



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。



民主党  
衆議院議員

島 さとし (しま・さとし)

e-Japan重点計画を掲げ、政府はIT産業へ注力を始めているように見える。ところが、議員にとって重要なはずの選挙活動にインターネットを満足に活用できないのが現状だ。参議院議員選挙が近づいても、活用の道を開こうとしない政府を、「永田町」の内側から議員はどのように見ているのか、民主党衆議院議員の島さとし氏に聞いた。

聞き手：編集部  
Photo：Kikuchi Eiji



1958年生まれ、1981年に名古屋大学経済学部を卒業。1986年に松下政経塾を修了し、1996年10月、小選挙区愛知13区から衆議院議員に初当選。1998年から民主党に参加し、現在は民主党政策調査会副会長、衆議院内閣委員会理事などを務める。

## 永田町に欠けているのはスピードと競争政策。 小泉政権と政策立案スピードを競う

### 実情と合わない公選法、 早く選挙のIT化を

5月18日に、インターネットを選挙運動に使えるようにする「公職選挙法の一部を改正する法律案（公選法改正案）を提出しました。

現行の公職選挙法の142条にあります。自治省（現総務省）の担当がホームページを「電子紙芝居」と思い、「文書図画」として解釈しました。このため、文書図画は公職選挙法により制限されますから、ホームページは選挙期間中に使えないことになります。

そこで、3年前に「ホームページを選挙運動に使えるようにしましょう」と公選法改正案を提出したのですが、廃案になりました。

今回提出した公選法改正案は、言わばその「バージョン2.0」になります。今回の公選法改正案は、電子メールに関する規制を改正するためのものです。

現在、「電話」は公職選挙法で「禁止されるもの」として規定されていないため、選挙運動中でも自由に使うことができます。これから選挙シーズンになれば、皆さんのご家庭にも、勧誘の電話がかかってくるかと思いますが（笑）。ところが、電子メールは公職選挙法の規制範囲に入ります。というのも、公職選挙法第142条第1項に定められた「文書図画」の定義が、「文字もしくはこれに代わるべき符号または象形を用いて物体の上に多少永続的に記載された意思の表示」とされており、電子メールはこれに含まれると判断されているためです。

では、iモードやLモードによる選挙運動はどう位置付けられるのでしょうか。1台の端末で電話もインターネットもできるLモードでは、これまでどおり「電話」による選挙活動

は自由に行えますが、「メール」で送ると違法になってしまいます。iモードやLモードが一般に認知されている中で、このように両者を分断した判断がされる公職選挙法は時代にそぐわないと思います。

公選法改正案を提出する前に、小泉内閣に「選挙運動へのインターネット等使用に関する質問主意書」を提出しました。公職選挙法くらい解釈を変更してはどうか、との質問主意書を送ったわけです。しかし、政府は解釈を変更するつもりはない。それなら「もはや法律を変えるしかない」と思い、議員立法で公選法改正案を提出したわけです。

私は過去に、画面は真っ白で音声だけ流れるホームページを作ったことがあります。当初、真っ黒のホームページの予定でしたが、「真っ黒は色が塗ってあるから駄目かも」という判断が当時の自治省から出ました。このように、条件を突き詰めていくと矛盾点が多数出てきて、道化に近い状態になっています。

こうした活動をしていると、議員の中からも反応があり、若手議員の中には「一緒にやろう」と言ってくれる人もいます。公選法改正案の賛同者を募るときは、電子メールだけで呼びかけました。普段から電子メールを使っている人にだけ賛同者になってもらおうと思ったのです。結果、十数人の賛同者を得られました。

### 急速にIT化が進む 永田町1丁目

3年前に公選法改正案を提出をしたときは、ベテラン議員から冷やかな目で見られました。当時の「永田町」でのインターネットのイメージは、いかがわしいサイトや、いわゆる「オタク」という人たちが集まる場所で、

国会議員が活動するのにふさわしくないとされていたのです。私も法案を提出するときはずいぶん苦労しました。当時の話ですが、ベテラン議員から「島君、インターネットとは本当に良いものなのかな」と聞かれたものの、今では鳩山由紀夫代表も含め誰もが「インターネットをやりましょう」というほどになっています。IT政策の重要性も認知されており、「永田町」もこの3年間で急速にIT化が進んでいるのです。

とはいえ、お隣の韓国では、ブロードバンド回線利用者が経済協力開発機構調べで430万人。これをわずか1年で実現しました。小泉内閣が韓国並みのスピードでブロードバンドを普及させられるか、これは大きな試験だと思えます。小泉政権も「e-Japan重点計画」をさらに発展させた、いわば「e-Japan・バージョン2.0」を出すとしていますが、問題は小泉政権が掲げる「聖域なき構造改革」、つまり競争政策が本当に実行できるのか、私はちょっと心配しています。

彼の基盤である自由民主党は、従来型の建設業者主体の政党で、いままだ地方にばら撒いていた予算を、今度は都市に回そうとしています。道路を作る代わりに都市開発をやるというだけですから、国土交通省の建設部門の中で予算を回すだけのことです。既得権益を捨てIT投資で徹底して、ブロードバンドを全国に普及させる、それをやるのは相当困難だと思えます。

しかし、私たちにチャンスです。小泉さんとはIT政策の立案スピードを競っていきましょう。私たちは、ITを進めることを大切なポイントとして、IT関係の経済の確立が日本の未来を拓くと確信しています。

[www.ss-project.com](http://www.ss-project.com)

impress.tv  
「INTERNET Magazine インタビュー」で放映！  
 ON AIR 7/10(火) ON DEMAND 放送後随時



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。

## INET2001に見る“国際標準”のあり方 途上国にもインターネットを普及させる 社会的、制度的側面の必要性

インターネットに関する国際会議 INET 2001 が6月5日から8日までスウェーデンのストックホルムで開催され、今年度は“技術”“ガバナンス”“使い方”の3分野において、デジタルデバイド解消の具体策や、途上国へのインターネット普及のための政策をはじめ、インターネットの社会的、制度的側面に関する議論が繰り広げられた。

文・写真：折田明子

その内容はインフラの技術的側面というよりは、国際支援のあり方や政府の方針、制度といった議論にまでおよんだ。

一方、“技術”は、さらにインフラ、アプリケーション、モビリティ、IETF、デモンストレーションの5トラックに分けて議論が行われたが、企業のプロモーション色が濃い内容となった。

### INET2001の3つのテーマ

INET2001 **Jump01** は“技術”“ガバナンス”“使い方”という3つのサミットを並行して進める形で開催された。“ガバナンス”ではおもにサイバーデモクラシーやプライバシー、電子商取引などの制度問題が取り扱われた。また“使い方”では、途上国のインターネット普及例の紹介や、アートや教育、障害者問題が扱われた。

