

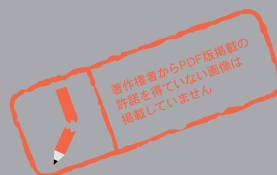
短期間で大量のユーザーを集めるウェブサイト。そんな一握りの大成功を収めるサイトには、ある共通点を見て取れる。それは「口コミ」で広がったということだ。この口コミでの広がりを意図的に利用したマーケティング手法は、ウイルスの広がりにたとえて「バイラル(ウイルス的)マーケティング」と呼ばれる。米国のインターネットマーケティング業界で今年初めから急激に注目を集めはじめたバイラルマーケティングとは何か？そしてその利用法を紹介しよう。

# i-Biz-Today

インターネット時代のニューエコノミーを斬る!

「口コミ」を増幅させる新戦略

大橋禪太郎  
illust: Suzuki Hidejin



# バイラル マーケティング

# 新たなユーザーを一気に獲得できる 「口コミ」の絶大な効果を 決して見逃してはならない！

道端でチラシを渡されたレストランと友人がすすめてくれたレストラン、どちらに行くか？ 「口コミ」という情報の経路は他の経路と比べて格段の効果がある。これはユーザーが無意識のうちに、どうやったらより多くの友人にすすめてくれるかの理論と数値のサイエンスなのである。

## - Biz - Today

### 「口コミ」を戦略的に利用せよ

自分のウェブサイトへ新規ユーザーをどうやって連れてくるか？ バナー広告で？ 検索サイトに登録して？ それらの方法はかなり効率が悪く、近年ますます明らかになってきている。本稿で紹介する「バイラルマーケティング」の手法を使うことで、ICQやHotmailはマーケティング予算をほとんど使わず1000万人以上のユーザーを集めた。バイラルマーケティングを簡単に説明すると「ユーザー同士の口コミを利用してユーザーを集める手法」だ

と言える。

バイラルマーケティングでは、既存のユーザーを知らず知らずのうちに伝道師に仕立てて、コンテンツやサービスを、その友人たちに伝道させるのである。そして、その友人たちも伝道師となって、新たな伝道師をリクルートするのである。ちょっと怖い感じがするかもしれないが、たとえば素晴らしい映画を見た気で考えてほしい。翌日の朝オフィスであなたは友人に何と云うだろうか？ 面白い発見をする友人に伝えたいのは、ほとんどの人間がどうしても持って生まれた本能なのである。

### バナー広告を超えた 「口コミ」の効果！

さらに、メッセージを伝える相手もランダムに選ぶのではなく、その映画が好きそうな人に伝えるはずだ。それにより、伝達された人がそのメッセージを元に、何かしらの行動を起こす可能性は非常に高い。この場合の行動とは「友人が映画を見に行くこと」だ。これにより、映画会社には売上増というメリットが生まれるだけで

### バイラルマーケティングのコンセプト

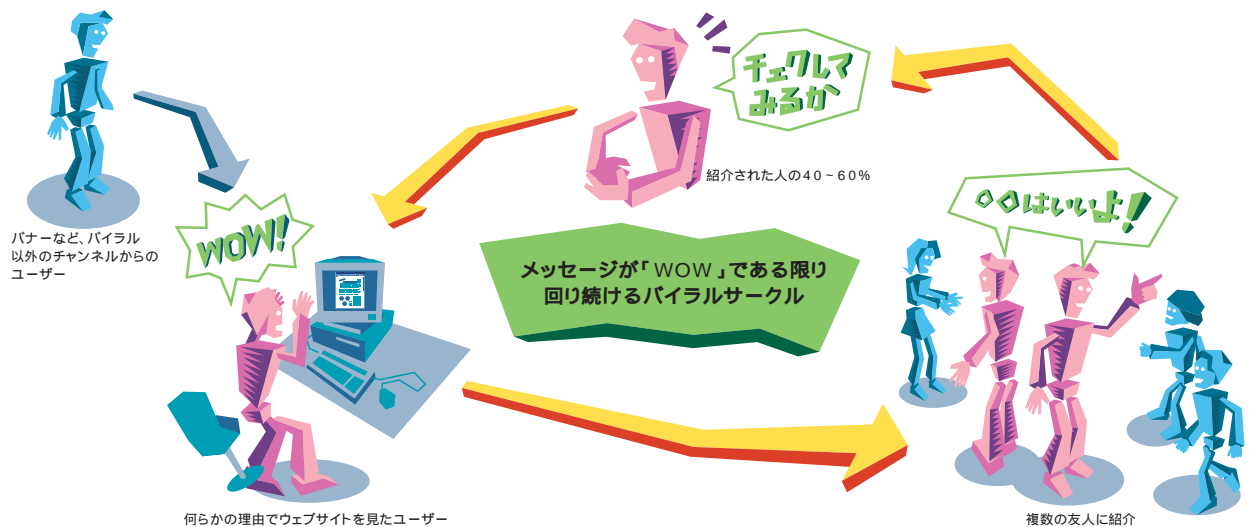


Photo: Nabeshima Akiko

### Profile

大橋 禅太郎 (おおはし・ぜんたろう)  
自称「さすらいの起業家」。28歳で渡米後、半導体ブローカー、米国電通国際情報サービス、ネットイヤー、マイルネットなどを経て、99年に「ガスーバ」創業、CTOに就任。執筆、講演多数。  
zen@gazooba.com  
zen@japanpress.com

なく、その友人にも素晴らしい映画を楽しめるといったメリットがある。バイラルマーケティングを知ることで、サイトのオーナーは新たなアイデアの種にしていただき、またユーザーの方々はサイトからどうターゲットにされるのかを知っていただければ幸いだ。

さて、ウェブサイトにユーザーを集める手段としては、「バナー広告」「ターゲットされたバナー広告」「アフィリエイトマーケティング」「電子メール」「サーチエンジン」「パブリシティー」などがある。そんな中で「口コミ」は、ウェブを訪れたユーザーがサイトを知ったきっかけとしてダ

ントツのトップなのだ。その次が雑誌などで紹介されるパブリシティーという方法で、今までウェブ関連の会社がマーケティング予算を投入してきたところとはまったく違うところから結果が出てきているのである。

## 利用者獲得の“New Rule”が見えてくる ユーザーが「増殖する」戦略、 「死に絶える」戦略

バイラルマーケティングの基本的な仕組みはいたって簡単だが、その奥は深い。この節では、できるだけ具体的な例を提示しながら、バイラルマーケティングの仕組みの基礎と、成功・失敗を計る指数についてレビューしてみよう。

### ユーザーを増やせない CNETの「おすすめ」機能

バイラルマーケティングの基本部分の仕組みはいたって簡単だ。まず、自分が提供する機能の中に「友達にすすめる」というクリック可能なボタンや文字を用意する。そして、それをクリックすると、友達のコンタクト先とメッセージを入れるフォームが出てきて、記入すると友達にメッセージが届くというものだ。しかし単に「おすすめ」ができるツールを用意すればいいという話ではなく、その奥は深い。

たとえば、「CNETで見た記事を友人に教えたい」と思い、ウェブ上で「Email to Friend」(友達に知らせよう)の文字をクリックする。するとメールアドレスとメッセージを入力する欄が表示される。入力して「Send」を押すと、友人にメールが届く仕組みだ。友人は、メールにあるURLをクリックすると、すすめられたコンテンツを見ることができる。このCNETのしくみは、ユーザーを爆発的に集めているだろうか？ 答えはノーだ。では、成功するバイラルマーケティングとの違いは何だろうか？

### eVite.comによる成功の事例

次に宴会アレンジサイトのeVite.comを例にとろう。eViteでは、まずユーザーが自分の主催する宴会の基本情報の一部として、宴会に招待する人間のメールアドレスを入力し、伝えたいメッセージを入力する。友人たちはメールやFAXで宴会の案内をもらい、URLをクリックすると出席・欠席の意思表示ができるものだ。

ここで、その宴会に招待された人間のうち何人かは、「これは面白い、僕が幹事をやるときはこれを使ってみよう」と思うだろう。この“新しい幹事”が宴会をやるときの招待メンバーに、新たなメッセージがeViteから送られ、このループが繰り返されるというわけだ。

さて、このCNETとeViteの例にはいくつか相違点があるのだが、まず本質的に大きく違う点から見よう。

### バイラルマーケティングの 2種類の手法

バイラルマーケティングには2種類ある。「1次的バイラルマーケティング」と「2次的バイラルマーケティング」だ。

1次的バイラルマーケティングとは、サイトの機能を使うことそのものが友人を巻き込む形になっているもの。例としては前出のeVite、ICQ、Hotmailなどが挙げられる(サイトを使うことにより、ほぼ無意識に友人にサイトをすすめているのだ)。

一方の2次的バイラルマーケティングとは、サイトの基本機能は友人を巻き込むことを必要としないが、友人を巻き込む仕組みを用意しているケースである。たとえば先ほどのCNETをはじめ、Rakuten(楽天)やAmazonなどがある。

### バイラルマーケティングの 効果を測定する方法

かのホーキング博士の本に「著書に式を1つ入れるごとに売上げが半分になる」とあったが、2つだけ式を使わせてほしい。

1つはPI(Propattention Index)と呼ばれる、バイラルマーケティングで鍵となる指数だ(下の式1参照)。

これが1以上であれば、ユーザーがとんでもない数に広がる可能性が高いことを意味する。逆に1以下なら、遅かれ早かれ

式1 
$$PI = \text{「ユーザーがメッセージを受け取ったときに興奮して友人にすすめる割合」} \times \text{「友人にすすめる際の人数の平均」}$$

# バイラルマーケティングの機能を備えたウェブサイトを検証

そのメッセージは死ぬというものだ。

たとえばCNETのウェブサイトで、メッセージを見たユーザーが興奮して人にすすめる割合を20%としてみよう。1人のユーザーがすすめる友人の人数を平均1.5人として計算すると以下のようになる。

$$PI = 0.2 (20\%) \times 1.5 = 0.3$$

どうだろうか？ 1と比べてかなり小さいことがわかる。それでは、次にeViteを例にとってみよう。さきほどのCNETと同様に友人にすすめる割合を20%としても、eViteが扱うサービスは「宴会」であり、通常は複数の友人を招待する必要がある。そこで、ここでは宴会に8人を招待するものとして計算してみる。

$$PI = 0.2 (20\%) \times 8 = 1.6$$

これなら大成功の可能性があると言えるだろう。それはなぜだろうか？

ここでバイラルマーケティングの言葉の意味に触れてみたい。バイラルとはViral、つまり「ウイルス的に感染するマーケティング手法」なのだ。バイラルマーケティングで重要なのは、おすすめを受けた人間が、また同じようにメッセージに“感染”して、さらに友達に広めてもらうことだ。

さて、前述したPIが0.3と1.6の場合について、ユーザー数の伸びを比べてみよう。最初にサイトが100人のユーザーを持っていたとして、紹介 クリック 紹介へのサイクルに1日かかるとして計算したのが次ページ上の表だ。この表が示すのは、世代が進むごとにユーザーが増えるのか、それとも増えないのかということだ。

Propattention : Propagation (伝達) と Attention (注目) を合わせた筆者の造語。

**マーケットのサイズと  
メッセージの「旬」を把握せよ！**

2つ目の式は、総ユーザー獲得数の式である。PIの式だけで考えると、まるで無限にユーザーが集められる印象を受けるか

## CNET

cnet.sphere.ne.jp  
 www.cnet.com (英語版)



1 友達にすすめたいニュースを発見！



2 友達のメールアドレス(1つだけ!)などを入力する。



3 「おすすめ」が完了。友達が見てくれるかどうか...

### 友達に届くメッセージ



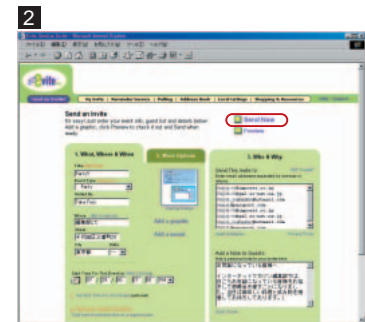
「おすすめ」を受けた友達には、こんなメールが届く。

## eVite.com

www.evite.com



1 トップページで「Send an Invite!」をクリック(事前に「Join Now」で登録しておこう)。

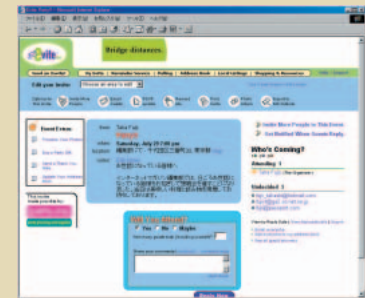


2 友達(複数)のアドレスなどを入力して「Send Now」。

### 友達に届くメッセージ



招かれた友達には、このようなメールが届く。



メールにあるURLにアクセス。参加できるかなどを回答する。

「死に絶える口コミ」と「増殖する口コミ」

単位：人

	2次的バイラルマーケティング (PI=0.3)			1次的バイラルマーケティング (PI=1.6)		
	インプレッションを受けるユーザーの数	おすすめをするユーザーの数 (インプレッション×20%)	おすすめを受け取るユーザーの数(1人が1.5人にすすめた場合)	インプレッションを受けるユーザーの数	おすすめをするユーザーの数 (インプレッション×20%)	おすすめを受け取るユーザーの数(1人が8人にすすめた場合)
1日目	100	20	30	100	20	160
2日目	30	6	9	160	32	256
3日目	9	1.8	2.7	256	51	410
4日目	3	1	1	410	82	655
5日目	1	0	0	655	131	1049
6日目	0	0	0	1049	210	1678
7日目	0	0	0	1678	336	2684
8日目	0	0	0	2684	537	4295
9日目	0	0	0	4295	859	6872

PIが0.3と1.6の場合で、ユーザー数の伸びを比較した。最初にそれぞれ100人のユーザーがいて、メッセージを見たユーザーの20%が興奮して人にすすめるとして考える。また、「紹介 クリック 紹介」のプロセスに1日かかるとして計算した。

もしれないが、マーケットのサイズは最初から決められているので、飽和すればユーザーは増えないし、またメッセージ(情報)そのものが「旬」を過ぎればニュースバリューがなくなるので、おすすめも起きない。式で表すと右の式2のようになる。

これを「動物占い」の広がりかたで考えてみよう。最初にある程度の人数が何らかの方法で「動物占い」を知ることから始まる。その中の何人かが、実際にやってみて、「これ面白いじゃん!」と感じる。さらには友人との相性も知りたくなるので、「動物占いやってるんだけど、あなたの誕生日はいつ?」(これこそが、無意識に友人にすすめるメッセージだ)。このメッセージを受け取った人は、“ある確率で動物占いをし、友人に感染させる”という同じことを繰り返す。では日本人全員にメッセージが届いたかという、そんなことはあり得ない。「動物占い」自体にも「旬」があり、友人に伝えたときに「そんなの知ってるよ!」と言われる頃から、友達にすすめる確率が急激に下がる。

他人の巻き込みに成功した PlanetRX社のキャンペーン

2次的バイラルマーケティングでも成功例は数多くある。ここでは、オンライン上の薬局Planet RX.comが行った「Three for Free」というキャンペーンを例にとつ

式2 総アテンション数 = (最初の利用者数 × PI) (情報が旬の期間 × 単位期間内に情報をすすめる間隔)

てみよう。「薬を買う」というサイトの仕組みそのものは、友人を巻き込まなくても使えるから1次的なバイラルマーケティングの対象から外れてしまう。そこで彼らは「約20種類の商品の中から3つを無料で差し上げます。そしてこのキャンペーンを友達に紹介してください。3人のお友達がこのサイトで無料商品を手に入れたら、あなたに、さらにまた3つの商品を差し上げます」というキャンペーンを実施した。このキャンペーンが始まった直後、友人

数人からメールが来た。「俺の紹介でこのサイトに行け!」というメッセージだ。友人を巻き込むこのキャンペーンことになるので、キャンペーン自体はバイラルなのである。無料商品を提供するという予算が必要だったが、このキャンペーンは短期間に多くのユーザーを得た。したがってPlanetRXの例は、自社のサイトが友人を本質的に巻き込む形ではなくても打つ手はあるということを証明したのだ。

## 「口コミ」による伝播を加速させる インセンティブの活用方法

「お小遣いをあげるから買い物に行ってください!」といったアプローチの是非は別として、ただ「買い物に行ってください」と頼むよりも高い確率で買い物頼むにはどうするのか?ここでは「お小遣い」にあたる「インセンティブ」(報酬)について解説する。

ターゲットを絞り込め!

現状で望む状態が起き難いときに使われる手段に「インセンティブ」という方法がある。景品などを提供して、相手をその気にさせる方法だ。まずは、バイラルマ

ーケティングで想定すべき3つのユーザーターゲットを解説しよう。

- ① 冷凍マグロ...テコでも動かない人間。
- ② 浮動票...特に決まったポリシーは持たないが、その場その場で面白いものには手を出す。

③ 伝道師...インセンティブの有無にかかわらず、気に入ったものへの忠誠心が強い(何かをしようとか買おうとか思った場合にはこのサイトに来る)

