

「ようこそ、ニフティサーブへ」。ニフティサーブに初めてログインしたときのこのウェルカムメッセージが記憶にある人も多いだろう。そのメッセージを発信していた方、それがニフティの中村常務取締役（当時）だった。現在は退任され、富士通本社でネットワークのさらなる発展をめざしている。

どのようなきっかけでネットワークの世界にのめりこんだのか、そしてこれからのネットワークはどうなるべきか、これまでのご経験をもとにお話を伺った。

## 吉村 伸の インターネットへようこそ!

今月のお客様

中村 明さん：元ニフティ株式会社 常務取締役  
富士通株式会社 事業推進プロジェクト部長

### 「ニフティサーブは 電子情報の流通業だということです」

中村さんは、昨年6月にニフティの役員を退任され、現在は富士通の事業推進プロジェクト部長という役職になっていますが、具体的には、いまはどのようなことをなさっているのですか？

中村 それはなかなか難しいお話です（笑）。私はニフティに7年間いたのです。もちろん社命でやってきたわけですが、そのとき思った

のは、パソコン通信とか、ワープロ通信とかネットワークとかいわれていますが、電子情報の流通業者だと思ったわけなんです。

富士通に限らず、ワープロやパソコンをどんどん売ってますよね。ハードの方からいえば、年末商戦っていうくらいで、年末によく売れるわけです。なんで売れるかっていうと、「今年こそワープロで年賀状を作ってやろう」とか、「住所録がボロボロになってきてしまったんだけど、隣の吉村さんという人がパソコンを使ってなんだからうまいことをやっているらしいから自分もちょっとやってみよう」ということでパソコンを

買うんですね。そして年賀状シーズンが終わると、売れ行きも落ちるんですが、買った人もなにも使わなくなってしまうんです。せっかく買ったのに、使わないし、使ってくれなければ、メーカーとしては売れないわけですね。そこで、使ってもらうためにはどうしたらいいのかをずっと考えてやっていたのです。

そのうちにニフティという会社に行くことになりました。パソコン通信というパソコンマニアのものだというイメージだったのですが、実際にネットワークでいろんな人とコミュニケーションをしていると、そういうことではなく、皆さんが作った「電子情報」をネットワークを通じて交換するとか、そのなかに入ってくると、楽しい「電子情報」があるという感じなんですね。電子情報を流通させることで、楽しい世界ができるというのが、ニフティに限らずPC-VANだったり、他のネットワークだったりするわけです。だから、私は7年やってましたが、パソコン通信サービスは、完全に電子情報の流通業だと思っていましたし、流通業だからには、楽しい世界にしなければならぬと強く思ったのです。ですから、お客様のご要望を活かしていかなければならぬわけですし、吉村さんが関わっていらっしやしたWIDEインターネットとの接続もお客様の要望を実現したものでした。

吉村 電子流通という側面からいうと、パソコン通信というスタイルで10年近くサービスをやってきたわけですね。現在はユーザーが100





万人を超えるくらいいるわけですが、ここまで成長していく過程には、いろんな問題もあったと思いますが、もっとも議論のあったのはどのような問題ですか？ インターネットのこれからを考える場合、そうしたお話しは参考になると思うのです。

## 「ネットワークでのコミュニケーションは本当にすごいと思いました」

**中村** それはたくさんありますよ。でもまだお話しできないこともあります（笑い）。

そもそも、私は大阪に単身赴任していて、西日本地区でOA機器の営業をやっていたわけです。でも思ったとうりには売れないんですね。そんなとき、富士通がOASIS 30AFっていう通信機能付きのワープロを出したわけです。そこで開発者の神田さんが「これからはこれを使って通信しよう」といいたしたわけです。なにかあれば、東京に出張してフェースツーフエースではやりますが、電子メールを使い始めたわけです。当時はまだニフティも試験放送みたいなもんですから、電話代以外はかかりませんでしたね。

そのサービスのなかをのぞいていたら、会員情報というのがあったわけです。これは地域別になっていて、さらにそのなかが県別になっていて、そのなかで利用者の名前やIDが出てきて、そしてどんな機械を使っているまででてるんですね。これは販売をやっている者にとってはたまらないことなんです。

