

新たなコミュニケーションツールとしてClubhouseを利用。音声を通じて顧客のニュアンスも含めた熱を感じ取り、マーケティングにも活用。 有限会社花屋本店（大分県佐伯市）

カテゴリー
B-1(2)
B-2(2)(3)

取組の背景・課題 - DMによる注文が伸び悩む中で、顧客との新しい対話ツールを模索していた。

- ・当社は1689年創業で糎（こうじ）の生産、販売を手がけている。糎を使ったレシピの紹介や健康作り等に取り組み、全国的な糎ブームの一翼を担った。
- ・通信販売にも早くから取り組み一定の売上げをあげ、商品に同封した返信用カードを使って顧客からの声も集めてきた。
- ・通信販売の一つの情報発信手法であるDMからの注文は徐々に低下。また、当社からの発信情報を、商品中心から「世界中の人をお腹の中から元気にしあわせにしたい」というメッセージ中心に切り替えたこともあって、顧客との新しい対話ツールを模索していた。

アクション B-1(2)、B-2(2)(3)わかりやすい情報発信、消費者の評価を集める仕組み等

Clubhouseでの音声による直接対話で顧客の「熱」を感じ取る

- ・様々なSNSを活用しているが、その中でもClubhouseは、原則毎週火曜日に時間を固定して開催し、顧客と生の声（音声）で対話を続けている。
- ・メディアで取り上げられたり、海外とも交流があって知名度がある代表が、商品にとらわれずに健康や体に関する話をする事で、毎回50~60名の参加者を確保している。
- ・もちろん商品に関する話題もあり、顧客の反応を探る場としても活用している。音声だからこそわかるニュアンス、雰囲気ダイレクトに感じ取ることができるのが魅力だと思っている。
- ・Clubhouseでは画像の共有はできないが、必要なときは予め参加者にLINEのオープンチャットに参加してもらい、そちらに画像を投稿する等の工夫をしている。

マーケティングの場としても活用。北米への展開を検討するきっかけに。

- ・当社のClubhouseには、“海外なでしこ”と称している欧州8カ国の在外邦人も参加している。対話を重ねる中で、アメリカからの参加者からは「アメリカで買えるならぜひ買いたい」という熱を感じていた。
- ・また欧州に比べアメリカの方が、健康のために新しい食品を受け入れることに対して積極的な文化、面白がって使ってくれる文化があると感じた。現在、Amazonの北米アカウントを取得し、販売準備を進めている。
- ・このように自分たちが直接対話しながらマーケティングする場としても活用している。

取組効果

- ・音声を通じて、文字だけではわからない顧客の生の反応を収集。マーケティングにも活用。

ポイント

- ・双方向・音声で対話できるコミュニケーションツールの活用。
- ・商品にとらわれない（商品情報だけではない）メッセージ発信で参加者を確保。

TwitterやFacebookでのClubhouseの告知



Instagram等も利用。頻繁に更新することを心がけている。

有限会社花屋本店

https://kojiya.jp/ 所在地：大分県佐伯市
従業員数：15名（2021年12月現在）

【公表日：2022年3月14日】