

Instagram Monthly Report

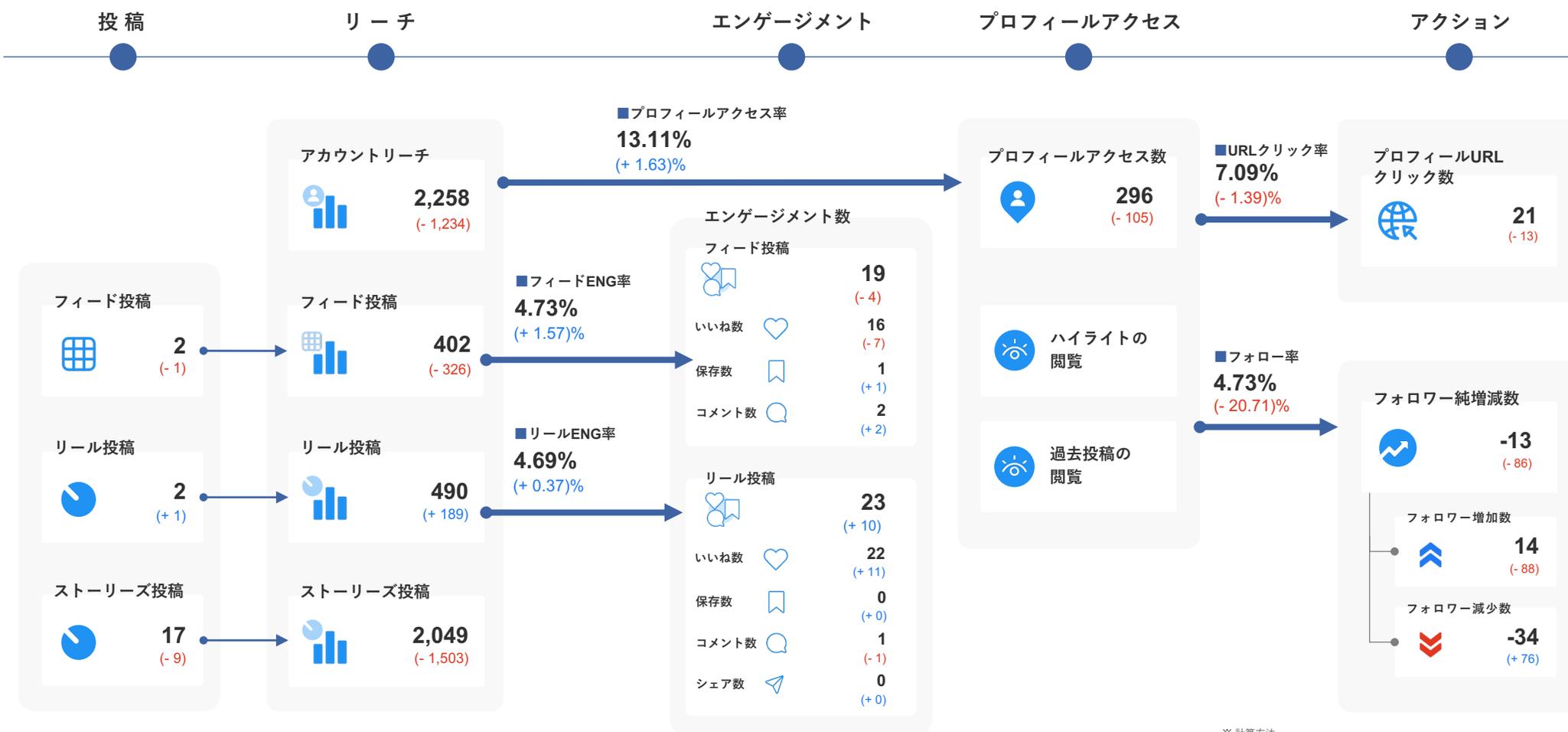
# Instagram月次レポート

@haganenokanzo\_kreta

● データの集計期間 ..... 2026/02/01 - 2026/02/28

● 作成日 ..... 2026/03/03

# 投稿からアクションまでの流れ（合計）



※ 計算方法  
 ・「フィードENG率」：エンゲージメント率=フィード投稿のENG数合計÷フィード投稿のリーチ数  
 ・「リールENG率」：エンゲージメント率=リール投稿のENG数合計÷リール投稿のリーチ数

※ 計算方法  
 ・「フォロワー純増減数」：今月末のフォロワー数-先月末のフォロワー数  
 ・「フォロワー増加数」：今月の「フォロワー増加数」の合計値  
 ・「フォロワー減少数」：今月の「フォロワー減少数」の合計値

## COMMENT

フィード投稿2本・リール2本の計4本。バレンタインキャンペーン投稿（2/14）がエンゲージメントを牽引。アカウントリーチ2,258（-1,234）と前月比減少したが、フィードENG率4.73%（+1.57%）と質は向上。

Instagram Monthly Report #Feed #Reach

# フィード投稿のリーチ



POINT

- 期間中にどのくらいフィード投稿をして、その結果、何人のユーザーに投稿が届いたのか
  - 多くのユーザーに見られた投稿・見られなかった投稿はどれだったのか
- を分析しましょう。

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28

● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計日数

28日

● アカウント名

@haganenokanzo\_kreta

## フィード投稿のリーチ

フィード投稿リーチ数

402

(-326)

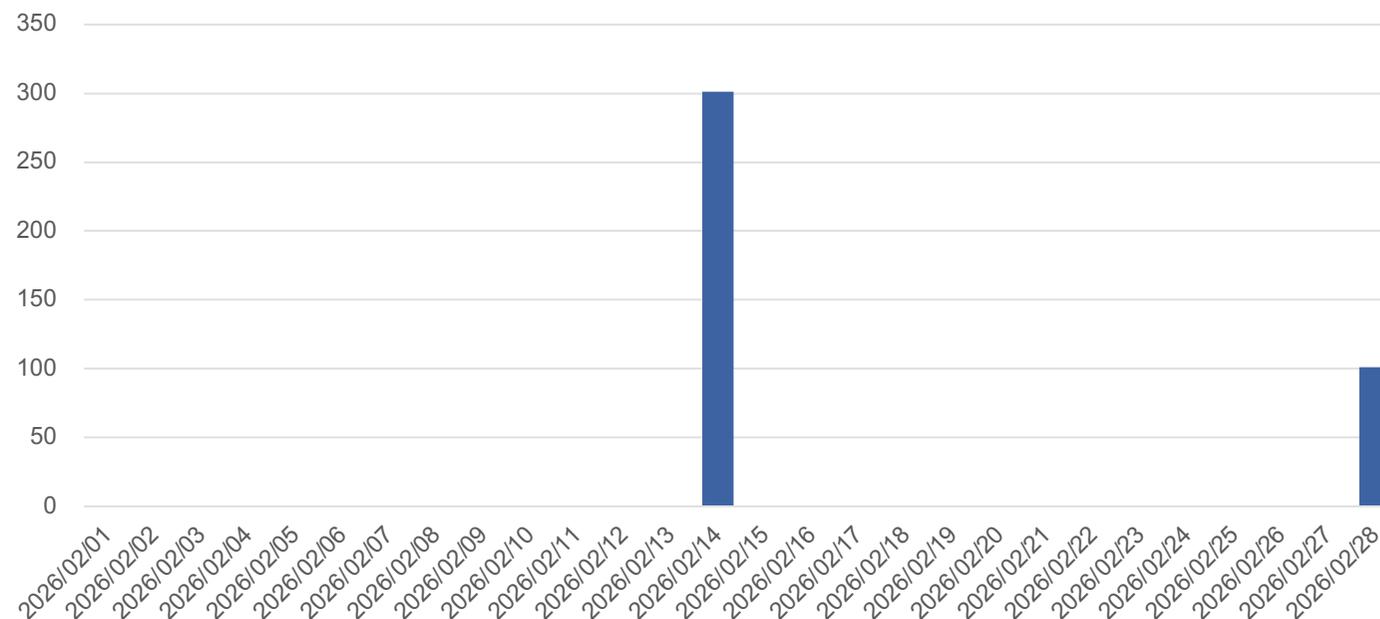


フィード投稿数

2

(-1)

■ フィード投稿 リーチ数



## COMMENT

フィード投稿リーチ数402 (-326)。投稿数が3本→2本に減少したことが主因。

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28

● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

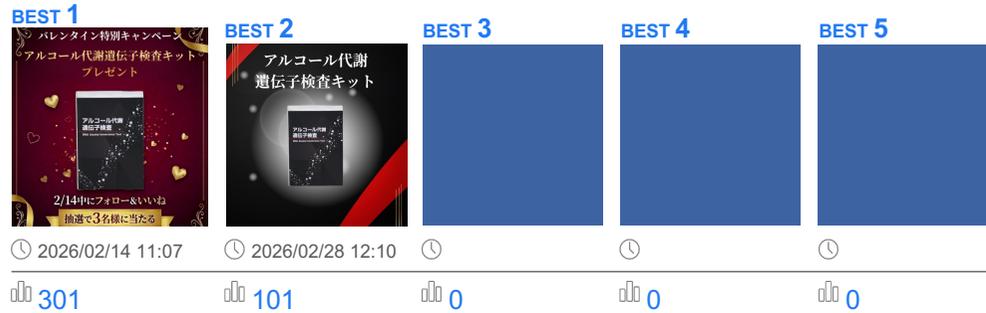
● 集計投稿数

2投稿

● アカウント名

@haganenokanzo\_kreta

▲ リーチ数 上位ランキング



▼ リーチ数 下位ランキング



COMMENT

バレンタインキャンペーン投稿（2/14）がリーチ301で1位。2/28投稿は101と差が大きい。

Instagram Monthly Report #Feed #Engagement

# フィード投稿のエンゲージメント



POINT

- 期間中にどのくらいフィード投稿へのエンゲージメントを獲得したのか
  - 多くのユーザーにエンゲージメントされた投稿・されなかった投稿はどれだったのか
  - 投稿を見たユーザーのうち、どのくらいの割合にエンゲージメントされたのか
- を分析しましょう。

