



体験できる網元の宿 甚五郎

宿泊業（民宿）
南房総市久枝582

支援前の課題

01 アカウント未活用

新規獲得が目的だがほとんど活用できていない状態。

02 導線不明確

閲覧を「予約」等のアクションに結びつける導線がない。

03 センス頼みの運用

再現性のあるノウハウがなく、属人的な運用になっている。

伴走支援のプロセス

フェーズ1

導入計画・基本設計

コンセプトワークを実施し、ターゲットペルソナを深掘り。
写真やテキストのトンマナなど基本設計を指導。

フェーズ2

インスタ活用技術指導

「悩み解決型キャッチコピー」等の投稿フレームワークを導入。
自然光を活かした被写体の撮影など、**具体的技術を指導**。

フェーズ3

自走体制の確立

「毎週月曜」を基本とする週1投稿ルーチンを整備。
インサイト分析から「勝ちパターン」を特定し、**夏合宿予約施策を立案**。

ターゲット

大学生合宿幹事

甚五郎の勝ちパターン

「綺麗さ」よりも「活気」の伝播

整いすぎた写真ではなく、あえて「大皿料理の迫力」や「合宿の賑わい」といった雑多で熱量のある日常を切り出し、大学生が自分たちの滞在シーンを具体的にイメージできる投稿に特化。

21時～23時のゴールデンタイム

ターゲット（学生）のスマホ接触時間が最も長い夜間に投稿を集中させ、リーチ効率を最大化。

悩み解決型キャッチコピー

「合宿先選びに悩む幹事」の負担を軽減するような、情報整理されたキャプションに。

反応の
良かった
投稿



支援の成果

※2月15日時点



フォロワー数 **140 → 166名** (18%増加)

新規認知層の獲得により、支援期間中に着実に増加



最大リーチ数：支援前比 **約5.1倍**の認知拡大を達成



予約導線の劇的改善 休眠状態から、
累計170件がプロフィールを訪問。

「予約検討」を意味する外部リンクタップも
8件発生し、SNSが「動く営業窓口」へと進化。

提案する次の施策

「合宿需要」の先取り発信

夏合宿などのピーク時期に向け、ターゲットの検討時期に合わせたコンテンツ配信を強化。

今後の課題

- 投稿の継続とUGCの促進
- 年間カレンダーの運用