

3ヶ月でEC流入数8倍になった ファンマーケティング戦略とは？

株式会社エンファム

はじめに

- ・録音録画はご遠慮ください
- ・みなさんの画面は一切表示されないので気兼ねなく御覧ください
- ・セミナー後半にQ&Aタイムがあります。随時質問はお寄せください
- ・セミナー終了後アンケートのご協力をぜひお願いします

アジェンダ

- 1) 株式会社三輝様の紹介
- 2) 「詰め替えそのまま」のインスタグラムの軌跡
- 3) 「第一フェーズ」の戦略と施策
- 4) 「第二フェーズ」の戦略と施策
- 4) 三輝さんへ質問
- 4) Q&A



株式会社三輝

朝倉優也 氏

株式会社三輝 PB商品部の営業部長兼工場責任者として、事業部全体の統括を行う。現在入社5年目。入社当時年商 8000万円から現在の年商2億5000万円までの成長を経験。営業企画、工場拡張、商品開発、マーケティング等に広く従事し、中小ならではの少数精鋭で事業部を統括しております。



株式会社エンファム

鄭泰玉  @teo_1c

株式会社執行役員。子育て世帯をターゲットにした企業の PR 企画・コンサルティングを行う。自社開発メディア「リトル・ママ」のプロデューサー、オンラインサロン「子育て支援事業開発室」コミュニティオーナーも務める。過去開催したオンラインをセミナーは累計参加者 1,500人を超える。

株式会社三輝様の紹介

どんな会社で、何の事業をしているの？

株式会社三輝



会社名	株式会社 三輝
代表者	阿部 拓也
住所	〒144-0032 東京都大田区北糀谷1-20-8 三輝ビル
TEL	03-3742-2345
FAX	03-3745-2359
E-mail	info@sanki-web.net
創立	1968年4月（昭和43年4月）
資本金	1000万円
事業内容	流体継手 設計及び製造販売



詰め替えそのままについて



ミニシリーズ



スタンダード



2007年発売開始から約14年が経過。
初代はスタンダードシリーズで
2年後の2009年にコストダウンや
抽出量を少なくしたミニシリーズを発売開始。
2021年現在で年間約40万個を出荷する

「詰め替えそのまま」のInstagramの軌跡

どんなことをして数字を伸ばしてきたの？

エンファムでお手伝いした
結果どうなったのか？

フォロワー

1,700 → 30,000

EC遷移数

8倍増

EC月間売上

約2倍増

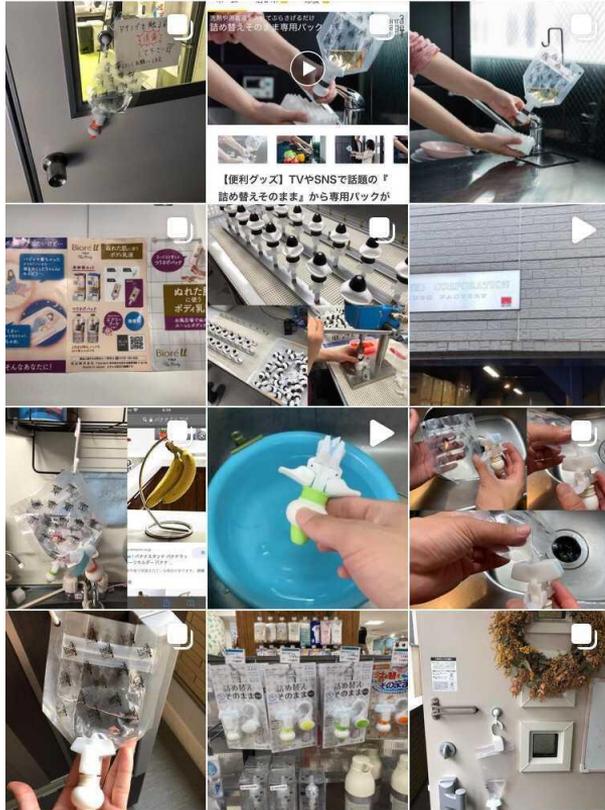
※運用期間は2021/06/24 ~ 2023/02/07時点で約1年7ヶ月目

※インスタグラムからのEC遷移数は2020/06/24 - 2021/06/23(エンファムなし)と2021/06/24 - 2022/06/23(エンファムあり)を比較したもの

※EC月間売上は増加の平均値

お手伝いする前の
詰め替えそのままの課題

詰め替えそのままの課題



- ・1商品しかなく発信するネタ作りが大変
- ・頑張って投稿してもフォロワーが増えない
- ・担当者1人では手が回らない
- ・商品情報を発信するけど、新規顧客に伝えられない

エンファムに頼んだ理由

なぜエンファムに頼んだのか？

- ・圧倒的な成果実績
- ・ママチームによる強力な運営体制
- ・20年のメディア運営実績による「集客力」「コンテンツ力」の期待
- ・提案段階でのコンセプト設計とコンテンツのアイデア力

内容

具体的に何をしたのか？

フェーズに分けて戦略を変えた

第一フェーズ(1年間)

目的

フォロワー増加



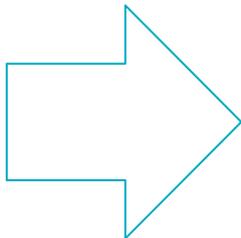
施策

コンテンツによる
見込み客との関係性作り



結果

フォロワー 2.8万人増加



第二フェーズ(7ヶ月)

目的

EC遷移増



施策

- ・エコブランディング訴求
- ・ファンマーケティング



結果

EC遷移180%増加 ※

※第一フェーズの同期間と比較した時のEC遷移増加割合

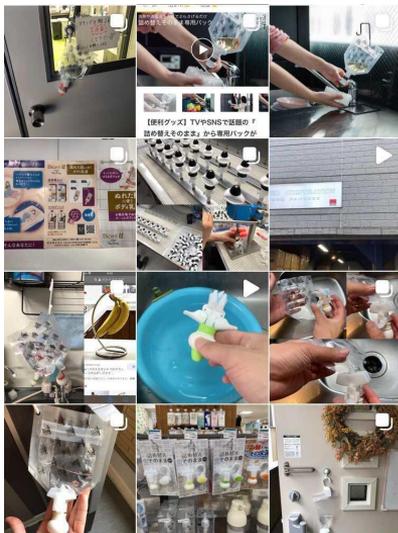
「第一フェーズ」の戦略と施策

バズを狙って、見込み客をフォロワーへ

第一フェーズのアカウントコンセプト

どんな商品なのか ✖

変更前 自社商品を紹介する



顧客のどんな課題を解決するか ○

変更後 シンプルライフ実現のための投稿で暮らしを楽しみたい顧客を獲得



かしこい家事術を知りたい

暮らしを楽しみを実現する

シンプルライフを実現する

どのように商品を発信してフォロワーを増やすか？



⇒ コアファンだけが対象となる潜在顧客獲得は難しい

商品に魅力を感じる人がほしい情報は何か？



⇒ フォローしてほしい人を言語化してフォロワーにする

大量投稿の仕組み化



調査 & 交渉

ママインスタ運営チーム



リポスト



290投稿/月 (フィード投稿61 / ストーリー投稿229)



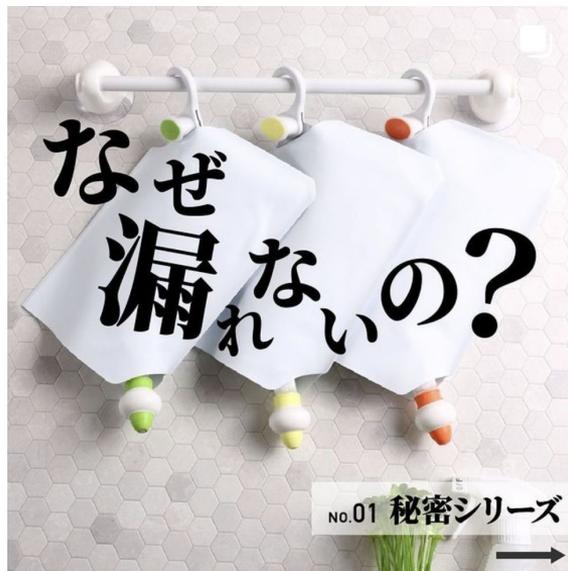
最適解を最短で発見

リーチ数UP

バズる率UP

フォロワー数UP

秘密シリーズ



知られていない機能を伝える

Q&Aシリーズ



利用者からのよくある質問に回答

実験シリーズ



新商品の実験をコンテンツ化

新規顧客候補にアカウント内でプロモーション



投稿の最後に
キャンペーン告知



3がつく日は「三輝の日」!
毎月8日、18日、23日、30日は
詰め替えのまま
対象商品が**13%OFF**
対象商品: スタンダードシリーズ、ミニシリーズ

詰め替えのまま
対象商品が13%OFF

プロフィールURLからチェックしてね

色 ショップを見る プロ:
広告 インサイト

アンケート結果 プレゼント
アンケート結果 キャンペーン ⚠️ 偽アカ注意

マツコの知らない世界でも紹介された!
「詰め替えそのまま」って!?

アンケート結果 キャンペーン ⚠️ 偽アカ注意 クチコミ

10万人以上の主婦が使う
詰め替えそのまま

ママたちのリアルな
口コミはハイライトから
チェック!

第一フェーズの結果

運用開始から2ヶ月後の結果

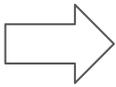
	運用前		2ヶ月後
フォロワー数	1,500	10倍	16,000
月間URL遷移数	128	22倍	2,928
月間リーチ数	1,643	3652倍	6,001,398
月間プロフィールアクセス数	838	156倍	130,987
月間ウェブサイトクリック数	128	19倍	2,419

「第二フェーズ」の戦略と施策

バズに頼るのは止めて、本格的なブランディングへ

アカウントの方向性を転換

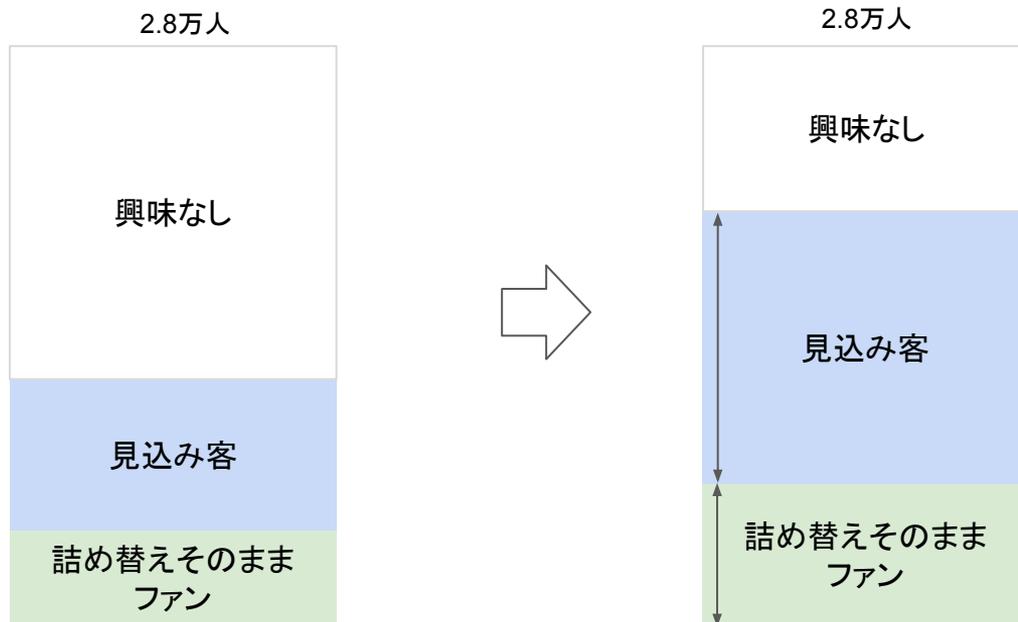
リポスト中心投稿



オリジナル投稿



フォロワーの中身を変えていく



4つの戦略



エコアカウントコラボ

エコアカウントにて詰め替えそのままプレゼントキャンペーンを実施



ファンクーポン施策

過去の口コミ投稿を分析し、魅力をより多くの方へ伝えられそうなアカウントに対して、限定クーポンを発行してお渡し



エコブランディング

公式アカウントでエコ訴求を目的とした、キャンペーンを定期開催



オリジナルコンテンツの強化

動画施策を中心とした、オリジナルコンテンツの数と質を強化

第二フェーズの結果

第二フェーズの進捗

フォロワー

エコアカウントからの集客が成功

2.8万人 → 3万人

EC遷移数

第一フェーズの1年間の数字と比較して

わずか7ヶ月で180%増^{※1}

EC売上

ファンクーポン施策により

過去最高記録^{※2}

※1 第一フェーズのEC遷移はエンファムなしの2020/06/24 - 2021/06/23の期間と比べて8倍増加していたが、第二フェーズはそれを上回るペースで進捗している

※2 ECでの連続月間売上目標達成記録として、過去最高を記録

三輝さんへ質問

ぶつちやけで聞いてみる

Instagramが伸びた後に
どんな反響があった？

メーカーがInstagramに
力を入れるメリットは？

エンファムのチームはどう？

今後の展望は？

Q&A

質問にお答えします