

Title	Googleの戦略に対する日本の企業の対応について
Author(s)	大橋, 秀紀
Citation	年次学術大会講演要旨集, 27: 614-619
Issue Date	2012-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10119/11097">http://hdl.handle.net/10119/11097</a>
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

## Google の戦略に対する日本の企業の対応について

大橋 秀紀（日本大学大学院知的財産研究科）

はじめに

1995年より、Windows95の標準ブラウザとしてInternet Explorer というものが付属されインターネットは一般社会に普及した。

またそれに伴い、海外の企業ではインターネットサービスというものが生まれ、日本でも爆発的な成長を見せた。

しかし、現在インターネットサービスはGoogleをはじめとする海外企業にイニシアティブを握られており、海外で利用されている日本のインターネットサービスはほとんどないと言っても過言ではない。この現状をどのようにして打破すべきか考察した。

### 1. 国内におけるインターネットサービスの現状について

#### 1.1 インターネットサービスとは

国内で提供されている『インターネットサービス』は、以下の3種類に分類できる。

- ① 商取引を行うもの
- ② SNSのような連絡手段としてのツール
- ③ コンテンツ閲覧などの娯楽や生活に便利なサービス

①はいわゆるオークションサイトなどのECサイトを指す。

②はFaceBook、Twitter、mixiのようなSNSサービスを指す。

③はGoogleナビ、Youtube、GoogleDriveのように動画共有サイトや生活に密接にかかわるサービスを指す。

#### 1.2 代表的なインターネットサービス

##### (1) SNS サービス

一般ユーザー数が多いSNSサービスについて、2012年度の国内と海外の代表的なサービスにおける利用者数を表1、表2に示す。

表1 国内のSNSサービスの利用者数<sup>1</sup>

NO.	サービス名	利用者数 (会員数)	社名 (サービス発信地)
1	モバゲー	39,980,000	DeNA
2	GREE	29,000,000	GREE
3	Mixi	27,110,000 (15,120,000)	mixi
4	Ameba	20,000,000	サイバーエージェント
5	Facebook	10,000,000	Facebook (アメリカ)

表2 世界の SNS サービスの利用者数<sup>2</sup>

NO.	サービス名	利用者数 (会員数)	国名 (サービス発信地)
1	Facebook	833,980,620	アメリカ
2	Qzone	563,000,000	中国
3	Twitter	520,091,188	アメリカ
4	新浪微博 (Sina Weibo)	300,000,000	中国
5	GREE	190,000,000	日本

表1、2より、日本でトップシェアであるモバゲーが世界で見ると5位以内に入っていないことが分かる。また、2位にランキングされているGREEが世界で5位にランキングされているが、GREEはアカウントの削除が煩わしく退会し辛いこと、またゲームの性質上、一人で複数のアカウントを作成する者がいることなどから登録者数が上記のように増えた可能性もある。これにより、日本のSNSサービスは、実質的に海外では普及していないと考えられる。

## (2) 動画共有・配信サービス

国内における動画共有・配信サービスについて2009年度における利用者数を表3にまとめた。

表3 国内の動画共有・配信サービスの利用者数について<sup>3</sup>

NO.	サービス名	利用者数 (会員数)	社名 (サービス発信地)
1	Youtube	22,480,000	Google
2	GyaO!	11,900,000	Yahoo!
3	ニコニコ動画	8,010,000	ニワンゴ

