



スマホひとつでできる！

＼ 生成AI活用 /

東大阪 SNS集客 ガイドブック



専門知識ゼロから始める、
あなたのお店の
売上アップ術 2026

もくじ

表紙	P.1
----	-----

目次	P.2～P.3
----	---------

01 SNSの基本知識

●SNSと消費者行動の関係 (SNSの使用実態 / 利用目的の変化 / 購買行動への影響)	P.4～P.5
●SNSの種類と特徴(主要媒体の比較表)	P.6
●SNSの基本用語	P.7

02 SNS運用のヒント

●SNS運用の7つのポイント	P.8
●SNS運用の注意点	P.9

03 Instagramの活用

●プロアカウントの開設と初期設定	P.10～P.14
●基本の機能紹介 フィード投稿 / 投稿画像の編集	P.15～P.16
●ハッシュタグの活用 / URLの貼り方	P.17～P.19
●ストーリーズの活用(編集・加工 / ハイライトの活用)	P.20～P.21
●リールの投稿(動画編集の基本 / スマートフォンでの撮影のコツ)	P.22～P.23
●Instagram投稿のネタを考えるコツ	P.23
●「検索・地図ツール」として活用	P.24～P.25
●アカウントや投稿の分析(インサイトの見方)	P.26～P.27

04 LINEの活用

●LINE公式アカウントの特徴・料金プラン	P.28
●LINE公式アカウントの開設と初期設定(プロフィールの充実・基本情報登録)	P.29～P.32
●基本の機能紹介 (友だち追加してもらう方法 / あいさつメッセージの作成 / メッセージ配信 / チャット送信)	P.33～P.35
●LINE公式アカウント自動メッセージの設定	P.36～P.37
●分析画面	P.38

05 TikTokの活用

●TikTok公式アカウント(ビジネスアカウント)の特徴とメリット 地域密着ビジネスにTikTokが効く「3つの理由」	P.39
●アカウント作成手順	P.39
●アカウントの設定:ビジネスアカウントへの切り替え	P.40
●プロフィール情報の登録	P.41
●基本の機能紹介 フォトモードの活用	P.42

06 Googleビジネスプロフィールの活用

- Googleビジネスプロフィールの特徴・活用のメリット P.43
- Googleビジネスプロフィールの登録・オーナー申請(ハガキ・電話認証) P.44
- 基本情報の編集
(トップページ構成 / 写真追加 / 投稿機能 / 口コミ管理) P.45～P.48
- パフォーマンス分析 P.49～P.50
- Googleレンズ「AI画像認識」の活用 P.51

07 生成AIの活用

- 生成AIとは P.52
- ChatGPT・Geminiのアカウント開設方法 P.53
ChatGPT(チャットGPT)の開設と基本活用
Gemini(ジェミニ)の開設と基本活用
- SNS運用における生成AIの活用事例 P.54
投稿コンテンツのアイデア出し / キャプション作成 / 画像・動画生成 / データ分析と改善提案
- 生成AI活用の注意点とリスク P.55

巻末・その他

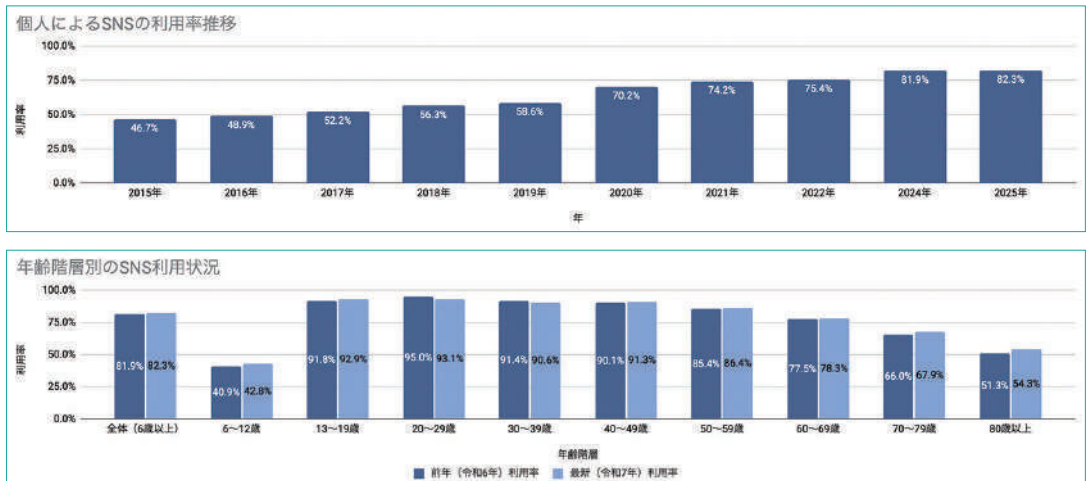
- #SNSでつながる東大阪を活用しよう
- すぐに使える生成AI実践プロンプト集
- 東大阪市内事業者の活用事例・取組を紹介
-SNS活用ハンズオン支援事例NOTE/Instagram



SNSの種類と特徴

● SNSの使用実態

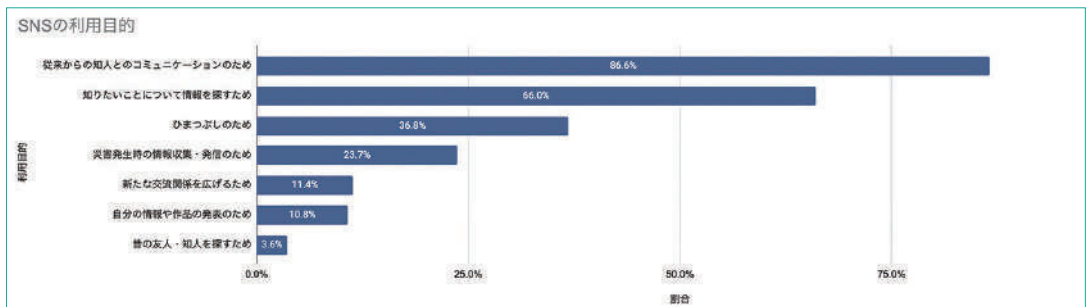
SNSの利用率は、スマートフォン等の普及に伴い全世代で年々増加し、生活やコミュニケーションに不可欠な社会インフラとして深く定着しています。従来は若年層中心のツールと捉えられがちでしたが、現在ではシニア層にまで広く浸透しており、ビジネスにおける重要な接点・プロモーションの場としても広く活用されています。地域の個人商店や飲食店が顧客と直接つながるための有効な手段となっています。



出典：総務省「通信利用動向調査」

● SNSの利用目的の変化

SNSの利用目的は「知人との連絡」という役割に加え、「情報検索ツール」としての性質が非常に強くなっています。



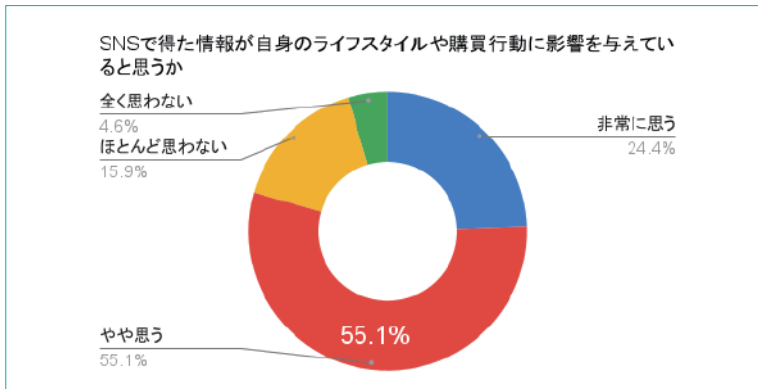
出典：総務省「通信利用動向調査（令和7年）」

分析・コメント

生活者のSNS利用目的は、かつての「友人・知人との近況報告や交流」から、Google等に代わる「知りたい情報や店舗、商品を自発的に探索・比較検討する検索インフラ」へと大きく変化しています。実際に「知りたいことについて情報を探すため」とする割合は66.0%に達しています。日常的にSNSを利用する女性の約8割が購買行動においてSNSの影響を受けているデータもあり、SNSが単なる連絡ツールを超えて消費者の意思決定を左右する強力な購買導線として機能していることが実証されています。

●SNSの購買行動への影響

日常的にSNSを利用する女性の約8割が、SNSで得た情報から購買行動等に影響を受けていることがわかります。このような結果はSNSが単なる情報収集の場を超え、利用者の意思決定に深く関わっていることを示唆しています。そのため、企業や店舗等が商品やサービスの情報を発信する方法としてSNSはとても有効です。



出典：株式会社uluコンサルタンツのSNSを利用する習慣のある20～40代の女性を対象に行った「SNSがライフスタイルに与える影響」に関する調査結果をもとに作成（n=1,006人）

①SNS情報がライフスタイル・購買行動に与える影響

- 【調査データ】：日常的にSNSを利用する20～40代の女性1,006名を対象にした調査（uluコンサルタンツ）によると、SNSで得た情報が自身のライフスタイルや購買行動に「影響を与えている（非常に思う・やや思うの合計）」と回答した人は79.5%にのぼります。
- 【要約と示唆】：SNS上の情報は、単なる閲覧にとどまらず、消費者の「行きたい」「欲しい」という意思決定に深く関わっています。特に女性客をターゲットとする飲食店や個人商店にとって、SNSでの魅力的なビジュアル発信は、来店や購入を決定づける極めて有効な導線となります。

②コンテンツを起点とした衝動的な購買（ソーシャルコマース）

- 【調査データ】：TikTok公式の調査によると、ユーザーの33.9%がコンテンツを見て実際に商品やサービスを購入した経験を持っています。また、関連する消費額は年間2,375億円（2024年推計）にのぼると試算されています。
- SNSは、従来の「検索して買う」という目的買いの場所から、動画や写真を眺めている間に魅力的な商品と出会い、その場でスピーディーに購入・予約する「発見型EC（ディスカバリーコマース）」のインフラへと進化しています。

③口コミ（UGC）と発信への「信頼性」

- 【調査データ】：全国のSNSユーザー2,137名を対象にした調査（クロス・プロップワークス）によると、日常的にSNSを利用する人の約5人に1人（10代では約3人に1人）がインフルエンサーの投稿をきっかけに商品を購入した経験を持ちます。また、信頼できる発信の特徴として「メリットだけでなくデメリットも正直に伝えてくれる（42.9%）」ことが上位を占めています。
- 消費者が最も重視するのは発信の「信頼性」であり、店舗側の一方的な売り込みよりも、第三者によるリアルな口コミ（UGC）や、商品の良し悪しを正直に伝える透明性の高い発信が、購買行動を強力に後押しします。

④投稿の「保存」機能と購買の関連性

全国の15歳～69歳男女2,400人を対象としたInstagramの購買行動調査（エクスクリエ）によると、女性の約4人に1人が気になる投稿を「保存」しており、さらに保存した投稿の商品を実際に購入した経験がある人は55.2%（男性では68.6%）と半数を超えています。

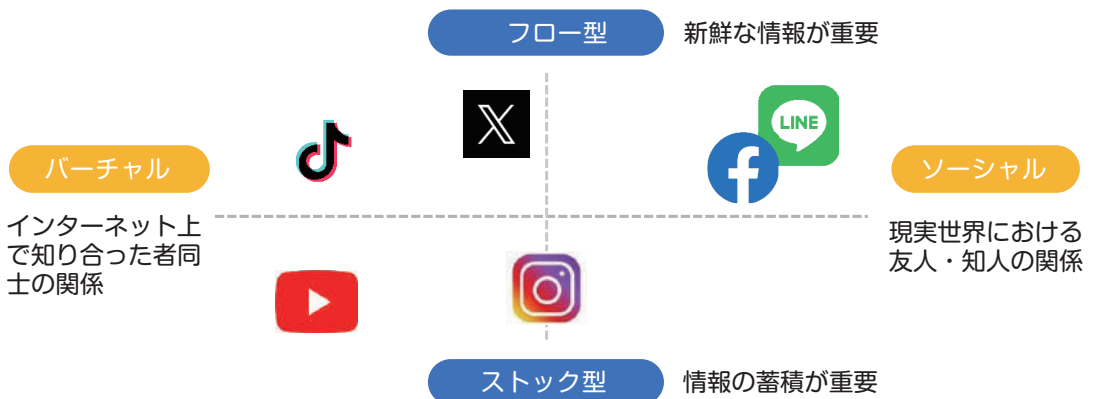
ユーザーは「後で見返して比較・検討したい情報」を積極的に保存し、そのうちの過半数が実際の購買に至っています。お店のメニュー一覧、予算別のギフトカタログ、利用方法のノウハウ等、実用性の高い情報を「保存されやすい形式（写真スワイプ投稿等）」で発信し蓄積しておくことが、将来的な来店や売上に直結します。

SNSの種類と特徴

●主なSNS比較表

種類						
国内アクティブユーザー数	9,800万人	7,370万人	6,700万人	6,600万人	2,600万人	3,300万人
ユーザー情報	全世代が利用。人口分布と比例して全国を網羅。	20代～50代まで幅広い層。	10代～20代が中心。	20代中心で女性が多い。	30代～40代が中心。	10代～20代が中心。
特徴	・コミュニケーション ・生活インフラ化しているツール。 ・生成AI機能やショッピング機能強化	・動画コンテンツを活用した長尺動画 ・ショート・ライブ配信等リッチな訴求が可能。	・リアルタイムの情報拡散 ・長文投稿・AI機能が強化 拡散機能に優れ新規顧客へのアプローチ等	・視覚的な表現に特化。リール、ストーリーズ、AI生成画像機能を活用したブランディングに活用	・実名登録が基本。 ・ビジネス、コミュニティ、イベント機能。	・縦型ショート動画。 ・音楽やエフェクトによる表現が強い。
基本コンテンツ	・メッセージ ・LINE VOOM ・スタンプ ・オープンチャット ・AIアシスタント	・動画 ・ライブ配信 ・ショート動画	・テキスト(140文字) ・画像 ・動画、ライブ配信	・フィード投稿 ・ストーリーズ ・リール ・ライブ配信	・テキスト ・リンク ・画像/動画 ・ライブ配信	・ショート動画(15秒～10分) ・ライブ配信 ・インフルエンサー活用
相性の良いテーマ/ジャンル	1対1やグループでの交流、地域情報、デジタルギフト。	ゲーム実況、ハウツー、Vlog、美容、教育、アニメーション。	ニュース、トレンド、速報、キャンペーン、ビジネス。	ファッション、美容、グルメ、旅行、ライフスタイル、アート。	ビジネス、コミュニティ、イベント、社会貢献活動。	ダンス、コメディ、教育(How-to)、ショートドラマ。
ライフスタイル	日常のコミュニケーションに不可欠なツール。家族・友人・仕事等生活全般で利用。	趣味、学習、情報収集、エンタメ等多様な目的で利用。	リアルタイムな情報収集や発信。社会の動きやトレンドに敏感。	美しい写真や動画で自己表現。ファッション、美容、グルメに関心が高い。	ビジネスやコミュニティでの交流。実名登録でフォーマルなつながりを重視。	隙間時間で楽しめるエンタメ重視。流行の音楽やダンス、コメディを好む。
利用動機	コミュニケーションの円滑化、手軽な連絡手段、無料通話の利用。	暇つぶし、情報収集、学習、趣味・関心のあるコンテンツ視聴。	自分の意見発信、他者との交流。	ライフスタイルの共有、トレンド把握、インスピレーション、ショッピング。	友人・知人との交流、コミュニティ活動、ビジネスでの利用。	エンタメコンテンツ視聴、自己表現、流行の共有、トレンド発見。
相性のいいテーマ	小売/ビジネス/EC 教育/人材 不動産 クーポン配布 予約受付 等	How-to /ノウハウ 旅/グルメ/こだわり 体験レポート/検証 Web/CM/セミナー 歌/ダンス 等	時事 政治/経済 スポーツ/ファッション オフィシャル/カルチャー IT・アニメ・ゲーム・アイドル クーポン/タイムセール 等	美容 飲食/旅館 ファッション 農作物 旅行 料理 イラスト/漫画 雑誌/カタログ風 等	ビジネス 政治/ライフスタイル 旅/芸術/美術 等	教育 飲食 スポーツ Vlog ノウハウ/個人の技 ハッシュタグチャレンジ 等

●SNSの位置づけ



SNSの基本用語

用語	意味
UGC	ユーザー生成コンテンツ。ユーザーが自ら作成しSNSに投稿した口コミや写真・動画のこと。
KPI	重要業績評価指標。目標達成までのプロセスを測定・評価するための具体的な指標。
アルゴリズム	ユーザーの興味関心に合わせて投稿を表示する、SNSごとの独自の仕組み。
メンション	投稿文等で「@ユーザー名」と記載し、相手に通知を送る機能。
コンバージョン(CV)	SNS経由での商品購入や来店、問い合わせ等、最終的な成果のこと。
エンゲージメント	投稿に対するユーザーの反応(いいね、コメント、保存等)の総称。
インプレッション	投稿がユーザーの画面に表示された回数。
リーチ	投稿が届いたアカウント(ユーザー)の合計数。
ペルソナ	ターゲットとなるユーザーの人物像を詳細に設定したもの。
ハッシュタグ	投稿内容を分類するための「#キーワード」。検索で見つけてもらうために重要。
ポスト	X(旧Twitter)での投稿のこと。以前は「ツイート」と呼ばれていました。
リポスト	X(旧Twitter)で他のユーザーの投稿を再投稿すること。以前は「リツイート」と呼ばれていました。
キャプション	投稿に添える文章のこと。ハッシュタグやお店の情報を記載する。
バズる	投稿が短期間に爆発的に拡散され、大きな話題になること。
炎上	投稿が批判や誹謗中傷を集め、收拾がつかなくなる状態。

SNS運用のコツ

近年、SNSは個人利用にとどまらず、企業やお店がビジネスとして利用することが当たり前になってきています。SNSはテレビCMや広告と違い、無料で始められるため大きな広告予算を確保しにくい中小企業や個人事業者でも成功のチャンスがあるのも事実です。ただ、「なんとなくやってみよう」で成果につながるほど簡単でもありません。コツを押さえて戦略を立てながら運用しましょう！

● SNS運用の7つのポイント

01



SNS運用の
目的を決める

「なんとなく効果がありそう」「他もやっているから」等漠然とした理由で運用を開始せず、まずは具体的な目的を整理しましょう。

例) 認知度向上、イメージUP、販売促進、ファン獲得、採用等

02



ペルソナの
明確化

ターゲットとなるペルソナを明確にしておくことで、ブレない情報発信ができます。年齢や性別、その人が大事にしている価値観を分析し、情報を届けたいペルソナ像を明確にしましょう。 ※ペルソナとは商品やサービスを利用している典型的なユーザー像のこと

03



コンセプトの
明確化

ペルソナに合わせた情報発信の方向性を決めましょう。このコンセプトが明確であるほど、一貫性のある投稿となり興味を持たれやすくなります。またコンセプトを明確にしたうえで投稿者のキャラクター設定を考えておくのもおすすめです。

04



共感や学びを
得られる内容

SNSで最も反応を得やすいのが共感を誘う内容です。「あるある！」と共感を誘い効率よく反応と認知を高め、有益な情報を発信してユーザーにメリットを与え、フォロワーになってもらえるようにユーザーを育成しましょう。

05



アクションまで
の動線整備

「見てもらえた！」というだけで終わってしまっただけでは意味がありません。広く認知を得たりすることは重要ですが、目的に合わせてユーザーがアクションを起こしやすいよう、Webサイトへ誘導する等の工夫が必要です。

06



定期的な
分析と改善

各SNSには無料でアクセス数を閲覧できる等の機能が備わっています。投稿するだけで満足せずに数値で結果を確認し、より効果的な情報発信の方向性を構築していきましょう。

07



継続的に
取り組む
必要がある

SNS運用を始めても、最初はフォロワーも少なく徐々に認知度を高めていく必要があるため、すぐに成果が出るとは限りません。中長期目線で運用することが重要です。地道な投稿と改善を繰り返しながら、より集客につながるアカウントへと成長させるために、諦めてしまわずに根気強く運用を続けてみましょう。

運用を続けていくために

- ☒ 目標を高く設定しすぎない(「有益な投稿をしよう」「バズらせよう」と思いすぎない)
- ☒ 質の低下や投稿を怠ってしまうのを防ぐため投稿頻度やスケジュールを計画しておく
- ☒ 運用担当者を複数人決めて役割分担しておく

●SNS運用の注意点

炎上リスクに備える必要がある

SNSアカウントを運用する以上、発信した情報で意図せず炎上してしまう恐れがあります。炎上してしまうとなかった事にはできず、自店舗のイメージが大きくダウンしてしまうため、炎上リスクには必ず備えておきましょう。

決めておくべきこと

- ☒ SNSアカウントの運用ルールを決めておく
- ☒ 事前に複数人で内容を確認できるチェック体制を整えておく

チェック者がいない場合は、時間を置いてから改めて自分で確認する等を行ったうえで投稿するのがおすすめです。

- ☒ 炎上してしまった際の対応方法を決めておく

炎上を防ぐために気を付けること

- ☒ モラルに反していたり人を傷つける不適切な発言等になっていないか
- ☒ 差別的な内容になっていないか
- ☒ 虚偽の情報・根拠のない情報ではないか
- ☒ 世間の常識とあまりにも乖離した内容になっていないか 等

炎上してしまったら

- ① 事実関係を迅速に把握して状況を整理する
- ② 落ち度がある場合は、誠実に説明・謝罪を行う

落ち度がない場合でも、無視せずに慎重に取り扱いましょう。

- ③ 原因分析と再発防止策を実施

03 Instagramの活用

プロアカウントの開設と初期設定



●プロアカウントとは

Instagramは使い方によってアカウントの種類を選ぶことができます。個人で使用する場合は「**個人アカウント**」、企業や団体が広告目的で使用する場合には「**プロアカウント**」で運用するのがおすすめです。プロアカウントでは投稿に対するいいね数やコメント数、投稿を見た人数等が確認でき、各投稿の分析ができます。ユーザーの反応が数値でわかるため、問題箇所が分かり改善案が出しやすくなります。

プロアカウントでできること

- お問い合わせ先、カテゴリラベル(何のお店(サービス)かを表すカテゴリ)の表示
- インサイト(アクセス解析や効果測定をするために必要なデータが見られる分析ツール)へのアクセス
- Instagram 広告の出稿 等

●アカウントの登録の準備

アカウントの作成には下記の情報が必要となります。今後も必要な情報なので次ページ以降の登録する内容をメモしましょう！



① 携帯電話番号／メールアドレス

店舗のメールアドレスまたは運営代表者の電話番号・メールアドレスを活用しましょう。

② 名前 ※64文字まで可能

Instagram上の表示ネーム。検索対象となる箇所なのでヒットしやすいように工夫しましょう。

③ パスワード ※6文字以上の英数字 アカウントの鍵となるものです。慎重に管理しましょう。

④ ユーザーネーム ※英数字、アンダースコア(_)、ピリオド(.)

@から始まるアカウントの住所となるものです。全員に公開されアカウント検索等で使用されます。誰とも被らないよう、記号を入れる等で工夫しましょう。

●新規アカウントの作成

①Instagramのアプリをインストールします。
QRコードを読み取ってインストールを選択。

↓Androidの方



↓iPhone/iPadの方



②インストール後、アプリを起動したら
「新しいアカウントを作成」を選択。

③Instagramに表示する名前を
入力して「次へ」

④パスワードを入力して「次へ」

⑤「保存」を選択

⑥ご自身(代表者)の
生年月日を入力して
「次へ」

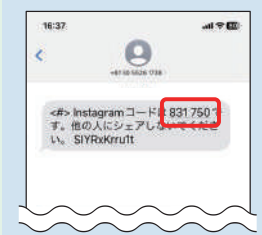
⑦ユーザーネームを
入力して「次へ」

⑧電話番号かメールを
選択して情報を
入力して「次へ」

⑨SMS(電話番号宛て)
又はメールアドレス宛に
認証コードが届きます。
※機種によってアプリ
が異なります



※SMSアプリ画面例



⑩届いた認証コードを
入力し「次へ」を選択。

⑪アカウントのアイコンと
なる写真を選択。
スキップして後からでも
選択可能です！



アカウント作成完了！

03 Instagramの活用

● プロアカウントの切り替え

- ①右下マイページから、
「プロフィールを編集」を選択。



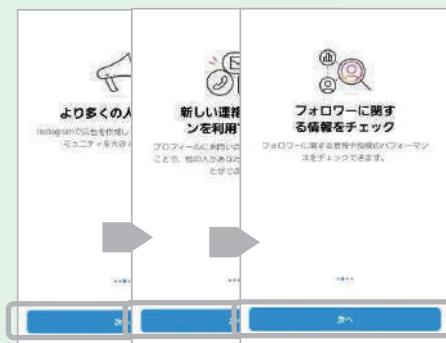
- ②「プロアカウントに切り替える」を選択。



- ③「次へ」を選択。



- ④プロアカウントの特徴やメリットの紹介画面は「次へ」を選択。



プロアカウントの利用(切り替え)は無料! だから費用をかけずに始められて安心!

● プロアカウントの設定

- ① 当てはまるカテゴリを選んで「完了」を選択。プロフィールに表示はオンがおすすめ！

- ② 種類を選んで「次へ」を選択。企業や店舗として運営する場合は「ビジネス」がおすすめ！

企業やお店として利用する場合は「ビジネス」を選択

- ③ 公開情報を入力。お問い合わせ先等の表示に關係するので、登録がおすすめ！（後からも変更可能）

- ④ Facebookとの連携をする場合は、「Facebookにログイン」を選択して設定を行う。

Facebookを利用していない場合等は「スキップ」を選択

- ⑤ 詳細の情報を設定しましょう！（あとからでも変更可能）

情報の入力をおとで行う場合は「×」で一旦登録終了

ビジネスアカウントの登録完了！

プロフィール情報の入力は最初に設定しておきましょう

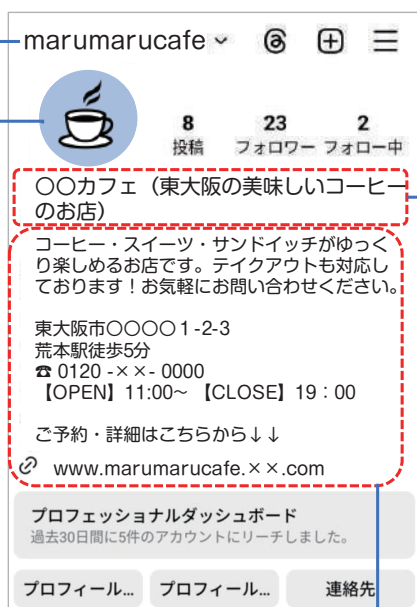
03 Instagramの活用

●プロフィール情報の登録

プロフィール情報はアカウントの概要を示すため非常に重要です。わずか数行の小さなスペースだからとなんとなくで作成せず、読んだ人に分かりやすく情報を伝えられるように、工夫して作成しましょう！

1) プロフィール写真

写真又は画像の登録が可能。ユーザーの目を引き興味をもってもらえるものにしましょう！企業やお店を視覚的に表現できる場所なので、お店のロゴやメイン商材等に設定するのがおすすめ。またプロフィール写真を頻繁に変えるとユーザーが認識できなくなってしまう可能性があるため、最初にしっかり計画して設定しましょう。



プロフィール写真のチェックポイント

- ☐ 対象物が枠に収まっている
- ☐ お店と関係のない画像になっていない
- ☐ わかりやすく、シンプルである
- ☐ 画質や色味が綺麗
- ☐ 著作権に違反した画像ではない

良い例



悪い例



2) 名前 (64文字まで可能)

プロフィール写真のすぐ下に表示される項目。Instagramの名前は、単なる名前ではなく「アピールポイント」。誰に何の情報を届けたいのか、どのような価値をユーザーに届けられるのかを整理し検索対策として戦略を立てる必要があります。

※2回目変更後、3回目は14日後に変更可能

4) ユーザーネーム (30文字まで可能)

いわゆるIDのような役割でInstagram内に同じユーザーネームの人が存在しない一意のもの。ユーザーネームは、プロフィール画面の一番上や投稿内等に表示されるため、常に最初に目につきやすいので工夫しましょう。

※アルファベットと数字、記号が使用可能

3) 自己紹介 (150文字まで可能)

プロフィール画面で名前の下に表示される項目。最も文字を入力できるのでアピールポイントを分かりやすく記載しましょう。

効果的な記載内容

- ☐ 自分の投稿内容の説明
- ☐ お店のアピールポイント、強み
- ☐ 企業やお店の概要（住所、営業時間等）
- ☐ ユーザーの行動を促す内容（HPへ誘導等）

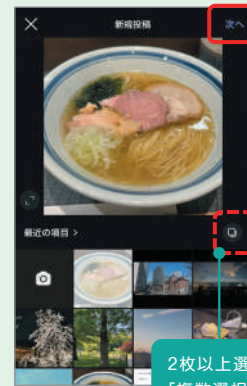
基本の機能紹介

●フィード投稿(通常投稿)

①プロフィール画面から  の新規投稿マークから「投稿」を選択



②投稿したい写真を選択して「次へ」



2枚以上選ぶ場合は「複数選択」から10枚以内で画像を選ぶ

③画像の加工や編集を行い「次へ」
(詳細はP16を参照)



④必要情報を入力して「シェア」 → フィード投稿完了!



1) キャプション (文章) を入力

投稿の内容やハッシュタグを入力しましょう。改めてお店の情報を記載しておくのもGOOD!
(詳細はP14を参照)

2) 音楽の追加

投稿に音源を付ける事で表現が広がり、より魅力的な投稿にすることができます! (最大90秒)

3) 人物のタグ付け

投稿に関連するユーザーを追加することが可能です。

4) 場所の追加

投稿に関連する位置情報を付ける事で、ユーザーが見つけやすくなったり店舗の場所を確認してもらえます!

投稿画像の編集

Instagramは視覚情報がとても重要です！専用アプリ等を利用せずにInstagram内で加工や編集が簡単にできるので、パッと見て魅力や内容が伝わる画像を目指しましょう。

明るさ(Lux)

左右に動かすと明るさの調整が可能。✓マークで確定！



ギャラリー

画像のう上に画像を載せることが可能。1枚で複数の情報を伝えたい場合におすすめ！



加工例1) Fade warm

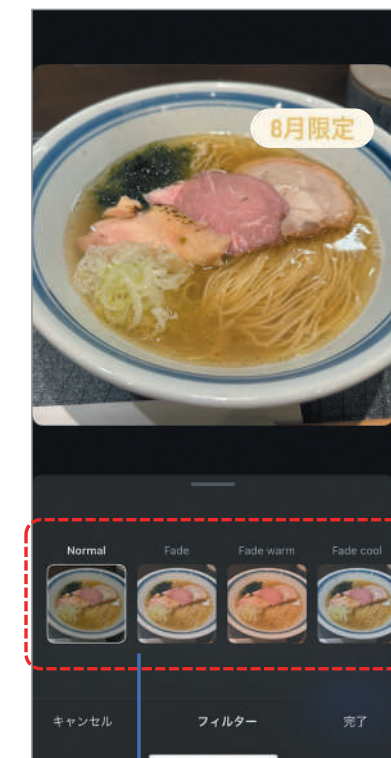


温かい
雰囲気

加工例2) Graphite



おしゃれ
でクール
な雰囲気



エフェクト

50種類以上のエフェクト効果で画像の雰囲気を変更することが可能！



ドラッグで
文字位置の調整

音楽

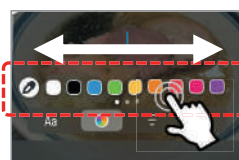
音楽から検索される可能性もあるため、「おすすめ」音源からの選択がGOOD！



Aa テキスト



文字色 文字バランス



文字色も自由に変更

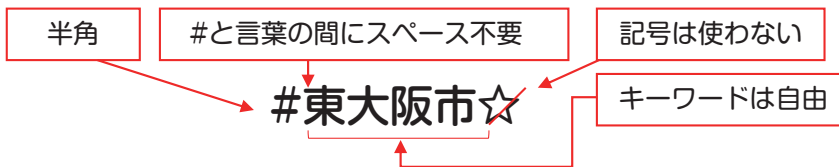
#ハッシュタグの活用

●ハッシュタグとは？

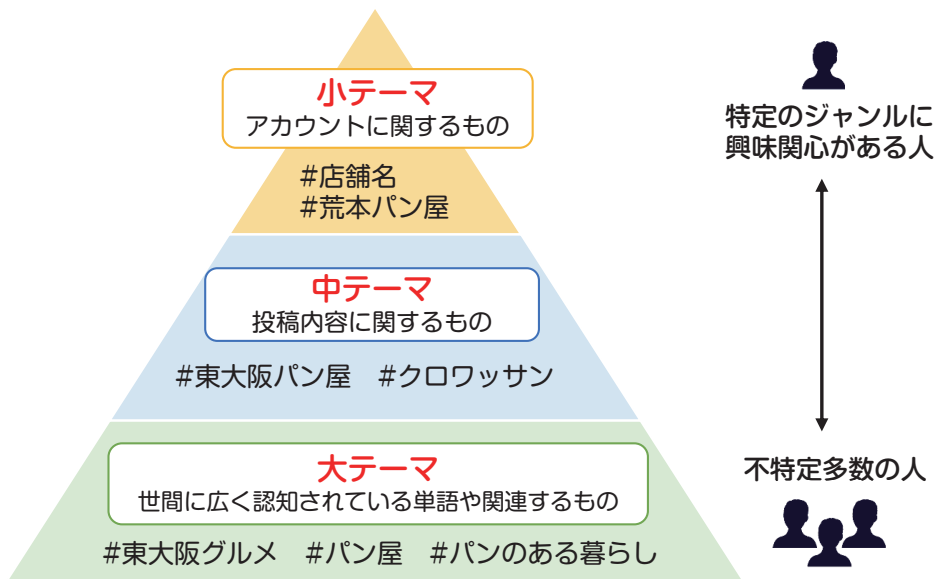
キーワードの前に#(ハッシュタグ)をつけるラベルの事。ユーザーが写真や動画に対してハッシュタグを付けることで、そのコンテンツが特定のテーマやトピックに関連するものであることを示すことができます。これにより、他のユーザーは関心を持つテーマやトピックを検索し、関連するコンテンツを見つけやすくなります。



●ハッシュタグのルール



●ハッシュタグの分類



#ハッシュタグの活用

●ハッシュタグの選定



最初にどんなハッシュタグをつけるべきか投稿数(=人気)を調査してみましょう。

- ① 🔍 検索画面を選択
- ② 検索バーにキーワードを入力
- ③ 「タグ」を選択

キーワードを含むハッシュタグが人気順で表示され、各タグがつけられた投稿が何件あるか表示されます！

投稿数が多い人気のハッシュタグは、多くのユーザーの目に触れるチャンスがある一方で、大量の投稿に埋もれてしまい目に留まりにくくなります。大・中・小テーマをバランスよく活用しましょう！

(参考)ハッシュタグ投稿数の目安

大テーマ: 投稿数100万件以上(タグ数の目安: 3つ)

広くユーザーへ認知拡大のために活用

中テーマ: 1万~100万件(タグ数の目安: 4つ)

露出拡大・検索での発見頻度向上のために活用

小テーマ: 1万件未満(タグ数の目安: 2つ)

独自の口コミやサービス・商品名を活用した
コミュニティ形成に活用

●ハッシュタグ活用のポイント

1) みつけられやすく/お店のテーマ・商品に沿った ハッシュタグをつける

ハッシュタグは1投稿につき最大30個までつけることが可能。

概ね**10個**程度つけることが理想とされており、バランスよく利用しましょう。

2) 大・中・小テーマに沿ってバランスよく

どのハッシュタグをつけるかで、対象のユーザーに見つけてもらえるかが変わってきます。

各テーマの分類に整理し、バランスよくハッシュタグをつけましょう。

3) 毎回利用するハッシュタグはテンプレート化がおすすめ

「毎回30個のハッシュタグを考えるのは面倒で大変」という時は、よく利用するハッシュタグを洗い出し、**メモアプリ等を活用して必要な時にコピーして利用**できるようにテンプレート化しておくくと便利！

4) 類似アカウントが利用しているハッシュタグを調査

何をつけていいかわからない時は、**類似アカウントが利用しているアカウントの投稿をチェック**！参考にできそうな単語や属性あれば参考にしましょう。

URLの貼り方

Instagramでは、ほかのSNSと違い通常投稿のキャプションへURLを記載してもリンク先へ飛ぶことはできません！すなわち投稿文から直接、Webサイト等の他サイトへ誘導することができないのです。その代わりにInstagramにはWebサイトのURLリンクを貼る専用の場所が用意されているので便利！

【URLが貼れる場所】 ①プロフィール欄 ②ストーリーズ

●プロフィール欄への掲載方法

①「プロフィールを編集」を選択



②「リンク」を選択



③「外部リンクを追加」を選択しURLを入力して「完了」！



●Webサイト等の他サイトへ誘導するその他の工夫

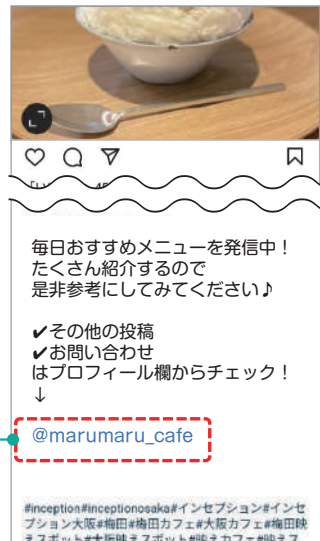
1) プロフィール欄やストーリーズにURLを記載しタップするように促す

2) 「〇〇で検索！」等検索を促す

3) Instagram広告を出稿する

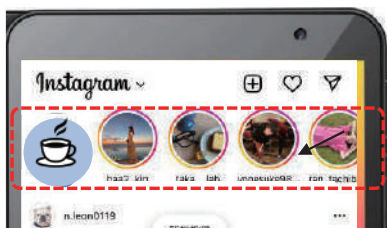
※広告の場合は、サイトへの誘導ボタンの設置が可能！

キャプションではURLリンクが正しく機能しないため、URLリンクに誘導する際はキャプションにユーザー名を記載してプロフィール画面に誘導する工夫をしましょう！



03 Instagramの活用

●ストーリーズの活用



ストーリーズとは

通常投稿とは別に、より日常的な写真や動画の投稿ができる機能です。ストーリーズは画面上部の別枠から確認することができます。

ストーリーズの特徴

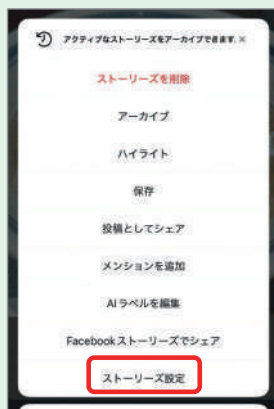
- 1) **24時間限定**の投稿
- 2) スマホに**フルスクリーン（全画面）**で表示できる
- 3) 複数の写真や動画を**スライドショー形式**で表示できる
- 4) 写真や動画に簡単にスタンプや文字入れ等の**編集ができる**
- 5) **アンケートや質問箱**等ユーザーとコミュニケーションが取れる機能がある
- 6) 親しい友達リストで**限定公開**できる
- 7) プロフィールに常時表示できる**ハイライト機能**がある

24時間限定という特徴を活かして、「本日の空き状況」や「本日のおすすめメニュー」等の**タイムリーな情報**を発信するのが便利で効果的！

●ストーリーズ投稿

ストーリーズの投稿方法はいくつかありますが、ここでは事前に撮影した写真や動画を投稿する方法をご紹介します！

- ①プロフィール画面の ⊕ 新規投稿マークから「ストーリーズ」を選択



- ②ストーリーズに投稿したい写真・動画を選択
※動画は最大60秒



●ストーリーの編集・加工

📐 サイズ変更

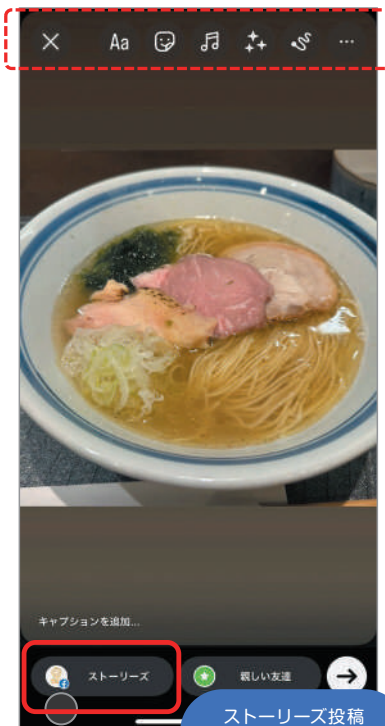
もとの画像サイズかフルスクリーン調整可能！

Aa テキスト

サイズ調整
フォント



色 文字バランス
文字背景 動き



ストーリー投稿
完了！

😊 ストーリーズ機能

質問箱やアンケート等気軽にユーザーとのコミュニケーションが図れる機能がおすすめ！



🎵 音楽

投稿内容に応じて音源をつけて、より魅力的な表現にしましょう！

⋮ メニュー

落書き、保存等が可能

🌟 ハイライトの活用

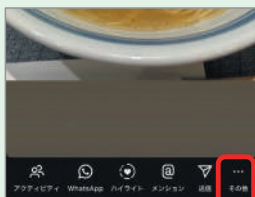
🌟 ハイライトとは

ストーリー投稿を24時間という制限なく、プロフィール上に表示させ続けることができる機能です。

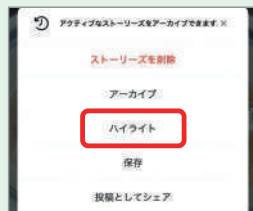
- ✓ ハイライトはプロフィール画面下に常に表示されるので、アカウントの紹介になる
- ✓ ストーリーズを見逃した人にも情報を届けられる
- ✓ ストーリーズをカテゴリー別にまとめられる

●ハイライトの作成方法

①ストーリー投稿の
右下「その他」選択



②「ハイライト」を選択



③ハイライトのタイトル
を入力して「追加」



03 Instagramの活用

● リールの投稿

リールとは、最大90秒までのショート動画を投稿する機能で、スマホ画面のフルスクリーンで表示されます。リールには動画編集機能が用意されており、動画を簡単に作れるのが魅力です！投稿方法はいくつかありますが、ここでは事前に撮影した写真や動画を投稿する方法をご紹介します。

① プロフィール画面の ⊕ 新規投稿マークから「リール」を選択

② リールに投稿したい
写真・動画を選択
※動画は15秒～90秒

③ 動画を編集します



- 動画の長さの調節、動画の分割、逆再生等が可能
- さらに追加したいコンテンツの選択・新規撮影が可能
- 動画のBGMとして音楽を選択可能
- ストーリーズと同じくテキストを追加可能で、動画内で表示させるタイミングや長さの調整が可能
- 追加のコンテンツとしてGIFを選択して追加可能
- テキストと同じく、スタンプの追加と動画内での表示タイミングの調節が可能
- 編集中のリアルタイムの音声を録音・動画と一緒に流れる音として追加可能
- 動画がもともと持っている音の音量調整
- 画像や動画の彩度や色味を変更可能

④キャプションを入力して「シェア」を選択 →

リール投稿完成！



リール作成のポイント

- 1) コメント欄へ誘導して滞在時間を伸ばす
- 2) 動画を1.5倍速にして何度も見返す投稿にする
- 3) 開始1秒で惹きつける
- 4) 音声字幕を挿入してミュート状態でも閲覧させる
- 5) 投稿後はストーリーズで告知

リール作成で避ける要素

- 1) 解像度が低い、映像がぼやけている
- 2) 他SNS等のロゴが入っている
- 3) 周囲に枠線がついている
- 4) 大部分がテキストになっている

投稿後は、キャプション以外の編集ができないので慎重にシェアしましょう！
 (※フィード投稿やストーリーズも同様！)

●Instagram投稿のネタを考えるコツ

「バズる」を狙いすぎず、無理なく
 コツコツ発信していくことが大事！

1) 記念日や季節のイベントをテーマにする

オリジナル性がなくても、記念日や季節に関連した商材を発信することで注目度も高くなり、無理なく投稿ネタを考えられます。

2) ユーザーのストレスや悩みを考慮する

ターゲットユーザーに寄り添い、そのユーザーが日頃抱えているストレスや悩みに焦点を当てれば、「どのような内容を投稿すればよいのか」が見えてきます。「自分が発信したい事」ではなく「ユーザーの知りたい事」を中心に発信してみましょう！

3) 日常の出来事や裏側をあえて発信

インスタ運用担当者の日常の出来事や従業員の様子、メニューの調理工程等を投稿ネタにするのもおすすめです。普段は見る事のできない日常や裏側はユーザーの興味も引きやすいでしょう！

03 Instagramの活用

Instagram「検索・地図ツール」の活用

1. Instagramの「地図検索(インスタマップ)」とは？

実は今、若年層(20~30代)を中心に、44%ものユーザーがInstagramを使ってお店探しをしています。Instagramの「地図検索機能」は、アプリ内の地図上にお店の位置ピンと写真が表示され、そのまま来店予約や経路検索を行える便利なツールです。



2. なぜやるの？ 期待できる3つの効果

位置情報を登録して投稿を続けると、お店に「集客の好循環(サイクル)」が生まれます。

①「発見」

知らないお客様に見つけてもらえる！

現在地周辺や「東大阪」「布施」等のエリア検索をしたユーザーのマップ上に、あなたのお店の魅力的な写真が表示され、認知度ゼロの状態から来店へのキッカケを作ります。

②「信頼」

お客様のリアルな投稿(クチコミ)が集まる！

お店を訪れたお客様が位置情報を付けて投稿(UGC)してくれることで、「実在する人気店」としての信頼感が自動的に蓄積されます。

③「行動」

ワンタップで道案内や予約に直結！

地図上の店舗ページから、Googleマップへの経路案内や、プロフィールの予約ボタン(LINEやホットペッパー)へスムーズに誘導できます。

3. Googleマップ(MEO対策)と何が違うの？

「Googleマップ対策(MEO)はもうやっているから不要では？」と思われるかもしれませんが、この2つは「お互いに補い合う関係」にあります。

Googleマップ

「失敗したくない」という心理から、客観的な星の数(評価)や利便性(駐車場、決済方法等)を確認するために使われます。

Instagram地図検索

写真や動画を通じて「おいしそう！」「おしゃれ！」という直感的なワクワク感(疑似体験)でユーザーの感情を動かします。

両方の情報を一致させて連携しておくことで、「認知 → 興味 → 来店」の強力な集客導線が完成します。

東大阪の店舗だからこそ活きる！
活用イメージ

東大阪市内は「布施駅周辺のレトロな商店街カルチャー」や「小若江・近大通り周辺の大規模な学生街」が混在する非常にユニークなローカル商圈です。

学生向け「深夜アイス・食べ歩き」店舗

映えるネオンや外観の写真とともに位置情報を設定。

花園のカレーパン専門店・レトロカフェ

「#東大阪グルメ」「#布施カフェ」等の地域ハッシュタグと位置タグを連動させ、トレンドに敏感な若者にアピールします。

店舗の位置情報を登録・発信する手順

Instagramの地図上にあなたのお店を表示させるには、以下の3つのステップを順番に行う必要があります。難しい操作はありませんので、順番に進めていきましょう！

ステップ 1

アカウントを「プロアカウント(ビジネス)」に切り替える

- ①アカウントのプロフィール画面右上にある「三本線のメニュー」をタップ。
- ②[設定とプライバシー] → [アカウントの種類とツール] の順に進みます。
- ③[プロアカウントに切り替える] を選択し、お使いのビジネスカテゴリ(例:「レストラン」「美容サロン」等)を選択して完了です。

(P.12のプロアカウントへ切替を参照)

ステップ 2

Facebookで「お店の位置情報(スポット)」を新規登録する

- ①個人用Facebookアプリを開き、投稿画面の「チェックイン」をタップ。
- ②検索窓にお店を入力し、候補が出ない場合は最下部の「新しいスポットを追加」(またはカスタムスポットを作成)をタップ。
- ③[スポット名(店舗の正式名称)]を入力し、市区町村で「東大阪市」を指定の上、正確な住所を入力します。
- ④地図上のピンを実際のお店の位置に正確に合わせ、「カスタムスポットを保存」をタップします。

※注意:登録がInstagramに反映されるまで、数時間～数日かかる場合があります。



ステップ 3

Instagramの投稿に「場所を追加」して発信する

スポットの登録ができたなら、日々の発信で位置情報を追加していきましょう！

- フィード・リール投稿:投稿を作成し、最後のキャプション(本文)入力画面で「場所を追加」をタップし、登録した店舗名を選択してシェアします。
- ストーリーズ投稿:画面右上のスタンプアイコンから「場所」スタンプを選び、店舗名を選択して貼り付けます。



応用:お客様に位置情報を付けて投稿してもらう仕掛け

あなたのお店のアカウントだけでなく、来店されたお客様に位置情報を付けて投稿してもらうことが、地図検索の上位に表示される最大の秘訣です。

●店内に「QRコード」を設置しよう！

「位置情報タグを付けて投稿してくれた方に、次回使えるクーポンプレゼント!」といった卓上POPを席に設置しましょう。

●△【超重要】「ステマ規制」対策

割引等の特典を条件に投稿を促す場合、お客様の投稿本文(キャプション)に必ず「#PR」や「#提供」等の関係性を示すハッシュタグを記載してもらうよう案内することを徹底してください。これを怠ると、投稿したお客様ではなく、依頼した店舗(事業者)が行政処分の対象となるリスクがあります。

03 Instagramの活用

アカウントや投稿の分析(インサイトの見方)

インサイトとは、**投稿への反応やリーチ数、フォロワーの属性データ等が確認できる分析ツール**で、プロアカウントのユーザーであれば誰でも無料で使用できます！

アカウントのインサイト

①「プロフェッショナルダッシュボード」を選択

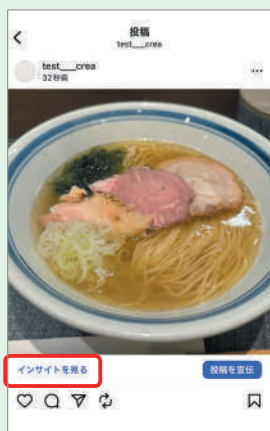


②各項目をチェック ⇒ 次頁を参照



投稿のインサイト

①確認したい自分の投稿を選び、「インサイト」を選択



②各項目の数値をチェック！



インサイトの見方



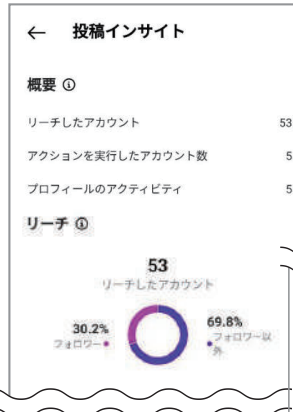
フォロワー

フォロワーの増減や、フォロワーのエリアや年齢性別、アクティブな時間や曜日が確認可能。



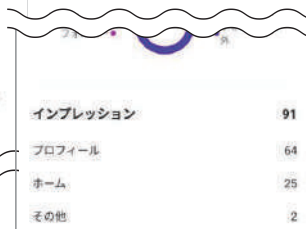
リーチ

指定期間に自分のフィード投稿やストーリーズ、リール等を1回以上閲覧したアカウントの合計数。



インプレッション

何回コンテンツを見られたかという数。リーチはアカウント数なので、インプレッション>リーチとなるのが通常。



インタラクション数

自分のフィード投稿やストーリーズ、リールに対するいいね!やコメント、シェア等、アクションしたアカウントの合計。アクションを実行したオーディエンスやコンテンツでのインタラクションを確認できる。

※インタラクションとは、ユーザーが全投稿に対してとった行動に関する数値



インタラクション率を算出してみよう!

