

F@N Communications

日 本 の 注 目 ベ ン チ ャ ー 企 業



ユーザーからの発信情報と企業のマーケティングを アフィリエイトでつなげる！

アマゾンが提供するプログラムや、あらかじめ機能を備えるブログの普及により、ネットを使った副業として注目を集めているアフィリエイト。この分野における草分け的な存在のファンコミュニケーションズは、A8.netというASP型のサービスによって、企業とユーザーにアフィリエイトサービスを提供している。同社の代表取締役社長 柳澤安慶氏に、起業のきっかけや将来の展望について伺った。

株式会社ファンコミュニケーションズのプロフィール

所在地 東京都渋谷区

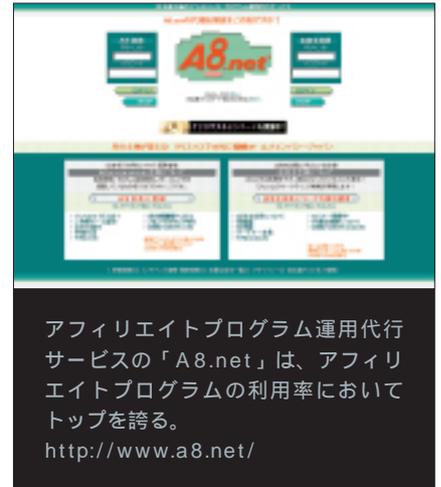
設立年月 1999年10月

代表取締役名 柳澤 安慶(やなぎさわ やすよし)

社員数 54名(2005年9月現在)

ウェブ <http://www.fancom.com/>

事業内容 アフィリエイトプログラム運用代行サービスの「A8.net」を主軸に、SNS、ブログ、ケータイサイト等の企画や運営など



を実際に使っていたり、購入プロセスを
買う前に調べたりしています。その内容
がブログで紹介されていると、消費者視
点の情報が事前に集められるので、商品
情報として非常に価値が高く、アフィリ
イトとの親和性も高いといえます。

震災が契機で触れたネット 起業のきっかけは自転車！？

社内の部署として営業、開発、媒体の
3つがありますが、媒体というのは具体
的にはどういったことをされているので
しょうか。

媒体事業開発です。A8.netの中の新
しい媒体作りです。これはチャレンジ的
な要素が強い事業です。アフィリエイト
の場合は積み重ねが重要になりますから、
初めから収益を出そうというよりは、い
ろいろな切り口の媒体を持って消費者との
接点を作っていこうということです。自社
で媒体を持つというのは、もちろんそれ
自身が売れる媒体に育ってくれるとい
いのですが、それとは別にA8.netを運営
するうえでどういった広告やプロモ
ーションが効果的なのか、媒体側の視点で
考えることができます。

ほかにも、ソーシャルネットワークサー
ビス(SNS)を運営していますが、これは
コミュニティを作ることが目的です。集

イトサイトの数はどれくらいでしょうか。

稼働中のプロモーション数は約3200
件以上、アフィリエイトサイトは約24万サ
イトです。この数字は、アフィリエイト全
体ではなくASP型の事業モデルの中で2
割強くらいのシェアではないでしょうか。
アフィリエイトサイトの伸びは月次で1万
数千サイトですが、この数字は他社より
も若干有利だと考えています。

いったん数が集まると、広告主もユ
ーザーもそこに集まってきますので、その
好循環が保たれているのだと思います。
オークションにおける出品と入札の関係
に似ていますね。

最近のアフィリエイト利用はブログが多
いように思いますが、その点について何
か特徴や傾向のようなものはありますか。

ブログというのは、ユーザーや消費者
の視点で書かれるものが多いですよ。
そうすると、書かれている方自身が商品

柳澤 安慶

編集部

Photo: 津島 隆雄

アフィリエイトを軸に 媒体運営で可能性を探る

取り組んでいる事業の概要をご説明
いただけますか。

基本はアフィリエイトです。「A8.net
(エーハチネット)」という、ASP型のア
フィリエイトサービスを提供しています。
名前は「A = アフィリ」「8 = エイト」からき
ていて、ダジャレなんです。

ブログやウェブページを持っている
ユーザーがA8.netに登録することで、そ
の中のさまざまな広告プロモーションの
プログラムから、ご自身のページに合う
もの、組み入れると収益が上がりそうな
ものを選んで貼り付けていただけます。

現在、広告主企業の契約数やアフィリ

客の手段として紹介制度が有効だと判断して立ち上げました。ですから、SNSということ強く意識しているわけではありません。

とにかくアフィリエイトが軸にあって、その中で媒体の企画開発をしているということ。

アフィリエイトは究極的なマーケティング

創業のきっかけは何でしょうか。

1994年に個人向けのISPを立ち上げたことがあります。そこではインターネットをインフラとして捉えて、どうやって個人ユーザーに使ってもらおうかということを考えていました。

今度はインターネットが育っていく中で、その上で何かビジネスができないかと考えました。以前、広告代理店でメディアやマーケット、消費者のことを考えて企画する仕事をやっていましたから、ネットをマーケティングに活用できるような事業モデルというのが自分に適しているのではないかと思ひ、いろいろと調べ始めました。

米国のネット事情を調べていたときに、アフィリエイトというモデルは非常に面白いなと感じました。広告業界の経験がある身からすると、成果つまり売上の最終ラインでお金を広告主から得るとするのは、非常に厳しい世界なんです。効果があるかどうかは分からないけれども最初にももらえるほうが、売上になるはず。ただ、逆に厳しいからこそ、マーケティングの手段としては最終形だと思いました。最終形なら、例えば技術が進歩してネットの環境が大きく変わったとしても、そのモデルが廃れることはないはず。ですから、これを事業にして投資しても、将来にわたってリスクは少ないのではないかと判断しました。

当時、ネット広告というと、バナーを1つ出して表示回数でいくらだとか、1ク

リックでいくらというものでしたが、化けの皮がはがれるといった面もありました。これは技術が進化すれば、どんどん新しいものが出てきますから当然です。その中で、アフィリエイトというのは、ビジネスモデルさえ確立できれば、新規の顧客獲得という点においては、マーケティング手段として究極的なモデルだと、事業プランを作りながら確信しました。

それは米国の事例などを調べていたときにですか。

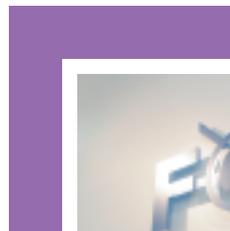
当時、アマゾンがアソシエイトプログラムというものをやっていたし、ちょうどその分野が注目され始めていました。あと、Eコマースに詳しい知人とも、日本でもそういったサービスをやりたいと話していました。ただサービスがなかった

ので、ならば自分たちで作ってしまえばいいということで、自ら事業化して会社を立ち上げることにしました。

すると当時は、国内で同様のサービスを提供する競合相手はなかったということでしょうか。

会社を立ち上げたときは、競合はすぐには出てこないと思っていました。ところが1999年末にバリューコマースがサービスを開始してまいります。これにはわれわれも焦りまして、急遽システムを構築して2000年6月にはサービスを開始しました。当初は2000年の暮れまでに立ち上げればよいだろうと考えていましたが、早めざるを得ませんでした。

2000年ですと、まだADSLが普及し



オフィスは、1フロアにすべての部署が並ぶ(打ち合わせスペースが別フロアにある)。パーティションがなく、フロアの端から端まで見通せて、文字通り風通しの良さそうな雰囲気。



始める前ですね。

そうです。その後バブルがはじけて、世の中が縮小傾向になりました。その影響で、事業計画は1年くらい遅れてしまいました。市場が縮小傾向にあるのはしょうがないので、そこから2年くらい我慢しました。とはいえランニングコストはかかりますから、資金繰りの面で苦しい状態が続きました。

好転の契機はYahoo! BBの開始です。NTTも価格競争に巻き込まれる中で、常時接続のインフラが整いだして業績も上向き始めました。われわれだけでなく、楽天をはじめネットサービスを提供する企業全体にいえることでしょう。その後は、ネットワークの広がりとともに、売上や実績も良くなってきているという感じです。

事業形態がASP型ですから、どうしても投資先行型になるのはやむを得ません。投資期間が短ければ短いほど好ましいのですが、予定より1年くらい遅れてしまいました。ただ、固定費などは増えませんから、これからは利益成長率はある程度の高さを保って、改善していけると考えています。

チャレンジ精神を忘れない 社風をキープしていく

会社のキャッチフレーズや社内でのスローガンのようなものはありますか。

社内的には「4C2P」という社員の行動

指針を示すものを定めています。

最初の「C」はチャレンジで、これはいつも挑戦をしてベンチャーとしての気持ちを持ち続けようというものです。次の「C」はコンフィデンスで、信頼を大切にしようというものです。次がコンプライアンス(法令遵守)、最後がコミュニケーションで、対話をしていこうというものです。2つの「P」は、ポジティブとプライドです。常に前向きで、プロフェッショナルな仕事に誇りを持って取り組もうというものです。

以前から、とにかく失敗を恐れずに取り組もうということは、会社全体でキープしていきたくて思っていました。新規媒体の立ち上げもそうですが、新しいことには早め早めに取り組む。その代わりに、ダメなものの撤退もきちんとしていく必要はあります。

社名にはこういった由来があるのでしょうか。

ファン(Fan)は、熱狂的という意味ですが、これからはそういったファン作りのコミュニケーションが大切になるだろうという思いが込められています。

私が広告やマーケティングでマス4媒体を使っていたときは、ターゲティングという概念が重要でした。ただし、そのときのターゲットというのは世代や地域で区切ったものでしたが、ネットが普及して個人の時代になりつつある今は、この考えはもう古いと思っています。60代でコスプレが好きな女性とか、ガンダムや仮面ライダーファンでもよいのですが、そういう好きなものというのは年齢や性別を越えると思うんですね。マス(コミュニケーション)からファン(コミュニケーション)へということです。

もう1つは、ネットやマーケティング業界に風を巻き起こすぞという意図もあります。長くていいづらいですけどね(笑)。

今後の目標や将来の夢はなんですか。

ネットサービスの中でも、特にマーケティングという事業領域で展開していこうと考えています。ネットマーケティングと一言でいっても奥が深いので、ネットならではの新しい手法をどんどん作って提案していきたいですね。

これからはブログを中心にして、個人が発信する情報というのが重要になります。個人の持つ情報と企業のマーケティングをうまく組み合わせ、両者がメリットを得られるような仕組みやサービスが作れて、それで日本や世界で一番になれるといいなと思っています。

10年前、私がメールを使っていると妻から、そんなオタクみたいなことをして大丈夫かといわれたのですが、今は彼女自身が当たり前のようにメールを使っています。

この10年でメールは当たり前になったわけですが、われわれも自分たちが作ったものが世の中で当たり前になるような、そういう何か役に立つものを残すことができたらいいと思っています。

ありがとうございました。





[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