

モバイルコンテンツ市場の概要

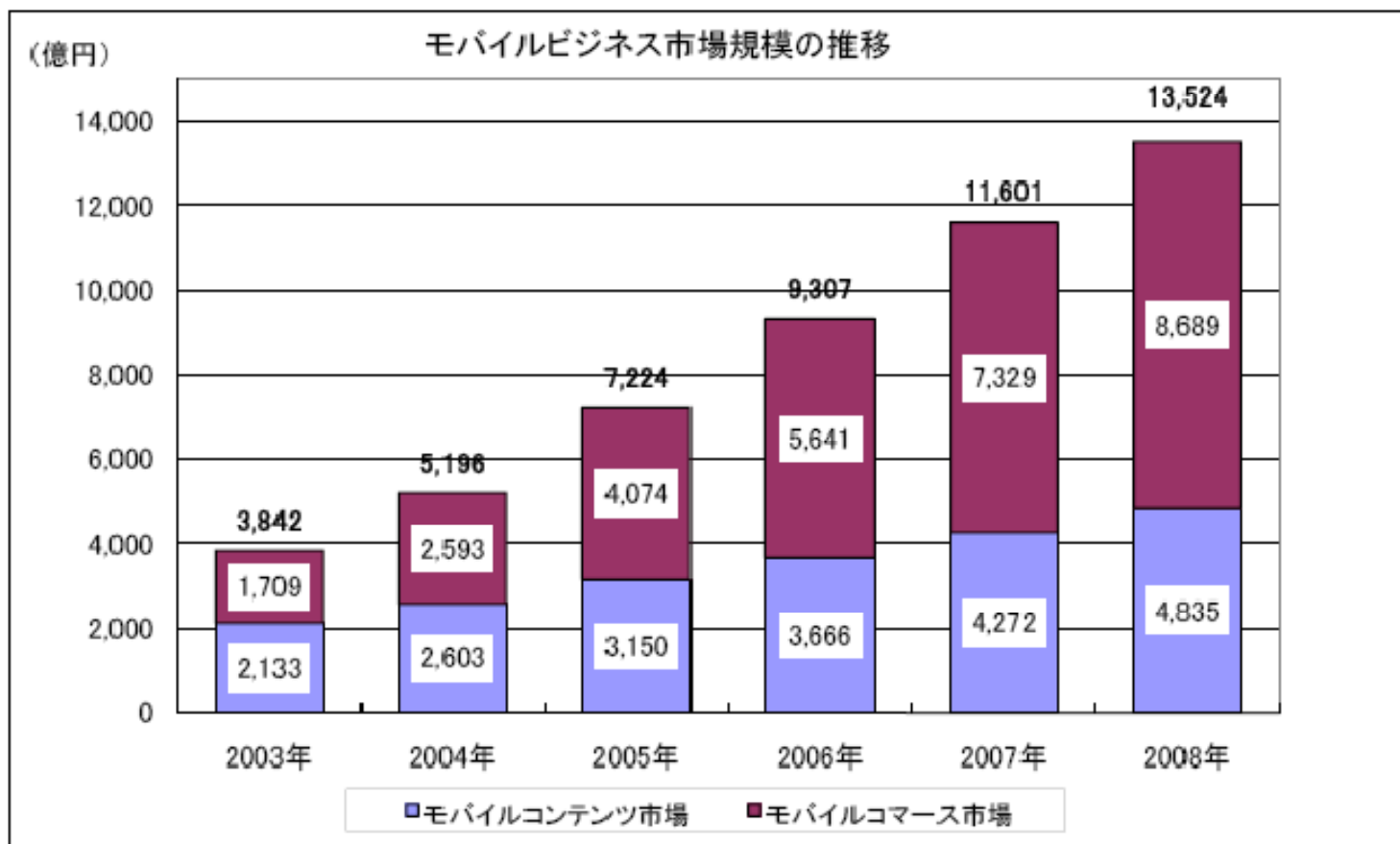
2009年12月15日

KDDI株式会社
コンテンツ・メディア本部長
雨宮 俊武

1. モバイルコンテンツ市場の概況

2. コンテンツサービスの状況

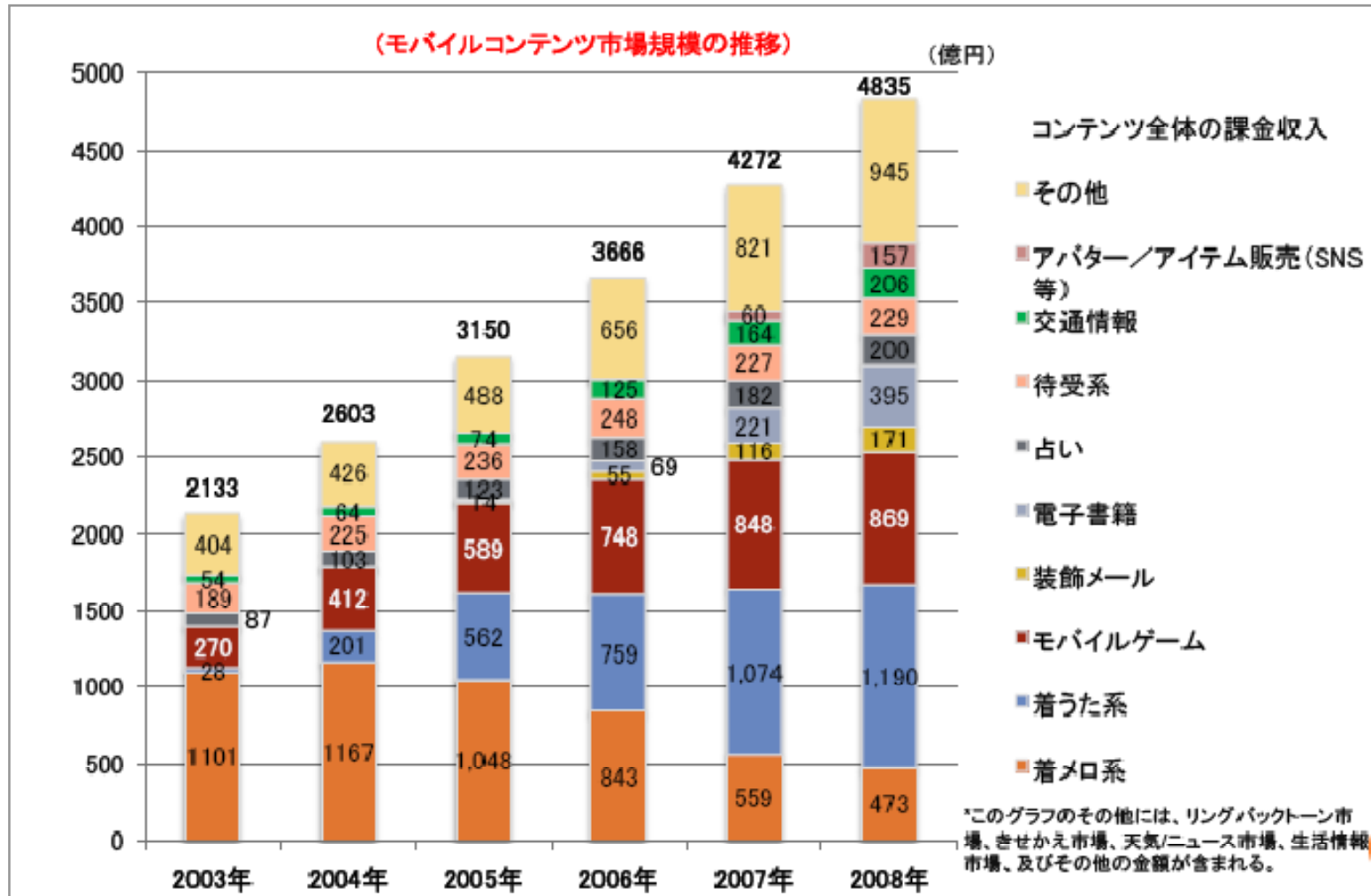
■ モバイルコンテンツ、モバイルコマースともに順調な伸び



総務省 平成21年7月17日「モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果」

モバイルコンテンツ市場の推移

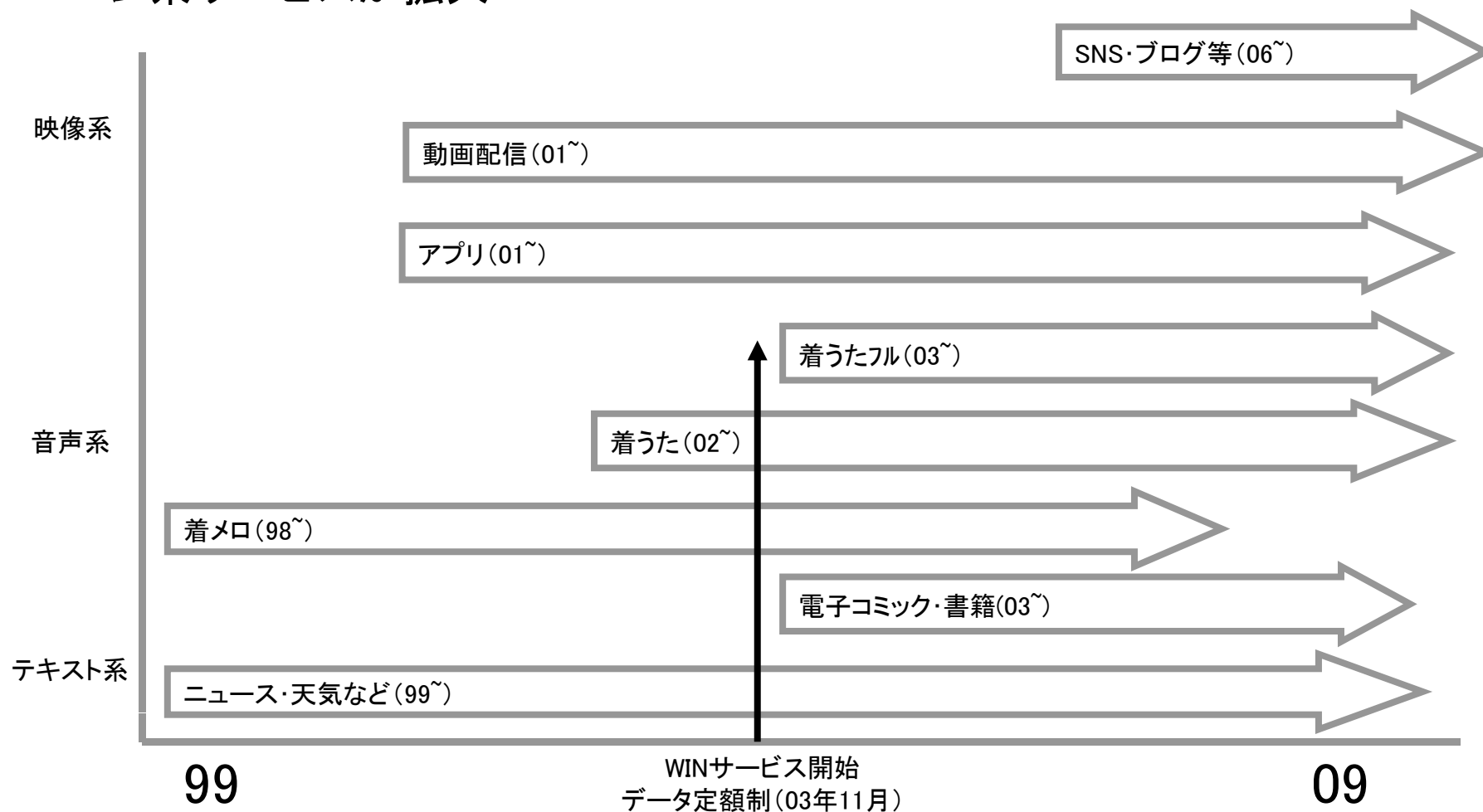
- 直近では電子書籍、交通情報、アバター/アイテム販売（SNS等）が伸びている



総務省 平成21年7月17日「モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果」

モバイルコンテンツの歴史

- モバイルコンテンツは、テキスト系から開始し、パケット定額制・高機能端末の普及に伴いDL系(権利系)コンテンツが拡大
- 定額制が普及し、モバイルでのネット利用が浸透するとともにコミュニケーション系サービスが拡大



市場規模

PCでは決済利便性の関係などから課金ビジネスが小さい。一方、モバイルではキャリアによる市場形成(課金・認証PFや安心安全なサイト審査やパトロール)で課金ビジネスが成長

ジャンル	テキスト系 図書、新聞、画像、テキスト	ゲーム ゲームソフト、オンラインゲーム、携帯電話向けゲーム	音楽 CD・DVDセル、CDレンタル、ネット・携帯電話配信	映像 DVDセル・レンタル、ネット・携帯電話配信、
パッケージ	5兆1859億円 うち課金3兆7579億円 広告1兆4280億円 縮小傾向	4404億円 Wii等の積極的な販売により拡大も成長鈍化	5466億円 縮小傾向	6351億円 縮小傾向
PC	6063億円 うち課金1603億円 広告4460億円 ニュース等、広告ビジネス 課金はほぼDBサービス 電子書籍は伸びていない	923億円 アイテム課金モデルの好調により拡大	260億円 未だ大きな市場形成には至っていない	513億円 未だ大きな市場形成には至っていない
携帯	3106億円 うち課金2193億円 広告913億円 電子書籍、生活情報等拡大	869億円 市場拡大も成長鈍化	1773億円 着うたフル配信拡大も成長鈍化	57億円 未だ大きな市場形成には至っていない

市場規模はデジタルコンテンツ白書2009より

1. **モバイルコンテンツ市場の状況**

2. **コンテンツサービスの状況**

■ 携帯キャリア別映像系サービス

映像系サービス		au	NTTドコモ	ソフトバンクモバイル
オンデマンド配信	長時間	LISMO VIDEO(PC, auBOX転送) LISMO VIDEO(Wi-Fi)	iアプリムービー	ケータイWi-Fiチャンネル
	短時間	LISMO VIDEO(10MB DL) ビデオクリップ	BeeTV ビデオクリップ	選べる簡単動画
	その他	YouTube、ニコニコ動画、モバイルGyaO等		
定期配信		EZチャンネル EZチャンネルプラス	Music&Videoチャネル	タダ歌ばん

■ 概要

- auが配信する動画サービス
- 配信形態は以下のとおり
 - ①PC、auBOXへの配信 ブロードバンド経由
 - ②携帯電話への配信 Wi-Fi経由
 - ③携帯電話への配信 携帯電話ネットワーク経由

①PC、auBOXへの配信

- ブロードバンド経由でPC、auBOXへの動画配信
- PC、au BOXで動画を楽しめるほか、auの携帯電話に転送して視聴可能
- 映画、ドラマ、アニメ等のコンテンツ



②携帯電話への配信 Wi-Fi経由

- ▶ Wi-Fiを経由して携帯電話に動画を配信
- ▶ コンテンツは①とほぼ同じ

③携帯電話への配信 携帯電話ネットワーク経由

- ▶ 携帯電話ネットワークを利用した動画配信
- ▶ 配信容量は最大10MB
- ▶ アニメ、ドラマ、音楽、お笑い、アイドル等の動画(6分程度)

■ 市場の概要

- 着信メロディ(着メロ)に始まり、携帯電話機、ネットワークの発展、データ定額制の普及により、着うた、着うたフルと発展

■ 主要サービス

- LISMO (au)
- うたホーダイ (NTTドコモ)
 - 定額制コンテンツとり放題サービス
- iPhone/iTunes (ソフトバンクモバイル)
 - 端末による垂直統合モデル
 - iTunesは携帯電話NWではなくWi-Fi経由

■ 概要

- auが提供する音楽等に関する様々なサービスや機能のブランド
- 具体的に提供しているサービス・機能は
 - LISMO Music、LISMO Music Search、うたとも、LISMO Port等

■ LISMO Music（音楽ポータル）

- ランキング、新譜情報などの最新音楽ニュース、アーティスト情報等を掲載する音楽ポータル

■ LISMO Music Search（楽曲検索）

- アーティスト検索、あいまい検索、聴かせて検索、うたって検索、歌詞検索、検索ランキング等
- 1文字入力するたびにアーティスト名の候補が絞込める「インクリメンタルサーチ」により、面倒な文字入力操作を簡略化
- 検索ページ上でそのまま試聴して、簡単に決済し購入することが可能に

【インクリメンタルサーチ】



- うたとも（音楽コミュニケーションサービス）
 - 再生楽曲情報をもとに音楽の趣味が近い人やオススメの楽曲を知ることができる音楽コミュニケーションサービス
 - 毎週更新される「楽曲再生ランキング」や位置情報をもとにしてよく聴かれている曲を集計した「このへんランキング」、ユーザーのレビュー情報などを提供
- LISMO Port（au携帯電話ユーザー向け統合PCソフト）
 - mora for LISMOまたはLISMO Music Store から楽曲を購入
 - PCで購入した楽曲、CDから取り込んだ楽曲をau携帯電話、ウォークマンに転送
 - 着うたフルをはじめ、プレイリスト、写真やアドレス帳など au携帯電話のデータをバックアップ
- 着うたフル
 - 着うたフルプラス
 - コーデック・ビットレートを着うたフルのHE-AAC 48Kbps から AAC 320Kbps へ
 - よりオリジナルに近い環境を実現
 - パッケージ配信
 - 複数の着うたフル楽曲のパッケージ、着うたフル・ビデオクリップ・電子書籍等のパッケージを配信



■ auにおける電子書籍の取り組み

03年冬 電子書籍サービス開始

05年春 電子書籍・物販の総合ポータル「EZ Book Land」(現LISMO BOOK)を開始

07年冬 標準画面⇒ワイド画面化(表現力の向上により、より本格的な電子書籍へ)

08年夏 「au oneブック検索」検索機能の強化(物販との横串検索、リコメンド)

08年秋 オリジナル書き下ろし作品の提供

09年夏 文芸作品を中心とした「夏の感動100冊」キャンペーン

■ 配信ジャンルは、コミックを中心に、小説・ライトノベル、ノンフィクション、写真集・グラビア等

■ 他コンテンツと比べ、女性比率が高い(特に20代、30代)

【参考】電子書籍～米国の状況

- 米国ではKindle (Amazon)、nook (Barnes & Noble)、Reader (SONY) などにより急速に市場拡大
- 国内ではLIBRIe (SONY)、Words Gear (パナソニック) 等が参入も撤退

機種	Kindle	Kindle DX	B&N Nook	Sony Reader Daily Edition
Price	\$299	\$489	\$259	\$399
タッチスクリーン	No	No	Yes	Yes
メモリー	2GB 拡張不可	4GB 拡張不可	2GB 16GBまで拡張可	2GB メモリースティック又はSDで拡張可
無線接続	Sprint	Sprint	AT&T 3G、Wi-Fi	AT&T
書店	Amazon	Amazon	Barnes & Noble	Sony eBookstore
利用できるコンテンツ	350,000冊+ 新聞、雑誌、ブログ subscriptions	350,000冊+ 新聞、雑誌、ブログ subscriptions	750,000冊+ “ユーザーは多様なソースから書籍、新聞、雑誌を購入できる”*(但し、デバイス内蔵の書店以外では3Gオンライン購入はできない)	100,000冊+ パブリック・ドメインの書籍 100万冊がGoogleを通じて利用可能(3G不可) 地域の図書館と貸出を提携
ウェブ・ブラウザ	Yes	Yes	No	No
その他の機能	ブックマーク、注釈、辞書 Wikipedia、検索、オーディオブック、iPhone同期	ブックマーク、注釈、辞書 Wikipedia、検索、オーディオブック、iPhone同期	辞書、リアル書店内Wi-Fiでの立ち読み、iPhone、BlackBerry、PC等への貸し出し	ハイライト、注釈、辞書、付属ペンによる手書きメモ

TechCrunch Japan等より

■ SNSによるゲームの導入

- 07年頃より、サイト内で無料モバイルWEBゲーム(一部Flash対応)を開始。
- サイト内で流通するポイント(利用者招待や他有料機能登録等で付与される)を活用したアイテム販売により収益拡大
 - ハンゲーム、グリー、モバゲータウンなど

■ オープン化するSNS

- 08年後半以降、Facebookがアプリ開発PFをオープン化
- これにより、海外においては大規模SNSをP/Fとしてコミュニケーション機能に特徴をもつソーシャルゲームが増加
 - Playfish、Zynga、RockYou!など
- 日本においてはゲーム事業化が遅れていた「mixi」が09年10月(PC版は8月に先行)にオープン化し、PV増に大きく貢献
 - 「サンシャイン牧場」、「脳力大学-漢字テスト」など

■ 特徴

- ▶ SNSサイト内で楽しむゲームであり、友達をゲームに招待・友達とスコアを競う・友達と攻略情報を交換する等、コミュニケーション機能が豊富
- ▶ 誰でも簡単に、短時間で気軽に遊べる
- ▶ 基本的には無料で利用可能であるが、上位のランキングやステータスを目指すためのアイテムが配信されており、課金することで入手可能

■ 具体的なゲーム(例) ■

◆ au one GREE

ハコニワ: ケータイガーデニングゲーム。植物を育てたり雑貨を飾ったり、自分だけの庭をつくる!

クリノッペ: ペット育成ゲーム。可愛いクリノッペとの生活を堪能!

釣り★スタ: 新感覚ケータイ釣りゲーム。いろんな魚が盛りだくさん!

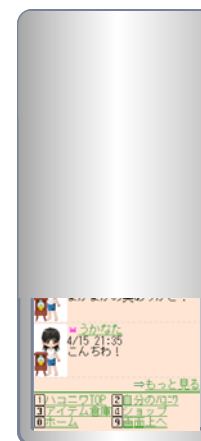
◆ mixi

サンシャイン牧場: 牧場育成ゲーム。畑仕事をしたり、動物の世話をしたり、自然や様々な動植物と親しむことができる!

◆ モバゲー

怪盗ロワイヤル: ユーザー自身が怪盗となり、仲間と一緒に様々なミッションをこなしながら宝を集める!

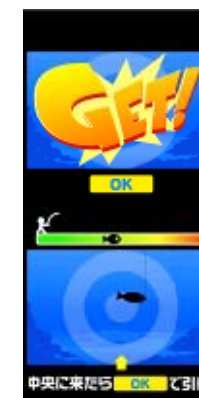
【ハコニワ】



【クリノッペ】



【釣り★スタ】



(c) KDDI/グリー

■ Facebook

- 現実の友人関係のつながりを重視し、実名登録に特徴
- アプリ開発PFをオープン化するモデルによりソーシャルゲームを導入。MySpaceを抜き世界最大のSNSに
- モバイルとの親和性高く各国でモバイル展開を推進
- 海外では圧倒的に普及も日本では苦戦(日本法人を設立し、ローカライズ)

