

# エンタープライズ・モバイル元年

## —スマホとタブレットは 企業活動をどう変えるか

PROVISION 85号 コンテンツ・リーダー  
米持 幸寿 Yukihiisa Yonemochi

今号のPROVISIONでは、スマホとタブレットの業務活用について取り上げます。

まず、スマホとタブレットに行き着く前のモバイル環境の歴史を振り返ってみましょう。携帯電話が一般的になり始めたのは1990年代後半からで、そのころからパソコンを屋外へ持ち出すための技術革新が急激に起こりました。当時の携帯電話はあくまでも電話だったため、パソコンに通信機能を追加するために携帯電話をケーブルでつないだり、パソコン専用の携帯電話回線接続装置などが販売されていました。携帯電話に搭載されていた機能は、電話をするための「電話帳」くらいでした。

2000年ころから携帯電話にパソコン的な要素が加わり始めます。フィーチャーフォン時代の到来です。メール機能が追加され、電話帳は「アドレス帳」へ変化します。赤外線通信、簡易版Webブラウザ、カメラ、テレビ電話、テレビ・チュー

ナーなどの機能が追加されていきました。アプリケーションを開発してダウンロードできる、アプリ・ダウンロードという文化も生まれました。これらの携帯電話は日本国内市場で独自に発展したため、「ガラパゴス携帯」あるいは「ガラケー」と呼ばれるようになりました。

2008年からiPhone 3GやAndroid携帯が日本国内市場でも発売され、スマホ時代へと移行します。大型の高精細ディスプレイ、音楽再生装置との融合、タッチパネル、パソコンと違いのない完全なWebブラウザ(フルブラウザ)、GPSなどの位置情報サービス、傾き・加速度・方位・温度・湿度などのセンサーの搭載などが標準的に追加されました。また、グローバル展開されている商品がマーケットで強く、市場規模が大きいのも特徴です。

スマホはパソコンと同じではないものの、非常



に高機能なプロセッサを持ち、パソコンと同等かそれ以上の機能を実装することができます。個人ユーザーはこぞって新型機を購入しました。そのためか、コンシューマー市場ではものすごい勢いで浸透し、機能も充実しました。旧来パソコンを購入しなかった小・中学生、主婦・主夫、老人なども購入したため、パソコンよりも普及率が高いと言われています。しかし職場では、「携帯電話」として導入している企業は多いものの、スマホとして活用している例はまだ少ないのが現状です。

ITが一般的でなかったころ、ITは企業内で活用された後、徐々にコンシューマーに広まるという流れでした。しかし、近年の業務ICT活用の特徴として、コンシューマー向けに発展したものを企業活動に流用するという流れがあります。例えば、パソコンはコンシューマーに最初に広がり、メインフレーム端末を置き換える形で徐々に企業に取り入れられていきました。インターネットも

コンシューマーで広まり、企業が追従するように社内システムをWebに置き換えました。スマホ・タブレットにも同じことが起き始めており、コンシューマーで一般的になった端末群を企業活動に取り入れる時期がきていると言えます。

スマホやタブレットを企業活動に取り入れていくには、どんなやり方があるのでしょうか？ どのような業種でどのようなアプリが使われているのでしょうか？ また、スマホやタブレットを企業でうまく活用するには、何に注意しなくてはならないのでしょうか？ 単なる携帯電話としてではなく、多数のセンサーを搭載したコンピューター・デバイスとしてアプリを企業展開するにはどうしたらよいでしょう？ アプリの配布方法は？ 情報漏洩を防ぐには？ そんなさまざまな疑問に対して、今号で一つでも多く答えていくことができれば幸いです。