

報道関係各位

2023年5月8日

アライドアーキテクト株式会社

「ヤマザキビスケット」echoesを活用しTwitter上のUGC生成・活用プロモーションを実施 TVCMとの相乗効果を生み出し、インプレッション数800万、レシピ投稿数4,000件超を達成

企業のマーケティングDXを支援するアライドアーキテクト株式会社(東京都渋谷区、代表取締役社長 CEO: 中村壮秀、証券コード: 6081)でSaaS事業を展開するプロダクトカンパニー(プレジデント: 村岡弥真人)は、このたびヤマザキビスケット株式会社(東京都新宿区、代表取締役社長: 飯島茂彰、以下ヤマザキビスケット)に対し、SNSマーケティング支援SaaS「[echoes\(エコーズ\)](#)」を活用してTwitter上のUGC生成・活用を促進するプロモーションの支援を行いました。

詳細ページ: <https://service.aainc.co.jp/product/echoes/>



YBC ヤマザキビスケット × echoes

Twitter×UGC活用 プロモーション戦略

インプレッション数 **800万**

レシピ投稿数 **4000件超**

7ラッ活!

製菓業界において、数々の新商品を生み出してきたヤマザキビスケットは、日本を代表する菓子メーカーの1つです。主力商品の1つである「ルヴァンシリーズ」は、2022年3月に発売した「ルヴァン全粒粉クラッカー」が加わったことを機に、クラッカー3ブランド(ルヴァン全粒粉クラッカー、ルヴァンプライム、ルヴァンクラシカル)をルヴァンシリーズとしてリニューアル。「#クラッ活(日常にクラッカーという選択肢がある生活のこと)」をキーワードに、多様化する現代の食シーンで、いつでも、手軽に、誰とでもクラッカーをお召し上がりいただける、より幅広い世代のお客様に愛されるブランドを目指しています。

■施策実施背景

ブランド企業のマーケティング活動では、生活者のライフスタイルの変化をとらえたコミュニケーションが重要となっています。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、従来の価値観にとらわれない多様な暮らし方・

働き方が広がっていることが背景の一つとなっており、企業はこの変化にあわせた商品・サービスを提供し、生活者とコミュニケーションをすることが求められています。さらに、若年層を中心にテレビCMを見ない生活者が増加したことによって、テレビCMのリーチに対する課題が浮き彫りになっており、従来の手法を補完するデジタル施策が求められています。

そうした中、ヤマザキビスケットでは、ルヴァンシリーズの販促強化を目的に、ライフスタイルの多様化に合わせてルヴァンシリーズが提供する価値の訴求軸を「パーティーシーン」から、常にクラッカーがある生活「#クラッ活」に刷新。この取り組みを、テレビCM放映による一過性の盛り上がりにとどめずデジタル上で訴求することで、米・パンに次ぐ“第三の主食”として日常に根付かせていく必要がありました。

■インプレッション数800万、レシピ投稿数4,000件超を実現

ヤマザキビスケットは、ルヴァンシリーズ「クラッ活」の新CM第2弾放映開始後に、公式Twitterアカウントを活用したフォロー&RTインスタントウィンキャンペーンによる情報拡散に加えて、おすすめの食べ方を添えた引用ツイートをWチャンス条件としたTwitterキャンペーンを実施しました。インスタントウィンキャンペーンによるリーチ拡大だけでなく、「クラッ活」の実践を促す引用ツイート(UGC)投稿キャンペーンを企画することで、UGCを閲覧したユーザーの購買意欲向上と話題化の持続を狙っています。



Wチャンスで実施したレシピ投稿数は4,000件超にのぼり、さらにその投稿をヤマザキビスケットの公式アカウントで引用ツイートで紹介したことでインプレッションが大幅に増加。キャンペーン投稿の総インプレッションは約800万となりました。また、ユーザーからの発話を促すだけでなく、投稿されたUGCに対して対話を図ることでUGCのインプレッションも高まり、クチコミを波及・好意を拡大する好循環を生み出すことに成功しています。

UGCの引用によりクチコミが大規模に波及



2023年3月末にオープンソース化されたTwitterのアルゴリズムにおいて、「おすすめ(For you)のタイムライン(※1)」に掲載されるには、投稿のエンゲージメントを高めて上位ランク付けされる前に、フォロワーとのリアルグラフまたはフォロワー外のソーシャルグラフのスコア、Twitterが定義する特定テーマにおけるコミュニティでの評価を高めておすすめの対象に選ばれることが重要(※2)になります。今回の施策では、キャンペーンで生まれたUGCに対して企業が積極的に対話することでこれらのスコアが向上し、引用ツイートで紹介したUGCが多くのユーザーの「おすすめタイムライン」に掲載され、企業投稿・UGC投稿双方の波及拡大に繋がったと考えられます。

※1 Twitterアプリを開いた際に最初に表示されるタイムラインの内、フォロワーアカウントの最新ツイートではなく、フォロワー外のツイートも含むTwitterのおすすめツイートが表示されるタブ

※2 出典：Twitter's Recommendation Algorithm

ヤマザキビスケットでは、今後も本施策同様に生活者のライフスタイルの変化を捉えたTwitterプロモーション施策を推進していく予定です。

echoesでは、今後もTwitterやTwitter広告APIを活用した新機能の開発やサービス拡充を通じて、企業プロモーションの成果向上、広告パフォーマンスの最大化と運用負荷削減に貢献してまいります。

【SNSマーケティング支援SaaS「echoes」とは】

echoesは、Twitter・Instagramのキャンペーン、UGC、投稿管理をワンストップで支援することでSNSマーケティングの課題を本質から解決できるSaaSツールです。大手ブランド・メーカーから全国展開の小売・外食、EC通販まで多数の企業様のマーケティングを支援しており、高い評価を得ています。2020年4月にはTwitter広告APIプログラムにてスタンダードアクセスレベルを取得。2022年12月には、Twitter Official Data PartnerであるNTTデータ社の「Twitterデータ提供サービス(インテグレーション)認定サービスプログラム」に認定されています。

＜アライドアーキテック株式会社 会社概要＞

- ・代表者：代表取締役社長 CEO 中村壮秀
- ・所在地：東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階

・URL : <https://www.aainc.co.jp>

・設立 : 2005年8月30日

・事業内容 : マーケティングDX支援事業

<アライドアーキテツ・グループとは>

アライドアーキテツ・グループは、日本、アジア、欧米に7つの拠点を持つマーケティングDX(※3)支援企業です。2005年の創業以来累計6,000社以上への支援を経て得られた豊富な実績・知見を活用し、自社で開発・提供するSaaSやSNS活用、デジタル人材(※4)などによって企業のマーケティングDXを支援しています。

※3 マーケティング領域におけるデジタルトランスフォーメーションのこと。当社では「デジタル技術・デジタル人材※によって業務プロセスや手法を革新し、人と企業の関係性を高めること」と定義しています。

※4 主にSaaSやSNSなどのデジタル技術・手法に詳しく、それらを生かした施策やサービスを実行できる人材(SNS広告運用者、SNSアカウント運用者、エンジニア、WEBデザイナー、クリエイティブ・ディレクターなど)を指します。

* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテツ株式会社 広報室 担当: 澤田

TEL: 03-6408-2791 MAIL: press@aainc.co.jp