

## 第4回WEBコンピューティング研究会レジュメ 『ブログをビジネスへどう活用するか!?!』

1. ブログ(ウェブログ)の概要
  - 1-1. ブログとは? (ブログの機能の基礎知識)  
CMS、XML、CSS、Ping、RSS、コメント、トラックバック  
などの簡単な説明
  2. オープンビジネスブログ
    - 2-1. ブログの強み
    - 2-2. ブログ活用による新規顧客集客
    - 2-3. 継続(リピーターアクセス)の獲得
    - 2-4. 広告媒体としてのブログ
  3. クローズド(社内向け)ビジネスブログ
    - 3-1. クローズドビジネスブログとは
    - 3-2. 社内データベースとしてのブログ
    - 3-3. RSSを利用した情報共有
  4. ブログを活用したビジネスモデル
    - 4-1. 簡易CMS(コンテンツ・マネジメント・システム)としての企業WEBサイトへの応用
    - 4-2. メッセージ発信メディア
    - 4-3. コミュニケーションメディア
    - 4-4. 戦略的にWEBサイトとブログを連携
    - 4-5. 業界別ブログ活用ケーススタディ
- さいごに…

### 1. ブログ(ウェブログ)の概要

#### □ 1-1. ブログとは? (ブログの機能の基礎知識)

ブログとは、「ウェブログ(WebLog)」の略称で、ホームページの一形態です。簡易CMS(コンテンツ・マネジメント・システム)機能がついた、「日記型ホームページ」とまずは理解していただければよいと思います。

#### □ CMS (Contents Management System)

##### コスト

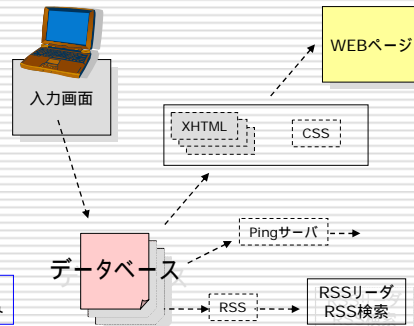
一般的なCMS = 数百万 ~ 数千万

代表的なブログツール  
「Movable Type」= 31,500円 ~

##### コンテンツの分類

一般的なCMS = あらゆる分類が可能

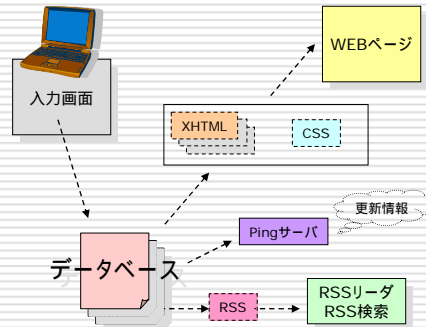
代表的なブログツール  
「Movable Type」= カテゴリ分類、時系列分類のみ



## 1. ブログ(ウェブログ)の概要

### □ 1-1. ブログとは? (ブログの機能の基礎知識)

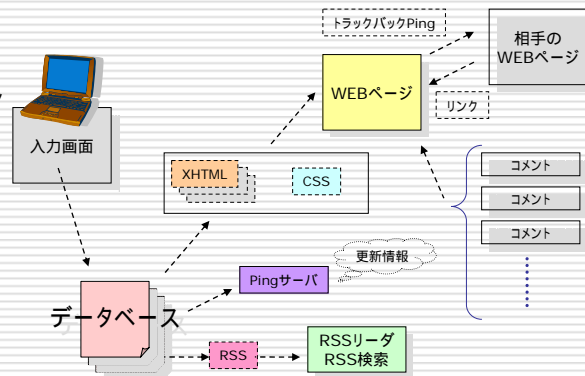
- XML (Extensible Markup Language)  
統一の書式
- CSS (Cascading Style Sheet)  
見栄えの情報
- Ping  
更新情報を外部サーバへ送信
- RSS (Rich Site Summary  
/RDF Site Summary  
/Really Simple Syndication)  
タイトルや概要を一覧



## 1. ブログ(ウェブログ)の概要

### □ 1-1. ブログとは? (ブログの機能の基礎知識)

- コメント/トラックバック  
双方向コミュニケーション



## 2. オープンビジネスブログ

### □ 2-1. ブログの強み (SEOの視点から)

ブログの機能の概要はだいたいお分かりいただけたと思います。次に、ブログがSEO(検索エンジン最適化)に非常に有利にはたらく理由をお話します。SEOに有利ということは実際の店舗に例えれば、好立地にあり、なおかつ看板が適切に設置されていることを意味します。しかも、土地代や家賃は不要ということになります。巨大資本のサイトを出し抜くチャンスがあるということになります。

### □ 検索エンジンがクローラ(巡回)しやすい条件が揃っているブログ

#### HTMLファイルの構造

- XMLの規則により文書として正しい構造で書かれている
- CSSで「見栄え」の要素を外部ファイルに置いている

#### 更新頻度の高さ

- 更新に手間が(もちろんコストも!)殆どかからないので、頻繁な更新がしやすい

#### WEBサイトとしての完成度が高い

- WEBサイト内のリンクは自動生成されるので、リンク切れが起こりにくい
- Ping、トラックバック機能があるため、より多くの「被リンク」が形成される
- フレームを使用しない
- 1つのテーマ(記事)に必ず1つのHTMLが存在している
- 1度の更新で「トップ」「時系列」「カテゴリ」「記事単独」の4つのHTMLが生成されるため、サイトボリューム(キーワードを含むHTMLファイルの量)が通常の4倍になる



## 2. オープンビジネスブログ

### □ 2-2. ブログ活用による新規顧客集客

ブログは通常のWEBサイトに比べ、非常に商売に有利な条件が揃っていることをご理解いただけたかと思います。では次にブログを活用した具体的なセールス・プロモーションの手法を見ていくことにします。

### □ サーバーのスペースが許す限り、購入者のメリットを次から次へと伝える

#### 更新作業の負担とサイト内コンテンツの整理

- 通常のWEBサイトと違い、コンテンツを更新に手間とコストが殆ど要らない
- 新聞や折込チラシ、雑誌という媒体では実現しなかったスペース上の問題をクリア

#### 様々なテーマ、多方向からの切り口で多角的に表現

- テーマそのもの、キャッチコピー、商品の使い方、内容、他の「ユーザーの声」、コンセプト、開発工程、販売側からの熱意など、顧客が求める情報をあらゆる角度から網羅できる

#### ダイレクト・レスポンス・マーケティングのツールとしての利用

- 対象となるユーザーに、商品の購入に際しての有効な判断基準(知りたい情報)を提供していくことで、見込み客を実際の購入者へと育てる、或いは絞り込んでいくマーケティング手法

#### 事例やFAQページの充実で、購入時の不安を出来るだけ解消

- 実際にユーザーになった人の正直な感想や、そのつど寄せられた質問をO&A集として充実させることによって、購入を検討している人の不安は限りなくゼロに近づいていく

## 2. オープンビジネスブログ

### □ 2-3. 継続(リピートアクセス)の獲得

新規顧客を獲得したら、今度は既存のユーザーにリピーターになってもらう活動が重要になってきます。ユーザーとの壁が取り払われて購入してもらったら、そのユーザーにファンになっていただくことで、さらなる売上、利益を生み出すことができます。ブログはそのリピーターの確保にも力を発揮します。

### □ ユーザーがリピートしたくなる要素を総動員する

#### 親しみのある表現でブログサイト運営側の人間的な面も

- 決まりきった「ご挨拶」より、日常感じていることや、お客様への熱いメッセージは通常のWEBサイトでは表現し難かったがブログではそれが可能

#### 頻繁な更新

- 人々は常に新しい情報を欲しているので、頻繁に記事が更新されているとわかれば、習慣的なアクセスに繋がります

#### フィードバックの仕組みがリピートアクセスを喚起

- コメントやトラックバックで双方向のコミュニケーションが可能なので、「賑わい」が演出できると、自分がつけたコメントへのレスポンスや、他のユーザーはどんなことを考えているかなど、サイトの更新に対する期待が高まる仕組みが充実



## 2. オープンビジネスブログ

### □ 2-4. 広告媒体としてのブログ

インターネット上のブログサイト全体を1つのメディアと捉えることが出来ます。様々な人が様々なテーマで記事を書いています。ある特定のテーマにおいて、アクセス件数の非常に多いブログサイトに広告を出稿できれば、企業は低価格で幅広い集客、売上が期待できる費用対効果の高い広告媒体としても利用できるのです。

### □ ブログの記事の内容にマッチした広告

#### リスティング広告

- リスティング広告の代表的なものに「Google AdSense」があります。この広告の特徴はHTMLのテキストに書かれている内容にマッチしたテキスト広告を表示します。クリックごとに料金がかかる仕組みになっており、出稿側で上限を設定できます。

#### アフィリエイト

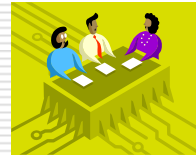
- 個人のブログ運営者は、1ユーザーとしての広告塔になります。WEBサイトやブログ内で商品やサービスを紹介してもらい、成約ベースで手数料を支払うシステムです。



### 3. クローズド(社内向け)ビジネスブログ

#### □ 3-1. クローズドビジネスブログとは

クローズドビジネスブログとは、インターネットを使った社内ネットワーク(イントラネット)の中で活用するブログを言います。社内でのアイデアや情報の共有、DB(データベース)の蓄積、「形式知」にとどまらない「暗黙知」も含めたナレッジマネジメントなどの利用が考えられます。



### 3. クローズド(社内向け)ビジネスブログ

#### □ 3-2. 社内DB(データベース)としてのブログ

1. ユーザーつまり社員が、それぞれの視点から、気軽に情報を書き貯められるというメリットと、それをDB(データベース)として、いつでも参照できるメリットがあります。
2. もちろん、従来のイントラネットやグループウェアがありますが、形式に沿った形でのデータベースでは多種類の情報や知識を自由に記述しにくいこと、そのような暗黙知に関しては整理がつかない状況も考えられます。
3. また、比較的小規模の会社の場合、高機能で高コストのシステムが必要ない場合もあります。

#### イントラブログの主なメリット

1. 頻りに更新されるコンテンツを手間をかけずに更新することができ、情報をタイムリーに発信することができる
2. 蓄積された情報は時系列とカテゴリによって分類が自動的に行われるため、情報が必要ときに参照し易いだけでなく、体系的に再活用が可能
3. コメント機能により、部署、役職を超えた社員間の意思疎通が活発化すると考えられる
4. 導入コストが安い

#### カテゴリの例

- トップダウン情報
- 顧客クレーム情報
- 褒められた事例
- 成功ケーススタディ
- ちょっと気になること
- プロジェクトA進捗状況
- プロジェクトX進捗状況
- アイデア提案
- 社内イベント
- 社長からのメッセージ
- その他

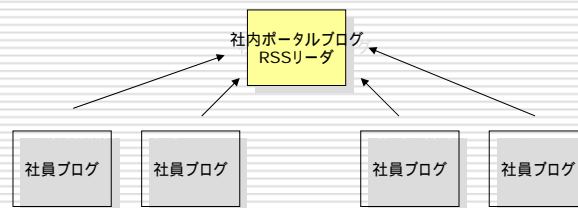
### 3. クローズド(社内向け)ビジネスブログ

#### □ 3-3. RSSを利用した情報共有

Movable Typeで共通トップページとしての社内ポータルサイトを立ち上げ、同時に各社員が自分専用のブログを持ちます。

各社員がそれぞれの情報を入力し、RSSやPing情報をポータルで受けることで、各社員のブログ更新情報を一覧できるというわけです。

また、急なトラブルの際、担当の社員がいなくても日報を時系列で追うことで、お客様との関係の履歴が全社で共有できることになります。



### 4. ブログを活用したビジネスモデル

#### □ 4-1. 簡易CMSとしての企業WEBサイトへの応用

ブログツールにはCMS(コンテンツ・マネジメント・システム)としての機能が備わっていることは前述の通りです。ここでは具体的にCMSとして利用しているWEBサイトを取り上げてみます。

#### □ シックス・アパート(株)の事例

ブログツールである「Movable Type」を販売している同社のWEBサイトでは、そのスペースの多くを他のブログサイトの紹介に当てています。このコーナー「Blog on Business」のコンテンツは全て、ブログによって記述されています。

<http://www.sixapart.jp/business/>

カテゴリは右のように分けられています。この形態での事例紹介は単にユーザーが閲覧しやすいだけでなく、更新も、その後の管理、コンテンツの再利用も容易にできます。

#### カテゴリ

- ・CMS事例
- ・E-Commerce
- ・NPO
- ・PR/IR
- ・ProNet
- ・教育



## 4. ブログを活用したビジネスモデル

### □ 4-2. メッセージ発信メディア

ブログを更新するとそのことがRSSという情報を通して発信されます。これを用いてその会社に関心を持つ人、例えば顧客や、投資家、マスコミなどがRSSリーダなどのアプリケーションを使うことによって、最新情報が発信されるとほぼ同時に、もらさずに確認できるようになります。

### □ 様々な情報をメッセージとして発信する

#### PR情報を発信する

- ブログは会社そのものや特定の商品、サービス、或いはキャンペーンなどをプロモートするメディアとしても活用できます。検索エンジンでも上位表示されやすいため、プロモーションには最適なツールと言えます。

#### IR情報を発信する

- ブログの仕組みは同じようにIR(Investor Relation)情報を発信するときにも有効です。投資家にとって、その会社の業績予測や決算報告といった情報は早く正確に知りたいものです。

#### 採用情報を発信する

- ブログを使って情報を発信する側の会社にとっても、就職を希望する側にとっても、この採用情報ほどリアルタイムさが求められるものはないでしょう。



## 4. ブログを活用したビジネスモデル

### □ 4-3. コミュニケーションメディア

ブログは製品やサービスの人気や勢いを持続するためのツールとしても有効です。1つの商品についての魅力を様々な側面から紹介したり、ユーザーからのフィードバック紹介を継続することで、その商品を取り巻く種のコミュニティが形成されます。

### □ 日産自動車(株)の事例

日産ティータという車のスペシャルコンテンツ「TIIDA BLOG」では実際のユーザー(ファン)からの非常に細かいフィードバックが得られています。開発側である企業にとってこれほど貴重な情報は他では得られないものです。

<http://blog.nissan.co.jp/TIIDA/>



このフィードバックツールとしてのブログの応用で、企画中の商品の市場性を図るためのリサーチツールとしての活用も出来ます。

## 4. ブログを活用したビジネスモデル

### □ 4-4. 戦略的にWEBサイトとブログを連携

これまで、ブログと通常のWEBサイトとの比較で検証してきました。しかし、既に見栄えの良い会社内のWEBサイトや、大量の商品を紹介する大きなボリュームのWEBサイトをコストをかけて制作し、運営している場合、できればそのWEBサイトにかけたコストを無駄にしたいものです。有効利用できれば一番良いわけです。

#### □ 既存のWEBサイトとブログとを連携させる

##### サイトのコンセプトを変えて連携させる

- 既存のWEBサイトの形式が一般的な会社内としての堅めのイメージで作られている場合、例えば「社長ブログ」なるものを立ち上げて、顧客や取引先、仕入先などに別の一面をアピールし、さらに自社のファンになってもらうというコンセプト
- 或いは「輝いている社員のブログ」なるものを立ち上げて、社内の様々な魅力や働き甲斐をテーマに採用力アップを図るというコンセプトも良いと思います。

##### 既存WEBサイトの一部をブログに作り変える

- 会社内のトップページはニュースやトピックスといったコンテンツで構成されていることがよくあります。この場合、そのコンテンツの性質上頻りに更新する必要がありますので、この部分をブログとして作り変える方法もあります。見た目のインターフェイスデザインは既存のWEBサイトと全く同じにすることで、閲覧者は違和感なくブログが統合されたサイト全体の必要な情報を得ることができます。



## 4. ブログを活用したビジネスモデル

### □ 4-5. 業界別ブログ活用ケーススタディ

既に様々な会社が様々な工夫を凝らしたブログを運営し、実際の売り上げや利益につなげています。その一部を見てみることにします。

#### □ スタッフレビュー型ブログ(本やCD、DVD、パソコン、家電など一般的な商品の場合)

TUTAYA online はてな?  
<http://tsutaya.hatena.ne.jp/>



ムラウチドットコム スタッフブログ  
<http://www.murauchi.be/>





## 4. ブログを活用したビジネスモデル

### □ 4-5. 業界別ブログ活用ケーススタディ(つづき)

既に様々な会社が様々な工夫を凝らしたブログを運営し、実際の売り上げや利益につなげています。その一部を見てみることにします。

#### □ じっくり選ぶ高額商品のブログ(不動産の仲介、販売の場合)

retour&Retour  
<http://retour.seesaa.net/>

マンションは、こうだ！  
<http://diary.m-douyo.jp/>



## 4. ブログを活用したビジネスモデル

### □ 4-5. 業界別ブログ活用ケーススタディ(つづき)

既に様々な会社が様々な工夫を凝らしたブログを運営し、実際の売り上げや利益につなげています。その一部を見てみることにします。

#### □ 製造業のブログ(BtoBの場合)

ねじ屋のブログ…その2  
<http://tokusyu-neji.seesaa.net/>

#### □ 小さな店舗のブログ(美容室の場合)

Doze Blog  
<http://doze.cpon.jp/>



## 4. ブログを活用したビジネスモデル

### □ 4-5. 業界別ブログ活用ケーススタディ(つづき)

既に様々な会社が様々な工夫を凝らしたブログを運営し、実際の売り上げや利益につなげています。その一部を見てみることにします。

#### □ オーナー＆社員のブログ (Art Shop Message様の場合)

Art Shop Message Blog  
[http://blog.livedoor.jp/art\\_message/](http://blog.livedoor.jp/art_message/)



#### □ アフィリエイトのブログ (弊社の場合)

最強のビジネス書 + ビジネス・マインド  
 Book Review + ... | by C&P Strategy Consulting |  
[http://blog.livedoor.jp/cp\\_strategy/](http://blog.livedoor.jp/cp_strategy/)



## 第4回WEBコンピューティング研究会レジュメ 『ブログをビジネスへどう活用するか!?』

### □ さいごに・・・

- 本日はお忙しい中、最後までお付き合い頂き、ありがとうございました。機会があれば、ぜひビジネスブログに挑戦していただきたいと思います。また万が一、私にお役に立てることがあれば、喜んでお手伝いさせていただきます。

#### C&P Strategy Consultingのポリシー

- 01 企業やブランドの価値を最大限に引き出す
- 02 企業やブランドの価値を最大限に高める
- 03 常識を破る高い利益率を可能にする
- 04 業界において傑出した存在になる



C&P ストラテジー・コンサルティングは、限りなく大胆で、斬新で、魅力的なテーマやアイデアによって、短期的にはサービスや製品の販売に直結し、中長期的には企業やブランドの価値や、イメージを高め、傑出した存在になるよう、マーケティングにおけるWEB戦略やプロモーションを提供していきます。

C&P ストラテジー・コンサルティングはサービスや製品の販売に直結するプロモーションやデザインを常に目指しています。

製品、サービスに対する顧客の意識や関心を高め、購買を促進するための最高のメッセージを発信することに全力で臨みます。

またクライアントの皆様には、そのプロモーションを通じてご自身のビジネスにおける情熱 (Passion)、喜び (Pleasure)、利益 (Profits)、傑出した存在 (Prominence) をもたらすものでなければならぬと、常に考えています。

#### SERVICE MENU

WEBマーケティング / コンサルティング  
 WEBサイト制作 / デザイン / リニューアル  
 WEBコンテンツ / Flash(フラッシュ)コンテンツ制作  
 eコマース / ソリューション / プロモーション  
 SEO / SEM(検索エンジン最適化 / マーケティング)  
 File Maker Proによるシステム開発  
 ビジネスブログ構築 / プロデュース

代表者 伊藤 三喜  
 所在地 〒400-0043 山梨県甲府市国母1-7-10  
 TEL 055-224-2577  
 FAX 055-224-2577  
 E-mail [info@cp-strategy.jp](mailto:info@cp-strategy.jp)  
 URL <http://www.cp-strategy.jp>