

Community Biz News

コミュニティビジネスニュース

NO.36

(2011年4月1日)

発行：株式会社コミュニティデザイン研究所

発行人：勝野 明彦

編集：SHIMIZU Media Strategy Labo, Inc.

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿1-2-11 フォーシーズン恵比寿ビル9F

URL: <http://www.cdilab.asia>

《 CONTENT 》

●CLOSE-UP (ShimizuMediaStrategyLabo,Inc. 清水計宏)

インターネットはなぜ儲からないか？ 再考！
フリー経済から始まったのには深い意味がある

- 「アナログダラーはデジタルペニーにしかない」
- オンラインで収益化を図るのは通販が手っ取り早い
- 受け取る側に贈与・返礼の感覚が希薄になりがちなネットの特性
- 「エピソード6」ではなく「エピソード1」のステージにある
- 贈与と交換から始まった経済の起源をたどる

●TRENDCOLUMN (D4DR 株式会社 代表取締役社長 藤元健太郎)

今こそ新しい社会システム構築の時 -キーワードは3S(Save, Shift, Share)-

● WORLDTREND

1. 米 NewYorkTimes / オンライン版日刊紙を有料化
4週間あたり 15 ドルから、まずカナダから開始し、3月28日には米国でも
2. 2010年のタブレット端末出荷台数は1800万台、iPadは83%のシェア
米 IDC / 電子書籍リーダーは1280万台で Amazon が48%とほぼ半数
3. 米 comScore / GoogleAndroid 端末が米スマートフォン市場で首位に
Android は31.2%、RIMが30.4%、iOSが24.7%
4. 米 WarnerBros. 子会社 / Facebook 内で米国人利用者に映画レンタル
FacebookCredits で購入して「ページ」上で鑑賞・コメントが可能に

5. YouTube／画質向上技術を開発するアイルランド GreenParrotPictures を買収
Web 動画制作会社の米 NextNewNetworks 買収に続く

●INDUSTRYTREND

1. NTTグループ／被災地域の公衆無線 LAN サービスを無料開放
6月30日まで1回で最大30分間無料で使用可能
2. 被災地の携帯電波状況把握に有効な「位置登録実績 MAP」を提供
コロプラ／携帯電話の位置情報機能を使って登録された位置情報を集計
3. Twitter が震災被災者支援の特設ページ「#hope4japan」
300 円～99 万 9999 円までの募金を受け付け
4. 共同通信社／Facebook 専用ページ
東日本大震災後の日本の状況を海外に広く伝達
5. 4Q10 の国内携帯電話機の出荷台数は 6.8%増の 3615 万台
Android 端末は 150 万台以上となり iPhone を上回る／IDC ジャパン
6. UstreamAsia ／iPhone 向け「Ustream」アプリを提供
1 つのアプリで視聴・配信の両方が可能に
7. RIAJ／2010 年の違法動ファイルのダウンロード数は 43 億ファイル
正規有料音楽配信のダウンロード数 4 億 4000 万ファイルの約 10 倍に相当。
8. マピオン／マピオンメイヤーに被災地域の自治体を追加
首長による Twitter のツイートを地図に表示

【CLOSE-UP】 (ShimizuMediaStrategyLabo,Inc. 清水計宏)

インターネットはなぜ儲からないか？ 再考！ フリー経済から始まったのには深い意味がある

●「アナログダラーはデジタルペニーにしかない」

「インターネットは儲からない」という話になると、決まって引用されるのが、NBCUniversalのCEOだったJeff Zucker氏の「アナログダラーはデジタルペニーにしかない」という発言である。

実際には、"Our challenge with all these ventures is to effectively monetize them so that we do not end up trading analog dollars for digital pennies." (これらすべての果敢な事業への挑戦において、アナログドルをデジタルペニーと交換することにならないように、効果的にマネタイズしなければならない)と語ったのだが、ニュアンスが違って伝わっている。

ただし、AppleTVのサービスに対して、Steve Jobs氏の協力要請に対しても、"We can't trade analog dollars for digital pennies." (アナログテレビのドルをデジタルのペニーに換えられるか!)と罵声を浴びせている。

このドルとペニーの比較は、アナログ放送の広告はドル単位だが、インターネットの広告はクリックによるペニー単位であることから来ている。Webのオンライン配信では、実際の収益も100分の1になってしまう。

世界的に広告出稿はアナログからデジタルへシフトしているため、ずっと100分の1ということにはならないだろうが、デジタルの世界がアナログの世界より儲からないことに対しては、うなずく人の方がはるかに多いことも確かだろう。

インターネット業界最大の企業となった米Googleにしても、2009年度の売上額は236億5000万ドルとなっており、その97%が広告収入で占められている。

Googleの売り上げは大きいですが、世界最大の企業と言われるエクソンモービルの2009年売上額は3105億8600万ドル、2008年は4773億5900万ドルと、Googleの13倍の規模になっている。

石油業界には、エクソンモービルのほかに、ロイヤル・ダッチ・シェル(2008年度売上高4584億ドル)、BP(2008年度売上高3657億ドル)、シェブロン(2007年度売上高2209億ドル)、トタル(2008年度売上高1799億ユーロ)、コノコフィリップス(2007年度売上高1885億ドル)のスーパーメジャーがある。

それだけでなく、民間の大手石油会社として、JX日鉱日石エネルギー(2008年度売上高7兆5239億円)のほか、コスモ石油、出光興産、オクシデンタル・ペトロリウムなどもある。さらに、新セブンシスターズと呼ばれる、ロシアや中国などの非欧米諸国の主な国営企業7社も控えている。

オンラインの検索市場においては、Googleの一人勝ちの状態が続いている。現実の経済圏においては、石油企業だけ数えても大手がひしめいている。

アナログとデジタルの最大規模の会社と業界を比較しても、アナログダラーとデジタルペニーの相関は成り立っているのが分かる。

●オンラインで収益化を図るのは通販が手っ取り早い

現実の社会においても100対1の経済がないわけではない。ミャンマーを訪れれば、外国人はドルかドルの兌換紙幣であるFECを使って買い物をするようになるが、1ドルが100ドルぐらいの感覚で使えたりするからだ。貨幣価値の差は、実質的にそれぐらいになる。それまでの格差はないにしても、開発途上国と先進国では貨幣価値の差が数十倍の感覚になることは少な

くない。

現実社会においても、儲からない産業・職業はあるし、貧困な値域・国家も先進国の数よりは多い。

インターネットは、それを使ったコミュニケーションをとおして、さまざまな物流・売買が発生するものの、インターネットのパイプラインの中を通過して物理的なものの交換がされるわけではない、実際に、そこでやりとりされる情報・知識・データは可視化しない限り、見えるわけでもない。このため、既存の経済の仕組みをそのまま当てはめてもうまくいかないことは感覚的には分かる。

インターネット上で商売・事業を企てる人も、現実の社会でビジネスをする人も、同じ世界を生きている。同じ経済の仕組みのなかにある。当然、インターネット上にも同じ経済モデルを当てはめようとする。ごく自然なことである。

オンラインサービスを見ても、広告収入やアフィリエイトだけでなく、サブスクリイバーモデルによって有料化を図ろうとする動きが広がっている。一方で、有料化に踏み込んだ途端に、それまでであったアクセス数が激変し、広告収入すら覚束なくなることよくあることである。

結局、オンラインショッピングのように、現実にある物品・サービスを販売することが手取り早く、確実に収益を上げる手段になる。折り込みチラシ・放送による通販と同じように、メディアとして使えばいいからだ。インターネットをツールにして使い、実際の取引で儲けを出すのは発想としては容易だが、だれでもが思いつくことなので、そのシステムが他をしのぐほどの手軽さと利便性がないと、競争過多のなかでしのぎを削ることになる。

●受け取る側に贈与・返礼の感覚が希薄になりがちなネットの特性

インターネット上では、もともと時間・空間・距離・国境・規模・リソース(モノ)・人脈・職業に左右されにくく、そうしたものを超越しているところがある。そこで交わされるのは、さまざまなコミュニケーションそのものであり、コンテンツのディスプレイ(展示)であり、さまざまな表現の提示と交換である。

このことは、受け取る側に贈与・ギフトの感覚が希薄になりがちで、それに対する返礼、反対給付(対価)も派生しにくい状況になる。そこで受け取ったものにより、自らが何らかの創意・創作・付加をして、他のだれかに届けたり、送ったりして、相手側がその価値に気づいたりする。

たとえば、富士河口湖の観光サイトに載っている富士山の写真に感銘したロシアの無名画家が、旅行に来て、河口湖畔の泊まったとしよう。富士山のデッサンを何枚も描き、それをもとにして絵画を描いて、泊まった旅館のもてなしに感激して、その女将にデッサン数枚と絵画を記念として贈って帰ったとする。

女将は、気持ちはありがたかったが、正直、その絵に心が動かされることはなかったので、最初のうちは書庫にしまっておいた。だが、数年後に何気なく土産売り場の額縁をつけて飾ることにした。しばらくすると、その絵をぜひ譲って欲しいという泊まり客が現れた。デッサンなら何枚もあるから、1枚ぐらいいいですよということで、もともと贈られたものなので、額縁代だけもらって譲ってあげた。

何年かして、その画家がロシア画壇で有名になり、世界的にも独自の画風で知られるようになった。画壇に認められるきっかけになったのが、富士山をデフォルメした油絵で、そこで得たインスピレーションがもともとなった。

旅館に飾られた絵画には売って欲しいという人が頻繁に現れるようになり、その絵はロシア



の新進の画家の作品であることを女将も告げられることになる。

売っていいものか、女将は迷いながらも、その画家から無償でもらったことを気にかけていた。その画家の連絡先を宿帳から調べ出し、いったん確認をとってから、地元の特産品と民芸品をどっさりと礼状とともに送ってあげた。

旅館は、画家の絵があることで、その画家のファンが訪れるようになり、それが旅館の売り上げにも寄与することになる。

デッサンを譲られた泊まり客も、ずっと額縁代だけでもらったことを気にかけ、所属していた団体の宴会をその旅館で行う手はずなどして、恩に報いようとした。

—この話の中では、商取引らしい取引は行われていない。唯一、デッサンを入れた額縁代をもらったことと、旅館の売り上げが上がることである。

画家はさまざまなコミュニケーションをとるなかで、無意識のうちに贈与を受けている。旅館の女将も明確な絵画という贈与を受けながらも、その価値には気づかないでいる。デッサンにしても、泊まり客によって、その価値を認識させられた。

富士河口湖の観光サイトに掲載された富士山の写真も、旅館近くからの富士の景色も、そこから得たインスピレーションも、一般的には対価を払うようなものではない。

旅館の女将でさえ、その絵画をもらった時点では、贈与は認識していても、価値を知らないでいた。画家でさえ、他から価値を認められないでいた。

インターネット上のさまざまなコミュニケーションとコンテンツやアプリケーションは、このきっかけとなった観光サイトと写真とともに、富士山の景色、そこから得たインスピレーション、女将のもてなし、そして価値の分からないデッサンと絵画に似たところがある。

絵画の価値を見いだすのは、作家でも、女将でもなく、第3者であったりすることが重要である。価値というのは往々にして、他者によって定められることになるからだ。

この話のエピローグとして、女将が県的美術館とも協議して、画家に富士五湖の風景を描いた絵を描いてくれるよう正式に依頼し、その絵は美術館が買い上げ、その作品は観光協会が発行する絵はがきや、複製画、ポスターなどにすることで了解を得たことを付け足しておけばいいかもしれない。女将は絵画に興味を持つようになり、美術展にも通うようになる。美術館はその作家の個展を開くことを計画してもいいかもしれない。

●「エピソード6」ではなく「エピソード1」のステージにある

「インターネットは実業ではない」とする捉え方もある。そうやってしまえば、歌手も、落語家も、アーティストも本来なら実業ではないし、果たして水商売や風俗業は実業だろうかという疑問も出てくる。

インターネット上の経済というのは、明確な収益モデルが発生する前の段階にあり、いまは現実経済の枠組みがそのまま当てはめられている。しかし、本質的にはそれとは異なる新たな相互給付・相互供与の形態が生み出されるのではないかと予想している。

それは、すでに厚い壁にぶちあたっている資本主義経済、地球環境問題を解くトリガーにもなる可能性がある。

インターネット上のさまざまなサービスや経済モデルは、次世代や近未来の話として語られることが多い。ただ、敢えて誤解を覚悟で言うなら、映画『StarWars』シリーズの「エピソード1」のようなステージにあるのではないだろうか。

『StarWars』は、「エピソード4」から始まったが、おそらく現代の経済は「エピソード5」か「同6」あたりにあるのだろう。もう終章に近づいている。

インターネットは経済モデルとしては、それが発生していない時代の「エピソード1」に戻っていると捉えたらどうだろう。収益・持続モデルをどのようにつくっていったらいいかについて、もう少し広い視野で考えることができるのではないだろうか。

ダイレクトに「エピソード 4」につなげるのか。それとも限界を見抜いたうえで、新たなモデルをつくりだしていくのかは、私たちの手のひらのなかにある。

現実経済とオンライン上の経済をリンクさせながらも、現実の世界で失われたさまざまな人間的な感覚を取り戻そうとすればできる。

●贈与と交換から始まった経済の起源をたどる

現代社会において、医療も、教育も、農業も、文化・芸術、福祉も市場モデル、消費モデルとして捉えられがちで、すべからず経済にして、再生を図ろうとしている。

それは一つの打開策ではあるが、それだけでは人間の心は殺伐としていくことだろう。

仕事の神聖さを奪い、仕事に従事するものの自尊心を傷つけ、危険負担を敢えてするのを恐れ、高いモラルを維持することを難しくすることにもなる。しだいに価値観が薄っぺらになり、単純にもなり、高い経済性のある行為ができる人たちしか重きを置かれなくなる。

そうした経済は、愛情の表現・証である行為を金銭化することにも、どこかでつながっている。

すべてにおいて欲望を喚起させ、それを消費・消尽させるという仕組みでしか経済システムを維持できなければ、人間の生きる力はしだいに衰えていくことにもなる。

私たちは、自ら一人だけで価値をつくりだすことができないのである。もし、あなたが勤めている会社なり、所属している組織から見放され、世間からも相手にされず、友人・知人にも相手にされず、親族・家族だけで生きていかなければならないとしたら、自らの存在意味がスゴク薄っぺらに、意味なく感じられてくるはずである。

いまだに就活で内定をもらえない多くの学生も、そんな気持ちをどこかに潜ませていることだろう。

あなたの存在によって、第三者が認められ、恩恵を受け、そこに価値を見いだしてくれるとき、あなたははじめて価値を持つことになる。お互いの価値を発見し合うためには、お互いが違っていなければならない、さまざまな生活パターン、思考パターン、行動パターンが許容される多様性がなければならない。

お互いが異なる価値と存在を認め合うことは人間社会のコミュニケーションの基本であり、インターネットに課せられた根本的的使命だと見なすこともできる。逆に言うのであれば、私たちは他の人に価値と意義を見いだすことにより、価値を連鎖的に創造していくことができる。

オンライン経済が既存のガチガチの貨幣経済の枠組みではなく、フリー経済から始まったのは意味のあることなのである。

それは、贈与と交換から始まった経済の起源をたどることができるし、価値の創造の原点に舞い戻れるからだけでなく、新しい社会の仕組みとパラダイムを生み出すトリガーにもなりうるからである。

【TRENDCOLUMN】 (D4DR 株式会社 代表取締役社長 藤元健太郎) 今こそ新しい社会システム構築の時 -キーワードは 3S(Save, Shift, Share)-

●これまでと異なる復興環境

この度の東日本大震災により亡くなられた方々のご冥福をお祈りするとともに、被災された方々、ご家族、ご親戚の方々にお見舞い申し上げます。

今回の災害は我が国にとって戦後最大の災害となった。津波に流された地域の惨状はまさに戦争の後の焼け野原と見間違えばかりの瓦礫の山であった。さらに地震や津波だけでなく、原子力災害も発生し、首都圏における電力供給の大幅ダウンという事態まで発生し、今年の夏は大幅な電力不足が見込まれている。明治維新から太平洋戦争まで約 70 年であったが、今年は大太平洋戦争開戦から 70 年であり、今回の大震災は 70 年周期で起こる日本の 3 回目のパラダイムチェンジの時という声も出ている。

これまでも立ち直ってきたのだから大丈夫という楽観論も聞かれるが、今回の震災はこれまでの復興とは状況が大きく変わるのも事実である。現在日本は経済が成長しない成熟社会に突入し、世界的に見ても膨大な借金を抱える国でもある。それは勢いだけでは復興できない状況にあるということである。日本は高齢化社会に突入しており、復興対象地域の経済活動は高齢者中心である。さらにはグローバル経済が進展しており、日本は厳しい競争の中にあるとともに、リアルタイムでグローバルサプライチェーンの大きな役割を担っているため、日本企業は国内優先とゆっくりできる余裕は無い。

また、被災地の中には丸ごと流され、自治体機能をすっかり失った地域もある。さらに三陸沖は過去にも数十年周期で津波被害にあっている場所でもあり、同じ場所に同じように復興することは難しいかもしれない。

そして今回地球温暖化問題の解決の主役として見られていた原子力発電に対する信頼は完全に消失し、少なくとも日本においては新しい原子力発電所の建設は向こう数十年は不可能になったと考えられ、今後既存原発の廃止運動が高まることも避けられないだろう。こうした中で我が国は地球温暖化に対応しつつ、電力不足対策をしなければいけないという二重苦を迎えることになる。

こうした国家的な危機をばねに変えた例はお隣にある。韓国は 1997 年にアジア通貨危機により経済破綻をし、IMF の介入を受けた。しかし、このことで改革が一気に進み、財閥の再編成や国主導の制度改革など過去のしがらみの多くが一掃されたことが、その後の経済成長を実現することができた成功要因にあげられている。日本もこの未曾有の災害からの復興に際してはこれまでの常識を忘れ、新しいパラダイムで挑戦することが必要になると考える。そのためには以下の 3 つのキーワードが重要となると筆者は考える。

● 3 S

1) Save

ひとつめは Save: 節約である。もはやこれは言うまでも無く必須である。現在の計画停電は夏場に向けてより深刻な電力不足になる。我々は低エネルギーな生活スタイルに生活スタイルそのものを変えていく必要がある。すでに環境問題意識の浸透から大量消費社会へ

の脱皮は始まっていると言えるが、これまでの目指すではなく、ただちにすぐ東北、関東地方の人々は実行しなければいけない。

2) Shift

次にシフトである。被災地の復興についても住居シフトが必要であろう。住み慣れた地域への愛着はあると思うが、これまでのように津波対策として巨大な防波堤を大きな予算をかけて構築することは無駄になる可能性が高いことが今回判明した。今後も数十年単位で津波が発生することが確実な地域であるため、津波の心配の無い地域への住居シフト(移住)は必要になるだろう。また住民の安全や高齢者への対応を考えても行政機能や生活インフラをまとめたコンパクトシティへのシフトも必要になると考えられる。

電力は節約だけでは足りない状況であるため、今後は電力のピークシフトが重要である。しかし需要を平準化するためには大胆な施策が必要になる。すでにタイムシフトとしてサマータイムなどの導入が検討されているようだが、筆者はむしろ東京に関しては地下鉄や山の手線などの24時間営業による都市の24時間化を進め、生活活動の分散シフト化をはかるぐらいのことが望ましいと考えられる。今後一層の国際化により、海外とリアルタイムにテレビ会議などで夜間にコミュニケーションを行う人も増えていく。また工場以外のホワイトカラーについては行政や大企業中心にテレビ会議やクラウドの活用を一気にすすめる、場所を問わないで働くことを可能にし、北海道や西日本への経済活動の分散化も同時に進める必要もあるだろう。

3) Share

そして最後に Share : 共有である。これはは長期的に重要なキーワードになる。今回我々はまさにエネルギーは共有していることをあらためて再認識する機会となった。しかし大型発電所の問題が顕在化している状況なため、これまでの集中モデルから分散型共有型のスマートコミュニティ型で各住宅が太陽光や電気自動車などの蓄電池を持つことでエネルギーの利用そのものが町全体で共有、最適化されているようなモデルへの早急な移行が求められる。

さらには家電製品までも共有の概念が求められる。電力消費量や利用状況はネットワークを通じて繋がっていれば、個人がコントロールしなくても地域全体で最適な電力利用コントロールが可能になる。ピークにあわせて自動的に節電するような仕組みも実現できる。そのためには家電製品そのものが個人のものではなく、レンタル製品のように月額利用料を支払うようなサービスモデルに代わり、シェアするものになることが望ましいかもしれない。個人が自分で温度を強制的に変えたり照明をつけたりする場合は追加料金が発生するようなオンデマンドに対する対価モデルなども考えることができるだろう。

また、共有という意味では復興、再開発のためには土地の私有制度も変更し、土地の公共財化を考えるのも手かも知れない。共産主義のようにも思えるが、今後、日本人にとって個人と公共の関係は強く意識をしなければ行けないものになることは間違いない。自分一人では社会は動かすことはできない。自分は社会システムの一部であり、全体としての社会システムの最適化を目指すという新しいイデオロギーすら出てくる予感を感じさせるのが今回の大震災であったと言える。

この危機をチャンスに変えて新しい日本社会の形をデザインし直し、今こそ未来の日本人に負の遺産を残さない覚悟と誇りを我々は持つべき時が来たと言えるだろう。そしてそれは同時にラストチャンスでもあるかもしれないことも胸に刻むべきだろう。

【WORLD NEWS】

1. 米 NewYorkTimes / オンライン版日刊紙を有料化

4週間あたり 15 ドルから、まずカナダから開始し、3月28日には米国でも

米 New York Times (NYT)は3月17日、日刊紙のオンライン版 (NYTimes.com) の有料購読サービスを同日からカナダで開始し、米国を含む他の地域・国では3月28日から実施すると発表した。

料金は4週間あたり 15 ドル。NYTimes.com の Web サイトと専用アプリによりスマートフォンからも無制限に読むことができる。

3月28日以降に、4週間 20 ドルと 35 ドルの2プランを追加し、全3プランをそろえる。20ドルプランでは Web サイトとタブレット端末から無制限にアクセスができるものの、スマートフォンからは制限される。35ドルプランでは Web サイト、スマートフォン、タブレット端末のすべてから無制限で利用できる。

ただし、印刷版の Herald Tribune および New York Times の定期購読者は引き続き無料でどの端末からもオンライン版を閲覧できる。

有料化に伴い、無料アクセスできるオンライン記事は1カ月20本までとなる。それを超えるアクセスには有料購読の登録を促す。

米 Apple が2月15日から開始した定期購読サービスに対応し、6月30日までに App Store で1クリック購読を可能にする予定。

なお、スマートフォンおよびタブレット端末用アプリケーションでは、「TopNews」セクションまで無料アクセスできるものの、そのほかのセクションに進むには有料購読登録が必要となる。

今回の有料化措置は2010年1月に2011年に実施する予定だと発表をしていた。

ただし、今回の発表には意図的に抜け穴が用意されており、Facebook や Twitter 経由でオンライン版にアクセスして閲覧する場合は回数に制限はなく無料となる。また、Google 経由で閲覧する場合は1日5件の記事まで無料で利用できる。

2. 2010年のタブレット端末出荷台数は1800万台、iPadは83%のシェア

米 IDC / 電子書籍リーダーは1280万台で Amazon が48%とほぼ半数

米調査会社 IDC (International Data Corporation) は3月10日、2010年第4四半期(4Q10)のタブレット端末市場と電子書籍リーダー(eReader)市場に関するレポート "Worldwide Quarterly Media Tablet and Reader Tracker" を発表した。

それによると、同期に出荷されたタブレット端末は全世界で1010万台に達し、2010年第三半期(3Q10)の450万台から124%増となった。

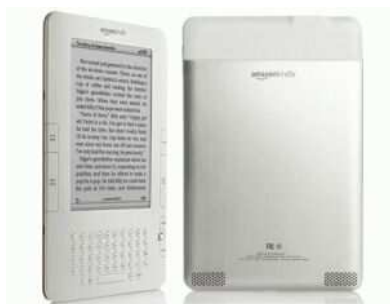
そのうち、Apple の iPad が73%を占め、サムスン電子の Galaxy Tab が17%のシェアを取った。

これにより、2010年通年の出荷台数は合計約1800万台となり、そのうち iPad は全体の83%に相当する1490万台を占めた。

2011年には、各社からタブレット市場への参入が予定されており、顧客の需要も増大していることから、年間約5000万台の出荷を予想している。そのうち、iPad2を含めた Apple のシェアは全体の7~8割を占めると見ている。

また、電子書籍リーダーの全世界の出荷台数は、4Q10に600万台となり、2010年通年では1280万台と1000万台を突破した。

4Q10のベンダー別シェアは、Amazon の Kindle シリーズが



48%とほぼ半数を占め、これに Pandigital (パンデジタル) の Novel、Barnes & Noble (B&N) の Nook が続いている。ソニーの Sony Reader は 4Q10 に対前期比 80.7%の伸びを示したものの、2010 年通年の出荷台数は 80 万台を超えたにとどまった。

地域別では、米国、西欧および日本を除外するアジア/太平洋地域が、4Q10 においてタブレット端末出荷全体の 89%を占めた。米国がタブレット端末の最大の市場となっているものの、3Q10 から 4Q10 にかけて西欧とアジア/太平洋は約 2 倍の伸びを示している。

タブレット端末とは、5 インチから 14 インチまでのカラーディスプレイを搭載し、Apple'の iOS や Google の AndroidOS といったように比較的軽快に走る OS を搭載し、x86 か ARM プロセッサに採用したデバイスのことをいう。電子書籍リーダーのように用途・目的がある程度限定された端末ではなく、汎用性があることも条件となっている。

3. 米 comScore/GoogleAndroid 端末が米スマートフォン市場で首位に Android は 31.2%、RIM が 30.4%、iOS が 24.7%

米 comScore は 3 月 7 日、米国における 2010 年 1 月度 (2010 年 11 月~2011 年 1 月の平均) の携帯電話市場調査"comScoreMobiLens" を発表した。

それによると、スマートフォンのプラットフォーム(OS)別シェアで、米 Google の Android がカナダの ResearchInMotion (RIM) を抜いて首位に立った。

スマートフォンの利用者数は、3 カ月前の 2010 年 10 月時点の調査より 8%増の 6580 万人となり、プラットフォーム別シェアは、Google(Android)が 7.7 ポイント増の 31.2%、RIM が 5.4 ポイント減の 30.4%、Apple(iOS)が 0.1 ポイント増の 24.7%となった。

米国で 11 月 8 日に WindowsPhone7 を発売した Microsoft は 1.7 ポイント減の 8%にとどまった。

また、2010 年 11 月~2011 年 1 月までに米国で購入された携帯電話機全体のベンダー別シェアでは、首位が Samsung Electronics(24.9%)、2 位が LG Electronics(20.8%)、3 位が Motorola(16.5%)、4 位が RIM の 8.6%、5 位が Apple の 7.0%となった。このシェアは過去 3 カ月にわたったほとんど同じ状態が続いている。ただし、上位 3 社は Android 端末を投入しており、ここでも Android の優勢が分かる。携帯電話の利用者数は 2 億 3400 万人だった。

携帯電話端末の通話以外の利用動向については、68.1%が SMS に代表されるテキストメッセージの送受信、37% が Web ブラウジング、35.3%がアプリのダウンロードとなっている。これも過去 3 カ月前の調査とほとんど変動していない。



4. 米 WarnerBros. 子会社/Facebook 内で米国人利用者に映画レンタル FacebookCredits で購入して「ページ」上で鑑賞・コメントが可能に



米大手映画会社 Warner Bros. の VOD (Video On Demand) 部門である Warner Bros. Digital Distribution (WBDD) は 3 月 8 日、米 Facebook と提携し、Facebook 内の「ページ (旧ファンページ)」において、コンテンツの販売とレンタルサービスをスタートすると発表した。

米国内の Facebook 利用者は、Facebook Credits でコンテンツの購入・レンタルができるようになる。

最初のタイトルとして、映画『バットマン (Batman)』

シリーズの最新作「ダークナイト(TheDarkKnight Ⅱ)」の Facebook ページを開設し、このページに参加した利用者には 30FacebookCredits (3ドル) でレンタルする。

レンタル時間は 48 時間。利用者は、ページ上で映画を再生しながらコメントを投稿したり友人らとチャットすることができる。今後、レンタルできるコンテンツを増やしていく予定。

5. YouTube／画質向上技術を開発するアイルランド GreenParrotPictures を買収 Web 動画制作会社の米 NextNewNetworks 買収に続く

米 Google グループの YouTube は 3 月 15 日、デジタルビデオの画質向上技術を開発するアイルランドの GreenParrotPictures を買収したと発表した。

GreenParrotPictures は、ダブリン大学トリニティカレッジの准教授である AnilKokaram 氏が 2004 年に設立。手ぶれ補正や、ノイズ、フリッカ、ブロッチの除去といった映像修復技術に力を発揮している。

これまで「TheLordOfTheRings (ロード・オブ・ザ・リング)」「X-MEN」「Spider-Man(スパイダーマン)」といった映画に採用され、映像の鮮明化に適用されてきた。使用する帯域を減らし、再生速度を向上させている。

YouTube には毎分約 35 時間の動画が投稿されているが、そのなかには携帯電話などで撮影された画面がぼやけたり不安定なものがある。こうしたビデオの画質を改良し、シャープにして、視覚的なノイズを減らすのが目的。

GreenParrotPictures には映画製作会社との契約が残っており、YouTube での利用に際しては、それをクリアする必要もあるという。

YouTube は 3 月 7 日にも、Web 動画制作会社の米 NextNewNetworks を買収したと発表しており、動画関係企業の買収が続いている。

NextNewNetworks は 2007 年 3 月に設立。YouTube にも公式チャンネルを設け、オリジナル Web 動画の制作・配信をしてきた。提携しているテレビ局および番組ネットワーク、神事ケーションを含めて、視聴者数は約 600 万人、視聴回数は 20 億ビューを超えるという。

Next New Networks 買収に合わせて、クリエイター支援と動画作成促進を目的とした部門 "YouTubeNext" を設置しており、コンテンツパートナーや人材育成に力を入れ始めている。

【INDUSTRYTREND】

1. NTT グループ／被災地域の公衆無線 LAN サービスを無料開放 6 月 30 日まで 1 回で最大 30 分間無料で使用可能

NTT 東日本、NTT ドコモ、NTT コミュニケーションズ、NTT ブロードバンドプラットフォームの NTT グループ 4 社は 3 月 18 日、東北地方太平洋沖地震に伴い、被災地域の公衆無線 LAN アクセスポイントを無料解放すると発表した。最大 30 分間無料で使用できる。

無料で開放するのは NTT 東日本のフレッツ・スポット、NTT ドコモの Mzone、NTT コミュニケーションズのホットスポットの 3 サービスのアクセスポイント。開始時点では、岩手県、宮城県、山形県、福島県、茨城県、長野県の 6 県で提供。

無料開放対象エリアの一覧は、サイト(http://www.ntt-bp.net/pc/company/news/110318_list.html)に掲載。被災地域のカフェ、ファーストフード、ホテル、駅、ドコモショップなどで利用できる。無料提供期間は 3 月 18 日から 6 月 30 日まで。

公衆無線 LAN エリアの復旧作業の進捗に応じて対象エリアは随時追加する予定。追加エリ

アについては、NTT レゾナントの位置情報サービス「PinQA」上で随時公開する。

利用方法は、SSID を「NTT-SPOT」または「wifine」と設定して接続。パスワードや暗号化の指定は不要になる。接続したら Web ブラウザーを起動し、表示された最初のページで「利用する」をクリックすれば、インターネットに接続できる。

できるだけ多数が利用できるため、30 分間で一度接続が切断されるが、30 分以上利用のする場合は、再度つなぎ直す。

2. 被災地の携帯電波状況把握に有効な「位置登録実績 MAP」を提供 コロプラ／携帯電話の位置情報機能を使って登録された位置情報を集計



位置情報を利用した携帯電話向けゲーム「位置ゲー」を運営するコロプラ(馬場功淳社長)は3月16日、東北地方太平洋沖地震被害に伴うデータ通信が不安定な地域や基地局を確認できる「位置登録実績 MAP」サービス (<http://pl.colopl.jp/c/c/map/>) の提供を同日から開始した。

PC 版だけの提供となっている。対応ブラウザは Internet Explorer 8 以上、Firefox 3.6 以上、Chrome 10 以上、Safari 5 以上。

この位置登録実績 MAP は、位置ゲープラットフォーム「コロプラ+」を利用し、ユーザーが携帯電話の位置情報機能を使って登録した現在位置情報を集計して表示する。前日の 24 時間の間に 1 回以上位置登録があったエリアを一辺約 1.7km の六角形として地図上に表示する。

表示可能な携帯電話事業者は、NTT ドコモと KDDI (au)、ソフトバンクモバイルの大手 3 社。Web にアクセスし、「表示携帯キャリア選択」のラジオボタンを使い、どの事業者の電波状況を表示するかを選択できる。

ただし、表示されるのは過去の実績であり、現在の通信状況を正しく示しているとは限らないこととともに、あくまでデータ通信の実績であり、通話実績ではない。

3. Twitter が震災被災者支援の特設ページ「#hope4japan」

300 円～99 万 9999 円までの募金を受け付け

Twitter は 3 月 19 日、東北関東大震災の被災者を支援するため、特設ページ「#hope4japan・Hope140・Twitter」 (<http://hope140.org/hope4japan?lang=ja>) を開設し、「震災被災地復興のための Twitter 募金」を始めた。

義援金はクレジットカード (Visa, Master) で払い込みができ、300 円～99 万 9999 円まで受け付ける。

支払い後の画面にツイートボタンが付いており、ハッシュタグ「#hope4japan」付きでツイートできる。

なお、「Hope140」は、Twitter が展開する募金プロジェクトの総称。

4. 共同通信社／Facebook 専用ページ

東日本大震災後の日本の状況を海外に広く伝達

共同通信社は、東日本大震災後の日本の状況を海外に広く伝えるため、3 月 16 日から Facebook に専用ページを開設した。

英文によるニュースとともに、被災地の状況を伝えるために、写真を多数使用して伝えると

ともに、海外の人びとにも支援してもらうため、海外からの募金の窓口となるページについても開設する予定。

5. 4Q10 の国内携帯電話機の出荷台数は 6.8%増の 3615 万台

Android 端末は 150 万台以上となり iPhone を上回る／IDC ジャパン

IDC ジャパンは 3 月 11 日、2010 年第 4 四半期(4Q10 : 2010 年 10~12 月)における国内の携帯電話の出荷台数を発表しました。

それによると、同期の携帯電話の出荷台数は、各社からスマートフォンが発売されたことで出荷が伸び、対前年同期比 7.0%増の 925 万台となった。このうち Android 搭載スマートフォンが 150 万台を突破し、iPhone を上回った。

2010 年通期の携帯電話出荷数は同 6.8%増の 3615 万台と堅調に推移した。

4Q10 のメーカー別シェアは、スマートフォン市場で最大出荷数となったシャープ(シェア 24.5%)が 19 四半期連続で首位となった。富士通と東芝(同 18.1%)がともに 2 位となり、NEC カシオ(同 12.7%)が 3 位、パナソニック(同 11.2%)が 4 位、京セラ(同 10.2%)が 5 位となった。そのほかメーカーは合計すると 23.3%となる。

2010 年通年シェアは、シャープ(同 24.6%)、富士通・東芝(同 17.1%)、パナソニック(同 13.9%)、NEC カシオ(同 12.5%)、京セラ(同 11.4%)の順となった。

2011 年には、スマートフォンがさらに拡大し、全国内出荷台数の 40~50%を占めると予測している。

6. UstreamAsia / iPhone 向け「Ustream」アプリを提供

1 つのアプリで視聴・配信の両方が可能に

インターネットを利用したライブ動画配信サービスを手がける Ustream Asia (中川具隆社長、〒104-0061 東京都中央区銀座 8-20-33. TEL : 03-3543-2881) は 3 月 8 日、iPhone 利用者が快適に Ustream を利用できるよう、視聴・配信ができる iPhone 向けのアプリケーション「Ustream (ユーザーストリーム)」の提供を開始したと発表した。



これまで iPhone 向けに、Ustream 視聴用「Ustream Viewing Application」と、Ustream 配信用「UstreamLiveBroadcaster」の両アプリを提供してきた。

今回、提供したアプリは、両アプリの機能が 1 つに統合されており、Ustream Viewing Application のアップデート版となる。対応機種は、iOS4 以降の iPhone、iPodtouch、iPad (視聴だけ)。アプリは、AppStore から無料でダウンロード可能。

UstreamAsia はもソフトバンクと米 Ustream,Inc. の両社が共同で、アジアでの事業展開を目的に設立した合弁会社。日本での事業展開を本格化させた後、アジア各国で事業を拡大する計画。日本では、2010 年 4 月に Ustream 日本語版サイトの提供を開始。日本を含むアジア各国における Ustream の利用をさらに促進させる。

Ustream は、2007 年 3 月に米国でサービスをスタートし、月間ユニークユーザー数で 1 億 6000 万人が利用する、インターネットを利用したライブ動画配信事業の先駆的企業。この配信プラットフォームを利用することで、個人や著名人、企業などが、世界中の視聴者へライブ動画を配信することができる。PC やスマートフォンを通じて、誰もがライブ動画を配信ことができ、配信された動画をいつでも視聴できるサービスを提供している。Ustream の双方向コミュニケーション機能により、Facebook、Twitter、MySpace や AIM(AOL Instant Messenger) をリ

アルタイムに楽しむことができる。

7. RIAJ/2010年の違法動ファイルのダウンロード数は43億ファイル

正規有料音楽配信のダウンロード数4億4000万ファイルの約10倍に相当

日本レコード協会(RIAJ)は3月9日、2010年8月に実施した「違法配信に関する利用実態調査」の結果を信に関する利用実態調査の2010年版を発表した。

同調査は、2010年8月10日～16日にRIAJが行なった「音楽メディアユーザー実態調査」で抽出された、違法ファイルダウンロードの経験者(12～69才の男女5046人)を対象に、同年8月31日～9月6日に実施した。回答数は男女1217人。

今回の調査は、PCと携帯電話における違法ファイルなどの利用状況を調べた。その結果によれば、動画配信サイトからのダウンロードの利用率は29.6%、違法の認知率が68.1%と、いずれもP2Pファイル共有ソフトやその他のPCサイト、携帯電話向け掲示板サイトなどより高い割合を占めた。

P2Pファイル共有ソフトの利用率は5.0%、認知率は44.6%で、その他のPCサイトの利用率は10.4%、認知率は49.3%だった。携帯電話向け掲示板サイトの利用率は9.4%で、認知率は55.3%。

違法ファイルなどの推定ダウンロード数は43億.6000万ファイルに及び、2010年の正規有料音楽配信のダウンロード数4億4000万ファイルの約10倍に相当する。

これを正規音楽配信の販売価格に換算すると6683億円となる。これは、2010年の正規音楽配信売上額860億円の約8倍に相当する。

なお、違法ファイルなどの推定ダウンロード数は、「日本の人口」(平成17年国勢調査より)に「ダウンロード利用率」および「平均ファイル数」(同協会2010年8月調査)を乗じて、年代・形態別に算出した。

8. マピオン/マピオンメイヤーに被災地域の自治体を追加

首長によるTwitterのツイートを地図に表示

マピオンは、地図情報検索サービス「マピオン」(<http://www.mapion.co.jp/>)において、知事や市長など首長によるTwitterのツイートを地図に表示する「マピオンメイヤー」(実例：http://www.mapion.co.jp/m/31.9076194_131.4262528_8/)に、東日本大震災で被災地域の自治体や一部の放送局を追加した。同サービスの利用は無料。

このサービスでは、被災した地域の自治体や放送局の位置にTwitterのアイコンを表示し、ユーザーがアイコンをクリックすると、そのTwitterの最新のツイートが表示される。

自治体のTwitterアカウントが確認でき次第、随時追加する予定。

【マピオンメイヤーに追加された自治体・放送局】

北海道陸別町、北海道十勝上士幌町、北海道小樽市、北海道ニセコ町、青森県、青森県むつ市、青森県鱒ヶ沢町(鱒ヶ沢町産業振興課)、青森県八戸市、秋田県秋田市(秋田市観光情報サイト)、秋田県横手市、岩手県(岩手県広聴広報課)、岩手県盛岡市(IBC岩手放送)、宮城県気仙沼市(気仙沼市危機管理課)、福島県会津若松市、福島県いわき市、栃木県那須烏山市、茨城県つくば市(つくば市情報システム課)、埼玉県鶴ヶ島市