

児玉ゼミナール 2016 年度卒業文集

児玉ゼミナール卒業文集 (2016)

目次

はじめに(2016 年度卒業生).....	11
小野 眞幸 経営学部 4 年 (コンピュータ技術革新と雇用)	13
はじめに.....	13
セルフレジとロボットタクシー	15
Watson.....	16
コンピュータに代わられる確率の高い仕事.....	18
ロボットの芸術家	19
おわりに.....	19
参考文献.....	21
小澤 紫乃 経営学部 経営学科 4 年 (IoT ビジネス～ドラえもんの世界を実現する) 23	
はじめに.....	23
IoT の基本	23
IoT 急成長の背景	23
IoT の現状.....	24
IoT の問題点	26
各界の著名人が考える未来の生活とIoT、各社の展開	28
楽天株式会社 三木谷浩史	28
ソフトバンクグループ株式会社 孫正義.....	28
任天堂、Activision、LEGO、ディズニー	29
Ericsson	30
Google.....	30
Amazon	32

考察.....	34
おわりに.....	36
森下 博幸 経営学部 経営戦略学科 4 年（大学業界の現状とこれから）.....	39
導入.....	39
はじめに.....	39
方法.....	39
大学業界について.....	39
顧客.....	39
事業者数.....	40
各大学の改革.....	42
自身が考える施策.....	48
最後に.....	50
参考.....	51
田中 遥香 経営学部 4 年（アメリカ大統領選と日本への影響）.....	53
はじめに.....	53
プロフィール.....	53
政策比較と日本への影響.....	54
ドナルド・トランプ大統領.....	57
まとめ.....	58
参考文献.....	59
栗原 規 経営学部 経営学科 4 年（スマートフォン市場）.....	61
はじめに.....	61
現在に至るまでの国内スマートフォン市場.....	61

世界のスマートフォン市場.....	63
スマートフォン市場規模の推移・予測.....	64
スマートフォン市場シェア.....	65
スマートフォンにおける部品・部材市場の動向.....	68
スマートフォン端末製品市場.....	69
スマートフォン部品・部材市場.....	70
世界のスマートフォン市場のこれから.....	72
スマートフォン市場低迷.....	72
スマートフォン OS 市場.....	74
スマートフォンのトレンド.....	74
国内スマートフォン市場とこれから.....	75
さいごに.....	79
参考文献.....	80
堀井美希 経営学部市場経営学科 4 年（企業のソーシャルメディア活用について）...	83
はじめに.....	83
ソーシャルメディアとは.....	83
ソーシャルメディア活用の目的.....	84
ソーシャルメディア活用の事例.....	85
ソーシャルメディア活用において重要なこと.....	88
まとめ.....	89
今絵理菜 経営学部 4 年（携帯電話からスマートホームページ作成）.....	91
ホームページ作成の目的.....	91
使用ツール.....	91
ホームページ内容.....	91

SEO 対策.....	92
ホームページのデザイン.....	92
HTML、CSS と JavaScript について.....	92
コーディング.....	94
タイトル	95
ハイパーリンク(例)ウェブページの URL を指定し、リンクをつける	95
実際にコーディングしてリンクをつけた様子1(上 2 つのみ)	95
実際にコーディングしてリンクをつけた様子2.....	96
画像にリンクをつける.....	96
JavaScript 例.....	96
最終更新時間を表示する	96
ホームページの全体図	97
まとめ	98
ホームページ開発班	99
はじめに.....	99
ターゲットと目標.....	99
HP の構成.....	100
HTML、JavaScript、CSS を用いた HP 作成	100
サークル情報収集.....	102
Wixを用いた HP 作成.....	102
まとめ	103
吉村伸拓 経営学部経営戦略学科 4 年 (児玉ゼミでの活動内容).....	105
前書き.....	105

グループ発足時の方向性	105
夏季ゼミ合宿	107
まとめ	112
参考文献	112
大石幸輝 経営学部 4 年（金持ち父さん、貧乏父さんとは）	115
「金持ち父さん 貧乏父さん」とは	115
マルチ商法	116
実際に行ってみた	118
結論・考察	119
まとめ	119
菅野響子 経営学部経営学科 4 年（ブロックチェーンによる仮想通貨の広がり）	121
仮想通貨	121
通貨とは	121
仮想通貨とは	121
ブロックチェーンの仕組み	122
仮想通貨は信用できるのか	122
これまでのシステム＝中央集権組織	122
ブロックチェーン＝分散型自律組織	123
ブロックチェーンがもたらすこれから	125
送金コストの削減	125
銀行未発達地域での金融の変化	126
広がる仮想通貨	126
仮想通貨の普及	126
私たちの暮らしと仮想通貨	127

堀内萌香 経営学部経営戦略学科 4 年（ポケモンにみるコンテンツビジネス）..... 129

はじめに..... 129

ポケモンとは..... 129

ゲームとしてのポケモン..... 129

アニメとしてのポケモン..... 130

ライセンスとしてのポケモン..... 130

キャラクターとしてのポケモン 131

更に具体的な例としてアメリカでの展開方法が挙げられる。..... 131

メディア・ミックス戦略としてのポケモン 131

おわりに..... 132

参考文献..... 133

裏シラバス開発班 135

はじめに..... 135

アプリ開発班 139

メンバー..... 139

動機..... 139

目標..... 139

作業工程..... 139

反省..... 139

まとめ 140

ゼミ合宿(合宿係:栗原規、今絵理菜) 141

日程..... 141

宿泊地、訪問地..... 141

1 日目活動内容	142
2 日目活動内容	143
3 日目活動内容	144
合宿を終えて	145
今	145
その他	146

はじめに(2016 年度 卒業生)

児玉が米国での在外研究を終え帰国後3年が経ちました。本年度は昨年につき海外インターンシップに参加した学生がいました。ゼミ活動も活発だったと思います。6月には例年通り「ボウリング大会」を行い、夏休みには「千葉御宿へ夏合宿」に行きました。そして近くの鴨川シーワールドにも行きました。洋書輪読も例年通りほぼ休むことなく行うことができました。洋書輪読は、ゼミ活動の中心になっています。

秋学期には、次年度の学生の募集を活発に行い、面接も多くの学生にしました。非常に活発なゼミ活動だったと思います。

本年度の活動を振り返るために報告として残したいと思います。

著者一同

はじめに

私が大好きな映画の中に、「チャーリーとチョコレート工場」「アイロボット」という二つの映画がある。「チャーリーとチョコレート工場」は裕福ではない家庭の一人息子、チャーリーが“ウォンカチョコレート”の中にたった5枚、ランダムで入れられているチョコレート工場を見学できる券“ゴールドチケット”を奇跡的にもゲットして完全非公開だった工場を見学していく話だ。好きになったきっかけは、たくさんのお菓子が出てきてどれも美味しそう！だったり、私もこんなチョコレート工場に見学に行ってみたい！という、とても単純な理由だった。

しかしある時、家でこの映画を見ていると一つ気になるシーンがあった。それ

引用元：<https://jp.pinterest.com/pin/136374694940359765/>

はチャーリーのお父さんが職を失うシーンである。チャーリーのお父さんは歯磨き粉工場で働いているのだが、その工場に最新の機械が導入される。お父さんは歯磨き粉のフタをつける作業をしていたが、その作業は最新の機械によって正確に尚且つ速く行われるように



なりお父さんは退社を余儀なくされるのだ。小さい頃には気にも留めないシーンだったが少し私も成長したのか、そのシーンを見ると実際に世の中でこういうことが起きているのかもしれないと感じるようになった。この映画の最後はチョコレート工場の経営者“ウィリー・ウォンカ”と共にチャーリーが工場を経営するようになり、チャーリー一家は工場の中に家を持つというハッピーエンドで幕を閉じる。

引用元: <https://jp.pinterest.com/pin/459296861969229425/>

二つ目の「アイロボット」という映画は SF サスペンスアクションである。この映画は 2035 年という未来、ロボットが人間のサポート役として家庭に溶け込み、人間もロボットと共に生活することでより快適に過ごしていた。しかし人間に支配され言うことをよく聞いていたロボットに新型が導入される。その新型のロボットたちは中枢コンピュータの“ヴィキ”により、人間を見張り支配するようになる。人間の自由を奪い、ロボットに反抗するものがいれば攻撃するようになったのだ。主人公は“スプーナー”という刑事であり、“サニー”という新型ロボットであるが人間に近い感情を持った特別に作られたロボットと共に、人間を支配しようとするコンピュータ“ヴィキ”を破壊し、新型ロボットの暴走も止まり平和が訪れるという終わり方だ。この映画を好きになってよく観るようになったきっかけは先に挙げた映画と同じようなロボットがかっこいいなどの単純な理由であった。しかし歳を重ねるごとに 2035 年という未来もそこまで遠くない時代設定で、Siri や Pepper くんなどがある今この映画の内容が現実になりうる可能性があると感じるようになった。

近年、コンピュータの技術革新が凄まじく AI (人工知能) や自動運転技術など、その利用の可能性は多岐にわたると考えられる。私が就職活動をしている中で、いくつかの工場を見学させていただく機会があった。その工場でもほとんどの工程を機械が行っていて、重いものを移動させることも細かい穴をあけていく作業も機械によって正確に滞りなく行われていた。工場の中にはほとんど人がおらず、部品を決められた場所に置いていく人やできた部品の点検をしている人、機械の修理をしている人がちらほら見えるくらいであった。その工場は街の中では大きい工場だったが、採用予定人数はかなり少なくなぜだろうと疑問に感じていた。そして実際に工場を見学させていただき人がいないその光景を見て、納得すると同時に今は人間の手で行われている作業、職業でももしかしたら将来的には機械が行うようになり職を失う人が出てくる可能性もあると考えた。実際に私の親戚の方も自動車工場ですずっと働いていたが、自分の仕事が機械によって行われるようになり、退職を迫られたという話も耳にした。

この卒業論文で私はコンピュータなどの技術進歩やそれに伴う雇用に及ぶ影響について調べていき理解を深め、まとめていきたいと思う。

セルフレジとロボットタクシー

機械の技術が進み雇用と関係している身近な例はスーパーなどのセルフレジの導入だ。また自動車工場のアームロボットなどの導入も挙げられるが、身近には感じづらいかもしれない。しかしこの2つの技術は動作がとても限定されている。そのため「学習する」などの「知能」というものは獲得していないと考えられる。

しかしセルフレジが導入されているスーパーに実際に行ってみると、そのスーパーでは8台のセルフレジに対して従業員が一人だけであった。その方は飲み物だけを買ったお客さんに対してテープを貼ったり、セルフレジの操作が分からない人に教えたりしていた。普通のレジを8台稼働するならば8人の従業員は必要であろう。

自動運転技術を用いたタクシーについては、NHKによると日本政府は「自動運転の技術を使ったタクシーなどの乗客を運ぶサービスについて、万が一、事故が起きた場合には事業者がすべての責任を負うことなどを条件に、2020年までに実用化を認める」としているのだ。東京オリンピックの効果もあり、日本は2020年までに国際化・テクノロジー化がさらに進むと思われる。

実際にトヨタではアメリカのマサチューセッツ工科大学とスタンフォード大学と連携しAI研究所を設立するとしている。

さらにDeNAとZMPによる“ロボットタクシー”も実際に開発され、試験運転などがもうすでに神奈川県などで行われているのだ。この自動運転の技術は車に着けられたカメラの画像を



使って、歩行者や車の検知・認識を実

DeNAとZMPのロボットタクシー

引用元: <http://www.pref.kanagawa.jp/uploaded/image/770432.jpg>

現している。また、実験車両に搭載した複数のレーザー・センサーからのデータを統合し、自車の全周囲を観測し、車や歩行者、そのほかの障害物の検出、追跡を行っている。自車全周囲の静止物体、動物体を識別し、動きを予測することで、最適な走行経路を生成しているとのことだ。

この自動運転の技術を使ったタクシーが採用されるようになれば、タクシーの運転手、もっと技術革新を遂げた際はトラックの運転手も必要なくなるかもしれないと考えることもできる。タクシーの運転手は、平成22年のデータと古いが37万人いる。全員が直ちに職を失うわけではないが、かなりの人数に影響が及ぶ技術革新とも捉えることができるだろう。

WATSON

そしてこれらのコンピュータの技術革新を調べている中で私が最も関心を持ったのが次のことである。IBMが開発したコンピュータ“Watson”だ。Watsonは文章があるとその文脈をきちんと理解し、質問に対して正しく回答することが可能なのだ。実際にWatsonがアメリカのクイズ番組に登場したとき、過去の優勝者を制して見事優勝したのだ。そしてこのWatsonはアメリカだけでなく、日本でもこの技術はもうすでに導入されている。

その例を3つ紹介していく。一つ目はみずほ銀行のコールセンター業務の革新だ。みずほ銀行は2015年2月から、Watsonをコールセンターのリアルタイム支援に実用導入した。今まではコールセンターに電話が来るとスタッフが会話をもとにファイルにまとめてあるマニュアルの中から最適な答えを探し対応していた。そこにWatsonを導入すると、お客さんとの会話のキーワードをもとに、スタッフのパソコンにいくつかの最適な答えだと思われるマニュアルを表示してくれるようになるのだ。導入当初はキーワードとマニュアルの関連を学習しておらず、期待通りの動きはしてくれなかったと言う。しかし、Watsonの「学習していくシステム」により今ではほとんど正確なマニュアルを表示してくれるようになったそうだ。このWatsonの導入で通話時間の短縮によるお客様満足度の向上、オペレーターの育成期間の短縮などとても良い効果が見えた。このWatsonが他の音声機能を持ったロボットと合わさればロボットだけで受け答えすることも可能なのではないかと考えた。



引用元: <https://www.mizuho-bank.co.jp/pepper/images/keyvisual.jpg>

二つ目は、みずほ銀行で Watson の機能と Pepper を融合し新たな「おもてなし」への取り組みを始めるというものだ。このおもてなしは銀行に来たお客

様をお出迎えし、そのお客様のご要望を聞きご案内していくというものだ。この要望のデータは銀行の行員のパソコンに送られ、スムーズに話に入れる。さらに Pepper はお客様のセカンドオピニオンの役割も担っているという。お客様が不安なことや悩んでいること、聞きたいことなどがあると素早くそれに応えられるデータを自分の胸にある画面に映し出してくれるのだ。この技術ももっと進めば最終的に人間はいらなくなるであろう。

三つ目は電子カルテのデータを Watson で分析するというものだ。膨大な量の電子カルテのデータを取り込み、そのうえで今回の患者と同じような状態の患者をリストアップし、『このタイプの患者ならこのような治療法が成功する確率が高い』という分析結果が出てくるそうだ。過去の成功事例に基づき治療法や薬剤を選択することで、より適切な判断ができるようになると考えられている。

主な「消える職業」「なくなる仕事」

銀行の融資担当者
スポーツの審判
不動産ブローカー
レストランの案内係
保険の審査担当者
動物のブリーダー
電話オペレーター
給与・福利厚生担当者
レジ係
娯楽施設の案内係、チケットもぎり係
カジノのディーラー
ネイリスト
クレジットカード申込者の承認・調査を行う作業員
集金人
パラリーガル、弁護士助手
ホテルの受付係
電話販売員
仕立屋(手縫い)
時計修理工
税務申告書代行者
図書館員の補助員
データ入力作業員
彫刻師
苦情の処理・調査担当者
簿記、会計、監査の事務員
検査、分類、見本採取、測定を行う作業員
映写技師
カメラ、撮影機器の修理工
金融機関のクレジットアナリスト
メガネ、コンタクトレンズの技術者
殺虫剤の混合、散布の技術者
義歯制作技術者
測量技術者、地図作製技術者
造園・用地管理の作業員
建設機器のオペレーター
訪問販売員、路上新聞売り、露店商人
塗装工、壁紙張り職人

コンピュータに代わられる確率の高い仕事

イギリスのオックスフォード大学で AI(人工知能)などの研究を行うマイケル・A・オズボーン准教授が著した『雇用の未来ーコンピュータ化によって仕事は失われるのかー』という論文が世界中で話題になっているようだ。この論文の中で「今後 10~20 年程度で、米国の総雇用者の約 47%の仕事が自動化されるリスクが高いという結論に至った」と書かれている。この論文は 2014 年に出されたもので、人間が行っている仕事の約半分が機械に奪われる、そんな未来が着実に近づいているのかもしれないと感じる。

これまでロボットは単純な作業しかできないとされてきたが、膨大な量のデータをコンピュータが処理できるようになった結果、非単純作業だと思われていた仕事を単純作業化することが可能になりつつある。どういうことかという、先に挙げた Watson がその例だと考えられる。

またセンサー技術の進化も雇用に影響を及ぼすとされている。人間にしかできないとされていた認知能力を備えたものは様々な分野での活躍が期待される。人間では休憩や睡眠が必要であったり、集中力が低下する可能性であったりも考えられるが、機械にはその心配もない。先で述べた自動運転技術もこのセンサー技術が使われることにより、周りで動いているものを認識している。オズボーン氏は街頭や歩道などにセンサーが張り巡らされ、音や映像を記録することによって、「警官の人数も減らせるかもしれない」と論文の中で指摘していた。

右の画像に書かれている職業はオズボーン氏が 702 の職種から「消える、なくなる」という可能性が高いと考えた主な仕事である。いずれもコンピュータに代わられる確率は 90%以上という数字が出ている。これは手先の器用さ、芸術的な能力、交渉力、説得力など 9 つの仕事特性を抽出し 702 の職種を評価し、出された結果だ。

レジ係や電話オペレーター、レストランの案内係などこの論文の中で挙げている技術革新の例と一致してくる職業も見られる。

ロボットの芸術家



この論文で調べているうちに、「人間にしかできないことって何だろう?」という疑問が浮かんできた。私は“芸術”という人間の創造力を使うものはどうかと考えた。

The Painting Fool が描いた肖像画

引用元:

http://wired.jp/wp-content/uploads/2013/08/g_portrait-1024x682.jpg

しかし、AI が書いた小説もあれば、絵画も、楽曲まであるのだ。人間のように創造性を持っているわけではないが、膨大な量のデータを取り込むことで、その年の流行りの傾向に合わせたものを作れたり、人間が好む傾向のものを作れたりするというのだ。

また絵を描くことのできるソフトウェア“The Painting Fool”はニュースを読んで「気分」を得るという。前向きなニュースだと嬉しく、後ろ向きなニュースだと悲しくなるのだ。このソフトウェアが展示会の参加者たちの肖像画を描くとき、とても興味深い結果が表れる。それは「描かない」と断ることがあったり、「気分」が良いとカラフルに色を使ったりする。

これを知り、とても人間に近い感覚をこのソフトウェアは持っているのだと感じた。

おわりに

先に述べているオックスフォード大学のオズボーン氏が著した論文には、実はこうも書かれている。

「かつて洗濯は手作業で行っていましたが、洗濯機の登場でその仕事は奪われました。しかし、それによって余った時間を使って新しい技術や知恵が創造された。こうして人類は発展してきたわけです。現在起きているのも同じことです。

ロボットやコンピュータは芸術などのクリエイティブな作業には向いていません。となれば、人間は機械にできる仕事は機械に任せて、より高次元でクリエイティブなことに集中できるようになるわけです。人間がそうして新しいスキルや知性を磨くようになれば、これまで以上に輝かしい『クリエイティブ・エコノミー』の時代を切り開いていけるのです」

確かにそうなのかもしれない。昔から考えたとしても“便利”な世の中になっていると思う。しかし、実際に退職を迫られた経験を持った方が近くにいると簡単に「そうだ！」とも言えないような気がする。それが自分の父にも兄にも、自分自身にも起こりうると考えると、オズボーン氏が言う“高次元でクリエイティブなこと”がまだ明確に何なのかはわからないし、それでお金をもらえるかの不安もある。

さらに「もちろん、そうした高次元でクリエイティブなスキルを身につけられなければ、失業者に転落するリスクが大きいということでもある。来たるべきロボット社会で生き残るのは、なかなか容易ではなさそうだ。」と、この論文には書かれている。

私は決して技術革新に反対しているわけではない。そう遠くない未来、街にロボットが溢れる世の中がくるかもしれない、そしたら今よりももっと便利になり、災害が起きた時も助かる人が増えるかもしれないとも考えられるからだ。しかし、人間が作ったコンピュータにより同じ人間の職が奪われてしまっているというのはどうにも悲しいと感じるのだ。

参考文献

[sign]

<http://sign.jp/75299528>

[目で見て体験]

<http://cvmer.hatenablog.com/entry/2015/06/15/%E3%83%AD%E3%83%9C%E3%83%83%E3%83%88%E3%81%AB%E3%81%A9%E3%82%93%E3%81%A9%E3%82%93%E4%BB%95%E4%BA%8B%E3%82%92%E5%A5%AA%E3%82%8F%E3%82%8C%E3%81%9F%E3%82%89%E3%81%84%E3%81%84>

[IBM Watson]

<https://www.ibm.com/smarterplanet/jp/ja/ibmwatson/>

[Robot Taxi]

<https://robottaxi.com/>

[一般社団法人 全国ハイヤー・タクシー連合会]

<http://www.taxi-japan.or.jp/content/?p=article&c=113&a=9>

[WIRED]

<http://wired.jp/2013/08/09/can-computers-be-creative/>

[週刊現代]

<http://gendai.ismedia.jp/articles/-/40925?page=5>

はじめに

近年、「IoT」という言葉がいたるところで使われている。「Internet of Things」すなわち「モノのインターネット」。あらゆるモノがインターネットを通してつながり、新たな価値を創造する IoT 時代到来の波が来ている。多くの企業が IoT をビジネスとして取り入れることに意欲的な姿勢を見せている時代であること、さらに、インターネット・サービス企業への就職が決定したことで、IoT ビジネスに向き合っていかなければならない、と思案するに至り、論文のテーマとした。

第 1 章では、IoT の基本的な事項に触れる。IoT が注目されるようになり、トレンドになるに至った背景に加え、各企業が販売する IoT 製品の現状について、いくつかの例を挙げていきながら、IoT がどのようなものなのかを確認する。また、問題点として浮上していることについても触れていく。

第 2 章では、様々な分野で業界を牽引するリーディングカンパニーやその責任者が考える未来の IoT とそのビジネス、それを踏まえての方針について紹介していく。

第 3 章では、第 1 章、第 2 章で得た情報を踏まえての考察を述べていく。この IoT が不可欠な存在となるであろう現代、そして未来において、ビジネスとして成功するにはどのようなことが必要なのか、ということについて考えていきたい。

IoT の基本

IoT 急成長の背景

「家電の連携」というアイデアそのものは、実は近年に浮上してきたものではなく、古くから存在するものであった。ただ、その連携・接続方法やコストが問題となり、実現していなかっただけなのである。この状況を打破したのが、スマートフォンの登場および爆発的な普及だ。各家庭に WiFi 環境が整い、家電に WiFi 接続機能を容易に搭載できる時代が来たことにより、アイデアが現実のものになったといえる。

IoT の現状

ここでは、日本で実現している IoT の例を挙げておこう。

【例 1】スマート家電(パナソニック)

パナソニックによれば、スマート家電の特徴は、「家電がネットにつながって、暮らしがもっとスマートに、快適に」⁽¹⁾ なることである。パナソニックのスマート家電には、白物家電やデジタル機器、AVC 機器など、既に多くの商品が存在する。

好みのお米の炊き方をスマートフォンに登録すれば、炊飯器にタッチするだけで登録通りの炊き方に仕上がり、レンジによく作るレシピを登録すれば、必要なときにすぐ見ることができる。(図 1-1)



図 1-1 スマート家電の例

エアコンの「どこでもリモコン」を利用すると、帰宅する前にスマートフォンを操作し、帰宅時に部屋を快適な温度にしておくことが可能だ。また、録画し忘れたテレビ番組もレコーダーと接続されたスマートフォンで外出先から予約することができる。このように、スマート家電は、「家電＝家の中で操作するもの」というこれまでの常識を一変させている。

さらに、エコ面でも活躍する。エコを「見える化」したスマート家電の冷蔵庫にスマートフォンをタッチすると、扉の開閉回数が表示されたり、エアコンに無線アクセスをすると、現在の

電気代をチェックできたりする。エコが目に見えることで、効率的に節電ができ、地球にも優しい。

毎日測った体重や血圧のデータを、「友達リンク」を利用して家族や友達と共有することも可能だ。離れていても家族の健康を見守ったり、ダイエットの支えにしたりすることができる。

【例 2】ともだち家電(シャープ)

ともだち家電とは、「インターネットにつながり、家族との話を理解し、使い方を見守って、その時々暮らしにぴったりのアドバイスをしてくれる、ココロを持った新しい家電⁽²⁾」のこと。人工知能(以下、AI)やセンシング技術、音声認識技術を利用し、生活環境、家電の使用状況、人の気持ちを察知し、音声あるいは文字として状況に対応したアドバイスなどを伝えてくれる。

ともだち家電の冷蔵庫は、スマートフォンと連携しなくても、冷蔵庫と話しながら使い忘れや重ね買いを防止したり、賞味期限が近づくとその食材を使うように教えてくれたり、使いたい食品名をつぶやくとメニューをおすすめしてくれたりする(図 1-2)。加えて、スマートフォンと連携させれば、冷蔵庫が覚えた食品を管理し、家の外からでも冷蔵庫の中身を確認すること、留守番中の家族に音声メッセージを届けることが可能だ。



図 1-2 ともだち家電の例

エアコンは、天気情報をキャッチし、「明日は寒くなりそうだから、起きる時間にタイマーをセットした方がいいかも」といったように、気候に合った使い方をアドバイスしてくれる。また、ともだち家電同士を連携させれば、使い方はますます広がる。洗濯をしている時間にテレビを見ていると、テレビが洗濯の終了をお知らせしてくれる。携帯電話を持っていない子どもが帰宅した際、冷蔵庫に「ただいま」と言えば、外出中でも子どもの帰宅を知ることができる。

IOT の問題点

ここでは、IoT 普及に際して、問題として指摘されている点について整理していこう。

① 他メーカーとの連携

すなわち相互作用性の問題である。通常、サービスプロバイダは、複数のサプライヤから機器を採用しており、他メーカーの機器との連携が困難になっている。各メーカーは、共通の参照基準に従ってソリューションを構築する必要があるが、複数の業界をまたいで IoT の発展に取り組むようなリーダー企業はごくわずかしかなのが現状だ。

② データ量の増加

シスコシステムズが 2016 年 6 月に発表した、2020 年までのネットワーク市場を取り巻く動向予測「Cisco Visual Networking Index (VNI) Complete Forecast for 2015 to 2020」によれば、世界の IP トラフィック量は年平均 22% の成長で、2020 年には 2015 年の 3 倍に、インターネットユーザーは 10 億人増えて 2015 年の 30 億人から 2020 年には 41 億人になる。トラフィック量についての具体的な数字については以下の通りである。870EB(エクサバイト)だった 2015 年の年間 IP トラフィック量が 2020 年には 2.3ZB(ゼタバイト)に増え、月間では、2015 年の約 72.5EB(エクサバイト)が 2020 年には約 194.4EB に達すると見込まれている(図 1-3)。

