

# わが家のインターネット奮闘記

Illustration: Sachiko Hiruma



主人公・箱根たまみ  
1965年4月生まれ。化粧品会社企画部勤務。ワープロ（書院）所有。パソコンもロータスクラいは使える（入力程度）。パソコン通信未経験。部長からインターネットを勉強しろとせつつかれている。



たまみの夫・箱根くに丸  
1964年4月生まれ。食品メーカー物流部門勤務。98からマックに乗り換えた口。ASAHIネットの古参会員でパソコン通信歴は長い。インターネットはブームで終わると思うと始める気がしない。



## 部長、インターネット通販について報告します

前号までのあらすじ①インターネット通販を行うべきかどうか調べてほしいと部長に現状調査を依頼されたとき、たまみはインターネットという言葉の意味さえわかりませんでした。その後、パソコン通信に詳しい夫のくに丸やくに丸の同僚イシザカの助けを借りて、ネットサーフィンを体験し、電子メールの使い方がわかるようになりました。今月は、部長への報告書をまとめ、これまでに感じたことをふりかえってみようと思います。

## くんちゃんが知らない人からの電子メールを読んでいます

電話代とアクセス料金が衝撃的に高いこと、一時の熱がなんとなく冷めてしまったので、2人ともしばらく“インターネット見物”をしない日が続きました。ところが最近、夕食の後くんちゃんがまたマックに張り付くようになりました。またよからぬことでも始めたのでしょうか。

「ねえねえ、なに見てるの?」「電子メール」電子メールの使い方はこの間イシザカさんに教えてもらったのですが、送ってくれる相手があつてのものですから、ちょっと気になります。「えー、誰からのお?あやしいなあ」「ははは、読んでもいいよ。たぶんめまいがすると思うけど」「えーと、なにに、『こんばんは。すずき@残業中です……。僕もなんとかチケットはとれました……。』なあにこれ? くんちゃん宛じゃないみたいなお文章だけだ」「メーリングリストだよ」「それなあに?」

くんちゃんの説明によると、メーリングリストとは、1人の人が書いたメールを会員全員に自動的に配信するしくみなのだそうです。いわばバーチャル井戸端会議? インターネットでは、このしくみを使っているんなテーマについておしゃべりしている人たちのグループがいっぱいあるのだとか。

メーリングリストに登録したら、毎日知らない人からわんさかメールが届いて、  
「どんどん文書がたまっちゃうんだ。そろそろ整理しないと」「ふう〜ん。で、くんちゃんは何の話題のメーリングリストに入ったの?」「これ、湯田みどり（女性ポーカー・仮名）について話し合うメーリングリストなんだけど」「どれどれ。この『すずき@残業中』とか『さとう@東陽大の研究室は寒い』って、この人たちの名前かしら?」「どうもメールアドレスのつけ方にならって、名前と気分やら所属やらをくっつけて書いているらしい」「変なお〜」「みんな顔見知りみたいに楽しそうなんだけど、こっちは入っていきづらいんだよなあ」「メールアドレスを見ると、なんだか電機メーカーの社員らしき人が多いね。それと国公立の大学生」「つまり、みんな専用線でつながっている人たちってことだね。専用線でつながっていると、イシザカが言ったように仕事中でもびば〜び! とメールが届くから、きっとさらさら〜と書いてさっと送っちゃうんだろうなあ。こんなにたくさんのメール...」



パソコン通信でおなじみの“会議室”のインターネット版は“ニュースグループ”っていうものらしいけど、メーリングリストもメールというよりは会議室に近いものだね。お医者さんや研究者が連絡を取り合うためのシブくてカタい使われ方もあるけど、アイドル、音楽、スポーツ、女性問題（「部長の女性問題!」という女性問題ではない）、果てはラーメン問題なんてものについていろいろお話するってところが多いみたいだね。





## 部長はネットサ～フィンに飽きちゃったみたいです

**次**の日、ちょっとした異変がありました。いつもなら日に一度は必ず「箱根君、インターネットを使いたいんだけど、マックを空けてくれないかな」と言ってくるイサム部長が、今日は一度もマックに近づこうとしなかったのです。

「あのお、部長」「うん。どうかしたかね」「今日はネットサ～フィンなさらないんですか」「うん。飽きちゃったよ」そうです。くんちゃんも、イサム部長も、私も、みんなWWWに飽きちゃったのです。

**「と**くかくね、まずどこのホームページ見ても面白くないんだよなあ」イサム部長の分析はこうです。まず、情報として内容が薄い(つまらない)ところがほとんどだということ。企業のホームページのお決まりのパターンといえば、会社概要と自社製品の自慢。それもたいした情報ではなく、新聞と四季報があればわかるようなこと。そして社長殿の肖像です。

「そういう誰も見たくないような写真に限って表示されるまでに時間がかかるんだ」怪しげなホームページも渡り歩いている(らしい)イサム部長だけに、画像の表示速度と内容にはうるさいようです。部長は、そういう内容のないものを豪華に見せるためのいろいろなボタンや背景の絵にも不満なようです。「それから無責任な情報も多いな」ある個人のホームページで、うちの会社のポスターがそのまま載っていたそうです。これは部長会でも問題になったそうで、イサム部長は珍しくぶりぶりしています。「印刷物をコピーしたものではこういうものもあったな」

**イ**サム部長は机の引き出しから、どこかのホームページをプリントアウトしたものをしました。「これは私も以前から読みたかった通販のデータで、見つけたときはちょっとうれしかったんだけど、箱根君、どう思う?」「……字が汚いですね」「うん。つまりこれは文字のデータじゃなくて、本をそのままスキャナーにかけてコピーした画像なわけだよ。僕はいい文字情報があったら、カットアンドペーストして自分のワープロに取り込んで使いたいと思うな。それができないデータというのは、僕は情報としては二流か三流のものだと思うんだがねえ(えへん)」

**部**長はスキャナーだとかカットアンドペーストだとか、最近そうした言葉をあやつるようになりました(やっぱり好きなんですな)でも、ホームページに飽きたというよりは、なんだかがっかりしているという感じです。実を言うと、私もインターネットでの通販は難しいのではないかという内容の報告をしようとしていたので、ちょっとほっとしました。「私も同感だよ、箱根君。報告書、さっとまとめておいてくれたまえ」イサム部長はそう言って、マグカップを洗いに胸を張って給湯室へ行ってしまいました。



手書きの書類しかないとか、ワープロで入力してあるんだけどプリントアウトしたもののしか残っていないってような文書がとりあえず画像データで上がっているっていうのはわりと見かけるよね。官公庁関係のホームページにあったなあ。あと、活字(鉛で作った文字のハンコを並べて印刷する前世紀のニューメディア)で作った本の中身が、やっぱり画像データとして公開されているのを見たことがあるよ。どっちも親切心からなんだろうけど、重たいうえに活用のしようもないから、やっぱりちょっと迷惑ではある。これからOCRがもっと発達して値段も安くなっていけば、そういうものもなくなってはいくだろうけどね。



テクニカルチームって、いったん覚えちゃうと思考回路そのものを支配しちゃって面があるよね。「こんにゃろーはメモリーが足りないんで仕事が遅い」とか「あの人はシングルタスクだからなあ」なんて上司や同僚の悪口を言う人、身の回りにいない? でも巷にはそういう殺伐とした文化の蔓延を阻止せんとする動きもあるらしいよ。この間テレビで、団塊のオチたちにウィンドウズ95を仕込む特訓塾というのが紹介されていたけど、そこでは女性インストラクターが「ドラッグする」を「ズリズリする」と言い換えて教えてた。「ハイ、スズキさん、マウスを持って～。……ズリズリ～」これまたすごいよね。



## たまみの報告書 わが社はこれを通販に使えるのか

イサム部長殿

「インターネットを通販に使う」のは損か得か...についての調査報告

企画事業部 箱根たまみ



6ヵ月間に渡って掲題について調査して参りましたが、次のような結論が見えてきましたので、御報告申し上げます。  
なお、以下に述べる報告はあくまで現時点での私見です。調査は引き続き続ける予定であり、新たな展開が見えてきた際にはその都度ご報告申し上げる所存です。

### 【インターネット通販のメリット】

#### ① 通販媒体の印刷費、発送費がかからない。

仮に「25グラム16ページの小冊子型ダイレクトメール」を10万人の顧客に発送する場合、1回につき表1のような経費がかかります。

表1

企画、デザイン、原稿料などの制作費（編集プロダクション）	1ページ7万円×16	=	112万円
印刷（本誌+申し込み葉書+封筒）製本代			340万円
発送代行費			60万円
（ラベリング、封筒、区分け、局出し）			
郵送費（広告郵便特別割引適用）	80円×10万通（33%割引）	=	536万円
受注オペレーター人件費（アルバイト社員3人雇用した場合）			年間約700万円
合計			=年4回出した場合、4,892万円

これに対して、インターネット上にホームページを持った場合は、表2のようになります。つまり、単純計算して年間約4,000万円の経費が浮きます。

#### ② 24時間受け付けが可能。

#### ③ 掲載ミスがあった場合、気づいた時点でほぼ即時に訂正できる。

表2

ホームページ制作費	100万円 <sup>1</sup>
（3か月に1回メンテナンス、そのたびに100万円）	
専用線代金（NTT、プロバイダー）	40万円/月
合計 = 年に4回メンテナンスをした場合、	880万円



\*1

5社に制作費を相談したところ、30万円～300万円と非常なバラツキがありました。インザカさんの友人でホームページ下請け経験のあるマルチメディアデザイナーに聞いてみると、その人が請け負ったホームページ制作料は15万円（画面数10枚、実働3日間）だったそう。ホームページ制作って、普通の人には作業の内容が想像できないため、いまいちよく吹っ掛けるところもあるようです。

## 【インターネット通販のデメリット】

❶ 致命的なデメリットは「インターネットを見る人の層は極端に偏っている＝若い女性はほとんどいない」ということです。現在日本のインターネット人口のほとんどは大学関係者、一部の企業人・公務員、パソコンマニアの男性。対して女性の割合は5%程度ともいわれ、なかでもビジネス目的以外に興味でインターネットをたしなむ女性となれば、絶望的に少ないと思われま。

## ❷ 商品の色み・質感が正確に伝わらない。

インターネット上の写真（＝デジタル分解されたもの）は、画質がよければよいほどデータが重くなり、パソコンに取り込むのに時間がかかってしまいます。しかしインターネットを見る人は、あまりに時間がかかりすぎる写真だとうんざりして途中でやめてしまいます。ならばといって写真データを軽くすると、こんどは画質が悪くなり、質感が伝わるどころでなくなる...というジレンマに陥ってしまうのです。色についてはさらに悲観的です。化粧水などの基礎化粧品はさておき、口紅やアイシャドウは色が命。ところが、インターネットのホームページの形式では256色という色しか出せず、口紅の色が実際の商品とは違って見えるという事態になってしまうのです。

## ❸ インターネット通販に抵抗がある。

現在、インターネット上でウエアや雑貨の通販をしている企業の話によると、顧客はインターネットで買物をするのが「なんだか不安」なため、せっかくホームページを見てもカタログ請求ボタンを押す程度にとどまっているということです。つまり、顧客は「その商品がどんな質や色をもっているか」について安心できないとき、消費行動は起こさない、少なくともカタログで写真を見て確認しなければ買わないのです。したがって、「写真で質感を訴えなければいけない商品」ほどインターネット通販に適さない、つまり「印刷経費のかかる商品ほどインターネット通販に向かない」というのが実状のようです。

## ❹ 代金回収システムが確立していない。

クレジットカードで申込みを受け付けるには、「カード名義人、カード番号、有効期限」を手がかりに本人であるかを照会しますが、インターネット上でこうしたデータをやりとりするとハッキングされる可能性があります。

アメリカでは機密データの暗号化技術が比較的進んでいます、それでもインターネット上を流れるデータは解読される恐れが残ります。つまり、アメリカの通販の場合「リスクを計上しての見切り発車」になっているわけです。

ただし、日本はアメリカほどのクレジットカード社会ではなく、まだまだ郵便振替、代金引替えが健全に機能しているので、そうした方法で代金を回収すれば危険やトラブルは回避できます。

## ❺ インターネットで受注しても、配送伝票処理は人間が行っている。

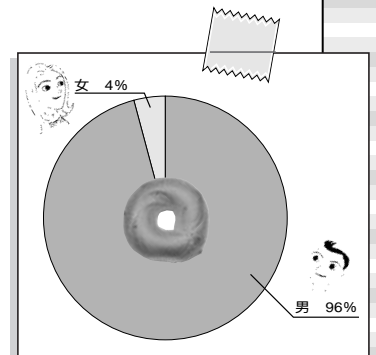
前出の、ウエアや雑貨の通販をしている企業の話です。システム構築がまだできていないため、配送伝票処理は電話やFAXで注文を受ける場合と同じように手作業で行っているとのこと。

## ❻ 通信販売もホテルの予約も、結局電話のほうが早い。

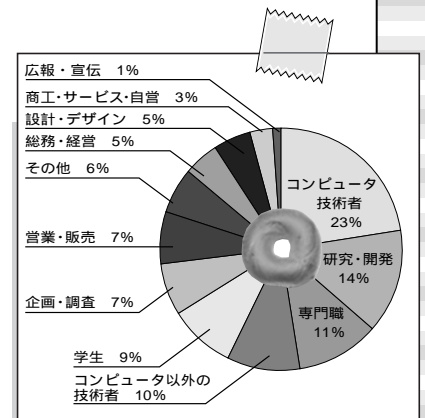
電話の場合、オペレーターがその場でコンピュータに入力しますが、インターネットで注文を受ける場合は時間を区切ってまとめてコンピュータ入力しているので時差が生じるわけです。

## 【結論】

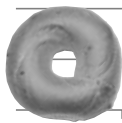
以上により、わが社でのインターネット通販に対する事業としての取り組みは時期尚早と考えます。



インターネット利用者の男女比  
(インプレス調べ、『インターネット  
白書』より)



インターネット利用者の職業分布  
(インプレス調べ、『インターネット白書』より)



# インターネットでできることって ほかにもたくさんありそうです

土曜日の夜、またまたイシザカさんが、今度は聞いたことのない名前の日本酒を何本か抱えて遊びにきました。

イシザカ「なるほどねえ。たまみさんの報告書、こりゃ立派なものだよ。うちの会社にもそっくり同じものを書いてもらいたいくらいだ」

妻「あら、そこまで言われるとは」

イシザカ「パソコン通信やインターネットの通信販売で多少なりともうまくいってるものってのは、やっぱり酒とか米とかコンドームとか、店に行っても選べないものなんだよね。この酒も、実はあるホームページを見て注文したものなんだ。飲んでみようよ」

夫「しかし、インターネットがだめなメディアだって切り捨てるにはちょっともったいない気はするよね」

イシザカ「ゴジョーダン！ 切り捨てちゃったら、俺はもう生きていけないよ！ なんせ、箱根んちとうちの実家を除けば、俺電話なんかほとんど使わないもん。全部電子メール」

夫「うー！ まじ!？」

イシザカ「そ！ 取引先も上司も彼女も、みんな電子メール。みんなが電子メールを使えるようになれば、電話よりも留守番電話よりもファックスよりもずっと便利に連絡取り合えるんだだけだよ」

夫「（こいつ彼女いたのか）電話と言えば、インターネットを通して音声の電話を使うっていう手があるんだって？」

イシザカ「あるんですねえ、キーイのウラワザ。インターネットだからダイヤルアップした先はタダ。しかも世界中どこへでもつながる。アメリカではこのソフトが売れたもんだから、電話会社はそれでいま戦々恐々というか、頭を抱えているんだ」

妻「テレビ電話が使えるとかって話も聞いたことがあるわ」

イシザカ「そう。シーユー・シーミー（CU-SeeMe）っていうものがあるって、コンピュータに小さなテレビカメラのようなものをつけて、お互いの顔を見ながら話ができる。地球の反対側の人ともね」

夫「それはおもしろい！ うちもやろう！」

イシザカ「2万ぐらいでCU-SeeMeが簡単にできるカメラが売られてるから買ってきなよ。こんど箱根んちとうちとでつなげて遊ぼう」

妻「テレビ会議っていうのはそれかしら？」

イシザカ「そうだよ。俺はそういうものがインターネットのインターネットらしい使い方の一つだと思うよ」

夫「一つってことは、他にもある？」

イシザカ「たぶん」

夫「でも少なくとも、いまの猫も杓子もホームページというの、本当はインターネットらしくないんでしょ？」

イシザカ「いや、ある意味ではとても“らしい”ことだと思うよ」

妻「えー。イサム部長も愛想つかしてるのに？」

イシザカ「俺がWWWを最初に使ってあっちこっち見て回った時に思い出したのは、『孤独のメッセージ』なんだなあ」

夫「お、ボリスの『MESSAGE IN A BOTTLE』ネ。なつかしーなー」

妻「わたし知らない」

夫「あとでCD聞かせるけどさ。つまり離れ小島に流れついたやつが“誰か助けてー”って手紙を書いて、小瓶に詰めて海に流すって歌なんだ」



イシザカ「そう。ところがある朝、同じような小瓶がわんさと島に流れついてきちゃって、『マジかよ!』ってオチがつく。いまのホームページの過熱ぶりって、まさにその浜辺の光景だと思うんだよなあ」

妻「そっかー。みんな孤独なんだー」

夫「みんなが『見て見てー!』ってメッセージを出すばかりで、実は誰も見ちゃいないんだよ。メーリングリストなんか、一部そういう雰囲気があるな」

イシザカ「そ! だけど俺がそこで大事だと思うのは“見ちゃいない”って部分じゃなくて、とにかく当事者が“みんな”だってことなんだ。誰でも関わってるってところがインターネットらしいことだと思うわよ」

夫「でも、その“みんな”って、お役人や国立大学や企業の人間ばかりじゃない」

イシザカ「いまはね。でも、俺はユーザーは確実に増えていくと思うよ。一般家庭でも専用線が引けるようになるだろうし」

妻「それってどのくらい先の話なのかしら?」

イシザカ「家庭でつなぎっぱなしにできるサービスをNTTが今年末から売り出すらしいという話もあるけど、それからまた何年かかかるだろうなあ」

夫「イシザカはそんな先まで見越してインターネットやってるのか。けっこう大陸的だね、君の覚悟は」

イシザカ「そうかな」

妻「くんちゃん! うちもやろうよ!」

夫「なにを?」

妻「孤独のメッセージ! ホームページ作るう!」

夫「えー! めんどくさそー!」

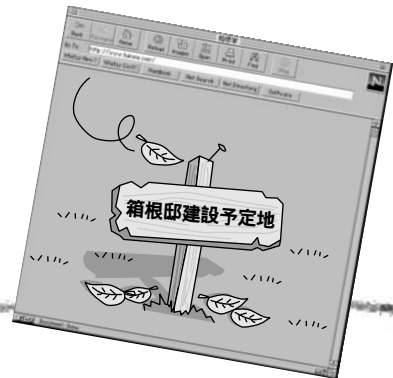
イシザカ「そんな大変なことじゃないよ。コーチしてやるからやんなよ」

妻「やろうよ、やろうよ! それでうちのメールアドレスもおっきく入れておくの。知らない人からメールが来たなら楽しいだろうなあ」

夫「ふう。君そんな孤独だったの?」

イシザカ「まあまあ。夫婦で世の中完結してるわけじゃないんだから。社会勉強だと思ってやってみたら?」

夫「本当は俺、たまみちゃんそっちのけで没頭しそうなのが恐いんだよなあ」



## 箱根家・今月の教訓

- 一、メーリングリストを始めると1日の電子メールの量が膨大に増えて、インターネットのすごさがよくわかる。
- 一、メーリングリストの会話はときどきテーマと離れることがある。
- 一、いまのホームページのほとんどは、内容が薄い、そのくせデータ容量が無闇に大きい、無責任な情報が多い、カットアンドペーストできない文字情報(画像)も多いなどの点で不満である(by イサム部長@コーヒーは熱く!)
- 一、以上のような理由でインターネットをつまらないと断ずるのはやや早計で、わくわくするような使い方がまだまだある。
- 一、送る相手がたくさんいれば電子メールは生活必需品になる(by イシザカ@日本酒はインターネット通販で!)
- 一、ホームページは他人のものを見てつまらないとぶつぶう言っているよりは、とりあえず自分で作ってみるほうが面白いし、正しい行動なのかもしれない。
- 一、この連載は今回で終了である。続きがWWW上で展開されたらカッコいいけど、期待できない。

byたまみ・くに丸



## [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](mailto:im-info@impress.co.jp)