

個人喫茶店における顧客獲得のためのインスタグラム運用 Improvement of Instagram to Attract Customers to Coffee Shop

野月 開斗† 西口 純代†

小樽商科大学商学部経済学科 4年† 小樽商科大学言語センター†

概要

個人喫茶店のインスタグラム運用を行う中で、投稿種類（間接宣伝/情報提供/日常）、投稿時間（15～24時）、投稿頻度、ハッシュタグを実験的に変化させ、1日後/1週間後のデータを集計した。顧客の反応が得やすい運用方法について検証する。

初めに

本研究では札幌に存在する創業15年の喫茶店をベースに展開していく。日本の珈琲文化の歴史、札幌の珈琲文化の歴史を調べるに際しては、森彦宮越屋珈琲が参考となった。インターネットの台頭に伴い、デジタルに触れていない世代との世代間ギャップ、90年代サードウェーブ自家焙煎珈琲屋の出現（当時20代の方たちが今では40～50代になっている）、喫茶文化とカフェ文化の違い、コンビニ珈琲の台頭など、考慮すべき変化が多々ある。

概要

SNS情報発信、とりわけインスタグラムの重要性が説かれる最近において、SNS運用が不十分な喫茶店での開拓性に興味を持った。いわゆるカフェではなくレトロな喫茶店（サードウェーブからの個人店）での試みへの興味があった。フォロワー3000を超えるようなアカウントにおいて、写真に拘っていないアカウントは少ないのではないかという考察を行った。実験開始時フォロワー3000未満出会った。

仮説、問題設定

画像精度とフォロワー数には密接な関係があるのではないかという仮説を立て、投稿頻度、時間、ハッシュタグ、種類における検証を行った。なぜそのような仮説検証を行ったかと言うと、採集したデータは写真に関することがメインであったからである。売り上げ動向、「売り上げ」にフォーカスした研究より「いいね数、リーチ、フォロワー数」にフォーカスするほうが研究しやすいと言う事情もある。

昔ながらの喫茶店（人気がある、営業歴が長い）は今どきのカフェ（ここ2、3年でオープン

するようなカフェ）に比べインスタグラムのフォロワーが少ない。それはインスタグラムが使いこなせていないネットリテラシーが低い世代が顧客であることに理由があるのではないか？デジタルネイティブやミレニアル世代のほうがフォロワー数が高い。果たして持つのか、三年持てばよいといわれる飲食業界において成功者とは？そもそも座席数が少ない個人喫茶店では有効なアプローチではないのではないか？エンゲージメントの直接的効果はあるのか？いいねエンゲージメントと売り上げの相関関係は？

フォロワー数を増やすためには高画質の写真が必要で、ストーリー性、ハッシュタグが必要、さらに1日の内で重要な時間帯がある。

研究目的

インスタグラム上のフォロワーを増やし、店舗顧客、売上を向上させることを研究目的とした。参考としてSNSマーケティングを調べた。

実験

2021年8月～12月にかけての全投稿の1日後/1週間後のインタラクション、フォロワー数の増減データを収集した。テーマ、比較材料をはっきりさせ、①画像②ハッシュタグ③投稿時間④売上を調べた。ストーリー性、手を入れる投稿を行い、写真の画質、色味、季節感、投稿時間、シーン利用の提案、テイクアウト、おひとりの利用、わかりやすい商品説明、ハッシュタグの操作、投稿別に陰的表現/陽的表現を用い、わかりやすさ、売上増を心がけた。単調な情報提供型投稿から新商品、期間限定商品、営業時間のお知らせに変更した。一般的に、4投稿混ぜたバランスの良い投稿、他インスタ本推奨がよいとされている。独自の考えとして、デザイン性の高さ（デザイン力、アート思考が求められる世の中だからまだ掘れる）フォロワー/フォロワー外の割合を考慮した。

～画像～

8月より投稿画像をスマートフォンカメラから一眼レフカメラに変更した。携帯端末で撮る写真ではなく、一眼レフカメラを使った本格的写真

に変更する際、デザインを学ぶ専門学生に協力してもらった。投稿内容のテーマを決め、大別3種類—間接/直接/日常—をデータ化、平均インタラクション数の比較をした。最もインタラクションの高かった3(5)投稿の抽出、分析を行った。伝えたいこと、ターゲットの確定(snsマーケティング的要素)、いかに共感、親近感を得られるかに重点を置いた。

～タグ～

ハッシュタグも個数0, 10, 20, 30で比較し、そのインプレッション数、新規見込み客に当たるであろうフォロワー外のインプレッション数を見ることを目標とした。

～時間～

投稿時間によるインタラクションの比較、投稿頻度による月別フォロワー増加数の比較をした。

～売上～

売上高を出すことはできるが、観光立地の為コロナによる影響大であると考えられる。札幌、首都圏のコロナウイルス患者のグラフとの関連もある。

結果

陰的表現より、わかりやすい明確な表現を好む利用者が多かった。①-③は1日後/1週間後の数値の調査を行った結果である。

- ① フォロワー数:7月末2818→3033 (215増加)
- ② いいね数:8月最高 191(商品紹介投稿なし)→11月最高 500 (309増加 わかりやすい商品紹介投稿 チーズトースト 美味しそう)
- ③ リーチ、インプレッション:1835 (29%) → 5857 (73%) 注目すべきは上3投稿とした。
一投稿において、いいねやインプレッションのマジョリティに訴える明快な情報宣伝投稿が望ましい傾向がある。が、程度にばらつきがある。加えて、インプレッションの高い投稿後はフォロワーの伸びが上昇し、過去にない伸び率が見られた。
- ④ 売上:未調査
- ⑤ EC部門の売り上げ:際立った変化なし
- ⑥ 一投稿/複数投稿における分散:分散傾向がみられる。最新投稿/おすすめ追跡機能により選択

されたものがアックアカウント最上部に上がる。

- ⑦ 投稿種類における分類:直接宣伝投稿の数値が高い傾向
- ⑧ 投稿時間:1日後の数字で比較
→アクション率が高い 20~22時の投稿が序盤の伸びは高い、がそれほどの誤差なし
→いいね数が高いものがおすすめに表示されやすくなるインスタの検索機能
- ⑨ ハッシュタグ 最大3:タグはつければつけるほどフォロー外の閲覧が増加
全体として調査数字に全体的な増加傾向がみられた。

考察

時間帯やうったえかけられるかどうかは鍵となる。事前調査、研究、多店舗との比較データ取り、理論的枠組を掘り下げる必要があり、顧客獲得につながるかが課題となる。

参考文献

1. 坂本 翔(2019)『Instagramでビジネスを変える最強の思考法』東京:技術評論社.
2. 株式会社 fint 調査
<https://fint.co.jp/blog/archive/3235/>
3. 鎌原 欣司、林 高樹(2017)「Instagram解析による効果的な SNS マーケティング手法を探る:ハッシュタグを用いたアプローチ」慶應義塾大学修士論文.
4. レフ マノヴィッチ他(2018)『Instagramグラムと現代視覚文化』東京:ビー・エヌ・エヌ新社.
5. 旦部 幸博(2017)『珈琲の世界史』東京:講談社.
6. 全日本珈琲協会『コーヒーの需要動向に関する基本調査』
7. 飯高 悠太(2019)『僕らはSNSでモノを買う』東京:ディスカヴァー・トゥエンティワン.
8. 喜多野 修次(2020)『SNSで人を集める!—やさしい SNS マーケティングの教科書』東京:綜合法令出版.

付録

日付	曜日	instagram	投稿種類	投稿内容	タイトル	投稿時間	ターゲット	ハッシュタグ	画像大きさ	備考
2021/08/04	水	済	間接宣伝	【真夏】	アイスコーヒー	21:00		30		
08/11	水	済	日常投稿	音色で涼をとる		22:00		30		