

平成 20 年度我が国の IT 利活用に関する調査研究事業
(電子商取引に関する市場調査)
報告書

平成 21 年 3 月

経済産業省

目次

I.	調査概要	1
1.	調査の目的・特徴	1
1.1.	背景	1
1.2.	目的・特徴	2
2.	調査構成	3
3.	調査手法	3
3.1.	日本における電子商取引市場調査	3
3.1.1.	電子商取引の定義	3
3.1.2.	電子商取引金額の定義	5
3.1.3.	電子商取引市場規模の定義	5
3.1.4.	電子商取引化率の定義	7
3.1.5.	調査範囲・対象	8
3.2.	インターネットに関する新たなビジネスモデルの実態把握	13
3.2.1.	調査対象	13
3.2.2.	調査方法	14
II.	日本における電子商取引市場調査	15
1.	概要（サマリ）	15
2.	BtoB 電子商取引	16
2.1.	電子商取引市場規模	16
2.2.	電子商取引の動向	22
3.	BtoC 電子商取引	27
3.1.	電子商取引市場規模	27
3.2.	電子商取引の動向	31
III.	インターネットに関する新たなビジネスモデルの実態把握調査	34
1.	調査対象	34
1.1.	地域	34
1.2.	ウィンドウ	34
2.	日本	35
2.1.	全体概要（サマリ）	35
2.2.	ウィンドウ間連携状況（サマリ）	36
2.3.	日本のインターネットビジネスを取り巻く環境	38
2.3.1.	社会・経済	38
2.3.2.	技術	42

2.4.	インターネットビジネス動向	ーPC	51
2.4.1.	EC (物販)		51
2.4.2.	EC (デジタルコンテンツ)		56
2.4.3.	CGM・その他サービス		59
2.5.	インターネットビジネス動向	ーモバイル	63
2.5.1.	全体動向		63
2.5.2.	事業者動向		65
2.5.3.	新たな取り組み		68
2.6.	インターネットビジネス動向	ーカーナビ	68
2.6.1.	全体動向		68
2.6.2.	事業者動向		69
2.6.3.	新たな取り組み		77
2.7.	インターネットビジネス動向	ーIPTV	78
2.7.1.	全体動向		78
2.7.2.	事業者動向		79
2.7.3.	新たな取り組み		85
3.	米国		87
3.1.	全体概要 (サマリ)		87
3.2.	ウィンドウ間連携状況 (サマリ)		88
3.3.	米国のインターネットビジネスを取り巻く環境		90
3.3.1.	社会・経済		90
3.3.2.	技術		95
3.4.	インターネットビジネス動向	ーPC	105
3.4.1.	EC (物販)		106
3.4.2.	EC (デジタルコンテンツ)		108
3.4.3.	CGM・その他サービス		111
3.5.	インターネットビジネス動向	ーモバイル	120
3.5.1.	全体動向		120
3.5.2.	事業者動向		122
3.5.3.	新たな取り組み		127
3.6.	インターネットビジネス動向	ーカーナビ	128
3.6.1.	全体動向		128
3.6.2.	事業者動向／新たな取り組み		129
3.7.	インターネットビジネス動向	ーIPTV	132
3.7.1.	全体動向		132
3.7.2.	事業者動向		133

3.7.3.	新たな取り組み.....	134
4.	欧州.....	136
4.1.	全体概要（サマリ）.....	136
4.2.	ウィンドウ間連携状況（サマリ）.....	137
4.3.	欧州のインターネットビジネスを取り巻く環境.....	137
4.3.1.	社会・経済.....	137
4.3.2.	技術.....	142
4.4.	英国におけるインターネットビジネス.....	150
4.4.1.	インターネットビジネス動向　－PC.....	150
4.4.2.	インターネットビジネス動向　－モバイル.....	159
4.4.3.	インターネットビジネス動向　－カーナビ.....	163
4.4.4.	インターネットビジネス動向　－IPTV.....	165
4.5.	ドイツにおけるインターネットビジネス.....	167
4.5.1.	インターネットビジネス動向　－PC.....	167
4.5.2.	インターネットビジネス動向　－モバイル.....	177
4.5.3.	インターネットビジネス動向　－カーナビ.....	180
4.5.4.	インターネットビジネス動向　－IPTV.....	181
4.6.	フランスにおけるインターネットビジネス.....	183
4.6.1.	インターネットビジネス動向　－PC.....	183
4.6.2.	インターネットビジネス動向　－モバイル.....	189
4.6.3.	インターネットビジネス動向　－カーナビ.....	192
4.6.4.	インターネットビジネス動向　－IPTV.....	193
5.	アジア.....	195
5.1.	全体概要（サマリ）.....	195
5.2.	ウィンドウ間連携状況（サマリ）.....	196
5.3.	アジアのインターネットビジネスを取り巻く環境.....	197
5.3.1.	社会・経済.....	197
5.3.2.	技術.....	200
5.4.	中国におけるインターネットビジネス.....	207
5.4.1.	インターネットビジネス動向　－PC.....	207
5.4.2.	インターネットビジネス動向　－モバイル.....	217
5.4.3.	インターネットビジネス動向　－カーナビ.....	219
5.4.4.	インターネットビジネス動向　－IPTV.....	220
5.5.	韓国におけるインターネットビジネス.....	223
5.5.1.	インターネットビジネス動向　－PC.....	223
5.5.2.	インターネットビジネス動向　－モバイル.....	229

5.5.3.	インターネットビジネス動向 –カーナビ	232
5.5.4.	インターネットビジネス動向 –IPTV.....	233
5.6.	シンガポールにおけるインターネットビジネス	235
5.6.1.	インターネットビジネス動向 –PC.....	235
5.6.2.	インターネットビジネス動向 –モバイル	240
5.6.3.	インターネットビジネス動向 –カーナビ	241
5.6.4.	インターネットビジネス動向 –IPTV.....	241
IV.	4つの国・地域間インターネットビジネス動向把握.....	243
1.	全体概要（サマリ）	243
2.	インフラ整備状況の比較.....	243
3.	インターネットビジネス比較の概要.....	245
3.1.	PC ウィンドウ向けインターネットビジネス比較.....	245
3.1.1.	BtoC-EC	245
3.1.2.	CGM・その他サービス	248
3.2.	モバイルウィンドウ向けインターネットビジネス比較	249
3.2.1.	BtoC-EC	249
3.2.2.	CGM・その他サービス	251
3.3.	カーナビウィンドウ向けインターネットビジネス比較	252
3.4.	テレビ（IPTV）ウィンドウ向けインターネットビジネス比較.....	254
4.	ウィンドウ間の連携によるインターネットビジネスの高度化に関する取組.....	256
5.	インターネットビジネス発展に向けた課題と今後の方向性	258
5.1.	ビジネス展開上の課題と解決の方向性.....	258
5.2.	今後のインターネットビジネス発展の方向性.....	262
5.2.1.	中小規模 EC ショップの発展による、BtoC-EC の底上げの進展	262
5.2.2.	他サイトの連携を通じた価値の拡大.....	262
5.2.3.	機能・デバイス間の連携による日常生活への更なる浸透	262
5.3.	今後の電子商取引発展に関する提言	263
5.3.1.	BtoC 国際間取引の更なる進展に向けた安心・安全な決済基盤の整備..	263
5.3.2.	ウィンドウの多様化に伴う新たな脅威に対する対策の必要性.....	263
5.3.3.	著作権の見直しによるデジタルコンテンツ利用の促進.....	264
V.	付録資料.....	265
1.	主要参考資料・文献一覧.....	265

I. 調査概要

1. 調査の目的・特徴

1.1. 背景

「電子商取引に関する市場調査」は、経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査を実施したものである。これは平成 10 年度に経済産業省（当時通商産業省）などが実施した「電子商取引の市場規模調査」（1999 年 3 月発表）以来、毎年新たな観点を加えつつ、継続して実施している調査であり、今回で実質的に第 11 回目の調査となる（図表 1.1-1）

図表 1.1-1 過去調査一覧

第 1 回	平成 10 年度「電子商取引の市場規模調査」：経済産業省（当時通商産業省）とアクセンチュア（当時アンダーセン・コンサルティング）による共同調査。
第 2 回	平成 11 年度「電子商取引に関する市場実態調査」：次世代電子商取引推進協議会（ECOM、当時電子商取引実証推進協議会）とアクセンチュアによる共同調査。BtoC のみ実施。
第 3 回	平成 12 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、アクセンチュアによる共同調査。
第 4 回	平成 13 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、（株）NTT データ経営研究所による共同調査。
第 5 回	平成 14 年度「電子商取引に関する市場規模・実態調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、（株）野村総合研究所による共同調査。
第 6 回	平成 15 年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、（株）NTT データ経営研究所による共同調査。
第 7 回	平成 16 年度「電子商取引に関する実態・市場規模調査」：経済産業省、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）、（株）NTT データ経営研究所による共同調査。
第 8 回	平成 17 年度「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、IDC Japan が調査。
第 9 回	平成 18 年度「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。
第 10 回	平成 19 年度「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査。
第 11 回	平成 20 年度「電子商取引に関する市場調査」：経済産業省からの委託により、次世代電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て、NTT データ経営研究所が調査（以下、前回調査）。

一連の調査の定量的・定性的分析データは、その結果が広く活用され、我が国電子商取引発展に寄与してきた。今回の第11回調査もその結果が、各方面から期待されており、これまでの調査との継続性を保ちつつ実施した。

1.2. 目的・特徴

本調査の目的は大きく以下の2つである。

1つ目の目的は、我が国における2008年電子商取引市場規模、並びに電子商取引化率を推計し、電子商取引の発展状況を把握することである。

2つ目の目的は、日本、米国、欧州、アジアの4つの国・地域における、新たなインターネットビジネスの動向を、幅広いウィンドウ（PC、携帯電話、カーナビ、IPTV）で把握し、比較することで、今後の我が国におけるインターネットビジネス発展の方向性検討に資することである。

本調査の特徴として、以下の点が挙げられる。

(1) 日本企業における電子商取引市場規模、電子商取引化率の把握

- 2008年1月から12月までの期間における日本のBtoB・EC（企業間電子商取引）、ならびにBtoC・EC（企業消費者間電子商取引）の市場規模及び電子商取引化率について調査している。

(2) 世界4地域における新たなインターネットビジネス動向の把握

- 日本、米国、欧州、アジアの4つの国・地域におけるインターネットビジネス（電子商取引含む）の動向を、主として公知情報調査と、各地域の事業者へのインタビュー調査に基づき把握している。
- インターネットビジネスの動向把握に当っては、昨今、様々な機器が通信機能を持ち、インターネットに接続可能になってきていることを考慮して、従来調査対象となるが多かったPC、携帯電話へのサービスにおけるインターネット活用に加え、カーナビ、IPTVへのサービスにおけるインターネット活用の状態を把握している。

（本調査では、調査対象としたPC、携帯電話、カーナビ、IPTVを「ウィンドウ」と呼ぶ）

- 調査結果を、4つの国・地域、4つのウィンドウ間で比較し、インターネットビジネスの今後の発展の可能性について分析を行っている。特に、ウィンドウ間を連携するサービスの現状に着目し、連携によるインターネットビジネス発展の新たな可能性について、取りまとめを行った。

2. 調査構成

我が国における 2008 年電子商取引市場規模、並びに電子商取引化率の推計結果は、調査報告書（本書）「Ⅱ. 日本における電子商取引市場調査」にまとめた。ここでは、日本における電子商取引市場規模、EC 化率と、その動向を、BtoB-EC、BtoC-EC に分けてまとめている。

また、日本、米国、欧州、アジア、4つの国・地域における、新たなインターネットビジネスの動向については、「Ⅲ. インターネットに関する新たなビジネスモデルの実態把握調査」にまとめた。ここでは、日本、米国、欧州、アジアの順に、新たなインターネットビジネスの動向を、ウィンドウ別（PC、携帯電話、カーナビ、IPTV）にまとめた。また、PC については更に、EC(物販)、EC（デジタルコンテンツ）、CGM・その他サービスに分けて動向を整理している。

報告書最後の「Ⅳ. 4つの国・地域間インターネットビジネス動向比較」では、国・地域間、ウィンドウ間や、それらの連携状況について比較し、分析した結果を取りまとめている。

3. 調査手法

3.1. 日本における電子商取引市場調査

3.1.1. 電子商取引の定義

本調査では、OECD の定義に基づき、電子商取引（狭義および広義）を定義している（図表 3.1-1）。

OECD によると、広義の電子的取引とは、企業、家計、個人、政府、その他の公的・私的組織間を問わず、コンピューターを媒体としたネットワーク上で行われる財またはサービスの販売または購入である。財・サービスは、ネットワーク経由で注文が行われるが、財・サービスの決済や最終的な配送については、オンライン、オフラインのいずれでも構わない。具体的には、インターネット・アプリケーション、EDI、Minitel（フランス国内で提供されているビデオテックスサービス端末）、インタラクティブ電話システムなど、自動化された取引に利用される、あらゆるオンライン・アプリケーション上での受発注が、これに該当する。

一方、狭義の電子商取引とは、企業、家計、個人、政府、その他の公的・私的組織間を問わず、インターネット上で行われる財またはサービスの販売または購入である。財・サービスは、インターネット経由で注文が行われるが、財・サービスの決済や最終的な配送については、オンライン、オフラインのいずれでも構わない。具体的には、ウェブページ、エクストラネットのほか、インターネット経由 EDI、インターネット経由 Minitel またはその他のウェブ対応アプリケーションなど、ウェブのアクセス形態（例. モバイル、TV セット経由など）に関わらず自動化された取引に利用される、イ

インターネットを介して稼働するアプリケーション上での受発注が該当する。他方、電話、FAX、従来型の電子メールによる受発注は該当しない。

図表 3.1-1 OECD による電子商取引の定義

<p>Broad definition</p> <p>An electronic transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments and other public or private organisations, conducted over computer-mediated networks. The goods and services are ordered over those networks, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on or offline.</p> <p>【include】</p> <p>orders received or placed on any online application used in automated transactions such as internet applications, EDI, Minitel or interactive telephone systems.</p>
<p>Narrow definition</p> <p>An Internet transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments, and other public or private organisations, conducted over the Internet. The goods and services are ordered over the Internet, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on or off-line.</p> <p>【include】</p> <p>orders received or placed on any internet application used in automated transactions such as Web pages, Extranets and other applications that run over the Internet, such as EDI over the Internet, Minitel over the Internet, or over any other Web enabled application regardless of how the Web is accessed (e.g. through a mobile or a TV set, etc.) Exclude: orders received or placed by telephone, facsimile, or conventional e-mail.</p>

出所：OECD Guide to Measuring the Information Society, November, 2005

本調査では、OECD の定義に準拠し、電子商取引（以下、EC）を、(図表 3.1-2) に示すように、定義している。

狭義の EC における「インターネット技術」とは、TCP/IP プロトコルを利用した技術を指しており、公衆回線上のインターネットのほか、エクストラネット、インターネット VPN、IP-VPN などが含まれる。

他方、広義の EC においては、狭義の EC に加え、VAN、専用線など、TCP/IP プロトコルを利用していない従来型 EDI (例、全銀手順、EIAJ 手順などを用いたもの) が含まれる。

本調査の EC の定義では、受発注がコンピューターネットワーク上で行われることを要件としている。したがって、見積のみがコンピューターネットワークで行われ、受発注指示が人による口頭、書面、あるいは電話、FAX を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、電子メール（またはその添付ファイル）による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

の売り手と買い手の仲介を目的として第三者が運営する e-マーケットプレイスについては、卸売業の一形態として算入している。電子申請、税の電子申告など、政府がサービスを提供し、企業が対価を支払う GtoB については、本調査の対象範囲外としている。

BtoB-EC の利用目的としては、調達での利用と販売での利用があるが、本調査では、EC 販売の観点から電子市場規模を推計している。したがって、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外への輸出分は含まれるが、海外から国内への輸入分、国内事業者による海外生産の販売分、製品などが国内を経由しない取引は含まれていない。

(2) BtoC 電子商取引市場規模の定義

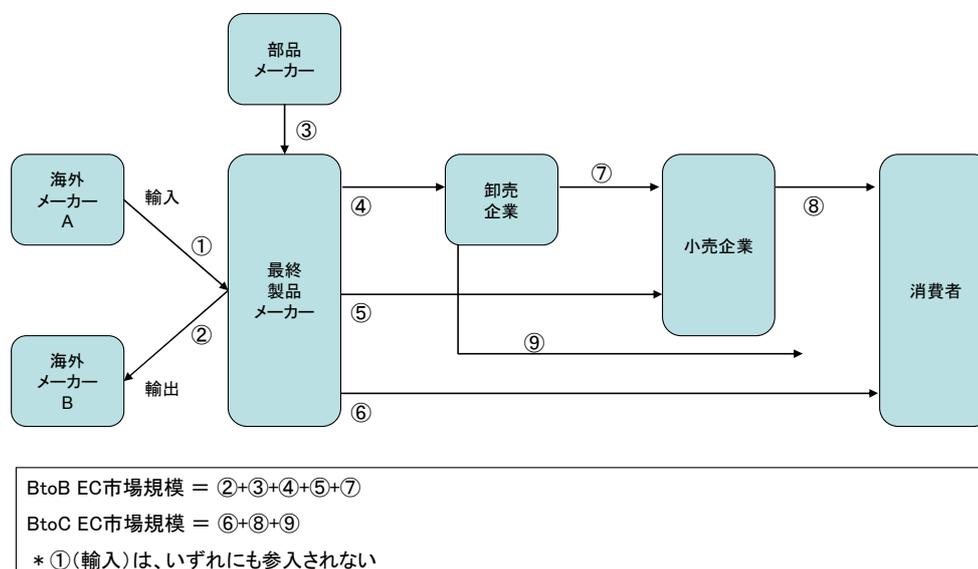
本調査では、BtoC 電子商取引市場規模を企業と消費者間での電子商取引金額とする。ここでの消費者への販売とは、家計が費用を負担するものを指し、消費財であっても、個人事業者の事業用途の物品購入は原則として含まない。ネットオークションなど、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC、電子申請、税の電子申告など、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う GtoC については、本調査の対象範囲外としている。

なお、本調査における BtoC 電子商取引には、家庭向けに敷設された公衆インターネット回線、放送網などを介し、PC やテレビモニターを通じて電子商取引が行われる形態のほか、携帯電話・PHS、PDA、カーナビなどによるモバイルコマースも含まれる。

BtoC-EC では、EC 販売の観点から電子市場規模を推計している。したがって、国内に拠点を置く企業が国内で販売した製品・サービスの額を算入対象としており、国内から海外消費者への販売分は含まれるが、国内消費者による海外からの輸入分、国内事業者による海外生産の販売分、製品などが国内を経由しない取引は含まれていない。

商取引の流れと BtoB-EC 及び BtoC-EC の算入範囲について、例を示すと下記のようになる（図表 3.1-3）。

図表 3.1-3 商取引の流れと BtoB-EC および BtoC-EC の算入範囲例



3.1.4. 電子商取引化率の定義

本調査では、電子商取引化率を、電子商取引以外にも電話や FAX、通常のメール、相対（対面）なども含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する、電子商取引市場規模の割合とする。

本調査では、次章の電子商取引調査の対象となる業種で挙げる全 20 業種のうち、BtoB 調査対象業種の商取引市場規模の総額を BtoB に関する総取引額、BtoC 調査対象業種の商取引市場規模の総額を BtoC に関する総取引額としている。したがって、全産業を包含する電子商取引規模の総額となっていないことに留意する必要がある。

これまでに記述した定義を一覧に整理したものが、図表 3.1-4 である。

図表 3.1-4 各種一覧

定義項目		定義項目
電子商取引	広義	・ コンピューターネットワークシステムを介して商取引(受発注)が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
	狭義	・ インターネット技術を用いた、コンピューターネットワークシステムを介して商取引(受発注)が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの。
電子商取引金額		・ 電子商取引による財、またはサービスの購入額、または販売額。
電子商取引市場規模	BtoB	・ 企業間、または企業と政府間で、狭義、または広義の電子商取引を利用して受発注を行った財・サービスの取引金額。
	BtoC	・ 企業と消費者間での電子商取引金額。
電子商取引化率		・ 全ての商取引額(商取引市場規模)に対する、電子商取引市場規模の割合。

3.1.5. 調査範囲・対象

(1) 調査期間

本調査における電子商取引市場規模の推計対象期間は、2008年1月から、同年12月までとする。

(2) 調査対象業種

本調査では、「建設・不動産業」、「製造業(6業種に分類)」、「情報通信業」、「運輸業」、「卸売業」、「小売業(6業種に分類)」、「金融業」、「広告・物品賃貸業」、「旅行・宿泊・飲食業」、「娯楽業」の全20業種を設定している。なお、これらの業種以外の業種は調査対象外としていることに留意する必要がある(図表 3.1-5)。

図表 3.1-5 電子商取引調査の対象業種一覧

産業	業種	業種構成	日本標準 産業分類コード(JSIC)
建設・不動産	建設・不動産業	総合工事業 職別工事業 設備工事業 不動産取引業 不動産賃貸業・管理業	06～08、68、69
製造	食品製造業	食料品製造業 飲料・たばこ・飼料製造業	09、10
	繊維・日用品・ 化学製造業	繊維工業 衣服・その他の繊維製品製造業 木材・木製品製造業 家具・装備品製造業 パルプ・紙・紙加工品製造業 印刷・関連業 石油製品・石炭製品製造業 化学工業 プラスチック製品製造業 ゴム製品製造業 なめし革・同製品・毛皮製造業	11～21
	鉄・非鉄金属製造業	非鉄金属製造業 窯業・土石製品製造業 鉄鋼業 金属製品製造業	22～25
	産業関連機器・ 精密機器製造業	一般機械器具製造業 精密機械器具製造業	26、31
	電気・情報関連機器 製造業	電気機械器具製造業 情報通信機械器具製造業 電子部品・デバイス製造業	27～29
	輸送用機械製造業	輸送用機械器具製造業	30
情報通信	情報通信業	情報サービス業 映像・音声・文字情報制作業 インターネット付随サービス業 通信(信書送達業を除く)業 放送業	37～41
運輸	運輸業	鉄道業 航空運輸業 道路旅客運送業 水運業 運輸に付帯するサービス業 倉庫業 道路貨物運送業	42～48
卸売	卸売業	各種商品卸売業 建築材料、鉱物・金属材料等卸売業 機械器具卸売業 繊維・衣服等卸売業 飲食品卸売業 その他の卸売業	49～54
小売	総合小売業	総合小売	55
	衣料・アクセサリ小売業	衣料・アクセサリ	56
	食料品小売業	食料品	57
	自動車・パーツ・家具・ 家庭用品・電気製品 小売業	自動車・自転車 部品・用品 家具(家具・建具・畳小売) 家庭用品(その他のじゅう器小売) 機械器具	58、591、592、599
	医療化粧品小売業	医療化粧品	601
	スポーツ・本・音楽・玩具 小売業	本(書籍・文房具小売業) スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	604、605
金融	金融業	証券・商品先物取引業 銀行業 協同組織金融業 郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関 貸金、投資業等非預金信用機関 補助的金融・金融付帯業 保険業(保険媒介代理業、保険サービス業含む)	61～67
サービス	広告・物品賃貸業	広告業 物品賃貸	88、89
	旅行・宿泊・飲食業	旅行業 宿泊 一般飲食店 遊興飲食店	70～72、831
	娯楽業	娯楽(エンタテインメント)	84

(3) 電子商取引市場規模の算入範囲

調査では、原則として対象とする全業種において、企業の電子商取引金額を販売額から捕捉し、その金額の総額から電子商取引市場規模を算出している。金融業の銀行及び証券業については、電子商取引金額として手数料収入分を算入するものとし、保険業については「受取保険料－支払保険料」の合計を算入している（図表 3.1-6）。

図表 3.1-6 EC 市場規模の金額算入範囲

産業	業種	算入金額
建設・不動産	建設・不動産業	受注金額、手数料収入
製造	食品製造業 繊維・日用品・化学製造業 鉄・非鉄金属製造業 産業関連機器・精密機器製造業 電機・情報関連機器製造業 輸送用機械製造業	出荷金額
情報通信	情報通信業	事業収入
運輸	運輸業	事業収入
卸売	卸売業	販売金額
金融	金融業	手数料収入、保険料収入
小売	総合小売業 衣料・アクセサリー小売業 食料品小売業 自動車・パーツ、家具・家庭用品、電気製品小売業 医療化粧品小売業 スポーツ・本・音楽・玩具小売業	販売金額
サービス	広告・物品賃貸業	売上高
	宿泊・旅行、飲食業	取扱高、販売金額
	娯楽業	取扱高、販売金額

(4) 電子商取引市場規模推計の基本モデル

本調査では、各企業の電子商取引販売金額（すなわち電子商取引を利用した販売金額の合計）に基づき、電子商取引市場規模を推計している。なお、今回調査対象となっていない業種（医療、教育、電力・ガス、資源産業など）は、市場規模に含まれていないことに留意が必要である。

BtoB-EC

本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2008 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採用している。推計は大きく 2 つのステップで進めている（図表 3.1-7）。

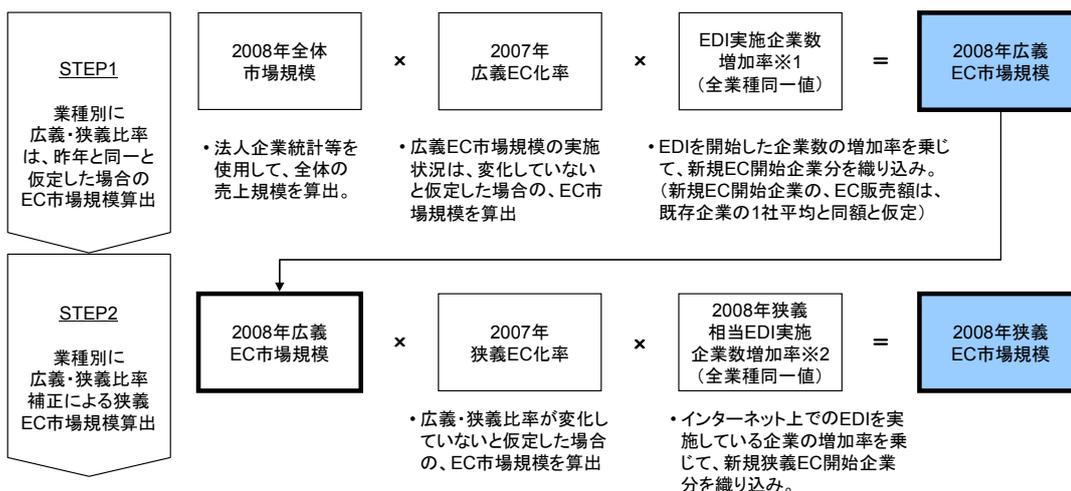
ステップ 1 では、広義 BtoB-EC 市場規模を算出するため、まず前年と EC 実施状況が変化していないと仮定した場合の EC 市場規模を、2008 年全体市場規模 に対し、前年

の EC 化率を乗じることで得て、さらに新たに EC を開始した企業による市場規模拡大の影響を考慮するためのパラメータとして、EDI 実施企業数の対前年比増加率を乗じている。

ステップ 2 では、狭義 BtoB-EC 市場規模を算出するため、ステップ 1 で算出した広義 EC 市場規模に、前年における広義 EC 市場規模に対する狭義 EC 市場規模の割合を乗じ、さらに 2008 年において新たに狭義 EC を開始した企業による市場規模拡大の影響を考慮するためのパラメータとして、狭義 EC に該当する EDI 実施企業数の対前年比増加率を乗じている。また、インタビュー、公知情報などにより、新たな動きが捕捉できた業界に関しては、新規拡大分として補正を実施している。

また、動向などを踏まえた推計結果の分析には、BtoB-EC 事業者へのインタビュー調査（6 件）の結果を反映している。

図表 3.1-7 BtoB-EC の推計方法(概要)



〔※1、※2 出典：JEDIC「平成19／平成20年度我が国産業界におけるEDI実態調査」〕

BtoC-EC

本調査では、調査対象業種のそれぞれについて、前回調査からの EC 市場規模の増減率を推定し、それを各業種の前回調査の EC 市場規模に乗じて、2008 年における各業種の EC 市場規模を推計するという方法を採用している。

EC 市場規模の増減率としては、次に示す 5 つの推計パラメータを設定している。BtoC-EC は、購買手段の一つとして国民の消費活動に浸透していると考えられるため、「推計パラメータ①（総市場規模の増減動向）」を全ての業種に適用している。また、BtoC-EC 市場規模を牽引する主要事業者、及び主要ショッピングモールにおける動向

を反映するため、「推計パラメータ③（主要 EC 事業者の実績）」、「推計パラメータ④（主要ショッピングモールの実績）」をほとんどの業種に適用している。このほかに、「推計パラメータ②（消費者の BtoC-EC 利用動向）」や「推計パラメータ⑤（市場レポート・公知情報）」を特定の業種に適用している（図表 3.1-8）。

各業種の前回調査の EC 市場規模に対して、対応する推計パラメータ（増減率）を乗じることで、2008 年における各業種の EC 市場規模を算出している。また、BtoC-EC 市場規模は、それぞれ対象とする業種について推計した EC 市場規模を合計することで算出している。

図表 3.1-8 BtoC-EC の推計方法(概要)

		推計パラメータ①	推計パラメータ②	推計パラメータ③	推計パラメータ④	推計パラメータ⑤
パラメータの設定方法		● 総市場規模の増減動向	● 消費者のBtoC EC における利用率の増減動向 ● 消費者のBtoC EC における消費支出の増減動向	● 主要事業者における BtoC EC 販売額の増減動向	● 主要ショッピングモールにおける販売額・参加ショップ数の増減動向	● BtoC ECに関する市場レポート ● BtoC ECに関する公知情報
	主な情報ソース	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 商業販売統計 ➢ 企業活動基本調査 ➢ 特定サービス産業動態統計調査 ➢ 第3次産業活動指数 ➢ 各種業界団体(日本旅行業協会 等)の公表資料 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 通信利用動向調査 (EC利用率) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ eショップ・通信販売調査 (約50社の実績) ➢ ネット販売白書 (約200社の実績) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 本調査で実施したインタビュー調査 (Yahoo!Japan、楽天市場) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 各種の公知情報 (新聞・雑誌記事、Webサイト等)
パラメータの適用方法	小売業	全ての業種に適用	× (適用なし)	全ての業種に適用	全ての業種に適用	× (適用なし)
	サービス業	全ての業種に適用	× (適用なし)	× (適用なし)	× (適用なし)	全ての業種に適用 (公知情報)
	小売業・サービス業以外の業種	全ての業種に適用	情報通信業 (デジコンの動向)	卸売業・その他 (物品購入の動向)	×	製造・運輸業 (公知情報) 金融業 (各銀行のIR等)

(5) 商取引市場規模（電子商取引化率の分母）の推定

政府、調査機関、業界団体などが発表した数値について、整理・分析を行い、2008 年（暦年）における商取引金額規模を業種ごとに推定して、各業種の商取引金額規模を積み上げた数値を、商取引市場規模としている。

国内について、各業種の商取引金額規模を算出するにあたり、前回調査のほかに、以下のような既存の調査結果・公知情報を活用している（図表 3.1-9）。

図表 3.1-9 商取引金額規模算出に使用した公知情報

- かんぽ生命 財務諸表（平成 19 年度）
- 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
- 経済産業省「平成 20 年商業販売統計」
- 経済産業省「平成 19 年企業活動基本調査」
- 総務省「平成 20 年版情報通信白書」
- 財務省「法人企業統計調査四半期別調査」（2006 年 1 月～2008 年 12 月）
- 商工組合中央金庫 財務諸表（平成 16 年度～平成 19 年度）
- 生命保険協会 財務諸表（平成 16 年度～平成 19 年度）
- 全国銀行協会 決算統計年報（平成 16 年版～平成 19 年版）
- 全国出版協会 出版科学研究所「2008 出版指標 年報」
- 日本映像ソフト協会「年間売上統計」
- 日本証券業協会 財務諸表（平成 16 年度～平成 19 年度）
- 日本商品先物振興協会 業界統計データ
- 日本新聞協会「新聞社総売上高推計調査」
- 日本損害保険協会 財務諸表（平成 16 年度～平成 19 年度）
- 日本郵政 財務情報（平成 16 年度～平成 19 年度）
- 日本旅行業協会「主要旅行業者の旅行取扱状況」
- 日本レコード協会「生産実績」
- 農林中央金庫 財務諸表（平成 16 年度～平成 19 年度）
- ゆうちょ銀行 財務諸表（平成 19 年度）
- 労働金庫連合会 財務諸表（平成 16 年度～平成 19 年度）
- JEDIC 調査レポート「平成 20 年度我が国産業界における EDI 実態調査報告書」

2008 年（暦年）の最新データが得られない業種については、過去の商取引金額規模から延長推計を行うことで、最新の商取引金額規模を推定している。

3.2. インターネットに関する新たなビジネスモデルの実態把握

3.2.1. 調査対象

(1) 対象地域

本調査では、日本、米国、欧州、アジアの 4 つの国・地域を調査対象とした。欧州、アジアに関しては、対象地域に含まれる国の数が多いため、特に電子商取引や、インターネットビジネスが進展している、もしくは拡大が期待される国を中心に調査した。欧州で調査の中心としたのは英国、ドイツ、フランスの 3 カ国、アジアで調査の中心

としたのは、中国、韓国、シンガポールである。

(2) 対象ウィンドウ

本調査では、PC、携帯電話、カーナビ、IPTV の 4 つの機器を対象としているインターネットビジネスの動向を調査対象とした。これら 4 つの機器を、本調査では特に「ウィンドウ」と呼ぶ。

3.2.2. 調査方法

(1) 文献調査

各国・地域における公知情報（新聞、雑誌、事業者ホームページ、政府・業界統計など）を収集、分析した。

(2) 事業者インタビュー調査

インターネットに関する新たなビジネスモデルの実態把握（一部、日本における電子商取引市場規模推計のためのインタビュー含む）を行うために、各業界を代表する事業者、あるいは特長的なサービスを提供している事業者に対して、訪問によるインタビュー調査を行った。インタビューの実施件数は、日本の事業者に対して 37 件、米国の事業者に対して 21 件、欧州の事業者に対して 15 件、アジアの事業者に対して 15 件である。

図表 3.2-1 インタビュー調査実施概要

国・地域	対象	実施件数(件)	
日本	BtoB	6	
	BtoC	31	
	計	37	
米国	BtoC	21	
欧州	計	21	
	英国	BtoC	6
	ドイツ	BtoC	4
	フランス	BtoC	3
	その他	BtoC	2
アジア	計	15	
	中国	BtoC	6
	韓国	BtoC	6
	シンガポール	BtoC	3
	計	15	

II. 日本における電子商取引市場調査

1. 概要（サマリ）

日本における 2008 年の広義 BtoB-EC 市場規模は、対前年比 98.5%の 249 兆 5,890 億円、広義 EC 化率は前年より 0.4 ポイント増加し、21.2%であった。

また、2008 年狭義 BtoB-EC 市場規模は、158 兆 8,600 億円、狭義 EC 化率は前年より 0.2 ポイント増加し、13.5%となった。

2008 年は、前半の燃料費などの高騰や、米国の金融サブプライム問題などに端を発する米国不況などの影響を受け、我が国法人の全体売上額の減少、それに伴い、EC 市場規模に落ち込みが見られた。ただし EC の拡大を示す指標である EC 化率は、広義、狭義共に増加しており、着実に EC が浸透しつつあることを示している。

業界の EC プラットフォームの中小企業への浸透、業界による Web-EDI 効率化の取り組み推進、流通ビジネスメッセージ標準（以下、流通 BMS）の拡大、MRO（Maintenance, Repair and Operation）品サイトの拡大などが、EC 化率上昇の要因であると考えられる。

また、新たな動きとして、2008 年は、複数の企業が、中小企業などを対象とした中国向け BtoB 販売支援サービスの提供を開始したことが挙げられる。今後、浸透すれば、国内中小企業による中国への EC 販売が、拡大する可能性がある。

2008 年の BtoC-EC 市場規模は、前年の 5 兆 3,440 億円と比較すると、対前年比 113.9%の 6 兆 890 億円に達している。市場規模は堅調に成長しているものの、成長率は鈍化傾向にあると言える。EC 化率は、前年の 1.52%と比較すると、0.27 ポイント増の 1.79%であった。

市場規模の増減の観点でみると、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年差 1,810 億円増）、「情報通信業」（対前年差 1,400 億円増）、「総合小売業」（対前年差 1,360 億円増）などの業種は対前年差が大きく、これらの業種は BtoC-EC 市場規模の底上げに寄与していると言える。

EC 化率の増減の観点でみると、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年差 0.82 ポイント増）、「総合小売業」（対前年差 0.39 ポイント増）などの業種は対前年差が大きく、これらの業種では、商取引の電子化が伸展していると言える。

「宿泊・旅行、飲食業」の進展の背景には、旅行事業者による交通チケットと宿泊・旅行予約サービスとを自由に組み合わせられる「ダイナミックサービス」の提供のさらなる浸透、宿泊・旅行予約サービス利用のファミリー層への拡大などが寄与していると考えられる。

また、「総合小売業」では、通信販売事業者や百貨店のインターネットショッピングチャンネルの売上拡大、大手スーパーによるネットスーパーの展開などが市場規模の成

長や EC 化率の上昇に寄与していると考えられる。

2. BtoB 電子商取引

2.1. 電子商取引市場規模

本調査においては、前回調査との継続性を考慮して、BtoB・EC の調査対象範囲を 14 業種に分類して把握している。各業種分類では、次表に示す業種がカバーされている。

図表 2.1-1 BtoB-EC の推計対象業種

業種	日本標準 産業分類コード (JISIC)	業種構成	
建設・不動産業	06～08、68、69	総合工事業、職別工事業、設備工事業、不動産取引業、不動産賃貸業・管理業	
製造業	食品	09、10	食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業
	繊維・日用品・化学	11～21	繊維工業、衣服・その他の繊維製品製造業、木材・木製品製造業、家具・装備品製造業、パルプ・紙・紙加工品製造業、印刷・同関連業、石油製品・石炭製品製造業、化学工業、プラスチック製品製造業、ゴム製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業
	鉄・非鉄金属	22～25	非鉄金属製造業、窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、金属製品製造業
	産業関連機器・精密機器	26、31	一般機械器具製造業、精密機械器具製造業
	電気・情報関連機器	27～29	電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、電子部品・デバイス製造業
	輸送用機械	30	輸送用機械器具製造業
情報通信業	37～41	情報サービス業、映像・音声・文字情報制作業、インターネット付随サービス業、通信業(信書送達業を除く)、放送業	
運輸業	42～48	鉄道業、航空運輸業、道路旅客運送業、水運業、運輸に付帯するサービス業、倉庫業、道路貨物運送業	
卸売業	49～54	各種商品卸売業、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業、機械器具卸売業、繊維・衣服等卸売業、飲食料品卸売業、その他の卸売業	
金融業	61～67	証券業、商品先物取引業、銀行業、協同組織金融業、郵便貯金取扱機関、政府関係金融機関、貸金業、投資業等非預金信用機関、補助的金融業、金融附帯業、保険業(保険媒介代理業、保険サービス業を含む)	
サービス	広告・物品賃貸業	88、89	広告業、物品賃貸業
その他	小売業	55～58、591、592、599、601、604、605	総合小売業、衣料・アクセサリ小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・家庭用品小売業、電気製品小売業、医薬化粧品小売業、スポーツ・本・音楽・玩具小売業
	その他サービス業	70～72、84、831	宿泊・旅行業、飲食業、娯楽業

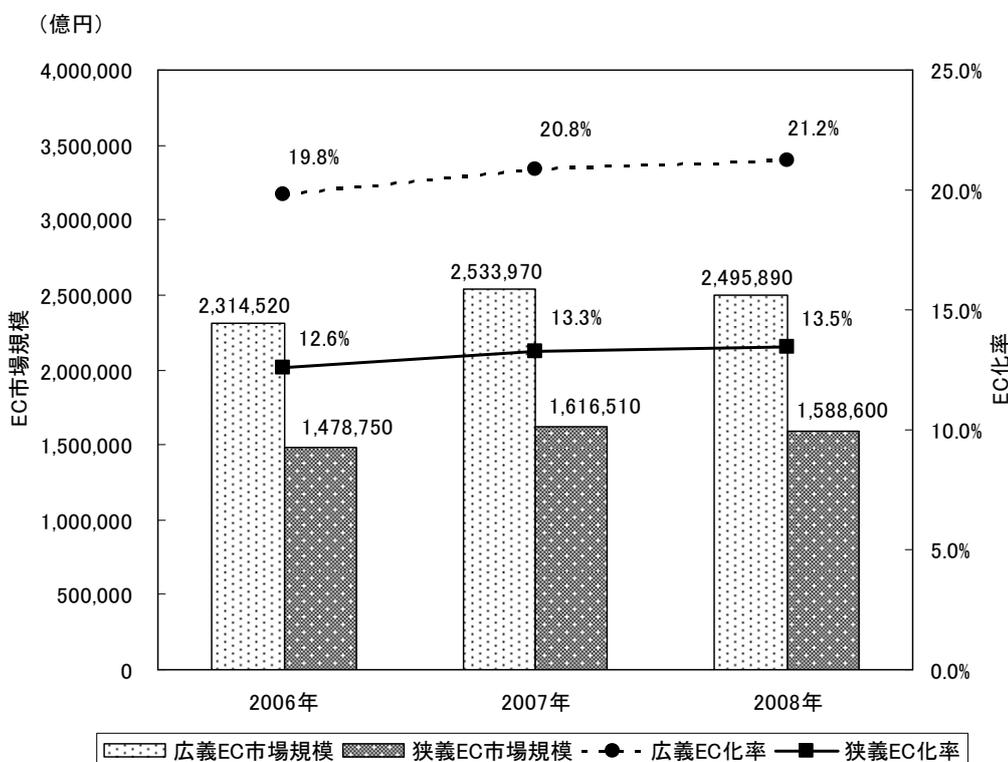
日本における 2008 年の広義 BtoB・EC 市場規模は、対前年比 98.5% の 249 兆 5,890 億円となった。「その他」を除いた広義 EC 化率は前年より 0.4 ポイント増加し、21.2%

であった（図表 2.1-2）。

また、2008年狭義 BtoB-EC 市場規模は、158 兆 8,600 億円となった。「その他」を除いた狭義 EC 化率は前年より 0.2 ポイント増加し、13.5%であった。

2008 年は、前半の燃料費などの高騰や、米国の金融サブプライム問題などに端を発する米国不況などの影響を受け、我が国法人の全体売上額が減少、それに伴い EC 市場規模に落ち込みが見られた。ただし EC の拡大を示す指標である EC 化率は、広義、狭義共に増加しており、着実に EC が浸透しつつあることを示している。

図表 2.1-2 BtoB-EC 市場規模の推移



業種別の EC 化率に着目すると、いずれの業種も上昇傾向にあるが、広義 EC 化率の伸びが最も大きかったのは輸送用機械で対前年比 1.0 ポイント増、次いで食品、電気・情報関連機器の 0.8 ポイント増であった（図表 2.1-3）。また、狭義 EC 化率についても、広義 EC 化率と同様、輸送用機械が対前年比 0.7 ポイント増、電気・情報関連機器が 0.6%増、食品が 0.5%増と、他業種と比較して大きい伸びを示している（図表 2.1-4）。

図表 2.1-3 日本における広義 BtoB-EC の業種別内訳

		2006年		2007年		2008年		
		広義 EC市場規模 (億円)	広義 EC化率	広義 EC市場規模 (億円)	広義 EC化率	広義 EC市場規模 (億円)	対前年比	広義 EC化率
建設	建設・不動産	50,530	3.4%	53,740	3.9%	55,120	102.6%	4.0%
製造	食品	162,230	37.1%	171,280	38.2%	178,210	104.0%	39.0%
	繊維・日用品・化学	281,980	28.6%	298,950	29.5%	311,470	104.2%	30.1%
	鉄・非鉄金属	144,950	22.8%	162,380	23.5%	163,200	100.5%	24.0%
	産業関連機器・精密機器	102,280	19.9%	108,370	20.5%	102,870	94.9%	20.9%
	電気・情報関連機器	318,730	37.5%	344,770	38.7%	327,250	94.9%	39.5%
	輸送用機械	310,650	45.1%	357,750	46.5%	349,380	97.7%	47.5%
情報通信	情報通信	63,200	10.2%	65,670	10.4%	63,120	96.1%	10.6%
運輸	運輸	52,820	8.8%	54,820	9.0%	57,020	104.0%	9.2%
卸売	卸売	714,830	18.1%	800,760	18.7%	773,930	96.6%	19.1%
金融	金融	89,790	13.8%	92,820	14.2%	92,520	99.7%	14.5%
サービス	広告・物品賃貸	11,280	4.9%	11,020	5.1%	9,970	90.4%	5.2%
その他	小売	9,410	N/A	9,680	N/A	9,860	101.9%	N/A
	その他サービス	1,840	N/A	1,960	N/A	1,970	100.6%	N/A
合計		2,314,520	N/A	2,533,970	N/A	2,495,890	98.5%	N/A
合計(その他を除く)		2,303,270	19.8%	2,522,330	20.8%	2,484,060	98.5%	21.2%

※上記表のうち「その他(小売、その他サービス)」については、EC 化率算出の分母となる、これらの業種における BtoB 取引の全体商取引規模算出が困難であるため、EC 化率算出の対象外としている。これらを含む「合計」についても同様の理由で、EC 化率算出の対象外とした。

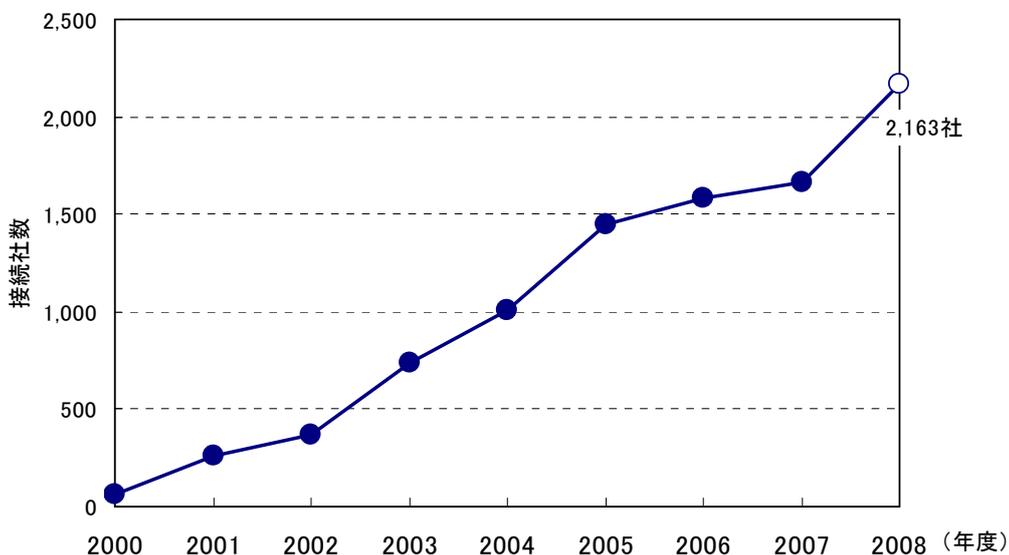
図表 2.1-4 日本における狭義 BtoB-EC の業種別内訳

		2006年		2007年		2008年		
		狭義 EC市場規模 (億円)	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模 (億円)	狭義 EC化率	狭義 EC市場規模 (億円)	対前年比	狭義 EC化率
建設	建設・不動産	37,680	2.5%	39,810	2.9%	40,910	102.8%	3.0%
製造	食品	20,840	4.8%	24,330	5.4%	27,170	111.7%	5.9%
	繊維・日用品・化学	171,630	17.4%	181,710	17.9%	189,450	104.3%	18.3%
	鉄・非鉄金属	101,740	16.0%	113,380	16.4%	113,820	100.4%	16.7%
	産業関連機器・精密機器	69,090	13.5%	72,890	13.8%	69,250	95.0%	14.1%
	電気・情報関連機器	224,840	26.5%	241,910	27.2%	229,830	95.0%	27.8%
	輸送用機械	242,030	35.2%	276,590	36.0%	269,790	97.5%	36.7%
情報通信	情報通信	53,700	8.7%	55,270	8.8%	53,190	96.2%	8.9%
運輸	運輸	45,620	7.6%	46,880	7.7%	48,580	103.6%	7.8%
卸売	卸売	422,050	10.7%	472,550	11.0%	456,670	96.6%	11.3%
金融	金融	67,990	10.4%	69,790	10.7%	69,570	99.7%	10.9%
サービス	広告・物品賃貸	10,840	4.7%	10,470	4.8%	9,320	89.1%	4.9%
その他	小売	9,160	N/A	9,310	N/A	9,430	101.3%	N/A
	その他サービス	1,540	N/A	1,620	N/A	1,620	100.2%	N/A
合計		1,478,750	N/A	1,616,510	N/A	1,588,600	98.3%	N/A
合計(その他を除く)		1,468,050	12.6%	1,605,580	13.3%	1,577,550	98.3%	13.5%

※上記表のうち「その他(小売、その他サービス)」については、EC 化率算出の分母となる、これらの業種における BtoB 取引の全体商取引規模算出が困難であるため、EC 化率算出の対象外としている。これらを含む「合計」についても同様の理由で、EC 化率算出の対象外とした。

輸送用機械の伸びの要因としては、自動車業界における EDI の拡大が要因の 1 つとして考えられる。JNX セミナー2008 の資料によれば、自動車業界の業界レベル共通プラットフォームである JNX の接続社数は、2000 年の開始以来増加の一途をたどっており、2008 年度 9 月時点で、2,163 社に達している（図表 2.1-5）。自動車業界内で増加しているだけでなく、次第に自動車周辺業界も同プラットフォームに参画する傾向があると言う。

図表 2.1-5 JNX 接続社数の推移



※2008年は、2008年9月末実績値

出所：JNX セミナー2008 資料

電気・情報関連機器についても、プラットフォーム的な位置付けにある日立製作所の TWX-21 の参加企業数が確実に増加しており、新たに EDI を開始する企業は増加傾向にあるものと推測される。電気・情報関連機器の大手事業者の受発注は、以前から大半が EDI を介して行われていたことを考えると、現在の拡大は中小企業へ EDI が浸透しつつあることを示していると考えられる。

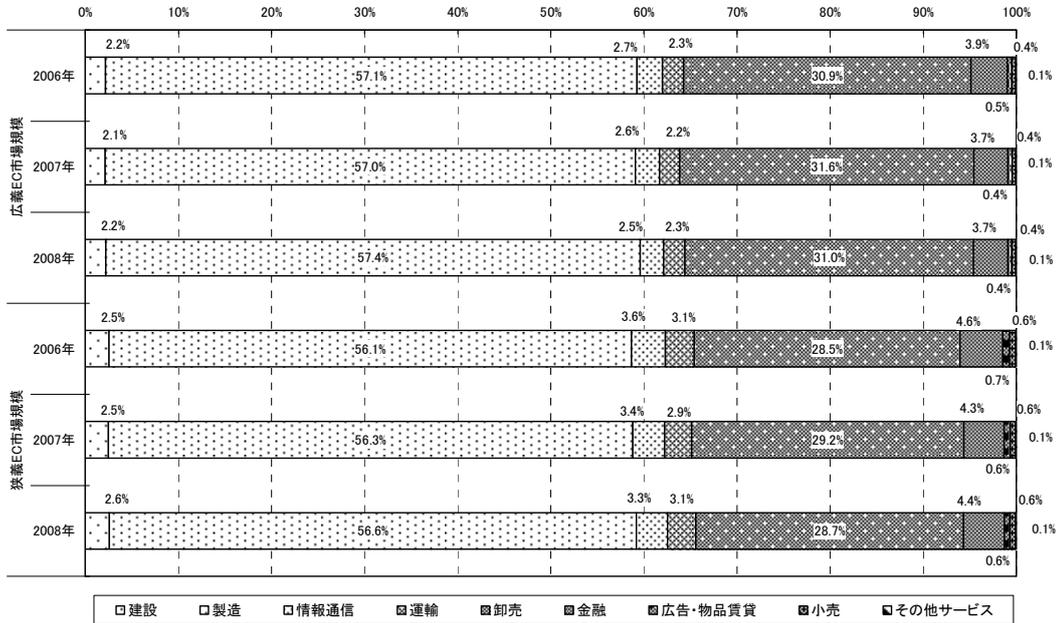
電子情報技術産業協会（JEITA）は、画面や認証などが各社各様でシステム間データ連携が不可能であるため、非効率的と言われていた Web-EDI の状況を改善するべく、2008 年 7 月、Web-EDI に関するガイドラインを定めた。特に受注者側のデータ再利用を促進することに注力して作成されたものであり、今後浸透すれば Web-EDI による受発注が効率化され、中小企業層への浸透が、更に加速される可能性もある。

JEITAは現在、ガイドラインにもとづく認定基準に従ってWeb-EDIへの適合評価を実施しており、Web-EDIサービスを展開する事業者は認定を受けることが可能である。2009年2月現在、認定を受けている事業者は、日立製作所(TWX-21)や、富士通(ProcureMART)など12社である。

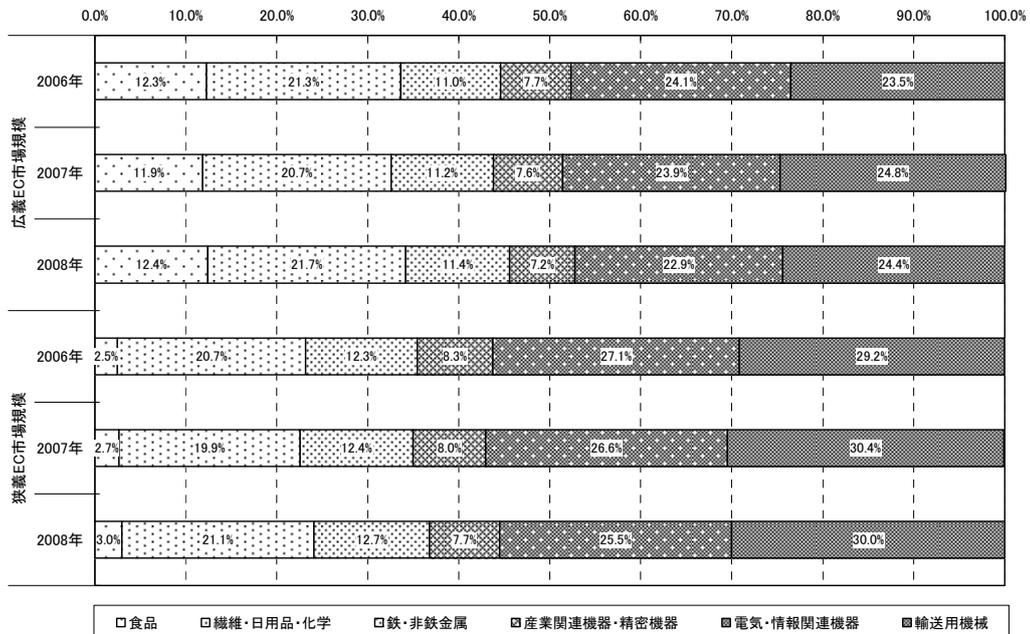
食品に関しては、以前から実証実験などが進められてきた流通業界における次世代インターネットEDI標準流通BMSの導入が拡大してきたことが要因の1つとして挙げられる。流通BMSは実証実験などを通して酒類・加工食品、日用雑貨、アパレルなど多くの領域で導入が進んでいる。初期投資の負荷が、さほど大きくない導入方法も提供されつつあり、中小企業への浸透も拡大傾向にある。ある事業者へのインタビューによると流通BMS対応の進展度合いは、導入企業の規模などによるのではなく、新たな標準に対する取り組み姿勢による部分も大きいのではないかとのことであった。

2006年～2008年の3年間のEC市場規模業種別構成比の推移をみると、広義、狭義共に大きな変化は見られない。製造業の占める割合が最も大きく、2008年は広義57.4%、狭義56.6%であった(図表2.1-6)。また、製造業の内訳をみると、広義、狭義共に、輸送用機械の占める割合が最も大きく、2008年は広義ECで24.4%、狭義ECで30.0%であった(図表2.1-7)。

図表 2.1-6 2008 年 BtoB-EC 市場規模の業種別構成比



図表 2.1-7 2008 年 BtoB-EC 市場規模の業種別構成比 (製造業内訳)



2.2. 電子商取引の動向

2008年のBtoB-EC動向として、流通ビジネスメッセージ標準（以下、流通BMS）の拡大、MRO（Maintenance, Repair and Operation）品サイトの拡大、中小企業などを対象とした中国向けBtoB販売支援サービスの拡大が挙げられる。

流通BMS（Ver1.0）は、2006年の酒類・加工食品、日用雑貨の実証実験を経て、2007年4月に公開された。2008年には、アパレル、生鮮食品（食肉）分野での実験が実施された。実証実験には、スーパーから7社（イオン、ユニー、ダイエー、平和堂、イズミヤ、近商ストア、シジシージャパン）、アパレルから6社（アツギ、グンゼ、クロスプラス、トリンプ・インターナショナル・ジャパン、ルシアン、ワコール）、食肉卸から4社（JA全農ミートフーズ、スターゼン、日本ハム、伊藤ハム）が参加した。

これらの実験に参加した、シジシージャパンは加盟事業者に共同調達や、プライベートブランド商品の開発・提供、EDIサービスの提供（子会社エス・ビー・システムズが提供）などを行う事業者である。加盟企業数は、2008年8月現在で225社、総店舗数3,349店、グループ総年商は3兆8,800億円に達する。流通BMSへの対応は、CGCグループ全体として、JCAからの移行により、通信・運用コストの削減などの合理化を進めること、CGCグループの取引方法、業務改善などを推進することなどを目指して推進された。

導入の進展状況であるが、加盟事業者（調達側）、サプライヤー側、双方確実に増加しており、今後さらに拡大してゆくことが予想される。

流通BMSに対応した事業者は、実際に大幅な通信時間短縮、通信コストの削減や、伝票ペーパーレス化によるコスト削減、陳列情報を連携することによる陳列作業の効率向上、ASNとSCMラベルの連動による検収作業時間の短縮、仕入計上のスピードアップなど、様々な効果を得ている。

西鉄ストアは九州・福岡を中心にスーパーマーケット、衣料品専門店などを展開する事業者である。スーパーマーケットについてみると、2008年10月現在、福岡県38店舗、佐賀県1店舗の計39店舗を展開している。

同社は2007年10月より、流通BMSに対応した新システム（グロサリー）を稼働させた。当初は発注、出荷、受領という基本的な部分を導入し、2008年に返品、請求・支払を追加導入した。

流通BMS導入に踏みきった理由は、既存の仕組みではEOS稼働率向上に限界があり、発注処理などにかかる時間の短縮にも限界があったためである。流通BMS対応前、グロサリー部門EOS稼働率は、過去数年94～96%で停滞していた。大半はEOSであるが、残り5%程度の手書き伝票、OCR伝票のために、単価違いや項目未記入、コード間違いなどが発生していた。また、発注処理、伝送処理は、数万件で90分～120分を要していたため、発注処理にかけることが可能な時間は限定されており（開店から1

時間で入力)、EOS 伝票入力ミスなどが多発していた。手書き伝票や、データ入力ミスなどに対する問合せは毎月 100 件程度あり対応にかなりの時間を要していた。

これらの課題を解決するため流通 BMS を導入するにあたり、同社は接続先の特徴に応じた仕組みを利用できるように 2 社の ASP サービスを使用することとした。導入後は、取引先に積極的に流通 BMS 導入を推奨し、現在同社のグロサリー取引はほぼ 100%が流通 BMS での取引になっている。

流通 BMS 導入後、未収に関する問合せは 0 件となり、また発注入力遅れ、発注ミス削減にも成功した。請求・支払照合は日次で実施可能となり、振込事前に不照合の問合せなどを行えるため、債権・債務管理業務は著しく効率化された。ただし、発注にかかる部分のデータ交換は全取引先が対応しているが、請求・支払データ交換への対応は現時点 30 社程度である。

アパレルでは、ワコールが、主要ブランド「ウイング」の基幹業務システムを刷新、2008 年 5 月から流通 BMS に対応した新システムを稼働させた。

また、北陸コンピュータ・サービスが運営する地域 VAN 「HIT-NET」が、JCA に加えて新たに流通 BMS へ対応するなど、地域 VAN の事業者も流通 BMS への対応を進めつつある。

続いて、MRO 品サイトの拡大状況について説明する。MRO 品サイトは、現在次第に取扱商品の幅を広げる方向で動いている。以前は MRO サイトといえば、文房具などのオフィス用品や什器などが多かったが、次第に工具用品や、生産用副資材などを取り扱うサイトが拡大しつつある。

そのようなサイトの一つに MonotaRO がある。MonotaRO は 2000 年にオープンした MRO サイトで、製造・建築現場で使用される切削工具、研磨材、作業工具などの間接資材調達サイトである。様々な資材を調達可能なサイト MonotaRO 以外にも、切削工具専門のサイト刃 MonotaRO、ベアリング専門のサイト、ベアリングタロウなどの目的特化型のサイトもオープンしている。

登録事業者数は、2008 年 2 月現在で 33 万社近くに達しており、過去 1 年間で 2 割近く増加している。取扱商品点数は約 90 万点、内約 4.8 万点は自社在庫として保有しており、即日配送が可能な状態となっている。工作器具などの業界では、様々な要因で同じ製品でも複数の価格体系を持つことが普通であったが、同社は 1 物 1 価を低下で実現している点が特徴的である。

同社は 2008 年、ユーザー購入履歴機能の強化や、携帯電話のカメラでバーコードを読み取ることで発注が可能な機能の提供などを行い、更なるユーザーの利便性強化に努めている。また、従来から提供していたプライベートブランド商品も、次第に提供数を増加させ、ユーザーの調達コスト低減に寄与している。

一方、機械工具商社などによる、EC の利用（MRO 販売）も次第に拡大している。

日伝、山善が 2006 年に合弁で設立した PROCUEbyNET（プロキュバイネット）は、工場関連の副資材、消耗部品の調達サイトである。切削工具、測定工具、作業工具、機械要素部品などを販売しており、2008 年 6 月現在で約 430 万点の商品が登録されており、幅広い顧客に対してワンストップサービスを提供することが可能である。また、同サービスでは、これらの商品の見積り依頼から顧客社内の発注承認、発注まで幅広い領域を効率化するための機能が提供されている。

PROCUEbyNET の仕組み、サービスは、顧客の安定した生産活動に資することを第一として設計されており、日伝、山善が商社として従来から培ってきたノウハウがつぎ込まれている。例えば、生産ラインを止めないための緊急時の調達や、地域の違いなどから発生する価格の違いを柔軟に設定可能な 1 物多価の価格テーブルや、価格変動の激しい部材に配慮した、価格変更を容易に実施する仕組みなどである。

また、現場からの発注がスムーズに行えるよう、承認権限設定、承認フロー管理など、発注管理機能が充実している点も特徴的である。機械部品などに顕著な、メーカーによる呼称の違いにも対応可能な検索機能の拡充も進んでいる。特に機械部品では、同一の機能を持つ製品でも「モーター」、「回転機」など、メーカーによって呼称が異なるという問題があり、検索が困難である。これに対応可能な類義語検索機能の拡充も、ノウハウを活かして進めている。

さらに PROCUEbyNET を使用することで、顧客は自社発注の可視化が可能となる。購買におけるロングテール部分は、1 件 1 件は小額でも、合計するとかなりの金額になっていることが多い。これらを可視化し、分析することで、顧客は調達の効率化に必要な手立てを検討することが可能となる。

オフィス用品通販首位のアスクルも、2008 年 4 月、幅広く間接財を扱うサービス「SOLOEL（ソロエル）」のアサヒビールへの提供を開始した。SOLOEL は間接財の最適購買や、業務負荷軽減を目的とした BPO（ビジネスプロセスアウトソーシング）サービスを提供である。同社は今後も SOLOEL の展開を拡大し、2009 年 5 月期中に、複数企業グループへの導入を予定している。また中堅企業への展開も拡大する予定である。

ソフトバンク BB は、2008 年 9 月、間接財購買サービス「Purchaseone（パーチェスワン）」の提供を開始したと公表した。同サービスでは、カタログ品として、オフィス商品、消耗品、オフィス什器などのほか、事務機器、書籍、出張時の交通、宿泊手配、工具・治具、理化学機器など、見積り品として広告制作、テレマーケティング、印刷、業務委託、建築工事、各種研修や、営業車両リースなど、非常に幅広い商品をワンストップで調達可能である。サプライヤーは既に 7,000 社以上が登録している。見積り品の場合は、同社が複数サプライヤーからの見積り取得を代行するため、顧客は調達業務を効率化可能である。

中国向け BtoB 販売支援サービスでも、様々なサービスが提供され始めている。中小企業などが、中国に自社の顧客を広げる際に利用可能なサービスが多く、国内市場が低迷する中、新たな市場として取引が拡大する可能性もある。

中国の EC 最大手であるアリババグループと、ソフトバンクの合弁会社アリババは、2009 年 1 月に、中国向け輸出支援サービスの提供を開始した。同社は従来から国内サプライヤー向けの調達サイトを提供していたが、新たなサイトは中国バイヤーに向けた、国内からの販売サイトである。特に高い技術力や商品力はあるが、海外に進出できなかった中小企業の中国進出を支援することを目的としている。同サービスの利用に必要な月額出店料は、5 万円である（キャンペーン期間除く）。

同社は、国内中小企業が中国貿易を行うには 3 つの障壁が存在すると分析しており、これらの障壁を可能な限り低くするサービスを展開している。

1 つ目の壁は取引先開拓である。アリババグループは、BtoB-EC サイトアリババドットコムや、中国国内の CtoC-EC、BtoC-EC で圧倒的なシェアを持つ淘宝网を有している。アリババドットコムでは約 1,500 万、淘宝网では約 130 万近いバイヤーが存在し、最終的にはこれらのバイヤーが、新しい中国向け輸出支援サービスの顧客となり得る。現時点では、サービスを開始したばかりであることもあり、中国側のバイヤーは一定数に制限されているが、中国において、日本製品に対する評価は比較的高く、アリババのバイヤーの中でも、日本製品取扱に対する希望は非常に高いため、日本のサプライヤーの体制を整えば、中国側バイヤーを増加する方針であると言う。

また、同社は淘宝网の販売動向データを分析することで、日本サプライヤーに中国市場で売れる可能性が高い製品を推奨することも可能であり、取引先開拓に関する障害はかなり低減されることが考えられる。

2 つ目の壁は、言語の壁である。同社は特に、日本サプライヤーの参入初期の障壁を低くするため、一定レベルまでの翻訳サービスを提供するとしている（本格的に翻訳サービスを利用する場合は有料）。翻訳サービスにはサイトに掲載する取扱商品紹介や、中国バイヤーからの初回問合せの翻訳などのサービスが含まれる。従って、日本サプライヤーは、自社の商品情報を日本語で登録するだけで、中国への販売が可能となる。また、同社では自動翻訳技術の継続的な高度化や、典型的な問合せの定式化による、言葉の壁の低減も推進中である。

3 つ目の壁は貿易実務の壁である。通関や中国内での物流など、国際貿易には国内とは異なる専門的な知識が必要となる。同社では今後、自社のサイトを貿易プラットフォームとして発展させるべく、同サイトに通関や物流などの事業者、決済支援サービス提供事業者を呼び込み、マッチングを可能とする機能を提供する予定である。各種事業者との提携の一例として、同社は 2008 年 11 月、本サービスにおけるネットプライスドットコムとの業務提携をプレスリリースしている。

また、オンライン決済ソリューションを提供する SBI ベリトランスと、三井住友カ

ードは、中国銀聯と共同で、2009年1月、銀聯ネット決済専用のECモール「バイジ
ェイドットコム」を設立すると公表した。これに先立ち同社は三井住友カードと提携
し、インターネット上での銀聯カード決済を可能とする「VeriTrans 銀聯ネット決済サ
ービス」の仕組みを構築している。日本からは、家電量販店大手や、ドラッグストア
大手、通販大手などが出店を計画中で、最終的には100社程度の参画を見込む。これ
らのサービスにより、中国への日本からのEC販売が今後拡大することが予想される。

国際取引を支援するEDIサービスの展開も進んでいる。2008年、三井住友銀行と
NECは共同で、日系企業を対象とした「EDI外貨決済サービス」の提供を開始した。
上海税関を通関する輸出入取引を対象に、三井住友銀行が提供する統合貿易財務管理
システム(ITMS)と、NEC、上海日電快通管理咨询有限公司(NECSCM)の「迅速
通関サービス」を連携させ、通関実績データの早期入手、通関データと送金データの
紐付けによる外貨決済処理の効率化、迅速化を支援するサービスである。

これらのサービスの拡大により、今後、中小企業などが新たに中国市場に対して、
ECを利用した販売を拡大することが可能になると予想される。

3. BtoC 電子商取引

3.1. 電子商取引市場規模

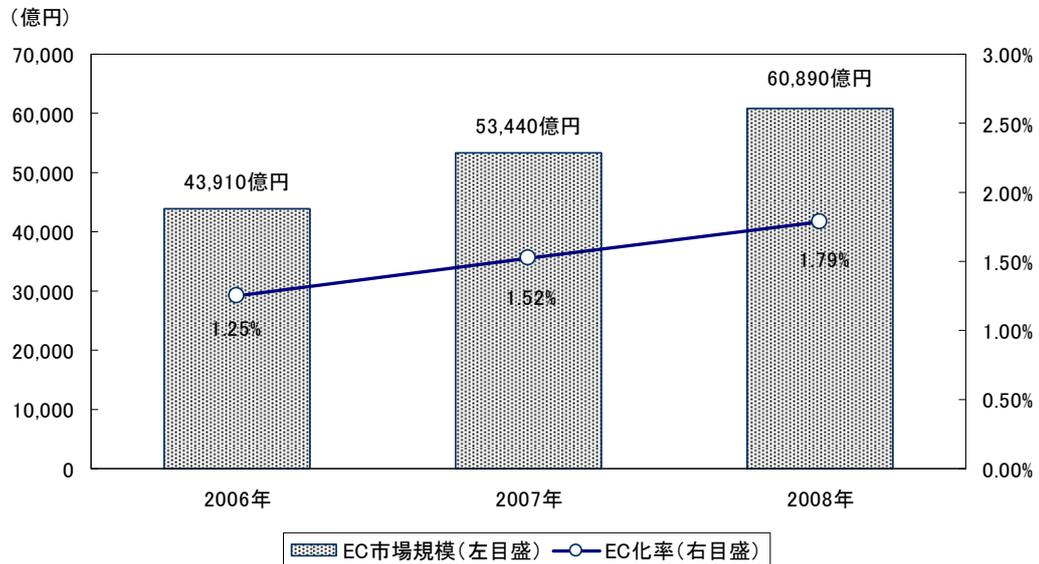
本調査においては、前回調査との継続性を考慮して、BtoC-EC の調査対象範囲を 14 業種に分類して把握している。各業種分類には次表に示す業種がカバーされている（図表 3.1-1）。

図表 3.1-1 BtoC-EC の調査対象業種とその内訳

業種	日本標準 産業分類コード (JISIC)	業種(代表例)
小 売 業	総合小売業	55 百貨店、総合スーパー、コンビニエンスストア、ホームセンター、通信販売業
	衣料・アクセサリー小売業	56 呉服・服地・寝具小売業、男子服小売業、婦人・子供服小売業、靴・履物小売業
	食料品小売業	57 各種食料品小売業、酒小売業、食肉・鮮魚・野菜・果実小売業、菓子・パン小売業
	自動車・パーツ・家具・ 家庭用品・電気製品小売業	58, 591, 592, 599 自動車(新車)小売業、中古自動車小売業、自動車部分品・附属品小売業、二輪自動車小売業、自転車小売業、家具・建具・畳小売業、その他のじゅう器小売業、電気機械器具小売業、電気事務機械器具小売業
	医薬化粧品小売業	601 医薬品・化粧品小売業
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	604, 605 書籍・文房具小売業、スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器小売業
サ ー ビ ス 業	宿泊・旅行業、飲食業	70, 71, 72, 831 一般飲食店、遊興飲食店、宿泊業、旅行業
	娯楽業	84 映画館、興行場、スポーツ施設提供業、公園、遊園地
建設業	06~08	総合工事業、職別工事業、設備工事業
製造業	09~17, 21, 22, 25~31	食品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業、繊維・日用品製造業、化学工業、鉄・非鉄金属製造業、産業関連機器・精密機器製造業、電気・情報関連機器製造業、輸送用機器製造業
情報通信業	37~41	通信、放送、情報サービス、インターネット付随サービス、映像・音声・文字情報制作業
運輸業	42~48	鉄道、道路旅客運送、水運、航空運輸
金融業	61~67	銀行業、保険業、証券業
その他(卸売業、その他サービス業)	49~54, 68, 69, 88, 89	卸売業、不動産業、広告業、物品賃貸業

2008 年の BtoC-EC 市場規模は、2007 年調査の 5 兆 3,440 億円と比較すると、対前年比 113.9% の 6 兆 890 億円に達している。2005 年～2006 年の成長率が 127.1%、2006 年～2007 年の成長率が 121.7%であることを鑑みると、市場規模は堅調に成長しているものの、成長率は鈍化傾向にあると言える。EC 化率は、2007 年調査の 1.52%と比較すると、0.27 ポイント増の 1.79%に達しており、商取引の電子化は伸展していると言える（図表 3.1-2）。

図表 3.1-2 日本における BtoC-EC 市場規模の推移



2008年のBtoC-EC市場規模の拡大に寄与した業種として、対前年比の観点で見ると、「衣料・アクセサリ小売業」（対前年比 128.1%）、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年比 127.8%）、「医薬化粧品小売業」（対前年比 122.0%）などの業種は対前年比が大きく、順調な成長を遂げていることがわかる（図表 3.1-3）。

同様に、市場規模の増減の観点で見ると、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年差 1,810 億円増）、「情報通信業」（対前年差 1,400 億円増）、「総合小売業」（対前年差 1,360 億円増）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（対前年差 1,100 億円増）などの業種は対前年差が大きく、これらの業種はBtoC-EC市場規模の底上げに寄与していることがわかる。

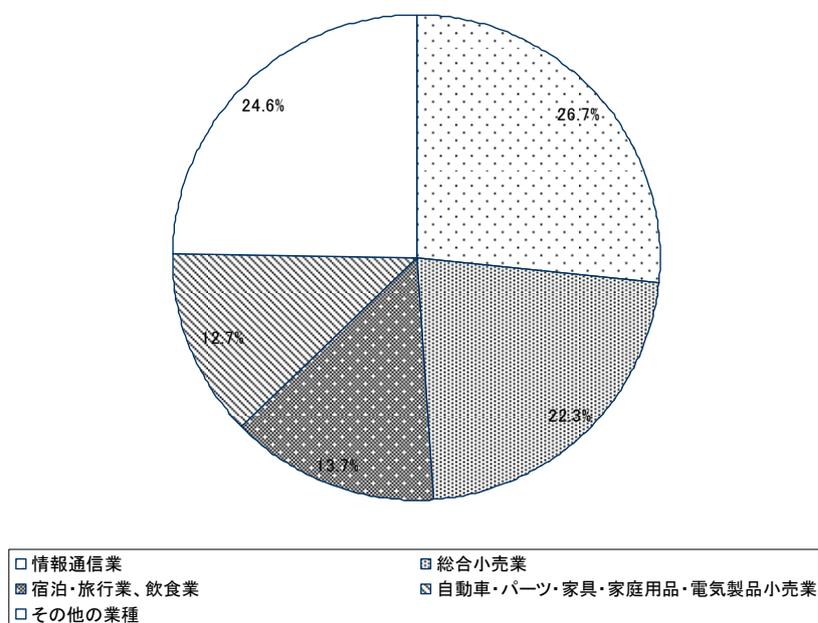
一方、「金融業」は、日本経済が景気後退局面を迎えていることに影響を受け、証券市場の冷え込みから、対前年比 86.1%（対前年差 140 億円減）と市場規模が縮小している。

EC化率の増減の観点で見ると、「宿泊・旅行業、飲食業」（対前年差 0.82 ポイント増）、「総合小売業」（対前年差 0.39 ポイント増）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（対前年差 0.32 ポイント増）、「スポーツ・本・音楽・玩具小売業」（対前年差 0.30 ポイント増）などの業種は対前年差が大きく、これらの業種では、商取引の電子化が伸展していると言える。

図表 3.1-3 日本における BtoC-EC の業種別内訳

業種		2006年		2007年		2008年		
		EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	
							対前年比	EC化率
小 売 業	総合小売業	9,860	2.23%	12,190	2.78%	13,550	111.2%	3.17%
	衣料・アクセサリー小売業	440	0.34%	570	0.45%	730	128.1%	0.58%
	食料品小売業	2,040	0.34%	2,510	0.42%	2,930	116.7%	0.48%
	自動車・パーツ小売業	5,710	1.71%	6,650	2.04%	7,750	116.5%	2.36%
	家具・家庭用品小売業							
	電気製品小売業							
	医薬化粧品小売業	1,110	1.25%	1,410	1.47%	1,720	122.0%	1.67%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	1,950	1.06%	2,220	1.22%	2,650	119.4%	1.52%
サ ー ビ ス 業	宿泊・旅行業	5,080	2.18%	6,510	2.71%	8,320	127.8%	3.53%
	飲食業							
	娯楽業	870	0.57%	990	0.63%	1,020	103.0%	0.66%
建設業	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業	1,350	N/A	1,510	N/A	1,700	112.6%	N/A	
情報通信業	11,900	N/A	14,880	N/A	16,280	109.4%	N/A	
運輸業	2,110	N/A	2,370	N/A	2,670	112.7%	N/A	
金融業	960	N/A	1,010	N/A	870	86.1%	N/A	
卸売業	530	N/A	620	N/A	700	112.9%	N/A	
その他								
合計	43,910	N/A	53,440	N/A	60,890	113.9%	N/A	
合計(小売・サービス)	27,060	1.25%	33,050	1.52%	38,670	117.0%	1.79%	

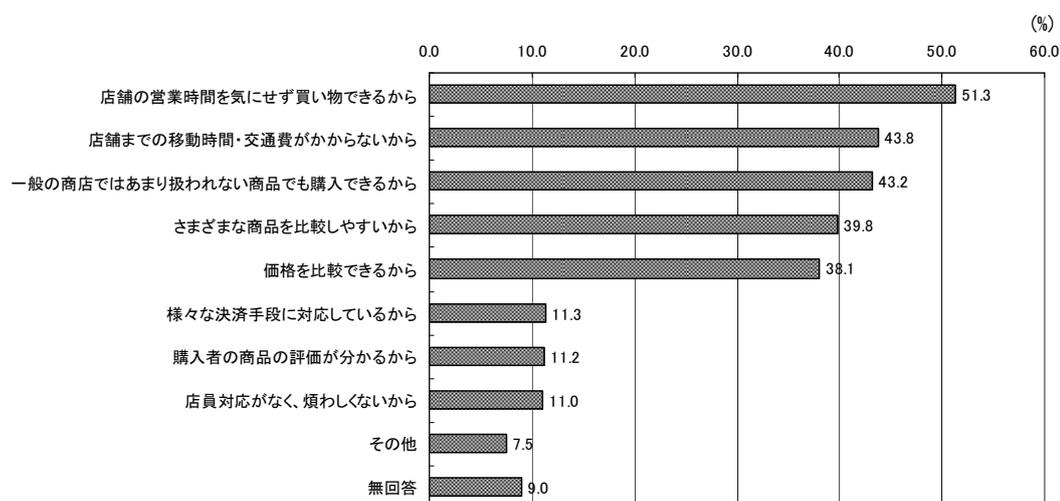
図表 3.1-4 日本における 2008 年 BtoC-EC の業種別構成比



インターネットの利用者は年々増加しており、総務省「平成 19 年 通信利用動向調査」によると、2007 年末時点での国内のインターネット利用人口は 8,811 万人（人口普及率 69.0%、対前年差 0.5 ポイント増）に達している。

また、総務省「平成 19 年 通信利用動向調査」によると、インターネットで商品を購入する理由は、「店舗の営業時間を気にせず買い物できるから」が 51.3%、「店舗までの移動時間・交通費がかからないから」が 43.8%、「一般の商店ではあまり扱われない商品でも購入できるから」が 43.2%、「さまざまな商品を比較しやすいから」が 39.8%、「価格を比較できるから」が 38.1%となっており、インターネットショッピングは、実店舗での商品購入と比較して、いつでも、どこでも、何でも購入できる便利さや、価格や商品内容の比較の容易さから、消費者に選択されていることがわかる（図表 3.1-5）。

図表 3.1-5 インターネットで商品を購入する理由



出所：平成 19 年通信利用動向調査（総務省）から作成

インターネット利用人口の拡大や、インターネットショッピング利用人口の拡大もさることながら、購入の便利さや比較の容易さといったインターネットショッピングならではの利点により、不況と言われる中、BtoC-EC 市場規模は拡大を続けていると考えられる。

3.2. 電子商取引の動向

「総合小売業」では、通信販売事業者を中心に、既に参入している事業者の本格展開や、新たに参入する事業者の増加などにより、引き続き好調である。

通信販売事業者では、景気後退の影響が懸念される中、カタログ販売などの売上に比べて、インターネットショッピングによる売上が好調であったことから、引き続き、インターネットショッピング（モバイルコマースを含む）の取り組みを強化し、主要販売チャネルとして活用していく方針である。

百貨店も実店舗での売上が不振である中、インターネットショッピングでの売上は拡大している。百貨店の中には、インターネットショッピング専門の部署を立ち上げるなど、今まで以上にインターネットショッピングに注力しようとしている事業者も見られる。

