

SNSでの“つぶやき”にダイレクトで反応（“アクティブサポート”の実施）

株式会社久原本家グループ本社（福岡県糟屋郡久山町）

カテゴリー
B-1(2)(3)

取組の背景・課題 – 顧客の反応が直接見えるツールとして注目

- ・当社は明治26年創業の醤油蔵を原点とする総合食品メーカー。商品はスーパーのほか、直営店や通信販売でも販売されており、顧客の声（VOC）は販売員や通販のオペレーター等から集めていた。
- ・VOCは顧客の声を集める重要なツールではあるものの、現場スタッフをワンクッション挟んだ形となっている。こちらから顧客の声をダイレクトに集めて反応できる手軽なツールとして、登場初期から「Twitter」に着目した。

アクション B-1(2) (3) 顧客ロイヤリティの向上、わかりやすい情報発信

接客対応のつもりで対応（アクティブサポートの実施）。

- ・設定したキーワードに関連したツイートを見て、御礼から質問対応まで、接客のつもりでリプライしている。例えば「近くのスーパーにない」というツイートがあれば、近隣で販売している店舗を紹介。顧客が最初から当社のリアクションを期待してつぶやいているようなこともある。
- ・情報を一方的に出すのではなく、困っている顧客に対し、求められている情報を提供する。内容も、情報発信だけではなく、レシピなど語れるコンテンツを多様に準備しておくことが必要。

結構大変なのは？

- ・うまくキーワードを設定すれば数時間でできる業務量なので、対応人員の状況など踏まえて無理のない範囲で実施している。取り組んだ分だけ反応が見える仕事なので大変やりがいがある。
- ・ツイートするには商品特性、開発の背景、原料、会社の方針等様々な知識が必要で、社長に成り代わって話すぐらいの覚悟が必要。

気をつけているポイントは？

- ・当社のブランドを毀損しないこと。イメージを壊すようなくだけ方はせず、かといってお高くとまった感じにならないようトーンには気をつけている。事前のチェック体制も必要だと考えている。
- ・“巻き込みリブ”等、顧客同士のやりとりにならぬように介入しないよう、あくまで“サポート”に徹するようになっている。

立ち上げ時のポイントは？

- ・一番重要なのは、覚悟をもってとにかく継続すること。
- ・目標とする会社やSNSで人気の会社を探し、そのツイートやSNSを参考に、自分たちが何をしたいのかははっきり目標を定めること。また、目的と顧客層に適したSNSを選択することが重要。

取組効果

- ・Twitterは顧客としても情報発信が簡単で本音が出やすく、顧客の生の反応を見ることができる。
- ・サポートがうまくいけば、“対応がよい”とツイートされてよいイメージが拡散する。自社のファンの獲得にもつながっていく。

アクティブサポートを受けた顧客の反応（イメージ）

※提供頂いたイメージを掲載用に更に加工しており、実際のツイートとは異なります

まだ一カ所しか探してなかったのに「ない！」と書いてしまっでごめんなさい。見つけました！最寄駅に隣接するスーパーに並んでいたのが買いました。これから使わせていただきます！

ありがとうございます！頂いたレシピをみつつもカニ鍋にしちゃいましたが美味しかったです！また購入させて頂きたいと思います。

椒房庵は大好きで見つけては買いを繰り返していましたが、久原さんの商品と知ったのは最近でした・・・これからも楽しみにしております！！

ポイント

- ・一方的な情報発信ではなく、接客対応のつもりでSNSを活用。
- ・覚悟をもって始め、とにかく継続することが重要。

株式会社久原本家グループ本社

<https://www.kubarahonke.com/sp/index>

所在地：福岡県糟屋郡久山町

従業員数：1,311名（2021年6月現在）

【作成日：2022年3月14日】