

<民間企業事例>

民間企業事例1 江崎グリコ「11月11日は“ポッキーの日”」

主な利用媒体	Twitter
その他利用媒体	Facebook/LINE/Instagram/HP
概要	江崎グリコは「ポッキー & プリッツの日」である11月11日に毎年キャンペーンを実施。 2013年：11月11日(月)0時00分～23時59分の24時間の間に、Twitterで「ポッキー」という単語を含んだツイート数200万件を目指す「TRY WORLD RECORD on Twitter」を実施。 2017年：ユーザーがアバターをつくる「カンパイヤハビfes」。サイト上で組み合わせて自分だけのアバターを作ることができ、11/11に乾杯したイラストが自動投稿されるというもの。
公的機関/民間企業	江崎グリコ株式会社
期間	平成11年11月11日～(年1回)
元の狙い/コンセプト	認知度がほぼ100%の商品を「いかに手に取ってもらうか、その回数を増やすか」を解決するためのキャンペーン。もともとは、11月11日のイベントではなく、秋の行楽シーズンに合わせたキャンペーンだった。
結果	毎年11月11日のイベントと化した。一般消費者の認知度は90%以上。現在は海外での浸透も狙う。一方で、同じくキャンペーン対象であったプリッツの人気は思うように伸びなかった。そこで、プリッツ担当者が「2016年11月11日プリッツの気持ち」をHPで掲載。これが反響を呼び、翌2017年の11月11日には特設ページの他、「ポッキーじゃない方」パッケージのプリッツ無料配布や、ポッキーとの人気を争う「一世一代選挙」が行われた。
特徴	長年続けてきたことにより、イベントとして定着した。特にSNSとの相性という面では、11月11日、特に「11」が並ぶ時間に一気にツイートや投稿を行うため、話題になりやすい。 また、「ポッキーの日」と認識されたことを逆手に取り、プリッツの認知度の低さをネタにした展開など、状況に応じて柔軟に対応していることが特徴といえる。
情報発信内容	Twitterでは前日からカウントダウンを行い、祭りとして盛り上げている。 また、11月11日は「11」にまつわる時間に必ずツイート。盛り上げ方としては、大みそかやお正月のイメージ。
特記事項	平成11年から15年以上の長い時間をかけて浸透。
情報発信頻度(媒体別・事前)	テレビCM CM出演ミュージシャンによるイベント(1回) 全国ショッピングモール等でのイベント Webニュース等による告知記事 Twitterアカウントによる事前告知(前日カウントダウン等)
情報発信頻度(媒体別・最中)	2017年11月11日は、ポッキー公式Twitterで約120ツイート。
予算	日本記念日協会の認定を受ける等、大々的に動いているため、相当潤沢か。
人材(体制)	Twitterアカウントも、「グリコ」のみならず、「ポッキー」「プリッツ」等、複数存在するため、人材も豊富か。
ハッシュタグ	「#ポッキープリッツの日」を使用。「#プリッツがんばれ」というプリッツ用のタグも。
キャラ	なし(プリッツ特設ページは、プリッツをキャラクターとして扱っている)
動画	既存ポッキーCMを参考に2人以上のグループでオリジナルCM動画の作成・応募企画あり
スタンプ	コラボスタンプを友達限定に無料配信



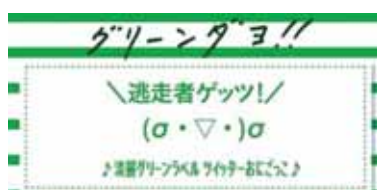
民間企業事例2 ザ・ボディショップ「バイオブリッジ」キャンペーン

主な利用媒体	Instagram
その他利用媒体	Twitter/HP/グッズ (缶バッジ)
概要	英国のビューティブランド「ザ・ボディショップ」が展開する自然保護活動との連動企画。店頭にあるキャンペーンアイコン「レジー君」を撮影して「#レジーに恋人を」のハッシュタグを付けてInstagramで投稿。その投稿を実店舗で提示することでオリジナル缶バッジがもらえるキャンペーンを実施。他には、本キャンペーンのアイコンであるアカアシドゥクラングールのチャリティイラストコンテストも開催。キャンペーン期間中は、1回の買い物ごとに1m ² の熱帯雨林を再生。どれだけ再生されたかを、Web上で視覚的に見ることができる。
公的機関/民間企業	ザ・ボディショップ
期間	平成28年6月23日～9月21日 (缶バッジ) 平成28年7月7日～8月3日 (イラスト)
元の狙い/コンセプト	CSR活動の一環である「バイオブリッジキャンペーン」とブランド・コンセプトの周知を図る。
結果	缶バッジ施策については、若い女性を中心にInstagram、Twitterに写真を投稿。アイコンだけではなく、買った商品や店内の写真なども、当該ハッシュタグをつけて投稿されていた。イラストコンテストについては、対象を子どもと大人で分けて募集をかけたことにより、子どもからの応募も。
特徴	缶バッジについては、「負担にならず、オシャレで、ソーシャルグッドなこと」という、若者に参加しやすいコンセプトの元、企画されたと考えられる。また、イラストコンテストに応募する層と、缶バッジをもらいたい層はズレがあると思われ、対象を変えた施策を同時期に行うことで、幅広い層への訴求を狙った、と考えられる。
情報発信内容	公式アカウントからのPRはほぼなかったが、いずれの施策も、ユーザーの投稿そのもので情報が拡散していく仕組み。
特記事項	海外で同コンセプトの別企画が進行しており、Webで記事になっている
情報発信頻度 (媒体別・事前)	Web記事 該当店舗が入るデパート等のHPでの紹介
ハッシュタグ	「#レジーに恋人を」を使用。イラスト投稿には「#チャリティイラスト美しい猿」を使用。
キャラ	“世界一美しい猿”とも呼ばれるアカアシドゥクラングール「レジー」



民間企業事例3 インダヨ!! グリーンダヨ!! ツイッターおにごっこキャンペーン

主な利用媒体	Twitter
その他利用媒体	HP
概要	「淡麗グリーンラベル」リニューアル記念企画としてCP期間中の毎日20時～21時に開催する時間限定企画。ユーザーがキャンペーンサイトからハッシュタグ「#インダヨ」を含んだ投稿をおこない、制限時間内に同社が用意している「おに」アカウントのリプライから逃げ切れば成功。逃げ切った人の中から毎日抽選で100名に「淡麗グリーンラベル350ml缶 6本セット」をプレゼント。
公的機関／民間企業	キリン
期間	2015年5月18日から1週間
元の狙い／コンセプト	淡麗グリーンラベルのリニューアル周知および販促
結果	開催前はネットニュースでも取り上げられ、応募総数3万件以上、キャンペーン参加者(ユニークユーザー数)1万6千名以上に。CP終了後は、そのユニークな手法でまとめサイトで取り上げられる等、話題になっている。
特徴	逃走するCP参加者を追跡する「おに」はスタッフが対応する「人間vs人間」の真剣勝負である舞台裏記事をCP期間中にWEBメディアに仕込むなど、ゲーム要素を高めてユーザーによる情報拡散と参加意欲を刺激した民間企業事例。ブランドの掲げるミッション、ビジョンからブレない企画が大前提。徹底した消費者調査とソーシャルリスニングから、ユーザー像をあぶり出し、何の為に何を行う施策かを明確化した。
情報発信内容	「淡麗グリーンラベル」おにごっこCP」と鬼用の専用アカウントを用意。CP用アカウントでは、期間中のCP告知と、当選者への連絡がされていた。HP、Twitterは現在も閲覧可能だが情報更新はCP終了時点で停止。
情報発信頻度(媒体別・事前)	Web：ウェブニュースで複数取り上げられ、周知を図っている。
情報発信頻度(媒体別・最中)	Twitter：CP期間中は、毎日、開始前・開始直前・開始直後にCPの詳細を投稿。捕獲者・当選者を随時リプライ、6,680人がフォロー
人材	「おに」チームは東京・沖縄のソーシャルメディアセンターに配備、総勢30名以上が担当
ハッシュタグ	「#インダヨ」を使用



民間企業事例4 のるまに#猫バンバン プロジェクト

主な利用媒体	Twitter
その他利用媒体	HP/Instagram/facebook/ロゴ/動画/グッズ
概要	寒暖の厳しい季節にエンジンルームや車の下にもぐりこんでいる猫を傷つけないよう、車に乗り込む前にボンネットを“バンバン”する事故未然防止アクションを啓発するキャンペーン。 「#猫バンバンプロジェクト」特設サイトを開設、クルマに潜り込む猫の動画を配信、ロゴ・ステッカー等のプロジェクト素材の無料配布、「#猫バンバン」を使ったTwitter/Instagramによる投稿と情報拡散を図っている。
公的機関/民間企業	日産自動車
期間	2015年11月～
元の狙い/コンセプト	エンジン始動前にボンネットを叩いて車の周りにいる猫を払うアクションを呼びかけ、猫の命とドライバーの安全を助ける啓発活動。2015年に初めてツイートした際に、大きな反響があった。その後、少しでも事故を減らすため、プロジェクトが発足した。
結果	「#猫バンバン」ツイート数27万2,295件、Instagramポスト数11,735件(2017年3月時点) マグネットステッカープレゼント(2016年1月)では抽選100名に対して4万件の応募があり当選数を1,000名に拡大。(好評につき2017年12月に第2弾プレゼントを実施) 他の自動車メーカーやJAFでもボンネットを叩いて確認するよう呼びかけるようになった。
特徴	SNS日産公式アカウントでの「#猫バンバン」発信(2015年11月)を端緒とした反響の大きさ(11月初回投稿時:Twitter約1万リツイート、Facebook「いいね」1万件、3,391シェア)を経て、2016年1月からプロジェクトHPを開設して啓発事業を本格化。 成功の理由としては、「社会性(自動車のアピールではなく、猫に対する思いやりを広げる活動だった点)」「共創性(SNSユーザーから寄せられた動画を編集し、参加者全員でつくり上げた点)」「親和性(ネットユーザーに猫好きが多いという点)」が挙げられる。 より多くの人にシェアしてもらうために、アクションをイメージさせつつ、語感の良いシンプルな言葉を使った。
情報発信内容	プロジェクトHPでは啓発動画やロゴ等のダウンロード素材の提供、キャンペーン情報などを配信。 Twitter/Facebookではステッカープレゼントなどのキャンペーン告知やTV等メディア露出情報などを配信。 ※SNSではプロジェクトの公式アカウントは開設せず、企業アカウントをプラットフォームに使用
特記事項	SNSユーザーへの「#猫バンバン」投稿推奨に加えて、マグネットステッカーを抽選でプレゼント、ロゴ・ポスター等の広報素材の無料ダウンロード配信など、プロジェクト賛同者による情報拡散をサポートするツールの提供にも注力している。
情報発信頻度(媒体別・最中)	Twitter/Facebook:日産自動車公式アカウントで冬季期間を中心に月数回程度配信
人材	日産自動車ソーシャルメディアチーム
ハッシュタグ	「#猫バンバン」を使用
動画	プロジェクト啓発ムービーを作成、WEB公開(1分弱)



民間企業事例5 タニタによるSNSを使った広報活動

主な利用媒体	Facebook／Twitter／Instagram
その他利用媒体	動画(ニコニコ動画、YouTube)
概要	Facebook、Twitter、Instagramに公式アカウントを開設。各アカウントごとにターゲットの違いを意識した投稿を発信している。いずれの媒体も、健康器具メーカーという固い企業イメージの払拭と、商品やメーカー周知を軸として活動している。 ニコニコ動画とYouTubeにも公式チャンネルがあり、ストレッチやエクササイズのトレーニング方法からタニタ食堂、タニタニュースなどの動画を配信している。
公的機関／民間企業	株式会社タニタ
期間	2008年～
元の狙い／コンセプト	若い人達にも「タニタ」という名前を少しでも気にかけてもらいたい、というのが元の狙い。ユーザー1人1人に訴求できるSNSの特徴を生かして、30代以下の若年層に「タニタ」ブランド認知を高めていく。
結果	Facebookフォロワー数1万5千人以上、Twitterフォロワー数23万人以上、Instagramフォロワー数2600人以上を獲得。シニールでゆるいつぶやきが面白いと、数年前から話題になり、ツイッター運用者が注目される先駆けとなる。
特徴	Twitterは固くなりがちな企業イメージとのギャップを狙いながら、常にタイムラインに乗るようにこまめに投稿。他の企業アカウントと絡んだり、ゲームの話をしたりと自由な雰囲気はあるが、商品PRという軸は堅持。「初めは“なんだか変なことやってるな”と思ってもらえれば十分。公式SNSはそのきっかけ」という運営方針。Facebookは実名でのシェアしやすいよう、好き嫌いの分かれにくい内容が丁寧な言葉で紹介されている。Instagramは若い女性をターゲットに、カラフルでインパクトのある画像を投稿。 Twitter、Facebook、Instagramは各1人ずつが運営、個人色の強いイメージを打ち出しているが、投稿内容は必ず複数人でチェックする体制をとっている。
情報発信内容	Facebookは実名でシェアしやすい社員や社内の紹介を中心とした内容を投稿。セール情報やクーポンも配信される。 Twitterは常にタイムラインに乗るようにこまめに投稿。「おはようございます。カロリズムをお忘れなく」などユーザー向けにリマインドを促す投稿も発信。 Instagramはカラフルさで可愛らしさを意識して商品・イベントや料理メニューなどスタンダードな内容を中心に投稿。
特記事項	ネガティブな声がないか常時チェック。話題の持続やユーザーの声の傾聴がこれからの課題。 タニタとのコラボ商品については、相互のやり取りを知るSNS上のファンがいることにより、販売自体が話題になりやすかった。 また社長の指示でアカウント運営が始まったことで、奔放な発言も社内で反感を買わず、時間をかけて育ててきた。
情報発信頻度 (媒体別・最中)	Facebook、Twitter、Instagramともに1日1投稿を基本とする
人材	タニタブランド統合室（担当は各1人。投稿内容は複数人でチェックする体制）
動画	商品PR、調理レシピ、トレーニングメソッドなどのオリジナル動画を作成（1分～5分くらいのものが多い）



民間企業事例6 キングジムによるTwitterを使った広報活動

主な利用媒体	Twitter
概要	キングジムのTwitter公式アカウント@kingjimを開設。企業情報や新商品情報だけでなく担当者の日常の話題なども織り交せてツイート。比率はコルイ投稿と宣伝が6対4程度のバランスで発信。運営担当の女性社員2名は「姐様妹様」の愛称でフォロワーに親しまれている。
公的機関／民間企業	株式会社キングジム
期間	2010年2月～
元の狙い／コンセプト	文具ファンとのコミュニケーションによる企業名やブランドの認知向上、売り上げの拡大
結果	2012年に親近感を持てるような投稿へ切り替えたことで爆発的にフォロワーが伸び、現在25万人以上のフォロワーを獲得している国内有数の企業アカウントに成長。エンゲージメント率も他社平均と比較して約10倍。Twitterからホームページへの誘導数（昨年対比で10万セッション増加）、Twitter投稿での即売実績、Twitterの拡散からのマスメディア露出などが評価され、運用担当の三浦氏は2014年12月に社長賞を受賞。
特徴	企業アカウントらしからぬゆるさが人気。また、Twitterを利用したキャンペーンも多数開催しており、キャンペーンをきっかけにアカウントを認知⇒ツイートを確認⇒フォローのプロセスも十分に考えられる。
情報発信内容	キングジム商品やサービスの最新情報、日々の出来事などを発信。ツイートにもいくつか種類がある模様。 “ネタ投稿”シリーズ：時流に乗った投稿内容とビジュアルを意識。商品PRをしているようでしていない投稿で消費者の心をつかんでいる。 “mgmg”シリーズ：人格を出すことで親しみをもってもらう。 “企業間コラボ”シリーズ：2014年シャープの「電子ノート」との連携企画をはじめ他企業とのコラボレーション発信を積極的に行っている。 “モノからコトへ”シリーズ：商品情報だけでなく商品体験のベネフィットを訴求するツイートを意識。
特記事項	社長の指示でアカウント運営が始まったことで、奔放な発言も社内でも反感を買わず、時間をかけて育ててきた。
情報発信頻度（媒体別・最中）	Twitterはほぼ毎日更新。1日10回以上のツイートも多く、他の公式アカウントとのやり取りやリツイートも多いアンケート機能なども積極的に使用。
人材	キングジム広報室（運営担当の女性社員は2名。愛称は、「姐様妹様」。）



mgmg シリーズ



ネタ投稿シリーズ



企業間コラボシリーズ

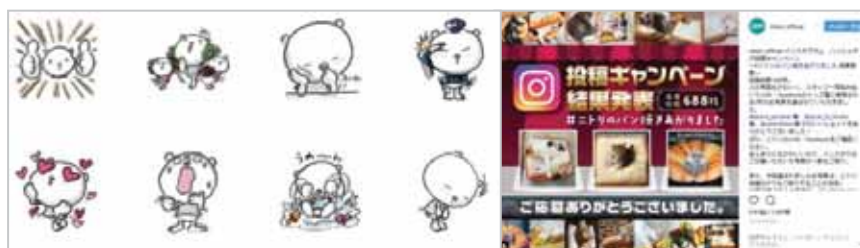


モノからコトへシリーズ



民間企業事例7 ニトリによるSNSを使った広報活動

主な利用媒体	Facebook／Twitter／Instagram／LINE
その他利用媒体	動画
概要	家具雑貨製造小売のニトリではFacebook、Twitter、Instagram、LINEで公式アカウントを開設。Facebookでは新店舗開店やセール情報などを投稿。Twitterでは写真と共に添えられるコメントに絵文字を使うなど“ゆるい”ツイート。Instagramはニトリ製品をコーディネートしたおしゃれな写真を投稿しており、SNS毎に投稿する内容や表現に特徴を持たせている。LINE公式アカウントでは人気商品をモチーフにしたキャラクタースタンプを無料配信。
公的機関／民間企業	株式会社ニトリ
期間	Facebook 2013年7月～／Twitter 2017年9月～／Instagram 2016年4月～／LINE 2014年3月～
元の狙い／コンセプト	多くの人が利用するコミュニケーションツールであるSNSを通じて、より多くの顧客への企業周知とともに、タイムリーな情報提供を進めていく。
結果	Facebookフォロワー数13万人以上、Twitterフォロワー数33万人以上、Instagramフォロワー数24万人以上、LINEアカウント友達登録者数1,100万人以上
特徴	SNS毎の投稿内容にそれぞれ特徴があり、10万人～30万人規模のフォロワー数を獲得。各ユーザーに対して適切なアプローチができていたためだと考えられる。 Facebook：新店舗の開店やセール情報などを写真と共に投稿。言葉づかいも含め、丁寧な印象を与える。 Twitter：3アカウントで一番ゆるい。写真と共に添えられるコメントは絵文字も使われている。「#おねだん以上」「#ニトリ」を必ず入れていることで、タグを辿ればニトリのおすすめ商品一覧を見ることができる。 Instagram：ニトリの製品を使ったおしゃれな部屋の写真が多数。写真につくコメントで質問された場合、タイムラゲはあるものの、同じコメントで回答。 LINEでは人気商品「抱き枕シロクマ」をモチーフにしたキャラクタースタンプを無料配信。
情報発信内容	Facebookは季節のおすすめ商品、新規オープン、セール・キャンペーン情報を発信。 Twitterは季節のおすすめ商品やセール・キャンペーン情報を発信。 Instagramでは商品をコーディネートしたインテリア写真が中心。特定の商品を書き込んだ投稿写真を募集するハッシュタグ投稿キャンペーンも実施。 LINEでは人気商品「抱き枕シロクマ」をモチーフにしたキャラクタースタンプを無料配信。
情報発信頻度 (媒体別・最中)	Facebook：週に3～4回程度 Twitter：毎日ツイート更新 Instagram：週1～2回程度
ハッシュタグ	「#おねだん以上」「#ニトリ」「#mynitori」を使用
動画	商品プロモーション動画を作成（7秒～2分30秒と短め）
スタンプ	あり



民間企業事例8 飲料ブランドによる「#fastingcharity」プロジェクト

主な利用媒体	Twitter/Instagram
その他利用媒体	HP
概要	ドイツ生まれの天然炭酸水「ゲロルシュタイナー」のブランドコミュニケーションの一環として、世界中の女性の美や健康を応援することを目的にファスティング(食事制限)とチャリティを融合させたプロジェクトを展開。ゲロルシュタイナーを用いたファスティングに取り組む様子をTwitterやInstagramへハッシュタグ#fastingcharityをつけて投稿することで、制限した食事の分がアフリカ・中東など途上国の女性の食糧支援を行う国連WFPへ寄付される。
公的機関/民間企業	ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社、国連WFP
期間	2016年4月～2017年3月
元の狙い/コンセプト	商品の特長を知ってもらい、ゲロルシュタイナーを定着させるために行った。
結果	プロジェクト開始から約3か月で10万食分の食糧支援を実施
特徴	美と健康の新習慣である“ファスティング”をテーマとして、多くの女性の美や健康を応援することを目的に、ファスティングとチャリティを融合させた取り組み。他の天然炭酸水と比較して、ミネラルやカルシウムが豊富であり、ファスティングの水分補給に効果的であるという商品の特長を知ってもらうために、ターゲット層が潜在的に抱いている「社会貢献をしたけれど機会が無いという気持ちに注目し、社会貢献やチャリティを組み込み、商品やサービスを訴求する「cause related marketing」という手法を採用した。
情報発信内容	TwitterとInstagramでは、様々な形でファスティングに取り組む女性が写真とコメントを投稿。優秀な投稿作品はゲロルシュタイナー特設サイトに掲出される他、ボトルネッカー広告にも掲出される。ポッカサッポロのTwitter公式アカウントからは、キャンペーン期間中に2回キャンペーンPRが行われている。Instagramの公式アカウントは存在しないため、ユーザーの投稿自体が他のユーザーへのキャンペーン告知になっている仕組み。
情報発信頻度(媒体別・事前)	Webニュース(リリース)でキャンペーンの告知を行う。
情報発信頻度(媒体別・最中)	Twitter: 期間中公式アカウントからのキャンペーンタグを使った発信は2回のみ。
ハッシュタグ	「#fastingcharity」「#ファスティングチャリティー」を使用
キャラ	芸能人は道端ジェシカを起用



