

今泉 洋 の

coolLogic

考えてみると、WWWは史上初の実用的なインタラクティブメディアである。
リアルタイム性と優れた表現力を併せ持ち、しかも世界的スケールで普及しつつある。考えれば考えるほど、とにかくすごいメディアである。
それにお金の匂いもするし(ホンネ).....となると、多くの人の関心が集まるのも無理はない。
その結果、インターネットは“最先端”で“高エンタロピー”、そして“常に進化し続ける実験場”となってしまった。
そこでは次から次へ、息をつく暇もなく新しい技術が登場する。
マスメディアも飛び交う最新技術を熱心にフォローする(ホントにうるさいくらい)。
まあ、技術革新というやつはこんなムードが好きなんだから、許してあげてもいい。
しかし問題は、インターネットのクリエイティブな実験場(=プレイグラウンド)としての側面がほとんど取り上げられていない、ということだ。
メディアとしての可能性を考えるんだったら、最新の技術動向をウンヌンするだけではしょうがない。
技術をメディア的にどう活かすか、広い意味でのデザインセンス、企画力.....つまり“見かけ”デザインだけでなく“しくみ”デザイン的な能力
にもっと注目してもいいんじゃないか、と思う。
そこでこのコラムでは、新たな技術に刺激されて出てくる自由なイマジネーションや思いつきに注目したい。
そして、技術と相乗的に作用しながらコミュニケーションスタイルの革新を生み出し、世の中を変えていく(はずの)アイデアを取り上げながら、新しいコミュニケーション文化の可能性を考えてみたい.....と大きく構えたところで、しよせんは雑誌の企画である。
技術に振り回されないよう気をつけながら、健康的な野次馬精神で世界のインターネット事情を眺めていくことにしよう。

メディアプランナーのための クリエイティブデザイン批評





“Email this story to a friend” ボタンを押すと、右のページが表示され、自分のコメントを添えて友人にニュースを送ることができる。

ユーザーの友だちコネクションを取り込みアクセスを上げる

ZDNet AnchorDesk <http://www.zdnet.com/anchordesk/>

もはや常識

メールとセットのウェブ運営

ウェブページのスポンサーにとって（ということは制作者にとって）どれだけ多くのユーザーにページを見てもらえるかは最大の関心事である。そこでアクセスアップのためにいろんなテクニックが使われることになる。簡単に思いつくものだけでも……

- ① ポピュラーなウェブページにバナー広告を掲載するなどしてウェブ利用者全体に向けて告知を行う
- ② コンテンツそのものの質を向上・充実させる
- ③ コンテンツの更新頻度をアップする
- ④ プレゼントや懸賞などを実施する

……などがある。

実際は予算的な問題が絡んでくるので当然「全部やります」というわけにはいかない。そこで、ウェブ制作者の間では「少なくともこうした作業を行わない限りウェブへのアクセスは上

がりません」と言っておくのがもはや常識……というより最後の保険(?) になっている（と書きながら、実は冗談になってないのがサムイ）。

しかし最近ではこうしたことを全部やってもなお、大丈夫とは言えなくなってきた。

というのは、ネットサーファーがどんどん浮気症になっているから……というもあるが、ウェブ全体の規模が急速に拡大し、競合するページが増えたことから、ユーザーが一度は訪問して好感を持ったとしても、必ずしもそのサイトに確実に戻ってくるとは限らなくなってきたからである。

そこでユーザーにメールアドレスを登録してもらい、ページが更新されるたびにその旨を告知するという方法が普及してきた。

この方法は、少なくとも「うちのホームページをブックマークしておいてください」というほど押しつけがましくはない。「メールアドレスを登録しておいてくれれば、うちのホームページのことなんか、忘れてても大丈夫です。何かあったら、こちらからお知らせ

せに伺いますから……」と、一応腰は低い。これが「いちいち情報を取りにいかなくても、登録さえしておけば勝手に情報を持ってきてくれる」というマルチデパート外商直伝“ブッシュ型商法”の原型である。

しかし、あまり調子に乗っているところでメールアドレスを登録しようと、ちょっと面倒なことになったりする。

読者の中にも、「最近ちょくちょく変なメールが来るようになったけど、このメールは何?」と悩んでいる人がいるかもしれない。それは「なんだか知らないけどメールアドレスを登録しちゃえ〜」ということ登録してみても、すっかり忘れていたあのページのせいだったり、そこから流出したアドレスリストのせいだったりするのである。

それはともかく、こういった形でメールを使おうというやり方は、どちらかというとなし崩し的に展開してきたという感じが強い。

これに対して、スタート当初からウェブとメールのアップデート情報送信をミニマムセットとして設定し、さらに

いろんな形でユーザーを取り込む仕組みを展開しているウェブがある。それが「ZDNet AnchorDesk(<http://www.zdnet.com/anchordesk/>)」だ。

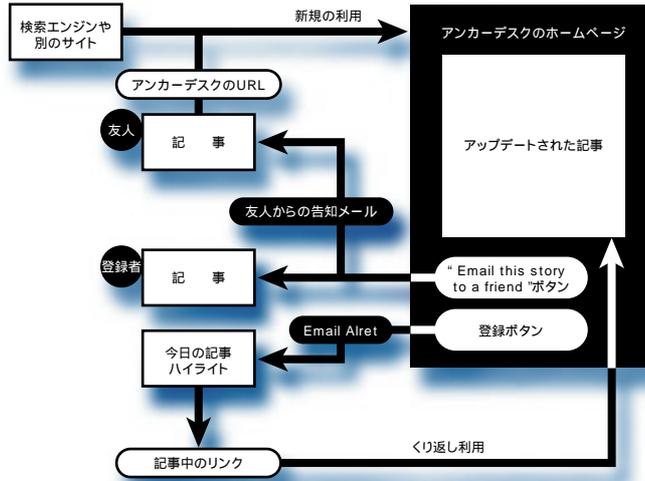
ユーザーがユーザーを呼ぶ “友だちボタン”

タイトルから分かるように「AnchorDesk」は米国のコンピュータ関連出版社ジフ・デイヴィスの一部門としてウェブ上で情報を提供している。しかし、単にニュースを速報するというのではなく、毎日届けられる情報の中からアンカーにあたる編集者が取捨選択を行い、どう解釈したらよいか、隠された意味は何なのか、といったニュース解説に重きを置く編集方針が特徴となっている。

内容の面白さがこのウェブの強みになっていることは明らかだが、それはさておいて今回注目したいのはウェブとメールの組み合わせ方である。

まずはウェブのメール利用のミニマムセット。いったんユーザー登録（左フレームの「Get the AnchorDesk

アンカーデスク アクセス数アップの仕組み



Email Alert FREE!」をクリックしてメールアドレスを入力。通常のテキストメールかネットスケープメールフォーマットかを選択できる)すれば、毎日更新されるウェブコンテンツのダイジェストをURL付きで配送してくれる。

ユーザーはメーラーで毎日届けられる見出し部分を読み、興味があれば下に記してあるURLをクリックすると、ウェブブラウザで本文が掲載されたウェブページを見ることができる。もちろん、関連したページへのリンクが用意しており、ユーザーは世界でも最大級のZDNetのリソースを容易に参照することができる。

こうした形でウェブとメールを組み合わせようという試みは、わが国でも日経BP社の「Nikkei Biztech」をはじめ、NTT PC社の提供する「CNET Japan」や弊社の「Watch」シリーズの例がある。更新頻度の高いウェブでは、もはや常識的な仕組みと言ってもよいと思う。

