



コンシューマサービスの 今後の展望

石川 憲洋 駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部

過去 10 年間で振り返って

コンシューマサービスの将来を語ることは、正直に言って難しい。まず、過去 10 年間のコンシューマサービスの発展を振り返って、現状を踏まえて、今後の展望と課題について私見を述べたい。

過去 10 年間に於いて日本で最も成功したコンシューマサービスは、携帯電話とそのインターネットアクセスサービスであった。日本における携帯電話からのインターネットアクセスサービスの契約数は、当時の携帯電話事業者 3 社を合計して、2002 年 12 月末時点で 5,900 万加入であった¹⁾。これは、1999 年 2 月に NTT ドコモが i モードサービスを開始して以来 4 年足らずのことだった。i モードの携帯電話、移動通信ネットワーク、コンテンツサーバを完全に垂直統合したビジネスモデルは、当時のインターネットの常識から考えると非常に特異なものであったため、世界からも非常に大きな注目を集めた。また、NTT ドコモが 2000 年 10 月に世界に先駆けて開始した第 3 世代移動通信サービスは順調に普及し、2011 年 12 月末時点で、携帯電話の契約者数は日本の総人口を超えた。

一方、世界では、過去 10 年間に於いてコンシューマデバイスとデジタルコンテンツ配信サービスの分野で最も成功した会社はアップルである。2001 年 11 月に携帯型音楽プレイヤーとして iPod の販売を開始し、2005 年 12 月から日本でも音楽配信サービス「iTunes Store」を開始し、大きな成功を

収めた。その後、スマートフォンの iPhone、タブレット端末の iPad で新たな市場を切り拓いた。アップルも NTT ドコモの i モードの成功に影響を受けたと考えられるコンシューマデバイスとデジタルコンテンツ配信サービス (iTunes Store, App Store) を完全に垂直統合するビジネスモデルで、ビジネス的にも大きな成功を収めた。

過去 10 年間で世界的に最も普及したコンシューマサービスは Facebook である。Facebook は 2004 年に米国の学生向けにサービスを開始し、2006 年 9 月に一般向けにもサービスを開始した実名登録制を特徴とする汎用のソーシャルメディアサービスである。Facebook は 2012 年 4 月に 9 億ユーザを突破したと発表し、2012 年 5 月には米国 NASDAQ で上場を果たした。

コンシューマサービスの現状と今後の展望

2011 年から 2012 年にかけて、コンシューマデバイスおよびサービス業界は、非常に大きな変革期であったと言える。その内容は大きく次の 4 つの項目に絞って考えることができる。各項目の現状について述べ、今後の展望について考察したい。

◆ フィーチャーフォンからスマートフォンへ

2011 年度は日本国内でのスマートフォンの販売台数が、携帯電話の販売台数の 50% を超え、i モー



ド携帯電話に代表されるフィーチャーフォンから、iPhone に代表されるスマートフォンへの移行が明確になった年度であった。筆者は安価で単機能なフィーチャーフォンのマーケットは今後も存在すると考えるが、少なくとも、先進国では今後、スマートフォンが主流になることは間違いないであろう。

フィーチャーフォンからスマートフォンへの移行は、ビジネス面で携帯電話事業者、携帯電話メーカー、サービス事業者にどのような影響を与えるであろうか？ iモードのような垂直統合ビジネスモデルを維持することは困難になり、控え目に見ても、携帯電話開発の主導権が携帯電話メーカーに移ることは避けられないであろう。また、携帯電話と移動通信ネットワークを垂直統合する SIM ロックと呼ぶ非技術的な規制は、世界的な傾向から考えて緩和される方向に向かうと考えられる。

このような状況において、携帯電話事業者が取り得るビジネス戦略としては次の2つが考えられる。1つ目の戦略は、リソースをネットワークに集中して、LTE (Long Term Evolution) に代表される高速移動通信ネットワークを、高品質で安価にユーザに提供する戦略である。2つ目の戦略は、新サービス、コンテンツ販売などのサービス事業で競合他社と差別化を図る戦略である。しかしながら、この戦略においては、アップルなどのサービス事業が、世界規模で展開されているのに対し、特定の携帯電話事業者のユーザに閉じたサービス事業では、国際的な競争力において劣ることを理解する必要がある。

一方、携帯電話メーカーおよびサービス事業者から見ると、スマートフォンの基本仕様が世界的に統一されるため、海外展開の可能性が大きく開けてくる。すでに、サムソンは、アンドロイド仕様のスマートフォンで世界的に大きな成功を収めている。日本メーカーおよびサービス事業者は出遅れているが、まだ、ビジネスチャンスは残されていると考える。

◆ コンシューマデバイスの多様化

アップルが新たにスマートフォン、タブレット端末のマーケットを開拓したことにより、「ポスト PC

時代」と呼ばれるようになった。もちろん、PC がなくなることはなく、ヘッドマウントディスプレイ (HMD) のような新たなコンシューマデバイスが普及する可能性もあるが、今後 10 年間はユーザが用途によって、PC、スマートフォン、電子書籍端末を含むタブレット端末などの主要なコンシューマデバイスを使い分ける時代になるであろう。たとえば、タブレット端末の普及により、そのキラーアプリケーションとして、電子書籍が急速に普及することが予想される。

この方面に関してもアップルが他社を先行している。Mac, iPhone, iPad で OS を統合し、ハードウェアの自社開発を進め、クラウドコンピューティングを介して、コンテンツ同期を実現している。この成功が競合するマイクロソフト、グーグルなどを刺激していることは間違いなく、たとえば、PC ではハードウェアメーカーと協業していたマイクロソフトも今後、ハードウェアを含めた自社開発に方針転換を図る可能性もある。アップル、マイクロソフト、グーグルの今後のビジネス戦略が、ほかの PC、携帯電話、タブレット端末のメーカーに大きな影響を及ぼすと考える。

◆ デジタルコンテンツ配信サービスの世界展開

デジタルコンテンツ配信サービスのマーケットを開拓したのもアップルであり、iTunes Store は、当初の音楽だけではなく、映画、iPod Touch/iPhone 向けアプリケーション、電子書籍などコンテンツのさまざまな配信サービスとして、世界的に大きな成功を収めている。アップルの成功に刺激を受けて、グーグルも 2012 年から、Google Play と呼ぶアンドロイド向けのコンテンツ配信サービスを開始したが、まだ、成功しているとはいえない。

一方、アマゾンには、2007 年から、Kindle と呼ぶ電子書籍端末の販売とともに、電子書籍の配信サービスを開始した。アマゾンの電子書籍サービスは大きな成功を収め、アマゾンは 2011 年 5 月に、電子

書籍の販売部数が同社の印刷版の書籍の販売部数を超えたと発表し、日本でも2012年からサービスを開始する予定である。一方日本では、いわゆる「ケータイ小説」と呼ばれる携帯電話向けの電子書籍の配信サービス以外は成功したとは言いがたい。

この分野でも、当面の間、アップル、アマゾン、グーグルの覇権争いが続くと予想されるが、他社が参入するためには、世界規模のコンテンツ配信サービスのプラットフォームの構築とそれを支えるエコシステムの確立が必須であると考えられる。

◆ ソーシャルメディアとその社会的影響

Facebookの成功により、インターネット上で人と人をつなぐソーシャルメディアは、すでに新たな社会インフラとなりつつある。ソーシャルメディアは、「ネットワーク外部性」^{★1}の効果が大きく働くため、当面は、Facebookの優位性は変わらないであろう。

ソーシャルメディアは社会に及ぼす影響が非常に大きい。ソーシャルメディアには、マスメディアを補完する役割、マーケティングツールとしての役割、ソーシャルメディア依存症などの社会問題を引き起こす可能性など、さまざまな社会的側面があるが、ここでは、ソーシャルメディアの普及とともに深刻になりつつあるプライバシー問題を取り上げたい。

グーグルが2012年3月に発表した新プライバシーポリシーは世界的に大きな波紋を引き起こした。スマートフォンの普及に伴い、プライバシー情報の漏えいの事例が数多く報告されている。このような状況に対して、米国の「プライバシー権利章典」草案、EUの「EUデータ保護規則」草案など、欧米ではさまざまな検討が進められているが、残念ながら日本では、まだ、問題の本質が十分に理解され、法制度の整備を含めた検討が進展しているとは言いがたい²⁾。

★1 電話などのネットワーク型のサービスにおいて、ユーザ数が増えることに従い、ユーザの利便性が向上する性質のことを指す。

プライバシー問題に詳しいバージニア大学のS. Vaidhyanathan教授は、“*Privacy is about the fact that you have a choice in what you reveal and that you exercise the choice knowingly*”と述べている³⁾。著作権のアナロジーで考えると、プライバシーは「個人に関するすべての情報でその権利は個人に帰属する」という原則から議論を開始する必要がある。その原則について合意された上で、個人がネットワークサービスにプライバシー情報を提供する場合、(a)事前に個人の同意を得ること(オプトイン)、(b)(原則として)本来業務のために情報を収集すること、(c)収集するプライバシー情報を明示すること、(d)プライバシー情報の収集手段を明示すること、(e)他人のプライバシー情報は提供しないこと、(f)個人から要請された場合、プライバシー情報は消去すること、などの一般規定を制定する必要があると考える。法律の専門家とITの専門家が法整備に協力し、ユーザが安心してソーシャルメディアを利用できる社会を実現することが急務であると考えられる。

コンシューマサービスの「未来予想図」

以上、雑駁であるが、コンシューマデバイスとサービスの現状と今後の展望について述べた。正直に言って、2020年頃のコンシューマサービスの「未来予想図」を述べることは難しいが、まず、タブレット端末の普及とともに電子書籍の普及が進展することが予想される。すでに、2012年のタブレット端末の販売台数は世界で1億台を超えることが予想されているが、2020年頃には、PCの販売台数を超え、多くの業務がPCからタブレット端末に取って代わられるであろう。子供たちはまず、タブレット端末を利用して、絵本などの電子書籍に触れ、インターネットにアクセスする時代がくるだろう。

デジタルコンテンツ配信サービスに関しては、マルチデバイスに対応し、世界規模のコンテンツ配信プラットフォームとそのエコシステムを確立した会社が、覇権を制するだろう。現状では、アップル



にリードタイムがあるが、他社が参入する余地は十分に残されていると考える。ソーシャルメディアに関しては、Facebookの優位が続くと予想されるが、まだ発展途上であり、ビジネスモデルの確立、その活用方法などについて、しばらくの間、模索が続くと予想される。また、ソーシャルメディアは、人とのつながりという非常にデリケートな領域を扱うメディアであり、社会に及ぼす影響が大きいため、「ソーシャルメディアリテラシー」などの教育も急務であろう。また、ユーザが安心して、ソーシャルメディア、スマートフォンなどを利用できるように、個人のプライバシーを守るための法制度が整備されていることを期待したい。

参考文献

- 1) 石川憲洋, 高橋 修: モバイルインターネットの発展, 電子情報通信学会誌, Vol.86, No.3, pp.169-173 (2003).
- 2) 米国「プライバシー権利章典」の衝撃 出遅れた日本, http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK22010_S2A520C1000000/
- 3) Vaidhyanathan, S. : Welcome to Surveillance Society, IEEE Spectrum, Vol.48, No.6, pp.41-43 (2011).

(2012年6月30日受付)

石川憲洋 (正会員) | isic@komazawa-u.ac.jp

NTT, NTTドコモを経て, 2010年より, 駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部教授。博士(情報学)。平成15年度本会業績賞。電子情報処理学会, IEEE各会員。

