



名の通った企業なら企業のイメージアップのため、あるいは商品に関する情報やニュースリリースを提供するため、ホームページを利用するのはもはや当たり前となった。しかし、特定商品に限っての情報提供のためにホームページを、しかも独自のドメイン名まで取得して開設する例はまだ多くはない。

今回はそんな「特定商品のためだけのサイト」の1つのケースとして日立製作所の「SuperH」のホームページを取り上げる。

こんなところにもSuperHが！

筆者は土曜日の夜にTBS系で放送されている「世界ふしぎ発見！」が好きだ。広範な取材と念の入った演出で世界の歴史や地理の知識をおもしろくお勉強することができる、オススメの教養バラエティー番組だ。この番組を1社スポンサーで提供しているのが日立製作所。発電機から冷蔵庫から半導体まで、とにかく何でも作っている日本を代表する電機メーカーなのだが、な

デジタルカメラやPDA、家庭用ゲームマシンなど、われわれの生活には欠かせなくなっている電気製品の心臓部に使われているのが日立の半導体「SuperH」だ。わずか数センチ四方のマイクロチップは、冷蔵庫から発電機まで作る巨大企業の顔になることを目指し、インターネットからその情報を発信し始めた。

レポート 喜多充成

ぜか個人的に地味なイメージを持っていた。宣伝下手というよけいなお世話に違いないが、身の回りにある日立製品が洗濯機ぐらいいで、ユーザーを興奮させるような最新鋭のコンシューマープロダクツの分野でこれまで日立製品とは縁がなかったせいかもしれない。

と思っていたところで、この番組で流れているあるCMを見て考えが一変した。白衣を羽織ったイッセー尾形が、「ここにも、あそこにも日立のCPUが使われているよ」と紹介する「SuperH」のCMだ。

デジタルカメラやPDAやゲームマシンにこのCPUが使われていることは知っていたが、CPUそのものを、しかも専門誌やコン

ピュータ雑誌ではなくテレビで、さらに1社提供番組とはいえゴールデンアワーの時間帯に広告してしまうことには驚いた。

たしかにIntelだってテレビ広告はやっているが、あれは半導体を専門に作っているメーカーだから当然なわけで、くどいようだが発電機まで作っているメーカーが猫の顔より小さいCPUでテレビCMを打ってしまうということに、ただならぬ意気込みを感じたのである。そして、SuperHホームページの存在を知り、ここにも「ただならぬ意気込み」が表れていることあらためて知った。

独立したブランドになる素質を
持っていると考えた

まずその意気込みを感じさせるのが「super-h.com」というそのドメイン名。商品そのものの名前を冠したホームページなのだ。

「日立ホームページの半導体事業部のなかでやってもよかったかもしれない。しかし当社の半導体製品といっても、ダイオード、トランジスター、ASIC、リニアIC、メモリー、4～16ビットのマイコンなど膨大にあり、中には一般向け広告をしても意味がないもの、しないほうがいいものもあるわけです。

ならばSuperHも、日立の半導体というくくりのなかで捉えられるのではなく、1つの独立したブランドイメージとして打ち出したほうがいいのか、その素質がある商品ではないか。そういうふうに育てたい。それなら独立したホームページを持つとう、と考えたわけです」

と解説してくれたのは、SuperH宣伝担当の深見成晃さん。半導体全般の広告や展示会企画が仕事で、名刺の肩書きは「半導体事業部応用技術本部製品企画部広報宣伝企画技師」。これだけ長い肩書きを見せられるとSuperHに独立したドメインを与えたかったという気持ちも分かってはいない。

「企画の段階で考えたことは、このページを純然たる広告として運営していこうというものでした。実際に関わっているスタッフも、新聞や媒体広告のスタッフにそのまま関わってもらうことにしました。スタートしたのが96年8月21日でしたが、それに合わせて媒体広告やYahoo! Japan、HotCafeなどのパナー広告を出稿し、ホームページへの呼び水としました」(深見さん)

企業案内パンフレットの1パートではなく、それ自身が光を放つネオンサインの看板のような意味合いで、同社初めての単品の商品広告ホームページがスタートしたわけである。



半導体事業部応用技術本部製品
企画部広報宣伝企画技師 深見成晃さん

ただ、広告といっても商品名を連呼したりする単純なものではない。デジタルクリエイターの立花ハジメ氏がマルチメディアについて語ったり、ライターの大谷和利氏がメモリーやCPUといったコンピュータの基礎用語についてわかりやすく解説を加えたりといった「一般向け」を意識したコンテンツが厚く盛り込まれている。

「広告ですから、企業としては露出までに組織的なチェックを経ていかなければならないんです。ただ、すぐコンテンツを提供できるインターネットの特性を生かし、チェック機構は軽量化してリアルタイム性やインタラクティブ性を生かした企画を打ち出していきたいと思いました」(深見さん)

COMDEXレポートで
アクセス数を伸ばす

その1つが、96年11月にラスベガスで行われた世界最大のコンピュータ関連見本市「COMDEX/Fall '96」からの現地レポート

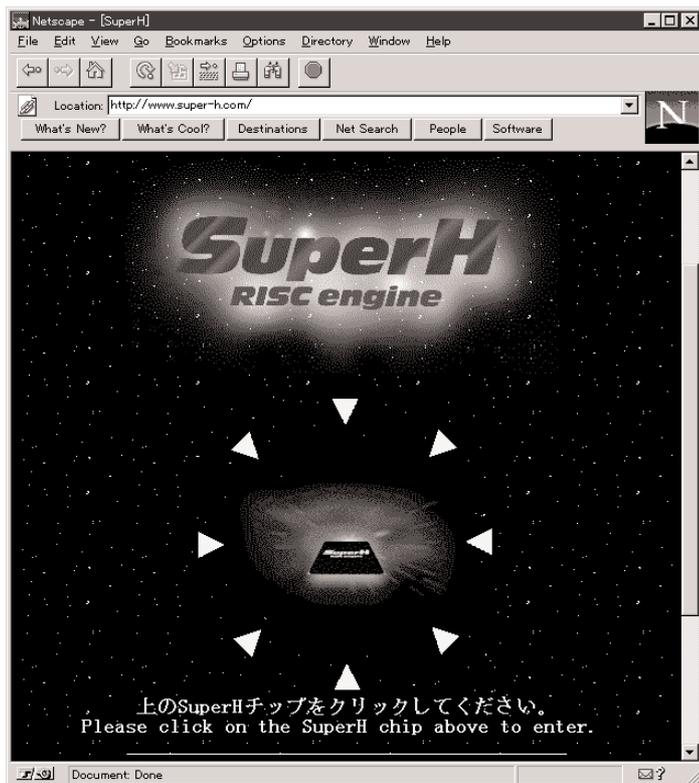


宣伝部事業コミュニケーション第2グループ
小野みゆきさん

だった。

「COMDEXに合わせて新聞、雑誌、ホームページで一連のキャンペーンを企画しました。開会翌日には現地取材記事とデジタルカメラで撮った写真をもとに新聞広告を出しています。現地のレポートのために広告を目的としたスタッフを含め、10名ほどが渡米しました。その中のインターネット担当が連日会場を取材し、写真を撮り、ホテルに帰って記事を書いて写真も合わせて送りました。それを日本で受け取り、社内のしかるべきチェックを終えてホームページに登録するという作業を会期中毎日続けました」(小野みゆきさん)

さまざまな媒体やメーカーがこういった「現地レポート」を行ったため、ホテルの電話回線が込み合って送信に明け方までかかることもあったという。それほどまでに力を注いだのは、今回のCOMDEXがWindows CEを搭載したハンドヘルドPCのデビューが目玉になっており、そのHPCの心臓部としてSuperHが多く使われていたためだった。



「SuperH」のホームページ。独自ドメインを取得している。



これが「SuperH」シリーズ。身の回りのさまざまな製品の心臓部として活躍している。

サーバーアドレス

URL <http://www.super-h.com/>

「今回7社がHPCを出品しましたが、そのうち5社にSuperHシリーズの最新チップ「SH-3」が採用されており、SuperHのホームページでもこれは大きく打ち出したい話題だったんです。お客様からのお問い合わせには『SuperHというハンドヘルドPCの資料をくれ』というものもあり、少々ずつこけたのですが、かなり広い層に訴えることができたのではないかと考えています」（深見さん）

会期中はアクセス数が跳ね上がり、通常1か月分がその1週間に集中したというからまずまずの成果を収めたわけだ。

实用情報とイメージ情報を提供し、将来にわたるユーザーを増やす

ドメイン名を商品名そのものとしたからには「広告」とはいえ「製品紹介」もおそろそかにはできない。アクセスしてくる側は当然それを期待する。

「製品のホームページである以上は、製

品を使ってもらうシステムユーザーがメインのターゲットとなります。製品に関するしっかりした情報、つまりドキュメンテーションや実ソフトウェアまで最終的には提供したいと思っています。

ただ現状では、紙に印刷されている情報を転載したに過ぎず、ゆくゆくはコンピュータで使用するにふさわしい形態のマニュアルにしなければならぬと考えています。

もちろん不完全なものを出すわけではありませんが、とりあえず始めて、そこからもっといいものにしたいと思えばできるところが、こういう形で情報提供を行うメリットですね」（深見さん）

今後はSuperHの動作シミュレーションなどのソフトウェアもどんどん提供していきたいというから、実に欲張った意図を持つページである。

「もともとはSHとだけ呼んでいたこのシリーズにSuperHと愛称をつけ、広告の露出量も増やしてきたことで専門技術者でのネーミング浸透度調査ではかなり高い数字が得られてきました。

ここを出発点に将来SuperHのユーザーとなるかもしれない人たちに向けてのイメージアップとファン作りをすすめたい。実際学生さんから『こんなところにも使われていたんですね』とメールをもらえるのは嬉しいことです」（小野さん）

技術者など実ユーザーには实用情報、それが組み込まれた機器を使う一般ユーザーにはマルチメディアのイメージを。それだけでなく将来的にファンを増やすことでビジネスのタネを蒔いておこうという遠大な計画もあったわけである。

小さな小さなチップが、巨大企業日立の顔になる

そもそもSuperHシリーズの登場は92年末にさかのぼる。当時世界初のシングルチップRISCとして登場し、以来低消費電力・ハイパフォーマンスのCPUとして、セガ・サターンやカシオ・QVシリーズなどに採用され、出荷数を伸ばした。

「登場以来、SuperHの採用件数の伸びの早さには、手前のことながら驚くものがありました。現在では、圧倒的なシェアを確立しているカーナビ機器への採用をはじめ、携帯情報端末、デジタルカメラ、ゲーム機、インターネットテレビ、DVDなどマルチメディア関連機器を中心に、開発中のもも含めると1000以上の製品に採用されています。面白いところでは、イカ釣り漁船のロボットっていうのもあるんですよ。もちろん、それらの製品の機能を実現しているのはお客様のシステム技術ですが、それを下支えているいろんなところで世の中の役に立っているわけです」(深見さん)

「RISC出荷数世界一！」とうたう、SuperHを搭載した製品なども連動した雑誌広告を行うなど「マルチメディア機器

の心臓部」「売れてるCPU」のイメージで一般ユーザーの認知を得ようとしている。

「そもそもこのCPUはスターになれる素質を秘めていたと思います。だからホームページも持てたのではないのでしょうか。

今後の展開としては、一般のお客様は、SuperHが使われている商品へのリンクが興味のあるところでしょうし、実際のお客様は開発ツールを作っているサードパーティーへのリンクなどが有用なものになるでしょうから、現在検討をすすめているところです。

いずれにせよ、広告ではカバーしきれない膨大な情報量を扱えるところに、今後のインターネット広告の可能性があるのだと思います」(深見さん)

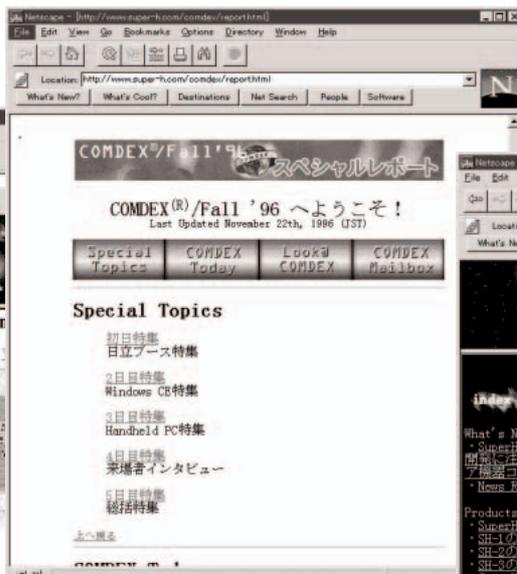
「将来は広告を補完する役割りというよりは、ホームページが主で媒体広告が従と

なるかもしれません。製品広告でありながら、企業イメージ広告の一端を担えるようなものになりつつあるのではないかと考えています」(小野さん)

小さなチップが社員7万6000余名、売り上げ4兆円を上回る巨大企業の顔になるという、これはたいへんな話だったのだ。経済誌などではよく「日本の半導体産業の未来は暗い。CPUでアメリカに、メモリーで韓国に挟まれ、立つ瀬がなくなる」などといった論調が見受けられるが、なかなかどうして日本製の安価で小型で低燃費でパワフルなエンジンがあり、それをしっかり主張する舞台も整えられている。日立といわず日本の未来をしょって立つCPUにSuperHが育つ頃には、このホームページも大きく成長を遂げているに違いない。

力作のCOMDEXレポートは毎日更新され、現地からの情報を発信した。

立花ハジメ氏へのインタビュー記事が掲載されている。



技術文書もダウンロードできるようになっている。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp