



K O I K E Y A

OWNLY 導入事例

ファンを創り出すSNS戦略とは？ お客様の声と向き合う 湖池屋流の広報PR術

UGC活用で最適なプロモーションと商品開発を実現へ



※本資料はスマートシェア株式会社の許可無く複製・配布しないようお願いいたします。

SmartShare



株式会社湖池屋

導入事例の概要



導入の決め手

バズを狙いたい、認知だけを拡大させたいだけでなく、お客さんに近づき、愛着を持ってもらうために、手元にある全てのものをどのように生かすかを考えると、SNSを横断して利用できるOWNLYが適していると感じました。



導入後の効果

- フォロワーを100万以上まで増やしたため、営業活動の際にSNSでの情報拡散をする提案ができるようになり、Twitterアカウントがセールスポイントの1つになっている
- SNSキャンペーンを実施した際に「パッケージを見て購入しました」といった写真付きの投稿が多く寄せられ、SNS起点で売り場が動いていることが分かる
- 1. • 可視化した客様の声（UGC）を商品に関わっている担当者に共有し、商品開発とプロモーションのヒントになっている

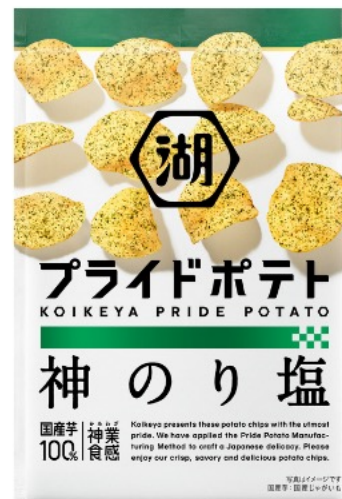
お客様との接点を持ちながら商品を広めるためにSNS運用開始

- 貴社の事業概要を教えてくださいか？

堀崎氏：湖池屋はポテトチップスの量産化に日本で初めて成功した会社として、長年愛される「湖池屋ポテトチップスのり塩」をはじめ、「カラムーチョ」「ポリンキー」を含むさまざまなスナック菓子を発売しました。2016年には佐藤 章が社長に就任し、「湖池屋プライドポテト」など高い付加価値を訴求する商品の展開に力を入れ、「食でくらしをゆたかに。」をテーマに掲げ、スナック菓子の領域を広げていくことに注力しています。



60年以上愛され続けている
「湖池屋ポテトチップスのり塩」



新生湖池屋を象徴する
「湖池屋プライドポテト」

- 貴社がTwitterに注力するようになったきっかけはなんですか？

堀崎氏：最初はお客様とコミュニケーションを図るためにTwitterアカウントを開設しました。2012年、湖池屋ポテトチップスの50周年を盛り上げるために、キャラクター公募が行われ、「ムッシュ・コイケヤ」が選ばれました。Twitterを通じてフォロワーと会話をしながら、地道にファンを増やしました。その後、もうひとつの公式アカウントも新商品認知拡大を目的に開設しました。

2017年に湖池屋がリブランディングを行い、フラッグシップ商品である「湖池屋プライドポテト」を発売した頃からSNSに可能性を感じ、Twitterに注力して取り組みを始めました。

限られたプロモーション予算の中で、SNSはテレビCMの効果を最大化するための補完的な役割を果たしていました。お客様との接点を持ちながら、情報を広め、認知度向上につなげるために、積極的な運用を行っていました。

