

本日のセミナー

元カゴメ コミュニティサイト立ち上げ担当者・水野氏に聞く、 ファンコミュニティ成功の方程式

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



株式会社アイ・ティ・アール
シニア・アナリスト
水野 慎也

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）

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）

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） 3分
- 基調講演「『&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」（水野様） 20分
- 質疑セッション（水野様・ヴァズ阿部）※ライブのみ※ 30分
- 最後に宣伝（ヴァズ阿部） 3分

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
- 基調講演「『&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」（水野様）
- 質疑セッション（水野様・ヴァズ阿部）※ライブのみ※
- 最後に宣伝（ヴァズ阿部）

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」



[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っさんっ！みんないい人ばかり！とても楽しくて素敵なお店です



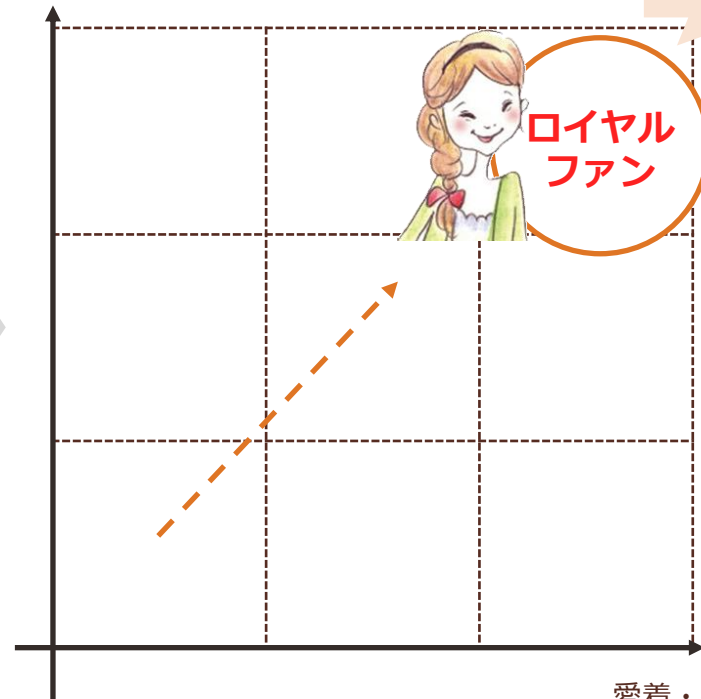
SnapDishとは

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



※SnapDish：料理写真共有アプリ

特徴① 美味しそう！を軸にするから、良質な認知が伝わりやすい

日々、心のこもった美味しそうな料理写真とコメントを起点に
ユーザー間の本音のやりとりが生まれる環境を維持・管理しているため、
貴社製品の魅力がユーザー視点で直感的に伝わり、自然な認知の輪が拡がります。



特徴② 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。

貴社商品



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~˘˘)***
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

Cさん

おはよー♡♡(*°▽°*)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´▽`)nワイ

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。(σ・3・)σ机YO!!豆乳やキノコでヘルシーにしていると思うね。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かったことTOP10に入ります👍(๑~˘˘)***

Aさん

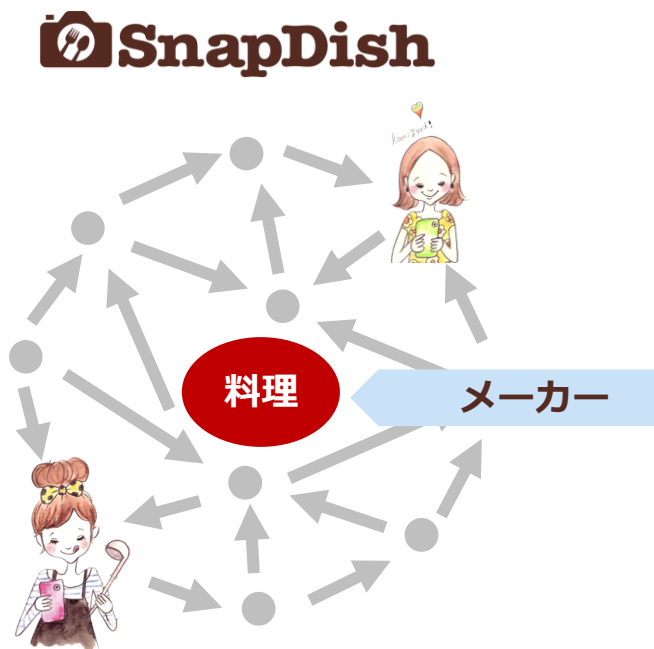
さん。本当にそうですね(*˘艸˘)
白だしよりも使いやすいです。本当に味がドシッと決まります。凄いなあ〜♪。..*・°♪。..*・°食卓に汁物が欠かせない時期ですね。

