

“映えはிரらない！売れる店”のインスタ運用



Spice Hand

スパイスハンド | 飲食店再生ラボ

飲食店は「検索から店選び」が最も短い業態

飲食店ほど“**来店直前の検索**”が多い業態はありません。

- 1) Google、グルメサイトで店名/ジャンル検索
- 2) 良さそうな店をタップ
- 3) Instagramを確認
- 4) 「この店でいいか？」の最終判断
- 5) 来店または予約

つまりInstagramは“**行く店を決める最後の場所**”です。

**料理写真が綺麗かどうか、
フォロワーが何人か、
ではありません。**

Instagramの目的は
「初来店の不安を消して、来店を決めてもらう」
この一点に絞られます。

Instagramで判断されるのは、この4つだけです

お客さんがInstagramで確認しているのは4つ

- 1) **どんな料理か**
- 2) **いくらか**
- 3) **どんな雰囲気か**
- 4) **自分に合うか（客層・利用人数）**

これ以外は“来店判断に関係がない”です。

投稿やプロフィールは、**4つだけ伝える設計にしましょう**
最短で成果が出るInstagramになります。

なぜ毎日投稿しても来店が増えないのか？

理由は「店側が見せたい情報」と「新規客が知りたい情報」がズれているためです。

店が見せたい：こだわり、映え、世界観

お客さんが知りたい：入りやすさ、料理の、価格、客層

お客さんが知りたい4つに答えない限り比較で落ちます。

初級～中級者が思う・3つの間違い

1) フォロワーを増やせば来店が増える

2) 映え投稿を頑張れば成果が出る

3) 投稿頻度を上げればアルゴリズムが味方する（優先表示）

この3つすべて、飲食店の来店には直結しません。
理由はこのあとで書いているので理解できると思います。

第1章 | Instagram全体の仕組み

1) ハッシュタグ検索 (タグる)

例：#恵比寿ランチ #焼肉デート #イタリアン

2) 気になる店を複数タップして候補づくり

写真の“寄り・明るさ・雰囲気”で第一選別が行われる。

3) 店名検索 (Google or Instagram) で詳細確認

候補に残った店の“確実な情報”を調べるステップ。

4) Instagramで雰囲気・価格・客層を比較

ここで「入りやすさ」「失敗しない人気料理」「価格」を確認。

5) “ここでいいか”が決まり、来店または予約

“比較と最終判定を同時に行う場所” であり

単なる写真投稿アプリではないです。

なぜ“店名が検索されているのに落ちる”のか

“**確証になる情報**”がないと候補から外します。

- 1) **写真に寄りがなく料理の味がイメージできない**
→ 人は“味が想像できない料理”を避ける。
- 2) **価格が分からない**
→ 不安の中で最も強いのは“会計不安”。
- 3) **客層が分からない**
→ 「自分が浮かないか」は飲食の来店判断で最大要素。
- 4) **入りやすさ（店内明るさ・席感）が判断できない**
→ “入りにくい店”は選ばれにくい。
- 5) **おすすめ（初訪が頼めばいい物）が提示されていない**
→ 判断が重い店は“簡単な店”に負ける。

判断材料がない店は「決める理由」がない店。
候補には入るが、最終判断で落ちてしまいます。

Instagramは“この順番”で来店が決まる

● 第1段階：関連性（自分と関係あるか）

- ・ 場所
- ・ 業態
- ・ 写真の雰囲気

“自分ゴト化”できなければ即離脱。

● 第2段階：美味しそうかどうか

味の想像ができるかどうか
料理判断が最も早く予約に

● 第3段階：いくらか（価格）

最も強い不安は会計不安
価格が明確＝安心

● 第4段階：自分が行った姿が想像できるか

“浮くかどうか”の判断
ここが欠ける店は選ばれません

第5段階：失敗しない選択肢があるか（初来店メニュー）

「何を頼めばいいのか」
これが最後の一押し。

①Instagram各機能の“本当の役割”

A:プロフィール

役割：**来店候補に残すかどうかの判定（3秒）**

- ・ 場所、業態、客層を最速で伝える
- ・ ここで「自分向けの店だ」と思われないと全て無意味

B:ハイライト

役割：**比較材料を提示し、来店の“確証”を作る（20～40秒）**

- ・ 価格、店内、人気メニュー
- ・ 来店判断の8割はここで決まる

3：通常投稿（フィード）

役割：**来店前の補足情報・安心材料**

- ・ 空席、人気料理、価格、利用シーン
- ・ 店の“最新状態”を伝える

②Instagram各機能の“本当の役割”

D:ストーリーズ

役割：**“今日行く理由”を作る唯一の手段**

- ・残数、空席、仕込み、天気連動

E:リール

役割：**店を知らない層への“外向き認知”**

- ・拡散性はあるが、来店導線には弱い

→ **(来店とは別軸)**

インスタ全体は以上の5フェーズに分かれています
役割を明確にして使い分けることが大事

本教材ではA~Dを使い集客をします

来店に直接関係あることだけを行う

来店に関係

- 1) プロフィール（判定）
- 2) ハイライト（確信）
- 3) 通常投稿（補強）
- 4) ストーリー（即時）

来店にはあまり効かない機能

- ・ フォロワー数
- ・ いいね数
- ・ リール再生数

→ 理由：

これらは“**行動しない層**”からの反応
実際の来店者とは属性が違います。

ゴールは来店なので気にしなくていいです

一言でまとめると：

1～4の強化だけをした方が最短で客数が向上します

プロフィールが売上を変える“本当の理由”

Instagramで新規が最初に見るのはプロフィールです
“自分に関係ある店か否か”を3秒で判断します

離脱の原因：

- 1) 店のジャンルが分からない
- 2) どれを頼めばいいか分からない
- 3) 自分が浮かないか分からない
- 4) 次にどこを見ればいいか分からない

プロフィールは“好印象”ではなく、
“判断コストをゼロにする場所です”

プロフィールは4行で判断される

お客さんの判断は「不安 → 安心」の順で決めます

1行目：業態 × 場所 ○○エリア | ○○専門店

= 「ここは自分が行く可能性がある店か？」

2行目：人気料理 名物：○○○○

= 「失敗せずに頼めるものがあるか？」

3行目：客層・利用人数 客層：○○代/○~○名利用が多い

= 「自分が店で浮かないか？」

4行目：導線（ハイライト） ▶ 初めての方はこちら

= 「次にどこを見るか？」

「新規が知りたい順」 = 「売上が最大化する順」

覚えておきましょう！

業態別プロフィール例

他の業態にも応用可能

イタリアン

恵比寿 | 小さなイタリアン

初訪は〇〇のトマトクリームが人気

1~2名中心の落ち着いた店

▶ メニュー・店内はハイライトへ

居酒屋

〇〇 | 家庭料理居酒屋

初訪は名物〇〇が定番

1~2名で入りやすい雰囲気

▶ 席・メニューはハイライトへ

焼肉

〇〇駅 | 炭火焼肉

人気No.1は厚切りハラミ

1~2名で静かに焼ける席あり

▶ 価格・肉質はハイライトへ

NGプロフィールはこんな形

1つでも当てはまればNGです

- 抽象語が入っている
(こだわり/アットホーム 等)
- 料理が分からない
(何を食べる店か不明)
- 客層・人数が書いてない
(1人?2人?宴会?不明)
- 人気料理がない
(初回の頼み方が分からない)
- 行動が書いてない
(予約/電話/ハイライト誘導なし)

プロフィール完成チェックリスト

- 1行目で「業態 × 場所」が分かる
- 初回で頼む料理が1つある
- 客層・利用人数が想像できる
- 次に見る場所が指定されている
- 抽象語を使っていない
- 4行で終わっている

ハイライトを見て来店を決めている

なぜ新規客は“ハイライトだけ”で判断するのか？

Instagram閲覧の行動は3ステップで動いています

- 1) プロフィールを見る (3秒)
- 2) ハイライトを見る (20~40秒)
- 3) 来店するか決める (即決)

新規のお客さんは 「判断材料がまとまっている店」 を探しています

同じ投稿でも、ストーリーは消える / 投稿は流れてしまいます

ハイライトだけが「比較が成立する唯一のエリア」になるので整備しましょう

ハイライトが弱い店は、

来店候補から外れる確率が最も高いです

ハイライトは店の「商品ページ」

価格・雰囲気・人気料理を一気に確認できる場所です

ハイライトでお客様の不安が消えると
予約までの決断が早いです。

ハイライトは 店の“商品ページ”となります。
ここが弱い=売れない店

ハイライトに必要な3つのフォルダ

3つに絞ることわかりやすくなるので予約に繋がります

1) メニュー（価格）

価格不安をに消す最重要な情報

写真＋価格を1セットで配置がベスト

2) 店内（入りやすさ）

明るさ・席間・清潔感・客層を伝える場所

“1～2名席の写真”が安心材料になるのでオススメ

3) 人気料理（失敗回避）

初来店のお客さんの「外したくない」を解決

人気の理由・寄り写真を必ず入れる。

どれも画像は3枚にしてください

業態別の一例

ハイライトの見せ方は業態で変わります

イタリアン

- ・ 人気パスタの寄り
- ・ トマト・クリーム系の映える写真
- ・ 店内は自然光で明るく

“女性2名利用”での来店が
想像できる構成にしましょう

焼肉

- ・ ハラミ・ロースなど“主役肉の寄り”
- ・ 焼き姿が分かる写真
- ・ 排煙の少ない席、個室・半個室

「落ち着いて食べられる店」だと
伝わる構成にしましょう

居酒屋

- ・ 名物料理の寄り
- ・ カウンター、2名席、暖色の照明
- ・ 料理3品セットで“家庭的・入りやすい”印象

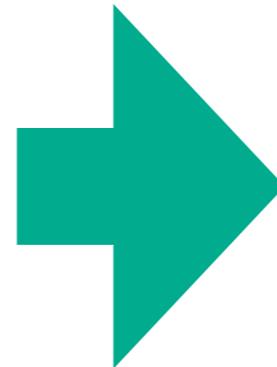
気軽に入れる雰囲気
全面に出すとよいです

なぜ“通常投稿を頑張っても”成果が出ないのか

店側とお客さんが求めているものが違うから成果になりません

店側が投稿で伝えたい事

- ・こだわり
- ・世界観
- ・映え
- ・料理工程



お客さんが投稿で見たい事

- ・空いている時間
- ・価格
- ・人気料理
- ・入りやすさ（客層・席）

この違いを埋めない限り

どれだけ投稿しても来客数は増えないです

通常投稿の役割

通常投稿は

“来店判断の迷いを1つ消す” ためのものです。

- ・ 今日空いているのか
- ・ 何を頼めば失敗しないか
- ・ 価格はいくらか
- ・ 自分にあう雰囲気か（行きたい、体験したいか）

1 投稿 = 不安を消す

フォロワー増やしが目的ではありません

通常投稿の長所と限界

【長所】

- ・ 検索から来た人の補強材料になる
- ・ ハイライトで足りない情報を補完できる
- ・ “今日に行ける”という来店決定の後押しができる

【限界】

- ・ 反応が低く見える（正常）
理由：新規客は“反応しない”

数字で評価すると、判断を誤ります

通常投稿は「反応」ではなく
「来店の後押し」で見てください

業態別：来店に繋がる投稿例

●イタリアン

「17～19時は落ち着いて話せる時間帯です。
初訪は〇〇が選ばれます。〇円です。」

●焼肉

「本日18～20時は焼きやすい席があります。
人気No.1は厚切りハラミ。単価は〇円。」

●居酒屋

「今は待ち時間なし。1～2名のお客様が中心です。
名物〇〇は今日は残り△食です。」

投稿は“1枚で3～4要素をまとめて伝える”のが最強。

成果が出ない投稿はコレが原因

1) 料理の寄りが弱い

→ 味が想像できない＝決定できない

2) 価格が書かれていない

→ 会計不安で候補から外れる

3) 客層・利用シーンが書かれていない

→ 自分が浮くか不明＝女性はココで離脱することが多い

4) “今日行く理由”がない

→ 行動は「理由」がないと起きない

通常投稿は

「不安を1つでも減らせているか」だけで評価してください。

フォロワー数が来店に直結しない理由

飲食店の新規来店は
フォロワー数では決まりません

事例：都内イタリアン フォロワー3285人

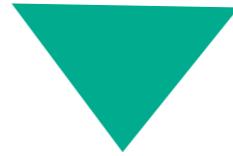
- ・ 閲覧の8割は非フォロワー
- ・ フォロワー多くても大半は“行けない人”
- ・ フォロワーが増えるて客層が崩れて売上減
- ・ フォロワー1000人増えても来店は0~2件レベルだった

フォロワーが増えても売上が増えないのは
来店までの“途中”にフォロワーが存在しないからです

フォロワーが多すぎて客層を絞れず売上が減る店増えてます

フォロワーを追うほど売上が下がる“ワケ”

飲食店はフォロワーが多いほど人気店のイメージ



フォロワーを増やそうと頑張る



フォロワーを追うと以下の現象が必ず起きます



- 1) 映え寄りになる → 主役（料理）が弱くなる
- 2) 投稿が“遠方向け”になる → 地元客とズれる
- 3) 判断材料が薄くなる → 来店理由が消える
- 4) 店の魅力が抽象的になる → 比較で負ける

フォロワー追求=店への破壊行為

ストーリーズ

「来店直前の迷い」に唯一リアルタイムで答えられるメディア

来店直前の迷い：

- 1) 今、空いているか
- 2) 今日行く理由があるか
- 3) どんな雰囲気か
- 4) 頼みたい商品はあるか

これに対しストーリーは

- ・リアルタイム更新
- ・ハイライトより即時性が高い
- ・投稿より閲覧率が高い（60～90%）

来店導線と最も相性が良い

特に強い投稿は以下の3つです

- ・残数（希少性＝行く理由になる）
- ・空席（不安消し＝行動に必要）
- ・仕込み（期待値UP＝感情で動かす）

行動に必要な“情報＋理由”を同時に出せるので最強

3行で集客可能なストーリーテンプレ

なぜ3行で十分なのか？

長い文章は読まれない＝行動に繋がらない

3行のテンプレで予約につなげよう

1行目：状況（行動の前提）

2行目：自分への関係性（行って良さそう）

3行目：行く理由（行動の引き金）

【テンプレ】

- ① 「今は待ち時間ありません」
- ② 「1～2名席が空いています」
- ③ 「〇〇は残り3食です」

来店目的の店が“ルールをやらないほうがいい”理由

- 1) 反応が来店に変換されない
(フォロワーは伸びても“来店には結びつかない”)
- 2) 編集コストが高い
(投入時間に対する売上効果が低い、外注コストに見合わない)
- 3) 店の魅力がズレやすい
(映え要素が強く、料理の本質が伝わらない)
- 4) 「認知目的の施策」なので
“比較→来店”という導線とは役割が違う
- 5) アルゴリズムが変わると成果も消える
(再現性がない)

リールの正しい使い道

リール＝来店を増やすメディアではないです

リールの役割は「知られる」まで

来店はハイライトとストーリーで決まるので
リールは余裕ができてから取り組みましょう

反応は取れるが、売上にはなりづらい

“ルールをやる価値がある”例外パターン

以下のルールは予約への導線の補強となります

1) 料理工程の寄りが強い店

(麺／ステーキ／寿司／天ぷらなど)

→ 動きが“味の想像”をサポートする場合

2) 店内の雰囲気や10秒で伝えられる店

→ 落ち着いた店・デート需要など視覚で差が出る場合

3) ストーリー・投稿では伝わらない“温度感”を出したい時

→ 人柄・店の空気・音などを見せたい場合

【注意】

- ・ リールは必須ではありません
- ・ やる場合も月1~2本で十分
- ・ 来店がゴールなら“ルールに時間を投資しない”の方がいいです

写真設計（来店率の核）

「寄り・明るさ・主役1つ」が最強×SNS仕様

① 寄りの料理画像

- ・画像の料理が寄りのほうが「味の想像」ができる
- ・味の想像ができる＝決定が速い
- ・遠い写真＝よくわからない画像→離脱

② 明るさ

- ・暗い写真は明暗が弱く“何か分からない”
- ・判断に時間がかかるため、ライバルとの比較で負ける
- ・明るいだけで“新鮮・清潔・美味しそう”という印象になる

③ 主役1つ

- ・複数料理が写ると“どれを見ればいい？”と迷うことになる
- ・迷いは離脱を生みます
- ・主役1つ＝判断が速い＝来店が動く

業態別：写真の撮り方

● イタリアン（ソース・色のコントラストが命）

理由：ソースのツヤ・麺の立体感が“が大事

- ・ 光を斜め45度から当てる
- ・ 背景は白か木目でシンプルに
- ・ パスタは“すり鉢の中心に寄せる”

● 焼肉（肉質を全面にだす）

理由：サシ・繊維の“線情報”が鮮明ほど高品質

- ・ 赤身は正面から、サシは斜めから光
- ・ 網の上より“焼く前の寄り”が好反応
- ・ 皿・手元・背景は入れない

● 居酒屋（温度感・湯気・照りを重視）

理由：大衆業態は“温度の見える写真”が行動になる

- ・ 照明は暖色寄り
- ・ 湯気を逆光で撮る
- ・ 小皿を置かず主役1つだけ写す

知っておきたい来店に直結するアルゴリズム

Instagramの飲食店への来店は

プロフィール → ハイライト → 保存 → 来店

この順番で来店となります。以下の対策を強化しましょう

① プロフィールクリック

= 「ちゃんと興味を持たれているか」

要チェック！ → プロフィールが弱い

② ハイライト閲覧数

= “比較フェーズに進んだ証拠”

要チェック！ → 画像と内容の質

③ 投稿の保存数

= “来訪予定客（明日～1週間以内）の数”が多い

保存されるとアルゴリズムが優位に働きます

フォロワー・いいね・再生数が不要な理由

飲食店は、拡散や人気では売上にはなりません

1) フォロワーの来店は意外に少ない

- ・新規客の8割は非フォロワー
- ・フォロワーの大半は“行けない人”
- ・増えても売上は増えない

2) いいね！は意図のない数字

来店の判断材料にならない。

3) 再生数は「見られた」だけで来店には繋がらない

再生数があっても、ハイライトが見られなければ来店ゼロ。

= 行動につながらないことを気にしすぎると“努力が分散”します

飲食店は“来店に繋がることだけ”にしましょう

成果が出ない時の改善策

Instagramの成果が出ないのは、「見るべきポイントを知らない」だけです

初級～中級者の大半がインスタ運用で挫折するのは、

- 投稿の努力が売上に変わらない
- どこを直せばいいか分からない
- 投稿しても反応がない
- フォロワーが増えない

“直す場所が違っていただけ”です

成果が出ないと思う、あなたに足りないのは努力ではなく、

“正しい判断基準”です。

“3つの根本原因”を解消して売上にしましょう

1) プロフィール

- 誰向けの店か不明
- 人気料理なし
- 客層不明

= ここで7割が離脱する

2) ハイライト

- 価格がない
- 店内の明るさが分からない
- 人気料理の寄りが弱い

= 最後の比較でライバルに負けてる

3) 投稿が“行動の理由”になっていない

- 日記
- 映え
- 価格不明

雰囲気不明 = 決定まであと1歩が動かない

Instagramにプラスして来店動機をふやす

Instagramは「比較」MEOは「発見・信頼」を作るメディア
両方を同じ施策を行う来店動機がしっかりして集客増につながる

【投稿の流れ：一例】

MEOの写真 → Instagramへ

Instagramのハイライト → Googleマップへ

投稿の内容 → 来店直前の検索へ

ストーリー → 地図アプリへ

Instagram単独でもいいが、売上のアップダウンを減らすなら

来店メディアを1本で作るのではなく、

“InstagramとMEOの二本柱”の方が来店チャンスアップになる

あなたの店が選ばれる未来は“仕組みで作れる”

Instagramは写真の上手さを競う場所ではなく、
来店に必要な材料を、順番に揃えていくためのメディアです。

- ・プロフィールで不安を消し
- ・ハイライトでライバルとの比較に勝ち
- ・投稿で来店する理由を作り
- ・ストーリーで即日来店を促し
- ・写真で“迷わせず”
- ・MEOで入口を増やす

店にあったインスタグラム運用をしてください

インスタグラム運用にはセンスも才能も不要です。

「来店判断に必要な情報を、正しい場所に置くこと」
それだけで、店は選ばれます。

あなたの頑張りを応援しています。



Spice Hand

スパイスハンド | 飲食店再生ラボ