



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



photo : Tokiwa Takehiko  
Larry Grenadier



A G E N D A

- “ 楽天騒動 ” 勃発 「 第2の創業 」 に出店者が猛反発 [214]
- 苦惱が続く米国通信業界(アナリストレポート) [215]
- マガジンハウスが埋めるウェブと雑誌の溝 [216]
- CTO対談: 大和田廣樹(グローバルセンター・ジャパン)  
小畑至弘(イー・アクセス) [218]
- マイクロソフトを「 人類の敵 」 とするサンの勝算 [220]



T U R N I N G P O I N T

楽天騒動が勃発

## 楽天「第2の創業」に出店者が猛反発

楽天は2月21日、オンラインショッピング「楽天市場」の出店料に新料金体系を導入すると発表した。これは楽天の戦略変更を意味するが、出店者からは予想以上の反発があった。

### 新規から既存へ軸足を移す

新料金は、従来の月額基本料金に加えて新たに超過料金を設定し、4月1日から導入される。「楽天スタンダード」の場合には、これまでの基本出店料5万円に加えて、ひと月の売上高が100万円を超えたときや電子メール配信数が10万通を超えたとき、プレゼントや資料請求の受け付けが7000件を超えたとき、その超過分に対してそれぞれ一定の割合で課金する。事実上、出店料は値上げされることになる。そのため、発表直後から、反対の声が出店者から噴出し、電子メールで嘆願書を集めて抗議する動きも相次いだ。

楽天はこれまで、新規出店料を収入の柱としてきたので、新規出店者を増やす戦略を掲げてきた。その柱を、今後は出店者の売り上げを伸ばす戦略にシフトしていく。つまり新規出店者の獲得に注力するよりも、既存店舗の売り上げの一部からも収入を得る戦略を採っていくわけだ。

既存店舗で月商100万円を超え、超過分を支払うことになる店は全5300店の2～3割、電子メールに関しては43店舗ほどと

見られる。そして、この新料金導入で楽天は、月間7,500万円程度の収入増を見込む。「この増収分をシステム投資やマーケティング費用に充てることで、出店者の売り上げを5倍にも10倍にも拡大させる自信があるので新料金の導入に踏み切った」と、取締役本部長の吉田敬氏は語る。「しかしこうした戦略の転換を、出店者に十分理解していただく時間がなかったことを反省している」と、コミュニケーション不足が出店者からの反発につながったとしている。

### 楽天をしのぐサービスがない

出店者の中には、照明器具の「てるくにてんき」やワイン販売の「和泉屋」など、月商数千万～数億円の人気店もあり、こうした店は新料金体系導入の影響が大きい。楽天で月商およそ1,200万円を稼ぐ「ワインハウスモトヤ」では、これまで出店料として月々5万円の負担だけで済んでいたが、新料金体系では一気に10倍程度に跳ね上がることになる。同店は実際の店舗も持つが、「楽天市場」を経由した売り上げが現在6割を占めている。店長の棚田好政氏は「値上げは理解できる部分もあるが、詳しい報告や説明がないことなどから完全には納得できない。しかし、自前でウェブサイトを立てる費用や楽天の集客力を考えると、このまましがみつくな」と、すっきりしない。



楽天は出店者からの声に応えるため、全国主要都市で説明会を開催した。多くの会場では重苦しい雰囲気ではじめますが「戦略に共鳴してくださる出店者の方が多く、拍手が起こって終了する」（吉田氏）という。説明会で発表された具体的な戦略に「楽天ギフト券」がある。詳細は未定だが、デジタルと現物（紙）の両方を発行する予定で、新規ユーザーの獲得や利用増加を目的に、年末のお歳暮商戦を目指して開発している。

3月末で楽天からの撤退を決めたのは95店舗ある。そのほとんどが超過分の対象にはならない規模なので、今回の騒動によって撤退が相次ぐといった影響は見られていない。ネットバブル崩壊以来、楽天も“成長の踊り場”を迎えている。今回の騒動を乗り切り、出店者の売り上げを本当に増加できれば、勝ち組としての地位を確固たるものにしよう。新たな成長へ向けて、楽天は「第2の創業」の時期を迎えた。IM

### 新料金導入までの経緯



text: Ikaru Shun



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

## トップアナリストの視点 | 苦悩が続く米国通信業界 |

2002年3月、当社ゴールドマン・サックス証券が米国で主催した通信技術の会議に参加した。今回はそこでの話題を中心に、米国通信業界の最新動向を紹介する。

### CapexよりもOpexの削減へ

米国の通信キャリアと機器メーカーの現状は昨年までとあまり変化はなく、市場環境は良いとは言えない。通信キャリアの経営は引き続き厳しく、設備投資は抑制が続く、2002年は昨年より2～3割程度は減少するとの声が強い。しかし一方で、昨年のような不安感は薄れつつあり、通信機器メーカーにとっての底打ちは今年後半から来年前半になると思われる。

こうしたなか、通信キャリアの方向性的変化に目を向けると、昨年までの大きなテーマは、かつての過剰な設備投資をいかに削減するかだったが、今年は設備投資の削減を前提としたうえで次に何をすべきかという主旨で「CapexよりもOpexの削減を」とスローガンの掲げられていた。

CapexとはCapital Expenditure(設備投資)、OpexとはOperating Expenditure(営業費用)をそれぞれ指す。つまり利益とキャッシュフローを確保するには、設備投資の次に営業費用の削減が重要な課題

になるということである。

### アグリゲーション機器とMPLSの関係

一方の機器メーカーは、設備投資の中でもとりわけ更新投資の需要に対して、企業のネットワーク運用コスト削減のための製品を提案する企業が増えてきた。これは「アグリゲーション機器」と呼ばれ、複数のサービスを統合・効率化することで運用コストを引き下げたための製品だ。

通常、通信キャリアや企業が保有するネットワークは、ATMやフレームリレーといった旧来のネットワークと、ブロードバンドアクセスやイーサネットやVPNといった新規サービスの拡大に伴って、ネットワークは複雑化して運用管理コストが高まりつつある。こうした状況下で、ネットワークの効率化は重要な課題として認識されるようになった。これらアグリゲーション機器は、運用のノウハウ(インテリジェンス)を運用者からネットワーク機器側に移すための機器とも言える。メーカーも、「新しいネットワークに移行するよりも、機器を導入して緩やかに移行したほうが切り替えコストを抑えられる」と謳っている。

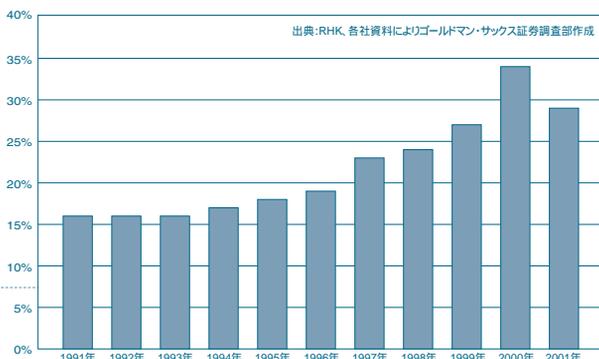
では、ポストATMネットワークとしてキャリアや機器メーカーが共に注目していた

MPLS(MultiProtocol Label Switching)とアグリゲーション機器の関係を見てみよう。先に述べたアグリゲーション機器の導入理由の1つにMPLS化の遅れが挙げられるが、MPLS化が遅れる大きな理由は、サービスの多様化に対応できる機能を十分に備えていないことだろう。そのため一部の機器ベンダーが、コア～エッジにはMPLSをベースとしたネットワークを、アクセスとエッジの間にはアグリゲーション機器を置くネットワーク構成を提案している。

### 顧客単価を引き上げる新サービス

いずれにせよ、通信キャリアはより優れたROI(投資収益率)の追求が課題であり、先に述べた設備投資や営業費用の削減は、短期的に最優先課題として挙げられている。一方で中長期的には、新たなサービスを展開して顧客1人あたりの単価を引き上げることが重要になる。この点からは、統合ネットワークを前提としてのワイヤレスアクセスなどのマルチプラットフォームサービスや、ビデオ会議システムなどの大規模・大容量アプリケーションが注目されている。日本ではブロードバンド上でのCDNが盛んに取り上げられているが、米国ではさほどでもないように感じられた。■

北米キャリアの売上高設備投資比率



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



不況打開の方法論

マガジンハウスが埋める雑誌とウェブの溝



「デジタルマツ」の画面。ほぼ雑誌と同じデザインとなっている。

ウェブに足りないのは編集のノウハウ

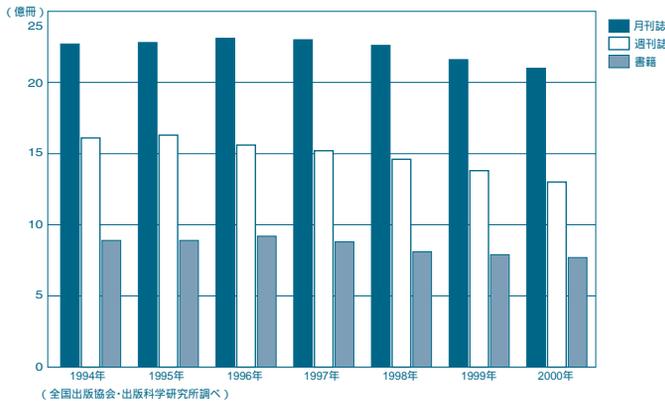
書籍、雑誌の売り上げが5年連続で前年比割れするなど出版不況が深刻化している。特に雑誌は、2001年の推定販売部数が34億542万冊で、前年から3.7パーセントも減少し、落ち込み幅が大きい。

そのようななか『Olive』や『POPEYE』などの雑誌で有名な出版社マガジンハウスが『デジタルマツ』というコンテンツを引っさげてウェブコンテンツに本格参入する。なぜこのようなタイミングで雑誌界の雄であるマガジンハウスがウェブへの本格参入を表明したのだろうか。デジタルマツ編集長であり、マガジンハウスの取締役編集総局局長も努める秦義一郎氏は「出版社のウェブを見て思うのは、書体やレイアウトの技術を持っているのに、なぜウェブコンテンツではそれを使わないのかということです」と言い、出版社がウェブに進出する際には、雑誌の編集、デザインノウハウを流用することが重要だと強調する。

実際、デジタルマツはディスプレイを誌面に見立てて、雑誌レイアウトそのままの構成でインターネット上に表現される。どのような仕組みで表現しているかは非公開だが、文字を縦組で表示することも可能となり、さまざまなフォントも使用できる。

気になるのは、この編集ノウハウを利用したコンテンツで新たなビジネスモデルができるのかという点だが、これに対して秦氏は「これがビジネスになるかどうかは、まだ可能性を探っている段階。とりあえず、公開から半年は無料で提供します。その間に、広告収入だけでいけると判断できればそのまま無料で展開して行くつもりです」と語る。ただ、現在の雑誌は、それだけでなく広告が入りづらい状況に置かれて

雑誌・書籍の推定販売部数推移



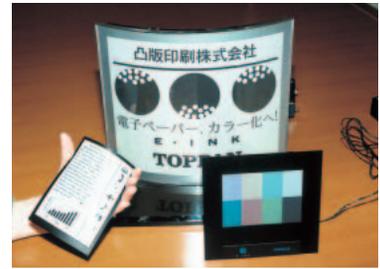
ここ数年減少傾向が続いている出版物の販売部数。



(上左)  
『デジタルマッツ』編集長であり、マガジンハウスの取締役編集総局局長も努める秦義一郎氏。

(上右)  
電子ペーパーは商用化に向けて着実に開発が進んでいる。

(下)  
マガジンハウスの雑誌の中でも中堅クラスの発行部数だった『MUTTS』。新しい可能性への挑戦という意味では、デジタル化するのにちょうどいい位置付けの雑誌だ。



#### マガジンハウス主要雑誌の発行部数

雑誌名	ジャンル	発行部数(万部)
an.an	女性ヤングアダルト誌	50
POPEYE	男性ヤング誌	16
Hanako	女性ヤングアダルト誌	16
ダ・カーポ	月間総合誌	14
Olive	女性ティーンズ誌	12
Hanako	女性ヤングアダルト誌	16
MUTTS	女性ヤング誌	7
relax	男性ヤング誌	7
鳩よ!	文芸・歴史誌	1

(ジャンル 部数は日本雑誌協会より出典)

いるのだが、その状況をデジタルマッツは  
 打開できるのだろうか。この疑問に対して、  
 秦氏は「広告だけは雑誌のようにしなくて  
 もいいと思っています。動画を使うなどと  
 して、テレビCMのような訴求力のある広告  
 を作り、その単価を上げていくというのは  
 1つの方法だと捉えています」と答える。

さらに、広告単価を上げるにはデジタル  
 マッツが多くのメディアで流通し、大勢の  
 人に読まれなければいけない。そのため、  
 パソコンだけではなく、電子ペーパーライ  
 クな端末がデジタルマッツを扱うメディアと  
 して普及してほしいとも秦氏は説明する。

電子ペーパーだけでは不況に勝てない

この電子ペーパーだが、ご存知のとおり  
 まったくの未来技術というわけではない。  
 電子ペーパーを開発するイー・インク社と  
 提携し、今年2月に同社へ2,500万ドルの追  
 加出資を行なった凸版印刷によれば、  
 「2003年にモノクロの電子ペーパーを商用  
 化、2004年にはカラー対応を予定してい  
 ます(電子ペーパー事業化プロジェクト課  
 長・壇上英利氏)とのことだ。もちろん、凸  
 版印刷が電子ペーパー開発に踏み切った  
 理由も、「出版不況」と関係がないとも言え

ない。前出の檀氏は「本や雑誌が5年後に  
 2倍読まれるようになっている可能性はゼ  
 ロですが、IT機器が2倍使われるようにな  
 ることはあるでしょう。だから、凸版印刷  
 でも電子ペーパーにも投資しているので  
 す」と答える。さらに同氏は「これは個人  
 的な意見ですが、電子ペーパーが普及し  
 た際に重要視されるコンテンツは、ただ書  
 籍の置き換えというものでなく、読みたい  
 項目を含む記事を自動的に収集してくれる  
 エージェント的な機能も持っているもの  
 ではないでしょうか」と、電子ペーパー  
 が普及したからといって、その上に載るコ  
 ンテンツが紙と同じものでは意味がない  
 とも力説してくれた。

#### “編集のプロ”とデジタルの融合

MITメディアラボ客員教授中村伊知哉氏  
 も檀氏と同じように紙が電子ペーパーに  
 置き換わっただけでは出版不況は終わら  
 ないと考えている1人だ。「電子ペーパー  
 の登場はリアルな紙メディアがいったんバ  
 ーチャル空間に移行して、それが再度リア  
 ルな電子ペーパーに下りてくるということ。  
 とすると、電子ペーパーならこれまでど  
 おりの商売ができると出版社が睨むのは少し

安易ではないか(中村氏)。つまり、ウェ  
 ブを通過して新しい表現を獲得していな  
 いコンテンツでは、紙が電子ペーパーに変  
 わっても成功しないというのだ。さらに、  
 同氏は「ウェブの本質は、誰もが参加して、  
 アイデアや感情を交換、共有、リンクして、  
 新しい表現を産んでいくところ。つまり従  
 来の表現のプロがアドバンテージを持た  
 ない世界。ただ、大切なのはこれからま  
 す『編集』の役割が高まるということ。あ  
 らゆる人が表現を始める空間では、あふ  
 れる情報を編集する人や組織の価値がこ  
 れまで以上に高まる」と言い、出版社はコ  
 ンテンツホルダーであるということよりも、  
 その編集ノウハウこそがこれからの出版ビ  
 ジネスの成功を左右するとも言う。

たしかに、雑誌などをそのままデジタル  
 化するというだけでは、さほど業界にイン  
 パクトを与えることはできないように思え  
 る。ただ、マガジンハウスという「編集の  
 プロ」が、デジタルコンテンツの世界へ編集  
 という価値観を持ち込み、デジタルコンテ  
 ンツならではの新しいタイプの表現、また  
 広告のありかたを見付けたとき、出版不況  
 に終止符を打つ大きなきっかけが現れてく  
 るのではないだろうか。■



C T O T A L K L a b

技術が牽引するネットビジネス：CTO対談

## 大和田廣樹(グローバルセンター・ジャパン)×小畑至弘(イー・アクセス)

数年前、ネットビジネス業界に華々しく登場したインターネットデータセンター(iDC)しかし、ここ数年でiDCを取り巻く状況が急変した。米国では、専門iDCが次々と大手キャリアの傘下となっていった。今回お招きした大和田廣樹氏は、専門iDCであるグローバルセンター・ジャパンの副社長というポジションだ。急変するiDCビジネス、そして今後の新たなビジネススキームにまで話は及んだ。

### 急速に転換したiDCビジネス

**小畑**：iDCビジネスを取り巻く状況も、かなり変わってきていますよね。

**大和田**：iDCには、キャリアやISPが運営するものと、SI業者(Sier)が運営するもの、そして専門型に大別できますが、世界的に専門型のiDCが次々と消えていっています。

**小畑**：最大手だったエクソダスもケーブル&ワイヤレスに買収されてしまった。

**大和田**：キャリア系iDCになってしまいましたね。このところiDCも供給過剰気味です。なにしろ2003年はiDC向けビル建設のピークを迎えるような状態ですから。

**小畑**：国内だと専門iDCは、グローバルセンターを含めて2社しかないですよね。

**大和田**：アメリカでiDCビジネスが崩壊したのは、ビジネスモデルに問題があったからです。iDCは、固定費を考えると不動産ビジネスと同じ。ビルを一棟建てるわけですから。そうすると、投資の回収に15年くらいは必要になる。つまり、15年間は続けないといけない。それに対して、ネットビジネスで使うハードの耐用年数は4年ほどしかない。短期的に変動する顧客を相手

に、長期的な投資の回収をするというリスクの高いビジネスモデルだった。

**小畑**：入居率を常に保たないとコストが回収できない賃貸マンションの経営と似ていますね。でも専門iDCが1社だけになったら、多くの引き合いが出るかもしれない。

**大和田**：そんな状況の中、専門iDCのビジネスモデルを模索しています。この4月には、インターネット総合研究所(IRI)傘下として新たに出発します。

### ブロードバンドコンテンツ対応iDCに

**小畑**：どんなビジネススキームを考えているのですか？

**大和田**：キャリア/ISP系やSier系のiDCにない特徴として、専門iDCはマルチキャリア対応でいられることが挙げられます。ブロードバンド時代になって、iDCビジネスが少し変わってきて、キャリアやISPにとってのiDCは、コンテンツをそこに置いてトラフィックを集める拠点という位置付けになってきました。トラフィックをより発生させるものを囲い込んで、回線を売ろうとしている。しかし、コンテンツプロバイダーは、1社に囲われるのではなく、広くコンテ

ンツを流通させたい。このニーズに応えられるのは、専門iDCだけです。

**小畑**：コンテンツの力が強くなってくれば、コンテンツプロバイダーはマルチキャリアで広く流したくなりますよね。

**大和田**：この4月に向けて新しく生まれ変わるグローバルセンターが目指しているのは、まさにブロードバンド配信に特化したiDCビジネスです。コンテンツプロバイダーから、ダイレクトにいろいろなブロードバンドキャリアにコンテンツを流せるスキームを考えています。これによって、コンテンツプロバイダーは、広くコンテンツを流せるのはもちろん、特定のキャリアに限定することもできるようになります。これは、専門iDCだからできるビジネスモデルあり、日本でも数少なくなった専門iDCとしては、ブロードバンド配信に特化して差別化を進めていこうとしています。

**小畑**：なるほど、そうするとユーザーとの間の直通経路をどのように品質管理するかが重要になってきますね。今度は、ISPが何をやるかが難しくなってくるかもしれません。

**大和田**：ISPビジネスが辛いのは、膨大なダイヤルアップユーザーを残したまま、ブロードバンド時代を迎えたことです。しばらくは、二重投資が重くのしかかっていくでしょうね。

### インフラの境界線を意識しない時代

**大和田**：話は変わりますが、最近クリッ

「専門iDCとして、ブロードバンドに特化したサービスを考えています」

大和田廣樹



## Guest (写真左)

**大和田廣樹** Ohwada Hiroki

グローバルセンター・ジャパン株式会社

取締役副社長

1963年生まれ。ニューメディア総研でCATV分野を中心としたコンサルティング業務担当。1996年、インターネット総合研究所設立に参画、同社取締役を経て現職。4月からの新たなビジネス実現に向けて多忙な日々。

[www.globalcenter.co.jp](http://www.globalcenter.co.jp)

## Navigator (写真右)

**小畑至弘** Obata Yoshihiro

イー・アクセス株式会社 取締役

チーフテクニカルオフィサー(CTO)

日本で数少ないICTOとして、CTOの存在を世に知らしめる対談のホストを務める。2001年中には10万回線を突破し、急成長を遂げるイー・アクセスをリードするため、奔走中。

[www.eaccess.net](http://www.eaccess.net)



## 「インフラの境界線がなくなっていくと、ADSLの寿命も長くなるでしょう」

小畑至弘

ブオンというソニーのハードディスク録画機を買ったんですよ。

**小畑**：新しいモノ好きですね(笑)。

**大和田**：はい(笑)。最初はバカにしていた家族も、使い出してから1週間でビデオテープで録画しなくなりました。で、我が家では大きな変革が起きた！と言うのは、チャンネルを意識しないんですよ。チャンネルで見たいものを選ぶのでなくて、ジャンルで探して録画するわけです。

**小畑**：電子番組表なら、アニメだったらアニメというジャンルから選べますものね。

**大和田**：テレビは、地上波やケーブルテレビ、BSなど、マルチなインフラがつながっているのですが、それらを意識しなくなる。こうなると、テレビにイーサネットケーブルが差さってブロードバンドコンテンツが流れていようが、特別な意識をしなくなると確信しましたね。

**小畑**：そうやって、インフラの境界線はもちろん、オンラインかオフラインかの意識もなくなってくると、弊社で手がけているADSLの寿命も長くなるでしょう。リアルタイムで映像を見るには、光ファイバーが必要ですし、サーバー側の負荷も高くなり、膨大な設備投資がかかる。でも、テレ

ビを見るときに、どうしてもリアルタイムで見たいものって、ニュース、スポーツ、あとは競馬とかのギャンブルくらいではないですか。ドラマなども言わばセミリアルタイムで、次の日くらいでもいい。ないしは暗号化して、特定の時間にならないと鍵が開けられないようにしてリアルタイム性を出してもいいですね。それ以外は特にリアルタイムで見る必要はない。だったら、光ファイバーでなくてDSLで十分なわけです。  
**大和田**：インフラの意識をしなくてブロードバンドコンテンツを楽しむ時代がやってくるときに、我々はその裏方でブロードバンドアクセス事業者と協力してユーザーがストレスを感じない環境を提供できるようにしたい。それが、これからの我々のミッションだと考えています。

### マルチなエンジニアの必要性

**小畑**：今回の対談で、どうしても聞きたかったことがあります。それは、マルチなスキルを持ったエンジニアをどうやって育成しているのですか？iDCって営業からネットワークまで1人でこなせる人が必要ですよ。

**大和田**：それには教育するしかないわけで

すが、時代のスピードに教育が追いつかない場合もあります。ですから、スペシャリスト集団を組織して機能させることで、マルチな能力を発揮させていく。

**小畑**：チームでマルチな機能を提供することですか。

**大和田**：アメリカのiDCでは、顧客のあらゆるニーズに1人でこたえられるように、膨大な教育コストをかけてマルチなスキルを持つエンジニアを育成しようとしてきました。でも、ハードやソフトがバージョンアップするたびに教育コストがかかってしまい、費用対効果を得られなかった。

**小畑**：技術のスピードが早くなるし、プロジェクトが大規模化して、管理するレイヤーも広がる中、プロジェクトマネージャーが育ちにくい環境になっていますね。

**大和田**：エンジニアの育成は、我々の永遠の課題ですね。IM

coordination & text : Tohei Hiroshi (one piece inc.)  
photo : Watari Tokuhiro



X M L W E B S E R V I C E

果てなき舌戦

# マイクロソフトを「人類の敵」とするサンの勝算



photo: Tsushima Takao

米サン・マイクロシステムズは、今年で創業20周年を迎えた。しかし、いわゆるドットコム企業の売上比率が高かったことから、業績はここ三四半期連続で損失を出し、株価も2000年の史上最高値から7分の1に下落して3年前の水準に落ち込んでいる。

来日したスコット・マクネリー会長兼CEOは3月7日の会見で、そうした苦しい状況にあるものの「今日のポジションは非常に満足している。バブルが崩壊した後でもサンは約60億ドルのキャッシュを持つ」と強気の姿勢だ。そして、「サンは人類のリーダーとして現在闘いを繰り広げている」としてライバルたちへ痛烈な批判を浴びせた。20年前は何十ものコンピュータアーキテクチャーがあり、そのアーキテクチャーごとに開発コミュニティが存在したが、今日は同社が提唱するSunONE(Open Net Environment)とマイクロソフトが提

唱する.NETの2つに集約されたと指摘。「SunONEは64ビットのオープンインターフェイスでセキュリティーに強みを持つが、.NETは32ビットで閉じられた世界においてのみ機能し、その特徴はウイルスを発生させること。また、SunONEは開発コミュニティを支援しているが、.NETは“Passport”を使って管理しようとしている。これは独自のコミュニティをハイジャックするもので、人類とマイクロソフトの闘いと言っても過言ではない」と声を荒げた。

さらに、「人類の代表としてサンはマイクロソフトにこうした空中戦を挑んでいるが、もう一方でIBMグローバル・サービスと地上戦も展開している」と、矛先をIBMにも向けた。「IBMは自分たちの兵隊(営業担当者)を使い、システムが環境に合っているかどうかにかかわらず自由度のない自分たちの製品だけを売りつけて勝とうとしている」と批判した。

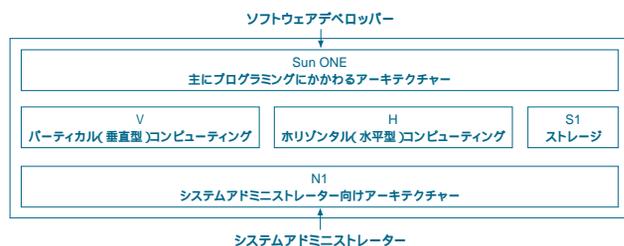
## 複雑なコンポーネントを集約

サンの戦略の基本にあるのは、OSやマイクロチップの違いを意識することなくネットワーク全体をあたかも1つの機器として捉える“Big WebTone Switch”という概念だ。Big WebTone Switchを実現するために、SPARKやSolarisが該当する垂直型コンピューティング、NetraやLinuxが組み込まれているCobaltが該当する水平型コンピューティング、ストレージなどハードとソフトの技術を融合させたさまざまなコンポーネントを集約させる考えだ。「開発者や管理者はOSなどこうした複雑なコンポーネントに直接アクセスするのではなく、仮想マシンとしてのSunONEやN1にアプローチする」という。ここで示されたN1のような管理者向けの新アーキテクチャーは現在の.NETにもなく、サーバーベンダーとしてのサンならではのアプローチだ。これによりシステム管理者は、単一のパネルを利用して、課金やモニタリングなどシステムを一元管理できる。

さらに、「さらにこの概念の中にG(グリッドコンピューティング)を入れてもいいだろう。投資対象としてこの分野は非常に注目している」と語った。IM

text: 別井貴志(編集部)

## マクネリー氏が示したBig WebTone Switchの概念





## [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)