

# coollogic

## 心地よさ優先で考えたい「正しい選択」

A社とB社という2つの宅配サービス会社がある。値段はほぼ横並びだが、B社のほうが幾分安い。ただし、両社の社員の働き方を見ているとずいぶん違う人によってはそんな違いは問題じゃないと言うかもしれないが、A社のほうはほぼ全員が明るく愛想が良いのにB社のほうは仕事が粗かったり、ユニフォームが汚れていたり、町中で見掛ける車の運転が乱暴だったりする。さて、あなたが荷物を送るとしたら、どちらの会社を選ぶだろうか？単にお金のことを考えると、B社を選択するのが自然だろう。定説ではこうして市場競争が行われ、その結果価格は下がり、より多くの消費者がサービスを楽しむことができるようになる、とされている。しかし、本当に経済原理だけで選択するのが正しいのか、正しい選択とはそんなに単純なものなのか、と考えてしまうことはないだろうか？みんなが経済原理を優先してB社ばかりを選択すれば、A社は倒産してしまうだろう。また同業他社を巻き込んだ低価格競争がさらに激化し、ますます粗っぽい仕事の人間が増えて、どんどん世の中がギスギスしてしまうということだって考えられなくはない。だったら、ちょっとくらい値段が高くても愛想の良いA社を利用して、楽しく仕事をしている人たちをサポートしてあげたほうが結果的に世の中を楽しく、心地よい場所に変えていくことにつながるのではないだろうか？

この不景気、メディア業界にも当然お金儲けのプレッシャーがかかってくる。そんな中、あえてインターネットは金儲けの場ではなく、みんなが潤うための仕組みとして考えるべきだ」と力説するインターネットビジネスのコンサルタント氏に出会った。宅配サービスの仕事ぶりを見ながら、こんなことを考えたのも、どこかで彼の話に共感するところがあったからなのだろう。あらためて仕事を通して最終的に何を実現したいのかを考えてみると、そこに、いわゆるシステムエンジニアとメディアプランナー、アーキテクトの違いが見えるかもしれない。



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



iMiネット ホームページ  
URL <http://www.imi.ne.jp/imi/>

## 数万人のモニターを持つ マーケット・コミュニケーションシステム

iMiネット <http://www.imi.ne.jp/imi/>

### 投げ返したくなるボール

ネットワーク環境の普及・一般化は、企業と消費者の間に大きな影響を及ぼしている。

これまで企業は広告・宣伝という形で、消費者に対して一方的に情報を送り続けてきた。しかし市場の成熟化で先が読みにくくなったいま、「コールセンター」を設けるなど、企業は消費者との間に双方向的な関係を作り、事業プロセスに直接的なフィードバックを導入する必要に迫られている。企業のインターネットへの取り組みにおいても単なる広報的利用にとどまらず、ネットワークを活用して自ら情報を発信するユーザーたちとの間に専任の担当者をアサインし、企業として責任ある関係を築いていくべきだ……なんていうトンガった正論を聞くことがある。

しかし現実を見てみると、日本の企業社会は、広告・宣伝という形でこそ言いたいことをうまく表現するテクニックを磨いてきたが、ネットワーク上などで顧客と直接対面して双方向的なコミュニケーションをとることに慣れていないし、それほど積極的でもない。宣伝部、広報部はあってもコミュニケーション部を持つ企業はないのである。

もっとも、この点については企業側ばかりを責めるわけにはいかない。顧客の側も似たようなものである。「生活者は発信する」などと持ち上げられたりするものの、実は自ら率先して情報を“発信”することは希だ。多くの場合、生活者の“発信”は“返信”という形をとる。つまり、何かに対して反応することでしか情報を“発信”できない生活者がほとんどなのだ。

ではどうするか？ 実はこの“お見合い”的ギャップの間にこそネットワーク時代のマーケティングが活躍する余地がある。

つまり、生活者からの“発信”が“返信”という形をとるのであれば、まずは企業が情

報を“発信”することから始める。しかも、それに対して生活者が“返信”しやすいように、「返信率」を高める仕組みを埋め込んで、運用していくのである。

……というクールなロジックは筆者が考えたわけではなく、インターネット関係の某セミナーの会場で株式会社ドゥ・ハウスiMiネット事業部の喜山荘一氏からうかがった話。どうやらこうしたコンセプトが、電子メールを使った新しいマーケティングサービスを標榜する「iMiネット」デザインのベースになっているらしい。