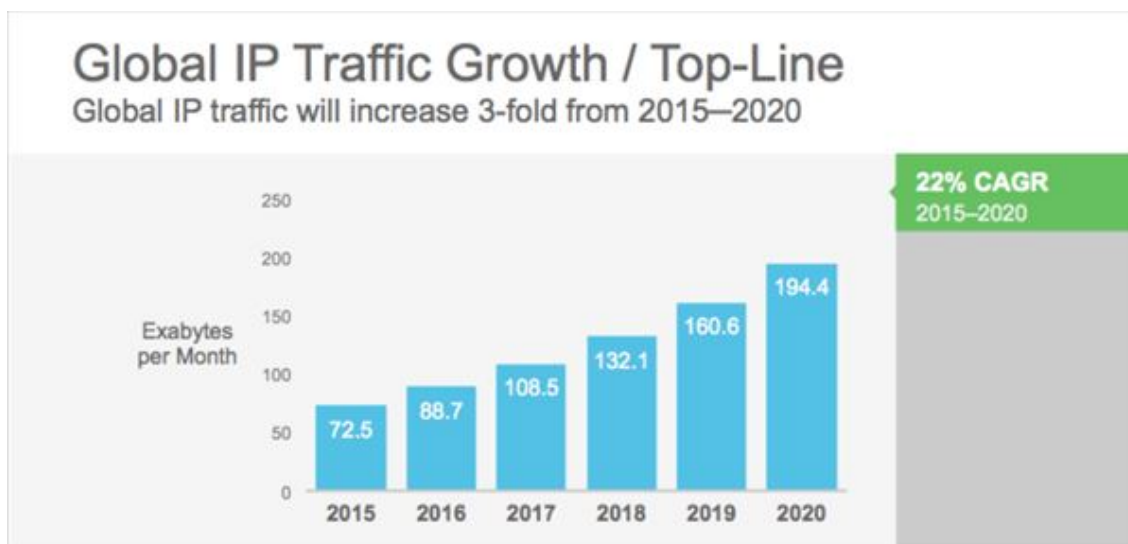


図 1-3 年間 IPトラフィック量の推移と予想

また、2020 年にはデバイス自体の数も 2015 年から 100 億も増加し、一人当たりが所持するデバイス数は 2.2 台から 3.4 台になる、とシスコシステムズは予想している。

③ デバイスの寿命問題とセキュリティ

In-Q-Tel の CSO であるダン・ジール氏は、インターネットに接続されたデバイスが増えるにつれ、それらがアップデートされなければ、ハッカーに対する脆弱性をもつことになるかと危惧する。この危険性を軽減するために、同氏は、デバイスに寿命を設けることを提案している。例えば、商品の期限終了が近づくとともに、メーカーはオープンソースバージョンのソフトウェアを出し、最低限パッチと更新ができるようにする。

メンテナンスのされないインターネット搭載物をつくれば、問題しか引き起こさないことは明確である。セキュリティに関する問題に常におびえる生活は、便利な IoT がある生活を手に入れる代償としては大きいだろう。

各界の著名人が考える未来の生活とIoT、各社の展開

楽天株式会社 三木谷浩史

これまでのインターネットは「ディスプレイが付いているもの」にだけ繋がる存在であったが、「動くものが全てインターネットに繋がる時代」になる、とインターネットのさらなる変化について語った。

こうした変化を踏まえ、三木谷氏は、楽天株式会社のサービスも新たな時代が到来すると考えている。「楽天市場も将来的には居間にいながら、楽天市場か、楽天君か、楽天ちゃんかわかりませんが、お腹すいたからなんか届けて、あるいは寒いから服が買いたい、どんなものが有るの？ と言うと音声で答えたり、あるいは画面が立ち上がったたり、こういう世界がおそらく5年以内を実現するのではないかなと思っています。生活様式が全く根本から変わってくるということでございます。⁽³⁾」

ソフトバンクグループ株式会社 孫正義

2016年9月、ソフトバンクグループ株式会社は、英国半導体設計大手 ARM ホールディングスを、日本企業としては過去最高額の3.3兆円で買収した。この破格の金額を出してでも ARM 社を買収したのは、来たるIoT時代で主導権を握るためであるという。

ARM 社は、2015年の1年間で148億個のチップを出荷している(正確には、ARM 社はチップを製造しているわけではなく、設計をし、それを世界のチップのメーカーにライセンス提供している企業であるため、ARM 社が設計したチップの出荷数が148億個であるということ。)(図2-1)。世界の人口が約70億人であることから、かなり単純計算ではあるが、ARM 社は、世界中に1人当たり2個のチップを提供しているということになる。ARM 社のチップ出荷数は、この20年間で二次曲線的に増加しているのである。実際、ARM 社のマーケットシェアはスマホでは95パーセントを超えている。さらには、タブレット、ウェアラブル、ストレージ、あるいは自動車など、さまざまな分野において既に高すぎるほどのマーケットシェアを持っている。現在の自動車の中にですら多くの ARM 社のチップが使われており、自動運転が主流になった際のそのシェアは言うまでもない。孫氏は、未来において自動車は、事故

を一切起こさない走るスーパーコンピューターになると考えている。「事故が起きたら、『あ、それは人間が運転してたからじゃないの?』というかたちに将来はなるでしょう。(4)」と語る。

こうした成長を踏まえ、孫氏は自身が考える今後の IoT 時代を先導するために異例の買収を行った。それほどまでに近い将来、IoT は重要な存在となってくると言えよう。

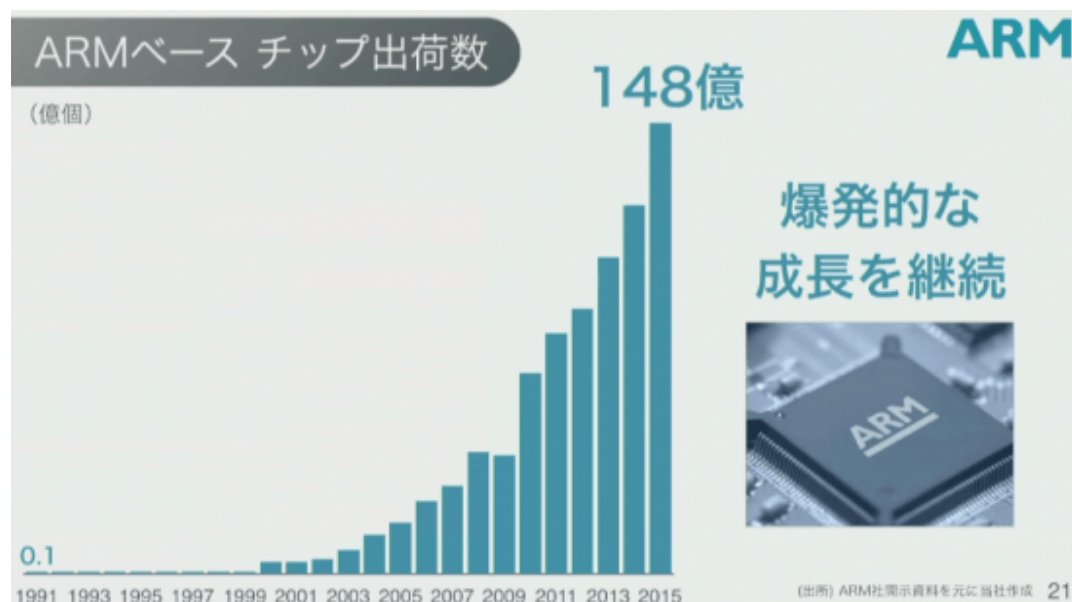


図 2-1 ARM ベースチップ出荷数の推移

任天堂、ACTIVISION、LEGO、ディズニー

「Toys-to-life」という言葉を聞いたことはあるだろうか。「Toys-to-life」とは、ゲームと連動した製品を作り、物理的なおもちゃをネットにつなげることを指す。具体的には、任天堂の amiibo (アミーボ) という製品に代表される。たとえば、マリオの形をした amiibo を Nintendo DS に乗せると、ゲームの中で本来は設定されていないマリオを使って遊ぶことができる、というもので、「リアルなモノをデジタルな世界に持ち込む」、2015 年トレンドの IoT 活用の例だ。この「Toys-to-life」に注力している企業としては、上述の任天堂をはじめ、Activision、LEGO、ディズニーが挙げられる。市場規模は 2015 年時点で 40 億ユーロに到達し、このまま Toys-to-life 市場は右肩上がりであると各企業は予測していた。しかし、2016 年、Toys-to-life 市場の売り上げは前年と比較して 12.1%ダウンした。これを受けて、各社は次のような判断を取った。

「Disney Infinity」を展開してきたディズニーは、これ以上の成長は見込めないとし、2016年5月に撤退を表明。その後はライセンスビジネスに移行した。

一方、ジャンルを開拓したとされる Activision は、販売不振の時期もあるものの、TV アニメシリーズを制作し、新規顧客の獲得や自分でキャラクターを作れる新機能の追加など、引き続きジャンルへコミットをしていく姿勢を見せた。

LEGO は、「ハリーポッター」や「ミッション・インポッシブル」、「パワーパフガールズ」などの新規フランチャイズを多数投入。ソフトを更新する必要をなくすなど、ユーザーに優しい仕組みを作り出した。

任天堂もユーザー目線の商品を作り出し、勢いを見せた。つまり、上述の amiibo について、複数ソフトに対応する強みを発揮し、特定のソフトの寿命とともに使えなくなってしまうという現象を回避する工夫をしたのである。同時に、旧作のゲームソフトの掘り起こしと amiibo の拡販に力を注いでいる。

ERICSSON

通信大手会社 Ericsson は、IoT のコネクション数が 2018 年にはモバイルを上回ると予想している。同社は、こうした IoT の急成長は、デバイスコストの下落とイノベティブなアプリの登場によるものだとしている。Ericsson の最高戦略責任者のリマ・クレシ氏は、「2020 年から 5G ネットワークの商用展開が始まり、ネットワークスライシングや指数関数的増加を見せるデバイスを接続する能力など、IoT にとって重要なものが提供されるようになる⁽⁵⁾」と語る。また、IoT 成長の中心となっているのはヨーロッパであるとし、ヨーロッパ大陸での IoT の普及率は 2021 年には 400% までになると Ericsson は見込んでいる。

GOOGLE

Google が主催する開発者向けのイベント、「Google I/O」。2008 年から毎年 5 月にサンフランシスコで開催されている。「Google I/O 2016」で米 Google は、「Project Jacquard」や「Project Ara」、「Project Tango」、「Google Home」など、新しい IT 端末のリリース計画を

発表した。今後製品としてリリースが決定しているもの、および既にリリース済みのものを紹介しよう。

繊維にセンサーを織り込む技術、「Project Jacquard」を使い、米国の衣料大手 Levi Strauss が「Levi's Commuter Trucker Jacket」を 2017 年春に発売すると発表した。このジャケットは、袖にセンサーが織り込まれており、この袖がスマートフォンのタッチパッドとして機能する。これにより、ジャケットの袖の部分にタッチしたりなぞったりすることで、地図ナビゲーションアプリを操作する、音楽を再生する、電話の着信に応答するといったスマートフォンの操作ができるようになるというわけだ(図 2-2)。袖部分のボタンホールに「Jacquard Tag」を取り付け、Bluetooth を使ってスマホと通信する仕組みとなっている。Jacquard Tag を取り外せば、ジャケットの洗濯も可能である。

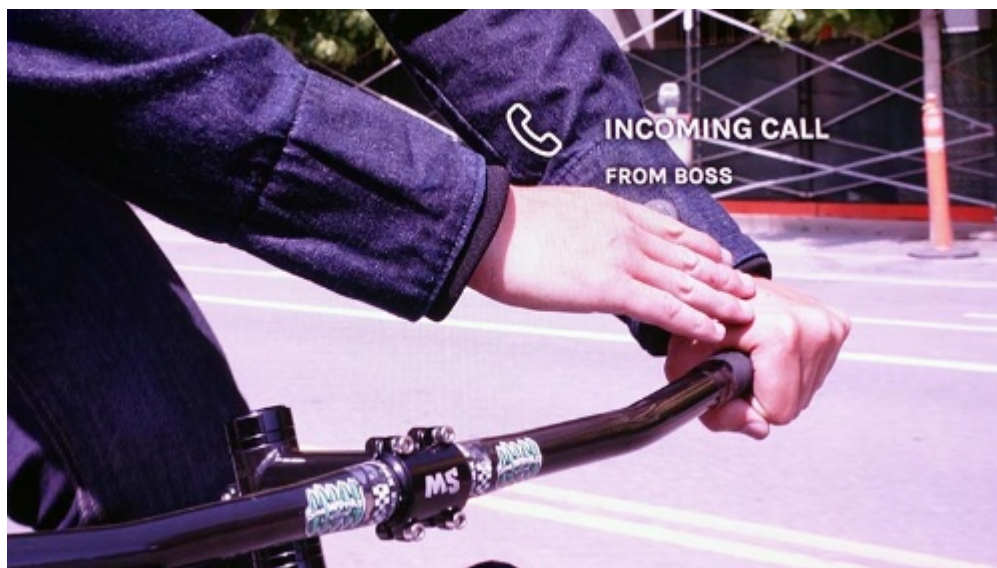


図 2-2 Levi's Commuter Trucker Jacket で電話着信に対応

「Project Soli」は、ミリ波の電波を使ってユーザーの指の動きを検出する超小型のレーダーで、スマートフォンや家電製品に搭載すると、指の動きでそれらを操作できるようになる。これは、2015 年に同社が既に発表しているものだが、2016 年では従来の開発版に比べて消費電力が 22 分の 1 の「0.0054 ワット」という開発版を発表した。消費電力の大幅な削減により、スマートウォッチのような小型のデバイスに対して Project Soli を搭載できるようになった。

「Project Ara」は、パーツを後から交換できるというモジュラー構造のスマートフォンで、2017 年に製品版をリリースする予定だと発表した。スマートフォン背面にパーツ用のスロットが 6 個搭載されており、カメラパーツや背面ディスプレイパーツ、高性能マイクパーツなどを搭載できるようになっている。

この他、空間認識技術を搭載したスマートフォン「Project Tango」、Android スマートフォンを挿入することで機能する VR (Virtual Reality) 端末「DAYDREAM」、音声アシスタント機能を搭載したスピーカー「Google Home」が Google I/O 2016 で発表された。

また、Google の Sundar Pichai CEO は 2016 年 4 月に「モバイルファーストから AI ファースト」という方針を発表した。Google I/O 2016 での発表はまさにその方針を体現したものと言える。すなわち、音声アシスタントという AI を使うための専用端末である Google Home をはじめ、Project Ara には、スマートフォンに音声で「カメラの取り外し」と話しかけると、カメラパーツが自動的に外れる仕組みが搭載されていたり、Project Tango には、カメラで撮影した周囲の風景を学習する機能を備えており、もしセンサーが自己位置を見失った場合でも、学習済みの風景を基に、自己位置を迅速に見つけ出せるようになったりしているのだ。IoT 製品と AI は密接な関係を築いていくようである。

AMAZON

米ラスベガスで開催されている Consumer Electronics Show (CES) 2017 で、米アマゾンの音声アシスタント機能「Amazon Alexa (図 2-3)」を搭載した機器が 700 も発表された。初の自動車やスマートフォンへの搭載が特に注目されている。

Alexa とは、音声認識技術だ。この Alexa を搭載したアシストデバイス「Amazon Echo」が昨年秋に発売され、地味ながらも隠れたヒット商品となっている。Echo は部屋を超えて音声を聞く能力があり、曖昧な言葉を聞きとることができるハンズフリーの音声認識エンジン内蔵スピーカーで、「Alexa (アレクサ)」と呼びかけると、音楽を流したり、天気を教えてくれたりする。Echo の後には、Echo のミニバージョンで、同じ音声認識エンジンが搭載されている「Echo Dot」や、Echo とは異なり、マイクのボタンをオンにすることで音声認識が開始される、Wi-Fi 対応のポータブルスピーカーシステムの「Tap」が発表されていた。



図 2-3 Amazon Echo

ここでは、CES2017で発表された製品の中で、わたしが注目した自動車と冷蔵庫の Alexa 搭載製品について紹介しよう。

米フォードは、同社の車載情報システムである「SYNC 3(図 2-4)」と Alexa を双方向で連携させると発表した。SYNC 3 を通じて家庭内の Amazon Echo などにアクセスし、ガレージのドアやライトの制御を車中から操作することができたり、家庭内の Alexa 搭載機器から、自動車のエンジン始動やドアのロックなどを音声で命令できたりする。Ford の公式動画には、運転手と Alexa がまるで人間同士のように会話をし、ガレージやその電気などの周りのものを操作している様子が紹介されている。

今回 Alexa 対応冷蔵庫を発表したのは、LG と Samsung だ。LG が今回発表した冷蔵庫には 29 インチの巨大なタッチパネルがついており、メモが書けたり、中に入っている商品の賞味期限をトラッキングしたりする機能があり、夕食の準備をしていて足りない食材に気づいた時に Alexa 経由で注文し、すぐに届けてもらうということができる。



図 2-4 SYNC 3

考察

ここまで、IoT の現状や問題点として挙げられていること、各企業の考え・方針を調べ、学んだ。これを踏まえて、私が考える問題点や IoT ビジネスを進めていくにあたっての考えを述べていく。

Amazonをはじめ、多くの IoT リーディングカンパニーは、次世代のユーザーインターフェースとして、音声がかぎを握ると考えているようだ。しかし、これは日本にとっては普及が遅れるかもしれないということを指摘したい。その理由は、日本語の複雑さである。昨年 12 月 5 日に Amazon の Dash ボタンが日本でも発売された。洗剤が置いてある場所に専用の Dash ボタンを貼り付けておき、洗剤がなくなりそうになったらそのボタンを押すだけで、Amazon の購入ページをいちいち開かなくても簡単に注文ができる、というもので、アメリカでは日本よりも 1 年ほど前から発売されていた。しかし、2014 年に、実はボタンではなく「Amazon Dash」というマイクのような形の、音声入力を通じて Amazon の買い物かご(カート)に商品を入れ、そのまま注文ができてしまうデバイスがアメリカでは発表されていたのだ。この画期的な製品が当時日本にこなかったのは音声認識の技術的な限界のためだと考えられている。言語としての難易度の関係で、日本語の音声認識の精度は英語よりも 2~3 年遅れていると言われており、そのため英語圏では十分通用する Amazon Dash も日本語では使いものにならなかったのだ。触れるだけのボタンとなって再登場してくれたことで、日本でも普及することが見込まれるが、CES2017 で同社の Alexa 音声認識技術を搭載した製

品が多く発表されていることも考えると、日本語の音声認識技術を一刻も早く向上させなければならぬだろう。

もう一点企業に訴えたいのは、そもそもビジネスとは、企業の経営を支える、すなわち利益を上げるものであると同時に、ユーザーに必要とされるものでなければならないということである。言い方を変えれば、必要とされるものでなければ、利益は上げることはできず、ビジネスとして成立しない。こうした根本的な部分を、企業は忘れていないだろうか、と問いたい。すなわち、「レンジによく作るレシピを登録すれば、必要なときにすぐ見ることができる」機能は、果たして本当に必要であろうか。COOKPAD で事足りると感じるのは私だけなのだろうか。「冷蔵庫にスマートフォンをタッチすると、扉の開閉回数が表示される」機能を必要とする人は、世界にどれくらいいるだろうか。「そもそも」という疑問が次々と湧いてくる。技術的に素晴らしいものであっても、必要とされる使い方がされなければ、その技術に価値はない、と私は考える。ニーズのない技術を搭載し、販売価格が上がってしまう製品では、ビジネスとして成功することはないだろう。

あるいは、ニーズとしてはそこまで度合が高なくても、アイディア性やおもしろさがある製品・サービスは注目され、成功するかもしれない。例えば、SF 映画に出てきたシーンやドラえもんに出てきた道具を再現できないか、というようなものである。実際、富士ゼロックス株式会社では、日本の未来を創る原動力とも言える中堅・中小企業が持つ“技術”や“ノウハウ”を組み合わせ、ドラえもののひみつ道具づくりにチャレンジする「四次元ポケット PROJECT」を実現させている。こうしたおもしろい取り組みが、ニーズの高い製品を作るヒントになり、良い製品を生み出すことにつながる可能性も高いのではないだろうか。

幼いころ、ドラえもんを見ながら、「あったらいいな」と思った夢のような道具・世界を実現することは可能かもしれない、と希望を持つことができるように思う。そして、同時に、このような IoT の技術がまだ知られていなかった、実現していなかった時代に、あのような道具の数々や SF 映画を考えていた人の発想力は素晴らしすぎると感心せずにはいられない。

新しい製品やシステムを導入するにあたり、法律の再検討の必要が出てきたり、規制が普及に歯止めをかけてしまったり、さまざまな問題が浮上してくることは免れないだろう。これまでも新しいことを始めたときはそうであった。19 世紀後半の赤旗法のように。イギリス

で初めて自動車が走行した際に、前に人や馬がいると危険であるため、運転する人とは別の人間が自動車の前を走り、赤い旗を振って自動車の接近と危険を知らせなければならない、という規制である。人より早く走行できる発明品であるにも関わらず、自動車は前を走る人より早く走ってはいけなかったという、今考えればかなりの笑い話だ。しかし、当時の人は、自動車というそれまでになかった未知のものの登場に対して真剣に対策を講じた結果なのである。我々もまた、何百年も先の子孫に笑われるような内容で悩んでいるのかもしれない。IoT ビジネスで世界を牽引するには、問題や葛藤に対して、もう少し思い切るよりほかにない。

私は、数か月後には、IoT や AI を用いた事業に力を入れようとしている社長が率いるインターネット・サービス企業に就職する。400 人いる同期の中でさまざまな試練に直面するであろうが、目の前の仕事だけではなく、いつか IoT を使ってドラえもんの世界を実現することを目標に会社のサービスとその展開、あるいは新規企画を支えていくビジネスパーソンになりたい。

おわりに

ヒットする製品とは、ニーズのある画期的な製品である。さらに、そこに夢のようなおもしろさが加われば、世界中の消費者を虜にするだろう。

IoT ビジネスにおいて、残念ながら日本は世界に少々遅れを取っている。ドラえもんは日本発祥の漫画だ。その漫画の世界を実現するのも日本であってほしい。そのためには、ユーザー目線で製品を考えること、少々の遊び心を持つこと、規制をしすぎずに思い切ることがカギとなってくるだろう。ゴール設定が一見無謀な形に見えても、その過程をひとつひとつパズルのように埋めていく作業を繰り返せば、何でも実現できる時代が来つつあるのではないかと私は考える。

参考資料

Livedoor NEWS(2016 年 5 月 14 日)

「IoT」って何？家電の現状や問題点、未来にもたらす変化を予想

(<http://news.livedoor.com/article/detail/11521834/>)

※(1)において引用

パナソニック(公式ホームページ)

スマート家電(<http://panasonic.jp/pss/>)

※(2)において引用

シャープ(公式ホームページ)

ともだち家電(<http://www.sharp.co.jp/tomodachi/index.html#topTit>)

Cisco Systems

Cisco Visual Networking Index Predicts Near-Tripling of IP Traffic by 2020

(<https://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1771211>)

※(3)において引用

logmi

「あらゆるモノがインターネットにつながる世界が来る」楽天・三木谷氏、IoT に秘められた可能性を語る (<http://logmi.jp/35579>)

※(4)において引用

loogmi

「ARM は IoT 時代の主役」孫正義氏がほれ込んだチップの可能性

(<http://logmi.jp/153446>)

ビジネス+IT

テスラ、任天堂、富士通が見た IoT の未来 フロスト&サリバンが予測する 2020 年

(<http://www.sbbbit.jp/article/cont1/31757>)

※(5)において引用

ReadWrite

IoT 普及率 400%の時代はすぐそこまで来ている(<http://readwrite.jp/news/30733/>)

IT pro

ジャケットの袖でスマホを操作、Google が描く 2017 年の IT 端末像

(<http://itpro.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/061500148/052400061/?rt=nocnt#>)

CES2017 日本語公式サイト

(<http://cesjapan.org/>)

Xda

Amazon Updates Alexa Voice Service API

(<https://www.xda-developers.com/amazon-updates-alexa-voice-service-api/>)

SCRUMVENTURES

「IoT コマース」時代到来。700 もの Amazon Alexa 搭載製品が登場した今年の CES。

(<http://scrum.vc/ja/2017/01/09/ces-2017/>)

導入

はじめに

はじめに、なぜ私がこのテーマをまとめようと思ったかという、来年から私自身がこの業界で働くことになるからである。

私が就職活動を始めた当初は、「大学職員とは事務職的な要素が強い」と考えていた。しかし、大学業界についての知識を深めていくうちにそれが勘違いで、大学職員とは幅広い活動をしており総合職的な要素が強いということを知った。私はその大学職員の仕事の一部に特に大きな魅力を感じ、大学業界を志望していった。また、理念などに一番共感することができたために青山学院を志望し、最終的に採用してもらうことができた。そういう職場で、自身が魅力を感じた業界の為になにかできるよう、仕事を行う準備を行うために改めて業界に対しての知識を整理し、新しいアイデアを出すための契機とするためにこの題材を選択した。

方法

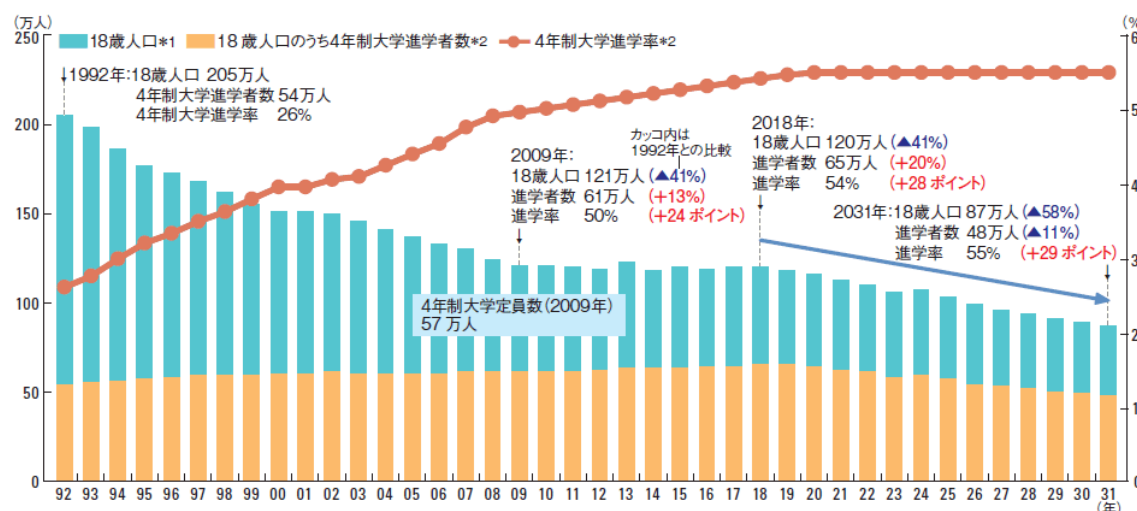
第一に大学業界の過去と現状についてまとめていき、この業界の大きな課題を抽出していく。第二にそこに自身の意見を交えながら、解決策を考えていく。

大学業界について

顧客

大学業界の顧客と言うことができる最も大きい存在は学生である。なぜなら、大学の収益の大部分が学生から集める授業料等で成り立っているからである。しかし、少子化によってこの顧客は相当数の激減が見込まれている。これは『2018 年問題』として知られている。

2031年までの18歳人口動態と4年制大学進学者数予測



*1: 1992年～2009年は正数値。2010年以降の18歳人口は文部科学省「学校基本調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」を基に作成。千人単位は四捨五入。
*2: 2010年以降の4年制大学進学率は、55%を上限に毎年0.5%上昇するとの想定で設定。これを基に4年制大学進学者数を算出した。

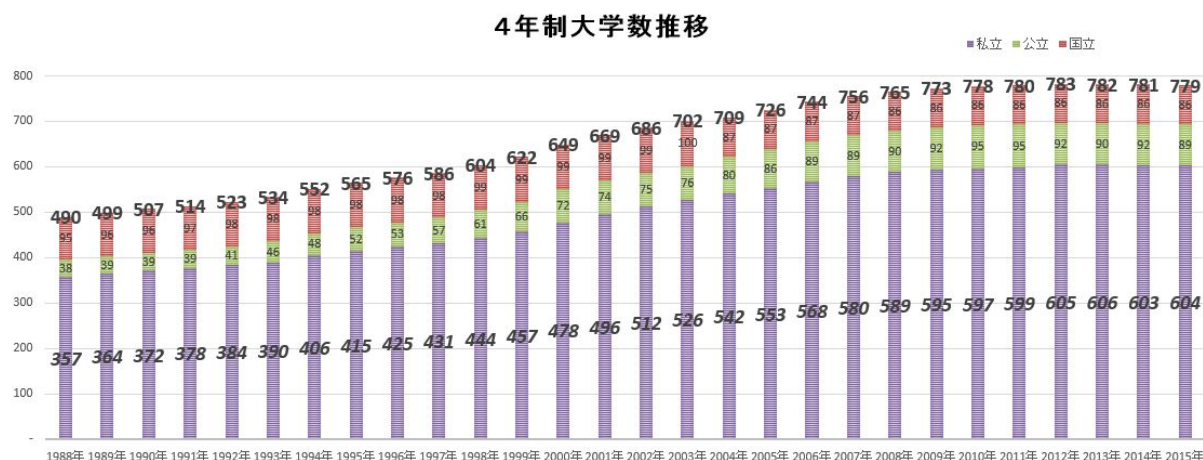
『2018 年問題』の由来は 2018 年から 18 歳人口の減少が始まるということからである。

上の図は日本の 18 歳の人口推移をグラフ化したものだ。1992 年～2009 年の間で約 80 万人も減少しているのがわかる。2009 年～2017 年にかけては 120 万人を維持しているが、これが 2018 年からまたさらに減少していくと言われており、2031 年までには約 40 万人減少し 87 万人になってしまうと予測されている。また、2031 年に 4 年制大学へと進学する学生数は 48 万人にまで減少すると予測されている。それに対して大学全体の定員数は 57 万人であり、約 9 万人の定員割れが起こると言われている。

これが示しているのは「国内マーケットの縮小」であり、大学側は自校の学生を確保すべく、他大学と学生の獲得競争に乗り出さなければならないということである。

事業者数

大学業界の国内マーケットは縮小していることがわかった。それに対して大学自体の数も徐々に減少してきたのかというところというわけではない。



上記のグラフは大学数の推移を示すものである。1992年から18歳人口は減少しているのに対し大学数は増加している。

その原因としては1991年に大学設置基準が大綱化されたことである。大綱化には「各大学の特色を活かした教育・研究活動の推進」という目的があったが、実質的に大学の設置に必要な要件が緩和されている。その結果、20年で全体としては約250校、私立校だけで約200校という大幅な増加を果たしている。

もちろん少子化が進む現状で全ての大学が順調に運営できているわけではない。現在、私立校の43.2%にあたる250校が定員割れを起こしており、その他の79校も充足率70%という要注意水準を切っている。

このように18歳人口の減少と大学数の増加という環境によって大学同士の競争が熾烈を極めている。この競争に敗北し経営破綻に陥り、社会事件化した大学も存在する。

東北文化学園大学では2006年に会計書類を改ざんし、国の私学助成金を不正受給したとして元理事長が補助金適正化法違反罪で有罪判決を受けた。この事件の影響は大きく東北文化学園大学は大学で初めて民事再生法適用申請に追い込まれている。また、2013年には創造学園大学などを傘下に持つ学校法人「堀越学園」が経営悪化に陥り、文科省から解散命令が出されている。

これらの問題を契機に大学破綻の処理のあり方が議論され、解散命令や役員解任勧告などが盛り込まれた改正私立学校法が成立している。

各大学の改革

こうした大学の危機において、各大学もただ手をこまねているわけではない。それぞれが改革を打ち出して、しっかりとした経営ができるように取り組んでいる。ここではいくつかの大学の改革や取り組みをあげて、どのように危機を乗り越えようとしているかを見ていきたいと思う。

《法政大学》

～改革案～

① グローバル教育の充実

目標1:世界のどこでも生き抜く力をもったグローバル人材の育成

目標2:留学生の受入れと派遣の拡大によるキャンパスのグローバル化の実現

目標3:教育・研究体制の高度化・グローバル化の推進

目標4:卒業生、高校など社会との様々なグローバルネットワークの構築

② MV直結事業

a. 就業力育成支援事業

b. 公務員志望学生支援強化事業

c. 高度会計人育成事業

d. 外国人留学生受入れ増加の促進

e. スポーツ健康学研究科(仮称)開設準備

f. 大学院連帯社会インスティテュート事業

g. 通信教育部入学者の増加及び離籍者減少事業,

h. WEBを利用した教育システムの拡充

i. WEB出願システムの運用・追加改修

③ 特別事業の実施

(1) 建設・修繕事業

a. 市ヶ谷キャンパス 55・58 年館建替工事

b. 第二中・高等学校建替工事

c. 多摩キャンパス長期修繕計画に基づく工事

d. その他

(2) 奨学金事業

a. 経済的支援を目的とした奨学金

b. 学業, スポーツ, 芸術など各分野で優秀な学生を奨励する奨学・奨励金

c. 学部・大学院独自の奨学・奨励金

(3) ICT事業

a. 理工系学部情報教育システム

b. 多摩情報教育システム

c. 市ヶ谷情報教育システム

d. 新情報システム開発・運用

～取り組み～

① ピアネット

ゼミやサークル、部活動に代わる第三のコミュニティ。職員と学生が共同でイベントの企画などを行う。課外活動プログラムの構築なども行ったりしている。

② 学習ステーション

学生と職員との協力体制で勉学に対して悩みを抱える学生をサポートする組織。

③ オレンジネットワーク事業

学生、卒業生、保護者、教職員のより密接な協力体制・支援関係を築くためのもの。現在は事業として法政オレンジCAMPUSカード、卒業生データの構築、法政フェアなどを行っている。

・法政オレンジCAMPUSカード

法政大学と三井住友カードが提携して発行する、法政大学のオフィシャルクレジットカード。卒業生や父母の皆さまにカードをご利用することで、利用額に応じた還元金がカード会社から法政大学に支払われる。

・卒業生データの構築

卒業生データの構築は、学校法人法政大学と卒業生（各付属校卒業生から大学院修了生まで）との連絡を密にする目的で行われており、主に、広報誌「法政」（年2回送付）の発送用データとして活用されている。

・法政フェア

法政大学が卒業生やその家族のみなさまにエールを込めてお届けするイベント。卒業生ご自身はもちろん、ご家族やご友人と一緒に楽しめるものとなっている。

《青山学院大学》

～改革案～

① サービスラーニング

青山学院のテーマである「サーバントリーダーの育成」のために、他者に使える行い（サービス）の実践として各設置学校で行われている

ボランティア活動やその他の活動を「学び」として系統立てたもの

② SEED + 青山グローバルスタンダード

現在の青山学院独自の教養教育である「青山スタンダード」に英語講義科目を追加してさらに進化させたもの

③ 5大陸を繋げる国際教育

IAMUSCU（国際メソジスト関係学校・大学連盟）ネットワークを通じた世界 5 大陸をむすぶ新たな国際高等教育連携

④ キャリア教育・海外インターンシップ

各学校で成長段階に合わせた職業観・キャリア教育を行う。大学では海外インターンシップを展開し世界を舞台に活躍する人材を育成する。

⑤ Aoyama Global Passport System

成績面だけでなく、多面的な能力、学びを「成長ポートフォリオ」として記録し、グローバルなサーバントリーダーを育てるために活かす。

⑥ IAMUSCU リサーチ大学コンソーシアム

研究推進のために IAMUSCU リサーチ大学のコンソーシアムを構築し、そのハブ校として国際共同研究や交換留学、faculty exchangeなどを積極的に推進していく。

⑦ 総合大学院と独創的な研究拠点構築

急速かつ劇的に高度化・複雑化しつつある時代の変化に対応できる人材の育成のために、学部基礎を置く大学院と専門大学院の総合化を行い、研究体制や次世代研究者体制の整備

～取り組み～

① ファカルティディベロップメント活動

教員、職員、学生、社会の4者で教育力の向上に努め、組織的に教育改善を行う

② 入試制度

インターネット出願や地方入試などの環境整備

③ 国際化

留学生の受入れ体制と語学教育への注力

《明治大学》

～改革案～

① 学校法人国際大学との連携

明治大学の系列法人である学校法人国際大学と相互の建学の理念を尊重の上、法人間の連携及び教育研究活動の包括的な交流と連携・協力を推進し、両法人の目指す「世界トップクラスのグローバルユニバーシティ」の実現に向け、相互に事業計画及び教育研究活動の支援を行う。また、引き続き両法人合同で設置する系列法人協議会を定期的に開催し、両法人で行う連携・協力事業に関する事項の協議及び情報の共有化を図ることによって、円滑な系列法人間の運営を実施する。

② 募金活動の展開

主に校友・教職員、団体、法人を募集対象とした「未来サポーター募金」と学部 学生・大学院生・付属高等学校・中学校新入生の父母を対象とした「教育振興協力 資金」の二つの募金制度を軸に大学財政を支える外部資金として、積極的な募集活動を行う。また、明治大学カード事業については、事業収入の確保に向けた制度の見直しを進める。

③ 教育の情報化推進及び情報環境整備

全学規模のポータルシステムである Oh-o! Meiji システムについて、総合的教育改革やスーパーグローバル大学創生支援事業の推進に資する機能強化として、モジュール制移行への対応を行う。また、シラバスの英語化など、システムの見直しを継続的

に行い、利用者の使い勝手を向上させる。各キャンパスの情報環境整備についても、適切な更新を進めるとともに情報基盤本部、教育の情報化推進本部、ユビキタスカレッジ運営委員会及び図書館と連携し、キャンパスごとの独自性を尊重しながら教育のユニバーサルアクセスの実現を推進する。

④ 付属校・系列校政策

学校法人が健全に経営を維持し教育研究活動を永続的に発展させるためには学生の「数」と「質」を確保し続ける必要があり、その対策として「新たな付属校・系列校の設置」に向けて引き続き具体的な検討を行う。

～取り組み～

① 入試制度

新試験の導入準備やネット出願などの入試環境整備や明大フェスなどの地方での宣伝活動を行っている。

② ユビキタス

どこでも高等教育が受けられる遠隔授業。コンテンツの製作やスムーズな運営方法の検討などを行っている。コンテンツの内容はニーズに応えられるように教職員で企画され、現在は司書や語学の資格が取れるような授業もある。

上記の改革案や取り組みは各大学の事業計画書や大学の説明会で紹介されたものの一部である。例として載せた三校以外の事業計画書にも目を通したが、多くの大学が共通して掲げているものは大きく分けて3つだった。

(1) グローバル化

減少することが予測されている国内市場から海外の市場へと目を向け、少なくなってしまう学生を海外から獲得しようとしている。そのために各大学では留学のための制度を整える、職員の語学の向上、海外と自校とを繋ぐネットワークの構築などを進めている。

(2) 受験者数の増加

少なくなる 18 歳人口を少しでも多く集めるために各大学は自校の宣伝やブランド力を高めるための取り組みを行っている。オープンキャンパスや高校への宣伝活動はもちろん、より多くの方に受験してもらえるように入試制度の改革を行ったりもしている。また、教育カリキュラムの洗練や、自校の特徴を生かしたプログラムの企画、キャリア教育や支援などでより自校のブランド高めるための取り組みも行っている。

(3) 学納金以外の収入源の確保

18 歳人口の減少は大学の収入の減少に直結する。各大学は少なくなる学納金の代わりとなる収入源の強化に努めており、多くの大学はその収入源として寄付金活動の強化を計画している。また、寄付金活動の強化のために卒業生や保護者などとの関係の強化を図るような施策にも取り組んでいる。

自身が考える施策

(1) 新たな年齢層を顧客とする

現在、大学は 18 歳～22 歳を中心的な顧客としている。しかし、この顧客層は大幅な縮小が見込まれている。そこで、考えられる手段は大きく分けて 2 つだと考える。

1 つは国内ではなく国外から顧客を取り入れることである。この手段には多くの大学が目を見ており、『留学生の増加』を目標として様々なことに取り組んでいる。

もう 1 つは 18 歳～22 歳以外の年齢層を顧客とすることである。現在も働いてからもう一度大学で学びなおしたり、資格などのために再度、大学に入学したりする人はいるが決して多くはない。そういった人達が増えない理由としては単に必要なということもあると思うが、「大学に行く時間が取れない」や「環境になじめなさそう」といった利用のしづらさがあるからではないかと考える。

そこで、通信制の授業を始める、もしくは拡充していくことで 18 歳～22 歳以外を顧客として取り込めるのではないかと考える。

講義時間においてはおよそ 30 分～1 時間程度。講義内容において、最初は資格や語学などの実用的なコンテンツから配信していき、徐々に経営学や経済学など

学術的な分野にまで拡張していく。これらによってスマートフォンやパソコンなどから簡単に受講することができる「手軽な授業」というものを実現することで様々な年齢層を取り込めると考える。

また、自校の卒業生や学生の保護者などに対しては割引価格での提供を行うことで自校と関係者を繋ぐことでより距離を近づけ、募金活動の強化にも繋がると考える。

(2) 大学の広報活動の強化

私は大学の四年間で高校生のバドミントンのコーチもしていた。その中で進路の相談を受けることも多々あった。そこで感じたことは、多くの高校生が自身の手の届く範囲で大学選びをしていて、視野を狭めがちだということである。原因としては高い壁を越えるだけの熱量を生み出せるだけの魅力を大学に感じていないからだと考えられる。そこで、大学の宣伝の方法や方向性を変えていく必要があるのではないかと考える。方向性のパターンとしては2つあると考えている。

① 仕事を意識させる内容を盛り込む。

現代の社会では高校から進学することが一般的になっており、自身の就業を意識しながら進学先を決める人は決して多くないと感じる。そこで、各大学の広報活動(オープンキャンパス、高校へ出向いての宣伝、ホームページ、配布資料など)の中に、自身の就業についてやキャリア設計について考えさせるような内容を盛り込むことで自然と「なんとなく進学」ではなく、目的意識のはっきりとした進学に繋がると考える。

② 各大学の特徴と特色のあるプログラムの宣伝

大学業界を志望し、業界への知識を深めたことで各大学には教育目標があり、それぞれの特色のあるカリキュラムで学生の教育にあたっていることがわかった。そこで、それらを前面的に押し出した宣伝をすることで高校生の「好奇心」や「探求心」を刺激し、努力の原動力とすることができるのではないかと考える。また、この手段によって集まってくる学生は、学校のブランド力よりも大学自体に魅かれたものが多いと考える。すると、学生が「大学の空気が合わない」といったギ

ヤップを感じることも少なくなり、退学数の減少にも繋げられるのではないかと考える。

パターン①によって目的意識の強い学生を育み、パターン②によって自身の肌に合う大学を選択させることで今までより更に質の高い学生を社会に輩出できるようにになると考える。そして、それが上手くいけばおのずと大学のブランド力も高まっていくのではと思う。

(3) 奨学金制度についての意識改革

最近、奨学金の滞納問題についてニュースなどで取り上げられることが多い。中には奨学金の返済ができずに破産してしまう人も珍しくないと聞く。そこで、返済に苦勞しないような仕組み作りや意識の改革というものを考える必要があると考える。

意識の改革においては各大学で学部学科に限らずに経済や金融関係の授業を必修にし、その授業の一部に奨学金の仕組みなどについて盛り込み、借りた際リスクなどを大学一年生の時から理解させるようなカリキュラムを整える必要があると考える。

奨学金の仕組みについては、企業と提携を行い学生側の負担を軽減するような仕組みが考えられたりしている。そこからさらに踏み込んだ仕組みとして地方創成と絡めたものが必要とされるのではないかと考える。今は都市部への人口集中が激しく地方の過疎化が著しい。そこで、地方に戻って働くことを条件に地方からいくらかを肩代わりするというような仕組みは重宝されるのではないかとと思う。

最後に

今回、自身が就職する業界についてまとめなおしたことで、改めてこの大学業界が危うい業界であるということを再認識した。しかし、これは逆にチャンスでもあると考える。これからの時代を生き抜くためにはより質の高い大学にしていく必要があり、職員はそれを担っていかなければならない。責任は大きいがその分やりがいはとても大きいと感じる。

今後も情報の収集を積極的に行い、様々な分野に精通していくことで様々な企画を出していき、自身の働く大学がより社会に求められるように尽力していきたい。

参考

- ・www.mext.go.jp
- ・www8.cao.go.jp/cstp/tyousakai/kihon5/1kai/siry6-2-7.pdf
- ・<http://gendai.ismedia.jp/articles/-/48748>
- ・<http://news.mynavi.jp/series/education3/001/>
- ・法政大学 事業計画書
- ・青山学院大学 事業計画書
- ・明治大学 事業計画書
- ・各大学 就職説明会内容

田中 遥香 経営学部 4年（アメリカ大統領選と日本への影響）

はじめに

卒業論文を制作するにあたり、私は今年度話題になった出来事について記そうと思った。そこでアメリカ大統領選挙について調べることにし、候補者の詳しい政策を知ることによって日本にこれからどんな影響があるのかを考察する。

プロフィール

（1）ヒラリー・クリントン氏

・生い立ち

高校卒業後、マサチューセッツ州のウェルズリー大学を経て、エール大学のロースクールに進学し、後に、夫となるビル・クリントン元大統領と出会った。

ロースクール卒業後は、マサチューセッツ州の障害児童の教育に関する調査を行ったほか、下院司法委員会によるニクソン大統領の弾劾調査団に弁護士として参加した。

その後、アーカンソー州に移り住み、刑法や刑事手続き、公判弁護などを教えた。

1975年にクリントン元大統領と結婚してからも、弁護士として働き続けた。

・政治キャリア

1979年に、クリントン元大統領がアーカンソー州知事に就任してからは、州のファーストレディーとして、子どもたちの教育向上などに取り組んだ。

1993年に、夫が大統領に就任してからは、国のファーストレディーとして、医療保険制度の改革に力を入れた。

2001年からはニューヨーク州選出の上院議員を務め、2007年には大統領選挙の民主党の指名争いに名乗りを上げたが、オバマ大統領と激しく競り合ったのちに撤退した。

2009年に、オバマ政権が誕生すると国務長官に就任し、初の外国訪問先として日本を訪れるなど、アジア重視政策を進めた。

(2) ドナルド・トランプ氏

・生い立ち

不動産会社を経営する家庭に生まれ、ペンシルベニア大学を卒業。

父親から会社の経営を引き継ぎ、マンハッタン中心部の5番街に高層ビルの「トランプ・タワー」を建て、全米にカジノやゴルフ場などを展開し、「不動産王」と呼ばれている。

・政治キャリア

過去に、大統領選挙への立候補が取りざたされたことはあるが、公職に就いた経験はない。

政策比較と日本への影響

(1) TPP(環太平洋パートナーシップ)

・クリントン氏

国務長官時代は、TPP＝環太平洋パートナーシップ協定を推進していた。しかし、一昨年10月に立場を転換した。現在は、アメリカの利益を最優先し、雇用を奪うあらゆる貿易協定は阻止するとして、TPPに反対の姿勢を示している。

・トランプ氏

NAFTA＝北米自由貿易協定など既存の貿易協定は雇用を奪う要因であると主張している。貿易協定を見直し、TPP＝環太平洋パートナーシップ協定からの離脱を目指している。

・日本への影響

両氏ともTPPに反対しており、TPP頓挫なら、安いコメや肉、乳製品の輸入は増えないため、コメ農家、畜産農家はプラスの影響を受ける。しかし、輸出企業は価格競争力が低下するため、自動車、繊維、機械、食品産業はマイナスの影響を受けるとされる。

(2) 為替政策

・クリントン氏

中国や日本は通貨の価値を下げることで意図的に商品を安くしてきたと主張し、日本の円安誘導を批判している。

・トランプ氏

アメリカ建機メーカーのキャタピラーは、円安で日本のコマツと競争することが難しくなっている、と円安を非難している。

・日本への影響

両氏とも円高を進めようとしているため、そうすれば、輸入品の価格が下がる。石油、外食、日用品、電力、ガスはプラスの影響だが、自動車、鉄鋼、電子部品はマイナスの影響を受けるとされる。

(3) 貿易政策

・クリントン氏

貿易を厳しく監視し、不正行為には報復関税などの措置をとるとしている。

- ・トランプ氏

中国やメキシコからの輸入すべてに35～45パーセントの関税をかけるとしている。

- ・日本への影響

中国からアメリカへの輸出に報復関税がかけられれば、日本製品の価格競争力が高まる可能性はある。しかし、日本の対アメリカ貿易黒字が増えるようであれば、何らかの対抗措置をとる可能性があるため、自動車、鉄鋼、電子部品

はマイナスの影響を受けるとされる。

(4) 対中政策

- ・クリントン氏

中国は大量の政府情報を盗んでいる、と中国のサイバー攻撃を批判している。中国にルール順守を求め、守れない場合は責任を取らせると強硬な姿勢を示している。

- ・トランプ氏

中国は為替操作をして米国の雇用を奪っている、習近平総書記の訪米時にはハンバーガーを食べてもらえばいい、と反感をむきだしにし、中国の政策を強く批判している。

- ・日本への影響

アメリカの強硬姿勢に中国が反発を強めれば、中国が対日強硬姿勢に転じる可能性もあり、日本企業の中国ビジネスにとっては、マイナスの影響を受けるだろう。

(5) 日米安保

・クリントン氏

国務長官時代に進めたアジア地域の「リバランス」戦略を継続するとみられ、日米同盟を重視する姿勢を示している。

・トランプ氏

日米安保はアメリカにとって片務的だと、日本の「タダ乗り」を批判している。日本のさらなる費用負担をほのめかしている。

・日本への影響

クリントン氏はアジア重視の戦略における中国や北朝鮮へのけん制として、日米安保を重視している。しかし、トランプ氏は日本にさらなる費用負担を求めているため、駐日米軍撤退を交渉材料に使う懸念もある。

ドナルド・トランプ大統領

トランプ大統領は1月20日に大統領に就任して以来、これまでに14の大統領令を発令した。

- シリア難民の受け入れを120日凍結。その他、テロリスト・リスクの高い7か国の国民の入国を90日間凍結。
- 米軍の見直し。国防長官は2019年までに改善案を提出。長期戦略の策定、核ならびに弾道ミサイルによる防衛網の見直し。
- メキシコ国境に壁を建設する。建設計画を下院に提出。

- 不法入国者を国外退去させる。犯罪歴のある不法入国者から国外退去させる。新たに1万人の入国管理官を雇用。警察に入国管理官の代理として活動させる。従わない都市への連邦政府からの財政支援を断つ。
- 製造業関係の法規制の簡素化。
- 米国内に敷設されるパイプラインには米国製を使う事。
- 優先順位の高いインフラストラクチャ・プロジェクトの環境影響調査をスピードアップすること。
- ダコタ・アクセス・パイプラインの承認。
- キーストン XL パイプラインの承認。
- 連邦政府機関の新規雇用の凍結。
- TPP からの離脱。
- 墮胎手術をしている医療機関への連邦予算の割当の禁止。
- 新規規制の導入の凍結。
- アフォーダブル・ケア・アクト(オバマケア)の罰則規定の適用に際しては、最大限、ゆるくすること。

まとめ

クリントン氏が有利であるとされていた大統領選だが、トランプ氏の隠れ支持者がいたのではないということもあり、圧勝とはならなかったがトランプ氏が大統領となった。

トランプ氏は大統領選で、「TPP(環太平洋経済連携協定)は『クソ』だ。」「ヒラリーの顔を見ても。次期大統領の顔じゃない。」など過激な発言もしており、批判も大きい。しかしこれは注目を浴びるためのものだったのではないかと考える。選挙期間中、日米同盟は公平でない、と主張していたが、現在は安倍首相とも電話会談し、安倍政権の政策を高く評価し、日米関係をさらに強化していきたい、と友好的な言葉が聞かれたという。

これからは、選挙期間中の公約をどこまで実現していくのかが焦点だと考える。現時点でトランプ氏の対日強硬の真意は掴めない状況だが、自国の白人労働者の不満や意志を汲みとって勝利したトランプ大統領の誕生が、日本の不況からの脱出に良い影響を与えてくれると願う。

参考文献

・「米大統領選2016」 <http://www.bbc.com/japanese/35470423>

・ゼロからやりなおす「政治と経済」

<http://www.johoseiri.net/entry/2016/10/17/075548>

・アメリカ大統領選挙2016

<http://www3.nhk.or.jp/news/special/2016-presidential-election/comparison.html>

はじめに

携帯電話からスマートフォンに切り替えてから早 8 年。多くの人がガラケーと呼ばれる携帯電話を持っていて、将来携帯電話は全てスマートフォンに変わると言われていた時代に既になってしまっている。今ではスマートフォンを持っていない人はいないほどの市場が拡大しており、スマートフォンを使ったアプリケーションからその時のブームやトレンドが発信されるようになってきている。

ここまで市場が大きくなったスマートフォン市場を分析したいと思い調べた。スマートフォンが登場してから現在に至るまでの市場動向や世界と国内との違いなど、様々な観点から調べ、そこから見えてくる将来のスマートフォン市場についても予想した。

現在に至るまでの国内スマートフォン市場

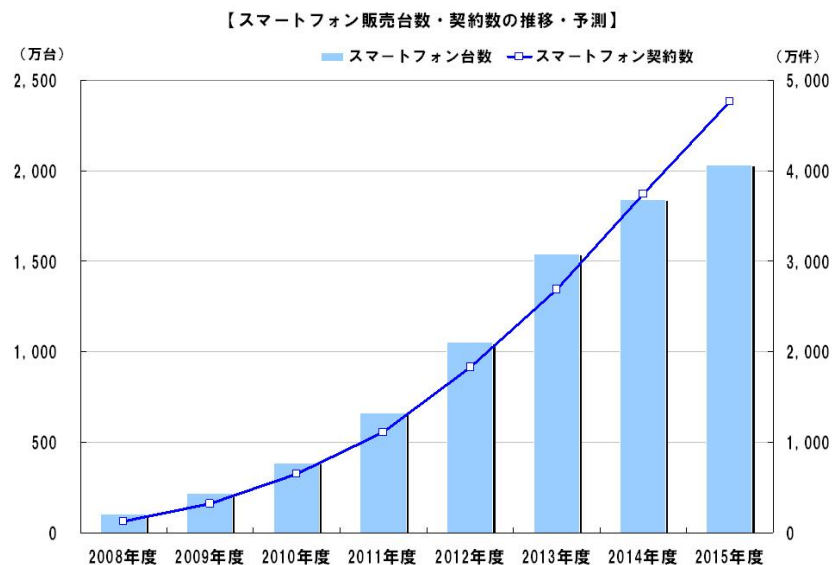
スマートフォンが登場してから現在に至るまでたくさんの進化と展開が繰り広げられてきた。その動向を図や表を参考にしながら見ていきたい。

