

仕事とパソコン

Monthly Magazine

<http://www.kens-p.co.jp>

特集

イライラ解消にはこの手があった!!

あなたのパソコンを「パワーアップ」する 即効テクニック



急成長する「音楽配信ビジネス」の最新事情と未来を探る

Windows「ペイント」を仕事にうまく活用する法

ネットを活用して3ヵ月で「英語ペラペラ人間」になる法

「プロパティ」のことがみるみるわかる講座

3

Mar. 2005 No.53

WEBLOG

近頃はやりの「ブログ」はどこまでビジネスで活用できるのか

数年前から流行となり、爆発的にその数を増やしたウェブログ（ブログ）。最近、個人だけでなく会社がブログを立ち上げるケースが増えています。ここでは、コストをかけずにスタートでき、更新も簡単なブログをビジネスに活用する方法を解説します。

WEBLOG

YoshimotoToshihiro
吉本俊宏

ウェブログとは

ウェブログ（ブログ）とは「web」と「log」を足した造語で、「ウェブ上に残される記録」という意味があります。

もともとブログは、海外のネットユーザーたちが、ネット上で見つけた面白いサイトやニュースを集めて自分のサイトに掲載し、それに対してコメントを付けたのが始まりです。このブログが世界的に広まったきっかけは、2001年9月11日にアメリカで起きた同時多発テロでした。事件に関するニュースにリンクを貼り、自分の意見を付けたり、知人の安否情報を得たり、復旧作業を呼びかけたり、さまざまな情報がブログの中でやり取りされたのです。この事

件後、ブログが社会的に認知されると、爆発的にブログを書く人が増えました。

やがて「ニュースやサイトにコメントを付けたもの」というもともとの定義はあまり気にされなくなり、今ではブログと言いながらもまったく日記と変わらないものも数多くあります。

日本でも、「ライブドアブログ」「ココログ」「アメーバブログ」など、次々とウェブ上で簡単に内容を更新できるブログサービスが登場しています。

タイトル
コンテンツ
項目ごとに並べることができる。



ブログをビジネスで使う!

ブログの流行とともに、ブログをビジネスに活用する企業も増えてきました。

日産自動車がブログで商品の車を紹介したり（後述）、味の素が料理レシピを紹介するブログを作ったり、P&Gがプレゼントキャンペーンをブログサイトで行なったりと、企業におけるブログの活用例も増えてきています。これらのブログは顧客サービスや話題作りといった意味で作られたものですが、どうしてサイト内では

なく「ブログ」にしたのかといえば、やはりブログの最大の利点である「更新が非常にラク」という理由によるものだと思います。

ブログを更新する時には、ウェブ上で文字を入力をして「送信」ボタンを押すだけ。特別な言語などの知識も要らず、携帯電話などからでも簡単に画像や文章の更新ができるのです。

では、実際にブログをビジネスにどう活かしたらよいかを見ていきましょう。

ブログを自社サイト代わりにしよう!

ホームページをまだ持っていない会社なら、まずはブログを「簡易自社サイト」として使うことをおすすめします。

本格的にホームページを作ろうとして業者に頼めば、どんなに安くても30万円程度はかかってしまいます。その点、ウェブ上のサービスを利用したブログならコストは一切かかりません。

内容は日記やニュースなどともとの「ブログらしさ」にはこだわらず、一般的な会社のホームページにあるような会社案内やサービス案内といったものを書きこんでいきます。

更新が簡単なのがブログのメリットではありますが、小さな会社で専門の担当者を置けないのであれば無理に更新をしなくても大丈夫。新しいサービスや商品が出たら更新しようというくらいの軽い気持ちで始めることが大切です。

そうして徐々にそのブログサイトを取引先に教えたり、お客さんに教えたりするようになれば、「見てくれる人がいる」と思うだけで更新したくなってきます。具体的にどんな内容を掲載すればブログを自社サイトとして活用できるかは、後の項目でご紹介していきます。

ブログをセカンドホームページにしよう!

ホームページをすでに持っている会社には、ブログを「セカンドホームページ」として利用することをおすすめします。これは本体のウェブサイトとは別に、目的別に2つ目、3つ目のサイトを作るというものです。

大手企業の場合は、目的別や商品別に複数のサイトを運営するのは決して珍しいことではありませんが、中小企業は、2つ目のサイトを作

りたくても人もお金もないことが多いでしょう。

そんな時はブログを使えばよいのです。本体のホームページの更新は大変でも、ブログなら使い方さえ覚えれば、営業マンや工場長など、現場スタッフが充分に対応できます。また、メインの自社サイトからブログにリンクを貼れば、ブログを更新しただけでメインの自社サイトを更新したのと同じ効果が得られます。

ブログを始める方法

ブログの作成には、「ココログ」「ライブドアブログ」のようなウェブ上のサービスを利用する方法と、「Movable Type」のようなソフトを利用する方法があります。

ウェブ上のサービスを利用する場合、ソフトウェアのメンテナンスの必要もなく、ウェブ上で簡単に無料で開設でき、コストがかからないといったメリットがあります。ソフトを利用する場合は、デザインや文章の形式などかなり自由度の高いブログを作成できますが、ある程度の予備知識が必要になります。

また、上記の「Movable Type」は非常に有名なソフトですが、商用利用の場合はお金もかかります。

とにかく簡単に始めてみたいという場合は、やはりウェブ上の無料サービスを利用することをおすすめします。

おすすめのブログサービス

- ⊗ Livedoor Blog
<http://blog.livedoor.com/>
- ⊗ ココログ
<http://www.cocolog-nifty.com/>
- ⊗ アメーバブログ
<http://ameblo.jp/>

ブログを使ったサイト 活用事例

1. 商品を紹介するブログ

商品を紹介するブログとしては、1つの商品に特化したものと、自社製品をいろいろ紹介するものに分けられます。中小企業の場合、なかなか一つひとつの製品に専用のブログを書く担当者を置くわけにもいかないでしょう。自社製品をすべて紹介していくブログなら、気軽に始められるのではないのでしょうか。

2 セゾンファクトリー

<http://www.saisonfactory.co.jp/>

山形発の旬を活かした果物のゼリーやジャム、ピクルスなど食品を扱うオンラインショップ「セゾンファクトリー」のブログです。自社サイトのトップページにブログを組み込み、頻繁な更新を実現。商品や工場の紹介とともに、モニタープレゼントをブログの中で実施しています。



2. 社長・店長の日記 (顧客向け)

お客さんに親しみを持ってもらう、という目的でネットショップや小売店の店長、ニッチ商品を提供するメーカーなどがブログを書くのは有効な方法です。

「最近こんなことがありました」とか、「今はこんな商品を用意しています」と報告して、お客さんがお店を思い出し、再来店のきっかけやリピーター化を狙います。メールマガジンでも

社長・店長の日記ブログ

4 渋谷ではたらく社長のblog

<http://shibuya.ameblo.jp/>

ネット広告のサイバーエージェント社長、藤田氏のブログ。ビジネスについての想いや会社のことのほか、趣味やプライベート、社長の独り言なども公開しています。サイバーエージェントの提供するブログサービス「アメーバブログ」のランキングでも1位、注目を集めています。



商品紹介ブログ

1 TIIDA BLOG

<http://blog.nissan.co.jp/>

TIIDA BLOGは日産の「ティーダ」という商品に絞ったブログです。内容は開発者へのインタビューや売上の様子、ティーダの写真や説明など。一社員である「日産自動車の山本さん」が日々のオフィスの様子などを交えながら商品の紹介をしていきます。



3 新着! 新築一戸建て住宅

<http://juusute.livedoor.biz/>

埼玉の不動産屋の「住ステーション浦和」のブログ。埼玉内の新築一戸建て住宅をエリア別のコンテンツに分けて紹介します。最寄駅からの距離や金額とともに、住宅そのものや周囲の環境の写真もアップされているので、実際に住宅購入を考えている人に喜ばれそうです。



そういった役割は果たしますが、さらに効果的なのがブログです。文字だけのメールよりも、「お店や会社の日常」などが写真で掲載できるブログは臨場感があり、お客さんを喜ばせます。

ただし、お客さんが自らブログに毎日アクセスして、更新内容を読んでもくれることは期待できません。メールで「ブログを更新しました」ということを連絡すべきでしょう。

5 ママのオススメ美味満載便り

<http://blog.livedoor.jp/torontosushi/>

大阪にあるお寿司屋さんのブログ。大阪弁の女将のやわらかい口調で書かれたブログは親しみが持てます。客をイニシャルで登場させるなど、常連客が嬉しくなってしまう仕掛けも。「また行くなー」といったお客さんのコメントを見ても、上手にお店と常連客を繋いでいるブログと言えます。



3. 役に立つ情報を提供するブログ（潜在顧客、新規ユーザー向け）

多くの新規ユーザーのアクセスがあれば、ブログに広報の役割をさせることができます。

では何を書いたら人が集まるのでしょうか。2で取り上げた「社長の日記」というと、先にご紹介したサイバーエージェント藤田社長やGMO熊谷社長のブログが有名ですが、彼らのブログに人が集まるのは有名人だからです。普通の中小企業の社長や社員が、ただ日記を公開してもあまり多くのアクセスは望めないでしょう。

そこで、「自社が発信できる情報はなんだろう」と考えてみてください。たとえば、味の素のように食品の製造業なら、自社製品を使ったレシピを紹介する方法などが考えられます。

自社がターゲットとする読み手の立場になり、どんな情報が欲しいのかを考えてブログで提供するのです。

4. 取引先などへの情報公開のためのブログ

工場の生産ラインの人が、どんな風に働いているのか、何を考えているのかを見せるのもブログの面白い活用法です。普段は営業さんしか窓口にしていなかった取引先の人たちに読んでもらえれば、まるで工場見学をしたかのような効果が期待できるでしょう。「納期を短くするためにこういった取り組みをしています」「最近こんな機器を取り入れました」などという風に具体的にを見せていけば取引先の信頼もバッチリ得られるはずです。

5. マニュアル Q&Aとして利用

自社製品のマニュアルをブログで書くという使い方もあります。バージョンアップ情報や、お客様の問合せに対する答えなどもブログなら即座に対応して更新することができます。お客様の質問と回答などは、Q&Aというコンテンツに蓄積していれば、新しいお客様にも親切でしょう。

情報発信ブログ

6 マヤヤのお料理ABC

<http://cook.ajinomoto.co.jp/mayaya/>

味の素のブログです。おいしそうな写真に惹かれて読むと、管理人が語り口調で楽しく、季節にあったレシピを教えてください。主婦層をターゲットに簡単なレシピや技ありテクニックを紹介。レシピにさりげなく味の素商品が使われているのはさすが。



7 日本経営教育研究所

<http://www.nihonkeiei-lab.jp/>

経営コンサルタントの石原明氏のブログです。石原氏はベストセラー「営業マンは断ることを覚えなさい」の著者であり、日本を代表する経営コンサルタント。ブログでは、普段の活動の中で気が付いた「経営のヒント」を提供しています。経営者たちはこの「経営のヒント」読みたさにアクセスしてしまうはず。



8 起業税理士の「税金返せ!」と「合格発想法」

<http://rakuzei.livedoor.biz/>

税理士さんが書くブログとして人気があります。やはり得意ジャンルの税金の話では、消費税のこと、所得税のことなどがわかりやすくまとめられています。税理士事務所のサイトからもリンクされ、このブログを読んだ顧客が安心感と信頼を感じるできそうです。



マニュアル紹介ブログ

9 livedoor Blog ガイド

http://blog.livedoor.jp/blog_guide/

「ライブドアブログ」が、ブログを使って「ライブドアブログ」の使い方を教えています。コンテンツを「投稿の仕方」、「設定の変更方法」などにわけ、新規ユーザーがわからないポイントを読めるようにしています。これから初めてブログにトライする人も、ここで読んでみるとよいでしょう。



6. お客様とのコミュニケーションツール

ブログには「コメント」という機能があります。これはホームページの「掲示板」と基本的には同じで、読者がその記事に対する「感想」「質問」「意見」などを、コメントとして投稿する仕組みです。

「コメント」にさらなる「コメント」が付い

たり、「コメント」に作者が返事をしたりして、記事に対するコメントが広がって行きます。ホームページに「掲示板」機能を用意しようとすると、なかなか手間がかかりますが、一般的なブログサービスのブログは標準でコメント機能が付いています。

ブログを実際に作るなら

Point 1

「よし、会社のブログを作ろう!」と思ったら、まずは“想定読者”を決めましょう。顧客に読んでもらいたいのか、それも新規ユーザー、潜在顧客、見込み客なのか。取引をしている会社に見せたいのか、自社の社員たちに見せたいのか…。ターゲットによりアプローチは変わってきます。

すでにリピートしてくれているお客さん向けのブログなら、社長・店長などの日記は喜ばれるでしょうし、多少専門用語を交えた内容でも大丈夫でしょう。しかし、新規ユーザーをターゲットにするならば専門用語は避けるべきでしょうし、日記よりも有益な情報を載せたほうが読んでもらいやすいと言えます。

Point 2

最初から「絶対に面白い記事を毎日更新しよう」などと気負わず、「70点でいいからとにかく始めてみる」ことが大切です。肩のチカラを抜いて気楽に始め、少しずつ進歩させていくのが長続きするコツなのです。

「簡単に更新できるホームページ」と考えてしまえば、ブログは何も難しいことはありません。今回は、社外向けの活用事例を紹介してきましたが、社内でも、他部署とのコミュニケーションツールにしたり、システム開発職の人たちがお互いの進捗を確認するツールにしたりとアイデア次第で使い方はいろいろです。

みなさんの会社でも、ぜひブログを活用してみたいかがでしょうか。



よしもと としひろ

(株)三和銀行(現UFJ銀行)にて約10年にわたり社内基幹システムの企画、設計、開発を担当。平成10年、(株)野村総合研究所に転職。上級ITコンサルタントとして、数多くの国内大企業のシステムコンサルティングを担当する。インターネットを活用した中小企業のIT化支援を目指し、平成14年中小企業IT振興会を設立し、同会代表に就任。「あきばれネット」サービスを提供中。<http://www.akibare.net>【近況】実社会における「ロコミ」をネットの世界に持ってくるとうなるのか…、「ブログとロコミ」について思うところがあり、集中的に「ロコミ」について勉強し直しています。

10 ブログとは? 人気ビジネスblogの作り方

<http://www.blogtowa.jp/>

経営者向けの、商売へのblog活用(=ビジネスブログ)についてのブログ。ブログ特有の用語解説や、おすすめのビジネスブログを紹介しています。ビジネスブログを作る前にぜひアクセスしたいブログです。

