第 6 部

拡大期を経て成熟期に入った 携帯コンテンツプロハイダー

高木利弘●株式会社クリエイシオン代表取締役

着メロ依存を脱し、ゲーム、TV映像、コマースへと拡大パケット定額制や3Gなど環境の急変が質の転換をせまる

携帯コンテンツプロバイダーのビジネスは、大きく携帯コンテンツ販売、携帯コマース、携帯マーケティング、携帯ソリューションの4つに分けられる。2003年は、このうち携帯コンテンツ販売が拡大期から成熟期に移行した年であり、携帯コンテンツプロバイダーにとっては大きな転換を迫られる年となった。

1999年2月のiモード開始に始まる「携帯インターネット」は、「PCインターネット」をはるかに上回るスピードで拡大し、2004年4月にはいわゆるブラウザフォンの普及台数が7,000万台を超えるまでになった。この間、一年ごとの純増をみてみると、935万台(2000年)、2,760万台(2001年)、1,600万台(2002年)、1,030万台(2003年)、698万台(2004年)というように、2001年をピークに減少傾向にある。ブラウザフォンの爆発的な普及の波に乗って急成長した携帯コンテンツ販売市場も、買い換え需要中心の成熟期に入ったことで、パイの奪い合いとなり、価格競争が激化、質的転換ができなければ生き残れない状況になったのである。

2003年度は着うたが50億円のヒット

モバイル・コンテンツ・フォーラム(MCF)の調査によれば、2003年度の携帯コンテンツ販売の市場規模は2,232億円で、2002年度の市場規模2,004億円に対して、対前年度比111%の成長であった(p.315 資料6-3-2)。この携帯コンテンツ販売市場の中で最も大きなシェアを占めているのは、いうまでもなく着信メロディである。2003年度は約1,000億円、市場全体のおよそ45%を占めていたと推定される。

着信メロディ市場が成熟期に入る一方で、2002年12月に KDDI/auが始めたEZ「着うた」は、2003年11月までの1年間で約5,000万ダウンロード、およそ50億円の市場規模まで成長した。2003年最大のヒットコンテンツが着うたであったことは間違いない。KDDI/auに続いて、2003年12月には vodafone、2004年2月にはNTTドコモが相次いで着うたの配信サービスを開始した。これにより、2004年の着うた市場は百数十億円に達すると予測されている。

この着うた市場を立ち上げる上で大きな役割を果たしたのは、大手レコード会社が集まって設立したレーベルモバイルである。携帯端末の音源を鳴らす着信メロディと違って、CD音源を使う着うたは、歌声や楽器演奏そのものを再生できる

ことが強みだが、しっかりとした著作権保護機能をほどこさなければ、「PCインターネット」のように違法コピーが蔓延する恐れがあった。また、JASRACに著作権料を支払えば誰でも配信できる着信メロディと異なり、着うたを配信するには原盤を持っているレコード会社やアーティストの権利関係をクリアしなければならない。こうした著作権処理の問題解決に中心的な役割を果たしたのが、現在着うた市場でシェアNo.1のレーベルモバイルだったのである。着うたの成功は、携帯電話での音楽配信や映像配信ビジネスの道筋を切り開いたといえる。

キラーコンテンツ「EZナビウォーク」

着うたに次いで注目されるのは、2003年10月にKDDI/auがナビタイムジャパンと共同でスタートさせたEZナビウォークである。EZナビウォークは、MS based という自律測位型のGPSと連動して現在位置を表示し、目的地まで案内をするサービスで、歩くと同時に地図が動くリアルタイム・ナビゲーションを実現している。とりわけ電子コンパスを内蔵している機種では、常に進行方向が上にくるように地図が自動的に回転するようになっていて大変便利なのだが、コンテンツの観点から特筆されるのは、TBSの情報バラエティ番組「王様のブランチ」などとの連動である。テレビでは放映するとすぐに情報が消えてしまうが、EZナビウォークの「おすすめスポット」のコーナーにアクセスすれば、番組で紹介した話題のスポットや人気ショップまで、EZナビウォークを使ってたどりつけるようになっているのである。

2003年度、KDDI/auは携帯電話の純増数でNTTドコモを抜いてトップに立った。その原動力となったものは、こうしたEZ「着うた」、EZナビウォークのようなキラーコンテンツであり、第三世代携帯電話(cdma 2000 1x 方式)へのスムーズな移行、さらにはパケット代定額制のEZフラット導入といった大胆なマーケティング戦略であった。

ゲームから映像、TV連動コンテンツの登場

一方、NTTドコモは、2003年度前半は第二世代携帯電話 (PDC方式) の505iシリーズを中心に展開し、2004年2月に FOMA900iシリーズを発売、第三世代携帯電話に本格的に 取り組むこととなった。

拡大期を経て成熟期に入った 携帯コンテンツプロハイダー

505iシリーズの特徴は、メガピクセル・カメラ、QVGA液 晶、メモリカード、赤外線通信機能、Flash対応、 i アプリ DX対応の5つで、このうち特に携帯コンテンツプロバイダー に関係が深かったのはQVGA液晶とi アプリDX対応であっ た。つまり、きれいな画像を表現できるようになったことと、 i アプリの容量が拡張されたことで、リッチコンテンツ、と りわけゲームコンテンツ市場が大きく伸び始めたのである。た とえば、「スペースインベーダー」などの往年の名作ゲームを 楽しめる「タイトーG@meパーク」や、バンダイネットワー クスの「SIMPLE 100シリーズ」、日本エンタープライズの 「最強!GAME王国」、サミーネットワークスの「サミースリ ーセブン・タウン などゲームコンテンツが活況を呈した。

そして、別名「ゲーム携帯」と呼ばれる900iでは、さらに リッチなゲームの搭載が可能になり、スクウェア・エニック スの「ファイナルファンタジー」、「ドラゴンクエスト」をはじ め、バンダイネットワークスの「機動戦士ガンダム3Dオペレ ーション」など高機能ゲームが相次いで登場した。また、エ ムティーアイの「速報!プロ野球」のように、3Dリアルタイ ムアニメーションで、セ・パ両リーグの全試合を中継すると いう画期的なコンテンツも登場してきた。

メモリカードとリモコン機能の標準搭載は900iにも引き継 がれたが、これにより、今後、映像コンテンツとテレビ連動 コンテンツが大きな市場を形成することが予測される。

たとえば、インデックスが開発中のチャンネル・ナビゲー ション・システム「Navichan」は、リモコン機能をさらに発 展させ、たとえばボタンひとつで今見ている番組の詳細情報 を閲覧したり、アンケートや懸賞に応募したり、ショッピン グができるシステムである。突然の時間変更に対応した番組 録画にも対応可能になる。

サイバードも、放送中の番組やCMの関連情報を手軽に取 得できる「ワンプッシュ」を実証実験中である。

携帯電話で番組の録画予約をし、その録画データをメモリ ーカードに入れて見るといった時代が間もなくやってくるわけ である。

携帯コマース市場は170%の成長

2003年度は、携帯コマースが大きな伸びを示した年でもあ る。携帯コマースの2003年度の市場規模は1,709億円、2002 年度の市場規模1,005億円に対して、対前年度比170%の成 長であった。

携帯コマースで大きく売り上げを伸ばしている代表例は、 「ちびギャザ」を運営するネットプライスである。「ちびギャザ」 は、1週間にどれだけ購入申し込み数が増えるかによって商 品の価格がプライスダウンしていく「ギャザリング」という独 自の買い物方式が特徴で、口コミパワーを上手く活用して急 速に売上を伸ばしている。顧客は25歳~35歳のOLや主婦が 中心で、週刊でファッション誌やトレンド誌を出しているよ うなコンテンツ作りも人気の秘訣となっている。「ちびギャザ」 の売上は、2004年1月段階で月商3.5億円に達している。

インフォコムの「CDeShop」も注目の携帯コマースである。

資料6-3-2 携帯コンテンツプロバイダー事例

携帯コンテンツプロバイダー	代表的なサイト	サイト数	会員数
インデックス	恋愛の神様DX、えらべるJ-POP、まちうけ屋さん、テレ朝 COM-PLETE!、	130	240万人
	フジ♪メロ、香水屋さん、アクセサリー屋さん、F*mode		(1,000万人:受託サイトを含む)
サイバード	CoolSound、なみある?、名探偵コナン、犬夜叉、細木数子六星占術、ゼンリ	97	365万人
	ン携帯マップ		(957万人:受託サイトを含む)
エムティーアイ	速報!プロ野球、渋滞近道マップル、まっぷるガイドJavaアプリ、釣りキチ	255	195万人
	ナビ、すごメロ取り放題、旺文社辞典18冊、お天気予報、株価リアルタイム、		
	にゃんこ村		
ギガネットワークス	着信メロディGIGA、吉本笑ROOM、聴ケル遊メロGIGA、メロディ遊園地	5	500万人
第一興商	メロDAM、カラオケ★DAM、ボイスDAM、えらべるJ-POP、スーパーインデ	24	470万人
	ィーズ、SAL洋楽MANIA、あそばナイト		
オリコン	オリコンWO、++CooLoveR+、WO洋楽コレクション、デビューしよ	6	190万人
	うよ、声優十アニメチャンネル、ORICON音楽情報		
レーベルモバイル	レコード会社直営♪サウンド、絶対!洋楽、絶対 アニメ、絶対 演歌・歌謡	8	未公表
	曲、a tempo		
インフォコム	めちゃメロ、ファンナビ、チケットナビ、CDeShop、The News、My News、	24	400万人
	HOT NEWS		(無料350万人)
バンダイネットワークス	キャラっぱ!シリーズ、プラチナメロディ、SIMPLE 100シリーズ、ガンダム	581	440万人
	携帯ボイス、キャラゲー、バンダイch.通 販 、Love Bargain	(コンテンツ数)	
タイトー	タイトーG@meパーク、電車でGO!、バトルギア、EZ melody取り放題、ぐ	190	250万人
	るメロ、ベストヒットUSA、鉄道倶楽部、ranKing ranQueen		
日本エンタープライズ	最強!GAME王国、ゲームぴあi、うた&メロ取り放題、えり子ネイル、地球	69	_
	の歩き方		
サミーネットワークス	サミースリーセブン・タウン、サミーカジノタウン、プラチナメロディ、プラ	24	250万人
	チナ着ムービー、メールにメロディ、サミーダイレクト、モバイルコミック		
ジョルダン	乗換案内、AD乗換案内、乗換案内NEXT、あさよむ	5	18万人(無料500万人)
ナビタイムジャパン	NAVITIME	3	16万人

出所 インプレス『携帯コンテンツビジネス調査報告書2004』

第6部

拡大期を経て成熟期に入った 携帯コンテンツプロハイダー

「CDeShop」のユニークな点は、同社の着信メロディサイト 「めちゃメロ」、「メロ着倶楽部」、コンサートチケット販売の 「チケットナビ」と連動していて、どのサイトからでも、同社 独自の「アーティスト一発検索機能」によって、好きなアー ティストの着信メロディ、CD、DVD、チケットを一度に探 し出せるようになっているところである。しかも、シングル1 枚からでも送料無料で全国配送するということで、急速に売 上を伸ばしている。

携帯マーケティングは、広告、販売促進、市場調査とい ったビジネス領域で、このうち広告の2003年度の市場規模は 100億円、2002年度50億円に対して、対前年度比200%と2 倍の伸びを示した。

注目の携帯コンテンツプロバイダーには、iモードのトッ プメニューのひとつ、「とくするメニュー」の運営などを手が けるD2コミュニケーションズなどがある。また、ジョルダン が運営する「乗換案内/AD乗換案内」は、広告モデルで成 功し、月間1億5千万ページビュー、推定利用者数500万人 を集める人気サイトとなっている。

2004年の携帯コンテンツビジネスを考える上で、キーワー ドとなるのは、第三世代携帯電話、定額制、FeliCa(フェ リカ)携帯、リアル連動の4つである。

第三世代携帯電話への移行は、利用料金の低額化と携帯 端末の高機能化を実現するために避けては通れない時代の流 れである。KDDI/auの独走に待ったをかけるためにも、NTT ドコモもvodafoneも力を入れざるをえない。

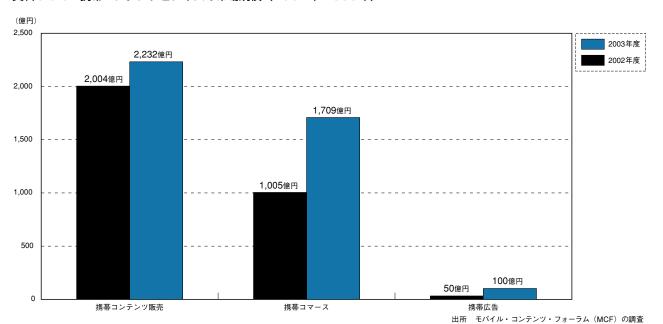
次に定額制であるが、KDDI/auに続いてNTTドコモも FOMA向け定額制パケ・ホーダイをスタートさせた。これに より携帯コンテンツへのアクセスが桁違いに増えることは確実 で、携帯コンテンツプロバイダーにとっては大きなビジネスチ ャンスである。

そしてこの夏、非接触ICカード技術のFeliCaを搭載した 携帯電話が登場する。携帯電話を財布や会員証、社員証、 乗車券代わりに使えるようになる時代がやってくるわけで、携 帯コンテンツプロバイダーのビジネス領域も、こうした「リア ルとの連動」に対応して広がっていくに違いない。

フェリカでリアルビジネスとの連動

2003年度の携帯コンテンツ販売の市場規模は2.232億円

資料6-3-3 携帯コンテンツビジネスの市場規模(2002年-2003年)



2003年度の携帯コンテンツ販売の市場規模は2,232億円で、対前年度比111%の成長。携帯コマースの 2003年度の市場規模は1,709億円、対前年度比170%。携帯マーケティングは、広告、販売促進、市場調査 などで、このうち広告の2003年度の市場規模は100億円、対前年度比200%。

インターネット白書/©1996-2012 Impress R&D



「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が、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

©1996-2012 Impress R&D, All rights reserved.