

ネットワーク時代の今を追う
<http://www.wakabayashi.com/internetroad21/>

芸能からビジネスまで 共感の文化を支える日本のブログ

「鬼嫁日記」が大ブームに

メディアはメッセージである。これはカナダの文明批評家マーシャル・マクルーハン(1911-1980)の有名な言葉である。あたりまえのことかもしれないけれど、同じブログというメディアも異なる文化環境においては異なるメッセージを発信するようである。

911 事件を契機とした対話メディアとしてのブログの爆発現象については前回に触れた。このブログが日本に上陸して新たなブームを巻き起こしている。日本のブログの方向を決定づけたのは、ずばり日記風のサイトに活力を与えたこと

であろう。ネット本の走りでありテレビドラマにもなった「電車男」に続いて大ブームになったのは「鬼嫁日記」である。

「実録鬼嫁日記」はブログランキングでトップの地位を確保した後で、まずは本になって10万部のベストセラー「実録鬼嫁日記——仕打ちに耐える夫の悲鳴」に。これがコミックスにもなり、アドベンチャーゲームでは「仕打ちに耐える夫に理不尽体験アドベンチャー」となる。題名をみるだけでも笑えるではないですか。

2005 年秋にテレビドラマ化された「鬼嫁日記」は全国放送され、2006 年春には早くも DVD 化されている。主演は観月ありさ(みづき・ありさ)。鬼嫁は彼女のはまり役でもあったのだろう。

多くの日記サイトが求めているのはずばり共感であろう。対話や議論を求めているのではない。共感とは、「そうそう」や「それぞれ」のように他者と感情を共有するときに主に使われる。「実録鬼嫁日記」の出版サイドのコピーにいわく「何者であろうと私に仕えるのよ、オホホ。日記を書くことにより、嫁からの苦難を乗り越えられるような気がした」とある。「鬼嫁日記」がうけたのはまさに共感の渦を巻き起こしたためと言ってよ

いだろう。

ブログの書き手、つまりプロガーは鬼嫁の夫ばかりではない。政治家、学者、運動選手、タレントから文化人にまで広がっている。小説家の渡辺淳一もそんなプロガーの一人である。日本経済新聞の朝刊にこの1月末まで連載小説「愛の流刑地」を書いていた元医師の人気作家である。「梅は本妻、桜は愛人」などの名言を残しているひとだ。このブログ読んでみておもしろい。彼は推敲名人。編集者から「気合いの入った校正、ありがとうございました」と言われたこともあるという。クリスマスイブにそば屋に行く話。サイン会で女子高生がおばあさんの代わりにサインをもらいに来たこと。こんなおもしろい話がタダでよめるのだから、渡辺さん、なかなかのエンターテイナーだ。

ブログのビジネス利用も 共感がキーワード

ブログはプロガー(=書き手)に対して手軽に情報更新できる道具立てを提供してくれる。その上、ひとりひとりのリーダー(=読者)とプロガーを双方向で結ぶ道具立てをいくつも提供してくれる。ブログ専用のリーダーソフトはブログの更新情報をリアルタイムで読者に知らせる。ブログに備わったコメント欄とトラックバック機能によって、プロガーとリーダーとの間に対話の連鎖ができ、これら対話の履歴が残されてゆく。ブログの双方向通信機能によって、ブログは



(写真1)「鬼嫁日記」のDVDボックス
<http://www.amazon.co.jp/> より

これまでは考えられなかった画期的なマーケティングの道具としての可能性を秘めているのだ。

こうして今、ブログはマーケティングに不可欠になっているといわれる(シックス・アパート株式会社編『ブログ・オン・ビジネス 企業のためのブログ・マーケティング』)。同書は、ブライダル、放送、出版、情報誌、などのブログ・マーケティングの成功例のケーススタディのあとで、日本の企業のブログ利用に関してはブログ発祥地であるアメリカに先んじていると結論している。その理由として、「個人が共感を寄せるメディア」としてのブログに企業が可能性を見だし、これが成功した、というのだ。

同書によれば、日本のブログは、誰かのブログの内容への読者の共感の場になっており、「共感の場」というブログの雰囲気は、企業がブログをマーケティングの道具として活用する際に大いに役に立っている、というのである。

共感については、日本のビジネスの世界では既に受け皿は用意されてきたと言えるかもしれない。特にバブルが崩壊した1990年代以降において、共感マネジメント、共感ビジネス、共感マーケティング、などという考え方が重視されるようになってきたからである。これらは、1990年よりも前のバブル期のグローバル化と効率化一辺倒からの反省と見ることもできるだろうし、地球環境問題やフィランソロピー(慈善



(写真2) 渡辺淳一のオフィシャル・ブログ
<<http://watanabe-junichi.net/>>より

事業)をはじめとして、最近では企業の社会的な責任(CSR, Corporate Social Responsibility)問題にいたる、新しい課題への取り組みの必要から来ていると見ることもできよう。要はモノそのものよりもサービス重視、モノ重視からヒト重視への経済活動の主役の交代が背景にあるのだ。

共感の文化には危うさも

世界人口のおよそ20%ほどを占める高所得人口に属する人びとの間では、消費の中心は既に所有よりも体験へと移動してきている。体験とは参加や利用の体験であり、感動を共有することでもある。よく言われることだが、例えば自動車の購入でもモノを買っているのではなく、乗車体験の感動を買っているのだという。高所得の消費者ほどモノを買わずに高品質のサービスを買ってより豊かな

生活を追求する傾向にあるのだ。現代が文化資本主義の時代だと言われるゆえんである。一例をあげれば、ネットを通じた音楽体験という文化の創造がアップル社の iPod の成功に直結していることは言うまでもない。

共感の文化は、感動が売り物になる文化資本主義の時代ときわめて相性がよい。だから、日本のブログ・マーケティングはまだこれから発展の余地を残しており、今後が楽しみであることは疑いない。共感文化は文化資本主義の時代の商品づくりに有効なのだ。しかし一方では共感文化の危うさも否めない。なぜなら、共感が排除しているのは対立や緊張であろう。共感への傾斜により対立や緊張から逃げる構造が固定しかねない。これは危ない、非常に危ない。対立や緊張との賢いつきあいが21世紀の国際社会では必要とされているのである。対話や議論は対立や緊張とつきあう方法であり、この方法を通して新たな価値の創造へと向かうことができるのだ。

ブログに話を戻してみよう。ブログはそもそも対話メディアとして有効だったはずである。共感を大切にしながら、対話の場としてのブログにも目を向けてみたいものである。

韓国のオーマイニュースが日本上陸

前号で紹介した韓国生まれの国際的市民メディア「オーマイニュース(OMN)」が日本でもサービスを開始することとなった。OMN が設立を予定している日本人へのソフトバンクの出資が発表された(2006年2月26日)。オーマイニュースは市民参加型で対話型のニュースサイトである。OMN では「市民みんなが記者(Every citizen is a reporter)」という公益性の高いコンセプトを世界中で大切にしたいという。市民参加型ニュースというビジネスモデルの展開に期待したいものである。

(わかばやし・いっぺい)

関連情報

●シックス・アパート株式会社編『ブログ・オン・ビジネス 企業のためのブログ・マーケティング』(日経 BP 社、2006年)

●ブログ「実録鬼嫁日記」好きな言葉は「苦痛を笑いに……」
<<http://yugure.ameblo.jp/>>

●渡辺淳一オフィシャルブログ
<<http://watanabe-junichi.net/>>

●市民記者が活躍する韓国のオーマイニュース国際版
<<http://english.ohmynews.com/>>