

# 3Gの普及と定額料金制で変化する ケータイコンテンツビジネス最新動向

『ケータイコンテンツビジネス調査報告書 2005』(インプレス刊)は、今、最も変動の激しい業界の1つといえるケータイコンテンツ業界の動向に焦点を当てた調査報告書である。ここでは、その中からいくつかポイントをピックアップする形で、ケータイコンテンツビジネスの最新動向をお伝えする。

高木利弘

株式会社クリエイション

## 第3世代携帯電話への 転換が底流に

日本国内の携帯電話の普及台数は2005年6月末現在で8,800万台となった。普及台数という点では飽和状態に近づきつつあるが、一方でここ1年~2年は第3世代携帯電話への転換が大きく進んだ時期でもある。

この第3世代携帯電話への転換にいち早く成功したauがEZ「着うた」やパケット定額制など、次々と新しい戦略を打ち出してシェアを伸ばしているのに対し、第3世代携帯電話への転換に手間取ったNTTドコモがやや守勢にまわり、第3世代携帯電話への転換に完全に出遅れてしまったvodafoneがシェア純減の危機に陥ってしまっているわけである。

auがいち早く第3世代携帯電話に転換することができたのは、CDMA 2000 1xが従来のcdmaOneと同じ800MHz帯でスタートし、両者に互換性があったため、すぐに全国エリアをカバーできたことが大きい。一方、NTTドコモは、FOMAが従来のPDCと異なる4GHz帯でスタートし、両者に互換性がなかったため、通話エリアの拡大に手間取ってしまった。しかし、2004年に入ってFOMA 900iシリーズを出したところから、ようやく第3世代携帯電話への転換が本格化し、シェア減少に歯

止めがかかった。

こうした第3世代携帯電話、いわゆる3Gケータイへの移行が、このところのケータイコンテンツビジネスの動向を左右する一番の底流になっていることは、いうまでもない(グラフ1)。

## 分野ごとの市場規模の動向

ケータイコンテンツビジネスは「ケータイコンテンツ販売」「ケータイコマース」「ケータイマーケティング」「ケータイソリューション」の4つの分野に大きく分けられる。

「ケータイコンテンツ販売」の代表例は着信メロディである。その他、着うた、ゲーム、乗換案内、地図、辞書などがあるが、モバイルコンテンツフォーラム(MCF)の調査によれば、この「ケータイコンテンツ販売」の2004年の市場規模は2,603億円であった。2003年の市場規模は2,133億円であったので、成長率は22%であった。

着信メロディのような従来型のコンテンツの伸びが鈍化する一方、着うたやゲーム、電子書籍といった第3世代携帯電話向けのリッチコンテンツの成長は著しく、今後、端末の進化に伴って、さらに映像やエデュテインメントなどを加えたリッチコンテンツ主導の展開が中心となっていくと考えられる。

「ケータイコマース」の2004年の市場規

模は2,013億円であった。2003年の市場規模1,389億円に対して、成長率45%と大きく成長した点が注目される。「ケータイコマース」には、いわゆる「もの」を売る物販系と、興行チケット、旅行チケット、航空チケットなどを販売するサービス系、そして証券取引手数料やオークション手数料などのトランザクション系があるが、とりわけ成長著しいのは物販系である。2004年はケータイオークションが本格的にスタートした年でもあった。PCインターネットでオークションが大成功しているように、今後、ケータイインターネットでもオークションは非常に有望である。

そして、「ケータイコマース」の高い成長率からいって、今年または来年には、「ケータイコマース」が「ケータイコンテンツ販売」に追いつき、追い越すのは確実に考えられる。

「ケータイマーケティング」には、広告、販売促進、市場調査といったビジネスが含まれる。このうち広告(モバイル広告)の2004年の市場規模は、電通の調査によれば180億円で、2003年の100億円に対して対前年比80%の成長率であった。市場規模的にはまだ非常に小さいが、今後大きく成長していくことが予測される。というのも、フルブラウザが登場したことで、PCインターネットとケータイインターネットの垣根がなくなり、広告モデルが中心のPCインターネット型のビジネスモデルがケータイインターネットに持ち込まれるのが確実視されるからである。

ちなみに、このPCインターネットを中心としたインターネット広告全体の市場規模は2004年、ブロードバンドの普及が追い風となって1,814億円と対前年比53.3%の成長率を記録した。そして、この2004年

というのは、インターネット広告が、マスコミ四媒体広告の一角であるラジオ広告の市場規模1,795億円を抜いた年でもあった。マスコミ四媒体広告が長期低落傾向にあるのに対して、インターネット広告は成長スピードを上げつつあり、とりわけ成長スピードが速いのがケータイ広告なのである。

「ケータイソリューション」は、他社のケータイコンテンツサイトの構築を受託したり、他社にケータイコンテンツ関連のソフトウェア開発やハードウェア開発を行うなどのソリューションを提供したりするビジネスである。市場規模を算出するのは困難であるが、今後、とりわけ大きく成長すると考えられるのは、ビジネス向けのソリューションである。

以上のことから、2004年のケータイコンテンツビジネスの主な3分野(ケータイコンテンツ販売、ケータイコマース、ケータイマーケティング)を合計した市場規模は4,796億円となり、2003年の3,622億円に対して成長率は32%であったと考えられる(グラフ2)。

## 注目される新しいトレンド

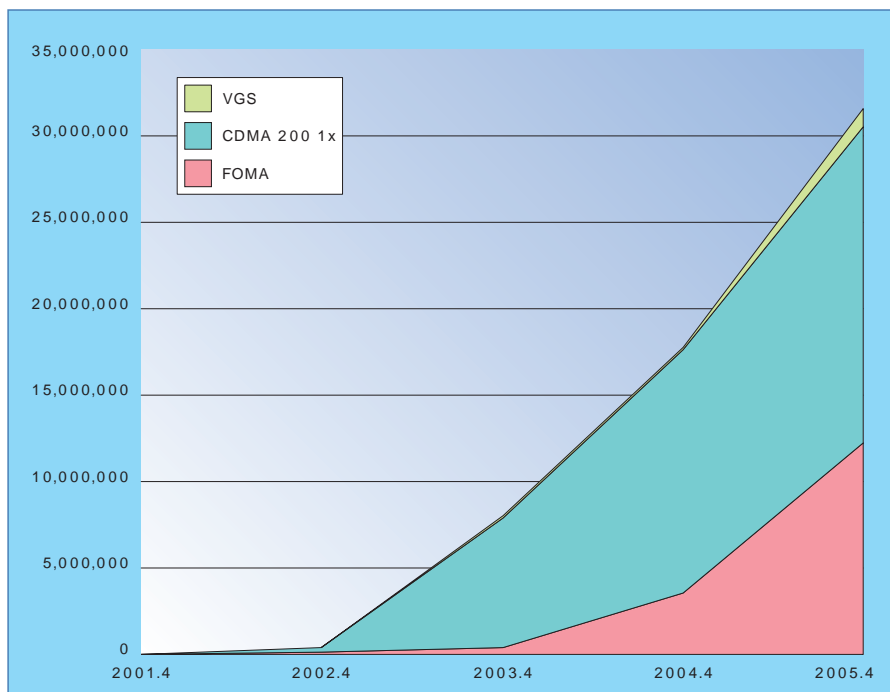
2004年は「おサイフケータイ」のスタートに伴って、FeliCa関連のソリューションビジネスが数多く立ち上がった年であった。この分野では、「Edy」のケータイポータル「Mobile Edy.jp」を運営するサイバードや、「Edy」にいち早く対応したコンビニエンスストア「am/pm」サイトの運営をはじめ、Edy加盟店向けの「Edy対応顧客管理システム」を開発したインデックス、マンションの鍵システムを開発したコネクテックテクノロジーズ、「Mobile Edy決済ASP」を開発したKLabなどが注目される。

「ドラゴンクエスト」「ファイナルファンタジー」(スクウェア・エニックス)、「イース/ファルコム」(タイトー)をはじめとする名作ゲームのケータイ版が相次いで登場する一方、「Get!! プチアプリ」(ジー・モー

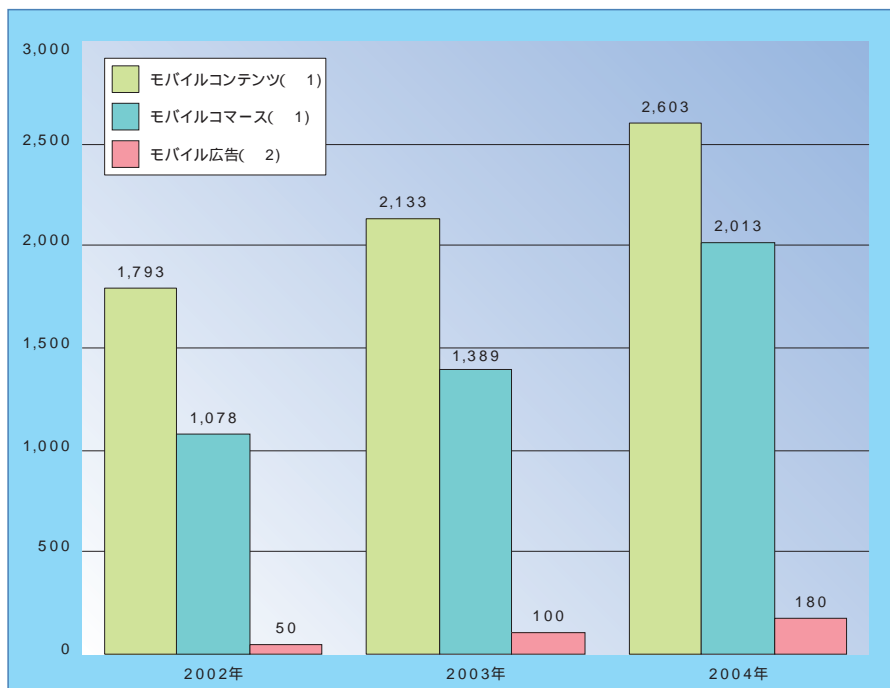
ド)、「シンプル100」(バンダイネットワークス)、「タイトー G@meパーク」(タイトー)など、シンプルゲーム系サイトも根強い人気であった。

着うた、着うたフル関連では、「レコード会社直営 サウンド」(レーベルモバイ

ル)、「music.jp」(エムティーアイ)、「うた&メロ取り放題」(日本エンタープライズ)などが成長した一方、「ORICON STYLE」をスタートしたオリコンのようにPCサイトでの音楽配信に力を入れるプロバイダーも出てきた。



グラフ1: 第3世代携帯電話の普及台数の推移(出典: 社団法人 電気通信事業者協会(TCA))



グラフ2: ケータイコンテンツビジネスの市場規模

(1) 財団法人マルチメディア振興センター/モバイル・コンテンツ・フォーラム(MCF)調査

(2) 電通「2004年(平成16年)日本の広告費」

KDDI/auがシャープの電子書籍フォーマットX MDFをBREW端末の公式ビューアに採用して、携帯電話で電子書籍を一冊まるごとダウンロードして閲覧できるようになった。これにより、電子書籍が有力なケータイコンテンツの1つとなり、「ケータイ電子書店 Space Town ブックス(シャープ/サイバード)」「どこでも読書(モバイルブック・ジェーピー)」「Handyブックショップ(凸版印刷)」などが大きく伸びた。

ケータイコマースはF1層(女性20~34歳)が牽引している。「ちびギザ(ネットプライス)」「ガールズショッピング(ゼイヴェル)」「香水屋さん(インデックス)」「海外ブランドセール(バンダイネットワークス)」などである。

ケータイコマースでは、ケータイオークションの伸びも大きかった。「Yahoo!オークション(ヤフー)」「ガルオーク(ゼイヴェル)」「auオークション(KDDI/au、DeNA)」などだ。

「アプリモコンEZ(KDDI/au)」「Gガイド番組表リモコン(ディーラーコミュニケーションズ)」「テモちゃん(インデックス)」などテレビ番組表付きリモコンアプリが各社から相次いで登場し、テレビ連動の方向性が鮮明になった。

「jigブラウザ(jig.jp)」「PCサイトビューアー(KDDI/au)」など、PCサイトを閲覧できるフルブラウザが相次いで登場し、パケット定額制の範囲内で使い放題使えるようになった。これにより、ケータイサイトはPCサイトと競合する時代となった。

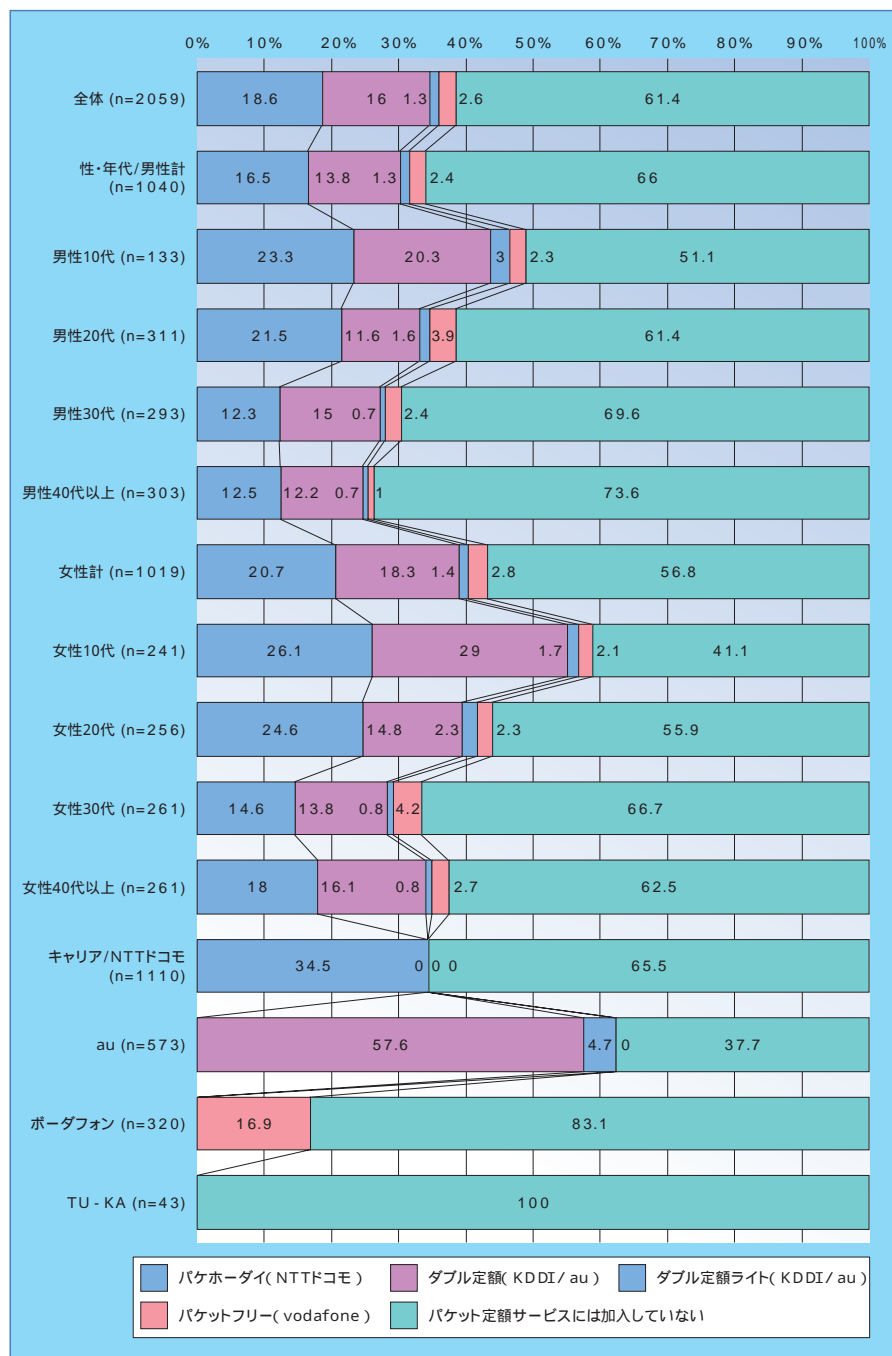
積極的に海外展開をする動きが鮮明になってきた。たとえば、インデックスは、日本、中国、米国、欧州の4極体制をとって事業展開をしており、2004年1月には、米国モブリス社(Mobliss Inc.)とフランスのハイク社(HAIKU S.A.S.)を子会社化し、米国と欧州における事業展開の足がかりを築いている。一方、タイトーは、アジアでは中国、台湾、香港、オーストラリア、インド、マレーシア、シンガポール、スリラン

カ、タイなど、欧州ではUK、ドイツ、イタリア、スペインなど、北米、南米、アフリカを含めて世界約70か国、176チャンネルでゲームコンテンツを配信している。また、サミーネットワークスは、中国の広州市華創信息技术有限公司を子会社化。3年後に会員数500万人、売上100億円、3年以内にNASDAQ上場を目指している。

## パケット定額制の影響

『ケータイコンテンツビジネス調査報告書2005』では、パケット定額制に加入する前と加入後での変化を調査している。

その結果分かったことは、まずパケット定額制の加入者数は、全体の38.6%、4割弱にのぼった。男女で比較すると男性(34.0%)、女性(43.2%)と女性のほうが1割ほど多く、パケット料金の節約に対して



グラフ3：利用しているパケット定額サービス

敏感であることがうかがえる。最も加入率が高かったのは「女性10代」(58.9%)で、次いで「男性10代」(48.9%)、「女性20代」(44.1%)、「男性20代」(38.6%)、「女性40代」(37.5%)、「女性30代」(33.3%)、「男性30代」(30.4%)、「男性40代」(26.4%)であった。キャリア別では、「au」(62.3%)が最も多く、「NTTドコモ」(34.5%)、「vodafone」(16.9%)の順であった(グラフ3)。

パケット定額制への加入動機は「パケット代を気にせずにもっと使いたい」(86.3%)が圧倒的に多く、次いで「パケット代を節約したい」(51.4%)であった。具体的な動機としては、「着うた」(19.1%)、「懸賞・プレゼント」(17.1%)、「ゲーム」(14.2%)がトップ3であった。

「着うた」は「男性10代」「女性10代」が際立って多く、「ゲーム」は「男性10代」、「オークション」は「女性20代」「女性10代」、「ムービー」は「男性10代」「男性20代」が際立って多いという結果であった。

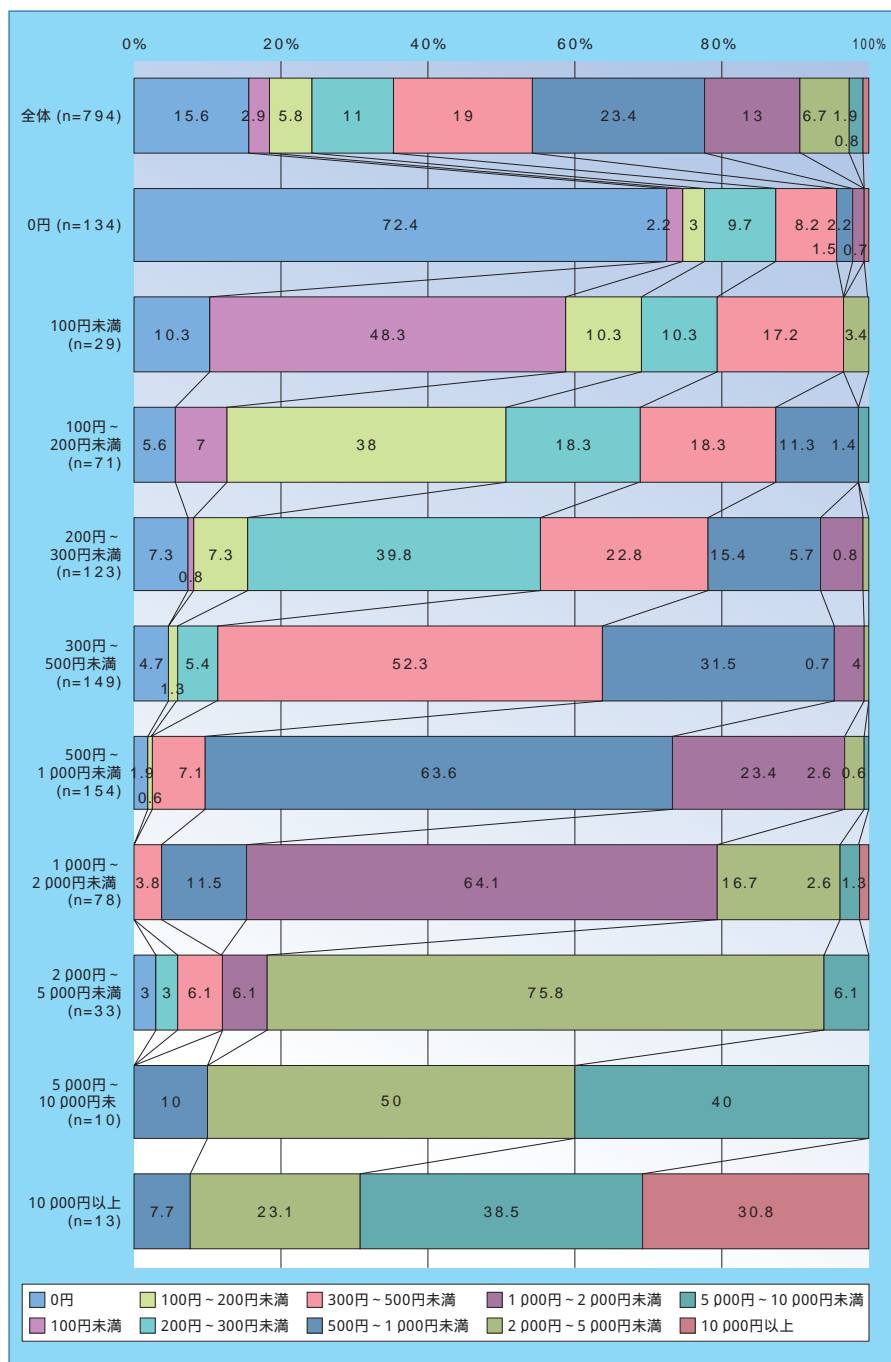
パケット定額制に加入する前と加入後の変化については、たとえばWebサービスへのアクセス数は、加入前で最も多かったのが1日当たり「1～4回」(34.0%)であったのに対して、加入後は「20回以上」(48.2%)が最も多くなっていた。そして、Webサービスへのアクセス時間は、加入前は1日当たり「10分～29分」(24.4%)が最も大きかったのに対して、加入後は1日当たり「2時間以上」(30.1%)が最も多くなっていた。このように、アクセス数もアクセス時間も圧倒的に増加しており、そのことがコンテンツ利用の増加につながっていたのだが、とりわけ大きな変化があったのはショッピングであった。加入前に「ショッピングしていない」と回答した人のうち、28%がショッピングをするようになっており、そのうちの0.8%は「50万円以上」も購入していたのである(グラフ4)。

### 定額制がターニングポイントに

2004年はパケット定額制が3キャリア

すべてにおいて揃った年でもあった。ケータイインターネットにおいても、いよいよブロードバンド常時接続の時代がやってきたわけである。PCインターネットの世界において、ダイヤルアップ接続からブロードバンド常時接続への転換が、インターネットビジネスのターニングポイントとなったように、ケータイインターネットの世界でも、新たなターニングポイントがやってくるのは間違いない。

この記事で紹介したデータは次の調査報告書に詳細が掲載されています。  
 [ケータイコンテンツビジネス調査報告書 2005]  
 価格: 49,000円(税別)  
 発行: 株式会社インプレス/インターネット生活研究所  
 仕様: A4判/270ページ  
 詳細情報とお申し込み:  
<http://internet.impress.co.jp/iil/ktai2005/>



グラフ4: ショッピング金額【パケット定額制加入前後クロス分析】



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)