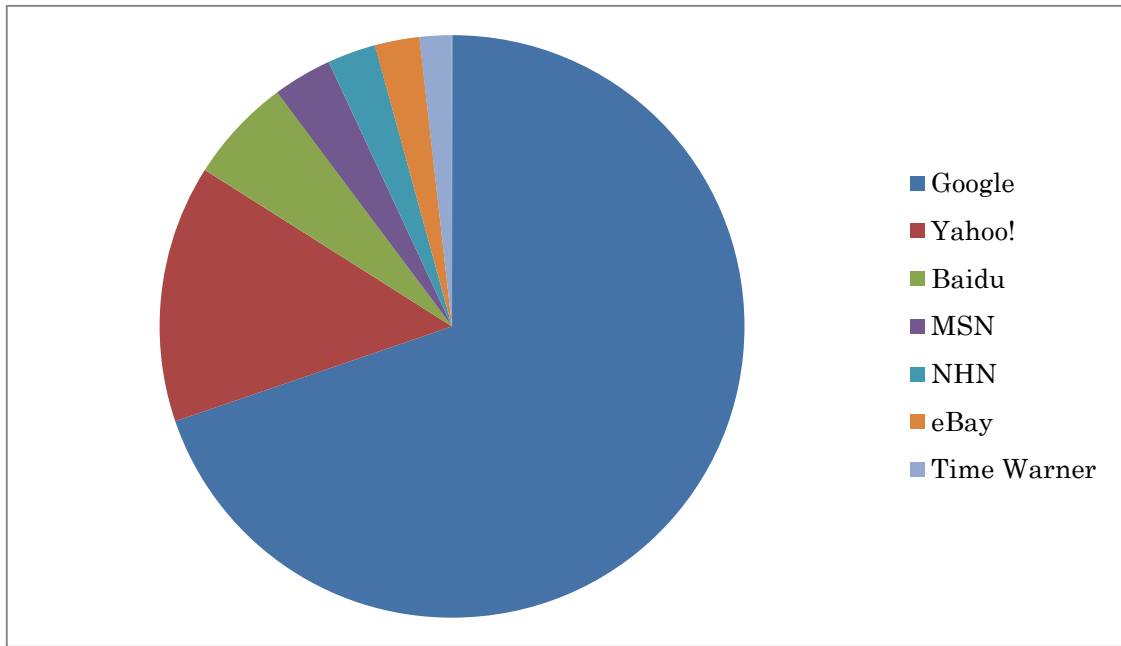
表3によりGoogleによるYoutubeが圧倒的なシェアであることが分かる。

## 2. Googleのサービスの特徴

1.2節より、インターネットサービスは圧倒的に海外発のサービスのほうが普及していることがわかる。そこで、本章では海外インターネットサービスの代表的な提供企業であるGoogleについてサービスの特徴を見ることとする。

### 2.1 他社にない特殊な検索エンジンシステム

Googleは、『GooglePageRank方式』と呼ばれる独自の検索システムを構築することにより検索エンジンとしてデファクトスタンダードを獲得することに成功し(図1)、急速に成長した。またそれに伴い、通常、有料でないと利用できないであろうサービスを無料で提供することにも成功した。この『無料提供』されるサービスは、検索エンジン、Youtube、Googleナビ、Google+など、どれも使用するユーザーの生活に密接に結びついたものであり、その『無料提供』されるサービスによりユーザーの情報を取得し広告事業(GoogleAdSense)に利用するという特徴を持っている。



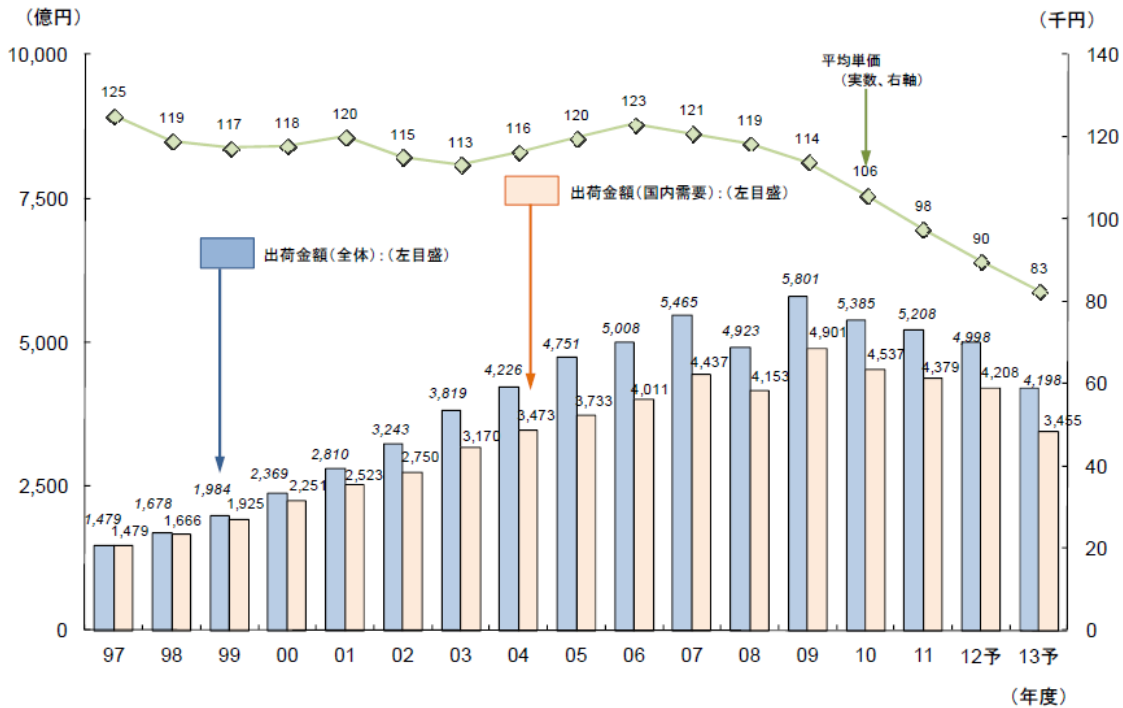
(参考) comScore/Sweach

図1 検索エンジンの利用率 (世界)

