

不定期連載

シリコンアレー発、Eマーケッター列伝

阪本啓一の

パーミッション

対談

トーク

本稿は、注目の企業家やマーケッターとの対談を「パーミッション・トーク」と題してお届けしていく。今回、記念すべき第1回に紹介したいのは、モーニングコールという非常になじみのあるサービスをeビジネスにしてしまった男、エドアルド・イエ。まだ30歳のエディーは、気さくで明るい青年だ。彼の起業の背景に透けて見える「Human」の部分にも光を当てたい。
(阪本啓一)

photo : Nakamura Tohru

Notification Services

阪本：アイピングのサービスについて説明してほしい。

エディー：一言で言うと「時間を軸とした、お知らせサービス」だ。このデジタル時代で、人は、だんだん情報を手に入れることが難しくなっている。いったいどの情報が役に立つのか。これはビジネスであれ、パーソナルユースであれ同じだ。しかし、正しくてタイムリーな情報は力となり、知恵となる。意思決定にも役に立つ。

2年前、われわれはプラットフォームを創った。すべてのサービスがその上に乗っている。これがアイピングの「利用者にわかりやすく」「なじみのある」サービスを支えている。PCは使うのはややこしいよね。しかし、電話ほどなじみがあって簡単なものはない。そこでわれわれはいろんなサービスを考案した。そのうち「面白い」と言ったのが「モーニングコール」だった。

これには実は秘話がある。われわれは、創業時、会議に次ぐ会議の中で、会社に泊まり込み状態だった。当時、2ドル払えば目覚ましの電話をしてくれるサービスはあった。でも、そのお金が惜しかった。そこで「これ

P e r m i s s i o n T a l k



Navigator

阪本 啓一

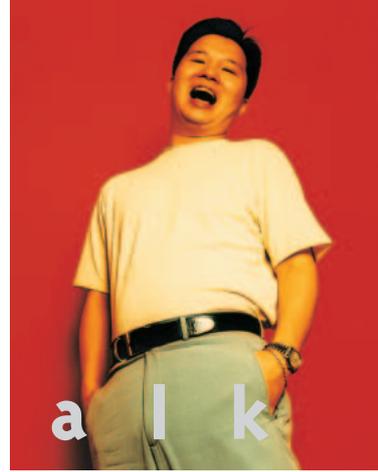
Sakamoto Keiichi

iPing 創業者

× エドアルド・イエ

Eduardo Yeh

第1回



だ!」と思ったんだ、無料のモーニングコールサービスがあったらと。そこで、それに集中することにした。

星占いのサービスも人気があるが、君お得意のパーミッション・マーケティングで星占いメールをもらったとして(笑) 午後にもらって、どうする? 読みたくないよね。朝一番で知りたいはずだ。いま僕たちが住んでいるのは、エンターテインメント・エコノミーだ。「ミスター・ウェイクアップ」は60秒で提供するエンターテインメントだ。受話器で耳にしたお客さんにスマイルをあげる。そう、まさに「60秒のスマイル」だ。こうした「お知らせ」ビジネスは、特に新しくもないサービスだ。でも、このデジタル時代ではもっともお知らせサービスは必要になってくると確信している。

阪本: ミスター・ウェイクアップのサービスは確かに便利だ。僕もNYにいる社員を、大阪にいながらPCの画面を使って起こしたりする(笑) しかし、こんなことばかりやっていると、人間を駄目にしたりしないか? 本来、朝起きるとかいうものは、自分でやるべきことなのではないのか?

エディー: 私見でいいか? ことわざに「必要は発明の母」とある。そして、こうも言えないだろうか? 「怠惰は発明の母」(笑)

人は便利さを求めるものだ。技術は便利さを増やす。人はとにかく忙しい。「お知らせ」はとても役に立つはずだ。頭脳のハードディスクには限りがあるのだから。

リラックスしようよ。忘れていいことは、忘れよう。だからこそ、「お知らせサービス」は役に立つ。

実は、エディーは2000年5月にiPingをecal.comに売却している。現在は経営から離れているので、気を遣ったのだろう。

! Business Model Patents

阪本: ビジネスモデル特許について。これは避けて通れない話題だ。どう考えている?