インタラクション率 (%)

アクション数 (いいね、保存等) ÷ リーチ数 (投稿を見たユーザー数) × 100

04 LINEの活用

LINE公式アカウントの特徴

コミュニケーションアプリ「LINE」上に企業や店舗がアカウントを作成し、友だち追加してくれたユーザーに対して情報を発信できます。

01

リピーターが増え、
売上につながりやすい

02

無料機能が充実
操作が簡単

03

目的・用途に合わせて
選べる料金プラン

●充実した便利な機能紹介

メッセージ配信

LINEチャット

ショップカード

クーポン

リッチメニュー

プロフィール

ステップ配信

オーディエンス配信

LINEコール

リサーチ

LINE VOOM

メンバーシップ

AI応答メッセージ

リッチメッセージ

●公式・個人アカウントの比較

	LINE公式アカウント	個人LINEアカウント
メッセージ 配信	ターゲットを絞ったメッセージ配信が可能	個人もしくは グループLINEのみ
	画像や動画からWebサイトへ遷移させる等 次のアクションを促す形式に対応	画像や動画データの 送受信が可能
	メッセージ配信の効果がわかる (配信数・開封数・クリック数ほか)	効果測定なし
機能	お店向けの各種販促ツールを使える	なし

●シンプルな料金プラン 初期費用は無料！

	コミュニケーション プラン	ライトプラン	スタンダード プラン	詳細は 公式サイトを 確認ください。
月額固定費	¥0 / 月	¥5,000 / 月	¥15,000 / 月	
無料メッセージ通数	200 通 / 月	5,000 通 / 月	30,000 通 / 月	
追加メッセージ料金	不可	不可	~3 円 / 通	

LINE公式アカウントの開設と初期設定

●LINE公式アカウント開設(スマートフォン)

①LINE公式アカウントのアプリをインストールします。QRコードを読み取ってインストールを選択。

↓Androidの方



↓iPhone/iPadの方



②LINEアプリかメールアドレスで登録を決めて選択。

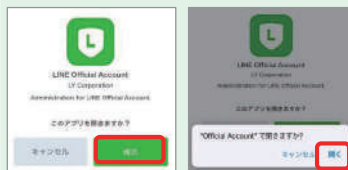


LINEアプリ登録の場合

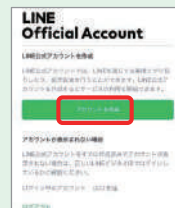
①「ログイン・登録」を選択し次画面で「許可する」を選択。



②「確認」から「開く」を選択。



③「アカウントを作成」を選択。



メールアドレス登録の場合

①メールアドレスを入力して「登録用のリンクを送信」を選択

②入力したアドレスに届いた登録完了メールから「登録画面に進む」

③必要情報を入力したら「登録」を選択し情報を確認したうえで再度「登録」を選択

●基本情報登録

- ①アカウント名(店舗名や会社名等)を入力して「次へ」。
所在地と業種を選択。
運用目的を選択。
(複数選択可)

- ②主な使い方を選択して「次へ」(複数選択不可)

- ③内容を確認して「アカウントを作成」を選択。
利用規約を確認して「同意」を選択したら登録完了

●ログイン後の画面構成

**ホーム**

メッセージ作成や各種設定等基本的な操作画面

**LINE VOOM**

※LINEでショート動画等が楽しめる
動画プラットフォーム

VOOM Studioの画面

**チャット**

ユーザーとの個別メッセージ確認画面

**分析**

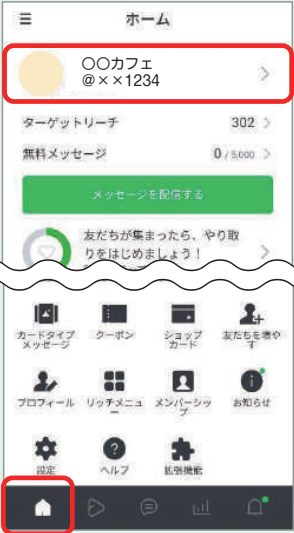
各メニューや友だち数の統計情報等の確認画面

**通知**

お知らせの確認画面

●プロフィール写真の設定

① ホーム画面の名前を選択



② カメラマークを選択し「カメラで撮影」又は「写真を選択」



③ 写真を撮影するかカメラフォルダから写真を選んで位置やサイズを調整したら「画像変更」を選択



プロフィール写真のチェックポイントはP14を参照！

●ステータスメッセージの設定

① ホーム画面の名前を選択



② 編集マークを選択



③ テキストを入力して「保存」



ステータスメッセージはLINEの友だちリスト上で表示される！

●プロフィール情報の設定

ホーム画面

プロフィールアイコンを選択

プロフィールページ

背景色 フッターボタンの色

フッターボタンのテキスト

プロフィールページで公開した情報は、LINEアプリの検索結果やLINEヤフー株式会社からサービスに掲載されます

アカウント紹介 ☒

2,000文字以内で簡単な紹介文を入力

編集

基本情報

紹介文 ☒ プレビュー

電話でも承っております。

営業時間 ☒

月 営業時間 00:00 ~ 00:00

火

無料WiFi ☒ コンセント ☐

住所 ☒

住所の編集は[設定]>[アカウント]>[住所・地図情報]で行えます。ここでは、プロフィール画面での表示設定のみ可能です。

郵便番号 5300012

都道府県 大阪府

市区町村

キャンセル 保存

フッターボタンのテキスト

最大3つまで選択可能

新商品・メニューをチェック
キャンペーン情報をチェック
セール情報をチェック
イベント情報をチェック
問い合わせる
記事をチェック
ブランド情報をチェック
アンケートに答えて特典ゲット
予約する
営業日・時間をチェック

SNS

ほかのSNSからも情報を確認できます。

編集

基本情報

★の箇所は入力しておきましょう！

紹介文を追加 ★
営業時間を追加 ★
予算を追加
電話を追加 ★
Webサイトを追加 ★
予約を追加
支払い方法を追加 ★
設備を追加 ★
住所を追加 ★
デリバリーまたはテイクアウトのパーツを追加

SNS プレビュー

掲載したいSNSの情報入力

サービス* X (Twitter)
アカウントのURL* https://x.com/XXX

サービス* Instagram
アカウントのURL*

キャンセル 保存

プレビュー

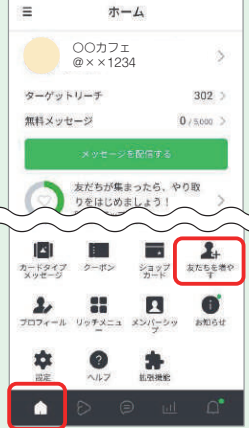
保存した内容を公開

登録完了！

基本の機能紹介

●友だち追加してもらう方法

① ホーム画面の「友だちを増やす」を選択。



② 宣伝方法に応じてQRコードの表示を選択。



例1) 案内ポスターを掲示



テンプレートを活用すれば自分で作成する必要なし!

例2) QRコードをSNSやHPに画像添付



●あいさつメッセージの作成

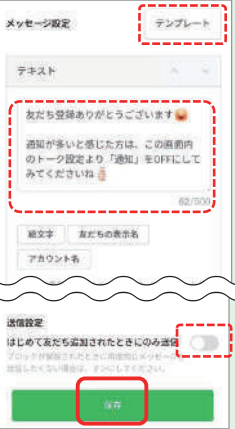
友だち追加時に送られるので読まれる可能性が高く、アカウントの第一印象を決める重要な役割! どのような情報が送られてくるのかを伝えましょう。またメッセージを受け取った後の具体的なアクションを促すことで、ブロック率を低下させることもできます。

① ホーム画面の「あいさつメッセージ」を選択。



② 文章を入力して「保存」。

最大で5つのふきだしを設定可能



おすすめのメッセージ構成

- 1) アカウントの自己紹介や今後の配信内容を伝える
- 2) 次のアクションを促す
- 3) 初回限定クーポン等、友だち限定にお得な情報を届ける

作成のポイント

- 1) 「友だちの表示名」を入れて呼びかける
- 2) 読みやすさを重視して改行・絵文字を使う
- 3) ホームページやSNS等の店舗情報を紹介

●メッセージ配信

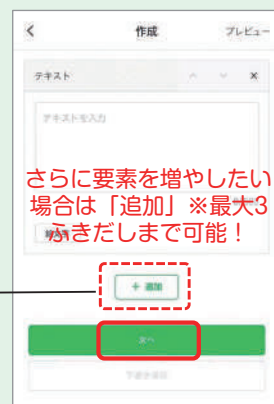
① ホーム画面の「メッセージを配信する」を選択。



② 「追加」から「テキスト」を選択。



③ 配信したい文章を入力！
入力完了後は「次へ」を選択。



さらに要素を増やしたい場合は「追加」※最大3
みきだしまで可能！

テキストだけでなく、
スタンプや画像等も添付可能！

④ プレビューを確認して問題がなければ、配信設定を選んで「配信」を選択。



「今すぐ配信」か日時指定が可能な「予約配信」かの決定。早朝や深夜等迷惑になりそうな時間帯は避けましょう。

同時にVOOM投稿も可能！

予算等に合わせて、配信メッセージ数を指定。配信先は配信時点の友だちの中からランダムに選択される。

属性で絞り込むには、ターゲットリーチ数が100人以上必要。

テスト配信を行い、事前に複数人でのチェックをおすすめ。

⑤ 最終確認画面で「配信」を選択



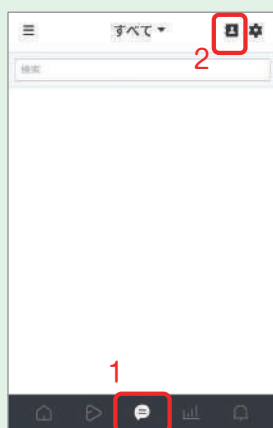
配信完了！

●チャット送信

友だちになっているユーザー1人ひとりとコミュニケーションが取れる機能で個別のお問い合わせ等に対応できます！また、LINEチャットは**メッセージ通数に含まれず、無料で使用可能**。ただし、チャットの履歴保存期間は1年です。

新規メッセージを送信する場合

- ①チャット画面から右上の連絡先マークを選択。



- ②対象のユーザーを選択し「チャットルームに移動」。



- ③送りたいメッセージを入力し送信マークを選択。



ユーザーからのメッセージに返信する場合

- ①チャット画面から対象のユーザーを選択。



未読のチャットは●がつきます！対応を忘れないようにしましょう。

既にチャットのやり取りをしたことがある方が表示されています。

- ②送りたいメッセージを入力し送信マークを選択。



04 LINEの活用

LINE公式アカウント自動メッセージの設定

●自動接客の基本と「お店に合う機能」の選び方

LINE公式アカウントの「自動応答」を設定すれば、24時間365日、お客様のメッセージにその場で一次返信を返せるようになり、機会損失を防ぎます。

コストと機能で選ぶ「2つの自動応答」

LINE公式アカウントには、無料で使えるシンプルな機能と、有料の賢いAI機能があります。まずは完全無料で始めて、効果を実感してからステップアップするのがおすすめです。

比較項目	応答メッセージ(キーワード応答)	AIチャットボット(β)
月額費用	完全無料(標準装備)	有料(「チャットProオプション」月額3,000円/税別)
判定基準	設定したキーワードとの「完全一致」	生成AIによるユーザー入力の「意図・文脈理解」
表記揺れへの強さ	△弱い(「料金」「いくら」等を個別登録する)	◎強い(曖昧な聞き方や軽微な誤字もAIが解釈)
設定の手間	キーワードと返信内容を1組ずつ手動登録	マニュアル(PDFや画像)を読み込ませて自動生成
こんな方におすすめ	まずは予算0円で自動化したい店	問い合わせ数が多く、曖昧な質問も自動化したい店

⚠ 注意！東大阪市の事業者様へ(利用制限業種) AIチャットボット(β)は非常に便利ですが、機微な個人情報を扱う業種(医療・歯科クリニック、整骨院、法律相談、金融・保険代理店等)では、LINEヤフー社の規約により機能利用が制限される場合があります。これらの業種の方は、無料の「キーワード応答メッセージ」からまずは活用をおすすめいたします。

●応答メッセージの設定

ステップ 1

応答設定を変更する

まずは「営業時間内は手動チャットで丁寧に対応し、営業時間外は自動で応答メッセージを返す」という設定を有効にします。

- 管理画面右上「設定(歯車アイコン)」>「応答設定」を開きます。
「手動チャット+応答メッセージ」にし、応答時間を「オン」に設定します。



ステップ 2

個別チャットができる「営業時間」を登録する

曜日ごとに、スタッフが直接スマホやPCから返信できる時間帯(営業時間)を登録します。

- 「応答時間の設定画面を開く」から、曜日ごとの営業時間を入力します(例:10:00~19:00)。
- これ以外の時間(夜間や定休日)に届いたメッセージには、自動的にSTEP 3で作成する「営業時間外メッセージ」が返信されます。



ステップ 3

営業時間外の「一律自動返信」を作る

キーワードに関係なく、夜間や定休日に話しかけてくれたすべてのお客様に一律で返す丁寧な案内文を作成します。

- ①ホーム左メニュー「応答メッセージ」>「作成」をクリック。
- ②タイトルを「営業時間外の一律自動返信」とし、応答タイプは「一律応答」を選択します。
- ③以下のコピペ用テンプレートを参考にメッセージを入力し、「保存」を押して利用を開始します。



コピペで使える！営業時間外の一律返信テンプレート

「[友だちの表示名] 様、お問い合わせありがとうございます！[アカウント名] です。😊
誠に恐れ入りますが、ただいま営業時間外(受付:平日10:00~19:00)となっております。メッセージはこのまま送信しておいていただけます。翌営業日になりましたら、スタッフより個別チャットにて心を込めて順次お返事いたします。
今しばらくお待ちいただけますようお願い申し上げます。💧」

