

売上アップを実現する SNSの上手な活用術

Instagram 活用術①

SNS を上手に利用すれば、たとえフォロワー数が少なくとも、コストをかけずに新規顧客を獲得し、売上アップにつなげることができます。その活用術を紹介します。

株式会社SYK

掲載(予定)テーマ

執筆 喜多野 修次
監修 山崎 弘章

vol.07 Twitter 活用術②
vol.08 Instagram 活用術①
vol.09 Instagram 活用術②
vol.10 Facebook 活用術①
vol.11 Facebook 活用術②
vol.12 LINE 活用術



vol.

08

今回からInstagramを活用した集客術について、2回に分けて紹介します。まずは、Instagramを使った集客の有効性とアカウントづくりについて確認します。

SNSマーケティングにおけるInstagramの有効性とは

Instagramで情報発信をするこ
とで、Instagram経由で受注した
り、人材を獲得したりと、コスト

をかけずに、新規顧客獲得や採用につなげることができます。

Instagramのメリットは、何よりSNSが苦手な担当者であっても比較的容易にフォロワー数を伸ばしやすく、FacebookやTwitterよりも見込み客に対して高いリーチを得られることです。

FacebookやTwitterの場合、運用開始から2〜3か月後の1投稿あたりの平均いいね数は20〜30と

いわれています。

一方、Instagramの場合は、運用初月から50〜100いいね、場合によっては300いいね以上を獲得することが比較的容易です。

Instagramでの集客には、いわゆる「インスタ映え」(映えるおしゃれな写真)を狙った写真投稿が必須であるというイメージがありますが、それは誤解です。

SNSに苦手意識があり、Instagramを使ったことがない50代の事業主が、「写真不要」「インスタ映え不要」の1日60分ほどの作業で、集客・売上向上につなげている実績があります。

Instagramは、媒体の特性上、FacebookやTwitterよりも少ない労力・時間で多くのユーザーにアプローチしやすく、フォロワー数をFacebook、Twitterよりも早く伸ばすことができます。

そこで、運用を開始するにあたって求められるアカウントづくりの勘どころを紹介します。

集客につながる アカウントとは

Instagramで最も重要なのが、アイコンとプロフィールです。

Instagramのユーザーは、「ア

イコン↓プロフィール↓フォローするかどうか決める」というプロセスを辿ります。

実はInstagramユーザーの70%近くは、投稿内容まで見ることなく、アイコンとプロフィールだけを見てすぐに離脱するというデータが出ています。

それほど、アイコンとプロフィールでいかに惹きつけるかが重要になっているわけです。特に最初に目にするアカウントページの上半分が重要です。

(1) アイコン写真

アイコンの設定には、大きく2つのパターンがあります。

① 企業・ブランドのロゴ

② 代表もしくは代表的な社員の顔出し画像

ロゴをアイコンにしている企業アカウントは多く見受けられますが、よほど知名度がない限りは(大手でない限りは)、インパクトと印象に欠けるといえます。

一方で、企業の代表など個人をキャラクター化して発信するほうがフォロワー数は伸びやすいです。それは、Instagramが本来、人と人がつながるコミュニケーションツールであるためです。「社長」や「自社の代表的な社

図1 Instagramアカウント例（エステ業）



図2 Instagramアカウント例（旅行業）



員」もしくは「SNS運用に長けた社員」の名前とアイコンで発信をしていくほうが、「人間味」が出るために、フォロワー数は比較的早く増えていきます。

当社で運営するエステ系の店舗アカウントでは、店長の顔写真を使用して発信しており、運用1か月で1000フォロワーを獲得しています（図1）。

また、当社のメインアカウントでは、代表である筆者の顔写真をアイコンに設定して発信を行っており、新規の集客・人材獲得につながっています。

は、最初にアカウントのコンセプトを定めておくことが重要です。つまり、自社のアカウントについて、「〇〇に悩んでいる人のための△△なお役立ち情報を専門に発信しています」ということを明確に打ち出すための戦略を練ることが求められます。

コンセプトに共感し、「この人の情報なら知りたい!」と思ってもらえるような、フォロワーの求める「お役立ち情報」を発信するアカウントに育てていくことがポイントです。

コンセプトを定めるにあたっては、次の4つの事項について検討します。

- ① Who……どんな人に向けてアカウントなのか
- ② What……何の専門アカウントなのか
- ③ 権威性・経歴・会社概要……アカウントの主はどのような人なのか
- ④ 差別化ポイント……ほかのアカウントと何が違うのか

たとえば、当社運用の旅行業のアカウントでは、次のようにコンセプトを定めています（図2）。

- ① カップルの男女
- ② コスパ最強のオススメ旅館
- ③ 年120日、月10日以上旅行
- ④ カップルのための絶景宿紹介

絶景宿のアカウントはほかにもありますが、カップルに絞ったアカウントはほかになかったため、差別化のため、このポジションを取りました。その結果、4か月で8000フォロワーを獲得し、人材の獲得にもつながっています。

プロファイル文の作成にあたっては、先に固めた①～④のコンセプトについて箇条書きにするだけで構いません。

改行せずに書き連ねている人が散見されますが、ユーザーは「パッと見て何のアカウントなのか」が、わからなければすぐに離脱しますので、各項目について簡潔に箇条書きにすることがポイントです。

プロフィール文は自社の看板と同じです。シンプルで読みやすくコンセプトが伝わりやすいものにしていくか、文章に不自然さがないかチェックしましょう。

SNSは個人の主観が強く出してしまう側面があるため、客観的に興味を惹くものになっているかどうかを、複数のスタッフにチェック・確認してもらうことをおすすめします。

きたの しゅうじ フリーランスを経て、株式会社SYKを設立。100アカウント以上のSNS運用実績をもとに、SNSマーケティングのコンサルティング・運用代行サービスを行なう。著書に『SNSで人を集める!』など。