フィード投稿のエンゲージメント

エンゲージメント数

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

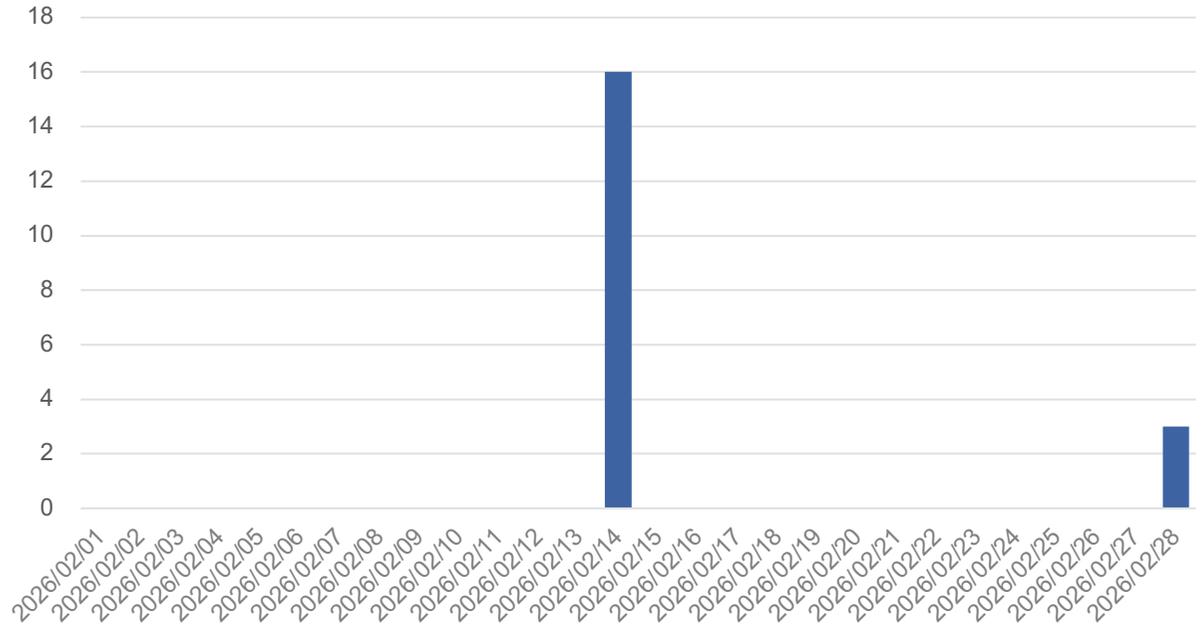
● 集計日数 28日

● アカウント名 @haganenokanzo\_kreta

フィード投稿のエンゲージメント



■ フィード投稿 エンゲージメント数



COMMENT

エンゲージメント数19 (-4)。投稿数減少の中、バレンタインキャンペーン投稿が16ENGと大半を占めた。

フィード投稿のエンゲージメント

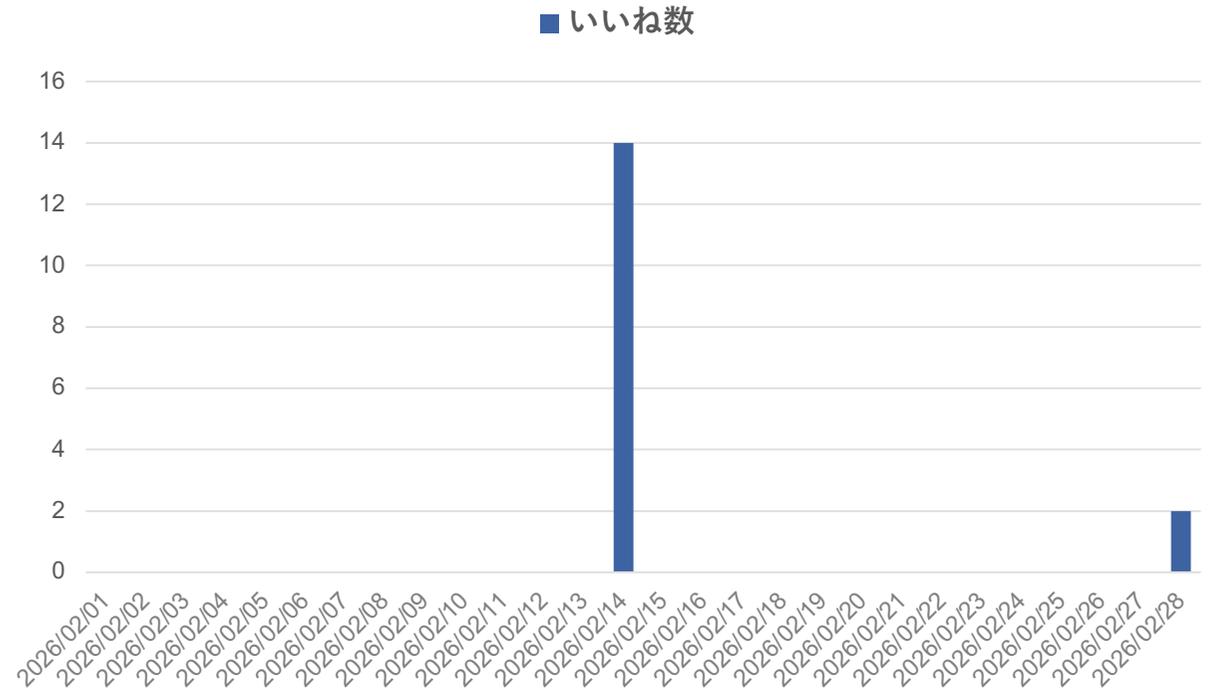
いいね数

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計日数 28日

● アカウント名 @haganenokanzo\_kreta

フィード投稿のエンゲージメント



COMMENT

いいね数16 (-7)。バレンタインキャンペーン投稿 (2/14) が14いいねと大半を占めた。

# フィード投稿のエンゲージメント

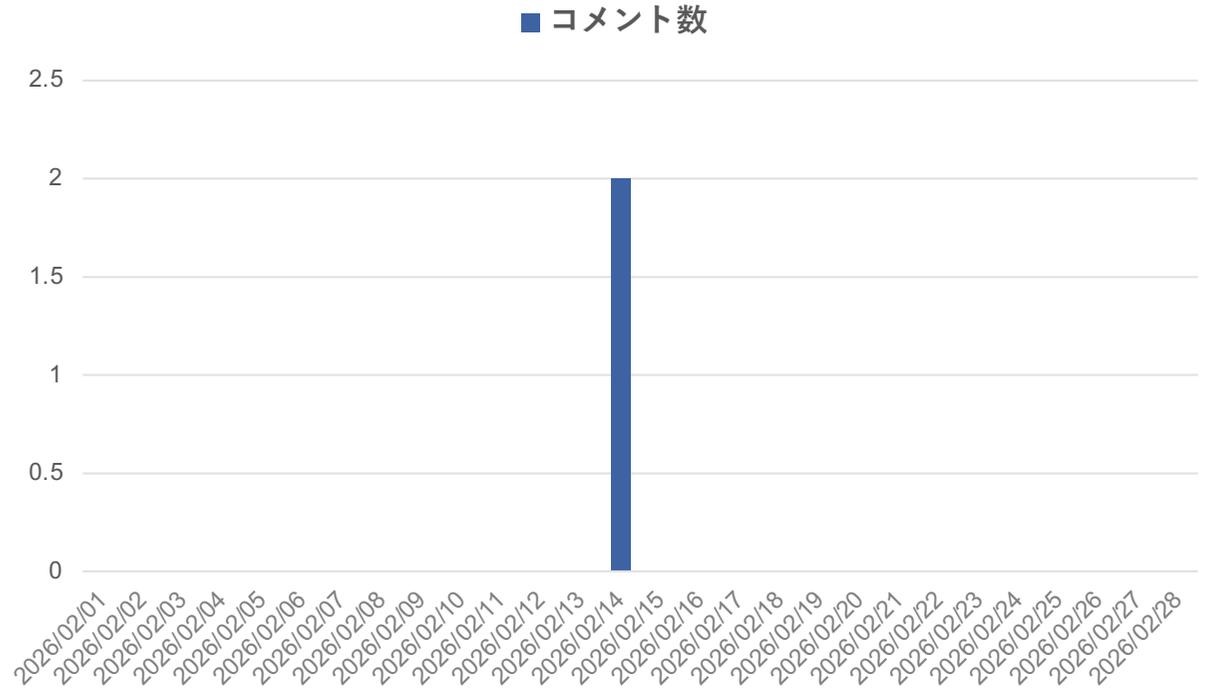
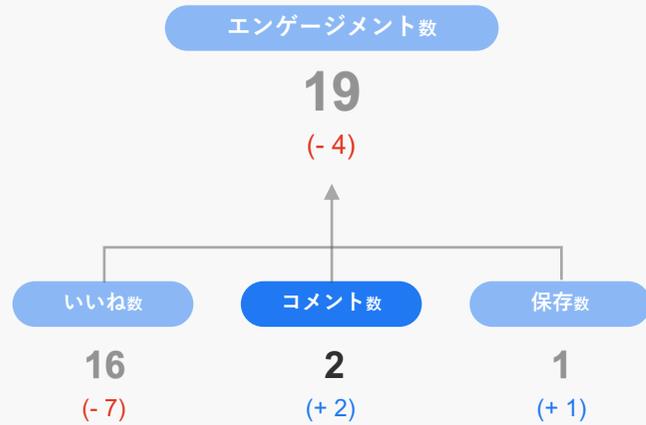
# コメント数

