

ライフログビジネスの最新動向

寺田 眞治 ●株式会社オプト グループ戦略室長

センサーやデバイスの普及、情報認識技術の向上とともに期待高まる 課題はプライバシー保護と共通プラットフォームの運用

最近目にすることが増えたライフログという言葉は、一般的には「人の生活、人生における記録」と定義されるが、その範囲は必ずしも明確になってはいない。

初期には、カメラやマイクを利用して人が目にする「知識を記録」することから始まり、やがてそれらはテキストベースの日記と融合してブログへと進化し、現在では共有や検索、再利用が可能なソーシャルネットワークへと進化している。

また、ネットワーク上でのユーザーの足跡もライフログと捉えることができる。例えば検索の履歴、購買履歴、ウェブページの遷移履歴などは、一般に行動履歴と言われており、マーケティングや広告に欠かせないものとなりつつある。最近では、携帯電話やカーナビの位置情報を利用することで、現実の生活における行動の記録も蓄積することが可能になり、バーチャル、リアルの区別なく、ライフログとして記録できる範囲が拡大している。

また、記録できるライフログの種類を飛躍的に増やすセンサーやデバイスも相次いで登場している。例えば、地磁気センサー、加速度センサーなどが携帯電話に標準搭載されるようになり、位置情報だけでなく、向いている方向や、歩行中／乗車中といったユーザーの状態や環境情報も取得できるようになってきた。同様に、FeliCaやWi-Fi、Bluetooth、高速赤外線通信（IrFast）などの通信履歴などを取得することで、認証、決済情報などもライフログとして考えられるようになった。体重計、体組成計、血圧計などの医療、ヘルスケア機器も携帯電話やPC、ネットワークへとつながるようになり、人そのものの状態もライフログとして利用可能になった。

ライフログを利用するためには、これらの情報が自動的に蓄積できるだけでなく、互換性のある一定のフォーマットである必要があるが、そのためには、情報認識技術の進化も重要な要素となっている。

例えば音声認識技術の向上は、会話をデジタルデータ化することを可能とした。その過程で生まれた音の特徴点を抽出する技術「フィンガープリント」は音楽の検索が可能とし、ユーザーの音楽の嗜好性という一歩進んだライフロ

グの記録をも可能にしている。さまざまな端末で搭載が進むカメラも、画像認識技術の進化に伴い、ユーザーが撮影した写真から、ユーザーの嗜好性を取得することを可能にしている。

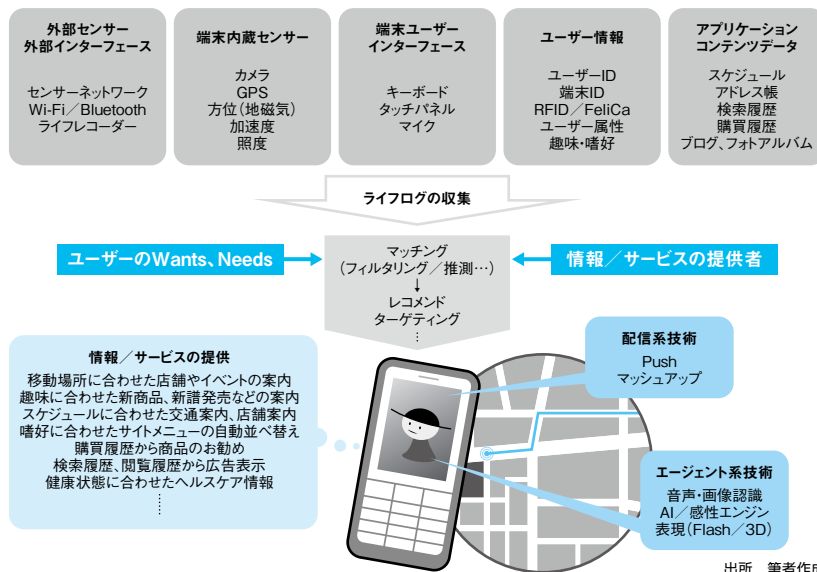
まとめると、ライフログとは人が「いつ、どこで、何を、どのように」行ったかの記録であり、これに利用者の属性や状態、行動の対象となる物、人、サービス、コンテンツの属性が付加されたものであると考えることができる。また、ライフログビジネスとは、これらの記録を利用したコンテンツやサービスと定義できる。

ライフログを利用したビジネスの動向

ライフログを利用したサービスでは、象印マホービンが提供する、湯沸しポットの利用状況から一人住まいのお年寄りなどの生活状況を検知し見守るサービス「みまもりほっとライン」や、トヨタのレクサスが搭載する、車載カメラでドライバーの状況を観察し、居眠りや注意散漫な状態になったときにアラートを出すサービスといった、特定目的に特化したものが続々と登場しており、確実に市場を獲得し始めている。これらは安心・安全をキーワードとするものが多く、付加価値的な利便性を求めるというより、必要性を強く意識させるものであることが特徴となっている。今後急速に進展するであろう高齢化社会への対応や、常に要求が高度化し続ける安心・安全な社会の実現については、人手がかかってコストが高くなりがちである。ライフログを利用したシステム化は、社会的インフラとして必要不可欠であり、発展が望まれる分野と考えられる。

一方、タニタが提供する「からだカルテ」や、KDDIの「au Smart Sports」は、個人の安全・安心意識の高まりに応える付加価値型サービスと言える。前者は体組成計や歩数計などの一般家庭への普及を受け、日々の測定結果をネットワーク側で蓄積し、健康管理のアドバイスを提供するものだ。後者は、ランニング距離などを、携帯電話のGPS機能を活用して算出・記録・分析している。このような個人の意識を支援するタイプのサービスは、ユーザーの側に自ら進んでライフログを利用する意識があるためビジネス展開

図1 ライフログを利用したサービスの概要



がしやすいと言える。

ライフログビジネスの典型例とみられることが多いのが、NTTドコモのエージェント型サービス「iコンシェル」である。これは、携帯電話の待受画面で、個人のライフスタイルや生活エリアに合わせた情報を配信してくれるサービスで、膨大な情報からユーザーに必要な情報だけをピックアップしてくれるものだ。付加価値を提供するサービスの集大成とも言えるが、それだけに、ユーザーの趣味嗜好にジャストフィットする情報を配信できるサービスへと成長させることができるかが、ビジネスとしての成否を決めることになるだろう。

また、検索やECサイトなどにおける「行動ターゲティング」や「レコメンド」もよくライフログビジネスの例として挙げられる。行動ターゲティングはユーザーの過去の行動履歴を分析し、各人に合わせた広告や情報などを提供するもので、情報提供者側からすれば情報提供の効率が高まり、ユーザーからすれば不必要な情報が減るという利点がある。また、レコメンドは、ユーザーが興味を持ちそうな情報を推薦するというもので、ユーザーの手間を軽減し、新しい発見を提供できるという面で機会損失の低減やロングテールの発掘に寄与すると同時に、使い勝手の良さによる囲い込みなども期待できる。ともに Win-Win の関係を構築しやすいモデルであることから、今後、急速に普及することが予想される。

また、海外では、特にPCを利用したネット上の行動の記録が早くから行われており、例えば、ネット検索や音楽・動画の再生をはじめさまざまなPC上での行為をタイムライン上に並べて記録できる「AllofMe」のようなウェブアプリケーションも登場している。

ライフログビジネスの課題

ライフログを利用するうえで最大の課題はプライバシーに関することだと言われている。だが、実際に何が問題なのか、対策として何が必要なのかについて、現時点で明確なガイドラインやコンセンサスは存在しない。そのため事業者は萎縮状態にあり、おそるおそる中途半端なサービスを提供するといった傾向がみられる。

「ライフログ」＝「個人情報」と捉えられがちだが、必ず

しもそうではない。例えば検索やポータルサイトにおける行動ターゲティングでは、個人特定を必要としているわけではなく、アクセスしてきた人の行動パターンや嗜好性がわかればよいことが一般的だ。これには、ブラウザーに記録されている履歴やクッキーを利用しており、個人を特定する内容は基本的には含まれていない。

しかし、属性データや位置情報などでは、個人情報を含んでいなくても、情報の詳細化や組み合わせによっては個人情報に該当する可能性が出てくる場合もある。

事業者がまず気をつけなければならないのは、利用しようとするライフログから個人特定が可能か否かである。特定できるおそれがある場合には個人情報保護法の規定に則っておく必要があるだろう。一方、そうでない場合には、ユーザーの不安感や不信感の払拭が重要になる。

いずれにしろ、情報の取り扱いについての説明と、ユーザーによる合意・非合意の選択は大前提になる。また、ライフログ情報を、個別にユーザーが入力したり事業者が取得したりするのは非効率的であることから、複数の情報提供者や事業者がライフログを共有するようなプラットフォーム化も求められる。そうした場合には、情報共有の可否や部分的な削除など、ユーザー自身で情報をコントロールできる仕組みも検討する必要がある。

ブロードバンドやモバイル端末、情報家電などの進化と普及が世界の最先端にある日本は、ライフログをプラットフォームとするサービスの創出について有利なポジションにあり、国際競争力上も極めて有望だ。すでに総務省や経済産業省でも、産業振興と消費者保護の両面でライフログに関する検討は進められているが、事業者も積極的に情報を開示し、消費者とのコンセンサスの早期確立を目指すことが喫緊の課題であると考えられる。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp