

総務省の通信プラットフォーム研究会が報告書案 「競争ポータル」でオープン化加速

従来、携帯キャリアだけが提供してきた「ポータル機能」と「認証・課金機能」。総務省はそこに新規参入を促す方針を明らかにした。オープン化が急激に進むモバイル市場だが、この流れにさらに拍車がかかることになる。

携帯電話キャリアが主導する“垂直統合型”のビジネスモデルの下、発展を遂げてきた日本のモバイルインターネット市場。だが今、“オープン化”の進展によって、大きな転機を迎えている。その象徴が、モバイルにおけるグーグルの台頭だ。

こうしたなか、今年2月から通信プラットフォームの在り方について検討を重ねてきた総務省の通信プラットフォーム研究会が、注目すべき報告書案を9月30日に発表した。

同研究会の言う通信プラットフォームとは、認証・課金、位置情報、

DRM、プッシュ配信などの機能のこと。モバイルの場合、基本的にキャリアがネットワークと一体で提供し、モバイルインターネット市場に有する強い影響力の源泉の1つとなってきた。つまり、総務省は、垂直統合型モデルを支えてきた土台自体に踏み込んだとも言える。

では、報告書案では一体どのような方向性が示されたのだろうか。報告書案の一節を借りて端的に言えば「ネットワークを保有する者とそうでない者が同等の条件でプラットフォーム機能を活用できるようにすること」。

通信プラットフォーム機能のオープン化により、オープン型ビジネスモデルを推進することにある。

狙いはBB市場の拡大

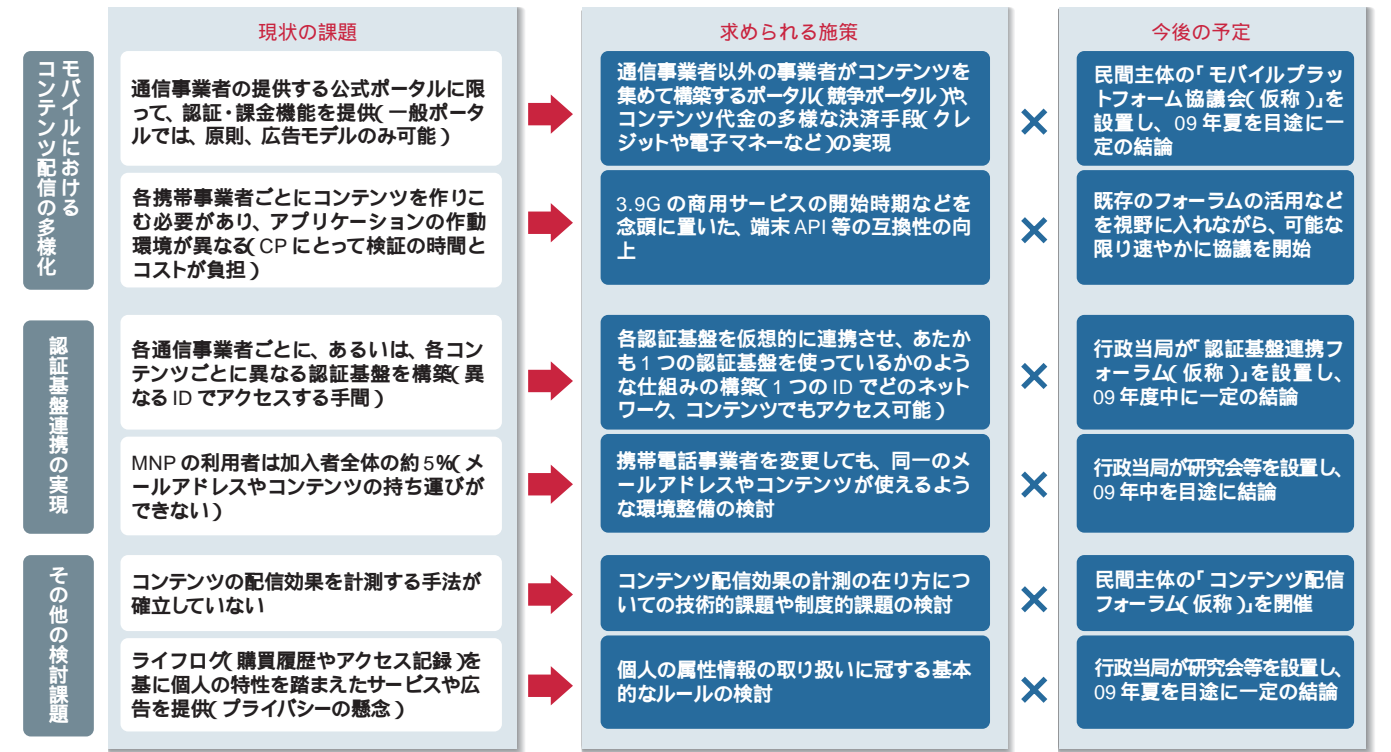
報告書案の主なポイントの説明に入る前に、まずは同研究会の目的について整理しよう(図表1)。

総務省・情報通信国際戦略局の谷脇康彦情報通信政策課長は、「目指したのは、どのような端末・ネットワークからでも、自分の好きな決済手段で自由にコンテンツなどを購入できる環境を作っていくこと。これにより、利用者利便の向上や、上位レイヤーのコンテンツ・アプリケーション市場の拡大を図っていきたい」と語る。

この背景の1つにあるのは、今後、通信ネットワーク市場には大きな成長が見込めないことだ。固定ブロードバンドの加入者数は08年6月末時点で2934万に達し、また携帯電話の加入者数は昨年12月に1億を突破した。NGNやLTE、WiMAXの開始など、技術革新は今後も続くが、市場そのものの伸びは限られている。

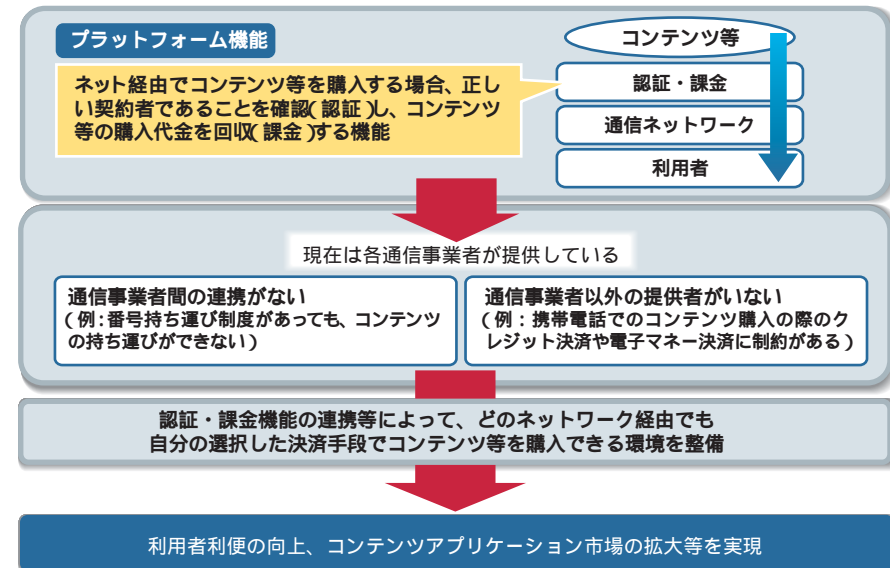
一方、メディア・コンテンツ市場に目を向けると、その市場規模は06年時点で約14兆円ある。しかし、そのうちインターネット流通は全体の5.6%の7857億円、モバイルは全体の3.4%の4782億円を占めているに過ぎない。当然、高い潜在成長率があると考えられるはずだ。

図表2 通信プラットフォーム研究会の報告書案のポイント



出典：総務省資料をベースに編集部作成

図表1 プラットフォーム機能のイメージと研究会の狙い



出典：総務省

翻って現在の通信プラットフォームレイヤーの利用環境を見れば、コンテンツ・アプリケーションレイヤーにおける多様なビジネス展開を妨げている側面がないとは言えない。

例えば携帯キャリアの審査を通った公式サイトは料金回収代行をもらえるが、一般サイトでは無理だ。こうした通信プラットフォームに関わる課題を1つずつ解決してコンテンツ・アプリケーション市場の活性化・多様化を図り、総体としてのブロードバンド市場を拡大させようというのが報告書案の主眼である。

クレジット決済も可能に

報告書案の要点は図表2のようにまとめられる。

中でもハイライトは「モバイルにお

けるコンテンツ配信の多様化」だ(図表3)。そのポイントは、携帯キャリアの公式ポータル以外にも、ISPやコンテンツプロバイダー(CP)などがコンテンツ配信のためのポータル(競争ポータル)を独自に構築できる環境を整備するとともに、キャリア以外の者も認証・課金機能が提供できるように環境を整備すること。

はコンテンツのアグリゲート機能の多様化。「今の公式ポータルはデパート型だが、特定の趣味に限ったポータルなども出てくるのではないかと。CPから見ると、従来はキャリアに承認してもらった必要があったが、いろいろな承認の仕方ができる可能性もあるだろう」と谷脇氏は話す。

は認証・課金機能の多様化である。キャリアの認証・課金機能を競

争ポータルに提供するだけでなく、キャリア以外も認証・課金機能を提供できるようにする。現時点では、同研究会にオブザーバーとして参加したJCBが参入に意欲を見せているほか、電子マネーの提供会社にも関心を示しているところがあるようだ。実現すれば、従来制限があったクレジット決済や電子マネー決済も容易になり、決済方法が多様化するほか、現在9%ほどの代行手数料の低廉化も起こり得るだろう。

携帯向けの無料雑誌サイト「ケイマガ」の運営などを行うケイタイ広告の代表取締役社長で、モバイルマーケティング業界に詳しい小野達人氏は、これら施策の意義について「最も大きいのは、今までより低いコストで課金ビジネスが行えるようになること」