

2009年2月22日

未活用のままの「携帯電話によるインターネット・アクセス
情報」を1兆円規模の新産業の創出につなげる「秩序ある開
示方法確立」の提案

モバイル文化研究会

代表 西岡 郁夫

1 はじめに

日本では、携帯電話の保有台数が1億台を超え、通話や電子メールのみならず、音楽・映像配信や、おサイフケータイ、ワンセグによるテレビ視聴等、携帯電話を利用した先端的なモバイルサービスが世界に先駆けて普及しております。とくに、モバイル・インターネット・アクセスと言われる携帯電話からのインターネット接続に関しては国民の大多数に及ぶ幅広い携帯電話ユーザに対して、利便性の高いサービスが提供されており、世界に冠たる独自のケータイ文化が築かれていると言えます。このような環境下、モバイル・インターネットの利便性に注目し、サービスの開発や広告の出稿、キャンペーン・プロモーションを通じた消費者とのコミュニケーションを積極的に展開することを望む企業が急激に増えてきました。

しかしながら、携帯電話利用者のモバイル・インターネット視聴行動データに関する統計的な情報がない（TV視聴率やPCのインターネット視聴率に近い情報サービス）ために、ほとんどの企業が積極的投資に躊躇している実態があります。

民間調査会社がPCではできるインターネットの視聴率調査をモバイル・インターネットでは提供できない理由として、携帯電話の機種やOS、ブラウザの種類が多岐にわたるため、視聴行動調査のためのシステム構築にかかる費用が莫大なものになることがあげられます。

一方、各キャリアには既に利用者のアクセスログが厳然と存在しますが、個人情報の保護、通信の秘密（盗聴の禁止）などが主たる理由となり、それを調査機関に提供できていないのが実情であります。

2 モバイル文化研究会

「モバイル文化研究会」は、上記の問題を解決してモバイル文化の健全な発展とそれによる新産業創出のための環境整備の確立を目指して、モバイル・サービス（コンテンツ）・プロバイダ、広告主、メディア、技術開発会社、リサーチ会社など、モバイルビジネスに様々な分野で携わっている事業者、及び、消費者と学識経験者が参加する研究会として、昨年8月に発足いたしました。

この研究会では課題と課題解決後の波及効果についても議論を進め、その課題解決方法に関して結論を得ましたのでここにご提案するものです。

なお、研究会参加メンバーは、モバイル・インターネットキャピタル 西岡郁夫を代表とし、花王、コカ・コーラ、サントリー、ディー・エヌ・エー、ミクシィ、ネットレイティングスなどの企業が約50社、大学教授5名から構成されています。

3 課題

本研究会では多種多様な課題が抽出され議論されておりますが、以下の3点がそれぞれの分野の共通重要課題としてまとめられております。

3.1 モバイル・インターネット視聴率データの必要性

企業と消費者のコミュニケーション基盤として、「世界に冠たるモバイル・インターネットの浸透度」と「24時間×365日消費者の傍らにある利便性」の両面から、企業では最も注目されているインフラです。しかしながら、「消費者」と「企業」がそこでどのような活動をして

いるのか、モバイル・インターネットの視聴行動を統計的に把握できないことが、企業の積極的な投資や活動を妨げています。

消費者のモバイル・インターネットへのアクセス状況の実態が明確になれば、新しいコミュニケーション手段の開発と新しいサービス提供が活発になり、その経済波及効果はテレビや新聞、雑誌など伝統的なマス広告に加え、PCのインターネット広告以上の規模になる可能性があるかと確信するに至りました。

3.2 携帯電話のプラットフォーム標準化の必要性

消費者・企業ユーザともに、携帯電話にもPCと同じように標準化されたプラットフォームが提供されることを望んでおります。消費者にとっては、この課題が解決されれば、利用している携帯のキャリアを変えたときに、必要な手続き（サービスの再登録やメールの登録など）を行うことなくスムーズに移行ができ、ストレスが軽減されます。機種変更や、サービス変更に伴う契約内容の変更、更新、キャンセルの手続きは極めて煩雑であり、これを簡便に処理することができるようになれば、更に積極的にモバイル・インターネットを利用するようになるかと考えています。

一方の企業ユーザは、プラットフォームの標準化が実現すれば、全てのキャリアで同じアプリケーションやサービスや情報提供、広告出稿を提供することが可能となり、消費者はどのような機種の携帯を使用しているかに関わらず同じサービスを楽しむことができるため、サービスの効果も上がり、更なる活発な投資が出来るかと考えております。

3.3 人材育成を伴う啓発活動の必要性

サービス提供者側と利用者側双方の意識を高める必要があるかと考えております。

(1) サービス提供者側の人材育成が必要

携帯電話の表示画面は、パソコン、テレビ、その他の媒体と比較して小さいため、その表現方法がこれまでの常識とはまったく異なるものとなります。

現在企業側が欲する人材の理想像は、「モバイル・ビジネス・アーキテクト」です。小さな画面の中でのクリエイティブは勿論のこと、音声、画像、赤外線通信、Bluetooth、非接触型ICチップ、メール、インターネットなどを利用して消費者間、企業間そして、消費者と企業間のコミュニケーションを瞬時に実現できることを活用したビジネスモデルのクリエイターをモバイル文化研究会では「モバイル・ビジネス・アーキテクト」と呼んでいます。このような能力を持つ人材は企業において必要な人材であり、新たな、また巨大な雇用創出が実現されます。

(2) 利用者に対する啓発活動が必要

モバイル文化研究会では、モバイル・インターネットの利用実態に沿ったモバイル検定などの教育啓発活動が必要であるかと考えております。モバイル文化は若年層が牽引しているといっても過言ではありません。「一般的にティーンエイジャーはどのようにモバイル・インターネットを利用しているのか」、親は知っておかなければいけないと考えます。また、一部の悪意のある大人がモバイルを悪用し、犯罪行為に及んでいる

ことは大いなる問題であると認識しております。つまり、大人が子供達のモバイル・インターネット利用状況に無関心であってはならないと考え、同時に子供たちはインターネットを利用する上でのルールやエチケットなどを理解し遵守する義務があることを知った上で利用すべきと結論付けております。その結果、携帯電話の利用レベルが向上し、更に大きな経済波及効果を期待することができます。

4 提案骨子

モバイル文化研究会では上記のような3つの課題を中心に議論を進めております。すべての議論は、課題解決のためには客観的な統計情報に基いた戦略立案を行なう必要があるという見解で一致しました。

この客観的な統計情報があれば、現状認識のみならず将来予測に必要な基盤情報を得ることができます。併せて、国内のみならず、海外にも通用する新産業の育成、及び、需要の喚起、そして、雇用の創出に繋がり、日本のデジタル世界の戦略立案が可能になると考えます。

4.1 背景

企業と消費者のコミュニケーション基盤として、「世界に冠たるモバイル・インターネットの浸透度」と「24時間×365日消費者の傍らにある利便性」の両面から、日本で活動する多くの企業は携帯電話を革命的なデジタル・デバイスとして捉え、新しいコミュニケーションメディアとして活用しようと考えております。現状のままだと、日本のモバイル・インターネットは、世界の最先端を走っているといえます。

しかしながら、更なる投資促進のために必要な費用対効果測定、広告効果測定が求められており、その基盤となる統計情報（モバイル・インターネット視聴率データ）が、調査機関から提供されておられません。統計的手法による匿名性を持った消費者のモバイル・インターネット視聴率データが継続的に提供されることによって、企業の投資が促進されることは確実です。そのことが、新たな産業を創造し、雇用機会を拡大することに通じます。モバイル・インターネット関連産業の発展は、日本のみならず世界規模の不況を克服し、社会貢献に通じる可能性のある戦略的デジタル産業のひとつであると考えます。

携帯電話の先進的な技術やコンテンツ、サービス、そして利用者のリテラシーは日本が世界をリードする数少ないデジタル産業のひとつであり、更なる成長余力を期待できる産業領域です。この世界最先端のデジタル産業が、残念ながらグローバル・スタンダードにはなっておりません。未だグローバル・スタンダードになっていないということは、モバイル・インターネットは、日本が世界をリードできる成長余力を抱えた産業のひとつであると、前向きに捉えることもできます。

その発展を促すための最優先課題として、既に前述3項における課題のうち、匿名性を持ち、統計的手法により集計処理された「モバイル・インターネット視聴率データ」が必要です。

4.2 提案内容

- (1) 未活用のままの「携帯電話利用者のインターネット・アクセス情報」の提供

これまで記述してきたように、世界最先端のデジタル産業の更なる発展のためには、匿名性を持った統計情報として「モバイル・インターネット視聴率データ」が必要であることは明白です。しかしながら、民間の調査機関がそれを提供することを阻害する要因が各種存在します。各キャリアには、未活用のままの「携帯電話利用者のインターネット・アクセス情報」が厳然と存在しておりますが、個人情報の保護、及び、通信の秘密（盗聴の禁止）を主眼とした各種制約により、それをキャリアが民間の調査機関に提供することは困難な状況です。即ち、貴重な基礎データが死蔵されているといっても過言ではありません。民間調査機関が構築するパネル（調査会社に対し、自身のモバイル・インターネット・アクセスデータを提供することに合意した利用者）のアクセスログだけを匿名化した上でキャリアが民間調査機関に提供することが可能となれば、デジタル産業発展に有用な基礎データを民間調査機関は入手できます。マーケティング・データとしてモバイル・インターネットの視聴率調査を提供することが可能となります。民間調査機関は、パネルのプライバシーの保護を保障した上で、統計情報として有用な「モバイル・インターネット視聴率データ」を企業に提供し、企業のモバイル・マーケティングや戦略立案に役立てることが可能となります。

また、携帯電話は他の媒体と異なり、「24時間×365日 消費者の傍らにある」ようにポータビリティを持っております。そのため、企業は「モバイル・インターネット視聴率データ」には、位置情報が必要とされております。位置情報の統計情報が提供されるようになれば、新しい広告モデルやマーケティング手法を創出する引き金となります。

(2) 新しいサービスモデルの創出

民間調査機関から「モバイル・インターネット視聴率データ」が安定的に提供されるようになると、企業は「モバイル・インターネット」関連サービスに対して、費用対効果測定をすることが可能となり、更なる投資を促進します。その結果、広告主や広告代理店、モバイル関連企業などにより、広告、キャンペーン、プロモーションやアプリケーションの開発が促され、新しいサービスモデルを創出する機会を提供することとなります。

(3) 広告市場だけでも 5,000 億円の経済波及効果

電通総研の調査によれば、2007 年度におけるデジタル広告の市場規模は媒体費に広告制作費を加えて 6,003 億円であり、それは日本の広告費の約 8.6%でした。このうち「モバイル広告費」が 621 億円と推計されています。特にモバイル広告は、携帯電話の契約数が 2007 年 12 月時点で約 1 億 52 万台となったため、飲料、自動車などの大手企業によるモバイルを活用したキャンペーンが急激に成長したという報告がされています。これら大手企業はモバイル文化研究会の主要メンバーであり、今後モバイルを活用したマーケティングを積極的に行っていきたく

考えています。また、より高度で多彩なインタラクティブ・マーケティングへのニーズが高まっており、動画、ブログ、TVやデジタルサイネージ、PCと連動したクロスメディア展開を効果的に使った今までにない新しい広告モデルやマーケティング手法、サービスの確立に企業は注目しています。

このようなタイミングで「モバイル・インターネット視聴率データ」が提供されることとなれば、企業にとっては費用対効果が明白になり、PCに比べてはるかに普及台数の多い携帯電話を活用したモバイル広告は5,000億円規模に拡大する見込みがあると思われます。また、モバイル広告には専門的な技術とセンスが必要とされており、そのために新たな人材育成の必要性が企業から要望として挙げられており、雇用創出や付帯事業の創出が見込まれます。雇用創出や付帯事業の創出をあわせて総額1兆円規模の経済波及効果を狙った政策の立案と実行を期待しております。

(4) 結論

モバイル・インターネットに関わる事業者の更なる投資を促すためには、匿名性が保障され、統計的処理を施した「モバイル・インターネット視聴率データ」が必要です。その実現のためには、キャリアが保有している「未利用のアクセスログ」の中から調査機関が構築するパネル（調査機関に対し、自身のモバイル・インターネット・アクセスデータを提供することに合意した利用者）のアクセスログのみを抽出して、調査機関に提供することが必要と考えます。そのための、ルール作り、並びに、規制緩和などの必要措置を講じ「秩序ある開示方法」を確立すべきであると考えます。

以上

(連絡先) 非公開