

# マイクロソフト の挑戦



## 来年後半発売を控えるWindows Vista FY06に仕掛ける戦略的プロダクトの数々を探る

米国時間の7月21日、米ジョージア州アトランタのジョージアドームに、全世界からマイクロソフト社員が集まっていた。年に1度開催される「MGB（マイクロソフト・グローバル・ビジネスカンファレンス）」が、開催されていたから。Windowsの開発総責任者であるブライアン・バレンタインシニアバイスプレジデントは、自らの講演の最後に、社員すら予想だにしない発言をした。「ここまでロングホーンという名前を使ってきたが、正式名称を発表する。『Windows Vista』だ」（写真上）

### ライフスタイルを変える「Vista」

開発コードネームでロングホーンと呼ばれてきた次期Windowsは、2006年後半の発売が予定されている。まだ1年以上も先の話だ。それにも関わらず、この時点で正式名称が発表されたのは異例のことである。ちなみに、Windows XPの場合は、発売から約8か月前であった。

これだけ早い段階から、「Windows Vista（以下Vista）」の名称を明らかにしたのは、開発者に知らせることにより、リリース時点でソフトや周辺機器等との高い互換性を保つためである。そして見逃せないのは、同OSがこれまでのWindowsとは比べものにならないほど進化していること、今後のマイクロソフトが提供する技術と提案が、Vistaを視野に置いていることだ。

今年7月から日本法人社長に就任したダレン・ヒューズトン社長は、「Vistaは、デジタルライフスタイルを変えるOSになる」と位置づける。

「Vistaは、パソコンの進化にあわせて、成長を遂げたOS。例えば、コンピューティング環境の進化によって、数1000枚のデジタルカメラ画像、大量の映像コンテンツをパソコンに収録するユーザーが増えている。Vistaはこうして蓄積されたコンテンツの中から必要なものを瞬時に的確に探し出すことができる。アプリケーションの利用や、インターネット端末としての利用が中心だったパソコンが、個人のライフスタイルとして活用されるようになるだろう。その点だけを捉えても、我々の生活にとって、革命的な変化を及ぼすOSになる」と語りかける。

### Vista投入を前に仕掛ける提案

とはいえ、Vistaの発売までには、少なくともあと1年以上の期間がある。その間、マイクロソフトは、どんな手を打つのだろうか。

「Vistaは、デジタルライフスタイルを実現するOS。だが、その一部は、いまからすでに実現されつつある」と話すのは、Windows本部兼モバイル&エンベデッドデバイス本部業務執行役員シニアディレクター・佐分利ユージン裕氏。「Windows XPで実現するデジタルライフスタイルの体験は、将来発売されるVistaにそのまま継



マイクロソフト株式会社  
代表執行役社長 兼  
米マイクロソフトコーポレーション コーポレート パイスプレジデント

## ダレン・ヒューストン

### これまでとは比較できないほど IT市場は成長する そこに向けた新たな製品を投入する

「続される」と続ける。

マイクロソフトは、デジタルライフスタイルの提案として、7つのシナリオを用意している。ミュージック、メモリーズ(デジカメ等)、TV&ムービー、ゲーム、教育、プロダクティビティ、コミュニケーションだ。

「Windowsは、パソコンのプラットフォームであるという点では世の中に定着している。だが、その上でどんな体験ができるのかといえは、本当の意味で伝わり切れていないのではないだろうか。いま、マイクロソフトがやらなくてはならないのは、Windowsの価値そのものを訴えることではなく、Windowsのプラットフォームを利用して体験できる生活の楽しさ、そして、新たな感動だ」と語る。

今年5月から全世界規模でスタート

しているStart SomethingキャンペーンによるテレビCM、雑誌広告の展開も、それを前提とした内容となっている。現時点では、Windowsでどんなことができるのか、という期待を持たせるイメージ先行型の広告としているが、今後は、さらに具体的な利用提案へと内容を移行させる考えだ。

一例をあげれば、メモリーズという領域では、デジカメで写真を撮影し、これをパソコンに蓄積する、あるいはプリントアウトするという使い方の提案だけでなく、蓄積したデータを編集する、ネットで情報を共有するといった使い方によって、新たな楽しさ、感動が生まれることを表現するという。実際、佐分利氏も、撮影した画像を米国に住む

親戚と共有できるようにブログで公開し、それに対して親戚がコメントをつけ、一緒に楽しむという新たなデジタルライフスタイルを実現している。

「デジカメ、ネット、編集ソフト、プリントといったWindowsプラットフォーム上で動作するそれぞれの製品が相互に連動することで、それぞれの製品単体では実現できないような新たな楽しみや、新たな感動を提供することができる。その感動を多くの人に体験してもらいたい」と佐分利氏は語る。

また、同社では、今年4月から、日本独自のキャンペーンとして、「そろそろ2台目PCキャンペーン」を開始している。これも、具体的な利用シーンを提示して、2台目のパソコンがあることの利便性を訴え、購入促進に結びつ

けようとしている。

こうした利用提案の数々のシナリオが、そのままVistaに継承され、より高いレベルのデジタルライフスタイルの実現へとつながるといわけだ。

Vistaは、7月28日に1と呼ばれる開発者向けのバージョンがリリースされたばかり。今後、2版などいくつかのバージョンが投入され、その後、正式版の発売へとつながる。

その意味では、今年から来年にかけては、Vistaの離陸に向けて重要な意味を持つ時期となる。Vistaの完成度を高める取り組みはもろろんのこと、その一方で、新たなデジタルライフスタイルの提案に向けた地ならしが進められる時期ともいえそうだ。

#### 重点課題に位置づけられるMSN

一方、今後数年のマイクロソフトの取り組みのなかで見逃すことができないものにMSNがある。

冒頭に触れたアトラクタで開催されたMGBにおいて、ステイブ・バルマーCEOは、今年7月から始まったFY06の重点課題のひとつとして、MSNを掲げてみせた。MGBの場で、MSNが重点事業として取り上げられたのは、今回が初めてのことである。

バルマーCEOは、MGBの席上、「MSN事業、とくに検索分野において、トップの座を獲得しなくてはならぬ立場で取り組むのではなく、全社規模



で取り組んでいく姿勢を示した。  
MSNは、ポータルサイトやメールなどのコミュニティサービスとしては高い評価を得ているものの、検索分野では遅れをとっていた。欧米でのホットメーラーやMSNメッセンジャーの成功、ポータルサイトとしての膨大なアクセス数、および各種コンテンツの品揃えの評価の高さが、逆に検索サービスの出遅れの原因につながったともいえる。

実際、マイクロソフトが検索エンジンの開発を本格化したのはわずか2年前だ。しかも、M & Aによる企業買収でベースとなる技術を手に入れたので

はなく、一から開発を始めたものであり、まさにマイクロソフトの技術開発チームの真価が問われる取り組みだったといえる。

マイクロソフトの検索サービスが目指す最終ゴールは、「URLを表示する検索から、直接、答えを出す検索」への進化である。

例えば、日本の人口を検索するという場合、従来の検索エンジンでは関連する情報を持つサイトのURLが表示され、そこからリンクされたサイトに飛んで結果を導き出すというものだった。だが、マイクロソフトは、直接、答えを表示することを目指した。同社が開発した電子辞書ソフトである「エンカルタ」の情報とのリンクのほか、「ニュースサイトをはじめとする各種情報サイトとの連動によってこれを可能とする考えだ。

さらに、Webから情報を検索するだけでなく、個人が利用しているパソコンに収録された各種コンテンツや、イントラネットで結ばれた社内システムに蓄積された情報からも同様に検索が可能になる。

マイクロソフトMSN事業部長の塚本良江執行役員は、「欲しい情報を、瞬時に、そして的確にユーザーのもとに表示する。その際には、Webからの検索であることやローカルのパソコンから情報を



## Windowsで実現するデジタルライフスタイルを具体的に提示する

兼 Windows本部  
マイクロソフト株式会社  
本部 デバイス本部  
エンベデッドデバイス本部  
シニアディレクター  
業務執行役員  
佐分利 ユーシン 裕

マイクロソフトMSN事業部長の塚本良江執行役員は、「欲しい情報を、瞬時に、そして的確にユーザーのもとに表示する。その際には、Webからの検索であることやローカルのパソコンから情報を

## MSNは重点事業のひとつ 答えを直接導き出す 検索サービスを実現する



マイクロソフト株式会社  
執行役員 MSN事業部 事業部長  
塚本良江

Xboxで仕掛ける  
新たな挑戦

マイクロソフトは、今年、大きな挑戦を仕掛ける。Xbox360だ。

今年5月の段階で、Xbox360の基本スペックや、主要ソフトウェア名などが明らかにされた。現時点では、年内に販売開始という情報に留まるが、もともと、具体的な発売日や価格、同時発売タイトルなどの詳細情報が発表されることになる。

検索したことで、社内システムからの情報検索であることを意識せずに必要なものを入手できるようにになる。検索の新たな価値が提供できる」と語る。

また、これを携帯電話などのモバイル環境で利用できるようにすることもMSNにとって、重要な課題だ。

同社では、今年7月、日本国内にMSNR&Dセンターを設置して、MSNに関する技術開発を推進する体制を整えた。同センターでは、先進的な日本のみならず、グローバル環境での利用を想定した技術、サービスの研究開発を行ない、世界に発信することになる。

「ポータル、コミュニケーション、そして検索サービスを、高いレベルでワンストップで提供できるサイトを目指す」と塚本執行役員は意気込む。

マイクロソフトXbox360事業部長・丸山嘉浩執行役員は、「これまでのXboxの失敗を謙虚に反省し、約3年をかけて準備を進めてきた。本体発売時に満足していただけるソフトを品揃えでき、さらに、発売後1年から1年半の間にも継続的にビッグタイトルを投入することができる。また、その一方で、ゲームソフト以外の楽しみも提供できる製品だ」と話す。

同社では、「ハイデフエンターテインメント」という言葉を用いて、Xbox事業を推進する。

ハイデフとはハイディフィニションの意味。Xboxでは、ハイディフィニションによる高画質を実現するとともに、オンラインおよびサービスを加えることで、新たなエンターテインメントの世界を創出しようというわけだ。

「ゲームソフトを購入してきて、ゲーム

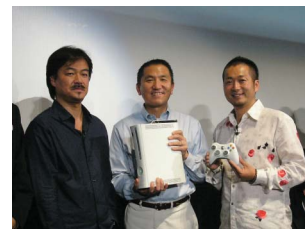


7月27日、就任後初めて開いた記者会見でのダレン・ヒューストン社長。この席で、投資の拡大/技術革新の促進/パートナーシップを柱とした3カ年計画「プランJ」を公表した

7月27日、ダレン・ヒューストン社長は、「3カ年計画「PLAN-J」を発表した。このなかで、ヒューストン社長は、「人材投資をはじめとした日本への投資拡大」、「技術革新の促進」、「政府や教育機関および産業界とのより深いパートナーシップの確立」という3つの方針

3カ年計画「PLAN-J」を策定  
 X box 事業のひとつの目標は、国内でマーケットリーダーとなること。「ゲーム機分野においてはメジャーリーグ」とされる日本市場でのX box の挑戦が始まった。

6月に開かれたセミナーで、MSNデスクトップサーチの検索技術などを説明した米マイクロソフトのビル・ゲイツ会長（左）と塚本良江MSN事業部事業部長（右）

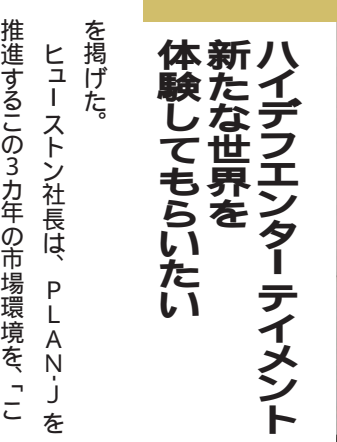


7月に開催された「Xboxサミット2005」で、Xbox360向けにタイトルを製作すると発表したゲームのヒットメーカー坂口博信氏（左）と岡本吉起氏（右）と丸山嘉治Xbox事業本部長（中央）

上設定されたステージをクリアして終わりというのではなく、もっと立体感のある楽しみ方、遊び方を提案したい。そこにX box の価値がある」と丸山執行役は語る。  
 X box 事業は、一見、Windowsを中心とするマイクロソフトの事業とは一線を画しているように見える。  
 「X box の強みはなにかと聞かれたら、それは、優れた開発ツールを提供できる点にある。これによって、サードパーティがソフトを開発しやすい環境を提案できる。これは、まさにWindows 事業で培ってきたもの。マイクロソフトが、ゲーム専用機市場で優位性を発揮できる部分でもある。」

PL AN・Jでは、「最高の能力を持つた人材の採用と確保におけるトップ企業として認められること」、「技術革

ハイデフエンターテイメント  
 新たな世界を  
 体験してもらいたい  
 を掲げた。  
 ヒューストン社長は、PLAN-Jを推進するこの3カ年の市場環境を、「これまでの成長とはくらべものにならない成長を描くことになるだろう」と予想する。続けて、「マイクロソフトは、今後数年に渡って、新たな製品を数多く投入し、これによって新たなウェブを起こすことになる。PLAN-Jは、そのなかで推進する中期計画。高い目標だという人もいるが、私は実現可能な目標だと思っている」と意欲を見せる。  
 売り上げ目標は、対外的には数値を明らかにしていないが、非公式ながらも2桁増の成長を続けていく数字が掲げられていると聞く。また社員の大幅増員も計画しているという。



マイクロソフト株式会社  
 執行役  
 Xbox事業本部長  
**丸山嘉浩**

新を通じた日本社会の発展において中心的な役割を果たすこと」、「あらゆるレベルにおいて継続的なお客様の満足度の向上を実現すること」など、5つのゴールを設定した。  
 「キーワードは、イニシエイト」とヒューストン社長。「イニシエイトには開始するという意味があるが、スタートという言葉のようにゼロから始まるという意味ではなく、これまでの蓄積の上で、新たなプランに着手するという意味だ」と説明する。  
 「日本の企業が持つポテンシャルを、最大限に発揮できる支援体制を構築することがマイクロソフトの使命。日本の将来が、よりエキサイティングなものになるよう努力したい」とヒューストン社長は語る。



【取材・執筆者略歴】大河原克行（おおかわら・かつゆき）1965年、東京都出身。IT業界専門紙『BCN』で編集長を務めるなど、IT産業を中心に幅広く取材、執筆活動を続ける。近著に「ソニースピリットはよみがえるか」（日経BP社刊）  
 【撮影】井手口恵子（いでぐち・けいこ）