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計日数 28日

● アカウント名 @haganenokanzo\_kreta

## フィード投稿のエンゲージメント



## COMMENT

コメント数2 (+2)。バレンタインキャンペーン投稿 (2/14) に2件のコメントが付いた。前月はコメント0件だったため改善。

# フィード投稿のエンゲージメント

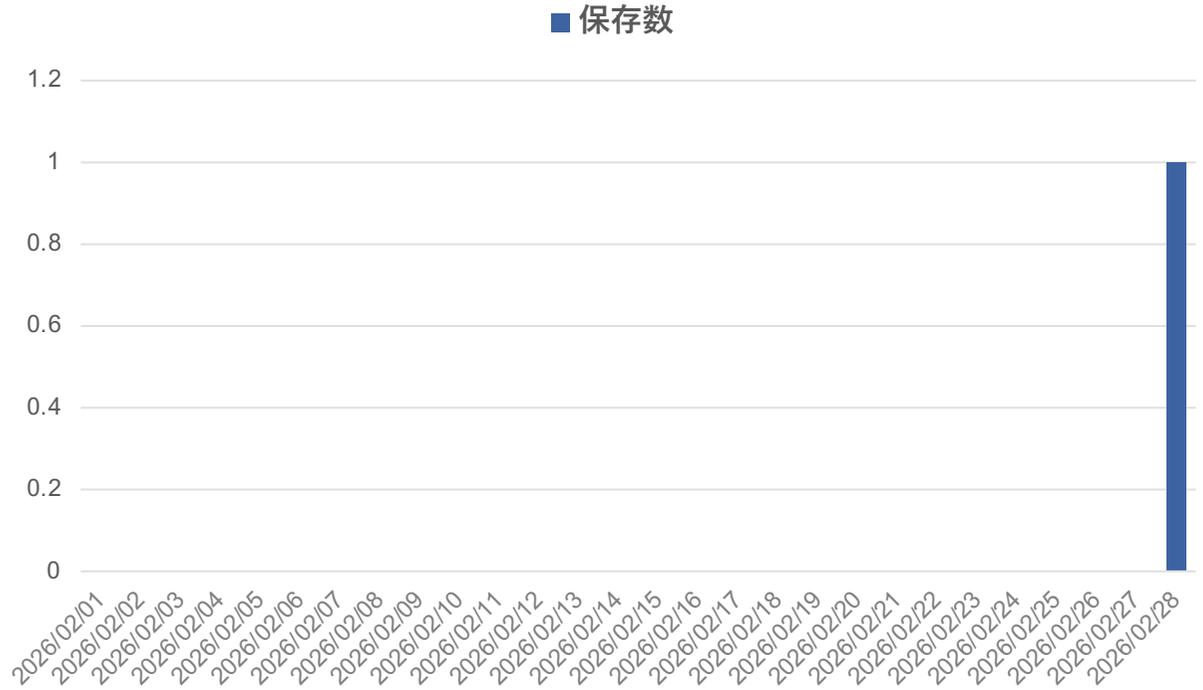
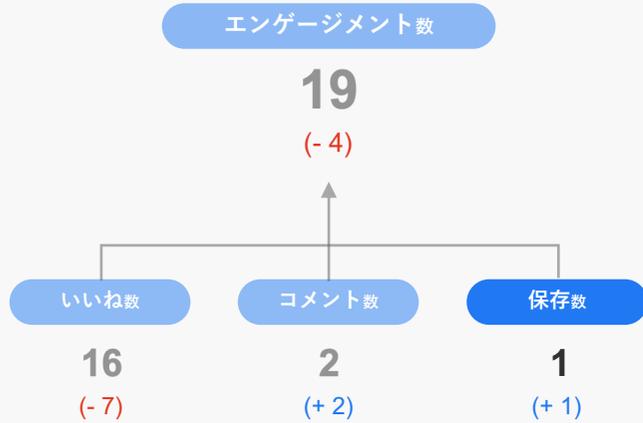
# 保存数

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計日数 28日

● アカウント名 @haganenokanzo\_kreta

## フィード投稿のエンゲージメント



## COMMENT

保存数1 (+1)。2/28投稿で1件の保存を獲得。前月は0件だったため改善。

# フィード投稿のエンゲージメント

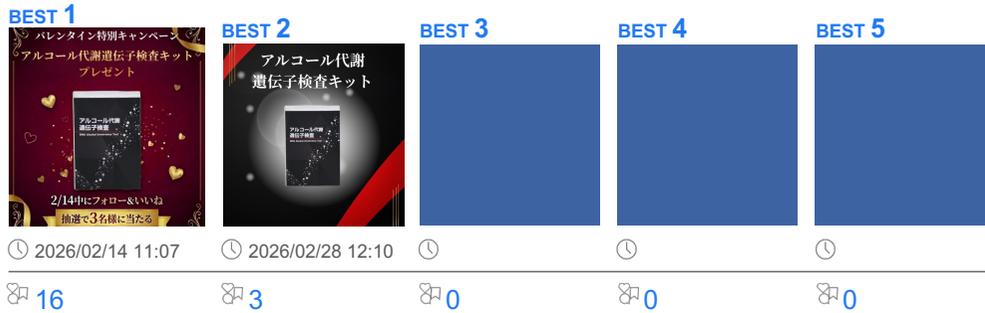
# エンゲージメント数・いいね数 ランキング

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計投稿数 2投稿

● アカウント名 @haganenokanzo\_kreta

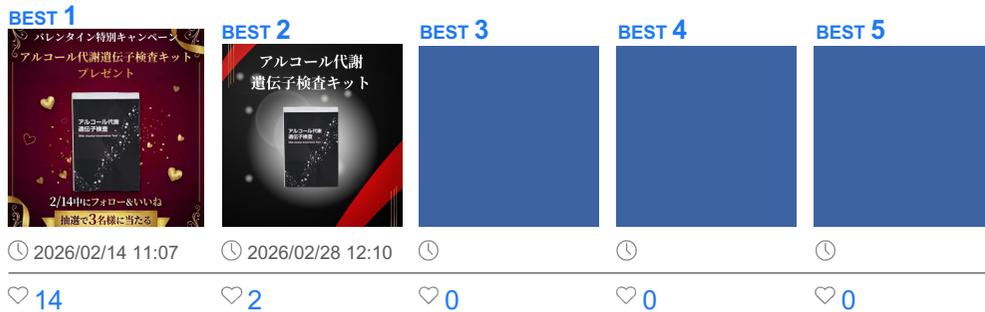
## ▲ エンゲージメント数 上位ランキング



## ▼ エンゲージメント数 下位ランキング



## ▲ いいね数 上位ランキング



## ▼ いいね数 下位ランキング



## COMMENT

バレンタインキャンペーン投稿 (2/14) がENG数16・いいね数14で共に1位。キャンペーン投稿の効果が顕著。

フィード投稿のエンゲージメント

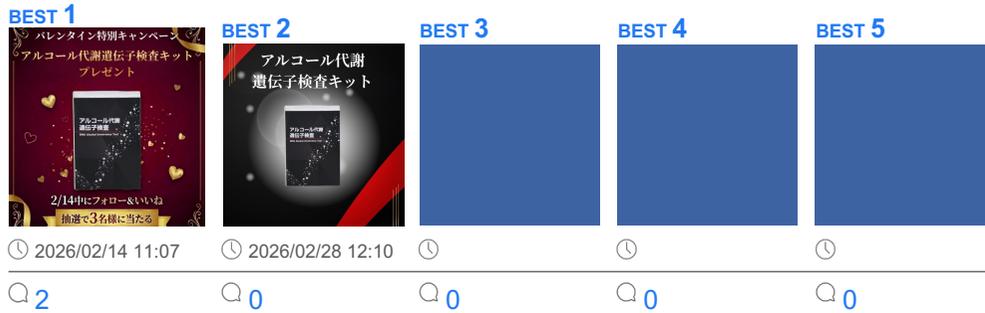
コメント数・保存数 ランキング

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計投稿数 2投稿

● アカウント名 @haganenokanzo\_kreta

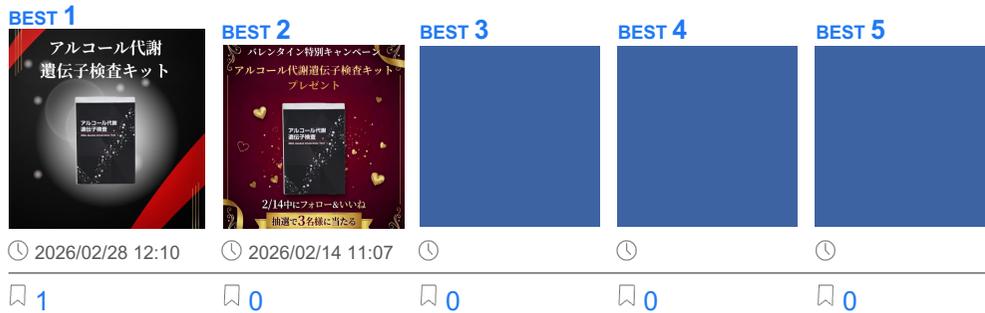
▲ コメント数 上位ランキング



▼ コメント数 下位ランキング



▲ 保存数 上位ランキング



▼ 保存数 下位ランキング



COMMENT

コメントはバレンタイン投稿（2/14）に2件集中。保存は2/28投稿に1件。投稿数が少ないため比較対象が限定的。

Instagram Monthly Report #Stories #Reach

# ストーリーズ投稿のリーチ



POINT

- 期間中にどのくらいストーリーズ投稿をして、その結果、何人のユーザーに投稿が届いたのか
  - 多くのユーザーに見られた投稿・見られなかった投稿はどれだったのか
- を分析しましょう。

# ストーリーズ投稿のリーチ

# リーチ数

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計日数 28日

● アカウント名 @haganenokanzo\_kreta

## ストーリーズ投稿のリーチ

ストーリーズリーチ数

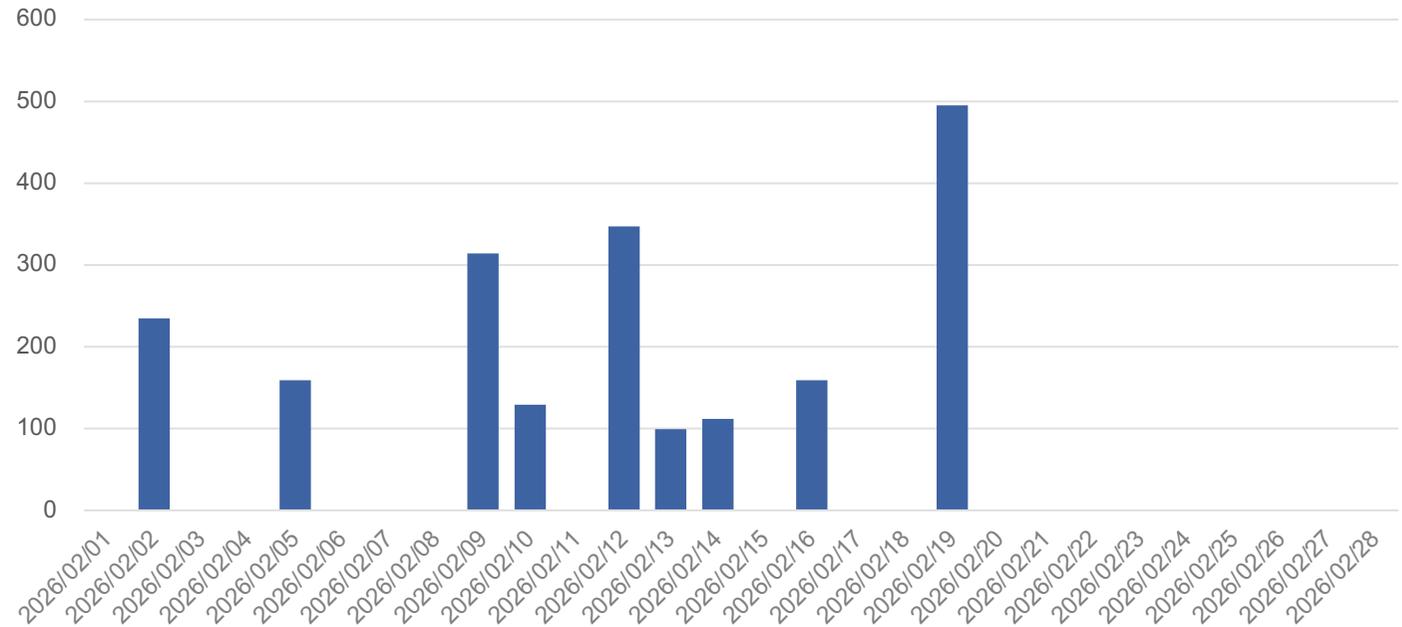
2,049  
(-1,503)



ストーリーズ投稿数

17  
(-9)

■ ストーリーズリーチ数



## COMMENT

ストーリーズリーチ2,049 (-1,503)。投稿数17本 (-9) と減少したことが主因。

ストーリーズ投稿のリーチ

リーチ数 ランキング

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計投稿数 17 投稿

● アカウント名 @haganenokanzo\_kreta

▲ リーチ数 上位ランキング

BEST 1	BEST 2	BEST 3	BEST 4	BEST 5
🕒 2026/02/19 15:31	🕒 2026/02/19 15:43	🕒 2026/02/09 07:47	🕒 2026/02/05 10:55	🕒 2026/02/16 16:27
👂 211	👂 191	👂 172	👂 159	👂 159

▼ リーチ数 下位ランキング

WORST 1	WORST 2	WORST 3	WORST 4	WORST 5
🕒 2026/02/02 09:30	🕒 2026/02/02 09:30	🕒 2026/02/12 11:58	🕒 2026/02/12 11:57	🕒 2026/02/02 09:22
👂 71	👂 76	👂 77	👂 79	👂 88

COMMENT

2/19投稿（リーチ211）が1位。上位はリーチ150以上、下位は70～90台と安定的に閲覧されている。

Instagram Monthly Report #Reel #Reach

# リール投稿のリーチ



POINT

- 期間中にどのくらいリール投稿をして、その結果、何人のユーザーに投稿が届いたのか
  - 多くのユーザーに見られた投稿・見られなかった投稿はどれだったのか
- を分析しましょう。

## リール投稿のリーチ

## リーチ数

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28

● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計日数

28日

● アカウント名

@haganenokanzo\_kreta

### リール投稿のリーチ

リーチ数

490

(+ 189)

閲覧数

847

(+ 398)

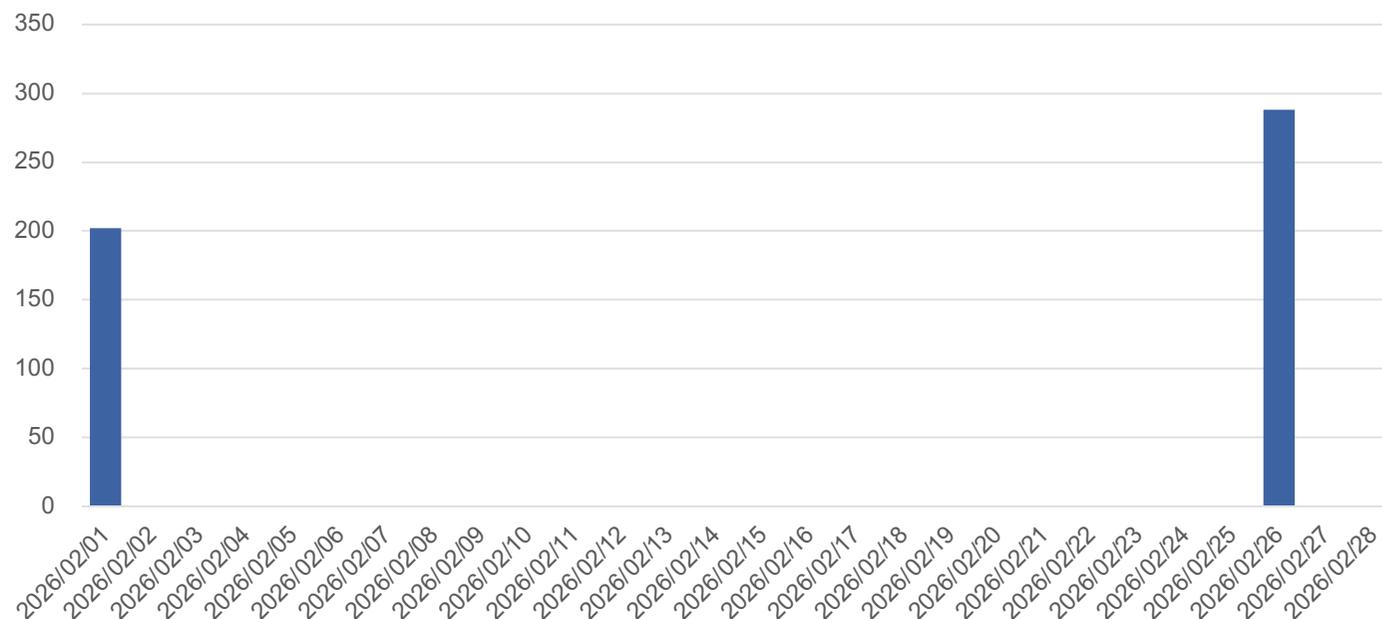


リール投稿数

2

(+ 1)

