

INTERVIEW

ソニーモバイルコミュニケーションズ **金子克之氏**, シャープ **丸木勝也氏**,
Twitter Japan **牧野友衛氏**, グリー **藤本真樹氏** インタビュー

モバイル時代のサービスのプラクティス, 戦略, そして未来

インタビュアー **丸山不二夫** (早稲田大学), **浦本直彦** (日本IBM)

本インタビューでは、モバイル時代のサービスについて、モバイルサービスの現在の位置づけとそこから生まれてきたプラクティス、今後の方向性や日本企業や開発者の進む道についてさまざまな角度から議論した。

丸山 「モバイル時代のサービス」というテーマで、デジタルプラクティス論文をご執筆いただいた皆様、本日はお忙しいところお集まりいただきありがとうございます。スマートフォン、タブレット端末の急激な普及により、情報サービスの主役は、PCからモバイルデバイスに移行しつつあります。モバイルデバイスを活用する領域は、ゲームやSNSといったコンシューマ向けのサービスにとどまらず、かつてはIT利用の本丸であったエンタープライズの領域に拡大しようとしているのはご存知の通りです。このような状況で、皆様の想いと我々、企業、そして日本の進む道を議論できたらと思います。まず、お一人ずつ自己紹介と、論文で書こうとしたことや書けなかったことなどを簡単にお話していただけますか？

金子 ソニーモバイルコミュニケーションズの子と申します。私はもともとマーケティングの担当でして、新しい商品を導入するときには、マーケティングの目線でどうやって世の中に普及していくかということをエンジニアやデザイナーの皆さんと話をします。そこには、本来はカタログや広告宣伝材料には書けないような話がたくさんあります。エンジニアやデザイナーの熱い話や商品に込められた想いを、マーケティングをやっている者の目を通してお伝えできたらと思い、この特集にかかわらせていただきました。

デザイナーの「こういう商品を作りたい」、「こういうデザインでやりたい」という想い、エンジニアからの「こんな商品でこういう技術をぜひ入れたいのだ」、「こういうようにお客さんに使ってほしいのだ」という想いに直

に触れ、感じたことがあります。それは、そのエンジニアやデザイナーの想いがシンプルで分かりやすければ分かりやすいほど、マーケティングの人間にとっては、「では、ここを立たせよう」、「ここを重点的に訴求するようやり方をしよう」、「それに合ったメディアを選んでいこう」ということを考えやすいということですが、他の皆様の論文とはだいぶ毛色が違うかと思うのですが、その辺のところを少しハイライトして書かせていただきたいなと思ったのが、今回の内容です。

丸山 ありがとうございます。次に丸木さんお願いします。

丸木 シャープの丸木です。国内主要キャリア向けのスマートフォンを開発しています。主にハードウェアに近いドライバといわれる部分のソフトウェア開発です。現



金子克之氏

1985年ソニー(株)入社以来、商品マーケティングに従事。海外を中心に活動し、アメリカ、オーストラリア、ヨーロッパ(ベルギー)、ラテンアメリカ(マイアミ)駐在を経験。2010年ソニーモバイルコミュニケーションズ(ジャパン)(株)に異動。マーケティング部統括部長を経て現在コンパニオンプロダクト営業部長。ウェアラブル等周辺機器の営業・マーケティングに携わる。

状, スマートフォンになって, 外観という意味ではあまり他社と差別がつかない状況にあります。そこで, 基本機能を高める取り組みの1つとして, 電池持ちに関する論文を書きました。マーケティング情報からスマートフォンの電池持ちに対するユーザの不満が高かったということもあり, 弊社はIGZOという液晶と合わせて, 内部の周辺デバイス等も最適なものを選択し, 電池持ちを良くする取り組みを行いました。

スマートフォン自体の電池持ちが良くなると, 今度は, スマートフォンにダウンロードされるいろいろなアプリケーションに注目しました。アプリケーションによっては, 頻繁に動作しているものもあり, 回りまわってスマートフォンの電池が持たないといわれるため, アプリケーション開発メーカーと対話をしながら, 「こういうところは改善できませんか」という取り組みを行っています。

どういった処理が電池持ちに影響するのか, アプリケーション開発者の方でも分からないところがありますので, 弊社から支援という形でアドバイスやサポートをしながら改善してきたという内容を書きました。

丸山 ありがとうございます。牧野さん, お願いします。

牧野 Twitterの牧野です。私は, Twitterのビジネス周りを特に国内に関して見えています。その中で今回デジタルプラクティス論文の中で書いているのは, Twitter APIの変遷に関してです。Twitterでは, APIを提供することで周辺のエコシステムを構築する, たとえばパートナーの方にクライアントソフトを作ってもらってユーザに使ったり, データを活用していただくという形でAPIを提供してきたのですが, そのAPIの提供の仕方は, 時代を経てというか, それぞれのポイントで変えてきています。今回, プラクティスになるようなものということだったので, どのような考えでどのようにAPIを変えていったか, いくつかのパターンで紹介しようと思っています。

藤本 藤本と申します。グリー株式会社で, 開発全般を担当しております。今はインフラのレイヤだといわゆるクラウドサービス, その中でもIaaSみたいなのが普通に使えるようになっています。もう1つ, クラウドの台頭をエンジニア目線でみると, リソースが「まさにクラウドのように使える」ところから, インフラがプログラマブルになっているのがすごく大きいなと思っています。今, はやりの言葉で言えば, 「Immutable Infrastructure」や「Infrastructure as a code」がこの動きを端的に表していると思うのですがけれども, インフラがプログラム可能になっているということと, そのプロ



丸木勝也氏

シャープ(株)通信システム事業本部所属。
2012年よりスマートフォンの電池持ちを長くする取り組みを担当。

グラミングのインタフェースをインフラ自体が提供することの2つが大きい潮流で, さらに加速していくと思っています。ゼロからビジネスをするのだったらそこに乗ればいいのではないのかという話はあるのですが, 一方で, これらの技術は, まだ万能ではないですし, 規模によって, あるいは自社のアセットが有効活用できる場合には相対的に価格が高かったり, 細かいチューニングが難しいこともあります。今までの資産を持っている会社も多くて, たとえば弊社ですと5桁の単位でサーバがあり, 10年単位でサービスが動いていますというときに, どういうインフラとしてどういう戦略を取っていくかがとても大きなテーマになっています。

その中で, クラウドと, いわゆるオンプレミスのサーバをどう戦略でどう共存していきましょうか, どう戦っていきましょうか, どう効率化していきましょうかということと, あとはオンプレミスなサーバ自体を, サービスを稼働させながら, プライベートクラウドのような形にどのように変えていくかということは, どの道必然かなんかと思っているので, そちら辺のアプローチのようなことを, 弊社ではこのようにしていますというところを書かせていただいています。実際, まさにまだ現在進行中ですが。

浦本 丸山先生と一緒にこの特集のゲストエディタをやっているIBMの浦本です。研究部門で, クラウドを担当しています。本日はお集りいただき, ありがとうございます。

丸山 今回の特集では, 招待論文は全部で6本ありまして, ここに4人いらっしゃっているのですが, あとの2本は, KDDIの中島さんがKDDIコンテンツビジネスについて, 富士通研究所の飯田さんが, モバイルサービス基盤技術について執筆されています。クラウドからコンシューマまで広い領域をカバーしていますので, 何か全体で議論をするというのは少しやりにくいかもかもしれません。それぞれのお話を聞いていて少し突っ込んでみたいものがありましたら, そこから始めましょう。

■ モバイルサービスにおける戦略的なプラクティス

藤本 少しぶしつな質問ですが、今、Googleさんが基本的にAndroidのインテグレーションというか制約を強めていますよね。それはそれでユーザにとってはいいかもしれないですが、そのデバイスを提供するメーカーとしては、どういうスタンスでこれに向き合っているとか、変えていこうとか、あるいはエンジニアの立場として、ここはやりやすい、ここはやりにくいという点をどのように考えていらっしゃるのか、興味があるのですけれども。

丸木 弊社はAndroidのOSを使っている以上、OSがどんな動きをしているかは把握しています。また、アプリケーションが頻繁に動いているものについては、「もう少し改善できませんかね」という指標を作っています。メーカーさんによっては、「どのぐらい消費電流に影響がありますか」というような質問等を受けますので、追加情報を提供します。この取り組みは、弊社がソフトウェアを改修するのではなく、アプリ開発メーカーに改修いただくため、アプリ開発メーカーが納得いただける情報を提供し、時間をかけて、地道に続けている形ですね。

丸山 今、プラットフォーム提供者による制約という話がありました。Twitterさんは、最初とはずいぶんAPIが変わっていますね。

牧野 変わっています。最初は何でもいいから使ってもらいたいという思いで制限を付けずに攻めていくという戦略の中で、一番の問題は、クライアントソフトの問題でした。うちのクライアントソフトを使ってもらいたい



藤本真樹氏

2001年上智大学文学部を卒業後、(株)アストラスタジオを経て、2003年(有)テューンビズに入社。PHP等のオープンソースプロジェクトに参画しており、オープンソースソフトウェアシステムのコンサルティング等を担当。2005年グリー(株)取締役に就任。

というビジネスの問題のよりも、普及している他社のクライアントソフトが買収されることでそのサービス自体が止まりかねない、イコール、ユーザがいなくなりがねないというリスクが問題だったのです。やはりクライアントソフトはある程度コントロールしなければいけないようになって、自社で作る、もしくは買収して使ったという形に変わってきています。それ以降は、クライアントソフトに関しては基本的にはうちのものを使ってもらえるようになってきました。もう1つの理由として、新機能を出しても、うちのクライアントソフトを使っていない人には反映されないからということもあります。エクスペリエンスを統一していかなければという戦略で自社の公式クライアントを使ってもらおうと大きく変えていったということですね。

藤本 エコシステムの問題でしょうか。

牧野 エコシステムというよりバランスですね。他社に頼り過ぎるとそこが逆にリスクになるというところがあるので。

丸山 データの提供に対する戦略も変わってきていますよね。

牧野 はい。検索などのコンシューマサービスから始めて、大規模データ分析向けに販売していくという流れです。これについても論文の中で触れています。

浦本 いろいろな局面において、企業が何を守るためにどのような戦略を打ち出すか、といったこともプラクティスの1つとして興味深いですね。

丸山 藤本さんのところは、モバイルもクラウドも幅広くやっけていらっしゃるわけですが、ソーシャルやゲームにおいて、藤本さんが今回お書きになったこととどう繋がっていくのでしょうか。

藤本 今、ゲームを作ろうと思うと基本クラウドになってきます。モバイルのゲームは基本的にビジネスとしてのボラティリティ(変動性)が高いので、スモールスタートで大手のクラウドを使うことが多いのですけれども、そのゲームが流行ってくるとまた別の選択肢も検討す



牧野友衛氏

Twitter Japan (株)メディア事業部執行役員
2011年入社。Twitterの日本におけるユーザ拡大を目的とした事業開発、パートナーシップを担当。Twitter入社以前は2010年に(株)ByFlowを設立、ソーシャルサービス「byflow」の提供を行い、2011年に事業売却。2003年から2010年までグーグル(株)でビジネス開発担当としてGoogleやYouTubeの新規プロダクトの開発、提供などに携わる。AOLジャパン(株)ではサービス開発およびビジネス開発業務を担当。

ることもあります。そういう事案は結構増えていて、それに対して、うちのように内部で大量のサーバを持っているインフラのチームがどのようなアプローチを取るべきかという話があります。また、コストを下げるためにサービスとして同じインタフェ



ースを用意して、移行することを前提にインフラを作っていくことも考えないといけません。難しい時代になってきました。でも楽しいです。

丸山 クラウドマイグレーションの技術で行くのか、APIの標準化のような方が手っ取り早いでしょうか？

藤本 基本的にはAPIをラップするみたいなことが基本ですね。かつ、いわゆるサービスのオーケストレーションという意味では、インターネットのサービスを設計するときに、共存を前提とするのが普通です。

浦本 最近、たくさんオープンなツールがあって、どのツールを選ぶかというのも重要ではないですか？

藤本 ゲームの場合だとそれほど選択肢はないので、割と信頼できる場所か、あとは自分たちで作るかですね。ただ、一方で、ノンゲーミングのビジネスも始めていて、そういうところだと、とりあえず使えるものをひたすら使い倒すというような感じになっています。ビジネスの規模に応じてチャレンジの度合いを変える。小さく始めるものだと、もう何でも使ってみよう。

■ デザイナーとUIに関するプラクティス

丸山 ところで、モバイルの世界では、デザインやマーケティングが大事だと思うのですが、ソニーでは、技術者とデザイナーの間で、どのように話し合いが進んでいくのですか？

金子 まずは商品企画とデザイナーが主導でやります。次にこういうポートフォリオでいくぞという話に来て、そのためにどういう技術があって、何を作らなくてはいいかってという形で進みますね。

丸山 その方がやはりいいのだろうな。技術先行でやるとあまりいいものできないですね。

浦本 そうすると、デザイナーとエンジニアの想いがコンフリクトする場面が出てきそうですね。

金子 デザイナーにもよるのかもしれませんが、最終的にはデザイナーが押し切るようです。このデザインでいきたいのだけど、技術的にできる、できないとなったときには、商品開発のトップが最終的に「では、こっち」という判断をすると思いますけど。大概においてはデザイナーが押し切るようです。

丸山 丸木さんのところではどうですか。

丸木 似たような形ですね。でも、一応、何を売りにするかというところで言うと、弊社は電池持ちを謳っていますので、ある程度そこを意識してデザインを作ってもらっているところはあります。

丸山 TwitterさんでもUX (User Experience)やUIの観点で色々やられていますよね？

藤本 よくテストしていますよね。

牧野 変えていますね。1%程度のごく一部のユーザーに対してとりあえず実験的に変えるのは、結構ハードルが低いのです。そういう意味で普通にいろいろと考えてやっています。

■ ITに業界におけるモバイルの位置付け

丸山 ここで、モバイルやモバイルサービスが、IT業界全体に対して、どういうインパクトを与えたか、つまり少し高いところから、モバイルの位置付けを眺めてみるとどうなのかというお話を聞かせてください。それぞれの会社の中でも構わないのですが、まず、金子さんから。

■ タブレットの台頭

金子 そうですね。明らかにソニーの中では携帯のビジ

ネスを柱の1本だと位置付けています。一方で、同じくモバイル商品のVAIOは撤退しました。

丸山 あれもモバイルだったのですか。

金子 だったのです (笑)。

丸山 確かにノートPCは持って運べるからね。

金子 周りの人に聞いても、最近は、家に帰ってPC開くのは結構勇気が要るようになってます。時間もかかってしまうし。メールを見るぐらいだったらタブレットとスマホで十分だというところもあるので、これからビジネスの1つの柱になりますね。携帯業界全体で見ると、スマホ自体が少し飽和してきていてあまり伸びというのが期待できなくなっている中で、この先はやはりタブレットがさらにビジネスの核になってくるのかなと思いますし、小さい子供向けの教育ツールからお年寄りのボケ防止、老眼で新聞が読めなくなった人のツールなど、非常に汎用性の高いモバイルのデバイスになっていくだろうなと思っています。

丸山 シャープさんでのモバイルの位置付けはどうですか。あるいはモバイルのサービスでもいいのですけれども。

丸木 ユーザがやりたいことはアプリケーションとしてすでに存在し、ダウンロードしてしまえば済んでしまうため、無理に弊社がたくさん機能を搭載する必要もないのかもしれない。スマートフォンをとりまく環境のどこに境界を線引きするかということが重要になってくる気がしますね。

■ グローバルなブランディング

丸山 ブランディングの観点では、どういうところに気を付けていらっしゃいますか。

丸木 今使われているスマートフォンのシェアのほとんどを海外メーカーが握っている状況にありますので、日本のブランドのイメージが本当に若い人に届かなくなっています。

金子 そうなのですね。

丸木 そこを何とか改善していかないと、ユーザが戻ってこないのだろうなということがありますね。

丸山 グローバルにはブランディングが結構できているのではないですか。

丸木 いや、まだ十分ではないと思っています。電池持ちもわかりですが、基本機能的なところで、もっと他にできないのかなと思いますね。シャープのスマートフォンは電池持ちが良いことは、ずいぶん認識してもらっているかなと思いつつ、まだまだ足りないところ

がありますし。世の中が普通にやっていることを変えられる状況には、まだなっていないと思うのですよ、家に帰れば何となく充電するし。ユーザがスマートフォンを充電しなくて何日か済むという状況を作ってはじめて、世の中を変えていると思いますので。ただ、そこに達成するにはもう少し電池持ちをのばす努力が必要かなと思いますけれどね。

■ モバイルファーストとリアルタイム性

丸山 Twitterさんだとそのモバイル、あるいはモバイルサービスがもともと中心かもしれないですけども。

牧野 モバイルファーストになってますね。

丸山 でも、PCで使っている人もいますよね。

牧野 もちろんPCもありますけど、モバイルに移って来ますね。Twitterのようなサービスの最大の特徴でもあり、競争力でもあるのは、たぶんリアルタイム性なのだと思います。つまり、今起こっている情報を見るところで、モバイルの特性をすごく活かしているわけです。Twitterとスマートフォンを組み合わせ、最近だとワールドカップをTwitter使って共有するみたいなことというのは、まさに同じ時間に試合を見ながら、体験を共有しようということになってくるわけです。そこが強みになってきますね。

丸山 今年のf8 (Facebookが毎年開催するコンファレンス)でザッカーバーグが面白いことを言っていて、「Facebookにはモバイル専門部隊は存在しない、全社員がモバイルをやっているのだ」という話をしているけど、そういう意味でも、やはりみんなモバイルをビジネスから外しては駄目だという意識がある。

浦本 Twitterのつぶやきのテキスト分析が普通にやられています、つぶやきからだけだと結構情報が取れないのですよね。しかし、モバイル環境で位置情報と組み合わせると、裏側のコンテキストのようなものが見えてきて、すごくいい情報になりますよね。

丸山 そうですね。モバイルだと緯度、経度情報がついているということが多いので。

牧野 位置情報を付けてツイートしている人は、日本ではまだ割と少ないかもしれませんが、USの場合、早い段階から多かったのは、Foursquareが流行っていたからです。日本の場合は、当時Foursquareがなかったので、最初のうちはあまり進まなかった感じがします。

丸山 旬の情報というのは、Twitterもありますが、場所の情報だと、Foursquareなんかそうだし、あとはPinterestのような旬の画像だったり、みんな全部取り

込まれようとしていますね。

牧野 そうですね。

丸山 グリーさんもやはりモバイルの取り組みが中心ですよ。

藤本 うちもFacebookと同じで、モバイルのチームというものはなく、というか逆にそれしかやっていないので。ただ、うちの地味な悩みは、売り上げがまだまだそれなりの割合がガラケーから来ているので、そこが止められないのが結構悩ましいですよ。思ったほど減りが早くなくて。

丸山 まだ元気なのですか。

藤本 それなりに。端末価格的な側面も、やはりまだありますね。でも、どちらにせよモバイルは前提です。ゲームでもノンゲームもモバイルというか、新規サービスもすごく増えています。モバイルの特性を活かして既存のビジネスをどう変えに行くかという意味では、Uber（タクシーの配車サービス）が典型ですけども、あの影響はすごく大きいと思っています。あとはたとえば、サンフランシスコ周辺では、お買い物を依頼するサービスがそれなりに伸びています。

丸山 誰に頼むのですか。

藤本 個人間のサービスなのです。あのスーパーで、これとこれを誰か買って来てと言うと、近くにいる人にメッセージが配信されて、要するに主婦が買い物に行くついでにお小遣い稼ぎをするのですよね。

■ ウェアラブルと「リア充」

丸山 そういう意味では、期待しているモバイルサービスや、これからモバイルの世界がどういうところに軸足を置くのかというお話を少し伺いできたらと思います。

金子 ウェアラブルがまた今、やはり言葉になりつつありますね。分野としてたとえば健康は面白そうですね、「健康だけでは面白くないよね、もっといろいろなことできるはずだよ」というところもあります。おもちゃも、モバイル機器と繋げるとまたちょっと違うことになってくるのだろうと思います。実際におもちゃとして楽しく使ってもらえればいいかなと思っていて、幅広くいろいろなところに話を聞きに行っています。

浦本 いろいろなものが繋がれるという意味では、IoT的な話もあり得るのですね。

丸山 IoTもそうなのですが、今まで情報の世界で閉じていたのが、リアルな世界とどう接点を持つのかという巨大な課題が存在していることが一つの焦点となると思います。僕らはやはり情報系の人間で、サイバー空間で

自足しているみたいな人が結構多いのだけど、実際は「リア充」な世界にちゃん手を伸ばしていかないといけない。もっと硬いことを言えば、ものを作っている生産の現場とか、経済の現場、流通の現場でITを使っていくときに、サイバーからサイバーフィジカル、サイバーフィジカルソーシャルへ向かうことで、大きなマーケットができるのではないかなと思うのですけれども。

丸木さんのところは何か注目しているサービスとか、こういうのをやりたいという話がありましたら。

丸木 見た目も含めちょっとインパクトを与えたいという動きがありますね。最近対応しているのが、エッジスト(EDGE)といいまして、見たときにはっと印象が変わるような取り組みといますか、全部液晶に近い状態に持っていこうとしています。先ほどそのリア充の世界というか、世の中が変わっていく中で、どこにきちんと価値を見つけて投資するのを見極めるときだと思っています。たとえば、極端な話、いろいろなところにディスプレイを付ければ、スマートフォンに液晶は要らないのかもしれないです。

丸山 至る所に監視カメラがあれば(笑)。

丸木 その世の中の変化をうまく捉えられたものが勝つのだろうなという気はしますね。だからモバイルだけ見ても仕方がなくて、世の中の動きをうまく取り込んで、そこに早く見合ったものを提供できれば変わってくるのかなと思いますけどね。

丸山 牧野さん、何か注目しているサービスありますか？

牧野 いろいろお話を聞いていて思ったのですが、やはりモバイルが中心なのではないかと思っています。Twitterとは関係ない話になりますが、以前、Googleで働いていたのですが、当時カーナビにアンドロイドを載せようという議論がありました。そのときに思ったのは、カーナビ自体が頭脳を持つ必要はないなということです。Googleの中でも、アンドロイドを載せようというのと、スマホのアンドロイドとの連携でいいのではないのかという2つの派があって、議論していくと、外付けのiPhoneでもアンドロイドでもいいのではないかなという感じになって、結果はAppleも含めてそういうものが出てきていますが、モバイルの重要性というよりは増すのではないのかなと思います。

丸山 なるほど。

牧野 それともう1つ、僕はスマートフォンを買ってからiPhoneしか使ってないんですよ。それこそソニーさんでもシャープさんの方が画面が大きいとか、写真を

人に見せてもらってもあっちの方がいいなと思うのですが、単純にもはや電話番号は変わらない、携帯メールも使わない、別にTwitterでもLINEでもそのままIDを持って行けるというときに、そちらに行かない理由は、iTunesもありますけど、やはり端末というよりクラウド(iCloud)なのですよね。むしろクラウドでつながれているから動けないみたいになっているのが、本来、クラウドって何でもいいというようになっているはずなのに、逆にクラウドに縛られている感がおかしいと思うのですけれども。

丸山 音楽系は典型的にそうですね。iTunesにはまってしまうとやはりそこから離れられない。

藤本 でも、そこは2~3年前とだいぶ様子が変わっているかなと思っています。ストリームで音楽を聴くというのが普通になってくると、「もう別にいいや」みたいな感じにはなってくるのかなというのもあるし、最近、法律すれすれというか黒いですが、そういうアプリもいっぱいありますし。

丸山 まあ、でもそれはたぶん海外はいいですが、日本で勝てるのかどうかという。

藤本 そこはね、なかなか。

丸山 当面は日本に入って来られないしね。

藤本 しかし、そこの壁が持つか持たないかと言ったら、持たない歴史が証明しているのです。

浦本 でも、いまだパッケージのCDが日本で売られていることを考えると、今の10代20代みたいにネットで買うことが慣れている人たちにとってみると、CDディスクなんか要らないとかレコード見たことないみたいな人たちがマジョリティになってくれたらたぶん変わると思うのですが、それでも根強くCD好きだからみたいなのところがあるのですよね。TSUTAYAに行けば100円で借りられるというのもあるので。急激ではなくて、緩やかに変わるのかもしれないですね。

丸山 そうですね。僕も最近ストリーミングで聞く方が多いですね。ダウンロードはあまりしないですね。ウェアラブルの話については、ウェアラブルの中心というかハブになるのは、携帯やスマートフォンだと思っているんです。英語にするとモバイルとか、セルラーフォンとか、スマートフォンとか、いろいろ携帯に当たる言葉はあるけれど、日本の携帯って文字どおりウェアラブルだと思うので、だからあれはいい言葉だなと思っています。スマートウォッチにしる、Google Glassにしる、スマートフォンがハブとしてあると、とても安定したシステムができるのですよね。



左：丸山不二夫，右：浦本直彦

■ 今後のインタフェース

浦本 今後インタフェースは、音声になっていくのですかね。

丸山 Googleの 안드로이드ウェアはそうですね。眼鏡だの時計だの、ウェアラブルを考えたときに、一番大きな違いというのは、ユーザインタフェースだと思うのですよ。だから、キーボードマウスからタッチスクリーンになって、そこから先はどこに行くかという、やはりUIが大きく変わっていて、ウェアラブルのUIはやはり音声だと思います。しかし、本当は敷居が高いのですよね。

浦本 確かにそうですね。

丸山 若い人が音声インタフェースを作ろうと思っても「じゃあお前、日本語解釈できるのか」と言うと、とすぐへこむんで(笑)。

浦本 認識精度はどうなんでしょうね。

丸山 今、日本語のGoogleのものでもものすごく精度もいいのですよ。

藤本 精度とてもいいですね。

丸山 僕らはみんなキーボードで入力するではないですか。だから、音声入力が素晴らしく進化して、この2年でもものすごく変わっているのに、誰もほとんど気が付いていない。その辺のおばちゃんたちは、しゃべって打ち込んでいるのに、絶対旦那がキーボード打つよりたぶんしゃべった方が早いのに、僕らがむしろ遅れているのですよね。

浦本 人前でしゃべるのが恥ずかしいとか電車の中で叫ぶのは嫌だ、みたいことがあるからかな。

牧野 本当に手が動かせないときとか、補助のインプットとして非常にいいかなと思いますけれどね。

丸山 たぶん、UIは音声入力中心に変わっていくのだと思いますけれどね。言語を理解できるか、できないかでやはりシステムがまったく変わってきますね。でも、

それは新しい質だと思いますよ。

■ 今後の展望

丸山 最後の話題で、今のモバイルだとモバイルサービスに対して日本がどういう役割を果たしているか、あるいは日本の課題はどういうところにあるか、個人的な感想でも構わないので意見を少し伺って議論したいなと思っています。

金子さんいかがですか。現に外国との競争にさらされていて、単に夢や希望だけではないというのも現実ですよ。逆にあまり日本にこだわる必要もないではないという気持ちもあるのですが、その辺はどういうお考えなのか、モバイルに関して。

金子 下世話な話ですが、携帯端末の世界ではAppleとサムスンが2大巨頭になっているのはとても遺憾なことです。日本メーカーが出ていかないと駄目ですよ。エレクトロニクスは日本だったのではなかったっけという思いはすごくあります。日本は良い端末を作るのは得意だったはずなのに、Appleにすごくやられてしまったのは、先ほどのiTunesやクラウドの世界のところまで考えていなかったですよという話でね。そこを徐々に変えていくのが日本メーカーの役割なのだろうなと思っています。

丸山 いいですね。頼もしいです。ぜひ頑張ってもらわないと。

牧野 逆に世界進出というか、いろいろなカテゴリで、たとえば新興アプリとか。

金子 そういう意味で言うと、ソニーモバイルの部門は、ヨーロッパはだいぶ入っていききました。それからアジアにもだいぶ入ってきましたし、中東・アフリカ地域にはもう手を付けています。しかしアメリカ市場は、やはりサムスン、Appleが強すぎてというところがあって、ただし重要市場として位置付けていますので、世界展開していく中で、今は1位サムスン、2位Appleです。ずっと離れてソニーぐらいの感じがしていますが、このギャップを詰めていきたいなと。トップ3と言われる位まで行くのが最初のステップであるとは思っていますけれど。

丸山 ぜひ頑張ってください！ シャープさんはいかがですか。

丸木 私の想いとして、ここ日本で日本メーカーのスマートフォンが売れて欲しいというのは変わらないです。弊社は多くの日本人が開発に携わっており、日本人ユーザーのことを一番理解しているにもかかわらず、海外メーカーにやられてしまっているというのは、ユーザーのことをまだきちんと理解していないところがあると思うので

す。一部、一方的な押し付けの商品だったところは否めないところもありますし、ユーザはスペック、数値が好きだと思って今までずっと作り続けていました。たとえば、高画質だったらいいとか液晶がどんどんきれいだったらいいというので、ガラケー時代にずっとそういうようにやってきたことが、シェアを伸ばしてきた。ところが、いきなりそうではない商品が、どわっと出てきてびっくり返ってしまった。特にAppleなんか見たときは思ったので。そういうスペックだけではなくて、もう少しユーザとの距離を近付ける方向を見つけないとこのままでは駄目だなとは思いますが。

丸山 グローバルなところで言うと、基本的には日本ベースのビジネスになっているのですか。

丸木 今はそうですね。今後どこかに広げられたらいいと思いますけれど、何とかもう1回日本で復活をしたいなというところもあります。

丸山 牧野さん、外資系企業だと、ちょっとまた言い方が違うかもしれませんが、日本のITの現状について何か。

牧野 日本のITの現状ですか？

丸山 いや、何でもいいですよ。日本、何とかしろよという話を。何が問題なのでしょうね。

牧野 一般的な話になるかもしれませんが、テレビの話を見せてください。Youtubeをテレビに載せようみたいな話になったときに割とびっくりしたのですが、USのテレビのシェアって普段あまり考えないじゃないですか。しかし気が付いたらサムスンとLGになっていたんですよ。6、7年ぐらい前に本当に衝撃を受けて、やはりそのときに日本企業に何とかしてもらいたいなと思っていました。世の中は寡占の方向に向かうのかなと思っていて、1位、2位が独占して、2社で市場の何割みたいな感じになると結構差がつくので、そこに何とか入るということをしなないといけないのではないかなと思いますね。

藤本 そうですね。

丸山 グリーさんの世界戦略はどうですか？

藤本 いろいろな観点があるのですが、いわゆるアプリケーション、つまりソフトウェアプラットフォームの上のレイヤはおかげさまでというか、やれています。スマートフォンのマーケットが必然グローバルなので、そこはもうグローバル前提でやっていかなければいけないし、うちもUSと韓国に3拠点作って競争を始めています。正直なところアプリのレイヤでは日本は結構戦ってはいけるかなとは思っています。一方で、ハードウェア以外のGoogleがやっているレイヤは、短期的にはまったく勝てる気がしないですね。もうスケールや投資額も違い

すぎて、彼らの投資している先がもう数年先を行っているので、そこがことごとく大外れしないかぎり、奇跡を待つしか彼らを越える方法はないぐらいの状況に入ってしまった感じがします (笑)。10年かけたら、もしかしたらどうにかなるかもしれないみたいな。そこは本当に長いスパンで勝負していくしかないと思っている一方で、逆に言うと、まさに端末とか、ハードウェアはすごく本質的に差があるわけではないと思っているので、ちゃんと歯車がかみ合えば、また世界で勝てるレイヤなのかと思っています。何にしても、世界で優れたものを作っていくことが大事だと期待もしているし動いています。

丸山 ありがとうございます。日本として頑張ろうというのは、やはり大事なことだと思っていて、日本が元気になるというのは、ちょっと無理な言い方をすると、やはりITがグローバルにも刺激を与えることなのです。そして、日本として何かできるとすると、それは国ではなくて個人だろう、会社だろうという感じがします。一方で、国縛りって現実的にはすごく大きな影響力を持つし、我々の意識も、国単位でコンセンスは持ち得るというのはありますね。サッカーであれだけ盛り上がったらITだって盛り上がっていいだろうみたいな (笑)。どこから突破するのかを考えると、企業やベンチャーでもいいし、個人でもいいし、あるいは若い人がもっと外国に出ていくという形なんかもいいですね。

藤本 僕の周りでも最近シリコンバレーやサンフランシスコで起業する人が増えていますね。

金子 先週行ってきたのですが、ルクセンブルグが日本のディベロッパーの募集を出していますよ。

牧野 ヨーロッパは結構多いですね。

金子 ルクセンブルグは自分たちでサービビジネスの大国になろうとしていて、金融では結構大きな国なので、アプリ系の人たちに来てもらって、そこに投資するという形で。

浦本 アイルランドはIT企業に有利な条件を提供して、いろいろな会社のデータセンターや開発センターを誘致していますね。

金子 日本のディベロッパーが手を挙げてどんどん行くといいですね。

丸山 どんどん行ける人は行って。ただ、僕はやはり背反する気持ちもあって、やはりもう少し着実に大学で勉強しろよという気持ちが (笑)。起業や海外進出をあおるだけが本当に日本にいいかという、基本的なデータや文章の解析をやるとか、新しいコンピューティング原理を勉強するとか、そういうものをちゃんと育てる道をやらないと。やはり基礎的なところでちゃんと戦える力を持つ奴もちゃんと育てていかないと長期戦ができないですよ。ビジネスを意識し始めると、それはそれで非常にボリュームが大きいので、やはり開発力が低下してしまうのではないかなと。開発とビジネスをペアでやらないと、一人の人間に両方を全部やれというのはちょっと過酷なような感じがします。だって、大きな会社だったら大体みんな役割が決まっていて、そういうチームでやるわけ。それを少人数で何でもかんでもやるというのが素晴らしいモデルなのだからと思っていると、本当のビジネスの世界はもっと組織戦なので、それを一人から積み上げて作れというのは、目標が遠くなると思うのですよね。

藤本 本当に国力を上げようと思うと両方必要で、ちゃんと勉強しろよというのは、僕の中では学会に参加することと同時に、大きな世界に興味を持つ子を増やすことだと思います。市場にお金をどんどん流してがらがん起業させ、失敗させ、そういう経験を持っている人がまた次の手伝いをするみたいなことをしないとだめ。

丸山 海外を見るとMBA持っている学生も多いし、やはり両方できる奴が多いという印象があるのですよね。でも、日本は個人力としてなかなかそこまでいくのは難しいから、チーム戦でいくべしというアイディアは確かにそうだと思いますね。

丸山 なかなか明るい展望がないまま (笑)。しかしスマートフォンにしても、部品レベルでは日本は強いのですよね。そういう意味では基本特許を持っている分野が日本はたくさんあって、一方的にやられるわけではないだろうと思います。もうちょっと日本の強みを少しまとめ上げることができれば、まだまだ頑張れる余地はあると思うのですよね。本日は、有益な会話をありがとうございました。