



BACARDI JAPAN

無関心から愛着へ態度変容を促す

ブランド×SNS コミュニケーション ＝ 戦略 ＝

勅使河原 晃氏

バカルディ ジャパン株式会社 マーケティング部

デジタルマーケティングマネージャー



はじめに

昨今、「少子高齢化による既存市場の縮小・市場のコモディティ化」「デジタル・SNSコンテンツの飽和」などの要因を背景に、ブランド間の競争が激化しています。

ブランド企業が国内市場で生き延びるためには、デジタル顧客接点が肝です。より低コストかつ高頻度に生活者と接触し、マインドシェアを高めることが今後ますます重要だからです。

そこで、効率的に集客・接客できる一手段として「SNS」が考えられます。単なる「拡散」の期待だけではなく、エンゲージメントを獲得し、よりブランドのファンになってもらう戦略も必要です。

しかし場当たり的な施策投入や、曖昧な計測指標でPDCAが回らない、コストを掛けてコンテンツ制作をしてもいまひとつ手応えがない、と悩みを抱えている担当者も多いのではないのでしょうか？

今回は、スコッチウイスキー「デュワーズ」など複数ブランドのデジタルマーケティングを担うバカルディ ジャパンのマーケティング担当・勅使河原 晃氏に、ブランドエンゲージメントを高める戦略、SNSの役割や活用法について詳しくお聞きしました。

※本インタビューは、アライドアーキテクト株式会社が発行したセミナーイベント「ブランド戦略×SNS 最前線 バカルディ ジャパンが語る、ブランドエンゲージメントを高めるコミュニケーション戦略とは」の内容をまとめたものです。

スピーカー



勅使河原 晃 氏

バカルディ ジャパン株式会社
マーケティング部 デジタルマーケティングマネージャー

2007年世田谷区役所に入職。2016年より東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会に派遣。公式 SNS アカウントの戦略策定や運用に従事し、合計 1000 万を超えるフォロワーを獲得。2021年バカルディ ジャパン株式会社に入社。デジタルメディア全般の戦略策定、オウンドメディア・広告の運用、分析、改善を担当。

モデレーター



正田 裕平

アライドアーキテクト株式会社
プロダクトカンパニー echoes 事業部 ビジネスデベロップメントチーム マネージャー

大学を卒業後、広告代理店に入社。テレビ、ラジオを活用したコミュニケーション、SP 案件に従事。2017年にアライドアーキテクトに入社後、SNS 運用、プロモーション、広告の営業に従事。新規事業立ち上げのセールスを経験後、現在は SNS プロモーション SaaS「echoes」を中心としたセールスマネージャーを担当。個人では 5,800 フォロワーの Instagram アカウントを運用しており、インフルエンサーとしても活動中。

目次

- 04 「無関心」から「愛着」へと態度変容を促すには？
- 07 ブランド世界観の浸透に手応え！コンバージョンにつながるアクションも増加 Twitterキャンペーン
- 10 ブランドクリエイティブ・世界観に合ったクオリティの高いUGCが発生
- 11 「複数のSNSをどう活用？」「対アンチコメントは？」
「毎月のKPI策定は？」実務的な視点を教えて！
- Appendix. 販促・売上につなげる
Twitterプロモーションツール「echoes」



「無関心」から「愛着」へと態度変容を促すには？

勅使河原氏 バカルディ ジャパンはラム酒を作る会社として創業しました。現在は、ラム、ジン、ウイスキー、スパークリングワインなど複数ブランドがあります。

ホワイトスピリッツ（蒸留酒）業界のマーケットは拡大傾向にあり、理由はビールからカクテルやワインへと、生活者の嗜好が多様化しているためです。

競合としては、国内・海外のさまざまなブランドに加え、最近ではクラフトスピリッツの醸造事業者も増えてきています。

日本で消費される蒸留酒（焼酎など）の

うち、ホワイトスピリッツというカテゴリはシェア1%程度であり、まだまだマーケットを伸ばしていく必要があります。ホワイトスピリッツは一瓶買うと、週に2~3回のペースで飲用し、約3ヶ月で1本消費する、といった感じです。つまり、毎日買ってもらえるわけではなく、購買頻度としては実質、季節に1回ぐらいです。

バカルディ ジャパンとしては、「特に若い世代の皆さんと良い関係を築いて、飲用習慣（日頃選ぶブランド）が固定化する前に、バカルディ製品に触れていただきたい」という課題感を抱いています。

ー正田：デジタル接点を介して若い世代とのコミュニケーション戦略を重要視する中で、どのようなアクションを取ってきたのでしょうか？

勅使河原氏 まずは「現状分析・把握」です。「生活者のモチベーションを上げ、愛着を持ってもらうために何をしたら良いのか？」を分析・可視化して、具体的に何をすべきか考え、具体的には次のような施策を実行しました。

- ①ブランドサイト（ブランドメッセージを体現・訴求し、好きになってもらうための場）を季節ごとにどんどん更新
- ②SNS（日常的な双方向接点、UGC醸成の場）からブランドサイトにランディングできるよう、導線をしっかり作る

③競合がオウンドメディア・SNSでどんな取り組みをしているか、「推しハッシュタグ」や「キーワード」「UGC発生は?」「トレンドのクリエイティブは?」など研究

次に、適切な方針・目標（KPI）の策定に取り組みました。「ブランド想起」「好意度」を高めていけるよう（季節に1度、ジンを買う場面で、バカルディを選んでもらえるよう）、SNSのKPIを3つの視点で策定しました。

- ①ビジビリティ（ブランドの視認性・露出）：「リーチ」「UGC」
- ②態度変容：「エンゲージメント数」
- ③効率性（態度変容にどれだけのコストが掛かったか）：「コスト・パー・エンゲージメント」

バカルディジャパンが語るブランドエンゲージメントを高めるコミュニケーション戦略とは

BACARDI JAPAN

CONFIDENTIAL

方針 適切な方針・目標(KPI)を掲げる

各カテゴリでのバカルディ製品の「ブランド想起」「好意度」を高める

SNS
日々の対話を通じたエンゲージメントの維持・確立



ブランドサイト
ブランドメッセージ・ベネフィットの訴求



KPI (3つの視点)	デジタル広告	ブランドサイト	SNS
ビジビリティ	リーチ	セッション	リーチ UGC
態度変容	クリック	直帰率 ページ/セッション	エンゲージメント
効率性	CPC	CPA	Cost per エンゲージメント

—正田：KPI設定について悩んでいる人は多いですね。バカルディジャパンでは何を土台に設定していますか？

勅使河原氏 「絶対評価（目的の達成度合いのみに焦点を当てて評価）」か「相対評価（競合他社と比較して相対的な位置を明らかにする評価）」か悩みますよね。

弊社では「絶対評価」の考え方で、自社の去年の目標達成度合いと比較し「エンゲージメント数は何%改善したか？」などを見ています。

—正田：各ブランドごとに、SNSは何名体制で運用されていますか？

勅使河原氏 各ブランド、1~2名です。ブランドごとにSNSアカウントのポジショニングが異なり、「このブランドのアカウントでは、現状、何が課題で、今後は何をゴールにするのか？」もそれぞれ違います。例えば「まだまだ認知獲得を目指さなくてはならないブランド」もあれば、「認知が取れたから、次は愛着・好意醸成を目指すべきブランド」もあります。

ただし全ブランド共通で、ポジショニングを考える中で「生活者志向」or「ブランド志向」か、という一つの軸があります。

バカルディジャパンが語る ブランドエンゲージメントを高めるコミュニケーション戦略とは

BACARDI JAPAN CONFIDENCIAL

方針 SNSアカウントのポジショニング

生活者志向

リーチ

ハッシュタグ

UGC

ech@es

無関心

愛着・好意

ブランドコンテンツ

ブランド志向

UGC計測
Instagram 検索
Yahoo!リアルタイム検索

Where is the position?
Dewar's BACARDI MARTINI

生活者志向 SNSユーザー間のトレンドをしっかりとリサーチして、トレンド感のあるハッシュタグにしっかりと乗ること

ブランド志向 バカルディ ジャパン側として訴求したい世界観・ハッシュタグを打ち出していくこと

23

勅使河原氏 そしてもう一つの軸として「無関心」or「愛着・好意」があります。無関心から始まり、認知を獲得して、次第に愛着を持つようになる...という考えに基づくものです。

「無関心」や「認知不足」では、UGCが生まれることは決してありません。「露出がもっと必要だ!」と状況判断したら、ブランドを押し出していき、認知を取る、という考え方・進め方をしています。

ー正田：まずはブランドを知ってもらうことが大事ですね。「新規ブランド立ち上げ時に独自のハッシュタグキャンペーンをやりたい」といったご相談もよく受けますが、私は、やめたほうが良いと言っています。

勅使河原氏 「超有名ブランドが満を持してSNSに参入!」といったシチュエーションならば、良いかもしれませんね。しかし、このSNSの大海でコンテンツが飽和する中では、まず認知を取ることが先決であり、最大の課題です。

ブランド世界観の浸透に手応え! コンバージョンにつながるアクションも増加 Twitterキャンペーン

バカルディジャパンが語るブランドエンゲージメントを高めるコミュニケーション戦略とは

BACARDI JAPAN

CONFIDENTIAL



case study

2022年4月
ウイスキーブランド「デューズ」
Twitterプロモーション



勅使河原氏 ブランド世界観の浸透に手応えを感じた事例として、2022年4月～6月に実施したウイスキーブランド「デュワーズ」の「#いつも胸に好奇心を」というTwitterプロモーションをご紹介します。

ブランド創業以来の大事なコンセプトは「好奇心」です。そこへ何か新しい要素を掛け合わせて、新たな価値を生み出したいと考えました。お笑い芸人「ピース」の又吉さん、VRアーティストのせきぐちあいみさん、AI開発者の竹之内大輔さんにご参加いただきました。

解決したかった重要課題は、キャンペーンに限らずですが、一方的な届け方にならないようにすることです。

そこで、重要視したのが生活者から見た「遊び」の要素です。キャンペーン参加でどんなベネフィットがあるのか可視化したい、と考え、その場で当たりはずれが分かるTwitterインスタントウィンキャンペーンツール「echoes」を採用しました。

RTするとその場で賞品の当落が分かるインスタントウィンの仕組みを実現、RT数を増やしてリーチを最大化させました。

ユーザーはブランドサイトに着地し、そこで動画などのコンテンツを視聴できる導線にし、ブランド世界観に対する理解醸成を目指しました。



デュワーズ「#いつも胸に好奇心を」Twitterキャンペーンの成果

インプレッション

約330万

ブランドサイト送客数

約6.3万 送客率約67%*

Twitter上の動画再生数

約34万回

※他社のechoes支援実績は30~40%のため高水準

ー正田：キャンペーン成果で特に注目すべきは、ブランドサイト訪問後のユーザーアクションです。ブランドサイトに遷移した人の約88%が、90%以上のスクロールを達成し、すぐ離脱するのではなくブランドコンテンツをしっかりと見てもらうことができました。

勅使河原氏 施策の実行・検証に関して、社内で「SNSやって意味あるの?」「売上につながるの?」など、指標を可視化し辛いのはどこの会社でも「あるある」だと思

います。そこで、キャンペーン前後の「デュワーズ」ブランドに対するオーガニック検索の変化も見てみました。その結果、

- ①セッションが倍以上になった
- ②ブランドサイトの直帰率が減り、1セッションあたりのページ数が増えた
- ③アクション（コンバージョン）数は3倍程度に増加

という良い変化が分かりました。

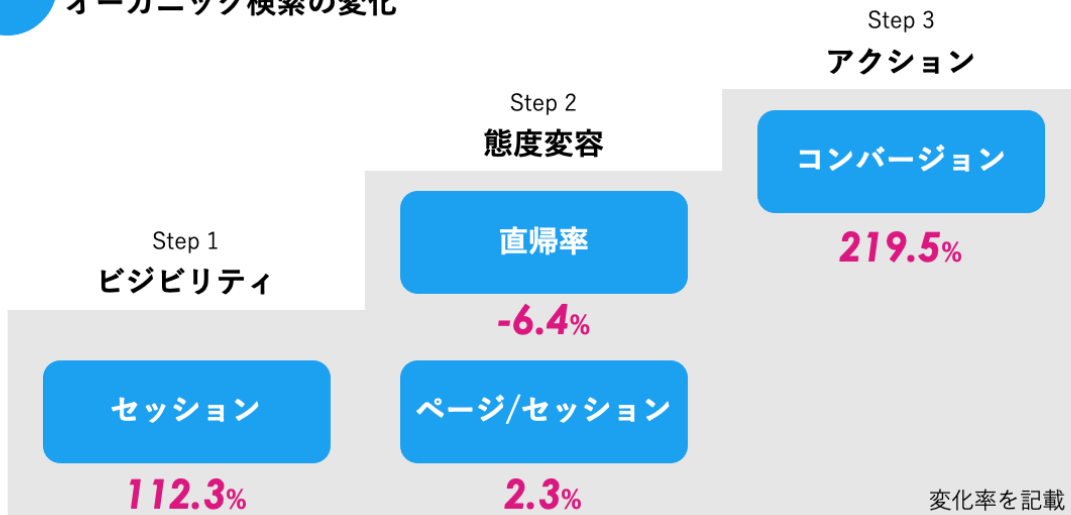
バカルディジャパンが語る ブランドエンゲージメントを高めるコミュニケーション戦略とは



CONFIDENCIAL

行動

Before & After オーガニック検索の変化



ー正田：「コンバージョン」数が3倍になったとのことですが、コンバージョンの定義について詳しく教えてください。

勅使河原氏 ブランドサイトにはAmazon購入リンクボタンがあり、それをクリックしたことをコンバージョンとして考えています。

「購入」の一步手前の「マイクロコンバージョン」という感じではありますが、オウンドメディアを活用してブランド世界観を広めていくことがミッションなので、「売り」というより、その一步手前のアクションを重視しています。

キャンペーン実施を通して「ギリギリ認知獲得できている」という段階から、「好意を抱いているブランド」へと、ユーザーの興味を引き上げる・育てる事ができたと感じています。

ー正田：キャンペーン成果を社内で共有して、どうでしたか？

勅使河原氏 グローバルからも高い評価を得ることができました。キャンペーンフロー内でブランド世界観を浸透させる流れを構築できており、ユーザー体験として良いと、評価が高かったです。

ブランドクリエイティブ・世界観に合ったクオリティの高いUGCが発生

バカルディジャパンが語るブランドエンゲージメントを高めるコミュニケーション戦略とは

BACARDI JAPAN

CONFIDENTIAL

行動 UGC×ブランドコンテンツ

良質なUGCを促すプロモーション

<https://www.bombaysapphire.jp/>



What a cool!
#ボンベイジンソーダ



勅使河原氏 次に、プレミアムジン「ボンベイ・サファイア」のInstagram投稿キャンペーン事例をご紹介します。

ボンベイ・サファイアの公式Instagramアカウントにて、ブランドコンセプトの「かきたてる想像力」をテーマにフォトコンテストを開催したところ、美しい写真の投稿が500件以上集まりました。生活者による投稿ですが、ブランドクリエイティブ・世界観に合った高いクオリティの写真ばかりだったことに驚きました。

ブランド側からキャンペーンLP内で見本を示しておりましたが、皆さまの想像力でそれよりさらにクオリティの高い写真を投稿いただくことができ、ブランドメッセージを担保しながらさまざまな方にリーチできました。

公式アカウントで500回投稿する以上のパワーですから、かなりの影響力のあるキャンペーンになったのではと考えています。

「複数のSNSをどう活用?」「対アンチコメントは?」「毎月のKPI策定は?」実務的な視点を教えて!

