

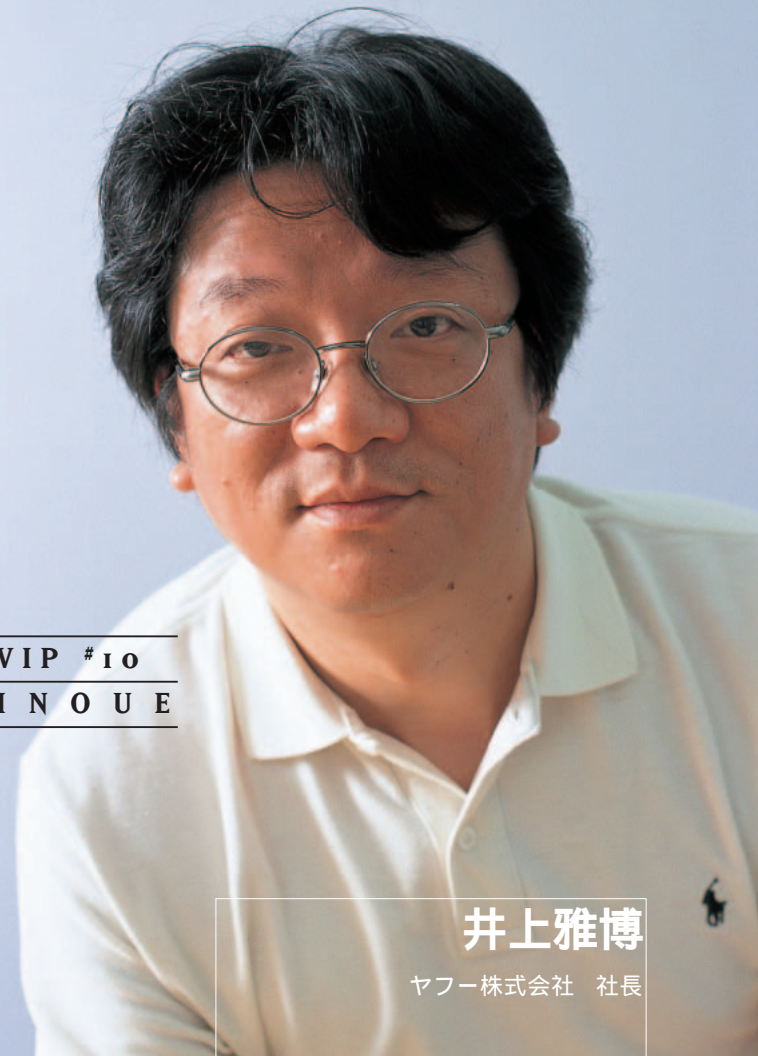


VIP #9  
U N O

## 宇野康秀

株式会社有線ブロードネットワークス  
社長

VIP #10  
I N O U E



## 井上雅博

ヤフー株式会社 社長

e-Japanの航路を探るビジネスサミット

# 21世紀のVIPs

いま、iDC(インターネットデータセンター)を基盤としてさまざまなビジネスが組み合わさり、eビジネスのインフラが再構築されている。今回は、衝撃的な価格や速度、そしてコンテンツを中心にしたサービス体系を打ち出したブロードバンド事業者2社が登場。まずは、有線放送からFTTHサービスに乗り出した有線ブロードネットワークスの宇野氏。対するは、Yahoo!BBで日本のADSLに衝撃を与えたヤフーの井上氏。この2人がホストの長井正利を相手に、新しいネットワークインフラの姿を語る。

Photo: Nakamura Tohru

impress TV番組  
「INTERNET Magazineインタビュー」で、この対談を放映!  
ONAIR 8/28(火)・9/4(火)・9/11(火) 23:40 ~ ONDEMAND 放送後随時



HOST  
NAGAI

ホスト: 長井正利  
iDCイニシアティブ発起人の1人。サン・マイクロシステムズを経て、現在、ソフトバンク・イーシーホールディングス常務。政府の情報通信審議会専門委員にも就く。



TEXT  
NAGANO

記録・構成: 長野弘子  
東京の雑誌社勤務、ニューヨークのウェブ出版社編集長を経て、ジャーナリストとして独立。著書に『シリコンアレーの急成長企業』(インプレス刊)など。

長井：日本の「ブロードバンド」現象の先駆けの1つに、有線ブロードネットワークスのFTTHのサービスアナウンスがあると思います。事業を開始した背景についてお話をお聞かせください。

宇野：われわれは有線放送で38年間の歴史を持ち、現在、北海道から石垣島まで日本全国に有線網を敷設しています。米国では（同じ有線網の）CATVが一足先に同軸ケーブルを使ってデータ転送を始めたた

め、われわれも通信の自由化により自社ネットワークが「ラスト1マイル」として大きく活用できると考えました。しかし、通信の大容量化により最終的に同軸ケーブル方式では限界があるという結論に至り、ネットワークを新たに作り替えるくらいのつもりでFTTHに乗り出したのです。

長井：有線ブロードネットワークスのネット接続サービスに対する考え方は、従来の通信事業とは異なり、非常にコンテンツセントリック（コンテンツ中心）だと感じます。放送事業に携わっていた歴史も踏まえてその辺の考えをお聞かせください。

宇野：ブロードバンドには大きく分けて2段階のプロセスがあると考えています。第1段階は、インターネットが高速かつ常時接続になり、使いやすい環境になる段階です。この段階ではユーザー数やネット利用が増えますが、コンテンツは従来型のウェブが主流です。第2段階は、今までのネットの概念や使い方とまったく異なった、あらゆるもののIPへの統合です。電話や放送、巨大なデータ通信などがIP通信の中に統合され、ネットという言葉が果たして当てはまるのかという状況になると思います。

長井：コンテンツ力を活かしたサービスで、パソコン主体のややマニアックな状態から、お茶の間でリラックスしてテレビを見るような状態へネットの利用形態が大きく変わり、幅広いユーザーが出現するような気がします。

宇野：2005年までに4000万世帯へブロードバンドを普及させるというIT戦略が立てられていますが、この世帯数はかなりの数ですね。その時には、別にネット自体が目的ではなく、単にやりたいことをネットを使ってやるという感覚になると思います。たとえば、われわれが提供しているカラオケサービスでは、ホームパーティーでカラオケをやりたい、もしくは家でカラオケの



株式会社リクルートコスモスの後、株式会社インテリジェンス設立を経て、1998年7月に有線ブロードネットワークス代表取締役社長に就任。子会社の株式会社ユーズコミュニケーションズ代表取締役のほか、株式会社サイバーエージェントの取締役なども兼任する。

VIP #9 UNO YASUHIDE

株式会社有線ブロードネットワークス社長

# 宇野 康秀

練習をしたいという人たちが加入しており、彼らはネットという意識はないと思います。あるいは映画好きだがレンタルビデオ屋に行くのが面倒なのでオンデマンドを見るという場合もあります。

**長井：**劇的な低価格で登場したFTTHには、競合他社も次々参入すると思います。その中で、御社の強みと差別化戦略を教えてください。

**宇野：**われわれは、コンテンツやアプリケーションサービスにおいて他社とは量、質ともに違ったものを用意できるという自信を持っています。有線放送で何十年前から多チャンネル放送を提供しており、リクエストを聞いて音楽を流すオンデマンドサービスなど、ユーザーの反応を取りながらコンテンツアグリゲーションを行ってきました。そのため、通信会社とは違ったコンテンツを提供できていると思っています。

また、マンションへの有線の敷設や、ネットに慣れていない人たちに使い方を教えるサービスも必要になります。われわれは全国で工事部門に2000名、セールス部門に3000名を抱えており、この組織力が今後も大きな強みを発揮すると思っています。

**長井：**コンテンツプロバイダーを量、質ともにいかに多く集めていくのが鍵ですね。その方策があったら教えてください。

**宇野：**コンテンツを自社で作るのは限界もありますし、それほど優れたものができるわけではありません。そこで、いいコンテンツを作る人とできるだけ近づくことだと思います。そのために、アーティストやクリエイティブと毎日のように飲み、親睦を深めることも担当者の仕事になってきます。まさにこの部分は手作業になるのですが、非常に大事なことです。

**長井：**通信、放送、ブロードバンドネットの分野は技術革新が速いと言われますが、



FTTHではネットを使っているという感覚は消える

宇野康秀

コンテンツ力を活かしたサービスが鍵

長井正利

戦略的アライアンスや新技術の開発についてはどのように考えていますか？

**宇野：**われわれは、自社だけで技術を開発するという発想をまず捨てました。当然ながら技術は変化するので、まずさまざまな方面から新技術の情報をキャッチし、将来的に技術の流れがどのように変わっていくかを長期的に判断します。その後、目的に最適な技術を探すというやり方をしています。たとえば、よりスピードが求められる時代に対応できるように、両端の装置さえ替えればトラフィックがいくらでも出せる光ファイバーネットワークを作ります。後は必要な技術を組み合わせていき、その段階でいろんな会社と提携します。

**長井：**最後に、現在の加入者数の状況と目標、年内のサービスエリア、また今後の展開を教えてください。

**宇野：**この春に世田谷区、渋谷区の一部地域でサービスを開始し、現在少しずつサービスエリアを拡大しているところです。だいたい10月から東京23区、全国政令指定都市に展開する予定です。

1ユーザーとして考えると、この社会変化はすごく楽しいと思うんですね。たとえば100Mbpsの環境の中で自分の家を放送局にすることもできるし、自分の発想で表現を無限に広げていけると思います。

**長井：**ありがとうございました。



株式会社ソード電算機システム、株式会社ソフトバンク総合研究所、株式会社ソフトバンクに勤務した後、1996年1月にヤフー株式会社を設立して取締役役に就任。同年7月に代表取締役社長につく。ソフトバンク株式会社の取締役も兼任する。

VIP #10 INOUE MASAHIRO

ヤフー株式会社 社長

# 井上雅博

長井：Yahoo!BBは、スペックや価格などが画期的なことから注目的になっています。サービスを提供するうえでの背景や戦略的な決断などを教えてください。

井上：日本のブロードバンド環境は非常に遅れています。これまで日本はネット市場で米国に次いで2番手と言われていましたが、現在では韓国に抜かれて3位、もしくはそれ以下という状況になっています。この状況を改善するため、なるべく多くのユーザーに受け入れてもらえるようなサービスを提供したいというのが大きな理由です。値段に関しては、コストの積み上げではなく、自分がユーザーだったら抵抗なく入れ

る値段を基準にして考えました。また、どのくらいの規模のユーザーがいないとインフラ投資が回収できないかということも計算しています。

長井：そういった点で、Yahoo!BBの発表は日本のブロードバンドに火をつけたという感じがします。Yahoo!BBが目指すブロードバンドが普及した時の、ユーザーにとってのメリットを教えてください。

井上：ブロードバンドのコンテンツが大きく期待されているのはわかりますが、まず、最初のステップは常時接続とアクセスの高速化だと思います。日本のネットユーザー

は電話が従量課金制、しかもテレホーダイタイムが11時過ぎなので無意味に夜更かししています。これが改善されるのがまず一歩ではないかと思います。韓国ではアクセスのピークタイムは日本より2時間早い19時なので、日本でも常時接続が実現して2時間早く寝られるようになれば、ネットユーザーに多大なインパクトがありますね。もちろん、その先には文字や画像のコンテンツから、テレビで見ているようなデータをインタラクティブに使える環境へと、新しい世界が広がっていくと思います。

長井：Yahoo!BBによりADSLの市場価値がさらに高まり、FTTHの必要性をかなり希薄にしていると思いますが、一方でFTTHの価格や品質もこなれてきています。そうした変化についてはどう思いますか？

井上：通常のネットユーザーにとっては、今のアプリケーションを使っている限りではADSLの帯域が出せれば十分だろうと思っています。まあ10年後にはもっと帯域を

使うアプリケーションが出てくるとは思うんですけどね。それから工事のスピードですよね。ADSLとFTTHでは工事の速さや手軽さが明らかに違います。なるべく早くブロードバンド環境を日本に広めるとなると、現時点での最高の選択肢はADSLだと思います。

長井：なるほど。

井上：数Mbpsの帯域が確保できれば動画もまったくストレスなく動きますし、当面は光が欲しい理由は個人にとってそれほどないのではないかと思います。

長井：今度はコンテンツ戦略の話伺います。コンテンツセントリック（コンテンツ中心）という流れはブロードバンドの必然だと思いますが、コンテンツポータル最大手としてのヤフーの戦略を教えてください。

井上：われわれは検索ディレクトリーだけは作っていますが、自社で作っているコンテンツは皆無に近く、コンテンツプロバイダーと提携して提供する、コンテンツアグリゲーターと呼ばれる立場にあります。ブ

ロードバンド分野でもやっぱり専門領域は専門の方にお任せして、コンテンツを集めて並べるといったサービスを提供します。なるべく広く提携し、ユーザーに「ここに来れば何でもある」と思ってもらえるポジションの確立を目指しています。

長井：ブロードバンドとともに密度の濃いコンテンツが大量に登場すると思うんですが、コンテンツの課金や著作権の管理など、提供側の意向とユーザーのニーズというのは必ずしも一致しませんね。ヤフーがそれに関して取り組んでいる部分はありますか？

井上：そうですね、少額課金ができないと本当におもしろいことはできないと思います。ヤフーでも、たとえば1回30円という課金をどうするかが障害になっていました。Yahoo!BBでは月々の課金がなされるので、その上に10円や20円を乗せた課金が自由にできるようになりました。1つだけの課金方法ではユーザーのニーズとコンテンツプロバイダーの利害とがなかなか一致しませんが、選択肢があることで、利害が一致する可能性が増えると思います。

長井：最後に、コンテンツと回線のビジネスが結びつくことで何が変わるかといった方向性を踏まえたくうえで、Yahoo!BBの目標などメッセージをお願いします。

井上：日本のインターネットバックボーンはブロードバンドアクセスに耐えうるものではなく、100k～300kbpsぐらいの動画を流しても、同時に数万件の配信が上限なんです。有料でコンテンツを提供したいという企業はたくさんありますが、たとえばライブ中継などで映像が途切れる状態になると、ユーザーはお金を払いたいとは思いませんね。ですから、Yahoo!BBではコンテンツ配信からエンドユーザーまで全部自社のコントロールで流したいわけです。

また、日本のネットユーザーの環境を少なくとも世界2位まで、できれば1位まで持ち上げたいと思います。この価格帯でやっているブロードバンドサービスは、世界中どこにもないと思いますので、もし普及させることができれば、たぶん世界一のアクセス環境を持ったインターネット大国になれるんじゃないかと思っています。

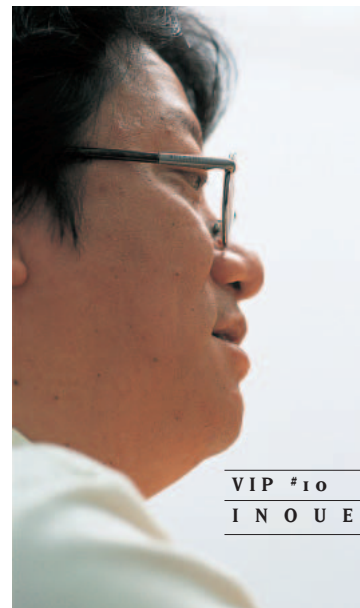
長井：ありがとうございました。

## コンテンツ セントリックは ブロードバンドの必然

長井正利

## 世界一の インターネット大国を目指す

井上雅博



VIP #10  
INOUE



## [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)