

Androidによって変わるビジネスモデル Possibility of new business model by Android

飯塚康至[†]

Yasushi Iizuka[†]

† ビジネス・ブレイクスルー大学 経営部

† Department of Business Administration, Business Breakthrough University.

要旨

2008年 Google社を中心とするOHAより世に出されたAndroidは、スマートフォンを中心に現在一日に20万台(2010年8月)のペースで世界に普及し日本でも本格的な普及期を迎えている。Androidはオープンソースであり、スマートフォン以外に組み込み家電やカーナビなどさまざまな分野での応用が期待されている。オープンソース故、参入障壁が低く、日本などの先進国にとっては諸外国からのイノベーションが破壊的なイノベーションになる恐れがある。

本公演では、Androidによって変わるビジネスモデルを概観し、破壊的なイノベーションに対し、日本企業が生き残るための質素なイノベーションについて述べる。

1. はじめに

2008年 Google社を中心とするOHAより世に出されたAndroidは、スマートフォンを中心に現在一日に20万台(2010年8月)のペースで世界に普及し日本でも本格的な普及期を迎えている。

AndroidやiPhoneといったスマートフォンは主に下記のような特徴を持つ。

- (1) インターネットへの常時接続が可能である (Cloud's entrance)
- (2) OSのアップグレードが可能である (OS)
- (3) アプリケーションを配布するプラットフォームがある (Platform)
- (4) 各種センサーを搭載している (Sensor)

日本の携帯電話は高機能ではあるが、購入時点が最高機能であり購入後、その機能価値が下がっていくのに対し、スマートフォンはOSアップグレードやアプリケーションのインストール、周辺ビジネス環境の整備といった点で購入後に機能価値を高めることが可能となっている。

またAndroidはオープンソースであり、スマートフォン以外に組み込み家電やカーナビなどさまざまな分野での応用が期待されている。

これらAndroidによるユビキタスイノベーションの波は人々の生活スタイルやビジネスの方法を換え、より豊かな社会を構築するのに貢献するものと期待されているが、オープンソース故、参入障壁が低く、日本などの先進国にとっては諸外国からのイノベーションが破壊的なイノベーションになる恐れがある。

次章ではインターネット出現により起きた今までの破壊的なイノベーションについて考察し、今後起こるであろうAndroidによる破壊的なイノベーションとそれに適応して行くための戦略について考察する。

2. 破壊的イノベーションその背景

破壊的なイノベーションとは、既存市場の秩序を乱し、業界構造を劇的に変化させてしまうようなイノベーションである。日本の携帯電話のように一般的な競争市場では、製品は新製品になるごとに性能を

向上させていく。しかし既存製品の市場と同じような市場で低性能ながら新しい顧客を獲得するような技術革新が行われることがあり、これが破壊的イノベーションへ結びつく。破壊的なイノベーションとなるには

1) 破壊的な技術であること

低性能でも既存製品とは違った特徴を持ち、新しい顧客に新しい価値をもたらすもの

2) 持続的に改善されること

破壊的な技術が市場生成と共に持続的に改善されること

そしてこの破壊的技術の持続的改善のスピードが既存製品の性能向上のスピードを上回った場合に破壊的なイノベーションが発生する。

これは、Android にそのまま当てはめることが出来る。日本の携帯電話はワンセグ TV やお財布ケータイなど高機能であり、これ以上の性能向上は難しい状況にある。一方、Android は日本の携帯電話に比べるとチープであるが、はじめに述べたような既存製品には無い特徴を持ち、早いスピードで持続的な改善が行われている。

ここで今までに起きた IT に関する破壊的なイノベーションについて考え、その後影響を受けた業界がどのようになったのかを考える。そしてこの破壊的イノベーションのエンジンについて考える。

CD 業界に大きな影響を与えたものに iPod がある。2001 年に発売された iPod はその後、爆発的に普及した。2001 年当時は MP3 プレイヤーというものは iPod の他に多く存在したが、音質も CD より悪く、転送に手間がかかる、容量が少ないなど CD を脅かす存在ではなかった。iPod は iTunes というソフトウェアにより楽曲を自動で管理し、インターネットから曲を購入することができ、全ての CD を持ち運べる容量をというコンセプトで販売された。このコンセプトは多くの顧客に受け入れられた。iPod が楽曲の有料配信市場を形成している間、CD 業界はコピー防止機能などの搭載など顧客の利便性を損なわせる方向へ動いた。その結果、CD の売上低迷という現在の状況に至った。

この事例から、IT に関する破壊的なイノベーションは、パソコン上でしかできなかったことがパソコン外にスピナウトし、インターネット上にそのプラットフォームを作り、持続的な改善により顧客に受け入れられた時に発生すると考えられる。

このような視点でもう一度 Android に話を戻し、どのようなイノベーションが起きるかを次章で考察する。

3. 起きるであろうイノベーションの波

Android によりパソコン上からスピナウトし破壊的イノベーションをもたらすであろうものを下記に列挙する

<パソコンからスピナウトするもの>

- (1) IP 電話(既にパソコンで広く使われている Skypeなどをスマートフォンで使うことができる)
- (2) 電子書籍(Kindle など多くのソフトウェアをスマートフォンで使うことができる)
- (3) 地図(Google マップなど地図を標準で使うことができる)
- (4) 動画(YouTube など動画をスマートフォンや GoogleTV で閲覧することができる)

<主要なプラットフォームの有無>

- (1) Skype
- (2) Kindle、iBook
- (3) Google マップ
- (4) YouTube、USTREAM、ニコニコ動画

<顧客に対する利便性>

- (1) 全世界無料通話
- (2) マルチメディアと書籍の融合
- (3) どこでもナビゲーション
- (4) オンデマンド配信、生中継

<既存業界に対する影響>

- (1) 通話料収益の悪化
- (2) 現在の書籍ビジネスモデルへの影響
- (3) 既存カーナビゲーションとの競合
- (4) TV との競合

影響に対する見通しとして、IP 電話は通話料収益の悪化をもたらすが、データ通信料が増加するので携帯電話会社より固定電話の方が影響を受けるものと考えられる。電子書籍については現在大きく話題になっているが、iPod が出る前の MP3 プレイヤーと同じ状況であり業界構造を脅かすまでは至らないと考える。カーナビゲーションと競合する地図についても同じような状況でインターネットを利用したさらなる顧客価値の創造がないと業界構造を脅かすまでにはいたらないと考える。TV に関しては直接 YouTube などが業界構造を変革させることは無いと考えるが顧客の可処分時間の低下の影響を大きく受けると考えられる。

4. 日本はこのイノベーションに対しどのように対応すべきか

CD のコピー防止機能を追加し失敗したように、破壊的なイノベーションに対抗するために顧客の利便性を損なわせることをしてはならない。まず考えるべきはプラットフォーム戦略を取るかどうかである。主要なプラットフォームは全て海外のものであり、これらプラットフォームを用いて破壊的イノベーションが起きた場合は、日本の業界構造に対する影響が大きい。iPod が出た後、携帯電話への音楽配信というプラットフォームを作成した au は日本での音楽配信市場を牽引することができた。

プラットフォーム戦略を取れない場合、Android 搭載機器は現在のパソコンと同じように海外との価格競争に陥るであろう。

日本が独自に持つ技術とプラットフォームはお財布携帯の FeliCa やワンセグ、地震速報システムなどが考えられる。これらを世界的なプラットフォームとして整備し世界的に輸出していけば大きな強みになるであろう。

Android により世界に広大な市場が出現するが、それは日本もその市場の中に取り込まれることを意味する。高機能、高品質、高サポートは日本の顧客には歓迎されるかもしれないが、低価格、小型、単純で既存製品より使いやすいという破壊的製品の特徴を意識し、インドのタタ・モーターズの約 28 万円で発売されているナノ自動車やネットブックに見られるような低価格 PC など、質素イノベーションを意識したプラットフォーム戦略を考えることも必要ではなかろうか。

参考文献

[1] @IT 情報マネジメント <http://www.atmarket.co.jp/im/>