

EMERGING
STORIES

第4回

「Emerging Stories」とは？

その昔、アメリカに「Amazing Stories」という人気SF雑誌があった。未知の物体との遭遇、南海の孤島での信じられない一夜の話などを読む人を引きこむ文章と独特の雰囲気を持った挿画で描き、人々を魅了したものだ。

この連載は現在進行形の「Amazing Stories」となって、さらにそこから1歩先の世界を覗いた姿を描いていく。

今年末から来年にかけて、高性能ゲーム機をめぐる商戦が一層激しくなるだろうと言われている。しかも、今回は従来のようなゲーム機そのものの機能やソフトタイトルといった観点よりも、将来のホームネットワーク環境作りの先兵としての動向が注目されるという。

なかでも話題に事欠かないのがソニー・コンピュータエンタテインメント（SCEI）の発表した

でいた兵隊が馬から出て、内側から砦のゲートを開けてギリシア軍を導き、これによってギリシアが勝利を得たという。これから転じて、内部から扉を開けさせるための「危険な贈り物」、あるいはコンピュータに障害を与えるために仕組まれた“潜入プログラム”というありがたくない意味も与えられている。

もちろんPS2がこうした迷惑な代物だと言っているわけではない。だが、家庭内情報環境の主役の座……というより現在の主役TVディスプレイへの接続権を虎視眈々と狙っている他の多くのメーカーにとって、PS2が「トロイの木馬」にも勝る強力なキャラクターになるのではないかと恐れられていることは確かなようだ。

9月中旬に出されたプレスリリースによれば、PS2は128ビットCPU「EmotionEngine」とグラフィックスシンセサイザーによる強力な描画機能をベースに、現行PSとは上位互換性を保ちつつ、CD-ROM、DVD-ROM、音楽CD、DVD-Videoに対応。さらにお馴染みのコントローラポートやメモリーカードスロット、AVマルチ出力のほかに、光デジタル出力、USBポート、IEEE1394、PCカードインターフェイスといった従来のゲーム機には見られない新しいポートを装備している。そして来年3月の初回出荷台数は初

ニューインターフェイス満載の下に見えるゲームマシンの鎧 トロイの木馬としてのPS2

「プレイステーション2（PS2）」。このマシン、21世紀のホームネットワークへ向けた「トロイの木馬」となるのではないかともっぱらの噂だ。

言うまでもなく、「トロイの木馬」とは紀元前13世紀に起こったといわれる古代ギリシアとトロイの戦争の際、オデッセウスの計略によって作られた大きな木製の馬のこと。トロイ軍が外見にだまされて砦の内側に持ち込んだ後、馬の中に潜ん

予価は39,800円で、2000年3月4日より発売の予定。すでに国内外のソフトメーカーおよびツール・ミドルウェアメーカー200社以上とライセンス契約を結び、80以上のゲームソフトが開発中であることも発表された。

「プレイステーション2」ホームページ

 www.scei.co.jp/ps2/



めの週で一気に100万台を販売する予定という。このリリースを見て何か大変なことが起こりそうだと思っても決しておかしくはない。

まずは最初から目論んでいる100万台プラスの規模の普及である。最もシンプルな例でいえば、これだけで100万台を超える巨大なDVD-Videoソフトのマーケットが誕生してしまうわけで、ゲーム機を持たないDVDメーカーが地団駄を踏む様子が見えるようである。

これに加えて不気味なのが、今回追加された各種のポートの存在だ。PCであればしつしつ開放せざるを得ないこうしたポート類も、専用機という性格上、他メーカーやサードパーティに対する政治的なツールとして使われる可能性も高いだろう。

さらに目を引くのが、2001年に開始されるPS2をプラットフォームにしたコンテンツ配信ビジネス「e-Distribution」である。これによれば、ソフト供給のチャンネルとして従来のCD-ROMや新たなDVD-ROMにとどまらず、CATV網を使った広帯域ネットワークによるコンテンツ配信を計画しているという。これはイーサネット経由でPS2をCATVモデムと接続し、コンテンツを外付けのハードディスクにダウンロードするもの。そのための認証・暗号化技術を含むECシステムを開発し、専用ECサーバーの運用も行う。

これだけ見てくると、まさにPS2は（SCEIではなく）ソニーグループにとって「トロイの木馬」的役割を担わされていると

考えざるを得ない。一気に100万台を超える普及台数と最初から備わっている豊富なインターフェイス。しかもその応用は自社の思うがままだ。

さらにネットワークと結ぶことによって、エンターテインメントのみならずショッピングやファイナンスなどのセキュアなサービスのフレームを作り、ユーザーとの接点を握ることで中古ソフト流通や販売店対策など、頭の痛い問題からも解放される。さらに大きな普及率をベースにEC業界動向のイニシアティブを取ることができる。まるで21世紀のホームネットワーク・ビジネスの成功パターンを絵に描いたようだ。

しかし、ちょっと冷静になって考えてみると、このストーリーをにわかには信じられない部分もある。ゲーム機はあくまでもゲーム機であり（まあDVDのタイトルくらいは見るかもしれないが）、だれもゲーム以外のショッピングやファイナンスサービスなどをやろうとは思わないのでは、という気もするからだ。

こう考えていたら、以前にも似たような例があったことを思い出した。任天堂のスーパーファミコンの普及が世間の注目を集めていたころ、某証券会社がそれを使って行った株のオンライントレードである。このサービスは案の定、途中で破綻してしまったのだが.....。

しかし、今や当時とは環境が違うという説もある。まずPS2ではゲーム機＝おもちゃという印象を極力減らそうと、デザインもそれなりのものとしている。さらにゲーム機に馴染んで育った世代にとって、ゲームと同じ画面上で株のトレードやショッピングを行うことは何の違和感も持たないかも知れない。こういった点はSCEI側も重々承知だろうし、それでもユーザーの間に違和感があるようなら、いっそのこと金融シミュレーションのオンラインゲームでも提供して、ECそのものをゲーム感覚で楽しめるものと位置付けてしまうくらいのことをやってしまうだろう。もっとも、あまりに現実感を喪失して自己破産をしてしまうユーザーが出ないとも限らない.....など、PS2をめぐる妄想はこしばらく止みそうもない。

その真の目的は達成されるのか...?
こちらはトルコにある「トロイの木馬」です。

聞くところによれば、最近の米国インターネットビジネス界の関心はもっぱらコンテンツからサービスへと移っているそうである。もちろんここで話題になっているのが、個人個人のニーズに合わせてさまざまな要素を組み合わせ提供する、つまりパーソナライズされたサービスであることは言

大きなハードルが見えてくる。

言うまでもなく、ユーザーは素性のよくわからない相手、有名であっても信用ならない企業には、決して自分についての情報を明かさずとしない。もちろんどんな企業でも、面と向かって「あなたの関心について調査させてください」という無粋な真似をするわけではない。少しずつ、しかもそれとなくユーザーの関心を蓄積していくアプローチをとるだろう。だがどんな方法を使うにしても、ユーザーの同意なしには彼らについての情報を使うことはできない。それがネットワーク時代のルールなのだ。

つまり企業側からすれば、どんなサービスであろうと、ユーザーに信頼してもらわなければ提供していくことはできない。ネットワーク社会では、信頼されなければビジネスできなくなるのである。

こうしたことから思い出されるのが、先ごろインターネット上で起こった日本のある消費者と企業（大メーカー）間での顧客対応をめぐる争いだ。

この係争のなかで問題の消費者の取った行動の一部（対応したメーカー担当者の暴言を録音し、ウェブで公開した）が適正であったかどうか……暴言を引き出すためにあらかじめ刺激的な言動をしたり、メーカー側の横暴さを際立たせるために意図的に発言を編集しなかったかなど、ウェブで公開された内容が適切なものであったかには疑問が残る。実際、これをフェアという観点から検証することこそが、これからの消費者と企業の関係のあり方を考えるうえで大きなポイントになるのではないと思われる。

だがどれもはっきりしないままにメーカー側が謝罪し、ユーザー側も心無い野次馬のアクセスに耐え兼ねたとの理由でネットから当該のウェブページを撤去。結果的には問題の本質からほど遠いところで一応の収拾を見ることになった。

この事件はマスメディアにも「インターネットというメディアがユーザーの地位向上に大きな役

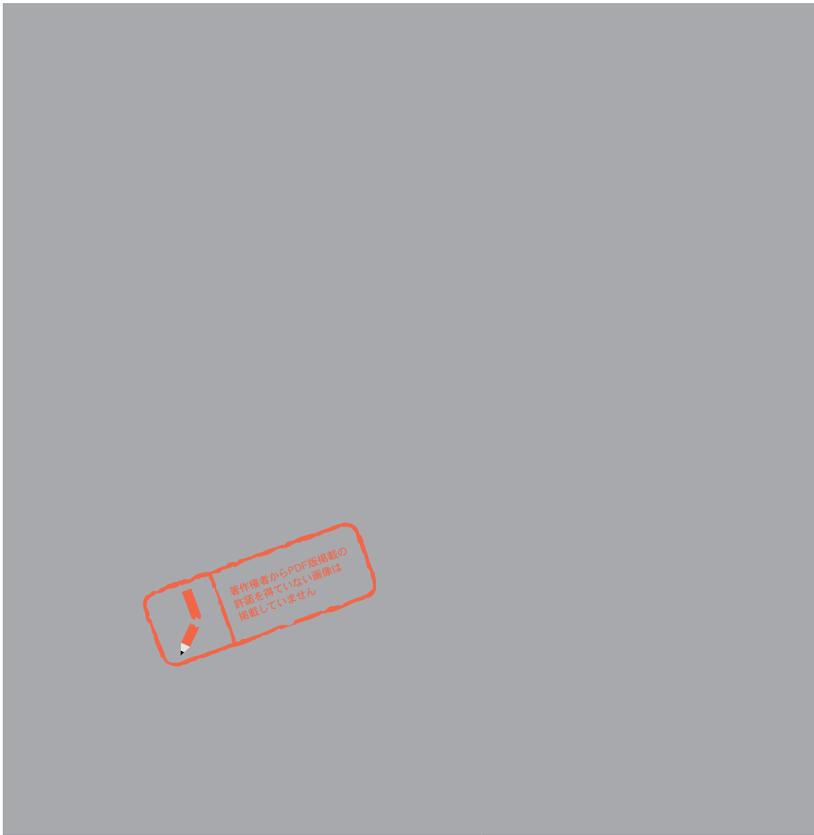
広告からコミュニケーションの時代へ 改めて企業に問われる ネットワーク・プレゼンス

うまでもない。

ところで、あまりに当たり前すぎるために話題にならないが、こうした個人対応のサービスを受けるためには、ユーザー側がどのようなサービスをどのような形で受けたいかについてあらかじめサービス提供側に対して示す、つまりユーザー自らが、ある意味で非常にプライベートな自分の興味・関心についての情報を公開することが必要となる。これを逆の立場から見ると、ネットワーク上でより魅力的なサービスを提供しようと競い合っている企業が直面している問題、乗り越えなければならない



ユーザーに真摯に向かう姿勢が求められる。やっぱり中身が見えてこない…… ということで、より透明さが増した新iMac（アップル）。



割を果たした」センセーショナルな出来事として取り上げられた。きちんとした検証もないまま、性急に何らかの結論を導こうとする態度は冷静さを欠くと思えないが、それはともかく、少なくとも1つ重大な関心を向けるべきことがある。

それは、これまで巨大な広告宣伝費を使って作り上げてきた企業のイメージ、そして多くの大企業が「モノの品質」の次の目標として掲げていた「サービスの品質」や「顧客満足」が、たった1人の消費者の抗議行動によってものの見事に崩壊してしまった事実である。

さらにこうして企業イメージが崩壊していくなかで、これまで企業から巨額の広告宣伝費を任せられ、商品イメージの定着そして企業好感度のアップにまい進してきた広告代理店が、何ら事態の改善に貢献できなかったということも指摘せざるをえない。

もちろん、これを広告代理店のせいにするのは酷だという見方もある。広告という、言いたいことだけを声を大にして伝えるブロードキャスト型の情報伝達をアウトソースすることはできても、コミュニケーションというインタラクティブな情報交換機能を外部に任せることはできない。その責任は部外者が背負うにはあまりに大きすぎるという見方である。

確かに原則的にはそうかもしれないが、これまでメーカーは低価格で高性能、そして高い信頼性をもつ商品の開発・製造に持てる力を集中し、端折った言い方をすれば、「良いものを安く作れば文句はないだろう」というスタンスをとる一方で、消費者あるいはユーザーとのインターフェイスを広告代理店と販売店という2者に任せっぱな

しにしてきた。真正面から取り組むほどの問題意識を持っていなかったという事実は否定できない。

今回の出来事を通じて、ネットワークの時代には従来のように広告という一方通行のメッセージを送り続けるだけでは不十分なことが明らかになってきた。さらに今、ネットワークが巨大で直接的なマーケットとして機能するEC時代を控え、消費者窓口やユーザーとの直接的なやり取りを自らの責任で行わざるをえない状況が着々と迫りつつある。

ネットワークの時代には、社会との関係づくりやその維持を代理店に任せておくわけにはいかない。自らの手によって、自分自身をコミュニカティブ（話のできる）で魅力ある存在としてネット上に位置付けていくのが必要なことは言うまでもない。いま多くの企業の中に、ユーザーとの間に何らかの形で積極的な関係を維持しようと務めなければならないのではないかと、これは大変だという認識が生まれつつあるのは当然だろう。

ネットワーク時代に生きていく多くの企業にとって、自らがコミュニケーションする意志が問われている。もはやブロードキャストだけの時代に引き返すことはできないのである。

インターネットを通じてユーザーと対峙する時代、求められる企業側の対応を考えたイベントも登場した。

「ネットコンシューマリズムの衝撃」
 www.prsj.or.jp/html/forum/report.html



[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