

DAY 1

SESSION 1

# 棚前のブランド想起をLINEでつくる！ ハウス食品グループが実践する 日常起点のCRM戦略とは



DAY 1

SESSION 1

# 江中 俊輔

LINEヤフー株式会社

OA・MINIセールスSBU

セールス1ユニット

ユニットリード



DAY 1

SESSION 1

# 清土 健太郎

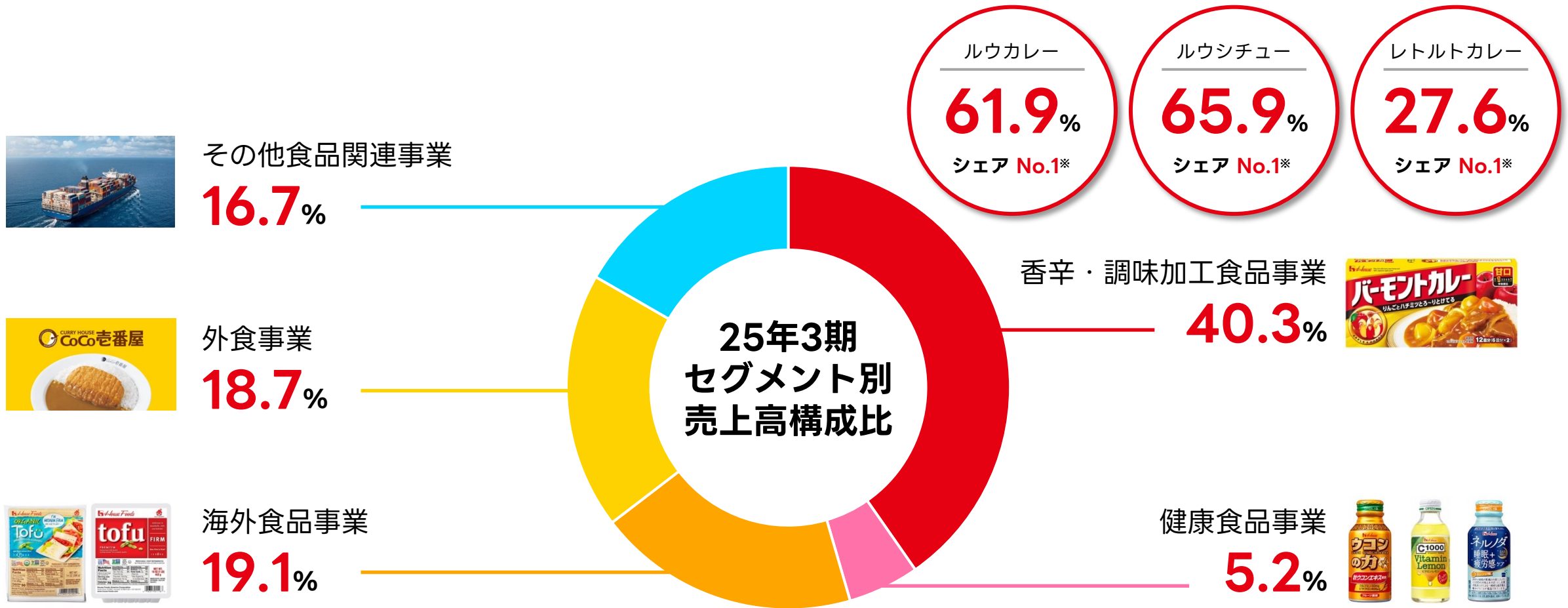
ハウス食品グループ本社 株式会社

コーポレートコミュニケーション本部



# ハウス食品グループについて

食を通じて人とつながり、笑顔ある暮らしを共に作るグッドパートナーを目指します



# コミュニケーション領域における役割

事業会社は商品が選ばれる瞬間をつくり、  
本社はブランドが思い出される状態を設計する。

ミッション

“思い出される”を  
“**選ばれる**”に変換する



【カレー】

【シチュー】

【ハヤシ】

【カレー関連】

【マロニー】



【チャウダー】



【スパイス】



【レトルト】



【ハンバーグ・グラタン】



【麺用ソース】



【液体・おかず用調味料】



【健康飲料】



【雑穀米】



【おでんの素】



【ラーメン】




【スナック】



【デザート】



A young girl with dark hair in pigtails is sitting at a table, smiling and eating a meal. She is wearing a white dress with a pink floral pattern. The table is set with a white plate of curry and vegetables, a fork, and a spoon. In the background, there is a kitchen counter with various items like a teapot, a red pot, and a yellow container. The scene is brightly lit and has a warm, homey atmosphere.

**“ハウス”**の商品を思い出してもらえるように

# HOUSE QUEST WORLD

ハウスクエストワールド



THEME

# 導入前の課題



# 食品メーカーが直面する課題

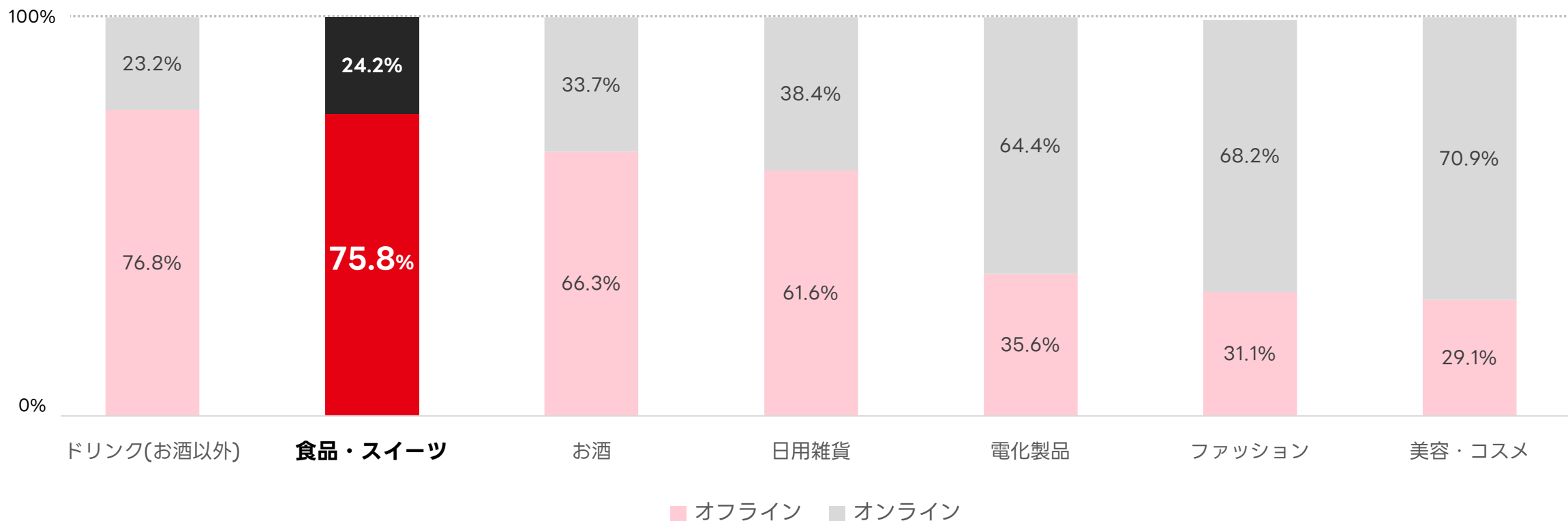
購買行動の特徴

データ構造

# 低関与カテゴリにおける購買行動の特徴

食品カテゴリーはオフライン比率が7.5割を超え、  
比較検討ではなく棚前での瞬間的な“想起”によって選ばれる

## カテゴリ別購入検討経路



# データが取得できない構造

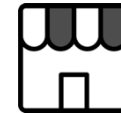
可視化できているのは一部の領域にとどまっている状況

見える領域



メーカーの会員組織・EC・  
一部のデータ連携

見えない領域



卸・量販・店頭

ハウス食品グループ本社のアプローチ対象

店頭で意思決定し、売上を支える

**見えない生活者**

# アプローチ方法の選択肢



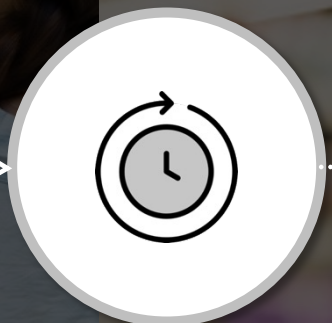
認知



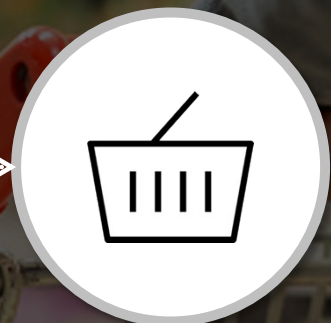
興味関心



想起



検討



購買

# 購買データを追いかけることの限界

散らばった  
膨大なデータ

