



# ブログの ビジネス活用レポート

REPORT |

#1

## 若者ブロガーの猛反発を食らった 飲料品キャンペーン「Raging Cow Blog」

ハロー読者の皆さん。情報屋TOMです。この連載では、日夜、米国の最新ウェブマーケティング情報を収集している私が「企業がブログを活用するには？」というテーマで、米国の事例などを紹介しつつ、企業にとってのブログのビジネス活用について考えていきたいと思います。

ブログと言えば、日本でも個人ユーザーを中心に急激な盛り上がりを見せていますが、「企業にとってブログをどう活用していくか」はまだ未開拓な状態です。もちろん米国も似たような状況ではあるのですが、少なくともチャレンジ精神旺盛なアメリカン企業がブログをどうにかしてビジネスに活用できないかといろいろなことにトライしているようなので、その辺りの事例を紹介しつつ、サムライ日本企業のブログのビジネス活用で参考になる部分はないかを考えていくことにしましょう。

### ブログで販促キャンペーン 1つ間違えると……

今回は、企業の販促キャンペーンにおけるブログ活用の事例を紹介します。

日本でも最近、電通とNTTレゾナントが提携して新作映画のブログを立ち上げてPRに活用しようという試みも始まっているようですが、米国で新製品のPRにブログを立ち上げ、さらにブログユーザーを巻き込んで活用しようとしたキャンペーン事例があります。この事例は非

常に「ブログ的」なものです。と言うのは、多くのブログユーザーを巻き込んで話題を呼ぶまではよかったのですが、最終的には製品ボイコット運動にまで発展してしまったからです。

### 名もない架空の牛のブログが 引き起こした騒動とは

清涼飲料を製造販売するドクターペッパー/セブンアップ(DPSU)が、2003年3月に味付きミルク飲料の新製品「Raging Cow」を米国で発売したときのことで、オンラインマーケティング会社のリチャーズインタラクティブが提案したのが、インターネットを日常的に利用している10代~20代前半層をターゲットに、Raging Cowの産みの親である「名もない牛」が書くブログを立ち上げることでした(詳しくは右ページのデータを参照)。

架空のキャラクターにブログを書かせる試みは、バービー人形にブログを書かせた例や、イギリスのBBC放送がティーンエイジャー向け青春ドラマ「Out There」の主人公4人にブログを書かせたものなどもありましたが、「単なるPR手法」として受け流されてきていました。そこでリチャーズインタラクティブは、Raging Cowブログの宣伝とコメントをブログユーザーに積極的に書き込ませる計略を進めたのです。具体的には、5人の人気ブロガーをDPSUに無料で招いてRaging

Cowの説明会を行い、製品サンプルやTシャツ、Amazon.comのギフト券までプレゼントしたのです。そして見返りとして、「説明会に招かれたことは秘密にして」自分のブログでRaging Cowを紹介するように頼んだのです。

あくまでも自然発生的に製品の話題がインターネット上で語られるようにしたいという気持ちはわからなくもないのですが、これが一部のブロガーの逆鱗に触れ、「大企業が我らブロガーの発言内容を操作しようとしている!」ということで、この説明会とPR会社の試みがインターネット上で話題になってしまったのです。

### ブロガーの怒りが ボイコット運動にまで発展

この騒ぎは、説明会のことが明るみに出ただけでは収まりませんでした。

有名ブロガーのティム・アイルランドが「Raging Cowボイコット運動」を始めてし



コーヒー味やイチゴ味など5種類の風味で発売されたRaging Cow

## Raging Cow Blog

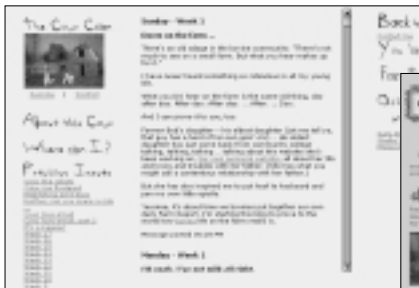
URL <http://blog.ragingcow.com/>(現在は閉鎖)

ドクターベッパー / セブンアップ社の味付き乳飲料「Raging Cow」のプロモーションサイト内に設置された、製品の認知度を高める目的で設置されたブログ。

ブログの著者は農場にいる名もない「牛」で、書かれる内容は牛の毎日や生活についての他愛もないものだが、サイドバーにRaging CowのAmazonウィッシュリストまで掲載されていたほどの凝りよう。

このキャンペーンは、Raging Cow Blogだけでなく、他の3つのブログと連携する形になっていた。Raging Cow Blogに加えて、農場に住む哲学をする八工が悩み相談に答えるブログ、同じ農場にいる豚のSir Leeの日常ブログ、農夫の娘のShelby LouAnnが不平不満を漏ら

すブログがそれぞれ別のドメイン名で作られていて、それぞれ書かれる内容に関連性を持たせて互いにリンクし合うことで、全体としてRaging Cowのキャンペーンとなっていた。



いたって変哲もないRaging Cow Blogだが、実は架空のブログを合計4つも使ったキャンペーンだった

サービス名: Raging Cow Blog

URL <http://blog.ragingcow.com/>

社名: ドクターベッパー / セブンアップ

URL <http://www.dpsu.com/>

ブログを書くのは: スタッフ

投稿数: 20エントリー弱 / 月

使用ツール: Movable Type 2.51



まい、ボイコットのバナーを張ることを他のブロガーに主張したのです [URL04](#)。その後、さまざまなブログでこのニュースが(大半はネガティブな内容で)語られることになってしまいました。

結果的にRaging Cowサイトへのアクセス自体は激増したようですが、ブログに対してはコメントなどの書き込みはほとんどなく、「大企業がブログをブロガーの意見操作をしようとした悪例」のサイトとして有名になってしまいました。

騒動が影響したのか、製品自体の売れ行きが芳しくなかったのかは判断できませんが、DPSUはRaging Cowの販売を停止してしまったようで、Raging Cowのサイトも現在はクローズされています。

### ブログは「個人の城」 企業主導の「ロコミ」には限界?

この事例は、インターネットで影響力が日に日に増しているブログのネットワークに、製品PRのための意図的なロコミを何とか起こせないかと願っているマーケティ

ング会社にとっては良い教訓になるのではないのでしょうか。

この種のインターネット上でのゲリラ的「ロコミ」マーケティングは、古くは製品を褒める発言を掲示板に匿名で書き込むなどの形でひそかに行われてきました。新人アーティストに関する書き込みをネットでやる専門のPR会社もあったようです。しかし、ブログの場合は、「ロコミ」を企業が主導するのはなかなか難しいようです。

ボイコット運動を始めたティムはもちろんブロガーたちにとって、個人の自由な表現や発言の場であるブログを意図的にPRに利用しようとする企業の試みは、許されない行為に映ったようです。

マーケティング会社にとっては「ブロガー = 影響力の強い「ロコミ」情報伝達者」という認識をしただけのようなのですが、ブロガーの個性やネットワークを軽視すると思いを寄らない事態を引き起こしかねないことは気に留めておく必要があるでしょう。

今後、日本でもブログを利用した製品プロモーションの試みが次々に出てくるとは

思います。しかし、自然発生的でない意図的な話題作りをブログを利用して仕掛けることは、プレゼン資料で美しく描かれる机上の空論どおりに行くものではないことは心したうえでメーカーの皆さん、取り組んでください!

[URL01](http://blog.goo.ne.jp/ss5_goo/) [http://blog.goo.ne.jp/ss5\\_goo/](http://blog.goo.ne.jp/ss5_goo/)

[URL02](http://www.myscene.com/barbie/barbie_index.asp) [http://www.myscene.com/barbie/barbie\\_index.asp](http://www.myscene.com/barbie/barbie_index.asp)

[URL03](http://www.outthere.tv/) <http://www.outthere.tv/>

[URL04](http://www.bloggerheads.com/raging_cow/) [http://www.bloggerheads.com/raging\\_cow/](http://www.bloggerheads.com/raging_cow/)

### REPORTED BY

滝日「TOM」伴則

アイオクス代表取締役。2002年2月に日本初のSEO情報サイト「SEO Japan」を開設するなど、SEO現場での実戦経験を元に活躍。また、SEOだけでなくウェブやインターネットビジネスに詳しく、最近ではウェブマーケティングの一環としてブログビジネスにも深い関心を持っている。

URL <http://www.ioix.com/>



## [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)