ステップ 4

よくある質問へ返す「キーワード応答」を作る

「駐車場はある?」「料金はいくら?」といった、よくある定型的な質問にピンポイントで自動返信するメッセージを作ります。

- ①「応答メッセージ」>「作成」を開き、応答タイプで「キーワード応答」を選択します。
- ②キーワード欄に、お客様が入力しそうな言葉を登録します。
- ③回答メッセージ(テキストや画像、クーポン等)を作成し、保存します。



💡ポイント! 完全一致を突破する「表記揺れ対策」LINE公式アカウントの無料のキーワード応答は、登録したキーワードとお客様の入力に「完全一致」しないと反応しません(「駐車場」で登録していると、「駐車場はありますか?」には反応しません)。【対策】: キーワード登録時に、「駐車場、ちゅうしゃじょう、車、パーキング、アクセス、場所」のように、想定される言葉をカンマ(,)区切りでできるだけ多く、網羅的に登録しておきましょう! これで取りこぼしが劇的に減ります。

●設定のポイント:「有人チャット(個別対応)」との併用

ルール①: 自動応答で解決しない場合の「有人対応窓口」を作っておく

キーワード応答ですべてを解決することは困難です。

自動返信の文末には、必ず以下のような一文を添えておき、お客様が「ロボット相手にイライラしてブロックする」のを防ぎましょう。
「※自動応答で解決しない場合や、スタッフへの個別相談を希望される場合は、お手数ですが『オペレーター希望』とこのままメッセージをお送りください。営業時間内にスタッフより直接お返事いたします。」

ルール②: 友だち追加時に「スタンプを1つ送ってもらう」仕掛けを作る

LINE公式アカウントの仕様上、お客様が「友だち追加しただけ」の状態では、店舗側の管理画面(連絡先一覧)にお客様の名前が表示されず、店舗側から個別に手動チャットを送ることができません。お客様からメッセージやスタンプを1つでも送ってもらうことで、初めて「手動での個別チャット」や「顧客管理のタグ付け」が可能になります。

あいさつ
メッセージ設定例

「友だち追加ありがとうございます! 東大阪市の [店舗名] です。
登録特典として、今すぐ使える【10%OFFクーポン】をプレゼントします! 特典を受け取るため、また、当店からの個別予約・お問い合わせ受付を有効にするために、まずはこのトークに、お好きなスタンプを1つ送信してください! 🍀 (スタンプ確認後、個別のチャット対応が可能になります)」

分析画面

①画面下部の分析画面を選択。



LINE公式アカウントの日々の友だち追加数やブロック数等の数値を確認することができます。定期的に分析を確認し、効果的なメッセージ配信等を行っていきましょう！

分析したい期間の設定が可能！

詳細の確認はここから！



確認できる項目

- 1) 友だちの数と属性
- 2) 友だち追加経路
- 3) メッセージ通数
- 4) メッセージ配信に対するユーザーのアクション
- 5) あいさつメッセージに対するユーザーのアクション等
- 6) プロフィールが閲覧された数と閲覧したユーザーの数等
- 7) リッチメニューを表示させたユーザーの数とクリックしたユーザーの数等
- 8) VOOMが表示された数とそれに対するユーザーのアクション数
- 9) VOOMのフォロワーの変化
- 10) クーポンの開封や使用ユーザー数
- 11) ショップカードを使用・発行した数等
- 12) チャット数、チャット数の変化や曜日・時間帯の分析
- 13) 自動応答したチャットの数と変化

TikTok公式アカウント(ビジネスアカウント)の特徴とメリット

●地域密着ビジネスにTikTokが効く「3つの理由」

- ① 2026年現在、TikTokはZ世代の遊び場を超え、30代～50代の大人が「近くの美味しいお店」や「信頼できるサービス」を探すための検索・購買のインフラへと定着してきました。
- ② 「おすすめ機能」により、フォロワー0人からでも拡散する
他SNSとは異なり、アカウントを作ったばかりでフォロワーがいない状態でも、AIが「東大阪周辺のユーザー」へ自動的に投稿を推薦してくれる仕組みを持っています。
- ③ 動画編集は不要! 「フォトモード」の登場「動画を撮ったり編集したりする時間もスキルもない」と諦める必要はありません。スマートフォンの静止画写真を並べるだけで投稿できる新機能が、店舗集客に劇的な効果をもたらしています。

●アカウント作成手順

TikTokを活用した店舗集客の第一歩は、スマートフォンへのアプリインストールと、ベースとなる「個人アカウント」の無料登録から始まります。

1. 公式アプリのインストール

まずはホーム画面から、お使いのデバイスに対応したアプリストアでインストールしましょう。

2. 新規アカウントの作成

【ステップ 1】 登録方法の選択

「電話番号またはメールアドレスで登録」を選択するか、既存の「Googleアカウント」「LINE」「Apple ID」等と連携して作成することも可能です。



【ステップ 2】 生年月日の入力

案内に従い、アカウント管理代表者(オーナー等)の生年月日を入力して「次へ」進みます。



【ステップ 3】 パスワードの設定

セキュリティ保護のため、英数字や記号を組み合わせた強固なパスワードを設定してください。

【ステップ 4】 認証コードによる本人確認

登録先に届く数桁の「認証コード」を画面に入力し、本人確認を完了させます。

【ステップ 5】 ユーザーネーム(ID)の決定

プロフィールURLの末尾となる「@～」の英数字を設定します。

★店舗運用のコツ

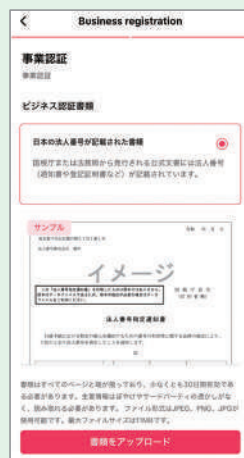
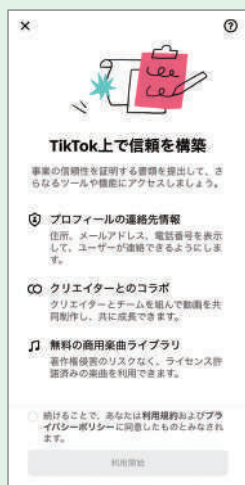
ユーザー名は店舗のデジタル上の「看板」です。店名やブランド名と一致した、検索されやすく覚えやすい英語表記(例: @higashiosaka_cafe)に設定しましょう。

05 TikTokの活用

●アカウントの設定:ビジネスアカウントへの切り替え

商業目的で運用を行う場合、まずは通常の個人アカウントから「ビジネスアカウント(無料)」に切り替えます。切り替えることで、データ分析(インサイト)や、プロフィールへの外部リンク設置、自動メッセージ機能等、集客に必要なすべての機能が解放されます。

ビジネスアカウントへの切り替え5ステップ



【ステップ 1】 設定とプライバシー>アカウント >ビジネス認証

「プロフィール」をタップしてマイページを表示します。続いて、画面右上にある三本線のメニューアイコン(三)をタップ。

【ステップ 2】 案内に従い、基本情報を入力

案内に従い、アカウント管理代表者(オーナー等)の生年月日を入力して「次へ」進みます。

【ステップ 3】 事業認証書類をアップロードし、 審査を行います。

項目内の「アカウント」をタップし、次に「ビジネスアカウントに切り替える」をタップします。

【ステップ 4】 認証完了後、 カテゴリ(業種)を選択する

機能紹介を「次へ」で読み進めた後、自店の業種に最も近いカテゴリ(例: レストラン・カフェ、小売業、サービス業等)を選択します。

★重要ポイント: カテゴリを適切に設定することで、TikTokのAI(アルゴリズム)が、東大阪市周辺の「そのジャンルに興味がある見込み客」へ投稿を推薦しやすくなります。

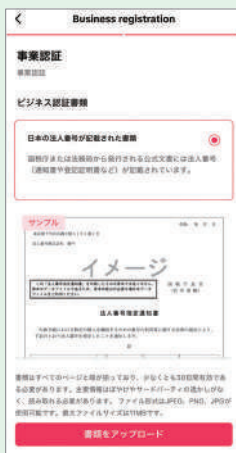
【ステップ 5】 基本プロフィールの 登録

プロフィール写真、簡単な自己紹介(店舗概要等)を入力して「完了」です(後から変更可能)

●プロフィール情報の登録

1. フォロワー0人でもリンクが貼れる!「事業登録(事業者登録)」の手順

通常、TikTokのプロフィールにWebサイトや公式LINE等の外部リンク(URL)を設置するには「フォロワー1,000人以上」という厳しい条件があります。しかし、ビジネスアカウントに切り替えた後、無料の「事業登録(事業者登録)」を完了させることで、フォロワー数に関係なくアカウント開設初日から外部リンクを設置可能になります。



事業登録の申請手順

- ① アプリのマイページから「プロフィールを編集」をタップします。
- ② メニューの中から「事業登録」を選択します。
- ③ 事業形態(法人 または 個人事業主等)を選択します。
- ④ 正式な会社名(または屋号)、メールアドレス、登録書類を入力・アップロードします。
★必要書類: 法人の場合は「登記事項証明書(履歴事項全部証明書)」、個人事業主の場合は納税証明書等、公式な書類のカラーコピー(スマートフォンで撮影した写真で可)が必要です。
- ⑤ 情報を入力後、申請を送信します。TikTokによる審査が完了すると、プロフィールの「Webサイト」欄にリンクURLを登録できるようになります。

2. 予約を促す「プロフィール自己紹介の4行テンプレート」

TikTokの自己紹介文に使えるのは最大80文字(日本語の場合)と限られています。



改行や絵文字(👉等)を視覚的に使い、一目で「誰が、何を発信していて、自分にどんなメリットがあるか」が伝わるように設計することがクリック率を高める最大のコツです。

<テンプレート例>

- 1行目(店舗の専門性): 東大阪の老舗! 絶品ランチ
- 2行目(投稿内容): 思わずお腹が鳴る限定メニューを発信
- 3行目(実績・強み): 地域評価No.1 / 遠方からのご来店多数
- 4行目(行動喚起): ご予約・アクセスは下のリンクから👉

05 TikTokの活用

基本の機能紹介

●フォトモードの活用

①
圧倒的な「タイプ」
& 継続性

複雑な動画カットやテロップ合わせが一切不要。1投稿あたりの作成時間を劇的に短縮できます。

②
「保存(クリップ)」
されやすい

「裏メニューまとめ」や「こだわり紹介」等、ユーザーが後で見返したい実用情報は保存されやすい特徴があります。

③
AIによる
「おすすめ」露出増加

AIが写真の内容を読み取り、興味を持ちそうなユーザーの「おすすめ」に投稿を表示します。フォロワーが少なくても、お店や商品の魅力を多くの人に届けられる可能性があります。

フォトモード投稿手順例

【ステップ 1】 写真撮影・選択



アプリ下部中央の「+」ボタンをタップ。



左下の写真ライブラリより写真を選択して見せたい順番通りに写真をタップして選択し、「次へ」。もしくはアプリから直接撮影し、右側のツールより編集します。

誌面レイアウトイメージ(スワイプ型)



1枚目:表紙

2枚目:こだわり

3枚目:店舗情報

Instagramのカルーセル投稿のように、自分のペースでスワイプしてじっくり読める!

【ステップ 2】
投稿モードと商用楽曲の選択投稿モードの確認と
「商用楽曲」の選択

Music規約:画面上部の「サウンドを追加」からBGMを選びますが、企業・店舗アカウントは、著作権の規約により、ミュート(消音)にされたり、アカウントが停止されたりするリスクがあります。必ず音楽選択画面で「商用音楽ライブラリ(CML/商用利用可能な音源)」のタブから、ロイヤリティフリーの楽曲を選択してください。

【ステップ 3】
キャプションの入力と「位置情報タグ」の追加

キャプション(説明欄)を入力します。
メニューの価格や営業時間、公式LINEへの登録メリット等を書き込みます。

ハッシュタグ:「#東大阪グルメ」「#東大阪カフェ」「#店舗名」のように、「地名+業種」のタグを3~4個付与します。

位置情報の追加(MEO対策):キャプション入力欄の下にある「位置情報を追加(またはスポット)」をタップし、自店舗の正確な名前または住所を検索して選択。

Googleビジネスプロフィールの特徴

Googleビジネスプロフィール(旧Googleマイビジネス)とは、Googleが提供している無料のビジネスリスティングサービスです。**Google検索やGoogleマップで検索された時**に表示されるビジネス情報をオーナーが自身で管理したり、情報の発信ができるツールです。

01

初期費用等かからず
無料で利用可能

02

口コミ等顧客の意見
が聞きやすい

03

営業時間や写真等
カスタマイズ可能で
顧客へアピール

特にWebサイトをお持ちでない場合はGoogle等の検索サイトで
上位表示をしてもらうために特に効果が高いツールです。

●Googleビジネスプロフィール活用のメリット

1) 検索結果上で見つけてもらいやすい

スマートフォン・PCともに、Google検索では**Googleビジネスプロフィールによる情報が、他の記事・コンテンツより上位表示**されます。地図情報も合わせて表示されるため、非常に視認性が高く、ユーザーに情報を認知させることが可能です。

