

伊藤元重



Motohige Itoh

1951年静岡県生まれ。
東京大学経済学部経済学科卒業後、
米国ヒューストン大学経済学部助教授を務める傍ら
米国ロチェスター大学経済学博士号取得。
93年より東京大学経済学部教授。
96年より同大学院経済学研究科教授に就任し、現在に到る。
政府税制調査会委員、財務省の政策評価の在り方懇親会メンバー、
関税・外国為替等審議会委員、政策分析ネットワーク代表などを務める。
著書に「成熟市場の成功法則」(PHP研究所 2005年)
「ビジネス・エコノミクス」(日本経済新聞社 2004年)
「グローバル経済の本質」(ダイヤモンド社 2003年)など。

95周年記念特別企画
巻頭インタビュー
ダイヤモンド



デジタルドキュメントの事実上の標準はPDFを作った企業、アドビシステムズ。Photo-Shop&Illustrator、Flashなどのクリエイティブツールもクリエイターの世界で絶大な支持がある。そのアドビは今、デスクトップソフトウェア企業からプラットフォームプロバイダーへ飛躍しようとしている。アドビが日本企業の何を変ええるのか。

伊藤 私も普段からPDFのお世話にはよくなっています。内外の研究者と資料や論文を交換するときも、今はほとんどがPDFファイルです。私たち研究者の世界以上に、企業活動におけるコミュニケーションのあり方もデジタルドキュメントの登場で大きく変わりつつありますね。

伊藤 本格的なデジタル、インターネット社会の到来を見すえて、コンピュータ上の電子ドキュメントを扱うためのファイルフォーマットであるPDF (Portable Document Format) を開発したのもそのためでした。二〇〇五年にはマクロメディア社を買収することで、Webのマルチメディア・コンテンツ制作の標準ツールといえるFlashを自社のプロダクトラインに揃えるようになりました。PDFとFlashに代表されるアドビのテクノロジーは、いまやデジタルコミュニケーションのプラットフォーム、世界の共通の基盤です。そのプラットフォーム

フォームを利用することで、豊かな表現力を持った情報をやりとりするのは、デザイナーやクリエイターばかりではありません。一般消費者や企業・組織・行政機関などで働くナレッジワーカーの方々にとっては、このプラットフォームは、より豊かなコミュニケーションの舞台になると思います。

人と情報を
強く結びつける
エンゲージメント
プラットフォーム

伊藤 PDFやFlashは見たり聴いたりするだけなら、いまや誰でも無償で使えますね。ただ、コンテンツを創造したり、より付加価値を付けたりするた

ダイヤモンド21c
アドビシステムズ

めには有償のツールが必要で、それがアドビ社の収益源にもなっている。

たとえば英語は世界の共通語ですが、英語を使うのに誰もおカネは払っていない。しかし、英語が共通語になることで、英会話スクールや翻訳、通訳などのビジネスが繁盛する。アドビがやっているのもそれに似ています。まずは世界が共通になるような種をまく、便利なのでみんなが使う、そのうえで、ハイコオリティのツールを提供して企業はそこで利益をあげる。その方法は、現代の情報化社会に合致したもので、ネットワークが広がれば広がるほど、アドビのプロダクトの価値が高まることになります。

イルグ おっしゃるとおりです。アドビは標準化を広めるために、まずはプラットフォームにアクセスするための方法をPCやモバイルにあまねく搭載し、無料でそれが使えるようにしました。

どのようなプラットフォームが最適かについても、たえずお客様の声に耳を傾けるようにしています。

私たちはこのプラットフォームのことを、「アドビ・エンゲージメント・プラットフォーム」と呼んでいます。エンゲージメント、契約や婚約のような固い結び付きですね。そのプラットフォームを支援するアドビ製品が相互に固く結び付いているというだけでなく、このプラットフォームを通して人と情報が固く結び付くという意味合いも込めています。

企業はエンゲージメント・プラットフォームの活用で、自社からのメッセー

ジを、Webサイト、リッチインターネット・アプリケーション、電子ドキュメント、インタラクティブメディア、出版などに統合的に展開することが可能になります。メディアを問わず、一貫したブランドイメージの提供も可能です。さらに、顧客、パートナー、従業員らとのコミュニケーションをよりよく、よ

企業と消費者の
コミュニケーションを
より豊かにするための
プラットフォームを
提供します。(イルグ)



Garret Ilg

1961年米国マサチューセッツ州ボストン生まれ。
72年、父親の仕事の関係で来日、
横浜インターナショナルスクールに学び、
東京・世田谷のセントマリー高校卒業。
83年、米国ニューハンプシャー大学ウィットモア校でビジネス学士号を取得。
84年、三菱電機入社。
BEAシステムズ上級副社長兼アジア太平洋地域代表などを経て、
06年1月、アドビシステムズ代表取締役社長に就任、現在に至る。

アドビシステムズ株式会社 代表取締役社長

ギヤレット・イルグ

※この記事・写真等は、週刊ダイヤモンド編集部が承諾を得て転載しています。



ふだん何気なく使っているPDFひとつにも、深い技術が秘められてるんですね。(伊藤)



せています。特にここで申し上げたいのは、PDFは単にデジタル化された文書ではないということです。PDFにはメタデータの埋め込みや、文書のセキュリティ保護など、多種多様な利点があります。その利点を生かすことが大切で、デジタルドキュメントの管理技術は、今、新しい段階に到達しています。

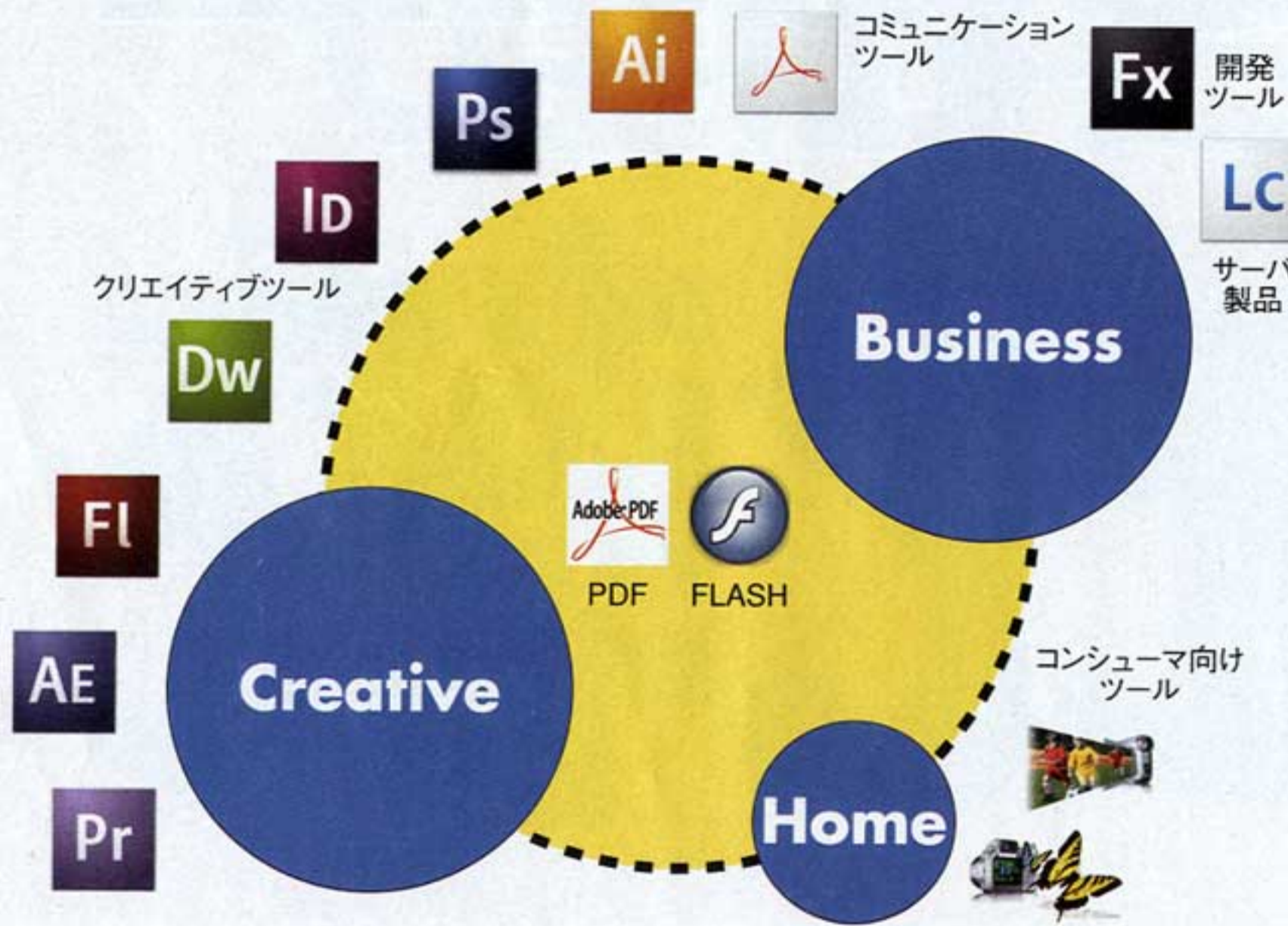
その一つがAdobe LiveCycle Policy Serverというソリューションです。これを使うことで、電子ドキュメントの管理者は、その文書へのアクセスや利用範囲を常にダイナミックにコントロールすることができるようになります。

たとえば私が世界的なメーカーのマーケティング担当者だったとしましょう。グローバルなセールスプロモーションのための企画書や仕様書をPDFで作成して、全世界の拠点に配ります。どの職位の人がどの文書にアクセスできるかはあらかじめ決められています。もし、内容に間違いがあったとしたら、サーバの文書を修正するだけで、すべての文書が自動的に訂正されるようになります。

キャンペーン終了後は文書を廃棄せよという指示も、あらかじめ文書の生存期間を定めておけば、自動的に行なわれます。

伊藤 ほお、それはいいですね。私もあるシンクタンクの理事長

アドビ・エンゲージメント・プラットフォーム



をやっている、いずれは会員組織にしようと思っているんです。研究レポートをPDF形式で公表するにあたって、非会員は閲覧まで、会員は印刷もできるというようにしたいんだけど、どうすればいいかと……。

イルグ 先生、そんなことは実に簡単ですよ。ドキュメントだけでなく、マルチメディア・コンテンツでも同じことができます。

す。画像や動画の著作権やセキュリティ管理にもアドビのシステムは使えます。

私たちの技術は、今、日本企業が頭を悩ませるコンプライアンスの強化にも、十分役立つと思います。たとえば、J-ISO X法で重視しているのは、オーディットトレイル(後日の追跡調査のための履歴管理)ですが、アドビの技術はそれに対応し、

り安全に、より迅速にするためにも、このプラットフォームは重要な基盤になります。

伊藤 かつては、企業から一般消費者に向けた情報発信というのは、いつも一方通行で届けられるものでした。しかし、今の一般消費者は同時にプロデューサーでもある。企業の情報発信を受け止めるだけでなく、それになにかを感じて、リアクションしたり、発信する。単に商品やサービスを買うという受け身の態度ではなく、双方向でコミュニケーションすることに魅力を見出しています。そこでは、コミュニケーションのインタフェースが重要。できるだけ簡単に、同じプラットフォームで情報をやり取りしたいと思うのは当然ですね。

企業組織のコミュニケーションという話に限っても、これまでの企業はそれぞれ独自の仕事のスタイルを持っていました。同じ自動車メーカーでも商社でも仕事のやり方や用語が違う。しかしそれだと産業全体の生産性が上がらない。そのため共通化できるところは、どんどん共通化していくことが大切です。同じファイルフォーマットで文書をやり取りするというのも、その一つですね。

ただ、日本企業はこうした戦略的観点に立った共通化ということが昔から苦手なんです。その企業文化をアドビがどう変え

デジタルドキュメントの管理技術は新しいフェーズに

伊藤 一つ気がかりなのは、デジタル化に伴うセキュリティの問題です。

イルグ 文書のフォーマットやレイアウトを保護するのが、これまでのPDFの役目でした。しかし、技術のイノベーションは必ず起こります。決して今のバージョンの技術にとどまっているわけはありません。アドビの技術は常にセキュリティやコンテンツの管理機能を進化させていくことが目標です。

今どこにドキュメントやビデオが存在し、どういう形で提供されているかを追尾することができるようになっています。

日本人のクリエイティブなセンスに込めるアドビの製品と技術

伊藤 PDF一つとっても背後には深い技術があるんですね。今日はすごく勉強になりました。日本企業はこうした統合的なプラットフォームを戦略的に活用して、ビジネスの合理化を進める一方で、これからはよりクリエイティブティを發揮できるフィールドで世界と勝負すべきだと思います。

イルグ 私もよくそれを考えます。日本は普通の老若男女が実に創造性に溢れた国民です。若い人のファッションや携帯メールの使い方なんて、他の国の人の想像を絶するものがあります。より繊細でよりリッチなコミュニケーションを求めたいという欲求があるのでしょう。

アドビとしても、この創造のプロセスに積極的にコミットしたいと考えています。オフィスドキュメントからCADデータ、Webマーケティングからeコマース、デザインや広告のものづくりに至るまでの幅広い分野において、アドビの技術と製品で日本企業のビジネスを支えていくことが目標です。