

特集

進化し続けるメディア

KEYNOTE — 基調講演

進化するメディアに企業は何を発信するのか

—— CGMとバイラルコミュニケーションの中で

- 波多野精紀 株式会社市場通信 代表取締役社長 金沢工業大学大学院工学研究科客員教授

OPINION — 論説

ブログからCGMへ、問われる企業のコミュニケーション力

- 田邊俊雅 日経BP社 nikkeibp.jp 編集長

200万人突破、巨大SNS「mixi」の可能性

- 笠原健治 株式会社イー・マーキュリー 代表取締役

CGMは企業の味方が敵か—— 掲示板やブログから読み取れること

- 森岡慎司 株式会社電通 関西支社 インタラクティブ・コミュニケーション局 インタラクティブマーケティング部長

RESEARCH — 緊急アンケート

広報パーソンに聞きました！ ネット社会における企業コミュニケーション

FORUM — 座談会

ビジネスブログと新たな広報戦略

—— CGMの台頭による企業の情報発信の変化とは

- 四家正紀 株式会社カレン 広報室長
- 関 信浩 シックス・アパート株式会社 代表取締役
- 濱田逸郎 江戸川大学社会学部教授

PAPER BLOG — 誌上ブログ

近未来ネット社会を斬る！ —— PRSJ Special blog

- 湯川鶴章 時事通信社編集委員
- 歌田明弘 ジャーナリスト

CASE STUDY — 事例

広報に活用！ 企業ブログ事例集

- 神奈川新聞社
- 日産自動車株式会社
- 日本テレコム株式会社
- ブラザー工業株式会社
- 株式会社リコー

2006□

Winter

進化し続ける
メディア

最近「ブログ」の活況ぶりが注目されている。個人の情報交換のみならず、企業情報の発信の場としてのビジネスブログも立ち上がり、ここでは情報が速く広くどこまでも増殖を続けていく。そうしたバイラルコミュニケーションによって生成されるもの、それはCGM (Consumer Generated Media) と呼ばれ、消費者自身が生成するメディアとしてネット社会を揺さぶっている。その中で、企業は何をどう発信していくべきなのか。今号では進化を続けるメディアについて考えてみたい。

進化するメディアに
企業は何を発信するのか
CGMとバイラルコミュニケーションの中で

株式会社市場通信 代表取締役社長
金沢工業大学大学院工学研究科客員教授

波多野精紀

ネットのロコミが評判をつくる

総務省の発表によると、2005年9月末の時点でブログサービスのユーザー数は473万人にも及ぶ。ブログは誰でも気軽に書くことができ、短くても時系列で更新される。また、最も新しい情報がブログサイトの一番上に配置され、他の記事やウェブサイトへのリンクが簡単にできることから、「日記風簡易型ホームページ」として個人の情報発信メディアとして急激に増加した。そして、その即時性や簡易性、検索サイトとの相性の良さなどによって、ビジネス利用としての企業ブログ(ビジ

ネスブログ)も増えており、もはや個人利用だけではなくネット上のロコミそのものが昨今のネット事情である。

ブログは、書く人もいれば、見る人もいて、ネット上のロコミそのものとなっている。たとえば商品を購入する際に、それが化粧品ならアットコスメでレビューを見ながら選択し、カカクコムで価格を比較し、購入するだろう。購入後は自らがその評価をサイトに書き込んだり、自分のブログで紹介したりする。こうして商品の評判、風評というものがネット上でどんどん広がっていくのである。購入者が商品を知るのは、新聞や雑誌、テレビなどのマスメディアであることがほとんどだが、その後、





はたの・きよとし
1951年愛知県生まれ。77年、日本大学大学院修士課程修了。地域開発/都市計画コンサルタント会社に入社。83年同社を退社。84年、マーケティングコンサルタント会社に入社し、現NTTソルコへ出向。94年に現電通ワンダーマンにてICG部長、取締役COO、常務取締役を経て、2002年に専務取締役に。新規事業開発およびインタラクティブ・コミュニケーション、WEBマーケティング、CRMなど企画開発、プランニング、コンサルティングを手掛ける。03年、(株)市場通信を設立し、代表取締役社長に。金沢工業大学大学院工学研究科知的創造システム専攻客員教授を兼任。著書に『ITマーケティングの新事実』(リックテレコム)などがある。

購入の決断をするのは、ネットである。つまり、ネットによる口コミが背中のひと押しをしているわけだ。

したがって、ネット上の商品やサービスに対する評判は、企業にとって非常に大きい。それらが主力であればなおさらだ。「評判」あるいは「風評」に対応していくのは、まぎれもなく、広報の仕事である。しかし、それらを意識し、それらが形成されるプロセスをつぶさに追い掛け、解析し、次の戦略へと活かしている広報パーソンはどれだけいるだろう。ホームページを定期的に更新していれば、ネット上での情報発信を果たしていると考えている広報パーソンがどれだけ多いだろうか。時代は、確実に変化しているにも関わらず。

口コミ経路と発生源をキャッチする

では「評判」や「風評」をどのようにキャッチしたらいいのだろうか。それにはまず、口コミ経路を知る必要がある。特に重要なのは、新商品や新サービスを投入したときだろう。

その際、最近登場したブログ検索サービスやブログ評判サービスを利用して、ブログのバースト(盛り上がり)を見ることが多い。たとえば、ある飲料メーカーの緑茶飲料の場合は、車内にインパクトのある広告が登場したことが発端となつて、急激にネット上での書き込み件数が増加した。

つまりブロガーたちは、マスメディアで刺激を受けることで書き込みを始めることが多く、ブログは他のメディアとの連鎖性が高いことがわかる。したがって、キャンペーンをはじめ各種プロモーションの結果をブログというメディアを通して捉えることで、なぜ成功したのか、どうして失敗したのか、その原因を定性的に知ることができる。

次に、口コミの発生源がどこにあるのかを突き止める必要があるだろう。たとえば、ブログの世界には、月間のアクセス数が100万件を超えるいわばカリスマブロガーたちがいる。彼らは新しいものに目がないし、すぐに飛びついては鋭く評価する。そうしたブロガーはインペーターでもあり、ネット上では驚くほどの影響力をもっている。したがって、口コミ発生源になりやすい。

こうした発生源を常にチェックし、加えて価格サイトやコミュニティサイトなどをベンチマークとしてウォッチすることで、評判の出所と形成プロセスが見えてくる。広報によるこのようなバックアップは、市場の動きを的確に捉えた戦略を生み出し、企業成長を促す力となるはずだ。

アクティブ広報は眠れない

口コミがここまで力をもつのは、ひとつには企業からの情報が少ないからである。消費者自らがメディアを生成するCGMにおいては、実は企業側からの発信がこれまで以上に重要となっている。ブログやRSSといった新しいプラットフォームによって、消費者は絶えず情報更新を行っているにも関わらず、企業のホームページが更新されていないという状況は、大変おかしな現象である。これからは企業も高頻度で情報更新をし、消費者が求める情報を速やかに、しかも詳細に提供していくべきだろう。

商品サイトを日々更新し、自社商品もしっかりと比較解説し、FAQによりわかりやすく伝えていく。場合によっては商品レビューが書き込めるようにする。またネガティブな意見に対しても、決して逃げずに向き合い、対話をする。まさにアクティブな広報であることが大切なのである。

ネットは眠らない。24時間、絶え間なくやり取りされる情報に、目を凝らし、考え、対応していく広報。今こそ、そうした現実を認識し、着手しなければならぬ時ではないだろうか。

ブログからCGMへ、問われる企業のコミュニケーション力

日経BP社 nikkeibp.jp 編集長 田邊俊雅

敵に回す怖く「メディア」

Webサイトで情報を発信する、という行為を劇的に容易にしたのが「ブログ」である。HTMLなど知らなくても、誰にでも見やすいWebサイトを構築できるようになったことのインパクトは計り知れない。それだけではない。更新したことやその更新内容を標準的な形式でインターネットに配信できる「RSS」、同じような情報を公開しているブログとの間に簡単にリンクを設定できる「トラックバック」、といった機能によって極めて短い時間でネットに対して情報を波及させられる。これこそが、ブログの真骨頂なのである。

ブログは、2005年に完全に市民権を得た。多くのISPやポータルサイトが無料で利用できるブログ・サービスを提供し、インターネットにつながるユーザーならば、誰もがブログを始められるようになった。また、ブログの更新情報を検索するサービスや、注目のブログの情報を集めるサイトも登場してきている。検索エンジンでも、ブログは常に上位に表示される。

個人が自らの体験をもとに書き綴るブログは、米国では「CGM」(Consumer Generated Media:消費者が作るメディア)と呼ばれて重視されるようになっていく。情報感度が高く、製品やサービスに対して厳しい眼を持ち、文章を書くことを厭わないブロガー達。彼ら

が運営するCGMは、既存のメディアとは違って広告主の意向に左右されない。それだけに、製品やサービスの問題点、あるいはクレーム対応でのトラブルなどの情報を、メーカーやサービスプロバイダがコントロールできない形で急速に拡散させるパワーを持っている。

ブログによって、インターネットのあちこちに散在していた情報がつながり、これまで以上に素早く広がるようになった。インターネットの仕組みの中で、自然に情報が集まり、多くの人々の知見が集積されていくのである。しかもそこには、ネガティブな情報を隠蔽しようとするような企業のコントロールが入る余地はない。

企業にとつてみれば、これほど敵に回すと怖い「メディア」はないのである。

実際、米国では、ブログによって企業やメディアの不正が暴かれたり、選挙の結果に影響を及ぼしたりするようになっていく。今後は、企業の業績や株価を左右するようにもなるだろう。

リテラシーの核は「率直」さ

しかし、恐れてばかりいても始まらない。企業が新たなプロモーションやブランディングのメディアとして、ブログやCGMを活用できれば、従来型の方法よりもはるかに高い効率で製品やサービスを消費者にアピールすることができる。消費者同士がつながって巨大なメディアが

自然に形成され、それらの消費者のロイヤリティはきわめて高い水準にある、という状況を作り出すことができる。

既に国内でも、多くの企業がトライアルを始めていく。もちろん、成功例もあれば、失敗例もある。しかし、この段階で新しいメディアに触れ、「ここでは何が起り得るのか? 何をするとどうなるのか?」といった経験から、いわゆる「リテラシー」を身に付けることが無駄になることはない。

このリテラシーの中核となるものは何だろうか? 企業がネットを通じて消費者と接するうえで最も重要なことは、情報を自らはコントロールできないことを前提に、率直な姿勢を保つ、ということではないだろうか。ウソやヤラセが必ず露見するのがCGMである。この点を理解してトライする企業が成功すると考えている。



たなべ としまさ

日経BP社 nikkeibp.jp 編集長。大学卒業後、国産コンピュータ・メーカー系ソフト会社でシステムエンジニアを経験。90年秋、日経BP社に中途入社。日経コミュニケーションで通信・ネットワーク分野を取材。98年秋から、インターネット媒体の開発に従事。IT Pro 副編集長などを経て、2003年1月から旧BizTech 編集長。04年3月に旧BizTechをnikkeibp.jpにリニューアルし現在に至る。

