映像配信とネット社会 ～未来の方角～

5G＝第5世代移動通信システムは「夢の技術」なのでしょうか。モバイル通信の進化というだけではなく、社会を変える力があるなどとも言われています。通信速度が速くなることで可能になること、またそこから生まれる危惧を、今起きている問題とからめて、解説します。

㈱Hyper Hurly Burly　笹原達也

第 2 回

5Gは世界を“2つ”に分断するのか

5G通信社会が生むもの

5Gに向かって拍車がかかっています。4月11日には、5Gの通信に使う電波帯の総務省割り当てが発表になりました。ドコモ、au、ソフトバンクそして新たに携帯電話事業者となった楽天の4社に免許が認定されました。これで各社は2020年に開始が予定されている5Gサービスに向けて、事業を正式にスタートできることになります。

この5Gサービスの基地局等の設備に関して、中国の通信機器企業Huawei（ファーウェイ）の製品技術を、日本では政府調達から排除するというニュースは、いろいろな意味で波紋を呼んでいます。これは、ここ20年にわたって言われてきたファーウェイへの疑惑＝スパイ行為と、それに対するアメリカでの製品締め出しという流れを受けたものです。

2018年10月にもこんなニュースが報じられました。中国製のサーバー用のマザーボードに、ネットワークに侵入するバックドアとなる超小型マイクロチップが密かに仕込まれており、さらにそのボードがAmazonやAppleに納入されたサーバーに組み込まれているというものです。結果としては、証拠となるマイクロチップの存在が確定されず、さらにその可能性を各社が否定したため、事態はウヤムヤです。

そもそも、この「バックドア」話、まるで、ドラえもんの秘密道具＝どこでもドア、ではないですが、双方向のドアがあるようなイメージの話なのです。

2014年、中国はMicrosoft Windowsの使用を禁止しました。アメリカ製のインターネット技術や関連製品にはバックドア機能があり、中国の国家機密をアメリカに送っていると主張していたのです。そして相前後して、中国自前のOSの存在を明らかにしています。Linuxベースのもので、Kylin（麒麟）と命名されたとか。またCOS（China Operating System）という、中国独特のセキュリティ要件を満たしたとされるものも発表されました。

また、2018年10月29日には、中国は初の宇宙ルーター衛星の軌道投入に成功しています。天地一体化情報ネットワークと呼ばれる地上と衛星を結んだインターネット網を構成する、このルーターOSとネットワークプロトコールスタックは中国製の独自のものだということです。中国独自OSの現状、どこまで来ているのでしょうか。

OSとは、簡単に言ってしまえば、コンピューターを動かすための言語。それが軍事力、経済力のように、国家や地域を定義する“力”の1つとして、争いの種になっています。

このような騒動を「予言」するかのように、2018年9月に行われた投資関連イベントで、Googleの前CEO、エリック・シュミットが以下のような発言をしました。

「インターネットは今後10年以内に中国主導とアメリカ主導の2つのバージョンに分かれる」

中国のインターネットは独自の発展を遂げています。グレート・ファイアーウォール（金盾）と呼ばれる、国家戦略としてのファイアーウォール（内部ネットワークを守る仕組み：1999年導入開始。2003年基本検閲システム完成）があり、これをベースとした検索結果検閲など、国家による情報統制が行われています。目的は、人民が邪悪な文化によって堕落することを防ぐこと。しかし、この考え方は世界共通のものではありません。

前述の発言には、続きがあります。

「中国におけるインターネット関連企業の規模、構築されるサービス、そして生み出されている富の規模は驚異的。そのGDPにおける割合はアメリカに比べて非常に高い」

高速通信はビジネスを、世界を変える

高速通信とクラウドを組み合わせた“成果”が、中国の“進化”と“脅威”を示しています。

数万人の観客が集まる歌手ジャッキー・チュン（張学友）のコンサートでは、1年間で指名手配中の80人超が逮捕されたというニュースがあります。入場者の顔を撮影して、AIによる顔認識技術を使い、およそ30万人におよぶ指名手配リストと照合、その結果、手配犯を出口で逮捕しているとのこと。

最近、中国の警察官はAI搭載のサングラスをかけているという間違った表現がよくあります。正しくは、サングラスにAIが搭載されてはいるのではなく、サングラスというセンサーからの入力が、高速でクラウドコンピューターに到達し、AIを使った超高速計算によって結果＝手配中の犯人かどうか、という結果が出て、また高速通信によってそれがサングラスに表示されるということです。そのスペックは、限られた時間内で最大40万人を確認できるということです。

通信速度が速くなると、可能になることが格段に増えます。コンテンツが手元になくても、すぐに見たり聞いたり、楽しんだりすることが可能になるのです。

この4月に登場したGoogleのゲーム・ストリーミング・サービスStadiaも、5Gの普及を見越したものでしょう。スマホやパソコンにゲームソフトをダウンロードする必要はなく、全てがデータセンター（クラウド）の中にあるという超最新のゲームです。インタラクティブに変化するストリーミングを見るようなもの、と言われています。（日本でも2014年にスクウェアエニックスがこのコンセプトを実現しようとしましたが、2年持たずに事業会社を解散しています。時期尚早とはこのこと）

こうなると、スマホやパソコンに高い処理能力を持たせる必要が無くなります。最小限、入力と通信と表示のための機器であればいいのですから。そして必然的に価格が下がります。こうなるとパーソナルコンピューターという名称のものではなくなります。

OS、ソフトは全てクラウド上にあり、クラウド内で全てが行われ、遅れのない高速通信で伝達され、結果が見られる、クラウド一体化の新しいビジネスモデル、おそらくサブスクリプションモデルになります。

OS等のバージョンアップはクラウド内で行われ、ソフトは常に最新。ユーザーにとっては、圧倒的に軽量で安価な筐体を、サブスクリプション契約で持つだけです。現状でも、Amazonお得意のクラウドサービスには、高度で専門的なソフトが使える企業向けのサービスとして、既にこのようなパッケージが存在しています。

映像配信への影響も革命的になるかもしれません。

例えば、Netflixで話題のストーリー展開を視聴者が選べるドラマ。現在は、物語の分岐点で一時停止して選択肢を選びます。しかし近い将来、ドラマを見ながら、登場人物の気持ちや出来事に関して視聴者がなんらかの反応をすることで、気づかぬうちに、自然にストーリーが分岐点を越えて、選択した流れになっていく、なんてことが可能になります。

気がつけば、Adobe PhotoshopもMicrosoft Officeもバージョンごとの購入ではなく、サブスクリプションモデルに変わっていました。音楽も映像も同じです。「持っている」のではなく、「常に借りている」とでも言いましょうか。今後は、本や音楽などの知的創造物の所有に関する概念が変わっていくでしょう。世界の区分が、通貨等の経済圏ではなく、データの流通圏になる可能性もあります。

選択の時は来るのか

20世紀を代表するSF作家アーサー・C・クラーク（1917－2008）。静止軌道衛星の通信利用などの現実的なアイデアや、映画「2001年宇宙の旅」をスタンリー・キューブリック監督と一緒に作り上げたことで知られています。彼は科学技術に関して「クラークの３法則」と呼ばれる法則を残しました。その多少処世訓めいた言葉の中で、最も知られているのが以下の1行です。

「十分に発達した科学技術は、魔法と見分けがつかない」

この魔法という言葉は、一見、中世の趣を持つ言葉です。しかし情報の通信速度が、速くなれば速くなるほど、見える結果は全て魔法の成せる技です。「鏡よ、鏡よ、世界で一番美しいのは誰？」と音声で質問すると、あたかも会話しているかのように“魔法の”鏡は「あなたではなく、シンデレラです」と、世界の美人を超高速検索した結果を音声で回答し、その画像も表示します！

インターネットでは、データが置かれているコンピューターの住所（のようなもの）をドメインと言います。ドメインという言葉の元々の意味には「領地」「領土」というのがあります。その魔法を構成するデータは、いったいどこのドメインに置かれるのか。近い将来、私たちは、私たちの情報はどのドメインに属すのか、その選択の結果が国籍になるのかもしれません。ただし、“2つ”からしか選べないなんてことはないほうが理想です。

映像配信とネット社会 ～未来の方角～

思いもよらぬ組み合わせからビジネスチャンスは生まれるなどと言われます。腕時計＋情報端末機能から生まれたスマートウォッチは、思わぬ方向に進化して、新たな市場を作り上げました。組み合わせの妙味とそれが生んだものについて考えます。

㈱Hyper Hurly Burly　笹原達也

第 3 回

世界を変えるのは新しい組み合わせ

Apple Watchが再定義したもの

2015年４月24日に発売されたApple Watchは、そもそも、最初に世に出たスマートウォッチではないのですが、その機能性と市場での存在感故に、スマートウォッチの世界標準となっています。日本市場では相変わらずシェアトップの出荷台数を誇ります。

Apple Watchの“偉大さ”は、Appleが腕時計と腕時計を身につける意味を“再定義”し、その意味をユーザーに伝えるために、周到な準備を行ったことにあります。

その一つは、発売と同時に使えるアプリのラインナップを揃えたことです。世界中のアプリ開発者の中から、日本からの参加社も含めて何十社もをアメリカ・サンノゼのApple本社に呼び集め、Apple Watch画面の上でアプリが円滑に動作するよう調整する作業を行いました。

専門直営店の出店先も独特の審美眼が発揮されていました。世界の3つのデパート、日本は東京の伊勢丹新宿本店、イギリスはロンドンのセルフリッジス、フランスはパリのギャラリー・ラファイエットに設置したのです。それぞれ、ファッショニスタ（＝最先端のファッションを追い求める人）が買い物をするためだけではなく、そこの空気を吸うために訪問すると言われるデパートです。

▲筆者が所有するスマートウォッチ。右上がApple Watch第一世代

さらに、世界的なファッション雑誌Vogue 2015年３月号で、どのスタイリングでもモデルがApple Watchを装着している特集ページを仕掛けました。エレガントな服装の時でも、運動をする時でも、“常に”身につけていても邪魔にならない、と記事にあります。

あなたをいつでも測っているモノ

アメリカでは24時間、時計をつけっぱなしの人が結構いると言われています。シャワーを浴びたり、運動したり、さらに寝る時もそのままという人が多いので、日常生活だけではなく、パーティーなど華やかな席にも出席できる時計という市場があります。ここにスマートウォッチが滑り込んでいると言えましょう。

大手のSAMSUNG、Huaweiのみならず、中小のハイテク企業や時計メーカーからさえも、新しい商品が次々と世に出されています。そんなライバルたちの中で、Apple Watchの最大の弱点はバッテリーです。サイトには「バッテリーは１回の充電で最大18時間持続します」とあります。逆に言えば1日24時間はカバーできない、ということ。

なぜ弱点なのかというと、スマートウォッチの現在の立ち位置が、時間を知るための道具ではなく、メールや通知を知るためではなく、ましてや音楽を聴くための道具ではなく、活動計測計＝トラッカーとしての健康器具機能が第一になっているからです。

そもそもトラッカーとは、GPSで取得した位置情報を記録し、さらに位置情報を表示、確認する端末のことです。ですが、ここで言うトラッカーとは、人間が発する様々な情報を記録する機器と定義したいと思います。

位置情報は当然で、脈拍、睡眠、運動量、さらに血圧（血圧計測可能としているものは結構あるのですが、現時点では参考値程度の精度）まで測れるとされています。

もちろん、Apple Watchも最新の第四世代では、装着している人物が転倒・落下後に1分間動かないと自動的に緊急通報を行う機能（転倒検出）が加えられるなど、機能の革新性に揺るぎがありません。しかし、今後、スマートウォッチに求められる機能として想定されている正確な血圧や血糖値測定までを視野に入れると、バッテリー問題は、次の第五世代で勝負です。トラッカーが新しいビジネス、健康データビジネスを牽引しているからです。

スマートウォッチで計測されたデータは無料のアプリを通して各社のサーバーに蓄積されます。匿名またはニックネームで登録されることが多いのですが、性別や身長、体重などのプロファイルは必須になっています。このデータ、どこに行くのでしょうか。

あなたの元に、突然、生命保険料が上がるという連絡が来ます。去年よりも運動量が減り、睡眠時間が短くなったために、心臓の病気にかかるリスクが高まったと判断されたからです。この自分では感じていなかったリスクは、24時間365日、あなたをトラッキングしている再定義された腕時計、スマートウォッチから得られたデータによって導き出されたものです。アプリから得られる健康関連データが保険会社へ売却されているケースは少なくありません。

