

大ブレイクするホームページ

ネタ研 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か？ 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」にとことんこだわり、個人ページ作りのサポートを目的として設立された。第1回は研究所の全体像を示したうえで、「強力なネタ作りに必要な要素」を具体的な事例を紹介しながら研究したい。注目が集まらないホームページもネタを工夫すればアクセスも一気に増え、手間をかけずにコンテンツを更新できるということが、これを読めばわかるだろう。

第1回

ホームページはネタが勝負だ!



「ネタ研」設立に向けて... こんな人にはぜひ読んでほしい

ちょっぴりがんばって自分のホームページを立ち上げてみたのが半年前。最初は「俺さ、ホームページ作ったんだ。見てみてよ」と触れ回り、メールの署名にもURLを入れて得意がっていた時期はもう過去のもの。

プロフィール(写真を入れるかは迷いに迷って小さく入れてみた。しかも評判悪い) 日記(三日坊主だった) 掲示板(書き込んでくれたのは大学の同級生2人だけ)、デジカメによるギャラリー(もう季節外れまくり)……。こんなお決まりのホームページは世の中にごまんとあるので、もう「ホームページ見てみてよ」なんて恥ずかしくてとても言えなくなった。仕事といえば毎日同じことの繰り返しだし、景気もよくない。キャリアアップのために、ホームページ作りを通じて多少のIT技術を習得するという当初の狙いも、結局いまだに達成できていないままだ。

そう言えば、ホームページを立ち上げて有名になった個人を紹介する雑誌記事を読んだことがある。サイトのアクセスが数百万件、メルマガ発行数万部、1か月に数百万円もの広告収入を稼ぐ個人サイトがあるらしい……。そんな彼らのサイトと自分のサイトはどこが違うのか。技術力？ 経験？ 技術と経験がないとホームページって作れないのか？ 本当か？ 自分だってできるのではないか？

このたび設立した「ネタ研」では、このような悩みを抱える人のために、いかにして現状を打破し、あなたのホームページを蘇らせるかを研究テーマとして取り組んでいく。

ネタ研設立趣旨書

「個人ホームページのネタ研究所」(以下「ネタ研」)は、以下の悩みを抱える個人を救うために日夜研究などにいそしむことを趣旨とする。

ネタ研 所長

- ・自分のホームページを持ってはいるが、もう少しなんとかしたい。
- ・掲示板を作った方がいいが、誰も書き込んでくれない。
- ・今日アクセスしてみたらカウンターがこの前とほとんど変わっていない。
- ・最後にホームページを更新したのは半年以上も前だ。
- ・自分がホームページを持っているとは、もう誰にも言えない。



個人ページこそネタが命!

個人のホームページでもっとも重要な要素は何だろうか? この点を勘違いしている人が意外と多く、これでは中途半端なホームページしか作れない。大事なのは技術力でも経験でもない。ホームページで一番大事なのは「ネタ」(企画)であり、いいネタさえ決まればあとは勢いで乗り切れる。つまり「ネタ勝負」なのだ。実際のページ作りは巷に溢れるソフトウェアや手引書を使えば誰でも簡単にできる時代だ。技術や経験よりはるかに大事なのは「何を創るか」である。誰でも思いつきそうなホームページを作っても相手にされないし、自分も飽きて更新しなく

なるのは目に見えている。

この「ネタ研」では、創って楽しい、見てもらって楽しい個人ホームページのためのネタを、主に海外のホームページを具体例として紹介しながら研究していく。この研究成果を読んで「これならできそうだ」「自分も作ってみようぞ!」と思っただけならば幸いである。

1日たっぷり3時間は海外サイトリサーチをしている所長の経験から言えば、「おっ!」(英語では「WOW!」かな)と思わせるイケてるサイトは次の3つの方向性に大別できると考える。

企画を生み出す3つの方向性

武道系サイト
最小の力で最大の効果を!

ゴールデン
これが黄金のトライアングルだ!



進化系サイト
サイト作りを通じて
長所を伸ばす!



共感系サイト
みんなが感じている
「そうそう!」を表現!

◎ 武道系サイト

日本古来の武道に哲学である「柔よく剛を制す」の精神さながらに、「最小の力で最大の効果」を狙ったサイトだ。最小の努力で作られているため、技術力やホームページ制作の経験はほとんど必要もない。それどころか、すべてが他力本願の場合もある。作ったあとの更新もまったく行わないことが多い。しかしながら、他のありがちなホームページとは違った視点と試みを展開することで、見ている人を強力に惹き付けることができるという特徴がある。

◎ 進化系サイト

自分の長所もしくは伸ばしたい能力を「進化」させるために創られたサイトである。自分の長所を伸ばしてレベルアップやキャリアアップを図るというたまたかな狙いがあることが多い。そのため多少の努力はいとわずにホームページ作成に取り組み、更新も苦にならない。また、サイトを見た人が成果を誉めてくれるため、さらなるホームページ作成の励みになるという好循環を生み出すことができる。

◎ 共感系サイト

共感系サイトとは、他の人が潜在的に「うん、それもアリだね」と思っているような事柄や心理をホームページの題材として取り上げることによって、より多くの人のシンパシーを誘うサイトである。サイトを見て共感した人がメールをくれてホームページ更新の励みになったり、それどころかホームページ作成を手伝ってくれる人まで現れたりする可能性が高いという特徴がある。

ネタ研究 # 1

「EmotionEric.com」の場合

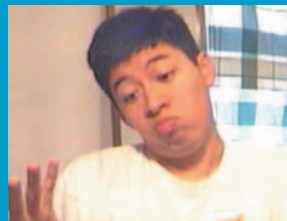
Jump www.emotioneric.com



右側にはサイトを見ている人から寄せられた「こんな顔をしてほしい」リストが、左側には「こんな顔をしました」リストが、中央にはエリック少年の写がある。

企画作りのヒントになるページを教材に、ネタ選びのエッセンスを研究しよう。この「EmotionEric.com」は、エリック少年がサイト読者からの「こんな顔して!」のリクエストに応えるだけのサイトだ。読者からのリクエストは「悲しい顔」といった単純なものから「間違っただ洗剤を買って来てしまったときの顔」といった複雑なものまでさまざま。それに対し、エリック少年は「それはこんな顔かな?」と自分の表情をホームページに掲載する。この表情が逸逸と、見た人を「そうそう、そんな感じの顔だね」と唸らせる。こうして共感した人たちが、今度は「こんな顔してよ」と次々にリクエストを送るといった仕掛けだ。

このサイトのミソは「読者からのリクエストに応える」という形でコンテンツが更新できるため、制作者(エリック)は新たなネタを考える必要がないということだ。自宅でデジカメを使って自分を撮るだけで、あとは簡単なテキストを添えれば「あがり!」だ。「次々と送られてくるサイト読者からのリクエストに応じておもしろい顔を作る」だけの、簡単明瞭な「ネタ」の勝利である。



無関心(Indifference)の顔。確かに外人さんって「俺、知らないよ」ってときは肩をすくめてこんな感じだ……。



彼女が別の男といるのを見つけたとき(Caught Your Girlfriend with Someone Else)の顔。いい顔してます……。



ネタ選びには ここを狙え!

ここでは、前述した「ネタ」(企画)の大事な3要素を具体的に説明したい。できれば実際にホームページにアクセスして「自分の目」で確かめてほしい。「こんな自分だってできる!」と思うサイトばかりだ。しかし、これだけでも注目されるウェブサイトが立派に作れるのである。これならやってみようという気になりませんか?



武道系

最小の力で最大の効果を



Jump netdonut.synack.org

武道の哲学「柔よく剛を制す」そのままに、最小の努力で最大の効果を生むサイトが武道系サイトである。武道系サイトのネタは、シンプルなメッセージを打ち出すことに集中して、サイトを見ている人に「やられた!」と思わせることが肝心だ。

「ネットドーナツ」^{Jump}は典型的な武道系サイトである。サイトにはドーナツが1つ。それだけである。「なんだ?」と思ってクリックすると、画像が切り替わって一口食べられたドーナツが...。またクリック。半分になったドーナツ。クリック。また一口。クリック。すると「もう1つ食べたい?」のメッセージが現れる。

クリックするたびに「シャクッ」とドーナツをかじる音が聞こえてきそうな癒し系の効果を狙ったページである。仕事で疲れた日には思わずサイトを開いてみたくなる。

この不思議な魅力を持った「ネットドーナツ」、サイト制作に必要なのは数枚のドーナツの写真と簡単なテキストだけだ。こんなサイトでも世界から注目されるといういい例だろう。



進化系

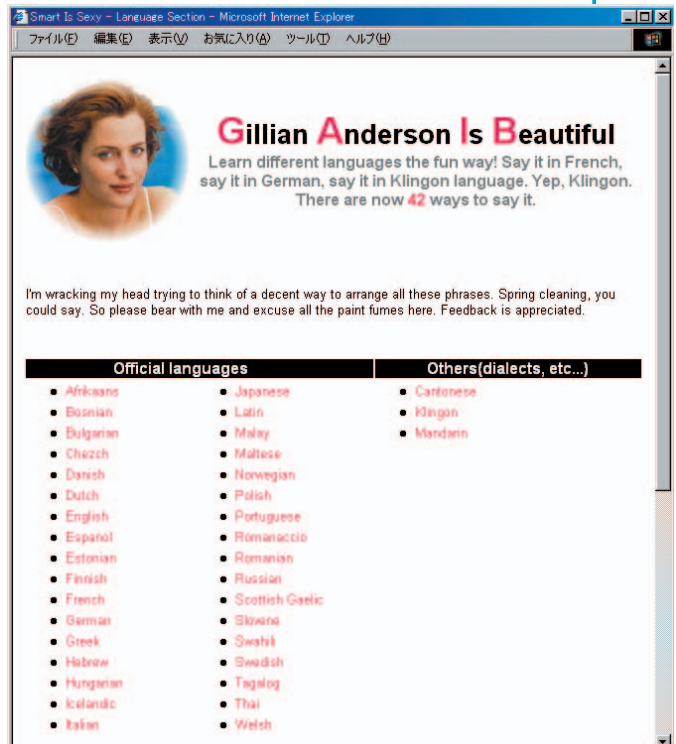
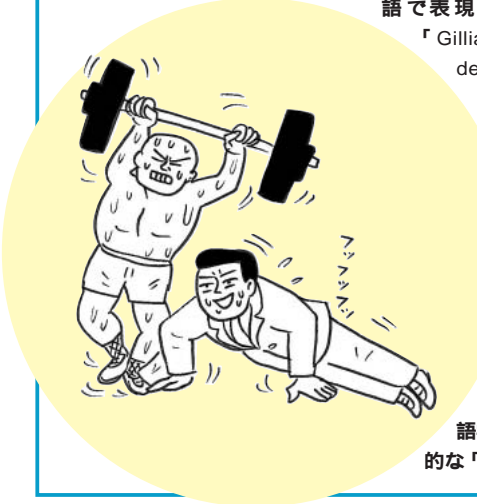
ページを通じて長所を伸ばす

進化系のネタは、自分の長所または学びたいテーマを選ぶことから始まる。この種のサイトは「自分を鍛える」という一面も持っている。ホームページも作れて、能力アップにもなるなんて一石二鳥だとお得感を持つことが重要である。

「Gillian Anderson Is Beautiful」^{Jump}はその名のとおり、「女優 Gillian Anderson は美しい」を複数の言語で表現しようとしたサイトだ。現在42もの言語で表現されており、日本語でも

「Gillian Anderson wa utsukushii desu」とある。

よほど「Gillian Anderson」が好きなのであろう、そのほとばしる思いを表現し、(パターンは1つであるが)同時に複数の言語も学べる。このサイトを作ったことで、言語の壁に縛られることなく、おそらく世界中どこの人でも口説くことができるだろう(?)。いずれにせよ、自分の興味と言語学習を巧みに組み合わせた典型的な「進化系」サイトだ。



Official languages		Others(dialects, etc...)
• Afrikaans	• Japanese	• Cantonese
• Bosnian	• Latin	• Klingon
• Bulgarian	• Malay	• Mandarin
• Czech	• Maltese	
• Danish	• Norwegian	
• Dutch	• Polish	
• English	• Portuguese	
• Espanol	• Romanaccio	
• Estonian	• Romanian	
• Finnish	• Russian	
• French	• Scottish Gaelic	
• German	• Slovene	
• Greek	• Swahili	
• Hebrew	• Swedish	
• Hungarian	• Tagalog	
• Icelandic	• Thai	
• Italian	• Welsh	

Jump www.geocities.com/Hollywood/3318/language.html



共感系

誰もが感じる「そうそう！」を表現



Jump www.disturbingauctions.com



共感系のネタは、他の人も潜在的に感じているトピックを取り上げたものだ。共感する人が多ければ多いほど、また、ほかで取り上げられていなければいけないほど良い。この「Disturbing Auctions」(Jump)は、最近着してきたオークションサイトに出品されている物品の中から「これは誰も買わないだろう！」という物品だけを集めたサイトである。ゴルフをしている蛙の置物や、どう見てもかわいくない牛のぬいぐるみ、用途不明の鼻のおもちゃなどが、ずらりと並んでいる。誰もが一度は出くわしたことがある、オークションサイトの「なんじゃ、そりゃ」と突っ込みたくなる感情をサイトに表現することに成功した典型的な「共感系」サイトである。



今後の研究テーマ

今回はホームページ作りにおける「ネタ」がどれほど重要かについて、ホームページのネタとして今狙うべき3つの方向性を示しつつ具体例を交えて研究した。

この研究を参考にして自分なりの「ネタ」を探求してみしてほしい。世界中の人を唸らせる(笑わせる)ネタは、きっと身近に転がっているはずだ。これだ！というネタさえ見つかれば君の勝ちだ。そのあとにはアクセス向上、話題沸騰、人気急上昇の世界が待っているはずだ。

さて、次回からは「こんなネタでホームページを作るとこんなにいいことがあるよ！」というところまで掘り下げる。大ブレイクにつながるネタをいくつかの種類に分類したうえで、その効果との因果関係を実践的なアプローチで研究してみたい。

所長(筆者)「百式管理人」田口 元

Jump 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ドットコム企業を紹介するサイト『百式』(Jump)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。『百式』を通じて日本のビジネスパーソンに多様な視点を提供することを切望しつつ、今日も(そう、土日も)睡眠時間を削る。また『百式』では「起業のネタは日常のおきらめているちょっとした不便さから」という仮説のもとにミニコラムも執筆中。『百式』に発想を得て1人でも多くの人が起業し、グローバルに活躍する企業が次々と登場することを夢見る毎日。



所長 おすすめ

ネタ探しにGOODなサイト

興味がある分野のサイトを、バラバラとページをめくる感覚で次々と表示してくれる「eTour.com」(Jump)を紹介しよう。ユーザー登録のうえで自分の興味ある分野を指定すると、ランダムに関連サイトを表示してくれる。画面下の「Next Site」ボタンを押せば次のサイトが表示されるため、URLを指定する必要もない。手持ち無沙汰のときなどに、ついついページをめくり続けてしまう非常に中毒性の高いサイトだ。残念ながら日本語サービスは始めていないが、時間があるときにでも雑誌を読む感覚で見ていると思わぬ「極上ネタ」が見つかるかも…。



Jump www.etour.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