

欧米の事例にみるCGM時代のネット広告・マーケティング

織田 浩一 ● デジタルメディアストラテジーズ代表 アドイノベーター編集長 (www.adinnovator.com)

CGMによって進む広告・マーケティングの民主化 2006年はポッドキャストからビデオブログへと移行

ブログやSNSのユーザーはここ1、2年で爆発的に伸び、CGM (Consumer Generated Media) はネット広告業界では日常的な言葉となった。今回は、その後の欧米でのCGMの状況などを見ながら、CGM時代のネット広告・マーケティングについて解説していきたい。

■ ロングテール化するネット広告

一般のリアルのビジネスでは20:80の法則と呼ばれているような、2割の商品・顧客が売り上げや利益の8割に貢献している特性がある。しかし、ネットビジネスにおいては、逆にリアルの店舗では売っていないようなニッチな商品で多くの売り上げや利益を上げる「ロングテール」と呼ばれる現象が起こっている。オンラインで商品情報を送ることは実質上無料に近く、商品在庫も必ずしも手元に置く必要がない。リアルの店舗と競合しないために高い値付けができるネットビジネスでは、ニッチ商品でも売り上げや利益を上げることができるのだ。

ネット広告においても、ロングテール理論は成り立つ。図1は日本におけるトップ2000のドメインのサイトトラフィックを並べたものである。この図を見てもわかるように、ロングテールはオンラインサイトにおいても成り立っており、ブログなどのCGMが爆発的に増えている状況では、ロングテールのテール部分はますます長くなっていると言ってもよいのではないだろうか。

1990年代に生まれたダブルクリックをはじめとする広告配信ネットワークは、このロングテールの左側のトラフィックの大きなサイトをネットワークして広告主に販売してきたサービスである。Web1.0と呼ばれるのはこのため、従来のリアルビジネスをオンラインに持ってきただけと考えられる。

だが、グーグルのコンテンツ連動型広告ネットワークAdSenseがこの状況を大きく変えた。媒体側がセルフサービスでサイトにコードを貼り付けることで、コンテンツとの関連性の高い広告を自動配信するネットワークである。今まで広告にまったく縁のなかったニッチサイトや個人のブログ、そして現在ではWeb2.0サービスのスタートアップ企業なども、広告やアフィリエイトで売り上げを得ることが可能となった。そして、グーグルの売り上げからもわかるように、

ネット広告においても、ちりも積もれば大きな山になることが証明されたのである。

■ 「メインストリーム化」するブログマーケティング

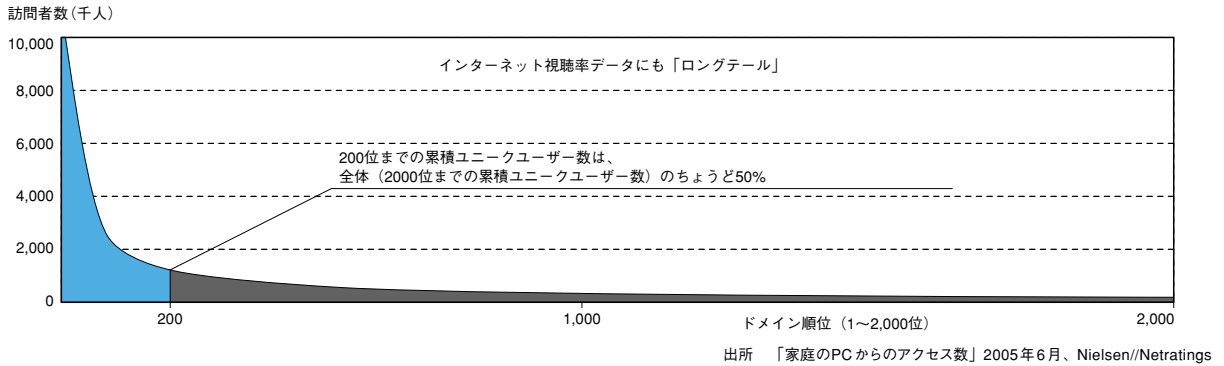
緩やかなネットワークと言えるブログ界では、アルファブロッガーなどと呼ばれるような、特定の分野でそれぞれ大きな影響力を持つインフルエンサーが多数存在し、マスコミが彼らの意見や視点を記事として取り入れたり、ほかのブロガーがトラックバックを行ったりしている。また、トラックバックやリンクを張ることで、検索エンジンの上位に上がりやすくなっていることから、口コミ効果が生まれている。

ブログマーケティングのアメリカでの現状を一言で表すならば、「メインストリーム化」という言葉が最も正しいだろう。一部の人気ブログでは、月間のユニークユーザーが100万を超えるところが出てきており、メディアサイトと肩を並べるまでになっている。そして、マイクロソフトなどのIT企業やコンサル企業が中心だった企業ブログも、ゼネラルモーターズの副会長が自ら始めたり、ボーイング、コカコーラ、マクドナルドなどがPRやキャンペーンに使い始めており、商品カテゴリーが一気に広がっている。また、多数のブログを束ねるブログメディア会社Weblogs社はAOLに買収され、AOLのブログ戦略の中心を担っている。

