

# SNS Marketing Case Study

導入サービス：echoes（エコーズ）

## Vol.16

### クラシエフーズがTwitterプロモーションにインスタントウィン・キャンペーンを活用、1か月で累計25万人が参加

専用サービスの導入でキャンペーンの実施コストを大幅削減、フォロワーとのコミュニケーション活性化に注力

**Kracie**  
クラシエフーズ



会社名	クラシエフーズ株式会社
事業内容	菓子、アイスクリーム、新規食品等の製造・販売
関連サイトURL	<a href="http://www.kracie.co.jp/company/business/foods.html">http://www.kracie.co.jp/company/business/foods.html</a>

## ■ 導入経緯

「甘栗むいちやいました」「フリスク」などのロングセラーブランドから「ねるねるねるね」「ポッピンクッキン」などの知育菓子®、「ヨーロピアンシュガーコーン」といったアイスクリーム類までバラエティ豊かな食品のブランドを展開するクラシエフーズは、これらのブランドを横断的に網羅して生活者とのコミュニケーションを展開するため、社名を冠したTwitterアカウント「クラシエフーズ公式」 (@Kracie\_foods) を2018年5月に開設しました。

以前よりキャンペーン告知専用のTwitterアカウントを運用していたこともあり、同社の多彩な商品がTwitter上で多くのユーザーに支持されていることは認識していました。しかし、すでに多くの企業がTwitterをプロモーションに活用している状況のなか、主婦層をはじめとするターゲットユーザーに向けて公式アカウントの情報を効率的に届けること、そして継続的なコミュニケーションに繋げることは容易ではなかったと考えていました。

そこで、アライドアーキテクツが提供するTwitter完結型キャンペーンサービス「echoes（エコーズ）」を活用し、Twitterユーザーに向けた認知拡大やコミュニケーションの活性化を目的としたプロモーションキャンペーンを企画・実施しました。

## ■ 課題と成果

### これまで感じていた課題

- ・ 多くの企業がTwitterをプロモーションに活用する中、ターゲット層に向けて効果的に情報を届けるための施策を必要としていた
- ・ フォロワーが楽しめるコンテンツを継続的に作成・発信し、長期的なコミュニケーションに繋がりたいと考えていた

### 導入後の成果・結果

- ・ インスタントウィン型のキャンペーンをTwitter上で実施、主婦層を中心に情報が拡散され約1か月間で累計25万人が参加
- ・ オートリプライ機能で抽選・発表にかかる時間やコストを大幅削減、フォロワーとのコミュニケーションに注力しアカウントの活性化を実現

## ■ 具体的な施策内容と成功のポイント

Twitterの「クラシエフーズ公式」アカウントにおいて、フォロー＆リツイートで参加すると「甘栗むいちゃいました」など同社の人気商品が当たる「クラシエおやつが当たるルーレットキャンペーン」を1か月間にわたり実施しました。キャンペーンの対象ツイートをユーザーがリツイートすると数十秒後にリプライ（返信）でルーレット動画が届き当選・落選が分かるというインスタントウィン（即時抽選）形式を採用し、応募から抽選まですべてがTwitter上で完結する利便性、その場ですぐに結果がわかる即時性、結果によって動画の内容が変わるというエンタメ性など、フォロワーが楽しみながら手軽に参加できるさまざまな工夫を施しました。

その結果、累計約25万人がキャンペーンに参加し、想定されるリーチ数が9千万人超にのぼるなど※大規模なキャンペーン情報の拡散に繋げることができました。また、キャンペーンの終了後もフォロー解除が発生することなくフォロワーが純増していることから、同社の商品に対して興味・愛着を持つターゲット層とTwitter上で継続的な「つながり」を持つことができました。

さらに副次的な効果として、キャンペーン情報をツイートするたびに参加者が「子供が大好きです」「うちでも作ってみました！」といったコメントとともにリツイートを行い、キャンペーンを通じた商品体験の呼び覚ましや、新たな商品体験の生成に繋げることができました。

※追記：参加者ののべフォロワー数の合算



## ■ ご担当者様のコメント

### クラシエフーズ株式会社 マーケティンググループ長 津田未典 氏

クラシエフーズでは、もともと「イガイガイのうた」というキャンペーン告知専用のTwitterアカウントを運用していたため、Twitter上のキャンペーンが商品の認知拡大や信頼獲得に効果的だという実感は持っていました。

ただ、Twitter上でどれだけキャンペーン情報が拡散されても、ユーザーの方が参加するためには基本的に外部サイトへ遷移する必要があるため、参加者の皆様にストレスを与えてしまっているという課題感もありました。



今回、Twitter上で実施した「クラシエおやつが当たるルーレットキャンペーン」では、こういったユーザーの方の負担を大幅に軽減し、“いつでもどこでも手軽に楽しめる”コンテンツを提供することができたと感じています。

弊社としても、従来のキャンペーン企画で必要とされる特設ページの制作やシステムの構築、抽選作業や当選通知といった様々な負担を大幅に削減できたので、そのぶんの時間をフォロワーの皆様からのコメントへ個別にリプライ（返信）を送るといった活動に充てることができ、本来の目的だった“ユーザーの皆様との長期的なコミュニケーション”にプロモーション資源を集中させることができました。

また今回のキャンペーンは抽選形式だったため、「はずれ」になってしまう方も多くいらっしゃいました。そのため、抽選に外れた方でもキャンペーンを少しでも楽しめるように、動画のルーレットに当社が展開する各ブランドの商品画像をデザインしました。その結果、「これもクラシエの商品だったの！？」といった反応をいただくなど、キャンペーンの結果にかかわらずフォロワーの皆様楽しんでいただくことができ、また同時にブランドの認知拡大にも繋げることができました。

今後もお客様とのコミュニケーションを第一に考えながら、Twitterの活用に取り組んでいきたいと思っています。

ご興味のある方はお気軽にお問い合わせください

アライドアーキテツ株式会社

お問い合わせフォーム：

<https://www.aainc.co.jp/contact/pr/>

報道関連・ご取材に関するお問い合わせはこちら

広報室 横山・芋谷

TEL：03-6408-2791

メール：[press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)