分析するリソース



購買

THEME

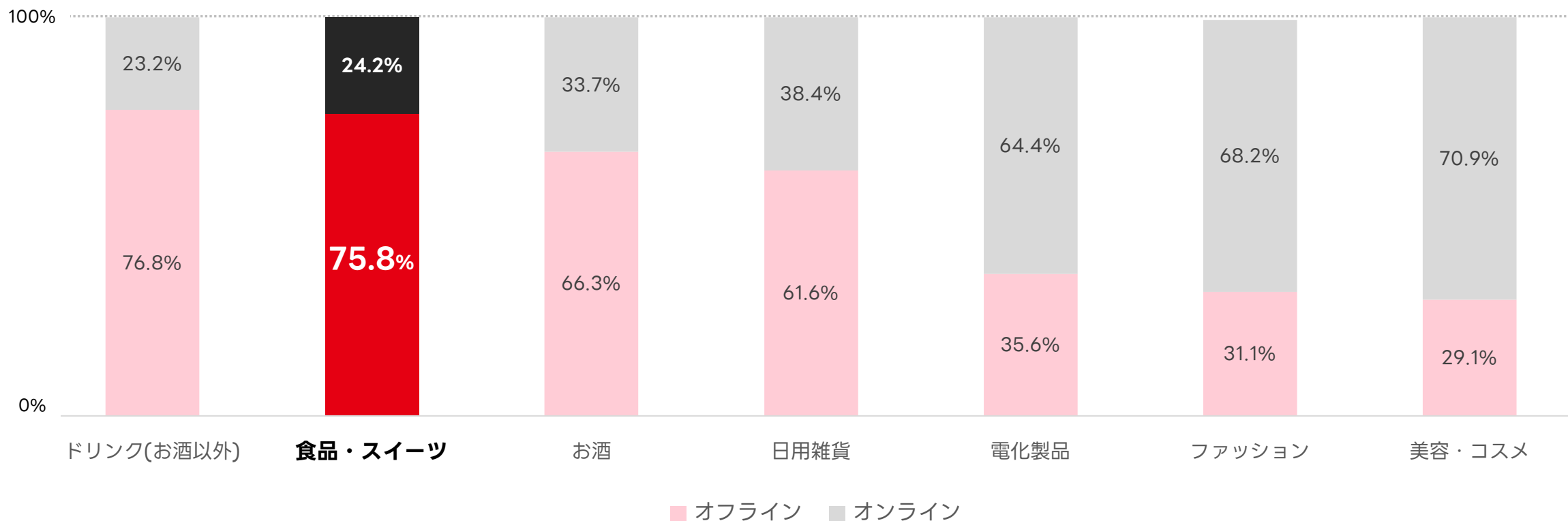
# ハウス食品グループ本社の戦略



# 低関与カテゴリにおける購買行動の特徴

食品カテゴリーはオフライン比率が7.5割を超え、  
比較検討ではなく棚前での瞬間的な“想起”によって選ばれる

## カテゴリ別購入検討経路

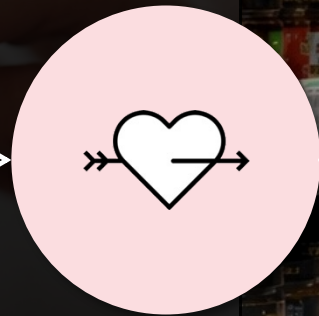


# 想起をゴールとしたマーケティングへ転換

購買後ではなく、想起に至るまでの接触データを「価値あるデータ」として捉え、注目



認知



興味関心



想起




検討



購買



A woman with dark hair tied up, wearing a green textured sweater, is sitting at a wooden table. She is smiling and looking at her smartphone. In front of her is a white mug and a blue plate with food. The background is a bright, modern interior with a large window and a bookshelf.

