

# 手軽で安価——IT利用作戦

クラウドサービスでウェブサイトのアクセス分析、交流サイト(SNS)で製品情報発信……。安価で手軽なIT(情報技術)を上手に利用して新事業や用途開発のヒントを手にする、しなやかな中小企業が増えている。消費者相手の小売業などだけでなく、顧客が限定されがちな製造業にも広がってきた。ITをいかに使いこなすか、中小の競い合いが始まった。



アーバンリサーチはネット店と実店舗の顧客管理システムを一元化

がITだ。林孝彦社長はIT活用の狙いを「自社技術の売り先を探すの

ではなく、顧客の声を聞いて市場をつくりだす」と話す。ITなどの勉強会を通じて顧客データを分析し、顧客データを分析して提案営業する「商談設計」や、サイトのアクセス数を増やすための「検索エンジン最適化対策」

など手法を習得した。どんな企業からアクセスがあったかなどを集計・分析できるクラウドサービスを活用。サイトの内容を修正しながら関心が高い分野を探り、見込みがありそうな分野や商品を絞り込んでいった。

「に使ってみたい」と自分たちでは気が付かなかった提案を受けたこともある。「ブログなどを見て関心を持った」として製品展示会でブースを訪れてくれる企業も増え、取引先は毎月10社ずつ増えているという。

別々に管理していたが一元管理に切り替えた。顧客情報管理(CRM)システムのシナジーマーケティングのコンサルテーションなどを受けて購買行動などのデータを分析。今秋から流行の兆しを読み取り、商品開発や仕入れに生かす。

## 「ブログ見た」展示会で注目

### 配管部品、製品別SNS発信

水道管向けなどの配管部品を製造する三元ラゼン管工業(大阪市)が取り組むのはSNSを使う中心に現場社員も参加した社員全員参加型の情報

改善活動を書き込む。売上高3億円規模(2013年10月期見通し)の同社にとってSNSは安上りの販促ツール。製品の耐久性の高さが注目され、「ビルサーバ

プを全国展開するアーバンリサーチ(大阪市、竹村幸造社長)は店舗販売やインターネット通販で25万人の会員を持つ。店舗と通販の購買データを

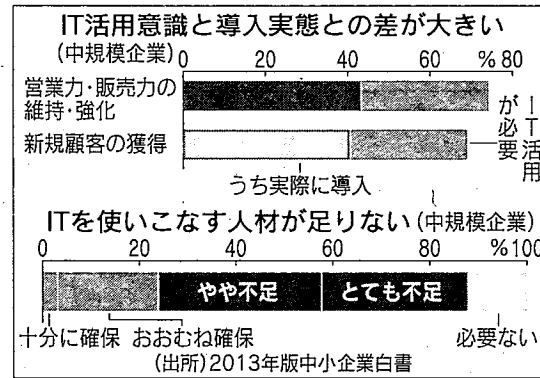
「会員獲得に熱心な店舗は売り上げも伸びていることを検証できた」のも分析の成果の一つ。一見当たり前の結論だが、会員増と売り上げ増加の関連性に疑問を持つ店長もいたといい、営業方針の徹底に役立った。

## 美容院にLED看板

### 部品会社、サイトアクセス分析

北海道製作所(大阪府岸和田市)は昨年、マーケティングやITの外専門家を招いて週1回のペースで勉強会を始めた。同社は「鏡板」製造の国内大手。鏡板とはガスタンクなどの蓋や底にあたる丸みを帯びた部品

で、精緻なプレス加工が求められる特注品だ。ニッチ分野を極めていた同社が今年、発光ダイオード(LED)を使った街路灯や案内板の製造に参入、美容院やマンション向けなどに売り込み始めた。一般の街路灯の



中小企業でも財務や給与管理など間接業務はIT活用が普及しているが、販売拡大など本業に生かす点では出遅れている。中小企業庁の昨年の調査では、中規模企業の74%が販促強化などにITの活用が必要としているのに、そのために実際に導入した企業は43%。一方、ITを使いこなせる人材について64%が「不足している」とした。

## 中企業64%「人材が不足」 外部の力、活用カギ

この溝を埋める方法が外部の力の利用だ。女性誌を発行する幻冬舎グループのgift(東京・渋谷)は雑誌に連動したサイトを立ち上げ、会員の書き込みを分析して編集に生かす。データ分析でCRMコンサルティングのスマートウィル(同・港)と連携した。giftの山本由樹社長は「購読や広告で稼ぐだけでなく(顧客分析結

果を)商品企画などに生かしたい」と意気込む。自社でデータ解析の技術者中途採用したのは、にっこう社(大阪市、徳丸博之社長)。同社は挨拶状の印刷が主力。CRMシステムを導入して2年ほどかけて収集してきた顧客情報をマーケティングに活用する。頻繁に注文する商品ではないため、顧客は注文先を忘れがち。顧客データを詳しく調べ、リピーターになる可能性のある顧客を抽出。「暑中見舞いの時期ですね」といったメッセージを添えたニュースレターやメールマガジンを送る。

# スマホにデジカメ融合

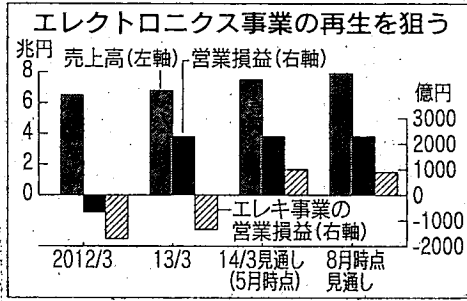
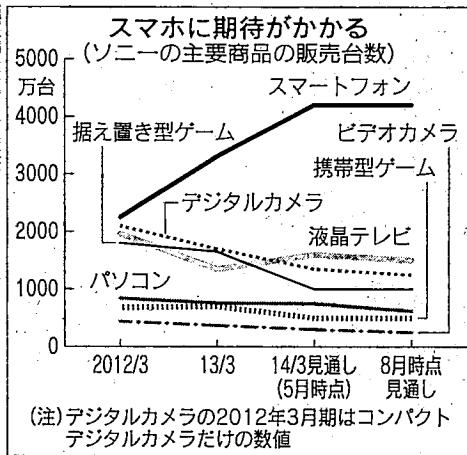
## ソニー、新型モデル

### 高速連写や光学ズーム機能

欧州で発表

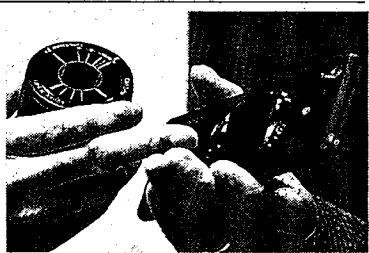
【ベルリン＝山田健一】欧州最大の家電見本市「IFA」がベルリンで6日開幕する。これに先立つ4日、ソニーやパナソニックがデジタル家電の新製品を現地で発表した。ソニーはデジタルカメラ並みの撮影性能があるスマートフォン（スマホ）「エクスペリアZ1」を公開。デジタルカメラで培った画像技術をスマホに結集し、米アップルや韓国サムスン電子との違いを打ち出す。

月内から世界で順次発売する。日本での発売時期は明らかにしていないが、NTTドコモとKDDI（au）が冬商戦に投入する見通しだ。価格は未定。時間同日夜、ソニーの責任者（CEO）はIFA会場場で新製品について



「当社の技術を結集した。エクスペリアZ1は今後の進化の始まりでもある」とし、スマホを軸にエレクトロニクス事業の復活を狙う考えを示した。

「暗い場所で明るい画像を撮影できない」「手がぶれが起る」などの問題を解決。デジカメと市場を食い合つ懸念を恐れず機能面での融合を進め、コンパクトデジカメと遜色ない仕上がりにした。撮り損ないを防いだり



「暗い場所で明るい画像を撮影できない」「手がぶれが起る」などの問題を解決。デジカメと市場を食い合つ懸念を恐れず機能面での融合を進め、コンパクトデジカメと遜色ない仕上がりにした。撮り損ないを防いだり

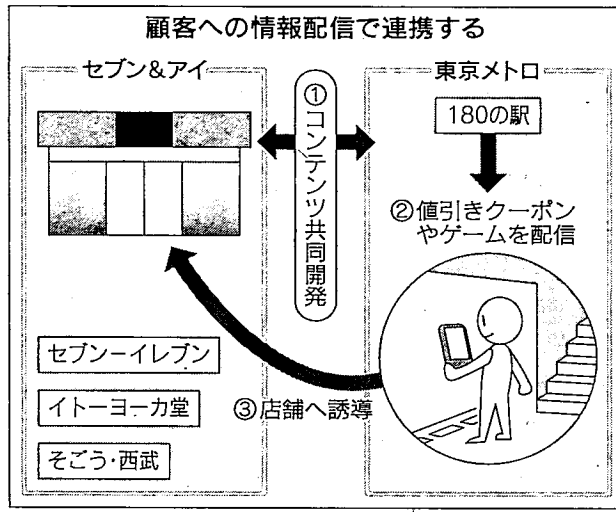
スマホに着脱可能な小型デジカメも発表した。ロイヤル交流サイト（SNS）と連携させる機能を盛り込んだりするなど利用者の利便性も大幅に高めた。例えば合計61枚を連続撮影する「タイムシフト連写」機能は、シャッターを押す瞬間とその前後1秒間ずつ画像を撮る。撮影した瞬間がベストのタイミングでなくても最適な画像を選べる。ほかに「インフォアイ」機能では観光名所を撮影すると、その概要や

近所の人気店舗を表示。撮影中の動画を遠隔地にいる友人らがSNS「フェイスブック」を通じてリアルタイムで視聴できる「ソーシャルライブ」機能も備えた。パネルは5型を採用した。スマホに脱着可能なレンズ型の小型デジカメも別途発表した。単体でも使えるが、スマホに装着すると高級コンパクトデジカメのような外観になり、最大で光学10倍ズームの撮影が可能になる。レンズカメラは2種類あり、重さはそれぞれ165gと90g。

近所の人気店舗を表示。撮影中の動画を遠隔地にいる友人らがSNS「フェイスブック」を通じてリアルタイムで視聴できる「ソーシャルライブ」機能も備えた。パネルは5型を採用した。スマホに脱着可能なレンズ型の小型デジカメも別途発表した。単体でも使えるが、スマホに装着すると高級コンパクトデジカメのような外観になり、最大で光学10倍ズームの撮影が可能になる。レンズカメラは2種類あり、重さはそれぞれ165gと90g。

# 地下鉄駅でクーポン配信

## セブン&アイ、まず東京メトロと連携



小売業やサービス業は、情報やサービスの提供にインターネットを通じて、よって実際の店舗に誘導

### 乗降客600万人に照準

セブン&アイ・ホールディングスは、東京メトロと無線LAN（構内情報通信網）の「WiFi」を使った情報配信サービスで連携する。12日からメトロの駅構内で傘下のイトーヨーカ堂の割引クーポンなどを消費客向けに配信。1日600万人を超える鉄道の利用者にスーパーやコンビニエンスストアなどへの来店を促す。

### 「WiFi」使用 店舗へ誘導



店舗で配信してきたコンテンツは人気があり、集客効果が高い（都内のセブンイレブンの店舗）

▼020（オー・ツー・オンライン・インターネット（オンライン））

する020（オー・ツー・オンライン）に取り組んでいる。セブン&アイは東京メトロを皮切りに、多くのWiFi拠点をもつ全国の企業と連携を広げて、より多くの消費者に020の販促策を提供で

きるようにする構想だ。連携先としては各地方の鉄道会社のほか、WiFiを店舗に設置している小売りやサービス業などを想定しており、新規顧客の開拓につなげる。

12日から「セブンスポット」の80万人の登録会員と「MANTTA」の15万人の会員は相互のサービスを利用できるようにする。

020の施策として、まずヨーカ堂とセブンイレブン・ジャパンがそれぞれ、駅構内などで配信する独自コンテンツを開発する。MANTTAからゲームに参加してヨーカ堂の値引きクーポンが手に入るものなどを予定し

イン）を通じた情報配信により店舗（オンライン）への来店を促す販売促進の手法などを示す。小売業や飲食店の割引クーポンを消費者に配信するのが代表的な例だ。スマートフォン（スマホ）やタブレット（多機能携帯端末）の普及で、消費者がネットに接続しやすい状況になったことで、効果的な販促策として幅広い業種の企業が導入に動

ており、メトロの鉄道利用者がセブン&アイのグループの店舗に向かう仕組みとなる。今後はグループのそごう・西武やデニーズなども加わり、店のセール情報などを盛り込んだコンテンツの開発も進める。

セブン&アイは小売業の中ではいち早く、店舗でWiFiサービスを提供できるようにして、集客

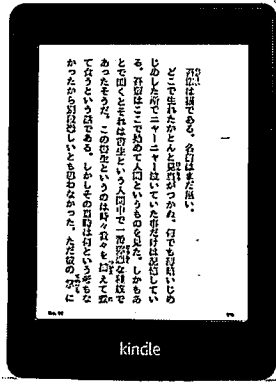
効果を出している。セブンイレブン店内にあるセブンスポットで昨年末から今年初めに、人気ゲームソフト「とびだせどらぶつ」の森「向けに関連コンテンツを配信したところ、コンテンツ利用の目的で来店した人の8割が商品の購入につながった。メトロの1日の平均乗降客数は622万人に上る。メトロの利用客をセブン&アイの顧客として取り込めれば、販売拡大の効果は大きいとみている。

小売業などが手がけるWiFiサービスの多くは、これまで自社の顧客向けの独自コンテンツの提供にとどまっていた。今後はセブン&アイのように他社と連携して顧客基盤を広げる動きが増える可能性がある。



新型「キンドル」来月発売

画面より鮮明にアマゾン



kindle

アマゾンジャパン(東京・目黒)は4日、電子書籍端末「キンドル」の新製品を10月22日に発売すると発表した。価格は現行版より2000円高い9980円に設定。最大手アマゾンが画面などの性能を高めた新製品を投入することで、電子書籍の市場拡大に弾みが付

きとじた。アマゾンが発売するのは「キンドル・ペーパーホワイト」の新製品。写真。4日から予約を受け付け、10月22日に出荷する。従来製品より画面や内蔵半導体の性能を高めた。新製品では画面の明暗や白黒の表現をより鮮明にしたほか、タッチ操

作の精度も高めた。半導体の処理速度は25%速くしたという。データの保存容量は従来の2ギガから4ギガへと増やした。調査会社のMM総研によれば、2012年度の電子書籍端末の出荷台数は前年度比42・4%増の47万台だった。内訳ではアマゾンが38・3%を占めて首位だった。13年度は52万台と予測する。楽天は7月、主力製品である「コポタッチ」の価格を2割引き下げ5480円にした。年内にも画面表示性能を高めた新製品を発売するとみられる。

2012.9.5

# 腕時計型、サムスン投入

韓国サムスン電子は4日、腕時計タイプの携帯情報端末を25日から欧州などで発売すると発表した。日本と米国では10月に発売する。消費者が身に着けるウェアラブル端末は、スマートフォン(スマホ)に次ぐ携帯端末ともいわれる。サムスンはシェア首位の自社製スマホとの連携機能を出し、同様の端末を計画する米アップルに先行する。身に着ける端末の参入が相次ぎ、普及が進みそうだ。

## 「身につける端末」メールも通話も



ピーカーなどを備え、スマホの基本的な機能を持たせた。電池は標準的な使用で28時間弱持つという。110種類の専用アプリケーション(応用ソフト)があり、価格は299ドル(約2万9800円)。

## ドコモが販売へ アップルに先行

日本ではNTTドコモが販売するほか、KDDI(au)とも調整しているもようだ。サムスンはスマホの上級機種「ギャラクシーノート3」も発表した。画面を5.7型と前作の5.5型から一段と大きくし、文字入力用のペンの先を画面に近づけると新たに別のメニュー画面が開き、スムーズに操作できる機能を加えた。(ベルリン＝加藤貴行)

うだ。サムスンはスマホの補完と位置付け、メール通知やメモなどの用途を想定。スマホとの連携で顧客の囲い込みを狙う。

腕時計型端末を巡っては、米アルコムが4日に参入を発表。アップルも開発を進めており、来年にも発売すると報じられている。またソニーが6月にスマホを遠隔操作する端末を発売し、新モデルの投入も予定。米グーグルはメガネ型端末で先行している。

# 電子出版権の創設了承

## 文化審小委が中間報告

### 海賊版対策再出版権も付与

文化審議会の小委員会は5日、インターネット上で電子書籍の海賊版が出回った場合、作家など著作権者だけでなく、出版社も裁判で差し止めを請求できる「電子出版権」の創設を求める中間報告をまとめた。著作権者と独占契約を結ぶことが条件で、出版社は第三者に電子書籍の再出版を許諾する権利(サブライセンス)も付与される。一方で、出版元には紙の出版物と同様、電子書籍の出版義務を課した。

### 来年にも法改正

文化庁は近くパブリックコメントを募り、来年正が実現すれば、海賊版の通常国会にも著作権法に対する抑止効果が期待

でき、電子書籍の普及に弾みがつきそうだ。

出版権は出版社が著作権者との契約に基づき、書籍を独自の発行できる権利。出版社は出版義務を負う代わりに、海賊版を発行した第三者を相手取り、差し止め請求訴訟を起こせる。

だが、現行法は紙の出版物が前提で電子書籍は対象外。ネット上で電子書籍の海賊版が横行しても出版社に訴訟を起こす権利がないため、電子書籍の普及を妨げる要因となっていた。

中間報告は、電子書籍

#### 文化審議会がまとめた 電子出版権の概要

- 電子出版権を持つ出版社には第三者に電子書籍の出版を許諾する権利(サブライセンス)を与える
- 電子出版権を持つ出版社は原稿などを受け取って約6カ月以内に電子書籍を出版する義務がある(出版義務)
- 電子出版権は最初の出版後、一定期間を経過した後に消滅する
- 電子出版権の登録制度の整備が必要

市場の健全な発展や海賊版対策の観点から、新たに電子出版権の整備の必要性を指摘。電子出版権を獲得できるのは紙の出版物を発行する出版社に限らず、「著作物を電子書籍として電子出版する

ことを引き受けるもの」と幅広く認めた。電子出版権を得た出版社には、電子書店など第三者に電子書籍出版を許諾する権利(サブライセンス)を付与することも認めた。一方、現行法が紙の出版物に規定している出版義務と同じく、原稿などの引き渡しを受けてから6カ月以内を目安に

出版する義務を課した。電子出版権の存続期間には著作権者との契約に定めがない場合、「最初の出版から一定期間を経過した後に消滅する」としてとされている。さらに権利の所在を明確にするため、電子出版権の登録制度の整備が適当とした。

電子書籍を巡っては、海賊版の急増に伴い、米国などに比べ普及の遅れが指摘されており、関係業界から電子出版権の創設を求める声が上がっていた。法改正が実現すればネット上に配信されている違法な電子書籍の流通を抑止できるほか、著作権者の保護につながる期待されている。

# ドコモがiPhone

## 新モデル、今秋にも

### アップルと最終調整

NTTドコモが米アップルのスマートフォン（スマホ）「iPhone（アイフォン）」を発売する見通しとなった。今秋にも新モデルの発売を始める。販売ノルマなどの条件面で両社が折り合い、細部の詰めに入った。ドコモはiPhoneを扱うKDDI（au）、ソフトバンクの攻勢により契約獲得で苦戦を強いられていた。最大手によるiPhone発売で携帯大手3社の競争が一層激しくなりそうだ。（関連記事3面に）

## 大手3社サービス競争激化

携帯電話の国内大手3社がそろってiPhoneを販売することになればコンテンツサービスや、割安で多様な料金プランが充実し消費者の利便性が高まる。一方で国内携帯電話メーカーの販

表するとみられる。同日ドコモによる新モデルの発売を明らかにする方向でアップルが準備を進めている。日本ではKDDIとソフトバンクが月内に新モデルを発売することが有力視されており、ドコモも早期の発売を目指す。

利益水準を確保するため、ドコモはかねて値引きによるシェア獲得競争を避ける戦略をとっていた。iPhoneでも他

この10年間でドコモのシェアは大幅に下がった

国内携帯電話会社のシェア(PhS含む)

2003年 3月末時点	その他 現ソフトバンクグループ (Jフォン+DDIポケット)		
NTTドコモ 56.3%	現KDDI グループ (au+ツーカー) 21.9	20.8	
2013年 3月末時点	NTTドコモ 42.0%	KDDI グループ 28.6	ソフト バンク グループ 29.4

8年にiPhoneを発売して以来、ドコモから度(MNP)による転出超過は累計で350万件以上となり、ドコモの契

約全体の5%以上に相当する規模となった。特に昨年9月の「iPhone 5」発売後はMNPによる顧客の転出超過数ベ

売促進費をソニーと韓国サムスン電子のスマホ2端末に集中投入する「トップ戦略」を打ち出したが、iPhoneによって他社に顧客を囲い込まれる状況は変わっていない。

アップルも世界的にはiPhone 5の販売が期待されたほど伸びなかった。約6000万契約を抱える日本最大手のドコモを販路に加えれば販売を上積みできる。

アップルはこれまで高価格戦略をとっており、スマホのシェア争いでは不利な情勢が続いている。米調査会社IDCによると12年のシェアは11年と同じ19%。幅広い価

格帯の品ぞろえで欧州と新興国を攻めるライバルのサムスンの世界シェアは30%と11年より11%伸びた。



# 市場激変で歩み寄り

2013.9.6

NTTドコモが米アップルの「iPhone (アイフォン)」を発売する見通しになった背景には、両社を取り巻く環境の急激な変化がある。スマートフォン(スマホ)のパイオニアであるアップルは韓国サムスン電子にシェアで圧倒され、日本の携帯事業者の雄であるドコモも他社の追い上げで苦戦が続く。これまで手を組むことがなかった日米の2強は歩み寄りによって、それぞれの市場で巻き返しを狙う。(一面参照)

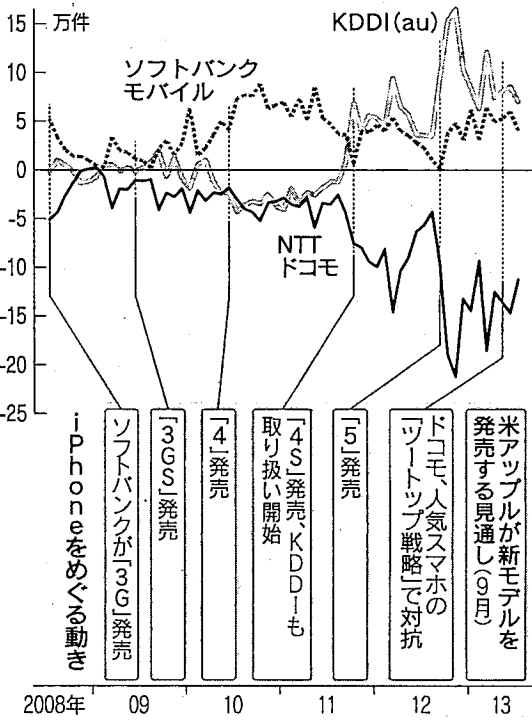
## iPhone販売

2008年夏。ソフトバンクが日本で初めてiPhoneの発売を決めた際、ドコモもアップルと交渉を進めていた。しかし、その際は、アップル側がNTTグループが持つ膨大な特許資産をすべて活用できるようにすることを条件に挙げ、NTT側がこれを拒絶し発売に至らなかった。再三折り合えず、その後も再三、発売への交渉の席に着いたもの

## ドコモ 続くシェア低下 アップル 対サムスン苦戦

の、販売ノルマなどの条件面で折り合わなかった。今春には、ドコモに携帯端末を販売するメーカーが加盟してサービスに必要なだけの通信関連特許の開示を受けられる「パテントプール」と呼ばれる集まりにアップルも参加した。それでもiPhone発売には至らなかった。「両社ともに、業界の巨人であるがゆえに、条件を譲り合えなかった」と関係者は指摘する。しかし、足元ではアップルは米グーグルの基本ソフト「アンドロイド」を採用するサムスンに圧倒され、12年の世界シェアは2割に満たない。i

携帯電話3社の番号持ち運び制度による転出入



Phoneの新モデルを日本最大の携帯事業者で、6000万件の契約を持つドコモから発売できる効果は大きい。アップルの新モデルは7億件の契約を持つ世界最大の中国移动通信集団(チャイナモバイル)も発売することが有力視されている。アップルの巻き返しへの動きは急だ。

一方のドコモもiPhoneを持つKDDI (au) やソフトバンクに顧客を奪われ、シェアは4割強にまで低下した。かつての「携帯の巨人」の姿はない。このままのペースで転出が続けばシェアトップの座も危うい状況に追い込まれている。

国内2社対抗へ 国内でドコモに対抗するKDDIとソフトバンクはすでにドコモのiPhone導入を見越して、動き出している。KDDIの田中孝司社長は2日、「ドコモのiP

hone) 発売を前提に準備している」と言明。高速通信サービス「LTE」が使えるエリアの広さを消費者に訴え、対抗する方針を示した。ソフトバンクもネットワークの充実をアピールする戦略。他社に比べ通話やデータ通信の接続率が高くつながらず、と消費者に訴える。ソフトバンクはKDDIがiPhoneの販売を開始した11年、顧客流出を阻むため3カ月間で約300億円の特別販売促進費用をつぎ込んだ。ドコモに対しても同様の対抗策を打つ可能性が大きい。

ドコモがiPhoneを発売してからは、当面販売競争の目玉はiPhoneとなる。ドコモがどこまでシェアを回復できるか、どう転んでもiPhoneの国内販売台数が伸びることは間違いないと見られた。

# 「身につける端末」競う

## サムスン、腕時計型で先陣

## スマホの次各社が力

【ソウル】小倉健太郎、ベルリン＝山田健二 韓国サムスン電子が腕時計型の携帯情報端末を発表し、消費者が身につける「ウェアラブル端末」への本格参入を宣言した。スマートフォン（スマホ）の次代を担う可能性もある分野だけに米アップルやグーグルも開発を急ぐ。パソコンやスマホで海外大手の後じんを揮ってきた日本企業も対応が問われそうだ。

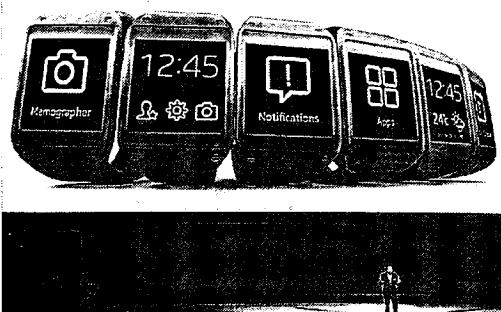
ウェアラブル端末には、世界のIT（情報技術）大手が取り組んでいる。腕時計型は米アップルも開発中で、来年にも発売

すると報じられている。米半導体大手のクアルコムも、独自の低消費電力ディスプレイを搭載した腕時計型「クォーツ・グラス」を2014年にも

ウェアラブル端末の開発が相次ぐ

	発売時期	形態	主な機能
サムスン電子	13年9月	腕時計	・通話 ・メール確認 ・写真撮影
クアルコム	13年10～12月	腕時計	・メール確認 ・低消費電力
グーグル	14年にも	眼鏡	・動画撮影 ・投影型ディスプレイ ・ネット接続
アップル	14年にも	腕時計	？

(注)アップルは関係者の観測



サムスは腕時計タイプの新端末を発表した（4日、ベルリン）＝ロイター

サムスは月内に、1.63型の有機ELディスプレイを搭載した「ギャラクシーギア」を発売する。自社のスマホと無線で接続して使う。通話やメール表示、写真撮影などスマホの基本的な機能を持たせた。音声認識機能があり、多くの操作を声でもできる。価格は299ドル（約2万9800円）。

「ウェアラブル端末は

社会に多くの変化をもたらす。ギャラクシーギアはそんなトレンドを創造する」。スマホなどIT機器部門を統括する申宗均（シン・ジョンギョン）社長は新商品の狙いを説明する。「創造」という言葉にじむのは、アップルから突きつけられた「コピーキャット（ものまね屋）」批判への反発だ。スマホの世界シェアは、いまやアップルの2倍以上となったが、各国の特許訴訟はなお続く。

サムスンにとって、アップルに先んじること自体が意味を持つ。事業面ではスマホ市場の成熟化に対応する狙いがある。ウェアラブル端末がスマホに代わる事業の柱になるかもしれないとの期待だ。

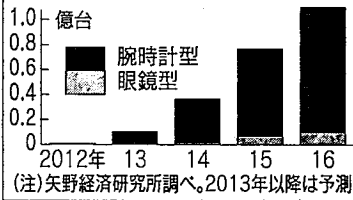
### 日本勢は出遅れ

世界規模で各社がウェアラブル端末への取り組みを強化する中で日本勢の存在感は薄い。実は腕時計型端末は当

時のソニー・エリクソンが10年に「ライフビュー」の名称で市場に投入済みだ。だが、発売が早すぎて機能が限られたこともあり販売は苦戦。昨年「スマートウォッチ」と名前を変えて新製品を売り出したが、販売数は限られる。ソニーは月内に発売する後継機で需要拡大を狙う。

現状、日本企業でウェアラブル端末の開発への取り組みが明らかになっているのはソニーだけ。かつては電子機器の小型化といえば日本企業のお家芸だったが、その面影はない。このままでは携帯電話、スマホに続き、新市場の主導権は海外勢が握ることになる。

ウェアラブル機器の世界市場



# 生活と融合 一段と

あらゆる企業に変革迫る

2013.9.6

米アマゾン・ドット・コムやグーグルの創業にかかわったジョン・ドーア氏と、ネット閲覧ソフトの開発で有名なマーク・アンドリーセン氏。IT（情報技術）の最前線を見続けてきた投資家2人の視線はいま「グーグル・グラス」に注がれて

いる。対応ソフトや機器をつくる起業家を支援し、新しい市場を創出しようと手を組んだ。「現実とデジタルの体験が混じり合う」。ドーア氏はグーグル・グラスがもたらすITの世界をこう表現する。目の前の風景に地図や写真など必

要な情報を重ねて示せるグーグル・グラスを土台に、医療や教育、娯楽分野でイノベーションが起こると読む。

腕時計型なら、体温や血圧、脈拍など入院中でもなければ24時間の把握は困難だった情報も集めるのが容易になる。ウェアラブル機器の浸透でビッグデータは一段と膨らむ。これを活用した事業モデルをどう構築するか。ライフスタイル、ワークスタイルを変革するアイデア競争の始まりだ。

「あらゆる機器にセン

サーや通信機能が入る。スマートフォンと連動してエコシステム（生態系）が広がる」とソフトバンクの孫正義社長は言う。有力ファッショ誌ウォーグ9月号はグーグル・グラス姿のモデルがポーズをとる特集を載せている。ウェアラブル機器は従来型の時計や眼鏡はもろろん、アパレル、宝飾など非IT企業の製品や経営戦略にも変更を迫る可能性がある。

置き去りにできないのがプライバシー問題だ。寝ている間さえデータが収集、蓄積されるウェアラブル時代。個人情報流出は深刻な事態を招く。写真や動画の撮影、顔認識など高い機能を持つウェアラブル機器が知らず知らずのうちに他人のプライバシーを侵害する凶器となるリスクもある。

(編集委員 村山恵一)

アジア6カ国の主要製品・サービス別  
「買いたいブランド」ランキング

自動車	1 独BMW	2 独メルセデス・ベンツ	3 日本トヨタ自動車
スマホ・携帯電話	1 米アップル	2 韓国・サムスン電子	3 ソニー
テレビ	1 日本ソニー	2 米サムスン	3 韓国・LG電子
デジタルカメラ	1 日本キヤノン	2 米ソニー	3 ソニー
小売り	1 米ウォルマート	2 米セブンイレブン	3 独メトロ
インターネット関連サービス	1 米グーグル	2 米フェイスブック	3 米ヤフー
化粧品	1 仏シャネル	1 仏ディオール	3 米エイボン
タブレット・パソコン	1 アップル	2 サムスン	3 ソニー
ヘアケア製品	1 米ヘッド&ショルダーズ	2 仏ロレアル	3 米パンテーン
アパレル	1 香港・エスプリ	2 香港・ジョルダノ	3 スペイン・ZARA
スポーツ用品	1 米ナイキ	2 独アディダス	3 米リーボック
洗濯機・冷蔵庫	1 サムスン	2 米パナソニック	2 LG

# デジカメ キヤノン テレビ ソニー1位

2013.9.6

## アジア6カ国「買いたいブランド」

日本経済新聞社はアジア主要6カ国で12の製品・サービスについて「買いたいブランド」を調査した。日本はデジタルカメラとテレビの2品目でキヤノンとソニーが首位となった。ただスマートフォン（スマホ）などはドイツが優勢だ。日本ブランド知名度では4品目で首位と善戦。デザインで首位と善戦。デザイン

日本経済新聞社はアジア主要6カ国で12の製品・サービスについて「買いたいブランド」を調査した。調査は中国、インド、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナムの6カ国で各100人、合計600人を対象にインターネットを使って実施した。世界175ブランドの中で、異なる製品分野での重複を含む）について名前を知っているか、そのブランドの製品・サービスを

### 本社調査 スマホなど苦戦

購入・利用したいかなどを聞いた。デジカメではキヤノン、ニコン、ソニーの目玉製品が上位を独占した。プロカメラマンが使う高級一眼レフカメラのイメージが定着している感が発揮した。ソニーもテレビで1位。高精細の「4Kテレビ」などへの取り組みが高級品のイメージにつながっているようだ。スマホとタブレット（高機能携帯端末）ではそれぞれアップルが強さを見せた。急速に成長する分野だが日本ブランドの影は薄い。

自動車はBMWとメルセデス・ベンツのドイツ勢が1位と2位を占めた。日本勢はブランド知名度でトヨタ自動車、ホンダが1位と2位になったが、買いたいブランドとしてはドイツ車が支持を集めた。加速やデザインに優れたドイツ車はアジアの消費者の憧れの対象となっている。

ネット関連サービスではグーグルなど米国勢が上位を独占するなか、日本発のチャットアプリ・無料通話のLINEが7位に入った。スマホ人口が急速に伸びるインドネシアやタイなどで人気を広がる。小売りではセブンイレブンが「利用したい店」で2位となった。日本流の品ぞろえやサービスへの評価が高い。アパレルではユニクロが中国で買いたいブランド1位に選ばれた。



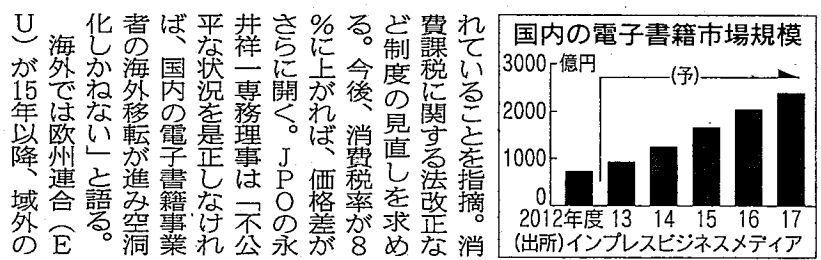
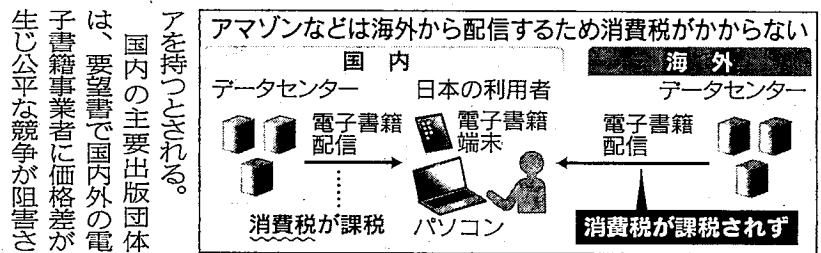
出版業界の9団体は9月中旬に、海外から電子書籍を配信する事業者へ公平に消費税を課す要望書を政府の税制調査会に提出する。米アマゾン・ドット・コムなど海外企業が配信する電子書籍には消費税が課税されていない。国内の電子書籍事業者と価格差が生じているとし是正を求めていく。要望書を提出するのは、文字・活字文化推進機構、日本出版インフラセンター（JPO）、日本書籍出版協会など9団体。出版の主要団体が連携し国内外企業の消費課税の不公平是正を求めるのは初めて。自民党と公明党の税調へ提出する。

2013.9.10

## 海外から配信の電子書籍

# 出版9団体、課税を要望

日本の消費税は国内にサービスを提供する拠点がある企業に課税される。米アマゾンの電子書籍端末「キンドル」向けの電子書籍は海外にある同社のデータセンターから配信しているため消費税がかからない。楽天の「kobob（コボ）」向け電子書籍もカナダ子会社が配信しているため課税対象ではない。



## 価格差是正、アマゾンなど念頭

企業かどつかを問わず、電子書籍の利用者が居住する国の付加価値税（消費税に相当）を課すことを決めている。国内外事業者へ公平に課税するためには「インボイス方式」の導入が有効との指摘がある。実際、EUでもインボイス方式を課税に使う。金額や税率を記した伝票（インボイス）を、仕入れ先である電子書店が出版社へ発行する。アマゾンなら、日本法人が国内の顧客に電子書籍を販売する際、書籍の出版社に伝票を出す。電子書籍の取引を一つ一つ把握できるため、海外事業者にも確実に課税できるという。

一般用医薬品(大衆薬)のインターネット販売の解禁問題で、解禁品目や販売ルールを巡る政府内の調整が難航している。厚生労働省の有識者会議が28品目を例外とする方向で検討しているのに対し、政府の規制改革会議は11日、改めて全面解禁を求めた。厚生労働省は同日、販売ルールの素案を提示したが、ネット業者は反発した。

大衆薬のネット販売は6月に安倍晋三首相が安全なルールをつくらせたうえで、全種類を解禁すると宣言した。ただ鎮痛薬「ロキソニンS」など28

2013.9.12

# 薬ネット販売、調整難航

大衆薬のネット販売、残された課題

**解禁品目**

規制改革会議 全面解禁 ↔ 厚生労働省 有識者会議 28品目は除外

**ネット業者が反発しているルール案**

- ネット業者にのみ販売記録の保存を義務化
- 対面で週40時間以上の営業時間を義務化
- 薬剤師がきちんと働いているかを監視するためにテレビ電話の設置を義務化

## 規制改革会議「全面解禁」譲らず

品目に関しては、厚生労働省が、会議では28品目は規定に沿って判断すべきが専門家を集め、再度、制すべきだとの意見が大だとの声があり、最終調整は難航しそうだ。

安全性のリスクを評価する有識者会議を開いて11日の規制改革会議で、一方、厚生労働省は11日、9月中旬に結論を出すは委員から「ネット販売 ネット業者や薬剤師の団

をすすめるうえでの安全性の留意点を個別に議論すべきで、一律規制と言つのは6月の閣議決定に反する」と厚生労働省に対し、反発の声が噴出した。12日には会議として正式に全面解禁を求める意見書を提出する。

自民党内には全面解禁に慎重な意見が依然として残る一方、安倍首相の

## 厚労省の新ルール ネット業者が反発

体などが参加する会合「(副作用リスクの高い)で、販売ルールの素案を第1類の薬は対面もネットも義務化したらい」と示した。

ネット業者に最低1つと提案。コスト負担が増すドラッグストアの業界の実店舗で週40時間以上の営業時間を求めたのに対し、「現在も対面の営業時間にルールがないのに、厳しすぎる」との声が相次いだ。ネット業者が相次いだ。ネット業者やドラッグストアなどの関係団体は週30時間程度に引き下げることで意見が一致した。

素案では購入者の連絡先や販売した時間などの記録の保存の義務化をネット業者にのみ求めたが、ネット業者のケンコーコムの後藤玄利社長は発している。

「(副作用リスクの高い)第1類の薬は対面もネットも義務化したらい」と提案。コスト負担が増すドラッグストアの業界団体は「どちらも努力義務としてバランスをとりたい」とした。

ネット業者に対し、薬剤師が消費者と電話やメールできちんとやりとりしているか、行政が監視できるようテレビ電話の設置を義務づける案もある。

対面の場合は監視員が店舗を訪ねればチェックできるから必要ないとして、楽天などは反発している。

# 「質も量も」焦るアップル

【シリコンバレー】両を抑えた「5c」。20日田信行）アップルは質と量の二兎（にと）を追う二正面作戦を取る。10日に発表された新型モデルは高機能の上位機種「iPhone 5s」と価格に對抗していく。

「新型iPhoneは有害物フリー（無し）なだけでなく、アンドロイドフリーでもある」。10日の発表会でアップルのフィル・シラー上級副社長は会場を沸かした。

米調査会社IDCがまとめた今年4～6月のスマホのOS別世界シェアによると、アップルがiPhoneに搭載する「iOS」のシェアは13%にとどまる。アンドロイドを採用するサムスン電子の驚異的な販売の伸びもあって、「アンドロイド」の79%に大きく水をあけられている。

サムスンはアップルと競合する最上位の機種から、新興国も攻略できる中級機種まで幅広くカバーしている。アップルは新製品を1機種に絞り込む従来の戦略を転換。割安な「5c」の投入で価格帯を広げ、幅広い顧客の獲得に乗り出す。

中国では最大手の中国移動（チャイナモバイル）と提携し、「5c」などの販売をテコ入れする構えだ。

米アップルは20日、スマートフォン（スマホ）「iPhone（アイフォン）」の新モデル2機種を発売する。日本ではNTTドコモが取り扱いを始め、ソフトバンクモバイルとKDDI（au）の大手3社がそろって販売する三つどもえの争いになる。

アップルは「5s」を最上位機種、「5c」は価格を抑えた準上位モデルと位置付けている。外観デザインで違いがあり、現行機種と同じアルミを使った「5s」に対し「5c」は滑らかな質感のカラフ

## 割安「5c」価格どうなる 実質ゼロ円の公算

ルな樹脂をiPhoneで初めて採用。ソフト面の機能はほぼ変わらないが、5sは指紋認証機能や処理速度が2倍のチップを搭載した。

価格・通話料金メニューは3社が予約開始日の13日まで公表する見通し。現行機種の一部は2年の長期契約を前提に実質0円で販売されており、「5c」は実質0円で発売される可能性が高い。「5s」はそれより高い価格設定となる見通しだ。米国では両機種（docomo.ne.jp）の従来モデル（ドコモ独自サービスを併用）の価格差は100ドル（約1万円）程度。端末価格での

差はつけにくいいため、iPhone向けに特別な利用料金体系を設ける通信会社も出てきそうだ。

ドコモ独自の既存サービスの購入時点ではドコモの独自アプリは入っていない。アップルによればアプリのダウンロードなどで、コンテンツ販売の「dマーケット」といった

「dマーケット」といったプラットフォームも併用する方向だ。

は微妙だ。新興国市場では本体価格が200ドルを下回るような低価格機種が伸びている。「5c」の中国での本体価格は記録容量16GB（ギガ）は10億）のモデルで4488元（約7万3500円）。急成長している北京小米科技の人気モデルは799元と、「5c」の5分の1だ。

金融市場はアップルの新興国開拓を危ぶんでいる。アップルの想定ほどには「5c」が普及しないとの警戒感から、11日の米株式市場でアップル株は大幅安となり、下落率は一時、前日比で6%を超えた。証券アナリストが投資判断を引き下げたことも響いた。



# iPhone「ワントップ」に

## ドコモ秋商戦

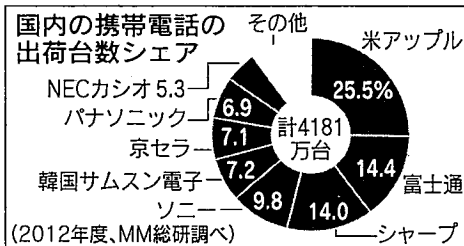
### 国内勢の端末苦戦必至

NTTドコモが米アップルのスマートフォン（スマホ）「iPhone（アイフォーン）」を20日から発売することになった。新規契約の4割程度がiPhoneとなる見通しで、これまでドコモを支えてきた国内の端末メーカーが苦戦を強いられるのは必至。ドコモはこの夏商戦でソニーと韓国サムスン電子の端末を優遇する「ワントップ戦略」を打ち出したが、秋商戦では事実上、iPhoneの「ワントップ」となりそうだ。（3面参照）

新iPhoneで採用する基本ソフト「iOS7」の主な改良点

機能名	内容
機能強化	
フェースタイム（テレビ電話）	音声通話専用モードを追加し無料IP電話が可能に
カメラ	撮影時にさまざまな特殊効果を加えるフィルター機能などを追加
写真	撮影した写真を年ごとに分類する機能などを追加
新機能	
エアードロップ	写真や動画などを近くのiPhoneに無線で手軽に送信
iCloudキーチェーン	複数のウェブサイトを使うIDやパスワードなどをクラウド上で一元管理
iTunesラジオ	ネット経由で音楽をその都度再生するストリーミング形式の音楽配信サービス。日本での提供は未定

ドコモは既存の端末メーカーに対し、iPhoneの販売台数を新規契約の4割程度にすると説明したという。これがアップルとドコモが合意した販売ノルマとみられる。アップルの契約では通常、販売ノルマに見合う店舗内の陳列スペースを確保しなければならぬ。ドコモは全国2400店あるドコモショップを中心に約1000店舗でiPhoneの販売を始める計画。店舗内の「ソニーと富士通、シャープ」をアップル製品が占めることになる見通しだ。実はこの秋商戦では、



ソニーと富士通、シャープの3社を軸にする「ワントップ戦略」を導入すると業界ではみられて

### 上位「5s」カメラ機能が充実

米アップルが10日（米国時間）に発表した新型iPhone（アイフォーン）の上位モデル「5s」は豊富なカメラ撮影機能とホームボタンに

蔵された指紋認証機能が特徴だ。背面カメラは画素数こそ前機種「5」と同じ800万だが、手ぶれ補正機能を強化したほか、1秒間に10枚の連続撮影、スローモーション撮影などコンパクトデジタルカメラが備える機能も取り込んだ。処理速度をiPhone5と比べて約2倍に高めたというプロセッサ（演算処理装置）「A7」が各種の新機能を支えている。

iPhone初搭載となる指紋認証機能は端末ロックの解除に加えて「アイチューンズストア」などアップルが提供している各種コンテンツ配信サービスでユーザーの認証に使え、パスワード入力の手間を省くことができ

いた。すでに、ドコモの担当者は富士通やシャープに対し、両社の新製品が販売促進費を重点配分する端末に選ばれそうだが、との感触を非公式に伝えていた。

しかし、秋商戦の中心はiPhoneとなりそう。ドコモの年間販売台数は2350万台。4割を販売すれば、日本市場ではKDDI、ソフトバンク向けの計約1000万台と合わせ、アップルが圧倒的な地位を築くことになる。ドコモ向け端末

末メーカーで宣伝受注、価格の3つの面でアップルに対抗するのは「ソニーとサムスンくらい」と業界ではささやかれている。

かつて携帯市場では10社を超える国内メーカーがしのぎを削ったが、NCCやパナソニックが相次ぎ個人用スマホからの撤退を打ち出すなど4社に集約される見通し。ソニー、富士通、シャープ、京セラだ。

スマホ事業の損益分岐点は400万台程度といわれる。各社は現状ではまだ余裕があるとみられるが、この秋商戦以降はこれまでと競争環境は一変する。事業戦略の見直しなどを迫られる可能性も出てきそうだ。

「5s」や同時発表の低価格機「5c」に標準搭載される最新基本ソフト（OS）「iOS7」も新機能を多数備える。注目はテレビ電話機能「フェースタイム」に音声通話専用モードを追加したこと。iOS7を搭載したiPhone同士で無料IP電話がかけられる。近くのiPhoneと写真や動画などのファイルを無線LAN（構内情報通信網）やブルートゥースでやり取りできる機能「エアードロップ」なども加わった。カメラなどの機能ではグループのOS「アンドロイド」を搭載したスマホが先行していたがiPhoneもOS刷新で対抗する。

# 交渉5年ドコモ決断

## 契約流出止まらず

米アップルがスマートフォン(スマホ)「iPhone(アイフォン)」の新型モデルを投入する。高機能・ブランド力にこだわる従来戦略を転換し、販売台数の拡大を狙って、日本市場では携帯事業者最大のNTTドコモと組む。両社が交渉に要した期間は5年。苦境に立つアップルとドコモの2強が手を携え、事業の巻き返しをはかる。(関連記事11面に)

米西部時間10日午前11時すぎ(日本時間11日午前3時すぎ)。終盤に入っていたアップルの新製品発表会で、壇上のアップル幹部が「NTTドコモがiPhoneを初めて取り扱う」と大々的に紹介した。その瞬間、スクリーンにはドコモのブ

耳を疑う要求

発表会後、アップルとドコモはiPhone販売を巡る連名の報道資料を出したが、これも異例のはからい。米携帯最大手ベライゾン・ワイヤレ

### 新 iPhone 20日発売

10日、「iPhone」の低価格版を発売する米アップル幹部(米カリフォルニア州)AAP

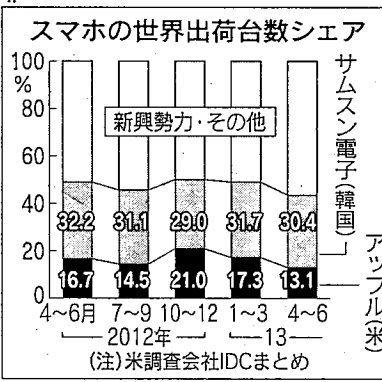
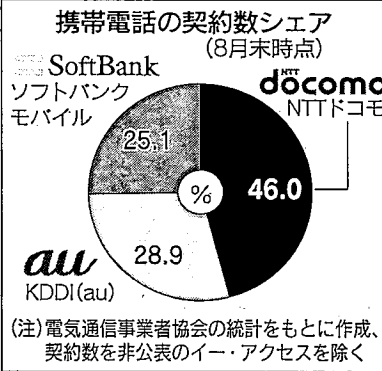


スガ2011年初めにiPhoneを導入したとき以来のことだ。それほど、アップルにとってもドコモのiPhone導入は大きな意味を持つ。だがこれまでの交渉は長引いた。「NTTの研

究所が持つ特許をすべて使わせてほしい」。交渉が始まった08年当時の事情を知るNTTグループ幹部は、アップルから耳を疑うような要求があったと打ち明ける。交渉は当然のように物別れに終わったが、その後両社は水面下で交渉を続けた。だが依然、溝は埋まらない。12年4月にはドコモの山田隆持社長(当時)がその一端を

「販売台数の半分以上をiPhoneに占められると、当社の戦略に合致しない」とドコモがスマホ利用者向けに、有料コンテンツを販売する独自サービスを収入増の柱に据えようとしていたことも足かせになった。iPhoneを導入すれば、アップルの同様のサービス「iTunes(アイチューンズ)ストア」に顧客が流れる可能性がある。

風向きが変わったのは12年後半だ。ドコモの顧客が番号持ち運び制(MNP)を使って、iPhoneを販売するKDDI(au)やソフトバンクに流出する動きは深刻になるばかり。4~9月期連結決算発表の直前、



「聞いたのはこの頃だ。「iPhone導入で3社が横並びとなったとき、中長期でどんな戦略を採るのか考えよ」。持ち株会社からドコモに内々でこんな指示も飛んだ。新型iPhoneが登場するのは今月20日。これまでドコモから顧客を奪った側だったKDDIやソフトバンクが、今後は顧客流出を防ぐ側に立場が変わる。携帯大手3社の競争環境は大きく様変わりする。

#### ノルマ4割?

利益計画を犠牲にしてまでグループ総帥といえる鵜浦社長の了承を取り付けたドコモだったが、結果は芳しくなく、流出は止まらなかった。こうした状況を受け、ドコモ経営陣の発言も変わり始める。複数の金融筋によると、持ち株会社の鵜浦社長やドコモの坪内和人副社長が「アップルとの交渉の溝はなくなっていないが、埋まり

つつある」と語るのを耳にするようになったという。アップルもドコモ側の特許に関して、必要なものをその都度交渉して利用を両社が判断するという線までおりにきた。そして今年6月、交渉は山場を迎える。加藤社長がお忍びで出かけた海外出張の目的地は米シリコンバレーのアップル本社。情報が漏れるのを防ぐため、「普通では考えられないルートで訪問した」(関係者)。

夏商戦の「ツートップ戦略」が期待ほどには振るわなかったこともドコモの背中を押した。韓国サムスン電子とソニーのスマホを二枚看板として販促費を重点的に投入。ドコモの従来型携帯電話からスマホへの買い替え促進には成功したが、他社から契約を奪い取るには至らなかった。

ある携帯メーカーの幹部がドコモとアップルが「販売ノルマは新規契約の4割」で大筋合意した

# シエア急上昇、国内勢の危機感強く

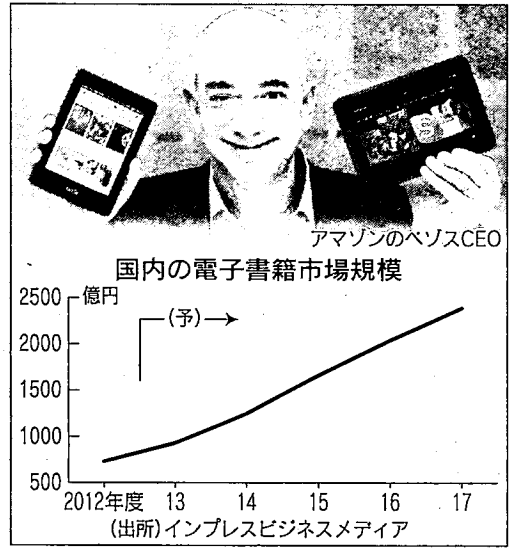
# 真相深層

出版業界9団体が連携して9月中旬、海外から電子書籍を配信する事業者に対して、公平に消費税を課す要望書を政府の税制調査会に提出する。海外にサーバーを置く企業が配信する電子書籍には消費税が課税されないことを問題視したものだ。念頭にあるのは国内市場で圧倒的な存在感を示しつつある米アマゾン・ドット・コムだ。

品ぞろえ急増  
アマゾンに対する危機感  
は国内の出版業界で急速に高まっている。同社が国内で運営するネット書店「キンドルストア」の売上高シェアは4割に迫る。「アマゾンファースト」。国内出版業界では最近、こんな言葉が聞かれ始めた。電子書籍を出すなら、まずアマゾンに優先供給するという意味だ。  
同社の電子書店「キンドルストア」の品ぞろえは急増中だ。昨年10月のサービ

# 電子書籍、アマゾン独走

開始時点での電子書籍点数は5万点にすぎなかったが、9月初めは14万点超。出版印刷系の「ブックライブ」が20万点超、楽天の「コボイブックスストア」が16万点超だから、急速に2社に追いつきつつある。  
アマゾンは販売価格の35%前後と、他の電子書店よりも10%程度高く、その分出版社の取り分は目減りしている。だが出版社はアマゾンの選ぶ。「同社のランキング上位に入るかどうかに追いつきつつある。」  
（出版社幹部）からだ。  
販売力の背景にはキンドルストアでの販売価格の安さもある。同書店で電子書籍を売るときは、書店に比べてキンドルストア（出版社幹部）からだ。  
販売力の背景にはキンドルストアでの販売価格の安さもある。同書店で電子書籍を売るときは、書店に比べてキンドルストア



# 消費税非課税に不公平感

既にアマゾンのECサイトを使っている利用者は、登録し直すことなく電子書店でも買える。改めて利用者を登録する必要がある他の電子書店よりも、キンドルストアは有利な立場にある。  
アマゾンが販売する電子書籍端末「キンドル」も有力な販売チャネルだ。12年時点の電子書籍端末市場でキンドルの占めるシェアは40%弱の約18万台。同端末の頻度が高い。「消費税を払っていない分がその原資になっているのではな

国内の出版社も手をこまぬいているわけではない。アマゾンに対抗する「オールジャン体制」の電子書籍流通網を構築している。鍵を握るのが、書籍の電子化を後押しする出版デジタル機構（東京・千代田）だ。講談社や集英社、大日本印刷などが出資して昨年4月に設立した。  
同機構は7月、出版印刷傘下で電子書籍取次のピットウェイ（東京・千代田）を買収した。同社は06年に電子書籍の取次事業を始め、12万店超の取扱数を持つ。同機構はアマゾンに限らず、どの書店にも電子書籍を配信する方針。電子書籍の取扱量の増大は出版社にとっては即、電子書籍の販売先の拡大につながる。近づいている。

「強すぎるアマゾン」を放置すると、米国の二の舞いになるのでは」。日本の出版関係者にはこんな思いが通底する。アマゾンは昨年6月、米国の老舗出版社アバロン・ブックスを買収して出版部門を拡充。ミス터리や文学など10あまりの出版ブランドを抱えるなど、膨張が止まらない。  
一方で出版社を通さずに新たな流通網をつくる動きも加速させている。著者が電子書籍を直接出版できるサービス「キンドル・ダイレクト・パブリッシング（KDP）」の印税は、紙の書籍が一般に10%程度なのに、対して最低3%だ。米国内ではKDPからミリオンセラが登場。紙の執筆業1年分の収入を1カ月で稼げたとする著者もいる。日本でも昨年10月に開始した。「アマゾンとガチンコでぶつかる」（大手出版社の幹部）。その日がいよいよ近づいている。

(玉置亮太、蓬田宏樹)

# 私の日常

## カメラ機能で簡単

# スマホで生中継

スマートフォン(スマホ)で撮影した動画をネット上にリアルタイムで配信して楽しむ人が増えている。短文を投稿するだけでは満足できない女子高生らが愛用し始めたのがきっかけで口コミで広がり、登録者は300万人を突破。企業も情報発信ツールとして活用し始めた。スマホがテレビカメラになり、誰でもどこでも実況中継できる時代。利便性に潜むリスクを軽減する仕組みも必要になってきている。

## 企業も情報発信に活用



高校生の松本さんはツイキャスで友人と交流する

「みてみて、このネットカメラで自分を撮影した動画をネットに生中継するのいいよ」「この動画を見て、生中継するのいいよ」「この動画を見て、生中継するのいいよ」

「みてみて、このネットカメラで自分を撮影した動画をネットに生中継するのいいよ」「この動画を見て、生中継するのいいよ」「この動画を見て、生中継するのいいよ」

「みてみて、このネットカメラで自分を撮影した動画をネットに生中継するのいいよ」「この動画を見て、生中継するのいいよ」「この動画を見て、生中継するのいいよ」



(東京・千代田)が2010年2月に始めた。赤松洋介社長は「とにかく簡単に使える生放送サービスを目指した」と話す。

● ツーリングや曲紹介 ネット生放送サービスには「ニコニコ生放送」や「ユーチューブ」がある。いずれもビデオカメラや音響機器を使える本格的なサービスなのに比べ、ツイキャスに必要なのはスマホだけ。撮影用アプリをスマホに導入

して利用者登録をすべし。10月18日から自社でプロデュースするアイドルグループ「アップ・ピュス」による生放送を始める。地域FMラジオ局はラジオ放送中のスタジオの様子をツイキャスで同時に放送。DJやゲストの会話のほか、秋田県湯沢市の「エフエムゆーとびあ」はバンドなどによる生演奏の風景を見せている。

● 中傷などの対策急ぐ 手軽さの反面、個人の配信にはリスクもある。生放送している女性の連絡先を聞き出そうとしたり、誹謗(ひぼう)中傷を書き込んだりする例もある。運営元であるモイは「ツイキャスに注目し始めた。TBSテレビは今は放送内容やコメントを要性などを指摘する。」

月18日から自社でプロデュースするアイドルグループ「アップ・ピュス」による生放送を始める。地域FMラジオ局はラジオ放送中のスタジオの様子をツイキャスで同時に放送。DJやゲストの会話のほか、秋田県湯沢市の「エフエムゆーとびあ」はバンドなどによる生演奏の風景を見せている。

● 中傷などの対策急ぐ 手軽さの反面、個人の配信にはリスクもある。生放送している女性の連絡先を聞き出そうとしたり、誹謗(ひぼう)中傷を書き込んだりする例もある。運営元であるモイは「ツイキャスに注目し始めた。TBSテレビは今は放送内容やコメントを要性などを指摘する。」

## 海外、反政府デモにも利用

趣味のネットワークを広げただけでなく、反政府デモの様子を中継して参加を呼ぶ。2011年には中東では通信遮断も

アプリを取り込めば誰でも使えるので、海外でも愛用者が60万人を超えている。最も多いのはブラジル。急速にスマホが普及する中東では通信遮断も

趣味のネットワークを広げただけでなく、反政府デモの様子を中継して参加を呼ぶ。2011年には中東では通信遮断も

アプリを取り込めば誰でも使えるので、海外でも愛用者が60万人を超えている。最も多いのはブラジル。急速にスマホが普及する中東では通信遮断も

趣味のネットワークを広げただけでなく、反政府デモの様子を中継して参加を呼ぶ。2011年には中東では通信遮断も

アプリを取り込めば誰でも使えるので、海外でも愛用者が60万人を超えている。最も多いのはブラジル。急速にスマホが普及する中東では通信遮断も

# 新型iPhone

携帯電話大手3社は13日、米アップルのスマートフォン（スマホ）「iPhone（アイフォーン）」の新モデルの販売価格などを相次いで発表した。全社が一部機種で2年契約を前提に毎月の利用料を割引き、端末購入額を「実質ゼロ」に抑える販売策を導入。中でもNTTドコモの安い価格設定や他社からの顧客獲得を狙うサービスが目立つ。三つどもえの販売競争が始まった。

## 「実質0円」三つどもえ

他社より割安な価格を打ち出してきた通信料から525円下げて実現した。毎月定額データ通信料は5460円と、ソフトバンクの端末価格はほぼ横な。表面価格から2トバンク、KDDI（aらび。5sはiphon年分の割引額を引き、実u）と同じにした。米グe5の発売時と同じ水準質端末購入額を抑える。1グルの基本ソフト（Oだ。ただ、ソフトバンク新たにiPhoneをS）「アンドロイド」をは16ギの5cの新規、販売するNTTドコモが搭載するスマホに適用し乗り換えに対しては最も

携帯大手の新型iPhone販売戦略

	NTTドコモ		KDDI		ソフトバンク		
	新規、乗り換え、機種変更		新規、乗り換え	機種変更	新規、乗り換え	機種変更	
実質の端末購入額	5c	16GB	▲6300円	0円	3240円	▲1万円	3240円
		32GB	0円	4800円	1万4160円	4800円	1万4160円
	5s	16GB	0円	0円	1万4160円	0円	1万4160円
		32GB	1万80円	1万320円	2万4480円	1万320円	2万4480円
		64GB	2万160円	2万640円	3万4680円	2万640円	3万4680円
定額データ通信料	5460円/月		5460円/月		5460円/月		
下取りサービス	最大2万円		最大2万8000円		実施するが価格未定		
主な販売施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>●以前の契約者で、他社から戻ってくる人に「ドコモへおかえり割」</li> <li>●他社のiPhoneを下取り</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>●タブレットとのセット割引</li> <li>●LTEのつながりやすさアピール</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>●一部の旧モデルで機種変更時に端末のローン残債を帳消し</li> <li>●他社からの乗り換えの場合、基本使用料が2年間無料</li> </ul>		

(注) 実質の端末購入額は2年契約を結び、毎月の通信料からの割引額を考慮した結果。▲は2年間の割引合計額を差し引くと端末価格がマイナスになることを意味する。上記の料金以外に、基本料、通話料、ネット接続料がかかる

## ドコモ、割安価格で攻勢

安い価格を設定した。各社は様々なキャンペーンも用意した。ドコモはかつての契約者が番号持ち運び制（MNP）で他社から戻ってくる、2年間で総額約2万円を利用料から割引引く「ドコモへおかえり割」を導入。他社の旧型iPhoneの下取りも始める。迎え撃つ2社も対抗策を打ち出す。KDDIは過去に売った旧型iPhoneの下取り価格を最大2万8000円に設定した。「中古品相場より4000～6000円高い」（石川雄三取締役）

各社は13日も価格を巡ってきりぎりの調整を続けた。KDDIは午後0時半に開いた記者説明会に端末価格の決定が間に合っているという。

一方で5c、5sとも機能的に目新しさが少ないとの声も多い。KDDIやソフトバンクと契約しているiPhone利用者が増える可能性があるものの、スマホ全体の需要拡大につながるかどうかは不透明だ。



iPhone 5cの予約で窓口に向かう人たち（13日、東京都千代田区）

iPhone 5cの予約で窓口に向かう人たち（13日、東京都千代田区）

「予約が殺到するようになってきりぎりの調整を続けた。KDDIは午後0時半に開いた記者説明会に端末価格の決定が間に合っているという。」

一方で5c、5sとも機能的に目新しさが少ないとの声も多い。KDDIやソフトバンクと契約しているiPhone利用者が増える可能性があるものの、スマホ全体の需要拡大につながるかどうかは不透明だ。

# 高齢者市場 膨らむ商機

## 食材宅配 全国に

### ワタミ 来年度までに関東全域

高齢者向けサービスを  
強化する企業が相次いで  
いる。総務省によると65  
歳以上の高齢者が初めて  
総人口の25%に達した。  
企業側も新たな成長市場  
と位置付け需要の取り込  
みを急いでいる。

ワタミは高齢者向けの  
弁当宅配事業で、九州地  
方などの一部地域で導入  
していた食材宅配を全国  
に広げる。弁当だけでなく、  
できたての料理を食  
べたいという高齢者の二

ーズに対応する。まずは  
2014年度までに配達  
エリアを関東全域に広げ  
る考えだ。

配達エリアを拡大する  
サービスは「お料理キッ  
ト」で、カット済み・下  
ごしらえをした野菜や肉  
などの材料と調味料を家  
庭に配達する。  
レシピも付いており、  
調理器具があれば簡単に  
短時間で出来たての料理  
を作ることができる。  
専門の管理栄養士が栄

養のバランスを考え、塩  
分などを抑えた献立を毎  
日提供し、高齢者の健康  
に配慮する。

これまでは九州、山口、  
広島の一部地域だけだっ  
たが、10月から新たに埼  
玉で配達を開始する。14  
年度までに関東全域に広  
げる計画で、その後順次  
全国に拡大する。

料理キットは野菜を多  
く使ったコースやポリユ  
ームを重視したコースな  
ど3種類を用意する。2  
人用からの注文で、価格  
は平日5日間のセットで  
5200、5800、6  
800円となる。

同社の13年3月期の宅  
配事業の売上高は388  
億円で、前の期比で5割  
増となった。16年3月期  
の売上高を約780億円  
にする計画で、サービス  
の種類を拡充して主力の  
居酒屋事業を上回る規模  
に育てる。

献立を考えたり買い物  
に行ったりする手間を省  
ける食材宅配サービス  
は、高齢者だけでなく、  
働く女性たちのニーズが  
高く、新規参入が相次い  
でいる。  
ヤフーとローソンの共  
同出資会社「スマートキ  
ッチン」(東京・品川)  
も今年1月から食材宅配  
を開始。楽天マートも昨  
年7月から同様のサービ  
スを始めている。

# ネット決済、サービス拡充

## カード各社前払いや独自サイト

クレジットカード各社もサービスも拡充する。クレディセゾンや三井住友カードも独自のサイトをつくらせて需要を掘り起こす。ネット決済を中心に業績を伸ばす楽天カードに対抗する。

クレジットカードも使い捨て型のカード番号を使っている。ネット決済できるサービスを提供しており、2012年度の発行枚数は60万枚を超えた。クレジットカードを持たない人や自分のカード番号をネットに入力したくない人の需要を取り込む。



三菱UFJニコスのネット通販前払いカード

三菱UFJニコスは2月からネット通販の前払いサービス始めた。会員登録をしてコンビニやクレジットカードでネット上の口座に入金しておけば、その範囲内で決済できる。9月から楽天市場やアマゾン、ヤフーシ

ヨッピーングなど20店と組み、ニコスのサイトを通じて買い物をする。買い物額の0.5〜12%還元するサービスも始めた。

楽天カードも使い捨て型のカード番号を使っている。ネット決済できるサービスを提供しており、2012年度の発行枚数は60万枚を超えた。クレジットカードを持たない人や自分のカード番号をネットに入力したくない人の需要を取り込む。

クレディセゾンは通販サイト「永久不滅.com」を自ら運営し、クレジットカードの利用を促している。スマートフォンでも使いやすくして、他社のカード利用にもポイントをつけるのが特徴だ。

三井住友カードは玄関サイト「ポイントUPモデル」を経由して買い物すると、ビザカードのポイントが通常の2〜20倍になる。今秋からサイト上に実際の店舗を掲載し、来店予約をしてから店に行って買い物すると、ポイントを優待するサービスも始める。三菱UFJニコスは10年に新規募集をやめていた「ビザカード」の会員募集を再開した。



# ゲーム 家庭機に無料配信

## バンダイナムコが2作品

### アイテムに課金 スマホに對抗

バンダイナムコゲームスは年内にも家庭用ゲーム機向けに主力ソフトの最新作2作品を世界で無料配信する。これまで家庭用ゲーム機で主力だったディスク販売は、スマートフォン(スマホ)のゲーム用アプリの無料配信に押され気味のため対抗する。ソニーや任天堂も無料配信を検討しており、今後ソフト販売はゲーム内で課金するスマホ型が主流となりそうだ。

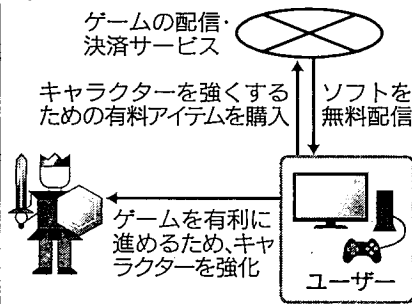
### ソニー・任天堂も検討

バンダイナムコは「プレイステーション(PS)」の最新作を年内にも無料で「ソウルキャリバー」とでシリーズ累計1000万本以上の販売実績を持つ。キャラクターを育成する際などに数百円程度の有料アイテムを販売し



バンダイナムコは人気ゲーム「エースコンバット」を無料配信する

#### 無料ゲームソフトの収益モデルのイメージ



開発費用を回収する。

同社は今年6月から格闘ゲーム「鉄拳」の無料配信も始めており、同社の主力ソフト3作が無料化することになる。

コエーテックも今月から格闘ゲーム「デッドオアライヴ」の最新作を「PS3」で無料配信

する。キャラクターやストーリーを増やす際に課金する。セガはすでに携帯型ゲーム機向けに無料配信を始めた。11月にはゲームセンター用ソフトでも課金方式をスマホ型に変更。人気パズル「ぷよぷよ」で1000円の利益を無料としゲームの進行に応じて課金する。ゲーム機メーカーでも、ソニー・コンピュータエンタテインメント

(SCE)が無料配信のゲームを自社開発する考え。任天堂は自社開発については姿勢を明らかにしていないが、他社が供給する無料ソフトは自社ゲーム機で使えるようにする方針だ。

利用者は会員登録したゲーム機メーカーの配信サイトからソフトをダウンロードする。有料アイテムについては同サイトを通じてクレジットカー

ドやプリペイドカードで決済する。子供が使いすぎることを防ぐため会員登録は18歳以上に制限。18歳未満の子供が遊ぶ場合は、親が利用限度額を設けるようにするなどの仕組みがある。

家庭用ゲーム各社はソフトを収めたディスクを4千〜8千円ほどの価格で販売してきた。しかし国内の家庭用ゲーム市場は2012年が4833億円と07年から3割強減った。高性能路線の追求でゲーム機やソフトの価格が高騰し、スマホ向けゲームに押された。

無料配信への移行は開発費回収で課題が残る。スマホ向けゲームの開発費は数千万円程度。家庭用はその10倍以上の費用を投じている。損益分岐点に乗るには「6割以上の利用者がゲーム内で5千〜6千円分のアイテム購入が必要」(ゲーム会社幹部)だ。ただ有料アイテムを購入する利用者がどれだけいるか見極めることは難しく、ゲーム各社の収益は不安定化する恐れもある。



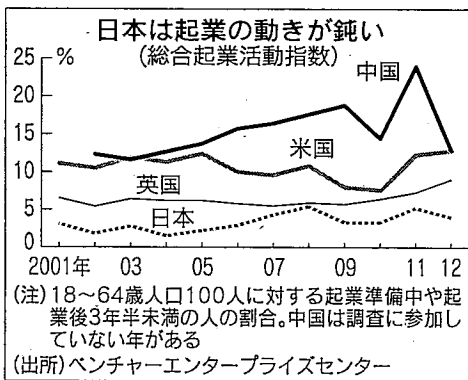
# 歯科医・弁護士 起業家の顔

## 保育園を開設

歯科医が保育園経営、弁護士が法律相談のインターネットサイトを運営。専門知識や現場経験を生かして「二足のわらじ」を履く起業家が出てきた。預かった子供に虫歯予防の指導をするなど巧みにセールスポイントをつくり、手堅く事業を軌道に乗せる戦略を描く。本業の顧客開拓にも役立てるなど、したたかに起業に挑む。



## 法律相談サイト



## 専門知識生かす

「お口を開けて、きれいにしましょうね」。今月に歯磨きを手取り足取り教えている。保育園をキクローバース保育園(東京・台東)では、歯科医師の渡辺氏(右)が設立した保育園では、虫歯の予防も指導する(東京都台東区)

## 「二足のわらじ」新たな担い手に

世界の大学・研究機関でつくるグローバル・アントレプレナーシップ・モニター(GEM)による2012年の「総合起業活動指数」で、日本は世界69カ国・地域の中で最下位の4%だった。起

也氏が3月に設立し、社長を務める。自分の歯科医院の隣接地に保育園を開設。歯科医と保育園経営者の二つの顔を持つ。子供の虫歯は親の悩み

はそれだけではない。渡辺氏はキシリトールによる虫歯予防が専門分野。その知識や経験を医療現場だけでなく、保育の領域にも生かしたいと思

「医」として顧客づくりにつながり、定期健診など相乗効果も期待できる。創業支援を多数手がけている公認会計士の橋本

たる約6千人以上が同サイトに登録している。◆依頼者心理に精通 相談をしたい利用者はサイト内の検索機能を使っ

融機関が融資する場合の金利優遇措置などを盛り込んだ。起業する際の資金面などの壁を低くし、新規参入を促す狙いだ。

プランを描けば比較的「手堅い起業」も可能だ。企業向け省エネコンサルティングの低炭素化支

震災後の省エネ需要の高まりを追い風に工場のコスト削減などを進めたい

弁護士が扱うサイト利用料やサイトの広告収入などが収益源。元菜氏は「同僚弁護士との打ち合わせもサイト運営に必要

ミクシイ 子会社 クーポン付きスマホ広告

2013.9.19

ミクシイ子会社のミクシイマーケティング(東京・渋谷)はスマートフォン向けアプリ「ミクシイ」にクーポン機能を持たせた広告を配信するサービス

始める。ゲームをクリアしたり、アプリに一定量のポイントがついたりすると、集店舗で使えるクーポンなどが配信される仕組み。アプリ利用者には、アプリのある広告を配信し、広告効果を高める。新サービスの「クーポン」は、アプリごとにクーポンを配信する条件を設定。利用者がアプリに数日間連続でログインしたり、ゲームで一定のスコアを叩いたりすると、目標達成プレゼントとしてクーポン付きの広告が配信される。

クーポンは飲食店の割引やサービス無料体験など、実店舗で使えるものが中心となる予定。広告を通じた誘客にも活用できる。

クーポンが使われた段階で一定額の報酬がミクシイ

シイマーケティングに支払われるため、広告出稿元は無駄な広告コストを抑えられる。クーポン付き広告を表示するアプリ開発元にとっても、利用者がアプリを継続して使う動機づけになるため、メリットがあるという。

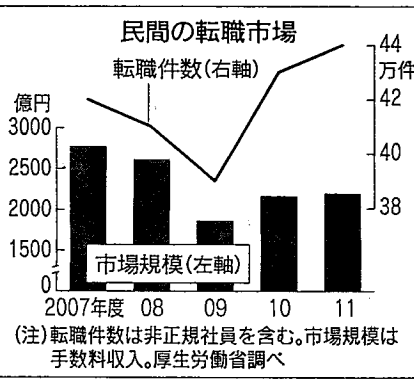
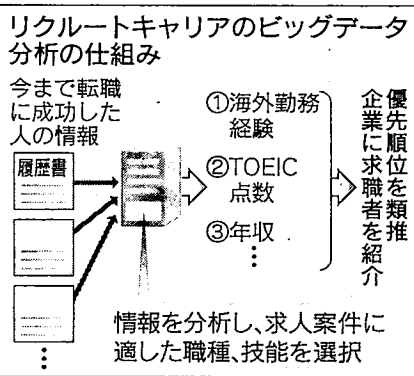
# 転職支援にビッグデータ

## 成功事例から適材導く

人材サービス会社が転職支援にビッグデータの活用を始めている。過去に転職した何万人分もの履歴を生かし、転職に成功しやすい技能や履歴などを類型化。より企業の希望に適した人材を紹介できるようにする。転職希望者が実際に転職に成功するのは業界全体で1割程度。これまでは窓口となる営業担当者の経験に頼ってきたが、ビッグデータの活用でマッチング精度を高める。成約率の向上が期待できそうだ。

国内の転職市場は、民間09年に落ち込んだものの手数料収入の合計で、拡大傾向にある。厚労省によると2011年(含む)だが、成約率の低下が懸念されている。民間の転職件数は前年度比2・5%増の44万件(契約社員など非正規社員も含む)だが、成約率の低下が懸念されている。

### リクルートキャリアやエン・ジャパン



さが業界全体の課題になっている。リクルートキャリア(東京・千代田)は転職紹介事業「リクルートエージェント」でビッグデータの活用を始めた。求人側の要望に合った人材を見つけるため、過去1年間に同社の転職サービスを利用した数万人分の履歴を活用する。職歴や住所、技能といった人材データを蓄積、類型化し、求人を出した企業に似た企業や、業界職種で転職に成功した人の履歴を検索すれば、企業の要望にあった人材を見つけられるようにする。企業が求める条件とその優先順位も推奨し、活用する。これまでは、転職を仲介する営業担当者が過去の経験から適切な人材を

探し出していたが、ビッグデータの活用で、マッチングの精度を引き上げられるという。まず、システムエンジニア(SE)と人事担当の求人絞って活用を始めた。今後、対象となる職種の拡充を急ぐ。リクルートエージェントが手掛ける転職は年間で2万件を超えるが、ビッグデータを活用した職種では成約数を7割程度増やせると同社ではみている。転職サイトを運営する

エン・ジャパンは、ビッグデータを活用し、求人内容が求職者の希望とどの程度合致しているかを示す指標を取り入れた。「マッチ度」と呼ぶ指標で、同社の転職サービスを利用する300万人分のデータから、求職者の属性に近い人がどのくらいの企業に関心を示すかを統計化。これら格判断を組み合わせて、個人別に0~100%の指標を作る。

2社以外の人材サービス会社でもビッグデータの活用は広がっている。人材会社などにビッグデータの分析システムを提供するシルバーエッジ・テクノロジ(大阪府吹田市)によると、同社の分析システムを使う転職支援サイトは昨年の1サイトから現在は10サイトに急増したという。運用コストの低下が背景にあり、同社のシステムの場合、月額50万円程度から利用できる。



# モバイル奔流

上

2013.9.17

## 第4のIT革命



# 世界の巨人らもがく

「奉仕できる」。は前年比4割増の10億CEOのティム・クックは、自信を示した。単価は17年には309ドルになる(5月予測)。ゲイル・ケイは、株価は210ドルのルールが変われれば、過去の延長線上にある経営を本業を樹脂に抑えて価格を抑えた機種も中E.O.、ステイプ・バルマーは3日、フィンラン

ビル・ゲイツが創業した同社は形のないプログラムで稼ぎ知識経済の先頭を走った。事業モデルは史上最強と騒がれたが、手のひらにおさまる小さな存在のスマホが巨人に軌道修正を迫る。

メガ再編は連鎖的に起きる。英通信大手ボーダフォンとの合併だった携帯会社傘下に収めると2日に表明した米ベライゾン・コミュニケーションズ。総額1300億ドル

スマートフォン(スマホ)が5日(ホ)が先進国、新興国を開いた新製品イベント。問わず広がり、人びとが米グーグルのスマホ用基コンピュターを持ち歩く時代が来た。IT(情報技術)業界の勢力図は揺らぎ、暮らしを愛するサービスが次々生まれた。最高経営責任者(CEO)の電撃が隣で満足いはとまらない。

中国のジョブズ  
「ここ北京に住み、中国語も学ぶ」。中国の新興スマホ会社、北京小米

2010年にできた小米は、高性能品をネットで安く売って急成長している。中国で4~6月に440万台を販売しシェア5%で米アップルを抜いた。ジョブズ姿で自信とアピールは10日、新型iPhoneを発表し米IDCの調査によると13年のスマホ出荷

という史上2番目の大型M&Aだ。CEOのロウエル・マクアダムは「デジタル経済はモバイルファースト(モバイル優先)に移行する」と説く。

世界で動くパソコンは17億台。30年以上かけ全人口の約25%にあたる台数が普及した。スマホの繁殖力はこれをしのぐ。

シード・プランニングのまとめでは12年で22%の普及率は初代iPhone登場から10年後の17年には56%に達する。

大型コンピュター、パソコン、インターネットに続き、スマホが起す第4のIT革命。影響

力がかつてなく大きい。12日、米国でひとりの起業家が表舞台を去ることが決まった。1984年にデルを立ち上げたマイケル・デル。株式を買い戻し、会社を非上場にする提案が株主に認められた。パソコン頼みの経営からの脱却を目指す「道のりは長く課題は多い」と本人も認める。

受注生産・直販の手法でデルは01年、パソコン最大手となったが、気がつけば時代に追い越されていた。変化のすそ野が広いスマホの世紀には主役交代を促す力が一層増すはずだ。(敬称略)

# モバイル奔流

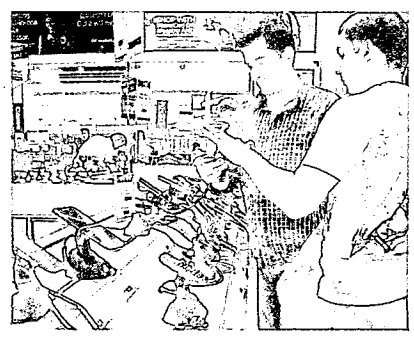
2013.9.18 下

インターネット通販サ ナビ)の筆頭株主になっ  
「淘宝网(タオバオ)」。中国の動画配信大手  
を主力とする中国の電子 「PPTV」への出資交  
商取引最大手、アリババ 渉を進めているとされ  
集団(浙江省)。いま最 する。計画中の株式上場  
も力を入れるのがスマー 得た資金の一部はスマホ  
トフォン(スマホ)関連 関連のM&A(合併・買  
事業の強化だ。

## ベンチャー飛躍

4月にはネット大手新 雲は5月に最高経営責任  
浪のミニブログ会社に出 者(CEO)を退いた。  
資。5月には約300億 円を投じ位置情報サービ  
スの高德軟件(オート・ 目指すのは大手企業に限

## スマホアプリ隆盛



インドで普及するスマホ。現地メーカーなどの格安品が人気だ(ムンバイの家電量販店)

# 40億人市場争奪戦に

米西海岸を中心に「ラ イドシェア」と呼ぶ車の 代表的なアプリはベン  
チャー企業が手掛ける 「Lyft(リフト)」。

タクシーより割安。安心 簡単が人気を支える。 汎地球的だ。  
北京市内の飲食店に勤 める斉洋(23)は写真補  
舞台は新興国 先進国から新興国に広 整アプリ「美凶秀秀」が

名前やクレジットカード 情報を入力。スマホの位 置情報を利用して居場所 を知らせるとLyftに アプリ開発者が手にした 登録した付近の車が迎え に来る。登録できるのは 事故歴や犯罪歴をチェッ クされた運転手だけ。到 着前には車の写真、運転 手の顔写真がスマホの画 面に表示される。料金は

手放せない。「かわい いでしょ」。自分で撮った 写真を「きれいにかわい く」補整してくれるアプ リで、利用者は1億人を 突破した。  
微小粒子状物質(PM 2.5測定アプリ、タク シーのマッチングアプ リ、スマホアプリの管理 アプリ……。中国では利 用者が1億人を超すアプ リがざっと10以上ある。  
アプリは社会や経済を 変貌させるパワーを持 っ。

インドでは銀行や代行 業者のシステムを通じ、 消費者が手軽に決済・送 金できるモバイルバンキ ングが拡大している。人 口12億人の7割が住む農 村では銀行口座を持つ人 は少ない。日本のように 銀行の支店網が全国に行 き届いていないためだ。

(東京・渋谷)が8月に 千葉県浦安市で開いたイ ベント。社長の森川亮は 2年で2億3千万人の普 及ペースに胸を張った。

この日、ビデオ通話、 音楽配信、ネット通販へ の参入を打ち出した。ア プルや米アマゾン・ドットコムといった巨人 がひしめく激戦区だが、 スマホ時代の申し子はひ ばり。従来型携帯からの買 替えも目立つ。ネット 接続が容易なスマホなら 金融取引のパイプは一段 と太くなる。

「世界最速で成長して いる」。無料通話・チャ ットアプリのLINE 文が担当しました。

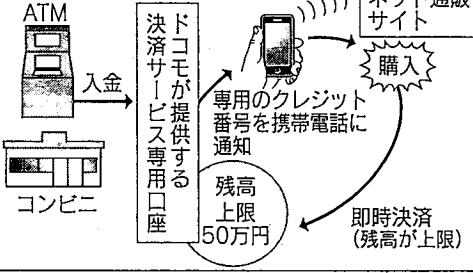
村山恵一、小川義也、岡 田信行、阿部哲也、堀田隆 文が担当しました。

2013.9.18

【第三種郵便物認可】

NTTドコモとVISAの  
前払い金を上限とする  
クレジットサービス

VISAのクレジット  
決済が使える



NTTドコモは17日、  
ビザ・ワールドワイド・

組み、18日から前払い方  
式の新サービスを開始

と、ネットカードと同様に使え  
るのが特徴。使い勝手と  
前払い金を上限とする安  
心感をアピールし、利用  
者を後押しする。

# クレジット決済、前払い金を上限

# VISAと新サービス

ドコモ

ドコモが提供する  
決済サービス専用口座

入金

ATM

コンビニ

接続

ネット通販  
サイト

購入

VISAのクレジット  
決済が使える

ドコモが提供する  
決済サービス専用口座

専用クレジット  
番号を携帯電話に  
登録

残高  
上限  
50万円

即時決済  
(残高が上限)

ドコモが提供する  
決済サービス専用口座

ATM

コンビニ

接続

ネット通販  
サイト

購入

VISAのクレジット  
決済が使える

ドコモが提供する  
決済サービス専用口座

専用クレジット  
番号を携帯電話に  
登録

残高  
上限  
50万円

即時決済  
(残高が上限)

での入金にかかる手数料  
はドコモが負担する。  
ネット通販サイトなど  
での買い物ではクレジット  
カード番号を求められ  
る場合が多い。高齢者な  
どはクレジットカードを  
持つことを嫌う場合も少  
なくない。

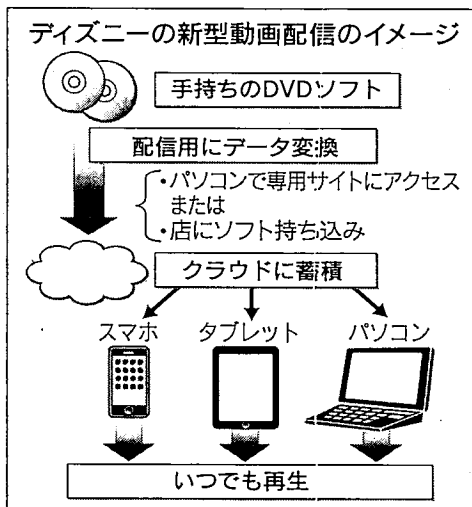
# 購入DVD どこでも再生

## ディズニー、動画配信

### 日本でスマホ向け新サービス

米娯楽大手ウォルト・ディズニーの日本法人は、アニメ作品などを収めたDVDソフトをスマートフォン(スマホ)でいつでも再生できる新たなネット配信サービスに、2013年度にも乗り出す計画だ。DVDの内容を配信用に交換し専用システムに蓄積。好みのネット端末で呼び出すクラウドの仕組みを使う。視聴の利便性を高める新サービスを活用、好採算なパッケージソフトの販売拡大にもつなげる。

### クラウドの仕組み活用



「ディスク・トゥ・デジタル」と呼ばれる新サービスは、ディズニー作品を収めた市販のDVDやブルーレイ・ディスク(BD)ソフトを保有する消費者に提供する。ディズニー作品は繰り返し視聴するニーズが高いという。

ユーザーはまず、DVDやBDを再生できるパソコンで専用サイトにアクセスし、有料でデータを配信用に交換する。店舗にソフトを持ち込んで

国内の主な有料動画配信サービス

	主な企業	特徴
携帯電話会社系	NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイル	自社の携帯契約者向けに500円前後の低価格で提供。専用装置でテレビでも視聴可能
放送会社系	スカパーJ SAT、ジュピターテレコム、WOWOW、NHK、民放	放送番組の見逃し視聴や番組関連動画を配信。定額制のほか、有料放送契約者は無料の場合も
専門系やその他	Hulu、U-NEXT、GyaO、NETTぶらら、カルチュア・コンビニエンス・クラブ、楽天	国内外の映画など数万本の豊富なコンテンツを配信。月額1000~3000円程度の定額制や番組ごとの課金も

処理することもできる。変換後のデータは「ピデオロッカー」と呼ぶシステムに蓄積。スマホやタブレット(多機能携帯端末)などのネット端末で「未来永劫(えいごう)」、いつでも視聴できる「ディズニー日本法人」。

米国ではウォルマートなどが同サービスを手がけている。ディズニーは日本でのデータ変換料など詳細を今後詰める。ウォルマートはDVDやBD1枚につき2.5ドル(1ドル約99円)前後で提供している。日本でデータ変換料を上乘せした「クラウド権」付きDVDソフトを投入する可能性もある。今年度内の日本での導入に向け、流通大手などと組むほか、映画会社なども合流する可能性がある。

既存の動画配信サービスは視聴のたびに課金される。これに対し、「ディスク・トゥ・デジタル」はユーザーが購入済みのDVDソフトを活用するため、当初のデータ変換以外は低コストで済む。

ディズニーはパッケージソフトと動画配信サービスを組み合わせることでコンテンツ資産を有効活用する。消費者がディズニー作品に触れる機会を増やし、ビジネス拡大につなげる構えだ。

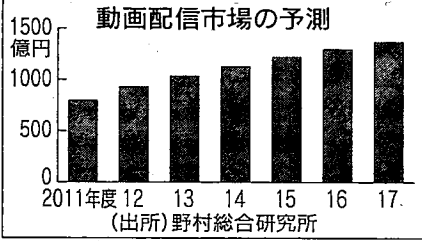


# ネット視聴シフト加速

## 動画配信 2017年度に1300億円市場

2013.9.18

日本でも有料動画配信市場は拡大している。野村総合研究所によると、国内市場規模は2017年度に1368億円と11年度比71%増を予測している。



背景にあるのが無線通信の高速化や、スマートフォン（スマホ）、タブレット（多機能携帯端末）の普及だ。高速データ通信「LTE」や無線LAN（構内情報通信網）環境の整備により、携帯端末で大容量の動画を手軽に視聴できるようになった。

NTTドコモなど携帯電話各社は自社利用者向けに動画サービスを手掛ける。テレビ視聴率が落ち込む中、放送各社は有料契約者の囲い込みや新たな収益源確保のために配信事業を始めている。

あおりを受けているのがDVDなどパッケージ市場だ。日本映像ソフトウェア協会によると12年のDVD

Dなどビデオソフトの国内売上高は2600億円弱と8年連続で前年割れ。ピークの04年より3割程度落ち込んでいる。なかでも動画配信の普及とレンタルビデオの低価格攻勢で、「映画の落ち込みが目立つ」（同協会）という。

ただ有料の動画配信市場は収益面では苦戦しているとされる。無料動画配信のユーチューブから、有料配信へ消費者を十分に誘導できていない。「有料配信会社の大半は赤字状態」（有料配信関係者）。NHKは配信事業開始後、12年度まで5期連続赤字だ。価格とコンテンツの両面で際立った特徴を打ち出さないと、配信市場での成功は難しい。

企業ブランドが消費者やビジネスパーソンからどのように評価されているかを日経リサーチが多角的に分析した「企業ブランド知覚指数(PQ)調査」の2013年版で、アップルジャパンが初めて総合首位に立った。2位はヤマト運輸、前年首位の日本マイクロソフトは3位だった。(詳細を18日付日経産業新聞に)

アップルジャパンは昨年比、ビジネスパーソンが他人に薦めたいと思う「推奨意向」や消費者の「愛着度」を高めた。「独自性」や、高くても買いたいと思う「ブランド

## 企業ブランド13年調査

2013.9.18

ドプレミアム」も依然と高い水準を保つ。12年hone(アイフォン)は下げており、米政府に

順位	企業名またはブランド名	消費者における順位	ビジネスパーソンにおける順位
1(3)	アップルジャパン (Apple)	9	1
2(5)	ヤマト運輸	2	3
3(1)	日本マイクロソフト (Microsoft)	17	2
4(6)	ソニー	5	6
5(8)	グーグル (Google)	10	4
6(9)	キユービー	1	29
7(11)	キヤノン	30	6
8(9)	コクヨ	38	5
8(14)	パナソニック	7	14
10(4)	TOTO	2	32

# アップル初の首位

5」の販売も好調で、日本市場でも地歩を固めている。

スマートフォン(スマホ)では基本ソフト(OS)「アンドロイド」を擁しアップルに対抗するグーグルは5位と、昨年8位から上昇。スマホ市場の伸びでアンドロイド搭載携帯の利用者も増え、消費者からの「愛着度」は伸びた。一方で「ビジネス有用度」などビジネスパーソンからの評価

## ヤマト運輸 2位に浮上

調査の方法 評価対象企業は各業種を代表する570社(外資系を含む)。日経リサーチの登録モニターなどに6、7月、インターネットを通じて調査。消費者3万2580人、ビジネスパーソン1万2851人から回答を得た。

よる個人情報収集問題が話題になったことなどが影響している可能性がある。

2位のヤマト運輸は、消費者、ビジネスパーソンの双方から安定して強い支持を受ける。特に消費者からの「ブランドプレミアム」が上昇。インターネット通販市場の成長を取り込み、主力事業

「宅急便」でのきめ細かいサービスを売りにブランド価値を高めている。昨年首位の日本マイクロソフトはビジネスパーソンの「推奨意向」が低下。12年秋に投入したパソコン用新OS「ウインドウズ8」は、アップル

の「iPad」やアンドロイドOS搭載のタブレット(多機能携帯端末)の攻勢などで苦戦した。

業績不振で昨年一斉に評価を下げた総合電機はブランド価値を回復させつつある。ソニーは昨年6位から4位に、パナソニックは14位から8位に浮上した。

# 女性向け仮想モール

2013.9.18

## 10〜20代に人気100店集合

衣料品通販サイト「ゾゾタウン」を運営するスタートトゥデイは17日、10〜20代の女性を対象とする新たなモール型の衣料品通販サイトを25日にオープンすると発表した。若い女性に人気の高い約100のショップが出店。「ゾゾタウン」

### スタートトゥデイ

で若い世代の利用の伸びが顕著なため、10〜20代に特化したサイトを立ち上げて拡大する需要を取り込む。新モールの名称は「L A B O O（ラブー）」。

同社が世代を区切ってモールを立ち上げるのは初めて。若い女性に人気の「マウジ」や「スナイデル」「セシルマクビー」などのアパレルブランドが出店する。ゾゾタウンは昨年からの商品の配送料を無料にしているが、新モールの送料やサービスの詳細は今後決める。

若い女性向けの衣料のネット通販は市場が拡大する一方で、新興のネット企業などが相次ぎ参入し、競争が激化している。

# 米新興クラウド 相次ぎ日本進出

2013.9.19

企業向けクラウドコンビ  
ユーティングサービスを提  
供する米国の有力新興企業  
の日本進出が加速してい  
る。人事・会計ソフトのワ  
ークデイ（カリフォルニア  
州）とデータ保管・共有サ  
ービスのボックス（同）が  
それぞれ日本法人を設立。  
導入費が安く、最新の機能  
を使えるクラウドサービス  
は日本でも関心が高まって  
おり、各社は米国に次ぐ市  
場として開拓を急ぐ。

ワークデイは月内に全額  
出資子会社を東京都渋谷区

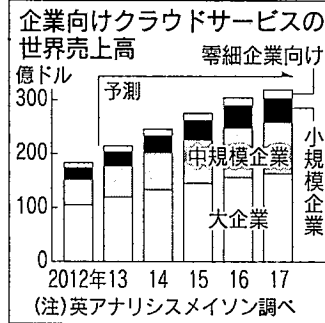
に設立し、日本IBM出身  
で米IT（情報技術）大手  
EMCの日本法人幹部など  
を歴任した徳末哲一氏を社  
長に起用する。ワークデイ  
のサービスは外資系企業な  
どを中心に既に日本で10  
0社近くが利用しており、  
拠点を設けて営業や顧客支  
援に本腰を入れる。

同社は統合基幹業務シス  
テム（ERP）大手、米ピ  
ールソフトの創業者が2  
005年に設立。消費者向  
けインターネットサービス  
のような使い勝手の良さが

## 人事ソフトやデータ保管

評価され、13年1月期の売  
上高は前年同期比2倍の2  
億7365万ドル（約270  
億円）に増えた。12年10月  
に上場し、時価総額は約1  
35億ドルに拡大した。

ボックスも全額出資子会  
社のボックス・ジャパン（東  
京・港、古市克典社長）を  
設立した。05年に発足した  
同社のサービスは米国を中  
心に18万社が利用。日系で  
もトヨタ自動車やソニーの



## 節約需要狙い／日本語で対応

米国法人が使う。来春をメ  
ドに日本法人の社員を10人  
程度に増やし、日本語によ  
るサービス提供を本格的に  
始める。データセンターの  
設置も検討する。

英調査会社のアナリシス  
メイソンによると、世界の  
企業向けクラウドサービス  
の売上高は12年に183億  
ドルだったが、17年には31  
9億ドルまで増加する見通し  
だ。クラウドの活用で企業  
はサーバーなどの購入費用  
を節約できる。機能も頻繁  
に更新され最新のサービス  
を利用でき、事業規模の変  
化に機敏に対応することが  
可能だ。

日本企業は従来、データ  
を外部に保管するクラウド  
に関して安全面への懸念か  
ら慎重な姿勢が目立ち、米  
国の2〜3年前の状況と似  
ている（ワークデイのア  
ニール・ブリスリ会長）。  
だが「東日本大震災を機に  
（データを分散保管する）  
クラウドへの関心が高まっ  
ている」（ボックスのダン  
・レビン最高執行責任者）  
という。

米国の企業向けクラウド  
企業では顧客情報管理（C  
RM）ソフトなどのセール  
スフォース・ドットコムが  
00年に日本に進出。同社は  
日本政府のエコポイントの  
システムを請け負ったほか  
日本郵政グループなどから  
受託。同社の成功も各社の  
日本進出の背景にある。

（シリコンバレー）  
〓奥平和行

# ゲーム機 スマホと融合

PS4

交流サイト連動

XboxOne

16台つなぎ参加

世界最大規模のゲーム見本市「東京ゲームショウ2013」が19日、幕張メッセ(千葉県)で開幕した。ソニー・コンピュータエンタテインメント(SCE)と米マイクロソフトが新型ゲーム機を公開。共通するのは今年の販売台数が世界で10億台を超えることされるスマートフォン(スマホ)でも楽しめる機能を盛り込んだことだ。家庭用ゲーム機で成長してきた各社は、スマホゲームに流れた利用者を再び取り込み復活を狙う。

## 復活狙い新機能

■今期500万台販売  
「(スマホは)非常に大きな市場を生み出してくれた」。SCEのアン・ドリュール・ハウス社長は19日の基調講演でこう強調した。欧米では今年11月、日本では来年2月発売だが、スマホ利用者を取り込むことで、2014年3月期中にPS4を世界で500万台販売する計画を明らかにした。4年11月に発売された現行機PS3の初年度販売台数(約360万台)を上回る目標だ。PS4では専用のアプリ(応用ソフト)を搭載したスマホがネット接続され、第2のコントローラーとしてゲームを楽しめる。スマホのパネルを指でなぞれば、テレビの画面上のキャラクターが操作に従って動く。

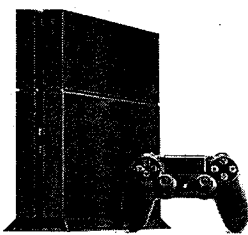
交流ゲームの要素も取り入れた。ゲーム中にコントローラーの「交流ボタン」を押すと、それまで遊んでいた画面が交流サイト(SNS)や動画投稿サイトに送られる。スマホで友人のゲームの進捗状況を確認できる。SCEは来年に米国内で自社開発のソフトなどを配信する新サービス「クラウドゲーム」を始める予定。当初はPSシリーズのゲーム機向けだが、スマホなどに配信する方針も明らかにした。マイクロソフトも19日、新型機「Xbox One」でスマホを使って遊ぶ新機能を発表した。最大16台のスマホがゲーム機と接続できる。16人のスマホ利用者は離れた場所でも一緒にゲームに参加したり、ゲーム画面を見たりできる。ゲームやネット閲覧などの画面を即座に切り替えられる。

■「新たな楽しみ方提供」 19日に日本経済新聞の取材に応じた同社のバイスプレジデントのフィル・スペンサー氏は「ゲーム機とスマホを融合させて新たな楽しみ方を提供する」と強調した。各家庭でコンテンツの配信などの受け皿になる新型ゲーム機はソニー、マイクロソフトにとって重要製品だ。スマホとの連携で販売台数を増やせるかが両社の今後の成長戦略を左右する。

東京ゲームショウ2013はコンピュータエンターテインメント協会が主催。日経BP社も共催しており、今回が23回目。

### 新型ゲーム機の特徴

PS4

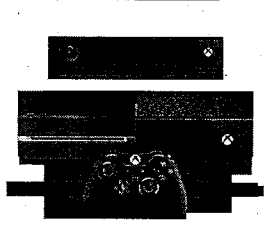


日本での発売時期と価格

2014年2月22日

4万1979円

XboxOne



2014年中

未定(米国は499ドル)

### 主な特徴機能

スマホをコントローラーとして使いゲームに参加

最大16台のスマホの利用者がネットに接続し、ゲームを一緒に楽しめる

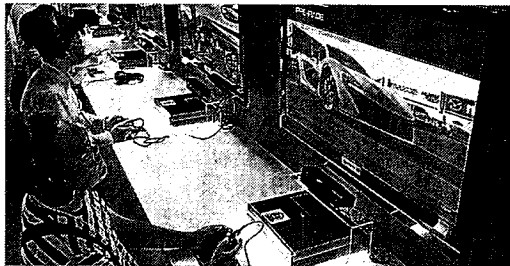
ボタン操作でゲームの動画を友人とネットで共有、遠隔地でも見られる

ゲーム途中でもテレビや音楽、ネット画面に瞬時に切り替わる

1500万曲の音楽やドラマ・映画をネット視聴

スカイプで友人とチャットしながら楽しめる

東京ゲームショウ開幕



にぎわう「XboxOne」の体験ブース(19日、千葉県美浜区の幕張メッセ)

2013.9.20

# スマホゲーム競争激化

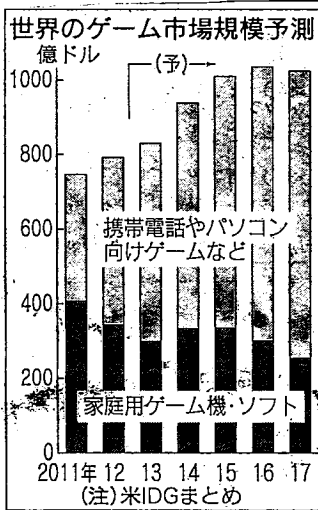
## かさむ販促費、収益に重荷

米調査会社の予測では、世界のゲーム市場は2015年に10兆円を突破する。家庭用の据え置き型ゲーム機市場は縮小が続くが、スマホなど向けのゲームは全体の7割

程度を占める見通しだ。ここで主導権を握れるかが重要になる。

東京ゲームショウ2013では、セガが新ロールプレイングゲームソフト「アンタシースターオンライン

イン2」を発表。携帯型ゲーム機やパソコン向けに無料配信。年内にはスマホ版も投入する予定だ。最大の特徴はゲーム機、パソコン、スマホのゲームデータをクラウドで管理すること。外出してもスマホでゲームを続けて遊べる。ゲームを楽しむためのアイテムで課金する仕組みだ。



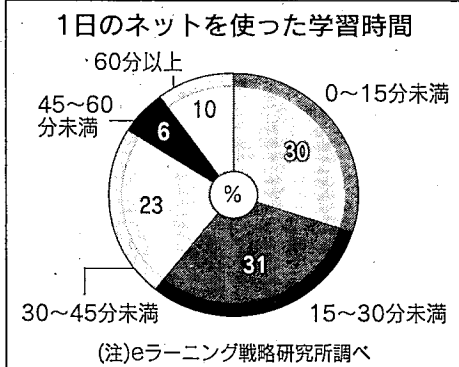
一方、スマホ向けに強いソフト大手がゲーム機向けを狙う動きも出ている。ガンホーオンライン

エンターテインメントは火種のスマホゲーム「パズル&ドラゴンズ」を10月に発売。セガもスマホゲームを来年、携帯型ゲーム機にも投入する。スマホで利用者を広げ、ゲーム機でも取り込む二段構えの戦略だ。

スマホ向けソフト市場は中小開発会社も含めて参入が相次ぎ競争が激しい。人気ランキング上位に入るため開発費用以上の販売促進費がかかることもされる。ソニーなどゲーム機大手も同じだが、スマホ向けで収益を稼ぐことは容易ではない。

# 空いた5分間 スマホが教室

スマホやタブレットに対応する講座が増えている



## 隙間時間に学べる eラーニング講座

講座名(運営会社)	内容
イングリッシュチューター (スピーキングパル)	スマホに向かって英語を話す発音など10段階で評価
ドコモゼミ (NTTドコモ)	資格検定などをゲーム形式で学ぶ
eラーニングコース (富士通ラーニングメディア)	企業向けに短時間の資格講座など提供
Nアカデミー (NTTナレッジ・スクウェア)	バーベキューのノウハウなど趣味講座が充実

通勤途中や家事の合間といった隙間時間にスマートフォン(スマホ)やタブレット(多機能携帯端末)を使い、語学や資格試験の学習に励む人が増えている。携帯端末の普及と通信の高速化が後押しし、動画を活用した多彩な講座も出てきたためだ。欧米ではスナック菓子を食べるほどの短い時間を活用する学習という意味で「スナックラーニング」と呼ばれ、日本でも定着し始めた。

## 「スナックラーニング」定着

「朝起きて顔を洗った類を増やせる。スマホでの英語学習が日課」。都内に住む会社員の山田徹さん(仮名)は毎朝、英語力を鍛えるアプリ(応用ソフト)「イングリッシュチューター」を使う。イスラエル企業が制作し、ソフト開発のザイナス(大分市)が日本向けにアプリの修正などを手掛けた。お試しメニューは無料で、料金を払うとレッスンの種

会社や日常生活での場面を模したレッスンは、数分程度の短いものばかり。スマホのマイクに向かって英語を話すと、山田さんの発音の良さなどを10段階で評価してくれる。模範の会話を聞いたうえで何度も練習し、英語への苦手意識を克服できるという。山田さんも「4カ月ほど続けていると上達していくのがわかる」と満足げだ。

## 朝に英会話 ■ 通勤中はFP講座

@ネット

資格取得の勉強でも携帯端末を使う人が増えている。NTTドコモが手掛けるスマホやタブレット向けの「ドコモゼミ」では子ども向けの英語のほか、ファイナンシャルプランナー(FP)3級や簿記3級の学習アプリが売れ筋だ。初心者向けの

隙間時間を活用したネット学習が広がってきたのは、どこにいてもスマホやタブレットを使って動画などを快適に利用できる環境が整ったためだ。eラーニング戦略研究所(東京・台東)が学習アプリ(応用ソフト)の利用者に使用している端末を聞いたところ、8割(複数回答)がパソコンと回答したが、スマホも約4割、タブレットも約3

## 携帯端末でネット学習 市場49億円に倍増

割に達した。矢野経済研究所(東京・中野)によるとタブレットなど携帯端末によるeラーニングの市場規模は2012年度に49億円と、前年度から倍増した。「社外の勤務時間が長い営業職などを対象にしているコンテンツが増えている」(同社)ため、スマホアプリの充実が進み、13年度も77億円まで拡大すると予想する。

基本編は2000~3000円。質問に答えるゲーム形式で基礎を学ぶ。「会社員に人気があり、平日の通勤時などで学ばれている」(ドコモ)主に企業向けにeラーニング講座を提供する富士通ラーニングメディア(東京・港)でも、業務の空き時間に環境マネジ

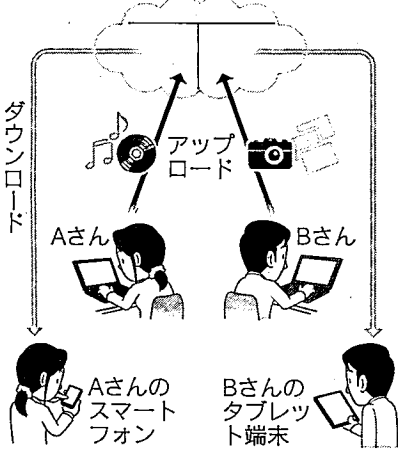
勉強だけでなく「遊び方もネットで学ぶ」(千葉県在住の30代男性)利用者も多い。NTTナレッジ・スクウェア(東京・港)が運営する「Nアカデミー」は約1800のeラーニング講座をそろえ、1番人気はバーベキューのノウハウを学ぶ講座。道具の使い方、肉の焼き方など全3時間で学ぶ。1単元の動画は5~10分だ。2009年の運営開始時は1単元20~30分で構成したが、「受講者から5~10分がよいという声が増えた(同社)。受講生同士が交流する機会も設けている」。

ストレージサービスで著作権法上の扱いがあいまいな例  
(著作権の例外規定:私的複製)

**個人が**家庭内やそれに準じる限られた範囲で  
使用する場合、著作物の複製に許可は要らない

(サービスのイメージ)  
クラウドサーバー

(サービスの特徴)



扱うコンテンツ	音楽CDなど合法的に入手した他人の著作物
アップロード・ダウンロード	個人が実施
クラウドサービス	事業者が提供

↓ 著作物の使用者は?  
個人なのか事業者なのか  
著作権法上はあまい  
↓  
私的複製に当たるか不透明

# クラウドと著作権

## 私的複製線引き不明瞭

インターネット上のサーバーに音楽や画像などを保存できるクラウドサービスについて、著作権法が障害になっているとの指摘が強まっている。合法的に入手したコンテンツを個人が保  
存する場合、法律の例外規定である私的複製に該当するのは、つきりしないためだ。法改正が必要かどうか、文部科学省の文化審議会も議論に乗り出した。

(瀬川奈都子)

■公聴会で意見の違い 事業者などが法整備を求めた。これに対し、著作権側の委員は「著作物を扱っている意識があまりにも低いので驚いた」と発言。対立関係が改めて浮き彫りになった。

クラウドを使ったデータ保存サービスは拡大している。例えば、ヤフーが2011年から提供し

## 音楽・映像 サーバー保管広がる 法整備へ議論始動

ている「Yahoo!ポックス」。クラウドを使ったストレージ(保管)サービスで、利用者は文章や画像、動画、音楽ファイルなどをサーバーに保存できる。

コンテンツ・ロッカー型サービスとも呼ばれており、手元の端末の保存容量に縛られないのが特徴だ。預けたコンテンツには好きなときに好きな端末からアクセスできる。ヤフーのサービス利用者は4月時点で1千万人を超えているという。

ただ、著作権法上の問題が問われる可能性も残る。商業用CDなど他人の著作物をサーバーに保存したり、他人とネット上でデータを共有したり

できるからだ。小委員会に出席したヤフーの担当者は「利用者がどのようなコンテンツを当該のクラウドサービスに上げているかは関知しない」と説明。要請があれば違法コンテンツは自社判断で削除しているという。だが、著作権側は事業者が侵害対策に受け身なことに納得がいかない様子だ。

■複製権など侵害の判例 実は、同様のサービスに関する裁判例がある。日本音楽著作権協会(JASRAC)と携帯端末向け音楽ストレージサービス「MYUTA」を開発会社が争った裁判だ。東京地裁は2007年5月、この開発会社が複製権や送信可能化権を侵害したと判断した。

MYUTAでは、利用者が手持ちの音楽CDを事業者が提供するソフトウェアを使って携帯電話用ファイルに変換し、自分のパソコンを通じて事業者のサーバーに保管する仕組みにしていた。一般に、利用者が自分で鑑賞するためだけに手持ちの音楽ファイルを複製することは「私的複製」に該当するので問題ない。ところが、MYUTAの仕組みだと複製行為などの核心的部分を事業者が行っていると解釈され、地裁は私的複製にはあたらないと判断した。

MYUTAの判決は、ファイル交換技術が発達し、事業者の関与が少なくなったサービスには当てはまらないと指摘する専門家もいる。ただ、最近のサービスを巡る裁判例がないため、結論は分らないという。

「検索エンジンの二の舞い」 法整備の遅れを危惧する声もある。モバイル関連企業が加盟しているモバイル・コンテンツ・フォーラムの岸原孝昌常務理事は「検索エンジンの二の舞いになりかねない」と話す。日本では検索サービス提供のための複製行為について著作権法でのルール整備が遅れ、国内企業は米企業との競争で後れを取ったといわれる。

クラウドを使ったサービスで消費者の利便性と著作権者の権利とのバランスをどのようにとるか。市場拡大が期待できる分野だけに、著作権者への実質的な影響などを考慮しながら早期に結論を出す必要があるだろう。





# 対価徴収の是非も論点に

特定のクラウドサービスに浮上する。著作権側は「私スについて私的複製に該当すること」を法律で明確にした場合、今度は著作権者などのように対価を還元すべきかという課題が

浮上する。著作権側は「私的複製であれば、私的録音録画補償金の対象とすべきだ」（日本芸能実演家団体協議会の椎名和夫常務理事）と主張している

家庭内の個人的な利用であっても、品質が劣化しないデジタルコピーが総数として大量に行われると著作権者は不利益を被るためだ。

場合がある。それを補償する名目で作られたのが補償金制度だ。デジタル複製機器や記録ディスクなどに対し、販売金額に一定料率の著作権料を上乗せして徴収する仕組みだ。

しかし昨年11月、コ

ジタル放送専用機器は補償金の対象でない」とする判決が確定し、私的録音録画補償金制度は事実上機能しない状況となった。

クラウドサービスと著作権の関係が議論されるなか、著作権側は形骸化した補償金制度に代わる抜本的な対価回収の仕組みを求めている。

米国では既に、小売店が著作権料を追加で徴収し、消費者が手持ちのDVDなどのコンテンツをクラウドからも入手できるようにするサービスがある。日本でもディズニ

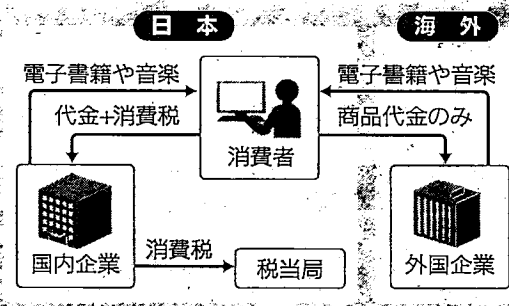
ー作品などで同様の試みが始まるなど、事業者によるビジネスモデルの模索が始まっている。

# ネット配信 書籍・音楽の消費税

## 海外発も課税

政府は今秋、海外から電子書籍や音楽などを日本の消費者にインターネットで配信するサービスに消費税を課す検討を政府税制調査会(首相の諮問機関)で再開する。現在は国内企業は課税、外国企業は非課税で、国内企業が不利な立場にある。消費税法などを改正して外国企業からも消費税を徴収することで、競争条件をそろえる。

現在は海外からネット配信した電子書籍や音楽には消費税がかからない



外国企業の課税逃れを防ぐ制度設計が課題で、課税開始は2015年度以降となる見通しだ。日本の消費税は現在、国内での取引とモノの輸入を対象としている。外国企業が海外にあるサーバーから音楽や書籍などを

### 政府税調、議論再開へ

## 競争国内と公平に

を日本にネット配信する場合、国外での取引と見なされ、課税されない。米アマゾン・ドット・コムはネット書店「Kindルストア」で日本語の電子書籍を日本の消費者に販売しているが、消費税は払っていない。

国内企業が配信する場合は必ず課税されるため、不満が高まっている。国内出版業界の9団体は8月、海外からの電子書籍の配信に課税を求める要望書を政府に提出。紀伊国屋書店など13社も8月、平等な課税を求める声明文を発表した。

財務省は12年度に有識者による研究会を立ち上げて海外からのネット配信への消費課税について議論したが、政権交代などの影響で結論は出なかった。しかし、消費税率は現行の5%から14年4月に8%、15年10月に10

%に上がる予定。政府は外国企業が非課税のままだと、国内企業が一段と不利になると判断した。日本の消費者に電子書籍などをネット配信した場合、企業やサーバーの所在地に関係なく、消費税を課す方式に改める見通し。実現には消費税法などの改正が必要だ。

政府税調は10月上旬に開く総会で、海外からのネット配信など国際課税について議論する。その後、課税のための具体的な制度設計に取り組み。ネット配信への課税は経済産業省が14年度の税制改正で要望しており、与党の税制調査会でも並行して話し合う。

制度設計には時間がかかりそうだ。日本に拠点がない海外企業は日本の税務当局がネット配信の金額などの情報を把握しにくく、適正に納税しているかを確認するのが難しい。国内の消費者に電子書籍などを配信する外国企業に登録制度を導入して情報を把握する案が有力だが、登録を強制することは困難だ。

日本が各国と結ぶ租税条約の多くが消費税を対象としないため、海外の税務当局と連携して消費税を徴収するには条約改正が必要となる。

欧州連合(EU)各国は電子書籍などの域外からのネット配信に対し、日本の消費税に当たる付加価値税(VAT)を課している。国境を越えてネットで配信される電子書籍などの関税に関しては、環太平洋経済連携協定(TPP)の交渉参加国はゼロにすることで一致済みだ。

ソニーは24日、運営する電子書籍配信サービスを全面刷新すると発表した。読者に提供したサイト内の仮想店舗で、気に入った本を推薦してもらい、書籍が売れた場合にはポイントを付与する仕組みを導入する。電子書籍専用端末も、10月4日に国内最軽量モデルを発売する。書店整備と新端末投入で、先行する米アマゾン・ドット・コムを追撃する。

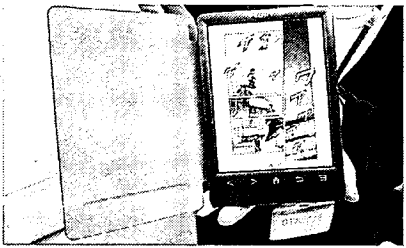
9月24日から、電子書籍配信サイト「リーダーストア」の内容を大幅に変更した。ソニーが同サイトの内容を刷新するのは、3年前に運営を開始して以来初めて。

## 電子書籍 読者が「店長」

### ソニーがサービス刷新

読者がサイト内で仮想の店舗を運営。好みの本の感想を書き込んだり、他人に薦めたりできるようにした。本の感想がきっかけで書籍購入につながった場合、本の販売価格の5%相当分のポイントが付与される。いわゆる「アフィリエイト（成果報酬型）広告」のような仕組みを導入することで、多数の読者が独自の仮想書店をサイト上に開設することを目指す。

交流サイト「フェイスブック」や「ミニブログ」「ツイッター」と連携させ、本の感想をリーダーストアの外部にも拡散させては、6型画面の機種としては国内最軽量となる



読者がサイト内で仮想の店舗を運営。好みの本の感想を書き込んだり、他人に薦めたりできるようにした。本の感想がきっかけで書籍購入につながった場合、本の販売価格の5%相当分のポイントが付与される。いわゆる「アフィリエイト（成果報酬型）広告」のような仕組みを導入することで、多数の読者が独自の仮想書店をサイト上に開設することを目指す。

交流サイト「フェイスブック」や「ミニブログ」「ツイッター」と連携させ、本の感想をリーダーストアの外部にも拡散させては、6型画面の機種としては国内最軽量となる

## 仮想店舗で推薦→売れたらポイント

主な電子書店の概要

サービス名	運営企業	特徴	電子書籍数(国内)
キンドルストア	アマゾンジャパン	アマゾン会員向けに毎月1冊を無料提供	14万冊
コポイブックスストア	楽天	楽天市場などで使えるポイントの付与	16万冊
リーダーストア	ソニー	利用者ごとのお薦め書籍の一覧表示	11万冊
ブックライブ	ブックライブ	三省堂書店で使えるポイントの付与	21万冊

「PRISHT3S」II写での販売価格は9980円を発売する。本体の重さは160gで、別売自社専用端末以外に、りのブックカバー装着時、米アップルのスマートフォンの200gと、前機種「iPhone」やタブレットと比較して約20%軽量化した。ソニー直営ストア（多機能携帯端末）

の「iPad（アイパッド）」でも、サービスを利用できるようにした。まずは10月中旬から、リーダーストアで購入したコミックや雑誌を「iPhone」や「iPad」で楽しむためのアプリ（応用ソフト）を配信する。

調査会社インプレスビジネスメディア（東京・千代田）によると、国内の電子書籍市場規模は、2012年度実績の729億円が、17年度には2390億円まで拡大する見通し。同市場では現在、アマゾンが約40%のシェアを確保しているもよう。ソニーは新たなサービス導入で市場シェアを高めていきたい考えだ。

# ネット起業 第2の波

上

2013.9.25

スマートフォン等の普及などを追い風に、インターネットを利用した新たなサービスが次々に生まれている。2000年前後に続く第2次ネットベンチャーブームの様相で、成功した企業や起業家が資金や経営ノウハウを提供して次の企業を育てる連鎖が生まれ始めた。縫製など低迷する既存産業も刺激し、経済の活力を紡ぎだしつつある。

弁当宅配サイト「ごちクル」

## 広がるベンチャー支援の輪

ル」を運営するスターフェスティバル(東京・港)は、有名飲食店などと組んで約4千種類をそろえる。「同じ仕出し弁当では飽きる」企業と「配達まで手が回らない」飲食店をつなぐ。設立4年目の13年6月期の取扱高は21億円。今期は80億円を見込む。

お手本は楽天

注文はネットで受ける

## 資金やノウハウ「還元」

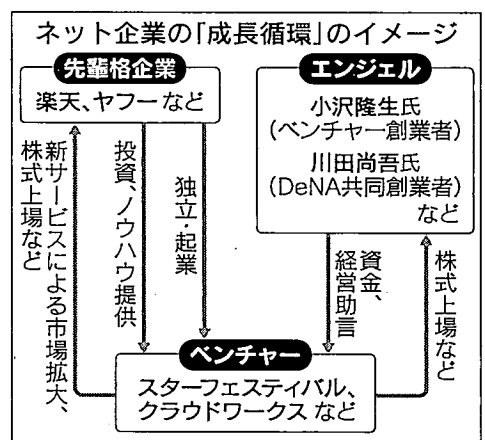
が、注文確認のために必ず企業の弁当宅配担当と直接やり取りし、会話の中から弁当開発などのヒントを得る。無駄を省くだけでなく、ひと手間かけることが成長の源だ。これにはお手本が

ある。「楽天での経験が大きかった」と岸田祐介社長。昨年国際調査で、日本は調査対象の約70カ国・地域中、最下位。18〜64歳で起業し、者の面倒をきめ細かく見たり起業の準備をしたりしている人の割合は4%にとどまる。ベンチャーの先輩

が後輩を支援する「循環」が確立されている米国は12・8%だった。

2年で投資30社  
だが日本でも風向きが変わってきた。ネットベンチャー第1世代のサイバーエージェントなどが投資会社を設立。同社は直近2年で創業初期の国内ネットベン

チャー約30社に投資した。6月に出資を受けたオンライン英会話サイト運営のレアジョブ(東京・渋谷)の中村岳最高執行責任者は「(金融系などの)ベンチャーキャピタルだけでなく、事業会社と組み合わせた話す。新分野進出を視野に入れ、事業の指南役としても期待する。起業家が事業売却や株式上場で得たお金を元手に「エンジェル」と呼ぶ個人投資家になる例もある。小沢隆生氏はその一人。中古品販売サイト会社を創業し、国内最大級に育てて01年に楽天に売却した第1世代だ。「(支援先を)一定規模まで引き上げる経験創出を柱の一つに掲げた。則是自分の中にある」。楽天野球団創設に関わった天野球団創設に関わった水になる可能性がある。



「ごちクル」はコールセンターでの顧客とのやりとりが成長源(東京都港区)

### 2年で投資30社

が後輩を支援する「循環」が確立されている米国は12・8%だった。

が後輩を支援する「循環」が確立されている米国は12・8%だった。

# ネット起業 第2の波

下  
2013.9.24

クローゼットに眠る服をあなた好みに……。11月にも九州のベンチャー企業が新たなインターネットサービスを始める。個人の服の襟の形などを直したり、中小衣料メーカーから独自ブランドの洋服製造を受注したりする。「世界に一点だけの服が欲しい」との潜在需要は大きい」。アースアンドワン（熊本県宇城市）の河野秀和社長の見立てだ。サイトで企業や個人の注文を受けて集荷し、提携先

## 逆境産業の変身けん引

の縫製工場や職人が直して10日間程度で完成品を届け、平均単価は服直し代で3500円程度を見込む。

### リメイクに活路

昨年のニット・衣服縫製品（外衣）の国内生産量は約8100万点で5年間で約4割減った。低価格衣料の普及で生産の大半がアジア新興国に移転。だが型通りでない精緻な作業が求め



アースアンドワンの河野社長はネットで地域産業活性化を目指す。

## 縫製・印刷「暇」に商機

られるリメイクなら高い技術を生かせる。熊本市で福岡県から始め、年末にも直す店を経営する西照代さんは「新たな活躍の場が与えられる」と期待する。同社は経済産業省の補助金（最大2000万円）も

既存産業と消費者・企業をネットでつなぐ

ベンチャー企業	事業概要
▼縫製 アースアンドワン（熊本県宇城市）	縫製工場や洋服直し店を組織化。衣料メーカーや個人から服の直しを受注
▼印刷 ラクスル（東京・港）	中小印刷工場の空き時間を利用し、印刷を低額で受注
▼クリーニング ホワイトプラス（同）	クリーニング工場と連携し、衣類などの洗濯をネット受注
▼農業 オイシックス	有機野菜などの通販。今年東証マザーズ上場
ゾイシア（東京・目黒）	農園の栽培を疑似体験できるアプリ。作物も購入可能

獲得。サービスは熊本県や連ベンチャー、ラクスル（東京・港）に出資した。「ばっと見て無駄がある業界にこそビジネスチャンスが眠っている。ネットで非効率を改善すればイノベーションになる」。コンサルティ

### 遊休設備を活用

印刷会社は受注低迷で遊んでいる設備を動かせる。ラクスルは自前設備を持たず、顧客に低価格で商品を提供できる。設立5年目となる2014年7月期には売上高約20億円を見込む。今年7月、米アップルのスマートフォン「iPhone（アイフォーン）」向けに農業を疑似体験できるアプリ（応用ソフト）の提供が始まった。アプリ開発のゾイシア（東京・目黒）がコメ、野菜、果物などが約50の生産者と組んだ。利用者はバーチャル農場で栽培方法などを学びながら、ゲーム感覚で1週間かかり収穫をめざす。アプリ利用は無料で、収穫後にポイントがもらえる。ポイント

は連動する通販サイトで実際の製品の購入に使える。「消費者が生産者と気軽に接点を持てるようにし、農家などの固定ファンづくり」に「役立つ」（藤原一成社長）。参加する生産者はサービス開始から2カ月ほどで約150に増えた。食の安全・安心に関心が高まっているが、農林水産省の調査（11年度）では農業生産者の消費者への直接販売は依然直売所頼みで、ネット通販を使っている割合は2・4%にとどまる。ネットベンチャーは停滞気味の産業に顧客を呼び込み、新たなサービスで暮らしを豊かにする。その触媒機能が経済に新陳代謝のうねりをもたらす。岡森章男と森園泰寛が担当