### 3. 日本の企業の抱えるジレンマ

#### 3.1 Google のビジネスモデルが日本の産業に与えた影響

この Google のビジネスモデルは、日本の IT 産業以外にも大きな影響を及ぼしている。例えば、国内におけるカーナビ産業においては、Google ナビの影響と Android の普及により、撤退する企業 (2012 年 7 月 23 日 SONY が撤退を発表) が出るほど衰退してしまった。(図 2)



(出典) JARI

図2 カーナビの収益予想

図 2 によれば、2009 年度より価格を下げているにもかかわらず、売上は右肩下がりとなっている。2013 年度においては前年度を大きく下回るものと予想されている。

### 3.2 日本の IT 企業が抱えるジレンマ

日本の IT 業界においても表 3 のとおり、Youtube・Google ナビなどにより、ユーザーはコンテンツを無料で取得する事が当たり前と感じるようになってしまっており、日本の IT 企業はコンテンツをある程度無料で提供しなければ顧客を獲得できない状況に成ってしまった。さらに、近年 GoogleAdSense のようなインターネットにおける広告事業に陰りが見えてきた。それは、古いホームページ（更新作業があまり行われていないホームページ）などにおいて Google の広告のリンクがすでに切れてしまっているものも多く利用者に不信感を与えている。しかし、日本の企業は現在、海外に向けて提供できるサービスを創造することができないため Google のビジネスモデルに従うことになって主導権を握れず、グローバル市場で戦えない状況にある。この点が日本の IT 企業が抱えるジレンマであると考えられる。

## 4. 改善策

私は、日本の IT 企業がグローバル市場で活躍するために以下の改善策を提案する。

- ① グローバル市場に向けた人材教育
- ② シニアに向けた IT ビジネスの展開

### 4.1 グローバル市場に向けた人材教育

『日本はソフトウェア開発力という側面ではアメリカに 30 年くらい遅れたままではないか』とガードナー・ジャパン株式会社コンサルティングバイスプレジデントの宮本認氏は述べている<sup>4</sup>。また、『アメリカの大学ではコンピュータ・サイエンスは人気学科の一つだが、日本にはそのような名を馳せた大学はない』と述べている。(2006 年度) 現在においても、東京工科大学により 2003 年度に創設されて以来、日本ではこのような学科は存在しない。その結果、日本のプログラマはアメリカのプログラマより専門性が低くなってしまっている現状があると考えられる。なぜ日本では、アメリカのように専門性の強い学科を作って専門性を高めていかないのか？それには、日本とアメリカの IT 企業の考え方の違いが大きく関わっていると考えられる。日本では、新しいものを創造し売り出すという考え方の企業よりも設計図通りにプログラムを書くということを重視するという企業がほとんどである。そのような方針により『IT 土方』と呼ばれる人々を生み出し、IT 産業のグローバル市場への進出を妨げているのではないかとと思われる。現在の日本では SE という職業に就くことは容易である。しかし、上記のように設計図通りにプログラムを書くことに重点をおくため、新しいサービスを創造する部分に時間をさけないと思われる。この問題を打破するためには、専門性の高い人材を育てられる場所を作り、最終的に日本の IT 産業を重層的な階層構造に変えていく必要があるのではないかと考えた。

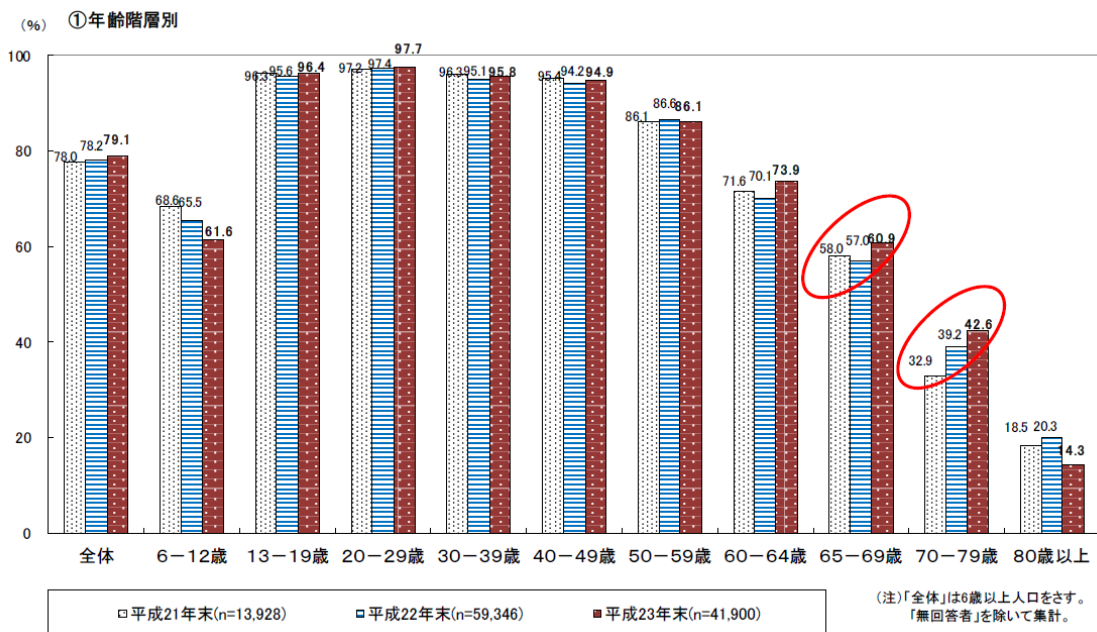
### 4.2 シニアに向けた IT ビジネスの展開

改善策の 2 点目として、国内におけるインターネットサービスのターゲット層をシニア層まで拡大してみたらどうだろうかという提案である。日本のシニア層（60 歳以上）は約 900 兆円の貯蓄額<sup>5</sup>があり非常に魅力的なマーケットである。

現在、企業はシニア層を獲得すべく以下のようなサービスを行っている。

- (i) ぐるナビシニア（50 歳未満お断りサイト）
- (ii) NTT 団塊退職者向けにネットで相談
- (iii) 協栄事業 ネットでお墓探し
- (iv) シニア限定 SNS

この企業の努力や、スマートフォンの普及などからインターネットに対して積極的な 60 代以上の利用者が増えてきているが、2011 年度において 60 代の層でインターネット利用者は約 60%、さらに 70 代にまで行くと 40%程度しか利用していない。(図 3)



(出典) 総務省

図3 23年度電気通信動向調査の結果

これにより、シニア層に向けてのITビジネスにはまだ伸び代があると考えられる。私は、このようなサービスを訪問型で行いアフターケアをする事により利用者をもっと獲得することができるのではないかと考えた。

その理由として、以下があげられる。

(i) 営業の経験から、ネットを常に利用している人以外は、ログインやメール登録などの作業ができる人が少ない。

(ii) ネットに対する不信感があり、なかなか買い物まではしてくれない。

ネットショッピング・SNS・Skypeなどのインターネットサービスは本来、体が自由に動かなくなった人やシニア層にこそ利用価値があるものではないかと考えられる。インターネットは、もともと遠隔地にいる人との距離を縮めるという役割を持っているが、アメリカのように国土が大きく、家と家が離れている国と日本のように国土が小さく、小さいコミュニティーがたくさん存在するような国とでは、流行するサービスも違ってくるのではないかと考えられる。

そのため、アメリカのようにサービスを売って終わってしまうビジネスモデルではなく、売った後のアフターケアをするビジネスモデルが日本には必要であり、そのような事業によりシニア層のインターネットサービス利用者数を増やすことができ、リアルタイムで彼らの情報を仕入れまた反響を取り入れることにより、グローバル企業に対抗できるような、新しい日本ならではのネット広告やサービスが展開できるのではないかと考える。これにより日本のITビジネスは発展を遂げられると考える。

以上

<sup>1</sup> 参照元

モバゲー (日本経済新聞)

[http://www.nikkei.com/article/DGXNASFL090GC\\_Z00C12A5000000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASFL090GC_Z00C12A5000000/)

GREE (ファミ通 田中良和社長インタビュー)

[http://app.famitsu.com/20120207\\_29592/](http://app.famitsu.com/20120207_29592/)

Mixi (searchina)

[http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2012&d=0512&f=column\\_0512\\_023.shtml](http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2012&d=0512&f=column_0512_023.shtml)

(\* 括弧内はアクティブユーザーの人数)

Ameba (アメバニュース 公式ブログニュース)

<http://news.ameba.jp/20120111-314/>

Facebook (ソーシャルニュース)

<http://ceron.jp/url/www.landerblue.co.jp/blog/?p=3602>

2 参照元

Facebook (facebook-statistics)

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Qzone (China Internet Watch) <http://www.chinainternetwatch.com/1229/tencent-q2-2011/>

Twitter (twopcharts)

<http://twopcharts.com/twitter500million.php>

新浪微博 (Sina Weibo) (excite ニュース)

[http://www.excite.co.jp/News/mobile/20120312/Spapp\\_2292.html](http://www.excite.co.jp/News/mobile/20120312/Spapp_2292.html)

GREE (GREE の 2012 年 6 月 30 日までの年次報告書)

<http://www.startup-dating.com/2012/02/japan-social-dena-gree-mixi/>

3 参照元

Wikipedia

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%8B%95%E7%94%BB%E5%85%B1%E6%9C%89%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%93%E3%82%B9>

4 参照元

<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/COLUMN/20070309/264394/>

5 参照元

日本銀行

<http://www.boj.or.jp/index.html/>