200万人突破、巨大SNS「mixi」の可能性

株式会社イー・マキキュリー代表取締役 笠原健治

優れたコミュニケーション機能と

ユーザビリティが「mixi」の求心力

株式会社イー・マキキュリーの笠原と申します。まだ学生だった1997年11月より求人情報サイト「Find Job」を運営していましたが、2004年2月に日本で初めてのソーシャル・ネットワーキングサービス(SNS)「mixi(ミクシー)」を開始しました。

SNSというのは、プロフィールを公開して参加するコミュニティサイトで、リアル(現実)とネットが融合したサービスです。「mixi」は2003年ごろから急速に発達したアメリカ型SNSと比較すると、ワンクリックでできる多様なコミュニケーション機能と、ユーザビリティ(つかいやすさ)に大きな違いがあります。

「mixi」では、友人リスト、自分の入っているコミュニティ、友人・知人からの紹介文や、日記、書籍やCDのレビューなど、自分を表現する機能が実装されており、その人となりを伺い知ることができます。またブログがコンテンツ(文脈)で繋がってゆくのに対し、SNSは友人・知人との関係で繋がってゆくのが特徴です。

SNSには、招待制とだれでも参加できるものがありますが、「mixi」は、すでにユーザーとなっている人からの招待制をとっています。招待制は、既存

ユーザーの安心感と、匿名性の希釈化以外に、新規参加ユーザーの参加障壁を削減し、使い続けるモチベーションを高めることに貢献しているように思います。

グリーンや公聴の場として

注目を集める良質な「コミュニティ」

このような特徴により、「mixi」は、インターネット上でみられる膨大な情報から、友人・知人がもたらす情報という、非常に関心の深い情報だけを抽出してその人のためにカスタマイズされた究極の「マイページ」を日々刻々と創出します。ただし、これは多くの企業の方が、SNSに関心をお持ち頂く理由の一つに過ぎません。ほかに、「mixi」の際立つ特徴として、通常のポータルサイトと比較して、一人が一日に見るページ数が多いため、トップバナーの認知が高く、コンバージョンレートが3倍以上(当社サービス比)と高いことも挙げられます。

また、サービス開始当初から、「Apple」「iPod Users」などのコミュニティは常にトップ3内に入っているなど、特定のメーカーや製品のコミュニティも非常に盛り上がりを見せています。こうしたことから、いわゆるグリーン(グループインタビュー)としての利用法に加えて、コミュニティの書き込み内容をマーケティングに反映される企業様や、公聴として参加なさる担当者の方も

多いとお聞きしています。

現在「mixi」は、ユーザー数200万人、一日の新規登録が1万人を超えるサービスに成長いたしました。招待制であることから、この1万人は、日々コミが増えていったというわけですので、この数字は、すべてユーザーの皆さまのお陰だといえるのではないのでしょうか。

2005年はYahoo! Internet Guide誌が主催するWeb of the Year 2005の「年間総合大賞」話題賞…1位「コミュニティ部門」2位を受賞させて頂くなど、非常に充実した年となりました。これからも、ユーザーの皆さまの目に見えるニーズ、見えないニーズを丁寧にすくい取り、「居心地の良いサイト」を維持してゆきたいと思っております。



かさはら けんじ

1975年大阪府生まれ。東京大学経済学部経営学科卒。アメリカでのネットビジネスの興隆に触発され、在学中の97年11月に求人情報サイト「Find Job」を開始。当初はプログラミングから営業まで1人で担当した。99年6月に法人化し、代表取締役就任。2004年2月に招待制ソーシャル・ネットワーキング サービス「mixi(ミクシー)」の運営を開始。口コミで広がった同サービスは05年12月、ユーザー数200万人を突破し、多い日は一日約12,000人が新たに登録、成長を続けている。

CGMは企業の味方が敵か

掲示板やブログから読み取れること

株式会社電通 関西支社 インタラクティブ・コミュニケーション局
インタラクティブマーケティング部長

森岡慎司

台頭するCGM

広報が着目すべき点

ブロードバンドの環境下で、多くの消費者がインターネットに安価に常時接続できるようになった今日、消費者の制作するメディア（CGM：Consumer Generated Media）が購買行動に及ぼす影響力は増大している。

それにともない、購買心理モデルも従来の広告や広報が原則にしていたAIDMAの法則から、[※]AISASモデルに移行しつつあると考えられる。商品の購入前に情報を検索し、購入後はその感想を他人と情報を共有し、消費者同士がネットワークを形成していく。こうした行動をとる人たちが確実に増えてきているといえるだろう。

実際、宣伝会議の2005年の調査によれば、約9割の人が商品の購入にあたってインターネット上の情報を参考にし、商品購入後にも、約8割の人がインターネットでその商品について調べると回答している。存在感を増すCGMと、企業はどう付き合っていくべきなのか。広報の立場からは、リスクマネジメントの観点を持つことが重要で、組織内の人間からの発言には特に留意すべきだ。掲示板などを日々チェックしていると、社員しか知り得ない情報が流出していたり、オークションサイトで自社のプレミアムグッズが販売されていたりというケースを目にすることがある。

また、広報・広告活動の一つの手法として、著名人に

その商品をさりげなく使ってもらい、ブランド力を向上させるといふものがあるが、近年、欧米では両刃の剣となりつつあるようだ。スポンサー表示が明確であれば問題はないのだろうが、そうでない場合は「さくら」「なりすまし」と捉えられ、「消費者をあざむいている」と反発を買いかねない。この種の疑念は、ネット上では予想をはるかに上回るスピードと規模で広がりやすいので要注意だ。企業がブログなどを使用しメッセージを発信する際も、この辺りを十分配慮する必要がある。

膨大な情報の傾向を評価 電通バズリサーチ

メーカー事業部などの視点から見ると、ネット上の消費者の発言は宝の山だ。メーカーの考える商品の訴求点と消費者が評価するポイントのずれを、掲示板やブログなどから気づかされることも多い。

広告キャンペーンなど大きなアクションを企業が起こすと、ネットはビビッドに反応する。従来は、終わってからではないとキャンペーンの効果は測定できなかったが、ネット上の発言をモニタリングすることで、伝えるべきメッセージをその都度調整することも可能だ。

とはいえ、ネットの情報は膨大だ。一つひとつの発言を人間の目でチェックするのは、時間的に限界があるし、担当者の主観が入り大勢を見失ってしまうこともある。

米国では、すでにCGMを利用したバズ（口コミ）マーケティングが盛り上がりを見せており、日本でもデータに基

づく客観的な情報を提供する企業が登場している。電通バズリサーチでは、独自の検索エンジンを使って、インフルエンサーとして機能している掲示板やブログの発言を、リアルタイムに把握し、分析するシステムを開発。回収したデータは、ポジティブなものか、あるいはネガティブなものかを評価し、時系列で表示できるような仕様になっている。キーワードの設定次第では、キャンペーン評価から価格評価、PR評価など、企業を取り巻くあらゆるテーマに活用できる。

- ※AIDMAからAISASへ
- AIDMAで示す購買心理モデルは、① Attention(注意) ② Interest(興味) ③ Desire(欲求) ④ Memory(記憶) ⑤ Action(行動)。一方、AISASは① Attention(注意) ② Interest(興味) ③ Search(検索) ④ Action(行動) ⑤ Share(情報共有)となる。



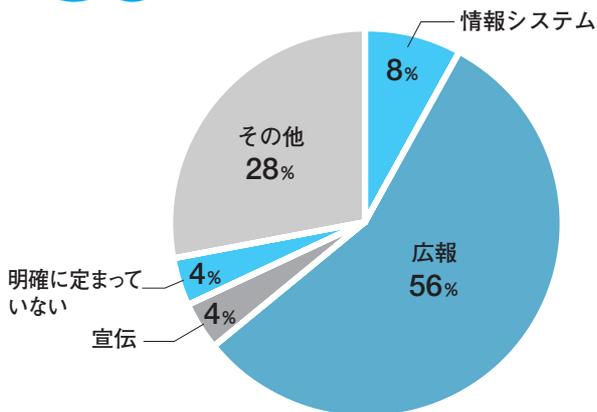
もりおか・しんじ

1960年12月大阪府生まれ。84年関西学院大学社会学部卒。同年、株式会社電通入社。広島支局を経て、89年関西支社マーケティング局。クライアントのコミュニケーション戦略、商品戦略、流通戦略、経営戦略、事業戦略などの企画・プランニング作業に携わる。2004年からは、関西支社インタラクティブ・コミュニケーション局インタラクティブマーケティング部でWOM (Word of Mouth) やCGMなどのバズマーケティングの領域に取り組んでいる。

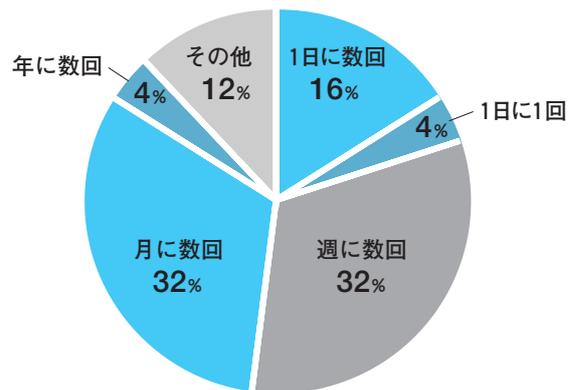
広報パーソンに聞きました! ネット社会における企業コミュニケーション

「進化し続けるメディア」に対し、現在、企業がどのように考え、対応しているのかについて、一般企業会員（195名）にアンケートを実施しました。回答数は25名。Part1では、ウェブサイトにおける情報発信を中心とした結果を紹介します。

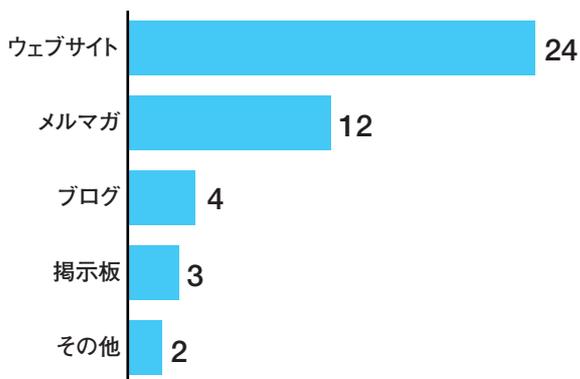
Q1 自社のウェブサイトにおける情報発信で、主導的な立場にある部署を教えてください。



