







CGMと広告の新しい関係

"共感（つながり）"の作り方お教えします！











—[本セミナーの趣旨

- 本日はお忙しい中お集まり頂き有り難うございます。
本セミナーは、広告代理店の皆様にCGMを活用した広告商品を積極的に販売して頂くために、広告主様にとって、安心して効果的なCGMの活用方法についてご紹介させて頂くことを目的にしております。また、今後CGMを活用した新しい広告商品の開発・投入を行う予定ですので、是非皆様からのご要望やご提案、実施機会についてご協力を頂けないかと思っています。
どうぞよろしくお願いいたします。

2006年5月19日
株式会社関心空間 代表 前田 邦宏



—[本セミナーの構成



- 第一部
 1. CGMの特性や価値について
 2. CGM広告商品の利用方法や事例のご紹介
 3. CGMを通じたタイアップ広告企画の方法
 4. 弊社「クチコミ広告」のご紹介
 5. 広告商品設計および事業提携の事例紹介
- 第二部

実際にCGMを活用した広告主であられるKENZOパルファムの福岡マネージャーとCGMに詳しいITジャーナリストの増田真樹さんをお招きして、CGMを通じたユーザー行動の変化やマーケティング効果、今後、広告代理店に期待するCGM広告の企画やサービスについて座談会形式でお話し頂きます。



1. CGMの特性と価値について

— [**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たが、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しやすい”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



d. 消費者が認知／購買機会を増やしてくれる

The screenshot shows the '関心空間' (Interest Space) website interface. The search results for 'IKEA' are displayed, including a list of products and a section for 'IKEA (hobby)'. A red box highlights the 'IKEA (hobby)' section, which contains text about IKEA's products and a link to 'IKEA (hobby)'. A green arrow points to the 'IKEA (hobby)' link.

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

e. 多様なキーワードを通じた広告機会が増える

The screenshot shows the '関心空間' (Interest Space) website interface. The search results for 'IKEA' are displayed, including a list of products and a section for 'IKEA (hobby)'. A red box highlights the 'IKEA (hobby)' section, which contains text about IKEA's products and a link to 'IKEA (hobby)'. A green arrow points to the 'IKEA (hobby)' link.

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

f. 商品開発者と消費者をマッチング出来る

The screenshot shows the '関心空間' (Interest Space) website interface. The search results for 'KENZOKI' are displayed, including a list of products and a section for 'KENZOKI (hobby)'. A red box highlights the 'KENZOKI (hobby)' section, which contains text about KENZOKI's products and a link to 'KENZOKI (hobby)'. A green arrow points to the 'KENZOKI (hobby)' link.

商品開発者の思い入れやこだわりと顧客の間に接点を増やすことが出来る

g. 記事広告とクチコミをマッチング出来る

The screenshot shows the '関心空間' (Interest Space) website interface. The search results for 'KENZOKI' are displayed, including a list of products and a section for 'KENZOKI (hobby)'. A red box highlights the 'KENZOKI (hobby)' section, which contains text about KENZOKI's products and a link to 'KENZOKI (hobby)'. A green arrow points to the 'KENZOKI (hobby)' link.

記事広告のテーマや内容に合ったユーザーの「キーワード」をつなげることが出来る、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。

h. 消費者との多面的な接点をつくることが出来る

The screenshot shows the HAKOLE KENZO website. It features several sections: a top banner for 'KENZO 体験キットのご応募' (KENZO Experience Kit Application), a '関心空間' (Interest Space) section with a 'プロフィール' (Profile) and 'ブログ' (Blog) area, and a 'タレントの日記' (Talent's Diary) section. Red arrows point to specific elements: one points to the 'プロフィール' section, another to the 'ブログ' section, and a third to the 'タレントの日記' section. Text overlays highlight 'ターゲットの消費履歴や趣味嗜好の共通点がわかる' (Understanding common consumption history and interests of target users) and 'ロイヤルユーザーの日記やキーワードと連動するコンテンツ' (Content linked to royal users' diaries and keywords).

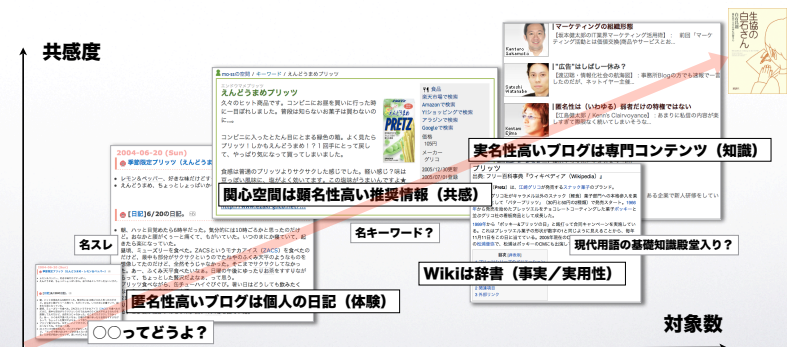
2-2. CGMを広告に活用する際の課題

- 情報発信者の身元がわからない
- 情報がポジティブな内容かどうかが判別難しい
- 情報の信頼度が低い（情報の精度や露出機会の保証がない）
- 情報のコントロールができない（表示や内容の改変）
- 情報の露出機会や量を集約させにくい

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）

2-4. CGMにおける共感度とは？





エンドウマメブリッツ

久々のヒット商品です。コンビニにお昼を買いに行った時に目ぼれました。普段は知らないお菓子は買わないのに...



🍴 食品
楽天市場で検索
Amazonで検索
Y!ショッピングで検索
アラジンで検索
Googleで検索

価格
105円
メーカー
グリコ
2005/12/30更新
2005/07/01登録
250クリック

コンビニに入るとたん目にとまる緑色の箱。よく見たらブリッツ！しかもえんどうまめ！？1回手にとって戻して、やっぱり気になって買ってしまいました。

食感は普通のブリッツよりサクサクした感じでした。軽い感じ？味は豆っぽい風味に、塩がよく効いてます。この塩味がうまいんですよ★パッケージには『昆布塩がひきたてるえんどう豆の豊かな風味』とありますが、まさにそのとおりでした。グリコ、良い仕事してます。

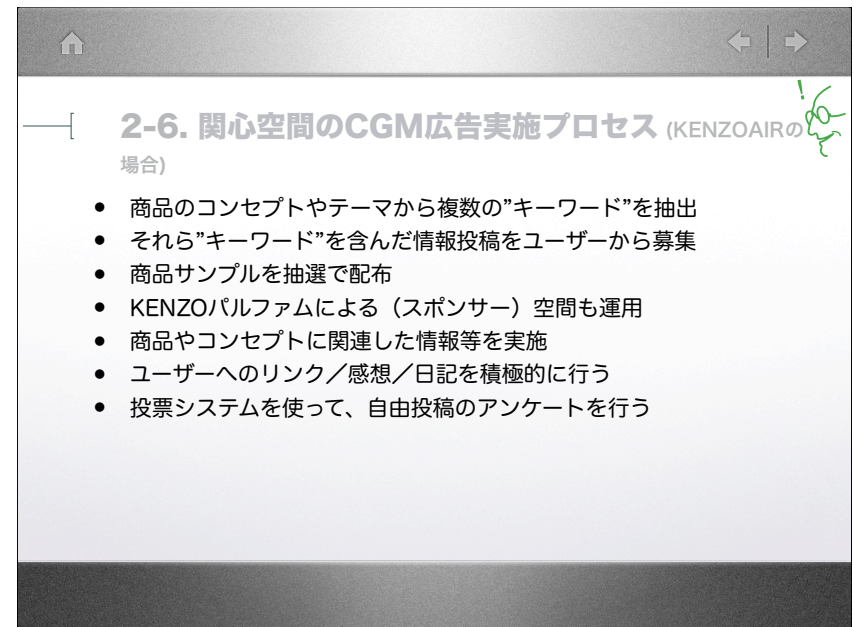
[http://www.ezaki-glico.net/...](http://www.ezaki-glico.net/)

関心空間は、自分の体験を他のひとに伝えようとする”自発性”や”共感”を持ったキーワード

”手書きのポップ”のように見える



- 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・tas」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CGM広告実施効果 (KENZO AIRの場合)
- 複数のキーワードのいずれかが訴求したかの理解
 - ターゲットと思われる情報発信者の趣味嗜好・消費履歴を把握
 - 見えなかった販売経路や新しい「キーワード」の発見
 - 時間やコストの制約なく、商品への思い入れ、こだわりを情報発信
 - さりげないスタンス（公式コミュニティやブログのように、ブランドを背負った発言や立場を感じる必要がないコミュニケーション）
 - 消費者とゆるやかな接点を多面的に形成
 - 関心空間でのキャンペーン実施内容が他のブログへ引用されたり、実店舗への送客効果を確認

保険会社における導入事例

「共感（つながり）」のつくり方・つなげ方

2-8. 関心空間のCGM広告実施背景 (医療保険の場合)

関心空間 ベストパートナー スペシャル

for 2

ずっと同じ道を歩みながら、時を重ねる自分を見守ってくれている。いつも隣で、同じ人生を継続してその素晴らしさを共有できる。その最小単位が夫婦や恋人であり、それらが相互のベストパートナー。

「キーワード」とは？ このサイト「関心空間」では、商品などについての感想や思い入れを、1商品につき1つの記事としてユーザーの方に登録いただいています。この記事で「キーワード」と呼んでいます。ブログに置き換えると、エントリー（日記）が1つのキーワードということになります。詳しくは「関心空間について」をご覧ください。

theme1 「理想の二人」が描かれている、本、映画、音楽作品

私たちが目指すのはこんな二人。そんな、お手本にしたいベ

ストパートナーが描かれている作品を教えてください。

二人で「あんな風になりたいね」と話し合った作品はもとより、今はまだ一人だけ「いつかこんな二人になりたい。作品の投稿、この二人はまるで私たちがいい。」とのろけつつの投稿も大歓迎です。本や映画だけでなく、音楽の歌詞、コンセプトの中にも「理想の二人」はたくさんあるはず。広がる夢を作品に託して、是非投稿してください。

投稿いただいた方の中から、抽選で20名様にアマゾンギフト券3000円分をプレゼント！

※Pick Up Keywords で選ばれているキーワードも、テーマに投稿していただくことでプレゼント対象になります。

※募集要項はこちらをご覧ください。

タイアップサイト立ち上げ

