

有望ビジネス① オープンプラットフォーム

# 現れた「1兆円」コンテンツ市場

iPhone/Androidを軸に広がるスマートフォンをターゲットに、新たなモバイルコンテンツ市場が急成長の兆しをみせている。キャリアもコンテンツ配信の仕組みづくりに注力し始めた。

文 藤井宏治 (IT通信ジャーナリスト)

日本でのスマートフォン市場の拡大に弾みがついてきた。

これを牽引するのは、言うまでもなく米アップルがソフトバンクモバイルと組んで2008年から展開している「iPhone3G/3GS」だ。

MM総研の推計では、今年3月までのiPhoneの国内累計出荷台数は約230万台。うち169万台を09年度分が占めるという。買い替え分を差し引いても、iPhoneユーザーはすでに200万を超えたと見られる。

iPhoneが売れた最大の要因は、それまでビジネスツールのイメージが

強かったスマートフォンのターゲットを一気にコンシューマー層に広げたことだ。タッチパネルディスプレイによる高い操作性と、インターネットを通じて多彩なアプリを導入し、電話をさまざまな「道具」として使うというコンセプトが受け入れられたのだ。

2010年度も、タブレット端末「iPad」との相乗効果、新機種「iPhone 4」の投入を追い風に、前年度を上回る伸びが見込まれている。

さらに今後の市場拡大を占う意味から注目されているのが、iPhoneの急伸を受けて携帯電話各社がコンシ

ューマー機として投入したAndroid端末の動向だ。

特に意欲的なのがNTTドコモである。今年4月に投入したソニー・エリクソン製の「Xperia」は、発売20日で10万台を売るヒットを記録。7月には「LYNX SH-10B」(シャープ製)の発売も計画されている。

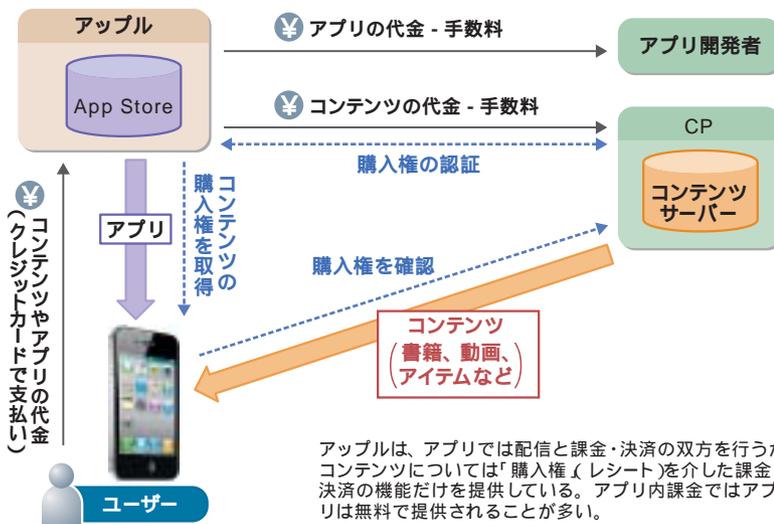
ドコモでは2010年度のスマートフォンの国内販売数を300万台と見込んでおり、「そのうち100万台をドコモが売りたい」(山田降持社長)とする。主力は言うまでもなくAndroid端末である。

KDDIも6月に「IS01」(シャープ製)を投入し、後半にはAndroid端末の本格展開に踏み切る意向だ。さらにiPhoneを売るソフトバンクも、4月に

図表1 アマゾンKindleのモデル



図表2 iPhone/iPad向けコンテンツビジネスのモデル(アプリ内課金の場合)



アップルは、アプリでは配信と課金・決済の双方を行うが、コンテンツについては「購入権(レシート)を介した課金・決済の機能だけを提供している。アプリ内課金ではアプリは無料で提供されることが多い。