—正田：ここからは、セミナー参加者からの質問です。リソースがあれば、Twitter、Instagram、TikTokなど複数のSNSに参入したほうがいいのでしょうか?

勅使河原氏 媒体は単なるツールであり、それぞれの媒体特性を踏まえた上で「何をしたいか?」をよく考えることがポイントです。「こんなコンテンツをユーザーに見せたいから、その手段としてInstagramが適している」といった視点で選ぶのが良いと思います。

例えば、
Instagram＝ブランド側が「好き」「良い」と思う世界観・ビジュアルを発信
Twitter＝生活者目線にブランド側がどれだけ寄れるか、合わせられるか
といった媒体特性・活用方法が考えられます。
生活者目線に合わせて日頃からコミュニケーションを取ることが、ブランドエンゲージメントを高める...といった目的があれば、(質問者さんが) Twitterに取り組むのもアリだと思います。



—正田：Twitterでは、ユーザーからアンチコメントがたくさん来たりしませんか？

勅使河原氏 幸いにも、バカルディの各ブランドに対しては愛着、愛情に溢れたコメントが多いです。

しかし私の前職では、アンチコメントと対峙する機会も多かったです。同じ土俵には乗らないことも一つのポイントです。ただし、誤認（事実と違う）のアンチコメントに対しては、リブではなく、自分の投稿で、しっかり正しい内容を主張します。リブ返しでずっと対応しているといつまでも終わりがなく、第三者が横入りしてくるケースも多々あります。アンチコメント（批判）なのか、指摘・改善要望（商品破損など）

はしっかり区別して、どう対応すべきか、その都度考えることが大事です。

—正田：キャンペーンのKPI以外に、毎月の通常運用のKPIには何を設定していますか？

勅使河原氏 「毎月、エンゲージメント率は何%を維持する」など、目標を定めています。「昨年平均に対して何%改善していこう」とか。ワークしなかった、足を引っ張った取り組みは弾いていきます。

—SNSのエンゲージメント数を取り始めたほうがいいタイミングは？アカウント立ち上げ当初だとフォロワーもいないので、数字を取りにくいですよね...

勅使河原氏 できるタイミングからやったほうがいいです。ただ、「SNSを通じて何の目標を達成したいのか？」を明らかにしてから、追いかけたほうが良いと思います。

使うハッシュタグを変えたり、使う機能を変えると、(通常の写真投稿ばかりしていたのを、「リール」を使うとか) フォロワー外からのリーチが増えることもあります。フォロワーにリーチするのは至極当たり前のことなので、フォロワー外にリーチすることも重要視する必要があります。

「保存数」も追いかけて、エンゲージメント数に含めています。理由は、保存すると次のアクションに繋がりがやすいからです。

—正田：保存数は結構大事な項目ですよ。保存数が多い投稿は、Instagramのアルゴリズムでリーチが伸びやすくなっているようです。保存されるような投稿を心がけることも大事です。



勅使河原氏 プロフィール画面への遷移も見ています。フォローにつながったり、ブランドサイトへのリンクが有効になったりするからです。

—正田：キャンペーン時のハッシュタグ選定は、どうしていますか？

勅使河原氏 シーズナル訴求であれば、ブランド世界観を邪魔・毀損しない程度に「夏休み」「お盆」などのフレーズを入れます。「ブランド」「お酒」「シーズナル」に関係ないキーワードは、入れないですね。

—正田：SNSの戦略・設計について、複数ブランドを構えていると統制を取りにくい部分もあるのでは？

勅使河原氏 ブランド担当者から「これがやりたい」という意向を募ると、統制・バランスを取りにくくなってしまいます。よって、どのブランドにも属さず、デジマ全般を俯瞰で見える人が統制を図るのが良いと思います。

