

I N T R O D U C T I O N

はじめに

私がコンテンツマネジメントを仕事にしはじめたばかりのころ、「コンテンツマネジメント」という言葉は存在しなかった。今から5年前、私の会社が戦略としてコンテンツマネジメントの実践に焦点を絞ると決めた時点でも、「コンテンツマネジメント」という言葉を使っているのは、ごくひとにぎりのソフトウェア会社と業界アナリストにすぎなかった。しかし、「Eビジネス」という言葉は、そこらじゅうで使われていた。今日、Eビジネスという言葉はあまり使われなくなり、コンテンツマネジメントはかなり認知された製品、かつ業界セグメントになっている。ある種のコンテンツマネジメントを実行するとうたった製品は数百にも上っていて、大手のアナリストグループ（ガートナーやフォレスターなど）はすべて、コンテンツマネジメントが今後も大きなニーズを創出し、企業支出の牽引材料になると予測している。ほかのどんな流行り言葉でもそうであるように、「コンテンツマネジメント」という言葉自体は、次なる大きな何かが登場すれば、人気の座を奪われるだろう。けれども、コンテンツマネジメントに対するニーズは、今後20～30年にわたって、私たちが情報の世界すべてをオンラインに持ち込みつづけるかぎり拡大する一方だと、私は確信している。

奇妙に聞こえるかもしれないが、私自身は、コンテンツマネジメントについて、新しいことなど何もないと思うと同時に、すべてが新しいとも思っている。私が基本として使っている概念のほとんどは、他の分野から拝借してきたものだ。一方で、これらのアイデアを1つにまとめることで、コンテンツやパブリッシングに対する新しい考え方が生まれる。例えば、コンテンツマネジメントを実践するには、自分のオーディエンスを知っていなければならない。これは何も新しい発想ではない。ライター、マーケティング担当者、あるいはコンピュータプログラマですら、長年にわたって何らかのオーディエンス分析を行ってきた。けれども、この3つのグループによるオーディエンス像を合体させて、CMSのパーソナライゼーションという特定のニーズに当てはめると、それぞれの分野では決して見えていなかったオーディエンスの全体概念とそれを用いた実践場面が浮かび上がってくる。その結果は、単に概念的なものではなく、CMSの導入に際して欠かせないオーディエンスをうまく取り込むための実践的な質問集であり、データ収集メソッドだ。

本書は、私がこれまでに何度も尋ねられてきた質問に対する答えをまとめたものでもある。私が今までに耳にした疑問とは、たとえば、次のようなものだ。「これまでのやり方とあまりにも違うので、どうアプローチすればいいかも分からない」。「今までにやったのとは比較にならないぐらい複雑だ」。「あまりにも新しいので、十分な経験を持った人がいない」。私が最もよく目にするのは、古いメソッドや理解を用いて、新しい問題に取り組もうとする人々だ。

そして、その試みはたいてい失敗する。本書は、古くからある専門分野の知識を大幅に借用しながらも、大規模な情報の作成、管理、発行という新しいニーズに即した新しい専門分野を形成するための新しいアプローチを提案し、詳細に解説することを目指している。

1. コンテンツマネジメントを実践すべき3つの理由

コンテンツマネジメントを考える際のアプローチは、大きく分けて3つある。それをここで説明することで、なぜコンテンツマネジメントがそれほどまでに重要なのかを分かってもらえるのではないかと思う。その3つのアプローチとは、次の通りだ。

