

第17回情報技術・マルチメディア 研究会

日時 平成19年3月9日(金)14:00~16:00

場所 ニューオータニイン東京

「ブログの現状と将来」

財団法人 国民工業振興会 常務理事

鈴木大吉氏

ブログに関する講演に先だって、IT技術の開発の歴史について説明され、今後の進歩を展望された。パソコン誕生が1976年、インターネットと言う言葉が生まれたのが1986年、米国インターネット元年が1995年、2004年以降、消費者参加型のインターネットであるWeb2.0の時代になった。ほぼ10年毎に大きな革新が起こっており、10年後にどんなものが出現するかは大変興味がある。IT業界の第一世代のIBM社、第二世代のマイクロソフト社に続く第三世代の代表がGoogle社であり、この会社はWeb2.0の検索エンジン連動型の広告会社で、サイト検索からページ検索に進化したGoogle社の時価総額は16兆円で、トヨタ自動車(株)の14兆円を凌駕している。今後のIT技術の進歩について行くことにより、10年後の2017年の時点でもその時点でのノウハウを身につけて活用出来ると考えている。インターネットは、ビジネスの世界では大変重要なツールであり、その焦点は2001年に始まったブログで、タレントの真鍋かおりさんの「真鍋かおりのココだけの話」、ヤクルト球団の古田敦也氏のブログ「古田敦也公式ブログ」が有名である。インターネットの今年の話は、ブログ、携帯、複数サイト(ホームページ)であり、パソコンと携帯はそれぞれ別の層の人から構成されている。また、企業のホームページの最近の特徴は、末端の消費者に語りかける形のホームページに変わってきていることで、サントリー(株)のホームページが参考になる。



中小企業経営にとってインターネットは「革命的なツール」であり、最終消費者に直接働きかけができる。即ち、世界中の人に直接販売ができ、販売の主導権はサイト側にあり、自立した企業を創る事ができる。ネット利用人口は8000万人を超え、人口の7割が利用者である。インターネットを活用して下請け企業を脱却して自立した企業の例として、「ばじゃま屋」(有)フレックスがある。

Web2.0とは、ネット上の不特定多数の人々(企業)を、受動的なサービスの享受者ではなく、能動的な表現者と認めて積極的に巻き込んでいくための技術や開発姿勢を指す。この特徴は、消費者発信型メディアで、CGM(Consumer Generated Media)と言われ、インターネットなどを活用して消費者が内容を生成していくメディアである。ブログ、メルマガ、BBS(電子掲示板)、メーリングリスト、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)等がこれに当たる。

ブログは、簡単な日記風ホームページとして始まり、コミュニケーションツールとしてのブログは、リアルタイムな情報を容易に発信できること、コメント(感想、意見)を受け入れ易いつくりになっていること、一つの記事毎にコメントが入ること、ネットに接続しているパソコンがあればどこでも発信出来ること等の特徴がある。そのブログ情報に関して、自分が書いている情報をトラックバックとしてつけることができる。企業の販促にブログを使用する例として、日産自動車(株)の「TIIDA」ブログ、味の素(株)のブログクッキング「マヤヤのお料理ABC」がある。販促ツールとしてブログを活用するためには、消費者と同じ目線で情報発信することが重要で、「トラックバック」も期待でき、ネットコミュニケーションの世界が広がる。上新電機(株)では、ホームページとスタッフ達のブログ「joshinweb スタッフルーム」を連携させて販売に結びつけている。松下電器(株)では、ホームページ「Panasonic ideas for life」とブログ「Let's note BLOG」を連結して、参加者同士がリンクリストを共有することで、ファンの新しい出会いやコミュニケーションを生み育てて

いる。

「WADA blog」では、「製品レビュー」の項目があり、商品やサービスについて第三者が意見を述べるブログが記載されている。これは「レビューブログ」と言われており、企業にとって無視出来ない存在になっている。更に進んでブログをマーケティングの道具として、口コミマーケティング、バズ(Buzz)マーケティングとして使用している。このレビューブログが行き過ぎると、記者として企業の記事を書いた様に装う提灯記事(ペイドパブ Paid Publicity)になる。例として、企業自らが犯したウォークマン炎上事件(「ウォークマン体験日記(閉鎖)」、その間の事情を書いた「ソニーの「沈黙3」 - 血祭りになったヤラセ体験日記」)があり、NHKでも取り上げられた。

ブログ活用の重要なポイントはカテゴリーにあり、カテゴリーによって、記載内容をテーマ毎に整理している。ブログとホームページの合体が今後の方向であり、ホームページのメニューの位置にブログのカテゴリーを設置するとか、ブログのカテゴリーの位置にホームページのメニューを設置するとかが行われており、「講演者鈴木大吉氏のホームページ」、「ひのき家具」の例がある。

ネット通販サイトとして、アウトドア商品販売の「ナチュラム」の提供するブログサービスがある。商品点数が20万点で、年に1個程度しか購入されない商品にもロングテール現象が期待出来る。

電子商取引のメインストリームは、ブログとアフィリエイトと言われており、強力な集客ツールである。アフィリエイトとは、webサイトやメールマガジンなどが企業サイトへのリンクを張り、閲覧者がそのリンクを経由して当該企業のサイトで会員登録したり商品を購入したりするとリンク元サイトの主催者に報酬が支払われる広告手法である。

経営者自ら実名で、企業のことをはじめ広い範囲の情報をブログで発信する「ビジネス実名ブログ」は、顧客の信頼を獲得する大きな役割を果たす。ハンダ付け職人の「匠」とか、しみ抜き「山田クリーニング店」等が、社長の熱い思いをブログで紹介している。

検索エンジンの上位ポジション獲得競争が激しい中、2番目のホームページとしてブログサイトを作成し、ホームページとともに上位を目指す試みが行われている。これはブログが、検索エンジン好みのフォーマット、更新作業が容易などのメリットがあるためである。また、ブログ最大のメリットは、サイト内のリンク構造が自動生成されることである。検索エンジンは、サイト内のリンクを外部からのリンクと同様に評価する。サイト内のリンク構造を自動生成するブログがこのために大変有効な手段となる。

ブログによる情報共有ソリューション「イントラブログ」が提唱されており、これはブログやRSSリーダーを活用して社内での情報共有を実現するツールである。サッポロ飲料(株)では、社内ブログを全社的に導入すると同時に、RSSリーダーを全社員に導入し、情報共有基盤として活用している。システムは日立製作所製で、導入費用は1000万円と云われている。

SNS(Social Networking Service)は、ブログと共に、ユーザーがコンテンツを創るメディアで、個人対個人のコミュニケーションである。今後の電子商取引は、自社のサイトを中心に、ブログ、アフィリエイト、メールマガジン、SNSが必須のツールとなる。またSNSは、Web2.0時代の有力な販促ツールでもある。「ワイナリー和泉屋」、「大分ヒルズ」の例により、その有用性が強調された。今年2007年は、web2.0の仕上げの年で、消費者参加の形で、情報を仕上げていく年になると締めくくられた。