どちらも共通して途上国へのインターネット普及のための社会的、制度的側面に関する議論が目立った。両サミットで合計約20セッションが持たれたが、このうちの5つが途上国へのインターネット普及促進を取り扱い、

### 活発な社会的、制度的議論

個別のセッションを見ると、「Global Cyberdemocracy」では、デジタルデバイス下にいる人が、IPアドレスの割り振りや電波の割り当てについての議論に参加を希望する場合、どのようにルール作りに参加すべきなのかが議論された。このほか、インターネット上には、国境を越えた本当に「公共な」場所が存在するのか、といった議論が交わされた。

一方「Equity of Access」では、各国のデジタルデバイドを解消する過程が紹介された。たとえばブラジルでは、地方自治体が公共ネットワーク端末を使って住民の政治参加を促した結果、各戸にネットワーク端末を導入できなくてもインターネットの利用は促進できたという。

そのほかにも、政治学の研究者がバングラデシュを例にして、途上国への援助は“インターネット普及用”という漠然とした目的ではなく、光ファイバー、衛星、デバイスのようにポイントをしばって段階的に行うべきだという発表を行った。インターネットの研究が技術面にとどまらない範囲に広がったことを示す一例だ。

### インターネットインフラの3層構造

これらの議論をとおしてわかることは、インターネットのインフラは3層構造として捉



**Jump01** [www.isoc.org/inet2001/](http://www.isoc.org/inet2001/)

INET2001のウェブでは、出席者の名前や各サミットでのおもな発表の概要も読める。

えて議論すべきだということだ(右図)

第1層は、電話線、光ファイバー、電波などいわゆる「物理的インフラ」だ。第2層は、知的所有権、プライバシー、セキュリティーポリシーや規制など、「ルール、法律的インフラ」だ。第3層は電子商取引基盤や電子政府など「社会インフラ」だ。

第1層には、今まで“技術標準”という形で国際的なコンセンサスがあり、世界の各地域はこれをもとにインフラを敷設してきた。次の段階で必要とされるのは第2層である。

グローバルな空間で扱われる知的所有権は、一国内の法律で規定できるものではないように、インターネット上の制度や法律も一国内で解決できる問題ではない。国境を越え、制度面での相互運用を図り、どこの国でも一律に適応されるコンセンサスが必要だ。

同時に、この第2層におけるグローバルなコンセンサスを採用することで、制度面でのデジタルデバイドを解消できる。すでにドメイン名の割り当てに関してはICANN (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) [Jump02](#) というグローバルな意思決定機関が動いているが、他の問題に関して公式に議論される場は未整備だ。

[Jump02](#) [www.icann.org](http://www.icann.org)

## ゴールが見えないISTF

INET2001の期間中には、ISTF (Internet Societal Task Force) [Jump09](#) のミーティングも開催された。ISTFは1999年にヴィント・サーフ氏によってISOC (Internet Society) 内のグループとして設立されたも



ISTF ミーティングで村井氏のメッセージを紹介する筆者。



のだ。ISTFは、ISOCが掲げる「Internet is for Everyone」を基本理念とし、インターネットの社会的問題の整理と、デジタルデバイス解消を目的としている。

このグループの実行委員には、慶應義塾大学の村井純教授も1年の任期で選出されている。グループ内ではメーリングリストでの議論もされているが、インターネット上の「社会問題」を列挙するにとどまり、まだ実質的なアウトプットがなく、明確なゴールも見えないまま2年目を迎えている。

ISOCのこうした状況に対し、特に技術分野出身のボードメンバーからは「社会問題はゴールが見えない」「前置きが長すぎる」「大切なのは技術」といった批判が出ており、「エンジニアと社会分野」のメンバー間で対立が起こっている。



[Jump09](#) [www.istf.org](http://www.istf.org)

ISTFのホームページ

## ISTFの将来と3つのメッセージ

この状況に危機感を抱いた村井氏は、ミーティングには不参加だったものの、ISTFの実行委員の1人として3つのメッセージをISTF宛てに発表した。

1つ目では、近年政府のIT戦略に技術専門家として取り組んできた経験をもとに、技術分野と社会分野のコラボレーションを訴えた。2つ目は、インターネット上で発生する知的所有権やプライバシー、セキュリティーや規制などの問題は、グローバルな空間を対象とするものであり、国境を越えたコンセンサスが必要だということ。これに関してISTFが議論の場になるべきだと強調した。そして3つ目に、ISTFの参加者は議論の結果を自国に持ち帰り、ボトムアップの形でそれぞれの政府に働きかけるべきだとした。このメッセージはさっそくISTFのメーリングリストで大きく取り上げられ、分科会がタスクの提案を書き換えたり、ISTFの運営から見直す動きが出るなど、具体的な指針のなかったISTFはようやく進むべき方向に向けて動き始めた。

これまでIETFが「技術」標準を決めてきたように、いまISTFには「制度」の国際的なコンセンサスをまとめる機関として、INETでの議論を具体的な形にするための役割が求められている。



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。

## 政府は直接、国民に何を語ったか 小泉内閣メールマガジン、180万部突破

6月14日、小泉純一郎内閣総理大臣による「メールマガジン」の創刊号が発行された。創刊号の配信部数は78万部。第2号は180万部を突破する、巨大なメールマガジンが登場したことになる。単なる「政府広報誌」の枠を超えたインパクトのあるものだ。

インターネットウォッチ編集チーフ：中山淳史

### インターネット業界にも 大きなインパクト

『小泉内閣メールマガジン』の発刊は、5月7日午後に行われた所信表明演説において明らかにされた。小泉首相が掲げる“国民との積極的な対話を通じて新しい社会や未来を創造していく”というテーマを実践するには、「メールマガジン」という、マスコミを介さずに直接メッセージを届けられる媒体が最適だったという訳だ。

メールマガジン発行については、所信表明演説で少し触れられたただだったが、新聞をはじめとするメディアで大きく取り上げられた。なかでもインターネット関連メディアの反応は早く、所信表明の翌日にインターネットコムとインフォプラントの両社が「購読希望に関する調査」を実施したほか、「まぐま

ぐ」が、内閣メールマガジンの内容に関するアンケートを実施した。インターネットコム/インフォプラントの調査では、6割強が購読を希望し、「まぐまぐ」のアンケートでは「こんなコーナーがあるとよい」といった意見が多く寄せられた。

### メールマガジンとしては オーソドックス

高まる前評判の中、6月14日はいよいよ創刊号が発行された。創刊号の発行部数は78万部。同日午後には、登録数が100万を超えた。

実際に届いたメールマガジンの「フォーマット」的なところに目を向けてみよう。1行の文字数は半角で68文字、本文は243行、構成は「メールマガジン解除用ページのURL」「タイトル」「目次」「本文」「あとがき」「配信中止・配信先変更用ページのURL」「奥付け」の順となっている。全体的にきわめてオーソドックスな体裁だ。

