

2006年3月22日

各位

東京都渋谷区道玄坂1丁目12番1号  
株式会社サイバーエージェント  
代表取締役社長 藤田晋  
(コード番号: 4751)

## **サイバーエージェントが運営するブログサービス「Ameba ブログ」大きな支持を受け ブログ開設数 100 万件突破、タイアップブログプロモーション事例数が国内 NO.1 に**

株式会社サイバーエージェント(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:藤田晋、東証マザーズ上場:証券コード4751)が運営するブログサービス「Ameba ブログ」(<http://blog.ameba.jp/>)が生活者であるブログユーザー及び、近年増え続けるブログユーザーへのアプローチを期待する企業から大きな支持を受け、ブログ開設数が100万人を突破すると共に、広告商品として取り扱う企業タイアップブログの事例が国内NO.1となりました。

ブログは、個人が簡単に情報発信可能なツールとして日本でも急速に浸透し、現在の国内におけるブログサービス登録人口は2005年9月末時点で約473万人、2007年3月末には782万人に増加すると予想されるなど(総務省発表)多くの人が利用するものとなりました。そして、現在は個人に留まらず企業からも熱い注目を集めており、マーケティングツールとして無視することのできない存在となりつつあります。

「Ameba ブログ」では他社に先駆け、1998年からインターネット広告代理事業を展開している当社の強みであるインターネットマーケティング力を活かして、数多くのクライアント企業のタイアッププロモーションブログを手がけて参りました。その数は2005年5月からの総計で約60事例にも及び、日本国内のブログサービスで展開されている同様のブログ事例の大半を占めており、事例数では国内NO.1の地位を確立しております。今後もユーザーにとって有益なサービスを提供する他、数々の事例で培ったノウハウを元にクライアント企業のプロモーション活動への貢献を行い、ブログ市場の拡大のため努めてまいります。

### **【ブログと企業プロモーションの親和性の高さについて】**

下記のような理由から自社製品やまたその企業自体のプロモーション手段としてブログが注目されています。

#### 量的観点

ブログ視聴者数・開設者数・視聴時間の急激な伸びによる、アプローチ可能なターゲットの増加

構造の関係上、SEO対策をせずともユーザー流入が見込める

#### 質的観点

トラックバック機能によるバイラルな「クチコミ波及効果」  
コメント機能による「双方向性」で消費者との絆の構築  
その企業を軸としたコミュニティの形成が可能  
担当者の語り口による顔の見える企業ブランドの訴求が可能

その他

- ・ 別な知識を必要としないため管理更新が容易である
- ・ 消費行動におけるCGMメディアの重要性が高まる

### 【過去 Ameba ブログ実施事例】

タイアップブログの形態は大きく下記の4種類に分類されます。

< 形態 >

ブランディング  
サンプリング  
キャンペーン  
サービス・商品認知

< 事例 >

ブランディング

『イオン イオンの新入学応援サイト GO!GO! SAKURA STREET』

< 実施期間 >

12月6日～現在も継続中

< URL >

<http://ameblo.jp/aeon-blog/>

< 要件 >

2006年度の新入学生を抱える家族に向けた、新入学商材(ランドセル・学習机・入学式用婦人スーツ)の販売促進プロモーション。インターネットでの売上拡大と、店舗への来店促進を狙いました。同時期に行うTVCMと全て使用キャラクター、起用デザインイメージなどをあわせた企業ブランディングをいたしました。

< 企画内容 >

TVCMにも起用している、実在する双子とその家族を取り巻く日常生活をリアルにつづる日記風ブログを母親が更新。同背景の母親層や新入学を控えるお子様を持つ家族の共感を得られる語り口調で固定的なファンを育成しました。あわせて、「小学校の思い出を教えてください」「ランドセルは何色がいい?」などと来訪ユーザーに呼びかけ、トラックバックを促すキャンペーンを展開。

< 効果 >

ランドセルなどの商品への理解や購買意欲の後押しが行えた他、実際にプロモーション期間中のサイト来訪者が増加し、売上も好調な推移を見せました。

サンプリング

『大塚製薬 SOYJOY ブログ』

< 実施期間 >

2006年3月1日～2006年5月15日

< URL >

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

< 要件 >

大塚製薬の新商品「SOYJOY」の認知拡大。リアルイベントと連動させ、ブログを受け皿として使うことで、クチコミ効果創出を狙いました。

< 企画内容 >

第1弾企画では、SOYJOYを試食した人の感想をブログで集め、書き込みによるクチコミ効果を狙いました。第2弾企画では、SOYJOYの製造過程をブログ記事内フラッシュゲームを行うことで理解してもらい、ゲーム終了後に発行されるバナーを自分のブログに貼り付けてもらうことで、キャンペーンに参加する企画。これを行うことによってユーザーの商品理解を狙います。また、その他にもリアルで展開される様々なSOYJOYイベントとブログ企画を連動させる予定です。

< 効果 >

第1第サンプリングキャンペーンを開始したばかりですが、サンプリング応募数は好調に集まっております。

キャンペーン

『セブン-イレブン おでんこだわりブログ』

< 実施期間 >

2005年10月18日～2005年12月12日

< URL >

<http://ameblo.jp/7-eleven/> (既に終了したため閲覧不可能)

< 要件 >

ブログを用いたユーザーとのインタラクティブな企画でユーザー間での口コミ効果を創出。セブンイレブンの「おでん」を特に訴求すべく、冬の商戦に先駆けて「おでんといえばセブンイレブン」という認知・刷込を流すようなPR戦略の一環として展開し、最終的には店頭への誘引を図りました(間接要件)。

< 企画内容 >

1週間毎に「おでんまつわるトラックバック」を募集するキャンペーンを展開。また、ユーザーの多数投稿を集める、「セブンイレブンのおでん」についてのコンテンツをブログ上で伝播しました。

< 効果 >

「セブンイレブン・おでん」についてブログ記事に書いてもらったことで、ブログサービス上での「セブンイレブン・おでん」についての話題がキャンペーン開始を境に増加するという、トラックバックの波及効果の他にも、検索エンジンで「おでん」というキーワードで検索した際、1ページ目の上位に表示されるなどブログの特徴であるSEO効果が顕著に現れました。本キャンペーンでは1週間で1記事に対して100件以上のトラックバック数が集まるなど、ユーザーが活発に記事を書いたと言えます。

サービス・商品認知

『東急ハンズ ハンズネットでサンタを探せ!』

< 実施期間 >

2005年11月8日～2006年1月2日

< URL >

<http://ameblo.jp/hands-blog/> (既に終了したため閲覧不可能)

< 要件 >

年末商戦に先駆けて、実店舗と同様にオンラインショップでの盛り上がりを演出し、「オンラインショップでも品揃えの豊富な東急ハンズ」をアピールいたしました。

< 企画内容 >

ブログにヒントを盛り込み、ECサイト内の重点化ページに隠したサンタを探し当てるゲーム感覚の展開。

< 効果 >

来訪者数の大幅な増加がみられると共に、企画の特性上ECサイト内をユーザーが回遊する効果が顕著に現れました。また、サイト自体の認知という目的を超えECサイトというサービスの深い理解を促進しました。

Ameba ブログについて

Ameba ブログは2004年9月より展開しているブログサービスです。良質なブログサイトを多数輩出することを目的とし、毎月ランキング上位者には賞金を付与、また魅力的なブログは積極的に当社連結子会社の株式会社アミーバボックスより書籍化しております。また、「Ameba スクラップブック 版」でのクチコミ・コミュニティの利用や「Ameba オークション 版」でのEコマースなど、「Ameba ブログ」を基盤とした新たなブログ

活用の提案にも力を入れております。現在、会員数は 100 万人(2006 年 3 月 22 日時点)に及び、NO. 1  
ブログサービスを目指しています。

関連 URL

「Ameba ブログ」 <http://blog.ameba.jp/>

会社概要

社名	株式会社サイバーエージェント <a href="http://www.cyberagent.co.jp/">http://www.cyberagent.co.jp/</a>
所在地	東京都渋谷区道玄坂一丁目 12 番 1 号 渋谷マークシティ ウエスト 21F
設立	1998 年 3 月 18 日
資本金	6,634,985,584 円(2005 年 12 月末現在)
代表者	代表取締役社長 藤田 晋
事業内容	1. インターネットメディア事業 2. インターネット広告代理事業 3. 投資育成事業

本リリースに関するお問合せ

株式会社サイバーエージェント  
アメーバ事業本部 広報グループ 担当:鳥羽  
E-mail : [pr@ameba.jp](mailto:pr@ameba.jp)

以上