①の「冷凍マグロ」のグループは、いくら良いインセンティブを提示しても行動に移る可能性は低い。一方、②の「浮動票」は、インセンティブの提示のしかたによっては行動パターンが変わるグループだ。

③の「伝道師」は、インセンティブの有無にかかわらず、サイトに忠誠心が高い。この伝道師グループはインセンティブがなくても他人にすすめてくれるが、彼らは本当に無償で働くのだろうか? 答えはノーだ。伝道師グループは「自分の愛する良いものを広める」というミッションからくる「自己満足」という、とても高価な対価を得ている。この高価な対価のために、伝道師たちは一生懸命働くわけだ。

一方、冷凍マグロのグループはどんなに高価なインセンティブを与えても行動パターンが変わらない。そのため、インセンティブを考えるうえで、このグループをあえ

てターゲットから外すことが重要だ。特にマーケットリサーチなどで、どのくらいのインセンティブを与えれば行動パターンが変わるのかといった調査では、このグループをサンプルに入れてしまうと、高価すぎるインセンティブデザインになってしまう。

**インセンティブの見せ方が生む「ギャップ」を上手に利用しろ!**

浮動票の取り込みだが、どのようなインセンティブを与えればいいのか? 右上の表にインセンティブの種類を挙げてみた。まずインセンティブそのものであるが、これは現金のようにわかりやすいものから、「ニコニコ商事ポイント」的なそのサイト独自のポイントまでもらえる。

インセンティブで重要なのは、抽象性できるだけ低くすることだ。「ニコニコ商事ポイント10000ポイントをプレゼント!」と言ってもユーザーはピンとこないだろう。それに対して「現金10000円が当たる!」はピンとくるはずだ。ここで重要なことは、それを聞いたユーザーが、そ

**インセンティブの種類**

通貨	現金、マイル、ハウスポイント、インセンティブポイント、自社の物やサービスの無料提供またはディスカウント、自社以外の物やサービス(海外旅行、自動車など)
タイプ	必ずもらえる 懸賞型 ピラミッド型

こで得られるインセンティブの内容をすぐに理解できるものにするということだ。

また、ユーザーが感じる価値とコストに差がある場合には、その「ギャップ」を有効に使うべきだ。たとえば世界一周のチケットは、うまく買えば25万円ぐらいで買えるだろう。ここでユーザーが「世界一周」というインセンティブの価値を50万円ぐらいだと思ってくれれば、現金25万円を提供するよりも世界一周チケットのほうが、同じコストでもよりユーザーのアテンションを得られることになる。また、狙っているユーザー層が喜びそうなインセンティブにすることも重要である。

**インセンティブの3つの提供方法**

インセンティブの与え方は大きく分けて3種類ある。1つは「ある行為をすると確実に賞品がもらえる」ものだ。これはとても簡単に「友達がサイトで商品を購入したらあなたに1000円を進呈する」といった形だ。景品の金額が、友達がサイトで購入するときに得られる金額より大きい場合はマーケティング予算から捻出するのだが、ここで注意しなければいけないのは、キャンペーンが大成功したときに予算を大幅にオーバーする可能性があることだ。そのため、最初から「限定一万名様」などのルールをはっきりさせておく必要がある。また全員に賞品をわたすため、1人当たりの賞品は「シャビー」(粗末)になる。

2つ目のインセンティブの形態は、「ある行為をすると、賞品がもらえる可能性があるクジをもらえる」というモデルだ。この形は「クジ」という形をとっているの

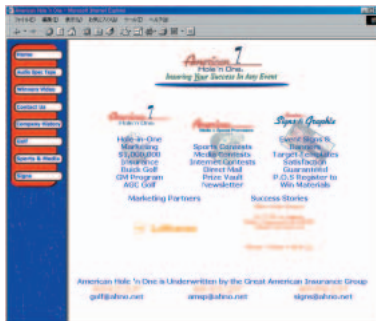
# - Biz - Today

COLUMN 1

## インセンティブをアウトソースする Fulfillment サービスで「1億円」クジを実現!

米国にはインセンティブのアウトソース会社が数多くある。それらの会社と契約して、電子ファイルをメールすれば、小切手を印刷して郵送するといった作業をしてくれる。また100万円しかなくても1億円の懸賞を実現してくれる会社もある。その会社は、たとえば200社から100万円ずつ集めて2億円の基金を作り、そのうち1社の顧客から1人だけを当選させるといったクジの仕組みを提供している。それにより、100万円しかなくても、「1億

円が当たるかも...」といったインセンティブが発行できるようになるのだ。



Jump www.americanholeinone.net

で、当選者には車1台といった大きな景品を提示できる。しかし一方で、「当たるわけない！」と考える人にはまったくアピールしないという危険性も孕む。ほかのメリットとしては、景品の数を一定にしておけば、いくらクジを発行しても予算がオーバーすることはないという点だ。オンセール社の調査では、一度「推薦」をすると、推薦された側ではなく推薦した側がよりロイヤリティー（忠誠度）が高まるという結果も出た。これは「人にすすめる」という行為により、すすめた側も「僕が人にすすめたぐらいだから良いサイト」と感じ始めるからである。

3つ目は「ある行為自体ではそれほど景品がもらえないが、ユーザーを集めるとよりポイントがもらえる」という形だ。一般的にはMulti Level Marketing (MLM) と呼ばれているもので、アムウェイ型と言えばわかるだろうか。アクションごとのポイントは少ないが、5人が5人に紹介して、それがさらに5人に紹介すれば525人になるから、友達1人当たりの賞品が100円でも、あっという間に5万円以上に達してしまう仕組みだ。このモデルはバイラルマーケティングを語るうえでとても重要な形だ。多くの企業はネットワーク型という「ねずみ講」的なイメージが強く、この形のインセンティブを使うところは多くないが、うまく使うとかなり強力なツールになる。なぜなら、バイラルマーケティングの成功はメッセージが人から人へと伝わっていくかどうかにかかっていて、MLM型のインセンティブはユーザーが新たなユーザーを獲得することを促進するからだ。また比較的少ない予算で、大きなポテンシャルを提示できるのもMLM型インセンティブの魅力である。たくさんの友人を実際に連れて来られるユーザーはほんの一握りだ。しかし、その一握りのユーザーには手厚くインセンティブを与えることができる。

バイラルマーケティングがねずみ講やマルチ商法と大きく違うのは、物品の購入などの出資が必要ないということだが、インセンティブが目くらみ友人にしっかりとアプローチする可能性は残る。また賞品が欲しいがために無差別的に大量のメールを送り始める例もある。そういった行為を抑制するルールと仕組み（例：友人にすすめられる最大数の制限や、オプトアウトといわれる「メッセージを受け取りたくないユーザーには送れない」仕組みを提供）を用意して明確に提示する注意が必要だ。

さあ、いまずぐ始めよう！

## ユーザーを増やすためには こうして実践せよ！

バイラルマーケティングはサイトの大きさにかかわらず、メリットをもたらすことができる。では実際にどのようにアプローチし、どのような点に気を付ければよいのだろうか？ここでは具体的に解説してみよう。

### 成功が失敗かは1週間でわかる

あなたのサイトが弱小サイトであろうと巨大なサイトであろうと、バイラルマーケティングを使うメリットがあるし、成功するか失敗するかは現時点ではわからない。コストとリスクを考慮して、まずは実際にやってみることをおすすめしたい。もしかしたらはっきり、「このコンテンツは広まらない」とわかるかもしれないし、わかればそれに対応もできるというものだ。それにバイラルマーケティングは成功したか失敗したかが1週間もあればすぐわかる。

### 1次的にする努力を怠るな！

バイラルマーケティングを使ううえで一番戦略的な決定事項は、現在のサイトで1次的バイラルマーケティングを行うことができるかどうかということだ。前述のよ

うに、1次的バイラルマーケティングとは「そのサイトを使うこと自体が友達を巻き込む」という形である。1次的と2次的では桁違いで効果が違う。多くのコンテンツサイトや販売サイトでは、一見2次的なバイラルマーケティングしか行えないように感じられるが、ここが頭の使いどころだ。

#### ① 友達を巻き込むヘソを作り込む

動物占いそのものは、友人を巻き込まなくても使えるから、2次的なバイラルマーケティングしか使えないように思える。しかしちょっと考えてみよう。動物占いには「他の動物との相性」というページがある。このページが存在によって、友達に「ねえ、誕生日教えてよ。動物占いやってるんだ」といった無意識の「おすすめ行為」が発生するわけだ。これにより動物占いは、かなり1次的なバイラルマーケティングに近くなっていると言えるだろう。

② 1次的にできなれば、少なくともキャンペーンそのものをバイラルにする。

### COLUMN 2

## 「友人を売ってくれ」と迫った IKEA と Fogdog の失態

IKEA と Fogdog Sports という会社が今年の初めにバイラルマーケティングを試みた。彼らのユーザーへのメッセージは「粗品を進呈しますので、あなたの友人のメールアドレスを20個教えてください」といったものだった。これは「友人を売る」というメッセージがあまりにも強かった。そのためメディアにこっぴどく叩かれ、すぐにキャンペーンを中止した。



kJump www.fogdog.com

kJump www.ikea.com

これは前述のPlanetRXが良い例だ。オンラインで薬を買うサイトは「新製品を友達にすすめる」といった2次のバイラルマーケティングぐらいしかできないが、彼らのキャンペーンそのものは、友達を巻き込むことで成り立っている。したがって、キャンペーンが1次的なために、そのキャンペーンを続ける予算さえ確保できれば、バイラルにユーザーを集めることが可能になる。ただし、このタイプは往々にしてかなりのインセンティブ予算を必要とする。

これらを考えてもアイデアが出てこなければ、2次的にするしかない。

PI指数を1以上にする工夫と「WOW!」を与える努力

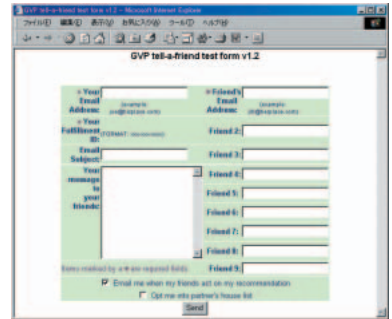
バイラルマーケティングでは、PI指数を1以上にすることを当面の目標とするのがいいだろう。それには「ユーザーがサービスまたはコンテンツを知ってから友人に推薦する割合」と「1人のユーザーがすすめる友人の数」の2つの変数に注目することだ。1人のユーザーがすすめる友人の数は、

## ▶ バイラルに広めるための工夫をせよ!

画面A 紹介欄が1つしかないフォーム



画面B 10人のアドレスが記入できるフォーム



多くのキャンペーンでは一度に4~6人といったところに落ち着く。その数に達しなければ何か問題だと考える必要がある。

画面Aはよく見かける推薦フォームで、Toアドレス欄が1つしかない。コンマやスペースで区切って複数のアドレスが記入できる場合もあるが、これでは平均2人に達するの至難の技だ。そこで、同じコンテンツでも、画面BのようにフォームにToの欄を10個ほど用意すると、面白いように1回あたりのToの記入数が平均で4~6までに伸びる。Toに記入が1アドレスし

かなければ、バイラルには広まらない。

さて、次の、そして一番本質的に大きな問題は「ユーザーが人にすすめるかどうか」だ。ユーザーが人に「おすすめ」する理由は、サービスやコンテンツに満足したといったことではなく、「ワーオ」(WOW)があるかどうかで決まる。自分が使ってみて、何らかの理由で「WOW」と思うことが鍵である、それが大規模であれ小規模であれだ。それには、普通でない心に引っかかるコンテンツが必要だ。何があなたの狙っているユーザー層に「WOW」をもたらすか? それはわからないし、とにかくやってみて、広まるかどうかマージナルプラクティスを実行してみるのだ。

Marginal Practice: 結果がどうなるかわからない行為を小規模でいりから試してみることに。

ユーザー間のメッセージングを邪魔するな!

次ページ上の2つのメッセージ画面Cと画面Dでは、あなたはどちらのメッセージによりアテンションを払うだろうか? ほとんどのユーザーは画面Dだろう。多くのユーザーは、企業からのメッセージより友人からのメッセージを聞きたいのだ。メッセージのコントロールは捨てて、ユーザーに任せることが重要である。

PIを1以上にする努力は容易ではない。多くの場合は失敗を経験するだろう。失敗から学ぶためには、パフォーマンスメ

# -Biz- Today

COLUMN 3

## 面倒なポイントの会計処理を解消! MyPoints社の「ポイントOEM」戦略

自社でポイントを発行すると少々面倒なのが会計上の取り扱いだ。ポイント発行時点では費用と債務が発生するが、実際のお金は利用者がポイントを換金するまで動かない。また、利用者の中にはポイントを持ったまま何もしない人もいるので、会計上の取り扱いが面倒になる。そこでMyPoints社は、こんなサイトオーナーの悩みを解決するために自社で発行するポイントをOEMするサービスを提供している。米国ではマーケティングに必要なサー

ビスは遅かれ早かれどこかの会社が提供するのだ。



Jump www.mypoints.com



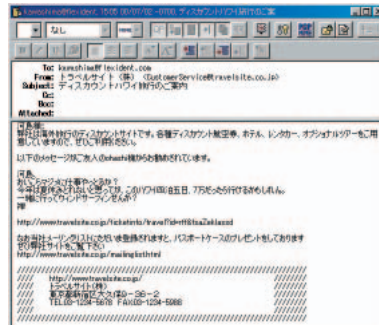
リックと呼ばれる以下の数値が必要だ。

- ① コンテンツの総インプレッション数、ユニークな訪問者数。
- ② 「おすすめ行為」をすすめる文字やボタンが表示された回数（およびユニークな訪問者数）。
- ③ そのボタンが使用された回数。
- ④ すすめる友人の数（Toに記入されたメールアドレスの数）。
- ⑤ 送られたメールのクリックスルーの数。

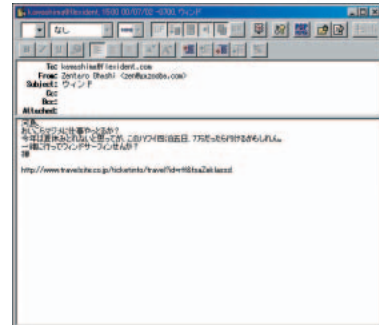
これらを見ることで、どこに問題があるかがわかってくる。バイラルマーケティングは連鎖反応の結果として成否が決まるので、鎖の輪が1つ落ちても失敗してしまう。落ちた鎖がどこかわかったら、すぐでもコピーを変えたり、ABテストといわれる数種類のコピーを比較したりすることが必要だ。また、「おすすめフォーム」には、「今後当社から新製品のご案内などをお送りします」の文字の横にチェックボックスを付けておこう。それによって、友達にすすめるくらい気に入ってくれて、かつ

### ▶ ユーザーが注意を払うメッセージを!

画面C 企業からのメッセージ



画面D 友人からのメッセージ



今後メールを送ることへのパーミッションを与えてくれたユーザーのメールアドレスのリストができる。その後のマーケティング調査などに協力してくれるかもしれない。

チャンスをつかむのは誰だ?!

バイラルマーケティングは口コミの広まりにサイエンスを持ちこもうとしている。これは米国のダイレクトメールがサイエン

スであると同じように、それはコピーのテスト方法であり、結果の分析であり、キャンペーンへのフィードバックメカニズムだ。現在はウェブと電子メールが主なデリバリーチャンネルだが、今後は電話やFAX、PDA、WAPへの応用が計画されている。iモードでおもしろい(そしておそらく友人は知らないだろう)サイトを知ったら多くの人はどうするか? それを考えるだけでも、大きなオポチュニティーが広がっている。WOW!!

## 大橋禅太郎の『ガズーバ! 奈落と絶頂のシリコンバレー創業記』8月2日発売!

競争も激しいが、チャンスや報酬も桁が違うシリコンバレーのベンチャービジネス。英語を母国語としない日本人がどこまで勝負できるか。エキサイトから買収提案を受け、ベンチャーキャピタル(VC)から出資を受け、変化し続けるビジネスの戦場を飄々と生き抜く日本人起業家、大橋禅太郎の戦闘記である。

94年、彼のインターネットとの出会いからストーリーは始まる。「自分も何かできるんじゃないか」と、Yahoo!社長のティム・クークル、ネットスケープ会長ジム・クラーク、アマゾン社長のジェフ・ベソスにヒントをもらい、めぐりめぐって「バイラルマーケ

ティング」に出会う。「これはいける!」と起業した会社だが、エキサイトからの8億円で買収提案をされたり、一転その後は4か月におよぶ従業員への給料未払いが続いたりしたが、今度はひょんなことからVCの目にとまり億単位の出資を受けて99年「ガズーバ」を創業。と、ここまでは起業ストーリーだが、後半は一転して経営者としての戦略や資金・人材調達などが描かれている。

シリコンバレーの青い空を見上げ「悩んでも仕方ない、明日があるさ」と、常に楽しみながらパワフルに周囲を巻き込む。これがシリコンバレー流ベンチャービジネスなのかと圧倒されるに違いない。



『ガズーバ! 奈落と絶頂のシリコンバレー創業記』  
 小社発行 256ページ、四六判  
 本体価格1400円  
 8月2日発売  
 www.ips.co.jp



## [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](mailto:im-info@impress.co.jp)