組み合わせが世界を変える

コロンブス交換（The Columbian Exchange）という言葉は、1972年にアメリカの歴史学者アルフレッド・クロスビーが提唱した概念です。コロンブスが「新大陸」に到達したことをきっかけに、東半球と西半球の間に起きた、植物、動物、食物、病原体、そして思考の大規模な交換を表現する言葉です。全く異なる２つの世界がそっくりになった、地球の生命史において重要な現象のひとつに考えられています。トマト、ジャガイモ、トウモロコシなどそれまでヨーロッパになかった食品が持ち込まれるなど、グローバル化の始まりになりました。

新たな組み合わせが新しい波を作ります。アートやファッションの世界では、しばし起きる出会いです。

今、世界のファッションの主流は、ストリートファッションです。ヒップホップミュージシャン、カニエ・ウエストのスタイリストであり、ストリート系デザイナーであるヴァージル・アブローが、2018年、ルイ・ヴィトンのメンズ部門ディレクターに就任しました。ハイブランドで起用された初の黒人ストリート系デザイナーとしての初コレクションで、2人は互いをハグしながら泣いていました。

ストリートファッションの本義は、街中の若者から派生したファッションということですが、世界を席捲した理由の一つは、身体を束縛しない自由さがデザインの特徴の一つだったことだと言えるでしょう。

そして、ここに結びついたのがスポーツウェアの日常着化です。元々、スポーツウェアの要素が含まれていたとは言え、デザイナーたちが意図したストリートの世界が、一般大衆にはスポーツウェアの世界として理解されたとでも言いましょうか。意外に選択が難しいカジュアルな服装に対する提案として、瞬く間に世界的に受け入れられました。今や、スポーツウェア業界でトレンドとなっているのは、街で着ることができるファッション性の高い商品の開発です。

ベルト等ではなく、自由度の大きいゴム入りウエストの、生地も人体に合わせて伸びるストレッチ素材の服を着て、スニーカーを履いた旅行者が世界を闊歩していると同時に、世界のファッション消費を牽引しています。

ただ単に新しいだけでは世界は変わらない

SAMSUNGの折りたためるスマホが話題になりましたが、技術的にすごいものができた、というようなエンジニアリング先導では見ての通り。どのように使うのか、その提案が大切なのです。折りたたみスマホで体験するべきものが存在していないと、そのギミック以外に見るべきものはありません。

Googleが2013年にスマートグラスを発売した際、髪型やスタイリング、生活の中の位置を含めて、メガネやサングラスの再定義は全くありませんでした。もっとも、ファッションとしては淘汰された結果、製造業や物流、医療機関などでのデジタルアシスタント機器という新たな存在位置が見出されました。

さて、「放送と通信の融合」は放送の同時配信開始で、一つの到達点を迎えます。このことが生み出す新しい価値や文化はなんでしょう。放送と同時というだけでは伝送路が一つ増えるだけです。新しいサービスならではの、新しい体験を見せてもらいたいと思います。令和元年に始まったことで記憶されるであろう同時配信時代は、果たして次の時代にどのように語られるのでしょうか。

映像配信とネット社会 ～未来の方角～

8月5日、アメリカのトランプ大統領は、銃乱射事件（マス・シューティング）を「起きる前に防ぐ」技術を開発するよう、シリコンバレーのハイテク企業に依頼しました。犯罪が起きる前に、その犯罪を防止する技術とは一体、どのようなものでしょう。その鍵は個人情報の収集にありました。

㈱Hyper Hurly Burly　笹原達也

第6回

個人情報収集は未来予知を可能にする！？

1 ギリギリの“未来”を予知

2011年9月から2016年6月まで制作・放送されていたアメリカ・CBS制作のドラマ「Person of Interest：犯罪予知ユニット」。

天才科学者フィンチが設計した、アメリカ国内のあらゆる監視装置から収集した情報を分析し、将来のテロ攻撃を予知する政府のコンピューターシステム。テロ以外の計画的犯罪も「予知」しますが、政府はそれには関与しません。しかしフィンチは、訳ありの元CIA工作員リースと一緒に、その防止を決意します。

2019 年の今、実際に犯罪防止テクノロジーは存在しているようです。さまざまな兆候を掴み、事態が発生するギリギリ直前を当局（＝政府）が把握することで、素早く対応策を取ることができ、被害を最小限に抑えるという方法が、それです。

そのために必要なことは、大規模な個人情報の収集によるプロファイリング（＝個人の行動データ等をもとに人物像を推測すること）と、そこから抽出された特定の個人の行動の把握です。要は、たくさんの情報の中から、「暴発」しそうな人を選んでおいて監視し、暴発する直前だと判断されたら捕まえてしまおう、という方法。これが「pre-crime＝犯罪予防」テクノロジーです。

そもそも、pre-crimeという言葉は、1956年に発表されたフィリップ・K・ディックの小説「The Minority Report」に登場する、犯罪を事前に予知して、起きる直前に犯人を拘束する組織の名称から来ています。トム・クルーズ主演の映画（2002年公開）でも知られています。

2 今一番、お金が集まるところ

性的搾取を目的とする人身取引の罪とその同種の犯行を共謀した罪で起訴され、収監されたアメリカの大富豪ジェフリー・エプスタイン。しかし、監房内で自殺し、真相はわからないままに。

彼は多方面に献金しており、その一つ、マサチューセッツ工科大学（MIT）の先端技術研究施設メディア・ラボは、いわゆる“汚れた”献金を受け入れた倫理的な問題で、つまりエプスタインのマネーロンダリングならぬイメージロンダリングに加担したかどで、かの伊藤穣一所長が辞任。

このエプスタインが莫大な投資を行っていた企業の一つがCarbyen911（以下、文中表記カルビン）です。アメリカの緊急通報用電話番号911関連の仕組みを、次世代のネットワーク化すると言われている企業です。

システムの概要としては、カルビンのネットワークシステムに接続すると、スマートフォンの内蔵カメラが外部から起動され、映像と音声が届けられ、位置情報も報告される、というものです。

緊急時は、通報者が混乱している場合も多いので、自動的にこれらの情報を救急ならびに警察が取得することで得られる利点は大きいでしょう。緊急事態が発生している現場への警官・救急車の派遣までの時間を、従来の65％にまで短縮できる、という触れ込みです。すでにアメリカ・ジョージア州の郡やメキシコでの採用例があります。

しかし、個人のスマートフォンを外部から操作できるというシステムは、「プライバシーへの深刻な懸念」を呼び起こします。この5月、中国に関して人権保護団体によって報告された事例ですが、緊急事態報告用プラットフォーム＆アプリが、いつの間にかウイグル人監視のための大規模監視ツールになっていたことが明らかになりました。

さらにエプスタインと並ぶ、この会社への大口の投資者がピーター・ティールだということも、いろいろな憶測を呼ぶのです。彼は決済システムPayPalの創始者で、トランプ大統領の顧問、そしてPalantir Technologies（以下、文中表記パランティア）という企業の会長としても知られています。このパランティアの技術が、前述の「pre-crime＝犯罪予防」システムの中核だと言われています。

パランティアが知られたのは、2013年のFacebook（以下、文中表記FB）からの個人情報流出事件として記憶されている、Brexitとトランプ大統領を誕生させた2大キャンペーンの闇の立役者として、です。今は無きデータ分析＆選挙コンサル企業ケンブリッジ・アナリティカとこのパランティアが、FBのデータを悪用していたとされていました。

FBの「いいね」のクリック履歴からユーザーの人格的特徴、所属政党、性的関心などを予測、さらに性格クイズなどの共有から、SNSでつながっている友人のプロファイルまで集めて、個人ターゲティングが可能になったと言われています。さらに、雑誌の購読や購入記録などの情報も収集し、有権者ファイルと住所、電話番号やメールアドレスなどに紐付け。これによって、有権者個々人の「感情的引き金」を探し出し、それを刺激することで選挙戦を勝ち抜いた、と言われています。もちろん、この「技術」、本当に効果があったのかについての疑問の声もありますが。

パランティアは、オサマ・ビンラディンの捜索にも使われたCIA御用達のデータマイニング企業で、その得意先にはイギリス政府通信本部（GCHQ）や米国家安全保障局（NSA）など諜報機関も名前を連ねています。

カルビン911のシステムから抽出した個人情報を、パランティアのシステムでデータマイニングすることで、犯罪予防システムのさらに先にある、国民プロファイリングシステムを構築するのではと勘ぐってしまいます。

J･R･R･トールキンの小説「指輪物語」に登場する「見る石（または「遠くから見張るもの」）」にちなんで名付けられたパランティアは、国家の危機を未然に防ぐ世界最強のベンチャーと呼ばれ、日本でも投資先として脚光を浴びつつあります。莫大な投資を集めているのが、このような企業だというのは興味深い事実です。

3 プロファイリングとマーケティング

パランティアのテクノロジーは、マーケティングへの応用などが期待されています。特定の個人の「感情的引き金」が把握でき、それを刺激することができれば、ある商品を買うきっかけを作り出し、購入に至る働きかけが可能になるのですから。

ご存知のように、マーケティングの世界では、具体的な顧客（層）を想定して、製品のコンセプト、強み・弱みなど差別化に有効な戦略を立てて、市場を細く絞り込んで、アプローチします。つまり顧客プロファイリングとか、消費者プロファイリングと呼ばれる手法を使います。

プロファイリングとは元々、異常犯罪の犯人像の分析技法のことなのですが、最近ではマーケティング＆広告用語としての登場頻度が高い言葉になっています。

プロファイリングによって「感情的引き金」が把握されている日本人のリストなんて、存在しているのでしょうか。

4 プロファイリングがもたらすもの

ここ最近、いつの間にか、個人情報プロファイリングの取り扱いを巡る問題が、日常のニュースや話題の中で次々と登場しています。

9月10日、アリババの創業者、ジャック・マーは、その退任あいさつで、電子決済「アリペイ」の利用状況をもとにした「信用スコア」が中国人の公共の場での自己中心的な行動を抑制し、社会変革をもたらしていると高らかに宣言しました。しかし、個人のスコアが国家に把握されているので、振る舞いを改めるようになったということは自慢できることでしょうか。

リクナビの内定辞退率予測データに関する件は、リクルートともあろう人材データ活用会社でも、手続きに抜かりがあることを露呈しました。

YahooによるZOZOの買収は、いつ1位になるんだと、常に孫さんから発破をかけられているYahooのECチームにとっては干天の慈雨。現状40歳台が利用者の中心となっているYahooに、ZOZOの中心利用者層である20～30歳台のユーザー個人情報プロファイルが加わることに大いなる期待を持っていることでしょう。

この夏の終わりは、さまざまなデータを駆使して米国内のテロの発生を防ぐ、CIAの女性分析官キャリーを主人公にしたドラマ「HOMELAND」、シーズン1から3までの36本をじっくり楽しみました。FOXで2011年から制作されている、エミー賞ならびにゴールデングローブ賞受賞の傑作です。ここに登場するような情報収集＆分析システムはクラウドでないと動かないなぁと嘆息しながら、どっぷり陰謀論の世界に浸かっていました。

一方で、少なくとも個人情報をもとにしたマーケティングから生まれたとは思えない、Netflixの「全裸監督」も堪能しました。この「全裸監督」を楽しんでいる個人情報プロファイルは、どのように取引されるのか、ぜひ知りたいものです。

映像配信とネット社会 ～未来の方角～

ビジネスモデルとしてのサブスクリプションが注目されています。古くは雑誌等の定期購読を意味していましたが、今や音楽や動画配信の分野だけではなく、他の業界にも拡がっています。この言葉が意味する新たな状況を考えるとともに、同時配信時代のテレビの“サービス”モデルを考えます。

㈱Hyper Hurly Burly　笹原達也

第7回

サブスクモデル先駆者としてのテレビ“サービス”

1 温故知新のサブスク

サブスクリプション（文中以下「サブスク」）は、訳せば定期購読。昔から存在しているビジネスモデルです。しかし、ここ最近、次世代のビジネスモデルと騒がれるようになったのは、「所有から共有へ」を掛け声にしたシェアリングエコノミーからつながる流れにあるからです。

シェアリングで知られているのは、UberとAirbnb。交通分野のUberは世界のタクシー業界より多くの収入を稼ぎ出し、宿泊分野のAirbnbは世界のトップ5のホテルを合わせた数よりも多い客室在庫を抱え、1晩の宿泊者数はアメリカ・ヒルトン、マリオット両グループの合計よりも多いと言われています。

自家用車を自分のために使っていない時間、空いている家という情報をインターネットを介在させることで、まず「空いている」というデータを“共有”し、それを必要としている人がインターネット経由でコンタクト（＝予約、支払い）し、それを使う。このような「シェア」の考え方＝専有しないで共有する意識がサブスクという仕組みにつながっています。

一定の料金を支払うことで、一定の期間、サービスを使うことができるサブスク、ご存知の通り、音楽ではApple MusicやSpotify、動画配信ではNetflixがおなじみになっています。サブスク市場、日本では2023年度に8,623億円と18年度（5,627億円）の1.5倍に拡大すると予測されています。

2 サブスクは服飾業界の救世主!?

ここ最近、相次いでサブスクが導入されているのは服飾業界です。いずれも一定の料金を支払うことで、新品の服を借り、着用後には洗濯せず返却する仕組みです。

中国の「衣二三（イーアーサン）」は、スマホアプリで好きな洋服を注文できるだけではなく、AIを使って利用者の好みを判断し、スタイルの提案も行うのが特徴です。会員数は2,000万を超え、「（衣二三のおかげで）会社に着ていく服の悩みがなくなった」という評判です。

1991年には13兆円あった売り上げが、2016年には9兆円にまで市場の縮小が進んでいる日本では、人気のアイドルグループ欅坂46を起用したテレビCMを展開している「メチャカリ」が月額39円のプランを発表しています。

「メチャカリ」は、岡山の服飾メーカー、ストライプインターナショナル社が2015年から展開している、自社ブランドの服のサブスク。こちらも店頭や通販で販売しているものと同じ新品をサブスクできます。さらに、返却されたものは中古品市場に回し、その売り上げをメチャカリ事業に計上、補充やサービス改善につなげ、資源としてもビジネスとしても、エコサイクルができている、と発表しています。

しかし、アプリは100万ダウンロードを超えたと発表していますが、有料会員はおよそ13,000、つまり1%程度ということで、やはりほぼ無名の自社ブランドのサブスクは、人気を集めているとは言えないようです。

こうした、服のサブスクを紹介する記事にほぼ必ず登場するのが、アップルの創始者スティーブ・ジョブスがいつも同じスタイルだったという話です。服を選ぶ時間が勿体無いからという理由だったとか。この、黒いタートルネックのカットソーに、ジーンズ、グレーのスニーカーがトレードマークだったスティーブ・ジョブスを例にして、「他に優先事項がたくさんあって、服選びに時間もエネルギーもかけられない女性が、あまり考えなくてもパッと合わせて着られ」、「きちんとした職場で通用するが着心地がよい」というもの。「決断疲れ」しないため、ともあります。

スティーブ・ジョブスが毎朝の服選びに迷わないことと、私たち一般人のそれとは、その後の決断の規模がどうにも違うので、そんな大層なことを持ち出さなくてもいいのではと思ってしまいます。

ちなみに彼が身に付けていたこれらは、特注品も含めて、決して安価な商品ではありませんでした。

さらに、効率的にファッションを楽しみたいニーズと、選択（洗濯？）という時間のムダと資源のムダを嫌うエシカルな価値観があるという分析もあります。ちなみに、サブスクの利点として、この「エシカル＝倫理的」という言葉がかなりの頻度で登場するのも、特徴です。

しかし、既存のもので活用されていないモノをシェアするために、一定の料金で一定の期間使う「サブスク」ではなく、「サブスク」のために作って、その製品の新しいエコシステムを作るのは、結局は拡大戦略になってしまっているのではないでしょうか。「エシカル」には程遠いように感じます。

3 996への想像力

フリーマーケットアプリの「メルカリ」。2018年の売買件数が一番多かった服飾ブランドはユニクロです。これを受けた、メルカリ、ユニクロ両創業者の対談の中で、その理由として「品質が良く、長く着られる、洗濯してもへたらない、型崩れしない」のでとありました。「長く着られて」という言葉、事実なのでしょうか。

私事で恐縮なのですが、ここ最近、家の中の整理をしており、1990年代の服をたくさん発見しました。恥ずかしながら、その頃デザイナーズブランドに執心しておりましたので、コムデギャルソン、ワイズ、イッセイミヤケの服がわんさか。体型の問題で着られなくなった、これらのブランドの服は、渋谷や新宿にある若者向けの買取店に持ち込むと、高く売れるのです。クリーニングと丁寧な保管を心がけていたためか、どれも意外に傷んでいないためでしょうか。こう言っては何ですが、元の価格はそれなりに高価な服でした。生地や縫製に手がかけられていた故でしょう。このようなモノは流行のサイクルが変わっていても「長く着られる」のです。

服という製品は、値段が安くて、品質が良く、長持ちする（＝長く着られる）というものであることが難しい製品です。安くて長持ちという服の存在には、どこかに矛盾があります。そもそも人手がかかる製品だからです。

古代ローマの浴場設計技師ルシウスが、タイムスリップして現代日本の浴場文化を体験する漫画「テルマエ・ロマエ」。このシリーズの中に、ルシウスが現代の最先端トイレに驚愕するエピソードがあります。トイレの扉を開けた瞬間に蓋が開き、音楽が流れ、そしてお尻洗浄機能が作動した時、彼は考えるのです。用便の際に、いったい何人の奴隷を使っているのかと。つまり、センサー等を用いた電動であることが全くわからないため、見えないところに居る奴隷の人力で行われていると考えるのです。

服のサブスクは、「時間と資源のムダを嫌う価値観にフィットした」と言えるのでしょうか。自分から見えない（＝見ていない）どこかに居る人の労働力を考えていないだけのようにも感じます。

デジタル先進国・中国に「デジタル農民工」という言葉があります。別名「996」と呼ばれています。午前9時から午後9時まで週6日働くからです。プログラマーを筆頭に、インターネットを使ったデジタルサービスの基盤を支える人々です。「ギグワーカー」と呼ばれる、ネット経由で単発の仕事を請負う労働者も含めれば、インターネットが社会の基礎となった今、それを下支えする見えない労働力は、年々増加しているのです。

私たちは、ルシウスほどの想像力を持っているのでしょうか。

4 テレビ“サービス”の再構築

愛着を持ってもらえないものは、ぞんざいに扱われ、やがて忘れられてしまうかもしれません。テレビはどうしたら、愛着を持ってもらえる（＝持ち続けてもらえる）ようになるのでしょうか。

そもそも、テレビは開闢以来、サブスクモデルだと言ってもよいでしょう。対価の支払い方は別として、コンテンツをユーザー自身で所有できないモデルだからです。では、サブスクの先駆者であるメディア産業はどうするべきか。

まずはデジタル技術を利用して、サブスクという業態とそのサービス性を極めましょう。見逃しとアーカイブまでが必須要素となったテレビの使い勝手を、企業論理を前に出したサービスではなく、ユーザビリティを突き詰めて、最大限に高めるのです。いろいろと使い勝手のいい店という、食ベログで使われる、上から目線の少々嫌な言葉ですが、敢えて使いましょう。テレビって使い勝手いいよね、と言われたら良いじゃないですか。

ユーザーに愛着を持たれるテレビ。デジタル時代にもう一度、目指してみませんか。敢えて申し上げれば、テレビ“サービス”の再構築です。

映像配信とネット社会 ～未来の方角～

映画を観る時に、内容だけではなく、さらに映像に感動する体験を求めて旅をすることがあります。より良い映像環境で観たいからです。その意味は何でしょう。またインターネット接続テレビの増加によって、視聴データ活用への新たな期待が高まってきています。テレビの向かうべき方向性を考えます。

㈱Hyper Hurly Burly　笹原達也

第8回

テレビ“サービス”に進化せよ―同時配信時代のビジネスモデル

1 わざわざ旅をして観に行く映像

上映が終わり、照明がついた瞬間に、静かに拍手が巻き起こりました。1940年5月26日から6月4日にかけて行われた空前の大撤退戦を描いた映画、クリストファー・ノーラン監督の作品「ダンケルク」の上映後の事です。106分の本編中79分が70ミリフィルムのIMAXカメラで撮影された映像が、最大画角1.43：1、国内最大となる高さ18.9m×横幅25.8mのスクリーンに映写されていました。池袋は今やIMAXを体験するために訪れるべき街です。

IMAXとはカナダのIMAX Corporationが開発した70mmのフィルムを水平方向に送る独自の映像撮影規格とそのフィルムを映写するシステムのこと。一般的に35mmフィルムで撮影された映画は、横長の画（映）像が縦方向に送られる仕組みですが、IMAXではその4倍の面積を持つ70mmフィルムを横向きに送ることで、人間の視野を覆う画角の精細化された、没入感の高い映像を実現しています。

「ダンケルク」の終焉近く。その色の表現力に驚きました。イギリス空軍のパイロットが着用している、いわゆるPコートの青の鮮やかさと、ケネス・ブラナー扮する海軍中佐のブリッジコートの濃紺の違いが明白でした。イギリス海軍がRoyal Navyと呼ばれるのは、制服の色が濃紺だったから。そして元々海軍の意味であるNavyという言葉が濃紺を示すようになったのです。2人のイギリス士官のコートの色の美しさに泣けました。

2017年の「ダンケルク」の公開時は、成田で観ました。当時、首都圏では最大のスクリーンだったからです。今回、その時の感動が上書きされました。

世界最大のIMAXシアターはオーストラリア・シドニーにあります。そのスクリーンサイズは、高さ29.42m、幅35.73m！ 映画監督の樋口真嗣さんのブログ（2017年）に「『ダンケルク』オリジナル縦横比のためだけに人は旅に出なければならないのか」とありました。そう、彼も映画をIMAXで観るためだけにシドニーまで行こうと思った1人です。

シドニーのシアターは現在改装中で、2020年7月に新装開店とのこと。その頃に公開される可能性の高い、クリストファー・ノーラン監督のIMAX撮影の新作、そのスクリーンで観てみたいものです。

2 ミシュラン・ガイドの星の意味

11月末から年明け2月辺りの話題の1つに、世界各地のレストランを格付けするミシュラン・ガイドの、新年度版の発表があります。ミシュランはフランスのタイヤ会社。ガイド発行は、郊外のレストランを紹介して、車での移動を促し、その結果、タイヤの売り上げが上がるようにという販売促進企画でした。ちなみに、ウィキペディアによると、ある国でミシュラン・ガイドが刊行されると、その国でミシュラン・タイヤを買おうと思う人が3%増えるとか。

格付け指標である星の数の意味は以下のものです。

- 1つ星：「そのカテゴリーで特に美味しい料理」
- 2つ星：「遠回りしてでも訪れる価値のある料理」
- 3つ星：「そのために旅行する価値のある卓越した料理」

料理を味わうことはコンテンツ体験ですから、テレビ番組に応用してみました。例えば、

- 1つ星：そのジャンル（ドラマetc.）で佳作
- 2つ星：ジャンルを問わず録画してでもみたい
- 3つ星：どうしても生放送または初回放送時に見たい

というところでしょうか。より良いコンテンツ体験を求めて、テレビに接触しに来ている視聴者の可処分所得ならぬ可処分時間は有限です。やはり生で見ることに価値があるコンテンツが一番、視聴者の数を引きつけます。ラグビーワールドカップもしかり。3つ星のコンテンツには、否応無しにお客さんが群がります。

でも、ミシュラン・ガイドの最大の効果は、3つ星を発掘することではなく、2つ星、1つ星の価値を知らしめること。つまり、システム化されたレコメンド体系が出来上がっていることです。テレビだって3つ星コンテンツだけが多くの視聴者を集めれば良い訳では無いでしょう。そのほかの番組に視聴者＝ユーザーの興味が振り向けられれば、それに越したことはありません。

3 パーソナライズは目くらまし!?

