

サポーターの力で世の中に商品を広めるプラットフォーム
モニプラ ファンブログ

monipla
ファンブログ

最新事例集



モニプラユーザーの投稿を公式Instagramのストーリーズに活用し、運用コスト削減！

課題 日常のどんなシーンでどんな風に商品を使っていたか、お召し上がりいただいているのかを知りたい、という想いが強くなっていきました。

施策 生活者の方に実際に商品をお召し上がりいただき、感想をInstagramやブログに投稿いただく取り組み

結果 定量効果に加え、作業効率が大幅に改善。許諾申請したお客様から『写真が使われて嬉しい』等のコメントもあり、満足度や反応を知れている。



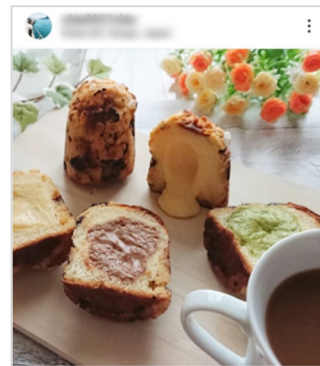
EC事業部係長
吉田 有希氏

モニログのファンの方の投稿の質がとても高く、商品をよりよく見せるためのアレンジやコーディネート工夫をしてくださっていて、私たち自身も大変勉強になっています。



株式会社八天堂

「くりーむパン」を代表とするスイーツパンの専門店として国内20カ所、海外5カ国に店舗を構え、EC事業やカフェリエ事業などを展開



「いいね！」した人: hattendo_officialさん、他
2,809人
シンガポールマフィン ||
外はサクサク、中はとろーりクリーム
シンガポール発の新食感スイーツ 🍩
#シンガポールマフィン
#マフィン
#シンガポール発
#八天堂
#スイーツ
#おうちカフェ
#monipla
#hattendo_fan
#hattendo
#平成最後
#スイーツ巡り
#ギフト
#gw
#甘いもの好き人と繋がりたい
#甘いもの好き
#朝ごはん
#朝食
#おやつ



いいね！ 1,026件
#八天堂 @hattendo_official の#クリームパン 🍩
種類は生クリーム、カスタード、チョコレート、抹茶、小倉、ブルーベリー🍓
どの種類も口の中ですぐになっちゃう💔❤️
パン生地が軽すぎじゃない？ってくらい軽くてめちゃ美味しい🍩❤️
1つ1つが本当に口当たりが軽くて、いくらでもパクパク食べられました🍩
(1日で3個はイケました🍩👍)
でも実はこれ、フローズンクリームパンなんです🍩 ||

インタビュー詳細：

<https://service.aainc.co.jp/product/fanblog/article/2019/hattendo.html>



ユーザーの意見を元にコピーを改善！ 「ふわふわ」から「ふわとろ」で売上アップ

課題

マーケティングにおいては、まずは「どれだけの多くの方に弊社の商品を知っていたか」、そして知っていただいた上で「きちんと魅力が伝わるか」を重視

施策

定期的にイベントを開催し商品へのフィードバックをもらったり、投稿された記事を見て「お客様に伝わる表現方法」のヒントがないか探す。

結果

消費者目線での表現に変えることで売上が一気に伸長。ほかにも、機能面で訴求していたサンダルを「40代の私でも履ける」に変えたところ、過去一番のアクセス数を獲得



マーケティング部
小林氏

モニログを始めて9年、日を重ねるごとにファンの方に支えられていると感じます。日々のやり取りの中で皆様から新商品の素敵なコーディネート写真や、私たちがびっくりするクオリティの動画を撮っていただいたり…。そんな方々に恵まれ、私たちは本当に幸せなんだと実感しています。



株式会社AKAISHI

外反母趾や扁平足、O脚など足のトラブルに特化した靴ブランドを販売。



インタビュー詳細：

<https://service.aainc.co.jp/product/fanblog/article/2019/foy-akaishi.html>

PACIFIC
YOKO

ママユーザーの質のいい投稿を収集し コンテンツ制作費30~40万円削減

課題

北欧文化が反映されたデザインの商品だったが、日本の日常生活で使用したときの様子がわかりやすい画像がなく、お客様が使用をイメージしにくいと思っていた。

施策

ママさんインスタグラマーの方を募集し、お子様が実際に商品を使用している様子の写真をInstagramに投稿いただく取り組み

結果

商品対象年齢のお子様の商品を使用している様子がとてもクオリティの高い写真で投稿され、モデルやカメラマンに依頼するよりも安価にコンテンツ制作が出来ている。



ECマーケティング担当 荒井氏

モニターの投稿の質の高さはとても評価が高いです。パッケージを開ける前の段階から、細かく使用感を書いてくださる方が多いのも嬉しく思っています。

PACIFIC
YOKO

パシフィック洋行株式会社

北欧のベビー・キッズ用品を扱うECサイト「nooks」を運営している専門商社。パンの原材料から、製パン用品、製菓器具、ワインやチーズ、雑貨まで幅広く扱う。



インタビュー詳細：

<https://service.aainc.co.jp/product/fanblog/article/2019/hattendo.html>

TCB JAPAN

自社商品のファンを 「エバンジェリスト」に！

課題 顕在層を刈り取る施策が中心だったが、潜在ニーズに有効な施策を実施する必要性を感じていた。

施策 ターゲットとなる層に、商品を体験してもらい、体験談を発信。身近な人や自分と近い立場の人が、生活者の目線でメリット・デメリット含めて書いてもらった

結果 導入する以前は、アフィリエイトサイトからの流入が多かったが、最近はSNSからの流入も生まれている



営業部係長
山本 竜弥氏

モニログを活用して生活者の声をベースにしたコンテンツの生成をうながし、さらにモニログでつながった人が弊社の「エバンジェリスト」になって自ら発信してくれるような関係を築いていきたいです。

有限会社ティシビィジャパン

身の回りに潜むダニの研究に長年取り組み、その研究成果をもとに開発されたダニ対策製品の販売を行なう

TCB JAPAN



インタビュー詳細：

<https://service.aainc.co.jp/product/fanblog/article/2019/tcbjapan.html>

GREEN HOUSE

エンドユーザーの具体的な ペルソナ像を把握し、商品開発に活用

課題

インターネットの普及により消費者が得られる情報量が格段に増え、消費者の情報リテラシーもあがっており、企業側が製品について美辞麗句を掲げても通用しなくなってきた

施策

「顧客主義」の製品開発。モニブラを使い、居住地や志向、生活スタイルなどを、具体的なペルソナ像として把握している

結果

ペルソナ像をより具体的に把握し、お使いいただくお客様の顔を思い浮かべながら、そのニーズに寄り添った商品開発・改良を行なえるようになった



商品戦略本部
名越 圭介氏

モニブラでは「認知の拡大」と「応募時とモニター終了後に実施するアンケート」を評価しています。商品を利用している方の感想をダイレクトにいただくのは、実際にやろうとしてもなかなかできることではないからです。

株式会社グリーンハウス

GREEN HOUSE

PC周辺機器を中心に映像・オーディオ関連機器やキッチングッズなど幅広い分野の製品を取り扱う電子機器の総合メーカー



インタビュー詳細：

<https://service.aainc.co.jp/product/fanblog/article/2019/greenhouse.html>

新田ゼラチングループ
株式会社ニッタバイオラボ
Nitta Biolab

購入1年後の継続率約80%！ 質のいいモニプラ投稿が継続の秘訣

課題

- ・ マス広告では私たちの商品の良さを伝えきれない
- ・ Web広告でも大手から中小企業まで多くの同業他社が広告を出しており埋もれてしまいがち

施策

商品を試してくれるモニターを募集し、商品を使用した感想をブログに書いてもらう

結果

購入検討者がWebで口コミを見てから購入。レビューの内容が細かいので、購入後のイメージにギャップがなく、商品のリピートにつながっている



代表取締役
小田 義高氏

モニターの方からの声に耳を傾け、意見を真摯に受け止めています。私たち自身も情報や知識を広げたり深めたりすることに繋がることができています。

新田ゼラチングループ
株式会社ニッタバイオラボ
Nitta Biolab

株式会社ニッタバイオラボ

新田ゼラチン株式会社の子会社として、コラーゲンを原料とした健康食品・化粧品の企画・販売を行う



株式会社ニッタバイオラボ



インタビュー詳細：

<https://service.aainc.co.jp/product/fanblog/article/2019/nitta-biolab.html>



サポーターの意見や投稿を営業資料に記載 店頭取引先との商談に積極活用中

課題

従来は、消費者の声を聴く方法として、お取引先の通販サイトに寄せられたレビューを一つ一つ確認するしかなく、消費者の声を「肌感覚」で掴むしかなかった。

施策

モニプラのアンケート機能を使って、効率的に消費者の声を集める。主婦に商品（お弁当）を使ってもらい、Instagramに体験談を投稿してもらう

結果

アンケート結果からデータに基づいた商品開発企画ができるようになってきた。取引先への商談時に、「今消費者からはこんなポイントを評価いただいていますよ」と説明する材料にして活用している。



営業部
笠井 嗣夫氏

モニログに出店している企業様とのコラボにも大変興味があります！例えば食品の企業さんと一緒にコラボしたイベントが実施できたら、大変面白いですね。



インタビュー詳細：

<https://service.aainc.co.jp/product/fanblog/article/2019/komorijushi.html>



株式会社小森樹脂

1971年創業のプラスチック家庭用品総合メーカー。現在は仮面ライダー・戦隊・プリキュア等の子供用ランチグッズを製造販売



店頭での購入販促にもSNS上の口コミ！？ 口コミは「憧れ」や「親近感」がカギ

課題

店頭で知らないブランドや初めて見る商品は良いのか伝わりづらく、購入に至りにくい。

施策

SNSでの口コミを醸成するためにモニブラファンブログでモニターに商品体験談を投稿してもらい、その後アンケートも実施。

結果

店頭のディスプレイ動画にモニターの方々のアンケート結果とインスタグラムのアカウント名とコメント、さらにお顔と商品と一緒に写った画像を掲載したところ、実在する方の口コミである安心感や信憑性が増し、説得力が強くなった。



モニブラを活用して今後は座談会を開催してみたいです。例えば、店頭で実際に使うコミュニケーションPOPやコピーと一緒に考えていただく、なんていう企画ができれば面白いですね。
戦略本部
上羽氏 石田氏

株式会社明色化粧品

桃谷順天館グループ会社として、「美顔水」をはじめとするスキンケア、メイクアップ、ヘアケアなど美容と健康に関する様々な商品を展開



インタビュー詳細：

<https://service.aainc.co.jp/product/fanblog/article/2019/meishoku.html>