

## [招待論文]モバイル・コンテンツの市場構造 — 日本市場の特徴と次世代ビジネス —

川上 桂<sup>†</sup>

<sup>†</sup>(株)MTI 〒163-1435 東京都新宿区西新宿 3-20-2 東京オペラシティ 3 5 階

E-mail: <sup>†</sup> katsura@b02.itscom.net

あらまし 本報告では携帯電話におけるコンテンツ配信のビジネスモデルと市場構造を概観し、その上でコンテンツ配信ビジネスの将来について考察する。1999年のNTTドコモによるi-modeサービスの開始以来日本ではモバイル・コンテンツの市場が急速に立ち上がったが、欧州では比較的遅かった。これは市場構造の違いによるものと言える。即ち、日本では電話会社が携帯電話市場のリーダーシップを握っているのに対して、欧州では電話会社、インフラ及び端末メーカーとコンテンツ・プロバイダの3者が鼎立しているという違いである。コンテンツ・ビジネスの次に出現する新しいビジネスはどのようなもので、その市場においてもこのような構造の違いが影響するであろうか？それを展望する手がかりはコンピュータ産業の発展の歴史から得ることができる。なぜならモバイル・コンテンツ・ビジネスの土台である携帯電話は「モバイル・コンピュータ」と呼ぶべきものであり、大型計算機、ミニコンピュータ、PCと発達して来た流れの次に位置するものであるからである。

キーワード モバイル・コンテンツ、ビジネスモデル、市場構造、個人適応サービス

## Market Structure of the Mobile Content Businesses

— The characteristics of Japanese market and the next generation businesses —

Katsura Kawakami<sup>†</sup>

<sup>†</sup> MTI Ltd. Tokyo Opera City Tower 35F, 3-20-2 Nishishinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 163-1436 Japan

E-mail: <sup>†</sup> katsura@b02.itscom.net

**Abstract** This paper reviews business models and the market structures of mobile content businesses, and then considers a next generation market related to mobile phones. Mobile content businesses have been developed rapidly in Japanese market since DoCoMo started i-mode in 1999. On the other hand, those businesses took longer time to be developed in European market. It is supposed that the difference of the market structures caused this. Operators take initiatives to create a new market in Japan, while operators, vendors and content providers all approach end-users independently in European market. What will be the next generation market and, how will this difference influence to the next generation businesses on mobile networks? Some hints are got to presume this in reviewing the history of the computer industry. This is because the mobile content businesses are based on “mobile computer industry” that follows Main-frame, Mini-computer and PC industries.

**Keyword** mobile contents, business model, market structure, business for personal preferences

### 1. コンテンツ・ビジネスの市場構造

#### 1.1. 日本市場の特徴

デジタルメディア上でのコンテンツ配信ビジネスはi-modeによって開花した。それ以前からインターネット上でも有料のサイトは存在したが、現在の携帯電話上のもよりはるかに少ない。大半は無料でありビジネスにはなっていないものがほとんどである。ビジネスとして多数のものが出現したのは携帯電話網の上においてである。

携帯電話網上でコンテンツ・ビジネスが拡大した理由は料金回収率の違いにある。インターネット上の有

料サイトは料金の徴収が難しく回収率が低いのにに対して、携帯電話網上のサイトの料金回収率は90%以上の高率である。前者ではサイト運営者が自ら料金徴収を行う必要があるが、後者に於いては電話会社が電話料と一緒に料金代行徴収をするためである。

日本と欧州ではモバイル・コンテンツ市場の立ち上がり速度に違いがあった。1999年2月のNTTドコモのi-modeサービス開始[1]以降、KDDIとJ-phone（現Vodafone）もEZ-webとJ-Skywebをそれぞれ開始し日本ではモバイル・コンテンツ・ビジネスが急速に拡大したが、欧米では普及の速度は鈍かった。これは日本と欧米とで市場構造が異なっているためであろう。日

本では電話会社が市場のリーダーシップを握っているのに対して、欧州では電話会社、インフラ及び端末メーカーとコンテンツ・プロバイダの3者が鼎立している。この違いが新しいビジネスの開拓スピードに大きく影響している。

日本では電話会社がビジネスリスクの大きな部分を負う構造となっている。i-modeの開始に先立ってNTTドコモは1997年、98年に大規模な投資を行いパケット交換網を構築した[2]。その上でビジネスモデルを作成し、仕様を策定し、機器メーカーにインフラと端末を発注し、コンテンツ・プロバイダにWebサイトからi-modeサイトへの変換を要請した。それにより、ビジネスが一挙に開始され急速に拡大した。即ち、図1のように電話会社がエンドユーザーとの接点でありメーカーとCP(コンテンツ・プロバイダ)は電話会社を通してユーザーに接触する構造である。

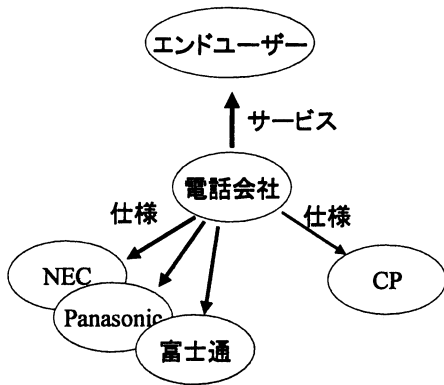


図1 日本におけるモバイル・コンテンツ市場

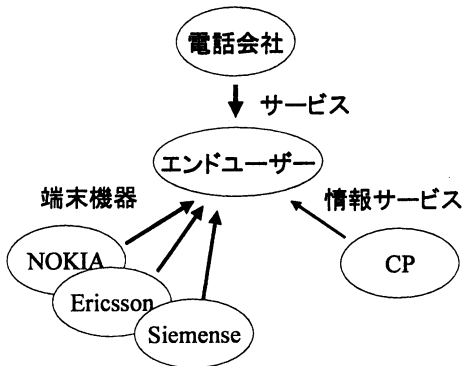


図2 欧州におけるモバイル・コンテンツ市場

これに対して欧州では、図2のように電話会社、機器メーカー、CPが直接エンドユーザーに接触する構造である。即ち、メーカーは端末機器をエンドユーザーに直接販売し、CPは電話会社の許可なくサイトを開設する。このような市場構造では電話会社、機器メーカー、CPとも市場の立ち上がりを見ながら投資のタイミングを計る。機器メーカーは市場の立ち上がりを待って本格的に機器を開発しようという立場を取り、携帯電話でWebサイトをブラウザできる端末は少数しか開発されない。コンテンツ・プロバイダは端末の普及を待ってからWebサイトを立ち上げようとし、電話会社はモバイル・コンテンツ・ビジネスを可能とするインフラに十分な投資をするインセンティブが働きにくい。

## 1.2. モバイル・コンテンツ・ビジネスの構造

図3はモバイル・コンテンツ・ビジネスにおける情報と対価の流れの概略を示す図である。情報配信業者は情報提供者からの情報をモバイル端末でブラウザできるように加工してエンドユーザーに配信する。提供される情報の内容は多岐に渡るがその代表的なものは携帯電話会社のモバイルサイトのメニューを見ることによって掴むことができる。図4と図5はドコモi-modeメニューリストとKDDIのEZトップメニューカテゴリーの一覧表である。両者とも最上位に天気予報とニュースがあるが、それ以下は内容の順がかなり異なっており、両社のポリシーが表れていて興味深い。

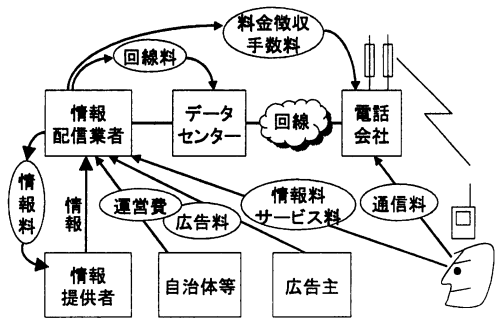


図3 情報の流れと料金の流れ

図6は最近のKDDIのEZ-Web上のコンテンツの種類別売り上げの伸びを示したものである[3]。着うた市場が急成長しており、1999年、2000年に急成長した着メロや待受け画像の市場は飽和していることがわかる。またゲームや実用系（辞書、ビジネスツ

ルなど)も着実な伸びを見せている。このグラフには表れていないが、電子書籍も今後市場の拡大が注目されているコンテンツのひとつである。

- |                  |               |
|------------------|---------------|
| 天気／ニュース／情報       | 趣味            |
| モバイルバンキング        | 音楽／映画／芸能      |
| 証券／カード／保険        | TV／ラジオ／雑誌／小説  |
| 交通／地図／旅行         | タウン情報／行政      |
| ショッピング／チケット      | 辞書／便利ツール      |
| ファッション／コスメ       | メール／iナビリンクサイト |
| グルメ情報            | タウンページ        |
| くらしの情報           | ケータイ電話メーカー    |
| 働く／住む／学ぶ         | 関東甲信越メニュー     |
| 着信メロディー／カラオケ     | 地域別メニュー       |
| 待受画面／iアプリ待受／フレーム | 英語メニュー        |
| ゲーム              | ドコモ料金サイト      |
| 占い               | DoCoMoメニュー    |
| スポーツ             |               |

