



## 米国のパーソナル・コミュニケーションの今

執筆者

海部 美知 (エノテック・コンサルティング代表)

🕒 記事のポイント

サマリー

ずっと「音声中心」だった米国のパーソナル・コミュニケーションが、長い時間をかけて2005年ごろから「文字系」へと移行しつつある。現在、その中心は通信キャリアが提供するSMS(テキストメッセージ)であり、また別の分野では「話題発生機能」を内包したFacebookが、新しいスタイルのコミュニケーション・ツールとして定着しつつある。

SMSの料金の高さ、Facebookのクローズドという特徴は、実はこれらのサービスが先端ユーザーを超えた「マス」に普及するための意外な強みとなっている。トラフィックの圧迫を背景としたパケット料金の実質的な値上げの動きを背景に、SMSに挑戦するKik、WhatsAppなどの新サービスも各種登場しているが、まだ広く普及するには至っておらず、米国ではSMSの地位は当面揺るがないものと思われる。

主な登場者

Verizon, AT&amp;T, Sprint, Apple, Google, Kik, WhatsApp, Facebook, Twitter, Zynga, Netflix, Hulu, Pandora, Spotify

キーワード

プレミアム通信、話題発生機能、ビッグデータ

地域

米国

Title

Current Trend in Personal Communication in the U.S.

Author

KAIFU, Michi CEO of ENOTECH Consulting

Abstract

U.S. personal communication has long been voice-centric, but it has finally started to change. Over the past 10 years, text-based communication, lead by SMS, has increased its importance among U.S. users, and on the same line, Facebook is currently on the mass- adoption phase as a “communication tool with topic-generating function”. SMS’s high rate and Facebook’s closedness work as a strength in the process, rather than the weaknesses. There are several new services to challenge these services, but has not yet caught on at this stage.

Keyword

SMS、premium communication、topic generation function、Bigdata、Facebook、iMessage、Kik、WhatsApp、GoogleVoice、AT&amp;T Messages、Voxer、Viber、Xfinity Mobile

Region

U.S.

## 1. パーソナル・コミュニケーションは変化しているのか、いないのか

ウェブの発達は、メディアや提供サービスという点での変化をさまざまに引き起こしてきたが、近年のスマートフォンやソーシャルメディアなどのサービスの発達に伴い、人と人とのコミュニケーションのツールもますます多様化している。

報道などで見ていると、極端な先進事例や目新しいベンチャーに目を奪われがちだが、それが大多数を占める一般ユーザーの実態とかけ離れていることもよくある。

最近の米国において、日常の「パーソナル・コミュニケーション」がどのように変化しつつあるのか、していないのか。本稿では、こうした一般ユーザーの感覚を意識しつつ、筆者自身のアメリカでの日常生活体験や実感もふまえ、考えてみたいと思う。

## 2. 「基幹通信」となったSMS、テキストメッセージ

### 2 - 1. 音声からSMSへ

アメリカは、今でも日本より「音声中心」文化が根強く残っている。アメリカ人が話好きというだけでなく、車社会であるために、携帯電話から運転しながら音声で電話する機会が多いこと<sup>④</sup>(脚注)や、種々のビジネスで問い合わせや申し込みを電話で処理する仕組みが定着している、といった生活上の背景がある。1980～90年代の長距離電話の競争導入以降、料金が安くなっただけでなく、電話を最大限に活用した社会的な仕組みが発達し、社会的にも文化的にも深く浸透している。2000年前後に、日本や欧州で携帯メールやSMS(テキストメッセージ)が人気になった時期でも、アメリカは音声中心から変化しなかった。

2005年あたりから始まった、パーソナル・コミュニケーションの最大の変化は、こうした頑固な「音声中心」文化とは異なる、「文字による通信」が大きく台頭したことである。そして、この動きの中心的存在が、SMS/テキストメッセージである。なぜ、2000年前後のときにはこうした変化が起こらず、2005年になって変化し始めたのかについては、次節で考察する。

家族や親しい友人といった、最も頻繁に連絡を取り合う関係の間柄で、「call me」という言い方の代わりに、「text me」と言うことが多くなっている。当初は若年層に特有の「最新流行現象」であったものが、最近では「大人」の間でもすっかり浸透した。すでに電話番号を知っていれば、その番号でテキストを送ることができるの



④(脚注) 最近では「ハンズフリー規制」が導入されている州が多いが、Bluetoothヘッドセットを使ったり、車載のハンズフリー機能を使って通話する人は引き続き多い。

で、ユーザーの感覚からすると、通信相手の関係性はほぼ音声電話の代替である。

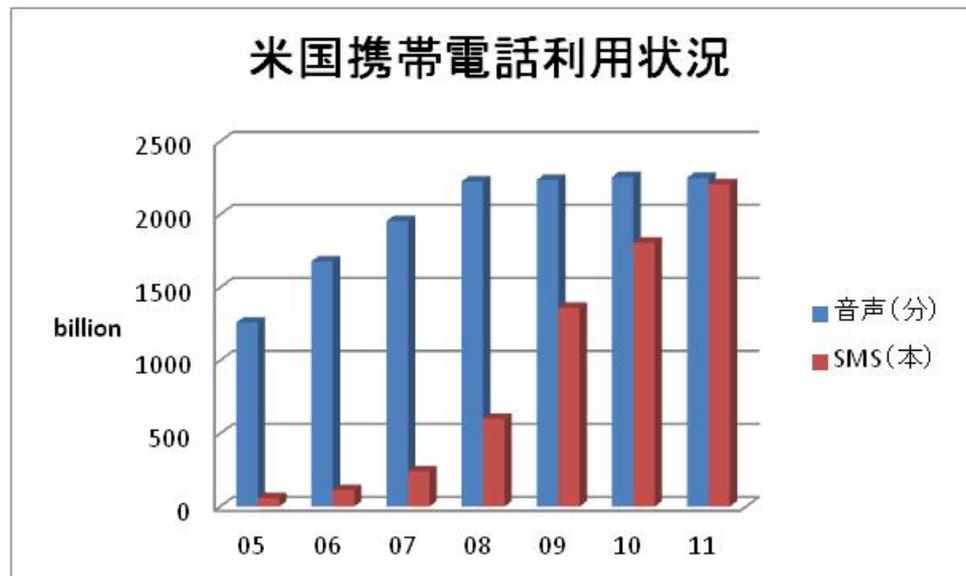
「代替」だけでなく、声を出す必要がなく、呼び出し音や挨拶を交わすなどのオーバーヘッドが不要で短いやりとりだけでよく、リアルタイムでなくてもよいので相手の今の都合に気をあまり使わない、といったフォーマットは、時間帯を気にせず連絡を取れる親しい間柄でのコミュニケーションに、音声以上に適している面もある。

