

# 情報技術の

PROFESSIONAL

# 匠

第63回  
企業Webマネジメントの匠<sup>たくみ</sup>

## “タブ”なWebサイトを目指す

日本アイ・ビー・エム株式会社  
BTIT 統合企画 Web & セールス  
IT スペシャリスト

向野 孔己



インターネットに出会ったのは1993年。工学系の大学に通っていた兄から教わり、「Mosaic」という当時のブラウザからネットの世界をのぞいた。最初に感じたのは「簡単だ」という驚きだった。ワープロを打つと同じような感覚で情報を世界に発信できる、その手軽さに衝撃を受けた。「面白い」でも「便利」でもなく「簡単」——向野の感性は、この時からすでに、情報の受け手としてではなく送り手としてインターネットを捉えていた。その出会いから20年。向野は今、日本IBMのWebマスターとして働いている。

向野がIBMに入社するきっかけを作ったのもインターネットだった。大学卒業後、とある経済団体に就職しアメリカに赴任していた向野は、購読していたメールマガジンでIBMの求人情報を知った。

「Webマーケティングに関心がある人なら大概見ているような、有名なメールマガジンでした。今でこそソーシャル・リクルーティングといった言葉もありますが、2001年当時、メルマガで求人というのはかなり異質でした。応募したら本当に採用されて、われながらこんなことがあるのかと驚きました」

向野にとってIBMは“Webに長けた会社”だった。1998年に行われた長野オリンピックの公式Webサイト

を担当していたのがIBMだったのだ。

「Webをやっている人間からすると、長野オリンピックのWebサイトは、デザイン的にもテクノロジー的にも最先端でした。Webを本気でやるならIBMだと思っていました」

3年後、向野はIBMに入社し、長野オリンピックのWebサイトを担当していたチームと同じ部署で働くことになる。

\* \* \*

小学生の頃の夢は建築家。どこにでもいる普通の子もだった。好きな授業は図画工作。何かを作ることは大好きだったが、片付けは大嫌いだった。

「今でも片付けは苦手です。その点Webは片付けがいらぬ。ピンポイントで準備して作ることに専念できる。これは他のもの作りではできないことかもしれないね」

もの作りが好きだった向野は、大学卒業後の就職活動はメーカーを中心に行ったという。だがIBMに入社して以降、向野の関心は目に見えるもの作りから目に見えないもの作りへと変化してきている。

「Webを管理していますが、そこに掲載されるコンテンツを自分で作ることはほとんどありません。サイトに

載る個々のコンテンツを作るよりも、そのコンテンツが作りやすく、そしてたくさんの人に見てもらえるためのプラットフォームを作ることが好きなのです」

たまたま見た音楽番組で、音楽プロデューサーの秋元康氏が「誰がどんな環境で聴いても楽しめる音楽を作りたい。たとえ一番古いラジカセで聴いても楽しめるような、タフなエンターテインメントをやる」と語るのを聞き、向野は強く共感したという。

「つまり、自分が発信した時のクオリティーで人が受け取ってくれると思うな、ということです。これは企業のWebサイトもまったく同じです。すべてのお客様が最新のデバイスでIBMのサイトに訪れているわけではありません。どんなデバイスでどんな環境からアクセスしてもきちんと表示できる、そんなタフなWebサイトを目指したい。地味に見えても、アクセシビリティの面など実は高度な技術に支えられている、そこがIBMらしいところだと思います」

\* \* \*

向野が今、最も関心を寄せる領域が、ITとマーケティングの融合だ。ビッグデータやソーシャルという新しいテクノロジーをマーケティングに応用する、その実践を向野はIBM社内で行っている。

「IBMが提供しているサービスやサーバーは、ネットで購入が完結するような類いのものばかりではありません。Webサイトがお客様の最初の入り口となり、それをセールスのスタッフがフォローして提案に結び付けていく。Webを使うことで、個々のお客様のニーズにきめ細かく対応したマーケティング活動を実践し、特にB to Bマーケティングの分野でお客様の参考となる先進事例と呼べるような活動を進めていきたいと考えています」

ITとマーケティングを組み合わせた新しいマーケティング活動への挑戦。向野がそこに着目した背景には、元日本IBMの執行役員、丸山宏氏が社内講演で語った言葉が影響している。

「『一つの分野で一番になるのは非常に難しい。二つの分野を組み合わせることで、ユニークな存在になることを目指しなさい』という言葉です。私の場合、ITとマーケティングの組み合わせで、ユニークな存在となることを目指したいと思います。私は、フロントエンドとバックエンドのWeb技術がどちらもある程度分かる、ある種

“Webよろず屋”のようなところがあります。そこにさらに、マーケティングを組み合わせることで、私自身のユニークさを出していきたいと考えています」

\* \* \*

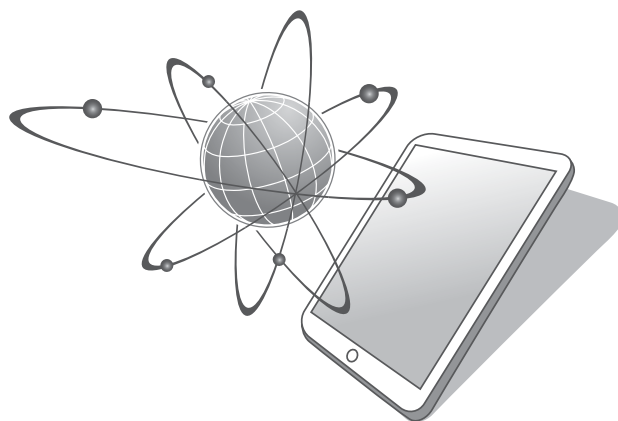
趣味はJリーグ観戦。ひいきのチームはガンバ大阪だが、在阪のチームのためなかなか試合を観戦する機会に恵まれない。昨年J2に降格したこともあり、マスメディアではガンバ大阪の記事に触れる機会が少ない。

「サポーターが練習を見に行くと、『今日は誰の調子が良かった』『けがしていたあの選手が練習に出ていた』といったコアな情報を、Twitterで報告してくれるのです。メディアに頼らなくても、自分のネットワークで深い情報が得られる。良い時代になったと思います」

しかし、ネットを使ったイジメや炎上といったニュースに触れるたび、小学生の娘を持つ親として、子どもがインターネットに接することの難しさを痛感する。ネットは本当に人を幸せにしているのか、と疑問に思ってしまうこともある。それでも向野はWebが好きだと語る。

「好きなことをやっていたら、結局仕事につながっていた。幸せな話だと自分でも思います」

インターネットと出会って20年。向野は今も情報の送り手の視点から、インターネットの可能性を追い求めている。20年前ほど「簡単」ではないかもしれない。しかし、だからこそ「Webを本気でやるなら」と入社したIBMで、向野は挑戦を続けている。



Hiroki Mukaino

経済団体での勤務を経て、2001年日本IBMに入社後はインターネット・Webマスター、コンテンツ管理システムや検索システムの開発、Webサイト構築などWeb全般業務に関わる。現在はibm.comWebマスターとして、ITを利用したマーケティング活動の支援を行っている。