図4 ドコモiメニューリスト

- |            |             |
|------------|-------------|
| ニュース・天気    | スポーツ        |
| 着うたフル      | 地図・交通・旅行    |
| 着うた・着ムービー  | グルメ・タウンガイド  |
| 着Flash     | ショッピング      |
| 着信メロディー    | バンキング・マネー   |
| カラオケ・ボイス   | ライブ         |
| 画像・キャラクタ   | コミュニケーション   |
| ゲーム        |             |
| 占い・クイズ     | 地域別情報       |
| エンターテインメント | 辞書・便利ツール    |
| TV・メディア    | 検索・リンク集     |
| 電子辞書       | Global Site |

図5 EZ トップメニューカテゴリー

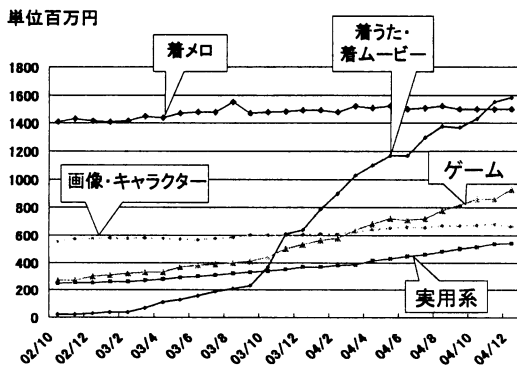


図6 EZ コンテンツ売り上げの推移

モバイル・コンテンツ・ビジネスで成長したコンテンツ・プロバイダのビジネス資産は図7のように要約することができる。即ち、情報利用会員、情報サイト運営ノウハウ、情報提供元との関係、及び広告主との関係である。この構造は会員や一般ユーザーへの情報提供経路を放送用電波や新聞流通チャンネルに置き換えれば放送局や新聞社にも当てはまる。前述のとおり携帯電話網はデジタルメディアであり、料金回収率が高く、コンテンツ・ビジネスが成長しやすい環境であった。テレビ放送もデジタルメディア化が本格化し、これに近い形になりつつある。即ち CP と放送局のビジネスモデルは極めて近いものになってきている。このことが近年放送会社、モバイル・コンテンツ・プロバイダ、インターネット・ビジネスの会社の協力関係が話題になっている理由であろう。

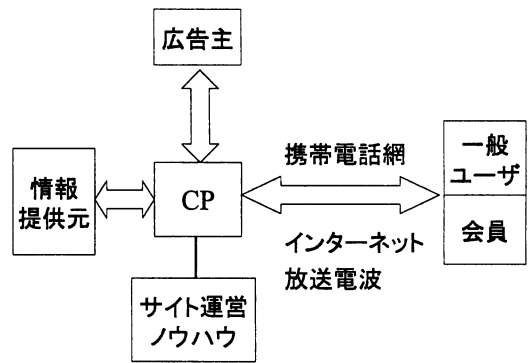


図7 コンテンツ・プロバイダの資産

## 2. 次世代ビジネスの予測

### 2.1. コンピュータ産業の構造の変化

モバイル・コンテンツ・ビジネスの次に出現するビジネスはどのようなものであろうか？また、そこにおいて市場構造の違いはどのように影響するであろうか？それを予想する手掛かりは情報産業、特にコンピュータ産業の市場構造の変遷[4]を見ることによって得られる。コンピュータ産業はメインフレーム、ミニコンピュータ、パーソナル・コンピュータという順に産業活動の中心が移って来た。携帯電話はその次に出現した「モバイル・コンピュータ」と位置づけることができる。

パーソナル・コンピュータの出現はコンピュータ産業の構造に大きな変化をもたらした。図8はPCの普及以前、1980年におけるコンピュータ産業の構造である。この時代には計算機を構成する全ての要素が

同一の会社によって提供されていた。例えば、IBM からコンピュータを購入すると CPU も OS も入出力装置もコンパイラもアプリケーションソフトウェアも全て IBM 製であった。これを垂直型と呼ぶとすれば、1995年のパーソナル・コンピュータ産業の構造は図9のように水平型になっていた[5]。1台のPCを構成する各要素は異なる会社から供給されている。CPUは半導体チップ製造会社から、OSはそれを専門に開発する会社から提供されている。入出力装置やアプリケーションソフトウェアはPCを購入したユーザーが自分で選択して購入するという産業構造である。PCの出現は計算機産業の構造を垂直型から水平型へ変えた。

