沼	Nature	旅マエ	All	青森	鳶沼	紅葉で赤く染まった木々が水面に映る絶景を紹介
7日	水	谷川岳ーノ倉沢	Nature	旅マエ	豪州	群馬	谷川岳ーノ倉沢	日本三大岩場の一つとされている。岩壁はアルピニストをも圧巻させるため、アウトドア好きにかつては北前船の中継地として栄え、「日本のベニス」と言われている内川エリアの風景を紹介す
8日	木	内川	Nature	旅マエ	All	富山	内川エリア	なまはげは大きな音を立てることで災いを祓う神の使いとして崇められており、ユネスコ文化遺産
9日	金	なまはげ	Tradition	旅マエ	All	秋田	男鹿市	
9日	金							
10日	土							
10日	日							
11日	月	備中国分寺	Nature	旅マエ	All	岡山	瀬戸内市	備中国分寺と赤米の美しい風景を紹介する。
12日	火	海の中道海浜公園	Nature	旅マエ	All	福岡	海の中道海浜公園	福岡県にある国営公園「海の中道海浜公園」でコキアのシーズンに見られる風景を紹介する。
13日	水	夫婦岩	Nature	旅マエ		三重	夫婦岩	古くより日の出拝所として知られてきた「夫婦岩」の幻想的な風景を紹介する。

※1 : Cuisine、Nature、Relaxation、Tradition、City、Art、Outdoorの全7テーマ（該当しない場合はOthersと分類）

※2 : 「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」の全3項目

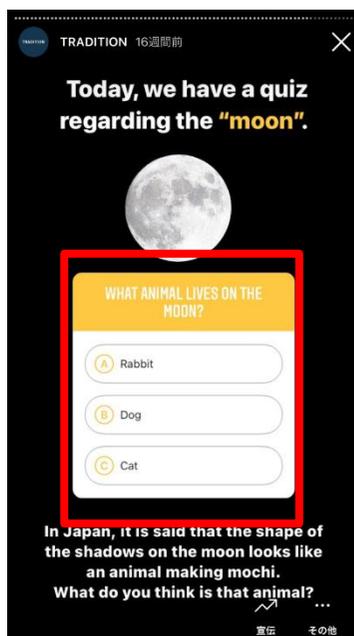
左の画像のような投稿カレンダーを作成し、日々の運用をおこなっています。SNSでは画像が重視されるため、文章だけでなく、実際に投稿する画像案とともに、内容を検討することが望まれます。

2. JNTO本部アカウントの運用事例

アクションにつなげる視点

単に「いいね！」の獲得を求めだけでなく、トラベルライフサイクルのアクションを目的とした投稿をバランスよく行っていくことも大切です。Instagramでは、ストーリーズ投稿における外部サイトへのリンクやハッシュタグの訴求を通じて、Webサイトへの誘導やInstagram投稿の促進を行っています。主に、日本を旅先としてユーザーに認知していただくための「認知向上」や、デスティネーションの魅力を多角的に伝え、ユーザーの次なる旅の候補地となることを目指した「比較・検討」を促すことができます。

クイズ形式のコミュニケーション



ストーリーズでクイズ形式の投稿を行うことによって、日本へ対しての興味を深めてもらいつつ、エンゲージメントの向上を図っています。

外部サイトへのリンク



ストーリーズ投稿で特定の観光地に興味を持ったユーザーに対して詳細な情報を提供するため、リンクステッカーを活用してWebサイトに誘導し、JNTOのWebコンテンツとストーリーズ投稿を連動させています。

「認知向上」を目的とした投稿例



初見で日本だとわかる情緒的な写真を活用し、写真を通じて、日本の各地域の潜在的な魅力を伝えています。

「帰国・再来日」を目的とした投稿例



すでに多くの観光客が訪れる地域であっても、まだ外国人にはあまり有名でないスポットなどを紹介することで、シェアや話題化、再来日促進を図っています。

2. JNTO本部アカウントの運用事例

ネイティブライターの起用

ユーザーとの関係性を構築するうえで、日本語の直訳による不自然な言葉遣いやスペルミスはイメージダウンにつながります。外国人旅行者がストレスなく読み進められる自然な文章やフレンドリーな文体・魅力的なコピーを実現するためには、ネイティブライターとともに運用を行うことが重要です。JNTOでは、海外のマーケットや国民性に精通し、日本を熟知した外国人スタッフを起用し、ユーザーの気持ちに寄り添うことのできる運用体制を整えています。

●外国人視点での投稿

「外国人が何を魅力に感じて観光地を訪れるか」を考えたうえでトピックや画像を選定し、投稿文を書き起こしています。



認知度が高い東京駅であっても、乗り換えに利用する駅構内の様子しか知らない訪日客も多いため、敢えて東京駅の外観を取り上げました。

●コメント欄を活用したユーザーコミュニケーション

投稿内容に関する問い合わせやコメントにはネイティブライターが返信をすることで、アカウントの活性化につながります。返信のほか、ポジティブな反応をしてくれているコメントには「ハート」をつけています。

例えば「We」を主語に発言したり、コメントを残してくれたユーザーに対して返事をしたりするなど、ユーザーと同じ目線に立つことで、自然な交流が生まれやすくなります。



3.Instagram投稿のガイドライン

(1) フィード投稿（画像・動画・テキスト）のポイント

3. Instagram投稿のガイドライン

(1) 画像投稿のポイント①

●高画質は当たり前、明るさやサイズに注意

Instagramでは、ビジュアルが美しく、かつ創造性の高い投稿が好まれるため、投稿する画像には気を配りましょう。高画質の写真素材を選ぶのはもちろんですが、アスペクト比（画像の幅：高さの比率）にも気を付ける必要があります。

Instagramでは一般的に、アスペクト比が1.91:1～4:5、幅1080ピクセル以上の写真が推奨されています。

縦ポートレート写真
アスペクト比4:5



スクエア写真
アスペクト比（可能な限り）1:1



またInstagramで人気が出る画像の多くは、明るさやコントラスト、フィルターなどを工夫しているものが多いです。

例えば左の写真は、敢えてコントラストを下げて情緒的な雰囲気を出しています。一方、右の写真は緑と赤のコントラストをはっきりさせています。

※適切な画像解像度の詳細はInstagram公式のヘルプをご参照ください。

<https://help.instagram.com/1631821640426723>

参考) Instagram投稿の推奨サイズは以下とされています。

正方形（1:1）：1080×1080ピクセル

横長（1.91:1）：1080×566ピクセル

縦長（4:5）：1080×1350ピクセル

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-1795/>

3. Instagram投稿のガイドライン

(1) 画像投稿のポイント②

●Instagramの画像文化

一時期のInstagramでエンゲージメントの高い画像の主なトレンドは、「エフェクト加工等を過度にしない画像」「(デジタル化された) フィルム写真」「落書き」「縦長 (バーティカル)」との報告でしたが、現在はデバイスの撮影性能が向上しているため、「No Filter」つまり加工しない画像がトレンドです(※)。

※出典：Hootsuite社：<https://blog.hootsuite.com/instagram-photo-editing-trends/>

また、1回の投稿で複数枚をまとめてアップするアルバム投稿の場合は、ユーザーがスクロールしないと2枚目以降が表示されないため、1枚目にインパクトのある写真を掲載すると、エンゲージメントが高まる傾向にあります。

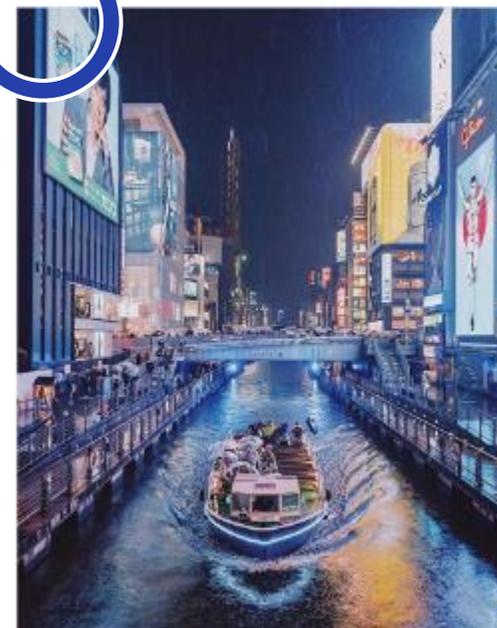
●「日本らしさ」を前面に

フィード上の投稿を流し読みしているSNSユーザーが投稿に反応する時間は、3秒程度といわれています。

訪日プロモーションアカウントの場合、初見で日本らしさが感じられる写真を投稿することで、他国との差別化につながります。例えば桜や鳥居など、日本を象徴するようなモチーフが写った写真を選ぶとよいでしょう。また、一目で目にとまる、色鮮やかなもの、コントラストに差があるもの、日本的な神秘的な雰囲気や、奥行きを感じられる写真がエンゲージメントが高い傾向があります。



富士山と赤く染まった紅葉を組み合わせた写真で日本らしさを表現しています。



スマホの画面を覆う縦長の画像はインパクトがあり有効です。

3. Instagram投稿のガイドライン

(1) 動画投稿のポイント

●印象に残りやすい動画を選ぶ

より多くのエンゲージメントを獲得するために、動画の活用は有効です。Instagramフィード投稿で最もエンゲージメントが高い投稿フォーマットは「動画」という調査結果も出ています(※)。ただし、ユーザーは様々な投稿を流し読みしているため、ひと目で強い印象を与えられる動画でなければ、すぐに離脱してしまいます。

ユーザーの途中離脱を防ぐためには、タイトルや映像の冒頭で「何を伝えようとしている動画であるか」を明示することが重要です。また、SNS以外のメディア向けに制作された映像を活用する場合でも、SNS用に加工編集を加えると良いでしょう。

(※) 出典: Mention社 <https://mention.com/en/reports/instagram/engagement/#4>

●モバイル端末での見え方を意識した動画を制作する

モバイル端末に最適化されているInstagramでは、画面を覆いつくす縦長の長方形や正方形の動画が適しているといえます。

通勤中などの隙間時間に閲覧されることを想定したコンテンツや、ドローン映像・音楽映像などノンバーバル動画(言語が含まれない動画)はエンゲージメントが高い傾向があります。



渋谷スクランブル交差点のタイムラプス動画。導入や展開がキャッチーで、ユーザーの興味を喚起します。



動画内に目立つフォントで端的なメッセージを入れる表現方法は、欧米を中心にトレンドとなっています。

3. Instagram投稿のガイドライン

(1) 投稿文のポイント①

●短文も長文も、1文目をキャッチーに

Instagramでは、125文字（半角）までの投稿文であれば「続きを読む」をタップしなくてよい為読まれる確率が高まります（※1）。一方で、Instagramのアルゴリズムは投稿への滞在時間も考慮に入れているため、1,000文字（半角）程度の長めの文章にはエンゲージメントを高める効果もあります（※2）。短文でも長文でも、最初の1.5～2行でユーザーの関心を引く必要がある点は変わらないため、投稿はコンパクトでわかりやすい文章から始めるようにしましょう。

ユーザーの共感やリアクションを促すためには、一言目の表現が大切です。投稿冒頭でメッセージや簡単な質問を投げかけると、ユーザーとの交流につながります。



上の例では、テキストが2行に収まっているため、ファーストビューでほぼ全文を読むことができます。短文投稿を行う場合はこのようにコンパクトで過不足のない文章を心がけましょう。



上の例では、テキストが「続きを読む」に隠れていますが、重要な情報は1.5文に収まっています。さらに「続きを読む」以下にも情報があることが示唆されているため、文章全体がよく読まれたと考えられ、高いエンゲージメントを獲得しました。

(※1) 広告の推奨事項を参照したものです。機種によって若干文字数が異なる場合があります。
出典： <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image/instagram-feed>
(※2) 出典： Later社 <https://later.com/blog/instagram-caption-length/>

3. Instagram投稿のガイドライン

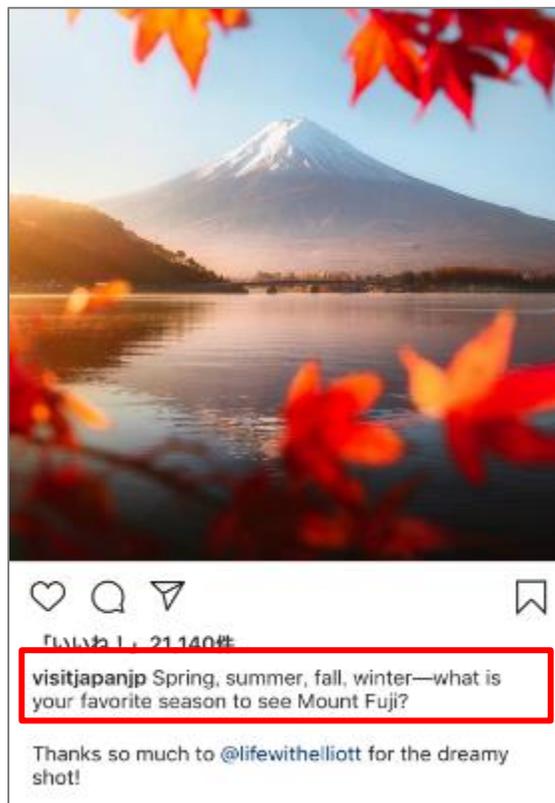
(1) 投稿文のポイント②

●文章のトーンを調整する

ユーザー同士がカジュアルに接する傾向にあるSNSにおいては、教科書のような説明口調は適しません。ただし、あまりに馴れ馴れし過ぎる表現もマイナスの印象を与えることがあるため、バランスを意識しながら、フレンドリーかつ丁寧な対応をすることが重要です。

●情報を適切に伝える

「単位」など国や地域によって異なるものについては、ターゲットとする地域に合った表記をできるように心がけることでスムーズに情報を伝えることができます。例えば、JNTOのグローバルアカウントでは、長さや高さについて触れる際にメートル法表記だけでなくヤード・ポンド法による表記も併記するようにしています。



フレンドリーな文体でユーザーに話しかけることで、コメントや「いいね!」を促しています。



メートルだけでなくフィートも記載しています。

3. Instagram投稿のガイドライン

(1) ハッシュタグの活用①

新規ユーザーの流入やアカウントの認知拡大、ユーザーとのコミュニケーションの活性化には、キーワードにシャープ記号を付けて投稿する「#（ハッシュタグ）」の活用が不可欠です。

訪日プロモーションアカウントにおいてハッシュタグを活用するメリットとしては、主に下記4点が挙げられます。

1. ユーザーの認知拡大

ハッシュタグによって関連投稿が検索できるようになり、ユーザーの参加と拡散を促進できる。

2. 投稿の分析・効果測定が可能になる

投稿の反応を見たり、リサーチしたいトピックに関連する投稿を簡単に収集できる。

3. 訪日関心層のハッシュタグ流入

特定の領域に興味・関心のある層の検索流入を狙うことができる。

(例：#japangram、#japantrip、#japantravel等、
#japan●●という形式のもの)

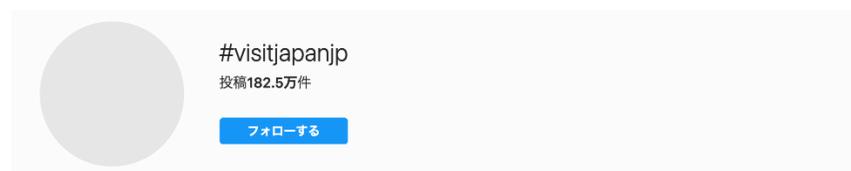
4. 訪日無関心層の取り込み

より一般的な言葉を使うことで、無関心層や曖昧な関心を持っている層の検索流入を狙うことができる。

(例：#virtualtravel、#travelgraphy)



JNTOのインターナショナルアカウントのプロフィール欄では、UGC投稿（詳細はP33～参照）のルールを説明し、固有ハッシュタグ「#visitjapanjp」を使った投稿をユーザーに促しています。



「#visitjapanjp」で検索すると、このハッシュタグを付与した投稿がInstagram上に約209.4万件以上（2022年11月時点）あることが分かります。

3. Instagram投稿のガイドライン

(1) ハッシュタグの活用②

Instagramにおいて、有効なハッシュタグの使い方をいくつかご紹介します。

●ハッシュタグは投稿内容に最適なものを適切な量にする

本アカウントでハッシュタグ30個と10個で検証した結果、30個のほうがインプレッション・リーチ、いずれも高い傾向にあるという結果がでています。（今後Instagramのアルゴリズムが変更される可能性もありますので、検証していく必要があります）。

●成功しているハッシュタグ、関連するタグを検索する

Instagramの検索ボックスに、キーワードを入れるとハッシュタグ検索ができ、そのハッシュタグが付いている投稿の数を知ることができます。また、そのハッシュタグのページには、関連するタグもレコメンドされるため、参考にすることができます。

●ビジネスアカウントにて、ハッシュタグの効果測定をする

ビジネスアカウントの場合、ハッシュタグ経由でどれくらいの人が投稿を見に来たのかということや、ハッシュタグをタップしているのかなどを測定することができます。

(参考) JNTOが考える効果的なハッシュタグの付け方

例えば、JNTO公式Instagramアカウントの投稿に付与しているハッシュタグは、ビッグワードのタグ、一定のニーズが見込めるタグ、ニッチなタグとそれぞれ狙いをもって設定しています。

■ビッグワードのタグ…旅行全般に興味・関心をもつユーザーに訴求

#virtualtravel #travelgraphy #travelphoto #travelpic #tripgram

■一定のニーズが見込めるタグ…日本のことを知っている、日本関心層に訴求

#japantravel #japanlovers #visitjapanjp #japangram #japannature

■ニッチなタグ…日本固有の対象物、観光地など、日本にある程度詳しいユーザーに訴求

#Torii #bullettrain #shinkansen

また投稿数が1万件以上10万件未満のハッシュタグは競合となる投稿が少ないため、「人気」タブに掲載される確率が上がり、ユーザーリーチを高められる可能性があります。



(2) ストーリーズ投稿のポイント

3.Instagram投稿のガイドライン

(2) ストーリーズ投稿のポイント

一般的に、ストーリーズ投稿はリアルタイム情報を発信するのに適しているといわれています。また、アンケートやクイズといったインタラクティブな機能も備わっていることから、ユーザーとの交流を深めることに適しています。ストーリーズの主な活用方法を紹介します。

同じテーマで複数の写真や動画を投稿し、一貫性のあるメッセージを伝える

観光地までの道順や製品の使い方を教えるチュートリアルなど、複数の画像を活用することで、特定のテーマや目的に沿った情報を伝えることができます。

特別感のあるコンテンツを投稿する

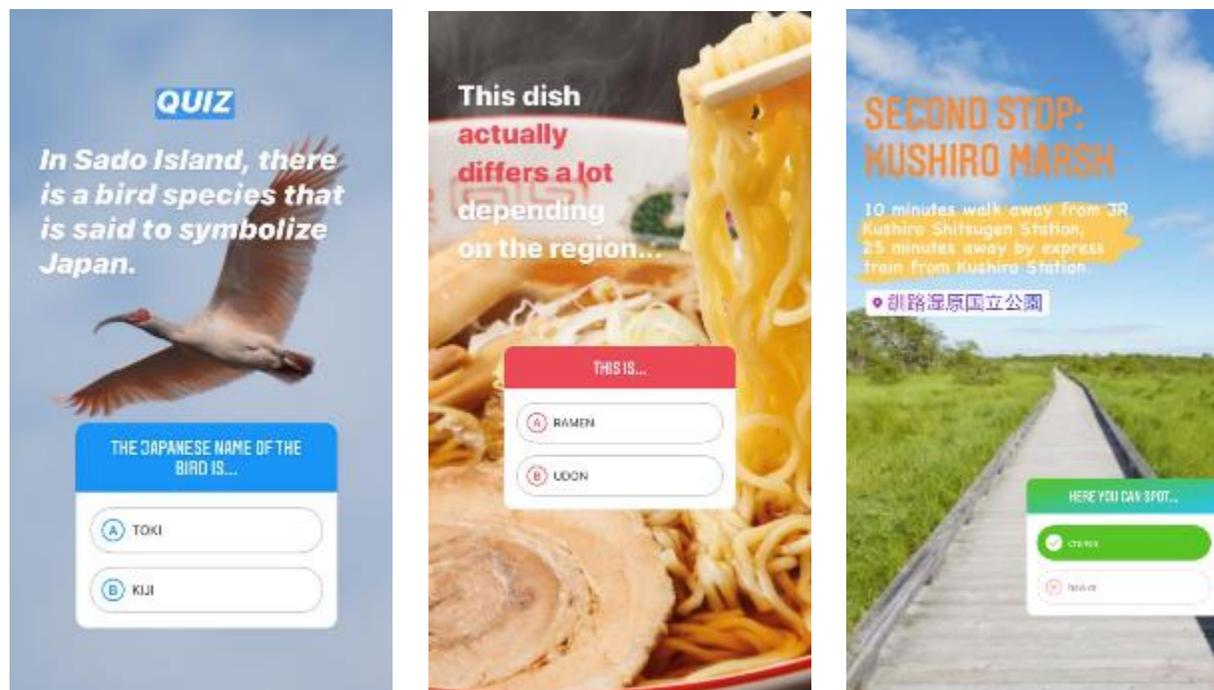
すでに広く知られているようなコンテンツだけではなく、あまり認知されていない「穴場スポット」でも、目立つスタンプや行動を促すスタンプを付けることで、フォロワーの注目度が高まります。

インタラクティブな機能を活用してユーザーのリアクションを求める

ストーリーズに備わっているクイズ機能を使うと、ユーザーコミュニケーションの活性化に繋がります。投稿で得られたユーザーのリアクションは、アカウントの運用方針を決定する際のデータとしても有効です。

長期間見てほしい場合はハイライトを活用する

通常ストーリーズは24時間で消えてしましますが、ハイライトに保存しておけばその後も閲覧することが可能です。



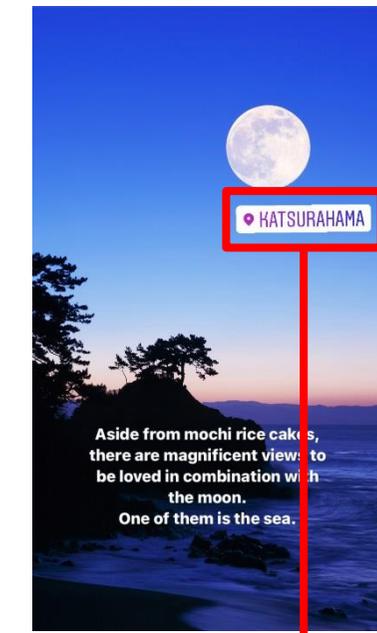
クイズ機能を活用したストーリーズ投稿の一例

3.Instagram投稿のガイドライン

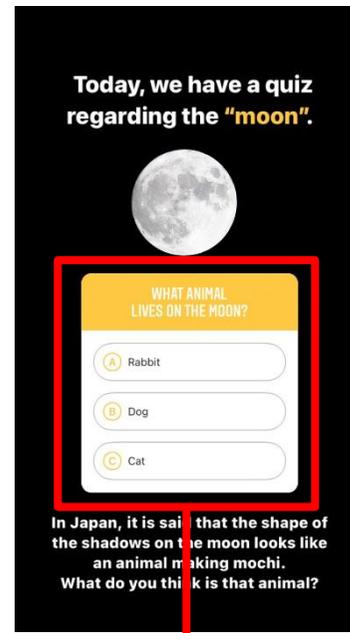
(2) JNTOのストーリーズ投稿の活用例

9月10日の「中秋の名月」に合わせて、日本の中秋の名月について紹介した事例です。月がきれいに見える写真や、日本での月に関するクイズを交えることでユーザーコミュニケーションの活発化も図っています。

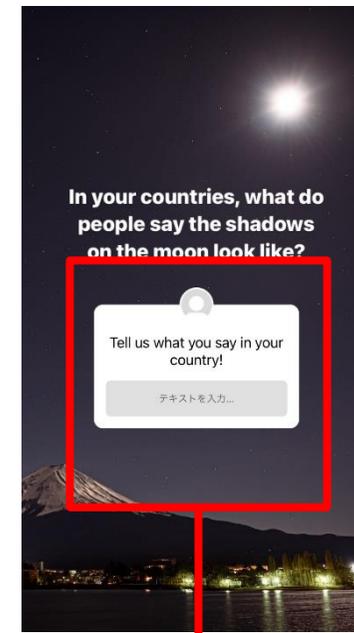
全体を通して1つのメッセージになっています



位置情報を付与し、場所の情報にもリンクをつけています。



クイズを入れ込むことでユーザーコミュニケーションの活性化を図っています。



フリーコメントを募集して、さらにユーザーコミュニケーションを図っています。

(3) UGC活用について

3.Instagram投稿のガイドライン

(3) UGC (User Generated Contents)とは 日本政府観光局

UGC (User Generated Contents)とは、一般ユーザーが作成し、投稿したコンテンツ（写真や動画）の総称です。画像を共有するSNSであるInstagramでは、「自分が撮った写真を一人でも多くのユーザーに見てもらいたい、シェアしてもらいたい」というマインドを持っているユーザーが多いことから、UGCを活用する文化があります。法人アカウントがUGCを活用するメリットとして、以下のような点が挙げられます。

●ユーザー目線のコンテンツ発信が可能に

公式アカウントによる投稿は、どれほど魅力的な内容であっても、一般ユーザーにとっては親近感を抱きにくい面があります。対して、一般ユーザーが作成したコンテンツは内容にリアリティがあり、旅行先を探している人に対して説得力があり、共感を呼びやすい傾向があります。

また、実際の旅行者目線で作成されたUGCを活用することによって、公式アカウントが想定していないような新たな日本の魅力が発見できることも大きな利点です。こうしたコンテンツを活用することで、海外で十分に認知されていない潜在的な観光資源の発掘や、新たなプロモーション施策にもつながります。

●ファンとのコミュニケーションが生まれる

一般ユーザーに対して指定ハッシュタグを付けた投稿を促すことで、ハッシュタグを入り口としてInstagramアカウントへの流入が増え、ファンの増加につながるとともに、良質な写真を投稿してもらえるとという好循環が生まれます。また、ユーザーの写真を公式アカウントで紹介することで投稿者との交流や対話ができ、アカウントの活性化が期待できます。



JNTO本部アカウントがUGCを活用して投稿したコンテンツの一例。「#visitjapanjp」のハッシュタグを付けた一般投稿の中から選定した写真を元にネイティブライターが投稿文を執筆し、投稿者のアカウントにリンクしてフィード投稿しています。

3.Instagram投稿のガイドライン

(3) UGCを活用するときの作業フロー

① 検索

ハッシュタグを使って写真をリサーチします。
この際、以下の点に注意が必要です。

- ① **写真のロケーションID**と写真素材が合致しているか
…投稿についている位置情報と、写真素材の撮影地に齟齬がないかどうかを、写真内で映っている景色等から確認する
- ② 自身のアカウントで指定している**ハッシュタグ**が元の投稿の中に含まれているか



② 使用許可の確認

リポストする写真に私有財産（特定の建物、アート等）や本人を特定できるモデルが映り込んでいるかどうかを確認し、財産権・肖像権等に係るものは別途使用許可を取得します。

③ 投稿案作成

投稿文の中で素材を提供してくれたユーザーを「@●●●（アカウント名）」とメンション（言及）して提供元を明示し、お礼を伝えます。

投稿テキスト例



④ 投稿

③で作成した投稿案を投稿します。

3.Instagram投稿のガイドライン

(3) UGC活用の注意点

【投稿前】

●クオリティ管理

UGCは多様なユーザーにより作成された投稿であるため、品質には幅があります。アカウントの世界観と合致する素材を選びましょう。

●写りこんでいる対象物の権利関係

事前に撮影又は掲載許諾申請が必要な建物であるか、人物が写りこんでいる場合は肖像権の確認がとれているか等、許諾が必要か否かに注意しましょう。

●情報の正確性

タグ付けされているロケーションや施設の名称などが、写真の対象物と合致しているか等、正しい情報が反映されているかを見極めましょう。また写真の加工が過ぎ、現実の風景から離れてしまうと情報の正確性が保てません。合成写真かどうかを見極めることも重要です。

●「特定ハッシュタグ＝UGC活用への許諾であること」を明記

Instagramは画像共有の場であるため、上記マナーを遵守すれば自由にシェアできますが、公的機関や企業が活用する場合は、営利目的とみなされる等、批判的に捉えるユーザーもいます。「特定ハッシュタグでの投稿＝UGC活用への許諾である」という方針を明記し、免責の根拠を示しておきましょう。

【投稿後】

●必ず出典元へのリンクと素材提供への感謝を

著作権は対象となる投稿の所有者に帰属します。そのため、投稿の文中には、出典元アカウント（@●●●）へのリンクを必ず付与して著作権者を明確に示し、感謝のひと言を添えましょう。



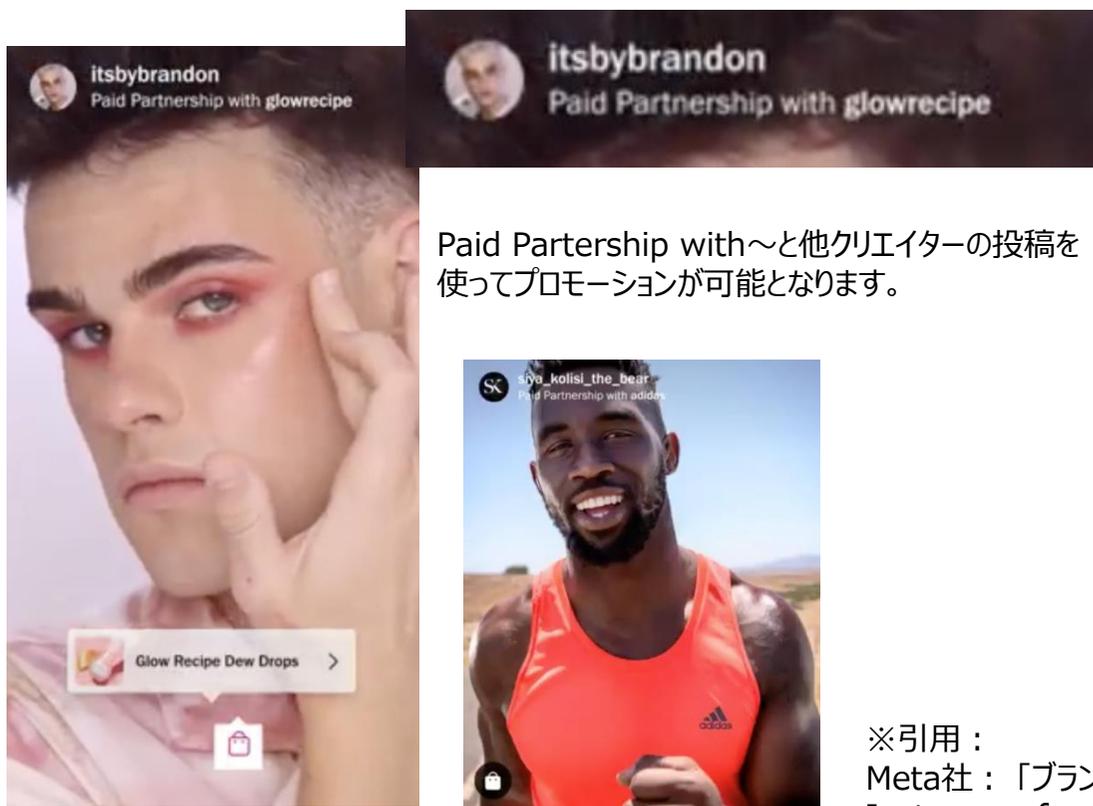
対象となる投稿の所有者アカウントを必ず投稿文中に表示し、画像提供の感謝を示すのがUGC活用のマナー。また、JNTOでは、特定ハッシュタグでの投稿に対する利用許諾のメッセージも毎回発信しています。

(4) ブランドコンテンツ広告について

3. Instagram投稿のガイドライン

(4) ブランドコンテンツ広告について

ブランドコンテンツ広告とは、クリエイター（インフルエンサー及びパブリッシャー）のアカウントから配信され、アカウント名の下に「広告（英語ではSponsored）」と表示されるほか、ユーザーがクリエイターと企業の協業関係が一目でわかるように、キャプション欄の冒頭に「XXX（ブランド名）とのタイアップ投稿」と明記される広告のことです。ブランドコンテンツ広告を利用することにより、企業は自社のブランドストーリーをクリエイターの声を通して発信し、新規顧客にリーチしたり、投稿の効果測定をしたりすることが可能になりました。



Paid Partnership with〜と他クリエイターの投稿を使ってプロモーションが可能となります。

● クリエイターのファンへのリーチが可能に

他クリエイターのフィードやストーリーズへ配信されるので、自分たちのアカウント外のユーザーへリーチが可能となります。

さらに他クリエイターと自アカウントに親和性が高ければ、さらにエンゲージメントを高めることが可能になります。

● インサイトでの見え方

リーチとインプレッションはそれぞれ、合計・オーガニック、ペイドの内訳で表示されます。

※引用：

Meta社：「ブランドコンテンツによるInstagramクリエイターとのコラボレーション | Instagram for Business」

<https://business.instagram.com/ad-solutions/branded-content#overview>

(5) 投稿頻度とタイミングについて

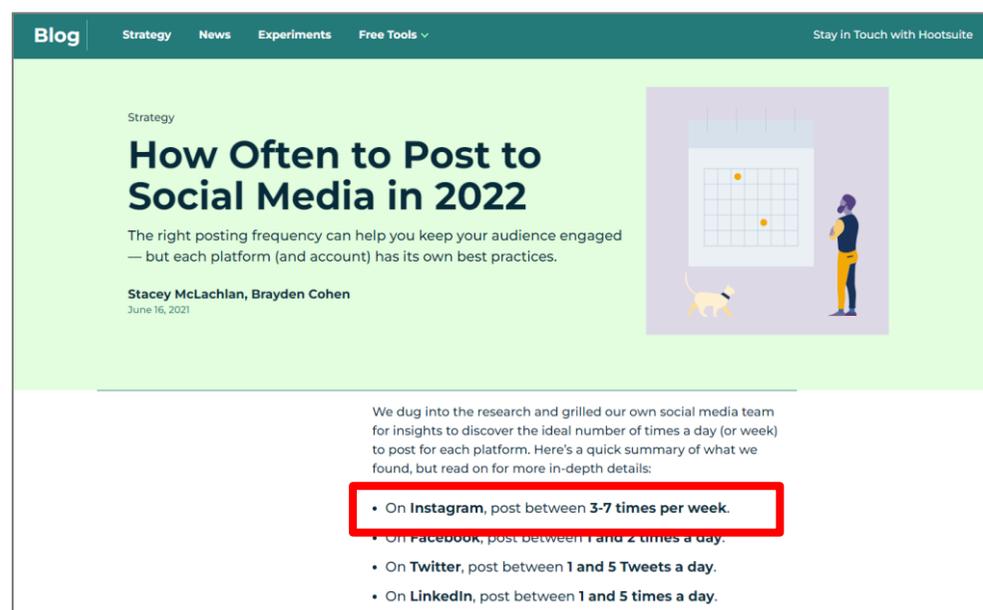
(5) 投稿頻度について

●適切な投稿頻度の考え方

大手ソーシャルメディア管理システムを運用するHootsuite社によれば、最適な投稿頻度は1週間に3~7回とされています(※)。

またストーリーズは、フィードとは異なり画面上部に表示されたアイコン内に投稿が溜まっていきます。投稿は1投稿ごとに1ページとなり、24時間経つと1ページずつ消えていきます。ページ数があまり多くならないように気を付けましょう。

SNSは発信を定期的に行っていくことが大切なので、中長期的にみて、一定のクオリティが担保できる投稿を何回できるのか、コンテンツを作成できる予算や人的リソースも考慮しながら検討し、適切な投稿頻度を定めましょう。



※出典： hootsuite社
「How Often to Post to Social Media in 2022」
<https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>

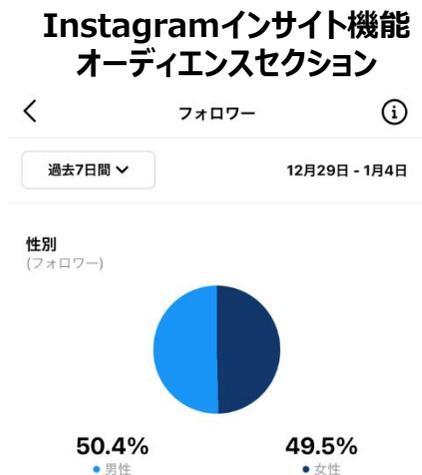
●適切な投稿回数

適切な投稿頻度をふまえ、ユーザーの活動時間帯の中で、できる限り間隔をあけて投稿を行いましょう。

(5) 投稿のタイミングについて

●適切な投稿時間帯

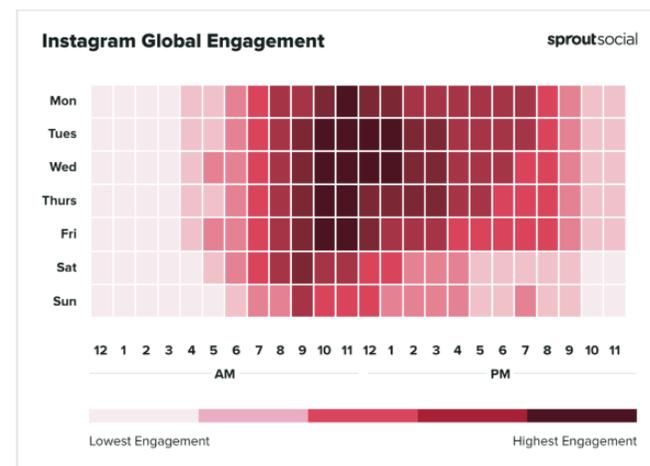
より多くのユーザーがInstagramを使用している時間帯に投稿を配信することで、幅広い層のユーザーに投稿を見てもらえる可能性が高まります。ただし、アカウントのファン数の増減に伴ってアクティブな時間帯が変化する場合があるため、適宜アカウントのインサイト情報を確認する必要があります。(Instagramのインサイト機能の使い方はP47～参照)
ユーザー属性によって適切な投稿時間が異なるため、インサイトデータをふまえて投稿のタイミングを最適化しましょう。



フォロワーの閲覧が集中するタイミングをインサイトで確認することができます。



【参考】全Instagramユーザーの行動データに基づく日時ごとのエンゲージメント率のヒートマップ



Instagram全ユーザーのデータを見ると、平日のランチタイム付近でエンゲージメント率が高くなっています。最もエンゲージメント率が高まるのは、米国中部標準時(CST)で月曜日午前11時、火・水曜日午前10時～午後1時、木・金曜日午前10時～午前11時です。

※出典：Sprout Social社「Best times to post on social media for 2022」
<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-ig>

(6) コメント対応について

3. Instagram投稿のガイドライン

(6) ユーザーへのコメント対応

JNTO本部では、下記のような方針のもと、ユーザーへのコメント対応をおこなっています。対応方針は一度立てればよいということではなく、ソーシャルトレンドやユーザー動向の変化に合わせて随時更新が必要です。

【参考】JNTO本部コメント対応方針（一部抜粋）

Stay positive and friendly!	ポジティブかつフレンドリーな書き方に
Like any positive comment.	ポジティブなコメントに「いいね！」する
Love any comment about actually going to a place.	「ここは行きました・行く予定です」の訪日確定コメントにはハートマークのいいね！を
Respond to any comments that allow a meaningful opening.	コミュニケーションのきっかけになりそうなコメントにはできるだけ対応する
Recommend additional JNTO pages whenever an opening exists--think about what the reader would enjoy!	返信の際、参考になりそうなJNTOのウェブページをおすすめする。読者に喜んでいただくことを第一に！
If many comments on a piece are sketchy or confrontational, don't like any (more) comments to avoid the appearance of picking sides.	ユーザーの意見が分かれ議論になり始めたら、「いいね！」や「コメント」をせず、中立的な立場を維持する
Respond to questions with links to JNTO pages or helpful governmental sites.	質問が届いた場合は、適切なリンクでユーザーの質問にできる限り答える。リンク先はJNTO、政府、自治体のサイトにて対応
Use emoticons when appropriate.	必要に応じて顔文字を使う

3. Instagram投稿のガイドライン

(6) コメント対応の事例

Instagramでは、より多くの「いいね！」やコメント数を獲得した投稿が、ユーザーの関心度が高いと判断され、タイムライン上部に表示されるといわれています(※正式なアルゴリズムは非公開)。コメント欄を積極的に活用してユーザーとの交流を生み出すことは、興味を喚起したり投稿の拡散を促したりする上でも有効です。

ポジティブなコメントに対応したケース



「どうして私たちはここに行かなかったのでしょうか（最近日本を訪れたことを示唆するコメント）」と残念がるユーザーに対し、「ぜひまたいらしてください！」と招待のニュアンスを含めた強めのお誘いをしています。



「みんな東京での食事は高いと感じていると思うけど、よいものを安く食べられるアイデアもあるんだよね。ブログにまとめてみようかな」というコメントに対し、「そうなんです！安くておいしいものもたくさんあります」と返信。ユーザーの意見を肯定し、「食事が高い」という固定観念とは異なる東京の一面を伝えました。

3. Instagram投稿のガイドライン

(6) コメント対応の事例

ニュートラルなコメントに対応したケース



「公衆の温泉ってツアーNGなの？」という質問に対し、「全部じゃないですよ。例えば、兵庫の城崎温泉にある7つの公衆浴場はすべてツアーOKです」と具体的かつ多様な旅行者を歓迎する情報を提供。One to Oneのコミュニケーションにも発展。

ネガティブなコメントに対応したケース



「お墓で寝るの？しかも周りで見られながら？プライバシーもないし、公園のベンチで寝るのと変わらないじゃない」というコメントに対し、「ひとつの経験ですよ（全員に当てはまりませんが）」と質問者を肯定も否定もせずフラットに回答。他のユーザーが説明を追記してくれています。

コメント欄にネガティブな書き込みがあった場合、対応の遅れや判断ミスが「炎上」を招くこともあります。投稿内容や投稿者に対する批判を回避するためには、公開前に複数人で投稿内容をチェックするのが基本です。

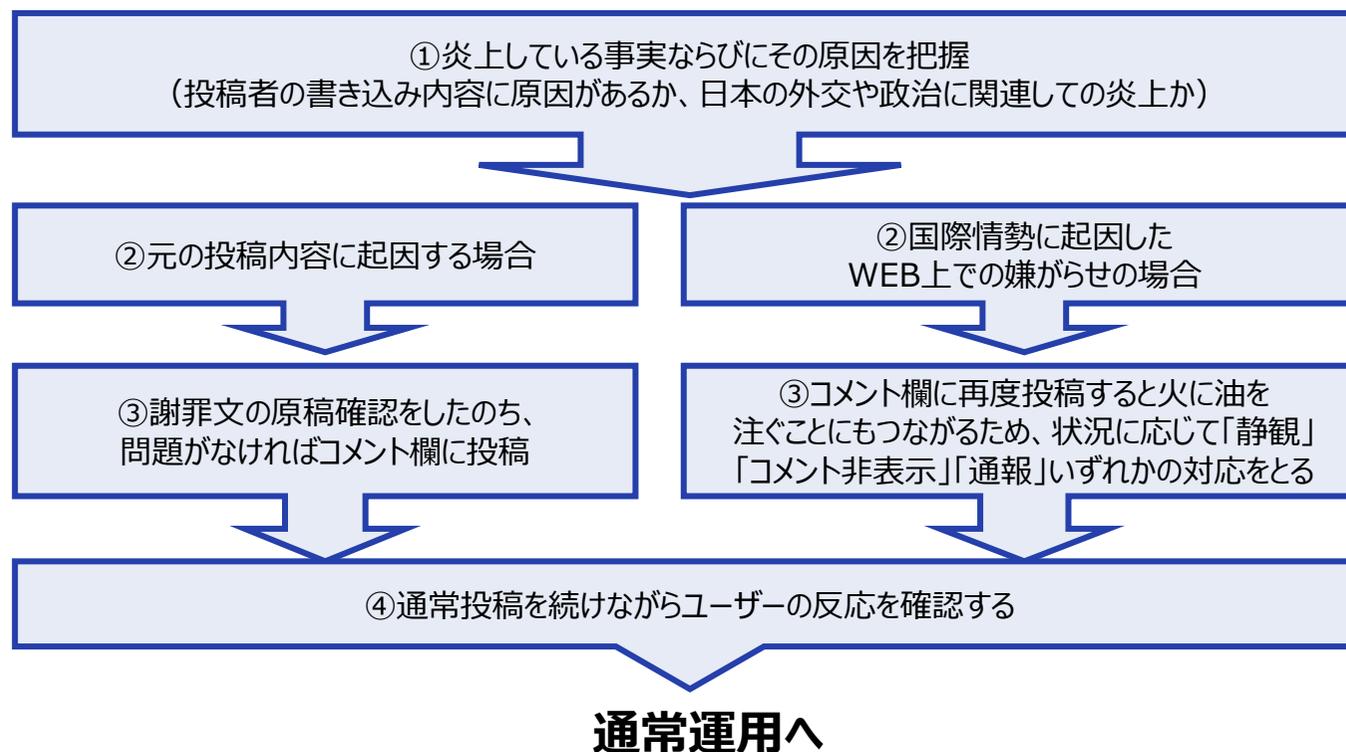
また、投稿後はコメント欄を定期的にモニタリングし、ネガティブなコメントが見られた場合は丁寧かつ速やかに対応しましょう。

ネガティブコメントについては、事前にシミュレーションを行い、対応姿勢を組織内で定めておくことが大切です。

3. Instagram投稿のガイドライン

(6) ネガティブコメントへの対応方針

- 投稿内容や投稿者に対するネガティブな書き込み、アカウントの炎上、荒らし行為等が発生した場合は以下の対応フローが考えられます。
- 投稿内容の削除を基本対応とした場合、かえって事態が悪化する恐れもあるため、該当コメントに対する他のユーザーからの反応を確認しながら、「静観」あるいは必要に応じて「コメントの非表示」「発言者を通報する」といった措置も検討する必要があります。できるだけ通常通り投稿運用を続け、タイムラインを流していきましょう。



4. 投稿結果の確認方法 (インサイト機能について)

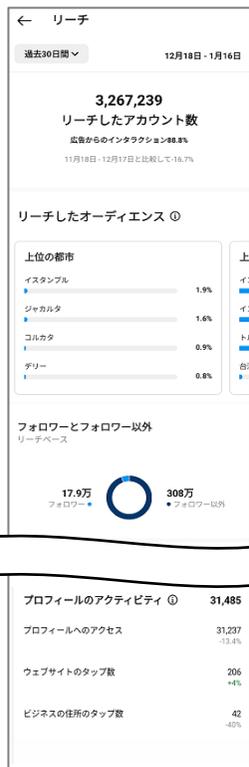
4. 投稿結果の確認方法

Instagramのインサイト機能を活用

インサイトとは、フォロワーに関する情報や投稿結果等を閲覧できる機能です。投稿に対する「いいね！」数やインプレッション数、リーチ数などの基本情報のほか、様々な指標でユーザーからのアクセスデータを確認・分析することができます。インサイト機能に含まれるのは以下の3点です。

リーチしたアカウント数

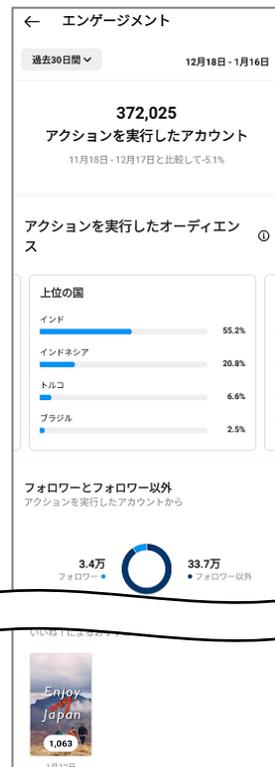
投稿のリーチ数を確認・分析できるセクション



- ・リーチしたオーディエンス
→都市、国、年齢層、性別
- ・フォロワーとフォロワー以外の割合
→リーチベース、コンテンツのリーチ
- ・インプレッション数
- ・トップ投稿
- ・トップストーリーズ
- ・トプリール
- ・ライブ動画
- ・プロフィールのアクティビティ
→プロフィールへのアクセス数、ウェブサイトのタップ数、ビジネス住所のタップ数

アクションを実行したアカウント

投稿やストーリーズなどに対する反応を確認できるセクション



- ・アクションを実行したオーディエンス
→都市、国、年齢層、性別
- ・フォロワーとフォロワー以外の割合
- ・コンテンツでのインタラクション
→投稿、リール、ライブ動画の各いいね！・コメント数・保存数・シェア数(※シェア数はリールのみ)

合計フォロワー

年代、性別などフォロワーのプロフィール傾向を確認できるセクション



- ・フォロワー数の推移
- ・フォロワーの所在地域
- ・フォロワーの年齢層
- ・フォロワーの性別
- ・フォロワーのアクティブな時間帯

※参考：Instagramインサイトについて
https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq_content

4. 投稿結果の確認方法

インサイト機能の使い方①

●インサイト機能のアクセス方法

インサイト機能を活用するためには、ビジネスアカウントの設定が必要です（※）。ビジネスアカウントにログイン後、モバイル端末画面で見ると右上に三本線が表示されています。この三本線が、アカウントの「メニュー」を示しており、クリックすると各種メニューが表示されます。そのうち「インサイト」をクリックすると、下記右図に見られるような画面に誘導されます。



Instagramのインサイト機能はスマホ（アプリ）から参照できます。画面右上の「三」をタップし、表示されたメニューから「インサイト」をタップします。



「インサイト」に入ると「ハイライト」画面が表示されます。この画面の概要欄の各「>」をタップすることで「リーチ」、「アクション」、「フォロワー」を確認できます。

※参考：Meta社「Instagramでビジネスアカウントを設定する」
<https://help.instagram.com/502981923235522>

4. 投稿結果の確認方法

インサイト機能の使い方②

● 投稿に対する反応を確認する

ユーザーの反応を確認できる機能を使うことで、投稿の質の改善を図ることができます。目標数値と実際の投稿に対する反応を比較することによって、より多くの外国人ユーザーの関心度を高め、機会創出につながるアカウント運用へとつながります。



「インサイト」画面の概要の下にある「あなたがシェアしたコンテンツ」内の各タブをタップすると各投稿に対する数値を閲覧することができます。

左の画面で投稿のタブをタップすると、ユーザーの反応を示す各種指標が閲覧できる画面に遷移します。自動で数値が高い順から上に表示されます。

指標確認画面では、上部に投稿種類、期間、フィルターを選ぶボタンが表示されます。ここから見たいものをそれぞれ選択することで、各投稿の成果を確認することができます。写真や動画などの投稿タイプ別に、直近7日間から過去最大2年間までの数値を確認することができます。

4. 投稿結果の確認方法

インサイト機能の使い方③

● 注目すべき数値

右の画像が投稿の詳細なインサイト画面です。投稿内容がユーザーの認知や興味を喚起するものであったか否かは、赤枠で示した下記2つの指標で測ることができるといわれていますので、まずはこれらの数値を伸ばすことを意識しましょう。

- ・**リーチ数**（投稿を閲覧したユニークアカウントの数）
- ・**エンゲージメント数**（「いいね!」、保存、コメントされた回数の総計）

またユーザーが「行きたい」と思った際には「保存」をしている可能性が高いため、将来的な訪日の参考になっているかどうかを確認するためには、「**保存数**」に着目することも重要です。

投稿の方法や発信内容によって、リーチだけが伸びてエンゲージメントが伸びない場合や、その逆の場合もあります。PDCAを回し、より訴求力の高い投稿を行うことでリーチ・エンゲージメント両方の数値がバランスよく伸張していきます。

エンゲージメントを図る指標のうち、「コメント数」「保存数」は注目すべき数値です。この数値が大きい場合、わざわざアクションを起こすほど、ユーザーの興味をひく投稿であったと見ることができます。



◀ 左画像の「リーチ」をタップし、「インプレッション数」や「コメント数」、「リーチ」、「保存数」などに変更することで、各データを閲覧できます。

4. 投稿結果の確認方法

インサイト機能の使い方④

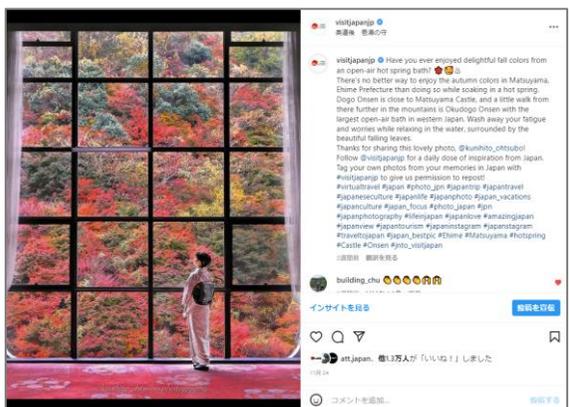
インサイトデータから結果の良かった人気投稿について2件ピックアップしてご紹介いたします。
共通して言えることは「外国人にとって日本らしさを感じられる」「華やかで迫力のある画像」ということだと考えられます。



2022/12/5投稿 <https://www.instagram.com/p/ClyYwfw1o2/>

- リーチ数： 172,000超
- インプレッション数： 191,000超
- エンゲージメント数： 17,000超

「大阪城」の投稿。日本の城は外国人に人気が高い文化遺産の1つです。城がライトアップによってドラマティックな印象を与え、ミラー効果によりお濠に映し出された姿が美しく幻想的な風景となっています。この他にもミラー効果による投稿は高いエンゲージメントを獲得しています。



2022/11/24投稿 https://www.instagram.com/p/CIWEAZCt8R_/

- リーチ数： 129,000超
- インプレッション数： 139,000超
- エンゲージメント数： 13,000超

「奥道後 壱湯の守」の投稿。窓一面に広がる美しい紅葉とそれを見つめる和装の女性の後ろ姿。窓だけよりも、窓の前に人がいることでその壮大さ、迫力が一目でわかる構図となっている。また和装というところで「日本らしさ」を表現しており、高評価に繋がった。

5. リスクマネジメント

著作権・肖像権について

● 著作権を確認し必ず利用許諾を得る

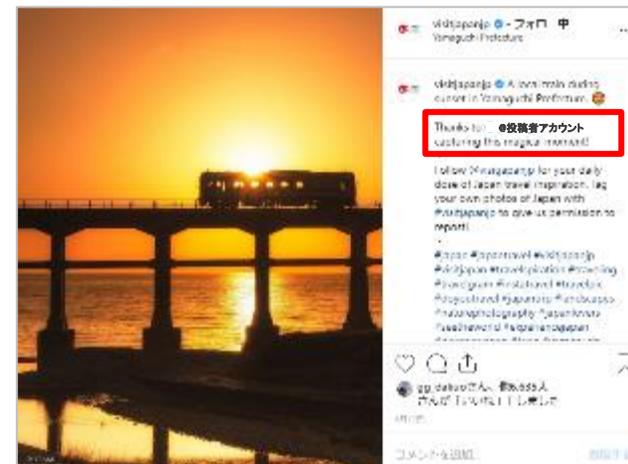
著作権者の許可なく著作物（画像・動画や文章等）を転載することは著作権の侵害にあたります。ユーザーによる寄稿画像や他の企業・団体サイト等の画像等を投稿に使用する場合、

- ① メールやSNSのダイレクトメッセージ等、文責が残る形で著作権者の許可を取る
- ② 投稿にクレジットを入れる（UGC活用の場合は投稿者をタグ付け）など、著作権者の二次利用条件等に準拠した対応をしましょう。

オンラインライブラリー等で購入した場合は、ライブラリーとの契約に準拠します。また、新規で撮影した場合は、撮影者との契約締結時に著作権の帰属を明らかにしておきましょう。

● 肖像権にも注意を

モデルや一般の方等、人物が映り込んでいる画像の場合、肖像権への対応も必要です。著作権者や撮影者に権利状況を確認しましょう。一般的にオンラインライブラリーにおいては「モデルリリース取得済み」の記載があれば肖像権者の許可を得られていますが、念のため確認を行うことをおすすめします。



【参考】著作権に関する詳細は下記サイトもご参照ください。

● 文化庁

著作権制度に関する情報 <http://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/index.html>

● Instagram

著作権に関する規定 <https://www.facebook.com/help/instagram/126382350847838?helpref=related>

5.リスクマネジメント

掲載物件に対する利用許諾

テーマパークや神社仏閣、美術館・博物館をはじめ施設管理者がいる場所では、コンテンツの撮影にあたり管理者の定められたルールに従う必要があります。私有財産を主な被写体とした画像・映像を掲載する場合は、所有者や管理者に対して許諾申請を行いましょう。

●利用許諾が必要な例

- 神社仏閣、史跡、名勝
- 美術館・博物館・スタジアム・コンサート施設・アミューズメントパーク等の撮影ポリシーがあるもの
- 建築物・建築物の館内にある造作等
- クルマ・飛行機・船舶等
- 競走馬・特定の動物園の動物・ペット等
- 公共の場であっても、アート等、著作権が伴う被写体が映っているもの

▼問い合わせメールの一例

＜許諾申請の基本フロー＞

（１）財産所有者またはその代理人を調べる

使用したい写真に写っている施設の名称を元に確認先を調べます。

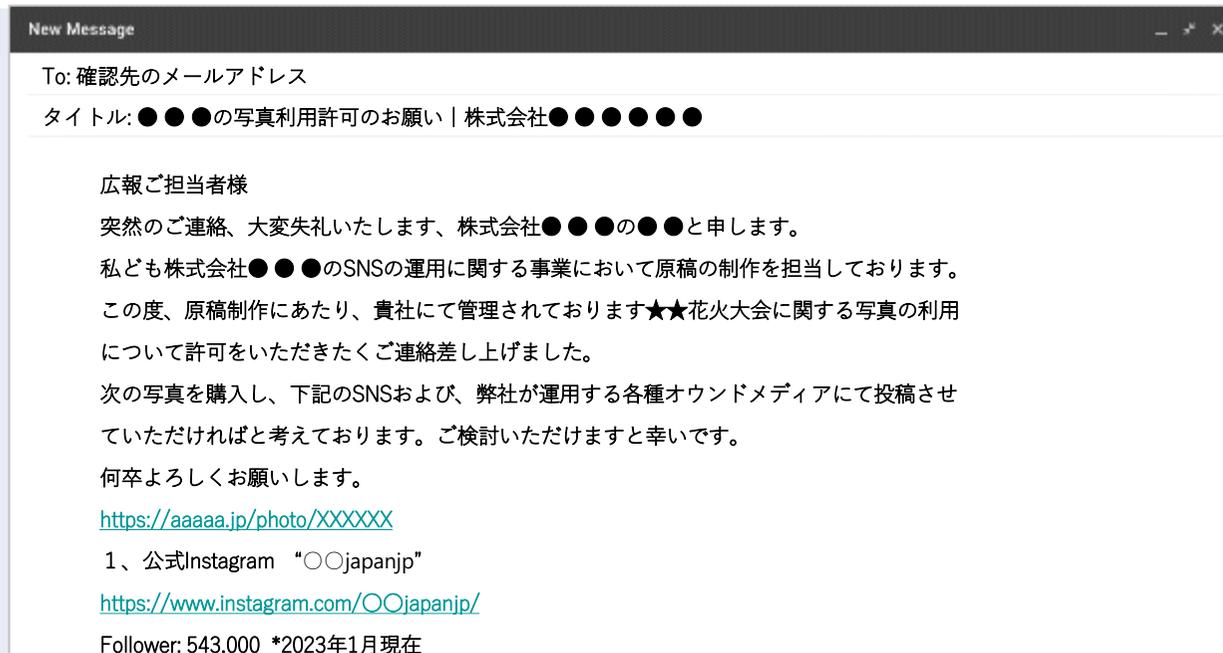
（例）隅田川花火大会の写真を利用したい場合、「隅田川 花火」などで検索する

（２）担当窓口にお問い合わせる

問い合わせ先のメールアドレスやオンラインフォームを通じてコンタクトを取り、事業者名や使用内容、使用目的を明示します。返信がない場合は、営業時間内に電話で問い合わせます。

