

# インスタ活用で受注獲得も 1動画で420万再生も



大信住器



リフォームとエンターテインメントを掛け合わせることを意識している

同社が現在、特に注力しているのは「リール」投稿だ。投稿内容はリフォームとエンターテインメントを掛け合わせることを意識している。例えばユーチャーの気分が上がったような音楽や映像、トップなどの編集を行なう。元吉敏文社長は「短い時間でストレスなく楽しかったと満足度を得られる。そこを意識しています」と語る。

例えば再生回数420

万回超えを記録したり

リノベ後の物件を紹介するというもの。動

画ではキッチンなどが映し出され、ドラマ「世に

も奇妙な物語」のBGM

が流れる。「この家、や

ばすぎる…」「こんな

見たことがあります? 答

えは…最初の2秒見返してみて!」などのテロップが表示される。コメント

ト数は約230。一見、不良物件かと印象付けるようなBGMを使っている。動画で伝えたいことはキッキンメントを掛け合わせることを意識している。例えばユーチャーの気分が上がったような音楽や映像、トップなどの編集を行なう。元吉敏文社長は「短い時間でストレスなく楽しかったと満足度を得られる。そこを意識しています」と語る。そこを意識している

に注力し始めたのは約1年前。施工事例の写真などを毎週1~2回投稿して

おり、数カ月前から2週間に1回の頻度でリ

ル投稿を開始した。目的はフォロワー数を増やす

ことでリフォームの受注を得ること。

元吉社長は「会社の人気や実力などは、視聴回数やフォロワー数などの

数字で判断できます。そこで「答え」は明かさない。そうすることで、視聴者がコメントを書き込むことや動画を何回も再生することを期待する。

コメント数や再生回数が増えることで、各ユーチャーの「おすすめ投稿」に表示されやすくなる。ア

カウントに興味を持つた視聴者がフォロワーとなり、リフォームを依頼することを狙う。

インスタグラムの反響も表れ始めている。5月には同社のインスタグラムを見たユーチャーから、和室を洋室にするなどの内装リフォームを受注した。

インスタグラムの運用

契約率8割へ

元吉社長は「SNSは本気で取り組めばリフォームの受注につながります」と話す。同社は約3

年前からYouTubeを開始し、現在チャンネル登録者数は1万800

0人超え。YouTubeで同社を知った顧客からリヨーフーム受注した金額は、YouTube開始から累計2億円。

SNSの運用の注力によって、ブランディングの成果も表れ始めています。Y

eやインスタグラムなどを通して同社の雰囲気を感じ、リフォームを依頼したいという熱量の高いユーチャーが増加。契約率は約6割から約8割へと向上した。さらに前期の平均単価は前年比約10%増の50万円台に。100万円超えの大手案件の受注も増えている。オロワー数1万人を目指す。

YouTubeによる制作費など。リフォーム業界は客単価が高く、広告宣伝費などを回収しやすいためSNSとの相性が良いと元吉社長は語る。SNSにかかるコストはクリエイターによる制作費など。リフォーム業界は客単価が高く、広告宣伝費などを回収しやすいためSNSとの相性が良いと元吉社長は語る。さらに元吉社長は自社商圏以外のユーザーがフォロワーになることにも意味があると話す。フォロワー数が増えることでアカウントの人気度が向上するためだ。「例えばフォロワー数が10万人のアカウントは誰がどう見ても非常に人気がある。だからフォロワーのほとんどが自社商圏以外のユーチャーでも良い。逆に自社商圏の人は『こんなに人気のある会社にリフォームを頼めるなんて嬉しい』と感じてくれると思



元吉敏文社長

## 会社概要

会社名	大信住器
代表者名	元吉敏文
会社所在地	福岡県北九州市
創業年	1976年
従業員数	9人
事業内容	リフォーム業や買取再販業など
会社全体売上高	3億5000万円
リフォーム売上高	3億5000万円