

ブログ・オン・ビジネス  
企業ブログ成功の秘訣



関 信浩

代表取締役  
シックス・アパート株式会社



- 2001年10月、Movable Typeを発表
  - ベンとミナのトロット夫妻が設立

- 2003年4月、TypePadの開発を開始
  - 日本のVC、ネオテニーが出資



- 2003年12月、ニフティがTypePad採用
  - ニフティ「ココログ」をスタート

- 2004年7月、Movable Type日本語版
  - 企業向けの販売を本格化

- 2006年3月、Movable Type Enterprise日本先行発売
  - 大規模な企業内イントラネット利用をターゲット



- 2006年10月、新ブログサービスVoxを世界同時公開
  - ロコミマーケティングなどのCGM関連事業を強化

## ブログがウェブで発信するすべての用途に広がる

1990年代

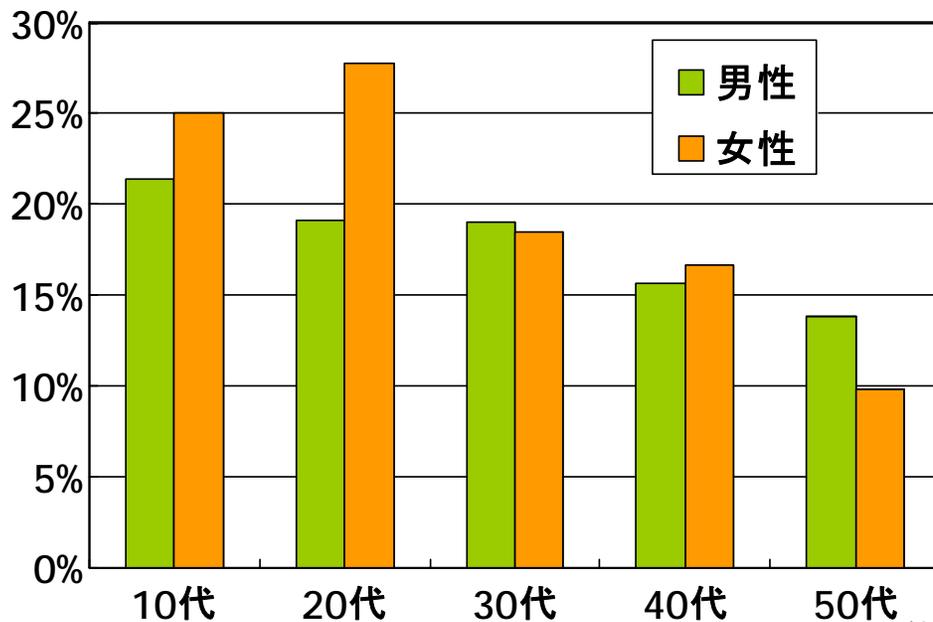


2000年代



# 5人に1人がブログを所有

- 国内ブログ所有者数<sup>\*1</sup>
  - 473万人(2005年9月) → 782万人(2007年3月)
  - 868万人(2006年3月)という発表も
- ブログ閲覧者数<sup>\*1</sup>
  - 1651万人(2005年3月) → 3455万人(2007年3月)
- 18.4%がブログを所有<sup>\*2</sup>

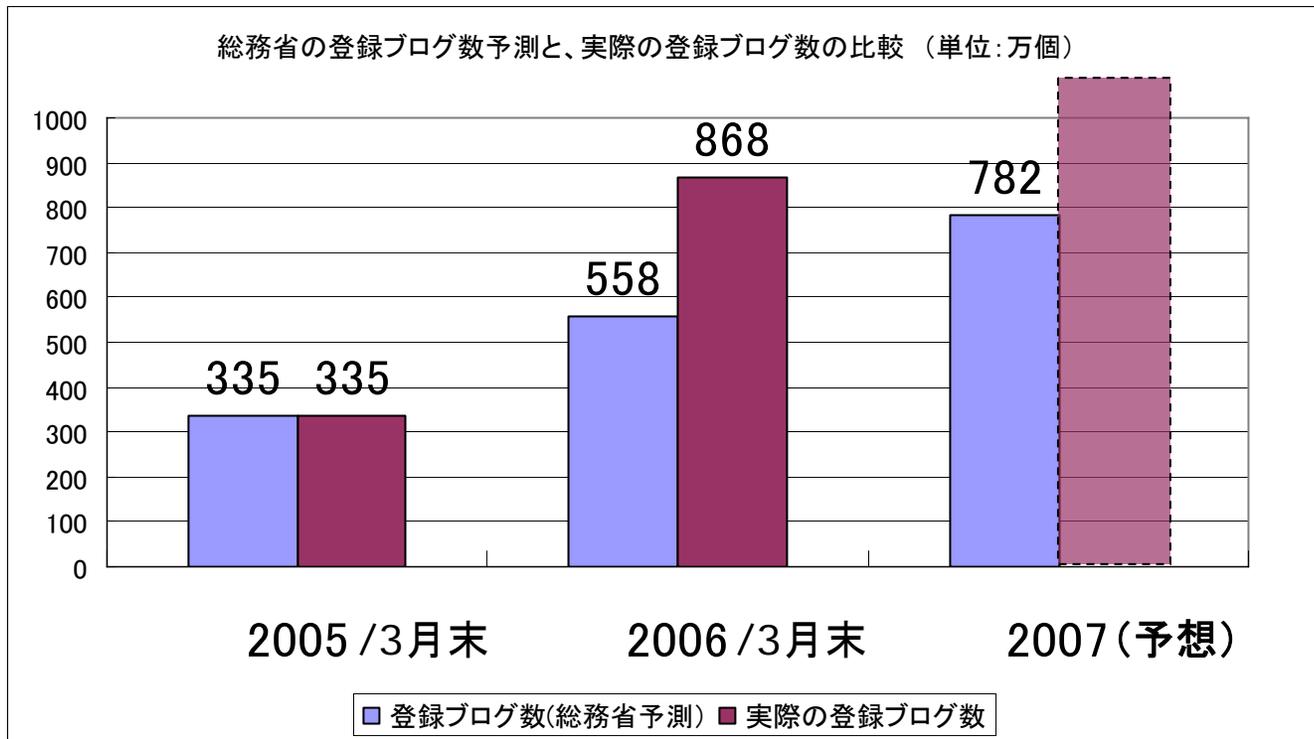


\*1:総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」

\*2:インプレス「インターネット白書2005」

# ブログの数： 総務省の予測と、実際の登録数の差

- ・ 1年間で2.6倍に急増。
- ・ 予測を1.5倍強も上回るスピードでブログが普及。
- ・ 現在は、1,000万を超えるブログが存在すると推測できる。



# 「簡単」に「更新」できるウェブ＝ブログ

- 2003年には、ほぼゼロだったブログがなぜここまで爆発的に普及したのか？



## 双方向ウェブサイト構築の基盤に

- カンタン

- 小さい手間とコストでコンテンツを提供可能

- 見つかる

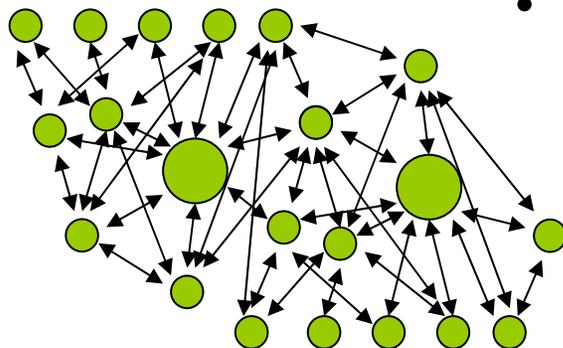
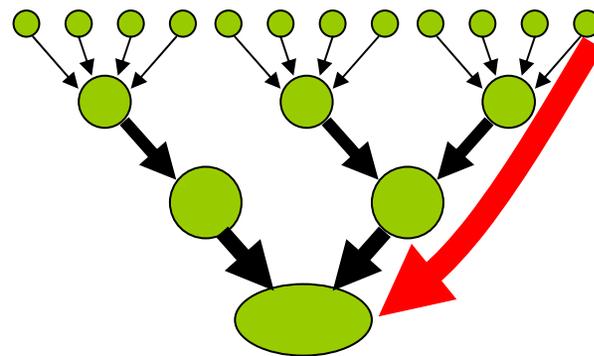
- 検索エンジンで「欲しい人」に「欲しい情報」が届く
  - 過去のコンテンツも価値を生む

- 双方向

- リンクやトラックバックによる類似情報の蓄積
  - ブログが「媒体」と「目的地」の二面性を持つ

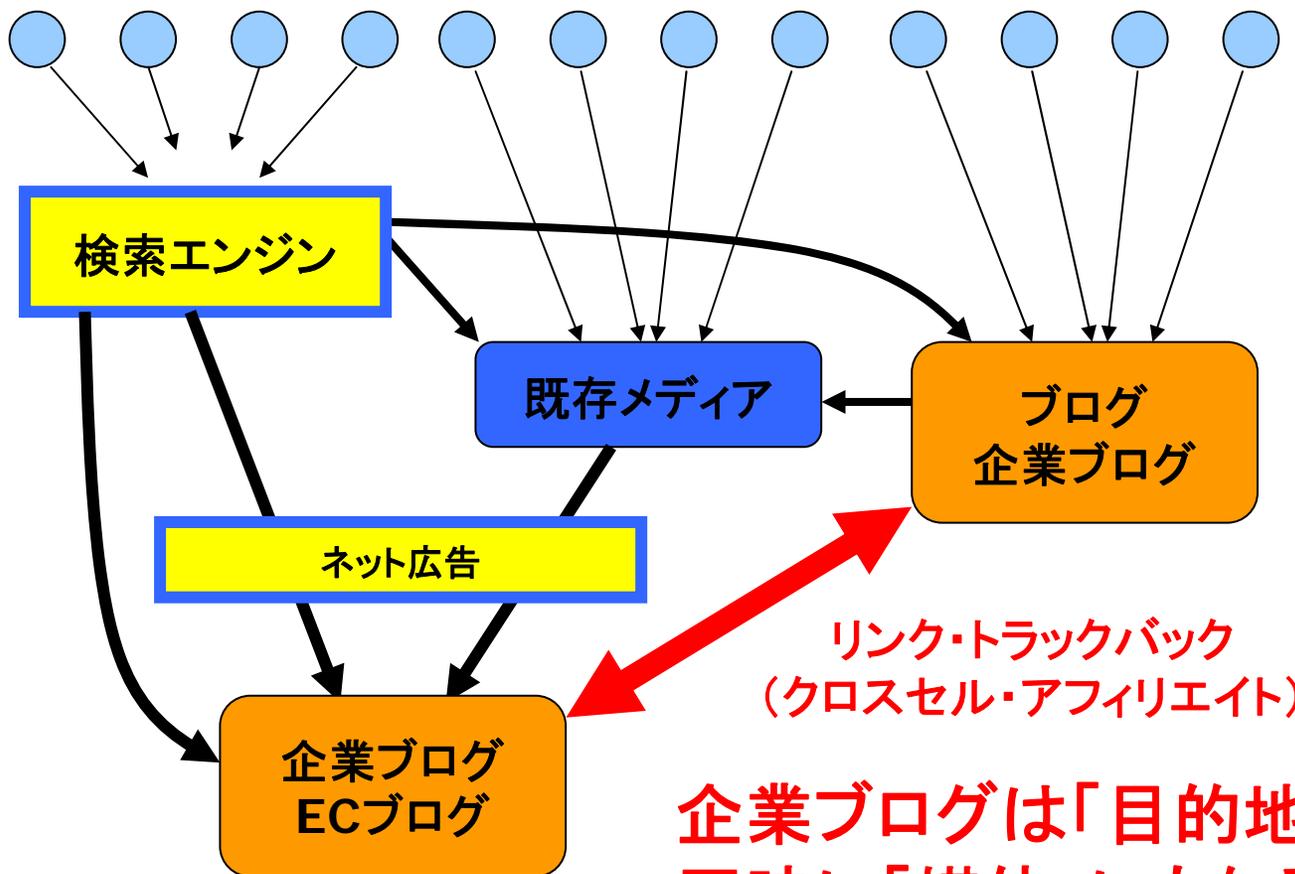
# ブログ＝双方向性を備えた初のメディア

- 新聞、テレビ、ラジオ、インターネット
  - すべて「一方向」のメディア
  - 情報(リンク)の流れが一方向



- ブログは単なるネット媒体の一つではない
  - はじめての「双方向性」メディア
    - トラックバックが双方向性を強化
  - 情報が緩やかに偏在
    - 影響力のあるブログの存在

# ブログ・エコノミーがEコマースを一層進化させる



企業ブログは「目的地」と同時に「媒体」にもなる

# ブログを起爆剤にネット経済が大きく発展

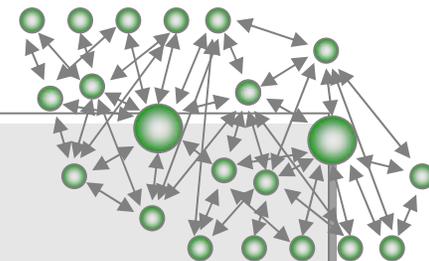
- ブログの登場で誰でも「価値ある媒体」を運営可能に
- ブログと検索エンジンが「媒体価値」を向上
- Eコマースを包含する“ブログ・エコノミー”が出現

# 止まらない「企業のブログ活用」

- ・「ブログ・オン・マーケティング」では25事例をご紹介
  - 担当者ブログ ～ 現場の視点で商品の魅力を伝えたい
    - ・ リコー、日産、松下、不二家など
  - 読者参加ブログ ～ ブログ・キャンペーンをしかけたい
    - ・ ナイキ、P&G
  - 販促ブログ ～ ブログ・プロモーションをしかけたい
    - ・ てるくにでんき、ロイズ、味の素
  - 広報ブログ ～ きめ細かい情報発信を効率よく行いたい
    - ・ マネックス証券、大阪マルビル、青山学院
  - 社内ブログ ～ コミュニケーションを充実させたい
    - ・ カシオ計算機、カシオ日立モバイル
  - 中小企業・個人事業ブログ ～ 幅広く顧客にアプローチ
    - ・ 医院、会計事務所など
  - 有名人ブログ
    - ・ 芸能人、漫画家など



# 情報の可視化と流通を高めた社内ブログ



## 1. 情報発信と更新を、格段に容易に

使い始めの敷居が低く、始めやすい

## 2. 創造・発見できるコミュニケーションを可能に

創造: 気張らず入力でき、未整理の情報でも出てきやすい

発見: 未分類の情報を集約・共有し、コメント等による気づきを発見

## 3. 情報の流通を加速度的に増加させる仕組みをオープンに提供

RSSやトラックバック、等によりコンテンツの流通が飛躍的に増加



膨大な情報の公開が可能となり、それらが素早く流通しあうことで、  
個人のオピニオンやニーズが表出しやすい環境に

# ブログの「簡単」「奥行きが深い」をECサイトに

- ブログのインタフェースで簡単に情報を更新
  - ブラウザ、専用クライアントソフト、携帯電話から
- 自由なフォーマットでコンテンツを構成
  - 思い入れのある商品やオススメ商品をハイライト
  - 急なプロモーションにも即座に対応(特設ブログ)
  - 外部へのリンクや外部の商品情報も自由に配置
- SEO/SEM
  - まずは「プロモーションサイト」として
  - 「書き続ける」ことが自社ブランド構築につながる

- 「熱烈な愛用者の意見を受け止める場が欲しかった」

テレビや雑誌の広告に頼らず、ブログ中心のプロモーションで、目標の月5000台の販売を実現。コミュニケーションを継続することで、人気を持続し、発売後半年が経過した現在でも実売価格が下がっていない

# てるくにでんき「お客様の事例集blog」

- 「よく売れるのは、事例集に掲載されている商品」

カタログの写真だけでは部屋に取り付けたときのイメージがわからないので、事例を紹介することで購買意欲を喚起。「インターネットでは簡単に価格比較ができるので、価格だけではない自社の強みを見つける必要に迫られた」結果、施工サービスまで行う強みを生かして、事例集を掲載することに

# レキシントン「マンハッタンレコード」

- 誰もがつい手を止めてしまうコマースサイト

ECシステムでありながら、自由なデザインが楽しめる。誰もがつい目と手を止めてしまうサイトを目指した結果、各ジャンルを束ねる総合トップは、ウィジェットのようタイトルバナーをドラッグ&ドロップで動かせる斬新なアイデアを採用。

# 広がる大規模社内ブログの利用

- カシオ計算機
  - 社内のウェブサイト을ブログ化
    - コンテンツ公開までの時間と工数を短縮
    - ポータルと連携し、ブログへの最新投稿を即座に社員に通知
- ファーストリテイリング(ユニクロ)
  - 本部・店舗間の情報共有
  - お客様の反応など店頭情報の吸い上げ
- 日本オラクル
  - SE向けの技術情報交換用
  - 部員全員の個人ブログ作成
- マクロミル
  - 関西支店と本社のコミュニケーション

# 人と組織の“新しい関係”作りのステージへ

ブログは、経済活動のあらゆるシーンに影響を与えている

- 1対n

消費者と企業、社員と企業、生徒と教育機関

- n対n

部門と部門、事業部と事業部、チームとチーム、企業と企業

- 1対1

ブロガーとノンブロガー、ブロガーとブロガー、既存客と潜在顧客

必要なときに、必要な人へ、必要な情報が自由に共有できる新しいウェブツール