

コミュニケーションサイト等でコアファンとの熱い関係を築くカゴメ

「トマトの会社から野菜の会社に。」

現在、カゴメ株式会社では2025年に向けたビジョンをこのように掲げ、トマトに限らず、生鮮野菜、ジュース、調味料、冷凍素材、サプリメントなど野菜を手軽に摂取できる商品や、野菜の健康価値情報を提供することで、人々の健康寿命の延伸に貢献したいと考えている。

また、カゴメはファンからの支持や声を重視する企業として知られ、様々な接点を用意し、エンゲージメントを高めている。本稿では主に、個人株主への施策、ファンコミュニティ「&KAGOME」の取り組みについて紹介する。

### 1. 株主の99.5%を占める“ファン株主”

カゴメは2000年、企業理念に「開かれた企業」を掲げ、「お客様の会社」になることを目指して個人株主を10万人とする計画を打ち出した。当時の個人株主は6,000人ほどに過ぎなかったため、いかに高い目標だったかがわかる。現在では約17万9,000人の株主のうち、実に99.5%が個人株主（2020年12月末現在）となっており、同社では、個人株主を「ファン株主」と呼んで、様々な施策を通じ

て長期的な関係構築に注力している。

目標達成のためにまず行ったのが、金融機関との株式持ち合いの解消であった。そして個人投資家の売買を促進するため、単元を1,000株から100株へと切り下げた。

次に導入したのが株主優待制度である。現在では多くの企業が実践しており、それほど珍しくない手法だが、当時としては他社に先駆けた取り組みであり、新製品やリニューアル品など、その時節に応じた注力商品を贈呈している。同社ではこの制度を株主への還元というよりもコミュニケーションをとるためのツールとしてとらえており、同時に送付するアンケートにより双方向のコミュニケーションができていくという。

また、現在はコロナ禍のためオンラインでの開催を余儀なくされているが、直接対話できる場として、工場や自社菜園の見学会、ファン株主と社長による座談会も頻繁に開催している。

そのほか、株主専用のメールマガジン「カゴメール」を活用した、月に1～2回の情報発信を行っており、決算情報に加えて、キャンペーンやセミナーなども配信している。

カゴメがファン株主を大事にするのは、長期保

■図表 「個人株主のみなさま向け決算説明会」オンライン資料

外食業界に向けた主な取組み		
<p><b>洋食エール隊</b></p> <p>— 20年7月に外食店支援サイトを開設 —</p> <p>トマトケチャップなどを使った洋食メニューを提供する外食店を応援するとともに、洋食をより身近なメニューとしてお楽しみいただけるよう、取り組んでいます。</p> 	<p><b>カゴメ ナポリタンスタジアム 2021</b></p> <p>— 初のオンライン開催により日本一を決定 —</p> <p>国内でナポリタンを提供する飲食店を対象に募集し、エリア代表10店を選出！4月29日「ナポリタンの日」にABEMAの特番で日本一を決定しました。メニューと店舗情報をWEBサイトに掲載。</p> 	<p><b>ベジタブル・ソリューション 2021</b></p> <p>— 7月にオンライン展示会開催。カゴメならではの野菜の提供 —</p> <p>「調理の手間や食材ロスの削減」「メニューのバリエーションアップ」といったフードビジネスに携わる皆さまの様々な困りごとを解決。</p> 



出典：カゴメ提供資料

有してもらえれば株価の安定につながるという理由だけではない。2001年に調査した結果、ファン株主はカゴメ製品を一般消費者の10倍も購入していることがわかったのだ。そのため業績を左右するヘビーユーザーとしても関係の維持向上が重要との判断からである。

今後も同社では、単にファン株主を増やすためではなく、個々と向き合う姿勢を大事にしながら、個人投資家向け決算説明会など、ファン株主の意向や変化に合わせた様々な施策を行っていく。

## 2. カゴメらしさを前面に押し出したコミュニティサイト「& KAGOME」

もう一つ、ファンとの良好な関係構築に役立っているのが会員制のコミュニティサイト「& KAGOME」（アンドカゴメ）である。

### ■ 「& KAGOME」トップページ



出典：カゴメコミュニティサイト「& KAGOME」

同社では2014年当時、野菜飲料を中心として売上が停滞していたため、顧客構造分析を行ったところ、2.5%のヘビーユーザーの購入で売上の30%

を占めていることが判明。この特徴的な顧客構造を活かしてヘビーユーザーとの継続的な接点を持つ必要性を把握し、翌年、株主や通販会員など既に接点のあったファンにアプローチを図り、同サイトを立ち上げた。

その主な目的は、

- ・ ファンのことを知る
- ・ ファンに伝える
- ・ ファンと一緒に体験する

で、ファンと共に創り上げる場という位置づけとなっている。

コンテンツには、掲示板やレシピ共有機能など、ユーザーとカゴメが共に発信する内容が並び、ユーザー同士のコミュニケーションも活発に行われている。現在の主なコンテンツは次の通り。

#### ①カゴメ便り

新商品や食育、環境への取り組み等、サイトでしか聞けない情報をカゴメ社員が直接紹介

#### ②レシピのーと

テーマに合わせた家庭のオリジナルレシピを投稿してもらい、紹介し合う

#### ③おいしいレビュー

カゴメ商品の感想を投稿してもらう

#### ④パシャリポ

野菜の栽培写真や料理写真などテーマに応じて、写真を投稿してもらう

#### ⑤どれにしようかな

運営側から提示された商品やメニューに関するテーマについて、選択肢の中から好きなものを選んでコメントしてもらう投票企画

#### ⑥トマコミ

トマトの自宅栽培の様子を投稿したり、専門家が答える栽培に関するQ&Aなどのコミュニティ。抽選でトマト苗をプレゼントする企画も人気

現在の会員数は約4万7,000人(2021年3月現在)だが、開設当時を除いてこれまで会員を増やそうという施策は特に行ってこなかったという。それは「& KAGOME」のKPIは会員数ではなく、アクション率だからだ。アクション率とはログインを含め、投稿やコメント、「いいね」などの反応をした人の割合で、同サイトでは月間で約10%を維持している。これは一般的なコミュニティサイトの水準を大きく上回るものであるが、いかにして高いアクション率を維持しているのだろうか。

運営は、広告部の2名+外部サポート企業により行われているが、記事の発信は月に6~8件、メルマガも月に2~3件発信している。また、クイズ、レビューなど軽い気持ちで参加できる機能を追加するなど、会員に飽きさせない工夫を随所に施している。炎上対策も万全で、毎日の投稿チェックはもちろん、不適切なコメントには注意アナウンスを投稿者にメールで知らせ、非表示にするなどの対応を実施している。また、サポート企業の過去の実績、知見により、事前に炎上が見られる場合、炎上した場合など細かく対応を決めているが、現在までに大きなトラブルは起こっていない。

### 3. ファンの声が新商品開発、ブランディングの一翼を担う

このようなファンとの交流は、コミュニティサイト内だけでなく、商品開発やブランディングにも生かされている。

例えば2019年に発売した「カゴメ濃厚仕立てのトマトソース」では、開発担当者が会員から直接意見を聞く「座談会」を開催し、容器や使い方、味わいなどについてヒアリング。その結果、少しずつ使えるチューブタイプとし、また、従来商品

の約1.5倍のトマトを使用した濃厚な味わいとなり、煮ることなく食材につけたりかけたりするだけでトマト味のメニューが簡単に作れる商品が完成した。

また、「野菜生活」のTVCM等で使われている、「カゴメ、カ・ゴ・メ」というリズムのサウンドロゴも、「& KAGOME」会員に対して行ったアンケート調査から生まれたものだ。

ファンと一緒に体験するイベントも継続的に実施している。工場見学会や2019年に完成した体験施設「カゴメ野菜生活ファーム」の体験会、またファンミーティングや商品評価を聞く座談会を年に10回程度開催。2020年以降は「& KAGOME」上でオンライン栽培相談会や料理教室など、オンラインでファンと接する機会を積極的に増やしている。

### 4. 顧客ロイヤルティ指標も高水準

カゴメでは「& KAGOME」を立ち上げた当初から、毎年NPS測定(Net Promote Score:顧客ロイヤルティ指標)を実施している。これは、自社商品・サービスを他の人に薦める意向を、点数で回答してもらうもので、顧客ロイヤルティが可視化されるものだ。「& KAGOME」会員のNPSは同社の他の接点と比較しても相対的に高く、アクション率の高さを裏付ける結果となっている。

コアファンとの“熱い”関係を築く手段として成長してきた「& KAGOME」。今後はマスでの認知・購入客を中長期的に育成するコンテンツとしてもますます重要になってくるだろう。

#### ■「カゴメ濃厚仕立てのトマトソース」



出典:カゴメコミュニティサイト「& KAGOME」