

エアプラスに聞く セカンドライフビジネス

仮想空間で格安航空券販売へ



方面別の「自販機」が並ぶイーナの店舗。住所はJapan city harajuku



自販機を持ち運べたり、衣服として着用できる機能も提供し、広告宣伝につながる

インターネット上の仮想空間「セカンドライフ」を活用したビジネスが急増している。販促やブランドイメージ向上、テストマーケティング等にどうつなげるのか。日本上陸に合わせて参入したエアプラス取材した。

出店はごく自然な流れ

7月に日本語β版がリリースされたセカンドライフ。販促活動で利用する企業が相次いでいる点でも注目を集めるが、その最前線では何が起きているのか。

セカンドライフというと、通常は定年退職後の生活という意味で使われるが、最近ではインターネット上の仮想空間を指して話題に上がることが少なくない。米国 Linden Lab 社が運用するサーバー上に構築された3次元CGのバーチャルコミュニケーション環境である。アバターといわれる自分の分身を創出し、仮想の土地を歩き回って人と交流したり、建物やアイテムを購入して“もうひとつの人生”をゲーム感覚で楽しむという趣向だ。セカンドライフに存在する物の大半はユーザー自身が制作したもので、その販売や土地の賃貸、オンラインゲームなどで得

た仮想通貨（リンデンドル）が実際の通貨とも換金できることなどから、現実世界とのクロスオーバーを見込んだ経済効果が期待されるようになった。

旅行業界でも、セカンドライフのブームを見て、参入する動きが出ている。代表的なのは大手のJTBやエイチ・アイ・エス（HIS）だが、自動販売機を設置するというユニークなやり方をとるのが海外手配旅行を専門に手掛ける第1種エアプラス（東京・港区）だ。日本システム開発、デジタルハリウッド・エンタテインメントとの3社共同で、海外航空券自動販売機「イーナ・ドット・トラベル」を8月31日出店した。

「今すぐに実益を出せるとは思いませんが、ネットに特化した当社の特性を考えると（セカンドライフへの出店は）ごく自然な流れでした」と、エアプラスの岡田健代表取締役は語る。イーナ・ドット・トラベルは、航空各社のホストコンピューターの残席情報にリアルタイムでアクセスすることで、正規航空券、格安航空券などの国際航空券の予約・Eチケット購入をネット上で即時完結できるサービス。こうした航空券販売事業のコンセプトをイメージ化した“自動販売機”をセカンドライフ内に出現させた。

旅行関連の展開例

企業名(国名)	概要
JTB	訪日客向けに英語で日本の観光素材を紹介する「JAPAN TRAVELGUIDE JTB」を出店。旅館、足湯、日本庭園などで構成し、訪日客向けサイト「JAPANESE.com」に誘導する仕組みも設けた。2年間で5万人の集客効果を見込む。
HIS	セカンドライフの名所を紹介し、ワンタッチで移動できるバーチャルトラベルステーション「H.I.S. 旅SL(タビスル)」を設置。新規旅行先の開拓や採用活動などさまざまな角度からの活用を探る。
スウェーデン	スウェーデン政府が運営するバーチャル大使館。ストックホルム美術館のコピーやスウェーデン内で撮影された写真や料理、イケアの家具などを展示してスウェーデンを紹介する。一部の家具は持ち帰ることができる。
ニュージーランド	ニュージーランドを紹介するパビリオン「New Zealand Interactive Pavillion」を展開。アボリジニの歴史や動植物、自然、芸能などを学べるほか、アバターが着用する民族衣装もそろっている。
スターウッド・ホテルズ	08年に立ち上げる新ブランド「Aloft」を、先行してバーチャルホテルとしてセカンドライフ内に建設。ユーザーからデザインやファシリティーなどの意見を募って実際のホテル運営にフィードバックさせた。

収益化にはまだ時間

実際に、セカンドライフのソフトウェアをダウンロードしてコミュニティに接続し、イーナの仮想店舗に移動してみると、オープンスペースに国や地域ごとにデザインが異なる自動販売機がずらりと並んでいた。自動販売機にタッチすると、自社サイトへのリンクバナーが現れるといった格好だ。方面はアジア、アメリカ、ハワイ、オーストラリア、ヨーロッパなどの27カ国・地域に及ぶ。自社サイトへの誘導だけでなく、政府観光局や現地イベント情報を提供するサイトにもリンクできるようにし、ワンストップで情報提供することで航空券の購入意欲を高めてもらえるようにしている。

3社はこの仕組みに加えて、自動販売機をユーザーが自分の島(SIM)に自由に持ち運んで設置する機能も搭載することで、さらなる宣伝効果を狙う。セカンドライフでは他のユーザーが制作したり、企業が宣伝のために無償配布するオブジェクトをコピーして入手し、自分の世界を広げる活動が活発に行われているからだ。設置してもらえば、それだけで販路が広がる。持ち運んでもらうのを待つだけでなく、たとえば各国の観光局がショールームや店舗をオープンすれば、その一角に自動販売機を置いてもらう交渉をすることで企業イメージのアピールにつなげようというわけだ。

もっとも、一見したところ自販機が並んでいる以外には特徴がなく、シンプルすぎるという印象も受ける。番頭ロボットが出迎える三越百貨店、店員のアバターが質問に答えるセシール、擬似投資セミナーを開催する野村証券のように、セカンドライフ内で接客活動を試みる日本企業も登場し始めているが、現状ではそうしたサービスは提供していない。

「今という断面で考えると、あまりにもオーバースペックなサービスを搭載しても受け入れられない。まずは、直感的にわかりやすくして楽しんでもらうのが大切」と語るのは、イーナの事業展開で日本システム開発とともにエアプラスとアライアンスを組むデジタルハリウッド・エンタテインメントの柳原秀哉代表取締役社長兼CEOだ。セカンドライフへの参入支援は、このデジタルハリウッド・エンタテインメントが一手に引き受けている。

10月16日現在、セカンドライフの住民は1008万人。日本からの登録者数は公表されていないが、インターネットコムとgooリサーチがインターネットユーザー1087人を対象に9月中旬に行った調査では、セカンドライフを知っている人は全体の3分の2に上るものの、実際に利用している人はわずか4.2%。話題性の割に実際のプレイヤーが増えていないという課題も浮かび上がっている。

「日本上陸のタイミングで出店を決めた最大の理由は、先進的な企業イメージをアピールできること。ニュース性が高く、多くのメディアに取り上げられる。だが、目的はあくまでパブリシティ、テストマーケティングであって、今の段階で売り上げの予定を立てて参入するのは非常に危険。ユーザーが自分たちの街を作っているという段階だから、リアルでやっている事業をそのままセカンドライフに持ち込むことは時期尚早だと見ています」(柳原社長)

将来はリアルで自販機?

3次元映像をふんだんに使っているだけあって、セカンドライフを楽しむにはハイスペックなパソコンとブロードバンド環境が必須となる。「ミクシィ」や携帯SNS「モバゲー」などと異なり、利用障壁が高いことから、現段階では商取引とは違う使い道で考えたほうが機能性が高いと判断したのだ。

もちろん、将来は収益を上げられる場に育てる思惑もある。07年度中にアフィリエイトの機能搭載を予定しているほか、セカンドライフ内でイーナを宣伝して回る通称“ちんどん屋”の役割を果たすアルバイト募集などの構想も着々と進めている。

目線はウェブ上だけに置いているわけではない。岡田社長は、「テストマーケティングという点では、セカンドライフでの展開を通じて顧客の導線が見えてくれば、そのデータを活かして現実社会で街なか海外航空券を販売する自販機を作ることだって十分ありうる。旅行会社にはそれだけのユーザービリティが求められている」と意気込む。

バーチャルとリアルとの融合へ。海外航空券の販売競争が激化するなか、セカンドライフは一部のマニア向けで終わるのか、それとも新たなチャネルとして成長していくのだろうか。(取材・文/野間麻衣子)