2015 年度までの国内携帯電話端末およびスマートフォンの需要による出荷台数を下の表を見ながら見ていきたい。

2010 年度の携帯電話の販売台数は前年度比 1.5%増の 3635 万台と、わずかながら回復しており、スマートフォンについては急激に増えたことが分かる。2009 年度のスマートフォン販売台数は 217 万台だったが、2010 年度は 77.9%増の 386 万台になり数字から見てもわかるだろう。

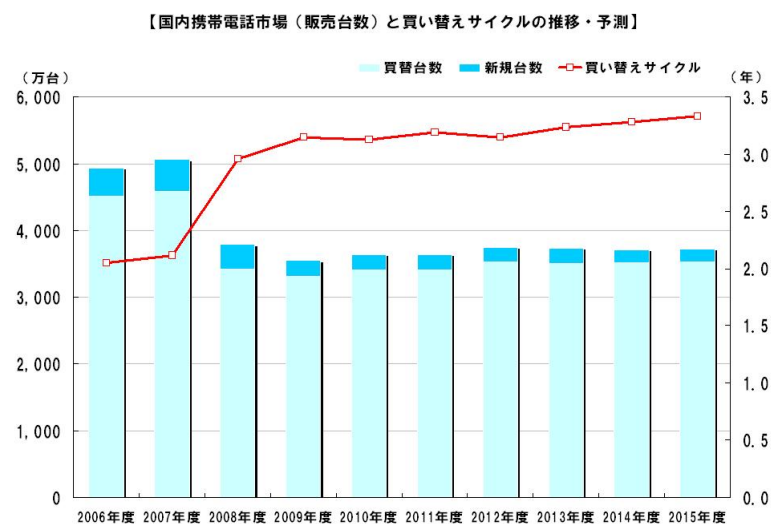
スマートフォン発売当初の頃のスマートフォンでは、「携帯メール」や「おサイフケータイ」、「ワンセグ」などに対応したスマートフォンが日本メーカーを中心に投入されることで、普及が加速してきたものとなっていた。2010 年度以降のスマートフォン市場では、2011 年度は 660 万台、2012 年度は 1050 万台、2013 年度は 1539 万台、2014 年度は 1840 万台、2015 年度は 2030 万台と右肩上がりに急激に増え携帯電話からスマートフォンに移り変わるものがうかがえるだろう。

スマートフォン販売台数



下の図を見てもらいたい。一方、国内の携帯電話販売台数全体は、2011年度が3636万台、2012年度が3745万台、2013年度が3730万台、2014年度が3712万台、2015年度が3719万台というような台数になりさらには減り続ける傾向になっている。

国内携帯電話販売台数



2015 年度には、携帯電話販売台数に占めるスマートフォン販売台数比率は 54.6%となり、またスマートフォン契約数も 4760 万件に拡大した。スマートフォンの登場により携帯電話からスマートフォンに買い替える人が急増し、携帯電話市場からスマートフォン市場へと移り変わってきた。そして 2006 年度と 2016 年度を比べると、携帯電話の出荷台数とスマートフォンの出荷台数は逆転するほどの状況になった。

また、買い替えサイクルの折れ線グラフを見てもらえば分かるが、スマートフォンが登場する前までは携帯電話の買い替えサイクルが約 2 年で行われてきて、スマートフォンが登場した後からは、携帯料金の高騰や端末の高額化など様々な要因によって買い替えサイクルの期間が延び現在では約 3.5 年までになった。

世界のスマートフォン市場

日本の現在のスマートフォン市場を見る前に、世界のスマートフォン市場についてみておきたい。日本のスマートフォン市場と世界のスマートフォン市場の違いが見えてくると思う。スマートフォンだけではなく、生活家電製品や電子機器類も同じような傾向が言えるだろう。まずは、スマートフォンの中身である OS などに絡めながら見ていこう。

2016 年第 3 四半期の世界スマートフォン出荷台数は 3 億 7500 万台となり、AndroidOS が 88%のシェアを占めた。同四半期は、スマートフォン出荷台数の前年比増加率でも過去最高を記録した。これにより Android が伸びた一方で、主な競合プラットフォームはすべてシェアを落としたことになり、Apple の iOS は Android に押され、市場シェアが 12%に減少した。この原因としては中国とアフリカで販売が振るわなかったことが要因だという。他の海外製品の OS を作成している BlackBerry と Microsoft の Windows Phone はほぼ姿を消した。

Android の優勢は覆しようがないように見えるが、スマートフォン市場では数えきれないほどのメーカーが製品を開発する中で利益を生み出しているメーカーはほとんどなく、Android も課題に直面している。Google 製の新しい Pixel 製品は、Android 端末の人気を押し上げてきたハードウェアパートナー企業に打撃を与えているそう。

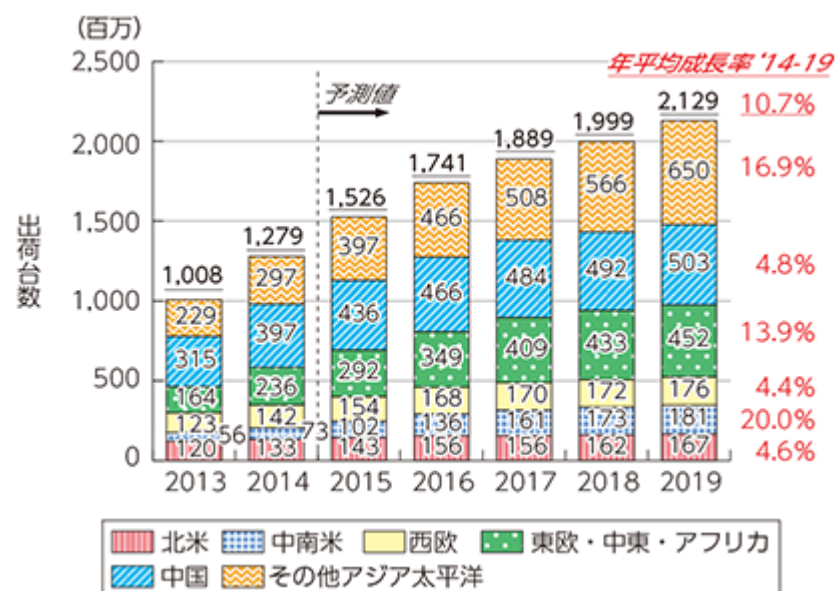
2016年第3四半期のスマートフォン出荷台数は3億7500万台で、前年同期の3億5420万台から6%増となり、Androidを搭載するスマートフォンの出荷台数は10.3%増加し、AppleのiPhoneは5.2%減少した。

スマートフォン市場規模の推移・予測

さらに詳しく分析していこう。2014年時点で世界全体のスマートフォンの出荷台数は約13億台であったが、今後も年平均成長率10.7%と高い成長率で出荷が続くことが予想されている。地域別にみると、北米や西欧などの先進国地域の成長が鈍化することが予想され、年平均成長率5%弱となる見込みである。また、これまで急激に普及して伸びてきた中国においても同水準となる見通しだ。

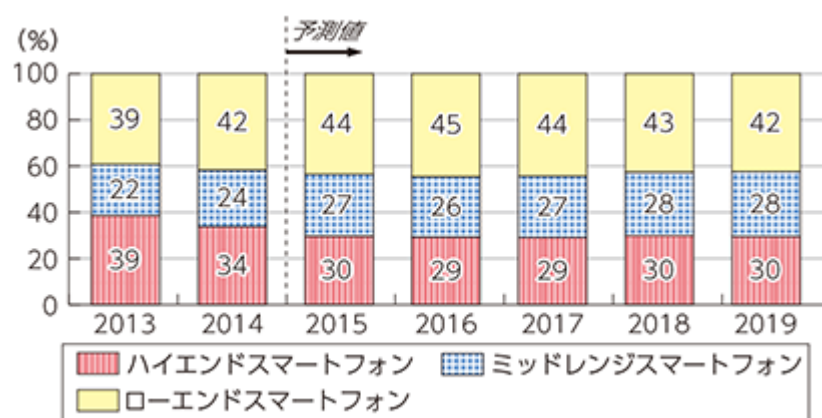
他方、今後より高い成長が期待されるのは、中南米、東欧・中東・アフリカ、その他アジア太平洋地域(ASEANなど)における新興国であり、先進国地域の2倍以上の成長が見込まれ、グローバル市場を牽引していくであろうと予想される。

スマートフォンの地域別市場規模



スマートフォンの出荷台数の端末価格帯別構成比(出荷台数シェア)の下の図をみてほしい。スマートフォン市場は、当初は先進国を中心に普及が進展してきたことからハイエンドスマートフォンの比率が高かったが、先進国においても低価格端末ニーズが顕在化しつつあり、また新興国への流通も拡大していることから、ミッドレンジやローエンド(いわゆる低価格スマホ)が早くも浸透してきており、2014年にはハイエンドをローエンドスマートフォンのシェアが上回っているのが分かるだろう。

世界のスマートフォン出荷台数の価格帯別構成比

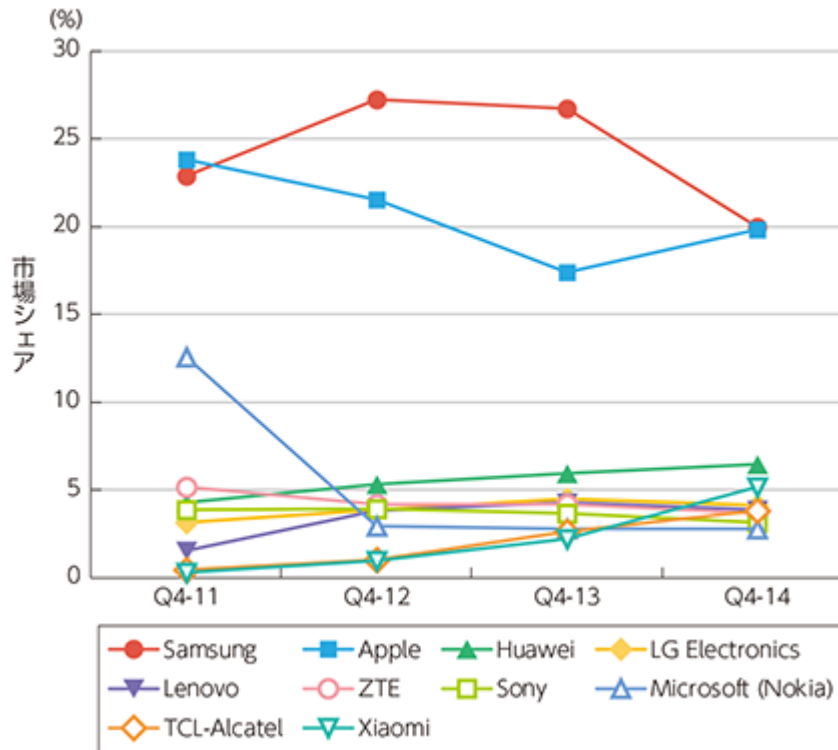


スマートフォン市場シェア

下の表は出荷台数ベースで上位10位(2014年4Q時点)のスマートフォン端末ベンダーの市場シェアの推移を表したグラフ。米国 Apple と韓国 Samsung の2強に注目すると、2011年末時点では、両社の市場シェアは拮抗していたものの、その後 Samsung の攻勢による規模の拡大によりシェアに大きく差が開いたが、2014年末時点では強力なブランド力で巻き返しを図った Apple と再び拮抗する形となっている。かつて端末市場を支配していた旧 Nokia はシェアを大幅に落としているのが分かる。

また、唯一日本の会社として日本でシェアを取っている SONY が、海外のシェアになるとここまでシェアが獲得できていないのが分かるだろう。そのため日本でも海外メーカーの端末がより安く販売されシェア獲得をしに来ることが予想できる。

スマートフォンベンダー(上位10位)別シェアの推移

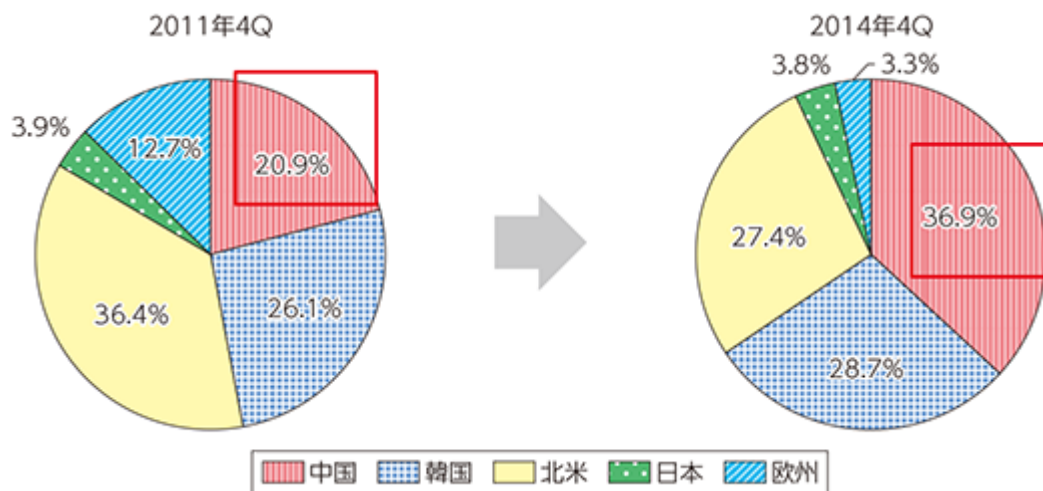


一方で、2012 年以降、新たな動きとして中国ベンダーの躍進が注目される。特に急激な成長を遂げているのが、Xiaomi（小米科技）である。同社は、中国に本社をおく 2010 年に設立されたばかりの通信機器・ソフトウェアメーカーである。Xiaomi の急成長の要因は、端末価格に依るところが大きい。同社のフラッグシップ端末 Mi3 については、ハイエンドスマートフォンスペックだが、同等スペックの他スマートフォンの標準価格の半額程度で販売されている。こうした価格訴求力や Just For Fans をキャッチコピーとした販売プロモーションの展開、また中国国内の様々なニーズに合わせた機能とサービスの提供により、中国国内で若者を中心に人気を集めている。現在 Xiaomi が出荷するスマートフォンは大半が中国国内向けであるが、同社では今後、インドネシア、メキシコ、ロシア、タイ、トルコ市場への参入を計画しているようだ。

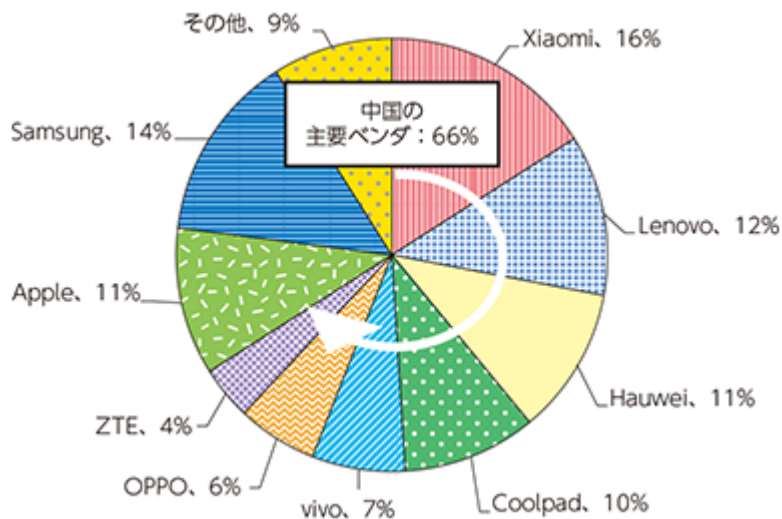
こうした中国ベンダーの台頭により、勢力図は既に変り始めており、約 3 年間でかつてスマートフォン市場シェア首位であった米国系企業と中国系企業が入れ替わったような構図となっている。

中国市場においては、2014 年下期の出荷では Xiaomi は Samsung を抑え 1 位へと浮上し話題を集め、2014 年下期時点で中国ベンダーが 66% のシェアを有する。総じてみると、価格競争力では中国メーカー、ブランド力では Apple、高い市場シェアを有しスケールメリットを生かした総合力では Samsung に優位性がある、といった勢力図となっている。

スマートフォンベンダーの国籍別構成比の変化

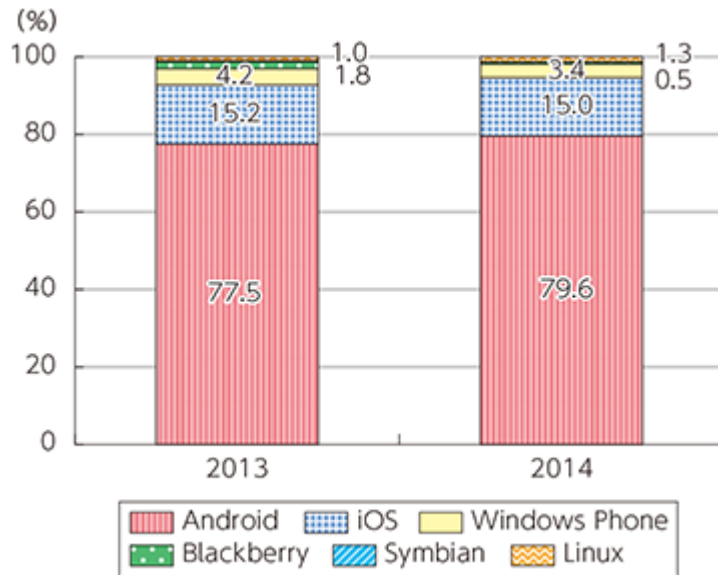


中国市場におけるスマートフォンベンダー市場シェア(2014 年下期)



スマートフォン搭載 OS の市場シェアをみると、Google の Android 及び Apple の iOS で約 95% を占めており、実質的に両 OS の複占市場となっている。

スマートフォンの OS 世界市場シェアの推移



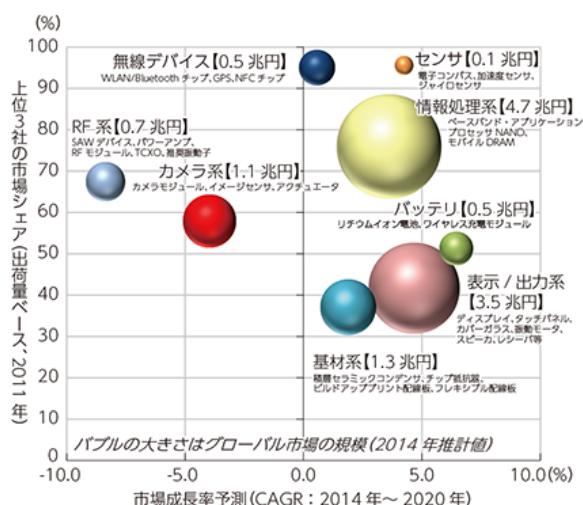
スマートフォンにおける部品・部材市場の動向

移動体端末を例にとると、実に多くの部品・部材から構成されている。タッチパネル、液晶パネル、高性能プロセッサ、大容量 DRAM、フラッシュメモリ、無線 LAN モジュール、GPS モジュール、加速度センサー、電子コンパス、ジャイロセンサーなど多種多様である。

エレクトロニクス関連の調査会社ナビアンによれば、iPhone3G などスマートフォン 5 機種に内蔵する部品・部材の平均搭載数は 779 個であり、非常に多くの電子部品で構成されている。

次に、モバイルデバイスに係る部品・部材の市場規模の成長率と上位 3 社の市場シェア、すなわち寡占状況を示したものが下の図である。

世界のモバイルデバイスに係る部材市場の成長率と上位 3 社の市場シェア



スマートフォン端末製品市場

前述したとおり、スマートフォン市場における競争においては、日本メーカーの存在感は薄まり、水をあけられている状況である。厳しい市場環境の中、日本メーカーではスマートフォン事業からの撤退や、事業統合の流れが加速している。フィーチャーフォン時代には最大11社が参入していたが、現在個人向けスマートフォンを提供するのはSONY、富士通、京セラ、SHARPの4社となっている。個人向けスマートフォン市場に関しては、今後国内では新規需要は減少し、既存スマートフォンユーザーの買い替え需要が中心となると考えられ、またグローバルメーカーとの厳しい競争も引き続き予想される。こうした中、ブランド力や機能性を売りに大手グローバルメーカーに挑み続けるソニー、特定機能を重視したいいわゆるニッチ市場において一定の存在感を有している富士通や京セラにおいては、今後の取り組みが注目される場所である。

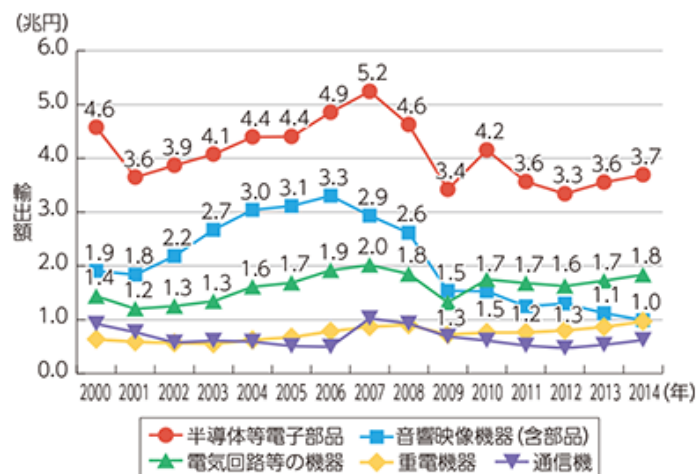
日本のメーカーの海外展開の取り組み状況

企業	主要海外向け製品	取り組み概要
ソニー	 Xperia M4 Aqua	・Xperia ブランドにてグローバル展開。 ・スペックは控え目ながらも、コストパフォーマンスに優れた機種として、新しいカテゴリー「スーパーミッドレンジ」戦略を展開。[Mobile World Congress 2015] (MWC) では「スーパーミッドレンジ」端末として「Xperia M4 Aqua」を紹介。中国の新興メーカーが勢力を増すアジアの新興国や途上国で勝負を挑む製品として位置付けている。 ・今後、できるだけグローバル市場に向けて、中心となる機種数を絞って展開する計画。
富士通	 Sylistic S01 (らくらくスマホ)	・国内他社が端末事業から撤退する中、一貫通貫の高い価値提供において端末の位置づけは極めて重要であると考え、国内外での端末事業を積極的に展開している。 ・高齢者向けの携帯電話として、2001年に国内で投入した「らくらくホン」に継ぎ、「らくらくスマートフォン」をベースとした高齢者向けAndroidスマートフォン「Sylistic S01」をフランス通信大手のOrangeと連携し発売している。
京セラ	 Torque	・特定ニーズに特化したスマートフォンで世界市場開拓に取り組んでいる。日米で人気を博す高耐久性スマートフォン「TORQUE」は、2015年2月に同製品の欧州進出を発表している。欧州では、法人向けを主体とした販売を予定している。法人用途では幅広い潜在ニーズがあることから、同社の技術を活用することで、そうしたニーズに応えることが「TORQUE」の強みとしている。 ・[Mobile World Congress 2015] (MWC) ではWindows Phone 8.1を搭載したスマートフォンのプロトタイプを展示するなどして、事業拡大を進めている。 ・米国市場でも、防水や耐衝撃性能を備えた高耐久性スマートフォンや、プリペイド向けの低価格スマートフォンを提供し、一定のシェアを獲得している。落下や振動や温度変化などの過酷な環境に耐える頑丈な設計とし米国国防総省の調達規格にも準拠している。

スマートフォン部品・部材市場

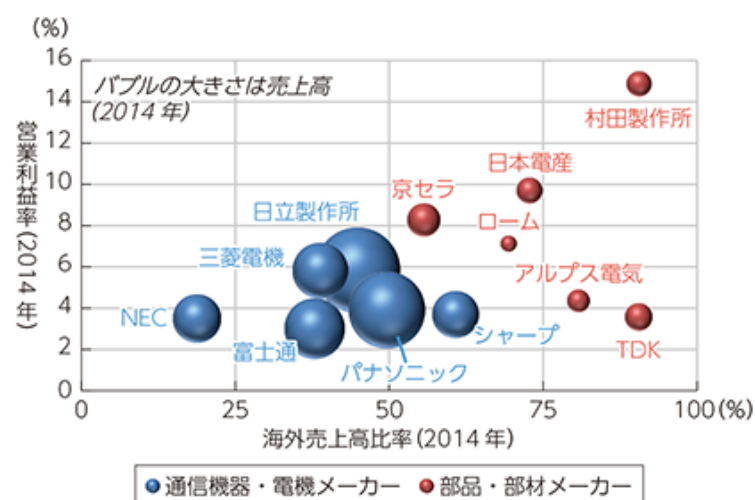
スマートフォン等の携帯端末やテレビ受信機、すなわち最終製品としての端末製造業において日本の競争力は低下が指摘されるものの、こうした最終製品（グローバル市場）に対して供給している日本のスマートフォン等の部品・部材の輸出は堅調に推移しているのが分かる。

日本の電気・電子機器分野の輸出額の推移

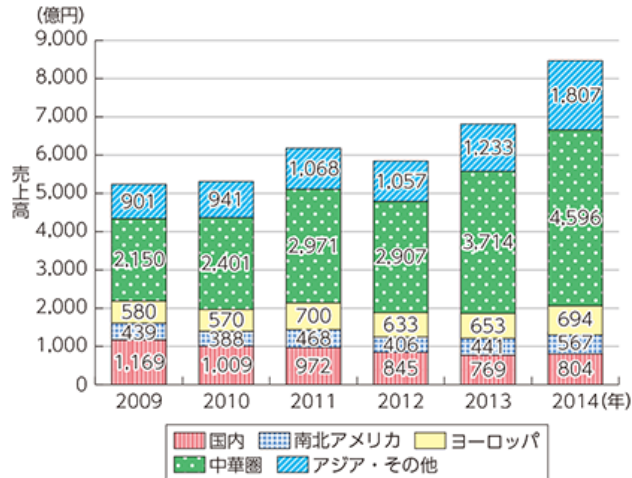


スマートフォン部品・部材市場の動向でみたようにスマートフォン部品・部材市場では、日系企業が高い技術力を有している分野が多い。国内端末メーカーが苦戦する中で、注目されているのが端末の部品を支えている国内部品・部材メーカーである。通信機器・電機メーカーと比べると、売上高は小さいが、海外売上高比率が高く、また高い営業利益率を維持している部品・部材メーカーも多い。両指標ともに高い村田製作所の業績をみると、特に中華圏における売上高が近年大幅に拡大しており、同地域において成長が続く生産に対して製品を供給している状況がみて分かるだろう。

我が国通信機器・電機メーカー及び部品・部材メーカーの海外売上高比率と営業利益率



村田製作所の地域別売上高推移



スマートフォン部品・部材市場における日本の企業の競争力は、IoT 時代におけるスマートフォンに次ぐ新たな柱作りにおいて、強みを発揮することが期待されている。

たとえば、IoT を支える重要な要素であるセンサーデバイスにおいて国内メーカーは世界のトップシェアを有している。2011 年の日系企業のセンサー出荷額は 8,839 億円で、世界需要の 1 兆 8,290 億円の約 5 割を占めている。日本はロームや村田製作所等、センサー技術では高い競争力を持つ企業を多く抱えており、製造、利用の両面においてセンサー市場を牽引する立場といえる。

今後は、スマートフォン市場の成熟化とIoT の進展を見据え、ウェアラブル、コネクテッドカー等への供給を強化していくことが期待されるだろう。

世界のスマートフォン市場のこれから

スマートフォン市場低迷

iPhone の減速、市場の低成長と暗いニュースが多いスマートフォン市場だが、今後どうなるのか。Apple は回復できるのか、iOS と Android の二極状態は続くのか、技術トレンドはなにか、ベンダーのシェア争いはどうなるのかこれから起きる事情を調べてみた。

スマートフォン市場が生まれて初めて 2016 年はマイナス成長となる。2016 年 Q1 は、2015 年同期と比較して 3%減少した。2009 年から世界のスマートフォン市場を比べていると、前年同期比でマイナス成長になったのは 2016 年 Q1 が初めてだ。

Apple のスランプ、中国市場の低調など不確定要素が影響しており、4 月の予測では、2016 年の世界のスマートフォン出荷台数は 15 億台と予想されていた。だが成長低迷のため次は 14 億 8000 万台程度に下方修正することになると予想されている。出荷台数の成長率も、現在の予測は 5~7%だが、4%ぐらいまで下がるだろうと予測。

Q2 も同様にマイナス 1%からプラス 1%程度だと予想。その後、2017 年は 2016 年よりも高くなると予想される。

ベンダー別では、中国ベンダーが優勢。現在、トップ 1 と 2 の Samsung と Apple。6 位の LG、それ以外は中国ベンダーで、世界のスマートフォン市場を台数と売り上げの両方で独占しているのが現状だ。

マイナス成長を招いた要因は Apple の勢いが減速しているためだ。中国、米国、日本など大きな市場がどこも苦戦しており、端末に大きな特徴がなくなったことやソフトウェアのアップデートが安定し、買い替えサイクルが長くなっていることなどがあげられる。前述した通り買い替えサイクルは、これまで 25~29 ヶ月だったのが、32~35 ヶ月程度ぐらいまで伸びている。

Apple が苦戦しているのは iPhone 6s/iPhone 6s plus の売り上げが芳しくないためだ。その原因の一つが価格で、魅力的なユースケースがないことも原因の一つになっている。

最も重要な理由はフォームファクタである。iPhone 6、iPhone 6S と同じデザインとフォームファクタであるが、人々は新しいものを求めているため消費者がデバイスを選ぶときに見るのは、ブランド、価格、デザインの 3 つ。Apple はブランドでとても強いが、デザインが他社と似ているため飽きと低価格の端末に移行してしまうのが大きい。Apple にとって、フォームファクタの改善は今後必要になってくるだろう。

そのような背景もあり、Apple は液晶に代わって AMOLED(有機 EL)を採用すると見ている。AMOLED は消費電力、フォームファクタデザインにおける柔軟性、高い輝度などの点で

液晶よりも優れており、課題だった価格についても下がってきている。液晶とほぼ同じレベルとなってきているため、採用の障壁が大きく下がり活用され始めている。

スマートフォン OS 市場

AndroidとiOSに次ぐ、あるいはそれに代わるOSが市場で確立する可能性はあるのか。スマートフォンOSは、iOSとAndroidの独占状態であり、シェアは2つをあわせて99%に達しているのが現状だ。このデュオポリリー状態が今後3年で大きく変わることはなく、3番目のOSが意味ある市場シェアをとるのはとても難しい状況となっている。Windows、Ubuntuなどがあるが、市場にインパクトを与えることはないだろう。なお、Microsoftはアプリがないため苦戦している。

ここで言えることは、AndroidとiOS以外の他社のOSの技術は同レベル以上のものがほとんどだが、最大の理由の一つはアプリが充実していないのが現状で端末を購入してもAndroidやiOSのデバイスと同レベル以上のパフォーマンスをすることができないからである。もう一つは、iOSとAndroidの出たタイミングに乗り遅れたことも原因の一つであろう。ほぼ2社のOSで独占されているためここからシェアを伸ばしていくのは厳しいのが現状だろう。

またその他には、AndroidとiOSは、バグや問題があるとすぐに修正し対応に迅速だ。しかしMicrosoft、Xiaomiなどが持つ自社プロプライエタリUIは問題への対応が遅く、ユーザーはMicrosoftやXiaomiを使うと不満などがあがるからだそう。それに対してSamsungやAppleは市場のニーズにすぐに対応しサポートをしっかりしているのが違いだろう。

スマートフォンのトレンド

市場が成熟を迎えており、ベンダーはそれぞれに差別化を図ろうとしている。主として、次のようなトレンドがある。まずはディスプレイでAMOLEDの採用が増えると予想。普及率は2019年に液晶を上回るとみている。

このほか、4K スマートフォン、デュアルカメラ、指紋認証、モジュールスマートフォンなどもトレンドと見ている。動画や画像が中心になっており、バッテリーとメモリーの重要性が必要不可欠のため、これらは VR に向かうトレンドになるだろう。

ベンダー競争では Apple、Xiaomi、LG、SONY、HTC などにとっては厳しい年になると予想。Huawei、OPPO、LeEco、Vivo などの中国ベンダー、インドの Micromax などにとっては順調な一年となりベンダー競争の脅威となってくるだろう。

Huawei は明確なナンバー3となったが Huawei の問題は、中国市場への依存が強すぎる。Samsung と Apple の自国市場への依存率は、Samsung は韓国 3%、Apple は米国 24%だが、Huawei の場合は中国 60%を超えている。

これからのスマートフォン市場に目が離せなくなるだろう。

国内スマートフォン市場とこれから

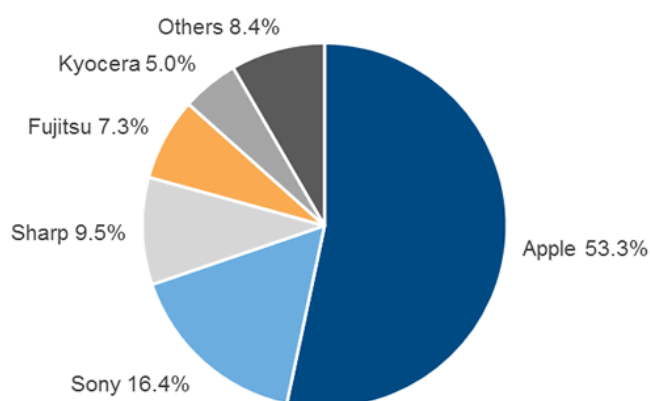
国内携帯電話、およびスマートフォン端末の 2015 年第 4 四半期(10 月～12 月)、および 2015 年通年(1 月～12 月)の出荷台数を見てみよう。

2015 年通年のスマートフォン出荷台数は、従来型携帯電話からの移行が進み、前年比 3.6%増の 2,749 万台となったが、2015 年第 4 四半期だけをみると iPhone の落ち込みが影響し、852 万台、前年同期比 13.7%減のマイナス成長となった。またこの落ち込みは、年間のスマートフォン OS 別シェアにも影響を及ぼしており、2011 年以降、順調に伸ばしてきた iOS が 2015 年は後退し、52.4%となり世界のスマートフォン市場と同じ状況になっている。

2015 年のスマートフォンのベンダー別シェアでは、Apple が 2014 年から 6.3 ポイント落としたが第 1 位を維持しているのが分かる。第 2 位以下は、SONY、SHARP と続き、2014 年に第 4 位であった Samsung は第 6 位に後退、京セラが第 4 位、富士通が第 5 位へと、それぞれ順位を上げ世界のスマートフォン市場とは勢力図が異なっている。

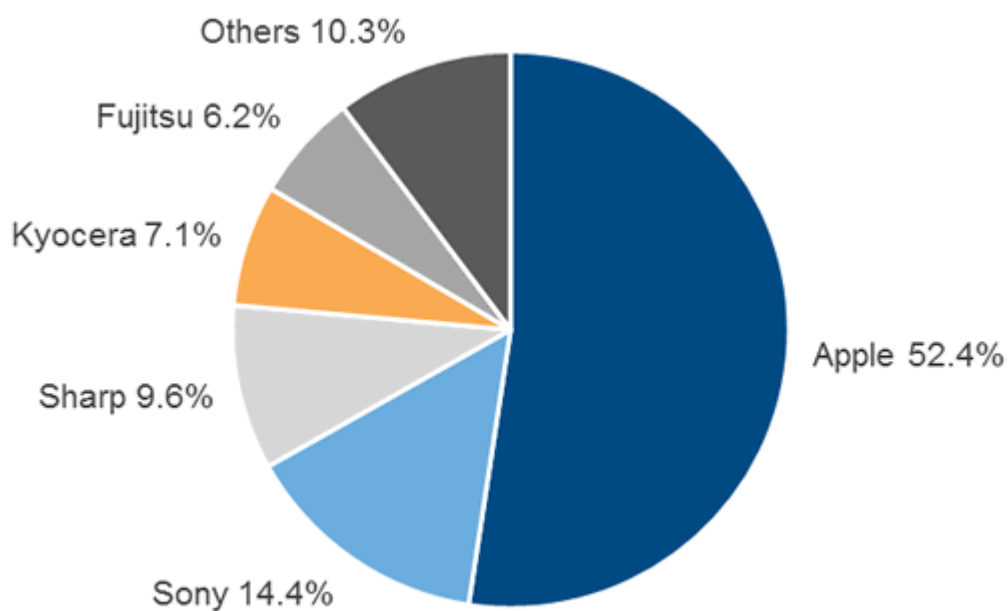
日本は Apple 色がとても強く Apple1 強の時代がずっと続いてきたが、世界のスマートフォン市場と同じように日本も Android 色が強くなり、SONY や SHARP のシェアが伸びてきている。

2015 年第 4 四半期 国内スマートフォン出荷台数 ベンダー別シェア



Total = 852 万台

2015 年 国内スマートフォン出荷台数 ベンダー別シェア

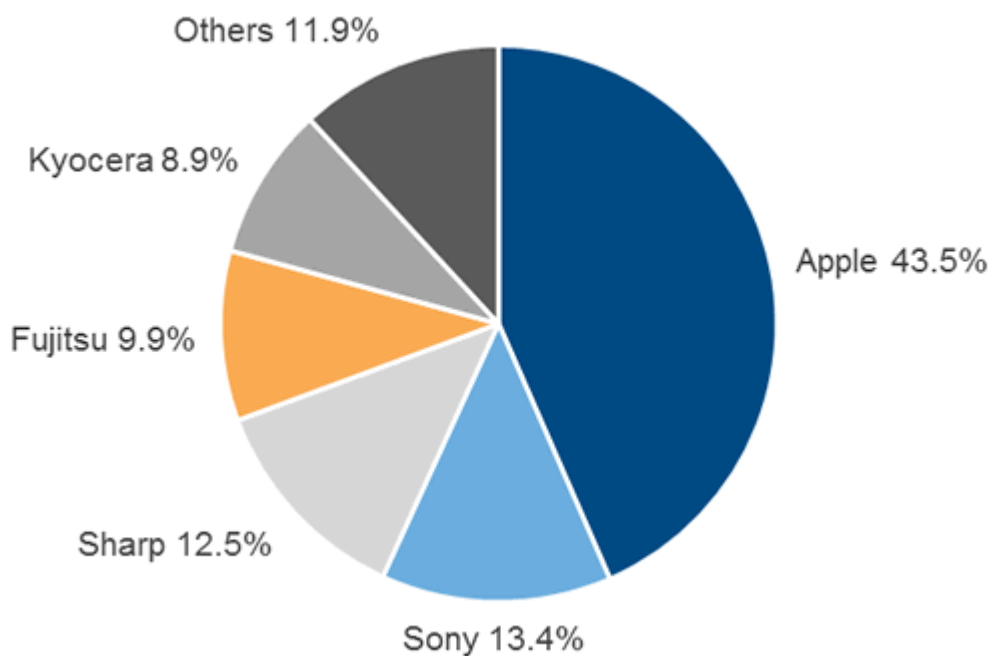


Total = 2,749 万台

一方、2015 年通年の携帯電話出荷台数(スマートフォンと従来型携帯電話の合計)は、スマートフォンの増加分が従来型携帯電話の落ち込みを補完することができず、前年比 5.9%減の 3,442 万台となった。2015 年第 4 四半期もその傾向に変わりはなく、前年同期比 15.7%減の 1,046 万台だった。

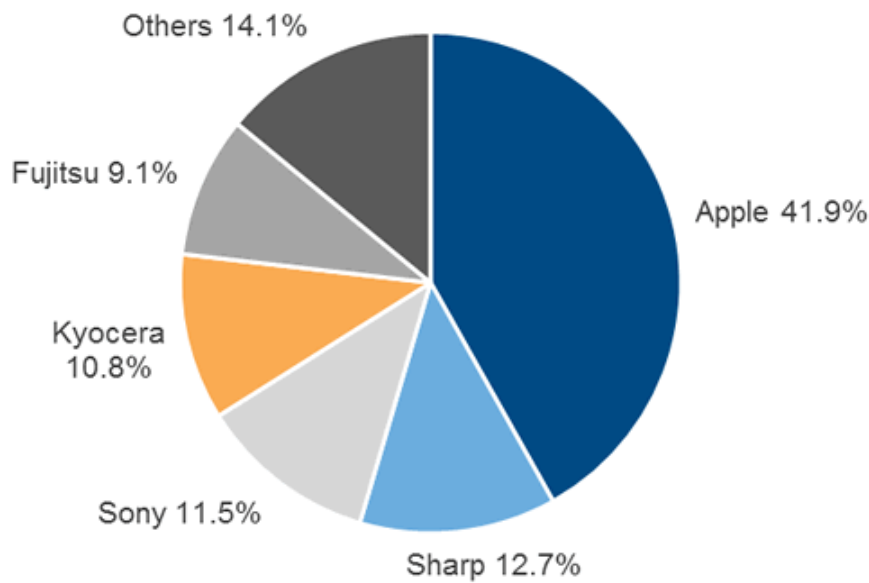
また 2015 年の国内携帯電話市場でシェア第 1 位を維持した Apple だが、2015 年第 4 四半期の iPhone 6s の販売が伸びず、前年同期比 20.8%減と大きく落ち込んだ。第 2 位にはスマートフォンと従来型携帯電話を安定して供給している SHARP、スマートフォン端末に特化した SONY は第 3 位、京セラが第 4 位、富士通が第 5 位となり 2014 年から順位に変更はなかった。

2015 年第 4 四半期 国内携帯電話出荷台数 ベンダー別シェア



Total = 1,046 万台

2015 年 国内携帯電話出荷台数 ベンダー別シェア



Total = 3,442 万台

OSのシェア別で見ても分かる通り、Appleが落ち込んでいるのが分かる。世界のスマートフォン市場でも述べたが、世界ではAndroidの勢力が拡大してきていることが、日本にも影響してきている。またこの先、韓国のSamsungや中国のHuaweiなどのベンダーが日本のシェアを伸ばしてくると予想される。

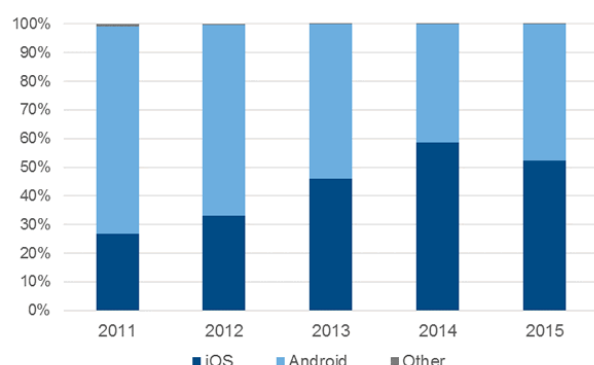
また別の要因として、契約者向け動画などのコンテンツサービスが伸び、利用単価が上昇していることも挙げられる。さらに今後は、タスクフォースの答申に基づく総務省要請によりスマートフォンの実質0円販売を廃止することで、通信事業者は過度の買い替えを追う必要がなくなり、端末販売や価格設定に関する主導権は、iPhoneを中心に、携帯電話機ベンダーから通信事業者に移っていくと考えられる。

それに伴い日本の通信事業者3社のdocomo、au、softbankでは買い替えをすることを抑え、長く契約してもらうことで特典を与える契約方法に変わってきている。

ただ言えることは、買い替えサイクルが長くなってきているため、スマートフォンの売り上げは一旦低迷することが明らかだろう。次のサービスや新機種を導入によっては新たな売り上げ拡大に繋がっていくとみている。

また最近ではSIMフリーの端末が徐々に増え始めているのも今後脅威になっていくだろう。特に通信事業者3社にとっては顧客流出の原因にもなってくるため、低価格のSIMフリーに対して新たな戦略が必要になってくる。

スマートフォン出荷台数 OS 別シェアの推移：2011 年～2015 年



さいごに

スマートフォンの登場により社会が、生活が、時代が、世界が変わり様々な出来事が身近に感じるようになった。数十年前までは携帯電話でメールや電話をすることが便利だったのにもかかわらず、情報化社会がさらに進みあらゆる連絡手段が増え、人のコミュニケーションまで変化させるほど文化が変わった。これから先もさらに情報化社会が発展し、様々な技術が施され人々は便利な暮らしになっていくだろう。

スマートフォンもさらに進化し便利なものになっていく。売り上げや出荷台数が伸びずに、スマートフォン市場は成熟産業になってきているかもしれないが、そこから新たな発想や転換によってさらに違ったスマートフォンや電化製品が登場してくると思われる。それを有効活用しこれからの生活に活かしていきたい。

ただ、世の中は便利になっていくのは間違いないだろうが、それと引き換えに情報化社会には裏の世界があることを感じながら生活をしなければならないだろう。

AI やIoT の時代が訪れるだろうが、あらゆる情報を分析し真実の情報を自ら探さなければならなくなるだろう。それも頭の片隅に置き便利なものを有効活用していけば、今後も世の中は良い方向へ変わっていけるだろう。

これからのスマートフォンの進化に注目しながら生活していきたい。

参考文献

・「CNET JAPAN」

<http://japan.cnet.com/marketers/news/35091602/>

・「総務省」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc252710.html>

・「ASCII.JP」

<http://ascii.jp/elem/000/001/191/1191362/>

・「IDC」

<http://www.idcjapan.co.jp/Press/Current/20160322Apr.html>

・「MM 総研」

<https://www.m2ri.jp/report/market/detail.html?id=16>

・「Business Network」

<http://businessnetwork.jp/Detail/tabid/65/artid/555/Default.aspx>

・「au」

<http://www.au.kddi.com/>

・「docomo」

<https://www.nttdocomo.co.jp/>

・「softbank」

<http://www.softbank.jp/mobile/>

・「Android」

https://www.android.com/intl/ja_jp/

・「Apple」

<http://www.apple.com/jp/>

・「サバイブ」

<https://www.survive-m.com/sim-free/1.html>

・「WR」

https://webrage.jp/techblog/sp_share/

・「日本経済新聞」

<http://www.nikkei.com/>

・「Samsung」

<http://www.samsung.com/jp/home/>

・「Yahoo!ニュース」

<http://www.samsung.com/jp/home/>

・「Huawei」

<http://www.huawei.com/jp/>

・「SONY」

<http://www.sony.jp/>

・「SHARP」

<http://www.sharp.co.jp/>

・「Google」

<https://www.google.co.jp/intl/ja/about/>

・「村田製作所」

<http://www.murata.com/ja-jp>

・「京セラ」

<http://www.kyocera.co.jp/>

はじめに

私は3年次にアプリ開発を行った際、宣伝としてソーシャルメディアを活用した方法が多岐に渡ることを知り、企業のソーシャルメディア活用について興味を持つようになった。近年はスマートフォンの普及に伴い、ソーシャルメディアの利用者が増加している。消費者の消費行動においても、ソーシャルメディアから得られる情報が影響を持つようになってきていると考えられる。一方、企業側から見ると、ソーシャルメディアは、低コストで消費者に情報提供をしたり、消費者ニーズを把握したマーケティングや商品開発を行ったりすることを可能にする。特に中堅・中小規模の企業にとっては、効率的にビジネスチャンスを広げられる可能性がある。

そういった、現代の消費者に強く働きかけることのできるソーシャルメディアを活用するに当たって重要なことは何か、実際の企業の活用例を用いて考察していく。

ソーシャルメディアとは

ソーシャルメディアとは、『利用者の発信した情報や利用者間のつながりによってコンテンツを作り出す要素を持った Web サイトやネットサービスなどを総称する用語で、古くは電子掲示板(BBS)やブログから、最近では Wiki や SNS、ミニブログ、ソーシャルブックマーク、ポッドキャスト、動画共有サイト、動画配信サービス、ショッピングサイトの購入者評価欄などが含まれる。』（引用元:IT 用語辞典 <http://e-words.jp/>）

SNS とソーシャルメディアとを混同している人が多いが、SNS はソーシャルメディアの内の1つ（構成要素の1つ）である。

下図は、ソーシャルメディアの構成要素である。これを見ても日本で SNS と呼ばれているものがソーシャルメディアの内の1つであることがわかる。

Social Media Landscape



ソーシャルメディア活用の目的

企業はどういった目的でソーシャルメディアを活用するのか。もちろん最終的なゴールは増収増益・企業の発展だが、そのアプローチの仕方が企業によって違うことがわかった。

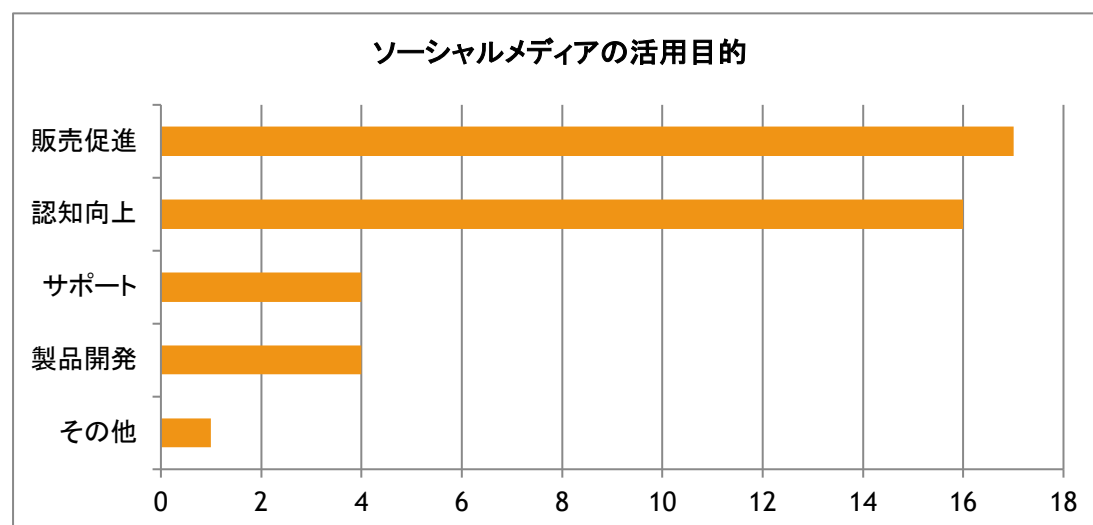
また、時代とともに「売るための情報を一気に拡散する」という活用から、「共感を得て、顧客との一歩踏み込んだ関係を構築」「顧客の本音や真のニーズを知り、製品やサービスに生かす」ためのツールとして活用する動きへと変わりつつある。

経済産業省がソーシャルメディア活用のベストプラクティスとして、42社の取組をまとめた事例集においては、企業によるソーシャルメディア活用の目的を以下の5つに分類し、事例を紹介している。(経済産業省によるソーシャルメディア活用の事例集:

http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_best_practice.pdf)

- ①「販売促進」(商品売り上げの向上、店舗誘導の増加、CRM 戦略の一環)
- ②「認知向上」(企業・商品ブランドの認知向上、理解促進)
- ③「製品開発」(製品開発目的で顧客の要望を集める、商品モニターを募る)
- ④「サポート」(アクティブサポート、リスクモニタリング)
- ⑤「その他」(顧客同士の交流促進)

下図のように、42 社の調査においては、活用目的として「販売促進」と「認知向上」が多数を占めた。



ソーシャルメディア活用の事例

実際に企業がソーシャルメディアを活用した事例とその成果を、先程挙げた①～④の目的別に紹介していく。

①「販売促進」

- GU

衣料品製造・販売大手の GU は、アプリから顧客が着こなした写真を Instagram に投稿できるようにした。ハッシュタグを付与することで後に分析も可能にした。

- ドミノ・ピザジャパン

LINE を使って友達と会話をする感覚で、ピザを注文してもらうハードルを大幅に引き下げた。

- 船橋屋

和菓子を販売する船橋屋は、顧客の大半が中高年女性だが EC では男性や若い女性にも訴求を図りたい。主要な顧客層の息子・娘世代の 30～40 代の利用が多い Facebook を活用し、親への贈り物需要を期待している。

- サダマツ

宝飾品を販売するサダマツでは、中国版 LINE とされる WeChat を活用。販促メッセージの投稿だけでなく、中国で一般的となっている WeChat での決済も提供している。

②「認知向上」

- 上澤梅太郎商店

味噌のたまり漬けを製造・販売する上澤梅太郎商店（栃木県日光市）は、社長自らがみそ汁と漬け物がある「贅沢ではないが豊かな朝食」をイメージして毎日 Facebook に写真を投稿する中で、特に 30 歳前後の女性と 50 歳前後の男性を中心に支持を集めている。

- 京都機械工具

産業向け工具の開発・販売を行う京都機械工具は、卸や取扱店を通じたアプローチだけでなく、最終利用者へと直接接触するブランディング活動を重視する必要があると考え、工具の新商品やセール、イベントなどの販促情報だけでなく、工具に関するクイズや活用ノウハウなどの話題も投稿している。コアなファン層を作り、最終顧客との関係を強固にしている。

③「製品開発」

- クロス・クローバー・ジャパン

ねこグッズを販売するクロス・クローバー・ジャパン(岩手県盛岡市)は、猫を実際に飼っている顧客の声を参考に商品を開発している。猫が爪切り時に興奮するのを防ぐ補助具である「もふもふマスク」についてソーシャルメディアで告知したところ、鼻が低い猫にもフィットするマスクも欲しいといった意見があったため、試作品を使ってもらい製品を開発した。

- サッポロビール

2012 年からビール愛好家に呼び掛け、商品コンセプトから商品名、味、パッケージまでのすべてを消費者と議論しながら作る「百人ビール・ラボ」のプラットフォームとして Facebook を活用している。

- 良品計画

「無印良品」で有名な良品計画は、普段の商品開発のプロセスにソーシャルメディアを組み込んで、レギュラー製品の開発にも活用している。ライフスタイルを提案・発信する「くらしの良品研究所」内にもものづくりコミュニティを開設、進捗状況をサイト上で公開。年間 8000 件の意見・要望から、既存製品の改良なども含め年 100 件近くを商品化している。

④「サポート」

● 花王

Q&A サイトの Yahoo!知恵袋の「洗濯」「掃除」「スキンケア」などのカテゴリーに投稿された質問等を収集し、回答可能な質問を絞り込んで公式アカウントから回答。ネットでは適切ではないアドバイスもあることから、企業としてサポートすることにより、ブランド好感度の向上に寄与しうると考えている。

● アールエヌティーホテルズ

リッチモンドホテルを運営するアールエヌティーホテルズでは、SNS や宿泊予約サイトに書かれた自社ホテルに関するクチコミを「立地」「料金」「接客」などの項目ごとにポジティブな内容かネガティブな内容かを分類・集計。特にネガティブなコメントが見られる場合、原因を究明して対策している。

● ピーチ・ジョン

女性用下着通販大手のピーチ・ジョンは、顧客対応用の Twitter アカウントを用意し、カスタマーサービス部門が直接対応している。「ネットで買った場合にラッピングが可能ですか?」といった投稿に対して、「有料になりますが、ギフトサービスをご利用いただけます」といった回答をするなど、Twitter を通じたサポートを行っている。