■ リーチ数



### COMMENT

リール投稿リーチ490 (+189) と前月比増加。投稿数も1本→2本に増え、リールの活用が進んだ。

## リール投稿のリーチ

## 閲覧数

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28

● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計日数

28日

● アカウント名

@haganenokanzo\_kreta

### リール投稿のリーチ

リーチ数

490

(+ 189)

閲覧数

847

(+ 398)

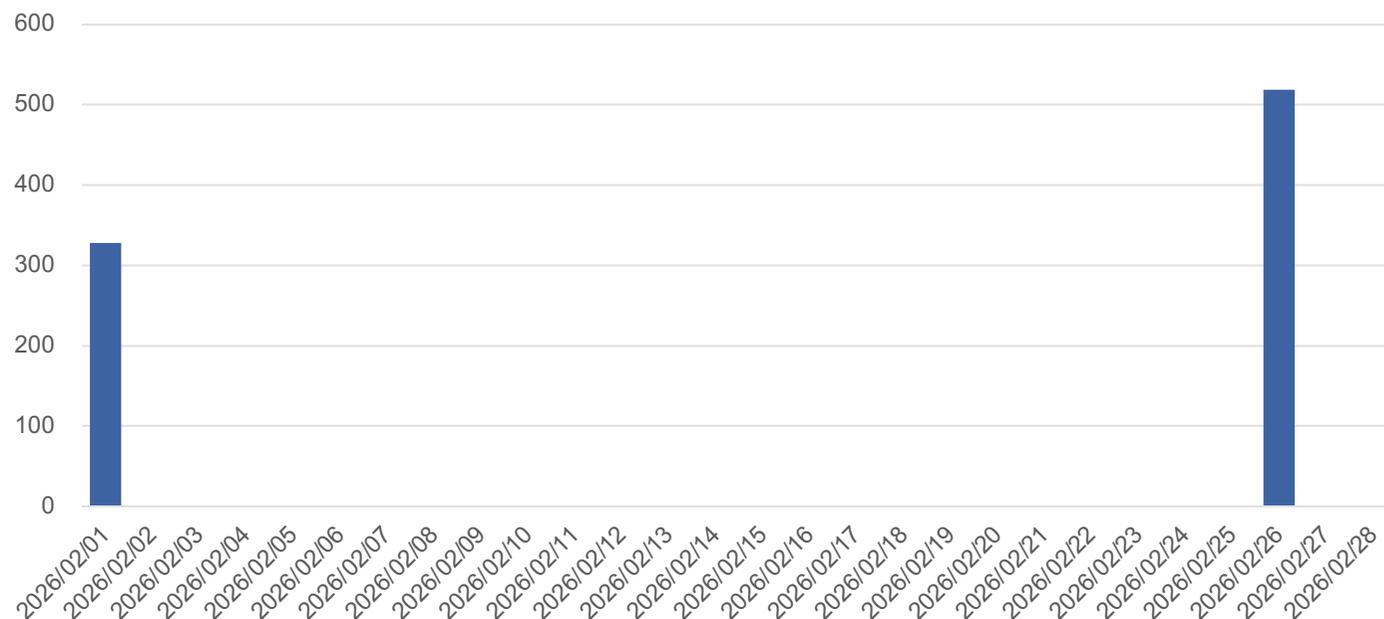


リール投稿数

2

(+ 1)

■ 再生数



### COMMENT

リール閲覧数847 (+398) と大幅増加。2/26投稿は平均再生時間9.3秒と高い視聴維持率を記録。

ルール投稿のリーチ

リーチ数 ランキング

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

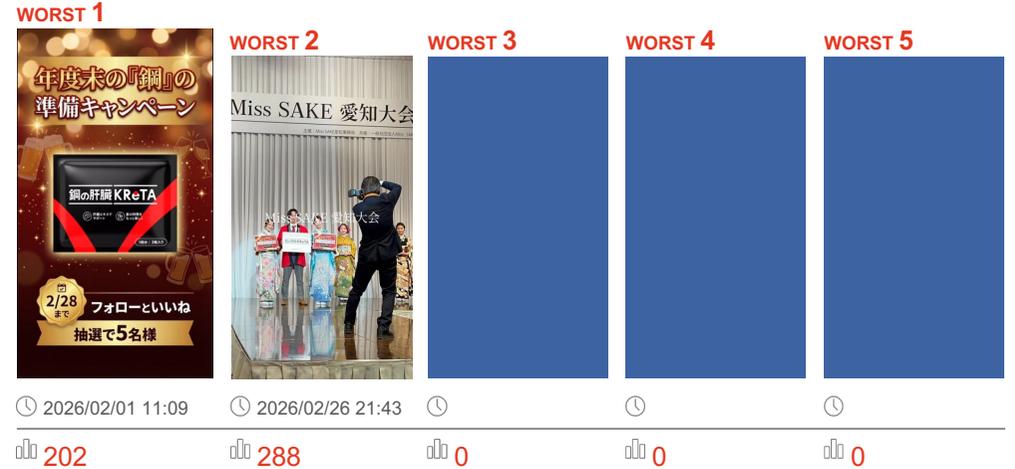
● 集計投稿数 2投稿

● アカウント名 @haganenokanzo\_kreta

▲ リーチ数 上位ランキング



▼ リーチ数 下位ランキング



リーチ数	288	202	0	0	0
閲覧数	519	328	0	0	0
平均再生時間	9.3	3.67	0	0	0
いいね数	10	12	0	0	0
保存数	0	0	0	0	0
コメント数	0	1	0	0	0
ENG数	10	13	0	0	0
シェア数	0	0	0	0	0

	202	288	0	0	0
	328	519	0	0	0
	3.67	9.3	0	0	0
	12	10	0	0	0
	0	0	0	0	0
	1	0	0	0	0
	13	10	0	0	0
	0	0	0	0	0

COMMENT

2/26投稿がリーチ288・閲覧519で1位。平均再生時間9.3秒は2/1投稿の3.67秒を大きく上回り、コンテンツの質向上がうかがえる。

Instagram Monthly Report #Profile #Access

# プロフィールアクセス



POINT

- 期間中にどのくらいのユーザーに投稿が届き、プロフィールにアクセスされ、プロフィールのURLをクリックされたのか
- 投稿が届いたユーザーのうち、どのくらいの割合にプロフィールを閲覧されたのか
- プロフィールを閲覧したユーザーのうち、どのくらいの割合にプロフィールのURLをクリックされたのか

を分析しましょう。

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計日数 28日

● アカウント名 @haganenokanzo\_kreta

プロフィールアクセス

アカウントリーチ数

2,258

(-1,234)

プロフィールアクセス数

296

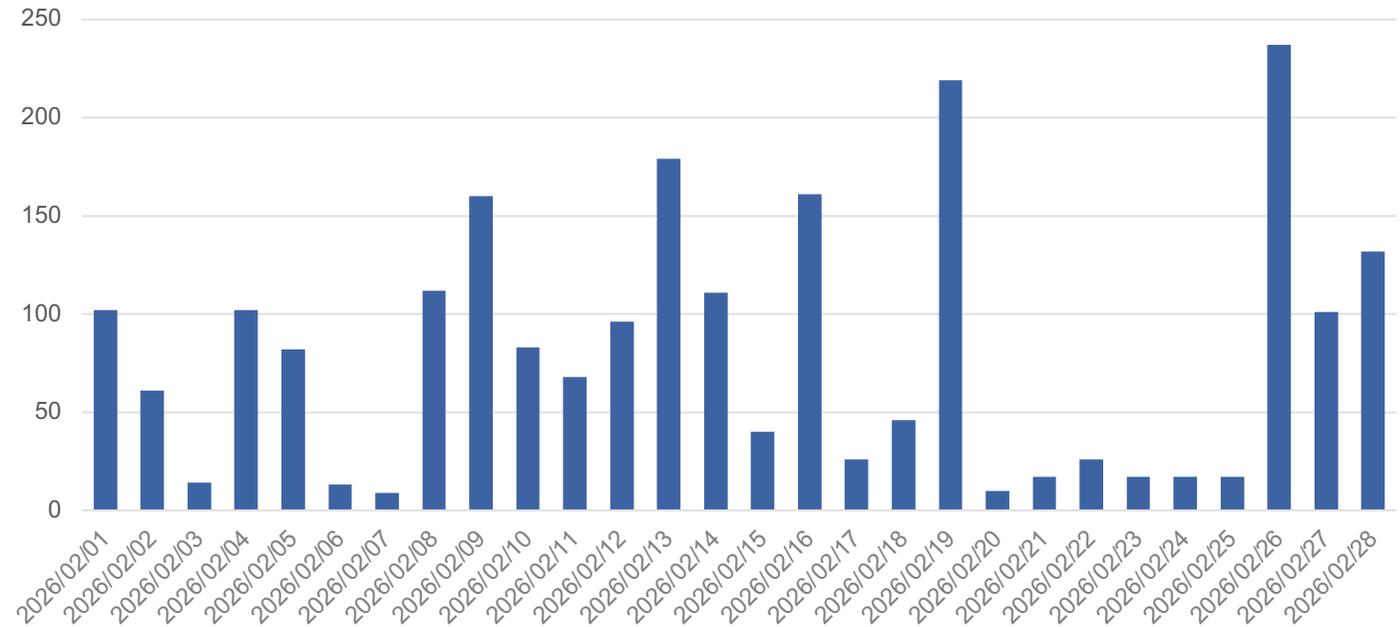
(-105)

ウェブサイトURLクリック数

21

(-13)

■ アカウントリーチ数



COMMENT

アカウントリーチ2,258 (-1,234) と減少。投稿頻度の低下が主因だが、プロフィールアクセス率は改善傾向。

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計日数  
28日

● アカウント名  
@haganenokanzo\_kreta

プロフィールアクセス

アカウントリーチ数

2,258  
(-1,234)

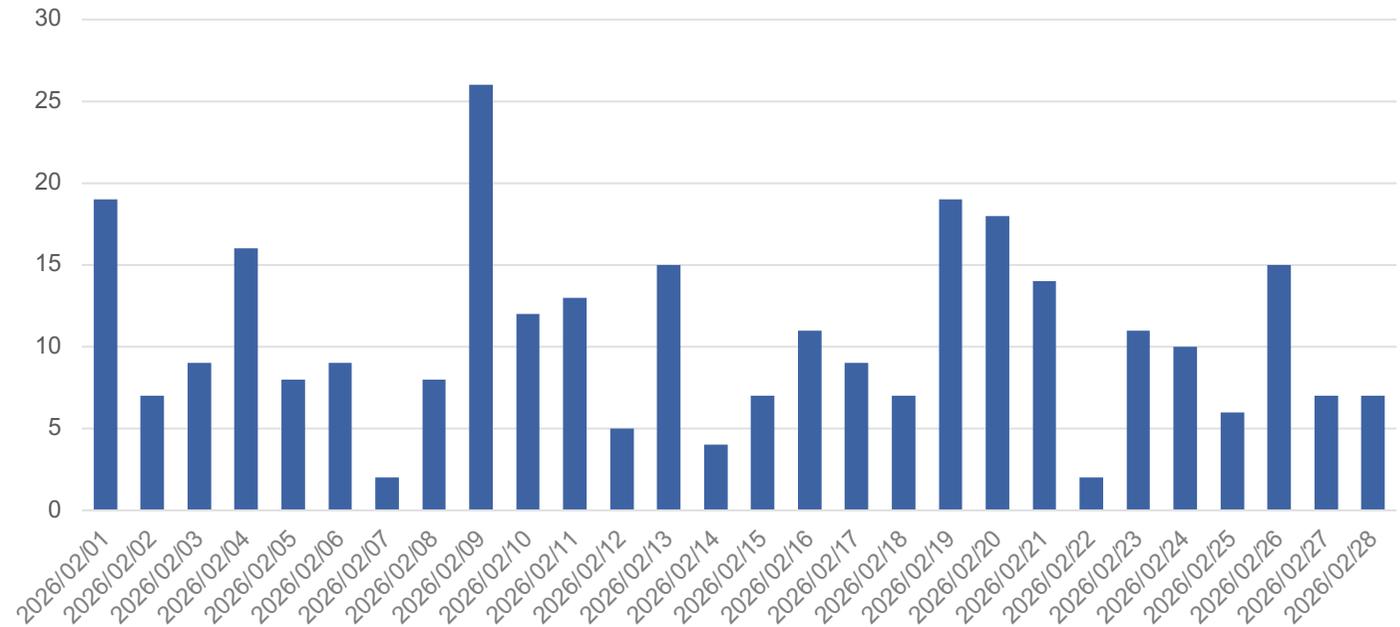
プロフィールアクセス数

296  
(-105)

ウェブサイトURLクリック数

21  
(-13)

■ プロフィールアクセス数



COMMENT

プロフィールアクセス296 (-105)。リーチ減少に伴い減少したが、リーチ対比のアクセス率は13.11%と高水準を維持。

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計日数  
28日

● アカウント名  
@haganenokanzo\_kreta

プロフィールアクセス

アカウントリーチ数

2,258

(-1,234)

プロフィールアクセス数

296

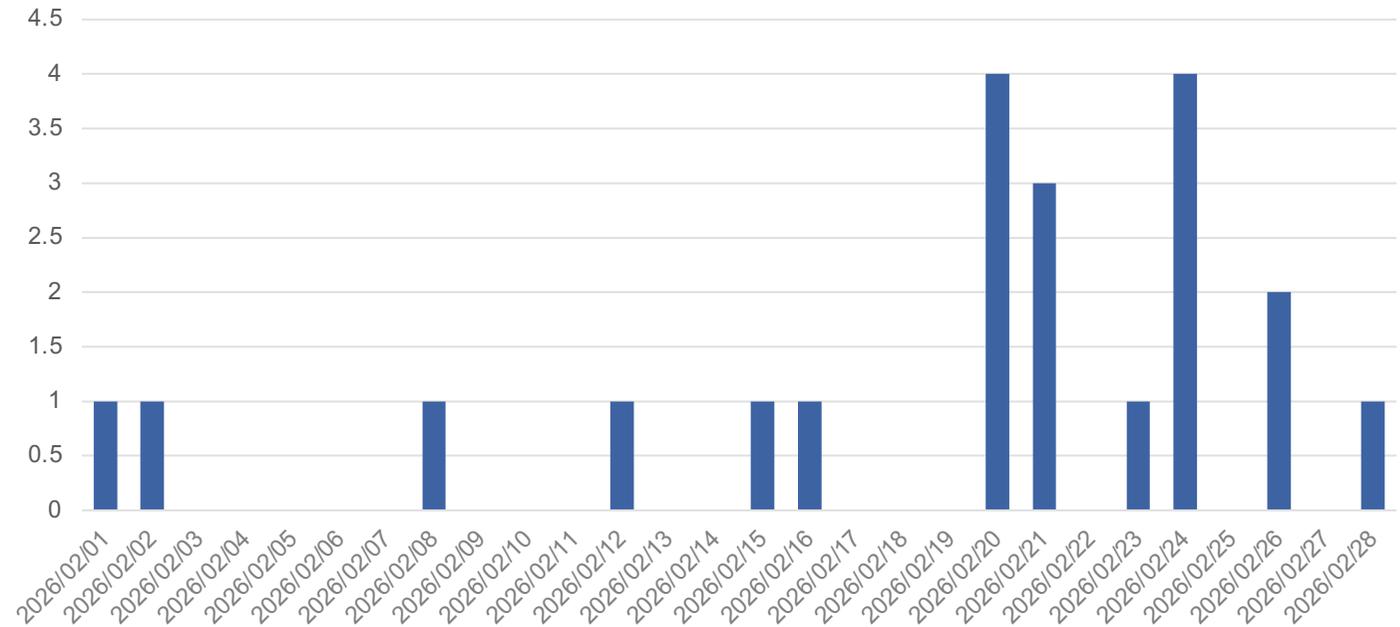
(-105)

ウェブサイトURLクリック数

21

(-13)

ウェブサイトURLクリック数



COMMENT

URLクリック21 (-13)。プロフィールアクセスからのURL遷移率は7.1%と一定の導線機能を果たしている。

Instagram Monthly Report #Follower #Gain

## フォロワーの獲得



POINT

- 期間中はどのくらいフォロワー数が増減したのか
- その結果、フォロワー数は何人になったのか
- フォロワー増加数・フォロワー減少数はそれぞれ何人だったのか
- プロフィールを閲覧したユーザーのうち、どのくらいの割合に新規フォロー・フォロー解除されたのか

を分析しましょう。

フォロワーの獲得

フォロワー純増減数・フォロワー数

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計日数 28日

● アカウント名 @haganenokanzo\_kreta

フォロワーの獲得

フォロワー増加数

14

(-88)

フォロワー減少数

-34

(+76)

フォロワー純増減数

-13

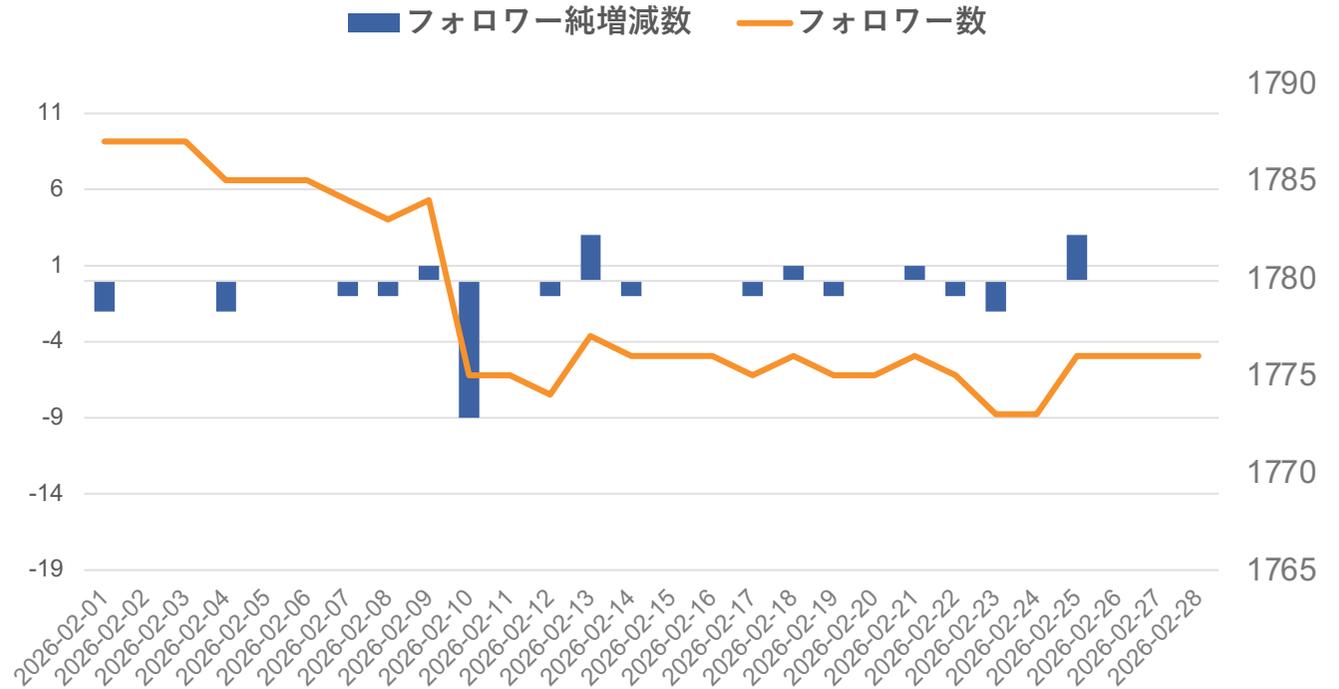
(-86)

※2026-02-28 現在

フォロワー数

1,776

(1,789)



※ 計算方法

- ・ 「フォロワー純増減数」：今月末のフォロワー数 - 先月末のフォロワー数
- ・ 「フォロワー増加数」：今月の「フォロワー増加数」の合計値
- ・ 「フォロワー減少数」：今月の「フォロワー減少数」の合計値

COMMENT

フォロワー数1,776（前月1,789）で-13。前月のフォロワー純増減+27から大きく悪化。フォロワー増加14（-88）と新規獲得が大幅減少。

フォロワーの獲得

フォロワー増加数・フォロワー減少数

● 集計期間 2026/02/01 - 2026/02/28  
● 比較期間 2026/01/01 - 2026/01/31

● 集計日数 28日

● アカウント名 @haganenokanzo\_kreta

フォロワーの獲得

フォロワー増加数

14

(-88)

フォロワー減少数

-34

(+76)

フォロワー純増減数

-13

(-86)

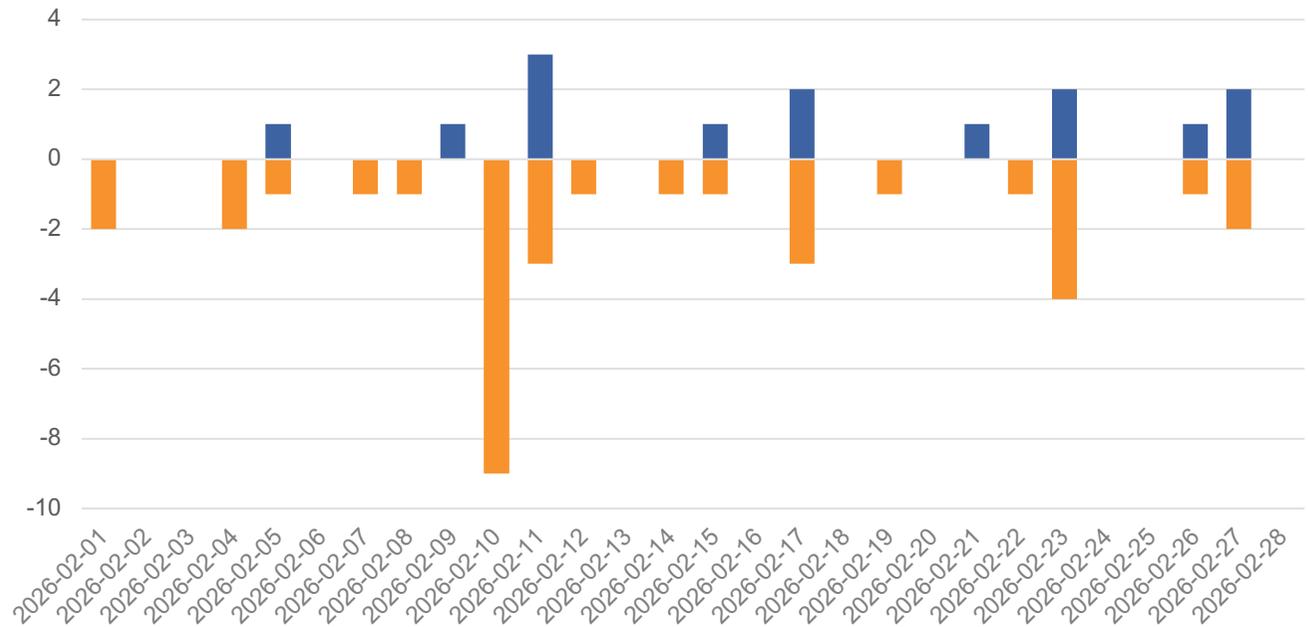
※2026-02-28 現在

フォロワー数

1,776

(1,789)

■ フォロワー増加数 ■ フォロワー減少数



※ 計算方法

- ・ 「フォロワー純増減数」：今月末のフォロワー数 - 先月末のフォロワー数
- ・ 「フォロワー増加数」：今月の「フォロワー増加数」の合計値
- ・ 「フォロワー減少数」：今月の「フォロワー減少数」の合計値

COMMENT

フォロワー増加14 (-88)、減少-34 (+76)。キャンペーン終了後のフォロワー離脱が見られ、定着率向上が課題。

既存フォロワーとのコミュニケーションの量や質を改善することで、より多くのエンゲージメントを獲得することを目指します。そのためには、いいね、コメント、保存、シェアなどのリアクションを戦略的に獲得する必要があります。



### キャンペーン投稿がエンゲージメントを牽引した1ヶ月

2月の運用では、フォロワー数は1,789人から1,776人へとわずかに減少しました。しかし、運用の目的である「フォロワーからのエンゲージメント獲得」は、プレゼントキャンペーン投稿によって達成できたと言えます。フィード投稿・リール投稿ともにキャンペーン企画が高いエンゲージメント率を記録し、既存フォロワーとの交流を深めることができました。次月は、このエンゲージメントを維持しつつ、新規フォロワーの獲得に繋がるような情報発信を強化していきましょう。

### フォロワー数の推移

2月のフォロワー数は、月初1,789人から月末には1,776人となり、13人の減少となりました。月を通して大きな増減はありませんでしたが、2月10日に9人のまとまった減少が見られました。これは1月末に終了したキャンペーンの参加者が離脱した可能性が考えられます。フォロワー数を増加させるための新たな施策が求められる時期に来ているようです。

## 季節イベントに合わせたキャンペーンを定期開催する

バレンタインキャンペーンが非常に好評だったことから、今後も季節のイベントに合わせたプレゼント企画を定期的に行うのが良いでしょう。例えば、ホワイトデーやお花見シーズン、夏のイベントなどに絡めて企画することで、フォロワーに飽きさせず、継続的なエンゲージメントを生み出すことができます。「このアカウントをフォローしていると楽しいことがある」という期待感を育てることで、ファン化を促進し、長期的な関係構築に繋げていきましょう。

## キャンペーン投稿の表現方法をさらにテストしていく

今月は静止画のフィード投稿と動画のリール投稿でキャンペーンを告知しましたが、より効果的なフォーマットを探るために、表現方法のテストを続けてみましょう。例えば、プレゼントの魅力を複数枚の写真で見せるカルーセル投稿や、当選者が商品を使っているイメージが湧くようなショート動画など、様々なパターンを試す価値があります。どの形式が最もフォロワーの心に響くかを見極めることで、次回のキャンペーン効果を最大化できるはずです。

## 商品紹介を「自分ごと」に感じさせる工夫を取り入れる

商品の説明投稿のエンゲージメントを改善するために、ユーザーが「これは自分のことだ」と感じられるような工夫を取り入れてみましょう。例えば、「お酒を飲むとどうなる？簡単体質チェック」のような診断コンテンツや、ユーザーの悩みに寄り添うQ&A形式の投稿などが考えられます。一方的な説明ではなく、ユーザーを巻き込むことで、投稿への関心を高め、コメントや保存といったアクションを引き出すことができるでしょう。商品の紹介はしつつも、ユーザーとの対話を意識したコンテンツ作りがおすすめです。

## イベントレポートはフォロワーが楽しめる切り口を意識

イベントレポートのような専門性の高い内容は、フォロワー目線で楽しめる切り口を意識することが大切です。例えば、「イベント会場で見つけた美味しい日本酒3選」や、「イベント参加者のファッションスナップ」など、当日の雰囲気が伝わるような、よりパーソナルな視点を取り入れると良いでしょう。企業の活動報告という側面だけでなく、一つの読み物として面白いコンテンツにすることで、イベントに直接関係のないフォロワーからも興味を持ってもらいやすくなり、エンゲージメントの向上が期待できます。

## ※PowerPointレポートを確認する際の注意点

API変更に伴い2025年4月17日より、アカウントインプレッション数・インプレッション数の指標名とリール再生数の計測方法を変更しました。詳しくは[こちら](#)をご確認ください。

## ● 投稿の閲覧数

API変更に伴い2025年4月17日より、従来のフィードの「インプレッション数」は「閲覧数」へ変更になりました。

[ヘルプページ](#)

## ● 投稿のリーチ数

投稿を表示した「ユーザー数」です。ここでの「表示」はサムネイル表示ではなく、投稿が画面いっぱいに表示されている状態を指します。

## ● いいね数

エンゲージメントの一つで、投稿に対して「好き」「面白い」「素敵」「分かる」といった反応をしたユーザーの数を表す指標です。

## ● コメント数

エンゲージメントの一つで、投稿に対して「感想」「共感」「ツッコミ」「反論」などが残された数を表す指標です。

## ● 保存数

エンゲージメントの一つで、投稿に対して「役に立つ」「ためになる」「後で見返したい」といった反応をしたユーザーの数を表す指標です。保存された投稿は「コレクション」というフォルダのようなものに分類することができます。

## ● エンゲージメント数

ユーザーが投稿に対して能動的なアクションを行なった回数を表す指標です。本レポートでは下記の算出式で計算されています。

$$\text{【算出式】} \left[ \text{いいね数} + \text{コメント数} + \text{保存数} \right]$$

※ Instagramのインサイト上では、これらの数値がカリフォルニア時間を基準に集計・算出されています。

一方、SINIS上では、一部の数値を日本時間を基準に集計・算出している関係で、Instagramのインサイトとレポートの上の数値が完全に一致しない場合がございます。予めご了承ください。

## ● フィード投稿リーチ率

「フォロワーのうち、どのくらいの割合のユーザーにフィード投稿がリーチしたか」の参考とする指標です。

$$\text{【算出式】 } \frac{\text{フィード投稿のリーチ数}}{\text{投稿日のフォロワー数}}$$

## ● エンゲージメント率

ユーザーが投稿に対して能動的なアクションを行なった割合を表す指標です。本レポートでは下記の算出式で計算されています。

$$\text{【算出式】 } \left[ \text{いいね数} + \text{コメント数} + \text{保存数} \right] \div \text{リーチ数}$$

競合他社とエンゲージメント率を比較したい場合などには、例外的に下記の式によって算出することがあります。

$$\text{【算出式】 } \left[ \text{いいね数} + \text{コメント数} + \text{保存数} \right] \div \text{フォロワー数}$$

(※例外時)

## ● いいね率

「フィード投稿がリーチしたユーザーのうち、どのくらいの割合のユーザーがいいねしたか」という指標です。

$$\text{【算出式】 } \frac{\text{期間中の合計いいね数}}{\text{期間中の合計リーチ数}}$$

## ● コメント率

「フィード投稿がリーチしたユーザーのうち、どのくらいの割合のユーザーがコメントしたか」という指標です。

$$\text{【算出式】 } \frac{\text{期間中の合計コメント数}}{\text{期間中の合計リーチ数}}$$

## ● 保存率

「フィード投稿がリーチしたユーザーのうち、どのくらいの割合のユーザーが保存したか」という指標です。

$$\text{【算出式】 } \frac{\text{期間中の合計保存数}}{\text{期間中の合計リーチ数}}$$

※ Instagramのインサイト上では、これらの数値がカリフォルニア時間を基準に集計・算出されています。

一方、SINIS上では、一部の数値を日本時間を基準に集計・算出している関係で、Instagramのインサイトとレポートの上の数値が完全に一致しない場合がございます。予めご了承ください。

### ● アカウント閲覧数

API変更に伴い2025年4月17日より、従来の「アカウントインプレッション数」から「アカウント閲覧数」へ変更になりました。  
[ヘルプページ](#)

### ● アカウントリーチ数

フィード投稿・ストーリーズ投稿・リール投稿・Instagram LIVEを閲覧した「**ユーザー数**」です。いくつかの種類のコンテンツを何度か閲覧した場合でも、ユーザーごと・1日ごとに「1」とカウントされます。

### ● プロフィールアクセス数

アカウントのプロフィールを閲覧した「**ユーザー数**」です。1人のユーザーがプロフィールを1日に5回閲覧した場合、その日のプロフィール閲覧数は「1」となります。

### ● ウェブサイトURLクリック数

プロフィール記載のウェブサイトURLが**クリックされた回数**です。

### ● フォロワー増加数

アカウントをフォローしたユーザーの数です。

### ● フォロワー減少数

アカウントのフォローを解除したユーザーの数です。

#### 【算出式】

当日のフォロワー数

－

前日のフォロワー数

－

当日のフォロワー増加数

### ● フォロワー純増減数

期間中の最終日の「フォロワー数」から、初日の「フォロワー数」を差し引いた数値で、**最終的なフォロワーの増減数**です。

※ Instagramのインサイト上では、これらの数値がカリフォルニア時間を基準に集計・算出されています。

一方、SiN!S上では、一部の数値を日本時間を基準に集計・算出している関係で、Instagramのインサイトとレポートの上の数値が完全に一致しない場合がございます。予めご了承ください。

### ● プロフィールアクセス率

「フィード投稿・ストーリーズ投稿・Instagram LIVEを閲覧したユーザーのうち、どのくらいの割合のユーザーがプロフィールを閲覧したか」という指標です。

$$\text{【算出式】} \quad \text{期間中の合計プロフィールアクセス数} \div \text{月の合計アカウントリーチ数}$$

### ● ウェブサイトURLクリック率

「プロフィールを閲覧したユーザーのうち、どのくらいの割合のユーザーがウェブサイトURLをクリックしたか」という指標です。

$$\text{【算出式】} \quad \text{期間中の合計ウェブサイトURLクリック数} \div \text{期間中の合計プロフィールアクセス数}$$

### ● フォロワー率

「プロフィールを閲覧したユーザーのうち、どのくらいの割合のユーザーが新規フォローしたか」という指標です。

$$\text{【算出式】} \quad \text{期間中の合計フォロワー増加数} \div \text{期間中の合計プロフィールアクセス数}$$

### ● フォロー解除率

「プロフィールを閲覧したユーザーのうち、どのくらいの割合のユーザーがフォローを解除したか」という指標です。

$$\text{【算出式】} \quad \text{期間中の合計フォロワー減少数} \div \text{期間中の合計プロフィールアクセス数}$$

※ Instagramのインサイト上では、これらの数値がカリフォルニア時間を基準に集計・算出されています。

一方、SINIS上では、一部の数値を日本時間を基準に集計・算出している関係で、Instagramのインサイトとレポートの上の数値が完全に一致しない場合がございます。予めご了承ください。

### ● リール投稿 閲覧数

API変更に伴い2025年4月17日より、従来の「アカウントインプレッション数」から「アカウント閲覧数」へ変更になりました。初回再生に加え、リプレイ数も含むInstagramアプリインサイトと同様の計測方法へ更新になりました。

[ヘルプページ](#)

### ● リール投稿 リーチ数

リール投稿を再生した「ユーザー数」です。ここでの「再生」はサムネイル表示ではなく、動画が画面いっぱいに表示・再生されている状態を指します。

### ● リール投稿 エンゲージメント数

ユーザーがリール投稿に対して能動的なアクションを行なった回数を表す指標です。本レポートでは下記の算出式で計算されています。

$$\text{【算出式】} \left[ \text{いいね数} + \text{コメント数} + \text{保存数} + \text{シェア数} \right]$$

### ● リール投稿 平均再生時間

リール投稿が1再生あたり、平均でどれくらいの時間視聴されたかを示す指標です。SINISの画面上およびPowerPointレポートでは「秒」単位（例: 15.37秒）で表示されます。視聴者がコンテンツのどのあたりで興味を失ったか（離脱したか）を推測でき、動画の構成や長さを改善するためのヒントになります。

※ Instagramのインサイト上では、これらの数値がカリフォルニア時間を基準に集計・算出されています。

一方、SINIS上では、一部の数値を日本時間を基準に集計・算出している関係で、Instagramのインサイトとレポートの上の数値が完全に一致しない場合がございます。予めご了承ください。