エディー: (ニヤリと笑って) 米国でも、寄ると触るとビジネスモデル特許だ。技術革新は速い。その革新した技術を、「いかに速く、より速く」が守る手立てだ。しかし、アイデアは「一緒に創り出す」ほうがいいものができるのではないのだろうか。オープンソースのLinuxのように、たくさんの人がプロセスに参加したほうがいい。技術ですら、そうだ。ましてアイデア勝負の場合は、お客さんが求めているのは「技術」ではなく、「アイデア」=

「便利」なのだから。

ビジネスモデルは常に変わるものだ。だから、気にしなくてはいけないけれど、がんじがらめになることはないと思っている。繰り返すが、重要なのは技術ではなく、提供するサービスだ。

! eBrand

阪本: 次は、ブランドについて話そう。eビジネスでこそ、ブランドが重要だ。「なら、××」というやつだ。「お約束」。コカコーラなら「リフレッシュ」、ナイキは「素晴らしいアスリートを支援」、スターバックスの「第三の場所」、マーサ・スチュアート「マーサ・スチュアート」(笑) という具合だ。

エディーは「お知らせ」ならアイピング、ということを目指しているようだが、僕の意見では、「お知らせ」というだけでは無印(差異化がない)と同じではないかと、厳しく考えている。この点はどうか。

エディー: 「お知らせ」サービスは、挑戦するのに十分な高い目標だと考えている。達成するのは難しい。また、世間では「アイピング」(iPing)ではなく、「ミスター・ウェイクアップ」(Mr. Wakeup)と覚えられてしまった。ここが難しいところ。

私が思うに、現在のこのエンターテインメント・エコノミーでは「面白さ」がブランド構築にも重要だ。たとえば「Yahoo!」は、

About iPing Inc.

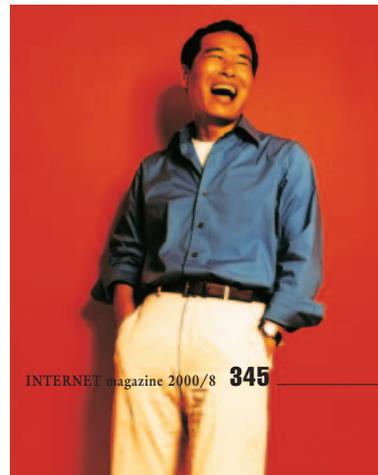
エドアルド・イエ氏とダリル・シェパード氏によって1998年にNYソーホーで創業された。同社のサービスは以下のとおり。

- Mr. Wakeup = 起こしてくれる
- Ms. Reminder = 誕生日、記念日などを知らせる
- Mr. Notify = パーティー、会議などを知らせる
- Ms. FollowUp = 荷物の到着を知らせる
- Dr. Dose = 薬を飲む時間を知らせる
- Mr. Dollar = 株価変動を知らせる



Jump www.iping.com

About iPing Inc.





Eduardo Yeh
(エドアルド・イエ)
70年生まれ。両親は台湾人。日本で生まれた。2年前まではニューヨークで不動産会社のサラリーマンだった。大学はドロップアウトしている。



便利で面白い。だからブランディングができている。その点、アイピングはお客さんにスマイルを届けることで達成する。

① Permission Marketing

阪本：「パーミッション・マーケティング」との関連について聞きたい。ミスター・ウェイクアップの登録者は、登録する段階でアイピングに「パーミッション」を与えていると言える。ただし、きわめて浅い段階の「パーミッション」だ。

一言で同じ登録者と言っても、その中にはさまざまな「パーミッション」の段階があるはず。「見知らぬ通行人」のまま、まだ「ともだち」にはなっていない生活者もいるはずである。どうやって「パーミッション」を蓄積し、どうやって活用しているのか。