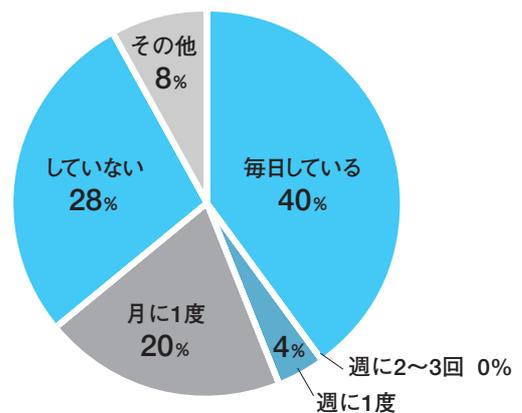
Q2 自社のウェブサイトの情報更新の頻度はどれくらいですか？



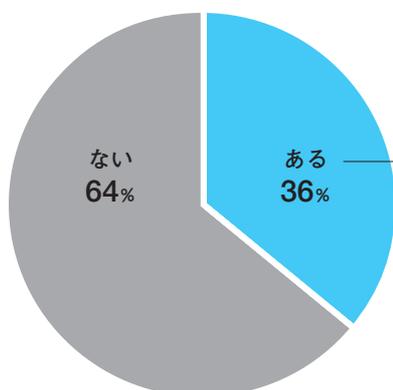
Q3 ネットを介した情報発信において、取り入れている手法を教えてください（複数回答可）。



Q4 2ちゃんねるなどの掲示板や一般消費者のブログ上で、自社や業界への風評を調査していますか？



Q5 工作上、常に気にかけているウェブサイトやブログはありますか？
【「ある」とお答えの方】そのウェブサイト名・ブログ名と、気にかけている理由を教えてください。



- ・弊社製品ユーザー同好会のウェブ（風評モニターのため）
- ・他企業の社長ブログ（メッセージ発信の1ツールとして興味深い。当社でも導入の可能性を検討してみたい）
- ・Yahoo!ファイナンス（株価情報・企業情報が確認しやすい）
- ・2ちゃんねる、Yahoo!ファイナンス掲示板（弊社風評リスクのチェックのため）
- ・主要証券会社の当社に関する掲示板
- ・競合他社のサイト
- ・朝日などニュースサイト（ライバルというより自社イントラに出ている）
- ・2ちゃんねる
- ・松下電器産業、ソニー、キヤノン、その他として自動車メーカー（競合他社、異業種サイトとして参考になるため）

■ 対象：一般企業会員（195名） → 回答数：25名
■ 配信期間：H17.12.5～12.13



座談会

ご出席



濱田逸郎氏
江戸川大学社会学部 教授
(モデレーター)



関 信浩氏
シックス・アパート株式会社
代表取締役



四家正紀氏
株式会社カレン
広報室長

ビジネスブログと新たな広報戦略

CGMの台頭による企業の情報発信の変化とは

近年「ブログ」という新たなメディアが登場し、個人の情報交換のみならず企業情報の発信ツールとしても重要視され、「ビジネスブログ」といわれるものも立ち上がってきた。これからの企業広報において、このビジネスブログをどう活用すべきなのか。またブログのCGM(Consumer-Generated Media)への側面をどう捉え、どう対応していくべきなのか。ブログをめぐる現状と今後の企業広報などへの影響について3人の方に語っていただいた。

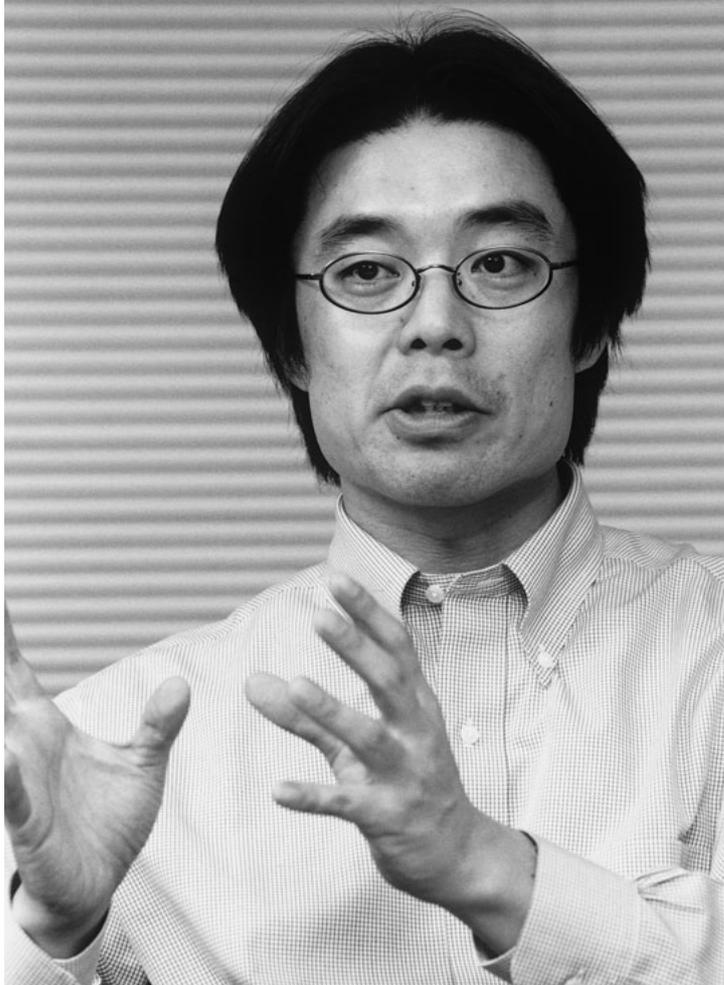
■ 予想を大きく上回るブログの普及

濱田 この2年ほどでブログが急激に伸びており、一般のメディアでも度々話題に取り上げられるようになってきています。その中で最近、消費者自らがメディアを生成する*CGM(Consumer-Generated Media)について言及されることも多くなりました。こうしたメディアの動きに対し、企業広報はどう対応していくべきなのか。その辺りを語り合いたいのですが、まず、お二人のブログとの関わりからお話してください。

関 アメリカにシックス・アパートというウェブブログ技術の会社があり、2003年に日本法人が設立されましたが、私はこれに当初から関わっていました。それ以前は、雑誌社でコンピュータ関係の取材をする立場にあり、1990年代後半から2000年ぐらいまでインターネットの急激な普及を実際に見てきました。そして、01〜02年ぐらいからはアメリカでブログが登場したのを知って、「これは、ウェブが出てきたときに似ているな」と思って注目していたのです。

四家 当社は94年の設立で、ネットを主体とした戦略

CGM(Consumer Generated Media)
掲示板やブログ、SNSなど消費者が自ら生成するメディアのことを指す。近年、企業や商品の風評をCGMから入手するという消費者の数が増えており、メディアとしての存在感が強まっている。背景の一つとして、ブログの爆発的な普及が挙げられる。



関 信浩(せき・のぶひろ)

1969年東京生まれ。東京大学工学部卒。94年から2003年まで、技術系出版社で編集や事業開発に従事。02年、カーネギーメロン大学ビジネススクールで経営学修士(MBA)を取得。カーネギーメロン大学在学中に、ビジネスプランコンテストで特別賞などを受賞。03年12月、シックス・アパート株式会社を設立し代表取締役役に就任。

ですが、使い方は提示していません。アメリカでは特に01年の9・11(同時多発テロ)以降使われ始めたのですが、当初はジャーナリスティックな使われ方がすごく多かったです。それに対して日本では、パーソナルコミュニケーションに近い使われ方から始まりました。ですからブログの立ち上がり方は、その国の文化的背景と大いに関係があるような気がします。ただ、アメリカではパーソナル利用が広がっており、日本でもジャーナリスティックなものが増えていきます。インターネットのグローバル化で、使い方も国を超えて影響しあっているようです。

濱田 それは非常に面白い傾向ですね。

四家 日本人は雑談が好きなんだと思うんです。ビジネスの現場でも仕事の話だけをするのではなく、雑談的にさまざまな話題をしますよね。その話の中から

ラポール(親和関係)ができて大事な話に入っていくという文化がある。それをウェブ上でもやっているんじゃないでしょうか。

濱田 2ちゃんねるなどもそうですね。

四家 そうですね。ただ2ちゃんねるは「個」が消されることが美徳になっている。ある程度「個」を維持しながら、好きなように雑談できるのがブログではないかと思えます。それに、一つのテーマに絞らなくてもいいのがブログの良さですね。個人サイトでは一つのテーマに絞った方がアクセスはぐんと上がりますが、ブログでは記事ごとに固定リンクがあるので、多様な記事を載せてもアクセスを集めやすい。社長ブログでビジネスのシリアスな話をした後で、「あれを食べた。こんな買物をした」という話をして不自然じゃないメディアなんです。

■ ブログコミュニティでのリテラシーが必要

濱田 最近、*RSS(Rich Site Summary)といったフォーマットが出てくるなど、ツールもどんどん進化しています。ブログはコミュニケーション手段として十分利用できると考えていいでしょうか。

四家 今までのホームページは、会社案内や商品カタログあるいはアナログレポートといった印刷物のメタファーとしての存在だったと思うんです。一定の情報が網羅されていて権威があり、さらに最近ではムービーなどリッチコンテンツを付けている。これに対してブログは、印刷物を開いてみせる「人」に当たるものではないかと考えます。印刷物にはない「私」の親近感と頻繁な更新が可能な点が特徴です。以前はメールマガジンがこの役目を果たしていましたが、メルマガの配信には個人情報が必要なので、これからはより慎重な取り扱いが必要です。そこで、容易に更新できるように初

RSS(Rich Site Summary)

ウェブサイトの見出しや概要を配布するためのフォーマットのこと。サイトの更新情報を広く効率的に伝えられるため、更新が頻繁なニュースサイトやブログなどで利用されている。読者はRSSリーダーという専用ソフトを使い、自動的にサイトをチェック。新着情報の有無を簡単に確認できる。

めから設計されているブログでリピートアクセスを得ながら、権威的な存在であるホームページと連動させ、限られた大切なお客様にはメールという使い方になってくるのではないのでしょうか。

濱田 なるほど。相互に補完関係をつくっていくことが望ましいですね。

関 ネットが出てきたときに「双方向性」が強調されましたが、現実にはウェブは従来メディアと同じ一方向メディアでした。「メールがあるよ」と言いますが、これは違う媒体なんですね。プロトコルが違うんです。だから、営業サイドがホームページで何か提案しても、それに対する問い合わせはメールという違う窓口になってしまう。その点、ブログは一般の人たちに対して開かれています。例えて言うと、広報窓口は従来マスクミ用の窓口であり、一般の人は受け付けなかった。それが一般の人へもオープンになったと同じです。しかし広報担当にしてみれば、いろいろなコメントや*トラックバックが全部オープンになったらレスポンスしきれなくなり、それが一般の人には「相手にされていない」という不満になってしまう。ブログは一見一方向メディアとしてのウェブと同じに見えるけれど、実は違う特性をもっている媒体であることを意識しないと大変なことになります。

濱田 ブログは「対話するメディア」として登場したわけですから、対話する気持ちがないままに使うと、とんでもないことになる。

四家 実際、ブログだからと気楽にやっつて危ない目に会っている例がありますね。目の前にその人がいたら絶対に言わないようなことを書いたりする…。ごく当たり前のことですが、チェックシステムを設けるなど、コントロールしなければなりません。

濱田 社長ブログにしても、注意すべきことは多々ありそうですね。

四家 自分の語り口調を生かしたいという人がいますが、その語り口で誤解を招くことがあります。そもそもネットコミュニティでの経験がほとんどない方は、そこでの作法というか、勘どころをつかんでいない。いわばネットにおけるコミュニティ・リテラシーが十分ではないわけですね。そのためのトレーニングが必要になります。