2) 利用ユーザーが多く新規ユーザー獲得に繋がりやすい

Googleマップ利用者数は**4,700万人以上**という結果が出ており、一般消費者に多く利用されているのが分かります！

3) 公式サイトよりもすばやく情報を閲覧できる

Googleビジネスプロフィール画面では、公式サイトへアクセスしなくても必要な情報が得られるようになっています。これは、近年注目されている「**ゼロクリックサーチ**」(検索結果で表示されるページ内容を見ただけで完結し、個別のWebサイトまでアクセスしないユーザー行動)にもアプローチできるようになっており、「あのお店に行きたい」という突発的なニーズにも対応しやすいのが特徴です。



GoogleビジネスプロフィールはGoogleによる店舗情報の自動生成やユーザーの投稿によって作られた可能性もあります。その場合、登録されている店舗情報が誤っていることもありトラブルに繋がる可能性もあるため要注意！必ずオーナー(管理者)申請を行い、正しい情報を設定しましょう！

Googleビジネスプロフィールの登録

●Googleビジネスプロフィールの登録の流れ

以下の流れに沿ってGoogleビジネスプロフィールを登録していきましょう！

STEP 1

Googleアカウントの開設
(既に取得している場合はOK)

STEP 2

Googleマップに店舗情報が
既に表示されているかを確認

STEP 3

登録手続き(新規登録または
情報の修正や確認)

STEP 4

オーナー申請

●Googleビジネスプロフィールの新規登録

- ①以下の二次元バーコードまたはURLから、
登録ページへアクセス



https://www.google.com/intl/ja_jp/business/

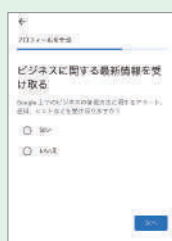
- ②「今すぐ管理」または
「管理を開始」を選択



- ③順番に必要な情報を入力します。
設問にそって店舗情報の
入力を進めてください。



ビジネス名には、公式HPや、
営業許可証に記載されている正
式名を入力。不要なキーワード
等を詰め込む行為はガイドライ
ン違反となります。



- ④情報が入力できたら、オーナー認証を行うための認証方法を選択
します。



申請方法は業種や一般公開されている情報、
地域等によって異なりますが、以下のような
選択肢があります。

★電話 ・ハガキ ・テキストメッセージ
・メール ・動画

電話を選択できる場合は、電話を選択しま
しょう。最も早く認証できるため、おすすめ
です。はがき認証の場合は2週間程度の時間を
要します。

例1) 電話認証の場合

- ⑤「電話でコードを受け取る」を選択
- ⑥「テキストメッセージ」が「通話」か
受け取り方法を選択する
- ⑦Googleからのテキストメッセージ、
又は電話からの自動音声で確認
コードを取得し画面へ入力

例2) ハガキ認証の場合

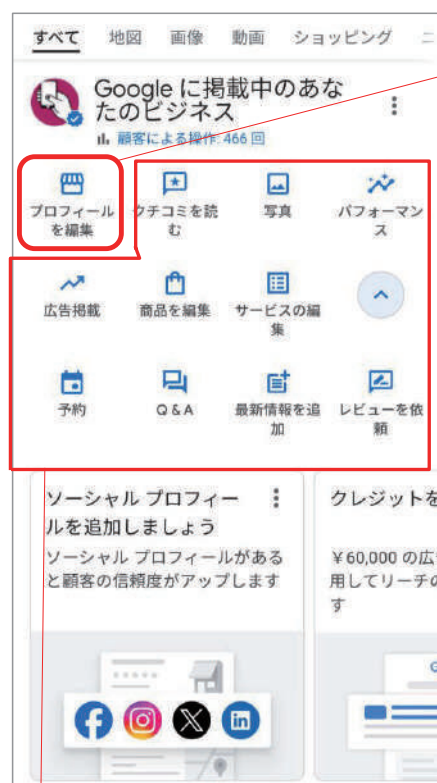
- ⑤「ハガキ送付」を選択
- ⑥後日、登録した住所へハガキが届く
- ⑦ハガキに記載されている確認コードを取得
- ⑧Googleビジネスプロフィールへログインし、
ダッシュボード画面の「今すぐオーナー確認」
から取得した確認コードを入力

認証完了！ユーザーへの表示が開始

基本情報の編集

ログイン後は、オーナーとして各情報の編集が可能です！

●トップページ画面の構成



プロフィールを編集

【登録できる情報】

- 1) 概要
- 2) 連絡先
- 3) 所在地
- 4) 営業時間
- 5) その他

ここで登録した情報はナレッジパネルと呼ばれる検索時の上部または右側に表示されるメイン画面に関わってきます。ユーザーの信頼度や認知度UP、アクションに繋がるので重要です！



ナレッジパネル

★ 口コミを読む

ユーザーが投稿した口コミの確認や返信

写真

ユーザーが投稿した写真・動画の確認をする

パフォーマンス

ユーザーの反応やアクションの分析を確認する

広告掲載

Google広告を出稿する

商品を編集

商品の編集・追加（商材が物品等の場合）

サービスの編集

提供しているサービスの編集・追加（商材がサービス等の場合）

予約

オンライン予約サイトへ誘導するためのURL追加

Q&A

ユーザーからの質問への回答

最新情報を追加

最新情報や特典、イベントの追加

レビューを依頼

ユーザーに口コミを投稿してもらうためのリンクを作成して共有

06 Googleビジネスプロフィールの活用

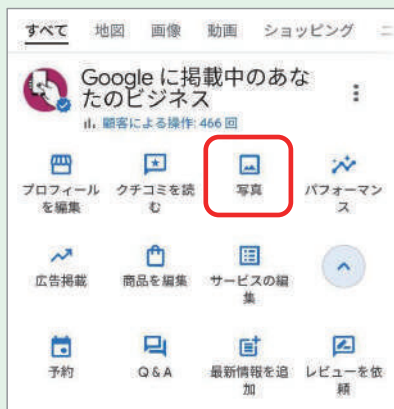
●写真の追加

店舗の外観や店内の風景、ロゴ、商品等できるだけ多く追加すれば、わかりやすく会社やお店の魅力を伝えることができます！イメージ訴求の充実により、**ユーザーの「信頼」を獲得**することができるだけでなくユーザーの**来店へのモチベーションを高める**動きもあります。以下のガイドラインを参考にしながらたくさん掲載しましょう。

写真のガイドライン (Google ビジネスプロフィールヘルプページ (※) より一部引用)

形式:JPGまたはPNG 推奨解像度:縦720 pixel、横720 pixel サイズ:10KB~5MB
品質:ピントが合っていて十分な明るさのある写真を使用します。大幅な加工や過度のフィルタ使用は避けてください。雰囲気ありのままに伝える画像をお選びください。

①トップページから「写真」を選択。



②追加したい項目を選択。



ロゴを追加

オーナー自身が写真を投稿した際にアイコンとして表示されます。



カバー写真を追加

プロフィールの上部に表示される、**最も重要な写真項目**です。写真内容の制限はなく、お店の料理・内装・外観等から「この写真こそユーザーに見てほしい1枚」を選んで登録しましょう！



※写真は複数登録できますが、Google の判断で掲載順位等が変わるため、**必ずしも希望通りの写真がカバー写真に表示されるわけではありません。**

写真を追加

ロゴやカバー写真以外の写真を追加します。

1) 店内と外観の写真

店内写真はお店の雰囲気を伝えることができます。外観写真は実際に来店する際にお店を探しやすくなります。それぞれ合計3枚以上の店内写真を追加すると効果的です。

2) 商材やサービスイメージの写真

お店のアピールに繋がるため、人気の料理等、特に見てもらいたい商品の写真を3枚以上掲載するのがおすすめです！

3) メニュー写真

実際にお店で使用しているメニュー表の写真等を添付可能！最新情報になっているか注意が必要です。

4) 動画

動きのある内容を表現できます。

●投稿機能の活用

店舗に関する最新情報やイベントの告知、クーポンの配布ができる機能です。ナレッジパネルやGoogleビジネスマップに表示された自社のビジネス情報に投稿した文章や画像・クーポンコードが表示されます。ユーザーに向けて来店促進に繋がるタイムリーな情報を提供できるため、来店数や予約数の増加に繋がる可能性が高まります！

●投稿機能の種類

	最新情報	イベント	特典
写真・動画	○	○	○
説明文	○	○	○
投稿タイトル	×	○	○
開始日・終了日	×	○	○

投稿の表示例

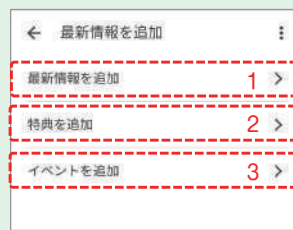


●投稿の方法

- ① トップページから「最新情報」を選択。



- ② 追加したい項目を選択。



- ③ 必要情報を入力して「投稿」を選択。

1

← 最新情報を追加

写真や動画を選択

説明を追加

0 / 1500

ボタンの追加 (省略可)

なし

事前にプレビューで確認！

プレビュー 投稿

2

← イベントを追加

写真や動画を選択

イベントのタイトル*

(例: 今週のセール)

開始日*

YYYY/MM/DD

開始時間 (省略可)

終了日*

YYYY/MM/DD

プレビュー 投稿

3

← 特典を追加

写真や動画を選択

特典のタイトル*

(例: 店頭でもオンラインでも 20% オフ)

開始日*

YYYY/MM/DD

終了日*

YYYY/MM/DD

詳細を追加 (省略可)

投稿完了！

プレビュー 投稿

● 口コミの管理

Googleビジネスプロフィールではユーザーが口コミを投稿する機能があります。ユーザーは口コミの内容で「サービス」や「お店」の評判を前もってチェックすることが多いため、集客へ影響しやすいのが事実です。口コミの管理を怠らないように心掛けましょう！

● 口コミを確認して返信



ネガティブな口コミに対しての対応

1) 削除申請

Googleマップに投稿された口コミを自分で削除・非公開にはできませんがGoogleに対して削除申請を行い認められた場合は削除が可能です。**(削除対象例: 関連性のない内容、冒涇、嫌がらせ、個人情報等)**

- ① トップページの上右 から「フィードバックを送信」を選択。
- ② 「問題を報告」を選択。
- ③ 報告項目を選び、内容を記載する。
- ④ 必要に応じて写真を添付する。
- ⑤ 最後に「送信」を選択。

2) 誠実な返信対応

削除できないからといって、放置すると、店舗のイメージダウンや集客に影響が出る可能性があります。削除できない口コミは適切に対処し、できるだけ誠実に対応しましょう。**謝罪の気持ちや今後の改善策について返信することで、真摯な対応が伝わり、ネガティブな印象を払拭して信頼回復につながる可能性があります。**



パフォーマンス(分析)※旧インサイト

お店を知ったユーザーがどんな行動を取ったか、コストを掛けずに分析を閲覧できます。閲覧数や電話をかけた人数等を把握し、分析・改善することで、より効率的な集客に結びつけられるので定期的なチェックを心がけましょう。

●パフォーマンスを確認

① トップページから「パフォーマンス」を選択。



② 分析期間と分析項目を選択。



分析期間の設定



概要

「インタラクション」「閲覧したユーザー数」「表示につながった検索数」

※インタラクションとは、ユーザーがビジネスプロフィールから「電話」「ルート検索」等のアクションを行った場合の数値データ。

通話

通話ボタンがクリックされた数

※通話をしていなくてもボタンを押すだけでカウントされます。

メッセージ

Googleビジネスプロフィールに送信されたメッセージ数

※メッセージ機能を有効にしないと利用ができない項目



06 Googleビジネスプロフィールの活用

予約

Googleビジネス
プロフィールにユーザー
が予約をした数

※Googleと提携している
「サービス提供事業者」
予約システムの設定が
必須となります。



ルート

Googleマップから
ルート検索してきた
ユーザー数

※複数デバイスの同一
アカウントもカウント
される可能性があります。



Webサイトの クリック

Googleビジネス
プロフィールに表示
された「Webサイト」
へのクリック数



数値結果は、1か月ごとに記録を残し長期的な分析を行いましょう！ある程度長期データを取得したら、前年比較でデータを確認し、同じ月や季節でどのような変化があるかを見てみることも大切です。

Googleレンズ「AI画像認識」の活用

現在のGoogleマップやGemini等の生成AI(AI検索)は、あなたが投稿した写真を「画像認識AI」で詳細に分析し、店舗のジャンルや雰囲気、利用シーンを自律的に判定しています。

Googleレンズの基盤技術である「Cloud Vision API」のデモ画面を使って、投稿前に「AIがあなたの写真をどう認識するか」を自分でチェックする方法と、その効果、初期設定の手順を解説します。

1. 写真をAIに正しく認識させる「効果」

Googleビジネスプロフィールを充実させ、適切な写真を100枚以上掲載すると、写真が少ない店舗に比べて「通話による問い合わせが5.2倍」「マップでの経路検索が27倍」に増加するという統計データがあります。写真をAIに正しく理解してもらうことで、以下の効果が得られます。

AI検索(GEO)での推薦率アップ: AIが写真から「テラス席がある」「個室で記念日向き」といった特徴を読み取り、ユーザーの検索(例:「東大阪 子連れで行ける個室カフェ」)に対して自店を提案してくれるようになります。

