

## 第2章 コミュニティ

### 全体動向

## ユーザーに「コミュニケーション」を提供 商品開発・宣伝などに多大な影響力

### コミュニティとは

インターネットビジネスの中で「コミュニティ」の役割が注目されている。リアルなビジネスの世界でも顧客管理などで個人を把握することはできた。しかしある固まりで相互にコミュニケーションが発生するコミュニティを把握することはまさにサイバースペースでしかできないことかもしれない。

現在ネット上のコミュニティはBBS（掲示板）やチャットなど不特定多数が双方向にコミュニケーションできる仕組みを用意している。無料で個人がホームページやメーリングリストを持てるようにして利用を定着させているところもある。こうしたサービスを利用して趣味の仲間が集まったり、特定の製品の利用者のコミュニティやNPO（民間非営利団体）活動を行ったり、コミュニティがネット上に存在している。

### コミュニティのビジネス利点

こうしたコミュニティには以下のようなビジネス的メリットがある。

趣味やビジネスなど特定の事柄に対するコミュニティは、セグメントが明確になるため、ターゲットにフォーカスした広告を配信したい企業にとっては魅力的だ。「ジオシティーズ」<sup>Jump01</sup>などはそうした形で広告をビジネスにしているサービスの代表例である。

ECサイトでコミュニティを運営しているところも多いが、これは購入目的でない人や一度購入したことがある人などをなるべく常時サイトに呼び寄せ、チャンスさえあれば、購買に結びつけることを狙う。「amazon.com」<sup>Jump02</sup>などが初期の段階から導入しているが、「スティッキー（貼り付く）」という表現も使われており、顧客囲い込み手法の一つである。

コミュニティを利用して効率的な販売を行うサイトも登場している。「mobshop.com」<sup>Jump03</sup>はボリュームディスカウントを仲介するサービスである。顧客がたくさん集まれば集まるほど価格が低下していく販売サイトで、利用者は自分の仲間に購入を呼びかけることで自分も安く商品を手に入れるというメリットがある。当然メーカー側も大量に商品がさばれば嬉しい。

一般企業にとってもこれまで目に見えなかった顧客の存在が、コミュニティという形で存在を把握できるようになったメリットは大きい。自社のホームページの中で顧客同士が商品への不満や改善要望などを議論しあい、企業担当者も議論に参加することで、顧客との新しい関係が生まれ始めている。こうした議論の中から商品のバージョンアップが行われることで、顧客にも参加意識が芽生え、共感がとても強くなっていく。そして、それらの顧客は新しい顧客に商品を薦めたりすることで、新しい顧客を引きつける役目も担ってくれる。

さらに、コミュニティそのものが商品を開発し、生産に踏み切らせるという動きもでてきている。「たのみこむ」<sup>Jump04</sup>はメーカーの出す企画商品に対し、欲しがる人が集まればメーカーに生産を依頼するというサービスを行っているが、新しいECの動きだといえるだろう。これまでは作ってしまったものをいかに販売するかがECでも中心であったが、これからは、いかに生活者が求めているものを対話しながら開発していくかが重要になる。ECのマーケティングで「One to One」というコンセプトが定着しているが、まったくの個別対応の場合は、カスタマイズなどのコストもかかり、最終的に生活者に割高な商品やサービスを提供せざるをえない場合も多くなり、ビジネスとしては課題も多い。しかし、それが徐々に価値観の同じコミュ

ニティに進化すれば、ある一定のロット化された、スケールメリットのある商品になっていくため、「One to Community」の考え方が、製造業などにおいては特に重要になっていくと考えられる。

### コミュニティの課題

掲示板などを運営しても、悪意に満ちた人の書き込みなどの対応は非常に難しい。またコミュニティそのものがネガティブな方向になることもある。東芝のアフターフォローに対するホームページの記憶は新しいが、現在でもインターネットの中に商品や企業の批判を展開するホームページは多数存在している。

しかしこうした状況だからこそ、ユーザー（顧客）との間の信頼関係を作ることによってそのコミュニティはより強いものと進化していく。中途半端な対応や隠すことは逆に不信感を生むことになるが、真摯に対応しているところではたとえば顧客がメーカーに代わってクレームに対応してくれるような場合もある。

現在コンテンツが重要だといわれる中で、コミュニケーションニーズこそ最高のコンテンツであることは間違いない。コミュニティを生み出し、育てていくノウハウは多くのインターネットビジネスにおいて今後の鍵を握っているのは間違いないだろう。

（藤元健太郎 株式会社フロントライン・ドット・ジェーピー 代表取締役）

<sup>Jump01</sup> <http://www.geocities.co.jp>

<sup>Jump02</sup> <http://www.amazon.com>

<sup>Jump03</sup> <http://www.mobshop.com>

<sup>Jump04</sup> <http://www.tanomi.com>



## [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)