

サイバービジネス風水師

今泉 洋の

coolLoggit

“儲けること”と“儲けを作り出す仕組みづくり”

数多くのインターネットに関連する試みの中から、このコラムに取り上げるかどうかを判断するポイントの1つに「ネットワーク性」がある。たとえば、さまざまな関係者やリソースといった要素をうまくデザインすることによって、新たな「儲ける仕組み」を実現しているか、あるいは、しようとしているか、という点に注目してみるのである。

ただ、それをそのまま真似してみてもどうだろう、ということではないし、やり方の真似は、後追いである。たとえば、収益を上げているウェブジン、これを真似する後発としては、カバーする領域を広げたり、コンテンツの本数で勝負とばかり記事数を増やしたりするだろう。そのためにはマンパワーを注ぎ込むことが必要だが、むやみに記者を増やすことはできないから、ついつい労働時間が長くなる。そうするとどうなるか。

恐らく、当初は世間の注目を集めるかもしれない。しかし、効率重視の体制では、よほどインセンティブ管理に気を付けないとよい情報作りの環境は演出できない。個人の「やる気」に左右されやすい記事執筆や編集作業では、ゆとり不足、同じ作業の繰り返しを足が引張る。活字や記事のクオリティーの低下につながり、結局世間の評判も……というパターンに陥ってしまう。

実はこれ、「他人のマネは駄目」という話に限ったものではない。自らデザインした事業が成功してしまったばかりに、そのパターンから脱し切れず、同じマーケットを手を変え品を変えて耕し続けることで疲弊してしまうというケースだってあるのである。

情報を扱う事業を考えると、「儲けること」だけを考えていては行き詰まる。常により高い価値を作り出せるように、環境の変化のなかで新しいネットワーク的な情報作りのデザインを心掛けることが大切なのではないか。

別の言い方をすれば「儲けること」より「儲けを作り出す仕組み作り」の環境整備や企画力。これが、このところの日米の活力格差から見てきた教訓なのではないだろうか。

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





流通業はメディアだと見抜いたクロネコ探検隊の第一歩

クロネコ探検隊  <http://tanken.kuronekoyamato.co.jp/>

イメージよりも利便性・信頼性の認知

利用者の増加と同時にセキュリティーなどの技術的要件が急速に整備されつつあるインターネット。それに連れて、オンラインショッピングの可能性に目を向ける企業が増えてきた。

オンラインショッピングと言っても、ソフトウェアやデータの「ダウンロード販売」もあれば、インターネット上で商品を選択・注文してもらい、宅配便などを使って届ける「オンライン通販」もある。このうち、多くの企業が関心を持っているのは後者のビジネスだろう。

これまで伝統的なスタイルの通販を行ってきたカタログショッピング会社は、当然のようにインターネット上の通販事業を本格的に検討し始める。自社でオンライン通販を始めようとする会社向けにはインターネットを使ったセキュアなオーダーシステムのパッケージが開発され、提供されるようになる。

そこまでは踏み込めないという企業のためには、情報インフラ系企業が中心となってインターネット上にショッピングモールを設け、そこにテナントとして加わるというプランも用意される……という具合で、オンライン通販をめぐる世界はますます活況を呈してきた。

このように売る側の環境整備にめどがついてきたところで、一部のユーザーだけでなく、より多くの消費者へ利用を働きかけるには、どのようなアプローチが必要だろう。

一般的に考えると、「よいものが安くたくさん揃っており、すぐに手に入るサービスを実現する」といったところだろう。ただ、なんとなく時代の気分が沈滞している昨今、お金を使うことに関して消費者はかなり慎重になっている。

いくら目新しいモノやサービスであっても、「とりあえずちゃんと説明してもらって納得しない限り買わない」という人が増えているような気がする。もはやイメージ広告の露出量が売りを決めるとは時代ではないのだ。

これはインターネット上のオンライン通販のようになじみのない、不安の多い買い物代行サービスを消費者に売り込もうとするときも同様だ。まず最初に考えるべきは、新たな仕組みとその利便性を理解してもらい、便利な購買システムとして信頼を得ることだろう。

アンダーステートメントな「検索エンジン」

「クロネコ探検隊」は、時として普通名詞として使われることもある「宅急便」でおなじみのヤマト運輸が開設したサイトで、「宅急便でお取り寄せできるお店の検索エンジン」を名乗るサービスである。だが、このサービスを入り口にプロセスを見渡してみると、ただの検索サービスではない、興味深い光景が見えてくる。なにはともあれ、ウェブを見てみよう。

