

SNSマーケティング成功事例集

BtoB企業32社の施策・KPI・成果を徹底分析

トキカネ編集部

<https://tokikane.biz>



第1章 SNSマーケティングの現在地と事例の読み方

BtoB企業にとってのSNSマーケティング

「SNSマーケティングはBtoC向け」——そう思われがちですが、実際にはBtoB企業でもSNS活用による成果が報告されています。特に以下の3つの目的でBtoB企業がSNSを活用するケースが増えています。

1. **認知拡大・ブランディング** — 企業の専門性や文化を発信し、潜在顧客との接点を作る
2. **リード獲得** — ホワイトペーパーやセミナーへの誘導で見込み顧客を獲得する
3. **採用強化** — 企業文化の発信を通じて、採用候補者にアプローチする

各SNSプラットフォームの特徴（BtoB視点）

プラットフォーム	国内MAU	BtoBでの強み	主な活用目的
X（旧Twitter）	6,700万人	拡散力、リアルタイム性	認知拡大、業界トレンド発信
Instagram	6,600万人	ビジュアル訴求、ブランド構築	企業文化の発信、製品紹介
LinkedIn	400万人	ビジネス特化、意思決定者へのリーチ	リード獲得、BtoB営業
TikTok	2,800万人	若年層リーチ、バイラル性	認知拡大、採用ブランディング

事例の読み方

本書で紹介する32社の事例は、すべて以下の統一フォーマットで記載しています。

- **企業概要:** 業界、従業員規模、課題
- **施策内容:** 具体的に何を行ったか
- **成果・KPI:** 数値で示す成果
- **成功要因:** 再現するために重要なポイント

Key Point: 事例をそのまま真似するのではなく、「なぜその施策が成功したのか（成功要因）」を理解し、自社の状況に合わせてアレンジすることが重要です。

BtoB企業のSNS活用状況

BtoB企業のSNS活用率は年々上昇しています。

年度	SNS活用率	最も利用されているSNS
2022年	42%	X (Twitter)
2023年	51%	X (Twitter)
2024年	58%	X (Twitter)
2025年	65%	LinkedIn (急成長)

第2章 X（旧Twitter）の成功事例 – 8社の施策と成果

事例1：株式会社クラウドブリッジ（クラウドインフラ）

企業概要: クラウドインフラ構築・運用支援。従業員120名。課題：認知度が低く、展示会以外のリード獲得チャンネルがなかった。

施策内容:

- 技術ブログの要約をXで毎日投稿（週5回）
- CTOが個人アカウントで技術的な知見を発信
- 業界ハッシュタグ（#クラウド移行、#AWS）を活用

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	800	5,200
月間インプレッション	15,000	180,000
X経由サイト流入	50/月	650/月
X経由リード	0件/月	8件/月

成功要因: CTOの個人アカウントが「中の人」として信頼を獲得。技術コンテンツは拡散されやすく、同業界のエンジニアからのフォローが急増した。

事例2：フロンティアシステムズ株式会社（業務システム開発）

企業概要: 製造業向け基幹システム開発。従業員80名。課題：「古い会社」というイメージを払拭し、若手エンジニアの採用を強化したい。

施策内容:

- 社員の日常・開発風景を「#フロンティアの日常」で投稿
- 技術勉強会の実況ツイート
- 開発チームメンバーがリレー形式でアカウント運用

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	300	2,800
採用応募数	5件/月	18件/月
採用コスト（1人あたり）	80万円	35万円

成功要因:「会社の雰囲気分かる」投稿が求職者に響いた。リレー運用で多様な視点が生まれ、コンテンツのマンネリ化を防止。

事例3：アクセルマーケティング株式会社（MA・CRMコンサル）

企業概要: BtoB企業向けMA導入支援。従業員45名。課題：セミナー集客が伸び悩んでいた。

施策内容:

