

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ……ブログ①

ブログを通じて情報発信と情報交流を目指そう**インターネットは価値で勝負する中小企業の味方**

これまでも本稿でたびたび述べてきたことですが、中小企業は同質化競争の中では生き残れません。同質化競争の行きつく先は価格と量とスピードであり、資本力に勝る大手企業には勝てないのです。中小企業の生き残り策は、自社ならでの独自性で勝負することです。独自性を顧客の価値に変換出来たところが、支持を得ることが出来るのです。

しかし、独自性に満ちた顧客価値も目指すべき相手には伝わらなければ自己満足でしかありません。これまでは多くの人々に情報を発信しようとする、広告や販促ツールに頼らざるを得ませんでした。大手企業は潤沢な資金で大掛かりな広告を次々と出すことが出来るのですが、中小企業が頻度多く、新鮮な情報を発信するには資金に限界があります。

この状況を打ち破ることが出来るのがインターネットです。インターネットを通じて、わずかなコストで頻度多く情報を発信することが出来るようになったのです。一番内容をわかっていて、思いの強い人が自ら発信出来るインターネットは、まさに価値で勝負をする中小企業のためにあると言っても過言ではありません。

いまでは 10 人に一人がブログ経験者の時代

前回、前々回はブランドのファンづくりの技として、ウェブサイトを取り上げました。今回はブログについてご説明いたします。昨年開催いたしましたブランディング実践塾では、個人的に師匠として尊敬している久米繊維工業の代表取締役、久米信行さんをお招きして「ブログ」の活用術を学びました。

2008年のデータですので、現状とは若干の開きがあると思いますが、総務省情報通信政策研究所の発表によりますと、日本国内のブログ総数は2008年1月時点で約1690万、記事総数は約13億5000万件に達しているそうです。1ヶ月に1回以上記事が更新されているアクティブなブログは全体の2割弱で約300万です。

さらに、毎月新たに開設されるブログ数は毎月40万～50万程度で推移しているそうですので、現在のブログの総数はいったいどれくらいになるのでしょうか。複数のブログを使っている人もいますが、数字的には10人に一人がブログ経験者と言うことになります。その反面、全体の8割のブログは1ヶ月以上更新されていないということにもなります。

ブログの特徴はブランディングに向いています

ウェブサイトの重要性はわかるけれども、個人が立ち上げ、定期的に情報を更新することは技術的に簡単なことではありません。専門家をお願いすると、その度に費用もかかりますので、どうしても難しいという抵抗感が先に立ってしまいます。その点、ブログ(メールマガジンもTwitterも同様ですが)は、簡単に情報を発信することが出来ます。

メールマガジンやTwitterもいいのですが、メールマガジンはテキスト主体でするのである程度の文章力が必要になります。また発信先の収集に手間と時間がかかります。Twitterは携帯からも更新出来る利便性がありますが、140文字という制限があります。その点ブログは、写真などの画像も活用することが出来、検索エンジンにも強いという特徴があります。

自社ならでの価値を発信し、ファンを作り続け、ブランドになることを目指す中小企業には、ブログが強い味方なのです。もちろん、経営者だけではなく、社員もブログを活用することにより、ひとつのテーマを重層的に発信することが出来ます。また、経営者のブログは、外部だけではなく社内に向けての情報発信にもつながります。

ブログは情報発信と情報交流のツール

僕が最初にブログを書いたのは、2007年4月4日のことでした。当初は、FC2というブログを使っていたのですが、2009年1月からは日本実業出版社が主宰する経営者会報ブログに移行しました。正直言って、最初はブログを書くのがめんどろでした。書くのは苦ではなかったのですが、何を書いたらいいのか迷ってしまったのです。

さらに、読み手を意識してうまく書こうとすると、進まなくなってしまいます。しかし、悩むよりも慣れることの方が先と割り切ったからは、自然と書けるようになりました。ブログで情報を発信し続けて感じたことは、ブログは情報発信ツールであると同時に、情報交流ツールだということです。

久しぶりに会う高校の同級生が、熱心なブログの読者で驚いたこともありました。ブログを通じて知り合った方が弊社のセミナーに参加してくれました。この方とはいまでもブログを通じて交流し、教えていただくことがたくさんあります。出張の際には、会社にもお伺いさせていただきました。“ブログ、恐るべき”という気持ちです。