



今月のニュースを考える
WAVELENGTH

NEWSWAVE+ では、ニュースのうねりから時代の波を読み取る一助となることを目指します。WAVELENGTHは、インターネットマガジン独自の「波長」でニュースを捉えて考えるエディトリアルコラムです。

TV 業界に攻め込むデジタル勢力
米国放送総合展“ NAB2000 ”レポート



FCCのウィリアム・ケナード議長(左) バイアコムサムナー・レッドストーンCEO(右)

4月8日より13日まで米国ラスベガスにおいて、NAB(全米放送事業者連盟)が主催する放送総合展示会「NAB2000」が開催された。従来は事業者向けのテレビ・ラジオ放送機器の展示会とされてきたが、米国がデジタル放送時代にすでに突入していることもあり、従来のメディアとインターネットとがどのような関係を結んでいくかが避けられないテーマとなっている。

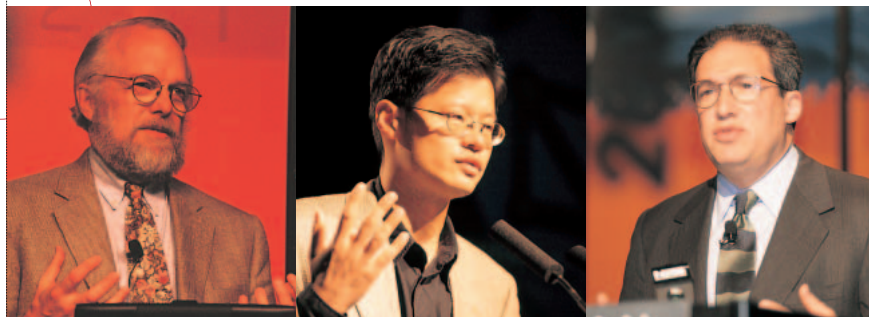
本誌デスク：佐藤和人
Photo: Nabeshima Akiko

放送の優位を唱える
バイアコム会長

10日のオープニングセレモニーに登場した放送業界の重鎮で、多くのメディア企業を傘下に持つバイアコムのサムナー・レッドスト

ン会長の基調講演は、従来の放送業界の結束を訴えるものとなった。「テレビ時代の終わり」を伝える報道を否定し、インターネットやデジタル技術を武器とする企業を「Dot Commandos」、「Dot Communists」と揶揄しながら、豊富なコンテンツとブランドによってデジタル時代にも放送業界はますます利益を得るだろうと主張した。「コンテンツこそが王様」であって、新技術は多くの機会をもたらすものの、産業の原動力はコンテンツにあると宣言した。

しかし、米政府はデジタル放送への移行の速度はまだ不十分と見ているようだ。翌日の朝食会で発言したFCC(米国連邦通信委員会)のウィリアム・ケナード議長は、放



アドビのジョン・ワーノックCEO(左) ヤフーのジェリー・ヤン共同創業者(中) リバレートのミッシェル・カーツマンCEO(右)

送のデジタル化は避けられないとして、「アナログは終わった。抵抗は無益だ。」と訴え、放送業界にデジタル化へのさらなる努力を要請した。

「T-Commerce」の時代が始まる

レッドストーン会長の基調講演にもかかわらず、期間中に行われた講演はどれも放送業界の激変を予告するものばかりとなった。テレビのデジタル化だけでなく、CATVやxDSL、衛星などのブロードバンドの急速な普及が既存のテレビに代わりうるものとして注目を集めているためだ。アドビのジョン・ワーノックCEOは、デジタル化による映像制作の大幅なコストダウンを引き合いに出し、誰でもが放送事業者となれるウェブによって放送は大きく変化すると語った。ヤフーのジェリー・ヤン共同創業者は「放送という言葉の意味は目の前で変わりつつある」とまで発言。「インタラクティブ・セサミストリート」のデモを行ったリパレートのミッシェル・カーツマンCEOは、現在の何10億人というテレビの視聴者がインターネットにつながることによって、テレビが電子商取引の中心となる「T-Commerce」の時代を唱えた。

2つの業界で色分けされた会場

今回の展示会場は2か所に分かれていたが一方には業務向けの放送機器を展示するフリリップス、ソニー、松下などの大手企業が集まり、もう一方にはマイクロソフト、インテル、サンなどのコンピュータ企業とベンチャー企業が集まって、会場ごとに企業の「色」が分かれていたのが興味深かった。落ち着いた雰囲気の前者の会場に比べ、後者の会場は活気にあふれ、「放送」が多くのベンチャー企業が参入する市場に変わりつつあることがうかがえた。ただし、いずれの会場でも共通する言葉は「デジタル」。米国放送業界は制作から配信システム、端末まで一貫したデジタル化が現実のものとなっていた。

インターネット対応TVはすでに実用化

展示会では専用端末よりもパソコン上で動作するストリーミングシステムの発表が目立っていたものの、「eTV World」と題した会場の一角では、セットトップボックス型のインターネット対応テレビを開発している企業が

勢揃いしていた。Replay Networks社のReplayTV^①はハードディスクを備え、画面上で番組を指定して録画が可能。すでに発売中だ。Emperor Systems Software社は、Linuxを採用して電子メールソフトなどのJavaアプリケーションが動作するテレビをデモ^②。イギリスのTWIN Entertainment社のTwo Way TV^③は、サッカーの試合を見ながらリアルタイムに「賭け」ができるシステムが面白い。TiVo社もハードディスク録画が可能なPersonal TVシステム^④を展示した。ブラウザ開発で有名なSpyglass社を買収したばかりのOpenTV社は、双方向サービスを大々的にデモ^⑤。イスラエルのORCA Computersは、パソコン・テレビ・携帯電話に共通のコンテンツを配信するシステムRiGHTv^⑥を展示した。ZapMedia社の端末^⑦はDVDとハードディスクを備え、ダウンロードしたMP3をテレビ上で管理・再生するジュークボックス機能を持つ。LOAD Media Network社のLOADtv^⑧は、マイクロソフトのWindows Media上で動作するテレビシステムだ。いずれの展示からも「インターネットとTVの融合」が単なる構想の段階から、実用性を競う段階に突入していることが感じられた。



① ReplayTV

② TV-Linux

③ Two Way TV

④ Personal TV

⑤ OpenTV

⑥ RiGHTv

⑦ ZapStation

⑧ LOADtv



今月の視点
WAVE SIGHT

WAVE SIGHTでは、イベントやトレンド、事件など、注目のできごとを解説します。

時代はワントゥワンに向かう
米国最新事情を学ぶ「ウェブマーケティング2000」

北米のインターネット市場、特にBtoCの市場は成熟に向かっているが、マーケティング手法については、いまだ決定的なもの確立されていない。実際、ワントゥワンへの流れは認められるが、そのアプローチは多様化している。こういった状況の中で3月13日から15日に米国モンレーで開催されたワークショップ『ウェブマーケティング2000』は、参加人数が千人程度と規模こそ小さいものの、米国のインターネットマーケティングの一端を知るうえでは、重要な位置付けであることは間違いない。もちろん、ここで紹介された内容が、米国の状況すべてを表しているわけではないが、企業のウェブマーケティング戦略を立てるうえでは有意義なものとなった。

編集部 西田隆一

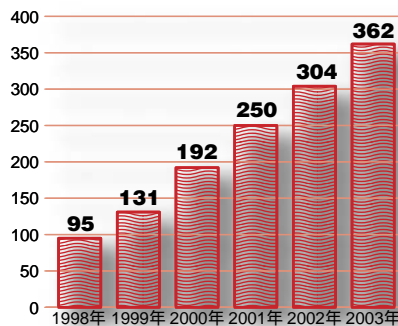
成熟する北米のBtoC市場
次に狙うのはEUと日本か？

「たった6パーセント」。これはEコマースの売上の中で、第三の波が開拓したEコマース市場の割合だ。これ以外の94パーセントは他の販売チャネルを侵食したに過ぎない」

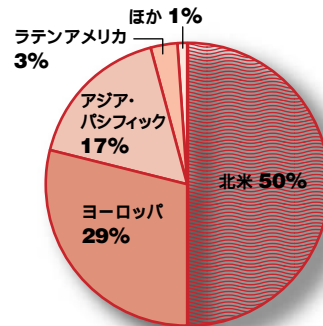
インターネット専門のマーケットリサーチ会社「eMarketer」の共同設立者であるジェフ・ラムゼイは「Eコマースにいま何が起きているのか」と題された初日の基調講演の中でこう述べている。

ラムゼイが言うには、リサーチ会社やコンサルティング会社の発表する数字は、調査基準や調査手法が異なるため、あまりあてにはできないとしながらも、戦略を検討するための「データ」は必要だとして、さまざまな数字を挙げながら、Eコマース市場の現状を検証してスピーチを進めていった。

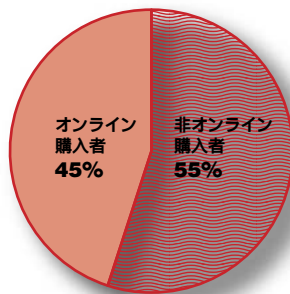
現在、Eコマースの市場規模はeMarketerの調査によると世界人口の2.2パーセント、人数にして1億3100万だという。このうち北米は半数の6500万人を占めている。しかし、2003年には北米のシェアは37パーセントま



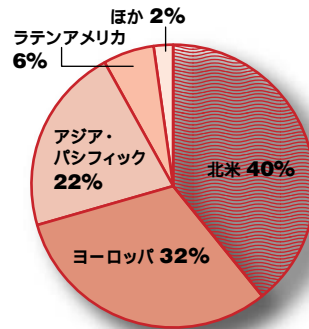
全世界のインターネット人口の推移



地域別インターネット人口 (1999年)



オンラインで購入する14歳以上の米国民の割合 (2003年)



地域別インターネット人口 (2003年)

で落ち込むと見ている(実質的には市場全体が拡大するので絶対数は北米だけで1億3300万人まで増加する)。ただし、これ以上、北米での伸びは期待できないとする見方もあるようだ。

悲観的とも楽観的とも取れるデータから言えるのは、Eコマース自体はグローバルな市場を見越さなければならないということだ。つまり、「多言語化」、「国際的な流通」、「世界的パートナーシップ」、「24時間365日のサポート体制」が重要になってくる。

ウェブ上の広告は効果が薄い
顧客に対しては電子メールで

彼のスピーチでもっとも注目しておきたいのが、ウェブ広告についてだろう。というの

も、この意見がウェブマーケティング2000全体を象徴的に表しているからだ。

ウェブ広告の市場は非常に小さく、視聴者が分断されていて、ブランド化が疑わしく(かつ高価で)帯域に限界があって、ほとんどの場合ウェブ広告にはいらいらさせられるし、オフラインのキャンペーンとはほとんど関係なく行われる、といったさまざまな問題を指摘している。

さらには、バナー広告の99.5パーセントはクリックされず、ユーザーの49パーセントはバナー広告を見ることすらせず、ユーザーの80パーセントはバナー広告を無視し、ユーザーの36パーセントはバナー広告を決してクリックしないと力説する。

つまりは、ウェブ広告自体のマーケティング

グ効果は薄いということを示しているわけだ。

これに対して、電子メールマーケティングは非常に有効な手段だと彼は言う。オプトインメールでの電子メール広告のクリックスルーレートは、ウェブ広告がたった0.5パーセントなのに対して実に11.5パーセント。しかも1メッセージあたりのコストは0.25ドルと、テレマーケティングやダイレクトメールに比べて10分の1以下に抑えられる。

ダイレクトマーケティングの手法がいろいろと模索されている中で、電子メールは有効な手段になりうると述べている。

電子メール広告もやがては効果が薄くなる

ところが、電子メールは万能ではないことも彼は指摘している。「パラドックスに気がつける」とは彼の言葉だが、時間が経てばやがて顧客にさまざまな企業から大量に電子メールが送られるようになり、電子メール広告の意味が薄れてくるという。オプトインメールも大量に発行されれば、SPAMと変わらないというわけだ。

ウェブ広告も効果なし、電子メール広告もやがて効果は薄れるという彼の言い分もうな

ずけないわけではない。となると、われわれは次のマーケティング手法を考え出さねばならないときに来ているのかもしれない。それを象徴するかのよう最後に彼はこう結んでいる。

「変化に注意しなさい。いま言われていることの90パーセントは明日には間違っているのだから」

実践的なマーケティング手法をわかりやすく解説

これ以降、ワークショップでは、実践的なさまざまなマーケティング手法を紹介している。総括すると、現時点では電子メールによるダイレクトマーケティングやオプトインメールによるパーミッションマーケティングが効果的だという意見が主流を占めていた。ワントゥワンやCRMといったキーワードが現在のマーケティングのトレンドだということを見れば、ワークショップのテーマは非常に説得力のあるものだった。

全体を通して、いわゆる理論を学ぶのではなく、ウェブマーケターがすぐに何をすればいいかという実践論が解説されていたのが興味深い。ただ注意したいのは、このワークショップで述べられていることは、あくまでも北



避暑地として有名な静かな街モンレーで開催された（写真上は会場となったコンファレンスセンター）小さいながらもannuncio、ePrizeといったスポンサー企業のブースも会場前に設置された。

米の現状から推測されるマーケティング手法であるということだ。インタラクティブなマーケティング手法の必要性は理解できるが、日本の場合は状況に合わせたアプローチが必要になってくるだろう。

Webmarketing2000
www.thunderlizard.com/webmarketing.html

EVENT

マクロメディアのFlash開発者向けイベント「flashforward2000」レポート

3月27日～29日までの3日間、マクロメディアの主催する「flashforward2000」が米国カリフォルニア州サンフランシスコで開催された。これはFlashテクノロジーを利用する開発者やコンテンツ制作者を対象にしたイベントで、今回はじめての開催となる。

Report:Tero Moda

28日の基調講演では、マクロメディアの会長兼CEOを務めるロブ・バーゲス氏が「Flashプレーヤー」の普及状況を説明した。NPD Online Researchの調査によると、2000年3月現在、全世界でユーザーは2億2200万人に達した。これは、インターネットユーザーの約90パーセントが同製品を使っていることを示している。

この基調講演でマクロメディアは開発中である「Macromedia Flash 5」のデモを行った。ベクトルデータの描画やメニュー作成などの新機能が紹介されたが、「まだ正式な製品発表ではない」として、発売時期や価格などは明らかにしなかった。先日発表されたアドビシステムズの「Adobe LiveMotion」への牽制という色合いが強いだろう。

29日の基調講演では、アドビシステムズのCEOジョン・ワーノック氏が「Macromedia Flash」の競合製品「Adobe LiveMotion」を紹介した。同製品で作成したコンテンツは、「Flashプレーヤー」で再生できる。また、次バージョンでは、W3Cが勧告するScalable Vector Graphics (SVG) 言語へ対応する

ことが発表された。SVGはXMLをベースにしたベクターグラフィック言語で、Flashテクノロジーの脅威となる可能性を秘めている。

これに対してマクロメディアがどのような戦略をとるかについては、今後ニューヨークやヨーロッパで開催される「flashforward」において明らかにされることだろう。



28日の基調講演でマクロメディアの概況を紹介する会長兼CEOのロブ・バーゲス氏。

本格的なネットワーク化へ向け急展開 東京ゲームショー2000春レポート

3月31日から4月2日まで幕張メッセで「東京ゲームショー2000春」が開催された。社会現象化したプレイステーション2の発売から約1か月が経ち、会場内は落ち着いた様相であった。初日の基調講演ではセガ・エンタープライゼスの入交昭一郎社長によるネットワークゲームの展望が示された。

編集部

基調講演でセガの打ち出した「光ファイバーゲームセンター」構想

ドリームキャストでは、来年春までに約70タイトルのネットワーク対応ゲームがリリースされる。「ゲームとネットワーク」と題した基調講演で入交氏はネットワーク上でのサービス提供に関して、あるコンテンツの固定ユーザーを獲得すると同時に、新しいコンテンツを継続して提供する重要性を強調した。国内でネットワークサービスを提供する「ISAO」の柱はオンラインゲーム、チャット、インスタントメッセージツールの3つ。将来的にはセガ・ドット・コム(米国)、ドリームアリーナ(欧州)など海外の拠点とも光ファイバーで接続し、ゲームとチャットで結ばれた100万人規模のネットコミュニティーを生み出すとしている。

また、リアルタイムなコミュニケーションを実現するインフラの増強については、

- ① 新システム導入による遅延の最小化
- ② CATVやADSLを中心とした回線の整備
- ③ 光ファイバー網で結ばれた次世代ゲームセンターの全国展開

の3項目を段階的に進めると説明した。最



総入場者数は前回より約2割減の13万1708人。PS2用イーサーも収まって大きな目玉を欠いた感があった。

終段階として提示された「光ファイバーゲームセンター」構想はゲームのみにとどまらず、オンデマンドでの映画配信やテレビ電話など、ネットワークをフル活用して地域のアミューズメント拠点となることを狙うものだ。今夏にも都心にあるセガの店舗網を結んで実証実験を行い、年内には商業ベースでの運営をスタートさせると述べた。

ネット化の急先鋒は携帯電話

家庭用ゲームの祭典である東京ゲームショウだが、今回は多くのメーカーがPS2用タイトルの発表を見送ったことも相まって、従来のゲームソフト展示とはひと味違うものが目立った。特に携帯電話関連では、モード対応のゲームコンテンツが数多く出展されたのを筆頭に、ワンダースワン専用の携帯電話接続キット「ワンダーゲート」、そして任天堂から発売予定のゲームボーイと携帯電話をつなぐ「モバイルアダプタGB」に対応したソフトも注目を集めた。

これを追って次回以降各メーカーがインタ



基調講演を行うセガの入交氏。ネットゲーム分野の「先駆者」となったセガの展示はまさにネットづくしであった。

ーネットへの展開やネットワーク対応ゲームを全面に押し出すのは确实で、PS2を使ったネットワークサービス「プレイオンライン」が具体化するなど、ゲームがネットワークによって大きく変質することが予想される。

単に「ゲームを売る」ことから「ゲーム性を持ったコンテンツの提供」へ転換するという意味で「ゲーム産業は大きく変わる」と基調講演を締めくくった入交氏の言葉は非常に象徴的であったと言えるだろう。

注目のX-Boxも静かに登場 業界関係者にアピール

ゲームショウの開催に合わせ、会場に隣接するホテルではマイクロソフトによる「X-Box パートナー・ミーティング」が開かれた。この会合はメーカーおよび販売店の理解を深める目的で開かれたもので、ハード面での目新しい発表はなかったが、出席した開発者らは積極的に質問を投げかけ、新ハードへの関心の高さをうかがわせた。

マイクロソフトでは発売に向けて新しく「X-Box 事業部」を設立し、同社常務取締役の大浦博久氏が事業部長に就任した。今後は参入を表明した各社への開発支援やマーケティング活動などを行う予定だ。

ネットワーク機能への具体的な対応も、来年秋に予定されている発売までに態勢を整えるとしている。ただし、ネット端末としての拡張は当面は保留され、あくまでもゲーム機としての展開が優先される見通しだ。



キャラクター配信から専用ゲームまで、携帯電話向けコンテンツサービスの展示が急増。写真はバンダイブース。



携帯電話接続アダプター「モバイルワンダーゲート」ではメールやウェブ以外に通信ゲーム環境も提供される。

インターネットがこれからの教育を変える！ 「e"Learning 2000」レポート

4月10日～11日、ヒューレットパッカド社の主催により、シンガポールのラッフルズシティーコンベンションセンターでインターネットを使った教育の「いま」を伝えるカンファレンス「e"Learning 2000」が開催された。「Reinventing the Way We Learn」（学び方の再発明）というテーマにふさわしく、インターネット時代に働く個人と企業の双方に「教育」に対する考え方の変換を迫る内容となった。

本誌デスク：佐々木真之

生涯学習の必要性

インターネットによってビジネスの仕組みが大きく変わり、われわれの生活スタイルすらも変わろうとしている現在、これからのインターネット社会を生き抜くためには自分自身の「教育」についても見直さなくてはならなくなってきたようだ。

ITがビジネスに不可欠になるにつれて仕事に対する要求も急速に変化し、世界的にも結果ベースの雇用が急進している。もはや終身雇用の時代ではなく、生涯にわたって次々と知識と技術を向上し続けなければ取り残されてしまう。

こうした変化の激しい情報化社会においていま世界中の企業や教育機関から注目を集めているのが、インターネットを使った教育「e"Learning」だ。

e"Learningのメリット

カンファレンスでも多くの講演者が「e"Learning」の必要性とメリットについて語ったが、おもなメリットを挙げると以下ようになる。



生涯学習と「e"Learning」の重要性を訴えるシンガポール労働国務大臣オスマン・ハロン・ユースフ氏（左）。「e"Learning 2000」会場入り口（下）。



① 時間や場所に左右されないの、遠隔地の人や忙しい人でも自分の都合に合わせて学習できる。これにより学習の時間が増えると同時に仕事や家庭とのバランスもとりやすくなる。

② 学習の機会が増える。これまで地理的、あるいは金銭的な問題で受けられなかった講義も受けられるようになる。

③ より深く理解できる。通常の講義では、質問を躊躇しがちな人でもオンラインなら気軽に質問できる。また、難解な講義などは何度でも繰り返し聞ける。講師も熟考のうえで返答できるので、より適切な回答が得られる。

④ 学習が楽しくなる。聴講をベースにした講義に比べ、インターネットはよりインタラクティブな教育用のコンテンツを用意できるので楽しく学習できる。

⑤ 低コストである。従来の教育システムよりもずっと安価に効果を上げられる。

これらは学ぶ意欲を持った人にとって大きなメリットであると同時に企業などの社員教育にとっても、1つの理想的な教育手法となりうるだろう。

国を挙げてe"Learningに注力

こうした「e"Learning」に国レベルで注力しているのがシンガポールだ。それはこのカンファレンスの基調講演を務めたシンガポールの労働国務大臣オスマン・ハロン・ユース

フ氏の辞にも表れている。

いわく、シンガポールは国民の労働力の向上を狙う「マンパワー21」という計画を発表しているが、その中核となるのが「生涯学習」とそれを実行する重要なツールとしてのe"Learningだ。国民という人材に投資し、学習を支援することで国際的な雇用の促進も狙えるという。今後は、各企業とも協力しながらインターネット上に「ラーニングポータル」や生涯学習用の学校を作ってシンガポールを世界の「教育ハブ」にする計画だ。

公演後のインタビューで大臣は特に資源のないシンガポールのような国にとっては「教育」こそが国の生命線であるとの見解を示したが、これは同じくアジアの情報ハブを目指す日本においても同様のことがいえるだろう。

いずれにせよ、インターネットの普及により国境の概念が薄れていくなか、この「新しい学習方法」を企業も個人も意識しなければならぬときが来たのではないだろうか。

ヒューレット・パッカドのe"Learning専用ページ
www.e-learning.hp.com/ja/



今月の注目ニュース
WAVE UP!

WAVE UP!は、今月発表されたさまざまなニュースの中から注目のトピックを紹介します。

日本初の無店舗オンラインバンク スルガ銀行ソフトバンク支店が開設

静岡県を基盤とするスルガ銀行とソフトバンク・ファイナンスが、4月17日よりバーチャル支店「スルガ銀行ソフトバンク支店」を開設した。この支店は店舗を持たず、すべての取引をインターネットと電話、ATMを使用して行う。日本初の「ネット取引専門支店」は日本の銀行業界にどのような波紋を投げかけるのか。

砂田伊知郎 sunada@bug.co.jp



スルガ銀行ソフトバンク支店
www.surugabank.co.jp/softbank/

新しい形を打ち出した仮想支店

この仮想支店の開設は、ネット金融ビジネスにおいて他行との差別化を打ち出したいスルガ銀行側とオンラインバンキングビジネスに一刻も早く参入したいソフトバンク側の思惑が一致して実現したものである。「スルガ銀行ソフトバンク支店」は名前こそ支店だが、実際には既存の銀行とまったくコンセプトの異なる新しい銀行と考えるべきだろう。

その理由として、まず、「物理的な支店を持たないことによるコスト削減」が挙げられる。多くのオンラインバンキングでは、利用に際して一般支店での口座開設を必要とし、取引自体も既存の支店取引の延長線上として捉えられている。それに対して今回の支店では、口座開設や取引をすべてインターネットや電話で行うことにより、業務コストの大幅な削減を目指している。

2つ目は「高金利」である。前記のとおり、この支店は通常支店と比べて業務コストを削減できるため、その分の利益を顧客に還元するという考えだ。米国のネット専門銀行では一般的に行われているサービスである。国内の銀行でもオンラインバンキングの顧客に対して預金金利の上乗せを行うところはあるものの、明確に「普通預金も定期預金も金利が2倍」と打ち出した銀行ははじめてだ。

3つ目が「全国の郵便局、提携金融機関、

コンビニも含むATM 出金手数料の24時間完全無料化」である。一定金額の預金残高が必要となるなどの制約もあるが、全国規模でATMの利用料が無料となるのは目新しい。

4つ目として、「他の金融取引やネットショッピングとの連携」が挙げられる。これによって、ソフトバンクの手掛けるE*トレード証券などの金融ビジネスやオンラインショッピングなどで、自動決済サービスを顧客に対して提供できるようになる。さくら銀行グループやみずほファイナンシャルグループなどでも同様にワンストップ金融サービスの実現を目指しているが、ソフトバンクグループが一歩先んじた格好だ。

銀行業界に与えるインパクト

今回の「スルガ銀行ソフトバンク支店」開設は、銀行業界にとって2つの意味で大きなインパクトを持つ。1つは「顧客に対して業務コストに見合う利益還元」を打ち出した点。もう1つは「営業テリトリーを全国に広げた地方銀行の出現」である。

都市銀行を含め、全国の銀行が推進するオンラインバンキングはどちらかと言うと銀行側の業務コスト削減に重きが置かれ、顧客側にそれに見合う利益還元がなされてきたかというやや疑問である。それが「金利の優遇やATM利用料の無料化」など、顧客側にメ

リットがあるサービスとして現れてきたことは評価できる。今後のオンラインバンキングのあり方に一石を投じたことは確かであろう。

「営業テリトリーを全国に広げた」という点は、全国の地方銀行に大きな衝撃となったはずである。「都市銀行と地方銀行では顧客層が違う」とオンラインバンキングに消極的だった地方金融機関も、スルガ銀行の全国展開に対し、重い腰を上げざるを得ないだろう。

オンラインバンキングの第二幕

今回の「スルガ銀行ソフトバンク支店」開設は、ソフトバンクとして初の銀行業務参入となる。ソフトバンクはスルガ銀行以外にも都市銀行や他の地方銀行などとも銀行業務での提携の可能性を表明しており、ここでの実績はこれから控えている新生「日債銀」や、他の銀行とのオンラインバンキング業務に役立てられることになるはずである。

今回の「スルガ銀行ソフトバンク支店」開設を皮切りに、今後、続々と異業種企業による銀行設立が予定されている。ソニーやイトーヨーカ堂が設立を予定している銀行のほかにも、最近では三菱商事や伊藤忠商事が小額電子商取引決済に特化した銀行の設立を表明している。オンラインバンキングを取り巻く環境は、本格的な競争時代という第二幕へと突入したと言えるだろう。

企業のドットコム化支援プログラム サン、「iForceイニシアチブ」を日本でも開始

サンが3月に発表したiForceイニシアチブが日本にも上陸する。これによって、ドットコム化を急ぐ国内の企業にどのような恩恵もたらされるのか。4月に開催された「Sun dot-com Forum」の取材をもとにレポートする。 編集部

4月17日、サン・マイクロシステムズ株式会社は、新興企業から大企業までをターゲットとしたビジネスのドットコム化支援プログラム「iForceイニシアチブ」を日本でも開始することを発表した。プログラムの具体的な内容は3月に米国で発表されたものとはほぼ同様で(本誌5月号参照)、製品やサービス、ソリューションを提供するパートナーとしても、すでに76社の日本企業が名乗りを上げている。また、企業が実際にインターネット上でビジネスを展開する前に、自社のコンセプトどおりにシステムが稼働するかどうかを検証する場となる「iForce Ready Center Tokyo」も、東京用賀のサン本社内に設置される。5月の連休明けに予定されているオープン当初の規模は430平米。米国、パリに続いて世界で3番目のReady Centerとなる。

4月18日に赤坂プリンスで開催されたSun

dot-com Forumでは、iPlanetのChief Marketing OfficerであるMarge Brea氏らによって、日本向けにiForceの概略が発表された。Brea氏は「我々は産業革命をしのごほどの変革の時代にいる。企業に残された道はドットコム化するか消えていくか(dot-com or dot-gone)のどちらかだ」と宣言し、インターネットでのビジネス展開を加速させるiForceの重要性をアピールした。さらに同氏は、講演後に開かれたプレス向け説明会でiForceのインキュベーターとしての役割を強調している。「米国では、たった4人のベンチャー企業がiForceによって大きな飛躍をとげた例がある。起業家はアイデアとコアコンピタンスさえ持っていればいい。それを具現化するための技術やソリューション、投資家とのパイプはすべてiForceが提供する」

日本での具体的なロードマップについて、サン・マイクロシステムズ株式会社常務取締役である長谷川将氏は「米国で実績のあるソリューションから順に導入していく。と同時に、すでに発表された76社の国内パートナーからも日本独自のニーズに応える製品群が提供されるだろう。データセンターやインフラなど、細かな部分はこれから段階的に固めてい



iPlanet Chief Marketing OfficerのMarge Brea氏

く」としている。また、今後のビジネスチャンスについて「米国ではネットベンチャーの8割が消え去っている。しかし、彼らはこのリスクを十分に承知したうえで起業する。日本の起業家も同様の覚悟をもってビジネスを立ち上げれば、まだまだチャンスはあるはず。iForceにはコンサルティングのプロやベンチャーキャピタリストも参加しており、これらのパートナーをとおして、彼らにクリエイティブな戦略を提案していきたい」と語った。

すでに実績のあるソリューションを持ったパートナーたちがコミュニティを形成し、スタートアップ企業を支援する。ここにiForceの意味がある。つまり、日本でのiForce成功の鍵を握るのも、76社のパートナーにほかならない。自社のシェア拡大に邁進してきた日本企業を「コミュニティ」支援」という聞き慣れない米国流の土俵でどれだけ活躍させられるか。サンの腕の見せどころである。

ソニーがソニービルの完全インターネット化を発表

ソニーグループが東京銀座ソニービルと大阪ソニータワーにeコマース専用のフロア「Network Style」をオープンした。これはフロアに設置したPCからソニー生命やソニー損保など、同社に関連するさまざまなコマースサイトを利用できるようにするものだ。

そのオープニングセレモニーの席上ソニーの出井社長は、これからはバーチャルなインターネットの世界とリアルな世界を結ぶことが大事だと語り、近いうちにソニービルを全館インターネット専用のビルに変える意向を明かした。さらに同ビルを「ソニービルディング・ドット・コム」(仮称)と命名して別会社化し、eコマースなどインターネット開

連の売上げで運営する考えも示した。

これはビル自体が人の集まる「ネットワーク」であり、こうしたリアルな世界でインターネットの世界を経験してもらうことがユーザー層の拡大につながるのと考えによるもので、今後モリアルとサイバーの融合を目指すとした。



「Network Style」オープンのあいさつをするソニー出井社長

NTT、光IP接続サービスを年内に月額1万円で提供か

NTTグループ初の3か年経営計画が4月12日に発表され、そのなかで高速光IP接続サービスの具体案が提示された。インターネット需要の増大を見極めたうえで、NTT東西地域会社はISDN、ADSL、光といったフルラインアップでアクセス網を提供するとし、注目の高速光IP接続サービスは、2000年度第3四半期に月額1万円程度の定額制で試験提供を開始することを明らかにした。これにより、最大10Mbpsの高速回線が家庭まで届くことになる。試験開始時の提供エリアに関しては、現段階では未定。

www.ntt.co.jp/news/newsoo/0004/000412.html

インターネット時代に勝ち残るドメイン 日本オラクルがe-business戦略を発表

4月12日、日本オラクル株式会社は「e-business戦略」と題した記者説明会を開催した。インターネット時代の勝利宣言と、さらなるアドバンテージ獲得に向けた新製品の発表を行ったデータベースの覇者の新戦略に迫る。編集部

「情報ポータル化」戦略

説明会の冒頭で、日本オラクル常務取締役である吉田明充氏はビジネスコンピューティングの歴史を次のように振り返った。「第1の波であるメインフレーム型集中システムの時代はIBMの1人勝ちだった。第2の波であるクライアント・サーバー型分散システムはマイクロソフトとインテルが牛耳った。そして、インターネット型分散集中システムの時代が訪れた。この波で勝ち残る3つのドメインは、ネットワーク機器のシスコ、ハードウェアのサン、ソフトウェアのオラクルである」さらに、「第3の波はアプリケーションを買うのではなく、電気や水道のようにサービスを受けるASPの時代になり、すべてのサービスはインターネットからブラウザー上に展開される」と予測した。

吉田氏の講演を受けて、システム製品統括部の佐藤聡俊氏は今後のe-businessモデルをさらに細かく分析する。「企業（サプライヤー）との取引である“BUY SIDE”はマーケットプレイス型になり、逆オークシ

ョンなどを通じて資材を調達するようになる。消費者を相手にした“SELL SIDE”はマスマーケティングからダイレクトマーケティングへと移行する。社員への情報提供である“IN SIDE”においては、社員1人1人が自分のコンピタンスを持つようになり、これを実現するための情報を提供できない経営者は生き残れなくなる」そして、これらのニーズをすべて満たすモデルとして「情報ポータル」を提案し、デモンストレーションでは「カスタマーポータル」「従業員ポータル」「サプライヤーポータル」「セールスポータル」など、社員の職種に合わせてカスタマイズできるポータル製品も披露した。

統合製品が求められる時代

さらに、マーケティング統括本部の保科実氏によって佐藤氏のポータルモデルを実現する統合ソリューション「Oracle E-Business Suite R11i」が紹介された。リリースは今年の第3四半期の予定。100を超えるモジュールからなるスイート製品R11iのコンセプトは、e-businessの実現に必要なアプリケーション群からデータベースまでを完全なワンパッケージで提供するというものだ。先の佐藤氏のモデルに沿って言えば、企業向けにはサプライチェーンマネジメント（SCM）、顧客向けにはカスタマーリレーションシップマネジメント（CRM）、社内向けに



日本オラクルシステム製品統括部 佐藤聡俊氏

はエンタープライズリソースプランニング（ERP）がそれぞれ用意され、すべてのリソースはデータベースに統合される。もちろん、各アプリケーションはサービスとしてブラウザー上に展開される。保科氏は統合製品の必要性について次のように語った。「ERPやCRMといったアプリケーションを別々のベンダーから購入した場合、それらを統合し、インターネットに対応させるために多くの人手と時間を要してしまう。これらのソリューションを最初から1つのスイートとして提供できるのはオラクルだけである」

第3の波を制する3つのドメイン

今回発表されたオラクルの戦略は同社CEOであるラリー・エリソンが1995年に予言した「NC」のモデルをイメージさせる。吉田氏が挙げた3つのドメイン、サン、シスコ、オラクルに共通するのは、ネットビジネスという言葉がもてはやされる前からインターネットにフォーカスしていたという点だ。わずか1、2年の先行メリットが、第3の波の勝ち組を決める大きな要因となりそうな予感がある。

インターネット接続と端末、サービスがセットになった「パッケージ」の登場あいつぐ

インターネット接続と端末、サービスがセットになった特定用途向けの「パッケージサービス」が今後のトレンドとなりそうだ。その一端として4月には家庭用テレビを利用したオンライントレーディングサービスの発表があいついだ。日本オンライン証券とWebTVは業務提携を結び、オンライントレード向け

にカスタマイズしたWebTV端末を家庭用テレビと電話回線に接続してリモコンで簡単な操作を行なうだけで、オンライン株取引ができるサービスを開始した。一方、DLJ direct SFG証券とNTT-MEは提携により、同じく家庭用テレビで本格的なオンライン証券取引ができる端末とサービスがセットになったパッ

ッケージ「DLJ direct わくわくステーションパック」の提供を開始した。両社ともパソコンへの苦手意識からオンライン取引を躊躇している人をターゲットにしている。

そのほかにも、4月に発売されたポストベット専用端末「ポケットポストベット」や古くは「ポケットボード」などもこうした「パッケージサービス」といえるだろう。今後はこうしたものをきっかけにインターネットを始めユーザーがますます拡大していくだろう。

bitmusic が、洋楽、旧譜のダウンロード販売を開始

ソニーミュージックエンタテインメントが運営する音楽配信サービス「bitmusic」は5月10日より邦楽の旧譜と洋楽の配信をスタートする。「思い出の名曲」と題された邦楽の旧譜については、5月10日の南沙織「17才」を皮切りに、吉田拓郎「旅の宿」、松田聖子「青い珊瑚礁」など9アーティストの楽曲が順次配信される。これは同社のCD BOXセットの販売に先駆けてのこと。洋楽は最近CDで発売されたアーティストの楽曲が対象。マライア・キャリーやブライマル・スクリームなど人気アーティストが予定されている。価格は邦楽旧譜1曲300円、洋楽1曲350円の予定。



bit.sonymusic.co.jp

So-netが音楽配信サービスの新会社設立

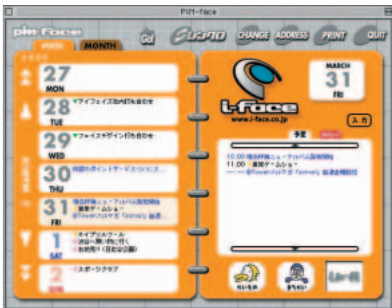
ソニーコミュニケーションネットワーク(So-net)は、音楽配信サービスのプラットフォームを提供する株式会社レーベルゲートを4月3日に設立した。レーベルゲートには、ソニーミュージック、エイベックス、BMGファンハウス、フォーライフといった大手レコード会社12社の出資/参画が予定されている。新会社の主な事業は、音楽配信にかかわるシステムの運用、決済代行、データ配信など。楽曲の販売価格は各レコード会社が設定する。サービス開始は4月下旬から、bitmusicとエイベックスの楽曲が配信される予定。

www.labelgate.com

オンラインスケジューラーに配信できる広告が登場

オンラインスケジューラーはインターネットに接続されたブラウザさえあれば、ネット上で自分のスケジュール管理ができるため、人気を集めている。株式会社アイフェイスが発表した「PIM-face」はスケジュール帳にニュースや広告が配信されるという、ちょっと変わったオンラインスケジューラーだ。ユーザーにはたとえば好きな歌手の新譜発売日など、前もって希望した分野のニュースやスケジュール帳に頻出する地名や語句に関する情報が自動的に配信される。広告主にとっては、日付けを考慮した正確なターゲットマーケティングができるというメリットがある。iモードやWAPにも対応しているほか、オフライン状態でスケジュールの更新や管理もできる。

www.i-face.co.jp



デジタルスケジューラー「PIM-face Ver1.0」の画面。

リアルネームズジャパンが日本上陸！日本語でURLを打ち込めるサービスを開始

URLの代わりに日常で使われる言葉「インターネットキーワード」(同社での呼称)を入力することにより、目的のページへ直接アクセスできるシステム(たとえば「マイクロソフトマネー2000」と入力すれば該当ページにジャンプする)を開発、提供している米国リアルネームズ社の日本法人が、2000年4月に同サービスの日本語版を発表した。インターネットキーワード商品

には、一般企業向けに社名やブランドなどをパッケージにまとめたコーポレート・パッケージ契約があり、年間500万円から利用できる。同社ではサービスの利点として「企業はインターネット用のアドレスを宣伝する必要がなく、ブランド名を有効活用できるため、既存の媒体とオンライン上でのブランドアイデンティティの統合を図れる」としている。

www.jp.realnames.com

西友が「インターネットスーパー」事業に進出

大手スーパーマーケット「西友」が、インターネット上で注文を受け、店頭で販売している商品を即日宅配するサービスを5月1日から開始する。注文の受付や実際の処理は、すでにインターネット上で日用品や食品を販売しているネットスーパー「ココデス」との提携により行われる。まずは杉並区全域で加工食品や日用雑貨など4000品目以上の商品を扱い、順次東京都内ほか、西友店舗のある各県へとサービスを広げていく予定だ。

商品の注文から配達までは最短で3時間。顧客は時間を指定することが可能で、配達

サービスは深夜12時まで応じる。商品の価格は店頭販売されているものと基本的には同じだが、一回につき送料が500円かかる。支払いはオンラインのクレジット決済になる。今後は需要拡大が見込める介護用品などにも力を入れていく予定で、主婦をはじめとし、高齢者や介護世帯など、幅広い消費者をターゲットにしている。PCを持っていない顧客に対しては、プロバイダ料金も含み、月額3,900円でフリーPCサービスも行うほか、携帯電話に商品情報を配信するといったサービスも採用予定。

www.the-seiyu.com (近日オープン予定)

ベンチャー企業発掘プラットフォーム JAPAN-OPEN.com 始動

有望な起業家の発掘と、その事業に賛同する投資家の募集を行い、双方を引き合わせるベンチャー事業育成のプラットフォーム



「ビジネスジャパンオープン」をプロデュースする大前研一氏。

ム「JAPAN-OPEN.com」が始動し、ウェブサイト上で登録を受け付けている。公開を間近に控えた企業を対象に短期の公開益を狙うファンドとは異なり、投資家は資金調達以外に人材の供給についても支援する。この一環で、双方が実際に会う場として事業プランのコンテスト「ビジネスジャパンオープン」を年2回開催。その第1回が3月29日に開催され、大賞は「ロジスティクス業務の包括アウトソーシング受託事業」の嶋正和氏に贈られた。

www.japan-open.com

無料でインターネット ショップが開設できる サービスが登場!

自由度の高いショッピングサイト構築システムを使ったショッピングモール「ワンマーケット」が5月からスタートする。出店にあたって安価な賃貸型の電子店舗から独自ドメインによる本格的ECサイトまで幅広いプランが用意されているのが特徴。SOHO向けとして3万円以下の商品を10アイテムまで出店できるプランも用意されており、決済サービスを受けられないなど制限があるが、初期費用および月額料金は無料となっている。

www.onemarket.co.jp

TBSがドラマ連動型ホームページ開設 よりインタラクティブになったドラマ公式サイト

春の番組改編でTVドラマのウェブサイトが続々と登場している。従来のTVドラマ公式サイトは、制作日記や出演者のコメント、掲示板などで構成されたものが多かったが、今春はその常識を覆すあらたな試みが行われている。

日本テレビ系土曜夜9時に放映中の「伝説の教師」**Jump 01**では、課題を指定して作文を募集。国語の教師役を務める主演の松本人志を中心とした「採点委員会」が作文をチェックし、添削や寸評を加え、インターネットで課外授業を行う。また、フジテレビ系「ショカツ」**Jump 02**では公式サイトに裏ページを作り、表裏2種類のカラーを打ち出すほか、テレビ朝日系「アナザヘヴン」**Jump 03**ではパスワードが必要なコミュニティーサイトを設けている。

なかでも、インターネットを連動して異彩を放つドラマがある。TBSが金曜夜10時に放映している「QUIZ」**Jump 04**だ。ドラマは1通の電子メールから始まる誘拐事件をキーに、電子メールでクイズを出題してくる犯人と、人の心を読む能力を持つ捜査官の攻防を中心に、とりまく人間関係が描かれるサスペンスだ。「誘拐事件といえば、電話に手紙。それを今までにない電子メールでやろう

と思った」(植田博樹プロデューサー)ことから始まったこともあり、通常ならドラマの現場と切り離されたインターネット制作セクションが、今回はドラマ制作側と実際に話し合い、共同でホームページを制作している。公式サイトはドラマの登場人物が作成した内容に基づいたコンテンツが用意され、まるで自分もドラマの中にいるかのように楽しめる。また、メールサービスに登録すれば、ドラマと同様に誘拐犯からメールが届く。ホームページに

ヒントが隠されるという話もあり、犯人探しに一層ハマれる作りとなっている。

インターネットを素材として活用し、よりインタラクティブ性が強くなった公式サイト。ますます趣向を凝らしたページが登場してくるに違いない。いち早くチェックして、ドラマを十二分に楽しもう。

Jump 01 www.ntv.co.jp/zd/

Jump 02 www.ktv.co.jp/shokatsu/

Jump 03 www.tv-asahi.co.jp/a-heaven/

Jump 04 www.tbs.co.jp/quiz2000/



QUIZ出演者。前列左より竜雷太、生瀬勝久、財前直見、内藤剛志、鈴木紗理奈、後列左より浅香唯、内山理名、森口瑤子、村井克行(敬称略)



今月の注目製品 PRODUCTS WAVE

PRODUCT WAVEでは、編集部が選りすぐった今月の注目製品を紹介します。

デザイン性を重視したファッショナブルなTA

NECは、Atermシリーズの新製品「AtermIT21L」を発表した。女性ユーザーを意識し、デザイン性を重視している点が大きな特徴だ。ウィザード形式で簡単に設定できる「らくらくアシスタント」が付属するなど、PC操作に慣れていない人へのケアも万全。DSU内蔵、USBインターフェイスなど、TAの基本機能も標準搭載してる。

また、併せて本製品のユーザーサイト「Stage L」[Jump](#)をオープンし、初心者向けの情報を広く提供していくという。パールホ

ワイトは4月下旬から、ほか2色は5月中旬より順次発売する。

[Jump](#) [aterm.cplaza.ne.jp](#)
[Jump](#) [aterm.cplaza.ne.jp/stage](#)

日本電気株式会社
標準価格：オープンブライズ（実売価格は19,000円程度）



PC不要のインターネット電話アダプター

有限会社ひらけ・ごまは、インターネット電話アダプター「アプリオプロ」を発売した。常時接続ネットワーク下で、アナログ電話機とアプリオプロがあれば、世界中どこでも高音質な通話が可能になる。しかも電話料金は一切かからない。本誌でも、前モデル「アプリオフォン」を2年前に注目の海外プロダクトとして紹介済みだ。

通話には、相手先にアプリオプロ、もしくはアプリオフォンが備えられているか、あるいは、国際標準規格H.323プロトコルに準拠しているインターネットテレフォニーソフトがインストールされているPCが必要となる。

[Jump](#) [www.goma.ne.jp](#)
有限会社ひらけ・ごま
標準価格：オープンブライズ
（実売価格は58,000円程度）



WorkPad c3の新バージョンが登場

Palm IIIc、Palm Vxの発売を迎え撃つかのように、日本IBMよりWorkPad c3の新



モデル 型番：8602-50Jが発売された。最大の特徴は、本体のRAM容量が現行モデルの4倍の8MBとなった点で、ROM容量も倍

の2MBとなった。Palm OSも「日本語版 Palm OS 3.5」にバージョンアップしている。3.5からは、和英/英和辞書が標準搭載されるようになった。160×160ドットのモノクロ液晶ディスプレイを採用し、インターフェイスはシリアルポートと赤外線ポートを備えている。赤外線ポート付き携帯電話や公衆電話を使えば、通信も可能だ。バッテリーの駆動時間はおよそ2週間となる。

[Jump](#) [www.ibm.co.jp](#)
日本IBM株式会社
標準価格：オープンブライズ（実売価格は39,800円程度）

Digital Mavicaがメモリースティックに対応

ソニーは、3.5インチFDを記録メディアに使用するデジタルカメラ「Digital Mavica」のラインアップを一新した。光学10倍ズームと211万画素CCD搭載の一眼レフタイプ「MVC-FD95」（写真上、光学8倍ズームの130万画素機「MVC-FD90」、光学3倍ズームの130万画素機「MVC-FD85」の3機種で、発売日は全機種とも6月1日となる。

CCD単位面積当たりの感度を向上させるソニー独自の「Super HAD CCD」を搭載したことにより、画質が大幅に向上したという。

また、全機種とも、オプションの専用FDアダプター（10,800円）を使えば、メモリースティックを記録メディアとして使用できる。64MBのメモリースティックなら、1.44MBのFDと比べ、45倍近い画像が記録できることになる。

一方、現行モデル用のFDアダプターはウインドウズ95/98のみの対応だったが、今バージョンからはマックOS 7.6以上とウインドウズNT 4.0にも対応している。

[Jump](#) [www.sony.co.jp](#)

株式会社ソニー

標準価格：138,000円（MVC-FD95）
99,800円（MVC-FD90）82,000円
（MVC-FD85）

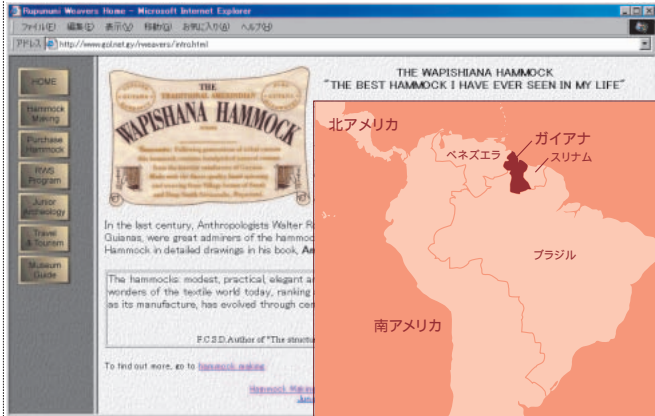




今月の海外ニュース
WORLD WIDE WAVE

最新の海外ニュースを分析を交えて紹介するコラム。
それがWORLD WIDE WAVEです。

地域の伝統社会をゆるがすインターネット
ECサイトの成功が覆すインディオの経済観念



レポート: 田中 宇 (Sakai Tanaka)
www.tanakanews.com
1961年東京生まれ。共同通信社で経済などの記者を10年間したのち、1997年にマイクロソフトに転職。「MSNジャーナル」を日本初の本格的コラムサイトに育てた。毎週執筆している国際ニュース解説のメール配信読者が16万人を超え、99年秋にジャーナリストとして独立。

職工組合の運命を変える
1枚のハンモック

赤道直下にある南米の国ガイアナは道路の多くが未舗装だ。首都ジョージタウンから南に500キロ、ジャングルや草原の中の道を何日もかけて行ったブラジルとの国境近くにレセム (Lethem) という小さな町がある。

ガイアナ人の多くはオランダとイギリスの植民地だった時代にアフリカから連れてこられた黒人や移民としてやってきたインド人であるが、レセム周辺のルプヌニ州 (Rupununi) には多くの先住民 (インディオ) が住んでいる。彼らの間には、まだ貨幣経済が十分に行き渡っていないため、労働の対価としてお金ではなく肉を腐らせないために重要な塩を欲しがる人も多いという場所である。

この人々の「経済」にわずかな変化が始まったのは約10年前、イギリスの市民団体の支援で先住民の女性たちの伝統工芸だったハンモックを編む作業が手工芸の産業として再生され、職工組合が結成されてからのことだった。彼女たちのハンモックは優れた品質で、

1枚購入した大英博物館は「世界の先住民の工芸品の中でも特に完成度が高い」と絶賛した。だが、欧米から注文を受けようにもルプヌニ州は郵便さえ確実には届かない地域だったため販売は難しかった。

この問題を一気に解決したのがインターネットであった。一昨年、ガイアナの電話会社がこの地方に衛星回線を使った電話網を敷設し、通信事情が改善した。その数か月後、アメリカの電話会社の重役が社会奉仕の一環としてハンモック職工組合に1組のパソコンセットを寄贈し、職工組合員の1人が首都のジョージタウンまでインターネットの使い方を学びに行くための費用を負担した。

成功に圧力をかける
地元の有力者たち

こうしてハンモック職工組合のホームページが作られ、オンライン販売が始まった。ハンモックは1人の職工が約2か月間かけて作る手間のかかるものなので1枚1,000ドル (約10万円) という値が付けられたが、それ以降の約1年間で計17枚が売れた。年

間売上げ170万円というのは300人の職工を擁する組合の収入としては多くないと思えるが、それまでお金のやり取りすら少なかった地域社会にとっては巨額だった。

ハンモックが売れ出したのを聞きつけ、ルプヌニ州の知事など、地元の有力者たちが職工組合の支配権を握ろうと圧力をかけてきた。自治を守ろうとした職工組合の幹部たちは脅しを受け、ホームページの作成担当は今年2月、抗議の意を込めて辞職した。その後もホームページは残っているがコンテンツの更新を止めたため、ハンモックの注文は1枚しか来ていないという。

この事件は、いくつかの観点で捉えることができる。すぐ思いつくのはインターネットを使って新境地を切り開こうとする「先進的な」人々と、既得権益が侵害されることを恐れて妨害に回る既存勢力との衝突という構図だ。また「フェミニズム」の立場からは、女性ばかりの職工組合の成功を男性中心社会の支配者たちが潰しにかかったという見方も成り立つ。

いずれにしても地元の有力者たちは悪者に

されてしまうのだが、世界中で起きている似たような衝突を比較しながら見ていくと、別の視点も見えてくる。この事件を報じたニューヨークタイムズJumpは、「(インターネットによって)わたしたちの文化が壊されないように注意しなければならない」という地元の有力商店の女性経営者の言葉を紹介しているが、こうした懸念は世界の他の地域でも聞くことができるだろう。

インターネットの社会的な影響に対する敏感な反応

中近東のイスラム教国ではインターネット

によってもたらされる欧米文化がイスラム社会を動揺させると懸念されているし、フランスではネットを通じて入り込むアメリカ文化が若者たちをアメリカナイズするとの反響を生んでいる。また、中国では急いで民主化を進めると社会的混乱が大きくなるので政府は民主化に慎重だが、インターネットの普及はその政策を無効にしかねない。

いずれの国々もインターネットが持つアメリカ中心主義を敏感に感じ取り、警戒している。ガイアナのハンモック職工組合もまた、イギリスからの支援で結成され、アメリカ人から贈られたパソコンでネット進出を果たし

ているため、地元の既存勢力にとっては「既得権益の保護」というエゴを超えた脅威なのである。

日本でもインターネットの普及に押され、英語教育に力を入れよと主張する人が増える半面、それは日本人の精神面を不用意に変えかねない懸念する人もいる。私たちは、インターネットが社会にもたらす変化について敏感になる必要があるだろう。

Jump www.gol.net.gy/rweavers

Jump channel.nytimes.com/library/tech/oo/o3/biztech/articles/z8weavers.html

3年間で10倍の1600か所に急増 世界にはびこる詐欺サイトへの対策

28か国の政府や市民団体が参加

日本の公正取引委員会にあたるアメリカの連邦取引委員会FTC(Federal Trade Commission) Jumpや日本の通産省を含む、世界28か国の政府当局や消費者団体は、このほど詐欺行為の疑いがある世界のインターネットサイト1600か所に対し、警告の電子メールを送った。

どのサイトに警告を送ったかは明らかにしていないが、FTCによると宝くじ販売や金融取引、「家庭でできる簡単な作業で高収入!」といった勧誘をしているところなど、うますぎる宣伝文句を並べてあるサイトを対象にしたという。

この活動は1997年に始まったが、初年度に警告を受けたサイトは180か所しかなかった。その後の3年間で対象が10倍近くに急増したのはインターネット人口が増え、詐欺の場として「使える」ようになったことを示している。

警告を受けた後も、運営を続けているサイトは当局による閉鎖命令などの処分を受けるが、警告を受けたサイトの4割はその後自動的に運営を止めるか、ドメイン名を変えるなどの対策を講じており、警告はインターネッ



Illustr: Harada Kaori

ト詐欺の増加を食い止める効果があると当局者は自負している。

サイバー国家を舞台に銀行詐欺事件も発生

国際的な詐欺事件の舞台となったウェブサイトとして有名なものに、サイバー国家「メルキゼデク」Jumpがある。これは米カリフォルニア州に住む親子が、旧約聖書に出てくる古代のイスラエル国王メルキゼデクから名前を取った架空国家のサイトを作り、本物の国家のようにパスポートを発行したり銀行設立を認可したりしているものだ。

1998年にはこのメルキゼデクの首脳を名乗

る3人が、フィリピンでメルキゼデクのパスポートを「国際的に認知されたもの」として1冊約35万円で数百人に販売し、フィリピン当局に検挙された。また、メルキゼデクから銀行認可を受けたという組織が、本物の銀行のように小切手を発行したり人々から資金を集めたりしたまま返さないといった金融事件もロンドンや中米のドミニカで起きている。

ネットビジネスは新規参入が簡単なため、当局による摘発は後に回りがちだ。このように検挙にまでいたる例は少ないので、詐欺を見分けるユーザーの自己防衛も必要だろう。

Jump www.ftc.gov

Jump www.melchizedek.com



[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