

EMERGING STORIES

第6回

何事にも始まりがあるように、常識も昔から当たり前であったわけではない。今日、われわれが何の疑問も持たずに接しているさまざまなコトやモノも、かつては多くの人にとって受け入れ難い非常識であり、新奇なモノの1つであったに違いない。そして今もどこかで、新しい未来のストーリーが始まるようとしている。「Emerging Stories」は、未来の常識となるべくわれわれの目の前に出現しつつある、さまざまな可能性の物語である。

日本と米国の間を頻繁に行き来している友人から「米国では、インターネットがコンテンツで語られる時代は終わった。これからはサービスだ」という話を聞いて、はや半年。日本でもインターネットビジネスへの注目が高まる中、さまざまなサービスが登場してきた。だが、日米の様子を比べてみると何か大きく違う。

一方、「ユーザー」とは、モノや情報を受け取るだけでなく、それを使って新たに何かを（意図的に）生産する“能動的”な顧客のことである。

ネット上のビジネスという枠組みの中で考えると、消費者的な顧客はネットワークを旧来のブロードキャスト型メディアと同列に捉えており、リアクションといってもせいぜいボタンをクリックして豊富なチャンネル選択を楽しむ程度である。

これに対してユーザー的な顧客は、メディアを通じて得た情報を自分なりに編集し、インターネットなどを通じて他人に向けて発信する情報の送り手でもある。

つまり、インターネットという場において、立場的には多くの顧客に情報を提供している企業と同様の「ネット上のプレイヤー」なのだ。そして、企業が提供するサービスの性格によっては、彼らユーザーはそれを実現する「パートナー」となる可能性を持っている。

冒頭の見解に戻れば、企業は消費者を引き付けるために複数のチャンネルボタンを設ける。その先にマルチなコンテンツを準備しようというのが、いわゆるコンテンツドリブンの展開である。

一方、サービスドリブンの展開とは、ユーザーをパートナーとして捉えるところから始まる。つまり、ユーザーが楽しんでプレイでき、その結果がさらに多くのユーザーを引き付けるようなコミュニケーションベースの、協調的な情報サービスをデザインし、運営することなのである。

コンテンツよりコミュニケーションサービス演出 ユーザーパワーの利用で ビジネスを広げる米国のサイト

もちろん米国は一歩も二歩も先を行っているのだが、単に早い遅いの問題ではない。企業がインターネット上で提供するサービスにおける顧客の位置付けに、日米では大きな開きがあるようだ。端的に言えば「顧客を消費者と見るか、ユーザーと見るか」という基本的なスタンスの違いがサービスの内容に大きく影響している。そして、このままでは日米の格差は開くいっぽうではないかと思われる。

私がここで言う「消費者」とは、モノや情報を受け取るだけの“受動的”な顧客である（もっとも情報を受け取った段階でその後の展開を完全に止めてしまうことは考えにくい）。

TOKYO RESTAURANTS

レストランガイドの革命!

“通”の批評に納得できないアナタに贈る
一冊まるかじり・ザガット式辛口視点

ザガットサーベイ
東京の
レストラン

掲載店数1084軒

本音のグルメ本・ついに日本上陸!

サービスドリブンの例は、昨年日本に上陸した米国の著名レストランガイド「ザガットサーベイ」にも見られる。読者のレストラン評が新たな読者を呼び込み、その読者がまた論評を寄せることで、内容はますます充実していく。

ザガットサーベイ
賃貸住宅ニュース社刊
定価1,050円

Jump 01 www.amazon.com

Jump 04 www.miningco.com

ところで、企業が顧客をどのように捉えるか、その違いはショッピングシステムなどのデザインにも表れてくる。たとえば書籍CDのオンライン販売で知られる「amazon.com」(Jump 01)。豊富な品揃えとシンプルで強力な検索機能はショッピングサイトとして最低限の機能である。日本のサイトの場合、このレベルでとどまっているところも多いのだが、amazon.comの場合、この上にサービスドリブンの展開を行って、サイトをより魅力的なものにすることに成功している。

