

# iPad

## の 研究 ②



6月25日開催 本誌Xデー勉強会報告

## 日本型サービスのビジネスチャンスはこのあたりに潜むようだ

「上陸したiPad」。このiPadとどう向き合い、ビジネスにしていくか。放送事業、ネットサービス、広告関係などの立場から見つめていく本誌主催Xデー勉強会を6月25日、新宿の映画専門大学院大学の201教室で開催した。「ビジネスは講義室から生まれる」か。

(レポート+写真: 吉井 勇・本誌編集長)



新宿の映画専門大学院大学の教室で開催

### ●Xデー勉強会概要

テーマ: 上陸したiPad～放送事業、ネットサービス、広告関係はどう向き合うか～

- ◎iPadの革命性～使って感じるアップルの野望  
フリージャーナリスト 西田宗千佳氏
- ◎テレビ視聴行動に与えるiPadインパクト  
電通 MCプランニング局次長兼メディアイノベーション研究部長 奥 律哉氏
- ◎モバイルアンケート作成/管理ツールのiPad対応「モバQA neo」提案  
ビデオリサーチインタラクティブ 営業部マネージャー 深田航志氏
- ◎デジタルラジオ&インターネットラジオ OTTAVAとTBSニュースサイトの連動したマルチタスクサービス  
TBSホールディングス グループ経営企画局経営戦略部次長 小島英人氏
- ◎iPad出版(コミック、写真集)に動いた考えと次なる展開  
ウィブックス 代表取締役 倉持太一氏
- ◎iPadをビジネスで生かすポイント～アップルを24年間見続けてきた視点で  
インプレスR&D 客員研究員/(株)クリエイション代表取締役 高木利弘氏
- ◎Q&A+パネルドiskus(全講師)

Q2: その場合、最も利用される分野は?

[選択回答] ①テレビなど映像視聴 ②ネット検索 ③電子書籍やチラシ ④その他

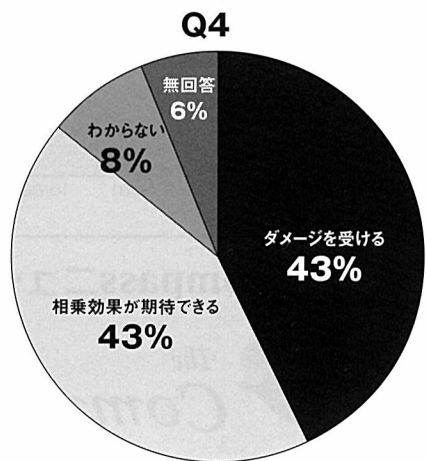
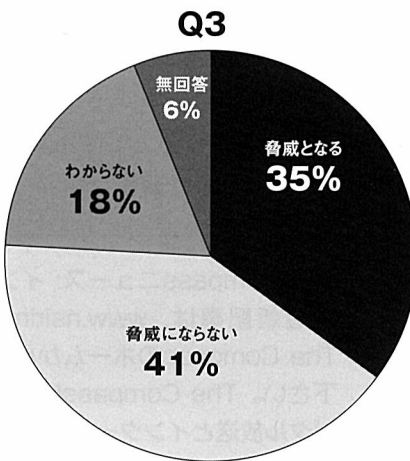
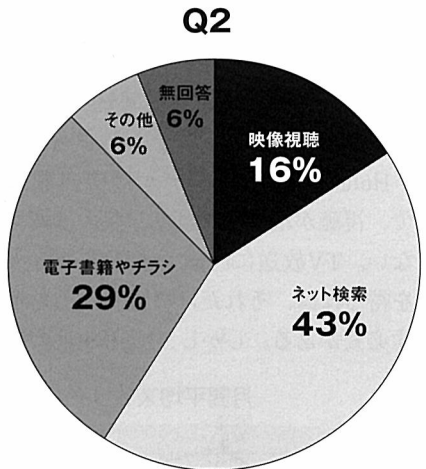
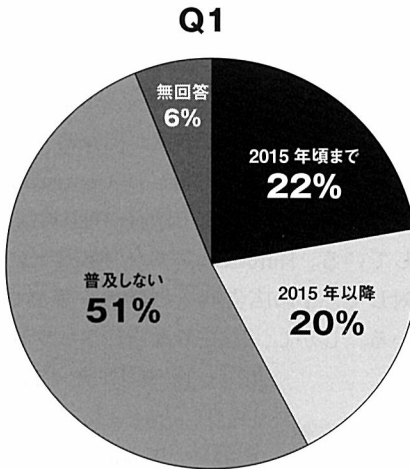
Q3: iPadとiPhoneでApple「iAd広告」はテレビ広告の脅威となるか?

[選択回答] ①脅威となる ②脅威にならない ③わからない

Q4: iPadの電子書籍で紙書籍に影響があるか?

[選択回答] ①ダメージを受ける ②相乗効果

[図1] モバQAによる参加者アンケート「iPadは普及するか」



### 参加者アンケートから

#### 「iPadは家庭の必需品になるか」

勉強会当日、参加者約80名にiPadに関するアンケートを行った。このアンケートは、講演した(株)ビデオリサーチインタラクティブがASPサービスする「モバイルアンケート作成/管理ツール『モバQA』」を使った。参加者は放送などのメディア関係者が1/4、広告およびネットサービス関係者が1/4、メーカー関係者が1/4、その他が1/4の割合であり、会場で各自のケータイから答えてもらった。

質問と回答は以下の通り。

Q1: 日本でiPad(スレート端末)が世帯に1台普及するでしょうか?

[選択回答] ①2015年ころまで ②2015年以降 ③普及しない

果が期待できる ③わからない

その回答集計をグラフ表示したものが〔図1〕である。このモバQAのシステム上の特徴を紹介しておく、回答者はケータイを利用。回答を締め切ると自動的に集計し、その集計データを円グラフや棒グラフなどの希望を選択すれば瞬時に変換してくれる優れたもの。iPadなどのスレート型PCに対応した「モバQA neo」もデビュー。

Q1の普及見通しでは、半数が「一家に1台までは普及しない」と予想しており、2015年までに「普及する」という急進派は22%、約1/4である。一家に1台が普及するには、圧倒的で決定的なアプリの登場が必要ということだろうか。

では、その利用分野はどうか。Q2の回答からみると、「ネット検索」と「電子書籍やチラシ」を合わせると7割を超えたが、Q4の紙書籍への影響について意見は真二つに分かれた。Q3の「iPad」の脅威の考えも半々に分かれるなど、意見は彷徨っている。

アンケート回答から伺えるiPadらしい決定的なサービスとは、電子書籍とネット検索がクロスする新たなスタイルにありそうだ。そのコンテンツが、世帯普及を一気に押し上げるのだろう。

## iPadの正体 “ちゃぶ台コミュニケーション” にある



フリージャーナリスト  
西田宗千佳氏

「革命的で魔法のようなデバイス」というコピーを恥ずかしげもなく語るアップル。事実、発売から80日で累計出荷が300万台を突破、「3秒に1台売れている」と、CEOのステイブ・ジョブズはアップルのカンファレンスでブチ上げた。

では、iPadとは何なのか。ズバリ斬り込んだのが、ジョブズのiPad発表プレゼンを間近

で聞いた数少ない邦人ジャーナリストである西田宗千佳氏だ。「さまざまなものを『紙のようにしてしまう』のがiPadの持つ本当の価値だ」と指摘した。

西田氏はPCと比べ、「自由度はなく、ビジネス文書の作成能力は高くない。また電子書籍端末としても、文字ベースの書籍ならKindleやソニーReaderの方がずっと読みやすい」と断定しながら、では「なぜ売れたのか」として、「iPadでしかできない『快適さ』があったから」と話す。快適さ——これこそがiPadのiPadたる所以で、「PCの失った『身体性』」と言い表した。「人にどうやって情報を見せているかを考えてみると、ノートPCではディスプレイ部が壁のように立ちはだかって『他人行儀』となり、ケータイでは小さくて見づらい。紙のような扱いやすさ、このあたりにスレート(板)という形状のすごさがある。手渡す、のぞき込むという自然なコミュニケーションスタイルができる」と述べ、その後に「さまざまなものを紙のようにしてしまう」という指摘を続けた。

では、もう一人の考えを聞こう。26年前のMacintoshデビューからアップルと併走してきたインプレスR&D客員研究員の高木利弘氏は、「アナログではバラバラだったメディア、新聞、雑誌・書籍、ラジオ、テレビがiPad上でひとつになるDigital Convergenceというメディア史上の大革命」だと表現した。そし

て、1984年のMacintosh登場からアップルがテーマにしてきた「専門家でない他の人々のためのコンピュータ」を、iPadで新たな次元に進化させたと話した。

そこで展開されるコミュニケーションのスタイルはどうか。西田氏のプレゼン資料〔図2〕を見てもらいたい。丸いテーブルを囲み、互いに見せ合い、アクセスや操作ができる。そう、日本にあった“ちゃぶ台”を囲んでいるような雰囲気ではないか。

## iPadがテレビ視聴に与える影響 「テレビ代替型」と「テレビ補完型」



電通 MCプランニング局次長

奥 律哉氏


「幼児からお年寄りまで、みんなが使えるコンピュータ」(高木氏)という鍵は、これまでのマウスとクリックから解放し、ケータイのテンキー入力でもなく、タッチパッドによる「タップ」という新しいインターフェイスにある。このタップはiPhoneから始まったユーザーインターフェイスである。

ではiPhoneとiPadで使われ方に違いがあ

〔図2〕 iPadの価値(西田氏資料より)

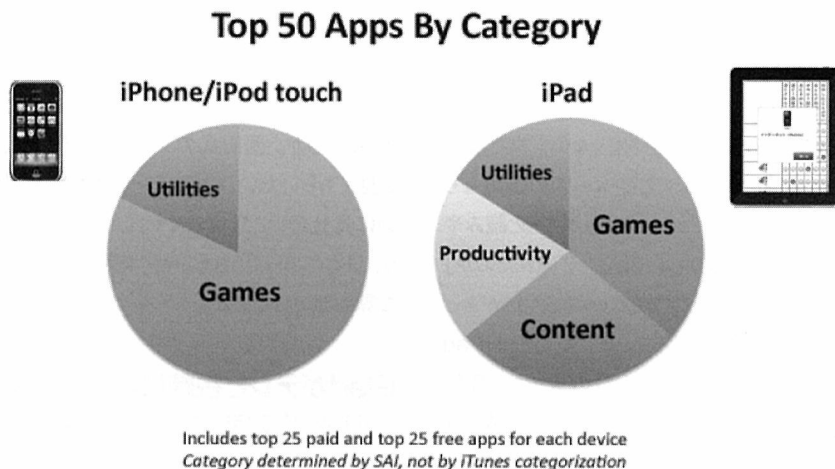
### パソコンの失った「身体性」

「板」という形状だからできること  
＝手渡す、のぞき込む



極論：  
電子書籍ではなく  
さまざまなものを  
「紙のようにしてしまう」のが  
iPadの持つ本当の価値

〔図3〕 購入アプリの統計でみるiPhoneとiPadの使われ方の違い(深田氏資料より)



るのか。ビデオリサーチインタラクティブ (VRI) 営業部マネージャー深田航志氏が格好の資料を提供してくれた〔図3〕。購入アプリのジャンル別で、iPhoneはゲームが圧倒するが、iPadはほどよく分散している。よりPCに近い存在ということなのだろう。

もう一つのテーマとして、iPadはテレビ視聴にどんな影響を与えるか。この気になるテーマに電通 MCプランニング局長・奥律哉氏が斬り込んだ。まず、メディアサービス別のポジションマップ〔図4〕にiPadを示す、縦軸に共視聴と単視聴の流れ、横軸に能動視聴と受動視聴の流れを取り、上にある逆

三角形ゾーンがReach型メディアで、下の三角形ゾーンがSearch型メディアとなる。そのマップ上でiPadの位置は、パーソナルな視聴端末の役割もあり、かつケータイまでもいかなアクセスメディアとして考えられる。奥氏は「PCでもなく、ケータイでもないのがiPadだ」と述べ、「アップル製品の母艦となるのはPCで、PCを使ってアクティベートする必要がある」というPCとの深い関係も指摘する。

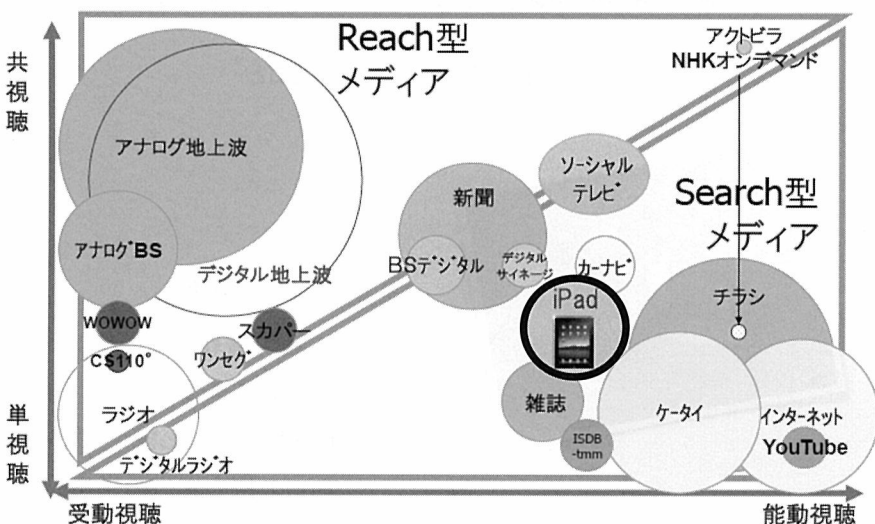
では、PCの普及率はどうか。世帯普及率(内閣府2010年3月)は74.6%で高い数値であるが、単身世帯となると38.5%という低さ

を示す。奥氏は「単身世帯で低いのはケータイがあれば十分ということなのだろう。PCの普及率に加え、ブロードバンドの普及率を考えるとどうか。世帯あたりのブロードバンド化は約60%で、通信とPCによるアクティベートが必要なiPadはどうなるか。お年寄りや子供が使いやすい直感的なインターフェイスである特徴からすれば、家族や近所、先輩・後輩といった人間関係によるサポートが考えられるだろう」と、PC普及も忘れないことだと指摘した。

その上で奥氏は、テレビとiPadの関係を「テレビ代替型」と「テレビ補完型」の2つに整理した。テレビ代替型は映像や音声を互いが使うため、共存関係にはならない。海外の放送局や日本の一部放送局ではVODサービスの端末として動き出している。ここで奥氏は「日本の動画配信フォーマットはFlash Video対応が中心だったが、HTML5の登場でどうなるのかを見極める必要がある」という問題も投げかけた。

さらに、「ソーシャルメディアとiPadの相性の良さ」を挙げ、グラフィカルなインターフェイスのデザインで誰でもが「しゃべりたくなる」と自らの体験を交えて話し、「双方向性が格段に高まり、テレビとのWスクリーンとして、より楽しいサービスを事業者自身が提供できる」と期待する。そうした視聴スタイルの変化を、「バーチャルのお茶の間」と表現した。

〔図4〕メディアサービス別ポジションマップでの位置づけ(奥氏資料より)



### 付加価値の高い ダイナミックな「本」を 世界マーケットで勝負する



インプレスR&D 客員研究員  
高木利弘氏

では、iPadによるビジネスのチャンスはどうつかむか。いち早くiPadサービスを展開する3社に報告してもらった。①モバイルアンケート作成/管理ツールのiPad対応「モバQA neo」提案のVRI、②デジタルラジオ&インタ

ーネットラジオOTTAVAとTBSニュースサイトの連動したマルチタスクサービス提案のTBSホールディングス、③iPad出版(コミック、写真集)に動いた考えと次なる展開のウィブックスである。それぞれのビジネスアイデアを下段のコラムにまとめた。

iPadのビジネスを考える上で、広告掲示の反応はどうか。このあたりについて、VRIの深田氏が簡単に紹介している。iPad向け広告の米国調査結果では、広告接触時間は平均で30秒、クリックスルー率(CTR)は0.9秒~1.5秒とWeb平均の6倍という数字を示したという。


勉強会最後に、「iPadをビジネスで生かすポイント」を語った高木氏は、アップルの仕掛けるビジネスについて、「コンテンツのパッケージ流通の終焉で、デジタル配信に大きく変容させている。音楽ではCDから着うたフルとなり、世界最大のiTunesストアがあり、映画やテレビ番組もiTunesストアからダウンロードし、アプリケーションは世界最大のAppStoreからオンラインで入手、電子書籍・雑誌も

iBookstoreを用意している」と話し、その上でアップルの本当のすごさを「デバイス単体ではなく、システム全体をデザインする力があることだ」と、プラットフォームとしての展開力を指摘した。例えば、iPadやiPhone4用の省電力のCPUである「A4チップ」、ソフトウェアではiOSや主要アプリ、サーバー、eコマース、アプリ・コンテンツ流通システム、広告ネットワーク(iAd)、クラウド(Mobile Me)といったサービスを、透明性の高いユーザーインターフェイスで提供していることである。

さらに、いくつかのジャンルにおけるビジネス化のポイントを紹介した。出版では、米国ではダイナミックな「本」が上位だが、日本ではスタティックな「本」が主流。加工度の低い「本」は出版社でも出せるが、付加価値の高いダイナミックな「本」となると出版社よりも映画、テレビ、ラジオ、ゲーム制作会社などにチャンスがあるのではないかと。また、クラウド連携によるサービス、ソリューションへの発展もあるだろう。ゲーム分野では、ニンテンドーDSやWii、ソニーのPSPといった専用機か

ら、iPadやiPhoneの流れが生まれてきている。ポイントは優れたアプリは世界マーケットで勝負できることだ。また、教育や医療の分野でも電子テキストへの期待は強いという。

●  
これまで新たなデバイスが登場すると、それを使いこなすための操作法の理解が問題となってきた。それはマニュアルの分厚さに絶望してきたのである。ところが、iPadは購入パッケージに説明書がペラ1枚だけである。このシンプルさが、これまでニューメディアから遠い存在だった子供やお年寄りたちに、「私でもできた!」という体験を与えたのである。

操作を覚えて使ったPCから、プラグインで即使える家電感覚のメディア体験に変わってきた。ここにチャンスがありそうだと気づいてはいる。では、コンテンツホルダーよりもプラットフォーム事業者が儲けを独り占めするというサービス構造の中で、アップルとどう向き合うのか。これがもうひとつの課題である。 

#### モバイルアンケート作成/管理ツールのiPad対応「モバQA neo」提案



深田航志氏

(株)ビデオリサーチインタラクティブ  
営業部マネージャー

Web接続可能なケータイ(モバイル)端末を使ったアンケート調査の提供サービスに、iPadも加わった。これまでのHTML形式では設問のデザインが淡泊であったが、Flash/Java技術によりデザインの自由度が増し、複雑な質問設定もできる。また、ケータイでは機種によって画像を同じ条件で見せられないことがあったが、Flash技術で機種依存がない画像提示ができる。

集計についても、リアルタイム集計ができ、すぐその場で回答結果が参照できる。

こうしたモバイルアンケートのツールとして、ケータイユーザーに「モバQA」を提供していたが、iPhoneなどのスマートフォンに対応させた「モバQA neo」を新サービスとして提供。また、モバイル端末を操作しづらいお年寄りや子供には、iPadなどのスレート端末にも対応する。

利用料は、単発利用では1万人までの回答者数であれば3万円から用意。設問量は40問(単発利用)までとなっている。

<http://www.videoi.co.jp/service/mobqa/index.html>

#### OTTAVAとTBSニュースサイト連動のマルチタスクサービス



小島英人氏

(株)TBSホールディングス  
グループ経営企画局経営戦略部次長

ライブストリーミングを軸にした日本で初めてのコンテンツポラリークラシックステーションとして2007年4月に開局した「OTTAVA」。「音のインテリア」を標榜し、透明感のあるセンスのいいクラシック楽曲を、フル楽章ではなく、楽章単位やサビだけといった大胆なスタイルで放送する、クラシックのクラブDJスタイルという斬新さが魅力である。

TBSグループでは、複合放送型新メディア(地上波+インターネット)として多デバイス水平展開モデルに取り組んでいる。

その中で、OTTAVAは先駆けた実験として、ライブストリーミング放送後に全番組をオンデマンドストリーミングやダウンロードできる日本で初めての放送サービスとなっている。新しいデバイスへの対応にも積極的に取り組み、iPhoneにもフェルトセル、iPadにも対応した。iPhoneでは楽曲購入、PCではTwitter連動放送、iPadではTBSニュースサイトの閲覧機能を加えたマルチタスクサービスとして展開している。

<http://ottava.jp/>

#### iPad出版(コミック、写真集)に動いた考えと次なる展開



倉持太一氏

(株)ウィブックス 代表取締役

コンテンツホルダーにとって、iPhoneやiPadのアプリを提供するAPPストアをどう考えるか。2009年時点で10万本のiPhoneアプリが提供され、調査会社の予想では無料アプリをダウンロードする割合が、2009年の54%から2014年には約80%に迫るといふ。

参入障壁の低さは激しい競争を意味し、コンテンツベンダーや開発者にとって利益が出る構造ではなくなる。例えば、i-modeやニンテンドーDSには参入の障壁はあるが、価格は保たれてきた。つまりこれからは、時間をかけて参加するアマチュアにプロは勝てないという時代になってくるのではないかと。

そんな中、iPadを手に入れてコンテンツ提供に一気に動く。iPadは平にして、相手と一緒に見る。DSとも違う異次元感覚があり、リビングで、デスクで、仕事場で、出先で、映像を見るのに足るツールだと考えた。そこでコンテンツをイメージしたとき、まず写真とコミックと考え、写真や絵の持つ「世界言語」性を生かして世界を対象に発売することを考えた。5月28日、三好和義氏の写真集、松本大洋氏のコミックをリリース。海外からも高い反響があった。

しかし、簡単にはビジネスにはならない。マネタイズの方法論を複数用意する必要があり、そこが勝負となる。

<http://www.webooks.co.jp/>

# iPad

## の 研究

2

出版UD研究会「電子書籍端末を触って見比べよう」から

## iPad、電子書籍端末の ユニバーサルデザイン“力”を体験

2010年6月12日13時30分から17時30分まで、

専修大学神田キャンパス1号館にて開催された第28回出版UD研究会<sup>※1</sup>に参加した。

4時間という長丁場であったが、99名の参加者も熱心に聞いておられ、とても充実した研究会となった。

また会場では、パソコン要約筆記や手話通訳も行われ、情報保障も充実していた。

文●松井 進

Matsui Susumu

千葉県立中央図書館 館内奉仕課

特定非営利法人バリアフリー資料リソースセンター 副理事長

### はじめに

まず、出版UD研究会の代表である成松一郎氏から同研究会について趣旨等が説明された。この会は2005年から開催されており、出版関係者だけでなく、デザイン関係、図書館関係、福祉関係、障害当事者、それを支援する方、施設の職員、教員など、いろいろな立場の人たちが一堂に会しているのが特徴であり、障害当事者に偏ることなく、いろいろな人たちが集まって意見交換ができる極めて貴重な場である旨の説明がなされた。

なお、同研究会の1回目から13回目の内容をまとめた『出版のユニバーサルデザインを考える』も出版されており、詳しくは参照されたい。

### ゲストスピーカーの話から

ゲストスピーカーであるイースト(株)<sup>※3</sup>の藤原隆弘氏から、電子書籍に使われている端末の種類や電子ペーパーと呼ばれるデバイスの特徴について紹介があった。実際に海外で販売されているたくさん電子書籍端末を持参いただき、それぞれの機器の特徴や海外の動向、開発の経緯などについて説明がなされた。

イーストは新聞社や出版社向けのソフト開発や企業内のシステム開発会社であり、その関係で電子書籍端末向けのコンテンツの研究や配信方法についても関わっておられるそう。もともとはオランダのiRex社と2007年から業務提携を行い電子書籍端末向けの

開発に着手し、特に日本語のコンテンツ提供には欧米諸国とは異なり、縦書きや横書きが混在するなどのさまざまな課題をクリアしながらアプリケーションソフトの開発にも対応してこられた。日本語の特性に配慮したレイアウトなど技術的な開発や、複数の端末で読めるデータ形式についても調査研究を行ってきたそうだ。実際に新聞社と病院と提携し、電子書籍端末に1日3回新聞記事を送信し、患者さんに電子新聞を毎日読んでもらう実験も行われ、イワタUDフォントという、見やすいといわれている文字を使用するなど、読みやすさに配慮した実証実験も行ってきただけでなく、実際に新聞社と病院と提携し、電子書籍端末に1日3回新聞記事を送信し、患者さんに電子新聞を毎日読んでもらう実験も行われ、イワタUDフォントという、見やすいといわれている文字を使用するなど、読みやすさに配慮した実証実験も行ってきただけでなく、

特に最近マスコミで多く取り上げられている「iPadは電子雑誌の実験場である」という話は興味深かった。電子書籍端末としてはまだ日本では発売されていないが、Amazon KindleやSony Readerなどが有名だが、藤原氏は『世界の電子ブックリーダー調査報告書2010』（インプレスR&D）も執筆されており、経験や実績に基づいたとても興味深い発表であった。

### シナノケンシの発表から

#### profile

1971年千葉県生まれ。千葉盲学校卒業後、米国オーバーブルック盲学校インターナショナルプログラムに参加しコンピュータプログラマーとしての訓練を受ける。点字による公務員採用試験を経て千葉県採用。千葉県文書館を経て、現在、千葉県立中央図書館に勤務。バリアフリー資料リソースセンター(BRC)副理事長、アイメイト協会同窓会副会長、盲導犬を普及させる会アドバイザー。

著書に『二人五脚～盲導犬クリナムと歩んだ7年の記録』（実業之日本社）、『盲導犬ハンドブック』（文藝春秋）、『盲導犬アンドリュウの一日』（鈴木びんご絵、ポス出版）など多数。



パソコン要約筆記や手話通訳の情報保障も充実した出版UD研究会

シナノケンシ(株)<sup>※4</sup>の西澤達夫氏より、昨年度の厚生労働省障害者福祉推進事業の開発資金を得て作られた「文字情報を暗号化したコードを音声化できる携帯電話の開発」についての紹介があった。具体的には携帯電話としてVoice Overというスクリーンリーダーを標準搭載したiPhoneの3GSを使い、SPコードやQRコードを携帯のカメラで撮って解析して音声で読み上げる機能や、同社の最大の特徴であるデジタル録音図書「DAISY」<sup>※5</sup>の再生機能を搭載している。

インターネット上にあるデジタル録音図書配信サービス「びぶりおネット」<sup>※6</sup>にアクセスし、図書の検索はタッチパネルを使用して、仮名入力や点字入力にも対応している。残

研究会の講師も務めた筆者の松井進氏

