

gコンテンツ普及におけるコンテキストの考察

はじめに

日本は、自分の位置を認識することができるケータイ端末（基地局から位置情報を取得するもの、GPS 測位によるもの）が数千万台オーダで利用でき、世界でもっともモバイルインターネット環境で位置情報コンテンツ（gコンテンツ）が流通する環境が整っている国である。

ケータイ位置情報技術を応用したマップ、ナビゲーション、交通情報、気象情報サービスは質・量とも他国と比べ圧倒的に豊かで完成度が高いのが特徴だ。gコンテンツはエラーコンテンツといったキャッチフレーズはすっかり影をひそめ、いまでは生活になくてはならない情報として定着しつつある。国内のどのキャリアも何らかの形で提供している無料の乗換え案内サービスは、頻繁に利用されるサービスの一つになっている。

しかし、gコンテンツの流通といったテーマを考えた場合、さらに数多くのgコンテンツを利用したビジネスが生まれてくることが望まれる。「gコンテンツ」ということばには、これまでの官需要のGISとは違った新しいマーケット創出への期待が込められている。そのためには、魅力的なサービスやコンテンツをターゲットとするマーケットに適切な価格で提供できるか、そしてビジネスとして成功させることができるかが鍵となる。

本論では、モバイルインターネットがマップサービスに与えた影響を概観しながらリスクテイカーとしてのキャリア像を描き、今後gコンテンツが普及するプロセスにおいて、これまでのマスマーケット中心のコンテンツだけでない、より豊かで広がりのあるマーケット形成についてコンテンツ流通におけるコンテキスト（文脈）といった視点から述べてみたい。

第一章 モバイルインターネット市場とgコンテンツ

1. インキュベータとしてのキャリア

日本における着メロ、Java ゲームに代表されるモバイルコンテンツの爆発的な普及は、海外と日本のキャリアの役割、ビジネスモデルの違いとして説明することができるだろう（図-1）。

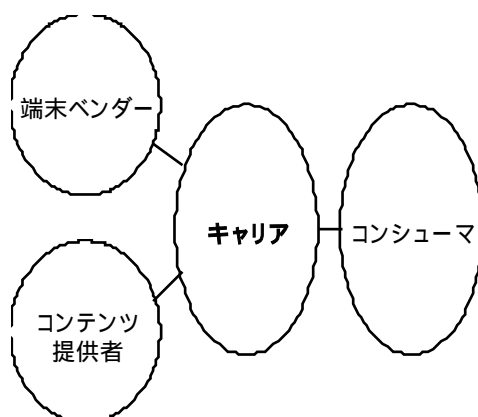


図-1

日本のキャリアは、エンドユーザと端末機器メーカーの間に位置しエンドユーザのニーズを端末メーカーに伝え、また端末メーカーの新技术の商品化を積極的に支援することにより斬新なサービスをエンドユーザ向けに迅速に提供することに成功した。このビジネス・スキーム（ビジネスを進める上での組み方）は、キャリアが高いリスクをとることによって支えられている。端末の買取保証によりユーザに最新機能のついた端末を手ごろな値段で提供し、端末メーカーは安心して生産ロットを確保することができる。またキャリアは端末メーカーにネットワークの仕様やサービス企画情報を提供し共同でサービスの開発をおこなってきた。

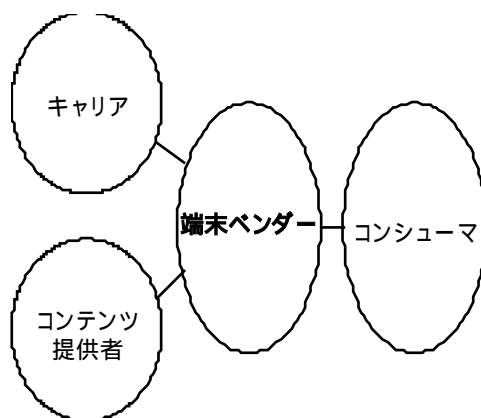


図-2

海外のキャリア、特に欧米のキャリアは端末ベンダー（ノキア、エリクソン、モトローラ）の影響が強いため、キャリア主導でモバイル・インターネットサービスを創造する図式にはなっていない（図-2）。これらのベンダーは同時に通信ネットワークのためのインフラ（基地局やサーバ）も提供しており、キャリアに対して非常に強い影響力を持っている。そのため、キャリアはあくまでインフラ提供に傾注しており、商品・サービス企画をするのはベンダーといった図式となっている。また、キャリア自身、第三代への高額な入札により企業体力を消耗してしまったため、商品化へのリスク、端末開発のリスクをとることができない。そのため、ベンダー主導でサービス企画が提案されるケースが多く見られ

るようになった。その弊害として、キャリアとの契約獲得、ベンダー同士の差別化に視点がかたよってしまい、ユーザ不在のサービスデザインをしてしまうということが多くみられた。それと対照的に、日本ではキャリアとベンダーの良好な関係から世界初のようなモバイル・インターネットサービスが提供され、わずか数年で巨大なマーケットが形成された。ケータイとデジタルカメラの連動、Java 搭載、着信音を歌で伝えるなどこれらのサービスはみな世界に先がけて日本で提供された。Java の開発者の一人でもあるサン・マイクロシステムズのジェイムズ・ゴズリン氏は 2002 年の JavaOne の横浜コンファレンスで、Java の本当のよさが日本のケータイマーケットで花開いたという趣旨のことを、驚きを交えて述べている。

LBS(Location Based Service)の基礎技術は、欧米で開発されたものが多いが、実際のサービスまで落とし込み商品化されたのは、日本においてだった。その背景には、日本のキャリアがリスクテイクとして LBS 市場の創造に貢献してきたことを無視することはできない。KDDI が使用している通信モジュール一体型の GPS チップは米国のクアルコム社が開発したのだが、世界に先駆け自立測位方式による音声ガイダンス付のナビゲーションサービスを提供できたのは日本の市場からだったことは記憶にあたりしい。DoCoMo の i モードによるマップサービス、KDDI の GPS ケータイ、J-Phone(現 :ポータフォン)の J-Navi (V マップ) はワイヤレスロケーションサービスの成功事例として世界のキャリアに紹介されている。

実は、日本の LBS のサービスモデルの基礎は PHS によって形作られている。基地局をつかった位置情報サービスは、i モードサービスがスタートする 1 年前、98 年までさかのぼることができる。PHS は、自己位置、他者位置を 10m-100m 精度で測定することができ、その情報をベースに地図コンテンツを配信するモデルが作られた。当時は、まだ PHS 端末には大画面の液晶パネルがなかったため、位置情報をインターネットの地図サービスや FAX に出力することによって第三者検索を行うサービスがデザインされた。

日本のケータイ位置情報サービスは、キャリアを中心とした民間企業主導で開発、推進されてきたのに対して米国では E911 (緊急通報時に位置情報を付加することを義務づける法律) に代表されるように民間からのニーズより先に官からの要請があったことは大きな違いである。E911 に対応するために揃えてきた位置情報機能付きの通信インフラをどのようにして収益につなげることができるかといった課題が米国キャリアの頭を悩ませている。キャリアはそれぞれ、E911 用インフラを整備することが義務付けられているため、無料で測位情報を提供しなくてはならない。これは、キャリアにとって足かせとなっており、回収の見込みのない投資を余儀なくされる結果となっている。

端末に測位機能がつくことから新たなビジネスチャンスになるはずなのだが、米国のキ

キャリアはインフラ業務に徹していた歴史的背景があり、新しいサービスをオーガナイズする仕組みがないことが課題となっている。米国のキャリアは今、日本のサービスモデルから盛んに学んでいる。リスクをテイクし、位置情報ビジネスの可能性を広げた日本のキャリアはアントレプレナーシップ（企業家精神）を持ち合わせていたといえよう。ただし、その構造が成り立った背景には強大なコンシューママーケットが背後に控えていたため、端末メーカー、コンテンツプロバイダはwinwinモデルを模索しながらマーケットを形成していったプロセスがある。さらに、インターネット接続可能なケータイ端末は2004年2月現在、日本国内では260種類近くあり、ハードウェアのイノベーションとサービスの進化が好循環を形成して巨大なモバイルコンテンツマーケットを形成しているのも、日本市場の特徴である。

2. LBS 普及のプロセスとgコンテンツ

PHSの端末が位置情報サービスの先駆事例だったが、iモードをはじめとするIP接続ケータイの出現ですっかり影を潜めてしまった。PHSで位置を把握することができたとしても、サービス開始当初は地図を表示するためのディスプレイがなかったため、端末を持っているユーザにはなんのご利益もなかった。そのため、なかなか魅力あるサービスとは感じられず苦戦を強いられた。PHS位置情報サービスはセキュリティーなどの特定分野で注目されてもコンシューマにはそっぽ向かれる結果となった。

当初PHSのコンテンツサービスはメールとテキストを中心としたもので使い勝手がとても悪く、アイデアとしてはよくともエンドユーザに訴求するサービスにはなっていなかった。ケータイ向けのコンテンツサービス大手のインデックスも当初PHSで提供していた占いサービスをiモードに展開し、ユーザインターフェイスをよくしたところ同様のコンテンツが大ヒットした。

画像データが利用でき、通信手段と一体となり100g前後の重さであればマップサービスの需要があるに違いない。キャリアにとってマップサービスがケータイユーザ獲得の切り札になるのではと期待されたのも当然の流れである。事実、ケータイマップサービスは新しい市場を形成した。当初マップを単独で出力していたサービスは、基地局情報による自己位置確認機能と連動し、2001年末からはGPSと連動したマップサービスへと発展していった。

一般にキャリアにとってユーザをひきつける3要素とは、(1) 端末のデザインと機能、(2) 価格、(3) コンテンツの順であるといわれている。当然、機能の中に位置情報は含まれるが、文字の変換のしやすさ、画像の解像度、アプリケーションのサクサク感などと複合されて評価される。ちょうどカーナビがついているから車を買うのではなく、車を選ぶときの一選択肢と同じだ。パソコンを選ぶときも付属ソフトの豊富さではもう誰も選ば

なくなったことと同じ現象といえよう。事実、マップサービスがあるから別のキャリアに乗り換えるといった顕著な現象はみられなかった。

現在では、PHS サービスにもケータイ 3 キャリアとほぼ似たマップサービス、気象情報、乗り換え案内等が提供されるようになった。ケータイマップサービスは、わずか 3 年で普及品へとすすんだ。コンテンツホルダー、サービサーにとって特定のキャリアに依存せずにコンテンツを提供できるような環境がようやく整ったといえよう。しかし、収益の側面からいえば課金できるオフィシャルメニューにならない限りネット経由でコンテンツを安定的に供給することは困難である。また、たとえオフィシャルメニューになったとしても、商品サイクルが半年から 1 年と短命であるため継続的な投資とサービス開発が必要である。

ケータイマップサービスは、キャリアの自社サービスに対する付加価値化といった文脈で展開されてきた。現在一通りサービスが出揃うと同時に、ユーザはサービス自体に限られた範囲でしか役にたたないことにも気づきはじめた。結果、ユーザはさらにワンランク上の機能や情報を求めるようになり、価格にとっても敏感になった。一般的な機能や内容では満足しなくなったのだ。

この現象はコンシューマユーザだけでなく業務ユーザでも観察することができる。かつて車両位置を管理するシステムは、物流コストの削減に貢献するソリューションではと期待されていた。しかし、実装するためには十数万円する GPS ターミナル、通信機材を車両に設置しなくてはならず、また運行管理のためのシステムには数千万円のコストが大きな足かせであった。

いまなら、GPS ケータイと運行管理 ASP サービスを利用することによって、だれでも月額数千円と、以前に比べ 100 分の一以下の導入コストで利用することができるようになった。ところが、実際に導入を検討していた企業は、導入費用が単純に 100 分の 1 になったとしても導入には躊躇している。かつては、高嶺の花であったシステムに手が届くようになり、実際試しに使ってみて、本当に必要なサービス、システムはもっと別のところにあるのだということに気づきはじめているのだ。

単純に位置情報を束ねただけのアプリケーション、サービスをネット経由で提供してもユーザは金銭を払う価値を認めることが難しくなっている。これまで入手できなかった情報が位置情報と結びついて提供されてみると、いままで位置情報がなかったから機会損失していたのだと思っていたことが、実は別の原因であったことに気がつくようになった。モバイルインターネット市場は g コンテンツ流通のあたらしい可能性を示唆したが、流通経路の多様化はコンテンツに対する付加価値の一側面ではない。

第二章 gコンテンツを引き立てるコンテキストの役割

1.コンテンツ価値の2極化

ネット社会のスマートなユーザは「情報」に対しては敏感だが、それに対する対価についてはとてもシビアだ。単なる事実情報の羅列には対価を払いたくないが、自分の欲求を先取りし、感性に訴える「情報」(Intelligence)に対しては対価を惜しまない。同様のコンテンツもコンテキストが変われば価値が変わる。ゼンリンの子会社ゼンリンデータコムとインクリメントPが1/2500相当スケールのインターネット連動型のマップサービスを開始した。年間契約1980円とケータイのマップサービスが月額300円、年間3600円と比較して2/3の価格設定がされている。家の形が確認でき、ルート検索ができるマップサービスがサーバ経由で配信されて、この価格である。

昨年12月にインターネット総合ポータルサイトを運営する楽天が「Infoseek」を使い、インターネットの実用サイトである地図や鉄道の乗り換え案内に関する意識調査を実施したところ、「有料では利用したくない」という回答が52%だった。有料でも利用したい実用サービスについての回答でもっとも多かったのが「道路・駐車場の混雑状況のリアルタイム表示」(25%)、「観光スポット・店舗の混雑状況のリアルタイム表示」(23%)という結果がでた。コンシューマ(不特定多数のユーザ)を対象としたgコンテンツサービスは無料もしくは非常に安い価格帯を数年で形成するにいたった。ポケット地図帳も今では100ショップで買うことができる。小売でも100ショップより1円安い99円で、しかも生鮮食品も取り扱うディスカウントストアも台頭してきている。同じ缶ジュースが近くの自動販売機では120円で提供されているのに、目の前のショップでは99円で販売されているといった現象化が起きている。価格は製造原価でなく、どのような状況で購買するかで決定されるようになった。gコンテンツもだれがどのような状況で利用するかで、その価格は決まる。同一の情報でも提供の仕方、タイミングで価値が極端に変わる現象が顕著になり始めている。

情報の2極化が顕著な業界として不動産仲介業が知られている。これまで、物件を探したい人は、地元不動産を尋ね、直接情報を閲覧する必要があった。ところが、ネットによる検索サービスが普及し、様々な条件で物件を検索できるようになった。その結果、物件を探している人は、一つの物件に対して複数の不動産仲介業者を選択することが可能となり、仲介業者にとってユーザを囲い込むことがこれまで以上に難しくなった。物件をさがしている人は、複数の不動産業者から提供される情報をネット経由で選択することができるため、単なる物件情報そのものより、業者がどれだけ自分のニーズに訴える対応をしてくれるかを判断基準とするようになった。同一の位置情報を「だれ」を通じて入手するかがポイントとなる。情報そのものより、情報を仲介する媒体に価値があるのだ

(図- 4)。

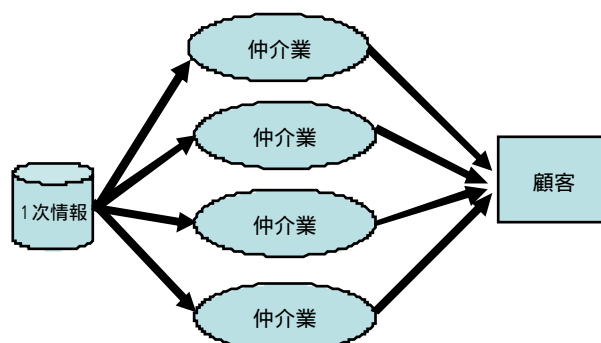


図 - 3

よく不動産業者の情報量 (information) が選択の基準といわれるが、実際には不動産業者の担当者が、単なる「情報」でなく「そのひとにとって価値ある情報」(Intelligence) を提供することができるかが選択の基準になっている。物件選択の際の、その中には駅・バス停からの距離、学区、買い物をする場所、公共施設などが「立地」情報は重要だが、しかし、これら一般的に入手できる情報以上のニーズを察知して提供できるかが営業担当者に求められている。区市町村のホームページには公共施設の情報が掲載され、事実データの収集はこれまでになく低コストで可能となった。ただし、一次資料をそろえ、解釈し価値ある情報を抽出するとなると話は別だ。g コンテンツの普及を考えた場合、一次情報をどのように解釈し、表現するか、あるいはデザインするかといった視点がマーケットの裾野を広げる上での重要度が増している。標準化で今後、一次空間データ (一次情報) は膨大な量となる。この空間データを適切に加工し、ターゲットとなるユーザに届ける作業は、g コンテンツマーケットを形成する重要な要素となる。

GIS が店舗開発などのマーケティング分野に応用されるようになって久しい。GIS のおかげで商圈の把握は格段に楽になった。統計データを集計するツールとして GIS は便利だが、一方出力された結果をどのように自分たちの業務と結びつければよいのかといったところではまだまだ多くの課題がある。各店舗の単純な円商圈の人口と売上げに明確な相関関係は認められないことがままあるからだ。店舗開発担当者にとって自社の顧客の分布や、既存の商圈を GIS で把握できたとしても、それを経営とどのように結び付けてゆけばよいのかといったノウハウが求められる。データを作ることではできても生かす方法がなければ利活用されることはない。また、マーケティング担当者も分布図の意味を解釈する訓練を受け、会社の業績との文脈で理解しないかぎり積極的に利用することはない。空間情報は、空間認識という人によってはとても難しい作業が伴い、かつ相関性を記述するにはスキルが必要なことから、その意味することを的確に相手に伝えるのが難しい側面がある。

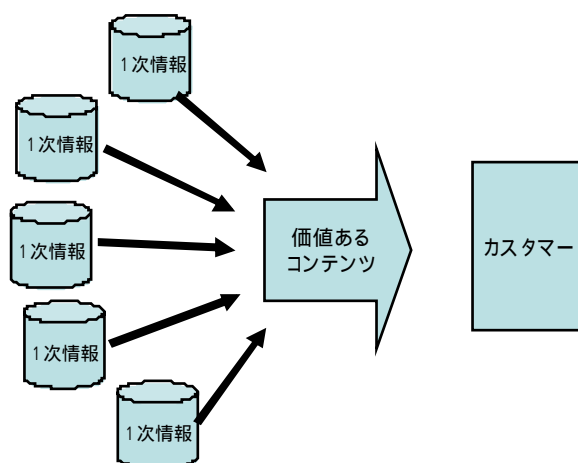


図 - 4

ケータイの着メロ市場は、数年で 900 億円近い市場を形成した。このような大きな市場を形成した背景には既存市場の役割が大きい。テレビ、ラジオ、CD などの複数のチャンネルで流通している音楽コンテンツの一部を加工してケータイ経由でユーザに「着メロ」というコンテンツで提供されている。多くのメディアから提供されている楽曲をケータイの着メロとしてユーザは所有している。キャラクターの待ちうけ画面も同様で、キャラクターグッズ、アニメ、雑誌から様々なメッセージとともにユーザに提供され、それをケータイの待ちうけ画面として所有している。あらかじめユーザには様々な価値と情報が与えられている。そこにはストーリーがあり、カスタマーはそれをケータイの中に所有したいと思っているのだ。現在一般に出回っている g コンテンツは、これらのコンテンツと比較してメッセージ性、反復性に乏しい。g コンテンツ流通において、素材である一次空間情報とそれを特定のユーザに向けて適切な形で加工するための技術、ニーズを把握するマーケティング指向が今後重要になってくる。

g コンテンツビジネスの裾野は、ユビキタス、分散コンピューティングの文脈だけでなく、情報の意味自体の付加価値化といった視点も見逃してはなるまい。デジタル標高データ、国勢調査データといったある意味でごくありふれた空間情報に対して、新たな付加価値からビジネスを展開している事例を見てみることにしよう。

2. 訴求性あるコンテンツの創出

日本の地形図の歴史は、明治 17 年陸軍測地部によって作成された迅速図まで遡ることができる。地形情報を記述する手法として、この迅速図は等高線で地形と標高を示しており、現在の 2 万 5 千分の 1 地形図までその技法は受け継がれている。ところが等高線を利用した地形表現方法では、等高線と等高線の間にある微地形を表現することができない。等高線以外の高さ情報、立体表現手法としては、陰影図、斜度図、などが知られているが、陰影図は特定の方向から光を斜めに照射して立体感をだしているため、影となった部位の情報は失われてしまい、上下を逆さまにすると凸部が凹部に見えるという欠点がある。斜

度図は、急斜面ほど暗く表現されるので等高線密度が高い（傾斜が急）ところほど濃く表現されるので地形の特徴をよく表現できるが、尾根と谷の区別がつかないといった欠点があった。高度段彩図の場合、微地形を表現することができず、主として小縮尺（日本地図や世界地図など）に利用されるものだった。

「赤色立体地図(*1)」は、これらの欠点を克服するためにアジア航測株式会社の千葉達朗氏によって考案されたもので、尾根を明るくし、谷を暗くするパラメータを用いたアルゴリズムで、デジタル標高データを加工したものである。その結果、いままで等高線では表現できなかった地形の質感を表現することに成功している。垂直方向で撮影された航空写真や衛星写真には高さ情報（立体感）を付加することが難しかったが、この画像処理技術を応用することで立体感を提供できるようになった。もともとこの技術の開発の背景には等高線では表現できない火山の微地形（溶岩のシワ）などをどのように表現したらよいかといった発想があった。

図-5は、富士山火口と大沢崩れの部位を3種類の表現方法で表示したものである。上段が、等高線図、中段が等高線と赤色立体画像をオーバーラップさせたもの、下段が赤色立体画像となっている。上段の地形図に注目した場合、富士山には山頂に火口があって、火口とは凹地地形であるといった地形学的な知識があれば、等高線が密になっている箇所が急崖で火口壁であり、中心部は窪地であると判断できる。しかし、等高線図のみに注目すると、火口部分は、引っ込んでいるのか出っ張っているのか、図のみから純粋に判断するのは困難である。次に赤色立体画像のみに注目してみると、特に「地形判読」を意識しなくとも地形の様子を自然と認識することができる。大沢崩れの様子はいくつもの崩壊地形が重なって大きながけ崩れを形成していることが簡単に認識することができる。

この赤色立体画像は、デジタル標高データの意味を人間にとってわかりやすく、またこれまで認識しづらかった微地形の特徴を表現しており、アウトドアを楽しむ人たちに新しい情報源となる可能性を示している。当然、防災、土木関係の人々や教育分野にも地形情報をわかりやすく、かつ直感的に伝えることができ、認識の領域を広げてくれることであろう。地図表現手法として印刷物、出版物としてもあたらしいバリューを示唆している。

注(*1)

「赤色立体地図」は、アジア航測株式会社千葉達朗氏ほか（2003）により特許出願中。

特願 2002-321634 「傾斜赤色化立体画像」(Red Relief Image Map)

次頁の図-5については、本来赤色で表現されるどころ、編集の都合により白黒で表現されていることをお断りいたします。（財団法人データベース振興センター）

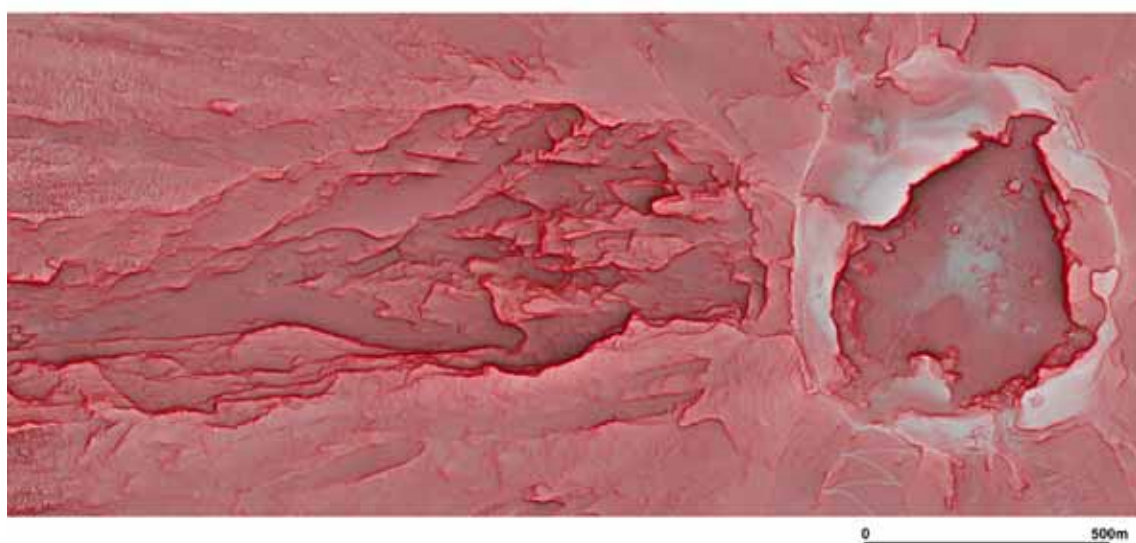
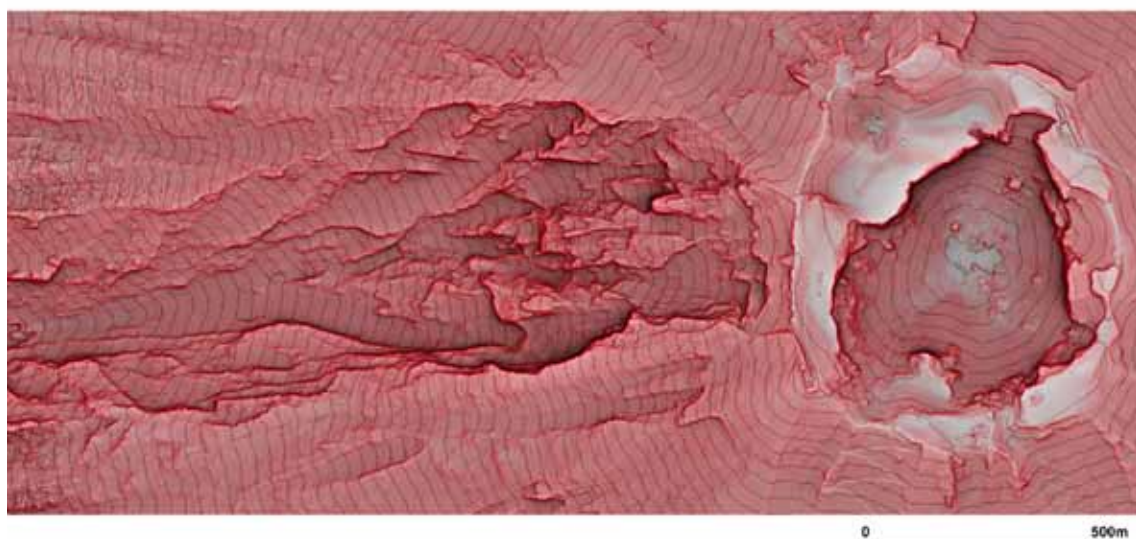
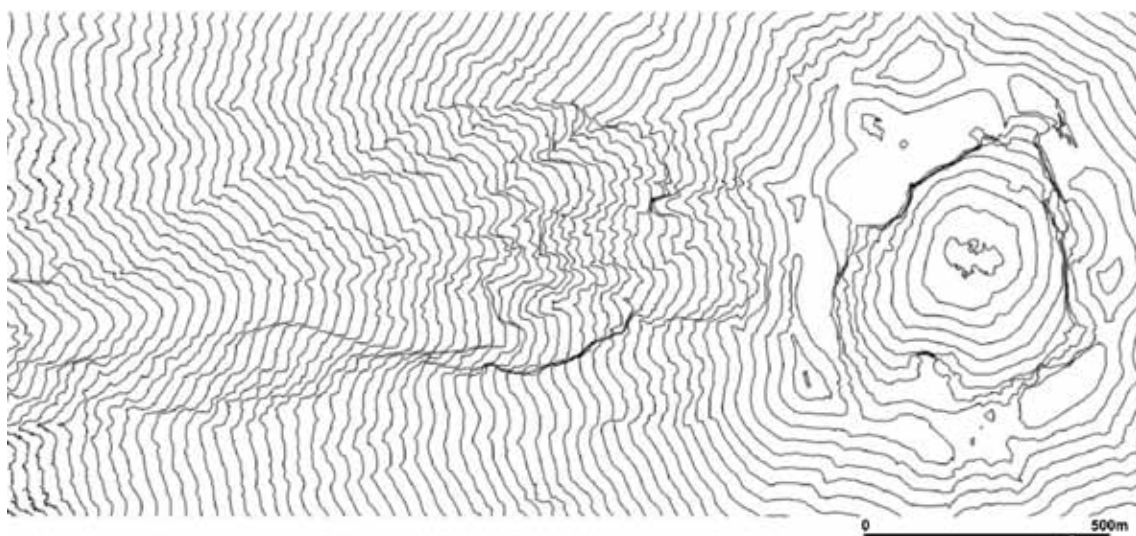


図 - 5 等高線図と赤色立体地図による富士山火口と大沢崩れ（アジア航測提供）

英国の EuroDirect 社は、地域プロファイリング用のデータとして CAMEO という製品を開発し、提供している。GIS を使ったマーケティングでは、これまでなかなか把握することができなかった、顧客と商品・店舗の関係を把握する手法として注目されている。GIS では顧客分布を簡単な操作によって把握することができ、マーケティング担当者の認識を広げるきっかけを提供してきたが、店舗と顧客との関連性を表現する方法としては十分ではなかった。通常顧客分布図を作ったあとの分析は、徒歩の来店者は1 km圏に集中しているとか、西側の団地からの利用者が多いといったレベルの分析に終始しがちであった。

欧米のマーケティングシーンでは、店舗に来店する顧客のプロファイルをジップコード単位で把握する手法が研究、開発されてきた。そこには、多店舗展開する大型スーパー、自動車販売、通信販売などの分野で自社製品やサービスと居住地域との関係をよりいっそう明確にしたいといった潜在的なニーズがあった。CAMEO は統計データをベースに、ライフスタイルを主要な8種類(詳細に38のカテゴリー)に分類することにより地域の潜在的な購買力を指標化している。この手法は、地理的人口統計学で研究されてきたものを「消費行動」の視点で商品化したものである。日本においては、国勢調査をベースに日本大学文理学部地理学科の高阪研究室と EuroDirect 社の共同開発により地域プロファイル指標を町丁目単位で提供できるようになった(表-1)。

この手法は、似たようなライフスタイルの人々は比較的まとまった単位で地域を構成する特性に着目したものである。ある商品を購入した人が、どの居住地に住んでいるかによってその人がどのようなライフスタイルを志向するのか予測をすることも可能だ。国勢調査データを加工しライフスタイル、消費行動別に分類することによって、消費者の地理的分布の把握のみならず、ダイレクトマーケティングやインターネットマーケティングに応用された事例もある。インターネット経由で購入した人たちのライフスタイルを居住地域から予測し、次にDMを送付する地域の優先順位を決めるといった用途に活用されている。

表-1 CAMEO 地域プロファイルの例(日本)

-	所得が高く郊外に居住する世帯
-	高齢者比率の高い比較的裕福な世帯
-	郊外に居住し戸建を所有する世帯
-	夫婦、独身世帯が中心で戸建、マンション等を所有する世帯
-	夫婦、独身世帯が中心で市街化地域に居住する世帯
-	比較的小規模な住居に居住する夫婦、カップル中心の世帯
-	比較的所得の低い公営住宅居住者世帯
-	小規模アパート等に居住する所得の低い若い世帯

CAMEO は日本以外に、欧州、北米、オーストラリア、ニュージーランド、香港、シン

ガポールの郵便番号単位（日本は町丁目単位）の地域分類を提供している。欧州に進出する米国自動車メーカーは、新規投入する自動車のターゲットセグメントが多く居住する地域を特定し、そこに立地するディーラ店舗からキャンペーンを展開するといった戦略策定に利用している。

図-6 は、ミッドクラスの自動車をオランダ市場に投入した場合、どのマーケットセグメントが購入するかについて CAMEO 指標を用いて分析した例である。この結果、三つの主要なカスタマー像が明らかになった。都心部および人口増加する郊外に住む比較的年齢の高い家族と地方の若い世帯が抽出された。都会のヤッピーなどではなく都心部と郊外の中高年世帯と地方の若い家族がターゲットであることが明らかになった。この分析の結果、X モデルの車は、この購買層を商圈に持つディーラネットワークを通じて販売されることとなった。

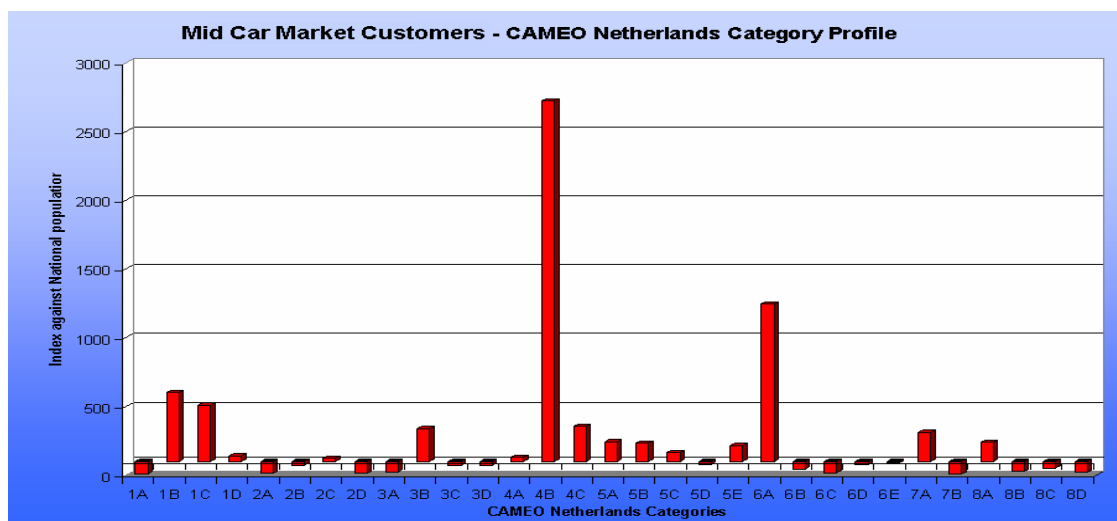


図-6 オランダ市場におけるモデル X 自動車潜在的購買層（EuroDirect 社資料）

このようにコンテンツそのものがユーザにとって訴求するものであれば、印刷物であれ、ネット経由で流通するのであればまた、データ素材として提供されるのであれ利用したいカスタマーはそれなりの対価を払って利用することだろう。90年代以降の流通のグローバル化は、地域の特徴を顧客生涯価値と言った視点から分類することを可能にした。国勢調査は19世紀から主要な国で実施されてきたものだが CAMEO は、国勢調査データを国際的なマーケティング戦略に役立つコンテンツとして提供することに成功している。

おわりに

g コンテンツ流通は、モバイルインターネットにより多くの可能性が日々検証されている。モバイル端末に位置情報機能がついて久しい。ところが、広告や、公共機関での利用といった不特定多数のサービスに応用するには、まだ位置情報端末所有者の絶対数が少な

く、ビジネス化するには時期的に早いといわれている。また、g コンテンツを利用したサービスによる収益はまだ小さい。

地図という文脈がモバイルインターネットの中に取り込まれてから数年と日が浅く、ユーザ側も、いったいg コンテンツは自分にとってどんなご利益があるのかを模索しているのが現実である。地図マーケットは 1000 億円規模で音楽や映像分野のコンテンツに比較して小さい。理由として、地図の「読図」という行為が必要で、そのためにはある程度の訓練が要求される。「読図」から開放されたg コンテンツがもっと開発されることによって、マーケットの裾野が広がることだろう。

また、訴求力のあるコンテンツは新しい市場を形成する大きな原動力となることから、コンテンツのクリエイターを育成するといった視点も欠かせない。今後大学などの高等教育機関と産業界との交流がポイントとなる。よく、企業の店舗開発担当者が、再開発地域と人口増加地域が一覧できるような地図がないだろうかといったことを聞くが、ありそうでないのがこの手の主題図であり、商品化できればそれなりの訴求力を持つであろう。

また、潜在的に強い商品力を持つg コンテンツも多く存在する。それが適切なタイミングとチャンネルとにつながらないために流通していないこともある。このような問題に対してビジネスオーガナイズするコンサルタント、起業家の存在がもっと注目されてもよいであろう。

モバイルコンテンツ普及の背景には、アニメ、ゲーム、キャラクター、アイドルなどのサブカルチャー文化が土壌としてあり、その中での自由かつ大胆な発想がマーケット創造に貢献している。g コンテンツにおいて「サブカルチャー」とは何なのかを検討することも普及促進を考える際の示唆となるであろう。

2004年2月18日