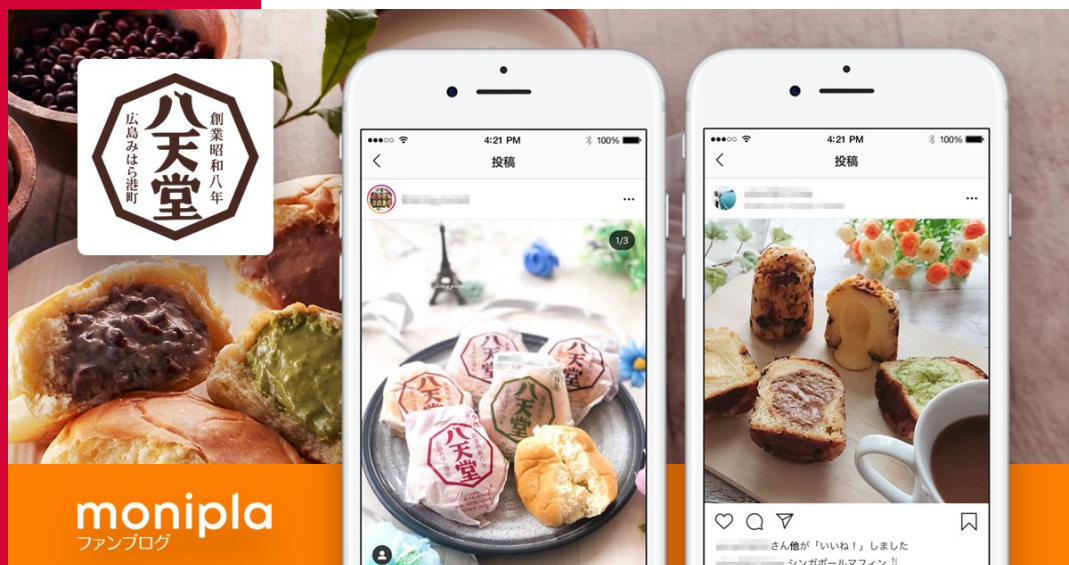


生活者の体験から生成されたクチコミがファンの能動的な行動を促進

スイーツ専門店「八天堂」が生活者マーケティングに着手、新商品のクチコミがSNS上に自然発生し認知拡大につながる



会社名

株式会社八天堂

事業内容

一品事業、E C 事業、
カフェリエ事業、海外事業



実施背景

株式会社八天堂（以下八天堂）は、昭和8年に「甘くておいしい和菓子を通じて、少しでも周りの人たちを元気づけたい」という想いから創業したスイーツパンの専門店です。

国内にとどまらず海外にも店舗を拡大している同社では、主力商品「くりむパン」の認知度は高いものの、その他の商品の認知度に課題を感じていました。そんな中、通販やEC事業の強化を期にファンを起点とした認知向上や長期的な売上向上を目的とした生活者マーケティング施策への着手を決定。第一弾として生活者からのクチコミ発信を目的に、当社のクチコミ生成・活用サービス「モニブラファンブログ（以下モニログ）」を導入し、商品の感想についての投稿を促すキャンペーンを実施しました。

その結果、キャンペーンから生まれたクチコミが、ファンが情報発信しやすい土壌を作り上げ、ファンの能動的なクチコミ発信の促進を実現しました。さらに、ファンやキャンペーンに参加した生活者が発信したクチコミは、新商品の認知度向上にもつながりました。

課題

- くりむパン以外の商品の認知度が低い



成果

- 八天堂の商品全体の認知向上
- 既存ファンの能動的な行動を促進

施策内容

生活者からのクチコミ発信を目的に、モニログを活用して商品の感想の投稿を促すキャンペーンを実施し、Instagram上に「#hattendo_fan」というタグをつけたクチコミを生み出しました。



その結果、具体的な商品の感想だけでなく生活者のパーソナルな一面が垣間見えるクチコミが多く投稿され、同社の考える「ファンの顔が見えるマーケティング」が実現されました。また、各投稿には「私も大好きなクリームパン！」「こんな商品もあるんだね！」などのコメントが寄せられ、生活者の投稿を起点に八天堂の柱であるくりむパンの認知だけでなく、くりむパン以外の商品の認知向上を実現しました。

さらに、キャンペーン用に作成したハッシュタグ「#hattendo_fan」が徐々にInstagram上に浸透し、キャンペーン参加者ではない一般のファンがこのタグを使用して投稿するようになり、ファンが発信しやすい土壌が完成したことで、ファンの能動的な行動を促進させました。その結果、商品のクチコミが自然発生し、認知拡大へとつながりました。

ご担当者様のコメント

株式会社八天堂 EC事業部係長
吉田有希 氏



ファンの顔が見えるマーケティング施策を

ファンの方一人一人のことをよく知ること、そして私たちが自らの意思をもって、よりファンの方にクチコミを上げていただけるような取り組みを進めていくために生活者マーケティングを始めました。キャンペーンを実施すると質の高い素敵な投稿をしてくださったり、投稿のコメント内で「私もこの商品知ってる！」と盛り上がっていたりと嬉しい驚きがたくさんあり、結果的に生活者の声の可視化はもちろん、興味を持っていただいている方に話題にさせていただき、着実に広まっている実感を持っています。

また、キャンペーンを通じて新商品を体験いただくきっかけを作れることや、「食べてみたけど美味しかった」などの感想をSNSに投稿いただけるのはとても大きく、弊社がホームページを綺麗に作りこんでコピーを並べるよりも大きな力が、クチコミにはあると感じています。

次の段階としては、ファンの方一人一人とお会いしてじっくりお話ができるファンミーティングをやりたいと思っています。また、弊社が運営するカフェや工場見学に来ていただくなど、商品だけにとどまらない、八天堂のブランドそのものを体験いただけるような機会を増やしていき、八天堂全体のファンになっていただけるように努力していきたいです。

■ お客様インタビューの完全版は[こちら](#)からご覧になれます