

全国1500万インターネットユーザー待望の定額制実現に向けて

通信料金の定額制が発表されたがまだ
両手を挙げては喜べない。

定額制の長所は「これはオトク!」と思
えて初めて生きてくるものだからだ。月
1万円でISDNと同じ速度じゃ、うれし
さ半減というもの。

そこで我々取材班は、現在定額制ビジ
ネスとして成功を収めている事業者の
方々に、そのオトクさの秘訣を直撃!
オトクさの裏に隠された深〜い工夫と
苦労を探り、その秘訣の数々をもって
「もっと安い定額制」をここに要求する!

喜多充成

kita.mitsunari@nifty.ne.jp

PHOTO: Watari Tokuhiko, Nakamura Tsuru

定額制 いまにもある

すき焼き・しゃぶしゃぶ
食べ放題

1500円
/90分



1

mo-mo-paradise

飲食系

食材の仕入れ原価やスタッフ人件費などのコストを積み上げて価格を決めるのではなく、まず顧客にとって魅力的な価格を提示し、価格以上の満足を提供する。当然ながらそこできちんと利益の出る仕組みを作り、それを維持する。決して簡単ではないが、それが不可能でもないことを証明するのが現実にヒットしているお店の存在だ。都内で7店舗を展開する「しゃぶしゃぶ・すき焼き食べ放題1,500円」の店、『モ〜モ〜パラダイス』もその1つ。93年9月、歌舞伎町のビル8階の280席・250坪という広いスペースに第1号店「歌舞伎町牧場」がオープンした。

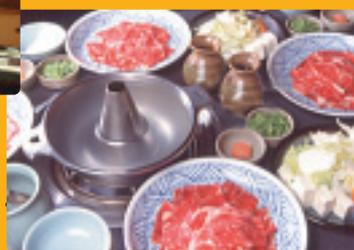
「そこで営業していた居酒屋があまり儲からなかったの、改装のコストを少なくして新業態のお店にしたい。で何をやるかで、まず運営コストを減らせる料理は何かということから『しゃぶしゃぶ・すき焼き』が出てきたんです」（富士汽船株式会社 西村 修さん・左ページ写真）

それまでは魚料理中心の居酒屋だったが、冷凍保存のできる肉ならば、無駄になる食材を減らせるに違いない。肉料理でいくなら厨房の手間がかからない焼き肉かしゃぶしゃぶだろう。食材を切って盛りつけて配膳するだけで、火を通すのはお客さん自身。ステーキと違って、極端な話コックレスでいける。当然固定費となる人件費もかなり減らせる。さらにその2つを比べるとどうだろう。焼き肉はカルビにロースにタンにハツと肉の種類をとり揃えなければいけませんが、しゃぶしゃぶなら1種類でも済ませられるではないか。その分仕入れの手間も減らせるし、売り値が同じなら、いい肉が出せる。ということで決まった「しゃぶしゃぶの店」という看板、固定費削減を目的とした極めて論理的な思考の帰結だったわけである。

一方の値段は何で決まったか。93年と言えば、バブルが終わり消費者が財布の紐を締め直した時代。お得さを演出する「食べ放題」の看板に衣替えするお店は、実は多かった。「業種、食材によらず多いのは『1,980円』でした。いろいろ調べた中で一番安かったのは、私の記憶にある限り東京プリンスホテルのケーキバイキングの1,600円。で、それを会議で話したら『それより安くしないとインパクトがないなあ』となった」（西村さん）



ゆったりとした店内は、食べ放題の無碍さを感じさせない。



「モ〜モ〜パラダイス」はグループ内でも稼ぎ頭の業態。190分の時間制限を設けたことで、待たせられるとお客さんが思ってくれ、列の後ろに並んでくれた。

定額制の食べ放題、しかも「安い定額」でないとか呼べない。1,600円という数字で議論も出尽くし、結論、「1,500円」がエイヤットと決まった。論理より気合いである。そしてその決断が「とんでもない結果」を生んでしまったことを、ほどなく彼らは知る。

「開店から1週間目くらいだったと思います。『しゃぶしゃぶ、すごいことになってるよ』と社内で話題になり、仕事が終わってから覗きに行ってみた。そしたらビルの8階の店舗なのに1階のエレベーター前まで行列が続いている。昼間内動している社員が助けに来て、顔を引きつらせながらお皿を運んでいた」（同社広報担当・副島さん）

6か月程度のつなぎの業態として、店内の改装にもお金をかけずにスタートしたお店だったが、予想をはるかに上回る大ヒット。どうやら、1,500円という値付けをしたことで彼らは1つのまにか「あの一線」を越えてしまっていたようである。本社勤務の役職者まで繰出してお店をサポートしつつ半年後に2号店をオープンし、以降3か月に1店のペースで支店を展開していった。

店舗を増やすといろいろといいことがある。最大のメリットは仕入れのスケールが大きくなって、価格交渉がしやすくなること。納入する側にすれば、取引量の実績があるから値段を安くしても取引額が見込めるから、これはチェーンストア理論の基本。当初の1店舗から7店舗に増えた現在で、ざっと3割は安くなっているという。また、既存店で洗い出された改善点を新規店に反映させ

られるというメリットもある。継続は力なのだ。「初期の頃のお店は、鍋の真ん中にエントツの付いたタイプの鍋。ところが、あのエントツの側面に肉が焦げ付いてあとで洗うのにすごく手間がかかるんです。保管スペースも必要ですし、新しい店ではステンレスの普通の鍋にして手間を減らした。食べ残しを減らすため1皿に盛る肉の量の調整も小刻みにやっています。お皿のサイズ、席のレイアウト、バイト代、ガスコンロが電磁調理器かなど、やるべきことはまだまだ山ほど」（西村さん）

なかでも驚いたのは卵。物価の優等生と言われる卵だが、スーパーなどでよく出回るのMサイズ。ところがニワトリはMばかり産むわけじゃなく、SもLも出てくる。そこで生産農家に「SとLだけ買うから安くして」と交渉し、キ口単価を下げてもらっている。そしてしゃぶしゃぶの店ではSサイズを使い、Lサイズはグループの別の業態でケーキなどに使われているのだという。

「コストを下げれば、有機野菜を使ったり保存料無添加のタレを充実させるなど食材の質を上げる原資ができる。また粗利率が上がれば、店舗数を増やすことでより多くのお客さんに還元することができる」（西村さん）

価格設定は顧客に対する「約束」であり、それを維持しつつ質を上げていくには、割り箸1膳に至るまでの気配りなど大変な努力が必要だ。しかし、その努力は必ず報われる。でき過ぎのような話だが、これが現実に今そこにあり、成功している「安い」定額制の一例である。

「魅力的な低価格」のための満足最大・コスト削減努力

モ〜モ〜パラダイス

（しゃぶしゃぶ & すき焼き）

いまここに
ある
定額制

2

hilton tokyo

飲食系

閑散時を埋める企画がホテルの顔に

ヒルトン東京 (デザートビュッフェ)



ロビー脇のラウンジはホテルの「格」を演出する重要な空間。



同ホテルの顔の1つとも言えるサービスメニュー「デザートビュッフェ」の価格が、今年2月に200円だけ引き上げられた。

その内容を聞いてみると、従来ドリンク別で1,800円だった料金が、ドリンク込み2,000円(土日祝日は2,200円)への変更だという。アイスコーヒーを1杯頼んでも税サービス料の加算で支払いは1,000円を超えてしまうホテルのラウンジで、これは実質大幅値下げと言っていい。

「これまでの主婦層、大学生に加えて高校生のお客さんも増え、利用層が広がってきているんです。でも、高校生のお客さんは決してお金があるわけじゃない。水を飲んでケーキを食べる姿も見受けられた。これはあまりに可哀想で、それに今年はグループで1億人ゲストキャンペーンの年でもあるので、価格改定に踏み切ったわけです」(ヒルトン東京 料飲部支配人 小倉邦男さん)

取材に訪れたのがちょうど夏休み期間中だったためか、若い女性で賑わっている。2~3人連れのグループは席に案内されるとすぐに荷物を置いてビュッフェカウンターへ向かう。椅子に荷物が置かれたままのテーブルがいくつも見受けられるが、高級ホテルのラウンジという安心感もあってだろう。手持ちぶさたに荷物番をしているカップルの片割れ男性客もけっこういる。数多くの彼女らとオマケで付いてきた彼女らにとって、デザートビュッフェはヒルトンを選ぶ理由になっていた。「15年前に永田町から西新宿に移ったとき(注・旧ヒルトンは現在のキャピトル東急)に始まったサービスメニューで、ラウンジのアイドルタイムを埋めることが最初の目的でした」

ホテルのラウンジは、昼食後にお茶を一服した客が抜けると、夕食前の時間帯でガラガラになってしまうのが常だった。この時間帯の稼働率を上げるため、スコーンなどを取り入れた「ハイティーン」を打ち出した。が、まだ時代が早すぎたのかイマイチ。その後、当時のオーストリア人シェフが、この時間帯に自由のきく主婦層を狙って打ち出した「コンディトレ」(ドイツ語で“甘いもの”)が口コミで大爆発。日本のホテル業界におけるデザートビュッフェの始まりとなったのである。

その頃の料金は900円。選べるアイテムを増やし、見せ方の工夫を加えながら、価格とバリエーションの見直しを加えられて現在に至っている。

「大きなメニュー会議は年に2~3回。ケーキのパリエーションにサンドイッチを加え、季節ものとしてところん、かき氷、あるいはお好み焼きといった和食のアイテムも増やしています。流行のデザートですと、ティラミスは残っているがナタデココは消えていますね」

メニュー表を見せてもらったが、40ほどの基本アイテムの上に乗っかる5~6アイテムのメニューが3種類。この3種を2日おきのサイクルで、ま



ひと口にケーキといっても、種類は豊富。タルト、フレッドディング、ムース、クレープ、ワッフル、みつ豆……。たくさんの種類を味わえるよう、一口で食べられる工夫がしてある。

るでホームページの更新を行うように切り替える。新規顧客を引き付け、リピーターも満足させるための工夫である。

「サービス単体としてきちんと数字を出し、しかもこの厳しい時代に100円の価格差にも厳しい女性層を対象としていながら、数字は落としていない。ロビーまで続く長い列ができることもありますが、並んでいるお客さんも楽しそうに待ってくださっています。このサービスの価値を認めてもらっているのだと思いますよ」

その数字のなかでも飲食店の経営に大きくかかわってくる「客単価」について、面白い話が聞けた。「デザートビュッフェに限らないのですが、メニューをいくらいじっても、客単価はそうは動かないもの。すごくたくさん利用するお客さんがいればセーブするお客さんもいて、ならずといたい変わらない。これを5円、10円動かすのは大変。かといって値段を下げるとこれも連動して落ちるかというところでもなく、逆に売り上げと客単価の押し上げにつながったりする」

ヒルトンに来たお客がそれぞれ持っている「値ごろ感」の平均は、それほど変動していないということの意味するのではなからうか。なかなか含蓄深いお話である。

外資系ホテルとして日本に初上陸し、はや36年。ハイアットやウエスティンなど新・外資の参入で競争はますます激化している。

「今や西新宿のことだけは、ホテル業界のことだけは、料理飲食業界のことだけ考えていても勝てない時代。我々も違う業界の違うビジネスの考え方の中から必死にヒントをつかもうとしているところです」

いまにもなる
定額制

3

JR-group

交通系

1982年3月に発売が開始された「青春18きっぷ」、学生にも手の届く値段で1日有効乗車バスを4~5枚綴った乗り放題キップだ。制限事項はもちろんある。春・夏・冬の学校の休みに合わせて売り出され、乗車可能な期間もその間のみ。新幹線・特急・急行には乗車できず、普通列車(いわゆる鈍行)と快速列車に限られる。それでも大げさな言い方をすれば、距離を基準に算定されていた運賃体系を覆すようなキップではなかったか。

実はこの82年をはさんで、前年の81年には熟年夫婦を想定した「フルムーンきっぷ」、翌年の83年には女性同士のグループのための「ナイスミディパス」が始まり、そのいずれもが現在まで続くロングセラーの大型商品に育っている。

ところで「青春18きっぷ」、実は年齢制限は設けられていない。JRグループで行っているアンケートによると、利用者の年齢層では10代後半から20代前半



「条件付き」が逆に ユーザーの 想像力を膨らませた

JRグループ (青春18きっぷ)

に当然ながら大きな山があり、20代後半、30代は谷。だが40代50代は丘となり、60代からゆるやかに下り、中高年の利用が意外に多い。作った側が想定しなかった利用法が育っているのだ。

「大量輸送機関である鉄道が、どこまでパーソナルな旅を演出できるか。逆説的なようですが、制限事項を設けることできっぷそのものが簡単になり、利用者の想像力が膨らむ。青春18きっぷが現在も受けている理由はその辺にあるんじゃないでしょうか。」(JR東日本宣伝グループ・古津敬浩さん)

