

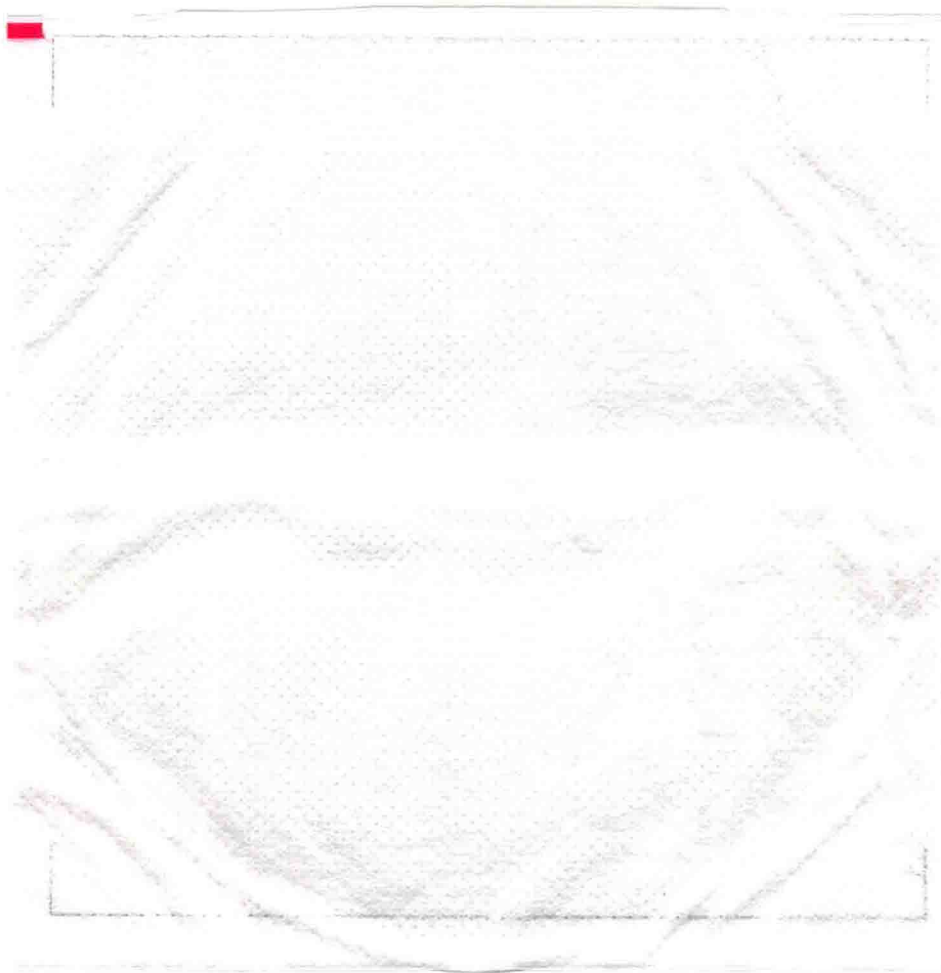
**ANNUAL OF  
WEB  
PRODUCTIONS  
'08**

WEBプロ年鑑 '08



ANNUAL OF  
**WEB**  
PRODUCTIONS  
**'08**

WEBプロ年鑑 '08



## 掲載各社WEB SITE リンク集収録



- ◆このCD-ROMに収録されている内容は、作品提供各社の著作物で著作権法により法律で守られています。
- ◆このCD-ROMに収録されている内容の無断複製、頒布、改竄、販売などいかなる行為も禁止致します。
- ◆免責事項 弊社ではCD-ROM閲覧中のトラブルに関し、如何なる理由を問わず一切責任を負いません。

このCD-ROMはアップルコンピュータ社のMacintosh/パソコン及びMicrosoft社のWindows XP/Me/NT、98、Windows Vista を登録したパソコンのCD-ROMでご利用になれます。

## WEBプロ年鑑'08

# ANNUAL OF WEB PRODUCTIONS '08

発行日：2007年10月25日 初版第1刷発行

発行：株式会社アルファ企画

東京都新宿区三栄町24 黒田ビル2F 〒160-0008

Tel. 03-5360-6531 Fax. 03-5360-6544

<http://www.e-webpro.jp> [info@e-webpro.jp](mailto:info@e-webpro.jp)

発売：株式会社ワークスコーポレーション

東京都渋谷区道玄坂1-10-8渋谷野村ビル7F 〒150-0043

Tel. 03-5459-8266 Fax. 03-5459-8275

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

印刷：株式会社不二企画

©2007 Alpha planning, Inc. printed in JAPAN

ISBN978-4-86267-019-9 C3070 ¥9333E

定価はカバーに表示してあります。落丁・乱丁はお取り替えいたします。  
本書および付録CD-ROMによって発生したいかなる事故・損害も当社は  
一切責任を負いません。本書の内容の無断転載を禁じます。

# C O N T E N T S

<b>ア</b>	<b>206</b>	アークウェブ
	<b>278</b>	アースフィア
	<b>62・64</b>	アイ・エム・ジェイ
	<b>272</b>	アイアクト
	<b>248</b>	アイテック阪神
	<b>218</b>	アクアリング
	<b>106</b>	アジャスト
	<b>220</b>	アズーロ
	<b>158</b>	アット
	<b>24・26</b>	あとらす二十
	<b>236</b>	アナログエンジン
	<b>182</b>	アビリティカンパニー
	<b>132</b>	アブー
	<b>110</b>	アベンティ
<b>イ</b>	<b>98</b>	イー・バード
	<b>222</b>	イー・フュージョン
	<b>162</b>	イーシービービー
	<b>102</b>	イクリプス
	<b>240</b>	イサック
	<b>160</b>	イメージサイエンス
	<b>96</b>	インターキャスト
	<b>244</b>	インフォメーションメディアデザイン
	<b>226</b>	インフォネット
	<b>48・50</b>	インプレッション
<b>ウ</b>	<b>228</b>	ヴィッシュ
	<b>180</b>	ウェブ・ワークス
	<b>186</b>	ウェブマックス
	<b>34・36・38</b>	ウサくま
<b>エ</b>	<b>178</b>	エヌシーエステクノロジー
	<b>214</b>	エフアイシーシー
	<b>176</b>	エフワンインタラクティブコンテンツ
	<b>74・76</b>	エレファント・コミュニケーションズ
	<b>216</b>	エンタクルグラフィックス
<b>オ</b>	<b>154</b>	オーク
	<b>250</b>	オーパス
<b>カ</b>	<b>150</b>	垣内敬造事務所
	<b>152</b>	カラーズ
	<b>276</b>	カラーパワーズデザイン
<b>キ</b>	<b>170</b>	キティホーク
<b>ク</b>	<b>184</b>	クーシー
	<b>90・92</b>	クオードムーン
<b>コ</b>	<b>252</b>	コア・アド・インターナショナル
	<b>138</b>	コラボ
	<b>66・68</b>	コンテンツ
<b>サ</b>	<b>268</b>	サイバーシーズジャパン
	<b>70・72</b>	サンスイ
	<b>134</b>	サンライト
<b>シ</b>	<b>44・46</b>	シー・ディー・アイ
	<b>212</b>	ジゴワット
	<b>194</b>	ジャパンデザインネット
<b>ス</b>	<b>16・18</b>	スタイルメント
	<b>136</b>	スタジオ イー・スペース
	<b>146</b>	スタジオ ホット スパイス
	<b>188</b>	スナップ
	<b>58・60</b>	スパイスワークス
	<b>164</b>	スパイス・グラフィックス
	<b>104</b>	スフィード
<b>セ</b>	<b>142</b>	セラク
<b>ソ</b>	<b>114</b>	ソニックジャム

