

インターネットの これから

NTTコミュニケーションズ(株)
代表取締役社長



わさい ひろみ
和才 博美

すさまじい速さで普及したインターネット

インターネットはご案内のとおり、1969年、当時アーパネット (ARPANET) といって、米国の国防省が開発をしたものです。米ソ冷戦時代に核攻撃を受けてもネットワークが何とか残るよう、自立分散型のネットワークということでスタートしたわけです。1981年に大学の研究機関に開放し、その後、米国では1990年に商用サービス、いわゆるインターネット接続サービス、今でいうISPというものが開始されました。

日本では1993年に商用サービスが開始され、以来急速に普及をしております。昨年9月末には固定系で4,000万加入、携帯系で7,700万加入、いわゆるiモードでございしますが、この速さを比較するとどうなるか。我々通信業界の中では、普及率が10%を超すものすごい普及を始める兆しと見ているのですが、電話の普及率が10%を超したのが1976年です。自動車携帯電話が15年、インターネットに至っては5年、携帯のiモードはたった1年で普及率10%を超してしまっただけです。そういう状況であります。

固定系のうちブロードバンドと言われている光ファイバーが現在390万加入、ADSLが1,400万、CATV使用のブロードバンド加入者が310万ということになります。今、光が急速に伸びておりまして、NTTが2010年に光3,000万加入目

標を達成すると発表しました。再来年には間違いなくADSLの伸びを光ファイバーが超えるのではないかと世の中では言われています。

世界ではインターネットの利用者は昨年末で10億人と予測されています。北米が2億、ヨーロッパが2億7,000万、アジアが3億1,000万、このうち1億数千万は中国で、もちろんアジアでは1位であります。

世界のホストコンピュータが約3億台です。ウェブサイトが3億ということです。なかには悪い者もいっぱいいるわけで、これが世界中グローバルかつシームレスにつながっていますから、ウイルス攻撃をかけたみたり、なりすましをしてみたり、最近ではスパイウェアなどというものを送り込んできて、ID等を盗むこともあり、セキュリティ上の大きな社会的問題を惹起しているということでもあります。

インターネットの利用形態の変化

インターネットの利用形態の変化を見ていきますと、最初にはウェブの閲覧ですとか、インターネットメールだけでしたが、ウェブサイトが増加するに伴い、検索のための玄関としてのポータル「ヤフー」、「グーグル」、我が社の関連サービスで言うと「グー」というものもありますが、こういったものが重要な役割を担うようになりました。

1996年ごろからインターネットを利用する新たなビジネスモデルということで、新規事業者がE-commerceを中心に参入してきました。デルコンピュータに代表されるパソコン販売ですが、最近はお客様を相手に電気製品まで売っている状況になっています。アマゾン・ドットコムは書籍です。日本でも書籍の売上は年間2兆円くらいあるらしいのですが、そのうち500億はインターネットで取引されるといわれます。そのほか、音楽のCD、旅行代理店、銀行、健康食品、オークションはもとより、最近個人のトレーダーが増えていますが、松井証券などのインターネット証券が伸びています。

今では個人の株売買の80%がインターネットを利用した取引と言われています。問題になったライブドアは東証の中でも巨大な比率での取引を占めていたわけですが、これもほとんどがインターネット経由で行われているということです。このように、モノやカネという商流の変化が起こってきたわけで、既存のビジネスモデルをお持ちの会社さんも、新たなビジネスモデルの構築が迫られているということでもあります。

個人が主役の時代にビジネスモデルも変化

情報の流れが個人発信で行われるようになった。これからは個人が主役の時代ということで、インターネットとは直接関係ないのですが、個人との接点に着目したビジネスモデルというものが、世の中に普及し始めているわけです。

例えば引っ越しセンターというのがあります。昔は引っ越しの業者は引っ越ししか扱っていませんでしたが、今は引っ越しの際に家具の販売、電気製品の販売などを始めておりますし、電話料金、ガス料金等、移転のための代行業務まで手掛けております。

コンビニさんなども御覧になっていただくと分かりますが、昔は食品、日用品などの販売だけでしたが、今やそこに銀行のATMが置かれ、電話料金その他の代行徴収をしています。大手のコンビニでの代行徴収の扱いが4兆円ぐらいに達しているという話であります。このように、どんどん世の中が変わってきているわけです。

インターネットの通信業界に及ぼす影響

特に固定系の会社を中心に、電話トラフィックがインターネットに食われてきております。インターネットメール、インターネット電話の拡大が一番大きな原因であります。いわゆる従量制から定額制に変わるということでありまして、新しいサービスの収入がまだまだ電話の落ち込みをカバーするに至らない状況です。

固定対携帯ということで見ますと、固定電話も携帯に食われてトラフィックが減少し、固定電話の加入者数も減少しているわけですが、携帯電話の中でも、これからは電話からデータ通信というか、インターネットの方に動いてきているという状況が見られます。

郵便の方で見ますと、最近は取扱数が減っているといわれます。年賀状などもかなり減っているようですが、これもインターネットメールの影響が非常に大きいかもしれません。

新聞もそうです。「ニューヨークタイムズ」がただでインターネットにニュースを流すようになってしまいましたから、今は新聞を読まなくてもインターネットを通じていろいろな情報が得られます。場合によっては動画まで見られるようになっていて、非常に大きな変革をもたらしているということでもあります。

こういう状況下にありますから、いろいろな業種の既存の

ビジネスモデルの会社が、自らのビジネスモデルもインターネットを活用するかたちでどのように変革していくか。新たな試みが、今、ITを使って始まったという状況だと思いません。

インターネットによる1億総口コミ現象

まず、考えられるのは、消費行動の変化が非常に大きいと思います。個人が主役と申しましたが、1億総クチコミ時代というかたちになっていくのではないのでしょうか。ある調査結果によりますと、消費者のうちの6割が、実際の購入行動を起こす前にインターネットを通じて価格を調べたり、性能を調べたりしているようです。実際、価格サイトを見ると、特に電気製品や車のように、コモディティ化してどこで買っても機能・性能が変わらないようなものについては、特にインターネットで調べてネットを通じて買うという行動に走っています。

最近よく言われるのが掲示板、ブログといわれるものです。個人が簡単にホームページを開設できるようになっていますから、そこはまさに情報の発信、収集の場であります。例えば、ある会社のこういう冷蔵庫を買ったけれど、この冷蔵庫は使い勝手が悪いとか、性能がどうだとか、いろいろな情報がクチコミで書かれ、それがオープンになっています。企業側も、消費者がどうしているかという動向を、ブログを調べたりしてマーケティングして、自分たちの製品に反映させるという行動に出ています。

さらに発展し続ける検索エンジンの世界

2つ目の大きな変化は、検索エンジン関係にあると思います。延べ3億サイトという大変な量の情報が流れるなか、消費者が欲しい情報に、どうやったら速く達するかということになります。これが「グー」「グーグル」「ヤフー」等、検索エンジンと言われるものです。

商品購入で言いますと、「冷蔵庫」とインプットすると、冷蔵庫関連の様々な情報が無数にそこにあるわけです。消費者は冷蔵庫が買いたくて冷蔵庫を調べに行っているわけですが、そこに冷蔵庫を製造・販売している会社の広告があるので、それをクリックして購買行動に向かう。つまり、ヒット率が広告モデルとしては非常に高いわけです。「グーグル」などは、単に検索エンジンとしての機能だけでなく、広告収入という部分ですごい伸びを示しています。

日本のネット広告市場は、2004年までで既に1,800億円まで伸びています。ラジオ広告を既に上回っています。雑誌広告というのは4,000億市場といわれますが、今後5年でこれを超えるだろうと言われてます。

検索エンジンは、個人にとっては目的の情報を得るのに最適な手段であります。アメリカにトビックス・ドット・ネットという会社がありますが、新聞・テレビ等々のメディアが報道している無数の記事の中から、例えばNTTコミュニケーションズというキーワードを入れると、コンピュータ上にそれに関する記事のリストを表示し、欲しければ中身も見られるようになっています。

そういうことになると、忙しい皆さんも、朝7時ごろ、自分が寝ている間に世界経済で何が起こったか教えてくれとインプットしておく、必要な関連記事が配信されるのです。こういうことがこれから現実のものとなるという意味で、検索エンジンは更に進歩していくわけですから、その面からもインターネットというものに着目していく必要があります。

映像配信の世界でのインターネットは？

通信と放送の融合に関しては、映画・映像の配信ということがよく言われます。IT放送等の規制緩和も大分進みましたが、通信事業者側から見ると、まだまだ利益が出るビジネスモデルまでには成長しておりません。映像配信の利用率は光アクセスというお客様で見ると、まだ3%にとどまっております。

韓国ドラマの「冬のソナタ」等のヒット商品もたまには出ますが、まだまだ面白いコンテンツがないということ、見る時間がないということ、レンタルショップで借りれば最新のものが見られるということで、伸びがやや鈍化しています。基本的にはインターネットに出てくるよりレンタルショップに出る方が順番としては早い。もちろん最初は映画館で上映され、それからDVDになるわけですから、レンタルショッ

プで最新のものが借りられる。したがって、世の中で言われるほど増えてはいません。

通信放送の融合ということで、地上波のデジタル化が2011年に完了します。その関連で政府でも議論されると思いますが、インターネットで放送を流すということは、技術的には可能であります。著作権問題がクリアされ、品質ですとか、遅延についてもとやかく言わないということであれば、技術的にはインターネットで流せないことはありません。

トリノオリンピックが間もなく開催されますが、オリンピックというのは視聴率が実に50%であります。4,500万世帯の半分、2,200万~2,300万世帯が一斉にリアルタイムでその映像を見るということですから、ネットワークへの投資もかなりの額になってくるわけです。視聴率50%などという状況が毎日毎日続けば当然ペイするわけですが、夏季と冬季でオリンピックが2年に1回、経済的に見て、設備投資から考えても、ビジネスモデルが両立するかと言うと、そう簡単にはいかないのではないか、いろいろな前提条件の設定にもよりますが、そういう意味で、インターネットで放送を流すということは、技術的には可能であっても、当面、ある程度限定された利用法にならざるを得ないのではないかと考えています。

深化し続けるインターネットにいかに向き合うか

いずれにしても、インターネットは今後ますます巨大化し、いろいろな情報がグローバルに、シームレスに飛び交うわけで、社会生活、個人生活にも深くかかわってくることは間違いありません。今後、政府・企業・個人がインターネットとどう向き合うのか。セキュリティをはじめとしていろいろな課題が山積していますが、そういった問題も含めて、いろいろ議論されながら一つ一つクリアして進んでいくと思います。そして、これからはますますインターネットは更に深く、強く、我々の社会にかかわってくると思っております。

(1月30日 第344回ITUクラブ例会より)