

# 株式会社ガーラ 事業説明会

平成15年6月26日

# 本日のテーマ

---

ガーラについて

ガーラが考えるコミュニティ

コミュニティとマーケティングの関係

ガーラの事業

今後の展望

# ガーラについて

# 1. ガーラの使命

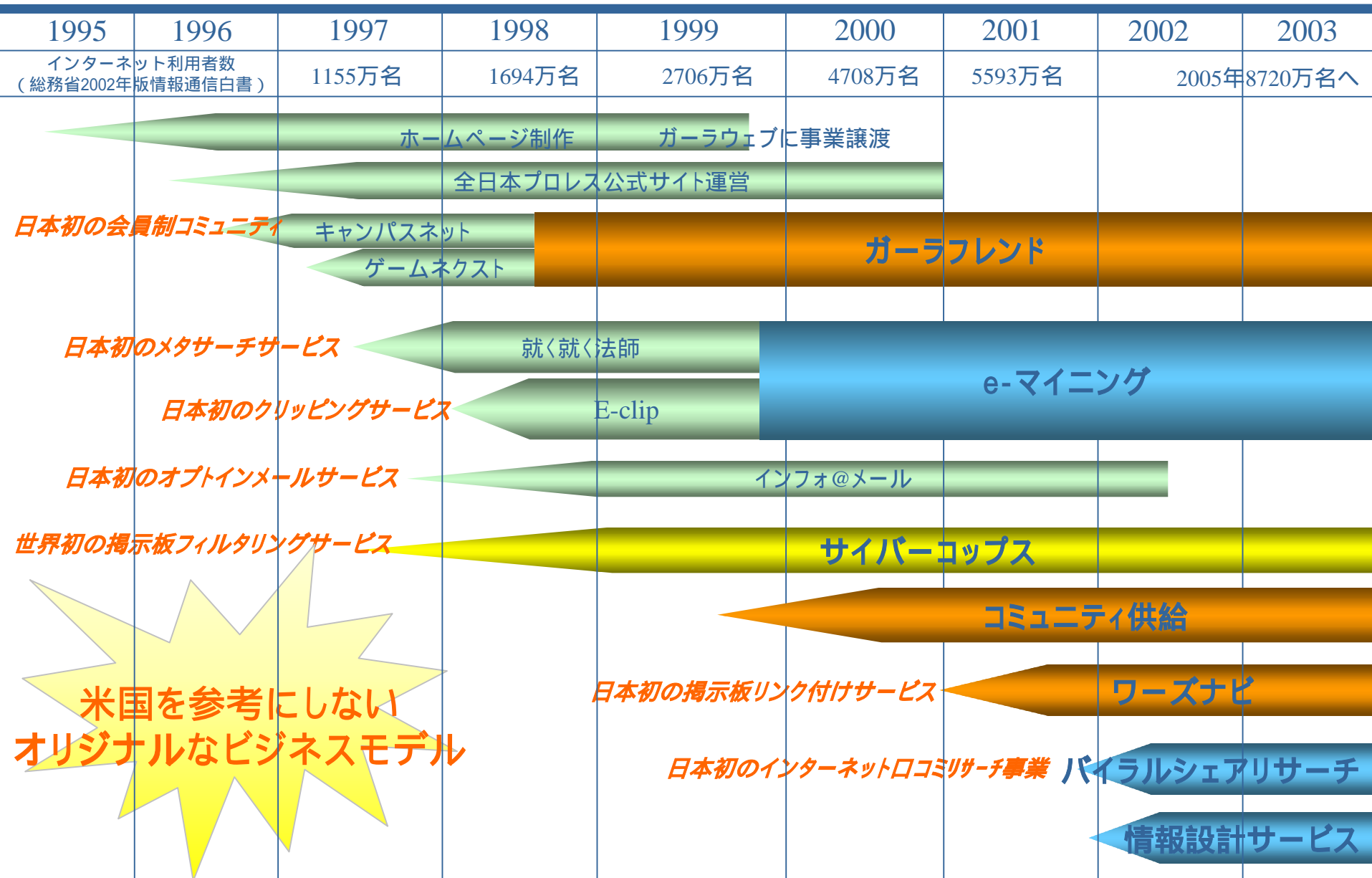
## 「オンライン・コミュニティによる社会の発展」

### 《 MISSION STATEMENT 》

オンライン・コミュニティは、現代人にとっての**新しい“生活空間”**である。

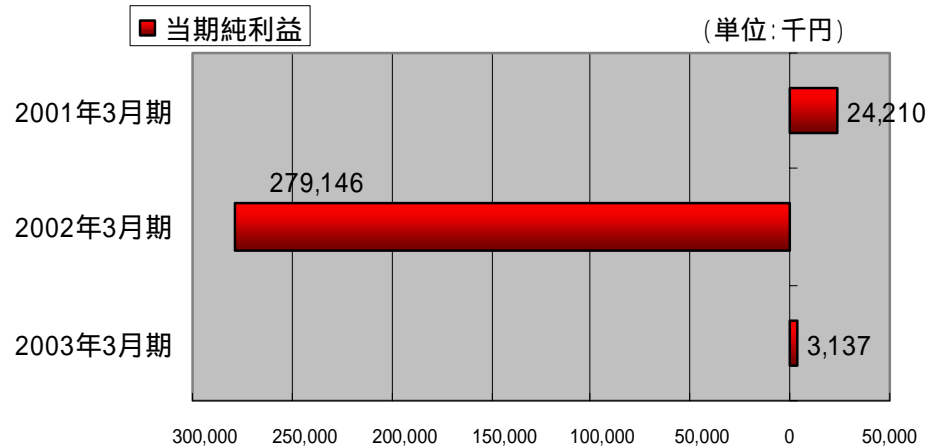
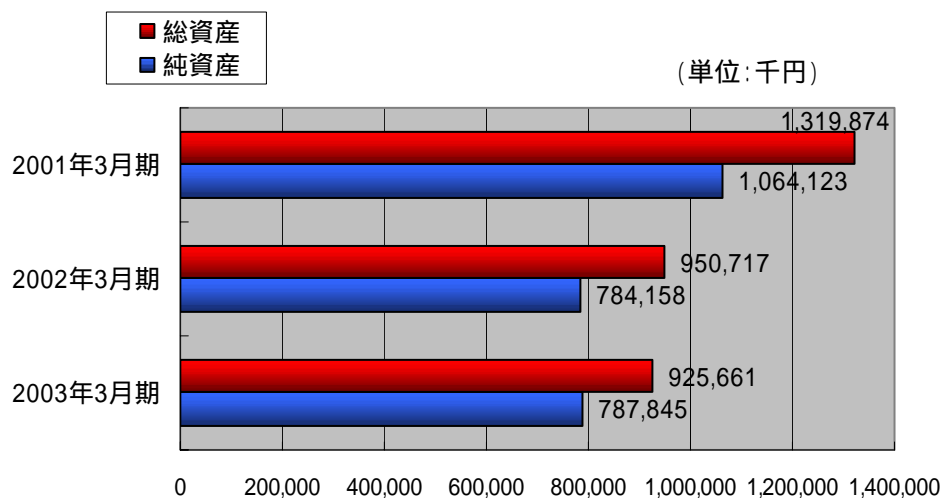
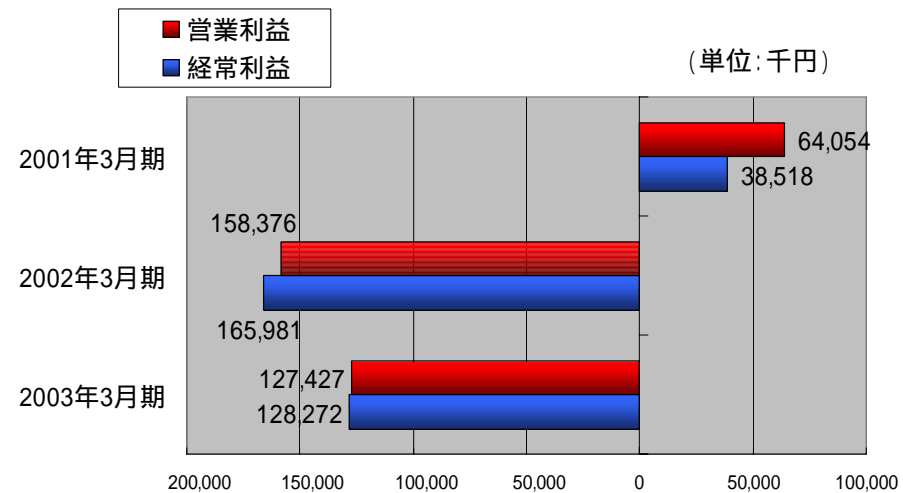
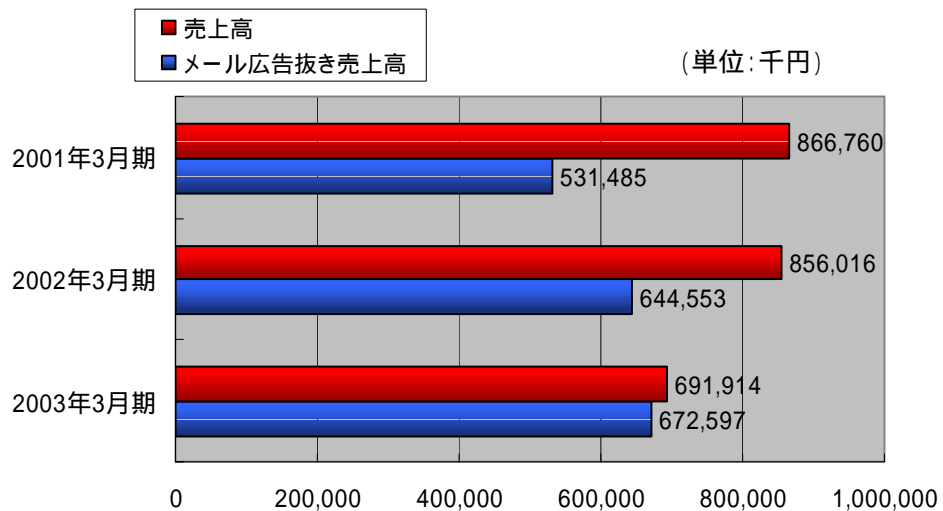
オンライン・コミュニティによって、人々は**年齢や性別、人種や国籍、時間や距離**といったさまざまな**障壁を越えて**、もっと自由で、もっと広範囲な、もっと**深い交流**が可能となり、**企業や社会の健全な発展**に貢献するものである。

# 2. ガーラにおけるインターネット事業発展の歴史



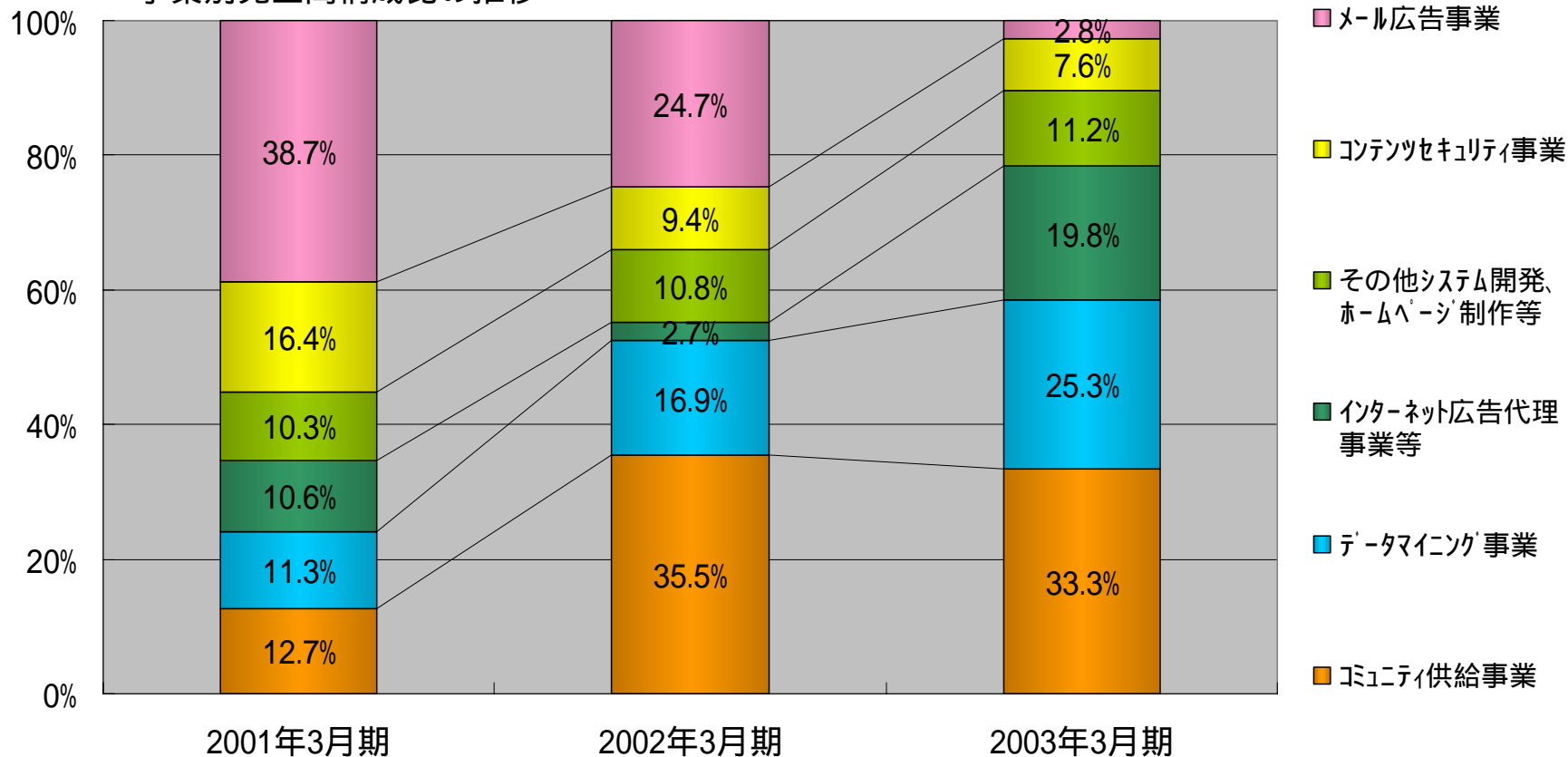
米国を参考にしない  
オリジナルなビジネスモデル

# 3. 財務ハイライト(連結)



# 4. ガーラの事業構成 (連結)

事業別売上高構成比の推移



事業の選択と集中により、コミュニティをビジネスの中心に位置付け

# ガーラが考えるコミュニティ



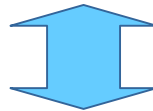
# 1. オンライン・コミュニティとは

## オンライン・コミュニティ(以下「コミュニティ」)とは

インターネット上で**掲示板**や**チャット**などの  
**コミュニケーションツール**を持っているサイト

インターネットの中に生活空間を作り、  
一つの**まち**ができているというイメージ

ユーザーが興味を持っているテーマ・内容に**人が集まる**結果、  
人と人との交流・コミュニケーションが充実



個人ユーザーの開設する**掲示板(情報発信)**とは違う存在

「掲示板」とは、自主的に投稿・提供された情報を閲覧したり、自ら投稿したりすることができる機能

「チャット」とは、「おしゃべり」の意味で、リアルタイムに書き込みによる「会話」ができる機能

## 2. コミュニティの特徴

### 特徴

帰属意識・参加意識を持つことができる ネット上の「居場所」

自分の発言等に共感・理解してもらうことにより、自分の存在・居場所を実感

コミュニティの主役は「人」

- ・ユーザーの書込み内容の面白さ、その投稿者の人間性や発想自体の面白さ
- ・人と人との結びつきが、他のユーザーにも生まれ、それがコミュニティ全体に波及

### 背景・理由

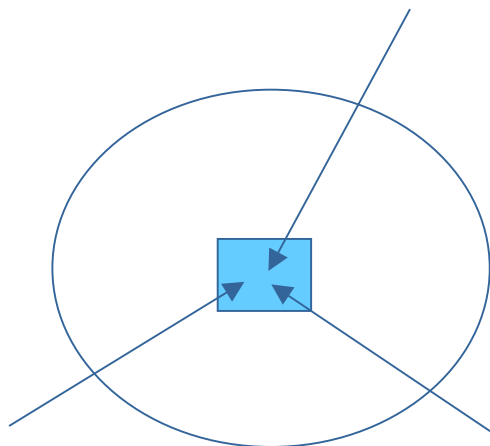
コミュニティ・ユーザー同士の助け合い・教え合い

共感できる世界観。わかりやすい(参加しやすい)テーマが存在

個別の掲示板への帰属意識ではなく、「場」(コミュニティ)全体に対する帰属意識が生まれるためコミュニティに依存していく

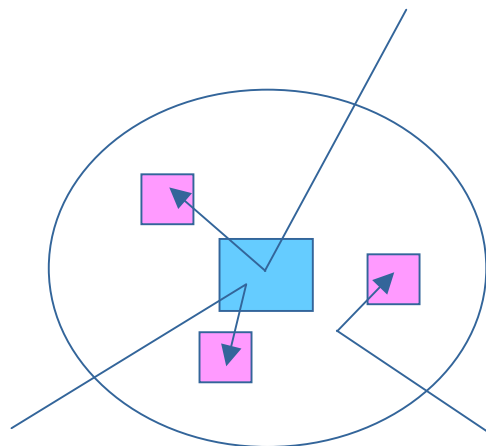
# 3. コミュニティの成立・形成

## コミュニティの形成過程



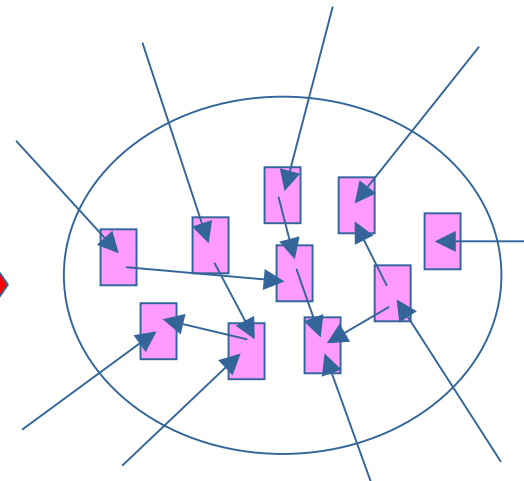
### フェーズ

限られた動線を伝って、少数の掲示板に人が集まってくる。



### フェーズ

自分の掲示板を作る人が次第に増えてくる。



### フェーズ 以降

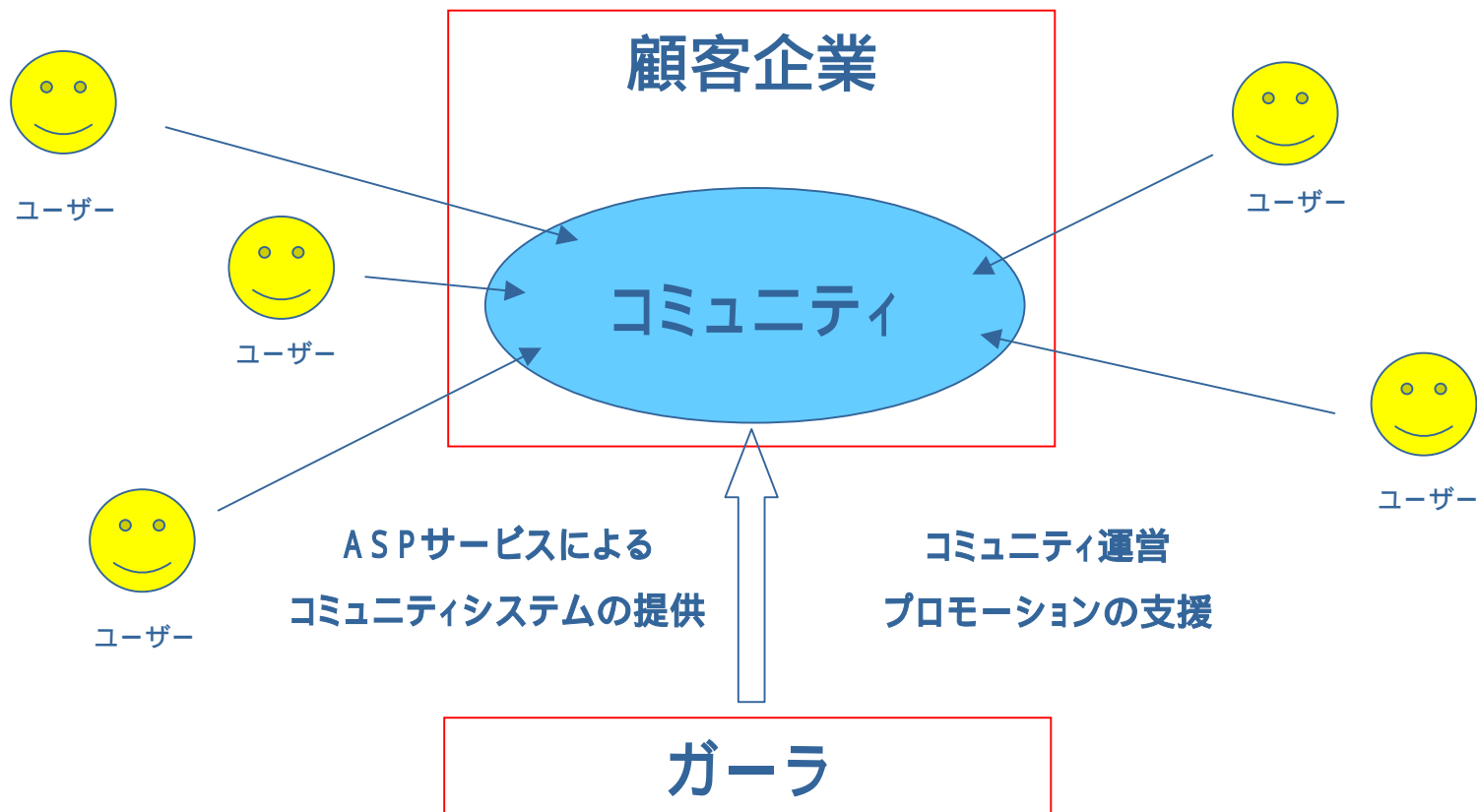
お気に入りの掲示板を直接訪れるようになり、外部からの動線が増殖する。新たな交流を求める人々の移動によって、内部動線も活性化される。

企業や運営者は「**掲示板**」というコミュニケーションの「**場**」を提供する

コミュニティは**自立的に形成**されるため、ガララはその仕組みの提供を行う

# 4. ガーラが提供するコミュニティ

< コミュニティ、ガーラ、顧客企業、ユーザーの関係 >



# ガーラが提供するコミュニティ

< 過去の経験から、ガーラの提供するコミュニティに活かされたこと >

## 会員制

「全日本プロレス」公式サイト掲示板を運営  
 他団体プロレスのファンが“言葉”の殴り込みによって乱入  
 掲示板は運営の仕方次第で、いろいろな問題が起きることを経験

コミュニティは会員制に  
 会員制のため、迷惑な行動をすれば退会可能に。登録時の抑制効果も有り

## 掲示板

運営者側が提供する情報よりも、ユーザーが投稿する掲示板の方がアクセスが多い

ユーザーが書きこんだ情報が、他のユーザーにとっての「お目当て」  
 運営者側の提供内容より、掲示板の書き込みの方がとても面白い。しかも新鮮

## ユーザーが中心

情報の発信権・選択権・編集権はユーザー側に存在。

ユーザーの本当の気持ちは、誰にも気兼ねしないコミュニケーションにおいて発生  
 企業の論理(企業の介入)があると、根本的に、次元が異なるためコミュニティは成功しない

# コミュニティとマーケティングの関係

# 1.コミュニティに求められるマーケティング機能

## < マーケティングにおける現状の課題 >

どんな商品・サービスが売れるのかわからない。(他社との差別化も困難)  
消費者の行動・心理が理解できない。



## < コミュニティには、ユーザーが本音で語るデータが存在 >

人と人が交流(情報交換)するその集積が、  
大きな**マーケティングの場**として機能



コミュニティのデータ活用により、  
ユーザーを**意識・重視**したマーケティングが可能に

## 2. コラボレーティブ マーケティング

### 「コミュニティ」による コラボレーティブ マーケティングの実現

「コミュニティ」は

消費者の使っている“言葉”を把握するための環境・道具

コラボレーティブ マーケティングとは

商品やサービスを利用してもらうため、企業が消費者を理解する  
また、それに伴う活動を企業と消費者が共同で行い、共存共栄を実現する

企業側の“言葉”（論理）ではなく、消費者の使う“言葉”を理解することにより、  
消費者の行動・心理を把握することが可能

企業は、消費者を理解・尊重し、対等な立場で  
マーケティング（協同作業）に取り組むことが必要



# 3. コラボレーティブマーケティングの事例

## 本田技研工業株式会社 様

「Travel-Dog (トラベルドッグ)」 URL: <http://www.travel-dog.com/> (コミュニティ開設)

### 自社製品の自動車ではなく、「犬との生活」をテーマに

- ・一部の熱狂的ユーザーより、「ごく普通のユーザーを理解したい」
- ・ユーザーが気軽におしゃべりしやすいテーマ
- ・ユーザーの本音を取り込み、製品開発のヒントを得る

## パナソニック モバイルコミュニケーションズ株式会社 様

「P-keitai (ケータイ) コミュニティ」 URL: <http://fan.p-keitai.net/> (コミュニティ開設)

### 自社・他社のユーザーを問わず、「携帯電話の話がしたい」という交流型コミュニティ

- ・製品の直接的な話題よりも、製品周辺の生活関連をテーマに
- ・携帯電話に比較的関心の高い人々が集まり、ユーザー主体のマーケティングの場へ
- ・携帯ユーザーとの継続的な関係を構築

## 入浴剤メーカー 様

(調査)

### 入浴剤についてのコミュニティ内の会話分析

- ・従来の入浴剤は、「肌がキレイになる」、「温まる」という効能で女性や年配向け (業界の通念が存在)
- ・若い男性が夏の体臭予防を目的に使っているという生の声が多数あり
- ・「夏用入浴剤」というコンセプトで商品化が実現

# 4.コミュニティがもたらすマーケティング上の効果

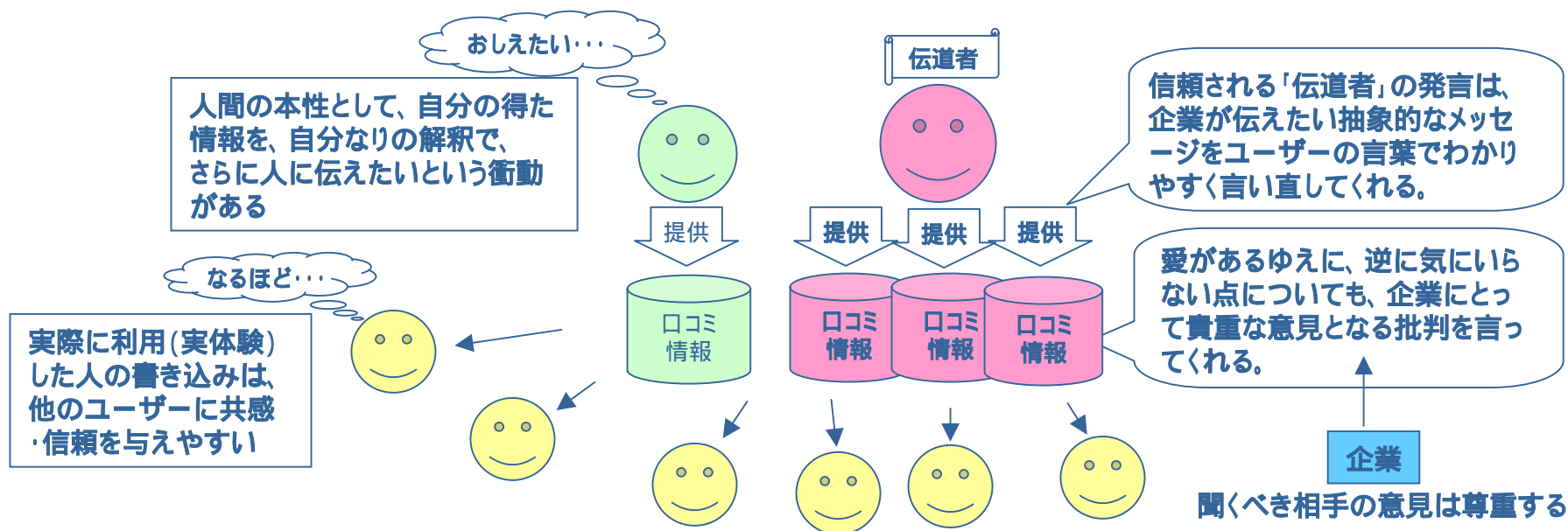
## 企業メッセージの伝わり方の確認

企業が**伝えたい**メッセージとユーザーが**感じる**企業メッセージの“**ずれ**”を発見

## 顧客との**長期的関係**の構築

ユーザーの率直な声を受け止め、企業とユーザーの**共存共栄**を実現

## **口コミ**のもたらす**価値・宣伝効果**



「伝道者」= 率先して情報を提供してくれるユーザー、他のユーザーからもその情報は信頼され、一目置かれるユーザー

# コミュニティがもたらすマーケティング上の効果

## A社が「キャンペーン」メールを配信した時の応募率

- ・コミュニティ会員 40%
- ・メール会員 20% (一般へのメール広告媒体配信では3%程度)

## A社が「アンケート」メールを配信した時の回答率

- ・コミュニティ会員 30%
- ・メール会員 10% (一般へのメール広告媒体配信では3%程度)

## A社が「モニター募集」メールを配信した時の応募率

- ・コミュニティ会員 5%
- ・メール会員 3%



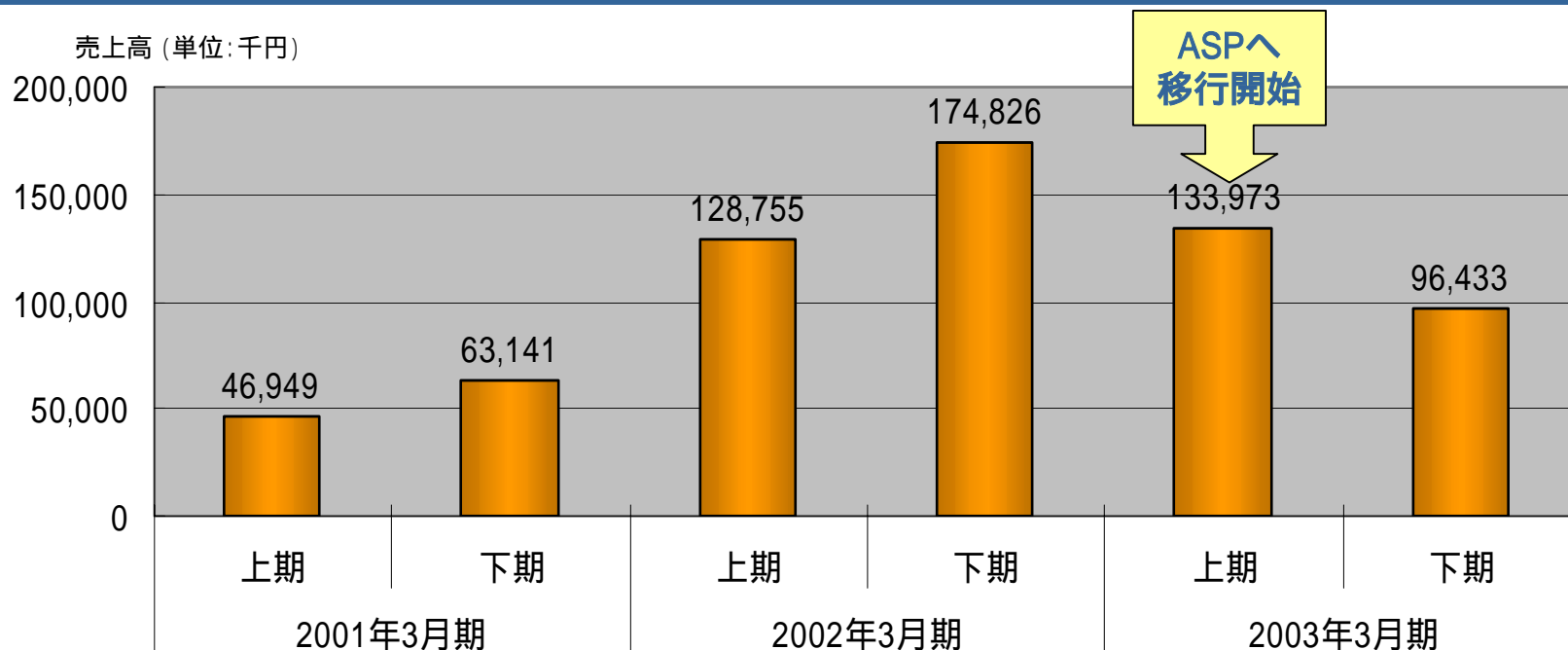
## B社がコミュニティからのアイデア等を商品化 期間限定販売へ

(100万円を超える高額商品にも関わらず)

- ・1ヶ月で100件を超える申し込みがあった。

# ガーラの事業

# 1. コミュニティ供給事業(連結)



企業がコミュニティサイトをビジネスに活用するための各種システムを提供

- ・ユーザー参加型のコミュニティ
- ・「ワーズナビ」

ユーザーが投稿したメッセージのキーワードにリンクを貼り、ユーザーをキーワードの関連サイトに誘導

- ・「オプトインメール」

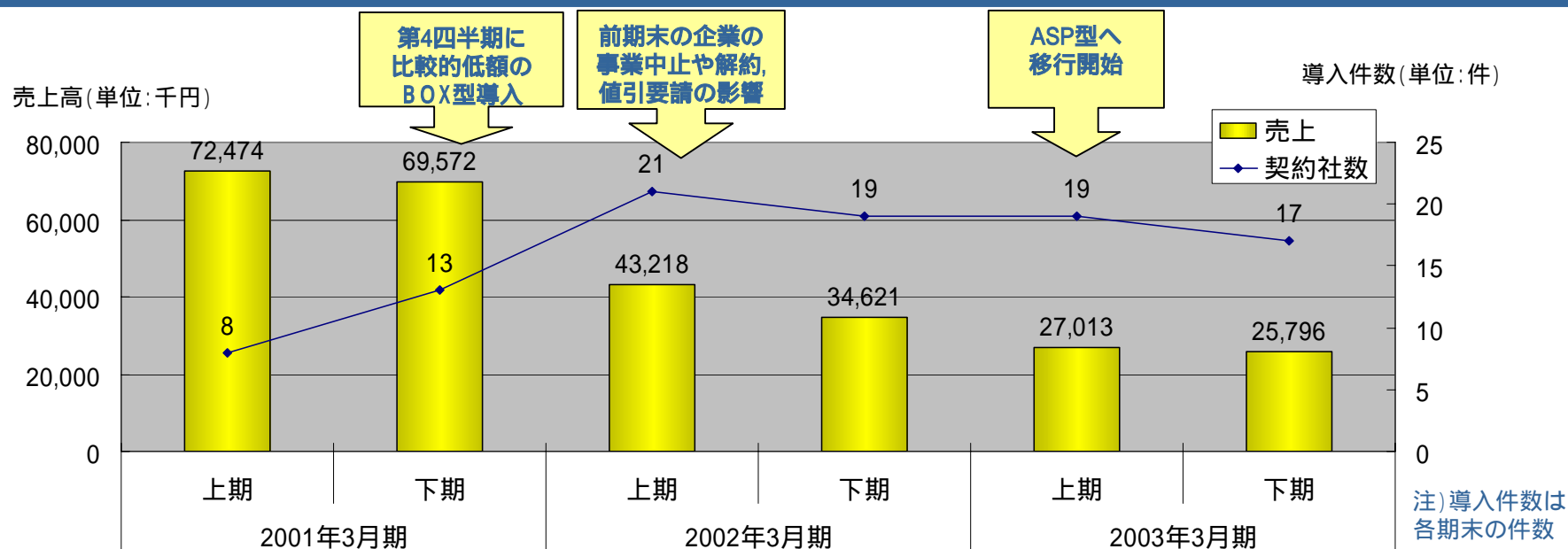
コミュニティ会員へのメール配信システム

コミュニティの基本的収益モデル

開発型 初期導入費 700 ~ 4,000 万円 + 月額運営費 30 ~ 200 万円

ASP型 初期導入費 100 ~ 1,000 万円 + 月額運営費 10 ~ 100 万円

## 2. コンテンツセキュリティ事業(連結)



### 「サイバーコップス」

コミュニティサイトを安全に運営するために、インターネット上の不適切な投稿を未然に防ぐ、  
掲示板フィルタリングサービス

### 特許

- 2000年7月 国内特許取得(特許第2951307号)
- 2002年8月 米国特許取得(特許第6438632号)
- 2003年4月 ロシア特許取得(見込み)(ロシア特許出願番号:99126436)

基本的収益モデル

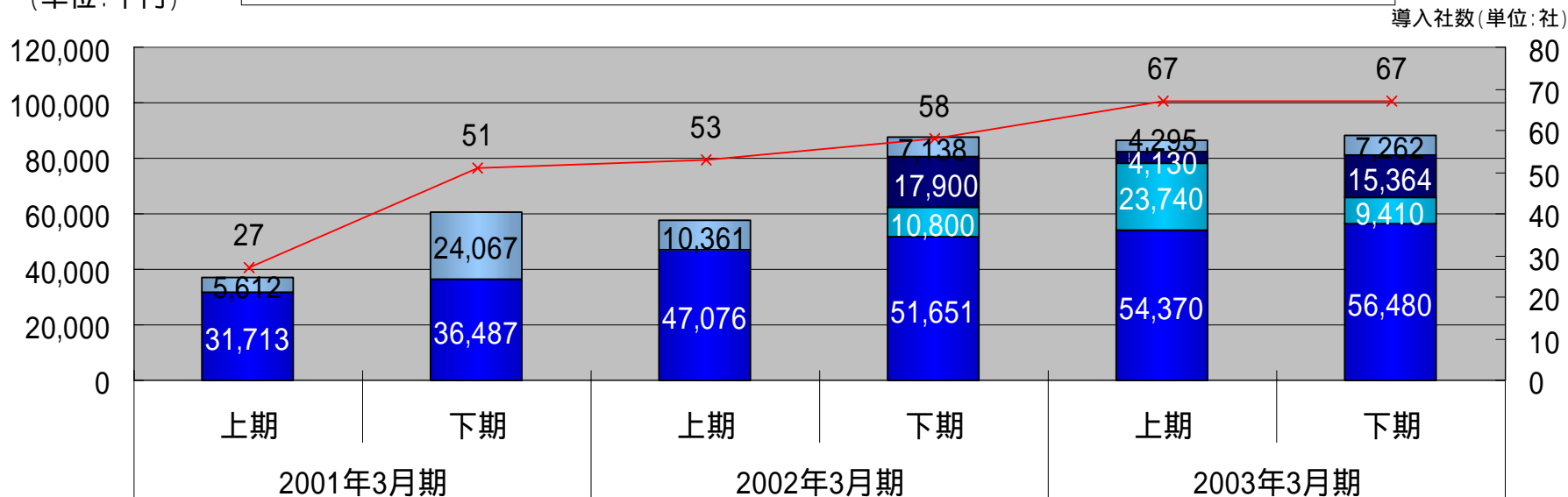
BOX型	初期導入費	100万円～	+ 月額使用料	30万円～
ASP型	初期導入費	15万円～	+ 月額使用料	6万円～

どちらのサービスを選ぶかは、クライアント企業のセキュリティポリシーに依存します

# 3. データマイニング事業(連結)

(単位:千円)

■ e - マイニング売上 ■ バイラルシェアリサーチ売上 ■ 情報設計サービス売上 ■ その他売上 × e-マイニング導入社数



注) 導入社数は各期末の社数

## 「e-マイニング」

ネット上の企業のリスク情報や、マーケティング情報を収集して提供するクリッピングサービス

## 「バイラルシェアリサーチ」

ネット上で交わされる人々の“生の声”をもとに、企業や商品のブランドイメージ分析や競合比較などを行う

## 「情報設計サービス」

ユーザーが「目的到達しやすい企業サイトづくり」を支援する

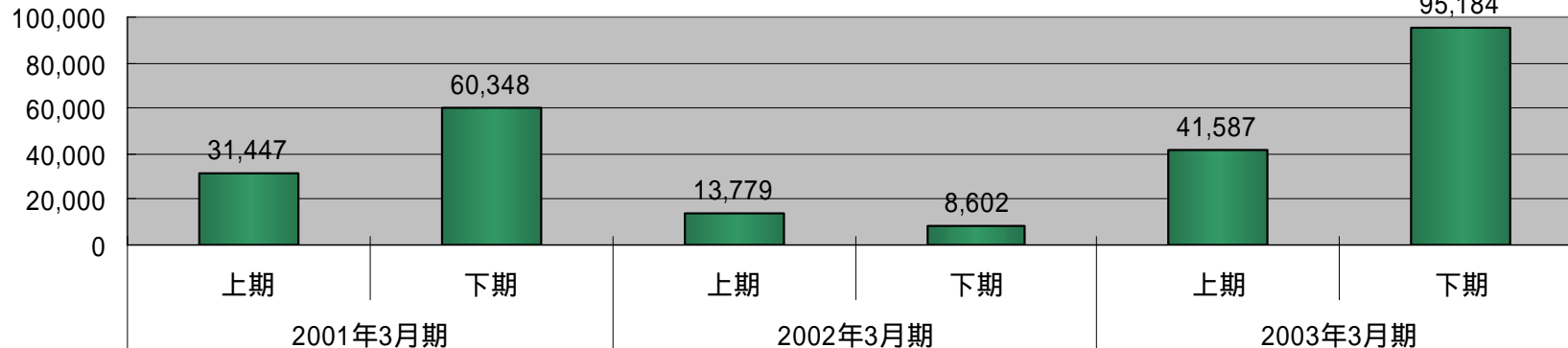
## 基本収益モデル

- ・ e - マイニング 初期導入費 10 万円 + 月額使用料 10 ~ 30 万円
- ・ バイラルシェアリサーチ 400 万円 / 1件
- ・ 情報設計サービス 300 万円 / 1件

# 4.インターネット広告代理事業等(連結) その他システム開発、ホームページ制作等(連結)

## インターネット広告代理事業等

売上高(単位:千円)

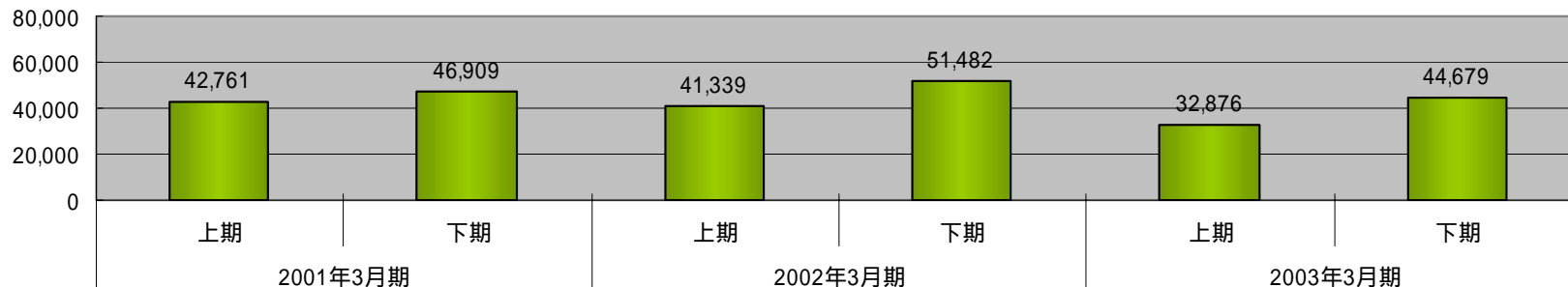


大型の  
プロモーション  
を受注

インターネットの広告媒体を利用した、プロモーションや広告企画の提案、実施

## その他システム開発、ホームページ制作等

売上高(単位:千円)



ウェブ構築における企画、デザイン、システム開発、サイト運営、プロモーションを一貫して手掛ける「ウェブ構築トータルプロデューサー」 = 子会社である(株)ガーラウェブを中心にサービスを提供



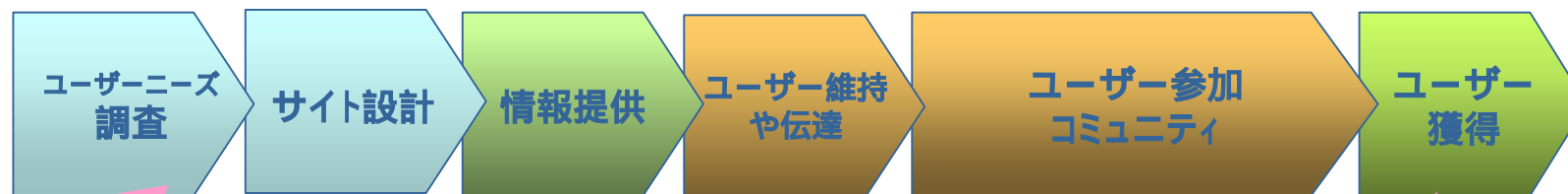
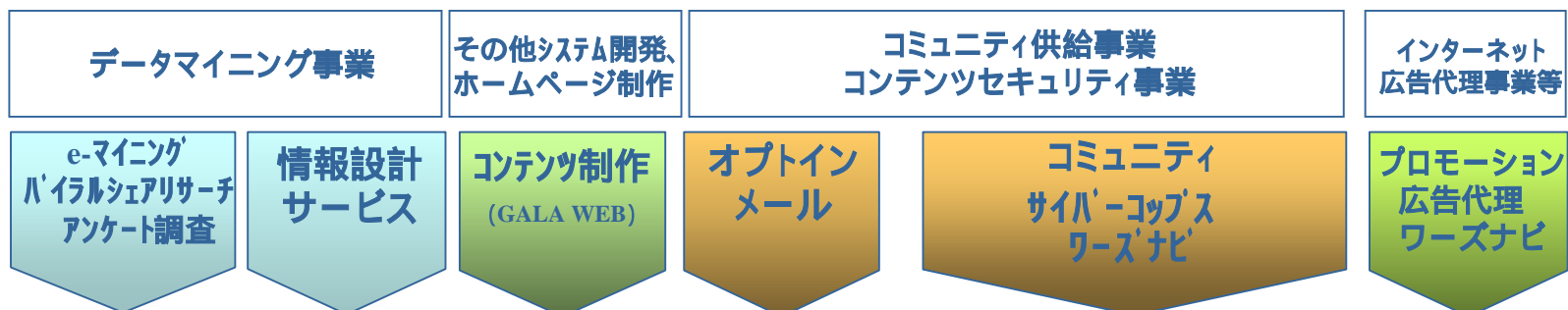
# 今後の展望

# 1.コミュニティ・トータル・ソリューション

企業のマーケティングにおける課題の解決を目的に情報収集・分析、コミュニティの提供、プロモーションなどをトータルで提供する

## 「コミュニティ・トータル・ソリューション」

GALA



ユーザーの本音を聞きたい

ユーザーにとって使いやすいホームページにしたい

ユーザーに楽しんでもらいながら伝えたい

ユーザーと継続的なコミュニケーションをとりたい

ユーザーに参加してもらいたい

ユーザーに来て欲しい

## 2. コミュニティによるマーケティングと市場規模

### マーケティング手法

### 市場規模

コアユーザー

#### コミュニティによるマーケティング

1. 企業のファン作り
2. 商品やサービスの開発に活用
3. 会員ユーザーをコアユーザーに変える

#### コミュニティ市場

ガララが開拓中！

会員ユーザー

会員とのメールによる継続的なコミュニケーション

#### CRM 市場

2002年 = 3,780億円

サイト訪問者

情報設計などによるユーザーにとって楽しく使いやすいサイトの提供

2007年 = 約5,000億円  
IDC Japan株式会社  
「2002年国内CRMソリューション市場動向を発表」より

サイト未訪問者

インターネット広告による告知

#### インターネット広告市場

2003年 = 約1,000億円

2006年 = 約3,200億円

CRM = Customer Relationship Management

顧客毎に最適と思われる対応や商品・サービスを、効率よく提供するための各種ビジネス

IDC Japan株式会社  
「国内インターネット広告市場規模予測を発表」より

# 3. GALAコミュニティ・ビジネススクール

コミュニティの**成功事例**とその**経済価値**について  
 企業に広め、コミュニティの**普及**や**クライアントの情報共有**を推進

事例については、他社クライアントからも幅広く収集する予定

## 実績

第1回	2002年12月18日	P - keitai コミュニティの設立について (パナソニックモバイルコミュニケーションズ株式会社様)
第2回	2003年 1月30日	「HONDA Travel Dog」～お客様との新しい関係の創出～ (本田技研工業株式会社様)
第3回	2003年 2月20日	【特別セッション】慶應義塾大学ビジネススクール国領研究室 成果発表(小川美香子様、三浦栄介様)
第4回	2003年 3月20日	ASKULユーザーコミュニティ「みんなの広場」 ～コミュニティパワーをマーケティングに活用～ (アスクル株式会社様)
第5回	2003年 4月24日	ウイスキーコミュニティ「ひびき場」～実現までの道程と今後～ (サントリー株式会社様)
第6回	2003年 6月 3日	「2ちゃんねる研究」 東京大学院情報理工学系研究科西田黒橋研究室 村松真宏様

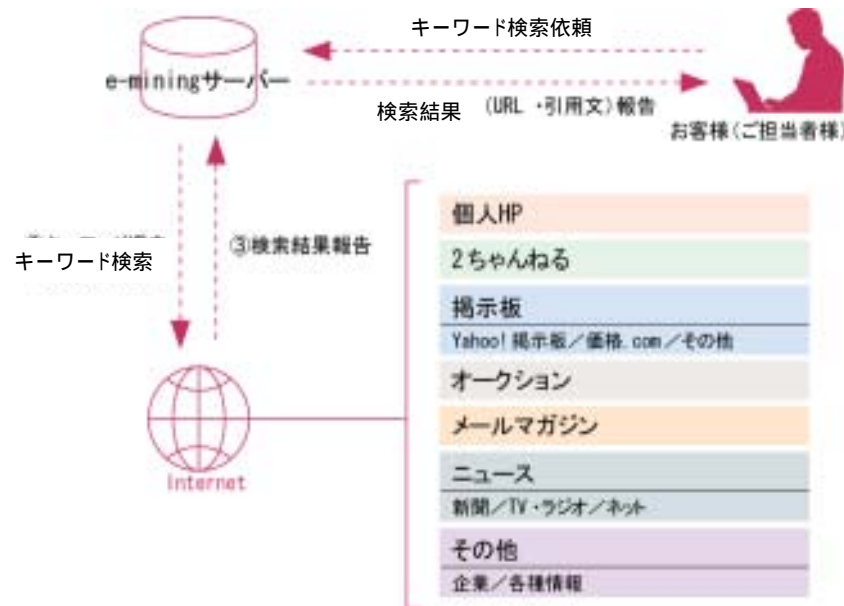
# 4.e - マイニング Version 5.0 サービス開始

**2003年7月**より正式運用開始

高機能・高付加価値化  
 競合他社サービスと差別化  
**シェア拡大を目指す**

**【Version 5.0の主な追加機能・特徴】**

- ・情報収集の検索機能の向上
- ・検索精度の向上
- ・利便性の向上



**マーケティング ツールとして利便性が向上**

**キャッシュ による全文利用が可能に**

「価格.com」、「2ちゃんねる」、「まちBBS」と商用利用の契約を締結。全文利用が可能に  
 (「2ちゃんねる」、「まちBBS」についてはクリッピングサービスについて独占商用利用権を取得)

**情報掲載元を自動で識別**

情報掲載元のサイトを詳細に自動識別。「個人サイト」、「掲示板」等の“生の声”の認識が効率化

**情報を時系列で視覚化**

報告データを自動でグラフ化。情報の発生状況が一目で把握

キャッシュ＝一度閲覧したWebページの情報をサーバーのハードディスクに保存しておく機能

# 5. 継続的収益構造への移行

景気低迷による  
企業の投資意欲減退などの  
影響を受ける。  
開発型では、拡販が困難



第10期上期にASPサービス化  
を着手  
第11期中に移行完了予定

【顧客別のシステム開発】

一時的な高額投資

導入に時間がかかる

売上が大きく変動

労働集約型サービス

企業

ガーラ

【ASPサービス】

比較的 low な投資

導入が容易で早い

売上が継続・安定

システム対応型サービス

- ・収益の安定化
- ・導入社数の拡大を目指す！

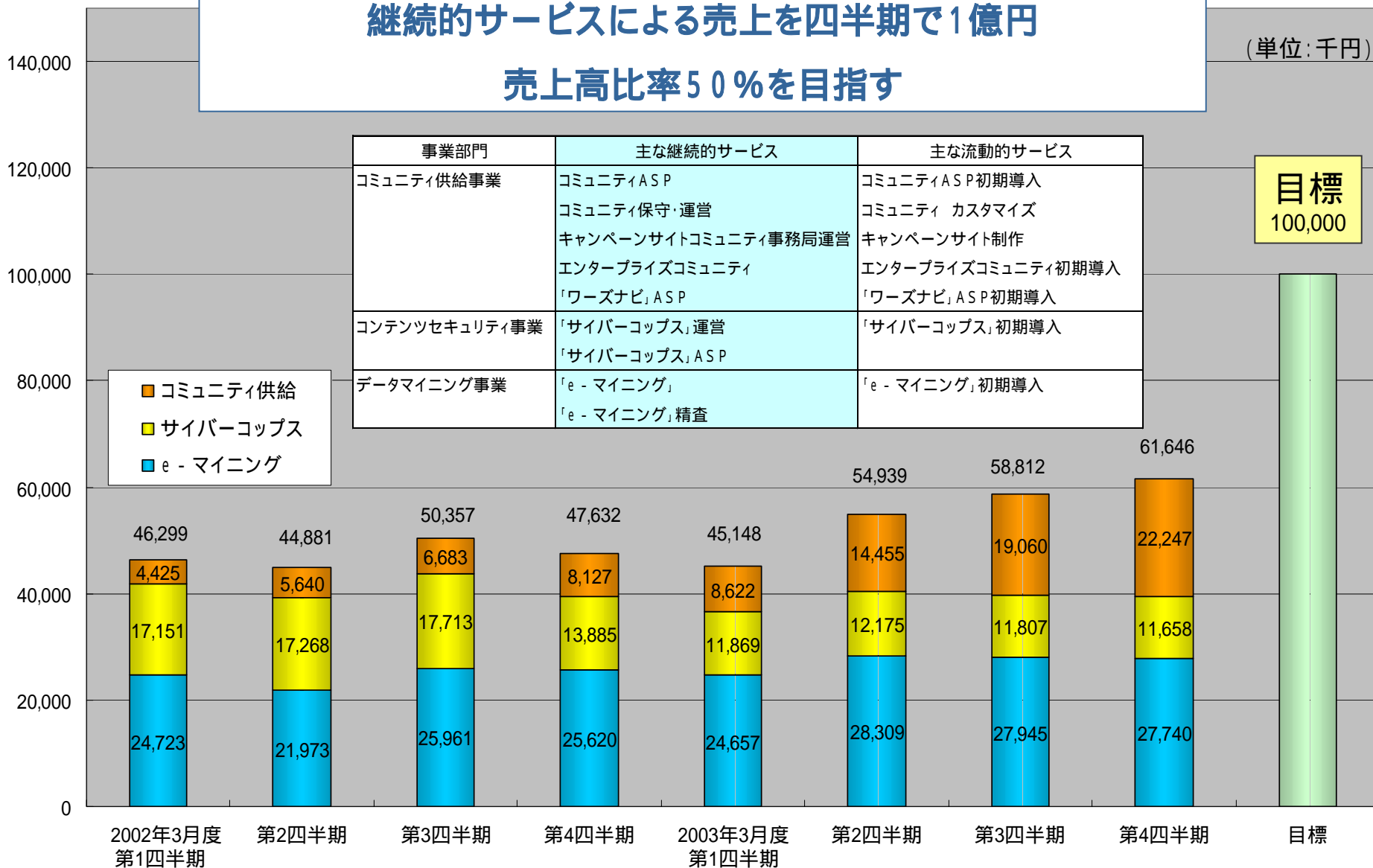
# 継続的収益構造への移行

継続的サービスによる売上を四半期で1億円  
売上高比率50%を目指す

(単位:千円)

事業部門	主な継続的サービス	主な流動的サービス
コミュニティ供給事業	コミュニティASP コミュニティ保守・運営 キャンペーンサイトコミュニティ事務局運営 エンタープライズコミュニティ 「ワーズナビ」ASP	コミュニティASP初期導入 コミュニティ カスタマイズ キャンペーンサイト制作 エンタープライズコミュニティ初期導入 「ワーズナビ」ASP初期導入
コンテンツセキュリティ事業	「サイバーコップス」運営 「サイバーコップス」ASP	「サイバーコップス」初期導入
データマイニング事業	「e - マイニング」 「e - マイニング」精査	「e - マイニング」初期導入

目標  
100,000



# 添付資料

## 1.書籍発売



# オンライン・コミュニティがビジネスを変える コラボレティブ・マーケティングへの転換

村本理恵子 + 菊川暁  
NTT出版より6月10日発売

「コミュニティがビジネスを変える」と言っても数年前には絵空事のように聞こえたにちがいない。しかし、いまやその存在を抜きにしてビジネスを語ることはむずかしくなりつつある。コミュニティと企業が、お互いを尊重し協働する中から新たな発想と価値が生まれてくる。ネット化が進む中でその機会を理解できる企業だけが生き残れるのである。もはや「顧客をいかに取り込むか」という発想では成り立ち得ない時代なのだ。……………慶應義塾大学教授 国領二郎  
日本発のマーケティング手法を分かり易く解説！



# 添付資料

## 2.リリース内容

詳細は当社ホームページ(URL <http://www.gala.jp>)の「投資家の皆様へ」をご覧ください

2003年06月17日	インターネットの情報クリッピングサービス「e - マイニングVersion 5.0」を発表
2003年06月17日	株式会社イーコマース総合研究所と「価格.com」のサイト掲載情報の商用利用に関する許諾契約を締結
2003年06月17日	東京プラス株式会社と「2ちゃんねる」及び「まちBBS」のサイト掲載情報の商用利用に関する許諾契約を締結
2003年05月15日	組織変更および人事異動に関するお知らせ
2003年05月15日	ストックオプション(新株予約権)に関するお知らせ
2003年04月22日	掲示板フィルタリングシステム「サイバーコップス」のロシアでの特許取得について
2003年03月28日	ストックオプション(新株予約権)の発行内容確定に関するお知らせ
2003年03月26日	ストックオプション(新株予約権)の割当に関するお知らせ
2003年01月28日	「2002 Xmas Party on the Net」投票上位アーティストのCD発売決定のお知らせ
2002年12月25日	株式会社シニアコミュニケーションとのシニア向けコミュニティに関する業務提携について
2002年12月02日	応用通信電業株式会社との掲示板自動リンクシステム「ワーズナビ」の 広告ネットワーク事業に関する業務提携について
2002年11月22日	「ガーラ」がネット上のクリスマスイベント「2002 Xmas Party on the Net」を開催
2002年10月01日	組織変更および人事異動に関するお知らせ
2002年08月28日	マーケティングインフラ型コミュニティの販売開始について
2002年08月07日	ストックオプション(新株予約権)の割当に関するお知らせ
2002年07月05日	代表取締役社長の役員報酬辞退について
2002年07月01日	組織変更および人事異動に関するお知らせ
2002年06月24日	掲示板自動リンクシステム「ワーズナビ」の広告ネットワーク事業開始 ならびに同ビジネスに関連した特許の取得について
2002年06月05日	掲示板フィルタリングシステム「サイバーコップス」の米国での特許取得について
2002年06月04日	「ガーラフレンド( <a href="http://www.friend.jp/">http://www.friend.jp/</a> )」がアフィリエイトサービス:「イーモールゼロ」で イー・エム・ズィーと提携
2002年05月17日	「インフォ@メール」の営業譲渡に関するお知らせ
2002年05月17日	ストックオプション(新株予約権)に関するお知らせ
2002年05月13日	貸借対照表および損益計算書を電磁的方法により提供する件について