

生活者と語り合うツールだと認識しビジネス活用には配慮が必要

日本では、150万人以上がブログユーザーになっており、その数は伸び続けているという。ブログの特長のひとつであるコメントや トラックバックといった「双方向性」の機能が、ブログユーザー同士のコミュニケーションを活発にしている。こうしたブログの特長に注目した企業は、生活者と自社とをつなぐコミュニケーション・ツールとして、ブログ機能のサイトを開設し始めた。ビジネスブログ先駆けの企業の事例を通して、企業のブログ活用の展望を探った。

150万人以上がブログサービスを活用 ブログの認知度も1年間で8割を超える

いつの間にか、大流行のブログである。ブログという呼び名は略称で、正式には「ウェブロゴ」。厳密な定義はないが、インターネット上に個人の意見や批評、エッセーなどを日記形式で公開するWebサイトを主に意味するという。

ブログの特長のひとつは、更新が簡単なこと。見た目にはWebサイトとほとんど変わらないが、ASPサービスを利用すれば、あらかじめ用意されたひな型からフレームやデザインを選ぶだけで、あとは画面に文章を書き込むだけでサイトが完成する。

もうひとつの特長は、双方向性である。ブログにはコメントと トラックバックという2つの機能がある。コメントは、ブログを見た人が誰でもそこに感想を書き込める機能のこと。 トラックバックは、他人のブログ記事に自分のブログ記事へのリンクを自由に張れる機能のことだ。

さらに、ブログは1記事=1HTMLなので、サーチエンジンに引っ掛かりやすく、記事を書いた分だけアクセスが増加しやすいという側面もある。

このように、ブログとは情報の双方向性や即効性、透明性を実現するためにさまざまな技術が融合した、高機能なWebサイトのかたちなのである。

(株)インフォバーン代表で、ブログ事情に詳しい小林弘人氏によると、現在、ブログサービスを提供する企業は20社以上で、各社の公表ユーザー数は合計150万人を超える。2004年秋は100万人に満たなかったことから、凄まじい勢いで増えているという。

こうしたブログの急速な広がりについて、興味深い調査結果がある。2004年4月から、goo¹¹サーチとjapan.internet.comがネットユーザーを対象に共同で定期的に行っている「Blogに関する調査」の第13回共同企画調査（実施期間：2005年3月7日～3月10日、有効回答者数：1,060人）によると、過去1カ月以内に、他人が作成したブログを「見た」人は、第1回目では26.6%だったのが、35.5ポイント増えて61.7%。「ブログについてよくわからない」と回答した人は第1回目が40.8%だったのが、24.5ポイント減り16.3%と、ブログを知らない人の割合が減少し続け、この1年間でブログの認知度は83.7%となった。

トラックバック機能に関しては、自分のブログで トラックバックを受け付けている人は第1回目では53.6%だったのが、22.8ポイント増加して76.4%。また、他人のブログに トラックバックを付けたことがある人は、第1回目の16.1%から24.8ポイント増えて40.9%と、約4割が トラックバック経験があり、その活用意向が高まっていることを示している。

この結果から、ブログがいかに多くの人たちに感心を持たれ、コミュニケーション・ツールとして活用されているかがわかる。

生活者との 長期的な関係の確立が可能に

こうした中で、国内の多くの企業が生活者と自社とをつなぐツールとしてブログに注目し、マーケティング

グや宣伝販促を狙ったブログが急増している。

ビジネスブログのメリットに関して、欧米のブログ事情に詳しい、デジタルメディアストラテジーズ社代表の織田浩一氏は、「Webマーケティングの近未来」の中で、次のように述べている。

「今まで表情や特徴が不明瞭だった企業という存在に、人格、あるいは顔を与えたところにある。広告にしてもPRにしても、企業から発せられるメッセージには、個性とか人格とか性格といったものがうまくそぎ落とされた言葉が使われているのが一般的だ。ブログの特徴は、個人の口から出てくるような話し言葉や個性のある語り口で語られている。生活者と同じ目線で対話ができるようになると言っても良い。今までのような構えた姿勢ではなく、対話をするという姿勢が、対話を促す環境を作り出している」

この織田氏の指摘は、ビジネスブログで脚光を浴びた、日産自動車（株）の「TIIDA BLOG」にも当てはまる。同社は、2004年9月、「TIIDA」の発売日に、「山本」という一社員を書き手とするブログを開設し、販売促進を目的としたブログでありながら、企業視点の一方的な商品PRではなく、ユーザーに近い視点で商品情報を提供するスタイルが人気を呼んだ。当初は、2ヵ月間限定でサイトをスタートさせたが、生活者からのコメントや トラックバックが続いていることから、予定を変更し、現在も開設している。

そのほか、三井不動産（株）の「みんなの住まい」も、既存の住宅情報サイトに加え、お客様の視点に立った、新たなコミュニケーションの形成を目指してブログを活用しており、「TIIDA」のブログと同じコンセプトと言えるだろう。

また、前出の織田氏によると、ブログのもうひとつ のメリットとして、生活者との長期的な関係の確立が可能なことがあるという。「昨今のスパムの問題でメルマガに対して否定的な感じが生まれつつある。特に若者の間では、eメールを使ったコミュニケーションが、インスタントメッセンジャーやブログに変わりつつある。企業としてオプトイン型のコミュニケーションをする上で、ブログの重要度が高まっている」（織田氏）。さらに、ビジネスブログのメリットは、生活者が作った、あるいはその生活者と企業、生活者同士の対話で作られたコンテンツが、ほかの生活者の役に

立つといった、ナレッジベース的な使い方ができるこ とだ。「これは今まででもユーザーフォーラムといったかたちで行われていたのだが、サポート以外にはあまり使われていない。プランデッドコミュニティを作るという企画は数々あったが、成功している例はあまりないようである。ブログは、緩やかなプランデッドコミュニティを作る可能性を秘めている」と織田氏は指摘する。

こうしたメリットに当てはまる、メイプル（株）の「B食俱楽部」は、コミュニケーション・ツールとしての特性を活かし、コミュニティサイトを構築した。“食”というテーマに絞り込むことで、そのテーマに 関心のある人たちが集まり、会員数が増加している。特に他のサイトでブログを書いていた人たちが、食べ物好きが多くてコメントや トラックバックがたくさん寄せられるからと、メインのブログを同俱楽部に移行するケースも増加。「食べ物に関する最もクオリティの高い情報はB食俱楽部にあるという状態を作りたい」というメイプルの狙い通りになりつつある。

また、同社取締役でB食俱楽部編集長の古瀬幸広氏によると、ブログを活用し、コミュニティサイトを作るには、特定の話題に絞り込むことが最大のカギとなるという。

Dr.Pepper/7up Inc.が仕掛けた ブログ・キャンペーンの失敗を教訓に

ブログの特長である、双方向性によって他のブロガーとの対話ができるということ、その対話を通じて話題が広がっていく口コミ効果があることなど、メリットは計り知れないと言える。

ただ、アメリカやヨーロッパでは、口コミ効果による販売促進を目的にしたブログ・キャンペーンの失敗は数多くあるようだ。アメリカのブロガーの間でいつも最悪のブログ・キャンペーンとして取り上げられている「Raging Cow」というのがある。

「Raging Cow」は、Dr.Pepper/7up Inc.が2003年3月に発売したミルク飲料の商品名。10代から20代前半をターゲットにした商品で、チョコレートなど5つのフレーバーのミルク飲料が、コミカルな牛のキャラクターのイラストを施したプラスチックボトルのパッケージに

入っている。ミルク飲料という差別化の難しいマーケットにおける若者向けのブランドとしては悪くない設定だった。この製品発売時のキャンペーン・ツールのひとつとして、ブログが使われたのである。

Dr.Pepper/7up Inc.は、影響力のある10代のブロガーに、Raging Cowのことを書くように依頼すると同時に、同社との関係を隠ぺいするように言い渡した。ブロガーはそれぞれのブログでRaging Cowのことを書いたが、その不自然さをブログの商業的な使用を嫌うブロガたちが指摘。そして、彼らはRaging Cowのブログに、Dr.Pepper/7up Inc.のやり方を批判するコメントを書き込んだり、 トラックバックを大量に張るようになり、Raging Cowの担当者はそれをすべて削除し、ついにはコメントも トラックバックもできないようにした。これが火種となり、サイトの著作者がDr.Pepper/7up Inc.であることが露呈、最後は、Raging Cowの不買運動へと広がった。この結果として、Dr.Pepper/7up Inc.はブログ・キャンペーンで失敗したブランドというイメージが定着しているという。

日本でも、こうした“やらせ”によるブログが、開

設されないとも限らない。開設されたとして、Dr.Pepper/7up Inc.のように大失敗するのか、それとも成功を納めることができるのかは知る由はない。しかし、対談にご登場いただいた(株)カレンの四家正紀氏は、「ブログのようなコントロールしづらいツールをコントロールしたところで、リターンが成り立つか疑問です。すべて批評されるべきもののがブログであり、そもそもブロガーにお金を渡して書いてもらう行為も批評されるべきこと」と切り捨てる。

企業は、ブログの特性をしっかりと認識した上で、販売促進や集客などのプロモーション活動を展開する必要があるのではないだろうか。また、アメリカのPRエージェンシーCooperKatz & Co.副社長のSteve Rubel氏によると、アメリカでは2004年がブログの年で、2005年はRSS (Rich Site Summary: Webサイトの見出しや要約などのメタデータを構造化して記述するXMLベースのフォーマット。主にサイトの更新情報を公開するのに使われている) の年になると言う。アメリカなどの海外のブログ情報をウォッチすることも忘れてはならないところだ。

ADIAS® 新しいマーケティングツールが出来ました。その名は『クリックヨール』

EXCEL・ACCESS・Web電話帳など お手元の顧客リストをパワーアップ!

いつものようにEXCELを開いて 電話番号をクリック。
電話の向こうに 未来のお客様が見えます。

主なシステム構成図

会社電話番号 担当

03-4567...	青木
03-4321...	井上 クリック
027-34...	上田
011-123...	□

クリックコールの主な機能

- ACCESS、EXCEL、FILE Maker、Web電話帳などシステムを入れかえることなく現状のアプリケーションがそのまま使えます。
- パソコン画面の電話番号を右クリックするだけで電話がかけられます。
- 通話録音機能を標準装備。
- 独自形式の高圧縮通話ファイルはメール添付も可能。(5分間で1MB/音声再生ソフトは無償提供)
- 「0発信」、「184(ナンバー非通知)」、「末尾に#」に標準対応。

tel.03-5643-7379 www.adias.co.jp | adias@fig.co.jp

アディアス事業部 担当: 鈴木 (平日9:00-18:00) 製品デモンストレーション致します。お電話またはインターネットよりお気軽にお問い合わせください。

FIG フайн・インテリジェンス・グループ株式会社 〒103-0015 東京都中央区日本橋箱崎町3-14 アライズビル4F