ちなみに「iMi」とは「interactive Marketing interface」の頭文字をとったもので、同社のパンフレットによれば「iMiネットは富士通株式会社が発行し、その推進を株式会社ドゥ・ハウスと共同で行なっているものです」とある。簡単に言えばドゥ・ハウスの持つマーケティングテクニックやノウハウを取り込んだインタラクティブマーケティングのプラットフォームを富士通がデザインし、共同で運営しているというところ？ 野次馬的に見れば、水と油と言われるマーケティングとエンジニアの関係がうまく結実した貴重なケースかもしれない。

### メンバー募集からポイント発行まで

さてiMiネットだが、ひとことで言えば会員制のモニター組織ということになるのだろうか。詳細はiMiネットのウェブ (<http://www.imi.ne.jp/imi/>) を参照してほしいが、大ざっぱにまとめると次のような形で運用されている。

・インターネットユーザーは、iMiネットからの呼びかけに応じて、自分の属性などを記入する形でこのサービスに登録して、メンバーとなる（メールによるDM受信のみか、あるいは調査モニターとなるかの2つのオプ

ションがあり、メールアドレスなどの個人情報には本人の承諾なしにはクライアント側には開示されない）

- ・iMiネットは登録されたメンバーを属性ごとにグルーピングし、クライアント企業のマーケティングがターゲットとしてグループ選択できるようデータベース上に収録しておく
- ・マーケティングは登録メンバーの中からターゲットとなるグループを選択し、iMiネットに電子メール発送を代行させる（対象となるメンバーが非常に特殊な場合には、メールを一旦発信し、返信のあったメンバーのみを対象にさらにリサーチをかけるという方法がとられる）
- ・メールを受け取ったメンバーのうち、返信の呼びかけに応えるユーザーはメールを返送する（ポイントマーク付きのDMへ返信したり調査アンケートに応えたりすると、ユーザーに商品や図書券などと交換できるポイントが与えられる。通常のメール返信で与えられるのは数ポイント程度）
- ・マーケティングはメンバーからの返信メールをiMiネットからダウンロードし、手元のPCなどに保存して分析を行う
- ・マーケティングは返信メールを受領すると同時に、iMiネットの自動再発信機能を使って「返信、ありがとう」メールを返信する（返信内容によってグルーピングし、別の文面をメールすることも可能）
- ・iMiネットは、返信メールを送ってきたメンバーのアカウントにポイントを加算し、まとめて請求があればギフト券等と交換する（1ポイント=10円で300ポイントから交換可能）

### メンバー属性は特殊だが返信率は驚異的

大まかに言えば以上のような仕組みで動いているiMiネット。その規模は、98年3月末で13万人の会員を確保する計画だという。

ユーザーは自分のプロフィールをウェブ上で登録する



では、実際に電子メールを使ってどのようなアプローチが行われているのか。

まずはショッピングウェブへ誘導する形の「ダイレクト販売」、特典を設けるなどさまざまな仕組みを使った「ダイレクトプロモーション」、iMi ネットのメンバーDBの中から対象者を絞り込んで電子アンケート調査を行う「ダイレクトリサーチ」といったところだが、特に興味深いのが冒頭にも取り上げた「返信率」。

通常のマス媒体を使ったプロモーションの場合、雑誌0.1%、新聞0.5%、郵便DMで0.3%というのが目安になる数字らしいが、iMi ネットの場合平均20%。この数字は従来のメディアに馴染んだマーケターにとっては驚異だろう。

そして、10問程度のアンケートでポイント付きのメールを送った場合、返信率ももっと高い。同社の資料によれば、「25~35%はよくあること。時には60%なんていうことも……」とある。また、その返信所要時間も2、3時間でメールが届き始め、2日程度でほぼ80%を回収することができるというスピーディさだ。

さらにiMi ネットの謹い文句によれば、返信者は「高質な回答能力」を持っており、「難しいフリーアンサーにも『スラスラ』と答えられる革新創造派の人達」とある。

が、ここまで言うとサンプルとしてはかなり一般から遠い、特殊な人という印象が強くなってくる。

そういえば、メンバーがこの手のアンケートに積極的に応じる理由は、数千円のギフト券欲しさというより、自分の発信した情報があるらかの形で世の中に影響を与えるという仕組みそのものに興味を持っていることにあるのだ、と聞いたが……。

