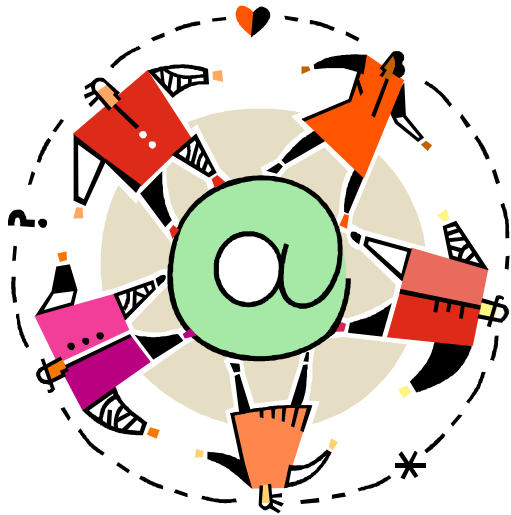


元

マーケティングの責任者から見た インターネットの本当の価値



2007/11/26

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の専務取締役兼COOを務める。2005年から2007年までシックス・アパート株式会社のマーケティング担当執行役員を務める。その他、ブックオフオンライン株式会社取締役、ウノウ株式会社アドバイザーを務める。現在はフリー。

ではははじめます

インターネットの価値

インターネット?

インターネットって何を指してる？

- **インターネット**

- 広義(**an internet**)では複数のコンピュータネットワークをインターネットワーキングと呼ばれる技術により相互接続したネットワークである。狭義(**The Internet, The Net**)では前述の広義のインターネットに該当するものどうしが非常に大きな規模で国際的に広く相互接続されている状態、またそれ全体をネットワークとみなしたときの呼称である。現在のところ唯一無二のため、固有名詞として扱われる。

- 出典: フリー百科事典『ウィキペディア(Wikipedia)』

わけわからん

たとえば.....

プロトコル? ツール? サービス? 通信端末?

メール?

動画?

ウェブ?

わけわからん

ブログ?

ケータイ?

SNS?

DS?
PSP?

例えば最近のゲーム機はインターネットに接続できる

- ファミスタDS



Wi-Fi通信で全国のプレイヤーと対戦!

「ファミスタDS」はWi-Fi通信によって、全国のファミスタプレイヤーと対戦をすることができます。

実在のプロ野球チームの使用はもちろん、自分が育てたチームを使用することも可能です。

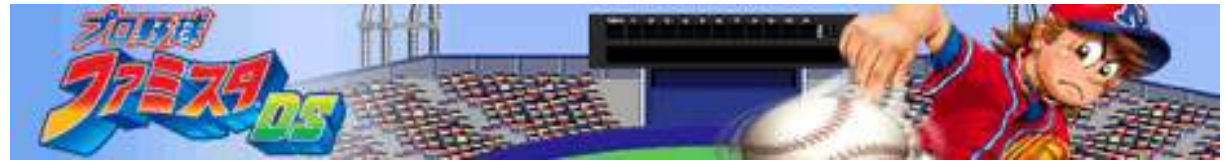
また、対戦相手には自分と実力の近い人が選ばれやすくなっているため、無理なく白熱した試合が楽しめます。



自宅にいながら、全国のゲーマーと対戦できる(自宅がゲーセンに)

例えば最近のゲーム機はインターネットに接続できる

- ファミスタDS

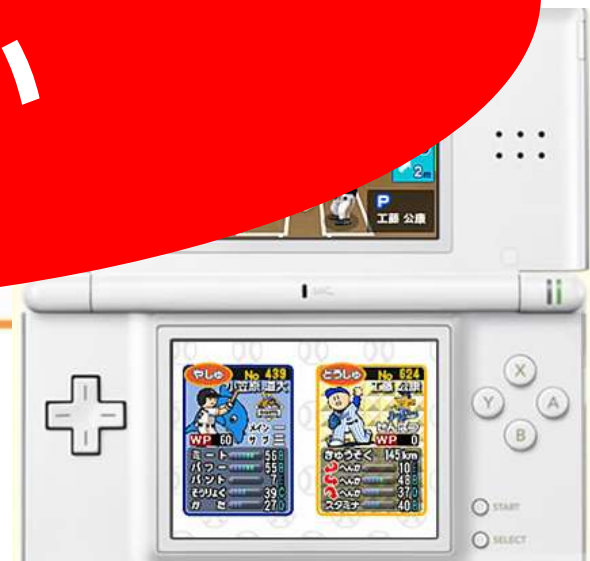


Wi-Fi通信で全国のプレイヤーと対戦!

「ファミスタDS」はWi-Fi通信で
全国のファミスタプレイヤーと
対戦できる。

インターネットの価値としては
めっちゃすごい

自宅にいながら、全国のゲーマーと
対戦できる(自宅がゲーセンに)



**でもまあ、
今日はそうじゃなくて**

ほんとはケータイのこともDSのことも恋のことも話したいけど

特に断りがない限り、今日は以下の定義で

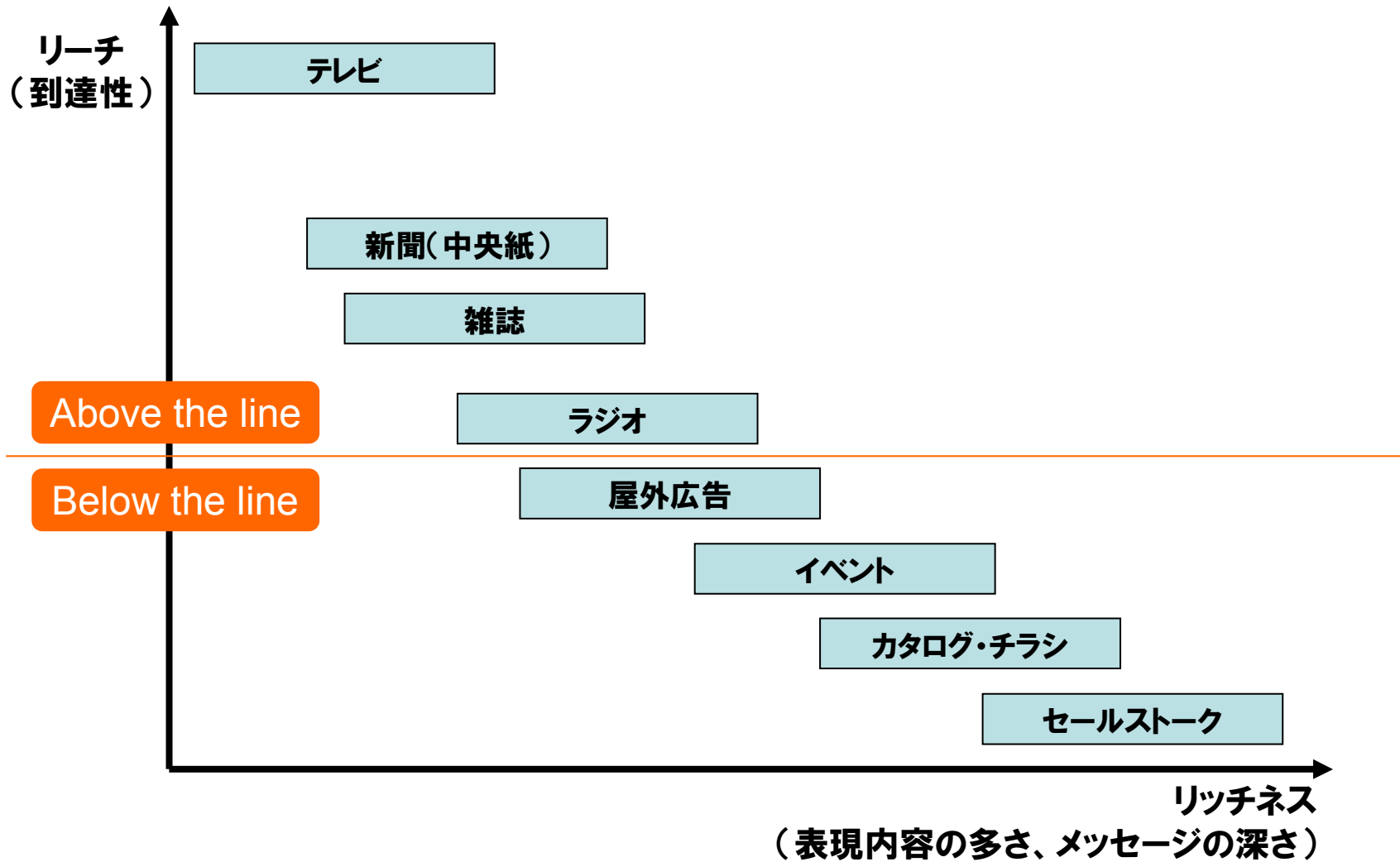
(特にPCを中心に)

**たぐさんの人がオンラインで
繋がった状態とそのサービス**

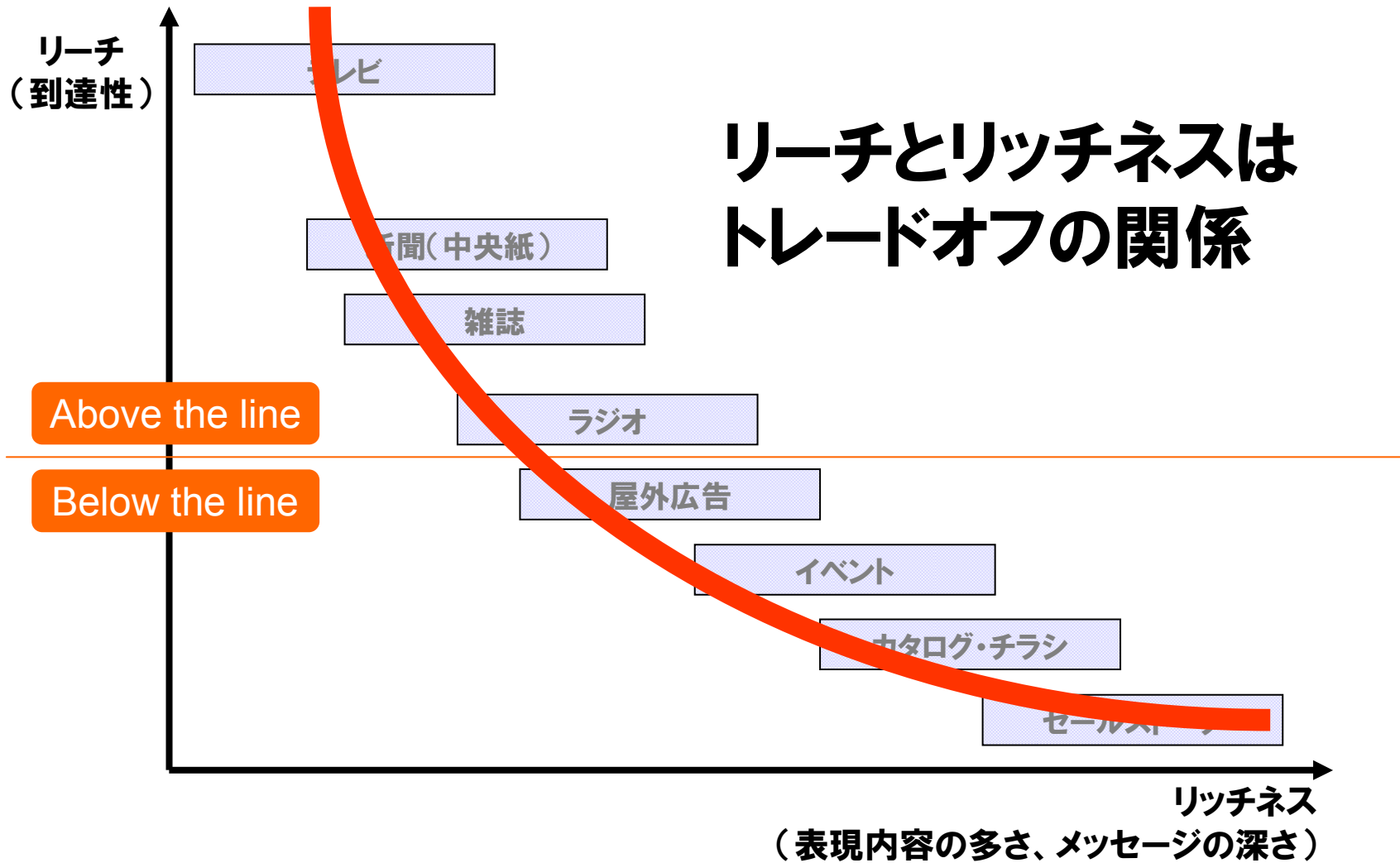
インターネットの現実

メディアとしてのインターネット

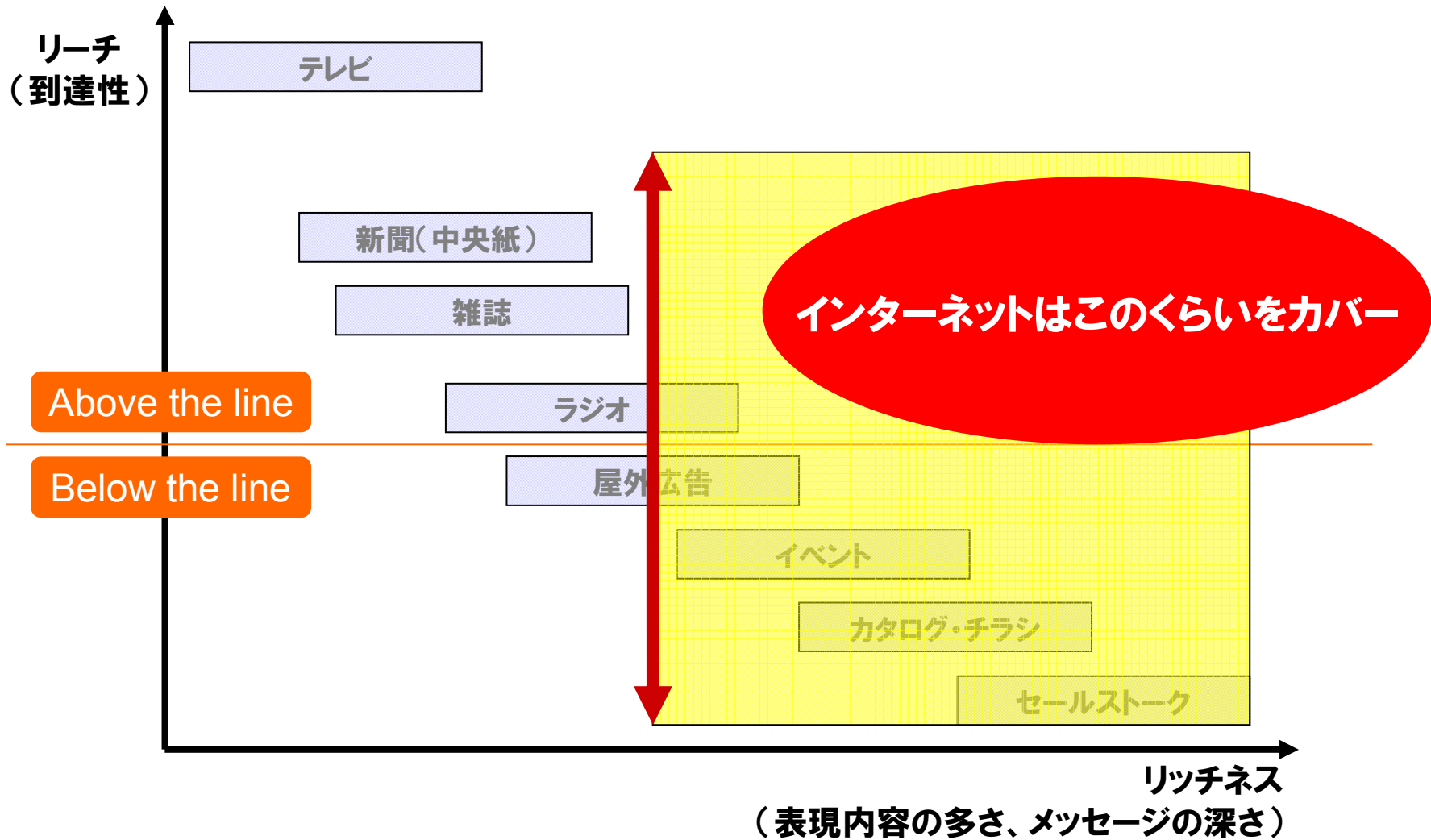
これまでの広告メディア環境



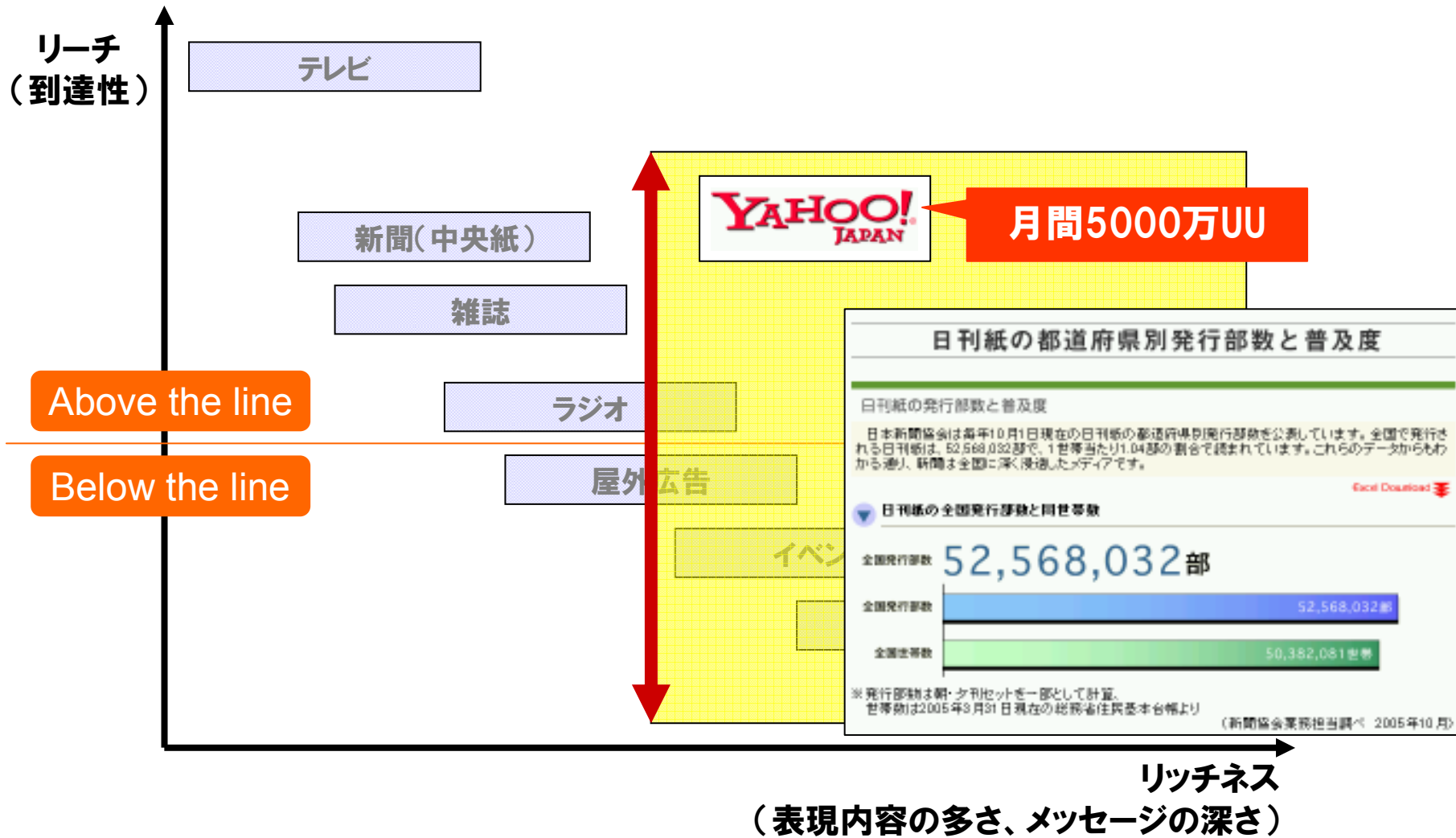
これまでのメディア事業の鉄則



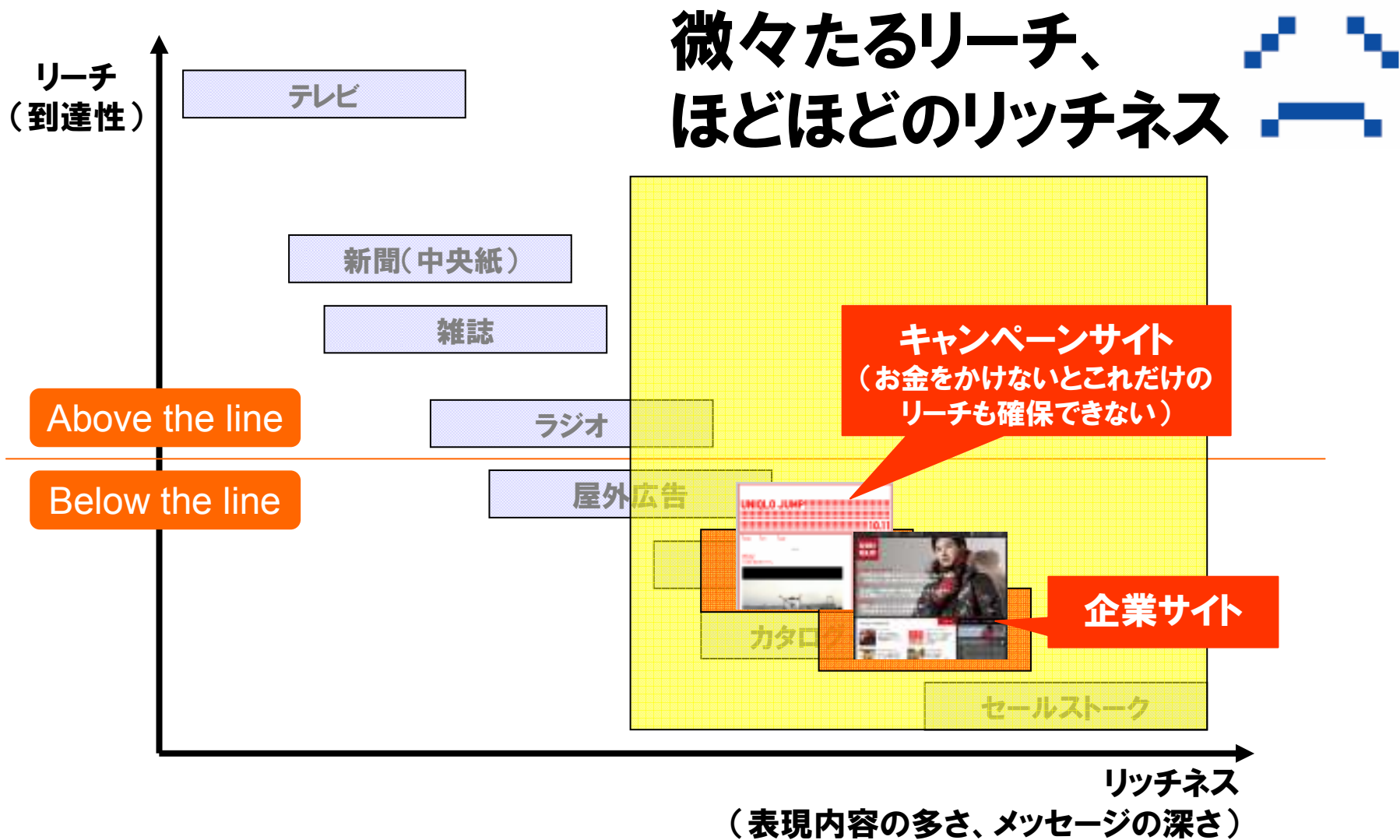
インターネットは異端メディア



たとえばYahoo! の場合



でも、キャンペーンサイトや企業サイトは...



インターネットって
良くも悪くも
“こんなもの”

有名(?)なネットキャンペーン

たとえば、こんなもの

有名(?)なバイラル動画

Nike Cosplay



第5回 東京インタラクティブ・アド・アワード グランプリ受賞



第5回 東京インタラクティブ・アド・アワード 受賞作品リスト

グランプリ	
部門	インテグレートドキャンペーン
作品名	Nike Cosplay
広告主名	株式会社 ナイキジャパン
商品名	NKEID
広告会社名	ADK(株式会社 アサツー ディ・ケイ)
制作会社名	伊藤 直樹 (GT INC.) / 株式会社 ティー・ワイ・オー / 株式会社 ルート・コミュニケーションズ

第5回 東京インタラクティブ・アド・アワード グランプリ受賞

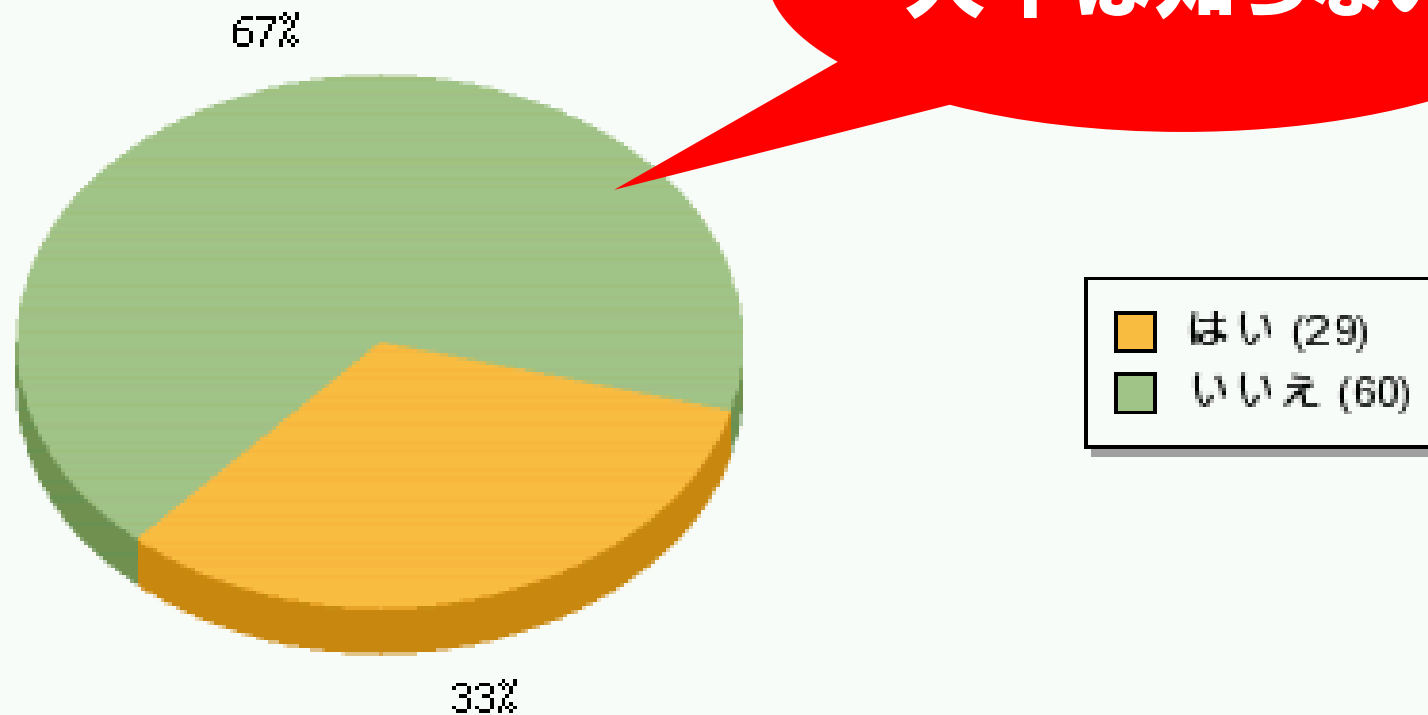


で、あなた見た？

作品名	Nike Cosplay
広告主名	株式会社 ナイキジャパン
商品名	NKEID
広告会社名	ADK(株式会社 アサツー ディ・ケイ)
制作会社名	伊藤 直樹 (GT INC.) / 株式会社 ティー・ワイ・オー / 株式会社 ルート・コミュニケーションズ

アンケート結果

Q1.この動画を知っていますか？



大半は知らない

ぼくの身近な89名(男59/女30)に聞いただけなので
調査として不十分なのは認めます

何のためのキャンペーン

- 担当者によると、NIKEiDの売上は倍増したらしい
 - それはいいことだけど、どのくらい？
 - 元々ゼロに近い売上なら倍増は簡単
 - ナイキのビジネス規模に見合った売上規模なのか？
 - ブランディングにしては認知されていない
 - 広告賞は消費者には関係ない
 - そもそもバイラルしてない
 - 同じYouTubeなら極楽加藤号泣のほうが伝染したよね