登録されている店舗数は950あまり【注1】。扱い品目として登録されているものをジャンル別に見ると、「食べる」で鮮魚、水産加工品から菓子、パン、ジャムなど863件。「飲む」で日本酒、焼酎からコーヒー、紅茶、お茶など270件。さらに「快適に暮らす」(618件)、「楽しむ・遊ぶ」(564件)、「育てる」(100件)、「仕事をする」(193件)、「お洒落する」(245件)、「学ぶ」(44件)、「その他」(119件)という具合になっている。

ユーザーはこれらのカテゴリーから検索するほか、店名あるいは商品名でのキーワード検索や、地図を利用して地域から検索することもできる。

さて、ここまでであれば、その名のとおり、オンライン通販を行っているウェブを見つけるための「検索サービス」だ。しかし、表示された検索結果をもとに次のステップに進む

と、しだいにそれだけにとどまらないことが分かってくる。

検索の結果や店名、紹介文、お薦め商品およびそれらの価格帯が出力されるのはもちろんだが、これ以外にも……

- ・「時間帯お届けの宅急便」で配達日・配達時間帯の指定が可能かどうか
- ・“のし紙”やメッセージカードの添付が可能かどうか

……といった情報も表示される。

さらに実際の注文は、検索結果からリンクが張られている各通販サイトで行う【注2】が……

- ・決済についてはすべての店舗でヤマト運輸の代金引き換え宅配便システムが利用できる
- ・注文後は、同社がインターネットで提供する「荷物お問い合わせシステム」【注3】で配送状況を確認することも可能

……といった具合である。

同社は以前から通販会社を対象に、「宅急便コレクトサービス」という商品の発送と代金回収を行う、いわゆる「代引き」サービスを提供していた。一方、インターネットの普及とともに、大企業から小規模な商店、産直業者まで数多くの通販サイトが開設され、多くの会社がオンライン通販を手掛けるようになった。

これを受けて同社では、「宅急便コレクトサービス」の利用をショップ側に呼びかけた。そして、この契約を締結した各店舗のウェブページを統合的に検索できるサービスを開始した。それがこの「クロネコ探検隊」である。

つまり、自社が商品配送から代金回収までを一貫して行うサービスの入り口として、この「クロネコ探検隊」を位置付けたのである。もちろん、ここに登録されたオンライン店舗は、単独のウェブ展開を行うより多くの注文を受けられるようになったことは言うま

【注1】98年11月末時点。この数は、1つの商品につき2つまでジャンルを選択することができるようになっているため、実際の登録店舗数の総数を上回っている
 【注2】注文方法はフォーム、電子メール、電話など、各店舗によって異なる
 【注3】<http://toi.kuronekoyamato.co.jp/cgi-bin/tneko?init>

でもない。

ここまで来ると、他の通販サイトとの相違は明白だ。ヤマト運輸としては過大な表現を避けたいのかもしれないが、筆者に言わせれば、このサイトは単なる検索エンジンではない。同社が開発した「宅急便コレクトサービス」をベースに「時間帯お届けの宅急便」や「荷物お問い合わせシステム」など、各種のユニークな物流サービスをウェブと統合することで、より大きな付加価値を創出する“テコの支点”なのだ。

メディアとしての流通ビジネス

一般にインターネット上のショッピング事業では、企業は集客、課金処理、流通問題といった課題を克服していかなければならないと言われる。

一方、消費者の側は、インターネットでお金を送って大丈夫なのか、相手業者は信用できるのか、商品を受け取るために自宅待つのは面倒だ、といった不安や不満を抱えている。

多くの物流業者はこうした課題や不安、不

満を抱く事業者と消費者を横目で見ながら、その名のとおり、もっぱら顧客間でモノの流通を扱う存在でしかなかった。しかしヤマト運輸は単なる物流業という枠から飛び出て双方の間に割って入り、自社の既存流通サービスをベースにインターネット上のオンライン通販の新しいスタイルを作り上げたのである。

同社が実際に企業と消費者の双方に対してどのようにアプローチしたかは、ウェブページの「登録の方法について」と「サービスの特徴」に書かれているが、とくに消費者側に向けては……

- ・都合のいい日・都合のいい時間帯に商品を受け取りたいという声にお応えして、「時間帯お届けの宅急便」で商品を取り寄せることができるお店かどうかひとめでわかるようにしました。
- ・代金の支払いも、やはり商品と引き換えできないと不安だという声にお応えして、宅急便コレクトサービス（代金引換サービス）で商品を取り寄せることができるお店ばかりを集めました。
- ・インターネットショッピングは売り手の顔

が見えなくて不安だという声にお応えして、全国のクロネコたちが直接お店に向かい「登録申込書」をお渡しし、実際にこれに記入してくださったお店だけを登録することにしました。

……という点をメリットとして訴えている。おそらく、支払いとモノの配送という消費者の最も気になるオンライン通販のキーフレームを、ここまで具体的に描いてみせた記述はこれまでなかったと思う。このウェブはどこよりも上手に消費者にオンライン通販の利便性と信頼性をアピールしているのではないだろうか。

自らを縛っていた伝統的な流通業という考え方にとらわれず、流通がメディア的な存在であると見抜き、インターネット通販という場を成立させるために顧客と企業の間でどのような役割を果たせばよいのかという基本を考えることからスタートしなければ、このユニークなサービスは実現しなかっただろう。「クロネコ探検隊」はその名にふさわしい一歩を踏み出したと言えそうだ。



地図上から各地の店舗を検索できる



各店舗情報には、時間帯お届けやのし紙などの添付が可能かどうかといったデータが付いている



自分の荷物が今どこにあるかがわかる「荷物お問い合わせシステム」



Going My(Interactive)Way 技術をメディアに変えて勝つ方法

Rolling Stone Radio <http://www.rsradio.com/home/>

RealNetworks Announces Radio Toolkit

<http://www.real.com/company/pressroom/pr/98/radiotoolkit.html>

電企業は……などなど、話は尽きない。

もう1つは、これもいったんは話が法廷の場に持ち込まれ、その結果がとくにレコード業界に大きなショックを与えたMP3を巡ってである。

MP3は公開された規格のオーディオ専用ダウンロード再生型サービス。リアルメディアはリアルネットワークス社が推進する規格でオーディオやビデオにとどまらず、いわゆるマルチメディアをストリーム提供するサービスだ。形式こそ違おうが、インターネットに豊かな表現力を求めるユーザー層にアピールしている点では同じである。

さて、MP3周辺の動きが活発になってきたのは、PCボード製造の大手、ダイアモンドマルチメディア社がポータブルMP3プレイヤーの発売を決定した辺りからだ。以前このコラムでも取り上げたように、MP3については市販CDのソースを勝手にインターネット上で公開してしまう海賊行為が相次いでいた。こうした動きを懸念したレコード会社などがプレイヤーの発売差し止めに裁判所に請求。しかし、これが却下されたことで他のメーカーからも同種のプレイヤー発売のプランが相次いで出てきたという具合である。

MP3そのものは技術に過ぎないが、利用しだいで法的にグレーな部分が生じてしまう、ということだろう。もちろん違法な利用は厳しくチェックされるべきだ。だが、高音質の音源をテープやMDとは比較にならないほど小さなデバイスに入れて持ち歩くという楽しみを知る人が多くなれば、こうしたスタイルの技術利用を葬り去ることはできなくなる。となれば、おそらくデジタル家電領域の開拓に燃えている家電メーカーが、著作物の権利所有者側と妥協点が見いだせそうな技術改良(暗号化など)を施して、本格的にこの分野に参入してもおかしくない。

さてその時、インターネット上で大きな影響力を持つリアルネットワークス社はどうするのか。

メーカーに対して、公開された技術である

MP3と比較しても説得力のある提案をすることができるのだろうか……。

インタラクティブラジオ

「Rolling Stone Radio」

と、そんな野次馬話の最中に聞こえてきたのが、米国の巨大音楽サイトJAMTV/Rolling Stone Networkが開始した「Rolling Stone Radio」(<http://www.rsradio.com/home/>)と、そこで採用されたリアルネットワークスの新しいパッケージの“インターネットラジオ番組制作ツール”、「RadioToolkit」である。

「Rolling Stone Radio」は簡単に言えば、専用のプレイヤーを持つインターネット上のラジオ局だが、中身のほうは並ではない。まず、POP HitsやR&B Hits、Hip Hop、College Rock、Women in Rock、Country Hits、Guitar Rockといった12のジャンルそれぞれがチャンネル化されている。

また曲がオンエア(「OnWire」と言ったほうが正確か?)されると同時に曲名やアーティスト名が表示される。

この辺りまでなら、なんとなく、その昔「TheDJ.com」として知られた「Spinner.com」(<http://www.spinner.com/>)の二番煎じという感じだが、当然これだけでは終わらない。

アーティストの部分をクリックすれば、このサービスの母体である「Rolling Stone」紙の収集した豊富なデータベースから略歴やインタビュー記事、写真、コンサート日程など詳細な情報を得ることができる。

一方、広告媒体としてもラジオで一般化しているスポンサー形態がそのまま利用できるよう考えられており、チャンネルの一括スポンサーシップやオーディオCM、オーディオメッセージにシンクロするバナー広告など、多様なスタイルのスポンサーシップが可能だ。このため、すでに多くのメジャークライアントのスポンサーが決定していると言う。

マイクロソフトとの決裂、MP3の新展開

別に特別興味を持ってウォッチしているわけではないのだが、最近、筆者の周りでリアルネットワークス社の動きが話題になることが多い。

1つは、例のマイクロソフト社の独占禁止法違反訴訟にからんで、司法省側の証人として登場した多くの業界トップの中にリアルネットワークス社のCEO、ロブ・グレイサー氏が登場したことから始まる話。

彼の証言内容についてはともかく、その後、マイクロソフト社が保有していたリアルネットワークス社の株を手放したことが大きな話題になったことには注目したい。筆者の知る限り、この裁判にからんでマイクロソフト社が具体的なアクションをとったのはこれが初めてである(もっとも、両社の関係は以前から冷え込んでいたらしいが)。

この結果、マイクロソフト社はストリーミング技術についてリアルネットワークス社と袂を分かち、「メディアプレイヤー」を推進していくことになった。まあ、これはこれでよいとしても、そのアオリを受けたのが、先頃マイクロソフト社に買収されたWebTV社である。

WebTV社は、リアルネットワークス社のストリーミング技術への対応をやめてしまうようで、そうなると現状のストリーミングコンテンツのほとんどを占めているリアルメディア系のものを再生できないことになる。

こうして失うコンテンツ資産をWebTVはどうやって取り戻すのか、マイクロソフト社はメディアプレイヤーの普及のためにコンテンツ制作者に対してどのような提案をするのか、またWebTVの規格を採用した日本の家

【注1】RadioToolkitのベースになっているのは、リアルネットワークス社が提唱しているSIRF (Standard Interactive Radio Format) という規格である。詳細については「So How Does the RealNetworks Radio Toolkit Work?」(http://www.real.com/company/pressroom/pr/98/rtk_moreinfo.html)を参照のこと。

また、曲が気に入ったら「Buy It Now」ボタンをワンクリックで「amazon.com」などの提携オンライン通販ショップにジャンプし、CDを購入できる機能も持っている。

コンテンツ制作者を味方に付ける ツール戦略

さて、上に紹介したようなすべての機能を実現しているのが、今回発表された「RadioToolkit」【注1】だ。

ツールキットでは、G2システムを利用した音質の向上、ニュースや情報表示用のディッカー（流れるようにテキストを表示する機能）、バナー広告や別ウィンドウとシンクロするオーディオ広告、ECサイトへのダイレクトリンク、チャンネルのスキャンニング、投票機能、リクエスト発信機能、チャートページへのリンクなど、およそラジオ番組を手掛けながらウェブの可能性をにらんでいたディレクターならなるほどの機能がフィーチャーされている。

一部メディアでは「ストリーミングメディアとオンラインショッピングを合体したオンラインストア構築用の電子商取引ツール」と紹介されていたが、これらの機能を考え合わせると、「RadioToolkit」はオーディオストリーミング機能と広告モデルをベースにインタラクティブな情報環境を作り出していくためのツール、と言ったほうがよいだろう（もちろんECも含む）。

リアルネットワークス社によれば、オーディオのストリーミング提供を行っているサイトは米国を中心に1700以上。これに対してリアルプレイヤーのユーザーは世界で3600万人に及ぶという。この数を見れば、上記サイトのほとんどすべてが広告をベースに運営されていても不思議ではない。

リアルネットワークス社としては課金モデルを捨てたわけではないだろう（現に「Sony Music Online」がRealSystemを使い、1曲再生するごとに課金することのできる「Pay-Per-Listen」システムのテストを開始している）が、広告をベースに運営されているイン

ターネットラジオサイトの85%以上がリアルネットワークス社のサーバーを利用しているとなれば、こうしたコンテンツ制作者の立場を考えないわけにはいかない。

既存の広告枠を広げたり、新たな収益源を確保するための技術を提供することで、多くのコンテンツ制作者をひきつけ、ストリーミング技術の主戦場であるインターネットでデファクトスタンダードの地位をより強固にすることが、今後の展開に不可欠と考えたのだろう。そのために、当初はエンジニアのフルサポートが必要だった技術をいち早くパッケージ化し、コンテンツ制作者の手に渡すという戦略に出たのではないだろうか。

確かに技術をいつまでも囲い込んでおこうとする限り、それは社会的な存在としてのメディアにはなれない。ここに来てますます厳しくなるマルチメディア技術の先陣争い。この動きを見るかぎり、確かにリアルネットワークス社は賢明な選択をしたと思われる。



アーティスト名をクリックすると、Rolling Stone誌による関連記事が読める



「chart」ボタンを押すと、カテゴリと連動したチャートが表示される



Rolling Stone Radio専用ソフトの操作パネル。バナー広告のスペースもあり、番組とリンクした仕掛けを作れる



「BUY ALBUM」ボタンを押すと、amazon.comの該当カテゴリーのページにジャンプする



[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