



# 明日の消費者との付き合い方

～Web2.0ビジネスにおけるCGM活用戦略～

2008/5/28

Takeshi KOUNO.



## 自己紹介

---

- **河野武 / KOUNO Takeshi**
  - 1974年7月3日生まれ。立命館大学経済学部卒。コミュニケーション・デザイナー。
  - 1997年、ニフティ入社。2001年にニフティ退職後、フリーランスとして数年過ごし、2004年から2005年までオンライン書店ビーケーワン専務取締役兼COOを務める。2005年から2007年までシックス・アパート株式会社マーケティング担当執行役員を務める。現在は、ブックオフオンライン株式会社取締役のほか、ウノウ株式会社アドバイザーなど数社の顧問・アドバイザーを務める。
  - 近著に「そんなんじゃクチコミしないよ。」がある。

① クイズ“10年ひと昔”

② インターネット化

③ 明日の消費者との付き合い方



よろしくお付き合いください 

**でははじめます**

1

クイズ“10年ひと昔”

いきなりですが、

クイズです





# クイズ“10年ひと昔”

## 第1問

iモードが開始されたのは  
何年？



**第1問、正解は**

**1999年2月**

iモードメールにより、携帯電話のメールが一般化した(絵文字文化も)。



## 第2問

カメラ付きケータイが  
世に出たのは何年？



## 第2問、正解は

# 2000年11月



世界初のデジカメ内蔵携帯電話「J-SH04」  
(シャープ製)。「写メール」の名称が登場した  
のは2001年夏のキャンペーン以降。



## 第3問

PS2(PlayStation 2) が  
発売されたのは何年？



**第3問、正解は**

**2000年3月**

**3月4日発売。発売3日で90万台の生産出荷。  
2005年には全世界で1億台の生産出荷。  
DVDの普及にも貢献。**



## 第4問

初代「iPod」が  
発売されたのは何年？



## 第4問、正解は

# 2001年11月

11月17日発売。当初は5GBのHDDドライブ。  
2007年4月には、約5年半で累計出荷台数が  
1億台を突破(ウォークマンは13年で1億台)。



## 第5問(最終問題)

# ニンテンドーWi-Fiコネクション のサービス開始は何年？



ニンテンドーWi-Fiコネクション



## 第5問、正解は

# 2005年11月

最初の対応ソフトは「おいでよ どうぶつの森」。第2弾は「マリオカートDS」。ニンテンドーDSは2004年12月発売、DS Liteが2006年3月に発売されている。累計での国内販売数が2,200万台超、世界では7,000万台超の実績。



**10年前に  
こんな世の中を  
想像してた？**

## 10年前にこんな世の中を想像してた？

- **個人が電話を所有する**
  - 自分の電話番号、自分のメールアドレス
- **カメラを持ち歩く**
  - 写真を撮る行為が日常的になった
- **1000曲以上の音楽を持ち歩く**
  - ネットで1曲単位で購入
- **自宅のリビングがゲームセンターになる**
  - 海外のゲーマーと対戦



これらはすべて、この10年で起こったことなのです

以上でクイズは終了です

ということ、

A young boy with short brown hair, wearing a white shirt and a red and blue striped tie, is raising his right hand in a classroom. He is looking towards the left of the frame with a focused expression. In the background, a girl with dark hair is sitting at a desk, looking towards the camera. The classroom has a brick wall and a window with a white frame. A speech bubble is overlaid on the image, containing the Japanese text "全問正解した人?".

**全問正解した人?**

A diverse group of people, including men and women of various ethnicities, are shown clapping and smiling. They are dressed in professional attire. A large speech bubble is superimposed over the center of the image, containing the text "Congratulations!!".

**Congratulations!!**

A diverse group of people, including men and women of various ethnicities, are shown clapping and smiling. They are dressed in professional attire. A large speech bubble at the top center contains the text "Congratulations!!". A smaller speech bubble at the bottom left contains the Japanese text "とっとと次行きます".

**Congratulations!!**

**とっとと次行きます**

2

インターネット化

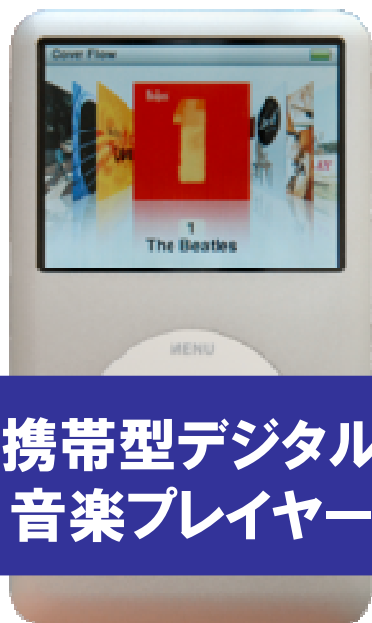
**最初に結論を言っちゃおうと、**

**この10年間で起こった変化は**

**「インターネット化」**

**だと思っています**

# ぼくたちの身の回りにある便利なもの



携帯型デジタル  
音楽プレイヤー



デジカメ



携帯電話

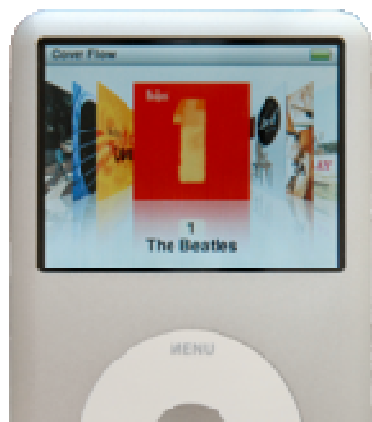


家庭用ゲーム機



携帯型ゲーム機

# ぼくたちの身の回りにある便利なもの



すべてインターネットに繋がる



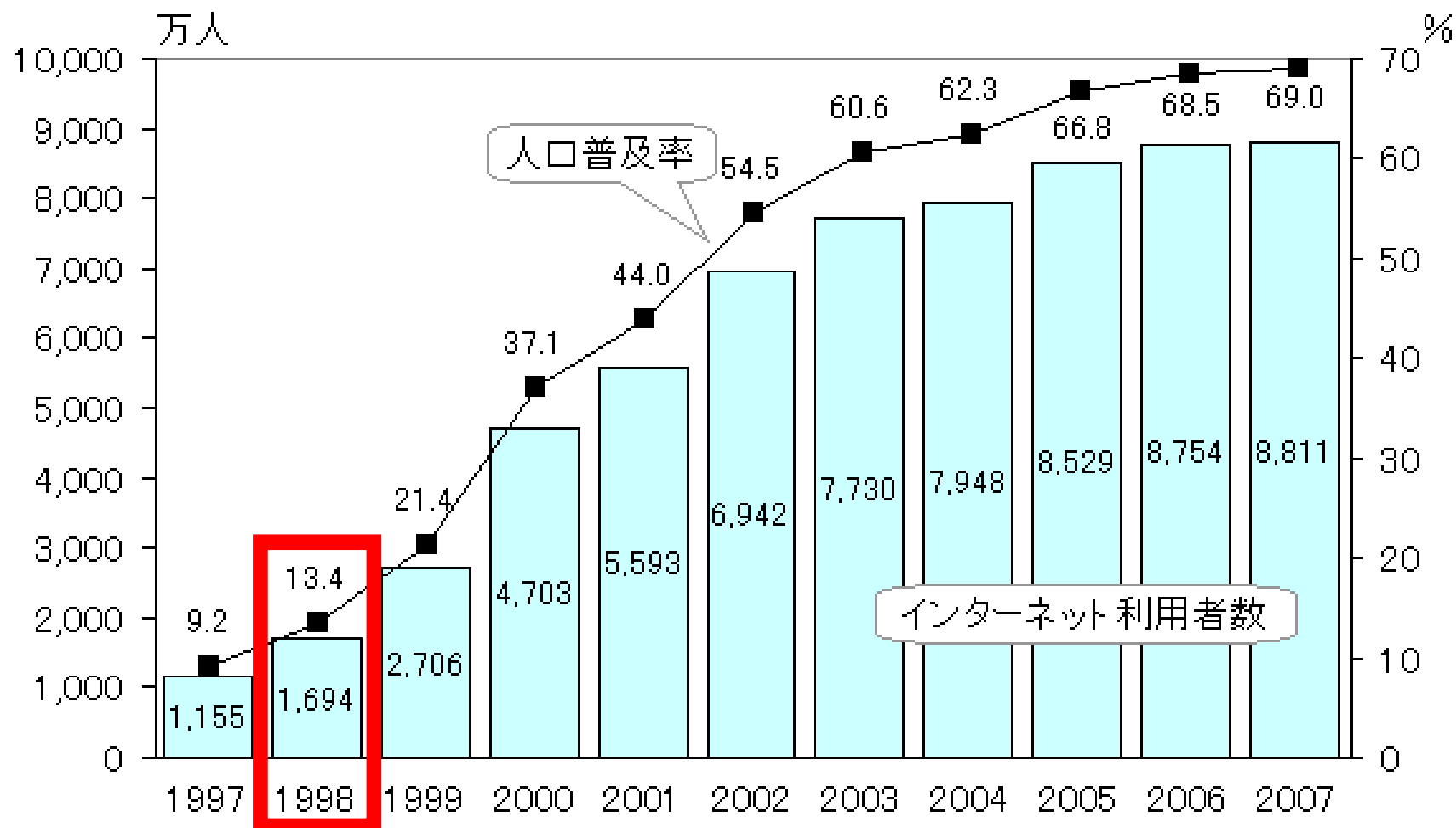
数字で振り返るこの10年間の変化

# インターネット化 する消費者



# インターネット普及率(総務省のデータより)

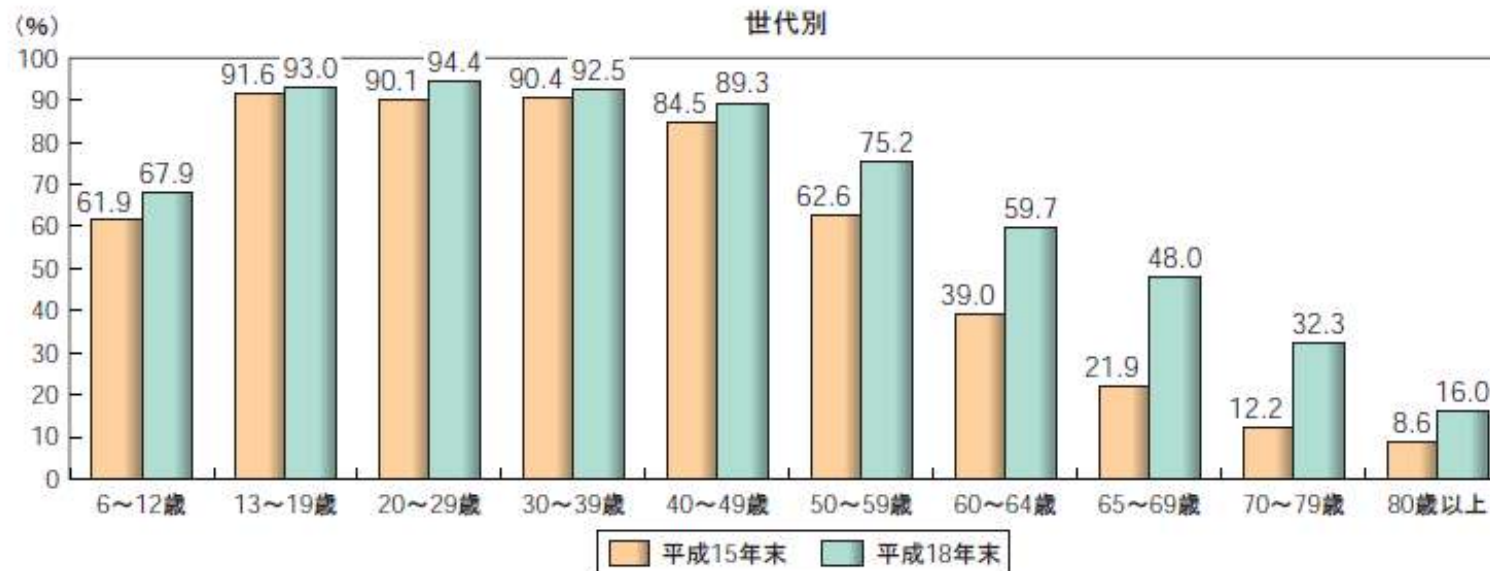
インターネット利用者数・人口普及率



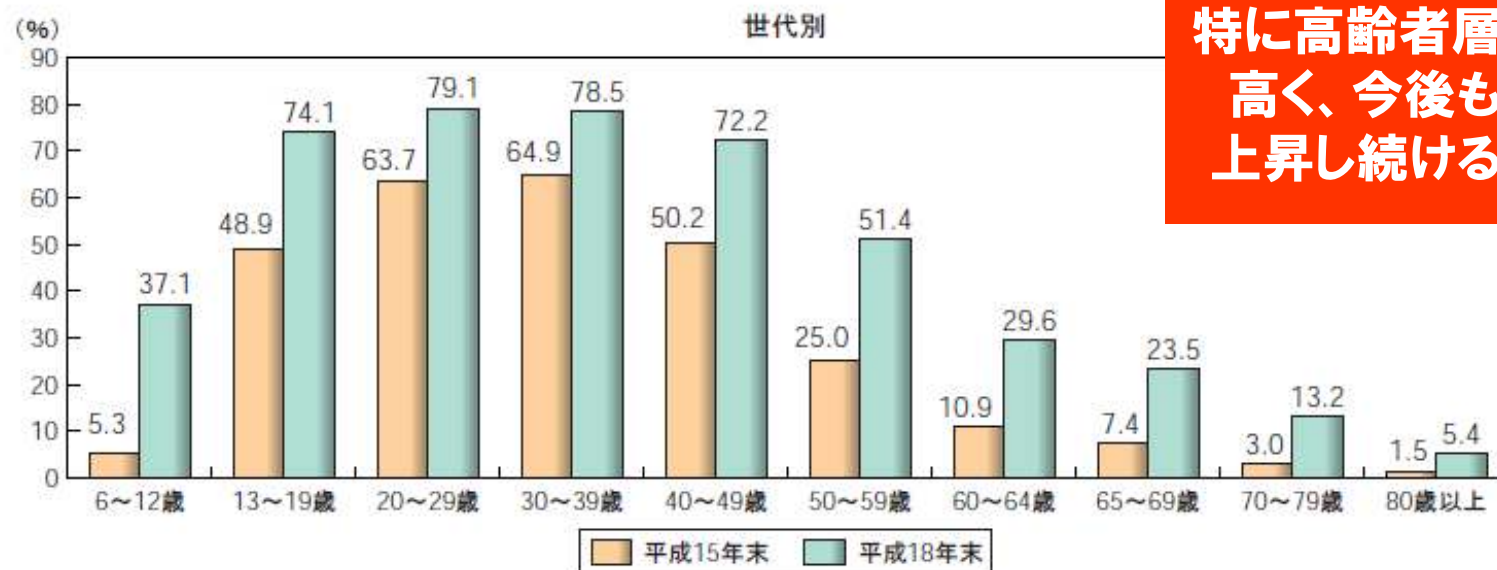
(注) 年末の推計。インターネット利用者数は、パソコン、携帯電話、ゲーム機等のいずれかでの利用者。対象年齢は1999年まで15～69歳、2000年末15～79歳、2001年以降6歳以上。  
(資料) 総務省「通信利用動向調査」

# 世代別インターネット利用状況(総務省のデータより)

図表1-3-28 インターネットの利用状況



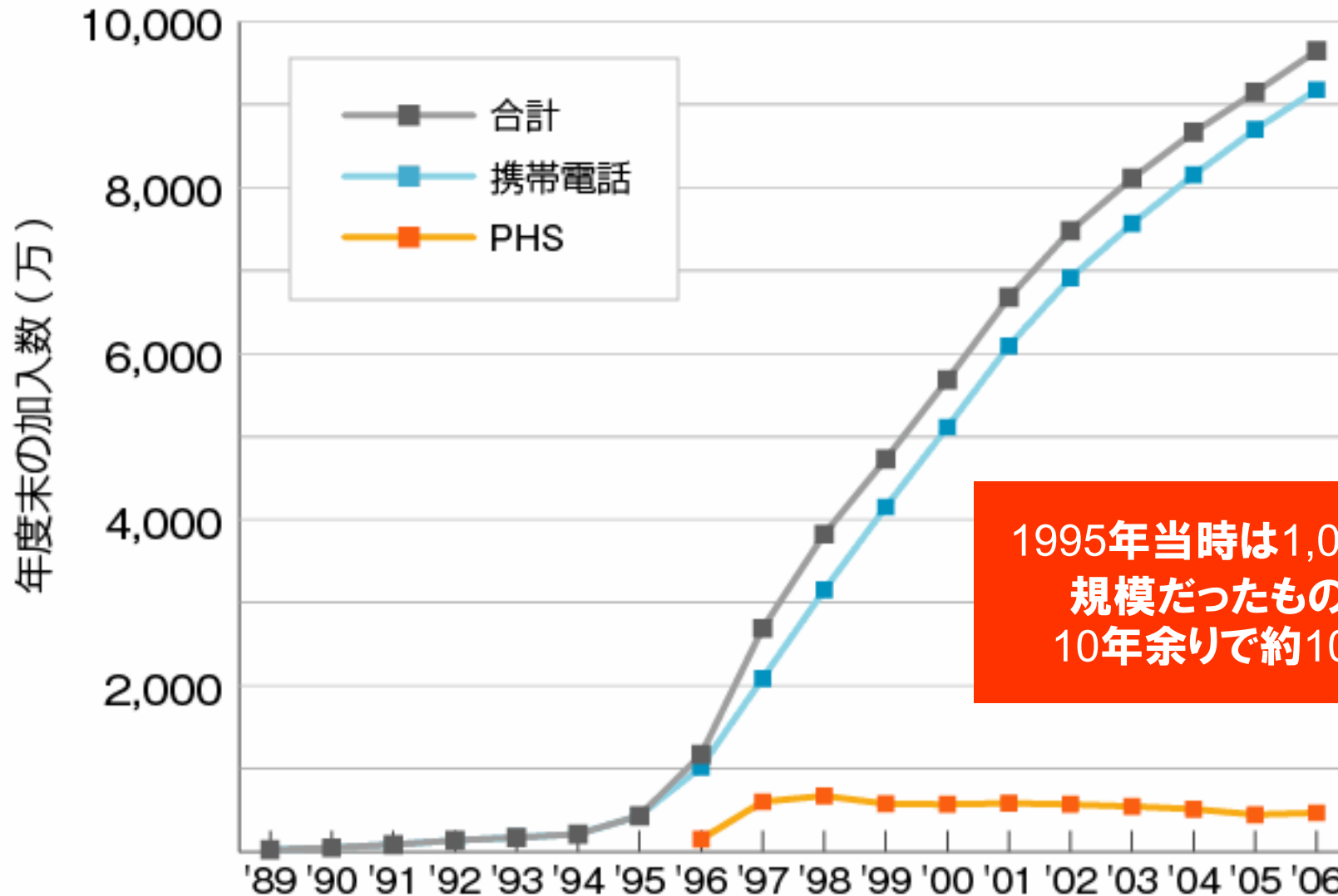
図表1-3-30 携帯インターネットの利用状況



特に高齢者層の伸び率が  
高く、今後もしばらくは  
上昇し続けられる

# 携帯電話加入者数の推移(総務省のデータより)

日本における携帯電話・PHS 加入数の推移



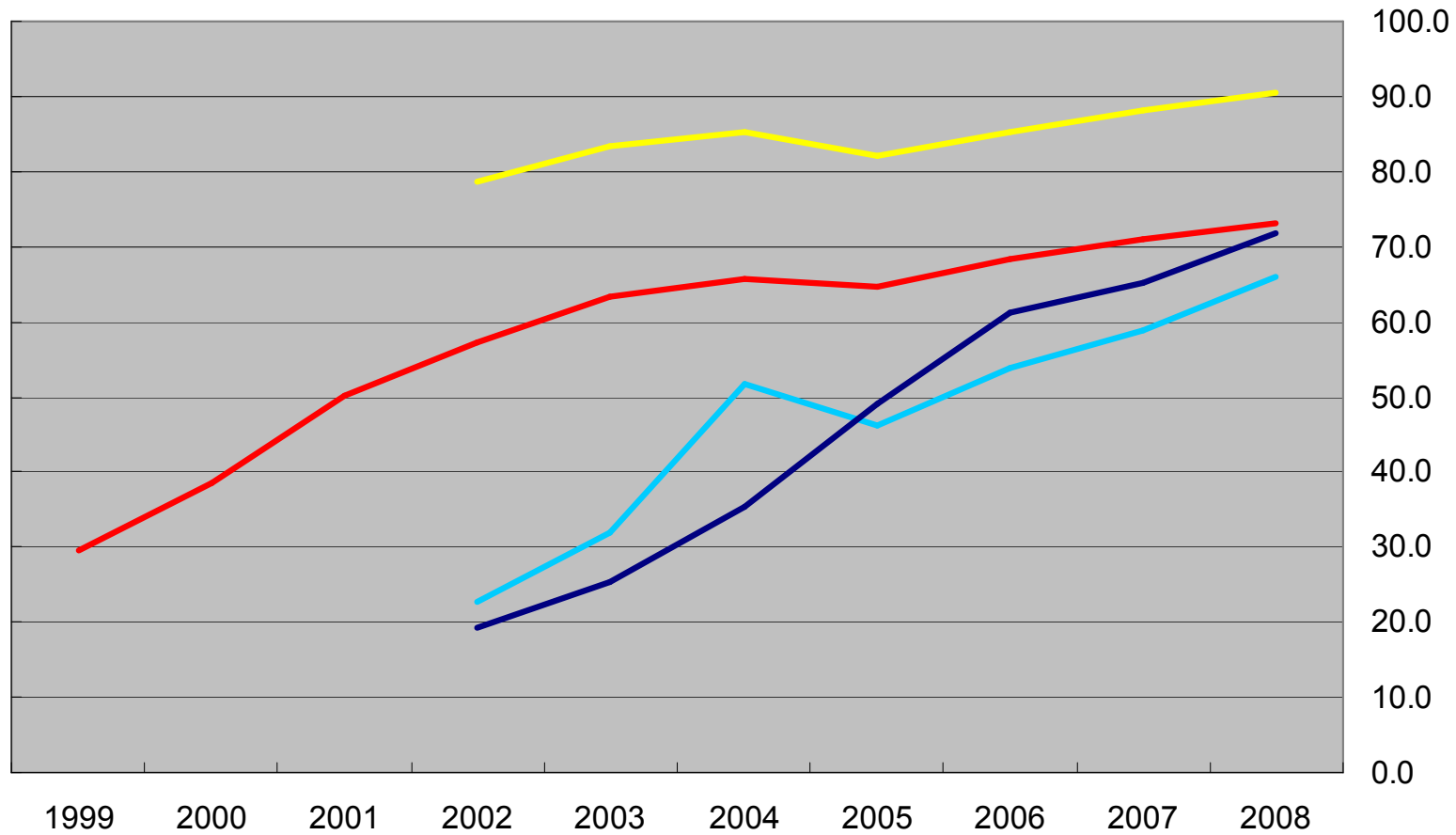
1995年当時は1,000万人規模だったものが、10年余りで約10倍に

(資料)総務省の報道資料「移動電気通信事業加入数の現況」

[http://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%94%BB%E5%83%8F:Cellphone\\_subscriber.png](http://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%94%BB%E5%83%8F:Cellphone_subscriber.png)

# デジタル家電製品の一般世帯普及率(内閣府のデータより)

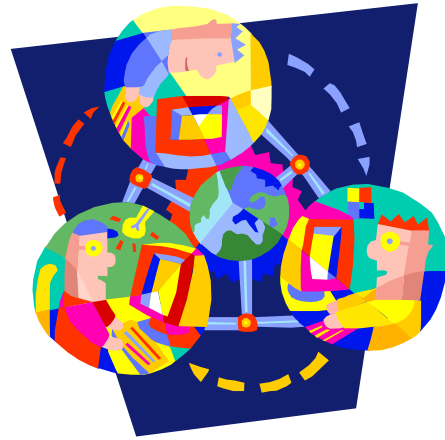
— パソコン — 携帯電話 — デジカメ — DVDプレーヤー



調査時期	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
パソコン	29.5	38.6	50.1	57.2	63.3	65.7	64.6	68.3	71.0	73.1
携帯電話				78.6	83.3	85.1	82.0	85.3	88.0	90.5
デジカメ				22.7	32.0	51.8	46.2	53.7	58.9	66.0
DVDプレーヤー				19.3	25.3	35.4	49.0	61.1	65.1	71.7

この10年間の変化とは、

インターネットの一般化



インターネットの日常化

# インターネットの一般化と日常化

- **インターネットの一般化(誰もが使う)**
  - 認知度の向上
    - 「インターネットって何?」とは聞かれなくなった
  - ネット対応製品が増えた
    - パソコン、ケータイ、ニンテンドーDS....、  
ネット対応製品がない家庭は少なくなった
- **インターネットの日常化(毎日使う)**
  - いろいろな用途で毎日使っている
    - メール、ブログ(SNS、プロフ)、検索を使う人が増えてきた(特にメール)
    - ケータイメールやゲーム対戦などは  
ネットを意識せずに使っている



**10年で、ぼくらの環境は  
こんなにも変化した**



**インターネットの  
一般化と日常化、  
その象徴がこれ**



photo by Taro Matsumura

## この10年で起こった変化

- **個人がインターネットに繋がった**

家庭が、ではなく個人が、  
というのがポイント

- 時間や場所を問わない

- トイレもベッドも電車内も“何か”をする時間に

- 繋がっていることを意識しないことも増えた

- ケータイやゲーム機はネットを意識せずに使っている

- **個人同士が繋がりはじめた**

- コミュニケーションの頻度・回数が増えた

- メール、ブログ等によって一日に何度も、何人とも会話

- 新しい人間関係が生まれた

- 友だち、知り合いが増えた

- 趣味の友だち、ゲームの対戦相手は  
ネットの向こうに



## この10年で起こった変化

- **個人がインターネットに繋がった**

家庭が、ではなく個人が、  
というのがポイント

- 時間や場所を問わない

- トイレもベッドも電車内も“何か”をする時間に

- 繋がっていることを意識しないことも増えた

- ケータイやゲーム機はネットを意識せずに使っている

- **個人同士が繋がりはじめた**

- コミュニケーションの頻度・回数が増えた

- メール、ブログ等によって一日に何度も、何人とも会話

- **新しい人間関係が生まれた**

- 友だち、知り合いが増えた

- 趣味の友だち、ゲームの対戦相手は  
ネットの向こうに



3

# 明日の消費者との 付き合い方

# 消費者同士が繋がると



会話が増える、情報共有が進む

# 明日の消費者の特徴

- **選択的消費傾向が強い**

- **自分が好きなものを消費する(消費の分散化)**

- **クルマやケータイのカラーリングの多様化**

- **好きな時に好きな場所で消費する**

- **就寝前、移動時間も消費活動時間**

- **とことん調べてから消費する**

- **同じ商品をより安く買える店、価格に見合わない悪い商品があることを知ってしまった**

何を買うか、どこで  
買うかを熟考する

- **おしゃべり大好き(雑談好き)**

感想を語るハードルが下がった

- **メールやSNSの登場により、会話量が増えた**

- **会話が可視化され、記録される**


- **ブログや日記など、ヒトリゴトも増えた**



**そんな彼らと  
付き合うには？**

「そんなんじゃクチコミしないよ。」なんて大間違い



↑これは冗談ですけど 

• 昔からクチコミは存在する

– その伝達手段にネット(主にメール、ブログ、SNS)が加わっているのは事実

• 携帯電話の通話も無視できないし、今後はゲーム機を使った会話も増えると思われる

– 不特定多数に「影響力がある」とか言うからおかしくなる

– 逆に言うと、その人の身近な数人には伝わる

• この数人がネットによって少し増えた

– 離れてる家族、会ったこともないネット上の友だち

• さらに伝えるコストが下がったので、回数も増えた

– メールでccする、ブログに書いて読んでもらう……

「そんなんじゃクチコミしないよ。」なんて大間違い

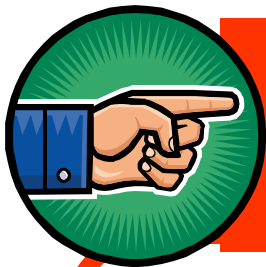


↑これは冗談ですけど

・昔からクチコミは存在する

– その伝達手段にネット(主にメール、ブログ、SNS)が加わっているのは事実

・携帯電話の通話も無視できないし、今後はゲーム機を使った会話も増えると思われる



伝える相手が増え、回数も増えることによってクチコミの総量は増えている。ネットに繋がる消費者が増えることで、この傾向は今後も継続する。

– 逆に言うと、その人の身近な数人には伝わる

・この数人がネットによって少し増えた

– 離れてる家族、会ったこともないネット上の友だち

・さらに伝えるコストが下がったので、回数も増えた

– メールでccする、ブログに書いて読んでもらう……

## 明日の消費者と付き合う3つのポイント

---



**彼/彼女と直接話す**



**彼/彼女が友人知人に  
紹介しやすくする**



**彼/彼女のフォローをし続ける**

ネットもリアルも関係ない  
(でもネットはうまく使えば可能性が広がる)

# 明日の消費者と付き合う3つのポイント(1)



## 彼/彼女と直接話す

### – ひとりでも多くの人に直接伝える

- 広告では伝わらない熱量を伝える

- 経由する人が少ないほど、情報は正しく伝わる

- 競合商品との比較はほっといても消費者が勝手にする

- 自分たちの商品が何を提供できるのかを伝える

- 平均的な商品でも値段に見合っていれば、選ぶ人はいる

### – 自社メディア(ブログ含む)やイベントの運営

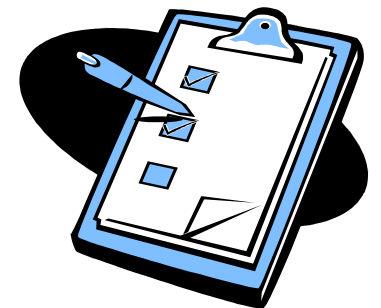
- ブLOGGERイベントは好きじゃないけど...

- 過去の製品のユーザーを集めたほうが効果的

- 興味を持ってくれた人に低コストで届けられる  
自社メディアはこれからもっと評価されるはず

- ブログでもメールマガジンでもOK

熱量のある情報のほうが  
誰かに言いたくなる



# 自分たちでメディアを作ってしまう

今ある広告費の一部をこういう  
コミュニケーション費用にまわすべき

**Sony Talk**

ソニーがお届けする、「T」  
ソニーグループの製品や  
その舞台裏や、こだわり

Powered by eyeVio

Wii®

ソフト Wiiチャンネル Creator'sVoice CM

Wii Software Wii Channel Wii Creator's Voice Wii CM

文字サイズ  
あ あ

5/16  
公開

Talk 01 Creative Center Master Designer  
1994年発売のPlayStation®、VAIOの製品からネー  
ロゴデザインまで手がける後藤氏にデザインの秘密について語

PLAY

Contents

PlayStation®を  
デザインした人。 さらに進化  
PlayStat

Talk 02 Canvas@Sony  
ソニービルが、ソニー製品が、キャンパスになる。ソニーと若き  
企画に関わった様々な人々に本音を語ってもらった。

Contents

Wii®

ソフト Wiiチャンネル Creator'sVoice CM

Wii Software Wii Channel Wii Creator's Voice Wii CM

文字サイズ  
あ あ

社長が訊く『マリオカート Wii』

岩田 健一郎  
総合開発本部  
開発部長

紺野 秀樹  
情報開発本部  
制作部長

宮本 茂  
専務取締役  
情報開発本部長

岩田 聡  
取締役社長

MARIOKART  
Wii

- 「はじめは、つなぎを着たお兄さん」
- 「悔しさをバネに」
- 「Wiiハンドルの試作品の数々」
- 「幻の?『マリオカートX』」
- 「『マリオカートチャンネル』で広がる世界」

「マリオカートチャンネル」で広がる世界

岩田 今作の『マリオカートWii』には、  
見えない部分にもいろいろと  
新しい要素が詰め込まれているようです。

紺野 やっぱ、DS版のWi-Fi通信で実現できなかったこともあって、  
スタッフのモチベーションがすごく高かったんです。

(上)Sony Talk(ソニートーク)

(右)任天堂:社長が訊く『マリオカートWii』

## 明日の消費者と付き合う3つのポイント(2)



### 彼/彼女が友人知人に紹介しやすくする

– mail to friend, embed...

- 昔は使われなかったけど、利用者が10倍になれば利用率が同じ1%でも紹介者も10倍になる

### – サンプル提供

- イベント、店頭で配布
- ネット上で配布

– インターネットなら配布コストがかからないメリットを活かす

### – わかりやすいコンセプト

- 無料ゲームがたくさんある
- 体脂肪が気になる方に

### – 覚えやすく、ノイズの少ないネーミング

- メールやブログに書いたり、検索する時に忘れないように

みんながネットに繋がり  
始めたから効果的になった



# 知人友人向けの紹介機能



iframe : `<iframe width="312" height="176" src`

link : `<a target="_blank" href="http://www.n`

ブログ貼付 :

- 選択...
- mixi
- Ameba
- JUGEM
- FC2ブログ



ニコニコ動画  
NICO NICO DOUGA

ほぼ日刊イトイ新聞  
<http://www.1101.com>

感想をおくる

ほぼ日のホームへ

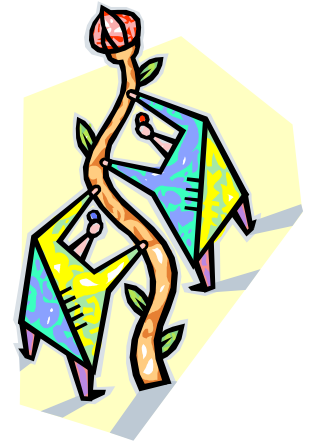
友達に知らせる

実はこれが一番大事



### 彼/彼女のフォローをし続ける

- 売ったら終わりじゃなく、そこがスタート
  - 消費者との関係作りは買っていただいてからが本番
  - 継続的な情報提供
    - サポート情報、ネットワークアップデート
- 関係作りは地道な作業の繰り返し
  - ブログで感想を書ってくれた方にお礼コメントを
    - ちゃんと読んで、ちゃんと応える
  - 利用者の感想を踏まえて、FAQを更新していく
- 企業と消費者、利用者同士の繋がりをより強固に
  - オンラインコミュニティ、イベント
    - 商品の使い方や改善案をボトムアップで取り入れる
    - 場の提供にとどまらず、企業がそこに「参加」する



# 購入ユーザーのコミュニティ、ユーザーと一緒に商品を作る

nikeplus.com Add to your RSS reader

NIKE+ HEADLINE NIKE+ FRIENDS NIKE+ CHALLENGES How to use NIKE+ NIKE SPORT MUSIC FAQ

**NIKE+**  
新次元のランニングエクスペリエンスを体験しよう。  
これまでのランを振り返り、進歩を感じ取れ。

**Nike+ RUN CARNIVAL 2008**  
検証！赤坂サカスからどこまで行ける？  
噂のドラマ。東京ランストーリー？  
みんなで走れば怖くないよね  
アノ最新ムーブメントを徹底解剖！  
こむそうの楽しく走ってカロリー消費  
もう自分の足では走らない？  
iTunesギフトカードをプレゼント！

**RUN REVOLUTION**  
ハタシのラン革命に参加せよ。  
Nike+ GRAND PRIX 2008 / シリーズ 第2戦  
**BARE FOOT TRAINING RUN 2008.5.19-5.28**

2008年、NIKEがおくる走りの祭典  
**Nike+ RUN CARNIVAL**

**NIKE+ FRIENDS**  
アーティスト、デザイナー、タレントほか NIKE+ 新感覚の走りを楽しむ、彼らが刻むワークアウトの  
● NIKE+ ワークアウトの時間を確保するのが難しい……  
● ハイペースで走ると音楽が聞こえなくなってくる現象！？  
● 君の走りにぴったりの曲は？  
PICK UP +FRIENDS  
【スチャダラパー】 【黒田】

**NIKE+ HEADLINE**  
カリキュラムを作ってくれる  
オンライン個人トレーナー  
「Nike+ Coach」！

**NIKE+ HEADLINE**  
Nike+ GRAND PRIX 2008  
「BARE FOOT TRAINING  
RUN 2008」パーチャルマラソン、スタート！

**NIKE+ HEADLINE** : オススメ記事

(上)NIKE+  
(右)ほぼ日手帳 2008 SPRING

ほぼ日手帳 2008 SPRING HOBO NIKKAN ITOI SHINBUN

ほぼ日手帳 CLUB

**手帳アンケートプレゼントの  
当選者のみなさまに  
メールをお送りしました！**

くわしくはこちら

<p><b>カラーラインナップ</b> 迷うものたのしい、 選んでうれしい、 ぜんぶで20色！</p>	<p><b>革カバー</b> ヌメ革プレミアム登場。 革カバーは、さらに本格へ。</p>	<p><b>すてきな文房具</b> 週間手帳から路線図まで。 手帳にプラスする 強力アイテム！</p>	<p><b>お買い物はこちらから</b> 商品と価格の一覧</p>
<p><b>ツートンカバー</b> 軽快さと落ち着き、 新しい魅力の カバーデザイン！</p>	<p><b>すみずみまでチェック！</b> 手帳本体・丸わかり</p>	<p><b>体験してみよう！</b> 手帳カバー・丸わかり</p>	<p><b>ほぼ日手帳とは</b></p> <p><b>知っておいてほしいこと</b></p>
<p><b>みんなの使いかた</b> ナイスな実例、24個！</p>	<p><b>進化する手帳</b> 改良ポイント、</p>	<p><b>新しいロゴ</b> タカモリ・トモコ</p>	

ネガティブ情報も  
隠さず説明

## (もう一度)明日の消費者と付き合う3つのポイント

---



**彼/彼女と直接話す**



**彼/彼女が友人知人に  
紹介しやすくする**



**彼/彼女のフォローをし続ける**

**長い付き合いを実現しましょう**



WEB 2.0 ビジネスにおけるCGM活用戦略

**Business Blog & SNS World 08**

5/28・29・30  
WED THU FRI  
東京ビッグサイト

この3日間に

ヒントがあるといいですね 🍷🍷

thank you!

---

- ご清聴ありがとうございました
- 興味のある方はぜひご連絡ください 
  - takeshi@smashmedia.jp
  - <http://smashmedia.jp/blog/>
  - 検索してもOKです 



### Special thanks to...

Joe Shlabotnik,  
JAQ'S PhotoStorage,  
Taro Matsumura,  
and my friends!