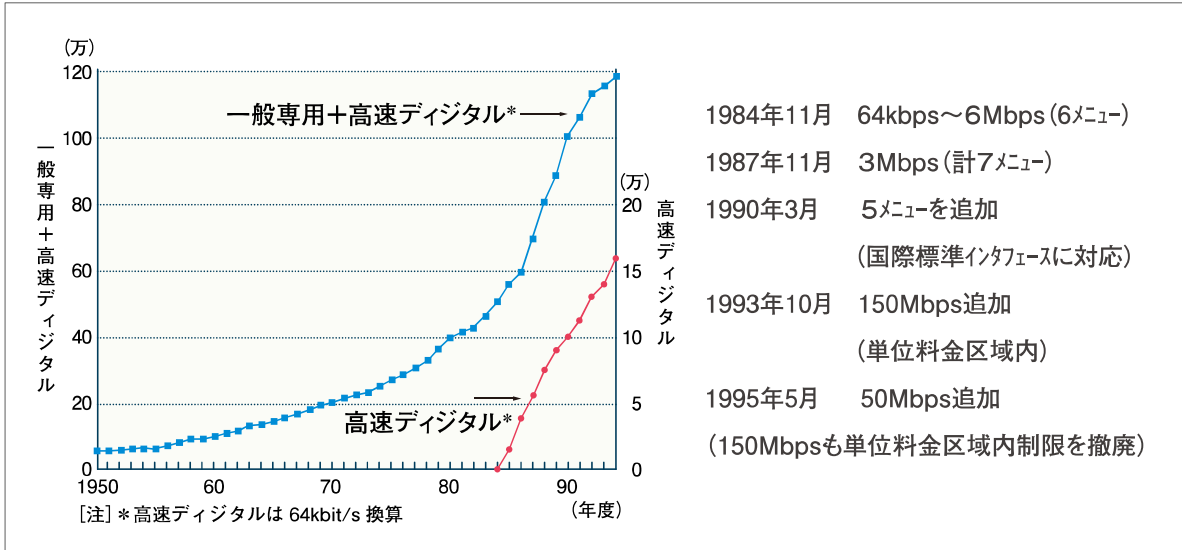


図表1-1-5 ▶専用線の広がり



出所：NTT『NTTの10年1985->1995 サービス・技術編』（1996年7月）をもとに作成

在感を示すのが移動体通信である。自動車電話やショルダーホンは電電公社時代から提供されていたが、料金が高く、端末も大型で、利用者は企業幹部や一部の富裕層に限られていた(図表1-1-6)。しかし、技術の進歩と料金引き下げにより、自動車電話や携帯電話の市場が成長し始める。NTTは当初、移動通信を社内の一部門として運営していたが、1992年に「NTT移動通信網株式会社」が営業を継承し、のちにNTTドコモとして業務を拡大していく。携帯電話の爆発的普及への準備は、この段階で早くも始まっていたのである。

図表1-1-6 ▶自動車電話とショルダーフォン



出所：NTTドコモ「NTTドコモ歴史展示スクエア」をもとに作成

(4) インターネットの普及とNTTの挑戦

1993年、米国の情報スーパーハイウェイ構想を背景とした高度情報社会実現の気運の中で、映像、音声、文字など複数のメディアを組み合わせたマルチメディアが各方面で取り上げられ始めた。1995年にMicrosoft社のWindows 95が発売されると、パソコンが一気に普及し、インターネット利用が急速に拡大する。こうした中、NTTは1994年1月に「マルチメディア時代に向けてのNTTの基本構想」を発表し、マルチメディア通信の共同利用実験を企業、大学、公的研究機関と共同で実施した。具体的にはATM技術と光ファイバー技術を活用して、ギガビットクラスの超高速通信の全国広域利用実験を行ったほか、利用者宅まで光ファイバーを引き、CATV映像伝送、ビデオ・オンデマンド(VOD)サービスなどの実験を行っている。

この共同実験の成果の一つとして生まれたのが、NTTとして初となるインターネット接続サービスであるOCN(Open Computer Network)だ。OCNは電話ネットワークとは異なる大規模IP網を活用するもので、品質、信頼性、料金の面でこれまでのギャランティ型とは異なるベストエフォート型のサービスである点が特徴だ。また、その名のとおりオープンであることも特徴で、具体的にはネット

ワーク部分とアクセス部分をアンバンドル(分離)し、それぞれをサービスメニュー化した。これにより他事業者は、OCNを自社のネットワークの一部として提供することが可能となった。公正競争の担保の観点からの措置であるが、結果として世界に類を見ないインターネットサービスプロバイダー(ISP)の乱立状態を生むことにもなった。

なお、OCNの提供とあわせ、深夜帯の定額通話「テレホーダイ」を1995年8月に導入して、一般ユーザーが夜間にインターネットを長時間利用できる環境を提供している。これは深夜帯の回線利用率が低いことを逆手に取り、ユーザーの需要とネットワーク効率を両立させた巧妙なアイデアであった。モバイルにおいては、NTTドコモが1999年2月に世界初の携帯電話向けインターネットサービス「iモード」を開始した。携帯端末単体でメールとウェブサイトへのアクセスが可能になり、後に“ガラケー文化”と呼ばれることとなる独自のモバイルコンテンツ市場が急拡大した。電話機上での課金機能や公式サイトのディレクトリ化など、当時としては革新的な仕組みが大きく功を奏し、契約数はわずか1年半で1,000万を突破する(図表1-1-7)。

iモードは日本におけるモバイルデータ通信のパイオニ