

【snap dish様 オンラインセミナー】
『&KAGOME』立ち上げから活性化に見る
ファンコミュニティ成功の方程式

2021年4月21日

株式会社アイ・ティ・アール

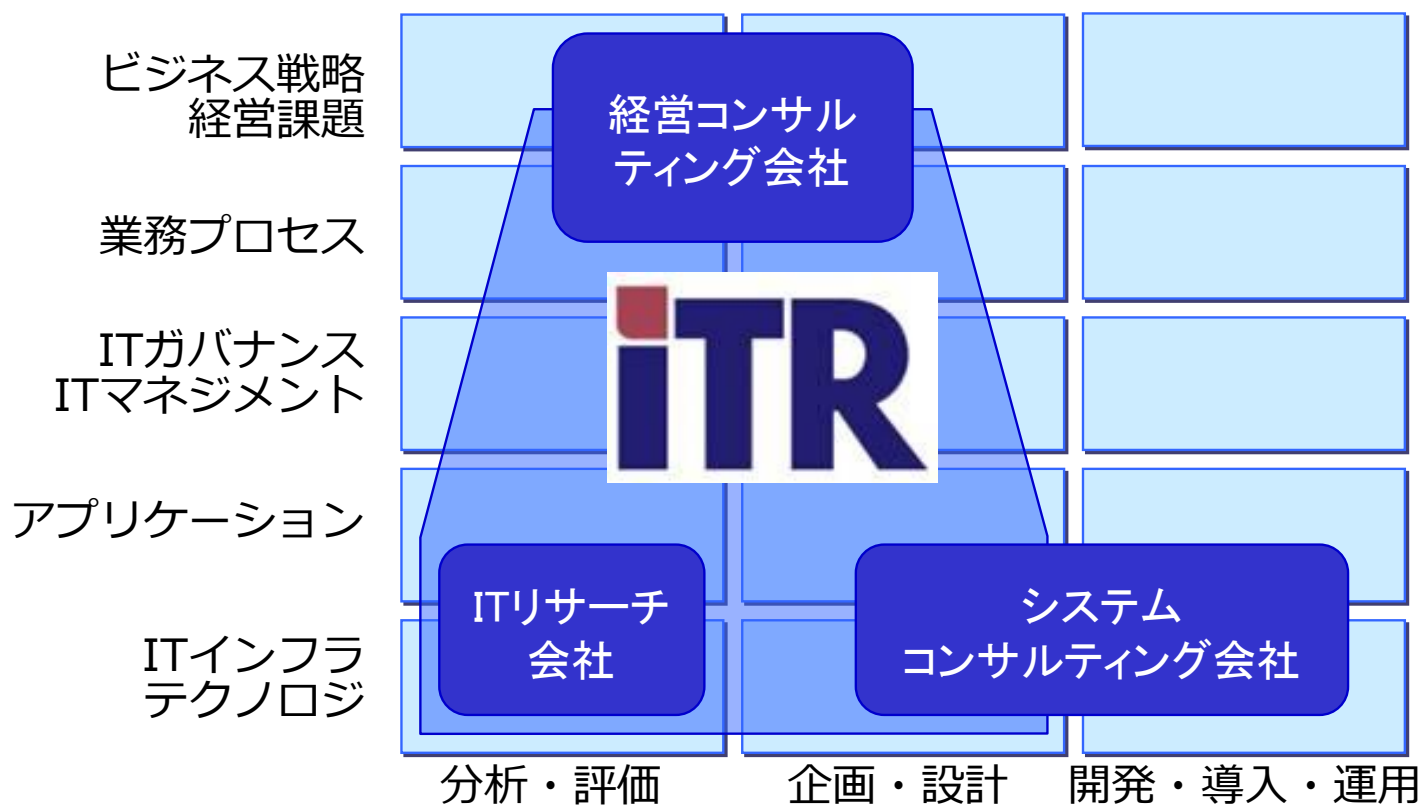
シニア・アナリスト

水野 慎也



ITRとは

ITRは、従来経営コンサルティング会社、システムコンサルティング会社及び、リサーチ会社が別個に行っていたサービスを連携し、業務プロセスと情報インフラの強い連携を実現するアドバイス及びコンサルティングを提供しています。



ITRの特徴

- リサーチ事業を持ち、市場・技術動向を提供する一方で、実地のコンサルティングを行うことで具体的に実現可能な解決策を提示
- アドバイザリー事業を持ち、ユーザー事例の蓄積を持つ
- 独立系調査会社であり、中立的・客観的な評価を提供
- 常駐形式を採らないため、低予算でサービス提供が可能

