

企業がネットライブをはじめる理由
～ブログの次の対話型マーケティング～

Kid's plates

ネットコミュニケーションとしての ライブの可能性



2008/3/19
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、キッズプレートアドバイザーなどを務める。

そんなんじゃクチコミしないよ。



本日発売。

今日、参加してくださった
みなさんにプレゼント。
(技術評論社 さんから)

市ヶ谷方面に感謝を！



ではははじめます

今日のメニュー

1. **会話には着が必要**
2. **ネットを使えば会話はさらに活性化する**
3. **企業コミュニケーションとしてのネットライブ**



ちなみに、今日の話は「カレーうどん」理論です



ちなみに、今日の話は「カレーうどん」理論です



「カレーうどん」理論とは？

カレーはおいしい。うどんもおいしい。
だから「カレーうどん」がおいしくないわけがない。
という誰もが納得する(?)理論です。

ということ、

1

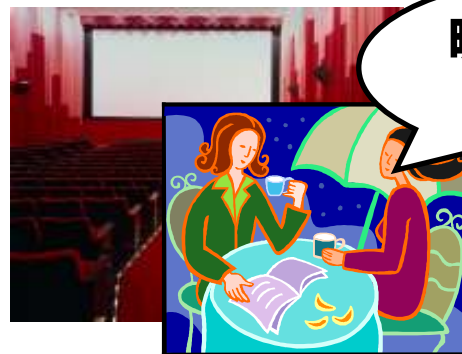
会話には着が必要

もともと人は「みんなワイワイするの」が大好き

同じものを見て(聞いて) ワイワイするのって楽しいよね



スポーツ
観戦



映画のあとの
喫茶店



コンサート



スポーツ
バー

楽しい会話には
着が必要

楽しい会話には 着が必要

阪神巨人戦

ヒデキの
コンサート

W杯予選

エヴァ
の映画

会話には肴が必要(少なくともあったほうがいい)

- 同じものを見聞きする、経験の共有があれば会話は盛り上がる
 - テレビ、本、映画、音楽、スポーツ...
 - つまり、肴=コンテンツ
- 時間差？ 同時？
 - 別々のところで共有した経験
 - 「あの映画見た？」「見た見た。あのシーンがさ」
 - 同時に経験
 - 「すごいね、この試合」「うん、めっちゃすごい」
- 電話やFAXでは共有しない程度の会話
 - たいがいの会話はここ
 - でも、クチコミってものがあるとしたらこの領域

会話には肴が必要(少なくともあったほうがいい)

- 同じものを見聞きする、経験の共有があれば会話は盛り上がる
 - テレビ、本、映画、音楽、スポーツ...
 - つまり、肴=コンテンツ
- 時間差？ 同時？
 - 別々のところで共有
 - 「あの映画見た」
 - 同時に経験
 - 「すごいね、これ」
- 電話やFAXでは共有
 - たいがいの会話はここ
 - でも、**クチコミ**ってものがあるとしたらこの領域



絶賛発売中

カレーはおいしい



肴(コンテンツ)があると会話は盛り上がる

2

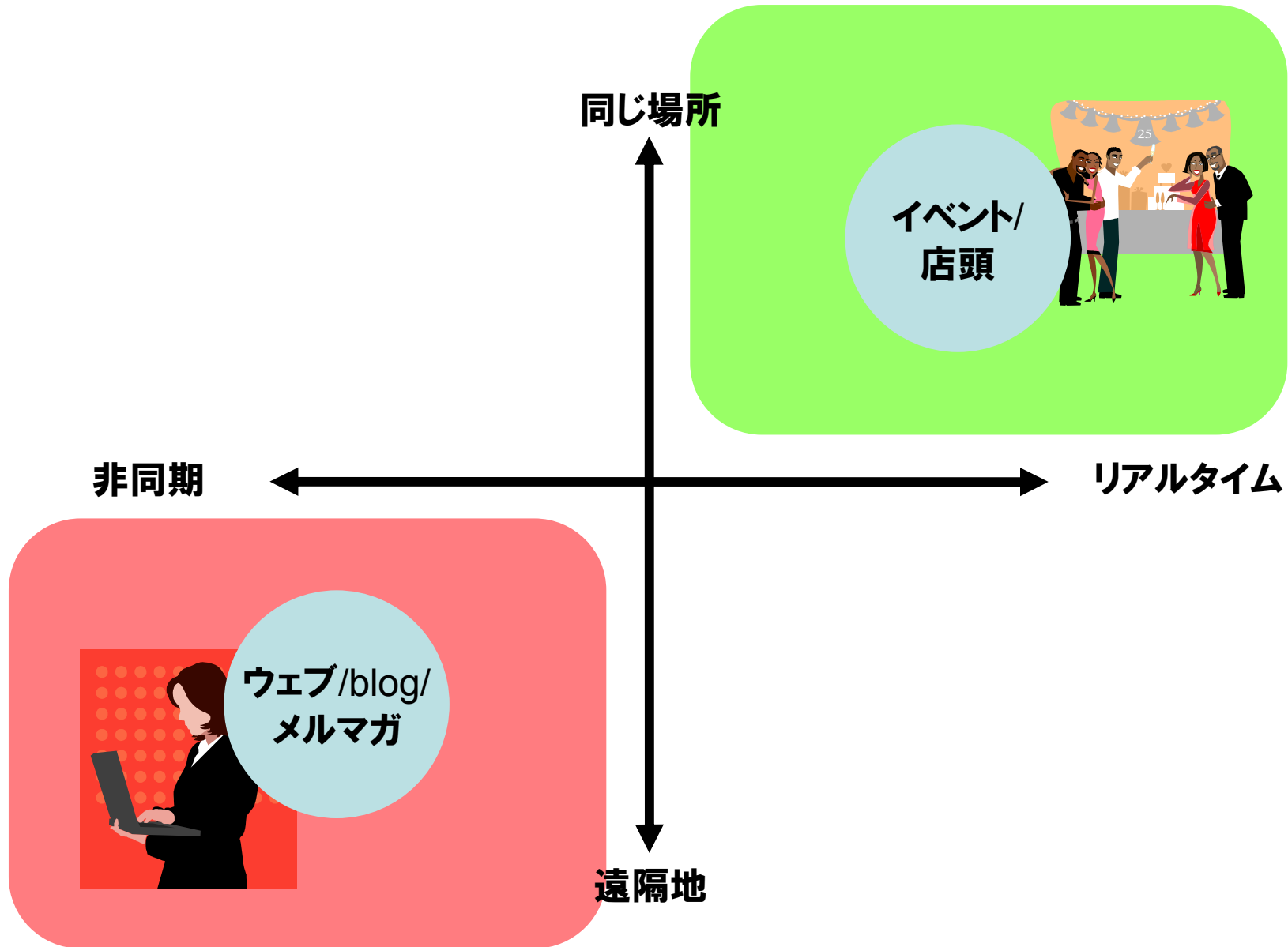
インターネットを使えば
会話はさらに活性化する

×インターネット

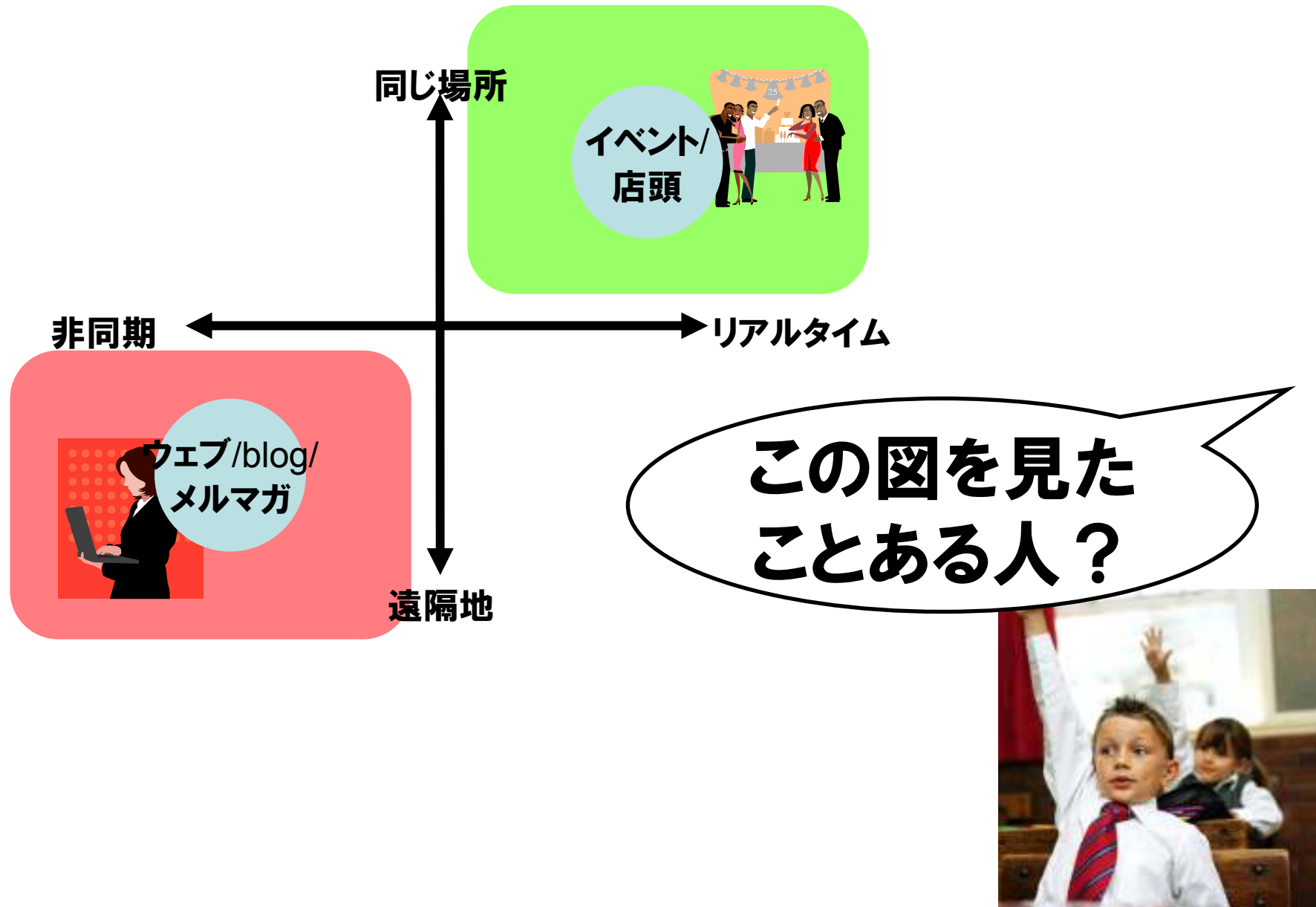
**インターネットがあれば
もっと会話ができる**

(より安く、多くの人と、いつでも)

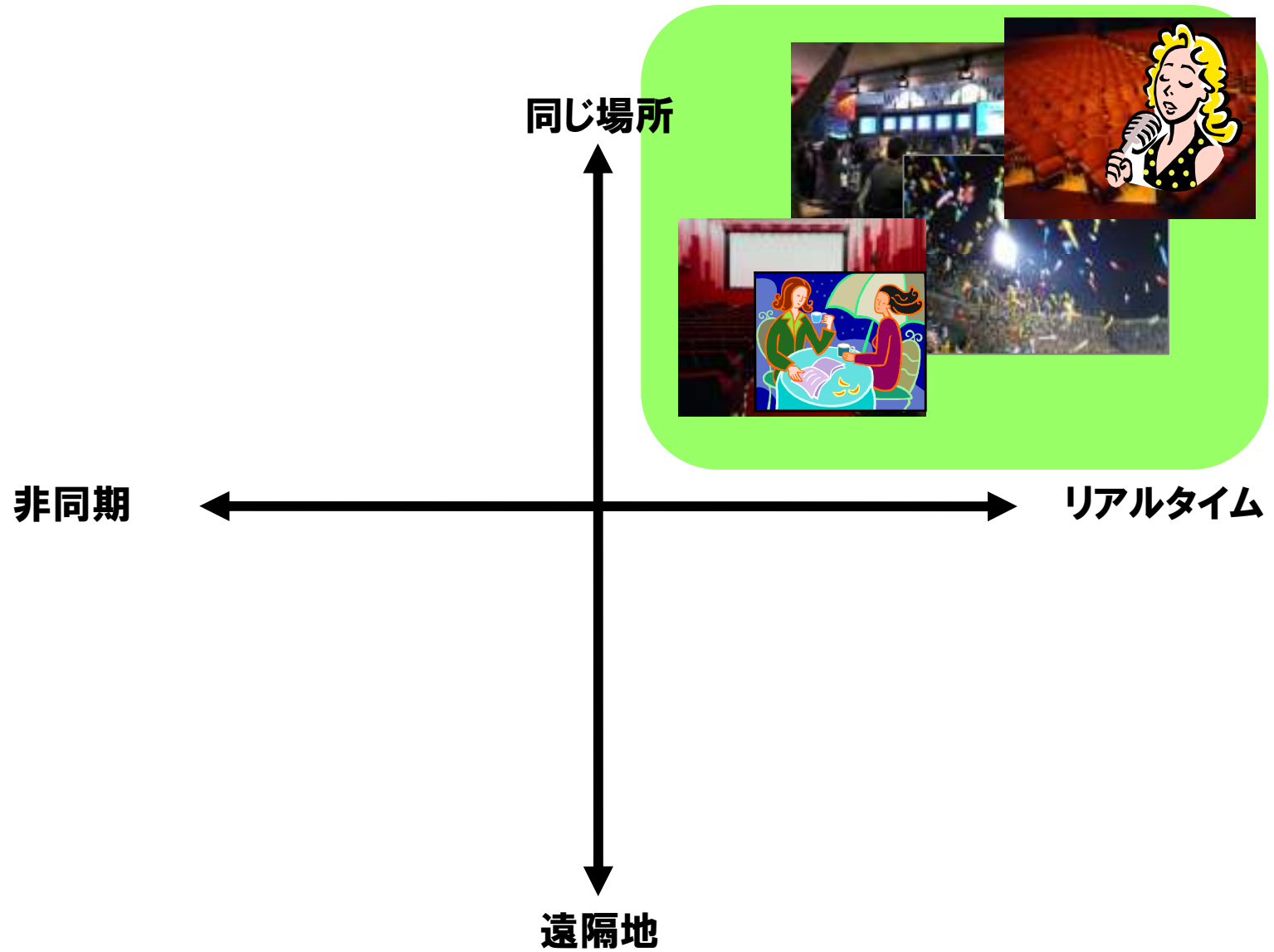
企業の消費者に対するコミュニケーションのカタチ



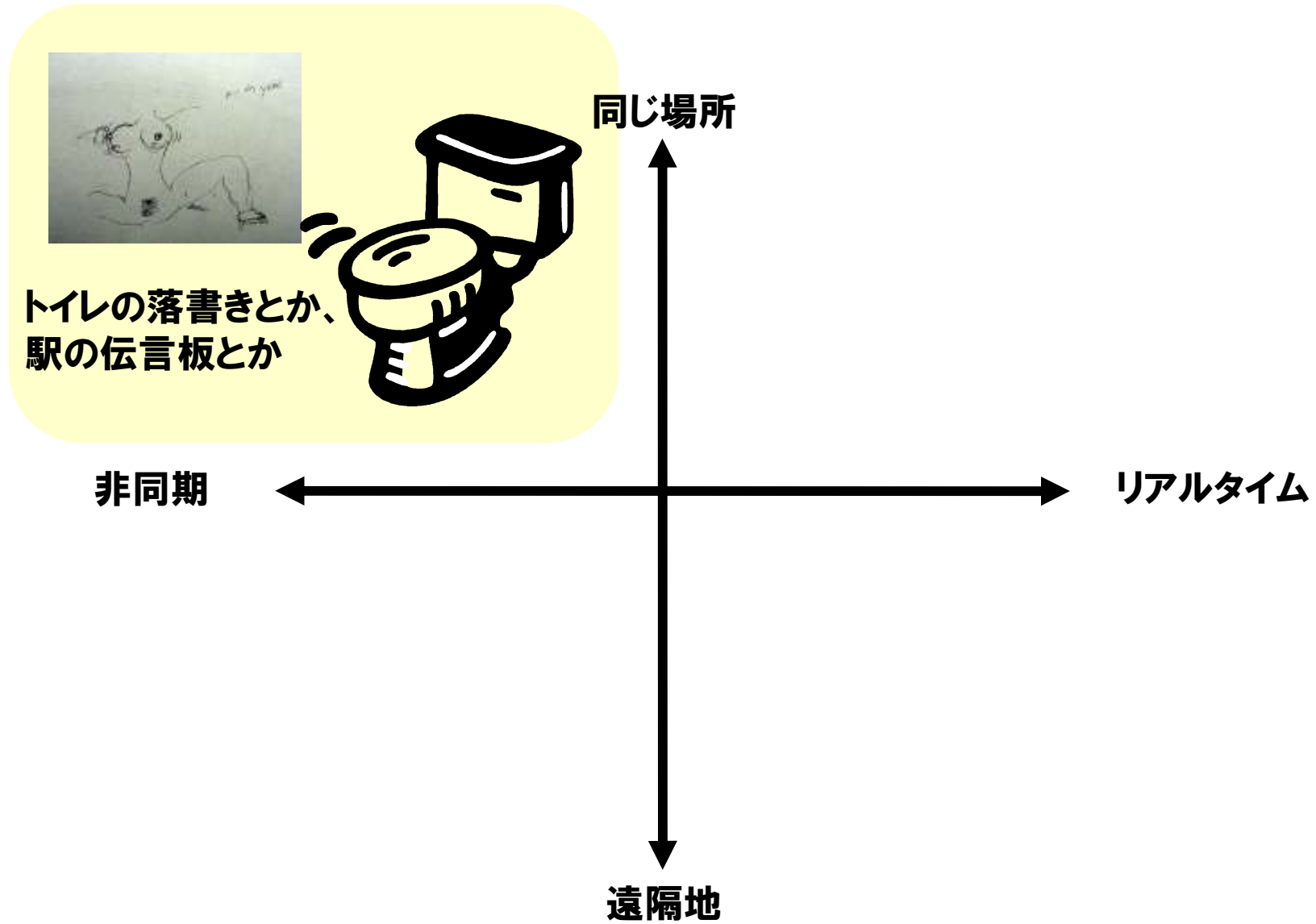
ちょっとお聞きします



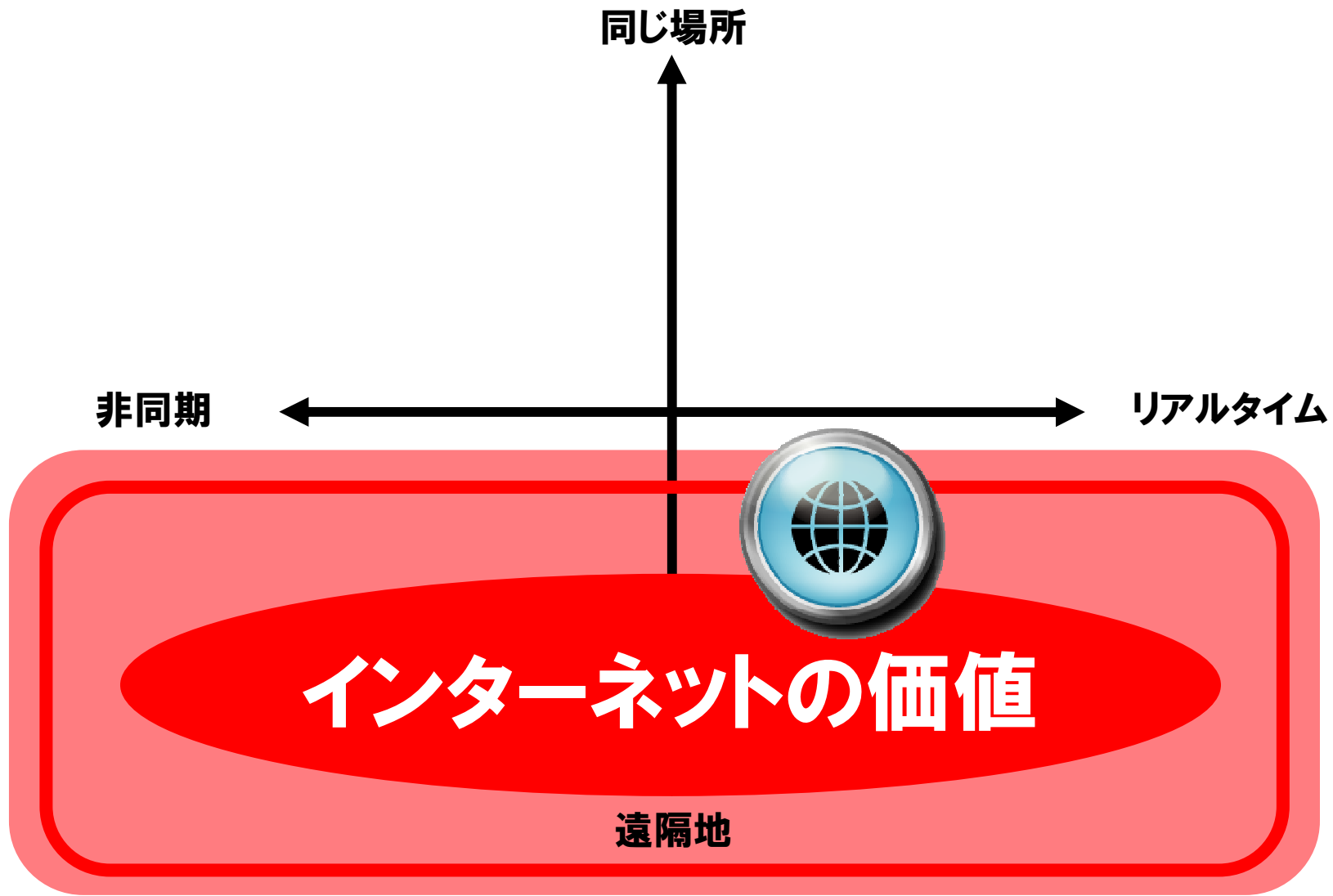
さっきのを当てはめるとこうなる



ちなみに、同じ場所で非同期のコミュニケーションとは



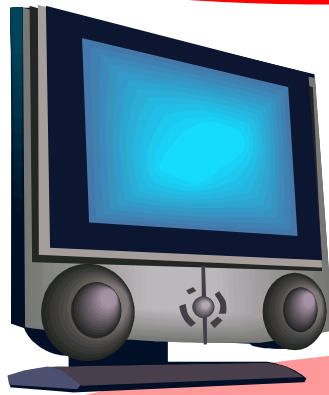
話を戻して、



すでに**インターネット**を
使って会話を楽しんでいる
人たちがいる

同じテレビを見て、実況板で会話する

テレビ + 実況板

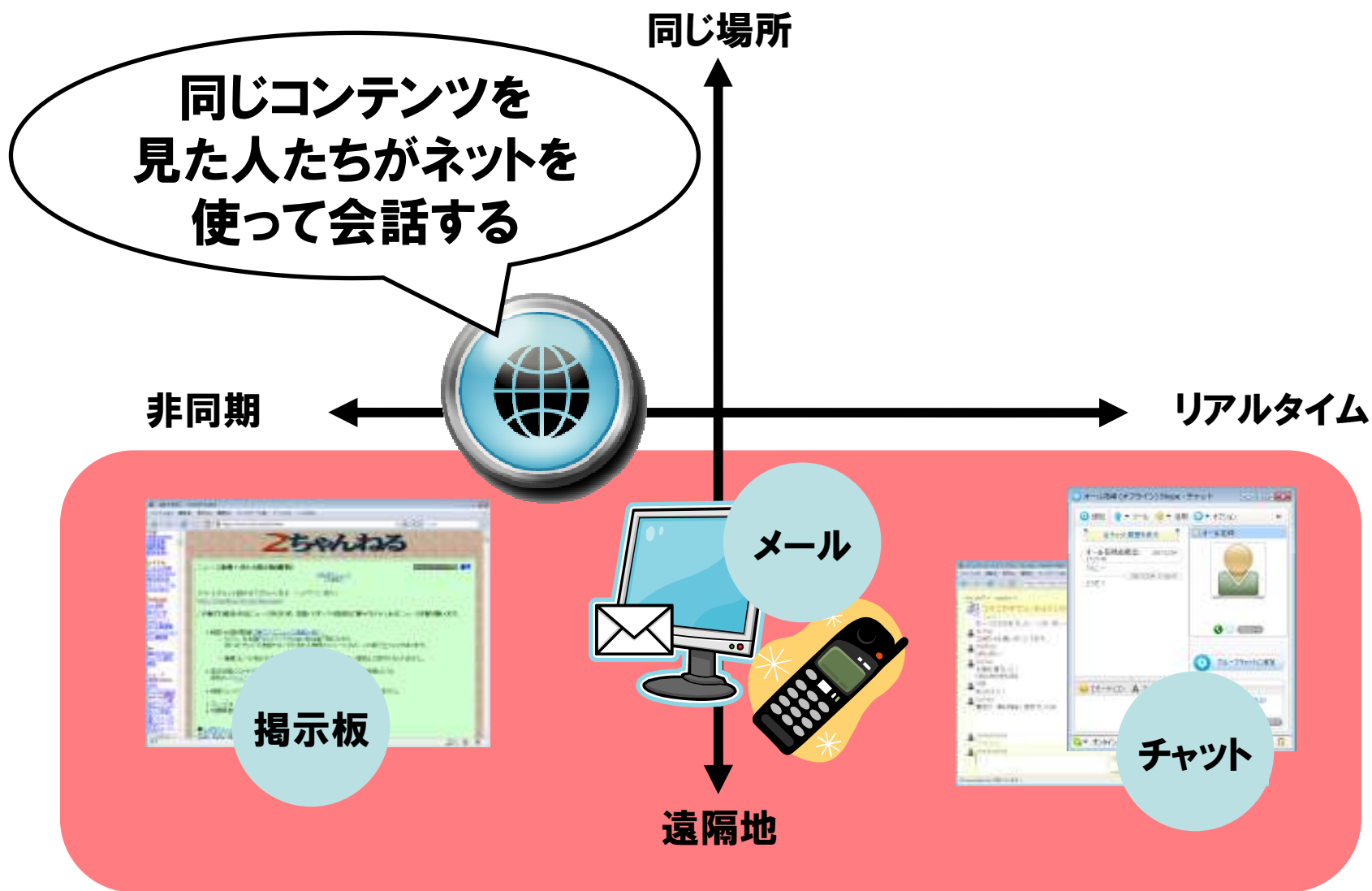


**同じテレビ番組を見た、
別の場所にいる人たちが、
同時に（または時間差で）
会話を楽しむ**

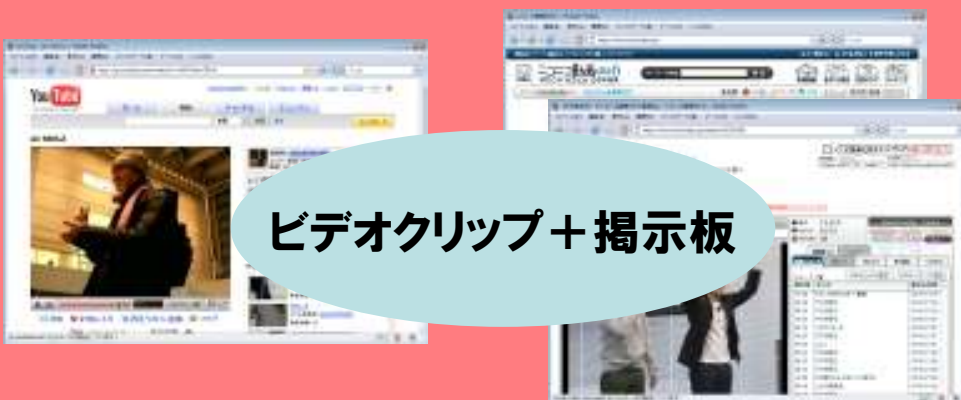
コンテンツ

同じ~~テレビ番組~~を見た、
別の場所にいる人たちが、
同時に（または時間差で）
会話を楽しむ

ネットを使ったリアルタイムな会話、非同期な会話



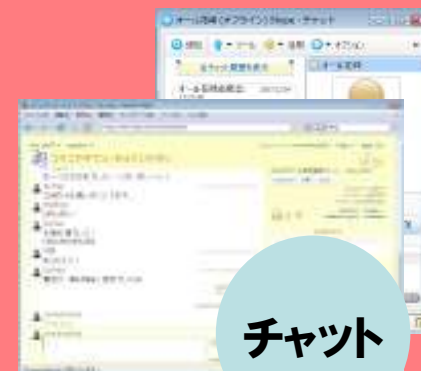
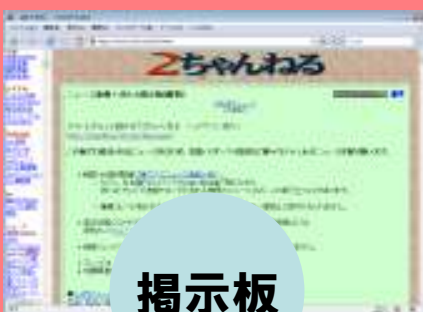
ネット上にあるコンテンツを話題にすることも増えた



非同期



リアルタイム



ネットを使えば、多くの人が会話に参加できる

- **インターネットを使えば、同じ場所にいない人たちと会話ができる**
 - 距離の制約からの解放
 - 掲示板やメールなら時間差(非同期)での会話も(時間の制約からも解放)
- **同じコンテンツを味わって(経験して)の会話はネットでも盛り上がる**
 - **コンテンツは誰が提供するのか？**
 - テレビや映画、本などの商用コンテンツ
 - それはネット上にあるもの？
 - UGC (User-Generated-Contents)



うどんもおいしい



ネットを使えば、多くの人が会話に参加できる

3

企業コミュニケーション
としてのネットライブ

その前に、



コミュニケーション

コミュニケーションとはなんなのか

・とりあえずブログに書いた定義

ぼくがやりたいのはコミュニケーション

まあ言葉の定義とか細かく始めると大変なのですが。

ぼくがやりたいのはコミュニケーション。マーケティングとか、広告とか、広報とか、まあいろいろ近かったり、重なってたりするんだけど、ひとことで言えば「企業と消費者の距離を適正にする」ことです。必ずしもゼロにするわけじゃない。そして、その適正さは伝えたいメッセージを100%届けることができるかどうかです。

現在、テレビとか新聞とかニュースサイトとかブログとか、とにかくいろんなツール(媒体)があるのにうまく使えてない企業は多い。言いたいことの数パーセントしか消費者に届いていない。逆もしかりで、コールセンターや企業ブログを用意してチャンネルを開いたつもりになっていても、消費者の声はちゃんと企業に届いていない。

お互いに消化不良。お互いにジレンマ。

もっとわかりあうためにはどうすればいいのからってことを常に考えていて、別にお客様は神様なわけじゃないけど、せめて「たまにいいアドバイスをくれる友だち」くらいになればいいなと思っています。

消費者の声を企業に、企業のを消費者に、100%の濃厚なまま届けるために何かできるかを考えて、それを実現するのがぼくのやりたいことなのです。

それをコミュニケーション・デザイナーと呼んでいます。

コミュニケーションの数値化は難しい

- たしかにコミュニケーション、ユーザーとの距離の数値化は難しい
- 距離が近づくと何が起こるか
 - 声に出して言ってくれる(メール、ブログ...)
 - 文句を言うためじゃなく、改善のために伝えてくれる
- 実際に経験した例
 - ビーケーワンの例
 - 新サービスの提案をしていただいた
 - ブックオフオンラインの例
 - サービスの改善点や代品手配のフローの不備を指摘していただいた

StarChartLog: b k 1 簡単リンク君 - Mozilla Firefox

ファイル(E) 編集(E) 表示(V) 履歴(S) ブックマーク(B) ツール(I) ヘルプ(H)

http://stella.cocolog-nifty.com/starchartlog/2004/07/bk1.html

StarChartLog

ネットこうつりゆくよしなごときを、そこはかとなく書きつくる。

《 Seesaa BLOGがいろんな機能を追加中 | [トップページ](#) | [あしたさくかな?](#) 》

bk1簡単リンク君

せっついてみるものです(違)。

私が

G-Toolみたいな照会文簡単作成ツールがあると、Movable Type以外でも簡単にリンクできそうなんだけどなあ。

ってなことを書いたら、河野さんがさっそく**bk1ブリーダーリンク作成**を作ってくださいました。ブリーダーIDとISBNかbibid(bk1内管理コード)を入れると、3種類のHTMLソースがでできます。好みのソースをコピーして、記事を作成すれば完成。bk1ブリーダーでなくても使えます。

ために、今日買った本でやってみました。

[Free Culture](#)
ローレンス・レッシング山形浩生・翻訳



完了

プロフィール
メール送信

私のサイト

[Stella Works](#)
[StarChartClip.11470net](#)

Powered by
Google

Google

検索

Web StarChartLog

このサイトは Google AdSense によって広告が配信されています

Ads by Google

塗替えで損しない情報

業者選びのチェックシートや 外壁

N/A

StarChartLog: bk1 簡単リンク君 - Mozilla Firefox

ファイル(E) 編集(E) 表示(V) 履歴(S) ブックマーク(B) ツール(I) ヘルプ(H)

http://smashmedia.jp/blog/2007/08/000784.html

Google

牛joeさんのコメント:

22日に「発送しました」とのメールをもらうけど、25日の今日になっても「ゆうメール」は到着せず。藤沢と瀬谷区じゃ隣なのに、日本郵便のhpでは配達日数は1日なのに。
ブックオフオンラインって新手のサギでしょうかね。

投稿者: 牛joe | 2008年1月25日 13:57

河野さんのコメント:

牛joeさん、ご迷惑をおかけしております。
もちろんサギではありません。配送業者に預けた時点でメールをお送りしているのに、倉庫からは出荷されているはずですが、念のためカスタマーセンターに注文番号をお伝えいただければ幸いです。

投稿者: 河野 | 2008年1月25日 14:35

ブックオフオンライン利用者さんのコメント:

先日ハードカバーを10冊程度購入させてもらったのですが、商品の中身に多数の書き込みが見られました。
「カスタマーセンターに連絡してください」とありますが、カスタマーセンターが問い合わせ窓口のことなのか、わかりづらくて仕方ありません。
購入時には商品状態がわからないので、こういうことが起こると非常に面倒です。それで「商品番号などを記載して送れ」、というのはどうかなと思います。
商売する上で一番重要なのはこうしたアフターサービスやクレーム対応なのではないでしょうか。
サイトを作る前に、考えられる問題なので、もうちょっとしっかりして欲しいものです。

投稿者: ブックオフオンライン利用者 | 2008年1月25日 18:03

牛joeさんのコメント:

河野さん、早々の返信をいただきありがとうございます。「サギ」と物騒な物言いを書いてしまいました。まずは、確認結果をお待ちしています。

投稿者: 牛joe | 2008年1月25日 19:52

牛joeさんのコメント:

河野さん、

完了

完了

N/A

StarChart
ネットこうつりゆくよなしご

Seesaa BLOGがし

bk1 簡単リンク君

せっついてみるもので

私が

G-Toolみたいにな

けどなあ。

ってなことを書いたら、

bibid (bk1内管理コー

れば完成。bk1プリー

ために、今日買った

Free Culture

ローレンス・レッシング山

完了

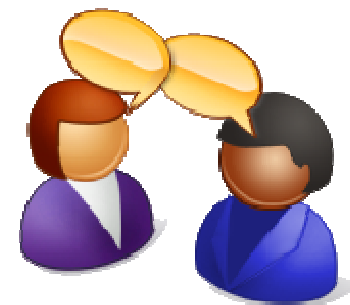
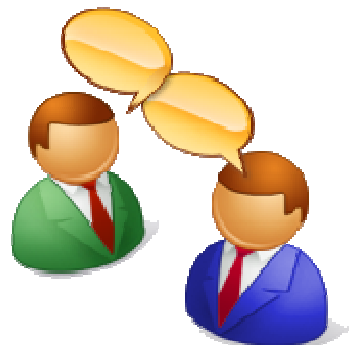


このように、

**企業と消費者の
距離を適正にしたい
(今より近づけたい)**

そして、

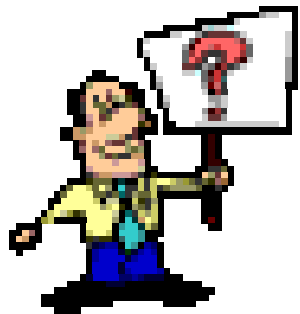
企業と消費者の間にもっと会話を創りたい



そのために何をするか

これまでの話を振り返って、

**企業自らが肴を提供し、
多くの人が会話する場を
用意することで、消費者との
距離を近づけることが
できるのでは？**



つまり、

カレーうどんもおいしいに決まってる



**共通の話題となる肴があって、
ネット上に集まれる場があれば、
会話はきっと盛り上がる**

カレーうどんもおいしいに決まってる



ただ盛り上がるだけでなく、
企業の意図した話題で
盛り上がるのがポイント

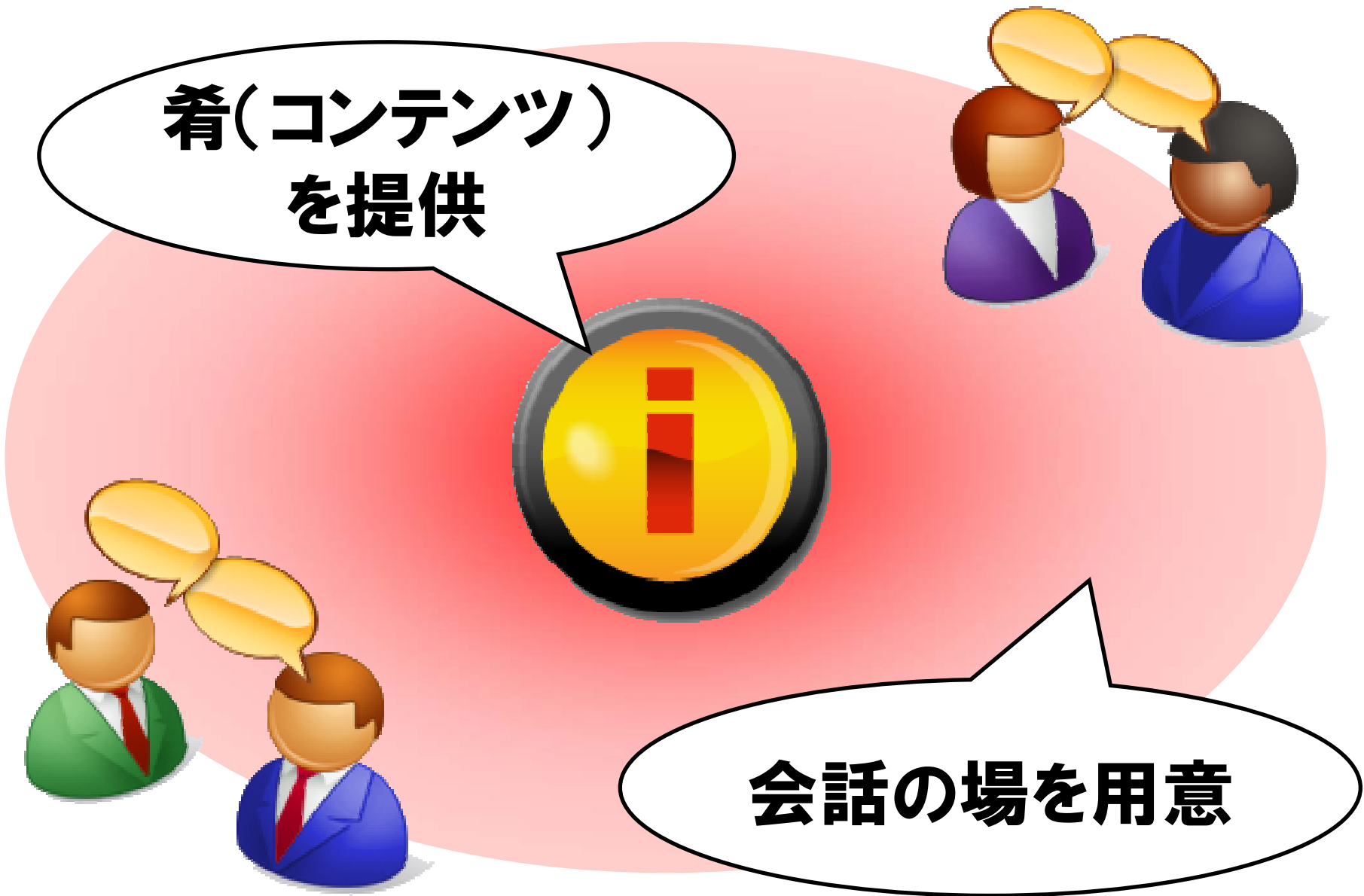
共通の話題となる肴があって、
ネット上に集まれる場があれば、
会話はきっと盛り上がる

まとめます

企業のネットコミュニケーションとしてのライブの可能性

- **肴(コンテンツ)があると会話は盛り上がる**
 - その肴を企業自らが提供できないか
- **ネットを使えば、多くの人が会話に参加できる**
 - その会話の場を企業自らが提供できないか
- **企業主催のネットライブの可能性**
 - これまでのメルマガやブログのように、「時間のあるときに読んで」というコミュニケーションよりも、「**同じ時間を共有しよう**」というネットライブのほうが熱量は伝わるし、参加者の興奮は大きい
 - たしかにリスクも大きいけど、得られるメリットも大きい

図にすると、こんな感じ



詳しくは、このあとの
プレゼンテーションを
ご覧ください

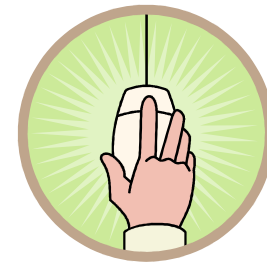


thank you!

- 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