

# ブログマーケティングの新展開

四家 正紀 ● 株式会社カレン、日本アドバイザーズ協会 Web広告研究会 幹事

## 影響力を増す「個人発信メディア」ベースのマーケティング ブログ活用のさまざまな手法

個人からの情報発信ツールとしてスタートしたブログは、その情報量と読者数の拡大により、特に一般消費者向けの製品やサービスを扱う企業にとっては無視できない大きな影響力を持つに至っている。これに伴いブログのメディアパワーを自社のマーケティング活動に結びつけるさまざまな手法が登場し、その活用についての模索が続いている。本稿では、このようなブログのマーケティングにおける活用について、特徴的な手法を中心に紹介する。

### ■「無駄打ち」が少ないリスティング広告

まず、ブログを従来のネットメディアと同様に「広告媒体」として捉えることで、さまざまな広告手法が考えられる。もともと個人サイトに広告を掲載するサービスは数多く存在しており、ブログの登場により企業サイドの関心が高まる中で、さらに多くのブログ向けサービスが登場している。

中でも人気を呼んでいるのは、グーグルのAdSenseに代表される「リスティング広告」である。これは、ブログ記事内のテキストを解析してその内容に関連する広告を表示する「コンテンツマッチ」により、その記事に興味を持つブログ読者に絞り込んで広告を配信するものだ。企業は広告配信会社から特定のキーワードを購入するだけで関連する多数のブログに広告を出す（出稿する）ことが可能である。課金も実際にクリックされた数だけ発生するため「無駄打ち」が少ない広告と言える。主にブログのページ内にテキストで配信される形態だったが、最近ではバナーや動画を配信するものや、RSSリーダーの利用者層を狙ってブログのRSSの中に広告を挿入するサービスも登場している。

しかしながら、多数のブログに自動的に配信されるというシステムである以上、広告の掲載位置をコントロールすることは難しい。日本語の解析は英語などに比べると困難であり、特定の企業に対する批判記事をブログに書いた際に、その企業の広告が表示されるなど、記事と広告のミスマッチがブランド価値を阻害するケースも見受けられる。

### ■アドネットワークでバナー広告の効率も向上

一方で、ネット広告の中でも最もオーソドックスな「バナー広告」は、膨大なページビューをもとにワンオーダーで大

量の広告投下が可能だが、もともと、アクセス数の多い大手のポータルサイトやニュースサイトのコンテンツへの出稿を想定している。規模の小さいブログをひとつひとつ選んでバナー広告を出すことは難しく、効率も悪い。そこで、企業にとって出稿しやすいボリュームまで複数のブログをまとめて広告商品化する「アドネットワーク」が登場している。米国のFederated MediaやWeblogs, Inc.がこの「ブログ・アドネットワーク」の代表的な企業である。

日本では米国に比べブログ単体のアクセス数が少ないため、アドネットワークの必要性はさらに高い。「プロモ!」を運営するインフォバーンや、ブログ専門の広告会社として設立された「アジャイルメディア・ネットワーク」などがそれぞれ独自のコンセプトをもとに複数のブログをとりまとめ、広告サービスを提供している。また、ブログ検索エンジンのデータをもとに媒体価値を材料としてブログを選択し、プロガーもまた掲載する広告を選択することで広告価値の最適化を図る「アドバタフライ」(CGMマーケティング社)のテスト運用も開始された。

### ■レビュー記事とアフィリエイト

ネットマーケティング手法としてすっかり定着した感のあるアフィリエイトも、ブログと比較的相性がよいサービスである。

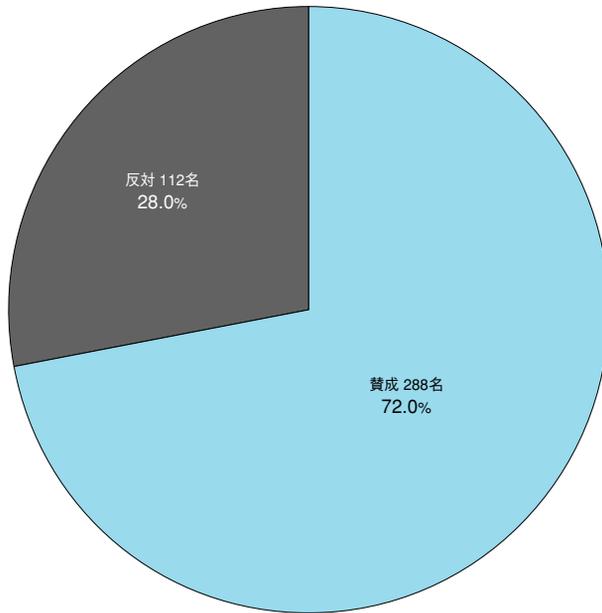
自身の体験談に基づく商品やサービスのレビュー記事を掲載するブログは多く、購入時の参考情報として役立つため、注目度も高いことが知られているが、アフィリエイトは、こうしたレビュー記事の中に挿入されるケースが多い。この場合、記事内容がダイレクトに消費者の購買意欲に働きかける効果が期待される。

ただし、アフィリエイトはその特性上、売り上げなど成果を測定できるものしか利用できない。また、掲載はあくまでプロガーサイドの意思に依存するため、商品そのものに魅力がないとレビュー記事として取り上げてもらうことは難しい。

また、ニュースサイトや他人のブログなどから関連テキストをコピーペーストして自分のブログとし、サーチエンジンやほかのブログに対して無差別にトラックバックピングを打つなど、単にアフィリエイト手数料を稼ごうとするだけの

## 企業がブロガーに積極的に情報提供することには消費者の多くが賛成

資料5-4-8 企業がブロガーに積極的な情報開示を行うことへの消費者の反応



出所 2007年2月に発表された、ビルコム株式会社の調査資料

マーケティングPR会社のビルコムが、2007年2月、全国の20歳以上の男女400名を対象に、「企業とブロガーの関係」に関する調査をインターネットで実施。その結果、企業がブロガーにプレスリリースなどで積極的に情報開示することについて、72%が賛成した。その理由として、「企業の最新情報を知ることができる」がトップに挙げられている。また、反対理由の最多は、「良い情報しか開示しないことが多く、信用できないから」であった。

「スパムブログ」の横行も一部で問題化している。

### ■ 記事執筆依頼サービス

広告やアフィリエイトの利用が進む一方で、ブログの本来の機能である「個人からの情報発信」を基点としたクチコミ促進を狙った新しい手法も登場している。

ひとつには「記事執筆依頼型」とも呼べるサービスがある。これは、企業からの発注に従い会員となった一般のブロガーに、商品に関する記事執筆を依頼し、対価として金銭を支払うもので、新聞・雑誌などに見られる「記事広告」に近い。通常の広告より訴求力が高いと考えられ、また複数のブログに検索キーワードと商品名が掲載されることでSEOとしての効果も期待される。

ただし、こうした手法においては、「企業からの依頼に基づく対価を前提とした記事」ということが記事内に明示されていない場合、情報の発信元が隠蔽されていることになる。それは、「企業にコントロールされない個人の視点からの情報・意見」をブログに期待する消費者の信頼を裏切ることにもつながるため、批判されることも多い。

情報発信の主体をどこまで明示すべきかについては意見が分かれている。ただ、多くの消費者が自らの批評性を基に情報を吟味・評価しているネットの世界では、隠しごとが露見するとただちに批判が集中し、企業イメージを損なうこともある。一消費者のふりをして特定企業のための情報を掲載する、いわゆる「やらせブログ」による「ステルスマーケティング」

の失敗例は米国を中心に多数存在する。

前記の批判を避けるため、この種のサービスにおいては、発注する企業自身が記事執筆を依頼する際に「率直な意見」を書くように呼びかける、個人の見解がない記事には対価を払わない、また「記事広告」に類する記事であることをブログ記事の中に明示してもらう、などの対策を行っている。

### ■ ブロガーリレーションズ

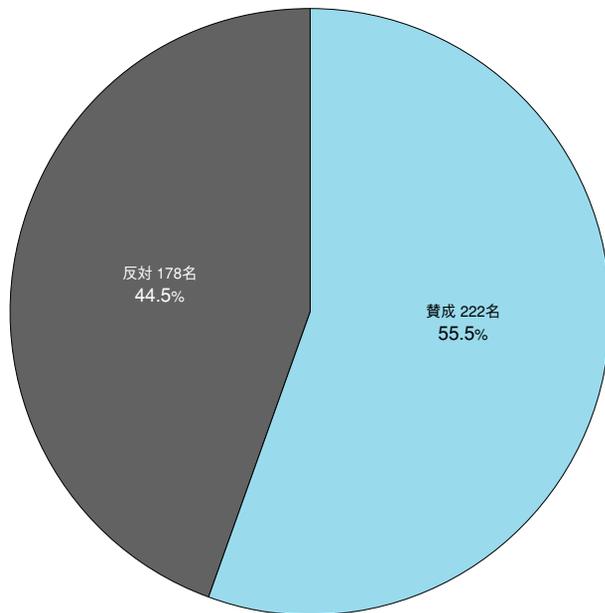
これまで、マスメディアに対して企業の広報部や広告会社が行ってきたPR（パブリックリレーションズ＝広報宣伝）の業務を、特にブロガーに的を絞って行う手法も盛んになりつつある。