内容は、創刊準備号より告知されていたとおり、小泉首相からのメッセージを掲載する「らいおんはーと」のほか、「大臣のほんねとーく」「小泉内閣の動き」の3本で構成されている。「私は、スポーツは大好きです」(6月21日号)といった“つかみ”や、「私がタケノコ医者であったころ」というタイトルの坂口力厚生労働大臣による「大臣のほんねとーく」(6月21日号)など、コラム調の内容が多い。株式会社ドゥ・ハウスの調査によると、読みやすさなどメールマガジンとしての評価は高いものの、内容的には「もっと政治的な内容を」「政府のPRではなく情報公開が必要」などの意見が多く寄せられた。“親しみやすさ”という面はクリアしたが、政府色とのバランスの取り方が今後の課題であろう。



小泉首相は所信表明演説で、メールマガジンの発行を発表した。(写真はイメージ)[写真提供・共同通信社]

### 発行180万部、 幅広い読者層にリーチ

2号目にして180万部を突破した小泉内閣メールマガジンだが、単純に配信部数を比べると、「ウィークリーまぐまぐ」や、「RealNews」の方が多い。しかし、両者はサービスを利用するユーザーに自動的に配信しており、自分で登録する必要がある小泉内閣メールマガジンとは“部数の質”が異なる。

メールマガジンで大部数を実現するには、幅広い属性の読者を取り込む必要がある。今回の内閣メールマガジンは、正式に発表があったわけではないが、年齢層も幅広く、「今回が初めてのメールマガジン購読」という読者が多いと予想される。端的な例を挙げると、「インターネットウォッチ」誌で「内閣メールマガジン創刊」のニュースを報じたところ、編集部宛てに登録方法を問うメールや小泉首相本人へ向けた内容のメールが連日届きだした。ヘビーなインターネットユーザーを読者対象としている同誌としては異例の反応である。



小泉内閣メールマガジンの登録は、首相官邸ホームページから行う。

www.kantei.go.jp

## より大きなトラフィックに対応 WIDE、NSPIXP-2 を分散拡張

WIDE プロジェクトは6月6日、同団体が運用するプロバイダーの相互接続点(IX)の「NSPIXP-2」を複数の拠点に分散し、IPv6の実験を含めた運用を開始したことを発表した。ブロードバンドの急速な普及により、IXにも大胆な進化が迫られている。

編集部：三柳英樹

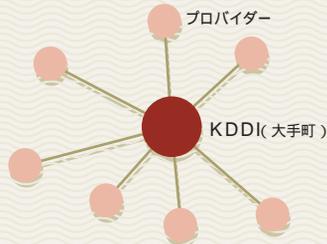
### 複数の拠点で構成された 都内に広がる広域IX

WIDE インターネット **Jump01** が国内初のIXであるNSPIXP-1を稼働させたのは1994年のことで、当時は各プロバイダーが1.5Mbpsの回線を持ち寄り、トラフィックの交換を行っていた。しかし、インターネットの爆発的な普及によりNSPIXP-1では帯域が不足するようになってきたため、1996年には新たにNSPIXP-2を設けて、各社は100Mbps程度の回線による交換を行うようになった。

50社以上のプロバイダーが接続するNSPIXP-2は、現在でも国内最大規模のIXである。NSPIXP-2は東京のKDDI大手町ビルで運用されてきたが、今回の試みは、このNSPIXP-2の機能を複数の拠点に分散化し、規模を拡張することで、CATVインターネットやADSLといったブロードバンドの普及にも対応できるIXを構築しようというものだ。

今回の分散化にあたっては、レベルスリー・コミュニケーションズ、MCIワールドコム・ジャパン、三菱電機情報ネットワーク、NTTコミュニケーションズ、東京通信ネット

#### NSPIXP-2 (従来)



これまでは、すべてのプロバイダーが大手町のKDDIビルに接続していた。

ワーク(TTNet)の5社が協力している。各社のデータセンターとKDDI大手町ビルを光ファイバーでスター型に接続し、それぞれを複数本のギガビットイーサネットを束ねて4~8Gbpsの帯域で相互接続する。このネットワーク全体が1つのIXとして機能するようになっており、プロバイダーはどの施設に接続しても、従来のIXでの相互接続と同じように他の施設のプロバイダーとの相互接続が行えるのが特徴となっている。

### 分散化によりブロードバンド コンテンツの配信にも対応

今回、NSPIXP-2の分散拡張が可能となったのは、東京都内での光ファイバーが潤沢に提供されるようになってきた点が大きい。また、分散拠点のコンテンツプロバイダーにとっても、NSPIXP-2に接続しているプロバイダーに対して良好な回線が確保できるというメリットは大きい。

このほかにも、これまでは「NSPIXP-6」という形で独立して行ってきたIPv6の相互接続についても、NSPIXP-2上で実用レベルでの利用を可能にしていく実験を行っていく。

今回の分散化についての発表は、幕張で開催された「Networld + Interop 2001 Tokyo」で行われた。席上、WIDEプロジェクト代表の村井純慶慶義塾大学教授は今回



N+Iの会場で今回のNSPIXP-2の分散化について説明する、WIDEプロジェクト代表の村井純慶慶義塾大学教授。

の分散化について、「これまでのインターネットは細かいトラフィックの積み重ねでできていたが、ブロードバンドの普及により、今後は映像コンテンツなどの巨大なトラフィックが発生する。NSPIXP-2の分散化は、こうした状況下でIXをどのようなアーキテクチャーで構成するともっとも効率的であるかを検討することや、IXの分散化に対応できる技術者の育成やノウハウの蓄積を行なっていくことを目的としている。こうした研究と運用が、世界中のIXに対しても大きな貢献ができることに期待している」と述べた。

NSPIXP-2は研究プロジェクトであるWIDEインターネットが運用するIXだが、こうした研究の成果は商用のIXサービスであるJPIX **Jump02** やJPNAP **Jump03** に還元されていく。ブロードバンド社会の実現に向けて、

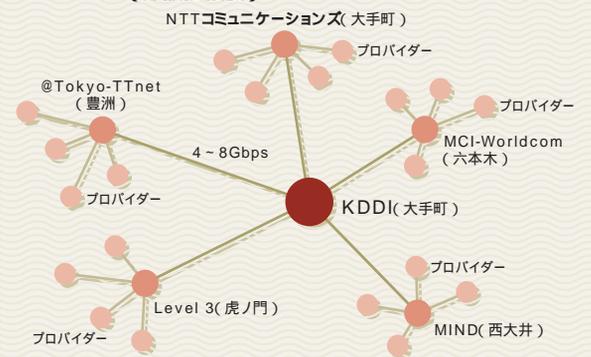
ADSLやCATVと言ったアクセスラインだけでなく、IXのようなバックボーン側も確実に進化を続けているのだ。