ところでこの種の乗り放題キップ、価格が商品力を大きく左右するため、その決定には相当難渋するのではないかと聞いてみたら、こういう返事。「実際に利用しようと考えているコースでこのキップが割安になるかどうか

第1回の82年春のみ「青春18のびのびきっぷ」という名称で、1日券3枚+2日券1枚の4枚綴り・8,000円で発売された。その後5枚綴り10,000円の時代が続き、現在は1枚のキップに日付印を5つ押す形に。

購入を決定するポイントとなります。もちろん区間を指定してキップを買う面倒がなく、途中下車もできるというメリットまで含め、お客様にどれほど割安感を感じてもらえるかをイメージしながらの価格設定を行っています。(同商品計画グループ・吉田公さん)

人がきっぷを買うのは乗車そのものではなく移動が目的。乗り放題だからといって列車に乗り続ける人はいない。局所的には違いますが、多数の客を相手にするインフラ企業にとって、これは正解なのだ。今年の夏も、通算56回目売り出されている。そして2000年春、「青春18きっぷ」は満18歳を迎える。

いまにもなる
定額制

4

postal service

通信系

日本近代郵便の父として知られ、1円切手にその肖像画を残す前島密(ひそか)。1835年(天保6年)越後に生まれ、江戸で医学、函館で蘭学・英学を学び、薩摩藩に英学教師として招かれた超の付くエリートだった。

維新後、明治政府に入り大蔵省に勤務。ここで交通運輸の事務を担当したとき、飛脚に支払う料金を見て驚いた。東京~大阪間で手紙1通につき20~30両。物価水準を単純に比較することはできないが、現代の飛脚「バイク便」で東京~大阪間の荷物を依頼したとすれば、やはり目の玉が飛び出る金額になる。「バカバカしいほど高い。こんなものでは使い物にならない!」と叫んだかどうか歴史に記されていないが、その憤りが「郵便制度」を作り上げるエネルギーに向けられたのは

全国均一料金は 通信インフラとしての 「責任」だった

明治政府郵便 (郵便制度)

「国ができていく」時代だからでもあったのだろう。

1870年から71年(明治3~4年)にかけ英国視察に出かけた前島は、帰国して駅通頭(えきていのかみ)、現在でいう郵政大臣の地位に就き、かの地で調査した「郵便事業」の導入に意欲的に取り組む。ときに前島、弱冠35歳。

1871年4月に東京~京都~大阪間で、距離による従量制、切手による料金前納方式の「新式郵便」をスタートさせた。郵便物を取り扱う拠点としての「郵便局」も、地域の有力者に委託(現在の「特定郵便局」の前身)する形で全国津々浦々をカバー、何と発足の翌年にはほぼ全国に範囲を拡大させた。さらに翌73年4月には全国均一料金が実現。同年5月に郵便事業を政府管掌としてしまい、飛脚はここで歴史的寿命を終える

ことになる。

すさまじいばかりのスピードで作られた国家規模の通信インフラ。「教育水準が高く、勤勉」とステレオタイプで語られる日本人像と、この誰もが低料金で使える通信インフラとは無関係ではなからう。そこには「こんな国を作りたい」という若きエリートの強烈な意志があったに違いない。



現在でいう第3種郵便物(文化の普及向上に貢献すると認められる新聞、雑誌などの定期刊行物)や第4種郵便物(福祉増進に貢献する点字図書・録音物、学術刊行物)などの料金は、前島密の発案で当初から政策的に低く設定されていた。

いまにもなる
定額制

5

private railway

交通系

かなり裏技の領域に入ってしまうのだが、ムリして「定額制」と言えなくもないのが、多くの私鉄が出している「株主優待乗車証」。

株式会社にとって株主は会社の「オーナー様」である。企業活動で得た利潤を配当に回したり、株価を上げ、それを維持してオーナー様の付託に応えなければならない。会社四季報などの後ろのほうにいろいろな企業の株主優待サービスが記載されているが、自社商品の引換券などの場合がほとんど。だが筆者の知る限りたった1業種だけ、その企業の提供するサービスそのものを無制限に利用できる権利を株主に与えてしまっている太っ腹な業種がある。それが電鉄だ。

考えてみれば当然の話で、電車もバスも基本的にはダイヤどおり走っているのだから、そこに「オーナー様」がタダで乗ったからといって困る話はない。そのためにかかるコストは乗車証の印刷・郵送費くらい。事務手続きといっても株主總會のためにどうせ「名寄せ」はするのだから、手間もコストもDMと変わらないわけだ。それでいてどの駅の改札口でも、どのバスの運転手さん

株の値動き次第では「全線タダ乗り」も可能!?

私鉄各社(株主優待パス)

にも、文字通り「フリーパス」で通してもらえ。これ以上の優待措置はそうそうあるものではない。しかも株だから、必要がなくなれば売ってしまってもいい。もちろん損することもあるが、うまくいけば利益を上げることもできる。少なくとも私鉄が提供する「移動」というサービスの対価として、直接財布を開いて10円玉1枚だって支払う必要がないことは確かだ。

一方航空会社にも優待制度はあるが、だいたい割引券の提供にとどまる。もし株主をタダにしてしまうと、料金を払って乗る客の席を奪ってしまうことになり、これは回り回って企業のオーナーたる株主の不利益にもつながる。同様な理由で、私鉄株主乗車バスであっても、予約が必要な長距離・特急バスには乗れない場合がほとんどだ。さてその「オーナー様フリーパス」の恩恵に浴するためには、どれほどの株の保有が必要か。たとえば東急電鉄では、2万8000株以上の株主には電車全線の、さらに5万7000株以上だと電車・バス全線の乗車証が送られてくる。8月13日の終値で1株295円、つまり826万円という「一定

写真はある地方私鉄の株主バスを株主からお借りして撮影。モザイクは偽造防止のためしたもの。通常、電鉄株は企業資産が莫大のため自らの資産として長期保有する株主が多いことで知られる。個人名義で乗車証の発行を受けて自分で電車に乗る資産家はほとんどいないと想像できるが、例外もある。写真のバスの株主の女性(労働にもあるように年齢は80代)は、これを自分の足として積極的に活用する「バスのために株を買った」株主だ。

額」を耳を揃えて用意すれば「フリーパス」が手に入るのだ。もちろん本来の趣旨とは違うのだが……。

ちなみに同じ金額でNTT株は6.5株買える(1株128万円、同日の終値)。ひょっとしたらNTTもこのくらいの株主にはドーンと優待してあげていいんじゃないか。分割で事情が複雑になったとはいえ、株式会社が株主を大事にするのに文句を言える人はいるはずがない。

定額制
いま「いい」かも

6

consultant

その他系

「私という知識ベースにアクセスしてもらうための接続料+基本コンテンツ使用料。弁理士の顧問契約とはそんなイメージでしょうか」

さすがネットな人にもピンとくるように説明してくれるのは、本誌でもおなじみの弁理士の松倉秀実さん。特許・商標・意匠登録など工業所有権にかかわる法務のコンサルティングを、インプレス社をはじめソフト開発会社など6社と顧問契約を結んでいる。それらの企業とのやりとりのなかで、月々の定額顧問料に含まれるサービスの内容をどう規定しているのか。

「私の知識で即答できる相談についてはその顧問料の中で。他のプロフェッショナルを紹介する場合についても、その範囲内としています」H/PCを持ち歩き、ウィークデーは24時間対応、返答

月々の顧問料は相互の信頼関係の証

工業所有権法務コンサルティング

(顧問弁理士)

は3時間以内を心がけているという。企業にとっては「ほぼ常時接続」でサービスを受けられるメリットがある。もちろん、弁理士がみなそうであるわけではなく、電子文具・PDAのヘビーユーザーとして知られる松倉さんだからなのである。

「顧問契約を結ぶ企業側のメリットは『安心』、『保険』、『気軽』といったところでしょうか。顧問契約に至るまでに、何度かの依頼を通じて信頼関係ができあがっているのが前提ですから、企業も一から十まで説明する必要はなく、九と十だけ相談すればよいという気楽さがありますよね。長く顧問を

続けていくうちに企業の法務担当者も分かってくる。基本的な相談は減り、難しい質問が多くなってくる。そのほうが私としてもやりがいがありますし、料金もかかりますが企業も価値を認めて支払ってくれる。お互いにハッピーなわけです」

基本的な接続料は一定額だが、頻りに利用してもらい、追い追いコンテンツで利益を上げる。なにやら、最近のネットビジネスのトレンドと似ている気がするが、今回の取材謝礼もインプレスとの顧問契約料に込みでございまして……



顧問料金も含め顧客情報には守秘義務がある。インプレス社法務担当から教えてもらったが、そんなに高くないぞと感じた。「現在6社だけだ、10社が限度。それ以上だと幅狭く(そう)しちゃいます」

インターネットマガジン 株式会社インプレスR&D
©1994-2007 Impress R&D

定額制
いま「いい」かも

7

CRUNCH - omotesando

その他系

原宿の喧噪を抜け表参道を1本裏通りに入ると途端に通りは森閑とする。高級外車がデーンと顔を突き出したり、堅固なフェンスで目隠しされていたりする豪邸が散在する超のつく都心の一等地。そのまっただ中のフィットネスクラブが「CRUNCH」。場所柄もあってか「顧客に俳優・モデル多数」というクラブで、米国内に20店舗を擁するグループの日本で最初の店舗だ。

それにしても、これほどの場所にスポーツクラブ。しかも、会員制ながら月々の会費は国内の大手クラブと比べても決して高くない(筆者のクラブと比べ2,000円安)。しかも、1回くらいという施設使用料も発生せず(同じく筆者のクラブは1回500円)、つまり体力の続く限り「使いたい放題」なのである。さらに時間限定の「イブニング会員」なら3,900円! なぜ、この立地でそれが可能なの?

「それがうちの売りなんですよ」と萩原雅彦支配人。「フィットネスクラブに必須とされているプールが、ここにはない。初期投資もさることながら、

安い料金・少ない会員数でも成功する秘訣

CRUNCH表参道

(フィットネスクラブ)

プールはメンテナンスにも費用がかかる。もしプールを設けていたら、必要な会費の額も会員数も跳ね上がっていたでしょう」

プールがない分、ジム機器やスタジオ、そしてエクササイズのソフトの部分に力を入れる。エクササイズメニューは1週間になんと53種類、「国内トップクラスのインストラクターを集めた」うえに「米国からも随時来日し、本場の最新のエクササイズを体験できる」という。会員2800人のうち若い女性が7割、外国人が3割を占めているというが、中に



ジムの充実が会員1万人規模のクラブにも負けない

熱気あふれるスタジオ内。ステップについていけない年輩の方(失礼!)がいないのも特徴だ。

は「このインストラクターに教わりたい」という北海道や鹿児島在住の会員もいるというから驚きだ。

確かにこの立地。プールを持つのは難しい場所だが、プールを持たないことを逆に強みとして活かすこのスタイルは昨今のビジネスキーワード「選択と集中」を地でいく経営判断といえるだろう。



いまこころを
定額制

8

NTT

結論

実は本誌の読者よりも、NTTの担当者に読んでもらいたくこの記事は企画された。さまざまな業種の「定額制・××放題」。それも一定の成功を収めている事業をスタディーし、来るべき定額制サービスの参考にしてもらいたかったからだ。サービス業の中のサービス業としてお手本とされてきたホテルマンの小倉さんも言うように「自分の業界だけ眺めていては生き残れない時代」、どの業界も事情は同じはずだ。

「定額」の料金をどれほど安くするか。それを気合いで決めたモ～モ～パラダイスはまず「しゃぶしゃぶ」というローコストオペレーションの大枠をつくり、運営しながらさらにコスト低減の工夫を重ねた。低料金が「安からう悪からう」と受け止められるかどうかは、値段の問題ではなく企

ここまできたらやらねばならぬ NTTさん、 今こそ決断を!

業努力の問題であることは、モ～モ～パラダイスや、さらには昔の「100円ショップ」の隆盛が証明している。

また、そこに合理的な理由があるか、それを補って余りあるメリットを得られるなら「制限事項」や「使用条件」をユーザーは許容することも知っておいてほしい。ロングセラーの「青春18きっぷ」や、プールのないフィットネスクラブの成功、そして何よりこれだけのテレホーダイ・ユーザーがいることが証ではないか、ひょっとしたらその制限は「ウェブが見られない」ということになるかもしれないが、それでも「メールが常時接続」なら一定のユーザー数は見込めると思うのだ。しかも定額制でNTTはすでに「後発」になりかかっている。OCNエコノミーより高速な電力インフ

ラ+無線の常時接続、メタルケーブルによるxDSLの常時接続サービス構想が次々打ち出され、「ISDNで月1万円」の魅力は買えてしまっているではないか。「後からきたものは追いこさねばならぬのだ」。

道路や鉄道、水道、電気。これに連なり、国をかたち作るインフラとしての電気通信回線の重要性は疑いない。現代の前島密をNTTは生み出せるか。歴史に笑われないような「英断」を切に希望する次第である。

いまこころを
定額制



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp