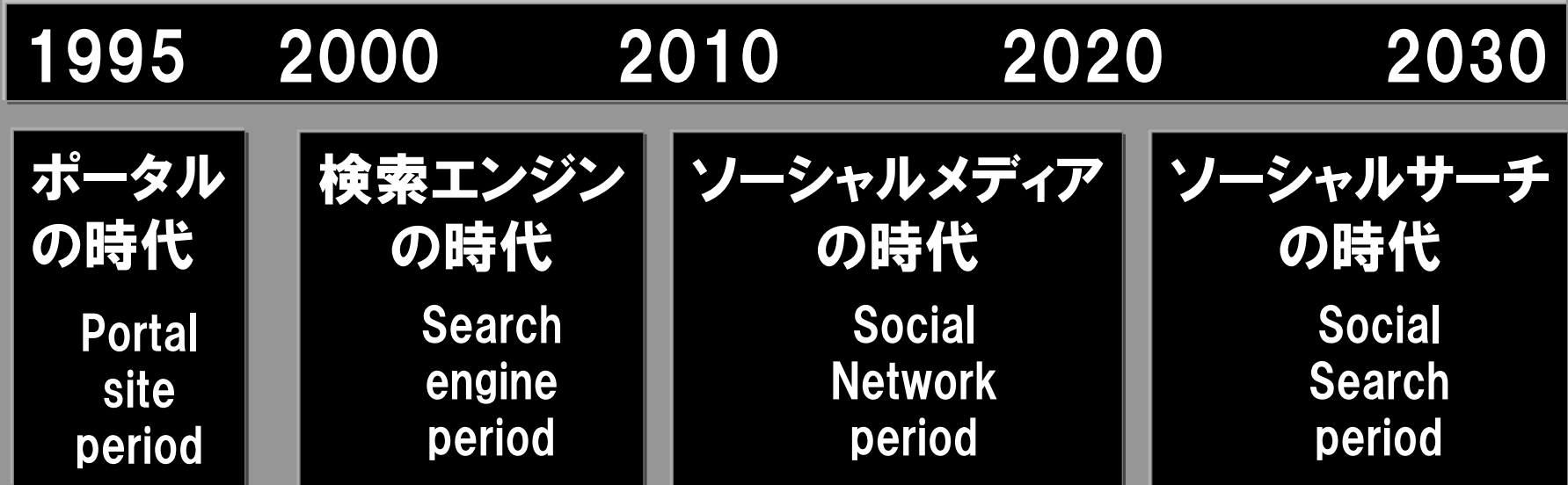


何故、今、ソーシャルが話題なのか？ Social networking is in trendy now!



YAHOO!

Google

twitter

@nifty

goo



facebook

mixi 
Mixiかもね???

Aol.

YouTube

ニコニコ動画 (9)
NICO NICO DOUGA

2ちゃんねる

誰にも似ていないこと、それが価値
“Looking like no others” is the Value

「検索の時代」10年間をどう生きたか？

How have we survived “ Search engine period” for last 10 years

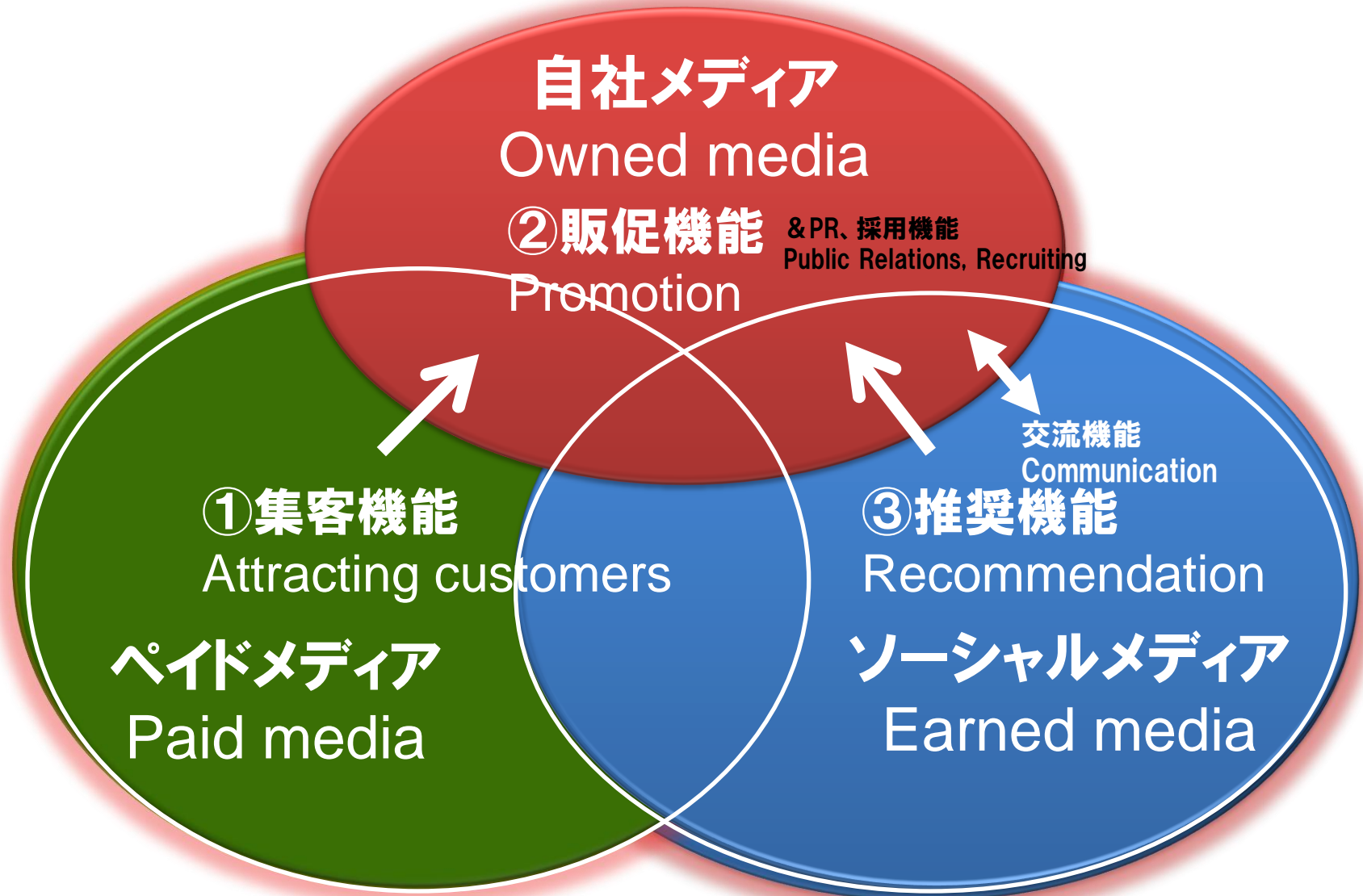
2010年でのHondaと他社の違い

Difference between Honda and others in 2010



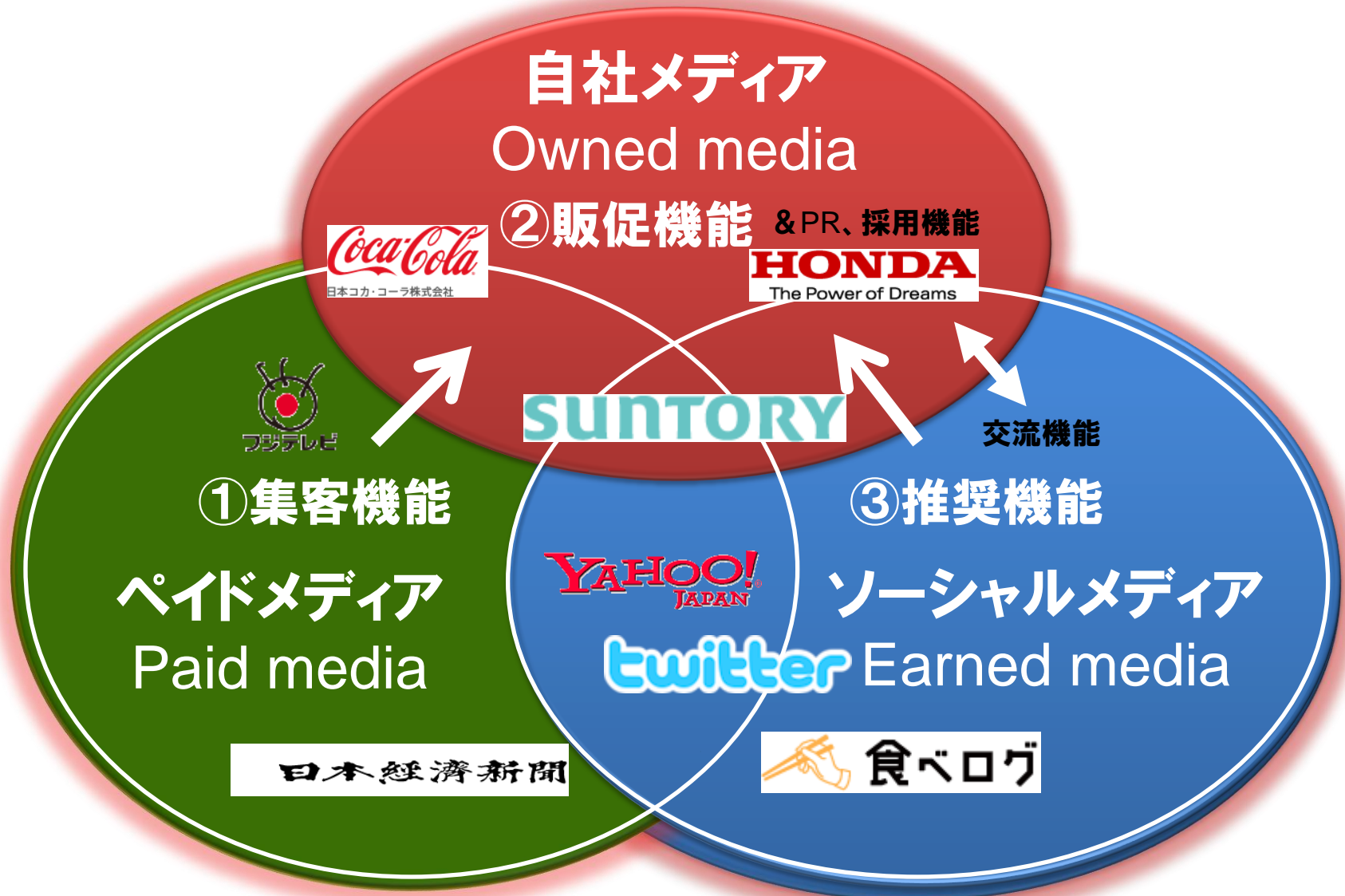
トリプルメディアで期待される役割分担

Roles expected by Triple media



トリプルメディアで期待される役割分担

Roles expected by Triple media



Triple media X Triple screen

多様な端末スクリーンに個別対応は非合理 → 3メディアX3スクリーン戦略で簡素化
 Handling various terminal screen respectively is irrational.
 → Simplifying by 3media X 3screen strategy

個別の「デバイス」に振り回されないことが大切！
 Don't be harassed by individual "device"

情報接触濃度

薄い

パブリック ↔ パーソナル

濃い

2015-



2002-



2012-



i-Pad

Kindle



ケータイ

スマートフォン

電子新聞

顧客との距離/Distance

10cm

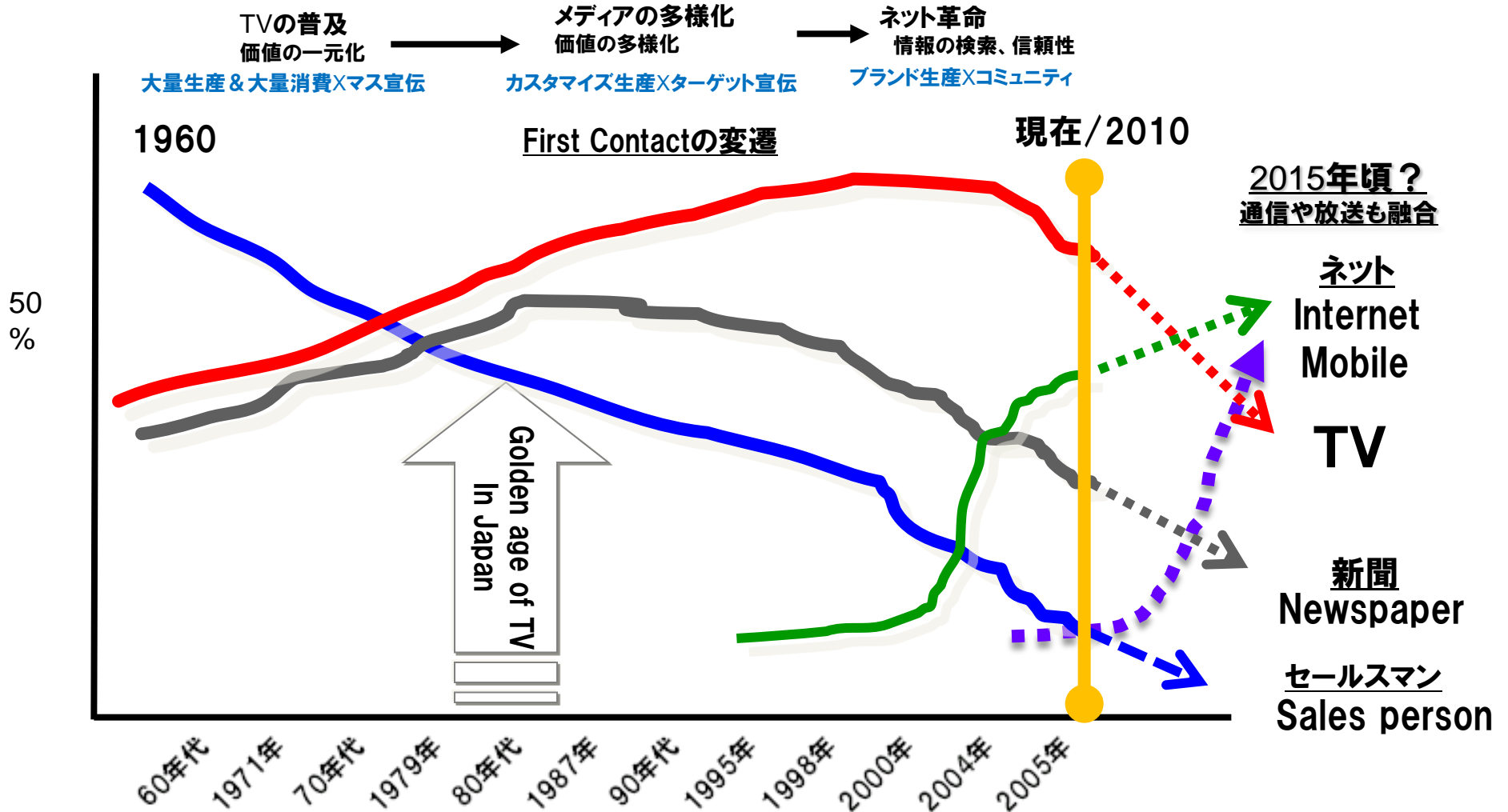
50cm

1m

全てがネットで繋がるのがネット社会 Society all connected by Internet, "Internet society"

