

2014.5.2 買い物「こだわり」分析

東急エージェンシー 大量データ使い

東急エージェンシーは、消費者の買い物に対する「こだわり」を把握する技術の実用化に乗り出す。匿名化した大量の購買履歴データを分析し、消費者が物を選ぶ時の癖などを推定する。この度中の実用化をめざす。

東急エージェンシーの顧客企業の協力を得て匿名化した購買履歴データを収集・分析する。従来の消費者分析では興味や関心がある分野の推定にとどまることが多かったが、新しい取り組みでは物を選ぶ時の癖や隠れた

消費行動の規則性などの発見に取り組む。

例えば「平日は節約するが休日や記念日には奮発する」「子供の食品には多少高価でも安心なものを並べたい」といった買い物時のこだわりが似た消費者を類型

化。それぞれに効果的な広告やクーポンを配信する。分析結果を使えば、

経験豊富な担当者でなくとも精度の高い販促が打ちやすくなるという。

2018.5.2

看板 ネット 接続拠点に

電通、広告見た後に無料



まずJR秋葉原駅前に設置する(写真はイメージ)

が広告を閲覧した後に無料でネットを利用できる。企業は割引クーポンと一緒に配るといった販促ができる。まず東京・秋葉原で取り組み、順次サービスエリアを広げる。

電通は6月、屋外看板を無線LAN(構内情報通信網)「WiFi」(ワイファイ)拠点として活用するサービスを始める。近くにいる消費者

くスマートフォン(スマホ)やタブレット(多機能携帯端末)でWiFiの接続先を選ぶ。広告主が指定するサイトを閲覧した後にネットを使えるようになる。利用時

間は無制限でどの通信事業者のスマホも使えるという。

屋外での高速無線ネット接続は、消費者が通信事業者に月額料金を払って契約する方式が一般的。電通とワイヤレスゲートは、広告主がネット接続費用を負担することで無料のネット接続拠点を広げていく。まず6月にJR秋葉原

駅前を始め、新宿など通行量の多い場所に広げる計画。3年で10カ所程度をめざす。無料のネット接続はコンビニエンス

ストアやカフェチェーンなど特定の施設内では増え始めている。屋外にも広がれば消費者の利便性が高まりそうだ。

高速無線通信サービス

を手がけるベンチャー企業のワイヤレスゲートなどと連携して事業を展開する。消費者は看板の近

閲覧ソフト、消えぬ脅威

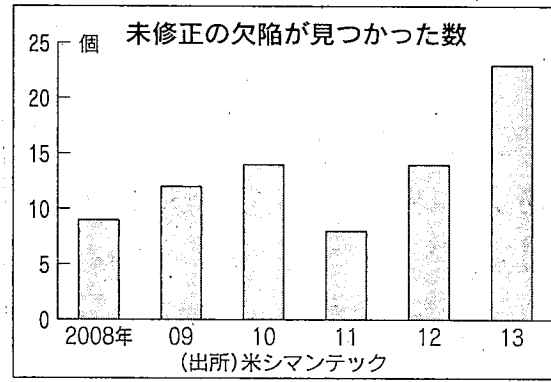
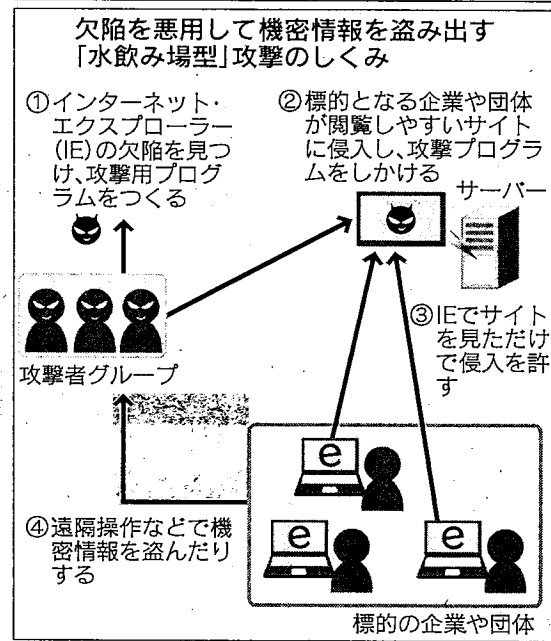
マイクロソフト、異例の修正

マイクロソフト(MS)は1日、インターネット閲覧ソフト「インターネット・エクスプローラー(IE)」に見つかった欠陥の修正プログラムを配布し始めた。4月上旬にサポートを終了した基本ソフト(OS)「ウィンドウズXP」まで対象に含めるなど異例の対応となる。サイバー攻撃が広がる中で早期に決断した格好だが、脅威が完全に消え去ったわけではない。

「今回の脆弱性に関する最初の報告を受け、速やかに全ての顧客に修正プログラムを提供することを決めた」。MSのセキュリティ部門幹部、エイドリアン・ホール氏はブログでこう述べた。同社は4月26日、IEのバージョン6から最新のバージョン11までに未修正の欠陥が見つかったと発表し

企業狙う攻撃高度に

通常は第2火曜日(4月28日)に修正プログラムを配布するのを今回は緊急に対応した。搭載パソコンが攻撃される事例が報告された。未修正の欠陥はカギの「XP」サポート終了後でも特別に対応している。企業や個人はパソコンに備わっているアップデート機能などで修正プログラムを適用すれば当面の危険性を避けることができるようになる。だがこれで脅威が去ったわけではない。



三輪信雄最高技術責任者(CTO)は指摘する。攻撃者は今回、「水飲み場型」と呼ぶ新しい攻撃手法を使った。草原のオアシスに集まる草食動物を肉食動物が狙うように、攻撃者は標的を調べ上げ、彼らがよく見るウェブサイトに欠陥を突く攻撃プログラムをしかける。あとは標的の社員がIEでそのサイトを見ただけで本人に気づかれぬままにパソコンへの侵入口を開ける格好だ。実は今回と別のIEの

未修正の欠陥を使った水飲み場型攻撃は、日本でも昨年10月に発覚している。攻撃者は官公庁など複数の標的を狙い、自治体情報を配信する会員向けサイトや地方新聞のサイトなどを水飲み場として悪用した。公式な被害発表はなかったが、自治体や省庁で職員の情報などが漏洩したようだ。「攻撃者は未修正の欠陥をいっつもストックしており、日本でも次の攻撃がいつ発生してもおかしくない」(三輪氏)

対策は急務だ。これまで企業はウィルスの侵入を防ぐ「入り口対策」を重視してきたが、今後はウィルスの侵入をいかに早く検知し、情報漏洩を防ぐかという「出口対策」も重要。パソコンやサーバーに搭載されたソフトには欠陥が必ずあり、素早い適用も必要となる。いずれも費用がかかるがサイバー攻撃は企業リスクと捉え、備えが不可欠な時代になっている。(井上英明、シリコンバレー・小川義也)

コンに備わっているアップデート機能などで修正プログラムを適用すれば当面の危険性を避けることができるようになる。だがこれで脅威が去ったわけではない。実際、パソコンに搭載されるソフトから未修正の欠陥が見つかる数は急増している。2013年は23個と11年の3倍弱に増えた。それだけ欠陥が見つかるのは、攻撃者が増え、攻撃者がより真剣に攻撃箇所を探している証し。米国土安全保障省が4月28日にIEを利用しないよう異例の警告を出したのも、今回の欠陥を突いたサイバー攻撃が米国で大規模に発生していたためだ。セキュリティ対策大手、米ファイア・アイによると、米国の防衛産業や金融機関などに攻撃が広がっていることが確認された。「攻撃の痕跡を残さず手法も新しい。攻撃者の技術は非常に高度で洗練されている」。ファイア・アイ日本法人の

起業促進へ税優遇拡大

政府は6月にまとめる成長戦略で、ベンチャー企業への投資を促すための税制優遇の拡大を盛り込む検討に入った。経済成長に不可欠な企業の新陳代謝を促す狙い。併せて、補助金で起業家に一定の年収を保証する制度も創設し、優れたアイデアを持った人が創業しやすい環境を整える。会社勤めの人の独立や創業をしやすいとする兼業や副業の指針も整備する。

政府は昨年まとめた成長戦略で日本の開業率を欧米並みの10%に引き上げる目標を定めた。しかし、現状では半分以下の4.5%と低く、一連の施策によってテコ入れを図ることにした。

柱の1つはベンチャー

政府検討 補助金で年収500万円保証 企業の「新陳代謝」狙う

ベンチャー支援に3つの新政策

目標	開業率5% → 10%に
政策	ベンチャー企業への投資の所得税優遇 → 対象投資額を1千万円から数千万円に拡大
	会社員の副業規制 → 起業のための副業を認める指針を策定
	起業家への支援 → 補助金で年収500万円を保証

日本の開業率は先進国の中で低い

国	2003年度	05	07	09	11	12
フランス	10%	10%	10%	10%	10%	10%
英国	10%	10%	10%	10%	10%	10%
米国	10%	10%	10%	10%	10%	10%
日本	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%

(注) フランス、米国、英国は年。米国は10年まで

企業への投資を促す「エンジェル税制」の拡充だ。現在は税優遇が認められる投資対象の企業は「設立から3年未満」だが、2015年度にも「5年未満」まで要件を緩和する。

資金繰りが厳しい時期のベンチャーに投資家の資金が集まりやすく、経営が安定軌道に乗るのを手助けする。所得から控除できる金額の上限も引き上げる。

▼エンジェル税制 個人がベンチャー企業に投資したとき、株式の取得額の一部または全額を課税所得から控除できる制度。日本では利用の制限が多々、企業経営者や与

党から改正を求める声が多い。米国や英国では取得した株式価値が目減りした場合に所得から差し引ける仕組みもあり、ベンチャー投資へのリスクを軽減している。

投資した金額とほぼ同額を控除する原則だが、上限の1000万円を超えてベンチャー企業に出資した分は控除されないため、より多く投資する意欲が薄れるとの批判がある。現状の上限額の1000万円を数千万円に引き上げる案がある。投資対象を経営状態の悪い企業に限る「営業キャッシュフローが赤字」という条件もなくし、黒字企業も対象に加える方針だ。

エンジェル税制を利用する企業数は年間48社(13年度)しかない。これを使った投資額もピークの08年度で1億円と、同様の税制が充実している英国の数十分の1、100分の1にとどまっている。政府は一連の施策を年末にまとめる15年度税制改正大綱に盛り込むことをめざし、与党と調整する。

成長戦略や税制改正に関連して、経済産業省はさらに起業家の収入と活動費用を保証する取り組みも始める。所管の新エネルギー・産業技術総合開発機構(NEDO)が年10~15組の起業家を公募し、1人あたり500万円の年収と1組あたり

年1500万円の活動費を支給する。

5月から起業家を募り、7月から資金を支給する。最大で2年間、起業家の生活を保証する。開業率を飛躍的に向上させたフランスのサルコジ前政権を参考にした施策だが、企業家精神と安定した生活の保証の両立が課題になるとみられる。経産省は会社員が職に就いたまま起業を準備できると「兼業・副業」のガイドラインを早ければ年内にも策定する。全国個人に聞いたアンケート調査では企業の7割が兼業や副業を認めていないが、従業員の5割は「認められたい」と回答している。企業の従業員が安定した職を維持しながら独立の準備を進めるのを容認するよう、政府は産業界に働きかける。

2014.5.3

音楽をクラウド保存

アップル 日本でサービス開始

米アップルは2日、音数の端末でいつでも聴ける音楽をクラウド上に保存する「iTunes Match」を、パソコンやスマートフォン（スマホ）など複

を日本で開始した。

日本では著作権保護や売り上げへの影響を懸念するレコード会社の反発が根強かったが、交渉が進みサービス提供が可能となった。同サービスの開始は日本で117カ国

目。

配信サイトからのダウンロード、CDからの取り込みなど楽曲の入手方法は問わず、2万5千曲までクラウド上に保存できる。最大10端末から聴け、月額3980円。

無料通話・チャットアプリのLINE(東京・渋谷)は2日、一般の電話と格安で通話できるサービス「LINE電話」を米アップルの「iPhone(アイフォン)」でも使えるようにしたと発表した。従来は米グーグルの基本ソフト「アンドロイド」を搭載したスマートフォン(スマホ)だけだった。

LINEの格安電話

iPhoneに対応

変わらず、1分2円から利用できる。

LINEのアプリの機能の一つで、インターネット回線を利用して通話する「LINE電話」がiPhoneに対応した。LINEはアプリを入れたスマホ同士で無料通話できるのが特徴だが、固定電話やアプリが入っていない携帯電話と

通話料1分2円から

月にアンドロイド向けに有料サービスを開始した。このほどアップルの審査が通り、iPhoneでも使えるようになった。

サービスを利用できるのは日本や米国など11カ国で、世界200以上の国・地域に発信できる。通話料は国内の固定電話へ1分2円、携帯電話へ同6.5円だ。

通話料はアンドロイド向けに無料。iPhone向けは1分2円から。携帯通話料は別途。

同6.5円だ。

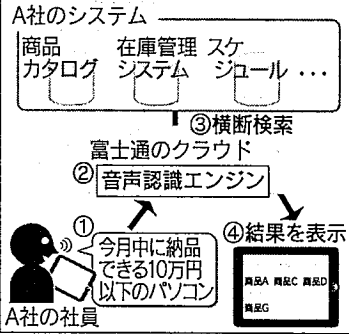
2014.5.3

タブレット、秘書代わりに

富士通は音声認識ソフトウェアと組み、タブレット（多機能携帯端末）などの情報端末

富士通 フュートレック

富士通などの「バーチャル秘書」のしくみ



に話しかけると必要な情報を画面に表示するサービスを7月から始める。カタログや在庫、会議室の予約など必要な情報を即座に返す。端末を「秘書代わりに」に使えるサービスとして法人向けに売り出す。

「今月中に80台納品できる10万円以下のパソコンのリストを表示して」「AさんとBさんが2人ととも1時

話しかけて在庫確認

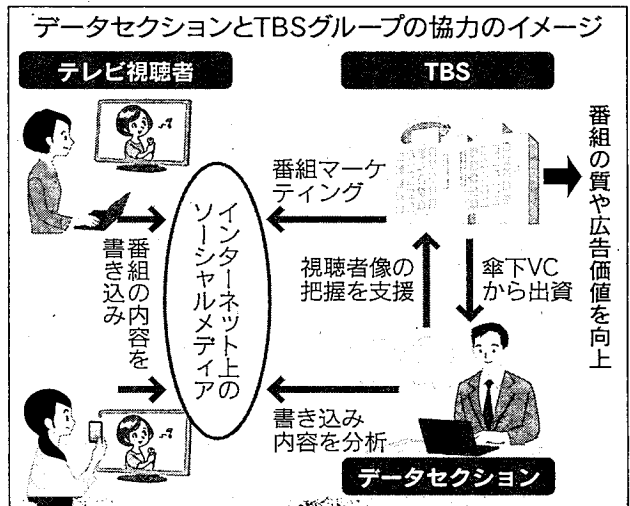
間空いていて、会議室が取れる日時を教えてください」などと声をかけると、結果を表示する。

富士通のクラウドサービスに在庫管理や会議室予約などの各種機能を取り入れ、横断的に検索できるようにした。フュートレックの音声認識技術を組み合わせ、業界や企業の専門用語も認識できるようにした。利用料金は社員1人あたり月1千円前後で調整している。

データ解析 助っ人活躍

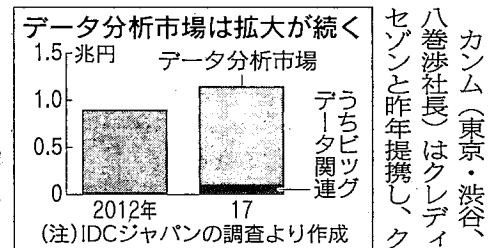
TBS番組反応分析

データセクション



カム カード顧客の買い物推測

から番組を見ていたかも
浮き彫りにする。
「番組ごとに視聴者の
属性や視聴スタイルをき
め細かく把握できれば、
番組づくりに生かせるだ
けでなく、広告価値が高
まる可能性がある」(T
BS次世代ビジネス企画
室投資戦略部)。視聴率
の低い深夜番組でも視聴
者像が明確ならばスポ
ンサーを開拓しやすい。



カムム(東京・渋谷、
八巻渉社長)はクレディ
セゾンと昨年提携し、ク
レジットカード会員の決
済履歴や属性に基づき、
特典付きクーポンを配信
している。購買履歴を解
析して行動特性を予測。
その人が買いそうな商品
の広告を表示する。購買
情報がたまればたまるほ
ど行動特性の分析精度が
上がり、広告の訴求効果
も高まる仕組みだ。

データ解析を手がけるベンチャー企業が大手
企業と提携する動きが広がっている。インタ
ネット上に書き込まれる投稿を効率よく収集
分析したり、企業のデータベースから有効な情
報を抽出してマーケティングに生かしたりする。
スピード感を持って事業革新を進めたい大手が、
ベンチャーが抱える最先端の技術やノウハウを
積極的に活用しようとしている。

大手、スピード重視に

外部から技術やノウハウ

データセクション(東
京・渋谷、沢博史社長)
はTBSグループと資本
業務提携し、TBSイン
ベーション・パートナー
ズのファンドから出資を
受けた。金額は非公表だ
が1億円弱とみられる。
2000年設立のデー
タセクションは「ビッグ

データ」の解析分野では
先駆けの1社とされる。
ブログやツイッター、フ
エイズブックなどネット
上のソーシャルメディア
に流れる書き込みの収集
・分析ノウハウに強みを
持ち、書き込みの解析量
は月20億円を超える。
TBSグループとの提

携では、ソーシャルメデ
ィアに投稿されるテレビ
番組の評判分析などで共
同研究を始める。例えば、
特定番組の放送中に視聴
者が投稿したコメントを
収集。番組のどの部分に
視聴者が反応したかを細
かく把握する。誰と、何
をしながら、何を食べな

大手がデータ解析を得
意とするベンチャーと協
業する背景には意識変化
もありそう。IT(情報
技術)分野で日進月歩の
最先端技術を活用するに
は自前主義では追いつか
ない。競争要件が変わる
なか早期の事業化を見据
え、自社にない技術やノ
ウハウを積極的に外部に
求めるようになった。
ベンチャーと大手を橋
渡すイベントも盛況
だ。トーマツベンチャー
サポート(東京・千代田)

事業プレゼンテーション
イベント「モーニングピ
ッチ」を始めた。都内で
毎週木曜の早朝に開催。
毎回、大手幹部が数十人
出席し、ベンチャーのプ
レゼンに耳を傾ける。
大手にとっては、数あ
る新興企業の中から有望
な技術や企業をいかに見
つけ出すかが課題となる
が、「人脈を持つ当社が
間に入り解決する」(ト
ーマツベンチャーサポー
ト)。実際、イベントを
通じベンチャーと大手の
取引実績も出ている。
通信や放送、インター
ネット関連の大手を中心
にここ数年、「コーポレ
イトベンチャーキャピタル」と呼ばれる企業主体
の投資会社設立やファン
ド組成も相次いでいる。
ベンチャー育成の投資事
業が主目的だが、将来の
提携候補を発掘・育成す
る狙いもあるという。
ジャパンベンチャーリ
サーチ(東京・渋谷)に
よると、2013年のベ
ンチャーキャピタル投資
額上位30社のうち、7社
がコーポレートベンチャ
ーキャピタルだった。

から買い物した場所や店
の情報抽出。カード会
員の属性や決済額と組み
合わせ、買い物内容を
予測する。決済情報は暗
号化して処理しており、
個人は特定されない。
同社は、別のベンチャ
ーでデータ解析技術を磨
いた八巻社長が11年に設
立した。セゾン以外のカ
ード会社への技術提供も
視野に入れている。

iPhoneでICタグ認識

ケース型装置開発

アスタリスク

システム開発のアスタリスク（大阪市、鈴木規之社長）は米アップルのスマートフォン「iPhone（アイフォン）」でICタグを読み取る装置を開発した。タグに書



装置は携帯端末にかぶせても片手で操作ができる大きさに抑えた

き込んだ情報を読み取る無線自動識別（RFID）技術で、箱の中や離れた場所でも読み取れる。倉庫や港での製品管理に使う。6月に販売を始め、2015年には1万台の販売を見込む。

韓国の電子部品メーカーと共同開発したセラミック製小型センサーを採用。従来品より8割ほど小型化し、装置本体を片手で操作できる大きさにした。UHF帯の電波で、約1メートル離れた場所にあるタグでも読み取れる。装置は厚さ2ミリほど

のケース状で、手のひらに収まる大きさに仕上げた。「iPhone5」「同5s」のほか、携帯音楽プレーヤー「iPodタッチ」に装着して使

う。携帯端末の機能と組み合わせ、位置情報や使用者の署名も加えることが可能。価格は10万円前後と、専用業務端末の約3分の1に抑えた。すでに大手自動車メーカーから2千台を受注した。港で出荷車両の管理に使うという。シンガポール企業などと組み海外にも販売先を広げる。

サイバー被害即時遮断

富士通がソフト、拡散防ぐ

2014.5.6

富士通はサイバー攻撃の拡散を防ぐソフトを開発した。コンピュータウイルスを検知した後の通信遮断などの対応にかかる時間を従来の30分の1に減らすという。これまで人手に頼っていた初期対応を自動化した。企業を狙ったサイバー攻撃は高度化しており、対策が課題になっていた。大企業を中心に8月にも販売を始める。

「境界」に設置するウイルス検知装置など情報をやり取りする。ウイルスを検知するとソフトが自動的に危険度を判別、ウイルスに感染した端末を自動で割り出し、必要に応じて外部との通信を遮断する仕組みだ。

こつした初動対応を1分以内を終える。一般的には平均で30分はかかるという。富士通グループ内の350社で蓄積したデータを基に判断基準や取るべき手順をパターン化して時間を縮めた。

社内の被害情報の収集も自動化。これにより平均で3日かかっていたトラブルの沈静にかかる時間も1日以内に抑えられると試算している。

価格は数千万円前後になる見通し。富士通は2014年3月期に約70億円だったセキュリティ関連の売上高を16年引き上げる。

3月期に1000億円に

新しいソフトは企業が社内のネットワークと外部のインターネットの

データを基に判断基準や取るべき手順をパターン化して時間を縮めた。

ネット講義が問うもの

大学の講義をインターネットで無料で受けられる「大規模公開オンライン講座(ムーク)」の日本版が4月に開講した。IT(情報技術)を活用した授業に先駆けて取り組んできた

「単位や学位(学士や修士など)を与えることだけが大学の役割なのか」が問われている。ムークの授業を受けても今は単位にならない。だがムークはもととも米学位授与団体と連携しており、いずれ単位を認める動きになるだろう。学位や資格を取るの目的なら遠隔授業でよい。そうした資格系の大学はムークの登場で転換を迫られる

「一方で大学の役割は本来、リーダーを育て、人類が直面する課題を発見し解決策を探すことにある。新しい技術が広がる。米国でムークが本格始めたのは2年前だが、講座数や受講者は短期間で急拡大した。スタンフォード大学教員が設立した「コーセラ」には世界108大学が640講座以上を提供。ネットで優秀な成績をあげた外国人を留学させるなど、学生募集

慶応大環境情報学部長
村井 純氏



むらい・じゅん 1979年慶応大工卒、84年同大学院博士課程修了。インターネット研究に長くかかわり日本の第一人者とされる。97年環境情報学部教授。2009年から現職。59歳。東京都出身。

慶応義塾大学環境情報学部の村井純学部長は、ネット講義は「大学とは何か」という根本的な問いを投げ掛け、授業の質の向上や教員の意識転換を迫っていると説く。

授業に創意工夫必須

辛言 直言

「私の学部がある湘南藤沢キャンパス(SFC)は1990年の開設からITを積極的に活用してきた。体育会の遠征や病気で休んだ学生は後からビデオ講義を聴ける。社会人がネットで受講して単位を認める制度もある。米アップル社の専門サイトで授業を公開し、世界トップの受講者を集めて重要な手段になってきた。

国内でも昨年10月、「日本オープンオンライン教育推進協議会(JMOOC)」が発足。東京大学が4月に歴史学の講座を始めたのを皮切りに、年内に17大学がネット講義の配信を始める。

米ムークは原則的に英語で、配信元を各国のトップ校に限っている。一方、JMOOCは原則日本語で「講義品質が水準を満たせばすべての大学が参加できる」(事務局)。日本ではいまひとつだったムークの知名度が高まりつつある。

東大は昨年9月から「コーセラ」経由でも英語の授業を配信。「国際的な知名度向上は米ムーク、国内向けはJMOOC」(山内祐平准教授)と使い分ける戦略だ。だがこうした大学は、握りて、大学全体では村井氏が指摘するような危

「ネット講義は繰り返して閲覧されるので、同じネタやジョークを使えない。私は日本版ムークで19日に開講する『インターネット』を担当した。40コマの講義を収録するのに声がかれ、体力や知力を振り絞る必要があった。SFCでは128人の専任教員のうち半数が

「ネット講義は繰り返して閲覧されるので、同じネタやジョークを使えない。私は日本版ムークで19日に開講する『インターネット』を担当した。40コマの講義を収録するのに声がかれ、体力や知力を振り絞る必要があった。SFCでは128人の専任教員のうち半数が

「私の学部がある湘南藤沢キャンパス(SFC)は1990年の開設からITを積極的に活用してきた。体育会の遠征や病気で休んだ学生は後からビデオ講義を聴ける。社会人がネットで受講して単位を認める制度もある。米アップル社の専門サイトで授業を公開し、世界トップの受講者を集めて重要な手段になってきた。

国内でも昨年10月、「日本オープンオンライン教育推進協議会(JMOOC)」が発足。東京大学が4月に歴史学の講座を始めたのを皮切りに、年内に17大学がネット講義の配信を始める。

米ムークは原則的に英語で、配信元を各国のトップ校に限っている。一方、JMOOCは原則日本語で「講義品質が水準を満たせばすべての大学が参加できる」(事務局)。日本ではいまひとつだったムークの知名度が高まりつつある。

東大は昨年9月から「コーセラ」経由でも英語の授業を配信。「国際的な知名度向上は米ムーク、国内向けはJMOOC」(山内祐平准教授)と使い分ける戦略だ。だがこうした大学は、握りて、大学全体では村井氏が指摘するような危

「課題になるのは大学の経営モデルだ。学生から高い授業料を集めて教員を雇っているのに、そこで生まれた授業を学外にタダで提供してよいのか」と議論はある。しかし、情報社会の新しい取り組みとはそのようなもので、試行錯誤から解決策が生まれてくる」

JMOOCで開講するネット講義

大学(講座名)	開講日
東京(日本中世の自由と平等)	4月14日
慶応義塾(インターネット)	5月19日
早稲田(国際安全保障論)	6月16日
北海道(オープンエデュケーションと未来の学び)	7月7日
グロービス経営大学院(経営入門)	8月25日
名古屋商科(ビジネススクール入門)	9月
東京(インタラクティブティーチング)	11月
文化学園(服飾の歴史と文化)	今年夏以降に予定
国際教養(The Uncommon Folk=英語)立命館	
(歴史都市京都の文化・景観・伝統工芸)	
明治(マンガ・アニメ・ゲーム論)	
大手前(俳句——十七字の世界)	
関西(化学生命学が作る未来)	
大阪(統計学・データ分析)	
広島(経済物理学)	
東京未来	
(モチベーション・マネジメント)	
立教(交流文学、ブラックホール)など	

「今の学生はネット社会の申し子。しかもパソコンでなくスマートフォンやタブレットと、技術的に導く洗礼を受けている。ソフトウェアと生かすは昔はプログラムだったが、今はアプリのつ

「SFは開設当初から、学生が教員を評価する仕組みを導入した。学生から『あいつは何も分かっていない』など厳しい評価を受けることもあり、教員はそれに慣れたつもりだった」

「だがネット講義は一度に数万人が聴くこともあり、違う反応がある。受講者の目的やレベルも

「課題になるのは大学の経営モデルだ。学生から高い授業料を集めて教員を雇っているのに、そこで生まれた授業を学外にタダで提供してよいのか」と議論はある。しかし、情報社会の新しい取り組みとはそのようなもので、試行錯誤から解決策が生まれてくる」

「ムークが登場したころ、米国には『一流大学が質の高い講義を無償で公開したら、ほかの大学の教員の仕事がなくなる』と反発が強かった。今は違う。ネット講義と通常の講義は別のマーケットだと分かってきた。ムークが通常の授業にとって代わり、独占的存在になるわけではない」

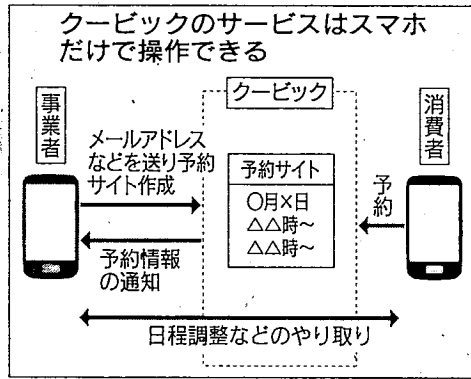
「ムークの課題は何ですか。」「ムークが登場したころ、米国には『一流大学が質の高い講義を無償で公開したら、ほかの大学の教員の仕事がなくなる』と反発が強かった。今は違う。ネット講義と通常の講義は別のマーケットだと分かってきた。ムークが通常の授業にとって代わり、独占的存在になるわけではない」

「課題になるのは大学の経営モデルだ。学生から高い授業料を集めて教員を雇っているのに、そこで生まれた授業を学外にタダで提供してよいのか」と議論はある。しかし、情報社会の新しい取り組みとはそのようなもので、試行錯誤から解決策が生まれてくる」

煩雑な業務、低価格で支援

中小企業の業務をインターネット経由で支援するベンチャー企業が増えている。人手をかせずに請求書作成や予約管理などの煩雑な業務をこなせるようにする。同様のサービスはIT(情報技術)大手なども提供しているが、クラウド技術の普及により、ベンチャーでも低価格でサービスを打ち出せるようになったと同時に、中小・零細企業や個人事業主も使いやすくなってきた。

クラウド活用ベンチャーが提供



4月に始まったばかりにもかかわらず、1千を越える事業者が使う予約管理のクラウドサービスがある。ヘアサロンやヨガスタジオから、米電気自動車ベンチャー・テスラの新車試乗会、企業の採用活動まで利用者は様々。事業者側がスマートフォン(スマホ)だけで操作できる手軽さが人気の秘密だ。

提供しているのはクービック(東京・文京、倉岡寛社長)。サービスを利用する事業者はメールアドレスなど基本情報を入力するだけで、予約受付のウェブサイトを作成する希望日時などを登録して消費者の予約情報は事業者のスマホに自動で通知される。事業者はメッセージ機能を使い日程調整できる。事業者はシステム機能を使い日程調整

中小・零細企業や個人事業主の業務を支援するベンチャーが増えている

会計処理	
マネーフォワード	請求書をネット上で作成・管理、メール送信も可能
スマイルワークス	ネット上で他サービスと連携し、会計処理できる仕組みを開発
freee(フリー)	青色申告や確定申告、会社法に対応した決算書を作成
予約管理	
クービック	企業の予約受付サイトを制作。スマホで管理
決済処理	
コインー	スマホなどに専用機器を取り付けクレジットカード決済

にする予定という。家計簿アプリのマネーフォワード(東京・港、辻庸介社長)は、クラウド上で請求書を作成・管理できるサービスを5月下旬に始める。請求内容を修正してもクラウド上で情報を共有できる。請求書を紙で作成、郵送するのとは比べると確認が容易になるほか、紛失リスクも避けられる。利用は当面無料。請求書のメール送信も可能だ。

やせるようになる。スマイルワークス(東京・千代田、坂本恒之社長)は会計、販売・在庫管理、給与管理の3機能(それぞれ月額3千円から)を持つ自社のクラウド業務支援サービス「クラウドワークス」と、他社のサービスを連携させる仕様を開発し、順次公開する。電子商取引サイトの販売情報を自動で会計処理するなど、複数サービスの連動により業務効率の改善につなげる。開発資金として近くグロース・キャピタル・パートナーズ(東京・千代田)と、YJキャピタル(東京・港)から計2億5千万円を調達する。

IT導入、効果大きく

日本政策金融公庫の「起業意識に関する調査」が継続している409件のうち、2008年以降に創業した事業者のうち、創業後1年以内で運

は異なり、管理業務に時間を割かれてしまう中小・零細の経営者や個人事業主らがIT(情報技術)を導入・活用する効果は

大きい。起業を妨げる要因では資金不足と並び財務・税金など会計処理に関する知識不足が上位だった。システム構築投資が不要で、IT分野に詳しくなくても使いやすいクラウド型の業務支援サービスが広がれば、事業主が管理業務に追われ本業がおろそかになるリスクも減る。開業率を高めること

にもつながりそうだ。

検索履歴とビッグデータから おすすめ店を紹介する

会員の検索履歴

- 銀座
- 3000円台
- 深夜営業

ビッグデータ

- 焼き鳥×焼酎
- フレンチ×ワイン
- すし×日本酒

検索した人の
好みを蓄積
インターネット



他の利用者の
検索を集約し、
人気店の特徴を
分析

検索結果

- 焼き鳥〇×屋
- 銀座、3000円台、焼酎が豊富



ぐるなび会員

よく行く地域や価格帯の
人気店を優先的に表示

おすすめ飲食店表示

ぐるなび、今夏めど

飲食店検索サイトのぐるなびは今夏をめぐり、利用者の検索履歴に基づいておすすめのお店を表示する仕組みを取り入れる。約50万店のメニューや価格のデータベースをつくり、ビッグデータを活用して利用者の好みに合いそうな店舗を探し出す。掲載店舗を一段と増やし、広告収入などの拡

検索履歴を活用

大につなげる。サイトの加盟店が提供する料理やドリンク、価格などの情報を整理し、ビッグデータとして扱える体制を整えた。利用者が検索する言葉から人気店の傾向を分析する。例えばある期間に「焼き鳥」と「焼酎」を同時に調べる人が多ければ、関連性があると判断する。これを踏まえて利用者が「焼き鳥」と検索するだけで、焼酎の品ぞろえが豊富な店舗を優先的に提示するように表示ルールを更新する。飲食店は消費者に人気のある組み合わせのメニューを取り入れて店舗情報を更新することで、おすすめ店として表示される可能性が高まる。

IT(情報技術)ベン
チャーのグラムス(堺市
三浦大助社長)は通販サ
イトに載せる大量の商品
画像を瞬時に自動加工す
るシステムを開発した。
独自の画像認識技術で撮
影した商品を写真の中央
に配置したり、背景を白
く塗り替えたりできる。
1枚あたりの処理コスト
は10円と、人手による作
業に比べ約10分の1に抑
えられるという。

画像の商品の通販サイト

大量の加工を瞬時に

クラウドを通じ、ネッ
ト通販企業に提供する。
海外40カ国以上で販売を
始めており、国内でも本
格販売する。
一般に、担当者が専用
の画像処理ソフトを使い
修正するため、1枚あた
り5分程度の時間がかか
っていたという。新シス
テムは約5秒で処理でき
る。加工した画像は9割

10分の1の人手、コスト

以上の確率でサイトに採
用でき、社内に専任担当
者を置いたり外注したり
するコストも省ける。
経済産業省によると、
国内の小売り・サード
業に占める電子商取引の
比率は2012年時点で
3%。20年には6~7%
になる見通しで、今後、
画像の自動加工ニーズが
高まるとみている。

グラムス、画像認識技術で

角川・ドワンゴ統合

アニメなど「ニコ動」で海外へ

「角川書店」で知られるKADOKAWA(東証1部上場)と、動画配信大手のドワンゴ(同)は経営統合する方針を固めた。来年春にも持ち株会社を設立して2社が傘下に入る。KADOKAWAは出版や映画、ゲームなどのコンテンツ(情報の内容)に強く、ドワンゴは若者に人気のインターネット動画サービス「ニコニコ動画(ニコ動)」などを手掛ける。豊富なコンテンツと高いネット発信力を併せ持つメディアが誕生する。(関連記事12面に)

コンテンツの相乗効果を狙う

KADOKAWA	dwango
KADOKAWA	ドワンゴ
リアル	ネット
映像	
映画・アニメ	ニコニコ動画
音楽	
楽曲制作	着うたなど配信
ゲーム	
ソフト・アプリ	

出版 本・電子書籍

インターネット ライフ開催

日本のアニメやゲームなどのコンテンツはアジアや欧州を中心に人気を博していたが、ここ数年

KADOKAWAは1945年に前身の出版社を創業。映画、アニメ、ゲームなどメディアミックスに強みを持つ。18年に現社名に変更し、子会社9社を吸収合併した。14年3月期の連結売上高は1511億円。単体の従業員数は1946人(13年12月時点)。

ドワンゴは1997年にネットゲームの開発会社として設立。国内最大級の動画サービス「ニコニコ」を運営するほか、音楽配信やイベント事業を手掛ける。18年9月期の連結売上高は359億円。単体の従業員数は420人(13年9月時点)。

韓国などのコンテンツに押され、存在感が低下していた。統合により、日本の映像コンテンツなどを海外に発信する「クールジャパン」戦略の有力な担い手になる可能性がある。

持ち株会社の社長はKADOKAWAが出しドワンゴも代表取締役を出す方向で調整している。両社は2011年に資本提携。KADOKAWAはドワンゴの株式を12.2%持つ2位株主で、ドワンゴもKADOKAWA株を2.7%保有する

関係にある。

ドワンゴはニコ動のほか映画やアニメ、ゲームなどの多様なコンテンツをネット配信する「ニコニコ」を手掛ける。13年12月末時点で登録会員は3758万人で、ユーザ1の8割が40歳未満と若い世代に広く浸透。有料会員も217万人に達する。

KADOKAWAは1976年に映画製作に進出するなど早くからメディアミックス戦略を展開。その後もアニメやゲームなどに事業領域を広げる一方、書籍の電子出版も積極的に進めている。最近では漫画・映画の「テルマエ・ロマエ」などのヒット作を持つ。

統合によってKADOKAWAは若者を中心とした4000万人の会員組織を持つドワンゴのネット配信サービスとノウハウを活用。映画やゲームなどの多様なコンテンツを直接提供できるようになる。国境を簡単に越えられ、配信コストの安いネットサービスを持つことで、海外へのコンテンツ配信を拡大する基盤を整える。

スマートフォン(スマホ)やタブレット(多機能携帯端末)など、手軽にインターネットに接続できる携帯端末の普及で、ドワンゴはコンテンツの質、量の拡充が課題となっている。映画やゲームなど幅広く手掛けるKADOKAWAと組み合わせることで、有力コンテンツを確保できるとして、両社の思惑が一致した。

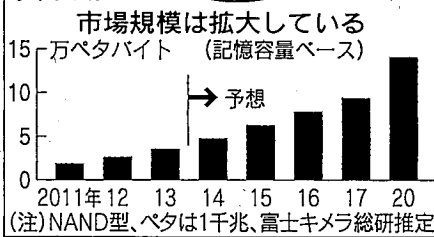
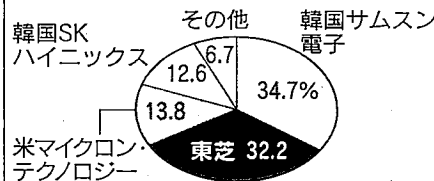
政府は日本の食文化やファッションと並びコンテンツを「クールジャパン」として輸出の支援に乗り出している。KADOKAWAとドワンゴは多様なコンテンツを抱えるネット配信サービスで、コンテンツ輸出を拡大していく。

東芝、メモリー容量16倍

スマホ向け量産 米社と500億円投資

東芝はデジタル機器に保存可能なデータ量を大幅に増やす新型半導体メモリーを2016年から量産する。メモリーカード世界最大の米サンディスクと共同で三重県の半導体工場に新棟を建設する。投資額は最大約5千億円。記憶容量を現在の約16倍に高める。高画質の動画映像をスマートフォン（スマホ）で手軽に楽しめるようになる。

フラッシュメモリーの世界シェア
(金額ベース、NAND型、2013年。
総額250億ドル。米IHSグローバル調べ)



量産するのは、薄膜状記憶容量を増やす3次元フラッシュメモリー（3

面きょうのことば）。スマホやタブレット（多機能携帯端末）に使われる東芝の現行製品は容量64ギガ（ギは10億）が最大。東芝は容量1テラ（テは1兆）のメモリーを世界に先駆けて5年以内に開発する考えだ。

新型メモリーを使えば、フルハイビジョン（HD）の約4倍の解像度を持つ「4K」画質の高精細映像をスマホに最大約

50時間分取り込めるようになる。従来並みの記憶容量ならメモリーをより小さく軽くすることができ、身につけて使う眼鏡型や腕時計型などの「ウェアラブル端末」に搭載しやすくなり、端末開発を後押ししそうだ。

東芝とサンディスクは共同運営する四日市工場（三重県四日市市）において新型メモリーの生産棟にする。量産設備を順次導入し、投資規模は15年度から3〜4年間で最大5千億円規模になる。費用は両社で折半する。同工場の既存棟の生産ラインも活用して重複投資を

避け、全てを新設する場合よりも総投資額を半分程度に抑える。

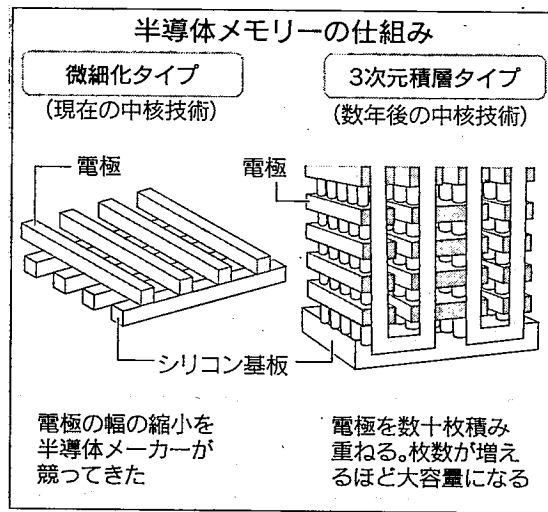
半導体メモリーの大容量化ではこれまで、電子回路の線幅を短くする微細化が技術開発の中心だった。だが微細化は限界に近づきつつあり、大容量化の次の切り札として3次元積層技術が注目されてきた。

韓国のサムスン電子も積層タイプの生産を始めている。半導体メモリーの世界2強がそろって新型メモリーを手掛けることになる。半導体製造技術は新たな段階に入る。東芝とサンディスクは新型メモリーの量産とは別に、世界最小の線幅15ナノ（ナは10億分の1）のメモリーを量産するために15年度までに4千億円を四日市工場に投資する方針を固めている。

東芝は投資負担を提携先と折半できる強みを生かして、15年度以降も切れ目なく攻めの投資を続ける。大容量化競争でサムスンに先行することでスマホメーカーなどの需要をつかみ、世界シェア首位を狙う。

3次元フラッシュメモリー

積層構造で大容量に



▽データを保存する半導体を垂直方向に何層も重ねたフラッシュメモリー。記憶容量はテラ（テは1兆）級と飛躍的に増える。パソコンやデータセンターのサーバーなどに使われ、大容量が特徴のハードディスク駆動装置（HDD）から置き換えが進むとみられる。

▽半導体各社はこれまで、メモリー回路の線幅を狭める「微細化」を競ってきた。1枚のウェハーから大量のメモリーをつくるのが

▽データを保存する半導体を垂直方向に何層も重ねたフラッシュメモリー。記憶容量はテラ（テは1兆）級と飛躍的に増える。パソコンやデータセンターのサーバーなどに使われ、大容量が特徴のハードディスク駆動装置（HDD）から置き換えが進むとみられる。

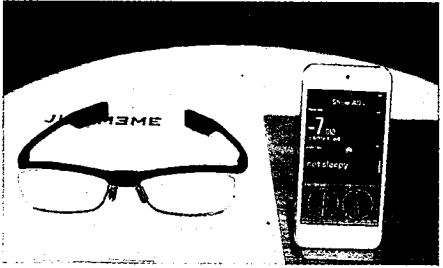
▽半導体各社はこれまで、メモリー回路の線幅を狭める「微細化」を競ってきた。1枚のウェハーから大量のメモリーをつくるのが

▽重ねた半導体の上段から下段まで穴を開け、貫通させた穴にトランジスタを埋め込む必要がある。何十層に積み重ねても歩留まりが下がらない技術が特に難しいとされ、各社は試行錯誤している。

きょうの注目

居眠り運転防ぐ眼鏡

眼鏡専門店「JINS」
を展開するジェイアイエヌ



計測データをスマホに送る

ジェイアイエヌ

は13日、センサーで目の動きを感じて運転中の居眠り防止などに役立つ眼鏡を2015年春に発売すると発表した。パソコン用眼鏡「JINS PC」に続く主力製品に育てる考えだ。新商品「JINS ME ME（ジンス・ミーム）」は、鼻や眉間に接する部分に計3個のセンサーを搭載。眼球の動きに伴い生じる電位差を測り、8方向の視線移動とまばたきを感知する。

2014.5.14

センサーでまばたき感知 スマホに送信、警告音

計測データを無線でスマートフォン（スマホ）に送り、アプリで疲労や眠気の度合いを表示する。まばたきが増えた場合などにスマホで警告音を鳴らし、居眠り運転を防ぐといった使い方ができる見込み。

センサーは鼻パッドと一体化し、バッテリーはつるに埋め込んだため、外見は普通の眼鏡とほとんど変わらない。重さは36g。秋には開発者向けに一部データを公開し、アプリを自由に作ってもらう。1回の充電（1時間）で連続8時間利用でき、価格は未定。

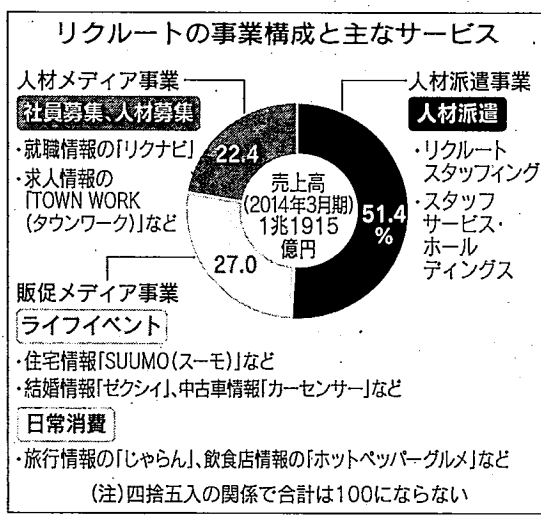
リクルート 変革へ賭け

10月メド上場、巨額資金調達

リクルートホールディングスが東京証券取引所第一部に株式を上場する。6月にも申請し、10月をめどに上場する見通し。時価総額は1兆円を超すとみられ、今年最大の大型上場となる。江副浩正氏による創業から半世紀。人材力を武器に急成長を遂げたリクルートは上場を機に世界に羽ばたけるのか。

ネット・海外買収で攻め

「上場の準備は粛々と進めている」。14日、都内で開いた決算会見で、峰岸真澄社長は株式上場計画を問われこう答えた。上場日程こそ言及を避けたものの、狙いについて「グローバルにおける信頼性の確保や財務基盤の強化」と説明。上場を機に世界展開を加速する強い意欲をにじませた。



決算発表するリクルートHDの峰岸社長(14日、東京)

上場を狙うリクルート。売上高は1兆2000億円に迫り、ソフトバンク、ファーストリテイリング、楽天などとともにニューエコノミーの中核を成す。だが広告を取り益源とする同社のビジネスモデルはインターネット時代に適応できているとは言い難い。創業以来、封印してきた上場に踏み切るのは「変革」の資金を手にするためだ。設立50周年を迎えた昨年、創業者の江副氏が死去した。江副氏はリクルート事件の1988年に会長を退き、以後、経営には直接タッチしていない。だが創業者を失ったリクルートの成長は止まらなかった。江副氏が生み出したビジネスモデルが優れていたからだ。マッチングが核リクルートのビジネスモデルの根幹は「マッチング」にある。人材を求める会社と職を求める人が出会う「就職ジャーナル」や、家を貸したい人

と借りたい人を結ぶ「住宅情報」は職や家探しのあり方を変えた。当初、出会いの場は雑誌だったが、今はネットが主流。就職ジャーナルは就活サイトの「リクナビ」、住宅情報は不動産検索サイトの「SUUMO」に置き換わった。雑誌からネットへのシフトは進んだが、ネット在感の薄さ。ネット上に個別のサイトが散在しているからだ。最近になってサイトごとに異なる会員登録IDを統合。ネットなどでためる自社のポイント「Ponta (ポインタ)」と統合で合意したが、出遅れ感はない。IT企業へどう脱皮するか。今年2月、東京・恵比寿に開設した研修施設「エンジニアハブ」。買収した米企業の外国人技術者に交じり、日本人技術者10人が英語でITサービスを開発する。フェイスブックやグーグルでも十分働ける能力を持つ「(同社) 精鋭たち」に、会社を変える先兵の役割を期待する。IT化と並んで変革を急ぐのがグローバル企業への脱皮だ。10年から11年にかけて米国の人材派遣会社を3社買収。12年には求人検索サイト運営の米インディードを買収した。今なお人材会社を中心に買収候補企業の洗い出しに余念がない。「今後も国内外で継続的にM&A(合併・買収)を実施していく」。会見で峰岸社長はこう強調した。海外売上高比率はわずか5年前にはゼロだった。それが今や23%。上場で得た資金で海外を中心に買収を進め、「20年ごろには海外比率を50%にしたい」という。ライバルは先行とはいえず、ライバル勢はなお先を行く。例えば、ネットを使ったマッチングサービス。世界ではビッグデータを駆使した「データサイエンス」の領域に突入している。顧客データを解析し、個々の利用者に、いつ、どんな情報を提供すれば購買行動に結びつくか正確に割り出せる。日本でも楽天やヤフーがデータ・サイエティストを採用し、対応を進めている。日本中の企業から広告を集めるリクルートの営業力には定評があるが、ネット企業はテクノロジーを駆使して次のステップに進みつつある。株式上場はリクルートが真のグローバル・ネット企業に変貌する好機であり、最後のチャンスでもある。(編集委員 大西康之)

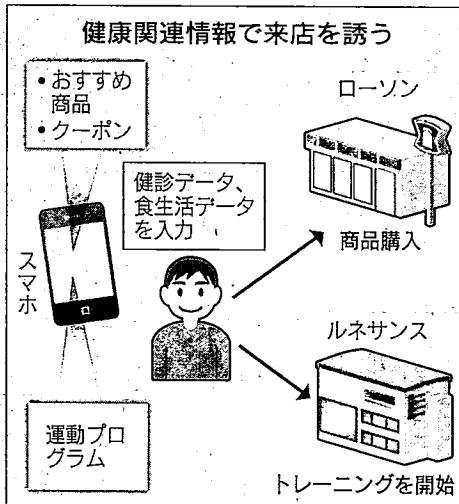
2014.5.15

ローソン、健康管理支援

フィットネス大手と無料アプリ提供

ローソンはフィットネススクラブ大手のルネサンスと提携し、今秋から消費者の健康管理支援を始

める。ポイントサービス「Ponta(ポント)」の会員向けに、スマートフォン(スマホ)などの



ローソンは消費者の健康志向的を絞った店舗展開を打ち出しており、ネットを活用して健康への意識が高い消費者の来店を促す。

ルネサンスのノウハウを使い、秋から無料配信を始めるアプリ(応用ソフト)に健康管理支援機能を提供する。利用者が健康診断のデータや日々の食事メニュー、体重など

のデータを入力するとカロリーの摂取量をグラフなどで表示することも可能。食生活などのアドバイスをする。

利用者の健康状態に合った商品も提案する。塩分やカロリーを抑えた弁当、野菜を多く使った総菜などを紹介。これらの商品に使えるクーポンも配信する。

ルネサンスはアプリでトレーナーのアドバイスを発信したり、同社の施設で実践できる運動プログラムを提案したりし、全国に100カ所程度ある自社施設の利用を促す。両社は互いの店や施設でポイントを活用した商品やサービスを提供している。16年度には店頭の商品の25%にあたる約600品を健康に良いことをうたった商品に切り替える計画だ。

Tポイント、商店街で

ヤフーと共通ポイント「Tポイント」を運営する「Tポイント」はこれまで東京・渋谷は18日、東京・世田谷の商店街にポイントサービス初めて。小田急線祖師ヶ谷大蔵駅周辺の3つの商店街で利用できる。店は商品やサービスを購入する際に100〜200円につき1ポイント(1ポイント1円)を付与する。他のチェーン店など、まず東京で

ヤフーは7月から、店のクーポンやセール情報などが受け取れるアプリ(応用ソフト)をスマートフォン向けに提供する。将来的には客の来店を検知する仕組みなども取り入れる予定で、商店街の集客に利用してもらう考え。昨年、カルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)と提携しポイント統合した。

角川・ドワンゴ10月統合

ネット娯楽の発信源に

「角川書店」で知られる出版大手のKADOKAWAと動画配信サービス「ニコニコ動画」を手掛けるドワンゴは14日、10月に経営統合すると正式に発表した。KADOKAWAが持つ

リアルと融合めざす

クールジャパン「提供基盤に」

「両社の強みを持ち寄り、世界に類を見ないコンテンツのプラットフォーム（提供者）にしていく」。新しい持ち株会社の社長に就くKADOKAWAの佐藤辰男相談役は、記者会見で意気込みを語った。

新社長の佐藤氏は、KADOKAWAの前社長で、現在ドワンゴの社外取締役を務めており、新会社を早期に軌道に乗せる狙いでトップに就く。会長には、ドワンゴの川上量生会長が就任。両社は9月26日に上場廃止と

両社は多彩な「クールジャパン」コンテンツを持っている

KADOKAWA	ドワンゴ
書籍・コミックス	動画サイト
テルマエ・ロマエ	ニコニコ動画
雑誌	音楽配信
ヤングエース、月刊ニュータイプ	ドワンゴジェイピー（着うた）
アニメ	イベント
ケロロ軍曹	ニコニコ超会議
映画	ライブ
サンブノイチ	ニコファーレ
ゲーム	ゲーム
艦隊これくしょん～艦これ～	かまいたちの夜

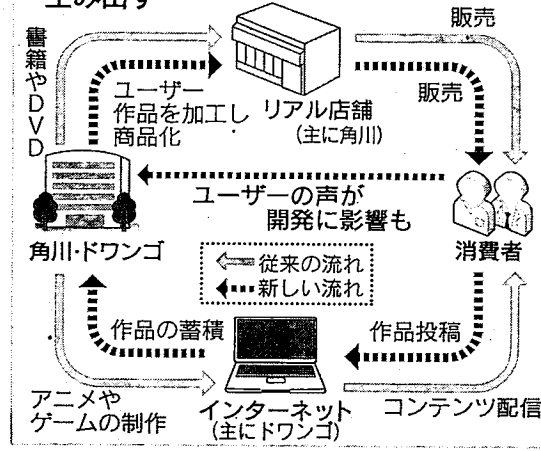
(注)コンテンツは他の分野で展開しているものもある

新会社の概要

社名	KADOKAWA・DWA DOKAWA
会長	川上量生・現ドワンゴ会長(45歳)
社長	佐藤辰男・現KADOKAWA相談役(61歳)
設立日	10月1日
株式移転率	KADOKAWA 1.168:ドワンゴ1
統合前の連結売上高	KADOKAWA1511億 円(2014年3月期)、ド ワンゴ359億円(13年9 月期)

アニメやゲームなどのコンテンツ(情報の内容)と、ドワンゴのインターネット技術を融合させ、消費者に娯楽や情報交換の機会を提供する。日本独特の文化である「クールジャパン」の海外発信にも乗り出す。米アマゾン・ドット・コムなどがひしめくデジタル娯楽市場で成功するかは未知数だ。(関連記事12面に)

ネットとリアルが融合し新たな流れを生み出す



また、KADOKAWA信を中心としたインターネットが持つ出版の流通経路にネットサービスが加わり、ドワンゴの動画配る。リアルとネットを融

合させて新しいサービスの提供を目指す。

たとえば、KADOKAWAのアニメ制作者とドワンゴの技術者が共同で映像作品をつくることで、新しいサービスが生まれる可能性がある。従来は既存の作品を動画サイトで流すだけだった

が、視聴者の反応でストーリーが変化したり、登場人物と会話できたりする作品が考えられる。ドワンゴの動画サービスに投稿された作品をもとに、KADOKAWA型ゲーム機「プレイステーションVita」で二

合させて新しいサービスの提供を目指す。たとえば、KADOKAWAのアニメ制作者とドワンゴの技術者が共同で映像作品をつくることで、新しいサービスが生まれる可能性がある。従来は既存の作品を動画サイトで流すだけだった

「ニコニコ動画」では一般の利用者が自作の楽曲やキャラクターを発表している。こうした作品をKADOKAWAの編集者が商業製品に加工する考えだ。

アニメや漫画などの「クールジャパン」のコンテンツを世界に発信する基盤づくりも狙う。すでにドワンゴはニコニコ動画を英語や中国語に翻訳するなど海外対応を急いでいる。ソニーの携帯型ゲーム機「プレイステーションVita」で二

しかし、海外の動画アプリも開発し、今年1月に香港や台湾で提供を始めた。

しかし、海外の動画アプリも開発し、今年1月に香港や台湾で提供を始めた。

障害者の就労や育児を支援

社会貢献で起業 成長モデル着々

教育や福祉、育児、貧困対策などの社会問題を解決する「ソーシャルビジネス(社会事業)」の分野で、一定の成長を実現するベンチャー企業が出てきた。社会事業は一般のビジネスに比べ、理念と成長の両立が難しいとされてきた。経営感覚を備えた社会事業の起業家を育成・輩出しようとする動きも広がり、新たなベンチャービジネスの領域として存在感が高まってきた。

自閉症など発達障害者の就労を支援するカイエン(東京・千代田)。秋葉原にある訓練施設では10人前後の若者がそれぞれ

行政以外の収入源確保



訓練中の若者と話すカイエンの鈴木代表

れパソコンに向き合う。アンケート結果の模擬画面からデータの分析スキルを身につける訓練だ。「順調そうだね」。鈴木慶太代表(36)が声をかけると、作業中の20代男性は少しはにかんだ表情で「はい」と答えた。カイエンは2009年に創業した。今月初めには5カ所目の拠点を横浜

成長を志向するソーシャルビジネスが増えている

企業・団体	内容
カイエン(東京・千代田)	発達障害者の就労支援。米MBA取得者らが起業
アズママ(横浜市)	近隣ママの助け合い支援。大手企業経験者が起業
クロスフィールズ(東京・品川)	企業の人材を新興国のNPOに派遣し、新興国の課題解決と企業の人材育成を支援。コンサルタントが起業
ウィルモア(東京・中央)	食物アレルギーに関する検索アプリを提供。ビジネスコンテストで注目された
こころみ(東京・渋谷)	コミュニケーションを重視した高齢者見守りサービス。投資ファンド勤務者が起業

市内に開くなど2011〜2年で成長軌道を歩み始めた。14年12月期の売上高見通しは約3億円で黒字経営を続けている。元NHKアナウンサーの鈴木代表は経営学修士号(MBA)取得で米国内に留学する直前、幼い息子が発達障害だと診断さ

れた。米国滞在中に就労支援の事業モデルを検討し、帰国後に起業した。企業にコンサル

就労支援は行政から障害福祉サービスの報酬を得る事業だが、訓練だけで実際に職を見つけないのが難しい。カイエンは受け入れ企業の開拓など橋渡しにも力を入れ、これまで170人あまりを送り出した。高い就職実績で訓練申し込みが増える好循環を見据える。障害者雇用の企業向けコンサルティンクも手がけ、行政以外の収入源も確保。対人関係に不

安を覚える大学生のコミュニケーション訓練や職業訓練など一般向けの事業にも昨年進出した。「まず当社が一人前にならないうと」。鈴木代表は5年後をめどに、10億円規模の売上高を目指す。

アズママ(横浜市)は昨年4月、地域の会員が子供の送迎や預かりで助け合う「子育てシェア」サービスを始めた。自らも子育て中の甲田恵子社長(38)は、インターネッツ接続サービスマスターやベンチャー投資会社の勤務を経て09年にアズママを創業。試行錯誤を重ね事業モデルを築いた。

例えば会員が「残業で保育園の迎えに間に合わない」とサイトに入力すると、同じ保育園に子供を預ける別の会員らにメールで配信。「私行けるよ」とメールを返信すれば手助けが成立する。助けられる人がいなければ、アズママに登録したママサポーター(現在400人)が駆けつける。

手軽さで利用増 助けられた際のお礼は1時間500円。お金を払うことでむしろ頼みやすいという。事故に備え損害保険も整えた。登録者は約9千人と急拡大。14年10月期の売上高は1億円を超える勢いだ。月数回の残業時、娘の迎いで利用する東京都在住の30代女性は「同じ保育園のママ友達が助けてくれるので安心」と話す。

子育て支援のため会員之母親個人からは手数料をとらず、団体契約したマンシヨ管理組合や学習塾からシステム利用料を得ている。子育てシェアのほか、親子の地域交流行事、企業のマーケティング支援も手がける。「提供した価値で得た収入を社会に再投資して循環させたい」と甲田社長。子育てシェアで20万人の利用者と1万人のママサポーターを3年後の目標に掲げている。

2014.5.19

ネットで名刺管理、米進出

Sansan、まず法人向け

インターネットを使った名刺管理を手がけるSansan(サンサン、東京・渋谷、寺田親弘社長)は月内にも米国でサービスを始めると、これに

先立ち、米ベンチャーキャピタル大手DCMなどから第三者割当増資で14億6千万円を調達した。未上場ネット企業の調達額としては現時点で今年最大級とみられる。

米子会社を現地の顧客企業の契約窓口とする。取引先の担当者らと交換した名刺をスマホのカメラで撮影し、送信する

と、サンサンがサーバー上にデータベースとして編集・保存。情報はスマホの専用アプリ(応用ソフト)で閲覧でき、データベースを社内の部署で共有することも可能だ。パソコンでの利用など有料の一部機能も提供する。日本とはサービスや料金体系を変え、北米での事業モデルを詰める。今回増資に応じたのはDCMのほか、産業革新機構や日本経済新聞デジタルメディアなど。

米国ではスマートフォン(スマホ)の無料版サービスを中心に法人向けに始める。昨年設立した

ユニクロは19日、スマートフォン（スマホ）でオリジナルのTシャツを作れるサービス始めた。専用アプリ（応用ソフト）で絵を

スマホでオリジナルデザインのTシャツを作れる（東京都中央区のユニクロ銀座店）



2014.5.20

Tシャツ、スマホで作成

ユニクロがアプリ

描いたり文字を入力したりしてデザインを決める。ネットで注文すると、そのデザインのTシャツが3日程度で届く。料金は1枚で税別1990円。別に送料が同450円かかる。記念品やチームのユニホームなどの需要を見込む。

新サービス「UT me!（ユーティミー）」は1枚から注文できる。まず専用アプリをスマホにダウンロード。アプリを起動させると画面に無地のTシャツが表示され、指でなぞると絵の具で描いたように自由

デザイン 自分好みに

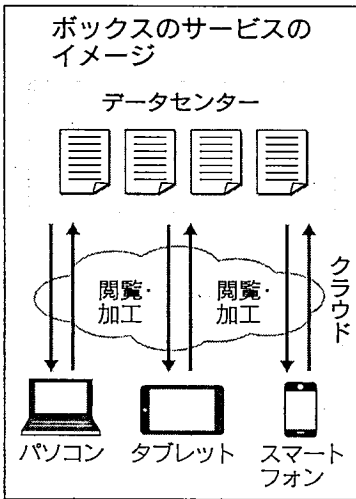
にデザインできる。シャツは白地でサイズは選べる。好きなメッセージや写真を取り込みデザインするほか、スマホを激しく振るとインクが飛び散ったりする加工もできる。

ユニクロは従来もシャツなどにあらかじめ作ってある画像をプリントするサービスを展開している。新サービスはスマホを使いその場で自在にデザインを交えられるのが特徴だ。ユニクロ銀座店（東京都中央）では5階に専用の印刷機を用意。最短10分程度でオリジナルシャツを受け取れる。

企業向けサービスを手掛ける米新興インターネット企業が相次ぎ日本に進出する。データ保管のボックス(カリフォルニア州)は20日、コニカミノルタなどと協力してクラウドサービスを始めると発表した。端末管理のグッド・テクノロジ(同)もNTTドコモと組むなど市場開拓に向け国内大手企業との連携が進む。国内企業でスマートフォン(スマホ)の業務利用が増えており日本が世界のネット企業の主戦場となりそうだ。

ボックスはクラウドコンピューティングの仕組みを活用したデータの保管・共有サービスを手掛ける。米ゼネラル・エ

クラウドで文書保管・端末の安全管理



米新興ネット企業上陸

クトリック(GE)が全世界の社員30万人に使わせることを決めた。日本の効率を高めることもでは昨年に現地法人を設立し、20日にサービスを正式に始めた。

クラウドの活用で社員は外出先でもスマホなどで文書などを閲覧・編集

複数のサービスを提供する。グッド・テクノロジは、米IT(情報)大手、サン・マイ

クラウド・テクノロジは社員が利用するスマホなどの端末やアプリ(応用ソフト)を管理してセキュリティを保つサービスを手掛けており、NTTドコモを通じて売

各社が日本に参入するのはスマホやタブレット(多機能携帯端末)の急

スマホ普及、業務用への

速な普及がある。スマホの携帯電話契約数に占める割合は年内に5割を超える見通し。社員が出先で作業したり個人の端末を業務で使ったりといった働き方も増えている。

国内大手企業と組むのは米国仕様のサービスだけでは日本が苦戦するとの読みがある。例えば日本では米国ほど法人用クレジットカードが普及しておらず、決済機能の不備から企業の困り込みに失敗する例も多いという。GEが技術力を評価したボックスも、日本では「強い事業基盤を持つシステム構築会社と連携する」(アロン・レビ最高経営責任者)と手堅く攻める方針だ。

守るヤマト 攻める郵便

インターネット通販の普及で急成長する宅配市場で新たな競争が始まる。ヤマト運輸は20日、荷物の総量を管理する新たなクール宅急便の品質維持対策をまとめた。王者「クロネコ」が品質重視へカシを切るなか、日本郵便は企業向け物流に本格参入。佐川急便もシェア奪還へ攻勢を強める。7月の中元商戦を控え、宅配便を巡る三つどもえの戦いが幕をあげた。

宅配便、シェア激変も

「今年は配送を数日ずらしてもいいですね」。ヤマトの営業担当者が今、大手百貨店や量販店に足を運び、こんな緊急要請を繰り返している。中元需要を分散

「今年には配送を数日ずらしてもいいですね」。ヤマトの営業担当者が今、大手百貨店や量販店に足を運び、こんな緊急要請を繰り返している。中元需要を分散

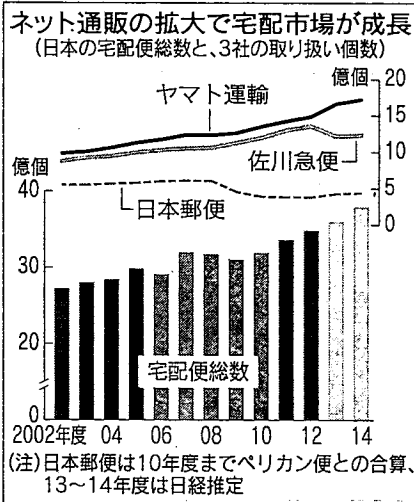
中元需要を分散
西武池袋本店が20日に

西武池袋本店が20日に

中元需要を分散
西武池袋本店が20日に

法人向け、本格参入

総量管理、質を優先



クール便の総量管理制度のしくみ

2014年 5月後半	総量管理制度を導入 ・過去の実績から到着量を日ごとに予測 ・予測を基に各拠点の設備を再配置 ・予測を超えた場合のルールを策定
6月後半 ↑ 繁忙期 ↓ 8月中旬	実運用開始 ・出荷実績を基に翌日の到着量を各拠点に通知 ・警報が表示されたら拠点間で融通するなど事前のルール通りに対応

ヤマトが羽田空港の隣接地に開設した国内最大級の物流施設



送拠点到達。到着量が輸送能力を上回る場合は、拠点どうして融通するなど緊急策を講じる。昨年10月にクール便の温度管理の不備が発覚して以来、ヤマトは品質改善に取り組んできた。気温が上昇する夏場はまさに正念場だ。保冷車両の拡充に加えて、現場と経営層をつなぐ品質指導長を配置。総量管理で需要を「見える化」し、再発防止を徹底する。

佐川は採算改善

業界2位の佐川急便は13年に、大口顧客に対して運賃引き上げを要請。この結果、国内最大顧客のアマゾンジャパンがヤマトに流れ、佐川の13年度の取扱個数が一挙に10%も減る事態を招いた。佐川にとってマイナスは98年の宅配便参入以来初めてだが、収穫もあった。宅配便の平均単価は14年度末見込みで490円と、最低水準の13年3月末より30円上がる。採算は改善しつつある。実は値上げで先行したのは日本郵政グループの本通運のペリカン便を吸収し、大口顧客に運賃適正化を求めた。当時はシステム障害などトラブル続きで統合効果を発揮できなかったが、全国の配送網を生かした輸送能力は際立つ。3月末の消費増税前の駆け込み需要でも「他社で断られた顧客が流れてきた」(日本郵政の西室泰三社長)。13年度の「ゆうパック」の取扱個数は4億2843万個と12%伸びた。

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

総量管理で荷物の引き受けを断るわけではな

日本郵便は今後も攻勢をかける。集配送業務を集中処理できる大規模な物流拠点を全国20カ所に設置。本や書類を運ぶ「ゆうメール」より一回り大きいサイズを扱える「ゆうパケット」と呼ぶ商品も投入する。

4月には企業向け物流サービスを担う「ソリューション企画部」を新設した。配送に加えて在庫管理や梱包、決済サービスまで提供し法人顧客を取り込む。西室社長も「日本郵便の業務の柱に育てたい」と意気込む。

今後もネット通販の普及は確実。企業が扱う荷物も小口化して宅配サービスは広がる。このペースなら3年後に年40億個を突破する勢いだ。ヤマトの方針転換でシェア激変が必至の宅配便。今夏の中元商戦がその前哨戦となる。(森園泰寛)

今後もネット通販の普及は確実。企業が扱う荷物も小口化して宅配サービスは広がる。このペースなら3年後に年40億個を突破する勢いだ。ヤマトの方針転換でシェア激変が必至の宅配便。今夏の中元商戦がその前哨戦となる。(森園泰寛)

今後もネット通販の普及は確実。企業が扱う荷物も小口化して宅配サービスは広がる。このペースなら3年後に年40億個を突破する勢いだ。ヤマトの方針転換でシェア激変が必至の宅配便。今夏の中元商戦がその前哨戦となる。(森園泰寛)

今後もネット通販の普及は確実。企業が扱う荷物も小口化して宅配サービスは広がる。このペースなら3年後に年40億個を突破する勢いだ。ヤマトの方針転換でシェア激変が必至の宅配便。今夏の中元商戦がその前哨戦となる。(森園泰寛)

今後もネット通販の普及は確実。企業が扱う荷物も小口化して宅配サービスは広がる。このペースなら3年後に年40億個を突破する勢いだ。ヤマトの方針転換でシェア激変が必至の宅配便。今夏の中元商戦がその前哨戦となる。(森園泰寛)

今後もネット通販の普及は確実。企業が扱う荷物も小口化して宅配サービスは広がる。このペースなら3年後に年40億個を突破する勢いだ。ヤマトの方針転換でシェア激変が必至の宅配便。今夏の中元商戦がその前哨戦となる。(森園泰寛)

今後もネット通販の普及は確実。企業が扱う荷物も小口化して宅配サービスは広がる。このペースなら3年後に年40億個を突破する勢いだ。ヤマトの方針転換でシェア激変が必至の宅配便。今夏の中元商戦がその前哨戦となる。(森園泰寛)

レノボM&A戦略 試練

中国レノボ・グループが株価低迷にあえいでいる。21日発表した2014年3月期決算が売上高、純利益ともに過去最高を更新した割には市場の反応は限られた。米モトローラ・

モビリティの買収など、巨額の資金を投じて獲得する事業の効果に疑問がくすぶるためだ。レノボの大型M&A(合併・買収)戦略は試練を迎えている。

ヒット製品づくり苦戦

「モトローラは赤字が声」だった。

「モトローラは赤字が声」だった。続けているが、いつ黒字転換するのか」「買収後の収益はどうなるのか」。

レノボが香港で21日開いた決算説明会。相次いだのは、1月末に発表したモトローラの端末事業買収などに対する「疑念の

母国で稼ぐ強み」だ。レノボの業績は好調だ。14年3月期の純利益は前の期比29%増の8億

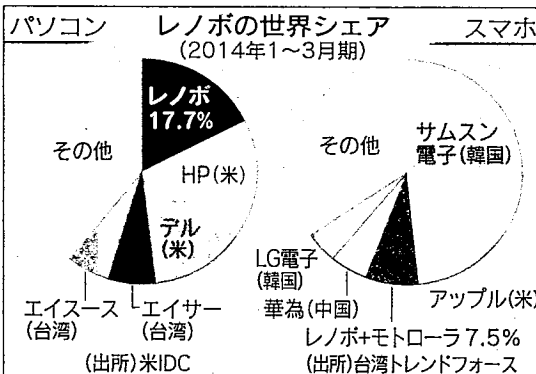
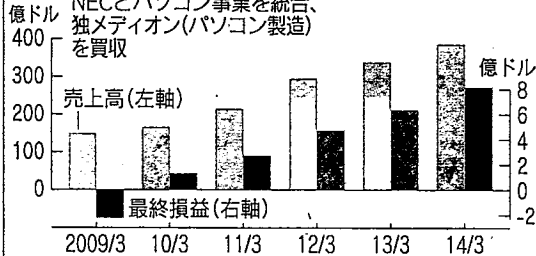
1700万ドル(約830億円)と過去最高。主力のパソコン販売が550

0万台と6%増えたのが寄与した。母国の中国で官公庁や大企業の需要を一手に握り、着実に稼げる基盤が強みだ。

だが株価はさえない。業績の拡大期待から1月24日に昨年来高値を付けた後は上値が重い。好決算を受け続伸した21日も終値は1月高値からなお2割安い水準だ。株価が低いままだと財務戦略の足を引っ張りかねない。

前期 最高益でも 株価低迷

レノボは買収をテコに業績を伸ばしてきた
ブラジルのCCE(パソコン、スマホ製造)を買収
IBMの低価格サーバー事業、米モトローラの買収を決定



株価低迷は1月30日に米グループからモトローラの端末事業を買収すると発表してから。レノボは「モトローラ」ブランドのスマートフォンを生産や販売の権利を引き継ぐが、買収額は約29億ドル。楊元慶・最高経営責任者(CEO)は「急成長するスマホ分野で強力なグローバル企業となる機会を得る」と主張する。

北米や南米に強いモトローラを加えることで、中国一辺倒だったレノボのスマホ事業は世界に広がる。世界シェアは1~3月期に計7.5%となり、韓国サムスン電子や米アップルに次ぐ3番手に浮上。売上高の8割をパソコンに依存するレノボにとって、喫緊の課題だった事業多角化という問題を解決してくれるはずだったが、市場は疑心暗鬼の姿勢を崩さない。

財務の悪化懸念
不安材料は2つだ。第1が財務の悪化懸念。レノボは米IBMから低価格サーバー事業も買収する。2件の買収金額は計52億ドル。レノボの時価総額の半分に匹敵する規模だ。3月末時点で約40億ドルあった現預金は底をつく。

もう一つは技術力だ。11年にグループが買収を決めた際、モトローラが持っていたとされるスマホ特許は約1万7000件。だがレノボに渡るのは1割のみ。しかもモトローラで次世代技術を研究する先端技術開発部門などはグループに残り、腕時計型やメガネ型のウェアラブル(身につける)端末といった新製品の開発を担うことになった。重要技術と開発部隊をレノボが握り、技術革新に取り組むのを市場は期

待していたが、これでは技術に優れたヒット商品は登場しそふもない。「联想(レノボ)には特長がない。あえて言えば、安いことかな」。北京市内の家電量販店「国美电器」。スマホ担当者も真顔で話す。アップル「iPhone」やサムスン「ギャラクシー」が並ぶ中「レノボは名前が出てくるヒット製品がほとんどない」(同)。

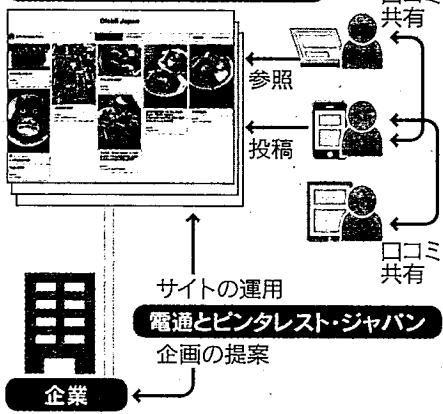
買収で開発に要する時間を買い、巨大な母国市場で収益を拡大、そして次なるM&Aにつなげる。これがレノボの基本戦略だ。05年には米IBMから「ThinkPad」に代表されるパソコン事業を買収し、一気に世界プレーヤーへと上がった。それ以降も積極的なM&Aでパソコンのシェアを世界首位に急浮上させている。

「スマホでもパソコン同様の成功が期待できる」。楊氏はモトローラ買収で「ThinkPadの成功」再来を思い描く。だがモトローラは赤字が続いており、レノボの収益に悪影響を与える可能性もある。「次の成長の糧」を買っしかない

レノボの苦しい現実と、「ヒット製品」を生み出してほしい市場の期待。このギャップが埋まらないう限り、株価の低迷から抜け出すのは難しそうだ。

写真を使ったネット販促のイメージ

ピンタレストの企業専用サイト



2014.5.22

「ピンタレスト」で販促

写真共有サイト 電通が提携

電通は米国生まれの写真共有サイト「ピンタレスト」を使って企業や団体の販促活動を支援するサービスを始めた。世界で推定6000万人の利

用者がいるサイトに企業専用ページを作り、商品写真

を掲載したり消費者との交流イベントを開催したりする。電通は企業に対してネットの口コミによる効果的な販促の企

画・提案をする。新しいサービスは日本が誇る分野を推定しやすいため、販促に活用しやす

いという。例えば調味料メーカーが、自社の商品を使った料理写真を集めたサイトを開設。自ら調理例の写真を掲載したり、消費者に投稿してもらったりする。消費者は気に入った写真があれば「フェイスブック」などの交流サイト(SNS)で友人に知らせることができる。電

通はこうした機能を使って口コミを誘う。このほど農林水産省と組んで和食の写真や調理法(レシピ)の記事などを掲載するサイトを開設した。日本食の普及活動に生かす。今後はファッショ

ン、グルメ、雑貨など幅広い分野で企業の販促を支援する。

ピンタレストはサイト

の集客手段として、米国では「ツイッター」を上

回る効果を持つとの調査もある。

2014.5.23

女性向け漫画 月額制で配信

出版大手の講談社とGyaO（東京・港）は6月5日、月額制で女性向け漫画を配信するサービス「女子コミー」を始め、単行本の販売増につ

講談社とGyaO 単行本の販売増狙う

出版大手の講談社とGyaO（東京・港）は6月5日、月額制で女性向け漫画を配信するサービス「女子コミー」を始め、単行本の販売増につ

書店では「なかよし」や「別冊フレンド」など掲載誌ごとの陳列になっ

新話を配信する。

読む人そのものが減って

る。電子書店の「Yahoo!ブックストア」上

作品はブラウザ（閲覧ソフト）上で読むこと

している。様々な雑誌に掲載

で展開する。読者は講談社が発行中の女性漫画誌

の作品の第1話を掲載。4月に女優の剛力彩芽さ

たい人にはYahoo!読者の裾野を広げたい考

6誌から毎日、1〜2作

品について1話を読むこ

んを主演に起用して映画

ブックストアでの購入を

促す。作品の認知度を高

め、読者との接点を作る

ことを狙う。大手出版社

の女性向けのマンガ配信

サービスは珍しい。

サービスは珍しい。

サービスは珍しい。

サービスは珍しい。

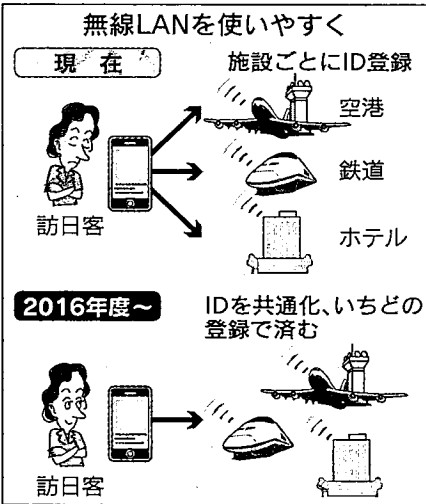
訪日客に無線LAN

政府はNTTグループなどと共同で、日本を訪れる外国人が駅や観光地などの無線LAN(構内情報通信網)サービスを簡単に使えるようにする。空港などでIDを配り、滞在中は全国どこでもひとつのIDで無線LANを無料で使えるようにする。2016年度をめどにサービスを始める。無線LANの使いにくさは訪日客の最大の不満の一つ。観光立国や20年の東京五輪に向け、官民一体で改善を急ぐ。

無線LANはケーブルをつなぐにパソコンやスマートフォン(スマ

全国共通の無料ID 官民で観光促進

ホ)、タブレット端末などで高速のインターネットが楽しめるサービス。空港や鉄道会社、コンビニエンスストア、飲食チェーンなどがNTT系やKDDI系の通信会社と契約し、乗客や来店客に無料でサービスを提供する例が増えている。



公共的な空間としては、例えば成田空港やJRの駅、セブンイレブン、スターバックスの店舗などが代表的な無料の無線LANスポットだ。

ただ、現在は施設ごとにメールアドレスなどを登録してIDをもらわなければならないケースが多い。訪日客の場合、空港、鉄道、ホテルなどで何度も別のIDが必要で煩雑との声がある。米国や韓国の大都市ではIDなしで無線LANを無料で使える場所も多い。

日本の携帯電話は自社の通信網にしかつなげない「SIMロック」を掛けるのが一般的なので諸外国に比べて街でSIMカードを手に入れにくいことも不満の一因。無料でネットを使えないとローミングと呼ばれる日本と自国の携帯事業者間のサービスで通信料が割高となり、滞在費が押し上げられる問題がある。

観光庁が11年に訪日客に対して旅行中に最も困

ったことを聞いたところ、無線LANの使いにくさを挙げる人が24%に上り、言語や交通などを抑えて最も多かった。

政府は訪日客が全国で使える共通IDを導入する方針だ。総務省と観光庁、NTT系のNTTプロードバンドプラットフォーム、KDDI系のワイヤード・ワイヤレスなどが今夏に協議会をつくる。空港や鉄道、ホテル業界などと連携し、訪日客のID情報を共有するシステムなどをつくる。総務省は15年度予算案で開発や実証実験の費用の要求を検討する。

訪日した空港や観光地でパスポートの提示を条件にIDを渡したり、スマホのアプリ(応用ソフト)で無線LANを使えるようにしたりするしくみを想定する。無料の無線LANを提供する全国の施設に共通IDの採用を呼びかける。日本人も使えるサービスに広げるかは協議会で詰める。

訪日客は13年に初めて1千万人を突破した。政府は20年に現在の2倍の2千万人を呼び込む目標を掲げている。課題だった通信環境を改善できれば、訪日客のリピーターも期待できそうだ。

訪日客は13年に初めて1千万人を突破した。政府は20年に現在の2倍の2千万人を呼び込む目標を掲げている。課題だった通信環境を改善できれば、訪日客のリピーターも期待できそうだ。

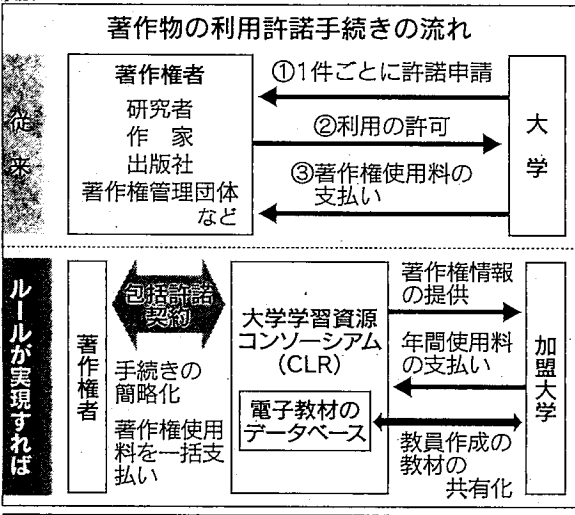
電子教材へ著作物容易に

東大など9大学、共同組織

大学の授業などで電子教材を使うケースが増えていることを受け、東京大など国私立9大学は22日までに、学術論文などの著作物を電子教材に利用しやすくするための共同組織を立ち上げた。著作権者と包括許諾契約を結ぶことで、教職員が個別に許諾を取る手間を省き、教材作成の自由度を高めるのが狙い。今月から著作権者側との交渉を進めている。

権利者と包括契約

複数の大学が連携して境を整え、大学教育の質の向上につなげたい」としている。共同組織は「大学学習資源コンソーシアム」(CLR)で、現在は東京大の



ルールが実現すれば

ほか、北海道大、東北大、筑波大、千葉大、名古屋大、京都大、九州大、慶応義塾大が加盟している。著作権法は「著作権者の利益を不当に害さないこと」を条件に、著作権者の許諾なく大学の授業でコピーなどを利用することを例外的に認めている。だが、授業での利用を控え、電子教材をサーバーに保存し続けたり、教員・学生間で共有したりすることはできない。このため、複数の著作物を転載または加工した電子教材を作成する▽eラーニングに著作権のある著作物を利用する▽著作物を含む電子教材を電子メールで学生に送信する▽などのケースは大学の教職員が1件ごとに著作権者側から使用許

可を得る必要があった。許諾申請書類の作成や

著作権者側との交渉には多大な労力が必要で、許可が出るまでに数カ月かかることもある。CLRの竹内比呂也運営委員長(千葉大副学長)は「最新の研究成果を電子教材に反映させ、学生に提供するのが難しい状況が続いている」と話す。

CLRは著作権者側と新たな著作権利用のルールをつくり、包括許諾契約を結ぶことで煩雑な手続きの解消を目指す。今月、学術論文の著作権などを管理する一般社団法人「学術著作権協会」(東京)など、著作権管理団体や著作権団体と交渉を開始。加盟大学を100校程度に増やし、教員が作成した電子教材の共有化を進める計画だ。ただ、著作権者側には著作物の安易な複製やインターネット上での拡散に対する懸念が根強い。包括契約がまとまるまでには曲折も予想される。

2014.5.27

宿泊予約サイト

33言語に対応

神阪
急ホ
テ

阪急神ホテは直営ホテの予約サイトで33言語の対応を始めた。英語や中国語に加え、イ

ンドネシア語、ベトナム語、トルコ語なども使える。2020年の東京五輪開催をにらみ、今後増える外国人客の受け入れ態勢を充実する。

予約できるのは、大阪新阪急ホテル(大阪市)、

ホテル阪急インターナショナル(同)、第一ホテル東京シーフォート(東京・品川)など15ホテル。

外国人客から要望が多い無線LAN(構内情報通信網)「WiFi」もあわせて導入した。全客室を主なレストラン、宴会場利用できる。

訪日外国人客は「東南アジアや南アジアからの宿泊客の伸びが目立つ」(同社)。全宿泊客に占める外国人の比率は高まっており、大阪新阪急は13年度に25%と12年度比6割増。阪急インターナショナルも13年度は13%と3割増えた。

NTTドコモは企業に提供
するIT(情報技術)サー
ビスを増やす。出資する
米インターネット企業、エ
バーノート(カリフォルニ

ドコモ

ア州)の情報保存・共有サ
ービスを7月から国内で販
売する。スマートフォン(ス
マホ)は個人を中心に普及
が進み、伸びが鈍ってきた。

2014.5.27

米エバーノートのクラウド提供

ITサービス 企業向けに軸足

成長が見込める企業向けの
サービス。今後の収益基盤
として育てていく狙いだ。
エバーノートの企業向け

ドコモはエバーノートの
サービス「エバーノート・
株主であり個人向けサービ
ビジネス」を提供する。ク
スで協力実績もある。エバ
ラウドコンピューティング
サービスはこれまで日本で
を活用して情報をネット上
に保存・共有する仕組み。
企業向けサービスを1人当
たり月1100円で利用者
に直接販売してきた。

ファミリーマートは7月、ポイント制度を刷新する。同社が発行する共通ポイントカード「ファミマTカード」の利用者を対象に月々の利用額に応じて還元率が高くなるサービスが始める。2014年度のコンビニエンストアの出店数は過去最高になる見通し。1店あたりの商圏は年々縮んでおり、百貨店やスーパーが得意としてきた「お得様」作りを狙う。

2014.5.27

ファミマ、お得意様優遇

Tカード、ポイント還元アップ

ファミマはポイントサービスにランク制度を導入する

比較的利用額の多いランクの顧客を引き上げる狙い

で1割付与(クレジットで1割に変更する。その決済は200円)としてきうえで月の購入額が1万円だが、他社が発行した「Tポイントカード」を使う2000円以上の顧客はポイントカードを使う2000円0~1万4999円は2時も含めて一律2000円

商圏縮小、囲い込みに躍起

と優遇する。4999円以下の顧客は付与率が従来より低くなる。

Tポイントの加盟企業が今年度中に会員数を1千万人に引き上げる計画。ファミマは刷新を機に「+Kコイン」が発行される。コンビニがお得意様だった付与率を下げる例はあったが、利用額や回数に応じてポイントを優遇するのは運営主体のカルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)の「T-SUTAYA(ツタヤ)」に次ぎ2例目という。

コンビニのポイントでは電子マネー機能を持つ「セブン&アイ・ホールディングスの「nanaco(ナナコ)」の会員数が3千万人を突破した。Tカード全体の会員数は約5000万人いるが、をしたり、交流サイト(SNS)のツイッターでつぶやいたりするとポイントにあたる「+Kコイン」を発行する。

今年度中に会員数を1千万人に引き上げる計画。ファミマは刷新を機に「+Kコイン」が発行される。コンビニがお得意様だった付与率を下げる例はあったが、利用額や回数に応じてポイントを優遇するのは運営主体のカルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)の「T-SUTAYA(ツタヤ)」に次ぎ2例目という。

コンビニのポイントでは電子マネー機能を持つ「セブン&アイ・ホールディングスの「nanaco(ナナコ)」の会員数が3千万人を突破した。Tカード全体の会員数は約5000万人いるが、をしたり、交流サイト(SNS)のツイッターでつぶやいたりするとポイントにあたる「+Kコイン」を発行する。

今年度中に会員数を1千万人に引き上げる計画。ファミマは刷新を機に「+Kコイン」が発行される。コンビニがお得意様だった付与率を下げる例はあったが、利用額や回数に応じてポイントを優遇するのは運営主体のカルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)の「T-SUTAYA(ツタヤ)」に次ぎ2例目という。

コンビニのポイントでは電子マネー機能を持つ「セブン&アイ・ホールディングスの「nanaco(ナナコ)」の会員数が3千万人を突破した。Tカード全体の会員数は約5000万人いるが、をしたり、交流サイト(SNS)のツイッターでつぶやいたりするとポイントにあたる「+Kコイン」を発行する。

量子暗号で個人情報守る

情報通信研究機構は原理的に盗聴が不可能とされる「量子暗号」を使い、電子カルテなどの個人情報

報を強力に保護するコンピュータシステムを開発した。患者など利用者がスマートフォン(スマホ)に入れた暗号を解く鍵がないと内容がわからず、のぞき見や個人情報の流出をほぼ防げるとい

う。まず医療機関の情報向けに5年後の実用化を目指す。
NEC子会社のNEC通信システム(東京・港)と共同で、暗号化に必要な装置などを試作した。

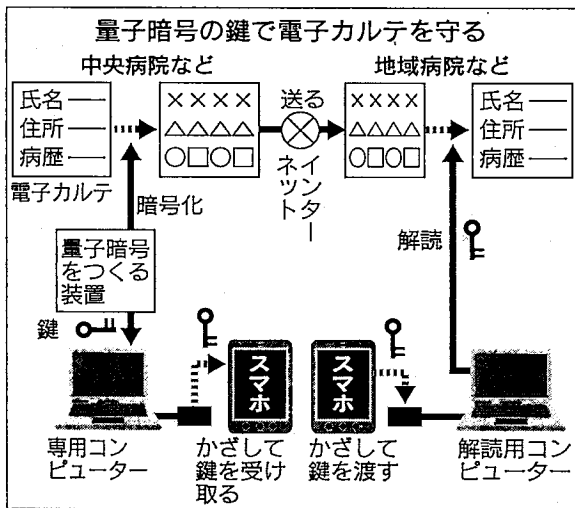
数学と別原理、のぞき見不能

新技術を使えば、診療情報を既存のインターネットで別の医療機関に送ったり、遺伝情報など外部に漏れてはならないデータを電子カルテに記入して保管したりできる。

量子暗号は膨大な時間さえかければいずれは解読できる従来の暗号とは発想が根本的に異なる。一部の研究機関などが専用の回線を設置して、データ通信に利用している。利用拡大に向けた研究開発が進んでいる。

開発したシステムでは、まず専用の装置で保護したい電子カルテなどの情報を暗号化する。暗号を解くのに必要な鍵も

情報通機構など まず電子カルテ



一緒に作り、専用の回線につなげた暗号管理用のパソコンに送る。このパソコンから患者のスマホに鍵を渡す。患者が来

院したときに、暗号解読用のパソコンにスマホをかざすと、鍵が送られてカルテの内容が見えるようになる。暗号と鍵は一度使うと

▼量子暗号 情報を見えなくする暗号や解読に使う鍵を光の粒(光子)でやりとりする。極微の世界を支配する量子力学の

廃棄し、使うたびに新たに作るようにし、安全性をさらに高める。導入費は数千円で、現状の暗号化技術と同程度という。現状では定期的に暗

理論に基づく。誰かが通信の途中で盗み見ると、光子の状態が変化して痕跡が必ず残るため、見られていない安全な光子だ

政府は国民1人ずつに共通番号をつけるマイナンバー制度を2016年に利用開始する予定だ。診療情報など医療での活用は個人情報流出の危険性があって対象外になっているが、量子暗号を使えばこうした危険を防げるとみている。

め、どんなにコンピューターの計算能力が高まっても解読はできない。「究極の暗号技術」と呼ばれる。

い情報と分ける使い方も想定している。匿名患者のカルテを数多く集め、このビッグデータを解析することで、治療法の効果などが判定できるようになる。

スマホ動画 テレビで

米グーグル日本法人(東京・港)は27日、家庭のテレビでインターネット動画などを視聴するための機器を28日に発売すると発表した。既存のテレビに取り付けるだけで、グーグルの動画配信サイト「ユーチューブ」や有料動画コンテンツを大画面で楽しめる。コンテンツを抱えるネット企業と放送会社の間で、テレビの視聴時間の奪い合いが激しくなりそうだ。

グーグル、日本で専用機器

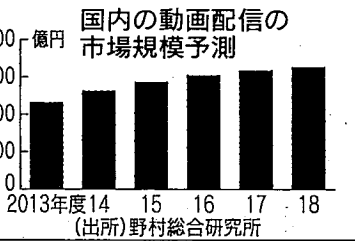
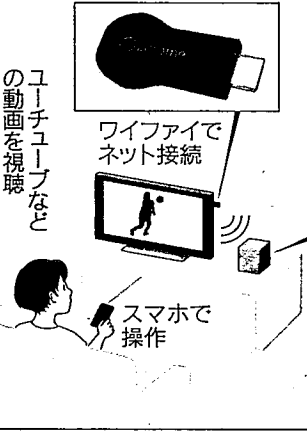
手軽に取り付け

きょう発売

専用機器「クロームキャスト」はUSBメモリ「I端子」に接続する。無線LAN(構内通信網)で、高画質な映像の伝送で、高画質な映像の伝送

グーグルの配信サイト
ユーチューブ 無料の動画配信
グーグルプレー (6000作品) ルーズヴェルト・ゲーム、 妖怪ウォッチなど
他社の配信サイト
dビデオ(NTTドコモ) (2万作品) 清須会議、 名探偵コナンなど
ビデオパス(KDDI) (6000本) 進撃の巨人、 ヘルタースケルターなど

ネット動画をテレビの大画面で視聴できる



専用機器の価格は4200円でグーグルの通販サイトのほか、ビックカメラやヤマダ電機の店舗で販売する。米国で昨年

7月に発売し、世界で数百万台を販売した。利用者はスマホやタブレット(多機能携帯端末)をリモコン代わりに使う。初期の設定は画面を数回操作するだけで済み、番組の再生や音量調節などができる。

大手放送局も対抗

ネット活用、主導権争う

グーグルの「クロームキャスト」のような仕組みやサービスは、テレビコンテンツのネット配信で収益確保を狙うほか、放送局大手にとって脅威となる。放送各社は有力コンテンツのネット配信

「放送と通信の融合」をにらんだ新サービスの開発で対抗する構え。ネット企業との主導権争いに拍車がかかりそうだ。27日に定例記者会見したテレビ朝日の早河洋社長はグーグルの発表を受

「ネットの伸長はテレビの衰退につながる」といって悲観論もあるが、我々もネットに力点を置

テレビ朝日は動画配信サービス「テレ朝動画」で、ドラマやバラエティ番組などの最新作や過去の人気作品を有料配信。人気のあるコンテンツのネット配信に力を入れ始めている。

去るNHKは昨年9月からネットと放送を融合した情報サービスを開始。東芝、パナソニック、シャープ、三菱電機が開発した対応テレビを持つ視聴者は、総合テレビの番組をみながら、関連する情報やニュースなどを同時に

NHKは昨年9月からネットと放送を融合した情報サービスを開始。東芝、パナソニック、シャープ、三菱電機が開発した対応テレビを持つ視聴者は、総合テレビの番組をみながら、関連する情報やニュースなどを同時に

対応サイトは順次増やす。コンテンツの料金は様々だが、グーグルプレーの場合は1本あたり300〜400円程度、dビデオは月額500円で見放題だ。外出先でスマホで見ていた動画コンテンツの続きを、帰宅してテレビの大画面でみることも可能。HDMI端子の付いたテレビならば高精細な映像を映し出せるため、パソコン画面に遜色ない画質で表示できる。

ネットに接続して動画を視聴する機会を増やし、広告収入増につなげることだ。閲覧者が多いほど、配信する広告の価値が高まる。そのためにグーグルは、低価格で簡単、かつできるだけのテレビや端末を使える方式を考案した。

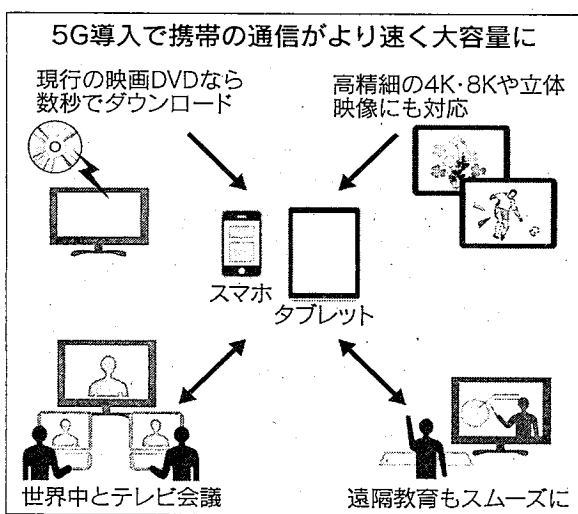
米グーグルでクロームキャストを担当するマジッド・ベイカー氏は27日の記者会見で「操作が簡単で、利用者は使い慣れた自身のスマホやタブレットをテレビのリモコンとして使える」と強調した。同社は低価格と使いやすさを強みに普及を目指す。米ビジネスインサイダーの調査によると、グーグルは米国の動画配信の専用機器市場で、アップルなどに次ぐ3位につけている。

2014.5.30

総務省はNTTドコモなどと共同で、現在の100倍の速さの高速通信ができる第5世代(5G)と呼ばれる携帯通信システムを開発する。高精細な立体映像など容量の大きいデータもスムーズに送受信できる。5Gは欧州や中韓なども開発を急ぐ。日本は国内企業の技術が国際標準になるように官民挙げて開発し、2020年に世界に先駆けてサービスを始める。開発や国際標準化のための官民の協議会を年内にも設ける。民間ではドコモやKDDI、ソフトバンクの携帯大手3社のほか、パナソニックやシャープ、富士通といった端末や基地局のメーカー

通信速度、LTEの100倍

第5世代携帯 20年実用化



年内に官民協議会

国際標準めざす

も参加しそつだ。総務省は15年度から、5G携帯の開発費を予算要求する

国内のスマートフォンは4Kという次世代ハイビジョンの試験放送が来月から始まる。現在の16

倍の8Kも16年に試験放

信方式が主流。年内に割り当ての周波数を使った第4世代(4G)携帯のサービスが16年ごろには始まる。ただそれより先の技術の導入にははつきりした工程表がなかった。総務省は5Gの実用化を20年とする工程表をつかった。LTEの100倍、4Gの10倍の毎秒10ギ(ギは10億)bpsを性能の目標にする。現在のフルハイビジョンと比べて解像度が4倍

国内ではすでにドコモなどが研究開発を始めている。総務省や大学などの研究機関も参加してオールジャパンの体制を組み、加速する。企業や研究機関が開発を分担でき効率化につながる。

2014.5.30

新幹線内で無料動画

JR東海が配信試験

東海旅客鉄道（JR東海）は29日、東海道新幹線の車内で無料の動画・情報配信サービス「N700コンテンツラウンジ」の実証試験を始めると発表した。実験は6月から9月末まで。最新鋭の車両5編成に配信用サーバーを積み、乗客は無線LANを通じてパソコンやスマートフォン、タ

映画やニュースなど

ブレット（多機能携帯端末）で見られる。コンテンツは「フラガール」など7本の映画やニュース、バラエティ、アニメなどの動画、電子書籍などで、日本テレビ放送網や電通などが提供する。最初に性別やメールアドレスなどを登録すれば利用できる。

華為、日本で格安スマホ

通信会社変更できる端末、来月に

ノジマは月3000円台

スマートフォン(スマホ)世界3位の中国・華為技術(ファーウェイ)は6月、利用する通信会社を消費者が自由に選べる「SIMフリー」のスマホを日本で発売する。家電量販店などが割安な通信サービスと組み合わせる「格安スマホ」などでの採用を想定。需要拡大をにらんで最新機種を投入し、日本市場の開拓につなげる。

今春から海外で販売しているスマホの上位機種「アセンドG6」を6月下旬に発売する。世界各国で今後発売する予定の上位機種「同P7」のほか、タブレット(多機能携帯端末)2機種も順次売り出す。いずれも高速通信サービスの「LTE」が使える。

日本国内で買えるSIMフリーのスマホは、6万円台後半からの米アップルの「iPhone」などに限られているが、G6は2万9800円と価格を大幅に安く設定する。家電量販店などで販売する。消費者は端末を購入し、好みの通信会社が入

販売するSIMカードを差し込んで使える。

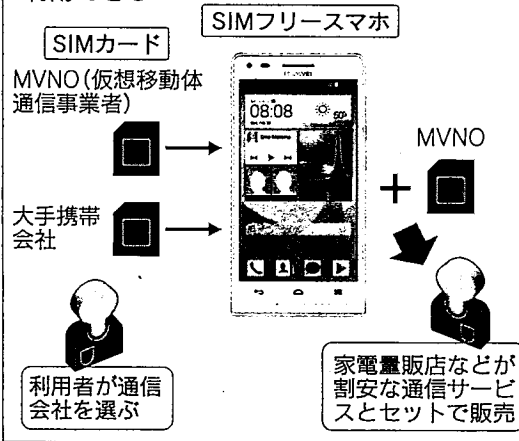
ノジマやエディオン、動画配信のU-NEXT(ユーネクスト、東京・渋谷)が販売することが決まっている。3社はいずれも大手通信会社から回線を借りて安く提供する「仮想移動体通信事業者(MVNO)」の通信サービスを組み合わせるプランをそろえる。ノジマの場合、音声通話付きのセット料金は月3000円台前半になる見通しだ。

前後に抑える例が多い。格安サービスでは安く新しい端末を調達しにくい課題があった。華為が格安サービスでの採用をにらんで日本で端末を発売することで、市場拡大を後押しする可能性がある。

指しており、イオンやビックカメラ、ケイ・オー・ティコムなどがSIMフリー端末とMVNOを組み合わせた格安スマホサービスを相次いで始めている。携帯大手のスマホの利用料が月7000円前後するのに対し、音声通話付きで同3000円

前後に抑える例が多い。格安サービスでは安く新しい端末を調達しにくい課題があった。華為が格安サービスでの採用をにらんで日本で端末を発売することで、市場拡大を後押しする可能性がある。

SIMフリー端末では多様な通信サービスが利用できる



▼SIMフリー 携帯電話には電話番号や契約先の通信会社などの情報を記録したICカード「SIMカード」が入っている。特定の通信会社のSIMカードでのみ端末が動く制限を「SIMロック」、制限が解除された状態を「SIMフリー」と呼ぶ。

カードは着脱可能。本来は利用者が端末と通信会社を自由に組み合わせられるが、国内外の通信会社の多くは、短期での解約を防ぐために自社で販売する端末にロックをかけている。欧米では発売から一定期間後に解除できる場合が多い。日本ではNTTドコモがロック解除のサービスをしているが、広がっていない。

米調査会社のIDCによると、華為は2013年に世界で4880万台のスマホを販売。シェアは4.9%で、韓国サムスン電子、アップルに次いで3位だが、日本ではNTTドコモなどが一部機種を扱うにとどまっていた。

総務省は通信料金の引き下げを目指し、MVNOやSIMフリー端末の普及による競争促進を目

指しており、イオンやビックカメラ、ケイ・オー・ティコムなどがSIMフリー端末とMVNOを組み合わせた格安スマホサービス

前後に抑える例が多い。格安サービスでは安く新しい端末を調達しにくい課題があった。華為が格安サービスでの採用をにらんで日本で端末を発売することで、市場拡大を後押しする可能性がある。

華為は1987年設立の通信機器メーカー。13年12月期の売上高は2390億元(約3兆9000億円)、純利益は210億元(約3400億円)。通信事業者向けのインフラ機器に強く、スウェーデンのエリクソンと世界最大の座を争うまでに成長している。

2014.5.30

広がるLINE 販促

—上—

「などで前年比3割増のペースで売れている。定番としては異例の伸びだ。消費者がおまけ欲しさに商品に手を伸ばすのはグリコの販促の得意技だが、おまけは玩具ではない。「スタンプ」と呼ぶLINEの会話で使う大きな絵文字だ。

世界で4億人が登録する無料通話・チャットアプリ「LINE」。日本でも3000万人が毎日使うコミュニケーションのインフラに成長した。LINEを販促に生かす企業が増えている。

「売上げ3割増 江崎グリコのチョコ菓 子「ポッキー」がスーパ



日本コカは何度も買ってもらおうとスタンプを3セット用意した

おまけは「スタンプ」

費用は3000万円以上かかるが、テレビCMより「購買意欲を直接引き出す効果がある」（グリコとJTなど21社が利用した。グリコが昨年9月に実施した時は延べ200万人超がダウンロードした。単純計算すると1箱買ってもらうための販促費は15円。

一見高くみえるが、スマホのゲームでは有料会員を獲得するための広告費は1人あたり1000円以上必要になると業界では試算する。

「うまい棒」でも8日には新サービス「クリエイターズマーケット」が始まった。個人が自作のスタンプを40個100円で販売できる市場だ。ここに商機をみつ

効果は購入者にとどまらないうちも特徴だ。「1人の利用者から友だちの間に瞬く間に連鎖的に広がっていく。口コミの手間として費用対効果は高い」と日本コカ・コーラのマーケティング担当は指摘する。同社もサッカー・ワールドカップ（W杯）にあわせスポーツ飲料の販促に使う。膨らむと期待する。中小や個人にもLINE販促の道は広がっていく。既に自作スタンプでは「人気作家も登場。情報発信力のある消費者を自作の販促に活用するマーケティングが広がる可能性も秘める。

は14年には約120億円の膨らむ見通しだ。グリコのスタンプは販売用のオリジナル。菓子「ポッキー」がスーパに印刷してあるシリアル番号をスマートフォンアプリに入力すると無料で手に入る。LINEが昨春に始めた「マスターバイ」と呼ぶサービスだ。は14年には約120億円の膨らむ見通しだ。グリコのスタンプは販売用のオリジナル。菓子「ポッキー」がスーパに印刷してあるシリアル番号をスマートフォンアプリに入力すると無料で手に入る。LINEが昨春に始めた「マスターバイ」と呼ぶサービスだ。

広がるLINE販促

—下—

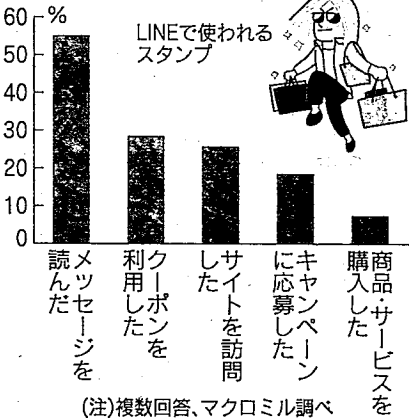
2014.5.31

「ちょっと疲れちゃいました。午後8時以降の予約できませんか」

消費者と双方向

20代の女性がストレスや体のケアに訪れるリラクゼーション施設「リラク中目黒店」(東京・目黒)。夕方になると無料通話・チャットアプリ「LINE」による問い

公式アカウントで企業と「友だち」になつてしたこと



合わせが増える。

この店が使うのは

店と気軽によりとり

「LINE@」と呼ぶサリとりできるよつになつていへる。以前は店側が情た。店の「友だち」に登録を発信するだけだった録した客は来店前に在庫が、16日から双方向でやを確認したり、飲食店を

予約したりできる。リラクのスタッフは「電話で話すよりもよつとした思いや愚痴も伝えやすいみたい。気軽に問い合わせてくれる」と話す。

LINE(東京・渋谷)は2012年6月に企業

高視聴率が強み

が情報を発信する「公式アカウント」を開始。個人に「友だち」を登録したE@を大手が使う例も出されるよつになつた。L

人が買物にくる

LINE販促の強さの

ひとつは視聴率の高さ。

マクロミルの調査では企業アカウントの情報開封率は55%。10%に満たないメルマガに比べ高い。1200万人の登録者を抱えるローソン。広告の浸透率は「関東地区のテレビ視聴率16%に匹敵する」と電通は試算する。

「企業メッセージは画面に出ない設定にする」懸賞を手に入れたらすぐ友だちを解消しちゃう」

多額の費用を投じた販促も話題にならなければ、あつという間に膨大な会話の海に埋没する。そのスピードも効果の広がり方と同様に速い。

は29店が独自に販促。広島店(広島市)は周辺の学校

「広告枠」を他社に貸す試みもある。大口アカウントが他社の商品を紹介。販促費をLINEとアカウントで分け合つ。昨年未だにサントリーグルが実験。今も数社が

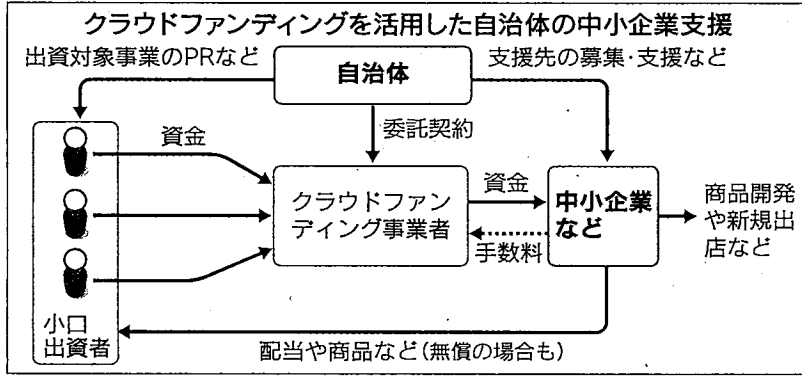
松本史、後藤宏光、村松洋兵が担当しました。

中小育成にクラウドファンディング

インターネットを通じて広く小口資金を募り事業を実現する「クラウドファンディング」の手法を、中小企業の新事業や起業に活用しようとする自治体が動き出した。大阪府は民間に委託して運営するファンドを通じて募集した資金で店舗開

業や商品開発を促す。北海道や兵庫県も2014年度内にファンド組成を支援する。自治体が中小企業の資金調達を後押しすることで、地域経済の活性化に役立っている。

有望な新事業 自治体が発掘



クラウドファンディング。金融機関の融資やベンチャーキャピタルによる投資では担いにくい小規模なリスクマネーの提供手法として注目される。出資者を集める仕組み

出資者への見返りに現金などを出す「投資型」のほか、商品・サービスを提供する「購入型」、対価がない「寄付型」がある。

出資募るセミナーも

サバずし専門店などの鯖(さば)や(大阪府豊中市)は大阪府が委託するファンドを通じて、2回に分けて計279.0万円を調達した。調達資金を活用して1月に大阪市内にサバ料理専門店を開業、今後、市内にさらに1店舗と東京都内にも店を出す。東京は初出店となる。

大阪府はミュージックセキユリティーズ(東京千代田)子会社の大阪セキユリティーズ(大阪市)にファンド事業を委託。18年度にこの仕組みを使って鯖やを含む料理店や化粧品製造会社など11社がネットを通じて個人から小口の資金計6638万円を集め、店舗開業や商品開発などに使った。

出資額は1人1万〜30万円。首都圏在住者を中心に広く出資を集めた。出資者は事業の拡大に応じて配当や商品などを企業側から得ることができるとする。

例えば鯖やの3回目の募集案件は、出資が1口3万円、月平均195万円の売り上げを達成できれば3万円全額が戻り、売上高が約2倍の400万円になれば2千円近い配当がある。一方、事業が軌道に乗らなければ出資額を割り込むリスクもある。

北海道は事業化に向けて調査費などとして約1200万円を計上。道内からファンド活用を望む企業6社を募集する一方、年度内にファンドを



鯖やが展開するサバ料理専門店「SABAR」はファンド資金で開業(大阪市福島区)

設け、仲介会社に委託して出資を募る。ファンドは大阪府のように配当がある「投資型」とする。

兵庫県も県内企業を支援する投資型ファンドの設立に協力、11月をめどに出資の募集を始める。

愛媛県は今年度にも県内企業へのクラウドファンディング普及に向け、商工関係者向けと企業向けにセミナーを開く。早ければ6〜7月に初開催し、今年度中に4回を予定。首都圏では事業者自ら個人投資家に向けて事業の魅力をPRする機会なども設ける。栃木県も今年度中に10回程度の開催を計画する。

事業者への規制緩和などでクラウドファンディングの普及を促す改正金融商品取引法が5月に成立した。自治体の活用も動きはさらに広がる可能性がある。

スマホ通話 定額時代

ソフトバンク追隨

ドコモ並み月2700円軸に

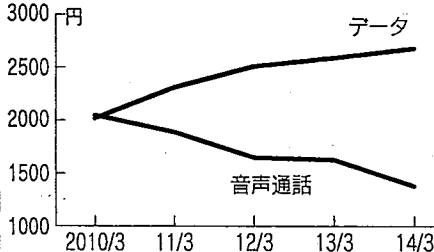
携帯電話の音声通話で料金定額制が広がってきた。NTTドコモが6月1日に先行導入するのに続き、ソフトバンクモバイルも6月にも全ての国内通話を定額にするスマートフォン(スマホ)向け料金を導入する。月2700円のドコモと同程度とする方向だ。KDDI(au)も検討中。各社の音声収入は「LINE」など対話アプリ(応用ソフト)の普及で落ち込む。定額制で歯止めをかけて収益の柱はデータ通信へと切り替える。

ソフトバンクは現在、同社の契約者間の通話に限り月額934円(税抜き)で午前1時〜午後9時の間は通話し放題となる「ホワイトプラン」を提供する。新料金は新たに申し込みが必要。ドコモやKDDIの契約者や固定電話との間でも定額で通話できる。ソフトバンクは1月に

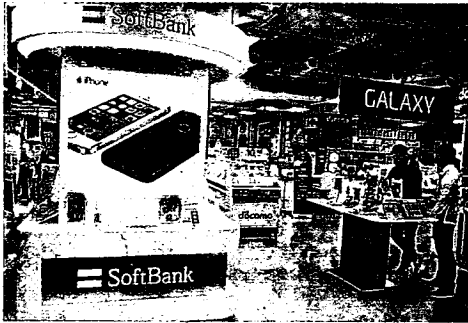
利用時間や回数の条件付で音声通話を定額にする料金プランを発表した。これに対しドコモが4月に条件を付けずに通話を月2700円の定額にする新料金を打ち出した。ソフトバンクは新料金を延期し対策を練り直していた。ドコモの新料金の申し込みは29日時点で170万件を突破。ソフトバンクはドコモとほぼ同等の料金水準に変更して対抗する。

ドコモやソフトバンクが音声通話に完全定額制を導入するのは、LINEなどのスマホの無料アプリの普及が背景にある。メールだけでなく取りうるケースも増えている。定額制導入で通話収入の減少に歯止めをかける。PHSのウィルコムも30日、利用時間や回数の条件を付けずに通話が完全定額となる新料金を6月1日に始めると発表した。KDDIも音声定額とする案など新料金プランを検討している。

ソフトバンクの1契約あたりの月額平均収入



(注)2013年3月期から一部算出方法を変更、音声通話には端末保険収入や広告収入も含む



定額制で通話収入の下落に歯止めを狙う(都内の家電量販店)

音声通話を安定した収益源とする一方、伸びるデータ通信を主軸に据えていく。ソフトバンクはドコモと同様、家族で通信量を分け合う仕組みを導入する。家族4人で分け合うことで使い残しを減らし、1人当たりのデータ通信料が現状の半額程度になるケースもある。

現在は1人当たり月700円(税抜き)だが、今回は容量が異なる複数のプランを用意する。普段はネットをあまり利用しない人から、高精細の動画などを頻繁に視聴する人まで幅広い需要に応える。当面は現行の料金体系も残り利用者が選択できるようにする。割安プランも含む多彩なサービスで顧客を囲い込んで、データ通信収入を増やしていく。