

富沢木実著「日経ネット時評」掲載記事一覧

富沢木実

- ITはインフラか、それとも黒子か
2004年07月28日
- 情報化は日本企業を変えただろうか
2004年06月28日
- デジタルの洪水はランダムに流れる
2004年05月26日
- 中小企業のIT化 丹念に進めれば生産性があがる余地が大きい
2004年03月29日
- 渋谷から生まれたのは「ダイエー」や「電通」だった
2004年02月09日
- 予想以上に進展したモバイルインターネットのビジネス利用
2003年12月03日
- ムバコンの用途募集中！
2003年10月08日
- 1億総ビデオジャーナリスト？
2003年08月28日
- IP電話 - 料金体系に制約されていた電話需要爆発の予感
2003年06月25日
- 携帯電話サービスの呪縛からの解放
2003年05月13日
- インフレ・ターゲットはどうろう蠮螋のおの斧 - 構造的な価格調整はまだ終わっていない
2003年02月28日
- 私は誰？
2003年01月27日

オフィス需要は本当にあるのだろうか

2002年10月17日

特異なメディアに進化したケータイ - 「インタラクティブ・マスメディア」の誕生 -

2002年09月02日

本格化しはじめたモバイルインターネットのビジネス利用

2002年06月24日

アメリカの紛争処理事情：解決することが最優先

2002年05月09日

<デジタルデバイド(上)> 新しい「生産」活動としての視点

2002年03月14日

<今年の展望(3)> 商売の原点に立ち返らせるIT化

2002年01月09日

地域とIT - - 何のためのIT化

2001年11月15日

私はこうみる第三世代携帯電話(5) 見えないコンテンツ需要の牽引車

2001年10月05日

優れた隣人とのコラボレーションの薦め

2001年09月12日

ブロードバンドのコンテンツ探し

2001年07月18日

ブロードバンドに踊らされる危うさ

2001年06月07日

ユビキタスは遠い つながらない携帯電話

2001年05月02日

ITはインフラか、それとも黒子か

2004年07月28日

国のIT（情報技術）化促進戦略のもと、電子自治体への取り組みが進められている。一方で、地方自治体は、補助金や地方交付税の減少で苦しい財政状況にあり、コスト削減に迫られている。住民サービスを低下させずにコスト削減するには、IT化は欠かせない方向である。しかしながら、ややもすると、IT化が目的になり、何のためにIT化するのが忘れられかねない。

HARP構想

北海道では、電子道庁への取り組みの中で、「北海道電子自治体プラットフォーム（HARP）構想」が打ち出されている。HARPとは、Harmonized Applications Relational Platformの頭文字をとったもの。同構想は電子自治体システムを、個別の手続きや市町村によって異なる部分と、どのシステムも必要とする基盤部分に分割し、基盤部分を市町村と道で共有しようとする考え方である。

これによって、個別の市町村がそれぞれ開発するのに比べ、システム開発費が大幅に軽減することができるし、道ならびに市町村のシステムが標準化されるので、住民に対し、ワンストップ・サービスを提供することができる。また、個別部分を分割発注することが可能であり、基盤システムを開発するほどの体力はないが、道内の小規模IT企業でもシステム開発に参入することができるため、地元のIT関連企業振興にもつながるとされている。

今年の4月に出された総務省の「地域における情報化の推進に関する検討会」中間報告書では、近年における地域情報化の進展状況を概観するとともに、現在の課題を整理し、その解決策を提案しており、その中でもHARP構想のような考え方を支持している（事例としては福岡県が取り上げられている）。

国＞道＞市町村

国の報告書が、先進的な地域の考え方を取り入れるというのは、望ましい方向である。ところが、これが北海道と市町村の立場になると、これまでの国と地方の関係と似たような関係になりかねない。HARP構想の考え方は良いのだが、200以上の市町村ではIT化に対する温度差があり、基幹部分をどのベンダーに頼むのかといったことなど、実際に動きだすには泥臭い調整があって、実行に時間がかかっているようだ。

市町村は少ない予算の中でIT化を進めるので、可能ならHARP構想と歩調を取ろうと思うため、見合わせているようなところがある。

ところで、ITは、めまぐるしく変化する。体制を整えよう、基盤部分の標準化をしようなどと構えているうちに、どんどん時代が変化してしまう。むしろ、同じ言語で話せるようにしましよ、といった基本的なことだけを決めて、アプリケーションを必要としている市町村の自治体を先に走らせたほうが実効性があるのではないだろうか。

北海道は、「官」の強い土地柄であるが、仮に官が強いとしてもそのなかで自治体間競争を進める

時期に来ている。道が全てをお膳立てしようと思うところが時代遅れなのではないだろうか。

地域を経営する観点が必要

三位一体改革と言いながら、地方交付税などが削減される一方、権限委譲や税源委譲についてはまだ何も決まっていない。しかしコスト削減だけの改革には限界がある。意識の高い市町村は、すでに「地域を経営する」という観点に立ち、産業振興策に力を入れ始めている。従来の地方自治体による産業振興策というと、多くは工業団地を造成し企業誘致を図るというものであったが、現在始まっているのは、江戸時代の藩と同じような殖産興業だ。地域の特性を活かした産業を振興していこうという試みである。

地域経営と企業経営とは、似ているようで異なる。もっとも大きな違いは、企業は最適な立地を選ぶことができるが、地域経営はその土地から逃げられないことだ。地域の魅力を高め、地元企業が誕生・発展するとともに、他地域から企業が進出してくることによって地域経済が発展することを目指さねばならない。

もう一つの違いは、市民生活の向上と産業振興策の両輪を同時に満たす必要があるということだ。企業経営の場合には、企業が発展することにより、結果として社員の生活が向上するものの、社員生活の向上を第一義的な目的とはしていない。しかし、地域経営の場合には、市民生活の向上をないがしろにはできない。つまり、地域経営とは、地域間競争の中で、住むにも良し、企業にとっても良い地域になるための競争である。

真の三位一体改革

たとえば、東京三鷹市は、早くから自治体経営を表明し、産業振興策を進めてきた。その一環として「あすのまち・三鷹」プロジェクトを実施している。これは、教育・福祉・環境などのさまざまな分野で、ITなどの先端技術を使った「先導的モデル事業」を展開するというものだ。意識すると、「この事業を通して情報インフラを整備し、ITの活用によって豊かな市民生活の実現を目指すとともに、そこから新しい産業を生み出していこう」という試みである。

三鷹市に行けば新しいアプリケーションを試すことが可能ということになれば、eラーニングソフトを開発した企業、あるいは高齢者介護にITの活用を思いついた企業は、三鷹にやってくることになる。大変うまい方法で、インフラ整備・豊かな生活実現・新産業創出を一度にやっってしまうというものだ。これこそ「三位一体」改革だ。

ITは困ったことを解決してくれる黒子

北海道栗山町では、「クリン」という地域通貨を運営している。最初は提供して欲しいサービスと提供できるサービスを紙媒体で整理していた。ところが参加者が増えるにつれ、それは分厚い電話帳のようになってしまった。また、印刷後にも利用者が増えるのに対応できない。そこで、必然的にPCによるデータベース化に向かった。ところがここに登録されているのは個人情報であり、誰でも見てよいという情報ではない。そこで、コーディネーターを設け、認定された人だけがアクセスできるようにし、サービスのマッチングを人的に行うようにした。人によっては、同じサービスを依頼する

にも「あの人は嫌」ということもあり、そこにどうしても信頼に足る人間が介在する必要がある。

あるいは、西興部村が導入したように、冬の北海道で遠隔地にある牛舎の管理にITを使うことで畜産農家にゆとりが生まれる。ITは、豊かな生活を実現したり、地元企業の活性化を支援するものであるはずだ。

まずは黒子としてフルに活用することが先

前述の報告書では、地域情報化の課題として、システムが標準化されていないことを挙げている。確かにITはインフラであり、システムが標準化され、ワンストップ・サービスを受けられるようにすることは重要だ。しかし、標準化にばかり頭がいかってしまうと、動きが鈍くなる。

現在でも、家庭用電力の周波数は、糸魚川の西と東で異なっており、2ヶ所で周波数の変換が行われている。明治、大正時代の電気事業の夜明けの時代にはたくさんの電力会社生まれ、主に東日本ではヨーロッパ系の50ヘルツ、西日本ではアメリカ系の60ヘルツの発電機が輸入されていたからだ。

また、鉄道の軌道もいろいろであった。時代を経るにつれ、鉄道の統廃合や乗り入れが進み、その過程で軌道も集約化されていったが、今でも新幹線の1435ミリメートルとJR在来線や私鉄の1067ミリメートルとが共存している。

これらは、確かに不便であるが、参入が多く、技術の変化が早い時代には、先に標準化を考えていては、ダイナミックな進展を阻害してしまう。標準化やルール化を素早く決められるならもちろんそれに越したことはないが、少しぐらいの修正は覚悟しながら、むしろ市町村で切迫した問題からIT化を進めていったほうが現実的なのではないだろうか。

情報化は日本企業を変えただろうか

2004年06月28日

先日「情報化で変わったこと、変わらなかったこと」というテーマで講演を依頼された。情報化は、当たり前のように進んでおり、私たちの生活は大きく変わってきているように思っていた。だが、いざ、真正面から考えてみると、情報化で何が本質的に変わったのだろうかと考え込んでしまった。今回は、そのうち企業の情報化について述べる。

日米企業における情報化の違い

「情報通信白書」平成15年版に、日米企業における情報化の現状についての記述がある（有効回答数日本1257、米国592）。それによれば、日本は、アメリカに比べ次のような違いがあると指摘されている。

第1には、人事・給与、経理・会計などの間接部門における情報化が進んでいるが、仕入れ、販売促進、アフターサービスなどの直接部門における情報化が遅れている。第2には、コスト削減、業務効率化のための情報化は進んでいるが、売上拡大、付加価値アップのための情報化はあまり進んでいない。第3には、企業内LANは構築されているが、部門ごとの情報システムの連携が遅れている。

健康診断としての活用の勧め

実際、日本企業におけるこれまでの情報化は、主に、過去のデータを効率よく処理することに力が注がれてきたようだ。しかし、企業にとって意味がある情報化とは、結果が見えるだけでなく、リアルタイムに企業の今を把握することができることであるはずだ。

私たち人間にとって、病気になってから大病院で手術するのではなく、病気にかからないように、日々健康データをチェックし、早めに手を打つことが大切である。企業も生き物なので、結果が分かったときには、もう遅い。情報化は、企業の日々の体調を可視化してくれる道具である。

在庫が溜まっている、どうしてか。消費者からのクレームが増えている、どうしてか。企業は、こうした健康データを読み込むことで、大事になる前に手を打つことが可能になる。それには、直接部門の情報化とともに、部門ごとの情報システムを連携することが不可欠であろう。

対話の用意があるHPは少ない

最近では、何かコトを始めるに当たって、まずインターネットで検索し、情報を得てから判断するのが当たり前ようになってきた。このため、ネット検索にひっかかってこない企業は、あたかも社会に存在しないのと同じこととなりつつある。そこで、多くの企業は、HPを開設し、自社の理念やさまざまなデータを開示するようになった。

しかしながら、株式公開していない企業の場合、宣伝文句のみが飾られていて実態が見えないことが多い。窓口を設け、問い合わせや苦情に迅速に対応する企業は増えつつあるものの、全体的にみるとまだ不十分である。営業のための問い合わせ窓口（説明書を送ってほしいなど）はあっても、売上につながりそうにない問い合わせや苦情への窓口は設けていないこともある。

ファンに煽られる企業

インターネットが普及しはじめた頃、流通の中抜きが起こると言われていたが、中抜きではなく、流通業者の向きが変わるのだと言ってきた。メーカーと消費者の間にいる業者は、メーカーの代理人ではなく、消費者の代理人となるという話で、実際その通りになっている。だが実態は、もっと先に進み始めているように思われる。

たとえば、四国の池内タオルは、中国製品との競争が激化するなか、環境にやさしいをテーマに会社を作り変えつつある。素材に気遣い、ISO14001ほかさまざまな環境基準をクリアするのはもちろんのこと、「グリーン電力証書システム」を利用して、工場で使う全ての電力を風力発電に変えた。ここまで徹底するとマスコミが取り上げるようになり、その番組で使われた「風で織るタオル」というネーミングが消費者の心を捉えた。

その結果、百貨店のタオル売り場で指名買いが増えるようになったが、当初は取り扱ってくれる店舗が限られていた。そこで、ネット販売をしたところ、自然発生的にファンが生まれたという。

このファンは、応援者であるとともに、監視者でもあり、同社がちょっとでも環境にやさしいというテーマから外れようものなら叱責するような人々だ。賃加工であった中小企業がブランド品の製造販売に業態転換するには、大変な苦労があるのだが、同社は、ファンに煽られて転換を加速せざるをえなくなっている。

消費者は協働者

また、ネットプライスが提供しているモバイルコマース「ちびギャザ」には、消費者から、こういうものが欲しい、あれを探してほしいというリクエストが毎日 100 から 150 件来るといふ。同サイトでは、毎週販売商品を入れ替えているが、消費者からのリクエストにできるだけ素早く対応することでリピーターを増やしている。

これらの事例を見ると、消費者は、お客様という企業に相対する人ではなく、一緒に企業を作りあげる担い手、企業という御輿の共通の担い手といえる。日本企業の HP に問い合わせ窓口が設けられていなかったり、アメリカ企業に比べアフターサービスをおろそかにしているのは、消費者を企業の担い手として積極的に囲い込む重要性を理解していないからに違いない。インターネット時代の企業は、消費者との間のこの間合いをつかめないと、落ちこぼれかねない。

情報化は経営の道具

どうやら日本企業では、情報化は個々の業務を効率化するための道具として認識されてきたに過ぎず、企業経営の道具としては、考えられてこなかったようだ。情報化は経営を舵取りするための便利な道具であり、経営者こそ使いこなさなければならないものなのに、相変わらず、情報化は情報担当者の仕事と見なされているのではないだろうか。日本は、失われた 10 年と言われ、不況にあえいでいたにもかかわらず、情報化を武器に体質改善するといった取り組みが進まなかったのは驚きだし、残念だ。

デジタルの洪水はランダムに流れる

2004年05月26日

イラク人の虐待報道が大きな波紋を投げかけている。どうしてイラク人を虐待している脇で、あたかも記念撮影のように写真を撮ったのだろう。ラムズフェルド国防長官の公聴会での証言では、兵士たちの間にデジタルカメラで撮った写真がやりとりされており、それらは、まだたくさんあるとのことであった。現時点では確認されていないが、「虐待すると誉められる環境」であったとしたら、自分の成果を自慢しあうためのものだったかもしれない。