しかしこのウェブが面白いのは、画面上に「この記事本文をメールで友人に送ろう」という「記事転送ボタ

ン」が付いていることだ。このボタン、無理やり機能を説明するために日本語にしてしまったのでつまらなくなってしまったが、本当は“Email this story to a friend”という。名は体を表すグッドなネーミングで、この「送ろう!」というノリがなんといい。もちろん自分自身にも送ることができるから、メーラーでいろんな資料を整理している人にも便利だ。

それはともかく、ヒトは情報を知ればそれを親しい友人などに知らせ、それについて話してみたくなるものである。この人類共通のオパチャン的コミュニケーション行動を考えれば、これを簡単に実現する機能をユーザーに提供するというのは、「なんで今までこういうのが無かったかね~」系のまったくストレートなグッドアイデアである。

さらに話は続いて、.....その記事をメールで読んだ友人が「こいつはいいニュースを知らせてもらった。ついでに関連する情報があるなら読んでみよう」と思い、まずはウェブにアクセスする。いろいろ読んでいるうちに、ついでにユーザー登録もしてみるかもし

れない。結果としてウェブへのアクセスが増えることになる.....という具合で、「記事転送ボタン」簡単に言うところ「友だちボタン」は「ユーザーが新たなユーザーを呼び」ための仕組みなのである。

このほかにも、ユーザーが当該の記事を中心にして意見交換をすることができるフォーラムなどが用意されており、ユーザー相互の意見交換を活発化させることによって、ウェブを中心にしたコミュニティを形成し、これによってリピーターを確保しようという狙いも見えてとれる。

こうした仕組みがうまく機能しているのか、最新のリリースによれば登録ユーザーは100万人、また「友だちボタン」の利用者も25万人を超え、他の電子メール告知サービスを行っているウェブを大きく上回っているという。

リピーターの組織が最強のウェブへの第一歩

このように、ユーザーのメールフレンドを利用したり、積極的にサービス

の中にフォーラムを作ったりして、これをベースにコミュニティ化を進めてリピーターを増やし、固定ファンを作ろうという試みは、まだ日本では一般的とは言えない。しかしウェブでの競争が激化すれば、しだいにこちらの方向への動きが見えてくるだろう(ちなみに前出の「CNET Japan」にはフォーラムが設けられている)。

こうしたモードに多くのユーザーを誘い込むためには、常に潤沢なリソースがあり、毎日のようにコンテンツを更新するなど、かなりのパワーが必要かもしれない。しかし、インターネットの“お約束”とはそういうものをきちんと作っていける環境や、そうすれば「世の中良くなる」的な方向のことじゃなかったか? もしフトコロの大きい総合出版社あたりがその気になってこうしたスタイルのウェブ出版を推進していけば、並みのウェブページでは太刀打ちできないサイトができあがり、結果的に最強のポジションを占め、一時代を築くことになるかも.....いや、そんなことやるガッツと知力のある会社は日本にはないか?



Audibleのコンテンツのラインナップ
URL <http://www.audible.com/audible/content/>

マルチメディア化する オンラインサービス

インターネット上の電子決済が見えてくるにつれて、オンラインでの情報販売ビジネスが現実味を帯びてきた。それも通常の流通では手間がかかってとても商売になるとは思えない、細切れで安価な情報が狙い目であるらしい(なにがトクみたいいな話ではある)。

それはともかく、オンラインでの情報サービスそのものは、インターネットがポピュラーになる以前にもパソコン通信などを利用してさまざまなものが行われていた。

しかし、それらのほとんどが会員制を探っていたため、よほどニーズがはっきりしたユーザーでなければ利用しなかったし、内容のほうもテキストをベースにしたもので魅力に乏しかった。今から考えれば非常にニッチでプリミ

聴く「読書」から始まる新しいデジタルコンテンツビジネス

Audible.com <http://www.audible.com/>

ティブなサービスだったのである。

画像や音声、いわゆるマルチメディア的表現要素がごく当たり前のものとして取り入れられるようになり、オンラインサービスがより魅力的なものに見えてきたのは、なんといってもインターネット、とくにプラグインという仕組みで徐々に表現の幅を広げてきたウェブのおかげである。そこに高頻度の小額決済可能という条件が整ってくれば、オンライン情報サービスの未来は明るい.....かどうかが？