ソーシャルメディア活用において重要なこと

事例を見てわかるのは、どの企業もペルソナをしっかりと設定しているということだ。そのペルソナに対して最も効果的な方法を探すことが重要だと言える。

設定したペルソナが、

- ・どのような情報を求めているのか
- ・どんな関係性を好むのか
- ・何を心地よいと感じるか

これらを徹底して考え、調査し、コンテンツを作ることで顧客との関係性が生まれ、距離が縮まり、ファンとなり、製品やサービスの購買に繋がる。

かつて企業が一方的に宣伝などの情報を消費者に流していたのに対し、Web が普及した現在は、需要よりも供給のほうが多く、消費者は数多の選択肢の中から好きなモノを選ぶことができる。そこで必要となるのが、企業と顧客との距離を縮めることである。企業はソーシャルメディア活用において、単にファンの数を増やせばいい状況ではなくなっている。販売や消費者への共感に結びつくような施策が欠かせない。また、業種や扱う製品やサービスによってソーシャルメディアへの反応も異なるため、ノウハウの普及、専門人材の育成、評価のための基準の整備なども重要となる。

まとめ

現代において消費者に強く働きかけることができるソーシャルメディアだが、ただそれを使えば業績が上がるというわけではなく、まずは企業がその企業自身を知った上で様々な戦略を練り、顧客との距離を縮めていくことが重要だとわかった。そのためにはソーシャルメディアの知識を深め、あらゆる方法を駆使するために、企業の仕組みとしてもノウハウを受け継ぐということが欠かせないと思う。

ホームページ作成の目的

3年次のゼミ活動内で作成した LINE スタンプやアプリのプロモーション手段の1つとして4年次ではホームページを作成することにした。プロモーションには広告や販売促進、人的販売、広報があるが、児玉ゼミの専門分野やプロモーションのしやすさを考慮した結果、ホームページの作成が最適だと考えた。

使用ツール

wix (<http://ja.wix.com/>)

HTML と JavaScript を使ったホームページを作成したかったが、1 から HTML と JavaScript を学び、全てをコーディングするのは難しいと判断した。そこで無料のテンプレートが豊富で、ホームページのデザインを参考にすることができ、HTML や JavaScript をページの一部に埋め込める wix を使用する。コーディングの際は wix 内にあるアプリを利用して行う。

ホームページ内容

初めに web デザインやコンテンツ内容を考えた際に、LINE スタンプやアプリの販売促進だけではコンテンツ不足でデザインを決めるのに難航したため、児玉ゼミのホームページを作成し、そのコンテンツの一部に LINE スタンプとアプリのプロモーションを組み込むことにした。以下が児玉ゼミホームページのコンテンツ内容だ。

1. ゼミの概要
2. ゼミからのお知らせ（オープンゼミ等の情報）
3. ゼミでの活動（輪読やグループ発表について）
4. 合宿等の写真共有
5. 卒業論文掲載
6. 外部サイトへのリンク（SNS 等）

必要であれば随時コンテンツの追加や削除等も行っていく。

SEO 対策

Google や Yahoo!などの検索エンジンの検索結果上位に入り、露出を増やしアクセスを集めるために「法政 法政大学 児玉ゼミ 情報システム」だけではなく、「LINE スタンプ クリエイターズスタンプ」などといったワードも設定した。ホームページ自体は児玉ゼミについてのものだが、LINE スタンプやアプリのプロモーションも兼ねているためだ。

(SEO 対策とは…Search Engine Optimization の略で、検索エンジン最適化を意味する。Google や Yahoo!などで使用する検索ワードを設定することで検索結果で web サイトがより露出されページアクセスが増える。また、SEO は広告とは違い、ページへのアクセスを獲得することに直接的な費用がかからないことからサイトに多くのアクセスを集めたい商用メディアにおいては必須の対策であるといえる)

ホームページのデザイン



ホームページのヘッダー部分には法政カラーであるオレンジとブルーを使用 (#FF6B00 と #002B7F) し、背景には白を使用 (#FFFFFF)

ヘッダーデザイン時にはカラーコードを使用。(※カラーコード…HTML などのコンピュータ言語において色を表示するために、その RGB 値を十六進数で表記したもの)

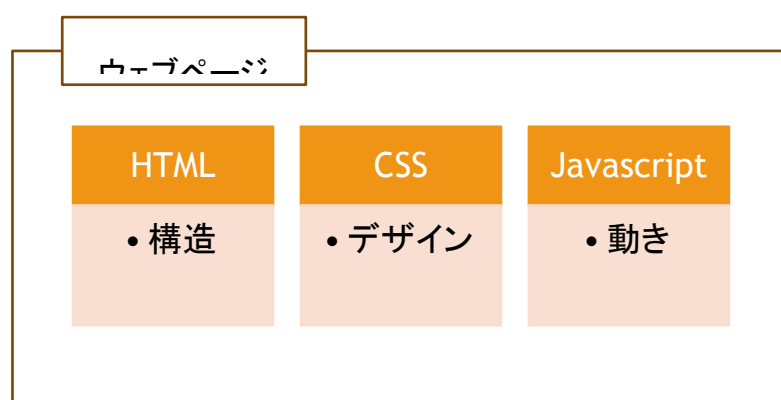
HTML、CSS と JAVASCRIPT について

HTML とは…Hyper Text Markup Language の略でウェブページを作成するために開発され、ウェブ上の文書を記述するためのマークアップ言語である。またそれに

付随して CSS というウェブページ作成に必要な言語がある。CSS は HTML で作った要素を装飾するスタイルを指定する言語でウェブページのデザインは基本的に CSS で記述できる。

JavaScript とは…ウェブ上でインタラクティブな表現をするために開発されたオブジェクト指向のスクリプト言語である。HTML 内にプログラムを埋め込むことでウェブページにさまざまな機能をつけることが出来る。

簡単に HTML、CSS、JavaScript を説明すると、以下の図になる。



このようにウェブページという枠組みの中に HTML、CSS、JavaScript があり、

HTML ではウェブページ全体の構造、コンテンツ内の構造、リンクの定義を行い、

CSS では色やサイズ、配置、フォント、書式などの定義をする。HTML と CSS では印刷物のような静的な表現しかできなかったが、JavaScript をあわせてウェブページを設計することで動的な表現が可能となる。

コーディング



エディタ画面に追加④という項目があり、そのなかに HTML コードを入力できるアプリがある。

HTML コードアプリを利用し、ホームページに埋め込みたい内容をコード入力欄に HTML、JavaScript を使って入力する。

HTML 設定
?
×

入力形式を選択

☐ ウェブアドレス (URL)

☒ コード

コードを入力 (HTTPSのみ)

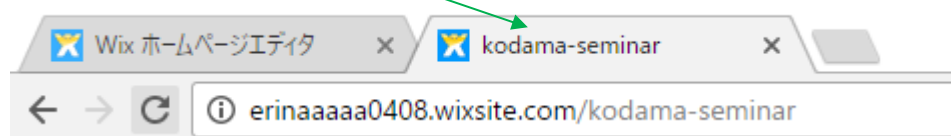
HTTPS のみ使用できます

更新

HTML 例

タイトル

```
<title>kodama-seminar</title>
```



ハイパーリンク(例) ウェブページの URL を指定し、リンクをつける

```
<a href="http://erinaaaaa0408.wixsite.com/kodama-seminar">児玉ゼミ HP</a>
```

[児玉ゼミHP](http://erinaaaaa0408.wixsite.com/kodama-seminar)

実際にコーディングしてリンクをつけた様子1(上2つのみ)

```
<a href="http://erinaaaaa0408.wixsite.com/kodama-seminar">Home </a>
```

```
<a href="https://twitter.com/KodamaSemi2015?lang=ja">Twitter </a>
```



[Home](#)

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[Youtube](#)

[Mail](#)

児玉ゼミの Facebook アカウントは存在しないため、リンクをつけていないが情報発信の手段として有効活用できる SNS の 1 つだと考えたため、リンクのページ内に記載した。

実際にコーディングしてリンクをつけた様子 2



ゼミ内での活動や発表を随時更新していきます。

- ・ 2015年5月20日 [輪読発表](#)
- ・ 2015年5月27日 [グループ発表1](#)
- ・ 2015年5月27日 [グループ発表2](#)

[戻る](#)

ここでは実際に児玉先生が YouTube にアップロードしてくれている動画をリンクに貼り、普段のゼミでの活動がわかるようにしている。

画像にリンクをつける

```
<a href="リンク先の URL"></a>
```

JAVASCRIPT 例

最終更新時間を表示する

```
<script type="text/javascript">
```

```
<!--
```

```
document.write("このファイルの最終更新日は " + document.lastModified + " です。");
```

```
// -->
```

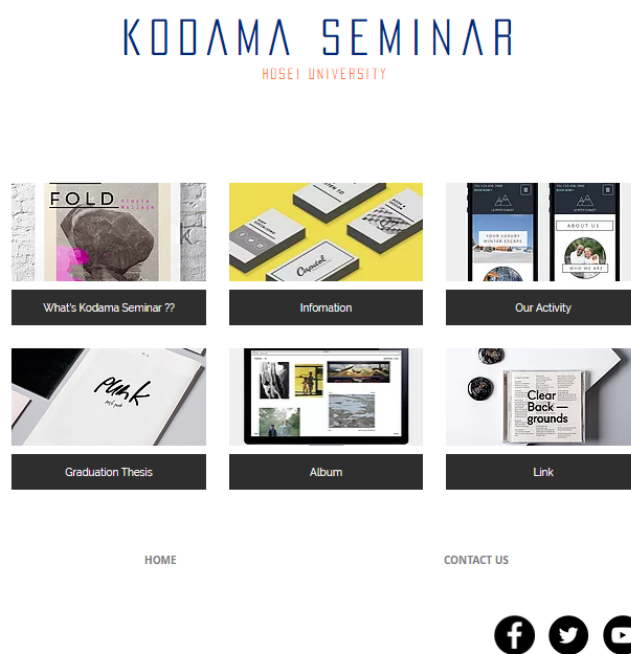
```
</script>
```

このファイルの最終更新日は 01/16/2017 23:25:02 です。

© 2016 by Erina Kon. Proudly created with Wix.com

(※メインページのヘッダー部分に表示)

ホームページの全体図



このファイルの最終更新日は 01/16/2017 23:25:02 です。

© 2016 by Erina Kon. Proudly created with Wix.com

まとめ

ホームページ作成にあたって HTML や JavaScript を使ってコーディングしたものをすべて記載すると膨大な量になってしまうため、一部を抜粋して例として挙げた。児玉ゼミのホームページを 0 から作り上げることはできなかったが、この活動を通して座学ではわからなかった部分がこういった仕組みでできていたかなど実際にやってみてわかる点が多かったように思う。児玉ゼミのホームページとしての役割を 100% 果たしているかといわれると、まだまだ改善できるところがたくさんあるが、HTML や JavaScript を学ぶにはすごく良いものだった。

完成ホームページ URL: <http://erinaaaaa0408.wixsite.com/kodama-seminar>

ホームページ開発班

はじめに

私たちの班は一年間に渡りホームページ(以下、HP)作成に取り組んできた。班の一員として

- 1)HP 作成の方針
- 2)HTML、JavaScript、CSS を用いた HP 作成
- 3)Wixを用いた HP 作成
- 4)まとめ

この4つの項目にわたって報告する。

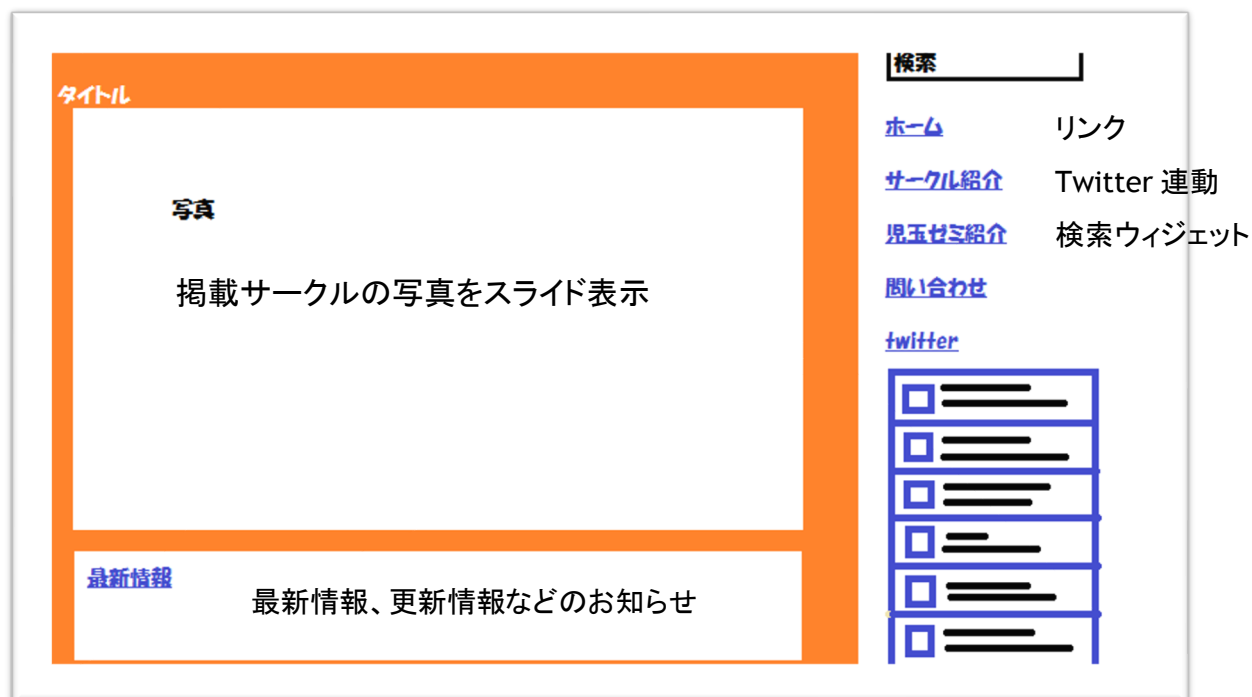
- 1)HP 作成の方針

ターゲットと目標

私たちは HP 作成にあたって、ターゲットを大学生とし、サークルの情報サイトを作ることにした。目標は、①サークルに所属している人たちが、自分のサークルについて知ってもらうツールとして活用してもらう。②サークルに所属するか悩んでいるひとたちが、サークルの情報を得て、サークルを選ぶためのツールとして活用してもらう。③サークルと学生、サークルとサークルが繋がるためのサイト。④30 団体以上の情報を掲載する。この 4 つを大きな目標として活動してきた。

HP の構成

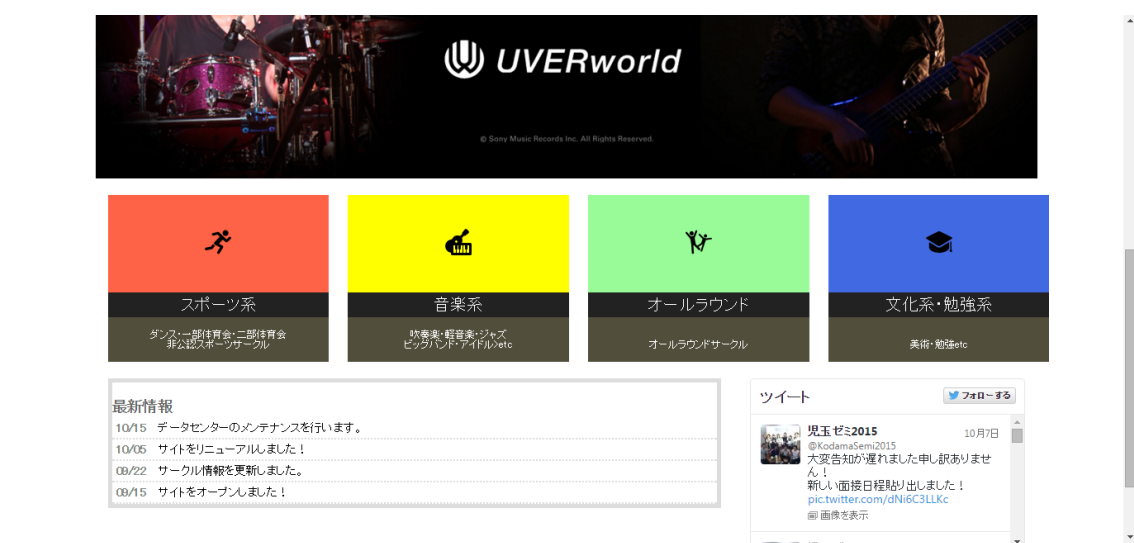
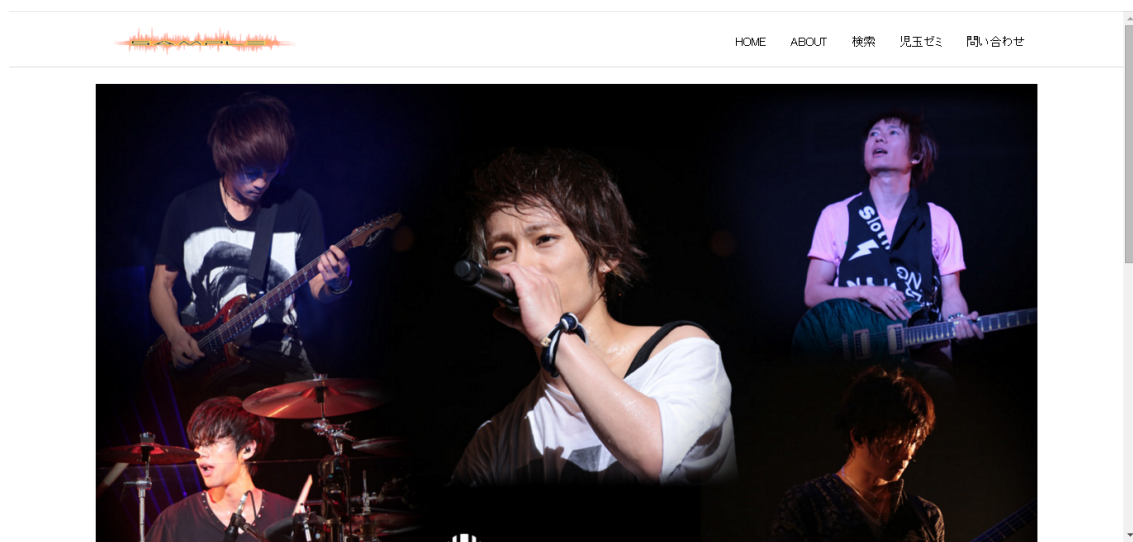
HP の構成は下図のようにした。



サークルの写真や情報だけでなく検索機能やサークルの Twitter などの SNS にリンクをつける事でより多くの情報を共有できるようにした。

HTML、JAVASCRIPT、CSS を用いた HP 作成

前期は HTML、JavaScript、CSS のプログラミング言語を用いて HP 制作を勧めていった。私たちは殆どプログラミングの知識がなかったので一からのスタートとなった。参考書で勉強しながら実際に作ったのが下の HP である。



一番大きい写真のところは載せているサークルの写真のスライドショーのように表示するようにし、サークルをスポーツ系、音楽系、オールラウンド系、文系・勉強系の4つに分けて各ページに飛べるようにした。また、右下には各サークルのTwitterを表示し、最新の情報が分かるようになっている。

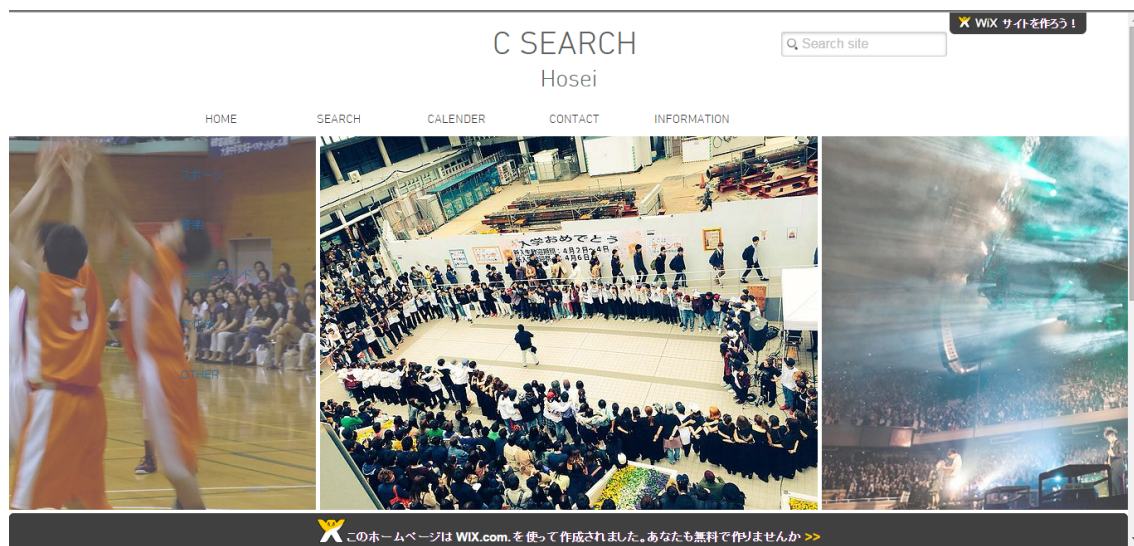
しかし、実際にできたのはトップページだけだった。JavaScript の勉強が思うように進まず、各ページ作成ができなかった。その為に後期からは Wix というサイトで HP 作成を進めた。

サークル情報収集

サークル情報の収集はフォームズというサイトを利用して行った。項目としては、①団体名、②分野(スポーツ系/音楽系/オールラウンド/文化系・勉強系/その他)、③大学公認か非公認か、④活動日・活動頻度・活動場所、⑤所属人数、⑥会費、⑦コメント、⑧連絡先を必須記入項目として、写真の提供を任意でお願いした。その結果 6 団体程から回答が得られた。

WIXを用いた HP 作成

前期ではプログラミング言語を使い、実際にコードを書いて HP 作成に取り組んできたがこのままでは期末までに HP 完成できないと考えて Wix というサイトを使い HP を作っていくことにした。Wix はインターネット上で HP 作成ができるサイトで、様々なテンプレートなどが用意されていてプログラミングの知識がなくても HP が作れるようになっている。





上図二枚が実際に Wix で作ったページになる。上はトップページ、下は各サークルのページになっている。トップページは HTML などを使って作った HP に近いものができ、サークルのページは最初に考えた構図通りのページになったと思う。しかし、HP 全体としては完成までいかなかった。

まとめ

私たちの班では、一年間を通して HP 作成に取り組んできたが完成には至らなかった。実際に HTML などのプログラミング言語を学べたことはいい経験になった。また、最後までプログラミング言語を使った HP 作成とはならなかったが、HP を何とか形にしたいという思いがあったので Wix を使ったが、これは臨機応変に対応できて良かったところだと感じる。

しかし、集まったサークル情報の団体数が6団体というのは当初の目標である30団体を大きく下回ってしまい、反省点となった。情報を集めるにあたって受動的になってしまった。Twitter や Facebook などの SNS を利用しもっと積極的に情報を集めるべきだった。

一年間で学んだことはとても多く、特に計画の大切さを学ぶことができた。計画を立てることはもちろん、計画通りに進行する事の難しさを痛感し、自分の無力さも同時に感じた。

私は今年度で卒業となるが班の後輩たちには来年度も引き続きこのテーマで活動し、HP 完成を目指して欲しい。

前書き

まず私が児玉ゼミに入った理由として、1年次に参加したスタートアップウィークエンドでの経験があります。法政大学で行われた最初の、比較的規模が大きいこのイベントに参加した際、私はまだ大学で半年間しか学習しておらず、一般教養的な科目が多かったため、経営についての理解が乏しい状態でした。しかしその中でスタートアップについての体系作りを体験する中で、在学中に経営に関する理論でなく、実際に自分でしたいことを見つけ出し、能動的にそのための知識を見つけていこうと思い立ち、そのテーマが情報技術に関してでした。現代社会は急速なインターネットの普及により、この方面の知識は必要不可欠なものになっています。社会人になったときの選択肢を増やすという意味でこのゼミは自分が考えていることが満たされると思い志望しました。

グループ発足時の方向性

3年次の冒頭でグループを作り、私たちのグループはwebサイトの作成を通して情報技術を身につけると共にEコマースについて学習することをテーマとした。

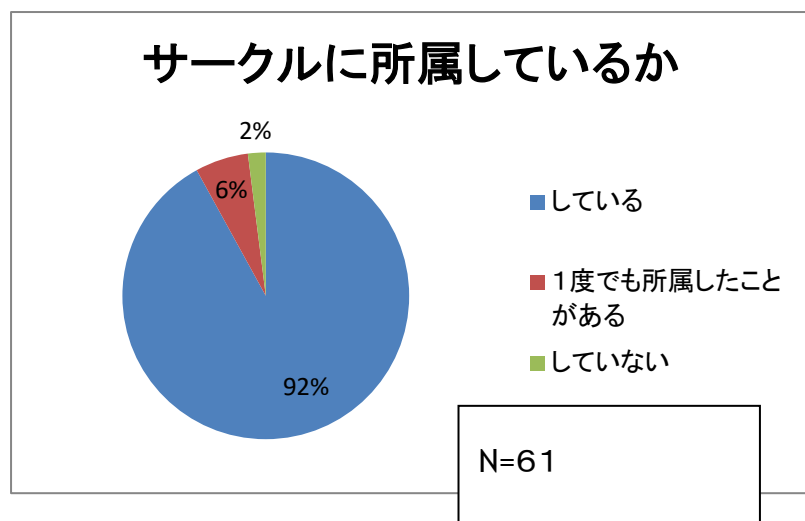
これまでそのテーマについて何も知識がなかったので基礎知識を身につけることを目的として「無料でできるホームページ作成」(著・Studioノマド、秀和システム)に従ってHTMLについて学習した。そこでそれぞれが学習していったが、最終的に1つの成果物になること・私の興味が技術から「いかにしたら有効なサイトができるか」という方向にシフトして行ったので役割を分担し、私は過去の事例を参考にしながら、サイトのレイアウトやターゲティングについて学習していくことにした。

まず、どのようなサイトを作成するかにあたって、テーマを設定しなければならない。そこで私たちは、感性が似ており、比較的イメージしやすい大学生をターゲットとした。次に、大学生に必要とされる情報として、授業・サークル・バイト・遊びなどが挙げられる。その中で私たちはサークルに絞ってサイトを作成することに決定した。理由として以下の2点が大きな理由として挙げられる。

- ① サークルに入ろうか悩んでいる新大学生がサークルの情報を得て、サークルを選ぶためのツールとして活用してもらう。
- ② サークルに所属しているメンバーも自分たちの活動を知ってもらい、規模を大きくしたり、他のグループとの交流を持ちたいと思っているサークルのメンバーにとって有用である。

以上をまとめて、サークルと学生、サークルとサークルが繋がるためのサイトにすることを目標とした。大学内の公認サークルだけでも100以上の団体があり、非公認も加えると膨大な母数が見込めるので、ニーズに関しても問題ないと判断しました。

掲載する内容はサークル名・分野・写真・活動日・活動内容・規模等で、団体に所属している人が主体で発信できる特徴づくりを施した。



上のグラフは、前期に‘サークルに所属しているか’というアンケートを実施した際の結果です。ゼミ生の協力や友人伝いにアンケートに参加してもらったため母数がやや少なく、偏りが出ているかもしれませんが、90%以上の方がサークルに所属したことがあるという結果を得ることができました。

