

## 伴走型 **SNS** 戦略コンサルのカラビナハート、 カルビー「じゃがりこ」の **SNS** 支援開始

掘りだそう、自然の力。

**Calbee**



事業会社のマーケティングとマーケターのキャリアを支援するカラビナハート株式会社（江東区、代表取締役：森 洋平、以下カラビナハート）は、2020年9月1日よりカルビー株式会社（千代田区、代表取締役社長 兼 CEO 伊藤 秀二）のお菓子ブランド「じゃがりこ」の **SNS** 運用支援を開始したことをお知らせいたします。

### カラビナハートのミッションと支援範囲

- ・ミッションは、**SNS** の作戦・運用設計が内製できるよう仕組み化までの伴走
- ・支援範囲は、戦略設計/目標設計/運用方法サポート/投稿コンテンツスケジューリング/振り返りサポート

認知度 **99%**の「じゃがりこ」

脳内シェアの拡大に向け、自社で **SNS** を開始する理由

カルビー株式会社 マーケティング本部 谷澤氏

認知度 99%。1995 年から発売開始以来、今も人気が続く驚異的ブランド「じゃがりこ」。発売から 25 周年を迎えるブランドが、自社で SNS アカウントの挑戦を始めた。お菓子メーカーが今、SNS を始める理由と目指す姿について、カルビーの谷澤様に話を伺いました。



「脳内シェアをどう高めるか」に共感  
必要なのは、ユーザーとの相互コミュニケーション



カルビー マーケティング本部 谷澤氏)

「じゃがりこ」は1995年に発売して今年でちょうど25周年です。当時のターゲットは女子高生で、コンパクトで鞆の中に入れて持ち運びができるお菓子がコンセプトでした。当時のターゲットが親世代になり、現在では世代・性別を超えた幅広い層に親しまれています。

ありがたいことに、認知率は99%\*のブランドに成長しました。Twitter上では、「じゃがりこ」を開封してお菓子の時間を楽しんでいる様子や、パッケージに対するツッコミなど、SNSでの「じゃがりこ」に関する投稿は盛んです。

\*カルビー調べ、2020/1/31-2/4、n=2,511

「じゃがりこ」の更なる成長のためには、もはや知ってもらうことではなく、お店で「じゃがりこ」が選ばれる確率を上げること、そろそろ「じゃがりこ」を楽しみたい、と思ってもらう機会を増やすことが重要、と考えている際に、個人的にTwitterで吉田さんの情報発信に出会い、「脳内シェアをどう高めるか」という言葉を使ってTwitterの価値を語っていたWeb上の記事を読み、じっくりきて相談を始めたのがきっかけです。そういえば出会いもSNSでしたね(笑)。元々事業会社側でSNSを運用していた吉田さんのスタンスは納得感がありましたし、ディスカッションは盛り上がりました。

脳内シェアを高めるには、広告という手法もありますが、ユーザーとの双方向のコミュニケーションがファンになっていただくためのカギだと考え、SNSでのチャレンジを決断しました。

メーカーがお客様と直接コミュニケーションし、  
熱いファンを大事にする時代へ



カラビナハート Vice President 吉田)  
リテール企業に比べてメーカーが SNS を本格的に運用する事例はまだ多くありません。その理由は、メーカーが BtoBtoC のモデルがメインであり、メーカー自体で集客をする考え方をする方がこれまでは少なかった印象です。

一方で、SNS にお客様が自社商品の投稿が多い場合、メーカーは相互コミュニケーションを行い、「脳内シェア」を高めるチャンスになります。「じゃがりこ」のようなブランドはいい例ですね。

私は前職のすかいらくホールディングスで SNS の運用をしていたので、広告の一方的なコミュニケーション以外に、SNS でユーザーの投稿を拾ったり、発信したりとこれからのメーカーやブランドの発信の可能性について学ぶことが多

かったですね。

カルビーさんとの役割分担は、私が線路（戦略、運用、コンテンツスケジュール、振り返り方法等）を整備して、お客様に走ってもらうことを目指しています。仕組み化ができたところで、内製できる体制に移行するまで伴走予定です。まず 9 月は助走期で、いろんなことを試す・検証する時期です。「買ってもらった数+お客様に楽しんでいた数（コメント数等）=ブランドの売上」を目指せたらと思います。

今メーカーやブランドで、SNS に自社商品の投稿や声が集まっているなら、SNS を通じて口コミをブーストさせ、熱いファンとつながるいいきっかけとなるのではないでしょうか。

食べだしたらキリンがない！

長年愛されるブランドの継続と SNS の可能性



カルビー 谷澤氏)

よく上司から、「「じゃがりこ」は楽しい商品なんだから、担当者も楽しくないと！難しく考えすぎないで！」という声がかかります(笑)。「じゃがりこ」はお客様に“いじってもらえる”ブランドなんです。食べて美味しいことはもちろんですが、「食べだしたらキリンがない。」に代表されるダジャレや「デザインバーコード®」にツッコんでもらったり、特に最近では「じゃがりこ」を使ったオリジナルのアレンジレシピを作ってくれる人もいます。「じゃがりこ」は楽しい瞬間と一緒にいるお菓子なんです。もっと「じゃがりこ」と楽しい時間を過ごして欲しいですし、その時間を私たちカルビー社員も一緒になって、盛り上げていきたいです。売上の数字に出てこない、お客様の満足度は、SNS ならではの指標になるんじゃないかなと。

※「デザインバーコード®」はデザインバーコード株式会社の登録商標です。

毎年10月23日は、発売を記念した「じゃがりこの日」で、ファンとつながるリアルイベントや、開発者がお客様から直接フィードバックいただく場をつくってきました。

今度は SNS が加わることで、どんな相互のコミュニケーションが生まれるか楽しみです。

### SNS 支援の相談はお気軽に

事業会社で経験を積んだ SNS 責任者が伴走します。



吉田啓介氏プロフィール：

営業、出版社編集を経て、2005年に株式会社すかいらーくホールディングスに入社。店舗マネージャーを経て、2011年にマーケティング本部へ。ソーシャルメディア&コンテンツチームを新設、お客様と企業を結ぶオウンドメディアを活用したコミュニケーション戦略を担った。

企画したアプリ「すかいらーくアプリ」では、累計2,000万ダウンロード、約450万MAUを達成。

Twitterではゲスト・バーミヤンなど7アカウントを運用し2年で累計210万フォロワー、年間インプレッション10億超えに成長させる。外食企業5社の共同企画「ニクレンジャー」はメディアでも多数取り上げられ話題に。SNSを活用した売上の仕組み化に貢献する一方、災害時の企業のSNS運営も経験。

2020年5月よりカラビナハートにSNSコンサルタントに就任。

### マーケティング人材の相談もお気軽に

事業会社のマーケティング責任者・マネジメント経験が豊富な当社メンバーの独自のコミュニティから貴社にぴったりの独自の人材をご提案いたします。具体的な求人から、組織づくりのアドバイスまで行います。

### マーケターのキャリア相談もお気軽に

元事業会社でマーケティング経験を積み、転職経験も経た当社メンバーが、マーケターの今後のキャリアに寄り添い、マーケター人材募集企業とのお縁をおつなぎいたします。

お問い合わせはこちら

<https://tayori.com/form/bd6c398d9de4c3aad30598832af2bc60d1750b94>

### カラビナハートについて

顧客の目指す Win を全力で支援するマーケティングコンサルカンパニーです。マーケターと一緒に課題理解・優先順位設定を行うのが当社の特徴であり、大事にしていることです。課題に対しての **Action** 実行はもちろん、組織強化、顧問や外部 **CMO** として継続的に関わることも可能です。合わせて、事業会社の課題解決を行うビジネスマッチング支援、マーケターのキャリア支援いたします。また、600名を超える事業主マーケターが集まるコミュニティを運営しています。

### 会社概要

会社名 : カラビナハート株式会社

代表取締役 : 森 洋平

事業内容 : マーケティング全般のコンサル事業、ビジネスマッチング事業、人材紹介事業、事業会社のマーケターコミュニティの運営

設立日 : 2017年6月17日

URL : <https://www.karabinaheart.com/>

### 報道関係者様からのお問い合わせ先

カラビナハート株式会社

広報担当

[mori@karabinaheart.com](mailto:mori@karabinaheart.com)