<b>タ</b>	<b>254</b>	タスクラボ&ステージ
	<b>122</b>	タム
	<b>120</b>	タンデムワーブ社
<b>ツ</b>	<b>140</b>	月と六ペンス
<b>テ</b>	<b>40・42</b>	ディー・ディー・エフ
	<b>130</b>	ディーオーイー
	<b>256</b>	デイズヌーヴェル
	<b>28・30・32</b>	ディファナ・ドットコム
	<b>190</b>	ティラノ
	<b>200</b>	デジクロ
	<b>112</b>	デフィデ
	<b>258</b>	デライト
	<b>270</b>	デルタエージェント
<b>ト</b>	<b>148</b>	東京ドアーズ
<b>ネ</b>	<b>234</b>	ネットプロ
	<b>52・54・56</b>	ネットワールド
<b>ノ</b>	<b>168</b>	ノイ
<b>ハ</b>	<b>126</b>	バーチャルコミュニケーションズ
	<b>128</b>	バリュクリエイト
<b>ヒ</b>	<b>108</b>	ビー・ネイキッド
	<b>166</b>	ビーエスシー
	<b>156</b>	ビーンズ・クリエイティブ・ディレクションズ
	<b>260</b>	ビット
<b>フ</b>	<b>204</b>	ファイアーブラネット
	<b>230</b>	フィールド
	<b>246</b>	ブース
	<b>262</b>	フェイバー
	<b>264</b>	フォーデジット
	<b>208</b>	フォト・ウェーブ
	<b>78・80</b>	フライング・ハイ・ワークス
	<b>124</b>	プラスデザインカンパニー
	<b>118</b>	ブラン
	<b>100</b>	フリーランス
	<b>232</b>	ブリッジコーポレーション
	<b>210</b>	フルサイズイメージ
	<b>238</b>	プロキシー
	<b>202</b>	プロフェッサ
	<b>86・88</b>	フロムナインクリエイツ
<b>ヘ</b>	<b>224</b>	ヘルツ
<b>マ</b>	<b>82・84</b>	マザー
	<b>116</b>	マック グラフィックアーツ
<b>ミ</b>	<b>266</b>	ミームクリエイティブ
<b>メ</b>	<b>20・22</b>	メタフェイス
	<b>144</b>	メディアフェイス
<b>モ</b>	<b>274</b>	モン・クリエイティブ
<b>ユ</b>	<b>192</b>	ユナイティア
<b>リ</b>	<b>196</b>	リアルインデックス
<b>ル</b>	<b>172</b>	ルート・シー
	<b>174</b>	ループ
<b>レ</b>	<b>94</b>	レインボー・ジャパン
<b>ロ</b>	<b>198</b>	ロックオン
<b>ワ</b>	<b>242</b>	ワコー

<b>A</b>	<b>182</b>	ABILITY COMPANY
	<b>132</b>	ABUU
	<b>106</b>	ADjust
	<b>236</b>	analogengine
	<b>218</b>	aquaring
	<b>206</b>	ARK-Web
	<b>158</b>	AT
	<b>24·26</b>	Atlas 21
	<b>110</b>	AVENTI
	<b>220</b>	Azzurro
<b>B</b>	<b>108</b>	Be Naked & Co.
	<b>156</b>	BEANS Creative Directions
	<b>260</b>	bit
	<b>118</b>	blanc
	<b>246</b>	Booth
	<b>232</b>	Bridge Corporation
<b>C</b>	<b>44·46</b>	CDi
	<b>138</b>	colab
	<b>276</b>	ColorPowersDesign
	<b>152</b>	COLORS
	<b>66·68</b>	CONTENTS
	<b>184</b>	COOSY
	<b>252</b>	CORE AD INTERNATIONAL
	<b>268</b>	CYBER SEAS JAPAN
<b>D</b>	<b>256</b>	DAZENOUVEL
	<b>40·42</b>	DDF
	<b>112</b>	defide
	<b>258</b>	DELIGHT
	<b>270</b>	DELTA AGENT
	<b>200</b>	digichro
	<b>130</b>	DOE
<b>E</b>	<b>278</b>	EAR-THPHERE
	<b>98</b>	e-bird
	<b>162</b>	ECBB
	<b>102</b>	eclipse
	<b>222</b>	eFUSION
	<b>74·76</b>	Elephant Communications
	<b>216</b>	ENTACL GRAPHICXXX
<b>F</b>	<b>176</b>	F1 Interactive Contents
	<b>262</b>	favor
	<b>214</b>	FICC
	<b>230</b>	FIELD
	<b>204</b>	FIRE PLANET
	<b>78·80</b>	FLYING HIGH WORKS
	<b>264</b>	four digit
	<b>100</b>	FREELANCE
	<b>86·88</b>	Fromnine CREATS
	<b>210</b>	full size image
<b>H</b>	<b>224</b>	Hertz
<b>I</b>	<b>272</b>	iact
	<b>48·50</b>	IM:PRE:SION
	<b>160</b>	IMAGE SCIENCE
	<b>62·64</b>	IMJ
	<b>226</b>	infoNet
	<b>244</b>	Information Media Design
	<b>96</b>	INTERCAST
	<b>240</b>	ISACK
<b>J</b>	<b>248</b>	ITEC HANSHIN
	<b>194</b>	JapanDesignNet
	<b>212</b>	jigowatt

<b>K</b>	<b>150</b>	Keizo Kakiuchi Office
	<b>170</b>	KITTY HAWK
<b>L</b>	<b>198</b>	LOCKON
	<b>174</b>	LOOP
<b>M</b>	<b>116</b>	Mac. H GraphicArts
	<b>144</b>	Media Face
	<b>20·22</b>	metaphase
	<b>266</b>	MiiM Creative
	<b>274</b>	MON CREATIVE
	<b>140</b>	MOON & SIXPENCE
	<b>82·84</b>	Mother
<b>N</b>	<b>52·54·56</b>	NET WORLD
	<b>234</b>	NETPRO
	<b>168</b>	NEU
	<b>178</b>	N-TEC
<b>O</b>	<b>154</b>	OAK
	<b>250</b>	OPUS
<b>P</b>	<b>208</b>	photo*WAVE
	<b>124</b>	PLUS DESIGN COMPANY
	<b>202</b>	Professional Service
	<b>238</b>	PROXY
	<b>166</b>	PSC
<b>Q</b>	<b>90·92</b>	QUADMOON
<b>R</b>	<b>94</b>	Rainbow Japan
	<b>196</b>	REALINDEX
	<b>172</b>	Root-Sea
<b>S</b>	<b>70·72</b>	sansui
	<b>142</b>	SERAKU
	<b>104</b>	SFIDA
	<b>188</b>	SNAP
	<b>114</b>	sonicjam
	<b>164</b>	SPICED GRAPHIX
	<b>58·60</b>	spiceworks
	<b>136</b>	STUDIO E-SPACE
	<b>146</b>	STUDIO HOT SPICE
	<b>16·18</b>	STYLEMENT
<b>T</b>	<b>134</b>	SUNLIGHT
	<b>122</b>	TAM
	<b>120</b>	TANDEM WARP
	<b>254</b>	TASKLAB & STAGE
	<b>28·30·32</b>	Tifana. com
<b>U</b>	<b>148</b>	TOKYO DOORS
	<b>190</b>	TYRANNO
<b>U</b>	<b>192</b>	UNITEAIR
	<b>34·36·38</b>	usakuma
<b>V</b>	<b>128</b>	VALUE CREATE
	<b>126</b>	Virtual Communications
	<b>228</b>	VISH
<b>W</b>	<b>246</b>	WAKO
	<b>186</b>	WEBMAX
	<b>180</b>	WEB WORKS



ANNUAL OF  
**WEB**  
PRODUCTIONS  
**'08**

WEBプロ年鑑 '08

## Introduction

Set against the continuing advancement of global warming, the danger of losing Japan's uniquely defined four seasons and beautiful greenery is becoming an ever-increasing reality. This new age is also reflected in the corporate sphere, where companies now have to face the reality of having their corporate standards and social responsibility being examined in even greater detail. This means not only focusing on producing profit, but also having to meet the demands of this new age's requirement for social responsibility.

The media sector leads the way in dealing with ecological or lifestyle-driven lifestyles, and Europe is currently at the forefront of developing businesses that are rooted in a belief in environmental conservation. The online business sector is also keeping pace with a diversification in communication styles, and it can be said that we have arrived in an age that requires the development of a new communication style.

Maintaining a favorable partnership with manufacturers requires even for the web-based sector that is striving towards its aim of becoming the third stage of media? a diverse view of the world that is capable of carrying out effective analysis. In terms of the confines of this book, this means publications that have been developed under the combined aegis of both manufacturers and companies active in the web-based business. The 2008 edition of the yearbook was published with the cooperation of 111 companies active in web-related activities. The core point of this publication is to focus on progress in the matching of manufacturers and companies actively engaged in the online industry. We hope that contact persons at each of the relevant manufacturers find this interesting and take the time to look over the profiles of the 111 companies profiled in this book, and make contact with any parties they may be interested in.

October 2007

Editorial Section, WebPro Yearbook

### はじめに

昨今地球温暖化が進む中、世界の緑はもとより美しい日本の四季が失われる可能性が高まっています。それに伴い企業の社会的価値基準にも倫理性が問われる時代となりました。利潤の追求だけではなく、社会的責任も大きく問われる時代です。

エコやロハスな生活がメディアで盛んにとりあげられ、ヨーロッパでは環境保全に即した起業が次々と生れています。WEB業界もコミュニケーションスタイルの多彩化に伴い、より新しいコミュニケーションの開拓が必要な時代に来ています。

メーカーとの良好なパートナーシップを維持するためには、今やメディアの第三ステージを目指す勢いにあるWEB業界においても、多様な視点で世の中を分析できる力を持つことは重要です。それは本書においても言えることで、メーカーとWEB業界の協力の下に成り立っている書籍です。08年版はWEB企業111社のご協力を得て無事刊行できました。本書の基本趣旨は、メーカーとWEB業界のマッチングの推進にあります。各メーカーご担当者に於かれましては、本書に掲載された111社のプロフィールにお目通しいただき、コンタクトをお取りいただければ幸いです。

2007.10. WEBプロ年鑑編集部

# WEB PRO '08

ANNUAL OF WEB PRODUCTIONS '08

3269717234823

3269717234823

# WEBビジネスの未来に向けて今、為すべきことは？

～目に見えない戦略が企業の生き残りにつながる時代～

インターネットは私たちの生活だけではなく、ワークスタイルまでも変化させた。

それは個人のレベルを超え、企業としても生き残りをかけた戦略の必要性を余儀なくされている。

かつてないスピードで移り変わっていくこの時代に、企業はWEBを通してどのように臨んでいくべきなのだろうか。

船井総合研究所の取締役で看板トップコンサルタントでもある五十棲 剛史氏と、

今年で創業10年を迎えたデザイン会社のスタイルメント代表取締役野村太郎氏に話を伺った。



## インターネットにより 変化していくワークスタイル

**野村** インターネットの出現により私たちの生活はここ10年くらいで大きく変わりました。WEB自体が商品になり、時代の波とうまく

いちしていくことでとても有意義なツールにもなる。たとえば介護のシステムなど、アナログ的なことがうまく独自に変換されていくことで、ますます便利で豊かな社会になっていますね。  
**五十棲** 僕が今、一番感じているのは色々な部分で境界線が無くなってきた、ということ

です。例えばインターネットというものが無い時代は、仕事が終わったら完全に仕事のことが忘れられたんですよ。当時は携帯も無かったですよね。ところが現在はメールに支配されているような毎日で、仕事とプライベートとの境界線が無くなってきている。

## The Future of the Web Industry, What Needs to be Done?

The success of any company in today's business environment requires the presence of unseen strategies

The advent of the internet has not only had a significant impact on our lifestyles, but has also changed our working style and corporate culture. Such transformation has gone beyond individual changes and has forced companies to realize the importance of applying a strategy for their continuing survival. In this current climate of change at unprecedented speed, companies have to ask themselves in what way they should use this new online medium in their approach to doing business. Here, we took the opportunity to talk to Takeshi Isozumi, director and leading advertising consultant at Funai Consulting, and Taro Nomura, representative director of the design and planning company Stylement Inc., on the occasion of the company's 10th anniversary of their foundation.

### A Working style that Corresponds to Changes Brought about by the Internet

**Nomura:** The development of the internet has meant that everyone's lifestyles have been affected to some extent over the past 10 years. The web itself can now be viewed as a product, and is an extremely productive tool in terms of its reach as it changes with the latest trends. One example I could give of this can be seen in the field of nursing care, where the change from a conventional system to a more independent system using the web has contributed to an increasingly convenient and affluent society.

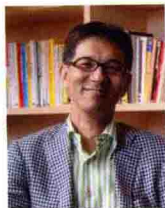
**Isozumi:** Personally, what I consider to be most significant regarding these changes is their effect on making borders indistinguishable in a variety of different sectors. One example of this can be seen in looking back to when the internet had yet to gain mainstream acceptance. Finishing work really meant finishing work, allowing you to completely switch off and forget about whatever you had left behind at the office. This separation of work and private lifestyle was further deepened by the fact there were no cell phones back then either. Today's business environment, however, is one in which we are appear to be

controlled by our e-mail habits, and the defining line that separates our professional lives from our private lives is rapidly disappearing.

**Nomura:** This idea of disappearing boundaries, however, can also be seen in the development of websites, in which conventional website construction has tended to focus solely on design aspects. Now, however, developing a website requires a comprehensive approach that involves crucial areas such as programming and security, in addition to more traditional design issues.

**Isozumi:** This has also seen a rise to a number of inexplicable incidents, hasn't it? In terms of an organizational framework within companies, information that was once only held by directors is now common knowledge among staff; in terms of the political world the arrival of the internet now allows anyone access to information that was previously the reserve of politicians. I would say that these developments mean that we have to regard the development of the internet as a double edged sword that will always have both a positive and negative side to any issue.

**Nomura:** But I think that there are still many companies who have yet to embrace these changes and are only now being forced to accept



**五十棲 剛史** (いそずみ たけし)  
(株) 船井総合研究所 取締役 執行役員

**Takeshi Isozumi**  
Director, Operating Officer Funai Consulting Co., Ltd.



**野村 太郎** (のむら たろう)  
(株) スタイルメント 代表取締役  
(株) 野村デザイン研究所 代表取締役  
(株) クロコソフト 取締役

**Taro Nomura**  
Stylement Inc., Representative Director  
Representative Director, Nomura Design Co., Ltd.  
Director, Kurokoso Inc.

船井総合研究所を代表する看板トップコンサルタント。主に住宅・不動産ビジネスのほか、最近では広告企画会社、人材関連ビジネス、ITビジネスなどベンチャー系企業、LOHAS関連ビジネス、富裕層ビジネスなどの事業プロデュースを手がけている。これまで手がけたクライアント数は250社を超える。著書も多数。

■五十棲公式HP [ISOZUMI.COM]  
インズミットコム <http://www.isoзумi.com/>

Isozumi is one of Japan's leading advertising consultants and works for Funai Consulting. Mainly focusing on the personal home and real-estate business, he has recently become involved in a range of different industries, from venture companies such as advertising planning companies, human resources, and IT-related companies to business production operations involving LOHAS-related businesses and businesses focused on high earners. To date he has assisted over 250 companies, offering advice and expertise in addition to having a number of his own books published.

■Takeshi Isozumi's personal website: <http://www.isoзумi.com/>

シャープ株式会社に入社。AV関連のプロダクトデザインを手掛け、1997年ウェブ、グラフィックなどを手掛けるデザイン会社(株)スタイルメントを設立。11年目を迎えた今年は、新事業としてデザインコンサルティング業務を展開。桑沢デザイン研究所の非常勤講師、デジタルハリウッド大学の客員教授も務める。

■(株)スタイルメントHP <http://www.stylement.co.jp/>  
■野村太郎ブログ <http://nd-institute.com/>

Following several years working for Sharp in product design for audio-visual related products, Nomura established the web and graphic design consulting company, Stylement Inc., in 1997. Following a successful 11 years, 2007 has seen the company establish a new design-consulting segment of their operations. Nomura also serves as a part-time instructor at the Kuwasawa Design School as well as holding a guest professorship at Tokyo's Digital Hollywood University.

■Stylement Inc.'s website: <http://www.stylement.co.jp/>  
■Taro Nomura's personal blog: <http://nd-institute.com/>

**野村** 境界線がなくなってきたという意味では、今までならWEBサイトをつくる時はデザインだけ頑張ればよかったけれども、今ではプログラムやセキュリティ面など、トータルにWEBを捉えていかなければならなくなりましたね。

**五十棲** 今までではなかったような不可解な事件も少なくないですね。組織でいえば役員しか持っていなかった情報を社員が持ちだしたり、政治の世界で言えば今までは政治家しか知らなかったような情報がインターネットを介して時には一般の人にも知ることができるようになった。だからインターネットというのは、常にプラス面とマイナス面を表裏一体で考えていかなくてはならない。

**野村** 変わらざるを得ない状況に追い込まれている昔ながらの企業も少なくないですよ。

**五十棲** そうですね。例えば小売業の場合だったら、今までは地域に密着して自分の商圏だけでナンバーワンになればそれなりのビジネスをやっていた。しかし現在ではその地域でトップを取っていたとしても、インターネ

ットというマーケットに出た瞬間に、予選がなくいきなり甲子園で決勝戦を戦うみたいな、そういうスキルが求められる時代になってきたという事は言えますね。社会が高度に情報化していく中でより専門性が求められる。これは当たり前なのですが、インターネットが社会

の構造自体を加速させた、といっても過言ではないでしょう。

**野村** 実際にまだまだインターネットをうまく活用できていない企業も少なくないですよ。我々は中小企業を対象とした企業ウェブサイトの構築も手掛けています。現在、我々の仕事の

these changes.

**Isozumi:** You're right. One example in particular that springs to mind is in the retail industry. In the past, companies active in this sector were content with becoming the leading business in their own local sales market and conducted sales and operations aimed towards that goal. In today's technology-driven world, however, being the leading company in your local area is no longer enough to effectively compete. Today's sales environment is one that requires companies to have the necessary skills that enable them to compete in the online marketplace? a situation that I compare to baseball players stepping into the major leagues without first having a spell in the minor leagues. With society undergoing a large-scale change to a highly-computerized society, this requires both companies and employees to have higher and higher levels of specialization. Although this may be somewhat self-evident, it's certainly no exaggeration to say that the internet has accelerated society's self-construction.

**Nomura:** In actual fact there are still a number of companies that have still not fully realized how to make best use of the internet in terms of their operations. In looking to assist such companies our company is currently carrying out website construction aimed at small to medium businesses. Up to 70% of our current business is geared towards web-related work. The company works in dedicated teams, each responsible for a particular product or client, with the company placing particular emphasis on areas such as marketing or system design that make up the basis of our operations. This is in addition to constructing a comprehensive system for developing "information design" that has a high sense of appealing power.

**Isozumi:** The current situation in Japan is one in which companies

holding domain names ending in the "co.jp" configuration already number in the hundreds of thousands. Despite this, however, over half of such companies have yet to develop their own website. This clearly indicates that companies that use the internet as a tool for their business remain the minority in Japan. Of the companies that have developed their own website, many of these remain at the level of company overviews and corporate information, with many companies still not understanding how to make effective use of their website as a strategic tool. I would have to say that this kind of company is in the overwhelming majority here in Japan.

**Nomura:** Our company is currently in the process of releasing the beta version of our "Seisan Kakumei" (Production Revolution) tool that is part of the company's XML content management system (CMS). This new product is significantly different from existing CMS packages, and while continuing to carry out consulting operations, allows for the optimal construction of information assets. We have designed the product to allow release of the same information to a variety of different media?that is centered on websites?in the shortest time possible and at a low price. Although this is currently only available to clients with whom we have concluded a consulting contract, we already see this as something that we take great pride in developing as a groundbreaking new product.

**Isozumi:** I think that taking the time to learn more about the web enables you to understand its significance relatively easily. When it comes to constructing an actual website, however, simply building a website will not result in a huge influx of customers. So an old-fashioned retail company, for example, when thinking about expanding its business online, would imagine that there were relatively few hurdles

7割はWEB関連です。社内ではプロジェクトやクライアントごとに細分化したチーム体制を作り、マーケティング、システム設計などのベースとなる部分を綿密に積み重ねていきながら、訴求力のある「情報デザイン」を構築するための万全の体制を築いています。

**五十棲** 実際に調べてみると、会社ドメインのco.jpを取得しているのは100数十万件あっても、まだその半分以上が企業として自社のサイトを持っていない。企業としてWEBを

活用しているところは、明らかにまだ少数派なんです。WEBサイトがあったとしても会社案内程度のところも多く、どのようにして会社のWEBサイトを戦略的ツールとして活用していったらいいかわからない、という会社のほうがまだまだ圧倒的に多いと思いますね。

**野村** 今、XMLを使ったCMSで「生産革命」という商品をβ版にてリリースしています。従来のCMSパッケージとは大きく異なり、コンサルティングを行いながら情報資産を最適な形

に構築し、ウェブサイトを中心とした多くの媒体に対して同じ情報をできる限り短期間で安価にリリースできるように設計したものです。これは弊社とコンサルティング契約をしたクライアント様のみにご提供させていただくものですが、今までにない画期的な商品と、自負しています。

**五十棲** WEBは少しばかり勉強をすればある意味簡単に作ることができます。ところがサイトを作っただけではそう簡単にはお客様はきてくれません。だから例えば昔ながらの小売店がインターネットでビジネスを拡大していきたい、と思ったときそのハードルは実は簡単なようでとても難しいものになります。誰でも簡単にWEB上で店は開けるけど、結局収益化していきビジネスとして軌道に乗せるとなると簡単じゃない。よく書店には「ブログで100万円もうけました」というような本がたくさん出版されていますが、これは氷山の一角。実際にWEBを活用しながらビジネスをきちんとした軌道に乗せて収益化していくことには、眼に見えない戦略も必要になってきます。ビジネスそのものの設計力が必要で、より高度なものが求められると思いますね。



involved in going about this. Developing a successful online presence, however, is actually extremely difficult. Although I still think that anyone is capable of establishing their own online retail presence, it is relatively difficult to get the ball rolling in uploading your site and actually turning this into a profitable arm of a company's business. When I'm in a book store I often see titles such as "How to Make a Million Through your Blog," and this is just the tip of the iceberg as there are many other examples of such publications. Effecting a smooth progression from creating and uploading a website and turning this into a profitable extension of a business requires a strategy that may not be visible to the naked eye. Business itself requires an ability and strength in design, and I think that establishing an online presence requires something more advanced than this.

#### Need for Companies to Develop a "Design-based Strategy"

**Nomura:** As part of our company's efforts to extend our design-specific activities, we approach the internet as being one element of media in carrying out website development for other companies. This means having to constantly consider to what extent or ratio the web is involved in this idea of "design." For most companies to date, design has been a concept that has never really gone beyond the idea of favorably conveying a product's image cost. In today's business environment, however, design is no longer limited to the image and appeal of the product itself, but also encompasses the company's overall philosophy and strategy. When viewed from this perspective of having to comprehensively convey a company's products and underlying philosophy, then we believe the construction of an

appealing and effective website is essential. In terms of cost-effectiveness, however, the majority of corporate websites are neither visually or functionally appealing and this unfortunately constitutes a waste of resources when a superior product could be used.

**Isozumi:** I think that the future will involve not just simply providing an approach to customers that is all-encompassing and generalized, but one that is more focused on specific customer segments and that uses a relevant sense of design. As this involves adopting the idea of "we are selling this product aimed at this section of the population and wish to use these applications," then the meaning of each product has to be refined for each customer group. This therefore requires a website to not only look good, but also to have a well thought out design. This is becoming an extremely important factor in corporate presentation in my opinion.

**Nomura:** Design is ultimately about preparing the ideal layout. When thinking about "design," although there is a tendency to have a strong feeling of sensitivity overwhelm other senses, this alone is not enough to truly move people, is it? It is often said that "the left half of the brain plans the design while the right side comes up with the finishing touches to the design." Websites that have been developed by designers who have been thoroughly schooled in such thought are usually given positive reviews and I think these kinds of sites have a long-lasting life-span and are subject to extensive use.

**Isozumi:** I would agree with you there. A good example to use in looking at this is to compare Google and Yahoo's search engines. It is clear that the design principles for both of these are quite different. People who need information quickly and require a swift response to their search, such as people engaged in business, would use Google,

## これからの企業に 「デザイン戦略」の必要性

**野村** 我々の会社はデザインに特化して活動を展開しているため、WEBをメディアの一部として捉え数々のサイトを手掛けています。「デザイン」という切り口の中でWEBというのがどのくらいの比重を占めているのかを常に考えていますが、今までは企業にとってのデザインとは、「商品のイメージや価値をより良く伝えるもの」に過ぎませんでした。しかし今では、商品単体のイメージアピールだけではなく、企業理念や戦略などをしっかりと訴えることができるようなデザインという側面からも、WEBサイトを構築していく必要があると考えています。ただ費用対効果としてみていくとそこまで達成できているデザインというのは残念ながらまだまだ少ない、と思うことが正直多いですね。

**五十棲** これからは万人向けというよりは、ターゲットに向けてある程度セグメントされたデザイン性というのが求められてくると思います。「我々はこういう人たちに向けてこういう活用をしてほしいからこの商品売っています」というメッセージを伝えるわけですから、客層がある意味絞り込んでいくことになるわけです。

そういう時に、ただきれいにデザインされているというだけではなく、「考えられたデザイン」というのが非常に重要なファクターになってくると思うのです。

**野村** 結局デザインとは、やはり設計がきちんとあるべきなんです。「デザイン」というと感性ばかりが先行しているイメージが強いのですが、それだけでは人の心に届かないこともあるでしょう。よく言うのは「左脳でデザインを設計して右脳で最後のデザインを仕上げていく」。このようなことをしっかりと訓練されたデザイナーが作ったWEBサイトというのは、きちんと評価され寿命も長いと思います。

**五十棲** そうですね、例えば検索エンジンのグーグルとヤフーを比較するのがわかりやすいと思います。明らかにデザインの方向性が違いますよね。ユーザーがスピーディーに目的の情報を探したいグーグルはビジネスで活用する人、デパート型のヤフーは楽しく遊びたい人、というように目的別にデザインがはっきりすみ分けされています。

**野村** 企業経営者というのは、まだまだ「デ



ザイン戦略」というところまでは行きついていないのが実情だと思います。デザイン戦略というものがどのようなものを理解されていないのでしょうか。そのために我々は企業経営者に向けてセミナーを開催しています。残念ながら現在は「良い商品売っていくことが企業の成長につながっていく」ということだけで語れる時代でもありません。利益を生み出すデザインこそが企業の経営基軸となる時代。デザイン戦略を取り入れることでユーザーから愛される理由を作り出していく……。これこそが、これからの新しい会社のあり方だと思っています。多くの企業経営者に、我々が開催しているセミナーで「成長をもたらすデザインの可能性」に気づいていただきたいのです。利益を生むデザインこそが重要で、「デザインで日本を変えよう」という意識を持って

while people who wish to use Yahoo's department store-style of online searching tend to people with more time to have fun online. This demonstrates that we can detect clear differences in design aimed at two differing groups of users who have two different sets of intentions for using such sites.

**Nomura:** I still think the current reality of the business world in Japan is that most companies' management is yet to get onboard with the concept of developing a "design strategy." This is undoubtedly connected to this class of people not fully understanding what this idea of design strategy actually is. In an attempt to overcome this situation our company holds regular information seminars on this subject that are aimed at management-level employees. We are now in an age, unfortunately, in which simply thinking that "selling quality products will lead to corporate growth" on its own is no longer sufficient. This is now an age in which a core element of management for many companies lies in developing a design that can actually produce profits, and adopting a new design strategy can instill users with a desire for using that company's products. I think that this idea in itself will be how companies come to approach doing business in the future. We hope that the majority of management personnel attending our seminars come away from these with an understanding of the potential design has for producing growth. Although design is important in its own right in simply being able to produce income, our company actually fosters and develops new brand value that has a sense of "changing Japan through design."

**Isozumi:** When making a choice about where to go to out to eat, and this is perhaps more noticeable among females, many people base their choices on design factors such as the location's appearance or

atmosphere. I would say that this plays an important part in any decision. This idea can also be applied to students who are in the middle of looking for a new job. Although factors such as stability and a good salary are important considerations, what also attracts potential recruits is a company's office design or maintaining a stylish website, and these design-related factors are becoming of increasing importance. These considerations can also be applied to situations in which a company looks to use the internet as part of their business operations and I would have to say that the basic start-line for initiating any such activity is to have a well thought out design.

**Nomura:** I imagine that many people who actually read this book will be involved in web design themselves. Even when it comes to web design companies, I think that we have reached a point where it is necessary to reevaluate our approach in examining what the internet actually brings to companies. Our company's seminars start from the point of view of examining exactly what kind of role web design plays, as well as looking at issues from the perspective of information design. Although not limited to discussion and involvement of the web, we feel that there are a total of seven indispensable factors and their operation that are essential for developing a "design that sells." Our seminars examine these "7+1 strategies for management design," that look at what managers should do in approaching the issue of design and includes instruction on how to construct an equation for developing a "design that sells." These seminars provide management-level employees with an insight into how to deal with a design strategy that they probably had never imagined as being one of the key elements of management.



新たなブランド価値の創造、育成を行っています。

**五十棲** 何か美味しいものを食べに行こうと飲食店を選ぶ場合、特に女性にその傾向が強いかもしれませんが、外観とか店の雰囲気とか、やはりデザインで選ぶ、というところに大きな比重が置かれていると思います。また学生が就職活動で会社を選ぶときも、やりがいや安定性、給料がよいなども選ぶ基準になりますが、最近ではオフィスがかっこいいとか、WEBサイトがおしゃれだとか、そういうデザインの要素も年々高まってきています。WEBを使ってビジネスをしようとするときも同じようなことが言えて、考えられたデザインである、ということがまず最低限のスタートラインではな

があると思いますね。我々が今行っているセミナーでは、WEBデザインというのはどういう役割を持っているのか、そして情報デザインという切り口から見ていきましょう、というお話から始めさせていただいています。WEBだけのことではないのですが、「売れるデザイン」を描くためには外せない7つの要素とその運営が必要になってきます。我々のセミナーでは「経営のためのデザイン戦略7+1」というメニューの中に、経営者がデザインにどのような取り組みたら「売れるデザイン」の方程式を構築できるかを盛り込んでいます。経営の基軸に今まではおそらく発想もなかったであろうデザイン戦略を取り入れていくことを提案しているのです。

いでしょか。

**野村** この本を読む方にはWEB制作に関わる方々も多いのではないかと思います。WEB制作会社としても、WEBという存在が企業にとってどういうものなのかということを、改めて把握していく必要

## WEBで企業が生まれ変わる、そのキーとなるものは？

**野村** ところで最近はブログなども流行っていて企業などでもひとつの戦略として積極的に採り入れているところが多いようですが、五十棲さんはこの現象をどのように捉えていますか。

**五十棲** 僕は自分のサイトを2000年から立ち上げています。ブログにせず初期の頃から一部会員制のサイトにしており、あえて広がらないようにしています。しかも最近になってもっとクローズドにしたんですよ。匿名性があるながらネットワークを広げたい、と希望しているような方はそれはそれでいいと思うのですが、個人のサイトでも今後は会員制であったり、個人情報をきちんとはつきり提示してから入ってきてくれるなどのニーズも高まると思うのです。それによってページビューが下がったとしても、こちらの価値観を理解してくださる方だけが、繰り返し繰り返し訪れてきてくれるような形の広がり方です。ローコストで情報が広がっていくWEBの世界だからこそ、クローズドであるところに大きな価値が見いだせると思うのです。

**野村** そのような中でコミュニティが完成され

## The Key to Using the Web to Reinvent your Company

**Nomura:** With the increasing popularity of such online media as blogs, a number of companies have recently started to actively develop a single approach to their strategy. How do you perceive these developments?

**Isozumi:** My own site has been up and running since 2000. This doesn't contain a blog and parts of the site are restricted to members-only access. I would therefore say it isn't really aimed at increasing its audience share. I have actually implemented even more restrictions recently. Although I think people who wish to expand their network while maintaining their anonymity should continue to do so, I can see personal sites in the future having to introduce membership systems with a growing requirement for users to provide a particular site with personal details in order to access information there. Although this will necessarily result in a reduced number of page views, this approach will encourage an increased number of repeat visits from users who identify with the concept of the site and are willing to provide their personal information in return for information from the site. I think that it is precisely due to the fact that information on the web can be acquired at a low cost that leads to the spread of such information, and this will mean it is precisely those sites that restrict access to their content that will continue to maintain high value.

**Nomura:** In looking at these developments, together with the growth of online communities, there is an increasing emphasis on word of mouth information. I think that if events continue as they are right now, with anyone being able to write whatever they want to under the protection of anonymity, then this may lead to the development of an unexpected

situation. In thinking about these developments in a serious manner then I would agree that there is a potential business chance out there.

**Isozumi:** In my birthplace of Kyoto there are numerous traditional Japanese restaurants that have been in business for over 300 years and that continue to turn away first time customers. I think that having a web-based company that thought along the same lines would be no bad thing. Contrary to expectation, a company that is that little bit discriminatory may actually have a more successful business plan and long-term chance of success and would certainly be an interesting proposal. Rather than having every company develop in the same direction in following the trends of a particular period, I think that a company with its own unique identity and business plan would be a potential strength.

**Nomura:** Today's world is one in which losing your independence is something to be afraid of, isn't it? There are an increasing number of cases in which companies actually carry out their business through independent thinking in a manner that is at odds with conventional thinking. I think it is these kinds of company that are the more interesting and hold a tremendous amount of potential.

**Isozumi:** It is becoming more common for consulting companies to offer services that begin by providing a sub-site that is different from the actual main site. This kind of site, with a title that contains or is similar to the most popular searched keywords, is created independently from the particular company's main site. For example, when someone with printing requirements conducts an online search for where to order, this search will reveal the most relevant companies that match his requirements. Up to now, when consulting with the sales representatives of printing companies this would involve the first step

れば、その中で口コミ情報というのはとても信憑性が高いでしょうね。誰でも好きなことを匿名性でいつでも書き込めるような形を過ぎて、もうしばらくすると五十棲さんがおっしゃるようになっている時代が案外くるのかもしれませんが。そういう部分を真剣に考えていく中にもビジネスチャンスはありそうですね。

**五十棲** 僕の出身地である京都には、今だに一見さんお断りで300年も続いているような料亭などが数多く存在しているんですよ。このような発想を持ったWEB会社があってもいいのではないかと僕は思うんですね。

意外とそういう発想を持ったほうが長く存続するかもしれないし、あるいは面白い提案になるのかもしれませんが。時代を象徴するような流れに向かってみんなが同じ方向を向いているよりは、しっかりしたアイデンティティーを持っていることが強みになるともいえると思います。

**野村** 今の時代は独自性を失っていくほうが実は怖いんですよね。独自性を持って世の中とは逆をやる、というケースもありではないですかね。そういう会社のほうが面白くて多くの可能性を秘めていると思います。

**五十棲** 最近ではコンサルティングをさせていただく企業の方に「本体サイトとは別にサ

ブサイトを作りましょう」と提案するところから始めていく場合も少なくありません。最も検索されるようなキーワードと同じようなタイトルの付くサイトを、企業の自社サイトとは別に立ち上げるのです。例えば何らかの印刷物を頼みたいという人がどこに頼もうかと検索してきたときに、役に立つようなサイトにしておくんです。今までだと印刷会社の営業マンに相談をして「まずは見積もりを」という話になっていたと思うのです。でも我々が考えるサイトでは、「少なくともこれぐらいのことは知っておいたほうがいいですよ」というような印刷の知識も含めたアドバイスをまずはWEB上で行う仕組みをつくるわけです。

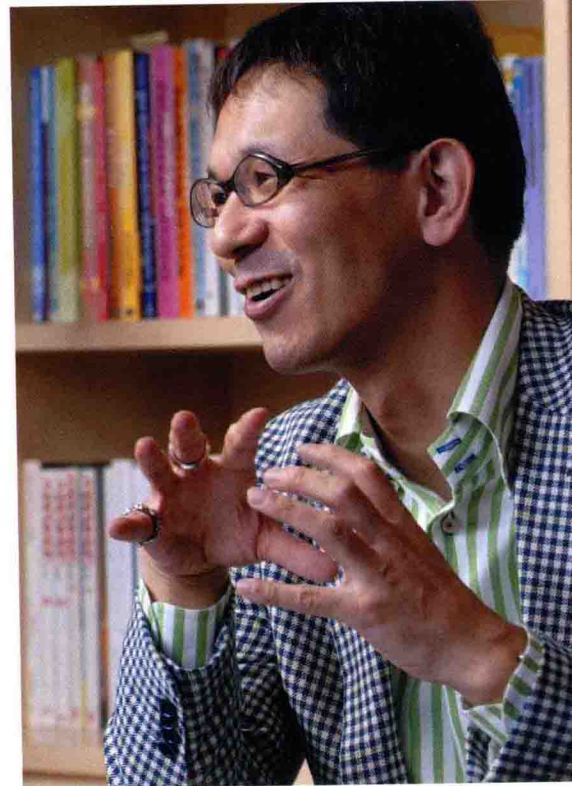
**野村** 検索エンジンによる検索結果で、自社サイトをできるだけ上位に表示させたいと、SEO業者に依頼する企業も少なくないと思いますが、そのあたりはどうですか。

**五十棲** あえて、「SEOはやめなさい、お金の無駄使い」と一般とは違うことを言っています。SEO対策をしなくても、検索されるキーワードと同じようなタイトルの付くサイトを立ち上げておくことで、最もヒットするキーワードからリーチしてくるんですよ。それだけでもユニークユーザーを確保するという段階はある程度

解決すると思います。ビジネスの構造や在り方を今の時代に合ったものに作り替えていく。

WEBはその起爆剤になるともいえるでしょうね。

**野村** 多くの中から商品や会社、サービスな



being drawing up an estimate. In the sites that I'm talking about, however, these involve creating an online framework that includes various advice for customers and assumes of the customer a certain level of knowledge regarding printing.

**Nomura:** Based on the search engine used and the subsequent search results, companies constantly look to provide the highest possible ranking for their own site and many companies use search engine optimization (SEO) operators to improve their results. What do you think of this approach?

**Isozumi:** I would say I'm going slightly against the mainstream in saying that SEOs are actually not worth the money they cost. Even without resorting to an SEO measures, by developing a sub-site to your main site with a similar title to popular keywords, this will allow your site to gain a large number of hits and expand your site's reach. This should be sufficient to retain your site's unique users. The nature and make-up of a business framework nowadays is such that we have to progress in adapting to changes. It could even be said that the internet can act as the driving force underlying this, couldn't it?

**Nomura:** When having to make a choice from a wide selection of products, companies, and services, it makes sense to continue to use a variety of mechanisms in making your decision. As much as possible, the information for making this decision should be made available on the web and I think that this is one of the principal roles that the web can play. This means that you no longer have to be uncomfortable in front of store staff, but can take the time to choose your desired product online. Due to such changes, however, this will unfortunately result in the disappearance of a number of industries. Conversely, however, I think that there are several situations in which the web can

also play a role in coming to the aid of such industries.

**Isozumi:** The majority of recent cases of successful consulting that have used the web have been in the printing and construction industries. Construction companies working in local areas, in particular, have been subject to a steep decline in the amount of public works projects being commissioned, and have been forced to shift the focal point of their business. Based on our advice, such constructors?even when involved in renovation work?have come up with a number of new opportunities through the use of online resources. In examining the meaning of the web as a new business technique then I would also suggest that the printing industry has witnessed a significant leap forward in its operations due to use of the internet. Companies that use the web to receive data have actually increased by 150 to 200% over the previous year's figures. The conventional structure of printing companies that had been carrying out business as usual has been radically transformed through the adoption of the internet. Using the web has shined a light on the differences required in what it takes to survive in a competitive business world and this is just one example of such success.

どを選ぶとき、色々な仕組みを使っていきながら求めるべきところへと導いてあげられる、その判断材料をできる限りWEBという土壌に乗せていく、というのがWEBの役割でもあると思います。店員にぐっと気持ちを押されるのではなく、WEBでは自分の判断でモノを選んでいく。しかし時代の移り変わりにより、残念ながら消えゆく業種も多い。それを救ってくれるのがWEB、という場合も少なくないですね。

**五十棲** 最近WEBを使ったコンサルティングで成功した事例の多くが、印刷業や建築業です。特に地方の建築業者は公共事業が激減していますから、ビジネスの矛先を転換させていくことを余儀なくされています。我々のアドバイスにより建築業者はリフォーム業者としても、WEBを使って新たな活路を見出しています。WEBを使った新たなビジネス手法という意味では、印刷会社も大きく飛躍している業種だと思います。実際にWEBでデータ入稿を行っている会社は、昨年対比で150%~200%アップしています。旧態依然としていた印刷会社の仕組み自体がWEBという存在によって全く変わってしまった。WEBを使うことで生き残りの明暗を分ける、というひとつの成功例だと思います。

## ロジカルなインターネットの世界だからこそ大切なこと

**五十棲** 先ほども言ったようにサイトを作ったからといってすぐに仕事が舞い込んでくるというほどイージーではないのがWEBの世界。きちんと作ろうとするととても高度な設計能力が必要になってくるわけです。非常にロジカルな世界に入っていくわけですね。世界中で話題になるようなサイトは、やはり非常に能力の高い方が設計しています。左脳が優れた人が多いと思いますよ。ところが日本という社会を考えたときは、そのすべてが必ずしも当てはまらないと思うのです。こんなにも進化した現代でもわびさびの世界があったり、欧米の人が信じられないような流通の仕組みもまだまだ存在しています。そのように考えていくと、人の感性からテクノロジーを有効に活用していくようなハイタッチなものが、とても必要だと思うのです。日本で今、ブログが受けている、というのもそういう部分が大きいのではないかなと思っています。

**野村** 日本には四季があり立春、秋分などの二十四節気もあります。それに日本だけには限りませんが、誕生日や記念日などのイベント

もありますよね。そのような時にどのようなことをすれば感情が動いていくか、というところまでにデザインからアプローチしていきたいと思っています。

**五十棲** 左脳のなのかデジタル的なのか、情報が高度化していくと同時に、人間らしさなども高めていく必要があると思うのです。企業としてのアイデンティティーというのは、どちらかというとハイタッチな部分であったり、右脳のな世界であったり、人間らしさの部分のほう伝えやすいんじゃないかなと思います。

**野村** 現代ではモノを購入するとき、「感情」抜きでは語れないと思います。「必要」という意識と「買う」という行動の間には「感情」が入り込んでいて、現在ではその感情がモノ選びの基準になっていることも少なくありません。今までは「必要なモノだけを買っていた」かもしれませんが、最近では「必要でなくてもコレは欲しい」という人々が増えています。そこに必要なのが「売れるデザイン」ということだと思います。携帯電話や携帯音楽プレーヤーなどに関しても、人気が高い機種というのは、機能はもちろんですが明らかにデザインでも選ばれていますよね。

**五十棲** デザインやブランドなどで独自性を

## Important Points Required in the World of Logical Internet

**Isozumi:** As I mentioned earlier, the current environment surrounding companies use of the internet is one in which people think that simply creating a site will immediately result in new work pouring in. Creating a well-developed website requires an advanced level of design ability. This is because this kind of world is extremely logical. Popular websites that have become the subject of discussion throughout the world have usually been designed by someone with an extremely capable talent for design. I think that these types of people tend to have an outstanding degree of left-sided thinking. When thinking about this in terms of Japanese society, I don't think that everything I mentioned applies in this case. Even in the truly advanced state that we find ourselves in, set against this continued sense of imperfect development, Japan still retains a distribution framework that many westerners can simply not believe. If we think about things in this way, then what I think is essential is the adoption of high touch items that make effective use of technology from peoples' feelings. Japan has recently seen increasing interest in blogging, and this is the kind of area that I think will be of increasing importance in the future.

**Nomura:** Japan has a clearly defined four seasons, with 24 distinct seasonal days such as the first day of spring or autumn. Although this isn't necessarily limited to Japan, there are also such events as birthdays and anniversaries, aren't there? We are constantly thinking about what to do to inspire the kind of emotions as are exhibited on these days, and our company wishes to adopt a design-based approach to these areas.

**Isozumi:** Whether controlled by the left side of the brain or in a digital

manner, as information is becoming increasingly advanced, it is also becoming necessary for humanity to continue to advance. The idea of a corporate identity is rooted in the area of high touch and is part of a world that is controlled by the right side of peoples' brains, and I think that it is easier to transmit the idea of our humanity under these circumstances.

**Nomura:** When we buy something in this current age, I think that we can't mention this without removing the idea of "emotion." This sense of emotion can be placed in between the awareness of "necessity" and the action of "buying." Currently, such emotion plays a significant and fundamental part in peoples' attitudes to buying a new product. Until recently people may have thought along the lines of only buying something only when it was absolutely necessary, but recently the number of people who buy something based on the idea of "I don't need this but I want it," have been gradually increasing. What I think is required in this sense is a "design that sells." When thinking about cell phones or MP3 players, we can see that the models that become popular are chosen more for their design than for their actual features.

**Isozumi:** I think we have arrived at an age in which we can transmit our own differentiated identity and create a sense of independence precisely through design and brand names.

**Nomura:** In order to implement an approach that is based on emotion, our company thinks that it is best to develop a design that actually controls the level of emotion involved. Set against this background, we have recently started to offer our own consulting service, and in response to situations with a lot of uncertain concepts, such as emotions, we are continuing to develop systemization within the company. I think that this is essential for companies to survive in this

打ち出し、差別化されたアイデンティティーを発信できる時代になった、そういうことだと思います。

**野村** 感情にアプローチしていくためには、感情を抑えたデザインというのも必要になってくると考えています。そのような中で我々は今、デザインのコンサルティングを始めたところですが、「感情」という不確定要素の多いところに対してしっかりと体系化したものを構築していくことが、自分の満足度でモノを選ぶ時代の中で企業が生き残っていくためには必要だと思います。それはもちろん、WEBサイトにおいても同じことがいえると思います。

**五十棲** 企業側としてもハイタッチな要素に対してきちんと提案してくれるような会社と付き合っていくことが必要だと思いますね。特に中小企業に関しては、マスマーケットに対して

商売していく時代ではないですから、より差別化されたメッセージ性とかオンリーワン性などをきちんと伝えていく必要があります。だからそういう意味で、デザインというのは非常に有効なツールで、そこには綿密な戦略があるべきなんです。

**野村** こういう時代に大切なことは実は「無駄」ということだったりすると思います。企業にとってデザインに基軸を置くということは、費用対効果などを考えた場合、一時的に無駄と感じる場面もあるかもしれません。しかし無駄を作っていくことによって新しい仕事生まれることは少なくない。先ほどもかっこいいオフィスは新卒に人気が高いという話がありましたが、社員の感情を揺り動かすようなオフィス作りが時には必要で、そこからは新しいビジネス、そして我々でいえば新しいデザインも生み出さ

れていくと思うのです。結局、機能だけすべてが縁取られたものには、いずれ飽きがきってしまうのかもしれませんが。我々が今はじめてデザインコンサルティングという考え方では、新たなブランドイメージを確立していくための最良の方法を考察し、ブランドを育てていくことが最終目標です。そのために「売れるデザイン」を創造していく。デザインもまた、時代によってその役割を変化させていくべきものなんだと思います。



business world in which consumers choose products based on their own degree of personal satisfaction. This is of course the same idea that can be applied when it comes to developing a website.

**Isozumi:** I think that from the corporate viewpoint, a company really needs to be involved with a design company that can provide them with a truly high touch approach. This is especially important for small and medium businesses as this is no longer an era of developing sales and products for the mass market, and they need to ensure that they can produce and convey a distinct message that stresses the unique nature of their products. Set against this background, therefore, I think that design is an extremely effective tool and companies should have an in-depth strategy for developing this.

**Nomura:** What is also important for me in this day and age is the idea of "waste." For some companies, placing the idea of design as the cornerstone of their operations may result in some people considering this a waste of money when seen from the perspective of cost

effectiveness. But I think it is precisely this creation of wastefulness in the past that has actually created a number of opportunities for new business. We just talked about how a cool-looking office space can appeal to potential new recruits, and I think that we sometimes need to create an office environment that can appeal to employees' emotions. This in turn creates the potential to develop new business and for employees to come up with new and exciting design. In reality, only relying on technical functions and features to develop business will ultimately result in customers tiring of such an approach. Our company has only just started design consulting and this way of thinking, which involves considering the best technique for establishing a new brand image with our ultimate goal being the ability to foster a new brand. We are therefore creating a "design that sells" in order to develop this. I also think that design is a concept whose role should change depending on the period in order to meet the conditions and expectations inherent in that era.

<b>ア</b>	<b>206</b>	アークウェブ
	<b>278</b>	アースフィア
	<b>62・64</b>	アイ・エム・ジェイ
	<b>272</b>	アイアクト
	<b>248</b>	アイテック阪神
	<b>218</b>	アクアリング
	<b>106</b>	アジャスト
	<b>220</b>	アズーロ
	<b>158</b>	アット
	<b>24・26</b>	あとらす二十
	<b>236</b>	アナログエンジン
	<b>182</b>	アビリティカンパニー
	<b>132</b>	アブー
	<b>110</b>	アベンティ
<b>イ</b>	<b>98</b>	イー・バード
	<b>222</b>	イー・フュージョン
	<b>162</b>	イーシービービー
	<b>102</b>	イクリプス
	<b>240</b>	イサック
	<b>160</b>	イメージサイエンス
	<b>96</b>	インターキャスト
	<b>244</b>	インフォメーションメディアデザイン
	<b>226</b>	インフォネット
	<b>48・50</b>	インプレッション
<b>ウ</b>	<b>228</b>	ヴィッシュ
	<b>180</b>	ウェブ・ワークス
	<b>186</b>	ウェブマックス
	<b>34・36・38</b>	ウサくま
<b>エ</b>	<b>178</b>	エヌシーエステクノロジー
	<b>214</b>	エフアイシーシー
	<b>176</b>	エフワンインタラクティブコンテンツ
	<b>74・76</b>	エレファント・コミュニケーションズ
	<b>216</b>	エンタクルグラフィックス
<b>オ</b>	<b>154</b>	オーク
	<b>250</b>	オーパス
<b>カ</b>	<b>150</b>	垣内敬造事務所
	<b>152</b>	カラーズ
	<b>276</b>	カラーパワーズデザイン
<b>キ</b>	<b>170</b>	キティホーク
<b>ク</b>	<b>184</b>	クーシー
	<b>90・92</b>	クオードムーン
<b>コ</b>	<b>252</b>	コア・アド・インターナショナル
	<b>138</b>	コラボ
	<b>66・68</b>	コンテンツ
<b>サ</b>	<b>268</b>	サイバーシーズジャパン
	<b>70・72</b>	サンスイ
	<b>134</b>	サンライト
<b>シ</b>	<b>44・46</b>	シー・ディー・アイ
	<b>212</b>	ジゴワット
	<b>194</b>	ジャパンデザインネット
<b>ス</b>	<b>16・18</b>	スタイルメント
	<b>136</b>	スタジオ イー・スペース
	<b>146</b>	スタジオ ホット スパイス
	<b>188</b>	スナップ
	<b>58・60</b>	スパイスワークス
	<b>164</b>	スパイス・グラフィックス
	<b>104</b>	スフィード
<b>セ</b>	<b>142</b>	セラク
<b>ソ</b>	<b>114</b>	ソニックジャム

<b>タ</b>	<b>254</b>	タスクラボ&ステージ
	<b>122</b>	タム
	<b>120</b>	タンデムワーブ社
<b>ツ</b>	<b>140</b>	月と六ペンス
<b>テ</b>	<b>40・42</b>	ディー・ディー・エフ
	<b>130</b>	ディーオーイー
	<b>256</b>	デイズヌーヴェル
	<b>28・30・32</b>	ディファナ・ドットコム
	<b>190</b>	ティラノ
	<b>200</b>	デジクロ
	<b>112</b>	デフィデ
	<b>258</b>	デライト
	<b>270</b>	デルタエージェント
<b>ト</b>	<b>148</b>	東京ドアーズ
<b>ネ</b>	<b>234</b>	ネットプロ
	<b>52・54・56</b>	ネットワールド
<b>ノ</b>	<b>168</b>	ノイ
<b>ハ</b>	<b>126</b>	バーチャルコミュニケーションズ
	<b>128</b>	バリュクリエイト
<b>ヒ</b>	<b>108</b>	ビー・ネイキッド
	<b>166</b>	ビーエスシー
	<b>156</b>	ビーンズ・クリエイティブ・ディレクションズ
	<b>260</b>	ビット
<b>フ</b>	<b>204</b>	ファイアーブラネット
	<b>230</b>	フィールド
	<b>246</b>	ブース
	<b>262</b>	フェイバー
	<b>264</b>	フォーデジット
	<b>208</b>	フォト・ウェーブ
	<b>78・80</b>	フライング・ハイ・ワークス
	<b>124</b>	プラスデザインカンパニー
	<b>118</b>	ブラン
	<b>100</b>	フリーランス
	<b>232</b>	ブリッジコーポレーション
	<b>210</b>	フルサイズイメージ
	<b>238</b>	プロキシー
	<b>202</b>	プロフェッサ
	<b>86・88</b>	フロムナインクリエイツ
<b>ヘ</b>	<b>224</b>	ヘルツ
<b>マ</b>	<b>82・84</b>	マザー
	<b>116</b>	マック グラフィックアーツ
<b>ミ</b>	<b>266</b>	ミームクリエイティブ
<b>メ</b>	<b>20・22</b>	メタフェイス
	<b>144</b>	メディアフェイス
<b>モ</b>	<b>274</b>	モン・クリエイティブ
<b>ユ</b>	<b>192</b>	ユナイティア
<b>リ</b>	<b>196</b>	リアルインデックス
<b>ル</b>	<b>172</b>	ルート・シー
	<b>174</b>	ループ
<b>レ</b>	<b>94</b>	レインボー・ジャパン
<b>ロ</b>	<b>198</b>	ロックオン
<b>ワ</b>	<b>242</b>	ワコー