

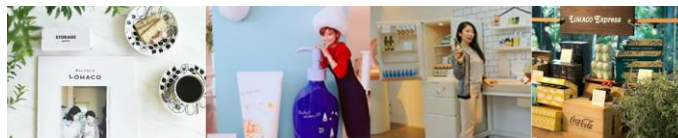
# SNS Marketing Case Study

導入サービス：SNS 運用・効果測定

## Vol.9

「LOHACO」が、年に一度のリアルイベントにSNSを活用。延べ1万7,000人が来場、うち7割が「LOHACO」未利用者。

インフルエンサー施策、キャンペーン施策、SNSフォトプリント施策の3施策で効果を最大化。



アスクルの個人向け通販「LOHACO」が、年に一度のリアルイベントにSNSを活用。延べ1万7,000人が来場、うち7割が「LOHACO」未利用者。

ASKUL LOHACO



会社名	アスクル株式会社
事業内容	文房具、事務用品、オフィス用品などの通信販売事業
対象商品サービス	個人向け日用品ショッピングサイト「LOHACO」
関連サイトURL	「LOHACO展」 <a href="https://lohaco.jp/event/exhibition/">https://lohaco.jp/event/exhibition/</a>

## ■ 導入経緯

アスクル株式会社（本社：東京都江東区）は、今年3回目となる「暮らしになじむLOHACO展（以下、LOHACO展）」を2017年10月6日から11日まで、東京代官山で開催しました。LOHACO展は、「くらしをかるくする」をコンセプトにした個人向け日用品ショッピングサイト「LOHACO（ロハコ）」の企画にあわせ、参加メーカーが開発した商品を一堂に展示する、年に一度のリアルイベントです。

昨年2回目となるLOHACO展からアライドアーキテクツでSNS活用の支援をさせていただき、今年はさらに施策を増やしてLOHACO展の開催前から開催後までの集客や投稿促進を行いました。デジタル施策においてサービス未利用者とコミュニケーションを図ることは非常に難しいためその役割をSNSに期待し、クチコミで情報が伝わりやすい**インフルエンサー施策**、一般の方のコメント投稿を促す**キャンペーン施策**、会場での盛り上がりを表現する**SNSフォトプリント施策**の3つの施策を導入しました。

## ■ 課題と成果

### これまで感じていた課題・導入理由

- ・ 交通広告やマス広告だけではリーチできないLOHACO未利用者へも、LOHACO展の情報を届けたい
- ・ イベント中の会場の盛り上がりを多くの方に伝えるには、SNSが最適だと考えていた



### 導入後の成果・結果

- ・ デジタル施策以外の施策との相乗効果で、来場者は1万7,000人を超え、うち7割がLOHACO未利用者
- ・ SNSでの拡散は延べ520万(\*)を超え、各施策が十分に機能し情報を拡散できた（※メーカー発信も含む、のべ件数）

## ■ 具体的な施策内容

### インフルエンサー施策

会期前の会場に14名のインフルエンサーを招待し、商品の撮影や会場の様子の投稿を依頼することでフォロワーに情報が届くだけでなく、レポートが得意なインフルエンサーたちの手で書かれた丁寧な文章によってイベントの情報が分かりやすく拡散されました。

### キャンペーン施策

アライドアーキテツツのSNSマーケティングプラットフォーム「モニブラ」を活用し、LOHACO展に並ぶ全61商品のうち気に入った商品を選びその気に入ったところや良いところをコメントしていただくキャンペーンを実施しました。Facebook、TwitterなどのSNSアカウントで手軽に参加することができ、コメントは3,000件以上投稿され、うち半数以上がそのコメントをSNSで拡散したという結果になりました。

### SNSフォトプリント施策

株式会社SnSnapのSNSフォトプリントサービス「#SnSnap」を会場に設置し、来場者が自身のSNSアカウントに指定の#（ハッシュタグ）をつけて写真を投稿すると、LOHACO展オリジナルデザインのカードにプリントアウトし持ち帰ることができる施策を実施しました。来場者の満足度をあげながら、LOHACO展の会場で撮影した写真をSNS上に増やすことに成功しました。

## ■ ご担当者様のコメント

### アスкул株式会社 財務・広報室本部 広報 部長 小和田 有花 氏

普段、LOHACOでお買い物されない方にもイベントをきっかけにLOHACOを知っていただけるよう、LOHACO展はリアルイベントという形にこだわっています。リアルイベントへの集客にもSNSを活用することはとても大事で、「SNSを見て来ました」とおっしゃる方も多くいらっしゃいました。LOHACO展では、「暮らしになじむデザイン」でパッケージ開発を行った商品が並びましたが、このような開発には今後さらにお客様の声を活用したいと思っています。お客様の声を積極的にお聞かせいただくためにも、今後もSNSを非常に有効なツールとして活用していきたいと考えています。



### アスкул株式会社 バリュー・クリエーション・センター本部 バリュー・クリエーション・センター 部長 中里 裕治 氏

「暮らしになじむ」というコンセプトでデザインされた商品は、店頭で商品パッケージが目立つ必要がないECだからこそ実現できるものだと考えておりますが、ECサイトのみの紹介では探しに来ていただかない限りなかなか知っていただく機会がありません。LOHACO展はそのような商品を知っていただく場として企画しています。ただ、我々企業から発信するとイベント情報のみとなってしまうがちですが、インフルエンサーや一般の方がSNSで発信してくださる今回の施策は、商品の魅力を紹介していただきながらかつイベントの様子も伝えていただけて、SNSで情報を受け取る方も身近な情報として伝わりやすい内容になっていたのだと思います。



■ 本事例について詳しくは SNS for Biz に掲載しています。 （前編） [https://sns4biz.com/case\\_study/5755](https://sns4biz.com/case_study/5755)  
（後編） [https://sns4biz.com/case\\_study/6014](https://sns4biz.com/case_study/6014)

導入をご検討の方はお気軽にお問い合わせください

アライドアーキテツツ株式会社 TEL：03-6408-2790

お問い合わせフォーム：<https://www.aainc.co.jp/contact/pr/>

<報道関連・ご取材に関するお問い合わせはこちら>

アライドアーキテツツ株式会社 広報室 担当：板垣、芋谷

TEL：03-6408-2791 メール：[press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)