

大ブレイクするホームページ



ネタ 研究所

所長: 田口 元

illustration: Ebisu Yoshikazu

大ブレイクする多くの個人ページに共通する人気の秘訣は何だろう？ 答えは簡単、企画（ネタ）に尽きる。当「ネタ研」は、ホームページ作りの「ネタ」とことごとくこだわり、個人ホームページ作りのサポートを目的として設立された。第2回は、手っ取り早く話題沸騰のホームページを作るための発想法を紹介する。斬新な発想のみにこだわり、無駄なコンテンツを削ぎ落としたホームページをどのように作ったらよいか、海外の具体例を交えながら考察してみよう。

第2回

話題のホームページは斬新な発想から!



「話させる」ホームページの発想法

「ねえねえ、あのサイト知ってる？」

「何？ へえ、いい感じだねえ」

せっかくホームページを作ったからには自分のホームページをこういう風に言われてみたい。友達10人ぐらいにしき言っていないのに、噂が噂を呼び、いつのまにか雑誌から取材依頼が来ている、というのが理想である。

では、どうすれば話題のホームページを作れるのか、そこを今回の「ネタ研」では考えてみたい。ここで一番重要なのは「話題のホームページ」は、そのホームページを見た人に「これは誰かに伝えたい!!」と思わせることであり、それはすなわちそのホームページが「話させる要素」を有しているということの意味する。

「話させる」ための一番の秘訣は、話を単純にすることである。たとえば「このホームページは世界一小さい人種であるクルミミ族が、世界で3番目に大きいと言われているピグミン象と闘う際のちょっと魔術めいた戦い方を説明したサイトで、実はその戦闘術はFBIですでに公式の護身術として採用されているらしい」なんて言われても、面白そうではあるが、友達に伝える際には長ったらしくてしょうがない。

ホームページで伝えるメッセージは、マッチに灯した火が消えるまでに小学生に説明できなくてはだめだ。説明したあとに「で、一言で言うと何なの？」と言われるようなコンセプトは最低である。

一言で説明できるコンセプトのホームペ

話題になるページは
こう作れ!

- A 「話させる」要素が必要。
- A コンセプトはシンプルに一言で。
- A 不必要部分は削ぎ落とす。

ージを作るのに重要なのは「1つの発想にこだわること」である。2つでも3つでもだめで、まずは1つのみに集中するべきだ。むしろその1つの発想以外のすべてを否定するぐらいがちょうどいい。ホームページにはアクセスカウンターと、掲示板と、それから……、などと欲張ってはいけないう、考えてもいけない。話題にのぼるホームページを作るためには、それらをすべてきれいに削ぎ落とし、「僕（私）はこれで勝負！」という発想を1つだけ持つことが肝要だ。今回はその勝負ネタを発想するための方法論を考察してみたい。



すぐに使える! 「ネタ研」流発想法

巷には無数の発想法があるが、「ネタ研」では所長厳選のすぐ使える3つの発想法を紹介したい。

発想法その1：逆転式発想法

「逆転式発想法」は、とにかく常識の裏をかくことがすべてである。人は期待していたものと逆のものを突き付けられると「おっ!」と思う生き物である。うしろ向きに公園を散歩している人をみれば「え?」と思うし、上司のカツラが前後逆だったりしても「ぎょっ」とする。その「え?」とか「ぎょっ」とかが「話させる」要素となる。

ではどうやって「逆転の発想」をするべきか。おすすめの方法は自分なりの「逆転チェックリスト」を作成しておくことだ。「上下逆にしてみる」「左右逆にしてみる」「雰囲気逆にしてみる」などの「逆転」をキーワードにした動作をリストにし、ホームページの題材にしたいものに当てはめてみよう。

たとえば「トランプ」の雰囲気を逆転してみる。トランプという「遊び」という

イメージがあるが、「遊び」を逆転させると「仕事」になる。「仕事に使えるトランプ術100選!」なんてどうだろう? これだけでも、えっ? トランプを? 仕事に? などと人の注意を惹くことが可能になる。

発想法その2：拡大式発想法

「拡大式発想法」は、ある物事の「属性」をとにかく強調することである。強調することによって普段気が付かない部分にスポットライトを当てることができ、「なるほど、そういうことか」と静かな感動を呼び起こすことができる。

ある物事の属性を拡大するには、まずは属性の羅列からはじめる。象といったら長い鼻、お弁当といえば日の丸、好きな女の子の彼氏といったら嫌な奴、といったようなことである。