（３）許諾内容を記録する

許諾確認が取れた後は、得られた事実をもとに、詳細を記録し保存します。



※UGC投稿の場合でも、上記の確認は必要になります。ご注意ください。

アカウントの乗っ取りは推測されやすいパスワードやパスワードの漏洩等によって発生するため、次のような対策を推奨します。

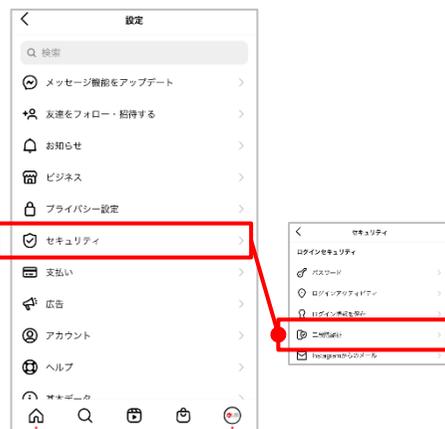
- 同じパスワードを使い回さない。流出防止のため、担当者が変わった場合は必ずパスワード変更を行う
- 大小英字、数字や記号を混在させるなど、複雑で長いログインパスワードを用いてセキュリティ強度を高める
- Instagramの二段階認証を利用し、パスワードと管理用端末の2つが揃わないとログインできないようにする

二段階認証の設定方法

①Instagramアカウント右上の「三」から「設定」をタップします。



②表示されたメニューの中から「セキュリティ」をタップし、さらに「二段階認証」をタップします。



③二段階認証を「スタート」させます。



④SMSを選択します。



④任意の電話番号を入力し、SMSを受信、認証できれば完了です。



※二段階認証の詳細はInstagram公式のヘルプをご参照ください。
<https://www.facebook.com/help/instagram/566810106808145>

【参考】パスワードの設定・管理等、情報セキュリティに関する詳細は下記をご参照ください。

●内閣サイバーセキュリティセンター
インターネットの安全・安心ハンドブック <https://www.nisc.go.jp/security-site/handbook/index.html>

Instagram投稿による炎上は、不適切な投稿内容や従業員の不適切な行動等によって引き起こされるほか、訪日プロモーションアカウントの場合、日本の外交政策などの外的要因に起因して発生することもあります。次のような対策を推奨します。

- SNSの運用ポリシーを組織として設けたうえで、運用スタッフに対して周知徹底し、公正で適切な運用管理を行う
- 投稿内容に不適切な言葉・表現などが含まれていないか、投稿前に第三者がチェックする
- 投稿に対するコメントは、投稿後2日間（営業日）は24時間毎に最低1回は監視し、不適切な書き込みは検討のうえ、コメント対応方針（P42～参照）に沿った対応を取る
- 不適切なコメントがページに表示されないよう、不適切な言葉のフィルターや禁止語句の設定を行う

コメントコントロールの設定方法

①「設定」から「プライバシー設定」を選択します。



②「プライバシー」メニューの「プライバシー設定」から「非表示ワード」をタップします。



③リスト管理で表示させない言葉を入力し、「コメントを非表示にする」をオンにします。



※Instagramのコメントコントロールの詳細はMeta社の公式サイトをご参照ください。

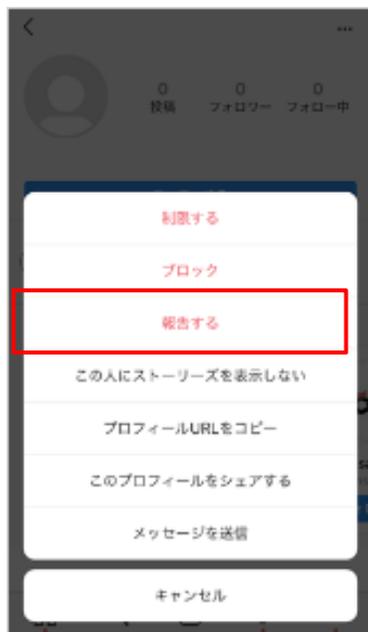
<https://help.instagram.com/700284123459336>

5. リスクマネジメント なりすまし対策

SNSには有名なアカウントと似たような名称やIDを取得し、投稿もコピーしてなりすましをしようとするユーザーがいます。なりすましは場合によっては詐欺などに悪用されることもあるため、発見次第Instagramに報告をするようにしましょう。なりすましを発見するためには、似たようなIDでアカウントを取得しているユーザーがいないかを検索するなどの方法が有効です。アカウント名が似ているが、フォロワー数が極端に少ないアカウントなどは注意が必要だと考えられます。

なりすましアカウントを報告する方法

①なりすましアカウントのプロフィールページで右上の「三」をタップし、「報告する」を選択。



②「アカウントを報告」を選択。



③「なりすましアカウントである」を選択して、報告完了。



参考
ヘルプページからも通報
することができます。
<https://www.facebook.com/help/instagram/446663175382270>

● SNS運用は継続することが大切

Instagramをはじめとする各種SNSは、定期的に情報発信し続けることが大切です。アクティブで役に立つアカウントであることを常にファン・非ファンの双方に認識してもらい、ユーザーの関心を失わないよう心がけましょう。

● やりたいこと、わからないことがあった場合はまず検索

Instagramは、Meta社の事業方針等によって不定期にアップデートされます。そのため、Instagramアカウントの運用担当者は、プラットフォーム側のアップデート・仕様変更に応じて、情報発信戦略の見直しを迫られる場合があります。

例えば、Instagramでは2022年11月、web版のインターフェイスデザインが一新されました。また、プロフィールのトップに最も見せたい投稿を固定できる新機能も導入されています（最大3枠）。

今後広告面でも更なるアップデートが検討されています。こうした変化にいち早く適応するには、基本的ですが「検索で調べる」という手法が有効です。Meta社の公式発表やマーケティングメディアの記事、類似する課題に直面したユーザーによる書き込みなどを通じて最新情報を把握し、必要な対策を講じましょう。

継続するコツは、「ユーザーとのコミュニケーションを発信者側が楽しむこと」です。



Meta社のInstagramニュースルームでは、仕様変更や機能追加などの最新情報を見られます。

<https://about.fb.com/ja/news/category/technologies/instagram/>

- ・当ガイドラインに掲載したデータは、2023年1月現在のものです。Instagramのアップデート等により、掲載内容は変更になる場合があります。デジタルマーケティングをとりまく環境は日々刻々と変化していますので、SNSの機能やアップデートに関しては直接関係機関のウェブサイト等でご確認ください。
- ・掲載しているキャプチャ画像については、2023年1月時点で最新のものを使用していますが、使用端末・アカウント・設定によって違いが見られる可能性があります。予めご了承くださいませようをお願いいたします。
- ・投稿事例として取り上げている投稿例につきましては、その表現手法や画像の使い方等に具体性を持たせるために引用しているものであり、取り上げている地域やアカウント自体に対して評価を行っているものではありません。
- ・当ガイドラインに掲載されている情報の正確性については万全を期しておりますが、日本政府観光局（JNTO）は利用者が当ガイドラインの情報を用いて行う一切の行為について、何らの責任を負うものではありません。ガイドラインの内容に起因する損害等は、当機構では補償いたしかねますので、予めご了承くださいませようをお願いいたします。

JNTOは、インバウンドの取り組みやプロモーションの促進に役立つ様々なデータやノウハウをウェブサイトで公開しています。訪日ウェブサイト制作やFacebook運用に携わる地域のご担当者様に向けたガイドラインも公開中ですので、ぜひご一読ください。

▼ <JNTOデジタルマーケティング ガイドライン集> ダウンロードはこちらから

- ・『効果的な情報発信を行うためのFacebook運用ガイドライン』
- ・『外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方』
- ・『インバウンド向けプロモーション動画の作り方』

<https://www.jnto.go.jp/eng/download/index.html>

JNTOのInstagramアカウント運用のノウハウについては、下記のインタビュー記事でも紹介しておりますので、併せてご覧ください。

▼ 日本政府観光局(JNTO)に聞くインバウンド訪日外国人観光客向けSNSマーケティング

<https://find-model.jp/insta-lab/jnto-inbound-sns-marketing/>

