

携帯電話産業の国際競争力強化への道筋

ケータイ大国日本が創造する世界羨望のICT生態系

北 俊一



CONTENTS

- I 日の丸携帯電話メーカーはなぜ世界で勝てないのか
- II 日本は本当にケータイ先進国なのかガラパゴス諸島なのか
- III 国際競争力強化のためのゴールはどこにあるか
- IV 世界がうらやむICT生態系の構築に向けて

要約

- 1 携帯電話を「話すケータイ」から「使うケータイ」へ進化するものと捉えるならば、日本の携帯電話の利用状況は間違いなく世界最先端に位置する。しかし日本の携帯電話メーカーは、世界市場において苦戦を強いられている。それは「日本がそれなりに大きな市場であった」ことに起因する。
- 2 今後、日本の端末メーカーの世界シェア拡大を考えていくうえで、日本は本当にケータイ先進国なのか、独自の生態系を築いてしまった“ガラパゴス諸島”なのかを見極める必要がある。
- 3 携帯電話産業の国際競争力強化に向けて、端末メーカーのシェア拡大が唯一のゴールではない。携帯電話の部品メーカーのシェア拡大、携帯電話事業者の世界進出、既存端末メーカー以外の世界ブランドメーカーの進出、日本発の携帯電話のビジネスおよびサービスモデルの輸出などが考えられ、どれを選択するかによって全く異なった打つ手が必要となってくる。
- 4 今後、固定と移動の融合、通信と放送の融合、NGN（次世代ネットワーク）の構築が進展していくなかで、生活者に最も近いメディアである携帯電話の高い浸透度は、間違いなく日本の強みとなる。携帯電話をICT（情報通信技術）環境とコミュニケーションする端末として捉え、生活者起点の新しいサービスモデルを「非連続的」開発アプローチによって作り込んでいこう。ただし、技術はあくまでも道具にすぎない。生活者からICTが見えない、意識されないという状態こそ、日本が目指すべき、そして世界がうらやむICT生態系なのである。

I 日の丸携帯電話メーカーはなぜ世界で勝てないのか

電車の中でたくさんの人が携帯電話を握りしめ、一心不乱にボタンを押している、そんな光景は今や日常のものとなった。NTTドコモの「iモード」がスタートしたのは1999年。ほんの7年間で、携帯電話はコミュニケーションツールとしての「話すケータイ」から、「使うケータイ」へと進化した。

この「ケータイ大国」日本の携帯電話メーカー11社が、世界で苦戦している。2005年の世界シェアで、ソニーとスウェーデンのエリクソンの合弁企業であるソニー・エリクソンがかろうじて5位にランクインしているものの、NECやパナソニックモバイルコミュニケーションズ、シャープなどは7位以下の「その他」であり、1位のノキア、2位のモトローラとの差は、2006年に入ってさらに拡大している（表1）。

これはなぜなのだろう。自動車産業に目を向ければ、トヨタ自動車、ホンダ、日産自動車の世界シェアを拡大している。ケータイ大国日本のメーカーは、はたしてトヨタやホンダのようになれるのだろうか。

この問題は、総務省において2006年5～7月、非公開で開催された「携帯電話の国際競争力強化に関する勉強会」において議論された。筆者は委員の一人として参画し、総務省関連セクションの方々、日本の携帯電話事業者、携帯電話メーカー、そして海外メーカーの方々と議論する貴重な機会をいただいた。経済産業省でも8月30日、「携帯電話機産業の将来のあり方に関する有識者懇談会」が開催され、ものづくり日本の国際競争力強化の

大きな課題として取り上げられている。

筆者は、上記の勉強会や、日々のコンサルティング活動を通じて、携帯電話関連業界の多様な方々と、度重なる意見交換を行ってきた。その結果、日本メーカーが苦戦してきた理由は数々あれど、「日本がそれなりに大きな市場であった」ことが最大の理由だと考えている。

