寄稿

ユビキタスブロードバンドの鍵

起 橋 俊 男（おきはし としお）
KDDI株式会社 執行役員専務 au事業本部長

1．主役登場

日本のインターネット人口は5,500万人を超え、その中でDSLや光ファイバー、CATVを利用するブロードバンド加入件数は400万件に迫っていることが報じられている。

とりわけ、ブロードバンドの加入は2001年度の1年間で300万件の著増である。過去、携帯電話の利用者が数年にわたり1,000万を超える増加を記録して急速に普及したが、店頭で加入手続きを終えればその場ですぐ使える携帯電話と比べ、ブロードバンド加入は、機器の設置・接続に若干の工事も伴う。そのことを考えれば、この普及は驚異的なスピードである。

トリガーとなったのは、紛れもなく「定額制」の導入であり、加えて「低額」競争である。これは携帯電話が1994年に自由化され（レンタルから買い取りへ移行）、加えて5万円を切ったあたりから急速な普及が始まったことと酷似している。その後携帯電話はパソコン並みの機能を搭載し、電話機からデータ通信機へと変身を遂げて、数多くの加入者に「簡易インターネット」機器として利用されてきた。これはインターネットの利用形態としては世界に例を見ず、反面、パソコンによるインターネット普及の遅れが、IT後進国と指摘もされてきた。

ここに至ってようやく主役のブロードバンド登場である。それとともに、この主役をいたるところで活用しようとするシナリオライターも併せて舞台に上がってきている。この

代表例は「無線LAN」である。その筋書は「いつでもどこでも（ユビキタス）ブロードバンド」であり、先鞭をつけ、より早い顧客獲得をめざした競争が新たな広がりを見せ始めている。

2．「網」の作り手・使い手

インターネットは文字通りネットワークである。幸い基幹網は世界中に張り巡らされており、接続すればハワイの天気を画像で見ることもできる。残念ながら日本では家庭など末端へ届く回線が細く、値段も高かった。しかし、このラストワンマイルの部分に極太の回線が届き、値段も「定・低額」となれば様相は一変し、新たな不満・不便が膨らんでくるのは間違いない。

その一つは、ベストエフォートという言葉に絡むクオリティへの要求であり、もう一つは車の中でも自室以外の所でも、というユビキタスな利用への要求である。いずれも現段階では潜在性が強いが、前者が現にあるものの品質改善であるのに対し、後者は新規のビジネスチャンスとして捉えられているため、世の耳目は圧倒的に後者に偏っているように見える。使い手の利便性が着眼点であり、無線LANを使えば技術的にも克服可能、携帯電話のネットワークとの互換性を確保すればユビキタスブロードバンドが可能になる。

課題は二つである。ひとつは、携帯電話ネットワークの極太・高速化と値段である。いまひとつは無線LAN（ネットワーク）の構築とやはりその値段である。値段を除けば、前者は第三世代といわれるIMT2000で実現の域に達する。ただし、光ファイバーやダークファイバーのように極太・高速とはいかず、中太・中速の域をモビリティの高さで使い手は我慢することになろう。後者はこれからの構築である。そしてそれはネットワークとして構築されることが肝心である。

無線LANの効用はこれまで「ホットスポット」として論じられたり、携帯電話に比べれば狭域であっても、一挙に「ホットエリア」にまで飛んで論じられることが多かった。そこにはネットワークという視点が欠けており、技術的な可能性や社会的な必要性が論じられているにすぎず、使い手の視点に立っていないばかりか、事業としての視点が見えないことが多い。例えば、会員証を発行するガソリンスタンドは、ある距離をおいてスタンドを設置して高く看板を掲げている。スタンドのひとつひとつはスポットだが、全体としてはネットワークになっており、会員証が生きて使われることになる。無線LANのホットスポットやエリアも、携帯電話のように全域をくまなくカバーしないのであれば、ガソリンスタンドのようなネットワーク形成は避けて通れないのである。無線LANを巡る論は論として、これをサービスとして提供し、事業としようとする人々は、必ずこの問題に直面し、解決策を熟考しているに相違ない。

狭いとはいえ、日本中にスポットやエリアのネットワークを構築することは一大事業である。一人一社の勇断が出現するのか、多数の運営者の提携（ローミング）が成立するのか、さらには携帯電話用無線とのハイブリッド化が縦横に構築されるのか、ユビキタスブロードバンドのネットワーク構築は、その壮大さを意識してかからねばならない入口に立っていると言えよう。

3．マーケティング・ビジネスモデル

「値段を除けば」、議論は前項でほぼ終結するが、実際には値段に絡む問題こそがネットワーク構築のかなめを成すテーマであり、その奥は現状においては広く深く、そして暗くて見えにくいところがある。値段はネットの使い手と作り手をつなぐ重要なジョイントであり、双方にとってリーズナブルなことが

必要である。強いて言えば、使い手には効用モデル、作り手にはビジネスモデルとして認識されることが多いだろう。とりわけ後者はマーケティングと計算問題の複合体であり、ホットスポットやエリアの展開場所によって、その期待も結果もまちまちになろうことは想像に難くない。

たとえば空港のエアラインのラウンジをホットスポットにした場合、おそらく使い手の料金は無料になる可能性が高い。その代わり、カナッペのキャビアはイクラになって償われることになるかもしれない。これもひとつのビジネスモデルである。このようなケースでは、他のいくつものサービスと組み合わされたメニューの多様化の一要素としてのホットスポットであるから、単独でそのマーケティングや採算を論ずる必要性はあまりない。コストも、キャビアがイクラになることで償われている。

もし、ファストフードやコーヒーショップのチェーン店をホットスポットに見立てると様相は一変する。チェーン店であるからネットワークとしての認知度は高いが、ここにはエアラインラウンジのキャビアに当たる財源がない。利用者から料金をいただくしか方策はあるまい。マーケティング、料金水準、ビジネスモデルの検討は必須である。料金を低く設定して利用客の数を増やそうとすれば、ネット客に長居されて本業の客席回転率の低下を招くかもしれない。

このように無線LANのホットスポットは喧伝されている割に、ネットワーク論とともにマーケティング論もビジネスモデル論も極めて希薄であり、これは多様性がありすぎて一概にケースを特定し難いことの裏返しでもある。そもそも、マーケティングに関して、ビジネスモデルが成立するほどにパソコンを外に持ち歩く人がいるのか、という疑問が提示されるかと思えば、PDA（小型携帯情報端末）なら可能であるとか、ホットスポットがネットワークとして分かりやすく整備されれば十分に需要はあるとの「口論」の域に止まっているのが現状である。

こうした場合、市場調査のトライアルは常套手段である。1ヵ所のホットスポットではネットサーファーのたまり場にすぎないと疑われかねないから、小規模であってもスポットネットワークによるトライアルは必須であろう。現実には将来の商用拡張への意欲に満ちた、トライアルで終わるつもりのないトライアルがさまざまなネットワークを活用して行われることになるだろう。

マーケティングとビジネスモデル、これがユビキタスブロードバンド、とりわけ無線LANのレゾンデートルを左右する鍵になると思われるのである。しかしこの鍵で扉を開けられなくても、オープンフィールドでは携帯電話の第三世代が不十分ながらもその欠落を補完できる状況には到達しつつある。それだけに、「是非ともホットスポットを」、「ホットスポットがなければユビキタスブロードバンドが完遂されない」という危機感には溢れていないことも事実なのである。

「あれば便利」という冷静な耳目の中での起業トライアルになることは必定であり、「起業」は古今東西を通じてこの難関を突破して「事業」となるという道程が、この最先端の分野にも健在なのである。

そしてその先には「ベストエフォート」では済まされないクオリティに対する対応が待ち受けているであろうことを想起しておく必要がある。競争のタネは人間の欲求があるかぎり尽きることはなく、起業であり事業であれば、マーケティングやビジネスモデルが競争の中で、逃れられない「鍵」であり続けることを甘受せねばならない。JETRO