プリクラから写メールへ

女子高生は、いろいろな人々と写したプリクラを専用のアルバムに入れて持ち歩き、友達と見せ合い、その時の思い出を話しあったり、自分が付き合った友達を自慢する。最近では、それは、携帯電話の写真に代わってきた。連休が終わると、彼女と一緒にいった満開の桜を撮った携帯電話画面や、遠距離恋愛中の彼女が送ってくれた写メールを学生たちから見せられる。楽しい思い出や大切なことから携帯電話の写真に撮りこんで持ち歩き、誰かにちょっと自慢するのだ。

これらは、楽しかったり、頑張った時の自分を記した証拠である。自分に自信がなくなったり、寂しい時に、それを見ることで元気づけられる。イラクの刑務所のなかで、自分の成果を自慢するために、あるいは何かをやりとげた自分を記録するために、デジタルカメラで撮影した可能性はある。もし、イラクの刑務所に日本人が働いていたら、きっと写メールを撮っていたに違いない。

情報漏えいは止まらない

虐待の写真がどのような経緯で撮られ、それがどのようにメディアに流れたのかは分からない。人道的な観点から、誰かが撮影し、告発しようとして流したのかもしれない。しかし、おそらく、そうした意図的なものではなく、前述のように、単なる自身の記録や自慢として撮られたのではないかと思われる。

同じ記録でも、文章やメモだったら、人々にこれほどの衝撃を与えなかっただろう。それが写真であったから衝撃が大きかったし、デジタルであったから、簡単に撮れ、流通したのだろう。

このように、簡単な記録媒体が登場し、誰でもが気楽に記録を撮るようになると、組織が秘密にしたいくても、隠しきれなくなる。ラムズフェルドがいまいましげに発言しているように、権力が全ての写真を没収し破棄したり隠そうにも、無名の多くの兵士が写真に記録している(別の媒体に移植されたり流通している可能性もある)となると、抑えようがない。

その時、その場の映像

インターネットが登場した頃から、市井の民が情報発信者になる可能性が指摘されてきた。その場合、情報発信者は意図的であることが前提であったし、情報を得る側も意識的であるとイメージされてきた。意図的であるというのは、社会問題を論じるにせよ、セクシーな写真を流すにせよ内容はなんであれ、情報を発信する側が何かを伝えたいと思っており、受け取る側もそうした情報を得たいと

思っていることを意味している。だが、これは、大変疲れる社会で、多くの人は、日々全てのことにそんなに意識的ではない。

市井の民が情報発信者になる可能性があるというのは、意図的に発信者になるというよりもむしろ、その時、その現場にいた人しか知らない映像を撮れるということではないだろうか。その映像が仲間内で流れる場合もあれば、ある時メディアの編集者の目に留まって大きな社会問題になることもある。

持ち込み映像が流れるテレビ

これに関連して興味深いのは、中東のテレビ局アルジャジーラである。日本人質事件に限らず、テロ組織は、ビデオを撮影し、それをアルジャジーラに持ち込むことで世界にメッセージを発信している。この場合、情報発信者は意図的であるが、それをインターネットではなく、テレビ局を使って流した。インターネットでは、誰でも情報発信者になれるが、誰かがブラウズしてくれなければ目に留まらない。その点、アルジャジーラは、テレビ局なので、映像が流れると大きなインパクトを与えやすい。

アルジャジーラは、アメリカ寄りの情報しか流れない状況を改革しようとして作られ、事実をありのまま伝えようというジャーナリスティックな姿勢を貫いている。テロ組織に利用されている面はあるが、オールタナティブなテレビ局のお陰で、私たちは、中東情勢を立体的にとらえることが可能になった。ブロードバンドが普及し、インターネットテレビが一般的になれば、さまざまな立場のテレビ局がほかにも容易に誕生するだろう。それらのなかには、持ち込み映像であっても、趣旨に賛同すれば放映してくれる可能性がある。

情報発信者も受信者も意図的・意識的なインターネットのイメージに囚われていると、デジタル洪水の行方を見失う可能性がある。意図しないで撮影された映像が巨大メディアに取り上げられて大きなインパクトを持ったり、持ち込み映像がテレビ放映されて多くの人の目に触れる可能性がある。デジタル機器の普及は、多くの人々に映像を記録・流通させることを容易にし、情報の流れを統制の取れないランダムなものにしはじめている。

中小企業の IT 化 丹念に進めれば生産性があがる余地が大きい

2004 年 03 月 29 日

先日、北海道地域における情報産業クラスター関係の発表会に出席した。情報関係の各種研究会の報告を聞いていて、若干のめまいを覚えた。最初は、「えっ、こんな（レベルの低い）ことをやっているの？ IT は、北海道のスーパー・クラスターに指定されているというのに！」と耳を疑い、次に「待てよ、情報化の進展度合いについて、私は大変な誤解をしてきたのではないか！」と冷や汗が出た。

日本産業の情報化はかなり進展？

日本の情報化は、世界水準からみて後れを取ってきたが、IT 戦略本部が設けられ、一気に進展したように思ってきた。2001 年 1 月に打ち出された「e-Japan 戦略」は、計画が前倒しに進み、2003 年 7 月には「e-Japan 戦略」が打ち出されている。

IT 戦略本部の HP には、IT 化の状況を把握するためのベンチマークが掲載されている。ベンチマークに使われている総務省の「通信利用動向調査」によると、平成 14 年末に、企業におけるインターネット利用率は、従業員 1000 人以上が 100%のところ、500 - 999 人で 98.2%、300 - 499 人で 97.8%、100 人 - 299 人で 95.1%となっており、中小企業でもかなり利用率が進んでいるように見える。

また、中小企業庁は、平成 13 年 4 月に策定した「中小企業 IT 化推進計画」がほぼ達成されたので、「推進計画」に向かうとしている。その根拠となっているのは、三菱総合研究所が平成 15 年 2 月に出した「中小企業における IT 利活用に関する実態調査報告書」である。これによると、「電子商取引について実施済みは 72.8%」となっており、e-Japan 重点計画の中で示されている「平成 15 年末において中小企業のおおむね半数程度が、インターネットを活用した電子商取引等を実施できること」という目標は達成されたとしている。

中小企業の情報化の実態

ところが、どうやら、実態としては、中小企業の情報化は、それほど進展していないのではないだろうか。たとえば、前述の情報産業クラスター事業による研究会報告の一つであるホテル・旅館の IT 化についての報告は、次のようなものであった。

ホテル・旅館は、団体客から個人客へと流れが変わるなか、インターネットを導入して個人客にアピールするとともに、そこから予約を取り付けるようにしたいと思っている。また、外国人客を確保するために英語のサイトをつくりたい。しかし、この業界では、1 円を争う価格競争が激化しているため、情報化投資に踏み切れない。このため、IT 設備工事会社が幹事となって研究会を開催し、IT 化のニーズや課題を見つけ出し、サーバー共有化によるコスト削減といった解決策を見つけ出し、ようやく導入にこぎつけたという。

北海道のホテル・旅館だけが並外れて後れているのかもしれない。しかし、他の情報とも合わせると、中小企業の多くは、この例と同様、頭では IT 化の意味を漠然と理解しているけれども、日々の

仕事に追われていて自ら取り組むことができず、先延ばしにしているようである。さらに、経営者が IT 化の意味を本当には理解していないため、IT 化でどんなメリットがあるのかを具体的に示さないと投資に踏み切れない企業も多いらしい。コンサルできる企業が個別の企業あるいは業界ごとに IT 導入のメリットを具体的に示し、導入にあたってクリアしなければならない課題を明らかにし、その克服策を見つけ出すなど、手取り足取りしてあげてようやく導入が可能になるというのが実態のようだ。

さまざまな統計によるミスリード

そこで、政府が IT 戦略を推し進める根拠となっている統計を再確認してみた。すると、「通信利用動向調査」の回答数は、2000 弱であり、うち中小企業（300 人以下）は約 500 であった。また、三菱総研の調査では、2860 社にアンケートし、有効回答数は 835 社であった。

中小企業白書によれば、日本の企業数（第 1 次産業を除く）は約 470 万社、うち個人事業所を除くと 160 万社であり、その 99%以上が中小企業である。500 社や 800 社の回答で中小企業の動向を述べるのは、ちょっと無謀なのではないだろうか。おまけに、こうした調査に回答してくれる企業は、相対的に IT に関心のある企業であろう。

おそらく、中小企業では、IT 化がまだまだ進んでいないに違いない。2 代目社長や社員のなかに IT を戦略的に使おうと考える人がいる企業では、たまたま IT 化が進んでいるが、大多数の中小企業は、取り残されていると思われる。PC を導入し、インターネットを閲覧できるくらいは実現しているであろうが、それによって、コストダウンを実現したり、新たな顧客を獲得したり、固定客づくりに成功したり、顧客満足度を高めたりといった成果をあげるまでには至っていないのではないだろうか。

生産性向上の余地が大きい

IT 化は、本来、ヒト・モノ・カネが不足しがちな中小企業にとってこそメリットがあるはずなのだが、IT を戦略的に使う発想にならないのは、非常に残念だ。このことは、逆に言えば、日本産業の生産性が向上する余地がたくさんあるということにほかならない。しかし、大手企業向けに IT 化を支援している企業は、中小企業の IT 化に丁寧につき合っているのは、コスト的に合わないだろう。地域に密着し、中小企業の個別の悩みに応じながら IT 化を支援する企業がもっと活躍してほしい。

ブラウザ付きの携帯電話が 6800 万人に普及し、ブロードバンド加入者数が 1400 万人となり、今年 IP 電話が本格普及する。中小企業の IT 活用に弾みがついても良い時期だ。

渋谷から生まれたのは「ダイエー」や「電通」だった

2004年02月09日

1999年11月23日の『エコノミスト』に渋谷周辺に誕生したネット企業の動向を紹介する記事を書いた。そのサブタイトルは「ここから明日のホンダ、ソニーが生まれる」だったのだが、あれから丸4年ほど経った現在、実際に生まれたのは、「ダイエー」や「電通」だった。

ビットバレー企業は雲散霧消したか

1999年当時、渋谷周辺にネット企業が多く立地していることから、シリコンバレーに似せてこの地区を「ビットバレー」と称していた。ネット企業が毎月開催していた交流会が2000年2月を最後に中止されことから、多くの方は、ビットバレー企業は雲散霧消してしまったと思っているのではないだろうか。

しかし、ビットバレー企業は、着実に社会に根付いている。まず、株式公開した企業では、ヤフー、グローバルメディアオンライン、エッジ、ガーラがすでに黒字化している。ヤフーは、97年にJASDAQに上場したが、2003年には東証1部上場に変更し、大企業の仲間入りを果たした。

また、株式公開していない企業では、粛々と独自の事業を続けている企業もあれば、株式公開した企業に買収された企業もある。買収されたからといって、必ずしも負け組とは限らない。確かに、そのまま事業を続けても投資資金を回収できる見込みがなかったものの、技術力やサービスに独自性があり、それなりに顧客がついていた。だからこそ、買収した企業はその事業を得ることによって、既存事業を強化・拡充できると判断したのである。

「ホンダ」、「ソニー」の意味

このように、ビットバレー企業は、企業として存続しているとは限らないものの、新しいビジネスを日本に植えつけてきた。しかし、これらは、果たして第二のホンダやソニーであろうか。

われわれがホンダやソニーに込めている意味を整理すると、(1)技術革新により独自の商品を開発した、(2)世界市場に商品を販売した、(3)ブランドが世界的に浸透した、(4)世界に拠点を持つ企業になった ことだろうか。

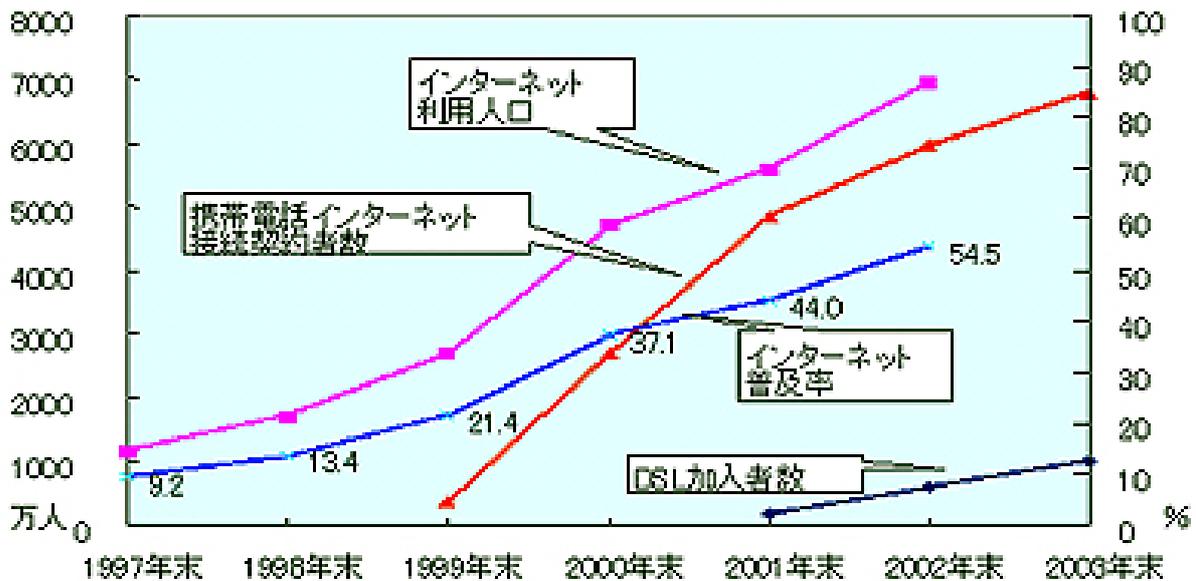
ヤフーは、もともとアメリカ発のビジネスであるし、楽天やサイバーエージェントのビジネスも、ネットビジネスとして目新しいとは言えない。今のままでは、これらネット企業は、ホンダ、ソニーとは言えないだろう。たとえてみると、ヤフーは大勢の人が行きかう巨大なターミナル、楽天は大型ショッピングセンター、サイバーエージェントは広告代理店といったところだ。

独自性や国際展開の可能性はあるか

日本のネット企業は、ソニーのウォークマンが世界中の若者の生活スタイルを変えたり、ホンダが環境問題に対応していち早くCVCCエンジンを開発したように、独自性のある商品を開発して世界に展開する可能性はないのだろうか。

株式公開企業に限ってみると、インターネット総研は、まだ黒字化していないが、ユビキタス社会に向けて、新しい技術を生み出してくれるかもしれない。また、エッジは、ウェブ制作・管理事業ですでに国際展開を始めている。ガーラは、掲示板フィルタリングサービス「サーバーコップス」で日本だけでなく、アメリカやロシアでも特許を取得している。確かにこれらは明るい兆しだが、小粒に思える。

インターネットの普及動向



大きな流れとしては、日本は、携帯電話向けブラウザやコンテンツで世界をリードしている。また、ブロードバンド化が最も進んでいるという優位性がある。インターネット利用人口が1000万人を超えた頃にネット企業が花開いたことを考えると、ブロードバンド契約者数が1000万人を超えた現在、ブロードバンドに対応した新しい技術やビジネスが生まれる可能性は高い。携帯電話も、いよいよ今年は第3世代の本格利用が始まる。技術が飛躍するチャンスの時期をとらえ、ぜひ、第2のホンダやソニーに誕生してもらいたいものだ。

資料：株式公開したネット企業

ヤフー(株)

【設立】1996年1月

【株式公開】1997年11月

【公開市場】JASDAQ

【現市場】東証1部(2003年10月移行)

【最新連結決算】2003年3月

【売上高】59,095百万円

【純利益】12,096百万円

【事業内容】情報検索サイトを核に、インターネット広告事業、ブロードバンド関連事業、オークション事業ほか

グローバルメディアオンライン(株)

【設立】1991年5月

【株式公開】1999年8月

【公開市場】JASDAQ

【最新連結決算】2002年12月

【売上高】12,314百万円

【純利益】208百万円

【事業内容】アクセス・サーバー・ドメイン関連事業、インターネット広告メディア事業

(株)インターネット総合研究所

【設立】1996年12月

【株式公開】1999年12月

【公開市場】マザーズ

【最新連結決算】2003年6月

【売上高】11,306百万円

【純利益】1,487百万円

【事業内容】IPネットワーク事業、IPプラットフォーム事業

(株)サイバーエージェント

【設立】1998年3月

【株式公開】2000年3月

【公開市場】マザーズ

【最新連結決算】2003年9月

【売上高】16,202百万円

【純利益】2,419百万円

【事業内容】インターネットメディアの企画・制作・運営事業、インターネット広告の企画・制作・運営・販売代理事業、オンラインショッピングポータル等の運営等

エッジ(株)

【設立】1996年4月

【株式公開】2000年4月

【公開市場】マザーズ

【最新連結決算】2003年9月

【売上高】10,824百万円

【純利益】488百万円

【事業内容】コンピューターネットワークに関するコンサル・管理、コンピュータープログラムの開発・販売、ネットワークコンテンツの編集・デザイン

楽天(株)

【設立】1997年2月

【株式公開】2000年4月

【公開市場】JASDAQ

【最新連結決算】2002年12月

【売上高】9,895 百万円
【純利益】 3,277 百万円
【事業内容】インターネット・コマース、オークション

(株)ガーラ

【設立】1993 年 9 月
【株式公開】2000 年 8 月
【公開市場】ヘラクレス
【最新連結決算】2003 年 3 月
【売上高】692 百万円
【純利益】3 百万円
【事業内容】オンライン・コミュニティーに関するインフラ及び企画・運営・サポートの提供、掲示板フィルタリングシステムの提供ほか

(株)サイバード

【設立】1998 年 9 月
【株式公開】2000 年 12 月
【公開市場】JASDAQ
【最新連結決算】2003 年 3 月
【売上高】9,271 百万円
【純利益】1,073 百万円
【事業内容】インターネット対応携帯電話向けコンテンツ・サービス、モバイル活用マーケティングソリューションの開発・運営、次世代プラットフォームの研究開発

(株)アクセス

【設立】1984 年 2 月
【株式公開】2001 年 2 月
【公開市場】マザーズ
【最新連結決算】2003 年 1 月
【売上高】7,067 百万円
【純利益】 387 百万円
【事業内容】non-PC 端末向け組み込みソフトウェア開発・販売、およびこれに関連するコンテンツ・サービスの提供

(株)インデックス

【設立】1995 年 9 月
【株式公開】2001 年 3 月
【公開市場】JASDAQ
【最新連結決算】2003 年 8 月
【売上高】20,487 百万円
【純利益】1,289 百万円
【事業内容】インターネット対応携帯電話向けコンテンツ・サービス事業、モバイルコマース事業、サービスソリューション事業

予想以上に進展したモバイルインターネットのビジネス利用

2003年12月03日

継続は力なりと、昨年に続き『モバイルビジネス白書』を作成中である。私の分担は、モバイルインターネットのビジネス利用だ。携帯電話需要の伸び率が鈍化しており、ビジネス利用にも目新しさがないだろうと高を括ってはじめたところ、予想以上に進展がみられるのに驚いた。昨年は、キャンペーンが話題であったが、今年は、実需に結びつける、外勤スタッフの効率化を図るなど、かなり本格的な利用が浸透しはじめた。

オプトインメールの活用で来店促進

迷惑メール問題が一段落したため、オプトインメールの活用が増えている。なかでも、大規模流通業や外食チェーンでは、昨年とうって変わって携帯電話活用に積極的な対応をみせはじめた。流通業は、これまでポイントカードで顧客を囲い込んできたが、来店しない会員に対して働きかける手段がなかった。このため、携帯電話アドレスを取得してモバイル会員化し、クーポンなどを付けたメールの配信によって来店に結び付けたいとする企業が増えている。特に、ドラッグストア、携帯電話ショップでの活用が進んでいる。

オプトインメールの配信は、本来は、取得したデータを読み込み、販促方法、品揃え、店舗戦略などに役立てることが望ましい。現状では、まだモバイル会員獲得が普及しはじめた段階であるが、先進事例では、そうした試みもみられる。

たとえば、アートネイチャーでは、資料請求時に、ユーザに興味のある項目（育毛・増毛など）をチェックしてもらい、その興味にあわせたフォローメールの配信を始めた。その結果、以前よりも、資料請求後の来店予約が増えたとのことだ。メール配信 ASP サービスのコギトは、キャンペーン等で携帯電話のメールアドレスを取得し、それを地図情報と結び付けて、出店計画やチラシ配布の効率化に活用するサービスを提供しており、すでに、大規模流通業、外食チェーン、食品メーカーと取り組みを始めている。

現場情報を収集して商品開発

モバイルインターネットならではの利用方法のひとつは、現場にいる外勤スタッフや消費者から生の声をリアルタイムに得られることである。

資生堂では、ビューティコンサルタント（美容部員）に7000台の携帯電話を配布し、顧客との対話で得られた情報を全社的に共有することに成功している。美容部員がお客に喜ばれた販売事例などを掲示板に書き込み、他の美容部員がそれを参考にする。定性的なマーケット情報を収集できるようになり、市場動向や販売手法を分析しやすくなった。

コンビニエンスストアのローソンでは、携帯電話を活用し、消費者参加型の商品開発に取り組んでいる。サンドイッチを改良するにあたって、携帯電話に「謎のローソン部」というサイトを立ち上げ、全国1000人の部員からさまざまな意見を得て商品開発に反映させたところ、旧商品と比べ2割も売上高が増えた。最近では、新たに女性専用のサイト「ダンキン（男子禁制の略）」を立ち上げ、女性

のニーズを取り入れた店づくりに役立っている。11月には、女性の声を聞いて開発された生理用品が発売された。

GPS 機能を外勤スタッフ管理に活用

GPS 機能のついた携帯電話を活用し、外勤スタッフの勤怠管理や稼働率を高めたいというニーズが高まっている。たとえば、顧客から呼び出しがあった際、最も近いところにいる営業マン、タクシー、トラックが駆けつけるようにする。あるいは、トラック等の行動記録を検討し、より効率的な経路を探るといった使い方である。

最近では、こうしたニーズに応える多様なサービスが提供されはじめた。セコムは、従来から高齢者や子供、自動車の位置情報を提供し、要請があれば検索も行うサービス「ココセコム」を提供しているが、これに「G マネージャー」という営業マンや車両などを複数管理する企業向けメニューを加えた。営業マンやメンテナンス要員、業務車両用として堅調な推移をしているとのことである。地図情報サービスのナビピドットコムも同様のサービスを提供しており、既に複数社に導入され、また問い合わせも増加しているという。

外勤スタッフの情報化で全社的な効率化

外出先からモバイルインターネットを使って会社に来た自分宛てメールを読むことは、すでになりに普及している。さらに、本社のデータベースを閲覧し、在庫状況を確認したり、受注処理を行えるようにする企業も増えている。これによって、営業マンなど外勤スタッフの作業効率が高まるだけでなく、それまで外勤スタッフからの問い合わせ電話に追われていた内勤スタッフの業務効率化にもつながっている。東京海上火災、あいおい損保、墨運堂などでの成功事例がある。これらケースでは、顧客からの問い合わせや依頼に迅速な対応ができるとして、顧客満足度向上にも役立っている。

まだまだ進化する

携帯電話利用者数は、2003年10月現在7900万人、iモードなどモバイルインターネット契約者数6700万人であり、ほとんどの人が持つメディアである。モバイルインターネットは、画面が小さく表現力に劣る、入力面倒、料金体系が従量制などの弱点がある一方、インタラクティブ性があり、ポータブル性が高い、パーソナルメディアであるといった他メディアにはない特徴を持つ。このため、あらゆることをモバイルインターネットでやるには無理があるが、モバイルインターネットだから可能な分野がある。こうしたことに気づくにつれ、ビジネス利用は、今後もっと普及していくだろう。

さらに、今年は、携帯電話端末を利用した新しい決済システムが次々と発表された。ICカード、赤外線通信、2次元バーコードなどの技術が使われている。現在は、実用化がはじまったばかりであるが、こうした技術に対応した端末の普及につれ、広がりが期待される。

ムバコンの用途募集中！

2003年10月08日

文部科学省の「知的クラスター創成事業」で採択されたプロジェクトのひとつとして、札幌では、「IT カロツェリア」構想が進められている。イタリアでは、自動車をはじめ家電や生活用品などのプロトタイプ生産を手がけるデザイン工房があり、カロツェリアと呼ばれる。IT カロツェリア構想は、札幌が得意とする組み込み系開発（ハードウェアに組み込む基盤や回路の設計からソフトウェア開発まで）と IT 機器デザインを融合させ、基盤設計からプロトタイプ製造までを短期間に、高品質、かつ廉価に提供できるシステム開発のプラットフォームを確立しようというものである。

ムバコン（屋外移動型コンピューター）の開発

IT カロツェリア構想は、大きく、基礎研究3つ、応用研究3つの研究課題からなっている。うち、私は、応用研究のひとつ「ムバコン」開発チームのメンバーだ。ムバコンとは Movable-Computer の略称で、屋外移動型コンピューターをこう呼んでいる。このムバコンは、さらに複数のチームがそれぞれのコンセプトで開発を進めている。

私がかかわっているチームでは、北海道東海大グループが「空間情報を自律的に収集し制御する仕組み」を、北海道立工業試験場グループが「自律型作業支援移動体の汎用プラットフォーム」を開発している……と言っても分かりにくいだろう。

理系の開発チームに私のような文系の人間が加わっているのは、単なる技術開発に終わることなく、そこから新産業創成に結びつくよう、マーケティングの発想を入れたいということによる。そこで、技術音痴の強みでエイヤッと説明すると、次のようになる。

プラグアンドプレイのシステム構築

前者は、(1) 温度、湿度、圧力、超音波、画像などのさまざまなセンサーに IPv6 通信機能をつけたモジュール（センサー・ムバコン）を開発する、(2) センサー・ムバコンから伝送された情報を無線 LAN、携帯電話網、Bluetooth など受け取るシステム（コントロール・ムバコン）をオープンソースで開発する、(3) その情報をインターネット経由で活用する というものだ。

たとえば、牧場に放した牛がどのように分布しているかを知るには、ヘリコプターにカメラとムバコンを搭載すればよいし、牛の体温を監視したければ、温度センサー・ムバコンを牛に取り付け、コントロール・ムバコンを牛舎に設置すればよい。つまり、必要なセンサーをムバコンに組み込めば、用途に応じたシステムを簡単に作ることができるわけだ。こういうシステムをプラグアンドプレイというらしい。

将来的には2つのグループの融合も

一方、前者が動くもの（ヘリコプター、牛など）にムバコンを取り付けて空間情報を収集するのに対し、後者は、空間情報を収集しながら自律的に動き、作業するムバコンを開発している。

たとえば、無人除雪機や無人農薬散布機といったイメージだ。ただ、それをひとつひとつから開発するのではなく、機能をモジュール化し、必要なモジュールを組み合わせれば異なる用途に簡単に対応できるようになっている。具体的には、車載用制御ネットワークに CAN(Controller Area Network)を採用し、各機能モジュール(駆動制御、自律移動制御、遠隔制御、安全保証、環境認識、作業機制御)には CAN コントロールボードがつく。無人除雪車は、作業機制御を除雪機、駆動制御を四輪型にすればよいし、作業機制御を散布機にすれば、農薬散布車がすぐに開発できるといった具合だ。

現在二つのグループは、別々に開発しているが、将来的には、両者をあわせて利用することも可能だ。たとえば、後者の自律走行型のカメラでは、目前の情報は分かるが丘の向こう側の情報は得られない。しかし、前者と組み合わせれば、遠くの画像情報を合わせて得ることができるので、安全性が高まるといった具合だ。

用途や~い!

このように、事業開始から 2 年経ち、ムバコンについて、プラグアンドプレイのプラットフォーム開発は、かなり具体化しつつある。つまり、まもなく、用途に応じたムバコンを短期間に安価に開発できるようになるのである。ところで、本稿で説明のために述べた用途の事例は、実は思いつきである。実際には、ムバコンの用途にはどのようなものがあるだろうか。

自動車のワイパーにムバコンをつけて局地的な雨情報を得る(誰がその情報を買ってくれるのだろう)、ヘリコプターに温度センサーとムバコンをつけて海洋の温度情報を得る(漁業組合がその情報を買ってくれるだろうか)、送電線の破損を無人走行でチェックする、無人の見回り機が畑泥棒をチェックする???

研究開発の第 2 段階に向けて、できれば具体的なニーズに対応した用途開発に進んでみたいと考えている。そこで、本稿を読まれアイデアが浮かんだり、何かニーズをお持ちの方は、ぜひご一報下さい。

1億総ビデオジャーナリスト？

2003年08月28日

7月28日のネット時評で会津泉さんが「モブログの新しい世界」を書かれている。私は、ブログという言葉も知らなかったのだが、モブログというのは、カメラ付きケータイなどで撮影した写真をウェブに掲載することらしい。カメラ付きケータイとウェブが組み合わせると、これは、恐ろしくらいにすごいメディアになる可能性がある。

写真は撮っても送信しない

最近では、携帯電話端末出荷台数の8割以上がカメラ付きであると推定されている（JEITA）。ただ、撮影した写真を送信するには、送る相手が必要である。恋人同士ならともかく、自分が思いつくままに撮影した写真を喜んで見てくれる相手を持つ人は、そう多くないのではないだろうか。また、通信料が高いので、写真は撮るが送信せず、友達に会った時に見せるという使い方が多い。

このように、せっかく、いつでも、どこでも写真が撮れて送信できるという機能がついているにもかかわらず、実際には、その機能は、フルに活用されていない。また、気軽に写真を撮ると端末内に写真がたまり、メモリー容量が圧迫されてしまうので、惜しいと思いつつ写真を削除せざるをえない。

ウェブとの連携

こうした状況のなか、カメラ付きケータイをもっと活用し、楽しんでもらえるようにしようと、ウェブと結びつけたサービスが始まっている。カメラ付きケータイで撮影した写真をアルバムとして蓄積するASPサービスだ。友達にアルバムのURLを教えて見せあう。写真をプリクラのように加工し、プリントアウトできるサービスもある。これらは、写真をパソコンで加工できるので、通信料を気にせずすむ。

アルバムサービスでは、カメラ付きケータイとウェブが結びついたが、写真を閲覧できる相手は制限されている。閲覧してもよい友達にのみ、URLを教える利用方法だ。ところが、モブログの場合には、一般公開を前提としている。

一般公開を前提にしたモブログ

ちなみに、ブログというのは、個人が管理するサイトで、管理者が日々自分の意見を述べるなかで、関連サイトにリンクを張り、読者も何らかのコメントができる仕組みである。ブログには、いろいろなタイプがあり、アメリカでは、社会性の強い出来事に対して、管理者が意見を述べ、それに読者がコメントするのが代表的であるらしい。ネット時評で紹介されている伊藤穰一さんのモブログを見ると、カメラ付きケータイを活用した個人的な日記のようである。

カメラ付きケータイは、いつでも、どこでも気軽に写真を撮れるので、それを日記として公開すれば確かに面白い。また個人の評論に、ビビッドな映像が付けば説得力が増すだろう。しかし、サイトの管理人である個人の資質によっては、とんでもないサイトができあがる可能性もある（もう存在し

ているのかもしれないが、筆者はまだ知らない)。

モブログ型利用の可能性

私は、モブログを否定しているのではない。カメラ付きケータイが電子万引きになるなど、道具の使い方は、開発者の意図を超えてどんどん進化する。カメラ付きケータイとウェブが結びつくと、今後、想像もできないような利用方法が生み出されるに違いない。

乏しい頭で考えただけでも、「芸能人を探せ」サイトが考えられる。芸能人がお忍びで出かけているところをカメラ付きケータイ所有者がそこかしこで写真を撮り、サイトに送るといったものだ。これでパパラッチは、失業するだろう。この仕組みは、新製品のキャンペーンにも使える。「街で新製品のビール缶を見かけた人は写真を送り、そのなかから抽選でビールが当たる」といった類だ。

万引き犯をカメラに収めた人がサイトに情報を公開し、それを見ただれかが、似た人を写してこの人ではないかと情報を流すといった使い方もある。最近では、凶悪犯罪が増えたため、防犯カメラを設置する商店街が増えているが、カメラ付きケータイとウェブを組み合わせた利用が一般化したあかつきには、防犯カメラも不要になるかもしれない。

道具の使い方は、諸刃の剣である。上述のような使い方が始まれば、さまざまな問題が生じるのは目に見えている。1億総ビデオジャーナリストのコンセプトは、かなり前からあった。しかし、カメラ付きケータイがこれだけ普及した現在、このコンセプトは現実のものとなりつつある。問題への対応はしていかなければならないとしても、このメディアがどのように進化していくのか、非常に興味深い。

IP 電話 - 料金体系に制約されていた電話需要爆発の予感

2003 年 06 月 25 日

最近では、かなり小さな駅に降り立っても、おなじみの白や赤のジャンパーを着た「Yahoo!BB」の販売員に出くわす。「無料のモデムをお持ち帰り下さい！」などと叫んでいる。ADSL の利用者を獲得するにあたって、「電話も安くなる」ことを一つのセールストークにしている。「BB フォン」なら、加入者同士だと無料、加入者以外の場合でも、全国一律 3 分 7.5 円である。

おまけが消費者の抵抗を和らげた

「BB フォン」は、周知の通り、IP 電話である。これまでの電話は、回線を独占するのに対し、IP 電話は、音声をデータ通信の一つとして送る方式だ。ADSL で加入者回線が高速化され、容量に余裕ができたのだから、ついでに音声も乗せてしまおうというわけだ。これは、技術の流れから考えれば自然の流れであり、デジタル化、マルチメディア化という言葉が使われはじめた頃から言われていたことである。しかし、頭で分かっていることと、それが実際にサービスとして提供されることには、大きな違いがある。

というのは、これまでの電話は、非常に高品質であったので、消費者が IP 電話に簡単に乗り換えてくれるかどうかという懸念があったからだ。技術や運用により、昨今の IP 電話サービスの品質は、これまでの電話並みになってきているとはいえ、IP 電話サービスの会社が消費者向けサービスを提供するのは、結構難しかったと思う。ところが、ソフトバンク BB は、ADSL の「おまけ」としたため、消費者が抵抗なく IP 電話を採用することになった。

アナログ的な響きが好感をもたれた

ところで、電話が安いということは、そんなに魅力的なのだろうか。「加入者同士だと無料」とは、知人が加入しているとは限らない。また、総務省の統計によれば、固定電話からの通話のうち、約 6 割が同一エリアであり、近接エリアを加えると約 7 割となる。1 世帯当りの 1 日の固定電話利用時間は 10 分強、電話利用回数は 3 回なので、1 回当たり 3 分強でしかない。同一エリアに 3 分かけるなら、NTT 東西でも 8.5 円であり、「BB フォン」と比べ 1 円しか安くない。しかも、携帯電話の普及により固定電話の存在自体がそれほど重要でなくなっている。したがって、冷静に考えると、「電話が安くなる」ことは、そんなに魅力的ではないはずだ。だが、意外にこのセールストークが効いているようだ。

第一に、パソコン、インターネットというデジタルの権化のような世界のなかで、電話というアナログ的な響きが消費者を引きつけたように思う。時代に遅れないようにインターネットでもはじめようかというような消費者にとって、電話も安いなら、ADSL にしてみようかという気にさせやすかったのではないだろうか。この場合、消費者の多くは、「BB フォン」が IP 電話であると理解していたかどうかは疑問である。

電話は最高のコンテンツ

第二に、消費者にとって、電話は、最高のコンテンツなのではないかということである。携帯電話

の利用動向を見ると、音声通話とメールが最もよく使われている。携帯電話では、ゲーム、着メロ、占いといったコンテンツが豊富に提供されている。にも係わらず、これらの利用は、家族や友人とのコミュニケーションには、遠く及ばない。また、携帯電話育ちの若者にとって、パソコンのメールのように、届くまでに少し時間がかかるのは耐えられないらしい。メールは、そもそも時間差コミュニケーションが取れるという利便性があるのだが、携帯電話の場合、メールが着信すると、ユーザは、すぐに反応する。

そう考えると、リアルタイムにコミュニケーションが図れる電話は、他に替えがたい力を持っていると思われる。現在、固定電話の利用動向が1日わずか10分、1回3分程度というのは、料金体系によって私たちの行動が制約を受けてきたのかもしれない。ある証券会社の人の話では、若い男子社員が転勤する際には、インターネットを使うのでADSLに加入するというよりも、加入者同士ならば無料のIP電話に加入したがるという。離れ離れに暮らす恋人と電話代を気にせずに長電話したいからだ。

パンドラの箱は開けられた

ADSLの定額料金のなかで、長電話しあうことに最大の魅力を感じる人が増えるなかで、これまでの距離と時間による電話料金体系は、音を立てて崩れる可能性が高い。ソフトバンクBBは、ADSLに加入した人々に向けて、CATVサービスを提供するなど、高付加価値化を進めようとしている。他のADSL事業者やIP電話サービス事業者も、音声とデータを一体化して通信できるインフラが整いつつあるので、そのうえに映像や遠隔授業などの高付加価値サービスを提供したいと考えている。しかし、長電話に魅力を感じる人が増えるほどには、こうした付加価値サービスに魅力を感じる人は、少ないかもしれない。120年余りの電話の歴史が大きく変わろうとしている。

携帯電話サービスの呪縛からの解放

2003年05月13日

3月末から4月初めにかけて、駆け足でデンマーク、フィンランド、スウェーデンを訪問してきた。目的は二つあり、一つは、インターネット、携帯電話ともに高い普及率を誇るこれらの国々での利用状況を探ること。もう一つは、情報(なかでもワイヤレス)を核としたサイエンスパークを訪ね、産官学の連携の実情を探ることであった。今回は、ワイヤレス利用についての感想を報告する。

独り言をしゃべる不気味な人々

最初に驚いたのは、街中を独り言をしゃべりながら歩く人が多いことだ。日本では、独り言をしゃべりながら歩いている人は、概して怪しい人である。夕暮れの知らない街に足を踏み入れたとたん、こういう人に出会うと一瞬ビクッとする。電磁波の影響を少なくするためらしく、ほとんどの人は、携帯電話を耳に当てず、イヤホンとマイクを付けて使っている。携帯電話を耳に当てていれば、電話をしていると分かるが、一見するとイヤホンは見えないので状況を理解するまで不気味だ。どうやら、これは北欧に限らず、ヨーロッパのはやりらしい。

ショートメッセージで十分

英ボーダフォンが提供する「Vodafone Live」が約40万人、NTTドコモが欧州で展開するiモードライクのサービスが約40万人の契約者を獲得したとのことだが、残念ながら北欧では、これらサービスが提供されていない。端末メーカーは、高機能端末を売りたいのだが、通信キャリアがその気にならないと利用者にとってメリットが無いため普及しないとのことであった。着メロを楽しむ人も増えているようだが、日常的には、音声とショートメッセージで十分と言った感じだ。

携帯電話で駐車場の支払いができるといったサービスも提供されているが、あまり利用されていないらしい。デンマーク北ユトランド県の情報担当者が携帯電話でデンマーク・クローネをユーロに換算しながら説明してくれたのが目立った使い方という程度であった。

2台目の携帯電話は売れるのだろうか

訪問したデンマーク北部のオールボーにあるシーメンスの研究所が開発したのが、2台目の携帯電話「Xelibri」シリーズである。この4月から従来の携帯電話の販売店ではなく、ファッションショップ等で販売するとのことであった。GSM方式の携帯電話では、SIMカードを差し込めば、同じ電話番号でいろいろな端末を利用できることからこうしたコンセプトが可能なのである。

単に小型でおしゃれなデザインというだけでなく、音声入力ができる優れものだ。ただ、実物を見せてもらった印象では、ちょっと重たく、ゴツイ感じだ。おまけに、通信キャリアのインセンティブがないので、希望小売価格は4万円くらいする。自慢げだったので、その場での感想は差し控えたが、売れるのかどうか心配だ。

ワイヤレス技術の利用分野

たまたま訪問した先では、ワイヤレス技術をいわゆる通信キャリアが提供する携帯電話サービスとは別の分野に利用しようとしていた。たとえば、オールボーでは、事故などにより足が動かなくなった人のリハビリにワイヤレス技術を使う会社が誕生していた。腰につけた機器から電波を送り、筋肉を刺激するというものらしい。

また、フィンランド中部のオウルでは、大学（情報工学）、企業（医療機器）、病院が協力して、病院内で使うワイヤレス LAN 技術についての研究を進めていた。オウルからは、すでにスポーツ界で世界的に使われている腕時計型をしたワイヤレス方式の心拍計や体調データを 24 時間モニタリングするシステムなどが開発実用化されている。

日本でワイヤレスの研究機関を訪問したことがないので、日本でもこうした研究はなされているのかもしれない。しかし、私の場合には、現在の日本の携帯電話サービスがあまりにも見事であるため、その延長線上で将来を考えてしまいがちであった。だが、ワイヤレス技術の利用範囲はもっとずっと広いことに気付かされた。視野を広げると、新しいビジネスの可能性も開けるのではないだろうか。

インフレターゲットは^{とうろう}蠅の^{おの}斧 - 構造的な価格調整はまだ終わっていない

2003年02月28日

日銀総裁人事などともからめ、インフレ・ターゲットが話題である。日銀がマネーサプライを意識的に増やして軽いインフレを起こし、デフレ・スパイラルを断ち切りたいという話だ。テレビでは、著名なエコノミストたちが、「日本が不況を脱出するためには、インフレ・ターゲットが必要である」と口を揃えて言っている。しかし、産業動向をウォッチしている立場からみると、物価の下落は、構造的にまだまだ続くとしか考えられない。

ドン・キホーテは50円コーナー

100円ショップは、私たちの生活にすっかり定着したが、ドン・キホーテは50円コーナーを強化している。大創産業が100円ショップダイソーをはじめたのは1987年。85年のプラザ合意で円高が進行し、輸出不振で円高不況が起こる一方、中国を中心に雑貨、繊維製品の輸入が定着しはじめた頃だ。その後の国際分業の進展は、今さら言うまでもない。もはや、中国をはじめとするアジアの国々との国際分業は構造化しており、モノの値段は、まだまだ下がり続けるはずだ。

Suicaの省力効果

最近では、駅の自動改札機がかなり普及してきた。磁気カードを使っている京急の羽田改札口を例にとると、10の改札にトラブル対応の要員が1人立っており、そのほか、窓口に2人待機している。従来であれば10人必要であった改札要員が3人に削減された計算だ。JR東日本が導入しているSuicaは、非接触ICカードなので、読み取り装置と接触しないため、機械が壊れにくいという。現状では、切符読み取り機と合わさっているため、トラブル対応の要員が必要だが、仮に非接触ICカード専用になれば、要員はほとんど不要となる。もちろん設備投資は必要だが、さまざまな場所で非接触型ICが使われるようになれば、随分省力化が進むだろう。

公共サービスの効率化

現在、特に自治体では、ニューパブリックマネジメント手法の導入が盛んだ。これは、納税者を顧客と考え、顧客満足度を高めるために、サービスの質向上とコスト削減を図る手法だ。イギリスの自治体では、思うように改革を進められない自治体がある場合、民間セクター、NPO、さらには優秀な自治体に運営を委託するなど、競争原理が導入されている。こうした先進事例を参考にしながら、日本でも、公共サービス分野の効率化が図られようとしている。

情報化の効果はこれから

上記の事例でみてきたように、国際分業、情報化、規制緩和などにより、品質を保ちながら、コスト削減ができる余地はまだまだ大きい。

実際、企業の情報化は、まだ本当に効果を発揮していない。たとえば、顧客満足度を高めるためにコールセンターはじめ対応窓口を強化する、そこから得られた情報を自社の商品企画やサービスに反映させていくといった循環型の体制ができている企業はほんの一握りだ。モバイル下でもオフィスにい

るのと同じ情報環境を提供し、営業マンの効率を高め、事務所経費を削減するといった取り組みもほとんどない。

既得権益分野で高止まりする価格

このほかにも、既得権益に結び付いた分野では、価格が高止まりしている。たとえば、医療機器には、センサー技術の向上などにより、実際にはもっと安く提供することが可能なものも多い。安く提供されれば、予防医療と結び付けることも可能だ。しかし、既得権益が守られているため、こうしたことがなかなか実現しない。

銀行は、合併を続けて巨大になり、若干の人員削減を図った。しかし、コストに見合うほどの金融サービスを提供しているとは思えない。郵便局でさえ、顧客満足度を考えて営業時間の柔軟化を進めているのに、NTT 東西では、未だに平日 5 時以降や日曜祭日はサービスを提供していない。それでいて赤字だからと接続料金が値上げされるという。

現実を見据え新しいステージを目指すべき

価格が下がり省力化が進んだら、企業はやっていけないし雇用も守れないというかもしれない。しかし、現在は、まだ構造的な価格水準の調整期である。企業は、新しい価格に見合うように企業体質を変えていかざるをえない。インフレ・ターゲットでカンフル注射を打つのではなく、辛いかもしれないがリハビリを続け、体質改善をする時期である。むしろ、そうした現実を見据えたなかから新しいビジネスは生まれるし、新しい暮らし方が見えてくるはずだ。

私は誰？

2003年01月27日

私は私なのだが、転職、引っ越し2回、札幌・東京の二重生活というモビリティの高い生活を体験するなかで、自分を証明することについて考えさせられることが多い。

郵便物・宅配便を思い通りに得られない

札幌に3日、東京に4日といった二重生活をしていると、一番困るのは、郵便物である。転居届を出せば、転送してもらえるのだが、一ヵ月以下の短期間の移動には、対応してもらえない。東京の自宅に住んでいる母親の名前に「様方」をつけてもらっても、多くの場合、宛先不明で戻ってしまう。東京で開催される会議の資料を事前に東京の自宅に届けておいてもらうことができない。

一方、札幌は一人暮らしなので、東京に行っている間に宅配便が届いても、4日くらい不在が続くと宛先不在で戻されてしまう。おいしいものが戻されてしまうと、食べられなかったくやしさをさることながら、せっかくのご好意を踏みにじってしまった気分になる。

住所不定でも身分証明はできる

昨年末に札幌で2度目の引っ越しをした。引っ越しをしたまま年末年始に東京に戻ってきてしまったため、まだ住所変更を届けていない。したがって、現在書類上は、住所不定である。住所不定になることがこんなに簡単なのに驚いた。身分証明をする場合、健康保険証やパスポートをみせるが、これらの住所変更は、二重線を引いて自分で訂正すれば良いのだから、10年間のパスポートなら、古い住所のままでもかなりの期間、身分を証明することは可能だ。

メールアドレスの一体化もつかの間

このように、私が住んでいる住所と身分証明されている住所は異なっており、私が数日間滞在している場所に郵便物は届かない。つまり、リアルな私のモビリティの高さに、住民登録とか、郵便配達という仕組みが追いついていない。

一方、リアルな私がどこにいても、インターネット環境を整えればメールで情報をやりとりすることはできる。その意味では、メールアドレスが唯一私と一体化している。

しかし、実は、これもつかの間の一致に過ぎない。勤務先のアドレスを使っている場合、転職すると使えない。友人が次々とリストラ、転職するなかで、むなしくメールが宛先不明で戻ってきてしまう。また、プロバイダーが倒産してしまうこともある。

たくさんのIDとパスワード

これまでの話とは少し異なるが、インターネットを活用すると、たくさんのIDとパスワードを管理する必要に迫られる。航空チケットの予約、宿の予約、本の購入、メーリングリストへの入会、専門情報サイトへの入会、宅急便集配依頼などなど。

登録にあたって、あらかじめ思い出しやすいIDやパスワードを決めておいても、サイトによっては、それが既に誰かに使われており、幾度も異なる記号を入れ直して登録することもある。結果として、多様なIDとパスワードをたくさん管理することになる。忘れた場合、同じ人かどうかを確認するために、住所や電話番号で調べてくれるサイトもあるが、転職、引っ越し、二重生活をしているため、どの住所で登録したか、どの電話番号で登録したかも分からなくなってしまう。

背番号が一人歩きするのも怖い

「私は私」なのに、転職（メールアドレス変更）、引っ越し（住所変更）、二重生活（郵便配送先変更）と、私が私であることを知らしめるための手続きをその都度しなければならない。どこで暮らしても、どこで働いても、いちいち届けなくとも、私が私であると証明でき、それがメールアドレスとしても使えたら、どれほどありがたいかと思ってしまう。

と、ここまでプライベートな悩みを書いてきて気付いたのだが、「なんだ、これって住基ネットのことじゃないか」。

私の背番号情報が流出し、たとえば、恥ずかしい病気をしていることや意外に金持ちであることがバレてしまうのも困る。誰かが私の背番号を流用し、なりすまされるのも怖い。おそらく、どんなに厳重に管理しても、個人情報の流出や悪用の可能性はなくなるだろう。でも、転職がめずらしくなくなり、多様な生活スタイルをする人も増えるなかで、私と一体化した番号のようなものが欲しいのも確かである。

オフィス需要は本当にあるのだろうか

2002年10月17日

東京の景色は、ダイナミックに変化している。東京駅周辺、汐留、品川、六本木と高層ビルが次々に建設されている。しかし、企業を回ると、補助的なモバイル利用をさらに進めた「オフィスレス化」がひたひたと進んでいる。

通信環境の整った高層ビルの建設ラッシュ

札幌に住んでいて、時おり東京を訪ねると、太陽にあたってキラキラ輝くガラス張りのビル群があちらこちらに姿を現すのに目を奪われる。早速出来たての丸ビルに行き、なんで丸ビルなのに四角いのだろう、ああそうか丸の内だからかなどとくだらないことを思ったりする。丸の内側もまだまだ建設が続くようだし、八重洲側も再開発されるらしい。羽田から新宿に行くまでのバスの車窓からは、汐留、品川、六本木の建設中のビル群を見ることができる。

これらのビル群は、住宅棟であったり、美術館などの文化施設を併設していたりするのだが、基本的にはオフィスビルで、その多くは、高速通信回線を備えていることをうたい文句にしている。

「モバイル」が常態に

ところが、この夏、モバイルのビジネス利用調査をした時に、単に、モバイルを補助的に使うだけでなく、将来のオフィスレス化を意識した取り組みがあることがわかり、驚いた。

企業間競争が厳しくなるなかで、企業にとって、業務効率化、顧客満足度向上は、避けて通れない課題である。これまでは、上司は、部下が目の前に座っていれば仕事をしていると安心していただけだが、今日では、「オフィスになど居ないで、客先に行け」と言うようになってきた。

さらに、外出している営業マンの稼働率を高めること、外出先でも的確に仕事をこなせるようにすることが求められるようになってきている。これまで営業マンは、客先から、その都度会社に戻って報告書を作成していた。また、次の客先に訪問するにあたっては、会社に必要な書類や情報を取りに来ていた。外出先からイントラネットを利用できるようになれば、こうした往復の時間や費用を省くことが可能になる。また、顧客の疑問や要望にすぐその場で答えられるので、顧客満足度を高めることにもつながる。

話を分かりやすくするために「営業マン」という言い方をしたが、これは、「営業マン」に限らない。すでに、多くの仕事は、オフィスという建物のなかで行われるのではなく、モバイル環境下で遂行されるようになってきている。モバイル環境下で仕事をすることが当たり前となり、「モバイル」という言葉が死語になるのは、そう遠いことではない。すでに、そうした方向に向けて、社内外を問わず同じように仕事ができるよう、情報環境はもちろん仕事の進め方や組織のあり方を整備する取り組みが始まっている。

オフィスレス化を可能にする環境が整いはじめた

確かに現在、多くの企業では、社内のイントラネットをどのようにモバイル対応にしようかと考えはじめた入り口の段階にある。しかし、企業によっては、営業マンは、会社に戻らず、自宅や企業が用意したサテライトオフィスに立ち寄ればよいとする動きも出てきている。一方、プロントのように、喫茶店に無線 LAN 網を構築し、営業マンのサテライトオフィスを目指す企業も現れている。

さらに、ある外資系企業のように、そもそも社内 LAN をやめる方向で検討する企業も出てきた。専用線を借りて自社でシステムを構築し、保守要員を雇用するのではなく、社内データベースは構築するものの、ネットワークは全て無線網にし、MVNO（仮想移動体通信事業者）に保守管理を任せてしまおうというのだ。MVNO は、MNO（移動体通信事業者）からネットワークを借りて、顧客に最も適したネットワークを提供してくれるはずだからだ。これが実現すれば、都心の一等地に大きなスペースの本社を構える必要性は薄れる。

PHS、携帯電話、無線 LAN など、無線での高速化、定額化が進み、また、MVNO のように顧客の立場に立ってネットワークを構築し、サービスを提供する業態が現れるなかで、バーチャルオフィス化は、夢ではなく具体的な動きになっている。

（社）日本テレワーク協会の推計では 1996 年度に 81 万人だった在宅勤務者の人口は 2002 年度中には全労働人口の約 5%にあたる 300 万人に達するといわれている。アウトソーシングで企業の業務の際が変わり、オフィスレス化で空間の際が変わりつつある。

そうすると、都心の一等地に林立するあのキラキラするビルは、誰が、どのように使うのだろうか。各社の受付と応接間が並び、田舎から来た人を圧倒させるためのショーケースにでもなるのかもしれない。

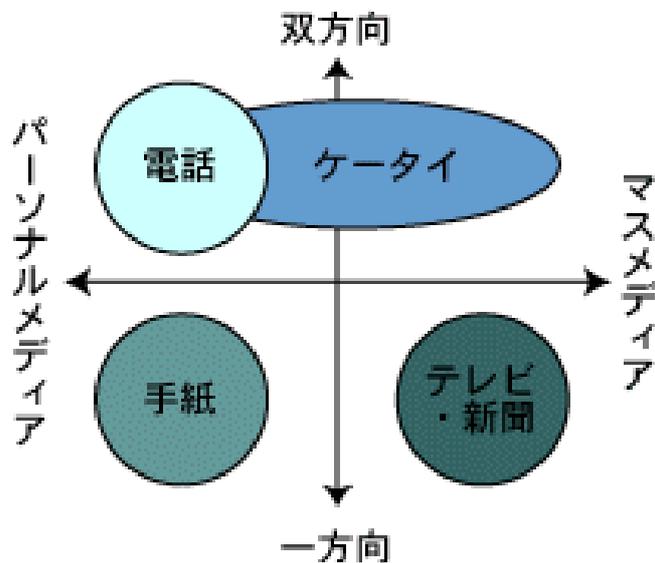
特異なメディアに進化したケータイ - 「インタラクティブ・マスメディア」の誕生 -

2002年09月02日

ケータイは、24時間身につけている、思ったときにすぐアクセスしやすい、電話と違って声を出さないのでもっと使いやすいなど、パーソナルで双方向なメディアである。これに、多くの人を持っているというマスメディアの特徴が加わった。この特異なメディアを「インタラクティブ・マスメディア」と名づけた(注)。

特異なメディアに進化したケータイ - 「インタラクティブ・マスメディア」の誕生 -

携帯電話・PHSの契約者数は、7月末に7700万人、うちインターネット接続サービス(ケータイ)の契約者数は、5600万人と人口の約半分にまで達した。もはやケータイは、若者だけのものではなく、多くの人にとって、あたり前の道具になってきた。



ということは、5600万人に情報を流せるということである。ある情報に飛びつく人がたとえ1%でも、56万人という大きさだ。しかも、これまでのマスメディアは、一方向に情報を流すだけだった。しかし、ケータイは、マスメディアであると同時に、双方向性を持っている(下図参照)。迷惑メールやワン切りが後を絶たないのも、いわば、それだけ魅力的なメディアであるということだ。

この魅力的なメディアを「迷惑」と思われられないように使えば、企業にとってビジネスチャンスは大きい。そのためには、友達からの口コミや雑誌などで情報を得て、利用者自らが興味を持ってそのサイトにやってくるようにする必要がある。

インタラクティブ・マスメディアとしてのケータイ

リモコンとして使う

こうしたなか、最近では、ケータイだけで全てをやらせようとせず、メディアミックス的な使い方が増えてきた。たとえば、詳しい説明は、雑誌などの紙メディアに任せ、「そのチケットを購入したい」、「その店の予約がしたい」と思った場合に、ケータイで行動を起こさせるのである。

雑誌記事に、関連のケータイサイトに飛べるよう、メールアドレスを記載しておく(アドレスに空メールを送るとケータイサイトのURLが送られてくるので、クリックすればサイトに飛ぶ)。多く人は、ケータイでメールをすることに慣れていないため、この作業は違和感を持たれない。たどり着いたケータイサイトの申し込みフォームから、チケットを購入したり、店の予約をする。

雑誌に限らず、新聞、ポスター、車中広告、レストランのトレー、商品パッケージなどなど、アドレスを印刷する場所としては、さまざまなものが考え付く。いたるところにサイトに誘導するための印が付き、ケータイは、リモコンとしての役割を担う。こうした仕組みは、多くの人がケータイを持つようになってはじめて生まれてきた。

利用者との信頼関係を構築しやすい

ケータイは、了承を取った相手であれば、多くの人に情報を流せるだけでなく、その情報に対する利用者の反応が極めて高いメディアである。

たとえば、ケータイ完結型で、月商1億円を売り上げるコマースサイトがある。このサイトの特徴は、一週間と期間を限定し、売れた数に応じて価格が段階的に下がるところにある。会員数は40万人を超えているというから、会員向けに今週の商品情報を流すという点ではマスメディアである。しかし、気になる商品の価格を常にチェックし、友達を誘って購入するなど、その情報に対する会員の反応は、実にアグレッシブだ。

また、仕入れ系のキャラクターに対し、「テレビ番組で紹介していたあの商品を探して」などのリクエストがどんどん寄せられる。自分が頼んだ商品がラインアップされるのも会員にとっては嬉しく、これがリピーターを増やしている。

この事例に限らず、ケータイでは、企業が提供する情報に対し、利用者の反応が高い。それにまた企業が対応することで、利用者との間に信頼関係が生まれ、好循環が起きやすい。

ケータイリテラシーの向上

99年2月にiモード・サービスが始まって以来、すでに3年半が経ち、利用者のリテラシーが高まってきた。誰でもメールはできるようになったので、前述のリモコンとしての使われ方が生まれてきた。いま人々は、ケータイでものが買えることを体得しつつある。一方、サービスを提供する側も、メディアとしてのケータイへの理解が深まり、特性に合った提供方法を編み出しつつある。

「インタラクティブ・マスメディア」としてのケータイの可能性は、ようやく意識されはじめたところだ。これから、この特徴を生かした使われ方が広がっていくと思われる。

(注)「インタラクティブ・マスメディア」という言葉は、モバイル・コンテンツ・フォーラムと共同で作成中の『モバイルビジネス白書(仮)』(10月末に翔泳社より刊行予定)で使っている。

本格化しはじめたモバイルインターネットのビジネス利用

2002年06月24日

迷惑メール、ワン切り、第三世代携帯電話の誤算などなど、このところ携帯電話をめぐる話題には暗いものが多い。しかし、モバイルインターネットのビジネス利用は、ひそかに、着実に進みつつある。

ビジネスマンの生産性を高める

ビジネス利用の第一は、社内の業務支援である。というよりは、ビジネスマン一人一人の生産性を高めるツールの活用と考えたほうがよいかもしれない。外出先から、ブラウザフォンやPDA、ノートPCで会社のイントラネットに接続し、社内データベースを閲覧したり、同じプロジェクトの担い手同士がスケジュール調整できるといった機能の導入である。もちろん、会社宛に来たメールのチェックや返信もできる。報告書も、外出先で作成し、社内に送ればよい。こうした機能を持つソフトウェアやサービスを提供する企業が増えている。イントラネットへの接続だけでなく、乗り換え案内や地図など、ビジネスマンがよく使うウェブの閲覧を組み合わせ提供サービスもある。

第三世代携帯電話、定額制のPHS、無線LANなど、高速大容量のモバイル環境が整うにつれ、この傾向は加速しそうだ。できるビジネスマンは、情報武装してオフィスを飛び出す。部下が自分の目の前にいないと不安を感じる上司は、胃潰瘍になって去らざるをえないだろう。

絞り込んだお客の気持ちをそそる

第二は、販売促進への活用である。この場合は、ブラウザフォンを使うことが多い。迷惑メールにならないよう、各社は、一度ホテルを利用した人、資料請求をしてきた人など、自らメールアドレスを提供してくれた人を囲い込んでいる。そして、新しい商品・サービス情報の提供、あるいは悩みごとへの相談などを通して固定客化するとともに、お得情報やクーポンを提供することで実際の予約や来店などに結び付けている。

ブラウザフォンは、非常にパーソナルなメディアであるため、消費者金融、エステ、髪相の相談など、人には知られたいくない情報のやりとりにはもってこいのメディアだ。また、情報が実際の行動に結びつきやすい。ブラウザフォンなら、レストランのお得情報を見たその場で、即座に予約が可能だ。これは、レストラン側からすれば、急なキャンセルで困った時にも、すぐ穴埋めができるということである。

リクルートは、「MO-ON (Mobile one-one Navigator ; ムーン)」というブラウザフォン向けのASPサービスを提供している。すでに、上記のような販売促進への活用事例が500サービスにのぼっているという。

ニュービジネスの登場

第三は、ニュービジネスの登場である。その一つは、移動物の監視サービスだ。これまでも、PHSを利用したサービスがあったが、特定のエリアに限られていた。最近では、GPSと携帯電話の電

波を使って全国的に位置を正確に測定できる技術が開発され（クアルコム社）それを活用したサービスが提供されはじめた。代表的なのが、セコムが提供する「ココセコム」である。徘徊老人、子供、自動車やバイク、貴重品が入ったバッグなどの捜索や監視を行う(注)。サービス開始 1 年で契約は 13 万件という。自動車の盗難は、10 年前に比べ約 2 倍となっており、ニーズは高まっている。だがこのサービスは、認知されると犯人も気がついてしまうというジレンマがある。このため、一部のバイクや自動車では、予め車体に組み込み、見えないようにしはじめている。

セコムは、4 月から、このシステムを使った法人向けサービスも開始した。これを導入すると、企業は、営業員やサービスマン、配送車の位置を確認し、顧客に最も近い人や車を向かわせることが可能になる。顧客満足度向上と人や車の稼働率アップにつながる。

モバイルインターネットは、着メロ、待受けといった若者のおもちゃに加え、経済社会に不可欠な道具としての新たな用途を見出しつつある。これにより、経済社会の活性化、効率化、安全性の向上などがもたらされることになろう。

(注)誤解がないように言っておくと、常に監視されているのではなく、探して欲しいとの依頼があったから初めて端末の位置を確認する。

アメリカの紛争処理事情：解決することが最優先

2002年05月09日

3月末に、電気通信事業紛争処理委員会より派遣され、アメリカの紛争処理事情を調査してきた(注1)。「アメリカは、弁護士を立てて争う国」との先入観があったが、ラットイヤーで変化する通信業界においては、そんな悠長なことはしてられないらしい。何よりも、迅速な解決が最優先のようだ。

FCCと各州の公益事業委員会が分担

アメリカでは、電気通信事業者間の紛争処理は、国全体に係わる問題についてはFCC(連邦通信委員会)が、州内の問題については各州の公益事業委員会が担当している。各州の公益事業委員会というのは、電気通信事業に限らず、電力、ガス、水道、鉄道などの公益事業を規制する権限を持っている。

今回は、ワシントンにあるFCCとニュージャージー州ならびにカリフォルニア州の公益事業委員会の3箇所を駆け足で訪ねた。

執行局を設置して処理を迅速化

アメリカでは、早くから電気通信事業の自由化が進んだので、紛争処理体制も以前から整っているのだろうと思っていた。ところが、FCCでも、事業者間の紛争処理に本腰を入れ始めたのは、比較的新しい。

FCCには、コモンキャリア局、無線通信局、ケーブルサービス局、国際局などの局があり、かつては、それぞれの部局で紛争処理を扱っていた。しかし、この体制では解決が進まず、案件が滞積してしまっただけで、1999年に紛争処理を専門に扱う執行局が設置された。同局のプログレスレポートによれば、99年11月に、12ヶ月以上ペンディングとなっていたコモンキャリアの公式苦情件数は154件であったが、2001年12月には、10件になったと成果が強調されている。

法律に規定がない斡旋が主流

『通信法』には、「公式の苦情申出」という規定があるので、FCCは、これに則って紛争処理をしているのだと思っていた。もちろん、この規定によって処理される案件もあるが、過半数は、法律には書かれていない「斡旋(mediation)」で処理されているとのことであった。

「公式の苦情申出」の場合には、違反している法令の条項を根拠に、どのように違反しているかの事実を書類に書く必要がある。訴えられた相手側も、法令に基づいて反論しなければならない。ところが、「斡旋」の場合には、苦情を言うにあたって、法令に基づいて論述する必要はないし、正式な文書ではなく電話や手紙で足りる。

FCCによれば、「公式」だと時間も費用もかかるので、できるだけ事業者間の協議による解決を目指しているとのことであった。このやり方のほうが、お互いのニーズにあった解決を見出すことが多いし、その結果、解決策を遵守する可能性も高いという。

日本のノウハウを教えてください

こうした傾向は、州の公益事業委員会でも同様であった。たとえば、ニュージャージー州では、1996年に『通信法』が改訂されて以来、接続に関する紛争は165件あった。うち10件が仲裁にかけられたものの、残りは仲裁に到らずに当事者間で解決したという（注2）。委員会が当事者間での話し合いで解決するよう働きかけているのである。

今回訪問したどの機関でも、弁護士を立てて法的に争うことには辟易しているらしく、実質的な解決を迅速にすることの重要性を強調していた。カリフォルニア州のスタッフの一人は、一般論として、「日本はどのようにあんな少ない弁護士でやっていけるのかね、ノウハウを教えてくださいよ」と冗談を言っていた。

アメリカ人は、禁煙でもダイエットでも妙な律儀さがあり、融通がきかないと思っていた。揉め事は、全て弁護士を立てて争うのだと思っていた。しかし、どうやら、東洋的な融通無碍を体得しつつあるようだ。

（注1） 米国と欧州の紛争処理状況に関する現地調査報告は以下のページを参照
http://www.soumu.go.jp/hunso/houkoku/y_13.html

（注2）『通信法』では、各州が紛争処理するにあたっては、「斡旋」と「仲裁」の規定がある。訪問した州では、いずれも、規定に基づく「斡旋」が活用された事例はなく、「仲裁」による解決の方が主流であるとのことであった。しかし、実際には、委員会による働きかけで当事者間での解決がなされており、いわば「実質的な斡旋」がなされている。

<デジタルデバイド(上)> 新しい「生産」活動としての視点

2002年03月14日

インターネットを利用する人とならない人との間に格差(デジタルデバイド)が生じる可能性がある懸念されている。そして、情報化を進めるにあたっては、デジタルデバイドが生じないようにすべきであると当然のように言われている。しかし、格差はどこまで解消しなければいけないのであろうか、また、解消するにあたって、コストを無視してよいものだろうか。

過疎地域にもブロードバンド

デジタルデバイドの一つの切り口が地域間格差である。なかでも、ブロードバンドの整備状況については、都市部では、早い時期に導入されるのに、それ以外の地域では導入が遅れる傾向にある。2001年度に、DSLへの加入可能世帯数の全世帯に対する比率では、東京23区と市部では80%を超えているが、町村では5%を切っている。また、光ファイバー網整備率(き線点まで整備されている比率)についてみると、平成11年度末現在、全国平均で約36%であるが、政令指定都市及び県庁所在地級都市のビジネスエリアでは、93%に達しているのに対し、人口10万人未満の地域では、14%に過ぎない。

総務省「全国ブロードバンド構想」によれば、高速ネットワークインフラ(DSL、CATV、無線)については、2005年度までに民間業者によって全国で常時接続可能な環境整備が可能だが、超高速ネットワークインフラ(光ファイバー)については、民間業者による整備だけでは地域間に格差が生じるとされている。そして、格差が生じる地域については、国・地方公共団体による公的整備が必要であるとしている。

ブロードバンドはデバイド解消に有効

私は、当初、この構想を見て、財政が破綻しているなか、税金を投入してまで全国に超高速ネットワーク網を構築する必要はあるのだろうか疑問に感じた。しかし、よく考えてみると、ブロードバンドは、デジタルデバイドを解消するのに役立つことに気が付いた。

というのは、ブロードバンドでは、これまでの文字ベースのインターネットとは異なり、映像や音声を使った豊かな情報をやりとりすることが可能になるからだ。携帯電話を端末にしたモバイルインターネットが登場し、若者がインターネットを意識せずにその利便性を享受した。これと同様、ブロードバンドが普及すると、高齢者などパソコンに不慣れな人々でも、より簡単にインターネットの利便性を享受できるようになる。たとえば、足腰の弱った高齢者にとって、病院に通わなくても、医師や保健婦とテレビ電話で相談できれば安心である。あるいは、遠くにいる孫の顔を毎日見ることができれば嬉しいといった具合である。

「生産」活動を生むかどうかは鍵

しかし、そうは言っても、民間業者では採算に乗らない過疎地域にブロードバンドを敷設することについては、反対する向きもあるだろう。問題は、高齢者などのデジタルデバイドが解消されることを通して、何かしら新しい「生産」活動が生まれるかどうかであろう。

たとえば、次のようなことは考えられないだろうか。東京三鷹の市立第四小学校では、150人を超える地域ボランティアが登録しており、教師にはできないことを教えている。これをさらに広げ、三鷹市と提携した過疎地域の人々もボランティアとして登録する。そして、給食に使う野菜が出来るまでをインターネットテレビで中継するとか、木工の授業を行う。それにあわせて、過疎地域から三鷹に、給食野菜や木工材料を供給するのである。夏休みには、三鷹から過疎地域に合宿に来ることも考えられる。

給食野菜や木工材料の供給、合宿の宿泊費程度では、ブロードバンドの敷設費用を賄いきれるわけではないだろう。しかし、ブロードバンドによって実現したコミュニケーションを通し、過疎地域に新しい「生産」活動が生まれる可能性はある。

デジタルデバイドの解消というと、弱者救済のようにイメージし、コスト負担のことばかり考えがちである。そうではなく、デジタルデバイドの解消をきっかけに、新しい「生産」活動が生み出されるといったプラスの視点で捉える必要があるのではないだろうか。

電気通信事業紛争処理委員会：存在が最大の成果

2002年2月22日

電気通信事業者間における紛争を迅速に解決することを目的として、昨年11月末に「電気通信事業紛争処理委員会」が設置された（こちらを参照）。申し出があった事業者間の紛争について、斡旋や仲裁を行うのが主要な任務である。委員（委員5人、特別委員7人）は、法律、電気通信、経済・経営の三分野の専門家から構成されており、不肖ながら私も委員を拝命している。

個々の紛争処理については、12人の委員のうち3名程度が担当し、その過程は非公開とされている。既に、昨年末から今年にかけて、6件の斡旋申請があり、うち2件が解決に至った。

紛争を粛々と処理

私は、かつて、ある省の審議会委員を務めたことがある。一般に、審議会の場合には、審議内容について、役所がこうしたいという方向性を持っており、委員は、それについて大所高所から意見を述べるという形が多い。ところが、この紛争処理委員会の場合には、そうしたシナリオが用意されていない。

既に解決された2件は、いずれもコロケーションの問題であった。新規参入者が既存事業者の設備に接続したいと申し入れたが、なかなか接続してもらえないという申し立てである。具体的には、たとえば、既存事業者は、空きスペースが不足しているというが、新規事業者が見るところスペースは空いていそうであるとか、既存事業者は、セキュリティのために壁で区切られたスペースを使って欲しいというが、新規事業者は、もっと小さいスペースで足りるので賃借料を下げたいといった内容である。

それぞれが自らの言い分を申し立てるので、客観的に判断する材料を揃え、両者が歩み寄れる可能性を探り、交渉に臨まなくてはならない。実際には、事務局が両者の言い分について論点整理をし、必要な書類を調べてくれるので、委員の負担は軽減されている。しかし、審議会のような意見の言い放しは許されない。解決の方向性を探りながら、紛争を粛々と「処理」していかなければならないのだ。イメージとしては、家庭裁判所のような感じである。

「迅速」な解決

2ヶ月半の経験で感じたのは、次のようなことである。

第一に、電気通信事業が自由化されてから10数年経つが、最近の新規参入者にとっては、競争導入当初の新規参入者は、NTTと同レベルの既存事業者と受け止められていることである。つまり、新規参入者にとっては、競争導入当初の参入事業者も、NTTと同様大企業であり、判断のスピードや尺度が自分たちベンチャーとは異なると感じている。

第二に、スピードの速いこの業界では、設備投資が実に難しいということである。一般に、設備投資は、10年といった長期見通しのもとになされるが、10年前の常識は、あっという間に過去のものになってしまう。当時良かれと思って配慮したことが、今日では経営の足かせになりかねない。既に

投資してしまった設備を新しい環境に応じていかに活かしていくか、経営の柔軟性が要求されるようだ。

第三に、どうやら、紛争処理委員会の「存在」自体が事業者間の歩み寄りを早めているようだ。既に解決した2件については、実は、紛争処理委員会が具体的に斡旋案を提示して解決に至ったものではない。事業者からの申し立ての後、委員会は両者の言い分を聞き、疑問点を再度確認したり判断材料を集めるなどの作業を進めていたが、これと平行して、事業者間でも自主的な話し合いが持たれ、両者が歩み寄ったのである。

それまで、数ヶ月の間進展が無く、やむなく委員会への申請となったのだが、申請をきっかけに、両者間の話し合いが一気に進むことになった。紛争処理委員としては、少々狐につままれたような感じもするが、それだけ新規参入者にとって、大企業の壁は厚いものなのかもしれない。

この委員会については、強制立入調査の権限がないこと、委員の技術的専門性の不足などの問題が指摘されている。紛争処理の実績を重ねるなかで、委員会の問題点が明らかになるとともに、望ましいあり方も見えてくるに違いない。

<今年の展望(3)> 商売の原点に立ち返らせる IT 化

2002年01月09日

中小企業の IT 化が本格化

昨年末に、中小製造業のためのサイト「NC ネットワーク」の登録社数が1万件を超えた (<http://www.nc-net.or.jp/>)。中小製造業の会社数は67万社、うち、同社が対象としている電機・電子や自動車関係の会社数はこの4割くらいと推定されるので、1万社といえれば3~4%にあたる。これを多いとみるか、少ないとみるかは、人によって受け止め方が違うだろうが、1年半前には4400社であったことを考えると、かなり普及してきたといえるだろう。ここに登録しただけですぐに仕事が舞い込むわけではないが、それだけ製造業の危機意識が高まっているのだろう。

政府も、中小企業の IT 化を促進する方策を打ち出しており、今後普及が進んでいくとみられる。中小企業では、二代目、三代目が IT 化を進めたくても、親父世代に反対され、鬱屈していることが多い。IT 化にお墨付きがもらえれば、こうした障害を取り除きやすくなるだろう。

IT 化は社内リテラシーづくりから

その場合、今でもよく陥りがちなのが、ホームページの制作会社に任せきりにし、洒落た重たいページにしてしまうことだ。たまたま見に来た人でも、なかなか開かないページでは途中で引き返してしまうし、社内で情報を更新できないので鮮度を保てない。

また、受発注業務、給与計算、財務管理などにそれぞれコンピュータを使っているものの、一人一台の環境ではなく、社内や部署に一台だけインターネットに接続していることも多い。したがって、社員全員が情報を共有したり、迅速に顧客対応することができない。

広島にある家具製造卸の HB ドリームベットは、社内の IT 化を進めるにあたって、社長を含め全員が HTML を使えるようにした (<http://www.urban.ne.jp/home/hbdream/>)。最初は、研修会にうなぎ弁当を用意して社員を釣ったとのことである。付いていけない社員には、分かっている社員が教えるという形で、IT リテラシーを高めあった。自腹を切らないと覚えないと考え、会社が一部補助したものの、社員全員にパソコンを購入させた。会社が用意したものとあわせ、一人二台以上保有している。こうして、手づくりで情報システムを構築したので、使い勝手の良い仕組みになっている。ホームページの制作会社に高いお金を支払うことを考えれば、うなぎ弁当やパソコン購入のための補助金は安いものだ。

コミュニケーション能力の向上も不可欠

実際にホームページを作成してみると、自社の「売り」は何なのか、改めて考えさせられるものである。あまたある同業他社に比べ、一体どのようなメリットを顧客に与えられるのだろうか。また、一度訪れたお客がまた来てくれるには、どのようにしたら良いのだろうか。インターネットは、時間と距離を越えて顧客を呼び込んでくれる便利な道具である。しかし、逆からみれば、自社の顧客がいつライバル社に逃げてしまわないとも限らない世界である。

札幌の企業が「さっぽろまっぷ・あい」というサービスを始めた (<http://www.ccc.ne.jp/sapporomap-i/index.htm>)。加盟店に三桁の番号が振られていて、携帯電話で番号を押すと、その店の情報を読むことができる。加盟店の立地を示した札幌の地図は、観光案内所やホテルなどに置いてある。まもなく、エアドゥの機内で配られる予定で、飛行機に乗っている1時間半の間に、地図をみながらどこに行こうかを考え、札幌に到着したら携帯電話から情報を得てすぐに行動できる。

このサービスの「売り」は、携帯電話なので、忙しい店の人でも、合間を見て、情報を簡単に書き換えられるというところにある。「17時から限定10名さまにボージョレヌーボーを差し上げます」とか、「22時から飲み放題」などと書き込めばよいのだ。ところが、サービスを開始してみると、折角のこの機能を店の人が使いこなせないことが分かってきた。というのは、加盟店の多くは、これまでチラシによって顧客誘導を図ってきたが、その場合、チラシの文面は、広告会社などに任せきりにしてきたからだ。そこで、早速、加盟店の人たちにどのような文面を書き込んだらよいか、勉強してもらうことになった。

IT化を進めるということは、企業にとって、自社の強みは何かを問い直し、お客とどうコミュニケーションを図っていくかを日々考えなければならない。だが、これは、IT化ならでのことではない。いわば、商売の原点に立ち返るということだ。IT化は、そのきっかけを与えてくれるのである。

日ごろ IT 化に係わる仕事をしていたり、政府の e-Japan 構想などを身近に感じていると、IT 化を進めることは良いことであり、それが目的のように思えてしまう。そうではなく、「どういう暮らしをしたいか」というのがまずあって、それを実現する手段が IT 化であるというのを忘れがちだ。いま、ある役所から依頼され、「IT による地域活性化」について取りまとめる仕事を手伝っているが、手段を目的と勘違いしないよう自戒している。

過疎地は見捨ててよいのだろうか

「IT による地域活性化」を考えるうえで、避けて通れないのが過疎地の問題である。国土交通省「国土レポート 2000」のデータをみて改めて驚いたのは、人口集中地域（DID）の面積は、全国の3%に過ぎないのに、そこに人口の65%が住んでいることだ。DID の人口は、1960 年には44%であったから、この40年の間に20%も拡大したことになる。言い換えれば、それだけ都市に人口が集中し、過疎化が進んだのである。過疎化は、高齢化と結び付いている。広い範囲に、高齢者がまばらに暮らすという状況が進んでいる。

もう一つ驚いたのは、行政の考え方である。この調査の依頼主である某役所の担当官によれば、「過疎地に今貼りついている人を救うために IT 投資をすべきである」といったこれまでの公共投資的な考えはしないで欲しいとのことであった。公共投資の見直しが進められているなかで、これは当然のスタンスといえる。しかし、そう簡単に切り捨てられると、ちょっと待って欲しいと思ってしまう。

確かに、あと20年も経てば、現在過疎地にいる高齢者の多くは亡くなってしまいうだろう。その頃には、高齢者といっても、ある程度情報機器を使い慣れた世代が高齢者になる。また、過疎地に住むのは、IT を使って、都会の仕事をしながらも、田園で暮らしたいといった積極的に田舎を楽しむ人々になるのだろう。だから、現在の過疎地が抱える問題を問題視する必要はないのかもしれない。

しかし、本当にそれでよいのだろうか。日本は、高齢化とともに少子化も進んでおり、これから人口は減少する一方だ。過疎地がどんどん増え、かつ荒廃していくのではないだろうか。また、軽しく田舎暮らしを楽しむというが、30代で思うことと60代になってからの現実とは異なるものである。子供たちが独立し、連れ合いに先立たれ、足腰が弱り、老眼が進み、耳が遠くなった自分を想像して欲しい。田舎では、雪かきも草むしりも自分でやらなければならないのである。

IT を意識しないで恩恵を受ける

「暮らしと IT」を考えるにあたっては、大きく二つの立場から考える必要があると思っている。一つは、IT を積極的に使いこなす人々の立場である。もう一つは、IT なんてまるで分からないが、その恩恵を受ける必要がある人々の立場である。前者については、言わずもがなであろう。問題は、後者である。

よく、デジタルデバイドを解消するという話のなかで、高齢者にパソコンを教え込むという話が出てくる。好奇心にあふれ、意欲のある高齢者なら、放っておいても勉強する。一方、興味の湧かない

人が学ぼうとしないのは、年齢に関係ない。日本は、概して、機械化に対して無頓着だ。自動販売機、ATM、自動改札機、高機能電話などなど。確かに効率はよいが、お客が操作に無理やり慣らされている。高齢者は、新しい機械が導入されるたびにまごまごしてしまう。IT化についても、無理やり高齢者にパソコンを操作させる必要はない。

むしろ、高齢者が快適に暮らすうえで何が必要かを考え、それをサポートすることにこそITは使われるべきであろう。たとえば、ヘルパーの仕事を助けるための情報システムや掛かりつけの医者が遠くの専門医と意見交換できる遠隔地医療システムの充実などにITを活用して欲しい。魔法瓶の使用状況で、一人暮らしの高齢者が元気に暮らしているかどうかをウォッチするサービスが提供されはじめた。こうしたITを意識しないが、IT化の恩恵を得られる姿が望ましい姿だと思う。

問題は、こうしたサービスの採算性である。採算を度外視して公共投資的にやるのではなく、どうしたら採算の取れる事業にすることができるか、ここに知恵を絞る必要がある。

私はこうみる第三世代携帯電話(5) 見えないコンテンツ需要の牽引車

2001年10月05日

NTT ドコモの FOMA (第3世代携帯電話サービス) が 10 月から始まった。世界的には、第3世代への熱は冷めつつあるが、ドコモは、国内的な事情から、サービスを開始せざるをえない。しかし、どのようなコンテンツが需要を牽引してくれるのか、未だ見えない。

ドコモにとっての第3世代の意味

ドコモにとって、第3世代は、次のように多面的な意味を持っている。

第一に、国内では、需要の急増により、周波数帯が不足していることである。特に、人口が密集している大都市では、限界に達している。このため、第3世代への移行が不可欠となっている。

第二に、経営的には、客単価を上げる必要性に迫られていることである。ドコモが iモードを始めたのは、携帯電話市場が頭打ちになりつつあるという危機感から、客単価を上げようとの意図で始められた。ところが、すでに2年半にして iモード契約者数は 2600 万人、携帯電話契約者数の 7 割に達してしまった。高速データ通信など、客単価を向上させる新たな方策が求められている。

第三に、事業の国際化である。ドコモは、現行の第2世代では、独自の PDC 規格を採用したため、国際的に孤立している。このため、第3世代では、国際規格をまとめることに力を注ぎ、欧州との協調を図ってきた。また、すでに主要地域の通信会社に出資し、グローバル市場を攻める体制を整えてきた。

欧州陣営は「iモード」化が先

このように、ドコモにとって第3世代のサービス開始は、不可欠の選択である。しかしながら、第2世代でグローバルスタンダードとなった GSM 規格を採用している欧州の通信会社にとっては、昨年の免許取得の折には競い合ったものの、よく考えてみれば急いで第3世代に移行する必要はない。GSM 陣営にとっては、第3世代への移行よりも、第 2.5 世代と呼ばれるパケット通信サービス (GPRS) 導入のほうが魅力的である。

欧州でも、すでにモバイルインターネット・サービスは提供されているが、ほとんど普及していない。その理由の一つとして、パケット通信でなかったため、料金が割高になるからと指摘されてきた。したがって、GPRS の導入により、日本の iモードのような利用が増えることを期待している。

楽観的にみれば、GSM 陣営でモバイルインターネットが普及し、それによって周波数帯が不足するようになれば、第3世代への移行が早まる可能性もある。一方、GSM 陣営が当分の間、第3世代に移行しなければ、ドコモは、グローバル戦略を進めにくくなり、再び孤立しかねない。

メールや決済機能の高度化で買い替えが進む

いずれにしても、ドコモにとっては、前述の第一、第二であげた国内問題があるため、第3世代の

サービスを開始せざるをえない。しかし、どのようなコンテンツが需要を牽引することになるのか、今のところイメージがわからない。

おそらく、最初は、高速 i モードとして第 2 世代からの移行が進むと思われる。i モード需要を牽引したのは、何よりもメールなどのコミュニケーション機能であった。現在、Jフォンの写メールの人气が高い。これが FOMA では動画になるとなれば、ニーズは高いだろう。また、Java の容量が拡大し、セキュリティ機能が向上するので、決済システムなどの利用が進むと思われる。

ドコモによれば、来年春には、第 2 世代でも、高速で Java 容量の大きい新バージョンが提供される予定であるが、これを利用するには、新しい i モード端末に買い換える必要がある。それならこの際、FOMA に移行しようと思うユーザーが出てくる可能性がある。

用途開発競争の活発化が必要

しかし、これだけでは、高額な設備投資に見合う需要とはならないだろう。FOMA の目玉である高速データ通信を活かすには、現在のパーソナルユースに加え、ビジネスユースを拡大する必要がある。その場合には、ドコモが自社だけで用途開発をするのではなく、MVNO にネットワークを貸し出すなど、さまざまな担い手が用途開発を競い合う仕組みづくりが必要なのではないだろうか。

(注) MVNO : Mobile Virtual Network Operator の略。免許を持たないが、既存の移動体通信会社からネットワークの一部を借り受け、移動体通信事業を行う。

優れた隣人とのコラボレーションの薦め

2001年09月12日

日本はこれまで、アジアのなかで経済的に突出した国であった。このため、アジアとの連携という、日本が主で、他の国々が従というような組み合わせしかイメージできなかった。しかし、ITの世界では、こうした主従の関係ではなく、それぞれの市場で培われた技術やビジネスを活かして、互いが互いの能力に触発される、あるいは補完しあうといった関係を築ける可能性があるのではないだろうか。

e-silkroad in Sapporo に参加して

9月3日～5日に、札幌で「e-silkroad」と銘打ったイベントが開催された。ITの分野で、元気のよいアジアの都市が連携しようとした試みで、初年度の今年は、韓国、中国、インド、バングラディッシュから企業や人が参加した。これまでアジアの国々のIT産業に触れる機会がなかったので、勢力的に各社のプレゼンテーションを見てまわった。

サーバーのセキュリティソフト、リモートで通信回線の保守をするソフト、通信回線を効率的に使うソフト、イーラーニングソフト、自分の顔写真からイラストを作るソフト、日本語でしゃべると韓国語に翻訳して話してくれるポータブル機、ホームオートメーションのシステム、ネットワークゲームソフト、インターネット放送用編集ソフト、インターネットの画面を読み上げてくれるソフトなどなど。これらの技術レベルがいかほどのものなのか私には判断できないが、いずれも興味深い内容であった。

日韓企業提携の進展

なかでも、韓国では、ブロードバンドが普及しているため、それを活かした利用分野では一日の長がある。このため、韓国企業と札幌企業の提携が進んだ。たとえば、オープンループはセキュリティ関連のベンチャーだが、韓国のティコムネットと合併会社を設立した。ティコムネットは、家庭用テレビに接続して様々なブロードバンド配信サービスを提供するためのセットトップボックスを得意とするベンチャーである。また、北海道日興通信は、放送用設備を販売している企業だが、韓国メディアワークスのインターネット放送用ソフトの国内販売権を獲得した。イベント会場で撮影した情報を無線で編集用パソコンに飛ばし、簡単に編集作業が出来るソフトである。提携した日本企業は、今後日本でもブロードバンドが普及するなかで、一から開発するよりも、すでに実績のある韓国企業と組んだほうが有利であると判断したのである。

ゲームソフト開発のハドソンは、ネットワークゲームソフト開発の韓国ウィズゲートと提携した。日本では、家庭用ゲーム機向けのソフトに強いが、韓国では、パソコン向けのネットワークゲームが強いので、相乗効果を狙ったことである。

隣人との連携でアジアの時代を

今回は、韓国企業の出展が多く、ブロードバンドの普及でリードしている分野が強調された。しかし、たとえば、韓国でイーラーニングが発達しているのは、単にブロードバンドが進んでいるだけで

なく、資格取得の好きな国民性が表れているように思われる。9月7日の藤谷氏のネット時評(こちらを参照)にあるように、シンガポールでは、裁判所におけるITの活用に一日の長がありそうだ。中国やインドでは、また異なるIT活用方法があるに違いない。

製造業の場合には、日本で開発し、試作品を作り、他のアジアの国で量産化するといった連携が中心であった。確かに、日本の技術力と他のアジア諸国の低賃金労働力を組み合わせることも、共存共栄には違いない。しかし、日本側に「教えてやる」、「経済発展を支援してやる」といった驕りがあり、主従の意識があったように思われる。

一方、ITの世界では、こうした主従の関係ではなく、それぞれの国がそれぞれの事情で発展した技術やビジネスを持ち寄って、対等の関係で連携できる可能性がある。こうした触発や提携により、アジアのIT活用が進めば、アジアが新しい時代をリードできる可能性が開ける。それには、アジアの隣人同士が虚心坦懐に出会うチャンスを沢山つくる必要がある。

ブロードバンドのコンテンツ探し

2001年07月18日

ブロードバンドを必要とするコンテンツには、どんなものがあるかについてしつこく考えている。印刷会社と顧客、メーカーの取引先同士など、「画像データを見ながら音声で打ち合わせることが可能」なヴァーチャル会議室へのニーズは、予想外に高いのではないかと思われる。今は、貧弱な通信回線を前提に、工夫を凝らしてニーズに応えているが、ブロードバンドが身近になれば、一気に需要が顕在化するのではないだろうか。

ブロードバンド下でのリモートサポートシステム

先日、札幌 BizCafe で月一回行われる事業計画の発表会が開催され、(株)イスクエアから「リモートサポートシステム」についての発表があった。インターネットを介し、離れた場所にいる人同士がパソコンの画面を共有し、マウスやキーボード入力も共有で操作できる。さらに、VoIP を使い、同時に音声でもやりとりすることが可能というシステムだ。

これを使って、パソコン操作の学習を遠隔から支援するというのが同社の現在の事業である。画面を見ながら音声で質問できるというのは、操作に不慣れな人にとって心強い。このシステムを使えば、パソコン操作の学習に限らず、本社・支店間のやりとりや、さまざまな分野でのコールセンターによるサポートに応用できる。このため、今後ソリューションビジネスを拡大していきたいというのが発表の趣旨であった。

実は、同社の「売り」は、少ない帯域でこうしたことができるということにある。この「売り」は、現状の貧しい通信環境下では、充分意味があるが、一方もしブロードバンドが普及すれば、このシステムは、新しい市場を生み出す可能性がある。たとえば、現在は、256色までしか表示できないが、ブロードバンドになり、色の表示水準がもっと高くなれば、印刷会社やデザイン会社が顧客との打ち合わせに使えるようになる。

現状では、通信販売会社のカタログ作成などでは、印刷会社やデザイン会社は、幾度も取引先を訪問しなければならない。また、電話やファックスで、変更を指示すると間違いが生じ、トラブルになることも多い。それが、ブロードバンドの下で、同じ画面を見ながら、電話で打ち合わせられるとしたら、すぐに変更できるし、間違いも少なくなる。

3D(三次元)設計図面を見ながらの打ち合わせ

製造業でも、(株)フォトロンがNCネットワークと組んで、「サイバー・コミュニケーション・サービス(CCS)」というサービスを提供している。これは、3D設計図面を遠隔地の企業同士が一緒にみながら、必要な部位にコメントを付け合うことで、打ち合わせが出来るというシステムである。このシステムの「売り」も、重たいデータをインターネットでも送りあえるというものである。

しかしながら、これも、現在の通信環境下で、最大限の効果を発揮するためにやむなく開発されたシステムと言えるだろう。可能であれば、「コメントを付け合う」のではなく、音声で話したいはずだし、画像は、より精度の高いものにしたいはずだ。最近製造業では、これまでの二次元の設計図に

代わり、3D設計データでやりとりすることが当たり前になりつつあり、これに対応できないと、取引先から外される方向にある。このため、中小メーカーでも、3D設計データに取り組みはじめている。そうすると、電話やファックスによるやりとりではなく、3D設計図面を見ながらの打ち合わせは、不可欠のものになってくるのではないだろうか。

大きな企業では、本支店間やグループ企業間を専用線で結んで、画像データを見ながら打ち合わせすることは既に可能だろう。しかし、バラバラの企業間でも、こうしたことが可能になれば、日本全体の生産性が著しく高まることになる。ヴァーチャル会議室へのニーズの高まりがブロードバンドを求める大きな力になるのではないだろうか。

ブロードバンドに踊らされる危うさ

2001年06月07日

どんな商品もそうだが、あったら便利とか、こんなことも出来るという理性的な判断どおりに普及することはまずない。爆発的な普及をした商品というのは、作った人が想像もつかなかったニーズ、それも強いニーズを呼び起こして普及する。

最近、ブロードバンドについての議論が盛んだが、通信回線がブロードバンド化すると、どんな強いニーズが呼び覚まされるのだろうか。

強い渴望があったインターネット

確かに、ブロードバンドがあたりまえのものとなり、通信コストがべらぼうに安くなったら、自宅の壁にアルプスの山々やパタゴニアの海底の映像を写しっぱなしにしておきたいものだ。高齢で足腰が弱っても、雄大な山々を眺めたり、魚が目の前を泳いでいったらうれしい。

だが、普及したらこういうことが出来ますという夢のような話と、現実のビジネスとしてどのように普及していくかということとは、まったく別の話だ。インターネットは、とても脆くて危なっかしいネットワークであったが、多くの人々が、知の宝庫を検索したり、自ら発信する面白さを感じて急速に普及した。インターネットの普及は、なにやら市民革命のようで、情報権を市民の手に！といった強い渴望が背景にあったと思う。

iモードなどホームページが見られる携帯電話のブラウザフォンもそうだ。画面は小さく、容量は限られている。しかし、日本では、特に若者の間で、いつでも誰かとつながってほしいという極めて強いニーズを呼び起こし、爆発的な普及をした。

キラコンテンツになりうる双方向性

では、通信回線のブロードバンド化が技術的に可能になると、いったいどのような強いニーズが呼び覚まされるであろうか。

ブロードバンドのキラコンテンツというと、どうしても、映画などの動画のダウンロードをイメージしがちだ。しかし、すでにパッケージビデオも売られているし、CATVや衛星放送などもあり、映画が新しいメディアの起爆剤になるとは考えにくい。

キラコンテンツになりうるのは、双方向性を活かしたものであるはずだ。最近インターネットカフェが流行っている要因の一つは、ブロードバンドを使った対戦ゲームが楽しめるからだ。この醍醐味をゲームで育った世代が家庭でもと強く望めば、ブロードバンドのキラコンテンツにもなりうるだろう。

日本のゲーム業界は、画像の美しさや凝った動きなど、重いソフトを追求してきた。これは、容量が少ないので、軽いソフトを追求せざるをえないブラウザフォンとは相容れない方向である。ブラウザフォン向けソフトの軽さに耐えられないゲームクリエイターがブロードバンドの対戦ゲーム開発

に情熱を傾け、面白いゲームが作られる可能性がある。そうなれば、需給があいまって、ブロードバンドを牽引するかもしれない。

ビジネスとして発展する難しさ

しかし、一方、ブラウザフォンを自分の分身のように扱っているユーザたちは、ブロードバンドに興味を示さないのではないだろうか。彼らは、誰かとつながってきたいのだが、濃密なつながりは拒否する人々だ。こうした生きざまは、あたかも、昔の貴族が衣擦れの音やかすかな匂いに美しい女性の姿を想像し、和歌をやり取りしたのに似ている。少ない情報が想像をかきたて、吟味した三十一文字が情感に訴えた。彼らは、ブロードバンドが実現したからといって、相手の顔がリアルに出てくるテレビ電話を欲しいとは思わないはずだ。

ブロードバンドは、それがあたりまえのものとなったら便利だが、渴望される需要がなければ、ビジネスとして発展するのは難しい。昨今のブロードバンドの議論は、技術的可能性や国策的な話に少し踊りすぎているような気がするの、私だけだろうか。

ユビキタスは遠い つながらない携帯電話

2001年05月02日

私ごとだが、この4月から北海道にある大学に職を得、札幌近郊のマンションに居を構えることとなった。引越は初めての経験だが、住めるようにするには、いろいろなことをやりとげなければならない。携帯電話に加入していたお陰でずい分助かったものの、携帯電話からは掛けられない電話番号があるのに驚いた。

携帯電話の効用

住めるようにするには、まずガス会社に電話し、暖房や温水を使えるようにしてもらう必要がある。電気会社にも電話して、今日から入居する旨を伝えなければならない。幸い、こちらに来る前に、携帯電話に加入しておいたので、こうした連絡がスムーズに行えた。携帯電話が使えなければ、いちいち遠くの公衆電話まで出向かなければならず、雪の残る3月末の北海道で凍え死んでいたことだろう。

また、最近では、多くの場合、電話番号が個人を特定する機能を果たしている。電話番号を持たない人は、怪しい人とみなされるようだ。これについても、携帯電話に加入していたお陰で、銀行口座の開設も、定期券の購入もスムーズにことが運んだ。

フリーダイヤルが使えない

と、ここまでは良かった。ところが、新聞広告を見て、家具を購入しようと思ったところ、携帯電話からは、「0120」(NTT コムのフリーダイヤル)に掛けることが出来ないのである。最近では、多くの店がこの「0120」を取り入れるようになった。このことは、ユーザからみると有り難いのだが、携帯電話しか持っていないと、出前の寿司も取れない。

さらに早速、インターネットに接続したいと、近くのNTT 東日本に電話しようと思えば、電話帳には、「116」という短縮ダイヤルしか載っていない。そしてこれも、携帯電話からは、掛からないのである。

携帯電話でこれらの番号が使えないということは、一般の人にとって周知の事実であって、私が携帯電話利用の初心者だからとまどっているのだろうか。

今日、ドコモから、料金明細票が届いた。そこには、請求に関する問い合わせ先として、「0120」からなる電話番号が記載されており、注書きで「携帯・自動車電話、PHS からもフリーダイヤルがご利用になれます」となっている。

店は携帯電話の客を逃している

そこで、いろいろ調べてみたら、NTT コムの「0120」というのは、店などが、携帯電話との接続を希望した場合にのみ接続が可能になるらしい。最近では、多くの若者が固定電話を持たず携帯電話のみで済ませている。店の方は、「0120」を契約しただけでは、携帯電話から掛けられないことを知っているのだろうか。

確かに、料金表をみると、携帯電話からも掛けられるようにするには、追加的な工事費が 2,000 円ほど掛かる（最初から一緒に申し込めば不要）。また、通話料金も、固定電話なら小ブロックの場合 3 分 10 円のところ、携帯電話の場合には、昼間 3 分 130 円（14 秒で 10 円）ほどする。これでは、小売店にとってコスト負担が大きすぎるのだろう。

こうやって、順を追って理解すれば、携帯電話からそう簡単に出前寿司を取れないことは納得できる。しかし、もし、店が携帯電話から自分の店の「0120」には掛けられないことを本当に理解しているなら、せめて、フリーダイヤルではない普通の電話番号と一緒に載せておくべきだろう。店は、1 人でも多く顧客を確保したいはずだから、当然こうした自衛措置を取るはずだ。取っていないということは、おそらくこの仕組みを理解していないのではないだろうか。

NTT にも接続できない

一方、さすがに「110」や「119」は、どの携帯電話からでも無料でかかるようになっているようだ。しかし、どうして NTT 東西は、「116」について、携帯電話から掛かるようにしないのだろう。携帯電話のお客は、固定電話には戻らないと確信しているのだろうか。

私は、しかたがないので、学校のインターネットからフレッツ ISDN を申し込もうとしたのだが、ネット経由からでは、固定電話をそもそも持っていない客は、申し込みができない仕組みになっているのだ。

という訳で、個人的な体験で恐縮だが、砂利道で石ころにつまづくといった低いレベルで、「いつでも、どこでも」ネットワークは遠いのである。