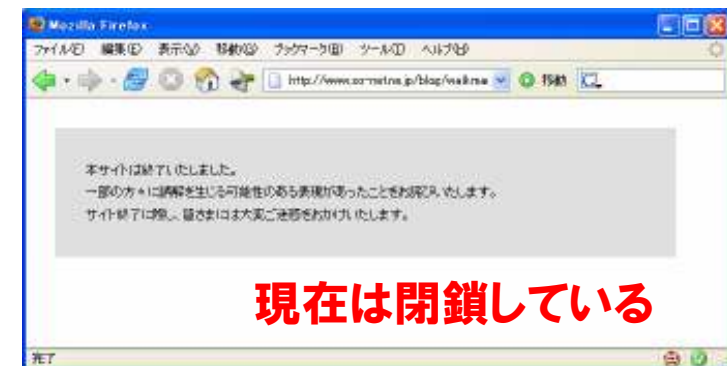
本当にやる必要があったのか

たとえば、こんなもの

有名(?)なブログ炎上

ソニー ウォークマンAシリーズ

- 2005年11月オープン
 - オープン3日で閉鎖(早っ!)
 - ウォークマン体験日記★カワイイ★のがいのいの!
 - iPodの対抗機種として出したウォークマンのPR
 - Fake Blogで炎上
 - ウォークマンのモニターとして、pinkyさんがウォークマンの体験記をつづるブログ
 - 「早速音楽をダウンロードする予定が、自分のパソコンがmacだったことに気づき、撃沈。。。windowsのパソコンを買って、やっとダウンロードしてみました」



炎上して、売上は下がったのか？

- やらせは良くない、ウソも良くない
 - だけど、短期的にはほとんど実売に影響がない
 - 大多数の人は炎上とか知らない
 - テレビで取り上げないと、大半の人は知らない
 - 2005年12月(炎上・閉鎖翌月)のランキングで、ウォークマンは5位

順位	メーカー名	製品型番
▽携帯音楽プレーヤー(HDD・メモリーカード記録型)		
1 (1)	アップルコンピュータ	iPodナノ (24GB)
2 (4)	アップルコンピュータ	iPodシャッフル(512MB)
3 (2)	アップルコンピュータ	iPod 30GB
4 (3)	アップルコンピュータ	iPodナノ(4GB)
5 (7)	ソニー	ウォークマン NW-A605
▽携帯MDプレーヤー		
1 (1)	ソニー	MD Walkman MZ-E520
2 (3)	松下電器産業	SJ-MJ100
3 (5)	シャープ	MD-DS33

(1位～4位はiPod)
出典:日経MJ



炎上しても、売上に響かない

たとえば、こんなもの

有名(?)なクチコミ事例

成功といわれているブログパーツ

- **NHK時計で1万くらい**
 - 通常、1000超えればいいほうなので異例
 - それで何か起こった？
 - 受信料未納が減ったのか？
- **漢検DSで8,000強**
 - 売上貢献については多少はあったと思う
 - プレイ回数の11万はすごい
 - たしかにFlashゲームとしてよくできていた
 - でもテレビと流通なしに売上達成はなかっただろう



ブログツール「NHK時計」



映画「時をかける少女」がヒットした？

- ネットのチカラを示すほどのことじゃない
 - この程度のヒットなら「アメリ」とか過去にもある
 - 立ち見は東京だけという話も
 - ゲド戦記との比較に意味がない
 - 興行収益で見れば、ゲド戦記は76.5億円で、「時かけ」は2.6億円(20万人)
 - そもそも悪評なんてのは対象が広がれば必ず出てくる
 - 一部のブロガーが話題にしたからヒットしたなんてとんでもないデマ
 - 実際に貢献したのはブロガー試写会じゃなく、アニメファン向けの一般試写会
 - でも彼らは招待しなくても見に行ったのでは？



そもそもネットのクチコミでモノが売れるか(人が動くか)

- **現実的には売れないだろう**
 - **クチコミとは書き込み数のことではない**
 - 閲覧数はまだマシだけど指標としては使えない
 - SEOがんばっててPVが多いブログが影響力ある？
 - **ブログのクチコミは言いつ放しで、本当に誰かに薦めたければメールや電話を使うし、会って話す**
 - つまり相手の行動を期待していない記事
- **それ以前の問題がこの領域には多すぎる**
 - **本来、クチコミとは広告ではない**



クチコミでバカ売れなんてウソ

つまり、こういうこと

インターネットの影響力

- **インターネット・キャンペーンの影響力なんてたいしたことない**

- **そもそもネットで話題になったところで大多数の人は知らない**

- 炎上したウォークマンはちゃんと売れてる
- Nike Cosplayなんて見てないし知らない
- ブログに書かれるより、「ゲドを読む」をコンビニで配るほうが、よほど話題になる



- **インターネットが売上を左右するとすれば**

- 狙っている売上規模が小さい場合
- 顧客の大半がネットに日常的にアクセスしている場合

過大評価しちゃいけない

**インターネットだけで
なんかしようとするのに
無理がある**

**そもそもインターネット
の価値とは**

よくある誤解

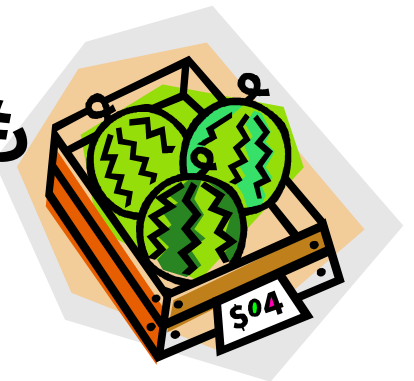
インターネット広告は安い

- ネット広告は安いと誰が言い出したんだろう
 - 媒体費がテレビと比べて安いのは当たり前(その分リーチしないんだから)
 - GRPと保証impsは同じ単位ではない
 - 画面を占有するCMと画面の一部だけのバナーは違う
 - ネット広告のROIが高いのは一定額まで
 - それ以上の売上を確保しようとする、ROIは急激かつ大幅に低下してマスメディア並(かそれ以下)になる
 - 成果保証の場合、ROIは一定だが大きな売上は無理



ここ重要

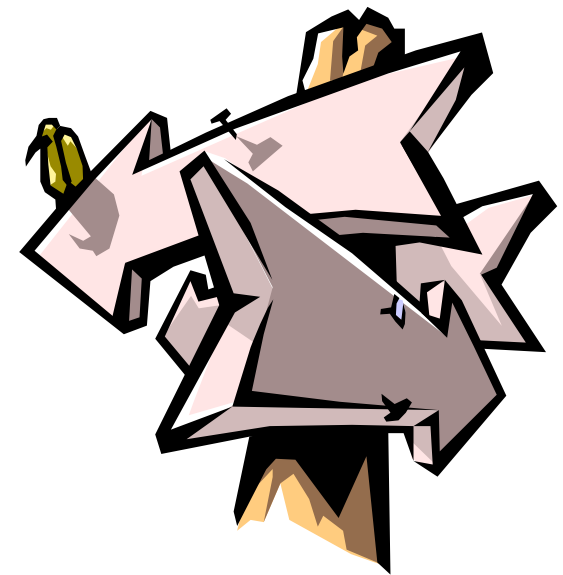
- 制作費はたしかにネットのほうが安いかも
 - もっともCM並のクオリティで作ってないけど



広告メディアとしてのインターネットの限界

- **いま必要なのは「売上」or「利益」?**
 - 利益率を重視ならネット広告は最適かもしれない
 - しかし、ほとんどの広告主は売上がほしい
 - 売上重視の場合はネットだけでは足りないかも
 - ROIが高くてもマスを含めた広告キャンペーンが必要
 - いま注目、注力する数字はどちらなのかを考える

広告メディアとしての
インターネットの限界
を知っておくべき



**インターネットの価値は
安く広告を出せること
ではない**

そうじゃなくて

インターネットの価値

**さまざまな制約から
解放してくれるのが
インターネット**



通常のコミュニケーションにはさまざまな制約がある



インターネットによってコミュニケーションコストが低下した

• **これまでインターネットが提供してきた価値**

– メールは時間や場所、コストから解放

- 電話のように相手の時間に割り込まない
- 手紙のように郵送代がかからない



– 2ちゃんねるはプライバシーを守る

- 意見と発言者を切り分けたことで安全性を高める
- だから内部告発が増えたという効果がある

– ブログもSNSも提供価値は変わらない

- 同じ趣味や興味を持つ人同士が繋がれる



**ひとつ、もしくは複数の
制約を取り除いてきた**



制約を取り払うことで
新しい**価値**が生まれた

この**価値(特性)**を
活かせるかがポイント

(企業のマーケティングにおいて)

**インターネットの
本当の価値、それは、**

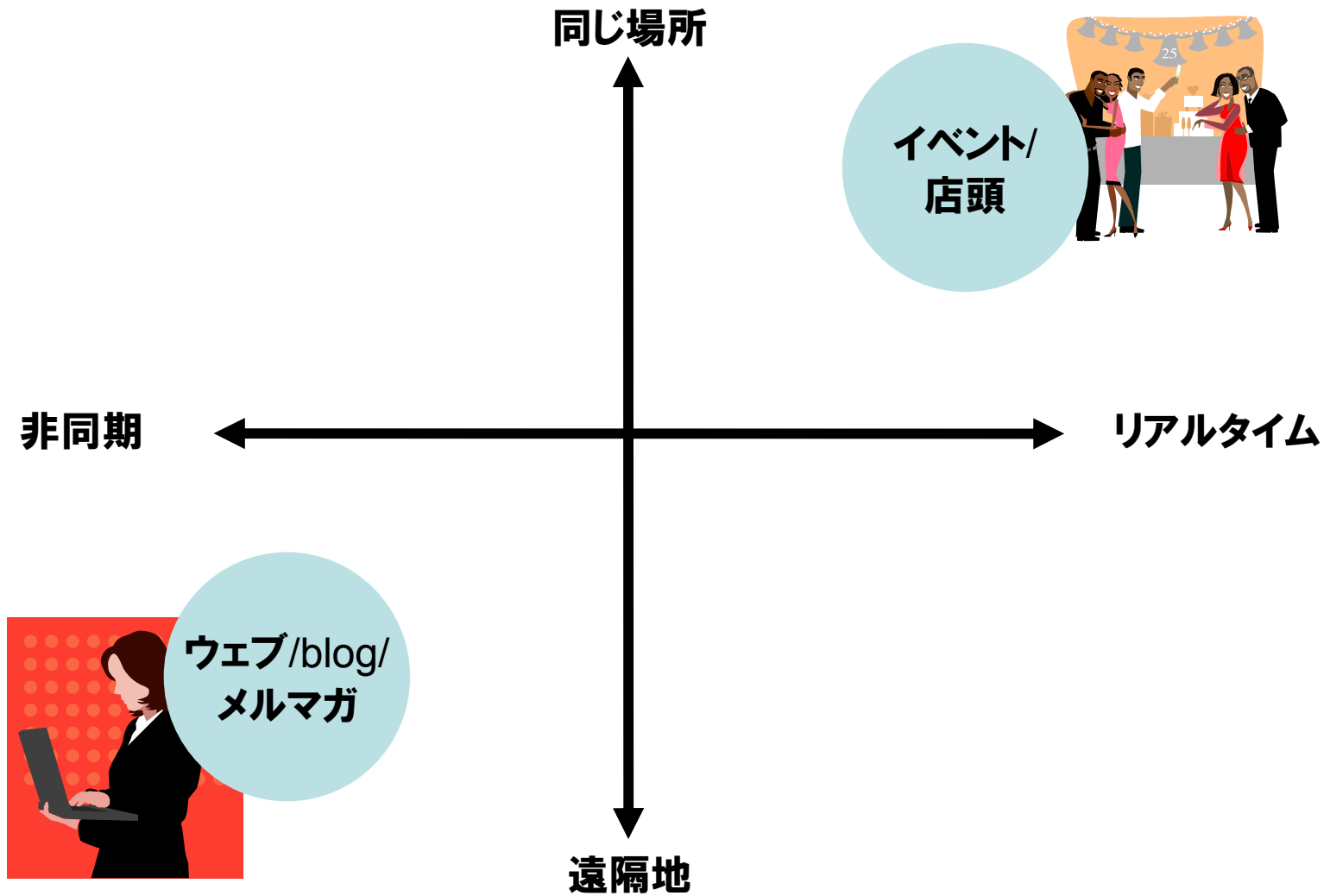
**消費者との距離を縮め、
より深いコミュニケーション
を可能にすること**



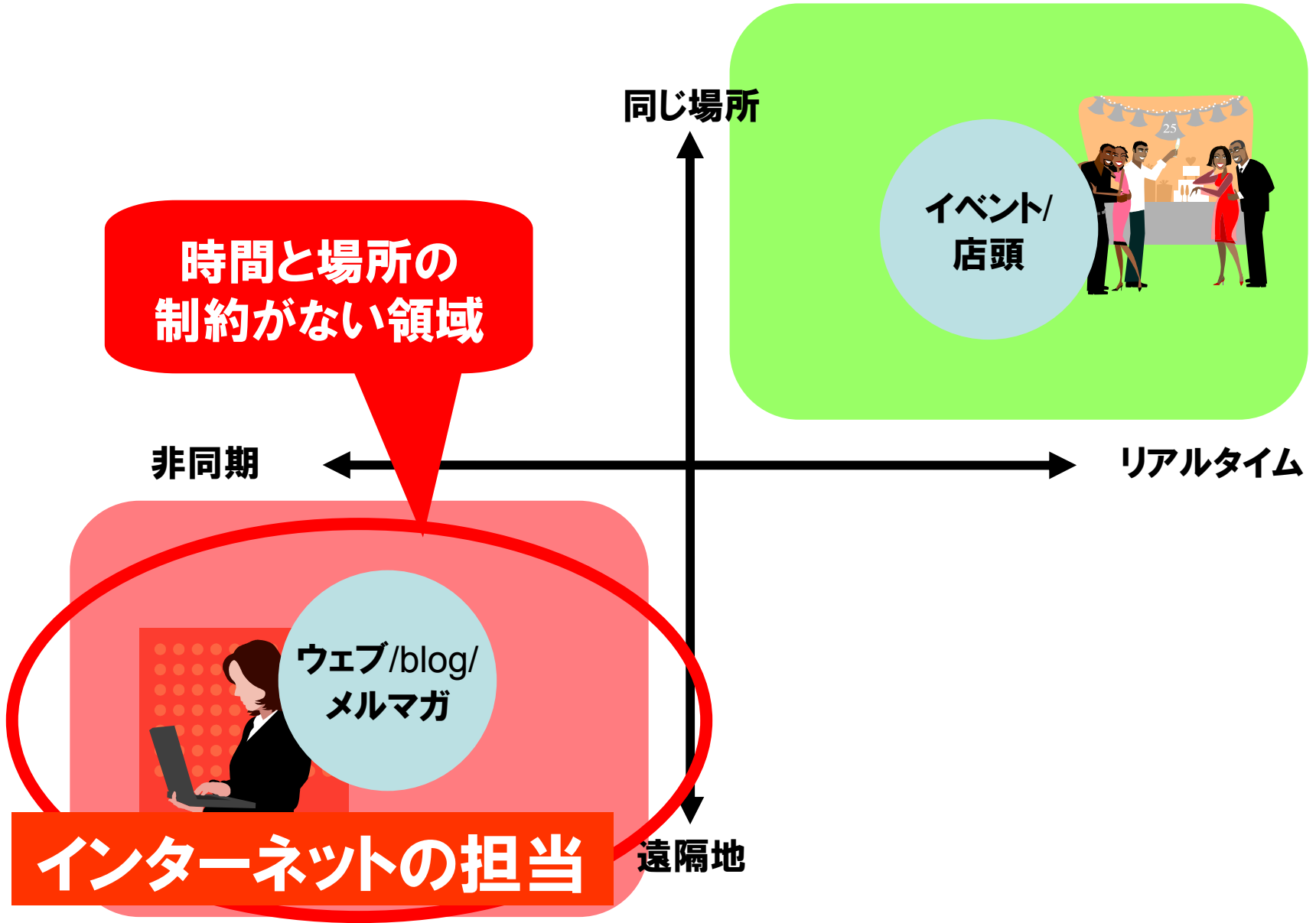
**インターネットの価値
は常に進化する**

企業コミュニケーションのカタチ

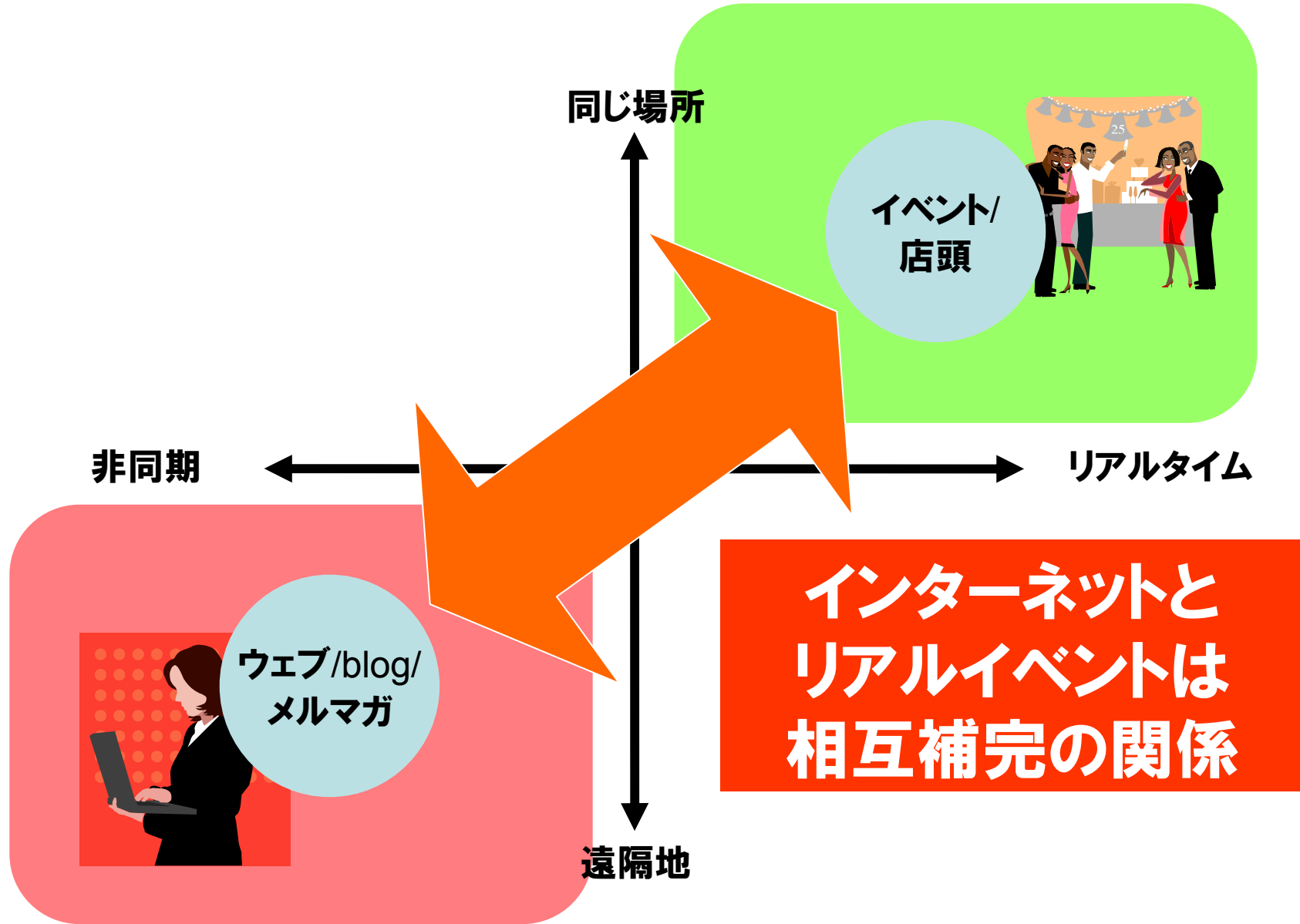
企業の消費者に対するコミュニケーションのカタチ



インターネットはこれまで「非同期」「遠隔地」を担当



インターネットとリアルイベントは相互補完の関係



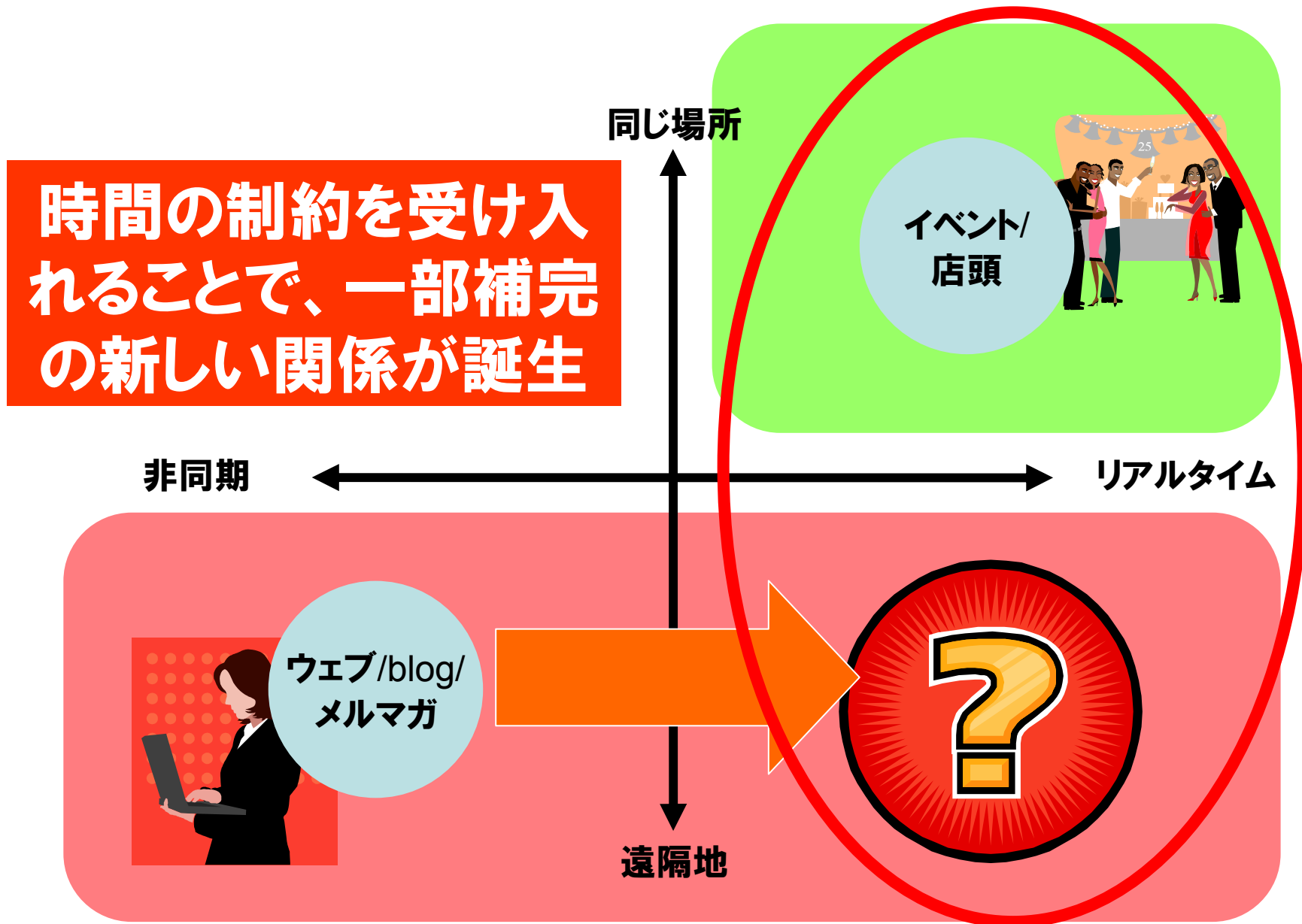
インターネットの価値

- **インターネット活用による企業のメリット**
 - 多数の消費者に低コストでコンタクトが取れるようになった
 - ニュースをメルマガで配信、クーポンをメールで配信
 - 企業を知ってもらえるチャネルが増えた
 - イベントレポート、企業紹介、社長ブログ
 - 実際に会えない(店舗に来店できない)顧客に販売・サポートすることができるようになった
 - etc...

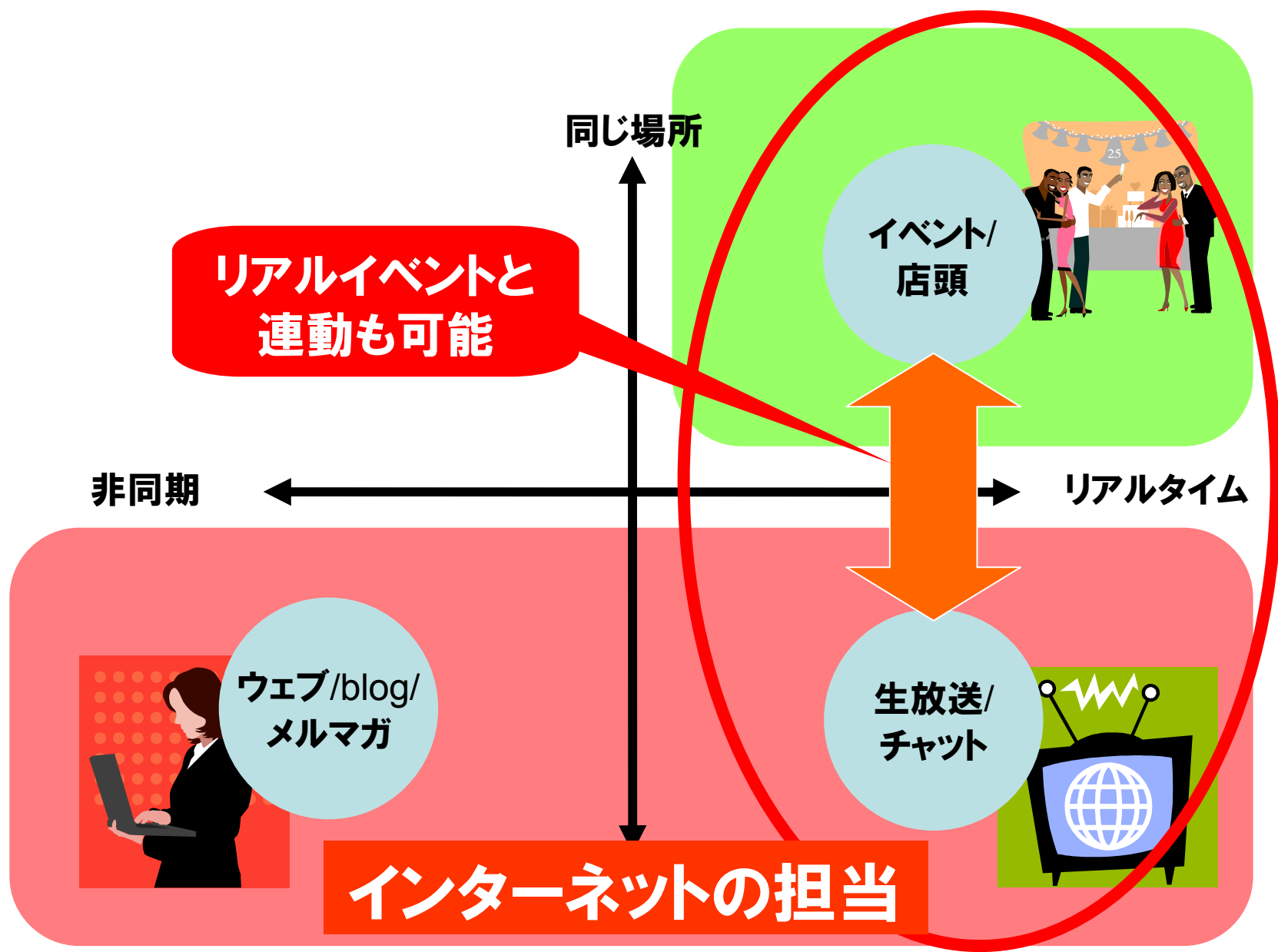
**この当たり前のことをあなたは
本当に使いこなせているのか？**

**2008年以降、
さらに進化する**

インターネットの担当領域が拡大(リアルタイム性がプラス)



生放送やチャットによるコミュニケーションなら連動可能



インターネットに新しい価値が生まれる

- **インターネットの価値はリアル(現実社会)での制約から解放する方向で進化してきた**
 - **だから座標面で対立に向かう**
 - **もちろんそれは悪いことじゃないし、これからも重要**
- **そうではなく、あえて制約を受け入れることで新しい価値が生まれる**
 - **時間の共有、「場」の共有による一体感**
 - **ライブって盛り上がるよね**
 - **リアルタイムだから可能なコミュニケーション**
 - **その場で質問、その場で回答**
 - **ユーザー同士の会話**



まとめます

今日のまとめ

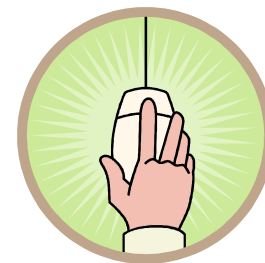
- インターネットの本当の価値とは
 - 広告メディアとして優れていることじゃない
 - 現実に存在する「**制約**」から解放してくれる、その結果として企業と消費者のコミュニケーションコストが下がることに価値がある
- 2008年以降、ネットの価値が進化する
 - 動画配信(受信)の一般化と、リアルタイム・コミュニケーションへの回帰
 - 企業のコミュニケーションツールは、メルマガやブログのように「**時間のあるときに読んで**」から、「**同じ時間を共有しよう**」という生放送やチャットにシフトしていく

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 📖

河野武

検索



SMASHMEDIA