

# ネットビジネス

# 興亡史

90年代末から2000年にかけて、ネットビジネスほど激しく評価が上下した産業はないだろう。ネットビジネスの誕生からネットバブルでの狂乱、そして崩壊から再生へと向かっていく。現在の新しい局面を考えると、そこには何が見えてくるのだろうか。

著者 | 佐々木俊尚

## 前夜

### 前川レポートが伝えた衝撃

日本におけるインターネットビジネスの発生を、時代を追ってさかのぼっていく。するとそれは、1994年にまで行き着くことができるだろう。一般向けインターネット接続プロバイダー(ISP)の雄として名を馳せたベッコアム・インターネットが、劇的な低価格サービスを開始した年である。

当時はインターネットといえば専用線での利用が中心で、利用者の大半は企業や大学などに所属する研究者たちだった。IIJがダイヤルアップ接続を提供していたものの、初期費用が3万円で接続料は1分30円の完全従量制。ほんの少し使っただけでも、瞬間に料金は数万円に膨れあがり、若者にはとうてい手が出ない値段だった。

このきわめて狭かった市場に低価格路線をひっさげて乗り込んだのが、東芝出身の技術者だった尾崎憲一氏だった。尾崎氏は当時、弱冠27歳である。彼は1994年6月、「ベッコアム」という奇妙な名称で、年額わずか2万円という定額制のインターネットサービスを開始。同年12月には株式会社ベッコアム・インターネットを設立し、代表取締役社長に就任した。

ベッコアムは、インターネットに接続してみたいと熱望していた当時のパソコンユーザーたちに英雄視された。当時の日本の

一般ユーザーの多くが、ベッコアムを使って初めてWWWや電子メール、FTPなどを扱うことができるようになったのである。それは多くのユーザーにとって、これまで経験したことのない新鮮な体験だった。

そして尾崎社長の率いるベッコアムにも、この画期的なISP事業はたいへんな成功をもたらした。会員数はうなぎ登りに激増し、莫大なキャッシュが回り込んだ。尾崎社長はフェラーリを乗り回し、メディアに登場しては「20代で起業してフェラーリを買うのが夢だった」と語り、カリスマ的なベンチャー経営者としてもはやされるようになったのである。

この成功に続けとばかり、低価格を売り物にするISPは雨後の竹の子のように誕生し、一時は2000を超えた。だがそうした草の根ISPの多くは結局淘汰され、ISP業界はOCNやODNなどの通信キャリア系と、@niftyやBIGLOBE、So-netなどの電機メーカー系の2系列へ収斂していった。ISPはいつしか薄利多売の儲からない事業と考えられるようになり、ネットビジネスの表舞台から退場していったのである。ベッコアムも後に尾崎社長が離脱し、そして今年の春にはプロバイダー事業そのものがグローバルメディアオンライン(GMO)に営業譲渡された。

少し時計を巻き戻そう。ベッコアムが産声を上げたころ、インターネット先進国のアメリカでは、爆発的なネットビジネスブームが起こり始めていた。そして日本にも、「ネットビジネスを立ち上げて大金持ちになった若者がいる」「インターネットは次世代の産業の中心になる」など、さまざまな情報が伝えられていた。

とはいえ、当時、まだ日本人の多くはネットにはつながっていなかった。パソコン通信はあったが、海外との接続は限定的な形でしか実現していなかった。だからこうした情報はおもに、「紙」で伝えられた。その代表的存在が「前川レポート」だった。日本貿易振興会(JETRO)ニューヨークセンターに駐在していた前川徹氏(現在は早稲田大学客員教授)が、現地から送ってきたA4判6~7ページの報告書だ。前川レポートが伝えるアメリカのネットビジネスの様相は、多くの人に驚きを持って迎えられたのである。

そしてまた、「INTERNET magazine」の創刊もこの年の9月だった。情報に飢えていた当時のIT業界人たちは、先を争うようにしてこの雑誌を読みふけたのである。そうした状況に押されるようにして、1995年前後にはネット起業の“第一波”が巻き起こった。

もっとも早い動きのひとつは、楽天社長の三木谷浩史氏の起業だろう。三木谷氏は一橋大学卒業後、日本興業銀行(現みずほ銀行)に入行し、1991年には米ハーバード大学院で経営学修士(MBA)を取得したエリート興銀マンだった。彼は留学した際、アメリカのビジネスに大きな影響を受けた。1991年というこの時期は、アメリカでもまだインターネットビジネスは出現していない。それどころか1980年代の不況が尾を引き、そこから脱出しようと、ジャストインタイム方式など日本型経営手法を必死で学び取ろうとしていた時代だった。そして、このころの蓄積が、後にアメリカ経済に大繁栄をもたらす礎石となる。そのアメリカの必死な姿が三木谷氏の目に焼き付き、起業へと結びついていったのである。

留学から帰国した三木谷氏は、興銀でメディア関連のM&A(企業の統合・買収)を担当し、ソフトバンクの買収案件や衛星デジタル放送「ディレクTV」とカルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)の提携交渉などを手がけた。この時期に得た人脈や経験が、起業の原動力になり、1995年秋、三木谷氏は興銀を退職して自宅マンションの一室にコンサルタント会社「クリムゾングループ」を設立。そしてこの会社を足がかりに翌96年、楽天を創業するのである。

1995年はWindows95が発売された年である。このコンシューマ向けOSによって、一般ユーザーは簡単にインターネットに接続できるようになった。そしてインターネットという存在が社会に認知されるようになり、テレビや新聞、雑誌でインターネット関連のニュースが目に見えて増えていくようになる。この時期、ネットベンチャーは続々と設立された。

たとえば、インターネットの伝道師と後に呼ばれるようになった伊藤穰一のデジタルガレージは1994年に設立され、ウェブ制作ビジネスをスタートさせた。また現在、勝ち組企業とされているグローバルメディアオンラインの前身、インターキューが生ま

れたのは翌1995年。社長の熊谷正寿氏は1991年にマルチメディア事業を行う目的で株式会社ボイスメディアを設立していたが、普及し始めたインターネットに注目し、1995年にダイヤルQ2を使った低価格ISPビジネスをスタートし、同時に社名をインターキュー株式会社に変更したのである。

また最近、大阪近鉄パッファローズの買収提案で一躍有名になった堀江貴文氏のオン・ザ・エッジ(現ライブドア)が創業したのは、1996年だった。堀江氏は東大在学中、アップルコンピュータのパソコン通信運営にアルバイトとして携わったのをきっかけにしてIT業界に足を踏み入れ、このアルバイト先がウェブ制作事業をスタートさせた際には、バイトの身分ながら事業責任者となり、やがて「これなら自分でやった方が儲かるかも」と独立を決意する。そしてバイト仲間たちとともに会社を興したのである。ほかにたくさんある。孫正義ソフトバンク社長の実弟、孫泰蔵氏の興したインディゴ(1996年設立)後に光通信と壮絶なバトルを繰り広げることになるクレイフィッシュ(1995年)などなど……。

この時期に起業されたベンチャーは、現在も「勝ち組」として成功している会社が少なくない。先行者メリットがあったというよりは、優秀な起業家が数多かつた

ということなのだろう。起業ブームの第二波が起きる1998年から1999年にかけて、ネットビジネスの世界に有象無象の輩が溢れかえったの比べると、今となってみればその対比はかなり鮮明だ。

それにしてもこの時期、ネットビジネスは突然のように勃興してきた。そのパワーの源泉はどこにあったのだろうか。日本のインターネットビジネスは若者たちの起業だけでなく、異業種からの参戦組も重要なプレイヤーとして活躍していた。その主力となっていたのは、総合商社である。

当時、「ニューエコノミー」という言葉が一世を風靡していた。ネットビジネスの登場とともに、旧来の経済法則は終わりを告げ、産業界は新たな枠組みに突入していくという考え方である。その理論の主要なキーワードのひとつとして、「中抜き」という言葉があった。中抜きというのは、メーカーが直接インターネットを通じて消費者などに商品を販売することで、仲介業者が不要になっていくという意味だ。この理論に危機感を抱いたのが総合商社だった。商社のビジネスとは、売り手と買い手を結びつける、いわば「中」の役割を持っている。中抜きでは、自分たちの居場所がなくなってしまうと考えたのである。

そこで商社は、2つの戦略を考えた。ひ



とつはネット上に電子調達のeマーケットプレースを作り、商社の存在価値を維持しようということ。そしてもうひとつは、これまで商社が扱ってこなかったオンラインショッピングなどBtoCのネットビジネスに進出することだ。この2つの戦略で危機を乗り切ろうとしたのだ。

こうして総合商社各社は相次いでネットビジネスに参戦。同時に若者たちが起業

したネットベンチャーに対し、積極的に投資も行った。総合商社はこの時期、日本のネットビジネスに対するインキュベーターの役割も果たしていたと言っている。

富士通総研はネットバブル末期の2000年夏、ビットバレー・アソシエーションと共同で東京23区のネット企業の動向調査を行っている。その調査結果を見ると、ネット企業の創業年はサンフランシスコやニュー

ヨークよりも東京の方が古く、しかも従業員もサンフランシスコが平均28人、ニューヨークが平均13人だったのに対し、東京は平均78人にも上っていた。これは米国内ではスタートアップベンチャーが大半を占めているのに対し、東京ではネット企業の多くが異業種からの参戦だったことを示している。

## 沸騰

### ニューエコノミー理論の誤謬

1998年ごろまでは、ネットビジネスは順調に成長を続けていたと言っている。それが突如としてバブル化し始めたのは、1999年のこと。引き金はひとつしかない。ナスダック・ジャパン(現ヘラクレス)と東証マザーズという新興株式市場が相次いで開設されたことだ。

国内では長くベンチャー投資の体制が整備されておらず、これが若者たちの起業を阻んでいると指摘されてきた。アメリカではベンチャー企業育成が、古くから産業界にある種の文化として根付いている。引退した会社経営者が、現役時代に蓄積した莫大な資金を元手に投資ビジネスを始め、すぐれた技術やビジネスモデルを持つ

た人々が興した会社に個人として出資する。こうした「エンジェル」と呼ばれる個人投資家が数多く存在するのに加え、機関投資家が積極的にベンチャー企業に投資し、その企業の新規株式公開(IPO)によってキャピタルゲインを得るというビジネス自体も広く行われている。

ところが日本では、ベンチャー企業をIPOを実施できる株式マーケットは存在しなかった。既存の株式市場には、きわめて厳しい上場基準が設けられている。たとえば東証一部は「純資産10億円以上」「最近3年間の利益の総額が6億円以上」など、若いベンチャーにはとうてい実現できなさそうなハードルが設定されている。

となると、仮にVCがベンチャー企業に出資しようと考えても、IPOからリターンを得ることはできない。このため70年代~80年代に設立されたVCは、融資を行って利子を得るというノンバンク的なビジネスを行わざるを得なかった。これでは銀行と何ら変わりはない。起業家は自宅などの財産を担保にして事業資金を借り入れるしかなく、もしも失敗すれば全財産を失い、二度とビジネスには戻ってこれない。そんな状況の中では、起業に挑戦しようとする人も少なくて当然だった。

こうした悪循環の状況に風穴を開けようと、ソフトバンクの孫社長が音頭を取って1999年6月、アメリカのナスダックの日

## 「ビットスタイル」のお祭り騒ぎ

ビットバレーが登場したのは、ネットバブルの最盛期だった。渋谷の松濤にオフィスを構えていたネットエイジ代表の西川潔氏が、同じく渋谷・桜丘にあったネットイヤーグループ代表の小池聡氏の草案をもとに、「Bitter Valley構想」を宣言。1999年3月のことだった。

「時は世紀末、100年に一度の大社会

変革期の真っ最中。そして、その重要な主役がインターネットであることに気づいた若いベンチャー企業が東京・渋谷付近に続々と集積している。おそらくその土地の風が未来有為の若者を惹きつけるのであろう。渋谷=Bitter Valley、そう、アメリカにSilicon Valleyがあるなら、日本にはBitter Valleyがある」

ゴロの良さからBitter ValleyはBit Baileyに改名され、活動支援団体のビットバレーアソシエーション(BVA)が設立された。そして月に1度、ビットスタイルという名前の交流パーティーが開かれるようになったのである。当初

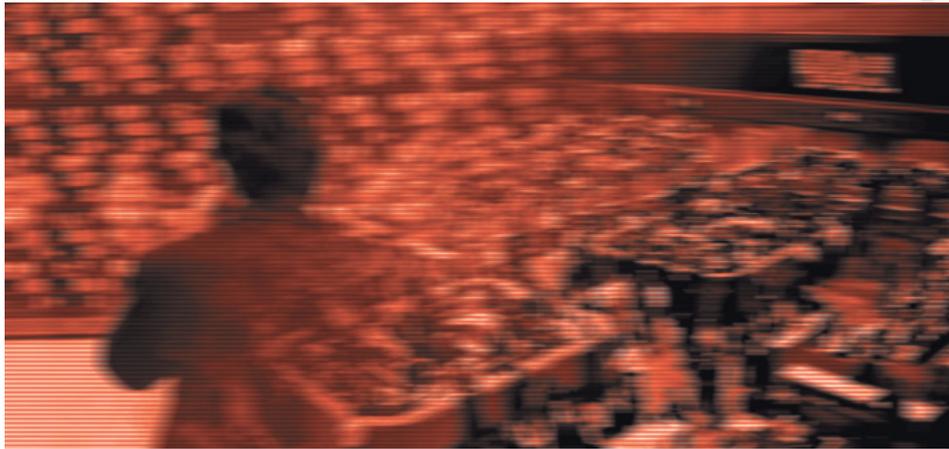
は真面目な集まりだったのが、月を追うごとに肥大し、ついには数千人が集まる騒ぎとなった。

ビットバレーの名前も流行語となり、ファッション雑誌や若者向け男性雑誌で「ビットバレーのライフスタイル」「ネットビジネス成功者の生活はこうだ!」などという特集が組まれるまでになった。渋谷の外れ、富ヶ谷や代々木上原周辺に洒落たオフィスを構え、Tシャツに短パンでマウンテンバイクにまたがって軽やかに通勤するというスタイルがカッコいいともてはやされたのである。

本版である「ナスダック・ジャパン」が開設された。そしてこれに刺激された東京証券取引所も同年12月、ベンチャー向けの新市場「東証マザーズ」を開設する。この2つのマーケットの創設によってネットビジネスブームは一気に過熱し、バブル状態へと突入してしまったのである。

上場基準もまだ明確になっていない中で、リキッドオーディオジャパンやクレイフィッシュなどのネット企業が次々と上場し、公募価格の数倍もの初値をつけた。ネット企業への期待が過熱し、沸騰して投資家たちは争ってネット関連株へと走った。VCは次々とネット企業への投資を行い、莫大なカネがネット業界へと流れ込んでいったのだ。黒字転換どころかほとんど売り上げも上がっておらず、将来の展望もはっきりしないような若い企業が青山や六本木にオフィスを構え、高給で若者たちを呼び寄せた。そこにはいつしかカネの亡者が群がり、カネの匂いを嗅ぎ付けて、裏社会の人間たちもやってきた。80年代末の不動産バブルと、まったく同じ構造が出現してしまったのだ。

実際、この時期に起業したネット企業の多くは黒字化が果たせないうちに、それにも関わらずVCから莫大なカネが投資され続け、新興市場でも株価が高騰したのは、ネットビジネスに対する「幻想」とも言



える奇妙な論理が蔓延していたからだ。つまり、最初に最大のシェアを奪った企業だけが生き残れると考えられていたのである。このニューエコノミー理論は、カリフォルニア大バークレー校の教授らが生み出した書籍「ネットワーク経済の法則」(99年6月、日本語訳刊)によって一躍有名になり、ネット業界の常識となった。トップ企業が市場を奪取した途端、2番手以下の企業はシェアをどんどん落としていくことになり、設備などそれまでの投資がすべて無駄になるとされ、ネット業界は「無料」「激安」でシェアを拡大することに狂奔した。だが冷静に考えてみれば、この考え方がすぐに行き詰ってしまうのは明らかだった。あらゆる企業が無料でサービスを提

供するならば、1社がシェアを奪うことはできない。逆にいつまで経っても売上が上がらない不毛なスパイラルに陥ってしまう。実際、そうした企業が続出した。

当時の帝国データバンクの統計によれば、調査対象となった都内のネットベンチャー80社の資本金の平均額は6億2,040万円で、一般の中小・零細企業よりもはるかに大きかった。しかし年商は平均約5億円と資本金よりも低く、資本増強が売上高の伸びに結びついていなかったことが証明されている。かなりいびつな財務構造だったのである。

しかしVCからカネが流れ込んでいる間は、少なくとも破たんは表面化しなかった

ビットバレーの最高潮となったのは2000年1月、六本木のヴェルファーレで開かれたビットスタイルだった。約2000人の参加者でぎっしりとなった会場には、好奇心でやってきた若い女性、その女性をナンパする目的で来た男たち、見るからに怪しい業界人などありとあらゆる人物が集まった。もっとも盛り上がったのは、孫正義ソフトバンク社長が演台に登場した時だった。

「今日はビットバレーの交流会のビットスタイルに出させてほしかった。ところが、スイスの公演先からの定期便には間に合わない。そこで、3000万円か

けて飛行機をチャーターして駆けつけました!」

孫社長がそう叫ぶと、会場は「ウォーッ」というどよめきに包まれ、大きな拍手が沸いたのである。

だがあまりにも肥大し、暴走したビットバレーに対しては、運営母体のBVAみずからが收拾できなくなってしまい、ビットスタイルもこのヴェルファーレの回を最後に中止された。その後BVAは富士通総研との調査研究などまじめな活動を続けていたが、現在は休止状態となっている。

このビットバレー最盛期、業界内で

盛んに読まれた「ビットバレーの鼓動」という書籍があった。2000年3月に出版されたこの本は、当時の熱狂ぶりを無批判に描いており、今読むとかなり恥ずかしい気持ちになる。ちなみにIT系出版社の役員を務めていた同書の著者がその後、児童買春で逮捕されて会社をクビになったのは、何かのブラックジョークとしか思えない事件だった。

その書籍も、今は絶版となっていて手に入らない。そしてビットスタイルという名称も消え、今では人気キャバクラの名前としての方が有名になってしまった。時代は移り変わっている。

# 崩壊、再生、そして新たな局面へ



ネットバブル崩壊のきっかけは、光通信だった。携帯電話販売を主力業務としていた同社が巨額の赤字を隠して決算発表を行っていたことが明るみに出て、株価が一気に暴落したのである。2000年3月末のことだった。

これを引き金にして、ナスダック・ジャパンや東証マザーズに上場していたネット企業株も連日ストップ安を続けるようになり、ついにネットバブルは弾け飛んだ。たとえばネット企業の象徴的存在だったソフトバンクの保有株含み益は、2000年初頭には5兆円もあったが、同年秋には4,000億円にまで減少している。時価総額もピーク時の21兆7,000億円から5,000億円にまで下落、巨大なカネが雲散霧消してしまったのだ。他のネットベンチャーも同様だった。

そして80年代のバブル経済崩壊時、さまざまな経済事件が多発したのと同じように、ネットバブルの崩壊もいくつかの事件を引き起こした。その代表的なケースが、音楽配信のリキッドオーディオジャパンだろう。東証マザーズ上場銘柄第一号だった同社は、設立当初から裏社会との関係が取りざたされていたが、2000年10月、社長が逮捕監禁容疑で警視庁に逮捕されてしまった。社内抗争で他の取締役を追放しようと、暴行した上で監禁したという容疑だった。

この事件をきっかけに、ビットバレーやネット企業のイメージは地に墜ちた。「アメリカのベンチャーは技術志向だが、日本のビットバレーには技術力はなかった」「カネの亡者が寄ってたかってインターネットに群がった」と散々な言われようだった。投資家たちも熱が冷めたように資金を市場から引き揚げ、業界は失速していった。さらに翌2001年には、光ファイバー需要のミスマッチを原因とした世界的な通信不況が始まり、日本ではNTTの大リストラと電話交換機網の更新停止というショックが重なり、「IT不況」へと突入していく。ネット業界もこの不況に引きずり込まれるように

して、暗い日々を送ることになった。

だがこの苦しい時期は、新たな幕開けを迎えるための試練の時代でもあった。一部のネット企業は破たんし、消滅したが、厳しい中で徐々に地力を蓄えていった企業もあった。そしてその中から、Yahoo!、楽天、ライブドア、サイバーエージェント、GMOなど、現在「勝ち組」と呼ばれる企業がのし上がってきた。

これらの企業がネットバブル崩壊後の時期に急激に成長した背景には、ブロードバンドの普及があった。ブロードバンドによって多くの人々がインターネットを日用品のように自由自在に使うようになり、ショッピングモールやポータルサイト、ネット広告などの市場を一気に押し広げた。

逆に言えば、ネットバブルのころは、まだ通信インフラさえ整っていなかった。ネットベンチャー起業ブームが最盛期だった1999年ごろは、ダイヤルアップ接続の加入件数がようやく全世帯の半数近くに達した時期で、大半は「必要な時にだけ接続し、使い終わったらすぐに切る」という利用形態だった。ネットビジネスの土台がまだできあがっていなかったのである。

ソフトバンクの低価格ADSLサービス「Yahoo!BB」を起爆剤にして、ブロードバンドが急激に普及し始めるのは2002年のことだ。IT不況の中を堪え忍んできた各社は、これをきっかけに息を吹き返した。そして同時に業界再編が始まった。より大きなマーケットを求め、シナジー効果を期待してネットベンチャーたちが合従連衡を繰り返すようになったのだ。この再編劇の核となったのは、「勝ち組」と呼ばれる企業群だった。たとえば楽天は、検索ポータルのインフォシークやライコス、宿泊予約サイト「旅の窓口」、ネット専門のDLJディレクト SFJ証券などを傘下におさめた。今や金融からポータルまでそろえ、「インターネット財閥」と呼べるほどの規模になりつつある。

また堀江社長のオン・ザ・エッジ(現ライ

ブドア)も、アスキー EC や無料ISPの旧ライブドア、バガボンド(現ネットアンドセキュリティ総研)などを次々に傘下におさめた。

旧ライブドアをめぐるエピソードは象徴的だ。約70億円の資金が投下された同社は約150万人もの会員を集めていたにも関わらず、赤字体質から抜け出せず、苦境にあえいでいた。堀江氏は、この会社を2002年に約2億円という破格の値段で買収。民事再生法のスキームを徹底的に利用し、社員をいったん解雇したうえで再雇用し、高い値段で契約していた通信インフラをすべて安価な回線に切り替えるなど大ナタを振るって、コストをわずか10分の1に減らした。売上高は8,000万円と買収前と同じだったにも関わらず、なんと翌月には単月黒字化してしまったのである。

オン・ザ・エッジは2004年春には買収相手の名前に社名変更し、2000年の東証マザーズ上場時には30人ほどしかいなかった従業員数は、現在、1000人以上へと成長し、総合企業にふさわしい陣容になりつつある。今後はこうした再編劇が、さらに進むだろう。

ネット業界は、100年前の自動車産業に比べられることが多い。自動車製造・販売というまったく新しいビジネスが立ち上がった20世紀初頭、アメリカでは200社近い自動車メーカーが乱立した。

「成長分野での成功を目指してメーカーは乱立したが、その陰では撤退も相次いだ。1925年にウォルター・クライスラーの手によってクライスラーが設立されるまで米国だけで181社のメーカーが乱立していたが、30年代の世界恐慌を経て第2次世界大戦前にはGM、フォード、クライスラーの米ビッグスリー体制が確立した(『自動車合従連衡の世界』佐藤正明著・文春新書)

これと同じことが100年後の今、インターネットビジネスの世界で起きようとしているのではないだろうか

## I n t e r v i e w



富士通総研  
経済研究所上級研究員

**湯川 抗氏**

湯川氏は98年ごろからインターネット業界の調査分析を続けている。シリコンバレーなど海外の事情にもきわめて詳しく、日本でもネット業界の動向を丹念に追ってきた。7月に発表した論文「インターネットバブル崩壊後のネット企業 企業とクラスターの現状に関する分析」では、ネットバブル崩壊後に業界で何が起きたのかを、きわめて明確に描き出している。

湯川さんの論文を読むと、ネットバブル当時、ネット企業の収益がなぜ上がらなかったのかがよくわかります。ネット企業を「インフラストラクチャ」「アプリケーション(システム開発、ウェブ制作など)」「インターネットメディア(コンテンツ、証券、コミュニティなど)」「イーコマース」と事業内容別に4分類すると、ネットバブル当時は前2者は好調でしたが、後2者は売上が上がらなかった。しかしここ数年、インターネットメディアとイーコマースが成長局面に入ってきている。

湯川: 1999年当時、日本ではインターネットメディアが発展する状況はまだ育っていなかったのでしょう。ブロードバンドが普及し、一般の人がネットを情報流通チャネルとして使うようになるのは2002年以降です。

当時は「先行者メリット」が盛んに言われ、いち早く手を付け、市場を制霸することが重要だと言われていましたね。

湯川: 莫大な資金をつぎ込んでマーケティングを行い、この分野では自社が最も有名であることを世の中に知らせ、顧客をロックインするモデルが一般的でした。しかしこうした会社が、その後、必ずしもずっと儲かっていたわけではありません。それはデータからも明らかです。

論文では、この2年間に「勝ち組」企業の存在は鮮明になりつつあるものの、売上も利益も上げられない、「負け組」はそれほどはっきりとは存在していないと書かれていますね。

湯川: アメリカのようにドットコムクラッシュが起き、数多くの企業が上場停止になったり、倒産したわけではありません。調査した262社のうち2000年～2001年に増収増益となったのは117社(44.66%)、2001年～2002年でも104社(39.69%)と高い比率となっています。減収減益となっているのは、同じ期間でそれぞれ20%前後しかありません。現状は、一部の企業は確固たる地位を築きつつあるものの、その他の企業も成長性と収益性の向上に向け、試行錯誤を繰り返しているという状況だと思います。

勝ち組に対し、「試行錯誤組」とか「足踏み組」ですか？

湯川: そうですね。ネット企業は廃業率も特に高くはなく、一般の情報サービス産業と同程度でした。特にネット企業だけがどんどん崩壊していったという状況はないと思います。

勝ち組企業に買収される会社は少ないようですが。

湯川: 合併・買収は増えています。しかしそうしたパイアウトは起業家としてはひとつのゴールでもあって、決して失敗というわけではありません。成功例のひとつとして捉えるべきだと思います。

ビットバレー・アソシエーション(BVA)は活動を休止していますが、相変わらずネット企業は渋谷区や港区に集積していることが、論文でも指摘されています。

湯川: 1442社のネット企業を調べたところ、港区、渋谷区の中でも、特に赤坂・六本木、青山、恵比寿・広尾、渋谷、原宿・代々木の一帯、つまり港区と渋谷区の境界付近に418社と、ネット企業全体の3割近くが集積しています。また秋葉原付近にも企業集積地は形成されています。

しかしそうした地域的な集積は、あまりクラスター効果(註)が発揮されていないようですね。

湯川: 今回の分析でも、増収増益企業と所在地の間に、特に関連があるという結果は出ませんでした。都心へのネット企業の集中立地は、今のところはクラスターとしては機能していない可能性があります。しかしこれも考えてみれば当たり前の話で、これだけ交通機関が発達している東京で、特に渋谷や港区にある会社だけが業績が良くなったり、悪くなったりというのはあり得ないでしょう。

今後は何らかのクラスター形成は期待できるのでしょうか。

湯川: 何らかのコミュニティ化によってクラスターを期待することは可能だと思います。2001年以降は経済産業省や文部科学省のクラスター事業もスタートしています。こうした状況の中で、ネット企業のコミュニティを司る草の根の業界団体があってもいいのではないかと考えています。

註 クラスター理論 / 特定分野における企業が、地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態を作ることで、その国や地域、産業の競争力を発展させる原動力となるという考え方。



## [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)