

"Break on through to the other side"
BUSINESS IMPROVISATION

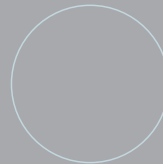
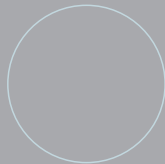
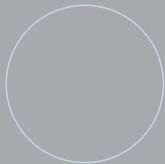
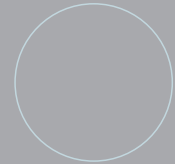


photo : Tokiwa Takehiko
Marcus Printup

A G E N D A

ニフティ、次の一手はP2Pとウェブサービス	[244]
日本でもようやく投資ラウンドを迎えたJava (アナリストレポート)	[245]
CTO対談：馬場博幸(スピードネット) 小畑至弘(イー・アクセス)	[246]
3Dコンテンツでマーケティングを変える	[248]



N E W F A C E

新社長インタビュー

ニフティ、次の一手はP2Pとウェブサービス

ニフティの親会社である富士通が、ソニーとの間で進めていた売却交渉を打ち切った直後の5月30日、ニフティは副社長だった古河建純氏の社長昇格を発表した。富士通の創業者一族でもある古河氏に今後の戦略について聞いてみた。

Q：ソニーとの話は終わったようですが、富士通グループにおける今後のニフティのポジションはどうなるのでしょうか。

古河氏：ソニーとのことはニフティが何か決めたりする話ではないので、内容はわからないしコメントしようがない状況です。富士通とはパソコン関係で連携はありますが、基本的に富士通は企業を、我々は一般消費者をターゲットにしています。狙いが違うわけですが、企業と個人の境界線がなくなり「企業内個人」とも言われるような中で、今後これまでに以上に連携して何か行うといった可能性は大きいと思います。私が社長になったのは、ブロードバンド時代に入り、ここでもう一段大きく飛躍しようと思いを一新させるためです。

Q：その富士通で、企業向けの仕事を続けていらっしゃいましたが、消費者向けの仕事へ挑むのに不安はありませんか。

古河氏：FMタウンズを推進するなど、消費者向けの仕事にまったく携わらなかったわけではないのですが、正直言って消費

者向けのビジネスは難しいと思っています。企業のニーズは営業担当者を通じてはつきりわかるのですが、消費者はアンケートでも本音はつかみにくく、ニーズは千差万別です。それにどう対応していくかが、やりがいのあるところだと考えています。すべてのニーズを汲み取れたらベストですが、それはなかなか厳しいでしょう。そうかといって、ピンポイントで狙っても、数を打てば当たるというわけではないので、そのへんをきちんと整理して、できることから手がけていこうとしています。

Q：消費者のニーズが汲み取りにくい中、ISP業界ではメガコンソーシアムなど合従連衡の動きが強まっていますが、どのように見ていらっしゃいますか。


古河氏：一般に言われるように、この業界はプレーヤーが多すぎると思います。我々の経験では、1位から3位ぐらいまでは利益をだせるでしょうが、会員数が200万を下回ると事業としては厳しいでしょう。生き残りを賭けた再編などは当然予想されますが、接続サービスは統合しないとメリットがありません。しかし、ニフティもInfoWebとの統合で苦労しましたが、ISPの統合は並大抵ではないのです。また、コンテンツやサービスを提供する場合には、できるだけ多くの人に利用してもらいたいので、自分たちだけではなくてほかの接続会員にも提供したいものです。コンテンツ



Photo: Watari Tokuhiko

プロバイダーがある一定の人たちに向けて提供する理由は何もありません。そういう意味では、メガコンソーシアムに組みするメリットはいまのところないでしょう。

Q：どのような戦略を考えていますか。

古河氏：接続サービスでは、いま約30万人がADSLを利用していますが、これが50～60万人になると利益を出せるでしょう。我々には、幸いにもパソコン通信時代のフォーラムなどコミュニティーに関するノウハウがあります。VoIPやビデオチャットなどP2P技術を用いて、こうした個と個のコミュニティーをさらに広げていくことが重要でしょう。もうひとつは、現在国内外を問わず無線でも有線でもニフティのIDさえあれば、どこでも接続できるようになっていますが、これをもっと広げたい。シングルサインオンなど、ウェブサービスに積極的に取り組んでいく所存です。 

古河建純

1942年11月17日生まれの59歳。旧古河財閥創業家の5代目当主である古河潤之助氏(現古河電気工業社長)の弟に当たる。1965年に富士通信機製造(現富士通)に入社。ミドルウェア事業本部長やネットワークサービス本部長などを歴任し、2001年にニフティの副社長に就任。2002年6月29日付けで社長に昇格した。



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 日本でもようやく投資ラウンドを迎えたJava

テクノロジーの世界ではJavaは十分に馴染みのある技術となったが、株式市場ではまだまだ認知度が低い。今回は投資の対象という面からJavaを論じてみたい。

日本市場で希少なJava関連銘柄

筆者が投資コミュニティでJavaに出会ったのは1996年の初頭、業務トレーニングのために訪米した際の出来事だ。米国人アナリストとのミーティングの席で、「マイクロソフトがOSでコンピュータの世界を変えたように、Javaもきっと世界を変える」という話を聞いたのが最初である。

当時の米国はNetscapeやYahoo!の株式公開から間もなく、またCisco Systemsが注目され始めた頃でもある。そのときはJavaと言われてもピンと来なかったが、情報をくれたアナリストや各種調査活動を通じて多くを学んだ結果、それから7年、ようやく日本でもJavaを投資の際の1つのアイデアとして認識できるようになった。

とは言え、多くの機関投資家にとっては、Javaを切り口とした投資アイデアはまだまだ難しい着想であろう。なぜなら多くの機関投資家にとって、投資が可能な企業の規模(時価総額)は数百億円、とくに大手の投

資家では数千億円以上である必要があり、そこまでの規模のJavaを特色とする企業はまだ出てきていないのが実状だからだ。

米国ではJavaやXMLと言えば、Sun Microsystemsを筆頭にBEA SystemsやExcelon、WebMethodsなどの大企業がいくつか出てきているのとは対照的だ。

IT投資に占めるJavaの比率は低い

こうした状況の背景には、IT投資に占めるJavaの比率が低くて不明瞭なことが挙げられる。実用性の大幅な改善もあり、開発言語としてのJavaは大きく伸びてきており、多くのソフトウェア開発企業やITサービス企業は対応を滞りなく進めているが、それで市場規模を計測するのは困難である。またツール市場も、10兆円を超える国内ITサービス市場においては、多めに見積もったとしても残念ながら1パーセントに満たないのが現状だろう。

ならばなぜ筆者は本稿で「Javaが投資のアイデアに」などと述べているのか？ それは、Javaなくしては発展しない市場が生まれつつあるからにほかならない。その最たる例がモバイルインターネットだ。

移動体の3G(第三代)の議論では、従

来のキャリアと端末メーカー、インフラ機器メーカーだけでは議論が成り立たなくなってきたおり、ソフトウェア、とりわけJavaはそうした事業の将来性に大きな影響を与える存在になりつつある。そしてこの認識は、株式市場でも少しずつ広がっている。Javaによるソフトウェアとサービスの高付加価値化は、通信キャリアと端末メーカーの双方にとって非常に大きなテーマとなる。日本で株式を公開している代表的な企業としてはACCESSやサイバード(特に子会社のKラボラトリー)が挙げられる。

エンタープライズ市場に見える光明

エンタープライズソフトウェア市場では、Javaに特化するイーシーワンが6月25日にJASDAQへ株式を公開したところだ(無論、事業規模も時価総額もまだ十分には大きくはないが……)。日本市場ではグローバルスタンダードとなるソフトウェア技術をコアコンピタンスにする企業が少ない。その結果、ソフトウェア技術そのものが評価されにくい市場になっているが、ITならびにインターネットを担当するアナリストとしては、こうした企業のさらなる株式公開と事業の拡大を見守っていきたい。



6月25日のイーシーワンの上場は、Javaに特化した企業の上場という意味で非常に興味深い。

www.ec-one.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。



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

馬場博幸(スピードネット)×小畑至弘(イー・アクセス)

無線によるアクセス網を提供する日本でも数少ないサービスを提供するスピードネット株式会社。同社のCTOである馬場博幸氏をお迎えしてのTALK LAB。当連載のホストであるイー・アクセスの小畑至弘氏とは、インフラをテーマに深い議論となった。そこで浮かび上がってきたのはFTTHの問題点。インフラサービスを牽引する2人が、光ファイバー問題について議論する。

ブロードバンドの過疎地が点在する

小畑：今、ブロードバンドの普及で問題になるエリアが多くありますよね。光ファイバー化が済んでしまったエリアにマンションが建ってしまった場合。そうすると、キャリアが自由に選べなかったり、全戸加入しないと十分な品質のサービスを受けられなくなったりしてしまう。こうしたエリアが全国で約7～10パーセントほどあります。次に、地方でよくあるのですが、古い銅線を置き換えて途中まで光ファイバーにしたエリア。そこから先の一帯も、選択肢がなくなってしまう。こういった「ブロードバンド過疎地」が全国に点在していますよね。

馬場：その過疎地を生み出しているのが、ほかでもない光ファイバーだったりするわけですよ。ある大きなマンション群の実例なんですけど、局舎から光ファイバーを敷いたからADSLは無理、さらに電柱もないからCATVもFTTHも来ないという絶望的なエリアが実際にあったんです。たまたま近くに弊社の無線局があったので、中継機でそこから電波を中継して、電波が届いていなかった棟に向けて電波を吹き付けたんです。結果、そのエリアの加入率はすごく、営業的には大成功でした。

小畑：電波は1階にも届きますか？

馬場：残念ながら、密集した住宅地の場合は難しいですね。サービスエリアの6割はマンション居住者ですが、そのうちの1階に住んでいる人には、サービスを提供しにくいのがつらいところですね。

小畑：おや、名刺の裏にCTOって書いてあるんですね。

馬場：はは、米国ではExecutive Viceだと課長クラスだと誤解される場合があるんです。CEOとかCFOとか、CxOじゃないと役員として信用されないでしょ。だから、僕の場合は、CTOというわけ。

小畑：なるほど、名刺の裏の秘密ですね。ここ最近、猛烈に伸びているみたいですが、調子はどうですか？

馬場：予定していたインフラが本格的に完成したのが今年の2月で、フルスイングで稼働できるようになったのは3月からです。

小畑：加入者はどのくらいいますか？

馬場：だいたい1万7000ほどですね。この3か月で1万ユーザーは増えました。ユーザー層もずいぶん変わってきましたね。

小畑：マニアックじゃなくなってきた？

馬場：そのとおり。我々としては大衆化と呼んでいるのですが、一般的なユーザーが増えてきました。だから、平均的なトラフィックは減ってきています。そんなに大きなトラフィックを発生させないんですよ。

小畑：大容量のトラフィックを引き込めないですものね。

馬場：最近、1.5Mbpsとか8Mbpsとか、帯域を売りにする広告が増えていますよね。

でも、一般のユーザーでその数字の意味を理解している人はまだまだ少ないようです。我々の場合は、セールス担当者がアンテナと無線機と釣竿、そしてパソコンを持って、各家庭に行ってデモをするんです。

小畑：え？釣竿状のアンテナ？

馬場：いやいや、釣具屋で売っている釣竿です。感電注意なんてシールが貼ってあるんですけど(笑)。その先にアンテナを付けて。で、目の前でデモをするので非常にわかりやすくてウケがいい。その甲斐もあって、3か月半で1万人のユーザーが増えました。

小畑：あれ、御社は東京電力出身のエンジニアが多い会社でしたよね？

馬場：はい。無線LANをこれほど自分たちの手でいじくり回したエンジニアは他にはいないでしょ(笑)。一方、社長の和田はソフトバンク出身で営業畑出身のためか、釣竿の先にアンテナを付けたデモみたいなアイデアが出てくるんですよ。

小畑：ジョイントベンチャーの、いい意味でのコラボレーションですね。

「ブロードバンド過疎地を生み出しているのが他にもない光ファイバーだったりする」

馬場博幸



Guest (写真左)

馬場博幸 Baba Hiroyuki

スピードネット株式会社
代表取締役副社長

1985年、東京電力株式会社入社。電子通信部通信調査課を経て、1999年、電子通信部付東京通信ネットワーク株式会社に出向する。2001年、スピードネット株式会社代表取締役副社長に就任。

www.speednet.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



「FTTHのコストをカバーするだけの知性や情報を創造できるのか？」

小畑至弘

小畑: そうなると、光ファイバーだけが設置してある地域に立つマンションの1階の住民というのが、一番不幸なわけですね。

馬場: かなり先までダイヤルアップのままになるのでしょね。

小畑: うーん……。そんな場合には、マンションなどに「ブロードバンド不適合」とかいったマークが欲しくなりますよ。

FTTHサービスの難しさ

小畑: スピードネットでは光ファイバーの敷設も進めていますよね。

馬場: FTTHもサービス品目として扱っていますからね。でも、なかなかファイバーを敷けないですよ。弊社は東京電力の子会社ですが、東電は他の事業者と同じ扱いをするので、順番待ちもずいぶんあります。また、電柱の構造上の問題で自治体からOKが出ないこともあります。

小畑: 弊社もNTTのダークファイバーを使っていますが、管理組合との交渉が必要になってきて、結局NGだったりします。

馬場: 一般のユーザーが1万円も払って100MbpsのFTTHサービスを引き込んだとしても、100Mbpsのトラフィックを使いこなせるケースはそうそうないと思うんです

よ。そうなると、FTTHはどんな売り方がいいかという、マンションに引き込んで、その帯域を刻んだものをサービスとして提供する。それも1か月3,000円程度で。

小畑: でも、ビジネスから見ると1棟で最低でも30件は契約してもらわないとペイしにくいですね。しかも、全戸ぶんのスイッチを付けておいて、何パーセントの利用率があるかという問題になってくる。

馬場: そうなるでしょうね。

小畑: 今の通信業界の議論で変だなと思うのは、既存の3,000円程度の通信費に何かしらのサービスをアドオンして、さらに課金しようとしている。でも、冷静に考えればそんなに払わないですよ。携帯の料金がもっと下がるといいのですが(笑)。

馬場: ダウンロードのニーズの有無でしょうね。これに関しては、大容量通信のメリットが体感できるわけですから、この需要を引き出せないかぎりには、FTTHのスペックは価格とのバランスがとれません。


小畑: もし、光ファイバーを月3,000円で実現しようすれば、電話回線をやめる必要がありますね。光はインターネット、電話線は音声通信というように独立して2本使う限りコストが劇的に下がることはない。

馬場: CATVが、そのネットワークを使って電話サービスをスタートさせましたが、普及率はいまひとつのようです。やはり110番や119番への通話など、いざというときのライフラインとしてはNTTの固定電話の信頼感にはまだまだかなわないのでしょうか。

FTTHは世界から孤立するか？

小畑: FTTHそのものが世界から孤立したインフラになる可能性は大きいですね。

馬場: ただし、ISDNは大きな需要が出現しませんでした。iモードのように世界から孤立したインフラでも成功して内需拡大に貢献したケースもありました。だから、世界的には孤立はするかもしれないけれど、FTTHで新たな市場が生まれる可能性はゼロではないでしょう。

小畑: FTTHをインフラとして推し進めるには、国として投資対効果を考える必要があります。FTTHにすれば日本のGDPが上がるのか？ FTTHのコストをカバーするだけの知性や情報を創造できるのか？ それが問題になってくると思います。 

coordination & text : Tohei Hiroshi (one piece inc.)
photo : Wataru Tokuhira



ペーパーカタログにはないメリット

3Dコンテンツでマーケティングを変える

text: 編集部

マーケティング着手のスピードが命

ブラウザ上でよりリアルで立体的な表現を行うための技術であるWeb3Dが普及してきた。しかし、まだまだWeb3Dをウェブサイトで利用するにはハードルが高い。

たとえばメジャーな3DオーサリングツールにスウェーデンCycore社の「Cult3D」がある。オーサリングツールそのものはウェブサイトから無償で配布されているが、このツールで作成した3Dを公開して商業利用するには、同社とライセンス契約しなければならない。ウェブサイトで公開するには、ユーザーの閲覧回数にもよるが、およそ数百万円の契約料がかかる。これでは、大企業しか利用できないだろう。また、ウェブサイトを使わずにCD-ROMなどローカルで使用する場合には、数十万円で済む。

ここに目をつけたのが株式会社セララムの代表取締役である下川恵氏だ。下川氏は「2Dの画像に比べて、よりリアルな表現方法である3D技術をなんとかマーケティング手法に使えないかずっと考えてきた」と言う。通常、メーカーが製品の開発に着

手して商品化するまでの行程は下図の通りだ。

紙媒体の製品カタログなどを制作するには、プロトタイプが決まり実際に製品開発が進んでからでないとなかなか手をつけられない。開発途中で仕様変更されるたびに作り直さなければならないからだ。そうして、現実にはカタログが業者に正式発注されるのは発売直前になってしまう。家電などが特にそうだが、競争が激しいために製品価格や機能については各社ともそれほど大きく変わらない。その中で重要になってくるのは「スピード」で、いかに早くマーケティングやプロモーションを行えるかにかかってくる。

低コストで利便性が高い3Dカタログ

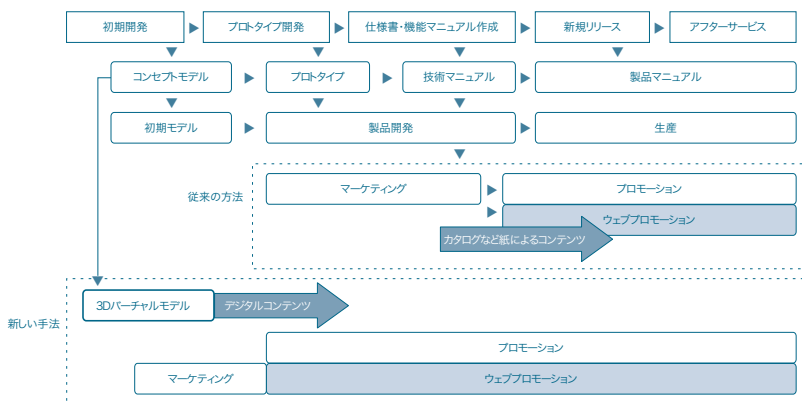
そこで、下川氏はカタログなどのマーケティングツールを、3Dを使ったデジタルコンテンツにすることを考えた。これならば製品の初期開発時から着手できるし、仕様の変更があってもデジタルなので変更しやすく、紙媒体のようなコストも発生しない。

さらに、製品のCADデータなどを直接メーカーから受け取って3D化するため、よりリアルに表現される。現在はこれを手作業で行っている。将来的には3Dのカタログやプレゼンテーションの依頼、制作をサーバー上で自動完結させる。営業担当者がタブレットPCなどを使ってその3Dデータやプレゼンテーションファイルを外出先でダウンロードし、営業先で説明するといった使い方も想定している。そして、この仕組みはビジネス特許として申請中だ。

具体例としては、著名なルアーメーカーであるアムズデザインセンターのマーケティングを受注した。流体実験から得たルアーの動きをデータ化して、それをもとに作った3Dアニメーションの付いた製品カタログをCD-ROMで制作。これならば、ライセンス料金は低く抑えられる。CDにはIDとパスワードが収録されており、これを使って現在公開を準備している会員専用サイトへ誘導するのだ。3Dを単なる視覚効果だけではなく、引きのあるマーケティングツールとして活用する。



3Dデジタルコンテンツで早期プロモーションを図る



ルアーメーカーから受注したCD-ROMに収録された3D画像による商品カタログ。これを販促用に配布する。



[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