



# ケータイビジネス最前線！！ ～コンテンツ・ビジネスの拡大～

## MOBILE PHONE

日本大学法学部 山田正雄ゼミナール

平成19年度法桜祭学生フォーラム

池	田	千	賀	子
松	田	将	彦	
満	生	健	一	
三	好	浩	平	
山	下	亮	介	



# 問題の所在

- 問題点

1. キャリア主導の閉鎖的ビジネスモデル
2. 携帯電話市場の成熟化
3. 技術的な課題を残している

- 目的

ケータイ・コンテンツ・ビジネスの発展を検討する。



# 研究の手順

- 対象

ユーザー、キャリア、政府との関係におけるコンテンツ・ビジネス。

- 方法

1. 1章では、ケータイ・コンテンツ・ビジネス発展の背景を考察する。
2. 2章では、ケータイにおけるコンテンツ・ビジネスの具体例を取り上げる。
3. 3章では、今後のコンテンツ・ビジネスに関わる問題点を挙げ、その解決策を提案する。



# 目次

## 1章. ケータイ・コンテンツ・ビジネス発展の背景

- 1-1. コンテンツ・ビジネスとは
- 1-2. キャリア主導の閉鎖的ビジネスモデル
- 1-3. パケット定額制
- 1-4. 非公式サイトの台頭
- 1-5. 検索サービスの導入

## 2章. ケータイ・コンテンツ・ビジネス最前線

- 2-1. 収益モデルの種類
- 2-2. 市場規模, 将来的な推移予測
- 2-3. モバイルの特性
- 2-4. ビジネスモデル DeNAと魔法のiランド
- 2-5. コンテンツビジネス まとめ

## 3章. ケータイ・コンテンツ・ビジネス今後の発展

- 3-1. 問題の所在『全体像』
- 3-2. 問題の所在『個別』
- 3-3. 理想=オープン化



# 1-1. コンテンツ・ビジネスとは・・・1/2

## ●コンテンツとは

映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの。

又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

(コンテンツの創造、保護及び活用に関する法律 2条1項)



# 1-1. コンテンツ・ビジネスとは・・・2/2

## ●コンテンツ・ビジネスとは

様々なメディアが新しい財に転化することを意味する。他の様々な産業や文化との関わりが深いため、経済的な波及効果が高く、経済を大きく左右する。日本での市場規模は総額で約13兆円規模。世界2位。



## 1-2. キャリア主導の閉鎖的

### ビジネス・モデル・・・1/4

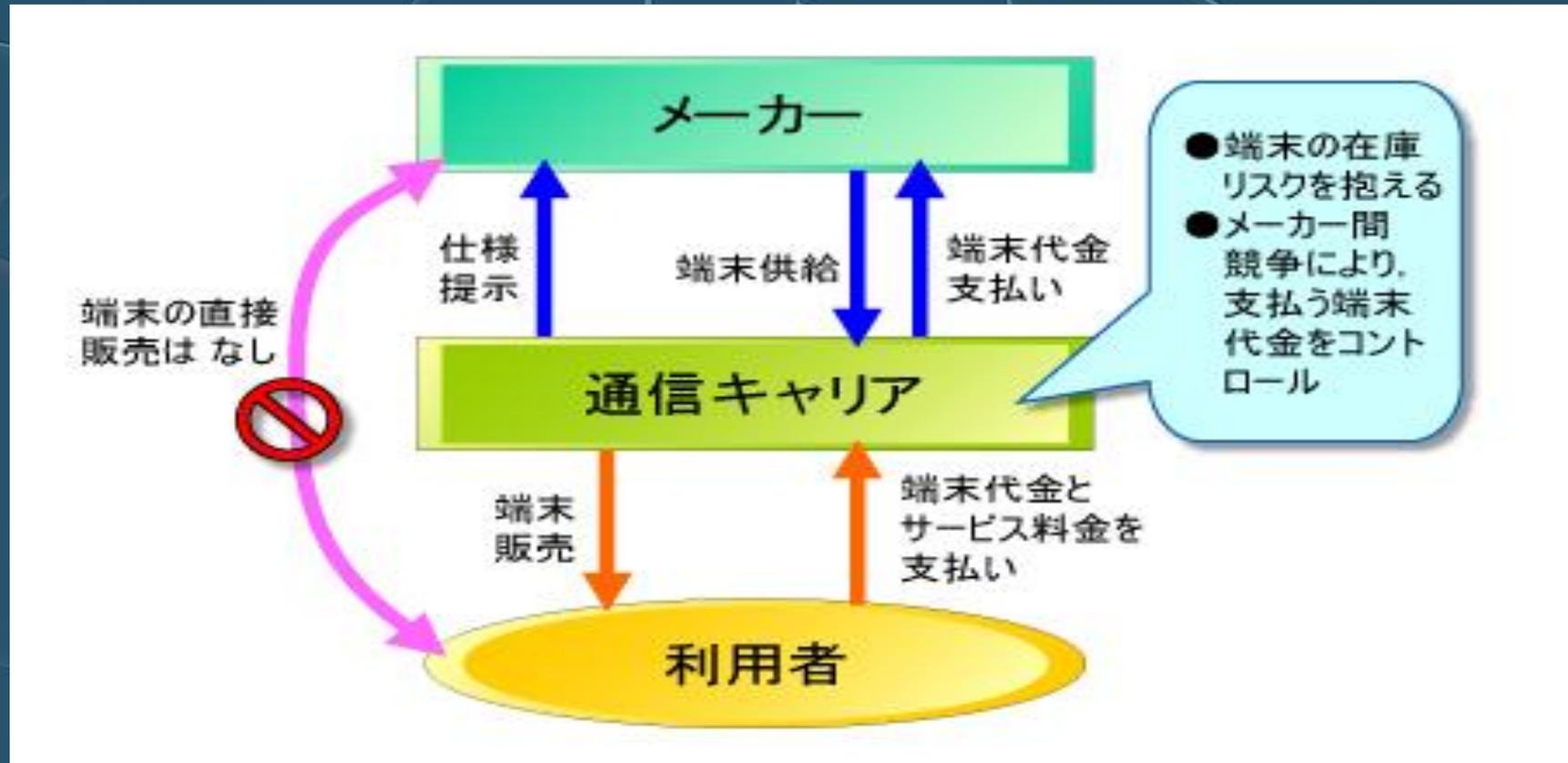
- 販売奨励金

キャリアが販売代理店に支払う支援金のことをいう。ユーザーは携帯電話の端末を安価に購入できるが、代わりに通話料・通信料に上乗せされる。

販売奨励金制度は、高機能の端末の発展・普及を促進したといえる。



# 1-2. キャリア主導の閉鎖的 ビジネス・モデル・・・2/4



出典: 第3回キャリア主導の産業構造が携帯メーカーを骨抜きに

(<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/COLUMN/20070710/277207/?ST=keitai>)<sup>8</sup>

## 1-2. キャリア主導の閉鎖的

### ビジネス・モデル・・・3/4

#### ● SIMロック

特定キャリアの通信に必要なICカード(SIMカード)しか認識しない端末仕様のことをいう。

他社に流出しないという担保となるため、キャリアはインセンティブという仕組みを維持できる。そのため基本料や通話料などで安定した収入を得ることができる。



# 1-2. キャリア主導の閉鎖的

## ビジネス・モデル・・・4/4



	公式サイト	非公式サイト
収入	主に課金収入	主に広告収入
主体	個人不可	個人可
新規参入	容易ではない	比較的容易
長所	安心感・品質保証	スピード・自由
短所	キャリアに依存	キャリアを頼れない

## 1-3. パケット定額制

### ● パケット定額制の導入

3G携帯の普及により帯域幅が広がった



電波の利用効率が高まる。



定額制にしても採算が取れるようになった。



## 1-4. 非公式サイトの台頭

### ●非公式サイトの台頭

非公式サイトの多くは広告モデルを採用し、無料のコンテンツを提供している。

パケット定額制の普及により、非公式サイトを利用するユーザーが増加した。

ユーザーの増加により非公式サイトの数が爆発的に増えた。

⇒検索エンジンに対するニーズが出てきた。

## 1-5. 検索サービス導入

- キャリアの検索エンジン導入状況

DoCoMo ・・・・Yahoo!、Google、エフルート等

15社と提携(公式メニューの下層)

au ・・・・Google(公式メニューのトップ)



SoftBankモバイル ・・・・Yahoo!(公式メニューのトップ)

## 2-1. 収益モデルの種類

### モバイルビジネスの全体像.xls

出典：2006年総務省報道資料より、一部改編

- **モバイルコンテンツ市場**

- 着信メロディ系

- 着うた系

- モバイルゲーム

- その他のモバイルコンテンツ：静止画（待ち受け画像、グラビア等）、動画、占い等

- **モバイルコマース市場**

- 物販系（通販）

- サービス系：興行チケット、旅行宿泊予約、航空券、鉄道（JR）

- トランザクション系：証券取引、オークション、公営競技

- **モバイル広告市場**

- 純広告

- モバイルを利用した販促・キャンペーン



## 2-2. ケータイ・コンテンツ市場の推移

### 統計資料.xls

- キャリアが検索エンジンを導入することで非公式サイトへのアクセスが容易になり、非公式サイトの利用者が増えた。
- 非公式サイトを運営するコンテンツプロバイダにとって広告収入が大きなウェイトを占めるようになった。