**購買の前段階の日常生活で接点を増やし  
「思い出してもらおう瞬間」をつくる**

# アプローチ手段としてLINEを選択

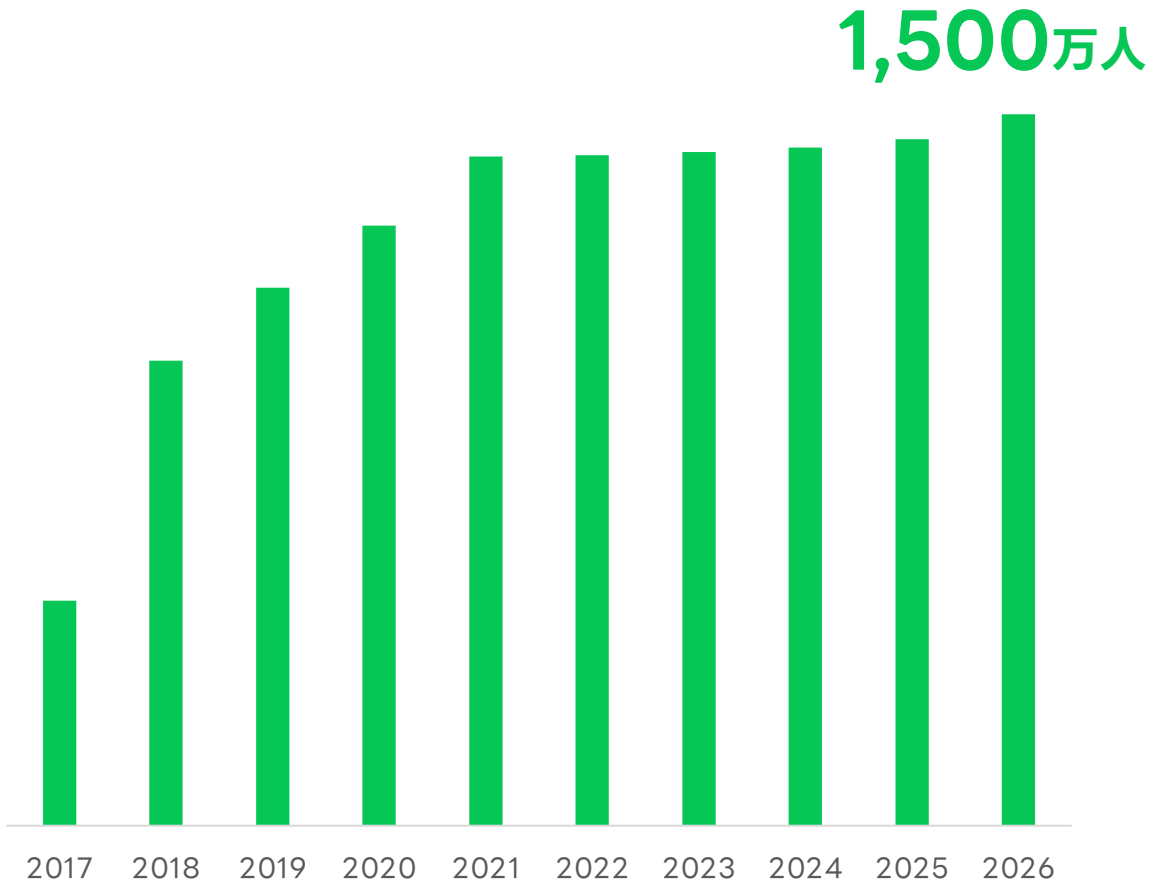


圧倒的な接触基盤

生活動線の一部となっている

# 幅広くリーチできるように施策を実施

## LINE公式アカウントの友だち数推移



## 友だち追加施策

### LINEスタンプ



### LINEで応募



# LINEミニアプリを選択した理由

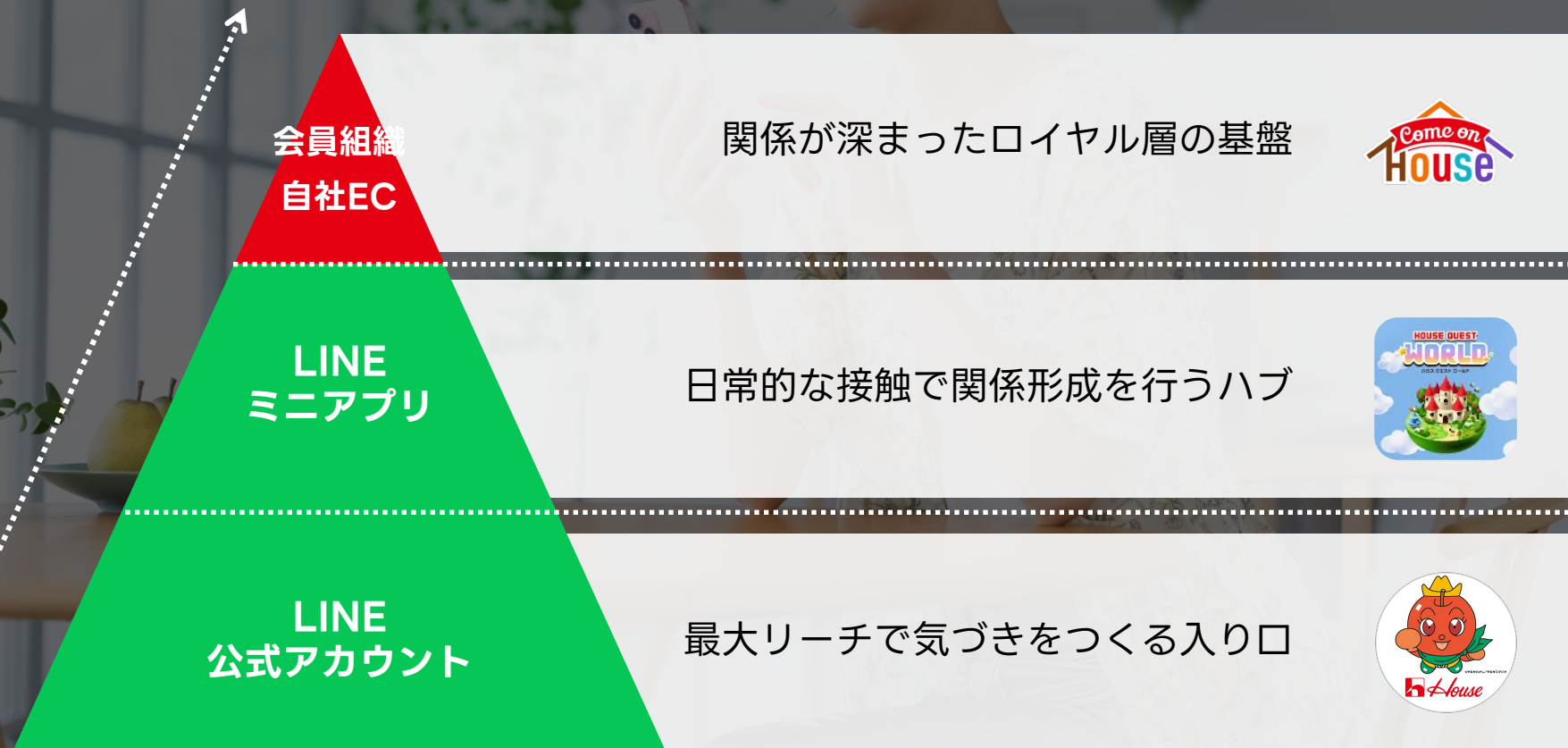


アプリDL不要で  
説明コストが低い

回遊性が高く  
動作が軽快

# 体験設計の構造

LINE公式アカウントを入り口、LINEミニアプリを日常接触のハブとし、ユーザーを会員組織までロイヤル化させる三層構造



THEME

# HOUSE QUEST WORLDでの体験



「あれも、これも、ハウスだったんだ！」

