



新しい道具の登場が社会の構造まで変えてしまう。人類の歴史にはそういう断層が幾度も刻まれている。新しいところでは自動車。「T型フォード」を大量生産し、人類史上初の大衆車として中産階級にまでそれを行き渡らせ、アメリカという国の形の基礎を作ったヘンリー・フォードは晩年、自分の孫に「民主主義？ それを作ったのは私だ」と語ったという。

コンピュータ、とりわけパーソナルコンピュータも、登場したときからそんな道具となることを期待されてきた。自動車がハイウェイというパートナーを得てさらに成長したように、パソコンもインターネットという場を通じて、さまざまな分野で社会の仕組みや人の価値観を変えていこうとしている。それを促すのは今や企業。利潤を再生産し、ビジネスを拡大、そこに普通の人々が消費者として、あるいは受益者として関わり、新しい歴史の変革がより多くの人に浸透していく…。

デジタル技術の進歩が個人による情報発信を容易にしている。しかし、これによって同時にプロフェッショナルな仕事のレベルの高さを個人に意識させ、従来のマスメディアのコンテンツの流れが変わりつつあるのでは…。そんな“仮説”をビジネスの場で検証しようとする企業が、生まれた。

レポート 喜多充成

デジタルカメラの持つ本当の意味を  
深く考察した結果…

そんな歴史の節目の1つに、山本孝昭さん（ドリーム・アーツ代表取締役社長）はあるとき気がついた。

「一昨年の秋から、ちょうどデジタルカメラが世の中に浸透し始めました。私は当時インテルジャパンで技術マーケティングの仕事をしていた関係で、この需要予測や各社の生産計画などを調べることになりました。産業の目で見れば、CCDというデバイスの新たな需要が生まれることは間違いな

い。ただそういった定量的な部分とともに、マーケティングの仕事に携わっていると『いったいこれは何を意味するものなのか』『どういうポジショニングにあるものなのか』ということ突き詰めて考えるようになっていました。そして私は、妙に引っかかったんです」（山本さん）

コンシューマー・デジタル・デバイスが  
もたらすものとは

これまで登場してきたどのデバイスとも違う意味が、デジカメには秘められている

のではないかと。そう確信した。山本さんはここでデジカメに冠すべき新しい言葉を創る。

「これは初めての『コンシューマー・デジタル・デバイス』ではないかと思ったんです。簡単にパソコンに取り込んで、ネットワークに流せる。これまでこんなことをさせてくれる機械はなかったんじゃないか。おそらくこれは確実に普及するし、普及すれば、これまで個人に留まっていたコンテンツがインターネットを通して湧き出してくる。そこに『コンテンツの逆流』が起きるに違いない。そう確信したんです」(山本さん)

ドリーム・アーツのホームページの「事業概要」のコーナーでは、この着想を次のような形でプレゼンテーションしている。

「パソコンやインターネットが普及したうえで、デジタルカメラをはじめとするコンシューマー向けデバイスが普及すると、コンテンツの流れが大きく変わります。これまでは、ハリウッドをはじめとする映画会社やレコード会社、ゲームのベンダー、テレビ局といったプロがコンテンツを作り、それを紙や電波やCDやネットワークといったメディアに乗せて消費者に届ける、いわば“川上から川下へ”という一方の流れのみでした。

コンテンツが不足していると言われるのは、従来の大量生産型のコンテンツやその仕組み。これを私は金型的発想で作られたコンテンツと呼んでいますが、では通用しなくなっているにすぎず、今後デジタルデバイスがコンシューマーに普及することで、個人個人のコンテンツが重んじられる新しい流れができようとしているのです」(同社ホームページの“President's Room”より)

「コンテンツの逆流」をビジネスと結び付ける着想とは

ただ、逆流が起きることを予言するだけ

ではビジネスとしては成立しない。そこから先の着想が山本さんの起業家たるゆえんである。

「デジタル写真を撮ってパソコンに取り込んだ。さてどうするか。いい写真が撮ればいいが、写真それだけで見るに堪える、説得力のある写真を撮るのはプロの仕事です。いや、デジタル写真は、レタッチツールでいろいろ手を加えることができるからいいんじゃないかといっても、やはりレタッチやCGで作品に仕上げるのも、プロの腕がいる。

最初は楽しみで使ってみても、壁にぶち当たってあきらめたという人は多いと思うし、逆に自分で画像に触ってみることでプロの仕事のクオリティを実感するという人も増えているんじゃないでしょうか」(山本さん)

まさに同感である。なにしろ、デジタル処理には腕もいるし、時間もかかる。誰でもとりあえず触ることはできるが、やってみて、徒労感とともに素人とプロの間に横たわる溝の深さと大きさを改めて知った(つまり己が下手さを思い知った)経験は、筆者にもある。このハードルはなかなか高いのだ。

素人の作品がプロのアートになる

このハードルの高さを逆手に取って生まれた新しいビジネスのアイデアを、山本さんは“ドリーム・コレクション”と名付けた。このビジネスのキモの部分を整理するとこうなる。

個人がデジタルカメラで撮った写真を同社に送る。同社はそこから画像を抜き出し、プロの手による質の高いデザインを施されたテンプレート、つまり単なる枠や額縁ではない、特殊エフェクト付きのデジタルモールド(金型)にはめ込み、それをインターネットを通して返す。デジタル画像そのものだけでなく、ポスターやTシャツ、マグ

カップ、カレンダーなど実体のあるものに定着させて注文主に届けることもできる--。

百聞は一見に如かず、と、犬の写真をデジタル加工した作品を見せてもらった。写真そのものは、お世辞にも上手とはいえない、よくあるほのぼのとした素人写真だ。至近距離でストロボを焚いているため鼻ツラが露出オーバーで真っ白、質感も凹凸も何も分からない。耳と目鼻の位置関係から犬であるということはなんとか判別できるという程度のシロモノ。

しかし、その犬に対する愛情はひしひしと伝わってくる。素人写真ならばそれでもいいのではないかという見方もあるが、いや飼い主なら、どうせ持ち歩いたり人に見せたりするには誰が見ても可愛いと思ってもらえるようなもののほうがいいに決まっている。自分でできなければ撮ってもらえないが、プロにお金を払ってまで頼める人はそういない。



代表取締役社長・山本孝昭さん(32歳/広島県出身)



株式会社ドリーム・アーツのホームページ。

デジタルカメラで撮った画像。これをドリーム・アーツに送る。



送られてきたデジカメの画像を、プロのアーティストが作った枠にはめる。細かい修正を加えながら、クオリティを上げていく。



サーバーアドレス

URL <http://www.dreamarts.co.jp/>

そこでデジタル技術とプロの腕の助けを借りるわけである。被写体を切り取り、縦横の比率やコントラストや色調を調整し、プロのアーティストが作ったフレームやテンプレートと合成する。これで、もう立派な「アート」ができる。

「デザイナーやアーティストのプロフェッショナルの仕事の分野では、フルデジタルが定着しています。これを湧き上がる個人のコンテンツとミックスして、ソリューションを提供すれば、新しいビッグビジネスが生まれるのではないかと。そう気づいたとき、会社を辞めようと思いました」(山本さん)

### 利益を出すために考え抜かれた ビジネスプラン

この起業のアイデアをインテル時代に知り合った知人である粟田政憲氏(シナジー幾何学社長)に漏らしたところ、「せっかくならそのアイデアを形にしてみては?」とアドバイスされ、昨年夏、夏休みを利用してデザイナーの友人の事務所を借りて5日間こもり、一気にビジネスプランを書き上げた。

が、ビジネスプランは素人写真とプロのCGのミックスだけにはとどまらない。北米市場でならこのコンシューマー向けのサービスで利益を出せる見込みはあるが、日本でそのみで利益を上げようするのは「そ

れこそドリーマー」(山本さん)、つまり見通しの甘いビジネスであると山本さんは自ら分析する。これを補完し、ビジネスとして利益の上がるものにするための方策は、当初からプランに組み込まれている。

そのひとつが、このページをマーケティングスポットとすること。さまざまな絵柄をジャンルに分け、ジャンルごとにバナー広告を募る。スポンサーにはリアルタイムでアンケートデータの集計や分析を見られるページを用意する。いわばアンケートデータのPOS情報化である。

また、ビジネスの意味合いを薄めたニュートラルな立場での情報提供の場を持つために、ウェブマガジンを創刊する。この雑誌を軌道に乗せれば特定のスポンサー色に染まらぬ情報提供のスタイルを作ることができる。

プロのCGと個人のデジタル写真を組み合わせた作品は、たとえてみればプリクラの高級版であり、動物園のパンダの顔の部分だけ開いている記念写真。だが、決定的に違うのはそのクオリティ。ドリコレという名前を付け、プリクラとのアナロジーで浸透を狙う戦略もかいま見えるが、クオリティとして似て非なるものであることは、先ほどの犬の写真を見れば一目瞭然。

テンプレートを作るデザイナー、クリエイター、アーティストは業界でも一流どころを集めた。しかも彼らとの契約は、買い取りではなく「印税」に似た形。つまりプロ

の腕に尊敬を払う仕組みとなっている。

たぶん愛猫や子供の写真入りのカレンダーなどは、自分で注文して作るのも楽しいが、もらっても相当ありがたいものである。そこを狙ってカーディーラーや生命保険会社が顧客サービスの一環としてこのノベルティを活用しようとしている。

これに併せて同社は当面、個人向けの営業部門は持たず、こういった法人のノベルティ需要にターゲットを絞っていく。

生保の販売員が客先で子供の写真をデジカメで撮る。次に訪問するときにはその子の顔入りの、どこに出しても恥ずかしくないデザインのカレンダーが届けられる。あるいは車のショールームを訪れたファミリーの顔をデジカメで撮る。しばらくすると紙で作る車の模型が送られてきて、組み立ててみると家族みんなの顔が車の窓から覗いている。楽しそうにそれを走らせて遊ぶ子供を見て、おとうさんは「よし、買おう」と心に決める…。といったシーンまで想像がふくらむ。大量生産品ではなくパーソナライズされたグッズである点が、それらのセールス活動を強力にバックアップしているのだ。この「パーソナライズ」という付加価値が生きる業種はもちろん保険や自動車にとどまらない。「コンシューマーにコストを負担させるのではなく『コンシューマーは受益者』という仕組みをどれだけつくれるか。そこがドリコレの成功の鍵だと思っています」(山本さん)

完成した画像はマグカップやT-シャツ、カレンダーなどにプリントすることができる。マグカップなどは、1個で3000円程度。



オンラインマガジン "D#"も  
ビジネスプランの重要な一部。



## REPORT

インターネットビジネス利用の現場から

広くてすっきりとした仕事場で、複数のアーティストが仕事をしている。



「コンテンツの逆流」というメッセージ性の強いホットな訴えかけと、実にクールなビジネスの設計図が表裏一体となつての起業だったわけである。

### インターネットが起業を支える人材の “出会いの場”に

会社組織としての設立は昨年暮れのこと。実際に山本氏がインテルジャパンを辞め、ストックオプションも放棄してこの会社に専念するのは今年2月から。この企業を支える「人」についても、インターネットがその出会いの場となっている。

公認会計士の金井正義さんはネットサーフィンで知り合った間柄。

「ある日、インテルで会議がキャンセルとなりたまたま時間が空いてしまった。『ベンチャー』というキーワードでウェブサーフィンしていて、彼のホームページに出会い、ベンチャー支援や育成に関する考え方に響くものがあったんです。で、さっそくメールを出して会って、監査役として加わってもらうことになりました。

デザイナーの多田清美もやはりウェブで見つけました。英文でメールを出したら、ちゃんと英文で返ってきた。若い女性が、よくメールだけのやりとりで会う気になったなと思いましたが、直接話をして彼女も加わってくれたんです」(山本さん)

それこそ「ご存じないかもしれませんが、私はSGIの創業者で…」という、ジム・クラークがマーク・アンドリーセンに宛てたような、夢の始まりを告げるいくつかの電子メールが、この会社でも起業ストーリーの重要な一部となっている。

他にも、山本さんを核に、彼の同僚だったり、同僚の同僚だったり、元同僚だったり、同じプロジェクトに関わった仲間が、この会社を支え、このビジネスをバックアップしている。

「以前の仕事でお世話になり、こちらから一方的に惚れ込んだある有名な企業の社長も個人として出資してくれました。また、インドの企業と提携し画像データの処理をそちらでやる仕組みも作りましたが、これも経営者は旧知のインド人の友人です。

起業に際して国の債務保証で資金を得られる新規事業法へのアプライでも、仕事を通じて知り合った同い年の通産官僚がアドバイスしてくれました。

こうやって応援してくれる人がいるということが、自分は正しいことをやっているんだという確信につながり、すごく励みになっているんです」(山本さん)

### 日本でビジネスを起こしたい

「米国で起業する選択肢もあった」という山本さん。しかし、あえて日本を起業の

場を選んだのは「日本で、我々のジェネレーションが、新しいビジネスを起こさなければならぬ」という使命感にも似た思いがあったからだという。

「インテルで働いていて、ある意味では日本をやりこめる仕事をしながら、このままでは日本はダメになるという焦燥感も感じていました。インテルはデファクト(・スタンダード)を取るという明確なゴールに向け、緻密な戦略を立ててビジネスを動かし成功してきた会社です。ここで学んだビジネスの手法や考え方は、私にとっては大変貴重な財産となっています。

起業そのものは学生時代からの夢だったし、20代後半には何をやるべきかほんとうに悩んだ時期もあった。このビジネスを思いつき、手に入れた財産を生かす場もできた。これから勝負なんです」(山本さん)

まだ企業として実績を上げているわけではないのに、さまざまな媒体で取り上げられるは、山本さんのスター性のあるキャラクターに負う部分も大きい。インタビューをしていますが、この人なら別にこの時代でなくとも起業はしただろうと感じた。

だが、昔の10年が1年に相当するスピードの速いこの時代だからこそ、よけい面白いビジネスが生まれる可能性もある。この人とこの企業の今後注目したい。



## [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](mailto:im-info@impress.co.jp)