

株式会社リクルート

インターネットビジネス利用の現場から



ホームページを持っている企業はめずらしくはなくなったが、これはというコンテンツを流している企業となると途端に数が少なくなる。リクルートでは自社で発行している情報誌の中身そのままをインターネットでも提供するという思い切った試みを今年2月からスタートさせて利用者の好評を博している。企業ホームページは「インターネット、やっています」というだけでは通用しなくなってきているのだ。

「本丸コンテンツ」をインターネットに

95年3月にスタートしたリクルートのホームページ「Mix Juice」は開始後1年を経て大幅に内容を更新し、アクセス数が爆発的に増えはじめた。同社が販売している情報誌の内容をまるごとインターネットで提供しはじめたのである。まず2月から賃貸住宅の「ふおれんと」と「リクルートブック」を、さらに4月に入って「カーセンサー」、「ダ・ヴィンチ」、「デジタル・ピーニング」と大量投入が始まった。このプロジェクト

紙媒体の情報誌がまるごとインターネットに。そんなサービスがリクルートのホームページ「Mix Juice」だ。インターネットでマンションを探す、中古車を探す。この、本当に便利なサービスを提供するリクルートを訪ねてみた。 レポート 喜多充成

の推進役にあたる、同社の電子メディア事業部次長・高橋理人さんと課長・荒井尚英さんに聞く。

「ホームページそのものは昨年3月からスタートしていたんですが、掲載されている情報は企画記事や会社案内的な内容のものが多かったんです。そのページに、われわれが「本丸コンテンツ」と呼んでいる情報誌の本質的な情報を出すにあたって考えたのは、たとえば住宅情報なら1つ1つの物件の情報は、不動産業者さんから広告料をいただいたものであると同時に、お金を払って本を買っていただいているお客さんもいるわけです。この状況で、情報をインターネットに対して出すコストを、広告主さんのほうに求めることができるのかどうか、またこの情報に対してお金を払っている人がいる一方で、インターネットで無料提供する

ことは許されるのか。ホームページを立ち上げた段階ではまだこういったことに関して整理がついていなかったんです」(荒井さん)

雑誌の販路は、これ以上ないところまで広がった

ただ、雑誌社や出版社と違うのは、情報誌出版社としてのリクルートの原点が、無料で配布される大学生向けの就職情報誌であるという点だ。無料媒体を広告費で運営するというビジネスについてはベテラン中のベテランである。

「情報誌をビジネスとするうえで、とにかく本屋さんなら、そこのいちばんいい場所に置いてもらえるよう交渉し、駅でも、コンビニでも扱ってもらい、『どこで手に入る

の?』と聞かれることがないように、ここ10数年努力してきた歴史があります。しかし、雑誌の販路はこれ以上上げようがないところまで来てしまいました。情報誌を作って売ってきた本来の目的は、一人でもたくさんの方の目に触れ、その情報を生かして生活を便利に豊かにしてもらおうということであり、ならばその手段は雑誌でもファクスでもインターネットでも何でもいいはず。そう考えれば、情報誌の延長線上にインターネットがあり、どちらかがどちらかの領分を侵食するというものでもないだろうと考えることにしたんです」(高橋さん)

「2月から“リクルートブック”と“ふぉれんと”を立ち上げて以降のアクセスは、それはもう大変なものでした。反響のメールも『素晴らしい』『これは使える!』『いままで見ただけで一番、それに『重いぞ!』』と(笑い)。いくらページを軽くしても、アクセス数の急増に追いつかない状況です。回線を1.5Mバイトに大幅増強しますので、だいぶ改善されると思いますが」(高橋さん)



電子メディア事業部
次長 高橋理人さん

電子メディア事業部
課長 荒井尚英さん

なことで取り組み、画像はすべて8色以下です。あいまいな色使いを避けて、ビットマップで色が飛び散ったりしないように注意を払うなど、デザイン的にはかなり手間をかけた。4月の模様替えでもページ全体で24Kバイト程度。かなり軽い画面にでき上がっているのだから、分かる人には分かってもらえると思うのですが」(荒井さん)

中心になっています。また、“ふぉれんと”の部屋探しの画面ではユーザーがいったん入力した検索条件をそのまま次の画面に反映させるため、サーバー側で毎回HTMLを書き換えて送っています。何気ないことのように見えてWWWでこれをやるのはかなり高度なテクニックが必要で、この仕組みの作成にも腕利きのエンジニアたちがあたっています」(荒井さん)

ホームページには、はっきりと分かる象徴的な何かが必要

インターネットの利用者の間でも、すっかりして特徴のある第一画面のデザインと相まって、“Mix Juice”の認知度は高まっているようだ。ちょうど電車の中吊り広告のような形で縦書き文字を中心に構成されたページデザインは新鮮に映る。もちろん縦書きの文字はテキストデータでなくGIF画像だが、ダウンロードは決して重くない。

「これだけ世の中にホームページが増えてくると、ページの特色を出すのが大変です。“Mix Juice”を始めるときに誰が見てもはっきり分かる象徴的な何かが必要だと考え、検討の結果生まれたのがあの縦書きのデザインなわけです。3月までのホームページの第1画面は、データ量を全部あわせても20Kバイトもありません。ミニマイズには血ま

何気ないインターフェイスにも大変気を使った

単に画像のファイルサイズを小さくするという裏方での苦勞と同時にページの全体的な構成もよく練られたものだ。

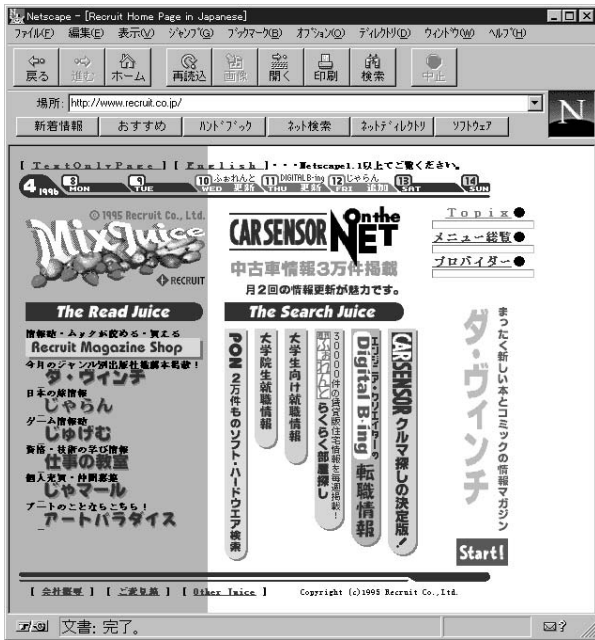
「お金をかけて作ったはいいいが、作ったからにはどんどん情報を更新していかないとリピーターは増やせません。これを単に更新するだけでなくいつ更新されるのかを早め早めに知らせていくほうがより親切だろうと考え、ページの最上段にカレンダーがついていて、この先1週間でどんな情報が入ってくるかがすぐ分かるようになっています」(高橋さん)