—正田：ブランド担当者各人のデジタルマーケティングやSNSリテラシーもまちまちだったりするかもしれませんね。そのような課題に対しては、例えば勉強会実施など、どのようにコミュニケーションを深めますか？



勅使河原氏 社内でSNSの勉強会をしたり...「一部の、超できてる人」「その他」に二分されてしまうと、社内で共通認識を持ちにくくなり、議論も深まりません。組織内でスキルレベルを合わせ、底上げすることが必要です。

—正田：グローバルとの連携、方針・意向のすりあわせはどうしていますか？

勅使河原氏 まずはローカル（日本法人）側で、「どんなブランドメッセージを最大化させていきたいか」「認知を取りたい」「好意度を取りたい」「どこに予算を落としていくか」などを考え、目標KPIを決めます。

そしてグローバル側に、「この目標達成のために、こんな手段（キャンペーンなど）を投入したい」と示します。

グローバル側でブランドメッセージはあるのですが、デジタル施策に関してはある程度ローカライゼーションが許容されています。よって「日本のユーザーはこういうコンテンツに反応して、アクションするよ」といった具体事情をしっかりと示すことが重要です。

生活者全体で見ると、SNSをきっかけに何らかの商品を認知し、そのままECで購買行動に移る人は、今や6割を超えています。オンライン・オフラインの垣根を超えてリアル店舗に来店する人も、50%程度に上がることが明らかになっています。

デジタル推進のための社内説得には、「世の中がデジタルでどう変わっているか」という事実（ファクト）を数字で伝えることが大事です。

正田：UGC施策に取り組むと、ブランドイメージを損ねるリスクもあったのでは？という切り口の質問も来ています。抵抗はなかったですか？

勅使河原氏 「ブランド志向」に寄った考え方でいると、ブランド毀損が起きるのだと思います。

でもブランド側が生活者目線に寄り添った「生活者志向」に立てば、ブランド毀損は決して起こらないと、私は思っています。

UGC発生を防ぐのは、もはや無理です。ユーザーとのコミュニケーションだから。ある程度許容して、良い方に導くことが大事です。

中には一部、炎上を招くような投稿だと思うようなUGCも出てきます。

そこで、ブランドとして「こういう使い方をしてほしい」という見本をちゃんと見せて、推奨されない一部の投稿を覆い隠してしまうような進め方も、必要だと思います。だからそこまで、反発はなかったですよ。ブランドエンゲージメントを高めるうえで、UGC発生を促すというのは、まさにど真ん中の施策だからです。

正田：それでは最後の締めくくりに一言お願いします！

勅使河原氏 バカルディ ジャパンでは今後もデジタルでさまざまな仕掛けをしていきます。企業間コラボをしてみたいというご要望がありましたら、お声がけお待ちしております。



バカルディ ジャパン社が実施したTwitterキャンペーン

本インタビューの中でも紹介されたTwitterキャンペーン「#いつも胸に好奇心を」は、Twitterインスタントウィンキャンペーンツール「echoes」を利用して実施されました。さらに詳しい内容を知りたい方は、echoesまでお気軽にお問い合わせください。



ウイスキーブランド「デュワーズ」の認知拡大を目的に、Twitterを活用した拡散型プロモーションを実施。ブランド情報の拡散だけでなく、理解を促進するためブランドサイトへのアクセス数増加とCM動画の完全視聴促進に有効な「echoes Link」を活用し、Twitterインスタントウィンキャンペーンを開催。

目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド認知拡大 ・ブランド理解促進 	★ 88%のユーザーが 90%以上のスクロール率を達成
KPI インプレッション	約330万	KPI ブランドサイト送客数 約6.3万 送客率約67%
KPI Twitter上の動画再生数	約34万回	新規フォロワー獲得数 約2.8万フォロワー

ech@es フォロワー増加・商品認知拡大 ech@es Link サイト送客



参加者はフォロー&RT後に送られる自動リプライ上のWEBサイトカードをクリックしブランドサイトへ遷移、CM動画完全視聴後に抽選結果を確認できる仕組み。キャンペーン参加者の約67%と、弊社実績と比較して高い歩留まりでの送客に成功。



フォロワー獲得だけじゃない! 販促・売上に繋げる
Twitterインスタントウィンキャンペーンツール

echoes



成果につながる
と思う Twitter
プロモーションツール



集客効果につながる
と思う Twitter
プロモーションツール

Twitterキャンペーンは 大量のフォロワーとリツイート数を獲得をするだけだと思いませんか?

