

第3章 製品と技術

パソコン

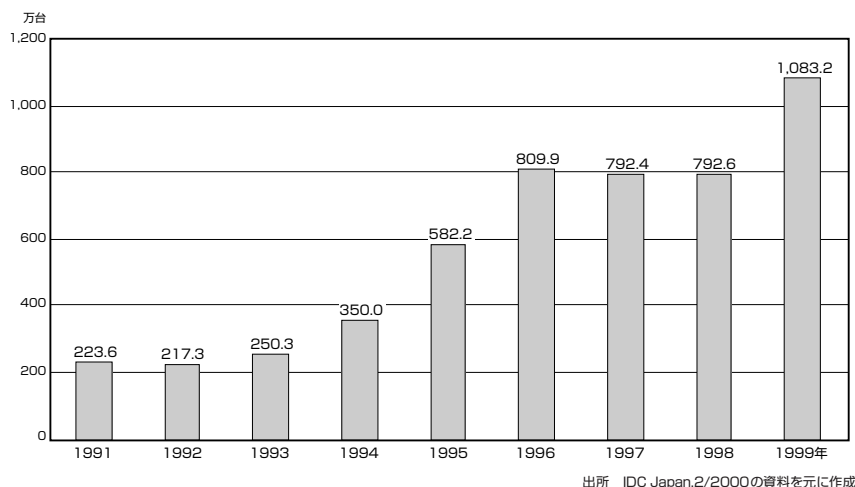
強化されるインターネット仕様 プロバイダーとセットで無料パソコンも登場

1999年のパソコン出荷台数は全世界で1億1350万台で、対前年比21.7%も伸びた。国内市場での伸びはさらに大きく、対前年比36.7%の1083万台に達した(資料4-3-1)。

主要部品の低価格化がもたらしたもう一つの波が低価格パソコンだ。日本市場では20万円以下のパソコンの占有率は、98年の22.4%から47.2%へと大幅に上昇した。その勢いを具現したのがソーテックだ。低価格パソコンをテレビCMで訴求するという戦略で、対前年度1794%という急成長を遂げ、一躍大手メーカーの一角に食い込んだ(資料4-3-2)。すでに主要メーカーのデスクトップパソコンの主力も、CRT込みのシステム価格が約10万円前後の低価格品へと移行している。主要部品の標準化が進んでおり、低価格化の速度が速かったデスクトップパソコンは前年までの長期低落傾向が止まり、ノートパソコンを上回る成長を見せた。今後はノートパソコンの低価格も進むと見られている。

前述のようなパソコン業界の好況を支えているのはインターネットだ。2000年前半の現在に至っても、パソコンはインターネット端末の主流であり続けている。

資料4-3-1 国内におけるパソコン出荷台数の推移



パソコンがインターネット端末としてライバルより勝っている理由として、次の3つが挙げられる。

■インストールベースの多さ

前述の統計にもあるように、パソコンは年間1億台を超える数で増え続けており、そのほとんどがインターネットへの接続機能を持っている。巨大な市場である携帯電話とゲーム専用機でも、インターネット接続機能付きと限定すれば、携帯電話は数百万台、ゲーム専用機は数十万台に留まる。その差は圧倒的だ。

■高解像度表示

表示面積が、縦横数十ドットの携帯電話や、テレビをディスプレイとして使用するため上限でも640×480ドットに限定されるゲーム専用機に対し、1024×768ドット以上の高解像度を持つパソコンの表示機能はウェブブラウジングではきわめて有効だ。

■対応コンテンツの多さ

強力なCPUにより、音楽再生、動画再生、Flashなどのアニメーション再生もこなせることから、インストールベースの大きさも相まって、各種のコンテンツ再生用プラグイン類は、まずパソコンベースで開発される。MP3の急速な普及もパソコンを抜きにしては語れない。

ネット接続可能な状態で出荷

さらに、パソコンはインターネットに対応するために、一昔前のパソコンとは異なる“インターネット仕様”というべきものに变化している。

ソフトウェア的にはWindows 95のTCP/IPへの対応以来、ウェブブラウザ、メールソフトなどの機能がOSに取り込まれており、OSがプリインストールされたパソコンであれば、一通りインターネットのサービスが享受できる状態になった。

ハードウェアでも、通信機能(個人市場向けではモデム、企業向けではイーサネット)は標準装備となっている。

つまり現在のパソコンは、ソフトウェア、ハードウェアともインターネット接続が可能な状態で出荷されており、必要なのはプロバイダーの設定だけと考えるとよい。しかし、インターネットの普及とともに、パソコンにはさらにインターネットを使いやすくするための手段が求められ、いくつかの新機能が登場している。

■インターネットボタン/メールボタン

もっとも一般的なのはインターネット、メールなど専用のボタンを用意し、ボタンを押すだけで操作可能にすることだ。インターネットボタンは通常、ダイヤルアップによるプロバイダーへの接続とウェブブラウザの起動が、メールボタンはプロバイダーへの接続とメールソフトの起動が割り付けられている。これらのボタンは本体やキーボードに設置される。変わった例としてIBMのAptivaシリーズでは、検索サイトや自社のユーザークラブへ割り当てられたボタンも用意されており、顧客を誘引するためのマーケットツールとして機能している。

■メール着信ランプ

もともとはモデムやTAなどの通信機器に用意されていた機能で、プロバイダーのメールボックスをチェックし、新たなメ

ールが着信していると点灯する。モデムがパソコン本体に内蔵されるのが普通になったため、本体に設置される例が増えている。

■プロバイダーへのサインアップソフト

もともとはAOLなどがはじめた手段だが、専用のアプリケーションを用意することでプロバイダーへのオンラインサインアップを簡単に行えるようにする。現在でも初期ユーザーを取り込むためのマーケティング手段として有効で、各メーカーとも自社系列のプロバイダーへのサインアップソフトをOSのデスクトップ画面上に用意したり、初回起動時に自動的にサインアップ画面を出すなどの方法で新規ユーザーの囲い込みを図っている。

■キャラクターを使用したメールソフト

OSがインターネットアプリケーションを標準装備しているが、他社との差別化を図るために専用のアプリケーションをプリインストールする例も目立つ。So-netの「ポストペット」をはじめとするキャラクターを使用したメールソフトが典型で、ポストペット以外にも「タッチおじさん」、「ハローキティ」などのキャラクターを使用したメールソフトが登場している。

「高価な精密機械」の今

■無料パソコン

インターネットによって、パソコンのハードウェアやソフトウェアも変わったが、もっとも大きく変わったのはパソコンの価値かもしれない。

典型的なのはいわゆる“無料パソコン”などと呼ばれるシステムで、「新規かつ定期のプロバイダー契約」「Eコマースサイトへの登録」「いくつかの候補からの商品の購入」などを条件として、無料でパソコンを提供するものだ。「数百ドルもするパソコンが無料でもらえる」という話題性もあって大きな騒ぎとなった。ことここに至ってパソコンは、将来のインターネット上の定期的な収入予測と引き替えられるほどの価値しかなくなってしまうわけで、高価な精密機械として商品を扱って

きた業界にショックを与えた。

無料パソコンのコストは、プロバイダーからのインセンティブ（報奨金）やキックバック、Eコマースサイトからの利益などによって補おうという構想である。高額インセンティブによってはまかれる携帯電話に近いビジネスモデルといえる。話題性の高さに加え、契約の途中破棄は許されないか、かなり率の悪い違約金の支払いが必要となるため、新規ユーザーの獲得および囲い込み手段としての有効性は高い。

同様のアイデアに基づいたものとして、自社系列のプロバイダーへの加入や、長期のローンを特定のカード会社と組むことを条件に、本体価格の割引きを行う例もある。

■プロバイダーとのセット販売パソコン

プロバイダーとパソコンメーカーの共同マーケティングによって生まれた商品で、月々、一定額の金額で、プロバイダー使用料とパソコンの月払いを一括して支払うというシステムだ。OCNとIBMによる「OCN Aptivaパック」など多数の例がある。月々数千円というわかりやすく手頃な金額でユーザーに訴求できるというメリットがある。

現在パソコン業界では、インテルとAMDによるプロセッサ市場の争いが激化しており、最上位CPUのクロックは1年で約2倍も向上している。しかし、インターネットのコンテンツ利用に限っていえ



写真1 ボタンを一つ押すだけでインターネットに接続する「インターネットボタン」

ば、最上位のCPUが必要な場合はほとんどなく、むしろ通信速度がボトルネックとなる場合が多い。

また、主要部品の低価格化はOSであるWindowsをもっとも高価な部品としてしまった。ある程度用途を限定し、Linuxなどを採用することで大幅にコストを削減できる状況なのだ。しかもLinuxであれば、自由にカスタマイズできるのもメーカーにとって大きな魅力だ。

このことから、低速なCPUと専用化されたソフトウェアとの組み合わせによってコストを下げたIA（Internet Appliance）などの登場も予測されている。インターネットに対する機能を取り込み、自らを変えていくことで、パソコンはインターネット端末として主流を占めている。しかし、高速化とカラー化が進む携帯電話や、ネットワーク対応と低価格を武器とするゲーム専用機、同様の機能を持ちながら低価格化が図れるIAなどの強力なライバルに対し、いつまでも主流であり続けられるのか断言を許さない。

(伊達浩二 PC Watch編集部)

資料4-3-2 国内パソコン市場ベンダーシェア（1999年）

	総合	デスクトップパソコン	ポータブルパソコン
1位	NEC	NEC	富士通
2位	富士通	富士通	NEC
3位	日本IBM	日本IBM	東芝
4位	東芝	アップルコンピュータ	ソニー
5位	ソニー	コンパック	日本IBM

出所 IDC Japan.2/2000の資料を元に作成



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp