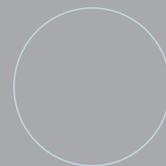
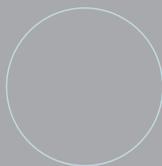
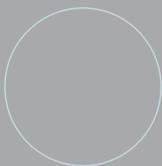
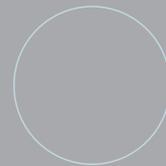


"Break on through to the other side"  
**BUSINESS IMPROVISATION**



A G E N D A

- 中小企業の情報化を後押しするJ・Net21 (PAGE 266)
- 米同時テロが情報通信業界に落とす影 (PAGE 267)
- ベンチャー企業の「価値」はこうして計る (PAGE 268)
- ラジオ型言語のユーザビリティに倣うな (PAGE 270)
- 光ファイバー(FTTH)業界 戦国絵巻 (PAGE 272)



B R E A K T H R O U G H

## 中小企業の情報化を後押しするJ・Net21



Photo: Takikora Kentaro

「まだまだ日本の中小企業は力があります。そんな元気な企業を紹介することで刺激になれば」と広瀬邦明氏は意気込む。1日1万件のアクセスを数える「J・Net21」の特徴は、中小企業総合事業団のコンテンツだけでなく、他の法人サイトにも幅広くリンクしていることだ。経営ノウハウの交換や新規取引の「場」にインターネットが使われることはあたりまえだが、「官」がここまで統合的な情報サイトを作るのは初めてではないだろうか。「これまでは有益な情報が各サイトに散在していました。中小企業の皆さんがワンストップで情報を探せるように1か所に集めたのです」（新保章氏）

コンテンツの収集には、中小企業との日々のやり取りで培ったスタッフの眼力が生かされる。「インターネット上の役に立つ情報を探し、リンクの許諾も取ります」（新保氏）というから出版社の編集部並みだ。当初、大きな議論だったのは情報のカテゴリ分けの仕方だった。「会社やお店をはじめたい」「資金を調達したい」といった開業・資金関連の項目が上にあるのは「このサイトが日本を活性化させるための手段」（広瀬氏）という意気込みだが、同時に、実際そういう相談に来る企業が多いということでもある。

その意味では、景気の不安感ばかりが煽られる巷では感じられない「中小企業の胎動」が感じられる。実はこのサイト、「e-中小企業庁」という中小企業庁関連団体を統合して情報提供を行うというプロジェクトの一部でもある。「統合」「ワンストップ」……そんなコンセプトを「官」が展開すること自体にも、ある種の「胎動」を感じさせるのだ。☎

J・Net21

 [j-net21.jasmec.go.jp](http://j-net21.jasmec.go.jp)

左：中小企業総合事業団  
情報・技術部 情報提供課長  
広瀬邦明氏

右：中小企業総合事業団  
情報・技術部 情報提供課 課長代理  
新保章氏

Text: Nobera Yutaka



A N A L Y S I S T R E P O R T

## 米国同時テロが情報通信業界に落とす影

先月、主に米国市場での消費者向け電子小売りのビジネスモデルについて述べ、そのなかでも在庫を持たないチケットングなどは黒字化の可能性が高まりつつある企業が出始めていることを指摘した。脱稿直後に米国で同時多発テロが発生し、その後の軍事行動へとつながったため、11月号で述べた内容から状況は大きく悪化している。

この出来事がインターネットビジネスに与える直接的な影響は、まずオンラインのチケットング事業者に現れるだろう。特に米国オンラインチケットング業界の大手では、今年中の黒字化を期待された企業が複数あったため心理的な影響も大きくなると予想される。さらにこの影響はオンライン事業者に限らず、旅行業界全般に波及すると思われる。つまり、今回のテロ事件が消費者の「心理」に与えた影響を受けての業績悪化ということになる。

したがって今回のテロ事件により、冷え込みつつある個人消費が、旅行業界のみならず、オンラインコンシューマーサービスを含む小売りやサービス業全般に影響を与えることは容易に想像できる。「99年のクリスマス商戦でのつまずきに始まった消費者向け電子小売りの悪化 オンライン広

告の悪化、ウェブインテグレーター(SIPS)の悪化 インフラ全般への波及」という悪循環がまだまだ続くなかで、インターネットをはじめとする情報通信業界は、この悪循環にさらに追い討ちをかけられる可能性がある。

### ボトムアウトは来年後半にずれ込むか

企業の情報化投資の減退傾向に回復が見られない米国では、今回のテロ事件とその後の軍事行動による影響から、情報通信業界が短期的にさらに悪化することが懸念される。テロ発生直後と比較すると平穏さは取り戻しているものの、2001年10～12月期と来年1～3月期については、積極的に情報化投資を増やす企業は少ないだろう。最短でこの夏、多くの意見ではこの10～12月期から来年1～3月期といった見方がなされてきた業界のボトムアウト(復調)は、景気の好転とオンラインコンシューマーサービスにおけるページビューの伸びの回復、それに伴うブロードバンド化の進捗、通信キャリアやxSPによるインフラ投資、企業の情報化への投資の回復などの要素を大前提としていた。したがって、今回のテロ事件と軍事行動によって、個人消費の減速と企業の情報化投資の抑制が

長引くと、情報通信業界のボトムアウトもさらに先延ばしになると考えられる。当社の米国アナリストは、現時点ではボトムアウトは最短で来年の7～9月期になるだろうともコメントしている。

### 危機管理意識の高まりが投資を呼ぶ

軍事行動の期間などに左右される可能性があるものの、中長期的な視点では、テロ対策に限らない危機管理意識の高まりが業界にとってプラスに働くだらう。具体的には、業務の拠点や本社機能などの分散化に伴うシステムとネットワークの構築、システムとネットワークのアウトソーシングを含めたバックアップ、二重化・三重化ということだ。災害からの復旧という面では「オフィスの分散化」や「システムのバックアップ」も、災害による影響を減らすための「予防」として捉えられる。システムやネットワークがよりミッションクリティカルになってきていることを考えると、災害のみならず障害も含め、その発生から復旧までの機会損失は大きくなっている。そのため私は今回のテロ事件をきっかけに、災害や障害に対する意識が高まり、広範囲にわたる情報化への投資が発生する可能性が高いと考えている。■

Yamashina Hiroshi

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

1995年慶応大卒。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「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。

山科拓



C O R P O R A T E F I N A N C E

## 第2回:ベンチャー企業の「価値」はこうして計る

米国の同時多発テロの影響を受けて、株価はNYダウ平均で7,000ドル台、日経平均で9,300円台まで落ち込んだ。株価は企業の価値を表す指標である。上場している会社なら株式の需給関係で株価が決まるというのは理解できるが、未公開企業の価値(株価)はどのように決まるのだろうか。今回はベンチャー企

業の「企業価値」の考え方を解説する。たとえば、あなたが設立した会社「A株式会社」で資金調達を計画しているとしよう。A社は株式会社の形態をとり、自らの貯金と仲間や親類らから集めた資本金1,000万円円で設立した。しかし、ウェブサイト構築費や家賃などに支出したため、資金はすでに500万円しか残っていない。銀行に融資の相談に行ったが、担保がないので話にもならない。こうなると、株式を発行して投資家から資金を調達するしかない。

### 帳簿からは見えない企業の価値

では、A社はいくら増資できるだろうか。今後、A社は4人の仲間に参画してもらう予定で、彼らに給料も払わなければならない。サーバーの増強や研究開発資金を考えると、最低でも3,000万円、できれば5,000万円は増資したいところである。

図1は現在のA社の貸借対照表だ。純資産、つまり帳簿上の会社の資産価値は300万円ということになる。この帳簿上の資産価値は一般に「簿面純資産」と呼ばれている。

もし、A社の価値がこの金額(300万円)しかなければ、あなたの増資計画はどうなるだろうか。11月号で説明したとおり、株式とは「会社の価値合計を分割した権利」のことだ。仮に現在の株式の量を倍に

する増資をしても、企業価値が300万円ならば300万円しか集まらない。わずか300万円分で会社の価値の半分を放出したのでは話にならない。株式の公開までは、どう考えてもあと数億円の資金が必要なのだ。

ここで「俺の会社の価値なんてこんなもんさ」と諦めるのも1つの選択だ。しかし、「冗談じゃない。シスコシステムズの時価総額が10兆円なら、その10万分の1の価値(1億円)くらいはあってもいいんじゃないか?」と考えることもできる。考えるのはいいが、それで道は開けてくるのか? 開ける可能性はあるのだ。

### 「会社が製品」なら、情に流されるな

未公開企業の評価を考える前に「あなたはA社をどうしたいのか?」と自らに問うてみる必要がある。経営者による企業観には大きく2つある。1つは伝統的な企業観だ。日本の経営者の大半は「会社は我が子同然」という発想から、永続的に続く企業(Going Concern)のイメージを持っ

ている。米国でも、マイクロソフトのように創業者が経営を続けている例は多い。

もう1つは、会社を「製品」や「プロジェクト」と見る見方だ。つまり、大企業にはできない技術やノウハウを使った新しいビジネスを立ち上げて顧客を集め、そのシステムや組織の「かたまり」を丸ごと買い上

げてもらうのである。これをバイアウト(Buy-out)という。「我が子」を「売る」のは忍びないが、情に流されることはない。この場合、会社は「製品」なのだ。普通のコンピュータシステムでも数億~数百億円するものがあるが、そうした単なるプログラムやサーバーに加えて、「顧客」や「提携先との契約」「ページビュー」などもセットで製品として納入しようということだ。米国では、はじめからマイクロソフトやシスコなどの大企業に買い上げてもらうことを意図して設立されるベンチャーも多い。バブル期のような「時は金なり」の時期にはこうしたバイアウト目的のベンチャーは引く手あまただったが、世の中がスローダウンしてしまうとバイアウトの可能性も低くなることは言うまでもない。

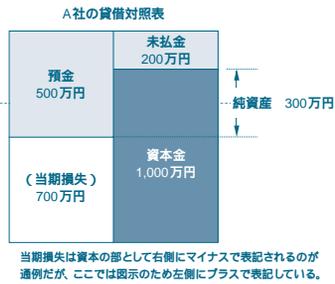
投資家が、投資した資金を回収することを「EXIT(イグジット)」というが、「会社をどうしたいのか?」というのは、裏を返せばEXITの戦略(EXIT戦略)の問題になる。継続的に会社を続けていく場合、キャピタルゲインを目的とするベンチャーキャピタルのような投資家に投資してもらうのであれば、EXITとしてIPO(株式公開)を志向する必要がある。「製品」の場合には、企業を売却するバイアウトがEXIT戦略ということになる。

### 企業を「製品」として売る方法

EXIT戦略がバイアウトの場合、企業価値の評価方法は、その会社の「製品」としての価値を評価することになる。つまり、「何の製品なのか」によって千差万別の評価方法があるということだ。

顧客を集めるマーケティングサイトなら、従来の方法で顧客を集めるために必要な

【図1】



【数式1】

$$P = \lim_{n \rightarrow \infty} \left\{ E + \frac{E}{(1+r)} + \frac{E}{(1+r)^2} + \frac{E}{(1+r)^3} + \dots + \frac{E}{(1+r)^n} \right\}$$

$$= \frac{E}{r}$$

$$PER = \frac{P}{E} = \frac{E}{r} \times \frac{1}{E} = \frac{1}{r}$$

Pは価値(株価)、Eは利益、rは割引率。PERは、利益Eが永久に継続したときの現在の価値とEそのものの比と考えることができる。(運用利回りに相当する割引率rの逆数になる。)

【数式2】

$$P = C_0 + \frac{C_1}{(1+r)} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \frac{C_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{C_n}{(1+r)^n}$$

Ciは各年のキャッシュフロー。

コストや、そうして集めた顧客が生み出す価値(Life-Time Value)と比較できるし、システムに強い会社なら、売り先の会社が一から同じシステムを作る場合のコスト(再調達価格)をベースに計算することもできる。たとえばHotmailは、無料モデルで売り上げも計上されていなかった(当然、赤字だった)が、当時すでに1000万人のユーザーを擁していた。同社がMSNに売却される際に「顧客1人あたり」の価格算定を行った結果、約400億円の価格が付いた。

また、同じような会社の売買価格を参考にする方法もある。比較相手の会社の何をベースに比較するかで評価は大きく異なるが、比較相手の売り上げと株価をベースにPSRを計算して比較する評価方法がよく用いられた。なぜならネット企業は利益が出ていない

PSRとはPrice Sales Ratioの略で、株価売上高倍率のことを言う。時価総額(Price)を年間の売上高(Sales)で割った数値。

ことが多く、利益を基準に比較できないからだ。ネットバブル期の米国は、さながら評価方法の博覧会のような様相を呈していた。現在、よく考えずにそうした評価方法を適用すると「頭がバブっている」と言われる可能性が高いが、今でも会社によってはこうした考え方が適用できることもある。

### ビジネスプランで企業価値がわかる

一方、独立して継続的な経営を志向する企業の場合には、現在または将来に稼ぎ出すキャッシュをベースに企業価値を考えるのが基本だ。預金や国債で資金を運用するのと同様に、企業に投資した資金が希望どおりのキャッシュを生むかどうかを判断する考え方である。

上場企業の場合、もっとも伝統的に使わ

れている指標の1つはPERだ。PERは利益が出ていないと使えないのはもちろんだが、現在の利益だけしか考慮しないので、今後まだまだ利益が伸びるであろう育ち盛りの

ベンチャー企業の評価に適用すると、ベンチャー側が意図した価格より低くなる可能性が高い(数式1参照)。

これからどんどん伸びるといふ企業は、まずは今後の確固たる事業計画(Business Plan)を立てるべきだ。この事業計画上のキャッシュフローを使えば、DCF(Discount Cash Flow)による価値が計算できる。つまり、どのくらいコストをかけて、どのくらい売り上げが上がるのか、そして差し引きどの程度キャッシュフローが毎年

出るのか。こうして想定したキャッシュフローを一定の割引率で現在価値に割り引いたものが

DCFによる企業価値だ。DCFによる評価はかなり精緻に見える。しかし、そもそも企業価値

というものに絶対的な基準は存在しない。DCFの場合も同じで、価値を左右する要因は大きく2つある(数式2参照)。

1つは、事業計画そのものだ。希望的観測でキャッシュフロー(Ci)を考えれば、いくらでも企業価値(P)は高まるが、根拠があいまいなものは投資家などの評価者から徹底的に叩かれると思ったほうがいい。

「売り上げ計画が達成できる根拠は?」「競合相手が出てきたら、こんなに高い単価は取れないのでは?」「その営業活動のためにどのようなマーケティングやプロモーションを行うのか?」「それにかかるコストは

いくらか?」「この計画人数で本当にそれだけのことができるのか?」。個別の要素ごとに、会社側がどのくらい真剣に考えているか、投資家らは質問して

くはずだ。もう1つの要素は、計算の際に使う割引率(Discount Rate)(r)をどの程度に設定するかだ。基本的には国債などのリスクのない運用レートにリスクウェイトを加えた値になるが、ここでリスクをどの程度と見るかが、とくに未公開企業の場合にはかなり主観的な問題になる。立ち上げ間もないスタートアップ期は50パーセントくらいの高率で割り引かれてしまう。これが40パーセントに下がるだけで、それをもとに算出する企業価値が2倍以上に変化することもある。投資家との交渉では、この割引率の水準をめぐる駆け引きも重要になる。

さて、冒頭のあなたの会社「A社」は、どのくらいの価値と算定され、実際に調達

に成功したのかどうか。今回は、より具体的な資金調達までの道筋について考えていく。IM

Price Earnings Ratioの略で、株価収益率のこと。「株価」を「1株あたりの利益(=税引き後利益÷発行済み株式数)」で割ったもの。1株あたりの利益に対して株価が何倍になっているのかを示す。

現在価値とは、数式1や数式2のように、ある利回り(r)で複利運用したときに将来の収入(EやCi)が生まれるとした場合、その現在の元本の価値。

磯崎哲也

Isozaki Tetsuya

磯崎哲也事務所代表 / 公認会計士  
コンサルファームで新規事業コンサルやインターネット技術調査などに従事した後、オンライン証券ベンチャーの設立に参画。その後、投資ファンドのパートナーやCFOなどとして多数のベンチャー企業の現場に関与。2001年7月より現職。

www.tez.com



D O N ' T B E L I E V E U S A

## ラジオ型言語のユーザビリティに倣うな

今さら言うまでもないが、通信インフラはグローバルなのでインターネットビジネスに国境はない。しかし、世界を相手に実際に商売を行うには、いままでおり現地法人を設立して地域に密着した活動が必要となる。当然と言えば当然だ。国際電話網が整備されたからと言って、外国の営業担当者が、日本

に直接電話で営業してもモノが簡単に売れるわけがない。ある意味で、電話のほうがインターネットより濃厚なコミュニケーションを図れることも多い。皆さんも、電子メールでは細かいニュアンスが伝わらないため、誤解を受けたり、トラブルに見舞われたりして、結局、電話をししたりした経験があるだろう。