関 企業ブログではありませんが、芸能人が自分のブログを使ってイメージづくりに成功している例がありますね。今までの一方通行のメディアではできなかったことです。しかし、自分を売り込むためのブログにしても、四家さんが言うコミュニティ・リテラシーがないとだめですね。ジョークを言うにしてもTPOがある。企業の場合は倫理とカルールがあるので、それに合うようなスキルセットなり、ダブルチェック体制が欠かせません。

四家 社長ブログの場合、会社の内外のステークホルダーに対しての情報発信という明確な目的があるべきです。ネタとして自分の子育ての話を書いたとしても、それを投資家などがどう見るかというところを常に意識していなければなりません。そこがポイントかなと思います。

■ オピニオンリーダー的ブログにアプローチ

濱田 私は、これからはアドバイジングよりも「イデオバタイジング」の時代だと言っているのですが、つまり井戸端会議を口コミ的な*バイラルマーケティング(Viral Marketing)として活用する方法があるのではないかと。そういう意味から、ブログをPRや販促の観点から活用できると思います。

関 それにはまず、オピニオンリーダー的なブログを利用するということがあります。そこに、自発的に何

バイラルマーケティング

商品やサービスをネット上の口コミで広めていくマーケティング。バイラルとはウィルスの意で、ネット上の口コミが爆発的に広まる様子と、ウィルスが感染していく様子が似ていることから、こう呼ばれている。

トラックバック

ブログの特有的なコミュニケーション機能の一つ。ブログ間の相互リンクが簡単にできるため、あるトピックに関するネットワークが急速に生まれやすい。トラックバックされたブログには、トラックバックしたブログの情報が「このブログにリンクしているブログ」として自動的に通知され、ブログの画面にも表示可能。



濱田逸郎(はまだ・いつろう)

1949年神奈川県生まれ。慶應義塾大学経済学部卒。71年株式会社電通入社後、89年にコーポレート・アイデンティティ室部長、96年にはコーポレート・コミュニケーション局局長を歴任。経営とコミュニケーションとの関わりをテーマに、ブランディング、CI、広報、デザイン、マーケティング、インターネットなどのコンサルティング及びプロデュースを担当してきた。2005年同社退社後、江戸川大学社会学部マスコミュニケーション学科教授に就任。著書に『デジタル時代の広報戦略』(分担執筆・早稲田大学出版部)『広報総論』(分担執筆・宣伝会議)。

かを起こすか、または起こすような場づくりをセッティングしておいて、何かが燎原の火のように広がっていくのを期待するとか。

四家 例えばブログサービスで「はてなダイアリー」の中では、あるパソコン周辺機器メーカーは社員ブログを展開して、新製品開発に関わった社員たちが熱い思いを語っています。「ココログ」の中で展開しているスポーツ用品メーカーのブログでは、商品を一切出さずに運動部で頑張る高校生にブログを書いてもらっている。これらは自社のブランド価値を上げることを目的としたものといえます。あるゴルフ雑誌のブログでは、一般会員に無料でブログサービスを提供している。ものすごく面白いブログを書く人が中にはいて、どんどんアクセスが集まっているので、今後は、ECサイト(電子商取引)の売上を押し上げる効果が望めます。

関 アマゾンの「アソシエイトプログラム」では、自分のサイトからアマゾンの商品にリンクするだけで、自分のサイトを通じてアマゾンを訪れた人がアマゾンの本を買えば、アマゾンから報酬がもらえる。アマゾン自身がブログをつくって顧客を囲い込むのではなく、外の人が自社の商品を自発的に宣伝するというインセンティブを与え、ロイヤルティを確立するのに成功しています。つまり、ブログには3つのフェーズがあると思うのです。第1がコミュニケーションとしての接し方を考えるフェーズ、第2が真のコミュニケーションとして使うフェーズ、第3がその先のネットワークを見据えて展開するフェーズ。最後のフェーズで、コミュニケーションしている人たちとバーチャルな関係をいかに強く築けるかが問題です。他社よりも強いつながりができれば、そのマーケティングは成功ですね。通常、強いブランドの企業であれば、その企業のファンが「こんな商品が出た」というと、その周りにいる人たちが強く反応しますね。これをウェブ上でも同様にできるはずで、そこまで行くと、新しいマーケティングやブランディング、さらに効果測定という形に確立されていくのではないかと思います。

■ クローズド系は、パソコン通信への回帰？

濱田 CGMにはクローズ系といわれる* SNS(Social Networking Site)があります。趣味や仕事など、人と人とのつながりをいろいろな形でサポートするサイトとしてmixiやGREEなど多数ありますが、企業はこのSNSをどう利用できるのでしょうか。

四家 クローズ系といえながら、mixiの会員は200万人を超えていますから、今後は広告媒体としてますます展開していくでしょう。またSNSの企業利用としては、一つはリテンションツールとしての利用です

SNS(Social Network System)

会員制のコミュニティサイト。参加者は自分のプロフィールや日記などを公開し、ほかの参加者との交流や、新たな人間関係を構築することができる。SNSには、既存の参加者からの招待が必要な招待制のものと、誰でも参加できるものがある。国内ではmixiやGREEが有名。

2004年、2014年のネット社会を予想した「EPIC 2014」というムービーがネット上で話題となった。そして2005年、ネット企業の既存マスメディア企業の買収騒ぎが起こった。果たして、近未来のネット社会はどのようなのか、日本のメディアはどんな方向へ進むのか、2つの話題をめぐって2人のジャーナリストが対談し、それを誌上でブログふうに構成した。



誌上ブログ

近未来ネット社会を斬る！

PRSJ Special blog
PR協会報スペシャルブログ

●「EPIC2014」の描く世界は本当に訪れる？

2005年12月6日

「最良の、そして最悪の時代。2014年、人々は前世紀には考えられなかったほどの膨大な情報にアクセスできるようになる。…」(長野弘子氏訳)で始まる「EPIC 2014」は、昨年話題になったフラッシュムービーだ。要約すると、08年、グーグルがアマゾンと手を結び、グーグルゾンが誕生。14年にはグーグルゾンにより「EPIC (Evolving Personalized Information Construct)」進化型パーソナライズ情報構築網が公開され、個人ブロガーを中心に誰もがニュース素材を提供し、それらが各ユーザー向けに自動的にカスタマイズされ、コンテンツとして配信されることになる。その結果、ニューヨークタイムズ紙はオフラインとなって、特定の人々に向けた紙媒体だけを提供するようになる。詳細は<http://blog.digi-squad.com/archives/000726.html>を。妙にリアリティのある近未来予測。果たしてグーグルゾンのようなコンピュータが本当に登場し、従来のメディアは駆逐されてしまうのだろうか。

by PRSJ | 2005-12-06 17:00 | [Comments \(2\)](#) | [Trackback \(0\)](#)

Commented by 歌田明弘 at 2005-12-06-17:20

「EPIC 2014」は、マザーコンピュータが生んだ監視社会を描いたジョージ・オーウェルの小説『1984』を意識して作られた。ニュースの編集をコンピュータによって自動化しているグーグルが、アマゾンと組んでニューヨークタイムズのような従来のメディアを凌駕していくというストーリーだ。ニューヨークタイムズがネットへ進出したのは、ローカル広告をとられないためだった。アメリカのほとんどの新聞は地域紙であり、ローカル広告が大きな収入源になっている。それをネットに奪われてしまったら、やっちはいけない。ネット参加はそのための策だったわけだが、このショートムービーでは、その試みは失敗に終わったということになっている。

Commented by 湯川鶴章 at 2005-12-06-17:30

2014年には、ニューヨークタイムズがオフラインに戻るという結末は面白い。しかし、現実にはオンラインも残しつつ、紙媒体も続けていると思う。ただしオンラインでは、グーグルゾンにコンテンツを提供するプロバイダとしての役割になるだろう。

確かに、ネット企業と従来のメディア企業を比較すると、今のところネット企業が有利ではある。ところが最近、マードック氏率いる世界最大のメディア企業ニュースコープが、新たな動きを見せている。マイスペースというSNSの会社を買収、さらに検索技術会社を買収したからだ。ニュースコープは、ヤフーの先にあるものを狙っているという。おそらく、情報が従来のように上から下へと流れるのではなく、人と人をつなげる、つまり横から横へと流れていくメディアになると考えているからではないだろうか。ニュースコープはさすがに百戦錬磨。目のつけ所が違う。メディア企業も、ネット企業への反撃が可能であることを物語っている。そうすると、現実の2014年は、「EPIC 2014」とは少し異なる世界が待っているのかもしれない。

Contents

- 「EPIC2014」の描く世界は本当に訪れる？
- これから先、企業広報はどこへ行く？
- 放送と通信は手をつなぐことができる？

Profile



うただあきひろ

ジャーナリスト。1982年青土社「現代思想」編集部を経て、85年より「ユリイカ」編集長。93年よりフリーで編集や大学の非常勤講師などをしながら、執筆活動をしている。メディアやインターネットの発展をめぐる論考が多い。『週刊アスキー』連載「仮想報道」など。『「ネットの未来」探検ガイド』(岩波書店)「インターネットは未来を変えるか?」(アスキー)など著書多数。

▶ Next Page

●これから先、企業広報はどこへ行く？

2005年12月7日

ブログ、SNS、グーグルにアマゾン、RSS…。ネット上には新しいプラットフォームやツールが次々に登場し、その進化はとどまるところを知らないようにも見える。今後、企業は進化するネット社会でどう生きていくべきか、この課題と取り組まなくてはならないが。

by PRSJ | 2005-12-07 18:30 | Comments(3) | Trackback(0)

Commented by 湯川鶴章 at 2005-12-07 19:00

アメリカにningというサイトがある。これはSNSサイトの集合体のようなもので、コンテンツとコミュニティ内の人間関係は別のレイヤーとして存在する。たとえば誰かが「今日はイタリア料理店へ行きました」と日記を書くとする。このコンテンツには公開、非公開が設定できるから、公開にすると、グルナビのようなサイトがコンテンツをもっていく。すると、ningに属する以外の人もグルナビからそのイタリア料理店を検索し、それを書いた人にたどり着くことができる。つまりクローズドなコミュニティであるSNSから、コンテンツが公開されることで、どこからでもアクセスできるようになる。これからは、SNSがあらゆるコミュニケーションツールをもち、それによってSNS自体も変化していくのだろう。でも結局は、グーグルが囲い込むのだろうが。

Commented by 歌田明弘 at 2005-12-07 19:40

SNSは、まず個人ありきのコミュニティだ。SNSでは、個人の属性や趣味などがかなり明らかになっているから、特定のターゲットに向けて広告を発信するのが容易だ。企業はすでにSNSのそうした特性に目をつけ始めている。ネットの時代になって、広告収入の持つ意味は、よくもわるくも大きくなってきた。広告収入に基づいて無料でネットのサービスを提供しているグーグルを見て、ITの世界で圧倒的な地位を築いたマイクロソフトでさえも、変貌の必要を強く感じている。マイクロソフトの製品に広告を載せて、無料もしくは格安で製品やサービスを提供することまで検討している。ある程度広告収入が得られるのであれば、利幅の少ない製品は無料にしてしまっただけで広く流通させ、広告媒体としての価値を高めたほうが良いという考え方もありうるわけだ。こうした発想は、オープンソース化の流れにもあっている。ソースコードをオープンにすることで、多くの人がそれを利用して便利なものを作り出し広めてくれれば、広告媒体としての価値が高くなる。家電製品なども、単にハードを売るだけでなく、広告収入のビジネスモデルまで含めて市場に出すこともありうる。実際、アメリカのTivoという会社がやっているテレビ録画システムは、ハードディスクレコーダーと広告を組み合わせたビジネスモデルになっている。

Commented by 湯川鶴章 at 2005-12-07 20:30

なるほど、広告の仕掛けやあり方については、今後面白い展開が起こりうるだろう。それに対して企業情報を受発信する広報は、CGMが重要なポイントとなると思う。ネット社会には一般の消費者が自ら参加し、それがメディアを形成し始めている。これまでの手法が通用しない状況がすぐそこまで来ているのである。企業は既存メディアだけを向いては、効果的な広報を展開することができなくなる。「足で書け」と言われた新聞記者でさえ、ここ2年ほどで確実にネットから情報を得て、社会や消費者意識を把握してから取材を進めるようになってきている。「足」の時代は、広報も企業主導での対応ができたが、「ネット」時代には、情報発信力をもつ消費者に直接広報しなくてはならない。新聞記者とのリレーションだけでなく、エンドユーザー、それも情報発信力をもつインフルエンサーたちとどう付き合っていくかが今後の課題となるだろう。

Contents

- 「EPIC2014」の描く世界は本当に訪れる？
- これから先、企業広報はどこへ行く？
- 放送と通信は手をつなぐことができる？

Profile



ゆかわ・つるあき

(株)時事通信社編集委員。先端技術分野を専門領域とする。1958年和歌山県生まれ。大阪の高校を卒業後、渡米。米カリフォルニア州立大学経済学部卒業。時事通信サンフランシスコ支局でアルバイトしたのをきっかけに、同支局の編集助手となり、その後時事通信サンフランシスコ通信員としてシリコンバレーの黎明期からハイテク業界を中心に取材。2000年に帰国、41歳で正社員として入社し、現職。国際大学グローバル・コミュニケーションセンター(GLOCOM)フェロー。

▶ Next Page

●放送と通信は手をつなぐことができる?

2005年12月8日

ライブドアとフジテレビ、楽天とTBS。ネット企業はメディア企業との提携を切望し、メディア企業はなかなか手を結ぼうとはしない。そんな構図が昨今見られるようになってきた。放送と通信、その未来はどこに行くのだろう。

by PRSJ | 2005-12-08 18:30 | [Comments \(4\)](#) | [Trackback \(0\)](#)

Commented by **歌田明弘** at 2005-12-08 18:40

テレビやラジオといった既存メディアにとって、ネットに乗り出すメリットが見えにくいというのが実情だろう。ただ、2011年にテレビはアナログ放送を停止し、デジタルに完全移行するというスケジュールになっている。これまではネットを使ったデジタル放送の配信は、電波の届きにくい地域に限るとされていた。しかし、2005年7月の情報通信審議会の中間報告で、難視聴地域にかぎらずネットを使っていい、という方向が打ち出された。ほんとうに完全移行できるのかという危機感が出てきて、そのためには光ファイバーも使う必要があると認識されるようになってきたわけだ。まだ中間報告なので、最終的にどうなるかはわからないが、中間報告通りになれば、2011年にはいやおうなく放送と通信は融合する。テレビ局も、「ビジネス上のメリットが見えない」などと言ってばかりはいられず、そうした近未来を前提に考えなければならなくなった。

Commented by **湯川鶴章** at 2005-12-08 19:00

テレビ局にとっては、今の放送のあり方で十分に収益を上げているから、ネットはおまけのようなもの、そんな意識がまだあるのだろう。しかし、今後は確実に放送のビジネスモデルが変わらなければいけないと思う。

電話とテレビで比較すると、電話はどんどん線から解放され、一方テレビは反対に線につながっていくと考えている。電話は津々浦々まで線がひかれ、すると、携帯電話のように線から離れてきている。テレビは反対に、津々浦々に安く見せたいために電波を利用してきた。番組を自由に選び、双方向な役割が期待されると、電話回線につながるほうが都合がいい。視聴者は、今の状態でほとんど不自由はないが、オンデマンドのニーズはあるから、アップルの一律99セントで音楽を携帯プレーヤーにも配信できるという仕組みのようなものができれば、安く使い勝手のよいオンデマンドが可能になるだろう。

Commented by **歌田明弘** at 2005-12-08 19:30

テレビブログというものがすでに生まれている。テレビは長く茶の間に置かれて家族団らの道具として機能してきたわけだが、一人暮らしの人が増え、また家族持ちも、自分の部屋で一人でテレビを見る視聴形態が増えてきた。しかし、見た番組について他の人たちと話をしたいという欲求はある。テレビブログのようなネット上のコミュニティが、茶の間の代わりに役を担っていくのではないか。ネットと融合したテレビでは、ネット上のコミュニティが大きな影響力を発揮するようになっていくだろう。

Commented by **湯川鶴章** at 2005-12-08 20:10

テレビは3層になる。1層はパソコン+ブロードバンド、2層はテレビ+回線・衛星、そして3層目がテレビ+電波。3層目は人口比が少なくなっていく。1層目で覇権争いしているのは、そこで勝ったところが2層目の覇権もとれると考えるからだろう。ただ、これからはデジタルビデオレコーダーの存在が大きくなり、すべての番組を録画するようになって生放送はなくなるかもしれない。また、アニメのようなコンテンツは、世界ヘリーチできるものだから、放送から離れて、コンテンツとして売れる。つまりマス向けコンテンツは広告を載せてテレビ局で、ニッチなコンテンツはパソコンのサイトへと流れていくだろう。

果たして、放送と通信がどういう形で融合していくのか、今後の楽しみだ。

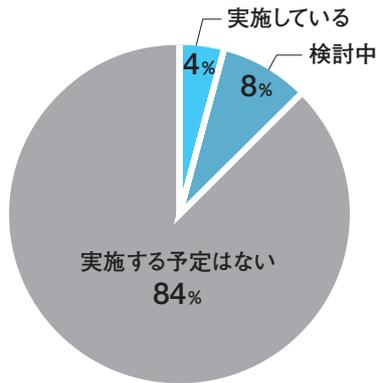
Contents

- 「EPIC2014」の描く世界は本当に訪れる?
- これから先、企業広報はどこへ行く?
- 放送と通信は手をつなぐことができる?

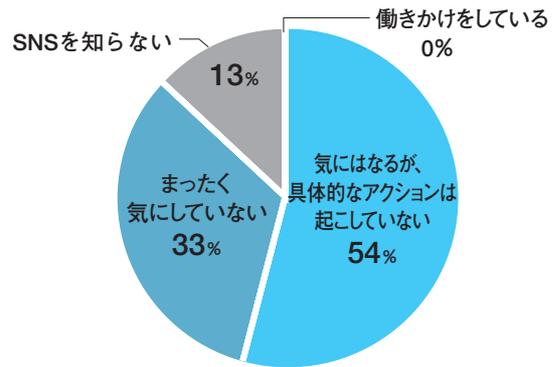
広報パーソンに聞きました！ ネット社会における企業コミュニケーション

Part2では、ブログやSNSなど新しいツールやコミュニティを中心に、今後のネット社会におけるこれらの影響についての意識を紹介します。

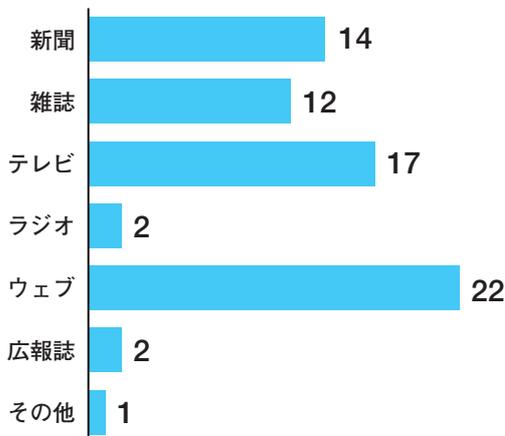
Q6 自社で企業ブログを実施していますか？



Q7 mixiやGREEなどのSNS(ソーシャルネットワークサイト)に対して、なんらかの働きかけをしていますか？



Q8 10年後、企業の広報戦略上、重要視されているメディアはなんでしょう？(複数回答可)また、その理由を教えてください。



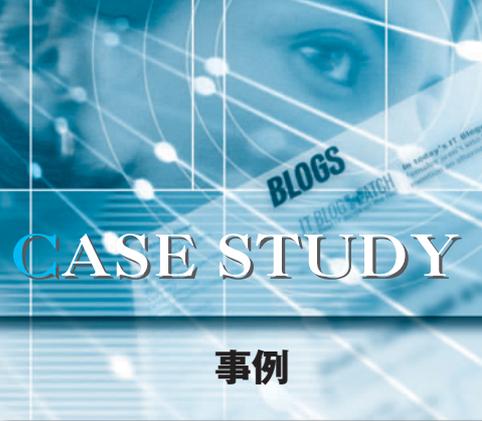
Q9 左記の理由

- ・コミュニケーションが多様化する中、識者やプロの意見の重要性も再度、相対的に向上すると思われるから。
- ・現在のウェブはまだやや一方的。
- ・マスメディアの範疇に入る媒体は広報活動の対象となる。また、インターネット上での情報開示は経済のグローバル化の進展とともに益々重要となる。
- ・重要度に差が出てくるにしても、主要媒体は同じ。
- ・専門的な装置が商品のため業界紙が中心。
- ・「ネットワークの発達に伴いよりプレゼンスの上がる媒体」に集中化が進むと考えるため。
- ・今とメディアの状況はさほど変化していない。ウェブの威力は増すが、その信憑性は変わらない。
- ・既存メディアとウェブのような新しいメディアとの融合は当然重視される。
- ・ロコミの情報拡散と歯止めの難しさが、ポジティブ、ネガティブ両面の可能性が高いため。
- ・ウェブの影響が大きくなるが、新聞・テレビの影響も後退はしないのではないか。
- ・新聞テレビは世論形成に大きな影響を与える。一方ではウェブは企業と社会を直接つなぎ、今後の社会活動に新しいメディアとして影響を与える。
- ・放送と通信の融合によりユビキタスが進展し、より一層活字離れが進むものの新聞、テレビ、ウェブは共存すると考える。

