

半世紀の歴史を持つ日刊紙をネットへ移行

CMS 導入でビジネスモデルの変革を実現

株式会社じほう（以下、じほう）では、創刊 50 周年を迎えた医薬品業界向け専門紙「日刊薬業」を有料ニュースサイトとしてリニューアルすることを決断。

この「紙」から「ネット」へのビジネスモデル変革を支えるプラットフォームとして FatWire の CMS を導入し、業務プロセスの改革を含めた一大プロジェクトを推進。

これまで培ってきた信頼性に加え、速報性を大幅に高めた新サービス「日刊薬業 WEB」をスタートさせました。

<導入の背景>

本紙連動 Web サイトのリニューアルにあたり CMS 導入を決定

医薬品業界向け専門紙の「日刊薬業」が創刊されたのは 1958 年。以来、医薬品関連情報をいち早く入手できる専門紙として、医療機関や製薬企業など、多くの読者に支持されてきました。じほうでは、こうした歴史ある媒体を発行する一方で、インターネットを活用したビジネスにも積極的に取り組み、2001 年には「日刊薬業」本紙の記事をオンラインで閲覧および検索できる「日刊薬業 Web」をスタート。これは、利用する端末数に応じて課金する有料サイトで、100 端末以上の大口法人ユーザ限定のサービスでした。

しかし、次第に端末数 100 台未満の法人や個人ユーザからの問い合わせも受けるようになり、現場の新聞事業本部でも「契約対象を限定せずに 1 端末の個人ユーザまで広げるべき」と判断。ちょうど本紙が創刊 50 周年を迎えた 2008 年 1 月頃、「日刊薬業 WEB」を誰でも契約できるサイトとしてリニューアルする計画が立ち上がりました。

じほうは、このリニューアルプロジェクトの早い段階で、CMS 導入を決めていました。同社執行役員 情報システム室長の西村純典氏は、その経緯を次のように語ります。

「幅広い個人ユーザの方にとって役立つサービスにするために、従来の Web サイトだけでなく、携帯向けサイトやメールニュースなど、コンテンツの提供形態を拡充したいという要望がありました。従来の制作スタイルでは、多様なコンテンツの管理が非常に難しくなることが予想されました。コンテンツを効率的に管理するには CMS が必要だと考えました。

また、単なる 1 サイトのリニューアルだけではなく、将来的に、さまざまな媒体に対応する汎用性のあるサイトを立ち上げていくことも想定しており、そのプラットフォームとなり得る CMS を導入するという目的もありました」

CMS 製品の選定にあたっては、現場のデスクと西村氏が中心となって複数の CMS を比較検討しました。その結果採用されたのが、FatWire Content Server（以下 FatWire）です。決め手となったのは、次の 3 点です。

1) 将来の拡張性

複数サイトの管理にも適していること。全社的なプラットフォームとして、管理するサイトが増えていくことを想定していたため、これは必須の要件でした。FatWire なら、機能的に複数サイトが扱えるのはもちろん、CPU 単位のライセンス形態なので、将来的に管理するサイト数やユーザ数が増えてもコストが膨れ上がる心配がありませんでした。

2) 「日刊」のスピードに対応できる運用性

動的配信に強いという FatWire の特徴は、「日刊」のスピードに対応していくうえで重要なポイントとなりました。

3) ユーザのセグメント管理

オプション機能の Engage は、ユーザのターゲットセグメントごとにコンテンツをパーソナライズすることが可能で、近い将来に活用が期待されています。

<導入プロセス 1>

サイトリニューアルから、ビジネスモデルの変革に発展

導入する CMS ツールが決まった頃から、徐々にプロジェクトとしての体制が整い始めました。最終的には、新聞事業本部の本部長が統括責任者となり、情報システム室、現場のデスクおよび記者ら約 15 名のメンバーで、2008 年 3 月、本格的にプロジェクトがスタートします。

社内でシステム要件をある程度固めた後、FatWire を用いた CMS 構築実績のある複数のベンダに提案を依頼。その中から同社がパートナーとして選んだのが、株式会社ジークス（以下、ジークス）です。

「Web 系メディアの会社と違って、我々は“紙ベース”の会社。Web に強いシステム要員をそれほど抱えているわけでもなく、ある程度パートナーに任せなければなりません。こちらの要求が的外れな場合もあるでしょう。ジークスなら、FatWire の実装経験が豊富なので、ユーザからの要求を全部鵜呑みにはせずに、ユーザが求める業務要件とシステム機能の両方を理解して“翻訳”してくれる。つまり要求事項に対して、システムの実装ができるか、できないかを適切に判断してユーザとベンダの両方をうまくつないでくれると感じました。また、提案の内容も会社の規模的にも、小回りが利いてフレキシブルに動いてくれそうな印象もありました。実際、その通りでしたね」（西村氏）

システム要件や導入ツール、パートナーが決まったところで、同社のプロジェクトは大きな転換を迎えます。当初はあくまで、日刊で配送される「新聞」というメインの媒体から派生した Web サイトのリニューアルでした。それが、新聞の配送をなくし、Web サイト、つまり「日刊薬業 WEB」をメインにするという方向性が検討され始めたのです。もちろん、半世紀の歴史を持つ新聞の配送をやめることについてはリスクもあります。約 2 ヶ月間の検討を経て、2008 年 5 月、同社では「日刊薬業」の配送を 2009 年 3 月いっぱい終了し、2009 年 4 月より「日刊薬業 WEB」をメインの媒体としてスタートすることを決断。「紙」から「ネット」へ、ビジネスモデルの大変革です。

『医薬品業界に必要なニュースや視点を事実に基づき素早く伝える』というのが、『日刊薬業』のコンセプト。50 年前は、これを実現するのが新聞だったのは間違いありませんが、新聞だけではもう時代の流れに追いつけなくなっているのが現実です。情報の鮮度をより高めて、より迅速に情報を配信するために、我々のビジネスモデルを刷新することを決断しました」（西村氏）

<導入プロセス 2>

外部システム連携や現場に即したワークフロー整備にも注力

「紙」から「ネット」への本格的な移行が決定した後、約 3 ヶ月間で要件定義を行い、2008 年夏より開発をスタート。この設計・実装段階で特に苦労したのは、外部システムとの連携や独自のワークフロー整備といった、CMS 本体以外の部分でした。

「特に社内調整に時間を費やしたのが、契約管理とユーザ認証の仕組みです。従来の『日刊薬業』も含めて契約・課金を管理している既存の販売管理システムと FatWire を連携させて、ユーザ認証を行う必要がありました。『日刊薬業 WEB』は端末数ベースの契約形態なので、当然、法人契約でも契約数を超えた端末の利用は制限しなければいけません。どんなロジックで、ユーザの使い勝手と不正利用を防止する制限のバランスをどう取るか、非常に悩みました。最終的には実装を担当したジークスが認証用のアプリケーションを開発することで解決しました。一番苦労した部分かもしれません」（西村氏）

また、FatWire はあくまでパッケージなので、どうしても実際の業務には合わない部分が出てきます。そこで、パッケージで実現しにくい部分のワークフローを切り出して、独自のシステムを構築。具体的には、記者からの記事データ入稿～校正～デスクの承認までを担う記事入稿ワークフローシステムで、デスク承認後は FatWire に自動転送される仕組みとなっています。

「当初は FatWire ですべて実装するつもりでしたが、記者へのヒアリングなどを行ったところ、それではワークフローが逆に煩雑になってしまうことが分かりました。別システムにすることにより、実にシンプルで記者にとって使いやすい入稿環境が実現できました」（西村氏）

経営層向けに従来と同じ「紙面」のスタイルで読む仕組みという要件に対しては、E-ブックと

呼ばれる電子紙面閲覧&印刷機能を開発しました。紙面データを PDF で作成して FatWire で配信することで、ニーズに応えることができています。

<導入効果>

仕事のスタイルが大きく変化、ほぼリアルタイムでの記事配信を実現

メイン媒体となった新たな「日刊薬業 WEB」は、2009 年 1 月からの無料サービス期間を経て、2009 年 4 月に正式スタート。FatWire を核としたコンテンツ制作・管理のインフラ導入により、記者の業務フローは大きく変化しました。

以前は、各記者の記事入稿締め切りは前日の 15 時半。それまでにはテキストファイルをサーバに入れ、それを校正担当者が見て、デスクがチェックし、17 時までに紙面データを完成させて印刷所に電送しなければなりません。それが現在は、記事入稿ワークフローシステム上に記事データを入力すれば、校正およびデスクのチェック後に FatWire に自動的に取り込まれ、デスクが公開を承認すれば、すぐに WEB サイトに反映されます。つまり、緊急度の高い記事なども、時間の制約を受けずに、ほぼリアルタイムで配信できるのです。

時間の制約を受けないことは、速報性だけでなく記事の質を高めることにもつながります。「たとえば、『あと 1 時間粘ればウラをとって書けそう』というときでも、以前は 15 時半に間に合わなければ翌日の紙面に載らないため、断念せざるを得ない部分がありました。それが可能になったことで、より深みのある記事が書けるというケースも少なくないようです」（西村氏）

また、指定したキーワードの関連記事を自動収集したり、気になる記事を保存できるマイページ機能の実装など、ユーザにとっての利便性も向上。何よりも最大のメリットは、「新聞のように配達時間の地域差がなく、全国すべての読者に同じタイミングで最新の情報をお届けできるようになったこと」と、西村氏は強調します。

以前は Web とシステムが分かれていたメールニュースについても、既存のメール配信システムと FatWire を連携。メールニュース用のテキストは、記事入稿ワークフローシステム上で入力し、FatWire で管理・配信できるようになりました。そのため、計 5 種類のメールニュース配信も効率的に行えます。さらに、読者がマイページで登録しているキーワードに合った広告を自動的に挿入するという、ターゲティング広告に近い仕組みも実装しました。

なお、同社では以前より日経テレコン 21 などの新聞記事検索サービスに「日刊薬業」のコンテンツを提供していましたが、その配信用データは紙面完成後に手作業で制作していました。もちろん、現在はすべて FatWire から自動出力。ワンソースマルチユースで、作業の効率化を図っています。

＜成功のポイント＞

現場が主体性を持って取り組むことがプロジェクト成功の条件

今回のプロジェクト成功の要因として、西村氏が第一に挙げるのが「現場の主体性」です。

「システム部門主導でなかったところが、よかったのかもしれません。実は、私としては、これほど自分の意見が通らなかったプロジェクトは初めて。というのは、それだけ現場のメンバーが積極的にプロジェクトにかかわり、自分たちがどう使いたいのかを真剣に考えて、意見を出してきたからです。現場が中心になって作り上げたシステムといってもよいでしょう。自分たちで作ったという感覚が強いので、一所懸命使ってくれています」

現場で議論が交わされる機会も多く、時には「器だけ変わっても、中身の質を高めなければ意味がない。もっと筋肉質な記事にしよう」といった方向に話が発展することもあり、現場のモチベーションを向上することにつながったといいます。

そして、各所にキーパーソンを配置することも重要だと、西村氏は続けます。

「記者に主体性があったとはいえ、彼らが自分たちのことだけ考えていたのではうまくいきません。その点、今回は編集チームのデスクが Web システムに明るく、システム部門の視点でも考えてくれた。そして、システム部門にはもともと販売系の担当者だったスタッフがいたので、販売管理システムとの連携を意識することもできた。このように、関連する他部門を見渡せるメンバーが今回のようなプロジェクトには不可欠だと思います」

また、パートナーとしての立場から、今回のシステム構築を担当したジークス取締役の林 嘉之氏は、次のように語ります。「やはり、実際にコンテンツを作る記者の方たちの主体性や一体感を強く感じました。また、当初から全社のプラットフォームとして CMS を導入するというのが明確で、単に CMS を導入するだけでなく、全体最適の視点を常に持たれていたことも、成功のポイントだと思います。プロジェクト課程で様々な問題が発生し、困難に直面した場面でも、プロジェクトメンバ全員が一丸となって対処いただいたことが、心に強く残っています。

CMS と販売管理・ユーザ認証システムとの連携や記事入稿ワークフローシステムは、技術的には難しい開発でした。CMS の実装と CMS の外部での開発を組み合わせることにより、矛盾のない使いやすいシステムを構築することができました。」

「日刊薬業 WEB」のリニューアルプロジェクトを成功させ、「紙」から「ネット」へのビジネスモデル変革を実現した同社では、今後、自社の運営サイトを順次 CMS のプラットフォーム上に移行していくそうです。

(取材：2009 年 3 月)

多様なユーザーニーズへの素早い対応を実現

本格運用開始から

導入後 1 年が経過した現在の状況

新聞事業本部 報道 1 部部長 日刊薬業 編集長の枇々木毅氏は、次のように語ります。

CMS の導入により、2 つの基盤が構築されました。

1) システム系の基盤(XML データの生成と活用を実現)

2) 業務系の基盤(記事の随時更新を実現)

システム系の基盤構築により、Flash 版 E ブックなど次の展開が可能になり、将来的に iPhone などのスマートフォンや携帯電話などにも対応することが可能になりました。

日刊薬業は創刊 50 年を超える医薬品業界の日刊専門紙です。すでに記事をデータとして各企業に提供する事業を行っていましたが、CMS の導入以前は、印刷し全国に配送する紙媒体を中心とした取材・制作体制となっていました。全国配送に間に合わせるため記事入稿の締め切りを夕方 にせざるを得ないなど、時間に大きく制限された体制を変え、Web 主体に大きく切り替えたのが今回のプロジェクトです。本格運用開始から 1 年を超え、提供する記事の質と量の向上、記事の即時配信によるサービス向上などの具体的な成果が出始めていると自負しています。

例えば、以前であれば、夕方の締め切り以後に発生したニュースを読者に届けられるのは翌々日の紙面にならざるを得ませんでした。Web により最新の各種ニュースを見ることができる状況下、日刊専門紙としての競争力を高めていく上で、配信の遅れは致命的になりかねません。また、提供する記事の量についても、全国配送に間に合わせる時間的な制約のなかでは自ずと制限されていました。

現在の「日刊薬業 WEB」では、Web の特性を活かして、紙面の制限がなく、緊急ニュースなどをリアルタイムに配信できます。顧客である製薬企業、医薬品卸企業にとって重要なニュースであれば、できる限り締め切り時間を延長し、深夜でも速報するようにしています。このため、デスクは東京本社、大阪支局の 2 人体制となっており、早番、遅番によるシフト制を敷いています。

CMS を使ったシステム基盤の構築により、制作業務面も改善されました。今回のプロジェクトでは、ジークスからの提案により、入稿から記事チェック、校正などの業務フローが簡素化され、デスク、校正スタッフ、制作スタッフなど各担当者の役割と権限が明確になりました。以前行っていた複雑なフローがなくても、単純な業務フロー、確認プロセスでも対応できることが分かりました。変更の差分を表示するなど、細部ではまだ改善の余地がありますが、今後、当社の発行する別の新聞媒体も同じ業務基盤に乗せて、社内のニュース作成業務のフローを一本化することを検討しています。

新聞業界はいま変革期にあり、専門紙もその例外ではありません。Web や、スマートフォンなどの各種デバイスが登場し、読者がおもしろおもしろの場面でニュースをチェックすることが通常となりました。しかし新聞各社はいまも、そうした状況に対応したビジネスモデルを十分に確立できず、模索の最中にあります。

先を見通すことは困難ですが、デバイスの発展とともに、少なくともニュースの配信形態はいままで以上に多様化するだろうと考えています。今回導入した CMS により、そうしたユーザーニーズの変化に素早く対応することが可能になったと考えています。

日刊薬業では、現在、開発にとりかかっている Flash 版 E ブックのほかに、iPhone や iPad、ほかのスマートフォンなどでもニュースを配信できるよう、これから多様な提供形態を模索していきたいと考えています。また、法人向けのニュース提供事業についても、より使いやすいかたちを指向していくつもりでいます。

じほうは、医薬品産業向け関連情報を提供する最先端の企業でありたいと考えています。

(取材：2010 年 8 月)

Profile

株式会社じほう

●業種

- ・メディア

●ビジネス上の課題

- ・大口法人ユーザから、個人ユーザまでオンラインサービスを拡大する
- ・薬業情報の提供形態の拡充
- ・情報の鮮度の向上
- ・従来からの紙面の継続

●ソリューション

- ・FatWire Content Server

●導入効果

- ・「紙」から「ネット」へのビジネスモデルの刷新
- ・記事の速報性と質を高める

問い合わせ先

株式会社ジークス

〒102-0073 東京都千代田区九段北 1-15-12 日絹会館 6F

TEL. 03-5210-1611(代表) FAX. 03-5210-1620

E-mail info@zyyx.jp

URL <http://www.zyyx.jp>