

# ブログビジネスの新たな潮流をキャッチせよ 米国ブログマーケティング最新事情

ブログそのものについては、すでに説明するまでもないだろう。ブログのユーザー数はうなぎ登りとなり、多くのIT関連企業がブログサービスをスタートさせ、さまざまなブログ関連サービスの発表も相次いでいる。これまで、日本でブログとビジネスの結び付きというと、有料のブログASPサービスやブログツール自体の販売、人気のブログを書籍化して販売するなどのコンテンツの2次利用といったくらいのものであった。しかし、ブログ発祥の地にしてブログ先進国の米国では、すでに次のフェーズに進んでおり、ブログは強力なマーケティングツールとして認知されて、さまざまな動きが見られる。

織田浩一(おりたこういち)  
デジタルメディアストラテジーズ

## ブログマーケティング先進国 アメリカでの現状

今まで、電話、ファックス、ボイスメール、eメール、ウェブサイトなどの通信テクノロジーの進化に従って、企業と顧客との間に距離が生まれてきた。昔は、ほとんどの店は近所にあたり、店のオーナー自身が販売をしていたりし、顧客は販売をする人の顔を直接見ながら商品について話をすることができた。それが今ではパーソナルな対応が薄れてきているのである。

ブログには、こういった状況を変える可能性がある。基本的にブログは1人から数人で運営されているケースが多く、記事に署名を入れることも多いことから、書き手や運営者の顔が見え、人となりを感じられる。企業が運営するものでありながら、個人的なコミュニケーションが可能になったということだ。ブログは、今まで顔のなかった企業に、人格を与えるものとなるのだ。

1997年頃に始まったブログは、米国では1999年ごろから徐々にユーザーが増えていった。主に個人がマスコミで報道

されたニュースを取り上げ、意見を述べるというスタイルのものが多かった。無料のブログサービスBloggerがスタートしてから、ブログの性質に変化が現れた。他の個人との意見交換がオンラインで行われるようになり、また、議論を続ける緩やかなネットワークができ上がっていった。

そして2004年の米国大統領選挙はブログにより報道された初の大統領選挙となった。ブログジャーナリズムや市民ジャーナリズムなる言葉が流行り、マスメディアで捉えないようなニュースを集めたり、独自に批評したりする政治ブログは大きな人気を集めた。トラフィックランキングのトップのブログは今だに政治ブログが占めている。また、候補や政党がブログを立ち上げて、政治資金の募金やボランティアを集めたり、各政党や候補に近い趣向の個人ブログ運営者を巻き込んでキャンペーンを行ったりと、政治キャンペーンのツールとして定着した感がある。

最近では大企業もブログを利用し始めている。ソニーやノキアなどハイテクメーカー、ゼネラルモーターズやボルボなど自動車メーカーがPRや広告キャンペーンのためにブログを立ち上げたり、個人プロ

グ運営者と共同でキャンペーンを行ったりしている。

## ブログマーケティングの 主な手法

ブログを使ったマーケティング手法は、簡単には次のように分類できる。企業ブログを自ら立ち上げる方法、外部のブログと協力する方法、そして、ブログなど消費者が作ったオンライン情報を追跡して消費者の声をすくい上げるというものがある。また、最新の動きとしてマルチメディアを活用したブログもある。以上の4つに大きく分けられる。

### 1.企業が自らブログを 立ち上げる

企業ブログと一般的に呼ばれ、特別な製品のキャンペーンのために立ち上げられるキャンペーンブログなどを含む。さらに「PRブログ」「広告キャンペーンブログ」「カスタマーサポートブログ」の3つに分類できる。

PRブログとは、主に企業情報を伝えるもので一般的に企業ブログと呼ばれているようなブログ。CEOや社長が自ら発信するブログもこの一部と考えてよいだろう。企業のメッセージを、他のマスメディアなどを通さずに直接、消費者などに送れるところにメリットがある。

広告キャンペーンブログは、欧米でも徐々に見られるようになってきた。特に映画やTV番組、CDのプロモーションなどのために、出演者や監督、バンドメンバーによるブログを展開する場合などが増えている。

カスタマーに対して各種のサポート情報を提供したり、質問に答えたりするのがカスタマーサポートブログだ。1人のカスタマーからの質問やコメントの答えがそのままFAQとなり、他のカスタマーへのサポートコンテンツになることから、サポート用のBBS形式のフォーラムの代わりにブログを利用する企業が増えている。

## 2. 既存の外部のブログを使う

すでにある程度のトラフィックや特定の層を抱えているブログを使って、読者にリーチしていく手法。大きく分けて、純粋にブログのスポンサーになったり、バナーやテキスト型広告を挿入したりする手法と、ブロガーが書く内容に影響を与えるためにPR的な手法との2つがある。そしてブログ上ではなく、読者のPCのデスクトップへ直接送られるRSSフィードへの広告を挿入するRSS広告もにわかに注目を浴びている。

外部ブログへの広告挿入サービスとしては、GoogleのAdSenseに代表されるコンテキスト型広告が主流だ。最近では、政治ブログなどの人気に伴い、ブログの代わりに広告を集めてくる、代理店業務を行うレップサービスもいくつか現れている。彼らのほとんどは、多数のブログと契約し、ネットワークを組織して販売するもので、広告主の商品の種類やターゲット層によってブログを選ぶことが可能だ。単にブログに広告を「掲載」するだけでなく、ブログ自体のスポンサーとなる形態も出てきている。最近ではPR会社などが、クライアントの企業や商品についてブロガーやメディアがどのように書いているかを随時追いかけて、それに対応するためのPR戦略を立案して、実行するという業務を行うようになってきている。影響力のあるブロガーにあらかじめコンタクトしておき、新しい広告キャンペーンや製品のラウンチに際して、それらのブロガーから口コミが広がるように依頼する会社もある。

さらに一歩進んで、自らブログを立ち上げ、それらブログ同士のネットワークを作ることによって全体のトラフィックを上げたり、あるいは読者を囲い込んだりするブログメディア会社というものも出現し始めた。通常は、GoogleのAdSenseなどクリック保証型広告でベースとなる収益を得て、スポンサーシップやバナーなどの広告を組み合わせることで収益を上げている。最近ではソニーやボルボ、アウディといった大企業がスポンサーになった例もある。

## 3. 消費者の声をすくいあげる CGM/ブログトラッキング

ブログに限らず、ソーシャルネットワークサービスやコミュニティーサイト、BBSなど消費者が書き込んだり作成したりするコンテンツをCGM(Consumer-generated Media)と呼ぶ。

誰もが自分の意見をネット上で公開できる時代であり、ブログは検索エンジンで上位に上がりやすいという特性もあって、あるユーザーの意見が他のユーザーに大きな影響を与える場合がある。実際に検索エンジンなどで商品名やブランドを検索すると、消費者のブログがトップページに出てくることもある。中にはネガティブな情報も含まれる。このように企業からの情報と消費者からの情報が並んで表示され、他の消費者のブランドや商品に対する印象に影響を与えている。

アーリーアダプターであって強い影響力をもつブログ運営者の間で、ある話題がどのように広がっているかを時間順で分析するツールがブログトラッキングツールである。一般的にはブログ検索エンジンとして使われており、特定のキーワードを入力することで、キーワードが含まれるブログの記事を探せるものだが、キーワードの話題の度合いを時間順でチャートに表示できたり、あるブログの記事がどれだけ他のブログからリンクされたかといったネットワーク効果を調べたりできる。

企業や商品に悪い評価が立つときには、ブログの噂話から始まり、それを多数のブログ運営者が取り上げるようになる。そうした騒ぎをマスメディアが取り上げ、一気に拡がる、という過程を取ることが多い。したがって、企業側もマスメディアに取り上げられる前に何らかの対応を取ることが重要になってくる。

## 4. マルチメディアによる ブログ「Podcast」

AppleのiPodに代表されるMP3プレーヤーの爆発的な売れ行きにより、従来のラジオ視聴とは違う形で大きな影響力を持ちつつある。特にティーン層での利用が大きく伸びており、この世代でのラジオの聴取率が著しく落ちているという統計もある。

Podcastとは、好きな番組をダウンロード



ドし、好きなときに好きな場所で好きなデバイスで聞くといい、インターネットならではの音声メディアだ。Podcastは、このオンデマンド性の便利さと、ネットならではの無地帯的なきわどい内容、また簡単な機材で誰でも始められるという点で大きなムーブメントになりつつある。

それに注目した企業が、ラジオ型の番組の頭と終わりにCM枠を入れるスポンサーとなったり、広告主が自らPodcastを始めたりする例も出てきた。おそらく、2004年夏の媒体誕生から、今年始めの大手スポンサーが付くまでが歴史上最短のメディアではないかと考えられている。

それでは、実際にブログを使ったマーケティングの実例を紹介しよう。

## ケーススタディー 1 「ゼネラルモーターズ」

米自動車、大手メーカーのゼネラルモーターズ社(GM)は、世界での販売台数が約900万台にもおよぶ世界最大の自動車メーカーである。この自動車業界の巨人GM社が今年の1月に、自社のPRを目的とし、副会長 Bob Lutz氏自らメッセージを書き込む企業ブログ「FastlaneBlog」を立ち上げた。これまでIT企業が、あるいはマーケティング予算が限られた中小企業の代替ツールの的に捉えられていたブログが、世界有数の大企業によって使われた初めての例である。

実はGMは、FastlaneBlogの立ち上げに先駆けた2004年10月に「Small Block Engine Blog」を立ち上げている。これは、自社ブランドのコルベットやカマロのエンジンであるsmall-block V-8エンジンの生誕50周年を記念した企画の一環で、ユーザーにこの50年を振り返ってもらうというものだった。Small Block Engine Blogはファンの中で大好評を得て、ブログの可能性をGMに実感させることとなった。それがFastlaneBlogの立ち上げにつながったのである。

GMのニューメディア・ディレクター、Michael Wiley氏によると、FastlaneBlogは新車やデザイン、ビジネス戦略などについて、GMファンあるいはアンチGMユーザーと直接意見を交換したいとの考えから始められた。ブログの書き込みは、Bob Lutz副会長を筆頭に、GMの幹部クラスの社員が行っている。結果は、1日平均4000～5000ページビュー、1つのエントリーに対し60～100のコメントが世界中から来ている。

企業ブログとしてのFastlaneBlogの成功の要因は、GMが大手企業として初めてブログを投入したということ。ブログという新しいメディアの到来を小耳に挟んでいながらも様子見をしていた経済界にセンセーションをもたらした、マスメディアによる絶大なPR効果を得たこと。Lutz氏という40年以上におよぶ自動車畑ひとすじの経歴を持ち、GMだけでなくフォードやクライスラーの役員も務めた自動車業界

のカリスマを起用したこと。以上の3点が挙げられる。

今後の課題は、FastlaneBlogの方向性だろう。Lutz氏が副会長の任務と併行しながら、どこまでブログを続けていくことができるか。あるいは、どうやって読者の期待を裏切らずに情報公開を行うかといった点だ。実際、近年のGMの業績悪化に関して、FastlaneBlogでまったく触られていないことが批判されている。ブログでの情報公開を謳いながら、実際には情報公開ができていないこととのギャップにブログはやさしくはないのだ。

## ケーススタディー 2 「Gawker Media」

Gawker Mediaは、Nick Denton氏により、2002年10月に開設された娯楽中心のブログメディア会社だ。

Denton氏は、イギリス出身の元ジャーナリストで、Gawker Mediaを立ち上げる前にも、いくつかの事業を起こしている。そして、ネットバブル最潮期に新しいネットメディアの可能性について考え始め、個人レベルで普及しつつあったブログサイトに着目した。そこで、ブログ読者の中心層である若い男性層に合わせて企画し、立ち上げたのがGawker Mediaである。

Gawker Mediaでは、2005年4月現在、11のブログサイトと1つのブログポータルサイトを立ち上げている。Gawkerと



各ブログサイトのライターは、1か月あたり2,000～2,500ドルで、平均12本の記事を書くという契約を結んでおり、ライターの多くは、副業でサイト管理を行っている。

広告の出稿形態についても、単独スポンサーによるカスタマイズしたブログの運営など、ブログ広告の新しいモデルを提案している。また、自由な編集とコメントがブログサイトの特徴であるが、場合によっては大胆すぎる意見交換がなされる危険性があるため、Gawker Mediaでは、読者に対してもブログサイトに参加するマナーを訴えており、ブログ界の価値向上の一翼も担っている。

代表的な事例として、2005年1月に「Lifehacker」というPC初心者向けにオンラインソフトやPCを楽しく使うための知識を掲載しているブログに、ソニーが単独でスポンサーについた。ソニーは、1か月あたり2万5,000ドルという契約を3か月にわたって結び、同サイトにPC周辺機器を含む多数の商品広告を掲載した。このキャンペーンは、PC初心者を取り込みたいソニーと、広告媒体としてのブログを定着させたいGawkerの意図が一致して実現した。結果、このキャンペーンの話題性、ブログの利点をGawkerネットワークに応用し、各サイトがお互いにトラックバックをしたり、サイト内で紹介したりするなどのPR効果も重なり、1日平均19,086の読者が訪れている。

一方で、ブログの内容と、企業の期待していた内容に隔たりがあるということ

で、契約途中にもかかわらずスポンサーを降りてしまうという事例もあった。このように、内容と企業イメージのギャップという問題はあるものの、このソニーのキャンペーン事例を受け、今後、大手企業が本格的にブログへの広告出稿を検討していくことと考えられる。

### ケーススタディー 3 「Intelliseek」

Intelliseekでは、Consumer-Generate Media( CGM : 消費者作成メディア ) を、多数のユーザー同士が、同時にn対nの意見交換をできる口コミメディアと捉え、以下の7つのメディアに焦点を当てたトラッキングサービスを展開している。

- ・ブログ
- ・掲示板、チャット、コミュニティー
- ・ニュースグループ
- ・大型ポータル( Yahoo!, AOL, MSN )
- ・オンライン情報サイト
- ・オンライン苦情サイト

Intelliseekでは、これらのメディアが2006年12月までに25万サイトに増えると予測している。またForrester Researchとの共同調査では、顧客はマスメディア( TV、新聞など ) よりも、CGMによる情報に信頼を寄せているというデータを発表している。

これらの背景に基づき、IntelliseekではCGMでやり取りされた情報を収集して分析を行うテキストマイニングサービス

BrandPulseを開始した。また、オンライン上の情報だけでなく手紙やFax、電話をテキスト化してテキストマイニングを行い、企業は情報収集と分析のコスト削減、潜在的な問題点の発見と解決、重要顧客に対する継続的な販売、顧客の競合他社に対する見解分析という、4つのメリットを受けられるBrandPulse360も提供している。さらに、ナチュラル言語プログラミングとデータ再検索技術を買収して、ブログ検索エンジンとトレンド調査のBlogPulseというサービスを2004年に開始している。

これらのサービスの応用として、Intelliseekは2005年のスーパーボール開催時に、その間流されたCMの効果について調査するというサービスを実施した。スーパーボールは、米国最大のスポーツイベントで、その間に流されるTVCMも30秒1本で240万ドルと、世界で一番高い。広告主も、この日のためだけに特別に制作したCMを放送するが、その効果についてリアルタイムでレポートされたことはなかった。そこで、Intelliseekは、本年のスーパーボール時に、そのCMがCGMにおいてどれだけ話題になったかを調査し、1本200万円で広告主に提供した。Intelliseekでは、この調査にあたって50人のブログ運営者を集め、CM放送と同時にブログ上に話題を投げかけてもらい、その後の動向をテキストマイニングシステムによって分析した。

[左] 自動車業界のカリスマであるGMのBob Lutz 副会長によるFastlaneBlog。  
<http://fastlane.gmblogs.com/>

[中] いくつかのブログを立ち上げて広告媒体としているGawker mediaのウェブサイト。  
<http://www.gawker.com/>

[右] ブログで何が話題となっているかを調査するIntelliseekのウェブサイト。  
<http://www.intelliseek.com/>

## 『米国ブログマーケティング調査報告書 2005』

ブログを使ったマーケティングや新しいビジネス、ベンチャーなどについての数多くの事例を紹介した、織田浩一氏による最新の調査報告書。現在ブログにかかわっている人だけでなく、広告代理店やベンチャーキャピタル、そしてあらゆる企業の広報担当者は必読です。

執筆: デジタルメディアストラテジーズ( 織田浩一 / 水野さより / 西脇千賀子 )  
発行: (株)インプレス インターネット生活研究所  
価格: 51,450円(税込) その他: A4判 / 144ページ

<http://internet.impress.co.jp/ii/usblog/index.htm>



## [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)