

日産自動車

インターネットビジネス利用の現場から



国内の大企業としては最も早い部類に入る日産のインターネットでのサービス開始は、全国紙でも大きくアナウンスされた。開設から半年、すでにこの世界での「老舗」となった観もある。

いち早く飛び出した先頭ランナーはでこぼ道を走らざるを得ない宿命を背負う。が、その道の向こうに何があるのかは、先にスタートした分だけ未来の情報ハイウェイの形が見えてきているのかもしれない。「ラシーン」のセールスプロモーション（SP）を担当した商品計画部営業促進4課の武田和宏さんに聞いた。

新車発表のSPとして、ソニーのサーバーを借りてWWWを立ち上げた

「旧モデルの継承ではなく、まったく新しいモデルの立ち上げに関わることは、自動車会社にいてもそうあることはありません。その分、ラシーンのSPの企画会議は気合いが入っていました」

新車のSP活動とひとくちに言っても、扱うべきものはきわめて多岐にわたる。新聞、テレビ、ラジオ、雑誌という4媒体への広

日産自動車は新型RV(レクリエーショナルビークル「ラシーン」)の発表に合わせ

昨年の12月からWWWによる情報提供サービス「羅針盤」をスタートさせた。

前号で紹介したソニー・ミュージックエンタテインメントの「BIGTOP」と同じく

「SONY InfoPlaza」の軒を借りてのサービスである。 レポート 喜多充成

告はもちろん、カタログやプロモーションビデオを作り、全国に3700ある販売拠点に展示車をどう割り振りし、来場者へのプレゼントはロゴ入りゴルフボールとマグカップを選んでもらう・・・など、すべてがSPの仕事の範疇に入る。

「使い慣れた4媒体でやりたいのことはやり尽くされていますし、イベントと言っても出尽くしている。せっかく新しいクルマなんだからSP活動でも『新しさ』を強くイメージさせる方法はないのか、ということからWWWサーバー利用という話が出てきました」

表現ではなくメディアそのもので新しさを出そうということが出発点となったわけだが、もちろん何も無いところから話が出てきたわけではなく、“きっかけ”も“偶

然”もあった。

「ちょうど社内でインターネットの研究が始まっていました。ソニーさんとの共同研究です。で、ソニーが12月からサーバーを立ち上げるという話が出てきた。よく聞いてみるとラシーンの発表日と同じ12日だということじゃないですか。ならばせっかくだからと“店子”第一号になることにしたんです」

実際の作業は11月に入ってからスタートしたが、テーマは「従来の4媒体ではできないこと」である。

「当たり前のことですが、テレビは最も多くの人に音と映像で強い印象を与えられるけれども、媒体費はアツという間に億の単位。ラジオは安いけれど音だけ。新聞は多くの人の目に触れるが、これも高い。雑誌は最も掘り下げて情報を伝え、そのクルマ



の使い方を提案していくことまでできるが、新型車は次々と発表されるわけですから時間が経てばそちらに行ってしまう。となると、十分な量の情報を継続して伝えることができる手段としては、カタログしかなかったんです。

が、これは電話で請求していただくか販売店にきていただかないと、お客さんには届かない。『よし、そこだ』とカタログの素材をそっくりほうり込むことにしたんです」

お客様の声が直接届くのが、
我々にとってはとても新鮮

始まってみると、WWWでは単なる電子カタログとして閲覧に供されるだけでなく、見た人のフィードバックを得ることもできることがわかった。

「『絵がきれい』と言われると素直に喜べるのですが、『販売店に行かなくても済む』となると、喜んでいいものかどうか。やっぱり店頭に来ていただかないと買えない商品ですからね。

アクセスしてくるのは学生さんがほとんどだろうと思っていたんですね。自由にインターネットを使える環境にあるのはそんな層ぐらいだろうと。ところがフタを空けてみると、いちばん多かったのは技術系の会社員の方。おそらくお仕事中なんでしょうが、お仕事中にまで見に来ていただけるなんてありがたいことです」(笑い)

