

ケータイWebの勝者は誰か!?[第2回]

モバイル広告の限界と幻想

一時的なブームは訪れるかもしれないが、ケータイは広告に向かない可能性が高い。短時間でユーザーに「目的」を達成させるサービスこそが、ケータイネットのビジネスモデルになる。

文 砂川大(ロケーションバリュー代表取締役 CEO)

6月3日、ケータイ業界に衝撃が走った。ソフトバンクがiPhoneを日本で発売することについてアップルと合意したと発表したのだ。この数カ月間、ドコモとの綱引きが大々的に報じられてきたiPhone争奪戦は、ひとまずソフトバンクに軍配が上がった形だ。いよいよ7月11日、日本にもiPhoneが上陸することになる。ただどんな契約内容なのか、詳細はベールに包まれている。争奪戦を逆手に取った「上納金」をアップルが要求していると噂されていたこともあり、一体どんな合意内容なのかケータイ業界人でなくても気になるところだ。

ところでこのiPhone、どこからともなく、昨年、突然現れてケータイ業界を大混乱に陥れた。

批判的にみれば大ヒットしたiPodに通信機能を加え、インターフェース

砂川大(すながわ・まさる)



近くにいる今すぐ働ける人材をリアルタイムに探し短期バイトとして即時雇用できるサービス「おてつだいネットワークス」など、携帯電話を活用した位置情報ビジネスを開発・運営するベンチャー企業、ロケーションバリューの代表取締役CEO。1995年、三菱商事に入社後、2001年にハーバード・ビジネス・スクールに留学。卒業後、03年に米国の独立系ベンチャーキャピタル、Globespan Capital Partnersに入社し、04年に日本代表に就任。05年3月にロケーションバリューを創業し、現在に至る

をアップルらしいものにしたただけなのだが、このコンビネーションが消費者に大うけして、業界構造を変えるに至った。見方を変えればiPhoneは「ケータイはケータイ業界だけのものではない」ことを証明してみせたのだ。

グーグルも呼応するかのように、オープンプラットフォーム構想であるAndroidを発表し、ケータイ業界ではこれらの新規参入により水面下の主導権争いが、一気に激しさを増している。

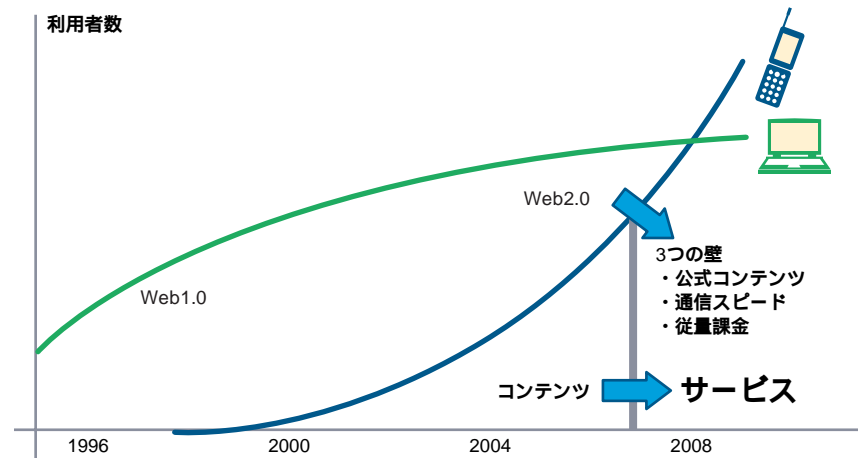
こうした競争により、新しいプラットフォームが開発され、利便性が増すことは消費者にとっても良いことだ。ただ通信機器であるケータイは

ネットワーク効果がとても高いことから、仕様が乱立することはすなわち利用者の利便性を損なう可能性を意味する。特にケータイのネット利用者は「難しいことは抜きにして、ちょっとだけネットを使いたい」人が大半を占めることから、やりたいことを簡単にさせてあげることがデファクトを作る上で重要な鍵となる。

マクロ的な変化

さて、ケータイのネットユーザーが激増していることは前回も触れたが、ケータイネットのアプリケーションといえば、最近までそのほとんどが簡単なコンテンツ提供という類のサービスであった。その名残で、いまだにケータイ業界では、ネット上でアプリケーションを提供する会社のことを「コンテンツプロバイダー」と呼んでいる。たとえ消費者に提供している内

