



Instagramで
集客を
成功させる方法

エンゲージメントを高める**5つのステップ**で信頼関係を構築する

近年、企業だけでなく個人にもブランディングが求められる時代になってきており、インスタグラムはそのためのツールとして活用されています。

しかし、ブランディングを行う目的も最終的には集客であることから、広告等のダイレクトな施策とは異なる、SNSであるインスタグラムを使って集客にするのは簡単ではありません。

それでもインスタグラムは今後も集客ツールとして注目され、活用は必須になると予想しています。なぜなら、**インスタグラムの正しい運用方法を知っていれば集客できる**からです。

この資料では、Instagramでの集客成功のための5つのステップを紹介します。

また、インスタグラムで集客を成功させるための**重要な3つのコツ**もお伝えさせていただきます。

ここに書かれていることを実践すれば、間違いなく集客成功に近づくので参考にしてみてください。

■Instagram集客はエンゲージメントがすべて！

まず前提として、とても大切なことをお伝えします。

集客目的でInstagramを運用する際、フォロワー数を増やすことを指標に設けている場合が多いですが、これは大きな間違いです。計測しなければならない本当の指標は「エンゲージメント（反応率）」です。

エンゲージメントとは以下の計算式で導き出せる反応率のことです。

$$\frac{\text{リアクション数（いいね数+コメント数）}}{\text{リーチ数}} \times 100$$

エンゲージメントが高ければ高いほど、少ないフォロワーでも大きな成果を出すことができます。

フォロワーを増やすことも間違いではないのですが、あくまでプロセスの一つであり、3段階あるフェーズのうち中盤のフェーズでしかありません。相互フォロー目的のアカウントでフォロワー数を増やしても、実際には申し込みや相談の連絡は来ないですよ？

大事なのはアクティブなフォロワーを増やすことです。

そしてフォロワーを増やすのは、高めたエンゲージメントの効果を末広がり
に波及させるためです。

言い換えるとフォロワーは量、エンゲージメントは質です。

質をおろそかにして量ばかりを求めても成果は出ません。特に企業も個人も
ブランディングが必要な現在の市場では、量を追求するだけではあまりにも
非効率です。

エンゲージメントをKPIに置き、アカウントを育てていかないと正しい運用
はできません。

■Instagramの集客を成功させる5つのステップ

Instagramの集客を成功させるためには、以下5つのステップを踏む必要があります。



STEP1.プロフィールの最適化

STEP2.投稿 (コンテンツ) の作成

STEP3.アプローチ

STEP4.投稿・ストーリーズの発信

STEP5.ライブ配信

準備段階でフォロワー数を増やし、獲得を経て、交流によってエンゲージメントを高めていきます。

まずは準備段階としてコンテンツを用意しましょう。続いて、ターゲットとなる層にアプローチをすることでリーチできる範囲を広げていきます。

ある程度リーチできるようになったら、情報発信を繰り返しながら信頼関係を構築していきます。

STEP1.プロフィールの最適化

プロフィールはその名の通り、人物を要約したものです。

透明性が大切なのでアカウント名はできるだけ本名が望ましいでしょう。スラッグは名前を英字かしたものか、職業や仕事内容を英語にしたものを加えると「何をしている人なのか？」が直感的にわかりやすいです。



プロフィール画像は雰囲気伝えるため、こちらもできる限り本人の写真を使しましょう。写っていれば何でもいいというわけではなく、ブランディングするためのイメージ作りに合った写真が最適です。

前途の通り、人は見た目印象を決めます。もしプロフィール写真がぼやけていたら、人から受ける印象もぼやける可能性が非常に高いです。逆に、その人を印象付ける適切な写真になっていれば、プロフィールだけでも信頼を得るきっかけになります。

特にビジネス系は高圧的な印象を与えやすいので、敢えてカジュアルな服装でさわやかな雰囲気を演出するなど、売り込み感をなるべく抑えた方が障壁は下がります。

また、プロフィール文も売り込みではなく、「どんな人なのか？」が伝わるような文章にしましょう。

よくある間違いは、自身が提供しているサービスを紹介しているだけだったり、内面的な説明だけで仕事内容が不透明なケースです。

ユーザーは最終的に「〇〇さんだから」という理由でサービスを購入します。そのためには、「どんな人が」「何を提供しているか」がわかるようなプロフィール文でないといけません。

STEP2.投稿（コンテンツ）の作成

準備段階でもう一つ必要なコンテンツが「投稿」です。

プロフィールを開くと、写真や文章と同時に目に入るものが投稿であり、色味などからアカウントの雰囲気が伝わりやすい部分でもあります。

視覚的にブランディングを図る上では、複数の投稿が織りなすトータルイメージを考えて揃えていく必要があります。



準備段階として投稿を行っておくのは、プロフィールを閲覧してきたユーザーに対して受け皿を用意するためです。

もしあなたが閲覧したとあるアカウントが何も投稿していなかったら、非アクティブなアカウントであると判断しますよね？

見に来てくれるユーザーのために、先に完璧なアカウント像を作り上げておかないと離脱率を高めてしまいます。

最低でも投稿は**9つ以上**作成しておくことをおすすめします。ファーストビューで表示される投稿数が9つなので、画面内に空白を作らない（コンテンツが充実しているように見せる）ためです。

また、投稿は大きく分けて以下の2つに分類されます。

- **学び・共感系の投稿**
- **パーソナルの投稿**

それぞれ役割が異なりますが、どちらも「人として好きになってもらう」ことが目的です。**準備段階では「学び・共感系」の投稿を行っていきましょう。**「興味なし」から「興味あり」になってもらうことを目的とした投稿です。有益な情報を発信することで人に興味を持ってもらいます。コンテンツマーケティングにおけるAIDMAの法則のA（アテンション）フェーズに最適で、潜在ユーザーから見込みユーザーへと関係性を強化します。



学び系の投稿は「いいね」をもらいやすく、人物が映っていないテキストベースでもよいから、投稿しやすい+反応を得やすいというメリットがあります。人は共感を覚えることで興味を持ち始めるものです。学び系の投稿で情報に興味をもってもらうことが集客のファーストステップになります。

反対に、学び系の投稿のデメリットは「ファン化」させるのが難しいことです。ブランディングから集客を成功させるというプロセスにおいて、ファンの存在は絶対に必要です。しかし、情報に興味をもってもらうだけではユーザーはファンへと昇華しません。

「興味あり」から「ファン」に昇華してもらうためのコンテンツが「パーソナルの投稿」です。

パーソナルとは「個人」「私的」という意味であり、簡単にいうと「私的な投稿」になります。

私的な投稿とは、自分自身の経験であったり、内面的なことであったり、とにかく「自分というもの」を伝えるためのものです。



学び系との大きな違いは、情報ではなく「人物」に興味を移しても
らうことであり、人を好きになってもらうことがファンであるという一つ
の定義でもあります。



そしてパーソナルの投稿をする上で重要なのは、“イメージのギャップ”
を作ることです。

学び系の情報発信を続けていくとオーソリティは自然と高まっていきます
が、同時に“弱みのない人間”というイメージを植え付けます。

ジャンルによっては、強い側面だけを見せ続けてファン化させることもでき
ますが、そこから信頼関係を構築するためには、**ときに「弱さ」や「脆
さ」**をさらけ出す必要があります。

前途の通り、**人は共感できないものを信頼することができません**。人として
共感できる部分があるかどうかで、信頼が生まれるかが決まります。

インスタグラムで集客する上でブランディングは必須ですが、それは崇拜さ
れるための偶像を作るということではありません。良い面と悪い面の両方を
差し引きしながらパーソナルな投稿を行うことで、本当の自分に信頼を置い
てもらうことが重要です。



前節で「準備段階では学び系の投稿を優先する」と説明したのは、誰だか知られていないうちにパーソナルな投稿をしてもユーザーには何も響かないからです。

知らない人にいきなり「俺、実は昔いじめられっ子でさ・・・」と語られても「あ、そうですか」としかならないですよ。

興味がある人にギャップを見せるから効果があるのであって、前置きもなしにいきなり自分語りする人は嫌われます。

STEP3.アプローチ

プロフィールと投稿を作成し、準備段階を終えたら次はフォロワー数を増やすためのアプローチです。アプローチは基本的に以下の3つを行っていきます。

- フォロー
- コメント
- いいね

繰り返しになりますが、インスタグラムは交流が盛んなユーザーを優遇するアルゴリズムになっています。上記3つは交流するためのアクションであり、[いいねよりもコメントの方がエンゲージメントは高まります。](#)

まずは自身が提供するサービスと関連を持つユーザーをフォローするようにしましょう。例えば「コンサルティング」を仕事にしているのであれば、以下のキーワードが近しいと想定できます。

- マネジメント
- コミュニケーション

- 育成
- 話し方
- 集客
- 成功哲学…etc

これらのキーワードでハッシュタグ検索を行い、検索結果に表示された投稿の投稿者をフォローします。またその投稿者のフォロワーもまた関連している可能性が高いので、一つ一つプロフィールを見ながらフォローしていきましょう。



そうすることで一定数のユーザーはフォローバックをしてくれるため、フォロワー増加の礎ができていきます。アカウントを育て始めた段階では、最低でも300~500人くらいのフォロワーがいる状態にしておくといよいでしょう。

STEP4.投稿・ストーリーズの発信

準備段階とは異なり、アプローチのフェーズを経ているためあなたの投稿やストーリーズを見る人ができています。

ここからはエンゲージメントを高めるフェーズに入るため、関係性の構築にフォーカスしていかなければなりません。

投稿に関しては、STEP2で解説した内容と大きく変わりません。引き続き学び系の投稿を行いながら、パーソナルな投稿を織り交ぜて“人物”を見せたいきましょう。

投稿頻度は高ければ高いほど良いです。成果が出ているアカウントほど、毎日投稿している傾向があります。

反対に投稿頻度が低いとフォロワーのタイムラインに表示されづらくなり、反応を得づらくなります。

インスタグラムは交流が盛んなアカウントを好むため、情報発信以外にも他ユーザーの投稿にコメントするなど、アクティブな状態を維持することが大切です。

また、投稿とストーリーズをポストしていただくだけではなく、インサイト分析を常に行っていかなければなりません。

インサイトとは、例えば「投稿がどのくらい見られたか」といったユーザーの行動ログです。数字を見てPDCAを回していくのはインスタグラムも同じなので必ず見ることになります。



エンゲージメントの算出方法は冒頭で解説しましたが、フォロワー数に対するリアクション数でみるケースもあるなど、どこを指標とするかはそれぞれです。エンゲージメントを正確に測りたいのであれば、リーチ数に対して見る方が一般的です。

STEP5.ライブ配信

投稿やストーリーズを発信するだけでなく、ライブ配信も併せて行っていくとよりエンゲージメントは高まりやすくなります。

ライブ配信中はユーザーが自由にコメントできるため、その場で相談に乗れたりとフォロワーと交流しやすいのがメリットです。



そもそも投稿のエンゲージメントが高くないとライブ配信を視聴してくれるユーザーが少ないため、高めたエンゲージメントをさらに信頼関係構築に繋げていくためのアクションでもあります。

■Instagramで集客を成功させるためのコツ

基本となる運用のステップは上記の5つですが、Instagramで集客を成功させるコツはまだまだあります。以下の3つを意識して運用することでさらに集客力はアップします。

- [ハッシュタグの使い方](#)
- [エンゲージメントを高めるためのアクション](#)
- [絶対に売り込まない](#)

ハッシュタグの使い方

ハッシュタグは投稿のリーチを広げるために有効な機能です。しかし、闇雲にハッシュタグを付けても効果はありません。ハッシュタグを付ける際は以下の2点に注意が必要です。

- [投稿だけでなくプロフィールに関連があるハッシュタグも有効](#)
- [直接関連がなくても、ターゲットと同じ属性が集まるハッシュタグは有効](#)

投稿内容からキーワードを探すのは基本ですが、実は投稿内容には含まれなくてもプロフィールに記載された内容と整合性があればハッシュタグは有効です。

例えば投稿内容は「マインドセット」関連だったとしても、投稿者のプロフィールがWebデザイナーだった場合は「#Webデザイナー」も意味があります。

また、上記いずれとも関連がないハッシュタグを敢えて使う方法もあり、それはターゲットの属性が似ているハッシュタグでアプローチすることです。

例えば、自己啓発系の投稿の場合、著名な講演家やコンサルタントの名前でハッシュタグを設定します。そういった人物をフォローするアカウントは自己啓発系のコンテンツを好むため、思わぬ方向からフォローされることもあります。

エンゲージメントを高めるためのアクション

投稿やストーリーズなど、情報発信するだけが運用ではありません。加えて、エンゲージメントを高めるためには以下の2つも積極的に行っていかなければなりません。

- コメント返し
- DM内でのいいね

「エンゲージメントが高い」とは、つまり投稿に対する他ユーザーからのコメント数が多いことでもあります。エンゲージメントを測る際にはコメント数がどのくらいあるかを見ていくわけですが、「コメント返し」もコメント数にカウントされます。

他ユーザーからコメントをもらった際、何のリアクションもしないのはNGです。できるだけコメントを返すようにしましょう。

返信でなくても最低限ダブルタップでいいねを付ける等、何らかのリアクションをすることが大切です。

DMも同様です。もらったメッセージにはなるべく返信をしましょう。ポストしたストーリーズへのリアクションや、自分のメンション付きのストー

リーズが投稿されたときなどコメントが難しい場合は、こちらもダブルタップでいいねを付けることをおすすめします。

一方的な情報発信ではなく、Instagram内で多くのユーザーと交流することを忘れないことが非常に重要です。

絶対に売り込まない

Instagram内で売り込むのは絶対にNGです。仮に売り込んでも売れません。よくある失敗は、店舗や企業アカウントがサービス周辺の情報発信しか行っていないケースです。

ここまで説明してきた通り、Instagramは有益な情報発信からインタラクティブなコミュニケーションに繋げていくためのツールです。

そもそも店舗や企業のファンになっていない状態でのサービス訴求は一切響きません。それどころかSNSの特性に逆らうことで**逆ブランディング**になってしまいます。

こうしたケースで必要なのは、個人のアカウントです。人にはファンが付きますが、企業やお店のファンを公言する人は少ないです。ファンがいるとしたら、既にブランディングが成功している企業やお店です。これからブラン

ディングしていこうとするフェーズでは“人”にフォーカスをあてなければなりません。

例えばスタッフが個人でアカウントを運用するなど、ファン化させるためには看板ではなく人を見せる必要があります。

価格を入れてモニター募集の告知をするアカウントも見かけますが、これも絶対にやってはいけません。ユーザーがファンになってくれたら言わなくてもサービスページは閲覧してくれます。

■Instagramは信頼関係がベースにないと集客できない

これからInstagramで集客したい人は、この記事で解説した内容を試してみてください。一度チャレンジして失敗している人は、おそらくInstagramの特性を理解しきれていません。

- 売り込みはしない
- 有益な情報を発信する
- ユーザーと交流する

この3つを忘れず、正しく運用できればInstagramは優れた集客ツールになります。

いかがでしたか？

Instagramでの集客を成功させる重要なポイントをおさえて、
数だけではない、成果の出せるアカウントを育てていってください。

うちのオンラインサロンでは、このようなInstagramマーケティングのほか
に、Webライティング、Webデザイン、セールス、SEO対策講座なども開催
しています。

また、オンライン飲み会を毎週定期開催しており、その都度困ったことを質
問できる環境を作っています。

さらに学びたい方は、是非参加して成長してください。

<https://www.oaad-official.com/mocollege>

【特典のご案内】

今回、この資料を最後まで読んでくださったということで
オンラインサロンでの有料コンテンツを一部プレゼントさせていただこうと
思います。

うちのサロンでやっているzoom&ライブ勉強会動画です。

限定講座①インスタマーケティング

②感情マーケティング

こちらの動画を見ていただくためにいくつかやっていただきたいことがあります。

1：Instagramで@ayumu_endooをフォローする。

2：@ayumu_endooをタグづけして

この資料を読んだ感想をInstagramのストーリーズに投稿する。

※鍵アカウントの場合は必ず鍵を外してから投稿する。

(鍵アカウントだと投稿が確認できないため)

1、2を確認できた方から順番に

有料コンテンツを送ります。

この特典は今だけなので、今すぐ参加してInstagram集客を成功させてください。