

# 第4回 デジタル研究会 勉強会

05年度最終回2日目

## メニュー

2月13日

- 1 . P D F の活用事例
  - DTP で使う
  - CTP 入稿に使う
  - 校正に使う
  
- 2 . ブログの活用事例
  - ブログとは？
  - ブログの特徴
  
- 3 . ホームページのアクセスを増やす方法
  - S E O とは？
  - 関連キーワード広告
  
- 4 . 組合サーバの活用
  - 組合サーバの機能一覧
  - 組合サーバの利用状況
  
- 5 . デジタル化の挑戦

# 1. PDFの活用事例

## DTPで使う

最近では、お客さんから Windows の Word や Excel、PowerPoint で作成した図表をそのまま印刷して欲しいという要望が増えていますが、Word や Excel の図表を Illustrator で作り直しせず、そのままレイアウト出来た方が効率的です。このとき、Word や Excel ファイルを PDF に変換して、Illustrator などレイアウトソフトに貼り付けることになります。このような処理をするとき、以前は色々な問題があったのですが、最近では PDF を作成する Acrobat の完成度が上がってきており、Illustrator も現在、内部フォーマットは PDF になっていますから、PDF と DTP の相性は格段に良くなっています。

しかし、PDF ファイルを DTP のレイアウトソフトに貼り付ける際、eps で作成したイラストをレイアウトソフトに貼り付けるのと勝手が違い、上手く貼り付けられないことがあります。まず考えられるのは、フォントの問題。Windows の Word や Excel では、TrueType フォントが使われますが、この TrueType フォントの取り扱いには十分注意が必要です。TrueType を PDF に埋め込み処理をしておかないと、文字化けや体裁崩れの原因になるので、**TrueType フォントは必ず PDF に埋め込み処理をしておいてください。**そして色の問題。**PDF を作成する際に RGB を CMYK に変換してください。**これをやっておかないと、CTP 出力やフィルム出力の際、大幅に色が違って出てくることになります。予め、PDF の段階で CMYK に変換し、色校正を出しておけば、この段階で調整が出来、出戻りが少なくて済みます。

[Memo]

## CTP 入稿に使う

フィルム出力や CTP 出力の際の入稿ファイルとして PDF を使用する例が増えてきました。Windows DTP で作成したイラスト、図表に TrueType を使用する場合や、大量の文字物を印刷するとき、納期やコストの都合で、フォントのアウトライン処理をするのが現実的ではない場合、PDF 形式を使用して CTP 業者へデータを受け渡す方が上手くいく場合があります。

この際、最も気をつけなくてはいけないことは、DTP の段階と同様、やはり、フォントと色に関してです。DTP の所でお話したように、**フォントはすべて埋め込み(またはアウトライン化)、色は RGB ではなく、CMYK で PDF を作成するということ、この2点が最も重要です。**特にフォントの問題は重要です。フォントの埋め込み処理が上手くいっていないと、RIP 出力の際、文字化けや意図しない置き換えが発生したり、エラーで RIP 処理が止まってしまうこととなります。CTP 業者へ受け渡す形式が既存のファイル形式であっても、その中に PDF で貼り付けイラスト等が入っている場合は同様の注意が必要です。また PDF 形式で受け渡し、CTP 業者の方で PDF ファイルを面付けする場合は、PDF を作成する際のマージンやレイアウトにも気をつける必要があります。

[Memo]

## 校正に使う

PDFベースのワークフローシステムが確立しているなら話は別ですが、校正にPDFを使用するのは現在の所、余り一般的ではないかもしれません。現状、印刷業界では複数の会社が分業制で行うことが多く、カラーマネジメントやフォント環境を一貫して整備するのが難しいからです。しかし、紙ベースの校正の補助として簡易校正でよい場合は、PDFを校正に使用する機会が増えていくでしょう。この際、気をつけなければならないことは、やはりフォントの埋め込みをきちんとやっておくということです。**フォントの埋め込み状況は、Acrobatの文書プロパティで必ず確認するようにしましょう。**

[Memo]

## 2. ブログの活用事例

インターネット上で、日記の形式でホームページを更新する仕組みの総称をブログです。ウェブログ（WebLog = ウェブの履歴）が名前の由来となっています。

### ■ブログとは？

米国では、2001年9月同時多発テロ事件の際に、既存のマスメディアに対しての独立メディア、個人メディアとしてブログが認知され始め、イラク戦争の頃には、世界中に浸透しました。パソコンやネットの知識が無くても情報発信できるため、ブログの本場アメリカでは、フリージャーナリストなどの情報発信ツールとして活用され、社会的色合いの強い新しいタイプのメディアとして確立しました。米国より少し遅れて、2003年頃、ライブドアなどの商用ポータルサイトが、集客のためブログサービスを始めました。日本では、社会的な色合いよりも、単純に個人の日記ツールとして普及しているようです。

ブログのシステムとしては、ブログの先駆者、米国Six Apart社のMovable Typeが最も普及しており、日本のブログサイトの多くが、このMovable Typeをベースしてサービスを提供しています。

[Memo]

## ■ブログの特徴

ブログシステムの技術的特徴として以下の点があげられます。

### 【ブログシステムの特徴】

- ・ HTML、ネットワーク（FTP）の知識が無くても誰でも簡単に更新できる。
- ・ テンプレートで、ある程度整ったデザインのホームページができる。
- ・ 写真が自動的にリサイズ、サムネイル化できる。
- ・ 自動的に記事毎のリンクがされる。
- ・ 記事が自動的に時系列に整理される。
- ・ 読者は掲示板のようにコメントを付けることができ、相互のコミュニケーションが取れる。
- ・ 読者は管理者が内容をチェックしてから公開される。

[Memo]

### 3. ホームページのアクセスを増やす方法

いくら良いホームページを作成しても、アクセスがないので作った意味がありません。ホームページのアクセスを増やす技術的な方法として、SEOがあります。

#### SEOとは

SEO (Search Engine Optimization) とは、サーチエンジンで検索した際、検索結果の上位に表示される様、ホームページの内容やHTMLの記述を工夫するテクニックを言います。

#### 【サイトに訪問者を誘導する基本】

非技術的なもの	
<input type="radio"/>	サイトが完成したら、主要なサーチエンジンに登録手続きをする
<input type="radio"/>	アナログ広告と連動させる
技術的なもの(SEO)	
<input type="radio"/>	独自ドメインを使う
<input type="radio"/>	重要キーワードを絞り込む (Big Keyword、Small keyword)
<input type="radio"/>	タイトルにキーワードを使う
<input type="radio"/>	HTML フレームを使わない
<input type="radio"/>	キーワードをHTMLの先頭に近い場所に置く (Keyword Prominence / 上から、左寄せ)
<input type="radio"/>	重要キーワードの頻度を増やす (全テキストの5%目安)
<input type="radio"/>	被リンク数を増やす (Page Rank を上げる)
<input type="radio"/>	イメージリンクではなくキーワードを使ったテキストリンクを使う
<input type="radio"/>	H1 タグ、アンカーテキストを使うなど HTML タグを工夫する

#### KISS メソッド (Keep It Simple Stupid)

KISS メソッドとは、訪問者が迷わないよう、誰でも分かる単純なデザイン、単純なコーディングにするべきという考え方。訪問者（人間）が迷わないように作れば、サーチエンジンの収集ロボットも迷わず情報を拾ってくれる可能性が高まり、SEOでも有効であるとされます。具体的には次のような工夫をします。

- ・できるだけサイト構造を単純化する。
- ・1つの画面には、サイト内の行き先を増やしすぎないようにする。
- ・余計なタグ、スクリプトは入れない。

## 主なサーチエンジン

### (1) ヤフージャパン (YST) への対策

日本のサーチエンジンでトップシェアを誇るヤフージャパンは、昨年10月メインの検索方法をカテゴリ検索からロボット検索に切替えました。このことによって日本のインターネットトラフィックの流れが大きな影響を受けました。これまでヤフーは、サイト先願主義、アスキーコード順の表示などの変更を行わず、いくらサイト運営者が努力しても報われることがなく、内容の古いサイト、内容の薄いサイトが検索結果の上位に表示され続けてきました。しかし昨年10月のシステム刷新で、理想的な仕組みに近づいてきたと言えるでしょう。現在ヤフーでは、有償でヤフーカテゴリに登録を受け付けており、カテゴリに登録されることにより、ロボット検索の検索結果の順位も大幅に上げることが可能で、費用さえかければ、グーグルより対策しやすいと言えるでしょう。

### (2) グーグル (Google) への対策

日本では圧倒的なシェアを誇るヤフーですが、アメリカではグーグルがトップシェアを奪い、現在独走状態にあります。グーグルは検索精度に優れ、今後日本でもグーグルのシェアが伸びていくものと思われます。特に仕事で使用する場合は、ヤフーよりも多く使われる傾向にあり、B to B ビジネスでは、グーグルの SEO 対策は必須といえるでしょう。グーグルの特徴は、YST よりも技術的な要素が高いということです。HTML のタグ内容の解析がより重視されます。そして最も重要なポイントは、被リンクが重視されるということです。被リンクは単に数を見ているのではなく、ページの重要度 (Page Rank) を評価し、高い Page Rank の所からリンクされていなければなりません。Page Rank は、Google ツールバーをインストールすることにより確認することができます。

[Memo]

## SEOツール

SEOツールには、無料のものが数多く存在します。

- ・オーバチュア検索語ツール（どのようなキーワードが使われているか）

<http://www.content.overture.com/d/JPm/ays/ks.jhtml>

- ・忍者（アクセス解析）

<http://www.shinobi.jp/>

[Memo]

### 3. 関連キーワード広告

どんなにSEO対策を施してもやはり限界があります。本当にサイトの集客を増やそうと考えるなら、サイト立ち上げ後も、一定の広告コストを考える必要があるでしょう。サイトの広告宣伝の中で、もっとも費用対効果の高いものに**関連キーワード広告**があります。

#### 関連キーワード広告とは？

関連キーワード広告とは、サーチエンジンで、サイトと関連する検索語で検索された場合に検索結果ページ中に通常の検索結果と別枠で「スポンサーサイト」として自社の広告がテキスト表示されるものです。これは、**ペイ・パー・クリック**（クリックされた場合だけだけ課金）型の広告なので、自サイトに興味を持った訪問者が、実際に誘導され、クリックされた分だけの費用を支払えばよいので、有望な見込み客をピンポイントで集客でき、費用対効果が高いといえるでしょう。関連キーワード広告は、インターネットビジネスで最も成長している分野です。

主なものにGoogle アドワーズ広告、オーバーチュアがあります。広告主は、予め、関連キーワード、1クリック当たりの単価、予算の上限等を設定しておきます。1クリック当たりの単価を高く設定するほど良い場所に表示されます。

[Memo]

## Google アドワーズ広告

関連キーワード広告で代表的な Google アドワーズの内容をご紹介します。

### グーグルアドワーズの特徴

- ・ 広告が掲載されるサイトは、Google 他、Biglobe、Excite、Nifty、Infoseek、Goo、楽天等。
- ・ 1クリック7円から。
- ・ 1日あたりの予算の上限設定ができる。指定キーワードに対する広告掲載回数が決められる。
- ・ クリック単価をユーザー自身が設定する入札方式となっており、広告掲載後は、ユーザーの広告クリック率(CTR) × 入札金額でスコアの高い順に掲載順位が変動する。
- ・ 最低入札金額は、キーワードの品質スコアに基づいて決定。キーワードの品質スコアが落ちると広告が非表示になる。
- ・ キーワード設定には審査がある。
- ・ 検索結果表示ページ1ページ当たり最大8枠まで掲載。次ページに表示される。
- ・ 毎月のクリック数に応じた金額に10%を乗じた金額がかかる。

たとえば、テニス用品を販売している場合に、「テニス」というキーワードを設定すると、「テニス教室」などの、お客様のビジネスとは関連のない、テニスに関するあらゆる検索内容に対して広告が表示されることとなります。しかし、単に「テニス」であれば、競合も多くクリックされる可能性は下がるので、広告主の提供する製品やサービスの特徴をよく表した語句の組み合わせで設定するのがコツです。

[例]

テニス ラケット  
テニス シューズ  
テニス ボール マシン

[Memo]

## 4. 組合サーバの活用

以下の URL にアクセスし、「組合員ページ」をクリックしてください。

<http://ddd.nihonbashi.gr.jp/>

The screenshot shows the homepage of the Tokyo Printing Industry Association (東京印刷工業組合) Japan Bridge Branch (日本橋支部) Digital Research Association (デジタル研究会). The page features a navigation menu with links for 'デジ研について', '道具', '勉強会', '資料室', '掲示板', and 'お問合せ'. A red box highlights the '組合員ページ' (Member Page) link in the top right corner. Below the navigation, there are three main sections: 'お知らせ' (Notice) with a link to '工場見学レポート(2004.9.10)', '無料サービス' (Free Service) with a link to '大容量ファイル送信', and 'トピック!' (Topic!) with a link to '組合員ページ(TOP画面右上部へ入口)をご利用ください。' (Please use the Member Page (入口) in the top right corner of the TOP screen). A note at the top right states: '※ID/パスワードは、支部HP組合員ページのものと同じです。ID/パスワードを忘れた方は、こちらまでご連絡ください。' (Note: ID/Password is the same as the one on the branch HP member page. If you forget your ID/Password, please contact us here.) The footer includes 'Supported by ガンブネットワークス' and '>> 東京都印刷工業組合日本橋支部'.

[Memo]

## 組合サーバの主な機能

2006年2月現在、組合サーバの機能は以下のようになっています。

### 組合サーバのツール一覧

区分	名称	説明
一般公開	1.大容量ファイル転送	Web CGI でファイル転送。誰でも利用可。 200MB まで。
組合員ページから利用	2.まるごとフォルダ転送	Web FTP でファイル転送。組合員だけ可。
	3.パスワード付フォルダ転送	Web FTP でファイル転送。申請した組合員だけ可。
	4.F T Pサーバ	FTP ソフトでファイル転送。組合員だけ可。
	5.W E Bサーバ	組合員だけ可。
	6.サーバアクセス解析	組合サーバのアクセス状況を参照可。
	7.ブログ(Movable Type)	組合サーバでブログ可。

[Memo]

## 組合サーバの利用状況

2006年2月現在、組合サーバの利用状況は以下のようになっています。

### (1) Webサーバのアクセス状況

	集計期間	総ページビュー	一日平均
古今お江戸日本橋	03年12月～	371,731	339
支部ホームページ	03年12月～	36,782	33
デジタル研究会HP	04年07月～	187,443	317

### (2) 一般公開ファイル転送ツール（大容量ファイル転送）の利用回数

総アップロード回数 9770回 （一日平均 16.6回）

[Memo]