Twitterキャンペーン中でもインスタントウィンキャンペーンは、フォロワー増加・認知拡大施策として大変有効で多くの企業が実施しています。一方「フォロワーが増えた」「たくさんリツイートされた」という結果では不十分で社内の理解も得づらく、なんらかの利益に繋がる成果が必要だという企業様も多いのではないのでしょうか。

私たちは、こんなあるあるの課題を解決するTwitterインスタントウィンキャンペーンツールを提供しています。

echoes でできるインスタントウィンキャンペーン



フォロー&リツイート キャンペーン

リツイートでの拡散による認知拡大・
多数のフォロワー獲得が可能



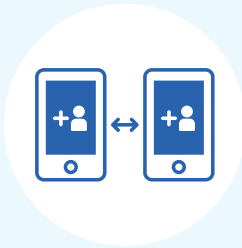
ハッシュタグ投稿 キャンペーン

ハッシュタグで商品理解促進・
ブランドイメージ醸成



クーポン配布型 キャンペーン

拡散と同時に、消込型クーポンで
実店舗の来店促進と来店計測



コラボリツイート キャンペーン

コラボ先のフォロワーにリーチし
相互送客・話題化



サンプリング キャンペーン

ドラッグストア店頭引換で配送コストを
抑えて大規模な商品体験機会を創出



自社サイト誘導 キャンペーン

キャンペーンから自社サイトへの誘導を
効率的に行い訪問数を拡大

SNSのトレンド情報、キャンペーン事例・ノウハウ など
セミナー開催中! 施策の成果向上に役立つセミナーを
毎月第1週、第3週に開催しています

詳しい日程はこちら >>

echoes

サービスサイト
お問い合わせ

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/>

アライドアーキテクツ株式会社echoes事業部

☎ 03-6408-2791

✉ promotion-sales@aainc.co.jp

Twitter上でのUGC創出に最適!
引用リツイート+指定ハッシュタグ型インスタントウィン

echoes UGC **NEW!**

消費者とのつながりを作り、購入決定に影響をもたらすTwitterプロモーション。
Twitterプロモーションでハッシュタグを活用して会話を促したい! だけど...

ハッシュタグを活用したUGC創出プロモーションにおいて

ブランド・商品情報の訴求

話題化の規模拡大

UGC波及効果の計測と改善

といった課題を抱えていませんか?

echoes UGC が解決します!

★ Twitter上のUGC創出に最適!

フォロー&引用RT+ハッシュタグ

フォローして指定投稿を引用リツイート
引用リツイート内に指定ハッシュタグを含める



★ 成果を最大化!

オートリプライ+DM

リプライで当選・落選通知
当選者にはDMも送信



ログイン認証

ログイン後のWebサイト上で
当選・落選画面表示



活用メリット



「オートリプライ+DM」型の
当選発表方法で
多彩な表現や
誘導ができる!

企業の投稿の
引用リツイートだから
ブランド情報を訴求する
UGCを創出できる!

「ログイン認証」型の
当選発表方法で
ユーザーツイートの
詳細データが取得できる!

その場で抽選・何度も参加可能な
インスタントウィンだから
UGC創出の規模を
拡大できる!

echoesの他サービスと
組み合わせて
商品・サービス体験者から
UGCを創出できる!



サービスサイト
お問い合わせ

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/>
アライドアーキテクツ株式会社echoes事業部

☎ 03-6408-2791 ✉ promotion-sales@aainc.co.jp