

## 凸版印刷

インターネットビジネス利用の現場から



昨年までのインターネットをめぐる状況は、ブームを超えてフィーバーに近いものがあった。「世界最大のネットワーク」「3000万人以上のユーザー」「低コストで情報発信」というキーワードが踊り、インターネットとさえ付けば新聞の見出しが立ってしまうなど、マスメディアの側にも、また企業の側にもそれに浮かされた観があった部分は否めない。だが、冷静にそのような現状を分析しながら、地道に歩みをすすめている組織も、当然ながら、ある。

「日本でインターネットを使ったビジネスが本格化するのには、1998～2000年ぐらいではないかと考えています」  
落ちついた口調でこう語るのは、トッパンメディアセンターの西岡貞一課長。凸版印刷株式会社では、昨年10月から産学協同のインターネット利用実験「サイバー・パブリッシング・ジャパン」をスタートさせており、西岡氏はそのプロジェクトのまとめ役である。この実験の意図するところ、そして凸版印刷がめざすインターネット利用の未来像を、キーパーソンたる人物に聞いた。

凸版印刷は、昨年10月よりWWWサーバー（<http://www.toppan.co.jp>）を開設し、大手企業各社および大学の研究室と共同で、その利用方法を研究する実験プロジェクト「サイバー・パブリッシング・ジャパン」をスタートした。

レポート 喜多充成

参加企業は、そうそうたる顔ぶれ

「昨年に立ち上がった猛烈なブームで、この世界にもスターがどんどん誕生している。でもわれわれは、まじめに、コツコツいこうじゃないかと考えています。インターネットの日本でのユーザーは、やはりまだコンピュータエリートが研究者に限られており、その数もわずか2万～10万人と考えられています。現状、誰がどう使っているのかもわからないし、その小さなユーザー層だけを対象としたビジネスは考えにくい。あくまで2～3年後を見越した実験として、何が問題になってくるのか、ほんとう

のニーズは何なのかを探りたい」

これだけ聞いたなら、インターネットの本格的導入に躊躇している担当役員の弁ととれなくもないが、もちろんそうではない。

それを証明するのがそうそうたる顔ぶれのプロジェクト参画企業。サーバーの最初のページは街のメタファーで綴られ、そこには共同通信社、麒麟ビール、資生堂、小学館、講談社など、誰もが名前を知っている大企業やマスコミが名を連ねている。共同通信社は1994年10大ニュースや「阪神大震災」をはじめとした写真ニュースを中心に、講談社は『FRIDAY』、小学館は『週刊ポスト』のグラビア記事や『SAPIO』の解説記事、あるいは書評、新

刊案内など、印刷媒体のデータを再利用する形でページがつけられている。また、キリンビールは文化活動の紹介や美術コンクール「キリン・コンテンポラリー・アワード」の紹介や作品の募集告知を。資生堂では同社の初代社長の福原信三氏のストーリーを上品なデザインとレイアウトで情報発信している。

#### 将来のビジネスに目標を置いて

紙の上にインクを載せて情報を流通させてきた企業体が、今度は情報をコンピュータに載せてネットワークに流すことをビジネスにしようとするのは、しごく自然なことに思える。企業からの依頼でそのような形の情報発信をすることは「印刷」という仕事の延長線上にあるに違いない。そう水を向けると、西岡氏はちょっと違うんですと言わんばかりに首を傾げながら言う。

「決してそれだけに終わらせようとは考え

ていません。いまはコストがかかって事実上不可能な個人や小さな会社が、将来的にはどんどん自分で情報発信ができるようになることはまちがいない。“デスクトップ・パブリッシング”がここ10年ぐらいかかってDTPという一語で通用するようになったように、個人や小さな企業でもインターネットを日常的に使うことができるようになるはず。現在はDTPのノウハウを細切れに提供したり、ハードディスク上のスペースを貸すレンタル料などで小さな商売が成り立つのかもしれませんが、将来にわたってサーバー代行業が成り立つとは思えません。将来の大きなビジネスに目標を置いていることを西岡氏は強調する。

#### よくチューニングされた画面構成やリンク構造

「従来のエディトリアルデザインのノウハウが、CRT画面上のデザインに活かせるも



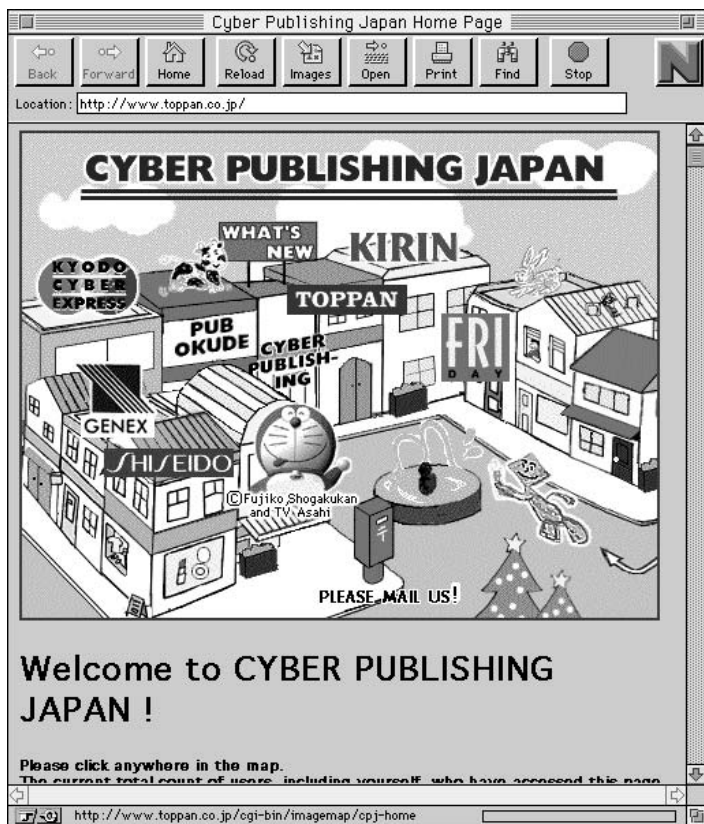
トッパンメディアセンター  
西岡真一 課長

のなのかどうか。ページ単位で構成されていたものを、そのままハイパーリンク構造に使うことができるのかどうか。そういう問いに対してまだはっきりした答えは出ていません」

確かに、画像に凝りすぎて表示に時間がかかり、操作の快適感が損なわれるということもある。あるいはハイパーリンクの構造が早く感じられるものとそうでないものが現実にある。実際に凸版印刷のサーバーを覗いてみると、画面構成やリンク構造の細かいチューニングとでもいう部分のノウハウが今まさに蓄積されつつあるという印象を受ける。

雑誌づくりに使った一次データを流用しているとは言え、そこにはハイパーテキストならではの工夫が凝らされている。たとえばドラえもんが登場するBOOKSHOP（小学館）ではポイントに「どこでもドア」と名前が付いている！（自動車のメタファーとして使うよりよほどピンとくる）。ビジュアルニュース（共同通信社）の阪神大震災のページでは、ブラウザ用のコマ写真がスライドのマウントを模して並べられていたりする。ハイパーテキストを編集するうえでのノウハウは確かにあるはずで、それを何とかして手に入れたいという真摯な思いさえ伝わってくる（実際にWWWブラウ





CYBER PUBLISHING JAPANのホームページ

サーバーアドレス

<http://www.toppan.co.jp/>



キリンビールのホームページ

ザでご覧になってみていただきたい)

何を発信すべきか検索中の企業も

またコンテンツに関しても考えるべきことは山とある。

「マス媒体に広告を出している、誰でも知っている企業なら、サーバーに上がっている情報を見た利用者にまずボタンを押してみようという気にさせることはできる。そ

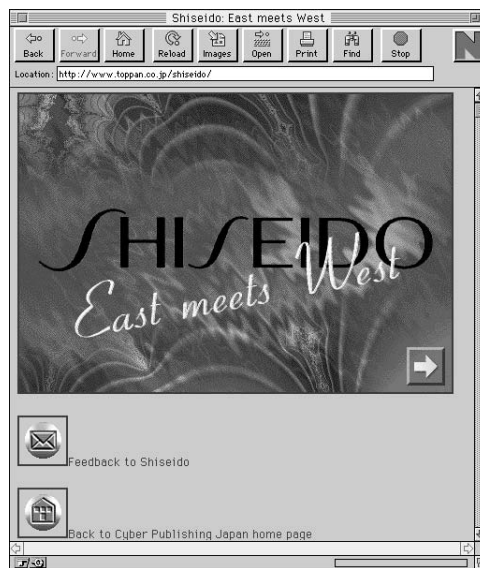
こから先は、たとえば広告で出しているのと同じようなTVCFのクリップを流しても意味がないわけです。それとは違った形のPRをやらなければいけないが、それをどう組み立てるべきなのか」

創業社長の哲学（資生堂）や美術コンテストの報告・告知（キリンビール）のページを見ると、確かにデザインの上では意欲的な試みがなされているが、コンテンツについては検索中という感触もある。

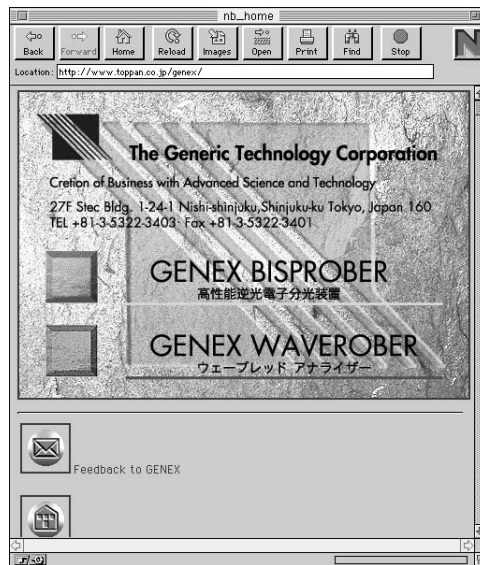
「あるいは、このプロジェクトに加わって

いる日本物性株式会社というベンチャー企業があります。企業や大学などの基礎研究分野向けの高度な分析システムを提供する先端企業ですが、仕事の性質上マスメディアには乗りにくいタイプの会社です。が、インターネットを使えば、非常に効率よく必要な人に情報を提供できるのではないのでしょうか」