何でもよいので身近な題材で属性を考えてみよう。たとえばあなたの属性が「メール好き」だったら、ぐぐっとその属性をエスカレートさせて発想してみる。世界一長いメールを書いてみて、ギネスブックに申請

する過程をホームページにしてもおもしろそうだ。

発想法その3：組み合わせ発想法

「組み合わせ発想法」は非常にシンプルな方法で、「全然関係ないもの2つ以上を組み合わせるとどうなるか」とをことん考えてみる発想法である。全然関係ないものを選ぶには目に付いたものをとにかく2つ対にして、書き留めていくのがよい。

たとえばホッチキスと名刺はどうだろう。名刺だけをホッチキスでつなげてアートしてみ、**「ライバル企業の名刺を中心に据えたところがこの作品のアンチテーゼです」**などと気取るのもいいかもしれない。

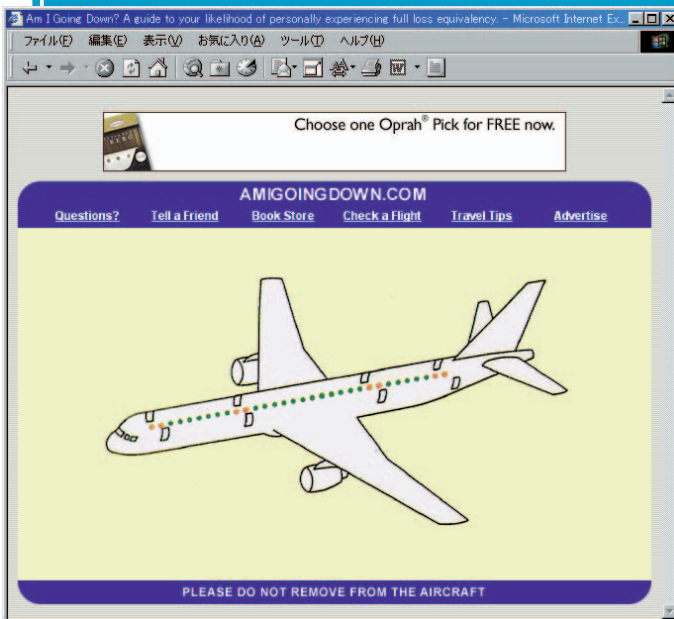
これが決め手だ!

- A 逆転式発想法
- A 拡大式発想法
- A 組み合わせ発想法

ネタ研究 # 2

「Am I Going Down?」

www.amigoingdown.com



トップページで飛行機をクリックするとスタートだ。

技術力や経験がなくても大ブレイクするホームページは作れるというのが「ネタ研」の主張である。しかし技術力や経験があれば、それはそれで一段階上のレベルのホームページを作れる。ここでは、腕に多少の覚えがある人々を対象に、技術力や経験があればこんなネタでもOKだということを示したい。

この「Am I Going Down?」は、旅行者のために「飛行機が墜落する確率を計算してくれるホームページ」だ。出発地と行き先、旅行日程、航空会社などを選んでいくと今までの事故記録をもとに「何万分の1の確率であなたの飛行機は墜落します」と教えてくれるという物騒な企画である。

このようなホームページ作りにはプログラミングとデータベースの知識が必要なので、当「ネタ件」の守備範囲外だ。

ただ、このホームページの明快なコンセプトは、「最近いいサイトある?」と聞かれたときつい口をついて出てしまうほどシンプルかつ強烈である。無数にある旅行系ホームページの「楽しい旅を!」のコンセプトに見事なまでに逆行し、「あなたは気が付いていないが旅にはこんなこともある」と、予想もしなかった面から注意を喚起してくれる。



出発地、行き先などを入力すると...



これが墜落する確率だ。



逆転式発想サイト

意外性を狙い常識の裏をかく

逆転式発想を用いたホームページは、一般常識の裏をかいてホームページを見る人に驚きを与える。ここで紹介する「ワールドワイド・ドッグバイティングサービス」は一般の人が抱く「犬のサイト」のイメージを見事に裏切ることになった好例だ。

犬のサイトという、誰もが愛くるしいペットとこぼれんばかりの笑顔の飼い主、という構図を思い浮かべるであろう。しかし、このホームページが取り扱っているのは「噛み付く犬」である。あなたの嫌いな人に世界中どこへでも当サイトおすすめの噛み付き犬を派遣して「ガブッ」としてあげましょう、という物騒なコンセプトである。しかも終始「犬に噛み付かせる」という行為にこだわっており、噛ませ犬を指定できるのは当然として、どこを噛ませたいのか、噛ませる前にちょっと相手を走らせてからガブッとかせたいのかまで指定できるという徹底ぶりだ(無論ジョークサイトであるため、本当に犬を派遣することはできない)。

「犬=かわいい」の構図を見事に突き崩し、見る人を混乱と困惑の渦に突き落とす。逆転式発想は「そ、そう来たか」と思わせれば勝ちである。



Jump www.sassydog.com



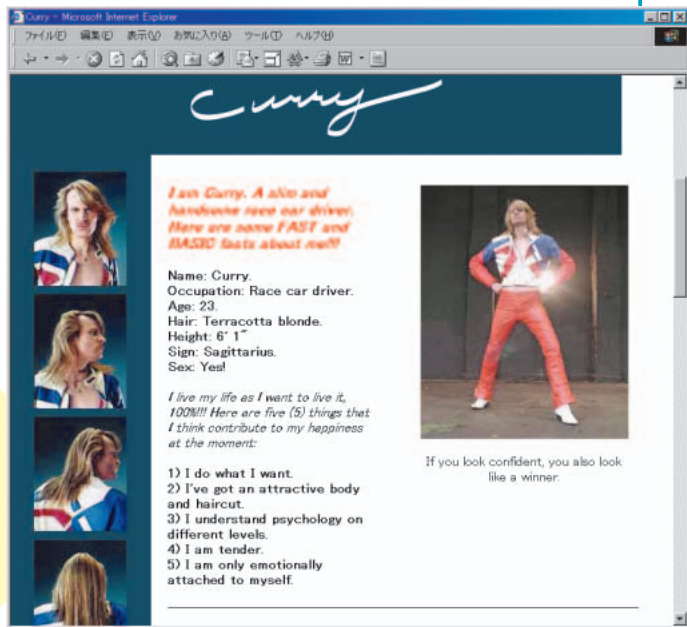
拡大式発想サイト

属性をエスカレートさせる!

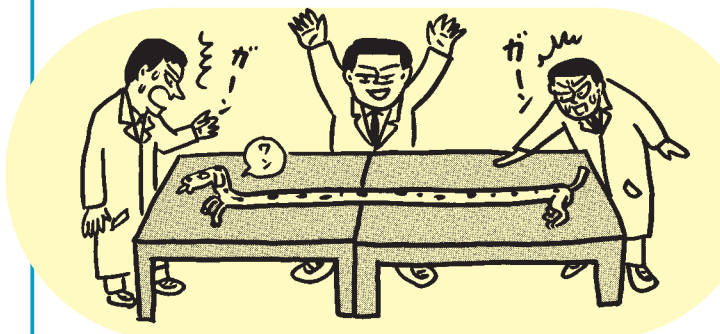
しかし、そこにあるのは「自分はこんなにすばらしい!」という明快かつ厳然たる主張であって、それ以外のものはまったく掲載されていないという潔さだ。「美」という属性にこだわり続ける彼のホームページは(それが良いにしろ悪いにしろ)「こんなサイト見付けちゃったよ」と話題にされることは間違いないであろう。

ある物事・事象の属性を徹底的にエスカレートさせる拡大式発想法は、よりストレートなメッセージを伝えることができる。「言いたいことはこれだけです」と割り切り、他のすべてを省いたホームページの潔さを見る人に静かな感動を与える。

「RUBBERBURNER」は、CURRYという男性が自分の「美」という属性を追求したホームページである。このホームページではCURRYが自分がいかにすばらしい男性であるかを徹底的に、しかも論理的にとうとうと説いている。ちょっとやりすぎではないかと思えるぐらいの写真、写真、写真……。それは言い過ぎではないかと思えるコラム、コラム、コラム……。さらに「いかに女の子を口説くか」の彼の自作自演のビデオは、彼の美的哲学の真骨頂である(これは必見!)



Jump www.rubberburner.com





組み合わせ式発想サイト

異質な組み合わせから新コンセプトを!

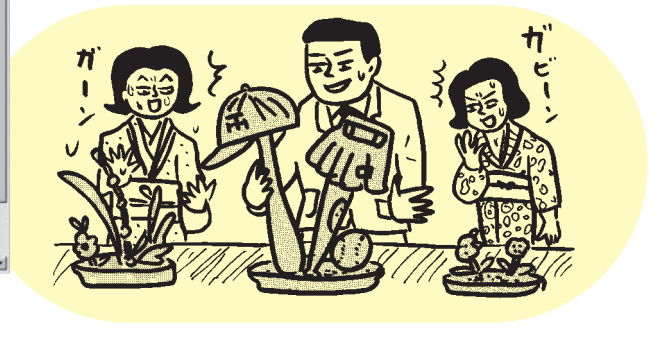
まったく違うものを組み合わせ、そこになんとか関連性を見出すのが組み合わせ式発想法である。他の誰が見ても「それらは関係ないだろう」と思わせるものであるがゆ

えに、そこに関連性を発見したときは素直な驚きになる。

「Ninja Burger」は、忍者とバーガーを組み合わせた発想からできたホームページである。忍者がバーガーの注文を取り、それを宅配してくれるというわけだ。さすが忍者だけあり、注文者の身元やクレジット番号はすでにすべて知っているため、入力する必要もない。注文するお客はNinja Burgerのサイトで「このバーガーが欲しい」と申告するだけだ。あとは扉や窓のカギをかけずにおき、ベットがある場合は吠えないように小屋に入れて待たせ、しかも30分以内に配達できなければ切腹するという気合の入れよう(忍者は切腹しないぞ!)。もちろんこのホームページは冗談であって本当に宅配などはしてくれないが、「忍者」と「バーガー」という時代も違えば国も違うこれら2つのコンセプトの組み合わせによって「それは新しい!」という新鮮な驚きを与えることができる。



www.ninjaburger.com



今後の研究テーマ

今回は、話題になるホームページは1つの発想だけで勝負、むしろ他の何もいらぬ、ということを紹介した。また、発想の手法として3つを紹介し、具体例を交えながらその効果を検証した。

是非この研究を参考に仕事・勉強の合間に斬新な発想にいそんでほしい。ホームページを作るために発想を実践したら社運を左右する大企画を思い付いた、なんてこともあるかもしれない。そうでなくても、「こんなホームページってひょっとしてイケているんじゃないか?」と思えるようなネタが1つでも発想できれば、所長としてこんなに嬉しいことはない。

今回は「作って楽しいホームページ」に焦点を当てて研究してみたい。大ブレイクするホームページを作ってはみたが、その更新作業たるや苦痛以外の何ものでもない、では意味がない。楽しみながら更新、しかも大ブレイクするホームページの作り方を例によって具体例を紐解きながら紹介する。

所長筆者)「百式管理人」田口 元

www.100shiki.com

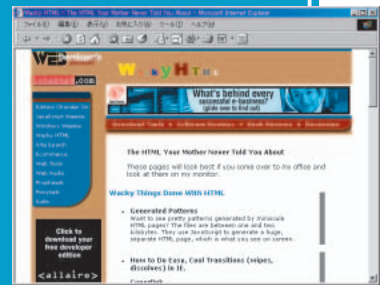
1日1社、ユニークなビジネスモデルを展開する欧米のドットコム企業を紹介するサイト「百式」を運営中。同サイトではコンテンツを無料配信するメールマガジンも展開。ネット系企業ではすでに企画ネタのあんちょことして定番化しているとかいいたか。先日、米国はラスベガスでCOMDEXを初体験、世界にはまだまだ自分の知らない元気印のドットコム企業が多数あることを再認識。さらなるサイトの充実を静かに心に誓う。2001年1月の開設1周年に向けて毎日(土日祝もお正月もクリスマスも!)更新中。



所長おすすめ

ネタ探しにGOODなサイト

どんなにすばらしいネタがあったとしても、詰まるところホームページである限り、技術的な制約は存在する。では既存する技術でどれほど奇想天外なことができるか?それを追求したサイトが「WackyHTML」である(Wackyは「風変わりな」という意味)。英文ホームページではあるが、気の向くままにリンクをクリックしてみよう。テキストを波のようにアニメーションさせたりウィンドウをフェイドアウトさせながら次の画面を表示したり、と、「え、ここまでできるの?」という技術的「ネタ」が満載である。気に入ったネタがあればブラウザの「ソースの表示」機能を使ってそのままスクリーンショットを撮ることができるのでおすすめです。



www.wackyhtml.com



[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