確かにテレビCMや雑誌の広告を仕事に見ることはできないわけで、これまでのメディアでは不可能だった領域を切り開いたということは、ここでも言える。

「また、どうしてなんだろうと驚くくらい海外からのアクセスがあった。海外に滞在している日本人の方も多し、『英語でもやってくれ』というリクエストもありました。日本語でしかサービスしていないのですが、NISSANのロゴは入ってますから見つけて興味を持たれたんでしょうね。国内販売だけの車種や、国によって名前の違う車種もあるので、英語化して世界中の人に見てもらうとなると、今後対応の難しい部分ですね。



いずれにせよ、これまでお客様の声を得るには、対面するセールスマンから販売店を経由して上がってくるものか、あるいはまとまった数のインタビューをやるということしかなかった。それもいかに母数が少なかった。その点、フィードバックメールという形でお客様の声が直接届くというのは、我々にとってはとても新鮮なことですな」

はっきり言って、
早い者勝ちだったと思っていますよ

昨年12月のスタートから今年3月末までのアクセス件数は通算30万件に達したという。ネットワークの性質上これが実数とは言えないが、相当な数であることは確かだ。さらに、大きな波及効果もあった。

「最初にはっきり見えてきた成果としては、社会的な注目が集まったことですね。クルマという、みなさんに興味を持っていただける最終製品を扱っていて、やはり同じように興味の対象であるコンピュータメディアを使っただけの試みであったわけでしょう。聞くところでは、車の雑誌もパソコン雑誌もそれぞれ50誌ほどが市場で成立している大きなマーケットですからね。同業の各社はみなもちろんインターネットの研究をなさってますし、おそらくサービスを始める会社も近いうちに出てくるでしょうが、はっきり言って早い者勝ちだったと思っていますよ」



Sony InfoPlaza

サーバーアドレス

URL <http://www1.sony.co.jp/NISSAN/RASHEEN/>



RASHEENのホームページ

これまでに15件近い取材を受けているという武田さんをショールームで撮影していると、通りがかりの同僚からは「ヨッ、人気者！」と茶々が入る。社会的な注目だけでなく個人的な注目も相当のようだが、さて、この試みに対する社内的な注目のほうはどうだろう。

「期待をする層としていない層に分かれますね。それはコンピュータとネットワークの普及を信じられるかどうかということと同じだと思います。

テレビならばどの家庭にも2台ぐらいはあって、CMを流せばエンドユーザーに届くと信じることができる。だけどパソコンはいくら年間500万台近く売れるようになったからと言ったって『会社にしか置いてないんじゃないの？ そんなにインターネットをたくさんの人が使っているの？』と疑問を出されると、答えようがないですね。クルマみたいにナンバープレートの登録があるわけじゃないから、どう使われているかはつかみようがない。

となれば、もう信じるか信じないかどっちかしかない。我々は『この秋ぐらいから状況が変わりますよ、だから今からやっ

かなきゃダメなんです」と社内ですべて回っているところなんですよ」

このあたりはどこの企業も同じ事情だろう。

次々に新しい試み。

5月には全日本GTカー選手権の実況中継も

通常のSPならば新車を発表すれば仕事の大部分は終わるわけだが、今回の場合は始まってからが大変だった。

「最初は単にラシーンを知ってもらうきっかけになればよかった。ですが、スタートしてみると、インターネットはそれだけではない大きな可能性を秘めたメディアだということが分かった。分かったからにはいままでとは違った考え方で取り組まなきゃいけないと思うようになっていきます。

『見に来ていただく』ものですから、こちらとしても面白いものを加えていかなければならない責任のようなものを感じています。これまでと同じことを続けていたのでは『そりゃ違うよ』と言われて、そこでおしまいでしょう。だからいちばん苦労しているのは『新しい画面をどう加えるか』と

いうこと。ラシーンの発表以降は、このサーバーを次にどうしていくかが重要な仕事になっちゃってますね」

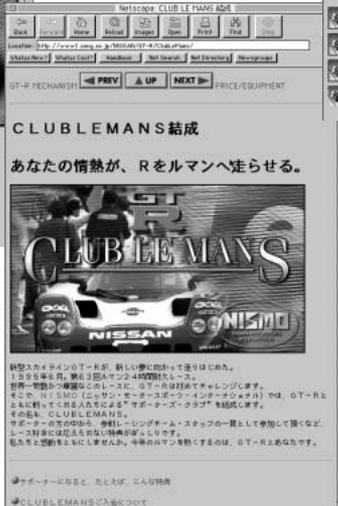
基本的なカタログ情報の流用から始まった「羅針盤」には、今では製造工場を見学したビデオレポートなども載っている。今年の1月には「GT-R」の詳しいスペックやエンジン音などを盛り込んだページが、4月には「NISMO」のモータースポーツのページが加わった。5月3日～5日にかけては、富士スピードウェイで行われた全日本GTカー選手権の実況中継も行われた。「レースを見るならテレビのほうが楽しめる。テレビじゃできないことを伝えるにはどういう方法があるのか」という挑戦の跡が見受けられ参考になる。

同時にスタートした「ラシーンフォーラム」も、いまや会員数が約4000人

いっぽう、同時にスタートしたネットワーク上のサービスで、また違った成果を上げているのがニフティサーブの「ラシーンフォーラム」。会員数が約4000人規模にまで成長し、ラシーンのオーナーも数十名。



4月から登場した NISMOのページ



スカイラインGT-Rのページ

サポーターズクラブの ページ



全日本GT選手権シ リーズ第2戦のレポート



NISSAN ファンも加わって、なかなかアットホームな雰囲気が出てきている。

「パソコン通信のユーザーにRVファンが多いという話をよく聞くんですね。定量的に確かめようはないが、周りを見るとそういう人が多い」と。ほんとかかなと思うんですが、結果としてニフティのほうは立派なユーザーズフォーラムに育ってきています。会員の皆さんの中から自然にオフラインミーティングが企画されたりしているんですね。

我々メーカーのしていることは極端な話、場所をつくっておくだけで、ユーザーからの質問に別のユーザーが答えてくれる。オフに関しても我々がやったことと言えば、後から集まる場所を案内したり、ノベルティグッズを提供したりする程度でした。我々が『いいクルマなんです』と言うのと、実際に乗ってらっしゃるお客さんが『いいクルマだよ』と言ってくれるのでは説得力が違いますね。

言ってみれば夜中のデニーズでの口コミメディアが、ネットワークの中で行われているんですよ。

それにしてもSPの仕事をやってきた人間としては、これはホントに驚くべきことで

すね。広告の媒体費に相当するものは、通信費・接続料としてお客さん持ちなんですね。これはインターネットのほうでも事情は同じですよ。その分、もちろん厳しい意見も出ます。会社とお客様の正式な窓口としては、ちゃんとお客様相談室という組織があるわけで、『ここでの発言内容はオフィシャルなものではない』とお断りは入れています。が、これは正直ベースでやるしかないですね。開発主管もフォーラムのメンバーになって参考に使っていますし、私もいちおうリスオペなので、毎日1時間はこのケアに使っています。

これに携わりながら、新しい形のメーカーとお客様のコミュニケーションができたのだという感慨もあります。が、担当者の率直な気持ちとしては、すごいところに足を踏み入れてしまったなという部分もあります」(笑い)

次なる段階は自前のサーバー構築。 SPの枠を超えた大きなプロジェクトだ

先頭ランナーとしてでこぼこ道を走る苦労を、武田さんは十分味わっている。が、

その果実も手にしつつある。

「インターネットでクルマが何台売れたというものじゃないんですね。お客さんが店頭で実際にクルマを見てくださって、セールスが熱心で、それに価値を見いだしたらやっと財布を開いていただける。ただ、ラシオンという新しいクルマを知るきっかけになってくれれば十分だったんです。その点で今回の試みは成功だった」

そして「羅針盤」は、いま次なる段階に進もうとしている。

ソニーのサーバーを借りる立場から、自前のサーバーへ。ニフティのユーザーズフォーラムとWWWによるサービスの融合。現有の社内ネットワークをどの程度オープンにして、情報発信に使っていくか…。いずれも、やるとなればSPという枠には入り切らない大きなプロジェクトとなり、社内的にも膨大な調整が必要になってくる。

最初に走ったでこぼこ道が一区切りついたと思ったら、その先に見えたのもやっばりでこぼこ道というわけだ。「もうこの世界から足抜けできないかも」と言う武田さんは、どうせ走るなら先頭を走ろうと、覚悟を決めているのかもしれない。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp