

電子出版：現在の動き

電子出版とインターネットの出現によって出版社は、かつてなかったほどユーザーの行動と相互に作用し合い、これを測ることができるようになりました。その結果、著者と読者に関する機会は以前よりもずっと増えました。同時に、電子的生産・流通は図書館とユーザーにとってコストが下がらなければならないと論じた人もいます。このプレゼンテーションでは、最もシンプルな出版ソリューションと最も複雑で高度なソリューションの違いを、能力とコストの両方から論証することを目指しています。



クリス・ベケット (アティボン・システムズ バイスプレジデント)

クリス・ベケット氏は、2007年2月より、アティボンで販売・マーケティング部門のバイスプレジデントを務めています。それ以前は、2002年にコンサルタント会社であるスカラリー・インフォメーション・ストラテジーをサイモン・インガーと共同設立し、出版社と仲介業者が電子製品とサービスを開発・配布する手助けをしていました。図書館と出版の分野で30年の経験を持ち、ブラックウェル・インフォメーション・サービスやキャッチワード、インジェンタなど、業界の仲介業者の製品開発や販売、マーケティングの領域で上級エグゼクティブとして十分な経験を積んでいます。ベケット氏は、電子コンテンツや仲介業者、図書館を取り巻く環境について広い範囲にわたって発言し、資格を持つ医学司書でもあります。また、UKSG および ALPSP の会員でもあります。

アティボンのご紹介

1995年より当社は、高度で柔軟な電子出版ソリューションを出版者にお届けしています。

私たちの抱負は、出版者の読者数を増やせるようにし、新たなビジネスモデルを創造し、収益を増やし、コンテンツを完璧に管理できるようにし、読者ともっと有効に交流できるようにお手伝いをすることです。

アティボンのソフトウェアは、学術出版業界における基幹リンク・システムである CrossRef に寄与しています。主な顧客としては、アメリカ化学会 (ACS) などです。また、2010年には、“The New England Journal of Medicine”の新しいサイトを構築することになっています。

ワールドワイドウェブ

ワールドワイドウェブが1991年に始まったときには、私たちが知らないことがたくさんありました。ジャーナルが何誌あるのか、その数はどのように変わるのかを知

りませんでした。何本の論文が公表されているのか、どの程度の頻度で読まれているのか、読者はどんな人達なのか、どのように評価されているのかも知りませんでした。世界は印刷に支配されていたため、私たちは暗闇の中にいたのです。著者が何人いるのかも、その数がどのように変わるのかも、その変動がどのように起こるのかも知りませんでした。出版者が何社あって、それがどれだけの数のジャーナルを発行しているのかも知りませんでした。そして最終的に読者が何人いて、その人数が時の経過とともにどのように変化し、読者がどれだけの量をどれくらいの頻度で読むかさえ知りませんでした。

デジタル革命、すなわちワールドワイドウェブの出現によって、ダウンロードや引用パターン、コンテンツがどのようにリンクされているのかなどを通して、自分自身や読者、ユーザー(図書館や編集者など)をより効果的に理解することができるようになりました。オンサイトでの行動を観察することによって、人々がウェブサイトを訪問する際にどのような行動を取るのかを理解する

ことができるようになってきました。

ワールドワイドウェブの出現は、自分自身や読者、そして読者の行動を理解する助けになるだけでなく、コンテンツを分割することを可能にしました。これが良い考えであるかどうかは、興味深い論争でしょう。ジャーナルの論文と書籍をばらばらに分け、コンテンツを再度つなぎ合わせ、分散されたデータの集積、共有、分析とリンクさせることが、技術によって可能になりました。新たなコミュニケーション形式やブログ、ウィキも可能になりました。ウェブ上でグループとして協力し合ってアイデアを練ることもできるようになりました。さらに、登録の有無に関わらず、ユーザーの行動を追跡することにより、読者をより理解して販売することができるようになり、彼らが望むものを望むときに提供できるようになります。

コンテンツ

最近まで ALPSP の事務局長だったサリー・モリス氏が、昨年ボストンで開かれた当社のユーザー会議に出席しました。彼女は、コンテンツがどのように変わっていくかを見るための面白い視点をいくつか示してくれました。それは、私たちは固定した一つの「記録のバージョン」にこだわるべきか、あるいは、コンテンツとは、一つの論文に役立つ情報が満載された塊のようなものになるべきなのか、感想、ブログのコメント、ビデオなども付けるか、という問いかけでした。このように、デジタルな空間ではコンテンツは興味深い方法で分割され、再集積されます。

印刷出版の時代には、ユーザーは図書館に慣れ親しんでいるのが常でした。印刷物は図書館に送られていました。そして、これが私たちが知っているすべてでした。しかし、今ではユーザーは私たちのウェブサイトと直接やり取りをする個人であり、彼らがやり取りをするコンテンツはかつてのような明確な輪郭をもった作品ではありません。また、ユーザーも図書館ではなく、個人レベルに分解しています。それゆえ販売戦略も機関相手ではなく、個々の読者に焦点を定めたものになりつつあります。ウェブサイト上では行動追跡という手段があります。ユーザーはたとえ匿名であっても識別することができます。彼らを架空のグループに割り振り、マーケティングを行なうことができます。最も重要なことは、出版者はデスクトップのツールによって、このようなマーケ

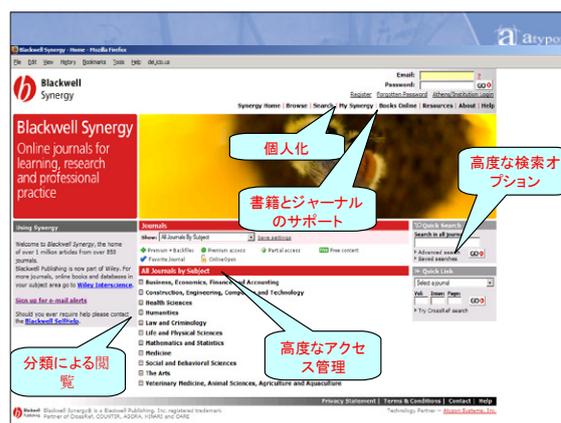
ティングを行なうことができるという事実です。このことはアティボン社の大事な哲学です。つまり、出版者は、サイト管理を行なうにあたって、アティボン社に電話したりメールを送ったりする必要などなく、提供されたデスクトップツールによって最大限のことをなすうべきなのです。

当社のサイト

私たちが構築したサイトのいくつかについて話をし、いくつかの特徴を指摘したいと思います。図1は、ブラックウェル・シナジーのサイトです。6～7年間、当社が運営していました。現在は生きていないサイトですが、当時は素晴らしいものでした。際立った特徴を挙げれば、

- ・サブジェクトごとのブラウザ形式、
- ・アクセス・部分アクセス・無料コンテンツのアイコンが使えるかなり複雑なアクセス管理、
- ・高度な検索・個人化ツール、ジャーナルサポート

などでした。



(図1)

これはアメリカ化学会 (ACS) のサイトで、今も使われている新しいサイトです (図2・3)。ACSは電子出版ではパイオニアで、13年間にわたって自前のシステムを構築していましたが、バッファーにぶつかったと私は考えています。システム構築が購入かを見定めた結果、彼らはアティボン社を新サイトのパートナーに選びました。このサイト構築の際に、ACSの編集部は、自分たちが保有するあらゆる論文のタイプを分析しなければなりません。驚いたことに、それは400種類以上にも及びました。従って、新サイトの構築のプロセスは、既存のワークフローに新たな方針転換をもたらすものになります。しかしながら、いったん構造化されたワークフローが導入されれば、特に構造化されたXMLワーク



(図2)



(図3)

フローがあれば、かなり面白いサイトを構築することができます。この点においては、ACSが取り立てて特別だということではなく、どんな出版者も直面する事柄であり、難しい課題です。

ACSは、化学分野の第一線の出版者であり、世界随一の学会であるため、トラフィックのレベルが高く、発表される研究成果を心待ちにして必ず読むプロフェッショナルの化学者達を読者に持っていました。このことが、ACSのサイトデザインと機能に多大な影響を与えました。

化学会である以上、化学作用が最前線です。化学者は論文全体よりも先に公式や分子構造を見たがるため、ACSのサイトでは、これらを前面に出すようにしました。

他に面白いデザインとしては、「Ahead of Print」、「Current Issue」、「Most Cited」、「Most Read」などのタブつきブラウザを用意しました。これはユーザーに好評を博し、「Most Cited」や「Most Read」のタブは最も多く使われています。ACSのサイトでは、できうるかぎり図表や画像は前面に表示して、読者を容易に論文のなかの図表や画像から論文へとナビゲートすることが可能に

なりました。

他の特徴

ACSのサイトでは、内外のリンクを示すポップアップの参照ボックスを表示しています。図の取り扱いをテキストの取り扱いと分けたり、画像をパワーポイントへダウンロードしたり、画像をもっとはつきりと見るために拡大することができます。

関連する機能が他にも多数あります。例えば、Web 2.0の機能を使って、論文を自分のFacebookのアカウントや、「Digg it!」「Delicio.us」に掲載することができます。

各ジャーナルは偶然にも、多様なルック・アンド・フィールを持っています。わが社のアプリケーションによって、それぞれのページのカスタマイズも可能です。ACSでは各ジャーナルに異なるカラスキームを採用しています。例えば、図2は、最大の化学ジャーナルJACSのスキームです。

もう一つ覚えておくべきことは、これらの領域は編集可能で、出版者が直接コントロールできるということです。そして、これはXMLに依存せず、私たちが出版者のために個別仕様で構築したすべてのウェブサイトに通ずる特徴なのです。

図3は、サイトに組み込まれているポッドキャストの例です。もう一つの重要なポイントは、学協会であれ商業出版であれ、頻繁に参照されるような内容豊富なウェブサイトを作る場合、リンクやバンドリングや販売のために別々に参照したいと思っているすべてのオブジェクトに、デジタルオブジェクト識別子を割り当てる必要があるということです。

アティボン管理ツール

他のプロバイダーも、出版者向けの管理ツールインターフェースを提供していると思います。しかし、アティボン社の管理ツールは出版者の管理機能において、とりわけ優れています。出版者はまず、コンテンツを管理し、ロードし、チェックする必要があります。自分が販売しているものをどのようにも好きのように規定することができます。ジャーナルの購読を販売できることは重要ですが、あるテーマを中心とした一連の論文を販売することも重要です。

ユーザーが機関であろうと個人であろうと、彼らを定義できるツールを持つことが重要です。その後、コンテ

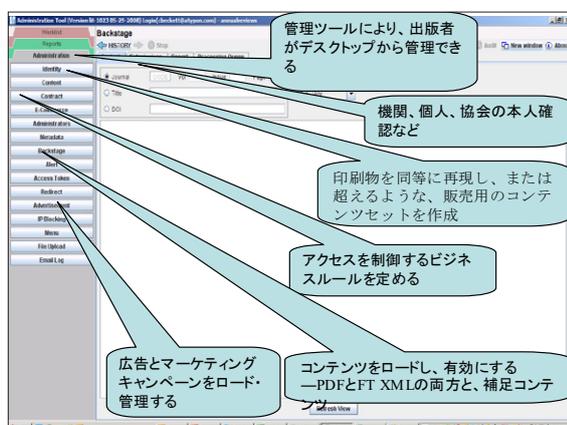
ンツとユーザーを統合するビジネスルールを規定する必要が生まれます。

もちろん、自分のサイトのルック・アンド・フィールをコントロールできる必要もあるのですが、これにはもちろん Web 2.0 ツールの配備が含まれます。また、活動の全てを報告できなければなりません。

理想の世界では、そして私は理想の世界に住んでいますが、こうした変更をリアルタイムで自分のデスクトップからできなければなりません。

アティポンの管理ツールインターフェース (図 4)

これにより出版者はユーザーのアイデンティティを管理して、IP アドレスなどからどの大学や機関であるかを、



(図 4)

また大学のグループからどの協会かを明らかにすることができます。印刷物を再現し、全く同じコンテンツを電子的に販売するために、コンテンツのバンドルを作れる必要があります。同時に、印刷物とは完全に異なるものも販売できるようにする必要もあるかもしれません。

アクセスを制御するビジネスルールを定める必要もあります。ルールを言い換えると、「どれだけの長さを、いくらで」ということです。わが社の管理ツールには、コンテンツをロードできる領域があります。しかし、コンテンツがメタデータを備えた PDF やフルテキスト XML である場合にも、ビデオやポッドキャストをロードするために、補足コンテンツをロードしたり視聴できるようにしておく必要があるかもしれません。可能性はたくさんあります。

広告やマーケティングキャンペーンを管理・ロードできる必要もあるでしょう。学术界では、広告ビジネスに身を置くことを考えませんし、収入を増やすために懸命になることもありません。しかし ACS とその他多くのサイトは、多くの広告の掲載スペースを持っています。そこで、自分のジャーナルや、化学器具メーカーの機器を販促したり、近々開かれるコンファレンスに関するコンテンツを学会メンバーに知らせることもできるので