- セミナー告知を開催2週間前から計画的に投稿
- 過去セミナーの「1分ダイジェスト」動画を投稿
- 参加者の声をリポスト

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
セミナー参加者数	15名/回	45名/回
X経由の申し込み比率	5%	35%
セミナー→商談転換率	10%	15%

成功要因:「ダイジェスト動画」がセミナー内容の品質を事前に伝え、参加の心理的ハードルを下げた。

事例4：株式会社データフォース（データ分析ツール）

企業概要: BtoB向けBIツール開発。従業員200名。課題：競合が多く、差別化が困難。

施策内容:

- 「今週のデータ活用Tips」シリーズを毎週投稿
- ユーザーの活用事例をスレッド形式で紹介
- 業界レポートのインフォグラフィックを作成・投稿

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	1,500	8,700
平均エンゲージメント率	0.8%	3.2%
トライアル申し込み（X経由）	3件/月	22件/月

成功要因: 「Tips」シリーズが保存・ブックマークされ、継続的にリーチ。教育的コンテンツは押し売り感がなく、信頼構築に最適。

事例5：三和精工株式会社（精密部品製造）

企業概要: 自動車・電子部品の精密加工。従業員350名。課題：製造業のSNS活用事例がなく、何を投稿すべきか分からなかった。

施策内容:

- 工場見学の様子を短編動画で投稿
- 「#ものづくり」「#町工場」ハッシュタグで製造業コミュニティと接続
- 製品の拡大写真（マクロ撮影）でビジュアル訴求

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	150	3,400
問い合わせ数（X経由）	0件/月	3件/月
メディア取材	0件	2件

成功要因: 製造現場の臨場感ある動画が「普段見られない世界」として拡散。製造業のSNS活用は競合が少なく、差別化しやすい。

事例6：株式会社セキュアゲート（サイバーセキュリティ）

企業概要: 法人向けセキュリティソリューション。従業員90名。課題：セキュリティ意識の啓発とリード獲得を両立したい。

施策内容:

- セキュリティニュースの速報解説を投稿
- 「今月のフィッシング事例」シリーズ

- セキュリティチェックリストをPDF化しDL導線を設置

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	600	4,100
チェックリストDL	—	85件/月
商談化数 (X起点)	0件/月	5件/月

成功要因: セキュリティインシデント発生時の「速報解説」がフォロワー獲得の決定打に。速報性のある業界はX (Twitter) と相性が良い。

事例7：東洋マテリアル株式会社（化学素材メーカー）

企業概要: 工業用化学素材の製造。従業員500名。課題：BtoB素材メーカーとしての認知度向上。

施策内容:

- 「素材の豆知識」シリーズを週2回投稿
- 研究開発の裏側を公開する「R&Dダイアリー」
- 展示会の出展情報をリアルタイムで投稿

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	400	2,100
展示会ブース来場者数	200名	350名
X経由の問い合わせ	0件	2件/月

成功要因: ニッチな専門知識の発信が「この会社は詳しい」という信頼を構築。展示会との連動で対面接点にもつながった。

事例8：株式会社ロジテック・パートナーズ（物流コンサル）

企業概要: 物流効率化コンサルティング。従業員35名。課題：コンサルティング業の特性上、サービス内容が伝わりにくい。

施策内容:

- 物流業界の課題を「あるある」形式で投稿
- 改善事例をBefore/After形式でビジュアル化
- 経営層のコラムを要約投稿

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	200	1,800
「あるある」投稿の平均RT数	—	45件
問い合わせ（X経由）	0件/月	4件/月

成功要因: 「あるある」投稿が共感呼び拡散。難しいサービスも「あなたの課題を理解しています」という姿勢で伝わる。

第3章 Instagramの成功事例 – 10社の施策と成果

事例9：株式会社ワークスペースデザイン（オフィス設計）

企業概要: オフィスのリノベーション・内装設計。従業員60名。課題：施工実績を効果的にアピールしたい。

施策内容:

- 施工事例のBefore/After写真をカルーセル投稿
- オフィスデザインのトレンド解説をリール動画で発信
- ストーリーズで施工過程のタイムラプスを公開

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	500	4,200
問い合わせ数	8件/月	22件/月
平均エンゲージメント率	1.5%	5.8%

成功要因: Before/Afterのビジュアルインパクトが保存数を押し上げた。Instagramのアルゴリズムは保存数を重視するため、表示回数も増加。

事例10：北陸精密機器株式会社（産業用ロボット）

企業概要: 産業用ロボットの設計・製造。従業員280名。課題：採用ブランディング。地方の製造業の魅力を伝えたい。

施策内容:

- 社員インタビューをカルーセル形式で投稿
- 工場の美しい設備写真を高品質で撮影・投稿
- 「#北陸ものづくり」のハッシュタグでコミュニティ形成

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	200	3,100
採用説明会の参加者数	15名/回	40名/回
Instagram経由のエントリー	0件	12件/半年

成功要因: 「地方×製造業×かっこいい」のギャップが注目を集めた。高品質なビジュアルが「技術力の高さ」の間接的な証明に。

事例11：グリーンエナジー・ソリューションズ株式会社（再エネ）

企業概要: 法人向け太陽光・蓄電池ソリューション。従業員150名。課題：環境意識の高い企業へのリーチを拡大。

施策内容:

- 導入施設の空撮写真を投稿
- 「脱炭素ワンポイント」シリーズでインフォグラフィック投稿
- 導入企業の担当者インタビュー動画（リール）

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	800	5,500
リール再生数（平均）	—	12,000回
問い合わせ（Instagram経由）	1件/月	7件/月

成功要因: 環境・SDGs関連コンテンツはInstagramとの親和性が高い。空撮のビジュアルインパクトが差別化要素に。

事例12：株式会社タレントリンク（HR SaaS）

企業概要: 採用管理クラウドサービス。従業員70名。課題：HR領域の認知度向上とリード獲得。

施策内容:

- 人事担当者向けの「採用Tips」インフォグラフィックを投稿
- ストーリーズで「クイズ形式」のインタラクティブコンテンツ
- 導入企業の成功事例をカルーセルで紹介

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	300	2,900
保存数（平均/投稿）	5	85
資料請求（Instagram経由）	0件/月	6件/月

成功要因: インフォグラフィックの「保存したくなるデザイン」がアルゴリズム上有利に。クイズ形式はエンゲージメント率を飛躍的に向上。

事例13：ビルドクラフト株式会社（建設テック）

企業概要: 建設業向けプロジェクト管理SaaS。従業員55名。課題：建設業界へのデジタル化啓蒙。

施策内容:

- 「建設DXの現場」シリーズで導入現場の写真を投稿
- 建設業界の課題をイラストで分かりやすく解説
- ストーリーズで製品アップデート情報を配信

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	150	1,800
デモ申し込み（Instagram経由）	0件/月	3件/月
平均エンゲージメント率	2.0%	4.5%

成功要因: 建設業界のInstagram活用は黎明期であり、競合が少ない。「業界特化型」のコンテンツはニッチだが高いエンゲージメントを獲得。

事例14：コスモフード株式会社（業務用食品卸）

企業概要: 飲食店向け業務用食品の卸売。従業員400名。課題：飲食店オーナーへの認知拡大。

施策内容:

- 商品を使ったレシピ動画をリールで投稿
- 飲食店の厨房での活用シーンを撮影
- 季節の食材特集をカルーセルで展開

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	1,200	8,500
リール平均再生数	—	25,000回
新規取引先（Instagram経由）	0社/月	5社/月

成功要因:「食」のビジュアルコンテンツはInstagramと最も相性が良い。レシピ動画が飲食店オーナーの実務に直接役立つ点が高評価。

事例15：株式会社アーバンプランニング（不動産テック）

企業概要: 法人向け不動産仲介プラットフォーム。従業員90名。課題：物件情報の効率的な発信。

施策内容:

- 物件のバーチャルツアー動画をリールで投稿
- エリア別の市場動向をインフォグラフィックで発信
- ストーリーズで「今週の注目物件」を紹介

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	600	4,800
物件問い合わせ数	20件/月	55件/月
内見予約（Instagram経由）	2件/月	15件/月

成功要因: バーチャルツアーが「現地に行かなくても雰囲気が分かる」と好評。不動産×Instagramは法人向けでも有効。

事例16：ヘルスケアブリッジ株式会社（健康経営支援）

企業概要: 企業向け健康経営コンサルティング。従業員40名。課題：健康経営の認知度向上と人事担当者へのリーチ。

施策内容:

- 「オフィスで1分ストレッチ」の動画シリーズ
- 健康経営のメリットをインフォグラフィックで解説

- 導入企業の健康データ改善事例を匿名で紹介

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	250	3,600
ストレッチ動画の平均再生数	—	18,000回
セミナー申し込み（Instagram経由）	0件	15件/半年

成功要因:「すぐ使える」実用コンテンツは保存率が高い。人事担当者が社内共有する口実にもなり、認知が社内に拡散。

事例17：プレジジョン・オプティクス株式会社（光学機器）

企業概要:産業用レンズ・光学フィルターの製造。従業員180名。課題：技術力の高さをビジュアルで伝えたい。

施策内容:

- レンズを通して見た美しい映像を投稿
- 製造工程の「職人技」をスローモーション動画で紹介
- 光学原理の解説をイラストで投稿

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	100	2,400
海外からの問い合わせ	0件	3件/月
採用応募数	8件/年	25件/年

成功要因:光学のビジュアルは「美しい」「不思議」の感覚で拡散。技術系メーカーの「かっこよさ」を伝える新しいアプローチ。

事例18：スマートファーム株式会社（農業テック）

企業概要:AI搭載の農業支援ロボット開発。従業員25名。課題：スタートアップとしての認知度ゼロからの立ち上げ。

施策内容:

- ロボットが農場で動く様子のリール動画
- 農家さんとの共同実験の記録をストーリーズで配信
- 「農業×AI」の可能性を解説するカルーセル投稿

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	0	5,200
メディア取材	0件	5件
パイロット導入の申し込み	—	8件

成功要因: 「農業×ロボット」のギャップが強烈なフック。ストーリー性のあるコンテンツ（開発過程の公開）が熱量の高いファンを獲得。

第4章 LinkedInの成功事例 – 8社の施策と成果

事例19：グローバルコネクト株式会社（海外進出支援）

企業概要: 日本企業の海外進出コンサルティング。従業員65名。課題：英語圏の意思決定者にリーチしたい。

施策内容:

- 経営陣が英語・日本語の2言語で業界コラムを投稿
- 海外進出の成功事例をケーススタディ形式で共有
- LinkedIn Liveでウェビナーを定期開催

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
会社ページフォロワー	200	2,800
海外リード	0件/月	12件/月
ウェビナー参加者	—	平均80名

成功要因: LinkedInは海外のビジネスパーソンへのリーチに最適。2言語投稿で日本市場と海外市場の両方をカバー。

事例20：ワークフロー・ラボ株式会社（業務自動化SaaS）

企業概要: RPA・業務自動化ツール開発。従業員100名。課題：大企業の情報システム部門にアプローチしたい。

施策内容:

- 「業務自動化で削減できた時間」の実績データを投稿
- CTO・エンジニアが技術記事をLinkedIn Articleで公開
- 情報システム部門向けのベストプラクティスを連載

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
会社ページフォロワー	500	4,500
LinkedIn経由の資料請求	2件/月	18件/月
エンタープライズ商談	0件/月	5件/月

成功要因: LinkedIn Articleの長文コンテンツが「この会社は深い知見を持っている」という信頼を構築。情シス担当者の意思決定に直接影響。

事例21：エグゼクティブ・パートナーズ株式会社（経営コンサル）

企業概要: 中堅企業向け経営戦略コンサルティング。従業員30名。課題：経営者層への直接的なアプローチ。

施策内容:

- 代表が週2回、経営に関する洞察を投稿
- 「経営者100人に聞いた」独自調査レポートを公開
- 経営者向けオンラインサロンへの誘導

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
代表の個人フォロワー	300	5,200
月間インプレッション	8,000	120,000
問い合わせ（LinkedIn経由）	1件/月	8件/月

成功要因: 経営者の「個人ブランド」がLinkedInでは最強のコンテンツ。会社アカウントより個人アカウントの方がリーチが5~10倍大きい。

事例22：サイバーシールド株式会社（情報セキュリティ監査）

企業概要: 企業向けセキュリティ監査・認証取得支援。従業員50名。課題：ISO認証やプライバシーマーク取得を検討する企業へのリーチ。

施策内容:

- セキュリティ関連法規の解説コンテンツ
- 認証取得のステップガイドをPDF化してリード獲得

- CISO向けのラウンドテーブルイベントを主催

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
会社ページフォロワー	400	3,200
ガイドDL数	—	45件/月
監査依頼（LinkedIn起点）	0件/月	6件/月

成功要因: コンプライアンス領域はLinkedInのプロフェッショナルな雰囲気と合致。法規解説コンテンツは「保存して後で読む」需要が高い。

事例23：テックブリッジ・コンサルティング株式会社（DX支援）

企業概要: 中堅製造業のDX推進コンサルティング。従業員40名。課題：DXに関心のある製造業経営者にリーチ。

施策内容:

- 「DX失敗事例から学ぶ」シリーズで反面教材を投稿
- 製造業DXの成功ロードマップを図解投稿
- 業界ごとのDX推進度レポートを公開

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
会社ページフォロワー	150	2,600
レポートDL数	—	35件/月
商談（LinkedIn起点）	0件/月	4件/月

成功要因: 「失敗事例」コンテンツは成功事例よりもエンゲージメントが高い。「うちも同じ失敗をしていた」という共感が行動のきっかけに。

事例24：ファイナンスプラス株式会社（企業向け財務支援）

企業概要: 中小企業向け資金調達・財務戦略支援。従業員20名。課題：CFO・経理担当者へのアプローチ。

施策内容:

- 「今月の資金繰りTips」シリーズ
- 補助金・助成金情報の速報投稿
- 経営者向け財務セミナーの告知・アーカイブ公開

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
会社ページフォロワー	100	1,900
セミナー参加者数	10名/回	35名/回
顧問契約 (LinkedIn起点)	0件	3件/半年

成功要因: 補助金情報の速報は「今すぐ必要な情報」であり、フォローする動機として強力。ニッチ領域は競合が少なく上位表示されやすい。

事例25：アジアトレード株式会社（貿易商社）

企業概要: 東南アジア向け工業製品の輸出入。従業員75名。課題：東南アジアのバイヤーとの接点構築。

施策内容:

- ASEAN市場レポートを英語・日本語で投稿
- 現地展示会の出展レポートをリアルタイム投稿
- 現地パートナー企業との対談動画を公開

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
会社ページフォロワー	300	3,800
海外バイヤーからの問い合わせ	2件/月	15件/月
新規取引先	1社/四半期	5社/四半期

成功要因: LinkedInはASEAN地域のビジネスパーソンの利用率が高い。現地レポートが「この会社はASEANに強い」というポジショニングを確立。

事例26：ラーニングパス株式会社（法人研修）

企業概要: 企業向けeラーニング・研修サービス。従業員55名。課題：人事部門の研修担当者にリーチ。

施策内容:

- 「今月の研修トレンド」レポートを毎月投稿
- 受講者の成長事例（匿名）をストーリー形式で紹介
- LinkedInラーニングとの連携コンテンツ

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
会社ページフォロワー	450	3,500
資料請求（LinkedIn経由）	3件/月	20件/月
年間契約（LinkedIn起点）	0件	8件/年

成功要因: HR・人材開発はLinkedInの中核テーマ。研修トレンドのレポートが人事担当者の「定期購読」コンテンツに。

第5章 TikTokの成功事例 — 6社の施策と成果

事例27：株式会社ネクストキャリア（人材紹介）

企業概要: IT・Web業界特化の人材紹介。従業員45名。課題：Z世代のITエンジニアへの認知度を上げたい。

施策内容:

- 「転職あるある」ショート動画シリーズ
- キャリアアドバイスの1分動画
- オフィスツアー動画で企業文化を発信

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	0	12,000
動画平均再生数	—	35,000回
登録者数（TikTok経由）	0件/月	25件/月

成功要因: 「あるある」コンテンツのバイラル力。1本の動画が150万回再生を記録し、一気に認知度が向上。

事例28：カラフルオフィス株式会社（文具・オフィス用品）

企業概要: 法人向けオフィス用品の企画・販売。従業員130名。課題：商品の魅力をビジュアルで伝えたい。

施策内容:

- 文具のASMR動画（ペンの書き心地、紙の音）
- 「オフィスハック」シリーズで文具活用法を紹介
- 新商品の開封動画

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	0	28,000
EC売上（TikTok経由）	0円	150万円/月
法人問い合わせ	—	8件/月

成功要因: ASMR×文具が意外な相性。「気持ちいい」視聴体験が商品への好意的な印象を形成。法人のオフィス担当者にもリーチ。

事例29：テクノスクール株式会社（法人向けIT研修）

企業概要: 企業向けプログラミング研修。従業員30名。課題：「IT研修は退屈」というイメージを変えたい。

施策内容:

- 「30秒でわかるプログラミング」シリーズ
- 研修風景のダイジェスト動画
- 講師陣の「IT豆知識」ショート動画

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	0	8,500
動画平均再生数	—	20,000回
研修の問い合わせ（TikTok経由）	0件	5件/月

成功要因: 「難しいことを簡単に」説明する動画が「この研修なら社員も楽しめそう」という期待感を醸成。

事例30：アクティブビルド株式会社（建設会社）

企業概要: 商業施設・ビルの建設。従業員250名。課題：若手技術者の採用難。

施策内容:

- 建設現場のタイムラプス動画（完成までの全工程）
- 若手社員の1日密着動画
- 重機操作のカッコいいカットを集めた動画

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	0	45,000
動画最高再生数	—	500万回
新卒応募数	30名/年	120名/年
採用コスト（1人あたり）	60万円	15万円

成功要因: 建設現場の迫力映像は「見たことない世界」としてバイラル。TikTok採用の成功事例としてメディアでも取り上げられた。

事例31：フレッシュデリバリー株式会社（法人向け食品配達）

企業概要: オフィス向けフルーツ・健康食品の定期配達。従業員20名。課題：サービスの存在自体が知られていない。

施策内容:

- 「オフィスにフルーツが届く瞬間」のリアクション動画
- 福利厚生としてのメリットを30秒で解説
- 導入企業のオフィス風景動画

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	0	6,200
動画平均再生数	—	15,000回
問い合わせ（TikTok経由）	0件/月	10件/月

成功要因: 「嬉しそうなリアクション」動画の共感力。BtoBでも「人の感情」に訴えるコンテンツはTikTokで効果的。

事例32：メディカルテック株式会社（医療機器販売）

企業概要: 中小クリニック向け医療機器の販売。従業員60名。課題：ドクターへの最新機器の認知促進。

施策内容:

- 最新医療機器のデモンストレーション動画
- 「医療現場のお悩み解決」シリーズ
- 医療展示会のハイライト動画

成果・KPI:

指標	施策前	6ヶ月後
フォロワー数	0	4,800
展示会ブース来場者数	100名	250名
デモ依頼（TikTok経由）	0件	6件/月

成功要因: 医療機器の「動いている姿」はカタログでは伝わらない。ドクターも意外とTikTokを見ている（30～40代の利用率上昇中）。

第6章 BtoB企業のSNS活用パターン分類

5つの活用パターン

32社の事例を分析した結果、BtoB企業のSNS活用は以下の5パターンに分類できます。

パターン	主な目的	適したSNS	代表事例
思想リーダーシップ型	ブランド構築・信頼獲得	LinkedIn、X	エグゼクティブ・パートナーズ
教育コンテンツ型	リード獲得・認知拡大	X、Instagram、LinkedIn	データフォース、タレントリンク
ビジュアルショーケース型	製品・サービスの訴求	Instagram、TikTok	ワークスペースデザイン、プレジジョン・オプティクス
コミュニティ形成型	エンゲージメント・ロイヤルティ	X、LinkedIn	セキュアゲート、東洋マテリアル
採用ブランディング型	人材採用の強化	Instagram、TikTok	フロンティアシステムズ、アクティブビルド

パターン別の成果比較

パターン	平均フォロワー増加率	平均リード獲得数	投稿頻度の目安
思想リーダーシップ型	+800%/6ヶ月	8件/月	週2~3回
教育コンテンツ型	+600%/6ヶ月	15件/月	週3~5回
ビジュアルショーケース型	+1,200%/6ヶ月	5件/月	週3~4回
コミュニティ形成型	+500%/6ヶ月	4件/月	週5~7回
採用ブランディング型	+1,500%/6ヶ月	—（採用応募数で評価）	週2~3回

Key Point: 最も多くの企業が成果を出しているのは「教育コンテンツ型」です。専門知識を惜しみなく共有することで、見込み顧客の信頼を獲得し、リード獲得につなげています。

業界別のおすすめパターン

業界	第1推奨パターン	第2推奨パターン
IT・SaaS	教育コンテンツ型	思想リーダーシップ型
製造業	ビジュアルショーケース型	採用ブランディング型
コンサルティング	思想リーダーシップ型	教育コンテンツ型
建設・不動産	ビジュアルショーケース型	採用ブランディング型
HR・人材	教育コンテンツ型	コミュニティ形成型
金融・財務	教育コンテンツ型	思想リーダーシップ型

第7章 事例から自社戦略に落とし込むフレームワーク

3ステップフレームワーク

事例を自社の施策に転換するために、以下の3ステップを実行します。

ステップ1：自社の「勝てる領域」を特定する

質問	回答例
自らが業界で最も詳しいテーマは？	製造業のDX推進プロセス
顧客がよく聞いてくる質問は？	「DXは何から始めればいいのか？」
競合がまだSNSで発信していないテーマは？	製造業×AI活用の具体的な手順
自社にしか作れないコンテンツは？	導入現場の実写動画、生のデータ

ステップ2：リソースに応じたSNSと投稿頻度を決定する

リソース	推奨SNS	投稿頻度	月間工数
1人×週5時間	X or LinkedIn (1つに集中)	週3回	20時間
1人×週10時間	X + LinkedIn (2つ)	各週2〜3回	40時間
2人×週10時間	X + LinkedIn + Instagram	各週3回	80時間
専任1名	全プラットフォーム	各週3〜5回	160時間

Key Point: 「すべてのSNSをやろう」とすると中途半端になります。まずは1つのプラットフォームに集中し、成果を出してから横展開しましょう。

ステップ3：90日間の実行計画を作成する

期間	目標	アクション
1～30日目	運用基盤の構築	アカウント開設、プロフィール最適化、初回投稿10本を作成、コンテンツカレンダー作成
31～60日目	投稿の安定化	週3回の投稿を継続、エンゲージメントの分析開始、反応の良いコンテンツの特定
61～90日目	成果の検証	KPIの評価、コンテンツの改善、次の90日計画の策定

KPIの設定

SNSマーケティングのKPIは、段階に応じて変化させます。

段階	期間	重視するKPI
立ち上げ期	0～3ヶ月	フォロワー数、投稿の一貫性
成長期	3～6ヶ月	エンゲージメント率、リーチ数
成熟期	6ヶ月～	サイト流入数、リード獲得数、商談化率

失敗しないための5つの原則

1. **継続が最優先** — 完璧な投稿を月1回するより、80点の投稿を週3回する方が成果が出る
2. **売り込まない** — BtoBのSNSで最も嫌われるのは露骨な売り込み。まず「与える」こと
3. **社員を巻き込む** — 1人で頑張らず、社内の専門家をコンテンツ制作に巻き込む
4. **数字で判断する** — 「この投稿はウケた気がする」ではなく、エンゲージメント率で判断
5. **変化に適応する** — アルゴリズムは頻繁に変わる。成果が出なくなったら柔軟に調整

第8章 プラットフォーム選定マトリクス

選定の判断基準

自社に最適なSNSプラットフォームを選ぶために、以下の5つの基準で評価します。

基準	説明
ターゲットの在籍率	自社のターゲット顧客がそのSNSを使っているか
コンテンツ制作の難易度	自社のリソースで継続的にコンテンツを作れるか
競合の活用状況	競合が既に強いのか、まだブルーオーシャンか
ビジネス成果への近さ	リード獲得・商談化に直結しやすいか
投資対効果 (ROI)	投入するリソースに対して得られる成果の大きさ

プラットフォーム比較マトリクス

各基準を5段階（5が最高）で評価した総合比較表です。

基準	X	Instagram	LinkedIn	TikTok
BtoBターゲット在籍率	★★★★☆	★★★☆☆	★★★★★	★★☆☆☆
コンテンツ制作の容易さ	★★★★★	★★★☆☆	★★★★☆	★★☆☆☆
BtoB競合の活用状況	★★★★☆ (激戦)	★★☆☆☆ (少ない)	★★★☆☆ (増加中)	★☆☆☆☆ (ほぼいない)
ビジネス成果への近さ	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★★★	★★☆☆☆
投資対効果	★★★★☆	★★★☆☆	★★★★★	★★★☆☆
BtoB総合スコア	16/25	13/25	21/25	9/25

Key Point: BtoB企業の場合、LinkedInが最もROIが高いプラットフォームです。ただし、認知拡大やバイラル性を重視する場合はXやTikTokも選択肢に入ります。

目的別おすすめプラットフォーム

目的	第1選択	第2選択	理由
リード獲得	LinkedIn	X	ビジネスコンテキストでの接触が成果に直結
ブランド認知拡大	X	TikTok	拡散力が高く、短期間で認知を獲得
採用強化	Instagram	TikTok	企業文化のビジュアル発信が若手に響く
思想リーダーシップ	LinkedIn	X	プロフェッショナルな文脈での発信に最適
製品・サービス紹介	Instagram	TikTok	ビジュアル・動画での訴求力が高い

予算別の推奨戦略

月間予算	推奨戦略	期待成果（6ヶ月後）
0円（社内リソースのみ）	1プラットフォーム × 週3投稿	フォロワー1,000~3,000、リード2~5件/月
10~30万円	2プラットフォーム + 一部外注	フォロワー3,000~8,000、リード5~15件/月
30~100万円	3プラットフォーム + SNS広告	フォロワー8,000~20,000、リード15~40件/月
100万円以上	フルプラットフォーム + 専任チーム	フォロワー20,000+、リード40件+/月

おわりに

本書で紹介した32社の事例は、いずれも「特別な予算」や「特別な才能」によって成功したのではありません。共通しているのは、「自社の強みを理解し」「適切なプラットフォームを選び」「継続的にコンテンツを発信した」という3つのシンプルな原則です。

SNSマーケティングの成果は、始めてから3～6ヶ月後に現れ始めます。まずは1つのプラットフォームで、週3回の投稿から始めてみてください。

トキカネでは、御社の業界・商材に最適なSNSマーケティング戦略をご提案しています。

「どのSNSから始めるべきか分からない」という方も、お気軽にご相談ください。

お問い合わせ: <https://tokikane.biz/contact/>