この手法では、記事掲載に対する対価は支払わず、記事内容にも介入しない。つまりブロガーの自主性・編集権を尊重しながら、積極的に情報を提供することで、ブログ記事内での自社商品への言及を促進することを目指す。「ブロガーリレーションズ」とも呼ばれるアプローチで、たとえばブログサービス提供会社やPR会社を通じてブロガーに試供品を提供したり、映画試写会に招待したりするなどの試みが行われている。

ブログに書かれる内容はコントロールできないため、商品の問題点の指摘などマイナス情報が流通するリスクを負うことになるものの、ブロガーたちの持つさまざまな切り口による情報がネット上に存在するようになれば、それだけで消費者にとっても利便性が高くなり、商品への関心も高まる。マ

## ブロガーへの報酬については意見が分かれている

資料5-4-9 企業が宣伝のためにブロガーにお金を渡す行為への消費者の反応



出所 2007年2月に発表された、ビルコム株式会社の調査資料

P.295資料5-4-8と同じアンケートによる。企業がブロガーに宣伝のためにお金を渡す行為については、44.5%が反対している。理由は、「お金をもらってブログを書いたのか、本当に書き手が良いと思ったのかわからず、読者の混乱をまねくから」が一位だった。一方、賛成の理由のトップは、「企業のために書いた記事の報酬を受け取るのは当然だから」であった。

マーケティング担当者にとっても新しい課題発見の機会として捉えることができる。記事内容だけでなく、アクセス数の多いブログで言及されることによるSEO効果も望める。

特に最近では、リコー、日産自動車、三洋電機などの事例に見られるように、新製品発表の際にブロガーを招待し、直接に取材される場となる「ブロガー向け発表会」を開催するケースが増えている。また、アップルジャパンの「start.macキャンペーン」のように、公募などで集めたブロガーにモニターとして商品を貸与したり、試供品を提供したりすることで、体験談を自由に書いてもらうケースも増えている。

この場合、まずブロガーの募集と選定がカギとなる。一般的には、リアルな体験談執筆が得意で消費者に影響を持つ有名ブロガーと、自社商材のユーザー・ファン層を中心に検討される。参加してもらったブロガーに対しては、商材に関連する情報を可能な限り提供し、質問には誠実に対応するなど、ひとりひとりと正面から向き合い、しっかりと対話を継続していく姿勢が重要となる。

### ■ 企業による「公式ブログ」

このようなブロガーリレーションズに熱心な企業は、自社でブログを運営し、トラックバックを通じてブロガーとコミュニケーションしているケースが多い。

日産自動車のティータ公式ブログ「TIIDA BLOG」の成功により、「企業による公式ブログの運営」という手法が一躍脚光を浴びた。これには、「社員など語り手の個性を前面に

出すことによる親近感の醸成」「頻繁な更新とRSS配信によるリピートアクセスの獲得」「トラックバック・コメントをベースにした消費者とのインタラクティブコミュニケーション促進」などの特徴がある。

現在では規模・業種を問わずさまざまな企業が自社ブログによるブログマーケティングに取り組み、その手法・表現ともに多彩な展開を見せている。

ただし、ブログはあくまで個人からの情報発信ツールであり、企業がこれを利用することは、公開の場で「消費者と直接会話するコミュニケーション」に乗り出すことである。したがって、企業側には、明確なポリシーと責任体制、ツールを操る細かいノウハウが必要となる。その成否については、関係者のネットコミュニティに対する習熟度に依存する部分が大きいことにも留意すべきである。

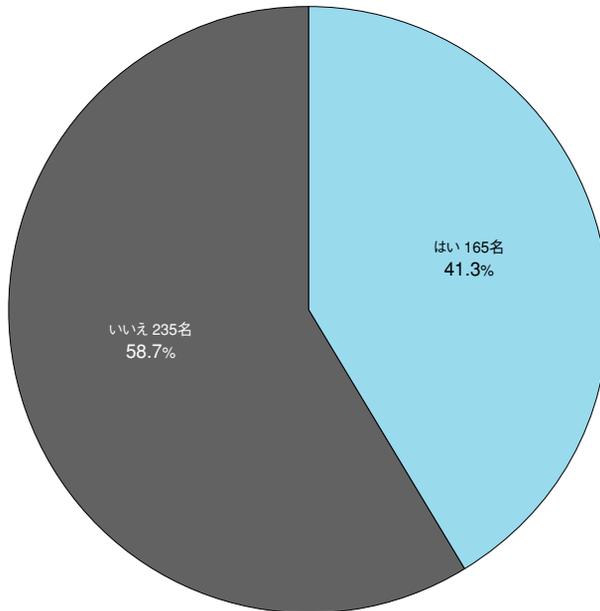
### ■ ブログクチコミの分析サービス

ここまで紹介してきたブログマーケティング手法は、従来のマスメディアを中心とした情報訴求と連動して、消費者のブログを介したクチコミにより、さらに効果が増大する。

ブログの執筆においては、他記事からの引用をベースに自らの見解を述べるスタイルが一般化しているため、特定の興味深い話題が一部のブログで言及されると、そこを読んだ別のブロガーが反応してこの話題を追いかける。また、関連する記事同士でリンクするようにトラックバックも利用される。こうして連鎖反応的に多数のブログが同じ事象を取り上げ

## 企業がブロガーにお金を払う場合があることを多くの消費者は知らない

資料5-4-10 企業が自社商品やサービスをブログで薦めてもらうためにお金を払う場合があることを知っている消費者の割合



資料5-4-8と同じアンケートによる。企業が自社商品（サービス）をブログで薦めてもらうため、ブロガーにお金を払う場合があることを、58.7%が知らなかった。知っている場合でも、その6割以上が、企業から報酬を受けて書かれたブログの内容は信用しない、と回答している。

出所 2007年2月に発表された、ビルコム株式会社の調査資料

るようになる。成功すると非常に効果的なプロモーションとなるが、企業にとって都合の悪い評判も同様に広範囲に広がる可能性もある。クチコミ自体は実社会の中で多く見られる現象だが、ブログは他のCGM同様に、クチコミを強力に加速拡大させる機能をもつ。

こうしたブログのクチコミ効果に注目が集まる中、「テクノラティ」に代表されるブログ検索エンジンや、「ブログクチコミサーチ」（きざしカンパニー）、「BuzzTunes」（C2cube）、「BuzzPulse」（ニフティ）などによる、「ブログのクチコミ効果を測定・可視化する」サービスが注目を集めている。

こうしたサービスでは、最近更新されたブログのテキストを可能な限りインデックス化し、「頻出キーワード抽出」、「キーワード出現数の時系列化」、「キーワードの評価（ポジティブ・ネガティブなど）」、「リンクの構造解析によるブログ人気度による重みづけ」などを行い、グラフなど見やすい形に加工して表示する。

このような「ネット上の評判測定サービス」により提供されるブログクチコミ分析のデータは、自社の商品や自社プロモーションの浸透度、競合商品の動向、商品開発におけるニーズ把握などに活用されている。

### ■ 今後の展望

一方で、消費者は、このようなブログをベースにした企業のマーケティング手法に対してどのように考えているのだから

うか。

最近の調査によると「企業がブロガーに、プレスリリースなどで積極的に情報開示する」ことについては賛成意見が多く（p.295資料5-4-8）、「企業がブロガーに、宣伝のためお金を渡す行為について」については賛否が拮抗している（資料5-4-9）。

しかし「自社商品（サービス）のオススメを書いてもらうため、企業がブロガーにお金を払う場合がある。そのことを知っていましたか？」という質問に対しては6割が「知らなかった」と回答している（資料5-4-10）。今後、記事依頼型のサービスがより多くのブロガーを囲い込むために動けば、おのずとその仕組みが多くのネット利用者に認知されることになる。このことがブログに掲載される記事や広告に対する消費者の意識をどう変えていくのか、今後もその変化を注意深く見守る必要がある。

さらに、ブロガーサイドの意見やアイデアを積極的に生かした新しい手法が開発されることにも期待したい。ネットコミュニティにおける経験が豊富で、優れた知見を持つブロガーは数多く存在する。著名ブロガー集団「ONEDARI BOYS」、人気ブログの読者から参加ブロガーを募集し組織している「100SHIKI PR BOARD」、レビュー記事を集めたポータルサイト「MONO-PORTAL」などは、こうした知見を持つブロガーの自発的なアクションに基づく実験的プロジェクトとして、すでに大手企業とのコラボレーションを成立させており、今後の動向が注目されている。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)