Q10 インターネットが企業広報に及ぼしている影響について、ご意見をいただけますか？

- ・情報の伝わり方が早く、それに対応した素早いレスポンスが求められる時代となっている。
- ・肯定的影響としては、透明性、速報性の促進があり、否定的影響としては、風評と匿名性の悪用による業務増大、があると思います。ただ、一番大きいのは、企業も情報発信メディアを得たという点であり、肯定的影響のほうが勝っていると思われます。
- ・既存の媒体だけでは入手しづらい立場の人でもネット経由で情報を簡単に入手できるようになったことで、問い合わせも増えた。人事の問い合わせも海外在住者からでもできるようになり、増加している。
- ・インターネットは、企業情報の発信と受信には不可欠な存在であるとともに、匿名で思うままの情報発信が可能というリスクもある。
- ・企業にとってマイナスの情報は、現在より更に伝播スピードが速くなっていくと思われる。
- ・基本的な企業情報は、すべからず、速やかに、ウェブにアップする時代になったと思います。そのためインターネットは企業広報にとってもっとも大切なメディアになりつつあると思います。
- ・企業が広告だけに頼って情報を発信していた時期よりも、より真実に近い情報が発信されないと消費者に受け入れられなくなってきたように感じるので、そ

- う意味でインターネットの登場を歓迎している。
- ・正確な情報伝達がなされているとは限らない。
- ・顔の見えないお客様のご意見が、かなり無責任に語られるようになり、多く意見の中において真の意見が見えにくくなってきている。便利さの中の不便。
- ・誰でも、いつでも、どこでも、安価で、手軽に、世界中に発信できることは、一面においてチャンスではあるが、極めて大きな脅威である。風評リスクへの対策について、今後ますます大きな関心を払わざるを得ない状況が到来していると考えている。
- ・時間、世界規模での拡がり。
- ・発信源として、複数の特定のターゲットに直接情報を発信できる。外部からの書き込みに対して、信頼性のない誹謗中傷も場合によって大きなリスクになる。
- ・広報にスピードが求められるようになった。また、コントロールがききにくくなった。
- ・風評被害が広がりやすくなる。
- ・広報の目的が社会と企業のコミュニケーションとあるとすれば、インターネットはその格好の手段。しかし、企業体制がその変化についていけないのが現状。
- ・企業ブランド、CSRの観点からステークホルダーと企業のリレーションシップが重要となり、情報発信の公平性・即時性・多方向性が求められるようになってきている。



事例

広報に活用！ 企業ブログ事例集

消費者発のブログがメディアとしての影響力を持つ中、企業のウェブを使った広報活動にも新たな動きが出てきている。自らもブログを活用し、消費者と対話しようという企業が増えてきているのだ。戦略的にメッセージを発信している5社に、その狙いと効果をうかがった。

神奈川新聞社

1

CASE

脱・ニュースサイト、 ブログで双方向コミュニケーションを実現

新聞社ならどこでもニュースサイトを開設している今日、神奈川新聞社は業界に一步先駆け、ブログを使った情報発信を行っている。ブログの仕組みを利用したサイト「カナロコ」は、地元県民の意見やニーズを吸い上げる場として機能し、

「読者との双方向コミュニケーション」の実現を目指す。メディアがブログを活用するメリットや、ブログを使って新たに見えてきたことなどを、同社デジタルメディア局に聞いた。

全国紙と差別化を図るには 地域の声を吸い上げることが必要

ブログを使ったニュースサイトは、2004年春ごろから、担当者の間で「やってみたい」という声が上がっていたという。「カテゴリーごとに整理しやすく、記事検索がしやすいなど、コンテンツマネジメントの面で優れているし、掲示板よりも安全度も高そう。こんな印象から、ニュース配信に向いているのでは、と感じていました」と、神奈川新聞社デジタルメディア局カナロコ編集部の宮島真希子氏は話す。

そこで、宮島氏ら担当者数人が、それぞれプライベートのブログを開設し、使い勝手や効果を試してみ

たところ、「ネット上で読者とコミュニケーションを深めるには、使えるツールだな」と実感したのだという。その年の9月には具体的な検討に入り、05年2月、同新聞社のブログニュースサイト「カナロコ」がスタートする。

読者とのコミュニケーションにこだわったには、ある危機感があったからだ。

「新聞社は、新聞やニュースサイトといった『器』は持っていますが、読者とのコミュニケーションにはとても不慣れです。極端な言い方をすれば、『この記事を読みなさい』と一方的に押し付けてきた。しかし、メーカーなら、商品を提供するだけで、ユーザーの意見を聞かないということはありません。新聞社



「カナロコ」<http://www.kanaloco.jp/index.html>



バイスターズフィーバー



ローカルニュース



MMブログ(横浜駅)

も、読み手の意見を吸い上げることにもなく、商品(「記事」)を押し付けなければならないという時代はもう終わりなのではないか、と考えたのです」と、デジタルメディア局局長の松澤雄一氏は説明する。

また、同紙が「在首都圏の地方紙」という、特殊な立ち位置にあることも、新たな取り組みに踏み切らせたきっかけになった。

「大手紙が強い首都圏で、知名度を上げながら差別化を図るには、地域の声に耳を傾け、きつちりと吸い上げることが重要です。そこで、当社にとってブログという仕組みがふさわしいのでは、と考えました」と松澤氏。

読者のニーズは身近な情報にあり、ブログで実現した原始的な広報

新聞社初の導入で、社内の同意を得るまでに苦労があったのかと思いきや、ブログの認知がまだ低かったことが幸いした。「『サイトのリニューアル』で通ってしまったのです」と、松澤氏は笑う。とはいえ、ジャーナリズム系のブログを運営している人たちやマスコミの間では、当初から大きな話題になっていた。

「県知事の発言などに反応するのかもしれないのですが、これが違った。それよりも、鉄道やゴミ問題、環境や教育に関してのリアクションが大きかった」と宮島氏。4月にスタートした横浜市のゴミ分別問題や、7月から導入された東急東横線の女性専用車両については、ニュースのコメント・トラックバックを開放したところ、賛否を含め多くの意見が寄せられた。「生活に密着したニュースの方が、関心が高いことがわかりました」と宮島氏は語る。

さらには「読者がどんな情報を求めているのかを知るには、非常に原始的な広報活動でありマーケティングでもありません。その明らかになったニーズに対して、記者はもっと謙虚に、いろいろな視点を持って対応しなければ。それが、お客様である読者に対するサービスなのだから」と松澤氏は続けた。

記者が把握しきれないローカル情報を市民自ら発信してほしい

ブログでニュースを配信するだけでなく、みなとみらい線のクチコミ情報マガジン「MMブログ」、横浜バイスターズについてファンと語り合う「バイスターズフィーバー」など、さまざまなコンテンツにブログを活用している。

「地元紙と言っても、『ローカル』なネタ、つまり、本当の意味での地元ニュースは、記者だけでは把握しきれないだろうと感じています。ならば、市民の関心が高いローカルなニュースは、市民自身に発信してもらえたら」と松澤氏は期待を寄せる。実際、ブログを採用したおかげで聞こえてきた市民の声や情報を、編集局と連携し、紙面に反映させるといったケースも増えている。

「読者がどんな情報を求めているのかを知るには、非常に原始的な広報活動でありマーケティングでもありません。その明らかになったニーズに対して、記者はもっと謙虚に、いろいろな視点を持って対応しなければ。それが、お客様である読者に対するサービスなのだから」と松澤氏は続けた。

「読者がどんな情報を求めているのかを知るには、非常に原始的な広報活動でありマーケティングでもありません。その明らかになったニーズに対して、記者はもっと謙虚に、いろいろな視点を持って対応しなければ。それが、お客様である読者に対するサービスなのだから」と松澤氏は続けた。

「読者がどんな情報を求めているのかを知るには、非常に原始的な広報活動でありマーケティングでもありません。その明らかになったニーズに対して、記者はもっと謙虚に、いろいろな視点を持って対応しなければ。それが、お客様である読者に対するサービスなのだから」と松澤氏は続けた。

今後は、会員制の仕組みをさらに整備し、会員のみがブログ上で発言できるなどのサービスを検討していく方針だ。有料化については「これだけニュースが無料で配信されている中、ただニュースを読ませるだけで課金するのは厳しいだろう」と松澤氏は慎重だが、「ユーザーの動きやニーズを見極めながら、さらに付加価値の高いサービスを提供すべくプランを練っているという。」

日産自動車株式会社

ユーザーと同じ視点でPR



2004年9月30日、日産自動車はコンパクトカー「TIIDA(ティーダ)」の発売に合わせて、情報発信、ユーザーとのコミュニケーションなどを目的に「TIIDA BLOG」を開設した。ブログ自体がまだ十分に認知されておらず、ビジネスでの可能性も未知数だったが、ウェブや車に関心の高い層から支持され、今や代表的なビジネスブログとしての地位を確立している。運営担当者に、ブログに乗り出した経緯、効果などを聞いた。

ティーダの特色をPRするには ブログが最適なツールだった

「TIIDA BLOG」の運営担当で、同ブログのナビゲーターも務めているのが、日産自動車マーケティング本部販売促進部の「山本さん」だ。

新車種のコミュニケーションとしてブログを採用した経緯について、山本さんは「ティーダが発売されたのは、全部で6車種が次々にリリースする時期の真っ只中でした。これまで、新車発売の際にはメールマガジンで情報発信をしていたのですが、ユーザーにしてみれば、毎日メールマガが届くことになりかねない。それでは、情報が埋もれてしまうのではないかと懸念がありました」と話す。

メルマガではないコミュニケーション方法はなにか――山本さんは、現在「TIIDA BLOG」を共に運営する、カレンのプロデューサー、日浅一之氏に相談を持ちかける。

「当社(カレン)は同年3月、自社サイトをブログ

化し、メディアにも話題として取り上げられたのですが、実際にブログが消費者へのコミュニケーションツールとしてどう使えるのかは、なかなか企画に落とし込めませんでした。そのとき山本さんからティーダのお話があり、トライアルケースとして、ブログを使ってみようということになったのです」と日浅氏。

ウェブでのコミュニケーションならば、専用サイトを立ち上げる手法も考えられる。しかし、ティーダという車の特色や魅力をPRするには、ブログが適していると判断した。

「デザインや速さなどを前面に出す車なら、専用サイトを立ち上げて、ダイナミックなサウンドや映像でその世界観を見せるのがふさわしい。でも、ティーダの売りは、コンパクトなのに広い室内だったり、乗る人の快適さ

を考えた室内装備だったり、スペックだけではない要素が多かったのです」と山本さんは話す。



「TIIDA BLOG」 <http://blog.nissan.co.jp/TIIDA/>

「日産自動車の山本です」 「こだわるのは「社員」の視点

企画を出したとき、社内では「ブログって何？」という反応だったという。企業が販促目的でブログを使った事例がほとんどなかったばかりか、世間的にも認知がまだまだ低かった時期だった。だ

指で押さずにはられない (2004/10/01)

日産自動車の山本です。今日はTIDA(ティーダ)のシートを指で押さずにはられないお話です。「指で押さずにはられない」そのワケは、TIDAのフロントシートに使われている素材(表面ではなく中身です)にあるんです。



TIDAのフロントシートに使われている素材、それは……

なんだと思います？
指で押したくなる素材って。
それでは発表します！

TIDAのフロントシートに使われている素材は……

『低反発ウレタン』なんです！

低反発ウレタンのシートを実際に指で押している

身長184センチ男性、ティーダに乗る (2004/10/04)