車購入の「きっかけ」となった情報源の推移

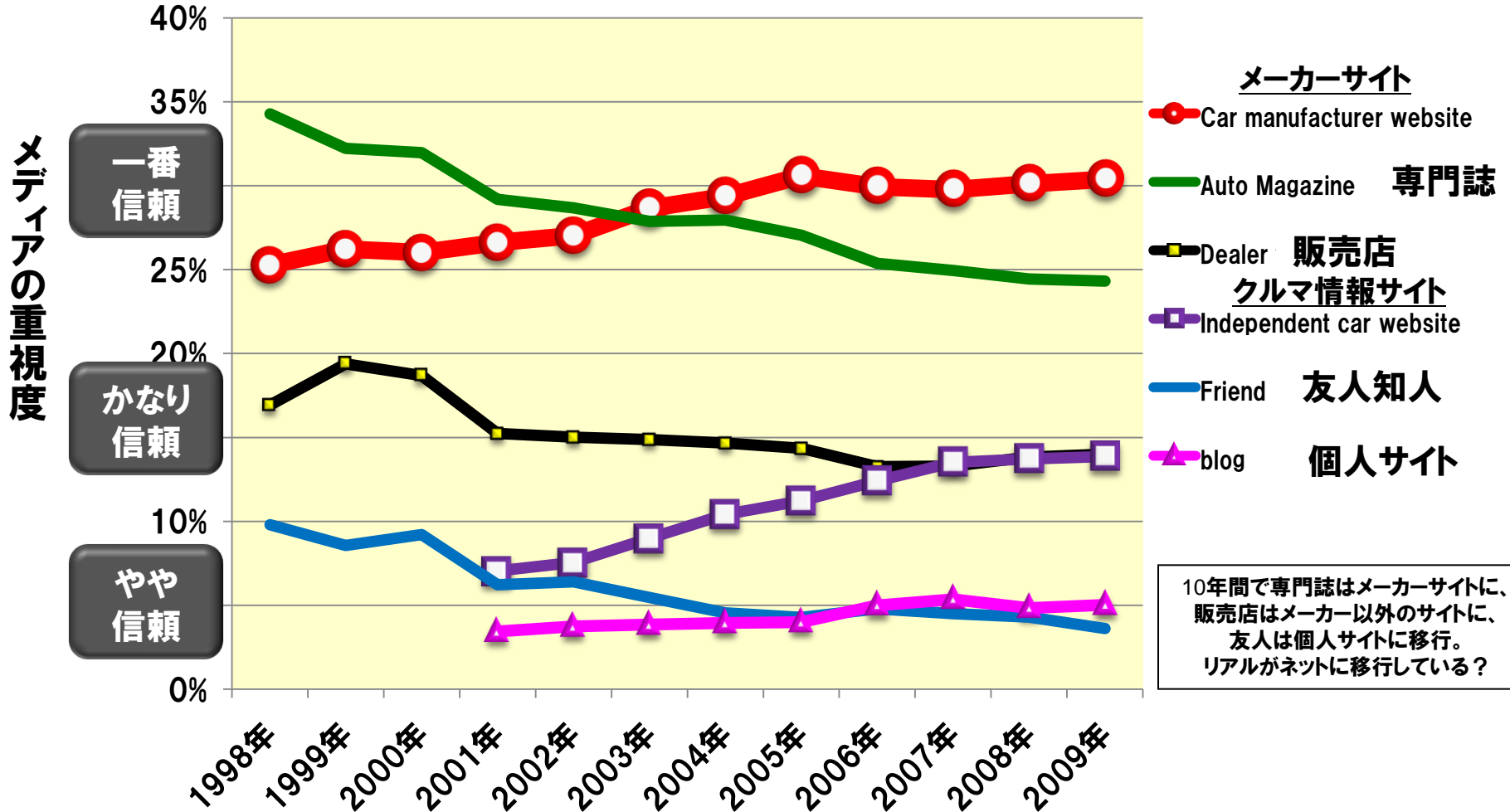
What triggered the decision of when car purchase?



