

損害保険ジャパン 日本興亜株式会社 様

事業内容：
損害保険事業



「損害保険業界でのInstagram運用のパイオニア」損保ジャパン日本興亜がUGCを活用したクイズキャンペーンでファンとのコミュニケーション深化を実現

損害保険ジャパン日本興亜株式会社（以下損保ジャパン日本興亜）は、自動車保険や火災保険、傷害保険など、生活に関わるさまざまなリスクを補償する商品・サービスを提供する損害保険会社です。Instagramを積極的に運用している企業がないという損害保険業界の中で、同社が運営する公式Instagramアカウント（@sjnk_official）では、ミレニアル世代というターゲット層に向けたブランド認知の拡大・深化を目的に公式アカウントの戦略設計を行い、「ジャパンダ」を主軸としたInstagramマーケティング施策を展開しています。ジャパンダを通じた親しみやすく丁寧なコミュニケーション、ユーザー一体型の企画性に富んだキャンペーンなどが多くのファンの共感を呼び、新たな顧客層とのコミュニケーションに成功し、ブランド価値向上へつながっています。

そんな中、2019年3月にファンとの関係構築の深化を目的に「ジャパンダワールドクイズ」キャンペーンを実施しました。旅行先で撮影した写真や動画に「#ジャパンダワールドクイズ」というハッシュタグを付けてInstagramに投稿すると、「ジャパンダ」を合成したオリジナルコンテンツとして損保ジャパンの公式Instagramで紹介されたり、ストーリーズでその写真や動画を基にした「クイズ」が出題されたりするユーザー一体型キャンペーンを展開しました。

「自分の写真にジャパンダが遊びに来てくれるかも？」という期待感に加え、「公式アカウントでクイズとして紹介されるかも？」というワクワク感を創出、さらにそのクイズを通常投稿ではなくストーリーズで紹介するキャンペーン設計により、ファンの能動的なInstagramアカウントへのアクセス増加を図りました。

その結果、クイズには約5,000件もの回答が集まり、UGCからファンとのコミュニケーションを生み出すという新たな戦略でファンとのコミュニケーションの深化を実現しました。

＜課題＞
ファンとの
コミュニケーションの
深化



＜成果＞
ファンが撮影した写真や動
画をクイズにしてストーリー
ーズで紹介し、約5,000
件もの回答が集まつた

■損害保険ジャパン日本興亜株式会社 広報部 メディアグループ 久我貴大様、西宮妙子様、安藤梓様のコメント

今回のキャンペーンでは、多くの方とつながるだけでなく、さらにその方たちとの交流ができたらいいな、という考えのもと「ジャパンダワールドクイズ」を企画しました。結果として、クイズには合計で約5,000件もの回答が集まり、たくさんの方とより深い交流ができました。また、キャンペーンでは初めてジャパンダとのコラボ商品を当選賞品にしました。中には、当選賞品のジャパンダのタンブラーを写真に撮って投稿してくれた方もいらっしゃり、そういった点でもより深いコミュニケーションができたと感じています。今後は10,000人のフォロワーとつながりを持つことを目指していく、規模を拡大しながらもより深いコミュニケーションを行う場としてInstagramアカウントを大切に育て、さらなるブランドの浸透につなげていけたらと考えています。これからも、私たちSNSチームがより「ジャパンダ」を愛し、「ジャパンダ」を通じて損保ジャパン日本興亜を「なんか好きだ」「SOMPOっていいね」と思ってもらえるようになるとよいなと思っています。

＜損保ジャパン日本興亜のInstagramアカウント開設から現在の運用に至るまでの詳細は[こちら](#)＞