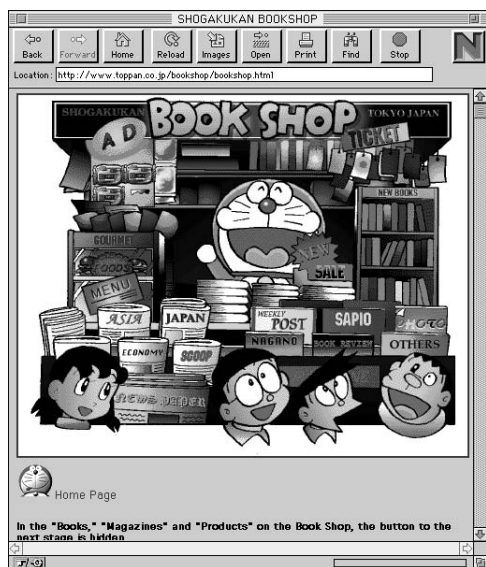
このような特定少数に向けての密度の高い情報発信がどの程度有効に機能するのかという点も、確かにインターネットを道具



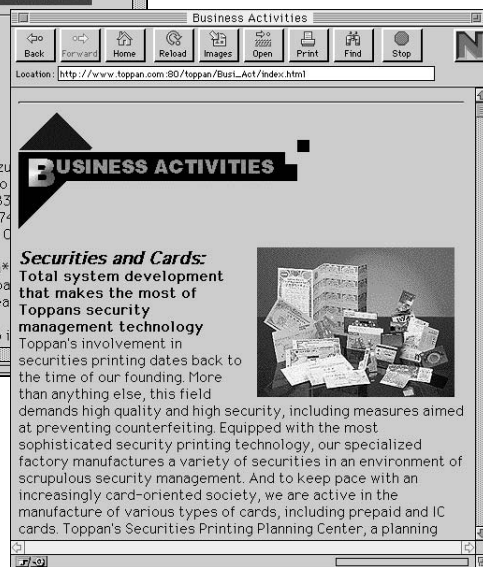
資生堂のホームページ



日本物性（GENEX）のホームページ



凸版印刷のホームページ



凸版印刷の企業活動を紹介

と考えるとき重要なテーマになってくる。

「これは、いずれも今のうちに考えておかなければいけないことです。読んでわかったことや聞いてわかったことと、実際にやってみてわかったことは全然重みが違うわけですから」

### 実験の結果は、さまざまな角度から分析

一方、この産学協同のプロジェクトに参加している「学」の主体だが、こちらは慶応義塾大学環境情報学部の奥出直人研究室。おそらく、奥出助教授や研究室の学生たちにとってこれだけの企業が参画する大規模な実験を「研究対象」とすることは、願ってもない貴重なチャンスに違いない。

ご存じのようにWWWサーバーは、アクセスしてきた相手のドメイン名までを把握することが可能だ。どのような組織あるいはネットワーク・サービス・プロバイダーと契約している個人が興味をもったかを、視聴率や販売部数などのような間接的な数

値ではなく、「実数」でつかむことができる。従来のマスメディアと最も質的に異なる部分の1つがこの点だ。さらに新聞や雑誌の「投稿」などは比べものにならないほど敷居の低いフィードバックメールを通じて、さらに具体的なユーザー層をつかむことができる。内部資料に記された各調査アイテムのトップ項目を並べると、「自宅から、マックintoshでアクセスする、20歳の男性」が中心ユーザー層だということまでわかる。これらの研究から「ネットワーク社会学」なる分野も、今後は生まれてくるのではないだろうか。

### 高く評価された参加しやすい企画

このプロジェクトの開始にあたって、凸版印刷はインターネットの接続料、サーバー使用料、さらにデータの編集費（英語化、HTML化など）は負担する条件で、参画する企業に声をかけた。サーバーを自社で立ち上げるまでには至らないが、イン

ターネットについては興味を持っている企業は、一次データを提供する手間だけでこの実験に関わることができるわけで、企業側の担当者からもこの試みを高く評価する声が聞かれた。今後は、花王、ホテルニューオータニ、住友クレジットサービス、ファルマシアバイオテックなどの参加もアナウンスされている。

このプロジェクトでは今年5月までの8か月間を第1期の基礎実験期間と位置づけ、「インターネットとはどんなものか」「インターネットで何ができそうか」をじっくりと話し合うことにしている。続く2期では定期的な情報発信を軌道に乗せ、96年6月から予定されている第3期に至って実用化の検討に入ろうというスケジュールを立てている。

何をやるべきかがまだ分からない見えなからと、とりあえず「実験」と名付けたWWWが多い中で、同社がコツコツまじめに進めようとしているこの実験プロジェクトは、引き続き注目するに値するものと言っていいだろう。



## [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)