

Web2.0と経験マーケティングの可能性

山崎 秀夫●野村総合研究所 上席研究員

21世紀初頭のドットコムバブルの崩壊から回復過程においてインターネット上で始まったとされる第二の革命的な波の特徴を、技術論ではなく社会論的な見地から一言で述べれば、ネット上での「コモンズ」（ネット上の中世の入会地）の出現とその中で個人による「エクスペリエンス」（豊かな自己表現による思い出に残る経験）が可能となる時代が始まったと表現することができる。それはマーケティングから見れば、経験マーケティングを展開する基盤がインターネット上に現れたことを意味する。

ここではまず、伝統ある英国BBCのテレビ放送のビジネスモデル変更を事例として取り上げることにより、インターネット革命の第二の波の特徴である「コモンズ」と「エクスペリエンス」の出現の背景と内容について説明する。次に、経験マーケティングの視点からの可能性を述べよう。

■マス脱却する英国BBCの戦略

2006年4月25日、英国の公共放送として有名なBBCは、「クリエイティブビューチャー」と名付けられた新たな戦略計画を打ち出した。2012年、英国では地上波のアナログ型テレビ放送が廃止され、完全にデジタル放送へと移行する。この計画は、そのための技術環境変化に対応したビジネスモデルの変更として発表された。

発表された内容によれば、BBCの国内テレビ放送後1週間、英国内では番組をオンデマンド型で視聴できる。また番組を携帯電話からもオンデマンド視聴できるとされている。

これだけではすでに韓国で実現されているサービスとあまり変わり映えしない。しかし、すごいのは、ホームページを参加型へ全面的に見直す点である。視聴者によるブログや写真、動画

ブログ、自作音楽、コメントなどの投稿を認め、専門家との議論や参加者同士の社交のためのコミュニティを立ち上げる。またBBCが提供する記事の写真などは、参加者がブログのために加工するなどの自由使用が認められている。また、ネット専用のドラマや音楽番組の提供なども計画されており、これまでのBBCの姿とはまったく異なったものとなっている。

その背景には、携帯電話やインターネットのサービスに魅力を感じる英国の若者がBBCテレビを見なくなったという事情がある。BBCの調査によれば、16歳から24歳までの若者の25%は1週間にまったくBBCテレビを見ないという結果が出ている。また60%の若者は1週間に3時間しかBBCテレビを見なくなっている。BBC放送の特徴は、高いコストをかけてハイクオリティの番組を制作する点にある。しかしクオリティが高くても、若者の目から見て面白いかどうかはまったく別問題である。

英国には地上波テレビ放送局は4つぐらいしかない。その中でBBCの視聴者がこの状況では英国の若者のテレビ離れも相当深刻と言えるだろう。すでにマスコミ型のテレビ放送は若者に対する魅力を失っているのである。BBC放送において従来のマスマーケティングがもはや若者を魅了しなくなったということであろう。これは米国でも同じである。

地上波テレビのデジタル移行は世界的な流れである。英国は2012年、米国は2009年、日本は2011年に地上波のアナログ放送が廃止され、完全にデジタル放送に移行する計画である。判り易く言えば放送終了後、何時でも番組がインターネットからオンデマンドで視聴できるサービスが技術的に可能になる。BBC放送は地上波の完全デジタル移行に対処するため、ビジネスモデ

ルの変更が必要であったのだ。

若者がBBCテレビ離れを始めている現状を考えれば、たとえデジタル放送時代になってオンデマンド型のサービスに移行しても、それだけで視聴率が本格的に回復するとは考え難い。英国の若者は携帯電話を含めたインターネットに魅力を感じ始めている。インターネットの世界ではWeb2.0と呼ばれる革命的な第二の波が始まっており、ブログの投稿やネットによる音楽、動画ブログの投稿、参加者同士の穏やかな社交や協働作業などが可能となっている。

そこで英国BBCは、米国における2つのSNS、MySpaceとYouTubeを徹底的に調査したと言われている。そこにはティーンエージャーをはじめとする米国の若者の新しいライフスタイルが突如出現したからである。2006年5月末現在で、MySpaceの参加者数は約8,100万人であり、14歳から20歳台前半の若者がまるまる一世代参加していると言われている。彼らの新しいライフスタイルとは何だろうか。彼らはまずインターネットのコミュニティや携帯電話で仲間たちと社交をする。そして「あのドラマが面白い」という話になって初めてテレビを見る。これは知り合いの経験が口コミを通じてテレビというサービスへ向かう動機付けになっていることを意味している。

また2005年春頃、草の根的な動画ブログによるSNSを開始したYouTubeは、月間1,200万人のユニークビジター数を抱えている。2006年中にはこの数字は、さらに伸びるだろう。

さて、BBCは日本のNHKと同様、受信料制度により支えられている。テレビを見ない若者がこのまま大人になると、次第に受信料制度に対する批判や廃止論が高まることが考えられる。こうしてBBCは受信料制度を維持し若者を引き付けておくために、MySpace

やYouTubeのようなネット環境を準備し、若者をはじめとする視聴者の自由な自己表現を認め、数千万人が参加する巨大な社交倶楽部を立ち上げる決意をした。

ここまで書き上げたとき、フジテレビの動画SNS「WATCH ME! TV」のニュースが入ってきた。これはBBC放送の構想とよく似ており、日本におけるWeb2.0時代の経験マーケティングの第1号なのかと感激を新たにした。

■コモンズは舞台装置

米国の経営雑誌ビジネスウィークなどは、多くの人々が参加し、自己表現や社交、協働作業を行う穏やかなインターネット環境を「コモンズ」と呼び始めている。「コモンズ」は中世において存在した英国の村の共有地や入会地のことである。そこでは村人たちの協働による放牧や果物の採集、フォークダンスのような祝祭が楽しく行われていた。しかし産業革命により市場などの競争環境が出現すると、「コモンズ」はあっという間に消え去ってしまった(英国の哲学者ハーデン著『共有地の悲劇』)。

さて、インターネット上では参加者がお互いの投稿を共有するための著作権のルールがローレンス・レッシグにより提案されている。たとえば写真やブログなど個人の創造物の共有(借用や引用など)である。そのためのルールは『クリエイティブコモンズ』と呼ばれている。これはまるで中世の入会地で育んだりんごを村人が共有する感覚で、個人の作成したブログや写真などのネット上の創造物を取り扱おうと言えば理解しやすいだろう。Aさんが投稿したハリケーン、カトリーナによる米国南部の被害写真をBさんが自身のブログ上で活用できるためのルールである。

すでにオープンソースソフトウェアの活用に関してはGPLと呼ばれるルールができあがっている。次はデータの番というわけである。ルールの上で互いが思い思いの投稿やデータを組み合わせて自己表現を行う環境が整い始めている。その上で、SNSなどに代表される対面イベントと組み合わせた社交倶楽部が誕生し、会社や組織を超えたクロスファンクショナルなチームによる協働作業(コラボレーション)が可能となるというシナリオである。ここでは参加者間で感情や感動の共有が可能になる。BBCの「クリエイティブ・ヒューチャー」計画にイメージアップされているのは、正しく中世のコモンズの姿である。「コモンズ」は、Web2.0時代の経験マーケティングの舞台装置と言える。

■コモンズで「忘れられない体験」を

「エクスペリエンス」というのは参加者の自己表現であり、社交や協働作業(コラボレーション)を通じた「忘れられない体験」のことである。その最も高いレベルをピーク・エクスペリエンスと呼ぶ。参加者一人一人が最も自分らしい自分として輝く瞬間である。わかりやすい例を挙げれば、2006年のトリノオリンピックでフィギュアスケートの選手、荒川静香が得点にカウントされない演技とされたイナバウアーを演じることにあえてこだわった。その理由はイナバウアーを演じている瞬間とは「彼女が最も輝いている自分になれるピーク・エクスペリエンス」の瞬間だからである。

インターネット革命の第2の波は、ネットに出現したコモンズのなかで投稿を通じて歌ったり踊ったりする参加者の自己表現を「エクスペリエンス」の一種と考え始めている。ブログや写真、動画の投稿、プロフィール上の装

い、コミュニティでの社交、インスタントメッセージングによる社交やコラボレーション、MMORPGにおけるベルソナの活用などは、すべて参加者の自己表現であり「忘れられない体験」と考えられる。

こうしてWeb 2.0により経験マーケティングの手法がインターネット上で花開く基礎ができた。これに口コミを重ねれば、具体的なマーケティング手法ができあがる。ソーシャルブックマークを活用したSNSなどのソーシャルコマースサイトがもうすぐ盛んになるであろう。

■五感の働くネット体験

今後インターネット上で、穏やかな「コモンズ」が広がるにつれて、ネット上のマーケティングであるEコマースも物理的な社会環境で注目されている経験マーケティングの色彩を強めていくことになる。経験マーケティングというのは、五感による知覚体験を意味する「フィール」、情緒的体験による「センス」、考える経験を意味する「シンク」、行動経験の「アクト」、関係性重視の「リレート」から成り立っている。

たとえばブログやソーシャルネットワークを活用した口コミマーケティングは関係性重視の「リレート」に分類される。ネット上の映像や音楽などの投稿からの口コミ誘発は「フィール」や「センス」に分類される。物語風のブログは考える経験を意味する「シンク」に対応する。

このように、ネット上で参加者は最も自分らしい自分として輝くと共に、仲間と同調効果を促し始めたのである。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp