

NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.99

ナゴムプレス (会員情報誌)

2023年2月1日発行 発行：NAGOMU 事務局

www.nagomu.com

人間開発 (ひとづくり)

商売繁盛 (こころのあきない)

社会貢献 (おやくだち)



NAGOMU 第318回経営セミナー

日時：2023年1月26日(木)

会場：いけす酒場 ぴち天 名駅中店

演題：業績を上げる！SNS活用方法！

講師：株式会社 UNISON

代表取締役 櫻井 厘太郎氏



参加者の感想

質問1 「LINEやリールの場合、音源はつけた方がいいのか？」
A…仕掛けとしては音楽をつけた方がいいと考えていたが、調理の音が音楽で邪魔されるより、切る音や焼いてる音やぐつぐつ音の方が伸びやすい。

質問2 メニューにないものを撮った場合その商品は実際にあった方がいいか？
A…インフルエンサーの方とキャスティングをする、「もつと映えるために」と撮影の時に提案されることがある。原価が10円あがるだけなら足したりする。商品開発的な要素もインフルエンサーと組むと派生することがある。

質問3 #は最大までつけるよりも、5個など少ない方がいいという意見も聞いたことがある。
A…その論争はある。ぼくらの考え方は#の数はどこから入ってくるかわかりづらい。少ない#は芸能人はいいが、影響がないアカウントの場合は、流入の道がいつばあった方がいいと考えるので30と答えた。

① 具体的事例もあり、わかりやすかった。

② 実店舗で活用してみようと思います。

③ 数値基準が目安になりました。

④ こちら側の都合より、受け手の興味を引く内容を考えてみます。

⑤ SNSの重要性、必要性がよくわかりました。

⑥ 今やっていることの方向性が見えた。

⑦ インスタの最新の仕組みが理解できた。

居酒屋 JAPAN 2023



1月18日(水)
19日(木) 池袋サンシャインシティ文化会館ビルにて居酒屋 JAPAN 2023が開催され、オープニングセレモニーに桜井理事長が参加いたしました。2日間で合計17,796名の来場者数でした。

ました。

⑧ 何を指したいか？明確化がポイントだと感じた。

⑨ 写真の撮り方6カ条など、すぐに実践できるお話しでした。

⑩ SNSの必要性を新たな観点で学べた。

⑪ インスタグラムのアルゴリズムを理解できた。

OPEN情報

12月1日

がブリキン。西宮名塩SA店

西宮市塩瀬町名塩字白阪1-25-2

中国自動車道西宮名塩サービスエリア上り線

株式会社ブルームダイニングサービス

12月3日

台湾バスラーめん喜楽亭

岡崎市牧御堂町油田32

UEKO株式会社

2月13日

炭火やきとり 鳥ん坊

名古屋市中区東桜2-21-2

株式会社奥志摩グループ

2月19日

吉祥寺 DRA9

東京都武蔵野市吉祥寺本町1-8-15

株式会社 DREAM ON

3月5日

キミハン葛西

東京都江戸川区東葛西6-2-6

株式会社 DREAM ON

今後のスケジュール

第319回 経営セミナー

スマイルリング

代表 長畠 加寿永氏

日時：2月21日(火) 14:30

会場：本丸ホール

第320回 経営セミナー

クックビズ株式会社

代表取締役社長 敷ノ賢次氏

日時：3月13日(月) 14:30

会場：ウインクあいち1103

第321回 経営セミナー

株式会社ズキュン

代表取締役 加治 幸夫氏

日時：4月18日(火) 14:00

会場：ウインクあいち小ホール1

総会：15:30

第322回 経営セミナー

株式会社ファッツ

代表取締役社長 佐野 直史氏

日時：会場(未定)

第323回 経営セミナー

株式会社出前館

代表取締役社長 藤井 英雄氏

日時：会場(未定)

第324回 経営セミナー

GOSO株式会社

代表取締役 藤田 建氏

日時：会場(未定)

■ HOW TO Instagram

SNSの中でも、求人からお店の販促、来店動機において最大の効果を見せるInstagram(以下インスタ)。今日の講師は株式会社 UNISON 代表取締役 櫻井厘太郎氏(以下櫻井)をお招きした。櫻井はインスタ運用代行のグルメ大学をしているその人。胸を借りるつもりで、インスタの最大活用方法を余すことなく伝授してもらう1日となった。

■ なぜ、インスタ？

なぜ、インスタなのか？。流行っているからでもそれだけだと、販促や集客をするには弱い。SNS普及率も日本でもユーザーはほぼいない。高校生が主流だったTikTokもどんどん浸透していつている。今では検索を表す言葉もググるから、タグるに変化した。若者の多くはお店探しもインスタのハッシュタグ(以下#)や、位置情報から出るお店情報で検索するのが主流になり、Googleでのお店検索利用は減ってきた。櫻井がよく質問を受けるのが、「高単価にはハイクラスの客層にしか効果がないのでは？」答えはノー。見せ方や投稿の方法で、どの層にも伝えられる便利なツールだと話す。

MAU (Monthly Active Users) という値がある。特定の月に1回以上の利用があったユーザー数のことで、SNSの中ではLINEがダントツに多い。しかし高校生の間ではインスタでのDM利用

が増えている。LINE利用は何か用事がある時。インスタにはストーリー機能があり、その今を投稿したものに対して、気軽に返事をする「何か」がなくとも送信をするコミュニケーションツールとなった。FacebookやTwitterと比べてもLINEに匹敵するものがインスタ。資産形成という言葉があるが、インスタは無形の資産形成。これから先も「フォロワー」という概念は無くならず、一度困ってしまったフォロワーへ、SNSはいつでも好きなタイミングで好きな内容を発信できるという良さがある。広告費が抑えられ、集客媒体にも使え、会えない人に会えるという良さもある。

■ 親密度を上げる

アルゴリズムによって、その人の好みで表示されるアレコレ。バズるという言葉も耳にするが、これはほとんど「運」。しかしこの運を上げていくことで、バズる可能性が近づいてくるのだ。狙って作っても当たるものでもないで、まずはどういうものを作ったら「優先的」に載るのかを知ろう。

実際にインスタのストーリーを見ながら読んでいただきたい。普段自分が見ているアカウントに「親密度」があり、フィード(投稿が表示されるタイムライン)には投稿時間に関係なく、一番左に親密度が高い人が表示される。その人がいくらオフィシャルアカウントをフォローしていても、普段からチェック

しなかったら見てはもらえない。見てもらわないと、最新には載らず、ただ運用しているだけという結果になる。一番下に**Ｑ**の発見欄（以下**Ｑ**）があるが、このフィードに載るのはかなり上位のユーザーのみ。

親密度を上げる方法は3つ。①関心度を高くさせること。②情報が新しいこと。

③投稿の質がいいこと。

①ユーザーの行動記録から関心度が決まる。検索サイトでよく見られるものは当たり前がいいものだからだ。まず滞在時間が長いアカウントにすること。どんなにいい投稿でも、全くお勧めに表示されないのでは意味がなくターゲットイングが大事。

②毎日更新には、それなりの面白いコンテンツを集めることが必要だが難しい。それより毎日更新しているユーザーが載せたいようなものを作る。またフォロワーのログイン数が多い時間に投稿するのもポイント。

③いいね・保存・コメント・シェア・フォロー。フォロワー数は大事な要素ではない。リーチ数は重要。いまはフォロワーが買える時代で、フォロワーに見せかけて騙すこともある。フォロワー数よりも、いいねと保存の値が大事。

■アカウント設計

一番大事なのが、アカウントの設計。①何を発信するのか？（コンテンツ）

■#ハッシュタグの充実

#とは？インスタにおけるキャプション（投稿の文章部分）に打ち込むタグのこと。ラベルのような機能を持っているので、タグ検索ができる。#は一回の投稿で30個まで。フォロワーを増やしたい、リーチ数を増やしたいという設定があるなかで、非フォロワーに見つけてもらう。

Ｑはすでに影響力がある人しか出ない。初動は#を充実させること。#の規模を知ることが重要で、小さい規模の#をつけても意味がない。ハッシュタグの規模を知る。例えば#ランチだけでは大きいので#名古屋ランチすると規模は小さくなる。フォロワーが1000人未満なら、5個は大規模で、スモールタグ（1万件）のタグを25個、1万件サイズの#は言葉の組み合わせで見つけやすい。

〇〇×〇にするとミドルクラス（1万から10万件）が見つけやすくなる。店舗名で#を使う必要はない。またインスタは正誤性が大事。AIが判断しているのだから、あきらかに違うものをつけたり毎回同じだとはじかれやすい。またフォロワー後にすぐ解除することは絶対しない。いいねをすることでフォロワーを増やす方法がある。同じようなアカウントの#にいいねをしている人に対していいねを押すと逆に存在に気付いてもらえる。こういうのを1日に3回繰り返すと、地味な作業だが毎日10人ほどフォロワーが

②誰に発信をするのか？（ターゲットイング）

③何故発信をするのか（ターゲットの何を解決するのか？）

飲食店の経営に必要なKPIと同じでSNSを始める時も必要な要素。

①に対して俗人・フード・ドリンク・外装内装。しかし、インスタ画面でお洒落で押すところは少ない。俗人パターンも最初の段階の動画では伝わらない。やはりスタートは料理が強くインスタウケするのはiPhoneで撮られた近接の写真。グルメインフルエンサーの撮影はほぼ全部スマートフォン（以下スマホ）。逆にそれがシズル感としてウケる。HPで使ったプロの写真はインスタではバエない。

②誰に発信するのか？年齢層・地域・エリアを決め投稿内容が定める。アップリ層を狙ったお店がバエの料理写真ではずれが生じる。アカウントは伸びても、販促に活かせない。ターゲットを絞り、フォローしたい〃と思わせること。

インスタのプロフィール欄に営業時間や定休日を載せているが、それはハイライトを使うべき。対外的に来店を促したいのであれば誰もが共通して知りたい〃何が食べられ、体験ができ、何がウリなのか？〃を明記すること。パーティができ、目的がそこであれば、来店動機につながる。お客様が何を知りがっているかの目線で書くこと。

増えていく。

ストーリーにはアンケート機能ががある。今日の料理で「食べたい・今度行きたい」の二択で反応を見ることができ。またDMでフォロワー限定クーポンを出して集客する方法もある。

■データの評価

インサイト分析をすることで投稿の質がわかる。投稿の保存数が多いのは質がいい証拠。20代30代は保存をフォルダ分けしている。保存されるようなサムネは、一枚目に写真に文字で情報をいれておくとうかりやすい。保存が付くのは写真に文字入れがあるものが多い。いいねが2万でも保存が4万5千になることもあり、保存が多いと発見欄に載ることが多い。分析でフォロワーばかりのリーチ数ならその写真は伸びないと判断してもいい。動画は写真より撮影の技術がいらないが伸びやすいのでリールは必須。

インプレッション数とはその投稿の表示回数で、リーチ数は1人で何回見ても1カウントにしかない。このリーチとインプレッション数がかけ離れている場合は、リプレイするファンがいるということになる。インプレッションの内訳が#からの流入経路が多い方がいい。

投稿時期は何年調査してもGW前のリーチ数が高い。日本は日常的に毎月イベントがある、そのイベントの手前から発信をしていくと、効果が出やすい。

フォロワー数の限界値＝ユーザーニーズ×市場規模があり、SNSの場合は、市場規模が小さくてもユーザーニーズがあるとバズる要素がある。

■アカウントの準備

始める時に、お店と似たコンテンツの人気のあるアカウントを一つベンチマークし、初動は真似る。グルメ大学もベンチマークに近い存在があり、そこを目指した。オリジナルで始めると、時間がかかってしまいが、人気のあるところを真似ているからこそ、ある程度伸びる。そこで影響力をつけなければならない。人気のところを真似ると指示を出せば、慣れない従業員もやりやすい。そこから徐々にオリジナルティを出していけばいい。一番時間をかけるべきはサムネイル。最初に見える投稿でこだわってほしいのは写真。

Instagramは毎日投稿する必要はない。飲食店の場合、元々そんなに素材がなく、ただのレモンサワーでは意味がない。櫻井が話すには、その程度で週7の投稿よりは、週4でもいいからいいものをアップ。Instagramを開くと、12個の投稿がひとつのスライドで見られる。その中に、同じものがなければ素材が同じでも何周してもいい。これは櫻井がデータで問題なく検証済みだ。結局伸びる写真は何回使っても伸びる。その方がユーザーニーズに繋がり数字も上がる。毎日投稿になると賄い写真も出て来る、そういう内容よりも、まず少なくともいいからいいもの

■写真の撮り方

Instagramのいい写真の写真6か条
①必ず料理を枠内におさめる！
②料理をできるだけ大きく写す！
③画面に余白を作らない！
④手でもてるものはネイルをした女の子が持つ！

⑤迷ったら卵黄を乗せる！
⑥惜しまず2つ使う！

Instagramで使う写真は必ずスクウェアでギリギリまで寄る。（リールの場合もiPhoneに限るがHD30をタップすると4Kになる）。ポートレートで撮る

縦に長いもの



を投稿し、12個揃ったところで、インサイト分析をすると結果が見えてくる。数字が良かったもの、悪かったものと、実際の世の中の評価とSNSの結果は近いと考えている櫻井は、いい画像は何度使用しても問題ないと自身の検証からも確信している。

■フォローするアカウントには理由がある

フォローするまでの流れは、①何かのきっかけでプロフィールにくる↓②プロフィールを見る↓③投稿・ストーリーズを見る↓④フォローする。しかし②から③での平均離脱率は74%。画像はいいけど、アカウントのネームを見ての離脱が74%。櫻井は言う「フォローをしたときのことを思い出してほしいんです。#や地域、友達にメンションされたなどのきっかけでプロフィールにいく。プロフィールに伝わるものを書いてなかったら、この投稿はなんだろう。フォローするメリットは？となります」。お店なら、こだわりの産地や売りなどの部分をお店のこういう部分があると、ストーリーや投稿を見てみようとなり、気に入ると、そのアカウントをフォローし、行ってみようとして来店動機になる。プロフィールの設定はシンプルで完結、簡潔書き。10秒で読める文章にすること。このアカウントをどんな人がどう見ると、どうなるのか？を考えることで課題解決につながる、ここを徹底するだけで離脱が相当減

とかっこいいが余白が小さくなる。④はなぜか手を写すとリアル感が増して数字があがる。ネイルをしていればさらにだ。縦に長いものは撮影に不向き。井ものは一番撮りやすい。麺類はリールがおススメ。定食系は小皿が並ぶのが主流。

■ムービーや広告について

ショートムービーのいいところは、一つ作ると、Instagramのリール、YouTubeのショートムービー、TikTok色々な幅で使え、1本で多数上げられるのでコストもいい。TikTokで伸びた物はリールで伸びるが逆のケースはない。TikTokはトレンドなので、作り方は参考にした方がいい。TikTok系のインフルエンサーは大概YouTubeもしていて無料でキャスティングしてくれる人が結構多い。

ブーストをかけた場合はInstagramキャンペーンをオープン前から準備すること。（例）フォロワー画面を掲示でプレゼント等を5回ぐらいかけると、オーブンする前にフォロワー2000人からスタートでき、その後離脱はあっても見栄えはよくなる。初速を作りたい時はInstagramやTikTok広告も効果的。TikTokの面白いところは再生数に出ている結果が現実にも反映すること。インフルエンサーと広告の違いは、キャンペーン系は広告が一番。バエ商品を回す時にはインフルエンサーでお願いする。