おうちやおそとで食べたあのカレー。

つつい使っちゃうあのスパイス。

気づかぬうちに出会っていた、

ハウスのおいしさと健康を見つける旅が始まります。



『HOUSE QUEST WORLD』  
起動はこちら▼



# HOUSE QUEST WORLDとは

LINEミニアプリを起動



クイズに回答する  
ミッション



SNSをフォローする  
ミッション



ミッション完了で  
ポイント付与



# HOUSE QUEST WORLDとは

ポイントが貯まったら  
クエストガチャを回す



ハウス食品グループの  
QUEST ITEMを獲得



ITEMが50種類集まったら  
デジタルポイントの抽選に  
自動でエントリー



当選したかどうかは  
LINE公式アカウントよりお知らせ



# 心理データが日常体験の中で自然に収集される設計

回遊・滞在・選択行動は認知・興味関心・想起の「接触データ」として蓄積

認知

ミッションの実施

興味関心

ミッションごとの  
滞在時間・選択内容

想起

再訪の有無



接触データとして蓄積

# 生活者が自ら触れたいくなるプル型の体験設計

生活動線の中で自然な接点が生まれる状態をつくるためにプッシュ型ではなくプル型を選択

## プッシュ型

強いインセンティブで行動を促す



広告・告知

特典などでプッシュ

行動を促す

集客数は多いが、興味が薄い層も多い

## プル型

自然に触れたいくなる体験で自発的に再訪する



自然な接点

ハウスに興味を持つ

再訪

自発的な来訪のため、  
関心の文脈が見えやすくなる

# JANコードを読み取るミッション

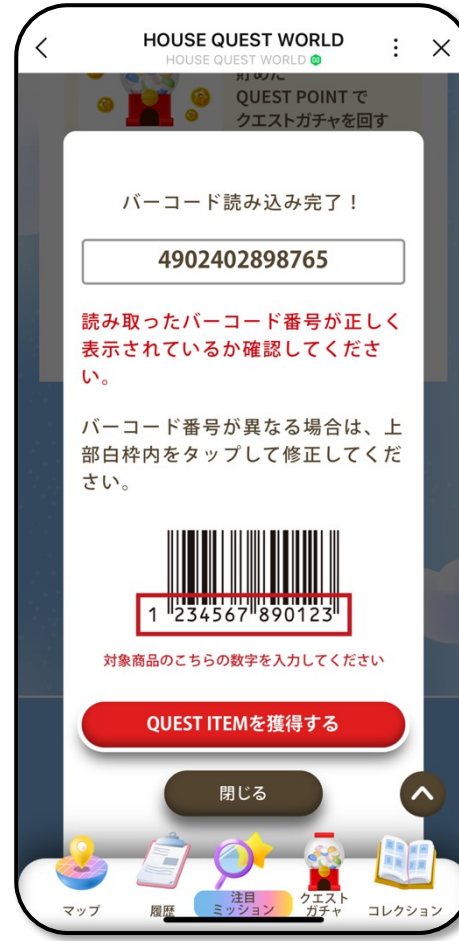
ハウス食品を  
見つけるミッション



カメラを起動して  
バーコードを読み取り



バーコードの読み込み完了



読み込んだ商品の  
QUEST ITEMをゲット!