民間企業事例9 シャープによるTwitterを活用した広報活動

主な利用媒体	Twitter
その他利用媒体	動画／出版
概要	シャープのTwitter公式アカウント「@SHARP_JP」のツイートが度々話題になっている。商品の紹介や関連記事の紹介の他、雑談や他の企業の公式アカウントとのやり取りが非常に人気。特にタニタ公式アカウントとのやり取りが人気で、アカウント同士のやり取りを元にした漫画「シャープさんとタニタくん」が発売された。
公的機関／民間企業	シャープ株式会社
期間	2011年5月～
元の狙い／コンセプト	様々な家電や企業の活動についての情報発信することで、商品PRや購入時想起してもらいやすくなるなどが狙いか。
結果	国内屈指の人気アカウントになる。 フォロワー数は44万人以上。Twitter公式アカウントのインプレッションは月1億。 2017年に大阪広告協会「第50回やってみなはれ佐治敬三賞」受賞
特徴	アカウントが人気の理由は、発信者が消費者の日常生活に近いシチュエーションを想定し、ある程度発信者の好みを入れてツイートすることで、情報に人間味が増して好感が持たれていると考えられる。一方で、発信者の主観が反映される傾向があるため、2017年夏には他社の新商品を貶めるようなツイートで炎上、アカウント「シャープ製品@SHARP_ProductS」凍結の事態も引き起こしている。
情報発信内容	企業のアカウントとは思えないフランクなツイートが多い。内容は、シャープの家電製品情報や企業の情報、シャープ製品に関わる記事・コメントのリツイート、タニタなど他社公式アカウントとの交流投稿のほか、そのときTwitterで話題になっている事柄（映画のテレビ放映の実況など）についての言及も多い。
特記事項	タニタとのコラボ商品については、相互のやり取りを知るSNS上のファンがいることにより、販売自体が話題になりやすかった。
情報発信頻度 (媒体別・最中)	Twitterはほぼ毎日更新
人材	シャープエレクトロニクスマーケティングが運用
動画	製品PR動画をツイートに埋め込み（1分程度）



民間企業事例10 森永製菓のSNSを使った広報活動

主な利用媒体	Twitter/Facebook/Instagram/LINE
その他利用媒体	HP(ファンサイト)/動画(YouTube)
概要	Twitter・Facebook・Instagram等のSNS公式アカウントをブランド別などで10個以上運用している。「森永製菓」アカウントは、TwitterとFacebookでは投稿内容はほぼ同じだが、Twitterアカウントは毎朝あいさつをしていたり、PRや商品紹介ではない行事のツイートも発信。投稿はマスコットキャラクター「エンゼル」がしている体になっている。 チョコレート製品専用アカウント「森永チョコレート」も人気。基本的に商品に関するツイートだが、PR色が薄めでパッケージなどの印象を直截に語っている。写真も巧みで、可愛らしくデコレーションしたチョコレートなどが目を引く。 Instagramでは、自社製品を使ったお菓子や料理の写真を投稿。時期によりキャンペーン施策も実施。
公的機関/民間企業	森永製菓株式会社
期間	2011年～
元の狙い/コンセプト	他社との差別化を図るために、SNSやコミュニティを使ったコミュニケーションを利用している。
結果	「森永製菓」アカウントのフォロワー数Twitter約16万人、Facebook約12万人、Instagram8千人以上。
特徴	SNS運用の一番の特徴は、ユーザーとまめにやりとりをしている点。問い合わせなどのダイレクトメッセージには対応しない方針をとっているが、投稿コメントには手動で対応。ユーザーへの返信のみならず普段のあいさつや余談も重視している。投稿に反応するのは、「人」を感じてもらうため。レシピ紹介などの投稿写真は、アカウント担当者が自前で作成するなど手作り感も演出。企業の広報担当との距離が近いことで、親近感を生まれやすいSNS運営と言える。
情報発信内容	TwitterとFacebookは森永製菓の商品・CMやキャンペーン・イベント情報、企業・ブランドの歴史やエピソードなどを発信。内容の8割は雑談で、親近感を持ってもらうことがねらい。 Instagramでは自社製品を使ったお菓子や料理の写真を投稿。 LINEでは商品・キャンペーン情報やLINEスタンプの無料配布などを行っている。
特記事項	SNS上の投稿はまめにチェックしている。また、会社が選出した人にお菓子のセットを送り、周りに振る舞ってもらう「おすすめ隊」というアンバサダー活動も行う。
情報発信頻度(媒体別・事前)	キャンペーンではないためなし
情報発信頻度(媒体別・最中)	FacebookとTwitterはほぼ毎日更新(森永製菓公式アカウント) Instagramは月5件程度(森永製菓エンゼルカフェ)
人材	森永製菓コーポレートコミュニケーション部が管理
キャラ	エンゼル(森永製菓Twitter/Facebook/Instagram)、キヨロちゃん(キヨロちゃん公式Twitter)、クマのティック(森永アイス公式Twitter)などブランドキャラクターを使用
動画	TVCM等を埋め込み投稿
スタンプ	あり



