

2008 年度卒業論文

山田正雄ゼミナール

## ビジネスブログ

個人のツールを超えたブログ

日本大学法学部 政治経済学科 4年

学籍番号：0520198

保坂 優介

## はじめに

企業のインターネット利用は飛躍的に進み、現在ホームページを開設していない会社は皆無であろう。人事採用から広報、宣伝、IR にいたるまでインターネットを介した情報発信は、企業にとって重要な業務となっている。社内面から見てもそれは言える。電子メール、電子掲示板など社員間のコミュニケーションでも欠かせないものになっている。

そんな企業にとって、新たなネット上のツールが登場した。それがブログである。

1999年にまず個人ユーザの間で広まったブログは、誰もが簡単に開設し、内容を更新し、そしてお互いコメントをしたり、トラックバックすることでリンクを張り合ったりできる、革新的なコミュニケーションの道具である。ブログの登場で、インターネット上の個人の情報発信は質、量ともに拡大をし、現在国内だけで約800万近いブログが開設されている。

この非常に便利なツールであるブログを、企業のマーケティングやコミュニケーションにも応用できないかという動きが出てきたのは、2004年になってからとつい最近である。

マーケティング面からみれば、既存の広告、ホームページなどだけでは伝え切れなかった情報をユーザに伝えられ、コメント機能により意見を吸い上げることができるという特徴がある。

コミュニケーション面からみれば、企業のなかでそれまで声を上げることができなかった社員が情報発信をできることが大きな特徴である。

本論ではまずブログの機能、特徴について論じていき、なぜブログがいいかを利点とともにまとめていく。次に、ブログ全体の現状を利用者数から見ていき、市場の構造について論じていく。そして、ブログがマーケティングという外の面と社内コミュニケーションという内の面2つから企業がどのようにブログを活用をしているか実例を挙げ、その効果について研究する。最後に、ブログの今後の展開、課題を挙げて、企業におけるブログの可能性について考察をしたい。

-目次-

はじめに	1
<b>1. ブログ</b>	<b>4</b>
1.1 ブログとは	4
1.2 ブログの機能・特徴	4
1.2.1 CNSとしてのブログ	4
1.2.2 トラックバック	4
1.2.2.1 ハイパーリンクとトラックバック	4
1.2.2.1.1 ハイパーリンク、トラックバック比較	5
1.2.2.1.2 トラックバックの拡がり方	5
1.2.2.2 Ping	6
1.2.3 RSS	6
1.2.3.1 RSSとは	6
1.2.3.2 RSS フィード	7
1.2.3.3 RSS リーダ	8
1.2.4 ブログとSEO	9
1.2.4.1 SEOとは	9
1.2.4.2 検索エンジンの仕組み	9
1.2.4.2.1 ロボット	9
1.2.4.2.2 インデックス	10
1.2.4.2.3 サーチ	11
1.2.4.3 ブログの高いSEO効果	11
1.2.5 パーマリンク	12
1.3 まとめ	13
<b>2. ブログ現状・市場</b>	<b>14</b>
2.1 ブログの現状	14
2.1.1 インターネット利用人口におけるブログ利用者数	14
2.2 ブログ市場	15
2.2.1 ブログ市場の構造	15
2.2.2 ブログプラットフォーム提供市場	16
2.2.3 ブログ関連・周辺市場	17
2.2.4 ブログを活用したビジネス	17
2.3 まとめ	18
<b>3. ビジネスブログ</b>	<b>18</b>
3.1 ブログビジネス、ビジネスブログ	18

3.2	ビジネスブログ、SNSの開設率	18
3.3	ビジネスモデル	19
3.3.2	マーケティングブログ	19
3.3.3	イントラブログ	20
3.4	まとめ	20
<b>4.</b>	<b>ビジネスブログ 活用法</b>	<b>20</b>
4.1	マーケティングブログの場合	20
4.1.1	マーケティングブログ活用法	20
4.1.2	導入事例(日産 TIDA BLOG)	21
4.1.3	導入への課題	23
4.2	イントラブログの場合	23
4.2.1	イントラブログ活用法	23
4.2.2	導入事例(ユニクロ)	23
4.2.3	導入への課題	25
	<b>結びにかえて</b>	<b>25</b>
	<b>参考文献</b>	<b>26</b>

## 1 ブログ

### 1.1 ブログとは

Weblog の略で、興味深い Web サイトなどへの自分の意見や感想を日記風に記してリンクを張り、それに対する感想などを閲覧者が自由に書き込む形式の Web サイトである。簡単にいえばある 1 つのテーマに関して構成された情報ページの事である。

1999 年に CGM( Consumer Generated Media )注<sup>1</sup>として個人ユーザの間で広まり、2002 年頃に SNS(Social Networking Service)注<sup>2</sup>とともに急成長を遂げた。

ブログは現在国内だけでも約 800 万近く開設されている。ここまで多くの開設数があるのには従来の Web ページよりも手軽で更新も簡単であり、多くの人々とつながれるといったことが挙げられる。次節から手軽さ、人とのつながりなどからブログの特徴について論じていく。

### 1.2 ブログの機能・特徴

#### 1.2.1 CMS としてのブログ

ブログは従来の Web ページよりも手軽といわれているのには CMS(Contents Management System)注<sup>3</sup>として優れているからである。

従来 Web ページを作るには、文章や写真を編集・加工して、1 枚の HTML 注<sup>4</sup>を作る「写真を撮る人」、「デザインする人」が作業をして(個人サイトの場合は一人三役で)、ページができあがっていた。

これに対してブログでは、記事とデザインは別々になっておりデザイナーがあらかじめ作成したデザインテンプレートに、文章や写真をはめ込むことで、自動的にページが出来あがるのである。

これにより、従来の Web ページよりもブログは作成、更新が手軽にできるのである。

#### 1.2.2 トラックバック

##### 1.2.2.1 ハイパーリンクとトラックバック

ハイパーリンクとは文字や画像などのファイルを有機的につなぎ合わせるための仕組みのことである。単にリンクと呼ばれ、HTML では、文書内の文書や画像に設定されたハイパーリンクをクリックすると、指定されたリンク先の文書や画像が表示される。

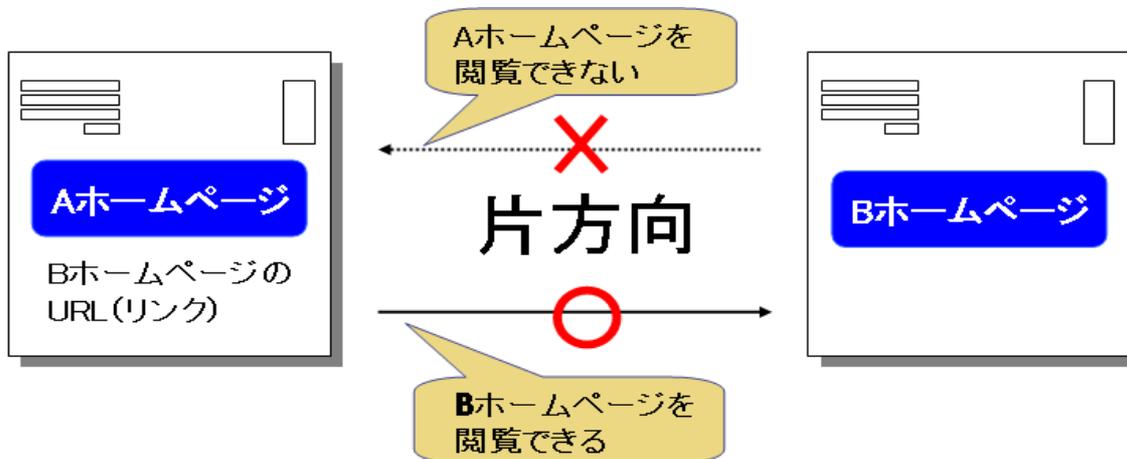
トラックバックとは、ブログで別のブログに掲載されている記事についてコメントし、リンクを設定した場合に、リンク先のブログに対して、リンク元の URL や内容の要約を送信する仕組みのことである。

##### 1.2.2.1.1 ハイパーリンク、トラックバック比較

ハイパーリンクでホームページにリンクを貼る場合、リンクされた方のページからリン

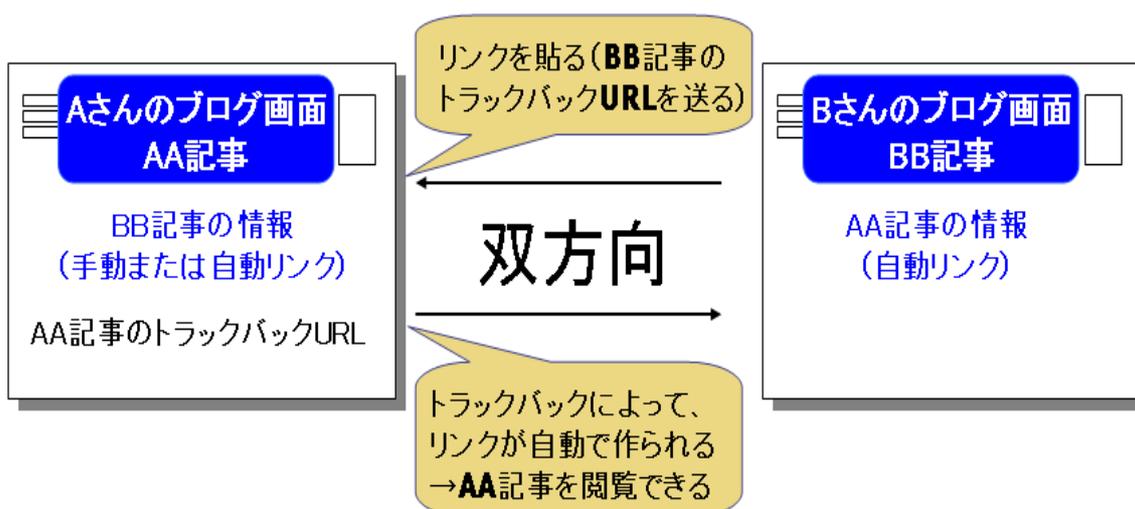
元のページを見ることはできない。一方通行のリンクである。

図 1:ハイパーリンクのイメージ



トラックバックは、ハイパーリンクとは逆に相手のページからリンクしてもらう機能。その結果、相手から自分の記事を見てもらうことができる。トラックバックにより、ブログを開設している同士の間で、双方向のコミュニケーションが実現されブログ同士が繋がっていく。

図 2:トラックバックのイメージ

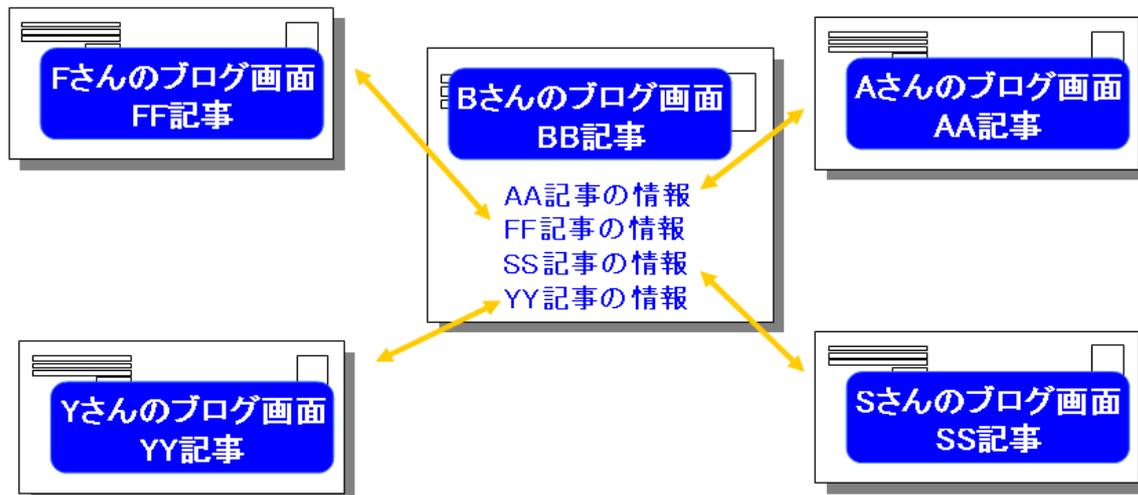


#### 1.2.2.1.2 トラックバックの拡がり方

トラックバックの拡がり方としては下図を参考に説明をする。BさんのBB記事に、多くのトラックバックが送られてきてリンクができたとなると、リンクをたどって共通した話

題を元にコミュニケーションの輪が広がっていくのである。

図 3:トラックバックの拡がり方イメージ

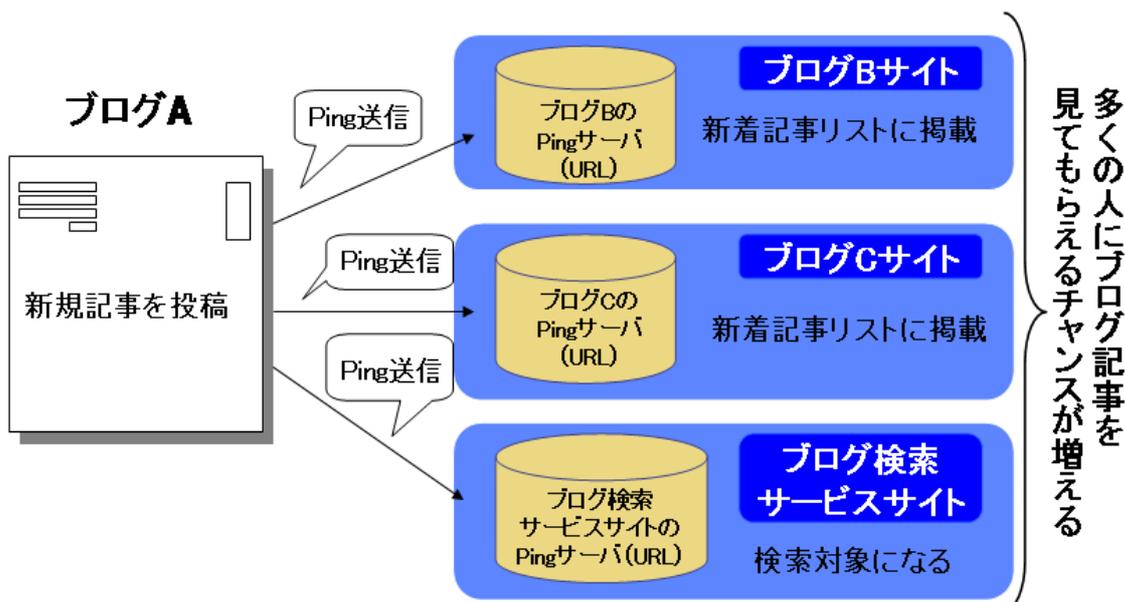


### 1.2.2.2 Ping

Ping 送信とは、記事を投稿すると自動的にその更新通知をブログサイトなどの Ping サーバへ送信する機能である。

更新通知を受け取った側のサイト：新着記事リストに掲載。これにより、多くの人にブログが読まれる。Ping 送信先（ブログ検索サービスサイト）：検索対象になる。

図 4:Pingのイメージ



### 1.2.3 RSS

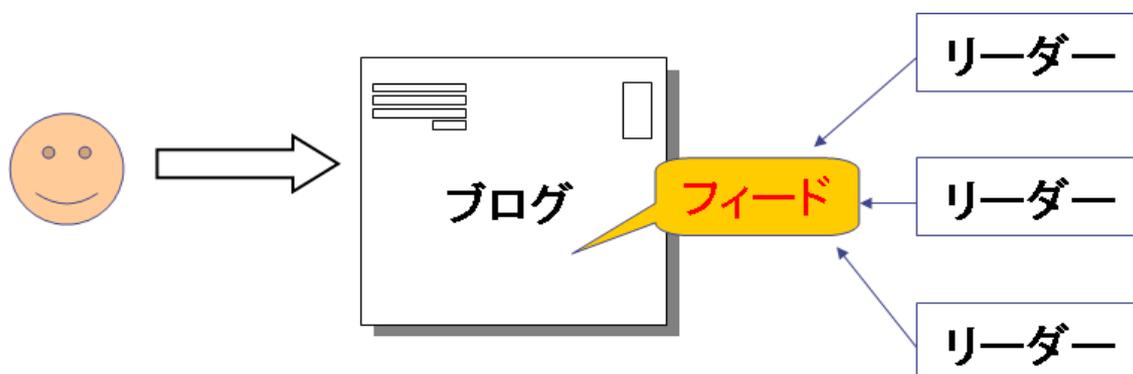
#### 1.2.3.1 RSS とは

RSS とは「RDF 注5Site Summary」または「Rich Site Summary」の略で、日付や一行のヘッドラインから構成されニュースや日記などの概要を表現する規格のことである。日本においては、普及しているほとんどが RSS1.0 を用いているため一般には、RSS は「RDF Site Summary」として認識されている。

Web サイトの内容を簡略化して配信するためのフォーマット、あるいはそれを提供することである。XML 形式で記述され、おもにサイトの更新情報を提供するために使用されている。

そのため、RSS は人の目で理解するためのものではなく、機械が見るための Web である。

図 5:RSSイメージ



#### 1.2.3.2 RSS フィード

RSS フィードとは Web サイトなどが更新した情報を XML 形式で提供した RSS データのことでありブログとともに普及し、大手ニュースサイトでも使用されている技術である。

コンピュータが意味をできる文書とはどういうものかを例を挙げて説明していく。

例えば、HTML で次のような日記を書いたとする。

2009年1月1日

あけましておめでとうございます。

今年はモチを10個食べました。

保坂

私たちには「この人は保坂さんといい、2009年の1月1日の日記でモチを10個食べた  
と書いたのだ」と理解ができる。だが、コンピュータにとっては、単なる文字の羅列に  
すぎず、「2009年1月1日の日記だ」ということを理解させるだけでもひと苦労である。

0520198 保坂 優介

もしコンピュータにこの日付を理解させようとするなら「4ケタの数字-『年』-1~2ケタの数字-『月』-1~2ケタの数字-『日』、という順番で書かれた文字列は日付」と認識させるプログラムを作る必要がある。しかし、日付の書き方は書く人によって異なり、もし100人の日記を読み取る必要があったとき、個別に対応する日付認識プログラムを作らなければならぬのであるが、現実的ではない。ではどうするのか。プログラムで認識しやすい書き方を先に決めてしまえばいいのである。

日付 2009年-01-01 /日付

本文 あけましておめでとうございます

今年はモチを10個食べました /本文

作者 保坂 /作者

「日付」~「/日付」という記号(タグと呼ぶ)に囲まれた数字が日付を表し、数字の並べ方も決められているので、日付を解釈するプログラムをかなり簡単に作れるのである。そのほかの要素もタグに囲まれ、整理されているため、作者名や本文という「パーツの構造」を解釈するプログラムも同様に、割と簡単に作成ができる。

この考えを推しすすめ、もう少し高度にしたものがRSSである。ブログサービスによって多少異なるが、試しにRSSをWebブラウザで見ると、以下のタグが見つかる。

description あけましておめでとうございます。

今年はモチを10個食べました。 /description

dc:creator 保坂 /dc:creator

dc:date 2009-12-27T23:24:45+09:00 /dc:date

「description」は「本文(正確には本文の概要)」、 「dc:creator」は「作者」、 「dc:date」は「日付」のこと。日付の書式は、日付、時刻の後に、正解標準時からの時差(日本なので+9時間)と入っている。

そのため、RSSを認識し解読プログラムを使用すれば、100でも1万でも100万でも、膨大な数のブログの記事データを集めて、新しい順に並び替えること(世界中の記事を世界標準時に合わせる)や作者別に整理をするといった、様々な情報の加工が可能になるのである。

### 1.2.3.3 RSS リーダ

RSS リーダとはRSSフィールドを公開しているWebサイトの情報を、効率的に閲覧するためのソフトのことである。

定期的に登録されたサイトのRSSフィードを読み取り、更新されている記事のタイトル

や日時、リンクなどを表示する複数のサイトの更新情報がわかるため、素早く情報収集することができる。

簡単に言えば、RSS 情報を読み込んで表示するのが RSS リーダ。RSS 情報とは RSS 規格に対応した XML 注6 や RDF などの更新情報のこと。

## 1.2.4 ブログと SEO

### 1.2.4.1 SEO とは

SEO とは「Search Engine Optimization」の略であり、和訳をすると、「検索エンジン最適化」という意味になる。では、検索エンジン最適化とはいったい何であろう。検索エンジン最適化とは検索エンジンから重要なサイトであると評価されるための方法である。一般にその方法は3つである。

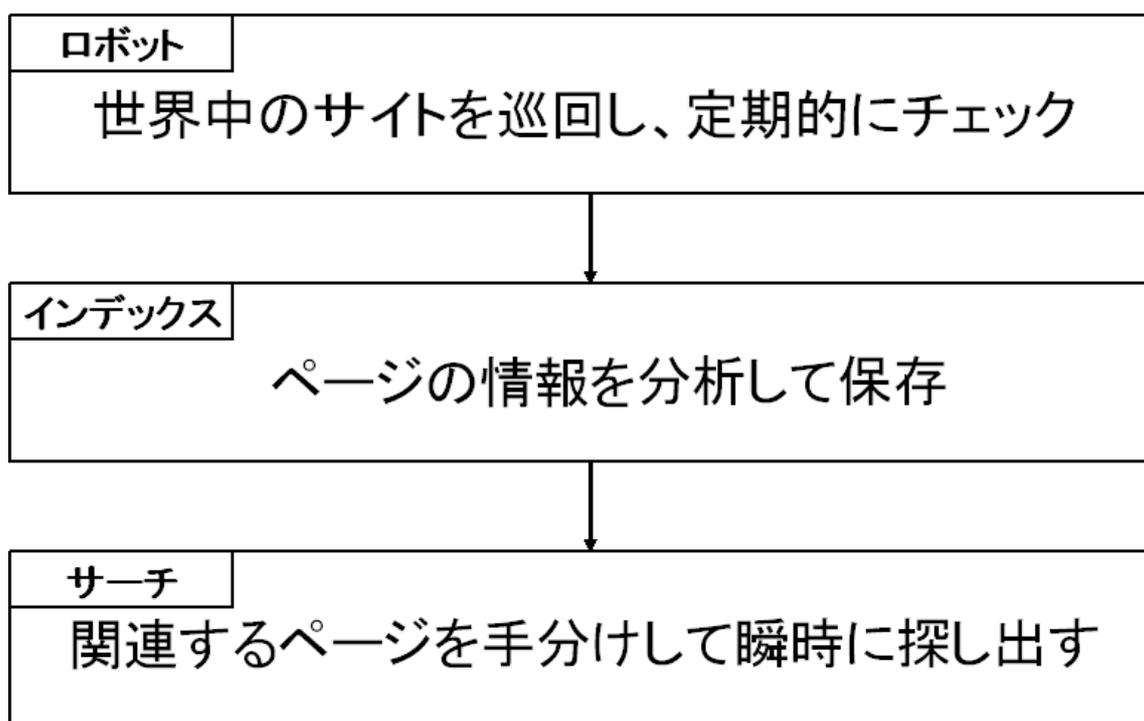
まず、1つめにページ内に同じテーマのキーワードを多く盛り込むこと。2つめに HTML を置き換えること。3つめにほかのサイトからのリンク(インリンク)を増やすことである。

### 1.2.4.2 検索エンジンの仕組み

検索エンジンは「ロボット」、「インデックス」、「サーチ」という3つの大きな仕組みから世界のサイトが検索されている。

まず、「ロボット」世界中のサイトを巡回し定期的にチェックがされ、次に「インデックス」ページの情報を分析して保存がされ、最後に「サーチ」関連するページを手分けして瞬時に探し出す。次に、この3つの仕組みについて詳しく説明をしていく。

図6:検索エンジン3つの仕組み

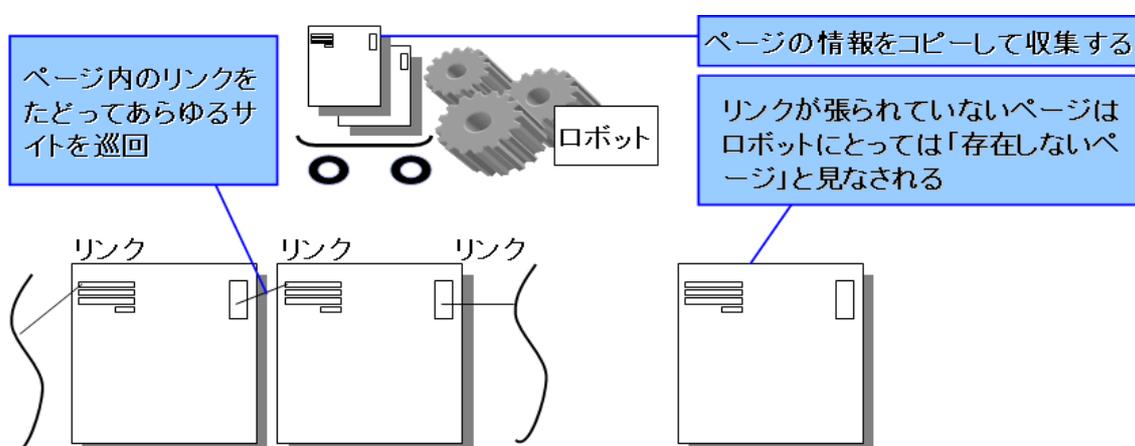


#### 1.2.4.2.1 ロボット

まず、1つめのロボットの役割としては上でも述べたインターネット上に存在するページの情報を集めることにある。では、どのように情報を収集していくのであろうか。それは、ページ間のリンクをたどっていくことで巡回をし、ページの最新情報をコピー収集し、ロボットがそのページの URL を記憶し、定期的にチェックが行われているのである。ちなみに、ロボットの巡回周期は数日~1ヶ月である。

この段階での SEO のポイントとしては、リンクすることしてもらうことがとても重要である。これによりロボットの巡回を誘導し自分のサイトを発見してもらい確率を上げることができる。

図 7:SEO ロボットの流れ

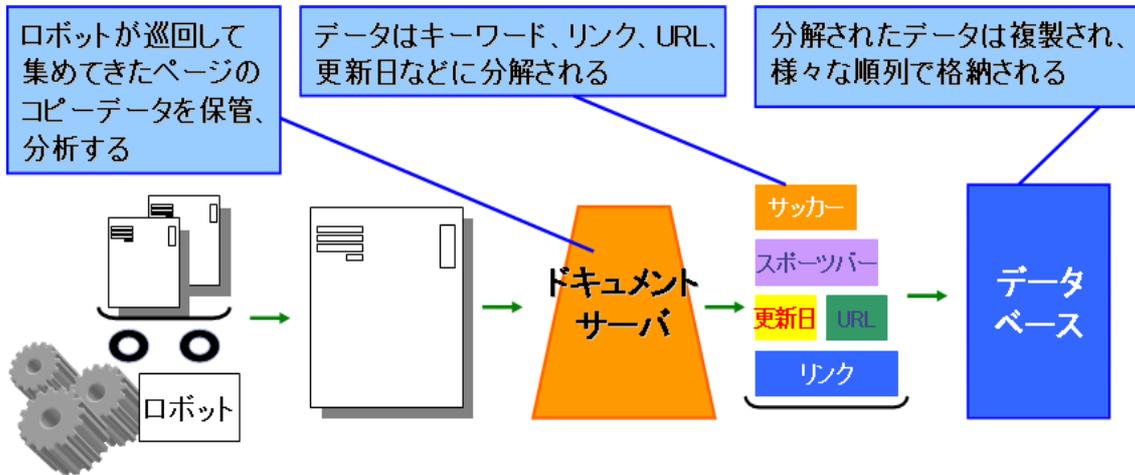


#### 1.2.4.2.2 インデックス

2つめのインデックスとは、ロボットが収集してきたページのコピーデータをキーワード、URL、最終更新日、ファイルサイズ、リンクなどの情報に分解し、データベース化する作業である。効率よく解析をできるように様々なパターン（キーワードから見つけるパターン、URLから見つけるパターン）でデータベース化がされる。ちなみにインデックス作業には数時間かかる。

このように、ロボットがページを巡回してインデックス化するまでの作業があるために検索エンジンに新しい情報が反映をされるまでに多少の時間がかかるのである。

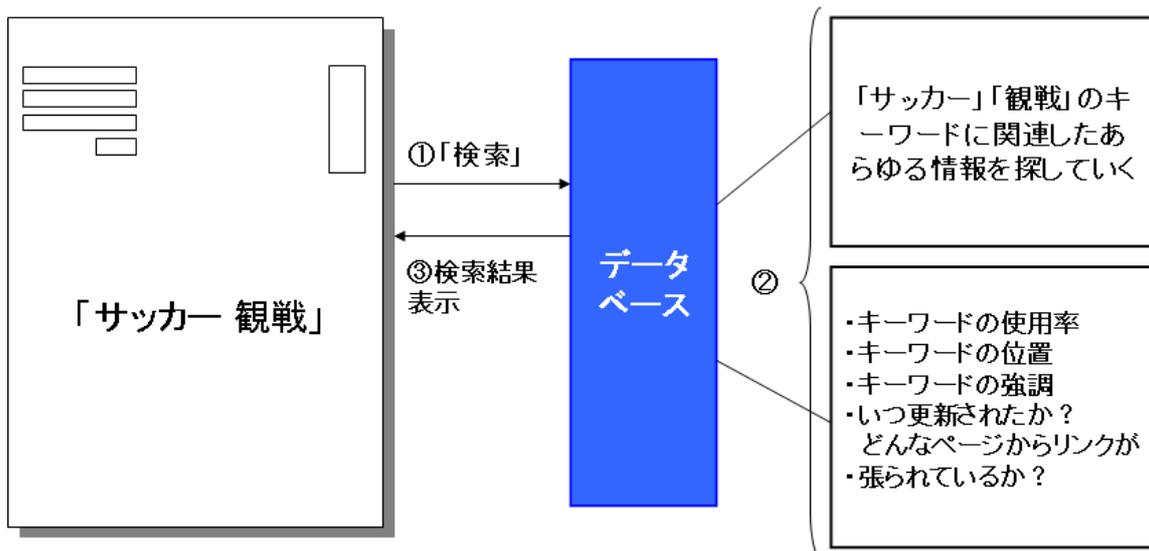
図 8:インデックスの流れ



### 1.2.4.2.3 サーチ

3 つめのサーチとは上で述べてきたロボットが持ってきた情報をインデックス作業でデータベース化し、そのデータベースから検索キーワードや URL からサイトを検索する作業である。キーワードに関連したあらゆる情報を探し、キーワードの使用率、位置、強調の有無、最終更新日、どんなページからリンクが張られているかにより、ページの順位判断がされる。

図 9:サーチの流れ

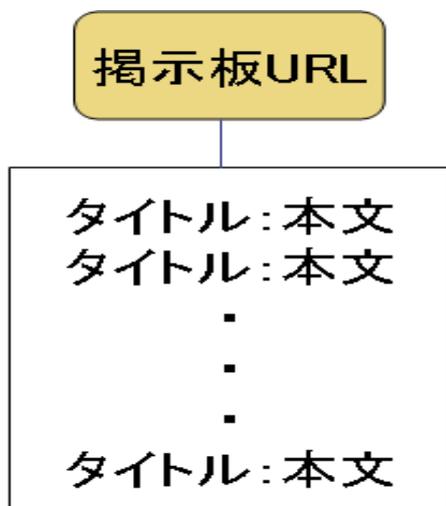


### 1.2.4.3 ブログの高いSEO効果

では、なぜブログは高いSEO効果が期待できるのかを掲示板ページの構造と比較をして、説明していこう。

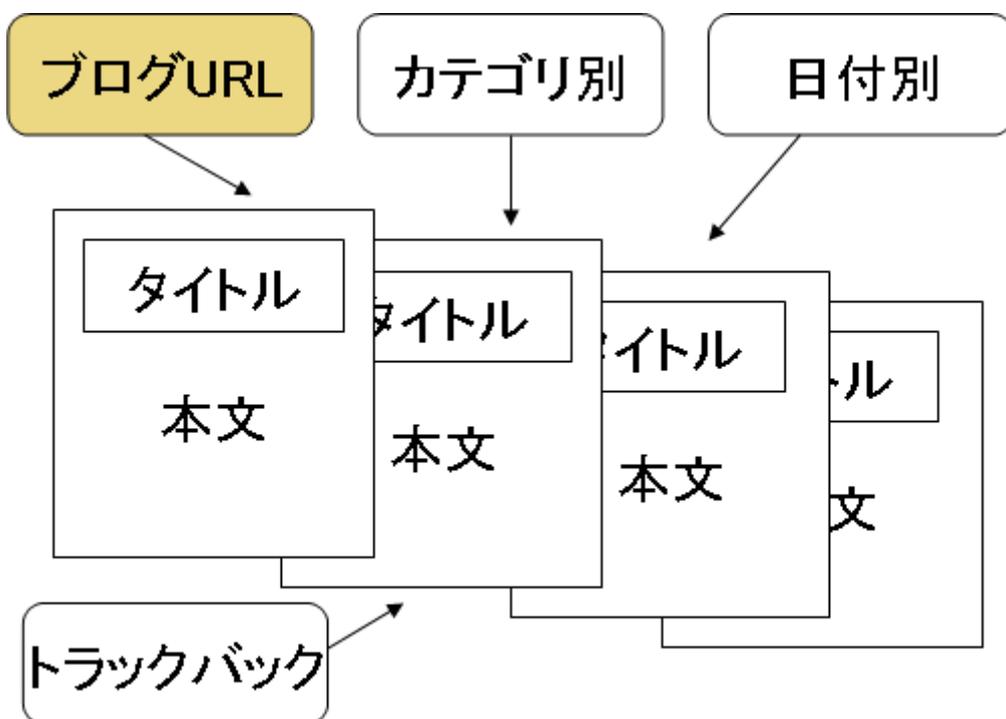
まず、通常の掲示板では、本文やタイトル、リンクページなどが構造化されておらず、掲示板 URL だけしか検索対象にならないため、SEO 効果があまり望めないのである。

図 10: 掲示板のページ構造イメージ図



一方のブログは、ブログ URL、カテゴリ別ページ、トラックバックなど、構造化されたページにより検索エンジンに検索されやすく、トラックバックによりリンクがしてもらえ自らもリンクをすることからリンクが多くなりページランク（ページ順位）も高くなる。これが高い SEO 効果を期待される理由である。

図 11: ブログのページ構造イメージ図



### 1.2.5 パーマリンク

最後の特徴としては、これまで述べてきた RSS や SEO 効果のように目立ったものでは

ないが、非常に重要な特徴の「パーマリンク」についてである。

パーマリンクとは和訳すると永続的なリンクという意味であり、その役割というのも言葉通りのものである。

昔のホームページでは、1月分の日記が1つのHTMLファイルになっているため、例えば「10月11日の日記」を紹介したくても直接リンクできるURLがなく、「10月の日記をスクロールして10月11日のところを見てください」と紹介をしなければならなかった。また、ホームページが更新されると、それまで「page1.html」だったURLが作者の気まぐれで「page01.html」に変わってしまい、リンクや検索エンジンの検索結果をクリックしても「ページが見つかりません」と表示され、見たいページにたどり着けないこともあった。

これは不便なため、ひとつひとつの記事にURLを持たせ、そのURLをずっと変えないのが「パーマリンク」である。パーマリンクもブログとともに普及し、現在ではほとんどのWebサイトがパーマリンクを意識した作りになっている。

### 1.3 まとめ

以上の特徴からブログがここまで発展した理由として以下の4つが挙げられる。

技術や知識がなくても参加できる敷居

→CMSであり、記事データベースとデザインの分離による制作の効率がよく更新も簡単  
トラックバック昨日で相手から双方向のリンクの実現

→ブログ同士が繋がることによりブログ自体の活性化

RSSにより、パソコンに対して見やすいページに変換、SEO効果も期待

→更新情報の通知やパソコンに対して見やすく構造化されているためSEO効果も期待でき、見る側の情報の効率化も図られている

パーマリンクなので得たリンクを失うことがない

→1つ1つのページがパーマリンクなのでトラックバックなどで得たリンクがリンク切れを起こさない

しかし、今まで述べてきたCMS、RSS、パーマリンクなどはなにも1つ1つが優れているのではなく、すべてが合わさって高い相乗効果が得られた。ブログとともに普及をしてはきたが、現在ではブログだけでなく多くのWebページで使用がされている。

---

#### [注]

- 1) CGM：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。  
個人の情報発信をデータベース化、メディア化したWebサイトで、Web 2.0的なもののひとつとされる
- 2) SNS：人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型のWebサイ

0520198 保坂 優介

ト。友人・知人間のコミュニケーションを円滑にする手段や場の提供や趣味や嗜好、居住地域、出身校、あるいは「友人の友人」といったつながりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供する、会員制のサービスのこと。

- 3) CMS : Web コンテンツを構成するテキストや画像、レイアウト情報などを一元的に保存・管理し、サイトを構築したり編集したりするソフトウェアのこと。広義には、デジタルコンテンツの管理を行なうシステムの総称。
- 4) HTML : Web ページを記述するためのマークアップ言語。HTML は文書の論理構造や見栄えなどを記述するために使用される。また、文書の中に画像や音声、動画、他の文書へのハイパーリンクなどを埋め込むこともできる。
- 5) RDF : 情報についての情報(メタデータ)の表現方法についての枠組み。RDF で記述される情報は書籍における図書カタログのようなもので、コンピュータが扱う情報の分類や検索などの自動化・効率化を図ることができる。
- 6) XML : 文書やデータの意味や構造を記述するためのマークアップ言語の一つ。マークアップ言語とは、「タグ」と呼ばれる特定の文字列で地の文に構造を埋め込んでいく言語のことで、XML はユーザが独自のタグを指定できることから、マークアップ言語を作成するためのメタ言語とも言われる。

参照 : 「IT 用語辞典 e-words」

## 2 ブログの現状・市場

### 2.1 ブログの現状

1章でブログには多くの特徴がありそれらがいかに有用であるかは、わかっていただけであろう。

では、この 2 章ではその有用なブログが実際の普及状況(閲覧者数、開設数)やブログの市場とブログのさまざまな市場構造について論じていく。

#### 2.1.1 インターネット利用人口におけるブログ利用者数

以下のグラフはインターネット利用人口におけるブログの利用者数(ブログ開設数、閲覧者数)である。2007 年まででインターネット利用人口は約 9000 万人で横ばいになっている。

2005 年末時点の国内ブログ利用者(自分のブログを開設しているインターネットユーザ)

0520198 保坂 優介

は延べ約 335 万人（複数のブログサービスへの掛け持ちを考慮すると、純ブログ利用者数は約 165 万人）。アクティブブログ利用者（ブログ利用者のうち、少なくとも月に 1 度はブログを更新しているユーザ）は約 95 万人である。

2007 年 3 月末にブログ利用者数は延べ約 782 万人、アクティブブログ利用者は約 296 万人に達すると予測されている。

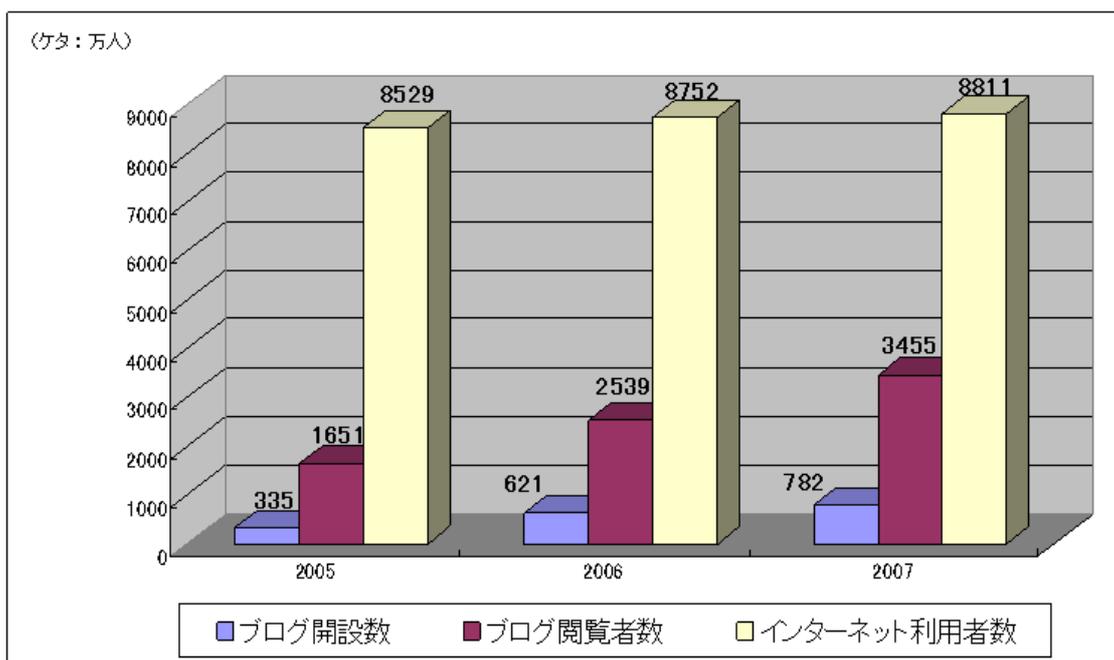
2005 年度 3 月末時点の国内ブログ閲覧者数（少なくとも月に 1 度はブログを閲覧しているインターネットユーザ）は約 1651 万人である。

2007 年 3 月末には約 3455 万人に達すると予測されている。

ブログ開設数が閲覧者数、インターネット利用者数に対し、少ない数値として見えがちであり、ブログが普及していないように見えるが、重要なのは閲覧者数の伸びである。現時点で全体の 4 割を占める割合にあり今後の伸びていくと予測されているので普及は見込めるであろう。

危惧されるのは開設数が伸びすぎからくる情報選別の手間にある。見る側つまり閲覧者が欲しい、見たい情報ではないのが検索されてしまうため、開設数の増加には普及のメリットとともに警戒のデメリット面もある。

表 1:インターネット利用人口におけるブログ利用者数



出典:総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」 出典:総務省「通信利用動向調査」

## 2.2 ブログ市場

### 2.2.1 ブログ市場の構造

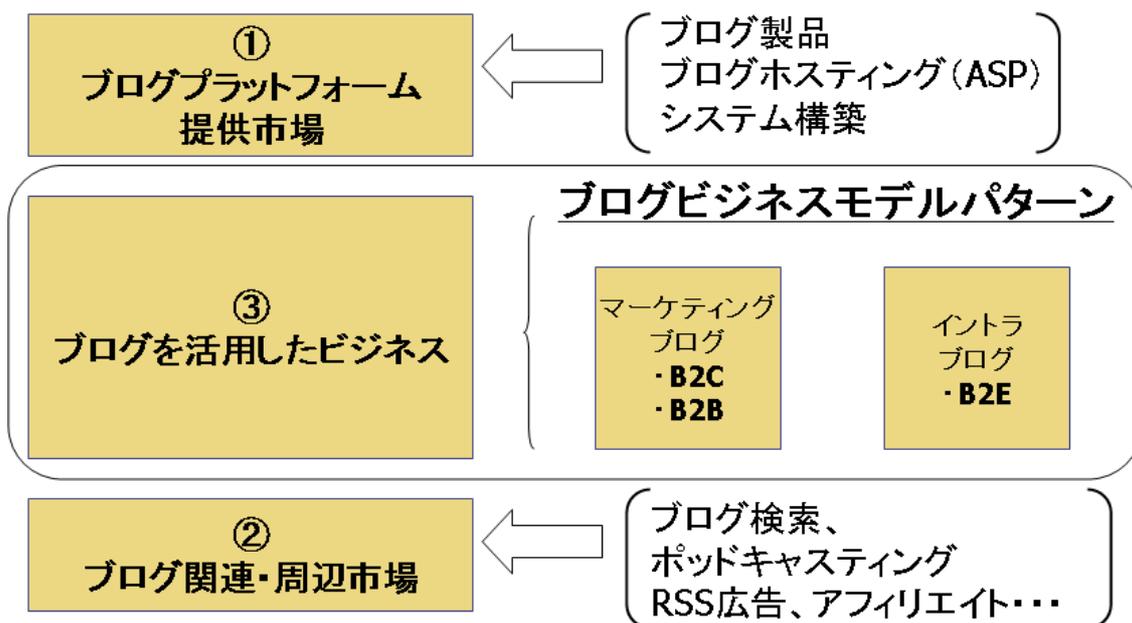
ブログの利用者が拡大するにつれて、ブログを用いたビジネスの方法も徐々に明確にな

0520198 保坂 優介

ってきた。当初のブログは、プロバイダなどといったブログサービスも多くが無料で提供されるサービスがほとんどで、コンシューマの単なる「日記」サイトとして見られることが多かった。企業が利用する際にも、昨年まではほとんどがネット先進企業のトップが書く「社長日記」が中心であったが、次々と大手企業がビジネス目的で利用する事例が始め、明確に「ブログ市場」が形成られ始めている。

図 11 は、ブログ市場全体を模式化した「ブログ市場の構造図」である。ブログビジネスに携わる企業は、この何処かの分野でビジネスを展開しているのである。

図 12: ブログ市場の構造図



出典：野村総合研究所

### 2.2.2 ブログプラットフォーム提供市場

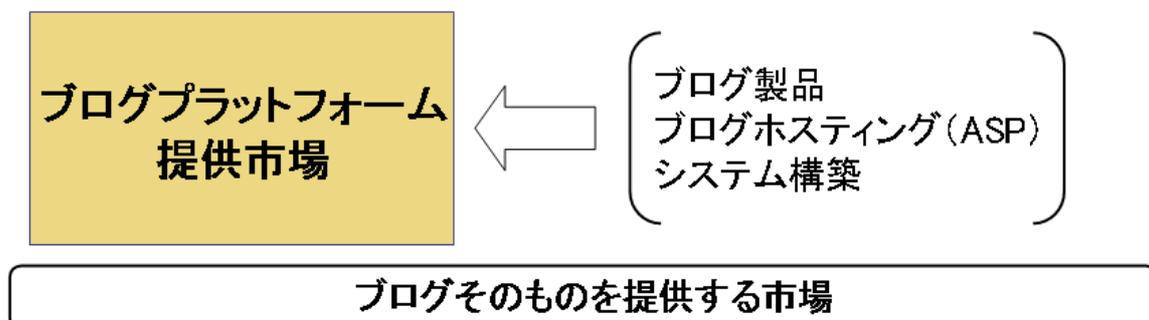
「ブログプラットフォーム提供市場」は、ブログそのものを提供するビジネスである。具体的には、サービスプロバイダーや企業、または技術的知識を持ったユーザで自分でブログサーバを構築するような人に対してブログサイトを構築するためのブログサーバソフトウェアを提供するビジネスである。

また、自社でブログサーバソフトウェアを開発し、コンシューマに対して無料のブログサービスを提供するようなビジネスもこの分野である。ユーザ企業に対して構築する事を請け負うシステムインテグレーションもこの分野である。

ブログプラットフォーム提供の分野は、ブログ市場を支える最も基本的な部分を提供する分野である。ここではコンシューマ向けのブログサービスを提供する企業を中心として

様々な機能を付加したブログサービスが提供されており、激しい競争が繰り広げられている部分でもある。

図 13: ブログプラットフォーム提供市場図

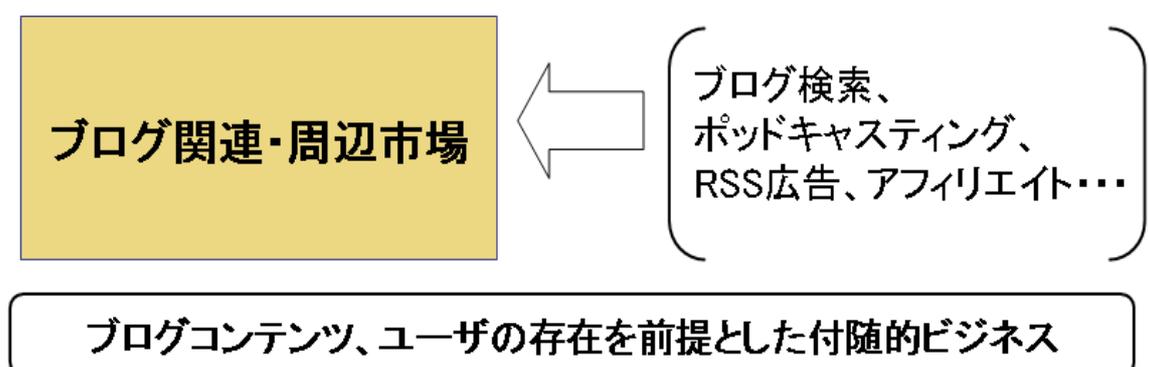


### 2.2.3 ブログ関連・周辺市場

「ブログ関連・周辺市場」は、ネット上に大量にあるブログコンテンツやブログユーザの存在を前提した付随的なビジネスである。例えば、ブログ専門の検索機能を提供するブログ検索・ブログポータルや、ブログ口コミ効果を期待したアフィリエイト広告である。ブログユーザを支援したり、ネット上のブログを収集して分析し、マーケティングに活用するといった、いわばブログを活用するための支援ビジネスとでも言える分野である。

これらはポッドキャストや RSS 広告など、技術的にもブログに関連する分野を取り込みながら拡大している分野である。

図 14: ブログ関連・周辺市場図

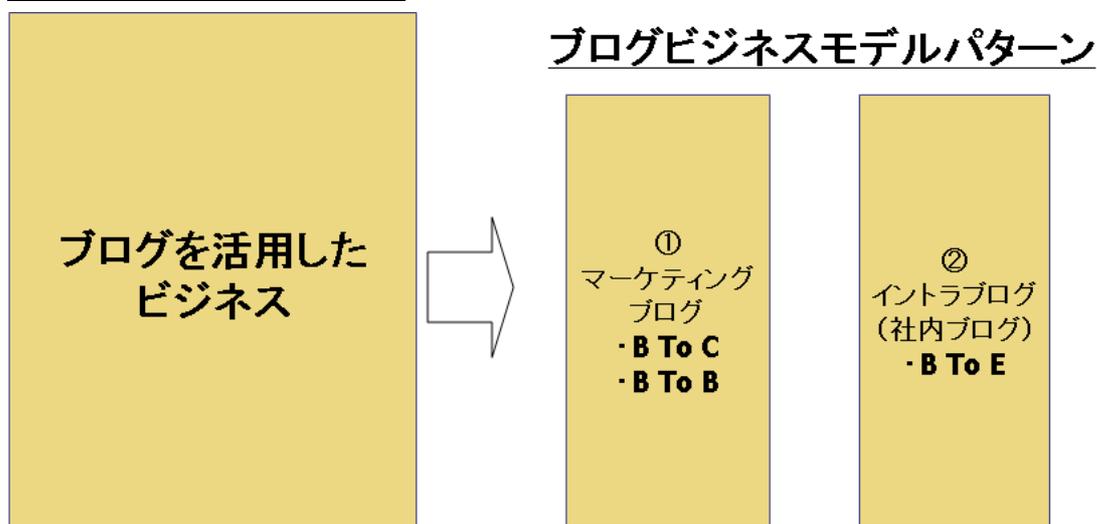


### 2.2.4 ブログを活用したビジネス

「ブログを活用したビジネス」とは、ブログをツールとして利用して、自社の目指すビジネスにこれまでにない機能の追加をし、他者との差別化を図るビジネスを指している。ブログを活用したビジネスには、誰をブログの活用対象とするかによってさらに 2 つのタイプに分けることができる。

この2つの対応に関しては次章で詳しく説明をしていく。

図15: ブログを活用したビジネス図



## 2.3 まとめ

インターネット利用者数とブログ開設数、閲覧者数を読み取り、閲覧者がインターネット利用者数の約4割を占める人々ということが分かっていたであろう。その多くの人々が閲覧しているということは企業ももちろん目をつけブログの市場構造というのもブログそのものを提供するブログプラットフォーム提供市場、ブログに付随したサービスを提供するブログ関連周辺市場があることがわかった。

3章、4章からはまだ分析、説明がされていないブログを活用したビジネスといった面をメインにビジネスブログについて論じていく。

## 3 ビジネスブログ

### 3.1 ブログビジネス、ビジネスブログについて

本章のテーマ、ビジネスブログ(マーケティングブログとイントラブログのこと)についての前に1度ブログビジネスとビジネスブログが混同するおそれがあるため、前章までのことをふまえながら2つについて整理をする。

まず、ブログビジネスとは、企業が個人または企業に対し、ブログそのもの、それに付随するサービスを提供することである。目的としてはブログ、ブログサービスでビジネス展開をしていくことにある。ブログプラットフォーム提供市場とブログ周辺関連市場がこれにあたるといえる。

次に、本章、次章で詳しく説明をしていくビジネスブログについてである。ビジネスブログとは企業が販売促進、社員間のコミュニケーションなどに扱うブログのことである。目的としては販売促進、社員間コミュニケーションといったようにブログを1つのツールとし扱うことにある。そのため上のブログビジネスのためブログをビジネスの中心としては扱ってはいない。ブログを活用したビジネスつまり、マーケティングブログ、イントラ

ブログがこれにあたる。

### 3.2 ビジネスブログ、SNSの開設率

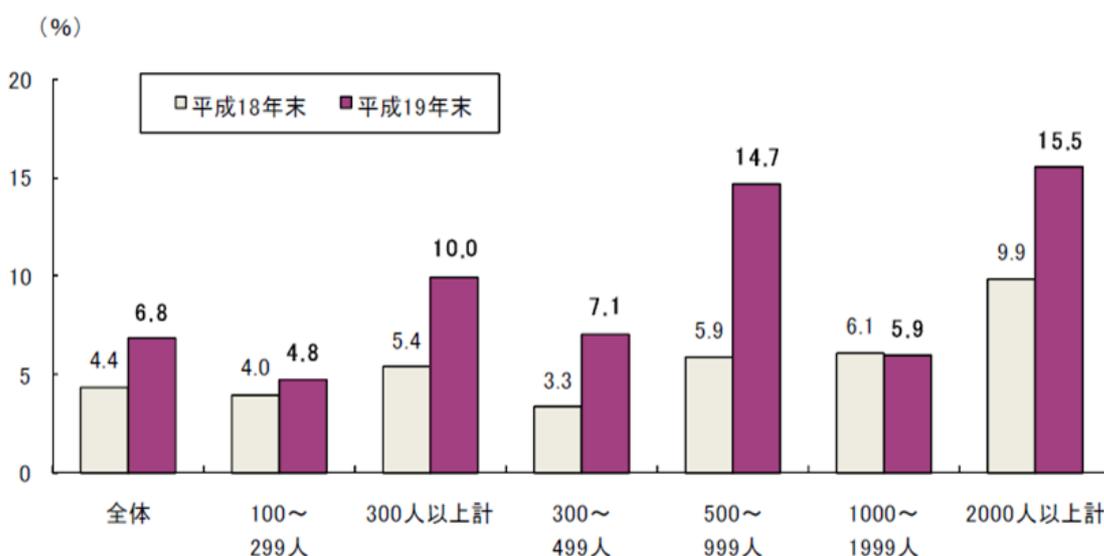
では、どれほどの企業がビジネスブログ（このグラフは企業 SNS も含まれている）を使用しているのかを総務省の通信利用動向調査から分析していこう。

実際現段階では、ビジネスブログとほぼ同等としてみられている企業 SNS の使用率というのは低い。その理由としては、企業の中で使用され始めたのが 2004 年であり、まだ登場してから日が浅いということや次章で述べるが、活用法、導入への課題など様々な要因が挙げられるであろう。

伸び率としては、ビジネスブログ、SNS を開設している企業の割合は、6.8%で前年より 2.4%増加した。「Web2.0」の特色である「利用者参加」が可能な消費者発信型メディアを企業活動に利用する動きが進展してきている。また、300 人以上の企業いわゆる大企業に属される部分の伸び率も高い、または横ばいといった結果から今後の使用率が上がることも見込まれる。

表 2:ビジネスブログ、SNSの開設率

ビジネスブログ、SNSの開設率（企業）（従業者規模別）（平成19年末）



出典:総務省「平成19年度 通信利用動向調査」

### 3.3 ビジネスモデル

#### 3.3.1 マーケティングブログ

企業が自社の製品・サービスなどの宣伝にブログを利用する場合は、マーケティングブログといわれるビジネス分野に該当する。2005 年には、大企業でも製品の宣伝にブログを活用する例が多くなってきた。前章でもいったブログの高い SEO 効果や、トラックバックによる口コミ効果を期待し、単なる社長ブログや広報ブログというレベルではなく、具体的な商品の情報をきめ細かくコンシューマに発信する手段としてブログを用いる例が多くなってきた。

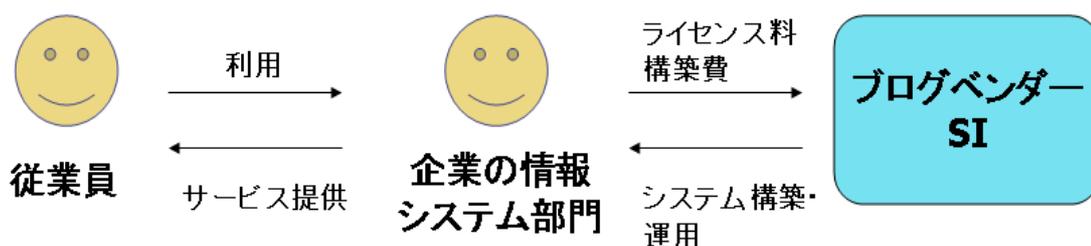
図 16:マーケティングブログ図



### 3.3.2 イントラブログ

ブログの利用者の対象が企業組織内であるような場合がイントラブログにあたる。イントラブログは、これまでのグループウェアや企業ポータルなどとは異なるコミュニケーションのスタイルとして徐々に企業に浸透をしつつある。

図 17:イントラブログ図



## 3.4 まとめ

ビジネスブログ、SNS の開設率を分析し、まだまだ数値は低いものの伸び率から見れば、成長期にあるのが、わかっていただけであらう。

そして、その中のビジネスモデルとして、外の面のマーケティングブログと内の面のイントラブログがありそれぞれにどんな仕組みでどのような目的から導入あされているのかを説明してきた。

次章では、2 つについて実際にビジネスにブログを活用している企業の事例を挙げながら個々のビジネスモデルをさらに詳しく分析していく。

## 4 ビジネスブログ活用法

### 4.1 マーケティングブログ

#### 4.1.1 マーケティングブログ活用法

商品・メーカーの愛用者の意見を受け止める場

- 愛用者の意見から今後の商品のヒントに
  - 一言では言い表せない魅力を伝える
- CM、カタログ、メルマガでは伝えきれないコアな情報を伝えられる
  - ブログの口コミ効果を利用して愛用者の感想を掲載
- コアなユーザその商品感想を一般層が見て販売促進になる
  - ブログでサンプリングを行うイベント招待告知
- ブログへの誘導になる

#### 4.1.2 導入事例（日産自動車 TIIDA BLOG）

日産自動車といえば、誰もが知っている日本を代表する自動車メーカーである。その日産自動車が、2004年9月に発売したコンパクトカー「TIIDA（ティーダ）」の販売促進のために立ち上げたのが「TIIDA BLOG」である。このブログは瞬く間に人気を集め、大きな成果を上げている。このブログの成功を皮切りに、ほかの企業もブログの活用を始めたといっても過言ではない。では、日産自動車という大企業はブログという個人的なメディアをどのように活用し、成功をしたのであろうかを説明していこう。

日産自動車のマーケティング本部で販売促進を担当する方は「TIIDA BLOG を始めるに当たり、ブログを情報発信のツールとしてではなく、販売促進のための道具として戦略的に使おうとした」使い方としては、テレビのCMや雑誌の広告、カタログといった既存のプロモーション手法では伝えきれない魅力を伝えるために使用をしたのである。前述の活用法の に当たる部分である。

それでは、テレビのCMや雑誌の広告、カタログでは伝えきれないこととは、いったいどのようなものであろうか。そこで、実際の記事を引用してみよう。

ここでは、2004年10月1日の記事「指で押さずにいられない」  
(<http://blog.nissan.co.jp/TIIDA/2004/10/post.html>)を紹介する。

図 18:日産 TIIDA BLOG2004年10月1日の記事「指で押さずにいられない」記事

カテゴリ

ブログダクト(72)  
優しい地・質感なども紹介

インタビュー(51)  
開発者やユーザー様のインタビュー

ユーザーボイス(99)  
実際にティイダに乗った方の生声

レポート(59)  
ティイダのイベント情報など

ドライブ(67)  
ティイダで楽しいドライブへ

コメント・トラックバック企画(12)  
ご参加をお待ちしています!

インフォメーション(130)  
ティイダにまつわる情報はこまら

ダウンロード・お楽しみ(24)  
スクリーンセーバーや壁紙など

最新記事

- 「強い距離や寒」日の通勤時に、指に効果発揮する法度 (2009年01月28日)
- 「走行」時、「停止」時の燃費向上法 (2009年01月27日)
- なぜティイダは…燃費改善 開発者インタビュー (2009年01月26日)
- テレビCMはちょっと違う ティイダのラジオCMを特別公開! (2009年01月22日)

トップ > ブログダクト > 指で押さずにいられない

文字サイズの変更 | ㊦ ㊱ ㊲

前の記事: [週末当日、ギョウリレポート!](#)  
次の記事: [ティイダ誕生フェアに行ってきました!](#)

ブログダクト (2004年10月01日)  
指で押さずにいられない

日産自動車の山本です。今日はTIIDA(ティイダ)のシートを指で押さずにいられないお話です。「指で押さずにいられない」そのワケは、TIIDAのフロントシートに使われている素材(表面ではなく中身です)にあるんです。

TIIDAのフロントシートに使われている素材、それは……

なんだと思います?  
指で押したくなる素材って、  
それでは発表します!

TIIDAのフロントシートに使われている素材は……

『低反発ウレタン』なんです!  
低反発ウレタンを使った枕やクッションなどをお使いの方も多いのでは? 押すとゆっくりと押し返ってくる感覚が、気持ちいいですよね。インテリア売り場で見かけると、指で押さずにいられないのは私だけではないはず。

ぜひ! 達人エコドライブー  
エコドライブ達人のナマ声や  
詳しい動画の解説、発着の  
燃費レポートなど盛りだくさん!  
エコドライブ検定も  
実施中!

TIIDA WEB カタログ

試乗車・展示車検索

燃費シミュレーター  
お見知り

カタログ請求

販売店検索

カーライフ  
コンシェルジュ

ユーザーボイス

試乗体験記

他メーカー比較

期間限定! ルーキー・フランキーの  
ROOKIE FRANKY  
生年月日占い

見ていただければわかる通り、低反発ウレタンを使った枕やクッションといった自動車の内部の実際に触れてみなくてはわからない商品の魅力をレポートとして伝えている。

魅力をありのままレポートするために、TIIDA BLOG を担当するチームが、サイトのオープン前に確認した事項があったという。それは「テレビ CM などで伝える情報は、日産自動車はこう考えているという、企業が主体となってしまいますが、ブログはそうではありません。ブログの利点は、一人の担当者の視点で語らせることができることだと思っていますので、TIIDA BLOG の場合は、日産自動車の一社員が見て感じた TIIDA の魅力を、そのまま伝えていくということを大切にしています。そのため、記事は基本的にすべて日産自動車の山本です。という一文からはじめているんです。」注1

このように、TIIDA BLOG が成功した要因としては、

- 販売促進のツールとして位置づける
- 一言では言い表せない魅力を伝える
- ナビゲーション(書き手)の立ち位置

など、戦略的に何が目的でどのようにプロモーションをしていくかを明確にし、サイト運営をしていったことが成功した要因であろう。

### 4.1.3 導入への課題

今後ブログをマーケティングに扱う場合の課題としては、以下の5点が挙げられる。

大企業の場合システム構築やシステム保守に注意

新規顧客層の獲得を第一のツールとしては期待が薄い

企業ブログにコンシューマに訪れてもらう場合なにかしら誘導が必要

ブログベンダーに構築してもらう場合コスト面の問題

記事の取り扱い方によっては企業イメージを崩すおそれがある

しかし、活用事例で挙げた THIDA BLOG をただまねればいいのではなく、大きなテーマを掲げ、どのようにブログを使用していくのかを明確にすることが重要なのである。

## 4.2 イントラブログ

### 4.2.1 イントラブログ活用法

イントラブログには7つの場面から分類、活用する方法がある。以下はその7つの場面とそれらの活用法である。

日報：現場からの報告を通じて情報を吸い上げる

申し送り：現場の社員やスタッフの間で連絡事項を共有

底上げ：優秀な社員のノウハウを共有する

雑談場：雑談を通じて様々な情報をやりとり

ミーティング管理：プロジェクト単位での情報共有

続いてそれぞれの場面ごとのメリットである。

：「連絡する内容の幅が増える」、「現場の情報を集めて再利用する」

：「多社員のスキルアップ材料に使用」

：「部署、離れた拠点間をまたいだ情報共有」

：「委託先やパートナー企業とのミーティングの際に連絡や資料として利用」

### 4.2.2 導入事例（ユニクロ）

現場の声を商品開発やサービスの改善に生かすのは経営の常識である。問題は、いかにスムーズに現場の声を集め、そこから有益な情報を抽出するか、ということにある。これが難しいのである。

とくに「現場」が全国の数百ヶ所に散らばるような状況では、効率のよいシステムをつくらないと商品開発部門といった情報を必要としている部署まで現場の声を届ける事ができない。不十分なシステムをだと、価値のある情報をすくえなかったり、たいして役に立たない情報に有用な情報が埋もれてしまったりする。これが、チェーン展開するコンビニエンスストアや飲食店、衣料品販売店などの抱える問題である。

しかし、社内ブログ（イントラブログ）を活用することで、この問題を解決したのが、「ユ

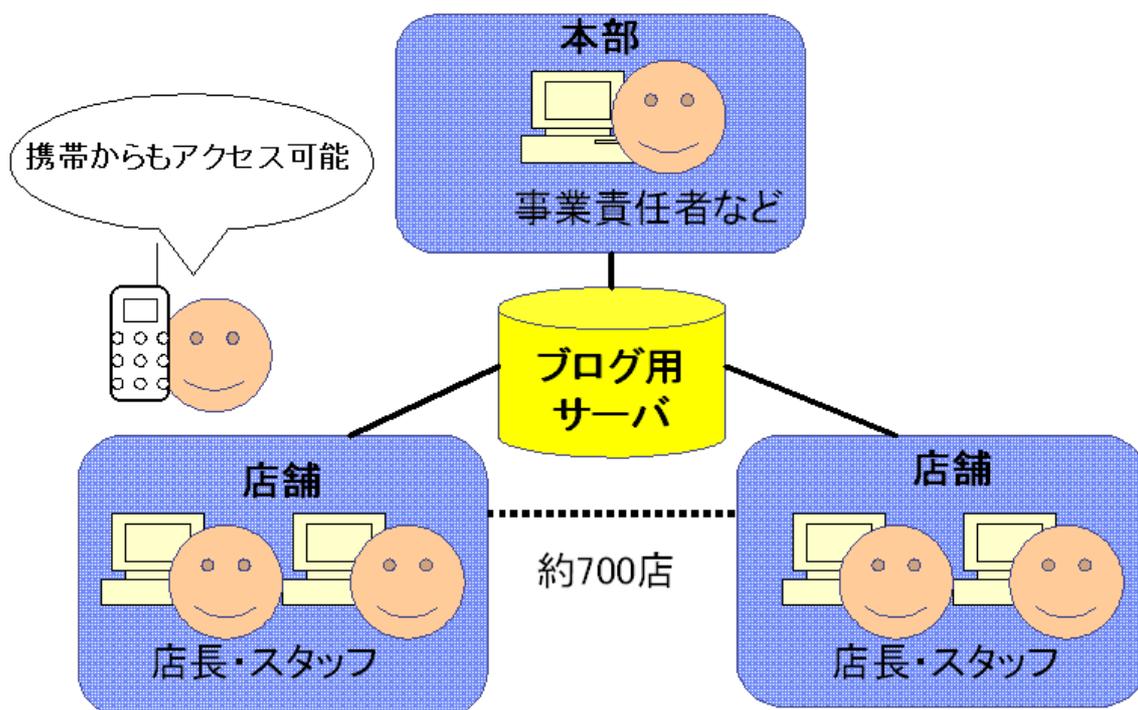
0520198 保坂 優介

ニクロ」である。全国に約 700 店舗あるユニクロには、パソコンが配備されている。これが本部と接続され、ブログを通じて現場スタッフの意見が吸い上げられる仕組みである。

東京都千代田区にあるユニクロの本部と、約 700 の店舗はイントラネットで接続されている。社内情報ウェブは、この中で公開されているのである。

従来から、各店舗には 2 台のパソコンが配備されており、店長や店舗スタッフが業務に利用してきた。2 台のパソコンのほかにも、スタッフが持っている携帯電話からも社内情報ウェブの閲覧とコメントの投稿ができる。

図 19:ユニクロの「社内情報ウェブ」の仕組み



では、ユニクロはどのようにこれを扱っているのか。これまでにあったエントリーを例にして説明していこう。

例「スカート」について。ユニクロは、以前はスカートを本格的に扱っていなかった。というのも、カジュアル衣料品に特化した製造小売りの強みを生かすために、ユニセックスの商品を中心に展開していたからである。ところが本部が「スカートの販売についてどう思うか」というエントリーを書き込んだところ、これを読んだ店舗のスタッフが次々と前向きな意見を返してきた。これを踏まえ、ユニクロでは 2006 年 6 月から全店でスカートの販売を始めた。ちなみに、新商品の投入直後には、陳列の仕方や、POP（店頭販促）の使い方などについて、盛んに店舗側からコメントが投稿されているそうである。注<sup>2</sup>

このように、ユニクロではイントラブログ（ユニクロの場合社内情報ウェブ）を前述した活用法の離れた拠点間での情報共有やプロジェクト新商品開発のための意見所にするなど非常にうまく活用している成功事例といえるであろう。

#### 4.2.3 導入への課題

発言への保障：社長や上層部の意にそぐわない又は、同僚など誰かが深いと思ってしまふおそれがあり、そういった場合の保障は誰がするのか

社員の仕事量の増加：送る情報の量が増えればそれだけ労働量も増え社員にその点をどう理解するか

大企業の場合のコントロール：大きい企業になればなるほど情報量も増え、意見の集約が困難になりアクションを起こすまでに時間がかかってしまう

情報漏洩：ブログの中の情報だからと考え社員がその情報を軽く考えてしまうおそれ

---

#### [注]

- 1) シックスアパート株式会社編 『ブログ・オン・マーケティング』 日経 BP 社より引用
- 2) シックスアパート株式会社編 『社内ブログ革命』 日経 BP 社より引用

#### 結びにかえて

本論文では、ブログの機能と特徴から実際の現状、市場構造、ビジネスにブログを活用しているビジネスモデルであるマーケティングブログの外の面とイントラブログの内の面の2つに分類し、それらの活用法、活用事例を挙げ今後どのように使用するのかの活用の課題について論じてきた。

もともと、私自身も今までは個人や芸能人のブログを見る側つまりブログ閲覧者であった。ブログが更新しやすいことや検索にヒットしやすいということはこの論文以前から知ってはいたが、実際の機能などについては全く理解をしていなかった。しかし、ブログについて調べていく内にブログというのはその活用法によっては、ビジネス面で大いに役立つツールになりうるのではないかと考えこの論文に着手した。

実際ブログそのものの市場というの存在をし、ブログを導入している企業も論文中では、事例として日産自動車とユニクロしか挙げなかったが、まだ多くの事例はある。ブログ自体が様々な技術の集まりの総称であるようにブログも多くのマーケティング手段や社員間の情報共有ツールの補完的役割の1つというように大きな中の1つの要素になっていくであろう。

しかし、まだ企業の中で活用されるようになって4年とまだまだ日は浅く、活用法によってさまざまなカタチとなることができるブログ。今後、ブログがどのようなカタチとして私の前に登場するのか注目していきたい。

## 参考文献

### 書籍

大内範行・ジェフルート・安川洋・江沢真紀&できるシリーズ編集部 『できる 100 ワザ SEO&SEM 集客も売り上げもアップするヤフー グーグル対策』 インプレスジャパン 2007年

小川浩・四家正紀・上田一吉 『ビジネスブログブック』 毎日コミュニケーションズ 2006年

(株)野村総合研究所ブログ調査チーム・シックスアパート株式会社共著 『ブログ白書 2007』 IRBB PRESS 2007年

野村総合研究所 情報・通信コンサルティング 1・2部 『これから情報・通信市場で何が起こるのか IT市場ナビゲーター2007年度版』 東洋経済新潮社 2007年

シックスアパート株式会社編 『社内ブログ革命』 日経BP社 2007年

シックスアパート株式会社編 『ブログ・オン・ビジネス』 日経BP社 2006年

シックスアパート株式会社編 『ブログ・オン・マーケティング』 日経BP社 2006年

速水治夫編著 五百蔵重典・古井陽之助・服部哲共著 『グループウェア Web時代の協調作業支援システム』 森北出版株式会社 2007年

小林裕一郎 『Web2.0 超入門講座』 インプレスジャパン 2006年

大島邦夫・堀本勝久 『2007-08 最新パソコン用語辞典』 技術評論者 2006年

### 論文

与儀昌利 「RSSが変える企業マーケティング」 山田正雄ゼミナール 2007年

### その他

総務省「平成19年度通信利用動向調査」

[http://www.soumu.go.jp/s-news/2008/pdf/080418\\_4\\_bt.pdf](http://www.soumu.go.jp/s-news/2008/pdf/080418_4_bt.pdf)

総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」

[http://www.soumu.go.jp/s-news/2005/pdf/050517\\_3\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/s-news/2005/pdf/050517_3_1.pdf)

「IT用語辞典e-words」 <http://e-words.jp>

「日産：ティータ公式ブログ TIIDA BLOG」 <http://blog.nissan.co.jp/TIIDA/>