ネットが車購入時のNO.1メディアに昇格

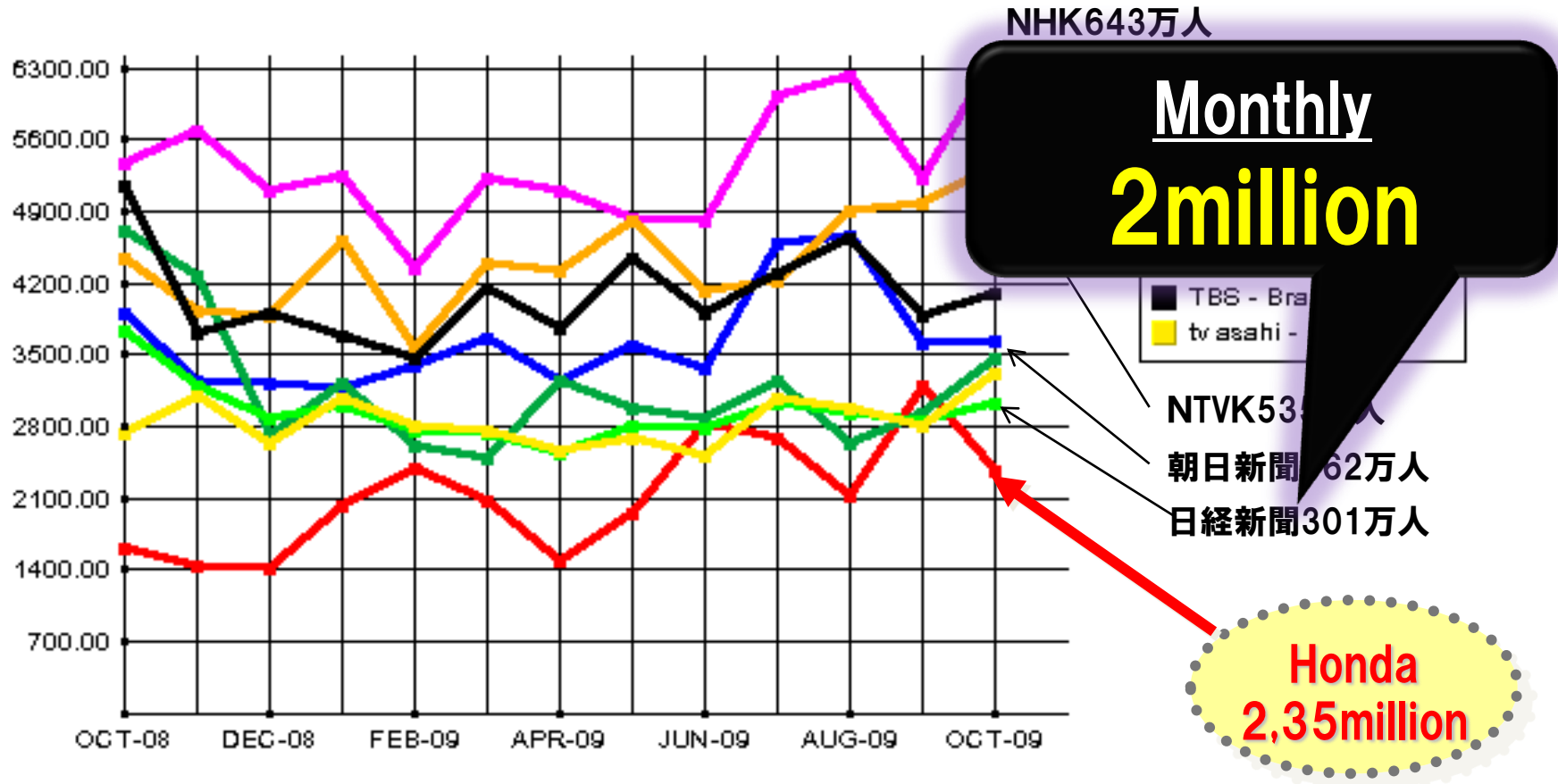
Internet is No1 media decision maker for purchasing a car.

すべての「リアル」なものが「バーチャル(=早い、安い、美味しい)」に置き換わるコミュニケーション領域
All “real” things are exchanged “virtual”=speedy, cheap and delicious in communication area



Honda企業サイトは新聞や小さなTV局とも互角

Growing viewers of Honda's corporate website equals to those Newspapers and small TV companies.

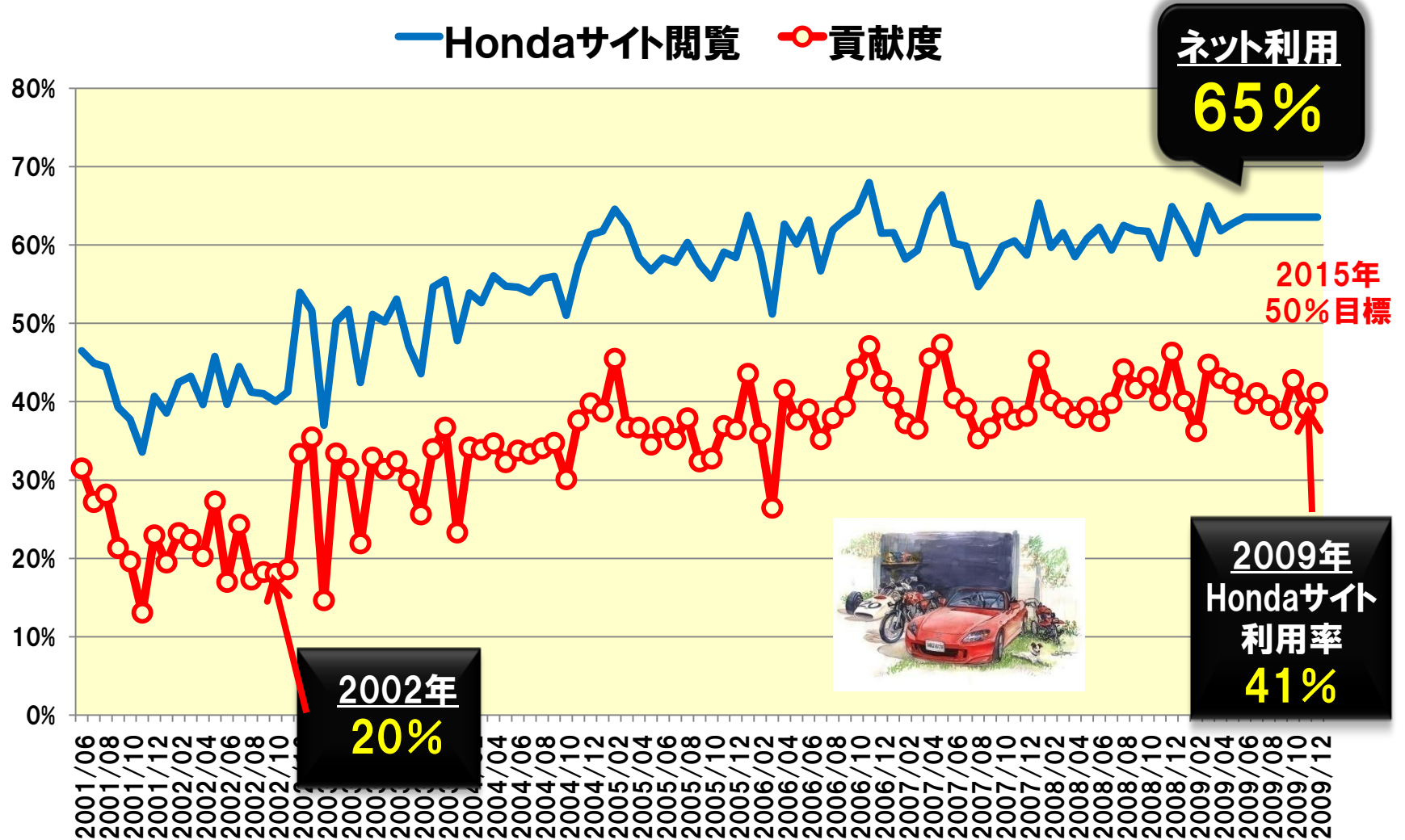


Nielsen//NetRatings社調査

主要なサイトのユニークユーザー数の比較(2008年10月~2009年10月)

新車購入時のHondaサイト利用率は41%

What percentage of people use Honda's website when they purchase a car?



Hondaウェブサイトでのカタログ請求者調査2001.11-2009.5; サンプル155,693人

「優良顧客のコミュニティ」は59種類500万人

“good customers community” is 59 kinds and 5million

**1 car community
0.6million**

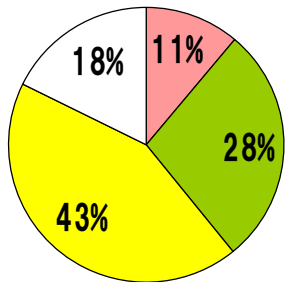
2004年6月

11%保有

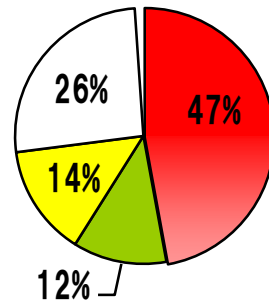


2006年3月

購入46.9%



- 製品B
- Honda車
- Honda車以外
- クルマなし



- 製品B
- Honda車
- Honda車以外
- クルマなし

6



“Trust” will be the key in interactive internet world in the future

- relation with customers is business
“Fair” treatment become important
- A webmaster is a representative of customers
- A tie is hard to get by, easy to break.

- One has to offer values surpassing the expectations
- One has to keep a promise
- Do not make a promise which can not be kept
- All should be treated with sincerity
- Nothing can be perfect “Best effort” will do

Backbone of a brand is trust

Capability of dealing with astronomy of numbers customers by a website
= Risk of having too many contact points

- All the information should be converted to www.honda.co.jp →
No .jp domain, no campaign sites
- Promote disclosure ←News, archive of past 35 years
- Can not control posts by website users←No blogs nor BBS