

第5章 広告・マーケティング

コミュニティ

コミュニティ活用はバブル後の eビジネス停滞ムードを打破するカギ

コミュニティの目的

eビジネスは、立ち上げて様子を見る段階から、具体的な効果を求める段階に入り、ますますコミュニティの重要性が認識されるようになっていく。

現在インターネット上でコミュニティを形成することに対する期待としては以下のようなものがある。

①ブランドロイヤリティ向上

顧客や興味のある人々に帰属意識を持たせ、ロイヤリティを向上させる。

②優良顧客の囲い込み

会員限定販売や情報、ポイント制度などの特典を与えることによって顧客のLTV（ライフタイムバリュー：生涯を通じて企業へ与える価値）を高める。

③顧客満足度向上

企業対顧客、または顧客どうしのコミュニケーションによる直接・間接的なメリットによって満足度を高める。

④購買意欲喚起

意外な利用法や他ユーザーからの情報によって具体的に「欲しくさせる」。

⑤スケールメリット

同じ属性や共通の興味をもつ集団をまとめることで、一定の単位の深いプロモーションを実施したり、共同購入など商品をまとめて購入させられる。

⑥顧客ニーズの把握

商品への意見や改良アイデアなどがより抽出しやすくなる。アンケートや商品企画への反応収集も効率的。

⑦商品サイクルの速度アップ

①～⑦の総合的な効果として、顧客ニーズを的確に把握できる。ニーズに合わせて商品を開発したり、生産することなどが可能になり、商品サイクルのスピードアップが可能になる。無在庫でスピーディーな生産・販売や、販売後の改良サイクルも早めることができる。

コミュニティの分類

こうした企業側のニーズに対して、現在多くのコミュニティサイトで実現しているコミュニティのタイプには以下のようなものがある。

A) 地域、職縁型

地域や学校、職場で繋がるコミュニティ。昔ながらのコミュニティモデルであり、知らない人同士でも信頼感が生まれやすい。「ご近所さんを探せ!」や「ウェブ同窓会この指とまれ!」など比較的初期からのサイトもこのタイプに該当する。このタイプは韓国でもトップクラスのコミュニティを形成している。

B) テーマ、趣味型

特定のテーマや共通の趣味によるコミュニティ。パソコン通信のフォーラムやインターネットのニュースグループのように、ネットワークを利用したコミュニティの最も初期の形態であり、人を集めやすいのが特徴だ。コミュニティポータルと呼ばれる「ジオシティーズ」などは複数のテーマや趣味を集めたもの。

C) ブランド吸引型

「SonyStyle」のように企業や商品そのものがブランドを確立している場合、熱狂的な顧客を集めやすい。ウェブでの先行発売、限定発売などを行うことにより、ネット上で求心力が作りやすい。米eBayが、駄菓子のパッケージのコレクター向け交換サイトとしてスタートしたことは有名だ。

D) カリスマ人物型

中田英寿選手の「nakata.com」のように、カリスマ性のあるスポーツ選手やタレントなどのファンはコミュニティになりやすい。「easy.ne.jp」の岸本氏のように、有名店舗は店長自身がある種のカリスマとなって顧客コミュニティを形成しているケースもある。

E) 達人（専門ガイド）型

「OKWeb」「アバウトドットコム」のように、知りたいこと、聞きたいことを発信し、専門家によるアドバイス、ユーザー同士が直接教えあう場を提供。インセンティブを付加することで、ユーザーの行動を活性化するような仕掛けを提供しているところもある。

F) クチコミ（ユーザー評価）型

「askU.com」や「EC-Watch.com」など利用者の評価情報を集めるタイプ。コミュニティの情報を定量的なデータにすることで、ビジネスとして付加価値を高めることが可能になるため、今後増えていくことが予想される。

G) マーケティング型

「たのみこむ」「美・構図」「東洋水産のインドメン」など、ユーザーの声を収集し、直接商品企画に参加してもらうことで集まるコミュニティ。ビジネス直結型で非常に期待できる形態である。

ここへ来てeビジネス全体に停滞ムードが漂っているが、この状況から脱却する重要な鍵を握っているのがコミュニティだ。

米国におけるドットコムバブル崩壊の要因ともなったのが膨大なマーケティングコストだが、ウェブサイトに来てもらうための方法論としては、TVなど他メディアへの広告に比較して、ネット上でコミュニティを形成する、もしくは既存のコミュニティと連携することが効率的だ。

こうした流れからコミュニティをベースとしたアプローチは増えるだろう。リアルのマーケティングとは明らかに異なる構造が見えてきたeビジネスの現状において、コミュニティは掲示板やメールマガジンといったツールに関する議論ではなく、マーケティング戦略のベースになる重要な考え方になりつつある。

（藤元健太郎 株式会社フロントライン・ドット・ジェーピー）



[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