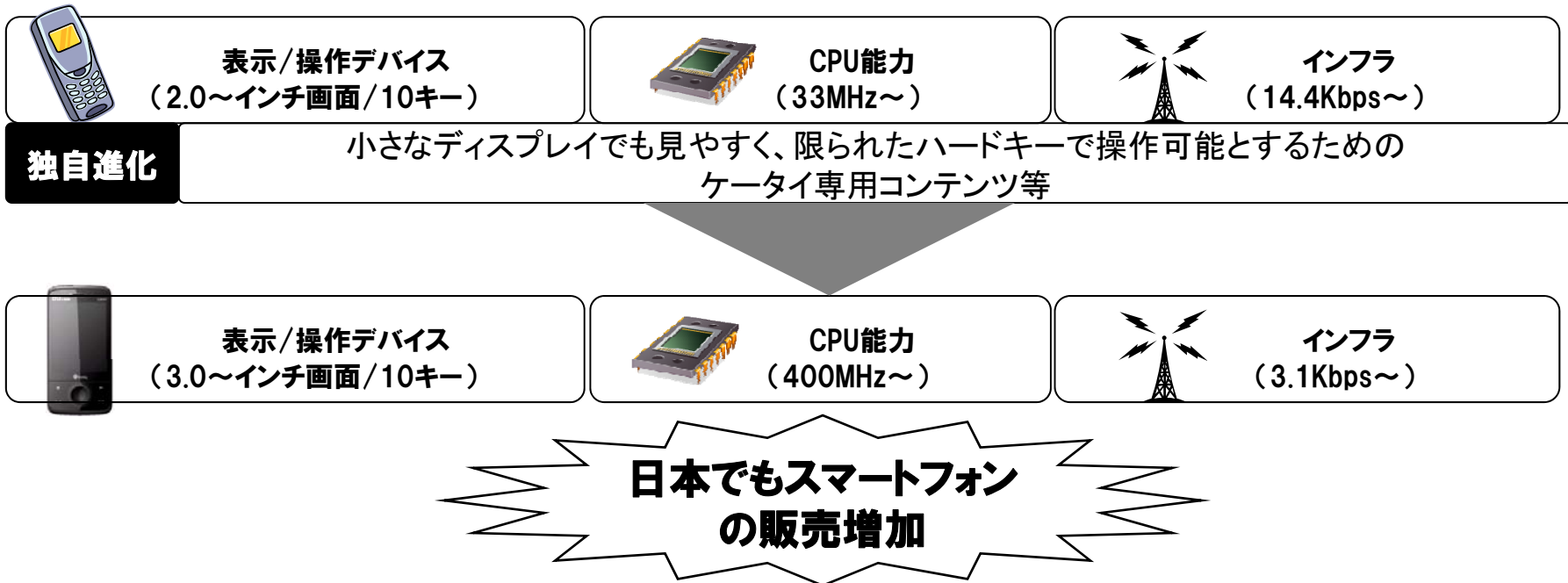
■ Twitter

- 急拡大するユーザー数
 - オバマ氏による米大統領選挙活動への活用や人気司会者の利用で話題に
 - 全世界で5400万人(09年9月終わり頃 ComScoreによる)
 - 日本では100万人程度か(09年10月2日 津田大介氏講演より)
- 特徴
 - フォローし、フォローされることによるコミュニケーションの広がり
- 日本における携帯電話対応
 - モバツイッターなどのサードパーティアプリにより可能
 - 公式の日本向け携帯電話対応版Twitterは09年10月15日開始
- ビジネス可能性
 - 収益モデル未構築もマーケティングツールとしての可能性

- 使いやすい課金PF
 - 安価な手数料率で容易に回収
 - 課金メニュー(個別課金、月額課金、アイテム課金に対応)
- データ定額制の普及
- 携帯電話インフラの発展
 - 端末、ネットワークの進化
- モバイルに適合したサービス開発
- お客様が使いやすい安心・安全な環境の整備
 - 公式ポータル^oの審査、パトロール
 - フィルタリング

オープンPFへの発展

- インフラ通信速度・端末ハード性能の向上に伴い、欧米を中心にスマートフォンの販売が増加



- 日本向けのチューニングが課題
 - 国内ニーズへの対応 ⇒ オペレータパックを搭載し、事業者カスタマイズ
 - 安心・安全の確保 ⇒ セキュリティ対策、推奨UIガイドラインの提示、事業者推奨アプリの選定
 - リコメンド機能の充実、事業者回収代行機能の提供等

Designing The Future
KDDI