

3.3 モバイルコンテンツ流通と電子商取引

(株)NTTドコモ iモード企画部

夏野 剛¹

●○●○● ●○●○● ●○●○●

1999年2月に世界に先駆けて本格的なモバイルインターネットサービスである「iモード」がサービス開始された。以来、モバイルインターネットサービスは確実に日本人の生活のインフラとして根付き、大きなビジネスプラットフォームとして定着している。本稿では、モバイルインターネットをベースとして行われているさまざまなコンテンツ、サービス、電子商取引の実体を明らかにするとともに、同様のサービスの普及が日本に比べて著しく立ち後れている欧米のモバイルインターネット市場との比較も織り交ぜながら、急速な普及の背景を分析する。また、2001年に導入された第三代ネットワークによってさらに発展することが期待されるモバイルコンテンツならびに電子商取引市場の今後の発展可能性を展望する。

●○●○● ●○●○● ●○●○●

モバイルコンテンツの種類

1999年2月のiモードの登場とともに、モバイルインターネット市場が急速に台頭した。コンピュータベースのインターネットそのものの歴史もその商業的発展の歴史は1994年以降であり、インターネットそのものが急速に発展し続けている中で、モバイルインターネット市場はそれを上回るスピードと規模で発展している。

日本におけるモバイルインターネットの代表であり、メインプレイヤーである「iモード」サービスの契約加入者数は2001年9月現在で2,700万人を超えており、日本の人口の4分の1以上、消費者人口の3分の1以上を占めるに至っている。

モバイルインターネットがこのような大きなプラットフォームに短期間になり得た理由には、最新の技術を駆使したネットワーク、端末、ビジネスモデル、マーケティングなどが挙げられるが、なんといっても最大の要因はそのコンテンツの豊富さにあると考えられる。

モバイルインターネットのコンテンツを大まかに類型すると、以下の2つに分けることができる(図-1)。

1つ目の類型は、コンテンツそのものに商品価値があるもの。これを流通型コンテンツと呼ぶ。新聞社のニュース、辞書検索コンテンツ、待ち受け画面ダウンロード、着メロダウンロードなどがこれにあたる。

流通型コンテンツはさらにそのビジネスモデルから消費者課金系と非課金系に分類できる。流通型コンテンツはそもそもコンテンツそのものの作成にコストがかかるだけでなく、インターネット以外の印刷型メディアや他のメディアですでに商品価値を持っているコンテンツが多い(情報再利用タイプ)。またエンターテインメントコンテンツを中心に、モバイルならではの特性を生かして専用のコンテンツをコストをかけて生み出したものも数多くみられる(モバイル特化タイプ)。いずれのタイプも何らかの形で対価を得られなければビジネスが成り立たず、市場が形成されない。

モバイルインターネットサービスの特徴の1つは通信事業者が一定のルール下でコンテンツ料金の代金徴収を行っていることであるが、課金系コンテンツはこの代金徴収や、クレジットカードなどの既存の決済手段を用い、コンテンツの有料配信を行っているわけである。

一方、非課金系コンテンツはユーザから対価を得る代わりに、広告主にスポンサーしてもらうもの(広告メディアタイプ)、あるいはそもそも自社の顧客向けのサービスとして価値のある情報を配信するもの(顧客サービスタイプ)がある。

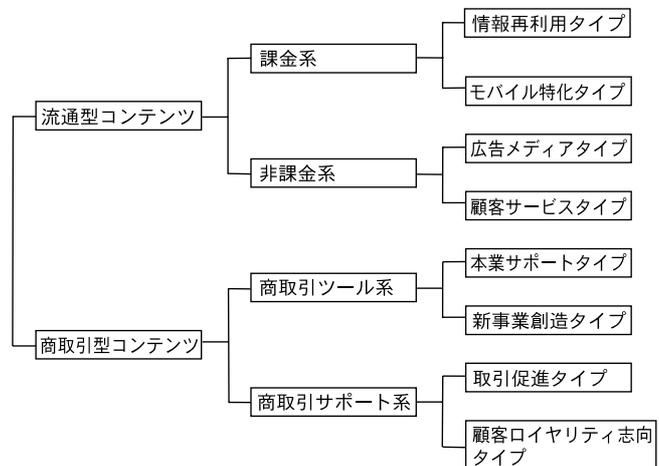


図-1 モバイルコンテンツ類型図

¹ natsuno@nttdocomo.co.jp

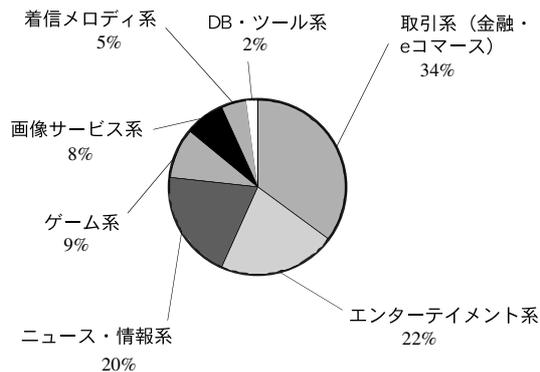


図-2 カテゴリー別コンテンツ分布

新聞、雑誌などの既存メディアの非課金系コンテンツの多くは広告メディアタイプであるが、食品会社のレシピコンテンツや、ビール・酒製造メーカーのバーナビゲーショントコンテンツなどは顧客サービスタイプである。

これらの流通型コンテンツとまったく異なる性格を持つのが商取引型コンテンツである。商取引型コンテンツはさらに商取引ツール系と商取引サポート系に分けられる。

前者はモバイルインターネットを本業、あるいは新規ビジネスのツールとして使っていこうというアプローチとなる。たとえば、航空会社が空席情報照会、予約、eチケットの発券等にモバイルインターネットを積極活用しているケースは、航空券の販売という「本業」の効率化に貢献している（本業サポートタイプ）。また、出版社が雑誌メディアで取り上げた商品をiモードを通じて通販しているケースは、モバイルを新しい販売チャネルツールとして使用し、新事業を創造している例である（新事業創造タイプ）。

商取引サポート系は、ビジネスそのもののツールとしてモバイルインターネットを使うのではなく、ビジネスを側面支援するためにサポート手段としてモバイルネットワークを使用するケースである。たとえば、レンタルビデオショップチェーンのケースでは、通販的な機能とともに、来店促進のツールとしてモバイルインターネットを活用している。新しいビデオの入荷情報を携帯メールで告知し、来店促進に大きく貢献しているケースである。モバイルインターネットを商取引そのものではなく、商取引の「促進」のために活用している（取引促進タイプ）。

またクレジットカード会社の場合は、会員に対する加盟店情報、カード特典情報、プロモーション情報などの配信にモバイルを活用しているが、これらは直接



図-3 コンテンツカテゴリーツリー

的に取引に繋がらないまでも、顧客の囲い込みをねらっている（顧客ロイヤリティ志向タイプ）。

iモードにおけるモバイルコンテンツの現状

モバイルインターネットではどのようなコンテンツが存在するのかをiモードを例にとって解析する。

図-2はiモードのコンテンツカテゴリーをみたものである。大別すると取引系（eコマース、金融）カテゴリーのほぼすべてとエンターテインメント系の一部、そしてDB・ツール系がコンテンツ類型における商取引型コンテンツで、その他は流通型コンテンツといえる。

PCベースのインターネットコンテンツとの相違点で

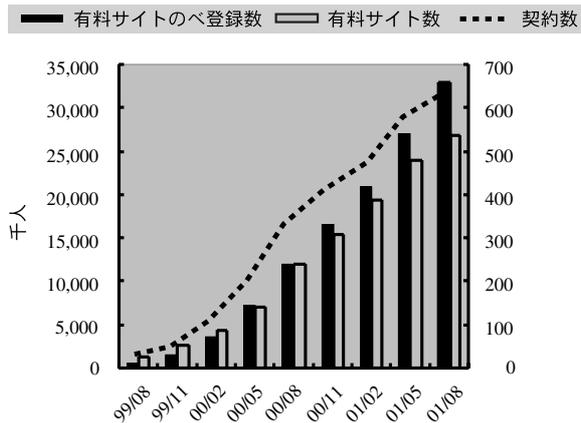
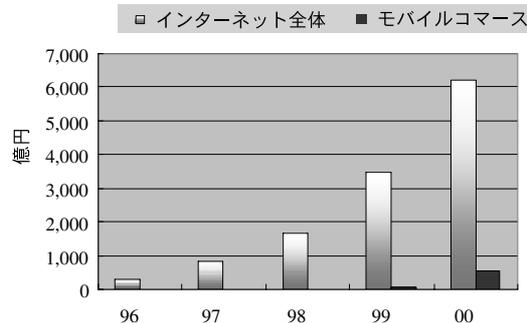


図-4 有料コンテンツ数、登録者数推移



(総務省「情報通信白書」による)

図-5 商取引型コンテンツ市場規模

まず挙げられるのは着信メロディや画像系といった、携帯電話ならではのコンテンツの存在であろう。これらの携帯電話ならではのダウンロード型コンテンツは、ともすれば子供向けのコンテンツであるとか、インターネットでは垂流であるなどと揶揄されることも多いが流通型課金系コンテンツの大きな割合を占めており、ユーザの要求を満たしているという意味で軽視することはできないものと考えられる。

図-3はiモードにおけるメニュー構成ツリーである。iモードでは2001年9月現在1,800以上のコンテンツが存在し、図-3のメニューに所属している。すでにモバイルコンテンツは一般消費者の生活に必要なコンテンツを幅広くカバーしていることがみえる。

流通型コンテンツの実態

インターネット上でのコンテンツ流通の歴史はそれほど古くない。1995年ぐらいから、一部のいわゆるアダルトコンテンツを中心に小さな規模でマーケットを形成し始めた。以来、さまざまな批評家が、メディアの主力はインターネットに移りコンテンツ流通が活発になると予測したが、実態は決してそうなることはなかった。

図-4はiモードにおける有料サイトのべ登録会員数、有料サイト数を示している。わずか1年半の間に急激にマーケットが拡大していることが伺える。2001年8月時点でiモードユーザ2,689万人に対し、有料コンテンツを契約しているユーザの延べ人数は3,284万人。つまりiモードユーザは1人平均1.22個の有料メニューを契約していることになる。有料コンテンツの平均単価は188円なので、金額ベースでのマーケットサイズは月額で約60億円までに大きくなっていることが分かる。

ちなみにこの数字はiメニュー掲載のいわゆる「公式サイト」とよばれるコンテンツでかつ、ドコモの料金徴収代行サービスを利用しているものだけがベースとなっている。実際にはこのほかに、いわゆる出会い系サイトやアダルトコンテンツなどが数多く存在しているとみられ、これらもクレジットカード、銀行振込、各種電子決済サービスを利用して有料化しているケースが多く、これらを含めるとマーケットサイズはさらに大きくなる。

商取引型コンテンツの実態

商取引型コンテンツの市場規模について正確に把握することはきわめて難しいが、最新の情報通信白書によると2000年のモバイルインターネットにおけるコマース市場(最終消費財ベース)は、1999年の10倍を上回る541億円とのことである(図-5)。同白書ではさらに、2005年の市場規模をインターネット全体で7兆9千億、モバイルインターネットを1兆7千億と予想しており、市場の拡大が期待されている。

では実際にはどのようなコンテンツが利用されているのであろうか? 事例として分かりやすいのはオンライン証券取引である。オンライン専門証券会社であるDLJディレクトSFG証券会社の場合インターネット取引量の13~15%がiモード経由となっている。かなりの高額取引である証券取引そのものを携帯電話で行うことが広く普及していることを示すデータである。

また航空券予約・販売も商取引型コンテンツの典型例であるが、日本航空の場合、インターネット全体の取引規模が予約件数で2000年4月から2001年8月で4倍

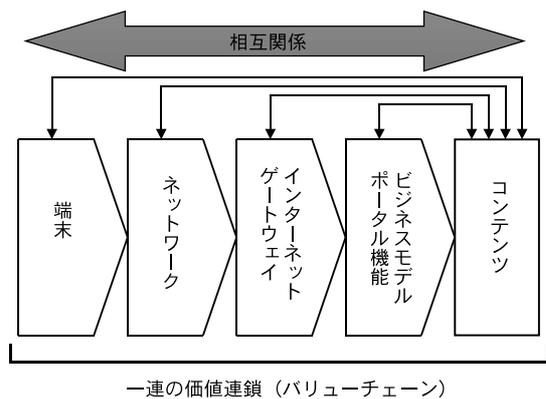


図-6 モバイルインターネットの価値連鎖系 (バリューチェーン)

程度に拡大しているのに対して、モバイルインターネット経由の予約規模は約12倍に急拡大している。

これらの事例からも、モバイルインターネットユーザ数の拡大に従ってモバイル特有のコンテンツだけではなく、商取引型コンテンツの利用も急速に普及していることが理解できる。

モバイルコンテンツ流通拡大の要件

一方、携帯先進国といわれる欧米ではモバイルインターネット市場はいまだほとんど立ち上がっていない。その理由はなぜだろうか。

ある人は日本特殊論を唱える。日本人は文化的背景が特殊であり、小さなハイテク端末とキャラクターが特別に好きだ、というのだ。また日本のコンピュータベースのインターネット普及率が特別に低いのが故にモバイルインターネットが普及したと指摘する声も多い。

しかしどの論も感情的にしかみえない。なぜなら、iモードの成功コンテンツの中にはディズニーのような元々欧米のキャラクターもあるし、逆に欧米で近年ポケモンブームが起こったのも周知の事実である。またインターネット普及率に関しても、米国や北欧より低いことは事実であるが、南欧やイギリス、フランスも含めた欧州全体でみるとそれほど変わらない。

ユーザにとってモバイルインターネットの価値を決めるものはコンテンツである。しかしながら魅力的なモバイルコンテンツが成立するためにはそれを支える技術のそしてビジネスのプラットフォームが必須である。これらの関係は一連の価値連鎖(バリューチェーン)として捉えることができる(図-6)。ユーザが操作しやすくかつ高度な機能を備えた携帯端末、それをつなげる携帯電話事業者のネットワーク、そしてインターネットに接続するGWサーバ群と、ユーザをコンテンツへ

ガイドする使いやすいポータル、さらにコンテンツ流通を支えるビジネスモデル。これらのプラットフォームとコンテンツがお互いに影響しあうことによって、ユーザに満足度の高いバリューチェーンが成立する。

具体例として挙げるならば、待ち受け画面機能、着メロダウンロード機能など、コンテンツとの連動をあらかじめ視野に入れた端末仕様、コンテンツサーバとの連携をしやすくしたHTML、HTTPなどのインターネット標準のネットワークプロトコル・言語、コンテンツ流通をサポートするためのユーザ本意のポータル機能、簡易な情報課金機能、そして携帯電話事業者によるコンテンツ中心のマーケティング。すべて日本では普通のことであるが、欧米では実現していないことばかりである。

日本では通信事業者がいわばコーディネータ役となり、コンテンツ事業者、携帯電話製造メーカ、ユーザの嗜好などのバランスを取りながら、モバイルインターネットのバリューチェーン構築に大きな役割を担っていると考えられる。それに比して欧米では、通信事業者は比較的インフラ提供の域にとどまり、ポータル等の事業者が乱立しているが、当然のことながら端末の仕様などに影響力を持てる立場でもないのが、コーディネートされたバリューチェーンができあがっていない。最もよい例がネットワークプロトコルである。欧州ではWAP (Wireless Application Protocol) と呼ばれるコンテンツの作成よりも無線区間の伝送効率を最重視して作られた技術を採用したが故に魅力的なコンテンツ、インターネット並の商取引などが行われにくい環境になっている。また、ビジネスモデルにおいてもオペレータが多大なマージンを要求したり、ポータルからのリンクをはるだけでコンテンツプロバイダにリンク設定料を要求する、など、日本と正反対の状況になっている。

3Gでさらに広がるモバイルコンテンツと今後の課題

3Gと呼ばれる新しい世代の携帯電話サービスがすでにサービスを開始した。また、端末の高機能化はPCと同じか、あるいはそれを上回るスピードで進んでおり、ネットワークの高機能化と相まってさらに大きなコンテンツ流通プラットフォームになることが期待されている。

しかしながら、モバイルインターネットの世界においては、単なる部分技術の革新だけでは大きなマーケットは形成できないということを欧米市場がすでに証明している。日本ではこれまでのところ通信事業者が



コーディネータ役を果たしながらバリューチェーンを成立させ、大きな市場形成を行ってきたが、3Gではこれまでとは異なる市場環境に合わせたバリューチェーンと市場最適化が必要となると思われる。以下では3G時代のモバイルコンテンツ流通拡大のための課題を挙げた。

1) グローバルスタンダードとしての3G

これまでは日本国内の市場最適化を意識したバリューチェーン構築とコンテンツ市場形成を第一義的に考えればよかったが、3Gにおいては端末の仕様、ネットワークプロトコルなど、世界の標準化とも歩調を合わせていかなければならないことが多い。となると、世界で唯一モバイルインターネットをいち早く成功させた日本の通信事業者、コンテンツプロバイダ、通信メーカーなどが、より一層世界の標準化に貢献し、また発言力を増していくことが非常に重要である。

また、特に技術開発において、どこまでを標準化するべきで、どこからは自由な競争に任せるべき、という基本的な認識を世界の業界関係者と意識共有することが大切である。技術的な選択肢が少ない時代においては「前もって決めた」標準が大きな意味を持っていたが、インターネットの世界では「事実上の」標準が真の標準であり、3Gの到来とともにテレコム産業においてこの両者の融合をいかにやっていくかが大きな課題となるだろう。

2) 市場拡大のための「適切」なルールづくり

現在、総務省などが主導して、3G以降のモバイルインターネットのあるべきビジネスモデル等が積極的に議論されている。それ自体は大変重要なことであるが、現在機能しているビジネスモデルを阻害することなく、さらに市場が拡大していく新たなバリューチェーンを作る「機会」を創出することが肝要である。

資本主義市場においては、よい、悪い、の判断はひとえにマーケットが受け入れるかどうか、という一点につきる。新規参入者や挑戦者は、リスクをとって新しいバリューチェーンを作ろうとし、成功するもの、失敗するものが出てくるはずである。このような挑戦チャンスは、すでにあるビジネスモデルを規制することによって生まれるのではない。すでに存在するビジネスモデルが規制されることによって生まれたビジネスは、現在のバリューチェーン構成の「代替」にはなり得ても付加価値にはならない。ユーザにとっての付加価値にならない規制や介入は、社会コストを押し上げるだけである。資本主義経済のメカニズムを生かした適切なルールづくりが望まれる。

3) 技術とマーケット受け入れのバランス

先に述べたように、モバイルインターネットの技術

進化は非常に早く、「技術的には」可能であるものなのかから何がデファクトスタンダードになっていくかの見極めがきわめて難しくなっている。

通信事業者、コンテンツプロバイダ、通信機器メーカーともに、どの技術を優先開発するか、市場投入するか、という選択がこれまでより一層難しくなる。たとえば、

- GPSを使った位置情報はコンテンツ流通のインフラとなり得るのか？
- 小型カメラは携帯電話に必須機能なのか？
- 通信と放送が融合すると何が起こるのか？
- Bluetoothは何に使えるのか？
- いつXMLに移行するのがいいのか？

など。このような課題を常にかかえ、どのプレイヤーにとっても「次の一手」がみえにくくなっている。

このような中、バリューチェーンにかかわる各プレイヤーがこれまでより一層、ユーザの視点から発想したサービス開発を行うことが求められることになるだろう。

これらのことを実現するために、全体のバリューチェーンの中での自らの位置づけを常に意識し、技術やビジネスモデル、サービス開発、マーケティングといった各分野での「部分最適化」が「全体最適化」を意識したものであり続けることが大変重要な課題となってくる。コンテンツプロバイダ、携帯電話事業者、製造メーカー、そして政府当局などの各プレイヤーがそれぞれこのような意識を持ってさらなる市場形成に貢献していく必要があると思われる。

こうした絶え間ない努力を繰り返すことによるのみ新たな市場を作り出すことができるのであり、ここ数年の日本における短期間のモバイルコンテンツ流通の市場拡大は、数少ない成功例であることは間違いない。

3Gの到来によって日本発のモバイルコンテンツ流通市場が世界規模に広がることを期待して止まない。

参考文献

- 1) 夏野 剛: iモードストラテジー, 日経BP企画, 2000, 総務省「情報通信白書」(2001).

(平成13年10月1日受付)

