

不況下でもしたたかな米国ITビジネス

沼田 薫

不況のシリコンバレー

2002年の米国は不況一色であった。2001年9月11日のテロやエンロンの破綻を乗り越えて、年初には一時経済は好転したかに見えたが、7月のワールドコムが破綻した頃から、不況の長期化をだれもが認識する状態となってきた。

1990年代後半の好景気はIT（情報技術）産業が牽引していたこともあり、IT関連企業の多いシリコンバレーでは、特に不況の影響を大きく受けている。企業の倒産やレイオフによる労働者数の減少により、オフィスや住宅には空室が目立つ。また、2年前の通勤時間帯には大渋滞だった国道101号線も、今ではさほどストレスなく走れるようになった。

AP通信社のニュースによると、シリコンバレーのオフィスの空室率は2000年の4%から2002年には20%へと急上昇し、労働者の平均給与は2000年に7万9000ドルだったものが、2002年には6万2500ドルに下がったそうである。

しかし、米国のIT企業はした

たかに商売をしている。企業の信用にかかわるため、手を抜くことができないセキュリティ分野に資源を集中したり、コスト削減が避けられない企業を相手に、コスト削減のソリューションを武器に営業したりしている。

ユーティリティコンピューティングの台頭

コスト削減のソリューションとして、大手コンピュータメーカーはユーティリティコンピューティングを前面に押し出している。

これは、電気や水道のようにコンピュータを使おうという考え方で、サーバーを購入することなく、壁に取り付けたコンセントから、必要な分だけ計算能力を利用しようというものである。もちろん、料金も使った分だけ支払う従量制課金である。

経済の先行きが不透明なかでは、企業のシステム関連投資についても、ROI（投資収益率）が重視されるようになってきた。このような環境では、企業はシステム

構築のために多額の資金を使うことに躊躇するが、従量制課金ならば、高額なサーバーを購入することなく、今必要な分だけ利用でき魅力的である。逆にコンピュータベンダーの立場では、大型サーバーが売れにくくなっている状況での苦肉の策ともいえる。

このサービスはまだ始まったばかりで、その内容はさまざまである。IBMはいち早く「リナックス・バーチャル・サービス」という商品を提供し、ヒューレット・パカードやサン・マイクロシステムズでもユーティリティ化への対応をうたっている。

今までも、計算能力のユーティリティ化という考え方はあった。しかし、技術が追いつかず実現できていなかった。それが、昨今のブロードバンドの広まりで、ユーザーとコンピュータの間を高速かつ安価で接続可能になったため、サーバーを保有せずに、どこでも計算能力が使えるという点が現実的なものとなったのである。

さらに、分散したコンピュータ

資源をつなぎ合わせる技術の発展もユーティリティ化を後押ししている。ハードウェア能力の拡大では「グリッドコンピューティング」、ソフトウェアの連携では「ウェブサービス」が中核となる技術である。加えて、ユーザーの資源の使用量を監視したり、サービスを止めずに資源の割り当てを変更するような管理ソフトウェアも洗練されてきた。

インターネット会議システム

コスト削減という観点では、インターネットを使ったウェブ会議も注目を集めている。

広大な米国では、企業の社員の出張は日常的であり、これに費やすコストも膨大であった。この出張費が削減され時間も節約できることは、非常に魅力的である。これまで同様の効果を期待して、テレビ会議システムの導入を試みた企業はたくさんあったが、定着しなかった。その意味では、コスト削減だけでなく、ウェブ会議がビジネスに定着するかという点も注目されている。

従来のテレビ会議との違いは、自席のパソコンから会議に参加できることだろう。ウェブ会議では、出席者の顔などの映像は重視され

ず、それよりも会議で使う資料をパソコンの画面上で共有することに重点が置かれる。事前に資料をファクシミリで送ることなく、自分のパソコン上で資料を開くだけで相手に見せることができ、使い勝手が良い。面白いことに、コミュニケーションは音声とは限らず、キーボードからリアルタイムに文字を入力するチャットにより行われることも多い。

このインターネット会議システムは、やはりユーティリティ型のサービスとして提供されている。サーバーはウェブ会議のサービス会社に設置されていて、テレビ会議のように高価なシステムを購入することなく、インターネットに接続されたパソコンと人数分のユーザーIDを用意すれば、すぐ使うことができる。

ウェブ会議はコスト削減の目的だけで広まっているわけでもない。9月11日のテロの後に、出張を避けるためにウェブ会議を利用した人たちが、使い勝手の良さに気づいたのが人気の理由ともいわれている。この業界の半分以上のシェアを持つウェベックスは、この1年で売上高を60%、契約企業数を45%も伸ばしている。

実際、ウェブ会議を活用するセールスマンも増えてきた。有望顧

客には直接出向くものの、単なる興味で問い合わせてきたような顧客に対しては、まずウェブ会議によるプレゼンテーションを行ったうえで、さらに興味を示すようであれば直接会う機会を設けるといった使い方をしている。

不況のなかの贅沢

不況とはいえ、すべての企業の業績が悪いわけではない。2002年のクリスマス商戦で、従来の店舗型小売店は予想を下回る結果を見たが、インターネットでの小売りはアマゾン・ドットコムを筆頭に好調であった。

そのなかで、従来型にもかかわらず、プレミアムコーヒーのスターバックスが、売り上げ26%増と絶好調である。新車への買い替えをあきらめても、普通のコーヒーよりはるかに高い3ドル近くを払って、芳醇な香りを楽しむというのは、不況のなかでのささやかな贅沢なのだろう。

IT企業のしたたかさが、コスト削減の先に潜んでいる。小さな贅沢を見つけ出し、それをきっかけに再び元気を取り戻すことを期待している。

沼田 薫（ぬまたかおる）
NRIパシフィック社長