

魅力的な企業だけが コミュニティを成功させ得る

コミュニティサイト運営にはどのような目的があるのか。目的を達成するために踏まえておくべき前提とは何なのか。サイト運営のポイントを探る。

（ コミュニティサイトで売上アップ 米調査で明らかに ）

まずは、コミュニティサイトを運営する企業、もしくはこれから運営したいと考えている企業に耳寄りな情報を提供しよう。

米コンサルティング会社 マッキンゼーが米調査会社 ジュピター・メディア・メトリックスと共同で行った調査によると、コミュニティサイトの利用者は、非利用者に比べてサイト提供企業の商品を購入する割合が格段に高くなる。これは2000年に4万名に上る消費者を対象に実施した調査の結果、明らかになったものだ。同調査は以下の報告を行っている。

- ①コミュニティサイト利用者は、サイトを運営する企業が抱える全顧客の3分の1を占め、全売上高の3分の2に貢献している。
- ②コミュニティサイトに熱心に書き込みをする利用者は、非利用者に比べてサイト運営企業の商品を購入する頻度が約2倍高い。
- ③書き込みをせずにコミュニティサイトをながめているだけの利用者でさえ、非利用者と比較してサイト運営企業の商品購入頻度が高い。

それではここで、そもそもコミュニティサイトには、どのような役割があるのかをおさらいしておこう。

図表1を見てほしい。コミュニティサイトには、コミュニティ作りそのものを目的とするYAHOO!掲示板のようなタイプと、①商品開発、②ブランディング、③eコマース、④マーケティング、⑤カスタマーサポートなどの手段として運営するタイプがある。ライオンが運営する「クラブライオン」は②、コクヨの「さぷらいふ」は①、②、③、⑤に当たる、といった具合

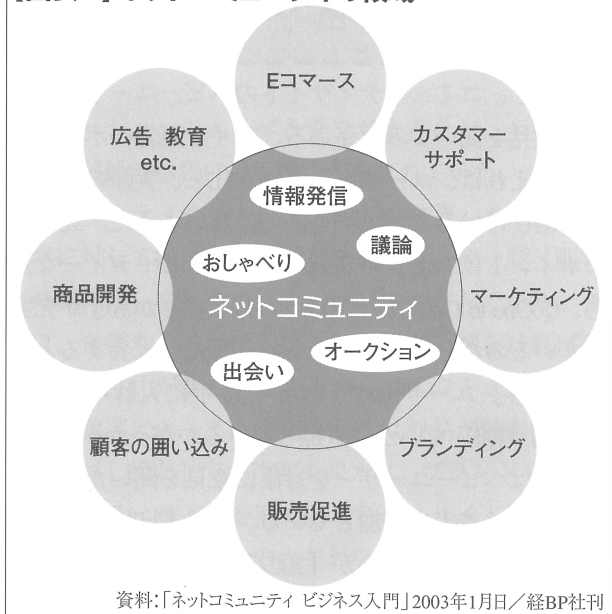
だ。コミュニティサイトには、実にさまざまな活用方法があると言える。

（ 情報リテラシーも 運営上考慮すべきポイント ）

目標設定が明確であっても、コミュニティサイトの運営にはさまざまな困難が付きまとう。

ひとつには、サイト管理の難しさがある。掲示板などではいわゆる「荒れたサイト」にならないよう、投稿者の言わんとするところをしっかりと見極めた上で、誹謗中傷に当たる場合にはこれを削除するべきだし、個人攻撃などがあった場合にはモデレータによる仲裁が必要になる。かと言って運営側の姿が見えすぎると、「キレイごとばかり並べるように管理されたつまらない

【図表1】 ネットコミュニティの領域



資料:「ネットコミュニティ ビジネス入門」2003年1月日/経BP社刊

サイト」として、そっぽを向かれてしまう。しかも、ユーザーが増えれば増えるほど、そしてメンテナンスに注力すればするほど、コストは増大していく。

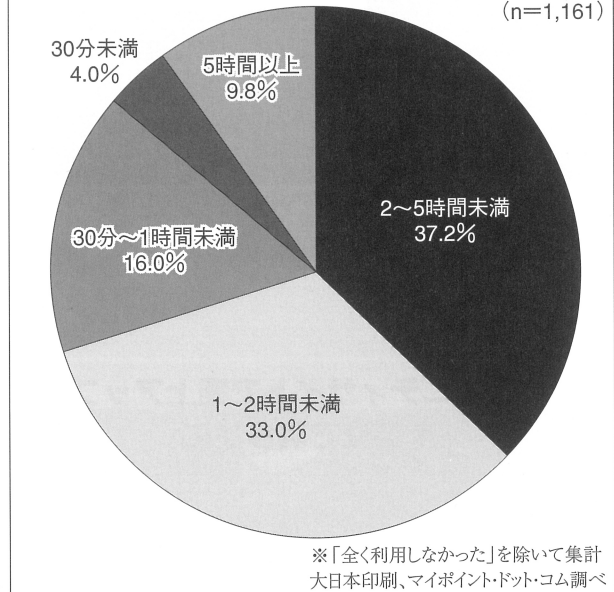
また、ブランディングとしての活用は非常に難しいと、シンフォニーグッドスタッフの代表取締役 庭山一郎氏は指摘する。例を挙げて説明しよう。例えば、A社がパソコンBを新たに発売したとする。Bに興味のある見込客は、A社のホームページやコミュニティサイトにアクセスして、スペックや実際に購入した人の意見を閲覧し、情報を収集するだろう。しかし、この見込客がA社のサイトを通して商品を購入する可能性は非常に低い。なぜなら、インターネットに慣れ親しんだ情報リテラシーの高いユーザーは、複数サイトの販売価格が比較できるサイトなどで最も安く購入できるルートを探し出し、そちらで商品を購入する傾向にあるからだ。ヘビーユーザーであればあるほど情報リテラシーは高く、企業ブランドにも、コミュニティにも依存することなく、独立した立場で自由に商品の購入先を決定する。結果、A社がコミュニティサイトをいかにうまく運営したところで、サイト上でブランディングを行うことも、また、購買を促すことも極めて難しい。つまりコミュニティサイトの運営は売り上げに直結せず、マッキンゼーの調査で示されたようなハッピーな結果にはなりにくいと言うのだ。

（ サイトで期待に応える 企業の商品は「購入したい」 ）

しかし、コミュニティサイトのヘビーユーザーに実際に意見を聞いてみたところ、サイト運営のポイントを押さえれば、ユーザーをファン化し、実際の購入にまで結び付けることは不可能ではないようだ。運営上のポイントは、①質の高い情報、②スピーディーな対応、③One to One対応、の3つである。しかも①が充実しているのなら、有料サイトでも喜んで入会すると全員が回答。ユーザーが、ほかでは手に入れない「良質な情報」をいかに重視しているかがうかがえる。

今回はヘビーユーザーを対象に意見を聞いたが、こうした層は着実に増加している。大日本印刷とマイポイント・ドット・コムが「2002年12月のショッピングにおけるメディア利用について」とのテーマで行った

【図表2】インターネットの1日当たり平均利用時間 (n=1,161)



アンケート調査（20歳代～60歳代の男女計1,168名が回答）によると、商品の購入から購入後の各段階で最も多く利用されていたのがインターネットだった。例えば、「普段の情報チェック」でどのようなメディアを利用するか問いに対する回答では、「インターネット」が53.3%で、「折込チラシ」37.6%、「テレビ」36.4%を引き離してトップに立っている。こうした事実を裏付けるように、インターネットの1日当たり平均利用時間は2～5時間未満が37.2%（図表2）、ほぼ毎日利用している人は76.5%に上っている。

情報リテラシーが高くなればなるほど、質の悪いサイトに対して容赦ない対応を取るが、一方で良質な情報に対しては非常に敏感になる。こうした点を踏まえ、企業側にとって扱いの難しいユーザーをファンに転化させることができれば、彼らは何にも変えがたい応援団となってくれるのである。事実、ライオンは2001年に行った意識調査で、クラブライオンの会員は、同サイトを利用したことがない人と比べて同社商品の使用頻度が高く、その差が大きいとの結果を得ている。

ただし、こうした「効果」を上げるためには、ブランド力が重要な役割を果たすことを忘れてはならない。顧客に支持され、愛されているブランドだからこそ、コミュニティサイトが活性化し、顧客の購入意欲をかきたてるきっかけとなり得るのである。



「ローカル」と「ニッチ」 これが収益を生むキーポイントだ

(株)シンフォニーグッドスタッフ
代表取締役 **庭山一郎** 氏

個人的には、国内における“コミュニティ”の全盛時代は6、7年前にニフティサーブ（1995年の年間売上高：約350億円）が作ったと考えている。その後、売り上げを確保できたコミュニティにはお目にかかっていない。それほどコミュニティを使った収益モデルの構築は難しい。しかし、次のような方法は新たな可能性につながるだろう。

ひとつは、コミュニティサイトそのもので収益を上げることを考えず、例えばサイトから店舗に誘導するなどして最終的に売り上げに結び付けるやり方だ。

現在、当社はある企業と次のような取り組みにトライしている。この企業が扱う商品テーマはプライベート、かつ、なかなかオープンにしにくい。このため、顧客がいきなり店頭へ赴いて相談するに

はかなり勇気がある。そこでまず、誰でも入りやすいコミュニティサイトを作り、その中でお互いに悩みを打ち明け合うなどしてもらう。第2段階で個別相談やチャットに引き込み、第3段階としてビデオ電話へ誘導。最終段階として、実際に店頭で足を運んでもらい、フェイス・トゥ・フェイスかつOne to Oneで売り上げを獲得するというシナリオである。

また、インターネットが持つ可能性を「広範囲」「グローバル」ではなく、「ローカル」「ニッチ」に求めるやり方もある。人間の認識は、距離や時間を越えられるようで越えられない。だからコミュニティサイトでも、太平洋を隔てた向こう側の人間と話をするよりも、「どこそこの桜が満開になった」などのローカルな話題を共有できたほ

うが話が盛り上がるものだ。

また、ニッチなマーケットというのはコミュニティサイトの密度が高まりやすく、収益を上げやすい。例えば、半導体の特定用途に使用する特殊なチップを開発しているなど、世界に数えるほどの人しか情報を共有できないマーケットを考えてみよう。こうした人々がコミュニティサイトで情報を交換できれば、その価値はどんな業界誌やWebサイトよりも質の高いものとなる。絶対にここでしか手に入らない情報を得られるとあれば、サイトを有料化し、たとえそれが高額であってもユーザーは喜んで支払いに応じるだろう。このように、ニッチで、エッジの立った情報を扱うローカルで狭いコミュニティサイト。ここで収益が上がる可能性は十分に考えられる。

意外な効果を見 サイトを企業姿勢の鏡とせよ

ケーススタディでは、実際にコミュニティサイトを運営する企業がどのような目的でこれを活用しているのかを、2001年との比較で追った。東洋水産がサイト活用で収益を上げたにもかかわらず、その目的をブランド力アップに方向修正するなど、興味深い結果が得られている。

また、コミュニティサイトを通して直接顧客の意見に触れたり、増え続ける利用者のニーズを前に、あらためて自社が果たすべき社会的責任や、顧客とのコミ

ュニケーションのあるべき姿を考えるなど、企業と顧客との関係の本質に迫る視点が生まれていた。

コミュニティサイトには、顧客の言葉、また自らが顧客に対して投げかけた言葉を通して、今一度「顧客との関係性」を見つめ直すチャンスが潜んでいる。さらに、企業もしくは商品ブランドの向上がなければサイトの活性化が難しいとするならば、コミュニティサイトは顧客にとって、企業もしくは製品が魅力的であるかの写し鏡としての役割も果たす。ブランドを磨き、コミュニティサイトを磨く。これが、サイト運営のメリットを導き出すためのカギとなりそうだ。