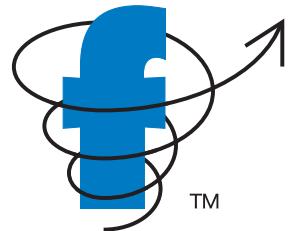


# ファンサイト実践法<sup>TM</sup>

ファンが集まるウェブマーケティング



ファンサイト有限会社

会社案内

# はじめに

## ◆ ファンが推奨顧客になる

現在では、当たり前のように受け止められていることです。ウェブによるマーケティング活動は、顧客に対するテレビ・ラジオ・新聞・雑誌など従来の媒体の活動範囲と購入態度に大きな変化をもたらしました。

つまり、従来の媒体は、潜在客または見込み客に対して商品やサービスの特徴理解・好意・信頼・購入意欲の喚起といった購入動機の初期段階の部分を担っています。一方、ウェブではより深い顧客インサイトの活動や、それにともなう購入態度の変化をもたらすようになりました。

右の図はウェブマーケティングによる顧客の購買行動プロセスです。



つまり、特定の人々や集団に深く関わる場を共有することにより、新たな信頼価値を築いていく点にウェブが本来持っている特性があるのでしょうか。私たちが提案する「ファンサイト」は、この特性を端的に実現するものではないかと考えています。

## ◆ 企業とファン、ファンとファンが交流するツール

企業サイトに集まったユーザーは、企業やその商品に自ら近づいてくれたファンであると言えます。サイトを運営する企業は、そのファンとどう向き合うべきか悩んでいます。

最近、「ファンサイトについて教えて」とお問い合わせいただく機会が増えています。

例えば、「ウェブサイトに来てくれたお客様との関係を深めたい」と課題をいただいたら、難しいテクニカルな専門用語で煙に巻くような理論構築を提示するのではなく、ファンが集まる場として「ファンサイト」を提案します。「ファンサイト」は、企業やご担当者からのメッセージをユーザーに伝えたり、ユーザー同士が自由に発言・会話し、交流することができるからです。さらに、ソーシャルメディア(Facebook、Twitterなど)との連動にもスムーズに対応することができます。

これまで企業は、ユーザーとの距離を近づけるためのアイデアを持っていたのだと思います。そこに「ファンサイト」というツールを使用することで、やるべきことがわかりやすく明確になります。

## ◆ 商品開発の新しいマーケティング手法

「ファンサイト」の考え方を初めて試みた、キリンのウイスキー・ボストンクラブのファンサイト『極楽クラブ』の役割は、ボストンクラブという商品の楽しみ方を提供することになりました。

購入者へのアフターサービスになるのかもしれません、これは従来の広告ではできなかったことだと考えています。

メーカー→流通→消費者という商品流通の構造の中で、企業からはユーザーのロイヤリティが見えにくくなっていました。また、ユーザーも、自らのロイヤリティを示すことができませんでした。「ファンサイト」はこの溝を埋めることができたのです。結果として、これまで多くのメーカーがユーザーに商品を直接販売してこなかった日本市場の特殊性を打破することにもひと役買いました。

『極楽クラブ』では、ユーザーからの要望で新しいプレゼント商品やコンテンツも生まれました。これは、メーカー(企業)とユーザー(ファン)が近づくことができた事例です。



## ◆ 企業とファンとの想いの共有によるクレーム減少

「ファンサイト」のポイントは、企業とファンとの関係性にあると思います。

実際に、『極楽クラブ』の運営では、ファンの反応に後押しされるかたちでコンテンツが発展してきました。

ファンは企業の思い通りに動いてくれる存在ではありません。その関係は、捕まえようとすると遠ざかる恋愛のように、猪突猛進で押しまくると必ず失敗してしまいます。想いを寄せる人とあえて距離を置く、深い思いやりのある愛情に例えられる関係だと思います。

ただし、私たちがファンと言うとき、それは熱狂的な車のファンのようなユーザーだけを指すのではありません。少数の熱狂的ファンが集まるサイトもファンのためのサイトと言えますが、細部に至るまで詳しい人たちが集まっているために、ある程度の知識レベルに達しない人には壁となって立ちはだかってしまいます。一方、「ファンサイト」は、ファンと商品・サービスが互いに並ぶ相関関係を理想としています。ファンと商品・サービスが、押しつけではない居心地のよい関係を生むのです。これが「ファンサイト」の大きな特徴です。

『極楽クラブ』のメルマガ会員退会率が非常に低かったという事実も、ファンとの向き合い方に理由があると思います。メルマガ会員は17万人を超えていましたが、退会率は通常の半分以下に留まりました。

「ファンサイト」は、ファンと企業の間にある居心地のよいサイトです。

『極楽クラブ』では、プレゼントキャンペーン企画だけではなく、ユーザーが自由に書き込める掲示版も運営していましたが、深刻なクレームは1件もありませんでした。

## ◆ ファンサイトを成功させるために

「ファンサイト」が実現する企業とファンの関係は、企業風土や商品などの条件によって様々なかたちがあるはずです。企業とファンとの居心地のよい関係を導き出すのが「ファンサイト」の最も重要なポイントになります。

これまで「ファンサイト」導入後、ファンが育ち成功するプロジェクトと、残念ながら成果を上げることができない事例の両方を目の当たりにしてきました。

では、その成功の鍵は何か?

その答えの一つは、自社製品を愛してやまないファンである社員の存在です。

ユーザーと向き合い、信頼の絆をつくる「ファンサイト」は、まず自らが熱く語ることがその第一歩です。

あなたが熱くならずして、ユーザーを熱くすることはできないのです。

ファンサイト有限会社 代表取締役

川村 隆一

## 川村 隆一 略歴

1952年1月生まれ。

日本大学芸術学部卒業。

日活株式会社、日本工学院専門学校映像デザイン美術科 デザイン科専任教師、株式会社Cカンパニー等を経て、ファンサイト有限会社を設立/代表取締役。

資生堂・イオングループ・キリンビール・マツダ等の企業コミュニケーション/広報活動のためのディレクションとプランニングを手がけてきた。

【書籍】「企業ファンサイト入門」  
日刊工業新聞社刊 2006年

【賞】経団連海外広報センター最優秀デザイン賞  
(横浜銀行アニュアルレポート)



## 「ファンサイト」制作事例 (2014年7月現在)

### ピースボートステーション 地球一周の旅を学び遊ぶ人が集うサイト

世界一周クルーズを行う「ピースボート」のファンサイト。これまで潜在的にいたリピーターやイベントで登録していた会員が、「世界一周クルーズプレゼント」などのキャンペーン実施により、現在約35,000人のメルマガ会員を獲得、クルーズ参加者の生の声を届けることにより乗船へと結びついている。継続的なキャンペーンの実施、クルーズレポート、動画コンテンツの設置により、安定したPV数を獲得している。

<http://www.pbcruise.jp>



### 数学検定・算数検定ファンサイト 全国の数学・算数ファンが集うサイト

公益財団法人数学検定協会のファンサイト。数学・算数の先生と数学に関する企業紹介を中心に運営。Facebookページでは「数学・算数問題」など積極的にコンテンツを配信している。ファンサイトとリアルイベントを通して、ファンが集う場を提供している。

<http://mathcoacher.com>  
<https://ja-jp.facebook.com/sugaku.kentei>



### 出雲縁結びクラブ アルファ化米を知り、食べ、楽しむためのサイト

～アルファ化米ファンサイト～  
アルファー食品株式会社の「アルファ化米」のファンサイト。アルファ化米を使ったレシピ「出雲食堂レシピ」やムービー「四季のしあわせご飯」により、非常食から日常食へのブランドチェンジを行っている。ウェブだけではなく、アルファ化米の試食会などのリアルイベントも定期的に実施している。

<http://fun-site.alpha-come.co.jp>  
<https://ja-jp.facebook.com/alpha.come.izumo>



### マイコミュ 明光義塾でがんばる生徒の保護者が集まるサイト

株式会社明光ネットワークジャパンが運営する「MEIKO保護者」が集まるファンコミュニティサイト。明光義塾に通っている・入校を検討している保護者に向けたコンテンツを展開している。

掲示板を設置し、サイトコンシェルジュのダイスケがサイト訪問者にテーマを投げかけ、訪問者との交流をしている。

<http://www.meiko-community.jp>



### andparty お料理研究家などのパーティーマイスターと生徒が集う、美味しい楽しいサイト

ファンサイト有限会社が自社で運営し、様々な経験を体感するための研究・開発サイト。お料理研究家などのパーティーマイスター105人(2014年7月現在)とその生徒(=ファン)4,000人のファンコミュニティーサイトで、ECサイト、Facebookも展開。企業のコンテンツ開発やコラボレーションイベントなど、パーティーマイスターの活躍の場を提供している。

