

MJ

Nikkei Marketing Journal

日経流通新聞

9月19日(水曜日)

月/水/金 発行

発行所 日本経済新聞社
 東京本社 〒100-8066 東京都千代田区大手町1-9-5
 電話(代表) (03) 3270-0251
 大阪本社 〒540-8588 大阪市中央区大手前1-1-1
 電話(代表) (06) 6943-7111
 NIKKEI NETアドレス <http://www.nikkei.co.jp/>
 NIKKEI MJサイト <http://www.nikkei.co.jp/mj/>
 MJメールマガジン <http://www.nikkei4946.com/e-service/>
 購読の申し込み先 ☎0120-21-4946

シティ店長)

「自分で自」方針に転換。自分が体験した
 いね」事柄を視聴者に伝える。本人のキ
 ン」キャラクターを売りにするスタイル
 が受け、月に1000人のペースで登
 録者数は増加している。

テレビ番組を参考に「番組、作



特徴	開始日
影響力のあるプロガー10人で立ち上げた	2007年8月
週に1本以上更新する。テンポ良く動画のコマが切り替わる編集が特徴	2006年1月
米国で有名な日本人プロガー、タジーがメインキャスターを務める番組などが試聴できる	2007年8月
キャスターがネット上での話題を紹介する日本版「ロケットブーム」	2007年5月



ト続々 小型カメラ、編集簡単に

予感

りをしたビデオブログが8月から配信を開始した「EmTV (イマイナーTV)」だ。ネット上で話題となっているユーチューブの人気動画などを紹介する。企画を手がけるモトダタケシさんは「テレビっほいことがやりたい」と話し、動画のセットはニュース番組のスタジオのように演出したり、かつてフジテレビで放映した番組「ウゴウゴルーガ」風に作り込んだ。

ビデオブログの増加の追い風になっているのが、インフラの整備だ。ブロードバンド(高速大容量)回線の普及が動画の視聴を後押しする一方で、ユーチューブなど無料で企業のサーバーを利用できる動画共有サイトの登場が配信側の敷居を下げた。動画を撮影して編集、ネットで配信する一連の作業を簡単にできる撮影機器も登場。特にプロガーの間で一番人気なのが三洋電機のムービーデジカメ「Xacti (ザクティ)」だ。価格が3万~4万円台と割安で、持ち運びしやすい手のひらサイズの大きさも受けた。

こうした流れを受け、企業も動



像も再生できる携帯プレイヤー

画ブログに乗り出し始めた。雑誌「サイゾー」などを出版するインフォバーン(東京・渋谷)はネット上で話題となるサービスや企業などを紹介する「// (すらすら) ニュース」を5月に開始した。米国で大人気となったビデオブログの先駆け「ロケットブーム」に触発され「05年に見て以来、ずっとやりたいと思っていた」と小林弘人代表取締役会長は話す。

いずれの動画もiPodなどの携帯プレイヤーにファイルを移動して再生ができる。デジカメ感覚で撮影して配信した動画を外出先で友達と共有する楽しみ方も出てきた。ビデオブログは今後さらに増えそうだ。

(上野宣彦)

■ ナップアッズ ■ ナプキンを広告媒体に

持ち帰りコーヒーカップからランドリーバッグ、道路、ビルの壁まであらゆる物が広告媒体となっている米国で、ありそうでなかったのが食事用ナプキン。グラスの下に敷いたり、口をぬぐったりするこの品物を広告媒体として使うビジネス「ナップアッズ(NapAds)」が話題になっている。

ナプキンに雑誌広告顔負けの精巧な広告を印刷したもので、企業のロゴから商品ブランドまで、様々なものが印

刷される。「ナプキンは誰の目にも触れる日用品。しかも人間が最もリラックスしている時なので記憶や印象に残りやすい」と、ビジネスを思いついたダン・エルバズ氏。

最低印刷枚数は100万枚で、広告費は4万5000円。主にバーやレストラン、コーヒショップなどに配布するが、「特定ブランドの広告が載っているナプキンを受け入れてくれるところには謝礼を払って置いてもらう」という。この



広告に期待する会社は多く、すでにア
 プルート・ウオツカ、アメリカン・

エクスプレス、P&Gなどが広告主になっている。「消費者の興味やニーズが細分化しているいま、ナプキンは特定の消費者に訴える道具として最適」。中でも9月から新番組が始まった大手テレビ局は番組の格好の宣伝メディアと考えているようだ。

今年1月に事業を始めたが、年内いっぱいまで売上高50万ドルを予想する。日本のある広告会社から引き合いがあり、「外国への進出も考えている」と言う。特許も申請中だ。(ビジネスコンサルタント 楓セビル)

米 国 発