

CHABAA を展開する

ファン  
起点の

Haruna™ が語る!

SNS



コミュニケーション  
戦略とは



対話量を増やし

Twitterトレンド入りも達成!

# はじめに

飲料を中心とした製造・企画・販売・輸入業務とOEM受託事業を行うハルナプロデュース株式会社では、タイのフルーツプロダクトブランド「CHABAA」や、PETボトルお茶シリーズ「ルカフェ」などを展開。

「CHABAA」は、SNSで大きな話題を呼んだことでブランド認知が広がり、コンビニエンスストアや輸入専門店、スーパーマーケットと販売チャネルを拡大しています。

今回は、同社SNSアカウントの“中の人”に、SNS上での大きな話題化につながったプロモーション施策の内容や日々のファンへの向き合い方など、ファン起点のSNSコミュニケーション戦略の内容について詳しく聞きました。

---

## 目次

- 03 SNS運用の目的は「知ってもらうこと」と「ありがとうを伝えること」。SNSをデジタル施策の柱として、直接的なコミュニケーションに注力
  - 06 商品の体験者とTwitterでつながり対話することがブランド認知拡大のきっかけに
  - 09 プロモーションにおいてもUGC創出を重視し、売上へのインパクトを実感
  - 11 Twitterキャンペーンで想定リーチ数約630万、初のトレンド入りも達成
- Appendix. 投稿・UGC・キャンペーンのオールインワンTwitter運用・販促支援SaaSツール「echoes」

## SNS運用の目的は「知ってもらうこと」と「ありがとうを伝えること」。SNSをデジタル施策の柱として、直接的なコミュニケーションに注力

—まずは御社の扱う主要ブランドの特徴やターゲットについて教えてください。

ハルナで扱うブランドは海外輸入品と国内製造品があります。

海外輸入の主要ブランドは、果汁をメインとした「CHABAA (チャバ)」と、話題の植物性ミルク「137ディグリーズ」、国内製造の主要ブランドの「Le café (ルカフェ)」は、「五感で楽しむお茶」のコンセプトの

もと、緑茶やほうじ茶、ジャスミン茶、台湾烏龍茶、ルイボスティーなどさまざまな種類のお茶が楽しめるシリーズです。

ターゲットとして3ブランドに共通しているのは、価格だけでなく味わいやデザイン、ブランドストーリーなど情緒的価値を大切にしている方、新しいものにチャレンジする好奇心旺盛な方で、年代としては20～40代の方に多くご愛飲いただいています。



—マーケティング課題はどのような点にあるとお考えですか？

やはり、飲料メーカーとしての認知度がまだまだ足りていません。飲料という大手メーカー各社が大規模なプロモーションを常に実施しているレッドオーシャンの市場において、ハルナがどのようにして存在感

を出していくかが非常に重要です。

そのためには、買ってくださった方への感謝の気持ちをできる限り伝えることと、ハルナの商品に関心を持ってくれそうな方に商品の価値をお届けすることが重要と考えています。SNS、特にTwitterはコミュニケーションと拡散、両方に効果的なツールと捉えています。



ハルナや「CHABAA」を全く知らない方への認知度アップはもちろんですが、一度でも飲用経験のある方へのアプローチも意識しています。購入した、という投稿にはできる限り「ありがとうございます」と御礼のコメントを入れたり、いいねしたりと感謝の気持ちを伝えるようにしています。

そういったコミュニケーションを続けることで、ハルナや「CHABAA」のことを記憶にとどめてもらい、また店頭で見たときに購入してほしい、という気持ちはもちろんありますが、シンプルに「身銭を切って購入してくださった」ということに対する感謝の

気持ちをとにかく伝えたく、勝手ながら(笑)できる限りエゴサーチして、リアクションするようにしています。

ハルナの商品の中では「CHABAA」が最も認知度が高いブランドですが、「CHABAA」のスイカジュースは知っているけど、他のラインナップは知らない、タイのブランドであることも知らない、という方がまだまだ多くいらっしゃいます。フルーツ王国タイのブランドであること、濃厚な味わいでバラエティー豊かなラインナップが特徴であることなど、もっとブランドの魅力を広げていくことが必要と考えています。

