

飲食店のためのIT講座その② インスタグラム活用実践編

By  TableCheck  サキダチ、ヤクダツ。

もくじ

p.4

インスタ最新データから読み解く 効果を上げる運用ルールとKPIの作り方

テテマーチ 取締役COO 松重 秀平氏

1. 「ググる」から「タグる」まで、ユーザーの検索動向の多様性 | p.9～14
2. Instagramだけでも完結？今、Instagramに注力すべき理由 | p.15～26
3. SNSをうまく活用するポイント～アルゴリズムを理解する～ | p.27～32
4. データで見る各業界の特徴 | p.33～42
5. Instagramで成果を出すには | p.43～50

p.51

目的別「インスタ」活用具体事例

テーブルチェック PR 仁木 有花

p.62

トークセッション 「インスタ集客の先駆者に聞く！飲食店における活用の極意」

テテマーチ 取締役COO 松重 秀平氏

麺屋はなび 代表／鮨てんび オーナー 新山 直人氏

p.73

お問合せ先

Today's Presenter

登録アカウント数27,000超の分析ツール提供



松重 秀平

テテマーチ株式会社
取締役COO

北海道滝川市出身。WEBコンサルタントとして1,000名以上の経営者と会い、様々な課題解決に取り組む。
2015年6月に創業したテテマーチ株式会社にてSNSマーケティング事業を立ち上げる。
企業のSNS活用支援を行いながら、Instagramのビジネス活用メディア「インスタアンテナ」、Instagramキャンペーンツール「CAMPiN」などのサービスをリリース。
現在は、サブスクリプション型のSaaSである「SINIS（サイニス）」のグロースを行う。

▶ インスタ集客でコロナ禍に1,800組超の予約受付



新山 直人

麺屋はなび 代表取締役
鮎てんび オーナー

「台湾まぜそば」発祥の店「麺屋はなび」グループの創業者。
17歳より中華料理店で修業をはじめ、イタリアンやラーメン店で経験を積む。29歳で独立し、2008年「麺屋はなび」をオープン。コロナ禍の現在も、国内外で店舗を展開中。創業以来、店舗集客での有料サービス利用はゼロ。ブログやSNS, YouTubeなど、ターゲットに合わせたツール選定で「0円集客・告知」を続けている。2020年11月には「鮎てんび」をオープン。鮎初参入ながら、インスタグラムをフル活用した顧客戦略で、オープン25日間で1800組を超える予約受付を実現した。

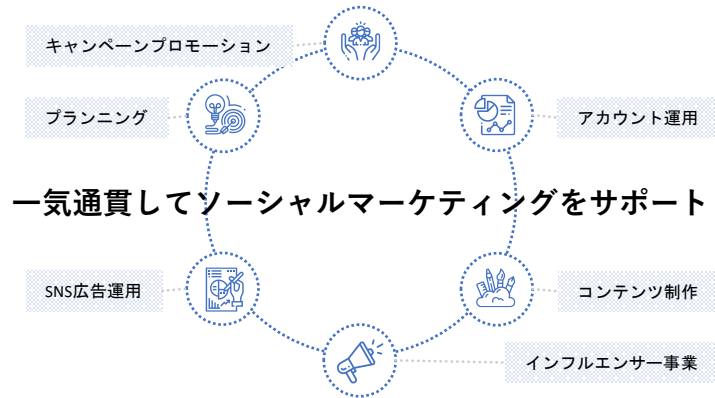
インスタ最新データから読み解く 効果を上げる運用ルールとKPIの作り方

サキダチ、ヤクダツ。

tête marche

テテマーチ株式会社の紹介

事業紹介



コミュニティマーケティング事業



インスタアンテナ

月間30万PV

企業担当者向けInstagramマーケティングメディア「インスタアンテナ」を運営しています。

最新機能や、最近のインスタユーザートレンドのご紹介から、Instagramを有効活用する企業や自治体のインタビューレポートなど様々なノウハウをご紹介します。



kurasumu

フォロワー数 248,000

kurasumuは、『暮らしをもっと良くしたい人』と『暮らしを良くするアイデアを発信したい人』の架け橋となり、インテリアや掃除、整理収納、家事など暮らしに役立つ情報や、アイデアをお届けします。



ニューヨーク情報局 (休止中)

企業担当者向けニューヨークの最新マーケティングトレンドをお届けするマガジンです。

NY情報局が、現地からニューヨークのマーケティングや広告、新サービスなどについて紹介しています。

ソーシャルメディア事業

ソーシャルプロモーション

SNSを活用したプロモーション施策をご提供します。お客様の目指すGOALに向けてKGI/KPIの策定を行い企画から運営管理までトータルサポートします。

キャンペーンソリューション

InstagramAPIを利用したInstagramキャンペーンCMS「CAMPIN」、TwitterAPIを利用したコミュニケーションキャンペーンツール「boite」を提供します。

インフルエンサーキャスティング

ブランドや、プロモーションに合わせたインフルエンサーをキャスティングします。アンバサダー施策や座談会などのタイアップも可能です。

アカウント運用

ソーシャルアカウントの運用支援を行います。運用担当者のリソース問題や、ノウハウ問題を改善すべくコンサルタントとディレクターの運営チームを組みアカウント運用をお手伝いします。

コンテンツ制作

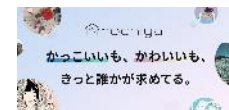
mochiya（モチヤ）というクリエイターネットワークを活用し、Instagramの世界観に合ったクリエイティブ制作を行います。

アカウント分析

SINIS（Instagram分析ツール）では、Instagramのスマホアプリでしか確認することのできなかったインサイトデータをPC上で確認、管理することが可能です。

セミナー・勉強会

Instagram活用や、プロモーション事例を交えたセミナーを開催しています。最新のInstagramトレンドや活用ノウハウなど様々な情報をご提供します。



テテマーチ株式会社の支援実績

取引先企業



該当アカウント



テテマーチとFacebookの関係値



Facebook主催のInstagramカンファレンス「Instagram Day Tokyo」「House of Instagram」に登壇。

MarkeZine

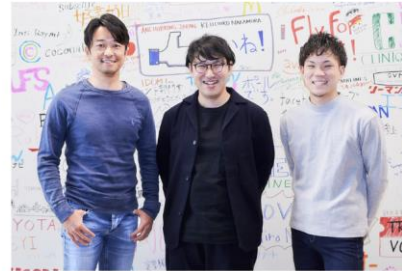
【インスタマーケの誤解を解消】企画力で成功した意外な商材3つ&最新機能の活用ノウハウを紹介

ソーシャル インタビュー/事例 Instagram

ツイート シェア 46 Pocket 45 B! 4 noteで書く プッシュ通知ON

水落 絵理香[著] / 小倉 亜沙子[写] / MarkeZine編集部[編]

2019/05/13 10:00



Facebook社の執行役員とMarkeZineでの対談企画の実施。

API
facebook

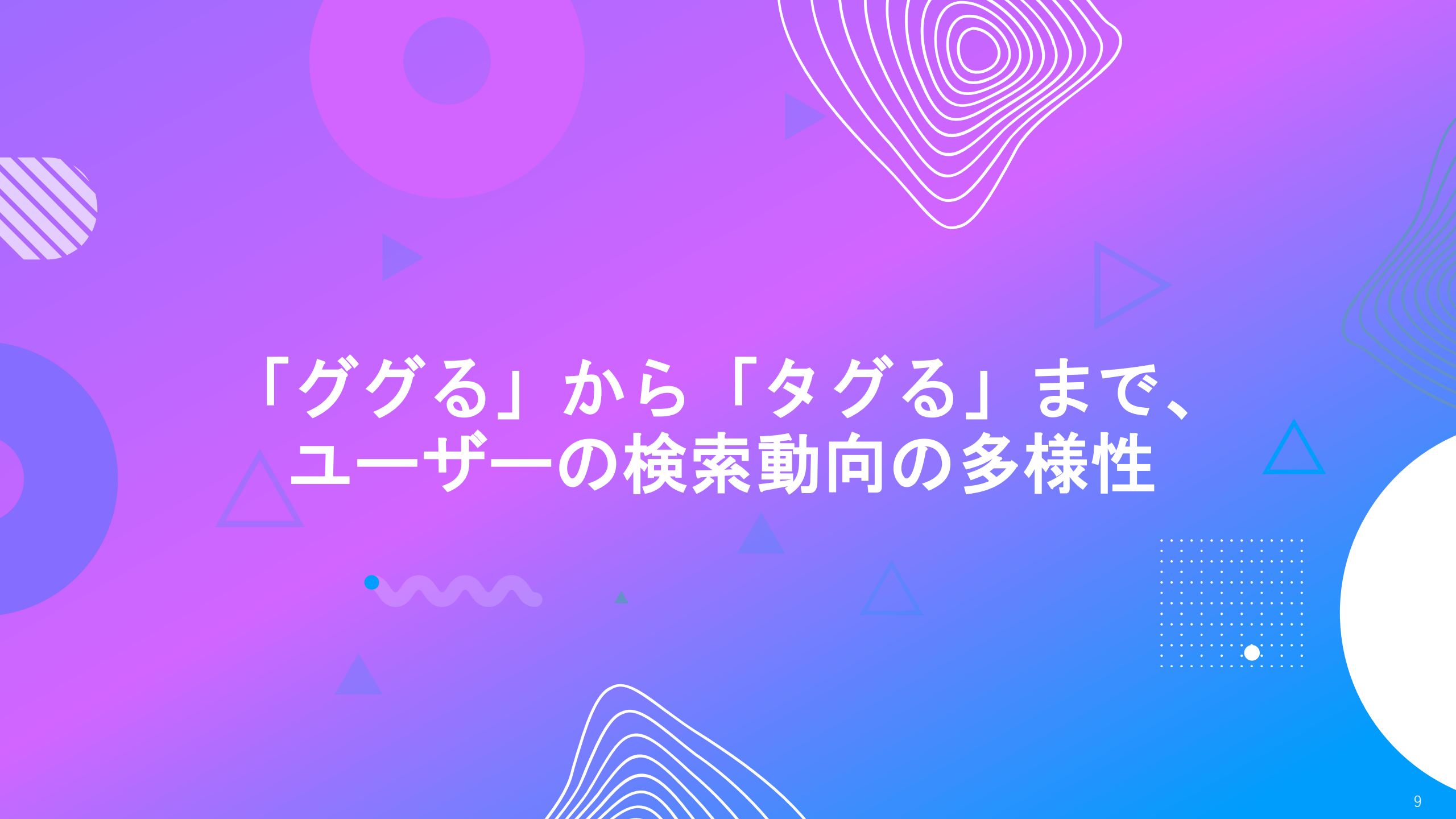
S i N ! S

審査制のFacebookグラフAPI認可を取得して開発したツール。

5年間のInstagramマーケティング支援の実績からFacebookとの協力関係も構築。

◆アジェンダ

1. 「ググる」から「タグる」まで、ユーザーの検索動向の多様性
2. Instagramだけでも完結？今、Instagramに注力すべき理由
3. SNSをうまく活用するポイント～アルゴリズムを理解する～
4. データで見る各業界の特徴
5. Instagramで成果を出すには



「ググる」から「タグる」まで、 ユーザーの検索動向の多様性



参考：電通報 <https://dentsu-ho.com/articles/7110>

アクティブに 発見行動をとる日本 のInstagram利用者

出典: 1) IPSOS プロジェクトInstagram 株式会社調査, 2018年11月
2) Facebook 内部データ, 2018年5月

42%

興味を持ったブランドについてもっと知りたい時
プロフィールを見る¹

5倍

日本の利用者が
ハッシュタグで検索する回数
(対グローバル平均)²

参考: House of Instagram 主催: Facebook Japan

日本人は世界と比較して5倍ハッシュタグ検索する

Instagramを世界で最も検索媒体として利用しているのは日本人。Instagramを通して、様々な情報のキャッチアップを行っている。



参考 : newspicks <https://newspicks.com/news/4002571/body/>

「タグる」は、「ググる」よりニュアンスで視覚的に探せる

お店やファッションなど、言葉ではうまく検索できないニュアンスが決め手になる場合でも、「#デートコーデ」や「#渋谷ランチ」などで検索することで、写真を見ながら「これ！」というものに出合える



情報提供はこちらから！

トピックス ▼ イベント CrunchBase

フォローする



検索

Instagram / インスタグラム
(企業)

ネットサービス

人気

ロックバンドWeezerの
フロントマンはコンピュー
ターサイエンスの学生と
して二足の草鞋を履く
2020年11月29日

アリゾナとファーウェイ
が急成長の中国巨大EV
市場に参入
2020年11月28日

4K有機EL & Thunderbolt
4採用、13.3型2in1
「ZenBook Flip S
UX371EA」
2020年11月28日

スマートリモコン
「Nature Remo 3」とス
マートロック「Qrio
Lock」が連携可能に
2020年11月27日

ネクストミーツの「フェ
イクミート」が焼肉チェ
ーン49店舗で日本初の焼
肉用代替肉として販売開
始
2020年11月27日

アストラゼネカの新型コ
ロナワクチン試験で誤
り、追加の試験実施へ
2020年11月27日

Instagramの新機能「ガイド」が全ユーザーに拡大、ブログ的な表現も可能に

2020年11月18日 by Sarah Perez

List 36

シェア ツイート はてな



2020年初め、Instagram（インスタグラム）は「Guides（ガイド）」と呼ばれる新機能を開始し、クリエイターがユーザープロフィール上の専用タブでヒントやリソース、その他の長文コンテンツを共有できるようにした（Instagramリリース）。当初、Instagramはこの機能を、ガイドをメンタルヘルスやウェルビーイングに焦点を当てたコンテンツを公開している一部のクリエイターに限定していた。しかし米国時間11月17日、すべてのユーザーがこの新フォーマットを利用できるようにし、ガイドを他のタイプのコンテンツ（商品、場所、投稿など）にも拡大すると同社は述べている。

TechCrunchは8月に、より一般的な「投稿」フォーマットに加えてユーザーが旅行ガイドや商品のおすすめガイドを作成できるようにするInstagramのGuidesの拡張が開発中であるようにだと報じた。

