



日本におけるユーザー推移 (facebakers.com 調べ)

### ③ファンの醸成とブランディング

- ユーザー一人ひとりとの、直接的かつ双方向のコミュニケーション
- ユーザーからの好意、愛着、親近感、信頼の醸成

### ウエディング業界での成功事例 ～フラワーアーティスト KAORUKO さん～

アメーバブログや twitter (ツイッター)、さらに Facebook まで、ウエディング業界の中でも積極的にネットプロモーションを使いこなしていることで有名な、フラワーアーティスト KAORUKO さん。

5 月後半からはじめた twitter は 500 フォロワーを超え、Facebook は 1 週間で 1000 「いいね！」を突破するなど、ネットをうまく使ったプロモーションに関して成功実績を積み重ねています。

2006 年に「ソロモン流 (テレビ東京)」に賢人として出演したことをきっかけにブログでのプロモーション効果を実感し、きちんとした情報をユーザーに提供していくべきだと、ブログに力を入れるようになったのが始まりとのこと。

日々ブログを更新した後に、ブログ更新内容を twitter でツイート、さらに twitter でつぶやいた内容が Facebook に自動反映される連動サービスも利用されています。

その他の更新は、移動などの空き時間を利用して、iPhone から行っているなど、細やかかつ積極的な情報発信が、ますますユーザーの共感を呼び込んでいるようです。「ソーシャルメディアをプロモーション活用することで手応えを感じることは？」との問いに対して、「Facebook をしていなければ知り合うことはなかったかもしれな

い人たちとつながることができ、その人たちが自分の作品を見て「いいね！」やコメントを残してくれていたときに手応えを感じます。Facebook をプロモーションに活用するようになって世界が広がりました」と、KAORUKO さん。

「最初は Facebook をすること自体、分からないことだらけだったので難しいんじゃないかと思っていましたが、やってみるといろいろな人とつながれてとてもいい。重宝しています」と、確かな手応えを感じているようです。

KAORUKO さんの Facebook 活用は徹底しており、申請をくれた人やメッセージをくれた人には必ず返信。返信内容は自分のブログや twitter の告知と、「いいね！」数を促進するための案内をしています。

「ウエディングも同じですが、一つひとつ自ら手を動かし、お客さまにきめ細かいサービスをして満足いただくことが大事。ソーシャル周りのプロモーションも同じで、

知り合いの画像やコメントは細かくチェック。『いいね！』や、コメント投稿を積極的にを行っています」とのこと。

現在 Facebook 上で 1000 いいね！を超えている KAORUKO さんの Facebook ページ。どのようにしてそこまでファンを増やしたのか聞いてみると、最初はウエディング業界の知り合いを 100 人ほど探して、「いいね！」数が 150 人になってから一旦更新するのをストップ。それから状況が一変し、1 日約 200 人から「いいね！」が来るようになったそう。そして、なんと Facebook 開始からたった 1 週間で 1000 「いいね！」を超えることに成功したようです。

「Facebook のプロモーションはとってもいい。人とのつながりを感じることができ、また自分たちの活動を Facebook を通して、文字や画像、動画で伝えることによってドキュメンタリー形式で自分の作品のよさを伝えることができる。今後も活用していきます」と KAORUKO さん。

今後ウエディング業界でも、KAORUKO さんのように柔軟かつスピーディーにネットサービスを活用する方がユーザーとの新しい関係を構築していき、ひいては時流に乗ったサービスを提供していくことができると思います。

また、Facebook を立ち上げた経営者マーク・ザッカーバーグ氏は現在 27 歳。会社の時価総額は約 5 兆円とも言われていることを考えると、まだまだ若い私たちにできることはいっぱいあるのではないのでしょうか？ 負けてられませんね！



KAORUKO こと、杉本薫子さんの Facebook ページ