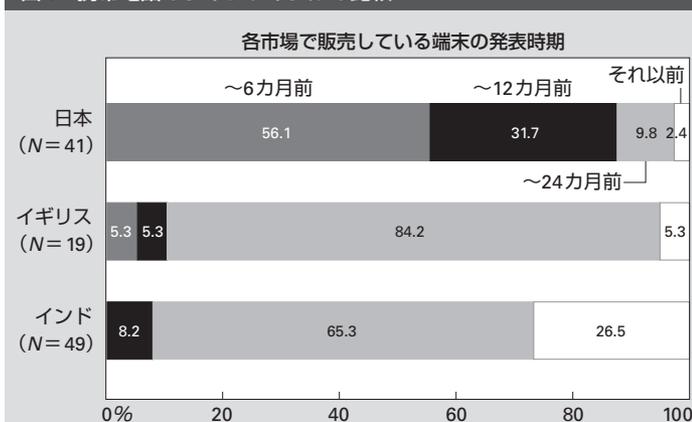
日本では、過去数年、年間5000万台弱の携帯電話が販売されている。半年ごとに新機種が投入され、その直前には前機種が在庫一掃のためタダ同然で販売されるため、店頭から消える。この日本型の販売インセンティブモ

表1 携帯電話メーカーの世界シェア

	2005年		2004年（参考）	
	販売台数 （千台）	シェア （%）	販売台数 （千台）	シェア （%）
ノキア	265,614.8	32.5	207,231.3	30.7
モトローラ	144,920.4	17.7	104,124.2	15.4
サムスン電子	103,753.6	12.7	85,238.4	12.6
LG電子	54,924.6	6.7	42,276.8	6.3
ソニー・エリクソン	51,773.8	6.3	42,031.7	6.2
シーメンス	28,590.6	3.5	48,455.8	7.2
その他	166,985.1	20.6	144,643.7	21.6
合計	816,562.9	100.0	674,001.9	100.0

出所）ガートナー・データクエストの資料（2006年2月）

図1 携帯電話のライフサイクルの比較



注）日本：量販店（ビックカメラ）の店頭で取り扱っているNTTドコモの端末
イギリス：量販店（ディクソンズ）および携帯電話事業者（Tモバイル）のウェブサイトに取り扱っているノキアの端末
インド：通販店（<http://www.india-cellular.com>）で取り扱っているノキアの端末
出所）携帯電話の国際競争力強化に関する勉強会（総務省）の資料

デルに支えられ、平均約2年で携帯電話が買い換えられている（前ページの図1）。

販売されているモデルのほとんどが世界最先端の高機能モデルであり、端末メーカーから携帯電話事業者への納入価格は平均4万円、日本だけで2兆円という巨大な市場を形成している。一方、ノキアは2005年に2億6500万台販売しているが、売上高は268億ユーロであり、平均すると約100ユーロ（1万4000円程度）に過ぎない。つまり、単純な台数ベースでのシェアほど日本メーカーに競争

力がない、というわけではなく、自動車にたとえれば、日本メーカーは高級車だけを生産している、といえるだろう（図2）。

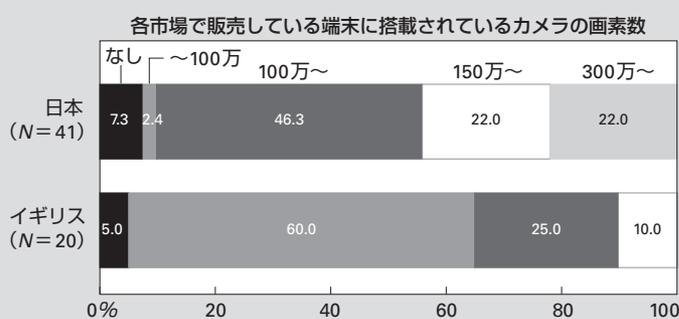
日本の端末メーカーは、この“高級車しか走っていない”日本市場に向けて、ほとんどの開発資源を振り向け、最先端レベルでしのぎを削ってきた。「日本の端末メーカーは、1台40ドルの“話せばいい”という端末を作るということをDNA（遺伝子）レベルで持ち合わせていない」というのが大手端末メーカーの責任者の弁である。

一方、サムスン電子、LG電子などの韓国勢は、いち早く韓国市場ではなく、世界市場を見据えた事業を展開してきた。これを政府（情報通信部）が全面的にバックアップすることで、グローバルメーカーとして一気に躍進した。そもそもノキアもフィンランドのメーカーであり、当初から世界をターゲットとせざるをえなかった。中途半端に大きい日本市場が、端末メーカーの世界進出を阻んだ最大の要因といえるだろう。

とはいえ、日本市場も2006年8月末で人口普及率は73%を超え、販売インセンティブの回収原資となるARPU（1契約当たりの平均月額利用料）も、事業者間競争による料金値下げや、子供、高齢者など低ARPUユーザーの取り込みにより下落し続けている（図3）。このため、早晩、販売インセンティブの引き下げによる端末販売価格の上昇によって、携帯電話の販売台数は減少していこう。

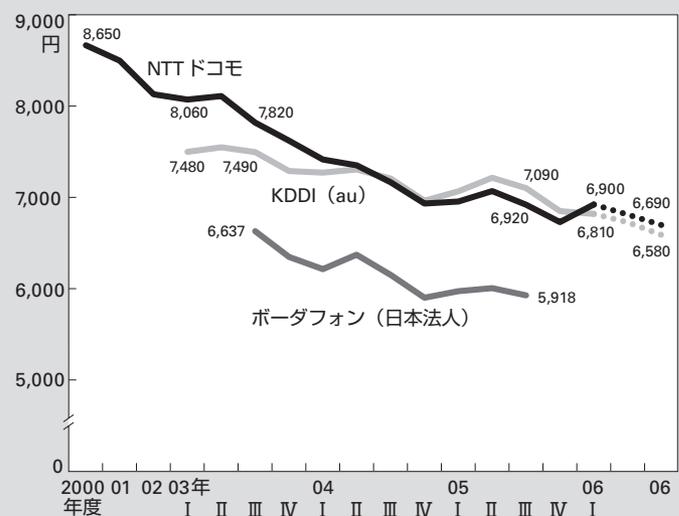
事業者自身も、販売インセンティブの負軽減減を目的として、海外メーカーの安価な端末を調達し始めている。日本の端末メーカーにとっては、いよいよ海外市場で販売を伸ばさない限り成長シナリオが描けない、という

図2 携帯電話の仕様の比較



注) 日本：量販店（ビックカメラ）の店頭で取り扱っているNTTドコモの端末
イギリス：携帯電話事業者（Tモバイル）のウェブサイトに取り扱っている端末
出所）携帯電話の国際競争力強化に関する勉強会（総務省）の資料

図3 携帯電話事業3社のARPUの推移



注1) NTTドコモの2006年第1四半期以降のARPUには、「2カ月繰り越し」の失効見込み額の収益影響分を含めている
2) ARPU：1契約当たりの平均月額利用料
出所）各社のIR（投資家向け広報）資料

状況が明らかになってきた。

では、今後、日本の端末メーカーが世界シェアを拡大していくにはどうすればよいのだろうか。その解を考える際、日本市場の特殊性に目を向ける必要がある。

II 日本は本当にケータイ先進国なのかガラパゴス諸島なのか

ここに、ボーダフォングループが公表した、各国事業者のARPUに関する比較データがある(表2)。

2005年第4四半期において、ボーダフォン日本法人の総合ARPUに占める非音声ARPUの割合は約30%である。イギリス、ドイツの約20%に対して、日本の比率は確かに高いものの、突出しているわけではない。

重要なのは、その非音声ARPUの内訳である。日本では、iモードなどの情報サービスの利用時やコンテンツのダウンロード時に発生する「データ」が大半を占めているが、他国では、メールなどの「メッセージング」がその大半を占めている。つまり、日本以外の国では、いまだにコミュニケーションツールとしての携帯電話という段階、日本の2000ないし2001年頃の段階にとどまっており、この差は数字以上に大きい。

日本と並び、モバイル先進国といわれている韓国はどうだろう。第3世代携帯電話の普及率やインターネット接続が可能な携帯電話の普及率では世界一であり、サムスン電子がユニークな端末を投入したというニュースが頻繁に報道されるため、日本以上に携帯電話の非音声サービスが使われていると思われるが、ちである。しかしその実態は、日本以外の国

と同様、コミュニケーションレベルにとどまっている。韓国の携帯電話事業者の店舗では、新規契約者に端末の機能を説明する際、ご親切にも、「このボタン(NTTドコモのiボタンに相当)を押すとお金がかかるから、間違っって押さないように」という説明がなされている始末である。

そこで、一つの懸念が頭をもたげる。日本は本当にケータイ「先進」国なのだろうか。「先進」という言葉には、他の国がやがて追いつくという意味が含まれる。しかし、携帯電話の利用状況を見る限り、日本だけが突出している感が否めない。もしかしたら、日本の携帯電話利用環境は、独自の進化を遂げ、独自の生態系を築いた、いわば“ガラパゴス諸島”なのではないだろうか。だとすれば、日本の端末メーカーは、いつまでたっても世界シェアを伸ばせないかもしれない。

では、逆に、なぜ日本ではこれほどまでに携帯電話が“使われる”のだろうか。2つの要因が考えられる。

一つは、iモードの普及が固定ブロードバンドの普及に先行したことである。韓国では、世界で最も先行して固定ブロードバンド(ADSL〈非対称デジタル加入者線〉)が普及した。韓国の携帯電話事業者のサービス開発担当者自身が、「会社や家に帰れば固定プロ

表2 ボーダフォングループの各国事業者のARPUに占める非音声ARPUの割合(2005年第4四半期)

	(単位: %)		
	メッセージング	データ	合計
ドイツ	15.7	4.7	20.4
イタリア	14.9	2.5	17.4
日本	6.6	23.3	29.9
スペイン	11.9	2.9	14.8
イギリス	15.7	5.0	20.7
グループ全体	12.8	6.6	19.4

出所) ボーダフォングループのIR資料

ードバンドがあり、街中に『PC房』というインターネットカフェがあるから、自分はわざわざ携帯電話を使って情報を得ようとは思わない」と発言する状況なのである。

欧米は、日本と韓国の間位置する。ADSLの普及と携帯電話のインターネット接続がほぼ同時期に立ち上がった。日本では「ケータイだからつながるのが遅いのは仕方がない」と思われるが、海外では「ケータイだからつながるのが遅いというのでは仕方がない」と思われてしまうのである。

もう一つの要因は、日本の携帯電話事業者による垂直統合モデルである。事業者が端末の仕様決めからサービスの開発、料金設定、コンテンツプロバイダーへの説明、販売代理店の教育、プロモーションまでを一貫して行う日本では、新機能が搭載されたモデルがラインナップとして一度に発表され、各種メディアで取り上げられるため、ユーザーの認知度は一気に上がる。使い方についても、携帯電話ショップやコールセンターで聞けば、きちんと教えてくれる。

一方、海外では、サービスや料金は事業者が決めるが、端末はメーカー主導であり、新サービスが開始されても端末が市場にない、または端末メーカーの都合でバラバラと投入されていく、といった状況である。

そもそも日本が事業者主導であるのは、日本電信電話公社が通信設備の仕様を決め、メーカーから調達していた慣習が、今なお続いているためである。海外で端末メーカー主導なのは、国単位で免許をもらい、事業を行う事業者よりも、グローバルに事業展開するメーカーの方が力が強いという地政学的な要因に起因する。つまり、良い悪いを議論する類

のものではないのである。

欧米諸国では2006年に入り、やっと第3世代携帯電話が立ち上がってきた。通信速度とCPU（中央演算処理装置）パワーの飛躍的な向上に伴い、情報の表示やコンテンツのダウンロードの体感速度が飛躍的に向上することで、インターネット端末としての携帯電話に対する認識が大きく変わることが期待される。また通信事業者は、ノキア、モトローラなどの巨大端末メーカーに対する発言力、交渉力を高めるべく、M&A（合併・買収）や戦略的提携によって、共通仕様端末の共同調達に乗り出そうとしている。

今後、諸外国のユーザーが、日本人のように携帯電話を“使う”ようになるのか、冷静に見極めていく必要がある。

Ⅲ 国際競争力強化のための ゴールはどこにあるか

日本の端末メーカーの携帯電話が世界で飛ぶように売れることは確かに夢のあるゴール設定だが、これが日本の携帯電話産業、ひいては日本の産業の国際競争力強化という目的のための唯一のゴールなのだろうか。

現在行われている議論では、始めから既存の端末メーカーのシェア拡大をゴールとした議論が進められている感が強い。そのうえ、それを実現するための方法論として、日本型販売インセンティブモデルの見直しがあげられている。販売インセンティブモデルを崩すことが、本当に日本の端末メーカーの世界シェア拡大につながるのだろうか。

筆者はこの課題に対して業界の多様な方々と議論してきた。以下、その議論の中から得

られた、他の4つのゴールを紹介しよう。

(1) 部材・モジュールメーカーの世界シェア拡大

携帯電話の完成品ではなく、部材やモジュールのメーカーの世界シェアをさらに拡大することを目指す。現状でも、モトローラやサムスン電子などの主要海外メーカーの端末は、コアモジュール以外はほとんど日本の部材・モジュールメーカーの部品で構成されている。それは日本の部品メーカーが、最先端の機能に敏感な日本のユーザーの期待に応えるため、技を磨いてきた賜物である。

カラー液晶、モバイルカメラなど、日本発世界初の機能が次々と盛り込まれ、バージョンアップされていく。それを実現するためには、たとえばコンデンサー一つとっても、最新のものがまず日本市場向けに採用・テストされ、性能や価格がこなれてきてから、海外市場向けに採用されていく。

基材系では水晶振動子、コンデンサー、キャパシターなど、センサー系では照度センサー、磁気方位センサーなど、表示・出力系で

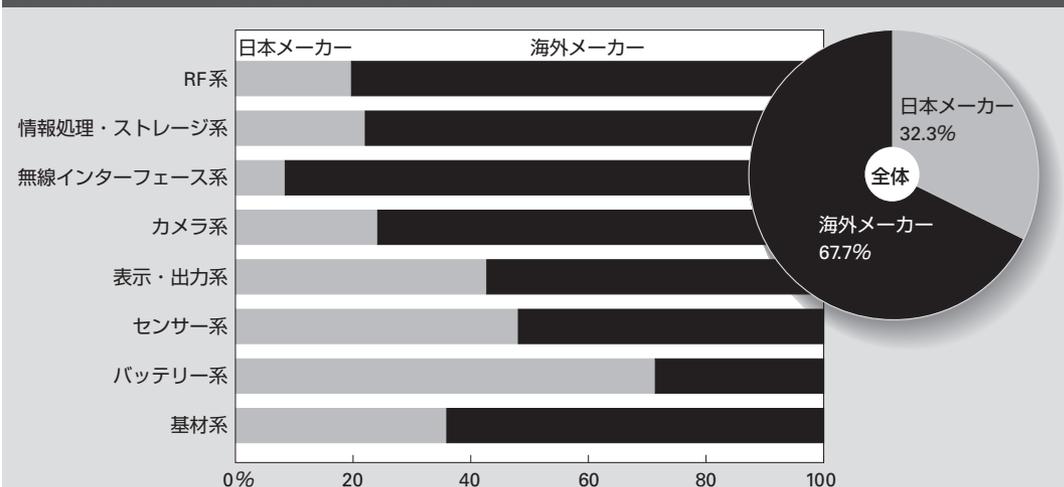
はメインおよびサブのカラー液晶、振動モーター、スピーカーなど、カメラ系ではレンズユニット、アクチュエーターなど、数々の部品において日本メーカーが圧倒的な世界シェアを誇っている(図4)。日本市場は、携帯電話向け部品のいわばインキュベーター(孵化器)的な役割を担っているといえよう。

この日本の部品メーカーの強みを今後も維持・拡大していくためには、日本はモバイル先進国であり続けなければならない。常に最新の部品が日本で採用され、日本の消費者の厳しい目を乗り越え、技を磨く。そのためには、現状の端末買い換えサイクルも維持する必要があるだろう。すると、むしろ日本型販売インセンティブモデルをいかにして維持していくか、ということが議論されて然るべきである。

(2) 携帯電話事業者の世界進出と端末メーカーの世界シェア拡大

日本の携帯電話事業者の世界進出と、それに伴う日本の端末メーカーの世界シェア拡大を目指す。NTTドコモやソフトバンクが、イギ

図4 日本メーカーの携帯電話端末用部材の世界シェア



リスのボーダフォングループやスペインのテレフォニカのように、各国の事業者を買収し、世界シェアを拡大していくというシナリオである。

NTTドコモは、今後ユーザーの拡大が期待されているアジア諸国の事業者への出資をマイノリティながらも続けている。過去にアメリカのAT&Tワイヤレスと、オランダのKPNモバイルで大きな痛手を負っていることがトラウマとなっているが、日本市場での成長が望めない状況になれば、もう一度積極的に世界へ飛び出していくという決断はありうるだろう。

ソフトバンクを率いる孫正義氏は、常に「世界」を意識した戦略を考える人物であり、日本での携帯電話事業の立ち上げにめどが着けば、世界展開というシナリオが当然見えてくるだろう。

(3) 既存端末メーカー以外の世界ブランドを持つメーカーの海外進出

既存の端末メーカーではない、世界ブランドを持つ他の日本メーカーの海外進出が期待される。日本の足下の携帯電話市場を見ても、ソニー・エリクソンの「ウォークマンケータイ」やシャープの「AQUOSケータイ」など、携帯電話事業者以外のプレーヤーのブランドを冠した携帯電話が売れ始めている。携帯電話メーカーの開発担当者によれば、新しい機能を搭載しても容易に追従されてしまうため、他社との差別化がますます難しくなっているという。それは携帯電話事業者にとっても同じ。そこで、デザインやブランドという差別化要素がより重視されるようになってきたのだろう。

この動きは、端末プラットフォームの共通化やオープンOS（基本ソフト）の採用によって、今後さらに加速される。本来、高機能端末のソフトウェア開発負荷を軽減させるために取り組まれてきた共通化、オープン化の動きによって、携帯電話のコモディティ（日用品）化が進んでいる。要するに、携帯電話がパソコン化しているのである。

すると、海外市場において端末を販売するための必要条件である、ブランド（知名度）とチャンネル（販路）をすでに保有するプレーヤーが、携帯電話メーカーまたは事業者として展開する可能性が開けてくる。たとえば、カシオ計算機の「Gショックケータイ」や、キヤノンの「IXYケータイ」、任天堂の「ゲームボーイケータイ」、トヨタ自動車の「レクサスケータイ」などである。

海外では、携帯電話事業者から回線を借り受け、自社ブランドの端末や料金プランでサービスを提供するMVNO（仮想的移動通信事業者）が活動しやすい環境にあるため、たとえばトヨタ自身がMVNOとなり、レクサスのオーナー向けに、日本の端末メーカーから調達したレクサスマーク入り的高级携帯電話を販売する、といったことも大いにありうる話だろう。日本でも2006年度中にMVNO事業を促進させる仕組みが整備されると、同じような動きが出てくるに違いない。

(4) サービスおよびビジネスモデルの輸出

ケータイ先進国日本のサービスモデルやビジネスモデルを輸出する。特に、NTTドコモの「おサイフケータイ」に代表される生活インフラとしての携帯電話サービスや、法人向けのモバイルソリューションでは、日本が

間違いなく先行している。日本のメーカーやシステムインテグレーター、ネットワークインテグレーターが、これらのソリューションを担いで外貨を稼ぐというシナリオである。

ここにあげた4つのゴールのうち、2つ目の実現には少々時間がかかるだろう。1つ目と3つ目のゴールに既存端末メーカーの世界シェア拡大というゴールを加えた3つについては、今後真剣に議論していかなければならない。どれを選択するかによっては、現在の携帯電話市場の生態系を破壊するか、逆に歯を食いしばっても維持するか、全く逆の道を突き進むことになるからである。

一方、4つ目のゴールについては、より大きな視点からの取り組みが考えられる。それを以下で提案する。

IV 世界がうらやむICT生態系の構築に向けて

2006年10月24日のMNP（Mobile Number Portability：携帯電話の番号継続制度）開始を目前に控え、携帯電話事業者間の競争が激化している。特に、サービス面で他社との差別化を図る、または差を埋めるため、NTTドコモが第3.5世代の「HSPDA」を投入し、KDDIは第3.5世代の通信規格のデータ通信を高速化した「EV-DO Rev.A」を12月に世界で初めて投入すると発表するなど、日本の携帯電話の進化はさらに加速しているように見える。

しかし、この進化する携帯電話によって実現されるサービスの多くは、音楽やゲームなど、“より生活を楽しく”というエンターテ

インメント軸に振り向けられている。「おサイフケータイ」など、生活インフラとしての携帯電話サービスも始まってはいるが、今後世界がうらやむ、世界から尊敬される日本のICT（情報通信技術）環境を形成していくためには、もっともっと携帯電話が社会、生活、産業のあらゆる局面に浸透していくことにより、われわれのライフスタイルやビジネススタイルをも変革するものにならない。

たとえば、①携帯電話が企業内システムにより深く浸透することで、時間や場所を気にせず効率的に仕事をこなせるようになり、アフターファイブでの友人とのつきあいや家族との団らんの時間が増える、②家族全員の携帯電話が「家族ポータル」上で常時つながっているので、常に子供の居場所がわかる、高齢単身者のおばあちゃんの安否が確認できる、③生体認証機能付きの携帯電話がIDとして利用できるの、引越しにかかわる各種手続きやパスポートの申請が携帯電話だけで簡単にできる——このような付加価値は、エンターテインメント系のサービスとは異なり、国境や人種、世代を超え、幅広く受け入れられる。

こうした観点から、昨今のFMC（固定通信と移動通信の融合）、通信と放送の融合、NGN（次世代ネットワーク）などの議論を見ると、非常に危ういといわざるをえない。きわめて技術主導、提供者側の論理主導で、生活者にどのような付加価値がもたらされるのか、といった視点が欠落している。また、消費者の視点があったとしても、通信料金が下がる、タダで映像コンテンツが見られるといった、きわめて短期的な消費者利益が優先

され、中長期的な利益、すなわち国益という視点が欠落している。

では、今後どうすればライフスタイルやビジネススタイルをも変革するような、新しいICT環境を構築することができるのだろうか。以下に、2つの視座を提案する。

(1) 革新的サービスの「非連続的」開発によって生活者の「ウォンツ」に応える

昨今、顧客第一主義という名のもとに、顧客の声を吸い上げ、商品・サービスの開発に活かしていこうという取り組みがある。これを「連続的」開発と呼ぶ。別の言い方をすれば、顧客ニーズに対して論理的に対応するという意味で、「左脳主導的」開発と呼べるだろう。しかし、しょせん顕在化されたニーズに応えている限り、革新的な商品、われわれのライフスタイル、ビジネススタイルをも変えるような商品は生まれにくい。

一方、顧客に聞いてもわからない、しかし上市して初めて「あっ、こういうものが欲しかったんだ!」という驚きを与える商品がある(TOTOの「ウォシュレット」はその最もわかりやすい例)。このような顕在化していない潜在的なニーズを「ウォンツ」と呼び、ウォンツに応える商品・サービス開発のアプローチを「非連続的」開発という。

四半期ごとに結果を出さなければならない大企業の評価システムにおいて、「連続的」開発は、着実に結果を出しやすいアプローチであり、同時に、承認する役員にとっても、顧客の声にストレートに応えるものであるため、ゴーサインを出しやすい。一方、「非連続的」開発は、直感的にビビっとくる「右脳主導的」開発ともいえるため、本当にヒット

するかどうか積み上げた数字がないと、承認する役員には確信が持てず、往々にして却下されてしまう。これが昨今、革新的な商品やサービスが生まれにくい土壌を作り出していると筆者は分析する。

では、どうすれば「非連続的」開発ができるのだろうか。「よし、俺が責任を取るからやってみろ」という役員の出現を待つのは時間の無駄である。

たとえば、「ぐっすり眠れる枕が欲しい」という顧客の声に応えるため、最高の素材を調達し、顧客の首の形にぴったりフィットした枕を提供する、という発想ではなく、そもそもなぜこの顧客はぐっすり眠れないのだろうか、原因は枕以外にもあるのではないだろうか、部屋の空調が悪いとか、騒音がうるさいとか、あるいは、精神的に何か悩みをお持ちなのではないだろうか、それに依っていくにはどうすればいいだろうか、というコンサルティング発想への転換が必要である。

また、ニーズというのは顧客が感じている制約に対する不満の表明であり、そもそも制約とさえ思わない、それが常識だということに対しては、不満すら抱かれないものである。しかし、その常識が突然取り払われて初めて、それが制約であったことに気づく。常識を常識ととらえない発想が大ヒット商品を生むのである。このような発想は、日頃からそのような視点でものを捉える訓練、一見非常識な発想を否定しない職場の雰囲気から生まれてくるものであり、一朝一夕に変わるものではないが、まずは小さな一歩を踏み出していくことから始めるべきである。

そして、このようにして考えられた革新的なサービスを、柔軟かつ迅速に提供していく

ためのサービス基盤として「次世代ネットワーク」の要件が定義されていく、放送と通信の融合のあるべき姿が描かれていく、というのが本来の姿なのである。

(2) 携帯電話を次世代ICT環境とコミュニケーションする端末として捉える

携帯電話は最も生活者に近いメディアである。日本では、諸外国に対して、携帯電話を“使う”ということでは間違いなく数歩抜きんできている。これを強みとして捉えよう。携帯電話は今後、家庭内のパソコンやテレビ、HDR（ハードディスクレコーダー）などの情報機器との連携だけでなく、あらゆる社会システムや産業システムと連携するためのパーソナルゲートウェイとなる。携帯電話を持った生活者が移動し、他の機器やシステムと接触すれば、その情報はすべて自動的にログとして収集され、分類・判断され、先回りして必要なところに伝えられることによって、心地よいサービスが提供される。

- いつも見ている深夜番組を、その日は帰りが遅くなったため見られなかったが、自宅のHDRが勝手に録画しておいたので、帰りのタクシーのカーナビで、ストリーミングで楽しむことができた。
- ミーティングが予定より早く終わり、バスで空港に早めに到着したら、勝手に前の便を予約してくれていた。おかげで、夕飯を家族と食べることができた。
- 携帯電話を持った高齢者が横断歩道を渡っていたら、信号が赤に変わるまでの時間が自動的に延長された。

これらの例はいずれも、携帯電話所有者の属性情報や位置情報が吸い上げられ、個人のスケジュールや趣味・嗜好とのマッチング、そして適切な判断がなされ、関連システムとの間で多様な処理が自動的に行われることで実現される。つまり、生活者が、生活者を取り巻くICT環境との間でコミュニケーションする端末として、携帯電話が浸透しているという環境、いわば生活者起点のICT生態系の形成が必要となる。

自分のことを自分以上によく知っている、そんな心地よいサービスの提供は、大量の個人情報の上に成立している。誰もが安心して個人情報を預けられる仕組み、自分の情報を開示すればするほど、心地よさが増す仕組みを整備しなければならない。

そのためには、産官学の連携、また産業の中でも多様なプレーヤー間の連携なくしてなしえない。日本の生活者起点によるICTビジョンを具体的に描き、これを共有し、共通のゴールに向けて進んでいくことが不可欠である。技術はあくまでも道具であり、目的ではない。ICTが浸透して見えない、意識されないという状態こそ、日本が目指すべき、そして世界がうらやむICT生態系なのである。

著者

北 俊一（きたしゅんいち）

情報・通信コンサルティング一部グループマネージャー、上級コンサルタント

専門は情報通信分野およびその融合領域における事業戦略、競争戦略、マーケティング戦略、R&D戦略コンサルティング