例を挙げると、ユーザーによる「リコメンデーション」(当該の書籍購入者が買った他の書籍のリストを表示し、「ついで」の購入を誘う)やユーザーによる「書評」、さらにそれを読んだ他のユーザーによる「書評のレーティング」といった機能。また、専門的なコンテンツを持つウェブページのオーナーには出来高に応じてペイバックのあるバナー広告の「パートナーシッププログラム」も用意されている。

ユーザーのアクションを自動的に統計処理する「リコメンデーション」を除き、これらのサービスは先に述べたようにユーザー側の積極的なかわりがなければ機能しないことは言うまでもない。

amazon.comが行っているのは、ユーザーとしての顧客が利用したくなるような「仕組み」や情報交換の「場」を提供し、それぞれの興味や関心を満たしてもらいつつ、商品を購入してもらおう。また、その結果得た体験をユーザーとして情報発信してもらおうことで、サイトの存在や魅力をより多

くの人の知ってもらおうというアプローチである。

ユーザーが作り出すコンテンツがこのサイトの主役である。ユーザーの力を積極的に活用することで、採算を考えると一企業ではとても揃えられない情報やサービスを実現しているのだ。

こうしたユーザーパワーの積極的な利用はamazon.comだけにとどまらない。特に最近では「Epinions.com」(Jump 02)や「Consumer Review.com」(Jump 03)のようにユーザーレビューの仕組みを核にしたサービスが多数登場して話題になっている。

考えてみると、USENETやその流れを汲むウェブガイド「MiningCo」(Jump 04)、そして最近話題の消費者によるレビューなど、米国にはこの手のものがずっと深層に続いている。こうした文化が多様なネットワークビジネスの展開を支える背景にあるのではなかろうか。

ユーザーによるさまざまな商品、サービスに対するコメント、それらをレビューするレーティングサービス、さらにそれを参考にする新たな顧客...。こうした流れはますます盛んになっていくだろう。企業はこうしたタフな情報環境の中で、ユーザーたちと協調しながら生き残っていかねばならない。

アクティブなユーザーはより良い環境を求め、サービスを選択し、情報を発信し、企業はいち早くそれに対応することでより高いサービスを提供することになる。

ユーザーによって鍛えられる企業のこの活力がネットワークビジネスをより強固で、かつ洗練さ

れたものに変えていく。また、企業の対応に我慢できないユーザーは自ら新しいサービスを計画し、新たなネットワーク企業を設立するといったこともあるだろう。

こうした連鎖のうえにネットワーク上のビジネスの発展、ネットワーク文化があることを考えるとき、企業とユーザーという関係が及ぼす影響の大きさを改めて考えさせられる。顧客を消費者と見るか、ユーザーと見るかは大きな分かれ目になるに違いない。

日本企業がこれからネットワークビジネスに取り組む際、まず考えるべきポイントがここにあるのではないか。



Epinions.comのウェブサイト

Jump 02 www.epinions.com

これらのサイトでは、車やコンピュータ、家電、旅行などのジャンルごとにユーザーの忌憚のない意見を聞くことができる。ここでは、もはや情報の受け手と送り手の区別はない。



Consumer Review.comのウェブサイト

Jump 03 www.consumerreview.com



(右) 人間まるわかり動物占い
(左) 相性まるわりの動物占い
共に小学館刊、ビッグコミックスピリッツ編集部・編、定価670円。

前ページで「米国では企業がユーザーパワーを取り込むことでネットビジネスの活力を生み出している」と書いたが、日本にもユーザー参加をベースにしたサービスがいくつか見られる。なかでもユニークなものとして、昨年末からブームとなっている「動物占い」を核にした「動物占いオフィシャルホームページ」を挙げることができる。

こう改めて指摘すると「なにをいまさら」とか「レベルが違うだろう」と思うかもしれないが、少なくともこのサイトを中心に行われているマーケティング展開は(「占い」というあいまいなものを核にしたという意味でも)日本独特のオンラインコミュニティベースのビジネスとして評価して良いと思う。

説してもらい、その一部でもずばり当たっていれば、それだけでスッカリするという程度のノリの人が多そう。というわけで、ウェブ上にも多種多様な占いサイトがあり、つねに新種のもが登場して話題になる。だが、どれもそんな軽いエンターテインメント性で受けている。

この「動物占い」もそのあたりを意識したように、陰陽五行説という古典(?)をベースにして手堅いところを見せながら、なんとも不思議な組み合わせの12種類の動物キャラクターと4つの行動パターン分類でユーザーの性格を解説してくれる。玖保キリコ氏の描く愛嬌のある動物キャラクターは、サル、トラ、ヒツジという干支ものに、コアラやチーター、さらにペガサスが入るといった具合で、カテゴリミスが面白いというお茶目というか、ミエミエなところが気楽でいいのかもしれない。

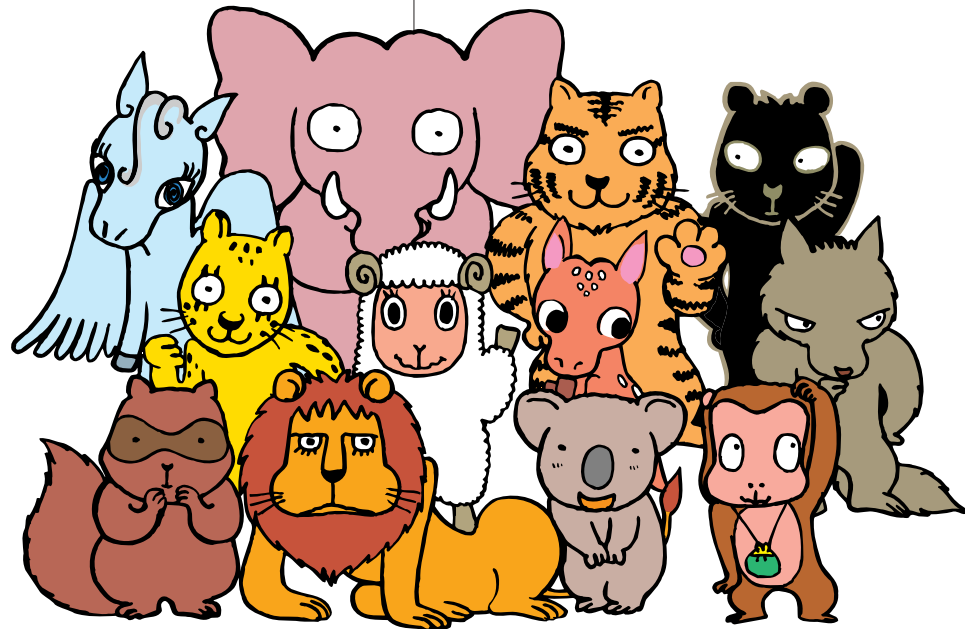
人間の基本的な性格はこの12種類の動物キャラクターで説明できるとしているものの、実はこれにはオマケがあって、「表面」、「意思決定」、「希望」、「隠れキャラ」という4つのキャラクターが「本質」キャラクターをサポートしている……というから、こうなると実際は「何でもあり」である。その結果を見て「言われてみればそうだなあ」と思えばオッケーだし、「なんか違うなあ」と思っても、動物キャラに免じて許せるあたりも狙いのだろう。

「動物占い」自体は、週刊誌「週刊ビッグコミックスピリッツ」での連載と小学館文庫、シールブックといった出版物、コンビニエンスチェーンのローソンに置かれたマルチメディア情報端末「Loppi」、それに携帯ストラップやぬいぐるみなどのグッズとメディアミックスでビジネス展開されているが、先に述べた「動物占いホームページ」

コミュニケーション機器普及のヒントここにあり? 「動物キャラ」を核にした コミュニティベースのマーケティング

「占い」というもの、まともに考えるとウサン臭い気もするが、家族スタイルの変化や会社社会の解体といった具合に行く末不安な昨今、自分の落ち着き先を求める人は多い。いや、そこまでマジにならなくとも、なにやら納得できないことの多い世の中、自分のこと、あるいは他人のことを解

不思議と自分にピッタリのような気がしてくるところが人気の秘密か。たとえ、占いにイヤなことが書いてあっても、このキャラのかわいさの前では全部OK!



©2000 のら / 玖保キリコ / 小学館 / シップス



Jump www.animarhythm.com

面識のない人に身の回りのだれかを説明する場合も、動物キャラにたとえれば、すぐにその人のイメージを共有できる。単なる占いの域を超えたコミュニケーションツールとして機能しているのだ。

は中でもネットワークを利用したマーケティングツールといえる存在だ。

いかにもそれらしく、有料の占いサービスやオリジナルグッズのオンライン販売というビジネスの軸になるメニューもしっかり備わっているが、中心になるのは、いわゆる伝言板を中心にした「動物占い」コミュニティの運営。

「寄合所」と称するフォーラム（参加者の動物キャラがひと目でわかる機能付きの掲示板）や「茶屋」（チャット）などもあるが、インターネット上でよく見かける趣味のグループ用BBSなどと大きく違うのは「動物観察日記を閲覧投稿」できるという「寺子屋」である。

これは「うちの会社では今日、こんなことがあったが、そのとき総務課長のトラは をしていた。いかにもトラらしき行為である」といった具合に、各参加者が自分の身の回りにいる「動物キャラ」がどのような行動をしていたのかを報告したり、逆に他の参加者からの事例報告を読むことができるというもの。機能としては伝言板と変わらないが、動物占いのキャラクターを間にはさむおかげで、読み手が実際にはその人物を知らなくてもその人となりをリアルに想像できる。こうして参加者の間で動物キャラを中心にした話題交換で盛り上がるというわけだ。

150万部を突破したというオリジナル文庫本「人間まるわかりの動物占い」の本文の冒頭の方に、「動物占い」は「手軽なコミュニケーションツールです」という記述がある。

最近、iモードに見られるように、ネットワーク端末はパソコンにとどまらずいろいろな形に姿を変えてきている。今後もさまざまな形のパーソナルなコミュニケーションツールが開発され、人と人との間に介在していくことになるだろう。そうした新しいコミュニケーションデバイスのプロモーションには、ちょうどこの「動物占い」のように、デバイスを利用して利用者同士がオンライン上で盛り上がる仕組み、コミュニケーションの“受け皿”を上手にデザインすることが重要になってくるのではないかと。

簡単な例で言えば、携帯電話にカメラが付くと



というようなことになった場合、「路上観察」を趣味とする人々のコミュニティが中心となってさまざまなデータ交換を行うとか.....。こうした行動をショッピングや旅行に結び付け、多くの人がエンターテインメントとして見たり参加したりするような、新しいデバイスの使い方や楽しみ方が多くの人の中で共有できるかどうかは機器そのものの普及促進の決め手となるのではないかと。

そうしたとき、なんらかの遊びのルールを中心にしてコミュニティベースのサービスをデザインしていくことが重要になってくるだろう。「動物占い」のホームページにはそうした時代を感じさせるものがあるようだ。

1つなにか「共有できる」きっかけさえあればコミュニティは簡単に出現する。このコミュニティをうまくいかに作れるかがこれからのマーケティングのカギか？



携帯電話にカメラ...。一見、便利そうその実「どう使うの？」なモノもコミュニティにかかれば、思いもつかなかった意外な使い方が発見されてブームとなる可能性も。写真は京セラ製WCDMA対応の試作端末。

BBS（ビービーエス/Bulletin Board System）：いわゆる「掲示板」サービスのこと。ブラウザ上で投稿した話題に返信を付ける形でコミュニケーションがとれるようにしたサービス。開設するにはサーバー上で動くプログラムが必要になる。自分でCGスクリプトを設置するほか、有料、無料のレンタル掲示板もある。



[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