

ネットゲームは広告宣伝の場となりうるか

藤井正隆

インターネット上には、ネット上の仮想社会やネットゲームなどのように、ホームページとは異なるコンテンツがある。こうしたバーチャルな生活の場は、広告宣伝の場としての可能性が高いと思われるが、その活用法は十分に検討されていない。特にネットゲームは、ゲーム専用機への通信機能搭載、高速通信回線料金の低廉化などにより確実に普及すると考えられ、広告宣伝の場として期待される。ネットゲームを広告宣伝の場として活用する手法として、「プロネットゲーマー」という新たな職業を創造し、企業名入りの口コミ情報がネット上に流れるようにすることが有望である。

■インターネット広告への疑問

わが国では、政府を先頭にIT、ITの合唱のオンパレードである。一方、本家本元の米国では、ITあるいはインターネットが経済発展の牽引役だったというのは幻想ではないか、といった疑問も出始めている。IT関連企業の株価は急落し、「.com（ドット・コム）」を社名から外す企業が続出している。従来のインターネット広告の効果は皆無に近い、という極論もささやかれている。

そもそも、ホームページにアクセスする人々は、そのページの情報が欲しいからアクセスするのであり、バナー（リンクを定義づけられた長方形のボタン）などで他

のホームページに飛ぶのは好まない。こうした理由から、従来のバナー広告などについては効果が低いとされているようだ。

確かに、自らを省みても、インターネットを活用し始めた段階ではそうでもなかったが、最近ではバナー広告などはほとんど無視するというか、そもそも存在自体を感じないほど印象が希薄なものになっている。

インターネット上の広告は、どうもIT偏重的な面が強く、手段・方法については多面的な検討がなされていないように思われる。そこで本稿では、筆者がインターネット広告の方向性を検討しているなかで出てきたアイデアの1つについて述べてみたい。

■インターネットだからできること

そもそも、広告という観点で、「今までこんなことができたなら良いの」と思いついても実現する方法がなかったが、インターネットによってそれが実現可能になった」といったアイデアは、どの程度実現されているのだろうか。

バナー、クッキー（ユーザーを識別・管理するための仕組み）の類は確かにインターネット上で実現された手法であるが、何か違う気がする。

個人のアクセス行動を逐一監視してその行動を分析し、買う可能性の高い商品の広告を見せるといった手法（クッキー系の高度な広告モデル）は、話を聞くとすごい

ことのような気がする。しかし、得られた個人行動データ（この場合、インターネット上でのアクセスログ）を分析する手法もまだ十分に確立しているとはいえない状況で、購買につながる可能性は低いのが実情である。

また、どれだけ手法が高度化したとしても、得られた情報の精度（クッキーを食われた場合以外は情報は残らない等）の問題や、そもそも個人情報保護の観点から好ましくないといった社会情勢などから、今後メインの広告モデルとはなりにくい状況である。

他方、総ページ数等のアクセス関連指標を活用した料金設定によるバナー広告など、旧来メディアの手法を活用した方法もあるが、筆者にはこれもどうもピンと来ない（実際に購買につながったホームページの内容・レイアウトなどの定性指標を定量化し、それらを加えて分析するとそれなりになると思うのだが）。

それでは、他にどのような方法があるのか。筆者が着目している「インターネットと広告」という観点からの特質としては、たとえば次の3点があげられる。

巨大な口コミ空間

匿名空間（ネット人格など）

いつでも、どこでも、だれで

も参加可能

周知のように、口コミは最も購買につながる可能性が高い情報の1つである。かつて、山手線の中で某商品の話をし続けて口コミにのせるという宣伝活動が実際に行われたことがあったが、口コミにのせることの重要性はいうまでもない。

実は、NRI野村総合研究所でも数年前に、口コミの効果に関する実験を行ったことがある。その結果、予想以上の高速度でうわさが広がることが実証され、大いに驚かされた。

インターネットは、口コミ的情報が爆発的速度で伝播する恐るべきメディアである。したがって、「インターネット上での口コミにのりやすい情報の態様」について検討することが、きわめて重要である。

次に、匿名性が広告と何の関係があるのか、と思われる方が多いかもしれない。しかし、インターネット上ではリアルな世界とは異なる自分を演じている人々が数多く存在しているので、こういった人々の嗜好を理解することは、有効な広告宣伝活動を実現していくうえで重要である。

こうしたインターネット上でのみ存在している人格をうまく活用

して、口コミにのせた方が有効なケースも想定される。たとえば、インターネット上で有名な〇〇氏（ハンドルネーム）が某商品について 〇〇な発言をしたといった情報の方が、単にインターネット上に広告を設置するよりも速く広範に認知される可能性が高い。

そして、いつでも、どこからでも、だれでもアクセスできる場で口コミの情報をうまく発信することができれば、きわめて有効な広告手段となるだろう。その場として今回考察したのがネットゲームである。

■ 確実に普及する ネットゲーム

わが国はゲーム先進国である。ゲームやアニメ、3D（3次元）コンテンツといったソフトは、国際的に最も高く評価されている輸出品の1つである。なぜ国がこういった産業の支援をもっとしないのか、不思議でならない。労働集約的側面も強いこうした産業をもっと活性化すれば、失業対策にも有効であろう。

それはさておき、わが国はゲーム先進国であるが、ネットゲームとなるとむしろ遅れている状況にある。ゲーム専用機が主体となってゲームが普及したことや、通信

料金が高いことなどがその要因である。

たとえば、隣の韓国では、日本製のゲーム専用機は一般人が買えるほど安くなかったため、かえってパソコンを活用したネットゲームを販売する店舗などが数多く出現し、パソコン・ネットゲームがわが国よりも普及するに至っている。

しかし、ゲーム専用機にも通信機能が搭載され、また高速通信回線の料金が安くなった後は、ネットゲームが確実に普及していくだろう。そこで以下では、ネットゲームがある程度普及した状況下で考えられる広告宣伝モデルについて述べたい。

■「プロネットゲーマー」の創造

いうまでもなく、ネットゲームをやっているゲーマーは、ゲームをやるためにインターネットにアクセスしている。そのため、そこに企業などの宣伝活動を下手に入れるとシラケてしまい、逆効果である。また、1つのゲームの旬の期間は短く、広告宣伝活動を行う地盤としては心許ないことも事実である。

したがって、特定のゲームに依存しないで、かつ広告宣伝活動を

継続的に行う方法はないか考えてみた。

その1つとして、「プロネットゲーマー」という新たな職業を創造することが考えられる。インターネット上でだけ成立する職業として、それ自体宣伝効果があるだろうし、場合によってはそのゲーマーをプレーヤーキラー（ゲーム内で他のプレーヤーを抹殺することを目的とするプレーヤー）が付け狙うなどの状況も想定される。そうしたリアルタイムの状況がすべてインターネット上に情報としてのるたびに、宣伝効果が見込まれるわけである。

要は、インターネット上において仮想有名人をつくり、自然発生的な企業名入りの口コミ情報がインターネット上に流れるようにすることが狙いである。加えて、プロネットゲーマーにはある意味でだれでもなりうるので、だれもが参加可能という意味で話題になりやすい、という狙いもある。

■プロの実現に向けた課題

当然、プロとして認定される基準やルールが必要だろう。プロの団体なども必要になるかもしれないし、プロ同士のトーナメントなども想定される。プロのランキングなども重要かもしれない。

インターネット上では当然、匿名であるがゆえに他人になりすますことも簡単であり、偽プロが発生する可能性がある。このため、プロをプロとして認識できる技術が必要になるだろう。

ゲームソフト上でプロを認識できるようにするためには、ゲームソフト自体に認識を可能にする機能を盛り込む必要があるかもしれない。これは、プロ所属企業で登録されている認証情報等との照合技術や暗号技術を活用した電子認証などになるだろう。

また、他社のプロが自社のソフト上で活動することを制限するといった動きも発生する可能性があるので、この辺も業界的なルールづくりが必要となる。

このように一企業では解決不能な問題が数多く発生するため、もしプロネットゲーマーという職業を本格的に立ち上げるとなれば、関係者一同を召集して十分な検討をする必要がある。

『NRI Research NEWS』

2000年12月号より転載

藤井正隆（ふじいまさたか）

経営コンサルティング三部上級コンサルタント