

## 第5章 g コンテンツ業界の動向

### 5.1 デジタルコンテンツ業界の現状

g コンテンツ業界という新しい分野の動向を把握する前に、インターネットの普及により身近になったデジタルコンテンツ業界全体の動向について概略を示す。

#### 5.1.1 デジタルコンテンツ市場規模

2001年のデジタルコンテンツ市場は、16,828億円（前年比107.3%）と成長を示している。しかし、市場の成長を牽引したのは、DVDビデオを中心としたパッケージや携帯電話コンテンツであり、インターネットを始めとしたネットワーク上でダウンロードまたはストリーミングの形態で流通するコンテンツ市場は、ブロードバンドの急速な普及とは裏腹に、伸び悩んでいるのが現実である。

2001年には、ストリーミングによる映像コンテンツの有料配信サービスがいくつか開始されたが、有料でのコンテンツ購入に抵抗を感じる利用者が多いことやPCでの視聴形態に合うコンテンツがないことが、市場の立ち上がりを遅らせている原因であると考えられる。今後も市場は成長すると見られているが、ブロードバンドならではのコンテンツが現れない限り、本格的な市場形成まで時間がかかる可能性は高い。

一方、携帯電話コンテンツは、サービス利用者の急増を背景に飛躍的な成長を続けている。携帯電話の場合、キャリアを通じて料金徴収という課金システムが整備されていることも市場形成に有利な影響を与えている。しかし、現在の利用の中心は着信メロディや待受画面であり、今後は携帯電話の加入者も伸び悩むことが見込まれることから、次のキラーコンテンツの出現が待望されている。

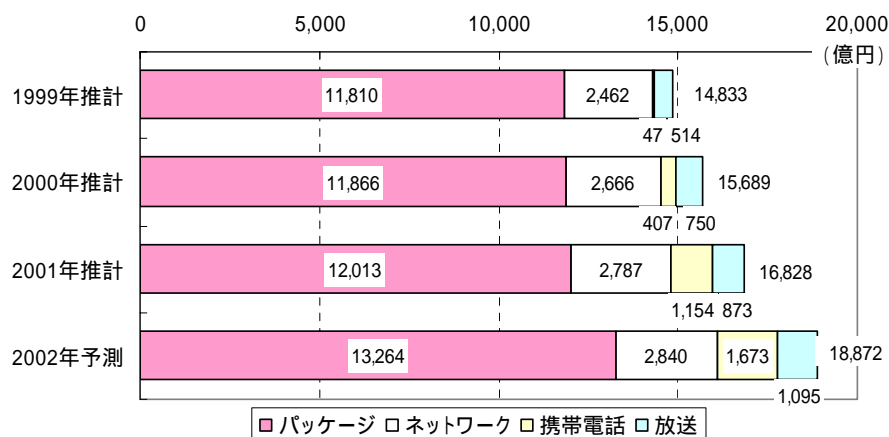


図 5.1-1 デジタルコンテンツ市場規模（メディア別）

出典：財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2002」（2002年7月）

### 5.1.2 コンテンツビジネスにおける課題

デジタルコンテンツビジネスは、主に広報的役割の無料コンテンツ提供か広告モデルによるコンテンツ提供の2通りであるが、一般の民法テレビ放送と同様の広告モデルでは、そもそもニッチな市場であるインターネットの世界において多数のユーザを獲得する必要があることから、ビジネスにはなりにくいと言われている。一方、コンテンツそのものに対して対価を支払う配信モデルでは、ユーザ認証やコンテンツ保証（権利処理、改竄防止等）を前提とした課金システムの構築が必須であることから、現状ではビジネス展開の大きな障害となっている。利用者の意識としても、コンテンツ利用時の問題点として「個人情報漏洩」や「支払い処理」に対する不安を挙げる声は多く（総務省「平成14年度版情報通信白書」）、コンテンツ流通のシステムやルールなど、コンテンツ利用環境の整備を進めることが重要課題となっている。

