

ヤフー ブルーイング

のEC戦略に学ぶ



小売店

ECモール

自社EC

の役割とは？

1. はじめに

2. 小売、ECモール、自社ECそれぞれの特徴とは？

小売 5

ECモール 6

自社EC 7

3. ヤッホーブルーイング社の自社EC戦略

ヤッホーブルーイング社はなぜ自社ECに取り組むのか 9

ヤッホーブルーイング社のEC戦略 10

Appendix : ECの売上向上に直結するUGC活用ツール「Letro」

インターネットの普及によって、リアル店舗での集客のみならず、ECサイトを利用した集客も増え、集客販路は多角化しています。そして、コロナ禍での巣ごもり需要により、ECという集客販路はより重要性が増しています。今後もEC市場はデジタルシフトの動きとともに、堅調に拡大していくことが予想されます。

クラフトビールメーカー、ヤッホーブルーイング社では小売・ECモールでの成功を経て、2013年に自社EC「よなよなの里 本店」を開設。オウンドメディアやSNSでの積極的な交流、ビールファンが一同に会するイベント「よなよなエールの超宴」の開催など、熱量の高いファンが生まれる施策を数多く行い、成功させてきました。

本書では、同社が小売店/ECモール/自社ECをどのように位置付けているか、中でも現在力を入れている自社ECにおいてどのような工夫を行っているかをご紹介します。

小売、ECモール、自社ECそれぞれの特徴とは？

-役割の違いから活用方法を知る-

1.小売（コンビニ・スーパー・家電量販店など）

| | |
|--------------|--|
| 特徴 | はじめて商品を手にするユーザーが多い 採用してもらえる商品数が限られる |
| 来訪者の心理状態 | 購入検討商品カテゴリのみならず、他の商品カテゴリも購入を検討している状態 |
| 購入数を増やすための施策 | 時代の流行に合わせた施策を行う必要がある 商品展開と顧客のニーズを合致させることが重要 |
| 購入を後押しする材料 | 実際の商品が手に取れる、店舗接客、商品特徴がわかるPOPの設置、 キャンペーン施策 |

ヤッホーブルーイングは1997年に軽井沢で創業した会社です。「よなよなエール」の販売を開始した当時、日本では空前の地ビールブームだったこともあって、年間800万人くらい首都圏からお客様がくる軽井沢マーケットにおいて、弊社の製品もリアルの販路で結構な売上が立つ状況でした。しかし、1999年に「地ビールブーム」は終焉を迎え、小売の販路が縮小。背水の陣で注力したのがECでした。



| | |
|--------------|---|
| 特徴 | <p>圧倒的な来訪数</p> <p>明確な購入目的をもつ顧客層</p> <p>会社・商品への初期認知を獲得する役割を持つ</p> <p>他社との差別化が難しく価格競争になりやすい</p> |
| 来訪者の心理状態 | <p>明確な商品を探している状態：例「クラフトビール」「アルコール飲料」</p> <p>カテゴリーで商品購入を検討している状態</p> |
| 購入数を増やすための施策 | <p>ECサイトのイベントシーズンにモール全体が盛り上がる特性を活用（お中元、クリスマス商戦など）</p> <p>ECモール内の露出強化</p> |
| 購入を後押しする材料 | <p>シンプルな購入導線</p> <p>圧倒的な量のレビュー</p> |

「ECでビールを想买いたい」「ECでお中元を想买いたい」といったお買い物目的のお客さんが集まっているので、初めての接点として非常に大きいチャンネルです。モールの特性を反映して、売れる製品も全然違います。初めて弊社の製品を飲まれる方が買う「トライアル用のセット」や、お中元・福袋など、特定の商戦が盛り上がる時期に「ギフト系商材」が売れる傾向があります。このように、モールはその特性に合わせて初期認知を取る役割として位置づけています。



| | |
|---------------------|--|
| <p>特徴</p> | <p>ブランドの世界観やコンセプトを押し出すことができる 自社商品を知っているユーザー流入が大半 低資本で開始できるが集客が難しい</p> |
| <p>来訪者の心理状態</p> | <p>過去の購入経験から価値・ベネフィットを理解している より深い機能的便益を求めている</p> |
| <p>購入数を増やすための施策</p> | <p>ECモールと役割を明確に分ける（自社ECではサブスク型サービスを展開、店頭では取り扱いのない商品を用意するなど） 自社ブランディングを徹底することで、新規顧客はファン顧客へ</p> |
| <p>購入を後押しする材料</p> | <p>自社ECサイト内に定期便愛用者の口コミの掲載 顧客の自社への熱量段階に合わせた商品の見せ方 送料対策、クーポン施策</p> |

