

2009年9月15日（火）9:30-10:45

【分科会2】先進企業の描く通信ビジネスの将来像

辻野 晃一郎 グーグル株式会社 代表取締役社長

蓮実 一隆 ソフトバンクモバイル株式会社 マーケティング本部 副本部長

吉田 和正 インテル株式会社 代表取締役社長

武田智和（モデレーター） アクセンチュア株式会社 通信・ハイテク本部 通信統括エクゼクティブ・パートナー

辻野

グーグルはイノベーションを宿命にした会社で、『世界中の情報を整理すること』をミッションに検索事業を核に日々新しい事業を創出している。とくに日本は、高いブロードバンド普及率を誇り、グーグルにとってもとくに日本の先進的なモバイル市場が世界各国の規範となっている。

『アンドロイド』の目的は無料のプラットフォームを開発して広くいきわたらせることであり、『アンドロイド』によってハンドセットメーカーはもちろん誰でもアプリを作ることに意義がある。今週サービス提供された『アンドロイド・マーケット』はサードパーティがアプリを販売するための基盤であり、グーグルはあくまで環境設定をして、あとは大衆の英知で新しいインターネットの世界を作ってもらうことを基本スタンスにしている。

グーグルはリッチコンテンツも快適にブラウズできる新しいブラウザ「クローム」を開発しており、来年後半には様々なメーカーがネットブック系で採用する見込みである。クラウドに関する役割については、グーグルはあくまで土壌を提供し、企業ディベロッパーがそれを活用し、インターネットが快適に使えるようになればいい、というスタンスである。自分がグーグルに入った時から感じていることだが、グーグルは宇宙のどこから地球を見ている視点がどこかにある。日本は商売をするときは商圏を狭く捉えがちだが、グーグルは各国の違いをベースに最適なクラウド環境を作るなど、各国の違いを重視して、それを付加価値として組み上げてゆく視点がある。

蓮実

私は去年までTV朝日でプロデューサーをしてきた。自分がソフトバンクに来たこと

はモバイルインターネットに起きていることを象徴的に示している。ケータイは2年間など契約を縛った結果、売れなくなっている。動画スペックも横並びで、3年後に2000万画素のデジカメがついてもブレークスルーにはならない。音声で通話する時代はなくなりつつあり、コミュニケーションはデータに移っている。安売り競争が進行した結果、一人当たりのARPUを上げることが重要になってきている。これからはコンテンツが主役の時代。メールより音楽、音楽より動画。よりリッチなコンテンツに注目が集まる。

弊社の社長の孫は「2009年はインターネットコンテンツ元年」と言っているが、ソフトバンクもコンテンツに積極的に行く戦略になった。携帯各社は携帯でしか見られないオリジナルコンテンツ（ドコモ「BeeTV」、ソフトバンク「S-1 バトル」）を作るようになってきた。

オリジナルコンテンツと公式コンテンツの両方とも、どう魅力的なコンテンツを探すかについては現在は手探り状態だが、数年以内に爆発的に利用ユーザを増やしたい。日本では1億台を超え、ひとり複数台持つ段階に入っている。ソフトバンクはJIL (Joint Innovation Lab) という展開で、各大陸のNo1（チャイナモバイル、ベライゾン、ボーダフォン）と組んでいる。日本がガラパゴス化から脱していかにオープンにやってくかが求められている。一つのプラットフォームにまとめるのは驚くほど難しいが、やる気があるかが最終的なポイントになる。本気でアクセルを踏むかということは非常に重要で、今はその段階に来ている。

吉田

「新しい技術を使うか使わないか。」というテーマについて話をしたい。私は、新しい技術を使えば必ずエコになるし、成長にもつながると考えている。インテルは過去40年ムーアの法則に則って開発を進めてきたが、コストは1000分の1、1万分の1になり、小型になり、消費電力も減少した。処理能力は1986年を「1」とした場合、2009年は「1000」倍を超えている。コストを下げるのもイノベーションの重要な指標。インターネット上に出来るデバイス側のエンジンは新しいテクノロジーを使ってエネルギー消費を少なくし、様々なソフトウェアでスケールする方が、部品点数が少なくなり、精度が上がる。一貫性があるかつスケラブルな製品を作る。投資したものを回収する回転率を上げることも重要である。

今後、途上国を牽引するのは『モバイルデバイス』と『クラウド』である。インテル

はそのために最適なエコドライブを供給する。新しいインフラの上に新しいサービスが乗って、様々なサービスとアプリを乗せてゆく。レガシーなものを引きずるのではなく、新しいモバイルデバイス市場を牽引していく。

2007年からはMID（モバイルインターネット端末）向けに新しい半導体を作っているが、ものすごいスピードでイノベーションが進んでいる。65nm⇒45nm⇒32nm（消費電力が10分の1になってきている）。インテル®Pentium®プロセッサは26倍のリダクションを達成している。（1015⇒32）

2005年に184のシングルコアサーバーが必要であったものが、現在の省電力化の進んだ最近の製品であれば、わずかに21台ですむ（これにより電源が削減されるし、投資効率も上がる）クラウド上にアプリが増え、ユーザーが増加するデータセンターなどに最適である。新しい技術を使うこととともに、世界標準のものを取り入れて成長してゆくことが重要である（USB、WiFi、WiMAXなど）

今後PCの中身は小さくなる。99年180nmで現在32nmになっている。ソフトウェアは、メインフレームの様な超大型機から組込み製品まで同じ物が使える。3G、WiFi、LTEなど標準の通信インフラを取り入れて、PCの中身も進化している。車載用のデバイスなど効率のよい半導体ソリューションが必要。ここで起こるものを様々なデバイスでアクセスしていく。日本のメーカーさんの役割は大きい。

今年7月に商用サービスが開始されたWiMAXは広帯域でデータ通信に最適化された技術であり、これによってメディアがリッチになりARPU向上に利する。携帯の3Gだけでは帯域は不足する。携帯（3G）と自宅PCと比較した時には自宅PCの使いやすさの方が明らかに上。処理能力に優れたマイクロプロセッサを搭載し、世界標準を取り込んだ使いやすいPCが必要である。

途上国のインフラと世界標準については、インドも中国もCDMAではなくまず無線LANを敷く。健康データをクラウドでもってきて画像も含めてダウンロードし、どこにいても均一な医療を受けられるなどということは世界標準でなければならない。

省エネルギーについては、新しい技術でPC側の電力だけをどれだけ下げても全体での削減効果は数%のインパクトしかない。新しい技術が社会の中でトータルに活用されることでより多くの効果が上がる。「早く使おう」という経営者の判断も重要になる。

〈質疑応答〉

—— 日本のいいところはこういったところにあるのか。それをアジア・グローバルに生かすにはどうしたらよいのか。

辻野

- ・ 日本のいいところは、「もの」をつくと世界一である点。とくに省電力・強度など物理的なものを作る点は強い。メカニックなものを作る点では強いが、それが十分活かしきれていない。日本人がものづくりに強いのはクオリティコンシャスであること。執念深くくらいついていく点などは、アメリカはむしろ不得意。日本は究極までリファインするという役割もある。別の強みは素晴らしいコンテンツ作りができること。YouTube のトラフィックも日本はアメリカに次いで多い。日本人ならではの素晴らしいコンテンツやアニメーションが増えている。但し強みを上手くアピールできずに買い叩かれ、安売りしている。安売りしないでプロデュースする能力も必要。インターネット時代でも日本が新しい成長のステージ作るのは可能。

蓮実

- ・ 日本人は英語が話せない障害があるが、均一的で流されやすい日本人が、方向性があるとすごいものをつくることもある。例えるなら「相撲を取るのは得意だが、土俵を作るのは上手くない」。
- ・ 日本人のクリエイターで儲けたい人は意外と少ない。「太い道路をつくっただけでは、良い車が走りだすとは限らない」 才能を持ったクリエイターとビジネスが融合する気持ちのよい土俵を固めてゆかないと、才能を持った人間が相撲を取れない土俵がつくられてしまうのではないかと危惧している。

—— 日本人は相撲を取るのは得意だが土俵を作るのは上手くないという例えは納得できる。今後デバイスがグローバルで戦うために必要なことは何か？

吉田

- ・ 私は高校3年のときにアメリカに憧れてオクラホマという田舎に行き、2000年に戻ってきて、住むなら日本がいいと心から感じた。ここに日本の強みがあるのではないか。米インテル本社の人間も日本が大好きだ。きめ細かく、アイデアも

あり、元気だ。強みはたくさんあるし、その中で仕事ができるのは幸せ。オレゴンのような場所においても何がトレンドになるかは本当に分からない。

- ・ 一方で、アキバから世界に発信する要素がある、ティーン原宿コレクションもものすごい元気。元気がいいところがたくさんある。そういう人たちが新しい成長を促進してゆく。日本語という特徴を活かしながら、「絵文字」もそうだし、そういう部分を輸出できるのではないか。

—— 日本はオープン化、アライアンスで遅れをとっている部分もある。最後に日本は何を変えなければいけないのか。

辻野

- ・ メンタリティの部分で日本人は自虐的。オープンに対して積極的ではない。グーグルは底抜けに楽観的。だからこそオープンネスが上手くいく。厳しいという教育ではなく、底抜けに明るいメンタリティにチェンジすることが必要ではないか。

蓮実

- ・ テレビ業界は巨大な成功体験をもとにした古臭い体質が残っている。上手くいった経験を捨てられるか。捨てたトコロが強い。プラットフォームは、(技術的な面よりも)意外と「金銭感覚」や、言葉(英語が話せない)の問題が不利に働きかねないのではないか。また、日本人は渋谷の若い女子高生などでもアメリカの大統領の名前を知らないなど、驚くほど物事を知らない面がある。若い世代がこもったところで熱を発散するのは悲しい。

吉田

- ・ 多様性を受け入れられる環境、オープンにディベートできる環境を整える必要がある。日本の環境では、ディベートでも「お前の考え方が悪い」というように「モノ」が「ヒト」になる。いろんな考えを受け入れられるよう訓練をしないといけない。
- ・ ヨーロッパでもその国のことを知らないと非常に苦労する。多様性を受け入れてオープンにディベートできる場を生み出すことが重要である。手を付けるところは若いヒトになるべく任せてゆく、新しい議論ができるようにすることが重要。