また、ブロードバンドが一般家庭に普及したとはいえ、デジタルコンテンツ業界において現在主流となっているのは、人と人とのコミュニケーションをベースにしたPtoP的なコンテンツ流通であり、新規ビジネスの創出には結びつき難いのが現状である。今後、デジタルコンテンツビジネスが活性化されるためには、インターネット、ブロードバンドならではのキラコンテンツの開拓が切望されている。

## 5.2 デジタルコンテンツビジネスのケーススタディ

前節で述べたように、デジタルコンテンツビジネスにおける課題は山積みだが、付加価値の高いインターネットならではのコンテンツを、安価でかつ継続的な収集する仕組みを確立し、好評を博している例もいくつか見られる。その中には、うまくビジネスと連動させることによって収益を上げている事例もある。以下、デジタルコンテンツビジネスにそれぞれのアプローチで取り組む事業者を紹介する。

### 5.2.1 利用者からの評価がコンテンツ利用を促進 - 旅の窓口

マイトリップ・ネット株式会社により運営されているインターネット上のオンライン総合旅行予約システム「旅の窓口」では、宿泊情報・観光情報の提供、オンラインでの宿泊施設の空き状況確認と予約手続き、旅行計画の作成や航空券の予約など、旅に関する便利な機能を無料で提供している。宿泊施設の予約はその場で完了するが、支払いは通常のように宿泊施設においてチェックアウト時に行う仕組みなので、インターネット上での決済は必要ない。また、運営は全て登録宿泊施設から徴収するシステム利用料でまかなわれているため、利用者は無料でサービスを利用可能である。



図 5.2-1 旅の窓口

出典：旅の窓口 HP (<http://www.mytrip.net/>)

「旅の窓口」で好評なのが、利用者が利用した宿泊施設の感想や宿泊施設近辺の情報を自由に書き込む掲示板である。明らかな誹謗中傷以外は利用者の書き込みをそのまま掲示し

ており、価格や部屋の設備などの客観情報だけでなく、利用者の生の声による主観情報が他の利用者の宿泊施設選定の際に重宝されているのである。

### 5.3.2 市民によるコンテンツ発信 - 世田谷テレビ

民間非営利団体(NPO)「生活・福祉環境づくり21」と世田谷区が2002年4月に開設したインターネット地域情報交換事業「いい・こみゆにてい世田谷」が開始したインターネットテレビ放送が「世田谷テレビ」である。「今日のお買い得品は何か」「どう料理すればよいか」といった身近な質問について、世田谷区在住歴の長い主婦である「女性アナウンサー」が町を駆けめぐりながら情報を収集し、週に1回30分間の生放送を行っている。

世田谷テレビは、地元とのつながりが希薄とされる中高年齢層を対象に、地域の催し物や商店街などの情報などマスメディアが採り上げない情報を、地域や個人が発信することによって提供可能としており、「究極の目標は80万区民が全員レポーターになること」とメディアマネージャーは語っている。今後は、行政や市民活動ばかりでなく、世田谷区の商店・事業者・大学などの協力を得て、身近な話題を増やしたり、FAXや携帯電話等でも希望の情報を得られたりすることを予定している。

### 5.3.3 権利処理が問題な人気テレビ番組配信 - トレソーラ

TBS、フジテレビジョン、テレビ朝日などが出資しているブロードバンドコンテンツ配信サービス事業者であるトレソーラは、2002年9月1日から3ヶ月間、月額1,000円で人気ドラマなどを視聴できるサービスを実験的に行った。

実験の際には、ドラマ、バラエティーの人气が高く、ユーザ層は男性8割女性2割で30~40代が中心という傾向が現れ、数十万人のアクセスのうち3%強が実際にコンテンツを購入しているという、ユーザニーズの高さが実証された。しかし、事業化にあたっては、再放送ドラマだけでなく、映画などの幅広いコンテンツが必要であると同時に、著作権処理についても実験と実事業では権利者が求める条件もシビアになる。著作権保護のためにユーザにソフトウェアのダウンロードを強いる、コンテンツに対する電子透かし処理に時間がかかるなど、技術的な問題も多いことから、権利処理システムの確立を先とし、2003年春の事業会社化を1年間延期することとした。

有力コンテンツを持つテレビ局がインターネットを通じたコンテンツビジネスに参入するにも障壁が多いのが現状だが、韓国ではドラマのテレビ放送後、見逃した人に対して同じ番組を500~1000ウォン(50~100円)でブロードバンド配信している例もあるという。今後は、同社が権利処理問題をクリアし、事業化を実現させることが期待される。

### 5.3 g コンテンツ事業者の取り組み

これまでの GIS ビジネスは、航空測量を行う事業者や紙地図を作製する事業者といった地図情報を持つ事業者が中心となり、地図作製のためのデータ収集からエンドユーザのアプリケーション提供まで一貫してサービスを提供する典型的な垂直型ビジネスであった。しかし、最近では地図を持たない事業者が、それぞれのレイヤにおいてデファクトを目指す水平型ビジネスを展開しつつある。

本節では、これまでの GIS 事業者とは異なる分野から g コンテンツ業界に参入してきた事業者による、先進的なコンテンツビジネスの取り組み事例について紹介する。

#### 5.3.1 自社製 GIS エンジンに特化 - ドーン

GIS 業界では、長らく外国製 GIS エンジンが主流であったが、ドーンが開発・提供する GIS エンジンは、高度な技術をバックにした Web 専用の分散処理アーキテクチャにより機敏な動作を実現しており、要求レベルの高い統合型 GIS 自治体において急速に導入が進んでいる。同社の設立は 1991 年であり、2003 年 3 月現在の社員数はわずか 20 名強に過ぎないが、業績は右肩上がりであり 2002 年 6 月にはナスダック・ジャパンに上場している。2003 年 1 月には、日経ベンチャー「2002 ベンチャーオブザイヤー 新規上場企業部門」に堂々ランクインしている今最も勢いのあるプレイヤーの一つである。



図 5.3-1 三層構造アーキテクチャ（左）と分散処理アーキテクチャ（右）  
出典：ドーン HP (<http://www.dawn-corp.co.jp/>)

同社製品「GeoBase」の特徴は以下の通りである。

- ・ 地理データ表示の高速性  
独自技術である空間インデックスエンジンにより、クライアントの限られたメモリ領域に、インターネット等を経由して、サーバから必要な部分の空間データのみを高速にロードする。
- ・ 複数ユーザ同時アクセス時の耐ストレス性  
分散処理アーキテクチャは、Web 環境において一般の 3 層構造型に比べ、10 倍以上の圧倒的なデータ配信性能を保有。Web ネットワークで結ばれた遠隔地のサーバのデータを自由に重ね合わせることができる。

- ・ モバイルとの連動

インターネット+無線のインフラをフルに活用し、安定性及び信頼性が強く要求されるセンター業務 GIS システムと、機動力に優れた無線モバイル機器が、通信をベースに処理を分業する新しいタイプの大規模ネットワークシステム。

同社が 2000 年度に自治体に対して行ったアンケート調査によると、利用の 8 割は検索・更新に限られるという。同社の取り組みは、自社技術で実現可能なスクロールや検索の快適性やデータ編集の容易性によって従来の高価で大規模な GIS というイメージを打ち砕き、市販の住宅地図を利用した自治体職員が便利と感じる安価なシステム構築によって、新たな GIS 市場を開拓している。

### 5.3.2 エリアマーケティング機能を ASP で提供 - マップソリューション

2002 年 2 月に設立されたばかりのマップソリューションは、エリアマーケティングによるビジネス戦略を要求される営業分野において、営業活動と戦略立案を支援するツールを ASP で提供している。通常、エリアマーケティング等の高度な GIS は非常に高価であるが、同社のサービスはわずか 2~3 万円で利用可能であり、情報分析に不可欠な各種の地図データ、統計データ、豊富な分析機能が提供されている。例えば、本社で GIS パッケージを利用して分析手法を開発した後、支店でその手法に基づいた営業戦略を立案するといった場合、支店での利用に最適なサービスであると言える。

導入事例としては、スポーツクラブ向け ASP があり、Fitness Communication サイトにおいて「CLUBNET 商圏分析」として OEM 提供している。サーバで会員管理、基幹業務などを行い、入退会者について地理的に人口・年齢情報等を管理することが可能である。

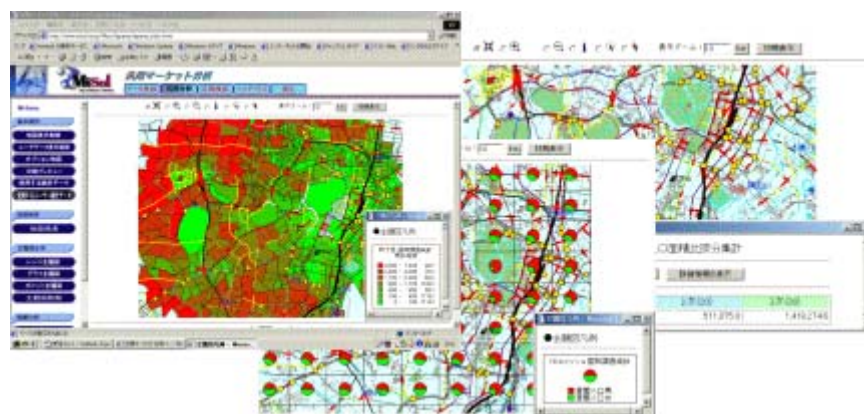


図 5.3-2 マップソリューションの汎用マーケット分析  
出典：マップソリューション HP (<http://www.misol.ne.jp/>)

同社は、2003 年 1 月より、特に流通小売業、飲食業、サービス業等、チェーン展開している業種・業態を対象にしたより実践的なエリアマーケティング機能の提供を開始した。システム管理者、店舗、本部の各部門向けに 3 種類のアプリケーション・モジュールで構成されており、各業務部門の担当者が日常的に利用できるよう、操作が容易で豊富な分析メニューを備えた。

従業員数はまだ 10 名に満たないスタートアップ企業であるが、全国に販売・サポートパ

ートナーを有して今後の事業展開を図っており、GIS 業界だけでなく ASP 業界としても要注目の企業である。

### 5.3.3 中小不動産業者と消費者を結びつける XSP 企業 - ネクスト

不動産総合ポータルサイト「HOME'S」を運営するのは、自らを不動産業界特化型 XSP 企業と呼ぶネクストである。同サイトへの登録物件数は 53 万、会員企業数は 1,700 (2002 年 8 月時点) と国内最大級に上り、2002 年 3 月期の売上は 4 億 4,500 万円、1 年後は 6 億 5,000 万円の見込みと、飛躍的に成長を続けている企業である。

同社は、不動産業者向けに自社ホームページに地域、沿線、検索条件などを自由に設定できる物件検索エンジンの ASP を提供しており、地図 ASP 事業者のサービスを物件案内用に地図表示サービスとして再販している。また、各不動産業者の物件情報は、不動産物件情報システム「HOME'S」によって消費者向けに提供されるほか、楽天、Nifty、Excite など、30 以上の主要ポータルサイトによっても提供されている。



図 5.3-2 不動産ポータルサイト「HOME'S」  
出典:HOME'S HP( <http://www.homes.co.jp> )

同社のサービスが成功している理由は、不動産業者が、自社の持つ物件管理のために入力した情報が、そのまま自社ホームページやポータルサイトを通じて消費者向けに提供される仕組みを構築したことであろう。コンテンツビジネスにおいては、コンテンツ提供者が定期的にコンテンツを更新していく必要があるが、同社のサービスでは、情報提供の負荷を軽減すると同時に、顧客向けサービスとして情報に付加価値を与えて有効活用するモデルを構築し、コンテンツの円滑な流通システムを実現している。

また、代表取締役社長である井上氏は、事業開始が 1995 年と早かったこと、そして、全国を回ってインターネットの啓蒙から営業を行ったことも事業の成功要因であると分析している。ASP というインターネット上で完結するサービスとはいえ、実際に人と会って行う地道な営業活動が今日の同社の成功を生んだということも、見逃せない事実であろう。