 <http://andparty.jp>  
<https://ja-jp.facebook.com/andparty>



### 極楽クラブ (終了)

キリンシーグラム社のウイスキー・ボストンクラブのファンサイト。メーカーとファン、ファンとファンの交流の場として2001年4月1日開設。ボストンクラブの市場シェアとほぼ同数の17万人をウェブサイト会員として獲得。開設後、サントリーの「膳」が全盛の時代に、ボストンクラブのシェアを4.2%から6.8%に拡大した。



### 楽しい音のおもちゃ箱 (終了)

日本フィルハーモニー交響楽団の親子向け「夏休みコンサート」のファンサイト。これまで住所などを登録していた会員の集約や、プレゼントキャンペーンの実施により、約20,000人のメルマガ会員を獲得した。

コンサート会場での参加者インタビューや、クラシック音楽の疑問に答える「クラシックQ&A」のコンテンツを掲載した。



### 暮・楽・知 (終了)

ライオンズマンションの株式会社大京のファンサイト。マンションやリフォーム情報を提供するのではなく、暮らしに関する様々なコンテンツを設置。風水師・李家幽竹先生のコンテンツや、毎日の生活をもっと楽しくするホームパーティー・コンテンツが好評でノンプロモーションにも関わらず最大月間45,000PVを獲得した。

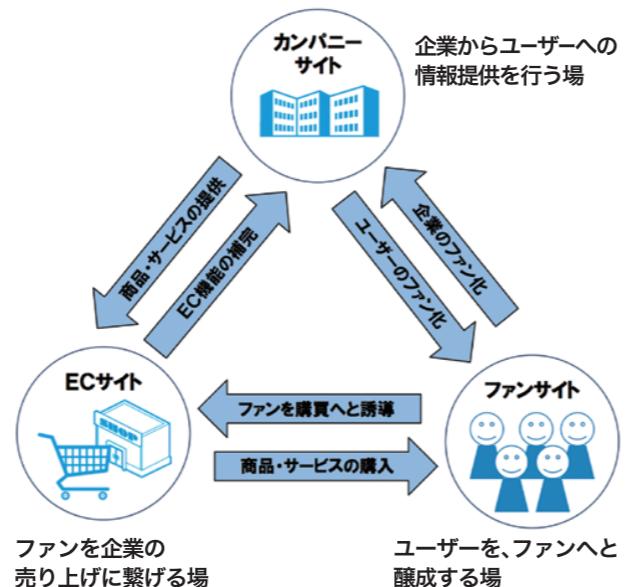
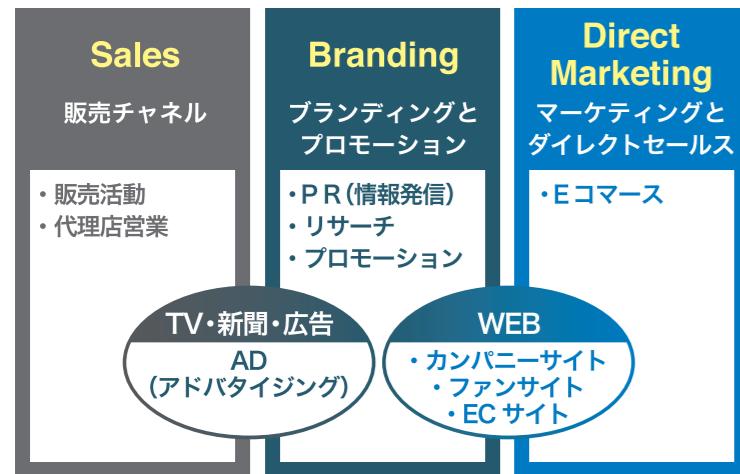
ホームパーティーは実践編として、リアルイベントを実施し、その模様をサイトへ掲載した。



## ファンサイト実践法™【概念】

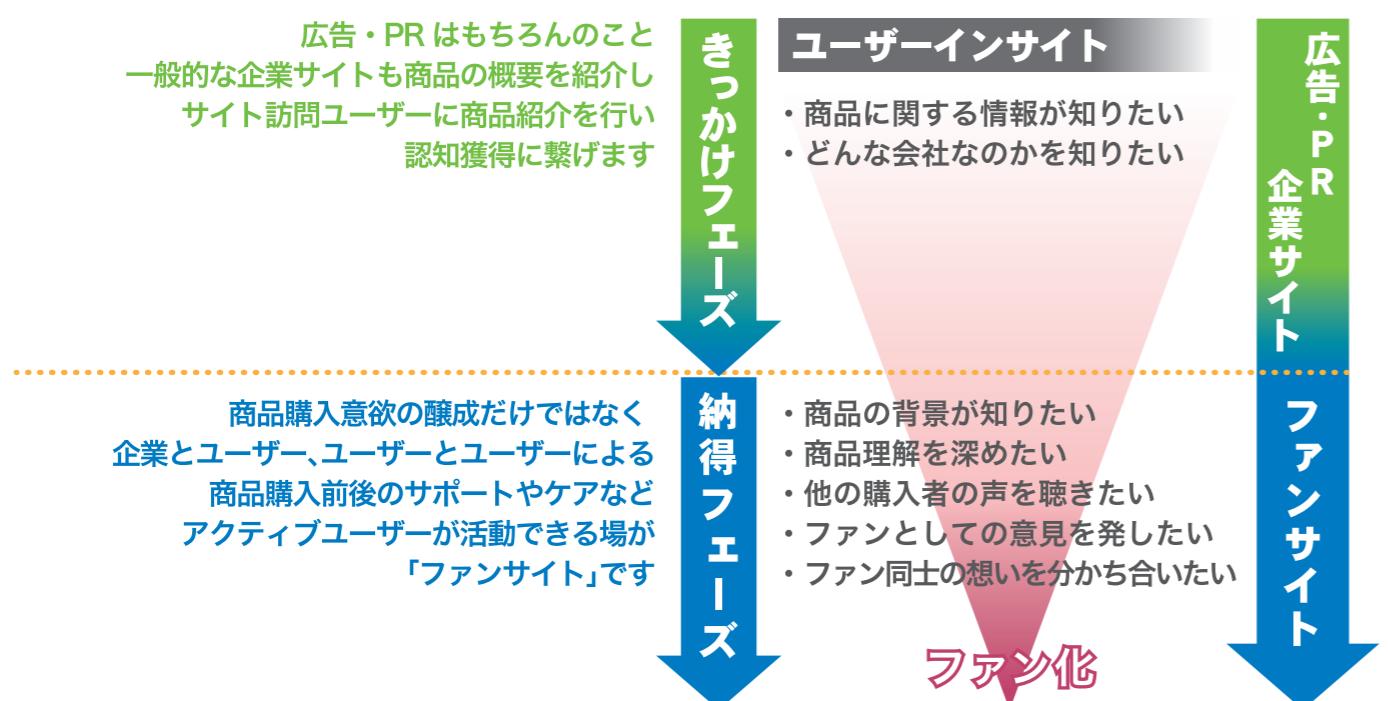
### ファンサイトのポジショニング

企業は顧客との直接的な対応が求められる時代です。  
「ファンサイト」はカンパニーサイトと連動し、ブランディングとプロモーションをカバーします。  
更に、ダイレクトマーケティング(ECサイト)とも相関し、集客と送客への流れを作ります。



### ユーザーをファンへと醸成させる

ユーザーのインサイトには、広告・PR・カンパニーサイトなどで商品やサービスを認知する「きっかけフェーズ」と、ユーザーが集い商品購入動機を醸成する「納得フェーズ」の2つのフェーズが存在します。「納得フェーズ」の場である「ファンサイト」がアクティブユーザーの活動の場となり、商品購入前後のサポートやケアを行いながら、ユーザーをファンへと変えていきます。



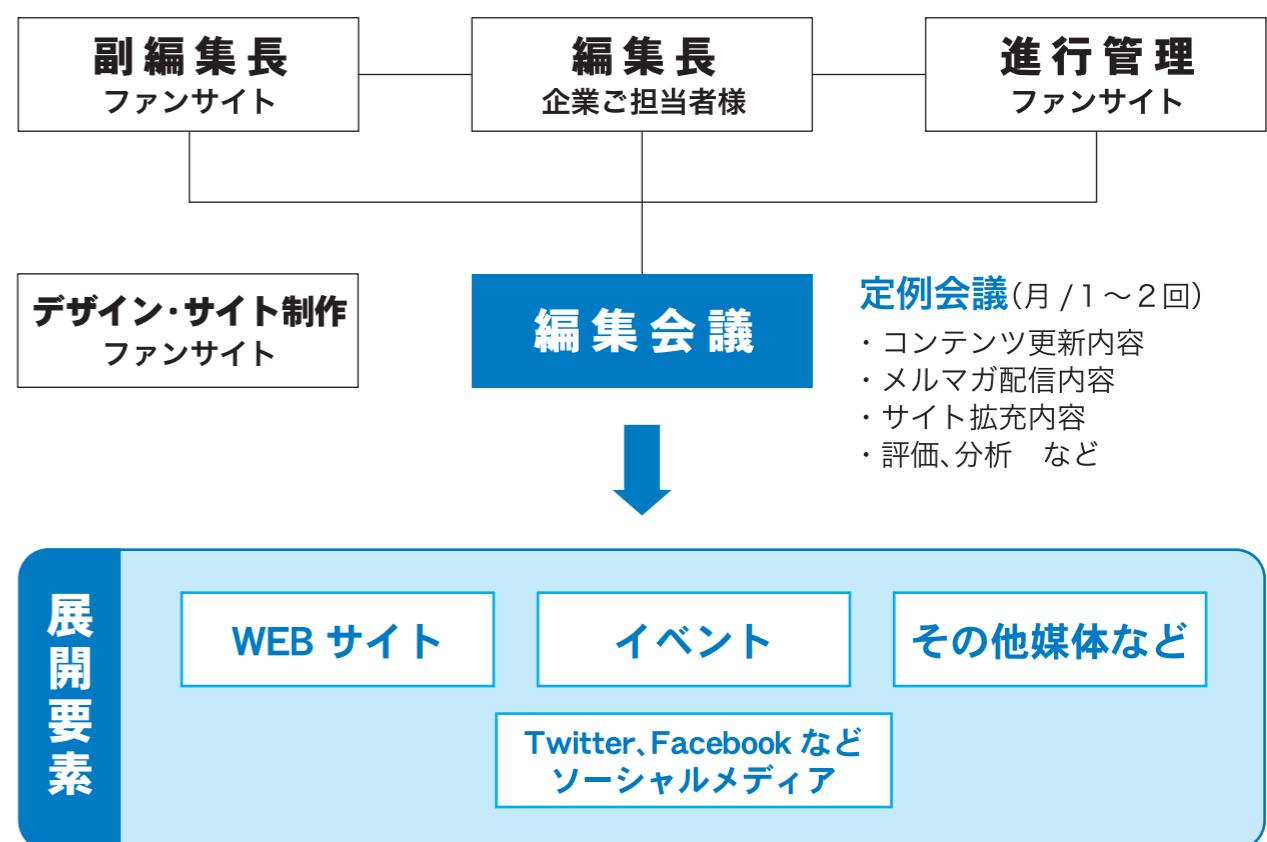
## ファンサイト実践法™【運用】

### ファンを育てるためのタイムテーブル

テーマに沿って、2~3 年のタイムテーブルを設定し、各フェーズごとに企業とユーザー、ユーザーとユーザーの関係を育成しながら、様々なコンテンツ提供とリアルイベントでファンを活性化させます。



### 運用・制作の体制



# ファンサイト実践法™【構築】

## 第1フェーズ、第2フェーズにおける導入項目

「ファンサイト」を構築する主な要素として、①ペルソナ ②コンテンツ ③コンシェルジュを作り出していく必要があります。



## ペルソナ像

ファンサイトに集まるファン像を明確にするためペルソナを設定します。どんな人がファンになるのかを具体的に想定し、サイト内でストーリーを演じ、動きのある人物になるようイメージできるまで作成します。

### ペルソナシート™

	サンプル1	サンプル2	サンプル3	
イメージ				
名前	坂下 公平	●● ●●	●● ●●●	
性別	男性	●●	●●	
年齢	32歳	●●●	●●●	
学歴	有名私立大学 (青山学院大学)卒業	●●●●●● ●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●●●	
職業	商社勤務	●●●●	●●●●●●	
世帯収入	580万円	●●●●	●●●●	
居住地	東京都	●●●	●●●●	
家族	独身	●●	●●●●●	
性格	穏やか 社交性がある	●●●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●●●	
趣味	スポーツ	●●●	●●●●●	
商品との出会い	インターネットで検索	●●●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●●●	

## ペルソナの設定

「ファンサイト」では、サイトを訪れるユーザー像をペルソナと呼んでいます。ペルソナを明確にすることで、ユーザーがファンへと醸成していくためのコンテンツやサイトのトーン＆マナーがぶれることなく構築することができます。

### ▶ペルソナの例 (ピースポートの事例)

**栗原 良枝さん (58歳)**  
★居住地 兵庫県神戸市  
・3ヶ月の旅行に夫と一緒に行きたくない。  
・家族の協力がある。  
・共働きだった。  
・絵画、アートなど多趣味。  
・口コミ派、友人を説いて、2人部屋を希望  
⇒費用が安くなるから。

**富田 清子さん (67歳)**  
★居住地 大阪府吹田市  
・家庭の主導権を持っている。  
・夫は人の良い人。  
PBには行きたくない。  
・海外旅行経験が結構ある。  
・韓流ファン  
・雀好き  
・多趣味(合唱・フラダンス)

**内海 熱さん (65歳)  
元・会社役員**  
★居住地 愛知県名古屋市  
★趣味 ゴルフ  
・説教好き  
・旅行の詳細をよく確認する。  
・傍若無人だが、昭和1桁世代に弱い。  
・憲法9条は特に興味がない。

**竹田 信治さん (61歳)  
元・教師**  
★居住地 千葉県柏市  
★趣味 絵ハガキ、手紙、写真  
・正義感が強い。  
・本当の「勉強」好き。  
・地域活動を積極的に行っている。  
・憲法9条が大好き。

## コンテンツ

### ユーザーズボイス

実際に商品を使用したユーザーの声を紹介。良い意見だけではなく、「もっとこうなったら嬉しい！」といった改善意見を掲載することで、商品についての知識とユーザーの実情を共有し、商品購入の後押しをします。



### アンケート

商品やサイトコンテンツに関するアンケートを実施し、開発の参考にします。アンケート内容と結果をサイト内で公表することでユーザーとのコミュニケーションを図り、定期的なサイト訪問を促します。



### プレゼント

メルマガ会員限定のプレゼントキャンペーンを実施し、新規ファン（メルマガ会員）の獲得と既存ユーザーの固定化を促します。



### 掲示板

ユーザーが自由に発言し、ユーザー同士の横の繋がりを作り出します。また、コンシェルジュがユーザーとコミュニケーションする場でもあります。毎月のテーマを決めるなど、ユーザーとコンシェルジュ双方のコミュニケーションを促進させ、ファン化を促します。



# ファンサイト実践法™【構築】

## コンシェルジュ

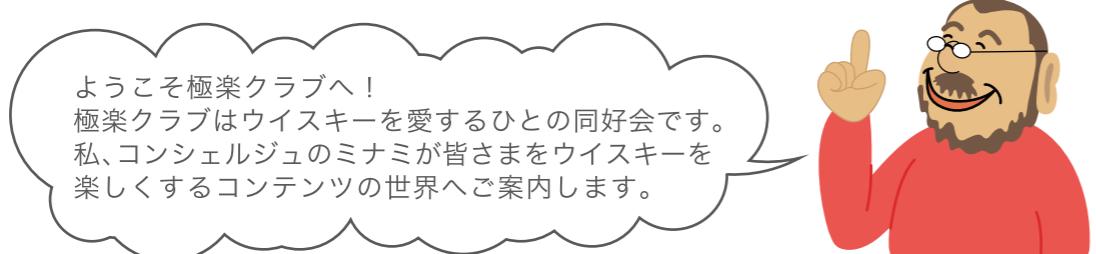
ファンサイト全体をナビゲートし、ユーザーと企業との関係を築き、橋渡しを行うサイトコンシェルジュを設定します。



**ファンサイトコンシェルジュ**  
ファンサイト リュウイチさん(62歳)

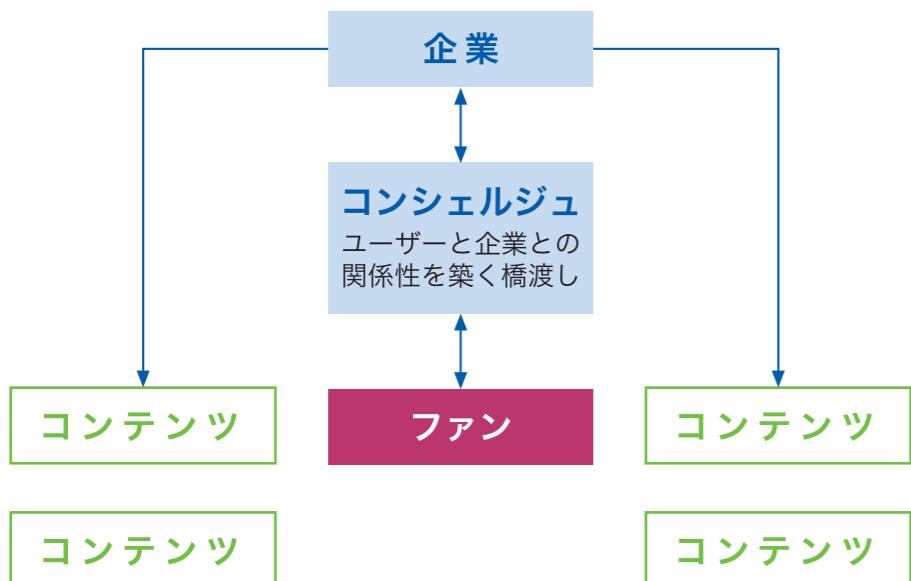
ファンサイト内にもコンシェルジュの部屋(ページ)を設置。  
アンケートの実施・結果発表などをコンシェルジュが行うことで、  
ファンとコンシェルジュの関係をより親密なものにします。  
コンシェルジュの名前や年齢、家庭環境、性格などはサイトユーザーを  
検証しながら設定します。

## ▶極楽クラブの事例 コンシェルジュ／ミナミさん



## 企業とコンシェルジュ、コンシェルジュとファンの関係

企業からの情報やアンケートをコンシェルジュが伝え、ファンと企業との関係性を築きます。



## コンシェルジュの役割

名前・性別・年齢・家族構成・住んでる場所・職業・長所／短所・趣味・休日の過ごし方・服装の趣味・好きなお酒の種類・カラオケの十八番・有名人に例えるなど、具体的なコンシェルジュプロフィールを考え、人物設定をします。

### ミナミとスキゾー

ボストンクラブのファンサイトの『極楽クラブ』の  
コンシェルジュ

- ・ミナミはサイトの案内役、会員の疑問・質問に回答した
- ・スキゾーはお客様目線でミナミとの会話を盛りあげ、掲示板の案内も担った



### ダイスケ

明光義塾ファンサイト「メイコミュ」のコンシェルジュ

- ・サイトの案内役としてニュースやメールにも登場
- ・生徒と保護者との架け橋になるような親しみやすいビジュアル
- ・性格も少し抜けたところがあり愛されるキャラクター



### 出雲ハル・米田舞子・出雲ナツ

アルファ化米ファンサイト「出雲縁結びクラブ」の  
コンシェルジュ

- ・メインターゲットとなる主婦層のペルソナ像を生かしたキャラクター
- ・子どもの食育や夫のダイエットなど「料理」をテーマに話題を広げている



### ティッカ・マテマ・モモエ

日本数学検定協会「数学検定・算数検定ファンサイト」の  
コンシェルジュ

- ・ユーザーの嗜好を加味したアニメ・漫画系統のキャラクター
- ・問題解説や数学活用事例紹介などをかけ合いでわかりやすく進めていく

## ファンサイト宣言

「ファンサイト」はファンと共に運営し成長していきます。  
それは、企業にとって自社を見つめ直すことでもあります。自社にとってファンとは？

- ファンと熱気を共有できているか
- ファンが欲しいものを知っているか
- ファンをえこひいきしているか

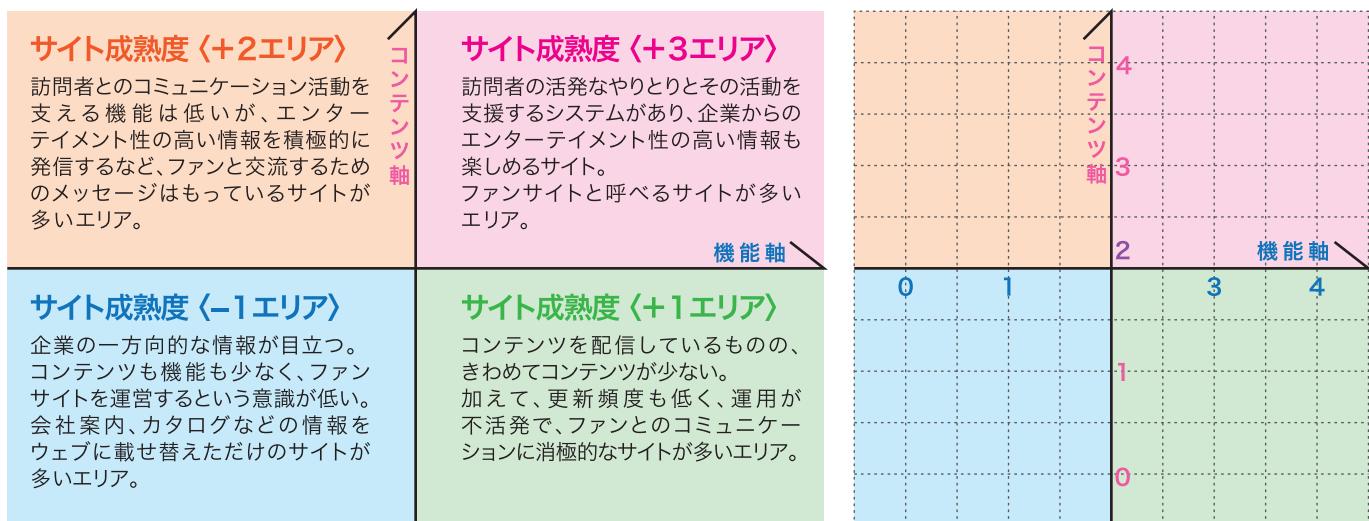
チェック！ 自社サイト

# ウェブサイトポジショニング分析シート™

この「ウェブサイトポジショニング分析シート™」は、ファンサイトの視点から見たサイトの成熟度を表します。コンテンツ軸(縦軸)と機能軸(横軸)の各 A から D までの項目について、YES なら 1 点、NO なら 0 点として集計し座標に記します。自社のウェブサイトのポジションが見えてきます。

コンテンツ軸 (縦軸)	A ペルソナ像を設定できているか?
	B コンシェルジュかいるか?
	C ファンコンテンツがあるか? (ファンに向けて情報発信をしているか?)
	D イベントを開催しているか?
機能軸 (横軸)	A メールマガジンはあるか?
	B モバイル・スマートフォン版はあるか?
	C ソーシャルメディアを活用しているか? (Facebook、Twitterなど)
	D 会員登録フォームはあるか?

サイト名	縦 A	縦 B	縦 C	縦 D	合計	横 A	横 B	横 C	横 D	合計



このシートの 4 つのどのエリアに位置するかによって、そのサイトの特性が見えてきます。弊社では、コンテンツ軸と機能軸で区分けされたポジショニング分析シート上の 4 つのエリアをサイト成熟度という視点で評価しています。

自社のウェブサイトはマトリックスのどこにポジショニングされていましたか？

ポジショニング分析の結果は満足できるものでしたか？

ファンとの距離に客観的な視点を持つことで、より積極的なウェブコミュニケーションが可能になります。

競合サイトの分析を合わせて行い、比較することで、さらに客観的に自社のウェブ環境の評価を行うことができるでしょう。また、年次ごとに定点観測的なリサーチを行うことで、自社サイトの運営の方向性を確認することができます。

## 会社概要

社名：ファンサイト有限会社  
 所在地：神田錦町オフィス / 〒101-0054 東京都千代田区神田錦町 3-21 ちよだプラットフォームスクウェア 1105  
           横浜金沢アトリエ / 〒236-0005 横浜市金沢区並木 2-6-6-303 Tel. 045-367-9777 Fax. 045-367-9756  
 設立：2001 年 4 月  
 本社金額：400 万円  
 表彰者：川村 隆一  
 URL：http://www.fun-site.biz  
 連絡先：support@fun-site.biz