

急成長するコミュニティビジネス動向

藤元 健太郎 ● D4DR株式会社代表取締役社長/コンサルタント

収益モデルが見えてきたブログとSNSのビジネス活用 今後はRSSリーダーの標準装備や情報の選別技術に注目

国内でも2003年に利用が始まったブログは、2004年に大ブレイクした。ブログ発信者は約165万人（2005年3月末現在、総務省調べ）に、閲覧者も約1,651万人に達している。この要因は、2003年まで最新技術の好きなインターネットのヘビーユーザーに限られていたブログの利用が、簡単にブログが始められるASPの増加などにより、2004年からは、もともと情報発信意欲の旺盛だった普通の人々が利用し始めたことによる。そうしたブログコンテンツの増加を受けて、インターネットの情報検索に慣れた多くのユーザーは、情報収集手段のひとつとしてブログの記事を活用し始めている。

■ 社長ブログ流行、マーケティングやIRにも活用

企業側も、ブログの活用に本格的に取り組み始めた。大企業やベンチャー企業でも社長がブログを使って情報発信することが流行している。狙いとしては、従業員との距離を縮めたり、新しいIRなどの効果を目指しているが、中にはライブドアの堀江社長のブログのように一大人気サイトになったものもある。

マーケティングでの活用も試みられている。利用者の体験や経験が重要になる分野では、ブログの記事が重要な購買要因になりつつある。黒酢の販売で有名な「やずや」もブログを活用している。実際に黒酢を飲んでる人にブログで体験談を書いてもらっており、他のインターネットプロモーションと比較しても高い効果を上げているようだ。

こうした利用は米国でも進んでいるが、企業からお金をもらっていわゆる「提灯記事」と言われるものを書く人々に非難が集まった事例が清涼飲料メーカーなどで起きたこともあり、利用の仕方次第では逆効果になることもある。また、企業が社内でブログを活用するイントラブログなども出てきており、ナレッジマネジメントツールとしての新しい活用の可能性にも注目が集まっている。

一方、ソーシャル・ネットワーク・サイト（SNS）の利用も大きく伸びた。中でも国内2大SNSであるミクシィ（mixi）⁽¹⁾やグリー（GREE）⁽²⁾の利用者数は急増加した。mixiは50万人（2005年4月6日現在）を超え、GREEは約16万5千人（2005年5月18日現在）に達している。前述の総務省調査では国内で約105万のSNS利用者がいると推定し

ている。ブログよりも限られた範囲の友人とのコミュニケーションの場として利用されており、携帯世代のメル友感覚や、2ちゃんねるなどの特定の掲示板で知り合ったグループの盛り上がりやSNSに場を移す利用スタイルも生まれつつある。

■ 確立し始めたビジネスモデル

こうしたブログやSNSの利用の広がりに合わせて、次のようなビジネスモデルが見え始め、関連市場まで含めると市場規模は約34億円（同総務省調査）と推計されている。当初ブログのビジネスに懐疑的な人々の意見のひとつが収益を生み出すことが難しいという理由であったが、ビジネスになることが見えてきたことで多くの企業が事業機会を求め、周辺ビジネスも含めて参入している。

1. プロモーションツールとしての利用

前述のやずやのようにブログを企業広告に利用することも目立ち始めた。またサーチエンジンとの相性も良いため、SEM（サーチエンジンマーケティング）にもブログは有効との認識が広まり、サイトへの集客手段としても利用され始めている。

2. コンテキストマッチ広告

ブログのビジネスモデルとして最も画期的であったのがグーグル（Google）のアドセンスの登場である。アドセンスはPPC広告と呼ばれるクリック課金型の広告であるが、何よりも特徴的なのがブログの記述の中身を分析し、その内容にマッチした広告を出す技術である。これにより、特定の内容に偏るというブログの特徴とも合い、普通の個人のブログでも収益を上げるチャンスが芽生えた。グーグル以外にもこうしたサービスの提供が準備されており、2005年度に登場する注目のビジネスのひとつになるであろう。

3. ECとの融合

もうひとつ、ビジネスモデルとして花開いたのがアフィリエイトである。すでに個人のホームページでアフィリエイト収入を得る人は少数存在したが、ブログにより一般の個人でも簡単に小遣い稼ぎができるということで、多数のプロガーが

自分のブログでお気に入りの商品を紹介している。楽天広場は特に楽天市場の中の店舗との連動も強めており、店舗側にとっても新しい集客手段として注目されている。

4. コンテンツの二次利用

さらにユニークなビジネスモデルとしては、コンテンツを再加工して書籍化するという動きである。2ちゃんねるの『電車男』（新潮社）の大ヒットに触発され、さまざまなコミュニティサイトのコンテンツを元にした書籍が出版されている。ブログもサイバーエージェントのアメーバブログ^(*)が『実録鬼嫁日記』（アメーバブックス）という本を出しており、ブログ関連の出版だけですでに1.2億円の市場（同総務省調査）になっていると見られる。

