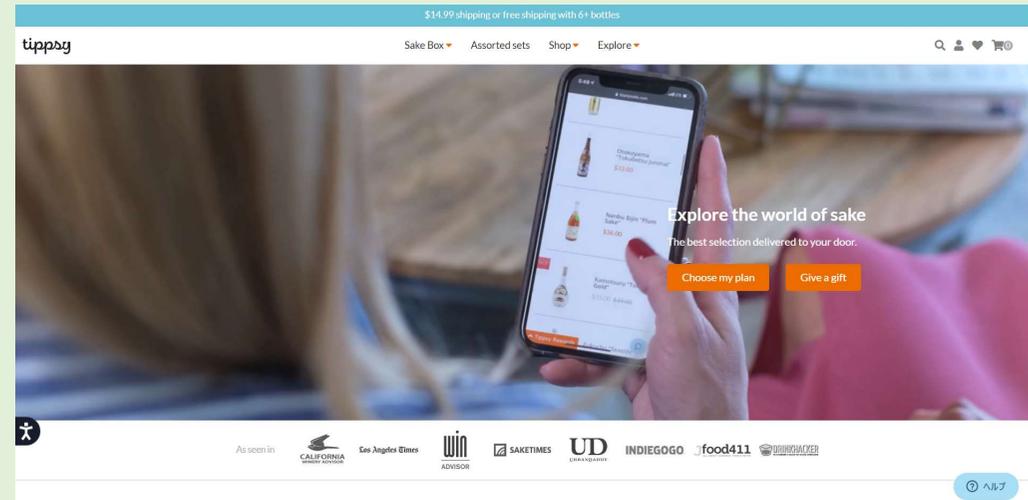


# tippsy

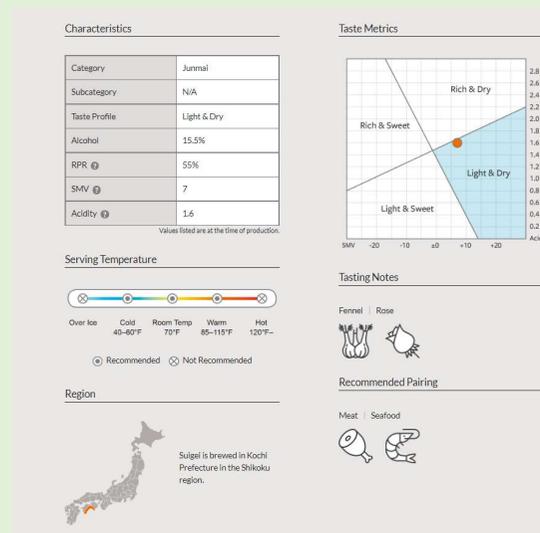
<https://www.tippsyake.com/>

- 2018年創業の米国の日本酒販売スタートアップ
- アメリカのミレニアル世代（1981-96年生まれ）をターゲットに設定し、日本酒を訴求。商品の口コミなどを投稿できるコミュニティをセットし、販売につなげている
- 日本酒を楽しく学ぶために作られた日本酒初心者にぴったりのサブスクリプションサービスである
- 季節の日本酒お酒を詰め合わせたTippsySAKEBOXやギフトボックスなどを中心に販売

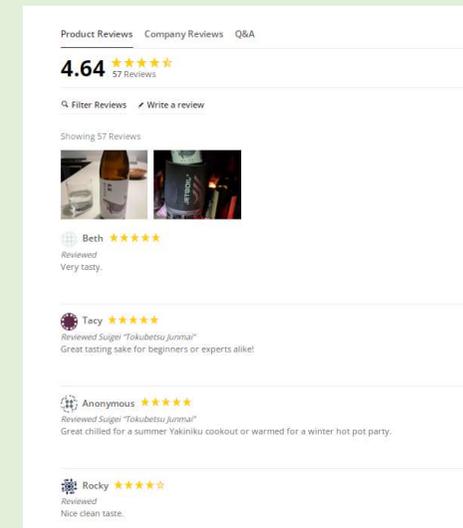
## ▼サイトトップ



## ▼商品の特徴をグラフや相性のよい食材などで紹介



## ▼商品の写真や感想などを投稿できるコミュニティ機能



# Tippsy Sake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9月1日～2022年2月28日

カテゴリ：日本酒

取扱社数：131社

### 新規需要喚起

インフルエンサーマーケティング

ランディングページにクイズを設置

Facebook, Instagram ソーシャルメディア広告



### 既存・潜在顧客向け

Google, Bing 検索エンジン広告（Tippsy取り扱い銘柄やブランド認知のある層向け）

バーチャルテイスティング動画を掲載 



2021年  
9月1日開始

10月1日

11月1日

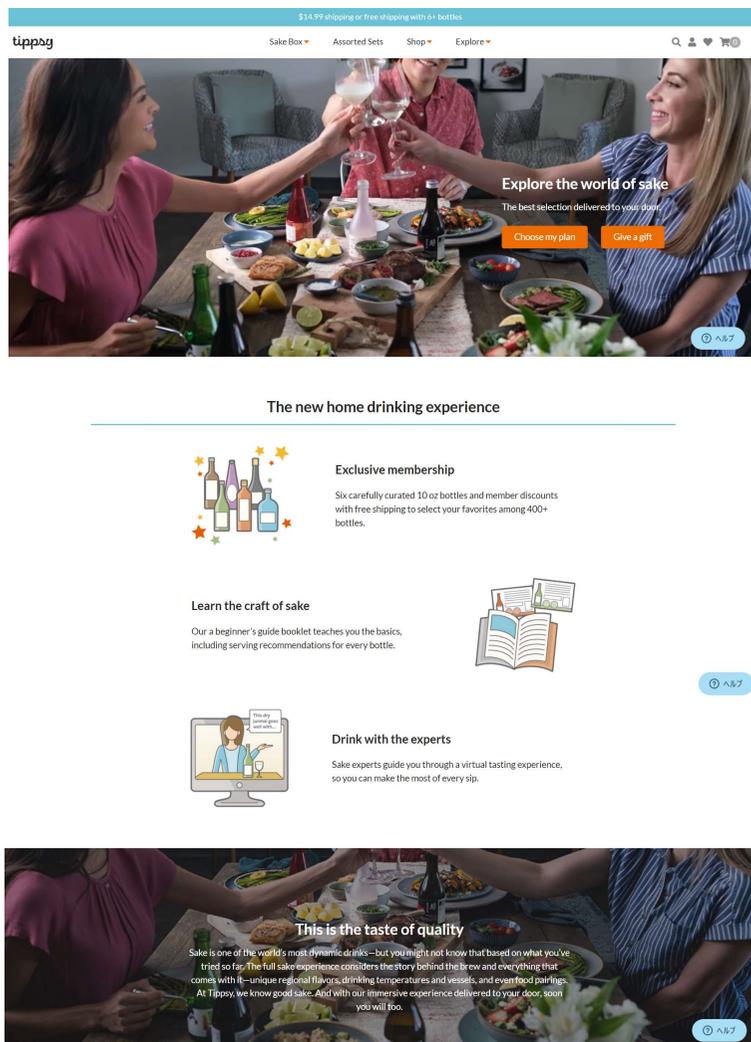
12月1日

2022年  
1月1日

2月1日

# Tippsy Sake連携報告 2.プロモーション サイトトラフィック

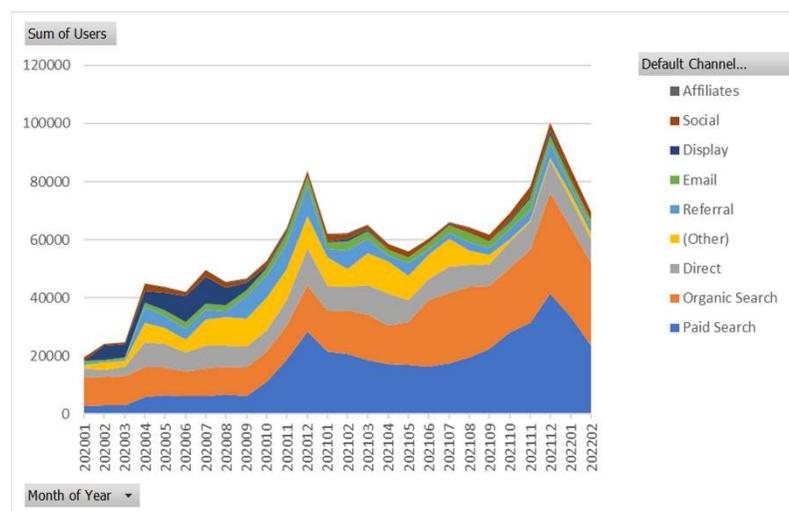
プロモーション期間：2021年9月1日～2022年2月28日までオンラインでの日本酒PRを実施



## ▲Tippsy Sakeトップページ

Copyright© JETRO, 2022, All Rights Reserved. 無断で複製・配布することを禁じます。  
日本貿易振興機構（ジェトロ）デジタルマーケティング部 ECビジネス課

## ・サイトのトラフィック推移



- ・ 2021年9月～2022年2月の6か月間のユーザー数は**昨対126%**と順調に増加
- ・ プロモーション期間（9-2月）のユーザー中57%が男性
- ・ カリフォルニア、ニューヨーク、テキサス、フロリダ、イリノイ州の上位5州からのアクセスが約半分を占める

# Tippsy Sake連携報告 2.プロモーション インフルエンサーマーケティング

期間：2021年9月1日～2022年2月28日 154人のインフルエンサーとコラボレーション

- 目的：新規需要喚起  
日本酒をよく知らない層へのPR
- 内容
  - 100K以上フォロワーのいるインフルエンサーとコラボレーションし、日本酒認知の低い層に向け、独自コンテンツによる日本酒の紹介を狙う
- 結果
  - 計154人のインフルエンサーとコラボレーション
    - YouTuber 38人
    - インスタグラマー 116人
  - Views 1.24M
  - Likes 100K,
  - Comment 12K
- Tippsy Sake所感
  - ユーザーの興味等とコンテンツがマッチすると瞬間的にオーダーが集中することがある
  - フォローしているインフルエンサーが家で日本酒を楽しむ姿がコンテンツとして残ることが、長期的なブランド資産となる



# Tippsy Sake連携報告 2.プロモーション Sakeクイズの設置

期間：2021年11月1日～2022年2月28日  
に設置

[自分に合う日本酒を探せるクイズ](#)をランディングページ



## ▲ランディングページ

<https://www.tippsysake.com/pages/find-my-sake>

- コンセプトはExplore the art of Japanese Sake
- クイズに回答すると、Your First Set\*に入っている6種のSAKEの中から自分の好みにあったお酒を見つけることができる  
(その後サブスクリプションサービスを提案)
- おすすめのお酒を見る前にはメールアドレスの登録が必要なため、新規ユーザーの獲得が可能
- 獲得したEmailの数は約2400件、内83ユーザーが商品を購入

4つのクイズに回答

Eメールアドレスを登録

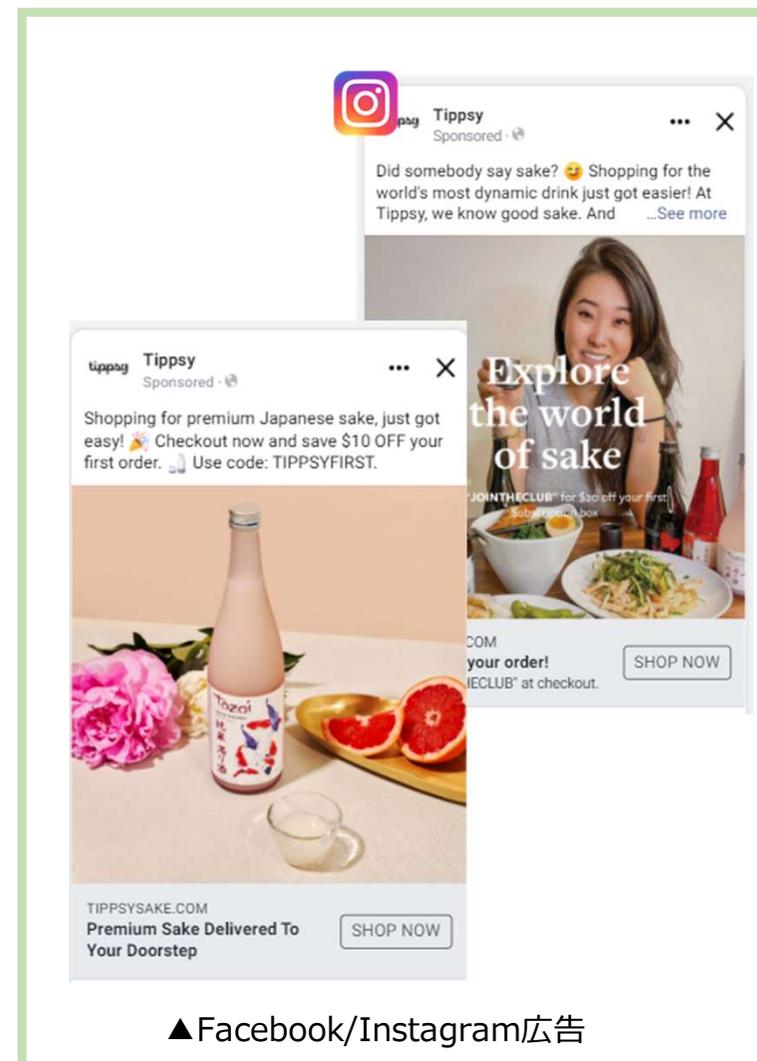
おすすめのお酒が表示される

あなたへの  
おすすめは  
コレ!

# Tippsy Sake連携報告 2.プロモーション Facebook/Instagram広告

期間：2021年9月1日～2022年2月28日 Facebook/Instagram広告を実施

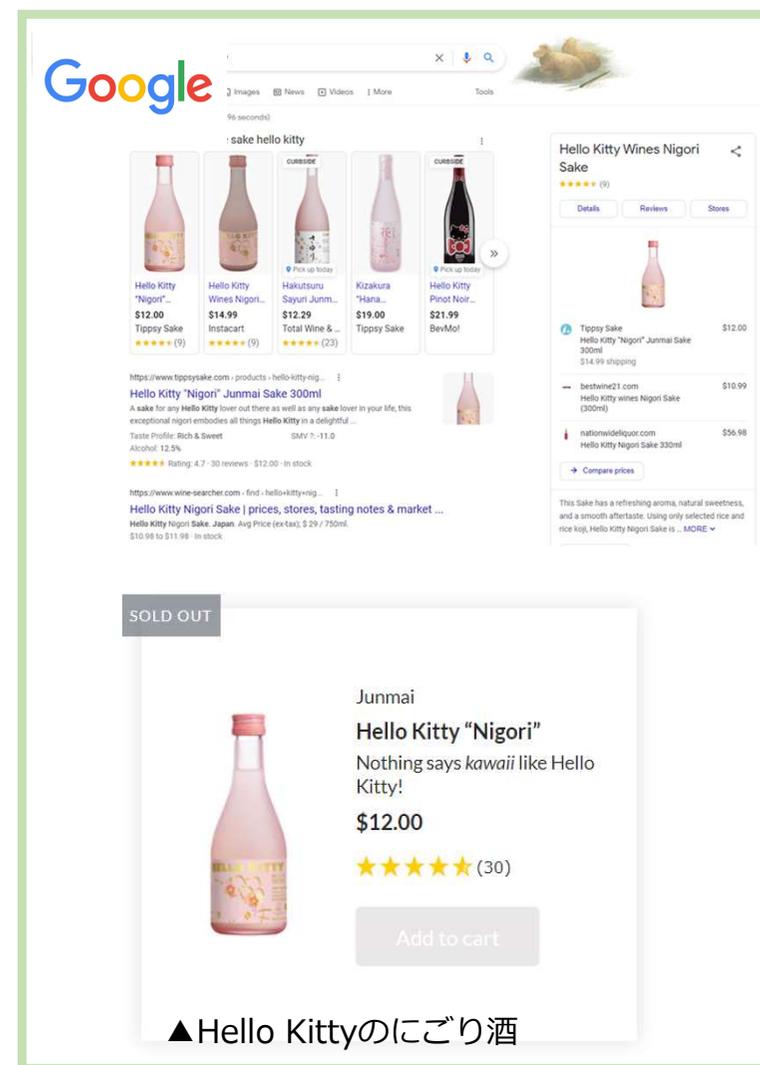
- 目的 興味ベースのターゲティングによる新規獲得
- 内容
  - ミレニアル層向けにUGCやモダンなクリエイティブを使ったキャンペーンを実施。日本酒だけでなく**ワイン**や**フードペアリング**も紹介し、日本酒に関心の高い層へアプローチした
- 結果
  - ROAS(広告費用対効果)：232%
  - 1,471オーダー獲得
- 所感
  - IOSセキュリティアップデートとロックダウン解除の影響でSNS広告のリターンが減少
  - **トレンドに沿ったプロダクト写真**と**鮮やかな色使いのクリエイティブ**が高いクリック率とCV%に強い影響



# Tippsy Sake連携報告 2.プロモーション Google広告

期間：2021年9月1日～2022年2月28日 Facebook/Instagram広告を実施

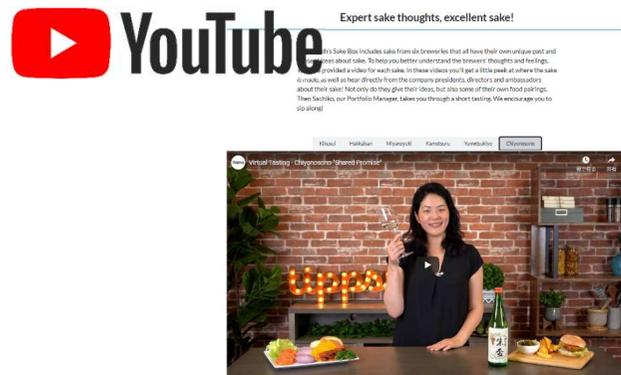
- 目的 日本酒やTippsyに関心のある層の刈り取り
- 内容
  - 個別銘柄やWhere to buy sakeなど
  - 購買意欲を高める**キーワードサーチ**への広告出稿
- 結果
  - コンバージョン=10,247件
  - ROAS(広告費用対効果)：473%
- 所感
  - 取扱商品の拡充もあり**Google shoppingの広告の効果が昨対で2倍**、特に**Hello Kitty**の販売が好調



# Tippsy Sake連携報告 2.プロモーション

## Tippsy Sake Box(Seasonal Box)PR用バーチャルテイasting動画掲載

日本全国から選りすぐった6酒蔵のお酒をセットしたTippsy Sake Box(\$99)を定期購入者に配送  
日本酒と食材を合わせた[バーチャルテイasting動画](#)がアップされ視聴できる



- 酒蔵の担当へのインタビューを紹介し、**作り手の顔や想い**、日本酒と**原料**が作られる様子や**歴史**などを伝える工夫を行っている
- 酒蔵の担当が提案した食のペアリングをTippsy SakeマネージャーのSachiko氏が実際にテイastingし、感想を共有する



▲動画イメージ

### <例：9月のセット内容>

#### Underrated staples for your home

These often overlooked sake are sure to be a reliable presence in your home. All have so much heart put into their development, and a desire from the brewery for you to enjoy to the fullest. Understated and nuanced as not to distract from your meal but to enhance any pairing, with a unique ageable sake to enjoy, too.



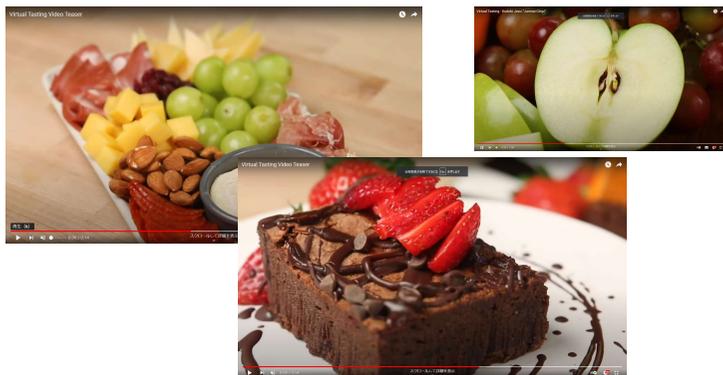
Copyright© JETRO, 2022, All Rights Reserved. 無断で複製・配布することを禁じます。  
日本貿易振興機構（ジェトロ）デジタルマーケティング部 ECビジネス課

## (補足) Your First Box (Welcome Box)について

SAKEビギナー向けに6つの酒蔵のお酒（10-oz. ミニボトル）をセット販売  
サイト上にはバーチャルテイasting用の動画がアップされ、食とのペアリングを楽しめる



- Tippy SakeマネージャーのSachiko氏がペアリングを紹介するバーチャルテイasting動画を掲載
- ピザ、フルーツ、チーズ、ハム、ブラウニーなど米国ならではの食材とのペアリングが紹介される



<セット内容>  
日本全国から選ばれたビギナー向け6銘柄



# Tippsy Sake連携報告 3.分析（総括）

No	Product name
1	Welcome Box
2	Seasonal Box
3	Dassai Set
4	Dassai 45
5	Dassai 23
6	Wakatake Onikoroshi Junmai Daiginjo
7	Dassai 39
8	Shirakabegura Mio
9	Creamy Nigori Set
10	June 2021 Sake Box

## 売れた商品の傾向

- ・ 売上上位はセット販売（Welcome BoxやSeasonal Box）が中心
- ・ 獺祭、若竹、八海山ブランドは**認知度**の高さから人気
- ・ **飲みやすい**フルーツ酒やスパークリングがビギナー層に人気
- ・ **手頃な値段\$30以下の銘柄**（白鶴、くろさわ）が上位にランキング
- ・ 獺祭Beyondなど\$500ドル以上の商品も需要あり
- ・ Heavensakeのような**アメリカ向けの商品**も強いブランド力
- ・ 計650商品中、150程度は2020年度には無かった新商品（上位ランキングは鳴門鯛生原酒のみ）
- ・ 上位30位で売上シェア半分程度、ロングランの商品がニーズを支えている

## プロモーション総括・バイヤーコメント

- ・ 本プロモーションを通してインフルエンサーマーケティングやクイズキャンペーンで日本酒の興味が薄い層にアプローチする効果的な方法、ノウハウを獲得
- ・ Eコマースが驚異的に成長したパンデミック終了後、CV率が半減するも年商ベースで30%と堅調な成長
- ・ **新商品や季節品の定期的な投入**によって**エンゲージの高いコミュニティを持続**
- ・ 個人情報に関する規制が厳しくなるなかでSNS広告に頼らずゼロパーティデータ取得に投資して独自のマーケティングファネル（消費者の購入までのプロセスをフェーズ化して当てはめたもの）を構築する重要性を認識
- ・ トップファネル向けのアプローチで重点化した\$99のSake Boxの検討期間が長く、効果的なコンバージョントラッキングも難しいため、新たな単品レコメンデーション機能など開発プランが生まれた
- ・ 今後ホームページのリニューアルと単品レコメンデーション機能追加により、日本酒に馴染みのない層に効果的にリーチすることを目指す
- ・ 高いリピートを誇る熱量の高い既存顧客ベースを強固にするため、顧客体験向上にも注力する

## バイヤーコメント（今後ほしい商品）

- ・ 米国に代理店がある企業からの商品を購入希望、2022年酒器も展開予定