- **コンテンツマネジメントは、今日のEビジネスの概念に実質をもたらす** 利用者に正しい情報やサービスを、正しいタイミングで提供するためのプロセスがEビジネスであるとするれば、コンテンツマネジメントは、Eビジネスを現実的で実用的なものにする手段となる。
- **コンテンツマネジメントは、今日の情報狂社会に効く特効薬である** ウェブサイトは、もはやコントロールが効かなくなっている。にもかかわらず、どこまでも増える情報提供者ベースから、良い情報を入手したいと考えている。さらに、情報は完全に再利用できるようになり、いつでも誰にでも配信できるべきだとされている。コンテンツマネジメントは、情報を整理して方向づけし、コントロールするのを助けてくれる。
- **コンテンツマネジメントは、これからの情報化時代に解決しなければならない重要な質問の1つに答えてくれる** その質問とは、「どうすれば情報の『断片』に特別な価値や実質を与えることができるのか」だ。CMSを使うと、情報を小さな要素に分けて作成して管理し、その価値を測るのに必要なすべての情報を、タグとして付けられるようになる。

2. Eビジネスを支えるコンテンツマネジメント

ある先鋭的なビジネス情報誌で、こんな広告コピーを見かけたことがある。「ビジネスについて知っていることはすべて忘れる。ビジネスは今や完全に変わった」。しかし、ビジネスは本当に基本の基本から変わってしまったのだろうか。新しい情報テクノロジーの魅力に焚きつけられた、新しいけれども広く行き渡った通説によるならば、それは本当だ。ウェブが登場する前の世の中には、ビジネスしかなかった。プロセスやテクノロジーは変化した、それでもなお、ビジネスをどう「行う」かを学び、理解することは可能だった。それが最近では、ウェブを通じてビジネスが実際にできるようになったことで、多くの企業がバランスを失い、どういうわけかルールが変わってしまったという不安を感じている。ウェブの新しい機能によってビジネスの基本的な本質が変容した、という話を信じるまでに至っている。

しかし、私はこれを信じていない。私のクライアントが最近こう言った。「またいつか、ビジネスだけしか存在しない日がやってきますよ。その時私たちは、ビジネスを電子的に実践

している、というだけのことです。私もこれに同感だ。ビジネスの基本ルールは何も変わっていない。顧客を知り、良いイメージを作り、できる限り多くの価値をもたらす。1000年前の市場やバザールで通用していたこれらの格言は、今でも当てはまる。Eビジネスは単に、これらの基本ルールを行動に移すための方法の1つにすぎない。



ヒント

非常に有能なビジネスパーソンが、自分の知らないことに取り組むうちに、自分の知っていることを忘れてしまうという現象を、私は数多く目にしてきた。問うべきことを問い、これからの時代に訪れては去っていく万華鏡のようなテクノロジーを的確に判断する鋭い眼力を保つためには、ビジネスにおける不変性を意識しつづける必要がある。

2-1. Eビジネスとは何か

簡単に言ってしまうと、Eビジネスとは、ビジネスの部分部分をオーディエンスに届けるためのプロセスだ。ビジネスの基本を変えるものではなく、その実践方法を変えるものだ。Eビジネスという言葉自体は、初めの頃の輝きをすでに失ったが、そのコンセプトは今も非常に重要だ。そして、Eビジネスは、ビジネスの本質は変えないまま、次のような側面でかなりの変化をもたらしている。

- **ユビキタス性** ビジネスを構成する各部は、ネットワークにつながってさえいれば、どのコンピュータ画面にでも出現可能だ。時間と空間は、もはやビジネスを営むうえでの障壁ではない。
- **深さ** 詳細にわたる背景情報なども、非常に便利で使いやすいかたちで提供できる。棚を埋め尽くすほどのカタログやマニュアルを用意しなくても、URL1つで、企業が提供している商品をすべて詳細に語れるようになった。
- **スピード** 情報が作られてから一般に開示されるまでの間には、人の手による処理の遅れだけが存在する。今では、文字どおり毎秒刻々と情報を変化させることが可能だけでなく、極めて現実的なものとなっている。
- **パーソナライゼーション** オーディエンスを理解してそのニーズに応えることさえできれば、企業が発信するメッセージや製品は、どこまでも個人向けにあつらえることができる。

Eビジネスとは、Eコマースよりも幅広い言葉だ。Eコマースは、物の売り買いを電子的に行うことを指すが、Eビジネスでは、取引のすべてを電子的に行うことを意味するからだ。もしも、Eコマースだけに関心があると感じている読者の方がいるなら、このセクションをよく読んで、自分の組織の将来に役立つ幅広いEビジネスのゴールがないかどうかを、改めて確認してほしい。

Eビジネスをさらに詳しく探求するため、定義を1つずつ説明しながら、より掘り下げてみていこう。

2-1-1. ビジネスを営むためのプロセス

Eビジネスとは、何か固定的なアウトプットを指すのではなく、企業の内外を取り巻く環境にとって「最適」である、ダイナミックな実践を指す。テクノロジーが常に変化していることから、固定的なものにするのは不可能だ。そもそも、組織やオーディエンス、情報や商慣行が常に変化しているのだから、固定化を前提にするのが賢明とは言えない。

Eビジネスを支えるテクノロジーはまだ新しく、今後も変化しつづけるだろう。CRMやキャンペーン管理、セルフサービス型の調達購入、ベンダーリレーション、自動フルフィルメント(受注から入金処理までの一環処理)対応、そのほか様々なアプリケーションは、せいぜい最初のバージョンが出たばかりだ。その基本を支えるウェブサーバのインフラも、やはり変動している。さらに、サービスを提供するためのプラットフォーム(ウェブを介した電話など)にも、常に新しいものが登場している。つまり、Eビジネスを理解するには、それを決して完成することなどないプロセスと考えるよりほかに、選択肢がない。



ノート

新しい電子媒体を使っているか否かにかかわらず、そもそもビジネスというのはダイナミックに実践するのがベストだ。どんなやり方を採用するにせよ、自社のオーディエンス、自社の製品、オーディエンスに対する製品の訴求方法を常に再評価するのが望ましい。この3つのどれか1つにでも変化が見られるならば、残りの2つも調整して新しい可能性に適應させ、古くなったものは捨てていかなければならない。今日のグローバル経済や非常に競争の激しい社会では、「E」の付かないビジネスそのものが、常に変化している。

Eビジネスの実践とは、特定の製品ではなく製品をプロダクトするためのシステムを作ることだ。テクノロジー、オーディエンス、情報、慣行、そして発行物のあり方の変化に合わせて再調整しつづける方法を探るのであって、たまたま今の時点で起こっている何かに合わせた特定の設定をすることではない。



ヒント

賢明な組織であれば、ビジネスをプロセスだと認識することによって、正しいフィードバックのチャンネルを作れるだろう。このチャンネルを通じてオーディエンスが常に組織に働きかけるようになるため、組織とオーディエンスの双方が最も効果的に目標を達成するにはどんな情報や機能を収集・管理すべきか、どんな発行物を提供すべきかが、分かるようになる。

2-1-2. ビジネスを構成する各部分の提供

Eビジネスとは、ビジネスを構成する各部のなかから正しいものを正しいタイミングで電子的に提供するプロセスだ。一般的には、ネットワークを介して誰かのコンピュータ画面にビジネスを提供することになる。しかし、Eビジネスの本質は、個別の提供方法ではなく、ビジネスに欠かせない各部分がデジタル的に保存・管理されて、どんな媒体に対してでも提供

できるという事実にある。企業が提供する情報やサービスをデジタル化することによって、デジタルチャネルでも非デジタルチャネルでも利用できるようになる。インターネットのウェブサイトは、こうした複数のチャネルの1つにすぎず、その他のチャネルとしては、次のようなものがある。

- 取引先とのコミュニケーションのために設置するイントラネットとエクストラネットのサイト
- 提携企業や販売促進を手がけるパートナーのウェブサイト
- キオスクや他のオフラインのデジタル発行情
- 共有情報や「紙の機能」を掲載する印刷媒体の発行情
- ウェブを介した電話やPDAなどの機器の画面
- パーソナライズしたうえでブロードキャストするEメールのメッセージ

では、ビジネスを構成する各部とは何か。簡単に言うならばそれは、情報とインタラクションに分けられる。

- **情報** 必要な相手に伝えたいテキスト、音声、イメージ、動画など。
- **インタラクション** 製品購入、問い合わせ、担当者への連絡、ディスカッションへの参加など、企業側が提供したいと考える機能。インタラクションとは、デジタル化して情報と同じように扱える機能の1つひとつを言う。

Eビジネスを実践するにあたっては、自社の組織にとって重要な情報とインタラクションを、幅広く、しかもおそらくは整理されていない中から特定し、デジタル化し、使いやすい大きさにセグメント化することが必要だ。こうすることにより、情報やインタラクションは、顧客、メンバー、スタッフ、パートナー、関係者などの必要な人たちに対して、個別に提供できるようになる。



リファレンス

インタラクションについては、Chapter 4「機能もコンテンツだ！」で詳細に説明している。インタラクションとは、正確に言えば「機能」であり、オーディエンスが企業側にコミュニケーションを返して、ビジネスを遂行できるようになるためのユーザインターフェイスやコンピュータコードである。またChapter 25 (デザイン・構築編)「オーディエンスを列挙する」では、オーディエンスについて詳しく説明している。

2-1-3. 場所を問わないオーディエンスへの訴求

Eビジネスとは、たとえどこにしようと、その人がインタラクトしたいと思った時に、相手となる企業がそこにあり、誰かとインタラクトできる状態を意味する。今日、圧倒的多数の企業は、外界とのコミュニケーションの場をウェブサイトの特化して、コミュニケーションの一番の媒体がウェブであり、自社サイトがネット上でも目立つ存在になってほしいと考

えている。よくできたウェブを構築すれば、人々が見つけてやって来る、というのがこれらの企業側の考えだ。十分なマーケティングやPR活動を行いたいならば、そうかもしれない。けれどもほとんどの企業にとって、ウェブサイトを見つけてもらうという考え方には、落とし穴も潜んでいる。今どきの企業たるもの、包括的な情報を掲載したオフィシャルサイトぐらい持たなければ、という考えに間違いはない。しかし、Eビジネスの本質は、自社のオーディエンスに訴求する能力であって、オーディエンスが来てくれるのを待つことではないのだ。

こうした事例はいくつもあるが、一例として、新しい規制の導入を関係部局に告知したいと考えている行政機関を考えてみよう。当然、この新しい規制のすべてを、ウェブサイトに掲載しようということにはなる。が、想定しているオーディエンス（各地に散らばったスタッフなど）に訴求する他の方法はないものだろうか。関係部局のスタッフが進んでウェブサイトに来てくれることを期待するのではなく、スタッフにターゲットを絞ったEメールを送り、新規制に関係あるセクションだけを伝えるほうがいいのではないだろうか。最も重要な変更点だけを説明したファックスを、個人宛てに自動送信することもできる。さらに、印刷用の小さなカラーポスターを、各部局の総務担当者にEメールで送り、印刷の仕方の説明をしてオフィス内の目立つところに貼ってもらうという方法もある。このほうが、受動的にどこかに情報を掲載するよりは、オーディエンスを絞って適切な情報を配信していることになるだろう。

ビジネスをしようとしている相手がある時点でどこにいるかを知ったうえで、正しい情報と機能を備えて対応できるようにすることが、Eビジネスには欠かせない要素だ。

2-2. Eビジネスを実践するには

Eビジネスとは、オーディエンスがどこにしようと、自社のビジネスの各部を提供するプロセスだ。しかし、たとえこの定義が明確だとしても、それをどうやって実践するかは明確ではない。実際、これらすべてをどうやって実現するかは、多くの企業・団体にとって、まったく明らかではない。とはいえ、このEビジネスの定義に従うならば、次の必要性がすぐに明らかになってくる。

- **自社のオーディエンスを知る** 当然ながら、オーディエンスを知るには、オーディエンスが何を望んでいるか、それをどのように手に入れたいと考えているかを、まず完全に理解すべく研究しなければならない。こうして浮かび上がってくる特性に基づいて、次にオーディエンスをグループ化する。そして最後に、各グループにとって価値のある提案を投げかける。この提案には、オーディエンスがほしがっているものと、企業側がオーディエンスから得たいと思っているもの、そして、企業が得たいと考えている価値に匹敵するだけの価値をどうやってオーディエンスに提供するのか、という3点が含まれていなければならない。
- **自社のビジネスを知る** 自社のビジネスを知るには、まず、情報と機能を小分けにし、使える部分部分にセグメント化する必要がある。この各部分に名前を付けて整理したら、次は、それらがどうやって作成、維持、提供、破棄されているのかを理解しなければならない。
- **ビジネスをオーディエンスに関係づける** オーディエンスのどのグループが、どの情報や

機能をどんなコンテキストで欲しているのか(どのページで、どのサイトで、どの発行物で、など)を見極める必要がある。その後、ルールを策定して、誰にいつ何を提供するかを自社スタッフが判断できるようにする。

どんな組織でも、これらのことは、ずっと実践してきたと言っていいだろう。けれども、組織を部分部分に分けて電子的に提供するテクノロジーやプロセスが確立したのは最近のことで、よく理解されているとは言えない。

私は、Eビジネスを実践するのと同じ方法で、コンテンツマネジメントも実践できると考えている。つまり、ターゲットとなるオーディエンスに合わせて、情報と機能を収集し、管理し、発行するプロセスを作る、ということだ。情報と機能は、Eビジネスのコンテンツだ。Eビジネスやコンテンツマネジメントを実践するには、次のことが必要になる。

- **コンテンツの収集** 提供したい情報と機能を効果的に集めるシステムをセットアップする必要がある。コンテンツを集めるには、編集(エディトリアル)、およびメタデータ編集(メタトリアル)のシステムが必要だ。編集システムとは、コンテンツが適切かどうか、フォーマットやスタイルに合っているかどうかを確認するためのものだ。一方、メタデータ編集システムは、組織のコンテンツ体系に合うように、それぞれのコンテンツがタグ付けされているかを確認する。メタデータ編集システムについては、Chapter 24(デザイン・構築編)「メタデータで作業する」の「4.メタデータ編集処理」というセクションで詳しく説明する。
- **コンテンツの管理** 情報と機能を保存し整理するためのシステムを、具体的な提供チャンネルとは別にセットアップする必要がある。管理システムは、通常、ある種のデータベースでコンテンツをカテゴリ化して保存し、簡単に検索して取り出せるようにするためのものである。
- **コンテンツの発行** オーディエンスが期待している正しい情報と機能を、好感を持たれるようなデザインで提供するシステムとしてセットアップする必要がある。発行システムが包括的なウェブサイト进行管理することになるのは間違いないが、組織にとって必要な他の形態の発行物も管理できると良い、というよりも実際に管理すべきである。

賢明な組織であれば、Eビジネスの流行やそのあやふやな未来図も通り越して、今後登場するテクノロジーをどう活用すれば常に必要となる業務を遂行できるかを考えるだろう。Eビジネスの膨大さに圧倒されたり、中身のないキャッチフレーズの1つとして片づけてしまうのではなく、これをどうすれば適切にとらえられるかを考えてみてほしい。本書は、そのとらえ方を助けるだけでなく、コンテンツマネジメントというアプリケーションを通してEビジネスの導入を前進させるためのツールも、いくつか具体的に提示することを目指している。

3. コンテンツマネジメントは情報狂社会の特効薬

新しいコミュニケーション素材を作り出す際に、古い素材のことは考えなくてもいいという時代が、以前は確かにあった。参考文献や引用といった一部の例外を除いては、執筆、録音、録画などのほとんどは、まったくの真空空間で行うことができた。新しいものと、その他大勢の既存のものとの間にある関係性を考えるのは、読者や視聴者の仕事とされていた。情報の発信側には、自分たちの作るコミュニケーションが唯一のものであると考える「ぜいたく」すら許されていた。メモ、記事、本、歌、コメディ番組、映画などを作っては、それら任意のジャンルの標準やテクニックを研究して私有化し、その見本を作ることができた。自分だけの真空空間では、本は本でしかなく、映画は映画でしかない、と考えることができた。しかし、現在の情報化時代、この真空空間の世界は、どれだけ単純で安楽だとしても、良いものだとは言えない。

唯一のコミュニケーション製品だけが存在していた居心地の良い真空空間は、今では、底なしに複雑で、何もかもが絡み合い、それぞれに複数のターゲットを持つコンテンツのコンポーネントに、その座を奪われてしまったのだ！ ウェブを起点として、終点がどこにあるのかも分からない。コミュニケーション役を務める人の仕事は、本や映画など、何か1つのアイテムを作るのではなく、コンテンツを作ることに変わった。コンテンツは、何かに接続されて、使用され、そして再使用される。そこには、いつ、どのように、という仮定もほとんど通用しない。コミュニケーションがそれ自体どのように完結するかではなく、逆にどのようにつながっていくか、そこに価値が置かれていくのかを試す場として、ウェブは最初の大きなステージとなった（これは、手始めにすぎない）。本、歌、映画などはすべて、始めと、終わり、そして途中のポイントがある。良い作品とは、意味あるスタンドアロンのこぢんまりしたパッケージのことだった。

良いウェブサイトとは、他のサイトやウェブリソースとのつながりの間に完全に埋没したかのようなサイトだ。スタンドアロンとはかけ離れていて、自分を取り巻く膨大なコミュニケーションの網の目に溶け込んでいる。古いコミュニケーションは、完全なものとして利用されることが意図されていた。映画を半分だけ観たり、歌を半分だけ聴いたりするのは、まともな行為ではなかった。こうしたルールがすべて決定的に無効とされた最初の大きな場所が、ウェブなのだ（改めて言うが、これは手始めにすぎない）。もしも幸運に恵まれれば、本書の内容は、もろもろの断片となってウェブのあちこちにばら撒かれるだろう。しかしこれは、私の考えが洗練されており、全体としてではなく一部だけでも価値があるように本書を執筆して初めて、現実となる。現実的に考えるならば、私はデジタルな場で成功を手に入れ、私の仕事は決して終わることのない仕事となる。読者の方が戻ってくるたびに、本書のコンテンツは更新されて、リンクも増え、改訂されて、再構築されている、という具合だ。つまり、本書が良い電子発行物になるには、周辺の情報と完全につながりながら、細かく分けて使うことができ、しかも常に作成され進化していなければならない、ということになる。

これはたやすい注文ではない。この種のをどうやって作るかについて、確立したモデルがないうえ、それを成し遂げた人に対する確立した報酬もない。つなげたり、分けたり、常に作成したりするのに役立つツールも、今の時点ではない。コンセプト自体があやふやなう

え、間違った定義すらある。この混乱に加えて、作成され配信されているコミュニケーションの量がどれだけ膨大かを考えれば、この惨状が理解できるだろう。そして、この「惨状」こそが、今の多くの人の現状の理解になっている。メールの受信箱であれ、オフィスの机であれ、はたまた企業の情報やウェブサイトであれ、ほとんどの人は今や、整理されていない情報、消化できない情報、常にうるさいほどあるのに必要な時にはない情報のオーバーロードにさいなまれている。

私たちは今、苦しいジレンマに陥っている。歴史の力によって、もっと速く、もっとたくさんコミュニケーションを求める時代に、私たちは追い込まれている。(世界初のグローバルな情報レポジトリである)ウェブの力によって、古くから用いてきたコミュニケーション創出方法の多くを改めるべしと、私たちは追い込まれている。将来の世代は、これが情報フロンティアの幕開けだったと郷愁に駆られる思いで振り返るかもしれないが、今の私たちにとっては、ほとんど苦痛でしかない。

本書は、私自身の経験と考えを、このコミュニケーションの新しい概念に当てはめて、どうやってオーバーロードのジレンマを解決するかを示そうとする試みだ。コンテンツを幅広い関係性の体系に整理していくことによって、コンテンツは消費者にとってアクセシブルで覚えやすいものとなり、作成者にとっては管理しやすいものとなる。同じ仕組みが、情報を整理してターゲットを定めるのにも役立つ。結果として、オーディエンスを情報で圧倒するのではなく、ちょうど良い量の情報をちょうど良いタイミングで示せるようになる。

4. 情報化時代におけるコンテンツマネジメント

情報化時代のことを、多くの人が、後戻りすることのない「既成事実」と考えている。世界中をめぐるコミュニケーションネットワークが存在するから、これで私たちはみんなつながっていると考えている。そして、コンピュータテクノロジーが、世界中を絶え間ないデジタル情報の流れに変えたと考えている。最後の一撃を加えたのはウェブであって、ウェブがグローバルネットワークを最新のコンピュータテクノロジーに合体させることによって、史上初の目に見える情報経済を作り出し、情報資産に呼応する取引や株式市場の価値すら生み出された、多くの人は考えている。

しかし、実は、私たちは情報化時代のごく黎明期にいるにすぎない。グローバルネットワークは、世界の人口のごく一部を、極めて遅い速度でつないでいるだけだ。コンピュータをベースとした情報は、恐ろしく複雑な情報をばかばかしいほどのレベルのデータにまで簡略化して初めて、使えるものになる。ウェブの世界は、情報というものが価値を「持ちうる」ということだけを示している。情報経済の問題点を浮き彫りにするのには役立ったが、その問題点を本当の意味で解決しはじめたわけではない。これまでのところ、私たちが達成したのは、情報化時代が将来「訪れるはず」と証明しただけであって、もうすでに訪れているということではない。太古の人間が、先端に石を付けた槍で初めてイノシシを倒した時、石器時代に最初の一步を踏み入れたのと同じように、今の私たちは、この新しい時代にごく初めの一步を踏み入れているにすぎない。

とはいえ、情報化時代がやって来ている、それも足早に来つつあるという兆候は、すでに私たちの周りにいくらでもある。作成しなければならぬ情報、何とかして管理しなければならぬ情報の量は、よほど真剣に計画して整理しないかぎり、生成と消費のサイクルの中で泥沼にはまり、簡単に破綻してしまうレベルにまで増えている。多くの組織にとって、これはすでに大変なジレンマとなっていて、それゆえに、より高度な情報管理システムへの探求熱が焚きつけられている。

情報化時代のただ中へと最終的に私たちを押し出すものは、情報自体になるだろうと、私は思っている。小さな情報のかたまりに価値を付けるのが、製造された品物に価格を付けるのと同じぐらい簡単になった時、本当に情報化時代がやって来たと言えるだろう。

処理しなければならぬ情報の量は、私たちを前へ前へと駆り立てる。けれども、本当の意味で新しい情報化時代を宣言するものは、量ではなく質だろう。一番重要な兆候は、もっと質的で微妙なかたちで、私たちの情報に対する考え方を変えている。例えば、次のような変化だ。

- **情報が価値を増しつつある** 伝統的に情報は、本当の目標を達成するための「必要悪」と考えられてきた。しかし、組織は徐々に、情報を重荷ではなく価値だと考えるようになりつつある。
- **個別の情報が、幅広い情報網に取り込まれつつある** 情報は、作成者、組織、専門分野、業界などを超えて、融合しはじめている。作成者がスタンドアロンの情報を作るのではなく、むしろ既存のコンテンツドメインに追加することを、私たちは望みはじめている。作成者は、再使用ができる情報のレポジトリ全体に対して情報を提供し、そのレポジトリのなかで、個別の情報は他の情報に関連づけられ、クロスリファレンスが設けられ、増大化するコンテンツ網を作り出している。
- **情報の発行が、情報の作成から切り離されつつある** 情報の消費方法は、情報の作成方法とはつながりのないものになってきた。情報の個々の断片がどのようにフォーマットされ、配信され、他の情報の断片とリンクされるかは、今や消費する人のニーズに合わせて変更できる。この結果、情報の作り手は、自分の作ったものがどうやって配信されるのかも分からないことがある。

情報化時代がただ中にまで進めば、自分の作る情報の正確な価値が分かるようになるだろう。さらに、情報の各断片が、非常に大規模で、しかも非常に急速に拡大する何らかのコンテンツ体系に対して、具体的に役立つようになるだろう。そして消費者は、情報が必ず自分にとって便利で有用な形式で配信されるものだとして期待し、それに対して喜んで金も払うようになるだろう。

今現在から情報化時代のただ中までの期間は、過渡期ということになる。私たちは、今後も引き続き、情報が作成時のコンテキストからますます解き放たれ、逆にカテゴリや関係性を整理する既存のシステムに収まるようますます制限される世界へと、発作的に突き進むだろう。この過渡期は、情報を作成し、整理し、簡単に配信するための新しいテクノロジーによって拍車をかけられる。けれども、こうしたテクノロジーを使って、関係者とより効率的かつ密接にインタラクトしようとする組織のニーズによって、舵取りをされる必要がある。

本書は、私たちが今現在置かれている情報のオーバーロード時代から、これからの情報経済時代への移行を楽にするために、書かれている。次のような重要な質問に答えるのが、本書の目的だ。

- 大量の情報を処理するシステムとは、どんなものになるのか。
- 情報の各断片の価値を認識し、情報提供者が、拡大する知識体系のなかに簡単に情報提供できるシステムとは、どのようにすれば作れるのか。
- 1つのシステムで1つの情報ベースを使いながら、幅広い対象顧客のそれぞれに対してうまく的を絞った発行物を作るには、どうすればいいのか。
- 情報発信者と読者、視聴者間の重要な関係を壊さずに、情報の自動化やシステム化を実現するには、どうすればいいのか。
- このようなシステムを作るために必要なステップ、プロセスとは何か。
- このようなシステムを、組織全体のゴールに向けて役立てるには、どうすればいいのか。

つまり本書は、みなさんによるコンテンツマネジメントへのコミットメントに対する見返りとして、たくさんのごことを約束していることになる。Eビジネスを発想できるだけでなく、みなさんの組織がEビジネスへの旅路を踏み出せるようなツールを提供すると約束している。みなさんの組織が情報による大攻撃に太刀打ちできるようなツールを提供すると約束しており、さらに、来るべき情報経済に今よりも近づく手助けをすると約束している。

けれども、今現在の製品や課題に依存しては、これだけのことは実現しない。自社の組織や関係者、そして彼らに提供しなければならないコンテンツと機能を、いづらか幅広い視野に立って眺める必要がある。このため私は、本書で今現在の課題を論じるにあたって、無秩序や混乱にはあまりとらわれすぎないように注意した。今だけの問題であって、長期的に続くわけではない問題には、できるかぎり触れないようにした。私がこれをどこまでうまく判断したかは、時間が答えてくれるだろう。

私の最大の願いは、正しい問いを投げかけ、正しい答えを提案することによって、読者のみなさんを、コンテンツと消費者がぴったり合うシステムへと案内していくことだ。本書がコンテンツマネジメントに関する最後の本になるなどという幻想は、みじんも抱いていない。けれども、数ある最初の本の1つになるだろうとは信じている。