

各SNSの特性を見極めた効果的な活用事例

Z世代にとってSNSは生活に欠かせない存在であるが、他世代同様、コミュニケーションツールとして利用すると同時に、最も身近な情報収集ツールとなっている点が特徴である。

さらにZ世代は目的によってSNSを使い分けており、例えば、「新しい情報や役立つ豆知識が欲しいときはTikTok」「趣味や買い物情報を検索して調べたいときはInstagram」「トレンドやニュースなど時事ネタを集めるときはTwitter」のような形でSNSを選択している。

本稿ではSNSを活用し、Z世代を主要ターゲットにおいた近年の企業マーケティング事例について紹介する。

1. UCCが仕掛けるTikTok利用によるダンサーオーディションキャンペーン

UCC上島珈琲株式会社は、今年4月より小型ペットボトルコーヒー「UCC COLD BREW」の新フレーバー発売、「COLD BREW BLACK」と「COLD BREW DECAF」のリニューアル発売に合わせて、「# 香るどダンサーオーディション」キャンペーンを開催した。新フレーバーやリニューアルした同ブランド商品を、話題を拡散しやすい若年層に向けて、TikTokなどを通じて訴求する狙いがある。

■「UCC COLD BREW」ブランド新商品



出典：UCC 上島珈琲 リリース

キャンペーンの内容は、同シリーズ商品（BLACK、LATTE、DECAF）のいずれかを手元に用意し、TikTokのチャレンジページからオリジナル音楽の「UCC 香るどブリュー」、エフェクト「UCC COLD BREW」が選択されていることを確認し、手本動画を真似て踊る動画を撮影。ハッシュタグ「# 香るどダンサーオーディション」をつけてTikTok上に投稿することによってキャンペーン参加ができるものだ。

特設サイトでは、青空を背景に白い衣装を纏った同商品イメージキャラクターの女優・池田エライザが同商品を持ち、音楽に合わせてロボットのような動きのダンスを踊る動画を公開している。また、ダンス監修のダンスパフォーマンスグループ「XTRAP」メンバーによるレクチャーもあり、ダンスのコツを解説している。

本キャンペーンで優秀賞に選ばれた動画（10～15本を予定）は、池田が出演する今秋オンエア予定のテレビCMに採用するという。最近ではTikTokを通じて芸能界デビューするケースも増えており、ユーザーの中にはモデル・タレント志望という人も少なくない。本キャンペーンはそのようなTikTokユーザーの特徴をうまく活用し、大きなインセンティブを供与することで、ユーザーの参加意欲を高めている。

■「# 香るどダンサーオーディション」応募作品例



出典：TikTok

2. Instagramで新しいターゲットとのエンゲージメントを築く「洋服の青山」

「洋服の青山」を展開する青山商事株式会社では3つのInstagramアカウントを運営している。メインアカウントである「洋服の青山公式【メンズアカウント】」、成人女性をターゲットにした「洋服の青山【レディースアカウント】」に加え、本来スーツ販売のターゲットとは言えない、女子高生をターゲットにした「洋服の青山【ガールズアカウント】」である。ユーザーがこのガールズアカウントをタグ付けすると、投稿内で紹介してもらえ運用となっている。

女子高生をターゲットに据えたのは「洋服の青山」のフレッシュ・スーツやブランドに親近感を持ってもらい、会社の入社式や大学の入学式前に店舗に来店してもらうことが目的だ。

驚くべきはアカウントのフォロワー数で、メンズアカウントが7,600人余り(2022年6月16日現在、以下同じ)、レディースアカウントが2.4万人であるのに対して、ガールズアカウントは8.6万人と飛びぬけている。

投稿に対する「いいね!率(=いいね!数÷フォロワー数)」も10%を超えて圧倒的に高く、エンゲージメント率が高い。(ファッション業界の平均は3.5%程度)

人気の秘密は、徹底的にターゲットと向き合ってきたコンテンツ内容にある。例えば

- ・「放課後パーティ」
- ・「広角カメラフォト集」
- ・「派手派手プロジェクターで映えまくり」

など、学生の間で流行している写真の加工やポーズ、思い出フォトなど、最新トレンドをタイムリーに発信している。ターゲット層が興味を持ちそうなものが大半を占め、「洋服の青山」の商品に関する

コンテンツは少なめとなっている。

また、コンテンツの作りこみも開設時よりブラッシュアップされてきており、現在のコンテンツは、サムネイルをただでその内容が分かりやすく工夫されているほか、投稿文も以前は敬語調だったものが、同年代の友達としゃべっているかのようなタメ口調となっている。

■「洋服の青山【ガールズアカウント】」サムネイル



出典:「洋服の青山【ガールズアカウント】」

需要期には同アカウントを利用したプロモーション施策も実施している。

今年2月にはZ世代から絶大な支持を得ている女優の莉子を起用し、「りこ、女子大生。になりました。」をキャッチコピーとして、ガールズアカウント及び公式TikTokアカウントにて、昭和・平成・令和の3つの時代それぞれをイメージしたスーツスタイルを紹介。両アカウントは「洋服の青山」サイトの今春おすすめフレッシュスタイルを紹介する特設ページとリンクさせている。

さらに、ガールズアカウントをフォローの上、「洋服の青山」に来店すると、店内設置の QR コードからスマートフォン用の3種類の莉子の待ち受け画像をダウンロードできるという内容だ。

ターゲットである女子高生をよく研究し、有益な情報を提供するという軸を大事にしたガールズアカウントの運用・展開により、同社はフレッシューズ市場の取り込みを一層強化していく。

3. SNS を起点としたコミュニケーションで顧客の信頼を得る「NOIN」

コスメショッピングアプリ「NOIN」を運営するノイン株式会社。中心顧客層は、コスメ通販で先行する @cosme（アットコスメ）が20代～40代であるのに対し、10代後半～20代前半の若年層が多いのが特徴である。

この理由としては、2017年10月に運用を開始した公式 Instagram「noin.tv」の人気がある。現在、ダウンロード数は250万を超え、フォロワー数も24.4万人（2022年6月20日現在）を誇る。

■ NOIN 公式 Instagram「noin.tv」



出典：NOIN「noin.tv」

noin.tv では、ユーザーコミュニケーションを充実させることで、EC サイトのロイヤルティ向上につなげる仕組みを構築。コミュニケーションから購入までのスムーズな導線の確立に寄与している。

コンテンツは基本的に内製化しており、「メイクが格段にうまくなるたった1つの方法」「美容業界OLの本気スキンケア」「〇〇で買うべきアイテム」など、社内の美容部員のキャリアを持つ専属スタッフや編集部が企画したユーザーに役立つ情報をほぼ毎日発信。ユーザーからの悩みや問い合わせには、専属スタッフが1対1で親身に対応する手厚いフォロー体制がポイントとなっている。

また、noin.tv 内で週2回程度行われるインスタライブ配信も毎回1万人以上が視聴しており、成分や処方などマニアックな質問や、コメント欄で人に聞きにくいような質問がリアルタイムで飛び交い、コスメ好きが集まるメディアとして機能している。

NOIN の取扱商品数は約 10,000SKU（2022年1月現在）だが、最近は特に若年層から人気の韓国や中国、台湾といったアジアブランドの誘致に注力している。韓国のヘアケアブランド「モレモ（moremo）」は日本上陸初期から NOIN で取り扱ったことで口コミが広がり、日本国内での人気が加速した事例もある。

さらにコロナ禍で販路を失った百貨店との協業で、かねてより取り扱いを目指していたラグジュアリーブランドの誘致にも成功。着実に売上をあげており、今後もラグジュアリーブランドの拡充を狙う。

化粧品業界の EC 化率はコロナ前には6%程度とされてきたが、NOIN のようなオンライン完結型のコスメアプリの登場で、Z 世代による新しい化粧品購入スタイルが定着していくのか注目である。

4. ユーザーインサイトを売りにつなげる ドミノ・ピザ

全国に900店舗（2022年3月現在）を展開し、店舗数・売上ともに国内宅配ピザチェーン No.1 の株式会社ドミノ・ピザ ジャパン。同社はSNSマーケティングに長けた企業として知られる。

現在、LINE、Facebook、Instagram、Twitter の4種類を運用中だが、中でもTwitterは約50万8,000人（2022年6月21日現在）と圧倒的なフォロワー数を誇る。

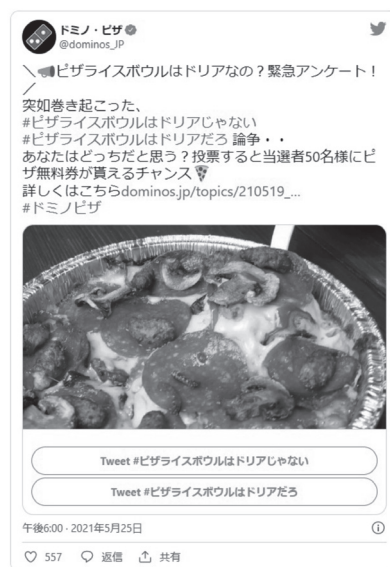
同社がSNSに注力するのは、ユーザーインサイトをできるだけ正確に把握するためである。投稿した内容への反応、シェア状況がわかれば、CPA（顧客獲得単価）などの数値に変化があった場合の要因が探しやすい。また、リスティング広告に、ユーザーの興味を引く内容が盛り込めるなどプロモーションにつなげることもできる。

SNSをうまく活用し、商品がヒットした事例の一つが昨年5月に発売された「ピザライスボウル」である。同商品はバター風味のライスの上に、モッツアレラチーズとピザのトッピングを乗せてオーブンで焼いたものだが、一見、ドリアと見分けがつきにくいことから、社内の試食会でも「ドリアみたい」という声が出た。もちろん、開発担当者はピザ商品として開発しており、SNS運用担当者がそのコンフリクトを、ユーザーとのコミュニケーションに活用しようと着想。発売後の5月25日から6月14日の3週間、Twitter、LINE上で同社公式アカウントのフォロワーにその審判を求める「ピザライスボウルはドリアなの？ 緊急アンケート」を実施した。

これがうまくバズり、アンケート開始翌日には「#ピザライスボウル」がTwitterのトレンド入りしたり、アンケート開始から1週間の総リーチ数が

1,158万人に達するなど、この論争は大いに盛り上がりを見せた。因みに最終的にはTwitter、LINE合算で「ドリアじゃない」が9,750票、「ドリアだろ」が16,171票という決着を迎えている。

■「ピザライスボウル緊急アンケート」



出典：ドミノ・ピザ ジャパン公式 Twitter

その後、この盛り上がりを受け、ドミノ・ピザでは矢継ぎ早に商品ラインアップを強化し、ピザライスボウルの持ち帰り価格が一律500円（税込、以下同じ）になる「日替わりワンコイン（500円）」キャンペーンを実施するなどのプロモーションを打ち出していった。

その結果、「ピザライスボウル」は発売5カ月で累計100万食突破という記録を達成。海外での展開も検討されているという。

フォロワーがアクションを起こしたくなるトリガーを用意し、企業側が届けたい情報とフォロワーが求めている情報をうまく擦り合わせる。「ピザライスボウル」の事例は、SNSマーケティングの重要なヒントを示してくれている。