

INFORMATION AND KNOWLEDGE NEWS

情報知識学会ニューズレター
1997.10.1

46

情報知識学会事務局 発行 110 東京都台東区台東 1-5-1(凸版印刷(株)内) TEL03(3835)5692 FAX03(3837)0368 ISSN0915 1133

目 次

巻頭言: 新たな学術情報流通体制の確立に向けて	1
ダイレクト・マーケティング ～ その理論と実践	3
TSTT'97	13
中国百科専門用語センターの紹介	14
TSTT'97、北京で開催	15
平成 10 年度 研究報告会論文募集	17
「知識の自己組織化と専門用語」シンポジウム	18
第 2 回 SGML/XML 研修フォーラム	19
著作権勉強会参加募集	21
慶應義塾大学 湘南藤沢キャンパス見学会のご案内	22
情報知識学会臨時会費の納入	22
メーリングリストの運用に向けて	23

【巻頭言】

新たな学術情報流通体制の確立に向けて

情報知識学会副会長 細野公男 (慶應義塾大学)

近年のインターネットの普及は驚異的であり、研究活動のみならず日常活動にも、大きな影響を及ぼしている。どの時代でも新しい技術の誕生とその普及は、程度の差こそあれ社会の変革をもたらし、その文化、価値観、人間の行動様式などを変容させてきた。こうした技術の中で最も影響力が強いのは、コンピュータや通信技術であり、インターネットはこれら技術の複合体として超大型台風もどきの猛威をふるい、我々研究者の行動を左右するようになっている。インターネットは、迅速で双方向的な情報交換、鮮度の高い情報の提供、情報流通に関する地域差や時間差の縮小、アクセス可能な情報の範囲の拡大、情報の生産・流通体制や検索・提供方法の多様化、情報入手・研究活動における行動様式や価値観の変化をもたらしている。このようにインターネットは、知的活動の強力な支援手段であることは疑いないが、流通する情報の品質保証がなされていない、いつ内容が変更されたかが不確かな場合が多い、情報内容の改変・加工が容易で情報の定着性に欠ける、流通する情報の寿命が相対的に短い、現時点で脚光を浴びた情報のみが流通する傾向がある、などの問題を抱えている。つまり、インターネット環境では、品質保証のなされていない情報の流通と、情報の定着性の弱さのため、情報提供機能への信頼度が低下する恐れがある。それにもまして留意しなければならないのは、我々の研究活動を支えてきたこれまでの体制を揺るがす点である。学術・研究活動の成果は、従来査読

制度の完備した質の高い冊子形態の学術雑誌に発表することによって認知されてきた。学術雑誌は、情報提供の手段としてだけではなく、研究成果の公表・品質保証と社会的認知を行う媒体として、大きな役割を担ってきたが、こうした役割をインターネットが果たすのは、現状では困難である。学術雑誌は、それぞれの時代の研究成果を知的遺産として保存し、将来の利用者へ伝達する機能を果たしてきた。また、情報を組織化された体系の基で蓄積・統合することによって、学術・科学の発展に寄与してきた。こうした蓄積・保存・統合は、情報の定着性によって可能となる。これは学問の発展にとって必要な活動であるが、インターネットがこうした役割を遂行できるかどうかにも、現時点では疑問がある。しかし、インターネットは、我々の知的生活を根底から揺るがす力を持っている。今後インターネットを知的活動の強力な支援手段および知的生活の根幹を構成する重要な要素として定着させるためには、インターネットにおける学術情報の生産・流通・利用のあり方を再考し、望ましい体制を確立することが不可欠である。これは学術活動を一層推進するために我々が取り組むべき新たな課題といえよう。

Kimio Hosono

Professor

School of Library & Information Science

Keio University

tel +81 3 3453 4511

fax +81 3 3798 7480

e-mail hosono@slis.keio.ac.jp

◆◆◆◆◆
Oxford
University
Press

人文学へのコンピュータ応用の先端誌
LITERARY & LINGUISTIC COMPUTING

コンピュータはすでに人文諸学でも必須のツールとなっています。

Association for Literary and Linguistic Computing の公式機関誌 **LITERARY & LINGUISTIC COMPUTING** は文学、言語学へのコンピュータ応用のトップ誌としてこの領域を牽引してきました。電子テキスト、テキストエンコーディング、ソフトおよびハードからテキスト分析、意味論、統語論に至るあらゆる領域の最新の研究結果が論じられるばかりでなく、学会レポート、書評、ノートなど学会機関誌らしい多彩な情報が掲載されます。

- ◆ OUP ホームページ : <http://www.oup.co.uk>
- ◆ 英国へのお問い合わせ : jnlinfo@oup.co.uk
- ◆ 英国への電子オーダー : jnlorders@oup.co.uk
- ◆ 日本支社へのお申し込みは : FAX: 03-5995-3415 までお送りください

オックスフォード大学出版局 〒171 東京都豊島区要町2-4-8 TEL: 03-5995-4931

サンプル希望

購読希望 (97年購読料: \$67)

... ○でお示し下さい

御氏名: _____

所属: _____

FAX/TEL: _____

ダイレクト・マーケティング ～ その理論と実践

婦人之友社 山下純一 (E-Mail:GGD01700@niftyserve.or.jp)

1. はじめに

本稿は、この春郵政省の郵便営業専担者の営業研修において、ダイレクト・マーケティングについての講演を行ったときの内容をベースにしている。

「郵政省が営業研修？」と思われるかもしれないが、ご存じのように郵政事業は国家予算とは別の「郵政事業特別会計」によって賄われているものであり、経営状態が悪化すれば自助努力をしてみずから立ち直らなければならず、また反対にあまり利益を出しすぎてもいけない国家・非営利の事業なのである。そこで郵政の「郵便部門」でも、すでに数年前から、民間に優るとも劣らない「営業活動」を開始していて、その一環として、一企業人である私の講演を企画されたものと思う。

私はセールスのオーソリティーではないが、中規模出版社において、ダイレクト・マーケティングを実践し、とりわけコンピュータ利用については、同業他社が思いも及ばないシステムを構築して大きな成果を得てきた。ビジネスの話が中心なので、諸賢には直接お役に立つことがないかもしれないが、何かのヒントとして、またこのような世界のことを知られる機会として、最後まで読んで頂ければ幸いである。なお、具体的な取り組みについては、本誌31号(1995年4月1日号)に述べているので、合わせてごらん頂ければと思う。

2. ダイレクト・マーケティングの概念

まずダイレクト・マーケティングの概念であるが、広い意味では、通信販売・訪問販売・自動販売機など、小売でない販売方法を総括してダイレクト・マーケティングと称する。しかし、狭義のダイレクト・マーケティングでは、すなわち「通信販売」(Mail Order)と考えられている。そして、わが国でもこの考え方が一般的である。従って以下では、ダイレクト・マーケティングと通信販売は同義であるとして考えていきたい。

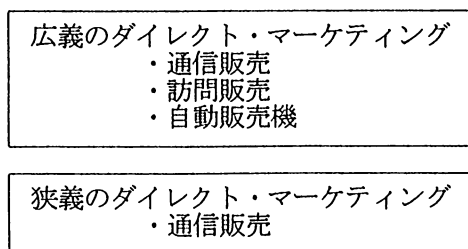


図1 ダイレクト・マーケティングの概念

3. ダイレクト・マーケティングを成功させる5つの要素

以下にあげる5つの要素にはそれぞれ独立性があり、成功にいたるためには、全ての要件が整わなければならない。しかし、私はこの1から5まで列挙した順番に、その重要性は高い

と思っている。なぜならば、「リスト」や「商品」はなくてはならない要素であるのに対して、「メディア」や「フルフィルメント」は、その優劣が成功の鍵となるからである。

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. リスト2. 商品政策 (マーチャンダイジング)3. オファー4. メディア (広告媒体)5. フルフィルメント6. ? |
|---|

図2 ダイレクト・マーケティングの成功要因 (5 + 1)

(1) リスト (List)

「手紙」というものは、本来私的なものであって、送り手も受け手もその顔や人となりをはっきり思い起こせるものであったはずだ。ところが、近年どこで調べたのかと思われるダイレクトメール (DM) を受け取ることが多くある。それも、一度や二度のことではない。これは、企業などが「郵便」という手段を、テレビや新聞広告と同様の広告媒体として利用するようになったためだ。マーケティングの世界では、前者を「マス・マーケティング」、後者を「ダイレクト・マーケティング」と位置づけ、それぞれの特長を生かした市場創造活動を展開している。

それにしても、パーソナルなメディアであった「郵便」に、そういう企業郵便に入り込まれると、なんだか空き巣に入られたような気持ちになるのはどういう訳だろうか。そもそもその企業に自分のアドレスが知られているというのが、何とも薄気味の悪い話だ。送り手の企業としてもこの程度のDMでそれなりのレスポンスが見込めるから送りつけてくるわけで、とりわけ近年のように広告費に莫大な費用投下できない状況下にあつては、いっそうこのダイレクト・マーケティングに力を入れざるを得なくなってきた。

「リスト」は、5つの要素の中でも第一に位置づけられるほど重要である。企業は最適な人にアプローチできれば、より高いレスポンスが得られるわけであるから、その精度を高めることにものすごいエネルギーを費やしている。逆に言えば、エネルギーを費やさなければダイレクト・マーケティングは成功し得ない。手元に届くDMを受け手が不快に思うのは、その発信元の企業は適切な人にDMを発信したと言い難いし、その割合が高いとすれば、その企業のリストに対するスタンスが問われることになる。以下ではその「リスト」の特性と、成熟に至るプログラムについて考察してみよう。

【1】リストの種類

リストは、その企業の購買履歴などをファイリングした「ハウスリスト」と、たとえば同窓会名簿や、他社の顧客情報などをファイリングした「外部リスト」とに大別される。私たちが手にして不快に思うのは、おおかた後者を元にして発信されたDMであると思う。

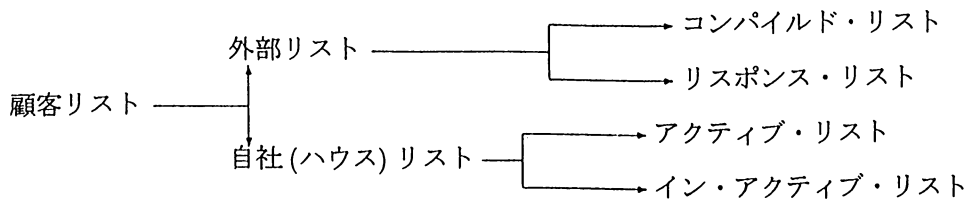


図3 リストの種類

私には2歳になる娘がいるが、娘の初節句の時には、雛人形のメーカーや販売会社から20通を超えるDMが届いた。これなどは、「初節句を迎える女の子を持った父親」というふうに分類(コンパイル)された名簿をもとに発信されたDMである。余談になるが、私は仕事柄これらのDMを捨てないで整理・保存してある。宛名を見比べてみると、たとえばマンション名が入っているなど、どれも共通した仕様になっている。つまり、発信元は個別に住民台帳等を閲覧して獲得したのではなく、同一のリストブローカーから購入したものであることがわかる。つまり世の中では個人情報「商品」として売買されている現実があるのだ。

反面、現在何らかの関係のある企業から来るDMは比較的好意的に受け入れられる。たとえば、預金のある銀行からより高利回りの商品の案内がとどいたとき、「余計なお世話」と思うことはあっても、「何で私に?」と思うことは少ないと思う。これは、「ハウス(自社)リスト」をもとに企画されたDMだからである。

この2つのリストの決定的な違いは、リストの中身(属性)に、その企業にとって役に立ちうる情報が入っているか否かということである。つまり、ハウスリストにはその企業の取引の状況がファイリングされているので、その顧客の行動性向などが容易に察知できるメリットがある。一方外部リストには、たとえば年齢・性別・所得・職業などの、一般的な属性は情報として含まれていても、その企業にとってその顧客はどういう人であるかについては未知数なのである。それこそ統計学上の手法を持ってアプローチする方法しかないのである。

たとえば、ある婦人服メーカーがDMを企画するとき、(そういうことは決してあり得ないはずだが、仮に)外部リストしか所有していないとすると、それは「無謀」としか言いようがない。「都内在住の30才独身の会社員」という属性だけの名簿を入手しDMを出したところで、余程他の市場調査などでの理論的裏付けがある場合を除いて、一度に購入決定まで持っていくのは不可能であると思う。なぜならば、「着て欲しい」「購入してほしい」というのは、送り手側の一方的な意図であって、受け手の意志が全く反映されていないDMだからである。言い換えれば、ハウスリストはその顧客の顔が見えるリストであり、外部リストはそうでないリストだということができる。

【2】リスト成長の過程

それでは、そのリストの質を高めるためにはどうしたらよいだろうか。図4に「顧客創造のプロセス」を示した。

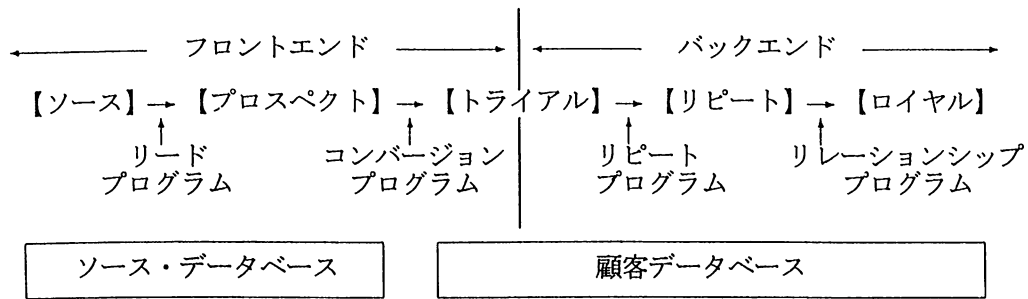


図4 顧客創造のプロセス

まず、リードプログラムでは、リストの収集過程がある。たとえばマス広告(新聞広告)で見込み客を獲得するわけである。見込み客(プロスペクト)のデータベースが出来上がるとそれに対して企業の製品を手にもってもらうアプローチを行う。これが「コンバージョンプログラム」である。たとえば、化粧品の試用や車の試乗など、実際の製品やサービスなどを試用してもらい、最終の購買に結びつけて行くわけだ。ここではじめてこの顧客は、自社(ハウス)リストの顧客データベースに登録される。

さて、通常消費者は、購入した時点でその企業との取引は終わり、と言う感覚を持っている。しかしながらダイレクト・マーケティングにおいては、むしろここが顧客との接点の開始なのである。企業としては一度自社商品を購入した顧客が、他社製品に乗り換えたり(ブランドスイッチ)しないように、また繰り返して自社商品を購入してもらう努力をするわけである。これが「リピートプログラム」である。銀行から高利回りの商品の案内が届いたりするのはこれである。

そして、最終段階として、口コミでその企業のPRをしてくれるようなそういう顧客を育成していかなければならない。それが「リレーションシップ・プログラム」である。顧客を会員化し会員情報誌を発行したり、特典を与えと言った手法で企業とのきずなをより強めることを目的とする。百貨店の「友の会」や資生堂の「花椿会」などがこれにあたる。

以上、「リスト」を通して身近に届くDMがどのような手順でうまれるのか、そしてそれがどういうコンセプトのもとに企画されているのかを垣間見た。その中でわかるように、日本企業のほとんどがダイレクト・マーケティングの知識に乏しく、これらのプログラムを実現している企業は、皆無に等しいと言っても過言でない。最重要課題である「リスト」のプログラムを各企業が身につければ、例の不快なDMは減るかもしれない。

(2) 商品 (Marchandising)

成功要素の第2は「商品」についてである。現在は鉛筆一本から金融商品に至るまで、様々な商品が扱われている。その中で、重要なことは前項の「リスト」に照らし合わせて、どういう商品(サービス)を提供するのが有効であるかを判断することである。女性化粧品メーカーが、そのすばらしいリスポンス率を持つリストに対して男性化粧品のDMを打ったらどうであろうか。結果は火を見るより明らかである。つまり、総合カタログでない限り、ダイレクト・マーケティングで扱う商品はその細分化されたリストに依存するのである。

実は総合カタログを発行している大手通販商社も、近年この総合カタログが経営の圧迫要因になっているのだ。各社ともリストを絞り込んで(セグメント化)、その顧客に適した(するだ

ろうと思われる) 商品の提供を試み、経営効率を改善している。もうひとつ重要なことは、費用対効果(コストパフォーマンス)である。ことダイレクト・マーケティングに関して言えば、「薄利多売」は成り立たない。仕入れルートとの折衝や資金繰りなど確固たるコスト意識がなければならぬのである。ダイレクト・マーケティングにおいてはエンドユーザー(最終購買者)までの流通マージンがかからないかわりに、自社で多大な物流コストを負わなければならない。この場合のコストパフォーマンスを確実に計算し、自社のダイレクト・マーケティングにおいて扱いうる商品であるかということを十分に検討しなければならない。

(3) オファー (Offer)

第3はオファーである。オファーとは日本語に訳すと「提供」「おまけ」というのが近いかもしれない。具体的に言うと、「今回のキャンペーンでお買いあげの方には特別に〇〇をプレゼント」とか、「〇〇円以上お買上のお客様には送料を無料にする」といったもののなのである。アメリカのダイレクト・マーケティングのオーソリティーであるJ・コブス(Kobs, J)は「ダイレクト・マーケティングの分野でその有効性が確認されるオファーは全部で99種類に達した」と述べている。この99という数字は、いかにもアメリカ人らしい発想だが、それはさておき、普段、我々が見過ごしてしまいがちなオファーというものが、ダイレクト・マーケティングにおいていかに重要であるかを述べたものとして傾聴に値することばだ。

オファーというのは、ほんとうに身近にあるもので、ダイレクト・マーケティングがその視点を少し変えるだけで斬新なアイデアが生まれてくる。しかし、業種、その業態によって実現できる物とできないものがあることに注意しなければならない。例えば、我々出版業界の場合、出版物は「再販売価格協定」に守られているので、「割引きします」とか「金券を差し上げます」といってオファーは利用できないということなどだ。ところで、オファーは表現によって効果に大きな差異が現れる。B. ストーン (Stone, B) は、同じことを表現するのに

- 「半値です」
- 「1つ買って下さればもうひとつは無料で差し上げます」
- 「50 %値引きします」

という3つを使い分けてみたところ、第2の表現の場合、第1のものよりも4割方その効果が上がったという報告をしている。つまりターゲットであるリストがどういう性質のものであるかを判断して、それに対して最も劇的なオファーを提供すれば、その効果はきわめて高いということが言える。

(4) メディア (Media)

第4はメディア(媒体)である。ダイレクト・マーケティングにおけるメディアの代表選手はDM(ダイレクトメール)であろう。DMの宿命は最終的には「いかに購買を決定づけるか」ということであるが、その前に「いかに開封させるか」そして「いかに読ませるか」というプロセスを経る。

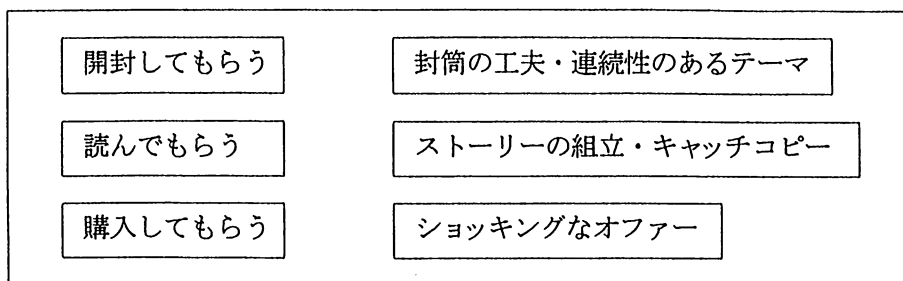


図5 メディア作成のプロセス

我々の業界には、年1回「全日本DM大賞」というダイレクトメディアの審査会がある。昨年10月に行われた第11回においては4,000を越すメディアの応募があり、過去最高となった。作品を見てみると、我々が通常手にするDMは「紙」という媒体に「印刷」されたものであって、それが一般的かと思うが、優秀作品の上位には「これがDM?」と思わせるようなものが並んでいる。たとえばCD-ROMに商品内容や特性を記憶されたもの、Tシャツにトレードマークを印刷し、前述のオファーを前面に打ち出したものなど、思いもよらないものばかりだ。

さて、その審査委員長である慶應義塾大学の嶋口充輝教授は以下のような興味深いコメントをされている。

「今回はハッとさせられるような飛び抜けた作品が見られなかった気がします。それは裏を返せば、全体のレベルが上がったためだとも考えられます。(中略) DMが普及する中で、受け手側の期待やレベルも上がっているわけですから、それに応えうる質の高いものを作っていく必要があります。DMはパッと見たときの第一印象が勝負です。どんなに有益な情報がつまっている、最初の印象で読む気にさせられなければ、せっかくの努力も費用もムダになってしまいます。(後略)」

まず第一印象で「何なのかな」と思わせ、開封させる。そして読ませる。このプロセスが最も重要である。そのために、コピーやビジュアルやレイアウトという研究は常にしなければならないのである。そしてその上で、自社にもっとも適したメディアを選択する必要がある。

話は横道にそれるが、当社でも、このDM大賞に毎年応募するのであるが、実は1回も賞を受けたことがない。その理由は当社のハウスリストはかなり固定化していて、レスポンス率も高いので、あえて「開封させる工夫」をする必要がないのである。むしろオーソドックスな手紙や注文品でないと、顧客は戸惑いを感じるのだ。あまり奇異なDMだとむしろレスポンス率が下がってしまう心配がある。

従ってこれも、最初の「リスト」に帰結して、「リスト」の対象によってそれに最も適したメディアを選定しなければならない。さらに、メディアの統合は有効な手段である。たとえばマスメディア(電波・新聞・雑誌)とダイレクトメディア(DM・テレマーケティング)を統合してやれば、その商品やサービスの周知度は格段に上がる。ただし前述のようにマスメディアにかかわるコストは多大なものであって、費用対効果が下がるために、実現には慎重を要する。

(5) フルフィルメント (Fulfillment)

5番目はフルフィルメントである。和訳に適当なものが見あたらないため、我々はカタカナ書きにして言うのであるが、意味あいとしては図6にあるように、申込書作成から、受注・在

庫・配送・集金に至る具体的なプロセスの総称である。そしてダイレクト・マーケティングの総仕上げという観点から「フルフィルメントこそはまさにダイレクト・マーケティングの成功条件に他ならない」という説もあるほどである。

フルフィルメントの近代化は、多くの副産物を産む。すなわち、クイックデリバリーによる顧客満足や、近代的な在庫管理による利潤の拡大、さらには、合理化による物流コストの削減などである。

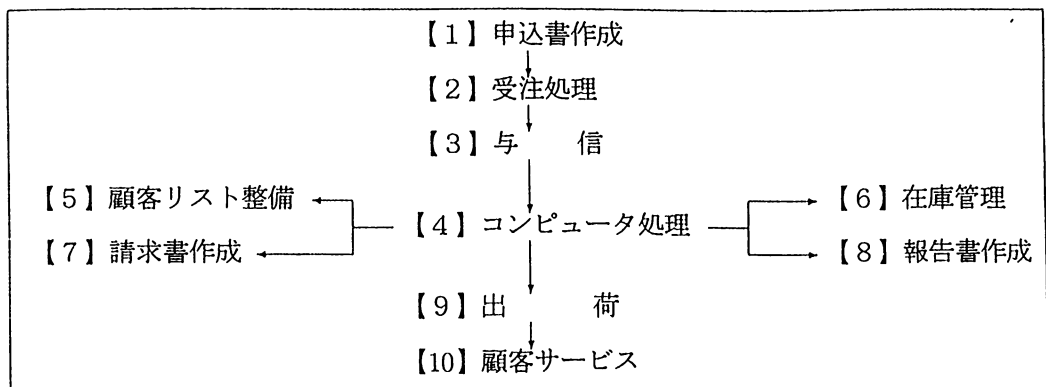


図6 フルフィルメントの10のステップ

ここにフルフィルメントの不具合により、ダイレクト・マーケティングが停滞した例を挙げてみよう。

(1) で掲げたリストの整備に成功し、ロイヤルの顧客を育てることが出来た。そして(4)のメディアクリエートも成功。当然のことながら、DMのレスポンスは高率となるわけである。例えば、100万通の出状で20万件のレスポンスがあったとしよう。それにしても担当者はこれほどまでとは予期していなかったわけで、多くの部署で不具合をきたしてくる。まず受注部門が停滞する。コンピュータの入力作業がはかどらないため、日毎に注文書の束が増えていく。次にそれら进行处理するコンピュータの容量が小さいため、パンクをする。たとえば、出荷伝票の出力に時間を要してしまう。さらには、出荷部門ではピッキングが追いつかない。多くの場合、ピッキングはまだ手作業であると思うが、人的手配に見込み違いがあつて、なんとしてもその物量に追いつかない。挙げ句の果てに人気主要商品が欠品してしまう。そのためにエンドユーザーに謝罪の電話をしている。

DMの利点は、価格訴求の部分もさることながら、「メーカー直送」とか、「新鮮」といった、いわゆる「物流速度」であるにも関わらず、エンドユーザーにとっては、注文してから10日も20日も物が来ないとすると、そのマーケティングの失敗のみならず、企業の信用失墜という事態にまで至りかねないということになる。まさにこの項の最初に述べた「フルフィルメントこそは、まさにダイレクト・マーケティングの成功条件に他ならない」ということが言えるのである。

(6) プラス1=コンピュータの活用

以上述べた部分は、ダイレクト・マーケティングの教科書を見ればだいたい書かれている話である。しかしこれらは理論上の話で、前項のフルフィルメントで見たように、ダイレクト・

マーケティングを実践してみると、多くの問題を解決していかなければならない。それをその事業規模にあった形でシステム化すること、これがダイレクト・マーケティング成功のもっとも大切な要素であるように思われる。

【1】リスト

まずシステム化することで、最大の効果が得られるのは「リスト」であろう。そもそも 50～100 人の規模であれば手作業も可能であると思うが、1000 人を越す名簿管理ではコンピュータは必須のものとなっている。私はリスト管理には RDB (リレーショナルデータベース) が最も適していると思い、それを利用している。

ここで RDB について少しおさらいをしてみたいと思う。RDB は 1970 年に IBM サノゼ研究所の E. F. コット (Codd, E, F) によって提唱された。コッドは従来からあった階層型データベースや網型データベースの使い勝手の不満を解消しようとし、その特長を以下のように表している。

- コンピュータの専門家でない人も利用できるよう、簡潔なデータの見方を提供する。
- なおかつデータ管理者の負担も軽くする。
- データベース利用のプログラムを、非手続き的言語の水準まで進歩させる。

特に非手続き的言語の発達には、RDB を普及させる直接的要因であった。さて、RDB は以下に示す「関係表」という概念から、その特長を見て取れると思う。

顧客ファイル

項目 (列) →							
レコード ↓	コード	名	前	購入商品	個数	金額	購入年月日
	00001	山田	太郎	gc-2356	5	28,900	970531
	00002	川北	次郎	cn-1348	8	51,450	970624
	00003	大村	三郎	pr-1417	11	98,960	970722
	00004	伊藤	史郎	hr-9555	7	41,325	970714
	00005	上野	五郎	go-1421	1	8,250	970511

図 7 関係表

この場合の顧客ファイルのことを「関係名」、コード・氏名のことを「属性名」といい、関係名 (属性名 1、属性名 2) という書き方をする。RDB に対しては、大きく言って 3 つの操作が可能である。

1. 選択 (Selection)

RDB を行列に例えるならば、行方向に対する選択である。ある一定の条件を満たしたレコードだけを選ぶと行った操作で、たとえば、金額が 50,000 円以上 (★) の人を選び出すというものである。

顧客ファイル

コード	名前	購入商品	個数	金額	購入年月日
00001	山田 太郎	gc-2356	5	28,900	970531
★ 00002	川北 次郎	cn-1348	8	51,450	970624
★ 00003	大村 三郎	pr-1417	11	98,960	970722
00004	伊藤 史郎	hr-9555	7	41,325	970714
00005	上野 五郎	go-1421	1	8,250	970511

図8 関係表 (選択)

2. 射影 (Projection)

関係を構成する属性のうち、処理上、必要な物だけを扱う操作のことである。たとえば、この顧客データベースから「個人別購入金額一覧表」を作る場合、必要なのは、(コード、氏名、合計金額)の項目のみ(★)で、そこだけを取り出すというものである。

顧客ファイル

★ コード	★ 名前	購入商品	個数	★ 金額	購入年月日
00001	山田 太郎	gc-2356	5	28,900	970531
00002	川北 次郎	cn-1348	8	51,450	970624
00003	大村 三郎	pr-1417	11	98,960	970722
00004	伊藤 史郎	hr-9555	7	41,325	970714
00005	上野 五郎	go-1421	1	8,250	970511

図9 関係表 (射影)

3. 結合 (Join)

2つの関係表をある属性について照合し、合成する操作である。この「顧客ファイル」の他にコードをキー項目にした別の関係表「住所ファイル」があったとして、それを結合して「顧客住所一覧表」を作表したりする事が出来る。

顧客ファイル

コード	名	前	購入商品	個数	金 額
00001	山田	太郎	gc-2356	5	28,900
00002	川北	次郎	cn-1348	8	51,450
00003	大村	三郎	pr-1417	11	98,960
00004	伊藤	史郎	hr-9555	7	41,325
00005	上野	五郎	go-1421	1	8,250

住所ファイル

コード	郵便番号	住 所
00001	350-12	日高市本町**
00002	140	品川区東町**
00003	203	東久留米市南*
00004	999-64	山形県最上郡*
00005	170	豊島区東池袋*

キー項目

顧客コード	顧客名	郵便番号	住所	購入商品	金 額
00001	山田 太郎	350-12	日高市本町	gc-2356	28,900
00002	川北 次郎	140	品川区東町	cn-1348	51,450
00003	大村 三郎	203	東久留米市	pr-1417	98,960
00004	伊藤 史郎	999-64	山形県最上	hr-9555	41,325
00005	上野 五郎	170	豊島区東池	go-1421	8,250

図 10 関係表 (結合)

リストでは、その顧客ごとの「住所ファイル」「売上ファイル」「売り上げ累積ファイル」などを作成し、効率の良い顧客管理をすることができる。その手法として、たとえば、RFM分析やABC分析という手法がある。(これらについては本誌31号、1995年4月1日に述べているので省略する)

【2】商品

商品の分野でのコンピュータの利用には2点ある。まず「在庫管理」である。欠品を出さず、なおかつ過剰在庫を持たずに、マーケティングを乗り切るかが、効率的なマーケティングでは不可欠要素である。そのために、メーカーならば、商品化するまでの時間、ディーラーならば納品されるまでの時間を、正確に把握し、なおかつ、基準の在庫値をコンピュータに入力しておき、基準点を割ったら、発注の出来る仕組みを確立しておくことだ。単に「今どれくらい在庫があるか」というのを見るだけでは在庫管理とは言えない。

第2は「商品分析」である。割合短期間でその優劣の決まるダイレクト・マーケティングにおいて、いかに「売れ筋」をおさえるかが、重要な点である。これには前項で述べた商品におけるABC分析の有効な手段であると同時に、商品コード体系の整備なども再度検討してみなければならない。

【3】メディア

メディアにおいては全く観点を異にして、DTP (Desk Top Publishing) を取り上げたい。とりわけカタログの作成時において、社内での検討会をする際に版下以前レベルでのチェックができればよい。手書き原稿では、その仕上がり時における感覚がいま一つつかめないし、また印刷会社にその製作を一任している場合、原稿の修正はコスト高やスケジュールの遅延につながる。できれば自社内にDTPを設備し、活用したらよいと思う。

【4】フルフィルメント

フルフィルメント部門では、とりわけその利用価値は高い。そして、ここにこそ高度な情報システムを構築すべきである。

受注：大量のデータエントリーが短時間にこなせる仕組み作りが必要である。場合によっては専門業者に外注することもあり得るが、その際にも社内システムのインターフェースを確立しておく必要がある。

大量処理型としてはOCR (Optional Character Reader) の利用もできる。また近年は電話発注において、「音声応答装置」や「プッシュホン」を利用した自動エントリーシステムも実現することができる。

与信：受注時には顧客の与信情報のチェックも必要である。そのため社内のデータベースとの照合はもちろんのこと、場合によっては、外部データベースとのアクセスも可能にしておいて、照合業務を行えるようにする。

出荷：配送センターでは受注センターからのデータを受信し、ピッキングリスト、出荷明細、送票などの印刷を行う。この場合、配送センターへはオンラインで送信する。また、送信時には在庫引き当てを行い、同時に在庫管理まで行えるようにする。

報告書作成：日次、月次の「売上報告書」などの作成はもちろんのこと、在庫等の分析など非定型業務に対しても、即刻対応できるシステムを作らなければならない。

以上が各項目に見るコンピュータ利用に関してである。これらの構築は単に情報システムの技術者が行うのではなく、同時にダイレクトマーケターが加わって行わなければ良い物は出来ないのであろう。そのために、できるところから実現をし、スクラップ・アンド・ビルドの精神で臨むのが成功への近道かもしれない。

TSTT' 97

仲本 秀四郎

もう何回目の北京であろう。来るたびに変わっていく中国を、眺める感懐が揺れ動いている。それを、なんの所以もなくただ述懐するとしたら、皮相のそしりは免れないだろう。中国での夜の何回かは、中国論で酒杯を重ねることが多かった。一つは21世紀の隆盛を疑わないし、他は経済解放の歪の大きさに不安を抱く論旨であった。いずれにせよ、この10年の中国の変動は大きい。最初の中国訪問が天安門事件以前であったから、その落差というべきか、隆差というべきか、精神と財物の平衡について、バブルを経験した当方には語る資格がありそうもない。

TSTT' 91から6年経った今年、2回目の'97が8月初旬、北京で開催された。前回の日本からの参加は、伊藤全・太田泰弘・高橋正美と筆者で、発表も筆者のみであったが、今回は日本から石川徹也・伊吹公夫・太田泰弘・長田孝治・久保田均・高橋正美・田中康仁・春山暁美・藤原譲・山下泰弘と筆者、ほか2名あり、筆者以外がそれぞれ発表したという活躍であった。そして、目立ったのは Erhard Oeser, Heribert Picht, A. J. Vervoorn をはじめ、ドイツ・オーストリア・オランダ・デンマークなどの碩学を交えたヨーロッパ勢の参加であった。そういう参加者の顔ぶれからみれば、この会議は成功というべきだろう。

しかし、発表の内容はそれほどでない。印象に残ったものをあげれば、まず、Erhard Oeser と Gerhard Budin によるハイパーメディアシステムである。ウィーン大学の科学史哲学者である Prof. Oeser がアリストテレス以来の地震説の歴史的展開を、経時的展示で実演して見せた。HTML で書いたといっていたが、動画をともない、内容・展示とも、今回会議の白眉であったように思う。韓国の崔さん (Byung Jin Choi & Key Sun Chou) の辞書の論理構造も筆者の目に止まった。SGML の entry と body を入れ換えたのはターミノロジーデータの実情に対応したものと評価できた。文書を対象とする SGML でデータを扱うにはなんらかの工夫が必要だろう。その他、ヨーロッパ勢や日本の発表にオリジナリティが見られたのに対し、編集委員会はレビュー論文がお好みの方であった。また、中国側の発表は中国語の発表が多く、国内会議の延長に見えた。

そして、筆者の私見ということで了解願いたいだが、会議の運営について大きな不満が残った。登録、議事、運行、報知に不備があって、さらに、時間管理が悪くて、質問の要請や発表者への謝意もなく、事務的な進行に終始した。国際会議に馴れてないという事情があるとは思ったが、余裕がないのか独走的な印象を与えた。

モンゴルや西安・敦煌への観光の余録があって、会議参加とともに中国に行く人が多い。知中派の増えていく間に、東アジアのターミノロジー協力について、なんらかの糸口を見い出したいと希望するのは筆者だけではあるまい。

中国百科専門用語センターの紹介

(日本総合技術研究所 長田 孝治、李 青)

T S T T' 97の関連で中国百科専門用語センターを訪問する機会を得た。膨大な百科事典すべてをコンピュータ化する作業が完成に近づいており、また、それと平行して用語センターが活動を行っていた。以下に訪問の際入手した資料をもとに紹介する。

中国百科専門用語センターは中国大百科全書出版社に属する機関であり、1992年に百科専門用語データバンクを構築するために設立された。

国家新聞出版署が投資し、北京大学の「方正集団」と共同で開発、運営し、第1期プロジェクトをすでに終了した。プロジェクトは国家新聞出版署の「八五」「九五」計画に位置づけられているだけでなく、出版業における技術革新と進歩に大きく貢献している。このデータバンクは、国家規格と国際規格に基づいてSGMLを採用し、中国語で編集可能なソフトウェアを開発し成功にいった。

百科専門用語データバンクは、中国解放後初めての、現代において権威的な百科全書「中国大百科全書」74巻を基礎とし、収集・記録・処理した総合的な専門用語データである。その内容は、哲学・社会科学・文学芸術・文化教育から自然科学・工学方面までの専門用語および関連するデータを収集した。集めた項目は様々な分野を網羅し、他の専門用語データバンクと比べられない多さである。また、概念的、総合的また多機能性に富むようにも努めている。

データバンクに入力したデータの確実性を保証するために盧嘉錫が顧問を務める各分野の専門家で構成される「中国百科専門用語編集審査委員会」が設立されている。

中国百科専門用語データバンクの構成を下記に示す。

1. 専門用語

- “中国大百科全書” 項目の専門用語
- 国家標準化専門用語
- 部分的に発表する標準化専門用語

2. 百科全書

- “中国大百科全書” 第一版
- “中国大百科全書 (簡略版)”
- 他の専門百科全書

3. 人名

- “中国大百科全書” に記録された外国人名
- “中国大百科全書” に記録された中国人名
- ノーベル賞受賞者名

百科専門用語センターは下記のサービスを提供している。

1. 業務範囲

分野

- 数学・物理・化学・天文・地理・生物などの基礎学科
- 科学技術
- 社会科学・哲学・歴史・美術・音楽・舞踊

- 中国文化（歴史・文学・芸術・考古学を含む）

内容

- 知識紹介
- 名詞解釈
- 英漢対応語

問い合わせ方法

- 直接訪問
- 電話
- F A X
- Eメール
- 手紙

2. 出版

- 各種書籍の編集
- 電子出版物
- CD-ROM などの制作受注

3. 人材紹介

- 辞書編集者
- 専門用語研究者、標準化専門家
- 国家レベルのデータバンク専門家
- コンピュータ専門家
- 個別分野の専門家

最近、百科専門用語センターは、Infoterm などの国際組織やカナダ、ドイツなどの関連分野の研究者との交流・協力を行いつつあり、たがいに専門用語データを交換し、専門用語の未来を検討し、他国の研究成果を積極的に取り込んでいる。また、百科データバンクプロジェクトとインターネットプロジェクトを完成させるために、データバンクへの追加作業を急いでいるということである。

T S T T ' 9 7、北京で開催

文責 太田泰弘)

第2回 述語学、標準化、技術移転に関する国際会議 International Conference on Terminology, Standardization and Technology Transfer (T S T T ' 9 7) が1997年8月3～8日に北京で開催された。第1回の開催が1991年のことであるから、6年ぶりである。会議の経過について簡単に報告する。

8月4日、09:00/10:30 EAFTerm Coordination Group Meeting

今年3月に開催された East Asia Forum on Terminology (EAFTerm) 設立準備会の決議にもとづき、運営委員、顧問、および連絡員が参加した。席上、この会合の名称を"Coordination Group" とすることとし、さきに作成した規約案および事業計画案を審議して、内容を異義なく承認した。日本側の委員は、さきに専門用語研究会の理事会で決定をみた藤原 譲（神奈川大学）、および太田泰弘（文教大学）の2名である。

活動の具体的提案はなかった。理由についての公式発表はなく、推察では国際会議の準備に追われてのことのほかに、設立をめぐる中国政府への根回し不足、北朝鮮未参加、香港・台湾問題などがひそんでいるのであろう。次回をいつどこで開催するか議論もなく、しばらく静観するほかはなさそうだ。

8月4日、10:30/11:45 General opening

主催者の歓迎挨拶。参加者名簿によると、参加者は国内97名、国外44名で、うち日本人の参加は12名であった。

8月5日午前 Special topics

- Terminology market (C. Galinski)
- Environmental terminology (G. Budin)
- Terminological Standardization in China; Review and prospect (Y. Jiao)

質問がいくつかあり、ターミノロジー市場の実現可能性についての質問がきわだった。

8月5日午後～8月7日午後

- S1: Terminology - theory and applications
- S2: Computer-aided terminology
- S3: Termbank and its applications
- S4: Lexicography and terminology
- S5: Terminological activities for minority languages in China

論文集に収載された論文は81件であるが、会場が1つだけのためにすべてを消化できず、口頭発表は42件にとどまった。外国人の論文を優先的に選定したようだ。質問を受け付ける時間的余裕はなく、休憩時間がその代わりとなって、ロビーでの会話は活発であった。中国側との雑談で得た話では、中国国内からの論文申し込みは200件近くにのぼったそうであり、この分野への熱意が伺われた。

日本人の論文はすべて口頭発表された。それらを発表順に以下に示す。

- Self organization of multilingual terms for innovative use of information
藤原 譲 (神奈川大学)
- Problems in the standardization of terminology for computer education and for multiple cultures
張志良 (上海師範大学)、伊吹公夫 (東京工科大学)、余錦華 (東京工科大学)
- Creation of a terminological database from a multilingual indexing vocabulary
山下泰弘 (学術情報センター)、春山暁美 (専門用語研究会)、久保田 均 (労働省産業医学総合研究所)
- The harmonization of food terms in East Asia and a proposal for preparing a multilingual food thesaurus throughout East Asia
太田泰弘 (文教大学)
- A Mutual reference retrieval system for Japan/China-MARC using NDC and LC
川手太士、石川徹也 (図書館情報大学)
- Language activity and information processing
田中康仁 (兵庫大学)

口頭発表は英語によるという原則があるにもかかわらず、発表を堂々と中国語で行う講演者は二三にとどまらず、中国語に弱い日本人にとっては論文集にたよらざるをえないという不便を味わうことになった。座長による時間制限を忠実に守ったために不十分な説明に終わった講演者が多かった反面、制限を無視して時間をたっぷりとした講演者もいて、進行の不手際にはらだつ参加者は多かったようだ。

中国人のコンピューター熱はかなりなもので、世界に類例のない多数の文字を扱う苦勞をかなり克服しているようだ。英語への機械翻訳の実用化も着々と進んでいるらしい。全74巻からなる“中国大百科全書”のCD-ROM版も実用化の域に達している。

ターミノロジーで飯がくえるかという質問にはなかなか答えにくい、製造責任、品質管理、環境問題など、国際的な調和が必須な分野ではかなりの貢献ができそうな気がする。G. Budin による“Environmental terminology development on WWW -A progress report”や英国の Kingston University による“Paper on a global survey on the terminology of quality”でその感を深くした。

今回の会議では、台湾からの研究発表はなかった。香港返還直後という微妙な時期がそうさせたのだろうが、漢字文化圏での専門用語の討議に台湾、香港、そして東南アジアの参加が望ましいことは言うまでもなく、早い機会にその実現がはかられることを望みたい。

.....

【お知らせ】

情報知識学会平成10年度研究報告会 論文募集

情報知識学会では平成10年5月23日(土)に、総会とともに研究報告会を開催する予定で、この報告会の論文を募集します。

1. 公募するテーマ

- (1) 電子出版、電子図書館、フルテキストデータベース
 - (2) マルチメディア、電子ミュージアム
 - (3) デジタル・コンテンツの流通技術・体制と著作権処理
 - (4) 用語、シソーラス、電子化辞書、機械翻訳
 - (5) 情報知識の構造解析、モデル化、意味理解、自己組織化、可視化
 - (6) 専門分野における情報・知識の生産、組織化、表現法など
 - (7) その他情報知識学に関連する諸研究開発
- ※なお、特別テーマについては次号で発表する予定です。

2. 論文執筆・発表の要領

- (1) 研究報告会で質疑応答を含めて30分に収まる内容にしてください。
- (2) 予稿4頁を平成10年4月30日(木)までに提出してください。
(ワープロにて作成のこと)
- (3) 予稿提出がないと発表はできません。また、予稿は4頁までは無料ですが、それを越えると有料(1頁1,000円)になります。

- (4) 報告会は平成 10 年 5 月 23 日(土)に、東京都内の会場で実施する予定です。
(5) 登壇発表者は情報知識学会の会員に限ります。(当日入会も可)

3. 応募方法

照会ならびに論文の応募は、下記までお願いいたします。なお、応募の際は、論文題目、著者名(登壇者発表は右肩に○印)、所属、該当する公募テーマ、連絡代表者の氏名、連絡先の住所、電話/FAX 番号、E-mail アドレス、予想される論文掲載ページ数を明記の上、平成 10 年 3 月 6 日(金)までに下記宛て、郵送、FAX、または E-mail にてお申し込みください。

〒110 東京都台東区台東1-5 凸版印刷(株)内 情報知識学会事務局
TEL: 03-3835-5692, FAX: 03-3837-0368, E-mail: LDE01013@niftyserve.or.jp

学会にて審査の上、発表者には平成 10 年 3 月末日までに予稿作成依頼のご連絡をいたします。

【お知らせ】

「知識の自己組織化と専門用語」シンポジウム

趣旨: インターネットの利用拡大により、国際的なレベルでの情報流通が年々急速に増大している。その結果として、局所的には体系化されているが大局的には未整理に近い大量の情報が増大しつつある。電子化されているが故に、印刷媒体で培われた伝統的な情報組織化手法は、量的かつ質的観点から適応困難であり、知識の自己組織化の研究が今後の情報科学において主要な研究テーマになると考えられる。知識の自己組織化の研究において、知識を構成する中心要素である概念、およびその表現・伝達媒体である用語、特に専門用語の研究が重要かつ急務であると考えられる。また、究極の知識自己組織化システムと位置づけられる、概念の記憶・処理システムである脳の研究から上述の問題を捕らえることは極めて有用であると考えられる。本シンポジウムでは、上述の問題に関連の深い研究者諸氏による最新の研究について報告、および討論を行う。

主催: 日本学術会議(学術文献情報研究連絡専門委員会)
情報処理学会(情報学基礎研究会)
専門用語研究会
情報知識学会
情報科学技術協会

後援: 言語処理学会

予定招待講演 中野馨(大阪大学)
辻井潤一(東京大学)
西尾章治郎(大阪大学)
加藤俊一(中央大学)
予定講演 影浦峯(学術情報センター)

永井賢吉（文献情報部）
山本昭（関東短期大学）

日時：平成9年11月14日（金）9:30 - 17:00
会場：日本学術会議講堂（東京都港区六本木7-22-34）
地下鉄乃木坂一青山墓地側出口左隣

TEL: 03-3403-6291 FAX: 03-3403-6224

参加費： シンポジウム無料、但し資料代 5,000 円（暫定案）

懇親会費 6,000 円（暫定案）

スケジュール： 9月末 論文申込み締切り、プログラム編成

10月初 学会誌、e-mail：参加募集

10月末 論文提出締め切り

連絡先： 〒259-12 平塚市土屋2946

神奈川大学 理学部 情報科学科 後藤 智範

TEL: 0463-59-4111, FAX: 0463-58-9684

E-MAIL: gotoh@info.kanagawa-u.ac.jp

情報知識学会主催 第2回SGML/XML研修フォーラム

研修フォーラム開催の目的

国内・海外において情報のデータベース化・ネットワーク化が進む中で、電子化文書の国際標準・SGML (Standard Generalized Markup Language) およびサブセットのXML (eXtensible Markup Language) について関心が高まっている。

本年2月開催した第1回に引き続き、今回もSGML/XMLの啓蒙を目指し、基礎・入門を中心に、産官学における現状を報告し、将来を展望する。個々のケースに立ち入る複雑なDTD (Document Type Definition) 設計技術の解説は後の機会にゆずり、まず導入を容易にする一般的知識の習得と、国内の動向把握を内容とする。2日間とも後半に、各社による開発ソフトの紹介を行い、実務に資する。

将来的にはSGML/XMLを活用した情報システムの発注者・受注者・利用者の相互利便をはかるため、産官学協同で資格制度の制定も考えられる。その際に本研修フォーラムの果たす役割は大きい。

日時： 平成9年11月11日（火）～12日（水）
場所： 慶応義塾大学 北新館ホール（東京都港区三田 2-15-45）
JR田町駅、都営地下鉄三田駅下車、徒歩約10分
定員： 100名先着順。要予約。
参加費： 28,000 円（2日間、資料代および喫茶代含む。昼食は各自）
但し、本学会員は14,000 円。当日入会者は23,000 円
申込先： 情報知識学会事務局 FAX 03-3837-0368

手続き : F A Xによる申込書を受信後、会場略図をF A Xまたは郵送します。
(定員超過の場合は、その旨を連絡します。)

会場略図を受け取られたら、郵便局で参加費を振り込んでください。

入場証 : 当日は郵便局での(参加費)受領証のコピーをご持参のうえ、受付へお渡しください。引換に予稿集(学会誌特別号)をお渡しします。当日入会の方には入会申込書もお渡しします。現金は受け取れませんので、事前に郵便局へ振り込んでください。

実行委員会

- ・委員長 根岸 正光 文部省学術情報センター 教授
- ・副委員長 細野 公男 慶應義塾大学 教授
- ・副委員長 石塚 英弘 図書館情報大学 教授
- ・委員 岩淵 幸雄 情報知識学会 理事
- ・委員 斉藤 雅 大日本印刷(株) C & I 総合企画開発部 室長
- ・委員 深見 拓史 凸版印刷(株) マルチメディア事業部 本部長

情報知識学会事務局 御中 (F A X : 0 3 - 3 8 3 7 - 0 3 6 8)

第2回SGML/XML研修フォーラム参加申込書

住 所 : 〒
団体名 :
部署名 :
氏 名 :
F A X :

参加費 (いずれか、ひとつに丸印)

非会員	当日入会	正会員	法人会員	学生会員
28,000 円	23,000 円	14,000 円	14,000 円	7,000 円

プログラム

[初日]

9:30	受付開始		
10:00	挨拶	根岸 正光	実行委員会委員長
10:10	SGML と電子図書館	大山 敬三	文部省学術情報センター 助教授
10:55	(休憩)		
11:10	白書 SGML 化の現状	(未定)	総務庁行政管理局行政情報システム企画課
11:55	国会会議録フルテキスト DB	大山 英久	国立国会図書館調査局
12:40	(昼食)		
13:45	SGML 導入手順	奥井 康宏	(株)ユニテック 研究開発担当課長
14:30	事例・ツール紹介 A		
15:00	(休憩)		

15:20 事例・ツール紹介B
 15:50 事例・ツール紹介C
 16:20 事例・ツール紹介D
 16:50 終了

[二日目]

9:30 受付開始
 10:00 挨拶 石塚 英弘 実行委員会副委員長
 10:10 XMLの現状と将来 菊田 昌弘 (株)シナジー・インキュベート 代表取締役
 10:55 (休憩)
 11:10 建設 CALS における SGML 浦野 隆 建設省土木研究所システム課長補佐
 11:55 建築生産への SGML 適応 山本 隆彦 (株)松村組 情報システム部
 12:40 (昼食)
 13:45 SGML による知識共有 田崎 玄吾 富士通(株)CALS 技術サービス部長
 14:30 事例・ツール紹介E
 15:00 (休憩)
 15:20 事例・ツール紹介F
 15:50 事例・ツール紹介G
 16:20 事例・ツール紹介H
 16:50 挨拶 細野 公男 実行委員会副委員長
 17:00 終了

以 上

情報知識学会 著作権勉強会
 1997年11月27日(木) 14:00-18:00

昨今のインターネットの普及によって誰でもが著作者として情報(コンテンツ)を発信できるようになりましたが、インターネット上で情報の流通とその自由な利用を進めようとする、さまざまな著作権問題に突き当たります。

そこで、今年は、ネットワーク上のデジタル情報の著作権問題を中心に、著名な方々を講師にお迎えし、下記のような勉強会を開催することにしました。会員各位のご参加をお待ちしております。

[内容]

時間	テーマ	講師
14:00-14:30	最近の著作権事情	名和小太郎氏(関西大学教授)
14:30-15:15	電子雑誌と学術出版	小山内正明氏(エルゼビア サイエンスジャパン)
(休憩)		
15:30-16:30	データベースに関する新しい権利	苗村憲司氏(慶応義塾大学教授)
16:30-18:00	討論	

主催 : 情報知識学会
後援 : 凸版印刷株式会社
会場 : 凸版印刷(株) 本社ビル 1 階ホール
東京都千代田区神田和泉町 1 番地 (JR 秋葉原ビルより徒歩約 8 分)
参加費 : 学会員 1,000 円\hspace{5mm} 一般 3,000 円
定員 : 先着 70 名 (予約不要)

.....

慶應義塾大学 湘南藤沢キャンパス見学会のご案内

日 時 : 10 月 21 日 (火曜日) 14:00 ~ 17:00
集 合 : 現地 - 慶應大学湘南藤沢キャンパス
バス・ロータリー 前 (ここから校舎まで徒歩約 5 分)
時間 - 13 時 45 分までに (バスの時間が変更になることもありえ
ますので、早めにお集まりください)
交 通 : 小田急江ノ島線湘南台駅よりバス (慶應大学湘南藤沢キャンパス
行) 約 10 分 (遅くとも 13:30 分のバスに乗ること)
東海道線辻堂駅よりバス (慶應大学湘南藤沢キャンパス行)
約 25 分 (遅くとも 13:15 分のバスに乗ること)
案 内 : 慶應大学 SFC 研究所 所長 相磯秀夫教授ほか
施設見学および同キャンパスの授業内容、卒業生進路など
参加費 : 無料
申 込 : 10 月 17 日 (金曜日) までに情報知識学会事務局へ参加者名を
FAX(03-3837-0368) または E-mail(LDE01013@niftyserve.or.jp)
にてお知らせください。

.....

情報知識学会臨時会費の納入

本年 5 月開催の総会で承認され、ニューズレター 6 月号にて藤原会長より説明がありまし
た情報知識学会臨時会費の納入を会員のみなさまにお願いします。

1. 金 額 : 正会員 3,000 円 学生会員 1,500 円 法人会員は今回不要。
既に平成 9 年度分として 8,000 円前納されたかたも今回不要です。
なお、CODATA 部会費は今回関係ありません。
2. 方 法 : 郵便口座番号 00150-8-706543
加入者名 情報知識学会
払込料金 70 円は各自でご負担願います。
3. 記 名 : 通信欄に「臨時会費」と記入してください。

- 団体名で振り込む場合は「個人名」を通信欄に記入してください。
4. 期 日 : 平成9年11月末まで
5. 確 認 : 納入された年月日を宛名シールの左下に印刷します。
ニューズレターや学会誌の郵送を受けた際、ご確認ください。
例えば、本年11月末に納めたかたは971130となります。
6. その他 : 事務簡略化のため、個人会員のかたには原則として請求書・領収書を省略させていただきます。必要な場合はどうぞご遠慮無く事務局へお知らせください。個別にお届けします。
- FAX:03-3837-0368 E-mail:LDE01013@niftyserve.or.jp

メーリングリストの運用に向けて

情報知識学会理事 後藤 智範

現時点(1997年9月15日)で約120名の会員のe-mailアドレスにつきまして把握しております。e-mailアドレスをお教えいただいた会員の皆様に感謝いたします。

下記に皆様のお名前を列挙いたします。

e-mailアドレス約120名分は、全会員の3分の1に満たない数です。本学会のメーリングリストを運用するには少なくとも8割は必要かと思われます(残りの5分の1の会員につきましては、FAXでお知らせすることが可能かと思われます)。

下のリストに掲載されていない会員の皆様で、e-mailアドレスをお持ちの方は、下記宛てにお知らせください。

gotoh@info.kanagawa-u.ac.jp

e-mailアドレス確認済みの会員

愛宕隆治	芦崎達雄	安東孝二	安澤秀一	伊藤照明
宇陀則彦	越後屋朗	越塚美加	横井俊夫	岡本由紀子
岡野弘幸	加藤恭子	岸敬	岸田和明	岩崎建一郎
岩田修一	久保正敏	久野高志	宮崎智	宮川達
弓削隆一	熊倉千之	景浦峽	月見里礼次郎	戸塚隆哉
五所吉哉	後藤智範	御園生純	江見伸夫	高橋靖明
国沢隆	根岸正光	佐々木耕祐	佐々木周	斎藤泰則
細野公男	坂口哲男	笹森勝之助	三品誠	三和義秀
山下泰弘	山崎孝志	山崎清巳	山崎茂明	山田光彦
山本俊雄	山本昌弘	山本隆彦	糸岡晃	児島秀樹
柴崎博	手塚敬子	渋谷彰久	小口雅史	小山照夫
小池澄男	小林誠造	松井幸子	上坂顕	上田昇
森口稔	森田歌子	深見拓史	神門典子	神立孝一
進藤修一	須崎琢也	水田英実	杉谷嘉則	杉尾 俊之
菅原英明	西脇二一	斎藤雅	石川徹也	石塚英弘
赤星哲也	千速敏男	浅田雄司	早水紀久子	相田満
孫媛	村主朋英	村上茂三	池田聡史	竹岡
中挟義夫	中挟知延子	中尾浩	朝尾正昭	長瀬眞理

長田孝治	天野力	田隅三生	渡辺智山	土屋達
藤原 譲	藤代一成	藤田	藤田充苗	藤田政徳
内田保廣	二階堂善弘	二村健	白川満純	八木英夫
美代賢吾	浜渦辰二	富安寛	平田周	蓬萊尚幸
北林達也	堀井健一	名和小太郎	毛塚万里	門馬義雄
門馬幸夫	野崎次郎	野須潔	有坂文雄	有川節夫
鈴木博実	權藤卓也	山本隆彦	大石宏文	

* 敬称略

* 姓だけの方は、上記宛てに e-mail アドレスをお知らせください。

■複写をされる方に

[R] <学協会著作権協議会委託>

日本国内における、当ニューズレターからの複写許諾は、学協会著作権協議会から得てください。

学協会著作権協議会

〒107 東京都港区赤坂 9-6-41

TEL: 03-3474-4621, FAX: 03-3403-1738

アメリカ合衆国における複写については、Copyright Clearance Center, Inc. から得てください。

Copyright Clearance Center, Inc.

222 Rosewood Drive, Danvers, MA. 01923, USA

TEL: 508-750-8400, FAX: 508-750-4744

■編集後記

前号の編集後記でお知らせしましたように、今号からニューズレター編集委員会の構成が変わりました。編集委員長に事務局長である五所吉哉氏が就任するとともに、原稿の収集および校正と $\text{\LaTeX}$ の編集作業を分業することになりました。これにより編集作業の効率が上がるものと考えております。

今後は五所編集委員長共々、ニューズレターの内容を充実させるべく一層の努力をいたす所存でございますので、会員の皆様には引き続き、御支援、御協力を賜りますようお願いいたします。

ニューズレター編集委員 宇陀 則彦

情報知識研究会ニューズレター編集委員会

会長	藤原鎮男	東京大学 名誉教授
編集委員長	五所吉哉	情報知識学会 事務局 (E-Mail: LDE01013@niftyserve.or.jp)
編集委員	宇陀則彦	図書館情報大学
	岡本由起子	東京家政学院大学 人文学部
	後藤智範	神奈川大学 理学部
	長田孝治	(株) 日本総合技術研究部
	阪口哲男	図書館情報大学
	千速敏男	成城学園大学 文学部
	戸塚隆哉	(株) KMK デジテックス
	蓬萊尚幸	(株) 富士通研究所
	藤代一成	お茶の水女子大学 理学部
	村主朋英	愛知淑徳大学 文学部
	山下泰弘	学術情報センター