



現場は今！ ネット安心・安全の現場から

第3回「生活指導の先生へのお話より」

今回は、最近要望が増えてきた先生向けのお話の例を紹介する。

生活指導の先生や擁護教員の先生向けに、こころの問題を話す

先生や生徒から次のような相談を受けることがある。「コミュニティサイトに学校名や実名、写真が載せられ、本意な書き込みが続いている」、「援助交際の発覚や他校とのいじめトラブル、ゲームでの暴力的・性的な言葉や描写などを使いまくるという実態がある」、「掲示板で知り合っただレスや電話番号、学校、本名を教えた相手、エッチな写メを送らないと学校などに連絡したりいたずらしたりすると言われた」など。

ネットには「自分の身は自分で守る」「相手のことを思いやる」を2本柱としたルールとマナーがある。先生から生徒に教えてほしいことはたくさんあるが、教育現場での実践的な啓発講演を重ねてわかってきたことがある。それは「子どもにはあまり沢山のことを教えるのはダメ」ということである。

知っておくべき知識と心構えは、1つずつ

子どもに覚えてほしいネットの知識は、たった1つと言える。それは「ネットでは匿名でアクセスしたとしても、特定できる」というネットの仕組みである。特定できない場合も有りうると反論があるかもしれない。でもきっぱりと言い切っておきたい。

一方、強調したい心構えも1つである。

それは、「必要以上に自分をアピールしない。一度きりでも発信した言葉や写真は取り戻すのが難しい」というネットの特性を知ることである。特にケータイは入り口の狭さと出口の広さのギャップが、感覚的に分からないため、思いがけないトラブルを引き起こす。

この知識と心構えは、将来社会人になれば「なるほど」と納得することであろう。

先生は、どうやってルールとマナーを教えるのか

それでは、どうすれば生徒たちにルールとマナーを教えることができるのか。

写真を掲載したり掲示板に書いたりしたことがきっかけでトラブルに遭わないためにはどうすればよいか、自身で考えさせる授業を勧めたい。

中3女子から寄せられた相談より

「掲示板に私の写真が載せられました。写真はオフ会でとった集合写真です。掲示板に“写真を消して”と書いても消してくれません」



A子「この前は楽しかったね。みんなの写真を載せたのでみてね♪」

B子（A子の写真掲載の7分後）

「ひどい人ね!会った時はいい人だと思っていたのに、勝手に載せるなんて。早く写真を消してください」

.....
それでは、問題。

A子は写真を消してくれなかった。なぜ写真を消さなかったのでしょうか。
.....

【解説】

実は2人とも方法を間違えています。

■ A子の場合：ルールを知らなかった ■

みんなに許可を取らずに写真を掲載してしまいました。誰だかわかる写真なら、載せる前に写真に映っている人全員に聞きましょう。ネットに写真を載せるのは街中の電信柱に写真を貼っているようなもの。他のページにコピーしたり悪用されたりする可能性もあります。A子さんはこのルールを知らなかったのです。それに、嫌な人がいるかもしれないし、オフ会参加をナイショにしていた人がいたらどうします？

■ B子の場合：マナーを忘れていた ■

自分の写真が意図せず載せられた瞬間にカーッと became、言葉がきつくなってしまったのでしょうか。それもみんなに見える掲示板に書いたことで、A子さんのプライドを傷つけてしまいました。これではA子さんは「消すもんか」と思うに違いありません。時間を置いて慎重になり、相手のメッセージを冷静に読みとり、相手に伝わりやすい表現を心がけましょう。掲示板ではなくメールの方がよかったですね。例えばこのような感じですよ。

「オフ会楽しかったね。写真のせてくれたんだね。ありがとう。でも私は恥ずかしいから、ほかの写真にしてくれないかな?それから、ほかのみんなにも聞いた方がいいかもしれないよ」

このように言われたら、A子さんは「みんな

お願い
BBSカキコの前に読んでくださいね(^.^)
★ 勧誘の書き込みはご遠慮ください
★ 誹謗中傷など、適切でないと判断した時は、削除することがあります
★ しあわせな気持ちになれるカキコをお願いします



ニフティ主催のホームページ大賞を受賞した女の子のサイト

ホームページグランプリ証のマーク

を驚かそうと思ったことだったけど、写真を載せてもよいかどうか、聞いたほうがよかったんだ」と感じたに違いありません。まずは消して、そしてみんなに聞いてみるとよいでしょう。

この写真は2週間後に消えました。トラブルにはなりましたが、最終的に2人とも冷静になって相手の気持ちを考えることができ、ルールとマナーを知った例です。

深刻になりがちな問題でも、考えさせる授業で指導すると、子どもたちは真剣になるようである。

とにかく話を聞こう

中傷したりされたりの実態。ネット上で責任のとれる振る舞いが出来る年(高校2年生頃)になるまではネットにのめりこまない方がいい。先生が厳しくやさしく指導出来たらと願う。

子どもたちから相談を受けたら、とにかく話を聞いてあげてほしい。耳を傾けて聞いてあげるだけで半分以上は解決するものだ。

自分の失敗談もあれば織り交ぜて話すのが効果的である。例えば「先生も実は昔、イヤな事を言って後悔した事があったよ。当時は根性なしだったからいじめて強そうに見せたんだな。恥ずかしい経験だった」「君たちの年の頃に随分ひどい事を言われて悩んだけれど、今思えば大した事なかったな。ネットの言葉は本心よりキツク感じるものだし、気にしないこ

と」など、こんな言葉をかけられたら子どもたちはすぐくホッとするに違いないし、どんな立派な言葉を言われるよりも先生を信頼することだろう。ネットに振り回されると多くの時間もとられてしまうことになるし、イヤな事には関わらず楽しいインターネットだけを楽しめばいい。

スーパー中学生からのアドバイス

ある中学生からのアドバイスを紹介したい。自分のホームページを持っていて、小4の時にニフティ主催のホームページ大賞を受賞した女の子である。

私は、ネットは使い方を間違えると怖いものだという事から学び始めました。「子どもだから」「知らなかった」では済まないものだと知り、使い始める時はとても緊張しました。なのに、周りを見ると、メールと掲示板の区別がつかない子、掲示板に本名や住所を書き込んでしまう子に、私は驚きを隠せませんでした。「おもちゃ」感覚で実名の同級生の誹謗中傷を書き込む子や、その被害に悩む子が、なんと多いことか。学校ではパソコンの操作方法是

教えてくれても、ルールやマナーは教えてくれませんでした。正しく使うためには、パソコンやケータイのマイナス面を初めに学ばなくてはなりません、それらがあくまでも道具であり、良いも悪いも使う側の問題ということを知って欲しいのです。持たせなければいいとか、使わせなければ良いとかではなく、正しく使えるようにすることが、大切なのだと思います。

将来出会う良い出来事のために、後悔しない生き方をするために、今を大切にすることが一番大切なのだと思います。

この女の子は、「インターネットルールとマナー検定(こどもぼん)」に満点合格し、メールをもらったことがキッカケで知り合いとなった。その後、文部科学省や茨城県のフォーラムに登壇してもらったこともある。現在受験勉強中なのでホームページは休止中だが、メル友の関係は続行中の大切な友達である。

第4回も引き続き、インターネット協会の講演報告をします。

インターネット上の違法・有害情報対策を議論 KCSC国際カンファレンス2011報告

財団法人インターネット協会 主幹研究員 大久保貴世

韓国では、違法有害対策をテーマにした国際カンファレンスを毎年開催している。アジア中心の国際連携が目的であり、6年前の2005年、日本から総務省とインターネット協会が登壇したのがはじまりである。そして、久しぶりに2011年秋のカンファレンスにインターネット協会が登壇の機会を得た。

【開催概要】

2011年11月24日(木) 9時～18時
会場 : Hotel Shilla (韓国ソウル)
内容 : インターネット上の違法・有害
情報対策の国際連携について
主催 : 韓国KCSC

主催者(KCSC)について

韓国では2000年代以降、放送と通信の融合が進み、2006年には政府内に放送通信融合推進委員会が設置されて調整が図られ、「放送通信委員会の設置および運営に関する法律」が施行された。この法律により、放送・通信の規制機関は一本化され、現在の大統領直属の放送・通信規制機関KCC(Korea Communications Commission:韓国放送通信委員会)と放送・通信のコンテンツ内容の審議を行うKCSC(Korea Communications Standards Commission:放送通信審議委員会)が誕生した。KCSCは民間組

織ではあるが、国家機関として位置づけられていて、政府支援金が100%で運営されている。KCSCの職員は200名ほどである。

KCSCでは、インターネットサイトをレイティングし、データベースを作成・提供している。最近、民間事業者の自主規制について議論が行われており、違法・有害情報の削除対応は、KCSC対応か、事業者の自主対応か、あるいは半分ずつ分担するのはどうかという議論がなされている。

なお、KCSCにはホットライン組織があり、INHOPE(諸外国におけるホットライン相互間の連絡組織)に加盟している。INHOPE加盟国においては、違法情報が外国に所在するウェブサーバーに蔵置されている場合、INHOPE加盟国のホットラインへ通報する取り組みがなされている。インターネット・ホットラインセンターを運営するインターネット協会も加盟していて、2010年は、海外ホットラインへ1324件の通報を行なったが、そのうち386件が韓国KCSCへの通報であり、KCSCにて対応をした。

【プログラム】

ホットライン機関や青少年インターネット利用推進団体が登壇した。

■午前の部(9:00～12:00)

- ① 挨拶(KCSC代表など)
- ② 基調講演(INHOPE副代表)

- ③ セッション1(韓国KCC、オーストラリアACMA、フランスCSA)

■午後の部(13:30～17:40)

- ① セッション2(マレーシアMCMC、シンガポールMDA、日本IAJapan)
- ② セッション3(世界ホットライン組織INHOPE、アジアホットライン組織APIH、台湾TICRF、韓国KCSC)

セッションを聞いて

大規模なカンファレンスであり、主催者の意欲的な姿勢が伝わってくる。韓国と英語の同時通訳のみで、日本語がないのが辛いところだった。

セッション1の韓国KCCでは、冒頭で問題提起が行われた。「2006年10月、アメリカミズーリ州ダーデンヌ・ブレイリーの少女メガン・メイアー(13歳)は、自宅で自殺した。母親によれば、原因は「My Space」で知り合った少年(16歳)に傷つけられたからだという。ところが、少年は存在しないことが発覚。近所に住む女性とその関係者によるいたずらだった。現行法では関連付けられなかったため、ダーデンヌ・ブレイリー市は、その後、オンライン嫌がらせを禁じる法律を制定した。罰則は、罰金500ドルおよび最大禁固90日。子どもを守り、いかに正しく導くか、真剣に対策を考えなければならない。」

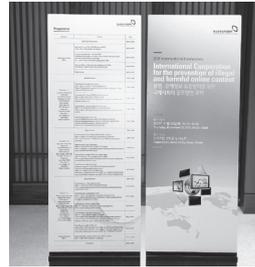
インターネット上の違法・有害情報対



会場は、Hotel Shillaに隣接した国際会議場



前日の夜、キムチを食べながら、約2時間英語の発音の指導を受ける。



200名ほどの参加者が集まった。



スピーカー全員の記念写真



左から、日本、シンガポール、マレーシア、韓国の面々。



シンガポールの「Roving Bus」: これまで2万7000人が参加



策の1つとして法整備が重要であり、国際間の情報共有により方向性が見いだせるとした。

各国の発表者より、インターネットに関する法律、違法有害情報対策、レイティング基準、通報件数の推移、防犯活動、リテラシー教育等、それぞれ英語や韓国語でお話があった。

その中で目についたのは、シンガポールMDAの発表の「Roving Bus (移動バス)」による学校等公共機関への啓発活動である。

バスの中に設備が整っているので、学校等での設営準備の必要がない。どこへでも行けるので、例えば住宅地に向ける

ば、保護者も参加可能であり、いつも忙しい方にとっては嬉しい取り組みだと思った。

日本の発表

4つの項目を時間通り20分間話した。

- ・日本の法律 (児童買春・児童ポルノ禁止法、出会い系サイト規制法、青少年ネット環境整備法)
- ・ホットラインへの通報件数、児童ポルノアドレスリスト作成管理団体の運用開始
- ・フィルタリング技術と普及啓発

・ルール&マナー啓発活動

発表後、「ホットラインはネットいじめも通報対象なのか」、「日本のSNSの今後はどうなるのか」、「ブロッキングは法律で決められているのか」と質問があり、英語堪能なスタッフに答えてもらった。

最後に

全ての発表が終わり、最後に韓国伝統の歌と演奏を満喫。緊張がほどけながら思ったことは「国際連携のために、自分の国のことをしっかり知らなければ」ということであった。

ユーザーに幅広くインターネットセキュリティを啓発 トレンドマイクロの取り組み

ビジネス&テクノロジーライター 柏木恵子

インターネットセキュリティを取り巻く現状と安心・安全の取り組みについて、トレンドマイクロ株式会社マーケティング本部 コーポレートマーケティング部 コアテク・スレットマーケティング課 シニアスペシャリストの内田大介氏にお伺いしました。

Q インターネットセキュリティについて、脅威のトレンドを教えてください。

PCにセキュリティソフトをインストールするという事は、多くの一般ユーザーに根付いてきたと感じています。ただ、適切に使われているか、家庭に複数台ある場合にすべてにインストールされているかという点はどうでしょうか。また、ITの大きな潮流として、タブレットやスマートフォンといったPC以外のデバイスが普及し始めており、それらに対してもセキュリティを考えなければいけない。また、コンテンツ面ではインターネット上にはあらゆる情報が存在しているので、ユーザー側でも情報リテラシーをきちんと身につけていたでなくてはならない時代になっています。

Q 震災や北朝鮮情勢など、大きなニュースがあるとセキュリティリスクが高まるという話を聞きます。

世間を騒がすニュースに便乗したセキュリティ脅威は数年前から確認されているものです。例えば大地震などの天災

や、著名人が死亡した時などにはインターネットを使い慣れている人なら「本当?」と検索するでしょう。その検索結果の中に不正なサイトが含まれているケースがあります。これは「SEOポイズニング」と呼ばれる攻撃手法で、SEO（検索エンジン最適化）の技術を悪用して不正なサイトを検索結果の上位に紛れ込ませ、そのサイトを閲覧した人に対して不正プログラムを感染させたり、全く関係のないコンテンツを閲覧させたりします。検索エンジン側での対策が進められているものの、ニュースが出た直後は対策が追いつかないケースもありますので注意する必要があります。

Q スマートフォンでは、iPhoneよりもAndroid端末の方が危険だと言われていますが、本当でしょうか。

一口にスマートフォンのセキュリティと言っても、いくつかの側面があります。ひとつはウイルスです。これについては、確かにAndroidの方がぐっと危険性は高まります。というのは、iPhoneのアプリ配布はアップルのApp Storeのみですが、Androidの場合はAndroid Market以外にもプラットフォームが複数あります。もちろんすべてが怪しいというわけではないものの、それらの中には悪意を持ったサイトがあり、不正なプログラムが混入したアプリをダウンロードさせられてしまう危険があります。

ただし、不正なサイトを閲覧してしまう脅威はiPhoneもAndroidも一緒です。スマートフォンにはフルブラウザが搭載されていますので、PC向けのフィッシング詐欺やワンクリック詐欺のサイトが閲覧できてしまいます。

フィッシング詐欺とは、金融機関などの偽サイトを通じてID・パスワードを盗まれ、最終的には金銭的な被害に遭うというものです。これは、PC向けサイトがそのまま見られるために被害に遭うケースです。ただ、スマートフォンの場合はPCに比べて画面が小さいこともありURLをいちいち確認しないので、騙されやすいというリスクがあります。

またワンクリック詐欺とは、成人向けのコンテンツなどに誘導し、「入場する」「同意する」と何度もクリックさせていくうちに、最終的に数万円の利用料が請求される詐欺です。ワンクリック詐欺は、PC向けサイトに加え、スマートフォンに特化したサイトがすでに確認されています。最近ではウイルスと連携して利用料の請求画面を消さなかったり何度も出したり、あるいは電話番号が業者側に漏れてしまう可能性があるものも出てきています。

その他に、盗難・紛失の場合の情報漏洩などのリスクも考えられます。これらに対して、弊社では個人向けに「ウイルスバスター」シリーズとしてPC、スマートフォン向けにセキュリティ製品を提供しています。ただ、例えばウイルスという面では製品が対応する前に新種が出てくるよ



「インターネット・セキュリティ・ナレッジ」画面イメージ

うな場合もあります。新たな技術で対応を進めている部分もありますが、大切なのはユーザーひとりひとりの知識とセキュリティ意識の向上です。ユーザー自身のセキュリティ意識を高め、セキュリティ製品を正しく利用していただくことが被害を防ぐためにはとても重要です。そこで弊社では、製品を通じて安心を提供するとともに、そういった情報を一人でも多くの方にきちんとご理解いただくための啓発活動を行っています。

Q 啓発活動の内容を教えてください。

まずひとつは、ウェブやソーシャルメディアを通じての情報提供があります。当社サイト「セキュリティ情報」^(※1)では、基本的なセキュリティ用語などを解説しています。タイムリーな情報媒体としてはブログ^(※2)とTwitter^(※3)があり、相互に連携して情報を展開しています。

また、啓発サイトとして「インターネット・セキュリティ・ナレッジ」^(※4)を運営しています。インターネットを使用するすべての方へ、セキュリティの知識を幅広く身につけていただくため、月2回、特集として時宜に適したトピックを解説するほか、ニュースなどを提供しています。より多くの方に情報をお届けするため、当サイトを外部企業様にもご利用いただける取り組みを行っています。画面イメージでは右上にトレンドマイクロのロゴが入っていますが、この部分にPCメーカーやISP、販

売パートナーなど弊社以外の企業などのロゴを挿入し、その企業のセキュリティコンテンツとして利用していただけるようになっているのです。すでに100社以上に採用され、各社が提供している製品/サービスのユーザー向けのセキュリティ情報提供や、ユーザー企業内の社員教育のコンテンツとしてご活用頂いています。サーバーやコンテンツの管理は全て弊社が行っており、無料でご利用いただけます。このサイトを通じて適切なセキュリティに関する情報を幅広いインターネットユーザーの方に提供できるため、より多くの方の安全なインターネットライフを支援できると考えています。このコンテンツをご活用いただけるパートナーは現在も募集が続いています^(※5)。

Q ウェブでの情報提供以外にはどのような活動をされていますか。

顔を合わせて直接、セキュリティに関する情報をお伝えする取り組みを複数行なっています。2004年から開催している「夏休み親子向けセキュリティ教室」では、小学校高学年のお子さんと保護者の方をお招きしてセキュリティについての簡単な説明と、夏休みの自由研究として工

作を行ったりする機会を設けています。また、PTAや学校の教職員の方に向けたセキュリティセミナーを行うため、社員をボランティア講師として派遣しています。PCや携帯を使っている子供たちにどういうリスクがあるか、どう教育していったらいいかを学びたいというご要望にお応えしています。2010年に会社の社会活動プログラムとして制度化し、参加を希望する社員へのトレーニングや、ボランティア休暇や交通費などの支給という点でサポートしています。すでに日本に在籍する社員だけで約80人が登録しています。

また、中学生や高校生の会社見学も受け入れています。社会科見学やキャリア教育の一環として企業訪問のケースが増えており、セキュリティに関するレクチャーを含む1時間半から2時間のプログラムを用意しています。

今後もさまざまなコミュニケーションを通じて、ユーザーの方が安心して安全にインターネットをお使い頂けるお手伝いができればと考えています。

(※1) <http://jp.trendmicro.com/jp/threat/>

(※2) <http://blog.trendmicro.co.jp/>

(※3) https://twitter.com/trendmicro_jp

(※4) <http://is702.jp/>

(※5) <http://jp.trendmicro.com/jp/about/csr/knowledge/is702/partner/index.html>

2012 International CESレポート

メディア消費デバイスとして進化するスマートTV

株式会社インプレスR&D / OnDeck 編集部

2012年も消費者向けのエレクトロニクス機器の業界はInternational CES (International Consumer Electronics Show; 国際家電ショー) の開催で幕を開けた。

今年の各社の出展テーマとしての大きな話題はモバイルとスマートTVの2つだろう。

この記事ではCESで話題となったこれらの2つの話題を中心にレポートしていく。

開催概略

CESとはConsumer Electronics Showの略で、米国CEA (Consumer Electronics Association; 米国家電協会) が主催する消費者向けのエレクトロニクス製品の展示会である。出展する企業は米国企業だけではなく、日本はもとより、アジア、ヨーロッパなどの多くの国際企業の出展があり、非常に規模の大きな展示会となっている。

また、この展示会では主要な情報技術企業のキーパーソンが基調講演を行うということもあり、各社の新製品や事業戦略を直接に聞くことができるチャンスでもある。

これまでHDTV、ブルーレイディスク、ネットワーク家電、モバイル製品など、デジタル家電機器の大きなトレンドとなる話題はこのCESでお披露目されることもあり、世界の業界関係者やメディアが注

目しているものである。

なお、今年のCESの開催概要はつぎのとおりだ。

会期 : 2012年1月6日～1月10日
 場所 : 米国ネバダ州ラスベガス
 来場者数 : 15万3000人
 (米国外からは3万4000人)
 出展社数 : 3100以上の出展社から
 2万を超える新製品が発表
 展示会場面積 : 186万平方フィート
 (CES史上では最大規模)

※いずれも主催者が発表した数字に基づく。

【トピック】

CESは曲がり角か？

～マイクロソフトの出展は今年が最後

2012 CESの開催を間近に控えた2011年末、マイクロソフトがCESへの出展を2012年をもって取りやめると発表された。1990年代半ばより、CESの展示会場で大きなブースを持っていたことはもちろんのこと、かつてのCEOであるビル・ゲイツ氏から現在のスティーブ・バルマー氏まで、同社のCEOは開催の前夜祭ともいえる日程で基調講演を開催しており、これまで業界に大きな影響のある同社の製品発表の場ともなっていた。しかし、毎年1月に発表することを意識して新製品開発をしていないことと、それぞれの製品

セグメントでのプライベートイベントを開催し、そこで新製品発表を行っていくという理由から、出展を取りやめるということになったという。家電業界の展示会にマイクロソフトが参加することになったときもインパクトがあったが、出展から撤退するというのもまた時代の流れなのだろうか。

また、マイクロソフト以外にも、現在は時価総額で世界一となったエレクトロニクス製品メーカーであるアップルもかねてより出展をしてないし、昨年末に1か月強で400万台を販売して話題となったタブレット機であるKindle Fireを発売したアマゾンも、小さなブースはあるものの、アプリストアを出展するというので、直接のエレクトロニクス製品との関係はない。また、後ほど説明するスマートTVのソフトウェアとサービスであるGoogle TVを提供しているグーグルも単独では出展をしていない。

このレポートでも後ほど述べるが、出展内容がハードウェアの仕様を競う時代から、ネットワークを前提としたソフトウェアやサービスとの連携によるエコシステムの形成による製品の魅力へと変わりつつあるこの業界にとって、フラッグシップとなる企業の参加がなくなっているように思える。もちろん、マイクロソフト社、グーグル社などは出展をしなくても、同社のソフトウェアを組み込んだ製品を電機メーカー各社が展示するので、露出が減るというわけでもないといえるのだが。



2012CESメイン会場の入口



2012CESではサムスン電子のスマートTVの看板が目立つ



サムスン電子のスマートTVの画面



LGエレクトロニクスのスマートTVの画面



パナソニックのスマートTVの画面



シャープのスマートTVの画面

【産業トレンド】

いよいよ4スクリーンの争奪戦の開戦か？

今年のCESにおける各社の出展テーマの大きなトレンドは、スマートフォン、タブレットなどのモバイル機器と、スマートTVという、スマートフォンのようにアプリケーション（つまり、コンテンツとサービス）をインストールできるテレビの2つである。さらに付け加えるなら、デジタルヘルスという健康管理やフィットネスのためのセンサー機器分野での話題が多い。

世界でシェアを持つ大手電機メーカーは日本勢、韓国勢、中国勢と分けることができるが、もっともこれらの分野にキャッチアップしていて、勢いを感じられるのは韓国勢、つまりサムスン電子とLGエレクトロニクスの2社である。残念ながら、日

本勢はモバイル分野の弱点が露呈してしまっている。

いまさら述べるまでもなく、日本の電機メーカー各社は携帯電話（スマートフォン）やタブレットなどのモバイル機器で国際的には認知されていない。歴史的に見ると、日本独自の技術仕様の携帯電話機（いわゆる、ガラパゴスケータイ）の開発に注力してきたため、技術仕様の異なる国際市場に出ることができなかったのだ。その影響をいまだに引きずっていることはとても残念だ（先日、公開されたアップルの製品のパーツのサプライヤーにはなっているようである）。

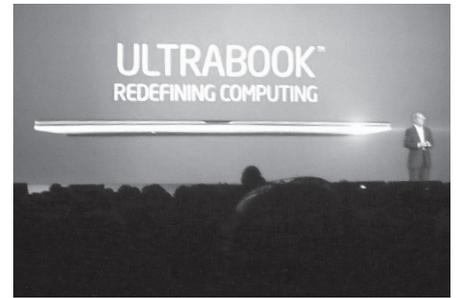
現在、中核となっているモバイル機器の分野が弱いということは、今後の日本の電機メーカーの国際市場での競争力にも影響が出る可能性は否定できない。テ

レビ、タブレット、携帯電話機（スマートフォン）、パソコンという“4つの情報出力画面（いわゆる4スクリーン）”を用途や場面ごとに使い分けるというエコシステムを目指すなかで、大きな部分が欠落してしまうことになる。次年度に向けた日本メーカーの課題はここにあるだろう。

一方で、サムスンやLGは液晶パネルの高品質化や薄型化などの従来型のハードウェア競争にも積極的であると同時に、スマートフォンやタブレットなどのモバイル機器と、テレビやパソコンとの連携という利用面をかなり強く推進している。特にサムスンにとっての競合となる企業はアップルではないかとさえ思わせる。つまり、アップルはハードウェアの性能や魅力だけでなく、ソフトウェア（サービスやコンテンツ）を統合して、ユーザーエクスペリエン



ソニーのスマートTVの画面

ノキアのWindows
Phoenの例

ウルトラブックのコンセプトを発表するインテル基調講演

スを販売しているといえる。まさにサムスンもそこへ向かおうという意思が感じられる。そう考えると、現在、モバイル機器に含まれる知的財産をめぐりアップルとサムスは世界各国の法廷で激しく争っているが、その理由というのも納得がいく。

【キーワード1】

スマートTV

～テレビにアプリがやってきた

スマートTVとはインターネットに接続されたテレビ受像機やテレビに接続するセットトップボックスにアプリストアからアプリケーション（アプリ）をダウンロードしてインストールし、さまざまな情報サービスを受けたり、コンテンツを閲覧したりできるものだ。ちょうど、スマートフォンにアプリをインストールするようなことをテレビで行うというわけだ。

ただ、これは今年登場した機能ではなく、昨年もソニーやLGなどが展示をしていた。それどころか、古くは10年くらい前にも当時の米国ヤフーがさまざまなデバイスでヤフーのサービスを提供したいということを表明していたこともある。

しかし、こうした考えに基づいた製品はかならずしも成功をしていたわけではない。その理由はいくつかあるが、まず利用できるアプリ、つまりコンテンツやサービスが充実していたとはいえないということがある。しかし、最近では米国のネット

フリックスやフールーのようなインターネットを使った動画配信が活況となった、さらにはアマゾンまでプライム会員向けに動画コンテンツを配信したりと、デジタル機器向けの製品と直結するコンテンツの配信サービスが認知されつつあり、そしてスマートフォンの普及とともに、日常的に使っている便利なコンテンツやサービスがスマートTV上でも利用できるということから、その魅力も増えつつあるのではないだろうか。

ユーザーからすると、さまざまな生活の場面で適切な“画面”で同じコンテンツやサービスが利用できるようになる。スマートフォン、タブレット、パソコン、テレビという4つに分類されるネットワークに接続された機器は物理的な画面サイズや操作性が異なるだけではなく、使用する場所や場面なども異なる（表1）。サービスやコンテンツをこれらに適応されることで、4スクリーンをいかに支配するかということが各社の注力の方向といえることができる。

【キーワード2】

多品種化する

ウルトラモバイルPCとタブレット

スマートTV以外のトピックスは各社のタブレット機の多品種化とウルトラモバイルと呼ばれる薄くて軽量のWindowsノートパソコンである（アップルのMacBook Airに類似した位置づけ）。特にタ

ブレット機は7インチディスプレイを採用したものも多く、タブレット市場で大きなシェアを持つiPadの競合というよりは、2011年末に発売されたKindle Fireなどのコンテンツ閲覧を目的とした“eリーダー”と呼ばれるタブレットを意識しているようである。

これはすでに述べたように、4スクリーンでのメディア閲覧（メディア消費ということもある）の用途の一部を構成することを意識しているようで、タブレットでのテレビコントロールや必要に応じて画面をテレビと切り替えるなどの利用もイメージされているようだ。

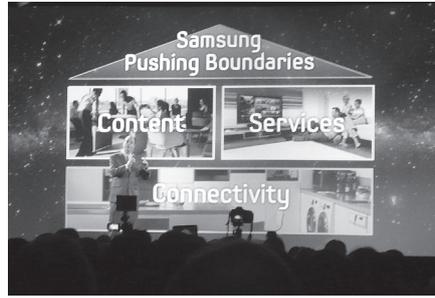
各社の狙い＝エコシステム

各社のプレス向けコンファレンスでのプレゼンテーションや展示会場でのデモンストレーションを見ると、共通しているのキーワードは「エコシステム（生態系）」である。

ここでいうエコシステムとは、ハードウェア、オペレーティングシステム、アプリケーション、コンテンツ&サービスなどが連携して、消費者にその製品群を利用する価値を提供していくということである。従来の電機メーカーの製品の多くはハードウェアの品質を重視していけばよかった。これはテレビや音響機器のコンテンツは放送やパッケージメディアとして流通するという生態系が厳然と存在していたからとい



インテルのチップセットを採用したレノボのスマートフォンのプロトタイプ



サムスン電子のプレスコンファレンスで示されたコンセプト図 (コンテンツ、サービス、コネクティビティ)



CNETのコンファレンスで示されたエコシステムの成功例

える。そして、機器が「つながる」といっても、テレビとハードディスクレコーダーがつながるといような機器同士の接続しか意味していなかった。

しかし、インターネットでコンテンツが大量に流通するようになり、デジタル機器も有線でも、無線 (ワイヤレス) でも容易に接続できるようになったことで、新たなサービスやコンテンツまでの一連の価値を提供していかなければハードウェアを利用する魅力を提示できなくなっている。この構造はアップルが iPod+iTunes で実現し、さらには iPhone+App Store で拡大してきたものだ。

大手家電機器メーカーはテレビを中心として、モバイル機器まで含めて、まさにスマートフォンが実現したようなコンテンツやサービスの消費の生態系を作ろうとしている。

デジタル機器とネットワークによる
コンテンツ消費経済

エコシステムが動き出すと、つぎに起こることは情報消費の活性化である。インターネットでのコンテンツへの課金はなかなか難しいといわれつつも、米国ネットフリックスなどの動画配信、米国アマゾンの電子書籍、アップルの App Store などのデジタルコンテンツの消費活動は活発になりつつあり、大きな市場を形成しつつある。

	可搬性	利用範囲	利用目的
テレビ	×	家族などグループ	情報消費
パソコン	△	個人	情報生産 (と消費)
タブレット	○	個人	情報消費
スマートフォン	◎	個人	情報消費と コミュニケーション

表1 4スクリーンの利用シーン

特にアマゾンではハードウェアの販売価格は原価に対して赤字で販売しても、2~3年の間のその機器上でのコンテンツや物販の売り上げによって大きな利益を取り戻すというモデルを狙っている。これは日本の携帯電話キャリアが行なってきたモデルに類似している。つまりわれわれ日本ではすでに経験済みのモデルともいえるのだ。

こうした垂直統合型の製品設計がこの数年の進化の方向性となることは間違いないだろう。

【まとめ】
グーグル、アップル、マイクロソフトの
三つ巴の戦いへ

インターネットにつながる家電製品はどちらかというと「イロモノ」的に見えていた時代もあったが、いまやインターネット

に接続し、さまざまなコンテンツやサービスをどのように消費するかというところに各社の競争の力点が移りつつあるようだ。

そのためにもグーグルは Android OS や Google TV のようなオープンなプラットフォームを開発して、それをライセンスすることでシェアをとろうとしているわけだが、アップルもテレビのセットトップボックスの発売が噂されているし、マイクロソフトでもそうした製品の噂はかねてからある。ただ、各メディアの報道を総合すると、動画などのコンテンツホルダーとの話し合いが不調であるようでもある。しかし、こうしたデジタルコンテンツ配信の動きは止めることはできず、いずれは三つ巴の競争が繰り広げられることだろう。

残念ながら、いまのところこうした分野での成功体験が少なく、国際市場で存在感の少ない日本の電機メーカー各社のこの分野での工夫と巻き返しも期待したい。

ソーシャルメディアとの連携、O2Oビジネスが鍵に 躍進する位置情報ビジネスの最新動向

合同会社 Georepublic Japan CEO 関治之

位置情報ビジネスは、位置情報を起点として、いくつかの異なるデータやサービスを連携しながら新たな価値を作り出しているビジネスである。

GPS搭載携帯電話やスマートフォンをはじめとするモバイルデバイスを利用してユーザーの位置情報を取得（センシング）し、ソーシャルメディアや地理空間情報プロバイダーなどのデータを利用しながら、ユーザーに対して適切なコンテンツを配信する。

また、配信するコンテンツには、地理情報プロバイダーが提供する道路データやPOI (Point Of Interest) などの地理情報データを利用することも多い。POIとは、特定の場所を指す用語で、飲食店やランドマークの情報が代表的なものである。さらに、最近では、ソーシャルメディアなどが提供しているAPI (Application Programming Interface) を利用して、ソーシャルグラフデータ^(※1)やユーザーのアクティビティデータ^(※2)を得てサービスを提供している場合もある。

位置情報ビジネスの特徴のひとつに、リアルビジネスプレイヤーの影響が大きいことがあげられる。現在は、ユーザーの近くにある店舗に誘導を促したり、店舗にいるという情報を「チェックイン」という形で他のユーザーに知らせるサービスを提供したりという形で、リアルビジネスと連動させるサービスも増えてきている。

なおユーザーの位置を測位する仕組みは、今ではGPSだけではなくな

り、Wi-Fiを使ったセンシングはスマートフォンを中心に使われているが、NFCなどの接触型デバイスの情報を利用したり、店舗内に特定の音波を発信するデバイスを置いて、アプリケーション側からそれを取

ソーシャルメディアとの接近

2009年以降、「Foursquare」(フォースクエア) に代表される位置情報を利用した「チェックイン」と呼ばれるサービスが次々とスタートしている。

たとえば、Facebookの「Facebook Places」、Twitterの「Twitter Places」、グーグルの「Google+」、ミクシィの「mixi チェックイン」などである。

チェックインサービスとは主に携帯端末のGPSを利用して、ソーシャルメディアに位置情報を書き込む単純なものであるが、スマートフォンをはじめとしたモバイル端末とソーシャルメディアがリアルタイムでつながることで、自分や友達とのあいだで「いま」「だれが」「どこで」「なにを」のコンテキストを共有することとなる。位置情報は人間のリアルな活動に紐づくものであり、ソーシャルメディア上で行われるコミュニケーションもまた、人間のリアルな活動そのものである。そこで位置情報とソーシャルメディアを組み合わせることによってビジネスに新たな価値を生み出す試みやサービスが2011年のトレンドとな

り、新しいサービスが数多く生まれた。

ユーザーが友達やフォロワーに位置情報を発信するということは、企業や店舗から見れば、ユーザーの行動ログとして活用できることになり、ユーザーが「いま」「そこにいる」からこそ価値があるモノや情報を、企業がユーザーへ届けることができれば、ビジネスにおける価値を創出できる。たとえば、店舗に入って「チェックイン」すると、店舗が発行するクーポンが手に入ったりするのはもちろんのこと、いちいちチェックインしなくても店舗に入ったタイミングでクーポンやポイントが手に入る、街を歩けば近くの店舗の情報がスマートフォンに飛び込んでくるというプッシュ型の配信や広告のサービスの展開も増えてきている。

O2Oとは

チェックインという概念の普及やスマートフォンの普及により、位置情報ビジネスの利用者が爆発的に増えてきている今、ネットのアクセスをリアルビジネスに波及させる取り組みが多く生まれてきている。最近では「O2O (オンライン・ツー・オフライン: Online to Offline、以下O2O)」という言葉が流行してきた。O2Oとは、オンラインとオフラインの購買活動が連携し合う、または、オンラインでの活動が実店舗などでの購買に影響を及ぼす、といった意味で使われる。かつては「クリック&モルタル」= インターネット (Click) と実

店舗 (Mortar) といった言葉で、オンラインと実店舗との連携や融合が語られているように、O2Oが指し示す行動そのものはEコマースの黎明期から存在していたものである。しかし、位置情報とモバイルの連携といった進化に伴い、O2Oという表現が2010年頃から用いられている。

O2Oビジネスの最新動向

以下にO2Oビジネスの最新事例を紹介する。

イーベイは2010年12月に7500万ドルでMilo (マイロ) を買収している。Miloは量販店と契約を結び、その量販店の在庫情報をリアルタイムに引き出し、ユーザーがリアル店舗の在庫を確認できるサービスを提供している。イーベイは、このMiloを買収することで、オンラインで商品検索を行う際に店舗の在庫および価格情報をマッチさせ、Eコマースの商品価格とユーザーの位置情報から近所の店舗の商品価格を比較できるようにしたのである。また、イーベイは、地域情報サービス「Where」(ホエア) やバーコード商品検索サービス「RedLaser」(レッドレーザー) の買収を行っており、オンラインとオフラインの購買活動を強化していく狙いがある。

また、クーポンを利用して、実店舗へ送客するサービスが「Shopkick」(シヨップキック) である。このサービスは人間には聞き取ることのできない高周波数の音を自動的にマイクが拾い、顧客が店舗に入

店するとオートチェックイン (自動的にチェックイン) が行われる仕組みになっている。店舗は、このテクノロジーを利用することで、GPSでは実現困難であった顧客の屋内の階数の特定や把握ができるほか、他のチェックインサービスと異なり偽のチェックインを防止できる。顧客は店舗にオートチェックインするだけでディスカウントクーポンなどの特典を受けられる。

また、Shopkickの日本版と言えるサービスが、スポットライトが展開する「スマポ」である。これは顧客が特定の店舗に来店した際に、スマートフォンアプリで「チェックイン」するだけでポイントを獲得できるサービスである。

スマポは、顧客の位置情報を取得し、店舗への来店をおおまかに判定する。そして顧客が所定の店舗でアプリを立ち上げると、各店舗に設置された専用機器が自動的に店舗内であることを認識し、チェックインを行うという仕組みである。同じビル内の各階ごとに専用機器を設置することで各階へのチェックインも可能だ。スマポと提携している店舗は、2011年9月時点で大丸東京店、ビックカメラ池袋本店、有楽町店、渋谷東口店の4店舗。10月には原宿、渋谷エリアのユナイテッドアローズ6ブランド10店舗、11月にはエイチ・アイ・エスも加わり国内の21店舗で展開されている。

Facebookページを利用して店舗へ送客している事例としてあげられるのが、米国の小売店ウォルマートの取り組みであ

る。Facebookとパートナーシップを組み、約3500店舗それぞれのFacebookページを作成し、2011年10月に「My Local WALLMART」として、ローカルサービスを開始している。このサービスはウォルマートの各店舗をFacebookページとして設定し、Facebookアプリによって統合するという仕組みになっている。顧客はジップコード (郵便番号) を入力すると、近所のウォルマートのFacebookページを検索でき、「いいね!」をクリックすることで店舗のお得情報や店内イベント情報の閲覧が可能となる。

アマゾンの「AmazonLocal」もO2Oビジネスのひとつと言える。アマゾンはリビングソーシャル社と提携して、2011年6月から共同クーポン購入の「AmazonLocal」(アマゾンローカル) を開始した。これはレストランやスパなど、地元ビジネスの格安クーポンを日々更新し、共同購買向けに販売するものだ。アマゾンはAmazonLocalを電子書籍リーダー端末Kindleの広告表示機能付きモデル「Kindle with Special Offers」でも展開している。クーポンは、端末をスリープしたときに現れるスクリーンセーバーに表示され、クーポンを購入すると引換券がホームスクリーンに現れる。これを店舗で見せることでサービスが受けられるという仕組みである。

(※1) ユーザー同士のつながりを可視化したネット上の人間関係図。

(※2) ここでは、ソーシャルメディアにおけるユーザーの行動記録を指している。