「こういったビジュアルインターフェイスを担当しているのが、入社3年めのデザイナーです。コミュニケーションデザインををよく勉強し、たいへん造詣の深い人物が

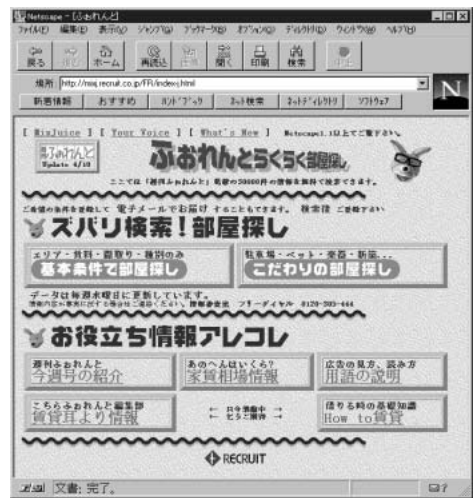
データの加工作業の時間は生易しいものではない

リクルートのグループ企業にリクルート・コンピュータ・プリントという専門の印刷会社があり、膨大なデータ量の情報誌出版物の印刷前工程を一手に担っている。

「たとえば住宅情報では、物件の情報が書き込まれた専用の原稿用紙がファクスで送られてきて、これを号令一かきあつめられたオペレーターが一気に入力し、版下までを作ってしまう。物件情報は鮮度が命ですから、作業工程は究極まで切り詰められています。しかも、ここのデータは値段など数字が最も重要なわけですから間違いも許されません。原稿が届いてから書店に並ぶまでのスピードはどこの会社も真似できないところでしょう」(高橋さん)



たくさんのおいしいものが混ざってできてるから“Mix Juice”という名前になった。



“ふおれんと”のホームページ。非常に便利なサービスである。

サーバアドレス

URL <http://www.recruit.co.jp/>

デジタルデータがもともとあるのだから、それをそっくり持ってくればそんなに手間のかかる作業ではない、と思ったら大間違い。

「ふおれんと」の場合は、最終的な印刷工程に入る前の段階で、タブ区切りのテキストデータで物件の情報を受け取っています。30000件といわれる情報は、データ量にしたら十数Mバイト。MOに入れて社内で月曜の朝に我々の手元に届き、その日の午後にはサーバーに載せるための前処理が終わります。そして水曜日の発売と同時にサーバーでも情報を公開するという手順です。元データがあるんだからそれをそっくり持ってくればOKというほどデジタル化は生易しいものじゃないんです。文字コードの違いや住所、地名、固有名詞などのための外字テーブルが必要だし、それでも対応できない文字の場合はお客さんに略字で許してもらえるよう話をつけなければなりません。リクルート・コンピュータプリントにそのノウハウがなかったら、とてもこんな短時間でインターネットに物件データを載せることはできませんでした」(荒井さん)

いつかは有料の情報サービスを実現させたい

かくして同社の情報誌のいくつかは、現

在デジタルメディアと紙媒体の2本立てで提供されている。しばらくの間は紙媒体の上がり方をデジタルにつぎ込むかたちで運用されていくことになるが、この点についてはどんなスタンスでいるのか？

「自分たちで集めてきたデータがあり、技術者もいて、たくさんの人に伝えたいという目的があったから、インターネットを使わない手はないというのが出発点で、これが従来のメディアに及ぼす影響を現時点でどう考えているのかと聞かれても、明快な答えは何もないのが正直なところ。ただ、インターネットで情報を提供していくことを、今後ずっと無料でやっていきたいかということ、そうではありません。今はまだデジタルだからと余計にお金をいただくことはできませんが、見る人に納得してもらえて、ちゃんと料金をいただけるシステムが実現したなら、有料の情報サービスはぜひ実現したい」(高橋さん)

「広告主さんに対する当社のスタンスとして、インターネットに載せるからプラスアルファをいただくという料金設定を、現状の紙媒体の延長線上でやっていくのは難しいと思っています。作業の面でも住宅情報などのようにデータが膨大になりますと、どの業者さんが付加料金を払っていて、どこが払っていないのか、それを管理して情

報を切り分けるだけでもたいへんに手間が増えます。それをするのなら、もう始まっている“デジタル・ピーニング”のように、紙媒体だけでも、インターネットだけでも、両方に載せてもよいという新しい受け皿を用意しなければならいし、デジタルならではの、インターネットならではのメリットを生かした情報提供の形を打ち出していく必要があると思います」(荒井さん)

ユーザーと個人的な関係を持つのがインターネットの強み

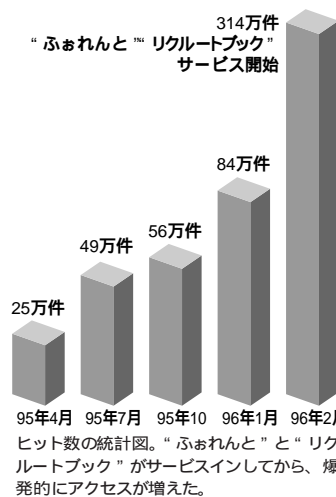
その試みの1つとして“ふおれんと”では検索条件を設定しておき、それにひっかかった物件を電子メールで送ってくれるサービスを始めている。たとえば「東急東横沿線、2LDKで13万円以内」で条件設定しておく、毎週水曜日の雑誌の発売とともにその条件でヒットした物件のリストが電子メールで送られてくる。「世界につながるインターネット」を目標線沿線のアパート探しに使うこともできるという目新しさが売りだ。

「ホームページをやってきて、われわれが意識していることの1つに『ユーザーと個人的な関係を持つ』ということがあります。



バックナンバー検索ができる
“ダ・ヴィンチ”のページ

“カーセンサー”も検索サービスを始めた。



メディアのインタラクティブ性を生かして、ユーザーと1対1の関係をつくれることが雑誌媒体にないインターネットの強みですから」(荒井さん)

それぞれの媒体に応じたサービスを

そうやって培われた関係をベースに、たとえば雑誌の発売より1日早く物件情報が送られてくるなら、十分にお金を取れるサービスに育つ気がする。

「そういう視点は非常に重要で、今後それぞれの媒体で提供している情報の種類に応じて議論しなければならない問題だと思います。リクルートが出版している情報誌は約20誌。賃貸物件の情報だけでなく、自動車や就職、国内旅行、海外旅行、学校・スクール、ゲームソフト、書籍情報など多岐にわたり、データベースとして提供することになじむもの、なじまないものがあるんです。賃貸物件の情報なら新鮮なデータを大量に保有し、かつそれらが検索しやすいということが重要で、過去のデータを貯めておく必要はありません。これが“ダ・ヴィンチ”のような書籍・書評の情報なら、新鮮さよりも過去のバックナンバーも利用できたほうがアクセスしてくるユ

ーザーにとってはありがたいのではないかと。 “カーセンサー”のような中古車情報になれば画像データは不可欠になりますし、だいたい相場が分かるような工夫が必要です。一方国内国外の旅行情報は、最初から欲しい情報がはっきりしている場合より、バラバラめくって意外な発見をするほうが楽しかったりしますから、これをデータベースに載せる意味があるのかどうか媒体ごとに検討が必要になるわけです」(高橋さん)

こうやったら儲かるという鉄則はない

電子メディア事業部は昨年7月に発足し、この4月から約50名のスタッフで運営されていく。同社のインターネット事業の先導役となるわけだが、最終的には各事業部が直接インターネットビジネスを手がけられるように指導していく、いわばインストーラー的なセクションである。

「森羅万象をすべて盛り込むのはとても無理。それぞれが持ちネタで勝負していかないと、インターネットのなかでも成功を収めることはできないと思います。“Mix Juice”を始めたことでいろいろ取材も受けましたが、決まって聞かれるのは『で、どのくらい儲かると予想を?』という質問です。

でも、これは全然分からない。ネットワークの中はまだいろんなことの因果関係がはっきりしていない世界ですね」(高橋さん)
「確かにこうやったら儲かるという鉄則はありません。ただし、よかれと思ってやってみて世の中の好評を博せば、新しいアイデアや仲間は後からついてくる。“ふぉれんと”でも、最初は半信半疑だった事業部サイドが今では大乗り気、不動産業者さんにも好評で、プランがどんどん広がっています」(荒井さん)

インタビューを終えて感じたのは、紙メディアと電子メディアの補完関係の重要さだ。紙媒体だけでもビジネスにはなっているが、爆発的な成長は望めない。一方、誰でも手に入る紙媒体があり、それを手にとって確かめることができるからこそ、インターネットで提供している情報にも信頼が置かれている。今後この2つをどう関連づけていくにしろ、情報を集積し、整理し、分配することをビジネスとしているリクルートのような企業なら検討と実践にいくら金がかかっても、投資しすぎるということはないだろう。



[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