



今月のキーパーソン
PERSON on the WAVE

PERSON on the WAVEでは、今もっとも注目すべきキーパーソンにスポットをあて、時代の波を浮き彫りにします。



アマゾンジャパン株式会社 代表取締役社長

長谷川純一

2000年11月1日、約170万タイトルを保有する国内最大のオンライン書店が突然日本に姿を現した。アマゾンジャパンの上陸だ。その立役者である代表取締役社長の長谷川氏に、アマゾンジャパン設立の目的や強み、これからの戦略について聞いた。

聞き手：編集部
Photo: Nakamura Tohru



東京工業大学制御工学科卒。マサチューセッツ工科大学経営科学修士（MBA）取得。ニチメン（株）などを経て、1987年に国際電気通信基礎技術研究所（ATR）に入社。1996年にビーブルソフトジャパン（株）の創立に参画。2000年2月より現職。
www.amazon.co.jp

（アマゾン）は書籍サイトではなく メディアプロダクトの総合ECサイトなのです。

強みは5年間のノウハウ

以前からアマゾン・コムは日本を北米以外で最大の市場と見てきました。年間売り上げでも約3,400万ドルが日本への輸出によるもので、現在約19万3000人がサイトを利用しています。実は「amazon.co.jp」というドメイン名も2年前に取得しています。日本での立ち上げ時期こそ他のオンライン書店より後発ですが、そういう意味では日本法人を設立する前からアマゾンはすでに日本でナンバーワンの書籍販売サイトだったので。

「すでに多くのオンライン書籍サイトがある中では、かなりの後発組となるが日本での勝算はあるのか」とよく聞かれますが、日本のオンライン書店の市場はこれからどんどん伸びていくと思っています。つまり、まだまだ大きなパイが残されているわけです。実際、アマゾン・ジャパンがスタートしてからそろそろ1か月半となりますが、かなり順調な手応えです。実は米国ですら、オンライン書店による売り上げはまだ書籍流通全体の10パーセントを超える程度なのです。

最近ではクリック&モルタル型のECサイトがもてはやされているようですが、オンライン書店の運営というのは実世界のそれとは別のもので、当然ノウハウも違ったものが必要になります。われわれにはこれまでアマゾン・コムで培ってきた5年間のオンラインでの経験とノウハウ、そしてブランドがあります。これはほかの日本の先発組のオンライン書店に対しても強みといえるでしょう。というのも今後オンライン専業が生き残るためにはブランドの構築が1つの大きなポイントとなるからです。もちろんわれわれもさらにアマゾンに人が集まるように専任ライターによ

る書評を掲載したり、使いやすい検索機能を作ったりといった努力を続けています。そして、最終的には自分がよく買うジャンルや自分の好きな作家の本がトップページに出てくるように1人1人にカスタマイズされた“マイブックストア”のような形を目指しているのです。そのためにも、いまはまだ実現できていませんが、基本的に現在アメリカで提供されているサービス機能はすべて日本でも提供するつもりです。

また、これから日本でビジネスを発展させるには、携帯電話の活用も無視できません。まずは本業をきちんと軌道に乗せたいうえで、並行して「M コマース」の仕組みも整えたいと考えています。われわれが持っているユーザーがワンクリックで購入できるという仕組みは、携帯電話に非常に向いています。アメリカではどこでもアマゾンを使えるようにする「Amazon Anywhere」戦略の一環としてすでにこのワンクリック技術を使ったモバイルコマースサービスを行っているのです。そのノウハウを存分に活かしていきたいですね。

相乗効果を狙う商品展開

よくアマゾン・コムの赤字経営について指摘されることがありますが、サービス開始から2年以上経った書籍や音楽、ビデオ/DVDのストアはすべて成熟しており黒字です。数字的にみても今年の最初の四半期でブレイクオープンとなり、第三四半期では6パーセントの利益が出ています。つまり、ようやく投資と収穫のバランスがよくなってきたのです。もちろん、まだ先行投資分はかなりの残っていますが、新規に立ち上げたストアが次々と成熟して黒字になっていけばさらに利益は増えていくでしょう。

アマゾンジャパンも、将来的にはアマゾン・コムのような総合ECサイトになることを目指しています。われわれは書籍、音楽、ビデオ、DVD、PCソフト、ビデオゲームといった商品を得意とするので、そうした「メディアプロダクト」の総合ECサイトを作りたいと思っています。メディアプロダクトなら、書籍で培ったノウハウやプラットフォームをほぼそのまま他の商品にも流用できるうえ、関連商品の購買も狙いやすいからです。たとえばビデオゲームを買った人にはその攻略本をすすめたり、CDならそのアーティストのDVDやビデオ、楽譜なども推薦したりといった相乗効果が狙えるわけです。

現在アマゾンジャパンで扱っている品目は書籍だけですが、徐々に増やしていく予定です。ある日突然プロダクトラインが増えるかもしれませんから毎日サイトをチェックしてみてください。

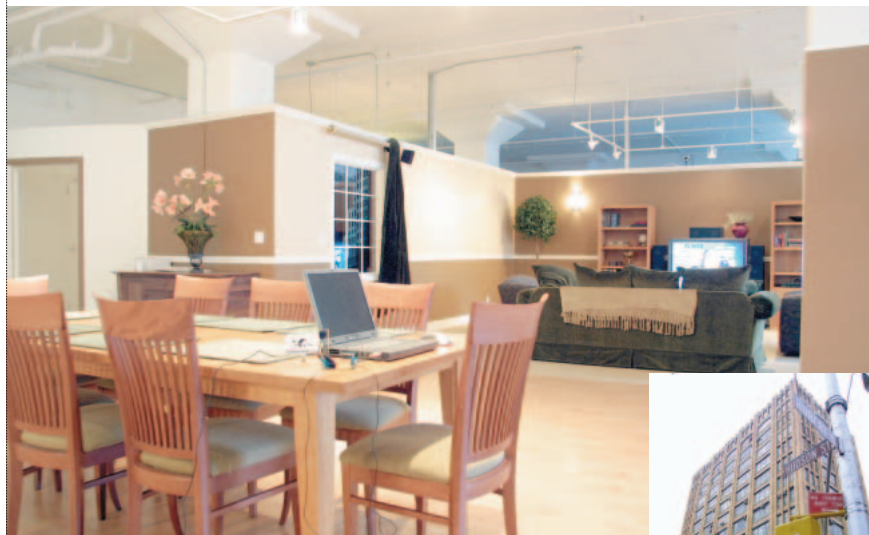
基本的には、われわれは顧客が求めていることは何でもオンラインで提供するというポリシーですから、もし顧客が望むならば、メディアプロダクト以外の商品も検討しますが、これにはもちろん需要を見ながら採算性を考えることが必要になります。今回、物流倉庫を千葉県市川市に作りましたが、今のところ他の都市に作らない理由も実はそのあたりにあります。倉庫が複数になっても、ユーザーが注文した本が別々の倉庫にあったのでは配送コストが高くなりますし、必ずしもユーザーにとってプラスになるとは言えません。かといって、すべての倉庫に同じ在庫を抱えるのでは非効率的です。ユーザーの分布などを見たらうで、コストが増えても他の都市に倉庫を置いたほうが良いということになれば設置しますが、現状ではなるべく今の倉庫を拡張するほうが効率的だと思っています。このようにユーザーの要望に最大限応えつつも、会社としての採算性を重視することは、非常に重要だと考えています。



