

生活者のブランド体験価値を高める

オウンドメディア SNS運営とは



ネスレ日本株式会社

中通 康太氏

はじめに

生活者のメディア接触時間が上げ止まりし、WEB、SNSともにコンテンツ競争が激化する中で、オウンドメディアとSNSはどのような役割で使い分け、活用していくことが求められるのでしょうか。

今回はネスレ日本株式会社 マーケティング&コミュニケーションズ本部デジタルマーケティング部の中通 康太氏に、オウンドメディア運営において重視すべきことや、SNSとの使い分けなど、ブランド体験価値を高める工夫について詳しく聞きました。

目次

- 03 生活者の価値観の多様化とともに、商品理解を促すアプローチを拡大
 - 07 メディア運営、引いてはコミュニケーションにおいて重要なのは、ユーザーにどんな態度変容・行動変容を起こしたいかを明確化すること
 - 08 SNSは、いかにユーザーにエクスペリエンスを担保して、自然にコンテンツに触れてもらうかが鍵
 - 10 Twitterキャンペーンを活用し、オウンドメディアとTwitter両方のエンゲージメント向上の足掛かりに
- 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」

ネスレ日本株式会社
マーケティング&コミュニケーションズ本部
デジタルマーケティング部

中通 康太氏

大手通販企業にてアナリストとECのコミュニケーション領域全般（4マス+Digital広告/CRM/SNS/App/サイト etc.）を経験。その後、テーマパーク運営会社に移りApp開発のグローバルプロジェクトのリーダーとしての活動に加え、CRM&Owned Media責任者として戦略・プラン設計、推進を中心に活動。2021年5月より現職。SNS、Owned Media集客全般、およびデジタルマーケティング全体の戦略設計、DX推進を担当。



生活者の価値観の多様化とともに、 商品理解を促すアプローチを拡大

まずは、中通様のご担当領域と「ネスレミアムズ」のお取り組み内容について教えてください。

我々ネスレ日本は、コーヒーの「ネスカフェ」やチョコレートの「キットカット」をはじめ、調理食品、栄養補助食品、ペットフードなど、様々な製品・ブランドを取り扱っており、それぞれのブランドが売上の責任を負い、マーケティングやプロモーションを行なっています。

その中で、私はひとつのブランドには属さず、横断的な役割をもつ「マーケティング&コミュニケーションズ本部デジタルマーケティング部」という組織で日々デジタルを活用した施策、運用をしています。

我々がデジタル施策の一つとして重視しているのが、「ネスレミアムズ」というオウンドメディアです。「ネスレミアムズ」は、各ブランドのWEBページや自社ECサイトへのブリッジを行う役割を担い、また「ネスレミアムズ」独自でもコミュニケーションを行うコンテンツで構成されています。

各ブランドのページやECサイトはそれぞれの部署が独立して運用していますが、我々のマーケティング&コミュニケーションズ本部では、この「ネスレミアムズ」独自のユーザーコミュニケーション領域のコンテンツを運用して、単体ブランドでは実施しにくい、横断組織だからできるプロモーションを行なっています。



現在の事業課題・マーケティング課題をどのように捉えていますか。

「ネスカフェ」や「キットカット」といったブランドごとに持っている課題は市場がそもそも異なるので、課題もそれぞれ異なります。ただ、ネスレの会社全体として言えることは、我々はマーケティングを「生活者の課題を発見し解決すること」「その解決策を世の中に広めることで付加価値に転換すること」と捉えており、最も重要である「どこに課題があるか」を見つけることは、生活者が日を追うごとに常に変遷していく中においては、永遠の課題と考えています。

また、ネスレのパーパス（存在意義）は「食の持つ力で、現在そしてこれからの世代のすべての人々の生活の質を高めていきます。」と定義されています。

世の中の人たちが抱えている潜在的・顕在的な課題と、その課題を解決できるネスレの製品やサービスをマッチングさせることが「生活の質を高める」ことにつながり、ネスレの価値を体現する一つの手段になります。共通の課題を見つけ、そういう人たちがどこにいるのかを見つけ、どうアプローチするか？がコミュニケーション課題であり、我々の使命だと言えます。