主要テーマ

- 経営課題と情報技術
- 情報化投資と効果の最適化
- 戦略的データ活用
- 基幹業務システム再構築
- ベンダー／製品の評価・選定
- 情報技術の将来動向

プロフィール



水野 慎也

Shinya Mizuno

株式会社アイ・ティ・アール

シニア・アナリスト

カゴメ(株)にて情報システム部門に20年以上在籍し、生産・調達・物流を中心にエンタープライズアプリケーションの企画・開発・導入を担当。SCMパッケージの導入推進など各種プロジェクトを担当するとともに、組織運営・IT戦略立案などに携わる。また、広告宣伝部門にてデジタルマーケティングを推進。

2020年4月より現職。

専門分野

- ・ デジタルマーケティング
- ・ システム間連携（EDI／EAI／BPM）
- ・ サプライチェーンマネジメント

主な寄稿・執筆

【日経 xTECH ACTIVE】～転換期の企業IT戦略を読み解く～

コロナ禍後に「戦略の組み換え」を進めるIT部門、文書の電子化の次に来るのは
(2020/7)

テレワークで顕在化した社内ネットの壁、打開の鍵は“クラウドセキュリティ”
(2020/11)

ITRのコンサルティング例

ECサイト構築に
適したツールっ
て何がある？

CDPの構築方法
が知りたい

個人情報の保管
方法ってどうす
ればいい？

クラウドと社内
システムはどう
連携する？

Webサイトの構
築でCMSの選定
に困ってる

DX組織の立ち上
げを任されたの
だけど・・・

経営層にデジタ
ルマーケの必要
性を説得したい



カゴメ株式会社での取り組み



1991年	カゴメ株式会社入社 飲料工場生産管理部門へ配属
1993年	同社情報システム部へ異動
2015年	同社広告部宣伝グループへ異動
2019年	株式会社ITRにて活動開始（副業）
2020年	カゴメ株式会社を退社、現職

＜主な活動実績＞

野菜のテーマパーク「野菜生活ファーム富士見」
（工場見学の企画・設計）



トマト栽培を通じた食育活動
「りりこわくわくプログラム」（運営）



オムライススタジアム



画像提供：カゴメ株式会社

ファンコミュニティサイト『&KAGOME』のご紹介



みんなとカゴメでつくるコミュニティ

立ち上げ : 2015年4月
会員数 : 3.1万人 (2019年12月時点)
主なコンテンツ :



ファンコミュニティ運営のメリット

溢れる情報と選べない顧客

スマートフォンやSNSの利用拡大が進み、誰もが情報発信者になれる反面不確かな情報が混入し、検索する側は「情報の選別」という行為が必要になる。多すぎる情報の中では、この選別という行為自体が困難になる。

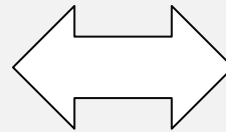


<ジャムの実験>

24種類



立寄率 60%
購買率 3%

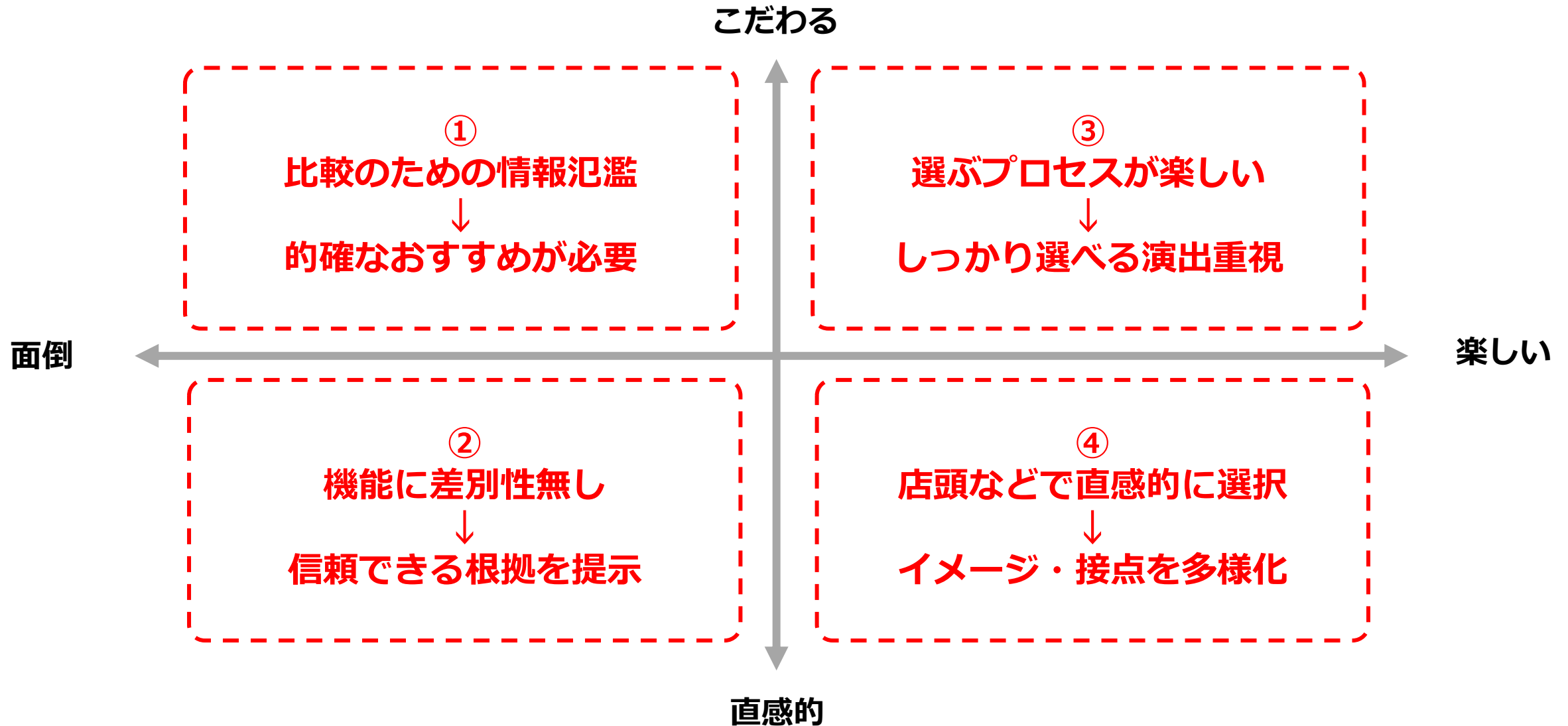


6種類

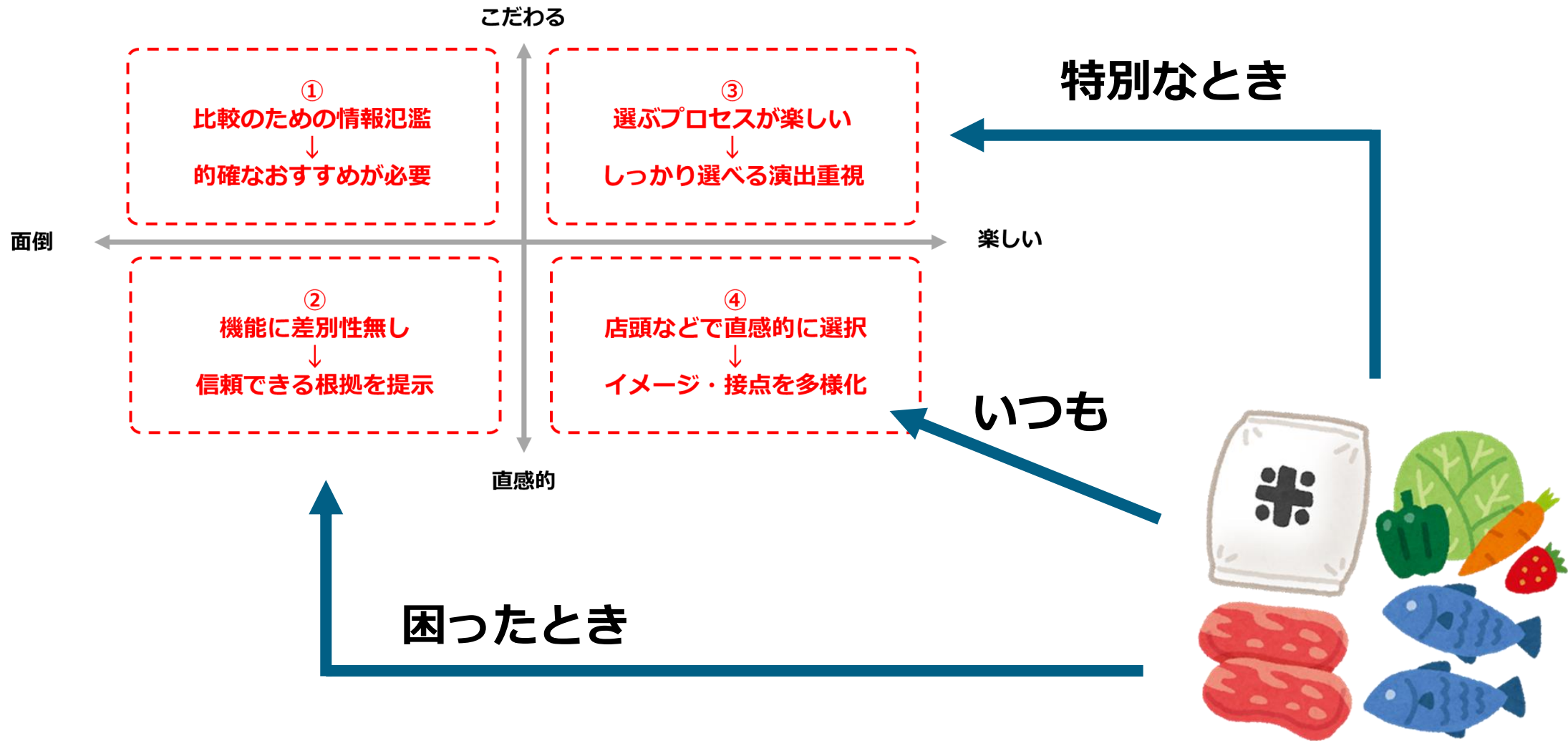


立寄率 40%
購買率 30%

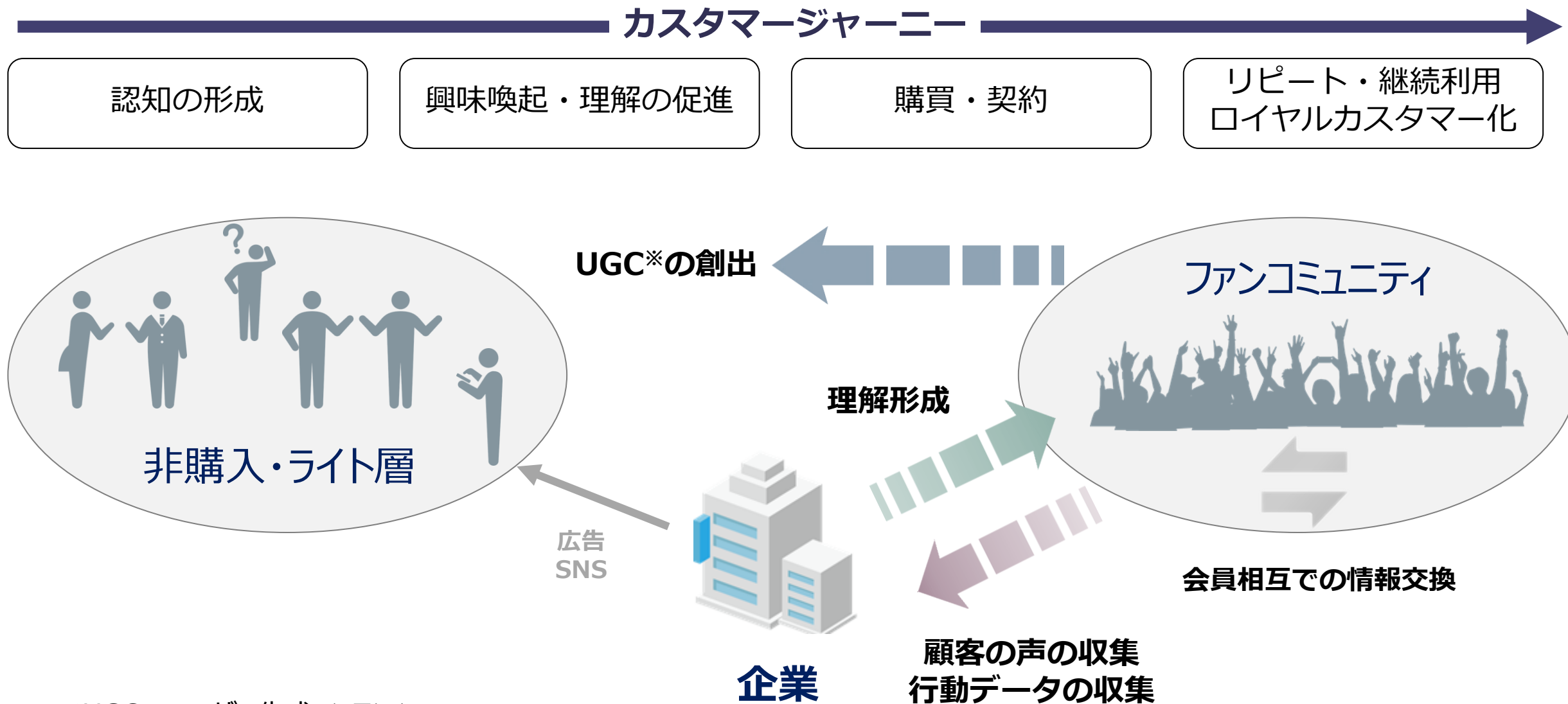
顧客の課題とアプローチ



「課題」は置かれた状況で変化する



ファンコミュニティの役割とメリット



※UGC：ユーザー生成コンテンツ

ファンコミュニティ目的別パターン

パターン	内容
顧客の声収集型	アンケート収集や、ファンコミュニティ上の社内フィードバック
理解形成型	深い信頼関係を前提とした、情報発信と理解形成
UGC生成型	コミュニティ上のコメントなどからのコンテンツ生成
共創型	ファンと共に商品開発や改良を行う

ファンとは？

(参考：カゴメのファン定義)

ファンは
買う！

ヘビーユーザー

購入金額の程度によって
分けたとき、
最も多く購入する層の
お客様。

= 購入金額が高い

ファン予備軍

ロイヤルユーザー

他のブランドには乗り換えず、
繰り返し購入・利用してくれる
愛情(ロイヤルティ)の高い
お客様

= マインドシェアが高い

ファン予備軍



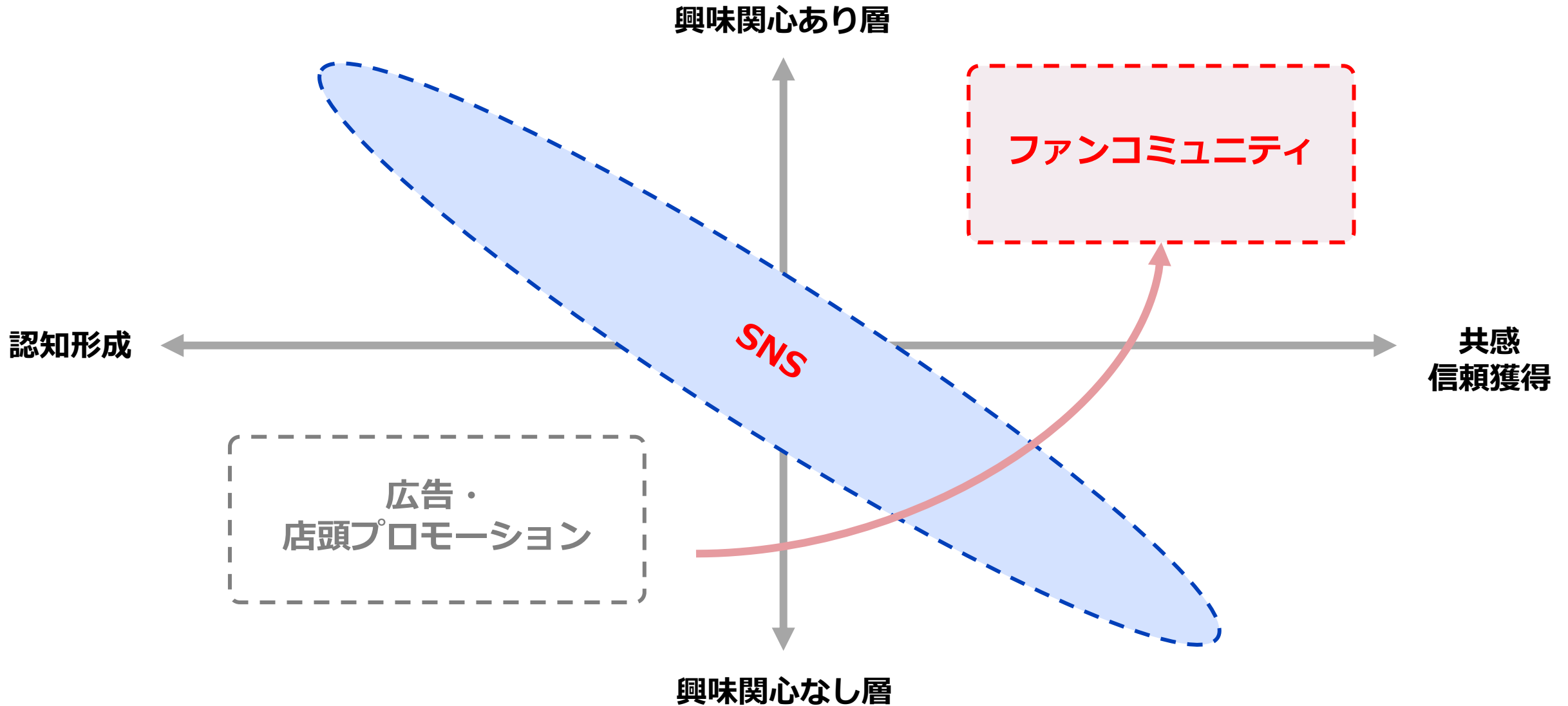
<カゴメのファン像>

- ・ 8割が10年以上
カゴメ商品を愛用
- ・ 8割が週に1日以上
カゴメ商品を
食べたり飲んだりしている。
- ・ 「真面目で内向的」
「奥ゆかしい」
- ・ カゴメのことが大好き！
- ・ 家族や友人には熱く話す！
- ・ 外への発信（SNSなど）
は苦手！

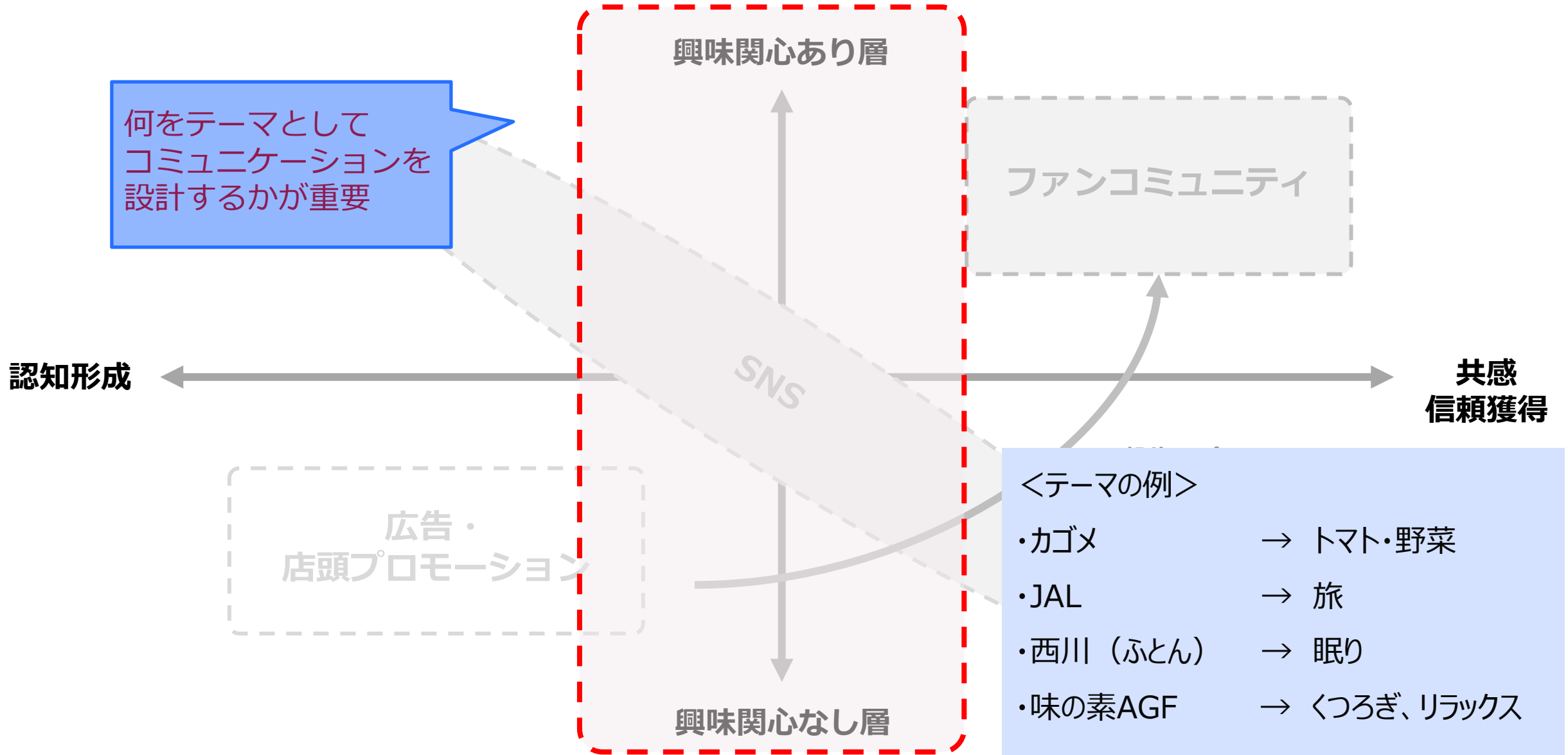
(& KAGOME アンケートより)

ファンコミュニティ運営「成功の法則」

【法則1】 解決するマーケティング課題を決める



【法則2】 コミュニティのテーマ（軸）を決める



【法則3】「飽きさせない」運営

ファン相互のコミュニケーションを促す

- ・公式テーマや募集型の企画
- ・ライトに参加できるメニュー
（クイズ、投票、いいね！機能）
- ・コメント（声かけ）の誘発
- ・会員プロフィール（自己紹介）



適度なプッシュアッププローチ

- ・メールマガジン
- ・アクティビティの可視化
- ・アプリ化、プッシュ通知
- ・画面（イメージ画像など）の
パーソナライズ



モチベーションアッププログラム

- ・ポイント機能（付与ルールも設計する）
- ・バッジ付与（テーマ別）
- ・表彰制度
- ・アンバサダー募集



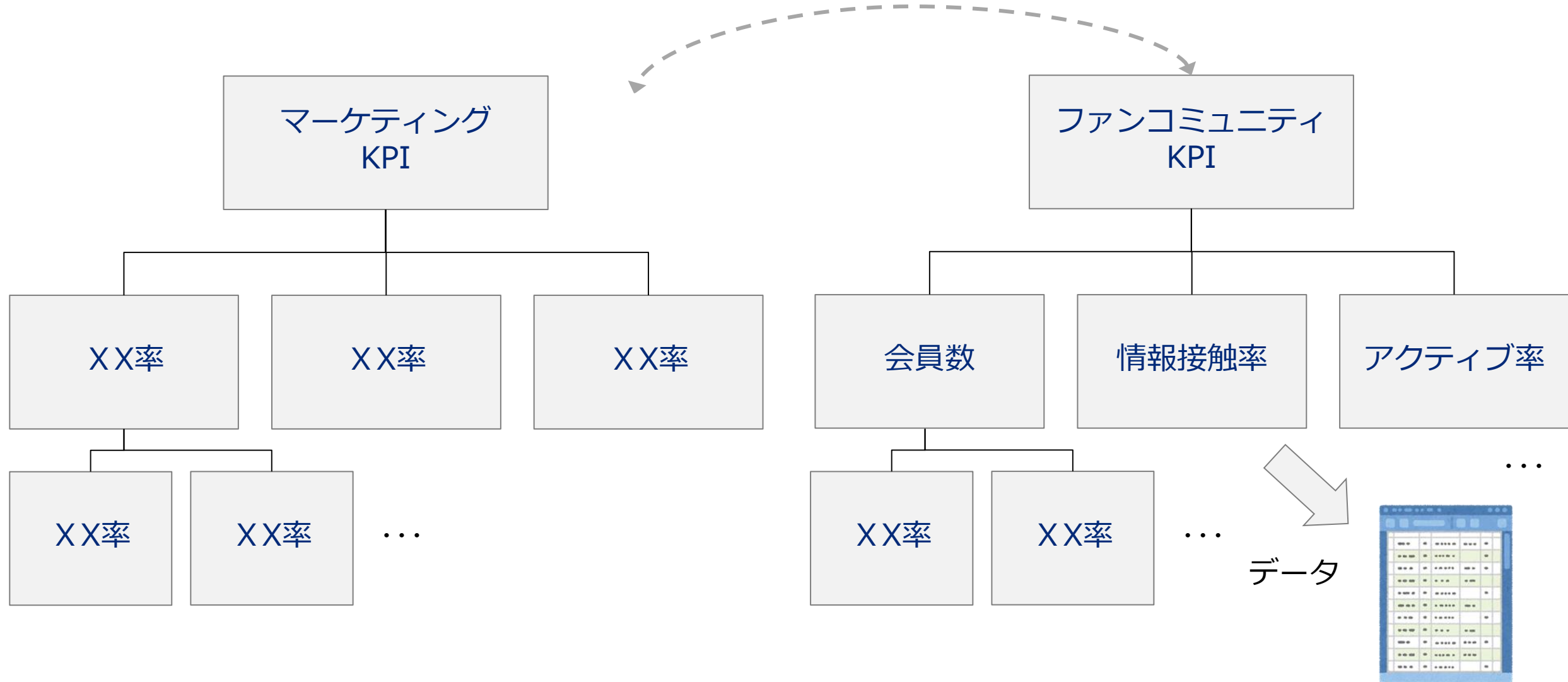
「気の利いた」インセンティブ

- ・手作り感
- ・ストーリーのついた特別なモノ
- ・称賛のきっかけづくり
- ・リアルとの連動で効果UP



【法則4】 KPIはコミュニティからの“リターン”

相関の検証



【法則5】 社内の協力者をつくる

手軽に活用できる
認知形成から始める

アンケートパネル



迅速かつ安価に、アンケートデータの収集が可能
新商品やサービスのリサーチとして有効に活用できる
(ただし、ファンならではのバイアスがかかることもある)

イベント集客



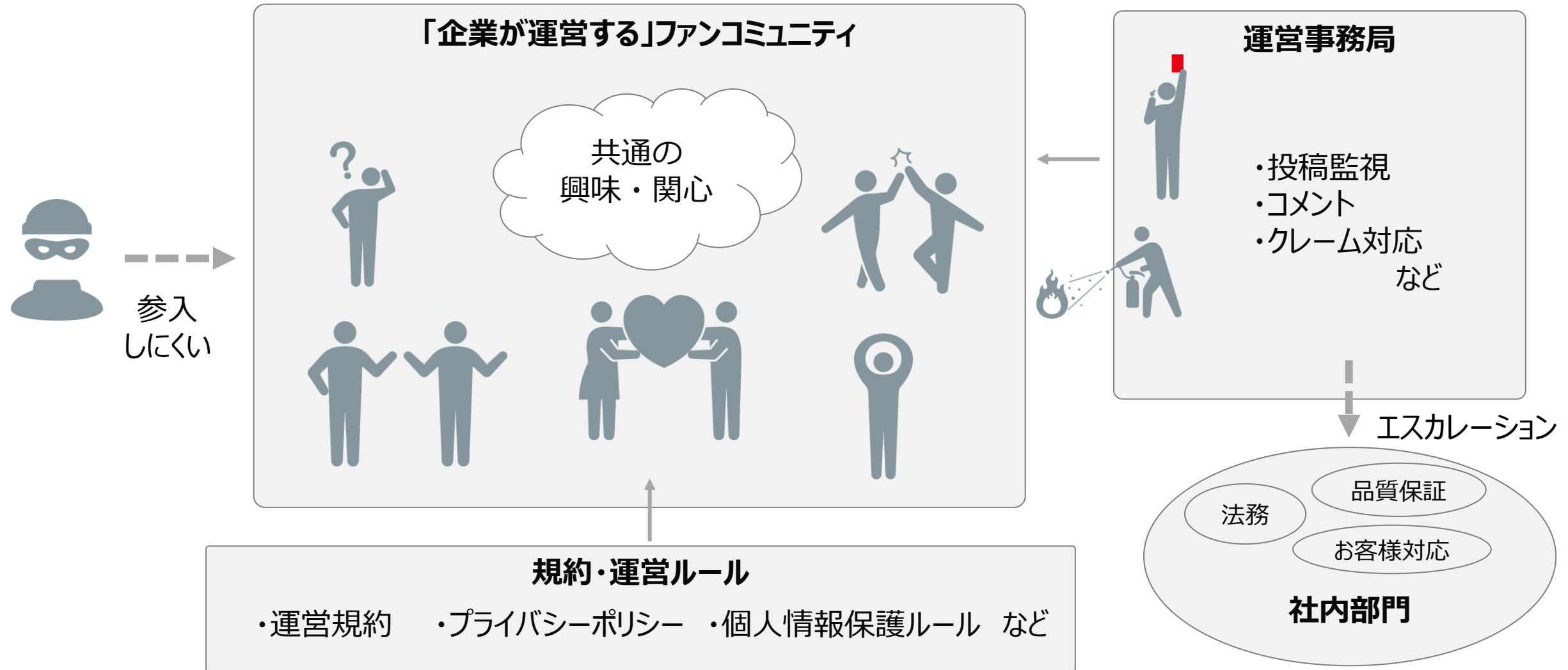
社内で開催されるイベントへの参加案内の場とする
特に、地方イベントなどの集客が困難なイベントで有効
昨今はオンラインイベントで、より効果を発揮している

座談会



商品やサービスへのニーズや課題など、特定のテーマにおいて、深く意見を求める場として有効
エリア、年代などの難条件にも対応できることがある

【法則6】 安心して参加できる場をつくる



まとめ

企業主導のファンコミュニティ運営は、顧客の声を収集し良質なUGCを生成するメディアであり、マーケティング活動に有益な存在である。

ファンコミュニティの効果を高めるためには、自社のどのマーケティング課題の解決をファンコミュニティが担うのか、役割を明確にするべきである。

活発なファンコミュニティを形成するためには、ファンの自発的なアクションが不可欠であり、活性化のために運営企業はさまざまな仕組みづくりを行うべきである。また、安心して参加できる場づくりも重要なポイントである。

お知らせ

MarkeZine 「Withコロナ時代、一步先行く企業コミュニティの共創最前線」連載中です



第一回：コロナ禍で高まる企業コミュニティへの期待

<https://markezine.jp/article/detail/34668>



第二回：マーケティングの仮説検証にも活用森永製菓『エンゼルPLUS』に学ぶ、コミュニティ運営の成功法則

<https://markezine.jp/article/detail/35403>



第三回は5月上旬公開予定です、楽しみに



ご清聴ありがとうございました。

Shinya.mizuno@itr.co.jp