この2～3年間で、「SNS」起点のPRというワードが若い世代の社員から頻繁に耳にするようになり、商談の際にもSNSの話がよくでてくるようになりました。

会社の考え方やマーケティング方針も、以前よりもSNSに重きを置いてきています。



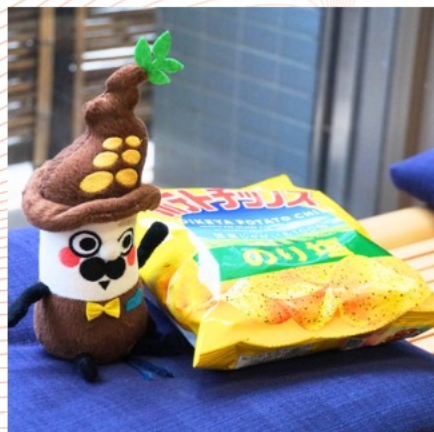
(左) 株式会社湖池屋 広報部 堀崎様

(右) 株式会社湖池屋 広報部 池田様

- 貴社はTwitterのほか、FacebookとLINEも展開しておられますが、各SNS公式アカウントの使い分けについて教えてください。

池田氏：Twitterアカウントは2つ運用しています。公式アカウントは新商品などの認知度向上の目的で使用し、主にキャンペーンを実施しています。もう1つは「ムッシュ・コイケヤ」というキャラクターが担当しております。

公式アカウントはキャンペーンを通してお客様と交流していますが、ムッシュ・コイケヤはお客様ともっと密なコミュニケーションを取っています。2013年から広告を一切使わずに、定期的な投稿とお客様からのリプライ一つに丁寧に返信をしているおかげで、ロイヤリティの高いファンが多くいらっしゃいます。



夢はのり塩パッケージ表にのること

コイケヤポテトチップスの公式キャラクター
「ムッシュ・コイケヤ」

Facebookは、他のSNSと比べてユーザーの年齢層が高い傾向がありますが、できたてを味わえる「湖池屋工場直送便」など高付加価値商品に興味を持っていただける層が多いです。こちらでは主にEC限定商品の告知を投稿しています。

Instagramは情報を蓄積する場として活用しています。他のSNSでは新商品情報などは簡潔な文章にしていますが、こちらではあえて読み応えのあるプラスαの情報を入れて投稿しています。

また、オンラインショップの会員向けにはLINE公式アカウントも運用しています。



@MonsieurKoikeya
@koikeya_cp



@koikeya_official



湖池屋オンラインショップ



湖池屋 コイケヤ

商品ごとの背景をふまえた上で最適な施策を選定

- キャンペーンを開催することによって、フォロワーの増加や売上、話題性の向上など、良い効果がありましたか？

堀崎氏：Twitterのフォロワーが100万人※を超えたことで、営業活動の際にSNSでの情報拡散をする提案ができるようになりました。また、取引先のアカウントと一緒にキャンペーンを開催するなどの活動も行っており、**Twitterアカウントがセールスポイントの1つになっている**と実感しています。

人間は商品を複数回目にすることで初めて認知して、購入の意欲を高めるものと言われています。SNSはその側面からプッシュする効果があります。TVCM放映と連動しキャンペーンを実施したり、店頭でパッケージを見ていただくことで、湖池屋というブランドを意識していただけるようになります。

特に2017年2月に湖池屋プライドポテトを発売した際には、SNSの動き方が明らかに違うと感じました。**キャンペーンを実施した際に「パッケージを見て購入しました！」**といった写真付きの投稿が多く寄せられ、**SNS起点で売り場が動いていると実感しました。**

SNS上の口コミを通して「湖池屋プライドポテト」を知り、購入してくださった方が多かった印象です。今後は徐々にSNS上のUGCを増やしていく予定です。また、SNSと実店舗の売上を直接的に結びつけることはまだ難しいため、今後はマストバイ施策やECストアへの誘導など、SNSの効果を可視化する取り組みも進めていきたいと考えています。

※インタビュー時点（2023/06/07）のフォロワー数です。

- 月に2回以上、Twitterキャンペーンを高い頻度で実施しておられますが、開催タイミングについて意識していることやマンネリ化対策はありますか？

池田氏：マンネリ化対策よりも、商品ブランドごとの特徴を考えた上で施策を企画しています。

この商品がどのような目的で作られたのか、どのようなターゲットに届けたいのか、そしてどのような気持ちで食べてほしいのかをマーケティング部に聞き取りを行います。それに基づいて、最も効果的なアプローチの仕方を選定します。

このようなプロセスを踏むことで、自然と色々なキャンペーンの方向性が生まれてきます。

- SNS施策の選定や、SNS運用で工夫していることを教えてください。

堀崎氏：お客様の声に向き合うために、UGCを毎日確認することが譲れないポイントです。**お客様にとって自分事として捉え、自分のための商品だと思って選んでいただくことを第一に考えています。正解はお客様の中にあると思いながら、その考えに基づいて全ての施策を企画しています。**

フォロー&リツイートとインスタントウィンの企画は拡散力があり、フォロワーを増やすのに効果的です。しかし、それに偏ってしまうと、キャンペーンに寄りすぎるユーザーが集まり、湖池屋ならではの情報を届けられなくなってしまうと考えています。今後も各商品ごとに適切な届け方を考えてやっていきたいと思っています。

仲間たちの思いが込められた商品は、湖池屋からお客様へのラブレターです。お客様が望む最高の形でラブレターを届けることは、広報部の私たちの仕事です。

UGCの可視化によって、お客様の心をつかむプロモーションと商品開発を実現

- 販促目的のキャンペーンだけでなく、投票キャンペーンやUGCの収集も行われていますが、このようなSNSで得られたデータとお客様の声はどのように活用されていますか？

池田氏：「じゃがいも心地」というブランドでは、ファンと一緒につくるをテーマに開発部が2チームに分かれて、それぞれ考案した商品を作り、お客様にどちらを食べたいか投票していただくキャンペーンを実施しました。ユーザーからの投稿を全て集計し、開発部とマーケティング部へ共有しました。その結果、お客様の望みに応じて両方の商品を開発する可能性も検討し始めました。

SNS上のお客様の要望や感謝の声はSNS担当の広報部に届きやすいですが、現在はOWNLYでお客様の声（UGC）を可視化することで、商品に関わっている担当者に共有しやすくなりました。

自分たちが作った商品はどのように喜ばれているか、お客様の生活にどのように入り込んでいるかを確認することで、担当した商品に対して誇りを持つというポジティブなフィードバックもありました。会社内で共通言語ができたことは、私たちにとっての財産だと考えています。



PURE POTATO じゃがいも心地 5周年特別企画
～みんなで作る特別なじゃがいも心地～

- お客様の声を元に、ゼロから商品を開発することもありますか？

池田氏：現時点ではマーケティング部が主導で商品案を考えて、開発部とともに商品を作っています。

将来的にはお客様との接点が多い広報部だからこそ、お客様の望まれる声を共有しながら、一緒に商品開発に携わることができるようになるといいなと思います。

- 各ブランドの担当者と円滑なコミュニケーションを取り、各担当者の要望や自分のアイデアを企画に反映させる際に、心がけていることがありますか？

堀崎氏：私たちは新商品の情報をただ広げればいいという考えでSNSを運用していません。各ブランドのマーケティング担当者と商品が開発された背景、ターゲット、お客様へ届けたいベネフィットの情報を深掘りすることから始めます。

その後、お客様にどのように届けると自分のための商品とっていただけるのか、どのような表現が共感してもらえるのかなどを話し合い、施策を決めています。

OWNLY導入によりSNS横断型のPRが可能に。Twitterのみに注力する状態から脱却へ

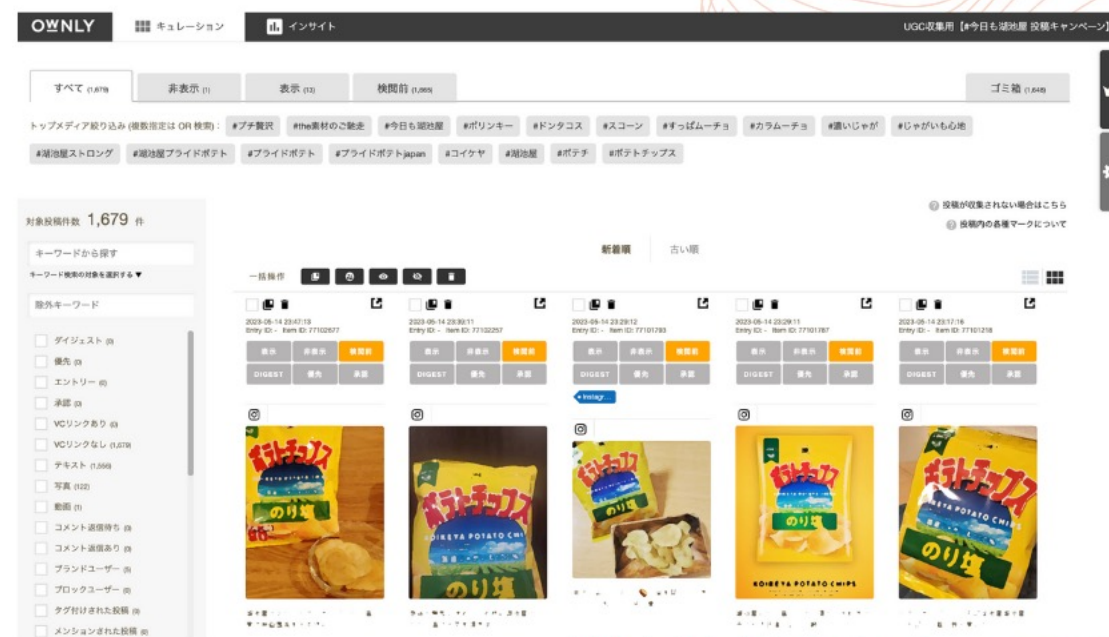
- SNSマーケティングツール「OWNLY」を導入していただいた理由を教えてください。

堀崎氏：現在、広報部にとってTwitterは最も効果的なツールだと言えますが、一つのSNSにのみに注力することに危機感を抱きました。今後も引き続きTwitterに力を入れますが、これまで獲得してきた熱量の高いファンを徐々にInstagramやLINEにも繋いでいきたいと考えています。

Twitterキャンペーンへの参加後にLINEに流れる仕組みや、同時にTwitterとInstagramで開催できる仕組みができるツールを探した時に、OWNLYは私たちが求めていた要件に合致しました。

実際に導入してから、OWNLYはUGC分析にも使いやすいツールであることが分かりました。今後はTwitterキャンペーンを実施することだけでなく、UGCを収集し、ファン起点で商品開発に繋がりたいです。

OWNLYの導入により、キャンペーン施策の幅が広がったことはもちろん、その機能が私たちの思想に近いこともありがたいですね。バズを狙いたい、認知だけを拡大させたいだけでなく、**お客さんに近づき、愛着を持ってもらうために、手元にある全てのものをどのように生かすかを考えると、SNSを横断して利用できるOWNLYが適していると感じました。**



OWNLYの管理画面では、収集したUGCを一覧で簡単に確認することができます。

- **OWNLYのサポート体制について印象に残っていることはありますか？**

池田氏：SNSキャンペーンについて分からないことがたくさんありましたが、担当の方が知見を共有してくれたり、サポートしてくれたりしていました。

7月10日からスタートした「The素材のご馳走 リッチに羽をのぼそうキャンペーン」では、スマートシェアの担当者からのヒントを得て、UGCが高まりやすい金曜日の夜の時間に当選確率アップの施策を入れ込むことにしました。

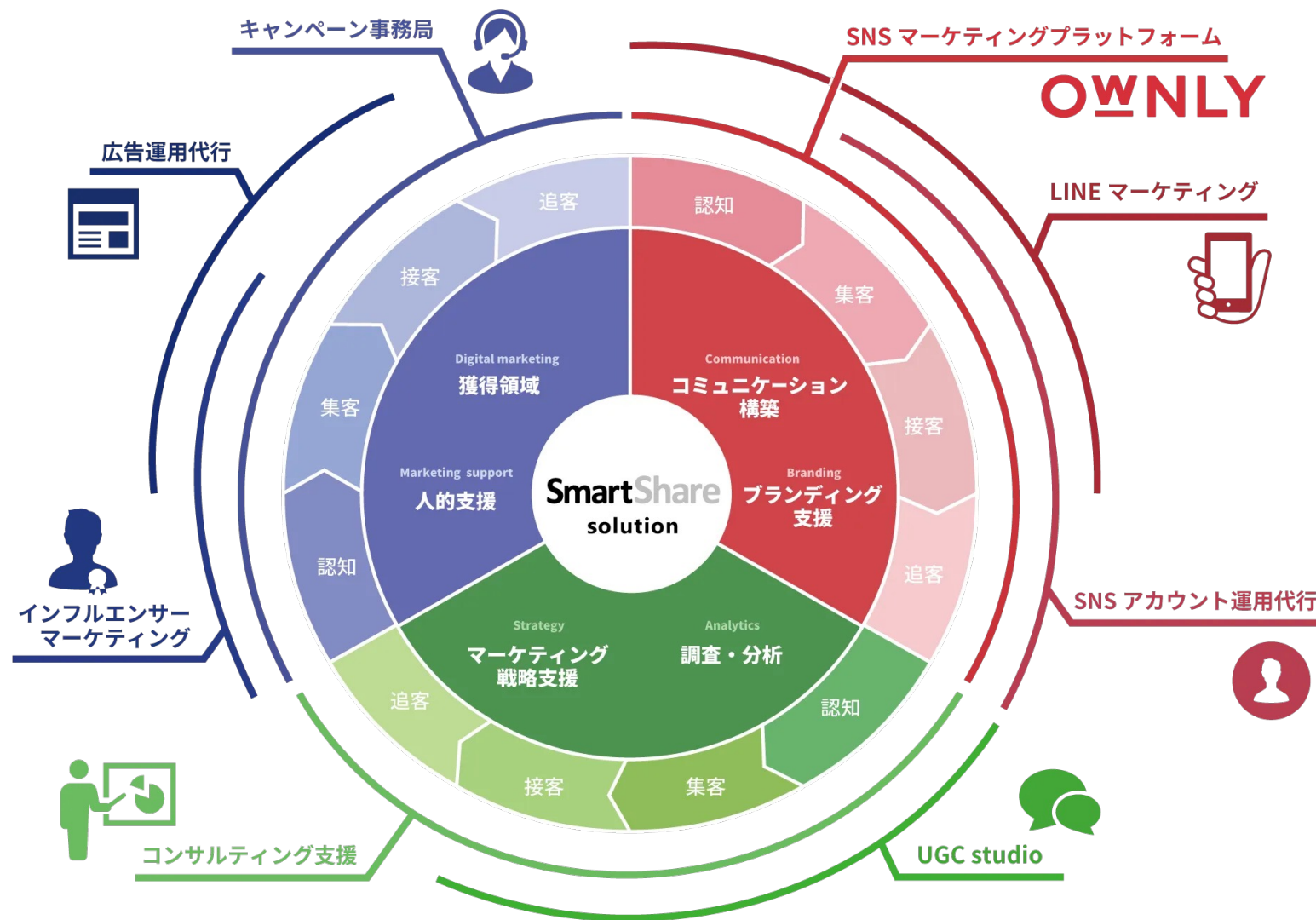
SNS運用はほぼ内製化しているため、枠内でしか考えられないところもあり、OWNLYの導入により施策の幅が広がったものの、未経験の施策の企画が難しいと感じました。そこで、定例会で商品のコンセプトや施策の目的に合わせてアドバイスをいただき、施策に落とし込むこともあります。スマートシェア社は知見と様々な事例からのアイデアを共有していただけるので、社外にもう一人の仲間ができたような感覚です。

- **今後、SNSマーケティング活用において取り組んでいきたいことを教えてください。**

堀崎氏：ファンマーケティングを推進していきたいです。「食でくらしをゆたかに。」という思想をもとに、よりお客様と歩んでいく企業を目指したいです。こういった商品があればいいのに、など一人一人と向き合い会話を重ねながら商品を作っていきたいと考えています。また、**UGCを活用し大多数の人向けよりも本当に必要としている人々が望む商品を企画していきたい**と考えています。

スマートシェア株式会社 事業内容

- SNSに関するあらゆる課題払拭のためのサービスを多展開しています。



- 年間5,000件以上のSNSキャンペーンを実施し、総エントリー数は4,100万人を超えてきております。（2022年実績）
- 多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。

食品



飲食



放送・エンタメ



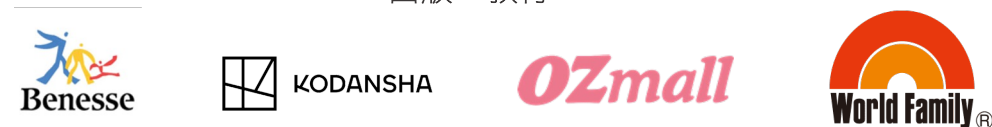
小売・商業施設



旅行・宿泊



出版・教育



通信



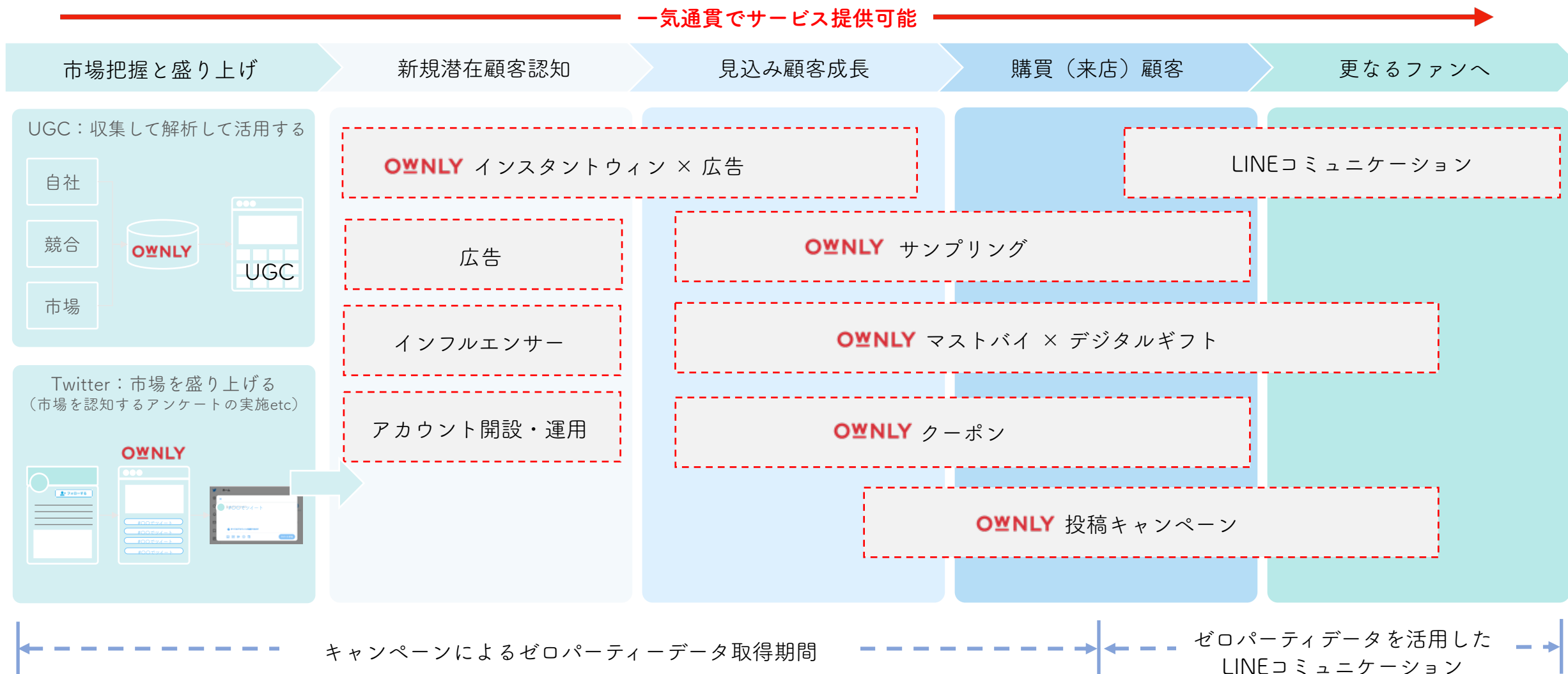
自治体



- 様々なSNS上で15種類以上のキャンペーン施策を実施可能な SNSマーケティングプラットフォーム「OWNLY」



- UGCの収集により、市場の把握をし、その上で、ターゲットを巻き込んだユーザー参加型の企画を実施していく。
- そのな中で今後のマーケティングの軸となるゼロパーティーデータを収集し活用していく。



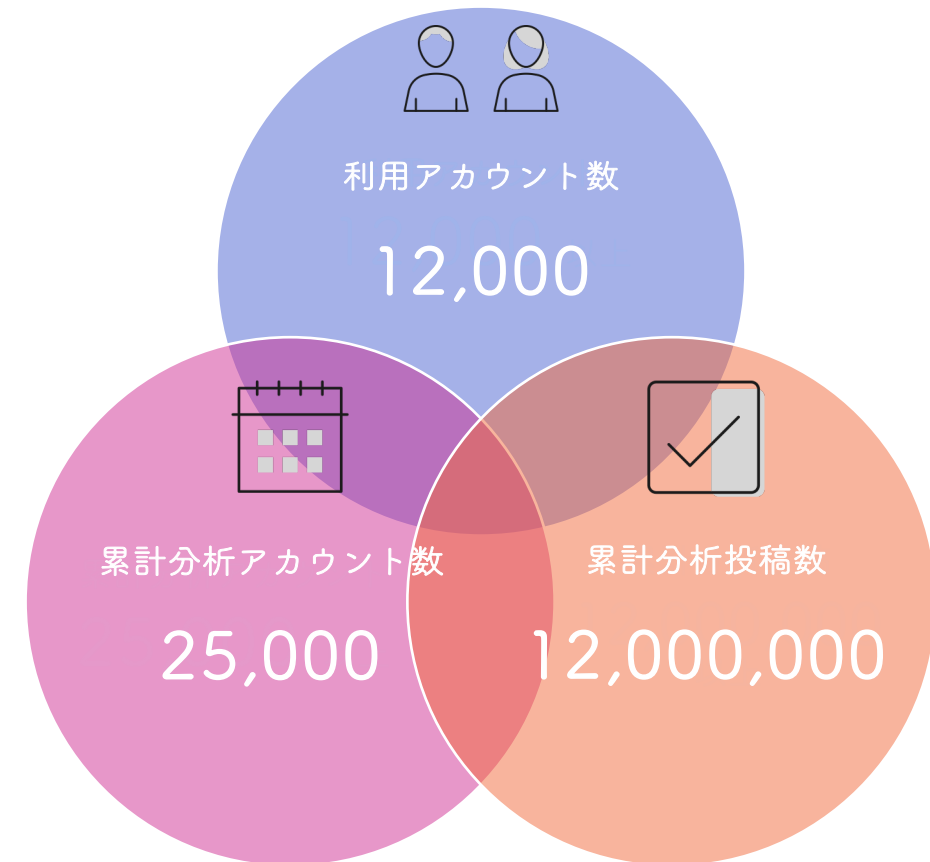
- Instagramに特化したアカウント分析ツール
- サービス提供開始から3年で12,000アカウント以上が利用中！

Insight Suiteとは



自社アカウントの分析は勿論、競合アカウントや
UGCの人気投稿も分析が可能

サービスの規模感



A black and white photograph of a modern office interior. The space features a high ceiling with exposed wooden beams and a series of track lights. In the foreground, there is a small round table with two chairs. In the background, a large glass-walled meeting room is visible, with the words "SmartShare" printed on the glass. Inside the meeting room, there are several tables and chairs, and a whiteboard is visible on the wall.

SmartShare

スマートシェア株式会社

〒150-0011
東京都渋谷区東2丁目22-14口ゼ氷川3階
TEL: 03-5962-6401 (代表)

設立: 2011年2月

資本金: 92,500,000円

事業内容

- SNSマーケティングプラットフォーム
- SNSマーケティング支援事業

お問い合わせ

<https://www.ownly.jp/contact>

TEL

03-6459-0326

※お急ぎの場合はお電話にてお問い合わせください。

平日 9:30~18:30

OWNLY公式サイト

<https://www.ownly.jp>