



"Break on through to the other side"
BUSINESS IMPROVISATION

photo : Takiwa Takahiko
Antonio Sanchez

A G E N D A

- ワールドカップ = 250 億円は高いか安いか [222]
- IT / インターネットアナリストという仕事の舞台裏 [223]
- CTO対談 : 東田幸樹(日本レジストリサービス)
小畑至弘(イー・アクセス) [224]
- 米E3に見るオンラインゲーム業界「三社三様」の展開 [226]
- ニア電子ペーパーが広げる"画面"の可能性 [238]



M E D I A I N V E S T M E N T

破綻する放送局の条件

ワールドカップ=250億円は高いか安いのか

text: 西正 (日本総合研究所 メディア研究センター所長)

日韓共催ワールドカップのわが国の放映権料は、開催国という事情もあって250億円にのぼる。スカパーが120億円とも140億円とも言われる金額を支払い、NHKと民放で組成するジャパンコンソーシアム(JC)が残りの金額を支払い、各局で分担するかたちとなった。

スカパーの場合には、多額の放映権料を支払うこと自体が話題になり、その結果、CSデジタル多チャンネル放送の認知度を上げることができた。その事実が発表された時点で200万件程度であった加入者も、300万件まで増やすこととなり、一定規模のマーケットを立ち上げることに成功したと言えるだろう。

つまり、インフラ投資であったと位置づけることができる。もちろん、スカパーの場合は一開催についての出費であるからこそ、そうした巨額の投資も意味を持つのであり、継続的に巨額の投資を続ければ、今年の3月に破綻した英国のITVデジタルの二の舞になりかねない。

ITVデジタルが破綻した原因は、プロサッカー放映権などへの巨額投資負担に耐え切れなかったからだと伝えられている。“メディア王”ルパート・マードック氏の率いる英国BスカイBに対抗するため、サッカーの欧州チャンピオンズリーグの放映権獲得などに8億ポンド(約1,500億円)を投じたが、独占放映権であったわけではない。加入者数は、BスカイBの約600万世帯に対して、130万世帯にとどまっていた。現在、スポーツに代表される国際的なイベントの放映権料は高騰の一途をたどっている。世界中で多チャンネル化が進むなか、需給バランスから、優良なコンテンツの放映権料が高まるのは当然である。

わが国のテレビメディア各社も、事情は同じだが、放映権獲得の意義は、あくまでも放送局のプレゼンスの向上であると認識しておくことが肝心であると思われる。

ワールドカップ=250億円の意味

それでは、JCの各局のワールドカップに支払った金額についてはどうか。

民放について言えば、わが国がワールドカップの開催国であることから、相当程度の視聴率を確保することは可能である。放映権料をスポンサー企業からの広告収入で賄えるとは考えにくい。まして、NHKに至っては、ワールドカップを中継したからといって、受信料収入が増加するとは考えられない。それにもかかわらず、NHKは米国のメジャーリーグの放映権や欧州サッカーリーグの放映権まで獲得している。いずれも、採算を確保するという見地からすれば、ほとんど効果があるとは考えられない投資である。

赤字になることも覚悟で、もしくは取入増が期待できないことも覚悟で、どうして高騰を続ける放映権料を支払おうとするのか。それは、あくまでも、メディアとしての

のプレゼンスを高めることに意義があるからである。

メディアが多様化していくなかで、民放、国営各放送局が引き続き自らのプレゼンスを確保していくための投資であると考えれば、いくら需給バランスが崩れても、ここまですら支払えるという一定の水準を見出すことができるはずである。その水準が明らかになったところで、それを超える放映権料を支払うことができるとすれば、有料放送を行う事業者だけになる。それも、見た分だけ視聴料を支払うという、ペーパー・ビュー方式でしか回収はできないであろう。

すなわち、既存メディアはプレゼンスを確保し続けること、新興メディアはマーケットを立ち上げていくことが、高騰を続ける国際的なイベントの放映権料を支払う意義であることを忘れてはなるまい。その計算を間違えると、ITVデジタルの破綻と同じような結果を招くことになる。

既存メディアと新興メディアとでは、それぞれ置かれた立場も異なるし、巨額の投資を行う意義も異なることが改めて認識し直されるべきであろう



参考: オリンピック放送権料の推移 (出典: ウィナーズ2000)

年	開催地	金額 (ドル)	獲得機関
1960	ローマ	5万	NHK
1964	東京	50万	NHK
1968	メキシコシティ	60万	NHK
1972	ミュンヘン	105万	NHK
1976	モントリオール	130万	ジャパンフル
1980	モスクワ	850万	テレビ朝日
1984	ロサンゼルス	1,850万	ジャパンフル
1988	ソウル	5,000万	ジャパンフル
1992	バルセロナ	5,750万	ジャパンコンソーシアム
1996	アトランタ	9,950万	ジャパンコンソーシアム
2000	シドニー	1億3,500万	ジャパンコンソーシアム
2004	アテネ	1億5,500万	-
2008	未定	1億8,000万	-

代表的なスポーツイベントであるオリンピックの放映権料は、40年で2700倍にもなっている。



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

IT/インターネットアナリストという仕事の舞台裏

さまざまな事情により、自分の担当業種がIT/インターネットに加えて情報サービス(システムインテグレーターやソフト開発)に広がったため、この2か月間で、インターネットの世界ではすっかり浦島太郎状態になってしまった。アナリストとしては嘆かわしいことこのうえないが、今回は業界の話ではなく、アナリストの仕事においてITとインターネットのもたらした影響などを述べてみようと思う。

IR環境の大きな変化

アナリストの仕事のかなりの部分を占めるのが、情報の収集と財務の分析である。ニュースなどは当然ウェブサイトを最大限利用するとして、財務分析の中心となる有価証券報告書や決算短信、米国であれば「10-K」や「10-Q」といった当局への提出資料がウェブサイトで見られるようになったことに対しては隔世の感がある。

およそ7年前、私がこの業界に入ったころ、こうした資料はファックスですら手に入らなかったが、今では、業績の短信は当日だけなら東洋経済新報社のウェブサイトでも誰もがダウンロードできるようになったし、Bloombergという専用線による金融情報

サービスではいつでもどの会社でも手に入れることができる。有価証券報告書は財務省のサービスとして有料でダウンロードできるから、こうした資料については地域や投資家の規模による情報格差は明らかになくなってきている。

おもしろいのは(おもしろがってはいけないが)、米国ではEdgar-Onlineというウェブサイトで各種資料を無料で提供していたのだが、ネットバブルが崩壊する過程で有料化されたことであろう。米国ではこのように各種の金融情報サービスは多くが有料化してきている。

IR(投資家情報)に対して意識の高い一部の企業ではこうした財務情報を表計算ソフトのファイルとして提供している企業もあり、これらも非常に便利なサービスだと言えよう。


ストリーミングIRという「快挙」

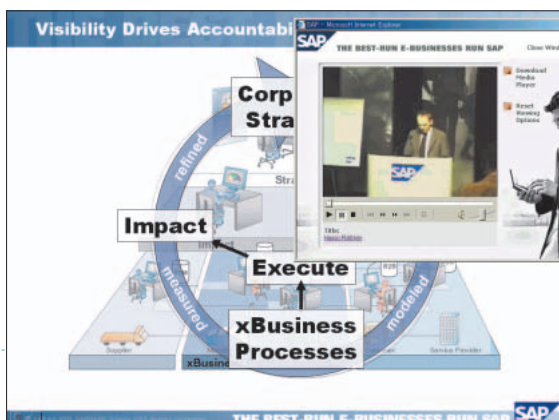
また、カンファレンスコール(決算説明会)がストリーミングで配信されるようになったのは特に海外企業を見るうえでIT化の恩恵を全身に浴びていると表現してもよいくらいのものである。

私もIT/インターネット担当を称してい

る以上、海外のオンラインサービス、ソフトウェア、ハードウェアの数多くの企業をウォッチしておく必要があり、なかでも米国ではシスコシステムズ、サン・マイクロシステムズ、オラクルなど、ヨーロッパではSAPなどの業績動向を見ている。これまでは国際電話で聴取する環境すら整備されていなかったのだが、この1年ほどで、電話のみならず、多くの企業がウェブでのストリーミング配信を始めるようになってきたことは喜ばしい。何がとって電話代の節約が嬉しいこともあるのだが、木村拓哉の富士通「FMV」の宣伝よろしくトイレだろうがキッチンだろうがプレゼンテーション資料付きで各企業のマネジメントの話が聞けてしまうことが喜ばしい。

しかもリアルタイムで聞く必要がないかぎり、いつでも見られるということは時間の有効利用という点でもメリットが大きい。

以上が最近身にしみて感じる仕事上のIT化ならびにその最先端のサービスであるが、これが時代の最先端なのか、すでに時代遅れなのか、読者諸賢の意見を賜る機会があればと思うところである。 



カンファレンスコールの様とプレゼンテーション資料を公開しているSAP。

www.sap.com

山科拓

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「人気アナリストランキング」の「IT・インターネット部門」では、2001年、2002年と連続で1位を獲得。



技術が牽引するネットビジネス：CTO対談

東田幸樹(日本レジストリサービス)×小畑至弘(イー・アクセス)

一時期、CMや看板などの広告に氾濫した.comドメインはネットバブルの代名詞とも言われた。そんな中に登場したのが汎用JPドメイン。世界を席卷した.comに対抗するために、JPドメインのレジストリーとして設立されたのが日本レジストリサービス(JPRS)である。今回は、JPRSの代表取締役社長である東田幸樹氏をお迎えして、ドメインをめぐるビジネスの舞台裏、そして日本語ドメインの技術的問題など、JPドメイントークを中心に熱い議論が交わされた。

ドメインにも競争力を

小畑：レジストリーサービスの仕組みって、世界的にも各国が違うシステムになっていますよね。JPRSの注目すべきところは、日本独自の株式会社としてJPNICから独立したことにあると思うのですが。

東田：きっかけは、汎用JPドメイン名を作ろうという話でした。でも、スムーズに登録作業ができる設備を整えるにはかなりのお金がかかったわけです。しかし、公益法人であるJPNICでは資金集めや運用に難がありました。

小畑：日本では資金調達が難しい仕組みになっていますよね。

東田：もう1つの理由としては、ドメインをccTLDとgTLDの軸で考えたときに、.comが隆盛をきわめていた時代という背景があります。このままでいくと、JPドメインなんて誰も欲しがらなくなってしまう。ドメインは公共性の高いものではありません。しかし、誰も使ってくれなくては意味がないわけですよ。一刻も早くドメインをビジネスとして考える必要が出てきました。株式会社として独立すれば、広報やマーケティング、

営業力を使って汎用JPドメインを売り込むことだってできます。ここ最近になって、「商品名JP」というキャンペーンが増えてきたのも、JPRSの活動の成果だと思っています。このあたりが、JPNICとは違う民間会社としての特徴でしょうね。

小畑：確かに、公共性は高いといっても、競争力は必要でしょう。設立して2年ですが、レジストリーとしての今後の方向性は見えてきたといったところですか？

東田：現在は、約50万ドメインの登録(2002年6月現在)があります。これが100万ドメインくらいまでいくと安定したビジネスになるかなと思っています。現在ボランティアベースになっている部分に設備投資するには、もう少し資金が必要だとは思いますが、ベースとしてはやっていけることがわかってきました。

ドメイン名を初めて事業化した日本

小畑：日本はモデル作りに弱いと思うんです。通信業界のモデルは、そのほとんどがアメリカのものです。また、アメリカで動いているアーキテクチャーを日本に持ち込め

うと思っても会社にできないし、ビジネスにも結びつかない難しさがあります。

東田：ドメイン登録も含めたNICの管理にお金を徴収しようということを考えたのは、日本が最初なんですよ。そこからドメインビジネスが始まったわけです。また、JPドメインに関しての意味付けや売り方、考え方は日本独自のものですし、商標や商号を優先して登録させる手順などは日本発の仕組みです。今では、他のgTLDと同じ手順を踏むようになりました。

小畑：2バイトコードである日本語をドメインに持ち込むなど、新しい技術を取り込んでいかななくてはならないプレッシャーはありませんか？

東田：JPRSには、幸いにも日本でも名の知れたエンジニアがおりますから、新技術に遅れてしまうことはないと思います。忙しすぎるという問題はありますが(笑)。

小畑：で、2バイトコードの話を、ちょっと突っ込んで話させてください。通信の世界って、最終的には端末に依存するじゃないですか。メールにしても、ユニバーサルに2バイトコードに対応しているわけではありません。メールの件名は何かルールが決まったけど、メールアドレスまでは2バイトコードにはならなかった。それもかなり長い議論の末に落ち着いてきたわけです。ブラウザーの場合は、アプリケーションが言語に制約をかけているので、メールよりは問題が少ないとは思いますが……。それでも、日本語ドメインの普及には壁が

「ドメインは公共ですが、誰も使ってくれないのでは意味がない」

東田幸樹



Guest (写真左)

東田幸樹 Higashida Koki

株式会社日本レジストリサービス
代表取締役社長

1954年生まれ。1977年に東京理科大学理学部第一部応用数学科を卒業する。東京理科大学理学部で助教授として教鞭を取るが、日本ネットワークインフォメーションセンター(JPNIC)の副理事長としても活動する。2000年12月、JPRSの設立により現職に就任する。

www.jpns.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CTO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



「JPNICから独立し、株式会社としてレジストリーとなったのには注目」

小畑至弘

あるのではないのでしょうか。

東田：確かに、ドメインはすべてアスキーコードに落ち着きました。また、メールのサブジェクトにしても、裏側ではアスキーコードに落としているわけですよね。でも、思い出してください。メールだって最初は日本語が表示できなくてローマ字の時代があった。でも、やはり本文に日本語が書けるようになってからメールが爆発的に普及しましたよね。メールの件名も日本語になっていたほうが使いやすいに決まっているわけですよ。日本語ドメインに関しては、本当に便利なのかという議論はあります。

ドメインが日本語である意味

小畑：メールやブラウザのインテリジェント化が進んできて、マウスをクリックする、あるいはリモコンのボタンを押すだけで見たいアドレスにたどり着くことができるようになってきました。それでも日本語のドメインは必要なののでしょうか？

東田：今、街中にURLが表記された看板が増えてきましたよね。URLが英語よりは、日本語のほうが心に残るはず。確かにクリックだけで目的のページに行けるようになってきましたが、新聞やテレビ、看

板広告などの媒体があるかぎりURLを打ち込む作業は残るはず。その場合には、URLが日本語である方が覚えやすいし、アクセスしやすいでしょう。

小畑：検索エンジンの性能が上がってきて、ユーザーはサーバーの名前さえ覚える必要もなくなってきつつあります。

東田：検索エンジンの問題は、検索結果に強者と弱者を生み出したことにあります。多くのサイトからリンクを張られるサイトは、検索結果の上のほうに来るので検索されやすい。しかし、新たにサイトを作って、これから始めようとする場合には、検索エンジンが頼りにならないわけです。つまり、情報を新たに提供する側にとっては、URLが日本語であることのメリットはかなりあると思っています。一方、ユーザーの立場から言えば、ブラウザやメールソフト、検索エンジンと同じ次元で、日本語ドメインは利便性を提供するのでしょうか。あくまで1つの選択肢としてです。

JPドメインの代理店問題

小畑：我々のようなホールセラーと違って、JPRSはJPドメインを販売する指定事業者を選べない状態ですよ。

東田：たいへん良いご指摘ですね！(笑)。実は、解決しなくてはいけない問題だと認識はしています。現在、代理店は600社近くにもなっています。そうなると、登録から入金までの間に倒産してしまう業者が出てきたり、お客様を十分にサポートできなかったりしてしまうといった事態が起きかねません。ただ、この問題はJPRSだけで解決できるわけではないので、諮問委員会でも検討いただいているところです。

小畑：.comのレジストラになるには、弁護士まで用意しなくてはならないなどとハードルが非常に高いですよ。

東田：指定業者を選別する手段がない結果、JPドメインが使いにくくなってしまったり、割高になってしまったりすることだけは避けなくてはならないと思っています。

小畑：第三者機関による公平な認証システムが必要になってくるのでしょうか。

東田：私たちがやらなくてはいけないことは、エンドユーザーが混乱しないようにJPドメインを使っていただくことです。そのためには何をすればいいのか？ その答えを探しているところです。

coordination & text : Tohei Hiroshi (one piece inc.)
photo : Tsushima Takao



N E W S P A S E

米国E3レポート

オンライン時代のゲーム業界は三者三様に展開する

text: 小野憲史



マイクロソフトのブースは「Xbox Live」の発表で盛り上がっていた。



Xbox LIVEの最高責任者ジョン・アラード氏。

ゲームキューブ、Xbox、と新ハードの発表に沸いた昨年のE3(エレクトロニック・エンターテインメント・エキスポ)毎年5月に米国ロサンゼルスで開催される世界最大のテレビゲーム見本市である。しかし今年には昨年のような新ハードの発表もなく、ソフトラインアップは数こそ充実したが目玉ソフトがなく、今ひとつ盛り上がり欠ける内容だった。そのなかで注目を集めたのが各ハードメーカーのオンライン展開である。しかしその戦略は三者三様で、各社の思惑が如実に表れるものとなった。

すべてをマイクロソフトが請け負う「Xbox Live」

オンラインゲームにもっとも積極的なのはXboxだ。マイクロソフトはE3会場でXboxによるオンライン展開「Xbox Live」を発表し、今後5年間で20億ドルのインフラ投資を行うと発表した。シアトル、東京、ロンドン、米国ワシントン州トゥクウィラ(検証用)に大規模なデータセンターを設置し、世界規模でオンラインゲームが楽しめる体制を構築する。本年秋から日本、北米、欧州でサービス開始の予定だ。

この「Xbox Live」について、Xbox プ

ラットフォーム担当ゼネラルマネージャー、ジェイ・アラード氏は「各サードパーティーはインフラ投資することなくコンテンツ開発に専念できるようになる」とコメントして、マイクロソフトがユーザー管理や課金システム、ネットワークシステムなど、必要なすべてのシステムを一括管理してソフトメーカーに提供すると明言した。この方式のメリットの1つに、インターネット上で安定した速度でデータのやりとりができる点がある。そのためアクションゲームなどのオンライン対応がしやすく、ドリームキャストのオンライン展開でもISAOが同様の方式を採用していた。また、サーバー投資が不要になることで中小のゲームベンダーにも福音となるだろう。マイクロソフト側からは、サードパーティーからオンラインロイヤリティを徴収し、新しいビジネスモデルを構築する戦略が透けてみえる(マイクロソフトは「Xbox Live」におけるサードパーティーとのオンラインフィーの割合を発表していない)。対応ソフトには年内に『Unreal Championship』(Infogrames)や『NFL Fever 2003』(マイクロソフト・ゲーム・スタジオ)など5タイトルが登場し、来年末までに総数50以上のXbox Live対応ゲームが発売される。

一方で、よりオープンなオンライン戦略を採るのがプレイステーション2を擁するソニー・コンピュータエンタテインメント(SCE)だ。SCEは現在日本国内で『プレイステーションBB』構想を発表しており、大手ISP10社と提携するなど、ユーザーとサードパーティーに多様な選択肢を提示している。これと同様に今回のE3では、北米でも8月にネットワークアダプターが発売され、AOLなどISP大手5社のオンライン契



(左上)会場に現れた任天堂のカリスマゲーム開発者宮本茂氏と新社長岩田聡氏。(左下)任天堂のブースでは今秋発売の『ファンタシースターオンライン』のデモが行われていた。(右)世界最大級のゲームの祭典だけあって、セクシーなコスプレが多数見られた。

北米市場における2001年度ゲーム売り上げベスト20

	タイトル	機種	販売会社
1	Grand Theft Auto 3	PS2	Take 2
2	Madden NFL 2002	PS2	EA
3	Pokemon Crystal	GBC	任天堂
4	Metal Gear Solid 2	PS2	コナミ
5	Gran Turismo 3: A Spec	PS2	SCE
6	Super Mario Advance	GBA	任天堂
7	Tony Hawks Pro Skater3	PS2	アクティビジョン
8	Tony Hawks Pro Skater2	PS2	アクティビジョン
9	Pokemon Silver	GBC	任天堂
10	Driver 2	PS1	Infogrames
11	Pokemon Gold	GBC	任天堂
12	MP Roller Coaster Tycoon	PC	Infogrames
13	Pokemon Stadium 2	N64	任天堂
14	Gran Turismo 2	PS2	SCE
15	HALO	Xbox	マイクロソフト
16	H.Potter And The Sorcerer's Stone	PC	EA
17	H.Potter And The Sorcerer's Stone	PS1	EA
18	Final Fantasy X	PS2	EAスクウェア
19	Mario Kart:Circuit	GBA	任天堂
20	Tony Hawks Pro Skater3	PS1	アクティビジョン

任天堂ハードにおけるランクインは任天堂ゲームのみ。また全体的に続編、キャラの比重が高く、オリジナル作は一部しかないことがわかる。
IDSA調べ

約サービスが組み込まれることが発表された。しかしこの方式では、サードパーティーは独自でインフラ構築をする必要があり、ネットワーク上の遅延も読みにくい。またSCEアメリカは北米ではサードパーティーからオンラインロイヤリティーを徴収しない方針で、純粋なビジネスというより他社(Xbox)に対して競争力を保つことが目的だという印象も受ける。

現在対応ソフトとして『SOCOM:US Navy SEALs』(SCEA)や『MADDEN 2003』(EA)など多数のタイトルが予定されている。全世界3000万台以上という圧倒的な普及台数とも相まって、今後さらに数多くのソフトが発売される可能性がある。

この2社に比べてオンライン化に消極的な姿勢をとっているのが任天堂だ。任天堂はE3開催に先立ち、サードパーティーのオンラインゲーム展開に対してサーバー構築を含めた支援を行う旨のコメントを発表した。オンラインロイヤリティーも徴収しない方針だ。専用タイトルには『ファンタシースターオンライン エピソード1&2』(セガ)が今秋に投入される。しかし同社新社長の岩田聡氏は会場で「オンラインゲームは『コネクティビティー』(つながる楽しさ)の一形態にすぎない」とコメントし、任天堂と


してオンラインタイトルを開発するには時期尚早という姿勢を改めて示した。

いわば「サードパーティーが独自に展開するぶんにはかまわない。本当にビジネスになるとわかった時点で参入し、最後発から追い抜く」という戦略だ。ちなみに、任天堂がファミコンでコンシューマービジネスに参入したのも業界で最後発に近く、こうした戦略は同社のお家芸だ。

アメリカのテレビゲーム業界団体、IDSA (Jump) は、開場に先駆けた記者会見で「北米で課金を前提としたオンラインゲームを楽しみたいユーザーは6パーセントしかない」とコメントしており、任天堂の保守的な姿勢は賢明のようにも思える。一方でスタンドアローンのゲームデザインが成熟期を迎え、画期的なゲームが生まれるようになっており、消費者が内容よりもブランドでゲームを選択する傾向が高まっているも確か。そのためゲームキューブや携帯ゲーム機のゲームボーイアドバンス市場でも、『マリオ』や『ポケモン』などのブランドをもたない、任天堂販売以外のゲームは売り上げが伸び悩んでいる(表参照)。こうした中で同社のオンラインゲームを静観する姿勢に、今ひとつ懐疑的な印象を受けることも事実である。

ゲームのたびに繋ぎ替えるのはイヤ

これらの現状から総括されるのは、オンラインゲーム大国の北米といえども、コンシューマー機におけるオンラインゲームビジネスははまだ実験段階にあるということだ。しばらくはビジネスモデルの実験を含めた模索の時期が続くだろう。1つ確かなことは、オンラインゲームのインフラ構築とはゲーム機の付加価値の創造ではなく、新しいゲームプラットフォームの創造と同じ意味合いを持つということだ。

であれば、ハードメーカーが個々にインフラを構築してユーザーを囲い込もうとするよりも、3社が協力でオンラインゲームフィールドを構築し、どのプラットフォームからでも共同で遊べる仕組みを作るほうが、より現実的ではないだろうか。セガやエレクトロニック・アーツ(EA)など大手サードパーティーが協力し、ソフトメーカー主体で構築してもよい。ゲームのたびにオンラインの線を各ハードにつなぎ替える手間を考えれば、その方が確実にユーザーに歓迎されるだろう。 

Interactive Digital Software Association
Jump www.idsa.com



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

ユビキタス時代のキーテクノロジー ニア電子ペーパーが広げる“画面”の可能性

text: 鈴木収春

今年2月に発表された電子情報技術産業協会の需要予測によれば、2004年度の世界のディスプレイ市場規模は、2001年度比で約30パーセント拡大する見込みである。なかでも市場がもっとも拡大すると予想されている分野に、折り曲げることが可能な「フレキシブル」という新たなトレンドの製品がある。フレキシブルディスプレイは「曲がる」という特徴から、より紙に近いデバイスになるのではないかという見方もあるが、はたしてこの“ニア電子ペーパー”はこれからのディスプレイ市場にどのような影響を与えるのだろうか。

紙とディスプレイの間で生まれる市場

現在、フレキシブルペーパーの分野でもっとも注目されているのが有機物を自然発光させる有機ELディスプレイだ。有機ELは、プラスチック基盤の上に形成することで早くからフレキシブル化が進められてきた。この分野に力を入れているパイオニアは、有機ELの特徴を活かしてダウンジャ

ケットに縫いつけた試作品などを開発している。これは、ディスプレイのフレキシブル化により、新たな市場を作ろうとする試みだが、有機ELには大型化が困難、寿命が短いなどの弱点がある。

有機ELの弱点を指摘して、「やはり液晶の次のディスプレイも液晶なのです」と言うのはシャープ広報室東京広報グループ副参事協田均氏だ。同氏は「消費電力の少ない反射型であるという意味では究極のディスプレイは、やはり紙です」と明言し、反射型液晶が持っている低消費電力という長所を活かしていけば、液晶ディスプレイは限りなく紙に近づくと明言する。ただし同氏は「液晶が紙に近づいていく過程で新たなディスプレイの利用法、つまり市場が生まれてくるはずです」とも言い、ただ液晶が紙の代用品になるだけではないとも強調していた。折しも今年5月、東芝が曲がる軽量、薄型のTFT液晶の開発に成功したが、これにより“割れる”という液晶の弱点は克服され、紙との間はますます

す縮まり、より具体的に反射型液晶が発見する新たな市場が見えるだろう。

さらに、実際に電子ペーパーを開発している凸版印刷は、「電子ペーパーはディスプレイの代替、あるいは紙の代替を目標にしているわけではなく、電子ディスプレイと、生活に密着している紙媒体との間の大きなギャップを埋めることを目標にしています」（同社広報本部）と言い、ここでも電子ペーパーが単に紙の代価物になるのではなく、紙の機能も備えつつ、新しい使い方、つまり市場を切り開くものだという認識が示されている。この電子ペーパーの商用出荷時期は「2003年半ばにモノクロ版電子ペーパーが登場する予定」（前出広報本部）で、価格はおよそ2万円台と推測される。現在のディスプレイ開発状況を見てみると、電子ペーパーが登場するこの時期には、有機EL、次世代液晶という、紙を目指すディスプレイが、現在とは違った分野で、大きなディスプレイ市場を作っている可能性があると思える。

IM



(左)ダウンジャケットに縫い込まれた有機ELディスプレイ。MDの表示画面など、小型のディスプレイに関しては実用化が着々と進んでいる。(右)東芝が発表した曲がるTFT液晶ディスプレイ。紙と液晶の間を、グッと近づけた製品だ。



[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