### 言語とカルチャーは違う

その原因として誰もが気付くのは、インターネットもしょせん、言語を用いたコミュニケーションツールでしかないことであろう。特に現状のインターネットでは、文字情報でのコミュニケーションが中心となっている。どんなに優れた製品やサービスも、文字情報を中心に伝えるしかないのがインターネットの本質だ。日本人にはピンとくる話だが、言語は文化そのものだ。その国の言葉を使うこと自体、あらゆる側面でもその国のカルチャーの影響を受けていることになる。

それでは、インターネット先進国の「米国人」と「英語」の関係はどうなっているのだろうか。知人の米国人に聞いたことがある。「日本人にとって言葉は文化だが、米国人は英語についてどう思う?」。その答えには目からウロコが落ちた。「英語を話す国は世界中に多数あるし、言語とカルチャーは違うものだよ。言語はコミュニケーションツールだと思う。カルチャーはその

民族に帰属しているものじゃないか」。多くの人に聞いたわけではないので断言はできないが、確かに米国発のインターネットビジネスモデルは、言語に対する距離感が私の知人の発言に近い位置で構築されているものが多い。

### 日米でテキスト広告に歴然の差

それでは、日本人のインターネットコミュニケーションの特徴や好みについて考察してみよう。インターネットは、多くのテクノロジーやビジネスモデルが米国から始まり発展した。しかし、最初にインターネットの世界をリードしたメディア業界においては、日本で独自に発展して米国より普及しているカテゴリーもある。それは電子メール配信メディアやテキスト広告など、テキストによる情報訴求である。こうしたメディアに対する日本人のレスポンスが非常に高いことが、発展した理由だろう。このことは日米のMSNのウェブサイトを見比べると明らかだ。ページ全体に対して、テキスト広告が占める割合の差は歴然だ。日本のMSNは、トップページのなかで「もっとも閲覧される場所」と言われている上段真ん中の部分に、テキスト広告を配置している。日本の人気ウェブサイトの多くは文字がぎっしりと配置され、ごちゃごちゃした感覚を受けるのは私だけではないだろう。iモードも文字中心の情報提供メディアと言える。

どうして、日本人は文字による情報の提供を好むのか。この問いに対する典型的な解答は、「漢字は象形文字なので情報量が多いから」だろう。それは確かなことだが、本当にそれだけの理由で文字情報に強く反応しているのか。

象形文字: 物の形をかたどり、絵から成立したとされる文字。

### 日本語はテレビ型言語である

どうも、この問いかけの解答に釈然としない思いをしているときに、1冊の本にめぐり会った。言語学者である鈴木孝夫慶應義塾大学名誉教授の著書『日本語と外国語』(岩波新書)である。断っておくが、この本は純粋に言語学の観点から、日本語の特徴を素人にもわかりやすく解説した名著であり、インターネット関連の書籍ではない。本文中に「日本語はテレビ型言語である」という一節が登場したとき、私は「これこそ日本人がウェブサイトの文字情報に強く反応を示す本当の理由だ」と強い感銘を受けたのだ。この本を参考にしながら、日本人が文字情報に強く反応する本当の理由をさらに探ってみよう。

文字が一種の図形である以上、それは“目”という高度の情報処理能力を備えた感覚器官に訴える視覚情報である。ところが英語のよう

表音文字: 発音をそのまま表し、各文字が特定の意味を表さない文字のこと。

で弁別できる情報以上のものを表すことができない。つまり、「表音文字で書かれた言語を読む」という作業は、耳で聞いても区別できる範囲の情報を、視覚情報の形に転位変換して読んでいることになる。「音を読んでいる」とも言い換えられる。



米国	日本
英語は表音文字である 特徴音の区別だけに頼って伝達を行う	日本語は象形文字である漢字を用いる 特徴文字表記という視覚情報を音の情報と併用しながら伝達を行う
ラジオ型言語	テレビ型言語
ウェブサイトはすっきりしたデザインが好まれる イメージに対するレスポンスが高い	ウェブサイトは文字が多く説明的なデザインが好まれる テキストに対するレスポンスが高い

言語の違いとウェブユーザビリティ

### 英語の伝達は音の区別だけに頼る

一般に欧米の言語は、「発音がまったく同じ2つの語句が共存することは許されない」という原理がある。まして、意味まで似ている語句はない。これはJ.ジリロンというフランスの言語学者が、100年も前に発見した「同音衝突の原理」として知られる。ところが日本語は、この原理に真正面から衝突すると同書では指摘されている。たとえば“製菓”と“青果”のように発音が同一で意味が違う語句や、“民俗学”と“民族学”のように発音ばかりでなく意味まで混同されそうな2つの語句が普通に用いられる。さらに“勤める”“務める”“努める”“勉める”など、発音が同一で微妙に意味が異なる語句が2つ以上の場合まである。

この一見不可思議な事実から、日本語は音声の区別だけに頼って伝達を行う「ラジオ型の言語」ではなく、文字表記という視覚情報をも併用しながら伝達を行う「テレビ型の言語」だと言えるだろう。日本語において“音声”は伝達に必要な情報の一部であって、“文字情報”が“音の情報”に加えられたとき、初めて全体としての伝達が成立することが多い。つまり英語は“同音によって意味を混同することが少ないが、表記しても単語の意味を知らない”と理解できない言語”と言える。反対に日本語は、たとえば「蜂食性」と表記するだけでなんとなく「蜂を食べる性質」ではないかと“見

当を付けられる言語”だと言える。しかも、ほとんどの漢字に比較的やさしい使われ方をする訓読みが存在し、初めて見る単語も頭の中で訓読みすれば意味を理解できる。

### ラジオ型のモデルを導入するな

こうした背景で、日本人は文字を見ると反射的に読むという反応を身に付けている。日本語は、いったん表記すれば英語に比べて多くの情報が得られる。そのために、たとえば日本では“サインボード”などにおいて、グラフィックデザインのニーズが少なかったと推測される。日本人はグラフィックを見ても、その中に表記される文字を自然に探さないだろうか。テレビのバラエティー番組で、出演者の発言をテロップで流す技法が多いのも、こうした日本人の特性を利用したものと考えられる。

一方では当然、日本の通信インフラのブロードバンド化が遅れたことが、文字情報中心のウェブサイトを発展させたという見方もできる。ただ、ユーザーが受け入れなければ、煩雑な文字で構成されたウェブサイトは発達しなかつただろう。口では「日本のウェブサイトは煩雑で使いづらい」と言う人が多いが、実際に煩雑でないウェブサイトには物足りなさを感じるはずだ。シンプルでスマートなウェブデザインに変更すると、アクセス数が減少したという経験

は過去にも味わったことがある。

インターネットビジネスで成功するためには「ウェブユーザビリティ」を重視しなければならぬとよく言われる。しかし、ラジオ型言語をベースとした米国型のウェブユーザビリティをそのまま導入しても、日本で成功するとは限らない。日本はテレビ型言語をベースとしたウェブユーザビリティを考えることに注力するべきだ。 