民間企業事例11 クラフトビールメーカーによるSNSを使った広報活動

主な利用媒体	Facebook／Twitter／Instagram
その他利用媒体	HP／動画
概要	クラフトビール製造・販売のヤッホーブルーイングではFacebook・Twitter・Instagramで公式アカウントを運営。投稿スタッフが写り込んだ写真や動画も積極的に公開している。また、30代をターゲットにしたローソン限定商品「僕ビール、君ビール」の発売に際し、SNSを活用した販促活動を行い、売上に貢献。名前とラベルのインパクトとの相乗効果により、若者層へのPRに成功した。
公的機関／民間企業	株式会社ヤッホーブルーイング
期間	Facebook 2012年1月～／Twitter 2010年3月～／Instagram 2016年1月～
元の狙い／コンセプト	商品と企業の若年層への周知拡大を目的に運営されていると考えられる。30代の若年層をターゲットにした商品も多いため、広告媒体として機能している。
結果	公式アカウントフォロー数Facebook約6万人、Twitter2万人以上、Instagram1万人以上。
特徴	特徴は、各SNSのユーザーを意識した投稿・運営をしている点。Facebookは、実名でのシェアが多いことから、オフィシャルな情報発信メディアとして運営。丁寧に誰にでも見やすい投稿を主としている。Twitterは、比較的ラフな使われ方が多いため、投稿も固くなりすぎない、自由な雰囲気での投稿を発信。Instagramは、若い女性ユーザーの多いSNSであるため、オシャレなラベルを全面にアピールする投稿が多い。
情報発信内容	基本的にどのSNSアカウントも、新製品情報、店舗情報、イベント・キャンペーン情報を発信している。Facebookは、オフィシャルな情報発信メディアを担っており極めて丁寧に運営されている。タイムラグはあるが、投稿についてのコメントに返信をしている。Twitterは、Facebookよりラフな語り口、顔文字も多用するなど自由な雰囲気での投稿を発信している。Instagramは、ビール会社とは思えないオシャレな写真が多い。クラフトビールの特徴である、見慣れないフォトジェニックなラベルは、Instagramと相性が良い。
特記事項	企業と消費者が同じ目線に立って企画された様々なイベントが好評。熱狂的なファンも多く、商品のファンや企業のファンが、SNSに流れ込んでいる可能性は高い。
情報発信頻度 (媒体別・事前)	キャンペーンではないためなし
情報発信頻度 (媒体別・最中)	Facebookは週3件程度 Twitterはほぼ毎日ツイート更新 Instagramは月10件程度
動画	商品PR動画や「定時退社協会」の「定時退社訓練」など（1分～3分程度のものが多い）



民間企業事例12 キャラクター「さくらパンダ」を使ったSNS広報活動

主な利用媒体	Facebook／Twitter／LINE
その他利用媒体	HP／動画(YouTube)
概要	松坂屋上野店のPRマスコットとして2007年に誕生した大丸松坂屋イメージキャラクター「さくらパンダ」の公式アカウントをTwitter、Facebook、LINEで運用。さくらパンダ公式サイトも開設。 Twitterはさくらパンダが投稿している体で、自分が出演するイベントの告知やLineスタンプなどのPR情報、日常の挨拶などをツイート。 FacebookはTwitterの告知投稿のみを行っている。 LINEでは、お買い得情報、お友達限定キャンペーン、有料スタンプなどを配信。 YouTubeチャンネルも開設し、キャンペーンの告知やイベント報告、移動中のオフショットなどを投稿。 全てではないが、かなりの頻度でコメントへの返信も行う。
公的機関／民間企業	株式会社大丸松坂屋
期間	Facebook 2011年4月～／Twitter 2009年8月～／LINE 2013年3月～
元の狙い／コンセプト	顧客層の若返り施策として、松坂屋上野店の「客寄せパンダ」として2007年から運用されている。
結果	地道な活動により、20～30代の女性ユーザー層に浸透。 アカウントフォロワー数Facebook約3万人／Twitter1万3千人以上。LINEアカウントでは開設キャンペーンとして友だち登録を条件にさくらパンダスタンプを提供したところ登録が200万人に達した。
特徴	「さくらパンダ」をアイコンとして活用。隙のある、いじってもらいやすいキャラクターを設定し、SNSアカウントやYouTubeチャンネル、公式サイトを通じて、キャンペーンやイベントの告知・報告、グッズ情報、移動中のオフショットなど「さくらパンダ」に関わるあらゆる情報を発信する地道なコミュニケーションを展開したことで20～30代層へのアプローチの強化につながった。キャンペーンの一環として、様々なチャレンジをする様子が共感を呼び、フォロワーの拡大につながった。 元は上野店のPRマスコットだったが、人気が高まり、ライセンス事業をスタートさせることになる。
情報発信内容	Twitterはさくらパンダが投稿している体。自分が出演するイベントの告知やLINEスタンプなどのPR情報、日常の挨拶などをツイート。 FacebookはTwitterの告知投稿のみを行っている。 LINEでは、お買い得情報、お友達限定キャンペーンやスタンプを有料で販売。 YouTubeチャンネルでは、キャンペーンの告知やイベント報告、移動中のオフショットなどを投稿。
情報発信頻度 (媒体別・事前)	明日訪れる店舗をSNSで予告する。
情報発信頻度 (媒体別・最中)	Facebookは年10回程度。 Twitterは月4～5回程度ツイート更新。
人材	営業企画室営業企画部で管理している。
キャラ	さくらパンダ
動画	オリジナル動画を作成（1本～1分30秒程度のものが多い）
スタンプ	あり
キャラクターページ	キャラクターのオフィシャルサイトを運営。メニューは、ホームの他、「プロフィール」「スケジュール」「さくらパンダ館」「グッズ」。「さくらパンダ館」は、さくらパンダが考えたキャンペーンサイト、という体のページで、LINEスタンプの宣伝や、公式Twitterアカウントの埋め込み、動画、現在実施中のキャンペーンなどが掲載されている。トップページには、Facebook、Twitter、YouTubeの公式アカウントの埋め込み、スケジュールカレンダーが掲載されている。



民間企業事例13 ローソン商品のTwitterを使った販促キャンペーン

主な利用媒体	Twitter
概要	2015年5月に発売したチルド飲料「グリーンスムージー」のTwitter販促キャンペーン。グリーンスムージーは見た目が青汁を思わせ「苦そう」な印象を消費者に抱かれており、売れ行きは伸び悩んでいたが、1度購入すればリピート率は高かったため、「一度飲んでもらう」施策として導入。モニター5,000名を募集してサンプルを配布、飲んだ感想をハッシュタグ「#ローソンアンバサダー」をつけてTwitterに投稿してもらったキャンペーンを実施した。
公的機関／民間企業	株式会社ローソン
期間	2015年8月～9月
元の狙い／コンセプト	チルド飲料商品の情報拡散とトライアル意向を喚起
結果	Twitter上で話題が拡散した結果、20～40代の女性に支持され、発売から約1年で2,000万本を販売するヒット商品となった。リピーターが多く、「まとめて買いたい」との声が上がったことから、大容量400gパックが発売された。
特徴	企業からの耳触りの良いPRには懐疑的な一方、SNSなどで広まる評判の良い商品には勢いよく飛びつくSNSユーザーの特徴をうまく活用した民間企業事例。ハッシュタグをつけて直截な意見を言ってもらうことで、まず商品を認知してもらい、「飲んでみるか」と思わせる仕組みだと考えられる。グリーンスムージーという、健康志向の現代に合致した商品だったこと、高すぎない商品だったことで、実際の売れ行きに大きく貢献したのと考えられる。 また、通常午前11時にツイートする設定のTwitterの運用方針を、グリーンスムージーがよく売れる午前中を狙って午前6時から稼働して商品を訴求するなど柔軟なアカウント運用も奏功した。
情報発信内容	ローソン公式Twitterアカウントでグリーンスムージー商品情報を発信したが、それに加え、「ローソンアンバサダー」（一般のTwitterユーザー）による商品に関するツイートは広報の効果も大きかったと考えられる。
特記事項	ネットを発端とした人気の高まりを受け、テレビCMを放送。店舗では、単品ではなく、「ナチュラルローソン」というブランドとして訴求できたことが大きかった。情報量の多い、大きいサイズの手書きの店頭POPを使い、会社が押したい特長ではなく、購入者に響く特長を押し出した。
人材	モニター5000名を募集。サンプルを配布し、商品についてツイートしてもらう。
ハッシュタグ	「#ローソンアンバサダー」を使用



民間企業事例14 伊藤久右衛門のSNSを使った広報民間企業事例

主な利用媒体	Instagram/Twitter/Facebook
概要	京都の老舗和菓子店「伊藤久右衛門」は、Facebook、Twitter、Instagramを活用した広報を展開している。丁寧なアカウント運営と独特の語り口で、コアなファンを獲得している。FacebookとInstagramは写真に、Twitterはネタになる投稿に力を入れる。期間限定メニュー「紫陽花パフェ」は、見た目の美しさからSNSで拡散、実店舗への集客につながっている。
公的機関/民間企業	伊藤久右衛門
期間	Facebook 2012年6月～/Twitter 2012年6月～/Instagram 2015年11月～
元の狙い/コンセプト	伊藤久右衛門」というブランドの周知のため、SNSを開始。
結果	商品そのものを魅力的に見せる写真を投稿することで、徐々にユーザーの反応が良くなり、現在Facebookのフォロワーは12万人、Twitterは2万6000人、Instagramは18万以上。Facebookページの2014年年間エンゲージメント率日本で3位。LINE@経由で年間売上1,980万円。2015年時点で、「エンゲージメント率平均10%超」という高いKPIを達成。Facebookの運用が効果を上げていると注目された。
特徴	FacebookやInstagramなど、目を引く写真の影響が強いSNSでは、抹茶スイーツの写真を投稿。フォロワーを伸ばしている。「紫陽花パフェ」は、公式アカウントからの投稿をきっかけに来店した人が、自分達のアカウントから商品の写真を投稿。それを見た別のSNSユーザーが来店したくなる、という好循環を生んだ。Twitterでは、ネタとなる投稿を意識。宇治抹茶カレーの紹介は、カレー制作を予告し、制作過程を実況。多くの人に共感してもらうため、社名を押し出すのをやめ、「シンプルに、抹茶スイーツが好きな人達にとびきりの抹茶スイーツの写真で楽しんでらおう」という運営方針を取っている。
情報発信内容	Facebook、Twitter、Instagramのどれもが、美しい写真と、極めて丁寧な言葉づかいで運用されている「チョコレート」と表記するなど、少し古めかしい言葉づかいと美しい和菓子の写真を日々投稿している。
特記事項	SNS運用では「リプライを返す」、「フォローバックをする」を約束事として設け、実行している。
情報発信頻度(媒体別・事前)	キャンペーンではないためなし
情報発信頻度(媒体別・最中)	Twitter：休みの日を除き、基本的には1日1回お菓子の写真と共に投稿がある。その他、天候などによりお知らせツイートが随時足される。
人材	2014年に発足したSNSチームでは3人で運用。
ハッシュタグ	Instagram：「#伊藤久右衛門」 「#itohkyuemon」 「#宇治」 「#kyoto」等、多数使用。
動画	商品の紹介動画(埋め込み式)がFacebookに6本アップされている(30秒～1分30秒)。



民間企業事例15 「ポカリ鬼(おに)ガチダンス選手権」

主な利用媒体	動画コミュニティサービス「MixChannel (ミックスチャンネル)」
その他利用媒体	テレビ
概要	ポカリスエットのイメージ刷新のために制作されたCMが発端となったダンス選手権。若者に人気の動画コミュニティサービス「MixChannel」にダンス動画を投稿することで応募が可能。優秀作品は、テレビCMに出すことをインセンティブとした。レッスンビデオや、パリやキューバで高校生が規定のダンスを踊る動画なども話題となり大好評。2017年には、ダンスの難易度を上げた「ポカリ鬼ガチダンス選手権」を再び開催した。
公的機関/民間企業	大塚製薬
期間	2016年
元の狙い/コンセプト	「風邪のときに飲むスポーツドリンク」のイメージから、「普段からコンディションを整え、自分が持っている力を出すために飲むドリンク」というポジションに置き直し、さらに無条件の好きだから飲む、というところまで持っていこうとした。
結果	2016年に開催したキャンペーンでは1週間のキャンペーン期間に600件以上の応募があり、その後の公開した1回限定のTVCMも含めて大きな反響があった。2017年には、ダンスの難易度を上げた「ポカリ鬼ガチダンス選手権」を開催。
特徴	ダンスへの関与度が若い世代ほど高く、ダンス動画の視聴、撮影、共有も能動的に行う割合が高い。最近では、登美丘高校ダンス部のパブリックダンスが人気を博していることから、ダンス(動画)は人気。現在の若年層は、ダンスをコミュニケーションの一種と捉える特徴がある上、撮った動画は8割近く人に見せているため、大人世代よりもダンス動画の応募への壁がきわめて低いことが、本キャンペーンの成功要因か。また、最初から全部決め込まず、視聴者の反響を見ながら随時提案し、クライアントがスピーディに判断したこともカギとなっている。
情報発信内容	既定のダンスを踊ってもらいやすくするため、レッスンビデオを制作。また、色々な場所で踊ってほしいとの思いから、「パリで踊ってみた」篇、「キューバで踊ってみた」篇と、規定ダンスを様々な場所で踊るお手本動画を投稿した。また、多少投稿へのハードルが上がっても、キャンペーンの「潜在能力を引き出せ」という言葉を大切にすため、「ガチダンス」の投稿を募集した。
特記事項	テレビCMと並行してSNS企画「ポカ写」を走らせ、実施にあたって、高校生がまねしなくなるお手本作りに注力し、10代に影響のある「popteen」のモデル(藤田ニコル・池田美優(みちよげ))に告知の協力をお願いした。また、ダンス選手権の盛り上がりを受け、「全国高等学校ダンスドリル選手権大会2016」とのコラボも実現。
情報発信頻度(媒体別・事前)	ポカリスエットは写真や動画を使ったキャンペーン専用の公式アカウント「鬼ダン爵」を運用。
情報発信頻度(媒体別・最中)	公式アカウント「鬼ダン爵」は、キャンペーン期間中1日1~2回ツイート。内容は投稿写真の紹介やキャンペーンの宣伝など。
動画	CMは30秒のものと150秒のものを用意。その他、「〜で踊ってみた」(2分36秒)も公開。



民間企業事例16 「The first ever Tweepole-Powered collection」

主な利用媒体	Twitter
その他利用媒体	Facebook
概要	ツイッターユーザーの手による世界初のファッションコレクション（新作お披露目発表会）。イベントスペースに設置された同ブランドの新作シャツ60枚がはまった看板は、イベントに集まった人がブランドについてツイートすることに背後からランダムでノックされ、シャツが1枚ずつ落とされていく仕掛け。ツイートでシャツを看板から落としたユーザーには、そのシャツがそのままプレゼントされ、全てのシャツが落ちた後から、秋冬物のメインビジュアルが現れる。
公的機関／民間企業	Allen Solly（印アパレルブランド）
期間	2012年10月27日
元の狙い／コンセプト	2012年秋冬物ローンチのために仕掛けたSNS連動イベントプロモーション
結果	わずか90分間でTwitterで100万超のインプレッションを獲得。ブランド名が、Twitterでホット（トレンド）ワードにランクインし話題となった。
特徴	ブランドを支えるファンのツイート行動をとまなリアルイベント参加によって新作商品のお披露目につなげるコンセプト。ブランドを愛している顧客とのエンゲージメントを強化するとともに、ユーザー間でのアクション拡散も図った新規性が注目度を高めた。
情報発信内容	Twitterでは、イベントに関する情報の発信、Facebookではイベントをライブ中継して、ストリーミング配信を行った。
情報発信頻度（媒体別・事前）	Twitterで10月23-26日にかけて連日イベント事前告知
ハッシュタグ	「#RainingSolly」を使用

