

通信・金融・メディアなどtoCサービス向け

無形商材 × SNS

サービス認知・理解を促す **勝ち** パターン

事例で
解説!

Y!mobile

SAISON
CARD

 **BSフジ**

サイト誘引やサービスのクチコミ拡散を最大化した施策の中身とは?

1

国内市場とマーケティング課題

ページ番号：2～

2

効率よく顧客接触量・質を高めるには？

ページ番号：3～

3

無形商材のマーケティングに適したSNS媒体・施策

ページ番号：6～

4

ケーススタディ①：株式会社クレディセゾン

ページ番号：8～

5

ケーススタディ②：ソフトバンク株式会社

ページ番号：10～

6

ケーススタディ③：株式会社ビーエスフジ

ページ番号：12～

Appendix： SNSマーケティングの課題を本質から解決できるツール「echoes」

国内市場は少子化でパイの奪い合い
カテゴリの第一想起を獲得するためのマーケティングコミュニケーションが鍵

1

少子高齢化による既存市場の縮小

日本国内が少子高齢化・人口減少に向かう中、競合差別化が困難なサービスはコモディティ化し、**縮小する市場シェアの奪い合い**に

2

デジタル・SNSコンテンツの飽和

コモディティ化から脱却しシェアを高めるにはコミュニケーション戦略が重要だが、これまで伸びてきたデジタル・SNSもコンテンツが飽和し**リーチの奪い合い**に

コモディティ化から脱却しシェアを高めるには、
第一想起のための顧客接触量・質を高める必要がある

効率よく顧客接触量・質を高めるには？

掛け捨ての広告投資を、蓄積型の**自社SNSアカウント**や**オウンドメディア**に、高コストのタレント・インフルエンサーへの投資を、**アードメディア**や**UGC**に切り替える必要がある

メディア	性質	役割	課題
ペイドメディア (デジタル広告) (SNS広告)	集客	予算規模に応じたリーチを獲得	掛け捨ての広告予算投下が必要
オウンドメディア (SNSアカウント) (サービスサイト)	接客	<ul style="list-style-type: none">深いエンゲージメントを獲得より詳細な情報を記載	<ul style="list-style-type: none">拡散性が低く集客施策が必要興味関心を高めるコンテンツ制作が必要
アードメディア (SNS拡散) (UGC)	クチコミ	<ul style="list-style-type: none">拡散によるリーチ・接触頻度の向上クチコミによる態度変容の促進	<ul style="list-style-type: none">コントロールが難しい深い情報は届けられない

効率よく顧客接触量・質を高めるには？

オウンドメディアとアールドメディア（SNS）それぞれの強みを生かし、弱みを補完する活用によって相乗効果を生み出す戦略を立てましょう

メディア	性質	役割	課題
ペイドメディア (デジタル広告) (SNS広告)	集客	予算規模に応じたリーチを獲得	掛け捨ての広告予算投下が必要
オウンドメディア (SNSアカウント) (サービスサイト)	接客	<ul style="list-style-type: none"> 深いエンゲージメントを獲得 より詳細な情報を記載 	<ul style="list-style-type: none"> 拡散性が低く集客施策が必要 信頼性を高めるコンテンツ制作が必要
アールドメディア (SNS拡散) (UGC)	クチコミ	<ul style="list-style-type: none"> 拡散によるリーチ・接触頻度の向上 クチコミによる態度変容の促進 	<ul style="list-style-type: none"> ルールが難しい 情報は届けられない

深い情報によるサービス理解促進



拡散によるリーチ・接触頻度の向上

クチコミによる態度変容の促進

UGC（クチコミ）創出の重要性

ニュース性が高く情報が拡散しやすいTwitterのマーケティング活用において、「UGC（ユーザー生成コンテンツ）」の重要性が高まっています。

若年層ほど購買喚起につながるUGC

UGCは情報拡散による認知拡大に加え、消費者・生活者のクチコミとして、購買喚起の効果が期待できます。

若年層ほどUGCを信頼し購買のきっかけとしているため、少子高齢化の進む国内市場において、新規顧客獲得のためのマーケティング戦略にはTwitter上のUGC活用が欠かせなくなっていくと考えられます。

UGC数をKPI化することが重要に

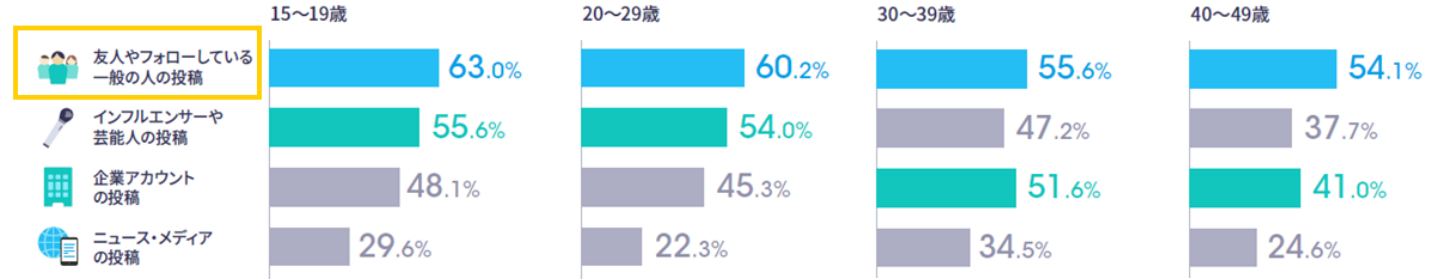
そのため、昨今ではUGC数をマーケティング・プロモーションのKPIとして重視する企業が増えています。

「フォロワー数」は立ち上げ時のKPIとして重要な指標ですが、その増加が鈍化すると、下位ファネルのKPI向上のためには投稿数や広告を増加させる必要があり、労力や広告費が増大してコスト効率が悪化します。

一方でUGC数を増やすことができれば、ハッシュタグや検索や引用による誘引が増え、自社コンテンツや広告に依存せず低コストで下位KPIを向上させ持続的に購買貢献を拡大することができます。

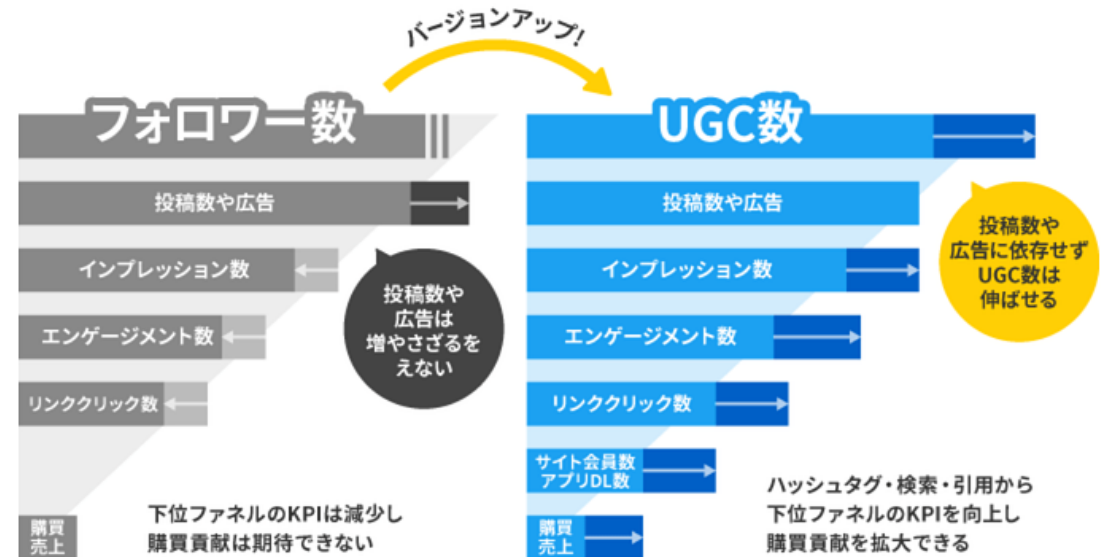
年齢層が若くなるほどよりUGCが購入・来店のきっかけになる

Q.Twitter上の情報をきっかけや参考に商品の購入または店舗に来店したことがあると答えた方は、誰による投稿がそのきっかけとなりましたか。



(15～19歳:n=27, 20～29歳:n=274, 30～39歳:n=252, 40～49歳:n=61)
商品・サービスの購入経験あり、または店舗・施設への来店経験あり。当てはまるもの全てに回答
アライドアーキテクト調べ

UGCを最重要KPIとしたTwitterマーケティング



無形商材のマーケティングに適したSNS媒体選定

サービス理解促進や接触頻度が重要になる無形商材では、
 低コストで運用しやすい・オウンドメディア送客効率が高い・UGCを創出しやすい「Twitter」が最適

	Twitter	Instagram	LINE	Facebook	TikTok	YouTube
媒体規模・属性	○	○	◎	△	△	○
	全属性	全属性	全属性	中高年	若年層	全属性
運用／制作コスト	○	△	△	△	×	×
	テキストのみOK	要ビジュアル素材	配信にコスト掛かる	要ビジュアル素材	動画・音楽必要	長編動画必要
拡散されやすさ	○	△	×	×	△	△
	RT・引用ツイート	アルゴリズムが強い	クローズド	シェア条件施策はNG	コンテンツ次第	コンテンツ次第
リンク誘導しやすさ	○	△	○	○	×	×
	投稿でリンク可	スタンプなどに限定	メッセージリンク可	投稿でリンク可	プロフィールに限定	概要欄に限定
UGC（クチコミ） 創出・話題化	○	○	×	×	○	-
	テキスト+URL	静止画	クローズド	シェア条件はNG	動画	-

無形商材のマーケティングに適したSNS×オウンドメディア施策

サービス認知・理解を促す勝ちパターン

Twitterインスタントウィン × Webサイトコンテンツ × UGC創出

どのように組み合わせるか？

Twitter上で毎日応募が可能な
インスタントウィンキャンペーンを
開催し、高頻度に自社サイトへ誘導



自社サイト上でリッチなコンテンツを
提供し、エンゲージメント（好意度）
・サービス理解を向上



さらにWチャンスキャンペーンで
クチコミUGC投稿を促進



より詳細な実施イメージはケーススタディをチェック! ▶▶

株式会社クレディセゾン：ゲームコンテンツへの誘導



- 目的**：
- ・ ブランド認知拡大
 - ・ ブランド好意醸成

- KPI**：
- ・ ゲームコンテンツ参加数

総リツイート数

約 **15万**

ゲームコンテンツ参加数

約 **10万回**

サイト送客数

約 **11.4万 click**

※キャンペーン期間：2023年3月27日～2023年4月9日（14投稿）

背景

セゾンカードのブランド認知と好意度向上に繋がる施策を模索。
WEB上で遊べるゲームコンテンツ「セゾゲー」を展開し、気軽に楽しんでもらいながらブランドとの接触を増やすことを図ったが、コンテンツへの集客が課題だった。

施策

Twitterインスタントウィンキャンペーンを実施。
フォロー&リツイート後、ゲームコンテンツ「セゾゲー」に遷移。
ゲームクリア後、Twitterログインして抽選結果を確認する仕組みを導入。
毎日応募形式にすることで高い参加率を維持し、大規模な参加を獲得できた。



株式会社クレディセゾン：ゲームコンテンツへの誘導



話題化・フォロワー増加



ゲームコンテンツサイト誘導

アカウントをフォロー
対象の投稿をリツイート



投稿上のWEBサイト
カードをクリック



ゲームコンテンツ実施



ゲームクリア後
Twitterログイン認証



当選・落選表示



ソフトバンク株式会社「Y!mobile」：検定コンテンツへの誘導＋ハッシュタグ拡散



目的 : サービス認知拡大
: サービス理解促進

KPI

- RT数・ハッシュタグ投稿数
- 検定コンテンツ実施数

総リツイート数

約 **9.8万**

ハッシュタグ投稿数

約 **1.8万**

検定コンテンツ実施数

約 **5.2万回**

※キャンペーン期間：2023年2月24日～2023年3月23日（28投稿）

背景

親子向けの割引「ワイモバ親子割」のプロモーションとしてこれまでWEBキャンペーンは実施していたが、さらなる認知拡大のためSNSキャンペーンを検討。また、サービス理解促進のためスマホデビューのためのWEB検定コンテンツを設計したが、検定参加への誘導力強化が課題だった。

施策

フォロー＆RT後、検定コンテンツへ遷移。検定後、検定結果ページからTwitterログインして抽選結果を確認する仕組みを導入。
抽選結果を検定後に表示することで、検定の実施数が大幅に増加。
さらに、指定ハッシュタグを付けて「親子のスマホルール」を投稿するとWチャンスキャンペーンへ応募できる施策にすることで、ハッシュタグ付きのクチコミUGCの創出にも成功。



参加方法

- 1 @ymobileOfficial をフォロー
- 2 この投稿を RT
- 3 画像をタップ & スマホデビュー検定を受けて「抽選結果に進む」から確認

3月23日(木)まで毎日参加OK

ソフトバンク株式会社「Y!mobile」：検定コンテンツへの誘導＋ハッシュタグ拡散



フォロワー増加・サービス認知拡大



コンテンツサイト誘導・理解促進Wチャンス

アカウントをフォロー
対象の投稿をリツイート

投稿上のWEBサイト
カードをクリック

WEBサイト上で
検定コンテンツ実施

結果ページの下部から
Twitterログイン認証

当選・落選表示

ハッシュタグ付き投稿で
Wチャンス参加



株式会社ビーエスフジ（ローンチ施策）：番組特設サイトへの誘導＋ハッシュタグ拡散



目的：
・ 番組の認知拡大
・ 番組の興味喚起

KPI：
・ サイト送客数
・ ハッシュタグツイート数

サイト送客数

約 **9.9万** click

Wチャンスツイート
投稿数

約 **3,700**

総インプレッション数

約 **430万**

※キャンペーン期間：2022年12月22日～2023年1月3日（13投稿）

背景

年末年始特番の認知拡大と、番組への興味喚起を目的に実施したTwitterキャンペーン。フォロー&RTで情報拡散し、年末年始特番の特設サイトへ誘導し、興味喚起。さらに、サイト内のコンテンツを読まないで応募できないWチャンスキャンペーンも同時に実施することで、サイトの読了を促進し、さらなる興味喚起につなげた。

施策

「echoes Link」を活用してフォロー&RTキャンペーンを開催。フォロー&RT後、自動で送付されるリプライのWEBサイトカードから年末年始特番の特設サイトへ遷移し、サイト上で抽選結果を確認。さらに、サイト内のWチャンスバナーをタップし、年末年始特番の中から”気になるor面白かった番組”を記載することでWチャンスに参加できる流れ。一般ユーザーのクチコミによる波及効果を生み出した。



株式会社ビーエスフジ（ローンチ施策）：番組特設サイトへの誘導＋ハッシュタグ拡散

ech@es フォロワー増加・自社サービス認知拡大

ech@es Link 番組特設サイト誘導・理解促進Wチャンス

アカウントをフォロー
対象の投稿をリツイート

WEBサイトカード付きの
オートリプライ

動画視聴後、特設サイトで
抽選結果を表示

モーダルを閉じてサイトスクロール後に
Wチャンスへ参加

お題に従い指定ハッシュタグ
付ツイートで参加



POINT

WEBサイトカードには当選or落選のパラメーターがセットされており、自社サイト上で抽選結果を確認できる。明確な動機をもってリンククリックを促すため高い歩留まりを実現。

POINT

サイトスクロール後にWチャンスを表示させることで、サイト閲覧する動機をつくる。企画により、サイト内回遊や自分ごと化につなげることも可能。

株式会社ビーエスフジ（サステイン施策）：番組に関するクチコミの拡散



目的：
・ 番組の認知拡大
・ 番組の話題化の維持継続

KPI：
・ インプレッション数
・ 引用ツイート数

総インプレッション数

約**410万**

引用ツイート数

約**11.1万**

※キャンペーン期間：2023年1月4日～2023年1月31日（28投稿）

背景

引き続き年末年始特番の認知拡大と、話題化の継続維持を目的としたTwitterキャンペーン。BSフジの番組を観た人や興味ある人のクチコミが番組名とともにTwitter上で露出することを狙い、引用ツイートを応募条件として活用。

施策

フォロー&引用ツイート+ハッシュタグで参加できるインスタントウィンキャンペーン。指定ハッシュタグ「#BSフジの気になる番組」をつけて、番組名とともに対象ツイートを引用ツイートして参加。番組を観た人や興味のある人のUGCが番組名とともに継続して発信され、年末年始の盛り上がりを維持する役割を果たした。

ウメちゃん [BSフジ公式]
@Ume_bsfuji

年が明けてもBSフジ！
総額100万円山分けチャレンジ第2弾🎉
オリジナルQUOカードPay2000円分を
200名様にプレゼント🎁

👉参加方法👉

- ①このアカウントをフォロー
- ②1/24 9:59迄に #BSフジの気になる番組 をつけて番組名と共に引用ツイート
- ③当選者のみ自動DM📩

bsfuji.tv/2022_2023



株式会社ビーエスフジ（サステイン施策）：番組に関するクチコミの拡散



おすすめの番組情報の拡散

ユーザー投稿を介したキャンペーン誘導

アカウントをフォロー

指定ハッシュタグと気になる番組名を引用ツイートして
キャンペーン参加完了

参加者の引用ツイートからキャンペーンへ誘導



SNSとオウンドメディアで 成果 を出すなら

オールインワンTwitter運用・販促支援ツール

echoes

NTT DATA certified
Twitter Data Service



認定代理店

サービスサイト

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

お問い合わせ

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

無形商材のマーケティングに限界を感じていませんか？

- ➖ フォロワー数が増えない
- ➖ SNSから自社サイトへのアクセスが少ない
- ➖ インプレッションが落ちてきた
- ➖ 広告の効率が下がってきた
- ➖ エンゲージメント率が上がらない
- ➖ 売上への影響が見えない

echoes を導入して運用することで

SNSマーケティングとオウンドメディアのKPI向上を実現できます

UP!

インプレッション

13倍

UGCに含まれる自社ツイート
引用や検索から
インプレッションが増加

UP!

エンゲージメント

124倍

引用ツイート・
リプライの増加と付随して
いいねが増加

UP!

リンククリック

137倍

商品訴求ランディング
ページへの
リンククリックが増加

※echoesを導入しクリエイティブ改善・UGC生成・サイト誘引した商品訴求投稿と通常の商品訴求投稿の比較事例

キャンペーン、UGC、投稿、広告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します

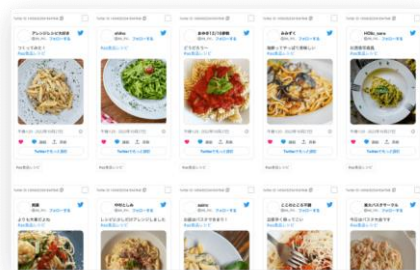
キャンペーン管理・自動化



UGC生成・サイト誘導を強力に促進する
インスタントウィン型キャンペーンが可能

250社超のTwitterキャンペーンを支援
年間累計2,400万超の
キャンペーン参加者を創出

UGC収集・検索



ハッシュタグや引用ツイートなどのUGCを
全量・リアルタイム収集し検索可能

米Twitter社公認の
商用利用可能な
Twitterデータを利用



投稿・広告クリエイティブ管理



クリエイティブ作成・管理・予約投稿
パフォーマンス集計・改善が可能

Twitter広告API
スタンダード
アクセスレベルを取得



認定代理店

ダッシュボード



フォロワー・UGC数の増減や
キャンペーンの成果をグラフ化

Twitter施策の成果を可視化し
改善・意思決定を支援