

CGMの特徴は"共感"して欲しい情報しかないことです

- CGMに集積される投稿情報は、ネットユーザー個々の生活やビジネスシーンを日記として投稿したり、他のユーザーとの知識共有やコミュニケーションの情報が多いのですが、いずれも自分が何かに対して感じたことを、他人に共感やつながりを求めている点が特徴です。

これらの投稿情報の中でも、特に"共感"を誘うコンテンツは、複数のネットユーザーからのアクセスや トラックバックやコメントなどの"つながり"を集め、検索エンジンからのサイト評価が高いため、個人であっても特定のグループに大きな影響を与えるインフルエンサーとしてのメディア価値が高まっています。

CGMはユーザーの価値観やライフスタイルに合った広告が効果的です。

- CGMの広告メディアとしての可能性は、ネットユーザーの興味関心に合った商品やサービスの認知機会を増やし、企業と消費者が互いの潜在的ニーズを発見することが出来る新しいコミュニケーション手段を開拓できる点です。
- SEOやSEMがネットユーザーの検索動向に合わせた自社のコンテンツを通じた広告機会を高めることが目的だったように、企業はCGM上の"自社と関連ある"コンテンツを通じたアクセスに適切な広告機会や送客を行うことが重要になっています。

アクセス経路の多様化（メディアのロングテール化）

- 企業は、商品やサービスの機能価値や情報価値の説明に加え、ユーザーの興味関心が伝播されやすい"コンテキスト"をつくる必要が出てきています。

2. CGM広告商品の手法や事例について

"共感 (つながり)"のつくり方・つなげ方

2-1. CGMを広告に活用するメリット

- 既にあるコンテンツを利用できる。
 - 情報価値の高いクチコミを記事広告のように利用できる。
 - クチコミコンテンツと広告内容を合わせさせることができる。
 - 消費者が認知経路を多様化してくれる。
 - 多様なキーワードから商品名やブランド名を知ってもらえる。
 - 商品開発側の思い入れを伝える機会（時間／場所）が増える。
 - 記事広告とクチコミをマッチングできる。
 - ユーザー投稿と広告をマッチングできる。
 - 潜在的なターゲットを発掘したり、ターゲットの潜在的な嗜好を発見することが出来る

a. 既にある良質なコンテンツに広告が打てる

b. 情報価値が高いクチコミに広告が打てる

c. クチコミと広告内容をマッチング出来る

The screenshot shows a search results page for 'IKEA' on the Butterlfyfish platform. The results are displayed in a grid format with various snippets and images. One prominent result is a large IKEA logo with the text 'IKEA' and 'IKEA' repeated below it. Other results include snippets from various websites, such as 'IKEA' on Amazon, 'IKEA' on Google Images, and a snippet from a blog post about IKEA's history. The page also features a sidebar with links to 'IKEA' on various search engines and a 'IKEA' logo.

d. 消費者が認知／購買機会を増やしてくれる

消費者が、広告主とは違った視点で、認知経路や購買機会（クロスセル・アップセル）を多面的に増やしてくれる

【IKEA】
スウェーデンの巨大インテリアショップ。日本の家具屋 IKEA
さんは、ダイニングテーブルのコーナーは、だっこ テーブルが並び、ベッドコーナーにはベッドがだっこならび、... な
アラジンで検索

【IKEA（ユーザー口）】
初日に行ってきました！無印を超える8000種類もの商品は全てシンプル。カラフルにデザ
インはされてるし質感も価格以上というところ。欲しくてもデザイン面や価...
【IKEA（tags）】
スウェーデンの家具＆雑貨メーカー「IKEA」の日本初のストア・船橋IKEAが本日オープンで
す。あのザウスの跡地に建てられたらしく相当大きなストアなんだろう...
【IKEA（category）】
事務で船橋へ万の買い物になりました((((''A''))))が カク おも 開店初日、学校通りに行
くと長蛇の列... 40分待ちでしたが、並んでいる間に...

e. 多様なキーワードを通じた広告機会が増える

商品をひとつのキャンペーンキーワードに絞り込む
必要がなく、様々なキーワードからリーチが可能

【IKEA】
スウェーデンの巨大インテリアショップ。日本の家具屋 IKEA
さんは、ダイニングテーブルのコーナーは、だっこ テーブルが並び、ベッドコーナーにはベッドがだっこならび、... な
アラジンで検索

【IKEA（ユーザー口）】
初日に行ってきました！無印を超える8000種類もの商品は全てシンプル。カラフルにデザ
インはされてるし質感も価格以上というところ。欲しくてもデザイン面や価...
【IKEA（tags）】
スウェーデンの家具＆雑貨メーカー「IKEA」の日本初のストア・船橋IKEAが本日オープンで
す。あのザウスの跡地に建てられたらしく相当大きなストアなんだろう...
【IKEA（category）】
事務で船橋へ万の買い物になりました((((''A''))))が カク おも 開店初日、学校通りに行
くと長蛇の列... 40分待ちでしたが、並んでいる間に...

f. 商品開発者と消費者をマッチング出来る

商品開発者との接点を増やすことが出来る

【KENZO】
浙江省・山東省でKENZOの烟はあります
そこでは、化學肥料を少しあり使わずに、10の
草木が有機栽培によって育てられています。
そして、KENZOの成るに、旬の時に収穫
されたものだけが使われています。
浙江省は、雨が多くなり、四季のはっきりした自然の豊かな地域です。
種や竹の主な产地として知られています。そこで、KENZOの竹、蓮、
種が栽培されています。

【KENZO】
「アカントリア 真の里 (mithika)」
珍しいタリヤ農場を運営する農場の入り口で栽培している農場。「アカントリア」は、
イタリア語で「田」だそうです。ルッコラ、ボモドロ、ブンタレッラ、...

g. 記事広告とクチコミをマッチング出来る

記事広告のテーマや内容に合ったユーザーへの”キーワード”をつなげることが出来、コンテンツとして利用しながらも、ユーザーへの”共感”を伝える手段にもなる。

【KENZO】
浙江省・山東省でKENZOの烟はあります
そこでは、化學肥料を少しあり使わずに、10の
草木が有機栽培によって育てられています。
そして、KENZOの成るに、旬の時に収穫
されたものだけが使われています。
浙江省は、雨が多くなり、四季のはっきりした自然の豊かな地域です。
種や竹の主な产地として知られています。そこで、KENZOの竹、蓮、
種が栽培されています。

【KENZO】
「アカントリア 真の里 (mithika)」
珍しいタリヤ農場を運営する農場の入り口で栽培している農場。「アカントリア」は、
イタリア語で「田」だそうです。ルッコラ、ボモドロ、ブンタレッラ、...

2-2. CGMを広告に活用する際の課題



2-3. 関心空間のCGMソリューション

- 登録ユーザー主体のコミュニティ運用
(3万人のコミュニティを5年にわたり、ひとつのコンセプトでトラブルなく運用した実績と情報発信者の質の高さ)
- 商品やサービスに絞った投稿情報20万キーワードの集積
(ポジティブ情報かどうかをすべて視認。露出機会を制御。)
- 企業とネットユーザー双方から信頼されるCGM
(企業からの掲載御礼や情報修正、取材依頼)
- サーチエンジンやコンテンツマッチング広告システムとの親和性 (商品やサービス名を検索する月間150万人の往訪者)

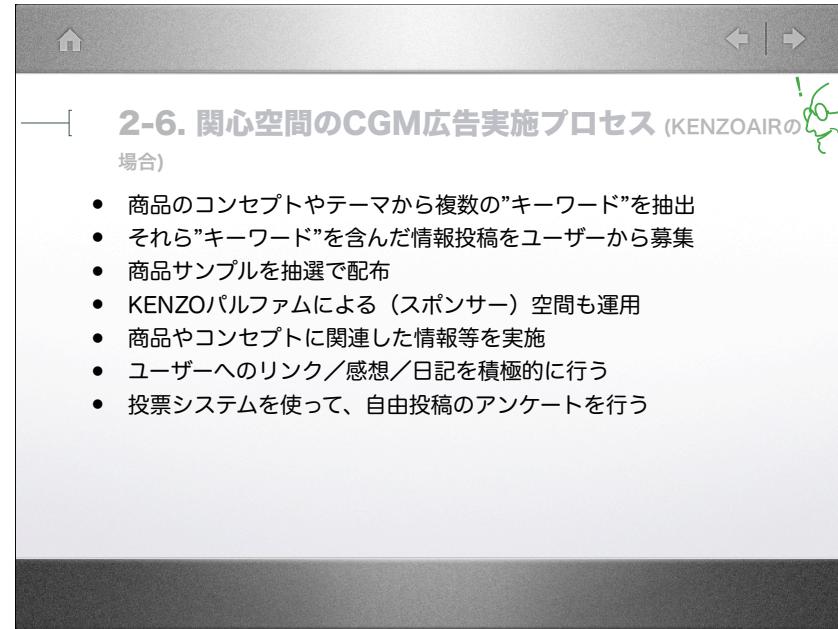
2-5. 開心空間のCGM広告における優位性

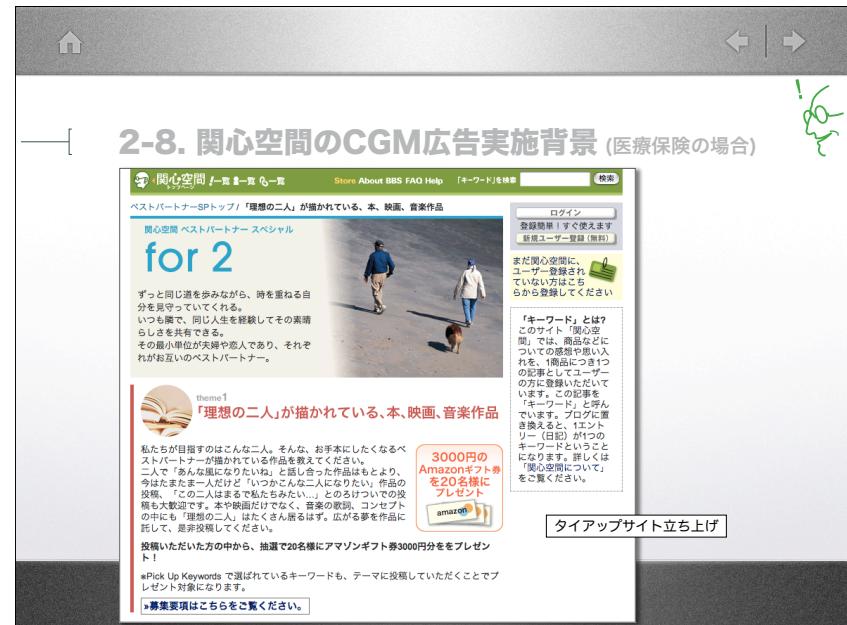
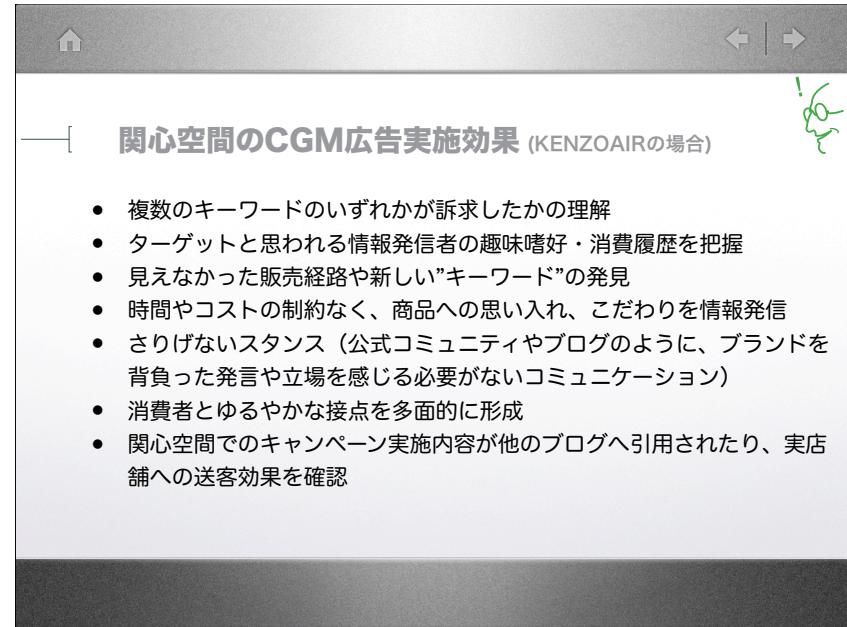
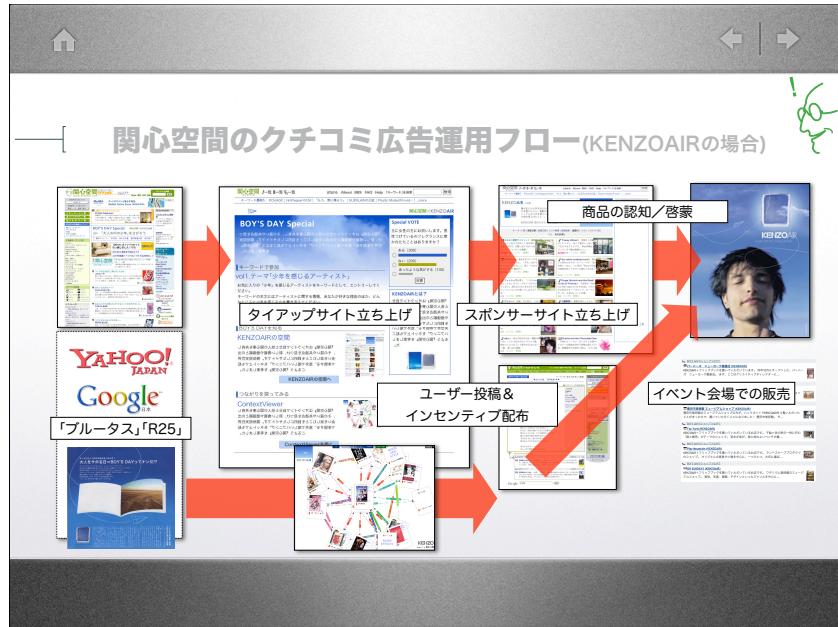
2-5. 関心空間のCGM広告における優位性

KENZOAIRにおける導入実例

”共感（つながり）”のつくり方・つなげ方

- KENZOパルファムが、”遊び心のある大人の男性”に向けてフレグランスを新発売。
 - これまで紙媒体を中心に広告展開。感触がわかりにくい。
 - タイアップ先の雑誌「ブルータス」や「R25」に近いネット媒体は？
 - そもそもターゲットとは？広告テーマが合っているのか？
 - 伝えたいことが伝えきれないストレス（時間やコスト、立場の制約）
 - 売れるまでのプロセスや時間が長い商品。商品コンセプトがターゲットに訴求したかどうかの確認手段、顧客との接点が欲しい。





関心空間の具体的利用シーン（広告代理店様）

“伝えたい人の気持ち”を形にして、つなげるだけの仕組みです。高価なコンテンツづくりは不要です。

<p>新商品発表</p> <p>新しい需要喚起（新しい事業領域で、新しいターゲット層を開拓し認知機会）を得たい場合。</p> <p>「魅力的な商品だし、興味深いけれど、新しいが故にターゲットが見えにくいいなあ……」</p>	<p>マス広告+ クチコミプロモーション</p> <p>紙媒体での広告に加え、消費者のリアルタイムな反応（クチコミ）を安全で、安心に得たい場合に！</p> <p>「マス媒体は決まったけど、クチコミもやらないと……でも、いろいろ心配だし面倒かな？」</p>	<p>需要掘り起こし</p> <p>広告主の思い入れや商品の愛好者のつながりを通じ、低予算で、特定のターゲットにリーチしたい！</p> <p>「予算上ケアしきれなかったロングテール商品にも対応したい……」</p>
--	---	---

関心空間の媒体としての役割（広告代理店様）

興味関心のあるアクセス（キーワード適合）から興味関心の合うアクセス（テーマ適合）へ

関心空間リピーター
(インフルエンサー／アーリーアダ
ター－3万人)

**商品やサービス名で
検索するユーザー**
(160万人／月)

**専門ポータルや検索
連動型広告、雑誌**

① コミュニティ運用ノウハウを元
にした“共感醸成”
② 潜在ニーズを形にする“つなが
り”的企画力・分析ノウハウ
③ 分野を超えたクロスセル・アッ
プセルを生み出すインターフェイ
ス開発