放送業界も含めてマーケティングの世界では、「パーソナライズ」という言葉が大ブームです。しかし、個人属性を把握すれば、消費は高まるという証左はどこにあるのでしょうか。

消費に関して個人を把握するということは、最終的にその個人がいくら使えるのか、というデータが必要になります。しかしデータ取得のきっかけとなるアプリ等とクレジット等の決済データへの直結は、個人情報保護の観点からすれば禁忌です。可能だとしても、日々の決済手段の残り枠を巡る小さな戦いにしかなりません。そこに注ぎ込む資本と、釣り合いがとれなくなることは必然です。

ちょうど、本稿を書いている時に、ヤフーとLINEの経営統合が発表されました。いわゆるGAFAに対抗する「世界におけるテック企業の第三極を目指す」というお題目には期待しますが、ヤフー利用者5,000万＋LINE利用者8,000万という“足し算”を期待値とする内容には逆に不安ばかりです。LINEの8,000万ユーザーに関するデータには莫大な価値があると言われ続けてきましたが、それが今のところ、残念ですが“過大評価”状態だからです。

まず、通信の秘密保持のために、1対1のメッセージのやりとりに、介入することは不可能です。さらにメッセージのやりとりだけでは、どういう消費をしている、誰と繋がっているのかわからない。やはり、LINEはSNSではなく、メッセンジャーなのです。そのデータの決定的な利用法が見つかっていない。市場はそれを見抜いているからこそ、株価等が期待するまでに至っていないのです。

ちなみに、ヤフーとLINEで、GAFAに挑戦するスーパーアプリを目指す等と言いますが、それも難しい。東南アジアには既にGrab（グラブ）があるからです。マレーシア発の配車アプリを基礎にして、Uberの東南アジアのオペレーションを引き継ぎ、さらに決済など生活に必要な機能も取り込んだ、まさにスーパーアプリです。そして、そのGrabへの主な出資者の一人がヤフーの親会社を率いる孫正義さん。メッセンジャーアプリとしてGrabが押さえていない国で使われているLINEをヤフーのものとしたら、次にすることはGrabと統合するだけ。東南アジアに加えて、日本、韓国のユーザーも取り込んだスーパーアプリが誕生します。この経営統合は淘汰に向けた、終わりの始まりでしかありません。

さて、マーケティングの可能性としてのパーソナライズは方向性としてはあり得ますが、それはビッグデータの活用を位置づけてからです。パーソナライズへの過大な期待は、LINEに対するそれと同じ穴の貉です。

以前、ご紹介したアメリカのデータ分析企業Palantir。ついに日本企業（SOMPO HD）とビッグデータ解析事業を開始するという発表がありました。Palantirの技術の基礎は、決済システムPaypalで使われていた不正送金防止技術。全体把握の中で通常と異なることを検知するものです。今や、アメリカの犯罪予防システムの核ともなっていると言われる技術です。

利用者の日常のトランザクション（＝利用の流れ）を注視し、その流れを崩す異変を起点とした新しいビジネスモデルを見出すため、貴重なその一瞬を掴むために、データを集め、解析するのです。企業にとって、一見するとプラスに見えるデータを起点に考えがちですが、実はマイナスの瞬間にいかに早く気づくが、起点になります。パーソナライズの夢に注力する前に、ビッグデータ解析にはまだまだやることがたくさんあります。

4 求められる業態としてのテレビ“サービス”

総務省が2019年5月31日に詳細値を発表した「通信利用動向調査」。テレビを使ってインターネットを利用したことがある世帯の割合が全体の39.5%にまで達していました。4割のテレビがインターネットに繋がっている！こうなると、やっぱり全データ、ユーザーのトランザクションをまず掴みたい。その上で、テレビ業界全体でレコメンドシステムなどのサービスが展開できます。やっぱり、同時配信には統一プラットフォームが必須です。

視聴者はテレビ番組を見る人ではなくテレビ“サービス”を利用する人なのです。放送業界は、コンテンツを届けるだけではなく、コンテンツを中心とした体験を届けるサービス産業に生まれ変わる必要があります。3つ星コンテンツによって、テレビを見る時間の価値を上げ、リコメンドによって2つ星、1つ星のコンテンツに送客し、テレビ“サービス”の利用に、わざわざ時間を割いてもらえるようになればこそ。これが唯一の生き残りの道です。

映像配信とネット社会 ～未来の方角～

CES2020で公開されたSONYのクルマ。なんだか、しっくりこない。未来の自動車って、そんなもの？
自動運転やスマートシティと言われても、ワクワクしないのは何故でしょう。ここのところ「未来」という言葉に食傷気味なのです。実現をはやる、手堅い「未来」は勘弁です。

㈱Hyper Hurly Burly　笹原達也

第 9 回

遠くを見よう―誰がVISIONを持っているのか

1 「car」なのか「automobile」なのか

とにかく、SONYのVISION-Sもそうですし、香川照之さんのびっくり顔や、矢沢永吉さんのドヤ顔で表現される、ハンドルから手を離して巡航するクルマのコマーシャルに違和感を覚えるのです。決してSONYやお2人をくさしているのではありません。でも、ハンドルから手を離して「自動運転」したい？「運転していない時のエンターテインメント」とは何？ 運転者にとって最高の喜びは運転自体でしょう（いみじくもCMでTOYOTA社長は「ヒャッハー」とGR Supraを嬉々として駆っています）。だいたい、どうやって始動するのでしょうか。嫌ですよ、「○○（クルマの名前）、エンジンかけて」なんて言うのは。

もちろん、自動運転には様々なレベルがあって、それを一段一段、クリアすることで、「完全」自動運転に到達することはわかっています。でもどちらかというと、その到達点が問題なのです。それが、巷で話題の環境問題等を含んだ、我々が直面する課題への回答の1つでしょう。いずれにしても、クルマのカタチをしたモノの寿命は既に短命であることはわかっているのですから。

自動運転する（される）クルマは、おそらく一種の公共交通機関。家から出て道路際に立つと、またリクエストするとやって来るクルマで、デザイン性というより、居住性と安全性、経済性の塊みたいなもの。それは「car」と呼ばれるのではなく、「automobile」だと思います。もちろん翻訳としての「自動車」ではなく、原義の「自身で動く」何かです。

VISIONという言葉は「将来のあるべき姿を描いたもの、未来像・幻想・見えるもの」というような意味。せっかく「VISION」と名付けたからには、そこに在るのが10年か20年先くらいの未来像だと寂しい限りです。

先日、香港でUberXを利用した時、白いTesla Model Xが迎えに来てくれました。ガルウイングの後席ドアに招き入れられると、香港の雑踏のざわめきが消えました。しばらくぶりに、クルマへのワクワクを感じました。

2 「デジタル技術の進歩で解決」の近視眼

世界的に、いろいろな業界が転換期を迎えている中で、服飾業界は「サステナビリティ」とか「エシカル」などのキーワードに翻弄されています。日本でも、市場に出る衣服27億点のおよそ半数14億点が売れ残りの余剰在庫となり、廃棄されるという現実をどうするのか、議論が始まっています。

解決法はいろいろ提案されていますが、その1つに「オンデマンド型の生産システム」に切り替えるという意見があります。デジタル技術の発達により、セミ・オーダーや量産型のカスタマイゼーションなら、リーズナブルに提供できる体制が整ってきており、さらにスキャナーでサイズを読み取り、AIが似合う色やデザインを提案するといったことによって可能になるとも言われています。

でも絶対、そうならない。AIが似合う色やデザインを提案するというのが曲者。そもそもAIに似合うと判断してもらう必要はありません。また、似合うということの判断を他者視点に委ねるのはナンセンス。自分が着たいものを着れば良いのです。

「AIが解決してくれる」系の短絡的、「デジタル技術の進歩」系の近視眼的な方法ではなく、ステマが横行していると言われるファッションジャーナリズムから抜け出し、まずは客観的に業界を見直したらいかがでしょうか。中の人の意見だけの閉じた議論は、どうしても短期間で実現可能に見える「間近な未来」を評価しがちになります。

3 未来を導き出すのは経験

随筆家、白洲正子さんが、まだ陶器を1つか2つ、買ったばかりの骨董初心者の頃、あの小林秀雄に呼び出されます。その小林の前にぐい呑が10か20個並んでいる。小林は「値段をつけろ」と言ったそうです。白洲さんが「わからない」と言うと、小林に「値段がつけられないで骨董がわかるか」と怒鳴られたという逸話。刀で切りつけてくるみたいなかっこうの小林に訊かれるので、仕方なく、恐る恐る値をつけたという思い出が、白洲さんの眼を鍛えたとのこと。毎日、小林秀雄、青山二郎という先生たちに朝から晩まで「ひねられていた」のが、白洲さんの審美眼＝評価のアルゴリズムを作り上げたのですね。

評価する、ということは、可能性＝未来を判断することです。この評価のアルゴリズムは規模によって、社会的な影響力を行使するようになります。「自然に」表示されるFacebookの記事やGoogleの検索結果をコントロールする各社のアルゴリズムは秘中の秘であり、だからこそ、このようなネット上にある様々なアルゴリズムが社会的に望ましい動きをしているのか、常に監視と批判の眼にさらされているのです。

月間利用者数が1億を超えているという「食べログ」が、年に1度は炎上している印象を持つのは、このあたりにモヤモヤしたものがあるからでしょう。そもそも点数を算出するアルゴリズムを擁護している人たち（＝常連レビュワー）が、「食通」とか「にわか」という言葉を使っていて、ちょっと気持ちが悪い。だいたい自分で自分を「食通」って言うかなぁ…。「投稿が多い食通レビュアーの影響度を大きくしたり、投稿の少ないにわかユーザーの影響度を小さくしたりして」、つまり「たくさん投稿しているユーザーは、たくさんの店を訪れているので、飲食店について精通している。たくさん投稿しているユーザーの影響を大きくした方が、より正確に飲食店を評価できる」と言っています。本当でしょうか。

評価というのは、客観化が必要です。特に数値化できる絶対的な物差しがあるようなものを対象とするのではなく、感覚から生まれるものの場合は特にそうです。たくさん飲食店に通えば、経験としては何かが得られているでしょう。しかし、それを表現する能力や客観化する能力に長けていることとは全く関係ありません。

さらに評価をしたものに対しての評価、つまり、この人の評価は正しいとか、正しくないとかのフィードバックが行われ、レビューする人が評価され、淘汰されていかないレビュー体系は、全く意味がありません。評価を裏打ちすべき知識が受け売りの上に、表現技術も稚拙なレビュー、単なるお店訪問日記の集まりです。過去にしか向き合っていないレビューは何も生み出しません。

4 実践と苦い経験の果てに

2009年4月1日、BBCは「トースターにiPlayer搭載」と発表しました。添えられた実機写真には、7インチで解像度1280×800のOLEDディスプレイが側面についたトースターの姿。当時のiPlayer開発担当者、後に「Social TV」（この言葉、どこに行っちゃったんでしょう）を提唱した、アンソニー・ローズ氏の手になるブログでした。エイプリル・フール！ それからおよそ10年、iPlayer付きトースターを遥かに超えて（？）、近い将来にBBCは電波での放送を止め、インターネットをメインにしてコンテンツを送るという意志を明らかにしています。

そもそも、この話、最近明らかになったわけではありません。BBCは2017年にEricssonと7年間で£150～250million（200億円～350億円）にも及ぶ巨額のプレイアウト関連システムの大型契約を結びました。そして、これが「最後の放送向け」設備更新だと言われました。

日本では、Ericssonは北欧・スウェーデンの通信機器メーカーのイメージが強いのですが、実は放送・通信連携分野で着々と拡大の一歩を辿っています。元々BBCの技術部門だったRed BEEを2013年に子会社化していますが、実はRed BEE、BBCだけではなく、今やイギリスのテレビのおよそ80％、500以上のチャンネルの送信を手がけています。さらに言えば、Ericssonは5Gネットワーク技術でノキア、ファーウェイと並ぶ3強の1つ。放送・通信融合分野で、欧州市場を先導する存在です。

BBCには、痛い痛い経験があります。2008年から2014年までの6年間という時間と、£126miliion（およそ180億円）という巨費を費やした挙句、放棄せざるを得なかった、先進的なプレイアウトシステムのビジョン、DMI（Digital Media Initiative）です。その遺伝子がテクノロジーの進歩とともにやっと発現したようにも思います。

BBCは着々と次の段階を迎える準備を整えているのです。ご存知の通り、彼らはその設置根拠であるRoyal Charter（特許状）を2017年1月に更新したばかりなので、放送から通信に主戦場を移行するという、その計画が正式に表明されるのは、次の更新と目される2028年に向けてでしょう。

さて、5Gのビジネスチャンスなどという軽々しい言葉が踊っている日本のVisionはどうなるのでしょう。おっと、そもそもVisionaryはどこに？