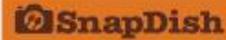


本日のセミナー

株式会社ファンベースカンパニー
会長 佐藤尚之

 SnapDish

食品飲料の体験共有プラットフォーム「スナップディッシュ」主催

「ファンベース」生みの親、 さとなおさんに学ぶ その重要性

2021.2.3 Wed. 14:00～15:30

ヴァズ株式会社
取締役 阿部 樹



ご来場ありがとうございます！

この画面が見えている場合、そのままお待ちいただければ、定刻より開始いたします。

※本セミナーは、Zoomのウェビナー機能を利用して開催しております。

※ご質問などは「Q&A」機能で受け付けておりますので、遠慮なくご質問いただければ幸いです。なお、大変恐れ入りますが時間の都合上、すべてのご質問にお答えできない場合がございます。あらかじめご了承くださいませ。

※セミナーの内容は一部変更になる場合がございます。

※オンラインセミナーの録画、録音、撮影については固くお断りいたします。

※当セミナーお申込でご提供頂いたお客様個人情報は、弊社からのサービス紹介、セミナー等のご案内、アンケート調査依頼、その他関連する事業活動の目的以外に利用いたしません。

※インターネット回線の状況やメンテナンス、その他視聴者側のパソコン、スマートフォン、タブレットなどの環境等により、映像や音声途切れる、または停止するなど正常に視聴できない場合がございます。上記を理由に配信が正常に視聴できない、あるいは視聴することにより何らかの損害が生じた場合においても、当社では責任を負いかねます。予めご了承ください。

本日のゲストスピーカー



株式会社ファンベースカンパニー 会長
佐藤尚之（さとなお）様

「ファンベース」の著者であり、提唱者。マス広告からデジタル黎明期を経て、ファンベースを推進している。

司会



ヴァズ株式会社 SnapDish事業開発チーム
広報・マーケティング担当
落井 麻紀（おちいまき）

聞き手



ヴァズ株式会社 SnapDish事業開発マネージャー
阿部 樹（あべ たつき）

本日のコンテンツ

- SnapDishとファンづくりの取り組みについて ヴァズ阿部（5分）
- 「ファンベース」著者・さとなおさん講演（70分）
～ファンベースの重要性について～
- 【宣伝！】 SnapDishファンコミュニティプラン？
- 質疑・応答（15分程度）

本日のコンテンツ

- SnapDishとファンづくりの取り組みについて ヴァズ阿部（5分）
- 「ファンベース」著者・さとなおさん講演（70分）
～ファンベースの重要性について～
- 【宣伝！】 SnapDishファンコミュニティプラン？
- 質疑・応答（15分程度）

SnapDishのご紹介

貴社ブランドのロイヤルファンを育成・活用できる
マーケティング・プラットフォームです



食卓体験プラットフォーム 「スナップディッシュ」



SnapDish

[ムービーをブラウザでみるにはこちら](#)

SnapDishの特徴

SnapDishは料理体験が楽しくなる仕組みを通じて、
貴社製品についての良質なコミュニケーションを生み出します。

①世界初！
おいしく撮れるAI料理カメラで
キレイに残せる

料理写真
2,400万
投稿以上



②気になるユーザーをフォロー
みんなで料理体験を共有

月間
300万
ユーザー



③いいね！やコメントの反応で
モチベーションUP

累計
1.6億
いいね



AIがシャッターチャンスを教えてくれるから、簡単においしい写真が撮れるようになった



投稿して反応を貰えるだけで嬉しい、料理するのが楽しくなる



レポーターが増えて食卓での家族の笑顔もいっぱい



とにかくお料理がたかさんっ！みんないい人ばかり！とても楽しくて素敵なおところです



各社ご活用実績

ロイヤルフアンマーケティング・プラットフォームとして
80社以上の食系メーカー様にSnapDishをご活用いただいています。

(一部お取引メーカー様・順不同)



