

えりかさん 8月18日コンサル

多くのコミュニティや協会の問題点は「卒業構造がないこと」  
「卒業させないことが仕事になってしまうこと」

- ➡合わなければ、技術や知識を身につけたら、独立でOK！
- ➡成功する人の共通点は1点だけ  
「改善をこつこつ続けること」

## 【インスタのコンテンツ（フィード、リール、ストーリー）大事なこと】

- ➡ターゲットの方が知りたいことを提供する。

自分が伝えたいことはストーリーで深く。

入口となるリールとフィードでは、ターゲットが知りたいこと。

### ●「ターゲットの悩み解決の知恵」を提供する

- ➡エリカさんがもともと悩んでいたけど、今は改善されていること。
- ➡この経験が、共感のあるコンテンツを作ってくれる。

## 【簡単なリスト系のフィードの構成】

- 1.共感タイトル
- 2.共感文章
- 3.リスト①
- 4.リスト②
- 5.リスト③
- 6.まとめ①~③を一覧できる
- 7.サンクスページ

## 【GPTのプロンプト】

### ● 1つめの入力（自分の設定を AI に入力）

私は今、女性向けの足つぼサロンを経営しており、その集客のための Instagram を運用しています。私のフィード投稿のテキスト作成に協力してください。

### ● 2つめの入力（ネタを引っ張り出す）

私のターゲット層は「プレ更年期」の女性です。その女性たちの悩みを解決するフィード投稿を作成していきます。「プレ更年期の女性が抱えがちな悩み」を 10 個リストアップしてください。

### ● 3つめの入力（テキスト化する）

では今回は「冷え性を改善する 3 つの足つぼ」というタイトルの「リスト系フィード」を作成します。

1 つ 1 つ足つぼの名称と効能リストアップして、軽く解説し、最後にまとめページがくるような構成でもって、フィード投稿にそのまま使えるテキストを生成してください。

詳しい構成は以下になります。

- 1.共感タイトル
- 2.共感文章
- 3.リスト①
- 4.リスト②
- 5.リスト③
- 6.まとめページ（①~③を一覧できる）
- 7.サンクスページ

上記の構成に則って、テキストを生成してください。

## エリカさんの「集客の全体像」

### ① Instagram①：店舗型（HP 型アカウント）

目的：来店の不安をなくし、予約に直結させる。

特徴：近隣の方が「行ってみたい」と思った時に、安心材料を提供する役割。

- 発信内容
  - メニュー・料金表
  - サロンの雰囲気（写真・動画）
  - お客様の声（レビュー・体験談）
  - よくある質問（服装／持ち物／子連れ可否など）
  - 空き状況・キャンペーン
- 導線  
投稿・プロフィール → LINE 公式 → 予約
- KPI（指標）
  - ・プロフィール訪問数
  - ・LINE 登録数
  - ・予約数

### ② Instagram②：クリエイター型（拡散・保存型アカウント）

目的：新規見込み客の発掘と興味づけ。

特徴：地域外・広範囲からの「共感・保存・シェア」による拡散。

- 発信内容
  - プレ更年期セルフチェックリスト
  - 足裏反射区と体調の関係（保存性の高い図解）
  - PMS・妊活・更年期に役立つセルフケア
  - 専門知識や症例の紹介（匿名）
  - 「保存→後で試す」系の教育的コンテンツ
- 導線  
リール（拡散） → 保存・フォロー → LINE 特典（セルフチェックシート等） → 来店誘導
- KPI（指標）
  - ・リールの再生数／保存数
  - ・LINE 特典登録数
  - ・来店予約数

### ③ オフライン営業努力（地域密着）

目的：地域での認知拡大・口コミによる信頼形成。

特徴：直接的な接点で信頼をつくり、新規来店につなげる。

- 施策
  - マルシェ出店：体験版の施術+LINE 登録／次回来店クーポン配布
  - ご近所ポスティング：ご近所様優待券（初回 3,980 円）
  - 近隣個人事業とのネットワーク：美容院・カフェ・ヨガ教室などと紹介カード交換
  - Google マップ活用：口コミ依頼で地域検索からの流入を獲得
- 導線  
チラシ・名刺 → LINE 公式登録 → 来店 → リピート&紹介
- KPI（指標）
  - ・チラシ配布枚数／回収数
  - ・LINE 登録数
  - ・口コミ投稿数
  - ・紹介件数

### 可視化イメージ（簡易図解）

【Instagram① 店舗型】——→ LINE 登録 → 来店予約

↑

【Instagram② クリエイター型】——→ LINE 特典登録 → 教育 → 来店予約

↑

【オフライン（マルシェ・ポスティング・ネットワーク）】——→ LINE 登録 → 来店予約

- 中心は「LINE」  
すべての集客経路が LINE に集約される設計にすることで、導線がシンプルになり管理しやすい。