

第9章 インフラ別収益モデル研究

ケータイビジネス

携帯ネットビジネス独自の収益モデル確立へ ユビキタスポータルとしての大きな可能性に期待

国内のインターネット利用者人口は、この1年で驚くべき伸長を見せたが、その大きな要因として真っ先に挙げられなくてはならないのが、インターネット接続型の携帯電話の爆発的な普及ということになる。その未曾有の普及スピードに並行して、ケータイ周辺のビジネスも実にめまぐるしい動きを見せている。本稿では、いくつかの注目すべきビジネス事例を引きながら、ケータイビジネスの概況を把握する海図を描く。

消費者からの直接収益モデル

ケータイはPC経由のネットアクセスに比して個人への課金が容易であり、これがビジネスプレーヤーにとって非常に魅力的なポイントとなっている。キャリアが通話料との一括請求を行うことで、手間なく確実に数百円単位で課金できるシステムが実現したことは、次に挙げる多くのデータ販売ビジネスを生んだ。

①情報販売モデル

新聞社や出版社などの情報サイトは、PC環境下で実現しにくかった情報閲覧の有料化に成功している。一度申し込めば、自発的な解約が無い限り月次の購読料が落ちてくる仕組みの、いわば定期購読スタイルである。今後は、時刻指定のプッシュメール、アプリによる待ち受け画面型の閲覧方式など、機能面での差別化が競争の焦点になりそうだ。

②アクセサリ販売モデル

iモード普及初期に注目を集めた、いわゆる着メロ・待ち受け壁紙などのデータダウンロード販売を指す。情報というよりは、ストラップや筐体に貼るシールといったケータイを彩るアクセサリのデータ版と解釈するのが適当だろう。その意味では、魅力的なコンテンツを調達す

る力のある伝統的なライセンサー企業間の競争へと収斂していくと見られる。

③音楽・映像販売モデル

テレビ局やレコード会社、映画会社といったプレーヤーの動向が注目される領域だ。ドコモの「M-stage visual/music」は正面からこの領域へ分け入った野心的な試みである。著作権保護など機構上の整備は進んでいるが、通信速度、パケット課金体系との折り合いといったインフラ水準での課題が残る。また、料金設定、チャンネルとの折り合い、著作権問題の解釈による収益の折半方法の不整合など、業界構造上の課題もあり、こちらの着地点はまだ混沌としている。

④ネットワークゲームモデル

iアプリなど、アプリの実行可能な携帯電話の登場で、にわかに注目されるようになった分野だ。現時点ではスタンドアロンのゲームアプリの販売が中心だが、この段階では広義において②のアクセサリ販売モデルと解釈できる。新しい可能性は、ネットワークゲームという形態にある。メールや出会い系サイトのように携帯電話と親和性の高いC2Cコミュニケーションを活かしたアイデアの競争に焦点が集まる。ゲーム専用機に通信機能を追加するという形態での参入（プレイステーション2+iモードの「Check-i-TV」や携帯型ゲーム機の動向など）もあり、携帯電話単体での可能性は未知数だが、今後さまざまな実験が盛んになると思われる。

その他、コンシューマーからの直接収益モデルという点では、EC、つまりモバイル・コマースの可能性も多く語られている。たしかに航空券等のチケット予約・販売など、携帯電話との親和性が高い商品分野もあるが、多くは期待される

ほどの成功はもたらさないだろう。携帯電話の狭い画面内で一連の購買行動を完結させるという発想にはやはり無理がある。マス広告やPC経由のウェブページ、リアル店舗など、複数のマーケティング要素とのリンケージ/ミックスによって、携帯電話の対消費者マーケティングの可能性は追及されていくことになるだろう。

企業間の収益モデル

ケータイビジネスには、当初からB2Bに狙いを絞ったプレーヤーの登場が目立つ。PC経由のネットビジネスがもつ可能性の中心が、B2CからB2Bに移行したという歴史を踏まえたものであろう。純粋なバックエンド領域を除外して、フロントに注目してみると、大きく2領域が主戦場になっている。1つはいわゆる狭義のASP、もう1つは広告マーケティングサービスである。

①狭義のASPモデル

ASPモデルとしては、掲示板サービス、決済システム、メール配信エンジンなど、PC経由のウェブベースで定着した仕組みの携帯電話サイト版が数の上では中心になっている。ビジネスモデルもPC時代のものをそのまま適用しているから、基本的には新鮮味はない。携帯サイトならではのというものに注目してみると、たとえばHTMLファイルを異機種間、異キャリア間の書式に自動変換してくれるページ変換エンジンといったものがピックアップできる。だが、PC時代がそうであったように、最終的にはコスト競争ということになるだろう。

②広告マーケティングモデル

1) キャリア+広告会社の動き

PC経由のウェブでは、複数のネット専業広告会社が設立されて注目を集めた。

第9章 インフラ別収益モデル研究

それらの広告会社がPCと同じビジネススキームのまま、取り扱う広告物件を拡張する形態での参入が見られる。

ここではしかし、キャリアが既存広告会社と共同出資して立ち上げた新タイプの広告会社に注目したい。ドコモ+電通の「D2コミュニケーションズ」、KDDI+博報堂等の「A1アドネット」、Jフォン+CCIの「Jモバイル」がそれである。いずれも当該キャリアの公式メニュー、公式サイト部の広告マーケティング商品を一手に取り扱う。キャリアの手にあるメニュー（＝ポータル）機能・（利用の許可を得た）ユーザー情報などとの深い階層での連携で、高い商品価値をもつ独自の広告マーケティング戦略が開発されるだろう。

2) 独自エンジンの登場

一方、キャリアにとらわれない中立的な広告マーケティングサービスのために独自のエンジンを提供する会社も登場してきている。携帯サイトでは公式以外のいわゆる勝手サイトには、アルファベット入力が必要な携帯電話のテンキーでURLを入力してアクセスせねばならない。国内の主要広告主の大部分が公式メニューに入り込めていない現在、この問題点への効果的なソリューションには大きな需要があるだろう。

たとえば、勝手サイトにコードナンバーを発行し、ユーザーが自社サイトでその番号を数字入力するだけでリンクを発生させる「短縮番号システム提供型」や、携帯電話の充電ソケットに小さな機器を挿入すると、自動で特定の勝手サイトを表示する「ハードウェアアタッチメント型」が挙げられる。前者は番号発行料金が、後者はアタッチメント機器のカスタマイズ販売が収益モデルとなる。しかし若干煩雑さが残るためか、いずれも採用実績は増えていないようだ。

ここでは、注目したい新サービスとして「ケータイGET」を挙げておきたい。URLの代わりに電話番号を用いるアイデアが面白い。URLをタイプするのではなく、各勝手サイトごとに発行さ

れた電話番号を押して普通に電話をかければよい。音声応答の後、電話を切って数秒後（CTIサーバーの発信者番号検出機能を使って特定された）自分のメールアドレスにメールが送られてくる。そのメールには勝手サイトのURLが記載されていて、それをクリックすれば、そのままサイトに接続される仕組みである。電話をかけるだけ、というのが幅広い層に受け入れられるポイントとなりそうだ。2001年4月には東芝EMIが椎名林檎の新曲プロモーションに活用。新聞広告や街頭ビジョンとの組み合わせで話題を集めた。

3) メールニュース問題

メールニュースはPC経由のマーケティングでも最も基本的なメニューとして定着している。当然、携帯電話にも敷衍されているが、ここへきてスパムメール問題が大きくクローズアップされていることには注目しておきたい。PC経由でも悪質な業者によるスパムは存在したが、着信音を鳴らして時間も場所も問わずに割り込んでくるうえに受信料が発生する携帯スパムメールを送られたときの心象の悪さたるや、その比ではない。近々業界あげての何らかの対策が必要になるだろう。

ユビキタスポータルという収益モデルへ

「ポータル」という言葉が人口に膾炙して久しいが、「とにかく大量のアクセス数を稼いで広告スペースを販売する」という広告収入依存型の収益モデルには、疑問を呈する声が高くなってきている。たしかにPC経由のポータルサイトの収益状況を見ると、これまでのような急成長は

見込めず、体力勝負の段階に入ってきたことが見てとれる。

携帯電話環境下でのポータルは、文字通りの意味で各キャリアの主宰する公式メニューであり、日々大きなトラフィックが発生している。前項で挙げたとおり「キャリア+広告会社」の設立した新しい広告会社の専売物件として、それぞれ収益が上がりはじめたところだ。

これだけを考えると非常にスタティックな状況に見えるが、将来的にはこのポータル編成権がキャリア以外の広く一般の事業者にも公開される可能性も出てくるだろう。そうなればPC経由の有力ポータルサイトやISPといったプレーヤーが参入し、非常にダイナミックな状況に移行する。「ユビキタス型のポータル」、つまり遍在するポータルというコンセプトでの競争が本格化するだろう。

PCから、PDAから、情報家電から、テレビから——どのデバイスの液晶窓をのぞいても、同じ業者が提供するあなたのマイ・ポータルページが表示されるというイメージだ。あらゆるデバイスをパーティカル（垂直）に統合したポータルサイトである。携帯電話が一日中ユーザーに最も密着して動くデバイスだとすると、その液晶窓はユビキタスポータル事業者の主戦場になるはずだ。そうなると、ポータルというビジネスモデルは現在語られている次元とは異なった次元でとらえなおす必要がでてくる。その変容の可能性について、今あらためて一考しておくことは無駄ではないだろう。

（平塚元明 株式会社博報堂 インタラクティブ局）

www.keitaget.com
（携帯電話専用サイト）

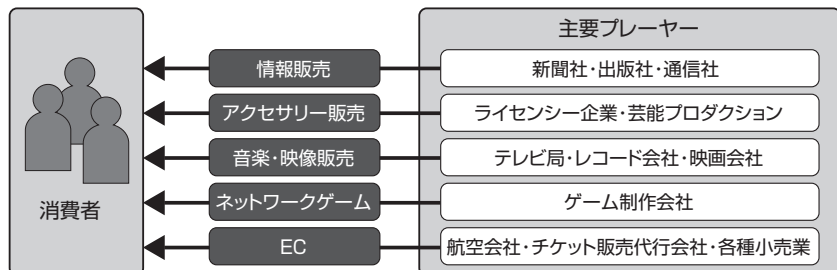


図1 携帯電話におけるB2C（対消費者）収益モデル



[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