

第5章

未来に向かう ライフログビジネス

5.1

生活に広がる ライフログサービス

サービス普及の準備はすでに整っている

一般化するライフログサービス

ネットワーク、端末、センサー、ソフトウェア、これらの進化がライフログという新しい概念を誕生させました。そして、レコメンド、行動ターゲティングなどの新しいマーケティング手法を生み出し、エージェントという自分の分身までが実現しようとしています。

検索サイトやポータルサイトでは、すでに行動ターゲティングは日常的に利用され、利用者の趣味や嗜好に合わせた広告や情報が表示されるようになっていきます。Eコマースサイトでも、レコメンド機能を利用して商品のオススメをするのが一般的になりつつあります。

携帯電話にも執事(コンシェルジュ)が常駐し、さまざまな情報を伝えてくれるようになりました。

今後も仕事や勉学、健康や医療、趣味など人の生活のあらゆる場面において、ライフログを利用することで利便性、安全性、娯楽性を高めるサービスが続々と登場してくるのは間違いありません。

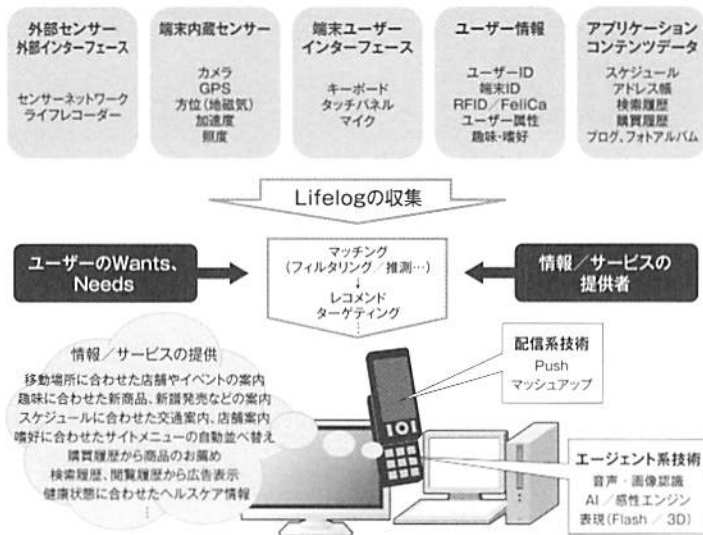


図 5.1 ライフログを利用したサービスの概要

発展の鍵は利用者の意識変化

ライフログサービスの発展と普及の原動力は、おもにサービスを提供する事業者によるビジネスの効率化や差別化による顧客ロイヤリティの向上にあります。現在は、まだ、利用者が上手にこれらのサービスを利用できるようにはなっていません。今後、利用者が能動的にライフログを提供する代わりに、本当に欲しいと思うサービスを得たいと考えるようになるのでしょうか。そのときこそ、ライフログが実現する本当の世界が現れます。

5.2

技術のロードマップと ライフログ

クラウドとNGNがライフログの促進を後押し

商品のライフログを記録する

今後も、さまざまな技術の進化に合わせて、新たなライフログの蓄積が進んでいくことは間違いないでしょう。

まず入力部分を担うのがセンサーです。

本書では主に携帯電話、自動車などの移動体を中心に解説してきましたが、必ずしも本人が持ち歩かなければライフログは記録できないということではありません。

商品につけられたRFIDをリーダー／ライターで認識すれば、販売された商品がどこで使われているかが分かります。このようなセンサーをさまざまな場所に設置したネットワークを「センサーネットワーク」と呼びます。

現在でも、製造から流通、販売までの商品管理として広く活用されていますが、これを商品回収や廃棄まで広げ、商品のライフサイクル全体を管理しようという試みが進んでいます。商品のライフログと言ってもいいかもしれません。

期待されているのは、商品の不具合や期限切れへの対応、リサイクルへの活用などで、安心・安全とエコロジーの面から検討されています。ただし、もちろん、プライバシーの侵害には気をつけなければなりません。

商品のライフサイクルの情報と利用者のライフログを紐付けると、例えば、冷蔵庫の中の商品管理役として、賞味期限切れを注意してくれたり、買い回り品の案内をしてくれたりといった生活に便利なサービスを実現することもできます。

これ以外にも、外部から人や物を追うセンサーの考え方はいくつかあります。

代表的なところでは、カメラによる顔認識で個人を識別することも可能です。ある映画では、網膜をトレースして個人を識別し、さまざまな場所で案内や広告がされるシーンがありました。現実の世界でもソフトウェアの質が向上し、今やそれらを顔認識で行うことも不可能ではなくなりつつあります。

クラウドコンピューティングとライフログ

一方で、大量のデータをどう扱うかについても、新しいネットワークの考え方が解決の道を示しています。

これまでは、ハードディスクやメモリーを端末に載せ、それに記録することが中心でしたが、この方法では、その記憶デバイスが常にネットワークにつながっていなければならないこととなります。そして、ことあるごとにサーバーにアクセスし、何らかの処理をしなければなりません。

しかし、最近は「クラウドコンピューティング」という考え方が台頭し、データもプログラムもネットワーク上にあればよくなりつつあります。

クラウドコンピューティングの「クラウド」とは「雲」(cloud)を意味しており、インターネット上に存在するサーバーを「雲」に見立てています。雲のように利用者は直接その中身を意識することはないが、そこからいろいろ便利なサービスが降ってくるコ

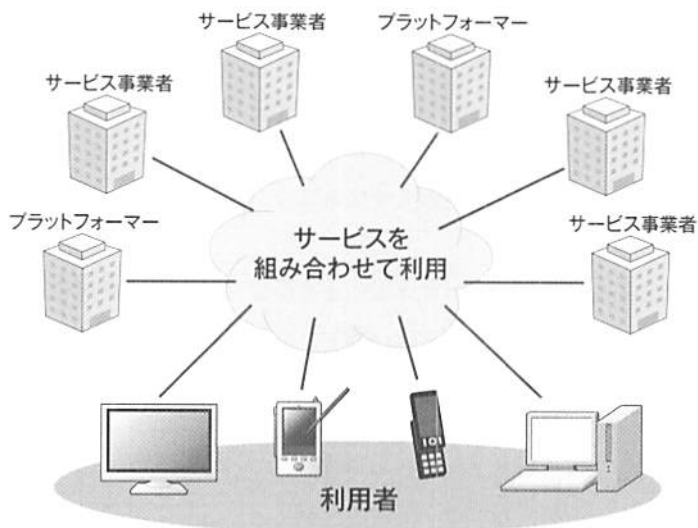


図 5.2 クラウドコンピューティングとライフログサービス

ンピューティングモデルのことです。

クラウドコンピューティングが一般的になると、利用者はいつでも、どこでも、どの端末でも同じサービスを受けることができるようになります。

たとえ携帯電話を忘れたり落したりしても、本人認証さえできれば、キオスクの端末でもテレビなどの AV 機器でも、ネットから情報の提供やサービスを受けることができるわけです。

エージェントで広がる経験領域

プログラム側の進化も重要ですが、プログラムの大部分をネットワーク側に置くことができれば、いつでも、どこでも、どんな端末でもおなじみの執事や秘書が案内してくれるようになります。

プログラムの進化はそれだけにとどまりません。AIの進化により、エージェントが独自に成長することも可能になりつつあります。ネットワーク上で、他のエージェントと情報を交換することで、他の利用者の情報も利用できるようになります。

リアルの個人が1人ではとても経験できないような量の経験を、エージェントを通じて他の利用者と共有するようなことも考えられるわけです。

例えば、ブログやSNSで同じ趣味を持つ人を探してくれたり、音楽のプレイリストの共有、レストランのお気に入りの交換といったことを、エージェントが自動的に行ってくれます。雑誌やガイドブックで情報を探すより信頼性のある情報源と言えるかもしれません。

NGNでさらに進化するライフログ

これだけの情報流通を支えるためには、ネットワークそのものの進化も必要です。

狭い地域での大量のトラフィック処理やセキュリティーに不安があるこれまでのインターネットとは別に、いよいよNGN (Next Generation Network:次世代ネットワーク) がスタートしました。

NGNは、単に高速だけでなく、ネットワークの状況を判断して優先度の高いものには帯域を保障する仕組みなども組み込まれており、ライフログを利用したサービスの中でも医療や事故、災害に関係するような緊急時のサービスでの利用が期待されています。

セキュリティー面でも安全性は高まっており、個人情報の漏えい防止にも安心感があります。NGNは、ライフログを実現するうえでのハードルを下げる役割を果たしてくれるでしょう。

また、携帯電話のネットワークを見ても、2010年頃のスタートが予定されている第3.9世代携帯電話(3.9G)はNGNとほぼ同じインターネット技術を採用しているため、ライフログ利用の促進を本格的に後押しできるようになります。

特に、NGNによる固定通信と3.9Gによる移動体通信の融合(FMC: Fixed Mobile Convergence)が実現すれば、いつでも、どこでも、どの端末でも、というユビキタス社会の基本的なインフラが完成することになります。

3.9G+NGNは、「いつでも、どこでも、安価に」
ネットワークを利用できるインフラ

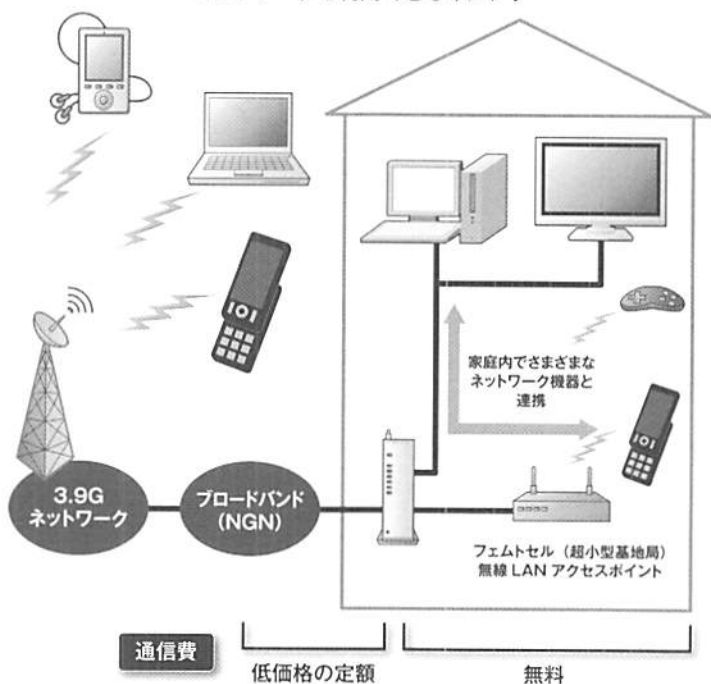


図 5.3 FMC (Fixed Mobile Convergence) のサービスイメージ

5.3

**利用者が主役となる
ライフログの未来像****端末が変わっても同じ ID でサービスを使う****ID ポータビリティという仕組み**

第4章で、ライフログのデータは利用者自身のものであり、「データポータビリティ」の確保が重要であると述べました。「データポータビリティ」を実現するために、もう1つ重要なことがあります。

それは、携帯電話の事業者や ISP を変えても、端末を変えても、本人を認証する ID（利用者を識別するための符号）を引き継ぐことができる「ID ポータビリティ」です。

現在、携帯電話においては、一般に ID が変わってしまうと、それまでのデータは廃棄され、サービスも解約されてしまいます。

例えば、現在、携帯電話の FeliCa を利用したサービスでは、通信事業者や端末を変えるときには、一度データをサーバーに預けて、新しい端末の新しい ID へ紐付けなおさなければなりません。

ライフログの場合も、それまで蓄積してきたライフログを生かすためには同様のことをしなければなりません。もちろん、ID そのものを変更せずに済めばそれが一番簡単ですが、各事業者ごとに独自の仕組みが存在するため、これを統一するのは時間もお金もかかってしまい、少なくとも現在は現実的ではありません。

シングルサインオンの普及が待たれる

このIDポータビリティに関しては、いくつかの解決策が模索されています。ウェブ上では、「OpenID」という仕組みが代表的でしょう。

OpenIDに対応したウェブサービスでは、利用者が取得したIDが1つあれば、どのサービスにもログインできます。1つのウェブサービスから別のウェブサービスへログイン情報を引き継ぐことも可能ですから、一度ログインすると他のサービスではあらためてログインする必要がありません。

一度の認証だけで、再度認証の手続きをすることなくさまざまなサービスを使えるようにする仕組みを「シングルサインオン」と呼び、世界中でいくつかの方式が検討されています。これが本格的に普及すると「IDポータビリティ」も実現に近づきます。

「データポータビリティ」と「IDポータビリティ」が実現すると、通信事業者やISPを変えても、これまで蓄積したライフログを利用してそれまでとなんら変わりなくサービスを利用できるようになります。

情報やサービスを提供する事業者にとっても、大切な顧客へのサービス提供を、品質や機能といった自らの責任とは異なる理由で継続できなくなるといった事態を避けることができます。

ライフログのビジネスは、利用者と事業者のエンド・ツー・エンドの契約に基づくビジネスですから、これはとても大切なことです。

ライフログを生活シーン別に使い分ける

さて、エンド・ツー・エンドのサービスが実現した場合には、

さらに新たな可能性が生まれてきます。それは、利用者によるサービスの使い分けです。

ライフログは1人に1つ、エージェントも1人に1つ、というのは先入観にすぎません。ブログやSNSでも複数の人格を使い分けている人は珍しくありません。ライフログを利用したサービスでも同様のことが考えられます。

用途別に使い分けるパターンには2つのパターンがあるでしょう。1つは、ビジネス用やプライベート用、休日用といった生活のシーンに合わせた使い分けです。

ビジネス用では、ブログやSNSのようなプライベートが中心のデータはライフログとして提供せず、エージェントも秘書タイプを選ぶといったところが、余計な情報が来なくていいかもしれません。

アフターファイブには、エージェントもペットや好みのキャラクターに変わり、プライベートな友人のアドレス帳（フレンドリスト）のプレゼンス情報からリアルタイムな情報、例えば今どこで遊んでいるかといった情報や趣味に合わせた周辺のイベント情報などを教えてくれる、といったように使い分けるのもいいでしょう。

ライフログを属性の違いで使い分ける

もう1つのパターンは、属性や趣味の情報を複数使い分けるタイプです。

これまでも何度か言及してきましたが、ライフログのデータを蓄積することは、情報の絞り込み、あるいは情報やサービスの提供者からの利用者の絞り込みといった効率化をめざす側面があります。

この場合、使い込めば使い込むほど、利用者がある一定の枠の中に押し込めてしまう傾向が強くなってきます。ある意味、事業者が利用者の個性や人格を決め付けてしまうようなものです。しかし、人間は誰でも複数の側面を持っているものです。

利用者自身が複数の人格を使い分けることで、能動的に情報や行動の範囲を広げることができるようになりますし、そういった欲求が出てくるのも間違いのないでしょう。

競争環境がサービスの質を向上

さまざまなサービスが現れてくると、今度は利用者によるサービスの使い分けが進み始めます。つまり、利用者による事業者の選択が行われ、このことがサービスの競争を推し進め、クオリティーの向上という循環を生み出します。

このような競争環境が実現しなければ、ライフログを利用したビジネスは活性化しませんし、利用者本位で顧客満足度の高いサービスは創出されません。そのためにも、「IDポータビリティ」「データポータビリティ」の実現は重要です。

利用者が主役にならなければ、ライフログに明るい未来はありません。誰もが安心して、世界最先端のICT基盤上のサービスを利用できるように、さまざまなプレーヤーや利害関係者のコンセンサスを作ることが必要です。

本書の冒頭で2009年はライフログ元年と言いましたが、本当の元年とするためには、十分な準備が整わないまま見切り発車をしたり、必要以上に萎縮したりするのではなく、関係者が率直に課題を開示し、前向きに解決策を議論することが、今、求められています。

