

## サイバーエージェント マーケティング支援

## ブロガー効果 売り上げ3.5倍

インターネット上に日記形式のホームページを公開している「ブロガー」の声を商品開発や広告宣伝に活用する動きが加速している。こうした手法でネット広告のサイバーエージェントが展開するマーケティング支援事業は、売り上げが2年で3.5倍に膨らんだ。消費者の率直な感想を知りたい企業と、「特別な体験」をしたいブロガーのニーズを結びつける仕組み。ブログで話題にされることで、販売促進効果が期待できるなど「発信力」への関心も高い。

同社は、運営する国内最大規模のブログサービス「アメーバ」を利用するブロガーの協力を得たマーケティング支援を展開。金額は明らかにされていないが、事業の売り上げは拡大傾向にあり、2010年度は前年比約20%増となっている。化粧品や家電製品、食品などの商品でマーケティング支援の実績があり、幅広い業種の企業から「ブログを使って効果的な商品開発や販促をしたい」という相談が増えているという。

例えば、去年は働く女性をターゲットに商品開発中のアパレルメーカーの依頼を受け、想定する消費者に合致した12人の女性ブロガーを集め、試着してもらうなどして意見を聞いた。1回3時間の会合を3回開き、下着やコート、バッグについてネーミングや販売時の着こなし方の提案などを商品開発の参考にしたという。

具体的には「一つのコートでいろいろな着こなし方ができたらいい」という意見を踏まえ、ファー（毛皮）やボタンを取り外しできるようにして8パター

ンの着こなしができるようにした。ファーの色も「この色がコートと合う」「これが上品でいい」など、さまざまな意見が飛び交った。

同社ソーシャルメディアマーケティング事業部の二宮功太氏は「消費者が実際に使ってみた生の声を求める企業のニーズは高まっている」と指摘する。

もう一つの魅力は発信力だ。企画の立ち上げ時にはブロガーを招待してイベントを開催した。同社はブロガーに報酬を支払わない一方で、ブログで取り上げるように求めることもない。ただ、こうした「特別な体験」をする機会を提供されたブロガーは、ブログで話題にする可能性が高い。実際に、商品開発会議に参加して「（メーカー側が）リクエストにこたえてくれた」「なかなかいい商品に仕上がった」などの書き込みがあった。同世代の読者が多いため、商品の情報が「つぶやき」を投稿する簡易ブログのツイッターなどで、さらに多くの人に広がりやすいというわけだ。

同社のアメーバでブログを公開しているのは、消費を主導する20～40代の女性が多いため、効果的なマーケティング支援につなげやすい利点がある。「閲覧回数が多いブログになると、1日5000回に達する」（アメーバ事業本部の竹中剛氏）といい、口コミによる販促効果にも注目が集まっている。

サイバーエージェントによるマーケティング支援に協力する女性ブロガー



[HP掲載ページ](#)

[会社情報](#)