

マクロメディア・ベンチャーズ 社長
Norm Meyrowitz

ノーム・メイロウイツ



interview



ウェブサイト4つのトレンド & その鍵を握るのは 非PCとFLASH

ウェブサイトを変えたい、これこそ我々がいま思い描いている戦略です。

かつてウェブは単なる「ページ」にすぎませんでした。企業でもそれをビジネスの一部に使うのではなく、会社案内のパンフレットとして公開する程度の実験的なものでした。ところが、この数年の間にほとんどのウェブサイトが「eビジネス」という重要な使命を持つようになってきました。ここでは、製品の販売やサポートといったサービスを提供でき、顧客と一対一（ワン・ツー・ワン）の関係を作れ、収益が増大し、投資に対する十分なリターンも得られるようになったのです。このような流れの中で、これからのウェブサイトには4つのトレンドが生まれると予想します。

第一のトレンドは、テキストとグラフィックだけのベーシックな生産性の低いサイトがより高い生産価値をもつウェブサイトに変わっていくという動向です。ウェブサイトはインターネットの即時性を生かしたテレビと同じくらいの生産価値を持つようになります。たとえば、フォルクスワーゲン社のウェブサイトがよい例ですね。「QuickTime VR」を駆使した360度のパノラマ画像など、とても説得力のあるものに仕上がっています。

2つ目のトレンドはウェブサイトにアクセスする機器の多様化です。現在のインターネットはパーソナルコンピュータ(PC)と密接にかかわっています。実際にPCはとてもすばらしいツールだと思います。ただし、どこかに固定して置いたり、大きなモニターを使ったり、たくさんのメモリーを搭載したり、大容量のハードディスクを使ったりすることをのぞけばの話です。最近のユーザーはPC以外の機器を使いたがる傾向が強まっているように思えます。たとえば、MP3プレイヤー、PDA、携帯電話、ドリームキャストのようなゲーム機などの機器ですね。これはとても重要なトレンドだと思っています。

そして、これら2つのトレンドに先がけて

インターネットに「マルチメディア」の可能性を持ち込んだ企業の1つ、それがマクロメディアであることは誰もが認めるはずだ。ショックウェブやFLASHによって、インターネットはテキストとグラフィック以上の表現力を持つことになった。そして、1999年10月7日、ニューヨークで開催されたインターネットワールド'99において、同社とeコマースサイトを構築するための技術を持つ「アンドロメディア」との合併が発表された。インターネット黎明期の立役者マクロメディアがネットビジネス時代に仕掛ける次のビジョンとは何か。マクロメディア・ベンチャーズの社長であるノーム・メイロウィッツ氏に聞いた。

聞き手:インターネットマガジン編集部
Photo: Watari Tokuhito

我々が行ってきた戦略が「FLASH」の展開です。FLASHはすでにインターネットの標準になりました。1億8600万人のユーザーがFLASHを利用しています。Javaコンテンツを見られる人の数よりも、もっと多くの人々がFLASHを楽しむことができます。いまやFLASHはPCのような大きな機器でも、ウィンドウズCEのような小さなPDAでも動きます。AOLブラウザでも使えるし、マッキントッシュでもウィンドウズでも大丈夫です。Linux版もあります。ウェブTVでもセガのドリームキャストでもしっかり動いています。

さらに、携帯電話やMP3プレイヤーでFLASHが使えることを想像してみてください。MP3プレイヤーで音楽を聴いていると、アルバムのライナーノーツや歌詞がスクリーン上に表示されるわけです。もちろん、これをすべてFLASHでやってしまう。とてもエキサイティングな世界になると思いませんか。

ウェブサイト4つのトレンド ポリススキームから チームプレイへ

現在のウェブサイトはそのほとんどが個人がごく少数のウェブマスターによって作られています。彼らのほとんどは2つのスキーム(仕組み)の中で動いているようです。

1つは私が「ポリススキーム」と呼んでいるものです。ここでは、1人のウェブマスターが番人、つまり「ポリス」のように振る舞います。企業内の誰かがウェブサイトを変更してほしいと言っても、ポリス役のウェブマスターが「ノー」と言えば、それま

です。あるいは、「変更するのに6か月かかるよ」と言われれば、じっと待たなくてはなりません。実際に、多くのウェブサイトにはそれを厳しく管理している支配者がいます。しかし、ことビジネス、特にeビジネスの世界では1人の人間をポリスマンや守衛、つまり、「ノー」と言う立場に置くことは決していい結果をもたらしません。

もう1つのやり方は、1人のウェブ学者がウェブおたくとかが1日24時間働き、眠らずにサイトの面倒を見るというもの。企業のメンバーすべてが彼に更新依頼のメールを送ります。メールが届いた7秒後には、彼はサイトを変更しなければなりません。もちろん、彼が病気になったり退職したりすれば、その瞬間にサイトの動きは停止してしまい、本当に困ったことになるわけです。

そこで我々は、このようなスキームを変えるべきだと考えました。そのためには、まず全社からそれぞれの分野で最高のプロフェッショナルたちを集めてチームを作る必要があります。たとえば、PR部門は迅速にウェブからプレスリリースを発表したいはず。販売部門ならウェブを使った直販によって値下げをしたいと望むでしょう。各部門の要求に応えることで常に変わりつづけるウェブサイトを、企業全体が、いと

我々の戦略は
DHトキヤク
MVEコター

簡単に作れるような仕事の流れが必要になるのです。「個人からチームへ」、これが3つ目の重要なトレンドです。

ウェブサイト4つのトレンド 「一杯のうどん」から 統合インフラへ

そして最後のトレンドですが、それは「ウェブサイトは静的なページのかたまりではない」という考え方です。このトレンドはダイナミックで重要な役割を持ったウェブビジネスのためのものです。ウェブサイトを立て上げて大儲けしたり、個人情報を入りに提供して大金を稼いだり……、eビジネスはまさにいまアメリカで大流行しています。日本でもインターネットのアクセス料金が安くなれば、eビジネスのマーケットは今後の2年間で米国並みに巨大になると思います。

しかし一方で、私はeコマースサイトを構築するためのソフトウェアの現状を「一杯のうどん」と呼んでいます。それらはすべて歪んでおり、ソフトウェアの構成もまったく無秩序にからみ合っています。それぞれのソフトウェアはすべて異なった人々によって作られており、統合して使うようには設計されていません。すべてが組み合わせられないパーツでできているために、ウェブサイトを作り上げるのがとても難しくなっているのです。

アンドロメディアとの合併は、新しいeビジネスのインフラを設計するというマクロメディア最大の戦略の一部なのです。それは、首尾一貫した、これまでより効率的で、

より優れた構造を持ったインフラです。我々は、以前からウェブページの作成、グラフィックの作成、アニメーションの作成、そしてインタラクティブなメディアとゲームを作成するためのツールを持っていました。ショックウェーブやFLASHのようなコンテンツを表示するためのソフトウェアもあります。これに、アンドロメディアとの合併によって得たコンテンツのパーソナライズと、ウェブサイトの分析を行うためのソフトウェアが加わりました。どのリンクに人気があって、どのリンクが不人気なのかをリアルタイムに把握し、顧客からのフィードバックを即座に反映させたコンテンツをウェブサイトに加えられるようになります。

我々が提供するインフラは
ウェブサイトへの投資に対して
多くのリターンを生むことになる。

すでに我々は、莫大な数の顧客を持っています。昨年はおよそ百万本のソフトウェアを販売しました。これらの顧客のすべてはソリューションの提供を望んでいます。ちょうどシスコがパッケージ化されたハードウェアを販売したように、顧客は我々がウェブソフトウェアの統合パッケージを供給することを望んでいるのです。

eビジネス・インフラストラクチャー 「デザイン」と「プロダクション」

我々が提供する「eビジネス・インフラストラクチャー」の詳細をお話ししましょう。

コンテンツデザインのためのソフトウェアとして「DREAMWEAVER」と「FIREWORKS」の最新バージョンを発表しました。数か月前に、データベースから動的にコンテンツを生成する「DRUMBEAT」もこのラインアップに加わっています。

作成されたウェブサイト、そしてその中の個別のコンテンツは「PROJECT WHIRLWIND」によって管理（プロダクション）されます。この新しいツールによって企業内からはウェブのフォームを使ってコンテンツをサイトにアップロードすることもできます。

ウェブサーバーやアプリケーションサーバーでは、BroadVisionやAllaire、マイクロソフトなど、他社の製品が使われます。加えて、我々はパーソナライズされたグラフィックスを生成してこれを配布する「GENERATOR」を発表しました。これがコンテンツを配信（デリバリー）するためのソリューションとなります。

eビジネス・インフラストラクチャー 「アナリシス」

配信したコンテンツに対する分析（アナリシス）を行うのが、アンドロメディアとの合併によって得た「ARIA」です。これによってリアルタイムのウェブサイト分析や、ユーザーがどのようにリンクをクリックしたかといった追跡ができるようになります。しかも、ログファイルをあとから解析するのではなく、ウェブサイトで起きてい



