

EMERGING STORIES

第3回

「Emerging Stories」とは？

その昔、アメリカに「Amazing Stories」という人気SF雑誌があった。未知の物体との遭遇、南海の孤島での信じられない一夜の話など、読む人を引きこむ文章と独特の雰囲気を持った挿画で描き、人々を魅了したものだ。

この連載は現在進行形の「Amazing Stories」と、さらにそこから1歩先の世界を覗いた姿を描いていく。

今年の夏、1つの映画がアメリカで大きな話題になった。といっても、例の「スターウォーズ：エピソード1」のようなメジャー系の映画ではない。無名のグループが作った低予算映画が、大金をかけたメジャー映画をしのぐ大ヒット（8月末時点での予想興業収入1億3,000万ドル）を記録したという、いかにもアメリカ人好みの元気になる話である。

オーディションで選ばれたまったく無名の新人なら、撮影機材も家庭用のビデオという具合。

外電などによれば、手持ちカメラによるブレの激しい映像に気持ちの悪くなる観客が続出、上映中に映画館のトイレに駆け込む観客が相次いで悲惨な状態になり、映画館は予想外の入場者数に喜びながらもトイレの掃除におおわらわとか。

また、行方不明事件の現場検証やインタビューなどをまとめた公式事件報告書（もちろんフェイク）などの関連グッズが発売されて評判を呼んだり、この映画の舞台となったと思われるメリーランドの小さな町に熱心なファンが押し寄せて住民は困惑……などなど、エピソードにはことかかない。

しかし本コラムとして注目したいのは、この映画がヒットしていったプロセスにある。

問題の映画「The Blair Witch Project」（以下「BWP」）はフロリダの2人の大学生が中心になって制作した、いわゆるホラー映画。伝説の魔女を求めてメリーランド州のある森にビデオカメラを持って入っていった3人の学生が行方不明になり、彼らが撮影した映像が1年後に見つかるが、そこに写っていたものは……といったドキュメンタリー風の作品である。

この映画、主人公として登場する3人の学生が

制作費10万ドル（6万ドルという説もある）で作られたこの映画が最初に注目されたのは、インディーズ映画のフェスティバルとして有名なサンダンス映画祭でのこと。アーティザン・エンターテインメントという会社がこれに目を付け、100万ドルで買い取った。制作者としてはこれだけでも大満足だろう。

さて、ハリウッドのメジャースタジオであれば

カギはインスタント・コミュニティのデザイン 映画「The Blair Witch Project」に見る ネットワーク時代のマーケティング新潮流

レビや雑誌などで大々的な宣伝を打つなどお金をかけたマーケティングを行うところだが、同社は独立系の小さな映画会社。大した予算もない。そこで映画のキャラクターを考えてインターネットのユーザーをターゲットにしたキャンペーンを行うことにしたのである。

考えてみると映画の面白さは、もちろんお金をかけた迫力のある映像にもあるが、観客の予想を裏切りながらも意識をとらえて放さない「思いがけない展開」であり、ポイントは、驚きの連続するストーリーでどこまで観客を引っ張れるかである。

「BWP」のような謎めいたホラー映画はこうした映画の公式にぴったり、というより、この映画にはそれだけの力強さがあると映画会社は判断したのである。

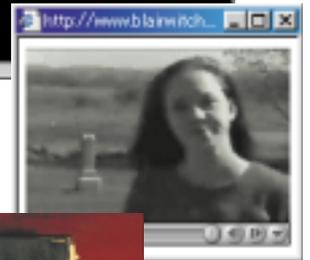
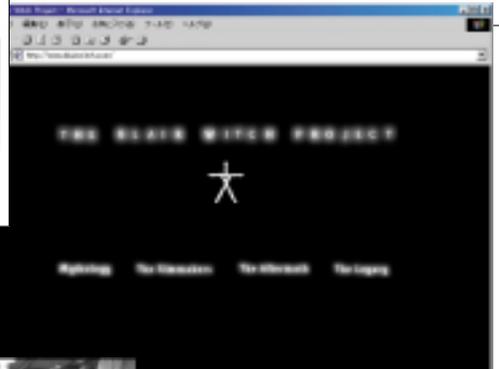
まずは嘘か本当か判然としない謎めいたウェブページを使い、面白さを求めてウェブをさまよっているウェブサーファターの興味をそそる。

公開された映画を見るとそのストーリーの謎がさらに深まる。謎が謎を呼ぶようなストーリーは映画を見た後でも誰かに話して確かめたいものである。そこで評判がネット上を飛び交い、結果としてその評判を聞いた観客を呼ぶ。そして先に紹介したようなさまざまなエピソードがネットワークやマスメディアを通じて流されることによって、さらに世間の注目を浴びる……。

こうした話題づくりのフィードバックループはマーケティング担当者にとって夢のような仕掛けに違いない。

「BWP」はインターネットというメディアの特性を活かし、情報の流れを拡大・再生産する仕組みを見事に機能させたのだ。

かつて日本映画でも「らせん」や「リング」といった謎めいたホラー映画が評判になり、その際、



公式サイトから。謎めいたビジュアルが迫る。米国では10月にこの「ザ・ブレイウィッチ・プロジェクト」のビデオが発売される。日本では来春公開予定。

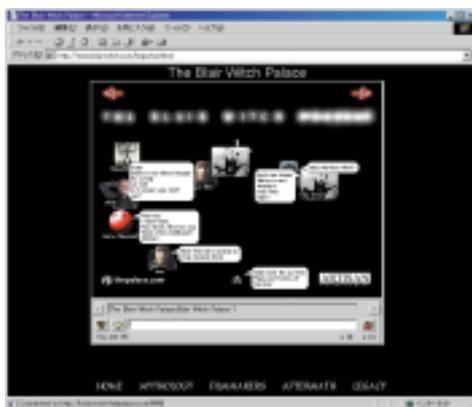
Jump www.blairwitch.com

口コミの力に注目が集まったことがある。とりわけ携帯電話などのパーソナルな通信環境の普及によって、口コミはかつてないほど影響力を持つようになったと評価され、これらのメディアが新たなマーケティングツールとして話題になった。しかし、こうしたパーソナルなメディアは観客とその友人というポイントとポイントを結んで噂を作り出す装置ではあっても、メディア上で不特定多数の人へ影響していくものではない。より多くの人にその情報を伝えようとするなら、「噂になっています」という形の二次情報をマスメディアを通じて流さざるをえない。

これに対して、「BWP」ではウェブを中心にある種のカルトなコミュニティが生まれた。伝言板やチャットなどでコミュニケーションのプロセスが公開され、それ自身が社会的影響力を発揮したのである。

マーケティング会社の立場から言えば、そうした「場」……ある話題を中心に形成される電子的なコミュニティをうまく利用し、コミュニケーションのプロセスを公開することで、より多くの層を巻き込んで、映画館に向かわせることに成功した、ということになる。

将来的には噂が噂を呼び、評判が評判を呼ぶような仕組みをデザインし、それを日常的な情報環境の中にうまく埋め込んでいくことが、エンターテインメント・マーケティングの常識になっていくのではないだろうか。



公式サイトにあるチャット。チャットや掲示板は検索にヒットしたものだけでも2000以上はある。反発する人々による「アンチブレイア」サイトもいくつかあった。

このところ、「EC」(電子商取引)という言葉が万能の響きを持って聞こえるようになってきた。というのは、これまでユーザーへの課金、広告ベース、あるいはそれらの併用という形でインターネットビジネスを立ち上げようとしていた企業が、どうやら「インターネットの本質はEC」という結論に達したのか、さまざまな形でECプロジェクトに乗り出そうとしているからだ。

周りの取引先が先を競ってECへの対応を進めようというとき、取り残されてしまう者に未来はない!と警告されて納得しない企業はないだろう。そしてECが「B to B(ビジネス・トゥ・ビジネス=

企業間取引)で計り知れない経済的効果をもたらすとすれば、いかに速やかに

この仕組みを「B to

C(ビジネス・トゥ・コンシューマー=企業と消費者間の取引)へ拡大するかが勝負になるはず。つまり、最終ターゲットは消費者を巻き込むEC分野、という企業の考え方はよく理解できる。

しかし逆の立場、つまり一般利用者にとってEC、とくに具体的な存在としての電子マネーを使うことにどんな具体的なメリットがあるのかというと、これがなかなか分かりにくい。オンライン・ショッピングが簡単にでき、購入した品物を最寄りのコンビニで受け取れる……なんていうのは、確かに便利かもしれないが、そんなにしてまで買

いたいものがあるのか、そんなものがECの目玉なのかということとちょっと疑問である。

はたまたま今は「電子マネーカードや携帯端末を持っていけば、現金を持ち歩かなくても大丈夫」などという話を、まるでありがたいものであるかのように聞かされることが多いが、本当にそうなのだろうか? ちょっと勘ぐると、「これからはECでモノを買うことが当たり前!」と言い続けなければ消費を喚起できないというのは何か大きな制度的欠陥でもあるんじゃない? と言いたくなってくる。

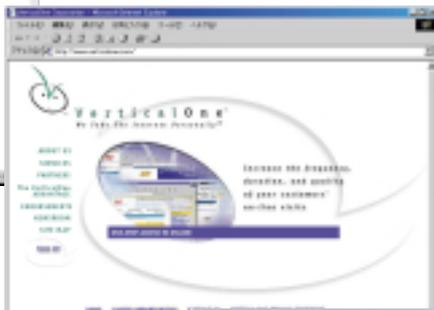
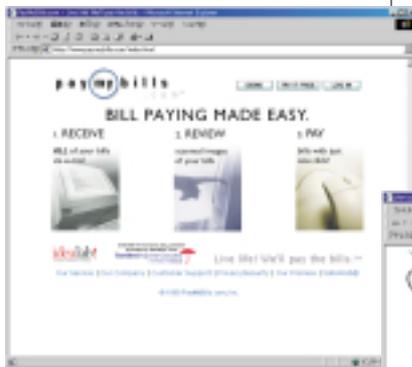
こうした話は、おそらくECのATM的な合理性……つまり、多くの利用者がATMなどのマシンを対面的に利用することで本来サービス側が行わなければならない窓口業務などの作業を代行する。そのことによって業務が効率化され、結果的に全体としての経済活動が円滑化するというくらいの意味はあるのだろう。しかし、利用する側がそんな作業をこなしてまで、ただひたすらお金を使いたいなどと思うわけがない。そんな形でお金を使わされる仕組みなど、ありがたいわけがない。

ここはしっかりとユーザー側にとってECの賢い利用法を考えていかねばならないと思うのだが、どんなものだろう?

そういう意味で注目したいのが、たとえば米国で話題になっている「VerticalOne」や「PayMyBills.com」といった、ウェブのパーソナライズの延長上に出現しようとしているサービスである。

VerticalOneは銀行の取引明細やクレジットカードの利用状況、電話料金(あとどれくらい格安で電話を利用できるかななどにも対応!)、航空会

消費者からユーザーへ 賢く使うためのECツール整備が始まる



右から時計回りに「PayMyBills.com」、「VerticalOne」、「ClickPoint」、「e-centives」。税金の自己申告が必要で、「QUICKEN」などの家庭用会計ソフトが定着している米国ならではの発達ぶりがある。

 www.paymybills.com

 www.verticalone.com

 www.netcentives.com

 www.emaginet.com

社のマイレージなど、個人の持つEC的情報を一元的に管理し、指定のウェブページ、たとえばポータルサイトのパーソナルページなどに表示するというもの。

一方のPayMyBills.comは請求書の送り先として登録しておけば、さまざまな請求書を管理し、請求書の到着をメールで通知してくれるほか、口座の残額をチェックしながらオンラインで条件に応じて自動的に、あるいは手動で支払い処理を可能にするという。

いずれも自分自身にまつわる情報を一元的に管理し、実際の支払いにまで拡張していこうというものだ。確かに現状ではどうもプライバシーの確保に心配が残るが、方向としては考えられないものではない。

もう1つ、個人の側からECを考えると押し寄せておきたいものにボーナスクーポンがある。

代表的なものとしては航空会社が提供するマイレージクーポンがあるが、実際、航空会社のマイレージは消費者の購買インセンティブを高める仕組みとして多くの企業にその権利が販売されており、すでに見えない商品 = ECとなっていると言ってもよい。

また、netcentives社の「ClickPoint」、あるいはemagnet社の提供する「e-centives」のように、ポータルサイトでユーザー登録を行えば、提携関係にあるオンラインショッピングを利用するたびに（購買情報と引き換えに）ボーナスが与えられ、ボーナスクーポンが発行されるという仕組みも登場している。

こうしたことを考え合わせると、おそらく個人にとってECのメリットは、自分がさまざまなショッピングサイトや日常のショッピングで得たボ

ナスクーポンを他人と交換したり、航空会社のマイレージなど別の形に変えていったり、自由な形での交換性を確保できるかどうかにあるといえそうだ。

豊かな未来の代表として喧伝されるECだが、冷静になってみると、電子マネーは使うしか能のない代物なのだろうか？ 別の言い方をすれば、使うばかりで儲からない仕組みというのを受け入れるほど、一般ユーザーはお人好しだろうか？

使うだけでなく簡単に支払いを管理できる、さらにうまく支払いを節約できる、もっとうまくすればお金を稼げる……ユーザーとしては、そんな仕組みとしてECを考えなおす必要がある。企業側から提供される仕組みをユーザーとして組み替えられるようになって初めて、ECは利用者にとって本当の価値を持つ仕組みになるのではないだろうか。

ECの一形態として有望視されるマイレージ。ホテルやクレジットカードで使用した分も追加できるサービスも増えている。





[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