**Jump01** [www.wide.ad.jp](http://www.wide.ad.jp)

**Jump02** [www.jpix.co.jp](http://www.jpix.co.jp)

**Jump03** [www.mfeed.ad.jp](http://www.mfeed.ad.jp)

#### NSPIXP-2 (分散拡張後)



今後は、各プロバイダーは都内の複数の拠点から接続先を選ぶようになる。

## 8Mbpsで月額2,280円 ヤフー、ADSLプロバイダー事業に参入

ようやく日本でも、1.5MbpsクラスのADSL接続サービスが普及し始めた。これまでADSL接続サービスは、既存のISPが提供することが多かったが、意外なプレイヤーが参加を表明した。それは、ポータルサイトの「Yahoo! Japan」である。

編集部：山本浩司

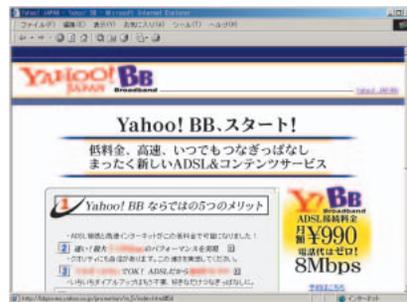
### 下り最大8Mbps、専用ポータルサイトも構築

6月19日、ヤフーとソフトバンク、BBテクノロジー株式会社は、下り（NTT局舎自宅）が最大8Mbps、上り（自宅NTT局舎）が最大900kbpsのADSL接続サービス「Yahoo! BB」を6月末より開始すると発表した。これによりヤフーは、ADSL接続サービスと、会員向け専用ポータルサイトを提供。当初は東京都区内を対象に無料で試験サービスを行い、8月1日より本格的に全

国展開する。NTT局舎間はギガビットクラスのバックボーンで接続している。

月額の利用料金は、ADSLモデムとスプリッターをレンタルした場合で2,830円になる。実際に使用するときは、Yahoo! BBに払う料金のほか、なお、モデムとスプリッターは買い取りも可能で、価格は24,600円となる。サービスの申し込みは「Yahoo! Japan」のサイトにある「Yahoo! BB」から行う。

Yahoo! BBでは接続サービスのほか、会員専用のポータルサイトの提供も行う。有料または無料の映像や音楽、ネットワーク対戦ゲームなどの提供が予定されており、6月19日時点で、コンテンツの提供を表明している企業は85社にのぼる。東京めたりっく通信の買収を発表するなど、高速接続サービスを使ったコンテンツビジネスをソフトバンクグループの柱の1つにする予定だ。



bb.yahoo.co.jp

#### Yahoo! BBのサービス概要

通信規格	Annex A
上り接続速度	最大900Kbps
下り接続速度	最大8Mbps
ADSL接続料金	月額990円（タイプ1）
ISPサービス	月額1,290円
モデム・スプリッターレンタル費用	月額550円

電話と共用する「タイプ1」の場合の、発表された料金体系。

## メールアドレス変更で防げるのか 迷惑メールの次のステージ

もともと、iモードメールはSPAM送信者に狙われやすい構造となっている。携帯電話のメール画面では、PCのメールソフトのように細かいヘッダー情報を読み出せないうえ、「@docomo.ne.jp」でドメイン名が統一されているからだ。NTTドコモは対策に乗り出したが根本的な解決はあるのか。

編集部：山本浩司

### SPAMメールの代表的な手口とNTTドコモの対応

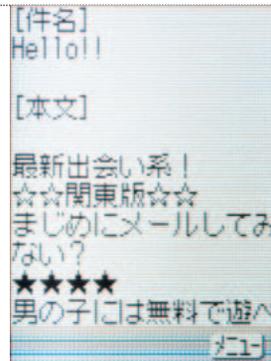
NTTドコモの「iモード」をはじめとした携帯電話で使える電子メールは、送受信とも有料が原則だ。ここにきて、携帯電話向けの迷惑メール（SPAMメール）が問題になり、総務省が4月27日に携帯電話各社にSPAMメール対策をするように通達を出した。

SPAMメールとは、一方的に送りつけられる広告メールのことで、いわゆる「出会い系サイト」やアダルトサイトの広告が多い。

SPAMメールの代表的な送信方法は、「ポートスキャン」という手法を使い、インターネット上のセキュリティの甘いサーバーを探す。次に、こうして発見したサーバーを使って無作為にメールの送信を始める。通例、メールの送信が終わったところで、サーバーのログなどを初期化してしまい、自分の痕跡を残さないようにする。ずさんな業者では、自分のメールサーバーから直接SPAMメールを配信している。こともある

iモード宛でのSPAMメールは、11桁の番号に「@docomo.ne.jp」を組み合わせて送っているものと予想され、iモードのメールアドレスを電話番号から変更していない場合はSPAMメールが届く。

SPAMメールとは直接関係ない、ネットワーク管理者用のツールを悪用すると、「yamamoto」のような普通の単語をアカウント名に使ったメールアドレスにもSPAMメ



SPAMメールの一例。タイトルなどを工夫して、友人からのメールを装うSPAMメールもある。

ールの送信ができるようになる。

NTTドコモはSPAMメールに対応するため、「初期状態のメールアドレスをユーザーが選んだものにする」「120円分のパケット通信料割引」「メールアドレス変更用のiMenuの無料化」「SPAMメール送信主に対する法的措置の行使」などを発表した。

SPAM送信者が民事・刑事的に責任を取られ、SPAMメールが「割に合わない」状態にならなければ、SPAM送信業者は後を絶たないだろう。

## INTERVIEW

メディアサーバーで「家」がポータルになる  
ネットギアが変える日本のホームネットワークの未来像

SOHO 製品を主力とし、インターネットのブロードバンド化でさらに追い風に乗るネットギア。従業員わずか100人でワールドワイド市場に立ち向かっている。N+1への出展で来日したプロダクト・マーケティング・ディレクターのヴィヴェック・パセラ氏と日本支社社長の中川博人氏に、同社が開発中のホームネットワーク製品について伺った。

編集部：太田美有紀

🗣️ ネットギアの購買ターゲットは？

**中川：**ネットギアは1996年にペイ・ネットワークスの100%子会社として設立し、その後、1998年にノテル・ネットワークスに買収されて、昨年3月、完全に独立しました。

**パセラ：**8ポートのハブ1製品をたった200台、アメリカの代理店に出荷したところからスタートし、それがNIC(Network Interface Card)やルーターと取り扱い商品が増えて、2001年の四半期には125万台をワールドワイドで出荷するほどに成長しました。

ネットギアの購買ターゲットはSOHO市場ですが、私たちから見たSOHOとは、小企業の業務関係のネットワークとホームネットワークの2つだと考えます。ホームネットワークというのは、家のLANで仕事をしている人ではなく、家でいろいろなエンターテインメント機能を楽しむ人を指しています。

🗣️ 家庭で要求されているものとは？

**パセラ：**家庭内のネットワークを考えるとき、次の3つが重要になります。1つ目が、プロ



6月6日から9日までNETWORLD + INTEROPで、ギガスイッチや無線LANなどを出展した



ネットギア日本支社社長の中川博人氏(左)とプロダクト・マーケティング・ディレクターのヴィヴェック・パセラ氏

ードバンドのインターネットサービスを複数の家庭で共有することです。「Broadband Network Sharing」の機能を持つルーターの中でも私たちが提案するエントリーモデムの「RP114」は、CATVやADSLのモデム装置に直接つなげます。10/100Mbpsポートを4つ持っていますが、箱から取り出してわずか45秒でインターネットに接続できます。家庭では設定が簡単なことは大変重要です。また、コンテンツフィルタリング機能がありますので、子供がいる家庭にも最適です。

それから、2つ目として、家庭内のネットワークにパワーライン(電源線)を利用します。有線のLANを敷設した家はあまりないでしょうし、私どもは無線LANももちろん提供しますが、それよりも電気コンセントはどの部屋にもありますからね。今年の終わりにはアメリカで製品を販売する予定ですが、日本では技術が認定され次第になります。

3つ目は、ネットワークのインターフェイスを持ったオーディオシステムが徐々に登場していますが、テレビやCD、DVD、MP3ミュージック、ゲーム、デジタルカメラなど、あらゆるデバイスとコンテンツがある中で、オーガナイズした環境を作りたいと考え、メディアサーバーの開発をしています。これによって、

自分の家が「ポータル」になります。友達の家からでも、自分の家にアクセスして、家のサーバーにある子供の写真などといったコンテンツを容易に見られるようになります。

🗣️ 製品化の考えは日米で異なるのか？

**パセラ：**アメリカで用意したものを日本でそのまま使えるかという、そううまくはいきません。そこで当社は、機能ももちろんですが、まず製品のルックスから見直しを始めているところ。初期のころからコンパクトで頑丈なメタルボックスなので、もう少し丸くてやさしいデザインにフォーカスして、家庭で使いたいものをと考えています。

**中川：**アメリカのほうが日本よりもブロードバンド化が進んでいますが、製品化の考え方としては一緒ですね。ただ日本の場合にはオーディオ機器にしても真っ黒よりメタリックなものが多いですね。移動は考えず、リビングで使うことを考慮しています。ですから私どもも今後は機能だけではなく、デザインを重視したものになります。企業向けの製品とははっきりと区別されてきますね。

Jump impress.tv  
「INTERNET Magazine インタビュー」で放映中  
ONDEMAND 放送随時

## 『JavaOne』レポート“Javaはどこへ向かうのか” 「オープンであること」へのサンズのプライド

6月4日から8日までの5日間、米国カリフォルニア州サンフランシスコで Java One コンファレンス が開催された。今年で6回目を迎える JavaOne では例年、新技術の発表で盛り上がるが、今年は目新しい新技術は見受けられなかった。しかしその一方で、将来の Java の方向性を示す重要なメッセージは多く見受けられた。ポイントと思われる「携帯端末」「ウェブサービス」「P2P」を中心にまとめた。

編集部：藤井貴志

### 2003年には1億台のJava携帯

現在、もっとも「Java化」が進んでいるのが、携帯電話やPDAの「非PC」の分野だ。5日に登場したノキアのベッカ・アラビエティラ社長は、「2002年には、インターネットに接続できる携帯端末の数がPCを上回る」と述べ、2002年には5000万台、2003年には1億台のJava対応携帯端末を出荷すると宣言した。併せて、Java対応PDA機能付き携帯電話「NOKIA9210」のデモなども行われたが、こうしたJava対応デバイスへの取り組みは、米国と比べて日本や欧州など「海外」のほうが進んでおり、我々には見慣れた携帯電話用のJavaアプリケーションのデモが会場では非常に注目を集めていた。

とくに印象的だったのが、オープニングを務めたサン・マイクロシステムズ社の社長兼



1 「限界はない」と掲げられた会場入り口 2 プレステーション2でチャットなどを行った SCEI 常務兼 COO の岡本伸一氏（左）とサンズの エド・ザンダー 社長兼 COO（右） 3 Jxta について語るサンズのチーフサイエンティストであるビル・ジョイ氏（左） 4 自社製品のデモを行うオラクルのラリー・エリソン CEO（左）とアカマイ CEO のジョージ・コンレイデス氏（中央）

COO であるエド・ザンダー氏の基調講演だ。長い間ハードウェア部門の顔であった同氏は、これまで Java などソフトウェア部門に否定的な考えを持つとされてきた。しかし、今回の JavaOne ではオープニングスピーチに登場して Java 対応のプレステーション2を披露するなど、Java を積極的にサポートする同社の姿勢を強く印象づけた。

### サン vs. マイクロソフト、 新たな競争は「ウェブサービス」

今年の JavaOne の大きなトピックの1つが「ウェブサービス」分野でのプラットフォーム争いだ。マイクロソフトが進める「.NET 構想」に対して、Java によるウェブサービス構築の優位性をアピールすることが今回の

### EXHIBITION



1 展示は細かく区切られたブースで行われる 2 北米初の Java 携帯電話「i85s」による動画再生のデモ 3 Java を搭載できるシャープ製 Linux 機での動画再生 4 SANYO による Jini のデモでは、ネットワークケーブルを接続したデジタルカメラがサーバーとプリンターを自動認識し、そのままプリントアウトを行うようすが披露され



5 Java端末を見せるサンのテツヤ・モリ氏(左)とチーフ・リサーチャーであるジョン・ゲイジ氏(右) 6 自社の「WebLogic」について語るBEAシステムズのビル・コールマンCEO 7 ンのヴァイスプレジデント兼フェローであるジェームズ・ゴスリング氏(中央)。自らが主演を演じたビデオそのままの姿で現れた 8 ノキア社長のベッカ・アラ ピエティラ氏。

JavaOneの大きな狙いでもある。

サンが力を入れるウェブサービスのプラットフォームである「SunONE」(Sun Open Network Environment)の特徴は、J2EE (Java2 Enterprise Edition)の強化を軸に、BEAやオラクル、iPlanet、IBMなどJavaをサポートする各ベンダーの製品やサービスを自由に組み合わせてウェブサービスを構築できることにある。各ベンダーはJ2EEという共通プラットフォームのもとで、開発競争によって次々と質の高い製品やサービスを提供できるのだ。基調講演に登場したBEAのビル・コールマンCEOやオラクルのラリー・エリソンCEOも、他社製品との性能比較を交えながら自社製品の宣伝に余念がなかった。

### 未来を感じさせるP2P「Jxta」

最後に「Jxta」(ジャクスタ)に触れておきたい。Jxtaはサンが取り組んでいるP2P (Peer-to-Peer)プロジェクトや技術の総称で、グノーテラやナップスターなどが個別に

取り組んできたP2Pファイル交換サービスの標準技術を作り出すことが目的。このJxtaプロジェクトの陣頭指揮を執るのが、サンの共同創業者でチーフサイエンティストのビル・ジョイ氏だ。6日の基調講演に現れた同氏が披露したイーミコロ社(eMikolo)のデモでは、映画の予告編の映像をダウンロードするにあたって、すでにダウンロードを終えている複数のコンピュータ(Peer)から少しずつデータをダウンロードして、高速かつ高品質なストリーミング環境を実現していた。

また、Jxtaについてインタビューに答えたジョン・ゲイジ氏は、「インテルによるP2Pの業界団体はオープンではなく、標準化にも積極的ではないように見える。しかしJxtaはJavaやXMLといったスタンダードな開発言語をサポートしたオープンな仕様になっている。通信プロトコルとして標準化することも視野に入れている」と述べた。現在、Jxtaの開発は多くのプログラマーによってオープンソース方式で進められており、公開されて

いるソースコードのダウンロードがすでに5万件を超えたことも発表された。

### Javaは誰のものか?

基調講演の冒頭でエド・ザンダー氏が「インターネットの発展をマイクロソフトの支配下の元で進めていくことはできない」と述べていたが、サンを中心とするJava陣営にとって、「.NET構想」を擁するマイクロソフトは依然として最大の仮想敵国だ。それに対してサンは、開発環境としてのJavaをよりオープンなものにしていくことで、Java応用分野として有望な「ウェブサービス」と「P2P」(Jxta)で圧倒的な成功を収めたい。積極的なオープン化によってJavaOneでは「サン色」が薄まりつつある印象だが、これこそがハードウェアベンダーでもあるサンの本当の狙いだらう。こうして一歩身を引いて構えることで、サンは今回集まった2万人のプログラマーを主役に押し立て、プログラマーたちはJavaに対する強い支持でこれに応えた。



5 ノキア製の携帯電話型PDA「NOKIA9210」は、ディスプレイを閉じると携帯電話としても使える 6 今後普及に力を入れていくというJavaCard 7 Javaチップに個人情報が入ったIDタグは実際に軍で採用された 8 Javaによる携帯電話向けアプリケーション開発のデモの様様。

INTERVIEW

エンターテインメントサービスを開始  
より良いショッピング経験の提供を目指すアマゾン

アマゾンジャパンは6月13日より、CD、DVD、ビデオの販売を開始した。これまでの日本での活動の印象と今後の展望を含め、今回始まったエンターテインメントサービスについて、アマゾンジャパンの最高責任者であるジェスパー・チャン氏とエンターテインメント部門の責任者であるローレン・川崎氏と原田卓氏に話を聞いた。

編集部：湯田 圭  
Photo：Nakamura Tohru

アマゾンジャパンを立ち上げてから7か月の印象は。

ジェスパー・チャン：昨年11月のサイト立ち上げから、約40万人の利用者を獲得できた。ここまで急速に成長したことになによりも驚いている。アマゾンのブランド名が強力だったことに加えて、品ぞろえを豊富にするための立ち上げ時の努力が効を奏したと考えている。また、配送システムで日本通運に物流センターを用意してもらうなど、パートナーの協力が恵まれたことにも満足している。

他社のサービスへの対抗策は。

原田卓：他社を意識するよりも、アマゾンが持つeコマースの先駆者としての強みを活かしたいと考えている。たとえば、レコード会社と協力してアマゾン独自の特典を付けるといったサービスの提供などが考えられる。

CD、DVD、ビデオの販売開始

オンラインブックストアの最大手「amazon.co.jp」(アマゾンジャパン)

は6月13日に、CDやDVD、ビデオの販売サービスを開始した。記者発表



amazon.com創設者兼最高経営責任者のジェフ・ベゾス氏。

表に合わせて「amazon.com」の創設者兼最高経営責任者のジェフ・ベゾス氏も来日し、自らプレゼンを行った。このエ

ンターテインメントサービスでは、CDは36万タイトル、DVDは1万タイトル、ビデオは6万6000タイトルが用意されている。注文から24時間以内に発送可能なタイトルを多数取りそろえている。輸入盤の割り引きサービスはあるが、国内盤はDVDの一部を除いて定価で販売する。ただし書籍と同様に、5,000円以上購入すれば配送料は無料になる。ベゾス氏は会見で「購入から配達されるまでがスピーディーな日本は、eコマースを行うには理想的だ。今後もアマゾンは顧客の声を大切にして、品揃えと利便性そして価格による真の価値を提供していきたい」と語った。

ローレン・川崎：アメリカでスティーブ・キング氏の電子書籍のオンライン販売の権利を得たように、日本でもそういった機会を探していきたい。

日本の商習慣や再販制度をどう思うか。

川崎：CDの価格維持制を除けば、日本独特なものはない。アメリカも日本も顧客が素晴らしいサービスを望んでいる点は同じだ。会長であるジェフ(ベゾス)も言うように、配送に関して日本は最高の状況を提供してくれ

ている。

原田：再販制度は過剰な価格競争を招かないので、アマゾンが提供するサービスの利便性や先駆者としてのノウハウを武器にして、価格以外の価値で勝負できる。

チャン：日本のeコマースはまだ初期段階にあり、成長ポテンシャルは高いと思う。数年前のアメリカもeコマースが発展しておらず、将来性を不安視する声もあったが、しだいにオンラインショッピングのほうが便利なが理解されて、マーケットの状況が変わった。日本も同じようになると考えている。

今後の展開はどう考えているか。

チャン：今の勢いに乗って、ジャンルを増やすなど、積極的な事業計画を立てたい。また、アメリカの技術を持ち込んで使いやすさを向上させたり、品ぞろえをさらに充実させたりして、より良いショッピング経験を提供したいと考えている。アジア諸国への展開について現時点では考えていないが、もし展開するようになれば日本での経験を活かせるだろう。

www.amazon.co.jp

www.amazon.com



アマゾンジャパンジェネラルマネージャー・エンターテインメントのローレン・川崎氏。

アマゾンジャパンカンントリーマネージャー・代行兼ファイナンス・ディレクターのジェスパー・チャン氏。

アマゾンジャパンプロダクトマネージャー・エンターテインメントの原田卓氏。

## アナリストレポート コンシューマーISP編 インターネット関連株の内外価格差を探る③

今回もインターネット関連株の国内外の株価評価比較がテーマである。トラッキングストックの上場が間近なソニーコミュニケーションズネットワーク (SCN) の評価が話題になっていることもあり、今月はコンシューマー向けISP業界を取り上げる。

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

### 「加入者1人あたりの価値」に注目

コンシューマーISPの価値をどのように考えるかというのは、簡単そうではあるが、実は単純なものではない。というのも多くのISPが赤字に悩まされているため、先月までのように株価収益率 (PER)、株価売上高倍率 (PSR) などは評価基準として使いにくい。

そこで今回は、「加入者1人あたりの事業価値」を評価の指標として用いたい。これは通信や放送の事業価値を評価する際にしばしば用いられる評価方法で、コンシューマーISP業界にも十分適用可能なものと思われる。

多くのコンシューマーISPのビジネスモデルを見ると、売上高についてはユーザーからの利用料金や広告、通信キャリアからのキックバックなどを源泉としており、一方のコストは通信回線使用料とユーザー獲得コストが大半を占めるのが一般的だ。そうすると加入者を1人獲得するのにどの程度のコストがかかり、獲得した加入者からはどの程度の収益が期待できるかが、事業を評価するうえでの1つの目安になる。つまり、「加入者1人あたりでどの程度の事業価値があるか」ということで議論ができそうだというのは直観的に理解できよう。

### ISP事業は「究極の困り込み」か、「回線の付加価値サービス」か?

さて、この場合、問題になるのが「妥当な価値はどのくらいか」という点だろう。株価の評価が高かった時期には、コンシューマーISPはユーザーの一番近くに位置する業態と

	株価 (6月12日終値)	時価総額 (百万円)	加入者1人あたりの 事業価値(円)*1	加入者数 (千加入)
<b>国内放送事業者</b>				
NTTドコモ	2,060,000円	20,674,160	564,590	36,618
WOWOW	600,000円	60,073	22,661	2,651
スカイパーフェクト コミュニケーションズ	138,000円	308,722	117,923	2,618
<b>国内ISP</b>				
グローバルメディアオンライン	990円	25,417	81,990	310
ゼロ	129,000円	6,579	32,093	205
DTI	503,000円	3,798	13,097	290
<b>海外主要ISP</b>				
AOL Time Warner (米国)	52.10ドル	29,168,602	972,287	30,000
Earthlink (米国)	14.16ドル	224,576	45,832	4,900
Tiscali (イタリア)	12.61ユーロ	438,989	87,798	5,000
T-Online (ドイツ)	11.00ユーロ	1,415,367	157,263	9,000
Wanadoo (フランス)	6.50ユーロ	974,550	215,608	4,520
Excite@Home (米国)	3.44ドル	167,872	55,957	3,000
Thrunet (韓国)	3.00ドル	24,016	25,280	950

※：1ドル=112円、1ユーロ=104円で計算 ※1：「時価総額÷加入者数」で算出

してポータルサイトやeコマースへの展開に有利だとされ、「ISPによるユーザーの困り込み」の可能性は高く評価されてきた。この場合の比較対象は、ISPと同様に加入者利用料金に依存するビジネスモデルを持った通信やCATV業界などを挙げることが多かった。

一方で、ポータルサイトやeコマースの機能を提供しないで純粋に接続事業だけを展開するISPの場合は、「通信回線のコンシューマー向け再販事業者」という捉え方で構わないだろう。当然、この場合はポータルサイトなどを展開するISPとは評価がかなり異なってくることになる。

### 市場競争力と潜在規模が重要

以上の点を踏まえ、日本の有料放送事業者とISP、海外のおもなISPの評価を上表にまとめた。加入者1人あたりの時価総額を見ると、思いのほか幅がある状態と言える。

特に目立つのがAOL Time WarnerやT-Online、Wanadooの企業価値 (時価総額) の高さだ。これは各市場において、インフラ (AOLはTime WarnerのCATV網を有しており、T-Online、Wanadooはそれぞれドイツテレコム、フランステレコムの子会社である)、ISPとしてのシェアの高さ、ポータルサイトとしての展開が十分に評価されていると言える。一方、韓国のThrunetは韓国で最大級

のADSL事業者で、かつブロードバンド向けポータルサイトのkorea.comを有しているのに、さほど評価されていないことについては、業績などの問題もあるだろうが、韓国の1人あたりGDPの水準も影響していると思われる。

### 日本におけるISP評価のポイント

翻って日本市場では、海外におけるAOL Time WarnerやT-Online、Wanadooのようなシェアの高いISPが株式を公開していないので、大手コンシューマーISPの評価は困難だ。そこで上の表では、キャリアとしてネットワークを有するNTTドコモ、放送コンテンツのプラットフォーム持つスカイパーフェクトコミュニケーションズ、ISP以外にも幅広くサービスを提供しているグローバルメディアオンライン (旧インターキュー) などを取り上げた。各社の評価は大手ISPの評価の基準を示唆する数値となると思われる。

また、So-netを運営しているSCNのトラッキングストックの上場は、日本における大手コンシューマーISPの評価がどのようになるかを示すという点でも興味深い。

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。アナリストとしてインターネット業界を担当。日経金融新聞主催「2001年人気アナリストランキング」の「IT・インターネット部門」で1位を獲得。



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。

## MP3の新規格「MP3PRO」発表 ～ファイルサイズが半分で音質も向上～

フランスのトムソンマルチメディア社 (Thomson multimedia) は6月14日、音声ファイルの圧縮フォーマットとして世界中で広く使われている規格「MP3」の上位互換バージョンである「MP3PRO」を発表した。同時に同社のホームページではMP3PROに対応したエンコーダーとデコーダーのソフトを無料で配布している。このソフトウェアはウィンドウズ95/98/2000/NT/Meに対応しており、WAVファイルをMP3PROファイルに64kbpsのレートでエンコードできる。

MP3PROは、従来のMP3との間で完全な相互互換性を実現している。つまり、MP3PROのプレイヤーで既存のMP3ファイルを聞くことができるだけでなく、MP3対応プレイヤーで新しいMP3PROファイルを聞くこともできるのである。しかし、音質が向上したMP3PROのパフォーマンスを發揮するためにはMP3PRO対応エンコーダーでエンコードしたファイルをMP3PRO対応のデコーダー

で再生しなければならない。

このMP3PROでは、圧縮する音声は2つの部分に分割される。1つの部分には既存のMP3ファイルに含まれるのと同じ音声要素を含んでおり、そのために完全な互換性が実現された。もう1つの部分には、MP3PROファイルの再生で必要となる高周波音が含まれているほか、音響心理学的な効果や音楽の構造解析などにより、MP3PROの64kbpsエンコーディングレートでもMP3の場合の128kbpsエンコーディングレートと同様のパフォーマンスが得られるという。これによりMP3PRO対応プレイヤーでは、フラッシュメモリーやCDの中にこれまでの倍の数の楽曲を保存できることになる。

トムソンマルチメディアでは現在MP3技術をライセンスしているライセンシーに対して新



MP3PRO再生ソフト「RCA mp3PRO Audio Player」は、トムソンマルチメディアのウェブサイトからダウンロードできる。

しい規格を採用してもらえるように営業活動を行っており、同社のMP3ライセンス部門は、MP3PROをオーディオ機器メーカーやソフトウェア企業に売り込むための包括的なプログラムを開始した。同社によるとメーカーからは好意的な反応を得ているということで、近々ライセンシーなどの具体的な発表がなされることが予測される。

Jump [www.thomson-multimedia.com/gb/06/coi/010614.htm](http://www.thomson-multimedia.com/gb/06/coi/010614.htm)

[ 6/15 taiga@scientist.com ]

## 独ベルテルスマンがオンライン音楽ライブラリーの米MyPlay.comを買収

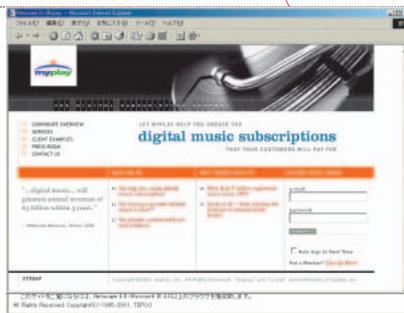
独メディア大手のベルテルスマン社 (Bertelsmann) は5月30日、オンライン音楽配信の米MyPlay.comを買収すると発表した。買収金額などの詳細は明らかにされていない。

MyPlay.comは、ユーザーがインターネット上にデジタル音楽のライブラリーを作成し、保存した音楽をPCや携帯電話などの機器でいつでも聴けるサービスを提供している。現在の会員数は約650万人。

同社買収後、ベルテルスマンが設置するオンライン音楽部門であるBeMusic部門に

MyPlay.comを組み込む。同部門では、オンラインCD販売のCDNowや音楽クラブのBMG Direct、Digital World Servicesなどを統合するほか、オンライン交換サービスのNapsterとも提携している。

先週には、ベルテルスマンと競合するメディア大手の仏Vivendi Universal社が、米MP3.comを3億7,200万ドルで買収すると発表している。さらにVivendiは、オンライン音楽配信の米EMusicも買収する。これら大手メディア企業による相次ぐベンチャー企業の買収は、音楽配信サービスの揺籃期が終



MyPlay.com Jump [www.myplay.com](http://www.myplay.com)

わりを告げ、大手メディアが本腰を入れ始めたことを示している。

Jump [www.Bertelsmann.com/news/.cfm?id=3245](http://www.Bertelsmann.com/news/.cfm?id=3245)

[ 5/31 hiro@nakajima-gumi.net ]

## 東電とTTNetが東京都内で 100MbpsのFTTH実験サービス

東京電力と東京通信ネットワーク(TTNet)は6月5日、FTTH(Fiber to the home)の実用化へ向けた実験サービスを東京都内で実施すると発表した。東電グループの光ファイバー網を活用し、100Mbpsのプロードバンド環境を提供する。

実験が行われるのは大田区の一部のエリアで、300世帯のモニターを募集し、高速インターネット接続やコンテンツ配信などのサービスを提供する。吉本興業と同社関連会社

のファンダンゴがブロードバンドコンテンツの提供で協力するほか、東急電鉄が地域密着型の情報提供を行う。期間は7月から12月までとなっており、実験を通じて利用状況などを検証しながら、FTTHサービスの早期実現を目指すとしている。

 [www.tepco.co.jp/corp-com/press/2001060501-j.html](http://www.tepco.co.jp/corp-com/press/2001060501-j.html)

[6/5 nagasawa@impress.co.jp]



## コアラが韓国ベンチャーと共同で P2P型のネット放送プラットフォーム

コアラは、P2P型のインターネット個人放送を支援するプラットフォーム「KIRICOARA」の試験サービスを開始した。韓国のベンチャー企業である「無線革命」が開発したシステム「KiRi」を日本向けに共同で提供する。

KiRiは、個人がNullsoft社のMP3ストリーミングシステム「SHOUTcast」を使ってパソコン内に開設した“放送局”とリスナーを仲介するシステム。放送局の運営者が、いったいどんな内容の番組を放送するかといった情報を登録できる一方、リスナーはKiRi上で番組を検索して希望する放送局に接続

できる。扱う番組はオンデマンド方式ではなく、リアルタイム方式のものとなるため、こういった仲介システムが必要となるわけだ。韓国では昨年2月に公開された後、11月にハナロ通信がシステムを買い取って運営しており、すでに30万人のユーザーを集めている。

コアラでは、ブロードバンドの活用法の1つとして、ADSLやCATVインターネットなどの常時接続ユーザーに同システムを提案することにした。著作権問題など、国内におけるP2Pの与える社会的影響などを見極めながら、事業化を検討していくとしている。

事業化後のビジネスモデルとしては、放送局への帯域の貸し出しによる収入を見込んでいる。KIRICOARAは、番組の配信/視聴自体はユーザー同士がダイレクトに接続して行う仕組みだが、人気のある放送局ではリスナーからのアクセスが殺到し、個人のパソコンから配信する方法では回線的に限界がある。そこで、人気のある放送局に対して、KIRICOARAのサーバーが配信を代行するという。将来は有料化を予定しているが、当分の間は無料で試験していく。また、個人のほか、プロのラジオ放送局との提携も計画しているという。

 [www.kiricoara.com](http://www.kiricoara.com)

[6/11 nagasawa@impress.co.jp]

## 東京めたりっく、ソフトバンクグループの傘下へ ～名称やサービスは当面現状維持～

5月末の“経営危機報道”で話題を呼んだ東京めたりっく通信株式会社が、ソフトバンクグループの傘下で経営再建に乗り出すことを6月21日に発表した。現在、ソフトバンクグループの「株式会社ディーティーエイチマーケティング」が、東京めたりっくの発行済み株式の大半を取得するため既存株主との交渉を行っているところで、6月末までには

株主構成や今後の事業展開について固める方向という。

東京めたりっくによれば、以前よりいくつかの企業から出資のアプローチはあったが、出資元としてソフトバンクグループが具体化したのは“経営危機報道”以降だという。ソフトバンクグループでは、6月19日にヤフー株式会社によるADSLサービス「Yahoo!

BB」を発表したばかりだが、東京めたりっくでは現在のブランド名やサービス内容を継続していく予定で、協力できるところは共同で展開する方向だ。

なお、ディーティーエイチマーケティングはソフトバンク・ブロードメディアの100%子会社。通信・衛星放送などの会員組織運営といった事業を主に手がけている。

 [www.metallic.co.jp/news/2001/0621.html](http://www.metallic.co.jp/news/2001/0621.html)

[6/21 aoki-m@impress.co.jp / 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/](http://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](http://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](mailto:im-info@impress.co.jp)