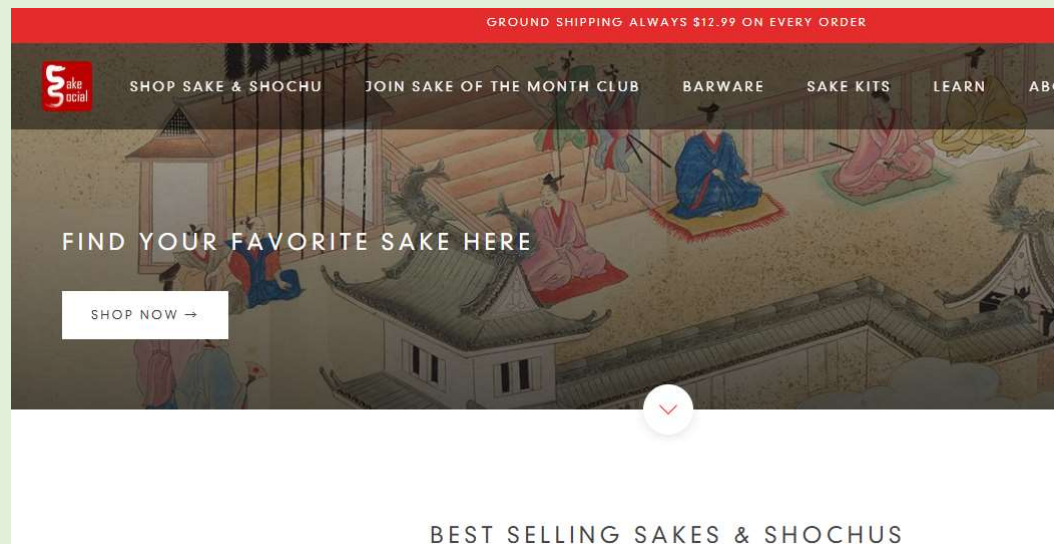




▼Sake Social サイトURL

<https://www.sakesocial.com/>

▼Sake Social ウェブサイト



▼Sake Socialの特徴

- ✓ 全米最大規模のオンライン専門の日本酒/焼酎Eコマース事業者
- ✓ プレミアムな日本酒/焼酎を中心に取り揃える
- ✓ 酒類のほかに酒器などの取り扱いあり
- ✓ 毎月2本ずつ日本酒が届くサブスクリプションサービスも展開

Sake Social連携報告 1. プロモーション概要・実施期間

<プロモーション概要>

実施期間：2021年5月～2022年2月 商品カテゴリ：酒類、酒器

昨年度リニューアルしたWEBサイト上で商品を販売。Google AdやFacebook,Instagram等のSNS、会員向けEDMなどを活用したプロモーションを継続的に実施。

Sake Socialサイトにおけるコンテンツ制作

オンライン広告（Google Ad、Facebook、Instagram、MICROSOFT BING等）

EDM（ダイレクトメール）配信

ブログ記事投稿

オンライン
試飲会*

※ダラス・フォートワース日米協会主催

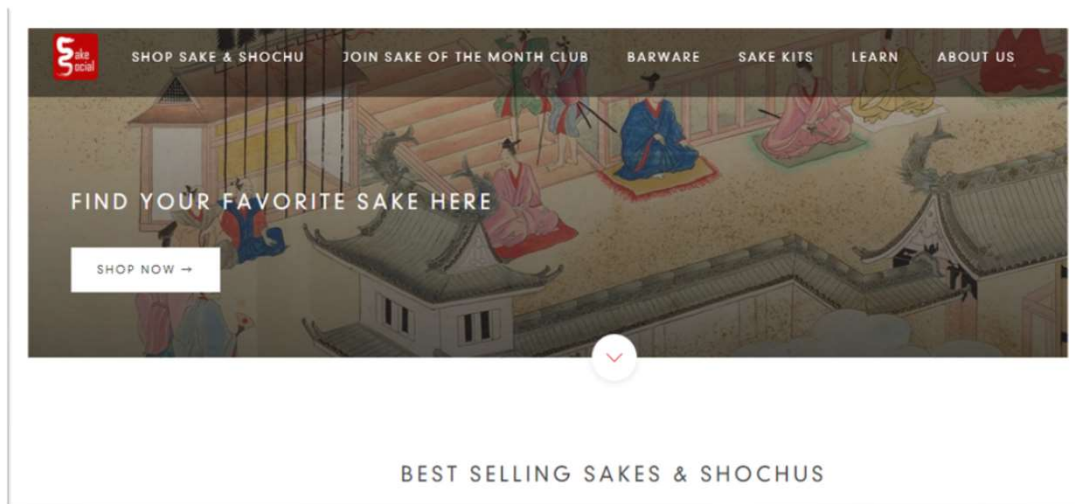
2021年
5月開始

2021年
7月16日

2022年
2月終了

Sake Social連携報告 2. プロモーション詳細 ①Sake Socialサイト

Sake Socialサイトトップページ▼



商品ページ▼

商品ページ上に酒蔵/商品紹介動画を順次追加



Sake Socialサイトアクセス数推移



5月の母の日、12月のクリスマス商戦などギフト需要の高い時期にアクセス数が増加

Sake Social連携報告 2. プロモーション詳細 ②SNS・Google / Bing リスティング広告

- ◆ 主要SNS（Facebook・Instagram等）や、Google / Bingでリスティング広告を実施。
- ◆ Googleリスティング広告では、クリック数が12,049で前年度比30%増加し、CVR（実際に購入に至った割合）も1.98%と増加した。
- ◆ Facebook / Instagram広告では、クリック数は前年度比で38%減少したものの、CVRは19%と非常に高かった。
- ◆ Microsoft Bing広告では、クリック数が9,244と前年度の約3倍となった一方、CVRは0.7%と前年度に比べて減少した。

	クリック数	CVR (実際に購入に至った割合)
Google	12,049 前年度比 + 30%	1.98% 前年度比 + 0.16%
Facebook / Instagram	5,217 前年度比▲38%	19% 前年度比 + 17%
Microsoft Bing	9,244 前年度比 + 188%	0.7% 前年度比▲1.39%
合計	26,510 前年度比 + 12%	0.05% 前年度比▲1.55%

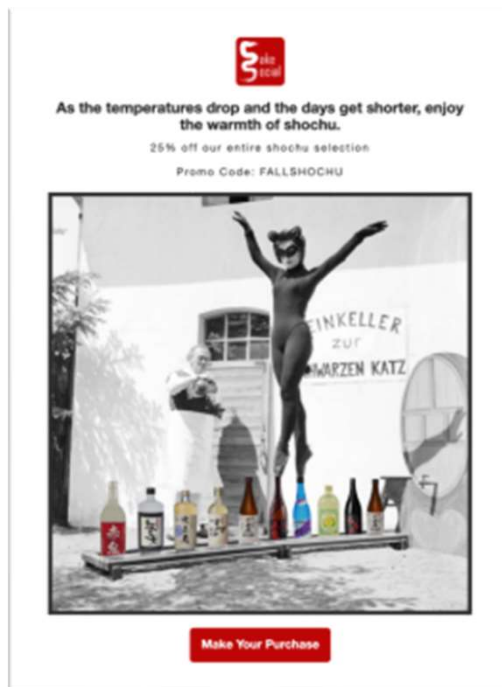
Sake Social連携報告 2. プロモーション詳細 ③EDM (ダイレクトメール) 送付

- ◆ Sake Socialの会員1万人以上にEDM (ダイレクトメール) を送付。母の日に合わせて送付した5月のメールは特に高いCVR (クリック率) を記録し、売上に貢献した。

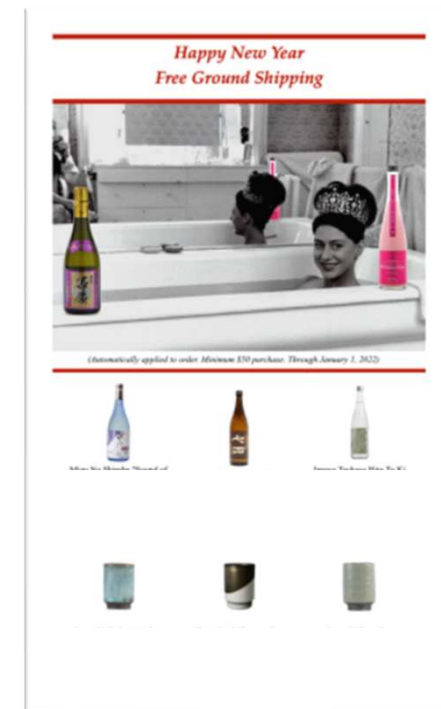
【開封率やクリック率の高かったEDM】



配信日：5月4日
配信数：10,364
開封率：14.2%
CVR (クリック率)：1.6%



配信日：9月22日
配信数：10,411
開封率：15.2%
CVR (クリック率)：0.6%



配信日：12月30日
配信数：10,920
開封率：26%
CVR (クリック率)：0.4%

Sake Social連携報告 2. プロモーション詳細 ④ブログ記事投稿

◆ Sake Socialサイト上で毎月2本以上ブログ記事を投稿。米国消費者により深く興味を持ってもらうために、日本酒や焼酎の紹介のみでなく、日本の文化や酒器についても紹介。



▲9月：日本焼酎と韓国焼酎の違いについての記事



▲11月：酒器についての紹介記事



▲1月：日本の新年の文化についての紹介記事

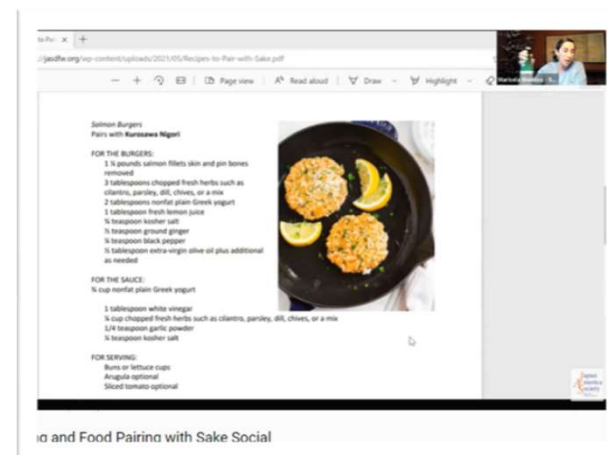
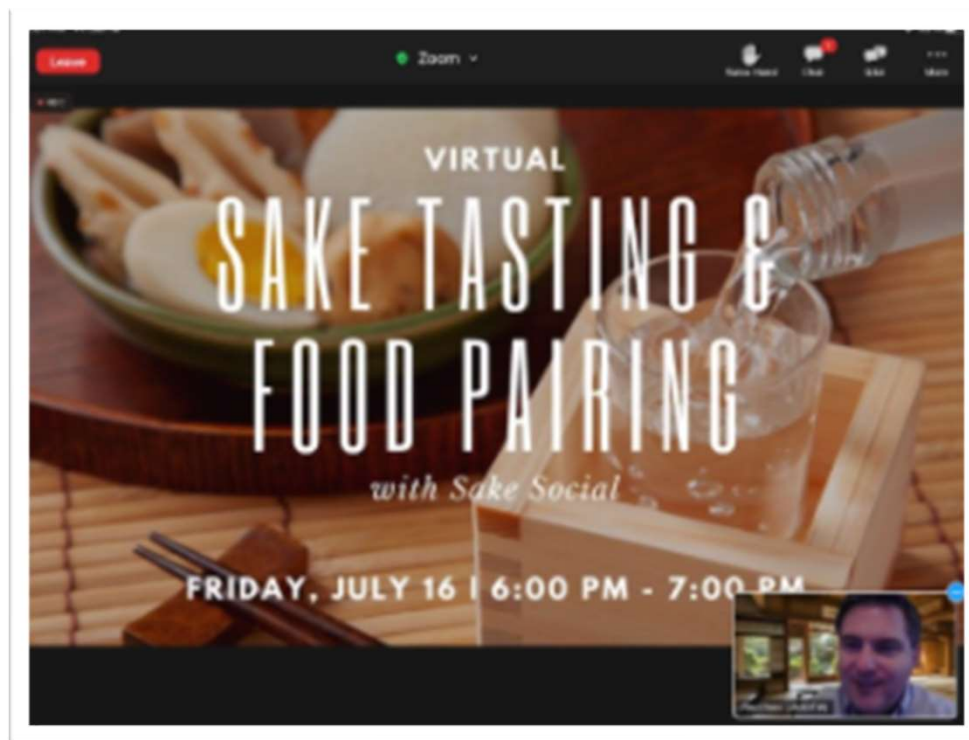


▲2月：バレンタイン・ホワイトデー文化の紹介記事

Sake Social連携報告 2. プロモーション詳細 ⑤オンライン試飲会

- ◆ 日本酒をどのように選べばよいか分からない米国消費者向けに、ダラス・フォートワース日米協会主催のオンライン試飲会イベントで日本酒の知識や食事とのペアリングを紹介。
- ◆ Sake Set購入者には事前に日本酒3本セットが送られ、実際に試飲ができたため、参加者から「大変楽しく、勉強になった」という声が多かった。

< オンライン試飲会イベントの様子 >



▲日本酒に合うレシピの紹介



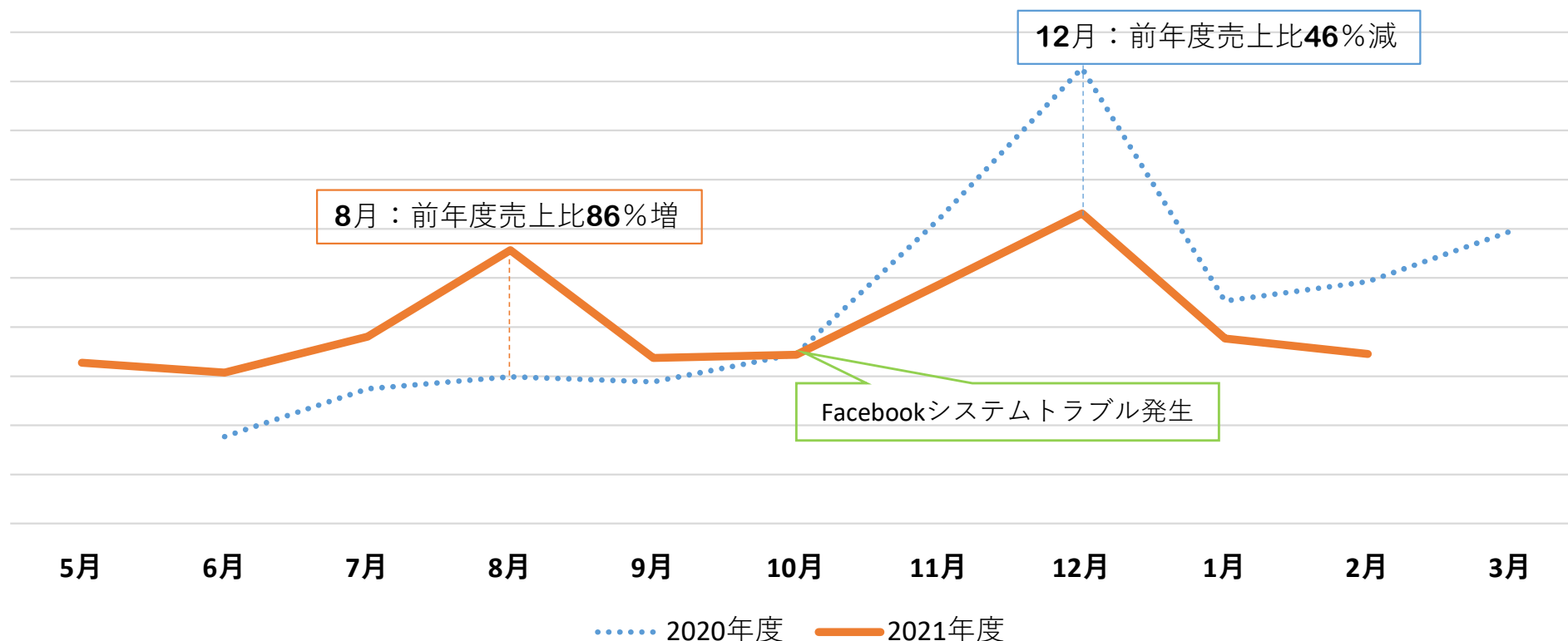
▲試飲用Sake Set (イメージ)

Sake Social連携報告 3. 売上推移

- ◆ 売上推移は、ギフト需要のある12月が最も売上が高く、次いで8月が高かった。
- ◆ 10月までは昨年度の売上を全体で約4割上回っていたが、11月以降はFacebookのアカウントのシステムトラブルと競合・類似ビジネスの増加により、昨年度の売上を下回った。

※売上額詳細は省略

売上推移



Sake Social連携報告 4.分析（総括）

Sake Socialについて

- ・全米最大規模のオンライン専業の日本酒/焼酎Eコマース事業者
- ・ECサイト年間訪問者数：約252,000（前年比約20%増）
- ・日本酒や焼酎の取り扱いに加え、近年では酒器などのラインナップも拡大している

プロモーション総括

- ・昨年度リニューアルしたECサイト上で販売に繋げるためのコンテンツ制作を継続して実施。
- ・商品ページの酒造・商品紹介動画も順次追加し、商品PRを強化。
- ・ECサイト外では、GoogleやFacebook等のSNSを活用したリスティング広告を実施し、特にGoogle広告ではクリック数もCVR（購入率）も前年度比を上回った。
- ・コロナ禍ならではの取り組みとして、オンライン試飲会に参加し、日本酒の知識や食事とのペアリングを訴求することで「日本酒の選び方が分からない」米国消費者にアプローチを行った。

販売傾向

- ・昨年度と比較して、オーダー数、売上高はともに増加。
- ・特にギフト需要のある8月や12月の売上が高かったが、Facebookのアカウントのシステムトラブルと競合・類似ビジネスの増加により12月の売上は前年比約46%減少した。

バイヤーコメント

- ・日本酒市場や競合他社の拡大に伴い、新規顧客獲得にかかるコストが増加した。
- ・投資収益率最大化するための最良のプロモーションを学んだ。Facebook上での広告料金は高いが、顧客獲得の観点から重要であった。また、顧客のメール情報を得ることが出来れば、メール広告がその後の売り上げに繋がる最善の方法となった。

今後欲しい商品：

焼酎やプレミアムな醤油、雑貨、そして花瓶、高級台所用品（陶磁器製の皿、フライパン、ナイフ）、ティーポットと茶漉し、コーヒー、コーヒーポット、マグカップなどを含むギフトなど