2. 投稿前にチェック! 画像認識ツール(Vision API)の使い方

Googleが提供する無料ツール(Cloud Vision API デモ)を使い、投稿予定の写真がAIにどう見えているかをセルフチェックします。

【セルフチェックの手順】



- ① パソコンまたはスマホのブラウザで「Cloud Vision API」の公式デモページ(無料)を開きます。
- ② チェックしたい店舗写真を、画面中央の「ドラッグ&ドロップ」エリアにアップロードします。
- ③ 解析結果のタブを切り替えて、以下の項目をチェックします。
 - 「Objects」タブ(物の検出): 写真に写っている主要な物(例:料理、お皿、看板等)が正しく認識されているかを確認します。
 - 「Labels」タブ(カテゴリ判定): 写真から連想されるキーワード(例:カフェ、和食、居酒屋、清潔等)が表示されているか見ます。この精度がAI検索の推薦に直結します。
 - 「Safe Search」タブ(不適切判定): 最も重要な項目です。adult(性的)、violence(暴力的な表現や流血表現等。赤みの強い肉や食材の写真が、流血表現として誤判定される場合があります)等の判定が「Very Unlikely(極めて可能性が低い)」になっているか確認します。ここで高い判定が出ると、投稿が「不承認」になります。

3. AIに好まれる「撮影&投稿の5原則」

セルフチェックと合わせて、普段の撮影で意識するだけで劇的に効果が上がるルールです。

- ① 実寸大の無加工写真を使う(Exif情報の保持): スマホで撮影した写真の位置情報(GPS)や日時のデータ(Exif情報)を消さずにそのまま投稿します。
- ② 重ねるテキストは「10%以内」に: 写真の上に「セール中!」等の文字やロゴを大きく重ねると、広告とみなされて不承認になりやすくなります。
推奨サイズは「1080×1080 px」以上の正方形、または「4:3」比率
- ③ 週に1~2枚の「分散投稿」を行う: 一度に大量の写真を投稿するよりも、毎週継続して投稿する方が、Googleのアルゴリズムに「営業している活発な店舗」として高く評価されます。

07 生成AIの活用

生成AIとは

生成AI(Generative AI)とは、テキスト、画像、音声、動画、コード等、さまざまな形式のコンテンツを「生成」する人工知能技術の総称です。まるで人間が作ったかのような自然なコンテンツを、短時間で大量に作り出すことができます。

【ポイント】

「創造」するAI

これまでのAIが「分析」「予測」に強かったのに対し、生成AIは「創造」が得意です。

誰でも簡単に

専門的な知識がなくても、簡単な指示(プロンプト)を与えるだけで利用できます。

ビジネスの可能性

SNS運用の効率化、新たなコンテンツの創出等、中小企業の皆様にとって強力なツールとなり得ます。

● 生成AIの始め方・設定方法

生成AIの活用は、思っているよりも簡単です。多くのツールがWebブラウザから手軽に利用でき、複雑な設定は不要です。ここでは、AIを使い始めるための基本的なステップをご紹介します。

1. ツールの選択とアクセス

現在、多様な生成AIツールが提供されています。テキスト生成に特化したもの、画像生成に特化したもの、または両方を組み合わせたもの等があります。

Webサービス型

多くの生成AIは、Webブラウザからアクセスできるオンラインサービスとして提供されています。アカウント登録(無料/有料プランあり)を行うだけで、すぐに利用を開始できます。

SNS連携

一部のAI機能は、既存のSNSプラットフォームや関連ツールに統合されています。例えば、特定のSNSアプリ内で直接キャプションやハッシュタグを提案する機能等です。

スマートフォンアプリ

手軽に利用できるスマートフォンアプリとして提供されているものもあります。

2. アカウント登録とログイン

ほとんどの生成AIツールは、利用を開始するためにメールアドレス等を使った簡単なアカウント登録が必要です。無料の試用期間や、利用制限のある無料プランを提供しているものも多いため、まずはそうしたプランから試してみるのがおすすめです。

3. プロンプト(指示文)の入力

生成AIの最大の特徴は、人間が「プロンプト」と呼ばれる指示文を入力することでコンテンツを生成することです。AIに何をしてほしいのか、どんな情報が必要なのかを具体的に伝えることで、より質の高い結果が得られます。

具体的に書く

「SNS投稿文を書いて」ではなく、「カフェの新メニュー『抹茶ラテ』のInstagram投稿文を、20代女性向けに、絵文字を使って親しみやすく、300字以内で書いて」のように、詳細な指示を与えることが重要です。

役割を与える

「あなたはSNSマーケターです」のように、AIに役割を与えることで、その役割に合ったトーンや内容で応答してくれることがあります。

【AIツールの例】

テキスト生成AIツール

(例: Webブラウザで利用可能なチャット形式のAI)

画像生成AIツール

(例: キーワードから画像を生成するサービス)

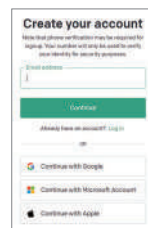
ChatGPT・Geminiのアカウント開設方法

● ChatGPT(チャットGPT)の開設と基本活用

項目	概要
特徴	対話型AIの代表格。文章作成・キャプション案の作成・アイデア出しが得意。
利用料金	無料(標準モデル)。※有料プランあり

1. アカウント開設手順(PC / スマートフォン共通)

- ①公式サイト(chatgpt.com)にアクセスし、「サインアップ」をクリックまたはタップ。
- ②Googleアカウントまたはメールアドレスを登録し、パスワードを設定。
- ③画面の指示に従い、氏名・生年月日等、画面に表示される必要事項を入力して登録完了。



2. 基本の操作画面と入力のコツ

- メッセージ入力欄: 画面下のボックスに指示文(プロンプト)を入力して送信。
- プロンプトの基本ルール: 「前提(役割)」+「目的」+「制約条件」を意識して入力すると、回答の精度が向上します。

入力例: 「あなたはカフェの店主です。新商品のいちごパフェを紹介するInstagramの投稿文(ハッシュタグ付き)を200文字で作成してください。」



● Gemini(ジェミニ)の開設と基本活用

項目	概要
特徴	Googleが開発したAI。最新情報との連携や画像認識(マルチモーダル機能)に優れています。
利用料金	無料(Googleアカウントがあればすぐに利用可能。)※有料プランあり

1. ログインと使い始め

- ①ブラウザで「Gemini」と検索するか、gemini.google.com にアクセス。
- ②お持ちのGoogleアカウント(Gmailアドレス等)でログインするだけで即座に利用を開始できます。



2. 写真を使った「画像認識」とSNS文章生成

- ①入力欄横の「+ (画像の追加)」アイコンをタップし、スマートフォンで撮影した商品写真をアップロード。
- ②指示文を入力します。「この写真の商品に合うInstagram用キャプションとハッシュタグを5つ考えてください」
- ③AIが写真を解析し、商品名や雰囲気合わせた適切な投稿文を提案してくれます。



業種別プロンプト集(実践レシピ)はこちら

東大阪市の店舗・事業者の皆様に向けて、そのままコピー＆ペーストして使える便利な「業種別プロンプト(指示文)集」をご用意しています。

- 飲食店(新メニュー告知・接客文章)
- サロン・サービス業(予約促進・休業案内)
- 製造・ものづくり(技術の分かりやすい解説文)



07 生成AIの活用

SNS運用における生成AIの活用事例

生成AIは、SNS運用の様々なフェーズで皆様をサポートし、時間と手間を大幅に削減します。コンテンツ作成から効果分析、さらには戦略立案まで、多角的に活用できます。

● 投稿コンテンツのアイデア出し

「今日は何を投稿しよう…」SNS運用で最も悩ましいのがネタ切れです。生成AIは、皆さまのビジネスや目的に応じた投稿アイデアを瞬時に大量に提案します。

【具体的な活用例】

—— プロンプト例 ——

- 「東大阪の地域密着型パン屋です。Instagramで新規顧客を呼び込むための投稿アイデアを5つ提案してください。パンの種類、お店の雰囲気、顧客との交流をテーマに含めてください。」
- 「美容室です。来店頻度を上げるLINE公式アカウントのメッセージアイデアを3つ教えてください。」

—— AIが提案するアイデアの具体例 ——

- 「新商品の開発秘話」
- 「スタッフが選ぶ隠れた名品」
- 「お客様の『Before/After』紹介（許可を得て）」
- 「〇〇（季節イベント）に合わせた限定キャンペーン」

—— ポイント ——

AIへの指示（プロンプト）を具体的にするほど、目的に合った質の高いアイデアが得られます。

● キャプション作成

魅力的な写真や動画があっても、目を引くキャプションがなければ、その魅力は半減してしまいます。生成AIは、ターゲット層に響く、効果的な文章作成をサポートします。

【具体的な活用例】

—— プロンプト例 ——

- 「東大阪にあるカフェの、夏限定『ひんやり抹茶かき氷』のInstagramキャプションを作成してください。若年層の女性に響くよう、絵文字を使い、500字以内でお願いします。ハッシュタグも5つ提案してください。」
- 「東大阪市の工務店です。地震に強い家の特徴をわかりやすく伝えるFacebook投稿文を、専門用語を使わずに1000字以内で作成してください。」

—— AIが生成するキャプションの具体例 ——

「🌈✨ この夏限定！当店のひんやり抹茶かき氷が、あなたの心と体を癒します💚💚 厳選した宇治抹茶の濃厚な香りと、ふわふわ氷の絶妙なハーモニーをぜひお試しあれ！ #東大阪カフェ #抹茶かき氷 #夏スイーツ #ひんやりスイーツ #カフェ巡り」

—— ポイント ——

SNSプラットフォームの特性（文字数制限、絵文字の有無等）や、狙いたいトーン（親しみやすく、フォーマル等）を明確に指定しましょう。

●画像・動画生成

視覚的なコンテンツはSNSで特に重要ですが、質の高い画像や動画の制作には時間やスキルが必要です。生成AIは、そのハードルを大きく下げます。

【具体的な活用例】

AIが生成できるビジュアルコンテンツ

投稿用画像

セール告知バナーの背景、イベントの案内画像、商品のイメージイラスト等、シンプルなデザイン要素。

動画の構成案・スクリプト

15秒のTikTok動画で新商品をアピールするための構成案や、YouTubeショート動画のスクリプト作成。

注意点

著作権と倫理

生成された画像が既存のデザインに酷似していないか、倫理的に問題ないか等、必ず最終確認を行いましょう。

品質の確認

AIの得意分野と限界を理解し、完璧ではない場合があることを認識し、必要に応じて手直しすることが重要です。

●データ分析と改善提案

SNSの運用効果を最大化するためには、データに基づいた分析と改善が不可欠です。生成AIは、難解な数値データを解釈し、次のアクションに繋がる具体的な改善策を提案します。

【具体的な活用例】

プロンプト例

- 「過去3ヶ月間のInstagramのインサイトデータ（フォロワー数の推移、リーチ数、エンゲージメント率のグラフ、投稿ごとのいいね数とコメント数）を読み込み、改善点を3つ提案してください。」
- 「LINE公式アカウントのメッセージ開封率が平均より低いようです。考えられる原因と改善策を具体的に教えてください。」

AIが提案する改善策の具体例

- 「投稿時間をフォロワーが最もアクティブな時間帯に変更する」
- 「特定のハッシュタグの効果を検証し、使用頻度を見直す」
- 「ユーザー参加型のコンテンツ（アンケートやクイズ）を増やす」

ポイント

AIはあくまで「分析の補助」。最終的な意思決定は、皆様のビジネスの深い理解と判断に基づいて行いましょう。

生成AI活用の注意点とリスク

生成AIは強力なツールですが、その利用には注意が必要です。メリットを最大限に活かすためにも、以下のリスクを理解し、賢く活用しましょう。

【主な注意点とリスク】

情報の正確性

- AIが生成する情報は、常に100%正しいとは限りません。特に事実関係や数値については、必ずご自身で確認（ファクトチェック）を行ってください。
- 誤った情報を発信してしまうと、お店の信頼性を損なう可能性があります。

著作権・倫理的な問題

- AIが生成した画像や文章が、既存の著作物と酷似してしまうリスクがあります。利用前には必ず確認しましょう。
- 差別的な表現や、不適切な内容を生成する可能性もゼロではありません。倫理的な観点から最終チェックが不可欠です。

情報漏洩のリスク

- AIツールに、お客様の個人情報やお店の機密情報（売上データ、仕入れ情報等）を直接入力することは絶対に避けてください。
- 入力された情報が学習データとして利用される可能性があるため、取り扱いには最大限の注意を払いましょう。

「お店らしさ」の喪失

- AIが生成するコンテンツは効率的である反面、個性が失われ、どの店も同じような投稿になってしまう危険性があります。
- AIが作ったものをそのまま使うのではなく、必ず皆様のお店の「個性」や「人間味」を加え、最終的な調整はご自身で行うようにしましょう。

オリジナルハッシュタグを 活用してみましょう！

東大阪市商業振興コーディネート事業に参加する店舗同士の繋がりを創出し、
東大阪市内の店舗や企業が一体となり地域全体を盛り上げていくため、
本事業オリジナルの下記ハッシュタグを積極的に活用してみましょう！

#SNSでつながる東大阪



本ガイドブックを活用して
東大阪市内の事業者さまを
サポートしています。

NOTE・Instagram で紹介



すぐに活用できる
生成AI実践プロンプト集を
公開しています。

シーンに合わせたプロンプトを発信しています。
ぜひ活用ください。

