

# cool logic

オリジナルにこだわって上と衝突するよりもまずはアレンジで成功する道を考える

ある企業での話。

自前でアイデアを練り上げ、ビジネスをたちあげるプランとして上司にプレゼンした。

担当としては「これは絶対行ける」と自信があったのに、理解してもらえたのかどうか、どうも反応が芳しくない。

ところが、プレゼン直後に似たような米国企業のライセンス話が持ち込まれ、こちらのほうはすんなり通ってしまった。

うーむ、まったく。こんなことをやっていたら、いつまでたっても二番手以下だよな……企画担当のフラストレーションは溜まるばかり、というありがちな話はさておいて、考えてみたいのはこうした判断を下した上司の頭の中。

自社のオリジナルプランに「Go」を出し、万一失敗してしまった場合、その責任は確実に企画を承認した上司のところに戻る。上り詰めた出世の階段。「オレも定年まであと数年、ここで失敗するわけには……」というブレーキも利こうというものである。

しかし、ライセンスとなれば話は別。なにせこれはアメリカで成功しているプランなのだ。

つまり、プラン自体は成功が約束されたも同然(ホントにそんなもの、ある?)の練り上げられたものであって

もし失敗するとすれば、問題はその実行プロセス、すなわち、その責任はプランの実行者にあるということになる。

企画の採用決定者としては、仮に失敗したとしてもそれは自分の責任ではない……という逃げ道を用意しながら

でも成功した場合には自分の判断が正しかったからとアピールできる、なんていう考えが働くわけ……かあ?

と、まあこれは極端に戯画化した話ではあるが、かつてはこんなことがゴマンとあったらしい(いや、いまだ後を絶たない?)。

ともかく逃げ腰で決断のできない上司(というか企業文化)を頂いている場合、

担当としては企画が実現しない元凶を飲み屋でウンヌンしたり、無理にスジ論を通そうと苦勞するより、頭を切り替えたほうがよさそうである。

もちろん、何度もこんなことが続くようなら、あっさり会社を辞めてしまうというのも1つの判断だろう。

しかしそうもいかない場合には、オリジナル戦略はあきらめて、いったん走り始めたライセンスビジネスに、

より現実的で強力なアイデアを盛り込んで、ワンレベル上での成功事例作りに専念すべきかもしれない。

ライセンスものだからといってマニュアルがあれば誰がやってもできる、というふうにはいかないのがこの世界。また、どんなアイデアでも実行してみれば、次のステップで必ず役立つものが見つかるのだから。



## 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



ジオシティーズ メインページ  
URL <http://www.geocities.co.jp/>

## 「自己表現する大衆」時代のビジネス 無料ページからスタートしたコミュニティ作り

ジオシティーズ <http://www.geocities.co.jp/>

### ユーザーの作るコンテンツを 核にした循環システム

本家米国の「Geocities.com」は130万人のコミュニティメンバー（登録者数）を持ち、ページビューベースのランキングでも全米5本の指に入るポピュラーサイト（ということは世界でもトップ5に入る）。まさに無料ウェブページの「Yahoo!」的存在である（……と書くより、本当は「世界最大のサイバーコミュニティ」と書くべきなんだろうが）。そしてこのサイト運営のノウハウを日本に持ち込んで展開しようというのが日本版のジオシティーズである。

このサイトの構成の詳細については、実際にサイトを訪問して確認してもらおうとして、ここで筆者なりにジオシティーズの基本的な構造をまとめてしまうと……

- ・ジオシティーズ側は登録ユーザーに対して、好みの「コミュニティ【\*1】」エリア内に無料のホームページエリア（2MBまで無料でそれ以上は有料）と無料メールアドレスを提供する。
- ・その代償として（とは書いていないが）登録ユーザーはサイト内に魅力的なコンテンツを作る。あるいはそのように努力する。またシステム側は、それを助けるためのいろいろな仕掛け【\*2】を用意する。
- ・登録者によってさまざまなホームページが作られると、ここに多くの訪問者（同じコミュニティ内に同種のホームページを開いている、いわゆる「お隣りさん」や、このサイト内に作り出されるコンテンツ目当てに外部からやってくるビジター）が集まってくる【\*3】。
- ・彼らが作り出す豊富なトラフィックを広告主にアピールし、広告スペースを貸し出すことでジオシティーズは収益を得る。
- ・収益の一部がサイト運営のために回され、より多くのユーザーを引きつけるよう、さまざまな演出が行われる。

……という循環を目論んだシステムと考えてよいだろう。

### 広場に広告塔は建ったけれど

ところで、今や「ウェブマスターの仕事はマーケティングだ」と言われるほど、ビクター集めはサイト運営者が抱える最大の仕事である。クイズや懸賞を実施したり、会員登録制を採用してパーソナライズされた予告情報をメールで届けたりと、次から次へと色々な試みを行ったりしている。が、考えるまでもなく、一番ストレートなやり方が面白いコンテンツを作ってビジターを引きつけようというアプローチ。いわゆる「ウェブはコンテンツで勝負」というやつだ。

しかし、そのためにプロを使って企画で勝負となると、ウェブという新しい表現の世界では確立された定石もなし、冒険するしかない。したがってお金がいくらかかるか、それが本当に当たるかどうかも見当がつかない。

そこで、ジオシティーズは魅力的なコンテンツを自前で揃えるというような大それたことをやるのではなく、ホームページを作りたくてしょうがない素人の登録ユーザーにコンテンツを作らせるといった方向を選択した。

考えてみれば、こっちのほうがよほど大それたことかもしれないが、もはやコンシューマー（消費者）の時代ではなくユーザー（利用者）の時代。情報を消費するより自らの手で作り出すことのほうがエンターテインメントになる……という、ちょっと前に流行った「自己表現の時代」をそのまま素直にビジネス化してしまった（？）わけである。

そしてこの結果はというと、21種類用意されたコミュニティのテーマごとにユーザー自作のさまざまなページがひしめき合うという状況が出現してしまった。ただ、こうして出来上がった問題の中身のほうだが、もちろん優れたホームページがズラリというわけにはいか

### おいしいフリーランチは可能か？

英語の言い回しに「無料のランチはない」という有名なフレーズがある。「世の中うまい話ばかりあるワケがない」という感じの表現なのだが、ホームページとメールアドレスを無料で提供してくれることで最近話題の「日本版ジオシティーズ（<http://www.geocities.co.jp/>）」を見ていたら、そんな言葉思い出した。

とは言っても、レストラン「ジオシティーズ」のランチ「ホームページとメールアドレス」が無料なのは、代金が広告主から支払われるからというのは最初から丸見え……というか、この手のサービスならほぼ常識。だから、「うまい話にはこんな裏があるぞ」というようなわかりやすい話をしようというのではない。裏があるのは分かったうえでこの無料ランチ、どれだけ「おいしく」仕上がっているか、ちょっと気になるという話である。

日本版ジオシティーズは、米国のベンチャー企業ジオシティーズ社とソフトバンク社がジョイントで運営しているサイトで、「インターネット上にあるサイバーコミュニティ」を自称し、「ジオシティーズには、あなたが住みたいコミュニティがきっとある」と登録を呼びかけている。しかし、「サイバー」という言葉にも「コミュニティ」という言葉にも、なにかすっきりしないものを感じるところに加えて、さらにこの2つがかけ合わさると？……というところに素朴な疑問が噴出するというわけだ。

【\*1】ジオシティーズはあらかじめハートランド（家族・自己紹介・ペット）ハリウッド（映画・音楽・芸術）プレイタウン（ゲーム・アニメ）シリコンバレー（コンピュータ）コロシム（スポーツ・アウトドア）モーターシティ（車・バイク）テクノポリス（科学、ハイテク・SF）ウォール街（経済・政治・法律）ミラノ（ファッション・デザイン）ミルキーウェイ（仲間探し・ロマンス）といったエリアに分かれており、ユーザーはここから自分の興味・関心に合わせて“コミュニティ”を選択、この中に自分のホ

ームページを作ることになっている。

【\*2】ウェブ上で簡単に利用できるホームページ作りのためのツールが無料提供されるほか、「特選ホームページ」「クールホームページ」といったプロモーションページを使って表彰したり、ポイント制を取り入れるなどの形でユーザーの“やる気”をかき立てている。

【注3】広告主から見れば、“コミュニティ”はすでにマーケットセグメント化されているので、特定のライフスタイルや消費傾向のある層に絞り込んでアピールできるということになる。

ない。間違っていてできてしまったようなものもある。だが、それはそれで枯れ木もなんとかのにぎわいだし、発想という点からするとプロには思い付かない素人ならではのものもあるのだから、まさに玉石混交状態。しかし、手元の資料によればすでに日本のジオシティーズには6万人以上が登録済みで、1日あたり140万ページビューのアクセスを誇るというから、広告媒体としてはまずまずのスタートということができるだろう。

### 本当のコミュニティ実現まで課題は多い

もっとも、これがジオシティーズの言うように“サイバーコミュニティ”として成功しているか、あるいは自ら登録して“住みたいコミュニティ”なのかというと、かなり大きな疑問符が付きそうだ。というのは、「趣味などによってセグメント化されたインターネット上のコミュニティ」とは言うものの、実際のウェブページ上のルックスは、まるで建て売り住宅のように同じようなアイコンがずらっと並んだもの。そんなグラフィックイメージのコミュニティに入ってそれぞれのウェブページを見てみると、なにかチグハグというか、住民がてんでバラバラに勝手な情報を発信しているだけのように見える。どうも隣同士、あるいは同じブロックに住む住民同士が会話しているような気がしない。かろうじてシステム側への苦情を申し立てる伝言板にその片鱗がないわけではないが、これは別の意味で不穏な感じがするという始末。

さて、こんなところで大上段に「コミュニティってなんだっけ」というような話を始めるわけにはいかないが、少なくとも“コミュニティ”を名乗る以上、隣同士の会話があるとか、同じブロックの全員共同で何かを作ったとか、お祭りをやるとかいう具合にメンバー相互の交流を盛り上げるようなことがあるかどうかは大きな問題だろう。もっと言えば、多くのユーザーがイベントに参加したり、

ユーザーの興味別に分けられたコミュニティ



建売住宅のように各メンバーエリアのアイコンが並ぶ

毎日情報を更新しながら歴史として残し、その上にまた何か新しいものを作ることがなければ、どう考えてもコミュニティとは呼べないんじゃないだろうか。このレベルならまだパソコン通信のほうがマシかも……と考えてしまう。

現実の世の中では、コミュニティが崩壊すると犯罪が多発したり、地域が荒廃してしまうのだが、サイバースペースでも似たようなことが起こらないとも限らない。

ウェブページの中身も荒れてしまえば、ライフラインである広告マーケットとしての価値を疑われることにもなってしまう。

やっぱりコミュニティには、頼まれもしないのに引越してきた人の面倒をみてしまう世話焼きのおばさんとか、やたらに近辺の動きに詳しい事情通のオヤジとか、みんなをつなぐような名物キャラクター（あるいはそれを代用するようなサービス）が必要なのではないだろうか。現実的なレベルで言えば、機械的にコミュニティ内のウェブページ・アクセスランキングを掲載するだけではなく、少なくとも新しい訪問者に向けたコミュニティ

ダイジェストみたいなものを発行するくらいのサービスがあってもよいはずだ。

ジオシティーズが「住みたくなるコミュニティ」「洗練されたユーザーたち」「セグメント化されたターゲット」というフレーズを使い続けたいのであれば、こんなこともちょっと考えてみるべきだろう。そしてコミュニティ構成員相互の関係を演出して、ジオシティーズならではのコンテンツを生み出すような演出を工夫すべきだ。そうしなければ、結局は郊外の住宅団地の中に看板を立てると同様の古臭い広告手法の構図から抜け出すことはできないだろう。

ユーザーの作り出すコンテンツを無料のランチに変えていくのは明らかにまったく新しいタイプの力学が必要なビジネスに違いない。しかし実際にそのサイバースペースを価値のある場として維持していくために、ウェブ管理者は従来とはまったく違った視点からウェブの運営を考えていく必要があるだろう。



ダブルクリック  
 URL <http://www.doubleclick.net/>

### 既存メディアにない ウェブ独自の広告機能とは？

情報サービスはいろんな角度から分類することができるが、運営方法で分ける場合によく引き出されるのが「NHK型」と「民放型」という区分。言うまでもなくNHK型は利用者が運営にかかる費用を「会費」的に分担しようというものであり、民放型はスポンサーとなる企業が一括して費用を負担しよう（ただし、しっかり後で商品の代金に入れておきますから）という方法である。

さて話はインターネットである。

情報サービスを電子メールでやろうということなら、「わざわざ自分あてに情報がや

ーと社といったインターネット広告企業が提供する、いわゆる「ネットワーク広告」だ。

### スポンサーとウェブサイト、 ユーザーをつなぐネットワーク広告

ひとくちにウェブ広告といってもさまざまだが、要はウェブページがカバーする情報を目当てに集まってくる特定のユーザー層に対して、彼らのキャラクターに合った商品やサービスの広告メッセージを送り込むというのが基本パターン。こうした機能をウェブ特有の仕組みを使って効率的にやってしまうのが「ネットワーク広告」なのである。

## ネットワーク広告は電子コマース時代に一番近いアプリケーション

ダブルクリック ➡ <http://www.doubleclick.net/>  
 アドスマート ➡ <http://www.adsmart.net/>  
 バリュークリック ➡ <http://www.valueclick.ne.jp/>



ダブルクリックの「TestIt!」では、事前に広告効果を測定できる

ってくる」「ありがたい」という印象が強いためか、どうやらNHK型は成り立つようだ。しかしウェブでということになると、メールに比べ派手で見栄えが良い割には自ら会費を払おうというユーザーは多くない。だったらやっぱり民放方式で……ということになる。要するにインターネットの将来は、主にウェブへ注ぎ込まれる「インターネット広告費」を除いては考えられないのである。

「新聞・雑誌、ラジオ、テレビに次ぐ21世紀のメディア」とは言われるものの、今のところインターネット広告費の額は既存のマスメディアとは1桁も2桁も違う。それでも、96年に16億円であった国内のインターネット（メール系も含む）への広告費は、2000年には200億～300億円に達するという某広告代理店のまとめ（というより希望的観測？）もある。

どちらにしてもインターネットに注ぎ込まれる広告費を増やすためには、既存のメディアにはないウェブ広告ならではの強みをアピールしなければならぬ。広告金額に相応しい情報を広告主に送り届けるウェブならではの仕組みをどのようにして作り出すかは、まさにメディアとしてのインターネットをめぐる最大の課題……そんな難問に1つの回答を出しているのがダブルクリック社やアドスマ

例えば、本誌98年3月号326ページに掲載されているように、ダブルクリック株式会社は約50社の広告メッセージを約30のサイトと契約し、ユーザーのウェブ画面に送り込むという形でネットワーク広告を展開している【\*1】が、これは以下のような仕組みで成り立っている。

ダブルクリック社がネットワーク広告としてパナーを送り込む契約をしているサイト（以下「提携サイト」）は……

- ・テクノロジー&インターネット
- ・ニュース&カルチャー
- ・エンターテインメント
- ・レジャー&スポーツ
- ・ディレクトリー&ISP
- ・検索エンジン

……といった6つに分類されており、広告主はこの中から自社の広告展開に合った特定の分類やサイト名を指定する。また、ターゲットユーザー像についても、ユーザーのドメインや使用OS、ブラウザ、曜日・時間などを設定する。大まかに言えば、どのウェブを見ているどんなユーザーに、いつの時点でどういう広告メッセージを出すかを決定するわけである。

この中でも特に興味深いのが、検索エンジンのキーワード入力を利用したもの。これは特定のキーワードや関連語群が入力された場合に、指定された広告バナーを検索結果ページに掲載するというもの。検索エンジンで入力されるキーワードはユーザーの関心そのものである場合がほとんどであるだけに、広告効果としてはかなり高いと思われる。

ところで、こうした形でユーザーが気づかないうちにデータを採られているということが分かってくると、ちょっと気になるのがユーザーのプロファイルの扱いである。多くのネットワーク広告企業の資料には、ベースとなるユーザープロファイルは……

- ・ユーザーの使用しているブラウザ
- ・ユーザーのドメインタイプ
- ・OS
- ・アクセスしている地域・日時

……などとしが書かれていない。しかしネットワーク広告企業のサーバー側で、ユーザーのクッキーを使い、彼がいつ、提携サイトの中のどのようなページを訪問したのかを記録していけば、（提携サイトが増えれば増えるほど）より詳細なプロファイルを作成し、それに対応したメッセージを送出することが可能【\*2】なのである。

現状では、ここまで徹底してユーザーをトレースする処理は行われていないようだが、少なくとも機能的には十分可能性があるし、逆にプライバシー保護の観点からも注目されることになるだろうと思われる。

## 電子コマースへの第一歩

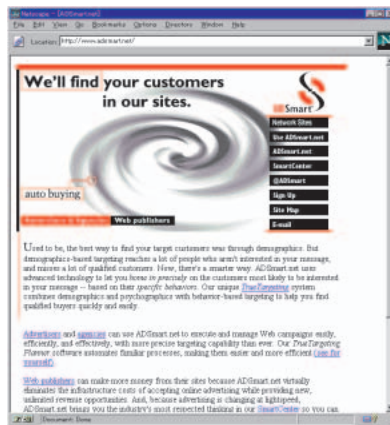
考えてみるとネットワーク広告というのは……

- ・特定のターゲット像とそのためのメッセージを持っている「広告主」

【\*1】ユーザーが見るウェブ画面はサイトから送られてくるHTMLファイルとそこに指定されている画像などのリソースから構成されるが、その中の広告バナーに当たる部分だけがネットワーク広告企業のサーバーから送られるようになっている（というより、ユーザーのウェブブラウザ

ユーザーがそれらをアクセスする）

【\*2】同一ユーザーでもブラウザを入れ替えたり、ダイアルアップユーザーなどアドレスが自動的に割り当てられる場合は、厳密に言えば不可能である。



アドスマート  
URL <http://www.adsmart.net/>



バリュークリック  
URL <http://www.valueclick.ne.jp/>

- ・特定のキャラクターを持ってプロデュースされており、ネットワーク広告企業と提携している「ウェブサイト」
- ・同じクッキーを保持しながら各種サイトを訪問する「ユーザー」

……といったプレーヤー各自のパラメータを計算し、広告メッセージとユーザーの見える画面を瞬時に結び付ける非常にスマートなマッチング・システムであり、他のメディアにはない魅力を持っている。

また多くのネットワーク広告企業は、こうした一連のプロセスをまとめてレポートするという機能をセールスポイントの1つとしている。広告そのものを適切に露出させることもさることながら、広告主としては広告がどのようにユーザーに扱われたのか……たとえば、どの程度クリックされたのかなどに関心を抱いている。ダブルクリック社のシステムでは、こうした評価のベースとなるデータをレポートするとともに、その結果を受け、ネットワーク広告プロセスに適時修正や変更を加えることも可能だというから、ちゃんと機能すればかなり説得力がある。

これに加えて広告料金のほうも、月額固定などという従来のマスメディア的制度ではなく、当然広告主が告知したいとする情報へ

の実アクセスに対してのみ、あるいはクリック数に応じて広告料金を支払うという方法が常識になりつつある。

これ以外にも、何種類か広告バナーを作成して提携サイトにテスト掲載し、その反応をベースに最も効率の高いコピーやデザインを選択する「TestIt!」という評価テストの機能もあり、ウェブを使ったマーケティングがまったく新しい時代に入ったことを実感させてくれる。

改めて言うのも変な話だが、スポンサーとしてはお金を出す以上あらかじめ想定しているターゲットとなる層に確実にアプローチし、彼らの関心を引いて、最終的には商品あるいはサービスの購入というアクションを引き起こしたいと考える。実は、この第一段階のマーケティングから、彼らの関心に応えるようにカスタマイズして行われる情報提供、そして物品の販売という最終ステップまで、すべてのプロセスがインターネット上で可能になりつつある。それが「電子コマース」と呼ばれるものの正体なのだ。

そう考えると、ネットワーク広告はパーソナルマーケティングという入り口から電子コマースへの第一歩を着実に歩み始めたといえることができるだろう。



## [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](mailto:im-info@impress.co.jp)