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。

既存の製品を使って最新のホームネットワークを実現する Microsoft Home in New York レポート



トライベッカにあるビル内の天井の高いロフトに4LDK相当のモデルルームが設置された。残念ながら一般公開はされていない。

マンハッタンのダウンタウンに位置するトライベッカは古い倉庫街だが、最近では高級レストランやブティックが次々とオープンするクールな地区として有名だ。そんなトライベッカの中心部に11月15日、マイクロソフトが最新のネットワーク技術やハードを駆使したネットワーク住宅のモデルハウス「Microsoft Home in New York」をオープンした。

文：渡辺史敏
Photo：Watanabe Kyoko

マイクロソフトの提案する 快適生活を実現

決してきれいとはいえないオフィスビルのほぼワンフロアを使ったロフト調のこのモデルハウスの間取りは日本的に言えば4LDKだ。そのなかはすべてがネットワーク化され、同社と協力メーカーの機器やソフトを使った、便利で快適な“ネットワーク生活”の実現が提案されている。

まず、ネットワーク部分を見ると、PC環境で一般的なCAT-5ケーブルを使った有線、家庭に張り巡らされた電話線を利用する

Home PNA (Home Phoneline Networking Alliance)、日本でも一般的になりつつあるIEEE802.11に対応した無線の3つを接続する機器を状況により使い分けている。

次に各部屋を見てみると、まず目につくのが家族のいこいと交流の場として重要なリビングルームだ。ここでは大型プロジェクションTVに接続されたマイクロソフトが衛星放送のDirecTVなどと開発したセットトップボックス「UltimateTV」が主役だ。UltimateTVは多チャンネル衛星放送の受信のほか、内蔵HDDへの最大35時間のタイムシフト録画やインターネット接続もできる。また、これらを組み合わせたインタラクティブTVサービスも利用できるなど、まさにその名の通り“究極のテレビ”を狙った意欲的な製品だ。今月号で紹介したAOLTV (P338) やwebTVなどの延長線に位置付けられ、テレビ、インターネット両業界が注目している。



1 リビングルームの大型テレビには「UltimateTV」が。テレビの楽しみ方は変わるのか。2 ダイニングルームのテーブルに置かれたノートPCはワイヤレスでインターネットに接続される。3 キッチンにはMSN コンパニオンのiPAQが設置されている。左には携帯電話が充電中だ。4 ティーンルームと名づけられた子供部屋。かなり恵まれたハード群だ。5 10歳未満を意識したキッズルーム。PCは充実しているがなぜか照明がない。

次の段階のカギは 操作の簡略化

キッチンにはコンパクトが他メーカーに先駆けて発売したMSN コンパニオン「iPAQ」が置かれている。何かと用事の多いキッチンでは簡単な操作でウェブやメールが使えるウェブアプライアンスが便利だというわけだ。ゲートウェイとAOLが開発しているアプライアンスやインテルの「Dot Station」でもキッチンで料理のレシピをウェブで調べるといったデモがさかんに使われているが、果たしてキッチンに市場があるかどうかはまだ不明だ。

子供部屋は小学校低学年とティーンを意識したものの2つがあり、どちらもネットワークに接続したPCが中心で、教育ソフトやゲーム、MP3 プレーヤー、マイクロソフト製の

多彩なジョイスティック群などが並び、

ちょっと笑ってしまったのが寝室だ。テレビなどが置かれているものの、意外にもネットワーク機器として提案されているのはポケットPCのみ。「寝室はわれわれがリラックスしたい場所。だからここでPCを見たくないでしょう!」とはパンフレットの文句だ。ちなみにポケットPCはIEEE802.11でインターネットに無線接続されている。

このほか、照明、エアコン、BGM、防犯カメラなどもすべてネットワーク化され、壁に埋め込み式のコントローラーやリモコンで操作できる。まさにこれぞ未来のネットワーク住宅といった感じのだが、このモデルハウスの最大の特徴は、どのハードやソフトもすでに市場に出ているか、発売直前というもののばかりだという点だ。マイクロソフトが今

回のモデルハウスを開設した最大の目的は、ネットワーク住宅などは、まだ先の話だと思っている一般ユーザーを狙った意識改革であり、発売済みの製品だけでこれだけのネットワーク住宅が実現できるというアピールなのだ。家の設計段階からならば高度なネットワークも比較的 low コストで実現できるし、一部であれば建設後の家でも簡単に導入できる。そして、それを強調するかのように、このモデルハウスのウェブには関連機器の販売コーナーがある。いまずくホームネットワークを実践しよう! といった感じだが、現行製品を使っているわりには案内してくれた担当者自身、各機器の操作にとまどう場面もあった。この次の段階のカギとなるのはおそらく操作系統の簡略化と統一になるだろう。

Jump www.microsoft.com/mshome/



6 書斎はウィンドウズMeマシンが中心。スキャナーなど家庭でのマルチメディアが意識されている。

7 防犯カメラもネットワーク化され、キッチンなどからリモコンで操作してモニターできる。

8 寝室や子供部屋のベッドでは、リラックスのためIEEE802.11ワイヤレスモデムカードが装着されたポケットPCの利用が提案されている。

9 壁にはイーサネットやCATVのコネクターが設置されている。

10 照明やBGMもネットワークで管理。リモコンやパネルで操作できるほか、時間や雰囲気によるプリセットも可能。



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。

e ビジネスの勝者が次に狙うのは
Oracle OpenWorld 2000 開催

12月14日から15日まで東京ドームシティを会場に「Oracle OpenWorld 2000」(以下OOW)が開催された。今回のOOWの目玉は何と言っても「Oracle 9i」の発表だ。また、東京ドームの広大なグラウンドには100社以上の企業がブースを並べていたが、その中でもひととき目立っていたのは「モバイル」だった。

編集部：安達崇徳

データベースから
プラットフォームへの進化

OOWで発表された9iの特徴は主に3つ。1つはクラスタリングの強化だ。性能の向上はもとより、あるノードで障害が起こった場合でも残りのノードを使い運用を続けることが可能となり、高い信頼性を得ることができる。もう1つは、ウェブキャッシュ機能。オークションサイトなどの動的なコンテンツでもキャッシュが動く例として、eBayを使ったデモが行われた。そして最大の特徴は「Eビジネスプラットフォーム」と名付けられたオラクル製品の統合だ。これまでは必要に応じて100あまりの製品を組み合わせていたが、これらを「Oracle 9i Database」と「Oracle 9i

Application Server」の2つに統合した。また、オラクルはコンパックコンピューターとターボリナックスジャパンとの提携を発表した。3社は、LinuxをOSとした9iのアプライアンスサーバーを開発。国内では、アメリカに先駆け販売される。

PDA や携帯電話への対応も進む

OOWでの注目点の1つに「モバイル」が挙げられる。OOWでは期間中、携帯電話やPDA向けにセミナーのスケジュールや周辺の飲食店などの情報が公開された。情報はコンパクトHTMLやWAPなどさまざまな種類だが、もとは1つのXMLファイル。9iがブラウザを判別して適切な形式に変換するのだ。また、オラクルはイリンクスと提携を発表。9iとPalmOSで動く「Palmscape」を組み合わせることにより、モバイル環境でウェブアプリケーションを充実させると発表した。

ソフトウェア会社から
サービス提供会社への脱皮

基調講演では、オラクルCEOラリー・エリソン氏によるVTRメッセージが放映された。オラクルは、製品を統合することによって低

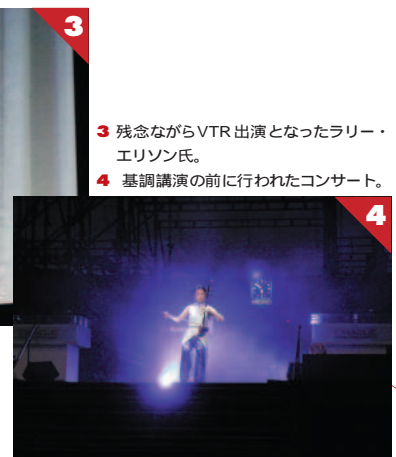


コストで高い品質のプラットフォームを提供することを強調。そして、複数の製品を組み合わせるこれまでのシステム構築の手法を否定した。

OOW開催中、米国マイクロソフトは業績の下方修正を発表した。一方の米国オラクルは、9月-11月期決算で前年同期の62パーセント増の純利益と発表。ソフトウェア会社から「サービス提供」の会社に生まれ変わろうとしているオラクル。今後も成功する姿を見続けることができるだろう。



1 CASIOのPocketPC。この中にもOracle製品を組み込むことができる。
2 iモードからエアコンの電源を入れるデモ。



3 残念ながらVTR出演となったラリー・エリソン氏。
4 基調講演の前に行われたコンサート。

オラクルのエグゼクティブが語る ソフトウェア企業へのインターネットのインパクト

2000年10月の米国での発表に続き、OOWで日本向けにも正式にOracle9iのリリース予定が発表された(左ページ参照)。そこで、この次期新プラットフォームに込められた狙いとオラクルの今後の戦略について、来日した3人のエグゼクティブに聞いてみた。

渡邊利和
Photo: Yamaji Atsuko

パッケージからサービスへ

オラクルは、RDBのトップメーカーであり、その代名詞的存在でもある。一方で、企業システムの最奥部に位置していたデータベースとその上の業務アプリケーションなど、同社の製品すべてをインターネット対応とする戦略をいち早く採用し、特にアクセス数の多い大規模なウェブサイトで圧倒的なシェアを獲得している。今回発表されたOracle 9iでは、従来のスタイルであればデータベースの名称となるはずのOracle9iが、データベースである「Oracle9i Database」とアプリケーションサーバー「Oracle9i Application Server」で構成されることになった。このことに象徴されるように、現在のオラクルのメッセージは、機能ごとのバラバラな「部品」ではなく、より統合された「サービス」を提供しようというものだ。

「3～5年後には、ソフトウェア企業で“サービス”を提供することなく単にプロダクトのみを販売しているような会社は残っていないのではないのでしょうか。このこと自体はそう目新しい予想には聞こえないと思いますが、製品からサービスへの移行というのは、ソフトウェア企業にとっては革命的な変化で、企業全体の意識変革を伴う困難な作業です。実現するには3年はかかるでしょう。これは我々にとっても大きな賭けであり、判断を誤れば深刻な打撃となります。しかし、現在のソフトウェアは複雑になりすぎており、顧客はソフトウェアを導入する段階で大きな壁に当たっているのです。これをサービスとして提供す



マーク・ジャービス(シニアバイスプレジデント、チーフマーケティングオフィサー、写真上) マーク・J・バレンシア(シニアバイスプレジデント、CRMプロダクト、写真右上)、ジェフ・コードウェル(バイスプレジデント、Exchanges & iProcurement、写真右下)



ることは顧客にとっても大きなメリットを生みますので、この賭けには勝算が充分あると見ています」とマーク・ジャービス氏は語っている。

そしてKitからSuiteへ

ソフトウェアのサービス化と歩調を合わせてオラクルが進めているのが、ソフトウェアの統合である。特に、業務アプリケーションである「Oracle Applications」に顕著だが、従来独立したモジュールとして提供されてきた多くの機能が統合され、e-Business Suiteと呼ばれるようになっていく。これは、導入する顧客サイドでカスタマイズすることなしに、パッケージを導入するだけで必要な機能が実現できるようにという発想である。各社からその分野での最良の製品を集めて組み合わせ、最良のシステムを構築する、という発想ではなく、最初から統合されたオラクルの

製品を導入せよ、というメッセージでもある。

マーク・バレンシア氏はこれを「顧客はコンピュータマニアでなくてよいのです。目的の業務に適したシステムを購入し、自らの業務のための道具として活用するだけで充分です」と端的に表現する。この“統合パッケージ”導入に向けた流れは、結果として自社独自のカスタマイズされたシステムを好むユーザーの意識をも変革し、業務システムの標準化を推進することになるだろう。そして、その先にあるのは標準的な業務システムをウェブを介したホスティングで利用する、というソフトウェアのサービス化の実現である。供給側の準備と顧客の意識変革が同時に進捗しつつあるというわけだ。オラクルの戦略は極めて明瞭である。

このほかオラクルではeマーケットプレイスにフォーカスしたエクステンジという新たな製品群も市場に投入し始めている。

新システム登場で会場は大いに沸き上がる Streaming Media West 2000 レポート

12月12日から14日まで米国サンノゼでストリーミング業界最大のイベント「Streaming Media West 2000」が開かれた。6月にニューヨークで開催されたStreaming Media Eastに続く今回の展示会では300社以上が出展し、業界の盛り上がりを感じさせた。ブロードバンド化に向けて加速する各社の最新動向をレポートする。

文/写真：林 岳里

「ストリーミングはコミュニケーション」

マイクロソフトのステーブ・バルマー社長は基調講演で、MSNが中継したマドンナのライブが900万ヒットを記録し、ニュースサイトMSNBCのビデオコンテンツも前年に比べユーザー数が264パーセント増加していると報告した。ネットワークがあればすぐにメディアにアクセスでき、ライブ中継や番組配信が場所を問わずにやり取りできる状況を示して「ストリーミングメディアはコミュニケーションである」と力説した。

一方でストリーミングの問題点を、使いやすさ コンテンツの作りやすさ 品質 帯域の4つに集約した。しかし、これらは今後5年以内に解決されるであろうと述べ、Windows Media Technologies (WMT)の最新コーデックである“Windows Media Audio 8 & Video 8”を紹介した。オーディオでは48kbpsでCDに近い音質、ビデオでは250kbpsでVHSに近い画質、500kbps



基調講演では「Windows Media Video 8」(下)を「RealVideo 8」(上)の映像と比較しながら、動画の鮮明さとWMTの圧縮技術の高さをアピールした。



ストリーミング分野の展望を語るバルマー氏。シアトル郊外にある彼の自宅はDSLサービスが受けられないとこぼしつつも、ブロードバンド時代の到来を宣言した。

でDVD並みの画質を実現したという。Windows Media Player対応機器も15機種に増え、高い圧縮効率を武器に普及を図る。携帯デバイスにも話は及び、「どこでもストリーミング」の実現例として「eggy」による動画配信サービスが紹介され、配信フォーマットとしてのWMTの存在が強調された。

「RealSystem iQ」も新登場

リアルネットワークスはロブ・グレイサーCEO自らが最新システム「RealSystem iQ」を発表した。新しいコンセプトである“Neuralcast”は分散配置されたサーバー間を配信データが人間の神経系統のように伝わり、混雑を回避する仕組みだ。柔軟なキャッシュ技術を搭載したRealSystem Proxy 8のほか、ATRAC3を採用したRealAudio8、そしてRealVideo8という独自技術を組み合わせた品質の向上を強調した。

次期バージョンのSMIL 2.0

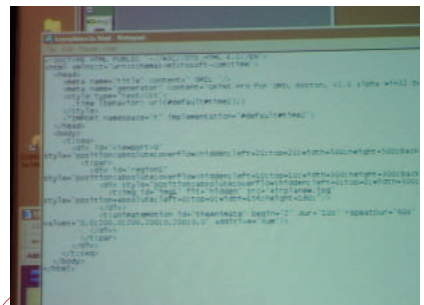
セミナーでは各分野のエキスパートが最新情報を解説した。マークアップ言語“SMIL 2.0”については、W3CのSMIL策定メンバーであるDick Bulterman氏、リアルネットワークスのSMILエバンジェリストChristine Lukasik氏によるセミナーで解説された。ここではSMIL 1.0を活用したコンテンツの制作例として「スーパーマン」のクリップが複数の言語にスイッチされる事例などが登場した。また現在開発中の“GRINS Editor for SMIL 2.0”を使ったSMIL 2.0の書き出しも紹介された。セミナーの最後にはタグベースでビデオやオーディオ、イメージ、FlashのトランジションができるSMIL 2.0について質問が集中した。策定中のSMIL 2.0は2001年春にはW3Cより勧告が出る予定で、その後に対応版のRealPlayerが出荷されるとのことだ。



Windows Media Technologiesと携帯デバイスを組み合わせた例として、NTTドコモによる携帯型の動画配信端末「eggy」が紹介された。



「RealSystem iQ」について解説する、リアルネットワークス社のロブ・グレイサー氏。各分野のトップレベル企業との提携がRealSystemを支えていることを強調した。



コンテンツ制作ツール“GRINS Editor for SMIL 2.0”のHTML+TIME、XHTML+TIMEの書き出し機能によって生成されたSMIL 2.0のコード。

線 (IEEE1394) と無線でつながるホームネットワーク CANON EXPO 2000 レポート

11月20日から22日まで東京・品川の新高輪プリンスホテルで行われた「CANON EXPO 2000」。大小のプリンターから、Bluetoothやホームサーバーなどのネットワーク製品まで参考出品が数多く並んだ。画像や映像分野の技術を柱に、次世代のホームネットワーク環境がここに集結する。編集部：太田美有紀

画像と映像を一括で 管理・編集できるホームサーバー

今回のイベントでは、キヤノンが取り組む最新技術がお披露目された。なかでも「くらし」に関するニュースに着目する。

急速に普及するデジタルカメラやデジタルビデオカメラ(DV)だが、撮影した画像や映像をどのように保存するか。パソコンを使う人もいれば、ビデオテープなどのメディアのまま保存する人もいるだろう。そこで便利なのが、今回出展されたiHS(インテリジェント・ホーム・ステーション)だ。撮影した画像や映像はiHSが持つ30GBのハードディスクに蓄積できる。デジタル処理なので、巻き戻しや編集作業も楽々。モニターを見ながらリモコンで操作できるので、パソコンが使えない人でも簡単だ。編集した画像や映像をCD-ROMへ焼き付けたり、オンラインアルバムへアップロードできたりするなど蓄積・配信・編集までをiHS1台でこなす。イーサネット接

続でPCサーバーとしても活用できるから、パソコンとのデータのやりとりもスムーズに行える。実用化は2001年末になる見込みだ。

インターネットを意識せずに 簡単操作でメディアを楽しむ

インターネットへの接続も新しいインターフェイス技術が登場した。「ユーザーインターフェイスカード」(UIカード)は、コンテンツプロバイダーが提供するサービスを1枚のカードにしたものだ。このカードを専用のカードリーダーに挿入してカードに描かれたイラストにタッチすると、URLを入力しなくてもコンテンツプロバイダーが提供するウェブサイトへ自動的に接続する。コンテンツプロバイダーはオンラインショッピングやホームバンクなどのサービスをそれぞれ1枚のカードにしてユーザーに配布する。これにより、接続だけでなく商品の購入などもワンタッチでできる。2001年春にオーストラリアで実証テストを開始するが、実用化にはコンテンツプロバイダーとの折り合いが必要なため、日本では多少の時間がかかりそうだ。

また、テレビでインターネットが見られるセットトップボックスに、IEEE1394やUSBでデジカメやDV、プリンターを接続するDTV(デジタルテレビ)システムも開発された。将来的にはBSデジタル放送チューナーまでも搭

載する意向。デジタル放送やウェブの情報を印刷したり、テレビに登場した商品をその場ですぐに購入したりといった操作がすべてリモコンでできるようになる。

キヤノンが提供する 小型化・無線化技術

こうした機器は操作性だけでなく、小型化・無線化の新技术への関心も高い。印刷面の小型化技術では「マイクロBJカメラ」の実演が行われた。デジカメに小型のプリンターを搭載したもので、撮影したその場で名刺サイズのシートが出力できる。インスタントカメラ感覚で手軽に楽しめる複合機だ。採用した1200dpiカラーインクジェットプリンターユニット「Micro Bubble Jet Engine」は、AVシステムやゲームなどにも応用できるという。

一方で、Bluetoothの無線ユニットを組み込んだ製品のデモが行われた。ノートパソコンからハンディプリンターへの印刷では、印字時間が多少気になったもののワイヤレスでプリンターが使えるメリットは格段に大きい。しかし、互換性やセキュリティ面に課題を残すため、Bluetooth製品の市場投入時期は未定だという。

家庭のあらゆるデータを一括で管理して簡単な操作で扱う。しかも、ワイヤレスで自在に動き回れる空間も用意される。キヤノンの目指す「Easy to Use」のホームネットワークが、まさに現実味を帯びてきたといえる。



すべて参考出品。

1 iHS本体。前面のボタン右より「INTERNET」「DISC」「PRINT」ボタン。

2 UIカード。左がカードリーダーに挿入したもので、イラストをタッチして使う。

3 Bluetoothモジュール搭載のデジカメ。キヤノンのデジカメ「PowerShot S10」に組み込んだ例。

4 Bluetooth対応アダプターとプリントサーバー。

5 マイクロBJカメラ。デジカメ本体の背面に印刷カセットが付属しても、手の平ほどの大きさを実現した。右は印刷カセット部でシートを出力中のもの。

ブロードバンド大国になれるか ついにADSLが本格展開

1999年12月、NTT西日本とNTT東日本（以下NTT地域会社）によるADSL試験サービスが始まった。それから1年間、NTT地域会社とADSL事業者との間で接続料金やMDFの開放などについて多くの議論が交わされた。NTT地域会社はADSLに関して積極的ではなかったと言われるが、郵政省やプロバイダー、それに多くのユーザーからの要望があり、ようやくNTT地域会社による「ADSL接続サービス」と「フレッツ・ADSL」の正式サービスが始まった。

編集部：安達宗徳

課題が残る本格展開

2000年12月26日、NTT地域会社は「ADSL接続サービス」を正式サービスとしてスタートさせる。接続料金はADSL装置やスプリッターの設置者、電話との共有の有無などで細かく分けられる。これにより、NTT地域会社は本格的に各ADSL接続業者への回線の提供を行うことになり、ADSLユーザーの大幅な拡大が見込まれる。

しかし、正式サービスが始まったとはいえ多くの課題が残る。1つは、ADSL接続の料金だ。試験サービス、正式サービス開始の発表、郵政省の審議会のあとの申請のそれぞれの時点で発表された料金は徐々に下がった。フレッツ・ISDNのときのように料金の根拠のあいまいさが浮き彫りとなった。もう1つ問題なのが、ISDNからADSLへの移行で起こる電話番号の変更だ。NTT地域会社は、新規でISDNを契約してからADSLを使うためにアナログ回線に戻した場合、2割程度のユーザーに電話番号の変更が発生するとしている。徐々に解消される見込みではあるが、番号の変更をなくすための交換機の工事費用の負担を誰にするかなどまだまだ課題が多い。

フレッツ・ADSL利用料金

回線種別	工事費用	月額料金
電話と共用	16,500円	4,600円
ADSL専用	14,000円	6,200円

フレッツ・ADSLは 月額計6,600円から

NTT地域会社がユーザーとプロバイダーとの間にADSL接続を提供する「フレッツ・ADSL」も、12月26日より受け付けが開始される。電話と共有する場合は月額4,600円で、ADSL専用の場合は月額6,200円。なお、差額が月額100円しかないため、フレッツ・ISDNの値下げを検討しているとのこと。フレッツ・ADSLには多くのプロバイダーが対応を発表している。プロバイダー料金は月額2,000円前後の見通し。

通信速度は最大下り1.5Mbps、上り512kbpsと試験サービスよりも速くなった。NTT地域会社は、将来の動画コンテンツに対応させるため下りを最大1.5Mbpsと決めたとしている。また、フレッツ・ADSLの下り1.5Mbpsの速度をこれよりも上げないとしている。1.5Mbps以上の通信速度は、来年初頭から始めるとされている光ファイバーによるIP通信網サービスで提供するからだ。

フレッツ・ADSLは地域IP網を利用するため、各プロバイダーは都道府県単位でのエ

リア展開が可能である。NTT地域会社は、プロバイダーの要望を聞いたうえで2002年3月頃までにはすべての市にエリアを拡大するとしている。ユーザーは接続ソフトを使い、ダイヤルアップのようにプロバイダーに接続する。そのため、今までのADSL接続ではできなかった複数のプロバイダーを切り替えて使うことが可能となる。

ブロードバンドの競争がより激化

ODNは10月に、KDDIは12月15日にそれぞれADSLの本格展開を発表した。それに加え、東京めたりっく通信やイー・アクセスなどがすでに多くのユーザーを集めている。ADSLの正式サービス開始により、これらの業者とNTT地域会社の通信速度や接続料金の競争が激しくなるだろう。

市内電話料金の高さに財布の中身を気にして、フレッツ・ISDNの通信速度の遅さに腹を立て、CATVインターネットの提供地域に歯がゆい思いをしてきた日本のインターネットユーザー。しかし、ここに来てようやくブロードバンドサービスが本格展開を始めた。これで、今までの悩みは一気に解決されるのだろうか。それは、全国で6000万回線ものラストワンマイルを持つNTT地域会社が答えを握っている。

フレッツ・ADSLサービスエリア拡大予定（12月14日現在）

サービス開始時	東京23区青山、四谷、芝、池袋、茅場町、三田、霞ヶ関、東渋谷、淀橋、牛込、赤坂、白金 大阪市、北、東大阪、大阪中央、北浜、淀川、堀川、土佐
2001年2月まで	一部除く東京23区と狛江市、三鷹市、調布市の市外局番03エリア、 大阪市全域、大阪市周辺の都市
2001年3月まで	東京都武蔵野市、三鷹市、調布市、狛江市、小平市、国分寺市、府中市、立川市、八王子市、 日野市、多摩市、昭島市、武蔵村山市、保谷市、田無市、東久留米市、東村山市、東大和市 神奈川県横浜市、川崎市、藤沢市 千葉県千葉市、市川市、浦安市 埼玉県浦和市、大宮市、所沢市、朝霞市 静岡県静岡市、浜松市、愛知県名古屋市 兵庫県神戸市、京都府京都市、大阪府大阪市周辺都市 福岡県北九州市、福岡市とその周辺
2001年7月ごろまで	すべての都道府県庁所在地、都道府県所在地級の都市

NTTの交換局名

ADSL接続料金

ADSL装置設置者	回線種別	スプリッタ	月額費用	工事費用
NTT	電話と共用		3,800円	19,300円
	ADSL専用		5,400円	16,800円
ISP	電話と共用	NTTが用意	700円	13,100円
		ISPが用意	300円	2,800円
	ADSL専用		2,100円	2,000円

課題を背負いつつ21世紀より施行 「IT基本法案」成立で問われる IT革命の具体的な進め方

森政権の目玉政策として鳴り物入りで成立したIT基本法(高度情報通信ネットワーク社会形成基本法)。しかし、具体的な政策については別途示される重点計画まで、いまひとつはっきりしない。クリントン政権のNII(米国情報基盤整備)を真似ながらも、要は電子商取引推進法に過ぎない、という声もある。

福富忠和(IT基本法案 衆議院内閣委員会参考人)

国民運動としての「IT革命」

2000年11月29日、懸案のIT基本法が参議院を通過・成立し、2001年1月6日より施行されることが決定した。世界規模で「IT革命」が進んでいるという基本認識のもと、「国民的運動としてのIT革命」を成し遂げるための基本法とのことだが、内容については、基本法の性格もあり具体的なイメージがいまひとつ届いてこない。

基本法は、IT技術活用により世界規模で「急激かつ大幅な社会構造変化」が生じていると認識、「高度情報通信ネットワーク社会の形成に関する施策を迅速かつ重点的に推進すること」を目的としている(法案要綱)。そのためのグランドデザイン(国家戦略)を示し、諸施策を迅速に進め、「21世紀の新生日本」を作るという。

「すべての国民に高度情報通信ネットワークの利用機会を確保し、能力の創造的な発揮、高度情報通信技術の享受を可能にする」「公正な競争を促進するなか、民間主導でそ



首脳官邸のホームページではIT戦略会議の動向が随時報告されている。



IT戦略会議・IT戦略本部合同会議で井出伸之IT戦略会議長(左)からIT国家戦略を受け取る森喜朗首相(右)。(11月27日午前・首脳官邸にて)写真/時事通信社

れを進め、国などは環境整備のみを行う」という2点が基本理念。それを元に基本方針で、以下が明示されている。

- ①「世界最高水準の高度情報通信ネットワーク」を21世紀初頭に実現する。具体的には超高速ネットワークインフラを整備し、1年以内に安価な常時接続のインターネットを実現、5年以内に3000万世帯がそれで結ばれる。
- ②関連する教育・学習の振興、人材の育成を通じて、情報利用能力の向上を図る。
- ③研究開発の推進に合わせ、「ITが使える最高の人材を日本から出そう」(内閣官房IT担当室・新聞広報)というスローガンを掲げる。
- ④規制の見直し、ルールの整備、知的財産の保護、消費者の保護などによって電子商取引を推進する。具体的には、2年以内に誰もがインターネットでショッピングできるようにする。
- ⑤電子政府・電子自治体を実現する。3年以内に役所の窓口業務の多くをインターネットでも利用可能にする。
- ⑥高度情報通信ネットワークの安全性・信頼性を確保し、個人情報を保護する。

具体的には重点計画次第

これらをどう実現していくかは、内閣のIT戦略本部の重点計画として別途提示されることになっており、具体的な目標、期限、達成状況の評価は公表される決まりながら、いまひとつ不透明な印象が残る。

政権の目玉法案と言われながら、実際は1995年に設置された高度情報通信社会推進本部から継続討議してきた施策に過ぎず、ネットワークの言葉を加えITという略称を用いたに過ぎない。それも、米国のNIIへの対抗の意味合いが強く、内容もNIIに似通っている。ただし、NIIがユニバーサルサービスとして、たとえばデジタルデバイドの解消を強く打ち出したのに対し、基本法は「電子商取引推進法」という性格が極めて強い。各種調査でインターネットユーザーの不安の多くを占めるプライバシーやセキュリティーへの対策・法整備などは、まだ成立していない個人情報保護法案に丸ごと委ねた形になっているなど、一般ユーザー、個人にとっては課題の残る内容だ。今後の具体的な施策を注視する必要があるだろう。

企業のウェブ化に必要な要素をまとめてアウトソーシング ラウドクラウドの展開する新サービス

企業のインターネット展開のノウハウは複雑化し、もはや自社でサイトを立ち上げて運用するのは困難だ。こうした状況下で展開と運営に必要な諸要素を一貫して提供する企業が現れた。今回はナイキやブリタニカなどのウェブサイトの構築と運営に携わる新興企業、ラウドクラウド(Loudcloud)社によるアウトソーシングサービスと、その日本での展開について尋ねた。

編集部：佐藤浩介

CloudとOpswareに支えられたラウドクラウドのサービス

本格的なウェブ構築など、企業がインターネットで事業を展開するには多大なコストと時間を要する。本来必要な業務のほかにホスティング設備、ソフトウェアやセキュリティなど各分野に詳しい技術者を調達すれば、確保と維持の両面で時間とコストの両面から企業は圧迫される。立ち上げから運用、そしてタイムリーな拡張にかかる予測や投資の費用は莫大なものとなる。

ラウドクラウド社は自らを「Software Infrastructure Services Provider」と称し、企業向けホスティングに必要なあらゆる要素を顧客に合わせてひとまとめにインフラとして提供するサービスを行っている。

その仕組みだが、まずソフトウェアレベル

では「Cloud」と呼ばれる、メールやセキュリティなど機能を絞ったパッケージの中から必要なものを組み合わせてサイトを構築する。この各Cloudを結びつけ、サイト運用を自動化するソフトが「Opsware」だ。さらに運営に最適なハードウェアや施設の手配と監視、サポートまであらゆるネットワーク環境をコーディネートして提供する。

Opswareでの自動化により、アプリケーションの入れ替えやサーバー規模の変更などにかかる時間を短縮できるだけでなく、100パーセントの稼働率が保証されるほか、アクセス規模を予測しながら設備の増強や縮小をタイムリーに行うとしている。

ターゲットは大企業、そしてスピード重視の企業

1999年設立のラウドクラウドは2000年から欧州やオーストラリアでも事業を展開し、日本でも「2001年上半期のサービス開始を目指している」(同社のビル・プリンクマン氏)という。現在はSIベンダーなどと各レベルでの提携関係をどう築いていくかを検討中だが、現在米国でとっている方針と同様に「排他的な契約は行わず、各分野でのベストパートナー数社の技術を顧客に合わせて供給する方針をとっていく」としている。顧客タ



日本のSIベンダーなどに自社のサービスを説明し、パートナーシップを検討するラウドクラウド社のマイケル・I・グリーン氏(左)とビル・プリンクマン氏(右)

ーゲットは成長中の企業、そして大企業だ。月額10万ドル前後という価格の設定は「立ち上げの遅れで発生する損失を考えれば、決して高くないはずだ」と自信をのぞかせる。

ラウドクラウドは独自の自動化やカプセル化のノウハウによって運営コストやスケール変更にかかる時間を極小化している。企業向けに総合的な管理、運営のサービスを提供する点ではMSP(システム管理プロバイダー)と限りなく近い。今後はサービス内容を拡張したMSPやiDC事業者、コンサルタント会社などの競合が起こる可能性も示唆している。

MSPブームに先んじて独自サービスを展開するラウドクラウドと各社との競合は流動的だが、企業にとって深刻な技術者の確保という問題を解消する意味で、この分野の市場拡大が大きな意義を持つことは間違いない。

Loudcloud

www.loudcloud.com

自社でのサイト構築と運営

Internet Business Application	
ストレージ	データベース管理者
データベース	システム管理
アプリケーションサーバー	ソフトウェアオペレーション
ウェブサーバー	ソフトウェアメンテナンス
負荷分散設備	ネットワーク管理
ファイヤーウォール	セキュリティ
データセンターでのホスティング	
回線の確保	

多額の費用/タイムロス/多くの労力

ラウドクラウドのサービス提供下でのサイト構築

Internet Business Application
Smart Cloud Services ウェブ、メール処理、ストレージ、負荷テストなどサイト運営に必要な各機能をパッケージ化したコンポーネント群の提供
Opsware Technology Smart Cloudの各要素の動作監視や環境設定を自動化し、人的コストや作業時間の縮小を図るソフトウェア
Operational Environment ハードウェアやデータセンター選定にいたるまでのシステム構築、セキュリティやネットワーク環境の管理と、運用の保証

規模に合わせたサイト運営を適価で実現
サイト構築やアップデート期間の短縮

アナリストレポート インターネットリサーチアナリストが選ぶ 「2000年インターネット5大ニュース」

市場環境も悪く、インターネット業界も明るい話題が少ない中、インターネット担当アナリストとしては脾肉の嘆をかこっているといった趣の今日のごころであるが、今月号のテーマを決めるあたって編集部より「節目ということで2000年××大ニュースというのはどうですか?」という提案をいただいた。ここはひとつ盛大に100トピックぐらい取り上げたいところだが、誌面の関係上、5つのトピックを取り上げてみた。

山科 拓
ゴールドマン・サックス証券会社 東京支店
調査部 / ヴァイス・プレジデント

1 株式市場もドッグイヤーの展開

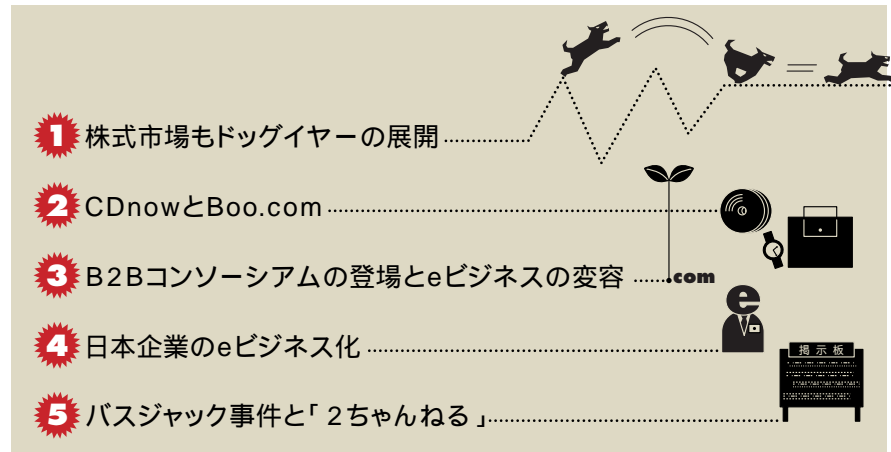
というわけで慌てて過去1年間の記事など見直しつつ思い返してみるに、なんと、ビジネスそのものがドッグイヤーなら、まわりもドッグイヤーというか、機関投資家の方々などと話をしていると、株式市場でも急速にそのトーンが変化していったことがもっとも鮮明に思い出されることである。

「ネットで誰が儲けているか知ってる?」「投資銀行だろ」というジョークがあったが、今やそういう雰囲気は感じられず、ネットバブルの崩壊という話題すら手垢の付いた感がある。1年前の熱狂的な雰囲気はバブルであったかどうか、それは3年もたてば答えが出るであろう。

マザーズやナスダック・ジャパンといった新市場の設立の一方で、株価はドミノ倒しに近い状況で、アナリストとしては振り回されるばかりの1年で、私も「脾肉の嘆」などと書きつつもジェットコースターから降りてきたような気分である(実際にはまだ乗っている真っ最中であるという恐ろしい現実はある)

2 CDnow と Boo.com

B2Cコマースの登場でシンプルな仲介業者の意義がなくなると喧伝されたのはほんの1~2年前の話であった。しかし、一般企業のeビジネス化が当たり前のこととなり、B2Cコマース



1 株式市場もドッグイヤーの展開

2 CDnowとBoo.com

3 B2Bコンソーシアムの登場とeビジネスの変容

4 日本企業のeビジネス化

5 バスジャック事件と「2ちゃんねる」

の付加価値が相対的に低くなっていく中で、ドットコムであってもシンプルな仲介業者は難しいということに市場が薄々気づきはじめてのが2000年の前半であろう。なかでもCDnowとBoo.comは、ドットコムの破綻あるいはバーンアウトの発端として象徴的であった。

3 B2B コンソーシアムの登場とeビジネスの変容

逆に、一般企業がeビジネス化する流れの中で、B2Bコマースがドットコムベンチャーの手から、大企業のコンソーシアムに移ったことで、より大きなダイナミズムが生まれた。ドットコムという「種」が、産業構造の変化への動きという「萌芽」をもたらしたことを感じた1年だった。自動車産業の大きなコンソーシアムであるCovisint (Jump01) はその中でももっとも象徴的なものの1つであろう。

Jump01 www.covisint.com

4 日本企業のeビジネス化

日本にも大型eビジネス化の兆しが見えてきたということも、2000年の大きな流れだったと思われる。代表的なものとしては、Playstation.comとSofmap.comのシステムダウンはウェブソリューションの難しさを、7dream.comとGazoo.comはオンラインマーケティングの難しさを、それぞれに示した。

Uniqlo.comはとりあえず今のところは成功例と言える。

5 バスジャック事件と「2ちゃんねる」

また、一昨年の宅配薬物自殺事件に続き、インターネットの社会性が再び大きく取り上げられたのがバスジャック事件であったが、その犯人が出入りしていたとしてバッシングされていたのが「2ちゃんねる」(Jump02)であった。この手の事件が起きるとやれSFだゲームだとスケープゴートを用意してくるのにはウンザリだが、インターネットも無事(?)その一員を務めるようになり、その「2ちゃんねる」がコミュニティサイトとして成長してきていることに裾野の広がりを感じる。

Jump02 2ch.net

番外

私事で恐縮であるが、この仕事を通じて2000年は今までになく多くのインターネットにかかわる仕事をしておられる方々の知己を得た。これは何にも勝る僥倖であり、深く感謝している。2001年もまたこのような幸運に恵まれるよう祈る次第である。

山科 拓 (やましな・ひろし)
1995年慶應義塾大学卒。モルガン信託銀行を経て99年にゴールドマン・サックス証券入社。アナリストとして日本のインターネット業界を担当。



今月の注目ニュース

INTERNET Watch ダイジェスト

「INTERNET Watch」は日刊のニュースメディアです。
このコーナーでは、INTERNET Watchの記事の中から注目記事をピックアップしてお届けします。

韓国発の新型インターネットカフェ 「Necca」がオープン

株式会社インターピアは2000年12月、渋谷にインターネットカフェ「Necca渋谷店」を開業した。「Necca」は韓国流のインターネットカフェ「PCバン」をモデルとした、新しい形のインターネットカフェ。PCバンはネットワークゲームのプレイ場所提供をメインに成長したもので、現在韓国に1万7000店が存在するという。「Necca」では、高速回線でネットワークゲームやインターネット電話が快適に使用できる環境を提供する。オープンな

環境でインターネットを使える場を目指すほか、ネットワークゲーム大会などオンラインとオフラインをつなぐ役割も担っていく。今回開設したのはその日本第1号店となる。

「Necca」は、広い店舗で高スペックの環境を提供する点も特徴だ。回線はNTTコミュニケーションズの専用線、および東京めたりっくのSDSLを利用しており、回線速度は合計約10Mbps。PCはPentiumIIIの866MHz、メモリー128M、ハードディスク20GBを搭載したもので計80台設置している。利用は最初に会員登録（200円・1時間分の利用料を含む）を行い、PCを使った時間だけ課金されるシステムだ。友人などと2人で1つのPCを使う場合、課金は1台分とお得に利用できる。店内はネットワークゲームエリアや2人で座れるプライベートエリア、持参のノートPCで回線



店内のネットワークゲームコーナー

だけ使えるモバイルエリアなど多彩な形態に分かれ、利用する際の自由度を高めている。

インターピアは「Necca」を2003年までに国内500店舗に拡大する予定という。また同社はイー・サムスンジャパン、コンパックコンピュータ、住友商事などと提携して出資も受けており、今後は通信キャリアやゲーム企業と提携したサービスも行っていく方向だ。

Jump www.interpia.ne.jp

[12/4 aoki-m@impress.co.jp]



スポーツゲームではこんなコントローラーも楽しめる

楽天がインフォシークを買収、100%子会社化

楽天株式会社は2000年11月30日、株式会社インフォシークを買収し、完全子会社化することを発表した。これにより、インフォシークは米Infoseek Corporationより分離する形となる。

今回、楽天はインフォシークの株式100%を米Walt Disney Company傘下の米Infoseek Corporationより取得して子会社化する。この取得に伴って、楽天は日本市場におけるインフォシークのブランドと同時に、インフォシークの持つ検索エンジンなど各種技術の独占的使用権を得る。インフォシークによれば、検索エンジンなどは日本向けにローカライズしている部分が大きいと、親会

社が楽天に変わっても特に問題はないという。この買収に伴って、インフォシークの取締役会長に三木谷浩史氏（楽天株式会社代表取締役社長）が就任し、インフォシークの代表取締役社長は現在の中村隆夫氏が留任する形となった。

楽天は今回の買収で「インフォシークの情報系サービスを楽天の生活系サービスと組み合わせることで、今後大きなシナジー効果が見込める」としており、オンラインショッピングに情報系コンテンツを盛り込んだサービスの展開が予想されている。またインフォシークでも「検索サイトであるインフォシークと楽天のユーザーは重なりが少ないと思われるの



東証で買収を発表する楽天の三木谷浩史社長。

で、一緒になることでトラフィックの増加は期待できる」と見ている。当面、2社は別ブランドで現在のサービスを続けながら、マーケティングなどで段階的に協同を図る方向だ。

Jump www.rakuten.co.jp（楽天）

Jump www.infoseek.co.jp（インフォシーク）

[11/30 aoki-m@impress.co.jp]

ソフトバンク・イーコマース、米Priceline.comとの交渉を打ち切り

ソフトバンク・イーコマース株式会社は2000年12月8日、日用品の逆オークション販売で知られる米国Priceline.com（以下PCLN）との逆オークションサイトの日本導入に関する交渉を打ち切ると発表した。

ソフトバンク・イーコマースとPCLNは、消費者が商品の購入希望価格を提示するオークションサイト「プライスライン・ドット・コム」を日本で運営する新会社「プライスライン・ドット・コム ジャパン株式会社」を設立

することで、法的拘束力のないレター・オブ・_intent（趣意書）を7月に交わし、9月には新会社を設立していた。しかし、交渉の過程で条件面の折り合いがつかず、最終的な合意に至らなかったため、打ち切りを決定した。なお、プライスライン・ドット・コムジャパン株式会社は来年3月をめどに解散する。

新会社では、消費者が商品やサービスの購入希望価格を提示し、その提示価格で企業が応札する消費者主導の逆オークションサイ

トを開設し、ホテルの空室や航空機の空席などの旅行関連商品を皮切りに2001年春からサービスを開始する予定だった。

PCLNは業績が伸び悩んでおり、今後、人員削減や米国内における新規事業を無期限延期とすることを7日明らかにしている。ソフトバンク・イーコマースではPCLNの経営状態と今回の交渉打ち切りは「関係ない」（同広報部）としている。

 www.softbankec.co.jp

 www.priceline.com

[12/8 moriyama@impress.co.jp]

インターネットマルチフィード、光波利用の商用IX実現へ

インターネットマルチフィード株式会社（以下MFEED）は、2001年1月より「分散型インターネット相互接続サービス」を開始すると発表した。さらに、2002年をめどに、光技術を用いた商用インターネットエクスチェンジ（以下IX）サービスを開始することも明らかにした。

「分散型インターネット相互接続サービス」とは、拠点間をまたいでISP相互接続を可能とした商用IXサービスだ。MFEEDが整備する3接続点（千代田区大手町に設置）の、

いずれか1拠点にISPが接続することで、他の拠点でサービスを利用するISPとの、安定したトラフィック交換が可能になる。

このサービスと並行して、NTTらと共同で「光波によるインターネット相互接続方式の共同実験」を開始する。3か所の実験拠点間を相互に光ファイバーで結び、DWDM装置を用いた実験環境を構築し、ここで光クロコネクトなどの光伝送技術、光波レベルでの処理技術の検証、管理・運用技術の確立などを行うものとなる。



2001年1月に試行サービスを開始し、同年4月より本格サービスの提供に移行する。現時点で「@nifty」「BIGLOBE」「IIJ」「InfoSphere」「InterVia / DreamNet」「OCN」の参加が決定しているという。

 www.iiij.ad.jp/pressrelease/2000/mf.html

[12/13 aoki-m@impress.co.jp]

大企業のドメイン戦略には75,000ドルの経費が必要～米ガートナーグループ調査

米市場調査会社のガートナーグループは2000年11月20日、11月16日にICANNが承認した7つのトップ・レベル・ドメイン（gTLD）と、現在使用されている150以上のドメインにより、世界の上位2000社に入る大企業は、2001年までに少なくとも300ものドメイン名を登録することが必要だとする調査報告を発表した。

同社は、このようなドメイン戦略を進める

には、典型的な大企業で75,000ドルの経費がかかると試算。このような経費がかかる要因として、既存または将来に向けてのマーケティングおよびブランド戦略、法的問題、類似ドメイン名の取得、.com以外のドメイン名取得、英語以外の多言語ドメイン名の取得、半年ごとのドメイン名の更新などを挙げている。

同社のAudrey Apfel副社長は「企業は

『.com』ドメインを取得しているだけで十分だと決め込むのは間違っている。インターネットで事業を展開もしくは計画している企業は、『.com』以外にも、攻めと守りの双方の観点から複数のドメイン名を登録しておくことをすすめる」と提言。しかし「上記のオプションをすべてカバーするのは不可能だ。将来的にはオプションが増えることはあっても減ることはない」と指摘している。

 www.gartner.com/public/static/aboutgg/pressrel/pr2000i12ob.html

[11/21 hiro@nakajima-gumi.net]

INTERNET Watchでは、ウェブサイトと有料の電子メール
新聞でニュースを配信しています(1,800円 / 6か月)

INTERNET Watch(ウェブサイト)  www.watch.impress.co.jp/internet/

メールサービス購読申し込み  www.ips.co.jp/watch/info_in.htm



[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