

# ACCESS

荒川 亨 代表取締役社長 兼 CEO

インタビュアー 井芹 昌信 本誌編集長

本文: 柏木 恵子 写真撮影: 渡 徳博

企業技術  
戦略研究  
シリーズ

第 8 回

フルブラウザを搭載するケータイが登場し始め、ケータイコンテンツのビジネスがパラダイムシフトを迎えようとしている。NetFront という軽快なブラウザで、ケータイのほか多くのゲーム機や情報家電などのノンPC製品にネットワーク接続環境を提供し続けてきた ACCESS の代表取締役社長 荒川 亨氏に、これまでの経緯と今後の戦略について伺った。

ACCESS

所在地 東京都千代田区猿樂町  
設立年月 1984年2月(1979年4月創業)  
代表者 荒川 亨(代表取締役社長 兼CEO)  
株式公開 有(東証マザーズ:4813)  
売上高  
93億1350万円(連結:113億4766万円、2005年1月末)  
従業員数 403名(連結:618名、2005年4月末)  
ウェブ <http://www.access.co.jp/>

事業内容  
携帯電話や情報家電など、非PC端末において幅広く採用されているインターネットブラウザ「NetFront」の開発と提供が中心。NetFrontを搭載した製品の端末台数は、全世界で1億8000万台を超え(2005年4月発表)現在最も広く利用されているブラウザともいわれている。  
米国、欧州、韓国、中国、台湾に支社を持つなど積極的な海外展開も行っており、2004年にはサムスンと社の携帯端末製品に技術提供する契約を結んだ。世界をリードする日本発の企業として注目されている。

## 「ノンPCの土俵なら、 マイクロソフトにも負けない」

最近とくに業績が伸びていますが、その要因は何でしょうか。

我々の事業はサービス系ではなく、どちらかといえば製造業に近い事業です。メーカーで工場建設や研究開発の費用といった初期の持ち出しがあるように、我々もインターネット家電や携帯家電の時代へ向けての設備投資のようなことをやってきて、ようやく利益が出はじめたということですね。事業領域としてはケータイの割合が非常に大きいですが、最近の傾向としてはそれ以外の分野のロイヤリティー収入がずいぶん増えていて、伸び率としては大きい。今後は、ケータイ以外のネット接続が面白くなりそう、ということがいえると思います。

### フルブラウザ搭載は ケータイのハードウェア 機能が追いついた結果だ

最近ではケータイのフルブラウザが話題になっていますが、これについての見解や戦略をお聞かせください。

我々はずっとインターネットコンパチビリティというのを強く打ち出していたので、フルブラウザというのはもともと当たり前のことなのです。ただし、ノンPCの場合は、ある価格で実現できる機能に制約がある。ようやくインターネットとの完全な互換性を提供できるだけのハードウェアリソースが、ユーザーの買える価格で現実化してきたといえます。

我々のフルブラウザは海外製品への導入が非常に早かったんですが、日本ではなかなか受け入れられなかった。これには2つの要因があります。1つは、ブラウザの機能が制限されていて、PCとケータイは別のコンテンツであることを前提としたビジネスモデルが確立していました。PCと同じものだったら、PCはただで見られるのにどうして有料なのとなりますが、ケータイが違う世界だったからこそ成り立ったビジネスです。そういう経緯があるので、それまで協力関係にあったコンテンツプロバイダーにダメージを与えるモデルはなかなかできなかったんです。もう1つは通信費です。パケット通信の場合、フルブラウザを導入する

と情報量が非常に多くなりますから、通信費が増える。パケット定額制でなければ非常に高い負担をユーザーに強いることになりますし、逆にパケット定額制でやろうとすると電話会社の方がもたない。ということで、インフラが充実してくるまでは、なかなか手をつけづらかったわけです。

ケータイ以外の情報家電のソフトウェアはどう進化していくと予想していますか。最近では融合流行りで、ケータイでテレビを見るなどの動きもありますが。

我々は、ユビキタスということを実現しようと考えています。すべての機器をネットにつないだら、新しい時代が来るだろうと。

インターネットは非常にすばらしいが、IPアドレスやDNSを設定したりというだけで、うんざりという人がたくさんいます。一方で、電気を入れれば誰でも使えるというのが特徴の家電製品がある。人間にとって心地いいのは、1つでなんでもできるものより単機能で簡単に使えるものです。家電製品はそういうところを

常に市場から学習している。ラジカセが一時期非常に複雑化してスイッチ類が増えましたが、最近はずごくシンプルになったでしょう。あのように進化をとげていかないと、人間にとっては使いづらい。我々が目指しているのは、インフラとしてそれを意識せずに使える環境を作って、あらゆる機械の中にそのインフラを使う機能がついているというものです。例えば、テレビはたくさんの周波数帯がありますが、それを意識している人はいない。チャンネルを選べば見られる。ネットもコンテンツを見たり情報をそこからとったりコントロールしたりということに使えるチャンネルだと考えます。

テレビがケータイに入ることに意味がないとは思いません。ただ、ケータイの小さな画面で見たいテレビ放送は何かということです。例えばスポーツの決勝戦が夜中の12時にあって自分は外にいるとしたら、ちょっと見たいですね。この場合は、小さな画面でもいいからリアルタイムでその情報を見たい。でも、それがあるから家庭のテレビはいらないかといったら、絶対にそんなことはない。ゆっくり長時間見たいシーンなら、家庭の大きなテレビに向かうでしょう。また、ケータイは個人が持ち歩く道具で、必要なものをまとめるという意味では非常に便利です。そこにコミュニケーションの手段が提供されるということだと思います。ネットにつながってはじめて使い分けということが本当の意味をなすのではないのでしょうか。



我々は、最初から家電製品でネット接続というのをターゲットとしていました。会社の設立が84年で、86年にはTCP/IPのプロトコルスタックを作って情報家電をはっきり打ち出していました。最初はOSの開発から入って、それから情報家電へ。家電製品はOSが表に見えたらおかしいというのが我々のコンセプトです。専用化していくのだから、OSなんか使いたくないでしょう。反マイクロソフトというより、アンチテーゼですね。世間で情報化するわちコンピュータという意識が非常に強くなった時に、違うんじゃないのかと。

技術者としてOSに対する興味は強かったんですが、どう考えてもOSはこの分野で支配的な立場はとれません。ユーザーに直接働きかけませんからね。開発技術者が使うだけですし、またそうでなければいけないと強く思っていました。そこで、どこに外部依存性を作り出すかと考えた。外部依存性、つまり外部がそれに対して依存するような環境を作

らないと、支配的な立場になれません。ネットワークだったら相互接続性が非常に大事ですし、流通する機械が増えれば相互に接続が保証されるというのがすごく重要になる。ここには絶対に依存性ができるので、この分野ならいけるんじゃないかと。

## マイクロソフトがノンPCに進出してきたら、戦う覚悟だ

マイクロソフトといえば、「今まではあえて戦わなかったが、今後はマイクロソフトと戦わなければいけないかもしれない」というような発言をされていましたね。

我々がパソコンに向かっていこうとしているわけではないんです。あえて戦わないというのは、彼らがドメインとしている分野にわざわざ行く必然性はないということで、我々は自分のドメインを考えよ

## 「情報化 = パソコン」へのアンチテーゼ

パソコンでのインターネット接続がやっと始まった時期に、もうノンPCのインターネット接続を考えていたんですね。

うとずっとやってきた。ところが、最近、彼らはパソコン以外に進出しています。今まで彼らが進出してきた分野で、どちらに属してもいいと思っている部分は戦わずに避けてきたんですが、さすがにケータイやテレビということになると、うちは逃げませんよと。これは基本的に我々がドメインとしているところですから、ここは彼らが見たら戦います。というか、戦う覚悟がありますよ。

マイクロソフトの方が侵略してきたと。

彼らにしてみれば当然のことだとは思いますが。何度もテレビや携帯でいろいろとやってきていますよね。ゲーム機なんか、全部うちがとったら Xbox まで作っちゃった。でも我々が他のゲーム機をおさえているので、タイトルベンダーはうちのソフトを使いたがるんです。だから Xbox といえども、主要なゲームタイトルで他のゲーム機に対応しているゲームソフトは、ACCESS 製品がバンドルされているわけですよ。こういう形で、我々は



我々の影響力を行使していく。

低リソースのもので効率的に動かしていくのが ACCESS ですか。

そういうことを、我々は設計思想として取り入れた。パソコンはまさに米国車と一緒に、アプリケーションがどんどん重くなっていくと、メモリーを増やしましょう、CPU を速くしましょうと。設計思想が違うわけです。

ウィンドウズの功績は、デバイスドライバの規格をすべて統合したことで、世界中が工場になりえたということがあると思います。同様に国際展開している ACCESS としては、どんな戦略がありますか。

いかにメーカーが製造しやすくするかということを考えています。今まで組み込み機器の世界では、サードパーティーがソフトウェアを開発するということはほとんどありませんでした。しかし、最近のようにありとあらゆるアプリケーションがいろいろな機器にのる可能性が出てくると、サードパーティーに開発してもらうための環境をいかに作り上げるかが非常に重要です。

我々がこれから力を入れていかなければいけないのは、統合的な開発支援ツールやカスタマイズのためのツールボックスのようなものの提供、それからサードパーティーに対していろいろなレイヤーでの支援。そういうことを強化していくべく、力を入れて活動しているところです。

NetFront SDK というのは、どこまでカバーできる開発ツールですか。

これは移植のためのインターフェイスをドキュメント化したもので、移植モジュールやそこに必要なサンプルソースを提供

しています。

今 ACCESS が出しているいろいろなソフトウェア群と連携するようなソフトウェアを作ったり、IE のようにコアモジュールを外部から利用させるといったことは考えていますか。

SDK の中にはそういうものが一通りは入っています。ブラウザだけではなく、基本的に我々が提供しているソフトウェア群すべてに対して SDK のような環境を提供しています。ブラウザ自身をアプリケーションから呼び出して使うようなこともよくやっています。最近ではドコモの HTML メールのようなものや KDDI の EZ チャンネルなどは、みなアプリケーションからブラウザをエンジンとして呼んでいる応用なんです。だから、技術者はこれを使っていろいろなことができます。プラグインベンダーもかなり増えていて、そういうこともこれを使うと全部できますが、あくまでもエンジニアが各インターフェイスを理解したうえでやらなければいけない。しかも OS や CPU によって開発環境は違うので、それぞれに対応していくという必要が出てきます。それでは大変なので、マイクロソフトにおける Visual Studio のようなツールも必要だろうなど。それから、ユーザーインターフェイスの開発ツールのようなものも必要だろうと考えています。

---

## 国際展開の成功は腰を据えて継続的にやること

国際展開の現状と、どのあたりがうまくいっているのかを教えてください。

子会社はドイツと中国の北京にあって、支店が米国のシリコンバレーにあります。そのほか営業所というレベルで

は、ケータイのオペレーターかメーカーがあるような主要都市にはなんらかの形で人を配置しています。海外売上は受託もロイヤリティーも増えていますが、特にロイヤリティーの伸びが著しいですね。どの地域が伸びているかというのは、海外売上は区分けが難しいんです。例えば、サムソンは包括契約ですが、全部本社で受けているので売上は本社でたちます。ソニーエリクソンも包括契約、ノキアも最近増えているしLGも。中国の大手メーカーはほとんどライセンスが始まっているので、世界中で付き合いがないメーカーはほとんどないですね。

日本のソフトウェアメーカーで、そのように世界展開しているところはほかにありませんよね。

日本でも海外でも、拠点を構えて何かやるとなると経費が先に出るので、最初のうちは持ち出しが多くなる。やってみてうまくいかないというケースもよくありますので、そこをどうするか。コンテンツベンダーもかなり海外に進出したけれど、ほとんど撤退されましたね。我々はそうしなかったのが、今日があるわけです。メーカーやオペレーターと契約してしまうと、だめだったので撤退しますというわけにはいかないですから。

製品のよしあしは当然としても、継続的に腰を据えてやるのが重要だと。

非常に重要ですね。その体力を持っているところが少ないということはあるでしょう。例えば、米国にはケータイのメーカーはないんですよ。モトローラがあっても、米国ではほとんど製造していない。そうすると、契約がないわけです。米国のスタッフは実際には米国のオペレーターに対してサポートや売り込みといった仕事はしているけれど、いざ契約となるとメーカーとライセンスを結ぶの

で、それは米国ではない。いきなり赤字です。そうすると投資家としては何しているんだとなりますし、スタッフはすごく努力をして大きなオペレーターとの仕事をとっているにもかかわらず、赤字になって評価されないのではいやだという話になってしまう。考えた末に、本社に取り込んで本社の中の営業としてやった方が公平だと。子会社から支社に変えて本社の決算に取り込めるようにしました。そういうことを1つ1つ解決していかなければなりません。

## 物作りの本質は コツコツ積み上げること

84年創立で約20年、ここにきて株価も業績も上がって、ケータイという新しいマーケットの中でポジションをとられようとしています。最近のベンチャーとは違って、本当のパソコン黎明期から作り上げてこられたなかで、いろいろ苦労もあったと思うのですが。

そうですね。なんでも安易にはできなかった時代でした。資金調達もそう安易にはできなかったし、メーカーも系列取引が当たり前の時代なのでベンチャーが出ていってもすぐに受け入れられるわけではない。信頼をどう形成していくのかということ、その中から学びました。

大きな会社ほど、移動で担当が変わってもまた戻ってくるとか、移動した先でまた付き合いができるという形で広がっていく。どんなこともすべてがうまくいくということはまずないので、迷惑もたくさんかけましたが、結局逃げ出さないということで信頼関係ができました。人間同士の付き合いは、苦しくても逃げ出さなかったよねとか、あの時に最後までやったよねというのは、絶対に強いんですよ。それが、今の我々にとっては財産になっていると思います。どんなにいいことを



いっていても、最後に逃げるんじゃないかというのは一番心配ですから。

ただ、だから逆に動きが遅いといわれるかもしれませんが、メーカーや通信事業者に比べれば早いということで、例えばライブドアのような素早い割り切りで大胆に行動するということができるかということ、やっぱりそこまではねえと。方法論は時代によって変わるのでしょね。短い期間の中で急成長を遂げようと思うなら割り切りも必要だし、今はそのチャンスもあるわけです。ベンチャーでも資金調達ができるし、成長できる。それを利用するという大胆な人たちがいても悪くない。

ただ、物作り屋のACCESSとしては、みんながそうなるとちょっと寂しい気もします。物作りはコツコツ積み上げるものですから。日本のメーカーはコツコツ積み上げていくことで強くなってきたと思うので、そういう日本の文化がなくなるのは寂しいなと。若い人に苦労してやれといっても受け入れられるかどうか分かりませんが、その方が長い人生の中ではいいんじゃないかなとは思いますがね。

ありがとうございました。



## [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)