# 購買後の「想起」に繋げる施策



認知



興味関心



想起



検討



購買



「これもハウスだったんだ！」

THEME

# LINEミニアプリの成果



# 接触データを中心とした6つの指標を設定



LINEミニアプリ登録者数



ミッション参加数



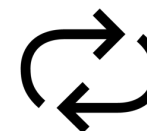
クエストガチャ参加数



ヘビーユーザー率



ヘビーユーザー滞在時間



ヘビーユーザー再訪率

# 全ての指標において目標数を達成

ミニアプリ登録者数

年間目標を  
約4ヶ月で達成

ミッション参加数

目標比**3倍**

クエストガチャ参加数

目標比**2倍**

ヘビーユーザー率

目標比**2.3倍**

ヘビーユーザー滞在時間

目標比**2.6倍**

ヘビーユーザー再訪率

目標比**1.3倍**

# ユーザーの負担が少ない設計が成果に繋がっている

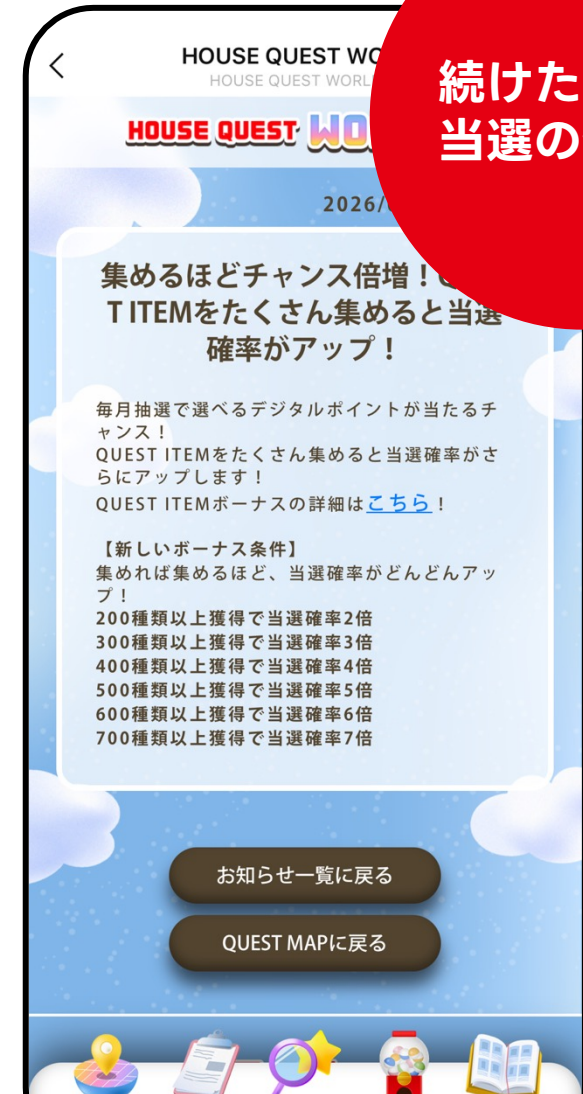
再訪につながる  
ログインボーナス



すぐにできる  
簡易なミッション



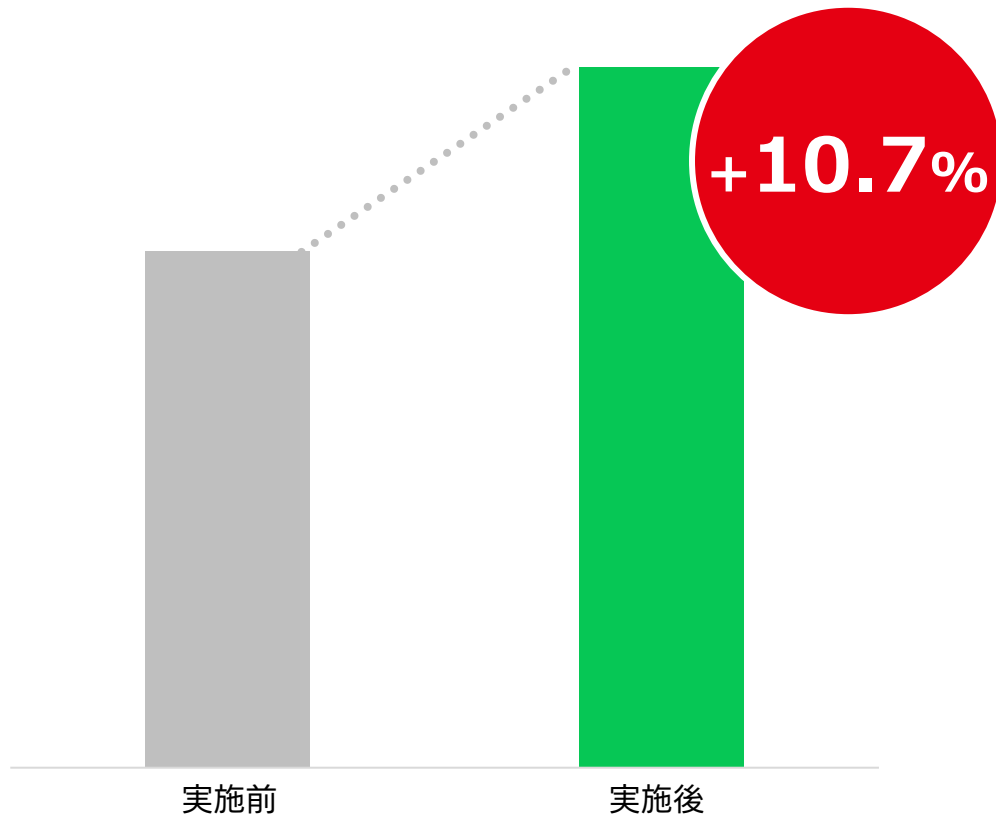
続けたいくなる  
当選の仕組み



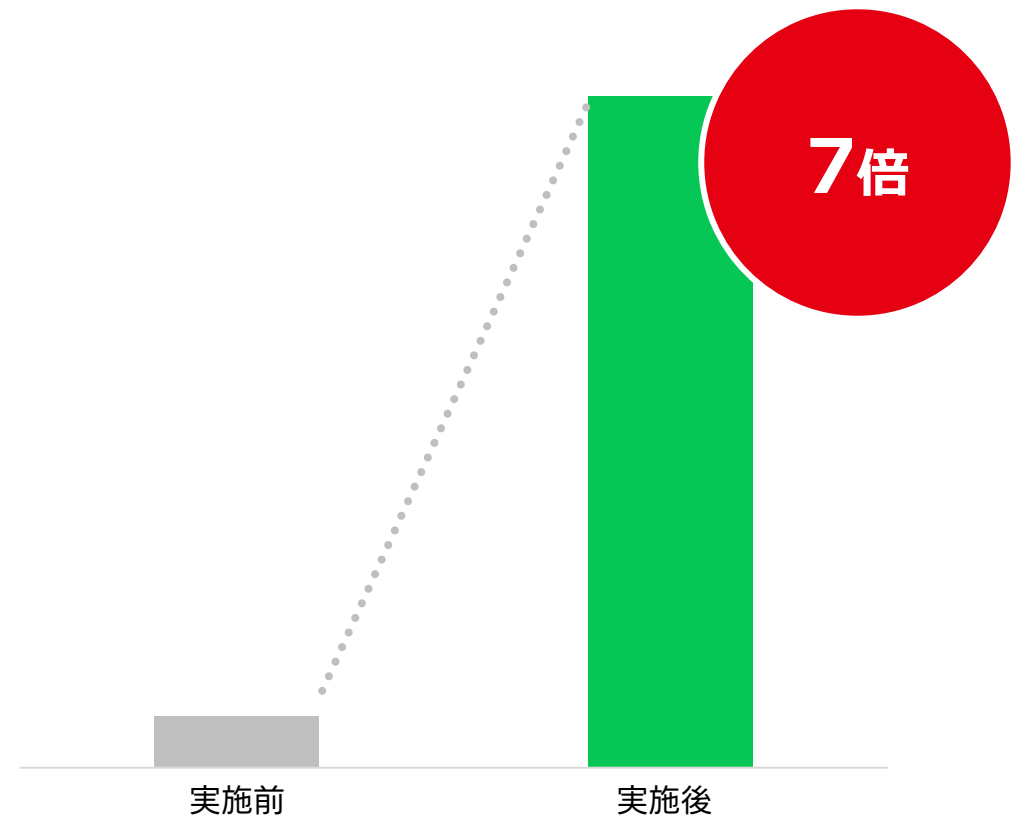
# ハウス自体への興味にも繋がっている

「HOUSE QUEST WORLD」実施前後でLINE公式アカウントのメッセージ配信における開封率・クリック率が大幅に向上、単発施策ではなく関係の深まりを実証している

開封率



クリック率



# 想起を目的とした「ゆるやかなCRM」

買った人ではなく、「思い出した人」を増やすことが目的

## 一般的なCRM

深いファン化

インセンティブによる購買促進

購買金額・LTV

登録や購買の必須化で重め

目的

手法

指標

顧客負担

## ゆるやかなCRM

ふとした想起

日常における無理のない接触

接触回数・滞在時間など

極めて軽い

1番の成果

接触体験で関係性を深め

**見えない生活者を  
初めて可視化**

1番の成果

接触体験で関係性を深め

**見えない生活者を  
初めて可視化**



THEME

# 今後の展望



# 2026年度の構想



オフラインイベントの  
「熱の持続」を設計



想起と購買の相関分析

# 戦略策定から実行まで、成長を支援する 伴走型AIエージェント「Agent i Biz」



LINEやフーのビジネスツールを  
開設から運用まで自律的に実行

国内最大級のサービス群と各種データをもとに  
最適な施策を先回り提案

WebやLINEから利用でき  
外部連携にも対応

# コミュニケーションにおける究極のパーソナライズ化





**マスを活用して友だちを増やし、気づきの入り口を広げる**



# LINEを活用して浅く広く思い出す瞬間を科学する

入り口を広げる

最適な  
コミュニケーション

思い出す  
瞬間を作る



# Hello Friends!