これまでのガイド機能は、Instagramのクリエイターやメーカーに、写真やビデオなどのメディア

エンガジェット日本版セレクション
クラウドファンディング
GREEN FUNDING with engadget

プロジェクトを支援して
最新ガジェットを先取り！

AdChoices

エンガジェット日本版セレクション
クラウドファンディング
GREEN FUNDING with engadget

プロジェクトを支援して
最新ガジェットを先取り！

AdChoices

情報提供・寄稿お待ちしております！

広告掲載について

<https://jp.techcrunch.com/2020/11/18/2020-11-17-instagram-expands-new-guides-feature-to-all-users/>

Instagramがキーワード検索機能をテスト中

これまでは、Instagram上で可能な検索方法はハッシュタグが主流で、他にできるのはアカウント名や場所の指名検索くらいだったが、検索エンジン同様にフリーのキーワード検索を英語圏でテストしている。



<https://jp.techcrunch.com/2020/12/30/2020-12-29-google-pilots-a-search-feature-that-aggregates-short-form-videos-from-tiktok-and-instagram/>

GoogleがInstagramの動画コンテンツを検索できる機能をテスト中

これまでは、InstagramなどSNSのコンテンツは、フロー型で消費されるコンテンツばかりだったが、Googleアプリ内でInstagramやTikTokなどの動画コンテンツを検索できる機能をテストしている。Instagramのコンテンツが検索対象となれば中長期的なコンテンツとして機能し、1コンテンツに投資する価値も向上する。



Instagramだけでも完結？ 今、Instagramに注力すべき理由



参考：House of Instagram 主催：Facebook Japan

Instagramを介した購買体験を「欲しい」という軸で訴求

「好きと欲しいをつくる」というメッセージを大々的に訴求。ショッピング体験への拡張をアピール。



日本の利用者が
ショッピングタグ
がついている
投稿などから商品
詳細を見る割合

出典：Instagram内部データ、2020年9月

参考：House of Instagram 主催：Facebook Japan

ショッピングタグのチェックを海外より3倍行う日本人

購買の一手手前であるショッピングタグからの商品詳細確認を、海外のユーザーと比較して日本人が3倍行う。

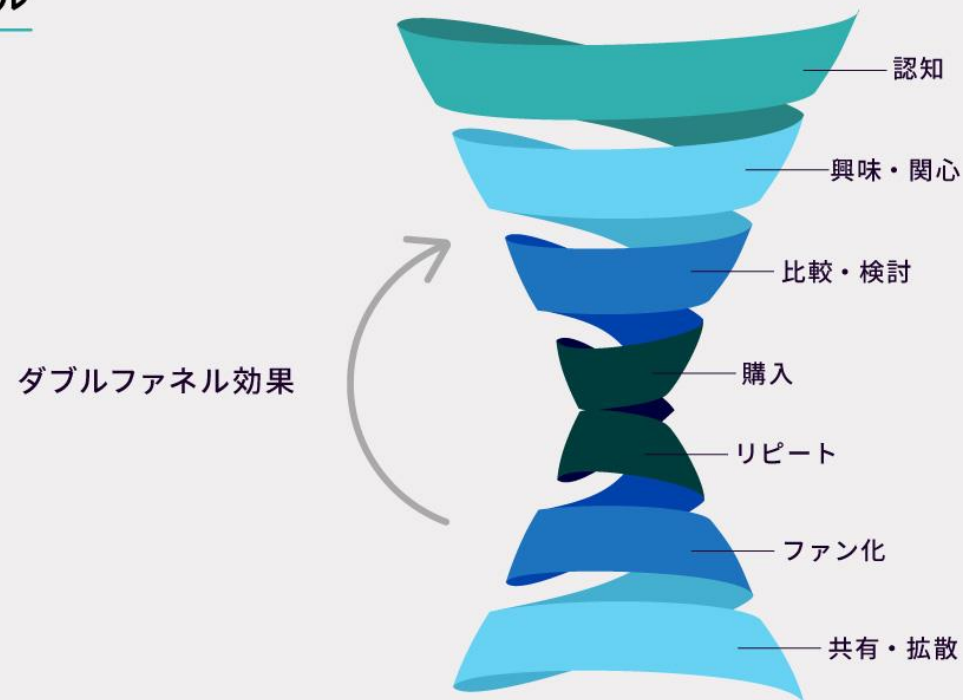


参考：House of Instagram 主催：Facebook Japan

昨年よりショッピングタグから商品詳細を見る割合が65%増加

新機能の活用度合いは、ユーザーのInstagram理解度と比例するため、ショッピングタグの認知度や活用度合いも日に日に向上。

ダブルファネル



引用：『ダブルファネルマーケティング』トランスコスモス・アナリティクス株式会社(著), 北出大蔵(編集) 51ページより

ダブルファネル化するユーザーの購買活動

ダブルファネルは、認知から購入にとどまらず、共有・拡散を含めた一連のプロセスからより大きなマーケティング効果をもたらそうとする考え方。

既存顧客が共有・拡散することで、口コミや評判などを知った潜在層が新規顧客になる「ダブルファネル効果」がある。

Instagramを活用すべき理由 「認知」



参考：電通報 <https://dentsu-ho.com/articles/7110>

①情報源としての信頼性

SNS上で最も信頼する情報発信者は「友人・知人」。だからこそ、SNSで情報収集する機会が増え、必然的にSNS上の企業情報とも接触しやすい。

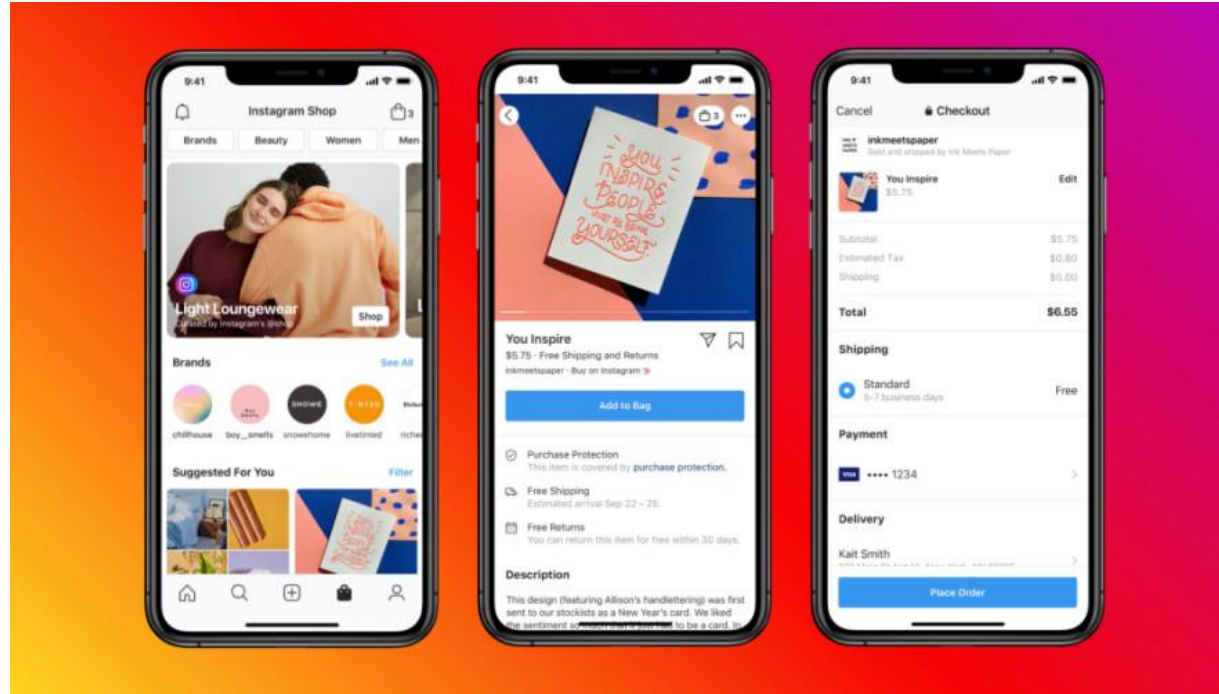
②リアルタイム性

ウェブサイトに比べて更新頻度が高く、リアルタイム性、即時性、速さ…それらは、鮮度を求める現代生活者のニーズにしっかり沿っている。

③スクリーンのサイズ最適性

ずっとスクロールして行って、最後まで見なければ情報が完結しないというのは、今のユーザーにとっては「負担」になってしまう。スマホファーストなInstagramは今のユーザーにとって最適なUIとなる。

Instagramを活用すべき理由 「検討」



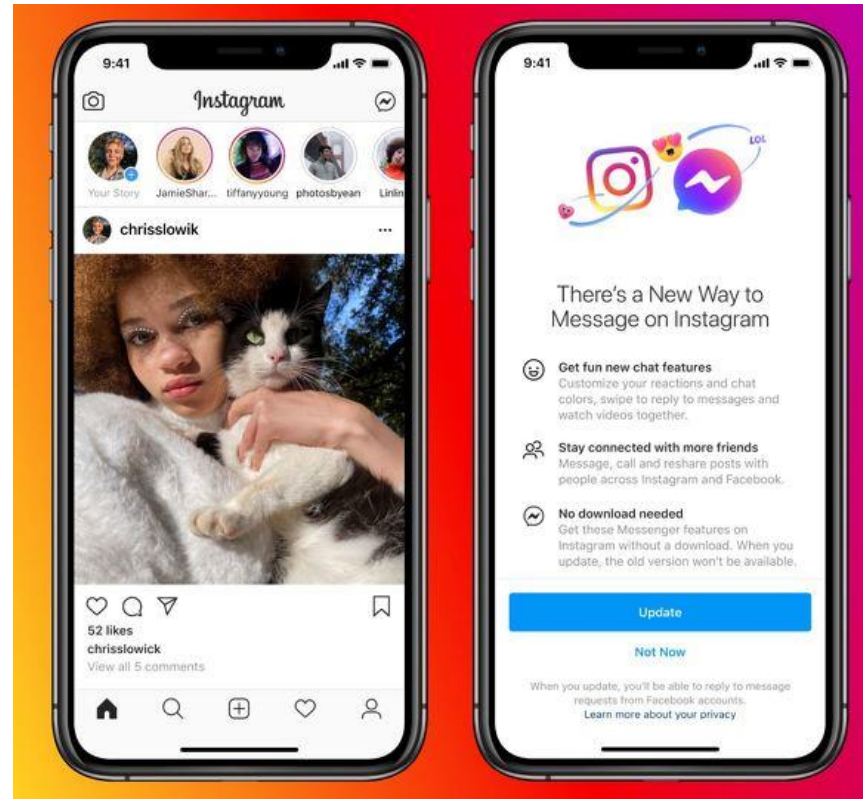
Instagramのショッピング機能

Instagramのビジネスアカウントでは、プロフィール、投稿、ストーリーズ、広告からショップにアクセスできる。

日本では、注文するとビジネスが保有するアプリ外のWebサイトに遷移し、商品を購入することができる。

また、Instagramの発見タブに「Instagramショップ」という機能を導入し、新しい方法でお気に入りの商品を見つけ、購入することができるようになる。

Instagramを活用すべき理由 「検討」



InstagramのDM機能

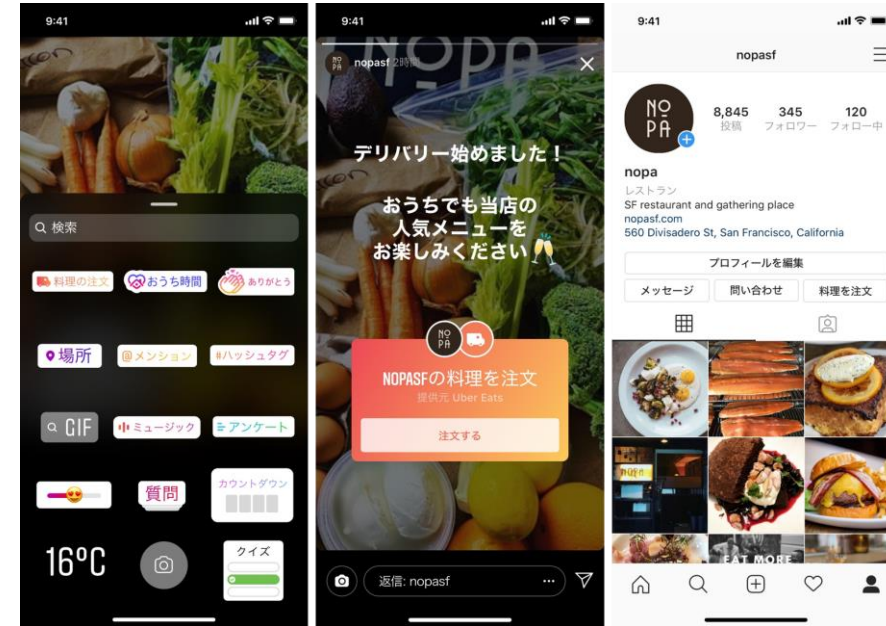
InstagramのDM（ダイレクトメッセージ）機能を使うことで、一般ユーザーとの1to1のメッセージのやり取りが可能です。検討ユーザー層とメッセージでやり取りをすることで、不安解消やモチベーション向上も可能です。

Instagramを活用すべき理由 「取引」



Instagramの飲食店予約機能

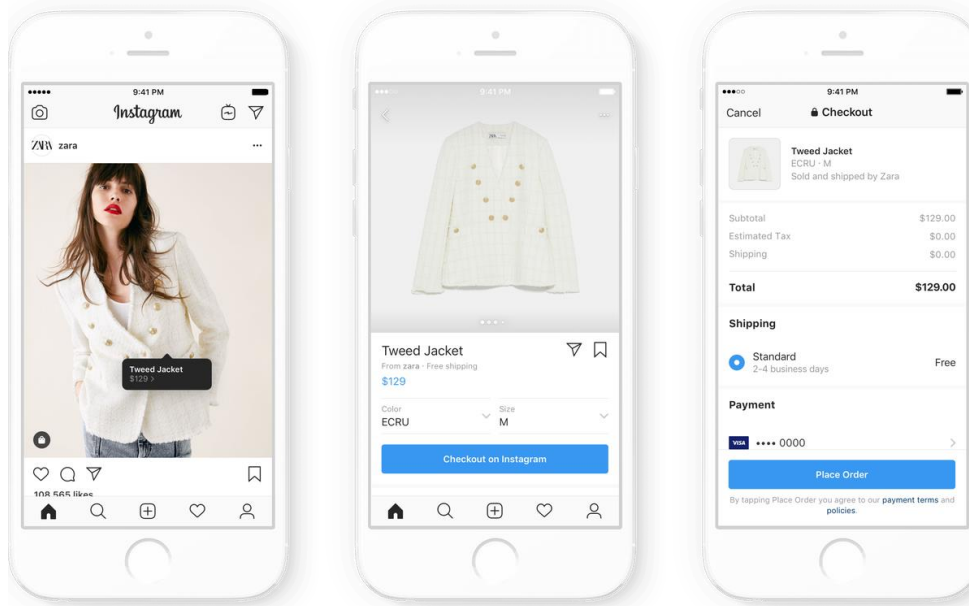
Instagramのプロフィール画面に設置した席を予約するボタンを通じて料理の飲食店の予約をすることが可能。本機能の国内パートナーとしてぐるなびが連携している。



Instagramの料理注文機能

Instagramのプロフィール画面に設置した料理を注文ボタンや、ストーリーズ投稿で使ったスタンプを通じて料理のデリバリーやテイクアウトを注文することが可能。本機能の国内パートナーとしてUberやRetty、EPARKなど10社以上が連携している。

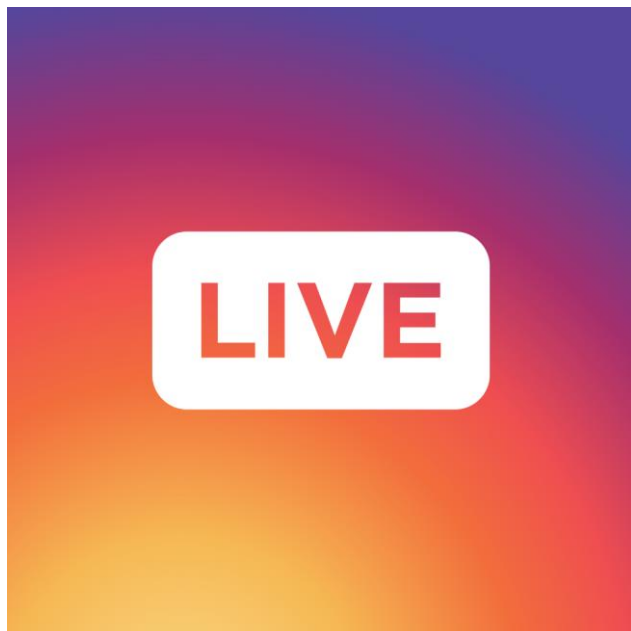
Instagramを活用すべき理由 「取引」



Instagramのクレジット決済機能（Instagram Checkout）

2019年3月にアメリカで先行リリースされたInstagramアプリでクレジット決済を完了させる新機能。

本機能はこれまでECサイトに遷移させるだけだったInstagramのショッピング体験をInstagram内で完結させる新機能として期待を集める。また、2019年末にはInstagramから日本での実装も優先順位の高いところにあるという発表がある。（現在、日本未実装）



InstagramのLIVE機能

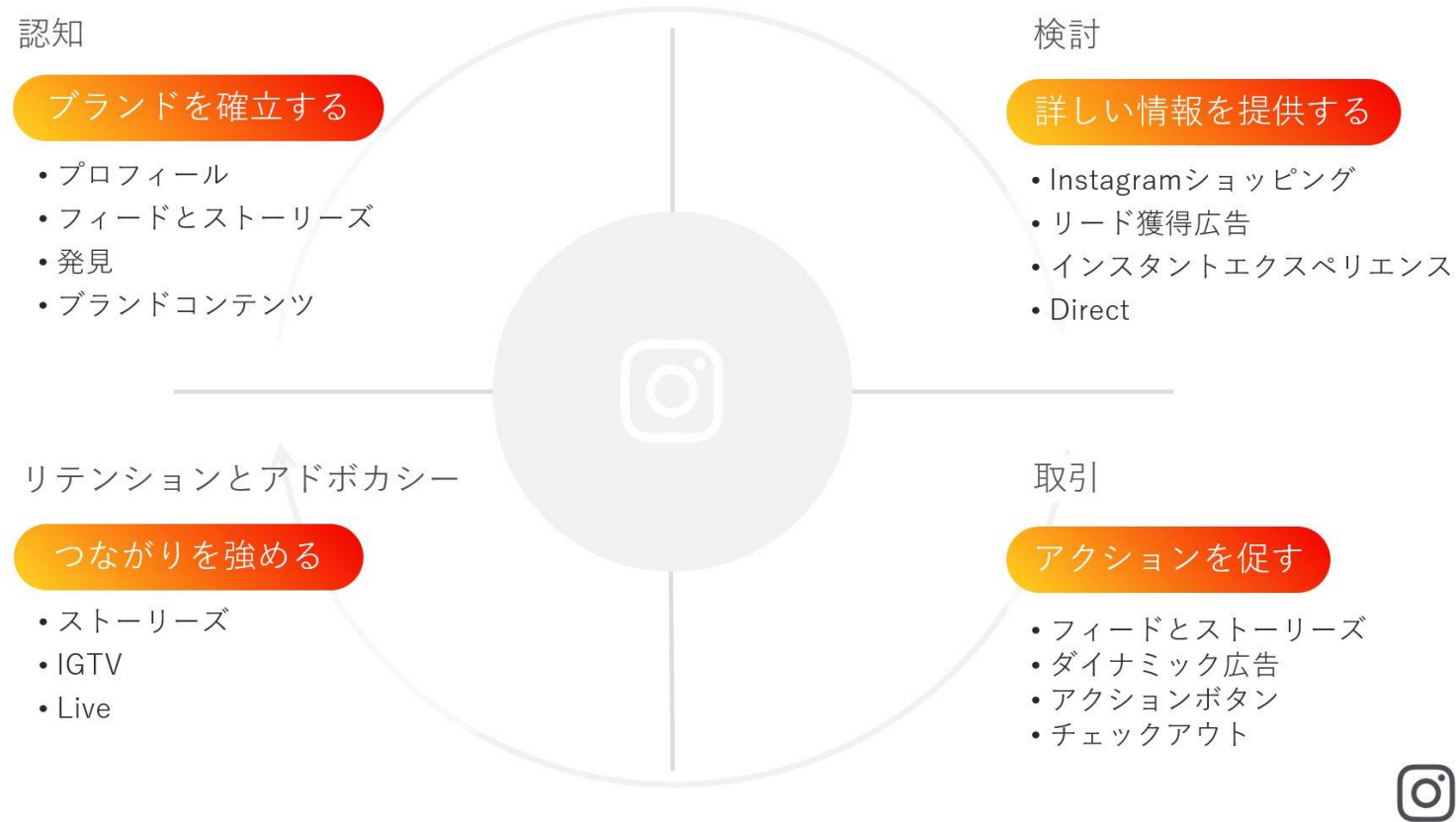
Instagramでは、LIVE配信を行う機能も実装されています。既存顧客やフォロワーとの関係値向上のために、オンライン上でのリアルタイムなやり取りが可能です。



長尺動画のIGTV機能

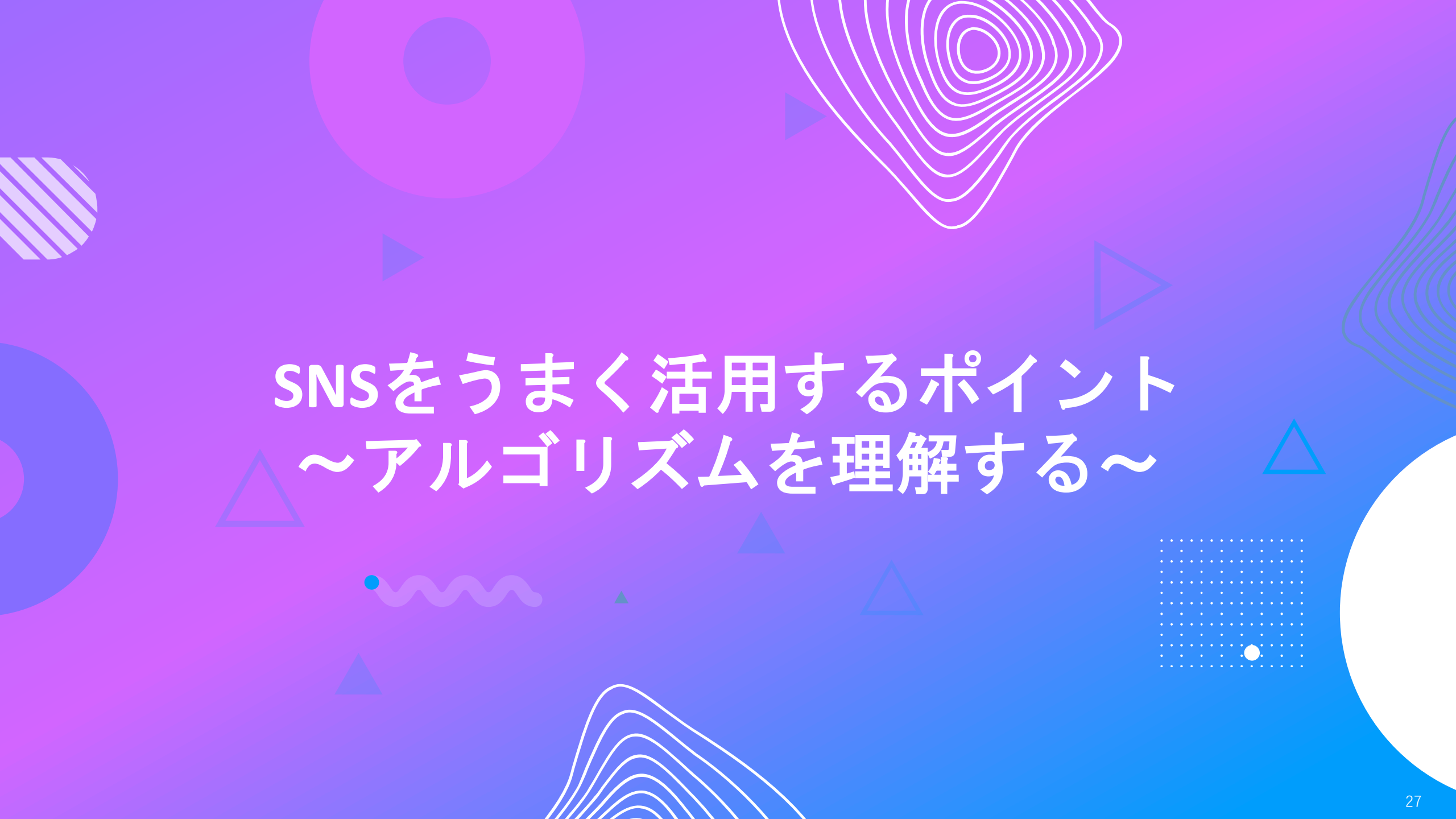
Youtubeと近い機能として、IGTVという最大60分の長尺動画を配信できる機能が用意されています。使い方動画や、リッチな長尺動画を配信することでファンとの距離を詰めることができます。

Instagramだけでも完結？今、Instagramに注力すべき理由



Instagramの中で認知/検討/取引/ファン育成までが完結する

Instagramは、ユーザー対ユーザーのコミュニケーションツールから、消費行動を完結させるプラットフォームへ進化しています。ブランディングや認知だけでなく、購買や顧客との関係構築までInstagramで完結できる未来も。