もう一つ、ネットワークのマルチメディア展開と言えば、最近インターネット上で主に電話的利用を活性化させようというCTI (Computer Telephony Integration) に関心が集まっている。また一方では、単純に電話のようなオールドメディアの機能をそのまま代替するのではなく、インターネットをあらゆる形のデータが流通するユニバーサルネットワークとして位置付け、その上で新しく統合的な情報利用のスタイルを開拓していこうとする動きも起こっている。ちょっとした考え方の違いにすぎないかもしれないが、出発点が違うというのは、後々意外と大きな差になってくるので要注意だったりするのである。

そんなことを考えると、意外にいけないかもしれないのが今回紹介する Audible 社 (<http://www.audible.com/>) のサービス。パソコンでなく、

安価な専用ポータブルデバイスを端末にすることで利用シーンを広げ、マルチメディア・オンラインビジネスに新風を巻き起こそうというものだ。

キーデバイスは200ドルの “デジタルウォークマン”

何事の始まりもそうであるように、現時点で行われているこのサービスの仕組みは極めてシンプル。課金処理の可能なウェブに音声ファイルを置き、ユーザーはお金を支払ってこのファイルをダウンロードするというものである。

しかし、ポイントはこのデータのダウンロード先がパソコンに限らない点。というより、主役となるのは専用のドッキングステーション経由でパソコンに接続されたRAM内蔵のデジタルオーディオデバイス、いわば“デジタルウォークマン”だ。

Audible 社から発売されているこのポケットサイズのプレーヤーは4MBのフラッシュRAMを内蔵し、重さ約100グラムでウォークマンより軽い。ユーザーはパソコンから離れて、どこでも好きな場所、好きな時間にウェブからダウンロードしておいた音声ファイルを聞くことができる、というわけである。

会話レベルの音声ファイル2時間分が記録可能で、データのダウンロードに要する時間も、28.8Kbpsのモデム経由で1時間番組の場合15分程度、早送りやマーキング機能も備わって200ドルという。

最近は「つないだとたんにすぐ再生」というストリーミング技術に注目が集まっている。ファイルをいったんダウンロードした後に再生という手間のかかる手法は「完璧に時代遅れ」と片づけられてしまいそうだ。

しかしポータブルデバイスにダウンロードし、どこでも好きなところで再生したいということになると、俄然ダウンロード型のメリットがはっきりしてくる。

原理的には誰が思いついてもおかしくない話だし、実際に日本でも音楽ファイルをウェブ経由でダウンロード販売しようという計画が進んでいるくらいである。ただ、こうしたサービスの話になると、どうしても暗号化や認証、著作権処理といった技術・制度的問題にばかり関心が集まってしまうがちだ。

しかしビジネスとして考えると、こうした需要があるのか、利用機会をどう広げていくのか、それをどのような形で新しいビジネスにしていくかという基本的なところをおろそかにしてはできない。



ホームページからはプラグイン版のプレーヤー（ウィンドウズ/マッキントッシュ）もダウンロードできる



Audible プレーヤー

ベースにはオーディオテープ・ビジネスの歴史

ちょっと意外かもしれないが、アメリカではオーディオテープ、しかも音楽だけでなくナレーションものも豊富に市販されており、その売り上げはかなりの額に上っているという。これは主に視覚障害者の娯楽用、または通勤途上の車の中などで聞くためのもので、いかにも情報摂取に意欲的なアメリカ人の情報生活スタイルを象徴するような話である。もっともこうした人はごく一部だという話もあるが、それでも無視できないサイズであることはかわっている企業の数を見れば分かる。