URL 一覧

- (*1) マイクロソフト「MyLifeBits Project」
<http://research.microsoft.com/en-us/projects/mylifebits/>
- (*2) ソニーマーケティング「Life-X」
<http://life-x.jp/>
- (*3) NTT ドコモ「i コンシェル」
<http://answer.nttdocomo.co.jp/concier/index.html>
- (*4) KDDI「ケータイ de ライフログ」
<https://lifelog.kddilabs.jp/lifelog/top.do>
- (*5) NEC マグナスコミュニケーションズ「OneShotSearch」
http://www.necmagnus.com/03_news/detail/190713.html
- (*6) 頓智・(とんちどっと)
<http://www.tonchidot.com/>
- (*7) NTT ドコモ「みんなのドコモ研究室」
<http://iappli.labs.nttdocomo.co.jp/>
- (*8) KDDI「実空間透視ケータイ」
<http://kazasu.mobi/>
- (*9) KDDI「LISMO Music Search」
http://www.au.kddi.com/music_search/
- (*10) NTT ドコモ「トルカ」
<http://www.nttdocomo.co.jp/service/imode/make/content/toruca/>
- (*11) ぐるなび「ぐるなびタッチ」
<http://www.gnavi.co.jp/touch/>

- (*12) 本田技研工業「インターナビ・プレミアムクラブ」
<http://www.premium-club.jp/>
- (*13) 特定非営利活動法人 ITS Japan
<http://www.its-jp.org/about/>
- (*14) トヨタ自動車「LEXUS」
<http://lexus.jp/models/ls/safety/safety/precrash.html>
- (*15) 象印マホービン「みまもりほっとライン iポット」
<http://www.mimamori.net/>
- (*16) タニタ「からだカルテ」
<http://www.karadakarute.jp/>
- (*17) KDDI「au Smart Sports」
<http://www.au.kddi.com/sports/>
- (*18) ジェイマジック「顔ちえき！～誰に似てる？～」
<http://www.j-magic.co.jp/j/kaocheki/>
- (*19) 「AllofMe」
<http://www.allofme.com/>
- (*20) 経済産業省「理空間情報活用推進研究会（第2回）配布資料」
http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/GIS/080130/3-1nttdocomo0130.pdf
- (*21) 野村総合研究所「IT ロードマップ」ニュースリリース
http://www.nri.co.jp/news/2006/061110_2.html

掲載した URL は 2009 年 9 月 28 日現在のものです。サイトの都合で変更されることがあります。

著者紹介

寺田 眞治 (てらだ しんじ)

大阪府生まれ。現在、株式会社オプト グループ戦略室長。新聞社とメーカーのハウスエージェンシーを経て、携帯コンテンツのベンチャー、サイバードの設立に参画。その後、三菱商事、インデックス執行役員を経て現職。総務省の各種委員やオブザーバーをはじめ、業界団体の活動にも従事し、MVNO 協議会会長代行やモバイル・コンテンツ・フォーラム幹事等を歴任。

STAFF

カバー・本文デザイン	デザイン集合 [ゼブラ] + 坂井哲也
本文 DTP	株式会社ウイリング
編集協力	内藤貴志
編集	池辺紗也子 ikebe@impress.co.jp
	松本 修 matumo-o@impress.co.jp
編集長	錦戸陽子 nisikido@impress.co.jp

本書の内容についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス R&D メール窓口

im-info@impress.co.jp

件名に「[ライフログビジネス] お問い合わせ係」と明記してお送りください。

電話やFAX、郵便でのご質問にはお答えできません。返信までには、しばらくお時間をいただく場合があります。なお、本書の範囲を超える質問にはお答えしかねますので、あらかじめご了承ください。

■商品のご購入についてのお問い合わせ先

インプレスカスタマーセンター

〒102-0075 東京都千代田区三番町 20

電話 03-6213-9295 / FAX 03-6275-2443

info@impress.co.jp

過本には万全を期しておりますが、万一、落丁・乱丁がございましたら、送料小社負担にてお取り替えいたします。「インプレスカスタマーセンター 交換係」までご連絡ください。

ライフログビジネス

2009年10月21日 初版発行

著者 寺田 真治

発行人 井芹 昌信

編集人 三橋 昭和

発行 株式会社インプレス R&D

An Impress Group Company

〒102-0075 東京都千代田区三番町 20

<http://www.impressRD.jp/> im-info@impress.co.jp

発売 株式会社インプレスコミュニケーションズ

An Impress Group Company

〒102-0075 東京都千代田区三番町 20

電話 03-6275-2442 (出版営業)

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について株式会社インプレス R&D から文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

Copyright ©2009 Shinji Terada All rights reserved.

印刷所 株式会社加藤文明社

ISBN978-4-8443-2767-7

Printed in Japan