図表1 ケータイでのネット利用者数



容がサービスであっても、キャリアには、いちCPとして登録されるからややこしい。

これまでケータイネットにおいてコンテンツが主流だったのには3つの原因がある。それは ナローバンド、従量課金制、公式コンテンツ制という制約事項だ。しかし、こうしたマクロ環境は、この数年で大きく変化した。こうした制約事項が取り払われたケータイのプラットフォームには計り知れないビジネスの可能性がある。

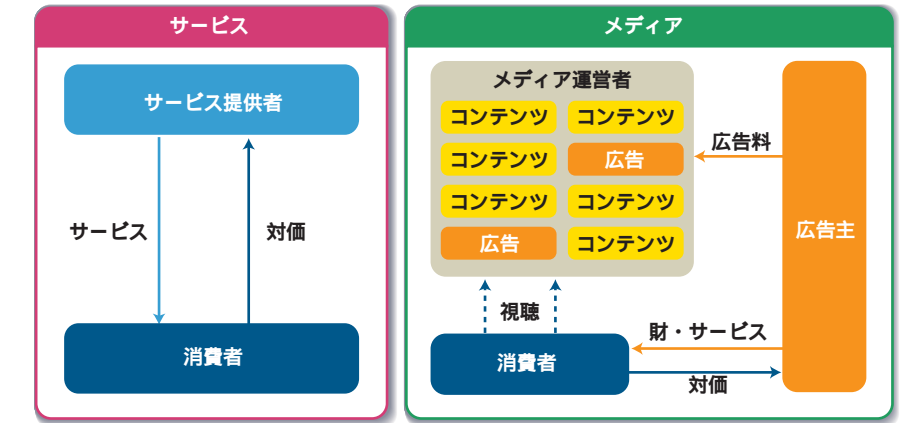
しかし不思議なことに、コンテンツという固定観念にとらわれているのが、ケータイ業界ではPCにおけるWeb2.0のような概念的な進化は残念ながら起こっていない。もちろん、一般的にWeb2.0といわれる類のアプリケーションのケータイ移植版はいくらでもある。ただこれはWeb2.0がPCであるがゆえの進化であることをまったく無視して、PCの補完的な位置づけでケータイを捉えたときの展開でしかない。将来的にケータイは独自の進化を遂げるはずだ。ではケータイでのネットサービスはどのようなものになっていくのだろうか。

iPhoneがいみじくも示したように、これまでの「常識」にとらわれず、利用者視点で、本当に何か求められているのかを掘り下げていくと、PCとは違ったケータイのビジネスモデルが見えてくる。

広告モデルは万全か

PCでネットビジネスを行う場合、まず手っ取り早く、広告をその収益モデルの柱にすえるのは、すでに常識

図表2 メディアとサービスの違い



化しつつある。ニッチなニーズをとらえてユニークなトラフィックさえ稼げれば、そこに広告を打つことで収益につながる。現に多くの大手ネット企業も、その収益の大半を広告に頼っている。ネットビジネスと広告は切っても切り離せない間柄だ。

しかし、ケータイでも同様に広告モデルが席捲するのだろうか。短期的に「PCでもそうだったからケータイでも」と考えるのはとても危険だ。

立場上、さまざまな方々から意見を聞く機会に恵まれるが、ケータイでも広告モデルが主流になるという見解をよく聞く。ところが、こうした話を聞いたたびになぜか「答えありきの後づけ議論」に聞こえてしまう。通常はこうした意見をありがたく拝聴することにしているが、ここではあえてこの「常識」に異を唱えたいと思う。

ケータイでは広告モデルは万全ではない。それはメディアビジネスを構成する両輪がどちらも将来的に機能しつづけるかまことに疑わしいからだ。これはすなわち次の2つの問題による。

メディアの限界

広告の幻想

ただ、ここで広告といっているのは、あくまで消費者の意図とは関係なく表示されるバナーなどを指す、狭義の「広告」であり、消費を促す情報すべてを指しているわけではない。

メディアとサービスの違い

ネットビジネスは「サービス」と「メディア」の大きく2つに分けることができる。

ネット上でサービスを行うことで、直接ユーザーから対価を得る「サービス」と、基本的に無料でユーザーに情報を提供する代わりに広告を表示することで、広告主から対価を得る「メディア」だ。

ネット企業の中には、サービスを行いながら広告を出している場合もあり、見分けがつきにくいのが、それぞれの運営者はまったく違った行動を利用者に期待している。

サービスは利用者の利便性を向上させることがそのサイトの目的であり、行動に費やす時間を減らすこと