田中 信行

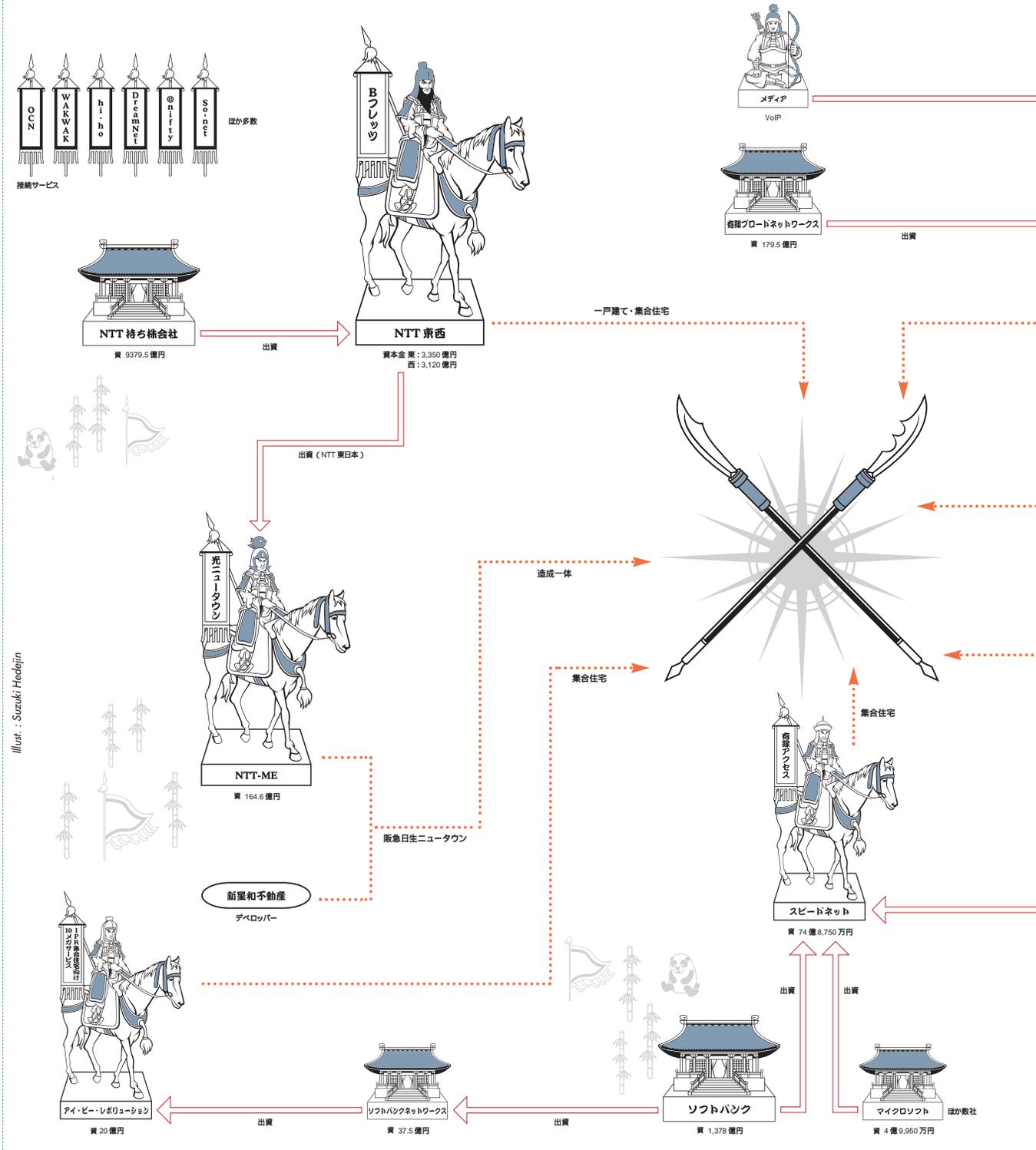
Tanaka Nobuyuki

株式会社日本総合研究所 研究開発事業部  
ビジネス・リサーチ&イノベーション クラスター  
副主任研究員  
先端ビジネスモデルを研究するチームのリーダー。  
マーケティングやコンテンツマネジメントなどを専門にしている。