同様に、大手の総合スーパーを中心に、ネットスーパーを開設する事業者が増加している。近年では、消費者のネットスーパーに対する認知度の向上や、配送料金の無料化などによる抵抗感の低下、飲料水や米などの重たい商品やトイレットペーパーなどのかさばる商品を購入する際の利便性が評価され、消費者における利用も拡大して

いる。

こうした動向を背景に、「総合小売業」における 2008 年の BtoC-EC 市場規模は 1 兆 3,550 億円（対前年比 111.2%、対前年差 1,360 億円増）に達している。

「衣料・アクセサリー小売業」では、従来は商品の実物を見てから購入したいという意識が強かったものの、近年ではインターネットショッピングにおける購買が浸透してきており、他業種に比べると市場規模はまだ大きくないが、好調な成長を遂げている。特に、近年では、モバイルコマースにおけるファッション関連商品の売上が好調である。

衣料品の販売では、実店舗やファッション雑誌と連携したショッピングサイトが好調である。また、これまでは実店舗での販売が中心であった大手ファッションブランドが、ショッピングモールへの参画やモバイルコマースサイトの立ち上げを行っており、知名度やブランド力を生かして、インターネットサイトでの売上を伸ばしている。

こうした動向を背景に、「衣料・アクセサリー小売業」における 2008 年の BtoC-EC 市場規模は 730 億円（対前年比 128.1%、対前年差 160 億円増）に達している。

「宿泊・旅行業、飲食業」では、宿泊・旅行予約サービスの提供事業者を中心として、好調な成長を維持している。

宿泊・旅行予約サービスを提供している事業者では、宿泊予約や旅行予約のような単体のサービスだけではなく、交通チケットと宿泊・旅行予約サービスを自由に組み合わせられる「ダイナミックサービス」の取り扱いに注力しており、昨年に比べて「ダイナミックサービス」を提供する事業者数が増加している。日本経済新聞が宿泊・旅行予約サービスを提供している事業者を対象に調査した結果によると、2007 年の「ダイナミックサービス」を提供している事業者は 25.0%であったのに対して、2008 年は 55.6%であり、サービスが浸透してきたことがわかる。また、従来の宿泊・旅行予約サービスのターゲットはビジネス層が中心であったが、近年では、ファミリー層における利用が拡大している。

さらに、サービスの特性上、他の人の体験談や評価などが、サービスの選択・購入における意思決定に大きく影響を及ぼすため、宿泊・旅行予約サービスに関するコミュニティサイトやアフィリエイトサイトなどを経由した販売も好調である。

こうした動向を背景に、「宿泊・旅行業、飲食業」における 2008 年の BtoC-EC 市場規模は 8,320 億円（対前年比 127.8%、対前年差 1,810 億円増）に達している。

「情報通信業」では、音楽配信、映像配信、ゲーム（オンラインゲームを含む）などを中心に、デジタルコンテンツ配信が好調である。

社団法人日本レコード協会の発表（会員会社の販売実績を取りまとめた統計）によ

ると、2008年の有料音楽配信の売上高は905億円であり、対前年比20.0%増となっている。売上高の内訳をみると、PC向けの有料音楽配信の売上高（サブスクリプション収入を含む）が98億円、携帯電話向けの有料音楽配信の売上高（サブスクリプション収入を含む）が803億円、その他の売上高が5億円となっており、特に携帯電話向けの有料音楽配信が活況を呈していると言える。

また、音楽配信、映像配信、ゲーム以外にも、携帯電話向けのデジタルコンテンツとしては、絵や文字が動くデコメール系のコンテンツや電子コミックなどの売上が好調に推移している。

こうした動向を背景に、「情報通信業」における2008年のBtoC・EC市場規模は1兆6,280億円（対前年比109.4%、対前年差1,400億円増）に達している。

III. インターネットに関する新たなビジネスモデルの実態把握調査

1. 調査対象

1.1. 地域

本調査では、日本、米国、欧州、アジアの4つの国・地域を調査対象とした。欧州、アジアに関しては、対象地域に含まれる国の数が多いため、特に電子商取引や、インターネットビジネスが進展している、もしくは拡大が期待される国を中心に調査した。欧州で調査の中心としたのは英国、ドイツ、フランスの3カ国、アジアで調査の中心としたのは、中国、韓国、シンガポールである。(I.3.2.1を再掲)

1.2. ウィンドウ

本調査では、PC、携帯電話、カーナビ、IPTVの4つの機器を対象としているインターネットビジネスの動向を調査対象とした。これら4つの機器を、本調査では特に「ウィンドウ」と呼ぶ。(I.3.2.1を再掲)

2. 日本

2.1. 全体概要（サマリ）

日本における 2008 年の消費者向け電子商取引（BtoC-EC）の市場規模は 6 兆 890 億円となっており、2007 年と比較して 7,450 億円の増加（対前年比 113.9%）となっている。BtoC-EC 市場規模のうち、小売業・サービス業のみに着目すると、市場規模は 3 兆 8,670 億円（対前年比 117.0%）となっており、市場規模全体と比較すると、小売業・サービス業の成長が好調であることがわかる。

PC においては、不景気の影響によって、消費者の購買行動に変化が生じている。大手ショッピングモール運営事業者によると、1 回あたりの購買単価は減少傾向にあるが、年間の購買回数（購買頻度）は増加傾向にあると言う。この背景として、消費者の財布の紐が固くなっていることが挙げられる。すなわち、購買時に“より安く”という意識が高まってきており、インターネット上で商品を購入する際には、価格比較などを行うことでより安い商品、より安いショップを選択する消費者が増え、1 回あたりの購買単価が減少していることが考えられる。また、実店舗での購買に対して、価格比較などを行いやすいインターネット上での購買を選択する消費者が増え、年間の購買回数が増加していることが考えられる。

事業者動向としては、今まで独自に EC サイトを運営してきた大手事業者が、ショッピングモールや価格比較サイトを利用し始めてきていることが挙げられる。この理由としては、実店舗での売上が伸び悩んでいるため、販売チャネルとして EC サイトへの期待が高まってきており、少しでも EC サイトの露出を増やしたり、EC サイトへの集客を獲得したりするために、自社サイトだけではなく、ショッピングモールや価格比較サイトを積極的に活用するようになったことが考えられる。

携帯電話においては、物販に関して、PC と携帯電話の両方で EC サイトを展開している事業者によると、PC の EC 販売額は従前に比べると成長率が鈍化傾向にあるものの、携帯電話の EC 販売額は依然として高い成長率を維持していると言う。携帯電話の EC サイトで購入される商品は、従来は商品確認を必要としない書籍や CD・DVD などを中心であったが、これらの商品に加えて、近年では衣料・ファッションなどの売れ行きが好調である。

日本の携帯電話においては、特にデジタルコンテンツ配信が好調である。デジタルコンテンツ白書 2008（財団法人デジタルコンテンツ協会）によると、2008 年の携帯電話上で流通しているデジタルコンテンツの市場規模は 6,234 億円と予測されており、デジタルコンテンツの総市場規模 9,678 億円のうち、64.4%を占めている。従来から市場規模が大きかった音楽配信に加えて、近年では映像配信や電子書籍などの成長が好

調である。

また、CGM (Consumer Generated Media) に関しても、PC 向けのサイトに比べて携帯電話向けのサイトの方が好調であり、利用者数・登録者数も大きく増加している。「mixi」における 2008 年 12 月の月間 PV は、PC 向けサイトが 41.7 億 PV であるのに対して、携帯電話向けサイトが 101.3 億 PV であり、約 70%が携帯電話向けサイトの PV となっている。

カーナビにおいては、「つながる」ことによる付加価値向上を目指した取り組みが多く見受けられる。これら「つながる」機能を活かして、現在では多くの事業者が「カーナビ、PC、携帯電話」の 3 つのウィンドウを連携し、統合的なサービスを提供している。

また、現在、多くのカーナビでは、ぐるなびなどのウェブ上で著名なサイトの情報を参照することが可能である。これらの情報を参照する際には、従来は自動車メーカーや、カーナビメーカーが自社カーナビ仕様に変換されたデータの調達・提供を行っていたが、近年では、カーナビ上で参照可能な情報種類の拡大や利用促進のため、ウェブ情報の自社カーナビ用仕様への変換を自ら実施する事業者も出てきた。

カーナビメーカーや、地図情報サービス事業者は、携帯電話、PND の中間辺りに位置する製品を市場に投入し、新たな市場を創出しつつある。今後、PND と携帯電話、小型 PC などが提供する機能は重なり合い、製品自体が融合していく可能性がある。

IPTV においては、全体的な IPTV 契約数の動向や、アクトビラ、USEN (GyaO NEXT) などの IPTV に関するサービス事業者の状況をみると、2008 年から着実に浸透し始めているといえる。拡大の要因として考えられるのは、IPTV への接続環境が整備され始めてきたことや、提供コンテンツの魅力向上に向けた事業者の努力である。

IPTV への接続環境の改善は進んでいる。大手家電メーカーなどを中心に、「アクトビラ」対応機種の販売が拡大しつつあり、テレビ購入後、セットトップボックスなどを設置することなく、LAN ケーブルをテレビに接続するだけで、IPTV サービスを利用可能な機種が増加している。

また、IPTV サービス事業者が提供する VOD サービスのコンテンツ量は増加し、質も向上している。2008 年 12 月には人気の高い NHK の番組を、VOD で視聴可能な NHK オンデマンドが開始されるなど、VOD サービスの提供を新たに開始する事業者も現れている。

2.2. ウィンドウ間連携状況 (サマリ)

日本におけるウィンドウ間連携としては、同一のコンテンツやサービスをマルチウィンドウにて展開する取り組みや、インターネット上でコンテンツやサービスを利用

するまでの各種プロセス（情報収集～サービスの選択～決済～サービスの実行など）を複数ウィンドウ間にて連携する取り組みが見られる。

同一のコンテンツやサービスをマルチウィンドウにて展開する取り組みとしては、主に PC と携帯電話の間での連携が進んでいる。PC 向けのウェブサイトと同様の機能を、携帯電話向けのウェブサイトでも提供し、どちらのウェブサイトからでも同様のサービスを利用することができる仕組みが構築されている。例えば、物販においては、PC 向けのウェブサイトと携帯電話向けのウェブサイトで同じ商品ラインナップが提供されており、どちらのウェブサイトからでも商品を購入することが可能である。また、CGM においては、どちらのウェブサイトからでも情報の閲覧・書き込み・更新が可能である。さらに、同一の動画コンテンツを、PC、携帯電話、IPTV のどのウィンドウからでも視聴することが可能なサービスもある。

このようなウィンドウ連携は、ウィンドウによるターゲット層の違い（PC ウィンドウに対して、携帯電話ウィンドウでは若年層にリーチすることが可能など）や、利用シーンの違い（移動中は携帯電話ウィンドウを利用し、自宅では PC ウィンドウを利用するなど）による使い分けが進められている。

インターネット上でコンテンツやサービスを利用するまでの各種プロセスを複数ウィンドウ間にて連携する取り組みとしては、PC と携帯電話の間での連携や、PC と携帯電話・カーナビの間での連携が進んでいる。これらの連携は、各ウィンドウの特性（操作性、表現力など）に応じた使い分けが進められている。例えば、情報収集や比較検討には PC を利用し、実際の商品の購入は携帯電話を利用するといった使い分け（逆の使い分けも同様）が見られる。また、旅行やドライブなどの計画を立てる際には、行き先やルートは PC を利用して計画し、実際のルートの検索や運行は携帯電話・カーナビ上で行うといった使い分けも見られる。

この他の連携としては、携帯電話とカーナビ（PND）の中間に位置する製品の登場や、IPTV のインターネット接続の進展なども見られ、今後は一部のウィンドウにおいて、デバイス自体が融合していく可能性も考えられる。

このように、各ウィンドウが持つ特性や利用者のニーズに応じて、ウィンドウの使い分けが進められており、サービス提供事業者も単独のウィンドウ向けのサービスに留まらず、複数ウィンドウ向けのサービスの提供や、連携することによって新たな価値を創出するサービスの開発・提供に取り組んでいる。

2.3. 日本のインターネットビジネスを取り巻く環境

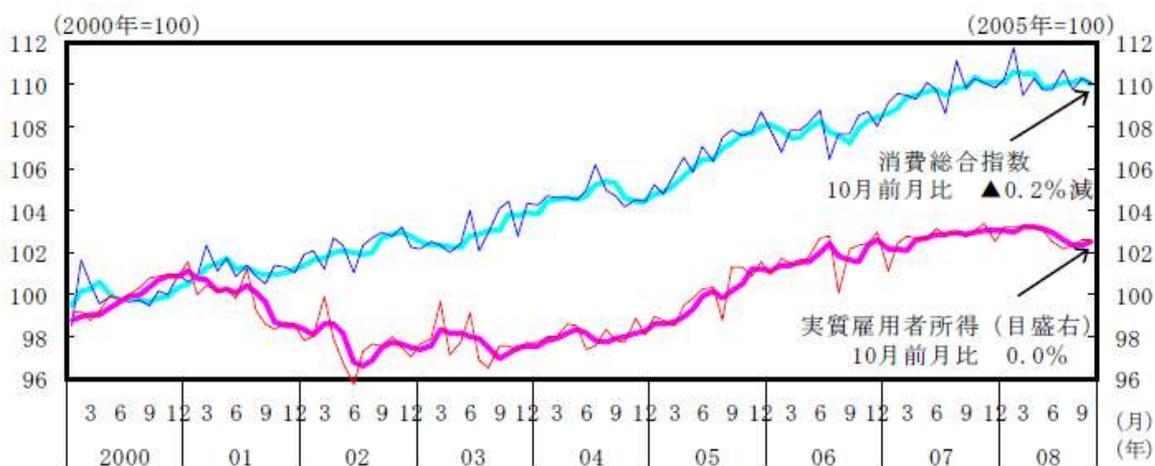
2.3.1. 社会・経済

2008年の日本の経済状況を振り返ると、アメリカにおけるサブプライム住宅ローン問題に端を発した金融資本市場の混乱は日本の実体経済にも影響を与え、日本経済の減速が見られた。GDPを見ると、2008年の実質GDPの成長率はマイナス0.6%（2次速報値）となっており、2006年のプラス2.0%、2007年のプラス2.4%と比較すると、大きく落ち込んでいることがわかる。

このような経済状況の中、個人消費の動向を見ると、内閣府が作成している「消費総合指数¹」によると、2008年は横這いに推移しており、個人消費は落ち込んでいないことがわかる（図表 2.3-1）。しかしながら、消費者心理を示す「消費者態度指数²」の推移を見ると消費者マインドは大幅に落ち込んでおり、今後は、消費者マインドの影響を受けて、個人消費が低下する可能性も考えられる（図表 2.3-2）。

BtoC-ECを利用する消費者が増え、インターネットが購買手段として定着してきた昨今では、このような経済情勢が、インターネットビジネスに対しても影響を及ぼすことが考えられる。

図表 2.3-1 消費総合指数と実質雇用者所得の推移

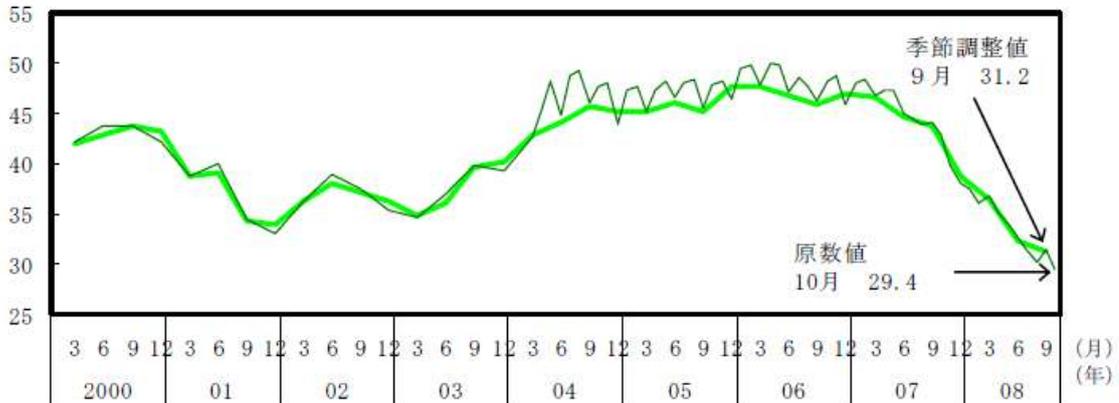


出所：日本経済 2008-2009（内閣府）

¹消費総合指数とは、需要側、供給側双方の統計（鉱工業出荷指数、特定サービス産業動態統計調査、家計調査など）から作成され、月々の個人消費の動きを総合的に捉えることができる指数である

²消費者態度指数とは、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」および「耐久消費財の買い時判断」の4項目に関して、今後半年間の見通しについて5段階評価で回答してもらい、5段階評価ごとに点数を与え、点数から求めた数値を平均して消費者態度指数（原数値）を算出した指数である

図表 2.3-2 消費者態度指数の推移



出所：日本経済 2008-2009（内閣府）

日本のインターネットビジネスに影響を及ぼす近年の法・制度面の動向として、改正薬事法の動きが注目される。2009年に施行予定の改正薬事法では、2007年4月に厚生労働省が定めた一般医薬品の三分類に基づいて、一般医薬品を第一類医薬品、第二類医薬品、第三類医薬品の三つに分類している。さらに、薬事法施行規則第15条の4として、通信販売においては第三類医薬品以外の医薬品の販売を禁止している。この結果、同法が施行されると、現在はインターネットで購入できている一般医薬品のうち、7割近くが販売できなくなると言われている。医薬品を購入するための外出が困難な消費者や、販売チャネルとしてインターネットを積極的に活用している薬局・薬店にとっては、大きな打撃となることが予想される。

このため、楽天やヤフーなどの医薬品販売に従事している事業者では、インターネット販売を含む一般医薬品の通信販売の継続を求める署名活動を実施しており、楽天では、「楽天市場」の医薬品関連カテゴリー内に署名ページを開設し、消費者や事業者賛同を求めている。楽天における署名数は、2009年3月の時点で約85万件に達している。また、日本オンラインドラッグ協会では、2008年8月に、「対面の原則を担保し、安全・安心な医薬品インターネット販売を実現する自主ガイドライン」を発表しており、店舗と同等以上に、インターネット上でも安心・安全な医薬品販売ができるように、制度面の見直しにも取り組んでいる。

次に、日本のインターネットビジネスにおけるインフラ面の動向として、大手ECサイトとコンビニエンスストアとの間での配送・決済の提携が進展していることが挙げられる。

楽天では、書籍のネット販売でファミリーマート、サークルKサンクス、ミニストップと提携し、「楽天ブックス@コンビニ受取便」を提供している。このサービスでは、

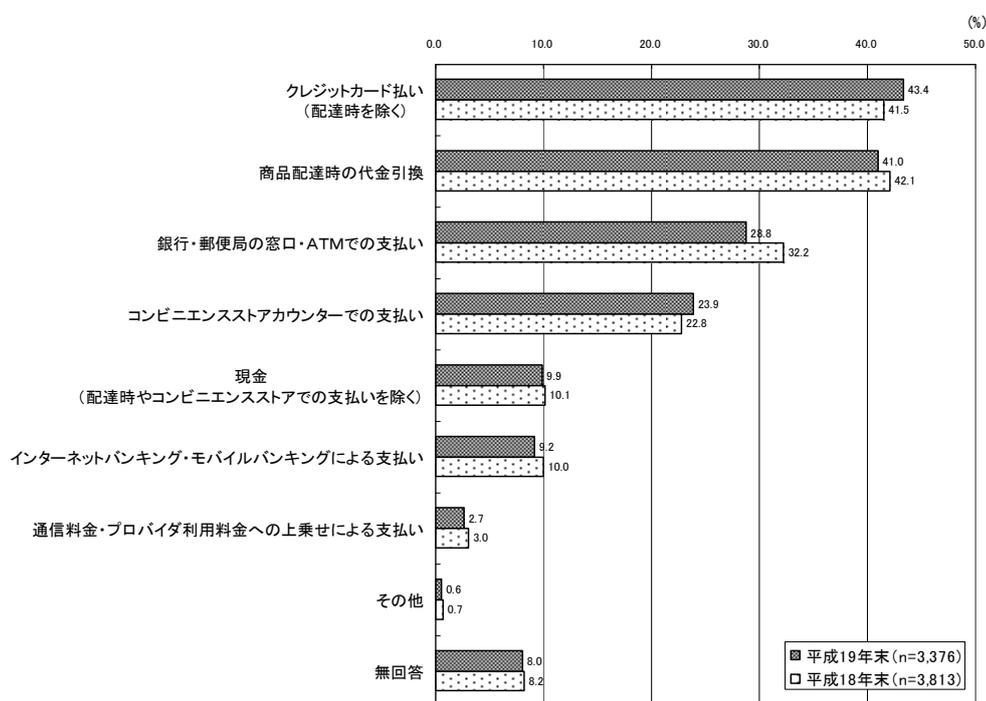
楽天が運営する書籍などの EC サイト「楽天ブックス」で注文した書籍や CD・DVD、ゲームソフトなどの商品を、購入者が指定した全国のコンビニエンスストアの店舗で受け取ることができる。また、購入者は指定した店舗で商品代金の支払いを行うこともできる。コンビニエンスストアの店舗で商品を受け取る場合、コンビニエンスストアまでの配送料（コンビニエンスストアの流通網の利用料）は楽天が支払うため、購入者は配送料を支払う必要がなく、商品代金のみを支払うだけでよい。このような利便性の高さから、楽天の公表資料によると、2008 年 1 月時点では全購入者の約 23%がコンビニエンスストアでの受け取りを指定していると言う。

また、アマゾンジャパンもローソンと提携し、アマゾンジャパンで購入した商品の受け取りや支払いを、コンビニエンスストアの店舗で行うことができるサービスを 2008 年 7 月から提供している。サービスの対象となる商品は、一部の大型商品を除くアマゾンジャパンの取扱商品全てである。コンビニエンスストアの店舗で商品を受け取る際には、注文時に発行される受取番号と暗証番号を、情報端末である **Loppi** に入力し、申込券を発券する手順が必要となる。また、配送料は通常の配送と同じ料金体系（注文合計金額が 1,500 円以下の場合は 300 円、1,500 円以上の場合は無料）が適用され、コンビニエンスストアでの店舗受取であっても無条件に無料とはならない。さらに、書籍や CD・DVD などの EC サイト「セブンアンドワイ」でも、購入した商品をセブンイレブンの店舗で受け取ることができるサービスを提供している。店舗で商品を受け取る場合には、配送料は無料となる。

このように、大手 EC サイトとコンビニエンスストアとの間での提携が進展してきており、24 時間受け取りが可能であること、配送料が通常よりも安価であることなど、消費者にとってより利便性の高いサービスを提供する動きが活発化している。

続いて、決済手段の動向として、平成 19 年通信利用動向調査（総務省）によると、2007 年のインターネット上で商品を購入する場合に利用される決済方法は、「クレジットカード払い」が 43.4%と最も多くなっている（図表 2.3-3）。2006 年における同調査では、「クレジットカード払い」は、「商品配達時の代金引換」に次いで 2 番目に多い決済方法だったことから、近年ではクレジットカードの利用が進んでいることがわかる。また、「コンビニエンスストアカウンターでの支払い」は、若干ではあるが利用率が増加しており、近年では、大手 EC サイトがコンビニエンスストアの店舗で商品の受け取り、支払いができるサービスを提供してきていることから、今後はさらに増加していくと考えられる。

図表 2.3-3 EC サイトにおいて利用される決済手段



出所：平成19年通信利用動向調査（総務省）から作成

日本のモバイルインターネットビジネスに影響を及ぼす動向としては、フィルタリングの適用が挙げられる。2008年6月に公布された「青少年ネット規制法（青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備等に関する法律）」により、携帯電話通信事業者は、18歳未満の携帯電話・PHSの契約者または利用者（親が契約し、子どもが利用している場合などを含む）に対して、有害情報フィルタリングサービスを適用することが義務付けられることになる。

法律の施行は公布から一年以内となっており、2009年4月以降に本格的な適用が開始される。また、法律の施行に先立って、各携帯電話通信事業者の自主的な取り組みとして、各種のアクセス制限サービスを提供している。NTTドコモではアクセスするウェブサイト制限するサービスとして「キッズiモードフィルタ」や「iモードフィルタ」を、アクセスする時間帯を制限するサービスとして「Web制限（24時間）」や「時間制限（夜間）」を提供している。KDDIでは「EZ安心アクセスサービス（接続先限定コース）」や「EZ安心アクセスサービス（特定カテゴリー制限コース）」を、ソフトバンクでは「ウェブ利用制限」や「Yahoo!きっず」を、アクセス制限サービスとして提供している。

フィルタリングの対象となる有害情報とは、犯罪や自殺を誘引する情報、性行為や

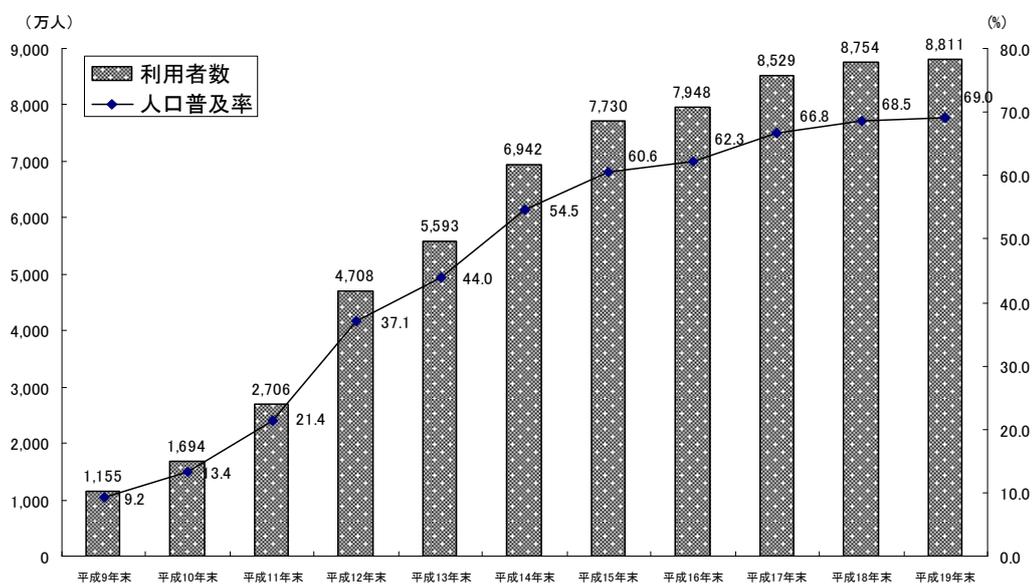
性器などのわいせつな描写が含まれる情報、殺人や虐待などの陰惨な描写が含まれる情報を指す。このような明確な有害情報の他に、出会い系犯罪などを誘引する可能性があるものとして、電子掲示板や SNS、アバターサービスなどの一部のコミュニケーション系コンテンツを提供するウェブサイトもフィルタリング対象となるため、事業者や消費者が受ける影響も大きいと考えられる。

MMD 研究所が 2009 年 3 月に実施したアンケート調査によると、フィルタリングサービスの適用対象である 18 歳未満の子どもを持つ親のうち、「フィルタリングを解除した」との回答は 30.6%、「フィルタリングを解除していない」との回答は 51.7%、「よく分からない」との回答は 17.7%であったと言う。また、フィルタリングサービスの適用対象である 18 歳未満の利用者のうち、自分名義の携帯電話保有者では 63.4%が、親名義の携帯電話保有者では 45.7%が「フィルタリングを解除した」と回答している。一般的なウェブサイトもフィルタリング対象に含まれる場合には、利用者や保護者によるフィルタリングの解除が進められることになるが、それでは本当に有害なウェブサイトに対するフィルタリングも同時に解除されてしまうため、フィルタリングの適用基準などのさらなる検討が必要であると考えられる。

2.3.2. 技術

日本のインターネットの利用者動向として、平成 19 年通信利用動向調査（総務省）によると、平成 19 年末の日本のインターネット利用者は、前年の 8,754 万人から 57 万人増加して、8,811 万人となっている。人口に対する普及率（人口普及率）も 0.5 ポイント上昇して、69.0%に達している（図表 2.3-4）。

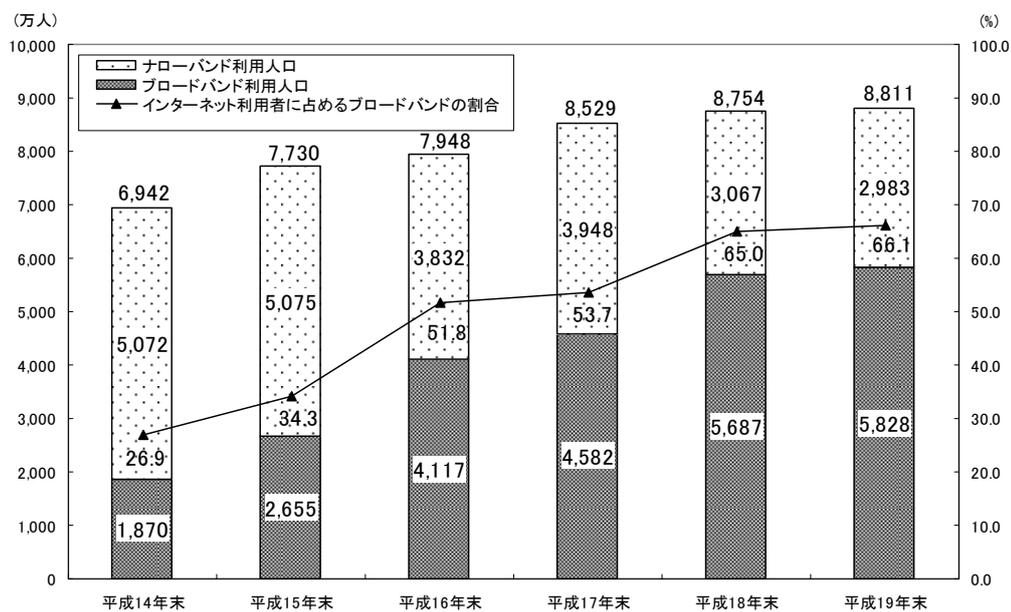
図表 2.3-4 インターネット利用人口の推移



出所：平成 19 年通信利用動向調査（総務省）から作成

同様に、平成 19 年通信利用動向調査（総務省）によると、平成 19 年末のインターネット利用者に占めるブロードバンド利用者の割合は 66.1%となっており、ブロードバンド環境の提供・利用が進んでいることがわかる（図表 2.3-5）。

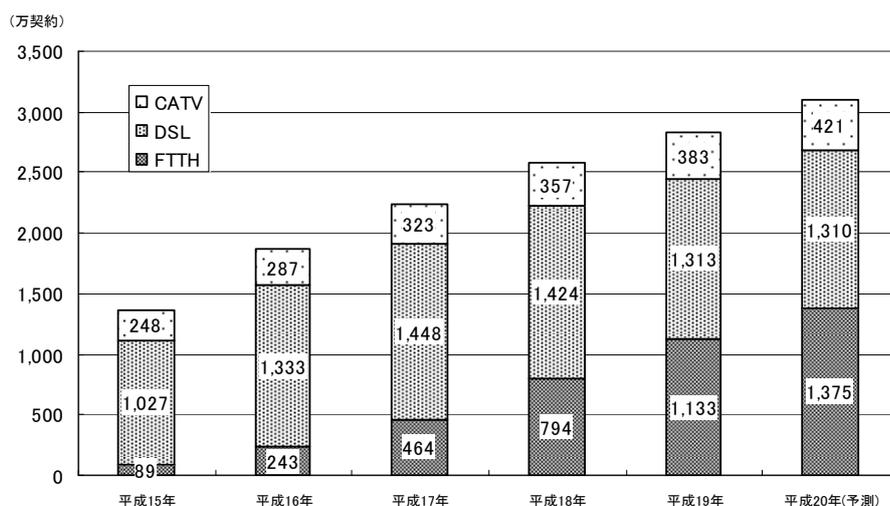
図表 2.3-5 ブロードバンド利用人口の推移



出所：平成19年通信利用動向調査（総務省）から作成

ブロードバンドの契約回線では、DSLの減少傾向が続いている一方で、FTTHは平成16年以降一貫して増加しており、平成19年には契約回線に占めるFTTHの割合が40%を超えている（図表2.3-6）。

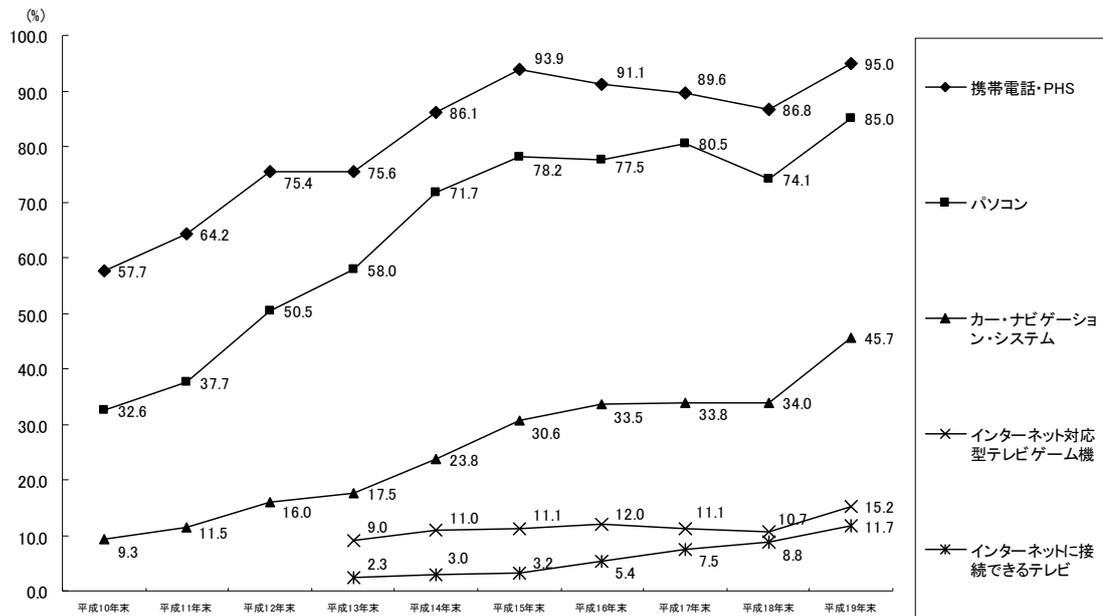
図表 2.3-6 ブロードバンドの契約回線の推移



出所：デジタルコンテンツ白書2008から作成

また、情報通信機器の保有状況を見ると、携帯電話が保有する情報通信機器の中で最も保有率の高い機器となっており、平成19年末の携帯電話の保有率は、昨年より8.2ポイント増加して95.0%となっている。次いで保有率が高いのはパソコンであり、パソコンの保有率は、昨年より10.9ポイント増加して85.0%となっている(図表2.3-7)。

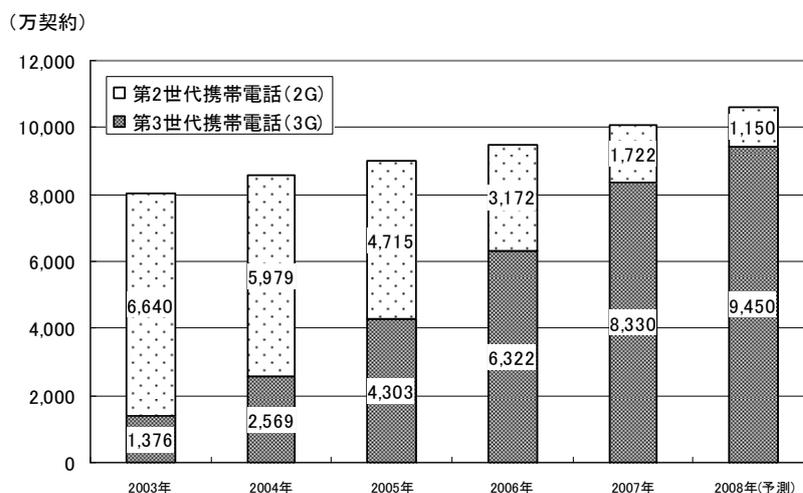
図表 2.3-7 情報通信機器の保有状況



出所：平成19年通信利用動向調査（総務省）から作成

デジタルコンテンツ白書2008（財団法人デジタルコンテンツ協会）によると、2008年末時点での第三代携帯電話の契約台数は約9,450万台であると予測している。第三代携帯電話の契約台数は、携帯電話の総契約台数の約9割を占めることとなり、携帯電話の次世代化が進んでいることがわかる(図表2.3-8)。

図表 2.3-8 携帯電話の契約台数の推移

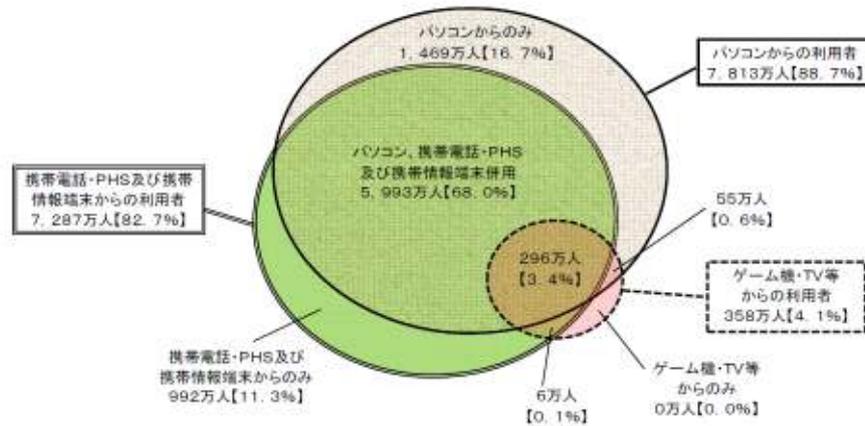


出所：デジタルコンテンツ白書 2008（財団法人デジタルコンテンツ協会）から作成

平成 19 年通信利用動向調査（総務省）によると、個人における 2007 年末のインターネット利用端末は、「携帯電話・PHS および携帯情報端末」が 82.7%（7,287 万人）、「パソコン」が 88.7%（7,813 万人）であり、携帯電話などのモバイル端末は PC と同程度にまでインターネット利用端末として普及していることがわかる（図表 2.3-9）。

さらに、インターネット利用端末として「携帯電話・PHS および携帯情報端末のみ」を利用している人は 11.3%（992 万人）であり、前年度の 7.9%から 3.4 ポイント上昇している。モバイル端末は PC と併用されるのが主流であったが、近年では、モバイル端末のみの利用も増加しているといえる。この理由としては、フルブラウザ対応端末などの携帯電話端末の高性能化や、iPhone などのスマートフォンの登場により、携帯電話からも PC と同様のブラウジングが可能になってきたことが挙げられる。

図表 2.3-9 インターネット利用端末の種類(個人)

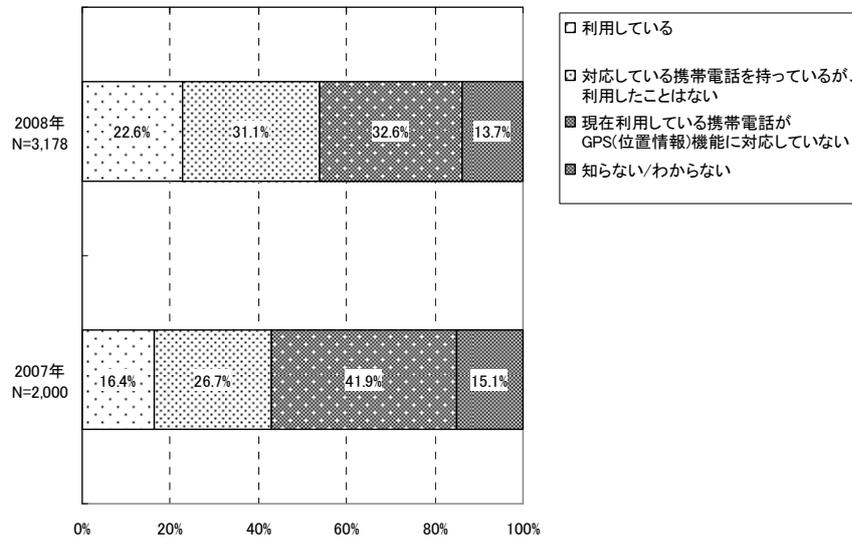


出所：平成 19 年通信利用動向調査（総務省）

また、携帯電話の高性能化の一端として、近年では GPS 機能付端末の普及、および GPS 関連サービスの利用が進んでいる。ケータイ白書 2009（インプレス R&D）によると、2008 年の GPS 機能付携帯電話の保有率は 53.7%であり、携帯電話保有者の約半数が GPS 機能を利用できることがわかる。しかしながら、GPS 機能の利用率は 22.6%であり、機能を保有していながらも利用にまで結びついていない人も多いことがわかる（図表 2.3-10）。

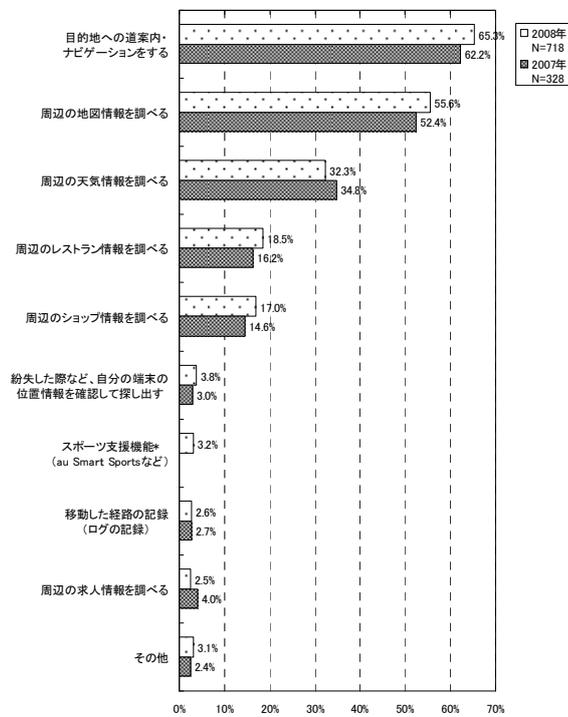
GPS 機能の利用者における利用シーンをみると、「目的地への道案内・ナビゲーションをする」が 65.3%と最も多く、次いで「周辺の地図情報を調べる」が 55.6%となっている。位置情報と地図情報とを連動させたサービスが、現在では多く利用されていることがわかる（図表 2.3-11）。

図表 2.3-10 GPS 機能付携帯電話の保有・利用状況



出所：ケータイ白書 2009（インプレス R&D）から作成

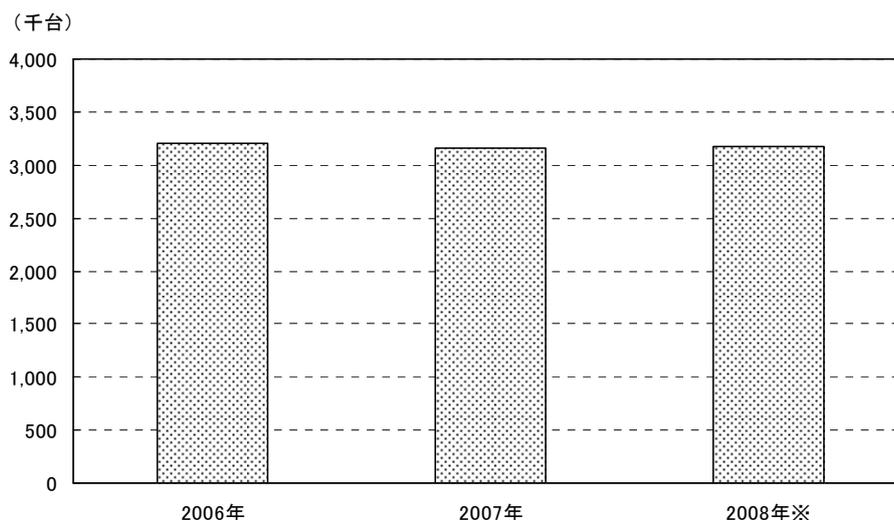
図表 2.3-11 GPS 機能の利用シーン



出所：ケータイ白書 2009（インプレス R&D）から作成

カーナビの台数ベース市場規模は、過去数年横ばい傾向にある（図表 2.3-12）。矢野経済研究所によれば、2008年市場規模は317万5000台と推定されている。

図表 2.3-12 日本カーナビ市場規模推移(台数ベース)



*2008年予測値

**2008年10月現在

出所：矢野経済研究所「2008～09年版 カーナビゲーション
／車載用情報通信システム市場」

ある事業者へのインタビューによると、カーナビの売れ筋は上位モデル（車載ナビ）と下位モデル（低価格車載ナビ、PND）に二極化しており、上位モデルの国内販売台数は全体傾向と同様に横ばい、下位モデルの低価格車載ナビの市場を、更に低価格のPNDが侵食していると言う。

PND（Personal Navigation Device）は、国内では、2007年頃から売上を伸ばしている、価格帯が6万～8万円程度の簡易型カーナビである。車体に組み込む必要はなく、吸盤等で容易に取り付け、取り外しが可能である。位置測定は主としてGPSを使用、画面上への表示も、ナビゲーションに必要なレベルに限定するなど、全般的に簡素化が図られている。必要とされるデータ容量を減少させることで、記憶媒体にフラッシュメモリーを採用可能となり、軽量化、小型化が進んだ。通信の仕組みは持たないものが多かったが、近年、これらを備えたものも登場してきている。

PND市場の拡大は、欧州を中心とする海外が顕著である。ある事業者へのインタビューによると、そもそもカーナビという商品の認知度が低かった海外において、PND

はカーナビの認知度を向上させたと言う。

海外だけでなく、国内においても、PNDは着実に売上を伸ばしており、2006年の国内販売台数は20万台未満、2007年に約50万台、2008年には80万台近くになると言う³。

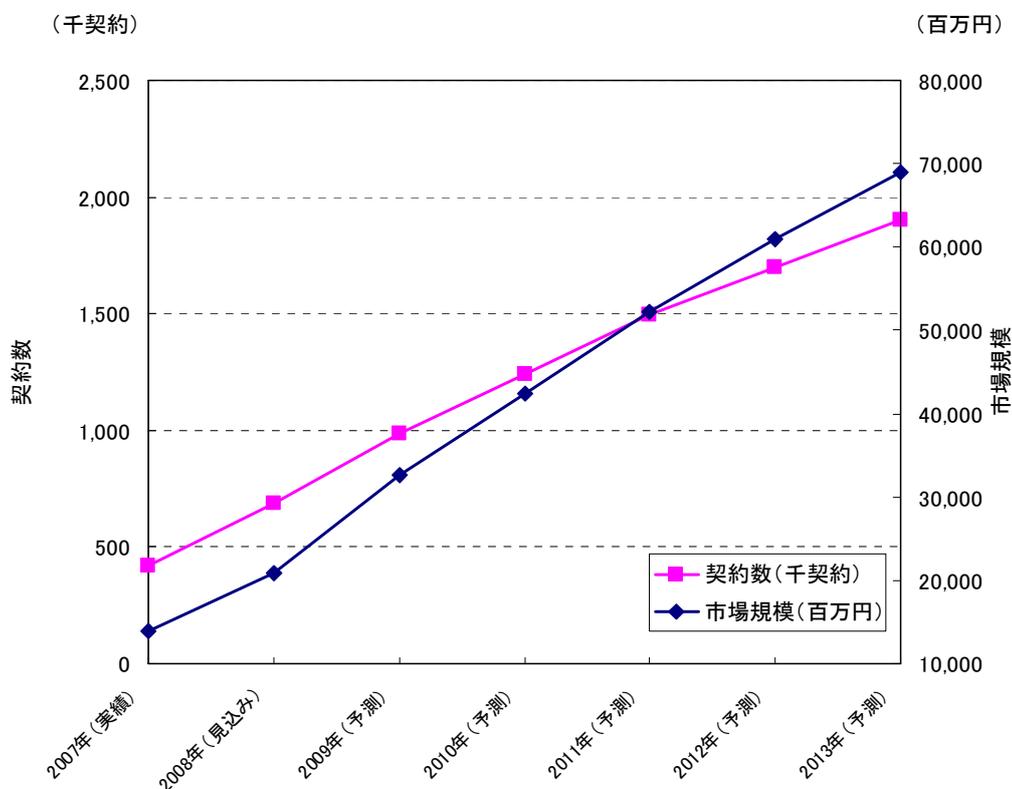
カーナビの通信機能について見ると、現在、多数のカーナビが通信機能を備えるようになり、ネットワークに接続することが可能なものが増加している。カーナビ提供各社が、通信を利用した付加価値サービスを利用する際の接続の方法は大きく2通りあり、専用の通信モジュールを使用する方法と、携帯電話を介する方法である。携帯電話を使用する場合、カーナビと携帯電話の間の通信には、Bluetoothが利用されるケースが多い。

続いてIPTVについて浸透状況、市場規模を見る。我が国の2007年時点における、IPTV契約数は約42万契約、市場規模は約140億円である（図表2.3-13）。富士カメラ総研の予測によると、市場規模は今後も年平均成長率約30%で拡大を続け、2013年には契約数は約190万契約、市場規模は約690億円に達すると言う。

ここでいうIPTVとは、ブロードバンド回線を利用して、一般のテレビをインターネットに接続する形態のものを言う。CATV（J:COM TV）や、FTTH回線を利用してRF方式で映像を配信する放送波方式（スカパー！光）は含まない。

³ 2008/07/21 日経ビジネス

図表 2.3-13 IPTV 市場規模推移・予測



出所：富士キメラ総研「2009 ブロードバンドビジネス市場調査総覧」より作成

2.4. インターネットビジネス動向 –PC

2.4.1. EC (物販)

2.4.1.1. 全体動向

2008年における日本の消費者向け電子商取引(BtoC-EC)の市場規模は6兆890億円となっており、2007年と比較して7,450億円の増加(対前年比113.9%)となっている。BtoC-EC市場規模のうち、小売業・サービス業のみに着目すると、市場規模は3兆8,670億円となっており、2007年と比較して5,620億円の増加(対前年比117.0%)となっており、市場規模全体と比較すると、小売業・サービス業の成長が好調であることがわかる。日本経済が景気後退局面を迎えている中、BtoC-EC市場規模は、楽天市場やアマゾンジャパンなどの大手ECサイトを中心に成長を続けている。

2008年のBtoC-ECにおける消費者動向として、大手ショッピングモール運営事業者によると、1回あたりの購買単価は減少傾向にあるが、年間の購買回数(購買頻度)は増加傾向にあると言う。この背景には、不景気の影響を受けて、消費者の財布の紐

が固くなっていることが挙げられる。すなわち、購買時に“より安く”という意識が高まってきており、インターネット上で商品を購入する際には、価格比較などを行うことでより安い商品、より安いショップを選択する消費者が増え、1回あたりの購買単価が減少していることが考えられる。また、実店舗での購買に対して、価格比較などを行いやすいインターネット上での購買を選択する消費者が増え、年間の購買回数が増加していることが考えられる。

実際に、大手ショッピングモール運営事業者での売れ筋の商品を見ると、「訳あり商品」とキーワードの入っている商品の売れ行きが好調であると言う。「訳あり商品」とは、例えば割れてしまったせんべいなどを指し、通常よりも見栄えは悪くなるものの、内容的には何ら問題のない格安の商品である。また、週末に実店舗で商品の品定めを行い、その後、インターネット上で一円でも安いショップを探して購入する消費者や、ガソリン価格の急騰を受けて、自動車による実店舗での購買を避け、インターネット上で米や水、洗剤などの日用品を、価格が安いショップでまとめ買いする消費者も増えていると言う。このように、不景気の影響によって、消費者の購買行動にも変化が生じている。

他の消費者動向としては、少しでも消費支出を抑えようとする意識から、「巣ごもり消費」が目立っていると言う。「巣ごもり消費」とは、外出先ではなく、自宅で過ごすことにお金を費やす消費行動である。例えば、外出先で料理を食べるのではなく、お菓子の材料や鍋料理の材料などのように、自宅で料理を作るための材料を購入することである。大手ショッピングモール運営事業者によると、このような「巣ごもり消費」に該当する商品（食料品、雑貨、ゲームなど）が2008年では人気があると言う。

次に、2008年のBtoC-ECにおける事業者動向として、今まで独自にECサイトを運営してきた大手事業者が、ショッピングモールや価格比較サイトを利用し始めてきていることが挙げられる。この理由としては、実店舗での売上が伸び悩んでいるため、販売チャネルとしてECサイトへの期待が高まってきており、少しでもECサイトの露出を増やしたり、ECサイトへの集客を獲得したりするために、自社サイトだけではなく、ショッピングモールや価格比較サイトを積極的に活用するようになったことが考えられる。実際に、公知情報によると、楽天市場への出店サイト数は2008年12月末で26,223店舗（対前年比約120%）であり、価格コムに掲載サイト数は2008年12月末で45,869事業者（対前年比約120%）となっている。自社サイトの運営とショッピングモールへの出店を両方行っている事業者の中には、ショッピングモールでの売上が好調であるため、自社サイトを閉鎖する事業者もいると言う。また、大手価格比較サイトの運営事業者によると、今まで“お試し”で利用していた事業者が、想定していたよりも商品の売れ行きが良いため、本格的に利用したり、掲載商品数を増やした

りする傾向があると言う。このように、事業者におけるインターネット自体の活用、およびショッピングモールや価格比較サイトの活用が、近年では浸透してきている。

2.4.1.2. 事業者動向

以降では、PC 向けに物販を中心とした BtoC-EC を展開している主要事業者について、2008 年の取り組みを紹介する。

< 楽天 >

楽天市場の 2008 年の取扱高は約 6,638 億円であり、対前年比 123.6%となっている。また、楽天市場では、2008 年 12 月に 1 日あたり取扱高の過去最高記録を更新した日が 3 日間あり、不景気であるにも関わらず、堅調な業績を上げている。

楽天市場における 2008 年の動向の一つとして、地域戦略の推進が挙げられる。楽天市場では、2008 年 4 月から地域情報の配信や特産品の販売などを行う“ニッポンを元気にしよう！プロジェクト「まち楽」”を推進しており、2008 年 4 月に第 1 弾として「まち楽 北海道」を開設して以降、各都道府県の「まち楽」を開設し、2008 年 12 月時点で 47 都道府県全てのページを開設している。

「まち楽」では、47 都道府県を 244 のエリアに分類し、特産品を中心とした地域情報の配信や販売を行っている。また、各県知事、県庁、市町村などと共同で地元からの直接的な情報発信ができる場を設けており、知事および市長によるブログや行政からの旬な情報も掲載している。このように、総合地域情報コンテンツの拡充を図るとともに、今後は、全ての都道府県に楽天の支社を設立したいと考えており、地域密着型の出店舗開拓やサポート強化にも注力していく方針である。

また、楽天市場では、各出店舗のバックヤードをサポートするサービスの推進にも注力している。楽天によると、ショッピングモールに出店しているショップの売上が 3,000 万円/月を超えたあたりで、一時的な成長限界を迎えると言う。これは、一般的な中小規模のショップでは、売上の増加に応じた在庫管理や配送などのバックヤード業務の負荷の増加に対応できず、それ以上の成長が困難になるというものである。

このようなショップが抱えるジレンマに対して、楽天市場では 2008 年 5 月から出店舗向けに物流代行サービスの提供を開始した。楽天市場の提供する物流代行サービスとは、「在庫保管」（楽天市場側の倉庫で商品の在庫管理を行う）、「入出荷」（楽天市場側で商品の入荷・検品・梱包・包装などを行う）、「配送」などの物流業務を代行するサービスである。サービスを利用する際には、楽天市場の専門スタッフが各出店舗のニーズをヒアリングした上で、店舗の状況に応じた物流サービスを個別に設計するため、各作業工程の中に店舗のニーズを反映することが可能であると言う。また、サービス

の利用店舗には、「出荷処理・在庫管理支援システム」を提供しており、楽天市場の DC（ディストリビューションセンター）の倉庫管理システムと連動することで、店舗側でも商品の在庫状況を効率的に管理できるという。現在は、DC を東海地域に設けているが、今後は、首都圏・関東エリアをはじめ、各地に DC を設置し、全国規模で物流代行サービスを提供していく方針である。

楽天市場では出店舗に対するサポート以外に、他の EC サイトとの連携も強化しており、「楽天あんしん支払いサービス」を 2008 年 10 月から提供している。「楽天あんしん支払いサービス」とは、楽天グループ以外の他社が運営する EC サイトに「楽天お支払い」ボタンを挿入することで、楽天会員 ID を用いた決済を可能とするサービスである。サービスを導入した EC サイトでは、決済処理を楽天に一任できるようになるため、決済関連の業務負担が軽減される。さらに、購入額に応じた楽天スーパーポイントの付与、楽天スーパーポイントを利用した購入が可能になるため、利用者の購買意欲を喚起する効果も期待できるという。

利用者の視点で見ると、楽天市場へ登録した個人情報を使って他社サービスを利用することができるため、他社サービスごとに新たに会員登録をする手間を省くことができる。また、楽天市場のみが個人情報を取り扱い、他社サービスごとに個人情報が渡らないため、安心・安全な購買が可能になる。

<ネットプライス>

ネットプライスは、商品を購入したい人が集まれば集まるほど、商品の価格が安くなる販売方式である「ギャザリング」を提供している EC サイトである。通常の「ギャザリング」では、一週間単位で購入者を募り、一週間ごとに商品の入れ替えを行っている。このため、商品の回転率の高さ、在庫管理の負担の軽さ（購入希望者数に応じて商品を調達するため在庫を持たない）といった特長があるが、このような特長をさらに促進するため、2008 年から 24 時間限定販売の「24 バリュウ」を開始している。通常の「ギャザリング」では年間 52 回の商品サイクルであるのに対して、「24 バリュウ」では 24 時間で商品が入れ替わるため、年間 365 回の商品サイクルが可能である。また、「24 バリュウ」で取り扱っている商品は、マーケティング目的の新商品、端数のみの在庫による特価品、過剰在庫品、季節処分品などであり、通常よりも安価に提供することが可能である。このような商品であるからこそ、24 時間単位での商品の入れ替えが可能であり、また、商品を提供する各ベンダーにとっても、過剰在庫品などを迅速に処分する手段として有効に機能している。

一方、購入者の視点で見ると、毎日商品が入れ替わるため、商品鮮度が高く、なおかつ安価に商品を購入できるため、購買意欲の喚起にもつながっている。この結果、「24 バリュウ」の開始によって、四半期あたりの購入者の平均購入回数が 3.4 回（2007 年

10月～12月) から4.6回(2008年10月～12月)まで向上しており、2008年のネットプライスの売上も好調に推移していると言う。

また、ネットプライスグループ傘下のデファクトスタンダード社では、インターネットを利用した循環型ビジネスとして、インターネット上でブランド商品(バッグ、時計、貴金属など)の買い取りサービスを実施するサイト「Brandear」を運営している。不要な商品を現金に換えることができるため、2008年の不況の影響を受けて、生活防衛などの理由から買い取りを希望する利用者が増加している。「Brandear」は非対面で商品を売ることができるため、実店舗の質屋には抵抗のある人などが多く利用しているという。「Brandear」で買い取った商品は、自社が運営する「ブランディアオークション」や他社のオークションサイト(「楽天オークション」、「auオークション」など)で再販しており、個人がオークションサイトに直接出品するよりも、商品写真や商品情報が明確であり、安心感があることから、売れ行きが好調であると言う。

同傘下のショップエアライン社では、海外の大手オークションサイト「eBay」の日本語版サービスである「sekaimon」を運営している。2008年は円高ドル安を背景に流通総額が増加しており、年換算で2,500万ドルの流通規模に達している。1ドル87円台に突入した時には、顕著に応札数が増えたと言う。

2.4.1.3. 新たな取り組み

日本のEC事業者における海外進出を妨げている要因の一つとして、言語や文化などの社会背景の違い以外に、決済手段への対応や物流網の構築、サポートセンターの構築などの難しさが挙げられる。2008年は、このような海外進出への課題解決となる新たなサービスが登場している。

ネットプライスグループ傘下の転送コム社では、海外在住者向けに、海外配送に対応していないショップの代わりに海外配送を行うサービスとして、2008年から「tenso.com」を開設している。実際の商品の購入の流れは次のようになっている。利用者が「tenso.com」に登録する際に、個別のIDを含む日本国内の住所が発行され、日本のECサイトから商品を購入すると、この住所に商品が配送される。住所に配送された商品は、「tenso.com」によって実際の海外の住所に転送され、購入者の元に届くという仕組みである。

「tenso.com」は日本語、英語、中国語などの多言語に対応しており、海外在住の日本人だけではなく、外国人も利用することができる。さらに、「tenso.com」における決済手段としては、PayPalやAlipayなど、各国の利用者ニーズに合致した決済手段を選択することができるようになっている。また、商品の配送可能地域は、アジア、

北中米、オセアニア、中近東、ヨーロッパ、南アメリカなど、約 50 の国や地域への配送が可能となっている。

現在の利用者は、中国からの利用者が 50%を占めているが、今後は日本国内の EC サイトとの連携や配送可能地域の拡充を図り、サービスの浸透、利用者の拡大を目指す方針であると言う。

日本におけるショッピングモールの代表格である楽天市場でも、2008 年から海外住居者向けに、楽天市場内の商品を販売するサービスを提供している。対応している言語は 25 言語（2009 年 3 月時、日本語を含む）であり、世界各国の消費者を対象としている。また、商品の配送可能地域は、2009 年 1 月の時点で 12 カ国に対応している。実際の配送業務は、日本郵政に一括で委託している。楽天市場に出店しているショップのうち、国際配送に対応しているショップ数は明らかになっていないが、2008 年 11 月末から、新たに出店するショップはデフォルトで国際配送を可能にしていると言う。

利用者層は、海外居住の日本人だけでなく、現地の消費者も利用していると言う。現在の国際配送サービスによる流通額は 300～400 万円/日であり、楽天市場全体の流通額の 1%程度を占めているが、2009 年末までには流通額を 1 億円/日までに成長させる方針である。さらに、5 年以内を目処に、国内における流通額と海外経由での流通額を同程度にまで成長させる方針であり、今後は国際配送サービスに対応するショップ数や配送可能地域の拡大、サービス内容の拡充に注力していくと考えられる。

また、楽天では 2008 年 5 月から台湾楽天市場を開設しており、日本の楽天市場内の商品を海外でも販売する取り組みに加えて、海外に特化した専門サイトを開設し、積極的な海外進出にも取り組んでいる。台湾楽天市場では、高い伸び率で出店ショップ数、流通総額が増加していると言う。

2.4.2. EC（デジタルコンテンツ）

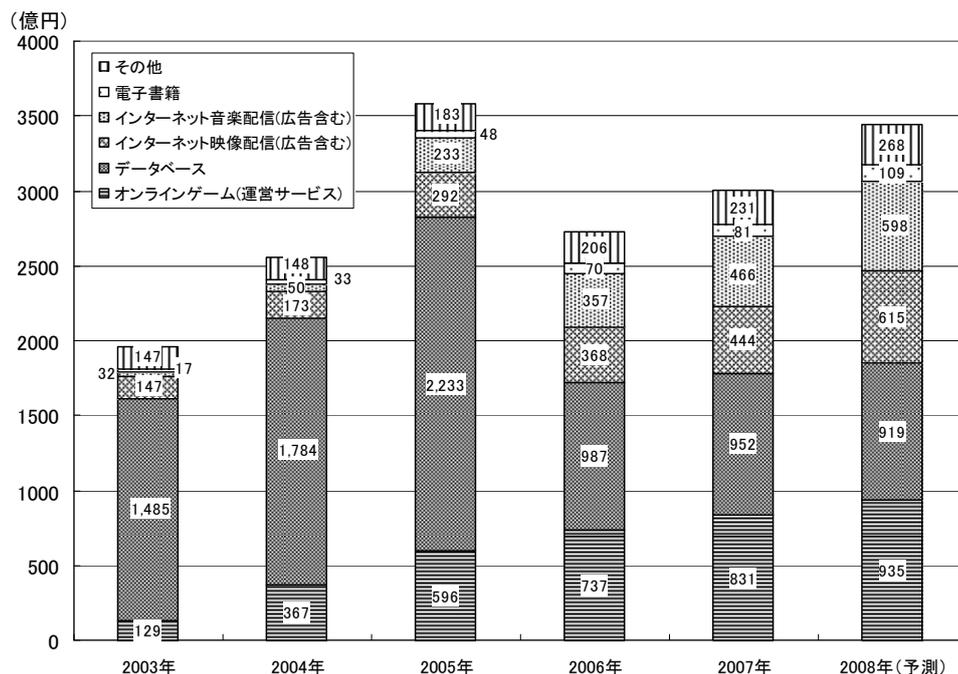
2.4.2.1. 全体動向

デジタルコンテンツ白書 2008（財団法人デジタルコンテンツ協会）によると、2008 年のインターネット上で流通しているデジタルコンテンツの市場規模は 3,444 億円と予測されている（図表 2.4-1）。携帯電話上で流通しているデジタルコンテンツの市場規模は 6,234 億円であることから、インターネット上でのデジタルコンテンツの流通金額は、デジタルコンテンツの総流通金額の 35.6%を占めている。

カテゴリー別に見ると、市場規模が最も大きいのは「オンラインゲーム（運営サービス）」であり 935 億円、次いで「データベースサービス」が 919 億円となっている。また、「インターネット映像配信（広告含む）」は対前年比 138.5%、「電子書籍」は対前年比 134.6%、「インターネット音楽配信（広告含む）」は対前年比 128.2%となって

おり、特に映像・音楽配信は成長率が高いだけでなく、市場規模も大きくなっている。この理由としては、ブロードバンド環境の整備が進化したことや、配信サービスの普及（利用者数の増加）などが考えられる。実際、2008年度音楽メディアユーザー実態調査（社団法人日本レコード協会）によると、インターネット有料音楽配信の利用経験率は2007年の9.0%から、2008年の12.1%まで、3.1ポイント増加していることが確認される。

図表 2.4-1 デジタルコンテンツ市場規模の推移



出所：デジタルコンテンツ白書 2008（財団法人デジタルコンテンツ協会）から作成

「インターネット音楽配信」を行っている EC サイトとしては、アップルの運営する「iTunes Store」やレーベルゲートの運営する「mora」などが挙げられる。「iTunes Store」は、当初「iTunes Music Store」として音楽配信サービスを提供していたが、現在では音楽配信、動画配信、映画配信、アプリケーション提供などを行う総合コンテンツ配信サービスを提供している。

これらのサイトでは、昨今の音楽配信の隆盛を受けて、サイト限定の楽曲を配信したり、店頭でのパッケージ販売よりも早く楽曲を先行配信したりと、独自の付加価値を提供するようになってきている。この結果、社団法人日本レコード協会によると、日本レコード協会加盟事業者における 2008 年の有料音楽配信のインターネットダウンロード数は 4,187 万（音楽ビデオを含む）であり、対前年比約 135%と、高い成長を遂げている。

2.4.2.2. 事業者動向

以降では、PC 向けにデジタルコンテンツ配信を中心とした BtoC-EC を展開している主要事業者について、2008 年の取り組みを紹介する。

<USEN>

USEN では、コンテンツ配信サービスとして無料映像配信の「GyaO」を提供している。「GyaO」の累計視聴登録者数は 2008 年 12 月末時点で 2,173 万人に達しており、前年の 1,741 万人から約 25%増加している。

「GyaO」で配信している映像コンテンツは、映画、ドラマ、アニメなどであり、映像・コンテンツ制作会社などの事業者から提供されるものが中心である。映像コンテンツを視聴するための視聴者による課金は不要であり、映像の合間に流れる CM やサイト上に表示されるバナーなどによる広告主からの広告収入を主な収益源としている。

<ドワンゴ>

ドワンゴの子会社であるニコニコでは、動画投稿サービスである「ニコニコ動画」を提供している。「ニコニコ動画」の登録者は無料会員と有料会員（プレミアム会員）とに分かれ、2009 年 3 月中旬時点での視聴登録者数は約 1,165 万人、このうち有料会員は約 30 万人となっており、順調に推移している。

「ニコニコ動画」における収益源は、有料サービス収入、広告収入、アフィリエイト収入などである。有料サービス収入とは、有料会員からの会員費収入であり、有料会員は 525 円/月を支払っている。有料会員の退会率は低く、今後は有料会員向けの機能やサービスの拡充を図り、更なる増加を目指す方針であるという。広告収入とは、「ニコニコ動画」のサイト上に表示されるバナーなどによる事業者からの広告収入である。広告の出稿主は徐々に増加しており、従来はゲームやアニメなどの広告が多かったものの、最近ではファッションや化粧品などの広告も増加しているという。アフィリエイト収入とは、動画に関連した商品を登録・購入できる「ニコニコ市場」によるアフィリエイト収入である。現在は、アマゾンジャパン、Yahoo!ショッピング、ドワンゴ（着うたなど）で取り扱っている商品がアフィリエイト対象となっており、中でも、アマゾンジャパンの「ニコニコ市場」経由での流通額は月間で数億円以上に上る。

「ニコニコ動画」の 2008 年度の売上高は約 18 億円であり、その多くを有料サービス収入が占めている。今後は、有料サービス収入と広告収入を拡大するための施策を展開し、2009 年 6 月には単月での黒字化を目指すという。

2.4.2.3. 新たな取り組み

無料映像配信サービスを提供している事業者では、主な収益源を広告収入としている事業者が多い。しかしながら、このようなビジネスモデルは必ずしも順調であるとは言えず、広告収入以外に、有料会員収入や EC サイトへの誘導など、多様な収益源の確保が進められている。

このような状況の中、映像配信市場や広告市場の活性化の取り組みとして、映像配信サービスを提供している NEC ビッグロブ、マイクロソフト、ヤフー、USEN の 4 社と、インターネット関連の調査を手がけるビデオリサーチインタラクティブは、2008 年 7 月に映像コンテンツの接触状況を測定する際の統一基準を発表している。この統一基準では、従来のように動画コンテンツサーバーに対するリクエスト回数を数える方式とは異なり、再生直前における視聴のキャンセルを除外できるため、正確な計測が可能となり、視聴者の動画コンテンツの接触回数、接触人数、接触時間を高い精度で取得できる。このような取り組みにより、映像配信に係わる広告の媒体価値を高め、映像配信サービスにおける収益源の確保や市場の活性化につなげる考えであると言う。

また、音楽配信市場では、DRM フリー化の流れが表れはじめている。通常の楽曲コンテンツには、著作権を保護するために、利用や複製を制限する技術（DRM : Digital Rights Management）が組み込まれている。近年では、このような DRM の付かない楽曲コンテンツの配信も行われている。

アップルでは、「iTunes Store」において、通常の楽曲とは異なるラインナップとして DRM フリーの「iTunes Plus」を販売している。米アップルでは、2009 年 1 月に、現在提供している全ての楽曲について、今後は DRM フリーで提供することを公表しており、既存の楽曲もワンクリックで DRM フリーにアップグレード（有料）することも可能になる。「iTunes Plus」では楽曲を 256kbps でエンコーディングしており、従来の楽曲に比べて音質が向上することになる。アップルジャパンでも、「iTunes Plus」の販売は行っている。今後、全面的に DRM フリー化を行うかどうかは明らかにされていないものの、日本においても DRM フリーの流れが到来する可能性も考えられる。

DRM フリーによって楽曲の音質が向上し、複数デバイス間で楽曲を利用できるようになることで、楽曲の購入意欲も喚起され、音楽配信市場がさらに活性化することも想定される。しかしながら、違法コピーなどの問題も出てくるため、楽曲自体への制限の代わりに何らかの対策を講じていくことが重要となると考える。

2.4.3. CGM・その他サービス

2.4.3.1. 全体動向

景気が低迷している中、比較サイトで価格比較を行う消費者や、クチコミサイトで他の消費者のレビューを参考にする消費者が増えている。不況の影響によって消費者

の財布の紐は固くなってきており、少しでも安い商品、良い商品を購入したいという意識が強くなっている。このような消費者意識に応える形で、比較サイトやクチコミサイトなどの活用率が高まり、同サイト運営事業者の売上高も成長している。

矢野経済研究所の発表によると、2008年度（2008年4月～2009年3月）における比較サイトの市場規模は245億6,500万円であり、対前年比127.4%になる見込みだと言う。また、比較サイトを運営しているカカクコム（カカクコム）の2008年第1～第3四半期（2008年4月～2008年12月）までの売上高は約70億円であり、対前年同期比は約140%となっている。

また、インターネット上におけるコミュニケーションの場として、近年急速に利用者が増えているブログ、SNS（Social Networking Service）も堅調な成長を遂げている。矢野経済研究所の発表によると、2008年度（2008年4月～2009年3月）におけるSNSサービスの市場規模は413億8,000万円であり、対前年比149.8%になる見込みだと言う。

主要サイトにおける利用も順調に増加しており、ミクシィの運営するSNS「mixi」の2008年12月における月間PVは約143.1億PVであり、前年同月比は120.9%となっている。サイバーエージェントの運営するブログサイト「Ameba」（「プーペガール」を含む）の2008年12月における月間PVは約64億PVであり、前年同月比は247.3%となっている。

2.4.3.2. 事業者動向

以降では、PC向けに比較サイトやSNSなどのコミュニティの開設、およびそれに付随したビジネスを展開している主要事業者について、2008年の取り組みを紹介する。

<カカクコム>

カカクコム（カカクコム）の2008年度（2008年4月～2009年3月）の売上高は約93億円、対前年度比は約134.7%と高い成長になる見込みである。カカクコムが運営している比較サイト「価格.com」では、不況の影響による消費者の比較ニーズの増加を受け、特に2008年9月以降のトランザクションが大きく伸びている。この結果、2007年12月におけるPVは約4.8億PVであったのに対して、2008年12月におけるPVは約7.2億PV（対前年同月比約150%）にまで成長している。

消費者以外に、「価格.com」への掲載事業者においても活性化の動きが見られる。2008年は、これまであまり「価格.com」を利用していなかった大手量販店が、「価格.com」を積極的に利用するようになったと言う。また、お試しで利用していた事業者が、想定していたよりも「価格.com」経由での商品の売れ行きが好調であるため、本格的に利用するようになったり、掲載する商品数を徐々に増やすようになったりしている。

言う。

このような状況の中、「価格.com」では2008年9月からクチコミや商品レビューなどのログデータ解析を行うことができるサービス「Trend Search」の提供を開始している。これまでは事業者が手作業で収集していたデータを、効率的に、なおかつ目的に合わせて効果的に収集できるようにするサービスである。現在はベータ版であるため、一部の事業者にのみ提供しているが、今後は提供事業者を拡大し、広報部や商品開発部などにおいて活用されることを想定していると言う。

<ミクシィ>

ミクシィの2008年度上期（2008年4月～2008年9月）の売上高は58.2億円、対前年同期比は約137%であり、堅調に成長している。2008年度通期では、約130億円の売上高を見込んでいる。ミクシィではSNSである「mixi」の運営と、IT系の求人情報サイトである「Find Job!」の運営を行っており、「mixi」関連の売上高（サイト上に表示される広告による収入、一部ユーザーからの課金収入など）は、ミクシィの売上高の約90%を超えている。

「mixi」に登録しているユーザー数は2008年末時点で1,630万人であり、現在でも1日あたり数千人から一万人のペースで増加している。SNSというある程度素性の知れた相手とのコミュニケーションであるため、コミュニケーションの継続性は高く、ユーザーのアクティブ率（3日以内にサービスを利用している割合）は約52%であると言う。

また、「mixi」の2008年12月における月間PVは143.1億PV（PC：41.7億PV、モバイル：101.3億PV）であり、対前年同月比120.9%となっている。2007年末時点ではPC向けサイトと携帯電話向けサイトの月間PVが同程度だったのに対して、現在は携帯電話向けサイトの月間PVがPC向けサイトの月間PVの約2倍となっており、携帯電話向けサイトの成長が顕著である。このような状況を受けて、ミクシィでは今後はモバイル広告をさらに強化し、媒体価値の向上を目指していくと言う。

ミクシィでは今後、サービスの充実を図るため、「mixi」のプラットフォームを開放することにより、新たなサービスの追加や、他社が提供しているサービスとの連携を推進する方針であり、「mixi」単体でのクローズドなサービスから、オープンなサービスへの転換を図っていくと言う。プラットフォーム開放の第一弾として、2008年8月から「mixi OpenID」を提供しており、「mixi」のID・パスワードを、他社サイトでの認証にも利用できるようにしている。対応しているサイトとしては、「iKnow!」や「livedoorBlog」などが挙げられる。また、2008年12月から、一部パートナーに向けて「mixi アプリ」開発環境の公開をしており、他社が「mixi」上で利用できるサービスやアプリケーションを開発・提供できるようにしている。2009年4月上旬からは、個人のエンジニア向けにも公開となる。さらに、「mixi Connect」も一部公開しており、

「mixi」上のソーシャルグラフ（友人関係などの人物相関図）を、他社のサービスやツールと連携させていく予定である。

この他に、ミクシィでは「mixi」の海外展開も行っており、中国（上海）にて「蜜秀（mixiu）」（ベータ版）を運用しているが、現在の会員数は数万人程度に留まっており、まだ事業の立ち上げフェーズであると言う。

<凸版印刷>

凸版印刷では、2001年より電子チラシサイト「Shufoo!」を運営している。「Shufoo!」では、紙のチラシを電子化し、PCや携帯電話などを使って、郵便番号や地図から気になるチラシを検索・閲覧できるようになっている。チラシに掲載されている食材に関連するレシピを掲載したり、買い物で必要な食材を忘れないように携帯電話に転送したりするサービスも搭載している。2009年2月時点における広告掲載企業は約350社、広告掲載店舗数は約16,000店舗で、ここ2年間で利用企業数が5倍以上に増加している。消費者の利用も増加しており、「Shufoo!」の月間PVが約6,000万PVの国内最大規模の電子チラシサイトとなっている。

2008年には、「Shufoo!」の閲覧デバイスとして、携帯電話やテレビへの対応も開始している。全キャリアに対応している携帯版サイト「Shufoo!mobile」や、テレビ向けインターネットサービスである「アクトビラ」への配信、ソニーの液晶テレビ「BRAVIA」向けのインターネットサービスである「アプリキャスト」への配信で、PCだけでは開拓できなかった消費者層の利用を促す方針である。また、各閲覧デバイス向けにサービスをカスタマイズすることで、利便性の向上を図っている。携帯電話では、NTTドコモの「i コンシェル」向けの行動支援サービスとして、従来の Pull 型の情報配信ではなく、Push 型の情報提供に対応したり、トルカ（レストランカードやクーポン券などを携帯電話に保存することができる機能）と連動することでクーポン配布に対応したりしている。テレビでは、「アクトビラ」向けにスライドショーによる流し読み機能を追加している。

さらに、凸版印刷では新たな購買促進サービスとして、2008年11月には、インターネット上だけでなく、実店舗も巻き込んだサービスを試験的に開始している。このサービスは、「Shufoo!」などでQRコードを発行し、実店舗に設置された「サンプリングマシーン」にQRコードをかざすことで、複数の商品から気に入ったサンプル品を貰えるサービスである。また、「サンプリングマシーン」近くの陳列棚にデジタルサイネージ端末を設置し、選択したサンプル品のサイネージ広告も表示される。インターネットから実店舗への誘導、さらに実店舗内における商品認知の向上、購買意欲の喚起などの効果が期待されている。

2.4.3.3. 新たな取り組み

2008年のSNS市場における新たな取り組みとしては、プラットフォームを開放して、他社が提供しているサービスとの連携を推進する動きが見られる。「mixi」では、「mixi OpenID」によるIDやパスワードなどの会員情報の連携や、「mixi Connect」によるソーシャルグラフの連携に取り組んでいる。このような動きは、アメリカのSNS市場でも見られており、アメリカの大手SNSである「My Space」では、2008年5月に「Data Availability」という、プロフィール情報や友人関係、プライバシー設定などを他のサイトにも反映することができるサービスを提供している。

この他に、SNS市場では、広告収入以外の収益源を確保する動きが見られる。「mixi」では、プレミアムユーザーからのサービス利用料収入や、「mixi Radio」や「ギフトソング」などによるコンテンツ課金収入に取り組んでいる。同様の動きは、アメリカの大手SNSである「My Space」や「Facebook」においても見られる。

また、新たなコミュニケーション形態として、メルティングドッツの「weblin」というサービスも登場してきている。ブログやSNSは、一つのテーマに対して複数人が気持ちを共有する場として機能していた側面があるが、「weblin」は、このような気持ちの共有をさらに加速させるサービスとなっている。具体的には、特定のウェブサイトに対して、複数人がリアルタイムにアクセスし、自らの分身であるアバターを通してコミュニケーションを行うことができる。海外では既に「weblin」の活用が進んでおり、ドイツではWeb2.0の新しいサービスとして注目されていると言う。

2.5. インターネットビジネス動向 —モバイル

2.5.1. 全体動向

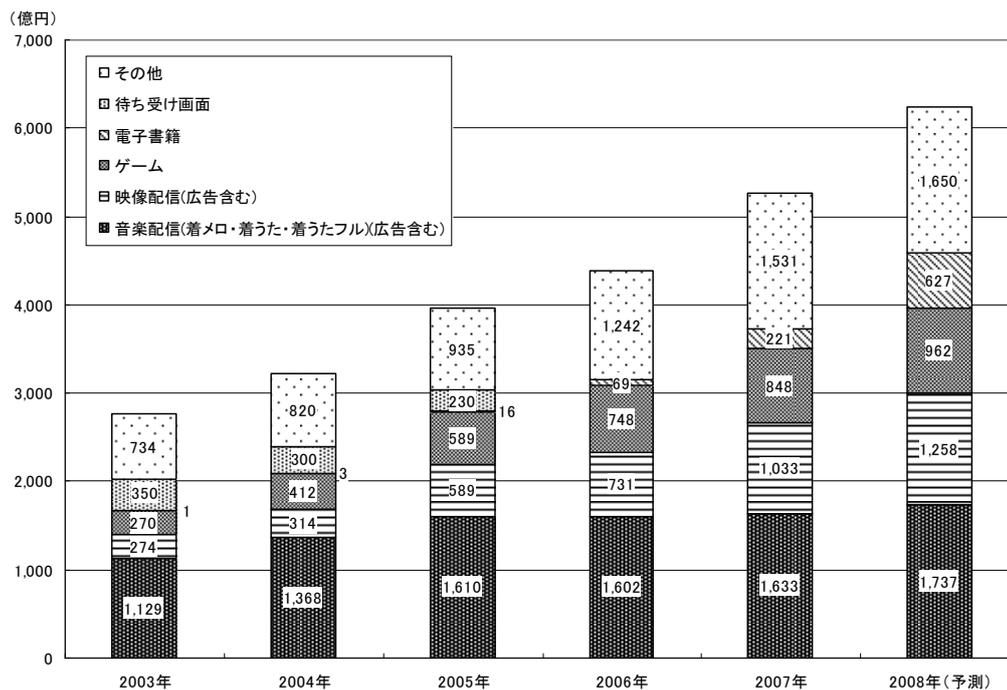
モバイルコマースにおける物販の動向としては、PCと携帯電話の両方でECサイトを展開している事業者によると、PCのEC販売額は成長を続けているものの、従前に比べると成長率が鈍化傾向にあるのに対して、携帯電話のEC販売額は依然として高い成長率を維持していると言う。

また、携帯電話通信事業者によると、携帯電話のECサイトで購入される商品は、従来は商品確認を必要としない書籍やCD・DVDなどが中心であったが、これらの商品に加えて、近年では衣料・ファッションなどの売れ行きが好調であると言う。実際に、ケータイ白書2009（インプレスR&D）の調査結果によると、2007年における購入経験率は「衣料、アクセサリ、ファッション」が30.7%、「書籍、雑誌」が30.0%とほぼ同程度であったのに対して、2008年は「衣料、アクセサリ、ファッション」が39.5%、「書籍、雑誌」が35.7%と、「衣料、アクセサリ、ファッション」の伸びが大きく、最も購入経験率の高い商品となっている。

モバイルコマースにおけるデジタルコンテンツ配信の動向としては、デジタルコンテンツ白書 2008（財団法人デジタルコンテンツ協会）によると、2008 年の携帯電話上で流通しているデジタルコンテンツの市場規模は 6,234 億円と予測されている（図表 2.5-1）。デジタルコンテンツの総市場規模は 9,678 億円であり、携帯電話上でのデジタルコンテンツの市場規模は、総市場規模の 64.4%を占めている。

カテゴリー別にみると、市場規模が最も大きいのは「音楽配信（着メロ・着うた・着うたフル）（広告含む）」であり 1,737 億円（対前年比 106.4%）、次いで「映像配信（広告含む）」が 1,258 億円（対前年比 121.8%）となっている。また、これらのカテゴリーほど市場規模は大きくないものの、「電子書籍」は対前年比 283.7%と急速な成長を遂げている。2008 年は書籍のデジタル化が進み、コミック、小説、雑誌など、様々な書籍が電子書籍として配信されるようになった。特に、電子コミックの配信が好調であり、今後の電子書籍市場の牽引役になることが考えられる。

図表 2.5-1 モバイルコンテンツ市場規模の推移



出所：デジタルコンテンツ白書 2008（財団法人デジタルコンテンツ協会）から作成

モバイルにおける CGM（Consumer Generated Media）の動向としては、サイバーエージェントの「Ameba モバイル」、ミクシィの「mixi モバイル」、DeNA の「モバゲータウン」、GREE の「GREE モバイル」など、モバイル版のブログ・SNS が継続して好調であり、利用者数・登録者数も大きく増加している。ブログ・SNS は、PC 版

サイトから流行りだしたが、近年では、PC版よりもモバイル版サイトの利用が多くなっている。「mixi」では、モバイル版サイトの利用が急増しており、2008年12月における月間PVは、PC版サイトが41.7億PVであるのに対して、モバイル版サイトが101.3億PVであり、約70%がモバイル版によるPVとなっている。

また、CGMの新たな使われ方として、プロフィール紹介サイトなどの登場や、リアルタイム更新による自身の情報配信（いま、どこ、なに）といった使われ方など、独自のコミュニケーション文化を築いている。

2.5.2. 事業者動向

以降では、モバイル向けの物販やデジタルコンテンツ配信、コミュニティの開設などを行っている主要事業者について、2008年の取り組みを紹介する。

<NTTドコモ>

NTTドコモによると、2008年はモバイルサイトを開設する事業者の傾向に変化が見られ、ファッションブランドを有する事業者や、認知度の高い大手事業者がモバイルサイトを開設するようになってきたと言う。モバイルサイトの利用者が増加し、モバイルコマースも浸透してきたことを受けて、これまではモバイルサイトをあまり利用していなかった事業者も、積極的に利用するようになったと考えられる。

モバイルサイト向けの新たなサービスとして、NTTドコモでは、2008年11月から「iコンシェル」の提供を開始している。「iコンシェル」とは、行動支援型のサービスであり、利用者のライフスタイルや居住地域などに合わせて、待受画面上のキャラクターを通して、各種情報のPush型配信が行われる。また、スケジュールやトルカ（クーポンなど）の自動更新も行われる。例えば、通勤・通学で利用する路線を登録しておく、その路線の運行情報が配信されたり、好きなアーティストを登録しておけば、着うたの配信開始日やCDの発売日、ライブ情報などが自動でスケジュールに登録される。利用者向けのカスタマイズサービスであるため、情報の利便性は高く、情報の取り逃しによる機会損失の防止にもつながることが期待される。また、「iコンシェル」向けにコンテンツを提供するプロバイダや、誘導先サイトを運営する事業者にとっては、利用者の新たな動線が見込まれるため、モバイルサービスのさらなる活性化につながることも期待されている。

このほかに、NTTドコモでは、2008年冬から新サービスとして「iウィジェット」の提供を開始している。「iウィジェット」は時計や電卓、株価情報などのコンテンツを小さなアプリケーションとして専用画面内に複数配置できる機能である。「iウィジェット」は「iアプリ」の簡易版として位置づけられ、「iウィジェット」自体によるビ

ビジネスの他に、有料会員サイトへの加入促進や、「i アプリ」の利用促進へとつなげる効果も期待されている。

<KDDI>

KDDI では、ショッピングサイトとして「au ショッピングモール」を運営している。「au ショッピングモール」における主要な商品カテゴリーはファッション、スイーツ、アクセサリなどであるが、その中でも売れ筋商品は毎年のブームによる変動が激しいと言う。2008 年は生キャラメル（花畑牧場）などが売れ筋商品となっている。

「au ショッピングモール」の購買層は 20 代女性が中心であるが、今後は購買層の拡大を狙っていると言う。また、購買層を拡大するだけでなく、「au ショッピングモール」における利便性の向上を目指し、検索機能の強化を実施している。強化の方針としては、欲しい情報に確実にたどり着ける仕組みを構築し、検索の手間・手数を少なくする方針であると言う。

さらに、高齢層をターゲットに、「au one」（au 携帯電話と PC が一体化したポータルサイト）の au 携帯電話向けコンテンツとして「au one 健康」の提供を開始しており、病院等の検索機能および、レシピ、健康関連の情報提供等を行っている。これによって「au one」自体における高齢層の利活用の促進も図っている。

また、KDDI では、オークションサイトである「au one モバオク」を、モバオクと共同で運用している。「au one モバオク」は、2008 年に「au オークション」から名称を変更している。2008 年 6 月末時点でのモバオクの会員数（「au one モバオク」と「モバオク」（i モード、Yahoo!ケータイ向けのサービス）の合計の会員数）は約 110 万人であり、増加傾向であると言う。このうち、「au one モバオク」経由での会員登録者は 70%程度を占めていると言う。

「au one モバオク」での出品数は徐々に増加しており、2009 年 2 月の時点で 350 ～360 万品となっているが、利用者は“買う”ことを主目的としているため、出品数の増加は会員の増加と比較すると緩やかであると言う。また、2008 年 8 月には BtoC 向けのサービスとして「ストアオークション」を開始しており、商品カテゴリーの拡充や出品数の増加を目指している。オークションでの取引が多いカテゴリーはファッションであり、特に若年層の利用が多いと言う。2008 年の実績では、利用者の一人当たり取引単価は変化していないものの、会員数の増加により、流通総額は増加している。

その他に、KDDI では新たな取り組みとして、2008 年 7 月から「じぶん銀行」を開業している。「じぶん銀行」では、PC 経由で口座の開設・管理を行っていた従来のインターネット銀行とは異なり、携帯電話だけで取引を完結することができる“ケータイ銀行”である。通常のインターネット銀行では ID とパスワードを入力してログイン

するのに対して、「じぶん銀行」では4桁の暗証番号を入力することでログインが可能であり、振込を行う際にもアドレス帳から振込先の相手を選ぶことで振込が完結する。携帯電話ならではの利便性を活かし、各種金融商品の販売や、ショッピング、オークションにおける決済手段としての活用などを推進していく方針であると言う。

<DeNA>

DeNAでは、モバイルSNSである「モバゲータウン」を運営している。従来の「モバゲータウン」では、ゲームとSNSの提供が中心であったが、近年では総合ポータルサイトにシフトしてきており、ゲームやSNS以外に、検索、ニュース、天気、乗換案内、地図などのコンテンツの拡充に取り組んでいる。この結果、10代に加えて、20代、30代の利用者も増加傾向にあると言う。

「モバゲータウン」における主な収益源はアバター収入と広告収入である。アバター収入は、アバターの直接販売収入と、成果報酬型広告による収入（仮想通貨である“モバゴールド”を消費してアバターに交換することが可能であり、利用者は“モバゴールド”を獲得するためにスポンサーサイトでの会員登録などを行う）とに分けられる。2008年は、アバター収入が減少傾向にあり、2007年度第4四半期（2008年1月～2008年3月）の40.6億円をピークに、2008年度第3四半期（2008年10月～2008年12月）では33.8億円となっている。アバター収入が減少した理由としては、同社がユーザー調査を実施したところ、「今のアバターで満足している」という回答が返ってきたと言う。インターネットサービス、特に若年層を対象にしたサービスでは、サービスのライフサイクルが早く、ユーザーにいかにか飽きられないかが重要であると言われているが、アバターに関しても同様のことが言えると考えられる。このような状況を受けて、DeNAでは、2Dアバターから3Dアバターへの質的向上や、SNS以外での利用シーンの拡大などに取り組んでいる。

また、新たな収益源として、今後はゲームによる収入も視野に入れていくと言う。これまで「モバゲータウン」で提供してきたゲームは無料のカジュアルゲームが中心であり、主に集客のために活用されていた。今後は、大手ゲーム会社との協業により、本格的なゲームを無料で提供し、アイテム課金によりゲームによる収益を確保すると言う。

コミュニティにおける新たな取り組みとしては、閲覧の利便性と人気コンテンツへの誘導強化のためにソーシャルブックマーク機能やオススメ機能などの機能拡充を行っている他、女性向けサイト「モバゲータウンL」や、小説、音楽、レシピ、イラストなどの投稿系サイトを新たに開設しており、コミュニティの活性化を図っている。

このほかに、DeNAでは「モバゲータウン」の海外展開を開始しており、2008年9月に米国（英語圏）におけるモバイルSNSである「MobaMingle」の提供を開始している。「MobaMingle」では、現在は広告を掲載しておらず、今後、広告掲載先として有望なサイトに育った後に、広告ビジネスを開始する予定であると言う。提供している機能としては、コミュニティ機能（プロフィール、ミニメール、サークル、日記など）、アバター、小説などのサービスを提供している。

2.5.3. 新たな取り組み

モバイルコマースにおいては、携帯電話によるショッピングやコンテンツの利用者の拡大、および端末の高機能化による性能・表現力などの向上により、高い成長を維持している。一方、コミュニティに関しては、従来はPC向けのコミュニティが中心であったものが、近年ではモバイル向けのコミュニティへとシフトしている。ミクシィの運営するSNSである「mixi(PC向けサイト)」および「mixiモバイル」では、「mixi」の2008年12月における月間PVは41.7億PV（対前年同月比82.9%）であるのに対して、「mixiモバイル」の月間PVは101.3億PV（対前年同月比148.8%）であり、総PVの約70%が「mixiモバイル」によるものとなっている。同様に、GREEの「GREEモバイル」では、2009年2月の月間PVが100.0億PVとなっており、対前年同月比264.6%と急成長を遂げている。携帯電話は常に携帯される必需品となっており、“いつでも、どこでも”といったコミュニケーションとの親和性が高いことから、今後はモバイルコミュニティがより活性化することが考えられる。

また、モバイルコミュニティにおいては、従来までは広告収入が中心であったが、近年では広告以外の収益源の確保が進められている。ミクシィでは、自身のホームページや、友人からみることのできるプロフィール・日記・フォトアルバム・動画などのページのデザインを変更することができる機能「mixiコレクション」を提供しており、2008年7月から、「mixiコレクション」の一環として、人気キャラクターを壁紙にできる「キャラクターミクコレ」の提供を始めている。「キャラクターミクコレ」は「mixiモバイル」としては初の有料サービスであり、mixiポイント（1ポイント=1円で事前に購入）を使用して購入する仕組みである。さらに、有料サービスとして「デコメッセージ」（キャラクターのイラストなどが描かれた画像を添付してメッセージを送れる機能）の提供も開始しており、コンテンツによる課金収入の拡大を目指している。

2.6. インターネットビジネス動向 ―カーナビ

2.6.1. 全体動向

現在のカーナビでは、「つながる」ことによる付加価値向上を目指した取り組みが多

く見受けられる。カーナビと他デバイス間で、データを連携するための方法は様々あり、かつては、記憶媒体（SD カードなど）による連携が多かった。近年は、通信モジュールによるネットワーク接続、Bluetooth による携帯電話とのデータ連携、また携帯電話を介した外部ネットワークへの接続が可能となってきている。

これら「つながる」機能を活かして、現在では多くの事業者が「カーナビ、PC、携帯電話」の 3 つのウィンドウを連携し、統合的なサービスを提供している。どのウィンドウでどの機能を提供するかは、提供事業者の方針により異なるが、ドライブの楽しさを向上させるために必要な様々な機能を全て、1 つのウィンドウで提供するのではなく、ドライブ計画を立てる機能は PC、渋滞情報まで考慮したルート検索はカーナビなど、各機能を最適なウィンドウで提供する。

また、現在、多くのカーナビでは、ぐるなびなど、ウェブ上で著名なサイトの情報を参照可能である。PC 上で検索する場合と同様の感覚で、スポット情報を検索し、気に入った場所を目的地として設定すれば、すぐにルート検索が可能である。

これらの情報は、多くの場合、自動車メーカーや、カーナビメーカーが自社カーナビ仕様に変換されたデータを調達し、自社のカーナビ利用者に提供している。

ただ、近年、カーナビ上で参照可能な情報の種類を更に拡大するため、ウェブ上の情報利用を促進するべく、ウェブ情報の自社カーナビ仕様への変換を自ら実施する事業者も出てきた。

日産自動車の提供しているカーナビサービス（カーウイングス）では、地域活性化などの名目で観光地情報をウェブ上で提供する事業者と提携し、これらの情報をカーナビ上で参照できるようにしている。この際、ウェブ上の情報のカーナビ仕様への変換は、日産自動車を実施していると言う。

カーナビメーカーや、地図情報サービス事業者は、携帯電話、PND の中間辺りに位置する製品を市場に投入し、新たな市場を創出しつつある。インターネットで人気のあるウェブサイトや、各種アプリケーションが利用でき、車外での活用に重点を置いたカーナビ端末や、GPS や A-GPS を利用したナビゲーション機能を搭載した携帯電話などが、市場に投入されている。今後、PND と携帯電話、小型 PC などが提供する機能は重なり合い、製品自体が融合してゆく可能性がある。

2.6.2. 事業者動向

ここでは自動車メーカー、カーナビメーカー、地図サービス提供事業者の事業者動向を概観する。

(1) 自動車メーカー

日産自動車では、自社の通信カーナビを利用しているユーザーを会員とするサービ

ス「カーウイングス」を展開している。利用者数は約 73 万人に達しており、順調に拡大を続けている。

提供サービス内容はオペレータに目的地を伝えるだけでカーナビを遠隔設定が可能なオペレータサービスや、インターネット上の様々な情報の RSS をあらかじめ登録しておくことで、走行中でもアクセス可能なインターネット情報チャネルサービス、ドライブの計画をカーナビに反映するための Web と連携したサービス、独自の予測交通情報により最適なルートを提供する最速ルート探索などの機能が提供されている。

Web と連携したサービスは、PC 上で予めドライブの目的地を検索しておき、車内での目的地設定を簡便に行うサービスである。通信を介してカーナビにて緯度経度を受信するので、再度カーナビ上で検索しなおす必要はない。

また、PC との情報連携では、他に Google 位置情報ダウンロードサービスが提供されている。Google マップで、検索した目的地の送信先として日産カーウイングスを選択することで、カーナビに連携することが可能である。

また、日産自動車は、2007 年 10 月に、千葉県館山市、南房総市と連携し、地元の観光情報をカーナビに配信する取り組みを始めた。日産が開発した専用アプリケーション「カーウイングスビルダー」を使用すると、ウェブ上に公開していた既存の情報を、そのまま活用可能な点が特徴的である。従来、カーナビ上に配信可能な情報は、各社のカーナビの仕様に合わせて、別途準備する必要があったが、この手間を省いたことで、今後、カーナビ上でも、多彩なウェブ情報を参照できる道が開けたと言える。

日産自動車は、人にフォーカスを当てた、新たなライフスタイルの提案という観点から、車内で利用可能な情報源の多様化を推進している。ヤフーの提供するグルメサイトの情報配信や、楽天トラベルと協力して宿泊施設の予約が可能なサービスの提供、ガソリン価格比較サイト「gogo.gs」の情報配信など、多様な情報をカーナビ上で配信している。

本田技研工業（以下ホンダ）では、自社の通信カーナビを利用しているユーザーを会員とするサービス「インターナビ・プレミアムクラブ」を展開している。利用者数は約 84 万人に達し、順調に拡大している。また、従来、インターナビ・プレミアム対応のカーナビは、レジェンドなどの上位車種のみを搭載されていたが、近年はフィットなどの小型車にも搭載されるようになったため、さらに利用者が拡大するペースが加速することが予想される。

インターナビ・プレミアムサービス提供の目的は、「ドライブを楽しくすること」であり、ドライブルートを最適化し、快適に走行できるようにする機能に重点を置き、サービスを展開している。多様な視点から高精度なルート検索が可能な機能や、気象情報提供、防災情報提供、防犯情報提供など、様々なサービスが提供されている。ただし、レストラン情報などの店舗情報や、各種広告などの配信サービスの拡大は見ら

れない。

ルート検索の機能では、特徴としてルート探索の際のルート計算をサーバー上で実施する機能が提供されている点が挙げられる。カーナビの通信機能を生かして、より精度の高いルート探索を可能にしたサービスである。また、ルート探索においては、ETC 割引ルート、シーニックルート（ホンダが推奨する景色のよいお勧めルート）、環境負荷の少ないルート燃費の良いルートなど、多様な視点からルート検索が可能である。

ルート検索や、ナビゲーションに欠かせない地図の更新は、ネットワーク経由で、ほぼリアルタイムに行うことが可能であり、更新に要する時間は2～3分、長くとも10分程度である。

PC との連携で特徴的な活動として、Google アースとの連携によるルート表示サービスが挙げられる⁴。この機能を利用すると、ユーザーは Google アースをインストールした PC 上で、インターナビ・プレミアムクラブのウェブサイトを提供するフローティングカーシステムの情報を参照することが可能である。会員は、同社が提供する「出発時刻アドバイザー」サービスの結果を、Google アース上で参照することもできる。

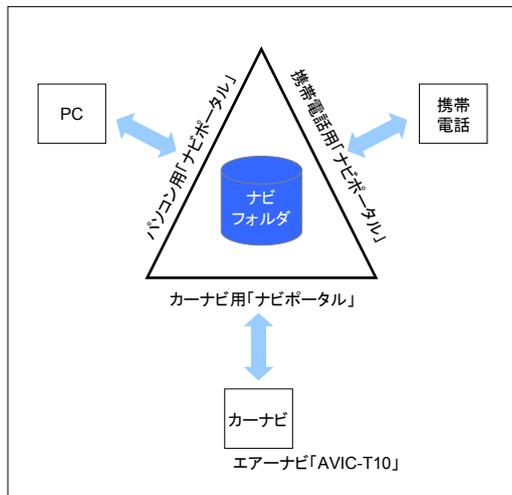
(2) カーナビメーカー

パイオニアはカロツェリアのブランドでカーナビ事業を展開している。同社は、2008年5月、ネットワーク接続を最大限活かした通信 PND「エアーナビ『AVIC-T10』」を発売した。また、同時にソフトバンクテレコム、インクリメント P と共に立ち上げたナビポータル株式会社にて、新テレマティクスサービス「ナビポータル」の提供を開始している。

本サービスの最大の特徴は、カーナビ、PC、携帯電話それぞれで収集した情報や、設定した目的地などを「ナビフォルダ」に保存することで、共有することが可能な点にある。「ナビフォルダ」は、個人に割り当てられたサーバー上に存在し、異なる端末（カーナビ、PC、携帯電話）からアクセスすることが可能な仕組みとなっている（図表 2.6-1）。ナビフォルダは、ある意味、カーナビメーカーが自社製品のために展開するファイル共有サービスの1つとして捉えられる。

⁴ 2006年3月本田技研工業プレスリリース

図表 2.6-1 ナビフォルダ概念図



出典：パイオニアホームページ情報より作成

ナビポータルの PC サイトでは、お勧めのスポット情報などの検索、情報収集や、ルート探索、地図参照等が可能であり、ドライブの計画立案に必要な機能が提供されている。また、インターネット上の様々なサイトからピックアップした情報を、「場所メモ」機能を利用して、ナビフォルダに記録することも可能である。

ナビポータルの携帯電話サイトでは、PC と同様の機能が提供されているほか、「お迎えサービス」が提供されている。お迎えサービスは、迎えに行くドライバーが事前にメールを送信し、迎えられる側が、そのメールに貼り付けられた URL をクリックして現れたページの「現在地を送る」ボタンをクリックすると携帯電話の GPS で特定された位置情報が、カーナビに送信・表示される機能である。携帯電話と、カーナビを連携した、新たなサービスといえる。

クラリオンは、車載カーナビ、PND 等、幅広いラインナップのカーナビを提供するメーカーである。特にカーナビ製品では、「つながる」ことによる、様々な価値観（楽しい、便利、得する、発見するなど）の提供を重視した製品を提供している。

同社は、カーナビ、PC の連携を図る 1 つの方法として、「チズルとススム」サイトを展開している（「チズルとススム」は国内サイトであり、海外では同様の位置付けのサイトとして「Myclarion」を展開）。本サイトは、同社にとって、直接的な顧客接点の確保という意味でも、重要な役割を担うものと想定される。

同サイトの利用者層は、同社のカーナビ利用者層と同じく、30～40 代のファミリー層である。利用者数は増加傾向にある。今後、同サイトとの連携に対応した機種が増加するにつれ、更に利用者が拡大してゆくものと想定される。

同サイトでは、地図検索、ドライブルート作成、スポット情報の投稿・検索・閲覧

などドライブ計画の立案に必要な機能が提供されている。作成したドライブ計画などの情報は、SDカード、メモリスティックを利用してカーナビと共有することが可能である。

また、本サービスで提供されている地図は、地図に写真を含むスポット情報を投稿可能な「ロコミ地図」である。クラリオンの「チズルとススム」では、地図上に投稿されたスポットの縮小写真が表示されるため、ユーザーは、検索以外に地図のブラウジングという方法でも、スポット情報を探索することができる。

同社は、2008年11月、米国市場に新型端末「clarionMiND」を投入した。clarionMiNDは、PNDと車載ナビの中間に位置付けられる製品で、同社の考える「つながる」ことによる付加価値提供を体現した製品である。

常時通信可能な環境（無線LAN）で利用されることを想定しており、ナビゲーション機能に加え、フルブラウザ、メディアプレイヤー、メーカーや、PDFリーダー、ファイルマネージャー、インスタントメッセージャーなど、車外でも日常的に活用可能な各種アプリケーションが搭載されている。

clarionMiNDでは、Googleをはじめとする様々なインターネットサービス企業と連携したサービスが提供されている。Googleとの連携の例として、Google Map上で検索した目的地等の位置情報をMyclarionのサーバー経由でMiNDに送信する機能が挙げられる。また、MySpace、YouTubeを参照可能で、より見やすく、使いやすい形にカスタマイズされた独自ユーザーインターフェースが準備されており、MySpaceはウィジェットとしてホームスクリーンの画面下に現れるなどの工夫がなされている。

また、HMI (Human Machine Interface) は、モバイルモードと、カーモードの2通りがあり、車外ではモバイルモード、車内でナビゲーションとして使用する際には、安全、快適なドライブを支援するカーモードに切り替わる。

同社はMiNDに関して、継続的にユーザーからのフィードバックを受けて改良を加え、更に完成度を高めつつある。

(3) 地図サービス提供事業者

インクリメント・ピー（以下iPC）は、パイオニアの子会社で、カーナビビジネス（地図提供など）、法人向け地図ソリューション提供、EC事業支援サービス、消費者向け地図情報サービス（MapFan Web、MapFan.netなど）を主たる事業としている。

インターネットビジネスにつながるの深いカーナビ事業としては、パイオニアなどと共に立ち上げたナビポータル（前述）がある。ここでは特に消費者向け地図情報サービスを中心に動向を述べる。

同社が提供する消費者向け地図情報サービスには、PC向け「MapFan Web」、
「MapFan.net」、
「MapFanPLANER」、携帯電話向けの「iMapFan」、
「ケータイ地図

MapFan]、「MapFan ナビクル」などがある。PC 向けサービスのうち、「MapFan.net」（インターネット地図ソフト）、「MapFanPLANNER」（全国詳細地図ソフト）は、アプリケーションをインストールし、データをインターネットを介して更新するタイプのサービスである。

MapFan Web は、日本全国の地図と共に、スポット情報などを提供する地図ポータルサイトである。ユーザーは投稿された口コミ情報や、テレビで放映された店舗の紹介情報、観光地情報などを参考に、旅行やドライブの目的地を決め、ルート検索を行うことができる。ルートは、車で行く場合のルートと、電車・徒歩でいく場合のルート、いずれも検索可能である。また、「旅のしおり工房」というサービスがあり、自分だけの旅行記録を作成し、知人と共有することが可能である。「旅」を介した情報共有、コミュニケーションを推進するサービスと言える。

本サイトの特徴的な新しい取り組みとして、一般ユーザーからの地図の更新情報を収集する「地図の素」がある。これは登録会員が、実際に知っている場所に関して、地図上の情報更新が遅れていることがあれば、それを投稿することが可能なサービスである（例えば、既になくなった建築物や、変わった店舗など）。地図への反映については、「反映されない」ケースが基準として設けられており、これに該当する場合は、そのまま地図に反映されることはない。例えば、投稿内容が情報不足の場合、広告宣伝を含む投稿情報の場合、個人情報が含まれている場合、現地を確認したわけではなく他の地図、ウェブサイトから得た情報である場合などは、そのまま反映することはできないとされている。

投稿された情報は、内容の確認終了後、地図に反映される。この確認期間中、投稿されている更新情報が正しいか、正しくないか、別の会員が投票することも可能である。インターネットを介して消費者の知を積極的に活用する、Web2.0 的な発想に基づく取り組みと言える。

MapFan Web は、原則無料で利用可能であり、収益源は主として、MapFan Web に広告を掲載する事業者から得ている。ただし、一部法人利用者からは、広告なしでの地図情報利用ニーズがあり、月額利用料を得る形でのサービス提供も行っている。

携帯電話向けの地図情報サービス（「iMapFan」、「ケータイ地図 MapFan」）は、iMode、EZweb、Yahoo!ケータイの 3 つに対応したサービスが提供されており、iMapFan が iMode、ケータイ地図 MapFan が EZweb、Yahoo!ケータイに対応している。

いずれも携帯電話上で、地図の参照、周辺スポット情報の検索、地図付きメール送信などが可能である。また、特徴的なサービスとして、QR コードを利用して PC（MapFan Web など）、カーナビ（パイオニア製 DVD、HDD「楽ナビ」、HDD「サイバーナビ」など）で見た地図を携帯電話に連携可能な「マップクリップ」サービスが提供されている。

さらに対応機種が限定的ではあるが、iMode903i 向けの i アプリとして、「地図メッ

センジャー」サービスが提供されている。これは、複数人が地図上でお互いの位置を確認しながら、リアルタイムでチャット可能な、新しいコミュニケーションツールである。

これらのサービスに加え同社は、2008年9月、カーナビにローカル広告を配信するサービス「MapFan AdSpot」を開始した。これにより広告主は、MapFan AdSpotに登録するだけで、「ナビポータル」を経由してパイオニアのエアナビ（AVIC-T10）にローカル広告が表示することが可能となった。例えば、広告主が登録した店舗付近をドライバーが通過したタイミングで、広告やクーポン情報を配信するといった、場所、タイミングによるターゲティング広告を打つこともできる。広告出稿に必要な料金は定額プラン、クリック保証の2つのタイプが用意されており、初期投資を抑えて出稿することが可能である。地図サービス事業者による、地図情報の高付加価値化に関する取り組みの1つといえよう。

また、近年、同社はネットブックなどの携帯以外のモバイル端末をカーナビゲーションに使用するためのアプリケーション「MapFan Navii」の提供を開始した。これを利用すると、ルート検索、渋滞情報や交通規制情報の表示（有料サービス）など、カーナビとして必要な機能が利用可能となる。

2008年11月には、ウィルコム「WILLCOM D4」の公式サービスとしてカーナビアプリ「MapFan Navii for WILLCOM D4」の提供を開始、自動車用品店ではなく、全国のウィルコムプラザなどで、GPS機器がセットになった「WILLCOM D4 カーナビ・パック」を販売している。

ゼンリンデータコムは、ゼンリンの子会社であり、主な事業内容は、ゼンリンの地図データを利用した消費者向け地図情報サービス提供、法人向け地図ソリューション提供などである。

消費者向け地図情報サービスとしては、PC向けの「its-mo Navi」、「its-mo Guide」、携帯電話向け「its-mo Navi Keitai」がある。

「its-mo Navi」は、PCにインストールして使用するタイプのアプリケーションサービスである。地図データなどの各種情報は、ネットワークを介して常時更新され、常に最新のデータを用いることができる。

詳細なゼンリンの地図が全国約1,100都市分、収録されており、各種スポット情報の検索、ルート検索などの機能が利用できる。歩行者ルートの検索も可能であり、その際、最短距離を検索する「推奨ルート」、降雨の際など便利な「屋根のある道優先」、アップダウンを避けたい場合に便利な「階段を使わない道優先」など、必要に応じて指定可能である。

また、他デバイスへの連携として、カーナビへの位置情報連携も可能である。its-mo Naviで調べた目的地を、カーナビに送信することができる。現時点では、日産自動車

のカーウイングス、ホンダのインターナビ・プレミアムクラブに対応したカーナビへの連携が可能となっている。

携帯端末への情報連携も可能で、検索したルート情報を JPEG 形式の画像で保存することができるため、JPEG 形式の画像が閲覧可能な携帯端末（携帯電話、携帯音楽プレーヤー、携帯型ゲーム機など）で、ルート検索結果を参照することができる。

同じく PC 向けに提供されているサービス「its-mo Navi Guide」は、インターネット上で提供される無料で利用可能なサービスである。フリーワード検索（住所、電話帳、グルメ、観光など）で、スポットを検索し、車で行く場合のルート、電車・徒歩などで行く場合のルートを検索可能である。また、楽天トラベル、じゃらんと連携しており、地図上で宿泊施設を探した後、そのまま両サイトの予約画面に遷移することも可能となっている。

携帯電話で会員登録している場合は、同一の ID で、PC サイトである its-mo Guide のサイトにログインし、「My ページ」機能を利用することが可能となっている。会員登録済みの場合は、お気に入りの地点情報を 100 ヶ所まで登録できる。また、iMode の「ゼンリン 地図+ナビ」を利用している場合は、PC 上の its-mo Guide に登録した情報を携帯電話からも参照することが可能である。

また、現在ベータ版サービスという位置付けではあるが、特徴的な取り組みとして PC 上で利用可能な「地図ログ」サービスがある。インターネット上のブログから、位置を特定可能な情報（住所など）を抽出、収集し、地図上にマッピングするサービスである。

アクセスすると地図が表示され、地図上の位置に関連したブログがある場合は、その存在を示すマークが地図上に表示される。これをクリックすると、当該ブログを開くことが可能である。多くのブログに記述されている場所には、多くのマークが付くため、人気のあるスポットなどは、一目で判断できる。ブログを探す場合には、キーワードによる検索が常套手段だが、本サービスは位置情報でブログを探すことを可能にする新しい検索方式と捉えることも可能である。

携帯電話向けのサービス「its-mo Navi Keitai」は、i-モード、EZweb、Yahoo!ケータイ、iPhone3G に対応している。

料金体系は月額課金（定額/iPhone を除く）で、登録ユーザーは年々増加している。提供サービスは NTT ドコモを中心に開発されており、順次他キャリアの携帯電話にも拡大されている。

提供サービスは様々であるが、例えば i-モードでは、車での移動を前提としたナビゲーション機能、ゼンリンの詳細な歩行者用データを活用したナビゲーション機能など、基本的なナビゲーション機能のほか、機種は限定されているが、地図上で最大 5 人まで、お互いの位置を表示でき、メッセージ、写真などを交換可能な機能や、災害時に利用可能な災害用伝言板、周辺防災施設の検索などが可能な機能、自分の移動履歴を

保存可能な機能、周辺情報を音声で検索が可能な機能などが提供されている。

複数ウィンドウへの展開という点では、過去、同社はインターネットに接続可能なIPTV「Tナビ」、「アクトビラ」向けに、サービスを提供していた。ただし、当時はリモコンでIPTVを操作する際の操作性が悪く、ある意味リテラシーが高くなくてはIPTVが使用できないという状態であったため、IPTV自体が浸透せず、一旦撤退した経緯がある。

キャンバスマップルは、地図やガイドブックで有名な昭文社の子会社であり、昭文社が保有する豊富な情報を元に開発されたカーナビ用地図ソフトウェア「MAPPLEnavi」の販売を主たる事業内容としている。同社の設立は、平成18年であるが、売上は急激に拡大している。販売先は主としてPNDメーカー（ユピテル、アール・ダブリュー・シーなど）である。

MAPPLEnaviは、地図表示機能、経路誘導機能、検索機能の大きく3つの機能を持つ。経路誘導機能では、ETCに対応した経路検索、「ぬけみち」を考慮した経路検索などが可能である。

検索機能では、「まっぷる」ガイドブックを元に作成された豊富なスポット情報などを検索可能である。PND初となる複数キーワードから検索可能な機能が実装されている点が特徴的である。

2.6.3. 新たな取り組み

インターネットビジネスに関連する新たな取り組みとして、多くの自動車メーカー、カーナビメーカー、地図サービス提供事業者は、カーナビ上、もしくは地図上で提供する情報の価値や、網羅性を向上させるため、地図情報と連携可能な新たな情報提供元との連携を拡大している。

近年、Googleマップなど、フリーで提供される地図情報の出現もあり、地図データ自体の価値は薄れ、地図情報に付加してどのような情報を提供できるか、また、それらの地図情報をどのようなサービス、ソリューションとして提供できるかが競争上の焦点となりつつあるためである。

PCや携帯電話では、口コミサイトの人気が高いが、地図情報に口コミ情報を付加して提供するといったCGM的なサービスの導入については、事業者によって方針が異なる。将来的にはCGM的なサービスを上手く取り入れて、自社のカーナビ、地図サービスに利用し付加価値を高める方針をとる事業者も多いが、情報の質を自社の差別化要素と捉えるある事業者へのインタビューでは、地図情報の付加価値向上のために、精度が保証できない口コミ情報を使用する方針はないとのことであった。

また、カーナビと他デバイスの連携を進める取り組みは、着実に進展している。

あるカーナビメーカーは、様々な端末間で、音楽や写真、動画など様々なデータ、ファイルを共有可能な仕組みを構築しつつある。具体的には 1 つのサーバーに保存した音楽データなどを、カーナビ、PC、携帯電話などの複数端末で共有可能にする仕組みの構築を進めている。端末間の情報共有を推進するのが、PC、携帯電話などの事業者ではなく、カーナビメーカーである点が特徴的である。

最先端の IT・エレクトロニクス総合展 CEATEC JAPAN 2008 では、シャープとパオニアが、位置情報、画像情報を含む独自のデータ形式フォトリモを使用し、携帯電話の位置情報を、カーナビに無線通信で連携するサービスを展示した。また、ソフトバンク BB は、携帯電話を使用する本人認証システム「SyncLock」をカーナビに応用した例を展示した。この技術を利用すると、カーナビで有料の地図データを購入するといった、EC への発展も想定される。

さらに PND と他のモバイルデバイスは、その境界が曖昧になってきており、携帯電話などへサービスを提供していた事業者の中から、PND への参入を狙う事業者が現れている。携帯電話などにナビゲーションサービスを提供するナビタイムジャパンは、現在通信機能を備えた PND を開発中である。同社は現在、携帯電話で利用可能な「ドライブサポーター」サービスを展開している。道路交通情報や、駐車場満空情報など、ドライブに必要とされる機能をまとめたコースを、月額課金（定額）で提供するサービスである。現在のサービスは同乗者向けのサービスであり、運転者は直接利用できない。今後は、運転者が利用可能な PND を開発する予定であると言う。

他に、カーナビに関する新たな動きとしては、カーナビの進展により収集可能となった運転履歴などの活用の検討が挙げられる。これらを分析し、消費者個人へのレコメンデーションなどを可能とする機能の検討を進めている事業者が存在する。

地図サービス事業者は、自社の提供する地図サービスを複数ウィンドウへの積極展開を検討している事業者が多数見られる。PC と携帯電話でサービスを展開しているある事業者へのインタビューによれば、利用するコンテンツはウィンドウが異なっても可能な限り同一となるようにしていると言う。これらの動きが進展し、様々なウィンドウで、同一のデータ、アプリケーションが使用されるようになると、より一層、ウィンドウ間連携が加速する可能性がある。

2.7. インターネットビジネス動向 - IPTV

2.7.1. 全体動向

全体的な IPTV 契約数の動向や、アクトビラ、GyaO NEXT などの事業者の状況を見ると、2008 年、IPTV は着実に浸透し始めているといえる。

拡大の要因として考えられるのは、IPTV への接続環境が整備され始めてきたことや、提供コンテンツの魅力向上に向けた事業者の努力である。

IPTV への接続環境の改善は進んでいる。過去においては、セットトップボックスなどを別途購入し、取り付ける手間が、IPTV の普及を阻害しているという見方があった。現在、例えばパナソニックなどの大手家電メーカーは、「アクトビラ」対応機種の販売を拡大しつつあり、テレビ購入後、LAN ケーブルを接続するだけで IPTV 上のサービスを利用可能な機種は増加している。アクトビラの場合は、初期費用も特に必要ない。IPTV 上のサービス利用にかかる手間や負担は軽減されつつあるといえ、IPTV 普及に大きく寄与するものと想定される。

また、現在、IPTV 上での VOD サービスのコンテンツ量は増加し、質も向上している。コンテンツの質だけでなく、技術的な面での動画品質も、確実に向上している。GyaO NEXT で提供されるコンテンツは約 3 万点に及び、アクトビラではコンテンツプロバイダーにツタヤオンラインが参加したことで、コンテンツの量、質が、飛躍的に向上した。また、2008 年 12 月には人気の高い NHK の番組を、VOD で視聴可能な NHK オンデマンドが開始された。

アクトビラでは、アクトビラビデオ・フル対応機種は接続率が 30% を超え、安定している。ウィンドウ内での再生ではなく、全画面での再生という視聴品質の向上が、接続率を押し上げているものと想定される。

今後、アクトビラ対応モデルの発売が加速される点や、より一層魅力的なコンテンツの調達、IPTV 利便性の向上に向けた事業者の努力を考えると、IPTV は、今後もより一層拡大すると思われる。

また、ある IPTV サービス事業者へのインタビューでは、今後テレビ向け番組が VOD で提供される流れは加速する可能性は高いとの意見があった。今後さらに IPTV での課金方式や、ユーザーインターフェースを、より使いやすいものに発展させることを検討している事業者もある。

PC など、他のデバイスへの動画配信サービスとのコンテンツ共有状況をみると、現在は IPTV と PC で、異なるコンテンツを調達する事業者も多いようである。IPTV、PC 双方にサービスを提供している、ある事業者へのインタビューによると、PC は無料で視聴可能なサービスが多く、IPTV は課金サービスが多いため、どうしてもコンテンツは異なるものにならざるを得ないとのことであった。同一コンテンツを複数ウィンドウに展開する場合、デバイスの違いによる技術的な問題というよりは、ビジネスモデルの違いが影響する可能性もある。

2.7.2. 事業者動向

アクトビラは 2006 年、松下電器産業（現パナソニック）、ソニー、シャープ、日立製作所、東芝、ソネットエンタテインメント、6 社の共同出資により設立され、デジタル

テレビ向けのポータル運営を主な事業内容としている。提供サービスは、「アクトビラベーシック」と、「アクトビラビデオ」、「アクトビラビデオダウンロード」の大きく3つである。

アクトビラベーシックは、ニュース、天気、地図交通情報、タウン情報など、日々の生活に必要な情報コンテンツから、サイバーエージェントが運営する Ameba（アメブロ）の芸能人ブログ、テレビ番組案内、タレント情報、など、見て楽しめるコンテンツまで、幅広いコンテンツを提供している。2008年9月からは、凸版印刷が提供するらしポータルサービス「Shufoo!（しゅふう）」も閲覧可能となった。

以前、アクトビラベーシックのコンテンツは、静止したコンテンツが多く、動画はなかったが、最近は動画が埋め込まれたコンテンツが増加傾向にある。テレビ上でみるコンテンツという特性を考慮すると、今後も動画の埋め込まれたコンテンツは増加し、さらにテレビで視聴するのに適したコンテンツとなってゆくであろう。

アクトビラベーシックは、原則無料で視聴可能だが、一部有料のコンテンツも存在する。同社の収益源は、視聴者への課金と広告である。後述するアクトビラビデオ、アクトビラビデオ・フルや、アクトビラビデオダウンロードは全て利用に応じて料金が発生する。

アクトビラビデオ、アクトビラビデオ・フルは、映画、ドラマ、音楽など、幅広い領域の動画コンテンツを楽しめるサービスである。観たいときに、観たいコンテンツを選択すると、テレビ画面でコンテンツを視聴できる（VOD サービス）。TBS オンデマンドや、2008年12月から開始された NHK オンデマンドのコンテンツも視聴可能である。アクトビラビデオの場合、テレビ画面上に表示されたウィンドウ内での視聴となるが、アクトビラビデオ・フルでは全画面で映像を視聴できる。アクトビラビデオ・フル対応機種は、アクトビラへの接続率が30%を超え、安定していると言う。

料金体系は基本料金無料で、コンテンツの視聴都度、課金される方式（ペイパービュー方式）と、月額見放題の方式がある。都度課金は従来からの方式で、課金額はコンテンツにより異なるが、おおむね1コンテンツ100円～800円程度である。月額見放題はコンテンツプロバイダーにより、視聴可能範囲は異なるが、例えば NHK オンデマンドの「見逃し番組（1ヶ月見放題パック）」は、1,470円である。

アクトビラビデオダウンロードは、2008年12月に開始されたサービスで、コンテンツをテレビにダウンロードして視聴する。コンテンツの販売元はツタヤオンラインである。利用方法はコンテンツを無制限に視聴可能な買い取り型の「セルスルー」、視聴時間に制限を設けた「ダウンロードレンタル」（コンテンツにより48～72時間）の2通りがある。セルスルーの場合の価格は映画で1作品あたり平均4,000円弱程度、購入した作品はDVDなどに2回までダビング可能である。一方ダウンロードレンタルの場合は、映画で1作品あたり平均740円程度、ダビングは不可能である。

このようにアクトビラは順次サービスを拡大し、今後のユーザー獲得に向けた準備

は着々と整ってきた。

続いて、アクトビラのサービスの利用状況をみると、2009年2月末時点で、接続台数は80万台に達した。特にアクトビラビデオ・フル対応機種での接続率は高く、2009年2月現在30%前後で安定している。以前はアクトビラベーシックにのみ対応した機種が多く販売されており、この場合接続率は10%程度であった。

また、同社のサービスは入会金や、基本利用料が必要なく、アクトビラ対応テレビを購入して、「つなぐだけ」でサービスを利用開始できる。このような利用開始までの敷居の低さは、接続数増加に寄与するものと思われる。

さらに同社は使い勝手の向上のため、コンテンツ検索機能の拡張や、レコメンド機能の実装を行った。コンテンツ検索は、キーワード検索だけでなく「オススメ」、「ランキング」検索など多様化を図っている。レコメンド機能は、ユーザーのコンテンツ購入履歴に基づき、フィルタリングを利用して行うものである。購入画面や、視聴後の画面下部に推奨するコンテンツ情報が表示される仕組みになっている。

ユーザビリティの向上のため、携帯電話と連携する方法も採用している。リモコンで多数の文字を入力するのは困難であるため、アクトビラの画面上に表示される二次元バーコードを携帯電話で撮影すると、携帯のAmeba（アメブロ）に移動し、当該ブログが表示される。

また現在、アクトビラ上で通信販売を開始する事業者が増加傾向にある。日比谷花壇は、2008年12月に通販サイトを開設した。テレビ画面上で商品の写真や説明を確認し、注文は電話で行う。更にソニーは、2009年3月、アクトビラで簡単に決済できるソリューションを発表した。リモコンに非接触ICカード技術「FeliCa」のポートが搭載されており、EdyやeLIOなどによる電子決済が可能であると言う。

アクトビラは次第に、販売プラットフォームとしての地位も高めつつあるといえる。

USENは、コンテンツを独自の配信網（有線、PC、テレビ、カラオケ機器など）を利用して業務店、法人、個人に直接的に配信するメディア企業である。同社の事業は、放送事業、カラオケ事業、ブロードバンド事業、映像・コンテンツ事業、業務用システム事業、人材サービス事業と多岐に渡るが、ここでは映像・コンテンツ事業、中でもテレビへの動画配信サービス「GyaO NEXT」に焦点をあてる。

GyaO NEXTは2007年6月に開始されたサービスであり、急激に顧客基盤を拡大している。契約数は開始後1年足らずで7万件以上となり、2009年1月現在、約8万件に達した。

同サービスは定額見放題のビデオオンデマンド（VOD）サービスであり、見たいときに見たいコンテンツを選択して視聴することが可能である。定額見放題は同社が従来から手がけている他事業と同様のモデルであり、同社に蓄積されたノウハウが

活用しやすいモデルといえる。

サービスを利用するには、テレビに専用テレビ接続 PC（セットトップボックス）を付けて、インターネットに接続する必要がある。

現在、提供されているコンテンツは約 3 万本⁵。大きくビデオサービスと、チャンネルサービスがある。ビデオサービスでは映画、ドラマ、アニメ、音楽、スポーツなどのコンテンツを視聴でき、チャンネルサービスでは、「ナショナルジオグラフィックチャンネル」、「BBC ワールドニュース」、「FOX」などのチャンネルコンテンツを視聴できる。

これらのコンテンツは、同社が同時に展開している PC 向け無料動画配信サービス「GyaO」のコンテンツとは、別個に調達されている。GyaO NEXT は有料モデルであるが、GyaO は視聴無料の広告モデルであるなど、収益モデルに関する違いがあることが、コンテンツの調達を分ける要因の 1 つとなっている。

サービス料金は、「基本チャンネルプラン」と「見放題プラン」があり、双方初期費用として視聴登録料が必要である。基本チャンネルプランは主としてチャンネルサービスを視聴する場合（ビデオサービスの視聴には別途、ペイパーデイ課金が発生）に適したプラン、見放題プランはチャンネルサービス、ビデオサービス双方を利用するユーザーに適したプランである。

クイックサンは、テレビシステム、LCD ディスプレイ、チューナーやリモコンなど、独自の PC 周辺デジタル製品を開発するメーカーである。同社は 2008 年 3 月、独自のユーザーインターフェースを備え、テレビとウェブをシームレスにつなぐブラウザソフト「ROBRO」（対応 OS：WindowsXP/WindowsVista）の製品版をリリースした（プロトタイプは 2007 年 10 月完成）。

ROBRO は、現在、PC のほか、さらに、デジタルテレビ、レコーダー、チューナーなどの家電など、様々な機器にも展開可能な汎用性の高いソフトウェア（同社の呼称では「統合アプリケーションシステム」）として開発が進んでいる。

ROBRO 開発のきっかけは、同社が業務用の小型ディスプレイ（美容院や、病院のベッドサイドなどで使用するもの）を開発していた際、1 つのデバイス、1 つの画面でテレビ、ウェブなどのコンテンツを視聴できるようにし、キーボードやマウスの使えない中で、何とか使いやすいユーザーインターフェースを開発する必要性に迫られたことであった。試行錯誤を重ね、現在の ROBRO に至っている。

ROBRO の目的は、リビングという日常生活の場で、誰もが気軽に情報（テレビ、ウェブなど）にアクセスし、利用できるような環境を提供することにある。現在、ウェブは PC でみるものであり、PC は特に高齢者、障害者にとっては敷居が高い。ネット上の EC サイトでの販売価格は、他チャンネルにおける販売価格より、低額であること

⁵ GyaO NEXT ホームページ

が多いが、PCを使用できない層は、この恩恵を享受できない。このような格差を解消し、ウェブを「パーソナル」コンピューターから開放して、日常的なコミュニケーションの場（リビングなど）に近づけるため、ROBORO は開発された。ROBORO 事業化にあたって、同社は 2008 年、インテルキャピタルの投資を受けている。

上記の目的を達成するため開発された ROBORO には幾つかの顕著な特徴がある。最大の特徴は、ROBORO が導入されたテレビ、もしくは地デジチューナーが接続された PC では、ROBORO という 1 つのアプリケーション、1 つのブラウザ（画面）で、テレビ放送も WEB も視聴可能となる点である。例えば ROBORO が導入されたテレビ上では、テレビ番組の視聴と同様の感覚で、インターネットのウェブサイトを「視聴」することが可能となる。

現在、インターネットビジネスは、主として PC、携帯電話（などのモバイル機器）上で展開されているが、ROBORO のような製品が浸透すれば、従来のコンテンツを大きく変更することなく、テレビ上でも各自のビジネスを展開できる可能性がある。

ROBORO ではテレビとインターネットのシームレスな視聴を実現するため、いわゆるテレビの「チャンネル」がウェブサイトにも割り当てられている。1～12 のチャンネルは地デジで既に割り当てられているが、13～99 までのチャンネルはウェブサイトにも割り当てられる。例えば「13」チャンネルには goo が割り当てられており、選局すると画面上に goo のサイトが表示される。

ROBORO のチャンネルは最大 14 桁まで設定可能である。このチャンネル枠の事業者への販売（一部チャンネル番号除く）が、クイックサンの今後の収益モデルの 1 つとなる。2 桁番号のチャンネル（メインチャンネル）は、前述のように地上波デジタルの局番チャンネルと、クイックサンからチャンネル枠を購入した事業者のウェブページに割り当てられる（ただし、90～99 のチャンネル、及びこれに付随するサブチャンネルを含めた、150 チャンネル分はユーザーが自由にサイトを設定可能となっている）。

同社は 2008 年 7 月、コミュニケーションサイト大手のマイスペースの日本法人と共同で新サービスを開発したと発表した。チャンネルの 4 桁番号を、マイスペースの国内登録アーティストのページに割り当てたのである。これにより、ROBORO 上では「1234」など、4 桁の番号をリモコンで押すと、マイスペースの特定の登録アーティストのページが表示されることとなる。ユーザーにとっては、リビングのテレビでアーティストのページを楽しむことができるようになり、アーティストにとっては、これまで PC 上で提供してきたプロモーションビデオや音楽が、そのままテレビ上でも提供できるため、更なる広告効果が得られることが想定される。

また、同社では、販売への効果を高めるチャンネル利用例として、購入ページへのチャンネル番号割り当てなどを検討していると言う。例えば、カタログ通信販売事業者であれば、通信販売の商品カタログに掲載された商品番号に、チャンネルを割り当て、リモコンで入力すれば、即座に当該商品の購入ページを表示させるといった使い

方も可能である。消費者が欲しいと思ったとき、最小限のアクションで購買ページを表示可能であるため、機会損失を低減できる可能性が高い。

ROBORO のもう 1 つの特徴は、同社がナンバーユーザーインターフェース（以下、NUI）と呼ぶ、テレビによるウェブ視聴に適したユーザーインターフェースである。ROBORO で、通常のウェブページを開くと、全てのリンクやボタンに 3 桁の番号が表示される。ROBORO にはテレビ及びウェブページを操作するための専用のリモコンが付属しており、リモコンでリンクの番号を押すと、リンク先への遷移や、ウェブページのボタンをクリックすることが可能である。

文字を入力する必要がある際は、リモコンの番号ボタンを利用して、携帯電話で文字入力する方法と同様の方法で入力する。

NUI により、ROBORO はテレビ操作、ウェブ操作や、ROBORO による iEPG デジタル番組表録画などの全ての操作を、リモコン 1 つで実施できるようになっている。また、同社は音声認識技術を利用したユーザーインターフェースも開発しており、実装された場合、NUI で表示されたナンバーを読み上げるだけでウェブを操作でき、文字入力も音声で可能となる。ウェブを利用する際の、ユーザーインターフェース上の障害は、確実に低下したと言えるだろう。

ROBORO は、広告の世界にも影響を与える可能性がある。ROBORO では、リモコン操作のログを蓄積することができる。テレビの選局のログも把握可能であるため、視聴者がどの放送局のどの番組をみているかを把握することが可能である。そのため視聴率が細かく把握できるようになる。また、テレビ視聴のログや、ウェブ視聴のログなどを収集、分析することで、より精度の高いターゲティング、レコメンデーションなどが可能になる。これらを上手く組み合わせることで、影響力の強いテレビ上でターゲティング広告を実施できる可能性もある。

また、ROBORO を利用したクイックサン of 新たな収益源として検討中のものに、アフィリエイト広告を応用した収益モデルがある。前述のようにクイックサンは、チャンネル枠を販売するが、ROBORO を介してウェブページにアクセスがあった場合、アフィリエイト手数料を得る、といったモデルである。

同社は多くのデジタル製品メーカーの製品に ROBORO が採用されるためには、メーカー側にもインセンティブが必要と考えている。例えば、クイックサン of 新たな収益源となるチャンネル枠販売や、アフィリエイトなどで得た収益をメーカーとシェアするなどの方法も検討中である。

現在、ROBORO はテレビチューナー付きの PC に向けた製品にのみ搭載されて販売されている状態であるが、既に 1 万人超のユーザーを獲得している。今後、テレビ向け製品（セットトップボックスなど）に搭載されれば、さらに販売台数は増加するもの

と同社は予測する。

2009年6月～7月頃には、同社がAV機器メーカーオリオン電機などと共同で開発したROBRO組み込み型液晶テレビが市場投入される予定である。

多くの事業者が、IPTV上での動画視聴や、コンテンツ販売の利便性を向上させるための仕組みの検討を進めている。ある事業者へのインタビューでは、IPTV上の文字入力などの難しさを緩和する手段として、携帯電話とIPTVの連携を進める方法などの検討を推進しているとのことであった。

IPTV上での決済に関しては、携帯電話などの機器と連携する方向性を探る事業者も存在する。決済は携帯電話で済ませ、コンテンツ視聴はIPTVでという方法である。2008年、米インテル日本法人と、ドリームポート、クイックサン、フェイスの4社は、消費者が一度購入した動画コンテンツを、携帯電話、PC、デジタルテレビなど、複数の端末で視聴可能なサービスを開発した。消費者は、携帯電話から「KAZAS CHANNEL（カザスチャンネル）というサイトにアクセスし、サイト上で好きな動画コンテンツの視聴権を購入する。携帯電話での動画視聴も可能であるが、PCで視聴したい場合は、PCのFeliCaポート上に携帯電話をかざすか、もしくは赤外線通信を通じて視聴権を送信するだけで、PCが動画再生を開始する。同サービスの実現には、フェイスが開発した権利認証技術NFRM™（Near Field Rights Management®）が使用されている。

この取り組みの特徴は、携帯電話で一度購入すれば、携帯電話でもPCでもコンテンツを視聴できる点である。前述したクイックサンのROBROを使用している場合、実質的にIPTV上でも視聴が可能となる。現状の動画配信サービスでは、多くの場合、端末毎にコンテンツを買いなおす必要があるが、KAZAS CHANNELを利用すれば、その必要がなくなるため、消費者の利便性は向上するものと思われる。

2.7.3. 新たな取り組み

多くの事業者が、IPTV上での動画視聴や、コンテンツ販売の利便性を向上させるための仕組みの検討を進めている。ある事業者へのインタビューでは、IPTV上の文字入力などの難しさを緩和する手段として、携帯電話とIPTVの連携を進める方法などの検討を推進しているとのことであった。

IPTV上での決済に関しては、携帯電話などの機器と連携する方向性を探る事業者も存在する。決済は携帯電話で済ませ、コンテンツ視聴はIPTVでという方法である。2008年、米インテル日本法人と、ドリームポート、クイックサン、フェイスの4社は、消費者が一度購入した動画コンテンツを、携帯電話、PC、デジタルテレビなど、複数の端末で視聴可能なサービスを開発した。消費者は、携帯電話から「KAZAS CHANNEL（カザスチャンネル）というサイトにアクセスし、サイト上で好きな動画

コンテンツの視聴権を購入する。携帯電話での動画視聴も可能であるが、PCで視聴したい場合は、PCのFeliCaポート上に携帯電話をかざすだけで、PCが動画再生を開始する。同サービスの実現には、フェイスが開発した権利認証技術NFRM（Near Field Rights Management）が使用されている。

この取り組みの特徴は、携帯電話で一度購入すれば、携帯電話でもPCでもコンテンツを視聴できる点である。前述したクイックサンのROBROを使用している場合、実質的にIPTV上でも視聴が可能となる。現状の動画配信サービスでは、多くの場合、端末毎にコンテンツを買いなおす必要があるが、KAZASU CHANNELを利用すれば、その必要がなくなるため、消費者の利便性は向上するものと思われる。

3. 米国

3.1. 全体概要（サマリ）

米国における消費者向けインターネットビジネスは、PC ウィンドウを媒体とした BtoC-EC と、ブログ、SNS に代表される CGM が、最も活発に展開されている。

2008 年の米国における BtoC-EC においては、同年 9 月に端を発した大不況の影響で、物販の総売上高は前年比 6% と昨年と比べて伸び悩んだ一方で、デジタルコンテンツの利用は大きく進展するなど、販売の対象品目毎に売上の方向性が分かれている。

MySpace や Facebook などに代表される SNS においては、広告収入に依存する既存の収益モデルが限界を迎えつつあるといった観測もみられ、新たな収益モデルの確保に向けた動きも活発化している。

また、2008 年は、携帯電話ウィンドウがインターネットサービスを展開する上で最も注目された年であったと言える。現在、米国では第二世代の携帯電話が主流であることから、モバイルインターネットサービスはあまり普及していなかったが、2008 年は、Apple 社の iPhone 3G に代表される 3G 対応のスマートフォンの登場により、検索サービスやモバイルテレビ、モバイル SNS など、あらゆるモバイルインターネットサービスの利用が大きく進展している。

特に、モバイルインターネットの利用のあり方に最も大きな影響を与えたのが、ウィジェットと呼ばれる、iPhone 上で特定の機能を実行するための簡易アプリケーションであると言われている。これにより、従来 PC で事業を展開していた Wal-Mart などの大手 EC 事業者が iPhone 上でモバイルコマースサイトを開設するなどの新しい動きが見られている。携帯電話ウィンドウでは、着信メロディーやゲームコンテンツなどのモバイル専用のコンテンツの利用が進んでいるが、SNS やストレージサービスの利用においては、同様のサービスを PC 上でのインターネットサービスと同期させて利用できることが、ユーザーからの高い支持を得ている点であると言われている。

カーナビウィンドウでは、主に PND 事業者により通信機能を利用したサービスが提供され始めている。これらのサービスは開始直後ということもあり、未だ利用が進展している状況とは言えないが、通信機能を利用したサービスとしては、リアルタイムの渋滞・事故情報や天気情報の提供、所在地付近の施設情報やエンターテイメント情報、ガソリンスタンドでのガソリンの価格情報などの多様なサービスが提供されている。

カーナビウィンドウは、こうした地図情報や提供コンテンツの調達においては、Yahoo! Local Service や MSN Direct など、他のインターネットサービス事業者との連携に依存しているウィンドウである。また、PC 上で検索した地図情報やスケジュール

帳情報をカーナビで利用するといった、ウィンドウ間でのプロセス連携も見られた。こうしたサービス事例からみると、現在のカーナビウィンドウは、通信を利用したカーナビサービスを提供するために、先行的にインターネット上でサービスを提供してきた他ウィンドウとの積極的連携により、サービスの高度化を進めている段階にあると言える。

IPTV サービスの提供事業者は Verizon や AT&T などの通信事業者が中心であり、ケーブル事業者とのブロードバンド回線シェア争奪戦の中、付加サービスの一環としてトリプルプレイサービスと共に安価に提供されている。元々ケーブル事業者からの多チャンネル・VOD サービスの利用が多い米国では、同様のサービスを提供する IPTV の浸透率は全体的にはまだ低い、2008 年は主要事業者の Verizon や AT&T で利用者数が増加しており、成長市場であると言われている。

そのような中、カーナビウィンドウと同様、IPTV ウィンドウでも、番組の情報収集や視聴予約、録画予約は PC 上や携帯電話上のインターネットで行い、実際の視聴はテレビで行うといった、インターネット接続を利用したウィンドウ間でのプロセス連携が行われている。また、Twitter などのコミュニケーションサービスが利用できるウィジェットの利用も始まっており、他のインターネットサービス事業者により提供されているサービスとの親和性が期待されているウィンドウであると言える。

3.2. ウィンドウ間連携状況（サマリ）

米国では、コンテンツ連携、ファイル共有、プロセス連携の 3 つのウィンドウ連携が見られた。

コンテンツ連携とは、複数のウィンドウで事業を展開しているインターネットサービス提供者が、どのウィンドウでも同様のコンテンツやサービスの利用を可能としている取り組みである。米国では、このタイプのウィンドウ間連携が最も広く行われている。

例えば、Facebook や MySpace などの SNS サービスや、eBay や Wal-Mart などの EC 分野では、PC と携帯電話の両方で、サービスレベルを低下させることなく、同水準のサービスを提供している事例が該当する。

この様に、PC と携帯電話で同様のサービスを展開する事例が多い中、Twitter など PC で利用されている SNS サービスを、IPTV 上でも提供すると言った、PC-IPTV 間のウィンドウ連携が確認されている。

こうした個別のサービス事業者がコンテンツの複数ウィンドウ展開を図る他、Yahoo! Local Service や MSN Direct、Yahoo! Connected TV など事業者により、いくつかのサービス事業者から提供されているサービスをまとめ、複数ウィンドウ展開の

ためのプラットフォームを提供する形でのコンテンツ連携も存在する。

また、Google の Gmail、Google Map、Google Checkout や、eBay の PayPal、Amazon の Amazon Payments などの特定のコンテンツ機能やサービス機能について、複数のウィンドウで使えるだけでなく、サービスプラットフォームを問わず他のウェブサイトにおいても共通的に利用を可能とする、機能のサイト横断的な連携も見られている。

ウィンドウ間連携の分類形態としてのファイル共有とは、サービス事業者のサーバー上に保管されている文書や写真データのファイルを、インターネット経由にて、複数のウィンドウからアクセス可能な状態とし、複数のウィンドウで該当ファイルを共有することを可能とする連携を指す。

Evernote と呼ばれるファイル共有サービスは、画像や Web クリップ、音声、メモ書き、pdf ファイルなどのデジタルデータの保存、閲覧などについて、PC と iPhone 双方からの利用を可能とするサービスを提供している。また、写真共有サービスの flickr は、PC、携帯電話の両方のウィンドウにて、撮影した写真の保存または閲覧が可能となる。

こうしたサービスを提供する事業者はごく一部に限られるが、米国のインターネットサービス利用者の間では、着実に支持を得ている連携サービスであると言える。

プロセス連携とは、情報収集、情報の利用、支払いなど、インターネットサービスに必要なプロセスを複数のウィンドウにまたがって行うといったサービスモデルである。

例えば、ルート検索を PC 上で行い、その結果をカーナビと同期させて利用するといったサービスが代表的なプロセス連携にあたる。また、IPTV で視聴する番組の情報収集や録画予約を PC で行い、その結果をテレビと同期させるといったプロセス連携の例も見られている。ただし、これらのサービスは開始したばかりであり、まだ広くは浸透していない模様である。

米国において、ウィンドウ間連携の親和性を期待されているウィンドウは、カーナビウィンドウとテレビウィンドウであると言える。

米国のインターネットサービスの利用者の多くは、既に PC で身近に感じているサービスを他のウィンドウでも利用したいというニーズを持っていると言われている。カーナビや IPTV は、インターネットサービスを提供する上では PC よりも後発であり利用普及も現段階では、PC 程の進展を見せていない。

ただし、こうしたニーズがあることを踏まえ、カーナビや IPTV サービスの一環として、独自のコンテンツを用意するのではなく、既に存在する PC 上のインターネットサービスやコンテンツと連携し、サービスの高度化を図っている。

また、プロセス連携についても、PC と、カーナビウィンドウもしくは、テレビウィンドウ間は親和性が高いものと考えられる。

カーナビや IPTV の端末は、そもそもインターネット接続が目的ではないため、PC などに比べ、機器の操作性が限定されていることも多い。従って、情報収集などの複雑な作業は、より使い勝手の良い PC で行い、情報の利用はカーナビや IPTV で行うといったプロセスの連携が、利用者にとっての利便性を高める結果となっていると考えられる。

なお、ウィンドウ間のコンテンツ連携においては、米国では特に、ウィジェットの果たした役割が大きかったと言われている。Facebook や MySpade などの SNS は、iPhone 向けアプリケーションを提供している他、Wal-Mart などモバイルコマースに進出した企業のほとんどが、iPhone のアプリケーションを使ったモバイルコマースサイトを展開している模様である。

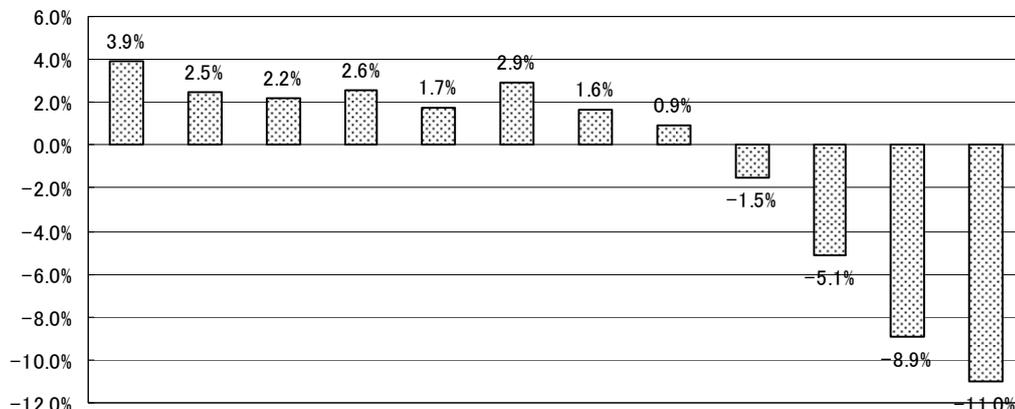
また、テレビウィンドウのウィンドウ間のコンテンツ連携においても、ウィジェットは重要な役割を果たしており、Verizon が提供する IPTV サービスで、Twitter などの SNS ウィジェットが利用できる他、2009 年には HD テレビに内蔵された Yahoo! Connected TV と呼ばれるウィジェットプラットフォームが利用開始予定であり、これにより、HD テレビにて PC にて評価の高いサービスの利用が可能となる点に期待が集まっている。

3.3. 米国のインターネットビジネスを取り巻く環境

3.3.1. 社会・経済

米国商務省によると、2008 年通年の個人消費支出（季節調整済み）は年率換算で前年比 3.6%増となり、1961 年の前年比 3.1%増以来、47 年ぶりの低い伸び率となっている。2008 年 9 月に端を発した金融危機の拡大で雇用情勢が悪化したことが、消費の冷え込みに多大な影響を与えていると言われており、2008 年における小売売上高（食品サービス除く）の推移をみると、9 月以降、前年同月比の成長率が 4 ヶ月連続でマイナス成長となっている（図表 3.3-1）。同年 12 月では、前年同月比の小売売上高（食品サービス除く）の成長率がマイナス 11%に達しており、同年年末にかけて米国の消費動向は低調であったと受け止めることができる。

図表 3.3-1 2008 年 小売売上高(食品サービス除く)の前年同月比成長率



出所：米国商務省「Estimates of Monthly Retail and Food Services by Kind of Business」を基に作成

次世代電子商取引推進協議会（ECOM）によると、自主規制を標榜する米国は、民間部門対象の包括保護法を持たない唯一の先進国であると言う。とはいえ、全く法規制がない訳ではなく、セグメント別に多数の保護法が存在し、その中にはビデオの購入・レンタルに関する記録について利用者を保護する“Video Privacy Protection Act”のように他国では例を見ない特異な事業分野の法律も散見されている模様である。また 13 歳以下の子供からの個人情報取得を規制する“Children's Online Privacy Protection Act”も存在する。また、“Data Breach Notification Laws”（26 の州で施行されている法律の総称）と呼ばれる、個人データを保有、管理する事業者がデータベースの破壊、不正アクセス、紛失などの事実を認識した際には直ちに当該本人にその旨を告知しなければならないことを義務づける法律も存在する。この法律では危殆データが暗号化されている場合には適用除外とされており、暗号化措置を法律に取込んだという点で画期的であると言われている。本法律は現在連邦法化の準備が進んでおり、全米で適用される日も近いものと見られている。

米国では、オンライン上での主な決済手段として、クレジットカード（Visa、MasterCard など）のほか、デビットカードや決済代行サービス（PayPal などの Email アドレスをアカウントキーとする決済代行サービスや、Bill Me Later などの銀行口座を介した決済代行サービス）、プリペイドカードなどが存在する。

うち、最も利用されているのがクレジットカードによる決済である。米国の調査会社 eMarketer によると、2008 年現在、オンライン決済のうち 55%が、クレジットカードによる決済で占められている（図表 3.3-2）。しかし、2009 年以降、クレジットカ

ードの利用は次第に少なくなると推計されており、代わりにデビットカードや決済代行サービスの利用が増えると考えられている。その理由としては、クレジットカード情報を提供することに抵抗を感じている利用者が、デビットカードや決済代行サービスの方が安全であると捉えていることがあげられている。

また、米国の調査会社 **Internet Retailer** によると、2007年12月現在、米国のEC事業者上位100社のうち、支払い時に決済代行サービスのオプションを加えた事業者は30%となり、同年2月の24%よりも増えたと言う。

図表 3.3-2 オンライン購入における決済方法

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
クレジットカード	59%	55%	52%	49%	46%	43%	40%
デビットカード	26%	27%	28%	29%	29%	30%	30%
決済代行サービス	8%	10%	10%	10%	11%	11%	11%
プリペイドカード	4%	4%	5%	7%	9%	11%	13%
その他	3%	4%	5%	5%	6%	6%	7%

出所：eMarketer 「How Do Online Buyers Pay?」を基に作成

米国における主要な決済代行サービスとしては、PayPal、Bill Me Later、eCheck、Google Checkout、Amazon Paymentsなどが存在する。

PayPalは、1998年に開始された決済代行サービスで、CtoC-ECにおける個人間決済のツールとして利用されており、ネットオークションeBayのメジャーな決済手段となった。2002年7月、ナスダックへの上場と共に、eBayにより買収され、今日ではeBayの子会社となっている。eメールアドレスをキーとしてアカウントを作成し、そこに決済を行うクレジットカード情報や銀行口座情報をあらかじめ登録することで、これらの情報を都度の決済時に送受信しなくてもよい方法をとっている。現在、米国のみならず、欧州やアジアを含む190カ国で利用が可能となっており、円、ユーロなど計19カ国の通貨建ての決済に対応している。

Bill Me Laterは、CIT Bankが提供を開始した決済代行サービスであり、2008年10月にeBayにより買収されている。クレジットカードではなく銀行口座を介して行う形式をとり、利用する際は、生年月日と社会保障番号の最後の4桁を入力するだけで、Bill Me Laterの口座で支払いを行うことが可能となる。支払いは、3カ月から最大で6カ月まで先延ばしすることができ、小切手か銀行振り込みで支払いを行うが、PayPalやクレジットカードでの支払いは認められていない。同社のサービスは、ネットショッピングでクレジットカード番号を入力することに抵抗感を覚える消費者の要望に答えている上、詐欺を防ぐための仕組みや、支払いを先延ばしできることから人気を集めている。Bill Me Laterを採用している会社には、Walmart、Toys"R"Us、Apple

Store、Lenovo、Amazon を含む数百社がある。

Google Checkout は、PayPal に続く決済代行サービスとして注目されているサービスである。PayPal と同様、e メールアドレスをキーとするアカウントで代替決済を行うが、Google Checkout を利用するショップは手数料として、決済処理 1 件につき 20 セントと取引金額の 2% に相当する額を Google に支払う。だが、「Google AdWords」を利用して検索関連キーワード広告を出している顧客ショップは、AdWords で支払う広告料金の 10 倍に相当する金額までは無料で利用可能となる。10 倍を超過すると、通常通り 20 セントと取引額の 2% の支払いが生じることになるが、トータルで見ると、クレジットカードでの支払を受け付けるよりも、手数料を削減できると言われている。また、どこからどのような経路で購入に至ったかを追跡可能になっており、どのページの購入ボタンや購入用 HTML から購入に至ったのかについて、調査可能になっている点が特徴としてあげられる。

Amazon Payments は、7,000 万人に上る Amazon のオンラインショッピングユーザーに対して、Amazon が提供しているオンライン決済サービスである。Amazon では、通常の「ワンクリックオーダー」の登録情報に基づき、Amazon サイト内でのオンラインショッピング決済、送金・受取（メール、モバイル）、モバイル決済、モバイルギフトカードが購入できる仕組みが存在する。これ以外にも、Checkout by Amazon と呼ばれるサービスでは、Amazon 外のショッピングサイトなどの事業者に対し、ワンクリックオーダーを始めとする Amazon の決済機能を自社サイトに導入できる仕組みで、併せて Amazon の収税計算機能や、発送料金計算機能なども導入できる。手数料設定が購入代金に対する従量制なので、マイクロペイメントに適しているとされている。

いずれの決済手段も、利用者の利便性を高めつつセキュリティに留意しているサービスとして今後更なる進展が期待されている中、eBay や Amazon など既存の EC 事業者が、決済インフラ提供サービスにまで進出し事業を拡大しているという動きは、注目に値すると言える。

主なモバイル決済の手段としては、「PayPal Mobile」、および、Amazon が提供している「TextPayMe」などが存在する。

PayPal Mobile は、PayPal が 2006 年に開始したサービスで、SMS (Short Message Service : 携帯電話や PHS 同士で短文を送受信するサービス) およびブラウザを利用した送金を可能とするモバイル決済サービスである。SMS を利用する場合、代金を支払う時には SMS で「send 10 to 4085552388」のようにメッセージ送信した後に、PayPal からの電話で確認が済むと手続きが終了する。ブラウザの場合では、送金先の電話番号または金額をブラウザ上の指定のボックスに入力し、送信すると手続きは完了する。

また、PC 上での BtoC-EC の決済端末としての上記利用に加え、モバイルコマースの支払いにも PayPal Mobile を利用することが可能となっている。親会社の eBay を始め PayPal Mobile による支払いを受け付けているモバイルコマースサイトからの利用が可能であり、商品を選択後 PayPal の画面に遷移し、e メールアドレスおよびパスワードを入力すると支払いが完了する。

TextPayMe は、2005 に開始された、SMS メッセージにより商品検索から購入、支払いまで完了できるサービスである。あらかじめ e メールアドレスを事前に登録し、PayPal Mobile と同様、5 ドルを送金したい場合は「Pay 5 2065551234」のように SMS メッセージを使いコマンドを入力する。また、2008 年に Amazon の一部となったことで、Amazon が提供する SMS により BtoC-EC 購入が可能となるサービス「TextBuyIt」の主な支払手段として利用されている。

なお、通信事業者が開設するサイトで着信メロディーなどをダウンロード購入する場合は、日本と同様、通常の通話料金と共に請求される仕組みになっている。

このように、携帯電話を決済端末として利用する場合、米国において、モバイルインターネットにおけるコミュニケーションの主流となっている SMS をプラットフォームにした送金手段を各社とも採用している点が、日本などと比べると大きく異なる点であると言える。

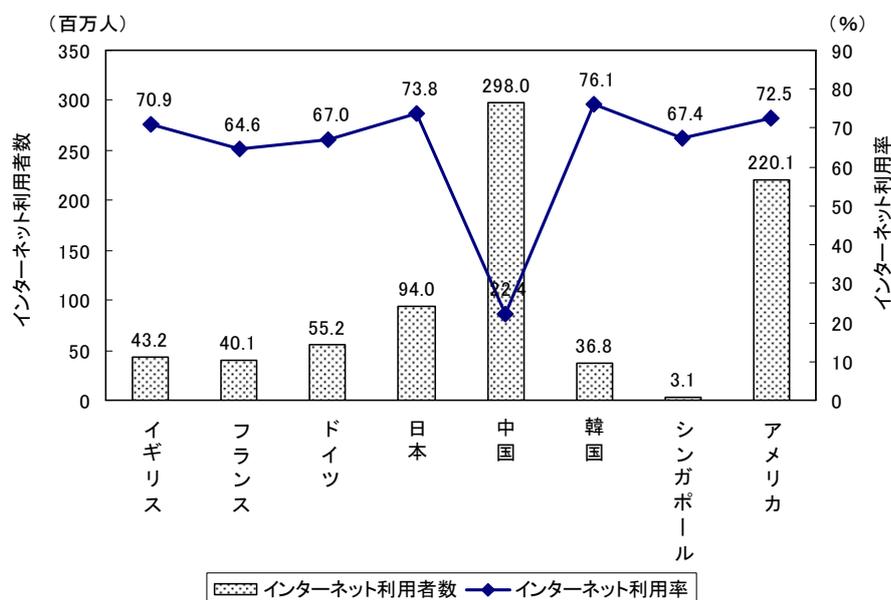
Amazon は、小規模小売業者向けフルフィルメントサービス「Amazon Fulfillment Web Service (Amazon FWS)」を提供している。これは、元々、Amazon が Amazon Market Place のサービスとして Amazon のサイト内に出店する出店業者を対象として始めた取り組みであるが、これを外部の小売業者も対象とした。これにより外部の小売業者は自社で商品の保管、ピックアップおよび梱包、発送の作業など関連業務を行う手間を省き、Amazon と全く同等のサービスを利用することが可能となる。また、同サービスは、ウェブブラウザ上で Amazon への商品の発送、発注と注文の追跡、ブランド情報の付加などの機能も提供されている。なお、このサービスを利用する際には、商品を Amazon サイト、自社サイトいずれからも販売することが可能となる。2008 年 10～12 月期の同サービスを利用した発送件数は、前年同時期の 50 万件から 500% 増加して 300 万件に達しており、利用事業者から高い評価を受けている。

また、アマゾンジャパンでも同様のフルフィルメントサービスを 2008 年 3 月から日本国内で開始しており、小規模 EC 事業者のオペレーション上で最も大きな課題のひとつであると言われるバックエンド業務を代行するというサービスは、消費者に対する満足度の向上を図る策として注目に値する。

3.3.2. 技術

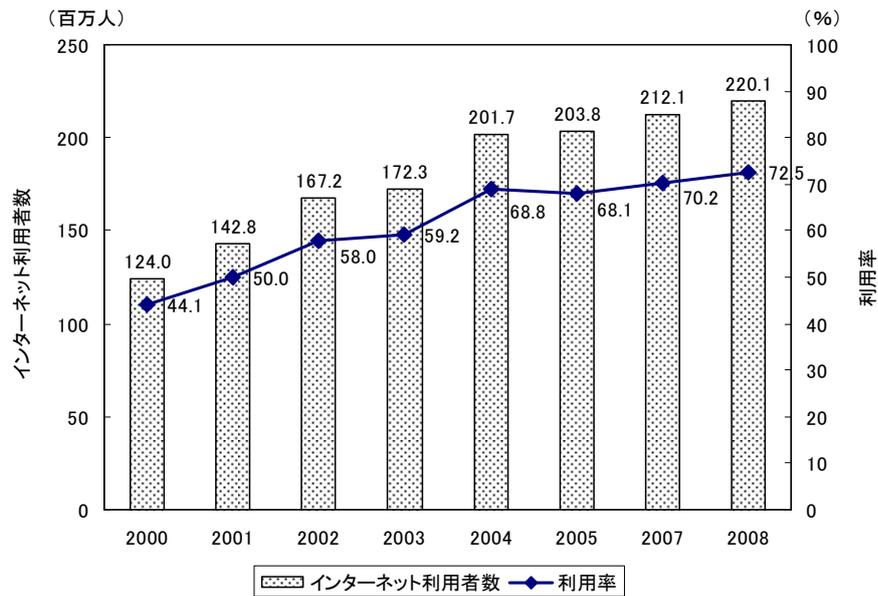
米国におけるインターネット利用者数は2008年6月時点で2億2,000万人を超え、世界では中国に次ぎ2番目に多くなっている(図表 3.3-3)。また、米国国内でのインターネット普及率の推移をみると、人口100人当たりのインターネット浸透率は、2004年を境に一旦拡大が落ち着いてからも毎年持続的に微増しており、2008年には72.5%となっている(図表 3.3-4)。これは、アジアやヨーロッパの先進諸国と比較してもほぼ同水準であると言える。

図表 3.3-3 インターネット利用者数と利用率(2008年6月現在)



出所：Miniwatts Marketing Group 「Internet World Stats」

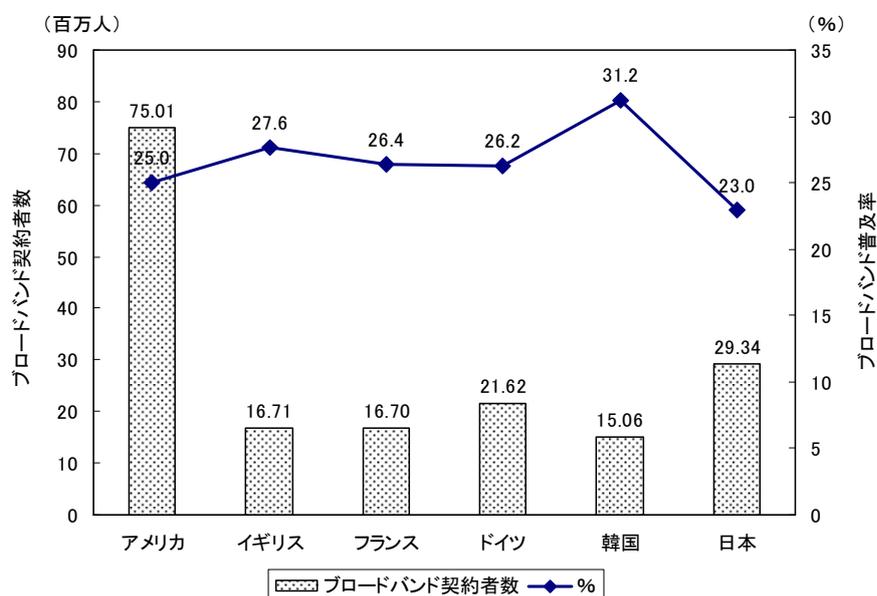
図表 3.3-4 米国におけるインターネット利用者数と利用率の推移



出所：Miniwatts Marketing Group 「Internet World Stats」

2007年、米国で普及しているブロードバンド回線（上り・下りいずれかで200kbpsを超える高速回線）の登録者数は7,501万となっており、世界一の普及数を誇っている（図表3.3-5）。一方で、人口100人当たりの普及率は25.0%にとどまっており、欧州諸国とは同水準であるが、インターネット先進国である韓国の31.2%と比較すると低い結果となっている。

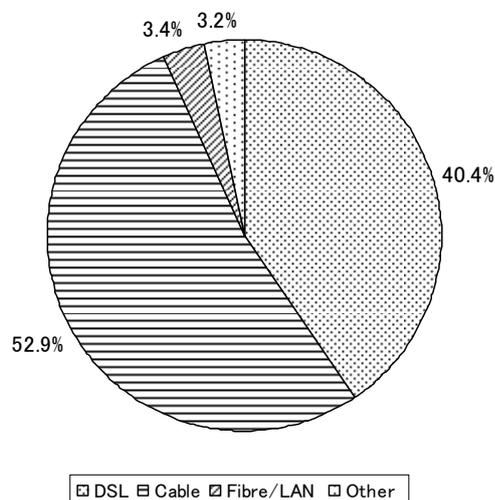
図表 3.3-5 ブロードバンド回線の登録者数および利用率(2007年現在)



出所：OECD「OECD Broadband statistics」

2007年12月時点、米国で普及しているブロードバンド回線の中では、ケーブル回線が全体の過半を占めている(図表3.3-6)。これは、米国における大多数の家庭において、以前より、テレビを視聴するのに電波ではなくケーブル回線が利用されていることが影響している。また、ケーブル回線によるインターネットはダイヤルアップよりも高速で便利である、という評判が比較的早い時期より米国家庭に定着したことも、広く普及した要因の一つである。

図表 3.3-6 米国で利用されているブロードバンド回線の種類(2007 年現在)



出所：Federal Communication Commission

米国でも、欧州と同様、FMC (fixed-mobile convergence) やトリプルプレイ、クアドルプルプレイなどのバンドルサービス（複数の通信サービスを束ねて一括提供するサービス）が広く浸透しており、テレビ、インターネット、電話、携帯電話など、複数のサービスを同時に利用しやすい環境が整っている。

FMC とは、一般利用者向けに、固定電話と携帯電話をバンドル化したサービスのことを指し、2007 年 1 月に米国最大手の通信事業者である AT&T が最初の FMC サービスとなる「Unity」を開始して以来、消費者からの支持を集めている。これは、固定電話から携帯電話、携帯電話から固定電話の市内・長距離を含む音声通話がかけ放題となるプランであり、2007 年 10 月には、ベライゾンも同様の FMC サービスを開始している。

トリプルプレイとは、ケーブルテレビ事業者が、従来のケーブルテレビサービス、CATV インターネット回線、インターネットを使って通話できる IP 電話をセットにして提供し始めたサービスである。サービスの一本化により、利用者はトータル費用を低く抑えられるようになるため、トリプルプレイサービスは 2005 年ごろからブームとなり、電話会社の固定電話利用者の多くがケーブルテレビのサービスを利用するようになった。これに対抗し、既存の電話会社からは、固定電話に加えて、ADSL などを使ったインターネット回線や、通信網の光ファイバー化によるテレビサービスを併せたトリプルプレイサービスの提供を開始しており、ケーブルテレビ事業者と通信事業者との間でトリプルプレイサービスを巡った競争が過熱しているのが現状である。

クワドルプルプレイとは、トリプルプレイに携帯電話サービスを追加して提供する

ものであり、ケーブルテレビ事業者、通信事業者各社とも積極的に提供中である。これは、通信事業者による大型買収・合併により通信市場が大きく再編されていることが影響している。

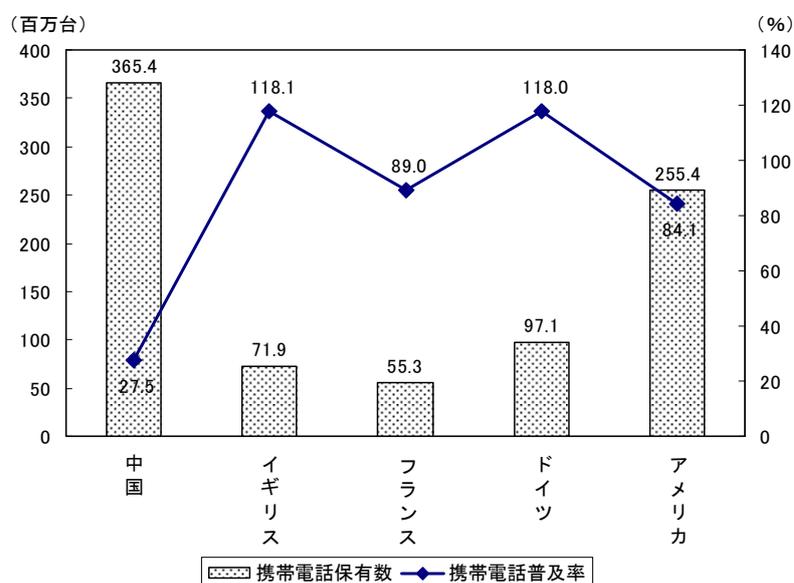
買収・合併により 2 強となったベルサウスと AT&T はいずれも傘下に移動体通信事業を有しているため、携帯電話サービスを加えたクワドルプルプレイが提供可能な環境が整っている。一方、ケーブルテレビ事業者は、クワドルプルプレイの提供に向け、2005 年にスプリント・ネクステルと提携しており、通信事業者の合従連衡は激化している。

なお、トリプルプレイサービスについては、ケーブル事業者の方が移動体通信事業者よりもシェアが大きいことが The Progress & Freedom Foundation の調べにより明らかになっている。2006 年現在、米国ではトリプルプレイを利用する人は全体の 19%にとどまっているが、うち 97%もの人がケーブルテレビ事業者を通じてサービスの申し込みを行っていると言う。

以上のように、米国におけるインターネットサービスのインフラは、ケーブルテレビ事業者によるケーブルテレビネットワークが、通信市場を牽引していると言えるが、より多くの付加価値を提供するための業界の合従連衡も進展しているため、今後の展開には予断を許さない状況であると言える。

2007 年現在、米国における携帯電話の加入者数は 2 億 5,540 万人であり、中国の 3 億 6,540 万人に次ぎ、世界第二位の規模となっている（図表 3.3-7）。一方で、携帯電話の普及率は 84.1%となっており、100%を超える英国（118.1%）やドイツ（111.8%）を下回っている。

図表 3.3-7 携帯電話の加入者数と人口 100 人あたりの利用率(2007 年現在)



出所：Miniwatts Marketing Group 「Internet World Stats」

米国における移動電話技術としては、デジタル技術を利用する 2G やそれにデータ通信機能を強化した 2.5G などの第 2 世代が主に利用されている。米国では、こうした第 2 世代からの更新が遅れていたが、近年、携帯電話に関連する事業者が、EV-DO、Rev.A、HSUPA などに代表される第 3 世代の携帯電話技術の普及を進めていることにより、移動通信によるインターネット利用の環境が先進諸国に追いつきつつあるのが現状である。

2008 年 7 月現在、米国の 3G 携帯電話の登録者数は 64,207 千人となり、欧州主要 5 カ国を合わせた 63,437 千人よりも多くなっている (図表 3.3-8)。また、前年比では 80.1% も増加しており、2008 における 3G 携帯の普及は急速に広まっていると見える。米国の携帯電話利用者 100 人あたりの 3G 携帯電話の利用率は 28.4% となっており、欧州主要国とほぼ同水準まで普及が進んでいると見える (図表 3.3-9)。

図表 3.3-8 3G 携帯電話の契約者数

Total Subscribers with 3G Devices
3-Month Average Ending June 2008 and June 2007

	Subscribers June 2007	Subscribers June 2008	Growth Y/Y
Germany	7,021	11,732	67.1%
Spain	7,207	12,640	75.4%
France	5,616	7,958	41.7%
Italy	14,462	18,008	24.5%
United Kingdom	8,964	13,100	46.1%
European Total (5 countries)	43,270	63,437	46.6%
United States	35,651	64,207	80.1%

出所：comScore 「US Catches Up with Western Europe in 3G Mobile Device Adoption」

図表 3.3-9 携帯電話保有者 100 人当たりの 3G 携帯電話利用率

Percent of Subscribers with 3G Devices
3-Month Average Ending June 2008 and June 2007

	Penetration June 2007	Penetration June 2008	Point Change June07 vs June08
Germany	15.1%	23.9%	8.1
Spain	22.5%	37.2%	14.7
France	12.6%	17.1%	4.5
Italy	32.1%	38.3%	6.2
United Kingdom	19.9%	27.6%	7.7
European Total (5 countries)	20.3%	28.3%	8.0
United States	16.7%	28.4%	11.7

出所：comScore 「US Catches Up with Western Europe in 3G Mobile Device Adoption」

こうした、米国における第三世代携帯電話の急速な普及の背景には、近年、iPhone を初めとするスマートフォンの消費者からの支持が急速に広がっていることが要因であると言われている。実際、iPhone 3G がリリースされた 2008 年 7 月 11 日の 3 日後には、米国国内で 60 万台が販売されたとの報告もある。

このような中、米国の地上波アナログテレビが 2009 年 6 月停波しデジタル放送へと完全移行することを受け、空き地となる 700MHz 帯が、次世代モバイルである 4G サービスとして利用される予定となっている。AT&T、ベライゾン、オールテルなどの米国の移動通信事業者は、高速移動中でも 100Mbps（下り系）の通信を可能とする LTE（Long Term Evolution）規格を進めている。一方で、業界第三位のスプリント・ネク

ステルは、LTE ではなく WiMAX で次世代サービスを展開する予定となっている。

米国では、通話、データ通信ともに無制限のプランが各社より提供されており、利用者が携帯電話でインターネットを使いやすい環境が整いつつある。2008 年は iPhone 3G の発売の影響により、携帯電話端末でインターネットを利用する人が増えていると言う。

実際、2007 年から 2008 年にかけて、米国の移動体通信企業におけるデータ通信による収入額は、275 億ドルに達しており、携帯電話事業の総収入額に対するデータ通信収入額の割合も伸びている（図表 3.3-10）。

図表 3.3-10 米国における携帯電話の利用状況

	2008	2007	2005	2000	1995
Wireless Subscribers	262.7M	255.3M	194.4M	97M	28.1M
Wireless Penetration % of total U.S. population	84.0%	84.0%	66.0%	0.34	11.0%
Wireless-Only Households % of U.S. Households	17.5%	15.8%	7.7%	N/A	N/A
Annualized Total Wireless Revenues	\$143.7B	\$138.8B	\$110.3B	\$46.9B	\$18.6B
Annualized Wireless Data Revenues	\$27.5B	\$23.2B	\$8.5B	\$139.4M	N/A
Monthly SMS Messages	75B	48.1B	7.2B	12.2M	N/A
Cell Sites	220,472	N/A	178,025	95,733	19,844

出所：CTIA 「Wireless Quick Facts」

また、米国では、GPS 搭載の携帯端末が急速に普及している。米国通信市場総覧によると、2007 年に北米市場での GPS 搭載携帯電話端末の割合は前年比 8%増の 63%になると推定されている。GPS 搭載携帯電話端末の普及には、緊急状況に備え、携帯電話利用者の位置把握が容易でなければならないという FCC（Federal Communications Commission: 米国の連邦通信委員会）の要求が作用していると言う。

また、米国では、音声認識による操作ができる携帯電話端末が普及しており、2009 年末までには、携帯電話ユーザーのうち少なくとも 1/3 が音声認識機能付きの携帯電話端末を保有すると言われている。これは、カリフォルニア州とマサチューセッツ州にて、運転中に携帯電話を使用するときにはハンズフリーでなければならないと定めた法案が通過したことにより、音声認識機能が搭載された端末へのニーズが拡大していることを受けたものである。

こうした流れを受け、Google は iPhone 向けに、キーワードを話すとインターネット上の情報を検索できる機能を、検索用アプリケーションの「Google Mobile App for iPhone」に追加している。iPhone の位置検出機能との連携も可能で、現在いる場所の近くの映画館やレストランの情報を検索結果が表示されるサービスである。

米国における PND (Personal Navigation Device : 簡易タイプのポータブル型カーナビ) の市場規模は 2008 年現在、矢野経済研究所の推定で 12,000 千台となっており、カーナビの 2,000 千台の約 6 倍に達している (図表 3.3-11)。米国の四輪車保有台数は推定で 230,000 千台であると言われていたことから、PND、カーナビ共に広く普及しているとは言えない状況にある。

PND の普及成長率は、2006 年に前年比 150% 増加したのを境に、拡大スピードが下がっているが、その後、継続的に普及を続けている。カーナビの普及成長率も同様に、2006 年の 44.7% がピークとなったが、それ以降 2008 年にかけては、前年比 30% 台で推移しているのが現状である。

図表 3.3-11 米国におけるカーナビ出荷台数

単位：千台、%

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PND	北米	2,000	5,000	10,000	12,000	14,000	15,000	16,000	17,000
	対前年比	133.3	250.0	200.0	120.0	116.7	107.1	106.7	106.3
カーナビ	北米	760	1,100	1,500	2,000	2,500	3,000	3,600	4,500
	対前年比	133.3	144.7	136.4	133.3	125.0	120.0	120.0	125.0

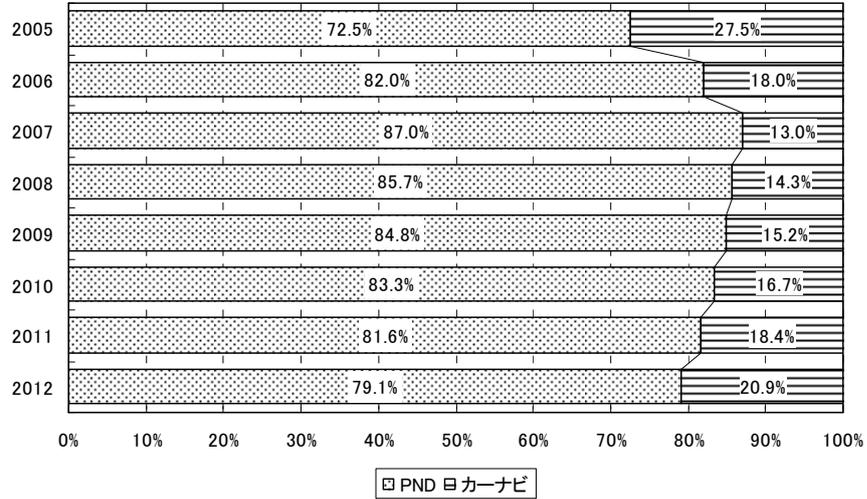
*2008 年見込値、2009 年以降予測値

**2008 年 10 月現在

出所：矢野経済研究所「2008～09 年版カーナビゲーション／
車載用情報通信システム市場」

また、米国における PND とカーナビの構成比をみると、PND の割合が 80% 台で推移しており大多数となっているが、2007 年を境に徐々にカーナビ機器の割合が増加するとも予測されている (図表 3.3-12)。

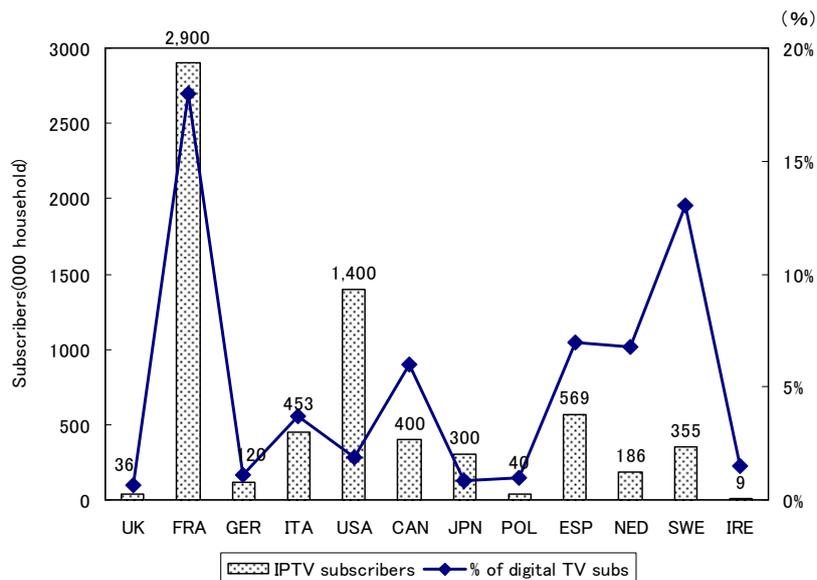
図表 3.3-12 米国における PND・カーナビの構成比



出所：矢野経済研究所「2008～09年版カーナビゲーション／
車載用情報通信システム市場」を基に作成

2007年現在、米国における IPTV 利用世帯数は 1,400 千世帯となっている（図表 3.3-13）。まだ広く浸透しているサービスではないが、利用世帯数が前年比で倍増したとも言われており、近年普及が急激に浸透している市場であるとする。

図表 3.3-13 IPTV 利用世帯数とデジタルテレビの普及率



出所：「Ofcom_The International Communications Market 2008」 Ofcom

なお、米国では 2009 年 2 月 17 日をもってアナログ放送を終了する予定だったが、これを同年 6 月 12 日まで延期することとなった。米政府はデジタル移行支援策としてデジタル変換装置 1 台購入につき 40 ドルを援助するクーポンを昨年より支給してきたが、それでもデジタル放送を受信できる環境が整っていなかったことが延期の背景となっている。

3.4. インターネットビジネス動向 –PC

米国の PC ウィンドウにおけるインターネットビジネスとしては、BtoC・EC、ブログ、SNS が主流となっている。

BtoC・EC（物販）では、2008 年 9 月に端を発した大不況の影響を大きく受け、総売上高は前度比 6% の 1,301 億ドルにとどまった。BtoC・EC は不況に強いと言われてきたが、この大恐慌下ではその影響を回避しきれなかった事業者が多かったためであると言われている。この大不況の中で唯一売上を伸ばすことができたのは、Amazon など一部の EC 事業者に限られている。

一方で、BtoC・EC（コンテンツ）では、景気悪化の影響により多くの消費者が外出を控え家で過ごすようになったことを受け、特にオンラインゲームの利用者が大きく上昇した。また、オンラインゲームは広告接触率が高いメディアであることから広告主から効果を期待されており、引き続き成長が期待されている市場である。

米国の SNS は BtoC・EC に次ぐ大きな市場であり、米国の調査会社 eMarketer の推計によると、SNS による広告収入の総額は 1,175 百万ドルとなっている。米国の SNS は My Space、Facebook、YouTube の 3 つの事業者により、市場のほとんどが占められていることが特徴であり、消費者の支持を集めたサイトに一極集中する傾向は、我が国における mixi などの SNS サービス利用における傾向と類似していると言える。米国の SNS は、コミュニケーション系 SNS、無料動画共有系 SNS、メタバース系 SNS の 3 つに大分されるが、My Space、Facebook に代表される総合コミュニケーション系 SNS では、広告収入に依存してきたビジネスモデルによる収益拡大が限界に達しており、新たな収入源を模索していく必要に迫られていると言われている。そのような中、MySpace と Facebook では、API の公開による他サイトにおいても、MySpace と Facebook の同様のサービスが利用できるデータポータビリティと呼ばれる機能を加えることで、水平型へのサービスモデル移行を図るための環境を整えている。

3.4.1. EC（物販）

3.4.1.1. 全体動向

米国における BtoC-EC は、消費者向けインターネットビジネスにおいて、最も大規模に行われているビジネスの一つである。

しかしながら、米国の調査会社 comScore によると、2008 年、米国における BtoC-EC 市場規模は 1,301 億ドル（物販のみ、サービス除く）、前年比 6%の伸びにとどまっております、成長率は鈍化している。

これは、景気の悪化が主な原因であると言われていたが、小売業全体が景気の悪化により大きく後退したことに比べると、BtoC-EC が受けた影響は比較的少なかったと言われている。米国の調査会社 comScore によると、衣服・アクセサリ分野では、小売全体で前年比 19~21%低下したのに対し、BtoC-EC では 4%上昇したと言う。また、電化製品と家具・家庭用品分野では、小売全体では 26%も低下したのに対し、BtoC-EC では電化製品で 4%マイナス、家具・家庭用品で 14%マイナスにとどまったと言う。

こうした状況下において、9月に端を発した世界的恐慌直後のクリスマス商戦において、大きく売上高を伸ばした EC 事業者はほんの一部にとどまっている。Amazon では、2008 年第 4 四半期（10-12 月）の売上高は 67 億ドル、利益が 2 億 2500 万ドルとなり、前年同時期の 2 億 700 万ドルと比較して利益は 9%上昇したが、米国最大の CtoC オークションサイトの eBay では 2008 年第 4 四半期（10-12 月）の CtoC-EC 売上高は前年同時期と比較し 16%マイナスとなっている。

米国の調査会社 comScore によると、2008 年のクリスマス商戦の時期に特に消費者から最も受け入れられたサービスは、送料の無料化であったと言う。米国では、利用者から BtoC-EC を利用する際の阻害要因であると感じられているのが、送料が高額であるという点であると言われている。

不況の影響下において、「生活防衛」の視点から、送料も含むトータルでの割安感が、消費者の支持を集める結果となっており、送料の無料化も含めた対応を以前から積極的に実施してきた Amazon への支持が集中したのではないかと思われる。

3.4.1.2. 事業者動向

米国における最大手の EC 事業者である Amazon は、2008 年、米国で最も BtoC-EC による収益が伸びた事業者となった。9月に端を発した大不況下で売上が下がる EC 事業者が続出した中、一定の金額以上の商品の購入により送料を無料とする仕組みに加え、HD（High Definition：高画質）テレビや Nintendo Wii などの家庭用ゲーム機器の大幅な値下げが多く消費者から受け入れたことで、特にクリスマス商戦の時期に売上を大きく伸ばす結果となった。また、2008 年は不況の影響により、BtoC-EC を経験したことのなかった消費者の多くが、実店舗よりも価格の安い BtoC-EC での購買を始めたと言われていたが、そのような中で最も安い価格を提示していた Amazon が、

多くのそうした消費者からの支持を集めたとも言われている。

オンラインでの書籍の販売から **BtoC-EC** を開始した **Amazon** は、事業規模の拡大に伴い販売商品の多角化を図ってきているが、2008 年も、オフィスサプライやオーディオブック、古書などを商品ラインに加え、さらに販売商品の拡大を図った。また、**Amazon** では、**AVOD** と呼ばれるビデオオンデマンドサービスも開始しており、これにより、PC や **SONY** 製テレビを介して、映画やテレビ番組などの動画をストリーミングやダウンロード視聴が可能となる。

また、**Amazon** では、従来の **BtoC-EC** 事業で培ってきたノウハウを展開し、**Amazon** のマーケットプレイスを利用していない小規模 **EC** 事業者に対しても **Amazon** の決済機能を提供するという取り組みを始めている。まず、ワンクリックオーダーを始めとする **Amazon** の決済機能を他の **EC** 事業者が導入でき、併せて **Amazon** の収税計算機能や、送料計算機能なども導入できるサービスを提供している。また、商品の保管、ピックアップおよび梱包、発送の作業など関連業務の **BtoC-EC** におけるバックエンド業務を代行するサービスも提供している。さらに、膨大な量の購買データを扱ってきたノウハウを活かし、個人または小規模事業者に対して、**Amazon** のデータセンターを使ったデータストレージサービスも提供している。

同じく米国最大手の **EC** 事業者である **Wal-Mart** では、**BtoC-EC** における販売を、実店舗も含めたマルチチャネルの一部として位置付けており、**BtoC-EC** と実店舗間の連携をより一層深めるため、**BtoC-EC** サイト上で購入した商品を最寄りの実店舗で受け取ることができる **Site to Store** と呼ばれるサービスを提供している。本調査で実施したインタビュー調査によると、送料を節約できるという点でユーザーからの支持を集めており、2007 年現在で、およそ 1 億 1,000 万ドル分の送料が節約できたと言う。また、実店舗に荷物を引き取りに来た利用者のうちおよそ 2/3 が、店舗内で平均 60 ドルの追加購入をしており、**BtoC-EC** サイトから実店舗に誘導することによるアップセルが成功していると言う。さらに、**Wal-Mart** の **Site to Store** を利用するユーザーの約 50%が **Wal-Mart** の **BtoC-EC** サイトを初めて利用していることから、**Site to Store** は、新規顧客獲得に有効な手段であるとも位置づけられている。

3.4.1.3. 新たな取り組み

Amazon では、オンライン、オフラインを問わず、競合他社を利用するユーザーを獲得するための新たな取り組みを始めている。

まず、**Amazon** では、**Universal Wish List** と呼ばれるツールバー機能の提供を開始している。このツールバーはウェブブラウザのツールバーとして常に表示することができ、他社サイトで気に入った商品を見つけた場合に、このツールバーをクリックすると、**Amazon** の個人ページにある **Wish List** (**Amazon** サイト内で見つけた欲しい商

品を、個人ページでリストアップして公開することで、プレゼント時の参考にしてもらうサービス) に追加される仕組みとなっている。

また、Amazon では、Amazon Remember と呼ばれる取り組みを試験的に実施している。これは、携帯電話を持つユーザーが街中で見つけた商品の写真を撮ると、それが Amazon へ転送され、国内各地にいる Mechanical Turk と呼ばれるフリーランス社員が Amazon で販売されている商品とのマッチングを手作業で行うというものである。手作業となるため、マッチング結果が即時に出されるわけではなく、通常は 5 分から 24 時間かかるという。この取り組みの大きな目的は、実店舗展開を図る競合他社から顧客を奪取することであるとされている。

こうした Amazon の多角的な取り組みが、トータルで見た BtoC-EC 総合サイトとしての消費者からの高い支持を集めることで、2008 年の大不況の中でも、同社が順調に売上を伸ばした結果となった。不況下であるからこそ、低価格のみならず、総合的に消費者の満足度を高める取り組みを継続的に実施して行くことが、EC 事業者においては、今後、さらに求められて行くものであると思われる。

3.4.2. EC (デジタルコンテンツ)

3.4.2.1. 全体動向

米国の調査会社 Forrester Research によると、米国では、2008 年における有料コンテンツの市場規模は 66.3 億ドルであると推定されており、様々なタイプの有料コンテンツの利用が進んでいるが、そのなかでも、ゲームと音楽のシェアが高くなっている(図表 3.4-1)。

図表 3.4-1 米国における有料コンテンツの市場規模

Total	6,625	100.0%
Digital Music	1,732	26.1%
Filmed Entertainment	344	5.2%
Video Games	1,866	28.2%
Information	957	14.4%
Dating	957	14.4%
Services	770	11.6%

(millions)

出所：Forrester Research 「US B2C Online Paid Content: Five-Year Forecast」
を基に作成

米国の調査会社 comScore によると、景気の悪化がコンテンツ利用の拡大を後押ししている要因であると言われている。多くの米国国民が外出を控え、家の中で過ごすよ

うになったことから、コンテンツへの需要が拡大しているためであると言う。

3.4.2.2. 事業者動向

(1) オンラインゲーム

米国の調査会社 comScore によると、インターネット利用者の中で、オンラインゲームの利用者数は全体の 45% を占めており、米国では最も利用されているインターネットサービスの一つとなっている（図表 3.4-2）。また、2008 年 12 月のオンラインゲームの利用者数は、前年と比較して 27% 増となっているとの調査結果も得ている。

米国では Yahoo!Games など、ゲーム専用ポータルでのゲーム利用が広く普及しているが、同じく米国の調査会社 comScore によると、こうした利用状況から、特に 2008 年は、景気悪化の影響により、無料で利用できるタイプのゲームの利用が広がったと分析されている。

また、同社によると、2008 年、スマートフォンを介したオンラインゲームの利用は 2,869 千台であり、前年の 734 千台から 4 倍増となっており、スマートフォンの普及も米国におけるオンラインゲームの利用に大きな影響を与えている（図表 3.4-3）。

図表 3.4-2 米国におけるオンラインゲーム事業者

	Total Unique Visitors(000)		
	Dec-07	Dec-08	%Change
Total Internet:Total Audience	183,619	190,650	4%
Online Gaming	67,457	85,977	27%
Yahoo! Games	16,184	19,468	20%
EA Online	12,673	15,369	21%
Disney Games	11,933	13,458	13%
WildTangent Network	7,650	13,306	74%
Addictinggames.com	9,706	11,343	17%
AOL Games	8,380	10,750	28%
MSN Games	9,685	10,263	6%
Miniclip.com	7,264	8,636	19%
Nick.com Games	6,020	7,092	18%
Spil Games	1,821	6,715	269%

出所：ComScore 「Game On! Online Gaming Surges as Gamers Seek Out Free Alternatives in Tight Economy」

図表 3.4-3 米国におけるデバイス別オンラインゲーム利用状況

	Nov-2007(000s)	Nov-2008(000s)	YoY Growth
Smartphones	734	2,869	291%
Non-Smartphones	6,486	5,593	-14%
Total	7,220	8,463	17%

出所：ComScore 「Smartphones Provide Extra Mana for Mobile Games Industry as Audience for Downloaded Games Grows 17 Percent」

オンライン広告市場全体も、不況の影響下で冷え込みを見せつつある中、オンラインゲームにおける広告出稿については積極的に行われていると言う。米国の調査会社 comScore によると、2008 年 11 月には、クリックされた広告の数が、前年同月より 29%も増加し 86 億クリックに達した（図表 3.4-4）。ゲーム広告の市場規模が大幅に増加した最大の原因は、一人当たりの広告接触率が上がったことではなく、ゲーム利用者数が全体的に増加したことを受けたものであると言う。また、一ページあたりのゲーム広告掲載数は、前年と比較して 17%少なくなっており、利用者がゲーム広告に接触しやすいような環境を整えることで、広告効果を維持・向上するための改善が進んでいると言う。

図表 3.4-4 米国におけるオンラインゲーム広告への接触状況

Online Gaming	Nov-07	Nov-08	%Change
Total Display Ad Views(MM)	6,659	8,610	29%
Advertising Exposed Unique Visitors(000)	52,066	67,834	30%
Advertising Exposed Reach %	28.6	35.6	25%
Display Ads per Page Viewed	1.00	0.83	-17%
Average Frequency	127.9	126.9	-1%
GRPs Total Population	2,271	2,913	28%

出所：ComScore 「Game On! Online Gaming Surges as Gamers Seek Out Free Alternatives in Tight Economy」

(2) 音楽ダウンロード

米国の業界団体 ifpi によると、米国における音楽ダウンロードの利用は 2008 年、シングル楽曲ダウンロード数が 11 億ダウンロードに達し、金額ベースでの世界シェアは 50%を占めるまで至っている。特に、米国では Apple の iTunes Store による音楽ダウンロードの利用が加速しており、米国の調査会社 NPD Group によると、2008 年 2 月には、それまで一位だった Wal-Mart の売上げを抜きトップに躍り出ている。

iTunes Store では 800 万に上る全ての楽曲をデジタル著作権管理なしのフリーDRM

とし、さらにシングル楽曲の販売価格も 0.69 ドル、0.99 ドル、1.29 ドルにランク分けするなどして、利用者にとって利用がしやすい環境を整備している。

また、iTunes Store では、Complete My Album と呼ばれるサービスを追加している。これにより、ユーザーは、iTunes Store 向けのプレミアム楽曲が収録されている特定のアルバムについて、いくつかの楽曲を購入した場合、購入済みの曲の金額を除いた差額で、残りの曲を購入して完全なアルバムにすることが可能となる。例えば、価格が 9.99 ドルのアルバムに収録されているシングルをすでに購入している場合、アルバムの残りの曲は、アルバム価格の 9.99 ドルではなく 9 ドルで購入できるという。米国の業界団体 ifpi によると、このサービスは、ユーザーからの高い支持を得ているという。

3.4.2.3. 新たな取り組み

米国では、商用のコンテンツが無料で視聴できる動画ストリーミング・ダウンロードサイトも、利用者からの強い支持を得ている。代表的な事業者としては、Hulu があげられ、各社とも専門のサイトにて、テレビ番組や映画、ミュージックビデオなど、あらゆる種類の動画を提供している。

Hulu は、2007 年に NBC Universal 社と News Corp 社によって設立されたジョイントベンチャーである。同社のサービスは、ユーザーが作成する動画を視聴することができる YouTube とは異なり、NBC などの多くの大手ネットワークと提携し、各社の人気番組のストリーミング視聴を提供しており、その質の高さにより利用者からの支持を急速に集めている。また、広告時間が、テレビで 1 番組あたり 8 分であるのに対して Hulu へは 1 番組あたり 2 分と、テレビ番組と比べて少ないことも、利用者からの人気の背景となっている模様である。結果として、広告単価も従来のインターネット広告に比べ高くなっており、米国の経済紙 Financial Times によると、2008 年の YouTube の広告収入は推計で 1 億ドルである中、Hulu は推計で 7,000 万ドルにまで達しており、2009 年には、Hulu が広告収入額で YouTube に追いつくと言われている。

3.4.3. CGM・その他サービス

3.4.3.1. 全体動向

米国の CGM・その他サービスとして代表的なサービスである SNS は、2008 年には米国のインターネットユーザー全体の 60% が利用する主要なインターネットサービスとなっている（図表 3.4-5）。

図表 3.4-5 米国の CGM サービスの利用状況

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
User-generated video	36.0%	39.8%	42.5%	44.8%	47.2%	49.2%
Social networking	41.2%	44.2%	46.9%	49.1%	50.5%	51.8%
Blogs	54.0%	58.0%	61.0%	64.0%	67.0%	69.0%
Wikis	33.9%	36.6%	39.0%	41.0%	42.6%	43.9%
User-generated content consumers	60.0%	62.0%	64.0%	66.0%	68.0%	70.0%

出所：「User-Generated Content Draws Fans」 eMarketer

米国の SNS 市場は、My Space、Facebook、YouTube の 3 つの事業者により、SNS 市場のほとんどが占められている。

米国の調査会社 eMarketer によると、2008 年において、米国の SNS 市場規模は 11 億 7500 万ドルに達したと言われているが、うち、My Space が全体の 50.0%で最も大きなシェアを占めており、第二位の Facebook の 18.0%と合わせると、これら二つのサービスだけで、全体のおよそ 7 割近くになると推定されている(図表 3.4-6)。また、米国の調査会社 MARKETCHARTS.COM によると、訪問者ベースでは、MySpace が全体の 34.4%、Facebook が 23.7%、そして、YouTube が 9.6%であり、これら三つのサービスのみで全体の 7 割近くを占めている状況である(図表 3.4-7)。

このように、消費者の支持を集めたサイトに一極集中する傾向は、我が国における mixi などの SNS サービス利用における傾向と同様である。

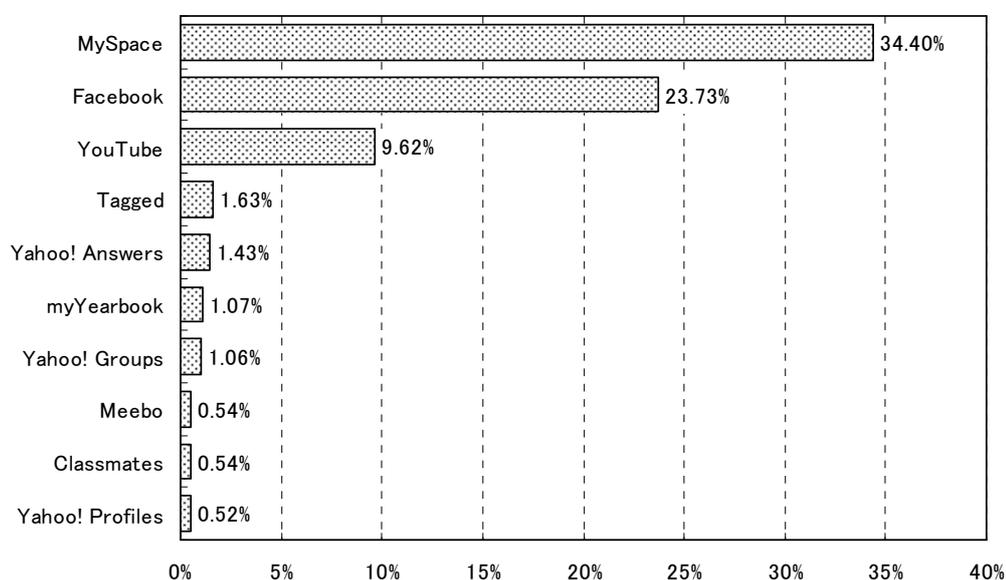
図表 3.4-6 米国の SNS 広告売上高と事業者別シェア

	2008	2008 % of total	2009	2009 % of total
MySpace	\$585	50.0%	\$630	48.7%
Facebook	\$210	18.0%	\$230	17.7%
Other destination social networks	\$340	29.0%	\$365	28.2%
Widgets and applications	\$40	3.0%	\$70	5.4%
Total	\$1,175	100.0%	\$1,295	100.0%

(millions)

出所：eMarketer 「US Social Network Ad Spending Growth Lowered」

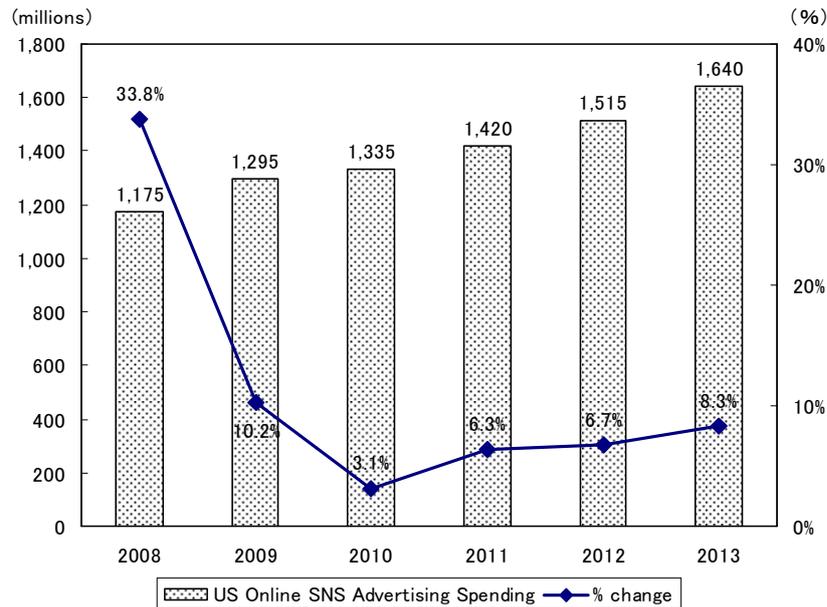
図表 3.4-7 米国の SNS 事業者別でみた利用者数の割合



出所：MARKETHIGHCHARTS.COM

一方で、米国の SNS 向け広告市場規模は、今後成長率が下がると言われている。米国の調査会社 eMarketer によると、2008 年の SNS における広告市場規模は 11 億 7500 万ドルで前年比 33.8% 増であったが、2009 年は、市場規模は 12 億 9500 万ドルとなり、成長率は 10.2% にまで下がる見込みであると言う（図表 3.4-8）。2010 年以降は成長率が 1 ケタ台で推移する見込みで、次第に SNS 広告市場規模が頭打ちになると予測されている。

図表 3.4-8 米国の SNS 広告市場規模推移



出所：eMarketer 「US Social Network Ad Spending Growth Lowered」

主な原因としては、米国の SNS における広告効果はさほど高くなく、広告主が SNS 広告に魅力を感じていないということが言われている。その最大の理由は、米国で SNS を利用する人はあくまでもコミュニケーションを図ることに主眼をおいているため、ショッピングや情報摂取には関心がなく、SNS での広告を完全に無視する利用者が多いことであると言う。

3.4.3.2. 事業者動向

米国の SNS では、大きく、総合コミュニティサイト系、動画共有系、メタバース系に分類することができる。

(1) 総合コミュニティサイト系 SNS

総合的なコミュニティサイトは、ブログやメール機能のほか、グループ、フォーラム、イベント情報などを提供するサイトである。総合コミュニティサイト系の SNS 主要事業者としては、MySpace と Facebook の二大事業者が存在する。

MySpace は、2003 年 7 月に設立された世界最大の総合コミュニティサイト系 SNS であり、2008 年 9 月現在、米国を中心に世界 29 カ国・地域での利用が可能である。米国の調査会社 comScore によると、2008 年 12 月現在、米国では登録ユーザー数が 76 百万人に達し、前年同月と比較すると 10%の伸びとなった。

MySpace は、特に、音楽などのエンターテインメント分野の機能やコンテンツが充実しており、音楽、ビデオ、映画などのコンテンツの利用、共有が可能になっている。音楽に関しては、メジャー／インディーズなどあらゆるミュージシャンのページがあり、一般のユーザーからのコンタクトが可能となっている他、中にはこうしたミュージシャンを「フレンド」として登録することも可能である場合もある。これらミュージシャンの音楽コンテンツを視聴したり、そのコンテンツをプロフィールのページに追加し、自分の写真やブログ、友人紹介情報とともに公開することなどが可能である。

MySpace では、プロフィールのレイアウトを自由にカスタマイズできることも大きな特徴の一つである。2008年11月、MySpace は、ドラッグ&ドロップをサポートする新しいユーザーインターフェース「Profile 2.0」をリリースした。Profile 2.0 では、コメントや友だちなどのモジュールを、ドラッグ&ドロップで好きな場所へ移動させ、プロフィールのレイアウトを変更できる。

また、MySpace は米国だけでなく、世界各国を対象としてサービスを提供していることも特徴である。世界中のオンライン広告費の85%が、米国、英国、日本、ドイツ、フランスの5カ国で費やされている中、MySpace では活動の資源をこれらの国に集約させ効率的に収入を確保することに努めており、2008年におけるMySpaceの収入は、Facebookのおよそ2倍となる6億600億ドルに達したと言われている。

Facebook は、2004年に開設された総合コミュニティサイト系SNSであり、米国国内におけるユーザー数は55百万人と、MySpaceに次いで2位である。しかし、2008年におけるユーザー数の増加率は二倍以上と著しく伸びが大きいSNSである。

Facebook は、収入を広告とBtoC-ECに依存しているが、業界アナリストによると、2008年におけるFacebookの収入のうち、85%が広告、残り15%がBtoC-ECにより得られたものであると推計されている。

Facebook は、現実世界での知り合いとのコミュニケーションをSNS内で活性化させることに焦点を置いている点に特徴がある。例えば、Googleが提供しているEメールサービスGmailなどのアドレス帳を読み込ませることで、そのメールアドレスをキーに、Facebookに登録している知り合いを簡単に見つけることを可能としている。2008年にはさらに、「People You May Know」と呼ばれる、ユーザーと交流のある人をベースにして、ユーザーと面識のある可能性のある人々を紹介する新機能を追加している。

また、Facebookでは、一般の利用者を含めた外部の開発者がアプリケーションを開発し、Facebookのツールとして公開することを可能としている点も特色としてあげられる。Facebookの利用者は、これらのアプリケーションを自身のページにて利用することができ、現在、平均140もの新たなアプリケーションがFacebookに加えられていると言う。例えば、Yahooは、Facebookアプリ「Friends on Fire」を公開している

が、これは、Facebook の友人と位置情報を共有できるアプリケーションであり、地図上に表示された友人をクリックすることで、友人が現在いる地域のお勧めレストランなどの情報をリアルタイムで送ることを可能とするアプリケーションである。

さらに、Facebook では、ギフトアイコンを販売する BtoC-EC を実施している。例えば花やカップケーキなどを\$1 程度で友人に贈ることができる。これらのギフトアイコンをクリックすることで、Virtual Gift Store と呼ばれるページで購入が可能となるサービスである。

(2) 動画共有サイト系 SNS

動画共有サイト系 SNS は、ユーザーが撮影した動画をサイトにアップロードし、他のユーザーと共有できるサービスである。米国において、動画共有サイト系 SNS に対する支持は着実に根付いており、米国の調査会社 eMarketer によると、米国における SNS 利用は引き続き進展するとみられている（図表 3.4-9）。

図表 3.4-9 米国の CGM サービス利用者の割合

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
User-generated video	36.0%	39.8%	42.5%	44.8%	47.2%	49.2%
Social networking	41.2%	44.2%	46.9%	49.1%	50.5%	51.8%
Blogs	54.0%	58.0%	61.0%	64.0%	67.0%	69.0%
Wikis	33.9%	36.6%	39.0%	41.0%	42.6%	43.9%
User-generated content consumers	60.0%	62.0%	64.0%	66.0%	68.0%	70.0%

出所：eMarketer 「User-Generated Content Draws Fans」

米国の調査会社 comScore によると、2008 年 11 月現在、米国の動画視聴サイトにおけるビデオ総閲覧数は約 120 億超となり、前年比で 34% 増加した。うち、米国の動画共有サイト YouTube に代表される Google サイトでの閲覧数は約 51 億超となっており、動画共有サイトにおいては、YouTube が引き続き、米国で圧倒的な存在感を示していると言える（図表 3.4-10）。

図表 3.4-10 米国の無料動画サイト利用状況

Property	Videos(000)	Share(%) of Videos
Total Internet	12,677,063	100.0%
Google Sites	5,107,302	40.3%
Fox Interactive Media	439,091	3.5%
Viacom Digital	324,903	2.6%
Yahoo! Sites	304,331	2.4%
Microsoft Sites	296,285	2.3%
Hulu	226,540	1.8%
Turner Network	214,709	1.7%
Disney Online	137,165	1.1%
AOL LLC	115,306	0.9%
ESPN	95,622	0.8%

出所 : comScore「Americans View 34 Percent More Online Videos in November 2008 Compared to Year Ago」

代表的なプレーヤーである YouTube は、2005 年に設立された米ネットベンチャー YouTube 社により開始された無料動画共有サイトであり、2006 年には Google に買収されている。YouTube で公開された動画ファイルは誰でも無料で閲覧することが可能である。また、会員登録したユーザーは、さらに閲覧した動画に対するコメントの投稿や、動画を 5 段階評価したり、容量 100MB、再生時間 10 分以内の動画ファイルをアップロードし公開する機能などが提供される。

なお、動画コミュニティサイトとして圧倒的な支持を得ている YouTube では、著作権違反の動画コンテンツの増加が以前から問題視されており、第三者からの違反動画の報告を受け削除することで取締りを強化している。しかし、その取締りのレベルが厳格すぎるという批判もでており、取り組みは困難を見せている。例えば、手話を行う様子を撮影した動画のバックミュージックとしてかかっていた音楽が著作権違反であるとして動画が削除されてしまったという例を始め、その取締りのレベルが問題視されている状況なども報告されている。

(3) メタバース（仮想社会）

Second Life に代表されるメタバース（インターネット上で、自身の分身（アバター）が仮想的に作られた街で様々な行動をする空間）で最も成功したと言われる分野は、教育・研修であり、一方、BtoC-EC 分野については、まだ発展段階にあると言われている。

2006 年から 2007 年にかけて仮想社会ブームが巻き起こり、多くの企業が Second

Life を自社のマーケティングに活用したが、現在では、Second Life は教育・研修事業が適していると言われ始めており、実際、シムと呼ばれる土地の 15%程度が教育・研修関係であると言う。例えば、フランスの経営大学院インシアードや米国のハーバード大学、プリンストン大学などが、主に MBA 用などの遠隔地教育のために、Second Life を活用していると言う。

Second Life においては、American Apparel など BtoC-EC にて参入した多くの企業が撤退している。Second Life で BtoC-EC がまだ成功していない理由は、参加企業の多くが、企業志向で商品展览展示したりウェブサイトへ誘導したりしたこと、メタバース上で BtoC-EC を行う意義を消費者に対して訴求できなかったためと言われている。

3.4.3.3. 新たな取り組み

2008 年、米国の SNS で見られた新しい取り組みとしては、ソーシャルネットワークを開放し、普段利用している SNS 内のマイ・ページのデータを、他のウェブサイトでもリアルタイムで反映させての利用を可能とする、「データポータビリティ」を進めていることがあげられる。

MySpace は、2008 年 5 月に「Data Availability」という、プロフィール情報や友人関係、プライバシー設定などを他のウェブサイトにも反映させられるデータポータビリティの仕組みをリリースした。他サイトに反映できるデータは、利用者の名前、写真、経歴、友だちリストなどが含まれる。

Facebook も同様のデータポータビリティ機能「Facebook Connect」を同時期に発表しており、これにより、Facebook アカウントによるログインなどの Facebook 機能を提供できるようになっている。Facebook Connect を導入したウェブサイトへ Facebook アカウントでログインしたユーザーは、そのウェブサイトでも自分の友人リストやプロフィール、プライバシー情報などを含むデータの利用が可能となる。

また、米国の SNS におけるもうひとつの新しい取り組みとしては、広告収入が伸び悩んでいることを受け、二大 SNS 事業者である MySpace、Facebook において新たな収入源を模索する動きが見られていることがあげられる。

My Space では、音楽ダウンロードによる BtoC-EC を開始し、新たな収入源の確保に取り組んでいる。MySpace Music と呼ばれるそのサービスは、2008 年 9 月に開始された BtoC-EC サービスである。SONY BMG MUSIC ENTERTAINMENT、Universal Music Group、Warner Music Group、EMI Music の 4 大レーベルやインディーズ系の手音楽配給会社と提携し、楽曲を提供している。ユーザーは、音楽管理ツール「MyMusic」により、楽曲を検索、再生、ダウンロード購入や、他の利用者との楽曲の共有が可能となる公開用のプレイリストの作成が可能となる。

一方、Facebook では、開発したアプリケーションを Facebook 上で提供し収益を得ている開発者に対し、無料で開発プラットフォームを提供してきたが、今後は、利用手数料という形で料金を回収し、収益源を増やす取り組みを図っていく予定である。加えて、Facebook は既存の広告機能 Facebook Ads とデータポータビリティ機能 Facebook Connect を組み合わせていくことで、より広告価値を高める取り組みを始めている。

米国の SNS 上では一般的に広告への反応は少ないと言われているが、年齢、性別など閲覧者の属性に応じた広告を Facebook が、Facebook Connect にて、他サイトに提供する情報に連動させて、他サイトにて表示させることで、Facebook のサイト内だけで展開される広告よりも良い反応が期待できると捉えられているためである。

このように広告収入を主な収益源としてきた SNS サイトは、それぞれ新たな収益源を現在模索中であると言える。

また、米国では、成果報酬を金銭ではなくグッズ（商品）で支払うタイプのアフィリエイト・プログラムが登場している。ThisNext.com と呼ばれるサービスは、ソーシャル・ショッピング・ネットワークサイトという形態をとり、ThisNext.com のサイト内で、誰でもお勧めの商品やサービスを紹介することができる。まず、商品のカテゴリーを選び、表示された商品リストの中から紹介したい商品を選ぶ。ThisNext.com 自体は在庫を持っておらず、これにより紹介された商品が売れた場合、アフィリエイト・プログラムの仕組みと同様、商品の販売元から購入者に対して商品が発送される。ThisNext.com の特徴は、通常のアフィリエイト・プログラムのように紹介者に対して紹介料を成功報酬として支払うのではなく、紹介商品の販売数がある程度まとまった段階で、販売元から提供されるサンプル品などを提供することである。公知情報によると、ThisNext.com の利用者は急激に伸びており、2008 年には前年比で 3 倍の 350 万人が登録していると言う。

さらに、一般消費者が既存の SNS に参加するのではなく、自ら SNS を作成・運用できるサービスも注目されている。Ning と呼ばれるサービスでは、誰でも簡単に自分だけの SNS を作成することができる。Ning は、Google が推進している SNS 向け共通 API の「Open Social」に対応しており、Open Social で利用できる 30 種類以上のアプリケーションを公開している。料金プランには大きく 2 通りあり、無料で SNS 内に広告を掲載するタイプと、一定の料金を支払うことで SNS 内に広告を掲載する必要がないタイプが存在する。その他、有料サービスのオプションとしては、Ning のウェブサイトに自分の作成した SNS へのリンクを貼り誘導する（\$24.95/月）や、独自ドメインでの運用が可能（\$4.95/月）、1 ユニット単位で 10GB のストレージと 100GB の追加ユニットの購入（\$9.95/月）、などが用意されている。

Ning では、ウィジェットなどを選択・配置して、ブラウザ上で簡単に SNS をデザイン・作成できる点に特徴がある。提供されている機能としては、メンバーリストの作成、直近に更新された参加メンバーの表示機能、登録しているニュース情報の表示機能、写真（5,000 枚まで）や動画（500video まで）、音楽の表示機能など、通常の総合コミュニティ系の SNS に含まれる要素の中から利用者にとって必要と思われる機能を簡単に選択することを実現している。

3.5. インターネットビジネス動向 —モバイル

3.5.1. 全体動向

米国ではこれまで、PC を中心としたインターネットサービスの利用が中心であったが、2008 年は、iPhone3G に代表される 3G 対応のスマートフォンの登場により、モバイルインターネットサービス利用が大きく進展したと言われている。データ通信速度の速い 3G 携帯電話を介することでスムーズなサービス利用ができるようになった他、オープンなインターネット利用環境でより多くのインターネットサービスを利用できるようになったことが普及の背景としてあげられる。

また、スマートフォンは画面が大きいため、PC と同様の使い勝手を求めることの多い米国人利用者にとっては、通常の携帯電話よりもはるかに利用がしやすい点も指摘されている。データ通信の利用料金は、モバイルインターネットの利用においては依然普及の阻害要因としてあげられているが、月額 100 ドル前後でデータ通信の使い放題プランが登場してきていることにより、利用しやすい環境が整いつつあると言える。

携帯電話ウィンドウで最もよく利用されるインターネットサービスは、デジタルコンテンツ分野である。米国の調査会社 M:Metrics によると、2007 年現在、米国では、着信メロディーの購入（9.7%）、ゲーム利用（9.0%）、アプリケーションの購入（4.6%）、ビデオ視聴（4.5%）など、コンテンツの利用が進んでいる。その他、モバイル SNS（3.9%）の利用も確認されている（図表 3.5-1）。

図表 3.5-1 モバイルインターネットサービスの利用状況

	US	EU	FR	DE	IT	ES	UK
Watched video	4.5%	5.3%	5.1%	2.4%	6.4%	7.7%	5.4%
Listened to music	6.2%	16.1%	13.7%	14.8%	13.6%	20.3%	19.5%
Accessed news/info via browser	13.0%	9.2%	9.2%	5.1%	7.8%	7.4%	15.9%
Received SMS ads	19.0%	51.2%	64.6%	31.5%	57.3%	72.3%	37.3%
Played downloaded game	9.0%	8.5%	4.0%	7.7%	8.7%	12.7%	10.6%
Accessed downloaded application	4.6%	2.7%	1.2%	2.1%	4.1%	2.5%	3.5%
Sent/received photos or videos	21.4%	28.2%	25.2%	22.1%	32.8%	31.8%	30.5%
Purchased ringtones	9.7%	4.2%	4.3%	3.7%	4.8%	4.4%	3.7%
Used email	11.9%	8.4%	6.5%	6.5%	10.4%	9.3%	9.5%
Accessed social networking sites	3.9%	2.5%	2.1%	1.2%	2.2%	2.6%	4.3%

出所：M:Metrics 「M:METRICS REPORTS MIXED FORTUNES FOR MOBILE GAMES INDUSTRY」

また、2008年6月現在、米国でモバイルインターネットにて検索サービスを利用する人は2千万人を超え、前年と比較すると倍以上の伸びとなった。その結果、モバイルインターネットでの検索サービス利用者の割合は、携帯ユーザー全体の約1割に達している（図表 3.5-2）。

図表 3.5-2 モバイルインターネットにおける検索サービス利用状況

Country	Mobile Search Users(000)			% of Mobile Subscribers	
	Jun-07	Jun-08	Percent change	Jun-07	Jun-08
France	1,483	2,196	48%	3.3%	4.7%
Germany	1,316	1,837	40%	2.8%	3.7%
Italy	2,010	2,810	40%	4.5%	6.0%
Spain	923	1,293	40%	2.9%	3.8%
United Kingdom	3,454	4,497	30%	7.7%	9.5%
Europe*	9,186	12,633	38%	4.3%	5.6%
United States	12,353	20,793	68%	5.8%	9.2%

出所：M:Metrics 「M:Metrics Reports Mobile Search Grew 68 Percent in the U.S. and 38 Percent in Western Europe During Past Year」

米国のモバイルインターネットの利用のあり方を最も大きく変えたのは、ウィジェットと呼ばれる、iPhone上で特定の機能を実行するための簡易アプリケーションであると言われている。通常の携帯電話よりも大きな画面や、直感的なインターフェイスの採用などによりその使い勝手が高いことから、iPhone上でのウィジェットを利用し

たインターネット上の各種サービスは、利用者からの支持を集めている模様である。

こうした流れを受け、PC ウィンドウにおける既存の EC 事業者や SNS 事業者が携帯電話ウィンドウでのサービス提供を開始している。BtoC-EC 分野では、Wal-Mart や Target、Sears などの量販店が iPhone 向けのモバイルコマースに参入している。また、SNS 分野でも、MySpace や Facebook などが iPhone によるモバイル SNS サービスでユーザーからの高い支持を集めている。これらに代表される、BtoC-EC や SNS などのモバイルインターネットサービスは、モバイル専門のものはほとんど見られておらず、あくまでも PC ウィンドウでの活動を広げるためのものが主流である。

3.5.2. 事業者動向

米国の携帯電話ウィンドウでは、着信メロディーの購入、ゲーム利用、アプリケーションの購入、ビデオ視聴などに代表されるデジタルコンテンツの利用が主流である。

(1) 着信メロディー

米国における着信メロディー販売は、AT&T、Verizon、SprintNextel などの通信事業者により実施されている。それぞれの通信事業者が開設している専用のサイトにアクセスし、気に入った曲を選択して購入する。

また、米国人が携帯電話において音楽視聴をする際の入手方法として最も多いのが、iTunes Store などを通じて一度 PC に楽曲をダウンロードしてから、携帯電話端末にエクスポートする方法であるが、携帯電話から直接楽曲を購入するタイプの入手方法についても僅かであるが利用者が存在する。米国の調査会社 M:Metrics によると、2007 年現在、米国の携帯電話ユーザーのうち 1%程度が携帯電話から直接、楽曲をダウンロード購入している（図表 3.5-3）。

図表 3.5-3 米国の携帯電話における音楽コンテンツの利用状況

	France	Germany	Italy	Spain	UK	US
Listened to music on mobile phone	12.9%	15.0%	13.3%	20.0%	18.9%	5.7%
Listened to music on mobile phone(source)						
Transferred from PC	11.1%	13.3%	11.6%	17.5%	15.8%	4.3%
Direct to phone - transferred from friends/family	1.6%	1.3%	1.3%	1.4%	2.4%	0.5%
Direct to phone - downloaded from music service	1.1%	1.1%	0.6%	1.7%	1.9%	1.0%
Direct to phone - other	1.1%	0.4%	0.6%	1.4%	1.2%	0.2%

出所：M:Metrix 「M:Metrics Reports Growth in Mobile Music Adoption」

(2) ゲームコンテンツ

米国において、インターネット回線を通じて利用するモバイルゲームの種類として、ダウンロードして利用するタイプが主流である。2007年現在、こうしたダウンロードゲームを利用した人の割合は、携帯電話ユーザー全体のうち3.4%となっている（図表3.5-4）。

米国では、大半のモバイルゲームがAT&T、Verizon、Sprint Nextelなど大手通信事業者のコンテンツポータルを介して、Gameloftなどのゲームコンテンツ事業者により提供されている。

図表 3.5-4 米国におけるモバイルゲームの利用状況

	France	Germany	Italy	Spain	UK	US
Played games	14.0%	23.3%	15.6%	28.1%	28.7%	21.0%
Played downloaded games	4.0%	7.7%	8.7%	12.7%	10.6%	9.0%
Used browser to play games	0.4%	0.4%	0.7%	0.6%	0.9%	1.4%
Played native/preloaded games	11.7%	18.7%	20.1%	20.4%	22.9%	14.8%
Downloaded game	1.3%	2.2%	3.2%	4.7%	4.6%	3.4%

出所：M:Metrix 「M:METRICS REPORTS MIXED FORTUNES FOR MOBILE GAMES INDUSTRY」

(3) 動画配信

携帯電話向け動画配信サービスは、PC上での動画視聴と比較すると、まだ広く浸透しているとは言えない（図表3.5-5）が、AT&T、Verizon、Sprint Nextelなどの大手携帯通信事業者から提供されている。いずれの事業者からも、CNN Mobile、FOX Sports、The Weather Channel、Disney Channelなどの人気チャンネルを視聴することができ、月額10ドル～15ドルで利用が可能となる。追加で10ドルを支払うことで、さらに多くのコンテンツを利用することが可能となる他、パケット通信料が定額になるといったプランも提供されている。

図表 3.5-5 米国における各種メディアの利用状況

	4Q08	3Q08	4Q07	% Diff Yr to Yr
Watching TV in the home	285,313	282,289	281,376	1.4%
Watching Timeshifted TV	73,934	67,656	53,914	37.1%
Using the Internet	161,525	160,070	156,323	3.3%
Watching Video on Internet	123,195	120,362	n/a	n/a
Using a Mobile phone	228,920	224,495	n/a	n/a
MobileSubscribers Watching Video on a Mobile Phone	11,198	10,260	n/a	n/a

出所：The Nielsen Company

(4) アプリケーション・ウィジェットの販売

米国では、モバイルインターネットを利用して、ゲーム、ニュースや SNS、BtoC-EC のサービスの利用を可能とするウィジェット（簡易アプリケーション）が、利用者からの高い支持を得ている。

なかでも最も人気が高いのが、Apple が 2008 年 7 月に開始した、App Store 中の iPhone サイトから入手できるアプリケーションである。サービスの開始直後から高い人気を集めており、2008 年 12 月現在、サービス開始から App Store からダウンロードされたアプリケーションの数は、累計で 3 億に上ると言う。App Store で入手可能なアプリケーションの数はおよそ 10,000 種類で、アプリケーションの平均価格は 3 ドルであると言う。なお、Apple は、アプリケーションプラットフォームを外部の開発者に公開し、販売されたアプリケーションの 30%を手数料として課金することをビジネスモデルとしている。

iPhone は、画面が大きく直感的なインターフェイスであることから普通の携帯電話よりも使い勝手が良いという点や、データ通信速度が速いという点が、利用者から高い支持を得ており、様々な事業者が新たなインターネットビジネスを行うためのデバイスとして注目している。

(5) モバイルコマース（物販）

米国において、携帯電話をウィンドウとした BtoC-EC（物販）に取り組む大手 EC 事業者がいくつか存在する。モバイルによる BtoC-EC の提供形態としては、ブラウザを利用するタイプ、iPhone のアプリを利用するタイプ、さらに、SMS のテキストメッセージを利用するタイプの 3 つに分けることができる。

ブラウザを利用するタイプの代表例としては、米国のオークション販売最大手 eBay のモバイル BtoC-EC サイトがあげられる。eBay では、eBay Mobile と呼ばれるモバイルコマースサイトを提供しており、ブラウジング機能を使って商品の検索・購入ができる他、購入の際にはモバイルコマースにおいても PayPal を使って支払いを可能としているのが特徴である。通常の PayPal のアカウントがそのまま使え、手間をかけずにモバイルコマースを利用できる環境が整備されている。なお、Yahoo! MOBILE SERVICE からは、eBay® Widget と呼ばれる eBay オークション専用ウィジェットが提供されており、無料でダウンロードすることが可能である。ウォッチリストに登録されている商品のチェックがしやすくなっていたり、通常の eBay のモバイルコマースサイトよりも利便性が高まった作りになっている。

iPhone のアプリを利用するタイプのモバイルコマースについては、前述の eBay のほか、Wal-Mart からも提供されている。いずれに関してもアプリケーションは無料で提供されており、PC のホームページで電話番号を入力し送信すると SMS メッセージ

により送られてくるリンクからダウンロードするか、Apple の Apple Store で入手するかの 2 つの入手手段がある。eBay の iPhone アプリでは、商品検索結果一覧にクリアな画像が表示されたり、各商品の詳細情報をみると、該当商品に関する写真を複数みることができたりなど、PC 上での利用に限りなく近づいた使い勝手が担保されている点が特徴である。

SMS のテキストメッセージを利用するタイプの代表的なモバイルコマースとしては、Amazon の TextBuyIt と呼ばれるモバイルコマースサービスが存在する。これは、ブラウザではなく、SMS メッセージのやり取りにより、商品検索から、購入、支払いまで完了できるサービスである。事前に携帯電話の番号を登録しておくことで、このサービスの利用を開始でき、簡単なコマンド（「c」ならば商品をショッピングカートに入れる、「h」ならば確認など）で支払いまで完了できる。手続きが終了すると、電話での確認が Amazon より行われる仕組みとなっている。

こうした SMS のテキストメッセージを利用したモバイルコマースの取り組みは、我が国において主流となっている E メールとは異なり、米国では、携帯端末でのコミュニケーション手段として SMS が圧倒的に主流となっている実態に即したサービスであると言える。

(6) モバイル SNS

米国の調査会社 eMarketer によると、2008 年 10 月におけるモバイル SNS の利用は、携帯ユーザー全体のおよそ 1 割を占めるまで至っており、前年と比較するとおよそ 2 倍の利用率となっている（図表 3.5-6）。

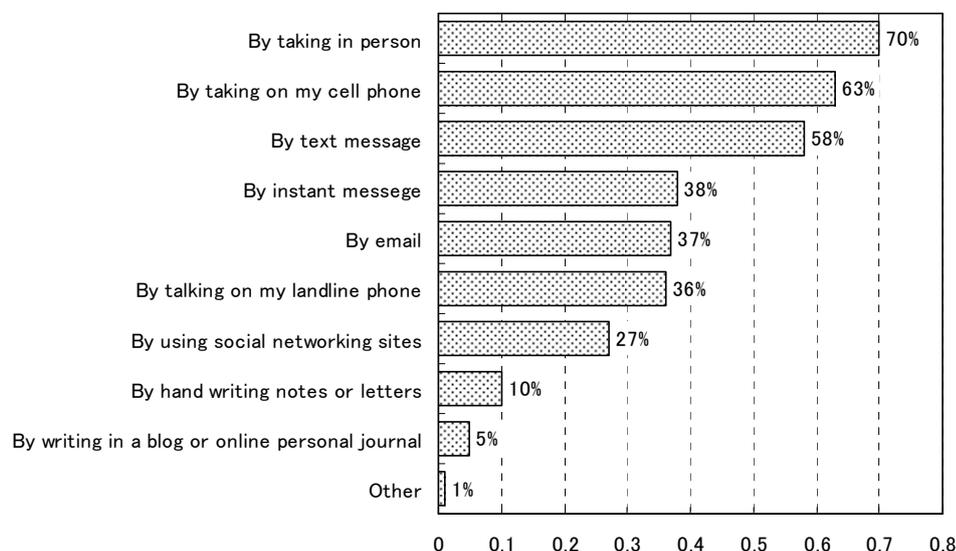
なかでも、若者の間では、コミュニケーションツールとしての SNS の利用が進んでいる。米国の調査会社 Forrester Research によると、10 代の若者によるモバイル SNS の利用率は高く、およそ 3 割に達していると言う（図表 3.5-7）。若年層におけるパーソナルメディアとしてのモバイルインターネットの利用の進展に関しては、我が国も同様の傾向を見せており、全世界的な傾向として捉えることができると言える。

図表 3.5-6 米国におけるモバイルインターネットサービスの利用状況

	Sep-07	Oct-08
Searched Internet for local products or services	9.8%	15.6%
Searched Internet for products or services outside my local area	6.4%	14.3%
Got information about movies or other entertainment	8.2%	13.7%
Got information about restaurant or bars	9.0%	11.7%
Connected with a social network	3.4%	9.6%
Watched or purchased a music video or Internet video(e.g.,YouTube)	4.4%	8.4%
Used instant messenger service(e.g.,Yahoo! Messenger)	-	12.3%

出所：eMarketer 「Mobile Social Networking Climbs」

図表 3.5-7 米国の若年層によるコミュニケーション方法・媒体



出所：Forrester Research 「Youth Spearhead Mobile Services Adoption」

モバイル SNS の主な提供者は、PC ウィンドウでも既に SNS を提供している MySpace、Facebook のほか、携帯電話ウィンドウを主体に SNS を提供している Mocospace があげられる。

PC ウィンドウでも既に SNS を提供している MySpace や Facebook では、PC ウィンドウ展開における特徴を活かしたサービスを、モバイル SNS でも適用している。

MySpace のモバイル SNS アプリケーション MySpace Mobile は、通常の携帯電話のほか、iPhone や、Google の Android、BlackBerry などのスマートフォンに対応している。基本機能としては、プロフィール更新やブログ、友人検索などがあるが、PC ウィンドウと同様、音楽や動画関連サービスを利用することも可能である。また、同社は、2008 年 12 月には、オンライン動画視聴機能の無料ベータ版を公開した。これにより、動画再生対応のスマートフォンを持つユーザーであれば、自分の携帯端末上でから動画のストリーミング再生が可能となる。主なターゲットは、携帯端末を持ち、画像や動画を使ったコミュニケーションと共に育っている若年層であると言う。

Facebook も、モバイル SNS サービス Facebook Mobile を 2007 年に開始しており、現在は携帯電話ウィンドウで最も利用されているサービスの一つに急成長している。MySpace と同様、iPhone でも同様のサービスを提供している。

米国の調査会社 Opera によると、2008 年 12 月現在、Facebook Mobile は、携帯電話ウィンドウでのインターネットサービス全てにおいて、ユニークユーザー数ランキ

ングで1位の Google.com に次いで2位となっている。Facebook Mobile には、携帯電話から Facebook を閲覧可能な「Mobile Web」、写真やテキストを送信可能な「Mobile Uploads」、Facebook 経由のメッセージ送受信、他のメンバーサイトへの書き込みや、プロフィールが更新できる「Mobile Texts」などの機能が含まれている。

なお、Facebook は、携帯電話ウィンドウに対してもアプリケーション開発プラットフォームを公開しており、外部開発者が Facebook 上でビジネスを展開できる環境を整備している。

Mospace は、携帯電話ウィンドウに特化した SNS サービスを提供している事業者である。友人とインスタントメッセージやチャットをしたり、写真や動画を共有したりできるなど、通常の SNS 機能が提供されている他、友人を探す際には市外局番⁶を元に、自分の近くにいる人を探すことができるなど、モバイルならではの機能も提供されている。

3.5.3. 新たな取り組み

米国におけるモバイルインターネットサービスの新しい取り組みとして、個人向けストレージサービスを提供している Evernote の取り組みを紹介する。

Evernote は、画像や Web クリップ、音声、メモ書き、pdf ファイルなどのデジタルデータを記録、保存、検索、閲覧できるサービスを提供している。手書きのメモや、名刺や名札やレシートなどについてもスナップショットとして携帯電話のカメラで撮影さえすれば、それが自動的に Evernote のストレージに送られて保存される仕組みとなっている。人物などの文字の入っていない写真でも、その写真を撮影した場所の GPS 情報をタグに自動的に付加したり、後に手動で付加したりすることが可能となっている。

このストレージサービスは、月間 40MB までは無料で利用することができる。年間 45 ドルの有料サービスでは、月間 500MB までのストレージ容量が利用できる他、保存したデータを PC のデスクトップ上や Web ブラウザ上でも同期させて、検索や閲覧をすることなどが可能となる。

Evernote のサービスで優れている点と言われているのが、テキスト認識機能により、保存されている画像や写真に記載されている文字をテキストとして認識し、検索結果として抽出できる点にある。本調査で実施したインタビュー調査によると、Evernote は、タブレット PC に使われている手書き認識ソフトウェアを開発した科学者によって 2004 年に設立されて以来、テキスト認識の技術開発には多大な期間を費やしたと言う。

⁶ 日本では携帯電話専用の局番（「090」など）が使われているが、米国では携帯電話についても居住地と同じ市外局番が割り当てられる

この機能が利用者から高く評価されており、2008年2月に本格的な商用化のスタートを切ってから僅か一年で、利用者数は70万人を突破したと言う。

なお、写真共有サービスを提供する flickr では、iPhone 用のサイトを用意しており、撮った写真をそのままアップロードできたり、他の人の写真を閲覧することができたりと、PC と同様のサービスを iPhone でも利用することが可能となっている

Google は、携帯電話向けの地図サービスである Google Maps for mobile の機能として、所在地情報を友人や家族とリアルタイムに共有できるサービス Google Latitude を開始している。これにより、携帯電話に搭載されている GPS にて自動的に位置情報を更新できる他、Google Map 上にて手動で自分の位置情報を設定することも可能となる。こうして更新した位置情報を、Google のアカウントを持つ利用者に対して公開することができ、同時にメッセージなども添えることができる。例えば、友人との食事中に他の友人を招きたい場合に、自分の位置を更新し、招待のメッセージを添えておくといった利用シーンがあると言う。また、位置情報公開の対象を設定し家族や親しい友人にだけ公開したり、位置情報の範囲を「市町村レベル」ないしは「番地レベル」に設定したりすることも可能となる。

本サービスは、米国のほか、欧州やオセアニア、台湾など世界各国で利用が開始されている。

なお、Yahoo!でも、Friends on Fire と呼ばれる Facebook 向けの位置情報共有アプリケーションを提供しており、これにより、Facebook の友人同士が位置情報を共有することが可能となる。ただし、現在、当該サービスは、PC 上のみで利用可能なサービスとなっているものの、今後、モバイルウィンドウにも展開が期待されるサービスであると言える。

これらのサービスはまだ開始されたばかりであり、広く利用が進んでいるとは言えないが、このような機能を通じて、現実世界での活動とネット上でのコミュニケーションを融合させるという点では、日本には見られない新しい取り組みであると言える。

3.6. インターネットビジネス動向 —カーナビ

3.6.1. 全体動向

米国では、バッテリーが内蔵されており持ち運びが可能なタイプの PND (Personal Navigation Device) と、自動車に据置されているタイプの車載ナビの大きく 2 種類のデバイスにより、カーナビサービスが提供されている。

うち、矢野経済研究所によると、PND の方が車載ナビよりもシェアが高くなっており、2008 年の PND と車載ナビの出荷台数の比率は、6:1 となっている。一般的には、

PNDの方が車載ナビと比較して安価である点や、取り外し可能で盗難防止に役立つ点などが、PNDが広く普及している主な理由であると言われている。

しかし、安価であることをセールスポイントとしているが故に、提供事業者間での価格競争が激化し、利益の確保が困難である状況にあることや、今後PND市場の成長率が次第に鈍化していくことが予測されていることなどから、各社とも生き残りをかけて、より付加価値の高いサービス提供への転換が図られており、その一環として、通信対応のサービス展開が開始されているのが現状である。

米国では、通信機能を使ったカーナビサービスの利用は、まだ一般的に広く浸透はしていないものの、先進的なPNDサービスのなかには、通信を活用し、位置情報と連動した情報提供機能が提供され始めている。

このように、カーナビを巡る現在の市場動向は、安価なPNDから、より付加価値の高いサービスへの転換が始まりつつある市場であり、参入事業者間の利害関係も変化を遂げつつある。

例えば、ハードウェアの製造も含めたカーナビシステムの販売を行っていた **Dash Navigation** は、ハードウェアの製造を中止し、通信を活用したサービスを提供するカーナビアプリケーション分野に特化するといった事業の方向転換を図っており、その一環として、米国のPND市場で圧倒的なシェアを誇る **Garmin** などに対してアプリケーションを提供するようになった。

同じくカーナビアプリケーションを開発する **Telenav** は、PND事業者に対してだけでなく、**T-Mobile** から販売されている **Google Android** 対応のスマートフォンや **AT&T** などの携帯電話に対しても同様のアプリケーションの提供を開始している。このように、これまでのPND事業で得たサービスのノウハウを、自社プラットフォームだけではなく、携帯電話端末に代表される他デバイスのプラットフォーム上でも利用を可能とする水平展開の動きは、今後の携帯電話端末とカーナビ端末間でのサービスの融合の可能性を含め、注視すべき動向であると言える。

また、米国では、PNDは持ち運びを想定して、取り外してからも長時間利用できるようバッテリーが内蔵されており、街中での利用やレジャー用途にも使えるように設計されていることが多い。同様に、スマートフォンでも位置情報提供、位置情報に即したリアルタイム情報などが提供されていたりすることからも、PNDの機能は、スマートフォンと区別しにくくなっているのが現状であり、今後、PND端末とカーナビ端末の融合の動きは加速して行くものと思われる。こうしたPND端末を核とした他デバイス間の融合は、欧州でも活発化しており、世界的な現象であると言える。

3.6.2. 事業者動向／新たな取り組み

米国では、通信機能を用いたカーナビサービスを提供する事業者として、PND事業者、車載ナビ提供者の2つに分けることができる。

これらの事業者から共通で提供されているサービスとしては、リアルタイムの渋滞・事故情報や天気情報の提供、行き先検索などの基本機能があげられる。また、所在地付近の施設情報やエンターテイメント情報、ガソリンスタンドでのガソリンの価格情報などのサービスも提供されている。

PND 事業者として代表的な事業者の中には、Garmin、Telenav、Dash Navigation が存在するが、前述の通り、PND 市場は今まさに過渡期にあるため、提供事業者の中には Dash Navigation のように、事業範囲を特化し選択と集中を図る事業者も存在する。また、こうした環境から、各社とも、コスト削減やオペレーションの効率化を図る目的で、地図情報や交通情報、レストランなどの施設情報を始めとした各機能について、自社で調達するのではなく、第三者とのアライアンスを通じて調達するようになっている（図表 3.6-1）。

図表 3.6-1 Positions of Major Companies in the Navigation Industry Value Chain

Company	Satellite Access	Internet Access	Systems Integration	Mapping Information	Traffic and Local User Ratings Information	Mobile Device
Garmin	P	P	P	P	P	X
Dash Navigation	P	P	X	P	P	P
Telenav	P	P	X	P	P	P

Key: P = Performs activity through partnership; X = Performs activity itself

出所：MatrixUSA

Garmin は米国を代表する PND メーカーであり、自動車向け PND のほかにも飛行機や登山用途でのナビゲーションを提供している、米国における自動車向け PND の出荷台数ベースではシェア 1 位の事業者である。nüvi シリーズに代表される自動車向け PND には、現在位置情報提供機能、リアルタイム渋滞情報提供、行き先検索などの機能が提供されているが、その他にも、MSN Direct との連携を通じた、情報提供が行われていることが特徴である。例えば、付近のガソリンスタンドのガソリンの値段やイベント情報、映画の放映時間、天気予報などの情報が提供されている。また、Microsoft Live Search Maps で検索した位置情報を PND 機器と同期させて利用できる点も特徴であると言える。

米国の PND 事業者の中で **Garmin** の次に位置づけられるのは、**Telenav** と呼ばれる PND 事業者である。**Telenav** でも、**Garmin** と同様の通信サービスを提供しているが、**Telenav** の最大の特徴は、**Garmin** など他の PND 事業者のほか、**Google** が提供する携帯電話向けオープンプラットフォームである **Android** を搭載した **T-Mobile** や、**Apple** の **iPhone**、**Blackberry** などのスマートフォン、**AT&T**、**Verizon**、**Sprint Nextel** などの携帯電話を含む約 500 機種に渡って、カーナビサービスアプリケーションを幅広く提供している点にある。

米国の調査会社 **Gartner** に対して行った本調査インタビュー調査によると、**Telenav** は、現在米国で最も成長しているサービスの一つである、地図情報と連動した各種情報提供サービスにおいて、特定の機器に限定しない「デバイスフリー」の立場を活かしサービス提供を行っていることから非常に注目されていると言う。その理由としては、現在は月額制で有料である各種情報提供サービスが、今後は無料提供にシフトしていく動きが見られる中、PND 事業者は施設情報提供で紹介する店舗からの広告など、新たな収入源を模索していく必要があるが、デバイスフリーの立場であれば、こうしたビジネスモデルが築きやすい点で有利であるからであると言う。

Dash Navigation も、こうした動きを捉え、自社ハードウェア上のみで展開していた PND 事業を見直し、PND のアプリケーションを他の PND 事業者や携帯電話事業者に提供する方向にシフトしてきている。

Dash Navigation では、普段の生活の中での自動車利用シーンに適した通信サービスを充実させることに注力している。地図情報としては **Yahoo! Local Search** をそのまま利用できるようになっており、ローカル情報が収集しやすくなっている他、**Microsoft** 社のスケジュールソフト **Outlook** のスケジュール情報と連動し、PND に住所を送信する「**Send2Car**」と呼ぶ機能を備えていたり、PC 上の個人ページ「**mydash**」から普段利用する出発地や目的地を設定したり、他のユーザーと情報を共有したりすることも可能となっている。

一方、車載ナビ事業者として代表的な事業者の中には、**Ford**、**GM**、**Mercedes Benz** などが存在するが、なかでも最も積極的に通信を利用したカーナビサービスに注力しているのが **SYNC** と呼ばれるカーナビサービスを提供している **Ford** である。**SYNC** では、リアルタイム渋滞情報提供や行き先検索など、一般的なカーナビサービスに共通した基本機能を提供している他、運転中の利用シーンを考慮し音声認識機能やハンズフリーでの携帯電話利用機能に注力していることが特徴であると言える。これにより、運転中に端末操作のために、手を使って入力をするとなしに、行き先検索や施設検索などの操作を行うことを可能としている。また、位置情報に即し検索をした施設情報とともに電話番号が掲載されており、そのままその施設にハンズフリーで電話

をかけ、チケット予約などをすることも可能となっている。

3.7. インターネットビジネス動向 -IPTV

3.7.1. 全体動向

米国の IPTV サービスを提供する主要事業者である Verizon では、2008 年末現在の IPTV 契約者数は、合計で約 192 万に至っている。米国の世帯数が約 1 億 1,450 百万世帯であることを踏まえるとまだ広く浸透しているとは言い難いが、2008 年 10～12 月期だけで IPTV 契約者数が約 30 万件も増加していることに加え、同じく主要事業者である AT&T においても、2008 年 4～6 月期には IPTV 契約者数が約 17 万件増加し、計 55 万件に達していることから、米国における IPTV サービスは、現在、急速に成長を遂げ始めていると言える。

IPTV サービスの提供事業者は、これらの通信事業者が中心となり、固定回線、インターネット回線とセットになったトリプルプレイサービスの一環として提供されている。しかし、国土が広く、全国に地上波の行き渡らない米国では、ケーブルテレビの利用が以前から広く普及しており、近年、Comcast などの大手ケーブルテレビ事業者が既存の CATV 回線を利用したブロードバンドインターネット接続サービスを開始したことで、従来インターネット接続サービスを提供していた通信事業者からシェアを奪いつつある。これを受け、AT&T や Verizon などの通信事業者は、多チャンネルサービスや VOD (Video On Demand) サービスなどの IPTV サービスを、固定回線やインターネット回線とセットにすることで、ケーブルテレビ事業者よりも割安感を与え、インターネット回線のシェアを取り戻そうという動きが活発化しているのが、米国における IPTV サービス提供の現状である。

加えて、2008 年は、景気の急速な悪化により、従来の固定電話回線から携帯電話に切り替えることで出費を抑えようとする人々が増加したが、こうした固定電話回線での利用者数減による売上の低下を補完しているのもこの IPTV サービスであると言われている。

米国の IPTV サービスで提供されているコンテンツは、多チャンネルサービスによる多様な放送番組や、映画やドラマなどの映像がオンデマンドで配信される VOD、音楽、ゲームなどのコンテンツがほとんどであり、コンテンツの多彩さやオンデマンドによる自由な使い勝手をセールスポイントとする点では、ケーブルテレビ事業者から提供されている通常の CATV サービスと大差はない。また、いずれの事業者も HD (High Definition : 高画質) 映像を提供している点で類似していると言える。

しかし、IPTV サービスには、番組の情報収集や視聴予約、録画予約は PC 上や携帯電話上のインターネットで行い、実際の視聴はテレビで行うといった、インターネット接続を利用したウィンドウ間でのプロセス連携が図れるという特徴がある。その他のプロセス連携の例としては、PC で保存している音楽や個人の写真を、付属の DVR

(Digital Video Recorder) で読み込んだ後、テレビ上で視聴することができるといったものもある。

こうしたことから、米国の IPTV サービスは、インターネット回線と一体となって提供されていることによる割安感から支持をされているのが現状であり、すでに通信インフラを所有している事業者が支配的な位置づけになっていることから、ネットベンチャーなどの新規事業者は参入しにくい市場であると言える。

3.7.2. 事業者動向

米国における IPTV サービスを提供する主要な事業者は、AT&T や Verizon など、全国領域の通信網をカバーする通信事業者である。その他、コンテンツ提供者としては、FOX や ABC など地上波放送事業者や、DIRECTV などの衛星放送事業者が存在する。

米国の IPTV サービスに共通する基本サービスとしては、DVR (Digital Video Recorder) と呼ばれる付属のデバイスを介した、数百にわたる放送チャンネル、数千にわたる映画などの VOD コンテンツの視聴が中心である。なお、DVR は録画機能も有しており、放送番組や VOD コンテンツの録画、早送り、巻き戻し、一時停止などの一連の操作が可能となっている。

我が国と同様、米国の IPTV 市場はまだ黎明期にある市場であると言えるが、IPTV サービスを提供する主要事業者である Verizon や AT&T では、それぞれのサービス提供の方向性が明確に分かれ始めている。

Verizon は、Fios TV と呼ばれる IPTV サービスを提供しているが、インターネット・プロトコルによるインタラクティブ性を活かしたサービスを充実させているという点で、米国で最も先進的な IPTV サービスであると言われている。

まず、インタラクティブ性を活かした機能として、PC や携帯電話といった他のウィンドウとの連携が図れるようになっていくことが特徴であると言える。Fios TV では Fios TV Central と呼ばれる PC 上のウェブページにて個人ポータルが用意されている。当ポータルサイトでは、番組の情報を収集したり、お気に入りの番組にブックマークをつけたりすることができるが、そのブックマークの内容をテレビでも同期させることを可能としている。また、Remote DVR service と呼ばれる外出中に PC 上の個人ポータルや Verizon Wireless の携帯電話から録画予約も可能となる機能も用意されている。

もう一つの特徴としては、テレビ上でインターネット接続を利用した、ウィジェットの機能が充実している点である。ニュースや占い、コミュニティのウィジェットが用意されており、画面上の「Widget」ボタンを押すと、利用できるウィジェットの一覧が表示され、選択されたウィジェットを通じて様々なサービスを利用することが可

能となる。既に、Twitter などの SNS が利用できるウィジェットも存在しており、これにより、その時に視聴しているテレビ番組に関する SNS 上でのコミュニケーションをテレビの画面で閲覧することが可能となる。特に Twitter などのチャット機能が充実している SNS では、このように番組と連動するコミュニケーションは親和性が高いと言われており、2008 年オバマ上院議員（当時）の大統領選挙キャンペーン中に、人々が Twitter でチャットし合う様子がこのウィジェット上でみることができたと言う。

さらに、2009 年には、「Interactive Media Guide」と呼ばれるメニューから、YouTube や Veoh など、従来 PC 上で視聴されている動画共有サイトならびに動画配信サイトのコンテンツが視聴できる機能が追加される予定になっている。なお、IPTV 向けにコンテンツフォーマットを変換するには、DVR 上ではなく Verizon Media Manager と呼ばれるソフトウェアを設置した PC 上で行うことになっている。

一方、AT&T は、U-verse TV と呼ばれる IPTV サービスを提供しており、消費者からの支持を急速に集めている。同社のサービスは、インターネットによるインタラクティブ性を活かした機能よりも、付属の DVR における視聴機能を充実させる点を重視し、快適にコンテンツを視聴する環境を提供しているのが特徴であると言える。例えば、家に複数の DVR が設置されている場合、それらの DVR 間で同じコンテンツを共有して視聴が可能というサービスを提供している。また、番組を視聴中に別の部屋に移動したくなった時に、移動先の部屋で番組の続きをみることができるといった機能も提供している。

この様に米国における IPTV サービスに関しては、インターネットと番組視聴プロセスにおいて連携することで、利便性を高める試みや、番組視聴とインターネットコンテンツを融合する試み、番組視聴自体の利便性を高める試みなど、利用者の利便性に寄与するサービスを中心にサービスが展開されていると言える。

3.7.3. 新たな取り組み

IPTV サービスに関する新たな取り組みとしては、IPTV のインタラクティブ性を活かした、独自のダイレクトマーケティングの仕組みを提供する広告代理店、Backchannelmedia の取り組みを紹介する。

Backchannelmedia が提供するサービスを利用することで、広告主は、コマーシャルとは異なる手段で、番組中で使われている商品やサービスのプロモーションを行うことが可能となる。その仕組みとは、宣伝の対象となる商品と共に画面に「i」アイコンが表示された際に、既存のテレビリモコンで「OK」ボタンを押すと、その商品に関する情報が PC 上の個人ポータルサイトにブックマークされるというものである。

同時に、番組内にて放送された商品を販売する BtoC-EC サイトに誘導する機能も有している。商品と共に表示される「購入」を意味するアイコンを押すと、その商品を

販売する BtoC-EC サイトへのブックマークが PC 上の個人ポータルに生成されるといった仕組みとなっている。

本調査で実施したインタビュー調査によると、この仕組みを消費者が利用するためには、番組の放映元となるテレビ局がこの技術を導入する必要がある、そのビジネスモデルとしては、テレビ局から、ハードウェアやアプリケーションを含むシステムの設置費用を徴収する形態となっている。また、広告主からも広告費として、対象となる商品に対し従量課金にて一定の料金を徴収する仕組みとなっている。

しかし、同サービスを採用しているテレビ局はボストン、ニューヨーク地域を中心とした 32 局にとどまっており、まだ本格的な商用段階には入っていない模様である。IPTV 市場自体が発展段階にあり、同社の様な IPTV と PC 上で広告ビジネスを融合させる方式はまだ浸透していないが、Navic や Invidi、BlackArrow、Canoe Ventures など、同社以外にもインタラクティブな広告手段を提供する事業者が存在しており、注目されている分野であると言う。また、Backchannelmedia は、近年普及しつつあるモバイルテレビサービスでも同様の技術を適用した広告サービスを開始する予定である。

また、Yahoo!からは、Yahoo! Connected TV と呼ばれる、インターネット接続が可能な HDTV で利用可能なウィジェットサービスが発表されている。同サービスの本格的な提供は 2008 年現在、開始されていないものの、Samsung、LG、Sony、Vizio などの、米国における主要テレビメーカーから 2009 年中旬に出荷開始予定である HDTV の一部に組み込まれることが決定している。また、Yahoo!自身がウィジェットの開発を行うだけでなく、第三者に開発プラットフォームを完全公開し、優れたウィジェットの開発を促す環境も整備している。既に、eBay や MySpace、flickr、CBS Entertainment、New York Times がウィジェットの開発を表明しており、これらウィジェットが利用可能になると、DVR や PC、携帯電話からの接続なしに、テレビだけで BtoC-EC や SMS、写真共有などのサービスが利用可能となることより、インターネットビジネスにおける新たなウィンドウとして期待が寄せられている。

4. 欧州

4.1. 全体概要（サマリ）

調査において、主な調査対象とした欧州の 3 ヶ国（英国、ドイツ、フランス）では各国とも PC 上の EC の伸びは大きく、二桁成長を続けている。

英国を中心として、店舗、ウェブ、カタログを活用したサービスの展開が行われているが、なかでも、ウェブ上から注文を行い、顧客が店舗で受取るモデルが人気であり、ドイツ、フランスでも同様のサービスが展開されつつある。

米国の主要事業者である Amazon のサイトは欧州各国でも広く利用されているが、各国での売上首位は現地の事業者譲っている状況である。

コンテンツサービスは、Apple の iTunes の存在が大きいが、その他の事業者も様々なサービスを展開している。特に、通信事業者がサービスを積極的に展開しており、フランスではブロードバンド、電話、IPTV をセットで提供するトリプルプレイの付加サービスとして提供されている。

CGM では SNS や動画共有サイトの利用が多い。Facebook や MySpace など、米国発のサービスの利用者も多いが、同様に現地を発祥としたサービスにも人気が集まっている。これは主に言語の壁のために、米国の企業の進出前に類似のサービスを現地事業者が各国で展開してきたためと考えられる。

携帯電話でのインターネットビジネス状況をみると、英国、ドイツ、フランスにおける 3G 携帯電話端末の普及率は未だ低く、主な利用方法も、着信音、画像、ゲームなどのダウンロードに限定されている。

ただし、3G 携帯電話端末も緩やかではあるが、着実に普及しつつあり、携帯通信事業者や携帯電話メーカーは、音楽ダウンロードサービス、動画配信サービスなどの提供を開始している。今後の拡大が期待される場所である。

カーナビは、欧州では PND が主流であり、近年、出荷台数は大幅に伸張している。従前、PND は通信機能を持たないものが主流であったが、近年では携帯通信事業者との連携による、インターネットを活用したサービスも展開されつつある。

一方、携帯通信事業者や携帯電話メーカーも、GPS を利用したサービスを積極的に展開中であり、今後これらのサービスと PND が競合することも考えられる。

IPTV は欧州全体では普及率が未だ低い状況にある。最も普及が進んでいるフランスにおいても、2007 年時点で普及率 12% であり高いとは言いがたい。他国では数%程度である。欧州の IPTV のサービスは、通信事業者が主導してブロードバンド、電話、IPTV のトリプルプレイパッケージで提供されている。

4.2. ウィンドウ間連携状況（サマリ）

欧州では、3G 携帯電話端末の普及率がさほど高くないため、PC で提供されているコンテンツを携帯電話のブラウザから利用するサービスは少ない。ただし、携帯通信事業者は 3G 携帯電話端末の販売を強化しており、自社のポータルサイト上で EC や SNS、動画配信サイトなどのコンテンツを提供している。そのほか、音楽ファイルを PC とモバイル間で共有するサービスや、テレビとモバイル間で動画コンテンツを連携させたサービスの提供など、利便性を高めるために携帯電話を活用したサービスは提供され始めている。

また、従来 PND もしくはカーナビによって提供されてきた、GPS ナビゲーションサービスなどの位置情報を扱うサービスも携帯電話やスマートフォンなどで提供され始めており、モバイルの重要度は高まっていると考えられる。PND 事業者は携帯通信事業者と提携して PND に通信機能を持たせ、ナビゲーションの精度を上げるための施策を展開している。これまで通信機能を持たなかった PND であるが、今後は各種のインターネットサービスと連携したサービスが提供される可能性もある。

IPTV を活用したサービスは IPTV 自体の普及率がまだ低いこともあり、動画視聴以外のサービスはほとんど展開されていない。ただし、通信事業者を中心として、ブロードバンド、電話、IPTV のトリプルプレイパッケージは積極的に展開されており、これらのサービスと連携するサービスの登場は期待される。

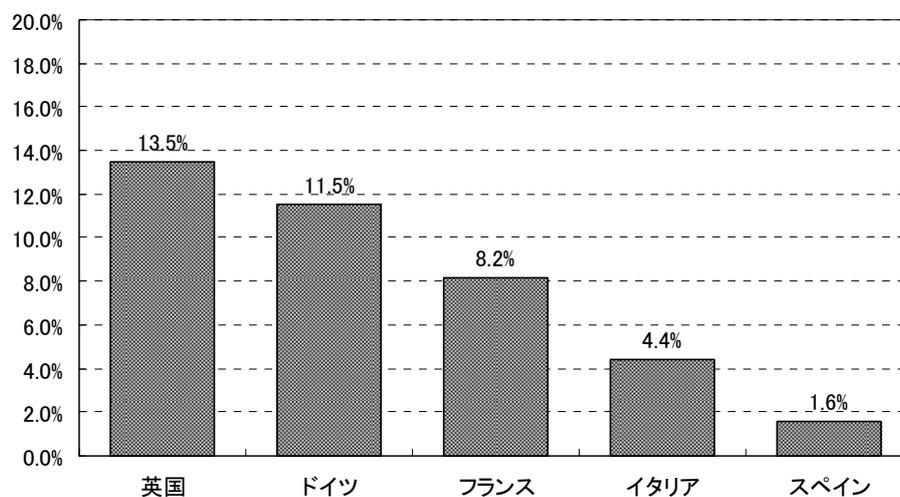
4.3. 欧州のインターネットビジネスを取り巻く環境

4.3.1. 社会・経済

2008 年、欧州では、燃料コストの上昇などの影響もあり、消費者は外出しなくても自宅で買い物を済ませることができる EC を積極的に利用する傾向が強くなったと言われている。

欧州各国の、2007 年における小売全体の販売額に対する BtoC-EC 販売額の比率を比較すると、英国は 13.5%、ドイツが 11.5%で、他の欧州諸国と比較して高くなっている。フランスは、これら 3 ヶ国と比較すると BtoC-EC の占める割合は低く 8.2%である（図表 4.3-1）。

図表 4.3-1 欧州諸国における BtoC-EC 比率(対小売販売総額)



出所：eMarketer 社が GfK Marketing Services,
"Overcoming the Barriers: The Potential for Mobile as a Way of Buying,"
February 2008 から引用

欧州における国別の消費者アンケート結果から EC に対する受容性をみると、英国、ドイツでは、EC に対して肯定的な反応を示す消費者の割合が高く、フランスなどそのほかの国は低いことがわかる（図表 4.3-2）。

図表 4.3-2 欧州諸国における EC の受容性

国	グループ	回答数	割合 (%)	Positive 合計 (%)
英国	Very positive	245	25	80
	Positive	554	55	
	Negative	201	20	
	Total	1,000	100	
ドイツ	Very positive	224	22	86
	Positive	641	64	
	Negative	135	14	
	Total	1,000	100	
フランス	Positive	432	43	43
	Very negative	124	12	
	Negative	444	44	
	Total	1,000	100	
スペイン	Positive	243	48	48
	Negative	260	52	
	Total	503	100	
イタリア	Positive	224	45	45
	Negative	122	24	
	Inbetween	154	31	
	Total	500	100	

出所：Mintel, E-commerce - Europe - February 2008

欧州におけるインターネットビジネスに関する法制度の動向として、i2010 戦略、及び「欧州単一市場におけるクリエイティブなオンライン・コンテンツ」通達の交付が挙げられる。

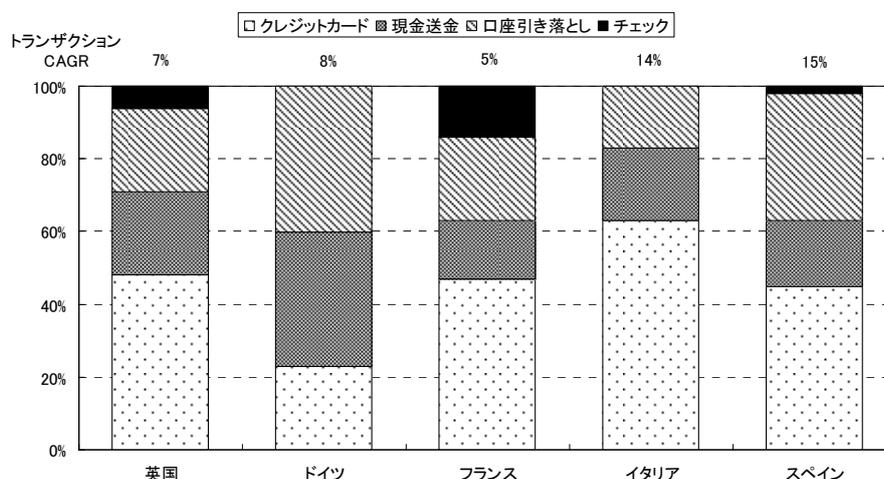
欧州委員会は、2005 年発表の「デジタル融合」市場 (VoIP, IPTV, オンライン・ミュージックなど) の発展を目指した「i2010 戦略」に基づき、2008 年 1 月に EU レベルの政策課題をまとめ、欧州議会への通達「欧州単一市場におけるクリエイティブなオンライン・コンテンツ」を公布した。同通達では、各国政府は協力して以下の事項に取り組むべきとされている。

- EU 域内のどこでも、クリエイティブなコンテンツの制作、配信、入手が可能な統一的プラットフォームの確立。
- コンテンツに対するライセンス付与条件を加盟各国で共通化し、マルチテリトリーなライセンス付与 (multi-territory licensing)。
- デジタル著作権管理システム (DRMs: Digital Rights Management Systems) の相互運用性と透明性の向上。
- コンテンツ配信に関する「行動規範」の確立。

続いて、EC 及び、インターネットビジネスに欠かせない決済手段の状況について概観する。

オンラインショッピングの決済に限定しない、通常の決済手段の動向をみると、クレジットカード決済の割合が最も大きいのはイタリアであり、次いで英国、フランス、スペインが同程度、最も小さいのはドイツとなっている。ドイツは、現金送金の割合が他国と比較して最も高く、口座引き落としの割合も高い。クレジットカードを使わない決済が主流であることが伺える（図表 4.3-3）。

図表 4.3-3 欧州諸国における決済手段の利用状況



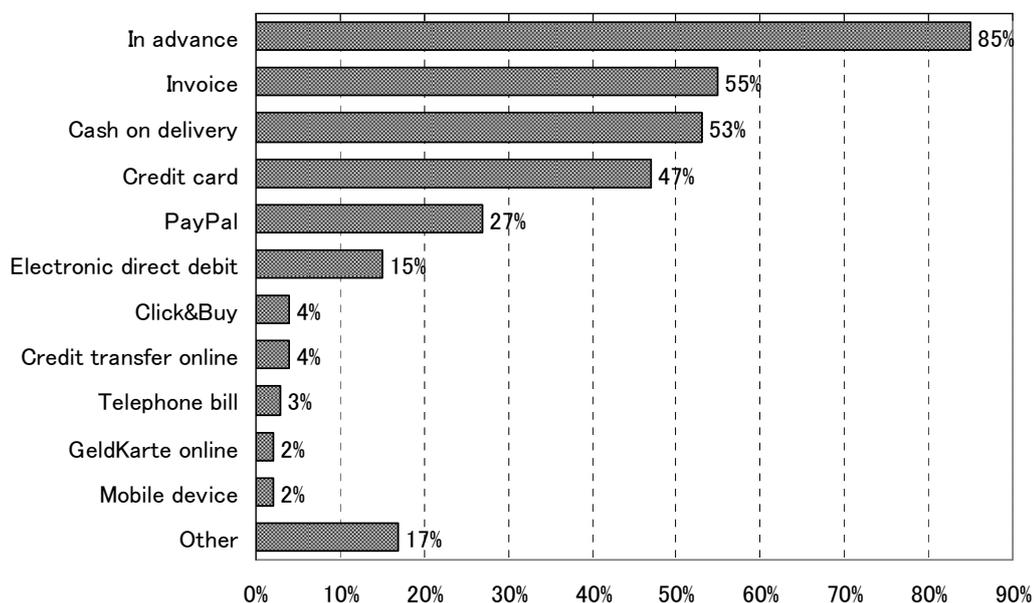
出所：Capgemini, The Royal Bank of Scotland and European Financial Management & Marketing Association, World Payments Report 2008

ドイツにおけるオンラインショッピングでの決済手段利用状況をみると、前述の一般的な決済動向と同様に事前支払いや請求書、現金送金など、従来型の支払方法が好まれている（図表 4.3-4）。オンラインショップでもこれに対応するため、通常はクレジットカードに加えて、従来型の支払方法（事前支払い、請求書払い、代金引換など）を提供しており、多くの事業者が3~5種類の支払方法を採用している（図表 4.3-5）。

ドイツにおいて、決済手段の拡充は、EC サイトを運営する上で重要な要素であるためか、ドイツ銀行の調査によると、約3割のオンラインショップが、今後支払方法の種類を、さらに増加させる予定があるとしている。ただし、売上規模10万ユーロ~250万ユーロ程度の中小規模のオンラインショップは支払方法の拡大は行わないとしている⁷。

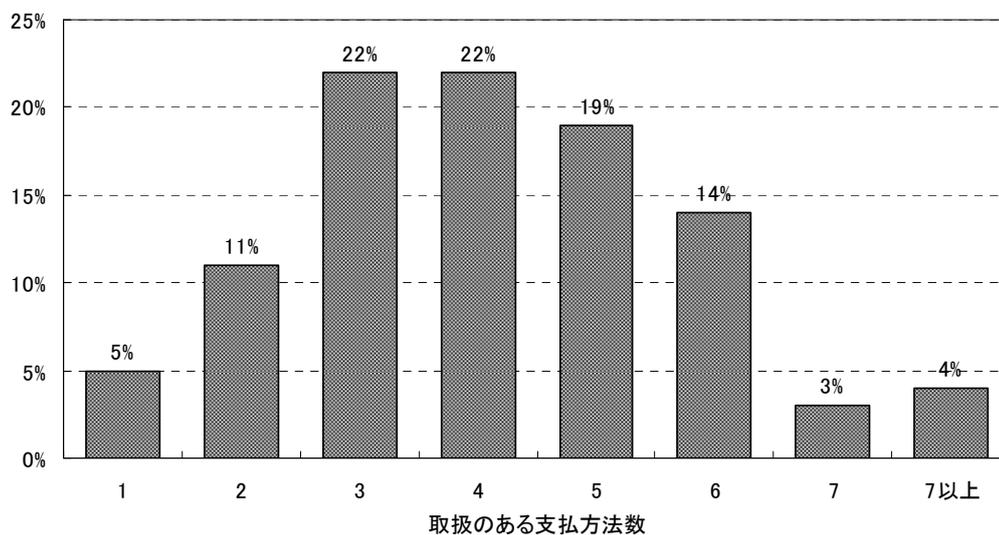
⁷ Deutsche Bank Research, E-Commerce settles for established payment systems (2007.5)

図表 4.3-4 ドイツにおけるオンラインショッピングでの決済手段



出所 : Deutsche Bank Research, E-Commerce settles
for established payment systems

図表 4.3-5 事業者が採用している支払方法数の比率



出所 : Deutsche Bank Research, E-Commerce settles
for established payment systems

決済に関する最近の制度的な動向として、国内決済と同様に EU 域内での決済を実施可能とする、単一ユーロ支払地域 (SEPA : Single Euro Payments Area) に関する動きがある。

2008年1月、The European Payments Council (EPC)は、送金の仕組みである SEPA Credit Transfer (SCT)を 31ヶ国 4,000の銀行で開始した。2009年には直接引き落としの仕組みである SEPA Direct Debit が開始される予定である⁸。

欧州の物流インフラをみると、EU 地域における郵便市場は、ドイツの Deutsche Post、フランスの La Poste、英国の Royal Mail の 3社が、約 6割を占めている⁹。また、FedEx、DHL などの物流事業者も、欧州の多くの地域でサービスを提供している。

これまで欧州地域において、物流事業者が BtoC-EC に伴う宅配事業で利益を確保することは困難であったと言われる。そのため、Tesco などの大手事業者は、EC の配送サービスレベル向上のため、自ら物流網を整備する傾向がある。ただし、今後、さらに BtoC-EC 市場規模が拡大すれば、物流事業者の利益確保も可能になり、BtoC-EC に伴う宅配事業の市場も拡大する可能性はある。コンサルティング会社 Capgemini の予測によると、2012年までの期間で、宅配事業の市場は年平均 3%~5%程度拡大すると言う⁹。

4.3.2. 技術

インターネット、ブロードバンド普及率をみると、2008年、英国、ドイツ、フランスのインターネットの世帯普及率は 60~70%である。ブロードバンドの世帯普及率についても 60%前後となっており、ブロードバンドは、かなりの割合で浸透していると言える (図表 4.3-6)。ブロードバンドの世帯普及率はドイツ、フランスが英国よりも低く、英国のみが 60%を超えている。ただし、フランスは 2007年~2008年の 1年間で、インターネット世帯普及率、ブロードバンド世帯普及率、双方 10ポイント以上増加しており、急速に浸透が進んでいることが伺える。

⁸ Capgemini, The Royal Bank of Scotland and European Financial Management & Marketing Association, World Payments Report 2008

⁹ Capgemini, European Postal Perspective (2007)

図表 4.3-6 インターネットへのアクセス方法

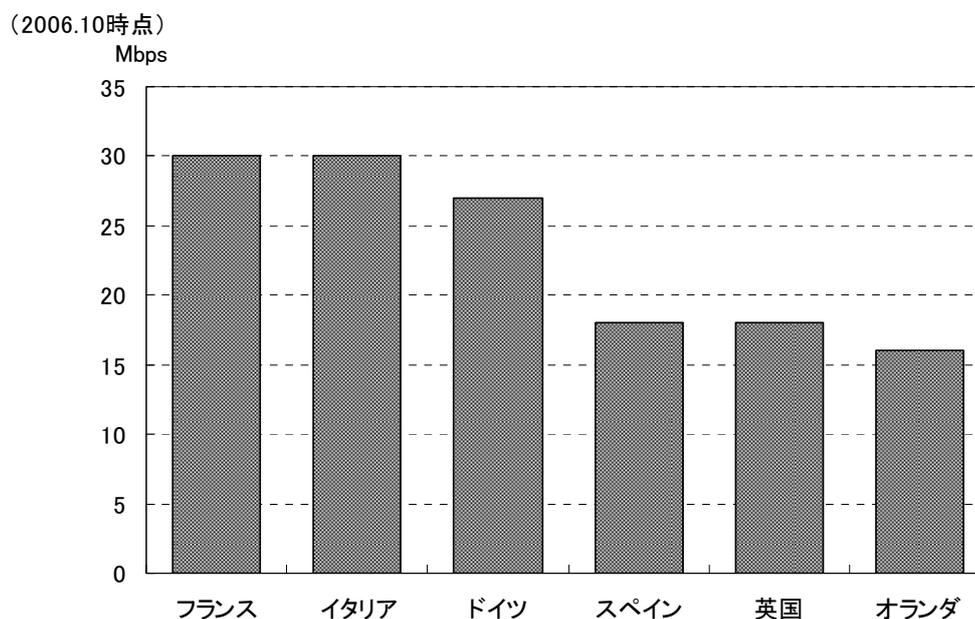
(世帯比率：%)

	インターネットアクセス			ブロードバンドアクセス		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
英国	63	67	71	44	57	62
ドイツ	67	71	75	34	50	55
フランス	41	49	62	30	43	57

出所：Eurostat, Internet usage in 2008 – Households and Individuals

2006年時点における、欧州各国のブロードバンドの回線速度をみると、比較的速度の速いフランス、イタリアにおいても最高回線速度は30Mbps程度となっており、大容量の動画を扱うには回線速度が不足することも考えられる（図表 4.3-7）。

図表 4.3-7 欧州各国で提供されている最速回線速度(2006年)



出所：OECD, Communications Outlook 2007

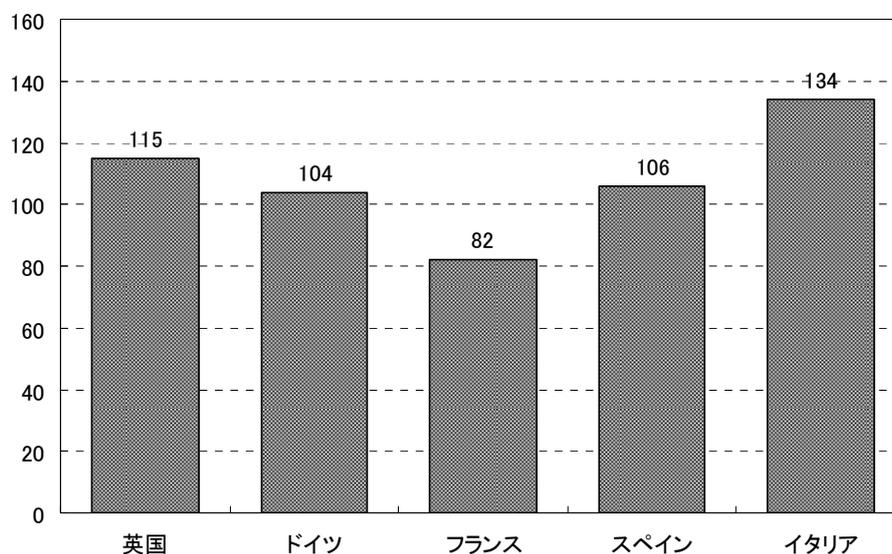
英国では、BTが2008年7月に2012年までに15億ポンドを投資し、1,000万世帯を上限とした次世代アクセス網（NGA）計画を発表¹⁰した。また、フランスでは2008年に制定された「経済近代化法」により、新規に建設される住宅の住民より光ファイ

¹⁰日経マーケットアクセス, 2008年10月13日号

バーへの接続要求があれば、通信事業者は対応の義務を負うこととなった。

携帯電話の普及状況について、欧州各国の 100 人当たりの携帯電話保有台数を比較すると、イタリアが最も高く、100 人当たり 134 台となっている。さらに、英国、ドイツ、フランスの状況を比較すると、英国の 100 人当たりの携帯電話保有台数は 3 ヶ国の中で最も高く、115 台となっている（図表 4.3-8）。また、ドイツも 100 人当たりの携帯電話保有台数は比較的多く、104 台であり、英国と同様、1 人 1 台以上利用している計算となっている。フランスにおいては、100 人当たりの携帯電話保有台数は 100 人当たりの契約数が 82 となっている。

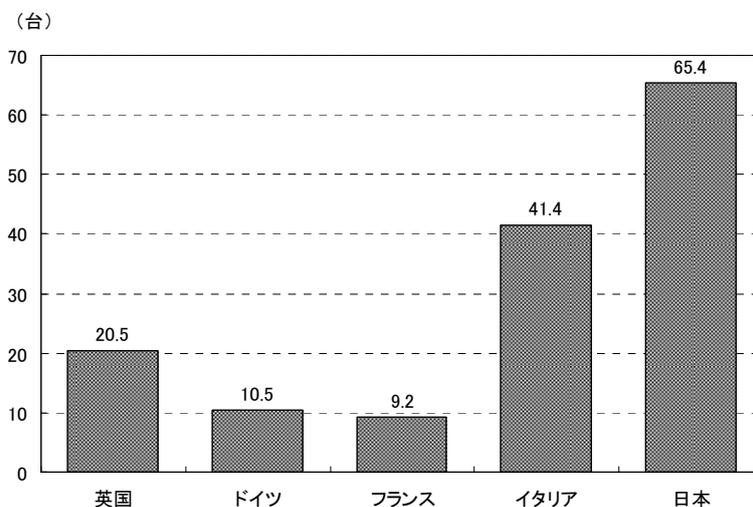
図表 4.3-8 100 人当たりの携帯電話保有台数



出所：Eurostat, Telecommunications in Europe 2006

欧州各国の携帯電話事業者は 3G ネットワークを展開中である。3G 携帯電話の普及率を比較すると、イタリアが最も高く 100 人当たり 41.4 台となっている。英国、ドイツ、フランスの中で比較すると英国が最も高い水準となっており、100 人当たり、20.5 台となっている。ただし、日本と比較すると 100 人当たりの 3G 携帯電話の保有数は 1/3 程度であり、普及が進んでいるとは言い難い（図表 4.3-9）。

図表 4.3-9 100 人当たりの 3G 携帯電話保有台数



出所：Ofcom, The International Communications Market 2008

携帯電話メーカー別の欧州での出荷数をみると、2008年の総出荷数は1億9千万台となり、2007年の約2億200万台と比較するとおよそ6%減となっている(図表 4.3-10)。ただし、スマートフォンの出荷数をみると、2008年は欧州全体で3190万台出荷されており、2007年と比較するとおよそ36%の伸びを見せた。メーカー別シェアをみると、50%超を維持しているNokiaが突出している。ただし、昨年のマーケットシェアと比較すると10%下がっており、競争激化が伺える。2008年はiPhone3Gが発売された年でもある。iPhoneはBlackBerryとは異なり、仕事用というよりは個人向けという印象が強いため、特に消費者の注目を集めた。Appleはシェアを0.9%から11.2%と大きく伸ばしている(図表 4.3-10)。

図表 4.3-10 欧州の主要携帯電話メーカーの出荷数／シェア

(単位:百万台,%)

携帯電話メーカー	2008		2007	
	出荷数	シェア	出荷数	シェア
1. Nokia	75.8	39.8%	81.0	40.0%
2. Samsung	48.5	25.5%	44.4	21.9%
3. Sony Ericsson	28.5	14.9%	32.4	16.0%
4. LG	10.2	5.4%	9.6	4.8%
5. Motorola	8.0	4.2%	17.9	8.8%
6. Apple	4.4	2.3%	0.2	0.1%
Others	15.1	7.9%	17.0	8.4%
Total	190.5	100.0%	202.5	100.0%

出所 : IDC European Quarterly Mobile Phone Tracker, February 24, 2009

図表 4.3-11 欧州の主要携帯電話メーカーのスマートフォンの出荷数／シェア

(単位:百万台,%)

携帯電話メーカー	2008		2007	
	出荷数	シェア	出荷数	シェア
1. Nokia	16.98	53.20%	15.02	64.00%
2. Research in Motion	3.8	11.90%	2.05	8.70%
3. Apple	3.57	11.20%	0.2	0.90%
4. HTC	2.77	8.70%	1.48	6.30%
5. Samsung	1.38	4.30%	0.52	2.20%
その他	3.43	10.80%	4.2	17.90%
合計	31.92	100.00%	23.46	100.00%

出所 : IDC European Quarterly Mobile Phone Tracker, February 24, 2009

カーナビについてみると、欧州では従来からカーナビ（特に車載ナビ）の市場は小さく、2005年時点ではおよそ260万台程度であり、2012年の予測値でも720万台となっている（図表4.3-12）。欧州では大都市自体が少なく、細かいルート案内が不要であることもあり、カーナビは車両販売時にオプション扱いとなることが多かったことなどが、市場が小さい要因として考えられる。

近年は PND の市場の拡大が著しい。PND の出荷台数は 2011 年から 2012 年の間にピークを迎えるとも言われており、2,000 万台から 3,000 万台程度が普及すると見られている。特にドイツでは広く普及しており、2007 年時点でドイツ国内のみで 350 万台を超えている（図表 4.3-13）。PND は低価格である点と、取り外しが可能であるため車上荒らしによる盗難の恐れが低い点が欧州で受け入れられている理由と考えられている。そのほか、PND は車載用だけでなく、ハイキングでの利用や自転車へ取り付けでも使用可能であることから、ヨーロッパ人の趣味に合致していることも普及の一因と言われている。

世界の PND 市場は主要 3 事業者が大きなシェアを握っており、オランダの TomTom とケイマン諸島に本拠を置く Garmin が 6 割以上のシェア、第三位は台湾の Mio Technology となっている。TomTom 社がこれらの企業のうちで最も大きなシェアを握っており、特に欧州各国で存在感を示している。ただし、これらの PND は通信機能を持っているものは少なく、ナビゲーションに特化しているものがほとんどである。このため、現時点では、PND とインターネットを組み合わせ提供されるサービスは、さほど普及していない。

一方、携帯電話による GPS ナビゲーション機能が、次第に普及しつつあり、PND 市場のシェアを侵食し始めている。この傾向は特に欧州において高いと言われている。GPS 機能を搭載したスマートフォンは欧州、中東、アフリカ市場 (EMEA) において、470 万台から 1040 万台へと急激な伸びを見せたとの統計もある。EMEA でこうしたスマートフォンの TBT ナビゲーション¹¹の利用割合は全体の 11%に上るとも言われている。Nokia は既に TomTom、Garmin に次いで、EMEA で第 3 位のモバイルナビゲーションプラットフォーム提供者となっている。

欧州では、2013 年までに EU の GNSS (Global Navigation Satellite System) の Galileo が稼働予定である。GNSS の利用により、より詳細な位置情報を提供することが可能となるとされており、新たな LBS (Location Based Service) が今後展開される可能性は高い。

¹¹ TBT ナビゲーション：最小限の進路情報を矢印により表示 (Turn-by-Turn) するナビゲーション

図表 4.3-12 欧州のカーナビ出荷台数

(単位：千台)

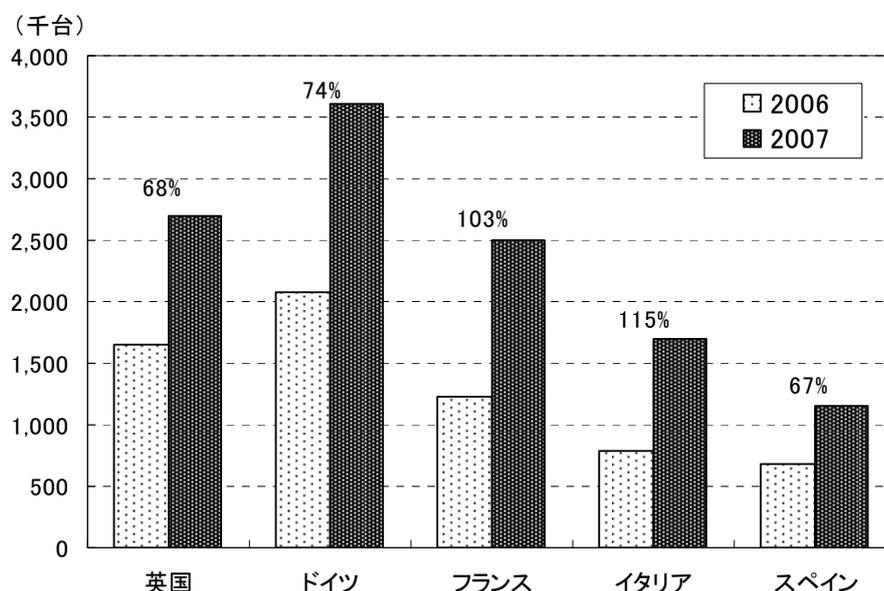
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
欧州計	2,640	3,300	3,900	4,500	5,300	5,900	6,500	7,200

*2008 年見込値、2009 年以降予測値

**2008 年 10 月現在

出所：矢野経済研究所「2008～09 年版 カーナビゲーション／
車載用情報通信システム市場」

図表 4.3-13 欧州各国の PND 出荷台数と増加率(%)



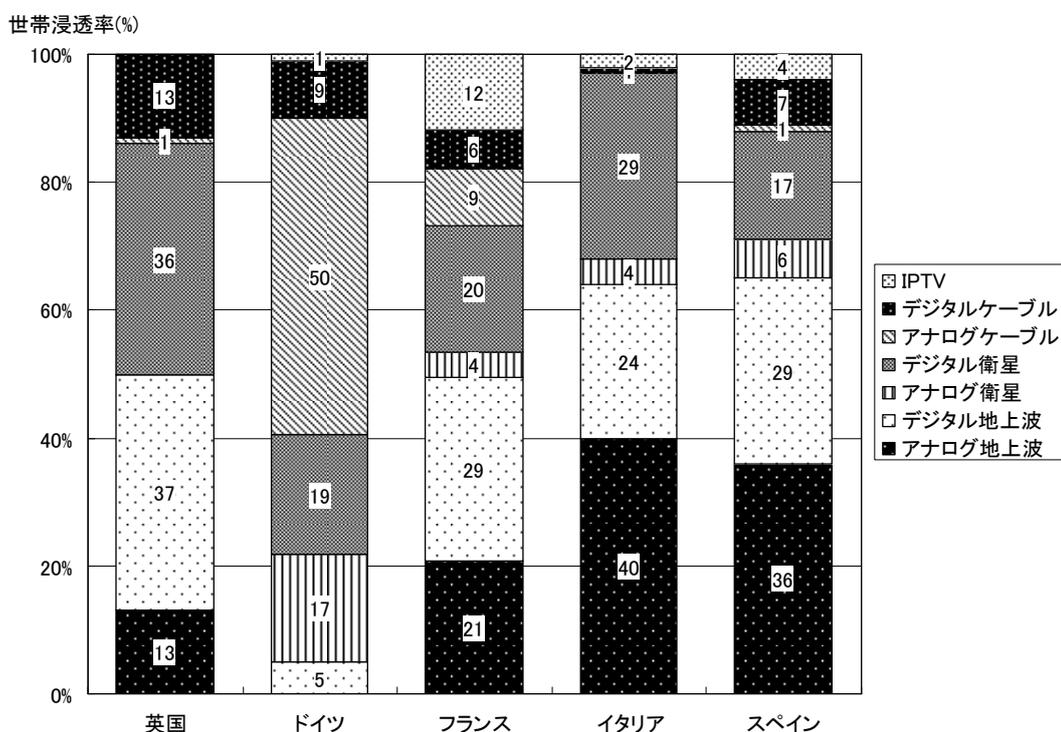
*グラフ中のパーセンテージは 2007 年の対前年比増加率

出所：GfK Group, Record sales of Portable Navigation Devices in Europe (2008)

続いて IPTV についてみると、欧州では DSL 網上でサービス提供が主流である¹²。IPTV が最も普及している国はフランスであり、普及率 12% である。その他の国では、イタリア、スペインの普及率が数% となっている。英国および、ドイツにおいては、0～1% 程度となっており、まだ普及していると言える段階ではない（図表 4.3-14）。各国の IPTV の増加率をみても、フランス、イタリア、スペインが英国、ドイツを上回っている結果となっている（図表 4.3-15）。特に、フランスについては急速に IPTV の浸透が進んでいると言える。

¹²日経マーケットアクセス 2008 年 10 月 13 日

図表 4.3-14 EU 各国における家庭の主なテレビ受信機器の比率(2007)



出所：Ofcom, The International Communications Market 2008

図表 4.3-15 EU 各国における家庭の主なテレビ受信機器の増加率(2006～2007)

(単位:%)

受信方法		英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン
地上波	アナログ	-8.7	-1.2	-13.2	-8.3	-11.3
	デジタル	6.2	1.1	8.5	4.9	9.4
衛星	アナログ	0.0	-2.1	0.0	-0.5	-0.6
	デジタル	2.0	2.0	-1.3	2.9	1.2
CATV	アナログ	-0.5	-19.0	0.0	0.0	-0.5
	デジタル	0.9	1.9	0.3	0.2	0.6
IPTV		0.0	0.3	5.6	0.6	1.1

出所：Ofcom, The International Communications Market 2008

4.4. 英国におけるインターネットビジネス

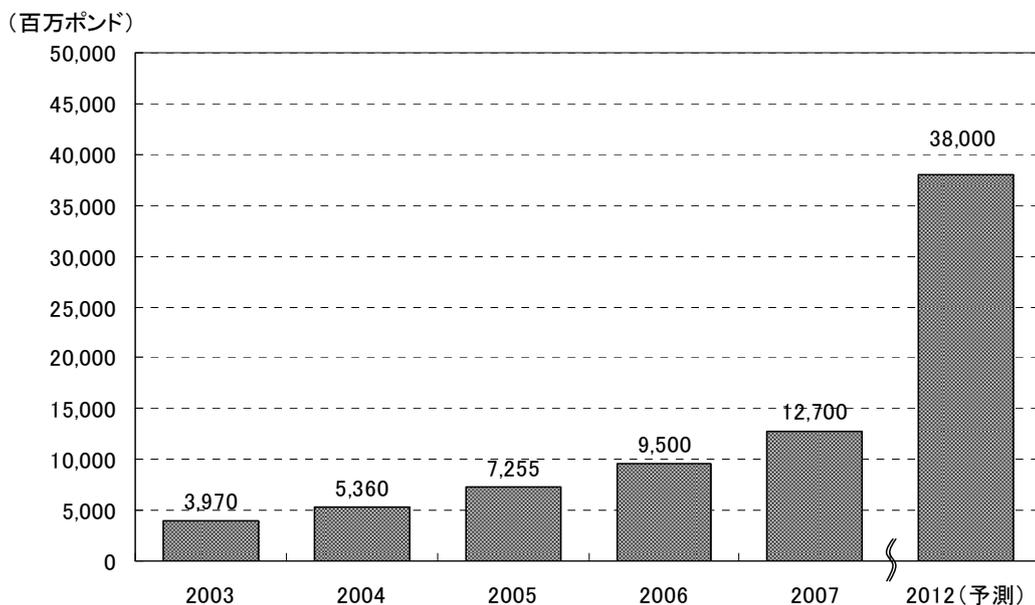
4.4.1. インターネットビジネス動向 –PC

4.4.1.1. EC（物販）

4.4.1.1.1. 全体動向

市場調査会社 Mintel によると、英国における EC 市場規模（小売のみ、旅行・サービスを除く）は 2003 年から 2007 年にかけて、20%から 30%台の成長を見せ、市場は順調に拡大、2007 年で 127 億ポンドの規模となっている。今後も拡大傾向は続くと考えられ、2012 年には 380 億ポンドに達すると予測されている（図表 4.4-1）。

図表 4.4-1 英国の EC 市場規模推移



出所：Mintel, E-commerce - Europe - February 2008

2007 年のオンライントラベル販売市場はおよそ 100 億ポンド¹³であり、欧州市場の 30%を占める。前述の Mintel の小売 EC 市場規模推計にこの市場を含めると、約 230 億ポンド規模の市場となる。

eMarketer の 2007 年～2012 年の予測によると、小売、及び旅行、イベント、デジタルコンテンツ販売などを含む EC 市場規模の成長率は、現在より鈍化するが、今後も年平均成長率 15%程度で拡大を続けるとされている。

英国の EC 事業者のサービスは、広く海外からも利用されている。英国 EC 事業者の

¹³ eMarketer 「UK B2C E-Commerce Continued Growth in Tricky Times」

サービス利用のうち、英国国内からの利用者は 45%、残りは国外からの利用者となっている¹⁴。

英国では EC 専業事業者によるサービスより、EC と店舗の両方を活用する事業者のサービスが主流となっている。英国内における主要な EC サイトを展開している Tesco や Argos、Comet などは、従来店舗型の GMS、家電量販店事業者であり、いずれも EC、店舗双方を利用したサービスを提供している。販売チャネルとして、店舗、EC 双方を展開するだけでなく、ネットで注文し、顧客が都合の良い時間に実店舗で受取るという、1 回の購買プロセスにおいて、複数チャネルを利用可能なモデルを展開している点が特徴的である。Mintel によるとこれらの事業者によるマルチチャネル戦略(ネットとリアル融合)が英国の EC 市場成長要因の一つとなっていると言う。

このネット・リアル融合型のモデルは、消費者にとっては利便性が高いとして人気が高い。実際、英国全体において、ネット上で購入し店舗で受け取るモデルの 2007 年売上額は、対前年比 60%増加した¹⁵。全体に占める売上構成比をみると、このモデルの売上は 8.4%を占めており、宅配より受け取るモデルの売上 8.0%よりやや多くなっている。今後は、ハイストリート¹⁶の小売店でもネット上で購入し店舗で受け取るモデルが採用されると考えられ、地元の店舗、郵便局などが商品受け渡し拠点の役割を担っていくと想定されている。

このモデルは、短期的には店舗販売とのカニバリゼーションを起こす可能性があるが、長期的には店舗の整理統合などが進むことによるコスト削減効果などが見込まれるため、各事業者とも、積極的に展開する傾向にある。また、事業者によっては顧客の利便性向上のために既存の店舗販売に加え、オンライン販売チャネルを用意せざるを得なかったものもある。PC World や Screwfix (機械・工具など販売) は、元々店舗販売の事業者であるが、オンライン販売チャネルを展開し、さらに店舗での受け取りをオプションサービスとして提供している。

4.4.1.1.2. 事業者動向

英国最大の小売事業者である Tesco が提供する tesco.com は世界最大級のオンライン食料雑貨販売事業者である。また、サイト上では、化製品、書籍、ブロードバンドネットワーク、生損保など幅広いサービス、製品が提供されている。

Tesco がインターネット上でサービスを開始したのは比較的早く、1994 年には限定的ではあったが食料雑貨を販売していた。1997 年には、Tesco 店舗で販売している食料品以外の商品も扱うようになり、1999 年に tesco.com として正式にオープンした。

¹⁴ Deutsche Card Services website, Pago Retail Report 2008

¹⁵ Mintel, E-commerce - Europe - February 2008

¹⁶ 英国地方都市などにおける中心部。比較的高級な物品を販売する店舗などが多く集積する。

さらに 2006 年 9 月、Tesco 店舗では販売していない商品もラインナップに加え、販売品目を大幅に拡充した。同時にカタログによる通信販売も開始した（サービス名は Tesco Direct）。

tesco.com の売上は、2007 年 2 月期までの 5 年間をみると順調に成長し、2007 年売上は 12 億ポンドに達した。主要品目である食品、雑貨及びワインでは、定期的に購入する顧客が 85 万人ほど存在し、1 週間当たり、25 万件の注文を受けていると言う。Mintel の予測では 2008 年の tesco.com の売上は 15 億ポンドを越えると推計されている。

Tesco は、英国で中流階級層のマスマーケットを主たる顧客層としている。ネット上での販売食料品点数は、店舗も含む Tesco の全取扱商品約 4 万点のうち、約 6 割にあたる 2 万 5,000 点となっている。また、Tesco は全体で約 900 銘柄のワインを扱っているが、そのうち 150 種はネット上のみでの販売となる。食料品以外については、ネット上での販売品目は約 1 万 2,000 点である。これらの内、7500 点はカタログ通販（Tesco Direct）でも購入可能となっている。また、tesco.com ではデジタルダウンロードも取り扱っており、DVD やゲームのタイトルなど、6,000 点のダウンロードが可能となっている。

tesco.com で注文を受けた商品の宅配では、手数料を徴収している。手数料は、2008 年時点、翌日配送で 4.85 ポンド、2 時間単位で配送時間帯を指定する場合は 6.85 ポンド、希望する店舗での受取りの場合は、4.85 ポンド（ただし 25 ポンド以上の注文は無料）となっている。

配送は 9 時から 23 時までの間行っており、食料品以外、小型の商品は翌日配送が基本となっている。家具などの大型商品は 5 日から 10 日後の配送が標準である。また、2 時間単位での配送時間帯指定が、待つことを嫌う顧客に対するオプションとして準備されている。Tesco は各店舗が小口配送車両を保有しており、294 の店舗において、およそ 1860 台の配送車が操業している。

店舗での受け取りを指定した場合、顧客は tesco.com からオンラインで注文した商品を、店舗で受取ることが可能である。受け取りは規模が大きめの店舗で取り扱っており、店頭での商品ピックアップのため、合計約 9,000 名程度の従業員が配置されている。

Tesco では、tesco.com の利用は環境にもやさしいとアピールをしている。例えば、宅配を利用すれば、宅配車両が複数の家庭を回ることとなり、個々の顧客が店舗に行くことと比較して CO2 の削減に貢献すると訴求している。また、商品を運ぶ際に再利用可能なグリーンボックスを利用することでレジ袋の削減にも役立つとしている。これらは環境意識が高い英国人にとっては効果的なアピールとなり得る。

Amazon はオンラインストアを欧州方面でも拡大し、英国、ドイツ、フランスなどでサービスを展開している。欧州圏では、1998 年に英国、ドイツへ進出、2000 年にフランスへ進出した。

Mintel の推計によると Amazon の欧州圏での売上は 2007 年で 36 億ユーロとなっており、2003 年からの 5 年間で 2.5 倍の成長を見せている。3 ヶ国の中では英国での売上が最も大きいと推計されているが、年々その差は縮小している（図表 4.4-2）。

図表 4.4-2 Amazon Europe 売上推移

地域	(単位: 百万ユーロ)				
	2003	2004	2005	2006	2007
欧州全体	1,417	1,902	2,334	2,920	3,600
英国	605	772	894	1,096	1,400
ドイツ	512	650	800	950	1,200
フランス	326	480	634	870	1,000

出所：Mintel, E-commerce - Europe - February 2008

Amazon は英国では Tesco に次いで第 2 位の EC 事業者である。更なる拡大を目指し、アメリカで成功したサービス Amazon Prime（お急ぎ便の年間定額サービス）を英国でも展開し、購買頻度をさらに上げる施策を展開している。

英国、ドイツ、フランスの各国では各々の国に合わせた内容、言語、通貨、配送料金、およびカスタマーサービスや決済方法を取っている。ただし、Amazon が力を入れている点は低価格と商品の選択肢の広さであることに変わりはない。

英国、および欧州ではオンラインストアで商品を選択した後、店舗で受取るというモデルが好まれており、このようなモデルを取ることができない純粋なオンライン事業者の Amazon にとっては比較的不利な状況と言われている。

Argos は Home Retail グループ傘下の家庭用品小売事業者である。同社の特徴は幅広いマルチチャネル販売にある。店頭カタログ販売（店頭にカタログが置いてあり、来店者はカタログをみて注文）、オンラインまたは電話での注文受付など、様々な販売チャネルを用意している。

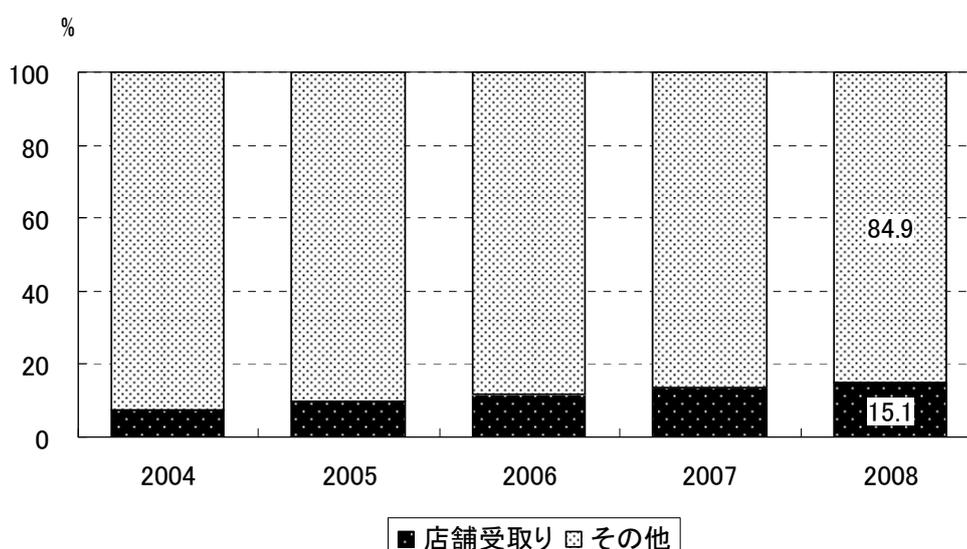
英国及び、アイルランドでおおよそ 700 店舗（全て店頭カタログ販売）を展開しており、店舗への来店者は年間 1 億 3,000 万人以上、オンラインまたは電話経由では年間 400 万の注文の受付があるとしている。サイト訪問数を計測している Hitwise によると、Argos のインターネットサイトは英国で Amazon に次ぐサイト訪問数を記録している。

2007年までの過去5年間、Argos全体の売上は順調に拡大しており、5年前と比較して約30%拡大、2008年3月期の売上は43億ポンドに達している。特にECチャンネルにおける販売の伸びは著しく、過去5年間の間に5.5倍に拡大、Argos全体の売上の17.5%を占めるに至っている。

Argosの特徴である複数チャンネルを活用した販売方法について詳説する。Argosでは店舗、電話、ウェブ、およびSMSのチャンネルを利用可能することができる。全チャンネルを通じた商品取扱点数は18,000点にのぼり、これらを掲載した1,800ページのカatalogを年2回発行している。

Argosは英国全土に700の店舗を展開しており、店舗ではこのカatalogを参照して商品を購入する（店舗の在庫は、各店舗の倉庫に保管されている）。また、カatalog、もしくはウェブサイト上の商品を見てから電話、ウェブサイト、およびSMSを利用した注文も可能となっている。商品は希望する店舗での受取りか直接の配送を選択することができる、これらの販売チャンネルを活用することで顧客の利便性を高めている。事前に注文し、店舗で受取るタイプの「Check & Reserve」サービスは電話、ウェブサイト、SMSのどの方法でも可能であり、毎日4万件の事前予約による受取りが行われている人気のサービスである。Argosの全体の売上に占める、このタイプの売上の割合は、年々増加しており、2008年は15.1%が他チャンネルから注文し、店舗で受け取る形になっている（図表4.4-3）。

図表 4.4-3 Argos 他チャンネルから注文し店舗で受け取る形の取引の売上内訳



出所：Home Retail Group Annual Report 2008 を基に作成

4.4.1.1.3. 新たな取り組み

英国でも EC の裾野は広がってきている。例えば、NET-A-PORTER などのこれまでオンラインセールを展開してこなかった高額商品を扱う企業やブランドなどでもオンラインセールスが展開されてきている。

また、Thomson は航空券、レンタカー、宿泊など、多くのコンポーネントから旅行のプランを組み合わせて作成する機能 (Powersearch) を導入し、さらに顧客解析のために Tealeaf の CX スイートを導入するなど、オンラインセールスの強化を図っている。ウェブサイトの高機能化を勧めている企業もあり、Virgin Retail ではウェブサイトもリッチメディアなど、Web2.0 技術を取り込んだ利便性の高いものに刷新している。

4.4.1.2. EC (デジタルコンテンツ)

4.4.1.2.1. 全体動向

英国のデジタルコンテンツでは、音楽配信やオンラインゲームの利用が拡大しつつある。音楽配信としては iTunes の存在が大きく、一時期はデジタル音楽市場の大部分を iTunes が占めていたとされているが、英国では Tesco が音楽配信を始めるなど、現在では多くの事業者が参入している。レコード会社大手 4 社の 1 つであるユニバーサルミュージックの英国における音楽配信の売上高は対前年比で 85% 増となるなど、レコード会社も音楽配信を拡大している。このような音楽配信サイトでは、デバイスに依存しない DRM フリーの MP3 フォーマットでの楽曲の提供も多くなっている。

また、音楽配信では、かつては違法ダウンロードサイトが多く存在していたが、次第にこのような違法サイトは減少してきていると言う。

英国のオンラインゲームでは、パズルやカードゲームのような短時間で遊べるシンプルなゲームに人気が集まっている。英国の大手ゲーム配信事業者の King.com はパズルゲームやカードゲームなどを配信しており、利用者はこれらのゲームによって得た賞金を基にゲームサイト内のアバター向けアイテムなどを購入している。

4.4.1.2.2. 事業者動向

7digital はレコード会社に認可を受け、音楽配信サービスを提供した、英国の最初の音楽配信サイトである。現在は英国、ドイツ、フランス、スペインなど、欧州の 8 ヶ国でサービスを展開している。音楽配信のほか、ビデオ、ゲームなども取り扱っている。音楽に関しては 400 万以上の楽曲を扱っており、レコード会社大手 4 社の楽曲も含まれている。全て DRM フリーの高音質 (320kbps) MP3 フォーマットで提供されているため、デバイスに関わらずコピー、再生が可能である。販売価格はシングルで 50 ペンスから、アルバムは 5 ポンドからとなっている。

欧州全体向けのサイトもオープンしており、2008 年の第 4 四半期にはアメリカ、カナダでも展開することを発表した。また、インディーズ向けのサイト「The 7digital

indiestore」も展開しており、このサイト上では大手のレコード会社と契約をしていないインディーズのバンドやアーティストが楽曲を販売している。約 5 万 5 千人のアーティストのページが設けられており、有名アーティストと同様の機能を持ったページが開設されている。また、ビデオでプロファイルやライブ映像も配信可能となっており、インディーズのアーティストがプロモーションを行うことも可能である。

7digital ではインディーズのアーティストが制作した CD やライブのチケットなどを販売することも可能な 7digital indiestore も展開している。7digital indiestore では、メジャーレーベルの楽曲を扱うサイトと同様の機能をインディーズのアーティストに提供している。7digital 上での楽曲の販売は 4トラックまでは無料で行うことができる。それ以上のトラックを販売する場合は、7digital が売上のうち 30%を受取る仕組みとなっている。また、年間 75 ポンドの Pro アカウントを契約することで、7digital による徴収分が 20%となるサービスも提供している。

King.com は世界最大級のスキルゲームのサイトである。スキルゲームとはパズルやカードゲームのように、運ではなくプレイヤーの技術を競うゲームである。King.com では、パズル、カード、言葉遊び、アーケードゲーム、ボードゲーム、スポーツゲームなどをオンラインで提供している。現在のところ、アクセスは PC からのみ可能となっている。King.com は 9 言語で提供されており、50 ヶ国以上、7 つの通貨に対応している。King.com では利用者は小額の金額を賭けてスキルゲームに参加し、ゲームトーナメントで勝利すると賞金を受取れる仕組みになっている。

King.com の収益は広告と参加料からなっている。ゲームには無料でプレーできるものと、小額の参加料を払う賞金のあるゲームがあり、無料のゲームでは画面に広告が表示される。

無料のゲームでは、ゲームの勝者に宝石 (Jewel) が与えられ、賞金のあるゲームでは、参加人数や、ゲームの種類によって獲得できる賞金が変わる。国、地域によって制限のある場合もあるが、この賞金は現金に換金することもできる。利用者の参加料の支払方法も国によって違いがあるが、多くはクレジットカードを利用しており、一部の国で口座振込みとなっている。

King.com の利用者はアバターを持っており、ゲームに勝つことによって得られる宝石の数に応じてアバターをカスタマイズすることができる仕組みになっている。

一般的に複数プレイヤーが同時に参加するゲームサイトは通常、若い男性が主要な利用者である場合が多いと言われているが、King.com の場合は 25 歳以上の女性が中心となっている。

King.com へのインタビューによれば、今後は iPhone のようなモバイルデバイスへの対応も検討しているが、ネットワークへの接続の関係上、真剣にプレーをしたい利

ユーザーには不向きであると考えていると言う。

4.4.1.2.3. 新たな取り組み

コンテンツに関する新たな動向として、オンライン動画配信の拡大がある。

BBCをはじめ、放送事業者（ITV、Channel4、Five、Sky）はオンライン配信を開始するなど、インターネット上でコンテンツを配信するストリーミング配信サービスを提供している。特に、BBCは2007年にオンライン配信サービス「BBC iPlayer」を開始している。iPlayerでは過去のBBCラジオやテレビプログラムを配信、前月の内容はダウンロード、前週の内容はストリーミングで視聴することが可能となっている。2008年4月の日単位のダウンロード及びストリーミング数は平均700,000に上っている。

4.4.1.3. CGM・その他サービス

4.4.1.3.1. 全体動向

英国においてCGMの代表的なサービスはSNSである。PCからのSNS利用者数はアメリカ同様、Facebook、MySpaceが大きな割合を占めている。Nielsenの調査によると、Facebookが約900万人で最も利用されているSNSであり、これに次いで、MySpaceが約520万人となっている。大手2事業者に次いでBeboの利用者が約450万人となっている（図表4.4-4）。Beboは2008年3月にAOLに買収されているが、発祥は英国であり、英国でのシェアは元々高い。アイルランドとニュージーランドでは、第1位のユーザー数を保有しているなど、英語圏では高い人気を誇っている。

図表 4.4-4 英国での SNS 利用状況(PC)

順位	SNS サイト	PC ユーザー数(千人)	浸透率
1	Facebook	8,912	27.5%
2	MySpace	5,200	16.0%
3	Bebo	4,507	13.9%
4	Windows Live Spaces	2,957	9.1%
5	Friends Reunited	1,595	4.9%
6	BBC Communities	1,556	4.8%
7	Flickr	1,482	4.6%
8	Photobucket	1,203	3.7%
9	Flixster	1,194	3.7%
10	Yahoo! Groups	904	2.8%

出所：Nielsen, Social Networks is going mobile

また、Nielsenによる英国でのインターネット利用の習慣についての調査結果では、検索エンジンやポータルサイトには及ばないものの、FacebookやMySpaceなどの

SNS サイトや blog の利用時間が E メールの利用時間を上回る調査結果が出ている。これらのことは、利用者のインターネットの利用時間や SNS に対する意識が変化してきていることが推測される。

4.4.1.3.2. 事業者動向

英国および、欧州においても米国発のサービスである Facebook、MySpace の人気は大きい。これらの SNS は現地語へのローカライズも進んでおり、世界中で利用されている SNS となっている。

Bebo は全世界でユーザー数 4,000 万人（2008 年 3 月）の英国大手 SNS 事業者であり、アイルランドとニュージーランドでは、第 1 位のユーザー数を保有している。米国でのユーザー数は MySpace、Facebook に次いで 3 位である。

Bebo は 2008 年 3 月に Time Warner 傘下の AOL によって買収された。買収金額は 8 億 5,000 万ドルと報じられている。AOL による買収により Bebo は AOL のオンライン広告技術の「Platform A」を統合し、オンライン広告のほか、メディア、コンテンツサービスの拡大を目指すとしている。AOL による買収後、Bebo は様々な機能強化やサービス展開を行っている。例として、Facebook や YouTube など他の SNS にある知人のプロフィールの最新情報が取得できる機能の「LifeStream」や AOL のインスタントメッセンジャークライアントの AIM との統合も行っている。「LifeStream」は Facebook や YouTube のほか、MySpace、Twitter、Delicious、Flickr などの SNS とも連携が可能となっている。また、Bebo の利用者がアップロードした写真、書き込み、イベントなどの情報を収集し、活動情報を時系列に表示する「LifeStory」という機能も追加している。

Bebo の収益モデルは一般的なネット広告のほか、Bebo のサイト上で配信している連続ドラマ中に設けてある広告時間枠の販売や、企業がマーケティングに利用可能なコンテンツの共同作成サービスの提供である。同社はサイト内で表示される広告を 1 ページにつき 1 社とするなどの形で、利用者の視点に立った広告表示に注力している。これらの広告手法は利用者側と企業側の両者から好意的に取られていると言う。

4.4.1.3.3. 新たな取り組み

英国では、各ユーザーが登録した各自の「お気に入り」リストを基に、ユーザーの嗜好をシステムが自動的に分析し、適切と思われる楽曲を推奨する機能をもつサイトが現れている。

Last.fm は利用者が再生した好みの楽曲の履歴を蓄積し、プロファイリングを行うことで利用者が好むと思われる楽曲を推奨するサービスである。また、嗜好が似ている

他の利用者のコレクションを分析し、お互いに持っている楽曲のコレクションを相互に勧奨する機能を提供している。利用者の行動を基にした楽曲のランキングが作成されており、ランキング中の楽曲を、各々の利用者が聞いたり、他人に勧めたり、またはコメントを書き込んだりすることで該当する楽曲のランキングが上下する仕組みとなっている。

Last.fm は現在 2,500 万人のユニークユーザーが存在し、月あたり 8 億 2,500 万回の書き込み、再生など (Last.fm では Scrobble と呼んでいる) がある。利用者の利用頻度は非常に高く、75%以上の利用者が 24 時間以内にサイトを再訪している。

Last.fm の取扱楽曲数は 1,200 万組のアーティスト分の楽曲、合計 4,300 万曲である。また、28 万以上のレーベルとのパートナーシップを持っている他、ユニバーサルミュージックや EMI、SONY BMG、オーチャードなど、メジャーレーベルとのパートナーシップも結んでいる。現在日本語を含め、12 言語で提供しており、240 カ国からの利用がある。

Last.fm は基本的には登録料は徴収していないが、有料会員となることで、ストリーミングで提供しているウェブラジオへの優先接続や、便利機能の追加などが提供される。

さらに Last.fm を通じて iTunes での販売が行われた場合、売上の一部が Last.fm に還元される。また、個人の嗜好に合ったコンサートスケジュールを提供しており、Last.fm 経由でのチケット販売の売上をチケット販売事業者とシェアしている。

近年、iPhone や Android 端末へのサービス展開を開始したが、その他、Windows Media Player や iTunes など、45 種類のメディアプラットフォーム、及びモバイルデバイス上でも動作するように設計されている。

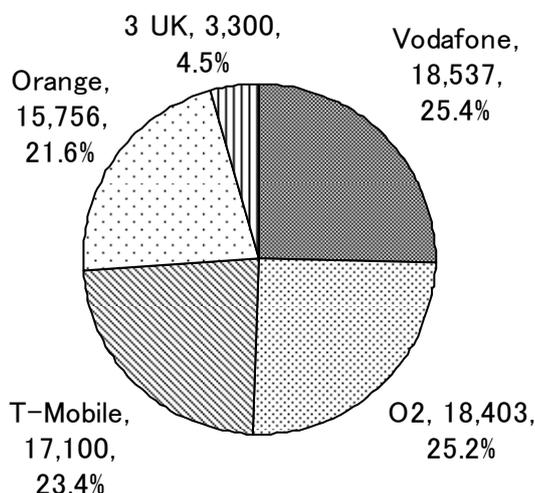
4.4.2. インターネットビジネス動向 —モバイル

4.4.2.1. 全体動向

英国の携帯電話事業者は大手の 4 社でシェア 90%以上を占めている。これらの企業は英国国内だけでなく、欧州各国、および世界で事業を展開している。首位の Vodafone は英国の企業であり、英国において 2008 年第 1 四半期 25.4% のシェアを持つ。2 位の O2 はスペインの通信事業者 Telefonica グループの一事業者であり、英国におけるシェアは、25.2%である。シェア 3 位の T-Mobile はドイツの携帯電話事業者、4 位の Orange はフランスの France Telecom 傘下の企業である。Orange は France Telecom の統一ブランド名ともなっている (図表 4.4-5)。

これらの企業のほか、通信事業者の回線を借りてサービスを提供している MVNO (Mobile Virtual Network Operators) が存在し、41 事業者が存在している。MVNO の中では、Virgin グループによる Virgin Mobile や Tesco Mobile などが比較的名がある。

図表 4.4-5 英国の携帯電話事業者シェア(契約者ベース)(2008年第1四半期)



出所 : Blycroft Publishing, The Worldwide Directory of
Mobile Network Operators 2008

欧州においても日本と同様、消費者が携帯電話購入時に、データアクセス機能（インターネットアクセス、プッシュ型の E メール、インスタントメッセージ、ソーシャルネットワーキングや娯楽向けアプリケーションなど）を重視する傾向が現れ始めている。結果として、音声通話中心の機能の携帯電話機は減少し、データ通信機能に優れた端末は対 2007 年第 4 四半期比で 94%の伸び¹⁷を見せている。

2008年の第4四半期には英国でT-Mobileから最初のAndroid OS端末が発売された。製造はHTCによるものである。携帯OSのシェアとしては0.3%と現在は小さいが、将来への期待は大きく、2009年は主要携帯電話メーカーから発売が想定されている。既に2番目のAndroid OS端末はVodafoneから発表されている。IDCのコメントでは、今後3年間でAndroid OS端末は大きなシェアを獲得すると予想している。

2009年2月にバルセロナで開催されたMobile World Congress (MWC)では各携帯電話メーカーから各種のアプリケーションストアが発表された。AppleのiPhone向けAppStoreは日本でも有名であるが、本年のMWCでは同様のコンセプトのアプリケーションストアとしてNokiaがOvi Storeを、MicrosoftがWindows Marketplaceを発表している。このほかにも2008年10月に発表されたBlackBerryメーカーのResearch in Motion (RIM)による「BlackBerry Application Centre」やGoogleのAndroid Marketなどが存在する。今後はこうした携帯電話のハードメーカーやソフト

¹⁷ IDC Press Release 2009.3.3

ウェア事業者によるアプリケーションストアを通じたアプリケーションの販売、ダウンロードが浸透していくと想定される。

消費者のインターネットへのアクセス方法をみると、PCが主要なインターネットへのアクセスツールであることに変わりはないが、消費者アンケートによると、モバイルによるインターネット接続を利用する人数の割合は2005年の4.7%から2007年には8.7%と大きく伸びている。ただし、モバイルによるインターネット利用率は10%に満たず、依然として低い。また、利用方法も主に着信音や画像・ビデオのダウンロードを目的としたものである。

4.4.2.2. 事業者動向

Vodafone は英国でシェア 1 位の携帯電話事業者である。1985 年に英国で最初に携帯電話サービスを開始し、世界中でサービスを展開している。現在は 5 大陸、27 ヶ国でサービスを提供している。

Vodafone では自社のネットワーク向けのオンラインサービス「Vodafone Live!」を展開し、自社および他社コンテンツの提供を行っている。これらのコンテンツには Facebook などの SNS サイトや YouTube、eBay や Amazon などのショッピングサイト、モバイルバンキングの MONILINK などがある。また、モバイル動画配信サービスも提供されており、数種類のチャンネルパッケージを定額制（月額 3～10 ポンド）で提供している。

「Vodafone Live!」では特に音楽関連のサービスが充実しており、Vodafone Music Store 内で楽曲のダウンロード（50 ペンスより）や、音楽ビデオ、着信メロディー、音楽アーティストの画像や地方でのライブ情報やその他の音楽関連の情報発信などが行われている。楽曲の購入は PC 上からも可能であるが、Vodafone の利用者に限定されているサービスである。購入代金は通話料金と合わせて請求される仕組みとなっている。

Nokia は 1865 年に創業したフィンランドの企業である。起業当初は製紙業者であったが、その後、ゴム製品の製造事業者と電気ケーブル製造事業者との合併を経て、現在は世界でトップシェアの携帯電話機メーカーとなった。2005 年には累計出荷台数が 10 億台に達した。

Nokia ではこれまで主に携帯電話の製造を行ってきたが、2007 年に新しいインターネットサービスブランド「Ovi」の展開を開始した。「Ovi」サービスではファイルや写真の共有スペースやカレンダーなどの機能を提供すると共に、アーティストやメーカーの楽曲やゲームの中から気に入ったものを選び、試してから購入できる「Nokia Music Store」と「N-Gage」の 2 つを開始している。これらのサービスは Nokia でしか購入できないコンテンツも取り扱っている。「Ovi」ではさらに対応する携帯端末に、

地図、旅行ガイド、交通情報、音声ナビゲーションなどの関連サービスなどを販売する「Nokia Maps」も展開している。Nokia は今後「Ovi」のサービスを拡大していくとしている。

「Nokia Music Store」では、メジャーアーティスト、インディーズ、様々な分野の各国アーティストの楽曲など、世界中から数百万タイトルを揃えており、これらを DRM フリーで販売している。将来的には全世界の 60% の音楽カタログをカバーする見込みである。そのため、Nokia Music Store のコンテンツ提供者として、Universal Music Group、Sony BMG Music Entertainment、Warner Music Group、EMI Music のレコード会社大手 4 社とすべて提携している。このほか、The Orchard、Beggars Group、IODA、Ministry of Sound、PIAS、Pinnacle などインディーズレーベルとも提携している。

「Nokia Music Store」には対応するノキア製端末からだけでなく、PC から直接アクセスすることが可能である。楽曲のブラウジング、購入、ウィッシュリストに加え、後でダウンロードすることも可能となっている。また、PC で購入した楽曲を携帯電話に転送し、携帯電話の音楽プレーヤーで音楽コレクションとして管理することもできる。ダイナミック・リコメンデーション・エンジンやジャンル別の簡易プレイリスト機能により、他のユーザーが聴いている曲を知ることができる。

楽曲の価格は 1 曲当たり 1 ユーロ、アルバムは 10 ユーロからとなり、月額 10 ユーロで PC へのストリーミング配信も利用できる

2008 年 10 月、同社は Nokia Music Store の新たなサービスとして「Comes With Music」サービスを英国で開始した（ただし、同サービスは 2007 年 12 月より、他地域にて展開済みのもの）。対象端末を購入すると、1 年間無料、無制限で Nokia Music Store から楽曲のダウンロードが可能となる。ダウンロードした音楽ファイルは、1 年の無料期間が切れた後も保持できる

「N-Gage」は、Ovi 対応のノキア製端末でゲームを試用し、購入できるサービスである。「N-Gage」では、ゲームのプレビュー、友人との対戦、レビューの閲覧、デモの無料ダウンロードも可能となっている。ゲームの購入代金は、クレジットカードのほか、毎月の通話料と合わせて支払うこともできる。「N-Gage」では Electronic Arts や Gameloft など、ソフトウェアメーカーの人気タイトルの取扱もある。

Nokia の携帯端末で利用する地図ナビゲーションサービス「Nokia Maps」では、GPS でのナビゲーションのほかに、回線事業者のネットワークを利用して位置情報を取得する A-GPS (Assisted GPS) を利用することも可能である。

4.4.2.3. 新たな取り組み

EU の大手通信事業者が SNS を展開するなど、EU 内でもモバイル SNS は広がりつ

つある。2007年、Vodafone、O2はMySpaceとの提携、O2はFacebookとの提携、OrangeはBeboと提携を発表している。

また、携帯電話を利用したサービスも広がりを見せている。ニュースやスポーツ、トラベル情報などを配信する事業者のTelegraph Media Groupは英国で最初のGoogle Androidプラットフォームのコンテンツプロバイダーとなった。Heathrow Expressではウェブサイトです電車のチケットを購入後、チケット情報のバーコード画像をSMSで携帯に送信、車掌がバーコードを読み取るというe-ticketingサービスを開始している。コンテンツサービスとしてはiTunesのような音楽配信サイトのほか、下記のようなゲームサイトがいくつか存在している。

Playfishはソーシャルネットワーク上のオンラインゲーム開発・提供サービス大手事業者の1つである。1ヶ月あたり1,800万以上のプレイヤーがサービスを利用している。Facebook、MySpace、Bebo向けにゲームを提供し、My Yahooに最初にアプリケーションを提供した事業者の1つである。特にFacebook向けのトップ10のアプリケーションタイトルのうち、5つを有している。Playfishはオンラインゲーム市場ではマーケットリーダーであり、2009年2月現在、様々なサイトに提供されている同社のゲームには、世界で約5,000万人の利用者が登録している。

PlayfishはECおよび、広告から収益を上げている。ECでは、ゲームのプレイヤーにゲーム中で使用されるアイテムを販売している。アイテムの例として、Pet Societyというゲーム中でのペットフードやペット向けの服、アクセサリなどが挙げられる。また、ゲーム中で獲得、使用できる仮想通貨を購入することも可能である。利用者はアイテムの購買にPayPal、Trialpay、Paymo、PayByCashを利用することができる。Playfishではアイテム販売市場の伸びは広告市場の伸びよりも早いとみている。

Playfishの開発しているゲーム中には3億もの動画広告枠が存在している。1回の広告は15秒程度であり、ゲームプレイ中、4～5分おきに放映される。広告の内容には、見て楽しめるような工夫がなされている。GoogleのAdSense for GamesはPlayfishの重要なパートナーの1つであり、広告の掲載に関しては、Googleが1分当たりの料金を徴収し、Playfishはその一部を受取る仕組みとなっている。

4.4.3. インターネットビジネス動向 –カーナビ

4.4.3.1. 全体動向

英国はEU内でドイツに次いで2番目にPNDの出荷台数の多い国であり、2006年は約165万台が出荷され、2007年は対前年比68%増の約277万台が出荷されている¹⁸。オランダに本拠を置く大手PND事業者のTomTomも英国を主要な市場とみており、Vodafoneとの提携を進めるなど、市場の開拓には積極的であると推測される。PND

¹⁸ GfK Group, Portable satellite navigation systems on the road to success

と PC 間のファイルやデータの連携やインターネットを連携するサービスも開始されつつあり、新しいサービスも登場しつつあると言える。

また、携帯電話事業者も携帯端末の GPS ナビゲーション機能を利用したサービスを展開し始めており、今後はこれらの端末が融合していく可能性もある。

4.4.3.2. 事業者動向

TomTom は 1991 年にオランダのアムステルダムで創業されたナビゲーションソフトウェア事業者である。英国を含む世界中に製品、サービスを展開している。2002 年に TomTom は初の GPS のカーナビ製品を PDA 向けに発売している。これ以降、TomTom は多数のナビゲーションデバイスを投入してきた。2008 年 6 月に TomTom はデジタル地図プロバイダの Tele Atlas 社の買収を発表している。これにより両社は長期の成長に向けた独自のポジションを築いていくとしている。Tele Atlas 社の地図データは Mio、Garmin、Google、Nokia などとも利用しており、今後の動向が注目される。

TomTom 社による発表によると、2008 年第 2 四半期のグループ全体（全世界）の売上高は対前年同期比約 2 割の増収、PND の販売台数は 70%増の 306 万 6,000 台、平均販売価格は 131 ユーロで、直前期から 12%上昇となっている。また、同社による発表では、2008 年第 2 四半期の欧州の PND 市場は、対前年比 30%以上の増加の約 430 万台となっている。TomTom 社はこのうち、欧州で 45~50%のシェアを確保していると発表している。

TomTom は TomTom HD Traffic サービスを英国で 2007 年に開始している。このサービスは Vodafone との提携により、携帯電話の位置情報を活用し、より正確なリアルタイム交通情報の提供を行うもので、TomTom の本社のあるオランダ以外で初の提供である。英国での提供価格は月額 7.99 ポンドとなっている。

PND の地図コンテンツに関して、英国では販売された PND の 70%が地元の地図のみを搭載している一方、スイスやベルギーで販売される PND は 90%が西欧、場合によっては東欧の地図も含まれている¹⁹。

Nokia は携帯端末を利用したナビゲーションサービス「Nokia Maps」を提供している。Nokia Maps では従来から提供しているカーナビ用の Drive に加え、2008 年より歩行者用の Walk を提供している。Nokia Maps Walk では、歩行者向けに建物、通り、公園などの情報を提供することによって目的地までの精度の高いナビゲーションが可能であるとしている。地図コンテンツは Nokia の提供しているインターネットサービス「Ovi」で購入することができる。サービス価格は地域、期間によって異なるが、1 地域の 1 ヶ月間のライセンス購入で 4.99 ユーロ（2009 年 3 月現在）となっている。対象地域は地図コンテンツが世界 200 ヶ国以上であり、内、ナビゲーション可能な地

¹⁹ GfK Group, Portable satellite navigation systems on the road to success

域は 70 ヶ国程度となっている²⁰。

4.4.3.3. 新たな取り組み

PND 事業者は、Google の Panoramio や、Google Earth などのインターネットサービスを利用したサービスの提供を開始しつつある。

世界の主要 PND 事業者の一つである Garmin の nuvi500 シリーズが提供する Garmin Connect Photos は Google の Panoramio によって提供される位置情報のイメージが表示可能である。Nuvi550 は英国では 2008 年秋より利用可能となっており、端末の販売価格は 299 ポンドである。

また、Garmin nuvi860 は Google Earth 上で見られる軌跡や高速道路などのスピード制限を表示可能となっている。音楽提供サイトの eMusic から MP3 をダウンロードしたり、Audible.com へ登録しオーディオブックをダウンロードしたりする機能や、アラームや画像ビューア、通貨換算機能などなども備えている。Amazon でも販売されており、販売価格は 359.99 ポンド（2009 年 3 月現在）となっている。

TomTom は PND と PC を連携させるためのソフトウェア「TomTom HOME」を提供している。TomTom HOME は PND 業界では初の PC 向けソフトウェアであり、インストールされた TomTom HOME を通じてオンライン上でデータのアップロード、ダウンロードや他の利用者とナビゲーションの交換を行うこともできる。

また、TomTom は HD Traffic 機能を持ったカーナビに対し、インターネットを通じてリアルタイムにウェブページへ直接位置情報を送ることも可能となっている。今後は、Facebook、Bebo、iGoogle とも連携していると発表されており、情報の送信も可能とされている。

4.4.4. インターネットビジネス動向 – IPTV

4.4.4.1. 全体動向

英国では通信事業者が主に IPTV サービスを提供している。BT や ISP の Tiscali UK は顧客の通信離れを防ぐために IPTV サービスをトリプルプレイの 1 つとして提供している。特に、BT は BBC Worldwide、番組制作会社 Endemol、Paramount、Warner Music、Dreamworks とコンテンツ契約を結んでおり、IPTV のサービス提供に今後注力していく可能性がある。また、衛星放送事業者の BSkyB やケーブル事業者の Virgin Media がテレビのほか、ブロードバンド、モバイル、電話のクアドラプルプレイを積極的に展開しており、今後 IPTV の利用者が増加する可能性はある。

ただし、現時点で英国の IPTV の普及率は数%と非常に低く、大きな市場を形成する段階ではない。

4.4.4.2. 事業者動向

²⁰ Nokia ウェブサイト, www.europe.nokia.com

BT (British Telecommunications) は、1984年に民営化された英国の通信事業者である。世界170ヶ国以上でサービスを提供している世界規模の通信事業者の1つであり、ITネットワークサービス、国内・国際コミュニケーションサービス、ブロードバンドおよびインターネットサービス、固定・携帯通信サービスを主な事業領域としている。2008年のグループ売上は207億ポンドに上る。英国におけるブロードバンド回線(DSL)売上は22億ポンドであり、マーケットシェアは35%を占める英国の主要なブロードバンド提供事業者である。

BTではIPTVサービスとしてBT Visionを2006年12月より提供している。月額13.70ポンド(当初3ヶ月は6.85ポンド)のパッケージプランからサービスが提供されており、月額定額料金が発生しない従量制のオプションも提供されている。2008年3月時点では21万4千名が加入している。

コンテンツはセットトップボックスを介して提供され、40チャンネルの無料デジタル放送と30の無料ラジオチャンネル、およびコンテンツプロバイダーによるペイパービューサービスを提供している。コンテンツプロバイダーとしてはドリームワークス、BBCワールドワイド、パラマウント、ワーナー、National Geographic、ユニバーサル、ソニーBMGなどとの提携がある。

4.4.4.3. 新たな取り組み

IPTVに関してはまだ目立った新規サービスは提供されていない。これはIPTVの浸透率が英国では依然として数%である点が大きく影響していると想定される。新しいサービスが展開されるのは、今後ネットワーク回線の速度向上やIPTVの普及が進んだ後となると想定される。

ただし、前述のBTなども確実に、IPTVに関する取り組みを進めており、2007-2008シーズンからはサッカーのプレミアリーグやスコットランドリーグのライブ中継や前週の地上波チャンネルの放送を開始するなど、IPTV上で視聴可能なコンテンツの拡充を行っている。

4.5. ドイツにおけるインターネットビジネス

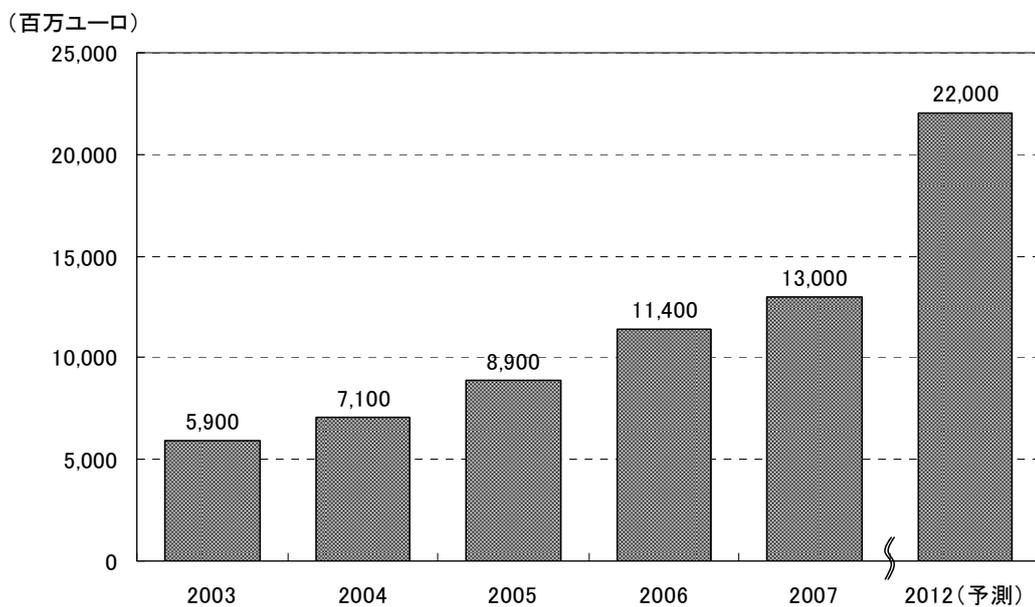
4.5.1. インターネットビジネス動向 –PC

4.5.1.1. EC（物販）

4.5.1.1.1. 全体動向

ドイツの BtoC-EC 市場は 2003 年から 2006 年の間で年平均成長率 20%以上の成長を見せた。市場は順調に拡大しており、2012 年には 220 億円規模に達する予測とされている（図表 4.5-1）。Mintel によると、2006-2007 年の成長率は 14.5%と若干成長率に鈍化が見られるが、二桁成長は維持している。

図表 4.5-1 ドイツの BtoC-EC 市場規模推移



出所：Mintel, E-commerce - Europe - February 2008

ドイツ最大の BtoC-EC 事業者は、カタログ通信販売事業者の Otto である。Otto は、マルチチャネル販売の強化によりシェアを伸ばしてきた。ただし、その他の店舗ベースの事業者もマルチチャネルによる展開を図っており、今後このような企業のシェア拡大の可能性も予想される。Amazon の存在はドイツにおいても大きく、第 3 位の BtoC-EC 事業者となっている（図表 4.5-2）。

図表 4.5-2 ドイツの主要 EC 事業者と 2007 年売上予測

EC 事業者(本国国籍)	2007 年度売上予測 (百万ユーロ)
Otto	2,800
Arcandor	1,400
Amazon (USA)	1,200
Neckermann	550
Redcats (PPR France)	400

出所 : Mintel, E-commerce - Europe - February 2008

ドイツでも、欧州の他国と同様、書籍、衣服、スポーツ用品、旅行、音楽、映画が人気の商品群となっている(図表 4.5-3)。食料雑貨の EC 販売利用率は低いが、これは配送料を含めると利益確保が困難になるためことが大きな要因と言われている。

また、ドイツでは、欧州の各国他国(フランス、スペイン、英国、イタリア)と比較し、オンラインショッピングにかなり積極的であるという調査結果も出ている。

図表 4.5-3 ドイツの利用者における EC での購買経験

カテゴリー	割合(%)
Books and magazines	53
Clothing and sports articles	49
Travel	41
Films and music	37
Computer software and updates	35
Electronics	33
Tickets for events	32
Computer hardware	21
Financial services	10
Groceries	9

出所 : Mintel, E-commerce - Europe - February 2008

オンラインショッピングの利用に際し、利用者の主な関心事は安全性である。しかし、セキュリティに対する意識は性別、EC 利用経験、年齢により大きく異なる。特に、60 歳以上の 2 人に 1 人はセキュリティを懸念事項に挙げており、かつてから信頼している有名なショップに固執している²¹。

ドイツでは、EC 利用者のうち、95%が国内からの利用者と、残り 5%は他の欧州各国からの利用となっている。これは主に言語の壁のためと想定される²²。

4.5.1.1.2. 事業者動向

ドイツでサービスを展開している主要な BtoC-EC 事業者は、Otto、Arcandor、および Amazon である。

Otto グループは世界では、Amazon に次ぐ BtoC-EC 事業者であり、ドイツ国内では BtoC-EC 販売額第 1 位の事業者である。Otto グループは 19 ヶ国 123 企業のネットワークを持っており、マルチチャネルの小売業、ファイナンシャルサービスおよびその他サービスのセグメントに分かれている。グループ傘下には discount24.de、travelchannel.de、Obi@Otto などがある。また、Otto は 2008 年から日本でも IPTV 上で事業を展開している。

Otto グループの BtoC-EC 販売額は急激に伸びており、2007 年は対前年比 26%増の 51 億ユーロとなっている。2008 年においても BtoC-EC 販売額は、二桁成長の見込みである。

販売品目は衣料、ファッション用品、家具、書籍、玩具など幅広い。Otto グループの成功要因としては魅力的な商品群、使い勝手、検索機能、高セキュリティが挙げられている。

販売チャネルは PC インターネットサイトのほか、モバイル、Microsoft Windows の Media Center Edition を搭載したテレビなどが存在する。また、購買時の決済方法も様々な手段が提供されている。グループ傘下の個々の企業により、取扱の違いはあるものの、口座振替、クレジットカード、および代金引換配送なども可能となっている。モバイルの機能、サービス強化には注力しており、SMS で商品情報や、在庫情報、配達通知などが受取れるようになっている。Otto グループが展開する EC における大きな特徴は自社で保有しているショッピングコミュニティである。ここで、利用者による商品の評価やコメントを投稿することができる。また顧客同士で意見を交換できる機能も持っている。Otto では利用者の情報共有プラットフォームの提供により、多くのニッチなサプライヤーの動きやロングテールに属する商品の動向も把握できるよ

²¹ Deutsche Bank Research, E-Commerce settles for established payment systems (2007.5)

²² Deutsche Card Services website, Pago Retail Report 2008

うになったとしている。

ドイツ第2位の Arcandor はいくつかの EC 事業者が合併を繰り返し、大きくなってきた事業者である。現在は傘下に Karstadt と Primondo という2つのオンラインショッピングサイトを持っている。

4.5.1.1.3. 新たな取り組み

ドイツでは、価格比較サイトが、ロコミなどの機能を取り入れ、商品レビューサイトとして拡大している。

Ciao はミュンヘンに本拠を置くドイツの企業で、欧州の大手価格比較サイトの1つである。創業は1999年であるが、2005年にアメリカの Greenfield Online 傘下となっている。Ciao は消費者によるレビューと評価を特徴としており、comScore の調査データによると Ciao の月間ユニークビジター数は7カ国 2650万人にのぼり、欧州で最も人気のあるウェブサイトの1つに数えられている。2008年に Greenfield Online は Microsoft により買収されたため、Ciao の技術プラットフォームは Microsoft の Live Search プラットフォームに統合される見込みである。なお、買収金額は4億8600万ドルと発表されている。

Ciao では400万点以上の製品と500万以上の製品評価、および利用者による使用体験談が投稿されている。製品カテゴリーは車、コンピューター、デジカメ、携帯電話から旅行、食料品、金融商品など、20カテゴリーに及んでいる。

利用者は無料で登録可能で、製品レビューを投稿することができる。投稿が他の利用者から評価されると0.5セントから2セントの報酬が支払われる仕組みとなっている。

Ciao の収益源は2つあり、ひとつは小売業者などからの広告掲載料である。もう1つは利用者のデータを活用したマーケティングサービスである。

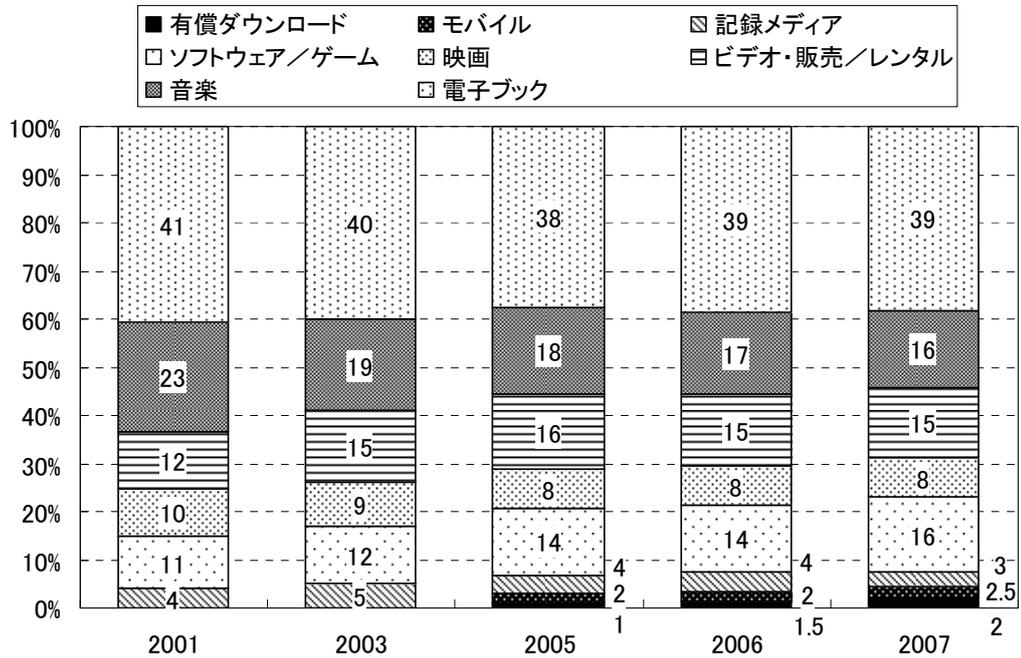
4.5.1.2. EC (デジタルコンテンツ)

4.5.1.2.1. 全体動向

2007年時点のドイツのデジタルコンテンツ市場はおよそ98億ユーロと推定されている²³。このうち、最も大きな割合を占めるのは電子ブック（主としてPC上で利用するもの）で39%を占めている。音楽およびソフトウェア、ゲームの比率は共に16%となっている。モバイルコンテンツについては2.5%と比率としては未だ非常に小さい(図表 4.5-4)。

²³ デジタルコンテンツ白書 2008

図表 4.5-4 ドイツのデジタルコンテンツ市場全体



出所：デジタルコンテンツ白書 2008

今後、ブロードバンド回線の普及などによって映画などのストリーミングやVODサービスが増加すると見られている。

ドイツにおける音楽のダウンロード件数は順調に拡大している。2008年のシングルのダウンロード件数は3740万件となり、2007年と比較して22%の伸びとなっている。アルバムのダウンロード件数も大きく伸びており、440万件と対前年比57%となっている。

ドイツの音楽配信サイトとしてはドイツテレコムが提供している音楽ポータルサイトのMusicloadが最大であり、iTunesと合わせてドイツ国内の市場の大部分を占めているとされている。

一方、ドイツにおける2008年のオンラインゲーム市場をみると、対前年比で9%伸び2008年6月時点で1050万人が利用している。これはドイツのインターネット利用者のおよそ30%に相当する人数となっている。

最も利用者の多いゲームサイトはZylomであり、2008年は対前年比26%増の約250万人が利用している（図表4.5-5）。

図表 4.5-5 ドイツのオンラインゲームサイト訪問者数*ランキング

ウェブサイト	2007年6月	2008年6月	増減(%)
オンラインゲーム利用者全体	9,609	10,502	9%
Zylom	1,977	2,492	26%
Spill Group	1,521	1,542	1%
Gameforge Sites	1,224	1,446	18%
SPIELAFFE.DE	498	1,173	136%
GameDuell	1,174	1,037	-12%

* モバイル、PDAからの利用を除く

出所：comScore, Top 10 Online Gaming Properties より抜粋

ドイツのオンライン動画配信サービス利用者は2008年12月時点、月間2850万人に達し、34億タイトルが視聴されている。これは1人当たり月間120タイトルが視聴されている計算であり、動画配信サービスは、かなり広まっていると考えられる。ただし、この統計ではGoogleが大半となっており、多くはYouTubeのショートムービーとなっている（図表4.5-6）。

図表 4.5-6 ドイツにおけるオンラインビデオサイトの利用状況*(2008年)

ウェブサイト	ビデオ数(千)	シェア (%)	1人当たり閲覧数
Google Sites	1,711,577	50.5%	88.3
ProSiebenSat1 Sites	62,827	1.9%	9.7
Universal Music Group	55,950	1.7%	6.5
RTL Group Sites	34,414	1.0%	8.4
Megavideo.com	31,154	0.9%	15.1

* ストリーミング、ダウンロードを含む、モバイル、PDAからの利用を除く

出所：comScore, Top German Online Video Properties より抜粋

4.5.1.2.2. 事業者動向

Musicload はドイツテレコムが提供している音楽ダウンロードサイトである。Musicload はドイツで最初に合法的に音楽ダウンロードを開始した、大手のデジタル音楽配信事業者の1つである。サイトの開設は2003年であり、急速に規模を拡大してきた。2004年には累計で800万件的ダウンロードを記録しており、2007年までに購入された楽曲数は3,400万件となっている。音楽ダウンロードによる売上は1,500万ユーロから6,000万ユーロに拡大している。

サイトの開設当初（2003年）に提供していた楽曲は5万曲のみ、登録者数も2万人であったが、2008年8月時点では、400万曲の登録があり、登録者数は360万人に達している。Musicloadはドイツ国内だけでなく、同じドイツ語圏にあるオーストリア、スイスにも2008年7月から展開されている。現在では1日あたり2,000人が新規登録している。

2006年には提供コンテンツにオーディオブックと音楽ビデオも追加している。同年には「Download to own」サービスや「Musicload nonstop」サービスを追加、定額での提供を行っている。また、利用者数の増加に伴い検索機能の充実などサイトの機能面での強化も行っている。

MusicloadはこれまでDRMによる音楽配信を行ってきた。2006年に複製防止のMP3フォーマットを採用し、2007年にEMIが大手のレコード会社として初の楽曲の提供に賛同している。しかし、2009年1月、iTunesが全楽曲をDRMフリーとするとの発表を受け、Musicloadでも2009年4月より提供楽曲の95%をDRMフリーとすることを発表している。

Zylomは高品質なPC上のオンラインゲームの開発、提供を行っている事業者である。2001年にオランダのEindhovenで起業し、欧州中にサービスを展開しており、2005年時にはおよそ665万ユーロの売上、62万ユーロの純利益を上げていた。Zylom自体は2006年にアメリカのRealNetworksに買収された。

事業規模は徐々に拡大し、設立当初の2001年は9名であった従業員も2006年のRealNetworksによる買収時には45名となっており、その後、英国、ドイツへ展開し、2007年時には80名となった。現在は、7ヶ国語でサービスを提供しており、Zylomの自社サイトのほかにもYahoo!やAOLなどを通じたゲーム配信も行っている。英国、ドイツ、オランダでは、Nielsenなどが協賛しているユーザー投票を行っているウェブサイト（www.websiteoftheyear.com）において、投票によってベストゲームサイトとして認定されている。

Zylomのウェブサイトでは200種類以上の無料のゲームが提供されており、毎週新しいゲームが追加されている。毎月1,500万人の利用者が無料でゲームを楽しんでいる。ゲームはオンライン上でプレーも可能であるが、ダウンロード可能なゲームも提供されている。

オンラインゲームでは、5回まではログインなしに無料でプレーすることができ、それ以上プレーをする場合には登録が必要になる。ダウンロード可能な「Deluxeゲーム」は、30分または60分の無料トライアル後、購入が必要となっている。さらに、定額課金制サービス「Funpass」が用意されており、一定額を支払うことで、すべてのDeluxeゲームが制限なくダウンロードでき、追加料金なしでプレーできるようになっている。価格は1年間の契約で月あたり6.95ポンドとなっている。

現時点、支払いはクレジットカードまたはデビットカードのみの取扱となっている。

4.5.1.2.3. 新たな取り組み

ドイツでは、大手放送事業者が動画配信サービスに参入しつつある。

ProSiebenSat.1 は 26 の無料テレビチャンネルを持つ欧州でも大手の放送事業者である。欧州の 13 ヶ国で事業を展開しており、本社はミュンヘンにある。従業員数はおよそ 6,000 人であり、2008 年のグループ売上は 32 億ユーロにのぼる。主要事業は広告を基にした無料テレビ事業であり、グループで 4 つのテレビ局を有し、ドイツで最大の商業テレビ事業者となっている。

ProSiebenSat.1 では、収益源を多様化させるため、2007 年には SBS Broadcasting Group を買収、欧州全域でのサービス拡大に向けて事業展開を図っている。SBS は北欧諸国を中心として有料テレビを展開している事業者で、現在は無料放送だけでなく、各国において有料放送サービスも展開している。また、ドイツ最大の VOD プラットフォーム事業者の Maxdome や MyVideo との連携も行っている。ProSiebenSat.1 は、有料チャンネルのほか、広告モデルによる無料テレビの展開や、そのほかの新たなメディアへの展開により、事業拡大を図っていく方針としている。

4.5.1.3. CGM・その他サービス

4.5.1.3.1. 全体動向

ドイツにおける CGM などのインターネットサービスはアメリカ他と同様に SNS や動画共有サイトが人気を集めている。SNS では、MySpace など、米国発グローバルで展開しているサイトだけでなく、StudiVZ、動画共有サイトでは MyVideo など、ドイツ国内の事業者によるサービスも広く浸透している（図表 4.5-7）。拡大している SNS サービスは、皆ドイツ語対応がなされており、ドイツにおいて SNS サービスを拡大する上で、ドイツ語対応は必須であると言える。

図表 4.5-7 ドイツにおける SNS の利用状況*(2007 年)

ウェブサイト	利用者計(千人)
SNS 全体	14,804
MySpace.com	3,650
StudiVZ Sites	3,113
JUX.DE	2,614
PICZO.COM	2,004
STAYFRIENDS.DE	1,335

*モバイル、PDA からの利用を除く

出所：comScore, A Selection of Leading Social Networking Sites より抜粋

4.5.1.3.2. 事業者動向

StudiVZ はドイツ語圏に特化した Facebook と類似した SNS サイトである。企業自体は 2007 年にドイツの出版社である Georg von Holtzbrinck に 1 億ユーロで買収されている。2008 年 7 月時点での登録ユーザー数は 900 万人で、ドイツのほか、オーストリア、スイスからの登録がある。StudiVZ は StudiVZ (410 万ユーザー)、SchülerVZ (490 万ユーザー)、MeinVZ (180 万ユーザー) の 3 つのグループに分かれている。

StudiVZ は大学生向けの SNS サイト、SchülerVZ は高校生向けの SNS である。ドイツの高校生の 56% が SchülerVZ 上にプロフィールを作成している。また、MeinVZ は社会人向けの SNS サイトである。登録者数は増加傾向にある様子で、2008 年 11 月には 1,200 万人を超えているとされている。ドイツ語圏では最大の SNS である。

StudiVZ は、ユーザーインターフェースは赤を基調としているものの、Facebook にデザインが類似しており、提供機能も似ている。このため、2008 年 7 月に Facebook より告訴されている。

Qype は個人が地域のお勧めレストランやバー、図書館などを紹介することができる地方のコミュニティサイトである。2005 年 11 月にオープンし、現在では欧州で最大の地域のレビューサイトとなっている。Qype へのインタビューによると、設立の経緯を「子供の幼稚園を探す際に、地域情報を得ることが難しかったことから、各地の情報を地元住民や訪問者が交換できるサイトの構築を思い立った」とコメントしている。

Qype は急速に成長しており、現在 25 万人のアクティブユーザーが存在し、月間約 100 万件のユーザーレビューが書き込まれている。Qype の月あたりの訪問者数は 750 万人に上っており、現在も増加傾向にある。

2008 年の 12 月に導入された位置情報を取得できるアプリケーションの「Qype Radar」は Qype の機能を一層向上させている。Qype Radar を利用することで、地元住民も訪問者もその地域のお勧めのポイントやその周りにあるものなどが分かるようになる。Qype Radar は iTunes の AppStore で購入可能であり、非常に人気の高いアプリケーションとなっている。Qype Radar は既に 10 万ダウンロードを達成している。

Qype の収入源は 3 通り存在し、これらはサイト紹介、アフィリエイト、およびリスティング広告である。同社は特にリスティング広告に注力しており、このサービスにより地域のビジネス状況を改善していくことを目指している。リスティング広告の主要顧客は地域の中小企業である。

サービス料の支払いには、クレジットカード、デビットカード、口座引き落とし、チェック、または Paypal を利用可能である。

4.5.1.3.3. 新たな取り組み

ドイツを中心にサービスを展開するネットワーキングサイトの **Xing** は 700 万人近い利用者が登録している、ビジネスに特化した SNS サービスである。スペイン、トルコ、中国に事務局があり、グローバルにネットワークを作り、ビジネス上の自分のプロフィールにあった仕事を見つけキャリアアップを図れるような仕組みを提供している。同様のサービスを展開しているアメリカシリコンバレーの **LinkedIn** は 3,000 万人の利用者が登録している。

収益は、広告、およびプレミアムメンバーの登録料（年間 90 ドル）からなる。登録料を支払っているプレミアムメンバーは 51 万人（2008 年）である（通常の登録者は無料で利用可能）。**Xing** は開設後 3 ヶ月で黒字化を達成しており、新規上場後は 7 四半期にわたって売上高と利益の更新を記録している。2008 年 1 月から 9 月にかけての売上高は 3,200 万ドル、で 2007 年の通年の額に比べても 28% 増となっている。

plista はウェブサイトのパーソナライゼーションおよび、サイトの推奨を行うサービスである。協調フィルタリングとソーシャルグラフ（エンティティの関連性を示す図）により、サイトのコンテンツや、商品、利用者や、利用者の嗜好をつなぎ合わせることで、利用者に趣味にあったサイトの推奨を行う仕組みとなっている。また、興味を持ったニュースや製品情報を知人と共有できるサービスも提供されている。

本サービスの利用者はサイトの推奨機能によって検索に費やす時間を削減することができる。ウェブサイトの推奨はウェブページ中に挿入されて表示される形式、別のウィンドウが表示される形式の 2 通りがある。

同社の本社はベルリンにあり、2008 年の **TechCrunch50** の出展企業の一つである。

このほか、ドイツ国内では動画共有サイトとして、**MyVideo**、**Sevenload** などの利用が多い。**MyVideo** は 2006 年に開設され、ドイツの有力な動画共有サイトの一つとなっている。2009 年時点では 540 万クリップ以上の動画が投稿されており、無料で視聴することができる。1 日当たりの視聴回数は 800 万回に上っているとされている。同サービスはコンテンツデリバリーネットワークに **Limelight Networks** 社のインフラを採用している。現在は、ドイツ最大のテレビ事業者である **ProSiebenSat.1** グループの傘下にあり、公式の音楽ビデオクリップなども提供されている。2009 年には **Warner Music Central Europe** との提携を発表しており、同社のコンテンツも **MyVideo** を通じて提供されることとなる。

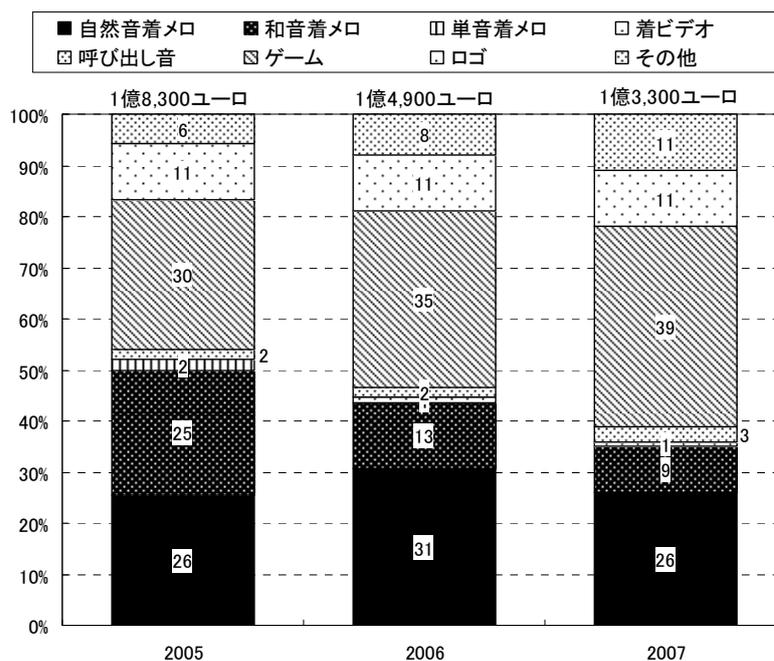
4.5.2. インターネットビジネス動向 —モバイル

4.5.2.1. 全体動向

モバイルコンテンツ市場における主要サービスは着信音、壁紙のダウンロードや、簡易ゲームなどである。容量が比較的小さく、高速回線を必要としないサービスが主流である。以前、市場の大半を占めていた着信音市場が年々縮小傾向にあるため、2005年から2007年にかけてはモバイルコンテンツ市場全体が縮小傾向にあった（図表4.5-8）。

ただし、現在は3G携帯電話端末も徐々に普及してきており、iPhoneやスマートフォンも普及しつつあるため、今後はモバイル動画配信などのサービス提供も開始されると想定される。これらを考慮すると、モバイルコンテンツ市場は再び成長に向かう可能性がある。

図表 4.5-8 ドイツのモバイルコンテンツ市場シェア



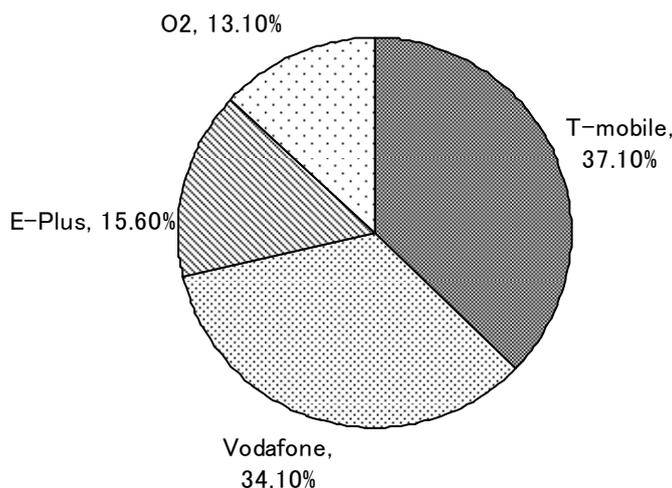
出所：デジタルコンテンツ白書 2008

ドイツのモバイルコンテンツプロバイダーの拡大を阻害している要因のひとつとして、法による強制的原価公開が挙げられる。ドイツでは、法的規制によりモバイルコンテンツプロバイダーは原価構造を公開しなくてはならず、製品原価のほか、ネットワーク費用、加入及び契約情報も公開が必要となっている。これが新規事業者の参入意欲を喪失させていると言われている。

ドイツの携帯電話市場は T-Mobile と Vodafone が市場の 70%以上を占めている（図

表 4.5-9)。2008 年の第 1 四半期時点の契約者数は、1 億 304 万人と対前年比 350 万人増となっている。近年は E-Plus が成長しており、ドイツの携帯電話市場では唯一市場シェアを伸ばしている企業である。

図表 4.5-9 ドイツの携帯電話事業者シェア*



*2008 年第 1 四半期時点契約者数ベース

出所：Telecompaper, Telecompaper news release (2008.9)

4.5.2.2. 事業者動向

Deutsche Telekom グループ傘下の T-Mobile は 1993 年に事業を開始した携帯電話事業者である。欧州では最も成功した携帯電話事業者の 1 つとして数えられている。2008 年の平均従業員数はおよそ 5,500 名程度である。2008 年末の契約者数は 3,910 万人、77 億 7 千万ユーロの売上となっている。

T-Mobile は 2008 年 8 月に MobileVideo サービスを開始している。これにより、T-Mobile の利用者は携帯電話上で好みのタイミングでサッカー、ニュース、娯楽などのビデオを有料で視聴することが可能となった。

例えば、本サービスでは、サッカーリーグ Bundesliga の試合のハイライトムービー（数分程度）を、試合直後に視聴することが可能である。ビデオはストリーミングで放送されるため、携帯電話のメモリーを気にすることなく視聴できる。個々のショートムービーは長さに応じて課金される（0.69 ユーロまたは、1.99 ユーロ）。また、クラブのファンが好みのクラブを選択し、各クラブが運営しているテレビチャンネル（ClubTV）を通じてニュースやインタビューを視聴することも可能である。

このほか 2008 年 11 月より「Tagesschau 1000 seconds」が提供されている。このサイトではニュースが毎時間更新され、ビデオクリップは 19 セントで視聴可能である。

また、今後は **Mr. Bean** などの娯楽ビデオも提供される予定であり、ファイルサイズに応じて 69 セント、1.99 ユーロ、2.49 ユーロが課金されることとなっている。ただし、ここで示した料金にデータ通信料は含まれておらず、また、現在のところ限られた携帯電話端末でのみ利用可能なサービスとなっている。

T-Mobile は **MobileJukeBox** という音楽ファンを対象としたダウンロードサービスも提供している。同サービスでは、アルバム、シングル、着信音など、200 万曲が取り扱われており、モバイルサイト「**web'n'walk**」を通じて販売されている。同サイトには PC からのアクセスも可能である。利用者は携帯電話と PC 向けのデュアルライセンスで楽曲を購入することができる。シングルは 1.49 ユーロ、アルバムは 7.99 ユーロで提供されている。2008 年 11 月には音楽関連のコミュニティサイトである **Last.fm** との連携も発表し、新たな音楽を発見する仕組みも提供している。

Jamba! は世界最大級のモバイルコンテンツプロバイダーで、スポーツ、文化、株式情報などの情報提供サービスや、ゲーム、動画のストリーム配信の提供などの事業を展開している。設立は 2000 年、モバイルゲームと着信音配信では、マーケットリーダーとなっている。世界のデジタルコンテンツ利用者の 6 人に 1 人が **Jamba!** のサービスを受けているとされている²⁴。現在は 35 カ国以上で営業しており、従業員数は 600 名以上、2008 年売上額はおよそ 9,000 万ユーロと推定される。なお、2004 年に **Verisign** に 2 億 2,300 万ユーロで売却されている。2006 年には **ニュース・コープ** との合併により **Fox Mobile entertainment** グループとも提携、24、**プリズンブレイク** などのテレビシリーズの短編「**モビソード**」を制作している。

ゲーム市場では、**Electronic Arts** や **Gameloft** などとも提携し、モバイルゲームの開発事業者など、多数の関連会社を持ち、総計で 180 以上のコンテンツプロバイダーとの協力関係にある。

4.5.2.3. 新たな取り組み

ドイツのオークション番組の **123TV** は **Blucom** が提供するブラウザの機能を利用した携帯電話との連携を開始している。**123TV** の視聴者は携帯電話を利用してオークションに参加することが可能である。**Blucom** の新しいブラウザにより、**123TV** のライブ映像を携帯電話上で視聴可能となり、利用者はそこからオークションに参加する。利用にあたっては、ブラウザをダウンロードする必要があり、新規の利用者は 3.99 ユーロで購入可能となっている。

Vodafone は 2008 年にドイツで VOD サービスを開始した。**Vodafone** の VOD サービスは PC または携帯電話で閲覧可能なサービスとなっており、連続番組は 1 話 0.99 ユーロ、長編映画は 1.99 ユーロとなっている。このサービスは **Vodafone Live Portal**

²⁴ デジタルコンテンツ白書 2008

から利用可能で、24 時間以内であれば何回でも PC または携帯電話上で閲覧することができる。ポータルサイト上では、広告が入るかわりに、無料で視聴できる作品も登録されており、さらに多くの作品をダウンロードできる形で提供している。

4.5.3. インターネットビジネス動向 –カーナビ

4.5.3.1. 全体動向

ドイツは EU 各国の中で PND 事業者にとって EU 内の主要な市場の一つである。2007 年の売上は 9 億 9 千万ユーロとなっており、対前年比 41% と急激な拡大を見せた。この要因の一つとして、PND の大幅な価格下落が挙げられている。2007 年 1 月の平均価格が 330 ユーロであったものが、2007 年のクリスマスシーズンには 230 ユーロにまで下落した²⁵。2008 年も PND の市場は拡大しており、販売量は堅調に増加、対前年比で 22% 伸び 437.5 万ユニットとなった²⁶。

また、GPS によるナビゲーション機能を備えた携帯電話も普及し始めている。ドイツ国内での 2007 年の GPS ナビゲーション機能搭載の携帯電話の販売量は 77 万台となっており、この数量はドイツのポータブルナビゲーションシステム市場の 18% に相当する数量である²⁵。しかし、携帯電話のナビゲーション機能を利用するためには GPS ナビゲーション機能の有効化（アクティベーション）が必要な上、追加料金も必要となっているため、利用に際しての敷居が高く感じられる懸念がある。

ドイツの消費者へのアンケートによると、PND を購買する際に重要視する項目としては、ナビゲーション機能が 25% と最も高い。次いで、価格（19%）、コストパフォーマンス（17%）、使い勝手（11%）などとなっている²⁵。アンケートの調査時点ではネットワーク接続に消費者は重要性を感じていない様子である。

4.5.3.2. 事業者動向／新たな取り組み

TomTom はドイツでも英国と同様に Vodafone と提携しており、TomTom HD Traffic サービスを 2008 年後期に開始している。このサービスはオランダ、英国では既に提供されているサービスである。ドイツでの提供価格は月額 9.95 ユーロとなっている。

Germin は地図のアップデートサービスをドイツでも展開している。Garmin のウェブサイトに登録することで PC と連携しアップデートすることができる。登録者は無料で新しい情報をダウンロードすることが可能となっている。

PND 事業者の Navigon は microSD スロットを持った PND を 2008 年に発売している。この PND は音声読み上げ機能がついており、地図上の情報を音声で伝える。また、PC と microSD カードを通じて連携も可能であり、地図情報の更新などに活用可能となっている。

²⁵ GfK Group, Portable satellite navigation systems on the road to success

²⁶ GfK Group, Record sales of Portable Navigation Devices in Europe

4.5.4. インターネットビジネス動向 –IPTV

4.5.4.1. 全体動向

ドイツでは、IPTV 自体の認知度が低く、IPTV が何をさすかが分かるドイツ国民は 12%であるとされており、2008 年時点でのドイツ国内における IPTV の導入世帯は 20 万件にとどまっている²⁷。

ドイツで普及率が低い理由はいくつか考えられるが、利用可能な地域が限定的であること、IPTV での番組プログラムの利用に、全放送事業者の 1 割程度しか同意していないこと、ブロードバンド回線の速度が不十分であることなどが影響していると言われている。

IPTV を視聴するためにはブロードバンド回線が必須と考えられるが、ドイツのブロードバンド回線の速度は、最速でも 30Mbps に満たない程度²⁸であり、大容量のコンテンツの視聴環境は整っていない。

4.5.4.2. 事業者動向

Deutsche Telekom はドイツ最大手の総合通信事業者である。Deutsche Telekom の発表によると、2008 年の DSL 市場においては 1,000 万回線以上の契約があり、契約者数ベースでおよそ 45%のシェアを持っているとされている。情報通信分野においては世界中で事業を展開しており、欧州各国、アメリカでの携帯電話事業、ブロードバンド／固定回線事業、法人向けサービスなどを提供している。IPTV のサービスとしては「T-Home Entertain」を 2007 年に開始している。

「T-Home Entertain」は 150 以上のチャンネル、3,000 タイトルの映画と、2,000 タイトルのテレビ番組を合わせた、およそ 5,000 タイトルのオンラインビデオを提供しており、このうち 2,000 タイトルは視聴が無料となっている。HD 品質で提供されているタイトルは 200 タイトルとなっている。現在は Warner スタジオとの提携により、Warner の映画の DVD 版の発売と同時にテレビ上で視聴することが可能である。

また、Program Manager 機能を使用すれば、外出時もセットトップボックスを介して録画の管理を行うことも可能である。また、テレビ上で旅行の写真や音楽を視聴することができる機能もセットトップボックスに搭載されている。

「T-Home Entertain」で提供されている Bundesliga Interactive サービスはドイツで最初に提供されたインタラクティブサービスの一つである。同サービスでは、ボタンひとつで、ゴールシーンや、バーに当たったシーン、レッドカード、審判の怪しい判定などのハイライトを見返すことができる。また、特定の日の全ての試合結果表などをみることも可能である。

T-Home Entertain は月額 49.95 ユーロから利用可能で、トリプルプレイサービスの

²⁷ Broadband TV News, German IPTV providers have to increase awareness

²⁸ OECD, Communications Outlook 2007

1つとして提供されている。2008年12月末ではおよそ50万人の利用者を獲得しており、2007年末の12万人から大きく伸びている。2009年3月からは利用料を10%値下げし、44.95ユーロでの提供を開始、100万人の達成を目指している。

4.5.4.3. 新たな取り組み

ドイツでは **Deutsche Telekom** のほか、イタリアテレコムの子会社である **Hansenet** が **Deutsche Telekom** と同様に2006年にサービスを展開している。ただし、2009年3月時点の契約者数は3万人と、**Deutsche Telekom** に大きく差がつけられている。

4.6. フランスにおけるインターネットビジネス

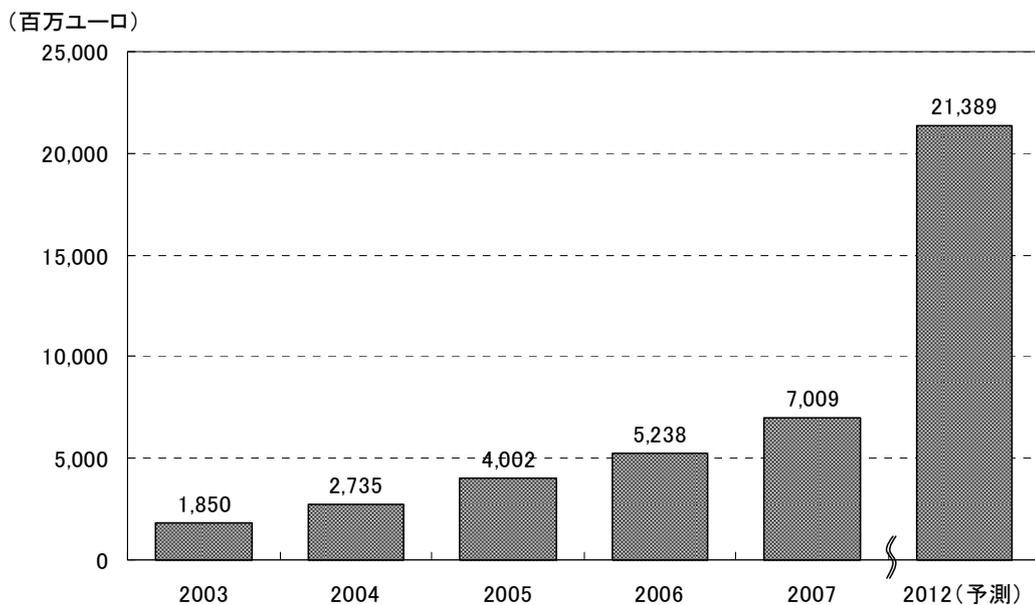
4.6.1. インターネットビジネス動向 –PC

4.6.1.1. EC（物販）

4.6.1.1.1. 全体動向

フランスにおける BtoC-EC 市場規模（旅行、サービス除く）は、2003 年は 18.5 億ユーロであったが、2007 年には約 70 億ユーロまで成長している。特に、2004 年、2005 年、対前年比 40% 台後半の成長率で、急激な成長を遂げた。2006 年、2007 年の成長率は、それより緩やかとはなっているが、依然として 30% 台の成長率を維持しており、2012 年の予測では 210 億ユーロを超える見込みとなっている（図表 4.6-1）。

図表 4.6-1 フランスの BtoC-EC 市場規模推移



出所：Intel, E-commerce - Europe - February 2008

フランスにおける最大の BtoC-EC 事業者は、PPR（家電、旅行、コンテンツ販売などを手がける総合販売事業者）であるが、僅差で Amazon、Carrefour（カルフルー）が続いている（図表 4.6-2）。

図表 4.6-2 ドイツの主要 EC 事業者と 2007 年売上予測

EC 事業者	売上予測 (百万ユーロ)
PPR	1,100
Amazon	1,000
Carrefour	1,000
Otto (Germany)	600-800
Quelle (Sun Capital Partners)	400-500

出所：Mintel, E-commerce - Europe - February 2008, Mintel

また、商品別に消費者の EC 購入経験をみると、旅行及び、サービスの購入経験がある消費者の比率が高く、デジタル製品や書籍、音楽 CD、DVD などの購入経験者の比率も、比較的高いことがわかる（図表 4.6-3）。

図表 4.6-3 ドイツの利用者における EC での購買経験カテゴリー

カテゴリー	割合 (%)
Travel/tourism	59
Services	58
Technical products	52
Cultural products	51
Clothing and accessories	48
Household goods	29
Health and beauty	28
Finance/insurance	23
Games	16
Food	10
Cars	3

出所：Mintel, E-commerce - Europe - February 2008

EC の利用意向に関しては属性の違いにより傾向に差が出ている²⁹。性別で見ると、男性は EC 利用に対して消極的である。女性も EC に対して消極的ではあるが、さらに商品の選択肢の幅が広がり、通信速度が高速されれば、例えば贈り物を購入するチャネルとして EC をより積極的に使っても良いという回答者が多い。

年齢で見ると、若い世代のほうが EC に対して消極的である、これは若い世代ほど、自分の都合の良い時に、自ら店舗で買い物をすることを好むからであると言われていいる。逆に最も EC に積極的なのは、子供のいる家庭やフルタイムの労働者など、ある程度年齢が高い層で、特に時間の価値に敏感な層ほど EC への積極性が高いと言う。

4.6.1.1.2. 事業者動向

娯楽用品、電化製品販売サイトを運営する Fnac は、フランス最大の BtoC-EC 事業者であり、流通小売業とファッションブランドを運営している大手コングロマリット企業 PPR 傘下の事業者である。

Fnac はフランスで最も有名なウェブサイトの 1 つであり、2006 年時点の登録者数は 1800 万人となっている。取扱製品は CD、DVD を始め、カメラ、音響製品、旅行パッケージなど幅広く、総取扱アイテム数は 100 万点を超えている。

Fnac は、フランス国内のみならず、国外展開も行っており、ベルギー、ポルトガル、スペイン、スイスへも進出している。

同社は、EC 販売サイトのほか、販売店舗も保有しており、マルチチャネル展開の典型的な成功例とされている。例えば Fnac の利用者はオンラインでの購入前に店舗で商品を確認したり、逆にネットで検索した後、店舗で購入するケースもあると言う。2007 年、Fnac 全体の売上額は 47 億 8500 万ユーロで、内 BtoC-EC の販売額は 5 億 2,000 万ユーロと推定されている。同社の BtoC-EC 販売額は、過去 5 年間順調に拡大しており、年平均成長率約 48%以上を維持している。

2004 年に Fnac は音楽ダウンロードサービスも展開している。120 万タイトルの取扱いがあり、利用者は個別に楽曲を購入することも可能であるが、オンライン上であれば無制限にストリーミングで視聴できる契約サービスの提供も行っている。2006 年より楽曲の販売は DRM フリーで行われている。直近ではソフトウェアやビデオゲームのダウンロード販売も開始している。さらに、映画サイトの Glowria との提携により、1300 タイトルの映画のオンデマンド配信も可能となっている。

4.6.1.1.3. 新たな取り組み

YOOX など、これまでオンライン販売に消極的であった高額商品を扱う企業もオンライン販売を展開し始めている。また、La Redoute (アパレル) はネットでオーダーし店舗で受取るオプションを提供するなど、店舗とショッピングサイトとの連携も進

²⁹ Mintel, E-commerce - Europe - February 2008

んできている様子である。

4.6.1.2. EC (デジタルコンテンツ)

4.6.1.2.1. 全体動向

フランスのデジタル音楽市場は堅調に拡大している。国際レコード産業連盟 (IFPI) によると、2008 年のシングルダウンロード件数は対前年比で 20% 伸び、1,450 万件となった。またアルバムの販売数も対前年比で 27% 伸び、140 万件となっている。

フランスにおいては、ISP 事業者による音楽配信、Vivendi のようなメディアコングロマリットによる各種デジタルコンテンツの配信、およびデジタル雑誌販売など、多種のコンテンツが様々な形で提供されており、利用者のデジタルコンテンツに対する受容度が高いと推測される。

4.6.1.2.2. 事業者動向

Neuf Cegetel はフランスの大手インターネットサービスプロバイダー (以下 ISP) の一つである。2007 年より「Music access」サービスを展開している。

「Music access」は Universal Music の 15 万曲から無制限にダウンロード可能なサービスである。同社のトリプルプレイサービスにバンドルされているサービスとして提供されており、無制限のダウンロードの対象として 9 つのジャンルから 1 つのジャンルを選択することができる。また、4.99 ユーロの追加料金で全ての Universal Music の楽曲をダウンロードできるサービスとなっている。これらのサービスの提供は新規ブロードバンド加入者増に大きく影響したとしている。

Vivendi は欧州を代表するメディアコングロマリットであり、大規模オンライン・コンテンツ事業者の一つである。創立は 2001 年で、2007 年時点の総売上高はおよそ 217 億ユーロに達している。売上の地域別割合はフランスが 62%、その他欧州 11%、アメリカ 10%、モロッコ 9%、その他 8%となっている。傘下にはアメリカの音楽事業者の Universal Music Group、有料放送事業者の CanalPlus、ゲーム事業者の Vivendi Games (Activision Blizzard を展開) がある。

Vivendi Games 社の 2007 年の売上はおよそ 10 億ユーロで、Vivendi グループ内で最も成長した分野となっている。中核商品は PC およびモバイル端末で提供しているオンラインロールプレイングゲームである。Vivendi Games は 2008 年にアメリカの Activision を吸収合併した。これにより、人気シリーズのロールプレイングゲームの販売権を取得したため、同社のオンラインゲーム市場での地位が急上昇している。

4.6.1.2.3. 新たな取り組み

HDS Digital はデジタル書籍販売のプラットフォーム Relay.com を提供している事業者である。Relay.com は 3Suisse.fr、RueDuCommerce.fr、Alapage.com、VirginMega.fr など、フランスの大手 EC サイト上での、ホワイトレーベル向けのサービスも提供している。また、英国においてもジョイントベンチャーとしてサービスを提供している。

HDS Digital は 2006 年に事業を開始している。開始当初は 20 の出版社からの 60 タイトルを取り扱っていた。現在は、200 の出版社から出版されている 500 の雑誌の取扱があり、2008 年から新しく開始した e-Book では 300 の取扱がある。

登録者数は 20 万人を超えており、月あたりのダウンロード数も増加している。売上はすべて電子ブック（主として PC 上で利用するもの）の販売によるものである。

2008 年からは、月額 17.90 ユーロの定額制ですべての雑誌をダウンロードできるサービスを開始している。このサービスは WWF (World Wildlife Fund) との共同ブランドで行われており、月額料金のうち、1 ユーロがニューカレドニアの緑化事業にあてられることになっている。

HDS Digital のアプリケーションは iPhone でも提供されている。また、フランス内で Samsung の Netbook とも提携している。

4.6.1.3. CGM・その他サービス

4.6.1.3.1. 全体動向

フランスでは、これまでフランス語で提供されていた国内の SNS である Skyrock が大きなシェアを持っていたが、Facebook が 2008 年 2 月にフランス語に対応したことによって、前年比 443%と大きく利用者数を伸ばし、Skyrock を抜いて最大の SNS サイトとなった（図表 4.6-4）。

図表 4.6-4 フランスにおける主な SNS の利用状況*

(単位：千人)

ウェブサイト	2007年12月	2008年12月	増減(%)
SNS 全体	14,984	21,745	45%
Facebook.com	2,211	11,996	443%
Skyrock Network	10,221	11,042	8%
Linternaute Copains d Avant	2,709	5,753	112%
MySpace Sites	2,597	2,994	15%
Flickr.com	824	1,809	120%

*モバイル、PDA からの利用を除く

出所：comScore, Social Networking Has Banner Year in France より抜粋

動画配信サイトとしては、**Dailymotion** がフランスでは主要なサイトとなっている。提供している機能は **YouTube** と類似しているが、多言語対応など、**YouTube** と比較して進んでいる部分もある。ドイツ同様、フランスでは現地語の対応がサービス拡大に重要な要件となっていることが伺える。

4.6.1.3.2. 事業者動向

Skyrock はフランスの大手 SNS サイトである。**Skyrock** はフランスの 10 代から 20 代前半の若者に人気の同名のラジオ局 **Skyrock** によりブログサイトの **Skyblog** として 2002 年に開設されているが、ブログサイトを利用した犯罪の発生などの問題があったため、2007 年に **Skyrock** として刷新されている。

Skyrock は自サイトを「自由なネットワーク」として位置づけており、利用者はブログの開設や自身のページを自由に無料で開設可能となっている。人気のブログはブログページのトップページに掲載される仕組みとなっている。2008 年末での登録ブログ数は 2,000 万件を超え、1,100 万以上のプロフィールが掲載されている。**Skyrock** ではプライバシーは規定されておらず、全てがオープンになっているのが特徴である。ブログ、プロフィールの掲載のほかにはチャット、ビデオの投稿などが可能となっている。

Dailymotion は HD 品質の動画を提供しているフランスの動画共有サイトである。世界では圧倒的なシェアを誇る **YouTube** とは競合関係にある。設立は 2005 年、政治やニュース関連のビデオクリップがアップロードされ始めてからフランスで人気が出るようになった。2006 年の 6 月から累計で 150 億 PV を達成しており、ウェブサイトのランキングを行っている **Alexa** において、世界のサイト訪問者数の中で **Top30** にランクインしている。

Dailymotion の特徴は多言語対応であり、現在は 18 ヶ国語に対応している。1 日当たり 1 万 5,000 のビデオクリップがアップロードされている。2008 年 10 月時点の月間ユニークユーザー数は 384 万人で、月間 PV は 8 億 5,900 万回以上である。ウェブカメラからの直接のアップロードも可能となっている。

Dailymotion は広告を収入源としているため、利用者は無料で登録、視聴が可能である。広告はウェブサイトに掲載されるものと、ビデオに挿入されるものがある。**Dailymotion** はコンテンツにあった広告のマッチングが可能な点をアピールポイントとしている。これにより **YouTube** より、さらに多くの広告を集めることができるとしている。

4.6.1.3.3. 新たな取り組み

Agravox はフランスのインターネット動向の調査などを行っている企業である。**Cybrion** によって開設された情報共有サイトが発端である。現在では欧州の大規模な無

料の市民によるジャーナリズムイニシアチブとして展開されている。

サービスのコンセプトを、「全ての市民が情報のセンサー役であり、高付加価値な情報を見つけ、提供できるレポーター」としている。伝統的なメディアが、1つ（または少数）の発信源から情報を大衆へ発信することを前提としていることと比較し、AgoraVoxでは多数対多数のアプローチである。情報提供者の社会的地位や、職業は全く関係なく、様々なプロフィールの編集者によって情報が構成されている。このような新しいアプローチによる情報提供の結果、報道されていない情報をいち早く伝えることができるとしている。基本的にはボランティアベースによる投稿、および編集が行われているが、広告の掲載による収益も上げている。

Weplugはフランスで2007年11月に開始されたSNSである。開設者は大学でコンピューターサイエンスを専攻している2人の兄弟で、新しいコミュニケーションの方法とユーザーインターフェースのデザインを提案することを目的としている。開設当初は300人であった利用者は2008年7月時点では3,000人まで伸びている。現在は8ヶ国語で提供されており、フランス語のほか、英語、日本語、ドイツ語などが利用できる。

WeplugはSNSのほか、位置情報を利用したサービスやTwitterのようなマイクロブログサービスを提供しており、これによって友人やつながりの強いグループを形成することができるとしている。位置情報サービスはiPhoneとGoogle Mapsを利用して提供され、利用者が許可するとグループメンバーに利用者の位置情報を伝えることができる。

4.6.2. インターネットビジネス動向 —モバイル

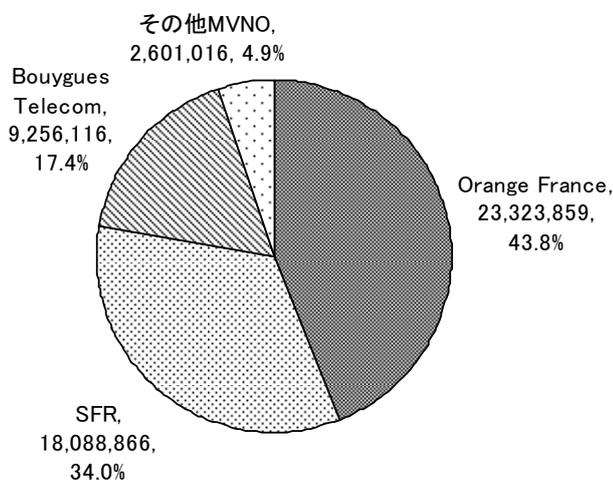
4.6.2.1. 全体動向

フランスの携帯通信事業者としては、France TelecomのOrangeが市場の44%程度を占めており、2位のSFRの34%を大きく上回っている（図表4.6-5）。Orangeは携帯電話網だけでなく、ブロードバンド回線なども有しており、PC向けサービスと融合した携帯電話向けサービスを展開している。また、携帯電話メーカーとの協業も進めており、様々なサービスを拡充している。

モバイルにおける音楽、動画配信などのサービスも、これら携帯通信事業者を中心としてサービスが提供されている。

携帯ゲームに関してはゲーム配信事業者が、各国の携帯通信事業者向けにコンテンツを提供している。有力なゲーム配信事業者は自社開発に力を入れることで、競争力を持った魅力のあるコンテンツの開発に繋げていこうとしている。

図表 4.6-5 携帯通信事業者の契約者数とシェア*



*2007年12月末時点

出所：ARCEP, 2007 Annual Report

4.6.2.2. 事業者動向

OrangeはFrance Telecomの統一ブランドとして世界で展開されている通信事業者である。France Telecomは世界5大陸で1億7,200万人の利用者がおり、そのうち2/3はOrangeの顧客である。

Orangeは2008年6月に携帯電話、PC双方に対応する音楽ダウンロードサービス「Musique Max」の提供を開始した。このサービスは大手音楽レーベルのEMI、SONY BMG、Universal Music France、Warner Musicおよび、独立レーベルのBelieveとSxorpio Musicと提携しており、100万曲以上のタイトルがダウンロード可能である。料金体系は定額制をとっており、月額12ユーロで、無制限にダウンロード可能となっている。

携帯電話とPCとの間でのダウンロード音楽ファイルの連携は、Orange Media Playerを通じて行うが、音楽プレーヤーなど他の端末への転送も可能となっている。

このほか、Orangeではモバイルと固定のハイブリッド端末である、「Unik」phone向けに、HD品質のモバイル動画配信も展開しており、合計60チャンネルが提供されている。また、音楽と同様にOrangeの利用者はOrange TVおよびorange.frの24/24 Musiqueパッケージによって音楽プログラムを視聴することも可能となっている。

Orangeは2009年2月にSony Ericssonとのモバイルマルチメディア分野での提携を延長することを発表した（両社は2006年提携した）。両社は提携を延長し、Orange Music Storeからのワンクリックでのダウンロード機能のほか、Orangeが提供するOrange Photo、Orange Gamesなどのサービスと携帯電話の機能の統合を進めるとし

ている。

一方、Orange は Nokia との提携も発表しており、Orange Music Store と Nokia の端末の機能との融合や Nokia の提供する位置情報サービスを活用していくとしている。

Gameloft は 1999 年に設立され、携帯電話およびゲーム専用機向けのゲームの開発、販売を世界中で展開しているフランスの大手事業者である。

携帯電話機向けのゲーム開発においては、Java、Brew、Symbian OS などを対象としたものを開発している。Gameloft に対するインタビューでは、同社は 2012 年までに、世界でゲームの可能な携帯電話台数が 40 億ユニット以上に達するとみており、モバイルゲーム市場の潜在規模は大きいと考えている。

ゲーム専用機向けのゲーム開発においては、Wii、Nintendo DS、Xbox、iPod などを対象としたものを開発している。

Gameloft に対するインタビューでは、Electronic Arts (EA) Mobile が首位で売上規模はおよそ 1 億 8 千万ドル、Gameloft の売上は 1 億 4,500 万ドルで業界 2 位である。

Gameloft の拠点は世界中にあり、アメリカではニューヨーク、サンフランシスコ、シアトルなど、その他、南米、欧州、アジア各国にオフィスがある。日本でも Tokyo にオフィスがあり、各種ゲームの開発、販売を行っている。

同社は多くの企業とパートナー契約やライセンス契約を結んでおり、その中には Universal Pictures, ABC, Dreamworks Animations SKG, Endemol, 20th Century Fox などのメディアコンテンツや Paris Hilton, Gus Hansen, Kobe Bryant, などの著名人も含まれている。

売上はゲームの販売のみからなっており、Gameloft では広告による収入はない。売上の大部分はモバイルゲームであり売上の 93% を占めている。その他はゲーム機向けの販売となっている。決済手段は、通信事業者の通信料に合算しての支払いが主であり、iPhone では iTunes 上のカード決済を利用している。現在、モバイルゲームに対応した端末が各メーカーから発表されており、Apple や Google、RIM などの企業が市場に参入、市場は転換期にあると考えられている。

Gameloft によると、利用者の属性は様々で、男女、若者から大人まで多岐に渡っていると言う。特に、iPhone や iTouch は若者の利用者が多いとしている。

Gameloft でのゲームの開発は全て自社で行われている。Gameloft によると、この業界で勝ち残っていくためには新しく、人気高のゲームを開発し続けていくことが必要であり、自社開発はそのために必要であるとしている。同業の Ubisoft でも同様の戦略がとられているが、Gameloft は 2006 年から継続してモバイルゲームの優秀開発企業として表彰されていることから、高い開発力を持っていることが推測される。

4.6.2.3. 新たな取り組み

France24 は 2006 年 12 月に設立された比較的新しい 365 日 24 時間のニュース配信事業者である。France24 はフランス人の見地から世界の動向を世界中に伝えることが目的であり、電波とインターネットの両方での放送のハブ機能を果たしている。提供言語はフランス語、英語、およびアラビア語である。

2008 年 10 月より、「France 24 Mobile」を開始しており、携帯電話の利用者向けにライブ映像および VOD サービスを提供している。同社の提供する mobicrip.com プラットフォームは携帯電話から数回のクリックだけで、ライブ映像及び VOD カタログへのアクセスを可能としている。ただし、現時点で視聴は無料となっている。

4.6.3. インターネットビジネス動向 –カーナビ

4.6.3.1. 全体動向

PND 事業者は携帯通信事業者と提携してナビゲーションサービスの高付加価値化に取り組んでいる。大手の事業者は複数の国で同様のサービスを展開しており、現在サービスが提供されていない地域においても今後サービスが展開される可能性は高い。

欧州のほか国同様に、フランスにおいても携帯電話事業者が携帯端末を利用した GPS ナビゲーションサービスを展開しており、今後は PND 事業者と競合、もしくはサービスが融合していくと考えられる。

4.6.3.2. 事業者動向

世界最大の PND 事業者である TomTom はフランスの大手携帯通信事業者 SFR と提携し、2009 年前期に TomTom High Definition (HD) Traffic サービスをフランス国内で展開すると発表している。この提携により、TomTom は SFR の携帯電話の位置情報を活用し、より正確なリアルタイム交通情報の提供が可能となる。TomTom はこのサービスをフランス国内で 3,000 万台の車で利用可能となるようにしたいと発表している。

TomTom HD Traffic サービスは既にオランダ、英国、ドイツで 2008 年に開始されているサービスであり、英国、ドイツでは Vodafone との提携が行われている。欧州（フランス、ドイツ）での提供価格は月額 9.95 ユーロ（英国では月額 7.99 ポンド）となっている。今後は PND 市場において、このような携帯電話の通信を利用したサービスが拡大する可能性が考えられる。

4.6.3.3. 新たな取り組み

携帯通信事業者の Orange はスマートフォン上で GPS (Assisted GPS) によるナビゲーションサービスを 2007 年より提供している。Assisted GPS はワイヤレスネットワークを利用して大よその位置情報を取得する技術であり、衛星 GPS よりも早く位置情報を取得可能となっている。料金体系は、一つの目的地に対して 1.5 ユーロから、ま

たは月あたり 10 ユーロなど、様々なものが提供されている。ただし、通信料は別途請求される。

4.6.4. インターネットビジネス動向 –IPTV

4.6.4.1. 全体動向

欧州の IPTV の加入者数は 2008 年末でおよそ 730 万人存在しているとされるが、そのうちフランスでの普及率が最も高く、フランスでの加入者が 500 万人であるとされる。

Free、Orange、Neuf Cegetel は IP Phone、IPTV、ブロードバンド接続のトリプルプレイパッケージを提供しており、3 社とも地上デジタルの無料 18 チャンネルを配信している。また、オプションチャンネルとしてスポーツや映画を国内の衛星放送事業者 Canal Plus 他からの提供による配信も行っている。

これら 3 社のサービスは類似しており、フランス国内での競争は激しいが、Noo などの既存ケーブルテレビ事業者と比較すると、トリプルプレイパッケージなどの付加サービスの提供は差別化要素として成功であったと言われている。

4.6.4.2. 事業者動向／新たな取り組み

France Telecom のサービスの統一ブランドである Orange のブロードバンド回線契約数は 690 万件である。Orange は 2003 年に IPTV サービスを開始し、2008 年 6 月時点の IPTV の契約数は約 140 万とブロードバンド回線契約者の 14% となっている。2008 年前期では 210 万件の有料 VOD の視聴が行われ、前年同期の 2 倍以上の伸びを見せている。

Orange はコンテンツを複数の端末で利用できることを差別化要素としており、Orange によって提供されるシリーズ物のコンテンツは IPTV だけでなく、PC、PDA、携帯電話でも利用可能となっている。2007 年の OECD 発行のレポート³⁰には Orange の携帯電話契約者のうち、150 万人が 2 分のショートムービーを携帯電話で視聴し、そのうち、50 万人が 23 分のロングバージョンを IPTV で視聴したとの記述がある。

CanalPlus 社はフランスの大手放送配信事業者である。衛星による番組配信のほか、通信事業者との提携により IPTV やモバイルテレビにも自社のコンテンツを提供している。このうち、通信事業者を経由して提供している VOD のタイトル数は IPTV 向けで 1,500、その他、PC からのダウンロード向けが 3,000 となっている。無料デジタル放送については、PC、モバイル、IPTV に関わらず無料での視聴が可能となっている。

CanalPlus 社はフランス国内の IPTV 事業者全てと提携している。France Telecom 向けのパッケージでは月額 20.90 ユーロで 130 チャンネルを提供している。このうち、

³⁰OECD, IPTV: MARKET DEVELOPMENTS AND REGULATORY TREATMENT (2007)

IPTV 専用のコンテンツは 50 チャンネルとなっている。また、モバイル向けのサービスでは、月額 10 ユーロなどいくつかのチャンネルパッケージを提供している。

5. アジア

5.1. 全体概要（サマリ）

本調査において、主な調査対象とした中国、韓国、シンガポール各国の EC 発展状況は、それぞれ異なる。中国では現在、BtoC-EC、CtoC-EC 共に急速に拡大している。特に CtoC-EC の拡大は著しく、市場の規模、成長率共に BtoC を大きく上回る。韓国では、オープンマーケットと呼ばれる、誰もが販売者として比較的気軽に市場に参加できる形態の BtoC-EC を中心に、着実に EC が拡大しつつある。シンガポールでは、BtoC-EC の市場規模自体はさほど大きくないと考えられるが、消費者のオンラインショッピングの利用率は増加傾向にある。

デジタルコンテンツサービスに着目すると、中国、韓国では利用が拡大している。共に、音楽配信や、オンラインゲームが市場拡大を牽引している。無料で視聴可能なサービスが多く、事業者は広告料で収益をあげている。シンガポールでは、デジタルコンテンツの利用者は多くはない。但し、無料視聴が主流の中国、韓国と異なり、有料課金のサービスが定着しつつある点が特徴的である。

CGM、その他サービスの領域では。中国や、韓国において、ブログや、SNS の利用は拡大傾向にある。サービス提供事業者の収入は広告収入によるモデルが多いが、韓国では利用者のページを飾るアイテムの販売で大きな収益を上げている事業者も存在する。また、中国と韓国では言語の問題で、現地事業者が提供するサービスのシェアが高い。

携帯電話では、各事業者が携帯電話向けの EC サイトを運営しているが、利用は低調である。一方、デジタルコンテンツに関しては、音楽配信などを中心に利用がかなり浸透しており、現在も拡大傾向にある。また、携帯電話事業者を中心に提供されている音楽などのデジタルコンテンツサービスは、PC でのデジタルコンテンツサービスと異なり、利用者への課金モデルが定着しているケースが多い。CGM サービスに関しては、ブログ、SNS などが利用されている。中国の SNS 大手、天下網 (tx.com.cn) は、2007 年 7 月にモバイル SNS を開始し、2009 年には利用者数 5,000 万人に達すると言う。

カーナビでは、PND 市場が拡大しつつある。特に、最近、中国ではディーラーオプションとして PND が採用されたこともあり、大幅に出荷台数が伸びていると言う。

ただし、流通している PND は、現時点では通信機能を持たないものが主流であり、インターネットビジネスに影響を与えるようなサービスは、特にみられない。

IPTV については 3 カ国共にサービス開始から間もないため、利用者はまだ少ない。韓国、シンガポールでは大手の通信事業者が展開を主導、中国では放送事業者と通信事業者が連携して展開を推進している。中国では、IPTV サービス展開に必要なライセンスを取得可能なのは放送事業者に限定されるため、通信事業者単独では IPTV サービスを展開することができない。韓国では、IPTV 上のショッピング番組で、リモコンを用いて注文・決済が可能であるなど、先進的なサービスが提供されている。

5.2. ウィンドウ間連携状況（サマリ）

中国、韓国では PC サイト向けサービスを展開してきた EC 事業者が、携帯電話サイト向けサービスの提供を開始しており、ウィンドウ間連携が試行されている。ただし、画面の大きさや通信料の問題から、EC に関しては、携帯電話での利用は低調である。韓国の大手オープンマーケット事業者 Auction も、携帯電話向けにサービスを提供しているが、取扱高は非常に小さいと言う。

ウィンドウ間連携は、EC より、デジタルコンテンツの提供サービスにおいて拡大しつつある。例えば中国最大のオンライン映像配信サイトである優酷網（youku.com）は、2009 年には、3G 携帯向けの動画配信サービスを開始すると言う。また、CGM 系サービスにおいては、PC サイト向けに展開してきた SNS などを、携帯電話サイト向けに提供する事業者が増加傾向にある。中国最大手の SNS サイト、51.com は、PC 向けのみならず、携帯電話向けにも SNS サイトを提供している。

カーナビでは、一部メーカーが、携帯電話との連携を強化している。中国の PND メーカー ROUTON の新機種は、Bluetooth で携帯電話と連携し、携帯電話の全てのソフトウェアを、PND 上で使用することが可能である。また、従来車載ナビや PND の専門端末に提供していた地図情報や、ナビゲーションソフトを、携帯電話向けに提供する事業者が現れている。また、PND は中国と韓国では独自に発展を遂げており、中国では UMPC（ウルトラモバイル PC）、韓国では PMP（Portable Multimedia Player）との融合端末が発売されている。

IPTV における他ウィンドウとの連携の事例は、現時点では少ないが、シンガポールでは、IPTV サービスを固定テレビ向けだけでなく、携帯電話向けにも提供している事業者が存在する。携帯電話では、月額定額利用の料金体系だけでなく、視聴時間に応じた従量課金の料金体系が準備されている。また、同じくシンガポールでは、地上波テレビ放送のコンテンツを PC で視聴できる有料サービスも存在する。

5.3. アジアのインターネットビジネスを取り巻く環境

5.3.1. 社会・経済

ここでは今回の調査で主として対象とした、中国、韓国、シンガポールについて、インターネットビジネスに関連する社会・経済状況を概観する。

中国、韓国、シンガポールの GDP 成長率を比較すると、中国の成長率の高さが目立つ。

中国国家统计局が発表した速報によると、中国の 2008 年名目 GDP は 30 兆 670 億人民元、実質成長率は 9.0%に達した。1 人当たりの名目 GDP は 2005 年～2007 年で 45% 上昇している。

一方、韓国の中央銀行、韓国銀行が 2009 年 1 月に発表した速報によると、2008 年第 4 四半期は、輸出と個人消費の落ち込みが大きく響き、10 年前のアジア金融危機以後で最大のマイナス成長となっている。同年の実質 GDP 成長率 2.5%は、1998 年の成長率(▲6.8%)以降の最低水準となっている。

また、シンガポール政府が発表した速報値によると、2008 年、シンガポールの実質 GDP 成長率は 1.5%である。2005 年～2007 年までの成長率は 7～8%であったことを考えると、現在は世界不況などの影響を受け、停滞傾向にあるといえよう。

続いて、インターネットビジネスに関する法制度の動向を概観する。

中国では、インターネットの発展に伴い、個人情報流出が問題となっており、個人情報保護法の制定が求められている。2008 年 8 月に個人情報保護法の草案が国務院に提出されたとの報道があったが、2009 年 3 月時点では法制化されていない。提出された草案は、個人情報を所有する企業や団体が個人の同意を得ずに第三者へ個人情報を提供することを禁止する内容となっている。

韓国では、インターネット上での悪質な書き込みを苦しめた芸能人の自殺の頻発から、インターネット上で虚偽の事実を流布する者の取締りが強化されている。情報通信利用促進法の「制限的インターネット本人拡大制度」によって、SNS やブログの登録には住民登録番号での本人確認が必要であるが、ウェブページへの書き込みにはハンドルネームのみが表示される（実名は表示されない）ため、悪質な書き込みが絶えない。2008 年 10 月には韓国政府が、サイバー侮辱罪の導入や制限的インターネット本人拡大制度の拡大をするため、情報通信網利用促進法を改正する方針であると発表している。韓国国内では、規制強化に対して反対の意見も多数あり、規制強化の是非について論争が起こっている。

シンガポールでは、現在、インターネットビジネスに大きな影響を与える可能性のある法制度の動きは、特にみられなかった。現地事業者へのインタビューによれば、BtoC-EC の市場規模がさほど大きくないこともあり、現在、EC に関する法制度について特に問題は感じてないと言う。

続いて、BtoC-ECにおける決済手段の利用状況を概観する。

CNNIC（China Internet Network Information Center）によると、中国では、2008年6月時点、BtoC-EC利用時のオンライン決済利用状況は71.3%となっている。オンライン決済の中でも、支付宝(alipay)³¹の利用が、54.3%と著しく高くなっている（図表 5.3-1）。

図表 5.3-1 中国におけるオンライン決済手段の利用状況(2008 年上半期)

支払い手段	利用割合
電子支払	71.3%
支付宝(alipay)	54.3%
銀行振込	23.2%
クレジットカード	8.3%
財付通(tenpay) ³²	4.1%
電話料金との一括請求	1.3%
貝宝(Paypal)	0.6%
着時現金払い(COD)	35.7%
郵便振込	14.7%
その他	0.2%

出所：CNNIC 資料を基に作成

韓国では、2006年時点、BtoC-ECの決済手段として最も利用されているのはクレジットカードであり、利用率は67.4%となっている³³。ただし、デビット決済や携帯電話料金との一括請求による決済も一定規模では利用されている。

現地事業者へのインタビューでも、BtoC-ECの決済では、主にクレジットカードが使われていることが確認できた。また、クレジットカードに次いで使用される決済手段は、振替決済であり、Paypalなどは、海外のオンラインショッピングモールで商品を購入しない限り、韓国では使用されない傾向があると言う。

シンガポールでも韓国と同様、BtoC-ECの決済手段として、最も利用されているのは、クレジットカードである³⁴。2007年時点の利用率は77%であった（図表 5.3-2）。ただし、15歳から24歳までの若年層では、クレジットカード保有率が低いこともあ

³¹ 中国最大級のEC事業者アリババグループが提供するオンライン決済手段。

³² Tencent（騰訊）の子会社が提供するオンライン決済手段

³³ KNSO（Korea National Statistical Office）公表資料

³⁴ IDA（Infocomm Development Authority of Singapore）「ANNULAL SURVEY ON INFOCOMM USAGE IN HOUSEHOLDS AND BY INDIVIDUALS FOR 2007」

り、クレジットカードの利用は比較的少ない。

図表 5.3-2 にある「eNETS virtual account」とはシンガポールのオンライン決済事業者、NETS が提供する PC および携帯電話向けのマイクロペイメントサービスである。このサービスは、クレジットカードとデビットカードによる決済割合が増えたため、2008年1月にサービスを終了した。現在、NETs では、クレジットカードおよび銀行口座を用いたオンライン決済サービスを提供している。

図表 5.3-2 シンガポールにおける決済手段の利用状況

支払い手段	利用割合
クレジットカード	77%
着時現金払い(COD)	16%
デビットカード／銀行振込	15%
Paypal/eNETs virtual account	11%
携帯電話支払(電話料金との一括請求含む)	0%

出所: IDA, ANNULAL SURVEY ON INFOCOMM USAGE IN HOUSEHOLDS AND BY INDIVIDUALS FOR 2007

続いて、物流（特に小口配送）の動向を概観する。

中国では、中国郵政が提供する中国 EMS が、北京、上海、広州などをはじめとする主要 100 都市で、2009年2月、時間指定配達を開始した。本サービスは、中国国内の郵便局が、国内特別速達便で配達するもので、時間内に配達不可能だった場合は、配達料を返還するとされている。

韓国では、日本と同等のサービスレベルの小口配送サービスが展開されている。大手宅配事業者である CJ GLS の同地域内の宅配料金をみると、4,000 ウォンから 8,000 ウォンと、比較的安価であり、配送方法も時間帯指定配達や冷蔵宅配が利用できる。

大手 BtoC-EC 事業者は、大手宅配事業者と連携することで、自社サービス用の安価な配送を実現している。大手 e-マーケットプレイスの Gmarket では大手物流業者である Hanjin 宅配、Aju 宅配と提携しており、Gmarket への出店者に、一般的な配送料よりも安価な配送料で、配送可能なサービスを提供している。

シンガポールでは、国内小口物流サービスを提供するのは、主として Singapore Post である。

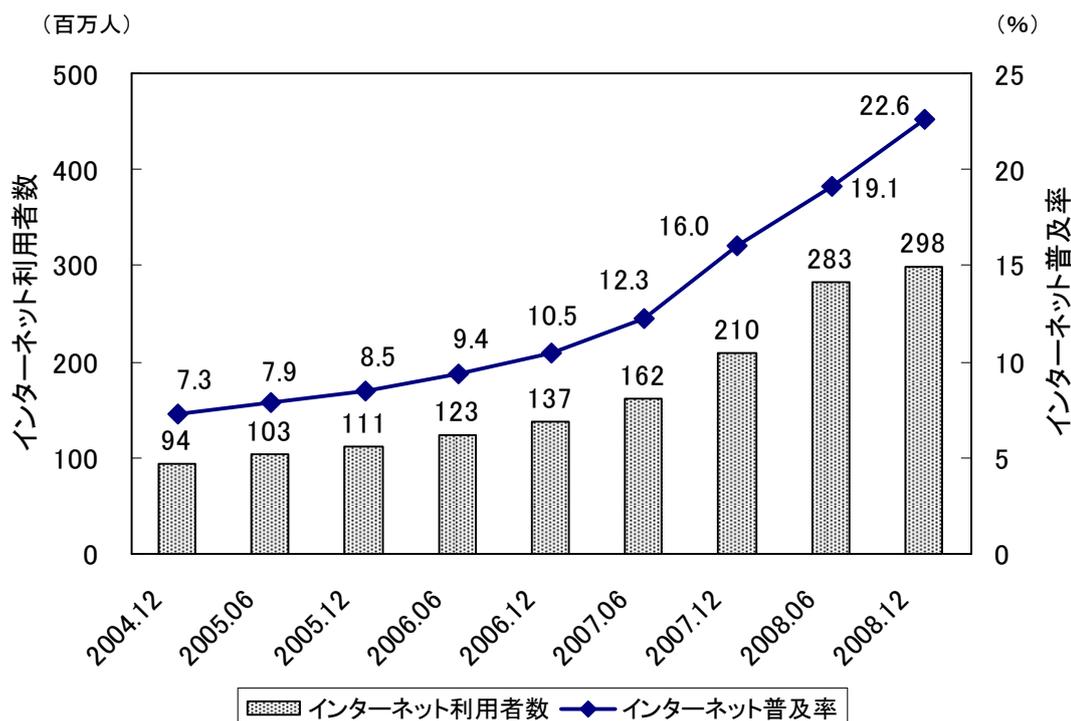
5.3.2. 技術

中国では2008年12月時点のインターネット利用者数は2億9,800万人、対前年比41.9%増であり、インターネット利用者数は、米国を抜いて世界第1位となった³⁵ (図表 5.3-3)。インターネット普及率は対前年比6.6ポイント増の22.6%となっている。ここでインターネット普及率とは、6歳以上で、調査時点から過去1ヶ月間にインターネットを利用した経験のある人数の、総人口(ただし6歳以上)に対する比率をいう。

また、ブロードバンド利用者数は、インターネット利用者数の90.6%に達し、約2億7,000万人がブロードバンドでインターネットにアクセスしていることになる³⁵。

インターネット普及率が上昇している要因として、インターネットが都市部だけでなく、周辺地方部に拡大しつつあることがあげられる。周辺地方部におけるインターネット人口は8,460万人に達し、昨年同時期の5,262万人から60%増加しており、都市部と地方部の差は、狭まってきている。

図表 5.3-3 中国におけるインターネット利用者数の推移

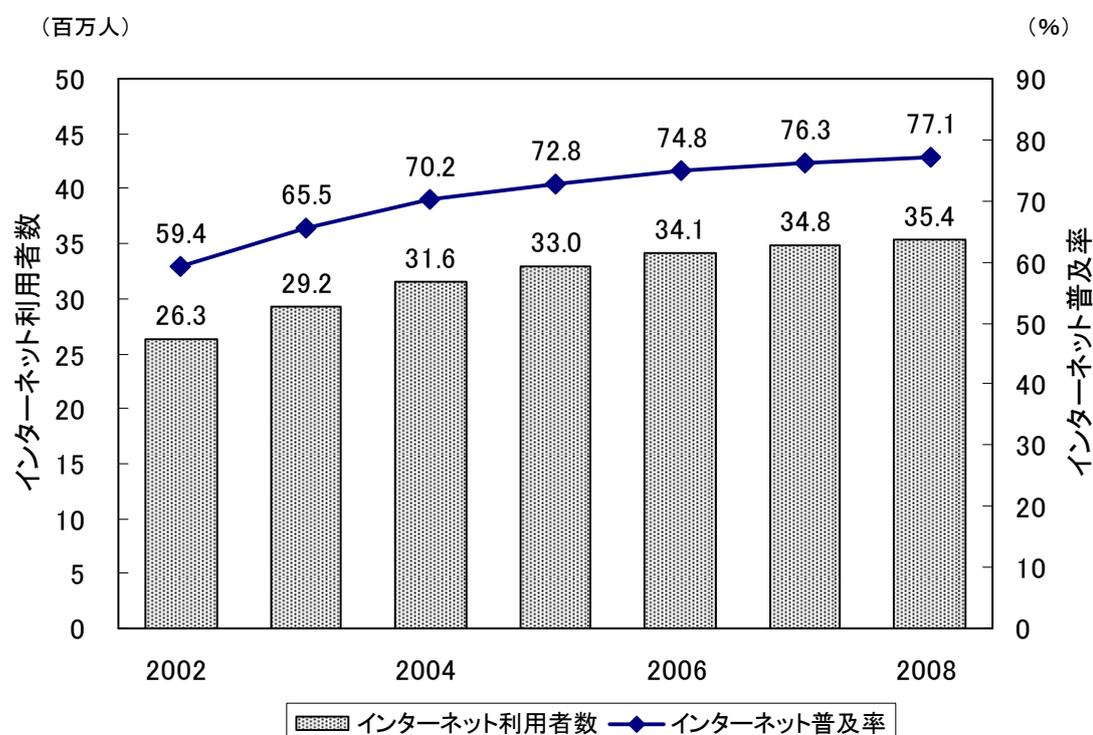


出所: CNNIC, Statistical Survey Report on the Internet Development in China 23th

³⁵ CNNIC 「Statistical Survey Report on the Internet Development in China 23th」

韓国のインターネット利用者数は、2008年9月時点で3,540万人、インターネット普及率は77.1%に達している³⁶（図表 5.3-4）。ここでインターネット普及率とは、6歳以上で、調査時点から過去1ヶ月間にインターネット利用経験のある人数の、総人口（ただし6歳以上）に対する比率をいう。韓国では政府による情報化政策「サイバー 코리아 21³⁷」、「e コリア・ビジョン 2006³⁸」、「ブロードバンド IT コリア・ビジョン 2007³⁹」などにより、いち早くブロードバンドインフラが普及し、現在では世界有数のブロードバンド大国となっている。2008年6月時点でのブロードバンド契約数は、NIA（National Information Society Agency）によると1,506万件である⁴⁰。

図表 5.3-4 韓国におけるインターネット利用者数の推移



出所：NIDA, Survey on the Internet Usage 2008.9

³⁶ NIA 「2008 Informatization White Paper」

³⁷ サイバー 코리아 21: 99年4月に発表されたデジタル化による高速ネットワークを実現するための政策。目標は2002年までに世界10位圏の情報化先進国に入ること。

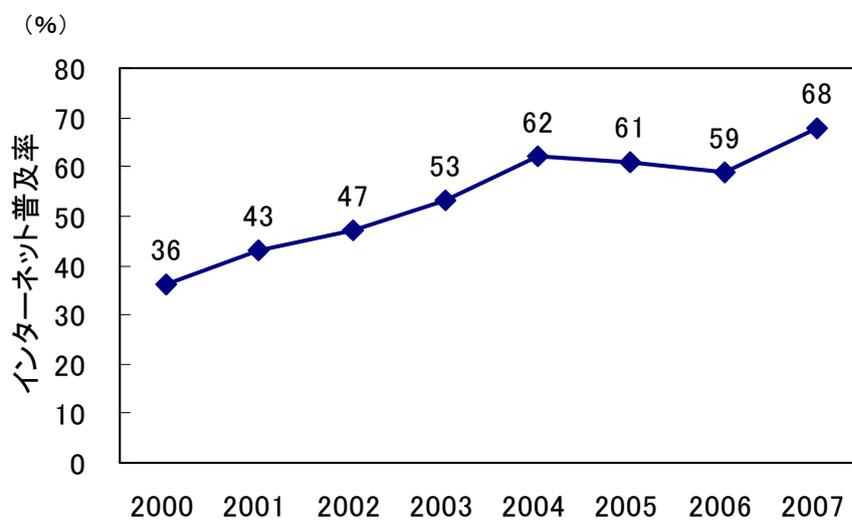
³⁸ e コリア・ビジョン 2006: 2002年4月に発表されたグローバル情報社会を牽引する韓国の優位性を確固たるものにするための政策。政権交代に伴い改訂された。

³⁹ ブロードバンド IT コリア・ビジョン 2007: 2003年7月に発表された政府の国政理念、目標、電子政府ロードマップ、新成長分野、及びブロードバンド統合網の基本計画。

⁴⁰ NIA 「2008 Informatization White Paper」

シンガポールでは、2007年のインターネット普及率は68%に達した（図表 5.3-5）。ここでインターネット普及率とは、7歳以上で、調査時点から過去1ヶ月間にインターネットを利用した経験のある人数の、総人口（ただし7歳以上）に対する比率をいう。2008年の家庭へのインターネット接続率⁴¹は76%に達している。同国ではブロードバンドの整備状況が著しく進んでおり、2008年12月時点、インターネットアクセスに使用される回線の99.9%はブロードバンド回線となっている。

図表 5.3-5 シンガポールにおけるインターネット普及率の推移



出所：IDA, ANNUAL SURVEY ON INFOCOMM USAGE IN HOUSEHOLDS AND BY INDIVIDUALS FOR 2007

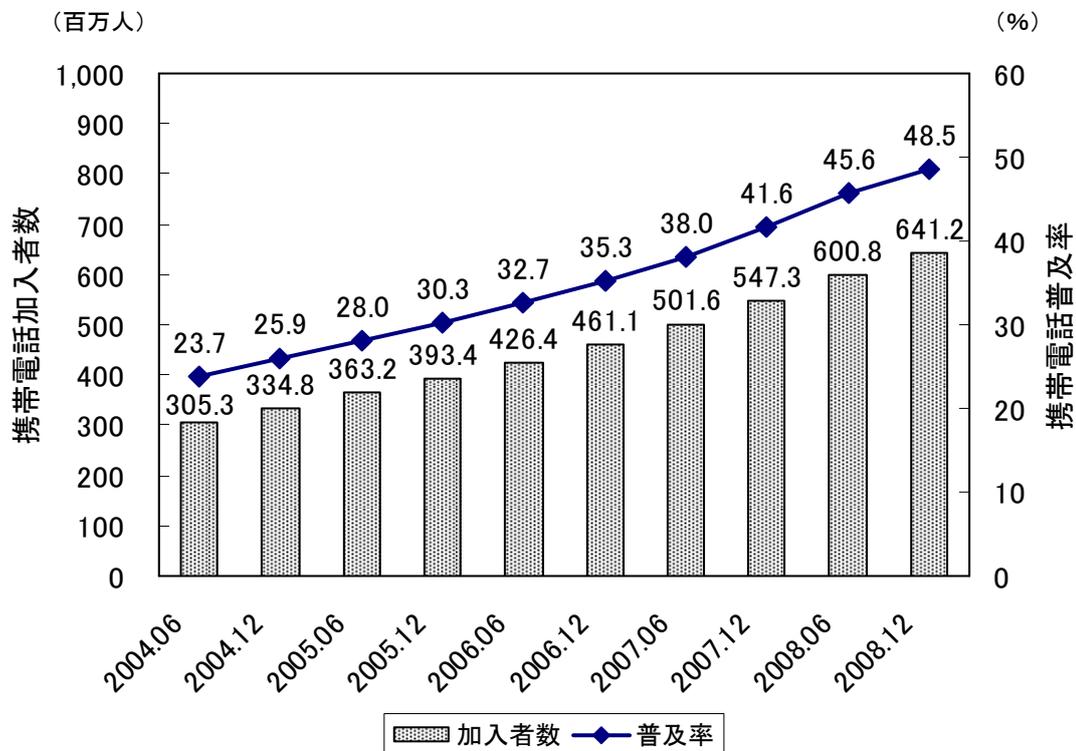
続いて、中国、韓国、アジアにおける携帯電話の普及率を概観する。

2008年12月時点での中国における携帯電話加入件数は、6億4,120万件に達し、対前年比17.2%増となった⁴²（図表 5.3-6）。モバイルコマースなどのインフラとなる、携帯電話の普及は確実に進んでいると言える。

⁴¹ インターネットへ接続可能な環境にある世帯の、全世帯に対する比率。

⁴² 中国情報産業省公表資料

図表 5.3-6 中国における携帯電話契約者数の推移



出所：中国情報産業省公表資料を基に作成

携帯電話からのインターネットアクセス者数は、1億1,760万人に達しており、前年比133%増加している⁴³。これはインターネット利用者数の約4割にあたり、携帯電話からのインターネットアクセスも次第に浸透してきたことが伺える。今後、3G携帯電話やスマートフォンの普及が進むにつれ、携帯電話からのインターネットアクセスは拡大すると見込まれる。

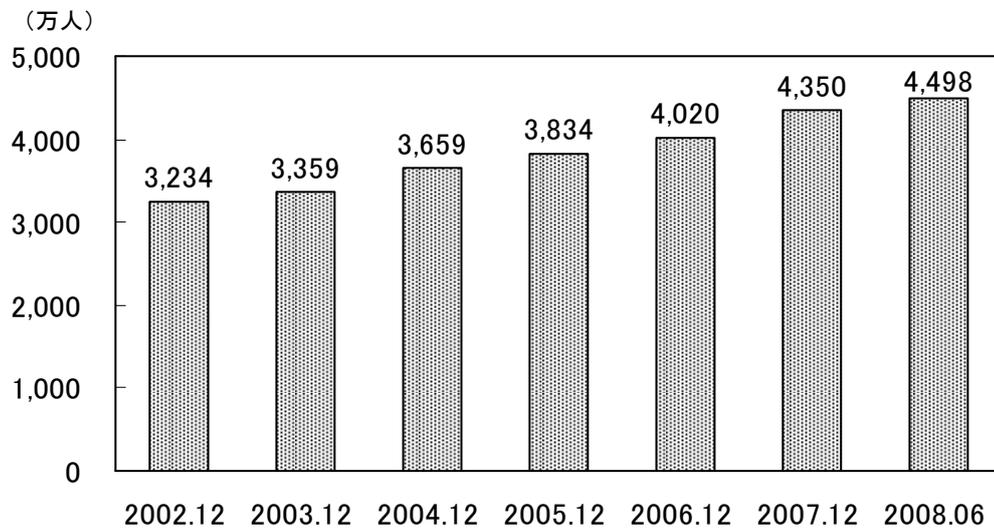
韓国における携帯電話契約者数は、2008年6月時点、4,498万人に達した⁴⁴（図表5.3-7）。2008年9月に実施された韓国放送通信委員会の調査によると、携帯電話保有者の50.6%が携帯電話からインターネットにアクセスしている。

ただし、携帯電話からのBtoC-ECの利用は3.2%に過ぎず、低調である。利用率は2G携帯電話と3G携帯電話で異なり、それぞれ2.4%、4.8%となっている。

⁴³ CNNIC 「Statistical Survey Report on the Internet Development in China 23th」

⁴⁴ NIA 「2008 Informatization White Paper」

図表 5.3-7 韓国における携帯電話契約者数の推移



出所：NIA, 2008 Informatization White Paper

シンガポールの携帯電話契約者数は、IDA (Infocomm Development Authority of Singapore) によると 2008 年 12 月時点で 634 万人に達しており、ほぼ完全に携帯電話が浸透している⁴⁵ (図表 5.3-8)。

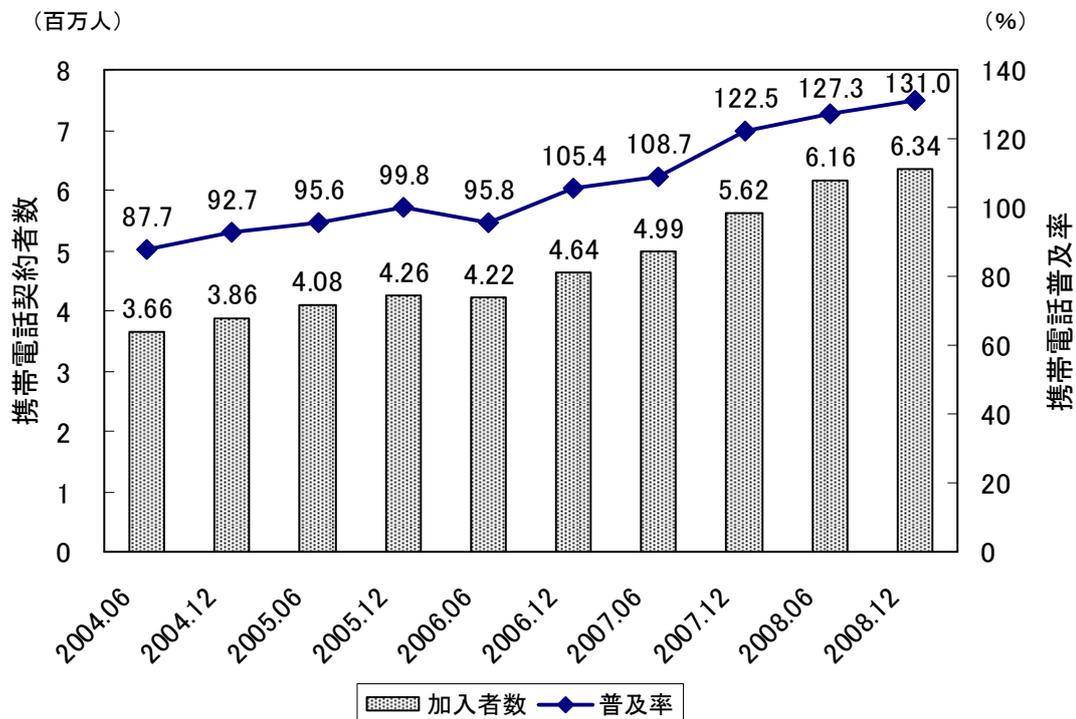
また、3G 携帯電話も普及も進んでいる。3G 携帯電話の加入件数は、全携帯電話加入件数の 39%に当たる 247 万件となっている。現地事業者へのインタビューによると、3G 携帯電話の主な利用者は、30 歳～40 歳の層であり、性別では男性の割合が多いと言う。

携帯電話からのインターネット利用率は 11% と前年の 7%に比べて 4 ポイント上昇している⁴⁶。

⁴⁵ IDA ホームページ公表資料

⁴⁶ IDA 「ANNULAL SURVEY ON INFOCOMM USAGE IN HOUSEHOLDS AND BY INDIVIDUALS FOR 2007」

図表 5.3-8 シンガポールにおける携帯電話契約者数の推移



出所：IDA, Statistics on Telecom Services

続いて、カーナビの普及状況について概観する。中国では、2007年のカーナビ（車載ナビなど）およびPNDの出荷台数は、それぞれ34万台、120万台（PDAナビ含む）であり、PNDが市場を牽引している⁴⁷。現地事業者へのインタビューによると、搭載率は10%以下であるため、今後の拡大が期待されると言う。

韓国では、現地事業者へのインタビューによると、カーナビ（車載ナビなど）の市場は飽和状態に近いと言う。一方、PNDの普及率は3割程度であり、今後もさらに拡大する可能性があると言う。PNDの普及率は首都圏が高い。地方では道路の渋滞が少ないこともあり、PNDの普及はまだ進んでいない。

現地事業者へのインタビューによれば、韓国では過去一時期、携帯電話によるナビゲーションの利用率が高かったと言う。しかし、画面が小さく見難いこともあり、次第に利用は低減した。NIDA（National Internet Development Agency of Korea）によると、携帯電話のナビゲーションサービスを活用している利用者は、2008年9月時点で、5.2%に過ぎない⁴⁸。

シンガポールでは、現地事業者へのインタビューによると、カーナビの浸透率は10%

⁴⁷ 矢野経済研究所「2008～09年版 中国カーナビ/テレマティクス市場」

⁴⁸ NIDA「2008 Survey on the Wireless Internet Use」

未満であると言う。車載ナビ、PND 共に、普及しているとはいい難い状況である。

続いて、IPTV の普及状況について概観する。

韓国では、地上波再送信を含めたリアルタイム IPTV 放送に先行して、2006 年 7 月に VOD サービスが開始された。2008 年 10 月末時点での、セットトップボックス利用による IPTV 加入者は約 160 万人となっている。

シンガポールでは、2007 年 7 月、Singapore Telecommunications (以下、SingTel) が「mioTV」という IPTV サービスを国内で提供開始した。2008 年 9 月時点の同サービス契約数は 4 万 5,000 件である⁴⁹。

同国では、IPTV サービスの規模（最大加入契約数）により、異なる 2 つの IPTV 事業者ライセンスが存在する。最大加入契約数が 10 万件を超える場合、全国規模のサービス提供が可能なライセンスを得る必要がある。このライセンスでは、事業者には契約希望者へのサービス提供が義務として課せられる（ユニバーサルサービス）。また、広告にも制限があり、広告による収益が事業全体の収益の 25%を超えてはならないとされる。SingTel のサービスは、これに該当する。

一方、最大加入契約数が 10 万件に満たないライセンスでは、サービス提供義務および広告制限は課せられていない。これに該当する事業者の例として、VeeV Interactive が挙げられる。

⁴⁹ SingTel IR 資料

5.4. 中国におけるインターネットビジネス

5.4.1. インターネットビジネス動向 –PC

5.4.1.1. EC（物販）

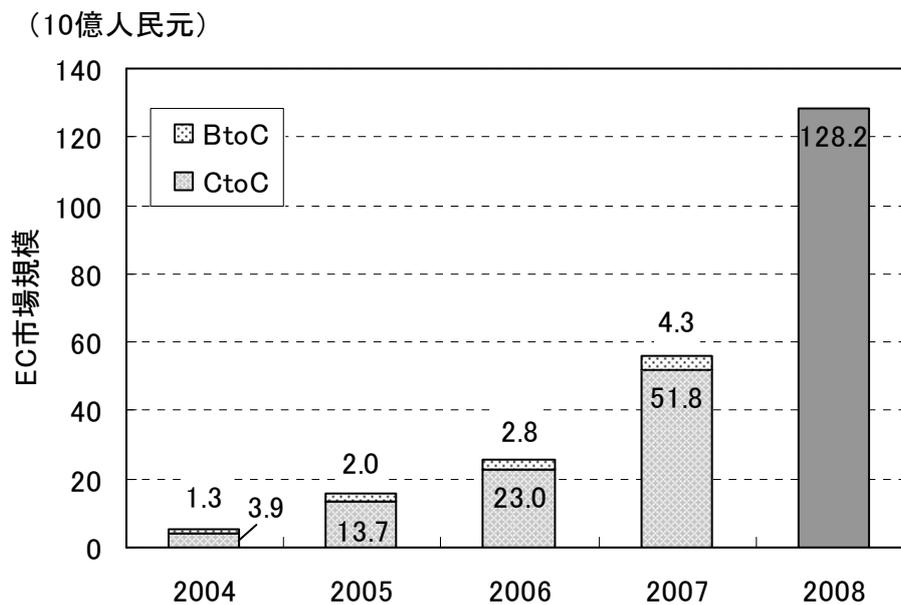
5.4.1.1.1. 全体動向

中国の民間調査会社 iResearch によると、中国における 2007 年の BtoC-EC 市場規模は 43 億人民元に達しており、対前年比 54%増となっている。ただし、これにはメーカー直販、旅行販売は含まれていない⁵⁰。

CtoC-EC 市場規模は、2007 年に 518 億人民元に達し、対前年比 125%増となっている。中国においては、BtoC-EC より CtoC-EC の市場規模が大きく、伸び率も著しい傾向が継続している。

2008 年の EC 市場規模は、BtoC と CtoC の合算値で、1,282 億人民元に達しており、2007 年の合算値 561 億人民元と比べて、129%増となっている（図表 5.4-1）⁵¹。

図表 5.4-1 中国の BtoC/CtoC-EC 市場規模



※ 2008年の数値はBtoC、CtoCの合算値

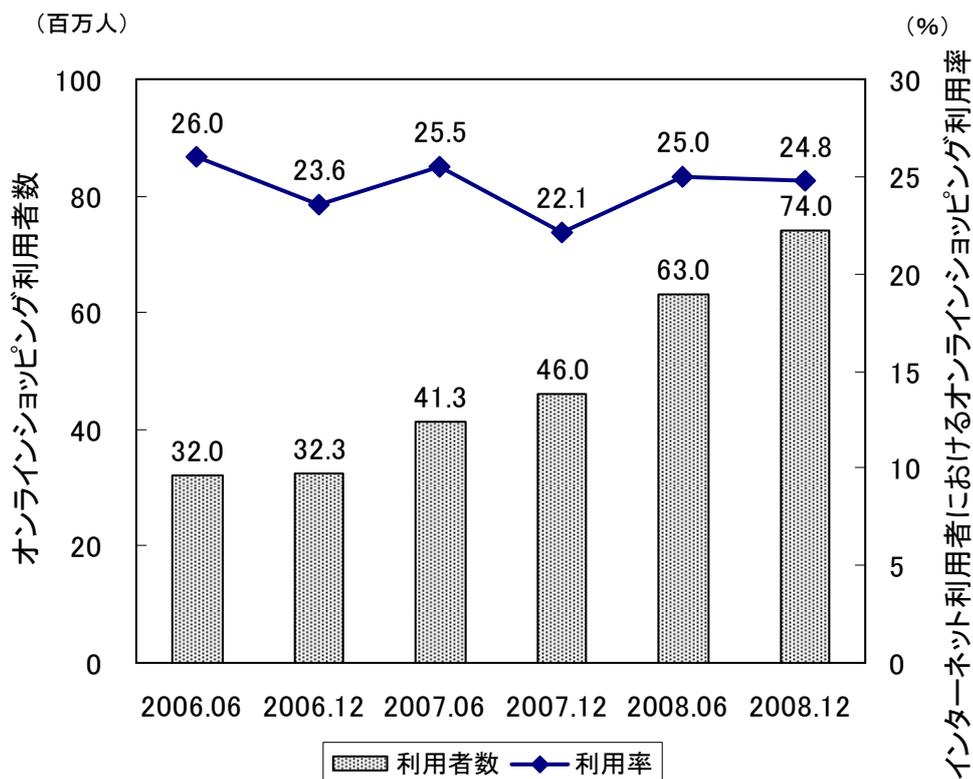
出所：iResearch レポートを基に作成

⁵⁰ iResearch 「Subdivided Business Scale of China Online Shopping Market」

⁵¹ iResearch 「China Online Shopping ARPU Exceeded 1600 Yuan in 2008」

ECの利用状況を見ると、2008年12月時点で、インターネット利用者の24.8%、7,400万人がECを利用している（図表 5.4-2）。

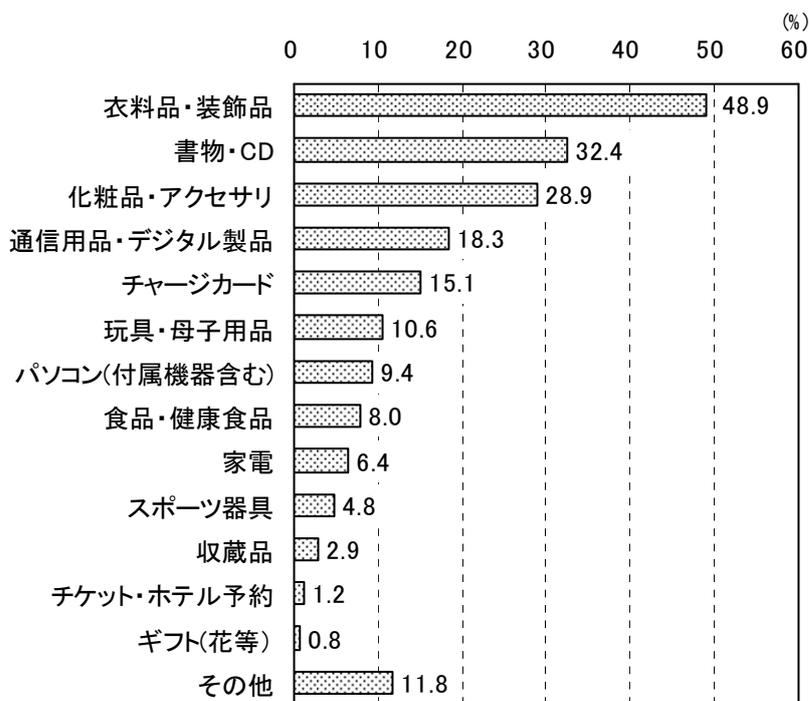
図表 5.4-2 中国におけるオンラインショッピング利用者数の推移



出所：CNNIC 公表資料を基に作成

品目別に EC 購入経験をみると、「衣服・装飾品」が 48.9%最も多く、次いで、「書籍・CD」が 32.4%、「化粧品・宝石」が 28.9%となっている⁵²（図表 5.4-3）。

図表 5.4-3 中国における購入商品比率



出所：CNNIC, 2008 年中国网络购物調査研究報告

また、年齢層別にみた EC 利用状況は、現地の大手 EC 事業者アリババグループへのインタビューによると、10 代と 20 代の利用が多く、全体の 7 割程度を占めると言う。次いで 30 代が 2 割程度、40 代が 1 割程度である。この分布は、中国のインターネット利用者の年齢別構成とほぼ一致していると言う。

また、地域別にみると、EC 利用が多い地域は、北京市、上海市、広東省、天津市などの沿海であり、江南省、四川省などの中西部地域では比較的利用が少ないと言う。

⁵² CNNIC 「2008 年中国网络购物調査研究報告」

5.4.1.1.2. 事業者動向

当当網 (dangdang) は、1999 年 11 月に設立された、中国国内最大手の BtoC-EC 事業者である。サイトは全て中国語で作成されており、世界中の中国語使用者が本サイトを使用していると言う。2009 年 3 月時点で登録会員数は、4,500 万人に達している。

2007 年の BtoC 市場におけるシェア 1 位は京东商城 (360buy) で 18.0%、2 位は卓越亜馬 (amazon china) で 15.4%、当当網 (dangdang) のシェアは 14.6% で 3 位に位置する⁵³。取扱商品は書籍、化粧品、家庭用品、鞆、音楽、デジタル商品など多岐に渡り、取扱点数は 100 万点以上である。

主な決済手段として、代金引換、オンライン決済、郵便局送金、銀行振込を提供している。オンライン決済では、デビットカード (一部特定銀行のカード)、クレジットカード、tenpay、99Bill⁵⁴、Yeepay⁵⁵、PayEase⁵⁶を利用可能である。

購入商品の配送は、中国郵政の普通小包、速達、EMS などから選択可能である。配送方法により価格および配送リードタイムは異なる。配送リードタイムは普通小包を例に挙げると、北京地区で 4~7 日、中国本土のほかの地域(青海・新疆・チベットの除く)で 1~2 週間、青海・新疆・チベットでは 2~3 週間となっている。送料は一律 5 人民元である。

同社の在庫は、北京、中国南部および南西部にある、20,000 平方メートルの敷地をもつ倉庫に保管されている。

淘宝网は、中国最大級の EC 事業者アリババグループが運営している中国最大の BtoC/CtoC プラットフォームである。1 億人民元を投資して、2003 年設立された。

2008 年の BtoC、CtoC 双方を合わせた取扱高は 999.6 億人民元となり、前年の 433 億人民元と比較して 131% 増となっている。中国 BtoC/CtoC 市場全体における同社のシェアは、約 8 割である。

売上高は 2004 年の営業開始から 3.5 億人民元、2005 年は 7.4 億人民元、2006 年は 13.6 億人民元、2007 年は 21.7 億人民元と毎年ほぼ倍増している (図表 5.4-4)。加入者も順調に増加しており、2008 年 12 月末時点での登録ユーザーは 9,800 万人に達している。これは中国のインターネット利用者の約 3 割である。

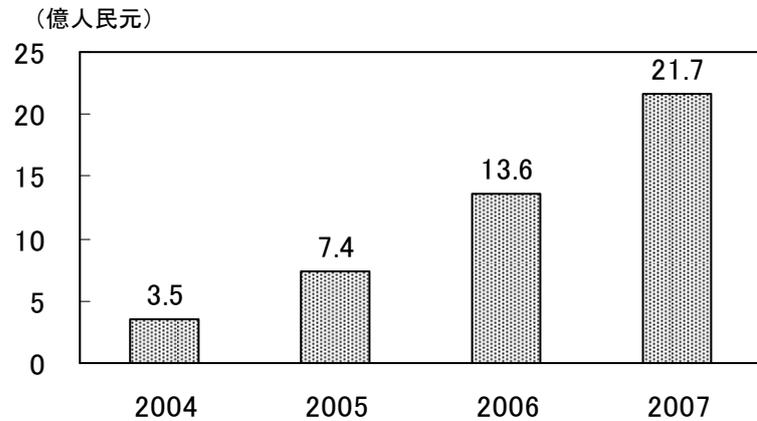
⁵³ iResearch 調査レポート

⁵⁴ 中国企業 快銭(99Bill Corporation)が提供するオンライン決済手段

⁵⁵ 中国企業 易宝支付(YeePay.com) が提供するオンライン決済手段

⁵⁶ 中国企業 首信易支付(PayEase)が提供するオンライン決済手段

図表 5.4-4 淘宝网の売上推移



出所：インタビューを基に作成

加入者の属性をみると、性別では女性が男性を上回っている。年齢別では24歳以下が43%、25～29歳26%、30代が20%、40代以上は10%程度である。これは中国のインターネット利用者全体の年齢別構成とほぼ一致している。

また、利用者の地域分布をみると北京市が最も高く、次いで、上海市、広東省、天津市、浙江省、福建省、江蘇省となる。多くが沿海部地域である。逆に低いのは河南省、四川省、甘肅省、雲南省、安徽省、貴州省などで、いずれも中西部地域に属する。

淘宝网は以前より、広告料を主要な収入源としている。一時、サービス利用料の利用者課金を試みたが利用者の反発が強く、取りやめた経緯がある。

2008年、新たにBtoCサービスの利用事業者（販売事業者）に対して、販売額の一定割合を手数料として徴収するモデルを導入した。今後、新たな収入源として、収益を柱の一つとする予定であると言う。

淘宝网のBtoC-ECを利用する販売事業者の取扱品目をみると、従来多かった書籍や音楽、映像などのコンテンツ製品（CD、DVDなど）、携帯電話などのデジタル製品に加えて、衣料品を販売する事業者数が増加傾向にある。2008年の淘宝网における販売品目別取扱高をみても、衣料品（洋服）が最も多く、約160億人民元、全体取扱高の16%を占めている（図表5.4-5）。

図表 5.4-5 淘宝网の取扱高上位 10 商品カテゴリー(2008 年)

商品カテゴリー	取引高 (10億人民元)	構成比 (%)
洋服	15.99	16.0%
携帯電話	10.84	10.8%
化粧品	5.60	5.6%
家庭用品	5.58	5.6%
スポーツ用品	5.40	5.4%
PC(周辺機器含む)	5.16	5.2%
宝石	5.01	5.0%
ノートPC	4.88	4.9%
家電	3.83	3.8%
携帯電話プリペイドカード	3.68	3.7%
その他	33.99	34.0%

出所：アリババグループプレスリリース

淘宝网は 2008 年 2 月、携帯電話向けサイトを開設した。ただし、1 日あたりの購入に、限度額があることなどから、売上規模は小規模にとどまっている。同社が運営するオンライン決済サービス支付宝 (Alipay) は、この携帯電話向けサイトでも利用可能となっている。

淘宝网の強みは、淘宝网に出店する事業者に対してアリババグループが提供するオンライン決済サービス支付宝 (Alipay) を利用料無料で提供できることや、中国邮政と連携し、低価格の配送サービスを提供できる点にある。

支付宝 (Alipay) は物流機関と密接な協力関係を結んでおり、加入者に安価な配送サービスを提供している。中国邮政との提携によって、e 郵宝というサービス名で、普通の EMS より大幅に安い配送料のサービスを消費者へ提供している。

5.4.1.1.3. 新たな取り組み

凡客誠品は 2007 年に中国で設立されたメンズファッションの企業である。実店舗を持たず、全て自社ウェブサイト上で商品を販売している。2008 年の売上高は 5 億人民元を超えた。

2008 年 2 月にウェブプロモーション (広告) の予算を 20 万人民元に増加し、大々的なウェブプロモーションを行った。その結果、売上は、月間 300 万人民元から月間

2,000 万人民币元までに拡大した。このウェブプロモーション(広告)「VANCL-68 元“初体験”」は、中国で話題になった。この成功を受け、同社は、現在、プロモーション手段を、マスメディアからウェブ中心にシフトしている。

同サイトが提供している支払方法は、着払い、オンライン支払、銀行振込、郵便振込である。特にオンライン支払では、支付宝(Alipay)、tenpay、99bill、.PayEase など大手のオンライン支払い手段に対応している。

百度は 2008 年 11 月に C2C プラットフォーム「有啊(youa)」を開始した。有啊(youa) への出店は無料である。出品数は開始時点で 199 万点を超過しており、今後の成長が見込まれる。オープン初日のアクセス数は 400 万件に達した。

併せて、支付宝(Alipay)に類似した第三者支払いサービス「百付宝」も開始した。

同社へのインタビューによれば、今後、3 年以内に競争相手の淘宝网を超えることを目標としており、将来的には BtoC-EC への進出も視野に入れている。

5.4.1.2. EC (デジタルコンテンツ)

5.4.1.2.1. 全体動向

デジタルコンテンツの利用者はインターネット利用者の増加と共に増加しており、一般的になってきている。ROA Group の調査によると、中国における 2006 年のオンラインデジタルコンテンツの市場規模は 273 億人民元に達している。

中国政府はデジタルコンテンツ産業を重点支援産業と位置付けており、中国文化部による「第 11 次 5 年計画時期の文化発展計画要領」ではゲームやアニメ産業をはじめとする文化コンテンツ産業を積極的に推進し、国産コンテンツの開発支援を進めている。

CNNIC の調査によるとインターネットを用いた音楽配信は利用率 83.7%で利用者 2 億 4,900 万人、前年比 36.8%増、映像配信は利用率 67.7%で利用者 2 億 200 万人、前年比 25.5%増、オンラインゲームは利用率 62.8%で利用者 1 億 8,700 万人、前年比 49.6%増となっている⁵⁷。

オンライン音楽配信、映像配信は無料での利用が定着しており、サービス提供事業者は、広告料を収入源としている。有料課金のサービスも存在はするが、iResearch の調査では、2006 年のオンライン音楽配信利用者 1 億 1,900 万人の内、料金を支払ったユーザーは 150 万人に過ぎない。

オンラインゲームでは視聴者への課金が定着しており、中国出版工作者協会ゲーム工作委員会と国際データセンターが共同で発表した「2007 年中国オンラインゲーム産業調査報告」によると、2007 年、中国のオンラインゲーム利用者 4,017 万人中、有料

⁵⁷ CNNIC 「Statistical Survey Report on the Internet Development in China 23th」

ゲームのユーザーは2,236万人と過半数を占めている。

5.4.1.2.2. 事業者動向

優酷網 (youku.com) は中国最大手のオンライン映像配信サイトである。2006年6月にサービスをβ版で開始し、同年12月に正式リリースした。2008年1月にはページビューが1日1億PVを突破し、同年6月には1日1億5,000万に拡大している。

2009年2月時点の登録利用者は1,000万人以上となっている（未登録者でも視聴することは可能）。

同サイトの動画コンテンツは、メディアパートナーから調達するものと、利用者がアップロードするものがある。メディアパートナーは中国国内を中心としたテレビ局、テレビスタジオ、出版社、レコード会社などで、250社に及ぶ。また、利用者からのアップロード動画には、アップロード可能なファイルのサイズ制限がないため、長時間の動画をアップロードすることができる。

youka.com の収益は主として広告料である。広告主はトップページ、検索結果ページやカテゴリページなどに、バナー広告もしくは動画広告（フラッシュ）を載せることができる。広告のクリック率は2%から8%である。

2009年には配信先チャンネルを拡張し、3G 携帯電話向けの動画配信サービスを提供する予定である。

snda.com は Shanda 社が運営する中国最大手のオンラインゲームサイトである。Shanda 社は1999年に設立され、2004年NASDAQに上場した。

提供サービスはゲームおよび関連コミュニティである。ゲームはMMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) とカジュアルゲーム(短時間で遊べるシンプルなゲーム) の2つに大別される。

2007年の売上額は、24.5億人民元。売上構成比は、MMORPG が20.4億人民元、カジュアルゲームが3.2億人民元、その他0.9億人民元となっており、MMORPG の売上が占める割合が約8割と圧倒的に多い。

収益元は利用者への課金、およびゲーム内の広告料、ゲーム内アイテム販売料などである。利用者はゲーム内で利用する特別なアイテムを入手する場合、Shanda 社が発行しているプリペイドカードを購入する必要がある。

プリペイドカードはウェブおよび店頭で購入可能である。店頭購入では、取次販売店が各販売代理店（ネットカフェなど含む）にプリペイドカードを卸販売しており、利用者はネットカフェなど販売代理店からプリペイドカードを購入する。カードには、通常のカードと、バーチャルカードがあり、2007年における購入割合は、ウェブによるバーチャルカードの購入が53%、店頭でのカード購入が22%、ウェブによるカード

の購入が 24%、その他 1%となっている。

5.4.1.2.3. 新たな取り組み

2008年8月、中国大手音楽ダウンロードサイトの top100.cn 運営企業と Google はジョイントベンチャーを設立し、「Google China Music Search」サービスを開始した。このサービスは、検索画面の下部に「曲」「歌手」「アルバム」などのボタンが配置されており、曲ごとに「試聴」「ダウンロード」「歌詞」「着歌」などのメニューが表示される。DRM 付き楽曲に関しては、ダウンロードが可能である（著作権処理されていないものはダウンロード不可）。

同社の収入源は広告料である。Google のシステムで広告収入が回収され、Top100.cn 運営企業と楽曲を提供するレコード会社に支払われるスキームとなっている。

5.4.1.3. CGM・その他サービス

5.4.1.3.1. 全体動向

CGM系では、ブログ、掲示板、SNSの利用が多い。ブログはインターネット利用者の54.3%、掲示板は30.7%、SNSは19.3%が利用している⁵⁸。利用者は、現在確実に増加しており、特にSNSは、増加率が著しい。大手SNS事業者であるXiaonei.comは、2006年9月にサービスを開始し、2007年には登録者数が1,000万人を超え、2008年3月には2,500万人まで拡大した。

ウェブ広告については、中国のBtoC・EC事業が急速に発展しており、バナー広告などの従来型ネット広告だけでなく、アフィリエイト広告が利用され始めている。現地事業者へのインタビューでは、現在、アフィリエイト広告をナショナルクライアントも使い始めており、浸透しつつあると言う。この事業者はアフィリエイトが広告手段から販促チャンネルへと変わり始めているとみている。

5.4.1.3.2. 事業者動向

51.comは2005年に設立された中国最大手のSNSサービスプロバイダーである。2008年8月時点、登録利用者数は1.3億人に達しており、月間ユニークユーザー数は3,150万人を超えている。登録会員数は2005年9月のサービス開始から、2006年11月5,000万人、2007年6月7,000万人、2008年1月1億人と前述Xiaonei.comと同様に急増している。51.comの対応言語は中国語のみであり、PCだけでなく携帯電話向けにもサービス提供している。収益源は、利用者への課金および広告料である。

51.comは、自社システムのAPIを公開し、アプリケーション開発者が独自に開発したアプリケーションを登録可能なオープンプラットフォームを構築している。同社は、これらのアプリケーション開発者に、Google AdSenseを組み入れることも認めている。

2008年6月に中国オンラインゲーム会社大手Giant Interactiveが出資し、同社の株式の25%を取得しており、今後はオンラインゲーム提供を行なうことも考えられる。

成果網(CHANet)は日本のインターネット広告事業者アドウェイズが2005年2月に設立した会社で、同年3月にアフィリエイト「CHANet 成果網」の運営を開始した。当サイトは中国で初めてアフィリエイトサービスを提供した企業である。また、親会社であるアドウェイズは2003年末から中国でインターネット広告事業を行っている。

2008年末時点で、提携サイトは10万を越えており、提携サイトのページビュー合

⁵⁸ CNNIC 「Statistical Survey Report on the Internet Development in China 23th」

計は、1日に約1.2億PVである。

広告料金の課金方式は、広告主の広告表示回数やクリック数、アクション数（購買、資料請求などの回数）に応じたものなどがあり、広告主のニーズに合わせたサービスを提供することができる。広告主は化粧品メーカー、リサーチ会社、人材紹介会社、デジタル製品メーカー、投資会社、旅行ポータルサイト、ショッピングサイトなど、多岐に渡り800社を超える。成果網は上記広告主と直接取引している。

5.4.1.3.3. 新たな取り組み

アリママは2007年11月にアリババグループの子会社として設立されたオンライン広告マッチング事業者である。広告主はアリママに登録されている広告掲載先サイトの中から、広告掲載条件にふさわしいサイトを絞り出して、直接サイト運営者と広告掲載に関する取引をする。広告主とメディアが直接交渉するため、広告主だけでなくメディア側も掲載される広告を選択できる点がGoogle AdSenseとは異なる。

また、課金方式としてCPM⁵⁹、CPC⁶⁰、CPA⁶¹だけでなくCPT（Cost per Time）という、広告の掲載時間で料金を課金する方式がある。CPTの方式では、従来のクリック広告で用いられるクリック偽造などの詐欺行為をある程度が避けられると言う。

2008年9月にはアリババグループから淘宝网(taobao)との合併が発表されている。

5.4.2. インターネットビジネス動向 — モバイル

5.4.2.1. 全体動向

携帯電話からのインターネットアクセス者数は現在、1億1,760万人に達しており、今後、3G携帯電話の普及が見込まれることから、携帯電話によるECなどインターネットビジネスが拡大する基盤は整いつつあると言える。ただし、アリババグループ、天下網など現地事業者のインタビューによると、現在、携帯電話でのECは提供しているものの、モバイルEC市場規模は大きくない、との回答を得ており、発展途上の段階であると言える。

一方、SNSでは、PCでサービスを行っていたSNS事業者が携帯電話へサービス展開するケースが増加し、モバイルSNSを中心に提供するサービス事業者も現れはじめている。今後の更なる拡大が期待される。

⁵⁹ Cost per Mille: 掲載1000回あたりに課金する方式の略称。

⁶⁰ Cost per Click: クリック1回あたりに課金する方式の略称。

⁶¹ Cost per Action: 成果1件あたりに課金する方式の総称。成果とは資料請求、会員登録、商品購入などが該当する。

5.4.2.2. 事業者動向

モバイル SNS サービスを展開している天下網(tx.com.cn)は登録利用者数が 2008 年 12 月末時点で 3,420 万人に達成しており、天下網は国内最大の携帯電話コミュニケーションサイトとなっている。

天下網の設立は 2004 年 3 月。当初は「WAP 天下」という名称で、オンラインゲーム、電子ブックを中心としたサービスを提供していた。2007 年 7 月より、モバイル SNS サービスの提供を開始し、ブログ、グループ、チャット、アルバム、フォーラム、日記、友人とのコミュニケーション、ショッピングセンター、ニュースなどを提供している。

利用者は急速に拡大しており、2009 年には 5,000 万人に達する見通しである。中国のモバイル SNS 市場に占めるシェア（登録者数ベース）は過半数を占めている。売上は未公表であるものの、2009 年には黒字転換される見込みである。同社へのインタビューによると、今後も、モバイルインターネットの成長性は高いとみており、携帯電話向け SNS サイトに注力していく予定であると言う。

利用者の内訳をみると、地方からの出稼ぎ者(近郊地区の工場労働者、サービス業者、中小企業の従業員を含む)が約 60%、学生が 30%、それ以外は企業経営者、管理職、専門職となる。出稼ぎ者の場合、PC の所有の比率が低いいため、携帯電話が主なインターネットアクセス手段となる。また、出稼ぎ者の多くが都市部で孤独な生活に強いられ、友人作りに熱心である点も、モバイル SNS に多く参加する理由であると言う。

同社の収益源は、利用者への課金、広告料である。売上構成をみると、7 割は利用者への課金、残り 3 割は広告料となっている。

広告事業の顧客である広告主の属する業界は、IT、通信、エレクトロニクス、消費財、自動車、教育など幅広く、アップル、デル、ノキア、ソニーエリクソン、ジョンソン&ジョンソン、P&G、DHC、ヘネシー、ジャックダニエル、MSN、百度、シトロエン、カストロール、ウォールストリートなど世界的な企業を顧客としている。

5.4.2.3. 新たな取り組み

hapigo は UFIDA が開発した中国初の大規模な多機能モバイルコマースのプラットフォームである。UFIDA は 1988 年に設立された中国 ERP パッケージ業界最大手の企業であり、中国上海証券取引所に上場している。

hapigo の利用者は 2007 年、100 万人以上に達した。利用者は hapigo のサイト上で約 20 万事業者が販売する衣服、食品、デジタルコンテンツ等の購入や、ホテルの宿泊予約などが可能である。

5.4.3. インターネットビジネス動向 –カーナビ

5.4.3.1. 全体動向

カーナビの 2007 年の出荷台数をみると、カーナビ 34 万台に対して PND が 120 万台と、PND の割合が高い。ディーラーオプションとして PND を採用している事業者も多く、今後も PND を中心に普及していくと見られる。現地事業者へのインタビューによると、カーナビおよび PND の普及率は 10%に達しておらず、発展余地が大きいと言える。

ただし、中国市場に製品供給している主要な PND メーカーShinco、Garmin、MIO、ROUTON の機器には通信機能が無いものも多く、現在、カーナビ独自のインターネットサービスは存在しないに等しい状態である。

現地事業者へのインタビューによると、携帯電話を用いたナビゲーションサービスの利用者が 2008 年、280 万人を超え、急速に普及していると言う。ナビゲーションと融合したインターネットビジネスの拡大という観点では、今後の発展が期待される。ただし、現地事業者へのインタビューによると、これらは専門的なナビゲーション・システムと比較して、通信の不安定さ、ナビゲーションの機能性に劣る面もあり、利用が拡大しているわけではないと言う。

なお、中国では地図は重要な軍事機密情報であるため、地図の更新はカーナビおよび PND から DVD などの記憶媒体を勝手に取り出せない仕組みになっている。そのため、地図の書き換えの際はカーディーラーに預ける必要がある。

5.4.3.2. 事業者動向

ROUTON は 1994 年に設立された中国の PND メーカーである。同社へのインタビューによると、中国国内 PND 市場におけるシェアは 4.1%で Shinco (6.9%)⁶²、GARMIN (6.1%)、MIO (4.3%) に次いで 4 番目である。PND だけでなくモバイルカード決済端末や電話機などのメーカーでもある。中国のほか、東南アジア、中東、アフリカ、欧州、南米地域へ輸出している。

⁶² () 内の数字は中国国内 PND 市場におけるシェア。

同社の 2008 年の総売上額はおよそ 3 億人民元となり、2005 年の 1 億 4,201 万人民元から毎年順調に売上を伸ばしている。収益は PND の販売および、更新地図情報の販売である。

ROUTON の製品はコストパフォーマンスが高いと利用者から評価を受けており、2009 年には中国で初のメーカー直営販売サイトを立ち上げ、直販価格で販売する予定である。同社の PND の利用者層は年代では 25～35 歳、中・高収入者であり、70%は男性である。

同社は、携帯電話と PND の連携を強化しており、新機種である P628 ではブルートゥース機能を用いて、携帯電話上のすべてのソフトウェアをナビゲーションで使用することが可能である。

NavInfo は 1997 年に中国の地理情報技術事業者 China Siwei Surveying and Mapping Technology Corporation (CSMTC) のナビゲーションを担当する会社として設立された。現在は中国における地図情報および位置情報アプリケーションの最大手プロバイダである。

NavInfo は車載ナビだけでなく、PND や携帯電話および PC などの様々な電子機器に地図情報および位置情報アプリケーションを提供している。提供先としては、携帯電話では中国国内の携帯電話事業者 3 社（中国移动、中国电信、中国联通）、PC 向けには百度、Tencent、Yahoo!などのポータルサイトなどがある。

地図情報には、道路情報だけでなく付加情報として、レストラン、ホテルなどランドマークとなる建物やバスと地下鉄などの交通機関情報を付加している。

5.4.3.3. 新たな取り組み

2008 年 2 月にデジタル製品メーカー Nanjing Wanlida Technology から PND と UMPC (ウルトラモバイル PC) の中間に位置するデバイス malata PC-77002 が販売された。GPS モジュールを内蔵しており、インターネット接続機能も備えている。OS には Linux を採用している。GPS モジュールを用いた目的地のルートガイドや POI (位置情報) サーチが可能であると共に、E メールやフルブラウザが使用可能となっている。CDMA インターネットカード、WiFi、イーサネットカードによってインターネットに接続する。

その後、後継機種も販売されているため、一定のニーズがあるものと思われる。

5.4.4. インターネットビジネス動向 – IPTV

5.4.4.1. 全体動向

調査会社 Analysys International によると、2008 年第三四半期末に中国の IPTV の契約数は 217.3 万件に達しており、昨年末時点の 114.2 万件から 65.6%増加している。

中国では現在、上海メディアグループ(SMG)、中国中央テレビ国際チャンネル(CCTV)、南方ブロードキャストメディア(NGM)、中国電波国際チャンネル(CRI)の4事業者がIPTVのライセンスを取得している。これら企業はいずれも放送事業者である。これら放送事業者の中では、上海メディアグループがIPTV市場をリードしている。残り3社はIPTV営業許可証を取得しているものの、実質的な活動には入っていない。

中国の通信事業者はIPTVの展開に積極的だが、通信事業者がIPTV事業を展開する場合、IPTVのライセンスを保有する放送事業者との提携が必要となる。また、地域でのIPTV事業展開には、地方の放送当局からも承認を受けなければならない。しかし、地方の放送事業者にとって、IPTVはデジタル放送分野におけるライバルになることから承認を受けることは困難ではないかと言われている。

IPTVの展開には、現在は大きく分けて、通信事業者主導の展開と、放送事業者と通信事業者の共同展開の2パターン存在する。通信事業者主導の展開のパターンでは、放送事業者はIPTVライセンスの保有者として参加するだけで、活動自体には関与しない。後述の事業者動向で示す、中国電信によるIPTVの展開は、このパターンの展開に該当する。

5.4.4.2. 事業者動向／新たな取り組み

中国電信は中国最大の通信事業者であり、固定電話および携帯電話を中国国内に展開している。中国電信は郵電部傘下にあった電気通信事業の運営部門であったが、1994年に国営企業化され、翌年に1995年に中国郵電電信総局(現中国電信)となった。

2007年の売上高は1,753.6億人民元、ブロードバンド関連の売上は、307.7億人民元であり、全体の売上の17.5%に達する。同社のブロードバンド契約者数は2008年6月時点では3,995万件に達している。

中国電信ではIPTVを次なる成長エリアとして捉えており、2008年9月にはIPTVを推進するため、IPTVセットトップボックスの無料提供サービスを実施するなど、積極的な施策を展開している。

2005年、上海メディアグループが上海で開始したIPTVのトライアルに参加した後、上海メディアグループと共に、IPTVサービスを提供する地域を拡大しつつある。2007年4月にライセンスを取得し、上海市、浙江省・台州市、福建省・福州市、福建省・厦门市などの各地でIPTVサービスを展開した。2008年12月末時点で、中国電信のIPTV契約件数は、180万件に達している。

中興通迅(ZTE)は中国で1985年に設立された最大手の通信機器メーカーであり、香港株式市場および深圳証券取引所に上場している。中興通迅(ZTE)は世界140カ国以上でビジネスを展開しており、取扱商品は有線、無線市場のあらゆる分野をカバ

一している。IPTV 向けにはセットトップボックスやその他サービスに必要な機器の開発販売をしている。

中興通迅 (ZTE) は 2005 年に上海メディアグループが上海で開始した IPTV のトライアルに参加しており、現在では IPTV 設備ベンダー最大手の 1 つとなっている。

調査会社 **Analysys International** によれば上海地域と江蘇省州地域に機器を供給している。提供している設備、システムには、IPTV 向け機能として、一時停止や巻き戻しなどのタイムシフト機能、サーバー上でのテレビ番組保存および再生機能などがある。

中興通迅 (ZTE) が参加している IPTV サービスでは、ペイ・パー・ビューによる有料コンテンツ視聴や、ゲーム、カラオケなどのコンテンツが利用可能である。

5.5. 韓国におけるインターネットビジネス

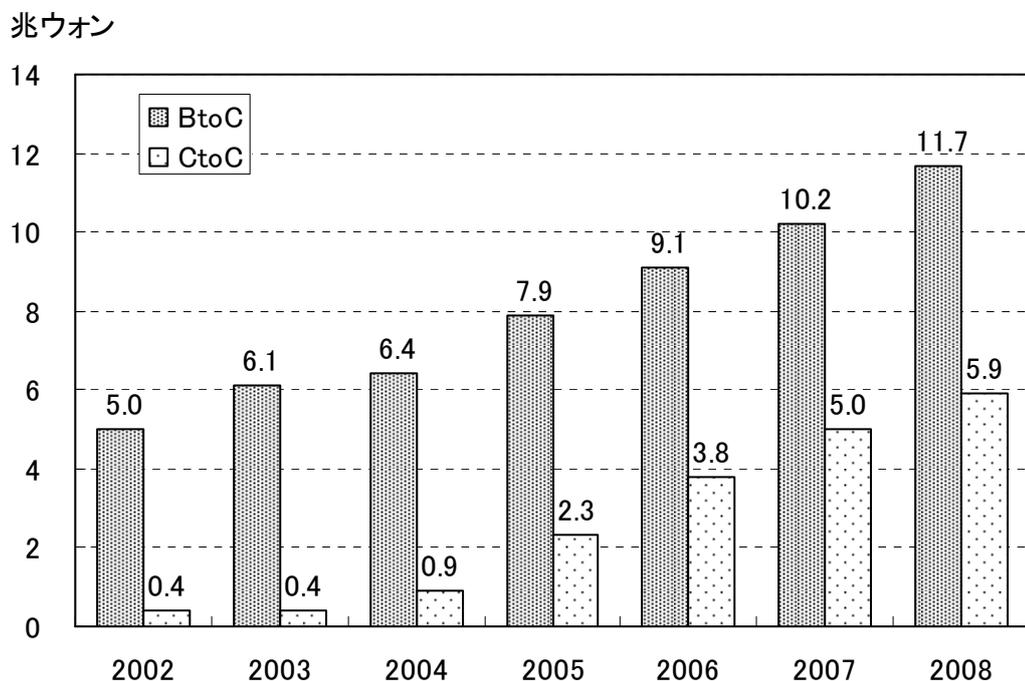
5.5.1. インターネットビジネス動向 –PC

5.5.1.1. EC（物販）

5.5.1.1.1. 全体動向

KNSOによると、2008年における韓国のBtoC-EC市場規模は、11.7兆ウォンに達し、対前年比15%増となった⁶³。また、CtoC-EC市場規模は、5.9兆ウォン、対前年比18%増となった。BtoC、CtoC共に市場は拡大している（図表5.5-1）。

図表 5.5-1 韓国のBtoC/CtoC-EC市場規模



出所：KNSO 公表資料を基に作成

EC利用状況についてみると、年代別では20代が最も多く利用率は87.3%である。次いで30代が72.4%、40代が41.7%と、年代が高くなるに従って、利用率が低下する傾向にある⁶⁴。この傾向は、現地EC事業者へのインタビューでも確認された。

地域別にみると、利用者の居住地は首都圏が大半を占めている。性別では、女性の利用率が68.2%と、男性の利用率54.1%を、大きく上回っている⁶⁵。

ECでの購入品目をみると、2008年は、衣料品および関連商品の購入額が3兆ウォン

⁶³ KNSO 「E-commerce and Cyber Shopping Survey in 2008」

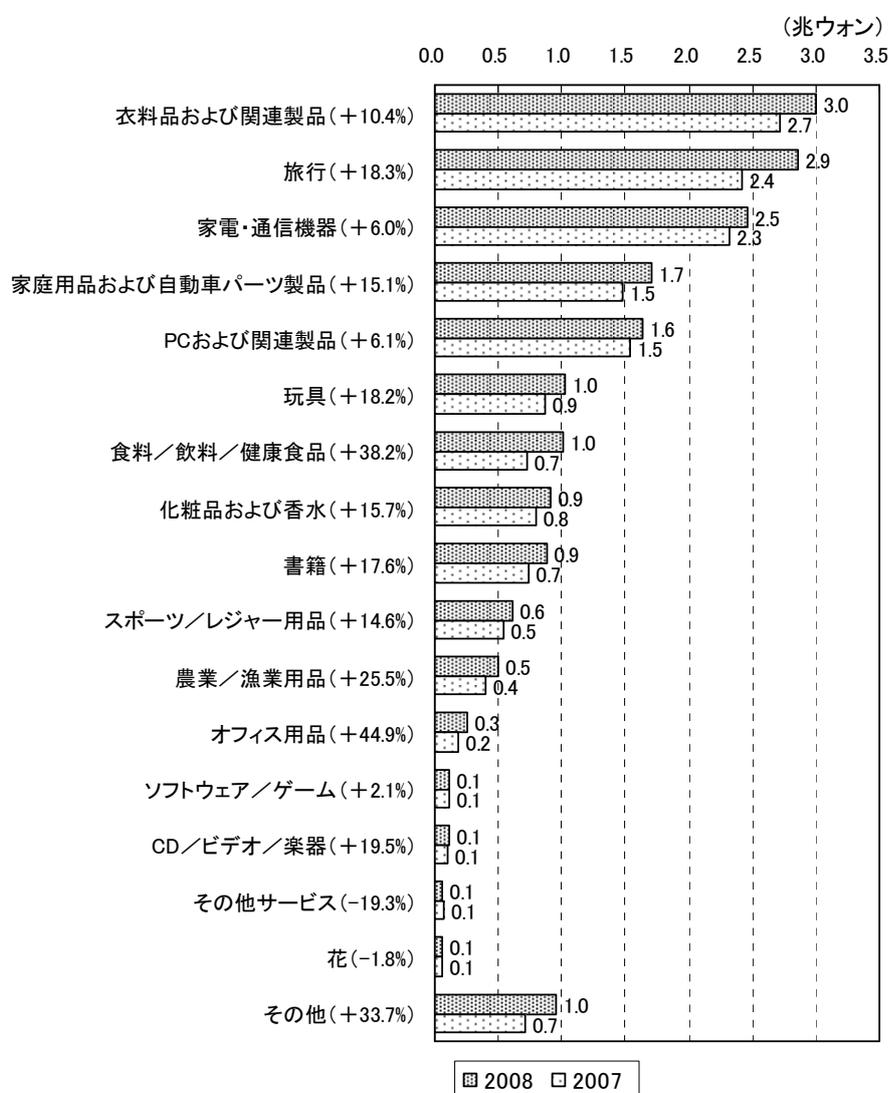
⁶⁴ NIDA 「Survey on the Internet Usage 2008.9」

⁶⁵ 現地EC事業者インタビュー結果

ンで最大、対前年比 10.4%増となっている。次いで旅行が 2.9 兆ウォンで、対前年比 18.3%増、家電・通信機器が 2.5 兆ウォンで対前年比 6.0%増となっている。

前年からの伸び率が高いのは、オフィス用品（44.9%増）、食料品／飲料／健康食品（38.2%増）、農業／漁業用品（25.5%増）である（図表 5.5-2）。現地 EC 事業者へのインタビューによると、EC による販売額は不景気にも関わらず、増加傾向にあると言う。特に、生活必需品の販売額増加が著しい。不景気により、消費者は価格に敏感になっており、少しでも低価格で商品を購入するため、EC を利用しているのではないかと、同事業者は分析している。

図表 5.5-2 品目別 EC 市場規模



出所：KNSO, E-commerce and Cyber Shopping Survey in 2008

韓国の BtoC-EC 事業者の形態は、オープンマーケット (e-マーケットプレイス) と、ショッピングモールの大きく 2 つに分類される。

ショッピングモールは、店舗出店にあたっては出店審査などがあり、モール運営者は、一定の基準に従い、出店者を管理する。また、モール運営企業自身が、自ら販売主体となることもある。

これに対して、オープンマーケットは、個人や事業者が自由に出店可能 (出店審査などがない) で、不特定多数に対して商品を販売可能なショッピングモールである。サイト運営者の主要な役割は、EC 販売のプラットフォーム提供である。Gmarket と Auction などがオープンマーケットの代表的な事業者である。

韓国の公正取引委員会によると、オープンマーケット市場における Gmarket のシェアは 48.2%、Auction のシェアは 39.0% であり、両社合わせたシェアは約 9 割である。

現在、米 eBay による Gmarket 買収の動きがある。2008 年 9 月、韓国の公正取引委員会は、韓国の BtoC-EC 事業者 Interpark がもつ Gmarket の株式を、米 eBay に売却することを条件付で承認した。eBay は Auction 発行株式の 99% を既に保有しており、新たに Gmarket の株式を購入すれば、韓国オープンマーケット市場は、eBay の独占に近い状態となる。

大手がますます勢力を拡大する中で、サイトを閉鎖し、市場から撤退する事業者も出ている。CJ ホームショッピングは「Mple」を 2007 年 11 月に閉鎖、GS ホームショッピングは「GSeStore」の営業を 2008 年 11 月に終了した。

5.5.1.1.2. 事業者動向

Auction は韓国大手のオープンマーケット運営事業者である。設立は 1998 年、設立当初のサービスは韓国初のネットオークションであった。2000 年、同サービスを有料化し、KOSDAQ に上場。2001 年、米 eBay が株式の過半数を所有し、eBay グループ子会社になり、2002 年には、業態をネットオークションからオープンマーケットに転換した。

Auction サイト上では、様々な商品・サービスが販売されている。商品カテゴリー毎の取引高を競合他社と比較すると、電化製品の占める比率が高い。Auction へのインタビューによれば、2008 年の取扱高の特徴として、生活必需品の取扱高が増加傾向にあると言う。

利用者は男性が多く、年齢層別にみると 20 代、30 代の割合が多い。また、地域別にみると首都圏の利用者が大半を占めている。

同社は、オープンマーケットの形態をとっているため、商品在庫を持つことはなく、購入者への配送は販売事業者が行う。

Auction は携帯電話向けにも、同社のオープンマーケット事業を展開しているが、現

時点では、取扱高は非常に小さい。同社はその要因を、PCの大きな画面で、様々な情報を比較検討しながら購入商品を選定することに慣れている利用者にとって、携帯電話の小さい画面は使いにくいものであるためとみている。

現在はそのような状態であるが、同社は今後、大きな流れとして、様々なウィンドウにおけるサービスの市場は拡大するとみており、長期的には携帯電話をはじめとする様々なウィンドウに事業を展開することを検討していると言う。

また、同社は収益源の多様化を狙い、2008年10月に「Open Shopping」サービスの提供を開始した。Auctionのサイト上に掲載された広告を、クリックした消費者は、広告主のサイトに誘導される。Auctionは、広告のクリック数に応じて広告主から手数料を得る（Pay Per Click方式）。同社へのインタビューによると、今後もこれらのサービス拡大を通じて、自らのサイトをオープンマーケットにとどまらない、消費者にとってのポータルとしての位置付けに進化させる予定であると言う。

5.5.1.1.3. 新たな取り組み

SKテレコムは韓国における最大手の携帯電話事業者である。1984年韓国通信（現：KT）の移動体通信部門として、韓国移動通信が設立された。1988年、一般消費者向けの携帯電話サービスに進出した。1997年、SKグループの傘下に入り現在に至っている。

同社は、2008年2月にPCサイト「11th street（11番街）」を開設し、オープンマーケット市場に進出した。同社は、これ以前に複数の中堅ショッピングモール（Moring 365、Cherrya.com、Neotamなど）を買収し、オープンマーケット運営に必要なリソース、ノウハウを確保していた。

11th street（11番街）は、ECと併せて各種コミュニケーションサービス（チャット、ミニブログなど）を提供しており、利用者はコミュニケーションをとりながらショッピングが楽しめるという特徴を持っている。販売事業者からみれば、これらオンラインコミュニケーションによる口コミの効果も期待できることになる。

今後は、SKテレコムの持つ固定回線、携帯電話（無線）を連携した新たなサービスの展開や、グループ会社のSK Communicationsが運営するポータルサイトNATEや、Cyworldとの連携による新たなサービスの展開を計画していると言う。

5.5.1.2. EC（デジタルコンテンツ）

5.5.1.2.1. 全体動向

韓国のデジタルコンテンツ市場では、オンラインゲームや、携帯電話への音楽配信が市場を牽引している。

NIDAの調査によると、韓国国民の63.4%がインターネット上のデジタルコンテンツを利用しており、デジタルコンテンツは、かなり浸透していると言える。コンテン

ツ別に利用率をみると、ニュース 59.7%、映画 33.2%、電子ブック 30.6%、ラジオ 21.8%、映像配信 25.7%となる⁶⁶。

利用者層を性別にみると、女性の 57.8%に対して、男性が 68.9%と高くなっている。年齢層別では、20 代の利用率が 96.8%と高く、30 代 89.8%、40 代 69.1%、50 代 41.0%、60 代 11.3%と、年齢層が高くなるにつれ、利用率は低くなっている。

Pearl Research 社によると、韓国は、オンラインゲーム経験者数に対する、仮想アイテム購入経験者数の比率がもっとも高い国の 1 つである。20-30 代の利用者層の購入が最も多く、約 67%に達する。

5.5.1.2.2. 事業者動向

Nexon は 1994 年に設立された韓国の大手オンラインゲーム事業者であり、MMORPG（多人数参加型ネットワーク RPG）およびカジュアルゲーム⁶⁷を提供している。サービスは韓国以外に、日本、アメリカ、欧州に展開しており、各地の子会社が現地語化を行っている。

同社の韓国国内オンラインゲーム利用者全体におけるシェアは、NC ソフトに次いで 2 位である。2005 年の売上高は、2.3 億ドルであった。同社が提供するオンラインゲームは、PC でプレーするものが中心であるが、携帯電話向けのゲームも提供している。

同社の収益源は主に利用者への課金（月額利用料）、ゲーム内アイテム販売、および広告である。売上の約 8 割～9 割はゲーム内アイテム販売が占める。

利用者の状況をみると、年齢層別では、13 歳～24 歳の若年層の利用者が過半数を占めている。性別では、男性が中心であるものの、ゲームによっては女性が過半数を占めるゲーム（Audition など）もある。

5.5.1.2.3. 新たな取り組み

Pandora.tv は、2004 年 10 月に韓国で動画共有サービスを開始した韓国企業である。2008 年 1 月に日本語を含む 4 カ国語に対応するグローバル版サイトを公開した。対応言語は、韓国語のほかに日本語、英語、中国語の 4 カ国語である。画面右肩にある国旗をクリックすることで表示言語が変更できる。

Pandora.tv のメインページにはビデオのランキングが並び、上部の検索窓から投稿されている動画を検索できる。アップロードの容量は無制限。ブラウザ以外からのアクセス手段としてクライアント型のメディアプレイヤー「mini」を提供している。

mini を使用すると、動画のアップロード、検索動画の保存、動画編集が可能になる。

5.5.1.3. CGM・その他サービス

⁶⁶ NIDA 「Survey on the Internet Usage 2008.9」

⁶⁷ 短時間で遊ぶことのできる、ルールや操作方法が簡単なゲーム。

5.5.1.3.1. 全体動向

NIDA の調査によると、カフェサービス、ブログの利用者が、それぞれインターネット利用者の 50.2%、59.1%に達しており、主要なインターネットサービスになっている⁶⁸。カフェサービスとは、意見や情報を交換できるコミュニティの場を提供するサービスである。特定の話題に対して意見交換をすることや、共通点を持つ者同士の集まりなどで活用されている。2008 年上期には 700 万以上のコミュニティが運営されている。

カフェサービスサイトは Daum、SNS サイトでは Cyworld が高いシェアを持っている。

5.5.1.3.2. 事業者動向

Cyworld は、SK テレコムの子会社 SK コミュニケーションズが運営する韓国最大の SNS サイトである。サービス提供先は韓国国内に加え、日本、アメリカ、中国、台湾など世界各国に広がっている。

Cyworld は 2001 年に開始され、会員数は 2004 年 10 月に 1,000 万人、2007 年 2 月には 2,000 万人と順調に拡大し、2008 年 5 月時点の会員数は、約 2,300 万人に達した。特に 24 歳～29 歳の層の利用が多く、韓国における 24 歳～29 歳の総数のうち、9 割以上が利用している⁶⁹。

サービス開始当初からのサービスである、ミニホームページ「ミニホームピー」は、同サービスを競合他社の類似サービスと差別化し、成長に大きく寄与した。

利用者はミニホームページをアバターやスキンなどのデジタルアイテムで装飾したい場合、Cyworld が運営するデジタルアイテムショップでアイテムを購入する。また、音楽を購入し、その音楽をミニホームページの BGM として使用することも可能である。

同サービスの収益源は、デジタルアイテム販売と、広告料であり、売上構成をみるとデジタルアイテム販売が 8 割を占める。

同サービスは「Mobile Cyworld」として携帯電話にも展開されており、現在では Cyworld 全体の売上の約 2 割を占めるまでに成長している。

Paran.com は、2004 年にサービスを開始した、KTH⁷⁰が提供するポータルサイトである。検索サービスのほかに E メール、地域情報、ブログ、コミュニティ、ゲーム、ニュースなど様々なサービスを提供している。

⁶⁸ NIDA 「Survey on the Internet Usage 2008.9」

⁶⁹ 2007 年 SK テレコムコミュニケーションズ IR 資料

⁷⁰ KT の子会社で、インターネットビジネスを主たる事業とする。

特に利用者から支持を受けているサービスは、写真を貼付可能なブログ「**Pudding**」である。また、地域情報サービスの「オープンマップ」も人気の高いサービスである。これは特定地域に関する情報(テキストや動画など)を利用者が投稿、共有できるサービスである。

Paran.com の利用者の状況をみると、年代層別では 30 代、性別では男性が多い。年代層別に利用するサービスに特徴があり、20 代の利用者はブログ、前述の **Pudding** をよく利用し、30 代の利用者はニュースをよく利用する。

同サービスの 2008 年売上高は、**KTH** の 2008 年総売上高 1,350 億ウォンの約 1 割、135 億ウォン程度である。同サービスの収入は全て広告料である。提供している広告は、バナー広告、サーチ広告、キーワード広告である。**Pay Per Click** 型の広告も利用可能である。

また、同サービスは、「**Mini Paran**」という名前で、携帯電話にも展開されているが、利用者数は、さほど多くない。ただし、同社は今後、様々なウィンドウを連携したサービスが拡大するとみており、更なるウィンドウ展開を検討する予定であると言う。

5.5.1.3.3. 新たな取り組み

Naver は **NHN corporation** に運営されている韓国国内で検索シェア 1 位のポータルサイトである。韓国のリサーチ会社 **Koreanclick** によると、2009 年 1 月の検索数シェアは 70% であり、2 位である **Daum** の 19% を大きく引き離している。

Naver は 2008 年からベータ版として提供していた「**OpenCast**」というサービスを 2009 年 3 月に正式に開始した。「**OpenCast**」サービスとは、トップ画面の一部を利用者毎にカスタマイズできるものである。この表示される情報は「**Cast** (特定情報の集合体)」と呼ばれており、**Naver** 利用者自身が **Cast** を作成し、他の利用者がその **Cast** を選ぶことができる。**Naver** では **Cast** の作成者を「**Caster**」と呼んでいる。

5.5.2. インターネットビジネス動向 — モバイル

5.5.2.1. 全体動向

韓国における主要な携帯電話事業者は、**SK** テレコム、**KTF**、**LG** テレコムの 3 社である。2008 年 6 月時点のシェアは、**SK** テレコムが 1 位で 50.6% 以上、**KTF** が 2 位で 31.5%、3 位は **LG** テレコム 17.9% である⁷¹。

携帯電話での **BtoC-EC** は、ショッピングモールやオープンマーケットの大手事業者が、既にサービスを提供しているが、現時点では市場規模は大きくない。

この要因として、現地 **EC** 事業者へのインタビューによると、定額料金でのインターネット無制限利用が、十分に浸透していない点、画面が小さいため、購入の際、商品

⁷¹ NIA (国立情報社会振興院) 「2008 Informatization White Paper」

情報を十分に確認できない点が挙げられた。

一方、携帯電話におけるデジタルコンテンツ市場は、携帯電話事業者 3 社が音楽配信サービスなどを積極的に展開していることもあり、かなり浸透していると言える。

5.5.2.2. 事業者動向

CJ ホームショッピングは 1994 年に設立された中国最大手の総合ショッピングモール「CJ M モール 2525」を運営している企業である。2001 年に PC 向け BtoC サイトの運営を開始し、2006 年に携帯電話の対応を実施している。韓国国内では携帯電話における BtoC-EC（モバイルコマース）を早期に開始した事業者であり、PC と携帯電話の連携は、競合他社よりも優れている。例えば、競合他社では PC 上でのオンラインショッピングモールのウィッシュリストを携帯電話と共有できないが、CJM モール 2525 の場合、共有することが可能である。

CJ ホームショッピングのモバイルコマースの販売額は、2006 年と 2007 年が約 5 億ウォンから 6 億ウォン、2008 年の販売額は 10 億ウォン弱に拡大した。CJ ホームショッピングの総収益は 1.8 兆ウォン前後と見られる。現時点では、モバイルコマース販売額の割合は、全体の 1%に満たない。また現在、CJ ホームショッピングのモバイルコマース利用者は 15,000 人前後であり、CJ ホームショッピングの顧客全体の 7.5%程度である。

利用者の状況をみると、性別では女性の占める割合が高く、利用者の約 7 割に達する。年代層別にみると、20 代、30 代の占める割合が高い。

携帯電話向けにサービスを開始した 2006 年はマーケティング活動を一切行っていなかったが、その後、携帯電話事業者と共同で実施したマーケティングによって、利用者が増加した。現在、更なる利用者の増加を狙い、CJ ホームショッピングのウェブサイトへ接続する際の携帯電話通信料を、CJ ホームショッピングが負担するという施策を、マーケティングの一環として試行している。

ZIO Interactive は、1997 年に設立された、携帯電話などの電子機器向けゲームの提供事業者である。現在は、韓国を中心に、日本、中国、米国、欧州各国を含む 17 カ国で事業を展開している。

同社の収益源は、ゲームのダウンロード販売と、ゲーム内で使用するアイテム販売である。売上構成比をみると、ゲームのダウンロード販売が 6 割、ゲーム内で使用するアイテム販売が 4 割である。直近の傾向として、ゲーム内で使用するアイテム販売による売上が拡大傾向にあると言う。

利用の多いゲームは、スポーツゲームとカジュアルゲームである。カジュアルゲームとは短時間で遊ぶことのできる、ルールや操作方法が簡単なゲームを言う。

同社のゲームは、携帯電話、スマートフォン、PDA、PND、MP3 プレーヤーなどのモバイル端末に対応しており、PC では使用できない。これらのうちでは、携帯電話用ゲームからの収益が全体の 8 割以上を占める。

ダウンロード料金は 1 ゲーム当り、3,000 ウォン程度である。

同社は携帯電話におけるゲーム市場の成長は限定的であるとみており、将来的には PC 向けゲームを提供していく予定である。また、携帯電話や、その他のモバイル端末、PC の連携は、将来のサービス拡大のためには必要とみており、検討をすすめている。

5.5.2.3. 新たな取り組み

LG テレコムが 2008 年 4 月より「OZ」という 3G 携帯電話向けサービスを開始した。

韓国では従来、携帯電話からアクセス可能なウェブサイトは、キャリアと契約したもののみであった。新たなサービス「OZ」は、これらの制限を取り払い、インターネットのいずれのサイトにもアクセス可能となっている。現在では、他の携帯電話事業者も同様のサービスを開始した。

「OZ」では、月額 6,000 ウォンでパケット容量が 3GB までインターネット利用可能である。サービス開始の 4 月から 9 月までの加入者は、加入後 6 ヶ月間に限って、容量無制限で利用可能であった。

ポータル業界は携帯電話から簡単にアクセス可能になったことによって、より使いやすいモバイル専用サイトの構築を急いでいる。同様に EC 事業者のモバイル専用サイトの充実も見込まれる。

5.5.3. インターネットビジネス動向 –カーナビ

5.5.3.1. 全体動向

韓国は、車載ナビおよび PND の普及がアジア地域の中で進んでおり、現地事業者のインタビューでは、すでに 25～30%の搭載率に達していると言う。メーカーオプションは車載ナビが主流であるものの、ディーラーオプションでは PND が採用されていることも多い。

機器として人気のあるものは PMP (Portable Multimedia Player) との兼用機器である。PMP とは、車内では PND として、持ち歩く際は PMP として利用できるものである。

政府が推進している TPEG(Transport Protocol Experts Group)⁷²は、2008 年 8 月にリアルタイム交通情報提供サービスの契約者が 50 万人に達したと公表した。しかし、現地事業者へのインタビューでは TPEG 機能のない PND が 50,000 ウォン程度ほど安いこと、および、TPEG サービス範囲がソウル・釜山・京畿道など限定的であることから、TPEG 機能のない PND が購入される傾向が高いと言う。

5.5.3.2. 事業者動向

Citus は 2000 年に創業されたナビゲーションソフトウェア事業者であり、2003 年にナビゲーションソフトウェアの販売を開始している。販売先は、PND などのナビゲーションハードウェアメーカー、および地図情報サービスを PC、携帯電話などで提供する事業者などである。Citus は韓国以外に、中国、オーストラリア、ニュージーランドでも事業を展開している。

韓国における主要な利用者層は首都圏在住の 30 代～40 の男性であり、一般的なナビゲーション機器購入層と変わらない。

同社がソフトウェアを提供している PND 以外の機器は PMP、PDA、UMPC、スマートフォン、携帯電話である。市場では、PMP、携帯電話、スマートフォンの人気が高い。同社は、今後もタイムリーに最新情報を取得するため、インターネットに接続できるスマートフォンや携帯電話向けのナビゲーションサービスは拡大していくとみている。

5.5.3.3. 新たな取り組み

COWON SYSTEMS は、1996 年に設立された韓国の電子機器メーカーである。設立当初はデジタルコンテンツソリューションであったが、2000 年に MP3 プレーヤー市場に参入した。現在の取り扱っている主要なデジタル機器は MP3 プレーヤー、PMP である。

2007 年の売上 9,536 億ウォンであり、支社をアメリカ、日本、欧州、中国、インド

⁷² デジタル放送メディアなどを通じて、端末機に交通関連情報データを転送する技術

ネシアに持っている。

COWON SYSTEMS は、2006年にナビゲーション機能を持つPMP「COWON N2」の販売を開始し、PND市場に参入した。2008年には高性能PMP「COWON P5」と「COWON P5」向けにナビゲーションキットを販売した。ナビゲーションキットに「COWON P5」を取り付けると、PNDとして使えるようになる。

5.5.4. インターネットビジネス動向 -IPTV

5.5.4.1. 全体動向

韓国ではKT、SKブロードバンド、LG Dacomの3社がIPTVサービスを提供している。2006年7月にハナTV（現SKブロードバンド）がVODサービスを開始した。地上波再送信を含めたリアルタイムIP放送は、KTが2008年10月に開始し、続いて残りの2社が2009年1月から開始した。地上波再送信を含めたリアルタイム放送の開始が、VODサービス開始より遅れたのは、法制度の整備に時間がかかったためである。

2008年10月時点でのVODサービスのシェアはKTが50%、SKブロードバンドが40%強、LD Dacomが5%弱となっている。

5.5.4.2. 事業者動向

MegaTVはKTが運営するIPTVサービスである。KTは2000年に韓国電気通信公社の民営化によって設立された。現在は、KTグループとして、固定電話事業、ブロードバンド事業「MegaPass」、携帯電話事業「KTF」、インターネットポータル事業「Paran」、公衆無線LAN事業「Nespot」などを手掛けている。携帯電話事業は子会社KTFが運営している。

IPTVサービスは2008年10月に正式に開始された。それに先立ち、2006年に試験放送と共にVODサービスが開始されている。2008年12月時点、MegaTV加入者数は85万人を超えている。

IPTVサービスとして、地上波放送の再送信を含むリアルタイム放送、VOD、双方向サービスの3つのサービスが提供されている。双方向サービスの例として視聴者投票や、視聴者の選択により番組内容が変化するプログラムの提供などがあげられる。また、テレビショッピング番組で、リモコンを用いて注文や決済が可能な仕組みも提供されている。

2009年からはテレビとリモコンを使った検索にも力をいれ、ドラマを見ながら主人公が着ている衣装を検索し購入したり、BGMや撮影ロケ地情報を検索して関連商品を購入したりすることが可能なサービスの商用化が企画されている。

その他、ファミリーカフェサービス、天気情報提供サービス、カラオケサービスなど様々な年齢層のニーズに応える、49のサービスが用意されている。ファミリーカフ

ェサービスとは、インターネットのブログに類似したサービスであり、これを利用するとテレビ上でフォトアルバムなど作成可能である。KT に対するインタビューでは、このようなサービスはインターネットになじみの薄い高年齢層をターゲットにしていると言う。

上記のサービスを利用する際には、IPTV のセットトップボックスを購入する必要がある（テレビが前提であり、PC での利用は不可）。セットトップボックスは 15 万ウォンから 20 万ウォンである。また、同サービスは KT の電話及びブロードバンドサービスの利用が前提となっている。サービス利用開始後は、月額料金を支払う必要があり、電話およびブロードバンドの利用料を含めて、月額 16,000 ウォンである。

現時点、MegaTV を PC で視聴することはできないが、Sony Computer Entertainment Korea とタイアップしており、PlayStation3 で視聴することは可能である。

MegaTV の収益源は、視聴者からの月額利用料と広告料である。MegaTV では、セットトップボックスに格納されている視聴者情報を用いた、ターゲティング広告が可能である。

5.5.4.3. 新たな取り組み

ポータルサイト「Daum」を運営する Daum Communications (Daum) は IPTV 事業に進出する意向を示している。2008 年 1 月に Daum は Microsoft Korea とセットトップボックスメーカーの Celrun と MOU(Memorandum of Understanding、了解事項覚書)を締結し、「オープン TV(仮称)」という IPTV サービスを提供していくと発表した。オープン TV (仮称) の最大の特徴は、VOD などの映像サービスに加えて、通常の PC と同様にインターネットが利用できるという点である。さらに、対応デバイスもテレビに限らず、PC など多様に対応している。

5.6. シンガポールにおけるインターネットビジネス

5.6.1. インターネットビジネス動向 –PC

5.6.1.1. EC（物販）

5.6.1.1.1. 全体動向

シンガポールの BtoC-EC 市場規模は、IDA の発表によると 2001 年第 1 四半期が 5.73 億シンガポールドル、2001 年第 3 四半期が 6.48 億シンガポールドルとなっている。IDA はこの発表以降、BtoC-EC 市場規模を発表していない。

IDA が実施した 2007 年の調査結果によると、過去 1 年以内のオンラインショッピング経験率は 2005 年 27%、2006 年 30%、2007 年 35%と次第に拡大している。しかし現地 EC 事業者へのインタビューによると、現在のシンガポールで、EC はあまり利用されていないと言う。その理由として、シンガポールの面積が 698 平方キロメートルと東京 23 区と同規模の面積であるので、買い物への不便さが無いこと、また娯楽が少ないためショッピングセンターへ行くこと自体が娯楽になっていることなどが挙げられた。

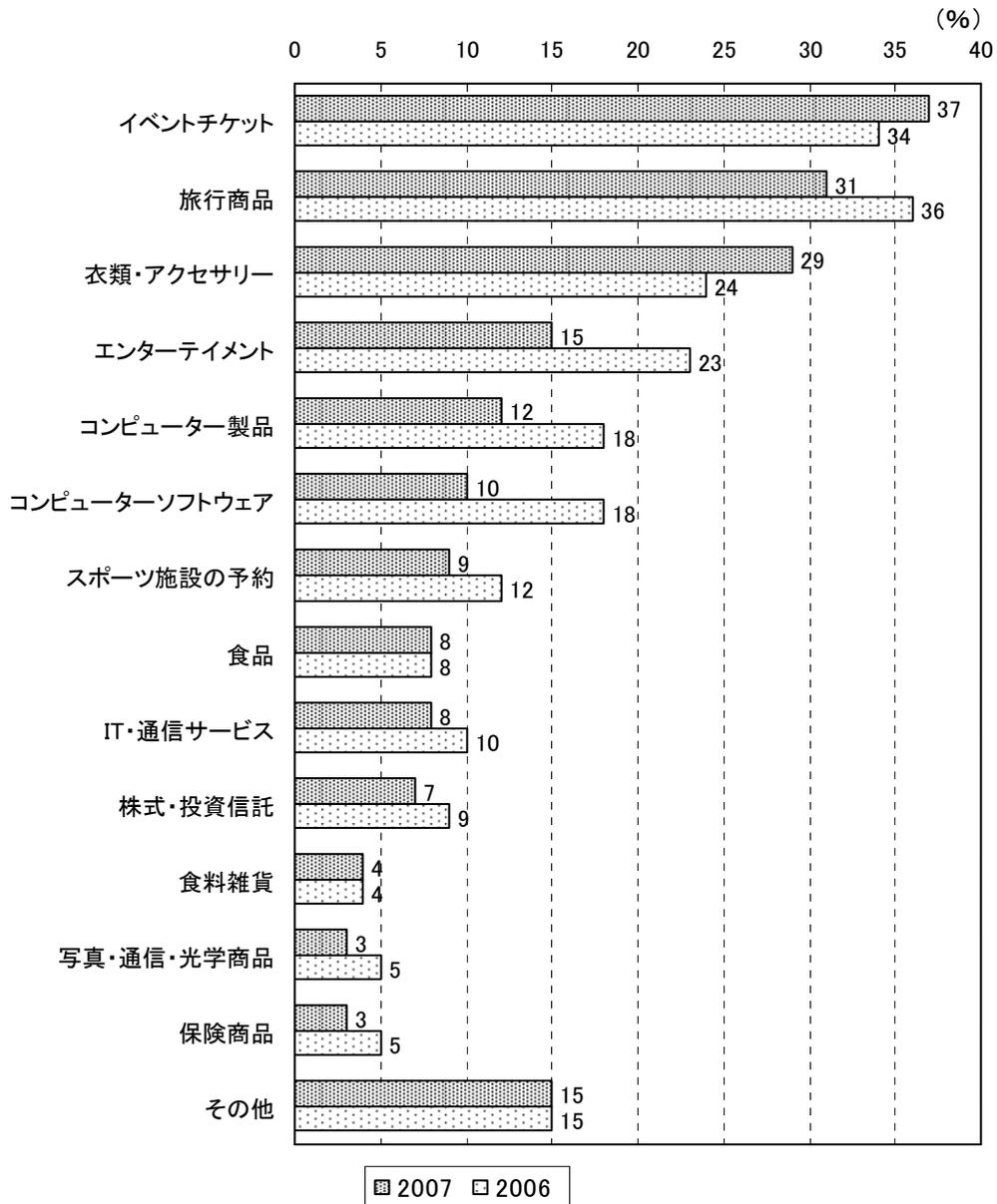
eBay や Yahoo! Shopping など、CtoC 取引をする場合も、多くの場合、購入希望者と出品者が、直接面会して購入品の受け渡しや、決済を行うケースが多いと言う。

IDA 調査のオンラインショッピング経験率と、現地インタビュー事業者からの情報をあわせると、シンガポールでは EC を利用したことのある人数は確実に拡大しているが、利用頻度は決して多くなく、市場規模の拡大は、緩やかなものであると考えられる。

EC にて過去 1 年以内に購入された商品を見ると、イベントチケットが最も多く 37%、次いで旅行商品が 31%となっている。購入すること自体には、楽しみが伴わない商品が EC で購入される傾向にあると言える（図表 5.6-1）。

上記のような状態であるため、EC 事業者の数も多くはない。特にシンガポールは英語圏であるため、欧米のメジャーな EC サイト（eBay、Amazon など）の利用が多く、現地事業者による EC などは、発展し難い状況にあると考えられる。

図表 5.6-1 シンガポールにおける購入商品比率



出所：IDA, ANNUAL SURVEY ON INFOCOMM USAGE IN HOUSEHOLDS AND BY INDIVIDUALS FOR 2007

5.6.1.1.2. 事業者動向

Cold Storage は 1903 年に設立されたシンガポールのスーパーマーケット最大手事業者である。1997 年にシンガポールで初めて、オンラインスーパーマーケットを開始した。

オンラインスーパーマーケットで対応している支払手段は、クレジットカード、代金引換、請求書払いの 3 つである。宅配料は 60 シンガポールドル以上の購入で 7 シンガポールドル、60 シンガポールドル未満の購入の場合は、12 シンガポールドルである。

宅配時間は午後 1 時までの注文で翌日の午前、午後 5 時までの注文で翌日の午後以降となっている。

ただし、同社は注文を電話や E メールでも受け付けており、インターネット経由での注文よりは、それらのチャネルを利用した注文のほうが多いと言う。

5.6.1.1.3. 新たな取り組み

Albumstories.com はフォトアルバムの製作および販売をしているシンガポール事業者である。店舗での営業が主体であるものの、2008 年にウェブサイトを開設し、EC を開始した。

同サービスでは、ウェブサイトにて無料ダウンロード可能なアプリケーションを用いて、利用者がフォトアルバムの写真レイアウトなど決め、注文する。決済方法は Paypal に限定されており、eNETs には対応していない。

5.6.1.2. EC (デジタルコンテンツ)

5.6.1.2.1. 全体動向

2007 年に IDA で実施された調査によると、インターネットのデジタルコンテンツサービス利用者は多くはなく、音楽サービスの利用者が、インターネット利用者のうち 15%、映像サービスの利用者が 7%、オンラインゲームの利用者が 12%である。ただし、15 歳から 24 歳の若年層では、同割合が相対的に高くなっており、音楽サービスで 28%、映像サービスで 15%、オンラインゲームで 25%となっている。

オンライン映像配信では、MOBTV や WOWTV、Razor TV などがシンガポール向けに映像ビジネスを展開しており、今後拡大する可能性があると考えられる。

5.6.1.2.2. 事業者動向／新たな取り組み

MOBTV はシンガポールの Media Corp 社が 2006 年 2 月に開始した PC 上で利用可能な会員制動画配信サービスである。サービス提供している MediaCorp は 1994 年に国営放送 SBC (Singapore Broadcasting Corporation) が 民営化された TCS (Television Corporation of Singapore) を起源に持つシンガポールのテレビ、ラジオ放送局である。

MOBTV では会員が MediaCorp の持っているコンテンツ (テレビ番組) を視聴可能である。動画の視聴にあたっては、ダウンロード方式とストリーミング方式が提供されている。また、視聴には PC にデジタルパッチをダウンロードする必要があり、現在は Windows のみ対応している。

MOBTV の収益源は、会員からの月額利用料と広告料である。

有料会員は視聴コースによって 10～16 シンガポールドルの月額基本料金を支払う必

要がある。原則利用者は有料会員として登録する必要があるが、スポンサーが付いている番組の中には、無料会員として登録することで、無料視聴できるものもある（ただし、2009年2月現在、試験実施中であり、無料で視聴可能なコンテンツは1つのみである）。この場合、動画中にスポンサーの広告が含まれ、広告をスキップすることはできない。

料金の支払方法は、クレジットカードもしくはeNetsがある。

MOBTVの会員数は、2006年開始時の1,000人から現在は6,000人程度に拡大している。会員の1割程度は、海外からの登録である。同社の契約は、月次で更新する必要がある。自動更新も可能だが、選択する契約者は少ないため、会員数が毎月変動する。また、利用者の状況を見ると、55%が男性であり、年齢層別の利用者分布は、シンガポールの年齢層人口分布に近い。

MOBTVの年間売上高は70万シンガポールドル程度であり、MediaCorp社総売上高の10~15%を占める。

Singapore Press Holding(以下SPH)は、シンガポールで圧倒的なシェアを持つ新聞社であり、1997年にインターネット事業を開始した。シンガポールだけでなく、中国、マレーシア、インドで事業展開している。インターネットに関する事業は、各種ニュースサイト運営、サーチエンジン「SPH search」によるSPH RedNano、オンライン映像配信「Razor TV」がある。

現在、ニュースサイトは有料サイトと無料サイトがある。ただし、今後はシンガポール国内のニュースサイトは全て有料とする予定である。過去のアーカイブ記事を閲覧することができる「NEWSLINK」というサービスも提供している。代表的なニュースサイト「Straits Times online」の利用料は、1ヶ月15シンガポールドルである。

ニュースサイトの利用者は、7割がリピーターであり、毎日アクセスがある。利用者の状況を見ると、年齢層別では、20代半ば~30代後半が中心となり、学生もしくは就業者である。性別では、男性が多く、全体の7割を占める。現在はシンガポール中心事業展開しているため、利用者の国籍は9割がシンガポールである。

PCだけでなく携帯電話にもサービスを展開しており、PCでの契約者に対しては、携帯電話向けサービスの割引も実施している。携帯電話では、位置情報に基づくSMS広告配信サービスも実施している。ただし、まだ配信可能な場所は限定的である。SPHへのインタビューによれば、この広告は広告主から支持を受けていると言う。

同社のインターネットビジネスの収益モデルは、利用者からの月額利用料と広告料である。売上に占める割合は、広告料が8割以上を占める。広告はバナー広告が中心である。

5.6.1.3. CGM・その他サービス

5.6.1.3.1. 全体動向

2007年にIDAで実施された調査によると、ブログの利用がインターネット利用者の7%と前年と比べて2ポイント下がり、SNSの利用がインターネット利用者の10%と前年と比べて4ポイント上昇している。ブログからSNSへCGMサービスの主軸が移ったと考えられる。年齢層別の利用率では、同国の15~24歳のインターネット利用者のうちの、16%がブログ、24%がSNSを活用しており、各年齢層の中で最も高い利用率となっている。

SNSでは、FriendsterとFacebookが人気を2分している。

5.6.1.3.2. 事業者動向

Friendsterは2008年6月時点で世界中に7,500万人以上の登録者を保有している米国の大手SNS事業者である。言語は、英語、日本語、中国語、スペイン語、韓国語、インドネシア語、ベトナム語、マレー語、タイ語、タガログ語をサポートしている。

Friendsterのプレスリリースによると、2008年6月時点でアジア地域に5,500万人以上の登録者を有しておりアジア地域では一番大きいSNSサイトであると発表している。

シンガポールの登録者の約75%が毎月Friendsterを訪問しており、comScoreの報告によると、2008年5月時点、シンガポールとマレーシアにおいて最もユニークビジターが多いSNSサイトであるとされている。ただしcomScoreの分析にはインターネットカフェとモバイル機器からのアクセスは含まれていない。

同社は、2008年5月に携帯電話向けのサイトを立ち上げており、10月には「Text Alerts」機能を追加している。「Text Alerts」によって、利用者は、友人の新しい書き込みなどがあると、携帯電話でSMSによるアラームを受けることができる。

FriendsterではOpenSocial APIとFacebookのプラットフォームをサポートしているため、アプリケーション開発事業者は、これらを利用して、Friendster上で利用可能なアプリケーションを開発することができる。

Friendsterの収益源は、広告料である。米国のアドネットワーク運営企業であるAdBriteを利用している。利用可能な広告はバナー広告、テキスト広告の2つである。広告主はインターネット上で出稿を出稿する際、システム上で広告のターゲットを指定することができる。指定可能な属性は国、性別、年齢である。

5.6.1.3.3. 新たな取り組み

Nuffnangが運営するnuffnang.comは2007年に開設されたブログ広告仲介サービスサイトである。サービス提供地域は、シンガポールおよびマレーシアの2国で始まり、現在ではフィリピン、オーストラリアへ拡大している。広告配信先となるブログは8万サイトに達しており、提供している広告の掲載料金単位はCPMとCPCの2通

りがある。

同社はナイキ、シティバンク、ホンダ、ノキアなどのナショナルクライアントを多数顧客にもっている。

5.6.2. インターネットビジネス動向 —モバイル

5.6.2.1. 全体動向

シンガポールの携帯電話事業者は SingTel、StarHub、Mobile One の 3 社である。シェア首位の SingTel は 1992 年に民営化された総合通信事業者であり、通信市場に占めるシェアは 46%と、最大である。次いで、2 位の Starhub が 28%、3 位の Mobile One が 26%のシェアを持っている。MVNO（仮想携帯電話事業者）は制度としては認められているが、2002 年の Virgin Mobile の撤退以降、新規参入はみられない。

シンガポールではプリペイド方式の携帯電話の割合が多く、2008 年 6 月時点で、国内全携帯電話台数の 48.5%を占める。

近年、シンガポールでは携帯電話によるデジタルコンテンツサービスの利用が一般的であり、携帯電話事業者各社は、音楽、映像、ゲーム、ニュースなどの各種サービスをオプションサービスとして提供している。

5.6.2.2. 事業者動向

MobileOne は 1994 年に設立されたシンガポールの携帯電話事業者で、1997 年に携帯電話事業を開始した。2009 年 1 月時点、160 万人以上の顧客を持つ。

全契約者のうち、プリペイド携帯電話の契約者が 46%である。プリペイド携帯電話の利用者は、専用カードである M カードを購入して、チャージする。Mobile One は自社 HP でも M カードの販売をしている。

Mobile One は携帯電話および固定電話向けの音声およびデータ通信サービスを提供しており、携帯電話向けには音楽、ゲーム、映像、テレビ、ニュースなど様々なサービスを付加サービスとして提供している。

5.6.2.3. 新たな取り組み

2008 年 4 月に携帯電話事業者である StarHub は、モバイル広告のために全国的に LBS(位置情報サービス)を開始したと発表した。広告主は SMS で位置連動広告を送信できる。例えば StarHub の携帯電話を持つ利用者が、登録されているショッピングモールに入店したタイミングで、広告を送信できる。利用者は広告メールを受け取りたくない場合、拒否できる。

シンガポール旅行代理店大手の WTS Travel & Tours は販売促進のため、当サービスをサービス開始時点から活用している。

5.6.3. インターネットビジネス動向 –カーナビ

5.6.3.1. 全体動向

シンガポールでは、グローバル展開している PND 事業者が主要なプレーヤーとなっている。Garmin や TomTom は、シンガポールの地図をマレーシアの地図と共に販売しており、マレーシアと併せてひとつの商圏として扱っている。

ナビゲーションサービスの端末として、GPS 機能付きの携帯電話が普及しているため、携帯電話向けにも提供されている。

5.6.3.2. 事業者動向

MapKing Singapore は 2007 年に MapAsia によって設立された現地法人である。親会社である MapAsia は 1996 年に香港で設立された地図情報事業者であり、2002 年から MapKing というブランドでナビゲーションソフトの販売を開始している。MapAsia のナビゲーションソフトは、シンガポールだけでなく、中国、インド、マレーシア、日本なども販売されている。

ナビゲーションソフトの対応機器は、主として PC、PND、携帯電話の 3 つである。

MapKing は 2007 年に渋滞情報を即時に反映するナビゲーションソフトを発表した。シンガポール陸上交通庁から取得した渋滞情報を、サーバーを介して、それぞれのナビゲーション機器に送信する。渋滞情報の更新は 5 分毎、提供される情報は高速道路と主要な道路に限定されている。

5.6.3.3. 新たな取り組み

シンガポール政府は「Innovative Services Enabled by Mashup of Geospatial Contents」という RFI (Request For Information) を 2009 年 2 月に公開した。RFI の内容は、地図上に様々な情報をマッシュアップさせるプロトタイプサービスを開発することによって、革新的なサービスの出現の可能性を検証するプロジェクトに関するものである。プロトタイプサービスは 2010 年 1 月の開始を目標としている。

公表された RFI では、車の事故情報の取得からの再ルート検索、地図上への駐車料金および空きの有無の表示、路線バスの運行情報のリアルタイム表示などのサービス提供例が紹介されている。

5.6.4. インターネットビジネス動向 –IPTV

5.6.4.1. 全体動向

シンガポールでは通信事業者である SingTel が IPTV サービスを提供している。シンガポールには IPTV のライセンスが 2 種類あり、SingTel は会員数に上限がない「Nationwide Subscription」ライセンスを保有している。

シンガポールメディア開発庁は、既に VeeV Interactive という事業者にも、会員数が

10万人以下に限定されるライセンス「Niche Subscription」を付与しているが、2008年現在、同社によるIPTVサービスは開始されていない。

5.6.4.2. 事業者動向

mioTVは2007年7月にSingTelより開始されたIPTVサービスである。SingTelはITネットワークサービス、国内・国際コミュニケーションサービス、ブロードバンドおよびインターネットサービス、固定／携帯電話サービスを主な事業領域としている。シンガポールとオーストラリアを中心に、海外にもサービスを提供している。売上額は、2007年が148.4億シンガポールドル、2008年の第3四半期までの売上は113.7億シンガポールドルであり、前年同期比2.5%増となっている。

mioTVの会員数は、2008年9月時点で、4.5万人を超えた。

コンテンツはセットトップボックスを介して提供され、2009年3月時点では有料、無料含めて42チャンネルが用意されている。放送言語が英語、中国語を中心として、チャンネル毎に異なっている。VODでハリウッド、日本や香港の映画も視聴できる。

加入者は番組中に停止、早送り、巻き戻しなどの操作が可能であり、録画もできる。ビデオの録画はmioTVオンラインポータルからも利用可能であるため、居場所を問わずに録画することができる。

mioTVの利用にあたっては、月額利用料（標準利用プランで、月額16.05シンガポールドル）を支払う必要がある。録画を行う場合は、追加で料金を支払う必要がある。また、視聴可能なチャンネルを増やすと、月額利用料にオプション利用料金が加算されてゆく。携帯電話向けには、PCと同様の月額利用料金に加え、視聴時間に応じて課金される従量課金の料金プランが準備されている。

5.6.4.3. 新たな取り組み

VeeV Interactive（以下、VeeV）はスカイメディア社の完全子会社であり、2007年8月に設立された。2008年3月にシンガポールメディア開発庁から「Niche Subscription」のライセンスを受けている。

親会社であるスカイメディア社は1995年に設立された教育コンテンツを提供している会社である。VeeVから提供されるIPTVサービスでは、教育に特化したコンテンツが提供される予定であるが、2008年時点、サービスは開始されていない。

IV. 4つの国・地域間インターネットビジネス動向把握

1. 全体概要（サマリ）

本章においては、先に述べてきた4地域（日本、米国、欧州各国、アジア各国）の主要各国におけるインターネットビジネスの動向を比較し、全世界的に共通的な動向や、地域毎に異なる傾向を比較整理するとともに、今後のインターネットビジネスの方向性についての考察を行っている。

検討対象としては、インターネットビジネスの前提となる、インフラの整備状況をウィンドウ（PC、携帯電話、カーナビ、IPTV）毎に概観している。

同様に、ウィンドウ毎のインターネットビジネス動向を概観するとともに、ウィンドウ間を連携してサービスを提供している事例についての動向も整理している。

2. インフラ整備状況の比較

4地域（日本、米国、欧州各国、アジア各国）の主要各国におけるインターネットビジネスの前提となる、各種ウィンドウ毎のインフラ普及整備状況についての全体概要整理を行なう。なお、各国ならびに、各調査機関による調査手法や定義が一樣ではなく、厳密な比較は困難であるため、本節においては、その全体的な傾向について概観を述べている。

主要各国のインターネットの利用率は、米国調査会社 **Miniwatts Marketing Group** の調べによると、2008年6月時点において、本調査対象となる、日本、米国、欧州主要国、アジア主要国において、中国を除き、ほぼ70%前後にまで達しており、広く国民が利活用するメディアとしてのインターネットの位置づけは、各国とも、完全に定着したものと考えられる。

なお、中国におけるインターネット利用率は20%台と低い水準にあるが、利用者数で見ると、3億人に届くものと見られており、他の国を圧倒している。

また、ブロードバンド環境（上り・下りいずれかで200kbpsを超える高速回線）の整備状況に関しては、**OECD Broadband statistics** によると、2007年現在、欧米、アジア主要各国とも20~30%台の普及状況に達している模様である。

モバイルインターネットの利用の前提となる、携帯電話の主要各国における普及率は、米国調査会社 **Miniwatts Marketing Group** 並びに、情報メディア白書などの調べによると、欧州主要各国ならびに、シンガポールでは、普及率が100%を超えている（1人1台以上の保有）。また、日本における普及率に関しても、総務省の平成19年度通信利用動向調査によると、95%の保有率となっている。

一方、米国や中国に関しては、各種統計調査の結果では、上記各国よりも保有率は低い結果となっており、PC ウィンドウのインフラであるインターネット接続率に比べると、若干ではあるが、各国毎でその普及に差が生じている模様である。

この様に、携帯電話端末は、ほぼ国民 1 人に 1 台が当たり前の環境が、各国とも整いつつあり、パーソナルメディアとしての特性を持つ、モバイルインターネットの普及は、今後ますます進展の度合いを高めていくものと考えられる。

なお、モバイルインターネットを快適に利活用するための、より高速なデータ通信速度を実現する第三代携帯（3G 携帯）の各国の普及状況に関しては、英国情報通信庁（Ofcom）によると、欧州主要 3 ヶ国（英国、フランス、ドイツ）の 3G 携帯電話端末の保有率は、フランス、ドイツで約 10% 前後、英国で約 20% 程度であるのに対し、日本は約 65% と高い保有率を示している。また、米国調査会社 comScore によると、米国における 3G 携帯電話端末の普及率は、他の地域に比べると比較的 3G 携帯電話端末への移行が遅かったと言われているが、2008 年 7 月、Apple 社の iPhone の発売に伴い普及が進展し、現在では欧州各国とほぼ同水準の 28.4% にまで達している模様である。

但し、日本においては既に進展している、携帯電話のパケット料金定額制サービスに関しては、各地域とも 2007 年前後から取り組み始めている国が多いが、料金設定が高い状況にあり、広く普及していると言えない状況にある。

今後のモバイルインターネットの全世界的に見た普及促進に関しては、各地域の通信事業者によるパケット料金定額制の定着が望まれるものとする。

続いて、カーナビをウィンドウとしたインターネットビジネスの前提となる、主要各国のカーナビの普及状況を概観する。カーナビは、いわゆる「車載ナビ」とよばれる据置型の多機能カーナビと、PND とよばれる、可搬型のナビゲーション・システムに重点を絞った低価格モデルによって市場が形成されている。

矢野経済研究所の調べによると、2008 年の各国におけるカーナビの普及台数予測は、日本が 317.5 万台であるのに対し、欧州全体で 450 万台、米国で 200 万台、中国で 63 万台と、据置型のカーナビは、世界的にみても、日本における普及が最も進展していると言える。

一方、PND の 2008 年の各国における普及台数予測は、日本が、100 万台であるのに対し、欧州全体で 2,000 万台、米国で 1,200 万台、中国で 220 万台と言う調査結果を得ている。

このように、日本においては、据置型の多機能カーナビが、自動車販売時における付加価値として比較的早い時期から進展してきたが、他の国においては、比較的低価格でナビゲーション機能に重点を置き、盗難防止の意味合いも強い可搬型の PND が市場を牽引している模様である。

PND を提供している各事業者も、最近は、通信機能を付加したインターネット接続サービスに積極的に取組みはじめたが、そもそも、低価格低機能をセールスポイントに市場拡大を進展させて来た PND の普及が、カーナビウィンドウにてインターネット環境の整備進展に寄与したと言い切れない要素がある点に留意する必要があると思われる。

IPTV（インターネット・プロトコルを利用して、テレビウィンドウに対し、デジタルテレビ放送や、各種情報提供、Video On Demand サービスなどを提供するサービス）に関しては、各国とも、行政主導のもと、アナログ放送からデジタル放送への移行スケジュールと連動し、徐々に IPTV サービスは浸透しているが、各国とも未だ導入段階であり、現段階では、広くインターネットサービスインフラとしては定着していないのが現状である。

しかしながら、各国とも、アナログ放送終了のタイムテーブルを発表しており、今後、IPTV サービスは急速に普及していくものと考えられる。各家庭へのテレビ受像機の普及状況を勘案しても、PC、携帯電話、カーナビに続く、インターネットビジネスの第四のウィンドウとしての急成長が見込まれる分野であると思われる。

3. インターネットビジネス比較の概要

4 地域（日本、米国、欧州各国、アジア各国）の主要各国におけるインターネットビジネスの特徴的な動向について、PC、携帯電話、カーナビ、IPTV それぞれのウィンドウ毎に、取り組みの整理を行なう。

3.1. PC ウィンドウ向けインターネットビジネス比較

PC 向けのインターネットビジネスは、4 地域の主要各国共に、BtoC-EC が中心的なサービスであり、ブログ、SNS に代表される CGM 系サービスがそれに続いている。しかしながら、各国それぞれの状況に応じ、ビジネスモデルに若干の違いが生じている。

3.1.1. BtoC-EC

BtoC-EC、特に物販における全世界的な傾向としては、2008 年 9 月に端を発した大不況の影響で、リアル販売を含めた小売業全体の市場規模が落ち込む中、BtoC-EC 市場も各地域とも、市場伸長スピードに翳りが見えはじめているが、結果的には、プラス成長を達成している。

こうした状況下における全世界的な傾向として、消費者の購買行動はよりシビアに

なっており、価格の安いショップや、総合力の高いショップに支持が集中する結果となっている。

日本においては、価格比較サイトのカカクコムが、2008年第1～第3四半期（2008年4月～2008年12月）までの売上高として約70億円を達成しており、対前年度比約140%の成長を続けている。

また、米国においては、一定金購買金額以上は送料無料サービスを早くから実施している Amazon が、2008年第4四半期（10-12月）の売上高は67億ドル、利益が2億2500万ドルとなり、前年同時期の2070万ドルと比較して利益は8.7%上昇している。

不況時においても、消費者が真に必要としている情報（価格情報、ショップのロコミ情報など）を提供したり、ショップとしての総合力（圧倒的な品揃え、送料無料策など）を発揮できるショップが結果として、消費者からの支持を得ているものと思われる。こうした傾向は全世界的に共通な動向として捉える事ができる。

また、消費者動向としては、少しでも消費支出を抑えようとする意識から、「巣ごもり消費」が目立っている。「巣ごもり消費」とは、外出先ではなく、自宅で過ごすことにお金を費やす消費行動である。

こうした「巣ごもり消費」も、全世界的な傾向と捉える事ができるが、消費される品目は国によって異なる傾向を見せている。日本では、例えば、外出先で食事をするのでは無く、お菓子の材料や鍋料理の材料などのような、自宅で料理を作るための食材を EC にて購入するケースが増えていると言う。大手ショッピングモール運営事業者によると、このような「巣ごもり消費」に該当する商品（食料品、雑貨、ゲームなど）が2008年では人気があると言う。

一方、米国では、巣ごもり消費に当る品目として、オンラインゲームを中心としたデジタルコンテンツの市場が伸長している。外出するよりも、自宅にいながら楽しめるエンターテインメントとして、オンラインゲームの支持が高まったものと考えられる。なお、2008年12月の米国におけるオンラインゲームの利用者数は、公知情報によると、前年と比較して27%増となっているとの調査結果を得ている。

なお、BtoC-ECにおける、各地域独自の特長としては、中国においては、BtoC-ECよりも、阿里巴巴（アリババ）グループの、淘宝网（タオバオ）にてサービスが提供されている CtoC-EC が、BtoC-EC を圧倒している。

しかしながら、タオバオは、純粋な消費者間のネットオークションの場と言うよりも、誰でも参加可能な相対取引の場として機能しており、中国独自の商慣習（値引き交渉を前提とした相対取引）を EC 上で実現するプラットフォームとして独自の発展を遂げている。

また、韓国でも、オープンマーケットと呼ばれる、個人や事業者が自由に出店可能（出店審査などが無い）で、不特定多数に対し商品を販売可能なショッピングモールが BtoC-EC において広く支持されている。なお、サイト運営者の主要な役割は、EC 販売のプラットフォーム提供である。

日本における BtoC-EC については、宅配事業者との連携を前提に、商品の到着日、時間などを細かく指定する事が一般的であるが、欧米においては、消費者向けの小口配送が日本程細やかに対応出来ていないのが実情である。また、送料が比較的高い点も、BtoC-EC 利用者からの不満として挙げられている。こうした状況を反映し、欧米主要国においては、特に、最寄品（生活雑貨や食品など）を中心に、インターネットで注文し、商品は実店舗にて受け取る方式が支持を集めている点に特徴がある。

BtoC-EC における、デジタルコンテンツビジネスについては、全世界的に Apple の iTunes が音楽配信を牽引しており、PC (Mac)、ウェブサイト (iTunes Store)、携帯電話 (iPhone) ならびに、携帯メディアプレイヤー (iPod) と、デバイス間を同一メーカーの商品、サービスで垂直統合を図るビジネスモデルとして成功している。

こうしたデジタルコンテンツを核に垂直統合を図るモデルは、欧州においては、携帯電話機器メーカーの Nokia が積極的に推進しており、Nokia Music Store は、全世界の音楽カタログの 60% に近い曲目を DRM フリーで提供している。デジタルコンテンツのダウンロードは、PC からアクセス可能であり、パソコンで購入した音楽を携帯電話に転送して共有することも可能である。

動画配信の分野においては、特に欧米を中心に、放送局主導による放送素材の PC 向け配信が本格化し始めている。

米国では、NBC Universal 社と News Corp 社によって設立されたジョイントベンチャーの Hulu が、NBC などの多くの大手ネットワークと提携し、各社の人気番組のストリーミング視聴を提供しており、その質の高さにより利用者からの支持を急速に集めている。

また、英国でも、BBC が 2007 年にオンライン配信サービス「BBC iPlayer」を開始している。iPlayer では過去の BBC ラジオやテレビプログラムを配信、前月の内容はダウンロード、前週の内容はストリーミングで視聴することが可能となっている。2008 年 4 月の日単位のダウンロード数及びストリーミング数は平均 700,000 に上っており、消費者からの高い支持を集めていると言う。

こうした動向は、日本においても、公共放送である NHK が提供する NHK オンデマンドや、民放各社 (TBS オンデマンドなど) による、PC 向けの放送コンテンツ配信サービスが 2009 年には、より本格化して来る見込みであり、ウィンドウを越えたコンテ

ソングの視聴は、今後、全世界的規模で進展が期待されている分野であると思われる。

3.1.2. CGM・その他サービス

ブログや SNS に代表される、いわゆる CGM 系サイトの全世界的な傾向としては、より多くの参加者が集まる総合 SNS サイトに支持が集中する傾向が顕著に現れている。欧米において代表的な SNS サービスを提供している My Space、Facebook や、日本における mixi、韓国における Syworld などが該当する。

一方、中国においては、インターネットが国民に普及して間もないこともあり、現在、SNS サイトは乱立状態にあり、どのサイトが国民の支持を集めるか競争が激化している模様である。

また、消費者から投稿された動画を核にコミュニケーションが展開される、動画共有系サービスに関しても、米国の YouTube が、全世界的に市場を牽引しているが、各国独自の動画共有系サービスも日本におけるニコニコ動画や、フランスにおける Dailymotion などと言ったサイトが活況を呈している状態である。

CGM 系サイトに関しては、韓国の Syworld や日本のニコニコ動画など一部を除いて、その収入の大半を広告収入に頼っているのが現状である。米国の調査機関によると、SNS はコミュニケーションが主体であり、商品の購買を促す場としては不適切であるとし、SNS 向け広告市場は、今後減少するとの見方もあり、各社とも、広告モデルに替わる新たな収益源の模索を始めているのが、全世界的な傾向となっている。

こうした動きの一環として、mixi、MySpace、Facebook とも、プラットフォームを開放し、それぞれのウェブサイト内のサービスを他の事業者が開発する事を可能としている。また、他のウェブサイトにて、各 SNS が自サイトで有していた機能や情報を活用する事も可能としている。

自身のウェブサイト内に利用者を誘導し、回遊させ、サービスを使わせる事でウェブサイトの価値を高め、結果として媒体価値を向上させるビジネスモデルから、自社の強みを積極的に他者に開放することにより、機能ベースで様々なサイトと連携することで、相対的に自社の総合力を高める戦略の変換は、Amazon などが展開するアフィリエイト・プログラムなど、BtoC・EC の分野では既に当たり前になっているが、オープンなインターネットの中でクローズドなコミュニケーションを展開する事を特徴として来た SNS も、よりオープンな形でインターネットビジネスを展開する方向性を打ち出している点が興味深い。

図表 3.1-1 PC ウィンドウ向けインターネットビジネス比較

	日本	米国	欧州	アジア
EC (市場規模)	<ul style="list-style-type: none"> 約6兆円(08年) 前年比13.9%増。鈍化傾向 EC化率1.79% 	<ul style="list-style-type: none"> 1,301億ドル(08年) 前年比6%増。鈍化傾向 EC化率 N/A 	<ul style="list-style-type: none"> EC市場規模 N/A EC化率(07年) 英:13.5% 仏:8.2% 独:11.5% 	<ul style="list-style-type: none"> 中:1,282億人民元 前年比129%増(08年) 韓:11.7兆ウォン 前年比14%増
EC (物販)	<ul style="list-style-type: none"> 不況の影響による「巣ごもり現象」加速。日欧は最寄品中心に伸び。米はオンラインゲーム 「生活防衛」がキーワード 価格比較サイトや、ちらしサイトがECを後押し 	<ul style="list-style-type: none"> ネットで注文、商品は実店舗に取りに行くスタイルが主流の一つ 		<ul style="list-style-type: none"> 中: 相対取引としてのCtoC-ECプラットフォーム(タオバオ) 韓: e-MP機能としてのオープンマーケット(オークション)等独自のECショップ形態
EC (デジタルコンテンツ)	<ul style="list-style-type: none"> Apple社のiTunesによる垂直統合モデル展開 (欧州ではNOKIAが同モデルで追随) 本格化は来年度以降 ← 	<ul style="list-style-type: none"> 放送コンテンツのPC向け配信の本格化 		<ul style="list-style-type: none"> 中: 広告モデル中心
CGM	<ul style="list-style-type: none"> 日本語エリアでドミナントを取るSNSはmixi、ニコニコ動画 脱広告モデルの模索 / API公開、他者との積極的連携 	<ul style="list-style-type: none"> MySpace、Facebook、YouTubeがドミナント 	<ul style="list-style-type: none"> 非英語圏によるローカルSNSの検討⇒2大SNSの各国語対応により苦戦 	<ul style="list-style-type: none"> 韓: Syworldがドミナント。広告収入に依らないビジネスモデルを確立 中: 現在乱立状態

3.2. モバイルウィンドウ向けインターネットビジネス比較

携帯電話端末をウィンドウとしたインターネットビジネスに関しては、全世界共通の傾向として、着信メロディーやゲーム等のデジタルコンテンツ販売が中心である。日本においては、他の地域に比べ、3G 携帯電話端末の普及や定額制の導入などが先行していた事もあり、BtoC-EC（物販）分野での利用は、他の地域に比べ圧倒的に進展していたが、各地域とも、徐々にではあるが BtoC-EC 端末としての利用が進展しつつある。

また、極めてパーソナルなメディアの特性の強いモバイルウィンドウにおいては、CGM 系サービスとの親和性が高く、全世界的傾向として、コミュニケーションツールとしての利活用が進展している。

3.2.1. BtoC-EC

モバイルウィンドウ向けの BtoC-EC、特に物販に関しては、携帯電話端末の画面の小ささや、データ通信速度、サービス利用に伴う料金体系への対応の遅れ（パケット定額制に関しては、例えば、欧州における代表的な携帯電話事業者の、Vodafone UK や T-Mobile が 2008 年前後に対応を開始。）などが主だった原因で、全世界的に見ても携帯電話のみでブラウジングから決済まで完結する BtoC-EC モデルは、日本が圧倒的に先行している。特に、F1 層と呼ばれる 20～34 歳の女性層を中心に、衣料・アクセサリー・ファッション系の商品を、携帯電話端末でブラウジングし、欲しい商品を選

択し、決済まで完結するモデルが完全に定着している。

米国においては、Apple の iPhone に代表される 3G 携帯電話端末の発売に伴い、モバイルウィンドウ向け物販サービスに、PC 向けウェブサイトを展開している eBay や Wal-Mart などの大手各社も対応を始めているが、その規模は、PC による BtoC-EC に比べると、現段階では極めて小さいのが実情のようである。

こうした、モバイルウィンドウ向け物販サービスは、欧州各国、アジア各国でも同様の傾向であり、3G 携帯電話端末への対応ならびに、パケット定額制を他地域に比べ早期に導入した日本が他地域を圧倒しているのが現状である。

携帯電話端末を利用した BtoC-EC (物販) への対応の新たな傾向としては、ブラウジング機能を介さない BtoC-EC が開始されている。

米国においては、SMS (Short Message Service) と呼ばれる電話番号をキーにした、数 10 文字程度のメッセージサービスが、モバイル E メールなどに比べ圧倒的に浸透している。こうした背景を踏まえ、Amazon では、TextBuyIt と呼ばれる SMS メッセージのやり取りを通じ、商品の購入を行なうサービスが開始されている。

一方、デジタルコンテンツ分野に関しては、着信メロディーや壁紙のダウンロードに代表される携帯電話端末向けのデジタルコンテンツ配信ビジネスが、全世界的な傾向として主流となっている。

Apple による iPhone の発売を契機に、音楽配信が中心であった、iTunes Store は、現在では音楽配信、動画配信、映画配信、アプリケーション提供などを行う総合コンテンツ配信サービスとして様々なデジタルコンテンツの提供を行っており、iPhone から直接、該当コンテンツへのアクセス～課金～ダウンロードを可能としている。

欧州においては、同様のサービスをフィンランドの携帯電話機器メーカーである、Nokia が積極的に展開している。

また、最近の全世界的傾向として、視聴場所に制約を受けず、密着性の高い携帯電話端末と親和性の高いサービスとして、動画のストリーミング配信サービスを本格化させている。しかしながら、動画の配信には通信速度、通信量とも他のコンテンツに比べ格段に必要となる。各国とも、パケット定額制の進展を促すコンテンツとして、動画配信サービスに期待が高まっているのが現状のようである。

3.2.2. CGM・その他サービス

携帯電話端末は、極めてパーソナルなデバイスであり、ほぼ1人1台所有する程の普及を遂げている。こうした背景より、コミュニケーションツールとしての側面はPCよりも高いと目されており、全世界的に見ても、モバイルウィンドウ向けのCGM系サービスはその親和性の高さから、積極的に展開されているのが実情である。

全世界的に見ても、PCウィンドウにてSNSを展開している大手事業者の殆どは、モバイルウィンドウ向けに同様のSNSサービスを提供しており、消費者からの高い支持を得ている。日本におけるSNS最大手であるmixiでは、2008年12月における月間PV (PageView) は143.1億PVであったが、PC向けサイトが41.7億PVであったのに対し、携帯電話向けサイトが101.3億PVと、PC向けサイトを圧倒している。

また、携帯電話の極めてパーソナルメディアとしての特性を考慮した、モバイルウィンドウに特化したCGM系サービスは、特に、若年層を中心に、日本において独自の発展を遂げている。

モバイルゲームを核に、アバターと連動したモバゲータウンやGreeが代表的なモバイル特化型CGMに位置付けられる。また、簡単なプロフィール情報を核にリアルタイムのコミュニケーションの場を提供する拝啓プロフィールに代表されるプロフサイトなどは、若年層から圧倒的な支持を得ていると言う。

一方、米国におけるモバイルCGM系サービスは、GPSを利用した位置情報と連動し、リアルタイムコミュニケーションツールとしての進化を遂げつつある。

Googleは、携帯電話向け地図サービスである、Google Maps for mobileの機能として、所在地情報を友人や家族とリアルタイムに共有する事を可能とするGoogle Latitudeのサービスを開始している。同様に、Yahoo!でも、Friends on Fireと呼ばれるFacebook向けの位置情報共有アプリケーションの提供を始めている。

この様に、今後のモバイルウィンドウ向けSNSサービスは、位置情報と連動し、リアルタイムコミュニケーションサービスとしての進化の方向性が期待されている。

図表 3.2-1 モバイルウィンドウ向けインターネットビジネス比較

	日本	米国	欧州	アジア
EC (物販)	<ul style="list-style-type: none"> 非常に活発 ブラウジング～商品選択～決済まで携帯端末で完結 	PCウィンドウ向けEC事業者が、モバイル向けECサイトを構築はしているが、殆ど浸透していないのが実情 SMSを活用したECの登場		
EC (デジタルコンテンツ)		着信メロディ、ゲームなどのダウンロード販売が主流。物販に比べると全世界的に圧倒的に利用が進んでいる 視聴場所にとらわれない携帯端末の密着性の高さから、動画配信ビジネスに期待が集まっているが、定額制の進展がカギに		
CGM	<ul style="list-style-type: none"> 若年層を中心に簡易なコミュニケーションツールとして、圧倒的な支持を得ている 	パーソナルメディアとしてモバイルウィンドウ向けCGMサービスは極めて親和性が高い 位置情報と連動したサービスに期待が高まる		

3.3. カーナビウィンドウ向けインターネットビジネス比較

そもそも、自動車による移動の際のナビゲーション・システムとしてサービスが開始されたカーナビは、インターネット接続ウィンドウとしての役割を担って来なかった。しかしながら、携帯電話端末と同様に、自動車＝運転者の位置情報と連動し、リアルタイムで様々な情報接触が付加価値と目されるパーソナルメディアとしての可能性に注目が集まり始めている。こうした背景を踏まえ、通信機能を搭載したカーナビウィンドウによるインターネットビジネスが、徐々にではあるが、全世界的に展開され始めている。

カーナビは、多機能な据置型端末と、ナビゲーション・システムに機能を絞った安価な可搬型端末である PND とで市場が形成されているが、前述した通り、日本においては据置型多機能端末から普及し、その他の地域においては、PND 端末から普及した経緯を持つ。

機能を絞った上で安価で市場浸透を図ってきた PND 端末は、通信機能を具備するモデルが少なく、インターネットビジネスのウィンドウとしては不十分なものであるが、低価格販売競争からの脱却を目指し、通信機能を搭載する事で、インターネット接続を前提としたモデルへの転換を図りつつある。

但し、全世界的な傾向として、未だ通信機能を搭載した PND の普及率は低く、一般的なサービスとして認知浸透までには至っていないのが実情の様である。

カーナビウィンドウ向けのサービスに関しては、ドライブの楽しみを向上させるために必要な様々な機能を、カーナビウィンドウの中だけで完結させるのではなく、PC やモバイルウィンドウと情報連携しながら、サービスの高度化を図るサービス事例が、日本と欧米にて進展しつつある。

例えば、日本において日産自動車提供しているカーナビサービスである、カーウイングスでは、あらかじめ、PC上でGoogle Mapにて目的地情報を検索し、検索した目的地情報の送信先として、カーナビシステムを選択すると、各種インターネット上の情報がカーナビと連動し、乗車時に、ルート案内と連動した情報提供を行なうサービスを提供している。

移動手段として自動車の主である米国においては、天気予報などの情報に加え、目的地近辺のイベント情報や、映画の放映時間や、ガソリンの価格情報などをインターネット接続により、最新情報を提供するサービスがGarminにより提供されている。

Dash Navigationは、Yahoo! Local Searchと連携し、PC上にて収集した地域の情報をカーナビに連動して情報提供を行なっているほか、Microsoft社のスケジュールソフトであるOutlookのスケジュール情報と連動し、PND端末に住所を送信する機能を提供している。

また、欧州にてGarminは、音楽提供サイトのeMusicからMP3をダウンロードしたり、Audible.comへ登録しオーディオブックをダウンロードしたりする機能や、アラームや画像ビューア、通貨換算機能などをPNDの機能として備えたサービスの提供を開始している。

一方、カーナビウィンドウによるインターネットビジネスは、PNDに通信機能を搭載し、各種インターネットサービスと連携を進める方向性と、可搬型で大きさも小さいPNDと携帯電話端末の融合によるサービス展開を推進する動きも活発化しつつある。

欧州では、フィンランドの携帯電話機器メーカーであるNokiaが、携帯電話端末を利用したナビゲーションサービス「Nokia Maps」を提供している。Nokia Mapsでは従来から提供しているカーナビゲーション用のDriveに加え、2008年より歩行者用のWalkを提供している。Nokia Maps Walkでは、歩行者向けに建物、通り、公園などの情報を提供することによって目的地までの精度の高いナビゲーションが可能であるとしている。地図コンテンツはNokiaの提供しているインターネットサービス「Ovi」で購入することが可能であり、サービス価格は地域、期間によって異なるが、1地域の1ヶ月間のライセンス購入で4.99ユーロ（2009年3月現在）となっている。対象地域は地図コンテンツが世界200ヶ国以上であり、内、ナビゲーション可能な地域は70ヶ国程度となっている模様である。

また、韓国の携帯メディアプレイヤーの製造を行なっているCOWON SYSTEMSでは、携帯メディアプレイヤー「COWON P5」と「COWON P5」向けにナビゲーションキットの販売を開始しており、同ナビゲーションキットに同社の携帯メディアプレイヤーを取り付けると、PNDとして使用が可能となる。

この様に、カーナビウィンドウ、特に PND は、既に通信機能が前提となっている携帯電話端末などとの融合による、モバイルウィンドウ側からのデバイス融合も含め、第三のインターネットウィンドウとしての発展を遂げつつあるのが現状である。

図表 3.3-1 カーナビウィンドウ向けインターネットビジネス比較

	日本	米国	欧州	アジア
インフラ	<ul style="list-style-type: none"> 据置型多機能カーナビが主流 インターネット接続可能モデルが増加中 	可搬型で安価なPNDが主流。低価格販売が主流のため、通信機能を付加した付加価値モデル展開を開始しているが、広く認知浸透するには至っていない		
基本的なサービスモデル	<ul style="list-style-type: none"> 通信機能による積極的な展開は日本が他地域に比べ進展 	他のインターネットウィンドウ(PC、携帯)と連動し、カーナビの地図情報と連動した情報提供サービスが開始され始めている		インターネットウィンドウとしての利活用は殆ど進展していない模様
他デバイスとの融合		PNDと携帯電話端末の融合が進展中。PNDからのインターネットウィンドウ展開と言うより、3G携帯電話にナビサービスが付加される方向性		
				<ul style="list-style-type: none"> 韓:PMP(ポータブル・マルチメディア・プレイヤー)との融合

3.4. テレビ (IPTV) ウィンドウ向けインターネットビジネス比較

IPTV (インターネット・プロトコルを利用して、テレビウィンドウに対し、デジタルテレビ放送や、各種情報提供、Video On Demand サービスなどを提供するサービス) は、アナログ放送からデジタル放送への移行が、全世界的に進められている中、これから本格的なサービスの進展が期待されているウィンドウである。

IPTV サービスの提供事業者は、通信事業者がトリプルプレイサービス (IP 電話、インターネット、IPTV)、クワドラプルプレイサービス (トリプルプレイサービスに、携帯電話サービスを付加) として、各種通信サービスをバンドルして提供する形態が、全世界的に見ると一般的である。

但し、各国によって IPTV サービスを牽引する事業主体は微妙に異なっており、米国では、元来、CATV 事業者が敷設したケーブルネットワークが通信インフラとしての定着が進展している事もあり、CATV 事業者による通信バンドルサービスの一環としての IPTV サービス提供が進展している。また、中国においては、放送事業者にのみ IPTV サービスのライセンスを許可しており、通信事業者が IPTV サービスを提供する際には、放送事業者との提携が前提となっている。そこで、固定電話料金が減少傾向にある通信事業者が放送事業者と積極的に提携を進めている段階にあると言う。

日本においては、テレビ受像機メーカー各社によって設立されたアクトビラが、IPTV

上で利用可能なポータルサービスを提供している。従来は、テレビに別途、通信機能を付加させるためのセットトップボックスが必要であったが、アクトビラ対応テレビは、予めテレビ受像機に LAN ケーブル接続用差込口が用意されており、テレビ購入後すぐにサービスが可能なる点が特徴的である。

IPTV サービスにて提供されているサービスは、各国とも、ブロードバンド回線を前提とした VOD (Video On Demand) サービスが主体であるが、一部、CGM 系サービスが IPTV 上で提供されている。

米国では、簡易なコミュニケーションサービスである、Twitter を IPTV サービス上で提供し、放送されている番組の内容に関するチャットを Twitter で行なう事を可能としている。実際に、オバマ上院議員 (当時) の大統領選挙キャンペーン中に、その内容に対し Twitter にてチャットが活発に行なわれたと言う。

一方、日本においてもアクトビラにて、ブログサービスが展開されているが、ブログに対するコメントを IPTV 上から投稿する際、リモコンで多数の文字を入力するのは困難であるため、アクトビラの画面上に表示される二次元バーコードを携帯電話で撮影すると、携帯のブログに移動し、当該ブログが表示されコメントを投稿する仕組みを提供している。

同様に、画面上に表示される二次元バーコードを携帯電話で撮影することで、アクトビラでは、例えば、IPTV 上の楽天市場のページで、商品を検索し、決済時に二次元バーコードを介して携帯電話の楽天市場の決済ページと連動し、商品を購入する事を可能としている。

この様に、IPTV サービスのウィンドウであるテレビ受像機は、カーナビ同様に、元来インターネット接続を前提として製造されたものでは無いため、操作性 (テレビのリモコンボタンによる操作が中心) の面で、他のウィンドウに比べると劣る点が指摘されている。こうした状況を踏まえ、現在、他のインターネットウィンドウとの連携によるサービスの高度化が図られている。

例えば、米国においては、通信事業者である Verizon が提供する Fios TV サービスは、Fios TV Central と呼ばれる PC 上のウェブページにて個人向けのポータルページが用意されており、本ポータルにて番組の情報を収集したり、お気に入りの番組にブックマークをする事で、ブックマークの内容を IPTV と連動し、視聴予約等を可能としている。

また、2009 年中旬には、米国にて Yahoo! が、Yahoo! Connected TV と言う、IPTV 向けウィジェットの提供を行なう事が発表されており、既に、eBay、MySpace、Flickr、

CBS Entertainment、New York Times などがウィジェットの開発を表明している。IPTV 向けウィジェットサービスが提供されると、テレビのリモコンボタン一つで、簡単に PC ウィンドウ向けインターネットサービスに接続する事が可能となり、IPTV サービスの新たなサービス展開が格段に広がる事が期待されている。

更に、日本においては、アクトビラ対応テレビ受像機に付随するリモコンに、FeliCa ポートを搭載し、「アクトビラ ビデオ」のコンテンツを購入する際に Edy カードや eLIO カード、おサイフケータイをリモコンの FeliCa ポートにかざすことで決済手続きを可能とするサービスの発表を行なっている。

2009 年 4 月初旬からはビットワレットの電子マネー「Edy」と、ソニーファイナンスインターナショナルが発行するネット決済対応のクレジット「eLIO カード」による電子マネー決済が可能になると言う。

こうしたサービスの提供は、今後、IPTV 上のみで商品の検索～選択～決済までが可能となることで、利用者の利便性は格段に広がるものと考えられる。

図表 3.4-1 IPTV ウィンドウ向けインターネットサービス比較

	日本	米国	欧州	アジア
主たるサービス提供事業者	通信事業者によるトリプルプレイ、クワドラプルプレイサービスとして、通信サービスとバンドルして提供			
	CATV事業者によるトリプル、クワドラプルバンドルサービス提供 ・TV受像機メーカーによるIPTVサービス提供事業展開		・国によって進展に差。仏が最も進んでいる。独は殆ど進展していない	・中国では放送事業者主導。通信事業者によるサービス展開は放送事業者との提携が義務付けられる
主なサービス	VODIによる高精彩動画配信サービス／各種情報提供サービスが主流			
	・モバイルウィンドウと連携し、ブログサービスを提供(書き込みは携帯端末、閲覧はIPTV) ・モバイルウィンドウなどと連携しECを実現。商品検索はIPTVで、決済をPC、モバイルで実行 ・PCと全く同感覚でPC上のウェブサイトブラウジングを可能とするサービスの登場	・IPTV用ウィジェットを提供、CGM系サービスを提供 ・PCウィンドウと連携し、番組視聴予約等を実現		・韓国では、IPTVからリモコンを用いた購入・決済が一部の番組にて開始

4. ウィンドウ間の連携によるインターネットビジネスの高度化に関する取組

現在、全世界的に、PC ウィンドウのみならず、携帯電話、カーナビ、IPTV をウィンドウとしたインターネットビジネスが展開されているが、それぞれのウィンドウ単独でビジネス展開を行なうのではなく、ウィンドウを有機的に連携させ、サービスの高度化を図る動きが加速化している。

本節においては、4 地域（日本、米国、欧州各国、アジア各国）の主要各国におけるウィンドウ間の連携によるインターネットビジネスの高度化に関する取組について概

観する。

現在、ウィンドウ間を連携するサービスモデルとしては、連携パターンにより、大きく3種類に大別することができる。

最も一般的なウィンドウ間連携のパターンとして、同一コンテンツをマルチウィンドウにて展開するサービスが挙げられる。例えば、放送コンテンツをPCや携帯電話端末、IPTV向けに二次配信するサービスがこれに該当する。

同様に、PCウィンドウ向けウェブサイトと同様の機能をモバイルウィンドウにて展開し、どちらのデバイスからアクセスしても情報更新が可能なサービスも一般的に提供されている。

更に、インターネット上でサービスを利用するまでの各種プロセス（情報収集～サービスの選択～決済～サービスの実行）を複数ウィンドウ間にて機能連携するパターンも存在する。例えば、PCウィンドウ上で視聴したい番組の情報を収集選択し、その情報をIPTVと連携し、実際のコンテンツ視聴はテレビウィンドウで実行するサービスなどが該当する。

また、サービス提供事業者のビジネスモデルにより、ウィンドウ連携によるサービスの拡大を目指す方向性の視点からは2種類のビジネスモデルが存在する。

Appleに代表される垂直統合モデルは、PC（Mac）、コンテンツ（iTunes）、コンテンツ利用デバイス（Mac PC、iPhone、iPod）を全て自社の製品、サービス上で展開する事で、トータルな価値を提供するモデルがこれに該当する。

Googleに代表する水平展開モデルは、例えば、携帯電話向けのプラットフォームであるアンドロイドを、オープンプラットフォームとして提供し、アンドロイド上で様々なサービスの展開を可能とするモデルが該当する。

また、複数ウィンドウ間でプロセスを機能連携させるためのプラットフォームとして機能させる取組みも水平展開モデルに該当する。例えば、PC上で情報を収集し、収集情報をカーナビと連携して実際の運転時に情報を活用するためのプラットフォームとしてGoogle Mapが活用されている例がこれに当たる。

同様に、Amazonのアフィリエイト・プログラムに代表される、API（Application Program Interface）を開放する事で、自社の持つサービスを積極的に他のウェブサイトにおいても利用を可能とするビジネスモデルも水平展開モデルに該当する。

今後、インターネットビジネスは、それぞれのウィンドウの長所、短所を補完しつつ、より高度で利便性の高いサービスへの発展が期待されている。
なお、代表的な連携パターンと事例を（図表 3.4-1）にて示す。

図表 3.4-1 ウィンドウ間の連携パターンと代表的事例

	日本	米国	欧州	アジア
複数ウィンドウを対象とした同一コンテンツ提供	凸版印刷 (Shufool) によるテラシコンテンツのPC、モバイルIPTV、店頭KIOSK端末との連動	EvernoteによるデジタルデータのPC⇔iPhone間での共有など		
複数ウィンドウ間で同一サービス提供		IPTV上でTwitterサービスを提供		韓: IPTV上でBtoC EC (物販) サービスを提供
複数ウィンドウ間でサービスプロセス連携	<ul style="list-style-type: none"> •IPTV上でブログ閲覧⇒携帯で書き込み •IPTV上でEC商品検索⇒PC、携帯にて決済 	<ul style="list-style-type: none"> PCウィンドウで情報収集⇒カーナビで情報連携 PCウィンドウで情報収集⇒IPTVにてコンテンツ視聴 PCウィンドウにて物品購入⇒商品ピックアップは実店舗 		
垂直統合モデル			AppleによるPC-モバイル(音楽プレイヤー)-デジタルコンテンツ垂直統合ビジネス展開	NokiaによるPC-モバイル-デジタルコンテンツ垂直統合
水平展開モデル			Googleによる携帯電話オープンプラットフォーム「アンドロイド」/カーナビ⇔PC情報連携プラットフォームとしてのGoogle Map	
			AmazonのAPI公開に端を発したアフィリエイト・プログラム	
			CGMサイトのオープンプラットフォーム化(MySpace、Facebook、mixi)による他サイトとの連携	

5. インターネットビジネス発展に向けた課題と今後の方向性

4 地域（日本、米国、欧州、アジア）の主要各国のインターネットビジネスにおけるウィンドウ毎のビジネスの概況を先に整理を行って来たが、ここでは、インターネットビジネスを展開していく上の課題を明確化するとともに、解決に向けた取組みを整理する事で、今後のインターネットビジネス発展の方向性について考察を加える。

5.1. ビジネス展開上の課題と解決の方向性

本調査にて調査対象とした 4 地域において、インターネットビジネスを展開していく上の課題は、法制度や商慣習、インターネット環境整備段階がそれぞれ異なる状況下において、純粋な比較は困難である。特に、カーナビや IPTV の様な、新しいインターネットウィンドウの進展の前提となるインフラの整備状況などについては、前節

のインフラ整備状況比較にて整理しているため、本節においては、インターネットビジネスを展開していく上で、共通的に挙げられたビジネス上の課題についての整理と解決の方向性についての考察を行う。

事業者インタビュー調査にて比較的多くの事業者から挙げられた課題として、インターネットビジネスにおけるサービスモデルが陳腐化するスピードが以前よりも圧倒的に速くなっている点が挙げられる。

自社にて、サービス企画～開発まで一貫して手がけ市場に打ち出した新たなサービスが、半年も経たないうちに他社が類似のサービスを発表する事は枚挙に暇がないと言う。また、新たなサービスが利用者からの圧倒的な支持を得たとしても、次々と類似のサービスが続く結果、利用者からの「飽き」も早く、常に、新たなサービスの考案に迫られる必要が生じている。

比較的、経営基盤の脆弱なネットベンチャーにとっては、「サービス開発～サービス提供～サービス構築資金の回収～新たなサービスの開発への着手」サイクルが短期間化する事による資金繰りの悪化が原因で、新たなサービス開発に着手し難い構造が産まれている点を懸念している。

また、ネットビジネスは、人材の流動化が激しい産業と言われており、つい先日まで自社でサービスを企画開発していた人材が、転職後、他社の類似サービスの企画開発に携わっている例も多く、ビジネスモラルに欠けた人材も中にはいるとの指摘も挙がっている。

今後、社員教育も含めた意識向上を業界を挙げて図っていく事が求められているものとする。

この様に、ネットビジネスは参入障壁は比較的低いが、その中で継続的に成長を続けていく事が困難な業界構造になりつつある。こうした傾向は、BtoC・EC（物販）を行うネットショップにおいても同様の傾向となっている。

大手ショッピングモール事業者によると、ショッピングモールに出店しているショップの売上が 3,000 万円/月を超えたあたりで、一時的な成長限界を迎えると言う。これは、一般的な中小規模のショップでは、売上の増加に応じた在庫管理や配送などのバックヤード業務の負荷の増加に対応できず、それ以上の成長が困難になると言うものである。

こうした状況は全世界的に共通した課題として指摘されており、中小規模の EC 事業者の発展を妨げる要因として認識されている。

解決の方向性として、日本においては、楽天市場が 2008 年 5 月から出店舗向けに物流代行サービスの提供を開始した。楽天市場の提供する物流代行サービスとは、「在庫

保管」(楽天市場側の倉庫で商品の在庫管理を行う)、「入出荷」(楽天市場側で商品の入荷・検品・梱包・包装などを行う)、「配送」などの物流業務を代行するサービスである。また、本サービスの利用ショップには、「出荷処理・在庫管理支援システム」を提供しており、楽天市場の DC (ディストリビューションセンター) の倉庫管理システムと連動することで、店舗側でも商品の在庫状況を効率的に管理できると言う。現在は、DC を東海地域に設けているが、今後は、首都圏・関東エリアをはじめ、各地に DC を設置し、全国規模で物流代行サービスを提供していく方針である。

中小規模 EC ショップのバックエンド業務を包括的にサポートする同様な取組みとして、米国においては、Amazon が小規模小売業者向けフルフィルメントサービス「Amazon Fulfillment Web Service (Amazon FWS)」を提供している。

これは、Amazon が Amazon Market Place のサービスとして Amazon のサイト内に开店する出店業者を対象として始めた取り組みであり、これにより、小売業者は、自社で商品の保管、ピックアップおよび梱包、発送の作業など関連業務を行う手間を省き、Amazon と全く同等のレベルのサービスを利用することが可能となる。また、同サービスは、ウェブブラウザ上で Amazon への商品の発送、発注と注文の追跡、ブランド情報の付加などの機能も提供されている。

なお、このサービスを利用する際には、商品を Amazon サイト、自社サイトいずれからも販売することが可能となる。2008 年 10~12 月期の同サービスを利用した発送件数は、前年同時期の 50 万件から 500%増加し、300 万件に達しており、利用事業者から高い評価を受けている。

また、アマゾンジャパンでも同様のフルフィルメントサービスを 2008 年 3 月から日本国内で開始しており、小規模 EC 事業者のオペレーション上で最も大きな課題のひとつであると言われるバックエンド業務を代行するというサービスは、今後の中小 EC 事業者の発展をサポートする方向性の一つとして、その取組みの成果が期待される。

一方、CGM の分野においては、現在、ブログや SNS が全世界的規模で利用者からの圧倒的な支持を集めているが、前述した通り、ビジネスモデルの大半は、広告収入に頼っているのが現状であるが、米国の SNS 向け広告市場規模は、今後、成長率が下がるとの予測も言われ始めている。米国の調査会社 eMarketer によると、SNS を利用する人はあくまでもコミュニケーションを図ることに主眼をおいているため、ショッピングや情報摂取には関心がなく、SNS での広告を完全に無視する利用者が多いことであると言う。

こうした状況下において、CGM 系サイトを運営している各社とも、広告収入に替わる新たなビジネスモデルの構築が急がれているのが現状である。

日本においては、SNS サービス最大手の mixi が、サービスの充実を図るため、mixi のプラットフォームを開放することにより、新たなサービスの追加や、他社が提供しているサービスとの連携を積極的に推進する方針を打ち出し、mixi 単体でのクローズドなサービスから、オープンなサービスへの転換を図っていくと言う。

プラットフォーム開放の第一弾として、2008年8月から mixi OpenID を提供しており、mixi 内の ID やパスワードなどの会員情報を、他のウェブサイトでの認証にも利用できるようにしている。また、2008年12月から mixi アプリを提供しており、他社が mixi 上で利用できるサービスやアプリケーションの開発・提供を可能としている。さらに、2009年春から mixi Connect を提供予定であり、mixi 上のソーシャルグラフ（友人関係などの人物相関図）を、他社のサービスやツールと連携させていく予定である。

同様の取組みは、米国の大手 SNS でも顕著な動向として進展している。

MySpace は、2008年5月に「Data Availability」と言う、プロフィール情報や友人関係、プライバシー設定などを他のウェブサイトにも反映させられるデータポータビリティの仕組みをリリースした。他サイトに反映できるデータは、利用者の名前、写真、経歴、友だちリストなどが含まれる。

Facebook も同様のデータポータビリティ機能「Facebook Connect」を同時期に発表しており、これにより、Facebook アカウントによるログインなどの Facebook 機能を提供できるようになっている。Facebook Connect を導入した Web サイトに Facebook アカウントでログインしたユーザーは、その Web サイトでも自分の友人リストやプロフィール、プライバシー情報などを含むデータの利用が可能となる。

さらに、Facebook では、開発したアプリケーションを Facebook 上で提供し収益を得ている開発者に対し、無料で開発プラットフォームを提供してきたが、今後は、利用手数料と言う形で料金を回収し、収益源を増やす取り組みを図っていく予定である。加えて、既存の広告機能 Facebook Ads とデータポータビリティ機能 Facebook Connect を組み合わせていくことで、より広告価値を高める取り組みを始めている。

この様に、オープンなインターネット環境下において、クローズドなコミュニケーションスペースを提供することで、利用者からの支持を背景に発展してきた SNS サービスは、よりオープンな環境との連携による新たな価値を模索し始めている。

5.2. 今後のインターネットビジネス発展の方向性

以上、4地域（日本、米国、欧州、アジア）の主要各国におけるインターネットビジネスのビジネスモデルの比較や、ウィンドウ連携の実態、課題を踏まえ、今後のインターネットビジネス発展の方向性について考察を加える。

5.2.1. 中小規模 EC ショップの発展による、BtoC・EC の底上げの進展

大規模なウェブサイトには支持が集中傾向は全世界的に共通の傾向だが、日本における楽天市場や米国における Amazon の取組みの様に、大規模事業者が小規模ショップをサポートする体制が整いつつある。小規模ながら訴求力の高い商材を扱うショップと、大規模ならではの強固なバックエンドの連携による BtoC・EC ビジネスの発展が、消費者の購買における選択肢の拡大にもつながり、今後一層の BtoC・EC の発展を後押しするものであると考ええる。

5.2.2. 他サイトの連携を通じた価値の拡大

CGM系サイトの大手各社が、自身のウェブサイト内で醸成した価値を積極的に他のサイトへ提供する動きが全世界的傾向として見られ始めている。今後、インターネットビジネスは、BtoC・EC 分野のみならず CGM 分野においても、自身のウェブサイトに利用者を囲い込むビジネスモデルから、他のウェブサイトとの機能連携を強化し、価値連鎖を加速させる事で、自社のみでは達成出来なかった新しい価値を創出する段階に来ていると言える。こうした試みの先には、インターネットサービスの利用者がサービスを享受するために、特定のウェブサイトには訪問するのではなく、利用者各自が欲するサービスを、サイトを意識せずに選択する事ができる可能性も秘めている。

5.2.3. 機能・デバイス間の連携による日常生活への更なる浸透

PC と携帯電話に限られていたインターネットビジネスが、カーナビ、IPTV へとウィンドウを拡大し始めている。家庭の居間や自動車の中でも、利用者によって有益な情報が提供される事で、格段にビジネスチャンスは広がっていくものと考ええる。

現段階では、インフラの進展に各国間で差異は生じているものの、今後、生活のあらゆる側面で、様々なウィンドウを媒介に機能連携しつつ新しい価値が次々と生み出されていく事が期待される。真の意味で、インターネット発達前夜に巷間言われていた「時間と場所を越える」メディアとしての真価を発揮するのはこれからであると考ええる。

5.3. 今後の電子商取引発展に関する提言

5.3.1. BtoC 国際間取引の更なる進展に向けた安心・安全な決済基盤の整備

本調査において、現在、各国とも BtoC EC の決済手段はクレジットカードが主流となっている。しかしながら、我が国の多くの EC ショップは、海外発行のクレジットカード等による決済は不正利用の可能性が高い点より受付けていないケースが多く見受けられる。

一方、日本独自文化（アニメやフィギュア等）に関しては、世界各国から非常に評価も高く、EC ショップにて取り扱う商品の特性によっては、日本国内のみならず世界を相手にしたビジネス展開のチャンスも大きい事が想定される。

こうした状況下において、例えば、ネットプライス社が中小 EC 事業者向けの海外進出サポートサービス等を提供しはじめているが、まだ、サービスは開始したばかりであり、今後の進展が期待される状況にある。

世界的規模でみると、米国の PAYPAL や中国の ALIPAY 等に代表される、決済仲介事業者が存在するが、全世界的規模で、全 EC 事業者が利用し易い環境が整備されているとも言い難いのが現状である。

こうした状況を踏まえ、我が国として、各国・地域の税制等の手続き上の諸問題を勘案しつつ、国際的な消費者向け小額決済のための基盤整備を推進して行く事が、今後のグローバル BtoC EC の更なる発展に寄与するものと考えられる。

5.3.2. ウィンドウの多様化に伴う新たな脅威に対する対策の必要性

本調査において、インターネット接続ウィンドウの多様化、ウィンドウ間の連携によるサービスの高度化について見てきたが、現在主流となっている、PC やモバイルの様な極めてパーソナルなメディアにおける、有害サイトや、ウイルスの問題点等については、検討や対策が積極的に進められている。

しかしながら、今後、カーナビや、テレビウィンドウとネットの連携が進展して行くに従い、「個人単位」から、「家族単位」に視聴の機会も多様化して来る事が想定される。

そうしたインターネット視聴環境の変化における、有害サイトの定義や、対策（フィルタリングの有無等）の必要性も含めた、メディアの健全性についてのなんらかの統一した意識も必要となってくる可能性がある。

更に、現時点では顕在化していないが、情報家電向けウイルスや、ハッキング等の各種攻撃が、今後、顕在化する危険性も無いとはいえない。

今後の、インターネットビジネスの更なる進展のためには、インターネットにつながるあらゆるデバイスから、安心安全を担保して行くための各種検討（技術的検討、

しくみづくり、業界を横断した意識づくり等)も考慮してゆく事が求められるのではないか。

5.3.3. 著作権の見直しによるデジタルコンテンツ利用の促進

現在、デジタルコンテンツのインターネットによる利用は、海外を中心に発展を遂げており、事業者に対して大きな事業機会を与えつつある。国内においても、同様のサービスに対するニーズは存在すると想定され、これらのニーズに対応することが重要と考えられる。

然るに、国内においては、例えば、TV番組のコンテンツをインターネット上に流すためには、複雑かつ、手間のかかる対応が必要である。大手企業であれば対応は可能であろうが、中小企業等がこれらに対応することは、比較的困難であり、ある意味、自由な参入を阻害する要因になる可能性がある。

今後、デジタルコンテンツをインターネット上で利用したサービスが確実に拡大するためには、これらの利用に関する制度の見直しや、コンテンツ流通に関する制度の見直しが必要となると考えられる。

V. 付録資料

1. 主要参考資料・文献一覧

- 経済産業省「平成 20 年商業販売統計」
- 経済産業省「平成 19 年企業活動基本調査」
- 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
- 財務省「法人企業統計調査四半期別調査」（2006 年 1 月～2008 年 12 月）
- 総務省「平成 20 年版情報通信白書」
- 総務省「平成 19 年通信利用動向調査」
- 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 2008」
- 労働金庫連合会 財務諸表（平成 16 年度～平成 19 年度）
- 矢野経済研究所「2008～09 年版 カーナビゲーション／車載用情報通信システム市場」
- 矢野経済研究所「2008～09 年版 中国カーナビ／テレマティクス市場」
- 米国商務省「Estimates of Monthly Retail and Food Services by Kind of Business」
- 富士キメラ総研「2009 ブロードバンドビジネス市場調査総覧」
- 農林中央金庫 財務諸表（平成 16 年度～平成 19 年度）
- 日本旅行業協会「主要旅行業者の旅行取扱状況」
- 日本郵政 財務情報（平成 16 年度～平成 19 年度）
- 日本損害保険協会 財務諸表（平成 16 年度～平成 19 年度）
- 日本新聞協会「新聞社総売上高推計調査」
- 日本証券業協会 財務諸表（平成 16 年度～平成 19 年度）
- 日本商品先物振興協会 業界統計データ
- 日本映像ソフト協会「年間売上統計」
- 日本レコード協会「生産実績」
- 全国出版協会 出版科学研究所「2008 出版指標 年報」
- 全国銀行協会 決算統計年報（平成 16 年版～平成 19 年版）
- 生命保険協会 財務諸表（平成 16 年度～平成 19 年度）
- 商工組合中央金庫 財務諸表（平成 16 年度～平成 19 年度）
- ゆうちょ銀行 財務諸表（平成 19 年度）
- かんぽ生命 財務諸表（平成 19 年度）
- 株式会社インプレス R&D「ケータイ白書 2009」
- JEDIC 調査レポート「平成 20 年度我が国産業界における EDI 実態調査報告書」
- OECD 「OECD Broadband statistics」
- OECD 「IPTV: MARKET DEVELOPMENTS AND REGULATORY TREATMENT (2007)」

- OECD 「Communications Outlook 2007」
- National Internet Development Agency of Korea 「Survey on the Internet Usage 2008.9」
- National Internet Development Agency of Korea 「2008 Survey on the Wireless Internet Usage」
- National Information Society Agency 「2008 Informatization White Paper」
- Mintel 「E-commerce - Europe」
- Miniwatts Marketing Group 「Internet World Stats」
- Korea National Statistical Office 「E-commerce and Cyber Shopping Survey in 2008」
- iResearch 「Subdivided Business Scale of China Online Shopping Market」
- iResearch 「China Online Shopping ARPU Exceeded 1600 Yuan in 2008」
- Infocomm Development Authority of Singapore 「Statistics on Telecom Services」
- Infocomm Development Authority of Singapore 「ANNULAL SURVEY ON INFOCOMM USAGE IN HOUSEHOLDS FOR 2008」
- Infocomm Development Authority of Singapore 「ANNULAL SURVEY ON INFOCOMM USAGE IN HOUSEHOLDS AND BY INDIVIDUALS FOR 2007」
- Federal Communication Commission 「High-Speed Lines」
- eMarketer 「UK B2C E-Commerce」
- eMarketer 「Europe Retail E-Commerce」
- eMarketer 「Asia-Pacific B2C E-Commerce: Focus on China and India」
- ECD 「Advanced Ecommerce」
- China Intenet Network Information Center 「Statistical Survey Report on the Internet Development in China 23th」
- China Intenet Network Information Center 「2008 年中国网络购物调查研究报告」