普通はユーザーリストを作るだけで大変なんです。それが目のまえにあるわけです。しかも富士通だけではなく、他社の製品とかもいろんなものがわかるわけです。そこでやめておけばよかったんですが、そこで見つけた人にメールを出してみようというわけで、「何に使っているんですか？」「富士通になにか意見ないですか？」ってやったのです。ある程度売れるようになると、実際の販売は販売は販売会社に任せようになったのですが、そうすると何に使っているかという情報が入ってこなくなるんです。他社の方が仕切りがいいよ、とかお金の世界になるわけです。メーカーはそこでなんとか情報をとろうと思って、イベントやダイレクトメールを出したりするわけです。でも回収率って3パーセントくらいなんですね。しかも、アンケートやったらこんなにたくさんきたとかいって、主催者側の自己満足しかないんです。

そんな経験があったものですから、電子メールを100通出したら、返事なんてこないと思っていたわけです。それが、なんと80通も返事がきたんです。こんなことってないですよ。こんなところで富士通の機器を使っているんだ、こんな風に使っているんだっていうことが分かって驚きの連続でしたね。しかし、いままでのやり方では返事がこないのに、なんで電子メールではこんなに返事があるんだろうと。それをもとにして、ディーラーの社長さんに「こういう風に使っているんだから、こう売ったらどうですか？」って教えてあげたら、「本当かね、中村さん」なんていわれるわけですが、そのとおりになると、すぐに成果があがるわけです。本当にすごいと思ったわけです。つまり、安くて貴重な情報が選ばれるわけです。これでネットワークにのめりこんでいったんです。

私は富士通の人間ですが、FENICSがどうした、とかパケット通信網がどうしたとかということではなく、便利に使えればいいという人間ですから、道具よりも「情報」の立場から入ってきているわけです。情報が氾濫しているといわれているが、つぎのビジネスに結び付くものがないといわれています。ネットワークで実感したこととしては、情報っていうのは「一般情報」と「体験情報」に分けられると思います。一般情報っていうのは氾濫している情報、体験情報っていうのは、吉村さんはこう使っているとかっていう情報をどれだけ持つかということです。こうした体験情報がこれからはいいのではないかと思います。

## 「『吉村様 ニフティサーブへようこそ』というメールを出しはじめたのです」

**吉村** そもそもニフティに関りをもったきっかけはどういうことだったのですか？

**中村** ニフティは62年4月に営業をはじめました。でも、とにかくダウンするんですね。そこで私はガンガン怒ったわけです。いろいろ協力しているのに、なんなんだった。そうこうしていたら、そんなにいうんならニフティで運用を

やれっていうわけです。それで、6月末の異動でニフティに行くことになってしまったわけです。

**吉村** 最初は一人のユーザーとして怒っていたわけですね。

**中村** そうなんです。行くにあたって、実は最初からこのプロジェクトがすばらしいと思っていたわけではなく、単身赴任が終わるのでうれしかったわけですよ（笑い）。もともと大阪にいったのも、スペインにいったのも、宿命にはそむかない、そしていったからには楽しくやろうというのが私の考え方なんですね。

そして、私は技術担当になってしまったわけです。ところが、当時は営業連絡会議というのがあったのですが、そこで私が「入会された方にお礼の挨拶をしているのですか？」といったら、「そんなことできないですよ」と担当の人にいわれたわけです。「それだったら、私がやるかなあ」といったら、「だったらやってみなさいよ」と。

当時は新規に加入する人は1日にそれほど多くありませんから、すぐに「吉村様、ようこそニフティサーブへ」というメッセージを出しはじめたのです。そうこうしているうちに、3月になると、開発のスタッフが、メールを自動的に発信するやつを作りましたからこれを使ってくださいといってもらって来てくれたんです。そして私はこのメッセージを見ていただいたら、10円の売り上げをあげたと思っていたわけです。でも、メールをだしても、その割には、お返事もいただけないんですね。そこで、1か月くらいたってから、「どうですか、ニフティサーブは？」っていう「ごきげんようメール」を出したわけです。これの反応がすごかったんです。「つながらない」というものもありましたけど、「がんばれ」とか、「最初はこんなもんだ」とか。ニフティの場合、文句がくれば売り上げがあがるわけです。見て、返事を書く、そして読むっていう具合に。それでしかも貴重な情報が得られるわけです。

**吉村** そんななかから選ばれたアイデアっていうのは具体的にはどんなものですか？

**中村** まず最初は、ホームパーティサービスですね。女子大を卒業した7人のグループが会合をやるのに、7人だけが見れる場所を作ってくれないかっていう要望がホームパーティのはじまりだったんです。そんなわけで、どんどん双方



**【吉村 伸】**

株式会社インターネットイニシアティブ  
技術企画部 部長  
WIDEプロジェクトボードメンバー

向のコミュニケーションになっていったんですね。

**吉村** イントロパックなどのサービスもニフティでは早くから取り組んでいます。これも利用者とのコミュニケーションから出てきたアイデアですか？

**中村** いえ。これはコンピュサーブですね。ニフティにとって、コンピュサーブのライセンスをもらったというのは大きかったですよ。まず、オンラインサインアップとカード決済、そしてイントロパックという営業ノウハウです。なにしろ、入会のためのものを商品にしているわけですから。イントロパックというのは、売れ筋商品についているわけですから、いわば小判ザメですよ。モデムについていたり本についていたり。私の発想にはないです。あれはすばらしいですね。あとはカード決済。ご入会するときには、この人は支払い能力があるのかどうかを信用調査するわけです。それはカード会社が信用調査するという割り切りです。これは驚きましたね。

**「パソコン通信利用者はたった300万人。まだまだこれからです」**

**中村** ニフティサーブは活況を呈しているですね。なんていわれますけど、私はぜんぜん思いません。ワープロやパソコンなんて、この10年間で6000万台くらい出荷されているわけですよ。電話の加入者数は6000万回線くらいあるわけです。道具

は6000万、回線も6000万あるのに、パソコン通信の加入者数は300万とかといわれているわけで、まだ緒についたばかりですね。

私はよく季節にたとえるのですが、環境が充実してきて、春になってきたんですよ。花は自分の力で咲くのではなく、自然が咲かせると思っているので、このビジネスというのはこれからが大切です。それにもかかわらず、自分の力で咲いたと思ってしまふ人が出てきてしまふのが問題なんですよ。ハードウェアのようなものではなく、無形のサービスを売るのは恐いですよ。それをわきまえてやっていないとだめですよ。

**吉村** フォーラム、ホームパーティ、パティオ、などユーザー間でコミュニケーションするサービ

スがありますが、はじめたころから、いまに至る間でとくに印象深いことはありますか？

**中村** いろんな方々とボーダレスで話せるっていうのはいいですね。オフラインミーティングなんかについても、中村っていう人がこんなおじさんだなんて思ってもいないわけです。ハンディキャップの方とのコミュニケーションなんて、サラリーマンをやっているだけでは得られないですよ。

**吉村** 最近の利用者はどんな人ですか？

**中村** フォーラムを見ていると、昔はコミュニケーションをやりたくて入ってきていたんだけど、最近入ってくる人は、情報があるだろう、なんで情報ださないんだって、いうわけです。それに対して、どうしていかなければならないかということを考えていかなければならないですね。最近では、いろんな雑誌が出ていますが、それを見ていて思うのは、ネットワークのなかでどういふ人と知り合えるのかということが大切になってきているようです。こうしたことにはネットワーク事業者は立ち遅れているので、がんばらないと、時代に遅れていかもされません。

**吉村** インターネットもパソコン通信も、どちらも成長率は異常ですね。

**「マルチメディアではなく、電子メディアだという方が分かりやすい」**

**中村** ネットワークというのは、電波のメディアにつく電子のメディア。それを電子メディアといわずに「マルチメディア」といわれているような気がしているのです。マルチメディアというのは、五感、つまり人間側からでくるものであって、いまのようなマルチメディアの風潮から出てくるものではないと思います。それなのに、ネットワークはまだ特別なものだと思われていますよね。

たとえば、ネットワーク上での詐欺事件もありますけど、一般社会でもいきづりのおじさんに「いいものあるよ」なんていわれて、買う人がいますか？ それは社会が悪いなんていいますか？ つまり、ネットワーク社会を一般社会にするためにがんばらなければならないと思います。電子のメディアっていつてくれなくて、マルチ

メディアっていうからこうしたことが分かりにくいんですね。電子情報の世界でどんなテーマや問題が出てくるかはこれから大きな問題です。著作権の問題をひとつとっても、

## 「オンラインショッピングを健全に 発展させたいですね」

**吉村** 中村さんは通産省の電子商取引環境問題研究会でニフティサーブでのオンラインショッピングのプレゼンテーションをされましたけれども、それについて教えていただけますか？

**中村** いまのオンラインショッピングは、より一層健全な状態にしていきたいですね。ネットワークにクローズされていて、特定の人だけが利用できない状態から、オープンな世界で誰もが自由に何でもできる状態にしたいですね。現在の状態は、パソコン通信の最初のころのマニアの方の世界と似ている感じがします。

去年の秋からオンラインショッピングの話をしていたら、今年になってからエレクトリックコマースとかが盛り上がっているの、日本のためにがんばらなければならぬと思っていますね。

**吉村** 一般の人はパソコンやパソコン通信をまだまだ知らないですね。それをマスメディアは面白おかしく演出するので、実際に使っていない人は、パソコン通信はそんなものだと思ってしまうので、それが原因で使って欲しい人に使ってもらえないという問題があります。

**中村** インターネットは、つぎつぎにいろんなメディアで報道されていますね。

**吉村** インターネットのプロバイダーは続々登場していますね。インターネットで何をやるのではなく、接続サービスばかりです。コンテンツビジネスを考えている人もいるでしょうけれども、あまり目立ちませんよね。

## 「電子情報のやりとりのおもしろさをもっと いろんな人に知ってもらいたいですね」

**中村** 電子流通のをやっている思ったのは、自宅の庭で動いていた車が道路に出たみたいに、いろんなものが開かれて、一般の人の手にもど

んどん届けられるようになるということです。

一番の手本は楽器メーカーのヤマハさんですよ。私の小学校、中学校時代は、音楽の先生は職員室でも片隅にいて、歌だけ歌わせておけばよかったというわけです。戦争が終わって、ヤマハさんがオルガンとか、楽器を導入していったわけです。それと同時に合唱コンクールとか、ブラスバンドコンクールをやったわけですよ。そうすると、

間村の小学校が県の代表になって、日比谷公会堂に出てくるわけです。そして、優勝してしまうわけですよ。そうすると校長先生は「我が校は、情操教育の一貫として音楽教育に力を入れている」というような風潮になってしまうんですね。こうしてヤマハさんは、音楽の先生のステータスをあげたわけですが、イベントと教育を有効に展開されたように思います。つまり広く大衆化するということが、イベントと教育なんですね。

そして、ほとんどの場合、電子がからんでいるんです。マイカー時代なんて、東京オリンピックの頃にトヨタさんがいったわけですが、いまではマイカーなんて死語ですよ。昔は坂道発進なんてたいへんだったけど、いまのオートマチック車ならカンタンでしょう。これも電子の力によるオープン化だと思います。つまり電子の力を使って、いろんなものがオープン化してきたんですよ。

情報の世界でもオープン化するようにもってがんばらないと道具も売れなし、楽しくない。「また、インストールか、、、」なんて楽しくないですよ。道具の面では富士通ががんばらなければならぬし、高速道路は吉村さんががんばってもらわないと。

**吉村** そうですね。健全な発達をするようにしたいですね。

**中村** 海外から電子情報なんてバンバンきているんですよ。いままでは通関でひっかかるんですけどね。それがネットワークできたらどうするんですか？ まだ、ルールが追いつかないんですね。電波メディアには「電波行政」があるように、電子のメディアには「電子メディア行政」というのが今後は必要になるのではないかと思います。

**吉村** そうですね。今日は貴重なお話ありがとうございました。



【中村 明】

元ニフティ株式会社 常務取締役  
富士通株式会社 事業推進プロジェクト部長





## [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)