⇒ 今後、課金型モデルよりも広告モデルを中心としてビジネスを展開していくのではないかな？

## 2-3. ケータイの特性

- ユーザー
- 携帯性
- 即時性
- 位置
- 機能



⇒コンテンツプロバイダはケータイの特性を活かしたコンテンツを提供するべき。

## 2-4. ビジネスモデル De・N・A 1/3

### ●戦略

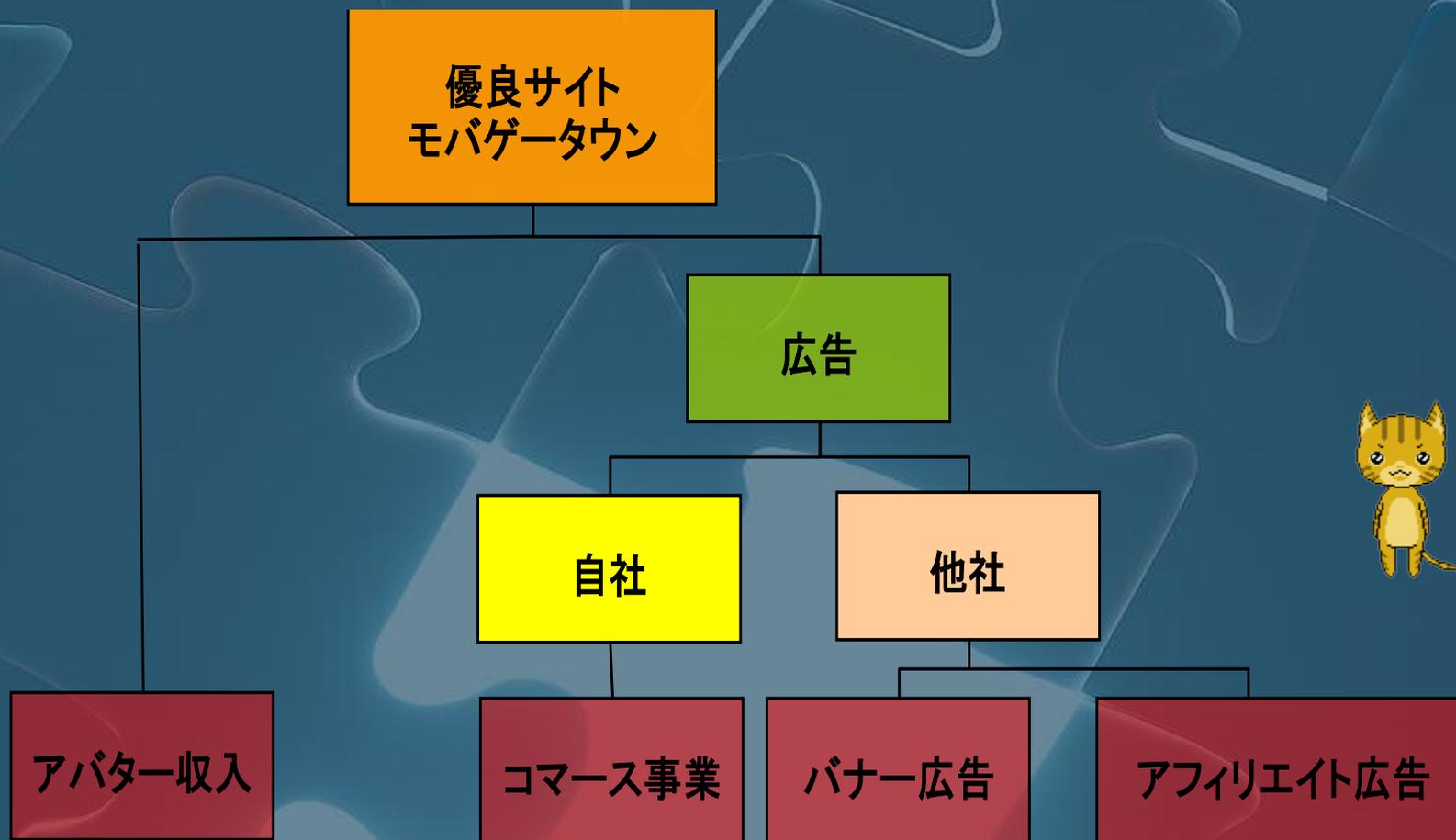
- ・無料ゲームでユーザーを集めコミュニティでユーザーを定着させる。
- ・ユーザーが若者なので矢継ぎ早に新しいコンテンツを取り込むことで、ユーザーの飽きを防ぐ。

### ●収益源

- 1.スポンサー企業からの広告
- 2.コマース事業
- 3.アバター販売の収益



# 2-4. ビジネスモデル De・N・A 2/3





## 2-4. ビジネスモデル 魔法のiらんど 1/2

### ● 戦略

- ・無料サイト作成サービスを核にしたコミュニティサイトを運営。
- ・ユーザーが書き込む小説を紙媒体のリアルな小説として出版する。

### ● 主な収益源

1. ユーザーのHPからの広告
2. コマース事業
3. 著作権ビジネス



## 2-4. ビジネスモデル 魔法のiらんど 2/2

### ● 著作権ビジネス

- ・魔法のiらんどは著作権ビジネスが特徴的である。
- ・ユーザーが書き込んだ小説や、作成した音楽などを他の媒体で販売することで利益をあげている。



## 2-5. コンテンツビジネス まとめ

- 非公式サイトでは広告収入を中心として、課金制、コマース事業等の幅広い収入源を持つ傾向がある。
- ケータイにどんなメリット、デメリットがあるのかを把握することが大事。



## 3-1. 問題の所在全体像

### 社会的要素

- 利用者人口の飽和・使用時間の変化
- 利用者のニーズはケータイだけにあるわけではない
- ケータイ市場の成熟化
- キャリア主導の閉鎖的なビジネス・モデル
- 国際競争力のない端末メーカー

### 技術的要素

- 記述言語の差異
- 現状の通信規格によるデータ速度の限界
- 表現機能の限界
- バッテリーの問題

⇒個別に検討！！



## 3-2. 問題の所在

- **社会的要素**

《個人》・・・ユーザー、潜在的顧客

《企業》・・・キャリア、端末メーカー、CP

《政府》・・・総務省、モバイル研究会

- **技術的要素**

《通信規格》・・・W-CDMA、cdma2000、HSDPA、  
cdma2000 1x Ev-DO、LTE

《記述言語》・・・iモード対応HTML/XHTMLなど

《表現機能の限界》

《バッテリーの問題》・・・長時間もたない！？



# 3-2-1. 社会的要素・・・1/3

## 《個人》

### ユーザー、潜在的顧客

① 利用者人口推移 ② 1日のウェブ利用時間

新規ユーザー獲得は困難！！  
ウェブ利用者は限られる！！



## 3-2-1. 社会的要素・・・2/3

### 《企業》

キャリア、端末メーカー、CP

- キャリア主導の閉鎖的ビジネスモデル
- 端末メーカーの市場シェア
- 非公式サイトの台頭(一章)



## 3-2-1. 社会的要素・・・3/3

### 《政府》

#### 総務省、モバイル研究会

##### 1. ユーザー視点で

販売モデルの見直し、SIMロック解除の検討

##### 2. 競争促進

共通プラットフォーム化、MVNO参入促進

## 3-2-2. 技術的要素・・・1/3

### 《通信規格》

### キャリアによる差異

1. Docomo・・・W-CDMA、HSDPA
2. au・・・cdma2000、cdma2000 1xEv-DO
3. SoftBankモバイル・・・ W-CDMA 、HSDPA

- ケータイ世代別における通信規格分類

## 3-2-2. 技術的要素・・・2/3

### 《記述言語》1/2 キャリアごとの差異

DoCoMo

・・・iモード向けHTML / XHTML

au

・・・HDML, WML, XHTML Basic

SoftBankモバイル・・・ソフトバンク携帯電話向けHTML  
/ XHTML, MML



## 3-2-2. 技術的要素・・・3/3

### 《記述言語》2/2

各キャリアで記述言語が違う

互換性は100%でない



独自のタグ・属性を追加しているため



## 3-3. 理想＝オープン化・・・1/5

- 販売モデルの見直し
- SIMロック解除
- 認証・決済サービスの開放
- メール・アドレス事業の開放
- MVNOの参入促進
- 記述言語共通化
- 通信規格統一
- 公式サイトコンテンツ内容・外部リンク制限の解除



## 3-3. 理想＝オープン化・・・2/5

### 《コンテンツ・ビジネスにとってのメリット》

コスト減少  
リッチ・コンテンツ  
ユーザー数増加  
広告効果の上昇

⇒市場の活性化



## 3-3. 理想＝オープン化・・・3/5

### 《キャリアサイドに立つと・・・》

- 加入者流出の恐れ
- 無線基地局などインフラ再編に費用がかかる
- 重要な収入源を手放すことに

オープン化はデメリットが増大する！！

⇒ 収益減少の可能性大



## 3-3. 理想＝オープン化・・・4/5

《ユーザーにとってのメリット》

価格競争による通信料金の廉価

キャリアに縛られずに端末を自由に選択可能

高機能だけでなくニーズにあった端末を入手可能

ニーズにマッチしたコンテンツの普及

⇒利便性の向上



## 3-3. 理想＝オープン化・・・5/5

総務省は、ユーザ視点・競争促進の下で、オープン化を推進しようとしています。その為に、キャリアはプロバイダー化する可能性があり、収益減少は避けられないでしょう。故に、各キャリアは新プランの導入や端末の共通プラットフォーム化を行い、収益減に対応しようとしています。また、オープン化はユーザーに通信料金の廉価をもたらすなど、必須といえます。そして、前述のようにオープン化はコンテンツ・ビジネス発展にとっても最適であるといえます。