オーディオテープを販売している企業はランダムハウスやハーバー・コリンズ、タイムワナー、エコノミストといった一流の出版社や、CBS、MSNBCといった放送メディア、そしてガートナーグループ、ジュビターコミュニケーションズといったハイテク関連のセミナー会社など数多い。またコンテンツのジャンルも、ベストセラーのダイジェストやフィクション、ビジネスもの、情報関連のレクチャー、ミステリー、歴史、ユーモア、ドラマ、詩など多岐に及んでいる。

「読書とは本を読むだけでなく、聴くことでもある」という理解が一般常識化している（おそらくAMラジオ

の黎明期からの伝統がベースとなっているに違いない）とか、寸時を惜しんで役に立つ情報を得たいとするニーズがあり、それに応えて豊富な種類のコンテンツが出版される……という具合に、アメリカではこうした情報サービスのベースとなる環境ができあがっている。とすれば、あとは既存のビジネススタイルの革新、すなわち書店およびDM経由での流通を合理化したり、インターネットならではの、より大きなメリットを打ち出していくのが新ビジネスのコアになる。

テープなどハードメディアをベースに行われている従来のやり方では、録音したソースを多数のテープに複製し、これを流通ルートに乗せるまでにかなりの時間がかかった。しかしインターネットを利用すれば、オーディオソースをエンコードし、コマース機能のあるウェブ上に置くだけである。あとはクライアントがコマース対応していれば問題ない。

また、インターネットの機動性を活かせば、タイムリーかつ種類豊富なオーディオ・オンデマンドのライブラリービジネスを開始することが可能だ。通常の広告に依存せず、ウェブやメールなどを使ってユーザーのニーズをうまく喚起し、新規の市場を開拓するということもできるだろう。

さらに、オーディオソースのエンコ

ードからウェブ上への掲載までが簡単に行える環境が手軽に利用できるようになれば、教育や企業内コースへの応用も十分に考えられる。実際、Audible社はRealNetworks社と提携し、同社のフォーマットを取り入れることを決めており、システム開発・販売の両面で両者が新しい市場開拓に向けて力を入れていくことが十分に考えられる。

言うまでもなくRealNetworks社はストリーミング技術ではマイクロソフトが出資するほどの実績の持ち主だが、その同社がダウンロード型のサービスに興味を示すというのも興味深いものがある。ひょっとしたらRealNetworks社としてはマイクロソフト社とは一定の距離を置きながら、オーディオとの親和性を重視したラップトップやPDAなど、新しいデバイスとのマッチングを考えたクライアントを開発したり、既存の流通に置き換わるまったく新しい市場を開拓したりするようなビジネス展開を考えているのではないかと、などといらぬ下衆の勘繰りを入れたいほどである。

デジタル主導のビジネス展開は日本でも可能か

ところで日本の場合、技術的可能性だけから言えば、こうした機能を突

現することは難しくない。確かに朗読などのオーディオソフトを楽しむという習慣がそれほどポピュラーではないことから、このような利用イメージを一般化させるのは難しいかもしれない。しかしそれよりもっと根本的な別の問題がありそうだ。

幸か不幸か、日本はハードウェア作りに秀でている。そのためにどうしても既存の枠組みから外れた純デジタルコンテンツ主導のビジネスは考えにくい。たとえオーディオテープ・ビジネスのようなベースとなるモデルがあったとしても、一挙にフラッシュRAMを採用した安価なデバイスを開発・市販し、ネットワークを通じたソフトウェア優先のビジネス展開を行うという思い切ったプランより、おそらくMDなどのノンリニアなハードメディアを開発し、それを利用して既存の流通経路を生かしていくような「なしくずし妥協」型ビジネスプランのほうが採用されやすいのではないだろうか。もっとも、こうした新しいメディアを作ってまで情報を楽しみたい、あるいは勉強したいというニーズが日本にあるかどうかを考え始めるともっと暗くなってしまうが……。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp