Instagram

活用ハンドブック

目　次

SNS時代における消費者の行動 2

・DECAXの例
・SNSはフロントエンド商品に誘導するツール

Instagram概要 3

・Instagramの概要
・Instagramの現状

Instagramの仕組み 4

・重要視されるシグナル
　アクティビティ
　投稿の情報
　投稿者の情報
　交流履歴
・フィードのアルゴリズム
・ストーリーズのアルゴリズム
・リールのアルゴリズム
・発見タブのアルゴリズム

事前準備 8

・Instagram運用にあたって必要なこと
・ペルソナの例
・プロフィールページを整える
・ハイライトの活用

投稿のポイント 10

・投稿の回数と時間と種類
・直接宣伝型投稿
・間接宣伝型投稿
・情報提供型投稿
・日常型投稿
・Instagramストーリーズについて
・投稿スケジュール

写真撮影のポイント 15

・Instagramにおける写真の重要性
・写真撮影術

ハッシュタグ 16

・ハッシュタグの正しい付け方
・ハッシュタグの選定方法

Instagramキャンペーン 17

・プレゼントキャンペーン
・フォトコンテスト

Instagram広告 18

・Instagram広告について
・広告におけるクリエイティブ

まとめ 19

クライアント実績 20

株式会社ROCについて 21

・弊社の強み
・Reposta
・弊社CEO坂本翔について
・会社概要
・公式メディア
・お問い合わせ方法

SNS時代における消費者の行動

DECAXの例

例：ダイエットに興味があるAさん　痩せたいAさんは、最近ネットでダイエット関連の記事を読んでいる。

Discovery（発見） → Engage（関係） → Check（確認） → Action（購買） → eXperience（体験と共有）

Discovery（発見）

SNSで見ていた記事の中に、あるサプリメント販売会社が発信するダイエット関連の記事を「発見」する（ハッシュタグ検索や広告などで）。

POINT

広告が効かなくなってきている現状があるので、いかに広告色なくターゲットのユーザーに自ら「見つけた」と思わせられるかが重要。

Engage（関係）

その記事が勉強になったり、世界観が好きなので、そのアカウントをフォローし、Aさんとの「関係」が構築され始める。

POINT

関係構築段階でアドレス入力などを求められるとユーザーは離脱するため、SNSのフォローやアプリのインストールなど「ライトな関係構築」をできるようにしておくことが必要。
→消費者は自分の情報を公開せずに、一方的に情報を集められる優位性を求めている（個人情報を取得したいのは企業側の考えで、消費者はそれを求めていない）。

Check（確認）

そのサプリメント販売会社の発信する他の記事も「確認」し、さらに関係が深まる。

POINT

ユーザーは、「確認」のときに、HP等の飾った情報ではなく、SNS等のリアルな情報を求めるので、SNSでの情報発信が必要。

Action（購買）

関係＆確認作業の中で比較検討を行い、Aさんの中でニーズが顕在化し、思い出すことによって「購入」につながる。

POINT

いきなりバックエンド商品に誘導するのはハードルが高いので、セミナーや体験会などのフロントエンド商品（入口商品）を「購入」してもらえるように導線を設計。

eXperience（体験と共有）

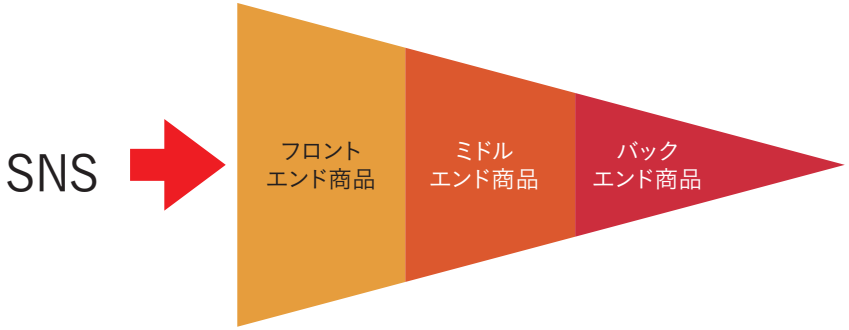
そのサービスを「体験」して、その感想をSNSなどの自身のSNSやクチコミなどで「共有」する。

POINT

指定ハッシュタグ付き投稿で特典が手に入るなど、ユーザーがその体験を共有する仕組みを作っておく必要がある。その共有が別の人の新たな発見につながっていく。

SNSはフロントエンド商品に誘導するツール

【例】フロントエンド＝割引ありの初回購入、無料サンプル提供、セミナーなど
ミドルエンド＝通常価格でのリピート購入、本商品購入、個別相談など
バックエンド＝定期購入、高額商品購入、顧問契約など



Instagram概要

Instagramの概要

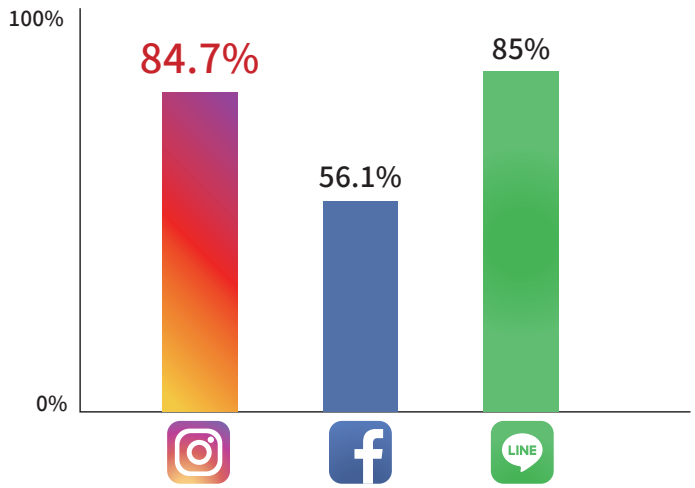
アクティブユーザー数

MAU　10億アカウント
※うち日本ユーザーは3,300万アカウント

MAU　5億アカウント

DAU（ストーリーズ）　4億アカウント

国内月間アクティブ率



※2019年3月現在

Instagramの現状

国内では、
男性43%、女性57%

日本では1日700万件の
ストーリーズが
投稿されている
（2年で20倍）

5人に1人が朝起きて
すぐInstagramを開き、
毎日検索機能を使う

80%のユーザーが
ビジネスアカウントを
フォロー

日本ユーザーが
#検索をする回数は、
世界平均の約5倍

ユーザーの80%以上が
投稿をきっかけに
行動を起こしたことがある

日本のDAUユーザーの
70%が
ストーリーズを利用

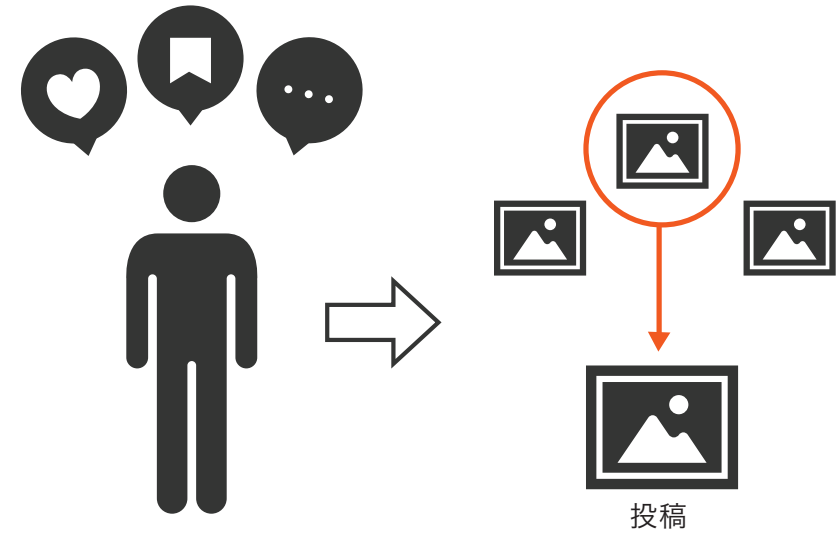
ユーザーの80%が、
商品の購入を決めるために
Instagramを訪れる

Instagramの仕組み

重要視されるシグナル

アクティビティ

過去に閲覧者が投稿に対して行った、いいねなどの反応のこと。過去にその閲覧者がどのような投稿に反応をしてきたかによって、興味を示すであろう投稿が判断され、優先的に表示される。



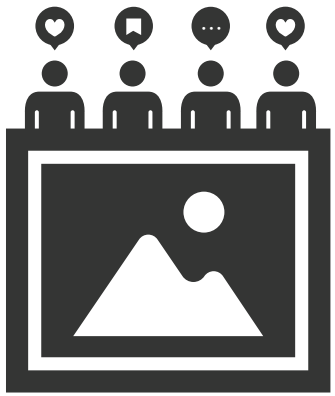
閲覧者の過去の行動

興味を示すであろう投稿を表示

投稿の情報

その投稿に対してどれくらいの人がいいねなどのアクションを起こしたのか、というシグナル。
いいね・コメント・保存などのアクションの数に加えて、それらのアクションがどれくらい早く実行されたのか、という速度も重要。

また、投稿日時が新しい方が優先されたり、その閲覧者が興味を持ちそうなエリアの位置情報が入った投稿の方が優先されたりなど、投稿の日時や位置情報なども影響する。

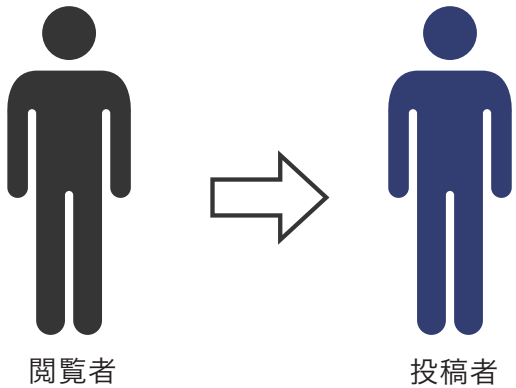


重要視されるシグナル

投稿者の情報

投稿者に対して閲覧者がどれくらい興味を抱く可能性があるかを把握するためのシグナル。
直近数週間で、投稿者に対してユーザーがどれくらいの反応 (滞在時間、コメント、いいね、保存、プロフィールアクセス) をしたのかによって判断される。

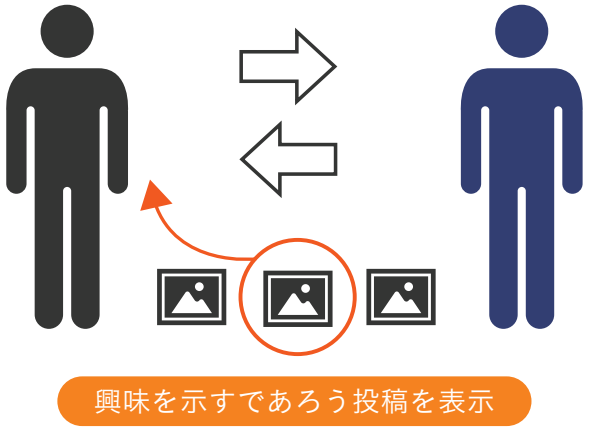
投稿者のアカウントが多くのユーザーから反応を集めていたり、投稿者と閲覧者が直近でたくさんやり取りをしていたりすると、優先表示されやすくなる。



交流履歴

閲覧者と特定の人とのやり取りの情報（互いの投稿にコメントをしているかどうかなど）から、**その投稿やアカウントにどれくらい興味を持つのか**を把握するためのシグナル。

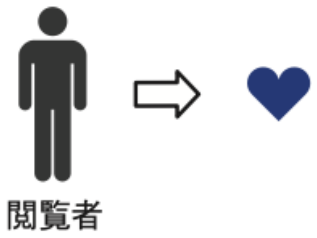
人に対する興味・関心を測ることで、できるだけストレスを感じない・興味を持つであろう人の投稿が優先的に表示される。



Instagramの仕組み

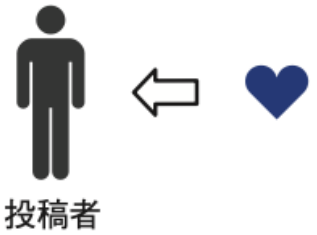
フィードのアルゴリズム

❶アクティビティ

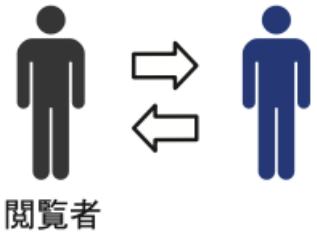


❷投稿の情報

❸投稿者の情報

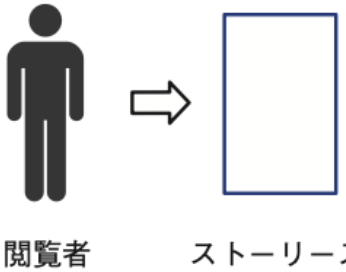


❹交流履歴

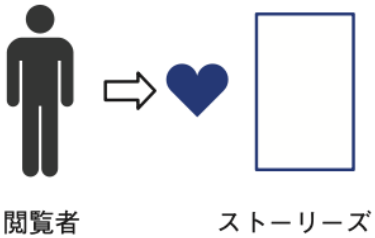


ストーリーズのアルゴリズム

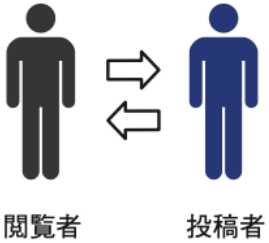
❶閲覧履歴



❷エンゲージメント履歴



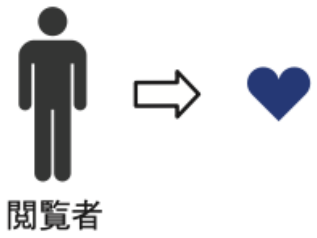
❸関係の近さ



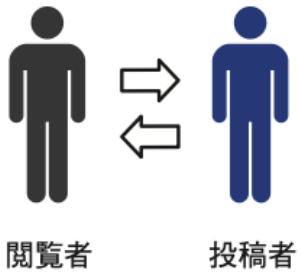
Instagramの仕組み

リールのアルゴリズム

❶アクティビティ

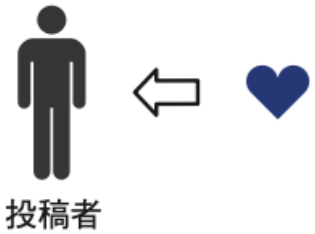


❷交流履歴



❸投稿の情報

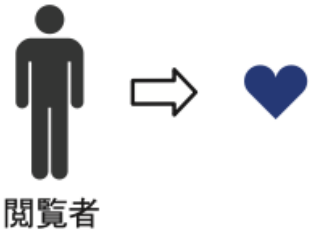
❹投稿者の情報



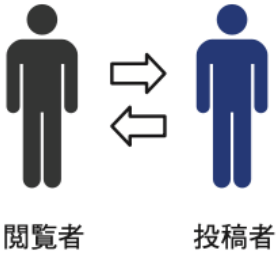
発見タブのアルゴリズム

❶投稿の情報

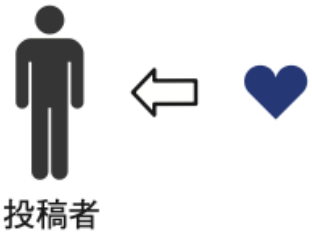
❷アクティビティ



❸交流履歴



❹投稿者の情報



事前準備

Instagram運用にあたって必要なこと

「ペルソナ」「中の人」の設計

設定項目例：
年齢、性別、住んでいる場所、職業、趣味、食事時間や勤務時間等の生活リズム、ネット環境、顧客化までの理想的なストーリー など
→ここで設定した「ペルソナ」と「中の人」を常に意識して、写真撮影・文章作成・広告出稿を行う。

KGI&KPIの設定

KGI ＝最終的なゴール目標
（例：SNS経由の売上高、成約数など）

KPI ＝中間目標
（ショッピングタグのクリック数・UGC数など）

参考アカウントを3つ選ぶ

近しい業種でInstagramをうまく活用しているところをベンチマーク

ペルソナの例

ペルソナの例

- 山本美咲
- 35 歳
- 女性
- 都内在住／大阪出身
- 関西大学卒業
- 広告代理店勤務の会社員
- 夫（33 歳）、長男（7 歳）と 3 人暮らし
- 趣味は読書（仕事に関連するビジネス書 6 割、小説他 4 割）
- 起床時間は 7 時、就寝時間は 24 時
- デバイスはすべて Apple 製品（Apple のファン）
- Instagram では、同業者が発信しているマーケティングノウハウ系のアカウントや学生時代からの友人を主にフォローしていて、発信はストーリーズで週に 2 − 3 回程度。その他のソーシャルメディアはアカウントを持ってはいるものの、ほとんどやっておらず見る専門。
- 会社は出社ベース（リモート日は週 1 回）で、打ち合わせや商談でクライアント先を回ることも多い。
- 仕事用のバッグは数ヶ月に一回は買い換えているくらい毎日使うため、そんなに高級なバッグは必要ないと思っている。
- 仕事仲間や取引先にも見られるため、安っぽく見られると困る。
- 仕事と子育てで自分の時間が少ないため、バッグ選びに時間はかけられない。

事前準備

プロフィールページを整える

まずはビジネスアカウントに切り替える

・原則Facebookページが必要
・インサイトが見れるようになり、広告も打てるようになる
・ショッピング機能の申請にも必要

プロフィール画像は色を意識

・フィード上ではプロフィール画像の細かい部分まで認識できないため、
画像の色合いで認識してもらえるよう意識して設定（一度設定したら頻繁に変更しない）

プロフィール文は150文字以内

・誰に向けてどういう内容を発信するアカウントなのかや、
直近のリリース情報やイベント情報などをまとめる

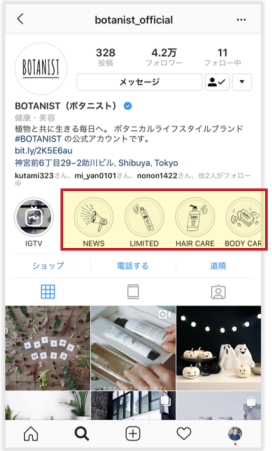
唯一貼れるURLは フロント商品の申込みページにリンク

・期間限定でキャンペーンなど特別なページに誘導するのもOK
・Instagramからの次のステップとして、公式LINEの友だち追加リンクや
公式アプリのインストールリンクを貼るのも効果的

ハイライトの活用

プロフィールページに過去のストーリーズを残せる機能

・メインの料理関係の内容ではなく、フロントに当たる能や狂言のイベント内容をまとめている



・ニュースや商品情報をまとめている

・メディア出演実績をまとめている

投稿のポイント

投稿の回数と時間と種類

フィード・リール

回数	週2〜3回程度
時間	20時〜22時頃
文章	直接宣伝、間接宣伝、情報提供、日常
写真or動画	4:5、9:16

ストーリー

回数	1日1回以上
時間	7時台、12時前後、17時台、20時〜22時
文章	直接宣伝、間接宣伝、情報提供、日常
写真or動画	9:16

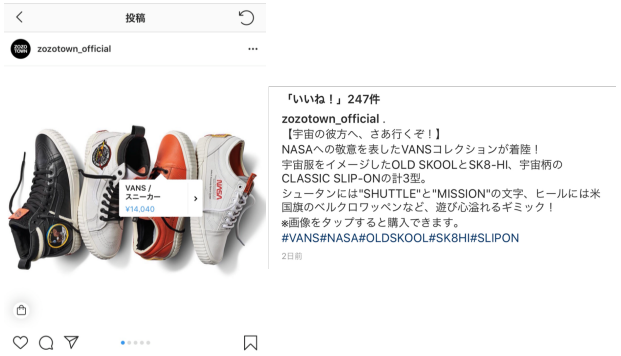
直接宣伝型投稿

商品の概要や価格を記載して購入ページに誘導するような明確に宣伝色が出ている投稿

例（フィード投稿）

ショッピング機能が付いた投稿

※ショッピング機能がつけられないアカウントの場合は、プロフィールページへ誘導して、そこから目的のサイトへリンクさせる方法をとる。



例（ストーリー）

フィード投稿ではプロフィールページの世界観を壊すためにできない宣伝色の強い投稿
[ex.期間限定のセール情報のPOP画像など]

※タイプ機能でテキストを作成し、内容に該当するリンクを貼っている例。

投稿のポイント

間接宣伝型投稿

直接宣伝はしないが、宣伝したい商品が写真に写っていてその世界観を表現したり、商品名などが文中に登場するような投稿

例（フィード投稿①）

[世界観投稿]

Instagramでは、商品自体の機能や効果も大切ですが、

「この商品を持っている自分」「この商品がある生活」「この場所にいる自分」

を想起させて、欲しいと思わせることが重要。

そのためには宣伝色を抑えて世界観・雰囲気を伝えるこの形の投稿が必要かつメイン投稿となる。

例（フィード投稿②）

[UGC投稿]

※UGCとは、ユーザーによって作成されたコンテンツのこと（例：SNSに投稿されたコンテンツなど）

POINT!

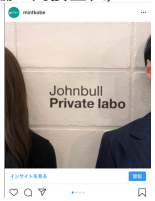
UGCを企業アカウントで紹介することにより、二次拡散・三次拡散・・と、Instagram内での口コミのような現象が起こっていく可能性があるため、近年のSNSマーケティングには必須の施策。現状UGCが存在しない場合、まずはじめにUGC生成のためのキャンペーン（フォトコンテストなど）を行うことが一般的。

例（フィード投稿③）［ストーリー性を意識した投稿］

① 館内に設置している刊行物を見ている大人カップル（施設内に設置している刊行物の間接宣伝）

② 「このお店から回ろう」と決める（施設内店舗の間接宣伝）

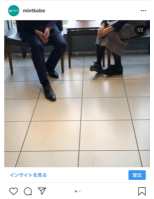
③ 目的のお店に到着して買い物を開始（施設内店舗の間接宣伝）



④ 引き続き買い物を楽しむ（施設内店舗の間接宣伝）

⑤ お支払いのときはポイントカードも忘れずに（ポイントカードの間接宣伝）

⑥ 買い物に疲れたら休憩スポットへ（施設の世界観を伝える間接宣伝）



⑦ 買い物が一通り終わったのでグルメフロアへ（施設の世界観を伝える間接宣伝）

ターゲット層が感情移入できるようなモデルを活用することで、世界観の統一ができ、本来宣伝したいものを見せつつ、宣伝からユーザーの目を逸らすこともできるため、宣伝色の緩和にもつながる。

例（ストーリー）

- 商品の製作過程などプロセスを見せる投稿
- イベント当日の様子をライブ配信で中継
- お客様の投稿をシェア(UGC)

投稿のポイント

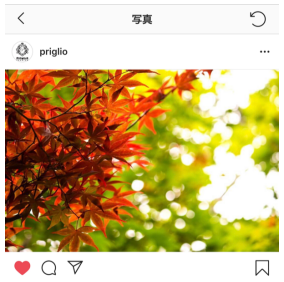
情報提供型投稿

ターゲットユーザーが役に立ったと感じる投稿

「このアカウントをフォローしていると自分にとって有益な情報を得られる」とフォロワーが感じて、フォローを継続してもらうことが目的

例（フィード投稿①）

文章で自社分野に関するお役立ち情報を発信



「いいね！」306件

priglio ＼秋は髪が生まれ変わる季節／

秋は全ての動物にとって「抜け毛の季節」にあたり、人間も秋は髪が抜けやすいそうです。

これは悪いことではなく、美しい髪に生まれ変わるチャンス✨

しかし、夏の時期に偏ったダイエットで栄養不足になっていたり、夏バテ、紫外線ダメージを受けている場合は、ダメージヘアとなって生えてくる可能性が…。

プリグリオで栄養をしっかり補っておきましょう！

これから伸びてくる髪の質を変えていけば、秋にたくさん抜けた分だけ、美髪となって髪が生まれ変わっていきます♪

例（フィード投稿②）

画像で自社分野に関するお役立ち情報を発信

※実際に@rocinc_officialの投稿をご覧ください。

例（フィード投稿③）

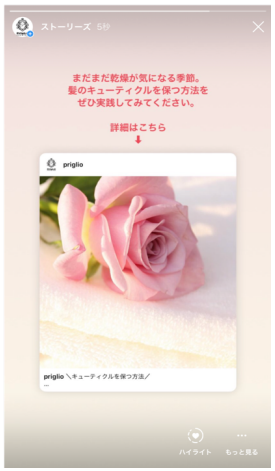
短尺動画でお役立ち情報を発信

※自社製品を使ってグラデーションネイルをセルフで行うための情報提供動画。（@funside_officialの2018.02.26の投稿）

例（ストーリー）

フィードやリールなどにリンク

※自分のアカウントのフィード投稿を自分のストーリーでシェアしている例。



投稿のポイント

日常型投稿

前述の3つに当てはまらない投稿で、世界観を壊さない範囲での季節感のある投稿やスタッフ紹介など、人間味を感じるような親近感を演出する形の投稿

例（フィード投稿）

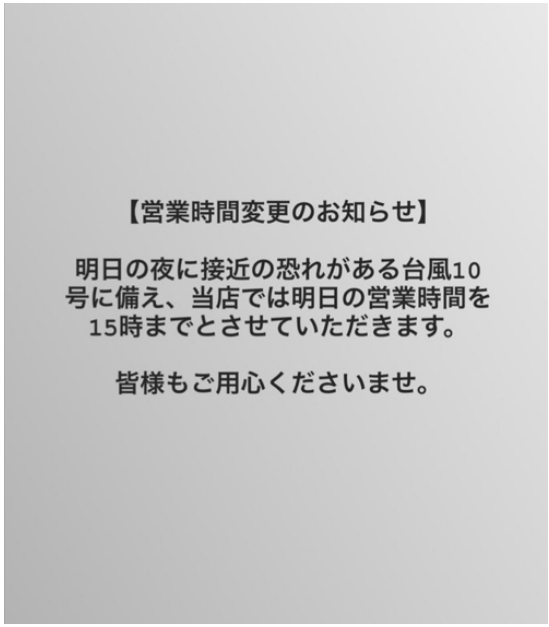
スタッフ紹介や季節感のある内容など人間味のある投稿で
親近感を演出

「いいね！」840件
botanist_official 【Autumn mood ... 🍁】
外には小さな秋がたくさん。
秋のかけらを見つけながら、ゆっくりと変わる季節の変化を楽しもう♪

Small pieces of autumn is just outside. Let's enjoy the slow change of the season while looking for it's small autumn fragments.
#botanist #ボタニスト #botanicalme #ボタニカルライフスタイル #botalife #closertonature #green #greenlife #autumn #シンプルな生活 #🍁 #seasons #小さい秋
@botanist_official

例（ストーリー）

台風や地震などの災害で臨時休業する場合のお知らせや、年末年始等で営業時間を変更する場合のお知らせ等、プロフィールページに残す必要はないが、緊急性のある内容を配信。



投稿のポイント

Instagramストーリーズについて

・90%のユーザーが縦のままスマートフォンを使用。
・72%のミレニアル世代は横動画でもスマートフォンは縦にしたままで視聴。
・ユーザーの76%が縦型動画など新しい広告フォーマットを好意的に受け取っている。
・65%は縦型動画の広告を配信するブランドに革新性を感じている。
・Facebook社の調査の結果、50%のユーザーが、ストーリーズで見た商品を実際にオンラインで購入している。
31%のユーザーは、ストーリーズで商品を見た後に店舗で購入している。

投稿スケジュール

SNSは継続が必須。
「今日なに投稿しよう」という状態では絶対に続かないため、予め投稿スケジュールを作成しておく必要がある。
(ex.スプレッドシートやTrelloなど)

日付、投稿文、投稿画像、ハッシュタグ、広告の目的、
広告ターゲット、広告費、ブースト投稿(ストーリーズ)の有無など

日付	曜日	Instagram	Facebook	投稿種類	Instagram&Facebook投稿内容	投稿作成前に必要な内容・素材	備考欄	広告の目的	広告ターゲット	広告費
2018/11/01	木	投稿済	投稿済	直接宣伝	UGC（ビジョントリップ）		今10月の予備に入っ	BJCサイトコンタク	日本の13歳以上の女	¥500
2018/11/02	金									
2018/11/03	土									
2018/11/04	日									
2018/11/05	月	投稿済	投稿済	間接宣伝	エアライズのサイズと色について		サイズごとに複数色	BJCサイトコンタク	日本の13歳以上の女	¥500
2018/11/06	火									
2018/11/07	水									
2018/11/08	木	投稿済	投稿済	間接宣伝	マイエージ（集英社）		AYAモデルエアライ	BJCサイトコンタク	日本の13歳以上の女	¥500
2018/11/09	金									
2018/11/10	土									
2018/11/11	日									
2018/11/12	月			間接宣伝	UGC（エ					
2018/11/13	火									
2018/11/14	水									
2018/11/15	木			直接宣伝	キ					
2018/11/16	金									
2018/11/17	土									
2018/11/18	日									
2018/11/19	月			直接宣伝	ビューティーアー					
2018/11/20	火									
2018/11/21	水									

写真撮影のポイント

Instagramにおける写真の重要性

一枚目が命（動画の場合カバー画像）

縦型であってもスクエア意識で撮影＆加工
（プロフィールページに一覧表示されるときに正方形になるため）

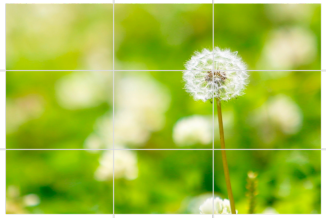
一眼レフなどのカメラがなくても、スマートフォンのカメラ機能で問題なく撮影は可能（むしろプロ感が強いと広告色に繋がり、反応が悪いこともある）

色合いやフィルターに統一感を持たせる

自社商品がある生活を連想させる写真を投稿

写真撮影術

［三分割構図］

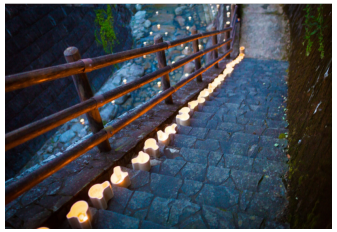


・撮影技術の基本中の基本。
・縦と横をそれぞれ3分割し、その交点に被写体を持ってくる方法。
・自然と余白も生まれ、メリハリのある画面になる。

［水平構図］

・水平方向の線を強調したいときに使う。

［対角線構図］



・画面の対角線を意識すると、奥行、立体感を演出できる。

［放射線構図］

・画面の真ん中から放射線状に線ができるようにする構図

［真上から撮影］

・撮影が簡単で料理、雑貨に向いている方法。

［アングルを低くする］

・アングルを低く構えることで、臨場感のある写真が撮れる。

［シズル感］

・被写体との距離を縮めて撮ることで、シズル感のあるリアルな写真が撮れる。

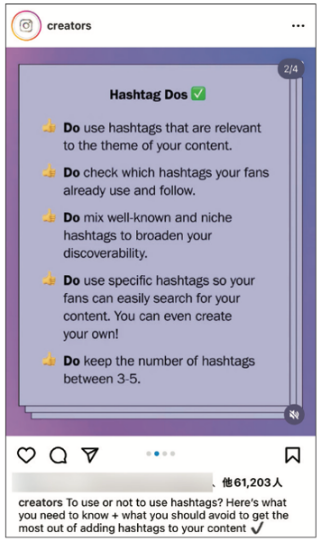
［串刺し・首切り注意、自然光］

串刺し，首切り構図に注意。横の線や縦の線が人の頭や首にかかってしまうと縁起が悪く、視線も長い直線にいってしまいがちになるため、被写体のまわりに気を付けて撮影する。

ハッシュタグ

ハッシュタグの正しい付け方

- 投稿するコンテンツのテーマに関連するハッシュタグをつける
- 自分のファンがどんなハッシュタグを使ったり、フォローしたりしているかをチェックする
- 幅広い層の人たちに見つけてもらえるように、ハッシュタグはよく知られているものとニッチなもの、両方を使用する
- ファンが自分のコンテンツを検索しやすいように特徴的なハッシュタグを使用する（UGC収集用ハッシュタグ）
- ハッシュタグの数は3〜5つにする



ハッシュタグの選定方法

1. SNS分析レポートツール「Reposta（レポスタ）」では、適切なハッシュタグの選定が可能。
2. 「このハッシュタグで検索されたときに自分の投稿をトップ表示させたい」と思うハッシュタグを登録すると、そのハッシュタグと一緒にどのハッシュタグを付ければよいのか、無限にあるハッシュタグの中から、Reposta独自のアルゴリズムで自動抽出し、ランキング表示。
3. あとは、上から投稿に関連するハッシュタグを選ぶだけで、ハッシュタグ選定は完了。

Reposta
［レポスタ］

https://reposta.jp/

Instagramキャンペーン

プレゼントキャンペーン

運営側が提示した条件を満たしたアカウントを対象に、
抽選で自社製品をプレゼントする形のキャンペーン

例

フォロー、いいね、コメントなどを条件に、自社製品をプレゼントする形のキャンペーン。自社製品をプレゼントに設定することで、自社に関心のあるフォロワーが集まりやすい。
※現金や金券のプレゼントや、条件を満たしたユーザー全員にプレゼントする等はNG（抽選や選考ならOK）

フォトコンテスト

指定したハッシュタグでの投稿を応募条件に、自社製品をプレゼントする形のキャンペーン

例

「ハッシュタグ投稿＋メンション＋フォロー」を応募条件にすることが多い。通常のプレゼントキャンペーンより応募のハードルが高いため、応募数は落ちる。単なるフォロワー獲得ではなく、UGC収集を目的に実施されるキャンペーン。

Instagram広告

Instagram広告について

配信設定は、Facebook広告マネージャ、
または、Instagramアプリから行う

FacebookやX等と異なり、
直接的なフォロワー獲得広告がないので、
広告経由でフォロワーを増やすには、
誘導先をプロフィールにするのが一般的

Facebook社のユーザーデータを用いた
ターゲティングが可能なので、精度が高く、
細かいターゲット設定ができる

1リーチあたり0.数円になることが多いため、
紙の広告より何十倍も費用対効果はいい

画像の20%ルールを意識して
パフォーマンスアップ

89%の確率でCTAが強化された広告は、
そうでないものに比べてCVRの上昇を確認
（TAPと入れるだけでもOK）

広告におけるクリエイティブ

「モバイルの世界での1秒間は、とても長い」

Facebook社が行ったテストでは、
ほとんどの広告が1秒程しかエンゲージメントできていない

少しでも長く見てもらうために
クリエイティブはとても重要！

Instagram上で効果を上げるクリエイティブの3原則

01
シンプルで
具体的な
ワンメッセージ

02
ユーザーにとっての
ベネフィットが
明確である

03
メッセージと
ビジュアルに
一貫性を持たせる

まとめ

ユーザーの増加に伴い、ビジネスアカウント数も増加している

ユーザーも全ての投稿を閲覧するわけではないので
競合より優先的に表示される必要がある

“なんとなく運用”でターゲットに届けるのはもう難しい

分析ツール等も活用して現状と目標の差分を把握し
それを埋める動きが日々できる体制を整えて運用すべき

クライアント実績（一部）

SNS運用代行・内製化支援

株式会社
富士通ゼネラル様

阪急阪神ビルマネジメント
株式会社様

東武タワースカイツリー
株式会社様

東武タウンソラマチ
株式会社様

株式会社
東武百貨店様

株式会社
共立メンテナンス様

六甲バター株式会社様

株式会社キリン堂様

読売広告社様

トランスコスモス株式会社様

株式会社
オーディオテクニカ様

株式会社JIMOS様

120 WORK PLACE KOBE様

司法書士法人
みつ葉グループ様

ビューティーアーマー様

株式会社ROCについて

弊社の強み

1

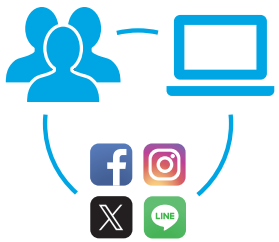
「インスタ思考法2.0」「SNSマーケティング大全」「Instagram活用ワザ100」など、累計20万部を突破しているSNS本の著者である弊社CEO坂本翔が監修および社員教育を行なっている

2

300社以上の
アカウント運用実績

3

ウェブサイト制作・広告運用・SNS運用など各分野のプロが在籍しているから、WEBマーケティングの総合的な支援ができる



Reposta

Instagram、Facebook、TikTokに対応

そのまま使える分析レポート(Excel)が簡単に出力できる

初期費用0円・1アカウント月5,500円と、
どこよりもわかりやすい料金体系

無料プラン、オプション機能もご用意

Reposta
[レポスタ]

https://reposta.jp/

弊社CEO坂本翔について

[講演実績]

TEDx Rankala Lake、株式会社マネーフォワード、株式会社マイナビワークス、アピデ株式会社、公益社団法人日本通信販売協会（JADMA）、Meet Magento Japan 、兵庫県庁、神戸商工会議所、福井商工会議所、船橋商工会議所、船橋市創業塾、三田市商工会、住吉大社、大阪放送芸術学院専門学校、兵庫県立有馬高等学校、東京都立国際高等学校、三田市立藍中学校、嶺東科技大學、國立苑裡高中　など

※SNS研修や起業教育について企業や学校で講演活動を行っております。

[メディア実績]

フジテレビ「めざましテレビ」、TBS「怒りの追跡バスターズ」、TOKYO MX「モーニングCROSS」、講談社「現代ビジネス」、女性セブン、週刊女性、SPA!、神戸新聞、ラジオ関西、ラジオ石巻、台北在飛躍、Yahoo!ニュース、LINE NEWS、ベンチャー通信 など

※ITジャーナリストとして週刊誌などメディアへの寄稿も行っております。

株式会社ROC公式キャラクター
ロックン
LINEスタンプ
了解
発売中!!
購入ページは
こちら

株式会社ROC
ROC inc.
LINE着せ替え
発売中!!
購入ページは
こちら

株式会社ROCについて

会社概要

会社名	株式会社ROC（ロック）（阪急阪神ホールディングスグループ）
所在地	本社：〒650-0003 兵庫県神戸市中央区山本通2-1-22 北野坂中央ビル4F 東京オフィス：〒151-8583 東京都渋谷区代々木2-2-1 小田急サザンタワー12F (ユミルリンク株式会社内) 大阪オフィス：〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田2-6-20 パシフィックマークス西梅田7F (ユミルリンク株式会社内)
設立	2016年2月2日
創業	2014年2月23日
役員	代表取締役：坂本　翔 取締役：岡本 翔太郎 取締役：清水 亘 取締役：前田 有通 取締役：村上 靖 監査役：田沼 義和
事業内容	SNSソリューション事業、SaaS事業
連絡先	TEL：078-381-7841　FAX：078-381-7842　MAIL：info@rocinc.co.jp
公式サイト	http://www.rocinc.co.jp/

ROC公式サイト

公式メディア

各種メディアにて最新情報を配信中

弊社公式メディア

ROC公式ブログ
http://bit.ly/2Te80xU

Facebook
https://www.facebook.com/rocinc.ss/

Instagram
https://instagram.com/rocinc_official

X
https://twitter.com/ROCinc_Official

LINE公式アカウント
https://line.me/R/ti/p/%40srl0301e

TikTok
https://www.tiktok.com/@rocinc

弊社CEO 坂本翔公式メディア

Facebook
https://www.facebook.com/sho.sakamoto.323

Instagram
https://www.instagram.com/genxsho/

X
https://twitter.com/genxsho

LINE公式アカウント
https://line.me/R/ti/p/%40ygp2918k

お問い合わせ方法

お客様の悩みに合わせた窓口をご用意しております。

無料相談

創業から7年で5000件以上のSNSに関するご相談やご依頼を受注してきた株式会社ROCが、無料でお話をお伺いします。

無料相談の詳細を確認する
http://bit.ly/2EaM94I

講演依頼、取材依頼、その他お問い合わせについて

SNS活用に関する講演や研修のご依頼、弊社CEO坂本翔への取材、その他お問い合わせ等については、お問い合わせフォームよりご連絡ください。

お問い合わせフォームを開く
http://bit.ly/2Eb5ja6