



株式会社ベアーズ

日本に「家事代行」を広め、忙しい女性に心にゆとりを持ってもらいたい。そんな思いで1999年に創業した株式会社ベアーズ。家事代行サービス事業とハウスクリーニング事業の2本を柱として一般家庭だけでなく法人企業に対しても広く事業を展開しています。

業態 事業会社

本社所在地 東京都

従業員規模 500名以上

HP

<https://www.happy-bears.com/>

RICHKA 活用事例 SNS運用

「RICHKA は簡単すぎて“なんでもアリ”」 家事代行のベアーズが挑む、SNS時代の動画を活用した企業ブランディング



課題

家事代行サービスの認知度が低い
SNSを使った広報戦略が未熟である



解決

広告を「動画」にしたことで認知度が向上
SNS用の広告動画を簡単に早く作ることができ、投稿数が増えた

具体的な変化



動画が簡単に作れるようになったので、スピーディーな A/B テストができるように



Twitter ではエンゲージメントが約 1.5 倍
Facebook ではリーチ数が 1.7 倍に



企画の人でも簡単に動画が作れるので、投稿数が増加
動画でのブランディングができるように

INDEX

- 1 導入の経緯
- 2 導入した感想
- 3 利用シーン
- 4 動画制作で気をつけていること
- 5 継続して利用する理由
- 6 RICHKA 導入を検討しているお客様へのアドバイス

導入の経緯は何ですか？

結論から言うと、「家事代行」を多くの人に知ってもらうために SNS で発信力の強化を進めることになったことがきっかけです。これまで日本であまり馴染みのなかった家事代行サービスに対して、行政の介入や働き方改革、女性の社会進出をトピックにしたメディアの影響もあり、ここ最近は注目が高まっています。とはいえ、まだ多くの人々にとって利用障壁が大きいのが実情。そこを打開して、より身近なものとして興味を持ってもらいたい。そこで、SNS の強化を図ることにしたんです。

インターネットもスマホも普及した今の 30 代は、ネットリテラシーがとても高い。情報はスマホで収集し、サービスの申し込み手続きなども「スマホでできる」ことを重視しています。弊社でもスマホでの利用手続きを可能にするなど、改善を進めてきました。今でこそ、SNS 運用担当者を設けて PDCA を回しながら運用していますが、以前までは、誰か手が空いた人に投稿してもらう程度で、**戦略的な運用がまったくできていなかったんです**。なかでも、SNS に投稿するようなライトな動画作成はやったことがなかったため、新しいチャレンジとして導入することにしました。

実際に RICHKA を使ってみていかがでしょうか？

まず、何よりも**簡単に作れたのがすごくよかったです**。導入直後に、エアコンキャンペーンの動画を作ってみました。普段、広告を出す際には A/B テストをすることがあるのですが、複数のサンプルを作って比較することは静止画でもかなり手間がかかります。しかし RICHKA を使うと**動画での A/B テストがすぐにできました**。

それによって、
「どちらの文章がお客様により刺さったのか？」
「どちらのほうがコンバージョンが高いのか」

そういった調査用のサンプルを簡単に作れたのが非常に良かったですね。しかも、最近では弊社専用のオリジナルフォーマットを作っていたいただいたことに、とても感謝しています。フォーマットでの作成も比較的簡単だったので、これまでよりも投稿回数を増やすことができました。そして、一番良かったのは**広告への反応率が明らかに変わったこと**です。いつも、キャンペーン前には必ず告知をしているのですが、これまで静止画だったものを動画にしたことで**エンゲージメントが上がり、リーチする幅も広がりました**。Twitter でのエンゲージメントは静止画と比べて約 1.5 倍、Facebook ではリーチ数が約 1.7 倍に伸びたんです。

実際に利用されているのはどのような場面ですか？

主に Facebook、Twitter と、Instagram のストーリーズ機能で RICHKA の動画を上げています。うちでは基本的にクリエイティブチームのほうで動画制作をするんですが、以前から「自分でも簡単に動画が作れたらいいなぁ」と思っていました。というのも、**うちの会社は急な案件が多いんです**。たとえば「急遽テレビ決まりました」とか、「提携が始まります」とか。そうすると、「じゃあテレビに出るからキャンペーンをやろう」ということになるんですが、そういった案件が発生するたびに、チームには**すごく負担をかけていました**。しかし、**RICHKA は制作部門の人じゃなくても動画が作れます**。最近では私が制作をしているんです。私は主にキャンペーンの「企画」をする人間なので、セールスもクリエイティブも別なんですけど、これはすごく便利だなと思っていますね。

INDEX

- 1 導入の経緯
- 2 導入した感想
- 3 利用シーン
- 4 動画制作で気をつけていること
- 5 継続して利用する理由
- 6 RICHKA 導入を検討しているお客様へのアドバイス

動画制作で気を付けていることはありますか？

これからですが、ただ動画を制作するだけでなく、会社をブランディングするような活用をしなければと思っています。今はキャンペーンのとりあえずのお知らせとして動画制作をしているのですが、**動画はブランディングもできます**。「ベアーズレディにはこんな人がいるんですよ」とか、「こんな思いで会社をやっています」とか。それこそ、“家事技”を使ってベアーズらしさを発信していくんです。なので、直接的な売りに関わるコンバージョンを狙ってではなく、**魅力を感じてもらえるような動画発信**をやっていききたいと思っています。RICHKA は簡単に作れるので、本当に何でもアリなんだなって思うんですよ。そもそもベアーズの内部はあまり知られていないので、サービスや研修風景、スタッフの紹介、さらにはマンスリーアワードという月次総会なども**露出させていく**ことで、少しずつイメージをつけていきたいです。あとは、お客様から届いた感謝のメッセージで、一番感動的なものを毎月1回表彰しているんですが、そういったものも出していきたいですね。

継続して利用していただけている理由は何ですか？

やっぱり**動画に可能性を感じた**ことです。最初はトライアルだったんですが、動画ではいろいろなことができるので、社内でもキャンペーンだけではなく、もっと**コンテンツとして発信**することで、ユーザーやファンをつけていきたいと思っています。「ベアーズ」という名前が出ていなくても、ベアーズだとわかってもらえるようにしたい。サイトや看板、独特なキャラクターなど、それらでベアーズの色を完全にすり込む。これは地道な作業なので**動画で継続的に**行うことが必要なんです。

RICHKA 導入を検討しているお客様へのアドバイスはありますか？

背中を押すという意味で、一番はやはり、**本当に誰でも使えるツール**だということです。驚くほど簡単に動画制作ができるので、インターンで来てる学生に作らせようかなと思っているくらいです。社内でも先日、他部署の人事に紹介しました。新しいマーケティングツールを導入するのって、けっこう大変なんですよ。事業会社の場合は、部署異動で新しいツールを使わなければならない場面に出くわすと、「ついていけない」という状況に陥ることがザラにあります。しかし、**RICHKA は1時間も触れば、すぐに概要がつかめる**。あとは作り始めてしまえばいい。PDCA を回せばさらに良いものが作れます。あとは、本当に**カスタマーサクセスが優秀**だと感じますね。十分なサポート体制があるおかげで、私たちも継続することができていると思います。こちらが作りたいたいものなど、要望もちゃんと聞いて、開発を進めてくださっています。そういう深い**コミュニケーション**があるのも RICHKA の良いところだと思います。