

SNS Marketing Case Study

導入サービス：[ブランドタッチ](#)

Vol.20

菊水酒造がマストバイ施策で購入者データをクラウド化、中高年を中心とした「ファン顧客」の可視化を実現

メルマガの平均開封率が30%を記録、ロイヤリティの高い顧客との継続的なコミュニケーション基盤を構築



会社名	菊水酒造株式会社
事業内容	酒類・食料品の製造・販売
公式サイト	https://www.kikusui-sake.com/home/jp/
Twitter公式アカウント	https://twitter.com/KIKUSUI_PR

■ 導入経緯

1881年に新潟県で創業した菊水酒造株式会社は、日本初の缶入り生原酒「ふなぐち菊水一番しぼり」や淡麗辛口のさがけ「菊水の辛口」など、多様な清酒、発酵食品の製造・販売を行っています。これまで、生活者に向けて「日本酒を通じてくらしを豊かにしたい」との想いから、独自の研究開発施設「菊水日本酒文化研究所」の設立やWeb情報誌「菊水通信」の発行など、さまざまな施策を通じて商品・ブランドの顧客を獲得してきました。なかでも「ふなぐち菊水一番しぼり」は、その手軽さや親しみやすさから近年SNS上で“コンビニ最強酒”と呼ばれ話題になるなど、そのファン層を拡大しつつあります。

こうしたなか同社は2003年にメルマガ会員制度「ふなぐち倶楽部」をWeb上で立ち上げ、新商品情報やキャンペーン情報などをメルマガやハガキで発信してきました。多くの「ふなぐち」ファンに情報が届けられるようになった一方、会員ユーザーのデータが多岐にわたり管理が煩雑化していることや、コミュニケーションが一方通行に留まっていることに課題感がありました。また、商品を長く愛飲してくれている“ファン顧客”の消費行動や嗜好を把握しマーケティングに活用することで、さらなる愛着度の醸成や購買促進に繋がていきたいと考えていました。

そこで2018年7月、アライドアーキテクツが提供するファンマーケティングクラウド「[ブランドタッチ](#)」を利用し、ファン顧客の可視化や蓄積、コミュニケーションを目的とした取り組みを開始しました。

■ 課題と成果

これまで感じていた課題

- ・ 従来施策だけではカバーしきれなかったターゲット層にも効率的に情報を届け、継続的なコミュニケーションに繋がたいと考えていた
- ・ ブランドへの愛着度の高い“ファン顧客”の消費行動や嗜好をWeb上で可視化しマーケティングに活用する方法を模索していた

導入後の成果・結果

- ・ 商品にQRコードを印字したマストバイキャンペーンを通じて1万人超の購入者データをクラウド上に集約、コアターゲットである中高年層を中心に“ファン顧客”のネットワーク化を実現
- ・ “ファン顧客”向けのメルマガ配信で平均開封率30%を記録。ロイヤリティの高いターゲット層との継続的なコミュニケーション基盤を構築

■ 具体的な施策内容と成功のポイント

2018年7月より「ブランドタッチ」と連携したWebキャンペーンを2回にわたり実施し、参加者のデータをファン会員としてクラウド上に蓄積する取り組みを行いました。キャンペーンでは、商品パッケージからQRコードを読み取り応募するマストバイ形式の採用に加え、10年間貯蔵したヴィンテージ商品やオリジナルの利き酒杯など“ファン心に響く”景品を提供し、「実際に商品を購入し、かつブランド愛着度の高い顧客」の抽出を図りました。

その結果、キャンペーンを通じて登録されたファン会員約1万人のうち約8割が40代～60代の中高年、なかでも4割が50・60代の男性という、期待通りのブランドのコアターゲット層であるM3層の購入者とクラウドを通じて長期的な接点を持つことができました。さらに、10年以上同社の商品を受飲しているファン会員が約半数、顧客ロイヤリティを図るNPS（Net Promoter Score）では11段階評価のうち8以上を選んだファン会員が7割超となり、ブランド愛着度が高い“ファン顧客”の獲得を実現。実際に、9月より開始したファン会員向けの新商品情報やイベント紹介のメルマガの平均開封率は30%を超えており、ロイヤリティの高いファン顧客とのコミュニケーション基盤の構築に成功しました。



■ ご担当者様のコメント

菊水酒造株式会社 営業部 マーケティング室 長谷川 洋平様

ファン顧客のデータを可視化しマーケティングに繋げたい

当社ではこれまでさまざまなキャンペーン施策などを実施してきましたが、ハガキでの応募を採用していたため、応募者の伸び悩みと、お客様との“接点”を長期的なコミュニケーションに繋がれていない状況が続いていました。また、「ふなぐち倶楽部」など Web 上でのファン施策も展開していましたが、一方通行のメルマガ配信だけではお客様の商品に対する想いや意向を拾いきれていないという課題感を持っていました。

今回「ブランドタッチ」を導入したことで、キャンペーンによって“接点”を持ったお客様のデータを可視化し、直接的にコミュニケーションが取れるようになりました。例えば、毎日のように商品をご愛飲いただいているお客様に向けて新商品に対するご意見をお伺いしたり、イベントに招待したりすることもできるようになります。このように、一人一人と最適なコミュニケーションが取れる基盤が構築できたことをとても嬉しく思っています。



「ふなぐち Twitter 飲み会」への参加者が増加、SNS でのファンの発信にも期待

2015 年から、Twitter というゆるい繋がりの中で「ふなぐち菊水一番しぼり」ファンの皆様と一緒に酒を愉しまたいという想いから、毎月 27 日 20 時に Twitter 上でハッシュタグ「#ふなぐち」を付けてツイートしてもらうバーチャル飲み会「ふな（27）ぐちツイッター飲み会」を開始しました。これまで当社の SNS 公式アカウントのみで告知を行ってきましたが、今年 9 月より“ファン顧客”の皆様にもメールでご案内した結果、1 日で 100 件を超えるツイートが集まり、これまでよりも多くの方にご参加いただくことができました。今後もファン顧客の皆様当社の商品の魅力や楽しみ方を発見・発信いただけるよう、様々な施策を展開しブランドを盛り上げていきたいと考えています。

ご興味がある方はお気軽にお問合せください

アライドアーキテツ株式会社

お問合せフォーム：

<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

広報室 横山・芋谷

TEL: 03-6408-2791

メール: press@aainc.co.jp