ECに入ってきてくださるお客様は、**コンビニなどで弊社の製品を知って、好きになってくださっているロイヤルティの高い方が多い**です。
 自社ECでは、**弊社の定期宅配サービスにお申込みいただくことでその後どんな生活が待っているか、そんな少し先の未来をイメージできるUGCを掲載することで、高い効果が出ています。**



ヤッホーブルーイング社のEC戦略

ヤッホーブルーイング社はなぜ自社ECに取り組むのか

自社ECは自社商品をすでに知っている顧客へより**自社ブランドの魅力**を伝えることができる

小売の店頭で顧客がそのブランド商品を手に取れるのは2~3商品程度といわれています。

店頭で取り扱いがない他商品を試したい顧客ニーズに応えるには「自社ECサイト」を充実させることが重要です。

自社ECの情報量を充実させることによって、**自社商品の独自性やブランドコンセプトを伝えやすくなります**。自社ブランドの魅力を伝えることでブランド体験が生まれ、結果的に**サイトの新規来訪者からの購入率（CVR）を高められる**でしょう。

小売店では限られたアイテムしか手に入れていただけない。「よなよなエール」を飲んでいただいた方の大体10人に1人くらいは製品を気に入ってくださるのですが、それ以上の**いろんな種類を試したいと思っていただいた方には、ECで買っていただくしかない**んです。

株式会社ヤッホーブルーイング 望月 卓郎氏



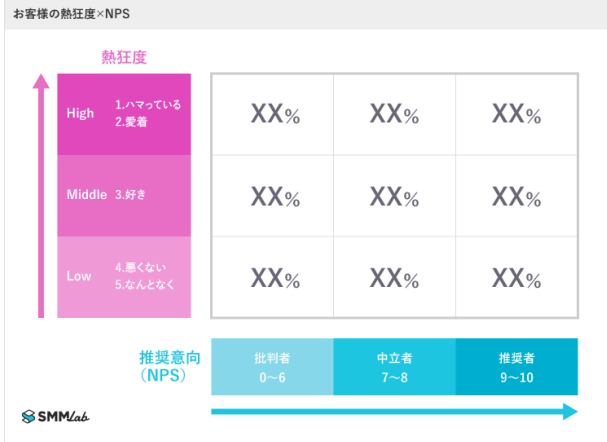
▲[公式通販サイト](#)

ヤッホーブルーイング社のKPI「お客様の熱狂度×NPS」

ヤッホーブルーイング社のマーケティング施策において最も重要視しているのが、**NPS（Net Promoter Score）**という**推奨度を表す指標**と、**熱狂度**という**指標**です。NPSについては、「このブランドを友人・知人にすすめる可能性」を「0」から「10」の11段階で評価、熱狂度については以下の5段階で評価。主な測り方として、年に1~2回、公式通販サイトでご購入いただいたお客様や会員登録いただいている方、SNSでつながっているファンの皆様を対象に、このNPSと熱狂度についてのアンケートにて集計しています。その結果出てきたNPSと熱狂度を以下のようなマトリクスにして、どこに何パーセントのお客様がいるかを可視化しています。

<ヤッホーブルーイング社が定義する熱狂度の指標>

- (1: High) すっかりハマっている (夢中だ、ぞっこんだ)
- (2: High) 愛着を感じながら製品を飲んでいる (幸せを感じる)
- (3: Middle) 好きで製品を飲んでいる
- (4: Low) 悪くはないと思いながら製品を飲んでいる
- (5: Low) なんとなく飲んでる



熱量を高める取り組み事例 イベント（オンライン）を活用

ヤッホーブルーイングでは、製品を手にとった消費者の熱量を高めてもらうための取り組みとして、醸造所見学ツアーや数千人のファンが集まるイベント「よなよなエールの超宴」などを開催しています。

「クラフトビール好きのための場所」をテーマに、クラフトビールを学び楽しむための「よみもの」やYouTubeで「クラフトビールの基礎知識」「美味しい飲み方」を紹介する取り組みもあります。

自社商品の魅力だけでなく**取り扱う商品カテゴリーの「クラフトビール」**にまつわる発信へのこだわりが特徴的です。



▲数千人のファンが集まるイベント「よなよなエールの超宴」



▲様々なオンラインイベントも開催中。クラフトビール3種飲み比べ編ではビールの味わいや香りの解説だけでなく、ビアスタイルやビールの開発エピソードなども紹介しています。

熱量の高い第三者推奨コンテンツ（=UGC）を自社ECに掲載



趣味×自社商品の楽しみ方を投稿
・富士山（キャンプ）とビール格別



▲SNSで“#よなよなエールのある暮らし”独自性のあるタグで愛用者の投稿を紹介。Instagram上のUGCの収集とサイトへの掲載を一括で実施できるツールLetroを導入、**ファンのUGCを自社ECにそのまま掲載する取り組み**を始めた。

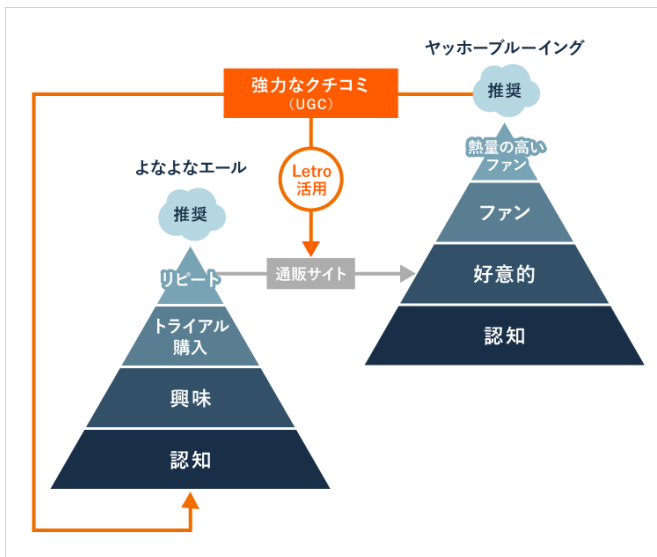
▲キャンプが好きな商品愛用者のクラフトビールを楽しむ様子

お客様が弊社の製品をどう楽しんでいらっしゃるかをお見せすることに意義があると思います。実際に、弊社の定期宅配サービスにお申込みいただくことでその後どんな生活が待っているか、そんな**少し先の未来をイメージできるUGCの効果が高い結果**が出ています。

熱量の高いファンのUGCが新規顧客獲得を促進【新規獲得LPのCVRが1.16倍に向上】

熱量の高いファンによる商品発信は、企業からの商品紹介よりも「購入後のイメージ」を持ちやすく、まだ自社商品を手にとったことのない購買者へのアプローチにも繋がり、新規獲得LPのCVR1.16倍という成果につながりました。

CVR1.16倍



▲「定期購入されている会員者様が送るライフスタイル」「よなよなエールが家にある幸福感」が伝わるUGCをメインに選定・掲載するように改善。

Appendix

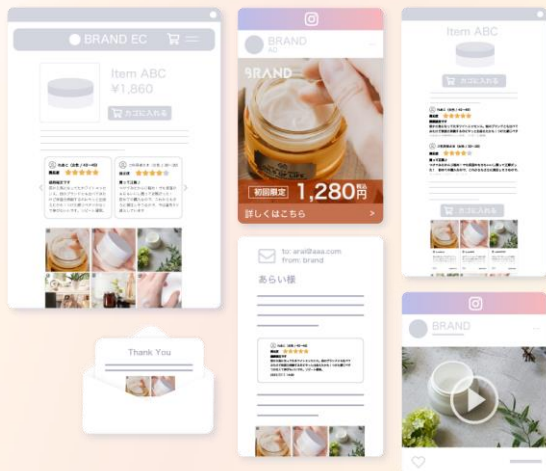
UGCを活用してECの売上向上を実現 Letro

UGC活用ツールをご検討の方へ

「Letro」のご紹介

EC領域で圧倒的な実績

「成果を出せるUGCツール」



3分でわかる
Letroの資料請求をする



おすすめの「お役立ち資料」



詳しくはこちら



2020年最新版

D2Cブランドの「UGC活用」事例集

注目D2Cブランドの事例紹介!

BULK HOMME
BASE FOOD
MEDULLA など

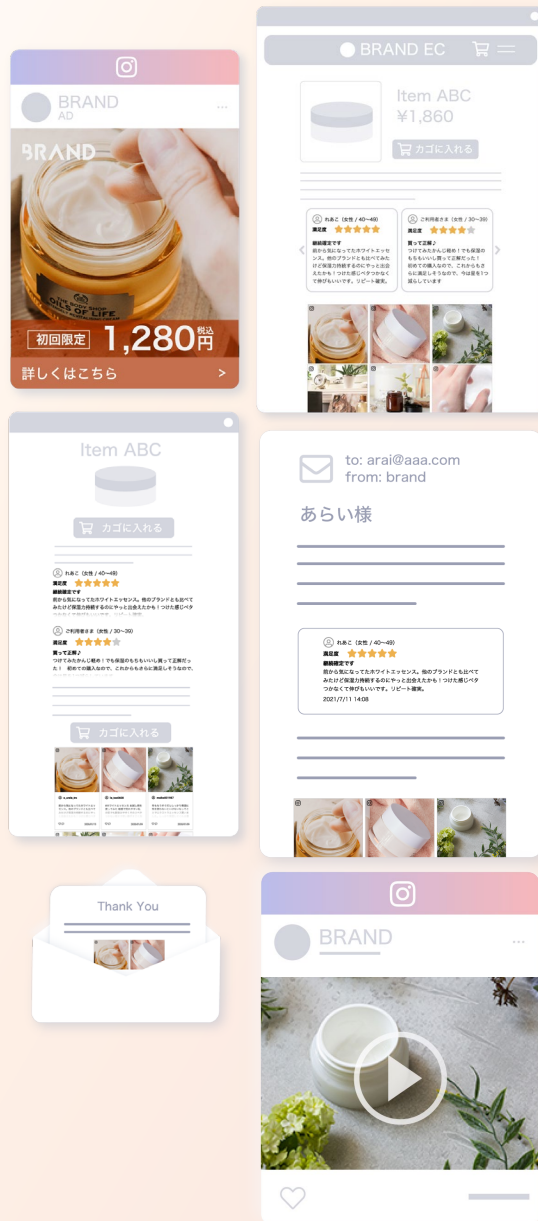


詳しくはこちら



ECの売上向上に直結する
UGC活用ツール No.1

Letro



通販企業やD2Cメーカーを中心に
210社以上のダイレクトマーケティングを支援



売上成果に
つながる
と思う
UGC活用ツール

No.1

CVRが
改善する
と思う
UGC活用ツール

No.1

調査方法：インターネット調査
調査期間：2020年12月8日～10日
調査概要：UGC活用ツール10社を対象にしたサイト比較イメージ調査
調査対象：全国、男女、25～69歳、(1)通販(単品通販・ECなど)事業運営企業(係長クラス以上) / 278s、(2)マーケティング部門 / 販促部門/デジタル販促部門/広告部門所属 / 791s
比較対象企業：「UGC活用ツール」Google検索 上位10社 (2020年12月2日18時30分時点)

サービスサイト <https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

お問い合わせ アライドアーキテクツ株式会社 Letro事業部

📞 050-1790-7052 📧 pd-letro@aainc.co.jp