

Instagram 伴走支援プログラム 事例集

市内宿泊施設3社の自走運用体制構築と
予約導線強化の取り組み記録



事業概要

支援対象施設

- ☑ 体験できる網元の宿 甚五郎 様
- ☑ 季粋の宿 紋屋 様
- ☑ 千倉温泉 千倉館 様

実施期間

2025.11 ▶ 2026.02
全8回 / 4ヶ月間



成果サマリー



運用基盤の確立

週1回投稿ルーチンと
自走体制の定着



導線設計の整備

プロフィール最適化による
HP予約導線の強化



勝ちパターン特定

データ分析に基づく
高反応パターンの発見



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。

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。

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。

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



季粋の宿 紋屋

宿泊業（旅館）

南房総市白浜町白浜232

支援前の課題

01 リピーター育成

ファン育成が目的だが、効果的な投稿方法でさらに伸ばしたい。

02 撮影編集が困難

魅力的な写真・動画の制作スキルが不足している。

03 工数不足

人手不足により、SNS運用に十分な工数をかけられない。

伴走支援のプロセス

フェーズ1

コンセプト/ペルソナ設計

「妊婦さん・赤ちゃん連れ向け」のコンセプトを明確化。強みの差別化ポイントを再定義。

ターゲット

妊婦さん・赤ちゃん連れママ

フェーズ2

運用スキル獲得と効率化

リード文・CTA作成指導に加え、動画編集アプリの活用で動画編集を効率化するフローを確立。

紋屋の勝ちパターン

「赤ちゃんへの優しさ」のディテール訴求

施設全体の紹介ではなく、具体的な離乳食やベビーグッズ、スタッフの配慮など、ママ・パパが最も懸念するポイントにクローズアップした写真を投稿。

フェーズ3

分析と自走体制構築

インサイトから「勝ちパターン」を特定。UGC活用ガイドライン策定やKPI設定で自走支援。

動画編集アプリを活用した「タイパ重視」の動画運用

効率的な動画編集フローを確立し、写真では伝えきれない館内の空気感をリアル動画で発信。

ハイライトの「Q&A・予約ガイド」化

ストーリーズを整理し、ユーザーが予約を迷った際にすぐに確認できる「よくある質問」を整備して離脱を防止。

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 **951 → 1,244名** (30.8%増)

2026/2/9時点で目標（1,200名）を早期達成。

✓ プロフィールアクセス数
支援期間通算：**累計 4,997件**

✓ 予約導線への遷移：月平均**約170件**の強力な集客チャネル化

提案する次の施策

「ファン育成」キャンペーンの実施

リピーターや既存フォロワーを対象施策を行い、さらなるファン化を促進

今後の課題

- ・ 予約サイト誘導の最大化
- ・ 外部連携（インフルエンサー活用）の拡大と型化



千倉温泉 千倉館

宿泊業（旅館）

南房総市千倉町南朝夷1045

支援前の課題

OTA依存80% 01

予約の約8割がOTA。
直予約への移行が急務。

SNS未経験 02

効果的な
発信ノウハウがない。

若年層不足 03

20～40代への
リーチが課題。

伴走支援のプロセス

フェーズ1

コンセプト確定と基本設計

ペルソナを設定し、「都会の喧騒を忘れるリセット旅」をコンセプトに。
上品でシックなトーンに統一。

フェーズ2

投稿クオリティ向上と導線強化

三分割構図やシネマティック動画などの撮影技術を指導。
ハイライトを整備し、HPへの予約導線を強化。

フェーズ3

分析と自走体制完成

インサイト分析で「客室・温泉」が伸びる傾向を特定。
週1回投稿のルーチンを確立し、自走マニュアルを策定。

ターゲット

20-40代女性（カップル・夫婦）

千倉館の勝ちパターン

静謐でシックな「非日常」の演出

都会の喧騒を忘れるリセット旅という
コンセプトに合わせ、統一。
20～40代女性が憧れる
「静かな時間」を視覚的に表現。

「客室・温泉」 × 「シネマティック動画」 の組み合わせ

データ分析に基づき反応の良かった「客室」と「温泉」を重点コンテンツに設定。動画をフィードに差し込み、滞在への期待感を醸成。

自社サイト予約への 「ワンステップ誘導」

投稿からハイライト、そして予約サイトへ迷わせない導線設計を徹底し、OTA依存からの脱却を加速。

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 **約6.1%増** (+50名)
- ✓ 潜在顧客によるプロフィール訪問
ゼロから**累計8件**の興味関心を獲得
- ✓ 自社HP誘導数：支援前比で**約1.7倍**に向上
(月平均約17.7件)

提案する次の施策

「直予約」特化型の導線強化
公式SNS限定のキャンペーン等を
展開し、OTAから自社予約への
シフトを加速

今後の課題

- リール動画の活用強化
- 流入計測による効果測定

お問い合わせ

[発行]
南房総市役所 商工観光部 商工課
〒299-2492 千葉県南房総市青木28番地

[TEL] 0470-33-1092
[Mail] shoko@city.minamiboso.lg.jp