日産自動車の山本です。
フェアレポートは現在編集中ですので、今回は私が初めてTIDA(ティーダ)を見たときに一番驚いた話をご紹介しますね。

それは発売前の勉強会でのこと。室内が広いこと知っていたので、どれくらいのものかな？と思って長身脚長の通称“カンスケ”に後席に座ってもらいました。



なんとカンスケの膝と前の席の間は20センチ！※私、メジャーを持っていたので、測りました。
※前席は中間位置、後席は一番後ろにスライドさせた状態で撮影しています。

身長184センチの人に座ってもらい、室内の広さを伝えている

が、ある程度の目算はあったという。ティーダの発売に先立ち、ヤフーとのタイアップで「DUAL FEEL」というウェブドラマを配信し、そのDVDをプレゼントするというプロモーションを実施したところ、非常に反応がよかったのだ。

「ティーダに関心を持つ層が、インターネットに親和性の高いことがわかりました。ならば、比較的新しいブログでも、可能性があるのでと考えるのです」と山本さん。

エントリーの冒頭は毎回、「日産自動車の山本です」で始まる。

「ブログは、書き手の生活を垣間見るような感覚が魅力のひとつでもあります。だから、日産自動車という企業が大上段で何かを言うのではなく、山本という一社員が、実際に見たり触れたり聞いたりの感想を素直に語るとい形式にしています」と日浅氏。たとえば、カタログなどでは「コンパクトだけど広い室内」「低反発ウレタンを使ったシート」と説明される内容が、TIDA BLOGでは、「身長184センチの人が座っても足にこんなに余裕があります」「低反発ウレタンのシート、指で押さずにはいられない」と、山本さんが撮った写真とともに紹介される、という具合だ。

社内の「コミュニケーション」 情報共有にも役立つトラックバック

スタート直後から、トラックバックは予想を超える数だった。当初は、企画自体が話題になったため、自動車に興味を持つ層やブログに関心が高い層が多かったが、現在では、ティーダのオーナー(購入者)が、実際乗ってみた感想を述べるトラッ

クバックが増えてきたという。

「商品に対する評価などはユーザーアンケートを実施していますが、それが開発にフィードバックされるには時間と手間がかかります。しかしブログならば、トラックバックを通じて、評価や評判などユーザーの生の声を、リアルタイムでどの部署でも見ることが出来る。社内での情報共有にも役立つと思っています」と山本さん。

当初、2カ月の期間限定でスタートしたが、社内の各部署にヒアリングに行ったり、逆に「こんな話題がある」と社内から情報が寄せられたりと、次々にネタは集まり、今後もしばらく継続することが決まっている。

日浅氏は「一台の車が生まれるためには、開発、デザイン、宣伝など、さまざまな部署が関わります。その分、ネタもたくさんあるのです。そういう意味で、社内のコミュニケーションにも寄与しているし、社内の協力なくして、ブログの継続はありえませんね」と語る。

最近、ブログ情報ポータル「BlogPeople」と連携し、ティーダのオーナーやファンによるブログをリンクさせる「BlogPeople Loves TIDA」を開始。ティーダファン同士の新たなコミュニケーションづくりの場を提供している。

トラックバックによってユーザー層は増えてきたものの、「実際にこのブログを見て、購買にどの程度結びついているのか、具体的な数値にまで落とし込めていない」と日浅氏。今後は、その検証を進めつつ、ブログを使ったマーケティングやコミュニケーションの可能性をさらに追求していく考えだ。

日本テレコム株式会社

自社の新たなビジョンをブログでPR

ネットワーク社会において、ライフスタイルとワークスタイルはどのように変わっていくのか。

このテーマに、ブログというメディアを使い取り組んでいる日本テレコム。

その背景には、社員が主体となって考えてほしいという思いと、

自社のビジョンを広くユーザーに認知してもらいたいという広報戦略があった。



結論よりプロセスを示すほうが 共感は得られる

2004年4月、日本テレコムは事業ビジョンを刷新し、「21世紀のネットワーク社会におけるライフスタイルとワークスタイル、ビジネスモデルの提案と実現を推進する」ことを掲げた。

「企業で働く人たちにとって、ライフスタイルとワークスタイルは人生の両輪です。一昔前は、プライベートと仕事ははっきりと分かれている人が多かったと思います。しかし、通信環境の発達や、モバイル端末の普及により、現在は両者が互いの領域に食い込むようになってきています」と語るのは日本テレコム広報室長の長束泰孝氏。

確かに、仕事中にプライベートのメールを携帯電話で送受信する人も珍しくないし、帰宅後に会社のメールをチェックしているという人も多い。こうした状況に対し、オンとオフの区別がつきにくいという声もあるが、長束氏は「今までは仕事のせいで諦めていたようなプライベートなことも、積極的に参加できる可能性が出てきました」と話す。

その上で、「では、実際にはどのような形で実現していくのか。それを具体的に提案していくことが、私たちの使命なのです」と語る。

すでに時代はITから、ICT (Information and Communication Technology) の時代が変わってきており、コミュニケーションの部分を考えることが通信事業者の課題になっている。そこで同社は、社員に対しどのような生活を実現したいのかを考え、行動に移すように呼びかけた。

当初は3カ月くらいの期間で行い、それをレポートにまとめようと考えていたという。しかし、レポートはいわばそこに至った結論。「結論だけを読んで、本当に共感してもらえないのかという疑問があった。思考プロセスをみんなで見せたい」と意味のあるものにはならないと思ったのです」と長束氏は振り返る。

プロセスを伝えるために最適な方法を広報室で検討した結果、社員数名にブログを書いてもらうことになり、04年12月から「テレコム社員のITライフblog」が始まった。

テレコム社員のITライフblog

日本テレコム For Your Networking Universe

～ ライフスタイル・トリアル 仕事とゆとりある生活との両立 ～

「社員が生き生きとしていなければ、会社は輝かない。豊かな私生活は豊かな発想を生み、個人の能力を高め、よい仕事につながります」との当社社長 命重英樹の理念から、日本テレコムは新しいライフスタイル、ワークスタイルの提案に向けて、社内において、社員が時間と場所に縛られずやりがいのある仕事と充実した私生活をとりながら、自身の能力を最大限に発揮できるよう検証するライフスタイル・トリアルを実施しました。

昨年の12月からブログを公開してきましたが、2005年3月末の終了に伴い、トリアルの結果をまとめたのでお知らせいたします。

まとめ	
参加者名	総合評価・ワーク・ライフバランスの両立・充実度/貢献したツール

育児中の社員のブログは マスコミからも注目された

「執筆者は6人。問題意識ややりたいことが明確だったのですが、細かく指示する必要はありませんでしたが、日本テレコムならではの視点で書いてもらうようお願いしました」と話すのは広報室ア



リクルートブログ「採用担当者のActive Report」
(画像は2005年のもの)

シスタントマネジャーの三木裕子氏。ICTツールに強い社員が多く、できることの概念とアイデアが豊富だったことは、同社ならではの強みといえるだろう。

20代の男性社員は、趣味である熱帯魚の飼育をテーマにした。この社員は独身のため、仕事中、熱帯魚に餌を与えてくれる人がいない。そこで、遠隔操作で会社から餌を与えられるような仕組みを考え、実行するまでの過程をブログで展開。本人からは仕事の時間に趣味の時間を設けることができ、いい気分転換になったという声が届いた。一方、社外からの反応は「予想外」だったと三木氏は言う。

「トラックバックやページビューの数を見て、ブログがいかにか多くの人に読まれているのかを実感しました。おそらく、同じようなことを実現したいと考えていた人たちの共感を呼んだのだと思います」と三木氏。

また、育児をテーマにした20代男性社員のブログ

も注目を集めた。この社員は仕事が忙しく、1歳の娘に会える回数が平日は1日しかない。そこで、Webカメラを自宅のパソコンに設置し、仕事の合間に日々成長する子供の様子を観察しようと考えた。しかし、実際には子供は動き回るので、思ったようにはいかない。

三木氏は「仕事と育児のバランスに悩む人は多く、その種の話題はネットで興味を持たれやすい。Webカメラを設置する場所に悩みながら実現していくという情報は、読者にとって身近なニュースと認識されたようです」と話す。

同ブログは05年3月に終了したが、4月、次世代育成支援対策推進法の施行を受け「テレコム社員のワーク／ライフ・バランス実践日記」という、育児中の社員による育児ブログを新たに開始。企業が、自らの取り組みを積極的に公開するという姿勢が注目され、マスコミからの取材が相次いだという。

**社員も一読者として閲覧
現在は「SOHOブログ」も展開中**

「育児ブログを当事者として読んでくれている社員もかなりいました。関心の高いテーマを提供することで、社員に対する啓蒙という役割を果たすこともできたと思います」と広報室アシスタントマネジャーの秦久美子氏は語る。また、人事部からはブログを採用活動に使用したいという相談があったという。「会社のことを的確に理解してもらうためには、ブログは有効です。リクルートブログの場合は、採用担当者が直接執筆。率直に情報を開示していったため、学生からはよりリアルな企業情報として大変好評だったようです」と秦氏。

現在は「テレコム社員のSOHO実践日記」とい



「テレコム社員のSOHO実践日記」
<http://www.japan-telecom.co.jp/blog/index.html>



うSOHOをテーマにしたブログが展開されており、SOHOスタイルで勤務する社員が日々の悩みや発見を綴っている。出先でPCの電源をどう確保するのかといった話から、同僚や上司とのコミュニケーションまで、話題は幅広い。「SOHOという雇用形態は、今後増加すると思います。ブログを通じて、新しいライフスタイルとワークスタイルの知恵が蓄積し、進化していけばいいと思います」と長束氏は語った。

社員の個性が光る Brotherhood

CASE

4

ブラザー工業が掲げるビジョンの一つである「At your sideな企業文化」。常にお客様の視点で考え、行動するという意を含むこの言葉だが、複合機やプリンタなどの製品そのものから、その姿勢を十分に伝えるのはなかなか難しい。もっとお客様に自分たちの姿勢を伝えたいという熱意から、親しみのあるブログを展開し続けている。

人となりが伝わるブログを 企業の情報発信に活用

率直で親しみやすい文章、そしてぬくもりのあるイラスト。数ある企業ブログのなかでも、一際個性的なブログがブラザー工業の「Brotherhood」

だ。仕掛け人である入社6年目のNID開発部事業化グループの松原淳氏は、「At your sideという当社のビジョンに根ざした行動を、自分も何かできないかと考えていたことがそもそもの始まりなんです」と話す。

At your sideとは顧客を第一に考えた企業文化

のことで、松原氏の言葉を借りると「お客様の視点で行動し、信頼される企業になること」となる。新規の事業や研究開発を考案しているNID開発部もそうした意識を強く持っていた。しかし、対外的なコミュニケーション活動を行うセクションではないことから、直接顧客にその思いを届けることができなかった。

松原氏は、もともとプライベートでブログを運営していた経験があり、その特性を熟知していたという。「ブログは書いている人の人となりがよく見えるメディアだと

思います。だからこそ、まったく見ず知らずの人とも信頼関係を築くことができるし、親近感を抱ける。この長所を会社でも活用すれば、企業の顔を今までと違う形でお客様に伝えられると考えました」。

2004年8月、松原氏は部内の上司であるグループ・マネジャー小久保雅俊氏、プロフェッショナル・マネジャー古橋雅彦氏に相談する。小久保氏はその提案を聞き「当時、大企業にとって企業ブログはあまり一般的ではありませんでした。松原の思いはよく分かったのですが、企業としては難しいのではと思いました」と語る。古橋氏も「私も共感しましたが、ブログに寄せられる読者からの反響を、果たして処理できるのかという点を懸念しました」と話す。

その後、3人は社内にブログの開設についてプレゼンする。趣旨は賛成してもらえたものの、実現については疑問視する声も上がったという。小久保氏は「松原にひっぱってもらいながら、懸念材料を一つひとつ解決し、実現にこぎつけました」と振り返る。

「Brotherhood」 <http://d.hatena.ne.jp/brotherblog/>



自分たちの常識と顧客の常識は違う

05年2月 Brotherhood が開設する。当初は新商品のモノクロレーザープリンタを通じて、会社の顔を伝えていくことにした。

ブログの作成ツールは、株式会社はてなのはてなダイアリー」を利用。社内のイントラネットでの提供している「人力検索」というサービスを使っていることや、はてなのコミュニティの良質さや信頼感が決め手となった。

ブログをスタートする前には、ある程度のプランはあった。しかし「そのプラン通りには進みませんでした」と小久保氏は苦笑する。松原氏は「読者の反応から、自分たちの常識がお客様にとっては常識ではないことに気づかされたのです」と説明

する。

たとえば、レーザープリンタとインクジェットプリンタの違いが分からない、という意見を読者から寄せられたことがあるという。「こうした質問は、想定していませんでした。同時に、ブログは読者の対話の中からコンテンツが生まれてくるメディアなんだと思いました」と古橋氏。

そこで、松原氏は社内のエンジニアに相談する。しかし「彼らの話を聞いても、実は僕らもよく分かりませんでした。読者に分かりやすく伝える責任も、At your side という精神には含まれていると考え、イラストを使って図説することにしました」。

Brotherhoodには、イラストが頻繁に登場するが、多くは松原氏が描いているという(顔の似顔絵は社内のデザイナーによるもの)。このイラストと、読者に正直に語りかけるような文章が、同ブログの

魅力の一つである。「プロじゃないので、洗練されたイラストとはいえないかもしれないかもしれませんが、でも、独特の温もりがあると、読者の方からの反応はとていいんですよ」と小久保氏は話す。

読者の生の声で上がる社員のモチベーション

社内の評判も上々で、営業からはクライアントとの話のネタになったという声が届いたという。さらに喜んでくれているのは、顧客と話す機会の少ない開発の社員たち。広報・総務部広報・IRゲルプの森川佐紀子氏は「開発のこだわりはカタログのスペックでは拾えないところも

- 悪い
- 研究
- 海外
- 開発
- 悪い
- 悪い
- 品質保証
- 営業
- サービス
- その他
- 懸

最新トランクバック一覧

- 12/16 プラザのHL-5070CN利用から1年半、そろそろ交換して...
- 12/16 id o ty
- 12/16 松原たんうれし泣き
- 12/08 id mitsuki
- 12/08 id Legal-Office
- 12/08 MFC-9420CN リリース
- 12/08 id hoehoe02
- 12/06 企業セミナー
- 12/02 id Yury
- 11/28 id Yury

写真撮影を無事終了後、しばらく休憩室で休んでいると、HL-2040企画担当の植原さんがやってきました。

植原:「はっさき入って、HL-2040が目印したのは、最後のコンパクト。」

きました。本日のナイス台詞、最後のコンパクト。

植原:「コンパクトさをお客様にはこの場を借りて是非お伝えしたい...」

ということで...



コンパクトさ...なんとなんわりませんか? なかなか良いこと表現できなくて...

協力) My 読者用みかん

以上投稿ですが、宣伝でした。

HL-2040の高さは何cm?

プリンタのコンパクトさを伝えるために、みかんと比較。製品の宣伝も、工夫している

レーザープリンタの仕組みをイラストで紹介。温もりのあるタッチが好評

- 悪い
- 研究
- 海外
- 開発
- 悪い
- 悪い
- 品質保証
- 営業
- サービス
- その他
- 懸

最新トランクバック一覧

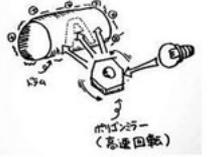
- 12/16 プラザのHL-5070CN利用から1年半、そろそろ交換して...
- 12/16 id o ty
- 12/16 松原たんうれし泣き
- 12/08 id mitsuki
- 12/08 id Legal-Office
- 12/08 MFC-9420CN リリース
- 12/08 id hoehoe02
- 12/06 企業セミナー
- 12/02 id Yury
- 11/28 id Yury



露光
石井: 露光というプロセスに入ります。帯電したドラムに向かって、絵や文字になる部分にはレーザービーム(光)を照射するんです。(露光)このレーザー光線を使うが故に、レーザープリンタと呼ぶんですね。そしてこの時に活躍するのがポリゴンミラーと呼ばれるこの六角形の鏡です。



このポリゴンミラーが高速回転することで、光源から放たれた光を様々な方向へ照射することができます。HL-2040のような小さなプリンタの中でも、ドラムの左右方向へ光を照射することができるのはこのポリゴンミラーのおかげなんです。



ポリゴンミラー (高速回転)

新製品ユーザーとブロガー層の一致が成功を生んだ



リコーが運営する企業ブログ「GR BLOG」
 新製品のデジタルカメラ「GR DIGITAL」の発売に向けて、ユーザーとのコミュニケーションや、ユーザー同士での盛り上がりを狙ったブログだ。
 一番の成功の秘訣は、ブロガーには写真好きな人が多く、製品ターゲット層と一致していたことだった。

ユーザー同士の作品発表の場として

「GR BLOG」オープンの翌朝、担当者たちはわが目を疑った。一夜にして、50件ものトラックバックが記録されていたのである。それどころか、調べてみると、市販ソフトのデフォルト設定が1日の上限50件に制限されており、実際にはそれ以上のトラックバックがあったことが判明した。その後もうなぎのぼりにアクセスが増え、3カ月半時点でのページビューは300万件を突破。トラックバックは実に2720件に到達した。

「これほどまでトラックバックが付くとは、誰も想像していませんでした。ひと月で50件も付けばありがたいな、ぐらいい思っていましたから」と話すのは、同ブログの仕掛け人であるリコーパーソナルマルチメディアカンパニーICS事業部事業統括室商品企画グループの野口智弘グループリーダーだ。

ブログのテーマは、同社が昨秋に発売を開始し

たコンパクトデジタルカメラ「GR DIGITAL」。プロカメラマンや写真好きのユーザーから高く評価されたコンパクトカメラ「GRシリーズ」のコンセプトを受け継ぐ新開発のデジタルカメラだ。2004年のフォトキナ(2年に1回、ドイツで開催される世界最大の写真機材見本市)で発売を予告して以来、熱烈的なGRファンたちは、「いつ発売されるのか?」と首を長くして詳細情報を待っていた。

そのファン待望の新製品発売に向け、プロモーションの一貫として、発売日の50日前からブログをオープン。自らも筆者の一人である広報部の伊藤恵美子氏は、ブログの狙いを「一つには、GR DIGITALで撮った作品をユーザー同士で紹介しあう場とする」と、もう一つは、まだ市場に出ていない新製品の、スペックだけでは伝わらない商品特性を広く伝えることでした」と話す。



「GR BLOG」 <http://blog.ricoh.co.jp/GR/>

社員の実感による情報発信を重視

GR DIGITALのプロモーションは、ブログを最大限に活用し、極めて戦略的に行われた。

1年前のフォトキナでの予告を皮切りに、05年8月31日にはブログのサイトオープン、9月13日



トラックバック企画には毎回、大勢のユーザーが参加

にはユーザー向けの発表会を開催。その参加希望者をブログ上で募集し、入場パスを「GまたはRの付くカメラ」に設定するというスパイスも効かせた。メーカーやブランドを問わず、どこかに1文字でもGかRが使われているカメラを持参すべし、という遊び心だ。この発表会には、100名の募集に対し、1200名の応募があったという。

また、ゆくゆくは写真集として出版することを念頭に置き、写真家・田中長徳氏やミュージシャン・坂崎幸之助氏ら著名人も参加するオンラインギャラリーをホームページ上に設け、ブログとリンクさせるといった仕掛けも工夫した。

ブログ制作にあたり、同社がもつとも重視したのは、社員による「手づくり感」。執筆にはGR DIGITALの商品企画担当者、販売促進担当者、広報担当者に加え、写真を趣味とする社員の計6名を選抜。定期的にテーマや内容についての相談はするが、あくまでも執筆者の感性を尊重し、自由を書くのがルールだ。ソフトは市販品をカスタ

マイズして使用しているものの、サーバーも社内設置した。「広告っぽさ、わざとらしさを出したくなかったので、社員が自分の実感で情報発信していることがわかるようなつくりとすることを心がけました」と伊藤氏は話す。

ユーザーのナマの声を開発へフィードバック

「ブログは初期費用も少なく済み、広告と比べて費用対効果が高い」と野口氏は期待する。実際に、GR DIGITALは発売前の予約が予想を上回り、発売後2カ月現在も計画を超える好調な売れ行き。購入者へのアンケートでは、「購入にあたり、参考にしたものは何ですか?」との問いに対し、GR BLOGが28%、リコーのホームページが14%、その他のホームページが15%、新聞・雑誌が11%との結果が出ている。

「消費者はモノを買うとき、口コミ情報を参考にすることが多いですが、その役割をブログが果たしたのでは」と野口氏は分析する。

当初の狙いどおり、ブログを媒体としてユーザー同士が写真作品を見せ合い、評価し合うといったコミュニケーションも活発だ。常連ユーザー同士で、お互いのブログへのトラックバックやコメント記入など、横のつながりも広がっているという。

GR BLOGがこれほどまでに盛り上がり、企業ブログの成功例となった理由は何か。「何と言っても、ブログサイトを開いているプロダクトの皆さんには写真好きの人が多く、製品ターゲットとまさに一致していたことだと思えます」と野口氏は異口同音に言う。GR DIGITALのプロモーション

には、ブログが最強の武器だったわけだ。執筆者たちも、たしかかな手応えを感じている。「スペックなどの製品情報だけでは、われわれメーカー側の想いを伝えきれいなかったと実感しました。なぜそのスペックを採ったのかといった背景をブログできちんと伝えられると、ユーザーからは『なるほど、そういう考えなのか』とか、反対に『それは使いたい』といった意見や反響が返ってきます」と野口氏は話す。こうしたユーザーの生の声をリアルタイムで聴くことができるのも、ブログの大きなメリットだ。その貴重な意見は当然、開発へフィードバックされる。

GR BLOGは、ユーザーたちの強い要望により、昨年11月末までという当初の予定を変更し、今年1月末まで期間を延長した。同社では今回の実績を踏まえ、今後、コミュニケーション手法の選択肢の一つとして、ブログというスタイルが効果的に利用できるジャンルを検討していく方針だ。



著名人が参加しているオンラインギャラリーも設置し、ブログとリンク