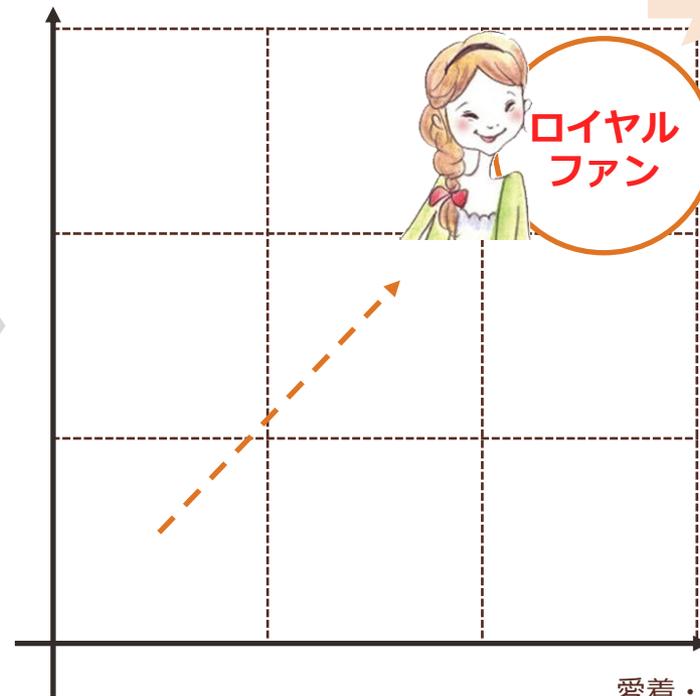
SnapDishとは

私達は、食卓体験を共有できるプラットフォームを通じて、
貴社ブランドのロイヤルファンを育成・活用できる
マーケティング・サービスを提供しています。

御社商品における
食卓体験共有



購買金額



商品が好きで購入。
周りにおススメ。

※SnapDish : 料理写真共有アプリ

ロイヤルファン育成にSnapDishを使う理由

(ヤマサ醤油様 2012年より継続的にSnapDishをご活用)



ヤマサ醤油
マーケティング部
藤村 功様

私達が収益を安定させながら持続的に新規顧客を開拓していくには、まず、お客様に自社の製品を自主的に試用・体験して好きになっていただき、その上で何度もリピート購入して下さるファンになってもらい、更にお友達に対してもその製品の良さを推奨して下さるお客様(ロイヤルファン※1)に育てることが重要です。

SnapDishは、ロイヤルファンに至る率が他チャネルと比べて非常に高く、蓄積施策としてもとても効果的なため、2012年以来継続的に活用しています。

※1 ヤマサ醤油社内では、エンジェルユーザーという言い方をしています。

ロイヤルファンを育てるためには「体験と共感の場」づくりが必須！



オフライン・オンラインで、貴社製品の「試用体験と共感の場」を、丁寧かつ継続的に作ることで、各企業様のロイヤルファンを育成し、ブランディング・情報収集・商品改善・販促等に活用頂いています。

ユーザー投稿
約2.5万枚



オフミーティング

投稿CP・記事配信



キャンペーンのオウンド連携



投稿、投票でプレゼント当たる！
投票、投票期間：2020年12月28日(月)まで

新着の料理写真



新商品開発座談会

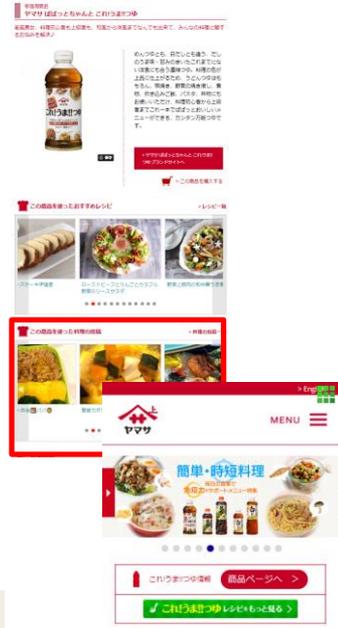
ヤマサ醤油に愛着が深いユーザーが
真剣に商品について議論



これうまつゆめ隊結成！



ヤマサ様オウンド



ヤマサ醤油様とご一緒に育てたロイヤルファンの一例



新商品である「ぱぱっとちゃんと これ!うま!!つゆ」について「ひろめ隊」として”対価なし”で活動。

あるユーザーさんの例

自身も購入しながら周りにおススメ。ヤマサさんへの激励も。商品を使った投稿**100以上**。

■ 購入 ■



これうまつゆととろ山かけ

■ 推奨 ■



これうまつゆだし巻き卵

■ 激励 ■



贅沢 これうまつゆ寄せ鍋

分け🍴ついでに、地方に出回らないこれうまつゆを大量に購入と言っても店舗棚には10本しかなく大人買い締め。ちゃんとレジではまた入荷お願いしますねと催促してきました。

〇〇へ

んの宣伝部長として、商品の使い勝手の良さを伝えてます。まさに皆さんの様に興味を持ってくださっている人の為に頑張ってます。宣伝部長は自称なのですが🙏🏻🍀🍀今しばらくお待ちください。見つけたら買ってね〜。

知度低いのですがスーパーの定番棚にネームカードがあるようになります。この間は大人買いして、皆んなに配ってます。ますますのこれうまつゆの販売実績を願ってます。

ヤマサ醤油様の状況

日本食糧新聞

The Japan Food Journal

ヤマサ醤油、前12月期は過去最高 「つゆ・鮮度」好調

味噌・醤油 ニュース 2021.01.25 12175号 01頁



石橋直幸社長

ヤマサ醤油（石橋直幸社長）の前12月期業績は過去最高に達しそうだ。外食向けなど業務用の苦戦を家庭用が補った。コロナ対策の調理増で特に「昆布つゆ」が支持され、新商品の「ばぱとちやんとこれ！うま！！つゆ」がヒットした。醤油は常温保存でき、大容量600mlの「鮮度生活」が2桁成長。ほか事業も伸ばして増収増益で着地した。

決算確定前だが、前期売上高は過去最高だった18年581億円まで戻せそうだ。冷夏などで縮小した前年から回復した、構成比約8割と大半を占める国内営業本部の好業績を21日、公表した。売上げを二分する業務用はコロナ禍の外食自粛で通年苦戦。食費が集中した家庭内食向けで伸ばして力

パーし、上回った。

家庭用の主力品であるつゆ・たれが大幅増収。つゆは基礎調味料となって醤油より使用量も多く、内食増の恩恵を受けた。基幹品の「昆布つゆ」は500ml、1Lとも売上げ目標に達し、「白だし」も予算超え。定番売り中心の店頭で調理グッズのプレゼントキャンペーンも拡販を後押しした。

2021年1月25日 日本食糧新聞

売上げを二分する業務用はコロナ禍の外食自粛で通年苦戦。食費が集中した家庭内食向けで伸ばしてカバーし、上回った。

「これ！うま！！つゆ」は料理用に特化、（～中略～）濃縮で久しぶりのヒット商品に育てた。

製品ご担当のリアルな喜びの声

業界紙で「2020年のヒット商品に育った」と評価された注目製品の企画御担当に、率直なご意見をお聞きしました。



ヤマサ醤油株式会社
営業本部 マーケティング部
商品企画室
主任
ばばとちゃんと
これ!うま!!つゆ担当
松倉 広平 様

- マーケティング担当から、ファンベース的な取り組みを聞いたとき、実は最初はピンとこなかった、
- なかなか普通の調査では想像をこえる回答を得るのは難しいが、SnapDishでやってみたら、すごく手ごたえをもって仮説を確認できた。
- しかも普通の調査なら調査で終わり。SnapDishはそこからが違っていた。最初の数名のつながりから、ひとりひとり本音のつながりが増えて、ここまでコミュニケーションが広がってくるのは、本当にSnapDishならではのと思った。
- 隠れた本音をきくことができ、自分たちが気づいていなかった製品の価値を確認できた。その結果、「この製品を発売しよう、育てよう」という会社の意思決定の直接的な判断材料になった。
- ユーザーの声に接した宣伝担当者が、社内の会議で「この商品性なら、CMをいれて新しさを訴求した方がよいと思う」と後押ししてくれた。
- 利用シーンが豊富だったおかげで、従来のようにチラシ掲載で特価で売るのではなく、営業や流通さんにこの商品をいかに育成していくかを考えてもらうことができ、価格を下げることなく、商品の価値をご案内できた。
- 本当にこの製品の成功にSnapDishユーザーさんの力は大きかった。

本日のコンテンツ

- SnapDishとファンづくりの取り組みについて ヴァズ阿部（5分）
- 「ファンベース」著者・さとなおさん講演（70分）
～ファンベースの重要性について～
- 【宣伝！】 SnapDishファンコミュニティプラン？
- 質疑・応答（15分程度）

(さとなおさん講演)

本日のコンテンツ

- SnapDishとファンづくりの取り組みについて ヴァズ阿部（5分）
- 「ファンベース」著者・さとなおさん講演（70分）
～ファンベースの重要性について～
- 【宣伝！】 SnapDishファンコミュニティプラン 1分でしゃべるのでご容赦ください！
- 質疑・応答（15分程度）

ご紹介

3つのコミュニティプラン

プレミア プラン

良質な体験でロイヤルファン化を促進、濃密なファンコミュニティを構築。

スタンダード プラン

体験共有機会を増やし、ロイヤルファン化のきっかけ作り。

ミニマム プラン

まずは着実に利用者の声を可視化・傾聴。



特徴 支持・共感のコミュニケーションで、貴社製品の「体験価値」を最大化

SNS形式のプラットフォームを通じ、
料理を愛する仲間との本音のコミュニケーションの中で
貴社製品の体験価値が目に見える形で共有され、支持と共感が渦となります。

御社商品



体験の投稿



舞茸とベーコンとカマンベールのこれうま豆乳スープ

広がるコミュニケーション

Aさん

これ!うま!!つゆ「だけ」で美味しく出来ちゃいました(๑˘˘ˑˑˑ)***
舞茸とベーコンをバターで炒める・豆乳と水とこれ!うま!!つゆを加える・カマンベールチーズを入れる・胡椒を入れて味見をして完成・器に盛ってパセリを散らす ※シイタケの冷

Bさん

MAKUBIさん、こんばんは😊🌟
これ!うま!!つゆって、本当に、万能ですよー👍🌟もう私はすっかり虜です♥美味しそうな豆乳スープ♥温まりますねー😊🍷🍷

Aさん

さん。本当にそうですね(*˘˘ˑˑˑ)
白だしよりも使いやすいです。本当に味がドシッと決まります。凄いなあ〜♪。..*..°♪。..*..°食卓に汁物が欠かせない時期ですね。

Cさん

おはよー♡♡(*˘˘ˑˑˑ)ムルカマンベールチーズが入るんだ!濃厚で旨味たっぷり!美味しそうだね(*ω*)これ!うま!!つゆは本当に万能(n˘˘ˑˑˑ)㊦㊦

Aさん

さん。(σ˘˘ˑˑˑ)σ株YO!!豆乳やキノコでヘルシーにしていると思いきや結局チーズ入れるって言うね。入れなくても美味しいのにカロリーと脂肪をとりたがり屋さん♡これ!うま!!つゆとの出会いは今年の良いことTOP10に入ります👍(๑˘˘ˑˑˑ)***

プレミアムプラン

投稿企画やユーザーイベントなど、ブランドや製品愛着が深まる体験作りで、他者推奨までつながるロイヤルファン化を促進、濃密なファンコミュニティを構築します。

準備期間 (1カ月～2カ月程度)	可視化・育成期間 (12カ月間)						レビュー					
	Month1	Month2	Month3	Month4	Month5	Month6	Month7	Month8	Month9	Month10	Month11	Month12
プレミアムプラン 良質な体験でロイヤルファン化を促進、濃密なファンコミュニティを構築。	モニター配布 (4週・100名) report		リッチ投稿企画 (4週・モニター300名) report	記事化配信 & ファンへの情報発信 (メール)			ユーザーイベント (オンライン) リッチ投稿企画 (4週・モニター300名)	記事化配信 & ファンへの情報発信 (メール) report			シンプル投稿企画 (4週・モニター200名) ファンへの年間定期アンケート 年間report	
	御社によるレシピ投稿機能、オウンドメディアへのプラグイン機能 (API)、VOCの二次利用80点											

<実施例>

モニターにより商品利用体験を共有・可視化 (年4回)

投稿企画やユーザーイベントなど興味を持ったファンが自然につながる体験作り (計年3回)

ファン化のインサイトを抽出 次年度計画をプランニング



貴社商品

年間 1000-3000投稿
7000-12000フォロワー

企画に合わせた記事 (年2回)

Instagramでも参加できる

※点線部分は、企業様課題ごとにご支援・ご提案内容が異なりますので、お気軽にご相談ください。※他メディアへの配信等はオプションとなります。

ユーザーが商品についていつでも会話可能な環境を構築

良質な投稿の二次利用 (年間80点)

プレスリリース・ニュースアプリ配信・営業支援 店頭販促・統合キャンペーンなど他施策へ展開

3つのコミュニティプラン

バラバラに施策を行わず、1年を通じた継続コミュニケーションを実現。
ニーズに合わせた3つのプランをご用意しています。

		プレミアム プラン	スタンダード プラン	ミニマム プラン
		良質な体験でロイヤルファン化を促進、 濃密なファンコミュニティを構築。	体験共有機会を増やし、 ロイヤルファン化のきっかけ作り。	まずは着実に 利用者の声を可視化・傾聴。
		月額 100万円* 総額約1,561万円/年 約23% (約361万円) お得	月額 50万円* 総額約771万円/年 約22% (約171万円) お得	月額 25万円* 総額約331万円/年 約10% (約31万円) お得
基盤・管理	ブランドページ設置	1年間	1年間	1年間
	全体進行管理 (合計金額の10%)	1年間	1年間	1年間
ロイヤル ファンの 可視化・ 育成	モニター配布 (+200名) + リッチ投稿企画	2	-	-
	モニター配布 (+100名) + シンプル投稿企画	1	1	-
	モニター配布 (100名)	4	4	2
	記事化配信	2	2	1
	ファンへの年間定期アンケート	1	1	1
	ファンへの情報発信 (メール)	2	1	-
	ユーザーイベント (オンライン)	1	-	-
活用	VOCの二次利用	80点	80点	40点

オプション

活用

- 追加ユーザーイベント実施・・・150万円/回 P36
- 商品座談会・・・50万円/回 P37
- ファンミーティング★・・・50万円/回
- ファンへの情報発信 (メール)★・・・50万円/回
- ファンorモニターへのアンケート・・・15万円/回 P33

蓄積

- 専用コミュニティサイトの構築運営★・・・初期500万円～/月額運営費30万円～ P43-44
- 専用コミュニティサイトの更新★・・・5万円/回～ P43-44

二次利用

- Instagramリーチ・・・100万円~/回 P38
- Twitterコメント拡散・・・85万円/回 P39
- SmartNews配信・・・40万円~/回 P40
- 販促物制作・・・15万円~/点 P41
- 動画制作・・・50万円/本 P42

★マーク・・・本プランでのみご提供可能オプションです。
*制作費等を含むため代理店様マージンは別途お問い合わせください。
※プランはニーズに応じて、カスタマイズすることが可能です。

SnapDishファンコミュニティ おためしプラン

2021.02



その具体的なイメージ

おためしプランできっかけ作り

モニター当選でいただきました、東京デーリーさんのラクレットスライス、早速いただきました！実はスーパーで見かけてずっと気になっていたのですがちょっと試すには高いかな〜😞と思っていたところの当選！これはやるしか！張り切って材料買ってきましたー！じゃがいもはカルビーさんが面白いセット出していたので購入。ぼろしり、ノーザンビー、キタムラサキの三種が入っていたので使ってみました。単純にポイルし

た野菜と少し焼き色をつけたソースとベーコンにチーズをとろーり。するとなんという事でしょう！家族に瞬殺されました😭乗せたらすぐ食べないと固まるかと思ったら時間が経っても硬くならず、柔らかいまま！チーズフォンデュよりもこっちの方が食べやすいと家族から大変好評でした！これはリピートするしかないやつ。

#朝ご飯 #チーズ #サラダ東京デーリーさんのチーズチップスアジアゴ当選ありがとうございます♪もうすーっごく美味しい♡♡感激するくらい美味しかったです🥰🎵リピ買い間違いなしです。クセがなく、いくらでもたべれそう!!初めて食べるチーズって、クセの強いものもあるから買うのに躊躇してしまうけど、東京デーリーさんのおかげで、この美味しさに出会えて感謝です♡今日は、春菊とりんご、くるみのサラダに、生ハムを添えて、オシャレにブレックファーストです🥰天気も良いし、気分も上げ上げです🎵

継続的なお取り組みでロイヤルファンを育成

これこれ〜😍うまそう〜♡これうまつゆ 当選しなかったけどこれを作りたいために買ったわあ〜そこからずっと愛用してます！また作りた〜👍

から へ
なんだ。私も今回はだめでした。前に当選した時、美味しかったので買うようになりました。自腹投稿〜🎵頑張りましょう！

から へ
マダム〜こんにちは😄残念ながら今回は当選してないのよー。だけどこのガラススープコストコでいつも特大サイズ購入してるんだあ。これ便利なんだよねー👍

基本おためしプラン

- ご提供サービス
- ・ブランドページ設置
- ・モニター100名
- ・レポートिंग
- ・投稿二次利用20点

100万円(税抜)