また、同じアンケートで‘サークルを選ぶにあたって1番重視した点’について調査したところ、

- ① 雰囲気良さ(64%)
- ② 自分に向いているか(31%)

③ 会費の金額・規模・活動頻度(各1%)

という結果になりました。

また、1番知りたい情報も「練習の雰囲気」、次いで「どんな人が入っているか」という結果だった。

後に法政大学が公表している学生生活実態調査の分析結果(2015年度)によると、サークル活動に参加している法政大学生は66.8%(n=2316)いるということなので、独自で行った調査に偏りはあったが、やはりサークル活動にかかわっている学生は多数いるということが証明された。

以上の結果から、サークルの情報について管理しやすく、情報量も格段に大きい web 媒体を通じてサークルを紹介することは大学生向けのサークル活動について関心のある学生にとって有益であり、需要はあると考えられる。

一方で、既存のサークルメンバーは新入生を多くサークルに入れて活動したいと考えている。また、活動内容をアピールすることで他サークルとの交流を持ちたいと考えているサークルもある。

上記の点より、サークルに既存している大学生と新大学生双方にとってメリットがあると結論付けられるため、今後はサイトのレイアウトに焦点を絞って活動していくことを方針としました。

夏季ゼミ合宿

3年次の夏期合宿では、インターネットビジネスの仕組みについて焦点をあててプレゼンテーションを行いました。グループでの発表は前期でも経験していましたが、個人でプレゼンをする機会は初めてだったので、滞りなく進行できるか不安で、それが態度に出ていたことは改善すべき点だと感じました。

内容としては、グループで行っている WEB サイト作成に関するもので、そもそもインターネットビジネスとは何か？や、どのような特徴を自分たちのものに持たせれば集客できるのかについて考えました。

インターネットビジネスとはインターネット上で行われる取引のことで、種類や内容を限定しないことが特徴に挙げられます。そのインターネットビジネスを成功に導く要因としては、

- ① レビューなどを書きやすくする
- ② 利用者の関心を集める
- ③ ネットワークの外部性を活用する
- ④ 利用者による情報交換

上記で挙げた4つの点について以下で詳しく説明しようと思います。

- ① に関して、会社から発信している情報が不十分だった場合、利用者側から商品に対する意見や感想を発信できるスペースをあらかじめ設けておくことでそこで得られたフィードバックをもとに改善を繰り返すことによってよりよいサービスを提供できるようになり、利用者に繰り返し使ってもらえる仕組みが完成される。(例・amazon のカスタマーレビュー)
- ② 現代の情報供給量の圧倒的な増加により、利用者に自らのことを知ってもらうには、利用者との接点、つまりコンタクトポイントを増やすことによって認知してもらうしかない。そのためには自らが発信する情報を整理し、コンタクトした機会を逃さない仕組みを作ること注目度を上昇させることが成功するために必要なことである。
- ③ ネットワークの外部性とは、あるサービスを利用する人が増加するほど、利便性が向上し、価値が高まることをさす。例として携帯電話を挙げてみる。

10人いる村があるとして、そこでは手紙で連絡をとっていた。そのうちの1人が携帯電話を持ちはじめたとしても、その村で連絡手段としては機能しない。この時点では携帯電話の利用価値は低い。しばらくして、その村で半数にあたる5人が携帯電話を持つと、持っている村人たちは携帯電話でコミュニケーションをとれるが、持っていない人たちはそうはいかないので不便だと感じるようになる。この時点で以前の1人だけのときよりも携帯電話の利用価値は上がったといえる。さらにもし9人が携帯電話を持っているとしたら残りの1人以外は携帯電話によって円滑にコミュニケーションをとれるが、この1人はそれまでの方法で連絡を取らなければならず、携帯電話をほしいと強く願うだろう。

このように、本体そのものでなく、外的要因によって利用価値が変更されることを俗にネットワークの外部性と呼ぶ。

広がりを見せるには、このような理論の元で集客していくことも重要である。

- ④ 人間の承認欲求として、‘自分から意見を発信し、それを認められたい’というものがある。つまり、あるサービスに興味をもった人が一定数いるコミュニティの場合、それに関連した広告やサービスを提供することにより、そのコミュニティに属していて興味のない人も取り込めるということになる。

どのようにしていくかであるが、私たちはサークルに関するサイトを作成していたので、運動系のサークルからの評判がよさそうな広告や文科系サークルからの評判がよさそうな広告を適所に配置することで利用者の興味を惹くこともできるし、広告収入という点に関しても利点であるということが言えるだろう。

上記の要因についてまとめると、こちらから発信した情報に対して、利用者のほうからも意見を言いやすい体系をつくるのが成功への道筋なのかなと感じました。つまり感想を書いたり、利用者側から提案できるスペースがあれば定着するのではないかと感じました。

その点で、amazon のカスタマーレビューや食べログの口コミといったサービスは利用者の承認欲求を満たし、かつ他の利用者にとっても有益であるため、注目を集めやすい。この考え方をベースに、自分たちのサイト向けのアレンジを加えることで、上記の条件を満たし、利用者に選ばれるサイトになるのではないかと思います。

また、レイアウトもシンプルにすることで、見やすいサイトにする。そうして繰り返し見られるサイトにすることで利用者になじみをもたせ、より多くの利用者の認知容易性にはたらしかけ、選ばれやすいサイトにしたいと意識させられたプレゼンでもありました。後期はこの点を重視して活動するように努めました。

合宿の後、‘いかにして見てもらえるサイトを作るか’ということに対しての関心が強くなったので、作成に関する作業は他のメンバーに任せて、個人でユーザビリティについて調べるようになりました。ユーザビリティとは、簡単に言うと「使いやすさ」のことですが、作成側の立場として、‘使い勝手の良い、効率の良い’サイトにできればと思い、このことについて取り組みました。使いやすい＝掲載する情報の整理が必要だと考えました。

その例をいくつかあげたいと思います。

①



上の画像はパソコンの右下の部分を抜粋したもので、赤枠で囲ってある部分がアイコンになります。

このアイコンは画面の右下にあり、とても小さいものなので利用者がこのアイコンに気づかない可能性があるし、もし気づいたとしても時間がかかるものです。そのため、知りたい情報にたどり着けない危険性をはらみます。これは‘使いやすい’という印象から遠いものであり、使われてほしいアイコンは画面の左上といったもっと見やすい場所に配置するか、大きさを考える必要があります。

②

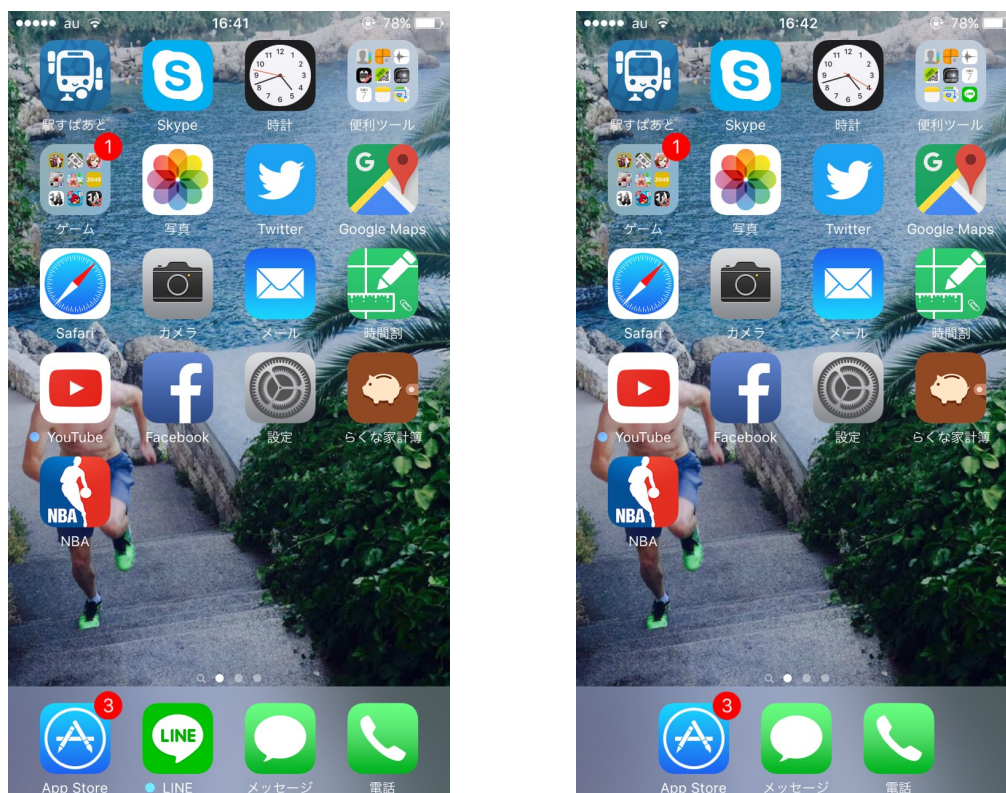


次いで上の画像を例に挙げたいと思います。

左の画像だと、ボタンの部分を押したら on になるのか、あるいは現在 on の状態になっているのか、見ただけでは判断が付きづらいため、これも修正すべきものとして挙げられます。そして右の画像は修正後のもので、現在選んでいる状態がわかりやすくなっています。

このように、判断しづらい状況を作ってしまうと利用者のストレスとなるため、避けなければなりません。

③



次に上の比較画像についてです。LINE は使用頻度が高いアプリであることを前提に説明します。この 2 枚の画像の違いはタスクバーの部分に LINE アプリがあるか否かです。

左の画面のように設定されていた場合、タスクバーからスムーズに LINE に移行できるため、利用者がストレスを感じることはありません。一方で右の画像のように、LINE がどこにあるかわからないような設定にしてしまうと利用者がこのアプリを使う際の手間が余分にかかってしまい、左の設定と比較してストレスを感じやすくなってしまいます。

このように、よく使う、あるいはよく使われるであろうアイコンやボタンに関しては目につきやすい場所に配置することがユーザビリティの向上につながります。

上記で挙げた要素はユーザビリティの向上につながるものの一例ですが、これ以外にもこのような要素は無数にあります。利用者にとって勝手のいいサイトにするためには、これ

らの要素すべてを取り入れればいいというわけではありません。それは目的によって変化するものでもあるし、サイトのインパクトを強めるためにはある程度犠牲にする必要があります。そのため、どの要素を組み合わせでどのような形で取り入れるか、優先順位をつけて採用することが最適なユーザビリティにつながるといえます。

まとめ

ウェブサイト作成班ということで2年間活動してきましたが、その中でも特にユーザビリティという観点から携わっていった中で、いままでは無意識に利用していたものが、実は考えられて視覚的に認識されるように構成されていたことは驚きと共に、とても関心が持てる分野でした。また、これ以外にもインターネットビジネスなどウェブサイトに関する様々なことを学べたことは、作成する以上に自分にとって有意義なものになりました。

私たちはサイト作成ということでパソコンの画面上における見せ方について学んできましたが、これから多様な電子機器が登場し、画面の大きさや用途も数多くなっているため、さらに複雑に入り組んだ取り入れ方で、見やすく、使いやすい表示法が出てくるのではないかと考えました。

参考文献

はじめての無料でできるホームページ作成 最新 HTML5+CSS 入門

(著・Studio ノマド、秀和システム)

アップル・アマゾン・グーグルの競争戦略(NTT 出版、著・雨宮寛二)

モチベーション向上の法則

<http://www.motivation-up.com/motivation/maslow.html>

baigie

<https://baigie.me/sogitani/2014/04/usability/>

法政大学 学生生活実態調査 分析編Ⅲ 正課外教育・課外活動(2015年度)

<http://www.hosei.ac.jp/documents/gaiyo/johokokai/jittaichosa/2015/activities.pdf>



「金持ち父さん 貧乏父さん」とは

「金持ち父さん 貧乏父さん」 ロバート・キヨサキ著 筑摩書房

私は今回この卒業論文において、この上記の本について考察を進めつつ、この本が市場においてどのような用途で使用されているのかについて考えていく。まず、この本について考えてみる。この本は全世界で 1000 万部、日本国内でも 100 万部を突破し、51 か国語に翻訳され、109 か国で紹介されたとても有名な本である。おそらくほとんどの方が 1 度くらい題名を聞いたことがあると思われるこの本だが、私は大学 3 年の秋に初めてこの本を読んだ。その際の私の率直な感想は、「おもしろい」だった。自分の中のお金を稼ぐという概念は確実に変わったし、大学在学中に読むことができて本当に良かったと思っている。この本の内容は以下のように 6 つに分類されている。

1. 金持ちはお金のためには働かない
2. お金の流れの読み方を学ぶ
3. 自分のビジネスを持つ

4. 会社を作って節税をする
5. 金持ちはお金を作り出す
6. お金のためではなく、学ぶために働く

以上の6つである。

この主題を読むだけでなんとなくこの本の内容がわかるのではないだろうか。要するに、金持ちになるためにはただ会社員として働くだけでなく、自分のビジネスを始めることで不労所得を増やすことが重要だということである。ただこのお金に対する考え方は本当に人によって様々であり、ある人はこの考えに賛同して自分のビジネス(投資も含む)を始めようとするかもしれないが、ある人はコツコツ働いて貯金することが最善であると考えながらも行動は起こさないかもしれない。しかし、この本に書かれていた考え方は発売当時あまり知られていなかった考え方であり、人々の理想の生活を実現するための現実的な方法がわかりやすく書かれていたため、この本は瞬く間にベストセラーとなった。

マルチ商法

1章では金持ち父さん貧乏父さんの本の内容について触れてきたが、2章ではこの本の内容にまつわる疑惑について触れていきたいと思う。この本はもちろんビジネス本としても有名なのだが、その一方でマルチ商法のバイブル本としても有名なのである。金持ち父さん貧乏父さんと検索すると、まずこのような検索候補が出てくる。

キャッシュフローゲームオンライン

キャッシュフローゲーム攻略

キャッシュフローゲーム詐欺

キャッシュフローゲームマルチ

キャッシュフローゲーム pc

キャッシュフローゲーム勧誘

キャッシュフローゲーム携帯

キャッシュフローゲーム マルチ

キャッシュフローゲーム 勧誘

キャッシュフローゲーム 攻略

このように、検索候補の半分がマルチ商法につながってしまっている。しかし1章でも述べたが、実際この本の内容はおもしろい。少なくとも私はそう感じた。にもかかわらず、この本がマルチ商法のバイブルとして有名になってしまったのはなぜなのだろうか。その大きな理由として、この本の目指している目的が働かなくとも快適な生活ができるという多くの人々に共通した望みを叶える方法が書かれているということが挙げられる。この方法をみんなで共有しようという仮の理念のもと、マルチ商法を行う人々は活動しているのではないだろうか。そして、この活動について調べてみた結果、マルチ商法は次のような手順で行われていることが分かった。

- ① キャッシュフローゲームの勧誘を受ける。
- ② ゲームをプレイした上で金持ち父さん貧乏父さんの本を読むように勧められる。
- ③ 考え方を学ぶための講演会への招待を受ける。
- ④ マルチ商法の説明を受ける。(④は手順の合間に何度か発生)
- ⑤ キャッシュフローゲームの勧誘をする。
- ⑥ 勧誘に応じて報酬が得られる。

このように、①でマルチ商法(自分にお金が入るためのシステムを構築する方法)についての考え方をゲームを楽しみながら学ぶ。次に、②、③で本を読み、話を聞くことで考え方に対する理解を深める。そして④を繰り返し行うことでマルチ商法の仲間を増やしていく。これらが、金持ち父さん貧乏父さんに関するマルチ商法の主な概要である。

実際に行ってみた

2章では、金持ち父さん貧乏父さんに関するマルチ商法について触れてきた。そこで、もっと情報を手に入れるためにはどうしたらよいかと考えていたところ、私のところにある先輩(Aさんとする)からこのようなメールが届いた。

「こうき、今度神田でキャッシュフローゲームをやるんだけど来ないか？」

もちろん私は参加の返信をした。しかしこのAさんは私もよくお世話になっている先輩でもあり、半信半疑ながらも本当にマルチ商法の勧誘なのかを確かめるべく足を運んできた。ちなみに、私とAさんの出会いは私が知人に呼ばれて行った合コンの幹事がAさんであり、そこで仲良くなった。その後1度二人で食事をしており、その際にはマルチ商法の勧誘は全く受けていないといった関係性である。



上図がその際に撮った写真なのだが、確かにこのゲームは流行るだけあってよくできている。ルールは検索してもらえばわかると思うのだが、一言でいうと給料を不労所得が上回ればゴールというゲームである。初めて参加した感想としては、難しかったが、計算さえ

覚えれば簡単なゲームだと思う。私は時間ギリギリでなんとかゴールでき、ゲームも普通に楽しむことができた。

そして肝心の結論なのだが、このゲームのあとマルチ商法に勧誘されることはなかった。少し拍子抜けしてしまう自分もいたのだが、やはりお世話になっている A さんがマルチ商法に関与している人でなかったことは本当によかったと思う。(その後も A さんとは時々遊んでいる)

以上が、実際に行ってみた結果である。

結論・考察

1章から3章で述べた通り、この本の内容が人々に理想の生活をもたらす現実的な(実際には難しいが簡単だと思わせるような)方法が書かれていたためにマルチ商法にも利用されてしまったのではないかと考える。市場ではビジネス本としても高い評価を得ており、その一方でマルチ商法のバイブルとしても使われているという二面性も持っている。もちろん本の内容自体は素晴らしいものであり、読み手の解釈・使用方法によってとらえ方は変わる。

まとめ

今回金持ち父さん貧乏父さんの本について調べることで、私はどんなに素晴らしいものでも人々のとらえ方によって全く違うものとして扱われてしまうことを知った。私もこれから的人生においていろいろなものを見ていくと思うが、周りの評価に惑わされず自分のビジョンをしっかり持って判断できるような社会人になりたいと考えている。

https://www.amazon.co.jp/%E9%87%91%E6%8C%81%E3%81%A1%E7%88%B6%E3%81%95%E3%82%93%E8%B2%A7%E4%B9%8F%E7%88%B6%E3%81%95%E3%82%93-%E3%83%AD%E3%83%90%E3%83%BC%E3%83%88-%E3%82%AD%E3%83%A8%E3%82%B5%E3%82%AD/dp/4480863303/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1484673822&sr=1-2&keywords=%E9%87%91%E6%8C%81%E3%81%A1%E7%88%B6%E3%81%95%E3%82%93%E3%81%A8

仮想通貨

通貨とは

今から2000年ほど前の日本では、土器を作り、農耕や狩猟によって生活をしていた。『お金』というものは存在せず、人は物々交換を行っていた。しかしこれではお互いの希望が合わず、取引が成立しない場合が多くあったため、貝殻や石などの『或る物』を仲介として、品物をやり取りするようになった。『これを価値のある物であると信用する特別な物』という認識をした『或る物』＝『通貨』の誕生である。

2017年の今日、モノ・サービスを買うとき、例えば1200円の本を購入するとき、私だったら1000円札1枚と、100円玉2枚、現金で支払う。このときに用いる日本銀行券・貨幣は、日本国家によって『価値を保証する』と約束されている。この、国家によって保証されている通貨を法定通貨という。国家の保証があるため紙幣と硬貨は誰も『価値のある物である』と信用する。

通貨は、大きく、国家に保証されている法定通貨とそれ以外の2種類に分類される。法定通貨以外の例としては、カード会社や商店街から発行される商品券、Tポイントやポンタポイントといったようなポイント、Suica や nanaco などの電子マネー等がある。これらは国家によつての保証はされていないが、発行元の企業や地域から保証されているため、私達利用者も取引先である店側も『価値がある』と信用し取引に用いることができる。

つまり通貨とは、【価値を信用できる『或る物』】である。もしその『或る物』に価値を認めていない人がいれば、その人はこれを「お金」として用いないだろう。「これを価値のある物である」と認めた人たちの間だけで通用する『或る物』こそ、『お金』『通貨』なのである。

仮想通貨とは

最近よく耳にするようになった仮想通貨も、そんな『お金』『通貨』の一つである。仮想通貨とは、簡単に言えば、『インターネット上にしか存在しないお金』のことだ。法定通貨ではないため、国家による保証はない。

『インターネット上のお金』というと、電子マネーと混同しそうだが、この二つは別物である。電子マネーは、いわゆる『インターネット上の財布』である。2000円をチャージすると、インターネット上の財布に2000円が入る。なにか購入するときには、その分の金額をその財布からスムーズに取り出すことができる。財布に入れる前の2000円と、財布に入れた2000円、使うときの2000円は、どれも同じ価値を持つ2000円である。

これに対して仮想通貨は、手元の通貨でネット上に存在する別の通貨を購入する。最も有名な仮想通貨であるビットコインで考えてみよう。現在、1BTC(ビットコイン)は日本円で10万円程度である。この時、100万円で10BTCを購入したとしよう。ビットコインは全世界共通で使えるため、円やドルの為替に関係なく共通のBTC価格で世界の誰とでも取引ができる。また、需要と供給によってビットコインの価値は変動する。「ビットコインは便利だ、購入しよう」という人が増えればビットコインの需要が高まる。そのため、電子マネーと違い、1BTC=10万円だったものが、1BTC=11万円になることもある。

ブロックチェーンの仕組み

仮想通貨は信用できるのか

ビットコインなどの仮想通貨は、「なんだか胡散臭いし不安だ」というイメージを持つ人も多いのではないだろうか。しかし、ビットコインを利用している人は世界で数千万人いる。《1.仮想通貨とは》の中で【「これを価値のある物である」と認めた人たちの間だけで通用する『或る物』こそ『お金』『通貨』なのである】と記したが、ビットコインの利用者は、ビットコインを『お金』だと認めて、信用している。

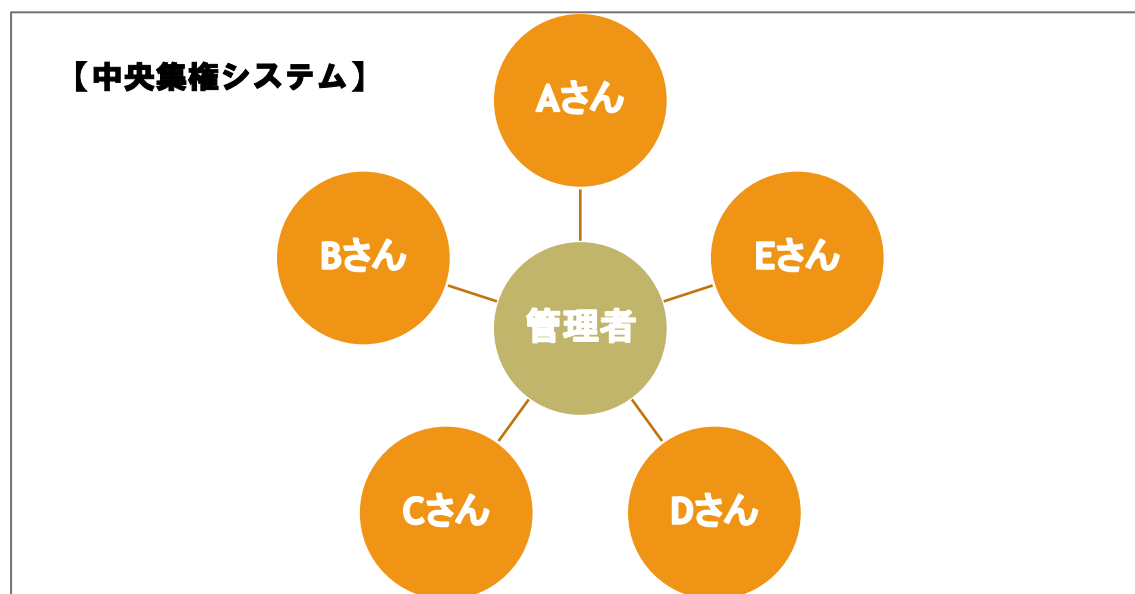
では、なぜ数千万もの人々に『信頼できる』『価値がある』と思わせることができるのか。これは、ビットコインをはじめとした仮想通貨の仕組みであるブロックチェーンのシステム構造に起因する。

これまでのシステム＝中央集権組織

これまでの決済システムは、中央集権組織によって管理されていた。例えば、AさんがBさんに送金する場合、Aさんは銀行などの決済システムの管理者を通して、Bさんにお金を

送る。利用者にとって銀行は信用できる管理者である。その信用できる管理者が、取引に不正はないかをチェックし、『AさんがBさんに送金した』という取引情報を管理することで、個人間の取引を可能にしていた。

このように、これまでの決済システムは、個人と個人の間に管理者が存在し、管理者への信頼によって成立していた。



ブロックチェーン＝分散型自律組織

ブロックチェーンとは、2008年に Satoshi Nakamoto と名乗る人が発表した論文から始まった。この Satoshi Nakamoto とは何者なのかは未だに分かっていない。

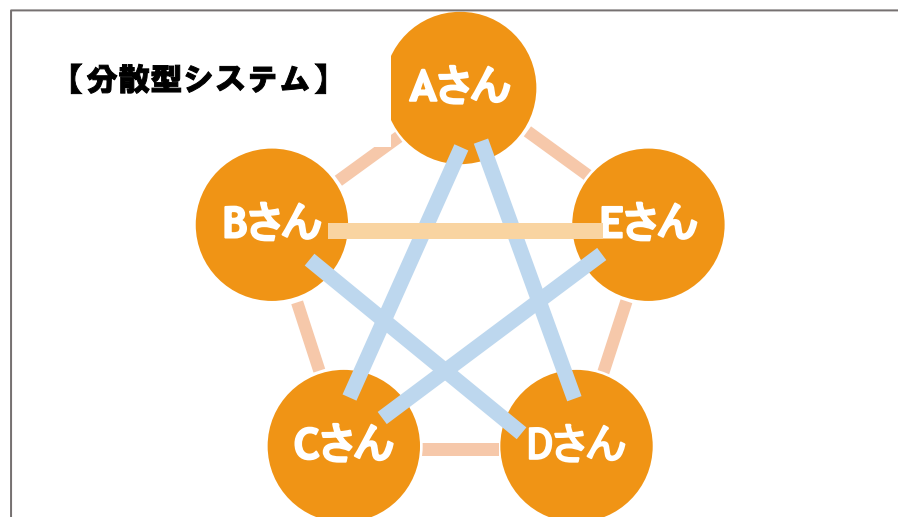
このブロックチェーンとは、中央集権組織とは違って、管理者は存在しない、分散型自律組織である。管理者は存在しないが、取引を記録する台帳を、世界中の誰もが見ることができるシステムになっている。

例えば、AさんがBさんに10BTCを送ったとしよう。Aさんのパソコンには『AさんがBさんに10BTCを送った』という通知が来る。もちろんBさんにも同様の通知が来る。そしてCさんやDさん、ビットコイン利用者全員に『AさんがBさんに10BTCを送りました』という通知が来るようになっている。暗号化され、個人情報にはわからないようになっているが、世界

中の全員が『AさんがBさんに10BTCを送った』という記録を所持することになる。仮に「そんな取引していないのでその10BTCは私のだ」とAさんが主張しても、世界中に証拠があるため不正はできない。このように、信頼できる管理者が存在しなくても、全ての人に情報が残り、利用者みんなで監視しあえるため、不正や改竄ができない仕組みになっている。もし改竄するなら、世界中の台帳の記録を書き直す必要がある。これは極めて困難だ。

世界中に公開されている台帳は、不正が行われていないか、二重取引になっていないかなど、検証作業が10分に1度行われる。この作業をマイニングという。ブロックチェーンには管理者がいないので、このマイニングを、世界で一番早く行った人に、新しくビットコインを報酬として与えるという仕組みを取りシステムを維持している。

中央集権組織が、『信用』が必要だったのに対し、分散型自律組織は『信用』がなくても正しい取引が成り立つシステムになっている。



ブロックチェーンがもたらすこれから

送金コストの削減

ブロックチェーンのメリットとして、送金コストがほぼかからないということが挙げられる。今までの中央集権的決済システムでは、送金の際に、書類の手続き・銀行に払う手数料などのコストがかかっていた。特に国際取引においてはコストが大きくなる。

三井住友銀行の手数料を調べたところ、円普通預金から出金、または円現金を店頭を持ち込み、円貨建てで送金する場合にかかる費用は以下の通りだ。

- ・海外送金手数料 4,000 円
- ・関係銀行手数料 2,500 円
- ・円為替取扱手数料 送金金額の 1/20% (0.05%) (最低 2,500 円)

もし、10万円を送金するならば、手数料は 6650 円となる。総金額に対して 6.55%の手数料率となる。

また、送金の際には以下の書類が必要になる。

- ・送金先(銀行名、支店名、都市名、国名、口座番号、口座名義、受取人さまの住所・電話番号)などのわかるもの
- ・振込資金(三井住友銀行の通帳・お届印、または現金)
- ・本人の名前と住所が確認できる公的な資料(運転免許証、パスポート、各種健康保険証など)

では、仮想通貨の代表として、ビットコインで国際取引をした場合はどうなるだろうか。ビットコインの送金手数料はほぼ0である。ビットコインでの送金に必要なのは、送金する自身のビットコインと、送金先のビットコインアドレスだけである。これさえあれば、10分ほどで世界各地の人と取引ができる。

このように、ブロックチェーンによって送金コストを格段に削減することが可能になる。このメリットは、企業間での取引にも大きく影響をもたらすだろう。日本のA社が、他国のB社にアウトソーシングした場合、B社への送金に仮想通貨を用いれば、A社のコストは大きく削減できる。これは、日本の経済の今後の発展に大きな意味をもたらす新しい経済活動になるのではないだろうか。

銀行未発達地域での金融の変化

東京に住んでいる人々は、お金が必要なとき、銀行の支店や、近くのATMを利用することで、いつでもすぐに経済活動を行うことができる。一方、アフリカなどには、銀行の支店まで車で数時間という地域に住む人々もいる。経済に対する差は未だに存在している。しかし、銀行の支店がない地域でも、インターネットは既に普及しており、今では携帯電話などの電子機器は生活の必需品となっている。

そのため、それらの地域に住む人々にこそ、インターネット上の通貨である仮想通貨はうってつけだ。利用者が増えれば、経済のフラット化が進むのではないだろうか。仮想通貨は、インターネットがあれば世界のどこでも利用することができる。今までのインターネットは、主に情報のやり取りの手段であったが、これからは、価値をやり取りすることが普通だという時代が訪れるかもしれない。

広がる仮想通貨

仮想通貨の普及

2017年1月24日の日本経済新聞朝刊にて、以下の記事が掲載されていた。

ビットコインを利用できる店舗は、今後、日本においても増加するという見解は、この記事だけでなく、様々な経済記事で取り上げられている。

ビットコイン対応店急増、年内にも5倍の2万カ所に、訪日客向けに導入相次ぐ

インターネット上の仮想通貨「ビットコイン」が普及し始めている。国内でビットコインを支払いに使える店舗は2017年中にも現在の約5倍の2万カ所まで増える見通しだ。海外では10万カ所以上で使えるなど急拡大しており、訪日外国人の増加に対応するために、小売店などが導入するケースが増えているようだ。

国内の仮想通貨取引所で店舗などでの決済業務にも力を入れる「コインチェック」を運営するレジュプレス(東京・渋谷)によると、昨年末時点でビットコインを買い物の支払いに使える店は約4200カ所。前年末と比べ約4・5倍に増えた。使えるのはレストランやバーといった飲食店のほか、ネットショッピングでも使える。

(冒頭を抜粋)

また、三菱東京UFJ銀行は、17年度から独自の仮想通貨「MUFGコイン」を一般向けに発行する計画であり、みずほフィナンシャルグループも、仮想通貨「みずほマネー」を日本IBMと組み開発したという。

今まで、日本では仮想通貨について『なんとなく不安』『本当に大丈夫なのか』といったようなマイナスイメージが先行していたように思う。私自身もそのひとりである。しかし時代は、仮想通貨を生活に取り入れる流れに傾いてきたことが、上記の記事や、メガバンクの取り組みから伝わってくる。

私たちの暮らしと仮想通貨

《 1. 仮想通貨とは 》の中で、《通貨とは、【価値を信用できる『或る物』】である。もしその『或る物』に価値を認めていない人がいれば、その人はこれを「お金」として用いないだろう。「これを価値のある物である」と認めた人たちの間だけで通用する『或る物』こそ、『お金』『通貨』なのである。》と述べた。様々な店舗が仮想通貨への対応をはじめ、信頼のあるメガバンクが仮想通貨を発行し始めれば、我々の仮想通貨への認識は、マイナスイメージから一転、信用できる『或る物』に変わるだろう。現金のように持ち歩く必要もなく、カード払い

のように手数料もかからない仮想通貨は、私たちの暮らしの中で『主流の通貨』になる未来もそう遠くはないのかもしれない。

参考 HP

<http://www.smbc.co.jp/kojin/otetsuduki/sonota/kaigai/> 三井住友銀行

参考文献

『ブロックチェーン革命 分散自律型社会の出現』(野口悠紀雄)

はじめに

日本国内におけるコンテンツビジネスの成功は多数存在する。その中でも『ポケモン』は大成功を収めた代表的なコンテンツである。この文書では『ポケモン』というコンテンツがどのようなビジネス展開をしてきたのかを身近なゲームやアニメ、またコンテンツビジネスにおいて欠かせないライセンスなどの様々な観点からコンテンツビジネスについて論じていく。

ポケモンとは

1996年2月27日、任天堂ゲームボーイ用ソフト『ポケットモンスター 赤・緑』が発売されたことから始まる。その後続々とポケットモンスターシリーズのゲームは発売され、2017年現在100以上のタイトルが日本国内にとどまらず、世界中で発売されている。しかし『ポケモン』はゲームだけで成り立っているわけではない。ポケモンのビジネスにおける最大の特徴は、幅広い領域で事業を展開しながら、それぞれの領域が互いに影響し合っている点にある。これにより全世界累計4.6兆円にもおよぶ『ポケモン』市場という巨大な市場を形成しているのである。例えば、ゲームソフトを主軸としてカードゲームやテレビアニメが展開され、そこから各種商品の販売や、外部企業の販促活動での活用などが行われる。その結果、更に『ポケモン』の人気が増し、原点であるゲームソフトの販売増に繋がるという循環が形成されているのである。

ゲームとしてのポケモン

ゲーム市場は縮小していると言われながらも全世界で、67タイトル累計2億7500万以上（2015年3月現在）を販売し、今も尚ファンを楽しませ続けることができるのはなぜなのか。

その答えは『ポケモン』のゲームシステムにある。ポケットモンスター赤・緑が発売された当時、ゲームボーイでは新しく同じゲームを遊んでいる者同士で通信できるという機能が備え付けられた。しかしながら通信といっても発売されていたソフトの多くが“対戦する”という選択肢しか存在しなかった。そこに『ポケモン』は新しいシステムを設けたのである。それが通信機能を用いた“交換”という新しいシステムだ。『ポケモン』は「収集・育成・交換・対戦」という独自のゲームシステムを採用し、コミュニケーションを前提とした新しいゲームの楽しみ方を可能にしたのである。

アニメとしてのポケモン

『ポケモン』というコンテンツのヒットに一役買ったのが、1997年にスタートしたTVアニメシリーズである。TVアニメシリーズでは原作ゲームとは異なり、原作ゲームでは最初の相棒として選べるポケモンが「ヒトカゲ」「フシギダネ」「ゼニガメ」だが、アニメの主人公・サトシが相棒として登場するポケモンは「ピカチュウ」。この「ピカチュウ」がこのヒットの重要な役割を果たした。女性層にも受け入れられやすい愛らしい見た目、「10まんボルト」「でんきショック」などの見た目も派手な技の数々、声優・大谷育江の可愛い声も相まって、ポケモン＝ピカチュウというイメージが出来上がるほどの国民的キャラクターにまでなった。原作ゲームとは異なる展開ながらも、それぞれのメディアの特性を活かし、より多くのターゲットを取り込めるような多角的なメディアミックスを図ったことが巨大コンテンツの形成へとつながった。

ライセンスとしてのポケモン

「ライセンス・ビジネス」とは広義の意味においてはいわゆる知的財産権の授受を行いながらビジネスをすることである。『ポケモン』が行っているライセンス・ビジネスは「キャラクター・ライセンス・ビジネス」と呼ばれるものである。このビジネスは権利の対象であるキャラクター(＝“プロパティー”)を管理する許諾者(＝“ライセンサー”)がキャラクターを商品やサービスに活かしたいと考えるメーカーや広告代理店などの被許諾者(＝“ライセンシー”)へ著作権を初めとする知的財産権の許諾を行うことで成り立っている。

ライセンス・ビジネスの観点から見たポケモンの大きな特徴としては、『ポケモン』というひとつのプロパティーのみを扱い、そのうえで、ゲームソフトやカードゲーム、アニメなど複数の権利を一元化していることが挙げられる。これは、市場の状況やニーズに応じて、柔軟かつ迅速な意思決定を可能にさせている。その結果、人気や流行に左右されやすい業界であっても、長期間にわたって愛され続けるキャラクターに成長しているのである。例えばピカチュウをはじめとしたポケモンたちは、シルエットを見ればそれだと分かるように作り込まれており、外見だけではなく、ネーミングや性格的な特徴についても細かく設定されている。そうしたキャラクターが数豊富に存在し、その特徴を最大限活かした展開がなされているのである。その結果、一般ユーザーはもちろんのこと、キャラクターを通じて顧客の購買意欲を高めることや、メッセージを伝えたいというライセンシーにとっても、『ポケモン』は非常に魅力的なコンテンツなのである。

キャラクターとしてのポケモン

キャラクターとは主にゲーム、アニメ、マンガなどに登場する架空の人物や動物の名称・図柄などの著作物の総称である。また、キャラクターは生まれた国の文化的背景を色濃く持っているものもある。

しかしながら『ポケモン』は、文化圏が異なろうとも理解のできる設定を持っており、加えて、展開方法を地域ごとに最適化することで、オリジナリティを損なうことなく、海外市場に受け入れられている。例えばTVアニメについては93の国と地域で放送実績がある。また、ゲームとカードゲームの世界大会である「ポケモンワールドチャンピオンシップス」には、30カ国以上からプレイヤーが参加していることから分かる。

更に具体的な例としてアメリカでの展開方法が挙げられる。

1990年代後半のアメリカではストーリー性が高く、自分が主人公となって世界を救うタイプのRPGに対して、日本ほどなじみがなかった。

そこで『ポケモン』はまず初めにアニメ放映を行った。日本と同じようにゲームの販売から展開を始めるのではなく、アニメ放映で、その世界観も含めたキャラクターの認知度を高めることを最初の手としたのである。その後に原作であるゲームソフトを販売し、のちにカードゲーム、グッズと続いて展開していった。このような現地の特性に合わせた展開の結果、『ポケモン』の人気はアメリカでも爆発的なものとなった。

メディア・ミックス戦略としてのポケモン

「メディア・ミックス戦略」とは、元々ひとつのメディアでしか表現されていなかった作品を、さまざまな媒体を通じて展開する手法のことである。『ポケモン』は日本市場で、ゲームソフトから始まり、カードゲーム、アニメ、グッズ、映画と多くのコンテンツで様々なシナジー効果を生み出してきた。つまり「もっとポケモンを楽しみたい」というユーザーの欲求に応える仕組みを有しているのである。さらにはコンテンツの価値を下げないための「ポケモンとしてふさわしいと判断した物だけを世の中に出す」という徹底した「ブランド管理」も世界的に成功している要因のひとつと言える。

この「メディア・ミックス戦略」と「ブランド管理」のふたつの両立こそが国境を越えても受け入れられている理由なのである。

おわりに

『ポケモン』は日本を代表するクロスメディア展開を成功させ、世界中の人々を魅了するコンテンツである。ひとつのメディアに縛られるのではなく、様々なメディアを用いてそれぞれが影響し合うような戦略や地域に応じたローカライズ、異なる文化圏であっても受け入れられる普遍的なストーリー設定、他の RPG にはないゲームシステムを取り入れるなどいくつかの試みで『ポケモン』という巨大な市場を築き上げた。

同じような展開の仕方の例として『妖怪ウォッチ』が挙げられる。『妖怪ウォッチ』はクロスメディア展開には成功したものの、海外進出は最近したばかりである。『ポケモン』と同じようにローカライズの手法を用いて、主人公の名前を海外名にしたりしているが、海外の子供にそもそも“妖怪”が受け入れられるのかといった疑問の声もあがっている。どんな文化圏にも受け入れられる設定を持つ『ポケモン』との大きな違いである。

このようなビジネス的な戦略だけで『ポケモン』というコンテンツが今日のように小さな子供だけでなく、大人までも夢中にさせるものにしたとは私は考えていない。『ポケモン』が、昔誰もが感じ得た冒険心を刺激しているからではないかと考える。

ビジネス的な戦略と過去の経験をゲームの中に見出だし、そのふたつが合わさり『ポケモン』は成り立っているのではないだろうか。

2016年には今回は触れていないが「Pokemon Go」というスマートフォン向けのアプリゲームが発売された。こちらのゲームも世界的な大ヒットとなり社会現象にもなったがまさに上記で挙げたふたつが盛り込まれているものだ。ゲームの世界から AR

という技術を用いて現実の世界でポケモンたちを集めて戦わせて交換する。実際にプレイしてみて、デバイスは違えど、ポケモン本来の姿と多くの人々が感じ得た子供の頃の冒険へのワクワクする気持ちをそこに感じた。

国や地域、時代に左右されない普遍的”ポケモン原理“が損なわれない限り、『ポケモン』というコンテンツは続いていくであろうし、さらに巨大な市場を形成していくことになるのではないだろうか。

参考文献

- 株式会社ポケモンホームページ(www.pokemon.co.jp)
- ポケモン・ストーリー(著 畠山 けんじ)
- ポケモンの神話学(著 中沢 新一)

裏シラバス開発班

はじめに

我々の班は、前期はミニコミ出版研究会が制作している裏シラバスという冊子を、アプリにしたものを開発するとしていた。しかし、授業情報の収集が困難なことや、ミニコミ出版研究会の許可の問題、金銭的問題から、断念することになった。

そこで我々は後期から、「ごはんぎめ」という、今日のご飯をランダムで決めてくれるアプリを作ることにした。このアプリを作成しようとした理由としては、次の4つが挙げられる。

単純

- 利用者が軽い気持ちでダウンロードできる
- シンプルで分かりやすい

幅広いターゲット

- 一人暮らしから、主婦まで。「ごはん」をテーマにすることで、幅広いターゲット層を狙える

独創性

- ありそうでなかった目新しさ
- 既製品がない、ライバルがない

あったらいいな、を形に

- 自分の食べたいものが思いつかない時、特にこれという気分がない時に。一人暮らしの経験上、このようなアプリがあると助かると思った。

次に、アプリを作成する方法である。前期に裏シラバスアプリを作ろうとした時に、アプリを作るアプリについて調べていたため、その中から、簡単であること・無料であることに重点を置き、今回作るものに合った作成方法を選んだ結果、次の2つが挙げられた。以下はその2つとそれぞれの特徴である。

monaka

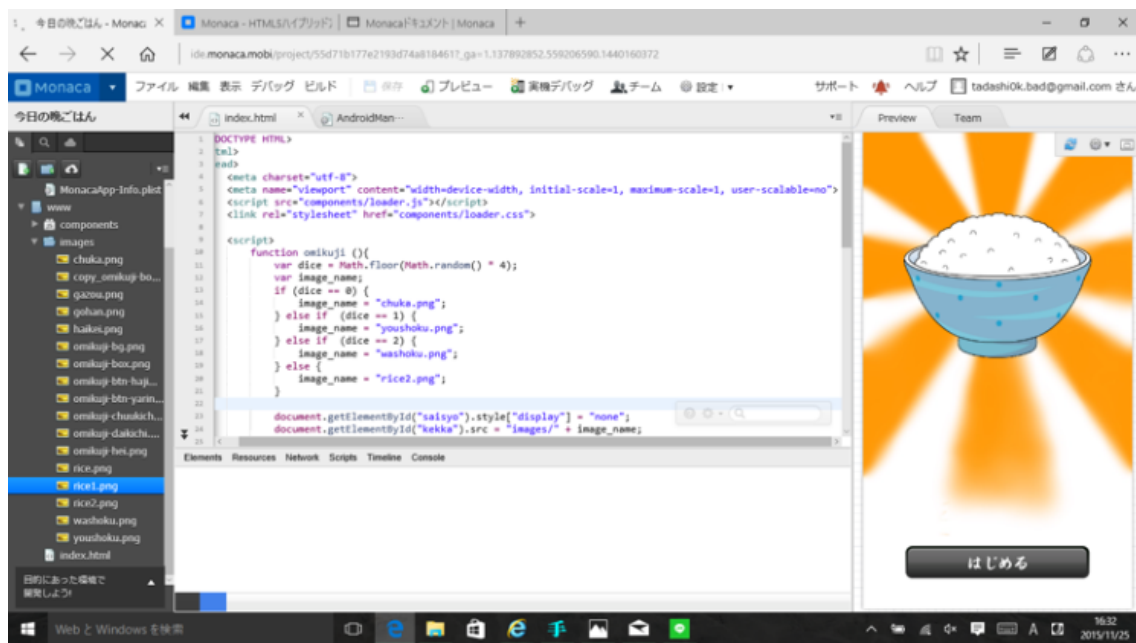
- 無料
- プログラミングが多少必要
- 実機を使って試すことができる

App Builder

- 無料
- プログラミング不要
- サンプルがある

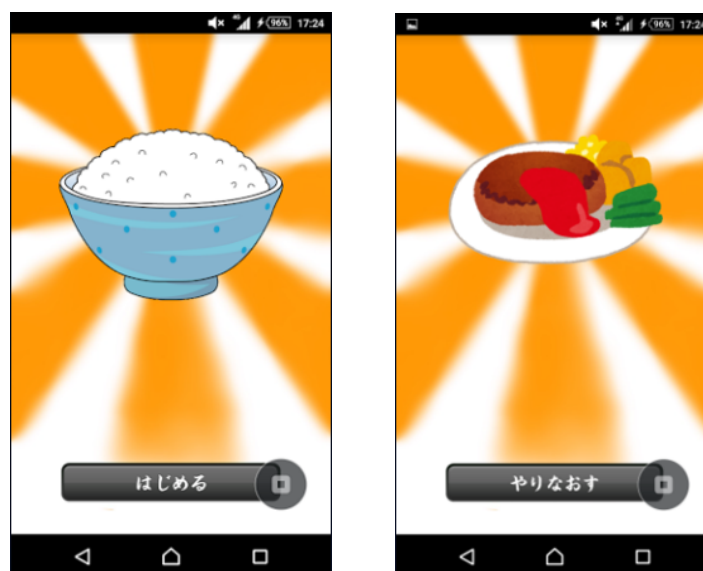
我々の班にはプログラミングができる人がいなかったため、プログラミングを使わないか、またはテンプレートがあるアプリを使いたいと考えた。しかし情報系のゼミであるため、多少プログラミングを使うことも必要と考え、実機を使って試すことができる Monaca でアプリ作成をすることにした。

下の図は、実際に制作している途中の画面である。画面の左にプログラミングの編集画面、右にプレビューが出るようになっている。



また、その都度実機で試せるので、実際の携帯の画面ではどのように映るかを確認することができる。下の図は、完成したアプリを実際に携帯の画面で見たものである。「はじめ

る」のボタンを押すと、ランダムで今日の晩ごはんが表示される。出たごはんが気に入らなかった場合、何度でもやり直すことができる。イラストは、フリー素材のものを使用した。



イラスト…「いらすとや」<http://www.irasutoya.com/>

我々はアプリを完成させることができたが、まだまだ完成度は低いため、これからもっと機能を充実させて完成度を高める必要がある。具体的には、料理の数を増やすこと、レシピを載せること、料理について一言面白いコメントを載せることなどを考えている。機能面以外では、他のコンテンツとの連携、プロモーションなどである。他のコンテンツとの連携は、「ごはんぎめ」アプリのホーム画面から、他のグループが開発している LINE スタンプのページに移動できるようにしたいと考えている。これによって LINE スタンプの宣伝や児玉ゼミの活動の宣伝になるためである。また、プロモーションにおいても、裏シラバスアプリの制作断念により時間が足りず出来なかったのが、今後は計画性を持ち、問題点などを早く発見できるように視野を広げたい。これからもマーケティングやプログラミングの勉強をしつつ、アプリの価値・機能向上を目指したいと思っている。

アプリ開発班

メンバー

大石幸輝、小野眞幸、栗原規、田中遥香、堀井美希

動機

昨年まで先輩方が作成していた、裏シラバスアプリを私たちも作成してみたいと思ったから。

目標

裏シラバスアプリを完成させる。

→ごはん決めアプリとゼミのアプリを完成させる。

作業工程

スケジュールを決める。夏までにアプリを完成させ、後期にマーケティングとプロモーションについて行う。

しかし、ミニコミ出版研究会からの許可をとることが困難であったため、裏シラアプリの作成をあきらめた。

そこで、ごはん決めアプリとゼミのまとめアプリを作成することにした。それぞれアプリを作ることができるサイトを使用し、作成を進めた。

結果として、アプリの完成までいくことができた。

反省

まず、初めの目標であった裏シラアプリを作成することができなかったことは1番反省すべき点である。アプリ作成を進めるにあたって問題点などを先に考えるべきであった。また、それによってスケジュールを再作成することになってしまった。やらなければならないことを明確にし、個人で進めることができるように役割分担を細かくすることも大事だと思った。

まとめ

ぜひ、次年度の3年生に、裏シラバスアプリの完成を目指してほしいと思う。しかし、許可の問題など困難な点もあると思うので、ごはん決めアプリやゼミのまとめアプリをよりハイクオリティなものにして、また、時間があればプログラミングも学んで欲しいと思う。

ゼミ合宿（合宿係：栗原規、今絵理菜）

日程

児玉ゼミナールの合宿は、2015 年 8 月 24 日(月)～26 日にかけて静岡県賀茂郡東伊豆町熱川温泉にて 2 泊 3 日で行った。交通手段は、特急伊豆踊り子号で JR 東京駅から乗車し、伊豆急行線伊豆熱川駅で下車。

大まかなスケジュールは、初日は 1 人 30 分のプレゼンテーションを行った。

中日は、海水浴をする予定だったが台風一過のため遊泳禁止だった。なので、近隣のホテル内にある屋内プールで遊泳した。夜は、バイキングと花火をする予定だったが、雨天のため中止になった。夕食後は、座談会を催して、大いに盛り上がった。

最終日は、ガラス工房でガラスアートを製作した後、現地では有名な海鮮丼屋さんで昼食をいただき特急伊豆踊り子号に乗車して解散となった。

宿泊地、訪問地

- 宿泊 伊豆熱川温泉熱川ハイツ
TEL 0557-23-2300 〒413-0302 静岡県賀茂郡東伊豆町奈良本 1240-14
<http://www.atagawa.info/>
- 熱川海水浴場 熱川 YOU 湯ビーチ
<http://www.e-izu.org/spot/229/>
- 赤沢温泉郷 赤沢プールハウス
<http://top.dhc.co.jp/akazawa/pool/index.html>
- 茶房&体験工房 さくら坂
<http://taiken-jp.net/sakura/>
- 伊豆の味処 錦
<http://www.izu-nishiki.com/>

1 日目 活動内容

8 月 24 日(月) 天気 晴れ時々曇り

9:00 東京駅発 特急踊り子 105 号

11:12 伊豆熱川駅着

11:20 バス送迎

11:30 ホテル着予定

13:00 発表

18:00 夕飯

19:00 発表

22:00 フリータイム

初日は、JR 東京駅に集合し、特急伊豆踊り子号に乗車。伊豆熱川駅で下車し、ホテルのバスで送迎。チェックイン、発表会場準備、教授の到着、昼食を終えた後、1 人 30 分で各自調べてきたことを、LINE スタンプ班(今、菅野、森下の順)、ホームページ作成班(吉村、渡邊の順)、アプリ開発班(栗原、大石、田中、堀井、小野の順)グループごとにプレゼンテーションを行った。18 時に夕食を食べた後にプレゼンテーションを再開。プレゼンテーションが終了した後は、各自温泉に浸かり発表の疲れを癒した。夜は、フリータイムで自由就寝にて初日は終えた。

2 日目 活動内容

8 月 25 日(火) 天気 曇りのち雨

7:30 朝食

9:00 海水浴

12:00 外で昼食

18:00 BBQ(雨天ならバイキング)

20:00 花火&飲み会

中日は、主にレジャーを楽しんだ。だが、元々予定していたことが悪天候によりすべて中止となった。午前中から夕方にかけて熱川海水浴場 熱川 YOU 湯ビーチにて海水浴を楽しむ予定だったが、台風一過の荒波により遊泳禁止となっていたために、赤沢温泉郷赤沢プールハウスに移動して、屋内プールで遊泳した。気温があまり高くなかったために、プールの水温も冷たかった。昼食は、プール内にあるレストランで済ませ、夕方にホテルに戻った。

夕食も BBQ の予定だったが、雨天と強風のため中止になった。けれど、中止の場合は海鮮バイキングだったので海の幸を存分に味わった。

夜は、花火をする予定だったが雨が降り止まず中止に。そして、お酒を交えた座談会を行い、人狼ゲームを全員で行った。とても盛り上がって中日は終了した。

3 日目 活動内容

8 月 26 日(水) 天気 快晴

7:30 朝食

10:00 チェックアウト

10:30 ガラスアート体験

12:30 錦にて昼食

15:32 伊豆熱川駅発 スーパービュー踊り子 8 号

17:46 東京駅着 解散

最終日は、合宿の疲労と前日の寝不足により朝食の雰囲気は沈んでいたが、天気は快晴でとても清々しい最終日だった。チェックアウトした後、茶房 & 体験工房 さくら坂にてガラスアートの体験を行った。好きなガラスの形を選び、そこに模様を書いてお土産として持ち帰った。

お昼は、伊豆熱川で有名な海鮮丼屋の錦で昼食をとった。

昼食後は、駅に向かい記念写真を撮って解散となった。

合宿を終えて

栗原

今回のゼミ合宿は、とても充実したゼミ合宿となった。合宿係として、日程や宿を決めることに多少悩んだが、最初から最後まで役割を終えられたので良かった。

出発する前に台風が上陸していて天候に問題があったが、予定より通過するのが早かったために最終日は快晴だったため気分よく終わることができたが、海水浴とBBQ、花火ができなかったのが残念だった。

またの機会があれば、伊豆に訪れたいと思う。

今

合宿を終えて振り返ってみると力不足な部分が多かったと思う。(天候も考慮した予定組みなど)こういった点は反省点として来年に活かしていきたい。参加したゼミ生に充実した合宿だったと思ってもらえていればいいと思う。

その他



伊豆熱川駅での集合写真



初日の夕食



熱川海水浴場 熱川 YOU 湯ビーチでの集合写真



さくら坂ガラスアート体験