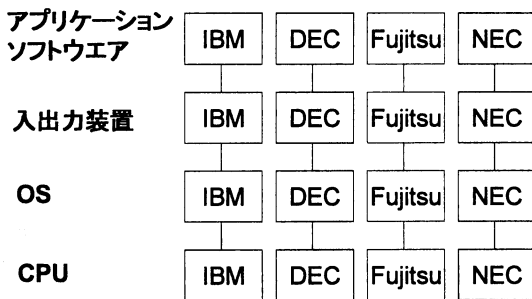


図8 1980年における計算機産業の構造

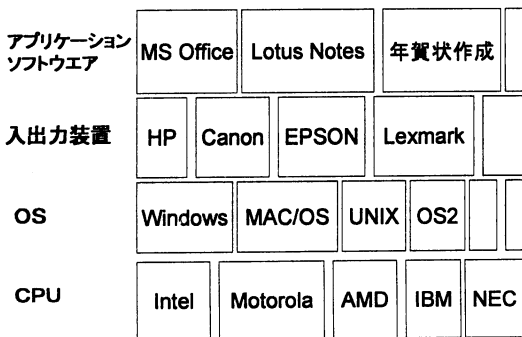


図9 1995年における計算機産業の構造

携帯電話、即ちモバイル・コンピュータの出現もコンピュータ産業の構造の変化に影響した。図10は2003年の携帯電話の構造である。PCと同様、CPU、OS、入出力としての通信装置、ミドルウェア、コンテ

ンツは異なる会社から提供されている。この図を見れば携帯電話は「モバイル・コンピュータ」と呼んだ方が相応しいことがわかる。モバイル・コンピュータはコンテンツ・ビジネスを確立したといえる。1999年のi-modeの出現によってこのような産業構造が確立された。



図10 2003年の携帯電話の構造

## 2.2. 今後のビジネスの方向

このような経過を辿ってきた産業はどのように成長し、変貌するであろうか？それを正確に予想することは筆者の能力を超えるが、図11のように従来と同様、レイヤー構造を持つ水平型であろう。CPU、OS、入出力装置、ミドルウェア、コンテンツの各レイヤーにおけるメジャー・プレイヤーがどのような会社になるかは不明である。現在とは全く異なった企業が大きな市場を占めている可能性は十分ある。産業構造が変化したり、新しいビジネスが発展したりする場合は、メジャー・プレイヤーが入れ替わることはしばしば起こることだからである。

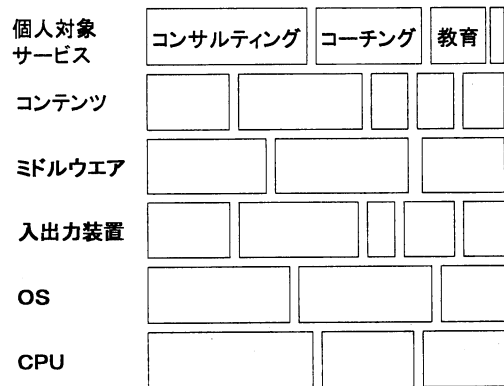


図11 個人対象サービス・ビジネスの位置

コンテンツ・ビジネスの次に新しいビジネスが創造されるとしたら、図11の最上位レイヤーに位置すると予想される。この位置に存在するであろうもの一つとして個人適用サービスが考えられる。現在のモバイル・コンテンツは誰が利用しても同一の情報が提供されるものがほとんどである。天気予報、交通渋滞の情報、着メロ・着うたというコンテンツ、ゲームなどみな利用者に依存しない画一的情報である。しかし、コンサルティングのような個人に適用したサービスの需要は既に芽を吹いている。ファイナンシャル・コンサルティング、ビジネス・コーチング、などはその例である。

### 3. 結言

一般に産業は成長するにつれて部品化（水平化）し、個人の好みに適用する多品種少量型へ移行していくといわれている。自動車産業、住宅産業、コンピュータ産業など複雑な製品を提供する分野ではこの傾向が一般の人に身近なこととして知られている。画一的な製品の提供からスタートし、やがてコンポーネントを専門に提供する会社が登場し、さらに個人々に合わせて多様な商品を作るという方向を辿っている。

モバイル関連ビジネスはコンピュータ産業の一部分であるといえるので、この流れの中にあると筆者は予想する。そして、このような新しいビジネスに新しいインフラが必要であれば、図1のように市場想像にイニシアティブを取る会社が存在する場合に、市場の立ち上がりが速いと予想される。

### 文 献

- [1] NTTドコモ10年史, pp144-153, NTTドコモ、2002年
- [2] 同上, pp94-98
- [3] KDDI プレゼンテーション資料2005年.
- [4] 川上桂, 「コンピュータ産業の変遷」, 明治大学短期大学紀要第75号 pp33-46, 2003年9月.
- [5] Mikael Edholm, "A New Economy", Presentation in Ericsson, August 30<sup>th</sup> 2000.