

- 【広告】 NTTコム専用線で運用コスト、経営リスク削減/映像配信大手企業様の導入事例
- 【広告】 町田裕美が聞く！ アクセンチュアで実現するハイパフォーマンスビジネスとは
- 【広告】 キーパーソンインタビュー マイクロソフト新世代サーバーOSの魅力に迫る！
- 【広告】 半導体デバイスの微細化を推進するプラズマエッチングに迫る！ 日立ハイテク
- 【広告】 パソコンの設置から回収までトータルにサポート！ ヤマトシステム開発

vol.61

ビジネス：連載・コラム

更新：2009年5月28日 11:40

デジタルの手触り 十番勝負

オープンモバイルという選択肢 デジタルの手触り 第四番

垂直か、水平か。それは市場に決めさせよう。2009年2月23日、「モバイルプラットフォーム協議会」の初会合が開かれた。ケータイのコンテンツやアプリケーションのビジネス環境を整える。ポータル機能や課金・認証の多様性を確保する。そのための関係企業による協議の場だ。

NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイル、イー・モバイル、ウィルコムといった通信会社に、コンテンツやプラットフォーム事業を展開する企業団体として、オープンモバイルコンソーシアム（OMC）とモバイル・コンテンツ・フォーラム（MCF）の代表が参加。私が代表理事を務める融合研究所が事務局を担う。1月22日に終了した総務省「通信プラットフォーム研究会」の議論を受けて、民間サイドが見せた取り組みだ。

通信プラットフォーム研究会報告書は、通信会社が独自に提供する課金方法以外の、例えばクレジットカードなどの方法で課金できるようにしたりすることで、電子商取引市場が2.47兆円拡大するという試算を示している。2007年のモバイル・コンテンツ市場は5890億円。ネットのコンテンツ市場6980億円に迫る規模だが、まだコンテンツ市場全体の4.3%。今後も急拡大することが見込まれている。

協議会に参加しているOMCは、2008年10月に設立された団体。菊池尚人慶應義塾大学准教授が代表を務め、花王、サントリー、JCB、全日本空輸、ホンダ、ディー・エヌ・エーらモバイルをマーケティングに活用するユーザー企業が構成メンバーだ。認証・課金の開放とモバイル視聴率の導入を求めている。

通信会社と利害が一致しているわけではない。これまで通信会社は、ネットワークのサービスだけでなく、ケータイ端末の仕様も、公式コンテンツの採択も、課金・認証のプラットフォームも丸ごと握る垂直統合モデルで展開してきた。今回の協議は、ユーザー側が機能の開放という水平分離モデルを迫るものだ。通信のビジネスモデルが根底から変わり得る。協議の場が整ったとはいえ、ああそうですね、ということにはならない。

OMCは何を主張しているのか。通信会社以外の課金・認証サービスも利用できるようにせよ。端末のトップ画面でポータルを提供できるようにせよ。公式サイトの掲載基準を明確にせよ。ポータ



ルでの検索で公式サイトと一般サイトを差別するな——。つまり、公式や一般といった区別のないオープンな状態を目指そうというのだ。言い換えれば、パソコンのネットで行われていることをモバイルでもできるようにせよ、というのである。

日本は世界に冠たるモバイル・ネット国。それは通信会社の垂直戦略で市場を創り、ユーザーを育ててきた成果だ。そして今問われているのは、市場が成熟するなかで、これからもそのモデルだけでよいのか、水平でオープンな市場を創ったほうが発展できるのか、ということだ。ただし、発展といっても、通信会社の拡大ではない。ユーザー企業や国民全体が得られる便益のことをいう。

OMC構成メンバーの多くは、世界を相手にビジネスを展開する企業。モバイルでのマーケティングも国際展開をにらむ。「なぜ日本市場だけ垂直モデルの、しかも通信会社ごとにバラバラの対応を強いられるのか。ネットのマーケティングではすでに水平モデルで世界展開している。このままではモバイルは、端末だけでなく、コンテンツもプラットフォームもガラパゴス化しまいか」とOMC関係者はいう。

モバイルは、ネットのたどった道を後追する。企業ユーザーにとっては、広告メディアだけでなく、営業や顧客管理のツールともなるだろう。財務や人事の業務ツールにもなってくる。いかに活用するかが競争力を左右する。モバイル向けIP放送やデジタルサイネージとの連携など、新しい展開も期待されている。

プラットフォームのオープン化と並んでユーザー企業が切望しているのが「モバイル視聴率」。ネットではサイト視聴率が存在するが、ケータイのコンテンツにはまだ視聴率の仕組みが広まっていない。もちろん利用者がサイトにアクセスした情報は通信会社が持っている。だが、コンテンツ会社や広告主に開示されないので、広告ツールとして使い勝手が悪いのだ。しかも放送のようなサンプル調査ではなく、全ての詳細データが記録され得る。個人情報も適正に扱い、データが利用できるようになれば、モバイル広告が拡大することは確実だ。

そこで、関係団体や通信会社、商社などが参画して、視聴率の実証実験を計画している。総務省のサイバー特区制度を活用する考えだ。もちろん通信会社にとって視聴率データは貴重な経営資源。すんなり提供されないことも予想される。うまく折り合いをつけることができるか。

大手ユーザーたちが希望しているのだから、その意向を満たす事業者が現れて市場でビジネスモデルを試す。普通は、そうなる。だが通信は寡占的な巨大インフラ産業だけに悩ましい面もある。といってモジモジしていると、「iPhone」や「Android（アンドロイド）」など世界的な戦略がヨコから現れて、ごっそり持って行かれる。「ISDN vs. ADSL」のときがそうだった。

政策アプローチは2つ。規制でこじ開けるか、民間で別モデルをトライして競争させるかだ。まずは後者とするのが正統。そのための場づくり、支援を政府は用意している。NTTドコモの「iモード」が登場して10年。次のステップに進むため、まずは知恵を出し合って、トライして、市場に聞いてみるのがよからう。

[2009年5月28日]