※冷凍・冷蔵発送の場合は別途費用発生

ブランドページ
&商品ページの設置



モニター100名
募集・抽選・発送



貴社商品を使
った投稿創出



投稿の傾向をまとめて
レポートिंग



ご希望の投稿20点
二次利用提供



想定
80-200投稿

約3週

4週

レポートिंग

セミナーご参加企業様から先着3社

オプション付きおためしプラン

【モニターアンケートプラン】 **115万円(税抜)**

⇒セミナーご参加特典！【100万円】

【インサイト深堀プラン】 **165万円(税抜)**

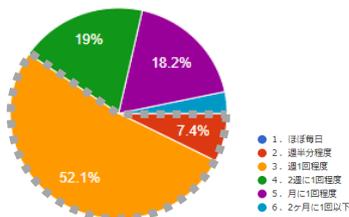
⇒セミナーご参加特典！【140万円】

基本プラン

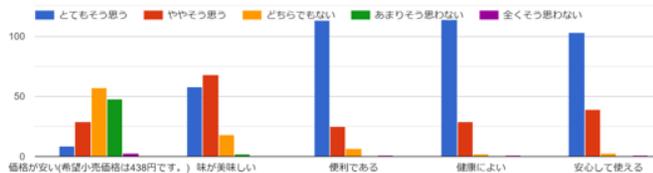
+

モニター事後アンケート(SA/MA/FA10問以内)

■購入した場合、どのくらいの頻度で利用しようですか？



■「商品名」の印象をお答えください。



〇〇の理由を教えてください。	都道府県	年代	性別
.....	東京都	30代	女性
.....	千葉県	40代	女性
.....	愛知県	20代	女性
.....	大阪府	40代	男性
.....	福岡県	50代	女性
.....	新潟県	40代	女性

モニターアンケートプラン

+

A:オンライン座談会(4名以内)



複数人の会話の中で深堀

OR

B:オンラインインタビュー(1名×3回以内)



1人ずつ深堀

本日のコンテンツ

- SnapDishとファンコミュニティプログラムについて ヴァズ阿部（5分）
 - 「ファンベース」著者・さとなおさん講演（70分）
～ファンベースの重要性について～
 - 【宣伝！】 SnapDishファンコミュニティプラン
- 質疑・応答（15分程度）

質疑・応答

本日はご参加いただき ありがとうございました！

Zoomの「退室」ボタンを押した後に
ブラウザで立ち上がる
アンケートにもぜひお答えいただければ
幸いです。

会社概要



代表取締役
舟田 善

ヴァズは、2010年創業。

インターネットサービスを事業の柱としています。

創業者の舟田は、オン・ザ・エッチ社にて堀江貴文氏の下、ウェブ事業担当役員として**インターネット事業の成長を牽引**しました。

その後、仲間とともにシーサー株式会社を創業して**ブログ事業を国内最大規模に**育てあげたのち、**自ら創業したのがヴァズ社**です。

生活者の暮らしを変えるサービスとして、2011年に「**料理写真共有サービス SnapDish**（スナップディッシュ）」を公開したところ、現在までに累計2,400万投稿、タイアップ取引社数100を超え、各方面から高い評価を得ています。

会社名: ヴァズ株式会社
住所: 東京都武蔵野市御殿山1-5-6 NEST403 (本店所在地: 東京都練馬区大泉町3-29-42)
設立: 2010年2月22日
資本金: 3億4,766万円
従業員数: 9名 (従業員兼務役員含む)



お申込・お問い合わせ



みんなと一緒に料理体験

SnapDish 料理カメラ

お申込、ご不明な点などございましたらお気軽にお問い合わせください。

ヴァズ株式会社 事業開発担当 阿部・堀部・奈良
〒180-0005 東京都武蔵野市御殿山1-5-6 NEST 4 0 3
TEL/FAX 0422-24-6341
E-MAIL business@vuzz.com

ダウンロードがまだ
の方はこちらから

