



SEPTEMBER
11
第994号



新規顧客の90%がインスタグラムで認知 TRUNK BY SHOTO GALLERYの戦略

インスタグラムの影響力が
ブライダル市場においても飛躍的に高まっている。プレ花嫁は、会場選びの段階から会場アカウント及びそこで結婚式を行った他花嫁のアカウントを参考にしている。準備段階においても他花嫁のアカウントの実例を見て、自らの結婚式に取り入れている。会場にとっては見過ごすことの出来ない強大なプロモーションツールになっていることは明らか。一方で、自社アカウントを運用しているものの、なかなかフォロワーが増えない、集客に繋がっていないという悩みも尽きない。現在、多くのフォロワーを獲得している会場はどのように影響力を高めてきたのかを検証する。

憧れの式場として認知

単独会場としては断トツの2万4000フォロワーを獲得。さらに、本紙の主催セミナーで招いた、インスタグラム上で拡散力のあるマイクロインフルエンサーの花嫁たちが、口をそろえてこの会場はフォローしていると語ったのが、TRUNK BY SHOTO GALLERY(東京都渋谷区)だ。

2015年7月にスタートした同会場のインスタ運用。その効果はフォロワー数増加に伴い高まっており、新

規来館前に同会場をインスタで知っていたという人は、既に昨年時点で70%(フォロワー数は1万人前後の時期)。現在はその割合も90%にまで達する。

さらに特筆すべきは、インスタ上で確立されているブランディング。インスタ花嫁2600名をアンバサダーとして認定しているウェディングソムリエ（東京都港区）の坂井夏子社長によると、「先日もフォロワー数の多い花嫁を集めたイベントを開催。憧れの結婚式場は？」という質問をしたので



▲同会場の花嫁インスタでもよく見かけるフォトの構図。GMの徳橋衛氏（左）とプランニングデザイナーの瀧川菜保子さん（右）

すが、25名中20名が同会場の名前を挙げました。可愛いゲストハウスやホテルで結婚式を実施する花嫁にとっても、同会場はオシャレでセンス溢れる会場と認知されています。」

ではどのようにして運用を進めていったのか。

トライアンドエラー共有

最大のポイントは、運用スタート時、会場アカウント以外にスタッフ全員分のアカウントも作成した点だ。プランナーはもちろん、司会、キッチンスタッフ、サービススタッフ、さらに同会場でオーダーメイドアイテムを作成する各部門のデザイナーも含めて。

「一つのアカウントで上げ続けるよりは、20名がそれぞれ上げた方がそれだけ投稿ボリュームも増えます。最初は1週間に1回をルールとしながら、投稿内容は自由でした。ただし、テイストを揃えるために画像のフィルターは数種類に決

めて。それを3ヶ月
ほど続けました」
(GM・徳橋衛氏)

もともと、会場のコンセプトとして、スタッフを前面に売り出していくということもあり、各アカウントに関して、家族写真やプライベートでも可能とした。ユタグは、2つだけで投稿するように。byshotogalleryと#涉

このスタッフ全員インスタ運用は、2つの大きな効果をもたらされる。

第一は、ハッシュタグの共通化によって、会場名のハッシュタグ検索のボリュームが自然に増えていくことだ。インスタユーザーはハッシュタグ検索を自然に行っている。ただ、その投稿件数が少なければ、注目されていないと検索しない傾向もある。その点、会場名のハッシュタグの件数が会場のみならず全スタッフ

フェイスブックでは・・・

もう一つのSNS、フェイスブックに関して、同会場のフォロワーは6600となっている。インスタがBtoCへの訴求であるのに対し、フェイスブックはBtoBプロモーションとして位置づけ。平日の撮影受注や企業パーティ、同会場で開催しているイベントの案内など。広告も定期的に実施し、認知度を高めている。

の投稿によって増えていけば、当然検索される可能性も飛躍的に高まる。

もう一つが、フォロワー数の増減に関するトライアンドエラーと、その分析精度が高まっていくこと。「誰が一番に1000フォロワーに到達するかなど、競争を楽しみながらでした」と徳橋氏は語っている。

同会場では、毎週水曜日に全スタッフが集まってのミーティングを行い、フォロワー数の増減や、投稿に対するいいね！の反響などを持ち寄って情報交換した。時には、一気に100人のフォロワーが減少したりす

2面に続く ↗

※9月5日現在、編集部調べ