ウインドウズCEで動くFLASH

o r n M e y r o w i t z
ホーム・メディア

ることをリアルタイムに知ることができるのです。何人のユーザーがウェブサイトアクセスしてどのページを見ているか、一番人気のあるリンクはどれかなどの情報を即座に得ることによって、ウェブサイトがダイナミックに変更できるようになります。ウォルマートという巨大なデパートを知っていますか。彼らは、自分の店でどの製品が売れているかをとでもよくわかっています。売れない製品があれば、すぐにそれはセールに出されます。ARIAによってウェブサイトでも同様のことができるのです。これこそがまさにeビジネスです。

eビジネス・インフラストラクチャー

「パーソナライズ」と「プロファイリング」

もう1つの重要な機能、それが「パーソナライズ」と「プロファイリング」です。ここではアンドロメディアの「LIKEMINDS」が活躍します。LIKEMINDSは、ウェブサイトを訪れたユーザーが行った操作のすべてをデータベースに保存します。この情報をもとに「コラボレーティブ・フィルタリング」という技術を使って別のユーザーがするであろう操作を推薦できるのです。

たとえば、あるユーザーがウディ・アレンの映画を選択し、さらにモンティ・パイソンの映画を選択したとします。システムはそれらの操作を監視して、「これと同じ操作をしたユーザーがほかにもどのような映画を好むか」を推測します。そして、「おそらくあなたはチャーリー・チャップリンの映画が好きですね」と答えを返してくるのです。あるいは、あるユーザーが何ページものウェブページにアクセスした場合には、「これと同じルートを通った他の人は、この特定のページに飛んだ」という情報をシステムが返してきます。これによってユーザーがサイトをナビゲートするのを手伝えるわけです。ユーザーに自分の好みやプロフィールを入力させることなく、本当に一個人にパーソナライズされたものを提供できる、これがLIKEMINDSの優れた点です。

eビジネス・インフラストラクチャーについての最後の話題は「ディスプレイ」です。



ノーム・メイロウィッツ

1959年米国ニューヨーク生まれ。39歳。81年ブラウン大学卒業後、同大学に勤務。91年、コンピューター・ソフトウェアのGOに入社。93年マクロメディア入社。最高技術責任者(CTO)、オンライン技術の責任者などを経て現在マクロメディア・ベンチャー社長。

ブラウザ、ショックウェーブ、そしてFLASHがあります。マルチメディア用にはショックウェーブ、高い生産価値、帯域の効率的な利用、アニメーションと優れたインターフェイスにはFLASHが使われます。

リターンを生むソリューション

そして日本にeコマースが立ち上がる

このように、1つのソリューションとしてeビジネスのサービス全体を提供するソフトウェアは今後ますます重要になっていくと思います。特に、これからの日本では我々のインフラがウェブサイト構築のトレンドになると思います。ある意味で、現在の日本はラッキーだと思えます。なぜなら、米国で過去に立ち上がったeコマースのサイトに比べると、その数はまだ小さいからです。日本でも新規のeコマースサイトがどんどん立ち上がりつつありますが、実際にそれを作る作業はこれまで米国で行われたよりもはるかに効率的にできるはずで

す。ご存じのとおり、最先端のベンチャー企業がアマゾン・コムのようなサイトを何百万ドルという金を使って作っています。我々が現在試みているのは、それをもっと低コストでできるようにすることです。あるベンダーから購入したソフトウェアとマクロメディアから購入したソフトウェアを組み合わせさせて使え、ニーズに応じてカスタ

マイズもできるという世界です。あらゆるタイプのeコマースサイトが構築できるように設計されていて、ビジネスをウェブサイトに素早く移行でき、また品質も良く、優れた分析ツールも備えたインフラを作ることです。

そして、一般的には、このような製品は投資に対してより多くのリターンを生むことになるはずで

す。これまで、ウェブサイトは企業が一種の実験として作ったものばかりでした。しかし、すでにウェブサイトはビジネスにとってなくてはならない重要なものになり始めました。企業はウェブサイトへの投資に対する十分なリターンを望むのがあたりまえになるでしょう。我々は、企業が技術の切り貼りのようなツールを使うのではなく、彼らがビジネスに集中できるようなインフラを確立したいのです。そのために、本当に必要なテクノロジーを作り、テストし、すでにマクロメディアが発表しているソフトウェアと同じように頑丈な製品群を作ります。そして企業は、消費者や顧客のためによりよい環境を整備することに集中してほしいのです。

私はこれまでお話ししてきたことがとてもエキサイティングなビジネスだと信じています。なぜならば、我々にはそれを求める数十万の顧客がいるからです。彼らは、次の千年紀に進むためにマクロメディアの支援を望んでくれているからです。これこそが我々のなすべきことなのです。 ●●



[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