

アンバサダーマーケティングのプロが伝授！

アンバサダーマーケティング勉強会 初級編

SNS運用担当者向け！
フォロワーとの関係性を事業に活かすワークショップ

参加
無料

日時

2024年11月27日(水) 14:00-15:30

場所

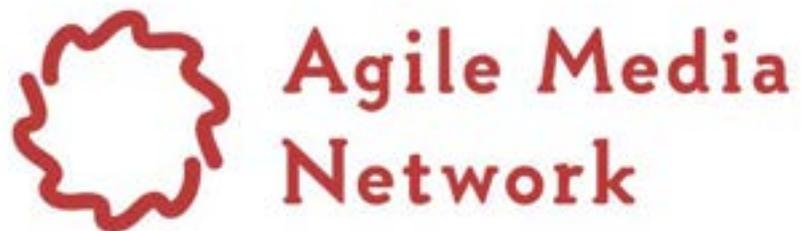
都営大江戸線/浅草線 大門駅周辺



アジャイルメディア・ネットワーク
アンバサダーマーケティング事業部 部長

吉永 竜馬





アジャイルメディア・ネットワーク株式会社

創設: 2007年2月13日

世界中の"好き"を加速する

Ignite passion all over the world.

アンバサダーマーケティング・ファンマーケティングの リーディングカンパニー

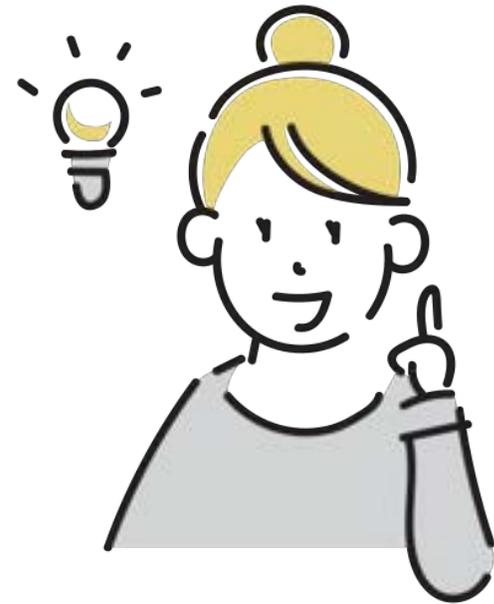


本日のワークショップについて

「フォロワーとの関係性を、今後に活かすための考え方」にかかわるヒントをお持ち帰りいただけます

- ・アンバサダーマーケティングの基礎知識
- ・SNS運用を続けていく上での、発展の筋道
- ・アンバサダー的フォロワーを可視化するコツ

...etc.





アジャイルメディア・ネットワーク 株式会社
アンバサダーマーケティング事業部 部長

吉永 竜馬

RYOMA YOSHINAGA

大阪生まれ大阪育ち、観光系大学を卒業後、外資系ホテル、大手旅行代理店、添乗員に特化した人材派遣会社、総合広告代理店での行政・教育機関や観光・商業施設のプロモーション企画営業を経て2019年にAMN入社。

大阪オフィス立ち上げメンバーとして日々ファンの熱量や「好き」という気持ちを刺激(パワーに変えて)にクライアントの課題解決支援に奮闘中。

変わり種として、「総合旅行業務取扱管理者」国家資格を持っている

自己紹介

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社（略称：AMN）は、「ファンマーケティング」「アンバサダーマーケティング」のリーディングカンパニーです。



AduerTimes

MarkeZine



Ambassador Lab



 Agile Media Network



SNSで自身の“好き”や“〇〇愛”を発信するような、熱量高いファンを「アンバサダー」と定義し、彼らのビジネス貢献を可視化するツール「アンバサダープラットフォーム®」を独自開発しました。ファンの組織化・活性化を支援する「アンバサダープログラム®」の提供実績は、累計230超となっています。

※「アンバサダープログラム」「アンバサダープラットフォーム」は、アジャイルメディア・ネットワークの登録商標です。

自己紹介

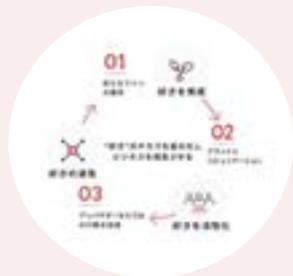
ファンを活性化し、ビジネスを成長させるための、様々なソリューションをご提供しています。
SNS運用代行やWEB制作、インフルエンサーアサインなどにも対応しております。

既存顧客やファンを重視した活動の全面支援

フルサポート

戦略・企画設計、実行までを
ワンストップでご提供

アンバサダープログラム®



ツール提供

ファンの組織化、活性化、効果測定も
独自開発ツールで完結

アンバサダープラットフォーム®



調査・分析

ファンの行動とビジネス貢献を
可視化する

調査分析 / レポート



運用アドバイス

プログラムを成功に導く
専門分野スペシャリストによる

コンサルティング



- ・プログラムコンサルタント
- ・アナリスト
- ・イベントプロデューサー
- ・SNSエキスパート
- ・ユーザーコミュニケーション
- ・Webディレクター

SNS運用支援

ファンの可視化・クチコミ/UGC活性化

SNS運用代行・フォロワー調査

WEBサイト制作支援

AMN「ファン活性化力」×mira「売れるデザイン力」

クチコミ・活動まとめサイト

プロモーション支援

案件との相性と熱量を意識してアサインする

インフルエンサー施策

※「成果報酬型」でのご提供も承っております。



アンバサダーマーケティングとは

アンバサダーとは・・・



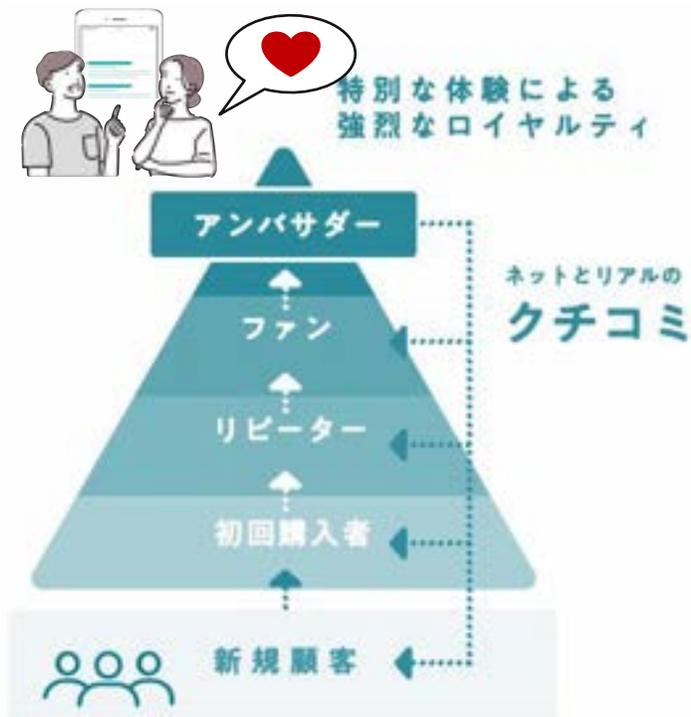
アンバサダーマーケティングとは

アンバサダー

= 企業やブランドと積極的に繋がり、
自発的クチコミや推奨をしてくれる熱量の高いファン

アンバサダーマーケティング

= 熱量の高いファンと中長期的に関係を築き、
 コミュニケーションをとることで事業貢献につなげていく



自分の好きな企業やブランドについて

- ・自身がリピート購入
- ・周囲へ積極的に推奨をしてくれる
- ・他のユーザーの購入までのサポートしてくれる
- ・ブランドの擁護をしてくれる etc...

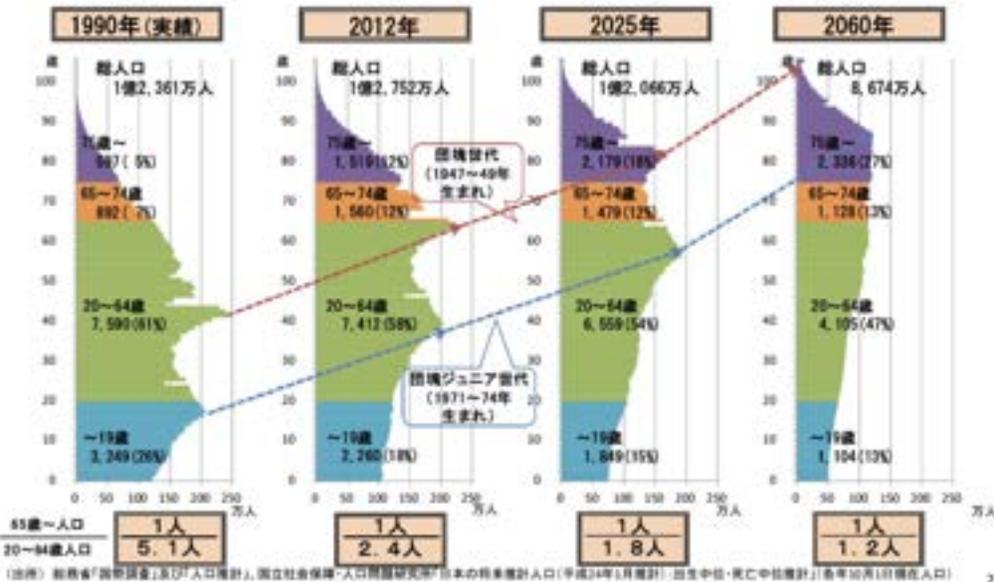
この推奨意欲が高く熱量の高いファンを「アンバサダー」と定義し、マーケティングの「ターゲット」ではなく、「パートナー」として中長期にコミュニケーションし事業貢献につなげていくことを「アンバサダーマーケティング」と定義しています。

なぜ今、
アンバサダーが注目されているんだろう

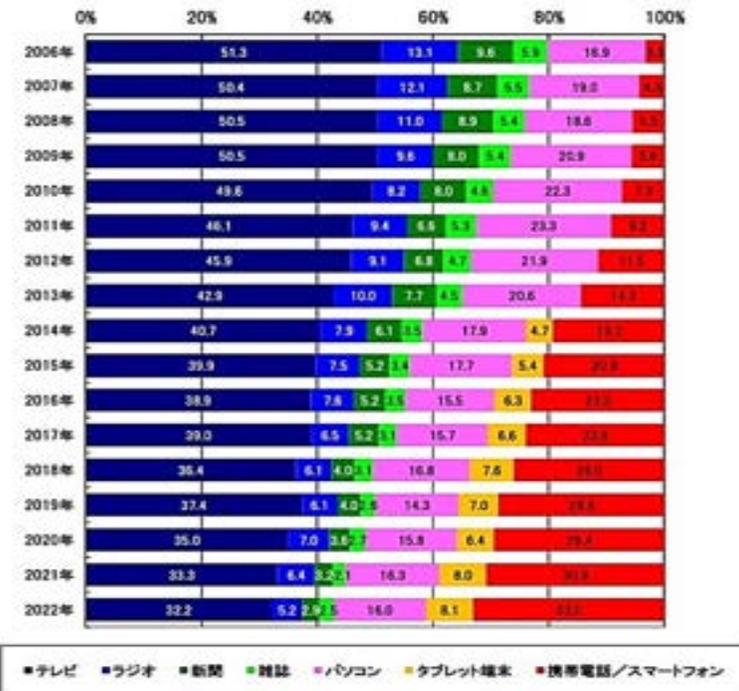
アンバサダーが注目される背景

新規顧客獲得の難易度が高まり、自社ファン活用に注目が集まる

加速する人口減少により、
そもそも顧客対象となる人自体が減り続けている



情報収集手段の多様化により、
広告への投資効率の悪化・難易度が高まっている



メディア定点調査 | 博報堂DYメディアパートナーズ
メディア総接触時間の構成比 時系列推移 (1日あたり・週平均)

アンバサダーが注目される背景

そもそもお客さんの数が減ってる ...

マス広告うっておけば OK! の時代は終わった ...

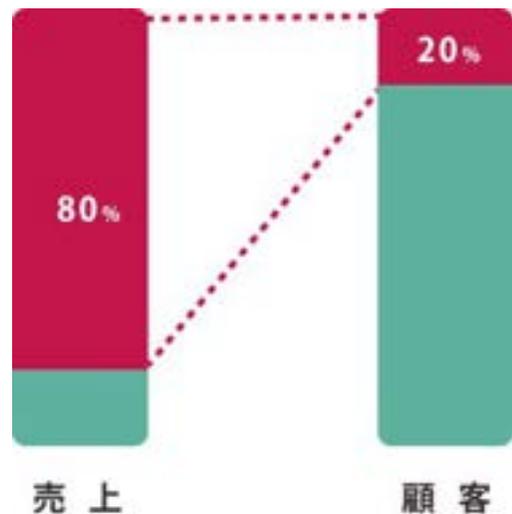


**新しいお客さんを獲得するのが
めっちゃ難しい時代に突入**

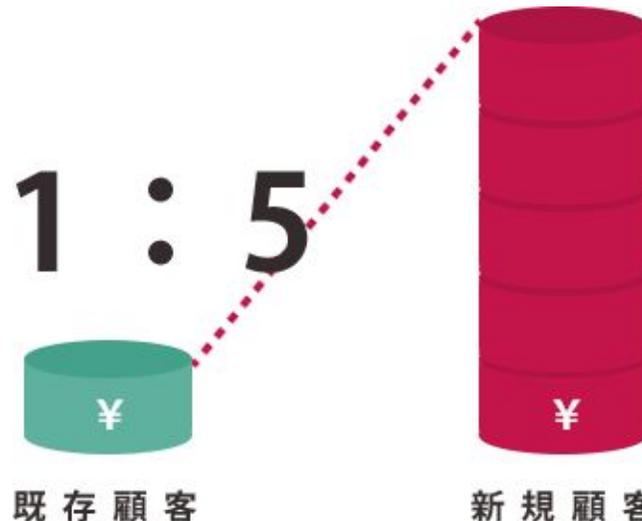
アンバサダーが注目される背景

少子化や市場の成熟化、生活者ニーズの多様化などが進む中、売上の維持・拡大に「既存顧客・ファン」の重要性が高まっています。彼らに目を向け大切にすることが、LTV向上や離脱防止につながり、好機があれば、推奨や友人紹介も期待できると考えられています。

全顧客の上位20%が売上げの80%を生み出しているというパレートの法則



既存顧客維持のコストは新規顧客獲得コストの5分の1と言われている1:5の法則



某オーラルケアメーカーでは、上位20%が売上の80%強を占める。
 某お菓子メーカーでは、上位35%が売上の80%を占める。
 某スポーツチームでは、上位20%が売上の80%を占める。
 某駐車場ビジネスでは、上位20%が売上の80%強を占める。
 某書店では、上位30%が売上の70%強を占める。
 某有料放送サービスでは、上位30%が売上の70%強を占める。
 雑誌では、上位21.1%の人が閲覧総数の71.5%を占める。
 Webでは、20.1%の人が総アクセス数の63.8%を占める。
 多くのBtoBでは、お客様上位20%が売上の80%を占める。

出典：日経クロストレンド・ミートアップ
 2019年10月30日、会員向け無料トークイベント

カゴメの主力商品はトマトジュースですが、その売上を解析したところ、**2.5%のコアファンだけで売上げの約 3割**を占めていることがわかっている*。また、クラフトビールの大手ヤッホーブルーイングでは、**上位10%くらいのファン層が売上げの約 60%**を支えてくれている**。

新規顧客獲得コストは既存顧客の維持に5倍かかるという1:5の法則の視点からも、新規顧客獲得に偏ることなく 既存顧客をファンに育てていくことが重要

アンバサダーが注目される背景

商品やサービスの価値が生活者に届きにくくなっている中、自ら情報発信してくれるような「熱量の高いファン (=アンバサダー)」を増やし、継続的かつポジティブなクチコミ/UGCを蓄積していくことが重要になっています。

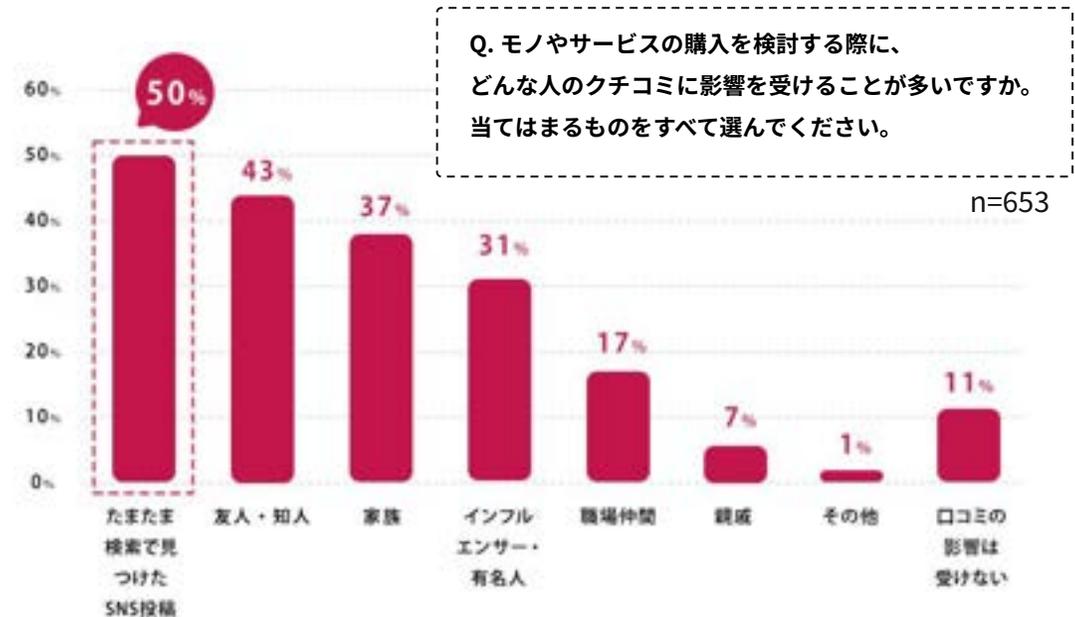
情報過多により、
企業の声が顧客に届きにくくなっている

各情報量の推移 (平成13年度=100)



出典：総務省「我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計量に関する調査研究結果(平成21年度)」

SNSでたまたま見つけたクチコミが、
購買・来店に影響を与えている



出典：AMN「SNSのクチコミが購買・来店に与える影響調査 (2022年)」

アンバサダーが注目される背景

**の映画
面白かった！

****の
チョコ
美味しすぎ！

**すると
痩せた！

**使ったら
めちゃ便利！

**で買って
すごいお得だっ
た！

***は
コスパ最高！

直接知ってるつながり



■ まとめ / アンバサダーが注目される背景

今後人口が減っていくことはすでにわかっています。
つまり顧客獲得単価も上昇し、顧客の獲得争いがより加熱していくと考えられます。

(広告の投資費用の増加)

新規の顧客を獲得することはとても大切なことです。
しかし、情報発信を自ら実行してくれる既存利用者を大切にすることが今後重要になると考えます。
なぜなら、すでに親和性が高い方々には広告であろうとちょっとした SNSでも届きやすい。
また裏切りにくい。

(新規には届きにくい情報洪水)

特にSNS投稿を積極的にしてくれる既存利用者は、
企業やブランド、サービスのことを他者に推奨・おすすめしてくれる可能性を秘めている方々なので
企業発信の広告の後ろ盾 (UGCとしての価値) になります。

企業の独り言を避ける

※UGC(User Generated Contents=ユーザー生成コンテンツ)

■ まとめ / アンバサダーが必要とされる背景

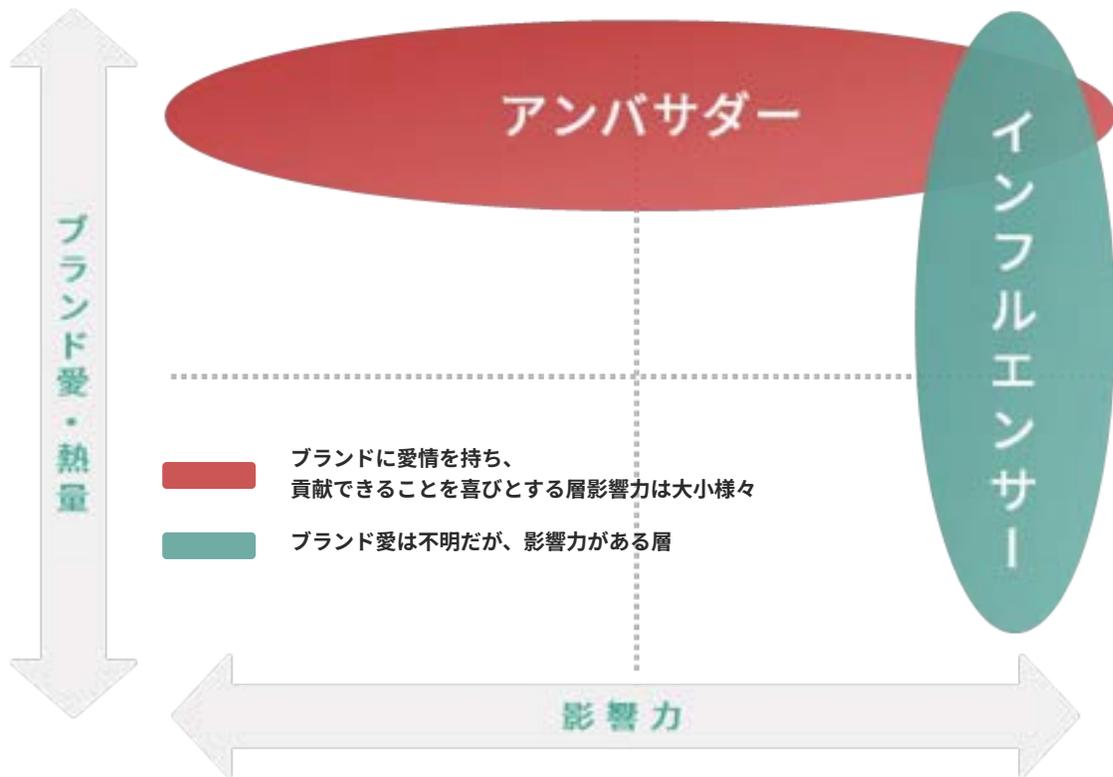
クチコミを活用したアンバサダーマーケティングを実施していくことで、
今後の売上確保や新規顧客獲得での顧客獲得単価を下げる ことにつながり、中長期的に全体の投資効果を上げることができると考えます。

新規顧客獲得の難易度が高まり、自社ファン活用に注目が集まる



アンバサダーとインフルエンサーの違い

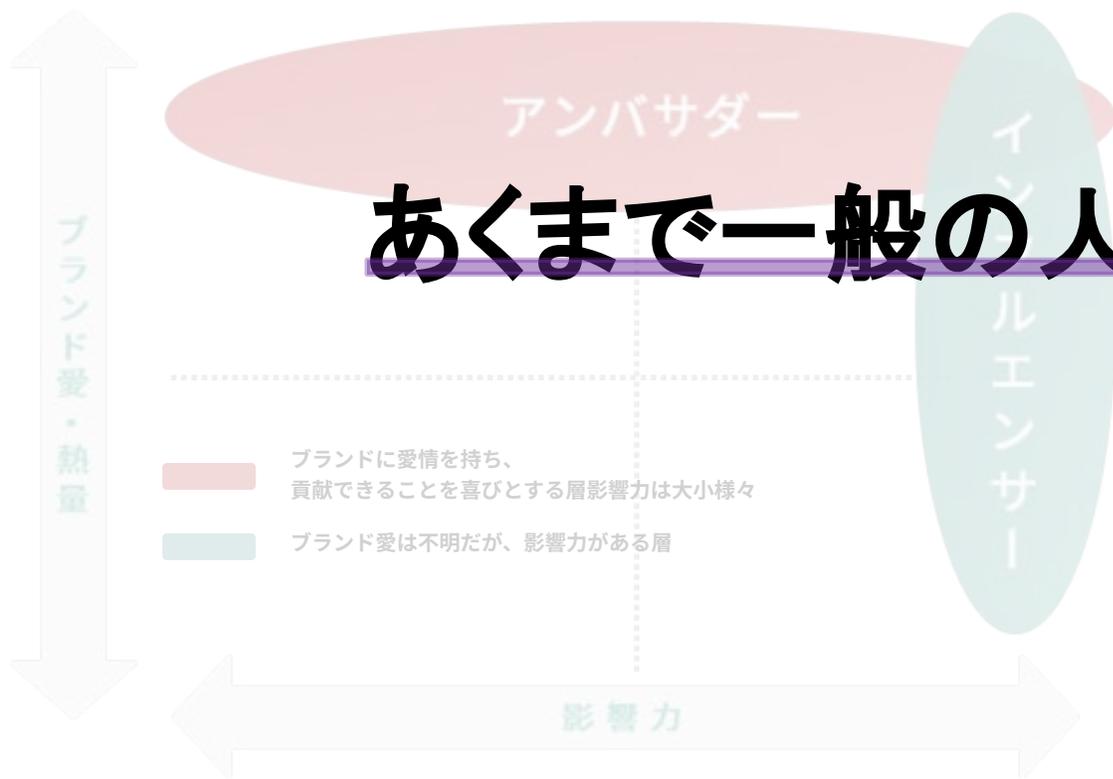
アンバサダーとインフルエンサーは、どちらも「情報発信する生活者」と言えます。ただし、両者の「熱量」や「影響力」などには、大きな違いがあります。



	アンバサダー	インフルエンサー
企業・ブランドとのつながり方	好意	契約
報酬	無報酬 / 体験	金銭
情報発信の頻度/パターン	継続的	単発的
情報伝播先	フォロワー (身近な人・趣味友)	フォロワー (自身のファン) 各種メディア
活用法	中長期的なクチコミ基盤 (理解促進・ファン活性化)	マスプロモーション (認知拡大・販売促進)

アンバサダーとインフルエンサーの違い

アンバサダーとインフルエンサーは、どちらも「情報発信する生活者」と言えます。ただし、両者の「熱量」や「影響力」などには、大きな違いがあります。

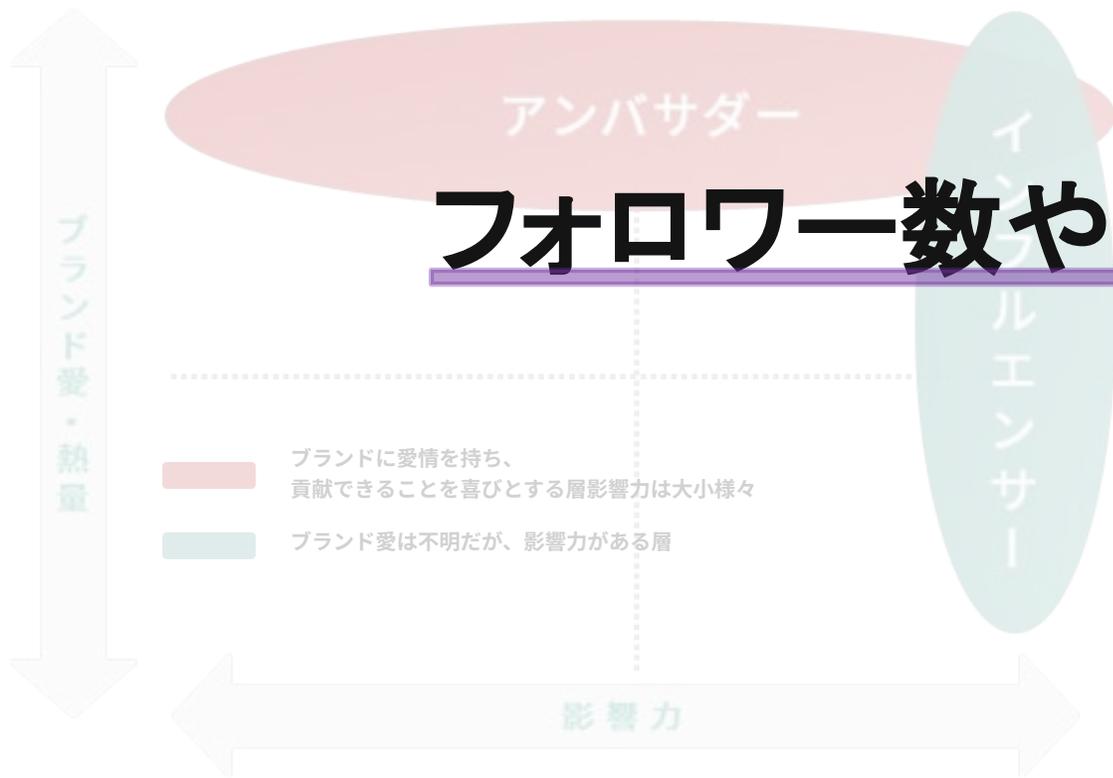


あくまで一般の人だから、届く力がある。

	アンバサダー	インフルエンサー
報酬	無報酬 / 体験	金銭
情報発信の頻度/パターン	継続的	単発的
情報伝播先	フォロワー (身近な人・趣味友)	フォロワー (自身のファン) 各種メディア
活用法	中長期的なクチコミ基盤 (理解促進・ファン活性化)	マスプロモーション (認知拡大・販売促進)

アンバサダーとインフルエンサーの違い

アンバサダーとインフルエンサーは、どちらも「情報発信する生活者」と言えます。ただし、両者の「熱量」や「影響力」などには、大きな違いがあります。

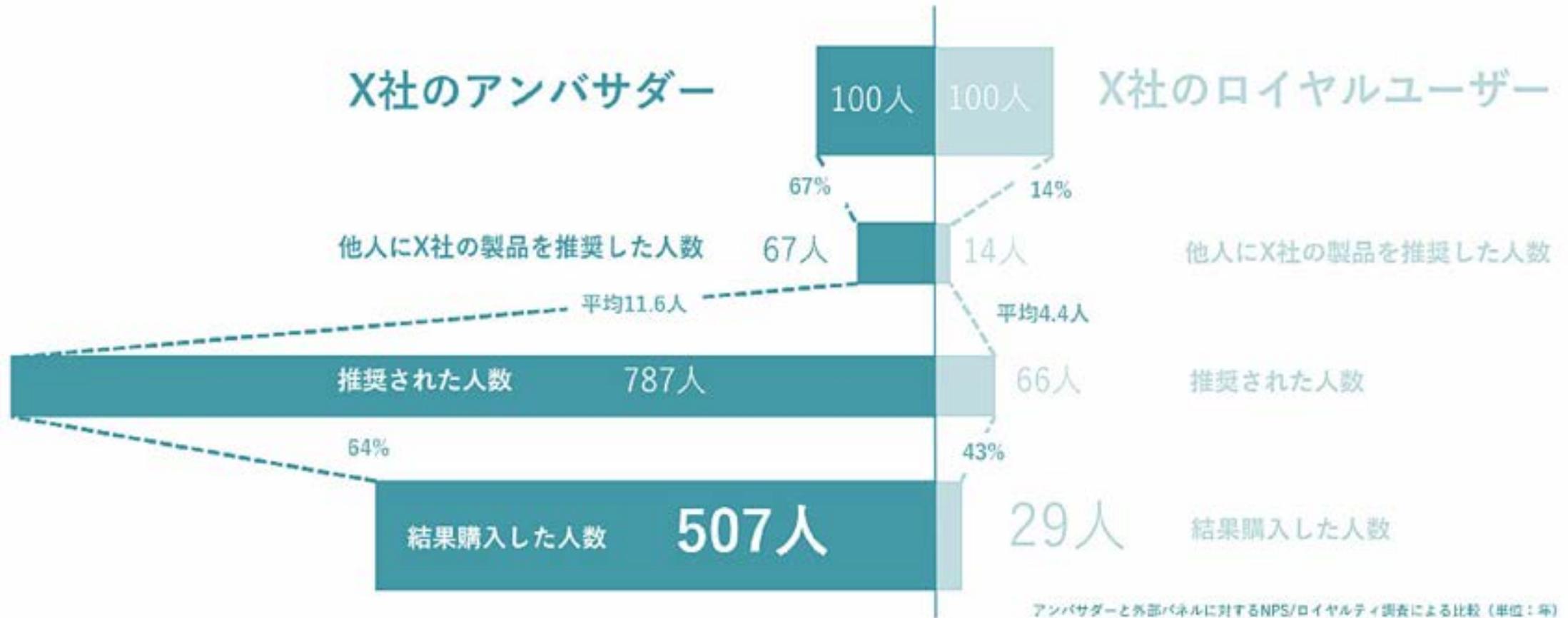


フォロワー数や知名度 ≠ 影響力

	アンバサダー	インフルエンサー
契約		契約
報酬	無報酬 / 体験	金銭
情報発信の頻度/パターン	継続的	単発的
情報伝播先	フォロワー (身近な人・趣味友)	フォロワー (自身のファン) 各種メディア
活用法	中長期的なクチコミ基盤 (理解促進・ファン活性化)	マスプロモーション (認知拡大・販売促進)

アンバサダーとロイヤルユーザーが与える影響

アンバサダーはロイヤルユーザーよりも第三者の購買に与える影響が大きい



アンバサダーと外部パネルに対するNPS/ロイヤルティ調査による比較 (単位: 年)

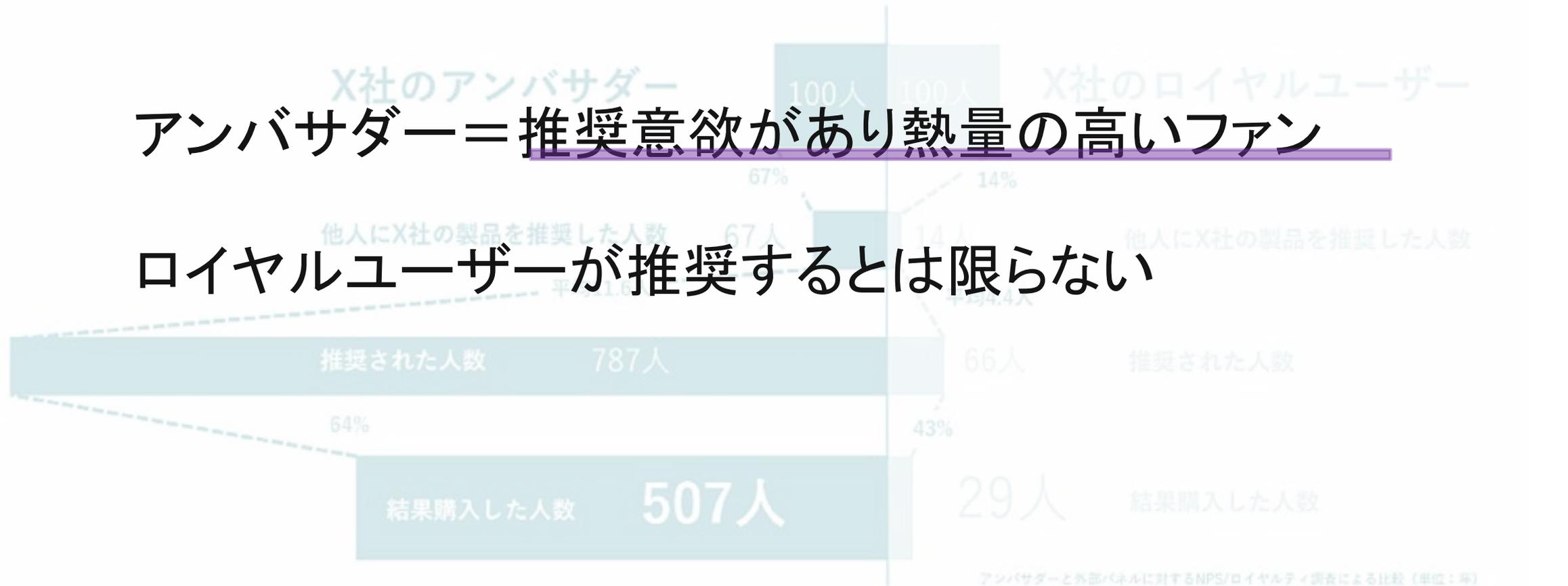
(アジャイルメディア・ネットワーク社調査)

アンバサダーとロイヤルユーザーが与える影響

アンバサダーはロイヤルユーザーよりも第三者の購買に与える影響が大きい

アンバサダー = 推奨意欲があり熱量の高いファン

ロイヤルユーザーが推奨するとは限らない



アンバサダーと外部パネルに対するNPS/ロイヤルティ調査による比較 (単位: 人)
 (アジャイルメディア・ネットワーク社調査)

アンバサダーマーケティングがもたらす効果



アンバサダーマーケティングがもたらす効果

顧客が企業やブランドにもたらしてくれる価値は、ひとつだけではありません。

自発的なアイデア提言・推奨・友人紹介などは、「熱量高いファン=アンバサダー」ならではの価値です。

顧客がもたらす「4つの価値」



売上を
支える、伸ばす

顧客生涯価値

(Customer Lifetime Value)



新しい
アイデアをくれる

顧客知識価値

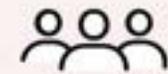
(Customer Knowledge Value)



ポジティブな
評判を形成する

顧客影響価値

(Customer Influence Value)



新規顧客を
連れてくる

顧客紹介価値

(Customer Referral Value)

アンバサダーマーケティングがもたらす効果

顧客が企業やブランドにもたらしてくれる価値は、ひとつだけではありません。

自発的なアイデア提言・推奨・友人紹介などは、「熱量高いファン=アンバサダー」ならではの価値です。

顧客がもたらす「4つの価値」



顧客生涯価値
(Customer Lifetime Value)



顧客知識価値
(Customer Knowledge Value)



顧客影響価値
(Customer Influence Value)

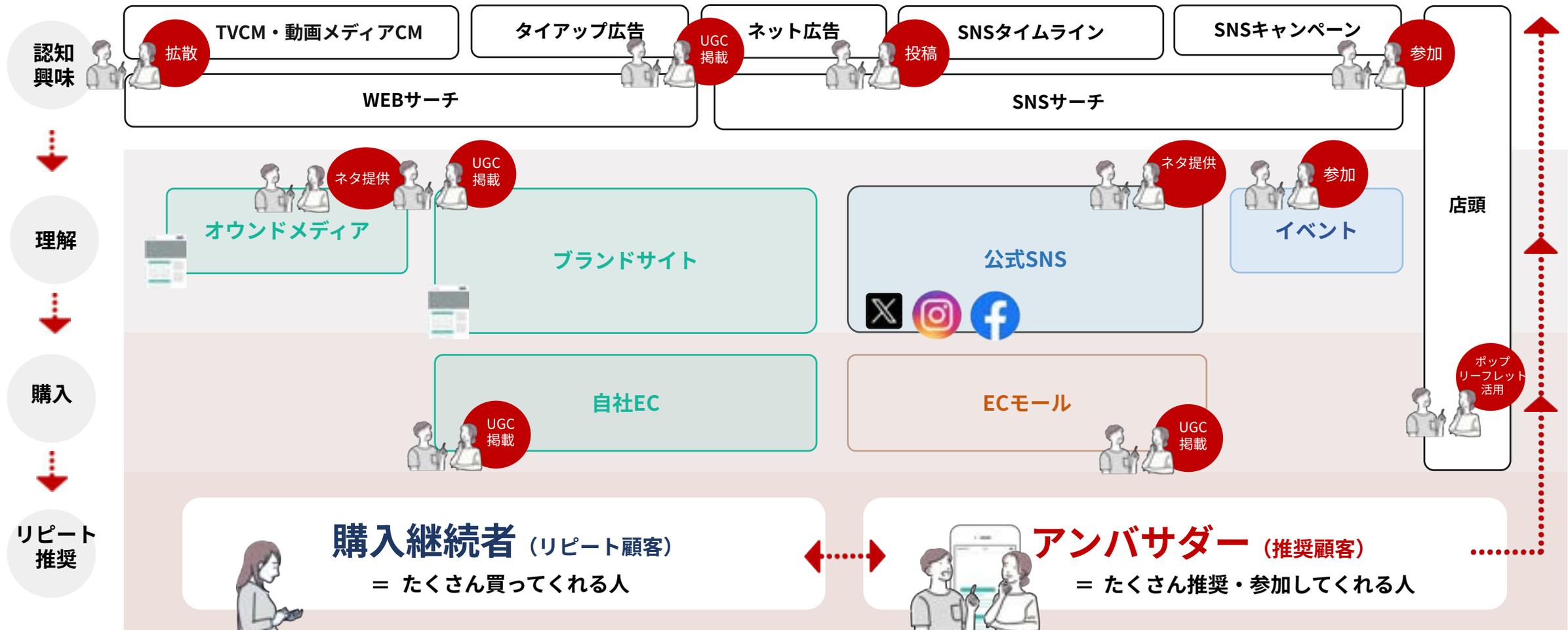


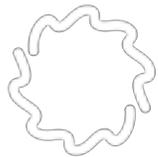
顧客紹介価値
(Customer Referral Value)



アンバサダーの「声」の活かし方

AMNでは、コミュニケーション全体の戦略や各顧客接点での活動を踏まえて、アンバサダーと既存のお取り組みとの連携・再設計の支援を行うことで、相乗効果発揮を目指します。

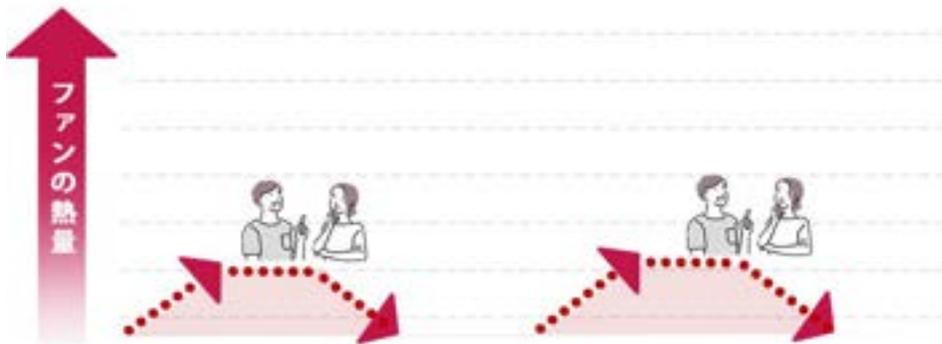
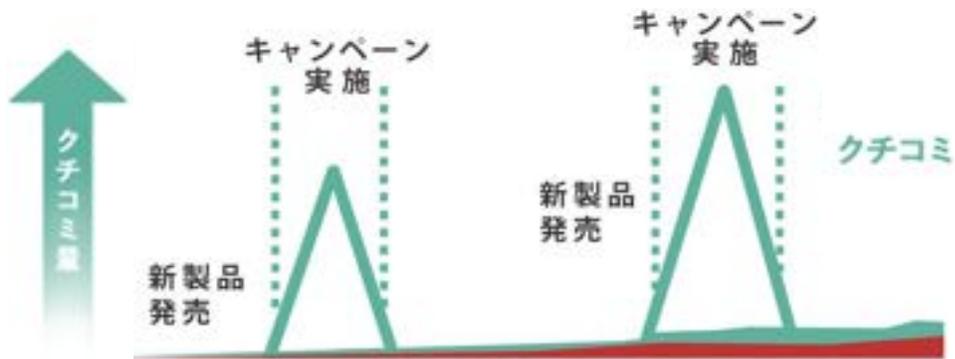




**企業やブランドにとってファンは
今まで以上にとても大切な存在になってくる**

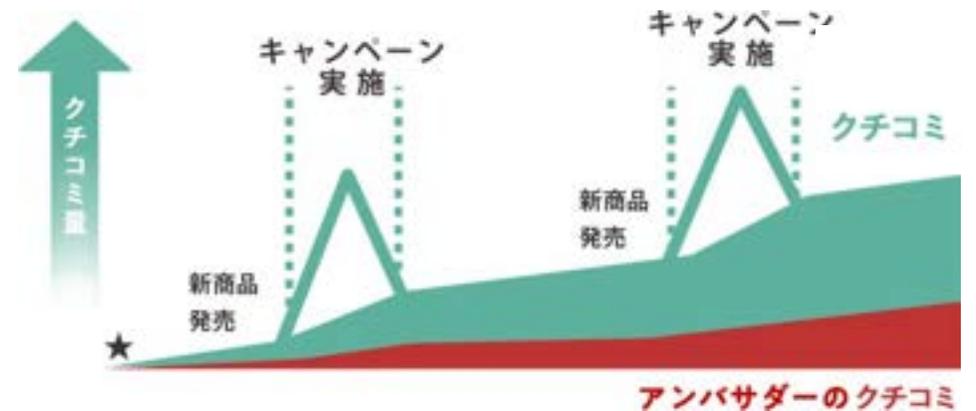
アンバサダー活用による変化 / フロー型からストック型へ

単発のキャンペーンが点在している状態
(フロー(スクラッチ)型)



短期的に、いかに高い山をつくるか

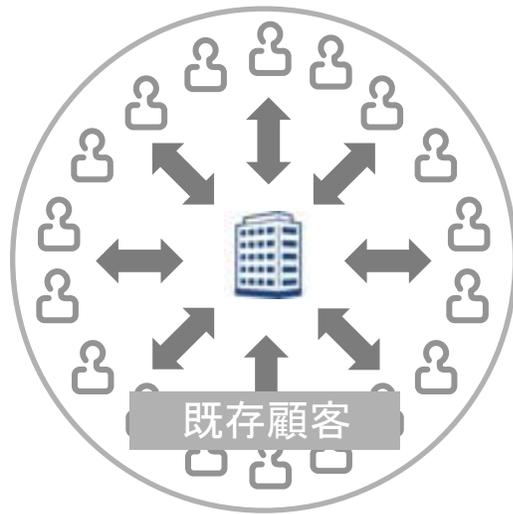
アンバサダープログラムで目指すイメージ
(ストック型)



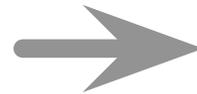
中長期的に、いかに強い絆をつくるか

アンバサダー活用による変化 / ターゲットからパートナーへ

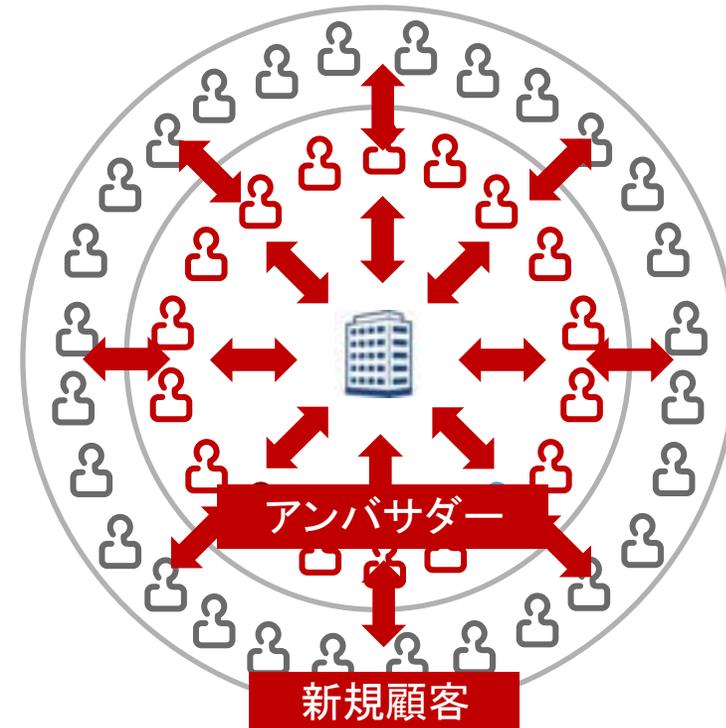
ターゲット(商品の購入候補)



顧客自身の購入(LTV)のみが目標とされる。



パートナー(共創)

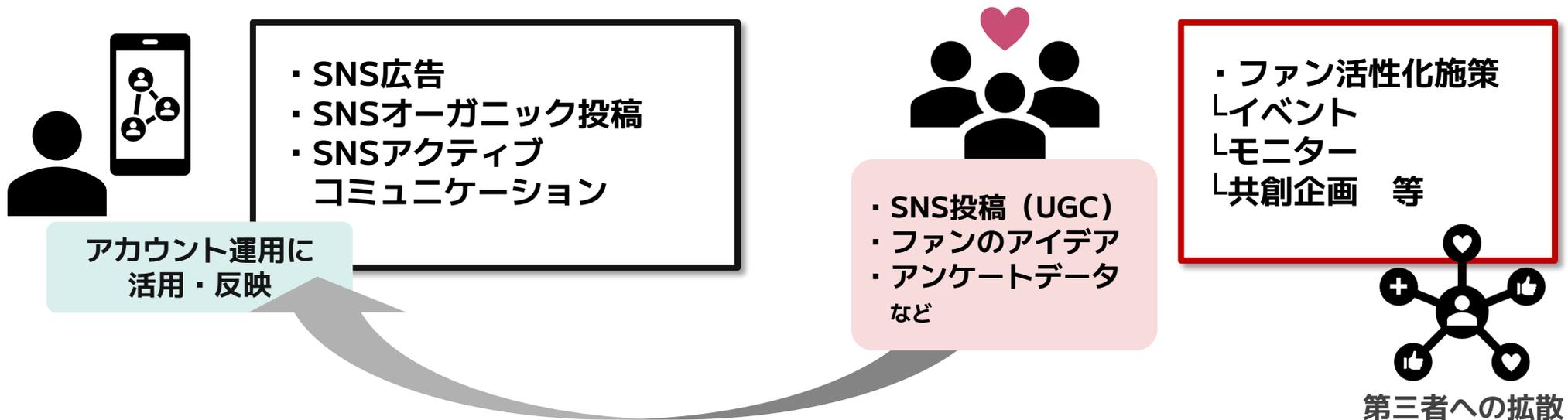


既存顧客のアンバサダー化を通して、ビジネス貢献することを目標とできる。

SNS運用を続けていく上での発展の筋道とは

SNSマーケティングとの関係性

認知-ファン育成-拡散まで、つながりがあり循環を生んでいく



SNS公式アカウント運用における一般的な課題



■アカウント運用の評価/成果がSNS指標に限定されている

成果を測る指標がSNSから取得できる情報（フォロワー数/エンゲージメント数/リーチ数など）にとどまっていて、各SNSのインサイト以上のデータは取れていない/見れていない

SNSインサイト以上の情報が欲しい

■フォロワー（ファン）の価値を可視化できていない

ファンに価値があることは感覚的にはわかっているが、SNSから取得できる情報だけでは社内報告時の説得力が足りない

取り組みの継続価値を社内で納得してもらえるデータが欲しい

■運用がマンネリ化している

（自社運用/外部委託を問わず）毎月同じレポートで定点観測していても新たな打ち手がなかなか見つからない

新しい風（アイデア/インサイト）が欲しい

SNS公式アカウントのフォロワーを分析調査をしてみよう

SNS公式アカウントのフォロワーを対象とした【アンケート調査】を実施することで、**SNSインサイトでは得られない情報が取得可能。**



SNS公式アカウント フォロワーを分析調査をしてみよう

SNS公式アカウントのフォロワーを対象とした【アンケート調査】を実施することで、
SNSインサイトでは得られない情報が取得可能。

知りたいことはフォロワーに聞いてみよう

アカウント/投稿に
対して何を
思っている？

フォロワーは
どんな人たち？

投稿はフォロワーに
どんな影響を
与えている？



SNS公式アカウント フォロワー調査分析で取得する情報

SNSアカウントの**現状把握/評価/運用改善/社内報告**に活用できます。
 (半期ごとのアカウントの健康診断として実施するのがおすすめです)



調査の実施フロー

手順はシンプルな3ステップ！
弊社のSNSアカウント運用/アンケート調査の知見にお任せください！



01 調査設計

アンケートの実施目的や取得したい情報をヒアリングし、調査内容の設計を行います。



02 実査

SNSアカウントのフォロワーを対象にアンケートを配信し、アンケート回答を収集します。



03 レポート

集まったアンケート回答をもとに分析レポートを作成します。

調査設計 例

調査を実施する前に、決めないといけないこと

<p>調査対象者</p>	<p>どのSNSのフォロワーを対象に調査を行いたいですか？ 自社サイト下院や複数SNSでの実施、外部パネルとの比較もできます。</p>
<p>調査手法</p>	<p>WEBアンケート形式を想定しています。</p>
<p>目的</p>	<p>アンケートで取得したい情報はなんですか？ アカウントの運用目的や課題をもとに調査仮説立てをサポートいたします。</p>
<p>調査票（設問）</p>	<p>目的に応じて設問を設計いたします。 設問数は10問前後、自由記述設問は最大でも2問程度に収めましょう。</p>
<p>調査期間</p>	<p>約2週間（週末を2回挟む）がおすすめです。</p>
<p>インセンティブ</p>	<p>フォロワーのエンゲージメント率が高く、一定の回答数を見込める場合は不要です。 デジタルインセンティブが手軽ですおすすめです、過度な内容は禁物。 ※インセンティブ対応のサポート/代行も可能です。</p>
<p>広告出稿 ※X（Twitter）のみ</p>	<p>フォロワーのエンゲージメント率が高く、一定の回答数を見込める場合は不要です。 ※広告出稿のサポート/代行も可能です。</p>

調査設計 例

貴社の知りたいこと/課題をヒアリングし、調査票を設計いたします。



調査結果からファンとの関わり方の方向性を決める

① コミュニケーション重視

TW運用の延長線上
親近感醸成・参加ハードルを下げる

中の人への好感を生かし、運用担当や社員とのコミュニケーションを軸にした社員タレント型アンバサダープログラム。
TWアカウントでの運用者↔フォロワーよりも、もう一段近い関係性を築き「社員」を通して企業・ブランドの仲間・ファンになってもらう。

概要

- ・メインコミュニケーションは中の人とは別の方を中心に据える
- ・距離が近くなった社員をとおして、製品の魅力だけでなく、企業やブランドとしての魅力を知っていただく
- ・座談会・モニター・イベント・意見交換会・資格制度 等

声掛け例

「上司が●●●ファンクラブ（仮）を立上げる事になりました
私と一緒に、入会してくださる方を募集します！」

▼（現在）フォロワーの気持ち
商品が好き & 中の人に好感
→もっと知りたい



▼（登録後）アンバサダーの気持ち
商品が好き & ●●●企業に好感
→もっと知りたい
→この人たちの役に立ちたい

② 知識提供 & 意見吸い上げ重視

TW運用とは切り離す
トンマナに左右されない純粋なファンの組織化・育成

企業として、フォロワーの製品への想いに徹底的に向き合う
コミュニティ型アンバサダープログラム。
製品の情報提供だけでなく、意見の吸い上げ（傾聴）も含めたコミュニケーションにより企業やブランドのモノづくりの姿勢への理解・共感を醸成し、企業・ブランドのファンになっていただく。

概要

- ・コミュニケーションのトンマナはパーソナリティ控え目
- ・製品の魅力だけでなく、セーラー万年筆の企業やブランドとしてのものづくりの魅力を知っていただく
- ・座談会・モニター・イベント・意見交換会・資格制度 等

声掛け例

「私たちと一緒に、セーラー万年筆を盛り上げてくれる方を募集しています！」

▼（現在）フォロワーの気持ち
商品が好き
→もっと知りたい



▼（登録後）アンバサダーの気持ち
商品が好き & ●●●企業に好感
→もっと知りたい
→もっと言いたい

アンバサダー的フォロワーを可視化するコツ

アンバサダー的フォロワーを可視化するコツ

うちの商品は
生活必需品だからファンは
いないのでは..

ファンと呼べる人は
いないんじゃないかな

年配者向けのサービスだし
新ブランドだから
ファンがない



アンバサダー的フォロワーを可視化するコツ

ファンがいない、ではなく、
ファンの定義や可視化ができていないだけ

ファンと呼べる人は
いないんじゃないかな

うちの商品は
生活必需品だからファンは
いないのでは..

年配者向けのサービスが
新ブランドだから
ファンがいない



アンバサダー的フォロワーを可視化するコツ

アンバサダーがいないではなく、
アンバサダー的存在に辿り着けていないだけ

ファンと呼べる人は
いないんじゃないかな

うちの商品は
生活必需品だからファンは
いないのでは..

年長者向けのサービスがし
新ブランドで
ファンがいない



アンバサダー的フォロワーを可視化するコツ

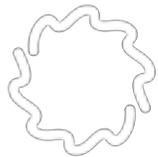
自社の「ファン」がどんな人なのか。
どんな行動をとる人なのか等を整理・定義することをおすすめします。

その上で、自社の推奨顧客となる「アンバサダー」像を定義してみましょう。

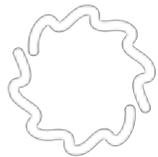
売り上げ金額上位の顧客
って…ファンなのか？



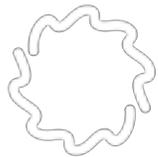
年間の購入回数の多い
リピーターの方で顔も名前も
把握できてるからファンかな



ファンはターゲットではなく
パートナー



どうやって購入させるかではなく、
どうしたらもっと“好き”になってもらえるか



ファンが持つ“**好き**”のチカラを最大化し、
ビジネスを成長させること



ワークショップ

ワーク①:理想的なアンバサダー像を考えよう!

御社が顧客やファンを「アンバサダー ※」に任命するとしたら、どんな人が良いですか？
どんなことを発信してもらいたいですか？
思いつくことを、ご自由に記入してください。イラストなどを描いていただいても構いません。

ワーク②:理想的なアンバサダーを育成するためのステップを設計してみよう!

アンバサダーステップ:検討の順番

仮設定

①アンバサダーにはどんな活動をしてほしいか

⑤⑥アンバサダーは友人にどんな影響を与えてほしいか

検討・洗い出し

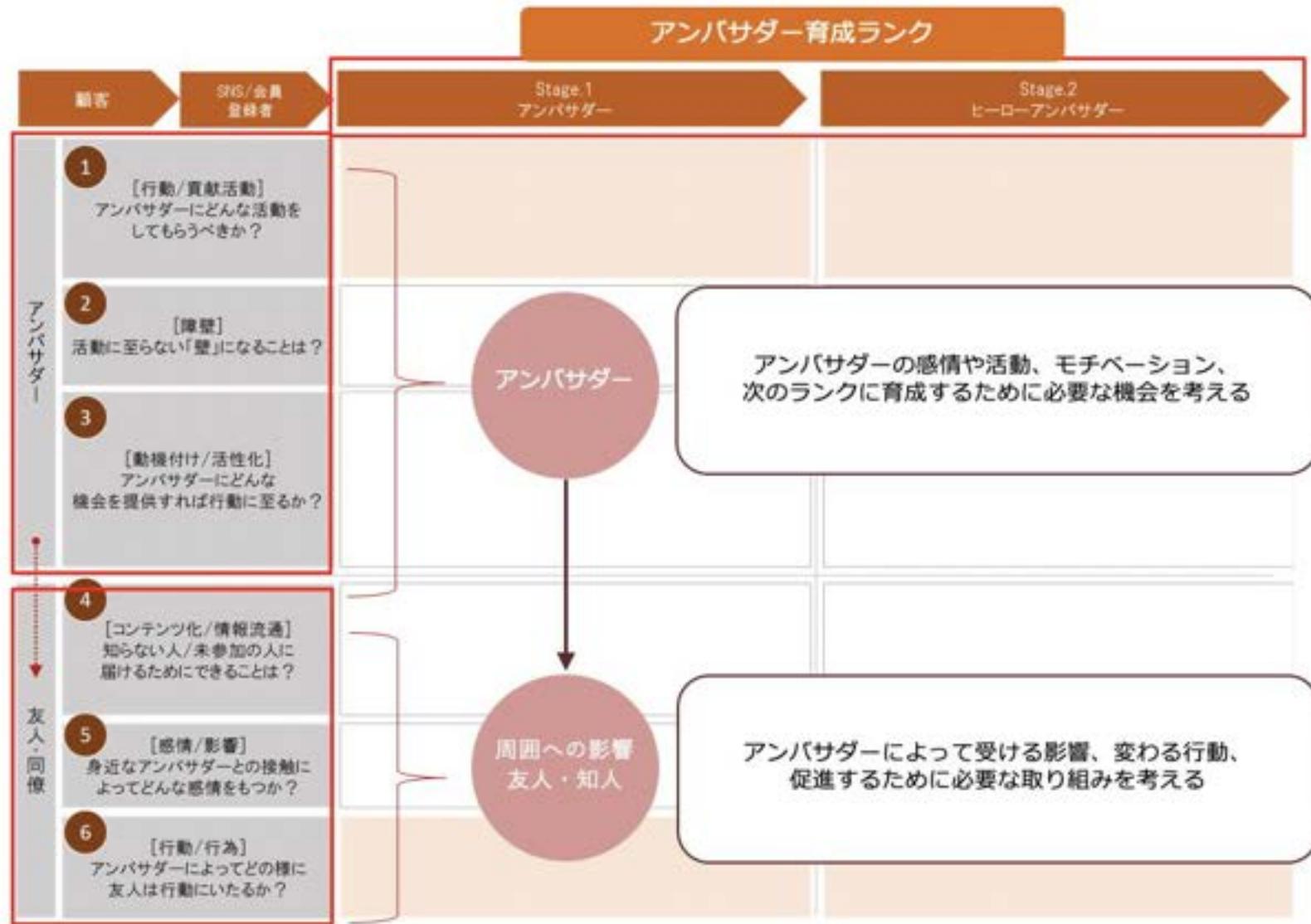
②[障壁]アンバサダーの活動に至らない「壁」は何か

③[提供機会]“壁”を超え活動を促進する「機会」は何か

④[情報流通]アンバサダー外の人に伝える方法は何か

※③④については自社の資産活用も含めて考える

ワーク②:理想的なアンバサダーを育成するためのステップを設計してみよう!



	顧客	SNS/会員登録者	Stage.1 アンバサダー	Stage.2 ヒーローアンバサダー
アンバサダー	1 [行動/貢献活動] アンバサダーにどんな活動をしてもらうべきか?			
	2 [障壁] 活動に至らない「壁」になることは?			
	3 [動機付け/活性化] アンバサダーにどんな機会を提供すれば行動に至るか?			
友人・同僚	4 [コンテンツ化/情報流通] 知らない人/未参加の人に届けるためにできることは?			
	5 [感情/影響] 身近なアンバサダーとの接触によってどんな感情をもつか?			
	6 [行動/行為] アンバサダーによってどの様に友人は行動にいたるか?			

ワーク③:アンバサダー的フォロワーを可視化してみよう！

先ほどご記入いただいたような、「理想的なアンバサダー像」を思い浮かべてください。

実際に、御社の SNSフォロワーの中に、そういう人はいますか？

いる場合は、思いつくフォロワーを 3名上げてみましょう！

(いない場合は、どうしていないと思うのかを考えてみましょう！)

アンバサダープログラム事例

アンバサダープログラム事例

株式会社カルビー様「堅あげポテト応援部」

POINT

ファンとの共創で生まれる、新商品の開発

ファンならではの意見を商品開発に活かし、共にブランドを盛り上げるパートナーとして関わっていく

全国の「堅あげポテトファン（=部員）」のために立ち上げた、部活動形式のプログラム。

ファンの声を徹底的に活かす商品作りを目的とした「新商品開発プロジェクト」では、1年間かけて、味、パッケージ、商品コピーなど細部までこだわった商品をファンと共に開発へ。

新商品発売時にはキャンペーンを実施し、発売時の盛り上げもファンと共に行うなど、ファンの声を活用しながら、新味開発・販促活動に貢献した。

参考記事：<https://markezine.jp/article/detail/35000>

【商品開発～販売促進に部員の声を反映した、「炙り帆立味」】

炙り帆立味！

ファンサイト「堅あげポテト応援部」のみなさまと一緒に「みんなに薦めたくなっちゃう新しい味」というテーマでつくった商品です。

新しい配色の青・赤・黄のパッケージが目印！
帆立の味わいが噛むほどにじゅわっと広がり、香ばしさがクセになる堅あげポテトが完成しました。

部員から味のアイデアを募集 **投票で1,514件!**

部員で投票→炙り帆立味がNo.1に!

部員参加のパッケージ開発&試食会!

パッケージも部員投票で決定! **部員のイラストやコメントにデザインも反映**

Calbee

みんなの味が好きなんだよ、
この「炙り帆立味」が大好きです。
噛むほどに広がる味わい、
噛み締めるとおいしいです。

とっても美味しくて家で
おいしく食べています。ぜひ、
お土産でも買ってほしいです!

ファンが選んだ1位
No.1

このファンが
選んだ1位(アンバサダー)
賞状ももらって
うれしいです!!

帆立の風味が濃くて、
炙りの香ばしさもあって、
噛むほどに広がる味わい、
噛み締めるとおいしい。

実際に店頭で使用されたファンの声が掲載されている販促物

アンバサダープログラム事例

株式会社カルビー様「堅あげポテト応援部」



2016年7月始動！
 新商品開発プロジェクトの道のり

部活動での1
 次世代の堅あげポテトになるかも?!
 味名募集
655件の応募

部活動での2
 カルビー企画開発メンバーに選考された6案から、部員投票^{※1}で決定!
 堅あげファンが選ぶベスト味 **No.1**

部活動での3
 部員の集うリアル部活動!
 中身試食・パッケージ開発実施!

部活動での4
 パッケージも投票^{※1}で決定

完成!
 みんなの力を合わせて
 ようやく**完成!**

アンバサダープログラム事例

株式会社カルビー様「堅あげポテト応援部」 / 商品共創の過程をコンテンツとしても活用

堅あげポテト
青じそ明太子味



部員にはメルマガでも
定期的に進捗を共有

3つのパッケージ案から選択



部員から味のアイデア募集

採用する味を部員が投票

部員参加のパッケージ開発&試食会

パッケージを部員投票で決定

共創商品を発売！

投票キャンペーン的に実施



リアル施策も展開



リリース配信で対外PRも



アンバサダープログラム事例

株式会社阪急阪神百貨店様「いちごアンバサダー」企画

LP: <https://www.hanshin-dept.jp/dept/valentine/column/02.html>

開始時期: 2019年9月～

参考記事 URL: <https://agilemedia.jp/work/casestudy02.html>

<https://markezine.jp/article/detail/35226>

アンバサダーとの共創で バレンタインイベントを 一緒に盛り上げる

アンバサダーならではのアイデアや意見を活かし
一緒に新たな企画を立ち上げていく

いちごバレンタインを一緒に盛り上げてくれる、いちごが大好きな方々を、「いちごアンバサダー」に任命。

いちごバレンタインに向けて企画会議を重ね、いちご好きならではのアイデアや意見が反映されたいちごバレンタインを一緒に企画。

前夜祭を含めて、計4回にわたるスタッフミーディングを実施。
企画会議では「イチゴ農家への募金箱」「グリーンウォール」
「POP企画」などの企画が誕生し実現された。



アンバサダープログラム事例

1 会場装飾



2 会場BGM



3 いちごチョコレートレビュー



4 インスタライブ おうちでできるいちごの冷製パスタ



6 いちごが映えるうつわ ～陶芸家 雪窯さん～



5 いちごのコンフィチュール



7 いちごグッズ ～書家 中西咲葉さん～



アンバサダープログラム事例

横浜マリノス様「横浜F・マリノス 沸騰プロジェクト」

ファンと共創した取り組みで
動員数 約1万人アップ。
8割近くがクチコミやSNSなどで来場し
新規来場者率は シーズン最高値 を記録。

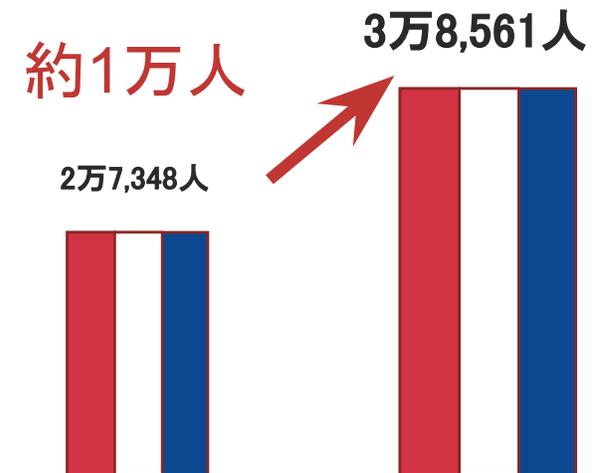
※2019年4月末時点



横浜F・マリノスでは、いわゆる「ゴール裏」と呼ばれる席で熱く激しく応援してくれるサポーター以外にも、デジタル上でクラブへの優良な口コミを広めたり、グッズを素早く購入して発信してくれたりするファンのことを「スーパーファン」と位置づけ、彼らとともにさまざまな施策を共創するプロジェクトを続けている。

2019シーズンは、ミーティングを複数回実施。ファンが考え出したアイデアとして、ファン・サポーターが投稿して盛り上げるSNSの企画や横浜F・マリノスのSNSでのコンテンツ企画などが生まれた。

それらも影響し、昨年同時期同カードと比べて、1万人以上(2万7,348人→3万8,561人)もの集客アップを実現。なお、同試合の新規来場者率が8.7%と、その時点でシーズン最高値(※2019年4月末時点)を記録し、その8割近くがクチコミやマリノスのSNSなどを起点に、来場動機を掘り起こされていた。



アンバサダープログラム事例

なっちゃん@PRIDE OF TRICOLORE @natsu_trico · Jun 12, 2019

自分達が話し合った会から商品が生まれるって本当に貴重な経験でした！
この機会を提供してくださった、沸騰プロジェクトの皆様、オウルテックの皆様、ありがとうございました！

#横浜沸騰
#沸騰プロジェクト
#fmarinos
#オウルテック



1 33

あんちゃん @anchan1978v2 · Jun 4

昨年末に開催されたららぼーと横浜さんとの#沸騰プロジェクトでは、来シーズンは久々にトークショーとかやれるといいですねえ、というお話があったけど、こうして実際に開催できると感慨深かったです。

こうやって少しずつ前に進めれば、

#ららぼーと横浜さんありがとうございました🙏
#fmarinos



1 57

Hiromi Chiba / 千葉大実 @joseph_soccer_ · Dec 10, 2021

初めて#沸騰プロジェクトに参加させて頂きました🙏
皆さんの熱意からしっかり学ばせて頂きました。
改めて皆さんこれからよろしくお願いします🙏
#fmarinos

横浜F・マリノス沸騰プロジェクト @marl_fan_jp · Dec 10, 2021

本日はマリノスらしさやマリノスらしい熱狂とは何かをテーマにした#沸騰プロジェクトミーティングでした。
どんなことを感じているのか、どんな風に見ているのか、人の数だけマリノスとの絆があるなぁと改めて思った時間です。
ご参加いただいた皆さま、ありがとうございました!!
#fmarinos



5 41

アンバサダープログラム事例

アサヒ飲料様「みずたまラボ」

みずたまラボ WEBサイト: <https://ambassador.jp/calpis/>
 開始時期: 2018年7月～

ファンの声で「カルピス」ブランドを強化
 充実したコンテンツを通じた
 ファンとのコミュニケーション

オンラインイベントも複数実施

「カルピス」の100周年に先駆けて2018年にプログラムを開始
 マニアックな知識を得られる検定コンテンツや、メンバー限定で新商
 品をさきどりできるキャンペーン、イベントなど、さまざまな企画を通
 してファンとコミュニケーションをとっている



ブランドをより身近に感じてもらうため、
 各企画に絡めてプログラムの担当者が登場している



アイロボットジャパン合同会社様 「アイロボットファンプログラム」での活用

ファンプログラム LP

<https://www.irobot-jp.com/fan/>

日本における『ロボット掃除機 ルンバ』の認知率は約 90%と高いが、世帯普及率は約 5%と、認知率に比べてかなり低い状態だった。

そこで、購入まで至らない層に向けて、

**ファンからのクチコミを蓄積していくことで、
ロボット掃除機のある暮らしのイメージを醸成。
自分の暮らしのスタイルに近い
クチコミを参考にしてもらうことで購入検討者の背中
を押す。**

2020年のアイロボット 30周年企画では条件を満たした優良記事を書いた方 1名を MVPとして表彰し、好きな現行品を 1台プレゼント。結果、質のいい投稿が多く生まれた。



▼モニター体験者の実際の投稿



<https://www.instagram.com/p/CGms0NNqVQL/>



<https://www.instagram.com/p/CAj5qkVjOSC/>



ファンの記事まとめページ

<https://ambassador.page.link/goEr>

アンバサダープログラム事例

近年では約1ヶ月半のモニター体験を定期的に実施。
**投稿テーマを明確に伝えることで、企業が伝えたい
 アピールポイントを実際の使用感と共にファンから発信してもらえることが増えた。**