SNSをうまく活用するポイント ～アルゴリズムを理解する～

INSTAGRAM のミッション

大切な人や大好きなことと
あなたを近づける

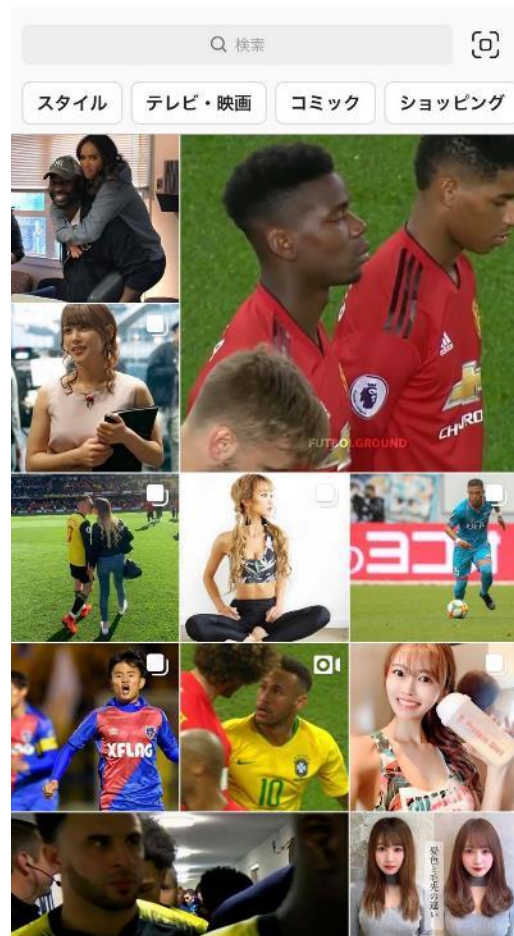


BRINGING YOU CLOSER TO THE PEOPLE AND
THINGS THAT YOU LOVE

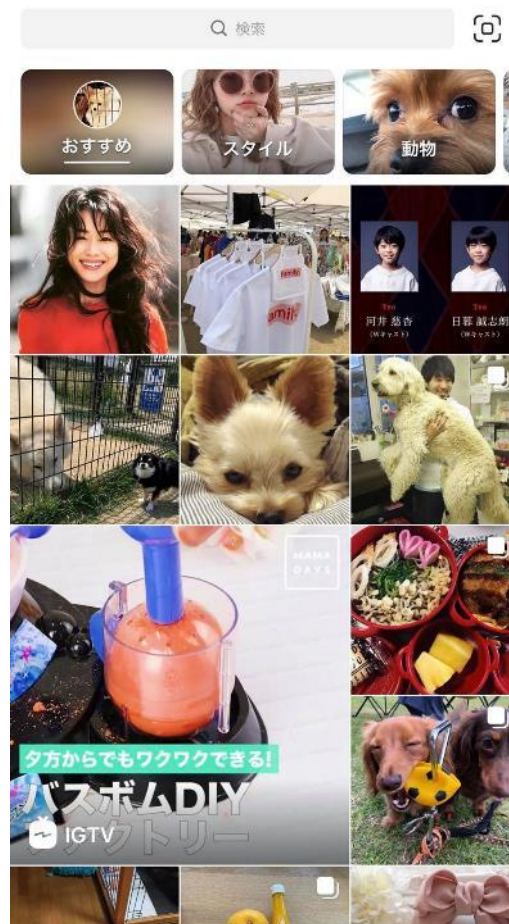


発見タブのパーソナライズ化

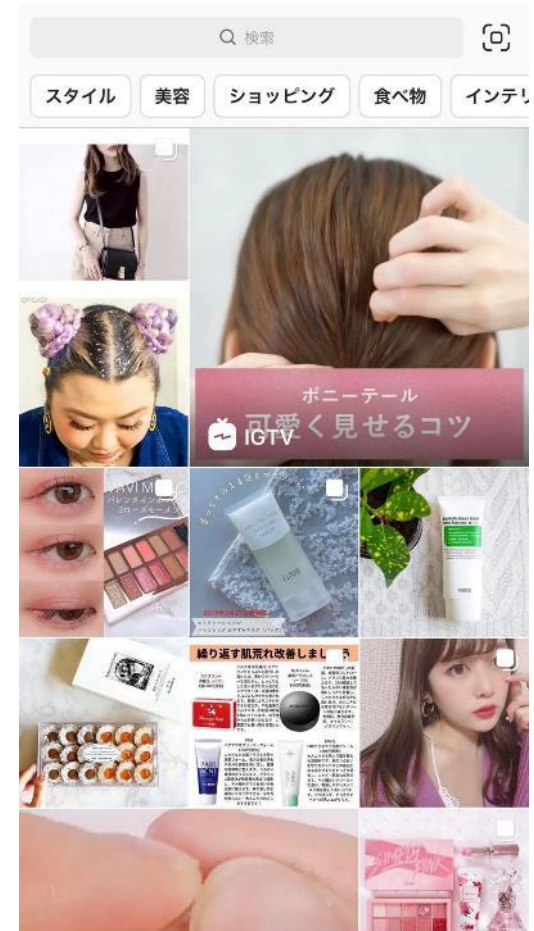
プライベートアカウント



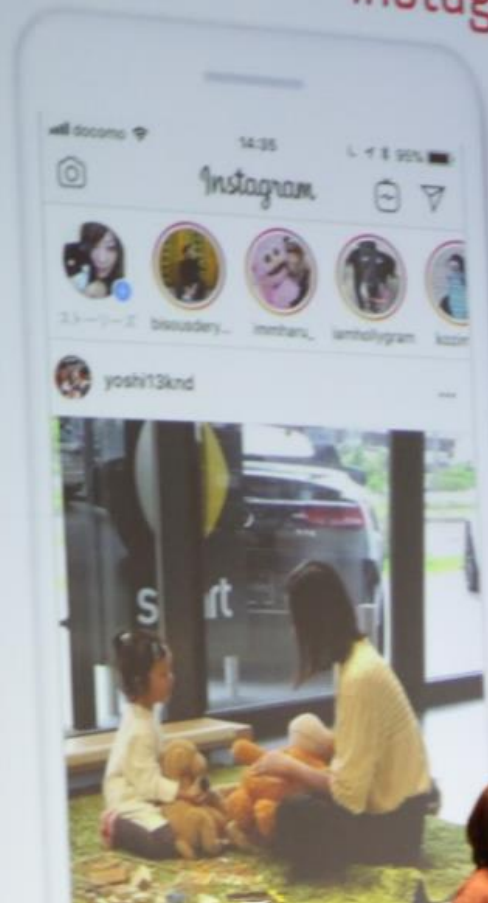
愛犬アカウント



コスメアカウント



Instagramのアルゴリズムって？



— ストーリーズ

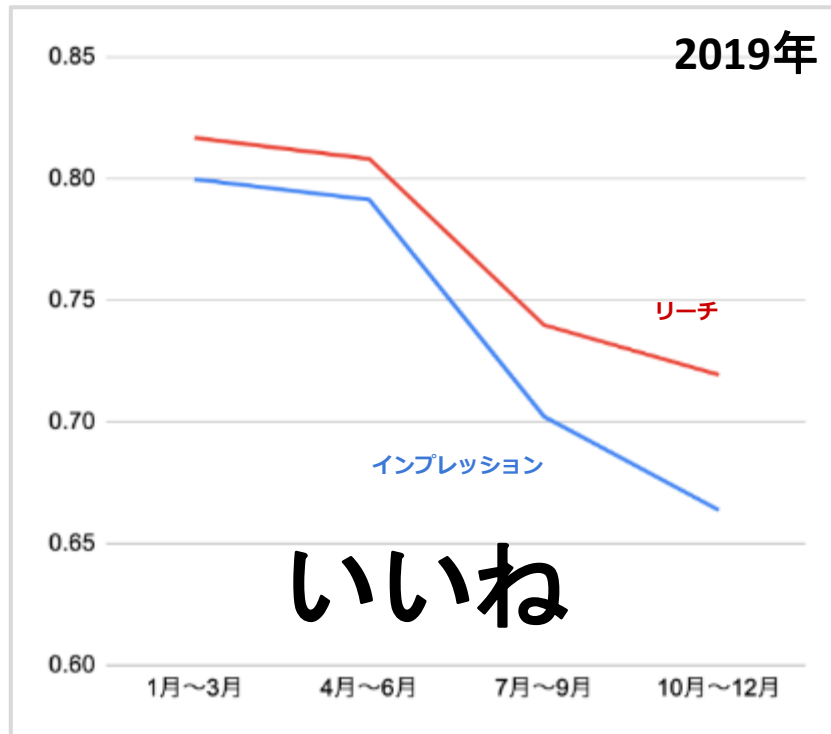
エンゲージメントが高いほど、**左側**に表示

— フィード

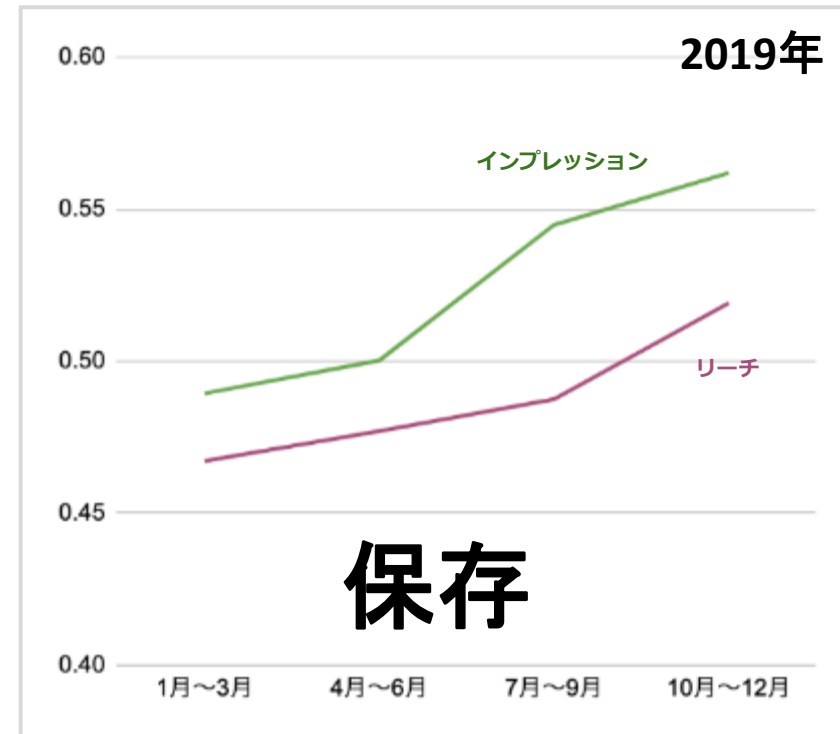
エンゲージメントが高いほど**上部**に表示

n=61432

いいね数 : リーチ・インプレッション



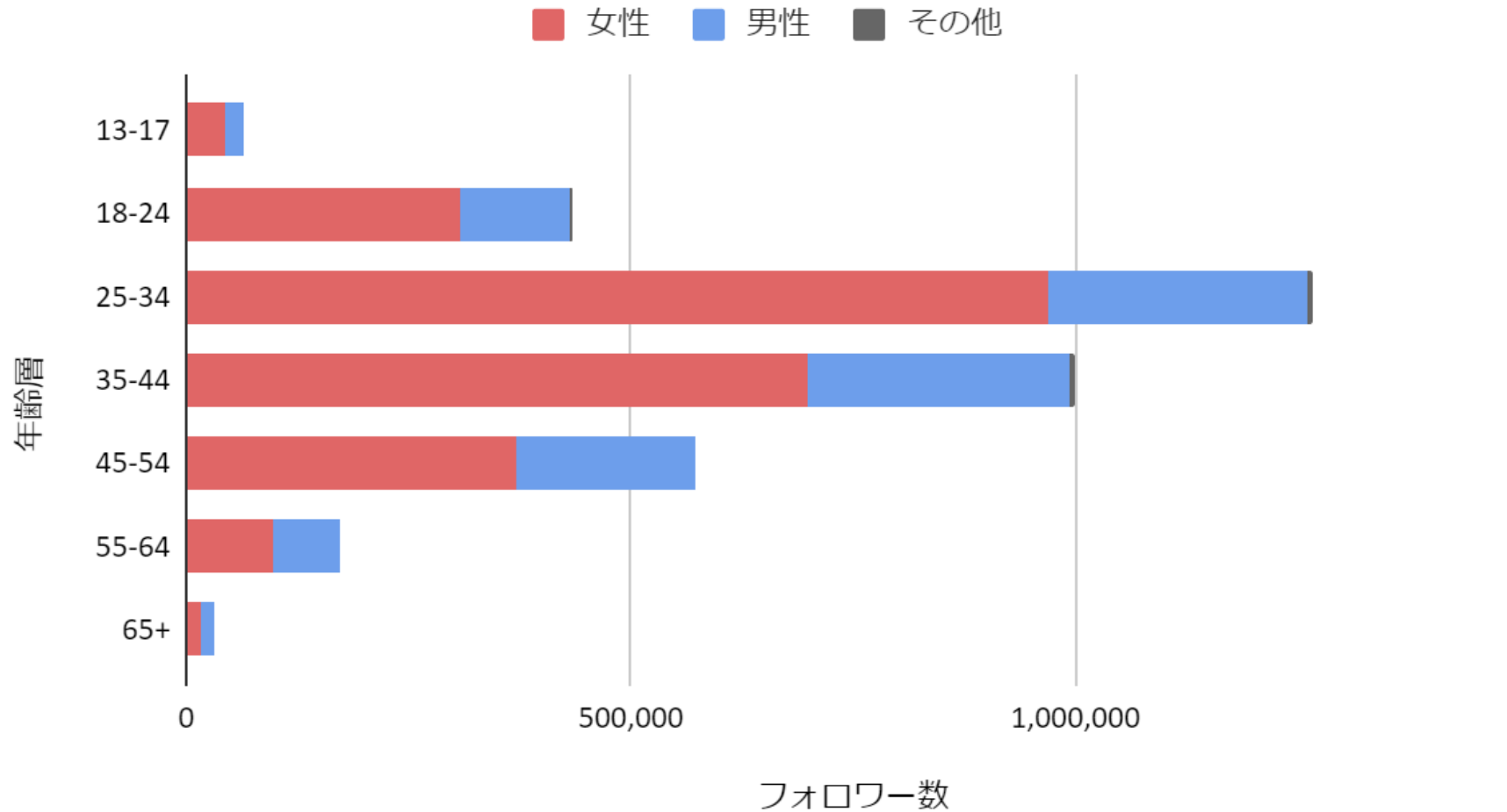
保存数 : リーチ・インプレッション



n=61432(弊社instagram分析ツール「SINIS」連携アカウントの投稿データを分析)

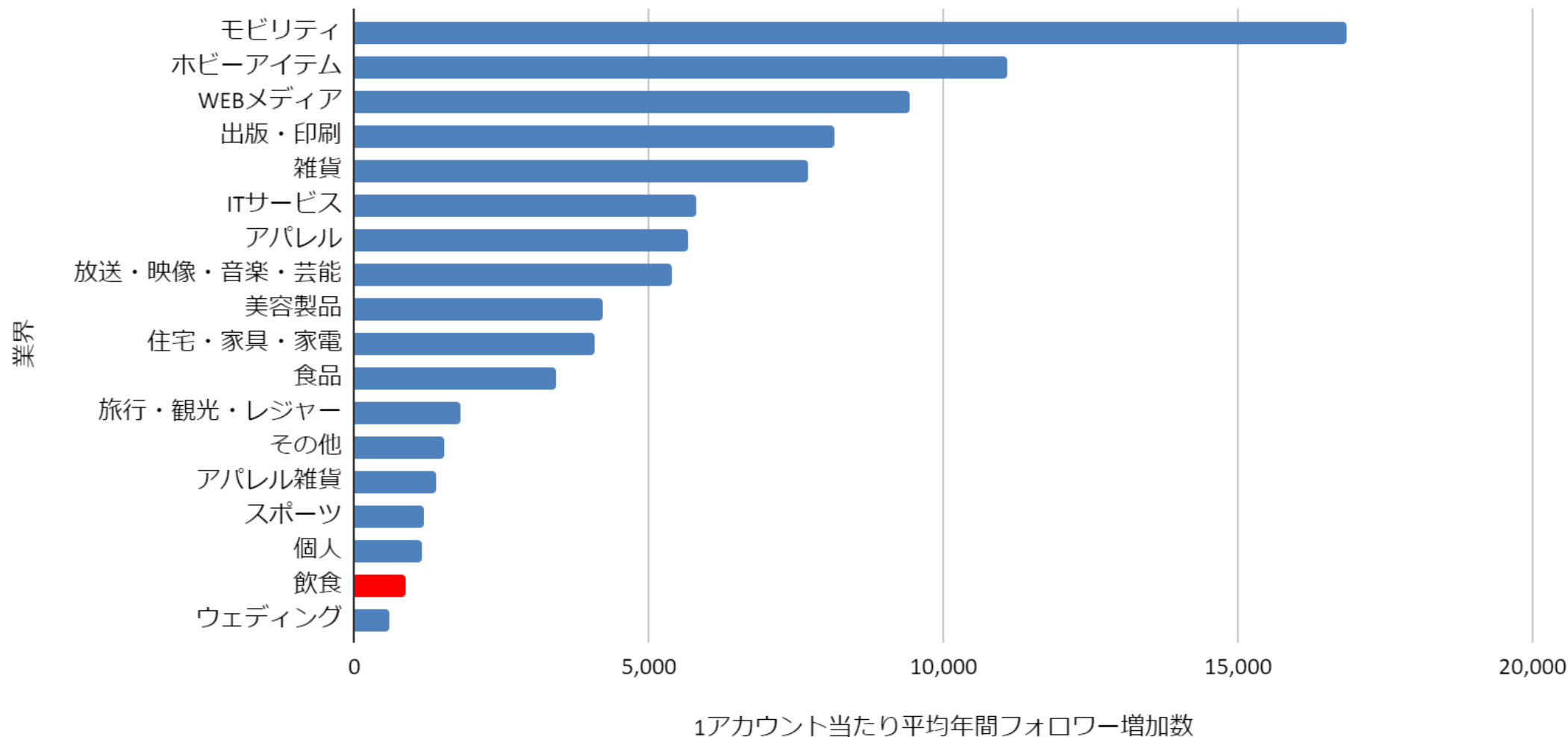
データで見る各業界の特徴

飲食店業界アカウントフォロワー属性(年齢×性別)



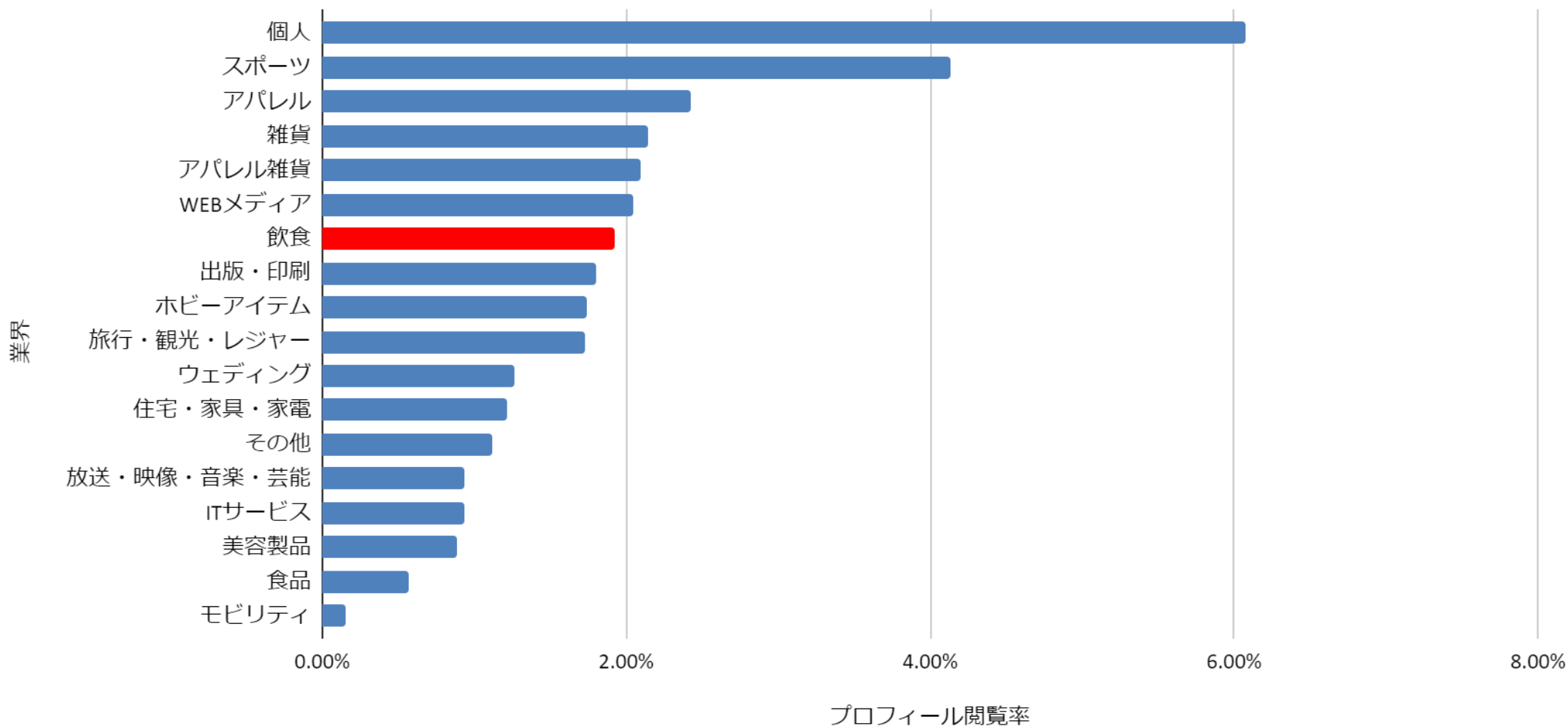
性別年齢層幅広い顧客層が飲食店をフォロー

業界ごとの1アカウント当たり平均年間フォロワー増加数(2020年度)



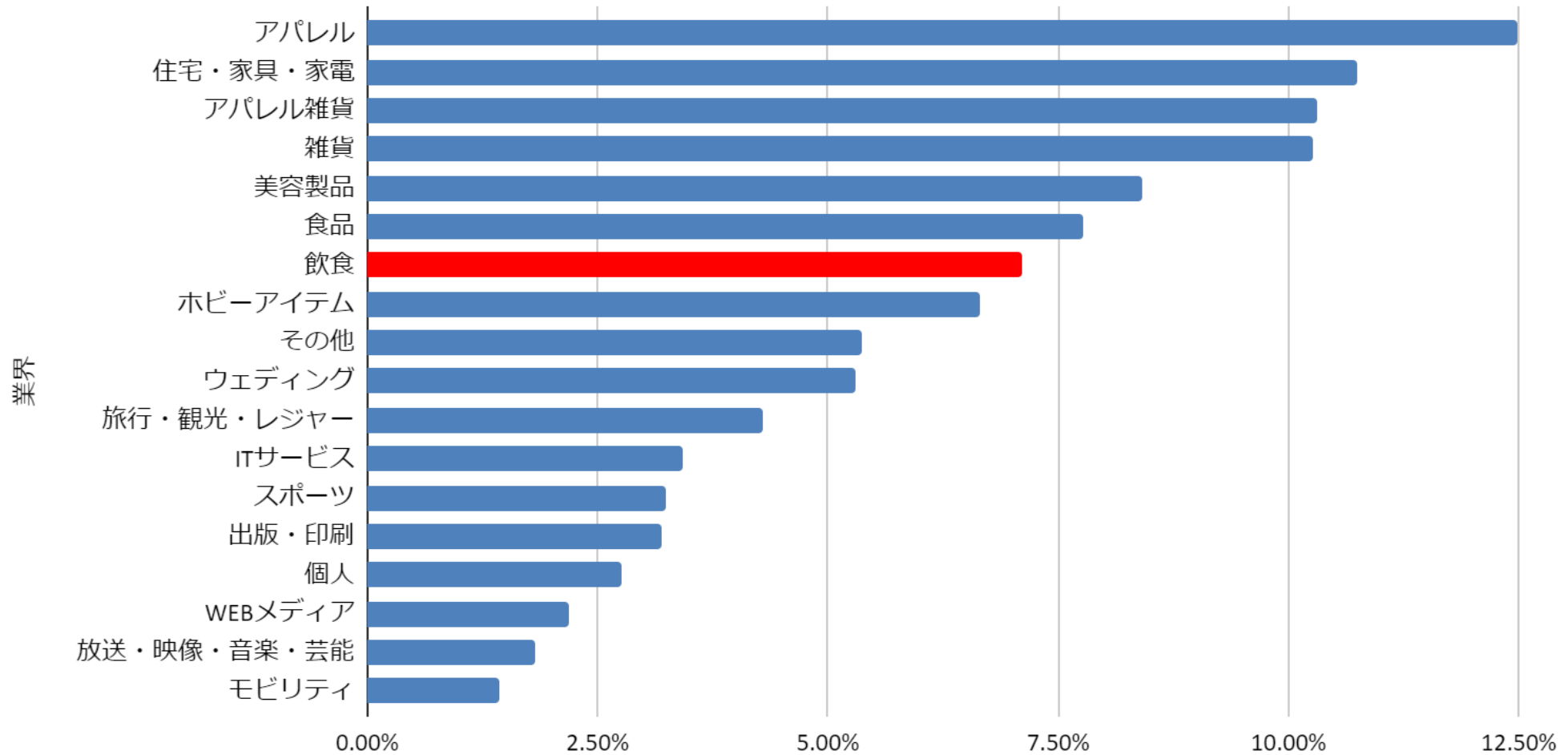
様々な業界と比較してもフォロワーは増えにくい

業界ごとのプロフィール閲覧率(2020年度)



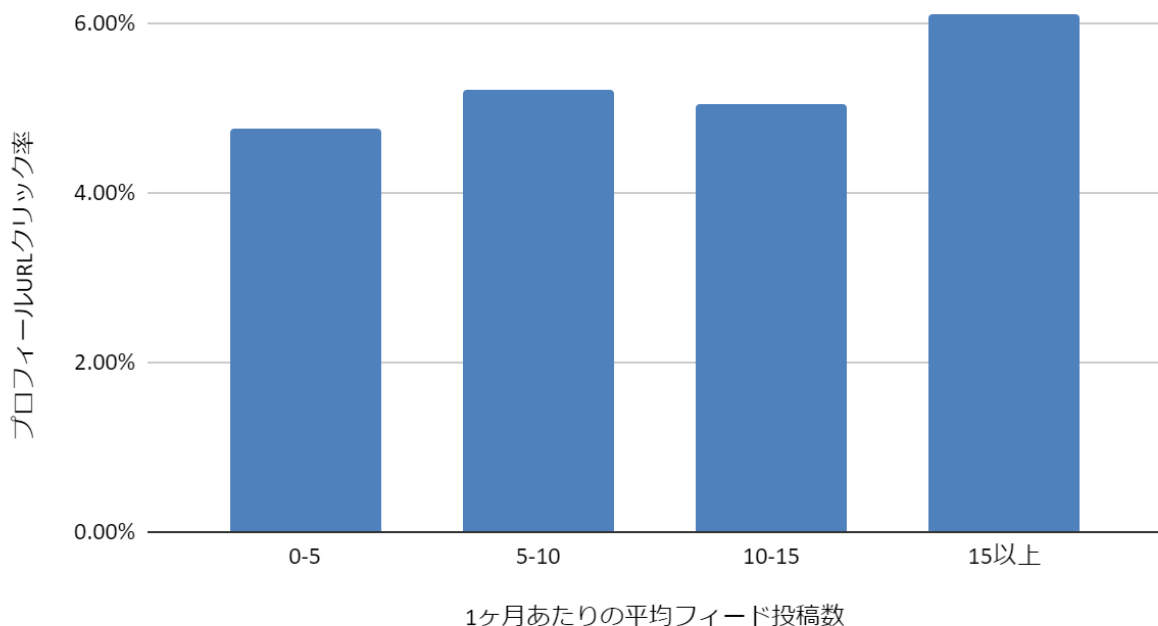
様々な業界と比較してもプロフィール閲覧されやすい

業界ごとのプロフィールURLクリック率(2020年度)



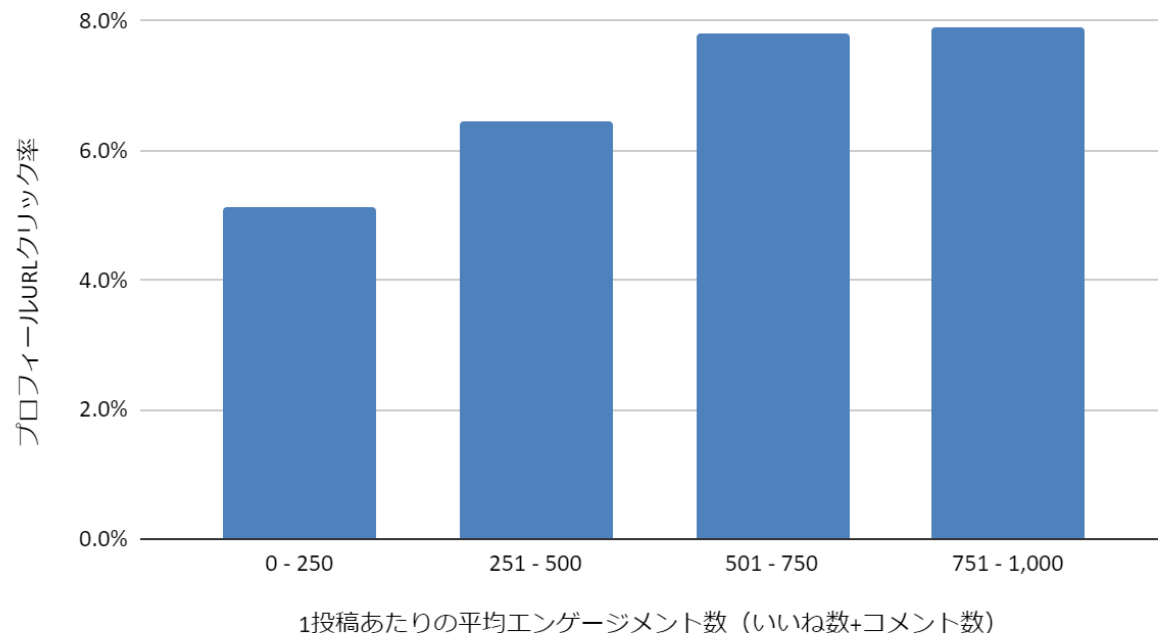
様々な業界と比較してもWEBサイト誘導率が高い

1ヶ月当たり平均フィード投稿数ごとのプロフィールURLクリック率(2020年度)

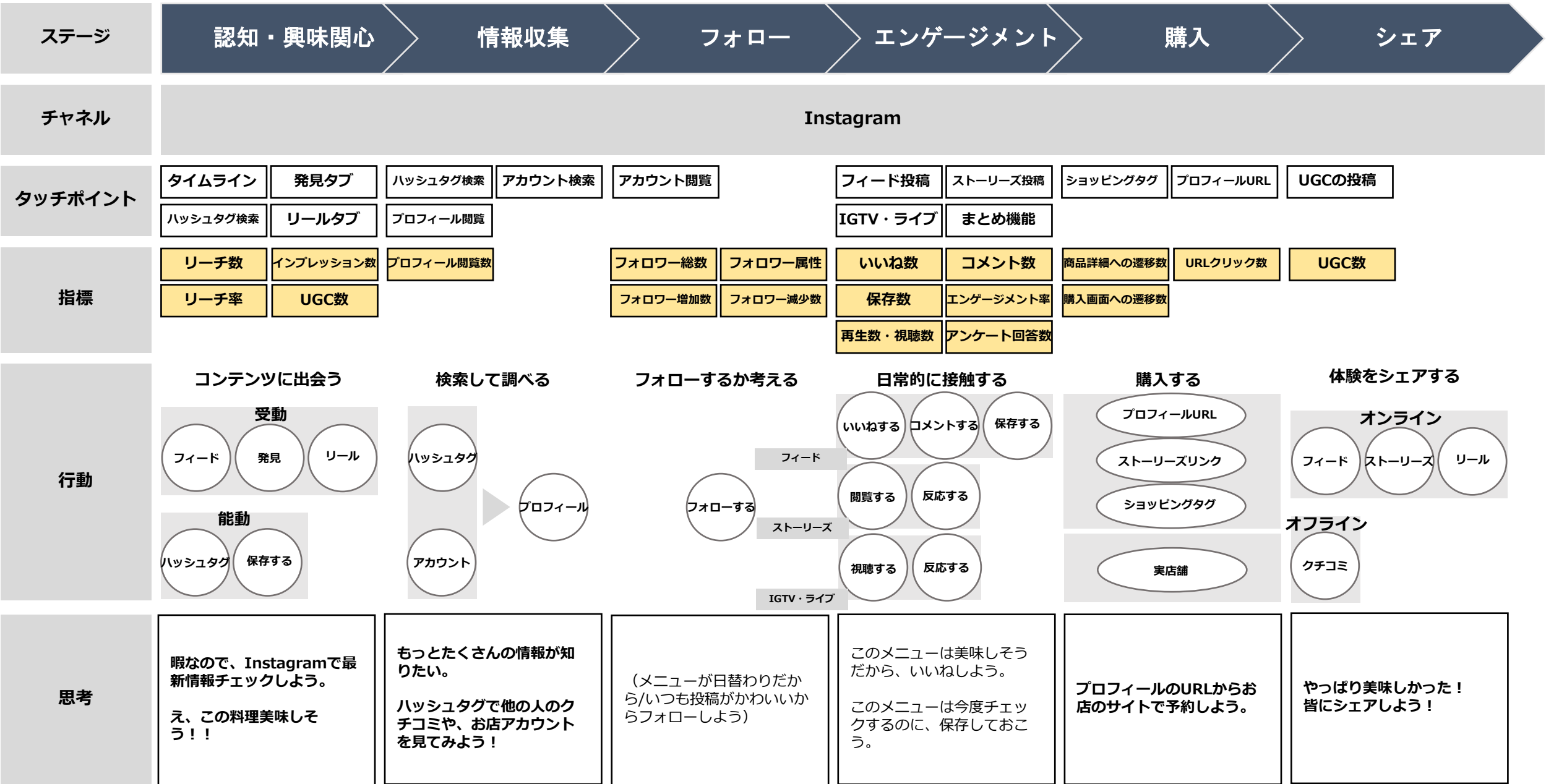


フィード投稿が多い方がプロフィール閲覧はされやすい

プロフィールURLクリック率ごとの1投稿当たり平均エンゲージメント数(2020年度)

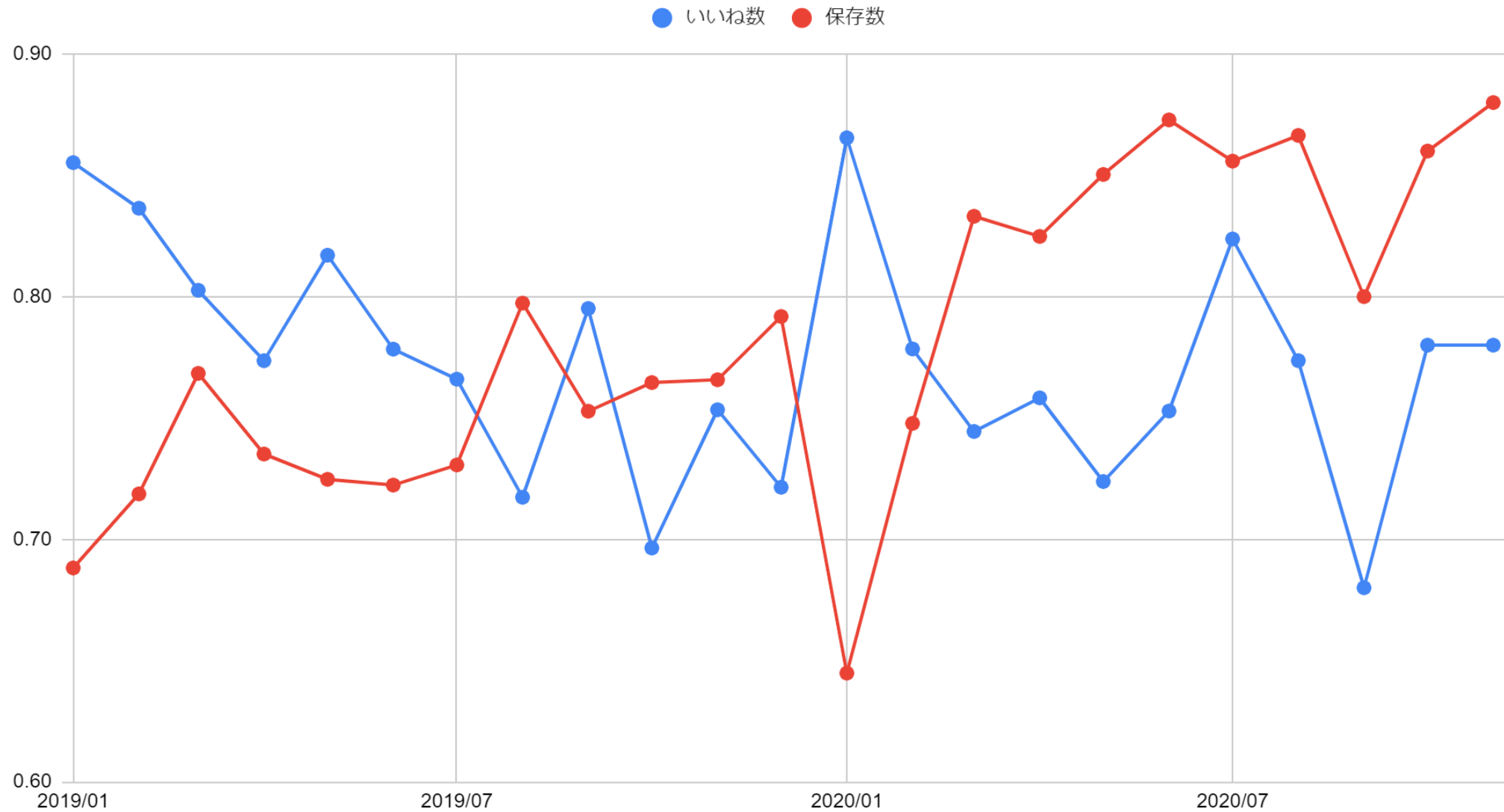


エンゲージメントが多いアカウントのWEBサイト誘導率が高い



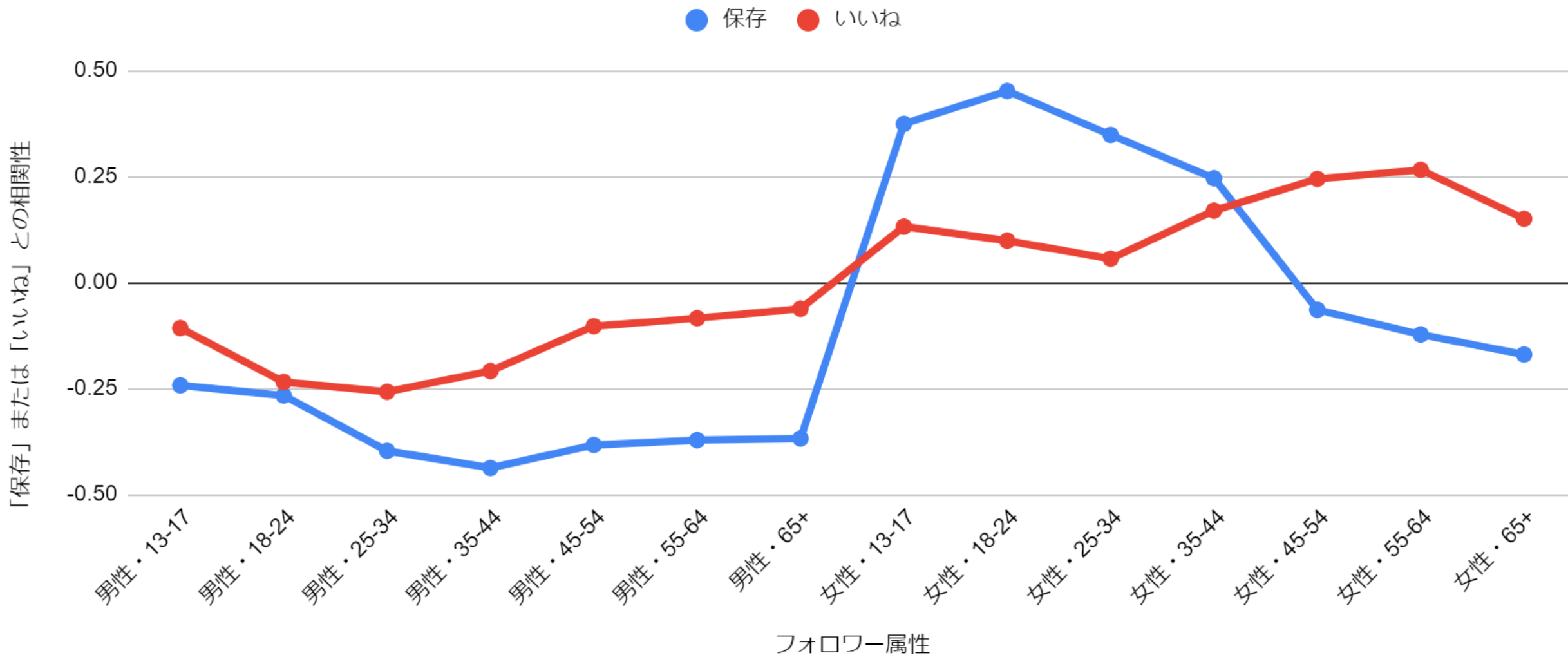
フィード投稿の「インプレッション数」と「いいね数」「保存数」との相関係数

(2018/07~2020/11・のべ対象アカウント数:350,835)



年齢・性別ごとのフォロー比率と「保存」「いいね」の中央値の相関関係

(SINISにデータ連携している日本人フォロー比率が70%以上の5,971アカウント、2020年7月実績)



どのような人に
何を届け
どのような反応を期待するのか？

数字ではなく、人と向き合うことが重要



Instagramで成果を出すには



多面的なブランド ストーリーを 伝えよう

偶発的な発見に備え、
あらゆる側面の
ブランドストーリーをストックし
ブランドの世界観を網羅する

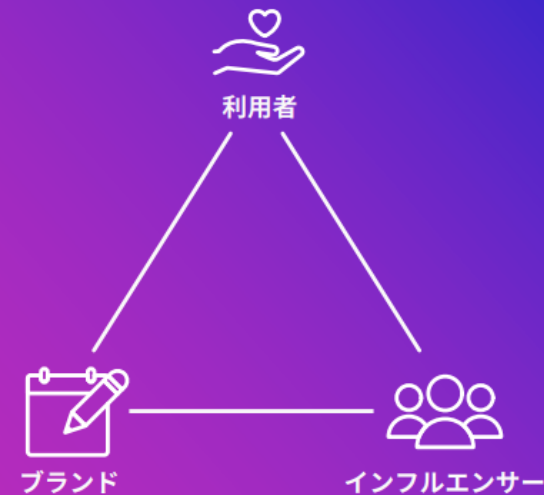
表現・訴求ポイント・視点
の違いを駆使し「自分ごと化」
を加速させる多面的な
ブランドストーリーを届ける

参考：House of Instagram 主催：Facebook Japan

偶発的な発見に備え、多面的なブランドストーリーを用意する

「フォロワーに情報を届ける」という限定的な、情報伝達方法だけではなく様々なシーンでブランド想起を促すことが重要です。

ブランド・利用者・
インフルエンサーの
多様なコミュニティの
視点による熱量の高い
メッセージの連鎖を創出する



参考：House of Instagram 主催：Facebook Japan

自社アカウントだけでなく、ファン（利用者）、インフルエンサーなど接点を増やす

自分たちのアカウントからの情報発信という一方向的なコミュニケーションだけではなく、すでに利用してくれているファンのクチコミや、影響力のある協力者（インフルエンサー）なども巻き込んで多面的なアプローチをしていくことが必要です。