これらのビジネスは、インターネット上の売り買いのマッチングの間に新しく個人の知識情報を活用するモデルが登場したことになる。広告や販売代理という、企業が多額の費用をかけている領域にインターネットのコミュニティビジネスが関与できることが明確になったため、今後非常に大きな成長が期待できる分野に躍り出たことを意味する。

■ コミュニティビジネスの課題と今後の展望

現在はブームになっているところもあり、ブログを書くのが楽しくてしょうがない人も多数存在している。しかし、注目を浴びるブログを書ける人はやはり限られており、今後は飽きる人も増えるだろう。書く人と見るだけの人の色分けも生まれてくると考えられる。ブログ各社は数を集める段階から質の高い情報を書き込むユーザーの取り込みが重要になって

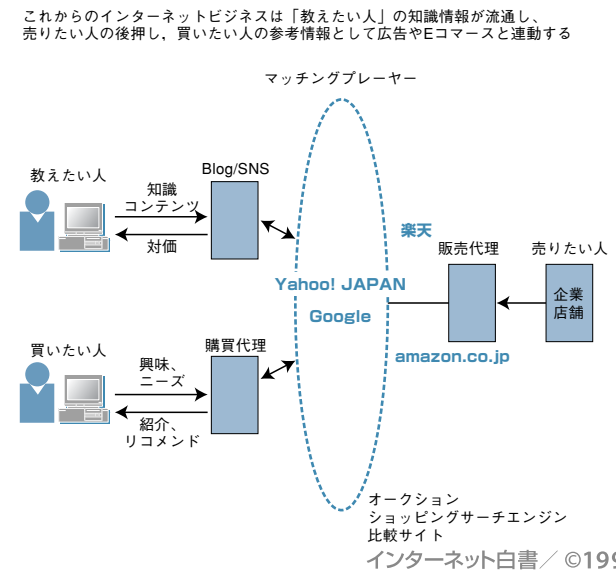
くると考えられる。一方、SNSはブログと違い、人気の書き込みを作りにくい構造なので、全体のページビューは今後も増加すると思われるが、広告モデルや販売代理モデルとの親和性をいかに高めるかが今後の課題である。

今後は技術開発も進み、周辺ビジネスも立ち上がってくると思われる。ビジネス利用が広まるにつれて、ネガティブな情報を発信するブログも多くなるため、こうしたネガティブなブログとポジティブなブログの選別技術もいくつか研究されている。RSS機能^(**)も広がりつつあり、対応するサイトも増えている。現在はリーダーが特別なアプリケーションであるが、今後ブラウザに標準実装され、ブログをRSSリーダーで読むユーザーも増えるであろう。

RSS上に広告を配信する試みなどもスタートしている。また、ブログの検索エンジンも多数登場している。筆者もこれらを活用してブログ上のキーワードを分析し、マーケティングに活かしていく試みを行っているが、従来、口コミとしてなかなか捕捉困難だった人々の関心や興味の「動き」がリアルタイムに近い形で把握できるようになりつつある。こうした動きを可視化して表現するようなサイトも生まれてきており、ブログ全体を社会的にマクロで捉えるビジネスも生まれてくるであろう。

- (*)1 mixi <http://mixi.jp/>
- (*)2 GREE <http://www.gree.jp/>
- (*)3 アメーバブログ <http://ameblo.jp/>
- (*)4 RSSとは、ウェブの見出しや要約などを記述するフォーマットで、ブログサイトなどの更新情報を伝達するのに使われる

図1 ブログ・SNSのビジネスモデル



資料5-2-13 大手7サイトのブログ利用状況

サイト名	運営会社	会員数(人)	多い利用者層
livedoor Blog	ライブドア	49万3000	20代、30代の男女
楽天広場	楽天	38万	主婦
excite ブログ	エキサイト	22万	35～49歳の男女
goo ブログ	NTTレゾナント	20万	10代、20代
Yahoo! ブログ	ヤフー	10万	20代、30代の男女
ウェブリブログ	NEC	8万8000	40歳以上
ココログ	ニフティ	7万6000	30代
はてな	はてな	14万3703 ^{*1} 23万6845 ^{*2}	20代、30代の男女

※1 はてなダイアリー登録ユーザー数
 ※2 はてな登録ユーザー数
 出所 日本経済新聞（2005年4月現在）、はてなは直接取材（2005年5月11日現在）



[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