



10th anniversary

インターネットマガジン10周年記念スペシャル キーマンが語る インターネットの10年

ダイヤルアップ全盛時、プロバイダー（ISP）のバックボーンは次々と枝葉のように成長を遂げた。また、近年ではレンタルサーバーの波が個人にまで押し寄せ、サーバー管理のアウトソーシング化がいっそう進んだ。今月号では、インターネット黎明期より本誌に馴染みのある5社にご登場いただき、過去10年と今後の展開についてインタビューを実施した。

安心・安全の環境を整備して 顧客満足度の向上を常に追求

@nifty <http://www.nifty.com/>

パソコン通信の時代から現在にいたるまで日本のネットワークコミュニティを語るうえで欠かせない存在であり続けたニフティ。ニフティ株式会社 代表取締役社長の古河建純氏に、この10年におけるインターネットの使われ方の変化やユビキタスが導くサービスの将来、さらに話題の古河社長自身のブログなどについて尋ねてみた。

聞き手：本誌編集長 西田隆一

「企業の役割は情報の発信だけでなく コンシューマーの行動支援にまで広がっていきます」

— この10年でサービスやインターネットの使われ方はどのように変わりましたか？

古河：まず技術面で考えると、ムーアの法則がよく例に出されます。これは1年半で半導体の技術が倍になるといふもので、現在もその法則どおりだと言われていますから、コンピュータはこの10年で100倍に向上しています。一方通信は、10年前はコンシューマーの通信が14.4kbpsくらいでしたから、現在の光回線はこれよりも1000倍以上速くなっています。通信の進歩は、パソコンの進歩に比べて格段に速く進んで

いますね。

これによって、パソコンとインターネットの使われ方も変わってきています。ユーザーが自分のパソコンで管理していた情報をISPのセンターで預かり、インターネットにつながった常時接続の高速回線でユーザーが必要な情報を必要なときに取り出せば、パソコン側のわずらわしい処理から解放されます。

— 具体的にはどのようなことですか？

古河：ユーザーが自分のパソコンで管理していた昔の住所録などの情報をサーバーに預けるほか、セキュリティ対策の機能についてもユーザーがいちいちパソコンで設定するのではなく、センター側ですべての処理を行います。セキュリティ対策は、パソコン初心者には相変わらず難しいですから。極端な話、パソコン側にはスクリーンとキーボードさえあればいいというような感じですよ。

そして、ISPで情報を預かるようになると、ユーザー個々のニーズをより把握しやすくなります。パソコンの上級者にはより高速で質の高いサービスを、初心者にはもっと丁寧にいろいろな情報を提供し、そのときの状況や個人に合ったOne-to-Oneのサービスが行えるようになります。そうすると、ストレージサービスを提供したり、パソコン用のソフトをセンター側から提供したりという時代にますますなっていくでしょう。メールやブログなどのほかに、もっとユーザーがパソコン単体で行っているようなこともセンターを通じてできるようにしなければなりません。

— 今の話にも関連しますが、ISPとしての役割はどのように変わりましたか？

古河：@niftyは、今後も土台となるインフラ部分よりも上位レイヤーのサービスに注力していきます。以前は接続サービスがISPのかんりの比重を占めていました。しかし、現在はISPがどれくらい上位レイヤーに位置するサービスに注力しているかが重要になってきています。たとえばメールだけ



「技術屋はいろいろなことが決まらないうちから走り出せませんが、むしろ、走りながら考えるスタイルをとらないとスピードについていけないと考えています」と@niftyのサービス提供の早さの秘密について語る、代表取締役社長 古河建純氏。

ニフティ株式会社の「情報セキュリティ対策」について

ニフティ株式会社は、1999年以来、「個人情報保護ポリシー」をはじめ、「安心・安全マーク」や「プライバシーマーク」の取得など、安心・安全にインターネットをご利用いただくための取り組みを行っています。とくに迷惑メール対策では、「迷惑メールポリシー」の制定、「迷惑メール対策特別部会」の設置などを積極的に行っています。また、2004年9月に個人情報保護および情報セキュリティ対策の強化を図るため、新組織として「情報セキュリティ推進室」を設置しました。セキュリティ対策に関する情報は、「Security@nifty」で提供しています。

Security@nifty
<http://www.nifty.com/webapp/security/>





「インターネットは競馬で言うと第2コーナーに差し掛かったくらいではないでしょうか。まだまだ進歩が望めます。たとえば、ウェブ、メール、検索なども、ものすごい勢いで進歩しています。ユーザーを味方に付けられるようなサービスを提供できる企業であるがぎり発展し続け、ISPの役割はどんどん大きくなっていきます」とまだまだ熱すぎるインターネット業界について語ってくれた。

「安心・安全の世界をしっかりと築くことが インターネットの発展のためにも重要です」

をとって見ても、スパムやウイルス対策、個人情報管理に対して、ユーザーの要望は高くなっています。

一方、上位レイヤーでもIP電話や「4th MEDIA」のような高速回線を用いたサービスはキャリアの付加価値サービスです。やはり、メール、ウェブ、検索、ブログのようなコミュニティ的なものに加えて、Eコマースなどの上位サービスをユーザーに提供していくことが、私どもISPの役割なのだと思います。

— セキュリティーについてはどのような対策をお考えですか？

古河: きめ細かくしっかり情報管理をやっていきます。個人情報を正しくお預かりして正しく扱うことがすべての基本だと思います。個人情報保護から、スパムメール対策、ウイルス対策と、個人から見て安心・安全だと思える環境を作っていくかといけません。そうでないと、インターネットの発展が止まってしまいます。この問題は、日本だけでは解決できないもので、グローバルな視点で連携し、どのように安全性を保つかが今後の課題だと考えています。

— 御社が今後のキーワードとして挙げている「ユビキタス」環境では、ISPは何を提供できるのでしょうか？

古河: 携帯電話、無線LAN、光、ADSLとネットワークにはいろいろありますが、すべてを提供できるキャリアはいません。当社は多くのキャリアとのアライアンスを通してサービスを提供していきます。

たとえば、@niftyのサーバーに預けたメールやストレージを、あらゆるデバイスで外出先でも見られるようにしておく大変便利です。@niftyでは、個人のメールやアルバム、日記などの情報をまとめて全部二フティのセンターで預かり、ユーザーはマルチアクセス、マルチデバイスで@niftyのネットワークに接続していただける環境をご用意します。それには安心・安全の環境が必要です。

— 古河さんと言えば、ブログを提供する企業で実際に初めて社長自らブログ()が書かれましたよね。

古河: 昨年の11月21日のココログ記者発表会で「そんなに簡単なら古河さんもやるんでしょね」と言われたのが、ブログを始めるきっかけでした。ブログをどのようにビジネスに結び付けるのかという議論はありますが、ブログのコミュニティはビジネスチャンスを生み出していると思います。最終的にはEビジネスに結び付く構図ではないでしょうか。

ブログは、オフィシャルとは違う「生」の

意見を発信するメディアとして重要だと考えています。「社長がブログをやってリスクではないか？」とよく聞かれます。しかし、それを意識したことはありません。私はある程度情報を公開しているほうが楽なんです。それも、ブログであれば気軽に書けますし、私の考えが間違っていればトラフィックも来ますしね。

— それでは、最後にお伺いします。@niftyは、今後どのような点で他のISPと差別化を図っていくのでしょうか？

古河: @niftyでは次の2つを考えています。1つは安心・安全な環境を用意すること。ユーザーのためにもなるし、社会インフラへの貢献にもなります。もう1つはユーザーの視点に立ってサービスを提供するために、「社員はインターネットのコンシェルジュであれ」ということです。たとえば、リゾート地でホテルのコンシェルジュにおすすめ情報を聞くと、自分のホテルの中のことだけを言いませんよね。それと同じです。あくまで、お客様の視点でインターネットのコンシェルジュという役割を担っていきます。弊社の関連会社コマースリンクのショッピングサーチ・アラジンも、その1つです。今後もユーザー1人1人が満足していただけるような購買支援をしていきます。

古河建純インターネットBlog
<http://furukawa.cocolog-nifty.com/>

お問い合わせ先：ニフティ株式会社 @nifty ブロードバンド導入ご相談窓口
TEL 0120-816-042(毎日9:00~21:00)



足回りのよい高品位な インターネット接続を低価格で提供

ASAHIネット <http://www.asahi-net.or.jp/>

ASAHIネットはパソコン通信時代から将来を見越したインターネットの技術を組み込み、先進的な接続サービスで業界をリードしてきた。満足度調査では常に上位にランクインし、シンプルなサービス形態と品質のよさに定評がある。ISPの使命とは何か、また今後どのような方向を目指すべきなのか。株式会社朝日ネット 代表取締役社長の草野貴之氏に話をうかがった。 聞き手:本誌編集長 西田隆一

「われわれ自身が使いたいものを作っていこうと考え、 今までASAHIネットを運営してきました」

— ASAHIネットはもともとはパソコン通信からスタートされましたが、これまでの経緯をお聞かせください。

草野:もともとは朝日新聞社の中でネットワークを研究するプロジェクトとして始まりました。実際にパソコン通信のネットワークを構築してテストを行っていたのですが、商用化の見通しが立ったため1990年に独立して株式会社アトソンを設立しました。

インターネットへの接続サービスを開始したのは1994年のことです。とは言っても、最初はパソコン通信のメニューの1つとし

て、FTPやTelnet、テキストブラウザを提供しているにすぎませんでした。ダイヤルアップIP接続サービスをスタートしたのは1995年に入ってからのごとですね。

— 1995年ごろは、IJJなど限られたISPしか存在しませんでした。その中でいち早くインターネット接続サービスを提供されたのには何か理由があったのでしょうか?

草野:サービス開始以前のずっと早い時期から、インターネットをやりたいという考えはありました。パソコン通信ネットワークのホストも実はインターネットへの対応が簡単にできるように設計してあったんです。たとえば、メールは日本語のやり取りやファイルの添付を可能にするMIME仕様を使うようにしてあったので、あとは外部とのインターフェイスさえ作ればよいようになっていました。技術面ではとても先進的だったと思います。

— 確かに新しいものをいち早く取り入れてきたASAHIネットは、技術をよく理解し、早くからインターネットを利用していた先進的なユーザーに支持されているように思います。

草野:ありがたいことに定着率が高いんですよ。スタート当時からのお客様で今でも使っていただいている方もたくさんいます。われわれ自身が使いたいものを作っていこうと考えながら、今までASAHIネットを運営してきました。それがユーザーの理解を得ている理由なのかもしれません。

使いたいものの1つとして、たとえば、固定IPアドレスを割り当てるサービスを低価格で提供しています。自宅でサーバーを持ちたい人は多いと思うんですよ。いずれは一家に1台サーバーを設置するという時代がくると思います。ISPとしてはそれを技術的にサポートしていきたいですね。

— 現在、技術面で注目されているものはありますか?

ASAHIネットのおすすめプラン(月額)

プラン1 お手軽価格でADSLキャンペーン

ライトADSLイーアクセスコース & ライトADSLアッカコース

下り1MbpsのADSL接続が、わずか月1,688円で利用可能。さらにライトADSLイーアクセスコースの場合は、47Mbpsへのアップグレードが無料でできます(1)。

月額利用料金	1,522円(本体1,450円)
モデムレンタル料金	0円(2)
NTT回線使用料金	165円(本体158円)
合計	1,688円(本体1,608円)

プラン2 固定IPアドレスオプションサービス

Bフレッツコース + 固定IPアドレスオプション

光ファイバーを利用した高速インターネット接続を低価格で利用可能。固定IPアドレスオプションは月額無料なので、自宅にサーバーを持ちたい人にもぴったりです(3)。

Bフレッツファミリー Mプラン	1,470円(本体1,400円)
Bフレッツマンション Mプラン	735円(本体700円)
Bフレッツベーシック Mプラン	3,675円(本体3,500円)
固定IPアドレスオプション	0円

1 2005年3月31日申し込み分まで 2 最大12か月無料。その後は月819円(本体780円)
3 別途、NTT東日本/西日本のBフレッツの契約が必要



学生のころは草の根BBSを運営し、ASAHIネットに入社後はシステムの構築に携わる。常に技術畑を歩いてきたと言う、代表取締役社長の草野貴之氏。



Yahoo! BBの登場をきっかけとした急激な低価格化については「うちだけではなく、どこも大変な思いをしているはず」と本音もちらり。しかし、「価格が下がることで底辺が広がったのも事実」と今後の展開に自信も見せた。

「ISPは電話と同じようなインフラですから、値段が安くて、安定していればいいわけです」

草野：実際にサービスとして提供する時期はまだはっきり申し上げられませんが、IPv6に注目しています。IPv6が使えるようになれば、グローバルIPアドレスを共有するNATが不要になり、個々を直接認識できますから使い方が大きく広がります。

すでに社内ではIPv6で運用しています。技術スタッフがあらかじめIPv6に慣れておいたほうが良いだろうと、率先して人柱になっているわけです。

— これまでASAHIネットが提供してきたサービスを見ていても、他のISPに比べて利用料金が安めに設定されているかと思えます。

草野：1人でも多くの方に使ってもらうためには料金が高くてはいけません。とにかく使ってみていただかないことには話にならない。幸いなことにASAHIネットには多くの技術スタッフがいますので、システムを自前で構築できます。こうして削減したコストを価格に反映させています。

とかく、技術者が多い会社は、技術屋の発想を優先して考えてしまいがちですが、併せてユーザーのニーズをしっかりとみとり、サービスに反映させていくべきだと考えています。苦情や要望を寄せてくださるユーザーほどありがたいユーザーだと考え、要望を可能なかぎり反映させて顧客満足度

を高めていく努力を続けていきたいと思えます。

— ISPの中にはコンテンツやアプリケーションを充実させる動きがあります。ASAHIネットは今後、どのような方向性でサービスを充実させていくのでしょうか？

草野：確かにコンテンツやアプリケーションを充実させる方向性もありますが、インターネットではすべてのコンピュータがつながっています。ユーザーはインターネットの中にあるサービスを自由に選んで使えるわけで、ISPとしてあえてコンテンツやアプリケーションを手がけることはないと考えています。ASAHIネットとしてはインフラに注力して、そのぶん料金を引き下げたいですね。現在も個人と法人の利用料金を同じに設定しています。

したがって、これからも考えていくのは、基本サービスの品質をより向上させて充実させることです。常に安定した高速なインターネット接続サービスを提供するほか、スパムメール対策など快適にインターネットを利用できる環境を整えていきたいと考えています。無理に手を広げて力を分散させるより、こうしたところに力を集中させるほうがユーザーの満足度向上にもつながるのではないのでしょうか。

— 今後のISP事業に求められるものは何でしょうか？

草野：インターネットに接続するうえでISPは必要な存在ですが、前面に出てくるべきものではありません。ISPは電気や電話と同じようなインフラですから、値段が安くて安定していればいいわけです。接続サービスであれば適正な価格は月2,000円程度でしょう。すぐにそこまで下がることはないでしょうが、いずれはそのレベルに落ち着くと思います。

そのインフラの上でさまざまなサービスを利用するわけですが、最近ではブログのような新たなコミュニケーションツールが登場してきました。ISPとしてはそうした可能性をさまざまな角度からサポートしていければと考えています。

— コミュニケーションと言えば、パソコン通信の時代に筒井康隆氏が朝日新聞に掲載された小説「朝のガスパール」と連動した電子会議室「電腦筒井線」を開設されたのが印象的です。

草野：ネットワークの魅力の1つに新たなコミュニティを作り出せるところがあります。ASAHIネットは創業時から「交流と創造」そして「Internet Service Provider & Community」というスローガンを掲げてサービスを提供してきました。ASAHIネットとしてはコミュニティ作りのお手伝いができれば、これにまさる幸せはありません。

お問い合わせ先：株式会社朝日ネット
<http://www.asahi-net.or.jp/> (お問い合わせフォームあり) AP-NET@asahi-net.or.jp

ASAHIネット
Internet Service Provider & Community

インターネットマガジン / 株式会社インプレスR&D
©1994-2007 Impress R&D

いろいろな偶然と賢明な判断で生まれた 低価格専用サーバ

AT-LINK専用サーバ・サービス

<http://www.at-link.ad.jp/>

手厚いサポートと多彩なメニューでユーザーの信頼を勝ち得ているAT-LINK専用サーバ・サービス。1996年のサービス開始当初から熱い思いと高い志で、レンタルサーバ業界に旋風を巻き起こしてきた。本サービスを技術面で支える株式会社エーティー・ワークス 代表取締役社長の伊東孝悦氏が、このサービスの歴史とスピリッツを熱く語ってくれた。聞き手：本誌編集長 西田隆一

「共用サーバの処理能力や自在性の少なさから 専用に対するニーズが高まるに違いないと考えました」

— 開始当初から専用サーバに特化したサービスを戦略的な価格で展開してきましたね。

伊東：AT-LINK専用サーバ・サービス(以下、at+link)は、私が代表を務めるPC/AT互換機メーカーの株式会社エーティー・ワークスと広告制作会社である株式会社リンクの共同事業として、1996年の秋にスタートしました。当時は、大手通信事業者の提供する共用サーバの利用料が10Mバイトあたり月1万円ぐらいという時代でし

た。そこに420Mバイトのハードディスクを搭載したマシンを使った「1ユーザー・1サーバ」を月額1万9,000円で提供し始めたのですから、生まれたばかりの業界に、かなりのショックを与えたと思います。

— 当時は、中小の接続プロバイダーがたくさん生まれた時代です。なぜレンタルサーバ業を選んだのですか？

伊東：接続プロバイダーは各地にアクセスポイントやNOCを設置する必要のある多拠点型の事業です。大企業が本気になればわれわれのような小規模事業者は、あっというまに駆逐されてしまいます。しかし、レンタルサーバ事業は、全国を相手に1拠点でサービスできるというメリットがあり、賢く商売すれば大企業とも互角に渡り合えます。多少の偶然もありましたが、今から思えば賢明な選択だったと言えるでしょう。

また、当時は共用サーバサービスですら登場して間もないころでした。そのような時期にいち早く専用サーバサービスに特化したのは、共用型の領域貸しサービスでは、いずれサーバの処理能力に不満を持つユーザーが多く現れ、専用サーバに対するニーズが高まるに違いないという読みがあったからです。それにエーティー・ワークスは、PC/AT互換機のメーカーですから、専用サーバサービスのポイントであるハードウェアの調達と構築はまさに商売でしたので。

— サーバには、PC/AT互換機を使ったのですか？

伊東：はい。あのころは、ウィンドウズ95が登場してパソコンの処理能力が飛躍的に向上し始めたときでした。このままいけば、ワークステーションの処理能力を凌駕してしまうのは確実だろうと思っていました。ウン百万円もするワークステーションを借りるよりも、Linuxで動作する安価なPCサー



「サービス開始当初は1年365日寝る間もなく働いていました。あのころのみんなの仕事ぶりは伝説になっています」と語る、株式会社エーティー・ワークス 代表取締役社長 伊東孝悦氏。

AT-LINK専用サーバ・サービスの10年

1987年 11月	株式会社リンク設立
1992年 10月	伊東孝悦氏(エーティー・ワークス社長)が個人で草の根BBSをスタート
1994年 4月	株式会社エーティー・ワークス設立
1996年 5月	エーティー・ワークスが64kbps回線でPCのオンラインショップをスタート
9月	リンクとエーティー・ワークスが専用レンタルサーバの共同運営に合意
11月	富山NOCでAT-LINK専用サーバ・サービスのテストランをスタート
12月	富山NOCの回線を256kbpsに増強
1997年 1月	富山NOCでAT-LINK専用サーバ・サービスを本格スタート
3月	業界初のドメイン無料キャンペーンを実施
1999年 3月	東京NOCサービスをスタート
2000年 3月	ユーザー数が1000を突破
2003年 5月	サンフランシスコ事務所開設
2004年 9月	4700ユーザーを達成



続々と提供を開始している低価格の共用サーバーサービスについて尋ねると、「at+linkの専用サーバーを使って共用レンタルサーバーサービスを提供している方たちのことを思うと、やはりなかなか乗り出せません」と話す。

「ユーザーの悩み苦しむ姿や泣き言を肌で感じないと良質なサポートは提供できません」

パーを、つど買い換えながら事業を展開するほうが賢明だと判断しました。at+linkが価格破壊を成し遂げた秘密の1つはこれです。

そうは言うものの、スタートから4年間はそう楽ではありませんでした。サービスそのものが黒字になったのは5年目からです。ただ、サービス開始からユーザー数は確実に伸びていたのが、がんばって耐えていれば切り抜けられるという見通しがありました。おかげさまで開業以来、ユーザー数はおだやかな右肩上がりの純増を維持し続けています。

— ITバブル崩壊の影響はありませんでしたか？

伊東: 目立った影響はありませんでした。ITバブルの崩壊といってもマネーゲームやIPO熱が一段落ただけで、インターネットそのものは着実に拡大していました。レンタルサーバービジネスは、インターネットが普及拡大を続ける限り急激に冷え込むようなことはないでしょう。

それよりも脅威だったのは、at+linkよりも安い料金設定でサービスを始めるライバルが登場したときでした。強力な新サービスが登場すると、ユーザーの眼は当然そっちに向きます。そこで、at+linkではサポートのさらなる強化を図ったのです。価格競争を繰り広げたのでは消耗戦になって事

業の継続もおぼつかなくなります。つまり、価格では勝負せずにサポート競争に持ち込むことにしたのです。この戦略が功を奏したのか、安すぎる料金設定で破綻したのか、脱落していったライバルもいます。

— おっしゃるとおり、at+linkのサポートは評判です。

伊東: はい。“手厚いサポート”がat+linkの一番の特徴です。ただ、24時間365日対応ですので、夜中にハードディスクやOSを入れ替えたり、正月でも対応したりと大変な重労働ではあります。しかし、このような誰もやりたがらない面倒なサービスを実施するからこそ競争力が出るわけです。しかし、社員への負担は当然増えますので、そのことにはかなり気を遣います。

現在サポートは80人体制です。サンフランシスコで時差を利用したサポートも行っています。ゆくゆくは欧州にも拠点を置き、日・米・欧の8時間・3交代で日本の24時間をカバーする予定です。

— 最近ではサポート業務をアウトソーシングする企業も多いようですね。

伊東: ユーザーの悩み苦しむ姿や泣き言を肌で感じないと良質なサポートは提供できませんから、アウトソーシングはまったく考えていません。たとえユーザー数が現在

の倍になっても、内部で密度の濃いサポートを継続的に行う自信があります。

— at+linkではサポートだけでなく、あらゆるニーズに対応するきめ細やかなサービスメニューが特徴であると感じます。

伊東: ユーザーからの要望を丹念に吸い上げた結果、OSやマシンの選択肢が多岐にわたり、非常に多くのオプションサービスを用意しています。また、ここ数年は、いろいろなベンダーから、サービスやシステムを売ってほしいという要望も数多く持ち込まれます。そんな中からat+linkユーザーのメリットになるものであれば、積極的に取り入れるようにしています。

— 今後、at+linkをどのように発展させる予定ですか？ また、これからのレンタルサーバービジネスはどのような方向に進むとお考えですか？

伊東: 先のことはわかりません。1996年のサービス開始以来、ユーザーやマーケットのリクエストに敏感に反応しながらここまで来ました。この姿勢を保ち続けること、そのための技術修得を怠らないことが肝要です。また、新しいスタイルのレンタルサーバーとして、IP電話用のSIPサーバーや決済サーバーのアウトソーシング請け負といった方向性も考えられますが、それもこれもマーケット次第です。ある程度の需要が起こればサービスとして取り入れるようになるでしょう。

お問い合わせ先： AT-LINK専用サーバ・サービス
TEL 03-5785-0555(営業日9:30~23:00・休業日0:00~24:00) pr-info@at-link.ad.jp

at+link

インターネットマガジン / 株式会社インプレスR&D
©1994-2007 Impress R&D

ISP事業に加えてネット家電との連携サービスに注力

hi-ho <http://home.hi-ho.ne.jp/>

hi-hoは、ISP事業やソリューション事業に加え、ネット家電との連携サービスの提供を使命としたパナソニック ネットワークサービス株式会社が提供するネットワークサービスのブランドだ。家電とインターネットの融合という独特のミッションを持つhi-hoが目指す今後について、代表取締役社長の山本雅通氏に話を伺った。

聞き手：本誌編集長 西田隆一

「これからインターネットの時代が来るといふ思いが当時、漠然と頭の中にはありました」

— 1995年にプロバイダー事業を始めたということですが、松下電器産業株式会社（以下、松下電器）がインターネット事業をやることについて何か特別な思いがあったのでしょうか？

山本：インターネットの前身であるパソコン通信は、ニフティサーブやNECのPC-VANなどが当時有名でしたが、松下電器も「SILK-NET」を提供していました。パソコン通信サービスが急速にインターネットサービスへと変わっていった時期が1994年から1996年ごろです。そのときはニューメデ

ィアという言葉が流行しましたが、これからはインターネットの時代が来るだろうというのは漠然と頭の中にはありました。そこで松下電器の本社が当時別部門だったインターネット通信事業の全責任を引き取って始めたISP事業が「Panasonic hi-ho」です。

その後、松下電器ではISP事業だけでなく、コンテンツサービス事業、インターネットソリューション事業、インターネット広告事業、EC事業など、インターネットの事業領域を拡大してきましたが、今年の4月に、ISP事業とインターネットソリューション事業をより一層強化し、業界変化のスピードに迅速に対応することを目的として、松下電器より分離独立して設立したのがパナソニック ネットワークサービス株式会社です。これを機に、サービス名も「hi-ho（ハイホー）としました。

— サービス名の「hi-ho」の由来について教えてください。

山本：ハイホーは、「それいけ!」という気合いをかける言葉で、ヨーロッパでは競走馬の尻を叩くときに使うそうです。その語感がいいということでhi-hoになりました。また、「High Quality of Internet at Home & Office」などという意味も持たせています。

— 1995年以降インターネットはいろいろ変化がありました。その間にあった印象的なできごとは何でしょうか？

山本：EC事業が始まったこと、ISPの再編があったことですね。私どもも1998年に、アスキーのISPサービスを合併しています。それから、「ポータル」という言葉が出始めてネットワークのトラフィックそのものがお金になると考えられ始めたのもこの時期ではないでしょうか。それ以前より、検



「松下電器のインターネットの歴史は、1985年のTCP/IP導入以来、実に19年もあります」と松下電器とインターネットの深い関係について語る、代表取締役社長 山本雅通氏。

hi-hoのネット家電サービス事業

hi-hoが提供するネットワークサービスで広がる「楽しい」「便利」「安心」



hi-hoに格安フレッツコース&IP電話「hi-hoでんわ-F」のセットコースが新登場!

「あなたの快適生活にリンクする。ハイホー。」のコンセプトメッセージのもと、ブロードバンドサービスの充実を行っています。

- ・NTT Bフレッツ マンションタイプに対応 「Bフレッツ・ライトコース」 980円/月(税込) 新登場! 10月6日～
- ・NTT フレッツ・ADSLに対応 「フレッツ・ADSL専用コース」 980円/月(税込) 10月より値下げ



対談の中では「1994年に松下電器の非公式ホームページが立ち上げられました。当時はどこもボランティアで作られ、松下電器も同様でした。それがインプレスの書籍に出て、サイトの制作者が本社から大目玉を喰らうというようなこともありました」と当時の松下電器とインプレスの担当者にとってはちょっとほろ苦い思い出となったであろう事件についても紹介してくれた。

「松下電器のハード部門と連携しながら コミュニケーションサービスを強化していきます」

ービスを提供するように事業転換できないかと考えています。

索サービスは便利だとは思っていましたが、ましてそれがお金になる事業だとは誰も考えてませんでしたから。

ー ブロードバンドが出てきたときに、各社がコンテンツ事業に力を入れてきましたが、hi-hoは一般的なコンテンツ事業は自社では行わずに提携会社が行っているようです。

山本: 無料でやっていたサービスを有料化すると、今まで利用していたユーザーが1割にまで減ってしまったというデータがあります。ですから、コンテンツ事業は儲からないと思っていました。そこでわれわれはネット家電のようなものをユーザーに買ってもらいたいと考えており、一般的なコンテンツは提携会社にお任せしています。

ー 確かに御社は松下電器の家電メーカーとしての強みがあります。それとネットワークサービスが結び付けば強力ですね。現時点でそうしたサービスはありますか？

山本: テレビ向けインターネットサービス「Tナビ」やネット経由でDIGAを操作する「DIMORA」、お茶の間カラオケ「ゆめカラ」などがあります。松下電器では、サービスとの連携でハードウェア製品の付加価値を高めており、たとえばhi-hoはTナビにコ

ンテンツを提供するなどしています。

ー ネット家電のサービス事業に注力するほか、これからはどのようなことをやろうと考えていますか？

山本: 他社では、ダウンロード型、配信型などのサービスを展開しているところもありますが、われわれは基本的にはコミュニケーション型サービスを中心としたものを松下電器本社のハードウェア部門と連携しながら提供しようと考えています。

ハードを作る事業体がハードウェア単体とサービスとの連携で新たな需要を掘り起こします。そこで付加価値としてインターネットに注目しているのです。世界の中でも進んだブロードバンド環境が整備されている日本で、ネットワークと商品とを組み合わせたビジネスモデルが完成すれば、サーバーも含めてパッケージ化して輸出もできるのではないかと将来的に思っています。

ー そのコミュニケーションサービスの足りは他のISPでもよいのでしょうか？

山本: その点にはこだわっていません。「ISPフリー」がキーワードになってきます。今はISP事業やソリューション事業の収入があり、今後もそれについては頑張っていくと思いますが、ゆくゆくはその上でさらに別のサ

ー つまりhi-hoはISPの回線事業だけではなく、ASP的なサービス事業者になることもありえるのでしょうか。

山本: そのとおりです。現在、日本の家庭は4800万世帯で、そのうち1700万世帯にブロードバンドが導入されていますが、まだ残り3100万世帯分のサービスが膨らむ余地があります。ブロードバンド化が進むにつれ、音楽配信が得意、映像サービスが得意など各社が専門性を出してくるでしょう。その中でわれわれは、ネット家電、とくに松下商品に関するサービスならここだという専門性のある事業者になればいいと考えており、それにはISPフリーが不可欠です。

ー 最後に、hi-hoが今後5年ほどでやっていきたいことを教えてください。

山本: われわれがISPの接続サービスを提供してきたことでいろいろなノウハウを得ることができました。とくに、カスタマーサポートのノウハウを一番大切にしています。そのノウハウの蓄積があるからこそ、接続サービス以外の事業にも応用できます。これを一からやろうとすると莫大な投資が必要になるのです。このノウハウを単にISP事業だけに使うのではなく、他のサービスにも使っていきたいし、他社でも使ってもらいたいと思っています。

お問い合わせ先： パナソニック ネットワークサービス株式会社 hi-ho インフォメーションデスク
TEL 03-5957-8140(東京) 06-6966-7140(大阪) 平日9:00 ~ 21:00・土日祝日9:00 ~ 18:00・年中無休)



インターネットマガジン / 株式会社インプレスR&D
©1994-2007 Impress R&D

得意分野のインフラ品質を武器に
IP電話や4th MEDIAを開始ぷらら <http://www.plala.or.jp/access/>

インターネット誕生前、その存在をまだ知らないときに草の根BBSのネットワークングを構想し、やがて日本のインターネットを黎明期から追い続けることになった、株式会社ぷららネットワークス 取締役サービス企画部長の中岡聡氏。1995年にぷららを開始し、以降インターネット普及にいたるまでの道のりと、そして今後のぷららの方向性について語ってくれた。聞き手：本誌編集長 西田隆一

「草の根BBSのインターワーキングの
プロセスでインターネットに出会ったのが始まりです」

— 過去を振り返ってみて、御社にとってどのような10年でしたか？

中岡：ぷららはずっと右肩上がりの増収増益できていますから、一応順調であったと思いますが、インターネットは革命と呼ぶにふさわしい社会に対する波及効果はあったものの、ISPのコンシューマー向けの市場は思ったより小さいものでした。

その理由の1つは、ユーザーは消費する時間によって値段に見合った価値を見出しますが、携帯電話などと比べてインターネットの利用には思ったほど時間を費やし

ていなかったこと、サービス提供者数が多いため価格競争が進展したことにより、コンシューマーのサービス価格が低くなった結果だと思います。しかしながら、そのために日本はブロードバンド料金が劇的に安くなって普及が早まりました。そうは言っても、ゼロから市場を作り出しているため、右肩上がりの増収増益ではあったわけです。

— ぷららを始めるとききかけについて教えてください。

中岡：ぷらら始める少し前に私はロンドンにあるNTTヨーロッパに在籍していました。当時アメリカにはCompuServe、AOL、GEnieなど大資本のパソコン通信サービスがありましたが、ヨーロッパにはそのようなものではなく「草の根BBS」が中心でした。NTTヨーロッパには、ロンドンやデュッセルドルフ、ブリュッセル、ジュネーブなど各地に事務所があり、事務所間のコミュニケーションを図るために草の根BBSを各地に

入れて、インターワーキング(相互接続)のシステムを作ろうとしていました。しかし、このときに私は帰国を命じられたのです。

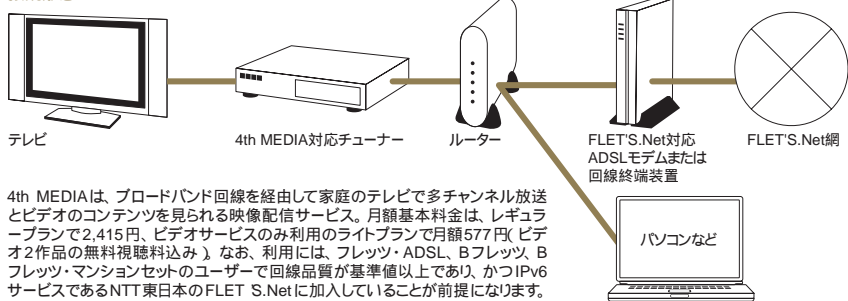
帰国後、「何をしてもいいけれどもとりあえず仕事はない」というのでロンドンでやりかけていたインターワーキングシステムを作ろうとしていました。そんなところに、長野オリンピックの選手村にBBSを入れたいという話が舞い込んできました。しかし、信越地区だけでやっても面白くないので、各地域ごとの草の根BBSをインターワーキングするプロトコルを制定しようと動いていたところで「インターネット」という言葉を耳にしました。概念を調べると私の考えていることとそっくりだったのです。そのうちモザイク(Mosaic)が登場して世間に騒がれ出し、やがてネットスケープ社が現れました。世の中の流れはインターネットに向かい、それが自分のやりたかったことと一致していたことで、私はインターネットの会社を立ち上げました。

— 開始当初はBBSが主体でしたが、会員が増えていくうちにサービス形態は変わってきていますよね？

Plala.TV on 4th MEDIAの概要

<http://plala.tv/4media/>

接続形態



「ぷららはボトムアップで作った会社です。現在は社員の年齢が32歳前後に集中していて、同年代の人間が和気あいあいにサービスの企画を立てていますよ」と、ぷららの社風を話の節々に紹介してくれた、株式会社ぷららネットワークス 取締役サービス企画部長の中岡聡氏。



「ぶららの旧社名は、ジールホームネットでした。ジールは『Grass Roots』、つまり草の根からきています。サービス開始1年前はパソコン通信をやるつもりで準備をしていました。それを、サービス半年前に無理矢理インターネットのプロトコルに載せ替えたんです」混沌としたインターネットのサービス開始時を振り返りつつ、自らも10歳年齢を重ねたことで、「10歳若返ってこれからのインターネットを楽しみたいです」と語る。

「ISPで唯一開催しているユーザーミーティングはぶららの利用者をよく理解するために大変重要です」

中岡:はじめは会員数が伸びなくて苦労しました。そこで、他のISPの戦略を分析したところ、3つの戦略要素に気づきました。すなわち、1) 間口戦略、2) 資本戦略、3) 顧客満足度です。このいずれかの方法をとれば、ぶららも会員数が増えると考えたのです。1) の間口戦略は、たとえばパソコンメーカーが親会社のISPでは、オンラインサインアップ用のツールをパソコンに用意できます。しかしこれは私どもには難しい。2) の資本戦略は、弊社はNTTの子会社ですから、IPO等で資金調達できるわけではなく、流動資本が潤沢であるとは言えません。できるのは3) の顧客満足度だけでしたから、そこに注力しました。

顧客満足度を高めるには当然ユーザーのニーズを吸い取らなければなりません。それでぶらら掲示板()を立ち上げたのです。掲示板を設置しても会社の組織をボトムアップ式で運営しては、途中でパイアスがかかるので、ぶらら掲示板の管理者はすべて経営判断のできる人に担当させました。ぶらら掲示板に上がってきた要望を全部つぶしていけば顧客満足度が1位になるだろうと考えたのです。これを始めて数年後に、インターネット関連雑誌のISP顧客満足度調査で1位になりました。

そこで、次に間口戦略をとりました。ちょうど親会社のNTTがNTTコミュニケーションズと東西に分かれることになり、OCNが

NTTコミュニケーションズの担当になったことで、ぶららはNTT東日本・NTT西日本のプロバイダーというポジションになりました。NTT東日本・NTT西日本の営業窓口がぶららの間口に追加されたのです。それから、MSNのアクセス部分を引き取って、ウィンドウズの初期状態で選択できるオンラインサインアップのISPの中に入れてもらいました。顧客満足度も間口も目標を達成できたので、そろそろ資本戦略をやる時期かとも考えています。

— 顧客満足度1位をとるまでに、どのようなことがありましたか？ 御社がISPとして唯一、毎年開催しているオフ会(ユーザーミーティング)も関連していますか？

中岡:ユーザーの要望は多岐にわたっています。でも、リソースの限界があってできることとできないことがあるわけですから、それを明確にして返答してきました。通り一遍のあいまいな受け答えでは中途半端に期待させてそのまま引きずり、ユーザーをいつまでも不満のまま待たせてしまいます。ですから、「できない」を明確にしたうえで、できることには優先順位を付けてきました。その積み重ねです。要望を1つずつクリアしてきた結果、最近ではぶらら掲示板への要望の書き込みは減りました。

オフ会も顧客満足度向上の戦略の一環

です。ぶらら掲示板ではユーザーの年齢層や実際にどのような人たちが使っているのかがわかりません。オフ会を繰り返していけばそれが実感としてわかりますし、そこからサービスのアイデアも生まれます。貴重な機会であるとともに、ユーザーにも「毎年参加したい」というロイヤリティーを持ってもらえます。今は会員母数が増えて参加当選率が低くなってしまったので、ぶららに対して思いの強いユーザー向けに「ぶららプラチナクラブ」を作りました。オフ会の当選確率が10倍になるほか、カード利用額に応じてぶららの利用料金に還元されるなどの魅力的な特典を設けています。

— 最近ではIP電話や4th MEDIAなどのインフラにも注力されてますね。

中岡:IP電話と4th MEDIAの技術的な部分であるネットワーク構成やテレビ電話の品質の確保などについては、過去ぶららがやってきた得意分野ですから、そこには力を入れていきます。音楽配信は蓄積型ですから、ポータルの仕事だと思いますので、私たちが提供を始めるとなれば他社とアライアンスを組む形になるでしょう。それから、ポータルの仕事ではありませんが、かなり要望が多いためブログを提供する予定です。ほかにはない特色のあるブログを当社のサービス開発チーム自ら作り込みますので、楽しみにしててください。

ぶらら掲示板
<http://www.plala.or.jp/access/study/bbs/>

お問い合わせ先：株式会社ぶららネットワークス ぶららダイヤル
TEL 009192-39(通話料無料 10:00 ~ 22:00)





[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