

巻 頭 言

来るべき情報ハイウェイ時代に向けて

常務取締役

柳 昌 憲



今パソコンが売れている。今年のパソコンの国内出荷台数は自動車のそれを抜くだろう。

15年前、製品の構想から出荷までをわずか1年足らずでやってのけたIBM社の「IBM-PC」とその3年後の「PC-AT」がパソコン成長の出発点である。IBMはそれまでの戦略を転換してオープンアーキテクチャーを採用しOSにマイクロソフト社のMS-DOSを、MPUにインテルを選んだ。現在パソコンのOSとMPUでいわゆるデファクト・スタンダードを確立したマイクロソフトとインテルの成長はこの「IBM-PC」と「PC-AT」の大成功に端を発している。パソコン成長の最大のポイントはアーキテクチャーをオープンにしたことであるがオープンであるがため、パソコンメーカ各社は次々に互換機を投入しIBMを苦しめることになった。一方マイクロソフトとインテルは今では誰もが知っているサクセスストーリーの道を歩む事になる。

ここで両社のサクセスストーリーから得られる単純な教訓を纏めてみたい。その第一は使い勝手の良さが最重要ということである。マイクロソフトはOSをオープンなプラットフォームとする戦略と同時に使い勝手を重視した戦略を採っている。MS-DOSの2年後に発表したウインドウズがそうである。ウインドウズは素人でもコンピュータが扱える環境を提供する事でパソコンのスタンダードOSの地位を得ている。

教訓の第二は開発スピードの重要性である。ハイテク分野ではスピードこそ競争力であることをインテルの成功が実証している。インテルは技術開発と量産立ち上げ両面で他社の追従を許さない体制を確立している。

教訓の第三はいわゆる”me too”でなく、技術の流れとニーズの変化を読んで高い目標（ビジョン）を掲げ遮二無二つき進むという熱中パターンの重要性である。我が国でモーレッツという言葉が嫌われるようになって久しいが企業成長の原動力はやはり個人個人の（特に技術者の）失敗を恐れないチャレンジ心とそのベクトルを合わせた猛烈パワーではなからうか。

ところで、21世紀に向けた我々の目標は何であろうか？我々は今後ど

の道を登るべきか？判然としないが急速に浸透するパソコン文化は鍵の一つだろう。ムーアの法則*は今も生きている。コンピューティングコストは限りなく低下していきパソコンの性能は向上し続ける。次にくるのは通信コストの低下がもたらす変化である。ゴア副大統領が提唱した「情報ハイウェイ」が二つ目の鍵ではなかろうか。通信コストが只同然となって全てのパソコン（今よりはるかに進化したパソコン）が「情報ハイウェイ」に接続されたとき我々の生活様式は大きく変化するに違いない。「パソコン」と「情報ハイウェイ」がキーワードである。これに「車」という接頭語を付けた分野が我々にとって重要となろう。車社会ではオフィスの延長、家庭の延長としての仕事やアミューズメントの環境が車の中に必要である。ただし車特有の問題を解決する必要がある。一つは車と外との情報インターフェースであり他の一つは車の中でのヒューマンマシンインターフェースである。動く車に光ファイバーを引き込むことは出来ないので大量の情報伝送は難しい。従って通信手段を含め情報センター側と車の端末に工夫が必要となる。また車の中でグラフィカルなインターフェースと言うのも使い勝手が悪すぎる。音声ベースの全く新しいOSが必要かも知れない。この様に車の中での「パソコン」、「情報ハイウェイ」には大きな課題があるが、この分野こそ我々がチャレンジすべきターゲットではなかろうか。パソコンの成功物語の続編には我々も参加したいと思う。

*" チップに記憶できる情報量は毎年2倍となるが、価格は変わらない" という経験則。

