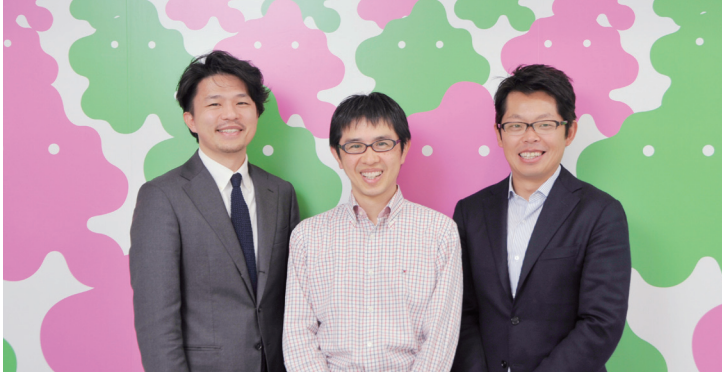


# 組織化した女性ブロガーが良質な口コミを生成 WEBコンテンツ・雑誌連動でリーチ拡大へ

〈座談会〉 ニコンイメージングジャパン × 小学館「AneCan」 × AmebaGG

トレンドに敏感で情報発信意欲の高い、約5万人が参加する女性向けメディア「AmebaGG」。ニコンイメージングジャパンでは2008年から「AmebaGG」を活用し、2011年11月末には小学館「AneCan」と「AmebaGG」がコラボしたイベントにも協賛した。3社の担当者がその成果を振り返る。



(左から) 小学館 デジタル事業局第二コンテンツ営業室 副課長 小沢清人氏、ニコンイメージングジャパン ディレクトマーケティング部WEBマーケティング課 マネージャー 大塚拓氏、サイバーエージェント アメーバ事業本部ビジネスディベロップメントDiv. ゼネラルマネージャー 小池政秀氏。

## 写真の質にこだわるブロガーに カメラ製品を体験できる場を提供

——ニコンイメージングジャパンでは2008年から「AmebaGG」を活用されていま

**大塚** 「AmebaGG」は自社メディアだけではリーチできない、情報感度の高い女性層にアプローチするためのプラットフォームだと考えています。最近では10月20日に発売したミラーレス一眼のカメラ「Nikon J1」のプロモーションで、WEBコンテンツの展開、イベント協賛などを実施してきました。

**小池** 11月24日に開催した、小学館の女性誌「AneCan」とのコラボレーションによるクリスマスイベントにも協賛いただきました。都内のホテルで実施したもので、5万人の「AmebaGG」メンバーのうち、数千人の応募者からイベント内容に適した約600名を招待しています。「AmebaGG」では年に4回、

「発信しやすくなる体験」と、発信しやすい場を追求したプロジェクト「AmebaGG Beauty Project」に取り組んでいて、このクリスマスイベントもその一環です。

**大塚** 今回、会場では実際に「Nikon J1」を使って撮影をタッチ&トライできるコーナーを設けました。参加者の皆さんはブログに載せる写真のクオリティにもこだわりある方々なので、イベントを通じて「Nikon J1」を使えば、ブログでの表現がよりリッチになるという体験をしてもらいたかったんです。実際に使ってもらったと、その良さをしっかりと分かっていたので、会場では撮影のコツを伝授するセミナーも開催しました。

**小沢** 「AmebaGG」や「AneCan」によるクリスマスイベントは昨年引き続き2回目ですが、ニコさんのブースは常時、長蛇の列で大人気でしたよね。

**大塚** はい、おかげさまで好評でした。プロダクションさんが会場で撮影した写真をブログで

使ってもらえるよう、お土産用のSDカードを350枚用意していたのですが、最終的に数が足りなくなってしまうほど。当社は昨年のクリスマスイベントにも参加しましたが、おかげさまで量・質ともに過去最高の手応えを得ることができたと思っています。

——実際に「AmebaGG」メンバーが書いたブログをご覧になって、いかがでしたか。

**大塚** 概算ですが、SDカードを持ち帰った方の約8割以上がブログに書いてくれています。特に今回は、「Nikon J1」の5色のカラー展開やレンズのカラーリングといったファッショニビリティの高さ、最大20枚の連写からベストショットを自動で選んでくれる機能、そして何より「軽くて簡単に、高画質の写真が撮れる」という訴求ポイントが参加者の皆さんに届いていると実感できました。しかもその先にいるブログ読者の方々にも、「Nikon J1」を体験したメンバーの生の声が広がっていく。この波及効果は絶大だと思います。

**小池** 実際にブログに書かれた製品についての感想は「AmebaGG」のWEBメディアの中でもタイアップページを設けて紹介しています。この情報が「AmebaGG」メンバーから2700万人のAmeba閲覧者にも広がり、さらにフェイスブックやツイッター、mixiなど外部のソーシャルメディアへと広がる効果が期待できます(左図)。しかも「AneCan」とコラボしたことで、来場者にとっても満足感の高い内容となり、感度の高い女性層を抱える双方ならではの相乗効果もあります。

## Beauty Project

AmebaGGは女性プロガー参加型メディア。AmebaGGで活躍するAmebaGGメンバーとは、F1層を中心とした女性パワープロガーを集めた約5万人に及ぶ会員組織。年に4回、メンバーが「発信しやすくなる体験」と「発信しやすい場」を提供する「AmebaGG Beauty Project」も実施している。

継続的に「AmebaGG」を活用しています。

イベントで新製品を試した強力なブロガーの皆さんから良質な口コミが広がって、さらにWEBコンテンツ、雑誌から多方面の層にリーチできる。AmebaGGならではのスキームだと思います。



ニコンイメージングジャパン 大塚 拓氏

＜①+②+③を同時に実施可能なフレーム＞



高  
影響度  
低

人数

「AneCan」の本誌ともタイアップして、雑誌の読者層にも一気にリーチできるというスキームです。

**小沢** 「AneCan」2月号(1月7日発売)にもこのイベントレポートが掲載されているので、双方の会員や読者にも効果的にリーチできるというメリットがあります。また優良な雑誌コンテンツを読者のニーズに合わせて、様々な媒体で展開していく必要性を感じています。そこでイベントタイアップだけでなく、「AmebaGG」と協力して「AneCan」のスマートフォン向けマガジンの無料配信を12月から始めました。この日もイベントレポートを掲載していることで、新たなユーザーへの情報拡散が期待できると思います。

**大塚** ニコンの場合、自社メディアを訪れるユーザーは目的が明確で、製品情報を求めてアクセスします。だからこそ外部のプラットフォームで、新規ユーザーと接点を持てるのが常に課題なんです。「AmebaGG」を基点にWEBのタイアップページ、「AneCan」の誌面……とさまざまな接点で広くリーチできるメリットは大きいと感じています。

**小池** 「AmebaGG」としても今後、さまざまなデバイスに対応してコンテンツを広げていきます。その上で優良なブロガーの皆さんが集まる場として、良質な口コミを波及できるスキームを育てていきたいですね。

**大塚** 「AmebaGG」を通じて、これからより密度の高いコミュニケーションが生まれることを期待しています。