#7

KPIを考える

フォロワーの数と影響力は比例しない

フォロワーの数ではなく、フォロワーのアカウントに対する熱量があるかどうか重要。

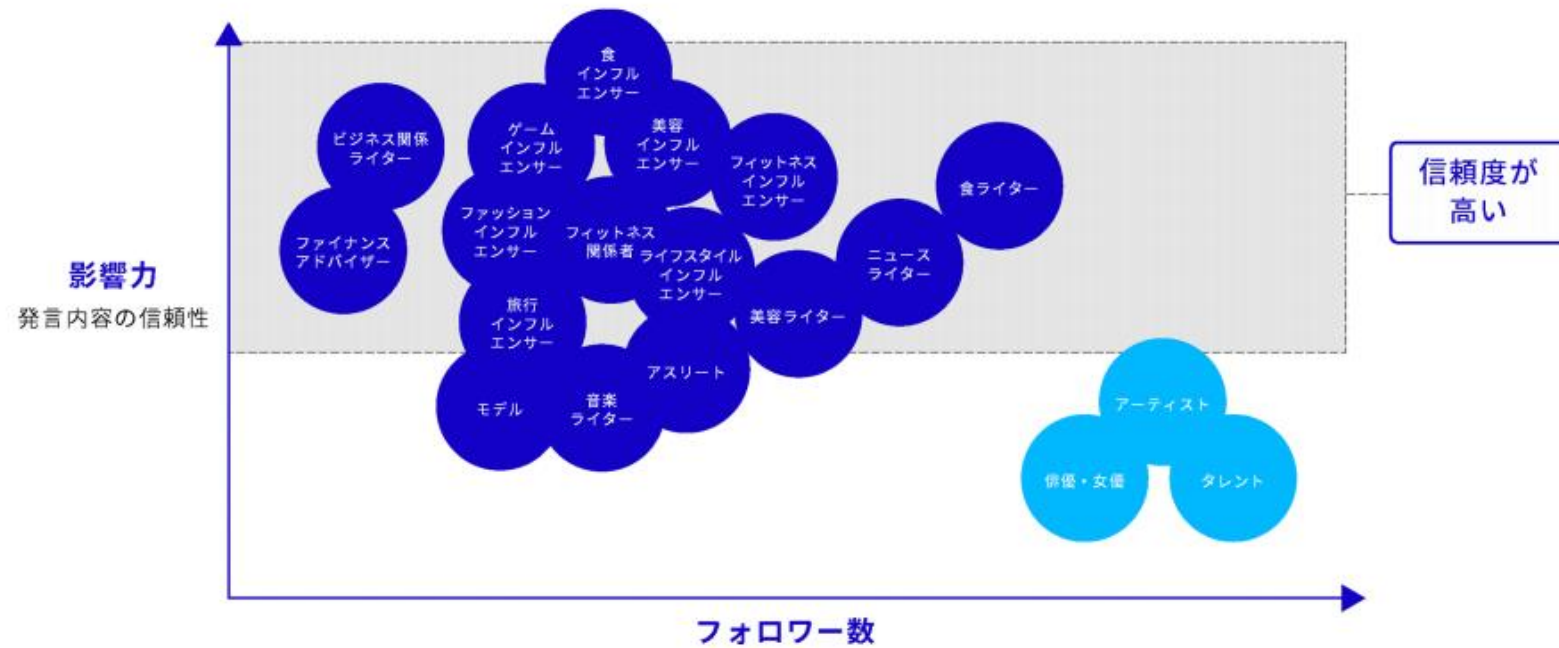


Photo: 11/2017 年調査。50国/48-50 歳で Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat を利用する。 「信頼度が高い」としてインフルエンサーの発言内容を信頼しているという割合。 50

企業アカウントの影響力は
フォロワー数 < 信頼度

コミュニティガイドラインを守りましょう



有意義で純粋なやり取りを大切にしてください。

「いいね!」、フォロー、シェアを人為的に集めたり、
同じコメントやコンテンツを繰り返し投稿したり、
利用者の同意を得ずに商業目的で繰り返し連絡したりしないでください。
スパムのない環境を維持しましょう。

「いいね!」やフォロー、コメント、その他の関わりの見返りとして
現金や現金に相当する景品の提供を申し出ることは、禁じられています。
虚偽、または誤解を招くようなユーザーレビューや評価の提供、勧誘、または取引に関与したり、
これらの行為を促進、奨励、助長、または認めたりするようなコンテンツを投稿しないでください。

INSTAGRAM での実名の使用は必須ではありませんが、
正確で最新の利用者情報をINSTAGRAM に提供していただく必要があります。
他人になりすますことや、弊社のガイドラインに違反したり他人を誤解させたりする目的で
アカウントを作成することは禁じられています。

各ビジネスのKPIに合わせた目標設定

様々な目標設定の例をご紹介します：



推奨されているKPIは、
フォロワーとの関係性を測る指標
フォロワーの属性や行動を測る指標

ブランド・利用者・
インフルエンサーの
多様なコミュニティの
視点による熱量の高い
メッセージの連鎖を創出する



参考：House of Instagram 主催：Facebook Japan

目的別「インスタ」活用具体事例

✕ TableCheck



「インスタ」にできて
「グルメサイト」できないことは。

グルメサイト

広告掲載料
＋
送客手数料

不特定多数

???



インスタ

無料

フォロワーとその周辺
＝ 関心層

3,300万

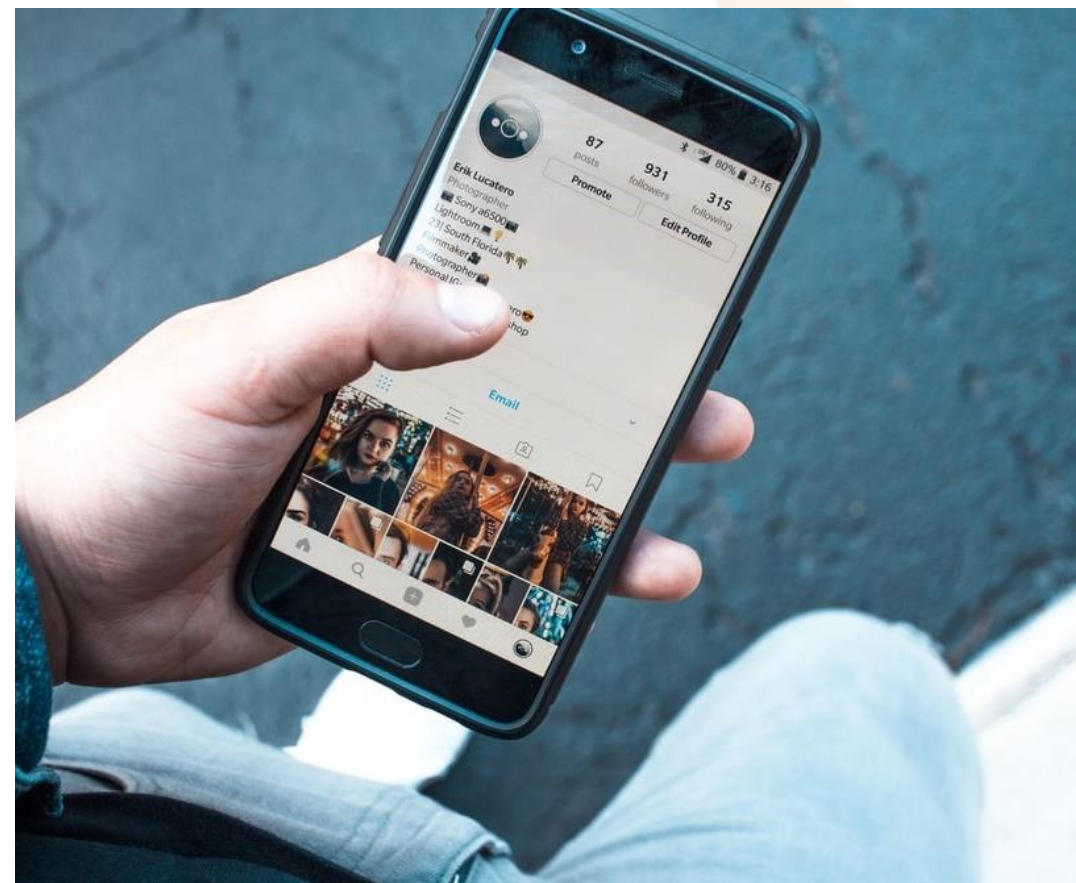
●グルメサイト

不特定多数のユーザーから
検索→発見されるのを「待つ」



インスタ

ユーザー1人ひとりに
個別化された情報を最適に提案



SNSで若年層特化型集客

栗歩

- ◆ 和栗モンブラン専門店
- ◆ 東京都・自由が丘 他
- ◆ 単価 2,000円
- ◆ フォロワー数 2,751人
- ◆ 運用開始 2020年8月
- ◆ 運用担当 1名
- ◆ 独自のSNS集客術により、
2号店以降すべての店舗で
開業時100名超えの大行列を生む



Instagram
アカウント



予約をインスタに
集約。関心層を一極
集中させ、取りこぼ
しをなくす。



大事なトピックを
厳選して投稿

投稿は一定期間を
空けて行うことで
PR色を払拭。
忘れられないけど
しつこくない、絶妙
な塩梅をキープ。

ちょっと補足。

「シャッターチャンス伝える」

一番の見せ場を知っているのは、お客様ではなく、お店の方です。
つまり、撮ってほしい瞬間を明確にお伝えすることで、お店の意図した通りの見せ方を演出することができるのです。

でも「今、撮ってください！」と催促するのはスマートではないですよ。さりげなく、**見せ場に合わせて「お写真のご準備よろしいですか？」**と一言添えたり、「この後〇〇します」と見せ場であることを暗にお伝えすることで、自然と写真タイムが始まり、狙い通りの写真をシェアしていただける可能性が高まるのです。

栗歩では、モンブランを仕上げは、テーブルごとに1つずつ行われます。
仕上げの動画は公式アカウントにも投稿されており、この瞬間をみずから撮影するのが来店動機に。



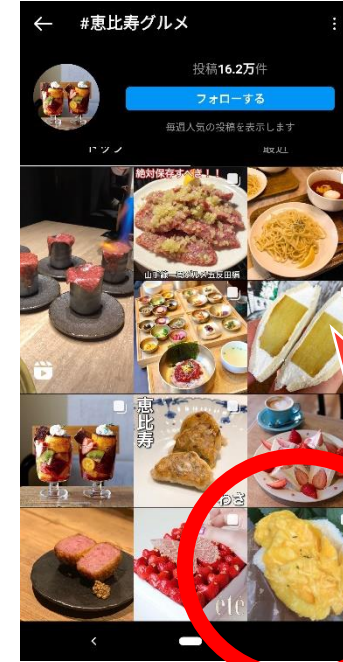
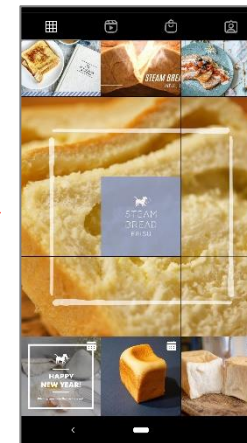
新店舗の情報発信

STEAM BREAD EBISU

- ◆ 日本初蒸し焼き生食パン
- ◆ 東京都・恵比寿
- ◆ 単価 1,300円
- ◆ フォロワー数 2,655人
- ◆ 運用開始 2020年11月
- ◆ 運用担当 1名
- ◆ 無名店ながらプレスリリース配信後
1ヶ月で1,700フォロワー獲得



Instagram
アカウント



“メディア”と“SNS”
の相乗効果を誘発す
べく、プレスリリー
ス配信を実施。「発
見→フォロー」に誘
導し、新規開拓に成
功。

自店舗ならではの
「黄金ハッシュタ
グ」を探求。“見つ
けてもらえる”お店
になる導線づくりを。



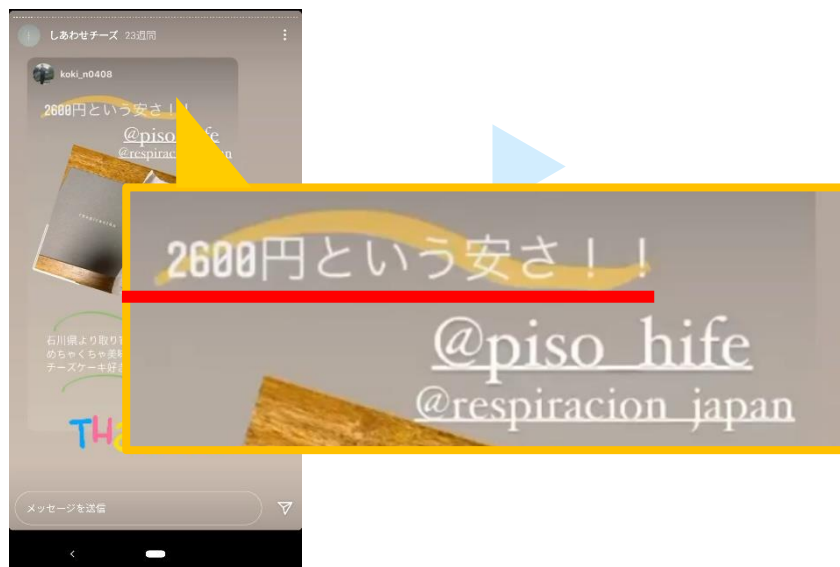
テイクアウト拡散

respiracion

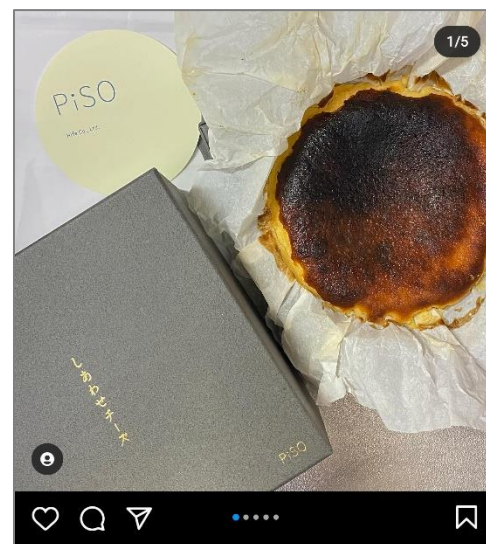
- ◆ モダンスパニッシュ
- ◆ 石川県・金沢
- ◆ 単価 20,000円
- ◆ フォロワー数 7,759人
- ◆ 運用開始 2020年6月
- ◆ 運用担当 1名
- ◆ SNS×テイクアウト新商品で
全国の新たな顧客層にアプローチ



Instagram
アカウント



2,600円(税込)



低単価メニュー×SNS
＝店内需要と異なる新
たな層の獲得を実現。
若年層や遠方にもファ
ンを拡大。

値段設定や包装にこだ
わり、商品力をアップ。
“映える”プレゼンテー
ションで、ユーザ投稿
をきっかけに自然拡散
→全国レベルに。

ファン作り

肉料理 かなえ

- ◆ 京洛肉料理
- ◆ 京都府・中京
- ◆ 単価 15,000円
- ◆ フォロワー数 4,592人
- ◆ 運用開始 2018年12月
- ◆ 運用担当 1名
- ◆ 写真を撮る時は“看板スポット”固定
「定番」の撮影が来店動機に



Instagram
アカウント



「看板メニュー」ならぬ、「看板スポット」で密かに店名告知。料理以外の“映えポイント”を定め、撮りたくなる欲をくすぐる。



マス向けは狙わない。手の届く距離感を大切にお客様一人ひとりと向き合えるSNSを選択。

SNS集客

鮓てんび

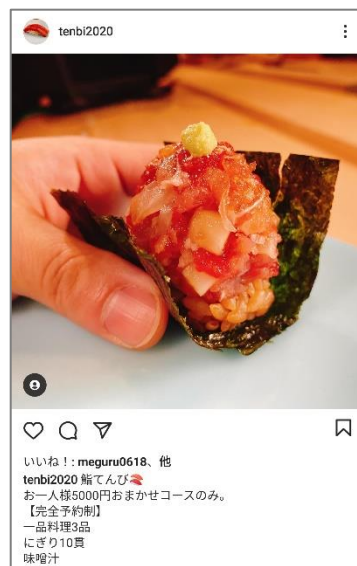
- ◆ 鮓
- ◆ 愛知県・赤荻
- ◆ 単価 6,000円
- ◆ フォロワー数3,412人
- ◆ 運用開始 2020年2月
- ◆ 運用担当 1名
- ◆ SNS特化のファン獲得戦略で
コロナ禍にも関わらず
オープン25日間で予約1,800組超



Instagram
アカウント



フォロワー限定企画で
囲い込みを強化。
オープン前に1,200
フォロワー獲得。



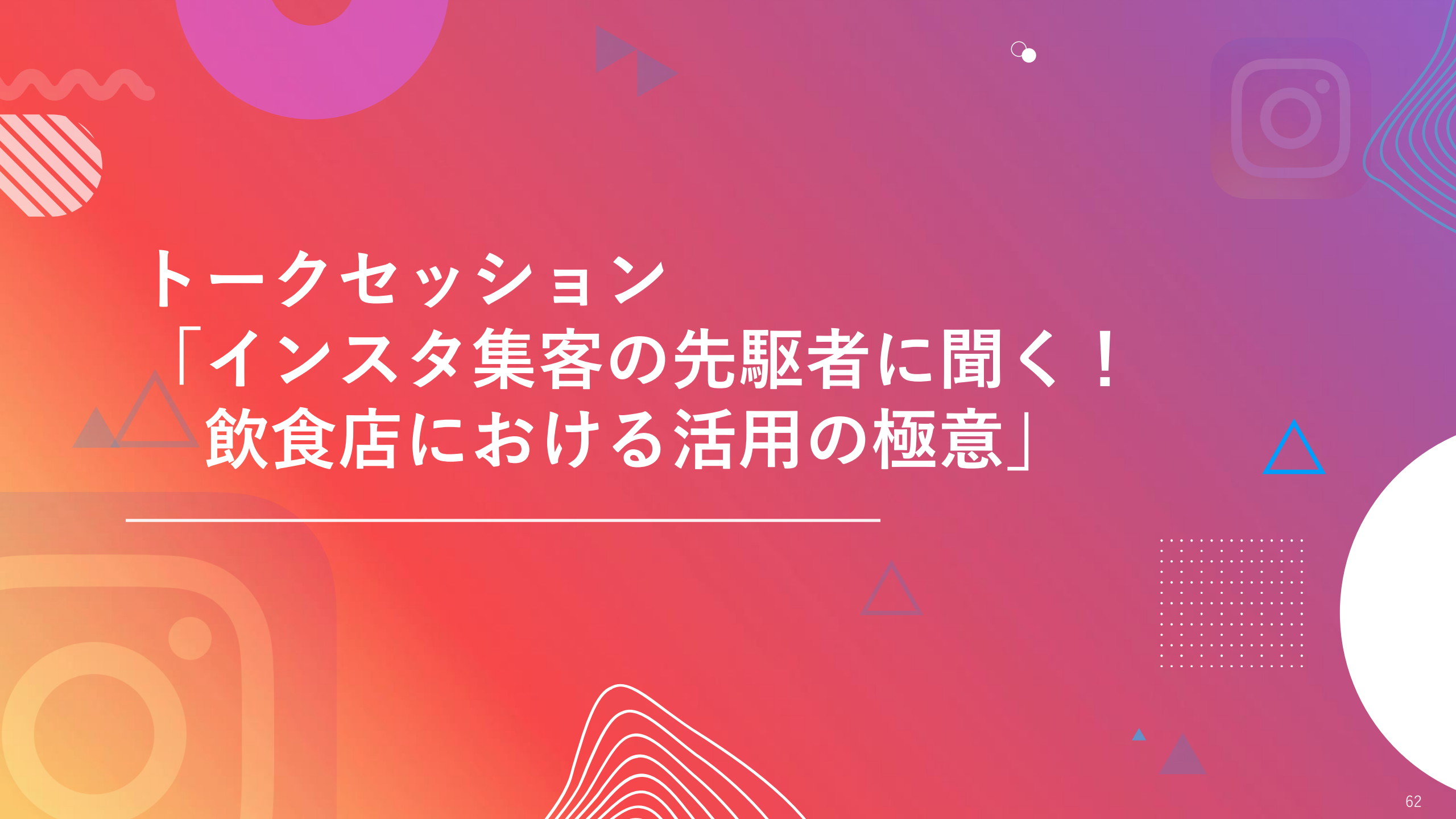
投稿とストーリーズを
使い分け、フォロワー
を飽きさせないアカウ
ント運営を実践。ス
トーリーズは1日10本！

「発見」と「共感」の喜びをー。

○ インスタ＝シェア型メディア。「伝えたくなる」コンテンツか。

○ 投稿して終わりではない。ユーザーの声に耳を傾ける。△

○ ローマは1日にして成らず。失敗こそが成功への近道。

The background is a vibrant gradient of red, orange, and purple. It is decorated with various geometric shapes: a large purple circle at the top left, a striped circle on the left, a wavy line at the top left, a small white circle with a dot at the top right, a faint Instagram icon in the top right, a blue triangle on the right, a dotted square on the right, a large white circle on the bottom right, and several other triangles and lines in various colors and sizes scattered throughout.

トークセッション 「インスタ集客の先駆者に聞く！ 飲食店における活用の極意」

トークセッション

Topic 1

投稿も頑張ってるけどフォロワー増えない・・・

ずばり。
フォロワー
増やす秘訣とは



フォローするメリットを作り出せているかどうか。

データ上、飲食店のアカウントはフォローされにくい傾向にあります。ファッションやコスメと違い、アイテム（飲食店の場合は「メニュー」）の更新頻度が低いため、毎日チェックする対象にならないことが一因と考えられます。その分、フォローするメリットを明確に作り出すことが重要になります。「不定期でお得情報をインスタ限定で告知する」「フォロワー限定のプランがある」「フォローしていないと見逃してしまう」など、フォローしないと得られないor見逃してしまうお得情報や特別な体験を作り出すことで、フォロワー獲得を促進することができるのです。「鮭てんび」の場合、オープン前からInstagramを開設し、はじめから「フォロワー限定予約枠」を用意することを積極的に告知することで、オープン前に1,200フォロワーを獲得することができました。「フォローすると〇〇プレゼント！」といったキャンペーンもありますが、それだと特典を手に入れた後はフォローを外されてしまう可能性もあります。値引きやディスカウントだけでなく、いかに“お客様の役に立つ情報が手に入る場所”だと思わせることができるかが、重要な鍵となります。

トークセッション

Topic 2

投稿するネタに困ってます・・・！！！！

更新頻度を 保つための ネタ発掘手法



自慢投稿はNG。お客様が 欲しがる情報を考え続ける。

投稿頻度の高いアカウントほど、プロフィールへの遷移率が高いというデータが示す通り、予約へ繋げるという最終目的がある以上、投稿頻度を高く保つことは大切な要素です。とはいえ、毎日投稿をするのはぶっちゃけ面倒くさい…。なかなか続かないのも理解できます。しかし、面倒なことには成功はなく、面倒であっても、目的のために実直に続けていく。これが、唯一にして最大の秘訣なのです。

そのうえで、大切なのが自慢投稿をしないこと。自分の言いたいこと、見せたいものをだけを見せていないか。これはきちんと意識する必要があります。お客様目線の投稿内容かを今一度確認してみてください。例えば予約システムが新しくなったら、予約方法を動画でアップするなど、お客様にとって役に立つアカウントかどうかを常に意識して研究することが大事です。そして、投稿やストーリーズを頻繁に更新することで、「あのアカウントは見るたびに目新しい情報がある」という認識を植え付けることができます。また情報発信をインスタに限定することで、投稿ネタを増やしたり、フォロワー増に繋げることも。ぜひインスタをお客様とのコミュニケーションのハブスポットとして育ててみてください。

トークセッション

Topic 3

フォロワーさんの反応がイマイチ読めない

フォロワーとの 向き合い方について



SNSは双方向のコミュニケーションツール。迷ったら直接聞いちゃおう！

インスタを含む「SNS」がホームページと大きく違う点として、双方向のコミュニケーションツールであることが挙げられます。お店の言いたいことを一方的に伝えるのではなく、それに対するお客様の反応を聞くことができる。それこそがSNSの強みでもあります。インスタであれば、ストーリーズで使える「クイズスタンプ（複数の回答から1つ選択）」や「アンケート機能（二択質問）」、「質問スタンプ（自由記述回答）」など、さまざまなツールを無料で使うことができます。これらを活用することで、顧客満足度をチェックしたり、今お客様が知りたがっていることや食べたがっているものを直接聞くことができ、投稿のネタ探しとしても活用できます！また直接聞くことには他にもメリットがあり、お客様からのご意見をお店作りに反映することで、お客様との距離をグッと縮めることができます。「自分の意見をお店がちゃんと聞いてくれた！」と感じたお客様は、お店に対してより親近感を感じるので、さらなるロイヤリティUPに繋げることもできるのです。「いきなりフリーコメントはハードルが高い…」という方は、まずアンケート機能で週末のメニューを聞いてみるなど、ぜひ気軽にお客様との“対話”を始めてみてはいかがでしょうか。

トークセッション

Topic 4

投稿もストーリーズも大事だと思うけど

ぶっちゃけ
インスタで
なにすれば？



投稿とストーリーズの的確な 使い分けで“繋がる”SNSに。

自らユーザー目線でインスタを使ってみることも大切です！使えばおのずとほしい情報が見えてきます。

「投稿」と「ストーリーズ」にはそれぞれ役割があります。目的に応じて的確に使い分けることで、より効果的なSNS運用をすることができます。まず、お伝えしたいのが新規ユーザー（新規顧客）と出会える場所は2つあります。①「発見タブ（虫眼鏡マーク）」と②「ハッシュタグ検索のタイムライン」です。それらの場所には、ストーリーズは表示されず、フィード投稿、リール、IGTVなどが表示されますが、フィード投稿が圧倒的多数です。となると、**フィード投稿は「新規ユーザーを獲得するため」に欠かせないもの**であることが分かります。もちろんアカウントに訪れた新規ユーザーが、フォローするか判断する時にも参考にしますので、**自分たちを知ってもらうための情報をしっかり溜めておくことが大切**です。一方ストーリーズは、既存のお客様（フォロワー）に対して最新情報を知らせたり、リアルタイム性の高い情報（キャンセル情報や数量限定メニューなど）を発信する場所です。残らない分希少性が高い情報が好まれます。**ストーリーズをこまめに更新することで既存のお客様に飽きられない長期的な関係構築をすることができ、フィード投稿のいいねや保存に繋げることもできる**のです。さらには、いいねや保存が増えるとアカウントのエンゲージメントが高まり、発見タブでの露出確度が高まるなど、いいことづくめ！まずはそれぞれの役割をきちんと理解した上で、目的に応じた使い方を見極めていきましょう！

トークセッション

Topic 5

数だけこなして、自己満になってない？

リーチ？ インプ
レセッション？
何が大事ななの？



一番大事なのはフォロワーとの信頼関係。 「エンゲージメント」を高めよう！

効果測定の指標はさまざまですが、より実利に近い指数を追われる方が多い傾向があります。しかし、Instagramで大事なのは、フォロワーとの関係性、信頼性、コミュニケーションです。つまり、それらが表れる「投稿に対するエンゲージメント」をチェックすることが大切なのです。フィード投稿においてはいいねや保存が沢山もらえるか、ストーリーズ投稿では閲覧数はもちろん、質問スタンプなどで積極的にユーザーコメントが得られているか、などがエンゲージメントが高まると言われています。エンゲージメントが高まると、フォロワーから評価されている＝多くのユーザーに知らせする価値があるアカウントであると、インスタ側が認識することで、その後リーチやインプレッションが伸びるといった傾向があります。ですので、まずは投稿のいいねや保存、閲覧数の多いストーリーズの傾向をしっかりと分析することで、アカウントをより効率的に育てることができるのです。当社のインスタ分析ツール「[SINIS](#)」なら、無料から利用でき、例えばいいねや保存が多い順に投稿を並べてみることも可能です。長期間インスタのデータを蓄積・閲覧でき、効果測定の精度を上げるサポートもできますので、ぜひ一度試してみてください。詳しくは、当社HPをご覧ください。

お問合せ先

 TableCheck

サービスに関する
お問合せは [こちら](#)



tête marché

SINISに関する
お問合せは [こちら](#)



会社概要

 TableCheck

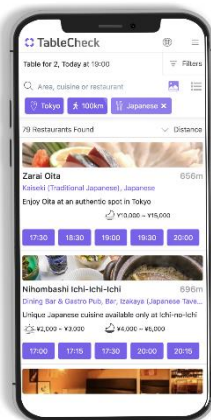


DINING CONNECTED

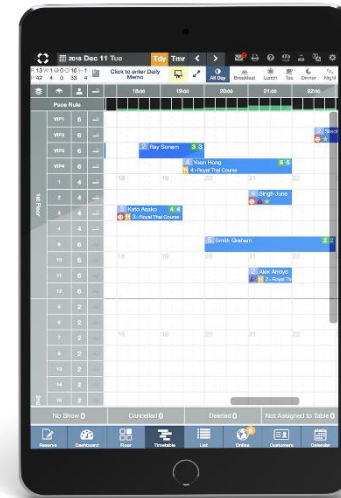
世界中のレストランとカスタマー
をつなぐプラットフォーム

消費者向け
飲食店検索・予約サービス

飲食店向け
予約・顧客管理システム



リアルタイムにつなぐ
プラットフォーム



「Googleで予約」連携

2020.2.4



「Instagram」連携

2020.5.12

Our Clients

Hotel F&B

Restaurant

