

10大キーワードで読む 2005年のインターネット

●日本テレコム買収で NTTを追うソフトバンク

ADSLで圧倒的シェアを持つソフトバンクは日本テレコムの買収によって光も含めた総合通信事業者への道を歩み始めた。Yahoo!BBでIP電話を販売しつつ、日本テレコムで固定電話割安サービス「おとくライン」を開始、NTTに揺さぶりをかける。



01

●禍根を残したライブドアのフジ買収

2か月以上の攻防を経て、ライブドアはニッポン放送株を譲渡、フジテレビはニッポン放送を完全子会社化し、ライブドアに資本参加して和解した。ライブドアとフジの業務提携はまだ具体化していない。(写真:時事)



●USENは日活を買収して映画作品を手中に？

FTTHの加入が順調なUSEN(旧有線ブロードバンドネットワークス)は、ギャガ・コミュニケーションズや日活など大手コンテンツホルダーとの資本提携を進め、ブロードバンド時代のデジタルコンテンツプラットフォームを目指す。

[M&A]

有名企業を買収するネットビジネスの勝者

ネットビジネスの勝者が投資家から調達した豊富な資金をバネに動きの遅いリアル企業の支配に乗り出す。ライブドアのニッポン放送買収はそうしたM&Aの典型だったが、テレビ局というお茶の間に身近な企業がターゲットになったため、社会的反響を引き起こした。集客が利益の源となるビジネスでは買収・合併で規模の拡大を目指すのは当然であるが、IT企業はインターネットの進化の速さゆえにスピード成長を強いられ、リアル企業より動きが速くなる。ライブドア以上に勝ち組の楽天、ヤフーも積極的なM&Aによって旅行サイトや金融会社に出資し、事業領域を広げている。2005年はそれが表面化し、ネット事業者がリアルビジネスに進出した年として記憶されるだろう。

[新球団]

東北楽天ゴールデンイーグルス誕生

オリックスと近鉄の合併に端を発したプロ野球の球団再編で、ネットビジネス事業者が参入に名乗りを上げた。新規参入がなかった楽天やダイエーホークスを買収したソフトバンクは、連日テレビや新聞でその名前が呼ばれるようになり、認知度はほぼ100%に達したという。ポータル競争にしのぎを削るネット企業としてはこのメリットは計り知れない。参入がかなわなかったライブドアにしても、決定するまでの過程が報道されることで知名度は急上昇し、ページビューが大幅に拡大した。インターネットの中だけでは到達が難しかった層への浸透を1か月ほどの短い間に実現してしまったという点で、「プロ野球」という存在が底力を見せたとも言えるだろう。

02

●巨人との交流試合は 仙台で視聴率20%超

開幕戦はエース岩隈投手の好投でオリックスに勝利した楽天だが、その後は11連敗を期すなど最下位から上がる気配はない。宮城球場への客足が鈍ったが、セ・パ交流試合の巨人戦は仙台で視聴率20%以上を記録。(写真:時事)



●経営力を見込まれプロ野球に参入した楽天

収益が金融に依存するライブドアと比較して安定した経営力を見込まれた楽天。50年ぶりに設立された新球団名は「東北楽天ゴールデンイーグルス」。監督には田尾安志氏が就任、三木谷オーナーはAクラス入りを目指すと宣言した。



●ソフトバンクホークスとPVでも対決？

経営難に陥ったダイエーホークスをソフトバンクが買収し、パ・リーグにIT企業経営の2球団が生まれた。公式サイトではチケット予約やライブ中継を実施、球場のみならずインターネット上でも戦いが続いている。

[放送・通信融合]

すれ違うネットとTVのメディア論

10大キーワードで読む

2005年のインターネット

ライブドアとフジテレビの買収をめぐる争いの中で浮かび上がってきたのが、ネット事業者と放送事業者の考え方の違いである。議論の多くはコンテンツ論や両者の文化の違いに終始しているように見える。しかし、この問題は、インターネットがメジャーなコンテンツを欲しているという話だけでは終わらない。「放送のデジタル化」という放送局側の技術革新と「ブロードバンドの普及」という通信インフラの変化が同時に進むことによって必然的に起こる「融合」なのである。一部のテレビ局は課金インフラを持つネット事業者との協業を模索し始めている。放送と通信の融合とは、新しいメディア産業の開発に他ならない。



●韓流ブームでブロードバンドドラマが人気に

レンタルショップで貸し出し中の『冬ソナ』をどうしても観たいというニーズはドラマ配信サイトへのアクセス急増につながった。コンテンツ保有者はブロードバンドを収益の上がる新しいチャネルと認識し始めている。



●融合を先駆ける1セグ放送は2006年スタート

地上デジタル放送の周波数帯域の一部を使った移动通信端末向け「1セグ放送」。ケータイの小さな画面の中で放送事業者と通信事業者のビジネスがどのように融合するのか。2006年の開始が待たれる。

03

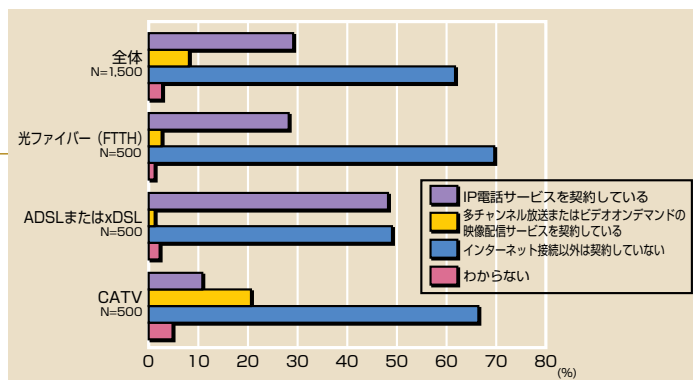
	光プラスTV	BBTV	4" MEDIA	OCN シアター	オンデマンドTV
コンテンツ アグリゲーター		クラビット	ジュービター プログラミンダ/他	ネオ・インデックス/他	伊藤忠商事/他
電気通信役利用 放送事業者		BBケーブル	オンラインティービー		アイ・キャスト
電気通信事業者	KDDI		NTT東西 ぶらら	NTT東西	NTT西(東)
課金回収 /サービス提供		Yahoo!BB	ぶらら Biglobe Hi-Ho @nifty	NTT コミュニケーションズ	オンデマンド ・ティービー

●CSやCATVの番組は通信事業者が放送中

CS放送やCATVで配信されている番組やVOD(ビデオオンデマンド)といった映像サービスは、すでに光事業者などを通じて提供されている。VODは「通信」、多チャンネルは「放送」とされているが、ユーザーから見れば大差はない。

●サービスの利用者はまだわずか

ブロードバンド利用者のうち、すでに3割近くがIP電話を契約しているが、映像配信は1割未満でその多くはCATVインターネット利用者が一緒にCATV番組を見ているものである。光利用者では2.6%、ADSL利用者ではまだ1.2%。



●ビデオオンデマンドは定着するか

トリプルプレイの映像コンテンツはVODと多チャンネル放送に分かれるが、PCでの視聴を信用しないコンテンツホルダーも多く、端末はSTB(セットトップボックス)が主流になるとみられる。



●デジタル家電時代を見据えた通信事業者の戦略

ブロードバンドの普及とトリプルプレイは放送と通信の融合を促すが、魅力的なデジタル家電の登場でサービスは完成する。ソニーのAirBodLF-X1は、インターネットがあればどこでもTVを視聴できる。



[トリプルプレイ]

ネット接続、IP電話の次はIP-TV

2004年から2005にかけて、光ファイバーがようやく一般家庭でも手軽に導入できるようになるとともに、「トリプルプレイ」がブロードバンド事業者の重要戦略となった。トリプルプレイは1本のブロードバンド回線でインターネット接続(メールやウェブ)、IP電話、IP-TV(映像配信)の3つを一元的に提供することをいう。NTTのフレッツ網を使う「ひかり電話」やYahoo! BBの「BB TV」はこの戦略にもとづいたサービスである。接続では差別化できない光通信事業者はこうした付加サービスを提供するとともにこれまでの100Mからさらに広帯域のギガビットクラスの接続を開始した。高品質が求められる放送と通信の融合時代にはより広帯域のインフラが求められる。

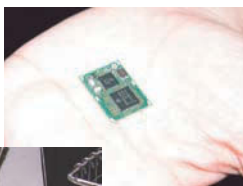
[アンワイアード]

無線技術がもたらす本物のユビキタス社会

携帯電話が爆発的に普及したのは、電話をケーブルから解放し、常に移動するという人の生活スタイルにマッチしたからだ。家庭にブロードバンドが普及した今、インターネットの次の課題は、無線によって固定された接続環境を自由にするのである。すでにUWBなどの無線PAN（パーソナルエリアネットワーク）や802.11nなどの高速無線LAN技術が登場し、近距離や中距離でのワイヤレスブロードバンド化は始まっている。異なる無線ネットワークを移動するモバイルIPや基地局がなくとも機器同士が自律的につながるアドホックネットワークの標準化も議論されている。アクセスラインが無線になれば、インターネットは空気のようにになる。それがユビキタス社会の理想の姿である。

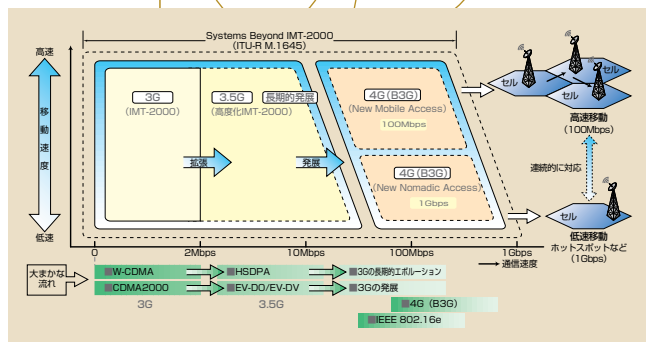
●実用化が見えてきた高速無線LAN技術

数百Mbpsを実現するUWBはUSBを無線化する手段(写真下)。Bluetoothはコストの安さと低消費電力を武器にしている。Bluetoothよりもさらに低消費電力のZigBee(写真上)はセンサーネットワーク市場でも注目される。



●固定と無線のサービス融合「FMC」

安い有線ブロードバンドと便利な携帯電話を融合するFMC(Fixed Mobile Convergence)。事業構造上、優位に立つKDDIは、まず、固定と携帯電話の料金を一括して請求できるサービスを開始した。

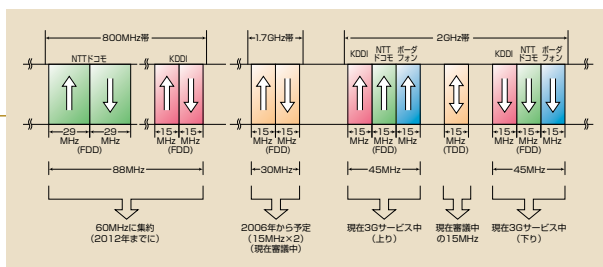


●移動通信をリードするのは無線アクセス系か携帯系か

IEEE(米国電気電子学会)で標準化される無線LAN技術と、ITU(国際電気通信連合)で標準化される移動通信技術の両方の進化が第4世代通信へと誘う。NTTドコモは携帯電話に無線LANを搭載した機種を発売した。

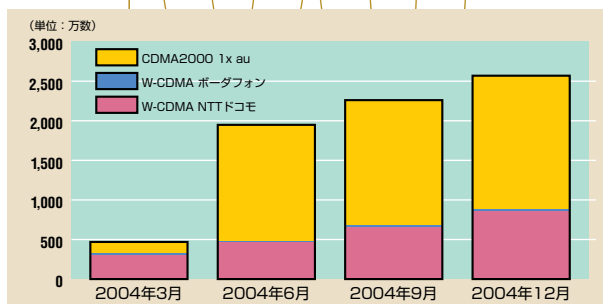
●いよいよ免許が交付される1.7GHz帯

総務省はドコモとKDDIが利用している800MHz帯を使いたいというソフトバンクの要求を却下。ソフトバンクとイー・アクセスは2005年内に1.7GHz帯の本免許を取得して2006年にサービスを開始する見込み。



●ブロードバンドの立役者が携帯電話に進出

ADSL、光、固定電話に続いて携帯電話事業への参入を決めた孫正義氏(写真上)。2005年度はモバイルに注力したいというイー・アクセスのCEOの千本倅生氏(写真下)。両者の争いはADSLから続く。



●3Gと定額制が浸透する携帯電話

すでに普及のうえでは飽和市場の携帯電話だが、第三世代とパケット定額制の加入は増加している。今後はコンテンツの面でも現在のPCインターネットとの融合が進むだろう。

[モバイルベンチャー]

周波数再割り当てで揺れた携帯電話業界

8千万人を超える携帯電話の加入者増やRFIDなどの新しい無線サービスの登場によって電波資源の需要が増し、政府は10年かけていた周波数の見直し期間を5年に短縮するなど政策転換を図っている。イー・アクセス、ソフトバンクBBが新規参入を表明した携帯電話への周波数割り当ては、既存の事業者から追加割り当てを求める声もあがって調整が難航したが、ようやく2006年には1.7GHz帯で新規事業者がサービスを開始すると思われる。これらの新規事業者は固定ブロードバンドを普及させた実績があり、無線LAN技術との融合やIP携帯電話、FMC (Fixed Mobile Convergence) への展開など、既存のキャリアにはない新サービスが期待されている。

10大キーワードで読む

2005年のインターネット

[電車男]

ネットの自己表現が生むベストセラー

10大キーワードで読む

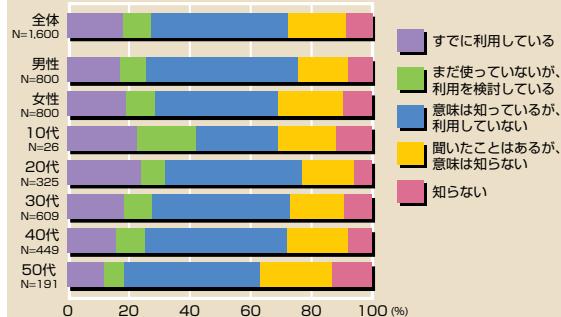
2005年のインターネット

この1年ですっかり定着したブログ。総務省の推定によれば、発信者数は約165万人に上る。ブログは簡単にホームページを開設し更新できるため、自己表現意欲の旺盛な人たちが日記代わりに利用しているのが大半であるが、一方で有名人が「本音」を書くブログが人気を集めたり、マスコミに違和感を覚える人々には草の根ジャーナリズムの役割も果たしている。多くが「落書き」と見なされてきたコミュニティの書き込みだが、今年は2ちゃんねるの掲示板から『電車男』というベストセラーも誕生。インターネットの双方向コミュニケーションが多くの人には目新しく映ったことだろう。個人が発信する体系化されない情報が、新しい価値を生んでいる。



●ベストセラーもあれば不発もあった

『電車男』(新潮社)の後、「教えて!goo」発の『今週、妻が浮気します』(中央公論新社)、アメーバブログ発の『実録・鬼嫁日記』(アマーバックス)など、書籍の出版が相次いだ。



●10代、20代はブログ好き

去年は2.5%だったブログの利用率は今年18.4%と大きく伸びた。10代、20代では2割を超えており、ブログに限らずインターネットのコミュニティは若年層が中心である。

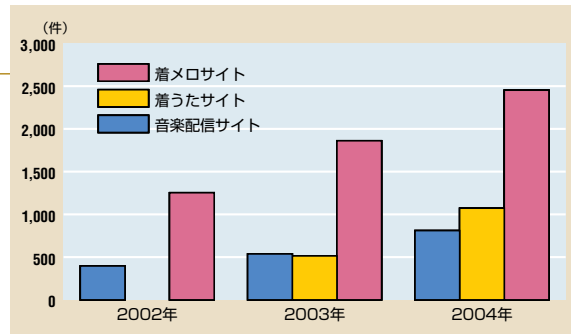
●自己表現の場を提供するコミュニティビジネス

簡単にブログを開設できる無料ASPが多数登場し、ブログの利用者は一気に増加した。ポータルにとって人気ブログは集客の武器。自分の書いたブログを本にしてくれるサービスもある。



●「着うた」「着メロ」の成功に続け

現在、携帯電話の着メロサイトが2,000以上ある。「着うた」は1億ダウンロードを記録。日本の音楽配信は携帯電話が先行しており、パソコン向けサイトはこれからだ(グラフはJASRAC他関連団体調べ)。



●巻き返しを図るソニー

アップルや韓国製品に遅れをとったソニーだが、4月に満を持してネットウォークマンを発売。大容量、40時間の連続再生など、高性能が受けて発売直後は韓国製品を上回る



●音楽の楽しみ方を変えた携帯型デジタルオーディオプレイヤー

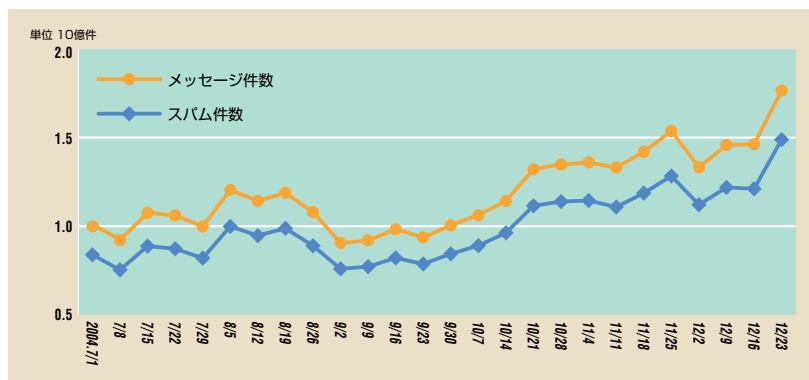
ハードディスクを搭載し、MDやCDプレイヤーと比べて大量の曲を収録できるiPodは米国のみならず日本でも人気のデジタル機器。韓国製品もiPodに続いて売れている。



[iPod]

プレイヤーは売れても音楽配信は離陸せず

アップルのiTunesによって音楽配信が成功した米国と違い、日本での音楽配信ビジネスはまだテイクオフしていない。音楽配信サイトはMora、OnGen、bitmusicなどいくつも存在するが、実際のところ利用者は少なく、ビジネスとして成立しているとは言い難い状況にある。価格が高い、使いにくいなどCD以上の付加価値を提供できないことが原因だと思われる。しかし、日本でも音楽配信事業が成立しうるのは、着うたの成功によっても明らかである。また、iPodをはじめとした携帯型デジタルオーディオプレイヤーの売れ行きは好調で、MDプレイヤーを凌駕している。ユーザーにとって使い勝手の良いシステムであれば、日本でも音楽配信ビジネスが普及する余地は十分にある。

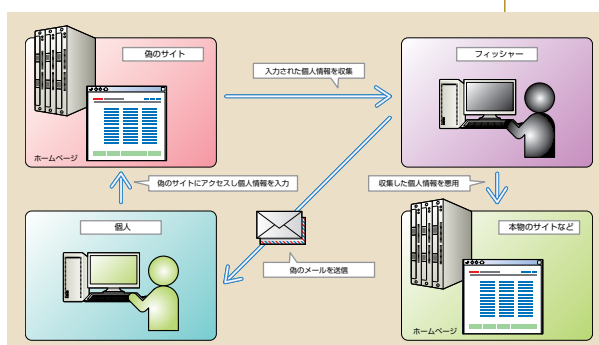


●増え続けるスパムメール

シマンテック(インターネットセキュリティ脅威レポート)によれば、55.2%が1日1通上スパムメールを受け取っているという。また、2004年下半期、企業のスパム件数は急激に増加し、全メールにおける比率も高い。

●セキュリティ企業にトラブル発生

トレンドマイクロが配布したウイルスパターンファイルが原因でJR東日本など多くの企業でシステムが停止。CEOエバ・チェン氏は謝罪会見でウイルス駆除よりも社会インフラの補償が求められていると語った。(写真:時事)



●有名銀行への成りすましにご用心

有名企業の名でメールを送り、偽のサイトに誘導して個人情報を入力させ、悪用する。振り込め詐欺の手法をインターネットに応用したフィッシング詐欺。日本ではUFJ銀行を語ったメールが大量に出回った。

[フィッシング]

偽メール、偽サイトで狙われる個人情報

スパムメールは増加する一方だが、新たに本格的なフィッシング詐欺が横行するなど、ネットワーク犯罪やトラブルは増えこそすれ、減少の兆しはみられない。日々増え続けるスパムメールに対してはISP側での除去サービスや学習型のスパムフィルターが普及しつつあるが、スパムメールやフィッシングは人的問題が多く、技術だけで解決することはできない。一方、ウイルスについては対策ソフトが普及したためか、社会現象となるほどの大流行はなかったが、新たに携帯電話へのウイルスが発見され、今後の動向が心配される。2005年4月より個人情報保護法が全面施行されたことで個人情報への関心が高まっているが、企業の対策はまだ試行錯誤の段階にある。

[ライフライン]

インターネットが支える世界

2004年、日本では新潟県中越地震、海外でもスマトラ地震という大地震が発生した。1995年神戸の震災時、インターネットのデジタル専用線は電話の交換機に比べてさほど被害を受けなかったとその可能性が注目された。それから10年、通信インフラとして成長したインターネットには電話をはじめとしてより多くのものが求められるようになった。新潟県中越地震では、ユーザー側での電源供給の途絶や電話回線の切断によって被災地の多くでインターネットが使えない状況となった。また、携帯電話の基地局も電源が断たれたり、電話が集中して輻輳などの問題も生じた。通信インフラとしての安定性を追求し、Dependable Internet (信頼できるインターネット) への取り組みは続く。

10大キーワードで読む

2005年のインターネット

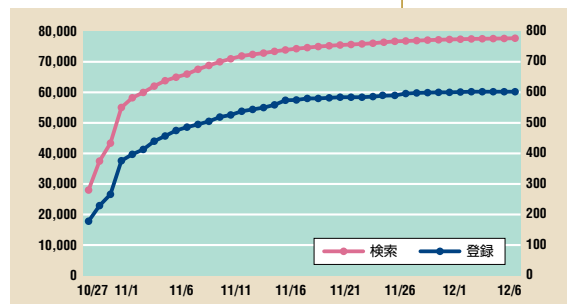
●世界を襲う広域災害の悲劇

2004年12月26日、インドネシアのスマトラ島沖で、マグニチュード9.0の巨大地震が発生、インド洋沿岸諸国を大津波が襲った。復興に向けた活動は現在も続く(写真:毎日新聞社)

10

●新潟地震に利用されたIAAシステム

輻輳が起りがちな電話の代わりにインターネットで被災者の安否を確認するIAA (I Am Alive) アライアンスは阪神淡路大震災を契機に開発された。新潟中越地震では登録が630件、検索が79万76件。



●GPS映像で被害状況を提供

復旧支援のためボランティアや義援金を募るサイトは数多くある。日立ソフトでは津波の被害後の衛星画像と解析結果を公開している。©DigitalGlobe/日立ソフト



[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的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