## 2 - 2 . 統計に見るSMSの拡大

音声からSMSへの趨勢は、数字で見ることができる。CTIA（米国携帯電話業界団体）の統計から携帯電話の利用状況を見ると、音声の利用は2008年頃から頭打ちとなっている（図表1）。ユーザー数は増えているため、ユーザーあたりの音声の利用は漸減していることになる。

一方、同じ統計で音声の伸び悩みを補っているのが、SMS（テキストメッセージ）であることがわかる。母数が大きくなったため、年ごとの伸び率は減少しているが、ちょうど音声の伸びが止まったあたりからSMSが急速に増え、現在も伸び続けて音声を代替している様子がわかる。なお、統計は後述する各種の「IPベース・テキストサービス」は含まず、キャリアの提供する「テレコム系SMS」のみの数字である。

【図表1】 米国の音声・SMS利用状況推移（いずれも数字は当該年6月現在）



出典：CTIA

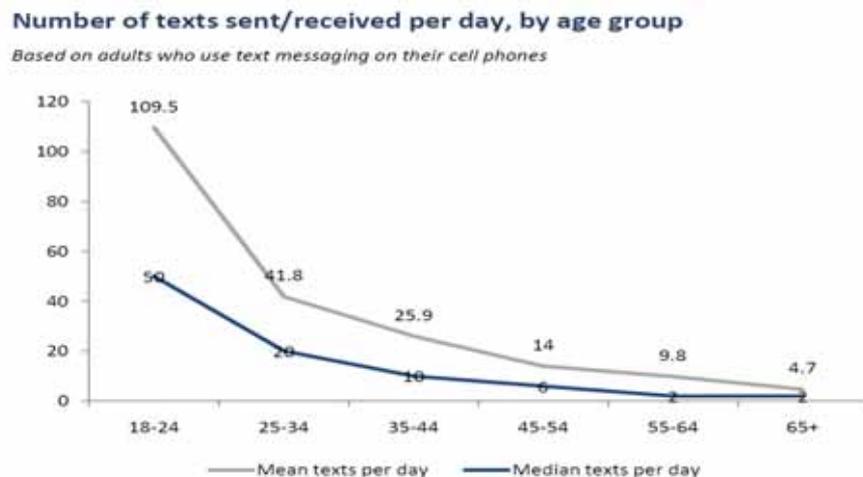
米国でSMSは2000年代前半に使われだし、2005年のブラックベリー、2007年以降のiPhoneそれぞれのブームにより加速した。この時期、キャリア同士の「SMS相互接続」と、後述する「ショートコードの共通化」が実施されたことで認知度が上がり、SMSの急速な普及につながった。

## 2 - 3 . 5年かけてユーザーが若年層から徐々に広がる

SMSの最大のヘビーユーザーは、引き続き「ティーン・若年層」、その中でも特に「女の子・女性」である。これらの層と関わりの深い「若い親」世代もSMSを多く使うようになっている。特に、車で子供達を連れて移動することが多く、デスクに座ってパソコンを使う暇がなく、出先で連絡を取り合う必要の多い「モバイル」なお母さんたちはSMSを多く使うようで、筆者の母親仲間の間ではSMSを多用する人が多い。このあたりまでが、「キャズム」理論<sup>☞(脚注1)</sup>でいう「アーリー・アダプター」と「アーリー・マジョリティ」に当たるだろう。現在は、さらに広い「大人層」すなわち「レイト・マジョリティ」層あたりまで普及し、高齢者などの「ラガード」層以外の携帯電話利用者では、SMSの使い方を知っている程度にまで至っていると考えてよい。

Pew Researchでは、一日あたり送受信するSMSの数を年齢層別に発表している(図表3)<sup>☞(脚注2)</sup>。若いユーザーほど利用が多いことがわかるほか、Mean(平均値)とMedian(中央値)が若い層ほど大きく離れており、極端なヘビーユーザーが多いこともわかる。

【図表2】 米国の年齢層別SMS利用状況(一日あたりの送受信本数、2011年4~5月調査、アンケートによる)



Source: The Pew Research Center's Internet & American Life Project, April 26 - May 22, 2011 Spring Tracking Survey. n=2,277 adult internet users ages 18 and older, including 755 cell phone interviews. Interviews were conducted in English and Spanish.

出典：Pew Research Center



<sup>☞(脚注1)</sup> ジェフリー・ムーア著『キャズム』(翔泳社)2002年

<sup>☞(脚注2)</sup>

<http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/Americans%20and%20Text%20Messaging.pdf>

上述のPew調査では、米国の大人の83%が携帯電話を所有し、そのうち73%がSMSを利用している、としている。ただし、SMSより音声のほうがよいと答えた人は51%で、音声よりSMSのほうがよいと答えた31%を上回っている。1人一日あたりのSMS送受信数全体平均は、2009年から毎年29.7通 39.1通 45.1通と増えているが、増加ペースはやや落ちており、リサーチャーは「おそらく自然な上限に近づいている」とコメントしている。

SMSの親密度による使い分けは、日本のショートメールや携帯eメールの使い方とほぼ同様か、あるいはアメリカのほうが若干「より親密度が高い相手にSMSを使う」感覚だ。ソーシャルグラフの「深さ」の違いにより、付き合いが特に深い相手（家族、恋人、親しい友人）に対してはよりパーソナルなSMS、仕事関係・普通の知り合い・不特定の相手にはeメールと使い分ける。ただし、ティーン・学生の場合は、連絡をとる相手がほとんど友人と家族で、「仕事」などのフォーマルなつきあいがないため、ほとんどSMSで用が済む。

若年層がなんでもかんでもSMSなのに対し、大人世代では基本的にはまだ「eメール」がデフォルトで、特に親しい人や頻繁に連絡を取る人だけに限定的にSMSを使う。（基本的にはパソコンでのeメールだが、スマートフォンで使っている人も多い。日本のような携帯キャリアのeメールは使われているケースを見たことがない。）また、筆者の周辺ではテクノロジー業界人が多いために男性でもSMSを使うが、大人の間では男性より女性のほうがSMSを頻繁に使う傾向があるように思う。

筆者の場合、SMS通信は高校生の息子相手が最も多い。車での送り迎えのため、スポーツの練習場所や友達と遊びに出かける先などからSMSで連絡してくる。彼は授業中など以外ほとんどずっと、ヘッドセットをつけてiPhoneで音楽やポッドキャストを聞いているため、こちらからSMSを送るとアラートが聞こえてすぐに反応する。家でもヘッドセットをつけて部屋にこもっているため、「ごはんですよ」と呼びかけても聞こえず、SMSで知らせるのが一番確実だ。携帯ではただでさえ音声品質が悪いのに、その上息子は低い声でボソボソと話す典型的ティーン男子なので、何を言っているのか正確にわからないことが多く、テキストのほうが確実だ。彼は普通のeメールアカウントも持っているが、こちらはほとんど見ない。

夫との間の連絡もSMSが多い。彼はテクノロジー業界人なので、息子と同様「アーリー・アダプター」と言って良いだろう。

また、ティーンに深く関与する分野ではフォーマルな連絡までもSMSの浸透が進んでいる。現在、息子の学校から生徒への連絡はSMSが多く、教師やスポーツのコーチから生徒達への直接連絡はほぼすべて、SMSが基本である。生物の先生によれば、SMSで連絡できない子は一クラスに一人か二人程度だそうで、そういう子だけ特別に別の方法をとっている。音声に比べ、一斉に多くの送り先に配信することができる（配信サービスを利用する：後述）ことや、文字で残るために正確で確認しやすいなど、音声よりも、学校・家庭双方に利点が多い。以前のような伝言ゲーム型電話連絡網は存在しない。

これに対し、親への連絡はeメールが多く、校長先生から全家庭への連絡事項は一斉音声メール（録音したメッセージをeメールの音声ファイル添付と、固定電話への録音音声による自動発信の両方で送信）である。「ラガード」層に当たる、固定電話しか持たない、あるいは英語が読めない家庭にまで対応（音声は英語とスペイン語対応）するためだ。

一方、業界外の同世代の友人たちとSMSで連絡できるようになったのは比較的最近のことだ。「肌感覚」としては、昨年あたりにテクノロジー業界以外のいわゆる「一般の大人」（「レイト・マジョリティ」層）がSMSを使うようになったという感覚である。キャリア同士の相互接続が実現し、業界で「SMSがよいよブレイク」と話題になってから、「レイト・マジョリティ」まで広く普及するのに、5年近くかかったことになる。

#### 2 - 4 . なぜSMSが多く使われるのか

SMSがこれだけ多用され、しかも「最もプレミアムな相手」に対して使われるようになったのは、SMSに対するユーザーの信頼度が高いことが最大の背景と考えられる。SMSは、音声電話と同じ電話番号を使う「キャリアのサービス」と認識されており、「スパムがほとんどない」ためである。

「キャリアのサービス」という点については、ユーザーの実際の利便性に加え、「キャリアのブランドイメージ」という側面もあるだろう。キャリアに対しては、料金や対応の面で「高い、頭が固い」などという批判もありながら、メディアやテクノロジー業界の外にいる一般ユーザーの間では、「インターネットは信頼性が低いがある有名キャリアのサービスならば安全」というイメージは今だに健在である。

スパムについては、「料金の高さ」が逆に幸いしている。米国では、SMSはeメール（基本的に無料）と比べて格段に料金が高い。割引プランなしの一本ごとの料金は送受信ともに一本20セント、割引プランでは一番安いものでも1000本までで月額10ドルといった水準である。このため、スパムを送信する商売が成り立たない。また受信側も料金を払うので、オプトインしていない限り、やたらメッセージを送ればユーザーから反感を買い、訴訟されかねない。SMSの宣伝メールは、たまにキャリアから来る（ユーザー側の受信料金は不要）程度だ。SMSは、相互に電話番号を知りSMSの送受信を了解している相手とだけ利用するのが暗黙の了解である。

スマートフォンでは一般eメールも受け取れるが、eメールはスパムメールなど「雑音」が多いため、ユーザーはメール受信のアラートがあっても必ずしもすぐに反応しない。これに対し、SMSにはすぐに見て反応する。いわば、料金の壁による「親密度」のフィルターを通過したもののだけがSMSに出現することになるため、SMSが「プレミアム」な通信として成立しているわけだ。有料であるため、普及にはしばらく時間がかかったが、現在では「高価の壁」がeメールとの明確な差別化要因となり、現在のSMS人気と高収益につながっている。ただし、これは必ずしもキャリアが意図したことかどうかはわからない。

## 2 - 5 . 起爆剤となった「投票」の宣伝効果と「スマートフォン」との相乗効果

SMSが普及してきたプロセスは、3段階に分けることができる。

2000年代初頭、最初に「立ち上がり」の段階で起爆剤となったのは「視聴者参加テレビ番組の投票」である。現在も人気番組として続くスター登竜門「アメリカン・アイドル」では、AT&Tがスポンサーとなり、どの参加者を支持するかの投票を視聴者が行う形式で、その受け付けを従来の音声電話に加え、SMSでできるようにした。この番組自体が「国民的現象」的な大ヒットとなったことも手伝って、「SMS / テキスティング」の認知度は一気に上がった。当初はAT&Tの携帯電話からしか投票できなかったが、その後すべてのキャリアからの投票ができるようになり、同じ形式の「リアリティ・ショー」という番組ジャンルの人気で、多くの番組でSMS投票が一般的になり、さらに拡大した。

このフェーズで効果を発揮したのが「ショートコードの共通化」である。「ショートコード」とは5～6桁の短縮番号のことで、懸賞応募や投票などの目的に利用される。電話番号は長くて覚えにくいので、短い5～6桁の短縮番号を投票先の電話番号に付与し、ユーザーがその番号に送信するとゲートウェイで元の番号に読み替えてメッセージを伝える。この際、ユーザーがどのキャリアの携帯を使っているか同じ短縮番号を使えるように共通化すると告知に便利のため、携帯電話業界団体CTIAの傘下団体が共通番号を管理して付与している。その後、「投票・応募」だけでなく、「急ぎの通知」(予約した日時の直前アラートが代表的)といった商用アプリケーションも増加した。

この「アメリカン・アイドル」現象は通信業界では伝説的な存在となっているが、実際には「投票」自体が多かったというよりは、テレビで「text to xxxxx」というフレーズが連呼されることによる「認知度向上」のPR効果が大きく、また当時AT&Tもそれを狙っていた。この時点では、フィーチャーフォン時代であったため、番号ボタンでテキストを打つことに拒否反応を示すユーザーがまだ多かったため(特に保守的な「大人の男性」層)面倒な入力操作に習熟しやすく、また番組のターゲットでもある若年層に独特の先進的文化であった。当時メディアの取り上げ方も、「最近若者の間でこんなものが流行っている」という、珍しいものを紹介するような論調であった。

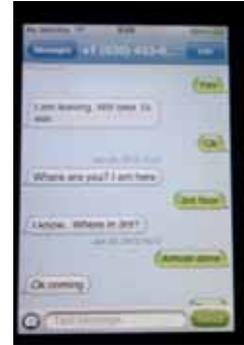
次の起爆剤は、SMSを「若年層限定」から「広く一般」に拡大した「スマートフォン」であり、これはさらに「BlackBerry」と「iPhone」の2段階に分けられる。

2000年代後半、一世を風靡したBlackBerryの「消費者向け廉価版」がまず、「アーリー・アダプター」と「アーリー・マジョリティ」の間の「キャズム」を超える役割を果たしたと思われる。

BlackBerryはもともと、eメール専用端末として誕生したが、2005年頃からの「携帯電話機能搭載」により、「電話系」サービスを取り込み、SMSもシームレスに一つの端末で扱えるようになった。eメールで培われたノウハウを盛り込んだqwertyキー

ボードでテキスト入力容易となり、さらにビジネスユーザー向けの数量を背景にして安価な端末の製造が可能となり、一般ユーザーにも手が届きやすくなった。当時、「お母さん仲間たち」がBlackBerryでメールやSMSを打っている場面を頻繁に見るようになったのを記憶している。

【図表3】 iPhone のSMS 表示

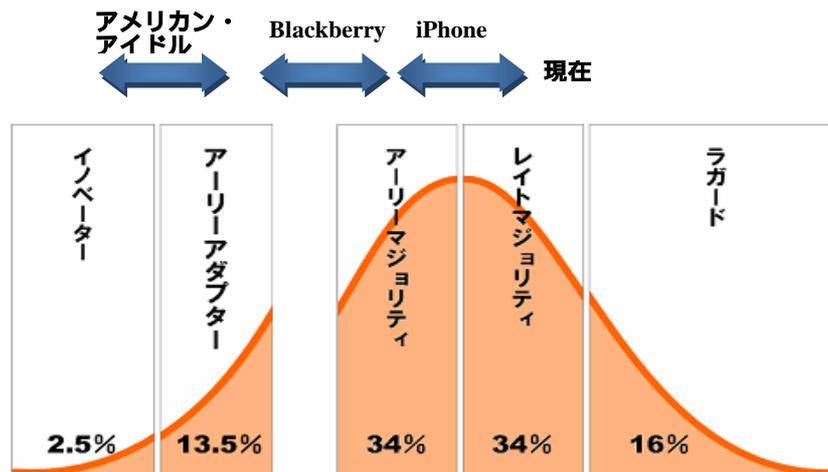


撮影：海部美知

現在のiPhone全盛の時流の中で見落とされがちだが、BlackBerryが「フィーチャーフォン」と「スマートフォン」との間、および「IP系メール・ウェブ」と「電話系音声・SMS」との間をつなぐことで、ユーザーの利便性を飛躍的に高め、スマートフォン時代を拓く役割を果たし、また一方でスマートフォン普及にSMSが果たした役割も非常に大きいと筆者は考えている。

その後、iPhoneがより広く一般層へのスマートフォン普及を促し、同時にSMSも「アーリー・マジョリティ」から「レイト・マジョリティ」にまで普及しつつある（図表4）。iPhoneは、画面表示をマンガの吹き出しのような形（図表3）にし、やりとりをスレッドとして見せる画面表示を採用したが、これも視覚的な効果があり、普及を促進した。

【図表4】 「キャズム」理論に当てはめたSMS普及段階



「キャズム」図出典：@IT情報マネジメント（脚注）

（脚注） <http://www.atmarkit.co.jp/aig/04biz/chasm.html>

### 3 . Facebookにおけるパーソナル・コミュニケーション

#### 3 - 1 . インフラ化するFacebook

電話、SMS、eメールといった伝統的な「通信手段」は、あらかじめ伝えたい内容があって、それを伝える手段である。これに対し、すっかり一般的になった「ソーシャル・ネットワーク (SNS)」を経由したコミュニケーションは、伝える内容よりも「通信する相手と何かを共有すること」という楽しみが主目的である。ここでは、純粹に通信的な「メッセージ」機能だけではなく、SNS全体に関し、「知人とのパーソナル・コミュニケーション」という面から考える。

現在は、数多く存在するソーシャル・ネットワークのうち、淘汰が進んでFacebookおよびTwitterが突出してユーザー数が多くなり、「インフラ化」に至っている。このうち、Twitterは公開前提の「メディア」の性格が強いのにに対し、Facebookは「クローズドな、少数対少数パーソナル・コミュニケーション」の性格が強い。ユーザーの数としてもFacebookが圧倒的に多く、「一般人」まで普及し、アメリカにおけるパーソナル・コミュニケーションの一部を担う存在になっているため、ここではFacebookについて主に論じていくことにする。

前章同様の「キャズム」理論の図式を用いると、Facebookは「アーリー・マジョリティ」程度まで普及していると考えられる。筆者の周辺でいうと、「若年層、テック業界、若いお母さんたち」はほぼ制覇したが、テック業界外の同年代以上の友人では、使っている人もいる反面、FacebookもTwitterも拒否していたり、アカウントはあってもあまり使っていない人がまだまだ多い。SMSよりもやや狭い範囲といった肌感覚である。

Facebookについても、アーリー・アダプターからアーリー・マジョリティまでのキャズムを超えた原動力は、スマートフォンであったと考えられる。SMSでは、「テキスト入力のしやすさ + 電話系サービス」の組み合わせだったが、Facebookでは(特に、フィーチャーフォンによる写真のネット・アップロードが日本ほど広がっていなかったアメリカにおいては)スマートフォンの「テキスト入力 + 写真入力 + IP系サービス」の新しい使い勝手が、ユーザーにとって新鮮で魅力的であった。

