

- **14:00～14:25**
「ビジネスブログの現状について」
- **14:25～15:15**
「シックス・アパート製品情報」
- **15:15～15:30** 休憩
- **15:30～16:00**
「海外旅行のライブ感と編集部の声を伝える、『地球の歩き方ガイドブック』のブログ戦略」
- **16:00～16:30**
「携帯ブログの現状とMovable Typeの携帯対応」
- **16:30～16:45** 質疑応答

ビジネスブログ・セミナー

～ビジネスブログの現状について～



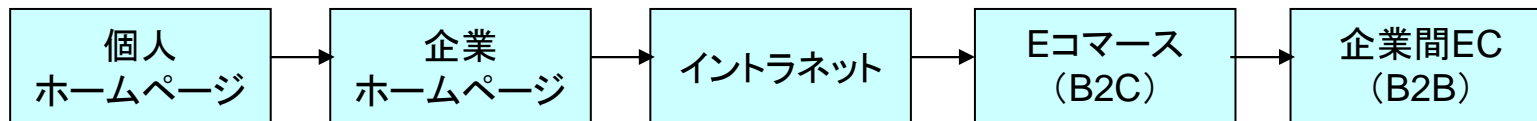
2007年5月10日

シックス・アパート株式会社 古賀 早

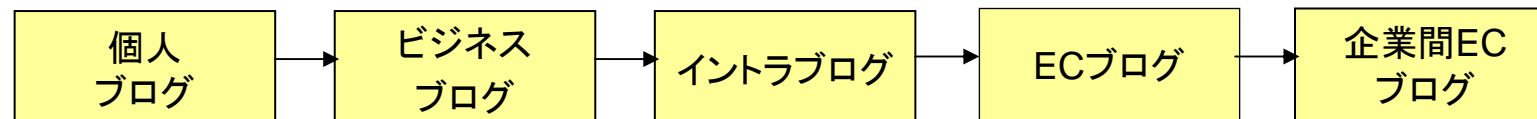
“歴史は繰り返す”

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



Movable Type
個人ライセンス

Movable Type
通常ライセンス

Movable Type
Enterprise

ECKit for Movable Type

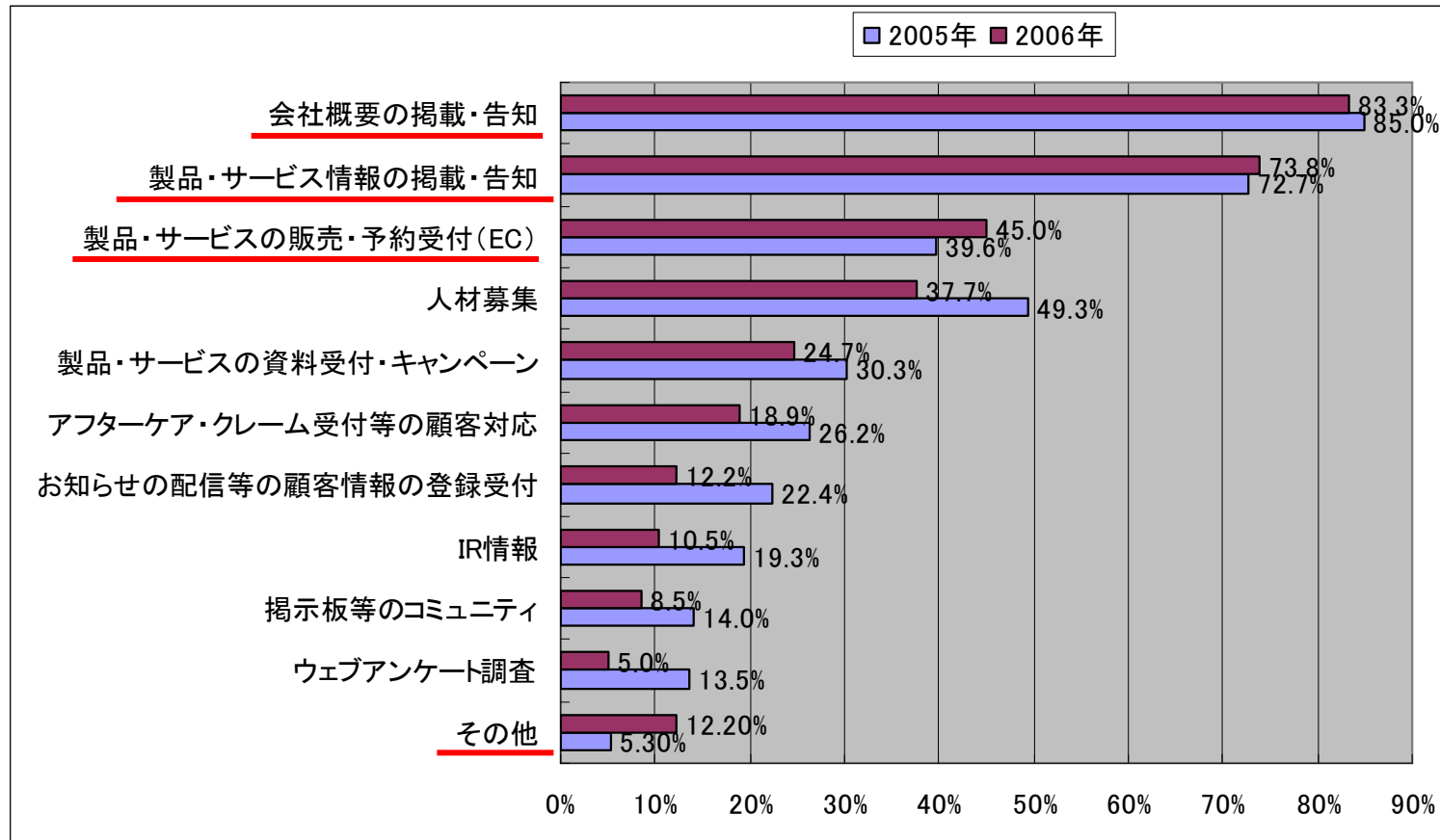
Movable Type
EC Pack

TypePad
Promotion

TypePad ASP

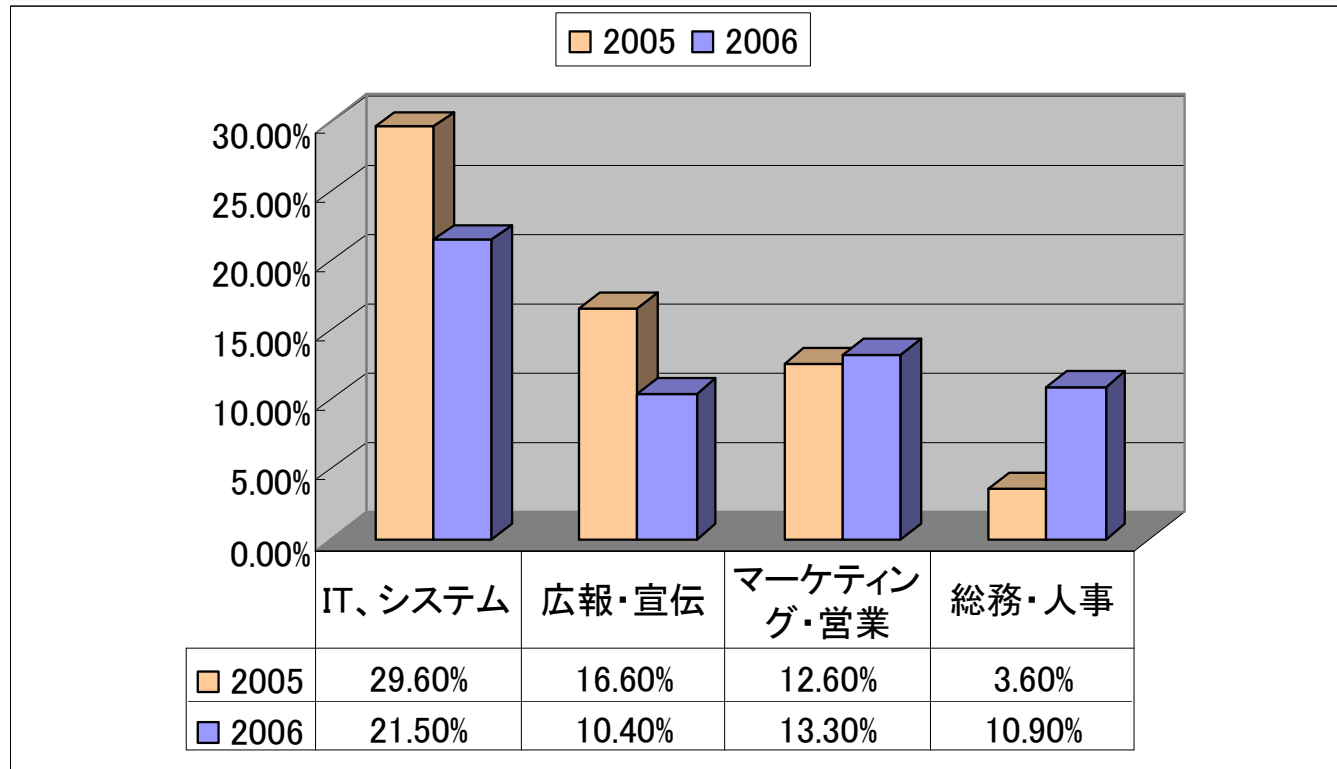
1. ウェブサイトの用途
2. ウェブサイト運営部署
3. ウェブサイト向け費用
4. アクセス誘導対策

1. ウェブサイトの用途



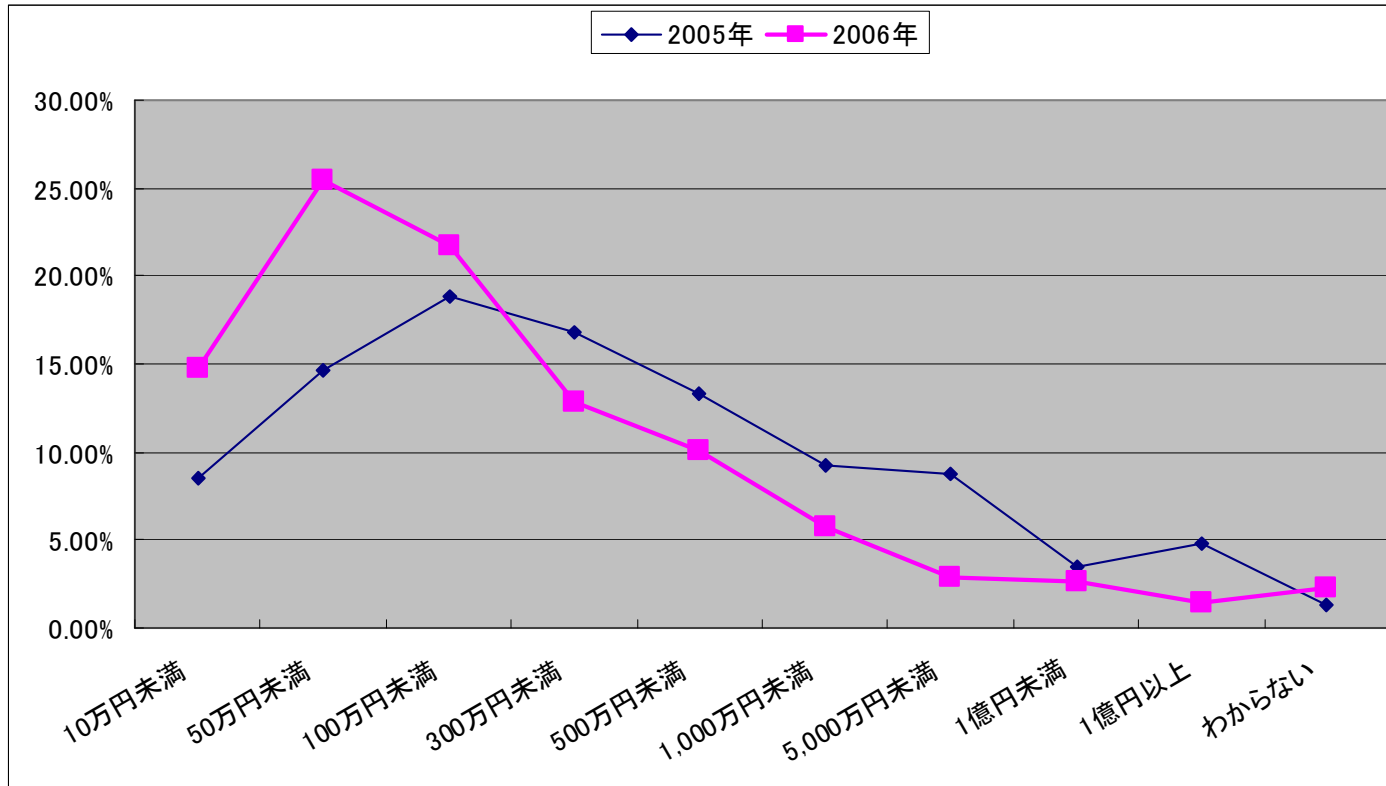
より、「告知」、「成果」に結びつく効果を求めている

2. ウェブサイト運営部署



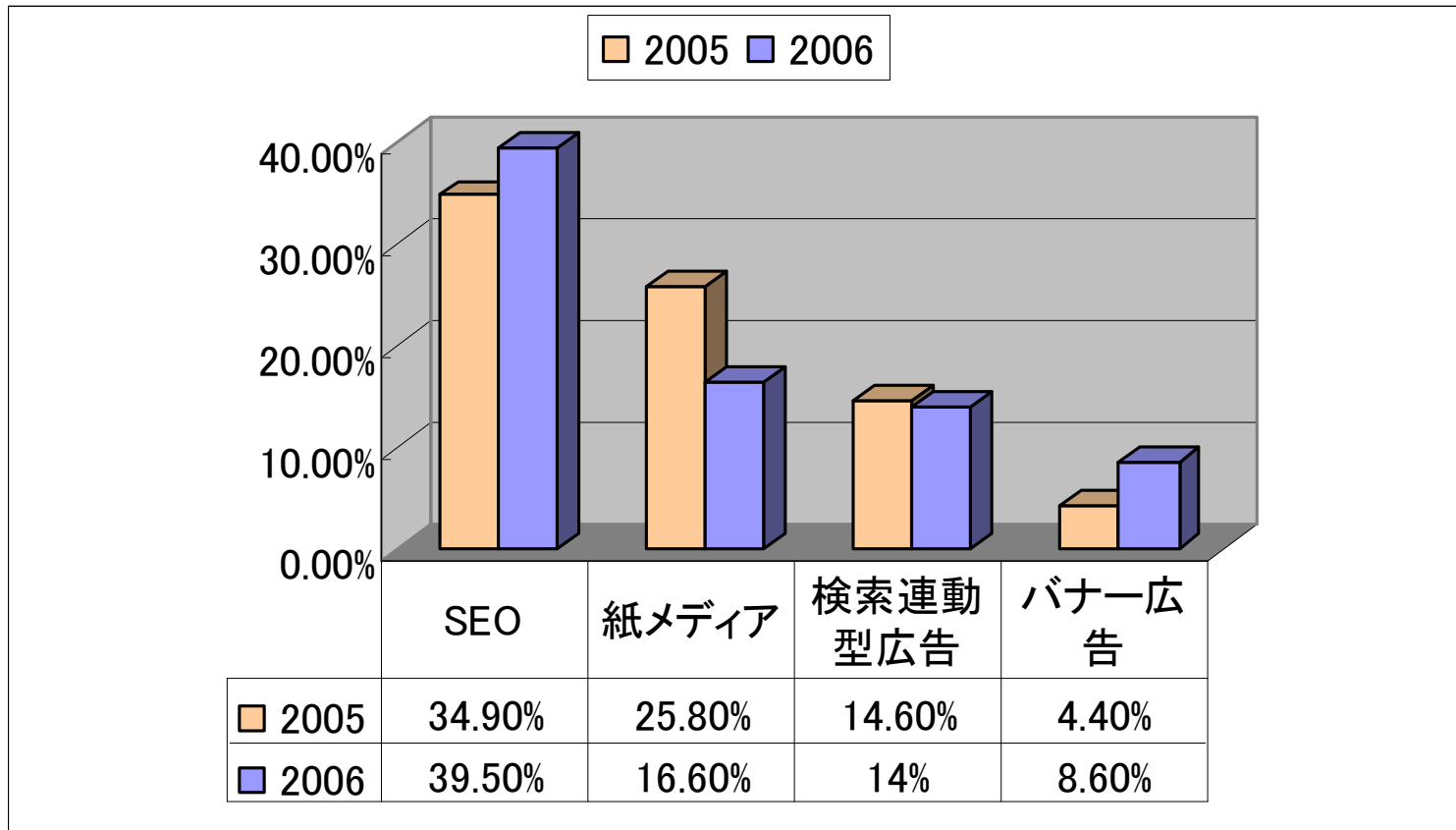
対顧客コミュニケーション&セールスチャネル
としての位置づけ

3. ウェブサイト向け費用



効果は求められつつも、減少傾向にあるウェブ向け費用

4. アクセス誘導対策



SEO = 最重要視されるアクセス誘導対策

より「実績」、「結果」に結びつく効果

対顧客コミュニケーション&セールスチャネル

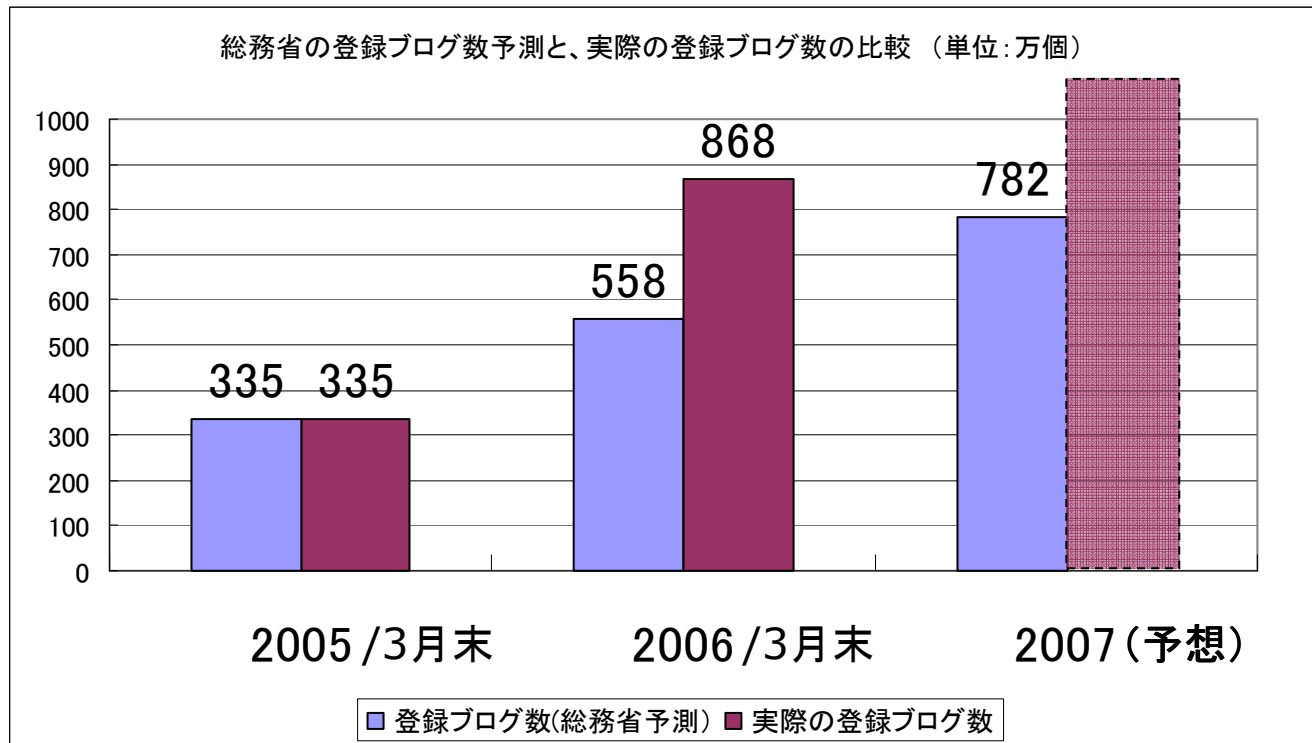
重視はされつつも、減少傾向のウェブ対策費用

SEO = 最重要視されるアクセス誘導対策

ブログの成長と、ネット経済への影響

日本におけるブログの成長

- ・ 1年間で2.6倍に急増。
- ・ 予測を1.5倍以上も上回るスピードでブログが普及
- ・ 現在は1000万を超えるブログが存在すると推測



総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」

ブログは、もはや「ひとつのメディア」

- **国内ブログ所有者数*1**

- 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*1**

- 1651万人(2005年3月) → 3455万人(2007年3月)

- **25.1%が現役ブロガー*2**

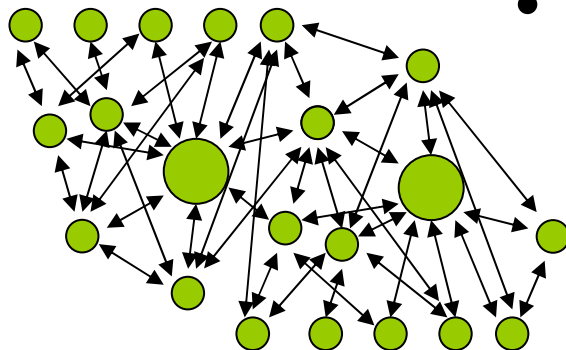
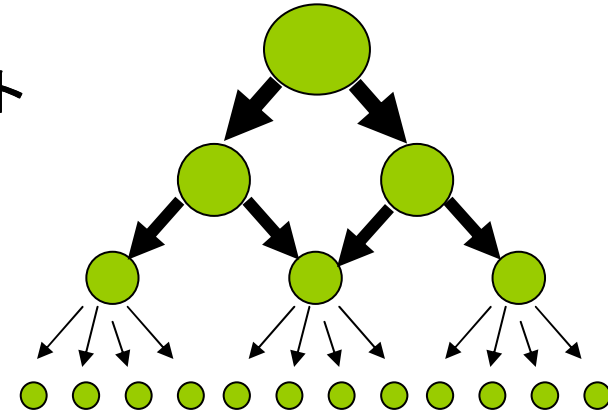
- 全国16歳以上の男女インターネットユーザーの4人に1人が現役ブロガー
- 「今は開設していないが過去にブログ開設経験アリ」の8%を含めると、33%が該当する

*1:総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」

*2:「ブログ白書2007」

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

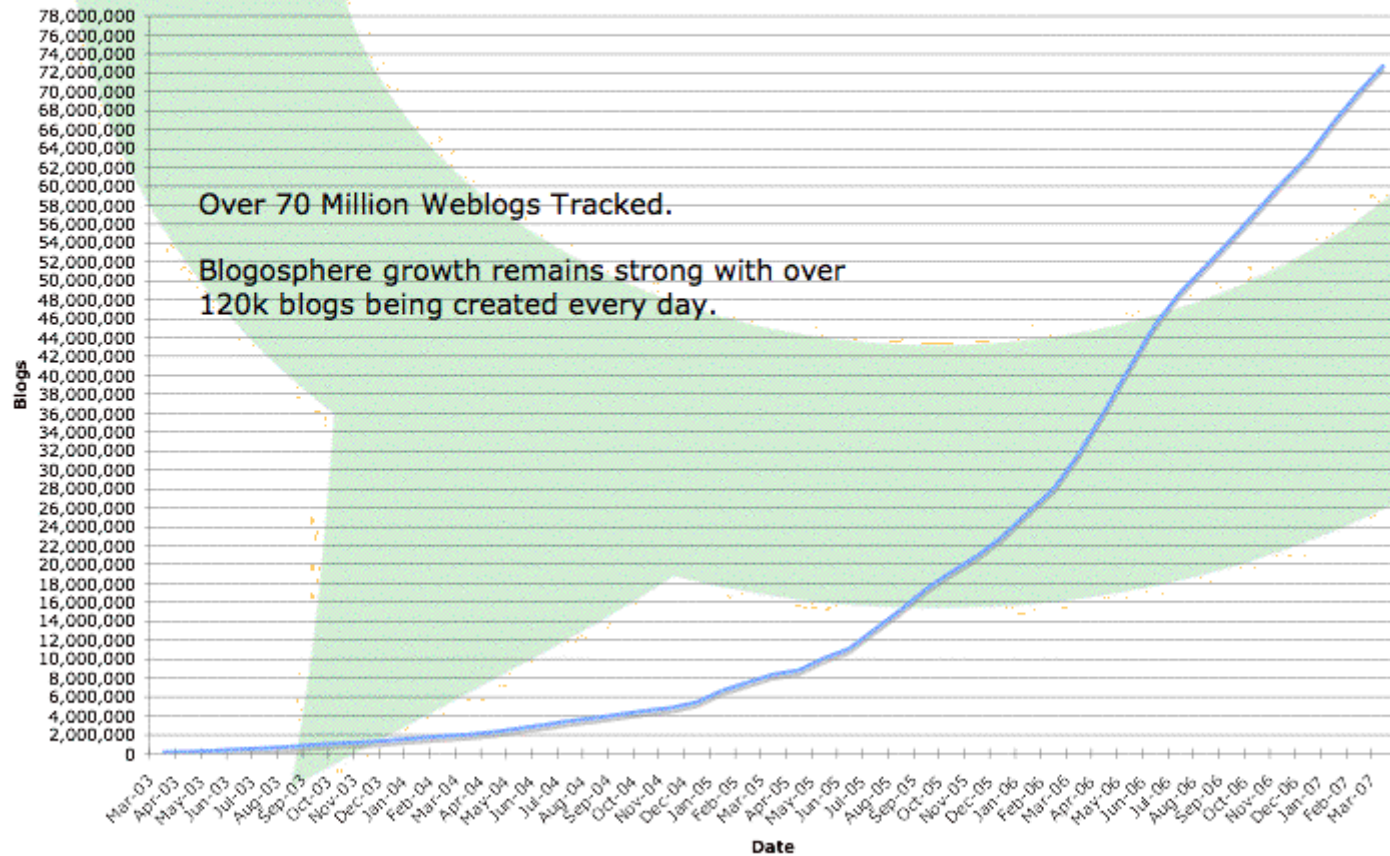
なぜブログが急成長を見せているのか

- カンタン
 - 小さい手間とコストでコンテンツを提供可能
- 見つけやすい
 - 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
- 双方向性
 - 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

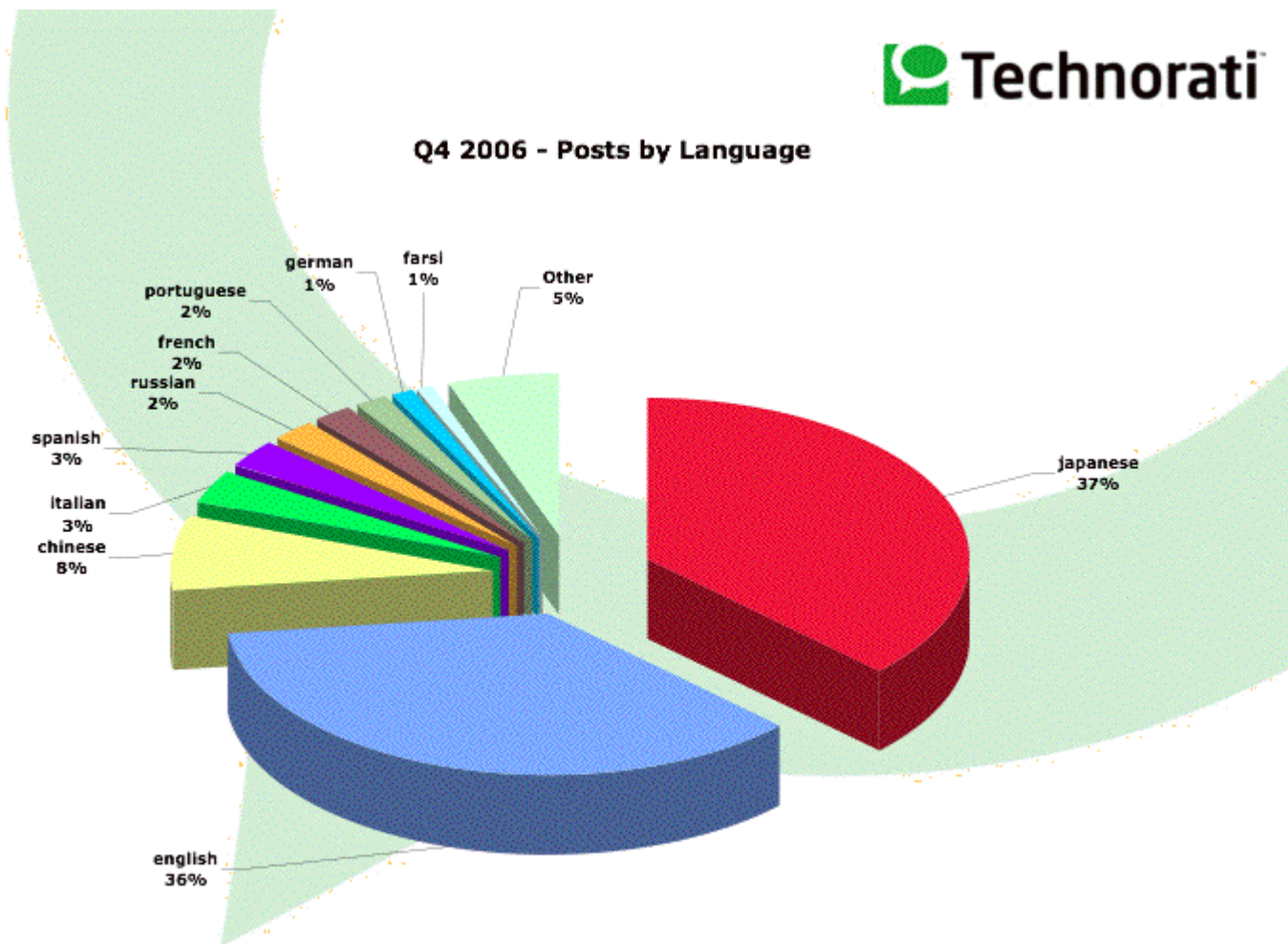
7,000万を超えるブログ



Weblogs Cumulative: March 2003 - March 2007



ブログ界の3分の1を日本語が占める



さまざまなブログ製品で、幅広いニーズに対応

個人・企業向け CMS
サーバー・インストール型
高いカスタマイズ性 / 拡張プラグイン



個人・企業向けブログ・サービス
すぐ始められる、ホスティング型
MovableType 互換の高い拡張性
ライセンス・ASP 対応



個人向けコミュニティー・サービス
世界でも最大規模のユーザー数



新ブログサービス
CGM向け

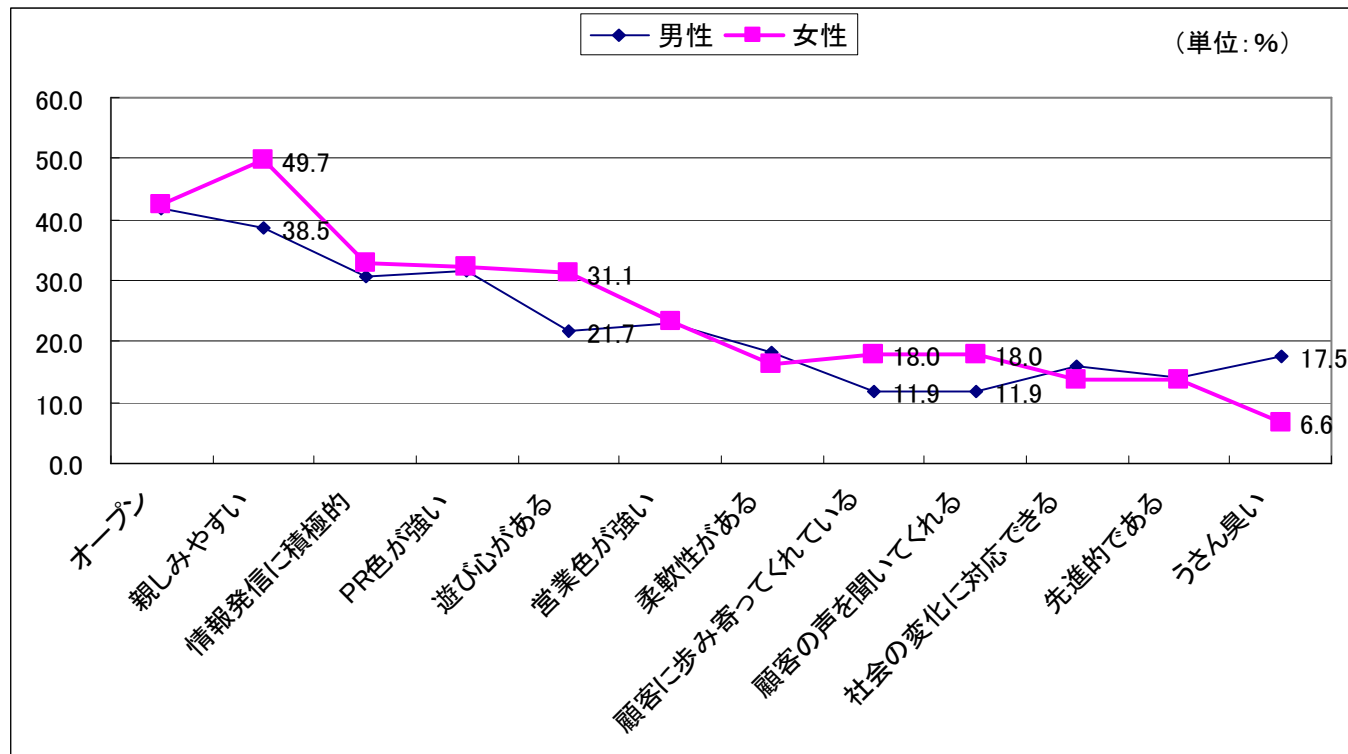


ビジネスブログに関する調査結果

～ 消費者から見たビジネスブログ ～

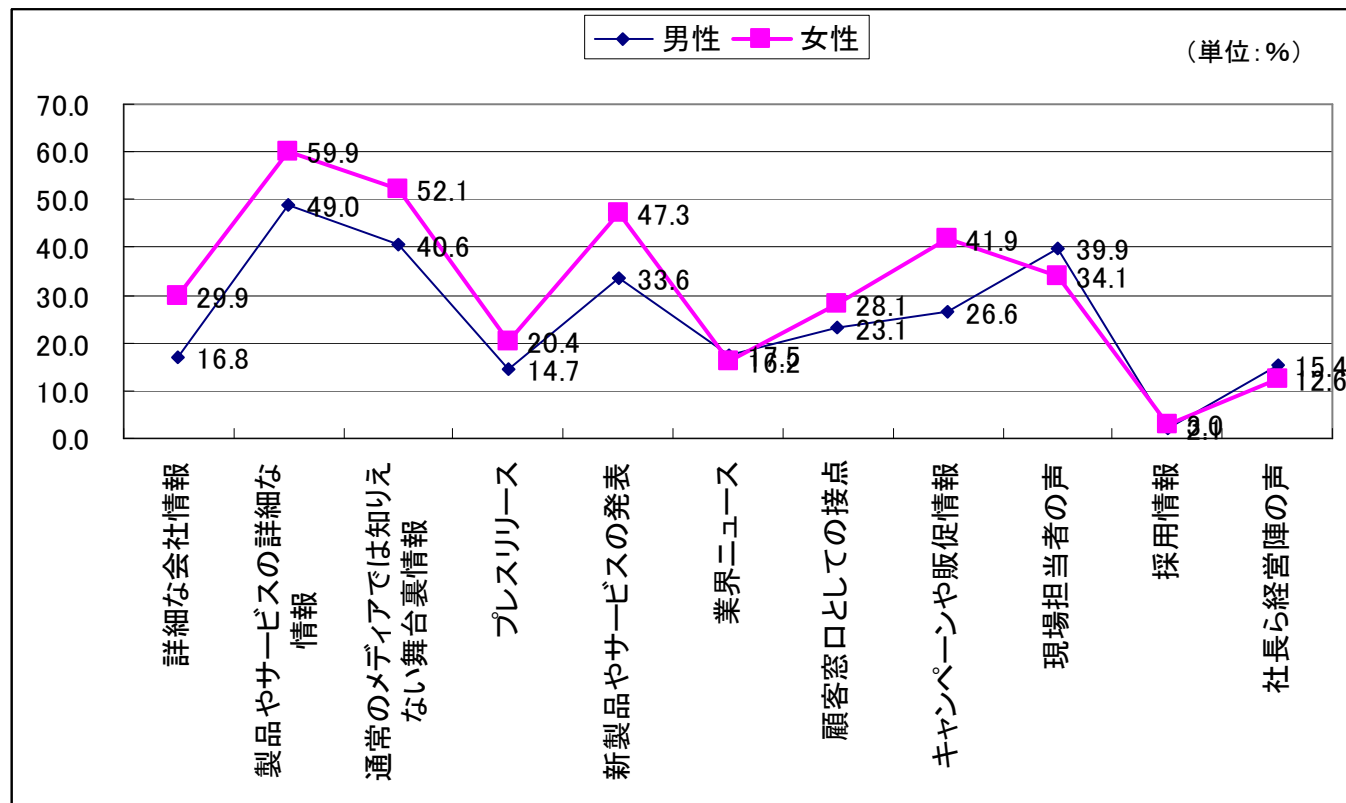
ビジネスブログをおこなっている企業のイメージ

- 「オープン」、「親しみやすい」、「情報発信に積極的」
- 女性のほうが「親しみやすい」、「遊び心がある」というイメージを持つ
- 「顧客に歩み寄ってくれている」、「顧客の声を聞いてくれる」と感じる度合いも男性より高い
- 男性は「うさん臭さ」を感じる傾向が高く、警戒心を抱きやすい



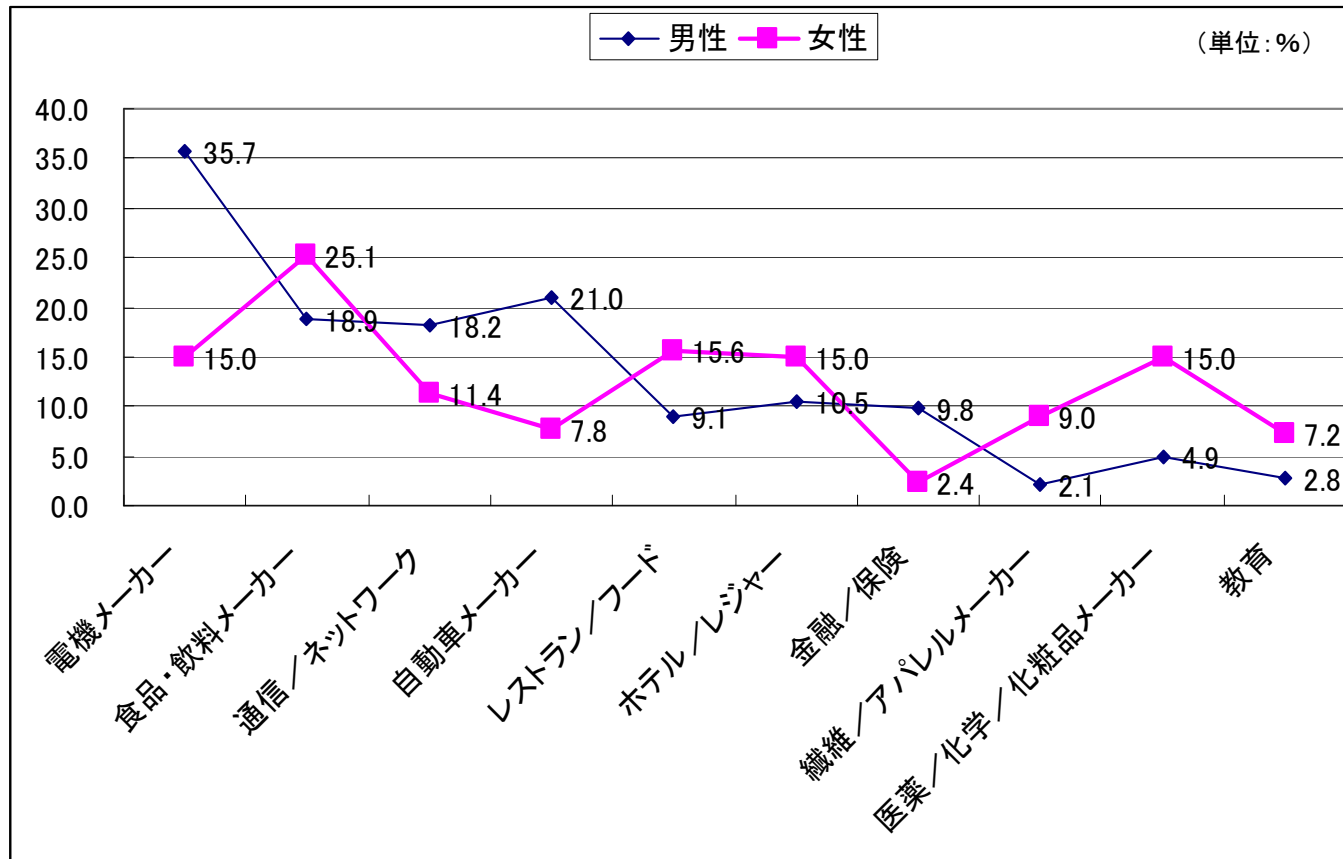
ビジネスブログに期待する情報

- 女性は男性よりも、ビジネスブログへの期待値が高い
- 男女共に最も期待している情報は、「製品やサービスの詳細な情報」、「通常のメディアでは知りえない舞台裏情報」



インターネットユーザーがよく見るビジネスブログの業種

- 男女それぞれの生活や興味に沿ったビジネスブログが閲覧対象となっている



インターネットユーザーがビジネスブログを読む理由

- 「その業種<組織>についてもっと知りたい」
- 「従来の画一的な情報は面白くない」
- 「既存のウェブサイトでは十分な情報が得られない」
- 「検索してもほしい情報が得られない」



- ・企業についてより深く、詳しく知りたいのに、
 - ・現在、手に入る情報は画一的で興味を惹かず、
 - ・本当に知りたい情報はネットを探しても見つからない
- …という不満を抱えている。

■企業のウェブサイト対策

- ・求められる「実績」と「成果」
- ・コミュニケーション&セールスチャネルの位置づけ
- ・減少傾向のウェブ対策予算
- ・ますます重視されるSEO



■消費者から見たビジネスブログ

- ・イメージ（オープン、親しみやすい）
- ・期待する情報
- ・読む理由



■ブログの急成長と影響力

- ・国内で1,000万を超えるブログ
- ・増え続ける膨大なコンテンツ
- ・消費者と企業がつながる新しいメディア
- ・しかも低コスト



Be a part of the Blogosphere!

ブログの世界に、ぜひ加わってください！
シックス・アパートが、お手伝いさせていただきます。

詳しい本調査結果ファイルは、シックス・アパートのウェブサイトにてダウンロードが可能です。

セミナー後に別途メールにてご案内させていただきます。

ご清聴ありがとうございました。