

日・米・アジアのスタートアップが生み出す アプリビジネスの新潮流

池田 将 テックブロガー、コンサルタント。「ペン・オールソン」寄稿、情報ポータル／イベント「スタートアップ・デイトニング」主宰

「食」の記録からO2O支援、第2のソーシャルネットワークまで スタートアップ・エコシステムから生まれる新興企業の優れたアプリ

iPhoneが発売されて4年半、Androidが紹介されて約3年。日本でも世界でも、スマートフォンの将来をけん引しているのはアプリ開発ベンダーやサービスプロバイダーだ。特にスマートフォンのアプリは、国別または世界共通のアプリストアを通じて販売・流通でき、スタートアップと呼ばれる新興系のベンダーやプロバイダーにとっては、容易に国境や距離を超えてサービスを展開できることから、大きな資本力を持たなくても飛躍的に売り上げを伸ばせる可能性が広がっている。

一方、容易にサービスが展開できることは、同時に参入障壁を下げることにつながるため、類似サービスが複数登場して競争を助長し、他サービスとの差別化を図ることが困難になる。スタートアップは、国境を越えてそのような熾烈な争いに勝つことが求められるので、世界市場をターゲットにしたマーケティングや、日本語以外での認知度向上など、従来のソフトウェアやサービス開発にはあまり必要とされなかったスキルが求められるようになっていく。

本稿では、スマートフォンアプリの動向とその背景について、日本・アジア・米国という3つの市場を軸に捉えていきたい。

閲覧から投稿を促すツールへの進化

語弊を恐れずに言うなら、以前のアプリはスマートフォン向けのウェブサイトの代替であった。言い換えるなら、スマートフォンのスプリングボード上にボタンを並べるために開発されたアプリが少なくなかった。ボタンが並べば、ウェブサイトのURLをブックマークしてもら

うのに比べ、格段にユーザーエンゲージメントを高めやすいからだ。しかし、2011年以降は、アプリでなければ提供できないサービスが増えたように思われる。アプリでなくても提供できたサービスと、アプリでなければ提供できないサービス。この大きな違いは、前者が閲覧されることを主体としたサービスであったのに対し、後者は閲覧のみならず投稿を目的としたサービスであることによるものだろう。写真やGPSとの連動、他のソーシャルメディアとの連動、高度な処理を施した上での情報のシェアなど、アプリでなければ実現しにくいことは多い。FacebookやTwitterのアカウントさえあれば、ユーザー認証が不要となる仕組み(OAuth)(*1)が普及したこともあり、友人や他ユーザーが「今、何をしているか」を共有するこれらのサービスと情報連携するアプリが格段に増えた。

「食」を集め、記録するアプリの活況

ブログを開設したら、「毎日何を書けばよいのだろう」と頭を悩ます人は少なくない。過度にプライバシーを露出したくないし、芸能人ほど変化に富んだ毎日を送っているわけでもない。でも、人は皆食事をするから、そのおいしい体験を共有することは、ブログやそれに類するメディアにとって、非常に都合のよいコンテンツになり得る。そう考えた人は少なくない。

30min.(サンゼロミニッツ)

この種のアプリは、米国発の「Foodspotting」に端を発している。日本で比較的早くサービスを開始したのは

「30min.(サンゼロミニッツ)」だろう。サンゼロミニッツを起動すると、ぐるなびなどのレストラン紹介サイトと連動し、GPSから得られた位置情報に基づいて近隣のレストラン情報を表示する。自分が今食事しようとしているレストランを選ぶと、他のユーザーのコメントが読めるのに加え、自らも写真付きで料理に対する評価を投稿することができる。投稿した情報はFacebookやTwitterとも連動して拡散できるようになっている。

Retty

サンゼロミニッツが、今いる場所を起点に、他ユーザーの投稿に基づいてランチの美味しいお店を見つけ出す、いわば偶然をよりよい体験へと演出するアプリであるのに対し、サイバーエージェント・ベンチャーズの支援を受けて立ち上がった「Retty」は、ユーザーがお店を推薦し、そのユーザーのフォロワーに来店を促すことで飲食店の繁盛を支援するアプリだ。ステルスマーケティング(またはステマ)^(*)なる言葉が巷を騒がせているなか、このアプリの神髄はアプリ上の友人(フォローしている人)の舌と目を信じることにある。評価のポイントも、料理だけでなくお店全体に対するものが多く、味はもとよりオーナーや店員の人の柄などについても事細かく描写されている。美味しいお店を探して、「わざわざ行きたい」というモチベーションをかき立てるものだ。

SnapDish

飲食店ではなく、料理にフォーカスしたアプリがSnapDishだ。外食はもちろん、家族や恋人が作ってくれた料理も写真付きで紹介することができる。食べる体験を共有し、より食べることを楽しむことに力点を置いている。前出のサンゼロミニッツやRettyに比べると、マネタイズポイントが見えづらいのだが、SnapDishでは2011年の年末から2012年の年始にかけて、ヤマサ醤油とタイアップして「お雑煮グランプリ」を開催した。食材メーカーのマーケティングは、これまでのマスマーケティングから、消費者の行動に合わせ、あらゆるネットワークチャネルを使った360度マーケティングへとシフトしつつある。食材メーカーにとって、料理に興味がある消費者層はまさに格好の顧客になりうる可能性があるわけだ。日本語に加え、英語、中国語、韓国語が提供され

ており、食に貪欲なアジア地域への展開も見据えた戦略が見て取れる。

miil

ここまでで紹介したアプリは、あくまでテック・スタートアップ(技術系新興会社)が食をテーマとして開発したものだったが、飲食業を生業とする人物がスマートフォンアプリを作っ

てしまった例が「miil(ミール)」だ(画面1)。このアプリは、日本のネット界では有名な、東京・乃木坂の豚肉料理屋「豚組」などを経営する中村仁氏が開発した。miilは、食べるというごく普通の日常体験を貪欲なまでに他ユーザーと共有できるようになっており、外食はもとより、自宅や会社での食事の写真や感想と共に記録できる。多忙で世知辛い世の中に生きる現代人は、食べることをおろそかにしがちだ。このアプリ誕生の背景には、単に景気低迷で元気のない外食産業を活性化しようというだけでなく、毎日の食生活を大切にしてほしいという中村氏の思いが込められている。

スマートフォンにおけるインドの隆盛

アジアには、スマートフォンの新しい波がいくつか訪れつつある。その1つは、スマートフォン分野におけるインドの隆盛だ。これまでFacebookのユーザー数が多い国は1位が米国、2位の座を守っていたのはインドネシアだった。インドネシアはネット人口が多いことに加え、Facebookの上で動くソーシャルアプリの人気の高いためだ。そして、2012年には、米国やインドネシアを抑え、トップの座に躍り出る国がインドだといわれている。

今から4年ほど前、米グーグルが無償でAndroidケータイのフレームワークを発表したのは、インドのような国(スマートフォンが普及しておらず、インフラが貧弱な国)のユーザーを獲得するためだった。この目論見は

画面1 レストランオーナーが作った、食べる楽しみをシェアするためのアプリ「miil」



おおむね功を奏して、Androidはインドを含むアジアの国々で一定のシェアを確保した。さらに、インド政府は国民のITリテラシーを高めるべく、Androidをベースにタブレット端末を開発し、1台約3000円で発売する。こうして、インドのスマートフォンユーザーとタブレット端末ユーザーは爆発的に増加する傾向を示しており、Facebookのユーザー数で世界1位の国になることが確実視されているのだ。

中国のスマートフォンアプリ市場

中国では、グレートファイアウォール(または「金盾(ジンドン)」)^(*)が導入されているため、Facebook、Twitter、Ustreamなど世界的にメジャーなソーシャルメディアにアクセスできない。海外からの旅行者が国際ローミングなどで使う場合を除き、スマートフォンアプリにも同様のアクセス規制が適用されるため、中国国内では世界とは一線を画したスマートフォンアプリの世界が形成されている。基本的には、欧米で人気あるスマートフォンアプリをまねたコピーキャット(ニセモノ)が幅を利かせており、ユーザーコミュニティからは一定の市民権を得ている。なかにはニューヨークのNASDAQに上場を果たすベンチャー企業も現れているほどだ。

また、iPhoneのアプリストアはアップル社が管理・運営する唯一のものしか存在しないが、Androidのアプリストアの運営には制約がないため、グーグル社が運営す

る公式のAndroid Market以外に、中国市場だけで8つのアプリストアが存在する。ひとたびAndroidアプリをリリースした後、ユーザーの注目を得て、その後のバージョンアップも効率よく行うためには、アプリ開発者にとって、どのアプリストアにアプリを公開するかが重要なポイントになる。種々雑多なAndroidアプリが、複数のアプリストアで熾烈な争いを繰り広げている市場なので、アプリのSEO対策という点で、中国は日本の一歩先を走っているかもしれない。iPhoneのみならず、Androidの普及も進んできた日本市場でも、この分野は2012年以降のホットなトピックになることだろう。

アジアにおける日本産スマートフォンアプリの躍進

一方、日本のスタートアップ企業のアジアへの進出や、アジアでの日本アプリの人気も興味深い。おそらく、このトレンドの火付け役となったのは、サイバーエージェント・ベンチャーズなどが出資する、マインドパレットの「Snapeee」(画面2)だろう。Snapeeeは2011年5月に発表された、日本のカワイイ文化を取り込んだ、写真のデコレーション共有アプリだ。原宿や渋谷に端を発するカワイイ文化はアジアの若年層に広く受け入れられているが、Snapeeeはまさにこの文化を写真共有アプリに持ち込み、香港や台湾を中心にユーザーを増やしていった。2011年末には、マーケティング拠点をシンガポールに立ち上げ、アジア向けのマーケティング強化に取り組んでいる。

「Snapeee」に続けとばかりに、デコレーションができる写真共有アプリとして、やはりアジアで人気を集めつつあるのが、ミクシィなどの出資を受けるコミュニティファクトリーの「DECOPIC」である。機能面ではSnapeeeと大きな違いはないものの、日本国内のコンテンツプロバイダーと協業し、新たなサービスを企画しているとの情報を得ており、その展開にも期待したい。

また、スタートアップ企業によるものでないが、韓国系インターネット企業であるNHNがリリースしたスマートフォンチャットアプリ「LINE」はアジアで絶大な人気を博し、リリースから8か月で2000万ダウンロードを突破した。LINE人気の背景には、アジア特有のメッセージング環境や通信インフラの制約がある。モバイル

画面2 アジアで人気となった、日本産スマートフォンアプリの先駆け「Snapeee」



画面3 店舗のリピーター客を増やすマーケティングアプリ、韓国の「Spoqa」



のメッセージングは、日本ではケータイのメールが一般的なのに対し、海外ではSMS(ショートメッセージサービス)が一般的だ。しかし、SMSでは送信の都度、料金が発生するキャリアが多く、フラットレート(均一料金制)が適用されるインターネットサービスよりも割高感がある。LINEを使えば、インターネットのサービスとしてフラットレートで個人間メッセージングができるので、料金の心配なくチャットが楽しめるというわけだ。また、同等の機能を持つアプリとしては、Skypeがあまりにも有名だが、SkypeのiPhoneアプリは最新版(Ver. 3.7.40)で27.3MBとなっており、3G通信でダウンロードできる上限の20MBを超えてしまい、WiFiでのダウンロードを余儀なくされる。LINEは19.6MB(Ver. 1.7.0)となっており、3G通信でもダウンロードが可能であるため、ユーザーにとって利用に至るハードルを下げた、とも解釈することができる。

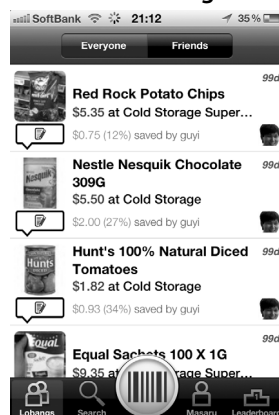
アジア発アプリは O2O の支援が主流

2010年から2011年にかけて世界を席卷したフラッシュマーケティング^(*)も一巡し、グルーポンに代表される共同購入サイトの人気も陰りを見せ始めている。市場の熟成度との兼ね合いから、マネタイズポイントを見出しにくいアジアでは、O2O(オンライン・ツー・オフライン)、すなわち、ネット上のサービスからリアルなビジネスへ客を呼び込むためのサービスが活況を呈している。代表的な例を2つ紹介したい。

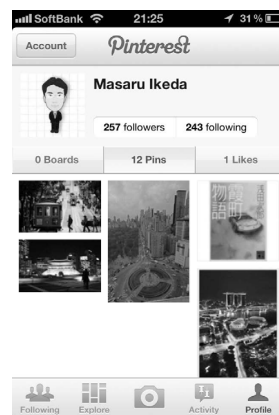
韓国発の「Spoqa(スポカ)」(画面3)は、共同購入サイトで割引販売したレストランの42%で利益が出ていないことに着目し、店舗のリピーターを増やすためのアプリを開発した。スポカと提携している市中の店舗で買い物する際、GPS連動のアプリを使って、どの店で何を買ったのか、FacebookやTwitterを使って友人に伝えることができる。この行為によって、購入者のアカウントにはスポカのポイントがたまり、さらに、友人がソーシャルネットワーク上の投稿を受けて同じ店で商品を購入すれば、元の購入者とその友人の両方にポイントが加算される仕組みだ。いわば、「お店の口コミ」に拍車をかけるわけで、スマートフォンアプリを使った原点回帰と解釈することができる。

一方、日本のウェブサービスにヒントを得て開発され

画面4 店頭で簡単に商品の価格比較ができるアプリ、シンガポールの「LobangClub」



画面5 ソーシャルネットワークの第2の波として、人気急上昇中の「Pinterest」



たスマートフォンアプリもある。シンガポールのスタートアップ企業が開発した「LobangClub」(画面4)を紹介したいと思う。Lobangとは、マレー語でバーゲンの意味だ。このアプリは、価格比較サイト「価格.com」にインスパイアされて作られており、市中の店舗に行って欲しい商品を手に取り、商品に貼り付けられたバーコードをスマートフォンのカメラでスキャンすると、他のユーザーが投稿した他店舗の販売価格情報がリストアップされる仕組みだ。一見、店舗にとっては安売りを強いられる迷惑なアプリに感じられるかもしれないが、ECの場合と違って、買いに行くまでの移動が発生するため、店舗にとっては必ずしも売り上げが減ることにはならない。むしろ、アプリを通じて的確な相場価格を把握し、法外な値段設定でなければ「この商品は購入しよう」という消費者の購買意欲を促す働きがあるようだ。

米国ではソーシャルネットワーク第2の波

ソーシャルメディアを通じて形成された人間関係のネットワークをソーシャルグラフと呼んでいるが、FacebookやTwitterのソーシャルグラフは、ある意味ですでに崩壊している。実際に会ったことのない人と「友達」になるのは、ソーシャルメディアでは珍しいことではないが、ただ「友達」の人数を増やしたい人からの「友達リクエスト」を受け入れたり、ヘッドハンターやスパマーケターからの勧誘にあたりして、結果的にユーザーが自ら望んでもいない人たちを含むソーシャルグラフができあがってしまっている。

人々はモバイルデバイスを使って、もっと簡単に気の合う人々との気軽なコミュニケーションを求めている。特に2012年以降は、スマートフォンを使った「第2のソーシャルネットワーク」が全盛を極めるだろうとの意見が声高に聞こえてくる。FacebookやTwitterはブログの代替となるプレゼンテーションメディアであり、メールアドレスが分からなくても連

絡を取り合えるメッセージングプラットフォームとしての色合いが濃くなる。一方、自分の個性を露出させ、気の合う仲間と思いや近況をシェアできるのが「第2のソーシャルネットワーク」だ。

第2のソーシャルネットワークを実現するアプリには、手軽に情報をシェアするために、スマートフォンが持つGPSやカメラの機能を活用したものが目立つ。自分や他のユーザーが投稿した画像にピンを立てて「好み」を共有する「Pinterest」(画面5)、画像とともに自分が今「どこで何をして、何を感じているか」を共有する「Path」、位置情報とともに時系列で今の出来事を写真投稿できる「Instagram」など、どのアプリも最近登場したのではなく、数年前にリリースされていてブームが再来しているという印象を持つ。当初ニッチな存在と目されていた写真共有アプリが、日常をシェアするための主流メディアとしてリバイバルを遂げている。

スマートフォンアプリが生み出される場

冒頭でも少し触れたが、日本の内外を問わず、スマートフォンアプリを作り続けているのは、スタートアップと呼ばれる新興の企業や個人のグループだ。さまざまなスマートフォンアプリが次々と生み出されるには、スタートアップが生まれやすい環境を整える必要があり、その環境を「スタートアップ・エコシステム」(生態系)と呼んでいる。

スタートアップ・エコシステムが機能するには、スタートアップをやろうとする起業家や技術者、立ち上げ初期の資金を拠出してくれるエンジェル投資家、仕事場になるハッカースペースやコワーキングスペース(写真1、2)、ビジネスをどのように進めていくのかを指導するメン

写真1 スマートフォンアプリが生まれる空間① 北京のハッカースペース「创客空間」(写真提供: Technode.com)



写真2 スマートフォンアプリが生まれる空間② ソウルの「Seoul Space」(写真提供: Technode.com)



ター、スタートアップの立ち上がりを経済的・物理的に支援するインキュベーター、ビジネスをより大きくするための資金を供給してくれるベンチャーキャピタル(VC)などが必要だ。

スタートアップ・エコシステムが最も整っているのは米国のシリコンバレーで、日本やアジアはそれには及ばないが、スタートアップ・エコシステム形成に向けての動きは2010年後半から活発化している。都市部を中心にコワーキングスペースやインキュベーション施設は急速に増加しており、スタートアップアプリの市場深耕にはいい影響をもたらすだろう。

特に、日本のスタートアップ企業には、国内市場の閉塞感から、日本人向けのニーズに特化したアプリのみならず、広く海外で受け入れられるアプリの開発が求められるところだ。アジアは世界でモバイルの躍進が最も顕著な地域であり、その中心に位置するシンガポールなどでアプリが受け入れられれば、そこから世界中にアプリの人气が伝播するという好例が期待できるだろう。

(『スマホ白書2012』より転載)

- (※1) OAuthはソーシャルネットワークなどで多用される認証システム。新しく参加しようとするサービスに、個別にユーザーIDをサインアップしなくても、FacebookやTwitterなど、すでに参加しているサービスの認証情報を共有することができる。認証情報が共有される際は、ユーザーに承認が求められるので、勝手にサービス間で認証情報が交換されることはない。
- (※2) ステルスマーケティングとは消費者に宣伝と気付かれないように宣伝すること。2012年初頭、レストラン評価サイトで、レストラン側が故意にランキングを操作する投稿を行っていたことが発覚、ネット社会の問題として露呈した。
- (※3) グレートファイアウォール(金盾: ジンドゥン)は中国政府による、情報検閲のためのインターネットブロック技術。この影響により、中国からは主要な国外のソーシャルネットワークなどにアクセスすることができない。
- (※4) フラッシュマーケティングは割引価格や特典が付いたクーポンを期間限定でネット上で販売するマーケティング手法。共同購入サイトの販売手法はこれに当たる。



[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