もっとも、こうした特殊性をバイアスとして勘案すればそれなりの分析が可能だし、あるいはそうした口コミ指数の高い人たちの市場牽引力をうまく援用したマーケティングブ

ランを仕掛けることができれば、非常に大きな可能性が開けるに違いない。

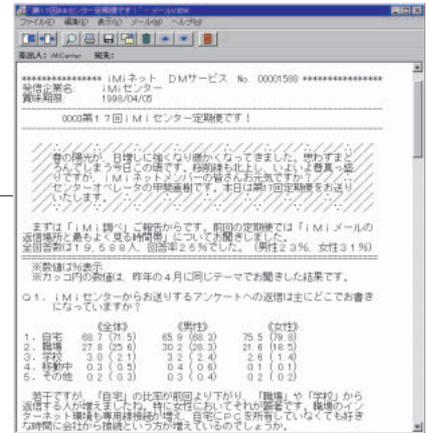
### クライアントが直接システムにアクセスできる「iMi/クラブ」

ところで、iMi ネットの仕組みを考えるうえで注目したいのが「iMi/クラブ」というウェブページ。簡単に言えば、iMi ネットを利用するマーケターのための「メール受発信・マネジメントウェブ」である。

一度iMi ネットにアカウントを開いたマーケターは、このウェブページを利用して、アンケートなどの文面の作成、発信開始日などの登録、発信対象者の絞り込みなどの送信メールの管理をはじめ、返信メールのダウンロード、自動再発信などの処理を単独で行うことができる。

つまりiMi/クラブは、過去のアンケート結果などをベースに、新規プロジェクトをウェブ上でデザインし、そのままクリック1つでターゲットに向けて大量のメールを発信することができるという「セルフサービスメニュー」なのである。

ということは、クライアント企業やマーケターがiMi ネットに慣れてしまえば、iMi ネット側がいちいち彼らに代わって実際のメール作成や発信、回収に携わる必要がなくなる。システム運営者は新規メンバーへの登録勧誘



アンケートの回答結果も、メールでユーザーに通知される

やポイントの管理、あるいはマーケターへのサジェスチョンなどに専念するだけで、システム自体を運営していくことができる。「餅は餅屋」ということばがあるが、iMi/クラブは積極的に舞台裏を開放し、使ってもらおうというものだ。iMi ネットは何かをやるとうするたびに必ず中間にオペレーターの割り当てが必要になる旧いタイプとは違い、クライアントがダイレクトに操作するための、管理者にとっては手のかからないメディアとして設計されているプロフェッショナルなシステムなのである。

iMi ネットは、企業と顧客や潜在的な顧客との間にダイレクトな関係を築くマーケット・コミュニケーションシステムとして、これまでにない大きな可能性を感じさせる。もちろん現状では、登録メンバーの属性がかなり一般層と乖離していることから、ダイレクトな応用は限られるが、今後のネットワーク普及とともに新しい環境を活かしたサービスとして発展する可能性は極めて高いのではないだろうか。



リンクエクスチェンジジャパン ホームページ  
URL <http://japan.linkexchange.com/>

## 世界最大のネットワーク広告 その原点はシンプルな発想で始まったリンクバナー交換

リンクエクスチェンジ <http://japan.linkexchange.com/>



アカウントコントロールセンターではページへのアクセス数、広告出現数、クリック率を確認できる

### ホームページをプロモートする3つの方法

当たり前だが、パソコン通信の時代には「ホームページ」というものはなかった。「ホームページ」という形で自分自身をネットワーク上に載せ、世界的な広がりを持つウェブの一部としてアピールできるというのはインターネットならではの機能。作った以上はなんとかして広くアピールしたいと思う人は多いはずだが、では具体的にはどんな手段があるのか。

最もポピュラーなのが、検索サービスなどへ登録し、そこに来た人に「見つけてもらう」という方法。複数の検索サービスに登録するのは手間が大変なので「さびみっと! - JAPAN- (<http://submit.dragon.co.jp/>)」などの一括登録代行サービスを利用するのが一般的なようだ。

もう1つ、日本ではあまりポピュラーではないが、「ウェブリング」というグループに参

加するという手がある。ウェブリングは同じような趣向で作られたホームページのオーナーが組織している互助会のようなもので、「RingWorld -- The Webring Directory (<http://www.webring.org/ringworld/>)」に見られるように、米国を中心に多種多様かつ多数のウェブが参加している。

だが、こんなことをやらなくても、単純に知り合いのウェブとリンクバナーを交換してみたら結構反応があったという人も多いに違いない。そこで、こうしたリンクバナーの相互交換をもっと大規模に、しかも「リンクバナー交換」という当初の目的を損なわないように注意しながらビジネスデザインしたらどうなるか、というのが今回取り上げた自称ウェブ最大の広告ネットワーク「リンクエクスチェンジ (<http://japan.linkexchange.com/>)」【注1】である。

### 条件さえのめば手続きは簡単だが.....

リンクエクスチェンジ(以下「LE」と略)の詳細については、例によってウェブページを参照して.....と言いたいところだが、残念ながら日本語版ウェブの出来がそれほど良くない。ウェブを読むより、最初からFAQを見たほうがはやいかもしれない。そこで要点だけを簡単に説明すると、次のようになる。

- ・ホームページのオーナーは所定のフォーム (<http://japan.linkexchange.com/join/jform.html>) に記入することでLEと契約を交わしてメンバーとなる。
- ・メンバーは自分のホームページの目立つ場所にLEの規定するバナー用のスペースを(HTMLのスク립トを埋め込む形で)確保する。
- ・同時に同じ規定に沿って自分のホームページへのリンク用バナーを作成し、LEに提出する。

・手続きが終わった後、メンバーのホームページがアクセスされ、アクセスしてきたユーザーのブラウザ上にLEの送り込むバナーが表示されるたびに、LEはその回数をカウント【注2】し、その半分の数値をメンバーのクレジットとして記録する(例えば100回のアクセスがあれば50クレジットということになる)。

・LEは、このクレジットの数だけをLEが契約している別のホームページにあるバナースペースにユーザーのリンクバナーを表示する(上の例であれば50回)。

・メンバー自身のページの訪問数、広告出現数、クリックスルー数などのデータはメンバー専用のウェブページ「アカウントコントロールセンター」を通してLEからメンバーに報告される(このサンプルは「<http://japan.linkexchange.com/members/samplestat.html>」で見ることができる)。

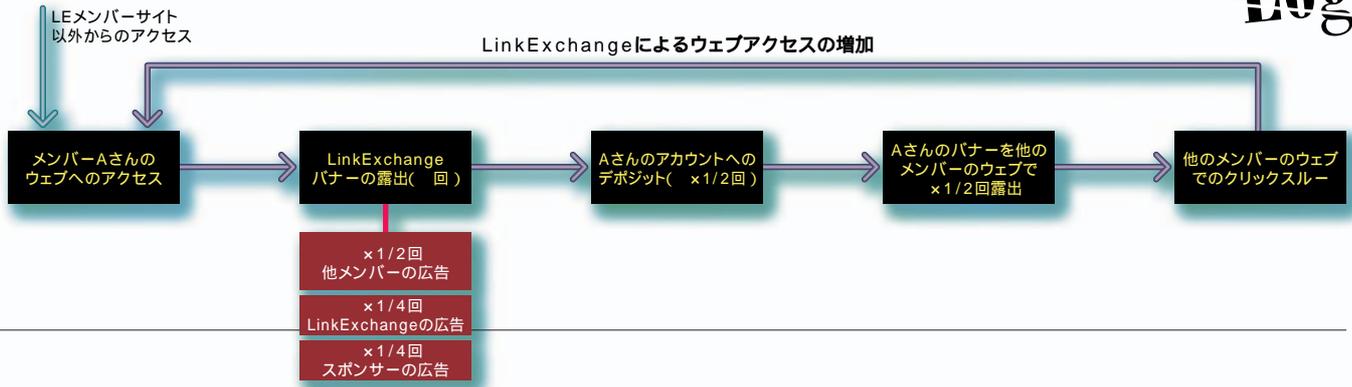
### 余計なことまで気になる仕組み

LEの基本的な仕組みは以上のようなものだが、若干の補足説明をしてみよう。

まず、LEへの加入に際しては「アダルトもの(というよりポルノっぽいページ)はお断り」という基本的な制限がある。さらに、ページのコンテンツによって3段階の等級制度【注3】が設けられており、メンバーはその中から自分のウェブに受け入れるバナーの等級や、自分のバナーを掲載する先方の等級を選択するようになっている。

また、メンバー専用の「アカウントコントロールセンター」には、自分のホームページの「成績」が表示される。メンバーのやる気をうまく「そる」、なかなかの演出だ。

だが、何といっても気になるのは、LEが言うように「自分のバナーが自分のページへの訪問数の半数だけ他のユーザーのウェブに確



実際に表示されるか」という点。そして、こちらはメンバーの知ったことではないかもしれないが、「残りの半分はどのように使われるか」ということだろう。実際、こうした点についてはかなり多くのユーザーがそうした懸念を持つらしく、FAQに記載がある。

まず最初の疑問については.....  
「他メンバーのサイトを数多く訪問しましたが、一度も自分のバナーが表示されるのを見たことがありません。どうしてでしょうか？」

.....といういきなりの“Q”に対して、「当社には100,000以上のアクティブメンバーがあり、現在メンバー全員のバナー広告を1日に500万以上表示しています」とあり、最終的には「非常に運がいいが、とても人気のあるサイトを持っていない限り、たまたま他サイトを訪問した際に自分のバナーが表示されるのを見ることはないでしょう」と断定。要は「アカウントコントロールセンターの数字を信じなさい」という結論になっている。

しかし、この10万という数字、どう考えても日本国内の契約メンバー数ということではないだろう。そう言えばトップの部分に「リンクエクスチェンジの日本部門はアメリカから来た200,000以上のメンバーサイトを抱えるウェブ最大の広告ネットワークです」と書かれていたけれど、日本のメンバーサイトがどれだけあるのかについての明確な記述はない。だとすれば、日本語のバナーが米国のホームページに掲載されることもあるということになるのだが???

次に、自分のページへの訪問数の残りの半分はどう使われるのかだが.....  
「私のサイトで表示している広告が、有料のスポンサーのものになる可能性はおよそどのくらいですか？」

.....という“Q”に対する“A”は「必ずしもスポンサー広告を載せているとは限りませんが、掲載時は、次の割合で広告を表示することを考えています」として

- ・ 50%メンバー広告
- ・ 25%リンクエクスチェンジ広告
- ・ 25%スポンサー広告(もしあるとすれば)と、それ以上のリンクエクスチェンジ広告、またはそれ以上のメンバー広告の組み合わせ

.....というリストがあり、次いで「メンバーが常に全広告スペースの少なくとも50%を受け取ることを保証します」となっている。

#### 本来の目的は達成したものの.....

さて、突然話を振出しに戻して恐縮だが、LEはあくまでもリンクバナーの交換によってホームページへのアクセス数を上げる目的でメンバーとなるものだ。したがって、自分がそれと見返りにLEに対して提供している場所で、LEがなんらかの利益を上げたとしても、決してそれが自分へ払い戻されるようなことはない、そういう類のサービスではない.....  
ということは分かる。いや、分かっているはずだが、気にならないというウソになる。

なぜか日本語のページには、広告料金表は掲載されていないが、米国のウェブにはしっかりと金額が明示されている (<http://www.le-express.com/le/>)。そして、こういうものを見てしまうと「僕が作ったウェブの4分の1程度を使って、これだけお金を儲けるわけか~」と考えてしまうユーザーも多いのではないかと、思う。

そんな、ちょっと生臭いモヤモヤがあるんだったら、ホームページのオーナーにスポンサーからの払い戻しが行えるような仕組みを考えてもよいのではないだろうか？

ちなみに、LEは参加メンバーのウェブに掲載される広告バナーはLEを含めて2つ以内という制約を設けている。だとしたら、もう1つのバナーをセットで用意して、クリックスルーが生じるたびになんらかのペイバックを提供するというサービスを運営する人が出てきてよいのではないかと、思うのだが、いかがなものだろうか？

【注1】LEのネットワーク広告効果の大きさを示すエピソードとして、映画「ロストワールド」のプロモーション用のチャットイベントでの働きが紹介されている。これによれば、イベント開始の4時間前からLEの提携ウェブ上にバナーを掲載し、70万インプレッションを得た。その結果、チャットイベントへの参加者が通常2000人程度であるところに、12000人もの参加を得ることができたという。

【注2】読者の中には「ちょっとしたプログラムなんかで何でも自分のページにアクセスをかければ、訪問数をアップさせるなんか簡単だ」と思いついてしまう人もいると思うが、その類の「装置やプログラム、その他の手段を用いて、故意にそのサイトへの訪問数をつり上げてはなりません」という規定がメンバー規約の中にちゃんと含まれている。

【注3】  
等級1 = 子供向けに作られたサイト  
等級2 = 一般大衆向けのサイト(リンクエクスチェンジに加入しているサイトのほとんどがこの等級)  
等級3 = アダルトやポルノサイトではないが、単にその内容が等級2のサイトほど一般的ではないもの。「水着の写真が使われているサイト」「お酒に関するサイト」「ロックミュージックのサイト」「子供に向かない言葉を使っているユーモアのサイト」など。

	give	get
Aさん	LinkExchangeへのバナースペースの提供	自分のウェブへのアクセス数 x 1/2 x クリックスルー率 = LinkExchangeによるアクセス増加
LinkExchange	メンバーのクレジットの応じたバナーの露出	全メンバーのバナースペースへの露出チャンスの半分(そのうちスポンサーへ販売できるのは全体の1/4以下)
スポンサー	LinkExchangeへのバナー広告料	支払った広告費用に応じた回数のバナー露出



## [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)