会社としてのパーパスやブランド・プロミスを大事にされていて、それこそが取り組むべきマーケティングということですね。「ネスレアミューズ」は、そのような課題においてどのような役割を持っているのでしょうか。

「ネスレアミューズ」はネスレが持っている各ブランドサイトやECサイト、コーポレートサイトなど様々なコンテンツを連携し、これらを有機的に横につなげていくハブの役割を担っています。「ネスレアミューズ」に集客し各ページに送客することで、プロダクト認知、ブランド理解、EC購入といった成果に何かしらつながります。この役割は継続しつつも、最近は生活者へのアプローチ方法を見直しています。生活者の情報の探し方や受け取り方が多様化してきているためです。

かつては、「有名なブランドで信頼できるから」「ほかの誰かが買っているから」といった理由で購入するケースが多くみられました。今もこれが消滅したわけではないですが、一方で、昨今は毎年のように新しく強いメディアが登場し、それに伴って発信者が増え、受信者も受け取る情報の幅が広がったことで、自分自身の価値観を大事にする傾向が生まれています。そのため、きちんとプロダクトを理解してもらう必要性も高まっています。



例えば「ネスカフェ」であればコーヒーやそれに準ずるものに興味がある、日常的に飲んでいるといった、そのプロダクトのカテゴリーに“関連”のある人をどのように引き込んで、どう自社ブランドを理解してもらうか、という発想の重要度が大きくなりつつあります。

具体的な施策としては、分かりやすいのはSEO対策ですが、SNSでも“タグる”への対策、つまりハッシュタグ検索がされた際きちんとひっかかるようなコンテンツを発信していくことや、SNSキャンペーンでも商品理解につながる企画・インセンティブを設計することも、そのうちの一つです。

また、提供するコンテンツ内容の面においても、例えばレシピのように、触れてもらうことで製品理解が深まったり、消費につながるようなコンテンツに注力する必要もあります。

「ネスレアミューズ」の公式SNSアカウントの役割についてはいかがですか？

SNS施策の中心に置いているのは公式Twitterアカウントです。Twitterは拡散性に優れたメディアであり、また他のメディアと比べると多くの投稿を行っても許容されるメディアのため、ブランド横断のコンテンツを配信する「ネスレアミューズ」としては相性が良く、商品やブランド、コンテンツを知ってもらう目的で運営しています。

InstagramはDAU、ユーザー数などにおいて魅力的ではありますが、現時点で「ネスレアミューズ」はアカウントを開設していません。現時点で「ネスレアミューズ」が解決したい課題や、ターゲット、リソースなど

を総合的に考えてTwitterを優先しています。目的が不明確なままアカウントを持つと、いざアカウントを作った後に何をして、何を軸に活動にすればいいか分からなくなりますし、結果が本当に良かったのか悪かったのか判断できないので、「やったほうが良さそうだからなんとなく開設する」ということはしないです。

ユーザー数や世の中の温度感＝流行っているという事実もターゲット次第では一つの検討材料としては非常に重要なことですが、目的を明確にし、それを達成するために何をすべきか、それをするには何を使うと最も良いのか、という視点でメディアを選定し、目的にあったメディアとKPIを設定していくべきだと考えています。



メディア運営、引いてはコミュニケーションにおいて 重要なのは、ユーザーにどんな態度変容・行動変容を 起こしたいかを明確化すること

一方で、SEOでもSNSでも、コンテンツ競争が激化していますよね。企業のSNSアカウントが直接的に売上につながらず投資対効果が見えづらいと言われている中、どのように社内で推進されたのでしょうか？

まず、説明変数が多すぎるため、1つひとつの施策で売上への貢献度を測ることは困難であることが大前提です。

例えば自宅で過ごしている人に「キットカット」を買ってもらうためには、まず何かの衝動に駆られ、外出の支度をし、コンビニに行ってもらい、チョコレートが食べたいと思ってもらい、「キットカット」を認識し、見つけてもらい、数多ある競合に打ち勝って手に取ってもらい、レジ横の他のチョコレートの誘惑に勝ってレジを通してもらう、などの段階があります。これらのハードルをSNSの投稿一つで全て解決することはとても難しいです。今実施している施策がどの段階にあたるもので、どのような意識変容・行動変容を起こすものなのかを丁寧に紐解いていきます。そして、なぜ売上が上がるのか？その説明変数は？どの意識変容・行動変容にあたるも

のなのか？という観点で売上への貢献度のロジックをたてるほかないと考えています。

もし何かのSNS投稿一本で売り上げが上がったとしても、それがなぜ上がったのか？お客様はなぜ買ってくれたのか？を説明できない限りは、再現性がありませんし、同じことをやり続けると効果は低減するためサステナブルな施策にならないと思います。

Twitterアカウントも、購買に対する直接的な寄与を見ているのではなく、メディアの特性などを鑑み、マーケティングファネル（ダブルファネル）における最上部と最下部、つまり認知拡大とエンゲージメント向上を担う役割で運用しています。



では、オウンドメディア・SNSそれぞれ具体的に重視しているKPIを教えてください。

日常的に見ている数字としては、現時点で「ネスレアミューズ」では、情報を伝えられる幅としての会員数、集客数と、ハブの役割としてのブランドサイトやECサイトへの送客数を見ています。

Twitterアカウントでは、インプレッション数とエンゲージメント数の両方を見ますが、“いいね”やRTを獲得することはインプレッション増にある程度帰結するため、

最上位の指標はインプレッションです。そのため、Twitterの投稿から「ネスレアミューズ」上のコンテンツへの誘導は積極的には実施していません。

SNSからサイトへの誘導数よりも本当に大切なことは、Twitterでもオウンドメディアでも、どこでもいいので自分たちの届けたい、伝えたいことが伝えられたか?ということなので、閲覧されるユーザーにかかるストレスを考慮し、無理に遷移させることはせずにできる限り各プラットフォーム内で完結させています。

SNSは、いかにユーザーにエクスペリエンスを担保して、自然にコンテンツに触れてもらうかが鍵

オウンドメディアやSNSを通じて生活者とのエンゲージメントを高めるために、工夫されている点を教えてください。

「UXです」と言えば一言ですが、正しく言うと、ユーザーが何を考えているか、どういう心境で、その状態を我々はどう変化させたいのか?から出発し、その変化を与えるにはどうすることが最もユーザーに負担

が少ないか、を考えて施策に反映することです。例えば、Twitterの投稿でレシピを訴求するとして、完成料理画像とレシピサイトへのリンクだけを投稿しても、「レシピ投稿」らしきものにはなりません。ですが、レシピであることが伝わらなかったり、サイト遷移の手間を掛けさせることは、本来の目的を見失っていますし、UXを損ねることになります。

そのためTwitterの投稿内でできる限り工程を記載し、さらに詳しいことが知りたい人用にレシピサイトのURLを記載するにとどめます。アカウントフォローをわざわざしてくださった方々に失礼のないように、

つまりネガティブな体験をさせないように、見づらい、分かりづらいといったユーザーのストレスは排除するよう細心の注意を払っています。

ネスレアミューズ @nestleamuse

#ミロ × #かぼちゃ × #ティラミス!
意外だけど最高に美味しいスイーツ完成 ✨
nestle.jp/recipe/recipe/...

①加熱したかぼちゃの皮を除いて潰す
②(A)を加えて混ぜ合わせる
③#ネスレミロとお湯を混ぜ、ビスケットを並べたバットに注ぐ
④グラスに③→②→③→②の順に入れ、茶こしで#ネスレミロを振る

かぼちゃの“ミロ”ティラミス

材料(4人分) 30P/kcal(1人分)

かぼちゃ(加熱済)	分量100g
(A)クリームチーズ	分量100g
(B)ブルーベリー(冷凍済)	分量50g
(A)砂糖	分量10g
ビスケット(消化)	分量100g
卵黄	分量10g
卵白	分量10g
砂糖	分量10g
ブルーベリー	分量50g
ミント	適量

作り方①
かぼちゃは加熱済に入れてふんわりとラップをし、電子レンジ(600W)で3~4分加熱します。粗熱が取れたら皮を剥いてつぶします。

作り方②
①に(A)を加え、混ぜ合わせます。

作り方③
バットにビスケットを並べ、混ぜ合わせた(B)を注いでしみ込ませます。

作り方④
グラスに③→②→③→②の順に入れ、茶こしで#ネスレミロを振り、ブルーベリーとお好みでミントを飾ります。

また、Twitterらしい親密さやカジュアルさと、ブランドイメージを守ることのバランス加減にも注意しています。Twitterらしいラフなコミュニケーションにも興味はありますが、バズを狙うことより、持続的につながりコンテンツを見てもらうことを重視しているので、普段オウンドメディアでも発信して

いるコンテンツをTwitterユーザーにどのように表現し、興味を持ってもらうかに頭を使います。

ゆくゆくは、逆にTwitterらしいコンテンツをオウンドメディアでも発信するなどコンテンツの活用幅を広げていきたいです。

Twitterキャンペーンを活用し、オウンドメディアとTwitter両方のエンゲージメント向上の足掛かりに



オウンドメディアとTwitterのエンゲージメント向上において、成果につながった具体的な取り組みを教えてください。

Twitterキャンペーンツール「echoes」を活用したTwitterキャンペーンによって、オウンドメディアとTwitter両方のエンゲージメントを同時に高めることに成功しました。

通常、Twitterキャンペーンは、Twitter活用目的である認知獲得とエンゲージメントを、より強化するために行うことがほとんどです。

その中で今回新たに「echoes」の活用にチャレンジしたのは、オウンドメディアとTwitterアカウントの両方で能動的にブランドに関わってもらえれば、よりエンゲージメントやLTV向上につながるのでは、という視点です。よくデータマーケティングの世界のあるあるで起こる、複数のチャネル登録者がLTVの高い顧客になりがち、という考え方と同じです。

前述の通り弊社はユーザーの使い勝手を優先して、コンテンツはできる限りそれぞれのプラットフォーム内で完結させています。

この弊害として、各メディアを使い分けているユーザーに届かないコンテンツ、物理的な制約によって伝達しきれないコンテンツが発生しています。これを補填するためには、能動的に両方のメディアに関わってもらうことがベストです。キャンペーンという形できっかけを作り、その後の両メディア

上でのコンテンツに触れてもらい、エンゲージメントを高める足掛かりにする狙いです。

結果、新規・既存会員含めオウンドメディアに4万もの送客を実現でき、両メディアでのアクティブ化に寄与できたと思います。

ネスレ日本株式会社が実施したTwitterキャンペーン



echoes実績
平均約40%

KPI ブランドサイト送客数
約4万PV 送客率約67%

KPI 総リツイート
約6万

応募総数
約3万

新規フォロワー獲得数
約8,000フォロワー

オウンドメディアの既存会員、Twitterの既存フォロワーのそれぞれ各メディアだけでアクティブな顧客はいるが、それらの顧客を両方のメディアでアクティブにしたい。エンゲージメントを高める足掛かりに、Twitterキャンペーンを実施。

参加者はフォロー & RT後、ネスレアマミューズのサイトに遷移しログインor会員登録。遷移したページ上に埋め込まれたボタンをタップし、Twitterログイン認証後抽選結果を確認できる仕組み。大規模に送客することで既存ユーザーの活性化と新規獲得を実現。

Twitterキャンペーンのフロー

ech@es フォロワー獲得

ech@es Link オウンドメディアへの送客

アカウントをフォロー&
対象の投稿をRT後に
WEBサイトカードをタップ



「ネスレミュージズ」
サイトで会員登録



遷移したページ上に
埋め込まれた
ボタンをタップ



Twitter
ユーザー認証



その場で抽選し
当選・落選画面表示



今後のTwitter活用における展望を教えてください。

今後も、ネスレのパーパス（存在意義）である「食の持つ力で、現在そしてこれからの世代のすべての人々の生活の質を高めて

いく」をより体現するために、世の中の人たちが抱えている課題と、ネスレのプロダクトやサービスを通じた解決のマッチングを、オウンドメディアと SNS をより効果的に活用して推進していきたいと思います。

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

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

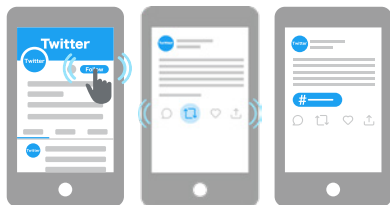
といった課題を抱えていませんか?

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