ブログマーケティングには大きく分けて3つの方法がある。1つは、上記のGoogle AdSenseやブログ広告ネットワークを使い、ブログに広告を入れる方法。2つ目は、特定の分野でインフルエンサーとなっているブロガーに商品やサービスについて書いてもらう「ブログリレーションズ」とも言えるもので、形態としてはマスメディアのPRに近い。さらには、インフルエンサーブログをスポンサーするという方法もある。そして3番目は、企業が自らブログを立ち上げるというものである。PRやカスタマーサポート目的のものや、キャンペーン目的のものもあり、中には消費者が書き込む形になっているコミュニティ型のものもある。

例として、レンタカーのBudgetが行った「Up Your Budget Treasurer Hunt」というキャンペーンブログ⁽¹⁾を見てみる。これは、キャンペーンスタッフがアメリカの16都市に小さな2センチ角のシールを隠し、それを月曜から金曜

図1 日本のトップ2000のドメインのサイトトラフィックを並べた場合の分布状況



にかけて短い5本のビデオでヒントを徐々に出していき、参加者はそのシールを見つけられると1万ドルが当たるという宝探しキャンペーンである。ハンターと呼ばれる2,000人ほどの参加者は自分の宝探しの進行状況をこのキャンペーンサイト内にあるブログに写真を入れながら書いていかなければならない。そして、見つけたときの自分の写真が、1万ドル獲得のための証拠となるのだ。

このキャンペーンはマス広告やPRを一切使わず、“ブログによる、ブログの、ブログのための”とも言えるようなブログで完結したキャンペーンとなった。具体的には、インフルエンサーブログによるPR、そしてBoingBoingなどメジャーなものを含めた74のブログでの広告キャンペーンによりプロモーションを行った。そして、ほかのブロガーがこのキャンペーンについて書いたり、写真共有サイトFlickrにハンターの写真が多数アップロードされたりと、口コミ効果も高かったという。

■ 広告媒体としてのポッドキャスト・Vlog

2005年、ブログについて大きく話題になったメディアは、音声ブログとも言えるポッドキャストだろう。すでにポッドキャストの広告ネットワークは数々できあがっており、その中にはPodtrac⁽²⁾のように、第三者調査機関による各ポッドキャストリスナーのデモグラフィック情報を媒体資料として用意し、広告媒体として確立させようとしているものもある。

また、内容のカテゴリーを網羅したディレクトリ型のポッドキャスト検索サイトがこれまでは主流であったが、Podzinger⁽³⁾のように、音声ファイルをテキスト化してインデックスする検索エンジンも現れ、Google AdSenseと同様のキーワードによるコンテンツ連動型広告も始まると考えられる。

2005年がポッドキャストの年だとしたら、2006年はビデオの年だろう。YouTubeや最近ビデオを加えたMySpaceに代表されるビデオ共有サイトが現在多数立ち上がっており、ビデオブログ(Vlog)や個人が作ったパロディミュージックビデオなどが多数公開されている。YouTubeでは毎日

4,000万回のビデオ視聴がされていると言われており、ビデオサイトとしての影響力も強い。

これだけのトラフィックがあれば、当然のことながら広告メディアとしても使用される。たとえば映画『Scary Movie 4』の2分ほどの予告編がプロモーション用に公開され、すでに200万回近く見られている。また、これらのサイトには、自分のブログに気に入ったビデオを貼り付けるような機能もついており、この映画に関しては、数万回がほかのブログなどのサイトから見られている。パイラル効果を高めることができるというわけだ。

■ オープンソースマーケティング

CGM時代のマーケティングには口コミやパイラル効果を狙ったものが多いが、その究極の形は、消費者が企業のために広告をつくり、マーケティング活動に参加するというオープンソースマーケティングだろう。

オープンソースブラウザのFirefoxが基礎を作ったと思われるが、すでに企業はこれを取り入れ始めている。ConverseGallery⁽⁴⁾に見られるように、消費者にCMを投稿させ、それをサイト内で公開、投票を行い、トップに来ているものをテレビCMとして実際にテレビで流していくというキャンペーンが立ち上がっている。

CGMによってメディアが民主化したように、広告・マーケティングの民主化も進んでいるのだ。キーになるのは、やはりまずはユーザーに企業・商品のファンになってもらい、そこからいかにエバンジェリスト(伝道師)にしていくかという企業戦略ではないだろうか。商品やサービスが素晴らしいことはまず大前提であるが、その先に、カスタマーサポートの変革やCGM時代の企業コミュニケーションのあり方、企業SNSなどのツールの導入といったさまざまな変化を企業に強いることになるだろう。

(*1) <http://www.upyourbudget.com/> (キャンペーンはすでに終了)

(*2) www.podtrac.com

(*3) www.podzinger.com

(*4) www.conversegallery.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