

2020年5月11日(月)

コミュニオン株式会社

「Withコロナ時代」オンラインコミュニティを活用して
顧客やパートナーとの関係構築に取り組む企業の成功事例を公開
～ MIKAWAYA21、凧スピリッツ、ベースフードのオンラインコミュニケーション～

コミュニティマーケティングツール「commune」を提供するコミュニオン株式会社(本社 東京都品川区、代表取締役CEO高田優哉、以下「当社」)は、「Withコロナ時代」において、オンラインコミュニティを活用して顧客接点の強化に取り組む企業3社の成功事例を公開いたします。



まごころサポート
コミュニティ



新型コロナウイルス感染症拡大による緊急事態宣言発令が延長され、社会、経済に大きな影響を与えています。小売や飲食など直接的な影響を受ける企業に限らず、日本中の企業活動がシフトチェンジを求められている状況となっています。

コミュニティマーケティングツール「commune」を提供する当社が、3月末に行った調査では、(企業向けまたは消費者向け)とのコミュニケーションにおいて、「大きく影響」「影響が出てきている」との回答が、60.5%、「今後影響がありそう」を合わせると、**80.1%**となりました。

その影響の内容については、「顧客への対面訪問が制限され、商談の進行が中断または遅延している」が**38.2%**とトップ。次いで、「自社開催イベント/セミナー/ユーザー会が延期・中止となった」(28.3%)、「展示会の出展が中止となった」(25.4%)とイベント関係の自粛に伴うものでしたが、緊急事態宣言発令後、その影響は更に拡大しています。

※調査内容のプレスリリースは[こちら](#)

Withコロナ時代においては、これまで当たり前だったオフラインでの顧客接点や関係構築の手段の多くが難しくなると考えられます。リモートワークが不可逆的に普及し、対面でのイベントや営業が今後継続的に控えられるでしょう。顧客に対する情報提供や関係構築には、インフラとしてのオンライン接点を”あたりまえ”にしていける必要があります。

今回はオンラインコミュニティを活用し、顧客やパートナーとの関係を深化させている企業の事例を3社ご紹介します。

1. 地域のシニア支援サービス「まごころサポート」の全国フランチャイズのコミュニティ<MIKAWAYA21株式会社>

▼新聞販売店を中心としたフランチャイズとのコミュニケーションを一元化

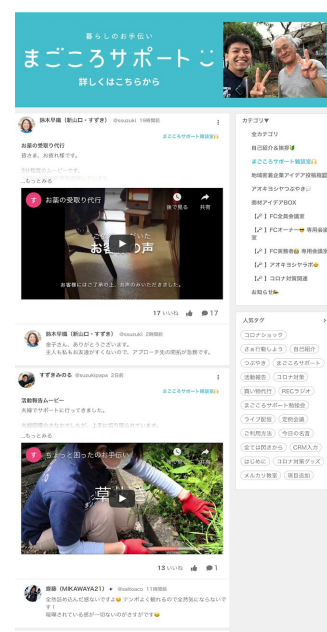
▼場の意義の説明を徹底することで、参加率や投稿率が上昇。週次アクティブ率は84%！

- ✓各新聞販売店の方に動画作成、FB広告運用方法、その他ナレッジを伝える『まごころカレッジ』を開始。「お買い物サポート」や「お薬の受け取り」などの自社PRや宣伝活動に活用され、更にユーザー間で、実践報告やスキル伝達が活発になる
- ✓「害虫駆除の依頼を受けたが詳しい方法を知りたい」という相談にも即回答が集まり、ボトムアップでの相互フォローが仕組みになってきている
- ✓自粛下、各地域のスーパーの混雑状況の把握も投稿後30分で全国の情報が集まる

※MIKAWAYA21株式会社のコミュニティは[こちら](#)

※MIKAWAYA21青木社長との対談については[こちら](#)

※MIKAWAYA21株式会社の導入事例は[こちら](#)



2. 逆風の飲食業界において「すごい煮干ラーメン風」の経営にコミュニティを活用<株式会社風スピリッツ>

▼実店舗に来店するお客様に、オンラインの場でも風の良さ・カルチャーを感じてもらうための情報発信

▼お客様同士のコミュニケーションにより新たな発見や共通項をもつ人との会話を楽しんでもらうことで自社にも参考になるユーザーボイスを取得

- ✓ユーザー間のコミュニケーションによる「普段行かない店舗への送客」が実現
- ✓ユーザーの声を元に、商品開発や店舗の改善を実施し、参加度、満足度が向上
- ✓営業自粛下でも、デリバリーや通販でファンがお店を応援

※株式会社風スピリッツの導入事例は[こちら](#)

3.在宅時間の長期化を手軽に健康にいい主食でサポートくベースフード株式会社>

▼ユーザーとカジュアルな形でリアルタイムにコミュニケーションする仕組みとしてコミュニティを開始

▼コミュニティ内のデータを生かして販売促進にも活用

✓フードテック×D2C企業であるBASEFOODでは、ユーザーのインサイトを集め、製品、サービス開発に活用している

✓ コミュニティ内でのレシピや利用アイデアの共有が活発化し、結果、食べ方バリエーションが多様化。継続率向上や購入個数の増加にもつながっている

✓ コロナ渦、自宅での食事機会の増加に伴い、健康志向のユーザーが増加し、独自のレシピの共有など、コミュニティにも活気が

※ベースフード株式会社のコミュニティは[こちら](#)

※ベースフード株式会社の導入事例は[こちら](#)

■コミュニティマーケティングツールcommmuneについて

コミュニティマーケティングツール「commmune」は、ユーザーコミュニティを通じて顧客との対話の場を構築し、SNSやメルマガでは困難だった継続的なユーザーインサイトの取得やLTV向上、コンテンツマーケティングを実現するサービスです。

2018年のベータ版提供開始以来、BtoB、BtoC問わず、顧客エンゲージメントを重要視する企業での導入が加速しています。

■主な導入企業

株式会社ミスマグループ本社、株式会社プロトコーポレーション、KNT-CTホールディングス株式会社、株式会社ユーザベース、ベースフード株式会社、プレイド株式会社、株式会社風スピリッツ 等

・commmune 製品紹介サイト:<https://commmune.jp>

・commmune デモコミュニティ:<https://user.commmune.com>

※一部のコンテンツは未登録でも閲覧可能ですが、会員登録いただくと全コンテンツの実際の操作が可能となります

■コミュニン株式会社 会社概要

社名：コミュニン株式会社

代表：高田優哉・橋本翔太

設立：2018年5月10日

事業内容：Webサービス・スマートフォンアプリの企画、開発、運営

本社所在地：〒141-0031 東京都品川区西五反田1丁目23-7 五反田シティトラストビル 9F

HP：<https://commmune.jp/>

■内容や取材等のお問い合わせ、ご相談先

コミュニン株式会社 広報担当

MAIL：pr@commmune.jp