P O W E R B A B A L A N C E

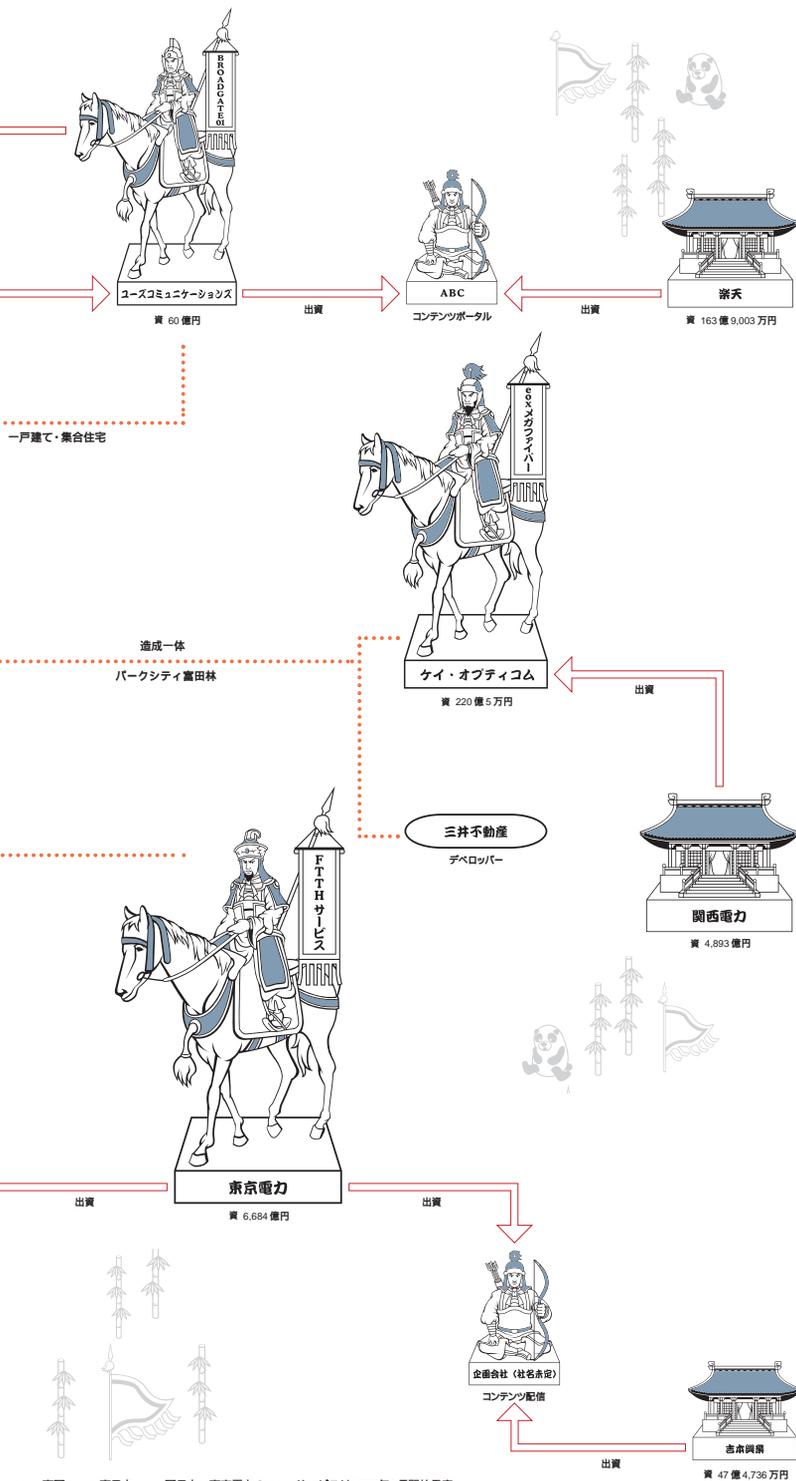
# 光ファイバー（FTTH）業界 戦国絵巻



Illust. : Suzuki Hedejin



図は10月4日現在



一般に大きな戦いが始まる前は、水面下で微妙なパワーゲームが繰り広げられ、一部で局地戦が勃発する。FTTH (Fiber To The Home) をめぐる各社による光ファイバーサービスもまさにそんな状況だ。

今年3月からFTTHサービスを開始した有線ブロードネットワークス( usen )は有線放送界の覇者。通信業界に勢力拡大をまくるんで光ファイバー事業に参戦した。巨大通信帝国NTTも、この宣戦布告を受けて機敏に動いた。FTTHという概念を世界に先駆けて発表したNTTにとって、この局地戦を落としては後々に悪影響を及ぼす。正式サービス開始とともに usen に対抗する低料金サービスを打ち出した。

他の陣営からも目が離せない。東京電力は東京都大田区で実証実験を実施中であり、今後はアクセスラインを各ISPに提供していく。NTT-MEと関西電力系のケイ・オブティコムは、デベロッパーと組んで宅地開発時に光ファイバーを敷設する戦略をとる。また、無線接続のスピードネットやアイビーレポリューションも集合住宅(一部戸建ても)を中心にFTTHに参戦している。

Yahoo! BBの登場をきっかけにラストワンマイルのデフレ化が加速するなかで“光ファイバーだから”という理由だけでADSLに比べて高額な利用料金を支払うユーザーは多くない。そのような状況で、エリア拡大にコストと時間を要求されるFTTH事業を成就させることができるのは、大本命NTTか、電力系事業者か、それとも、usenのような新興勢力の一発大逆転があるのだろうか。本格的な戦いの火蓋が切られて落とされるのはこれからだ。IM

山崎潤一郎

Yamasaki Junichiro

有限会社インサイドアウト代表。プロバイダーおよび通信業界を専門分野とするライター。近著に『ブロードバンドの選び方』(KKベストセラーズ刊)がある。



## [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)