特徴③ ユーザーの参加動機が違うから、良質なファンづくりができる

料理そのものに対する興味・関心でユーザーが集まっているため、

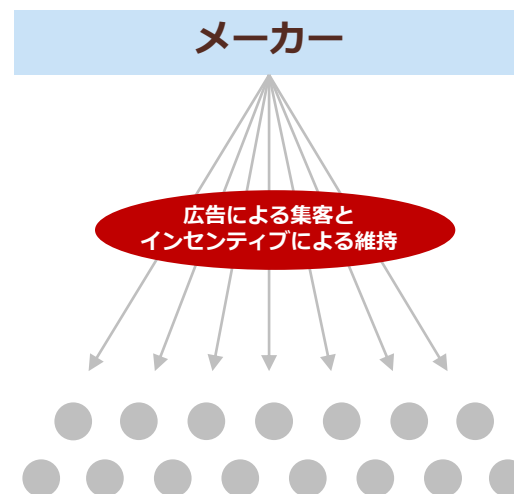
無理な集客や、コミュニティの維持に余計な費用を使わず、

貴社製品のロイヤルファン育成に向けたコミュニケーションづくりに注力できます。



自発的に「人と人」がつながる場に
メーカーが寄り添う。コミュニケー
ション作りに注力できる。

一般的なファンコミュニティ



広告費をかけて集客し、
コミュニティ上の行動にポイントなどの
インセンティブを付与することで、
コミュニティを維持。

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)



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
- 基調講演「『&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」（水野様）
- 質疑セッション（水野様・ヴァズ阿部）※ライブのみ※
- 最後に宣伝（ヴァズ阿部）

水野さま
よろしくお願ひします！

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
- 基調講演「『&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」（水野様）
- 質疑セッション（水野様・ヴァズ阿部）※ライブのみ※
- 最後に宣伝（ヴァズ阿部）

質疑セッション

※参加者のみなさまにいただいたご質問を
内容ごとにまとめました。

方針・考え方について

1. 弊社では、まだコミュニティサイトの運営が確立しておらず、SNSの活用もまだまだ、といった状況です。これからコミュニティサイトや消費者とのコミュニケーションをとろうとする際、どんな核となる考え方を持っていたらよいのか、という点をお聞きしたいかなと思います。

基本的な施策

2. ファン度をあげるための取組で、予想以上にうまくいったこと、うまくいかなかったこと。
3. 熱量の高いファンコミュニティをどのように形成していくのかお聞きできましたら幸いです。どうぞよろしくお願いいたします。

指標について

4. コミュニティの熱量があがっているか否かを、どのようなKPIではかられているのか。
5. ファン度はどのような質問で量ったら良いのでしょうか。
6. NPSを試しにとりはじめました。が、他社のNPSの参考値がわからず、どういったことを基準に何を考えていけばいいのかわからず困っています。
7. 社内承認のため、まずはフォロワー数などのわかりやすい定量指標をあげましたが、それだけだと年々実態と乖離していつてしまうなと感じています。定量指標と定性指標のうまい両立の仕方があれば教えてください。

個別の施策

8. サンプリングの場合**本当のファンではない人**が多く集まると思います。本当のファンの見抜き方が知りたいです。
9. ファンミーティングにまずはトライしてみました。熱量は感じられてよかったのですが、**継続性をもって取り組めておらず、単発の取り組みになってしまっています**。どう生かしていくのがよいのでしょうか？

施策と場づくり

10. ファンコミュニティの醸成をTwitterやInstagramで行う場合の注意や事例を紹介いただけると嬉しいです。
11. TwitterやInstagramなど一般SNSでの取り組みと、ファンにフォーカスした場は別に用意した方がよいのでしょうか？前者から深めていくアイディアがあれば知りたいです。

社内連携

12. 社内でまだファンとの取り組みが認知度が低く、一部の人がやっているという感じになってしまっています。社内を巻き込むにはどうしたらよいでしょうか？
13. 販促や営業など売上につながる部署との連携をつくっていきたい。成功したパターンがあれば知りたいです

商品やブランド・ほか

14. 消費者向けの低価格の製品においてファンビジネスを行う時に気をつけるべきことはありますでしょうか？
15. 複数のブランドをお持ちだと思いますが、飲料と食品など異なる種類の商品のファンと、ブランドのファンとの関係性をどう捉えていたか注意点が知りたいです
16. 顔を合わせるリアルイベントが意向をあげるのにはよいという手ごたえがありますが、コロナ禍でオンラインでどこまでできるのかコストに見合うのか迷っています。

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
- 基調講演「『&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」（水野様）
- 質疑セッション（水野様・ヴァズ阿部）※ライブのみ※
- 最後に宣伝（ヴァズ阿部）

【宣伝！】 SnapDish ファンコミュニティプラン

各社様のベストプラクティスを
許可を得てプランにまとめました。

特徴④ 取り組みやすく安心な運営体制で、リスクもコストも少なく実現

弊社が9年以上の時間をかけて丁寧に作り上げてきた
質の高いコミュニティ基盤と蓄積したその運営ノウハウをフル活用し
リスクもコストも少なく、ロイヤルファンづくりを実現します。

生活者と貴社を
つなぐ、魅力ある
企画づくり

年間100万を超える投稿を日々
見ているSnapDish運営チームが、
貴社製品をどのようにアプロ
ーチするとロイヤルファンが育つ
か、生活者に寄り添ったプラン
を一緒に考えます。

コミュニティ
維持・運営

誰もが日々のお料理を楽しめる
よう公平性のある運営を行って
います。

また「料理」以外が主になる投
稿や誰かが不快になるコメント
などはAIと人手を分担して発見
し、ガイドラインに則って非表
示や削除、アカウント削除など
の処理を徹底しています。

少ない稼働・
少ない費用で実現

料理への興味関心で人が集まり、
つながるため、定期的にお題を
出すなどの稼働が必要ありませ
ん。

またSnapDishを母体とすること
により、サーバー代・集客費・
コンテンツ制作費・インセン
ティブ等の費用が発生しないた
め、月額25万円〜と少ない費用
で実現可能です。

月額50万円

準備期間

レビュー

27

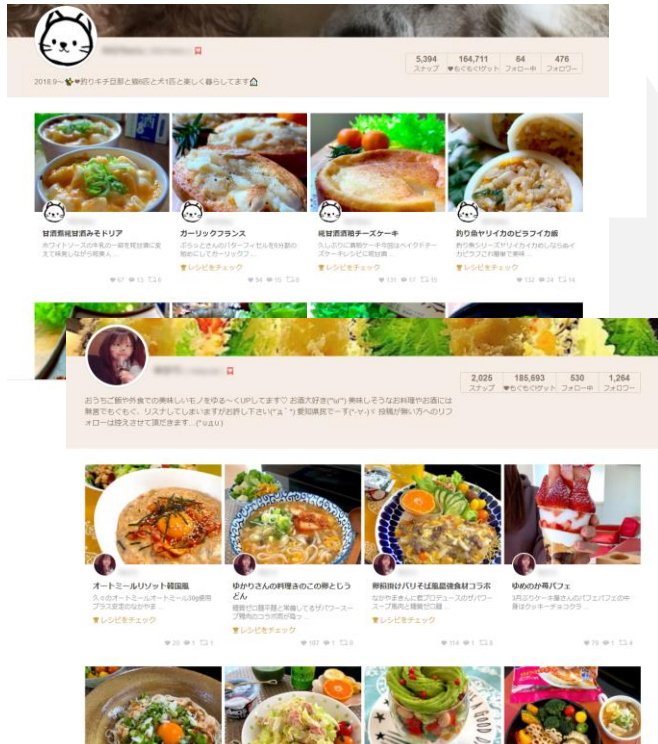
座談会・ファンミーティング

50万円/回

アンケートパネルなどではなく「貴社ファンの率直な声」の傾聴が可能です。
既存商品の食べ方開発や、新商品開発、CMメッセージ開発まで多様な用途で
ご活用いただいております。

※現在はオンラインで実施を行っております。

普段のユーザー投稿を
目視で確認して選定



ファンの声を傾聴



体験の声動画

50万円/本

美味しそうでリアルな体験の声を映像化し、商談やオウンドメディアで、商品の「体験価値」を伝えます。



KAMPACHI
ROSE
おうちでござそう! 聴るおいしさ♪

＼SNS配信用のカスタマイズも可能／



KAMPACHI
ROSE
おうちでござそう! 聴るおいしさ♪



KAMPACHI
ROSE
おうちでござそう! 聴るおいしさ♪
かのや
ふりふり
鹿屋かんぱちローズ


動画別添資料予定

商談サポート資料

15万円~/制作物

体験の声を、商談で使えるツールにします。
ユーザーからのリアルで美味しそうな声があるから説得力が違います。

店頭POP



アイデアリーフ



商談シート



プレミアムプラン

月額100万円

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。	商品モニター (4週・100名) report	ファンへの情報発信 (メール)	投稿CP (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) 投稿CP (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		簡易投稿CP (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		
御社によるレシビ投稿機能、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>

年4回モニターにより体験商品利用体験を共有・可視化(年間900名)
 内3回は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

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

①商品モニター100名



②投稿CP (モニター300名)



③ファンイベント+投稿CP (モニター300名)



④簡易投稿CP (モニター200名)



年2回企画に合わせた記事



※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

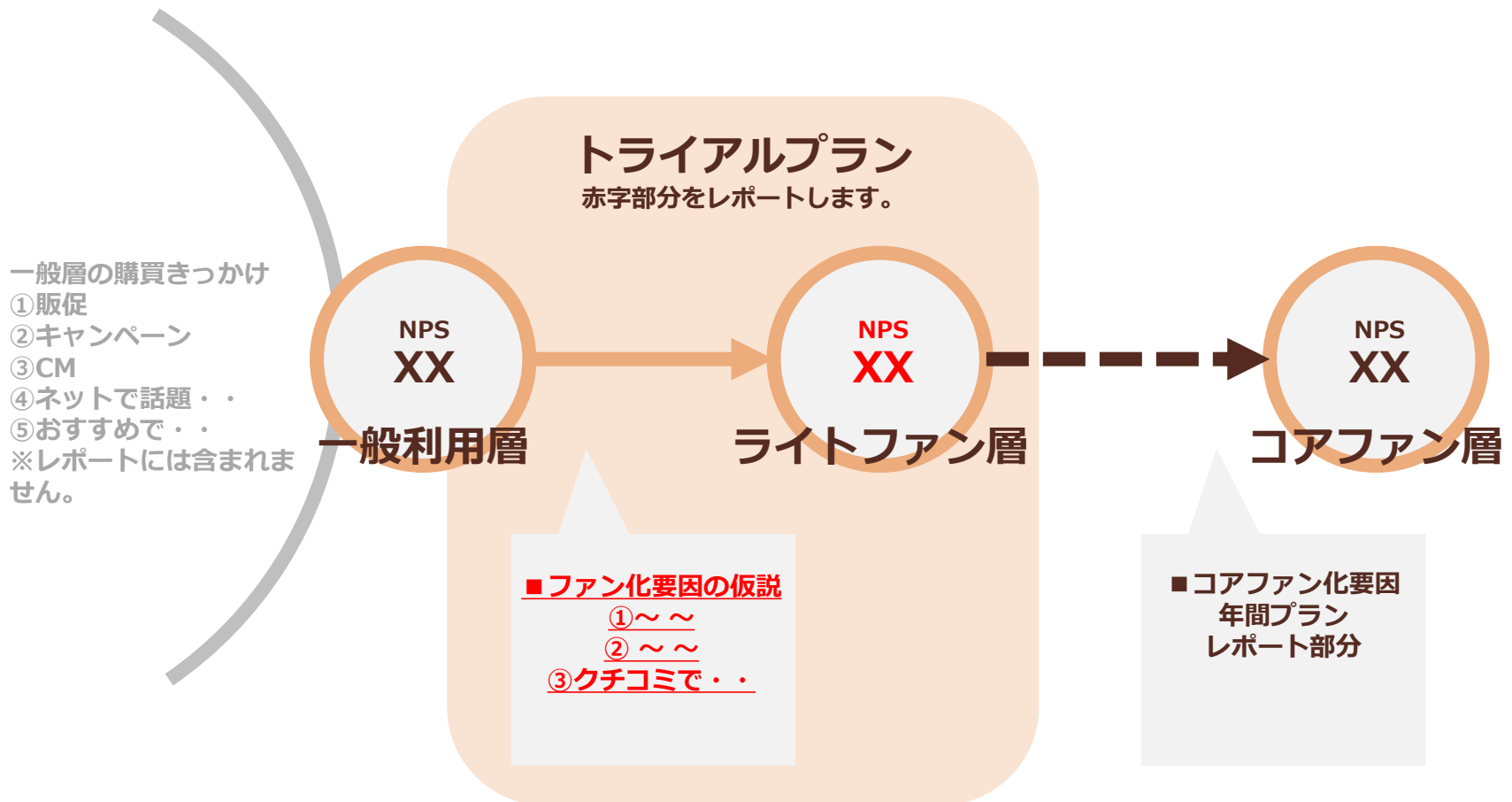
SnapDishファンコミュニティ コアファン化マップ° トライアルプラン

2021.04



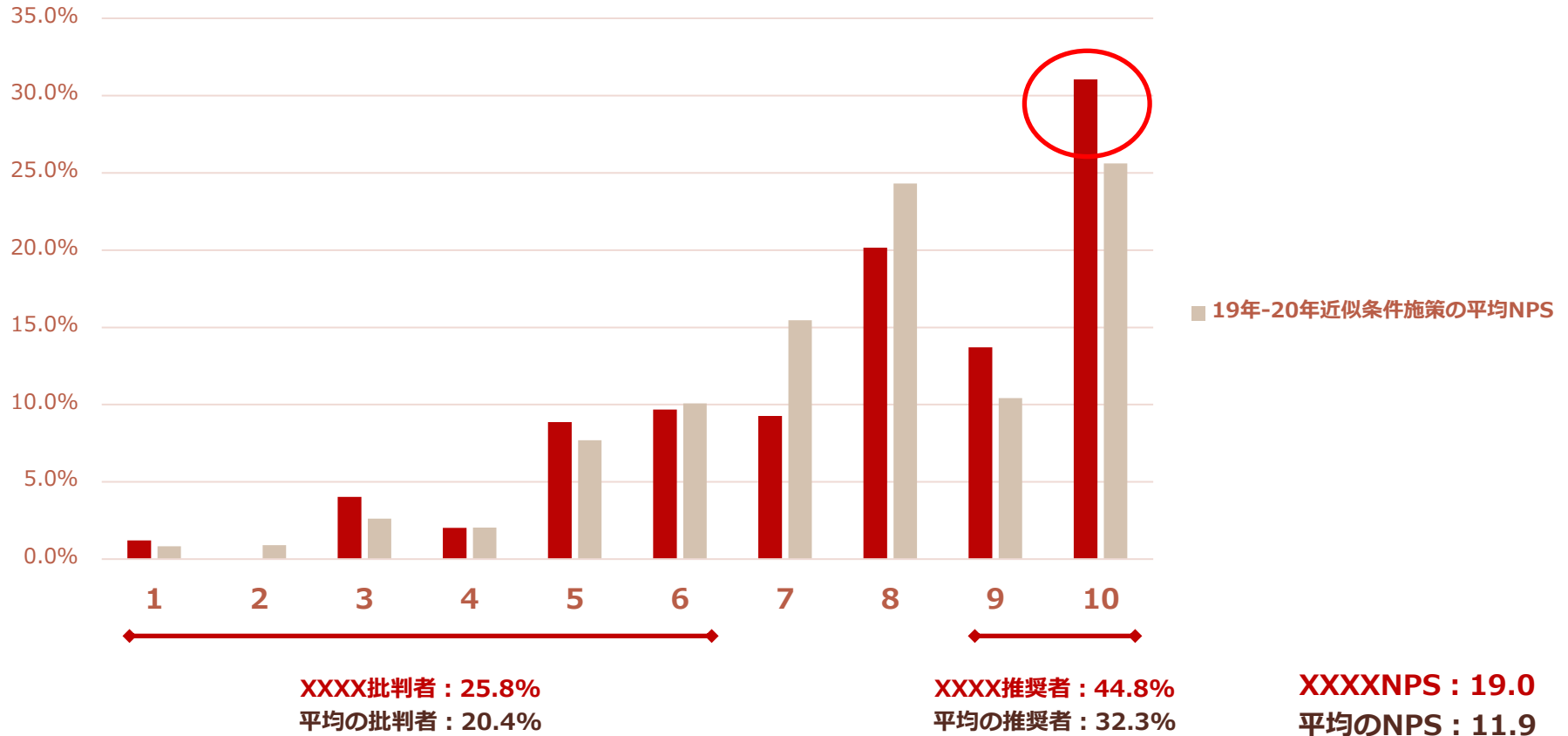
SnapDishコアファン化マップ トライアルプラン

御社商品のファンになる仮説を、
会話とアンケートで定性的に抽出し、目指すべき方向性を明らかにします。



参考例：推奨意向の分布比較

他者推奨意向が「10」のユーザーを多く作ることと、
NPS(正味他者推奨意向)の数字が相関しています。



※0の回答がゼロ件だったためグラフ化時に漏れ

トライアルプラン

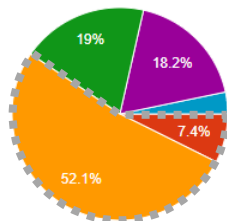
【モニターアンケートプラン】 **115万円(税抜)**

基本プラン

+

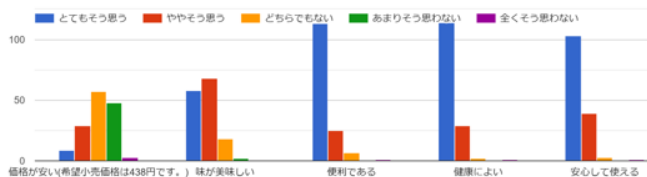
モニター事後アンケート(SA/MA/FA10問以内)

■購入した場合、どのくらいの頻度で利用しようですか？



- 1. ほぼ毎日
- 2. 週半分程度
- 3. 週1回程度
- 4. 2週に1回程度
- 5. 月に1回程度
- 6. 2ヶ月に1回以下

■「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

【インサイト深堀プラン】 **165万円(税抜)**

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。

生活者のく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

