

BRIDAL

INDUSTRY

ブライダル産業新聞

NEWSPAPER

発行所：(株)ブライダル産業新聞社 〒104-0061 東京都中央区銀座 8-11-1
TEL 03 (5537) 8531 FAX 03 (5537) 8533 発行人：池田義信 年間購読料 32,400円(消費税込み)
E-mail：info@bridalnews.co.jp

MARCH

11

第1011号

Instagram

攻略法



▲インスタ花嫁を集めたイベント開催も増えている（ウェディングソムリエ）

60%が会場選びに活用

11面において紹介している、インスタ花嫁を対象としたアンケート。「会場選びの際に参考にした情報メディアについて」リアルな声を収集した。(アンケート協力はウェディングソムリエ)。

この回答から、会場選択の際に花嫁の多くは複数メディアの情報を参考にしている点。さらに、インスタでの情報収集も、年々高まっていることが分かった。

【会場選びの際に検討中の会場のインスタアカウントを参考にしましたか?】の回答では、参考にした、やや参考にしたが合わせて61%に。会場アカウント以外にも、候補会場のハッシュタグ投稿（この場合会場アカウント以外に、そこで結婚式を挙げた花嫁などの投稿も含まれる）に関して、71%が確認したと回答している。会場選びの時点で、自らアカウントを持っていなかつ

た花嫁は、9 %に留まっている。

メディアミックスによる集客プロモーションで、インスタの優先順位を低く考えている会場もまだまだ多い。無料で対応できるメディアであるが、運用には相応の人的負担も強いられ、また投稿する写真などが集まらないといった悩みも。集客コンバージョンにどれだけ効果をもたらしているのか測定が難しいのも事実だ。そうした理由から、会場アカウントを取得していない、取得していても開店休業状態というものも数多い。

もっとも確実に会場選びの段階において、インスタを活用する割合が増えている現状、知らぬ間に集客ロスに陥っている可能性も出ている。それがハッシュタグ投稿の部分だ。

アンケートでは、【会場選択の際に、最も参考にしたもの】も調査。そこでは、会場のインスタがわずか4%だったのに対し、他花嫁のインスタが25%に達し

雑誌、ネット媒体に並んで、もはや見逃せなくなってきたSNSメディアのパワー。特にInstagramは、集客コンバージョンツールとしての測定が難しいながらも、会場選択に与える影響力が確実に高まっている。そこで今号では、ウェディング集客

においてインスタをどのように位置づけ攻略していくべきかを検証していく。合わせて、フォロワー1500以上を獲得している会場アカウントリストを公開。ファンを獲得している成功事例として、その内容や投稿のチェックをオススメしたい。

ブライダル会場アカウント

フォロワー数ランキング

【3/6調べ、1500フォロワー以上 前回調査日：2017/9/5】

	会場名	所在地	フォロワー数	前回対比	投稿数	フォロワー数
1	TRUNK BY SHOTO GALLERY	東京	32,483	8,483	976	21
2	グランシア須賀川	福島	21,791	-	414	5,931
3	グレースコート・レアリス	新潟	18,744	1,244	338	5,790
4	ザ・ガーデンプレイス小林樓	新潟	16,420	-	660	7,490
5	アンジェミエル	岐阜	15,810	-890	82	2,911
6	プレシャスガーデン セントクロワール	静岡	13,146	-854	582	4,850
7	グランフォーレmatsutaya (松多屋)	福島	8,756	-	61	6,744
8	リサーチジュ四季の抄	岩手	7,043	-444	129	5,464
9	アクアテラス迎賓館 (大津)	滋賀	6,807	-412	583	7,486
10	ベルヴィアズグレイス	埼玉	6,305	-	226	2,122
11	ブエナスタ	大分	6,237	-	115	3,771
12	アニヴェルセル みなとみらい横浜	神奈川	5,764	980	577	45
13	四季の丘 seasons with	熊本	5,753	432	139	6,931
14	エルシオン木更津	千葉	5,200	-335	198	3,775
15	ホテルマリターレ創世 久留米	福岡	4,532	1,164	800	5,734
16	アーフェリーク迎賓館 (大阪)	大阪	4,423	-235	436	7,025
17	ベイサイド迎賓館 (和歌山)	和歌山	4,245	997	116	6,516
18	ザ サウスハーバーリゾート	広島	3,974	-	405	3,068
19	岩崎台倶楽部 グラスグラス	愛知	3,926	1,368	211	7,068
20	ベルクラシック福岡大濠	福岡	3,705	-	216	5,448
21	ベル・オーブ水沢	岩手	3,420	551	846	7,413
22	ザ・ゼニス	佐賀	3,303	-	248	6,779
23	アニヴェルセル 東京ベイ	東京	3,297	363	532	17
24	QUANTIC	福岡	3,184	-	926	32
25	セント・ラファエルロチャペル横浜	神奈川	3,083	-	319	7,047
26	SERESTO	愛知	3,077	228	749	3,635
27	北山迎賓館 (京都)	京都	2,957	-165	332	2,234
28	白金倶楽部	東京	2,943	-35	943	5,473
29	ラ・バンク・ド・ロア	神奈川	2,924	-	588	6,716
30	セントグラビス	茨城	2,880	-	34	4,964

た。会場選択において、宣材写真のように脚色されていない、リアルな情報を収集するツールとして、インスタを活用していることが見て取れる。その情報を引き出すのが、会場名でのハッシュタグ検索だ。首都圏のある会場では、

現状アカウントを取得していない。ところが、その会場名でハッシュタグ検索をしてみると、約1000件の投稿がされていた。そこにある画像を初めて見た支配人は、会場が訴求したいポイントとは異なる内容が多いと語った。料理やデザート

写真なども、ゲストが撮影した薄暗いものが並び、花嫁の写真にしても色々なタイプの人が混在し、画質や構図などもバラバラ。言ってみればオシャレではない写真であふれていた。それ