ー現在行っているマーケティング施策の中で、デジタル領域において具体的にしていることと、その中でも特に注力していることを教えてください。

デジタル領域の主なチャンネルは、ブランドサイト、Twitter、Instagramで、SNSを活用したマーケティングに最も注力しています。Twitterでは、テキストベースのブランド訴求によって楽しさを醸成し、Instagramでは、ハルナブランドのあるライフスタイルや季節に合わせたコンテンツにより価値訴求を、ブランドサイトでは詳細な商品情報やプレスリリースなどの情報をまとめて見られる基盤とし、SNSでその情報の拡散やユーザーとのコミュニケーションの充実を図っています。

ハルナブランドの規模を考えると選択と集中で、手広く施策を打つのではなくまずはブランドと相性のよい領域で結果を出すことを目指し、現状ポジティブな反応が多いSNSを中心に据えている状況です。

SNSは、ブランドサイトや自社EC、その他広告媒体と異なり、お客様と直接コミュニケーションできることが何より大きいです。実際購入いただいた方に店頭でお礼をお伝えすることは叶いませんが、SNSであればできますよね。

コミュニケーションをとることでハルナを認知してもらい、どこか別の場所で見かけたときに「あのときのあのブランド」と想起してもらい、だんだんファンになっていただけたらうれしいです。



ハルナ公式Twitterアカウント



ハルナ公式Instagramアカウント

ハルナの商品について「このお店に売ってたよ!」とすすんで発信してくださる方もいらっしゃいます。「CHABAA」は、限られたところやこだわりのある専門店で売っているイメージがあるようで、それはそれで印

象はいいものの、実は意外とスーパーなどにも並んでいるんです。より身近に感じてもらいたいので、購入した方が売り場を発信してくれるのはとてもありがたいです。

## 商品の体験者とTwitterでつながり、 対話することがブランド認知拡大のきっかけに

ー特に注力されている「CHABAA」は、SNSアカウント投稿へのコメントやハッシュタグ投稿などからファンの熱量の高さを感じますが、現在のような深いエンゲージメントを築くまでどのような過程があったのでしょうか。

5~6年前、まだあまりプロモーションを打っていない時期に、まずはSNSをやってみようとTwitterアカウントを開設しました。同時期にサンプリングイベントに出展し、およそ1,000名の方に「CHABAA」をその場で飲んでいただく機会があり、多くの方がTwitterで感想を投稿してくださったのです。

そこで感想の投稿にハルナアカウントからお礼のリプライをしたところ「あのブースのアカウント」と認識いただき、アカウントをフォローいただくなどつながりを持てたことが、

その後のSNSでのポジティブな流れを生み出す大きなきっかけとなりました。

現在もそのイベントに関わった方とTwitter上で交流があり、感想の投稿もしていただいています。イベント後のエゴサーチやいいね、コメントでのフォローは欠かせません。



「CHABAA」は2018年に「ウォーターメロンジュース」を発売しました。まだ日本ではRTD (ReadyToDrink) の本格的なスイカジュースのラインナップが少なかったこともあり、めずらしさはもちろん、パッケージのインパクトや、ストレート果汁ならではのまさにスイカな味わいが、人に伝えたいというユーザーの心を刺激したのか、発売と同時にSNSで多くのUGCが発生しました。

その投稿へのコメントやいいねといったリアクションを行うことで、ハルナアカウントの認知につなげるとともに、商品や「CHABAA」ブランド自体の情報を伝えることで、さらなる情報拡散につながった経験があります。

このように、拡散力だけでなくお客様と直接コミュニケーションできることが強みであるTwitterを、徐々にTwitterをプロモーションツールとしても積極的に活用し始めました。

—地道な努力が実を結んだんですね。

数ある飲料の中から購入してくださった方に直接感謝の思いを伝えられることが何よりの喜びですし、どのような気持ちで購入に至ったかを、ユーザーの投稿1つひとつを検討し地道に拝聴することにより、消費者目線での気づきを得られ、その後のプロモーション設計だけでなく、商品企画にも反映してきています。

これからより認知度を高めていく必要があるフェーズのブランドならではの強みを生かすのに、SNSは非常に有効なツールです。

青いパッケージも、日本では食品でありあまり使われない色のため目を引くのではないのでしょうか。SNSで投稿したくなる見映えのよさと、他にない個性的なラインナップ、目に留まりやすく覚えやすい点も相まって、Twitterとは特に相性がいいと感じています。



ー現在SNS施策において重視しているKPIを教えてください。また、SNSと売り場が離れていて売上との相関が見えづらいなか、どう社内理解を得て推進されてきましたか？

フォロワー数、インプレッションは、プロモーションでもある一定の目標値は掲げるものの、日常の運用もキャンペーン等の企画も、いかにエンゲージメントを高めるかを重視しています。

幅広く広告展開することでインプレッションは増えますが、商品に何かしら興味関心を持っていただいている方に絞ってコミュニケーションすることに価値を感じています。

社内的には、分かりやすさからフォロワー数、インプレッションで説明することが多く、エンゲージメントは担当者KPIの位置づけです。フォロワー数、インプレッションのボリュームも費用対効果を考えた上できちんと確保しつつ、ユーザーが能動的に参画意識を持てるかどうか施策・手段を選ぶ基準です。

SNSと売上の相関が見えづらいハードルはあるものの、ファン起点でUGCが生まれ商品情報が拡散されることで、実際の店頭で完売するなど売りにつながった経験から、SNSの価値が社内で根付いており、摩擦が起きることなく社内推進できています。



ー日々の投稿運用で工夫していることを教えてください。

何よりもまず、エゴサーチから始めます。ブランドも商品も多くあるため、複数のハッシュタグやキーワードで検索し、いいねやコメントをできる限り多く実施しています。コミュニケーションを重視しているため、日々の投稿はもちろんですが、エゴサーチとリアクションの優先順位を高くしています。

ありがたいことに、たくさんのユーザーに投稿いただいているので、なかなかリアクションが追い付かないことが多いのですが、できる限りコミュニケーションを図ることを重視しています。

Twitter、Instagramで1名ずつの体制ですが、どちらもエゴサーチは必須です。

また、ある商品に関する投稿に集中的にアクションする際は、その商品を訴求する投稿をフィード上部に3つほど集中させます。

例えば「CHABAAポメロジュース」について投稿してくださっている方に集中的にいいねやコメントをした後は、ポメロを紹介したブランドサイトのページのリンクを投稿したり、過去のポメロ紹介投稿をRTすることで、タイムラインにポメロに関する情報が並んでいるようにしています。

こうすることで、こちらのアクションに気づいたユーザーがハルナアカウントを訪れたときに、「このアカウントは何?ああ、CHABAAポメロの販売元なのか」と違和感なく認知してもらえるようにしています。

私はこれを「タイムラインを整える」と表現しているのですが、一般的な言葉ではないかもしれません（笑）

—複数ブランドを展開するアカウントならではの工夫ですね。TwitterとInstagram、それぞれ1アカウントなのはなぜですか？

ブランドごとに分けた方がユーザーにとって分かりやすいという視点もありますが、例えば「CHABAA」をきっかけにアカウントをフォローした後に「このお茶もハルナブランドだったんだ!」など、1アカウントだからこそ新たな発見につながり、ブランド横断の相乗効果が生まれると考えています。

## プロモーションにおいてもUGC創出を重視し、売上へのインパクトを実感

—次に、Twitterを活用したプロモーションについてさらに詳しくお聞かせください。プロモーションにTwitterを活用するのはどのようなケースですか？

7～8月が最盛期で、中でも7月27日のスイカの日が目玉です。続いて新商品発売のタイミングや、クリスマス、バレンタインなど、

時候にあわせて商品の独自性をアピールできる企画を実施しています。私がタイに出張した際は、フィード投稿での現地レポートに加え、タイのお土産をプレゼントするキャンペーンを実施したこともありました。Twitterキャンペーンでは、ただフォロー&RTするだけでなく、少しでも楽しんでもらえるよう企画をひとひねりしています。

今後も、Twitterの機能や企画の面でどんどん新しさを取り入れていきたいです。

1つの飲料によって日々の生活に劇的な変化は起こせませんが、生活と密着している飲料だからこそ、「ハルナの商品を飲むと元気が出る」、「ハルナの商品をデスクに置くと気分が明るくなる」といった、日常にちょっとした楽しみを提供できるブランドを目指しています。SNSも同様に、ちょっとした楽しさを感じられるアカウントと認知してもらいたいですね。

—商品をもっと知らない人に対してはどのようにアプローチしていますか？また、SNSの盛り上がりと売上に相関性はあるのでしょうか。

主にSNS広告を実施しています。ただし不特定多数に向けてではなく、商品は知らなくてもタイや美容・健康に関心があるなど、何かしら親和性のある層に向けて優先的に発信しています。

売上との相関性については、正確に測れないため実感ベースですが、広告配信を強化することで、「Twitterで見かけた商品が売っていた」「Instagramで出てきたジュースを買ってみた」といった投稿が増えるため、売上への一定の効果は見込めると考えております。

そのため、社内にそういった投稿の共有をまめに行うことで、SNSの有効性を伝えるようにしています。

影響力がある方の投稿によって品切れするケースもあるため、やはりUGCの重要度は非常に高いです。

また、SNSで盛り上がっている事実は小売店への営業にもいい影響を及ぼしています。小売店の方が独自で「SNSでバズったジュース」といった店頭POPを作ってくださいることもあり、「SNSで話題」の商品であることがお客様への訴求につながることを、売り手の方も実感されていると感じます。



## Twitterキャンペーンで想定リーチ数約630万、初のトレンド入りも達成

—Twitterキャンペーン「夏のCHABAAジュース決定戦」の企画背景を教えてください。

「CHABAA」の最需要期である夏に向けたプロモーションとして、Twitter上でカンバセーションボタンを活用したTwitterキャンペーンを実施しました。

カンバセーションボタンを活用することで、フォロー & RTよりも企画幅を出せまし、選ぶ楽しさがあります。また、複数商品を1つの企画で紹介できることもメリットです。

—成果や社内での反響はいかがでしたか。

総ハッシュタグ投稿数は約4万ツイート、想定リーチ数※は約630万にのぼり、初のTwitterトレンド入りも果たしました。

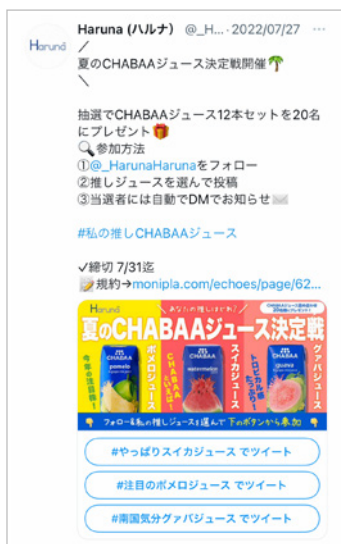
3つのハッシュタグ・キーワードでトレンド入りしたことで、まだハルナや「CHABAA」を知らない方にも認知してもらえるきっかけになったと思います。

実際にハッシュタグから「何のことかと思ったらジュースのキャンペーンか」と反応し、キャンペーンに参加された方の投稿も多数



確認できています。また「トレンド入り」は社内外に対して「話題になった」ことの分かりやすい結果なので、以前から目標にしていたこともあり、今回達成できてうれしく思っています。

※ユニーク参加者数×投稿者の平均フォロワー数×30%で算出



キャンペーンツイート



参加者によるハッシュタグツイート

想定リーチ数※1

約630万

総ハッシュタグ投稿数

約4万ツイート

新規フォロワー獲得数※2

約1.3万フォロワー

★ ハッシュタグを含む3つのワードがトレンド入り※3

「#南国気分グアバジュース」「推しジュース」「ジュースセット」

※1)ユニーク参加者数×投稿者の平均フォロワー数×30%で算出 ※2)約2週間の開催期間中 ※3)トレンド入りを保証するものではありません

ーハッシュタグやキーワードはトレンド入りを意識して設計されましたか？

Twitterのユーザー投稿からヒントを得て工夫しました。

Twitterユーザーは“推し”の話題で盛り上がる事が多く、“推し”の担当カラー、推しカラーといったワードを取り入れるプロモーションも目にするようになりました。また、自分の「推し」が「CHABAA」ジュースを愛飲してくださっている場合、「推しのジュース」と表現する投稿を多数確認して

いたので、「推しジュース」というキーワードを中心に企画を検討しました。「CHABAA」はカラーがはっきりしている商品のため、“推しカラー”の文脈に合わせやすく親しみを持ってもらえそうと思い、メインのハッシュタグは「#私の推しCHABAAジュース」としました。

結果的に「推しジュース」というキーワードでトレンド入りし、これまで接点が無かったユーザーと接触してTwitterキャンペーンに参加してもらうなど、大規模なリーチにつながりました。

Twitterユーザーの会話に介在するためには、企業目線のコピーではなく、ユーザーの気持ちを代弁する言葉を選ぶ必要があると考えています。

「CHABAA」のグアバジュースは、日本で発売されている「CHABAA」シリーズでは販売の歴史が長いことをアピールするため、最初は「古株のグアバ」にしようとしていました。ただ、歴史の古さはユーザーにとって価値を感じづらいですね。そこで、シンプルにグアバを想起できるよう「#南国気分グアバジュース」に着地しました。

このようにユーザーに寄り添った企画だったからこそ、プリセット文言だけでなく商品

の感想を追記してくれた方も多かったのかもしれません。

—今後のTwitterのプロモーション活用における展望を教えてください。

SNSで自然にUGCが増え、SNSで知ったことだからSNSで拡散したくなる、そういった循環を加速していきたいです。

中でもTwitterは、商品を購入して下さった方を見つけ出し直接コミュニケーションがとりやすいユニークなツールですので、今後も新機能やトレンド情報をキャッチしながら、楽しさを提供できるプロモーションを展開してまいります。

フォロワー獲得だけじゃない! 販促・売上に繋げる  
Twitterインスタントウィンキャンペーンツール

echoes



成果につながる  
と思う Twitter  
プロモーションツール



集客効果につながる  
と思う Twitter  
プロモーションツール

## Twitterキャンペーンは 大量のフォロワーとリツイート数を獲得をするだけだと思いませんか?

Twitterキャンペーン中でもインスタントウィンキャンペーンは、フォロワー増加・認知拡大施策として大変有効で多くの企業が実施しています。一方「フォロワーが増えた」「たくさんリツイートされた」という結果では不十分で社内の理解も得づらく、なんらかの利益に繋がる成果が必要だという企業様も多いのではないのでしょうか。

私たちは、こんなあるあるの課題を解決するTwitterインスタントウィンキャンペーンツールを提供しています。

## echoes でできるインスタントウィンキャンペーン



### フォロー&リツイート キャンペーン

リツイートでの拡散による認知拡大・  
多数のフォロワー獲得が可能



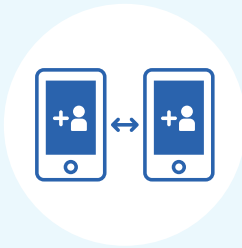
### ハッシュタグ投稿 キャンペーン

ハッシュタグで商品理解促進・  
ブランドイメージ醸成



### クーポン配布型 キャンペーン

拡散と同時に、消込型クーポンで  
実店舗の来店促進と来店計測



### コラボリツイート キャンペーン

コラボ先のフォロワーにリーチし  
相互送客・話題化



### サンプリング キャンペーン

ドラッグストア店頭引換で配送コストを  
抑えて大規模な商品体験機会を創出



### 自社サイト誘導 キャンペーン

キャンペーンから自社サイトへの誘導を  
効率的に行い訪問数を拡大

SNSのトレンド情報、キャンペーン事例・ノウハウ など  
**セミナー開催中!** 施策の成果向上に役立つセミナーを  
毎月第1週、第3週に開催しています

詳しい日程はこちら >>



サービスサイト  
お問い合わせ

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/>

アライドアーキテクト株式会社echoes事業部

📞 03-6408-2791

✉ [promotion-sales@aainc.co.jp](mailto:promotion-sales@aainc.co.jp)

Twitter上でのUGC創出に最適!  
引用リツイート+指定ハッシュタグ型インスタントウィン

echoes UGC **NEW!**

消費者とのつながりを作り、購入決定に影響をもたらすTwitterプロモーション。  
Twitterプロモーションでハッシュタグを活用して会話を促したい! だけど...

ハッシュタグを活用したUGC創出プロモーションにおいて

ブランド・商品情報の訴求

話題化の規模拡大

UGC波及効果の計測と改善

といった課題を抱えていませんか?

echoes UGC が解決します!

### ★ Twitter上のUGC創出に最適!

#### フォロー&引用RT+ハッシュタグ

フォローして指定投稿を引用リツイート  
引用リツイート内に指定ハッシュタグを含める



### ★ 成果を最大化!

#### オートリプライ+DM

リプライで当選・落選通知  
当選者にはDMも送信



#### ログイン認証

ログイン後のWebサイト上で  
当選・落選画面表示



活用メリット  
★★★★

「オートリプライ+DM」型の  
当選発表方法で  
多彩な表現や  
誘導ができる!

企業の投稿の  
引用リツイートだから  
ブランド情報を訴求する  
UGCを創出できる!

「ログイン認証」型の  
当選発表方法で  
ユーザーツイートの  
詳細データが取得できる!

その場で抽選・何度も参加可能な  
インスタントウィンだから  
UGC創出の規模を  
拡大できる!

echoesの他サービスと  
組み合わせて  
商品・サービス体験者から  
UGCを創出できる!



サービスサイト  
お問い合わせ

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/>  
アライドアーキテクツ株式会社echoes事業部

☎ 03-6408-2791 ✉ [promotion-sales@aainc.co.jp](mailto:promotion-sales@aainc.co.jp)