エディー：「パーミッション・マーケティング」はナイスなコンセプトだ。しかし、(パーミッション・マーケティングを背景としていることが多い)Eメールマーケティングがいいとは思えない。企業はEメールを送るのが好きだ。だってコストが安いから。しかし、「パーミッション」があろうとなかろうと、結局はジャンクメールになる。情報は多過ぎなのだ。

すると、何が大切になるかというと、「生活者の注意(アテンション)をいかに手に入れるか」だろう。アイピングのサービスは、「こちらはミスター・ウェイクアップです。アイピングのサービスです」と言う。実に堂々としたものだ。

「パーミッション」と言うが、いつ、私が

「パーミッション」を与えたのかわからないことが多い。

いま私が一番望んでいることは、日本にいるからタイムリーに見ることができない、今夜のバスケットボールの結果だ。気になるから、この対談のあとホテルに戻って最初にすることはインターネットにアクセスして、結果を調べることになると思う。しかし、わざわざサイトに行って調べなくてはならない。た

どり着くまでに何回マウスをクリックしなければならぬか。こうなると、マーケティングの問題ではなく、サービスの問題ではないだろうか。

ここに「パーミッション」サービスの可能性がある。顧客との関係性を耕すこと。「ワーオ、ありがとう!」と、顧客から感謝してもらおう。この感謝が絆を創り出す。ヒューマンなやりとりが重要。顧客とのシーンの背景に絆を創ること。みんなB2B、B2C、パーミッション・マーケティングと流行の言葉を言うけど、どういう意味? 結局は絆を創ることではないのか。

① eBond

阪本：では、どうやって絆を創る?

エディー：エモーション(感情)に訴えかけるんだ。そう。エモショナルな絆(ボンド)。キーワードは「イーボンド」(eBond)だと言える。

阪本：「イーボンド(eBond)マーケティング!」、僕の新作のタイトルにするよ。(笑)

① Background

阪本：あなたのバックグラウンド(出自・経歴)がビジネスに与えた影響について聞きかせてほしい。

エディー：ティーンエイジャーの頃からチャレンジが好きだった。当時は両親とともにブラジルのサンパウロに住んでいたんだけど、カレッジが楽しくなかった。そこで18歳のとき、ニューヨークに出て来たんだ。不動産会社に

パーミッション・マーケティングについて

About Permission Marketing

「パーミッション」(許容)を前提としたマーケティング手法。生活者(利用者)に自ら手を挙げてもらい、パーミッションをもらってから自社の製品・サービスについてのメッセージを送り始める。このメッセージは「期待され」「適切で」「パーソナルな」ものでなければならない。メッセージを繰り返し投げかけることで、生活者は「見知らぬ通行人」から「ともだち」へ、「ともだち」から「顧客」へ、「顧客」から「優良顧客」へとステップを踏んでいく。

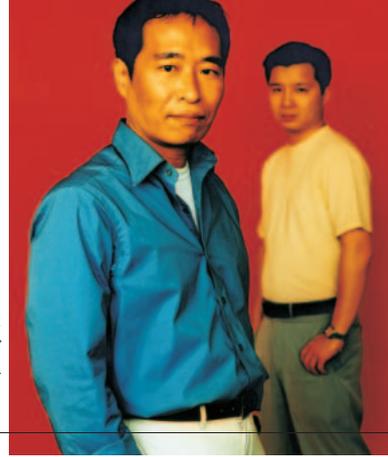
About Permission Marketing



Sakamoto Keiichi

(阪本 啓一)

58年生まれ。マーケティング・コンサルティング・ファーム Palmtree Inc. CEO。著作・翻訳は『パーミッション・マーケティング・セミナー』(翔泳社)ほか多数。現在、セス・ゴードンやシリコンアレー起業家たちとの対談を含めたマーケティング理論書を執筆中。



就職した。就職するときも苦労したけど、粘り勝ちで職を手にした。これで執拗さが成功につながることを学んだ。

ブラジルから連れてきていたガールフレンド(現在の夫人)と2人、お金のかかるマンハッタンで生きていくため、ひたすら努力した。本も読んだ。そういう中で、5人の師匠に出会った。その中で最高の本は、デル・カーネギー『人を動かす』だ。この本からは「自分を見つめよう。自分を好きになろう。自分自身を訓練しよう」ということを学んだ。成功した人にも教えを乞いに行き、断られたこともある。

不動産会社にいたほうが、信用はあったんだと思う。だってインターネット会社なんて、うさんくさいだけだからね(笑)

僕のような移民の子で、マイノリティー(少数派)にとっては挑戦し続けること、そして、人脈を大切にすることが大事。友情の力は大きい。お金のほうが好きという人もいるが、大切なのは人間関係だ。

そして、働く。一所懸命、働く。どんな人になりたいか、師と仰ぐ人をイメージする。学び続けることが大好きだ。学びに終わりはない。

阪本：質問に対して、まるで違う答えが返ってきたが、しかし、アイピングが多数の投資家から投資を受け、経営の基盤を早く固めることができた背景には、エディーのこの思想があるのだな、と考えられる。

それでは、エディー、君の次のステージを聞かせてほしい。

エディー：私は米国とアジアにバックグラウンドがある。スタンフォード卒でもない、カレッジもドロップアウトした。なんら「スペシャル」ではない。だから、大切なのは「人間として」だと思っている。大きなチャレンジをしたい。

「創造する瞬間」がたまらないんだ。これまで、いつも周囲の人が助けてくれた。人を感動させることも大好きだ。そういう、エキサイティングでクリエイティブな仕事を、人と協力しながら創っていきたいね。

「今度NYにいつ帰ってくる？ 師匠に紹介するよ。一緒にメッツを応援に行こう！」

エディーとはNYでの再会を約して別れた。彼の持ち味は、やはり、この「人との関係をとて大切にすること」にあると思う。彼の造語「イーボンド」(ebond)「電子の絆」という言葉が、実感として、胸に残った。

After Talk：『北風と太陽』なら...

起業した会社を早々と売却して、大金を手にする。ニューヨーク・ソーホーを中心とするシリコンアレーはそんな夢を抱えた若者たちの梁山泊だ。30歳にして夢を達成してしまつたエディーには、対談にあるように、相当お金に苦労した時代もあった。

しかし、彼のビジネス哲学には「競合相手を押しつけて」や「無理やり顧客の顔をこちらに向かせて」という強引さはかけられ見られない。出てくる言葉は「楽しく」「リラックスして」「スマイルを」「努力」「自分を見

つめる」「勉強する」「しっかり働く」「創造する」「ともだちを大切に」というものだ。有名大学卒のMBAの起業家と一味も二味も違うのは、ここだと考えている。「アイピングは、ソフトバンクでもマイクロソフトでもない」とも彼は言う。何が悪い、悪い、というのではない。哲学の問題だ。

彼のビジネス哲学は、イソップ童話『北風と太陽』で言うなら、太陽だ。人をなごませ、幸せにし、スマイルを生み出す。その対価として、ビジネスを成立させる。とにかく人が好きなんだな、と思う。今回の対談も、せっかく日本に行くのだから、誰か是非紹介してくれと、エディーから強くニューヨークで頼まれたことがきっかけだ。

彼は、日本の某ベンチャー集団のことを指して僕に「どう思う？」と尋ねた。「彼らはお金のことしか考えていないから嫌いだ」と言うと、「同感だ！」と握手を求めてきた。「彼らは、お札の匂いにしか、興味が無いらしい、この一言で、僕はエディーとウマが合う、と思ったものだ。

対談当日のビジネスランチのお相手は、某有名映画会社だと言う。「ハリウッド進出かい？」とからかうと、真面目な彼ははにかんだ笑みを見せ、「とんでもない……。起業家の物語を映画にできないか、と考えているんだ」と言った。

「創ること」が好きなエディーだ。来年は彼のプロデュースによる映画を観ることができるともかもしれない。

P e r m i s s i o n T a l k



[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