SMSが「有料であるがゆえの信頼感とプレミアム感」により、「ちゃんと伝える」ための手段として使われるのに対し、Facebookでは「相手との共有による楽しみ」が目的であるため、ユーザーの中でも「ベストエフォート」と位置づけられ、SMSほどクリティカルな通信としては認識されない。Facebookでは、一対一でなく少数対少数であることから、電話やメールに比べて相手へのプレッシャーが少ないこと、

ある程度の「閉鎖コミュニティ」であり「スパムが少ない<sup>㉞</sup>(脚注)」ことなど、「通信」として見た場合の特徴がいくつかある。

### 3 - 2 . 通信を発生させる「話のネタ」としてのコンテンツ

コミュニケーションで何を伝えているかの「WHAT」を考えてみると、「1 . 大事なこと」と「2 . 話のネタ」の二つに分けることができる。通信事業者は、つい1 . のことばかりを考えがちだが、例えば「郷里の母親と長電話する」といった2 . のケースが、かつて音声電話収入の大きな部分を支えていた。

2 . の通信というのは、「伝える内容」よりも、コミュニケーションすること自体が目的であり、通信の内容は「単なるネタ」である。Facebookにおけるコミュニケーションが「ベストエフォート」的であることは、その目的にマッチしている。

Facebookは、この「話のネタ」を発生・選択表示するための機能が充実しており、これを上記のような「eメールに対し優位をもつ通信の仕組み」と組み合わせている。いわば、「受け身」の通信ツールではなく、「通信ニーズ発生装置」となっていることが、従来の通信ツールとの最も大きな違いと考えられる。

しばらく会っていない故郷の古い友人に、ある日突然メールを送ったり電話をしたりすることはほぼありえないが、Facebookで見つけてつながり、その人の誕生日がわかり、「誕生日おめでとう」と書き込むことで、一つコミュニケーションが発生する。心理的敷居が低い状態で通信を発生させることができる一方で、個人情報としっかり結びついているので、何かの事情で「きちんと伝えたいことがあるとき(例えば「同窓会の通知」「依頼ごとや質問」など)には、メールアドレスも電話番号も知らなくても、個人宛に連絡をつけることもできる。「大事なことをちゃんと伝える」モードの通信とも結びついていることで、それまでの匿名型・エンターテイメント型のSNSと異なる「通信ツール」としての役割が色濃くなっている。

Facebookでは、ユーザー自身がアップするコンテンツ、誕生日やイベント、ゲームなどといった定番の「話題ネタ」のほか、プロ制作コンテンツであるテレビ番組や音楽がソーシャル・ネットワーク内で提供されるようになり、その範囲が拡大しつつある。学校や職場などのリアルの場で人気の「話題のネタ」が、かなりの部分カバーされるようになっている。

コミュニケーション能力の高い「ティーンの子」にとっては、何もネタがなくてもFacebook上で友達と「おしゃべり」することは当たり前でもあり、またこま



<sup>㉞</sup>(脚注) 実際には、ソーシャルゲームのお誘いなどのスパムが発生することもあった。Facebookも対策を行なっているが、筆者の知り合いのティーンエージャーは、それが原因でFacebook経由の通信をやめ、SMSに回帰した。

めに写真を撮ってアップするなど自力で話のネタを発生させることができる人はよいが、世間には話題を提供するのが苦手な人も多い。男性、大人、忙しい人など、「若い女の子的おしゃべり」が面倒な人でも、手軽に話題がつくりだせるような仕掛けが、Facebookの上で増えている。

2008～9年頃にソーシャル・ネットワークについて調べた時点では、こうした「話題発生」機能がFacebookではまだ弱く、例えば料理好きな人のグループでレシピを交換するグループや、スターのファン同士の交流などのコミュニティ活動は、Facebookよりも、もともと「コンテンツ」をきっかけに人が集まっていたMySpaceのほうが活発であった。MySpaceが凋落する一方、Facebookでは「グループ」や「ページ」機能を強化し、テレビ・音楽などを含む各種のFacebookアプリの統合を促進してきた現在、以前の「MySpace」的なコミュニティ機能と「個人向け通信ツール」機能の両方をFacebookが果たすようになっている。

我が家の息子のケースでは、Facebookに漠然と書き込むことは「女の子がやること」とバカにしている。その一方、彼はテレビの刑事ドラマが大好きで、毎月のお小遣いを使って有料のHulu+に加入しており、そのアカウントはFacebookに結びつけてある。Hulu+で見た番組は自動的にタイムラインに記録されていく。番組の感想を書き込んだりしてもよいが、そのような手間をかけなくても、自動的に表示された記録に友人が反応することもある。

このように、Facebookは、「話題発生機能」までを併せ持った新しい「パーソナル・コミュニケーション」のスタイルとして定着してきている。

#### 【図表5】 Hulu on Facebook

Facebook内で番組を見ると、自動的に視聴したことがタイムラインに記録される。



出典：Facebook画面キャプチャー

## 4. 新しいサービスへの動き

### 4 - 1. 「SMSの落日」への期待とメッセージ系新サービス

順風満帆に見えるSMSサービスであるが、今年に入り「いよいよキャリアのSMS全盛時代も終わりか」といった論調が、テック系メディアで見られるようになった。欧州・アジアのいくつかの国でSMSが減る傾向が見え始め、米国ではスマートフォンによるトラフィック圧迫を理由に全体として「上限つき」「実質値上げ」の方向にあり、SMSでも実質値上げの傾向にある、といったことが背景となっている。

こうした業界の動きにチャンスを見て、「高すぎるキャリアのSMSへのアンチテーゼ」として、IPベースの無料テキストサービスがいくつか出現している。ただし、いずれもまだ立ち上がりでユーザー数が少なく、「一般ユーザーの生活」に登場するには至っていない。

#### (1) スマートフォン向けテキストメッセージ・サービス

スマートフォン向けのサービスとしては、iOS5の機能として提供されているiMessage<sup>①</sup>、カナダのベンチャーが提供するKik<sup>②</sup>、シリコンバレーのベンチャーが提供するWhatsApp<sup>③</sup>などが挙げられる(図表6)。(後の二つはマルチプラットフォーム対応。)送受信側の双方ともに同じアプリケーションを使っていれば、メッセージは無料で利用できる。また、一度に多くの相手にテキストを送る「グループメール」が、キャリアのSMSより容易にできる。(キャリアSMSでも可能だが、やり方が面倒で、おそらくわざとあまりわからないように画面を作っている。)しかし、相手が同じアプリを使っていない場合には、通常のキャリアSMSを使って送受信される。これらは音声には対応しておらず、テキストメッセージ専用である。

KikとWhatsApp (Android版) を試しにインストールしてみると、携帯電話番号を使って登録した後、筆者のアドレス帳の中からそれぞれのアプリにアカウントを持っている人が表示される。その数を見ると、WhatsAppを使っている人が8人、Kikは1人であった。筆者の登録アドレス数が3000近くある中でほんのわずかな数であり、またなぜか関係が浅くあまり通信のニーズのない相手が多かった。

これに対し、iMessageはiPhoneユーザーの数がもう少し多い(米国の全携帯ユーザー数の約10%と言われる)ために、もう少し使えそうだが、それでもまだまだ少ない。



① (脚注1) <http://www.apple.com/ios/features.html>

② (脚注2) <http://kik.com/contact.php>

③ (脚注3) <http://www.whatsapp.com/about/>

【図表6】 スマートフォン向けメッセージ・アプリ各種



出典：各社ウェブサイトより

家族や恋人など、ごく少数の「このアプリを両方とも使いましょう」という合意が簡単にできる相手だけに多くのメッセージを送る使い方ならばメリットが出る。その場合は、SMSのパッケージを解約して、たまに発生する他の相手向けの分だけ、一本あたり料金を払うことで、キャリアに払う月額料金を下げることは可能である。（ただし、SMS一本あたり20セント、相手から返事が来ればまた20セント払うので、月間25本のやりとりで10ドルになってしまい、結局はパッケージ契約のほうが有利になるケースが多いと思われる。）

これに該当するのは少数派で、おそらくは仲間内での濃厚な連絡が多く、料金に敏感な大学生などに限られるだろう。ちなみに、「アーリー・アダプター」と思われる我が家の息子に聞いてみたが、KikもWhatsAppも聞いたことがなく、iMessageも使っていないとのことである。

## （2）ソーシャル・ネットワークのメッセージ機能

Facebookのメッセージ機能やTwitterのDirect Message機能も、メールやSMSの代替として利用できる。電話番号もメールアドレスもわからない場合や、メールよりもFacebookをよく使う人相手の場合に利用することがある。

しかし、パソコンからの利用ではそれほど不便はないが、スマートフォンからの利用はクリック深度が深いいため使いづらく、アラート機能も不完全で、SMSほどの「迅速・重要な連絡」にはまだまだ使えない。これは、SNS自身の問題なのか、あるいはキャリアが携帯で使いやすい機能の搭載を拒否しているのか、背景は不明である。

## ( 3 ) 音声・SMS統合サービス

## ・ GoogleVoice

以前から提供されているGoogleVoiceは、主に音声のボイスメールを主眼としたサービスとして出発したが、「パソコンからテキストメッセージを無料で送信できる」という機能もついている。

GoogleVoiceは、登録ユーザーに独自の電話番号を割り振るのが特徴だが、筆者はAndroidスマートフォンにGoogleVoiceアプリをインストールして利用している。このやり方ではAndroid端末の携帯電話番号とGoogleVoiceが統合され、携帯電話番号をそのまま使い、ほとんどシームレスにテキストメッセージの送受信ができる。ただし仕組みとしては、いったん電話番号で受けたメッセージをGoogleVoiceに転送することになるため、送信は無料でできるが、受信はキャリアSMSを使い、料金が発生する。

筆者の身の周りで実際にGoogleVoiceを使っている人は、やはり少数である。仕組みはかなり複雑で、一般消費者には説明しても理解されないことが多い。このため、利用者は単純に「料金を安くしたい」というユーザーではなく、「ボイスメールや通話記録として便利」といった理由で使っている「自営業者」がほとんどである。消費者向けに積極的な宣伝はされておらず、自営業者・専門職向けの位置づけではないかと想像される。

【図表7】 AndroidにGoogleVoiceを搭載してSMSを利用する際の流れ



出典：ENOTECH

- ・ AT&T Messages

このGoogleVoiceとほとんど同じことができるサービスをAT&T自身が「AT&T Messages」というAndroidアプリとして提供している。(iPhoneは音声系機能のみ)ボイスメールのテキスト化、アドレス帳との統合、音声とテキストメッセージを一括して見られるダッシュボード、スマートフォン・タブレット・パソコンのどこからでも閲覧・送受信可能、といったように、ほとんどGoogleVoiceと同様だが、テキストメッセージの送受信はIPベースでなく、AT&TのSMSプランを使うことが最大の違いである。これもまだ登場から日が浅く、実際に利用している人は筆者の周囲にはおらず、通信業界の友人でもまだ知らないといった程度の知名度しかない。

【図表8】 AT&T Messages画面 (Android版)



出典：AT&Tウェブサイトより

- ・ Voxel

ベンチャー系にもいくつか新しい試みがある。

Voxelは、もとは軍隊で使われていた一種のP2P型無線通信技術の応用を目指した会社から始まったが、これはあまりうまく行かなかったため、2011年5月にはスマートフォン(iOS/Android)向けウォーク・トーキーのサービスとして新しく出発し、現在は多くのベンチャー・キャピタルから注目を集めるホットなベンチャーとなっている<sup>(脚注)</sup>。

記事によれば、現在は一日に20万回ダウンロードされているとされる。ただし、実際に使っている人を見たことはまだなく、使い方についての話題もあまり見ない。こちらはまだ、ユーザーは見え、ベンチャー界のホットな話題として注目を集めている段階である。筆者がAndroid版をインストールしてみたところ、アドレス帳の



<sup>(脚注)</sup>

<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/g/a/2012/03/23/businessinsidervoxel-super-hot-walk.DTL>

中でユーザーとなっている人が9人あり、今回試したアプリの中で最も多かった。その相手はほとんどかなりヘビーな通信・IT系の友人ばかりで、実際に使っているというより、業務のために試しているという段階であろう。

サービスの内容としては、以前の音声のウォークー・トーキーのユーザーインターフェイスを模しているものの、「テキストや写真のリアルタイム交換」が主眼のようである。

以前人気のあったNextelのプッシュ・ツー・トークは、NextelがSprintに買収されてからユーザーが離散してしまった。このサービス自体、人気があった理由が「プッシュ・ツー・トーク」そのものというよりは、「ブルーカラー系現場ビジネス」のユーザーに対して訴求したタイミングと独特の販売網に支えられた面が大きく、Nextel衰退後も、プッシュ・ツー・トークに対するユーザーからの強いニーズはあまり表面化していない。このため、Voxerも消費者向けサービスとしては、蓄積・遅延型のサービスに出尽くし感がある中で、「ライブ通信」「プッシュ・ツー・x」で新鮮味をつけた提供側の論理のように見える。ただ、同社は「軍隊出身技術」という出自もあり、「軍隊・警察」「企業」に対しても販売を目指している様子が見られ、この点については期待が持てる。

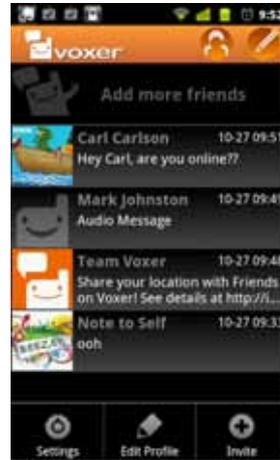
さらに、会社の紹介ではSidekick<sup>㊦</sup>（脚注）やAndroid系の人材が多いとされ、人脈的にはGoogle/Androidコミュニティとの関係が深く、さらに人材募集ページではビッグデータ系（Hadoopなど）エンジニアやデータ・サイエンティストを募集していることから、ビッグデータ方向での新しいビジネスを目指しているように見える。

単に「低所得層向けの無料通信＋広告収入」でも、また霞のような「プッシュ・ツー・トーク」ニーズを目指したものでなく、交換された大量データを集めてつむぎ出す新しいサービスが将来出てくるのであれば面白い。今後に期待したい。



<sup>㊦</sup>（脚注） 本格的なスマートフォンが普及する直前、ティーンの間でSMS用として絶大な人気を誇っていた、qwertyキーボード付きのメッセージ端末（音声電話やウェブ・アクセスも可能）。Sidekickは、独占提供していたキャリアT-Mobileでの商標であり、端末を作っていたDanger社は、現在Google社でAndroidの総帥となっているAndy Rubinが創業し、その後Microsoftが買収した。Sidekickの最大の特徴は、アドレス帳やカレンダーなどの情報をサーバー側で保存するという、「モバイル・クラウド」の考え方を実現した最初の端末・サービスであるという点で、同社の人材や思想は現在のAndroid（Google）に多く受け継がれている。なお、現在ではMicrosoftの中でDanger部門は消滅しており、SidekickはSamsung社が商標を受け継いでT-Mobileに提供しているが、すでに昔日の面影はない。

【図表9】 voxer画面



出典：addictive tips <sup>㉞</sup>（脚注）

#### ・ Viber

国際的にはViberというサービスもある。サービスの内容としてはほぼSkypeと同じ無料音声・テキストで、iPhoneとAndroidに対応している。Skypeとの最大の違いは、携帯アプリを利用しても電池消費が少ない（異なるタイプのP2P技術を使用している？）とされる。同社はニューヨークが本社となっているが、実質的にはイスラエル系ベンチャーで、2012年2月には、世界193カ国で使われており、登録ユーザー数5000万人以上、月間のメッセージ数10億本以上、音声通話数1.5億以上と発表されている。ビジネスモデルも技術内容についても情報が少なく、わからないことが多い。

アメリカでもサービスされているが、記事で見かけることはほとんどなく、実際に使っているユーザーも見たことがない。ウェブサイトは明らかにアメリカ市場向けのデザインではなく、対応言語の扱いなどから見て、中南米などのGSM圏新興国、および欧州若年層が主要ターゲット市場で、アメリカ国内でも移民向けではないかと推測される。

筆者は自身のAndroid携帯にアプリをダウンロードしてみたが、認証コードがSMSできちんと送られて来ず、バックアップの音声でコードを書き取って入力しようとしたが、システム側の問題で最後の一桁がどうしても入力できないという問題（おそらくはバグ）のため、サービス登録まで至らなかった。



<sup>㉞</sup>（脚注）

<http://www.addictivetips.com/mobile/voxer-brings-its-ptt-based-im-client-to-the-android-market/>

【図表10】 Viber画面

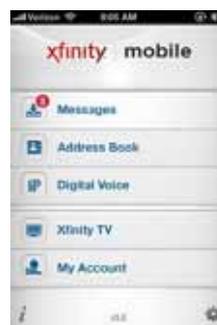


出典：Viberウェブサイト

## (4) ケーブルVoIP

つい最近加わった新顔は、ケーブル事業者Comcastである。同社は、ケーブルVoIPのサービスを提供しており、これを利用するユーザー向けに、「Xfinity Mobile」でメッセージを送受信できるサービスを2012年2月10日に開始したばかりである<sup>(脚注)</sup>。筆者の自宅もComcast VoIPを使っているの、試してみたところ、画面のインターフェースなどは、通常のテキストメッセージとあまり変わらず利用できる。しかし、「家の固定電話」番号を使うため、家族のうち誰かが独占するのか全員で共用するのか、いずれにしても中途半端で、どのように使うかのイメージがあまりわからない。ただし、一人暮らしの人ならば、(このアプリで音声も使えるため)携帯番号を全く使わずにこれで済ますことも可能だろう。

【図表11】 Xfinity Mobile画面 (Android版)



出典：FireCable



(脚注)

<http://www.fiercecable.com/story/comcast-intros-free-text-messaging-integrates-twitter-facebook-xfinity-conn/2012-02-10>

### (5) 一斉配信サービス

この他、例えば学校・チーム・団体などのメンバーへの一斉配信、企業のマーケティング目的などのために、多数のメッセージを配信する商用サービスも数多く存在する。この場合は相手はキャリアSMSであるため送受信に料金がかかり、最低でも一ヶ月数十ドル以上の有料サービスとなっており、膨大な数をスパム送信しようとする多額のコストがかかる。

これらのサービスは、いずれも現在のところ、「キャリアやプラットフォームに関係なく、米国で携帯電話を持っている人ならばほぼ間違いなく送受信できる」という、標準化されたメッセージ・サービスの最大の強みを発揮することができない。

また、SMSは（意図したわけではないと思われるが、結果として）料金が低いゆえにスパムがなく、親密度の指標でもあるという価値を發揮している。「無料」のサービスではその良さが失われる可能性もあり、また現在の米国キャリアの料金体制では実際のところそれほどメリットが出ないケースが多い。

こうしたことから、米国では当分の間はキャリアSMSのパーソナル・コミュニケーションにおける地位は揺るがないと思われる。スマートフォン向けサービスはまだクリティカル・マスにはるかに達せず、GoogleVoiceはサービス開始からすでに数年経っているが、ユーザーは個人事業者を中心とした地味な存在だ。AT&TやComcastのサービスもまだ始まったばかりである。

しかし、キャリアのサービスとしては、音声と同様、SMSでも、インターフェース向上や付加価値をつける努力がこれまでほとんどなされていないことも事実で、ユーザーとしては、新規参入各社からのプレッシャーにより、AT&T Messagesのようなキャリアの付加価値サービスが広がってほしいと思う。

## 5. 米国通信キャリアの対応

米国は、長らく「音声」中心であったが、今では、SMSが一定の位置を占めるにいたった。

こうした米国でのパーソナル・コミュニケーションの変化状況に対し、米国の大手通信キャリアの対応であるが、おおまかに言えば、料金パッケージでしっかりARPUを確保し、設備投資を増強して着実に通信ができるようにすると方向性であると見ることができる。

モバイル上位4社のうち、Verizon、AT&T、Sprintの3社では、スマートフォンの契約をするには、必ず最低限の音声パッケージ（個人プランで\$39.99/450分/月程度が標準）とスマートフォン向けデータパッケージ（\$30.00/2GB/月など）に加入しなければならず、これだけでARPUは70ドルとなる。（データプランは、当初は30ドルで

無制限だったが、昨年AT&TとVerizonが相次いで2GBのキャップを設けた。)これにさらに、SMSパッケージ(\$10~20)が加わるのが普通である。(第4位T-Mobileのみ、音声パッケージなしでもデータ契約ができる。)

一時下がり気味であった米国の全体平均ARPUがやや上昇傾向にあるのは、こうした高額なスマートフォンプランへの移行促進のためと見ることができる。高額スマートフォンの料金水準を払いたくないユーザーは、従来型フィーチャーフォンまたはqwertyキーボードつきの安価なメッセージフォンを利用するが、こうしたユーザーは中途半端な料金のポストペイドではなく、より安価なプリペイドを選ぶほうが理にかなっており、ユーザーが「両極化」している。

一方上位レイヤーについては、キャリア自身によるソーシャル・ネットワーク的サービス、ゲームなどのアプリケーション・ストア、メール系付加価値サービスなどといった、上位レイヤー・サービスをこまごまとやって売り上げをあげようという動きは、全くないわけではないが、現在のところ比重はきわめて小さい。

一方で、VerizonとAT&Tの2社は、固定ブロードバンド回線を使った有料テレビサービス事業も持っており、これによる「映像ソフトの権利」を活用して、「ネタ提供」と「ソーシャル」をその上で提供する方向も語られている。こうした「ソーシャルTV」の動きは、通信キャリア系だけでなく、既存のケーブル事業者やテレビ機器メーカーなども取り組んでいる、業界の流行であるが、まだ初期の試みの段階である。

米国キャリアは現在のところ、トラフィック増加に対抗したインフラ設備増強と基本料金対策に忙殺されているのが実情だ。新しい「話題発生」機能を持つ上位レイヤーの動きも気になっているが、当面はインフラ充実と既存通信機能部分の「防衛」という動きが中心になっていきそうだ。

## 📖 執筆者コメント

米国というのは、全体としては、いったん習慣として定着してしまったものはなかなか変化しない、保守的な国である。そのごく一部に、先端的なシリコンバレーや先端ユーザーがいるが、それ以外の「マス」層の生活習慣が本格的に変化するには大変時間がかかる。世界の流れに反して、今だに「ヤード・ポンド法」を頑固に使っているような国である。

その米国でも、長い時間をかけて、「音声」から「文字系」へとコミュニケーション方法が変化してきた。日本の例に見るように、いったん携帯での文字入力に抵抗がなくなれば、その後各種のサービスが「マス」層にまで浸透しやすくなる。さらに、文字化することで、通信記録の保存・検索・関連付け・統計処理などがより容易となり、「ビッグデータ」型の新しい付加価値をつけたサービスが可能となる。Facebookは、こうした流れの中の一つの現象と位置づけることができる。

確かに、最後に見たような目新しいサービスはまだまだ早い段階である。しかし、例えば文字入力方法で音声テキスト変換がより進化するといったことはあるが、「文字系」のパーソナル・コミュニケーションへの長期的で大きな変化は、今後もさらに続いていくだろう。

筆者はかねてより、通信キャリアは本来の役割である「音声・メールといった基本の通信」のサービス・インターフェース向上にもっと努力を払うべきと主張している。米国でも日本でも、キャリアは端末の機能や、写真・動画・アプリなどをどんどん上に積み上げているが、電話をかけたたり、メールを送ったりするための基本的なユーザーインターフェースは、実は昔からあまり変わっていなかった。

スマートフォンの登場により、OSやアプリのレイヤーにおいて、わかりやすい表示インターフェース、アドレス帳のクラウド化、ソーシャル・ネットワークとの統合などの変化がもたらされた。

上位レイヤーの取り込みでは伝統的に日本のキャリアのほうが進んでおり、「話のネタ発生機能」の組み合わせで「トラフィックを発生させる」仕組みをうまく作り出すことができるかもしれない、と筆者は考えている。

#### 【執筆者プロフィール】

氏 名： 海部 美知

経 歴： 本田技研、ペイン・アンド・カンパニーを経て、1989年よりニューヨークのNTT米国現地法人にて、米国事業立ち上げおよび海外投資を担当。1996年、米国の携帯電話ベンチャー、ネクストウェブ・テレコム社に移り、事業開発ディレクターとして、電話事業者との戦略提携を担当。1998年独立してエノテック・コンサルティングを設立、1999年にシリコンバレーに移り、現在に至る。日米双方の業界インサイダー、およびシリコンバレーのインサイダーとしてのユニークな経験・人脈を生かし、通信事業専門の経営戦略アドバイス、市場調査分析、提携斡旋などを行っている。取り扱い分野は、携帯電話、ブロードバンド、ネットビジネス、デジタルメディア、通信機器など、通信事業全般と周辺分野まで広範囲にわたる。一橋大学社会学部卒、スタンフォード大学経営学修士(MBA)。著書に『パラダイス鎖国 忘れられた大国・日本』(アスキー新書)がある。

WEBサイト：<http://www.enotechconsulting.com>

Blog：<http://d.hatena.ne.jp/michikaifu/>

Twitter：<http://twitter.com/MichiKaifu>