

## 「海外のモバイル・コンテンツ市場と有力プロバイダ戦略」

～ 欧州、米国、中国のモバイル・コンテンツ市場動向と有力プロバイダ 13 社の戦略～

移動体通信・IT専門の調査会社である株式会社エムシーエイ (<http://www.mca.co.jp/>) では、11月27日に調査レポート「海外のモバイル・コンテンツ市場と有力プロバイダ戦略」(価格:99,750円/税込み)を発刊しました。

### 調査目的

日本のコンテンツ・プロバイダ各社の海外市場への取り組みは早くて2001年、本格的に動き出したのが2002年からである。それは「iモード」や「Vodafone Live!」の海外でのサービス開始が契機となった。

国内市場は成熟期に入り、これまでのような高成長が期待出来なくなった。これに対して、海外市場はこれから成長期をむかえつつあった。日本が世界から大きく先行している携帯コンテンツビジネス。事業者サイドにとって利幅も大きいことから各国で積極的に導入する動きも出ており、世界的にもそこそこ立ち上がってきた。

しかし、日本コンテンツ・プロバイダ各社は、ドコモやボーダフォンの支援を受けて自社コンテンツを中心に海外展開を図ったが、一部のコンテンツ・プロバイダを除いては、あまり成果をあげることが出来なかった。

一方でインデックスやフォーサイド・ドット・コムのようにM&Aによる海外市場への進出も現れた。インデックスは、仏123 Multimedia社を150億円で買収し、連結対象子会社とした。フォーサイド・ドット・コムは、2004年以降は海外の有力CPをM&Aによって次々と子会社化し、それによって高成長を維持する戦略をとった。そして、韓国3大キャリア全社、米国大手キャリア2社、英国大手キャリア1社、仏国3大キャリア全社に向けてコンテンツを提供できるようになった。さらに、このグローバル流通網を武器にキラコンテンツとなる素材を集約し、3G向けコンテンツ供給はもとより、音楽配信や動画配信を視野に入れた商品販売を進めた。

しかし、インデックスの2006年8月期の決算では、その海外コンテンツ事業の不振が響いて経常利益は予想より大幅減となった。フォーサイド・ドット・コムもインデックスと同様で、海外有力コンテンツ・プロバイダの買収によって、売上高が大幅に拡大したが、営業利益は逆に減少するという現象が起きている。モバイルコンテンツの海外ビジネス環境は日本とはまったく別な世界で、日本市場での成功経験が通用しないことが判明した。

本調査レポートでは、海外のモバイルコンテンツ市場は日本市場と比較して、どんな違いがあるのか、その特徴を明らかにし、さらに代表的な海外のモバイル・コンテンツ・プロバイダ各社の戦略分析を行った。

## 調査対象先

IndexMultimedia  
iTouch PLC  
Buongiorno Vitaminic S.p.A  
Monsternob Group  
InfoSpace  
Zingy, Inc  
WiderThan (Ztango)  
JAMDAT Mobile INC. (Electronic Arts)  
NetEase.com  
Sina Corporation  
SOHU.com  
Tencent.com  
TOM Online Inc.

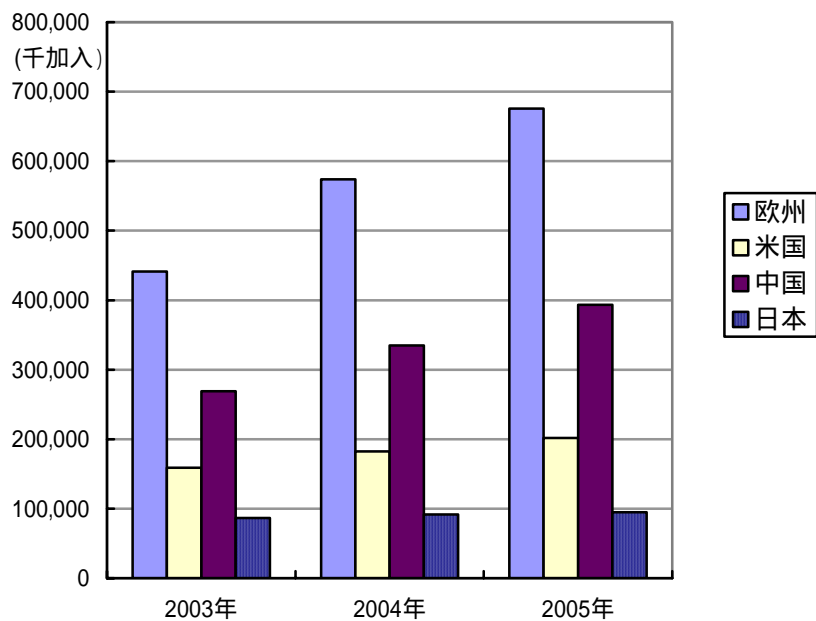
以上 13 社

## 調査結果抄録

- 携帯電話のユーザー数の伸長率は、日本がすでに一桁台で推移しており、成熟市場に入った。これに対して、欧州、米国市場は、人口普及率が日本と同レベルにもかかわらず、ユーザー数の伸長率は、2桁台を維持している。(図1)
- 携帯電話の最大のマーケットは、中国で、4億台弱(2005年末)が普及している。その規模は、日本の4倍、米国の2倍に達する。それでも人口普及率は30%で、他国の水準から見ると、まだ成長段階の入り口に過ぎない。(図1)
- W-CDMAの利用者は、世界では2004年から2005年にかけて1700万人から5000万人へと急速に増加し、欧州でも2005年から3G端末が普及し始め、同年中に2,500万人のユーザーが利用している。他方のcdma2000は、米国を中心に2億2,500万人とW-CDMAの4.5倍の利用者を誇る。しかし、W-CDMAの普及速度はcdma2000を上回り、2009年頃には追いつくと見られている。(図2)
- GSM圏ではキャリアのポータルへのアクセスが非常に少ない。全トラフィックのうち、キャリアのポータルへのアクセスは全体の2割といわれており、残りの8割はポータル外で、しかもコンテンツ流通の多くはSMSベースのビジネスモデルである。従って、日本のモバイル・コンテンツの流通がキャリアのポータル、即ち公式サイト依存であるのに対して、海外ではコンテンツ・プロバイダ各社は自分自身でプロモーションする必要があり、雑誌やテレビなどで積極的にマーケティングをしなければならない。
- 欧州のモバイル・コンテンツ市場は、まとめれば5,840億円(2005年)と大きな市場規模だが、非常に細分化されているのが特徴だ。(図3)
- 米国のモバイル・コンテンツ市場は、日本市場の6割程度の規模だが、成長率は非常に高い。2003年に約350億円程度で、日本の約2,200億円に比べ大きく開きがあった。しかし、2003年中盤から需要は急速に伸びてきており、2005年には1,800億円を越えた。(図3)
- 米国、中国のモバイル・コンテンツ市場は、現在日本市場の5~6割程度の規模に過ぎない。しかし、携帯電話ユーザー数など市場ポテンシャルは高く、2008年には日本市場に追いつき、追い越すと予想される。(図4)
- 今回調査対象とした14社のコンテンツプロバイダをモバイルコンテンツの売上規模で見ると、100億円以上の大手グループ、50~100億円の中規模グループ、50億円未満の小規模グループに分類することができる。大手グループの売上規模は、日本ではドワンゴ(2006年9月期:164億円)、サイバード(2006年3月期:108億円)、およびエクシングといったトップグループに相当する。(図5)
- 中国市場ではサービスプラットフォームへの依存度によってコンテンツ・プロバイダの業績の明暗が分かっている。SINA、SOHU、TencentのようにSMSサービスの依存度が高いコンテンツ・プロバイダは大幅に売上を減らす一方で、TOM Online、Kongzhongのような積極

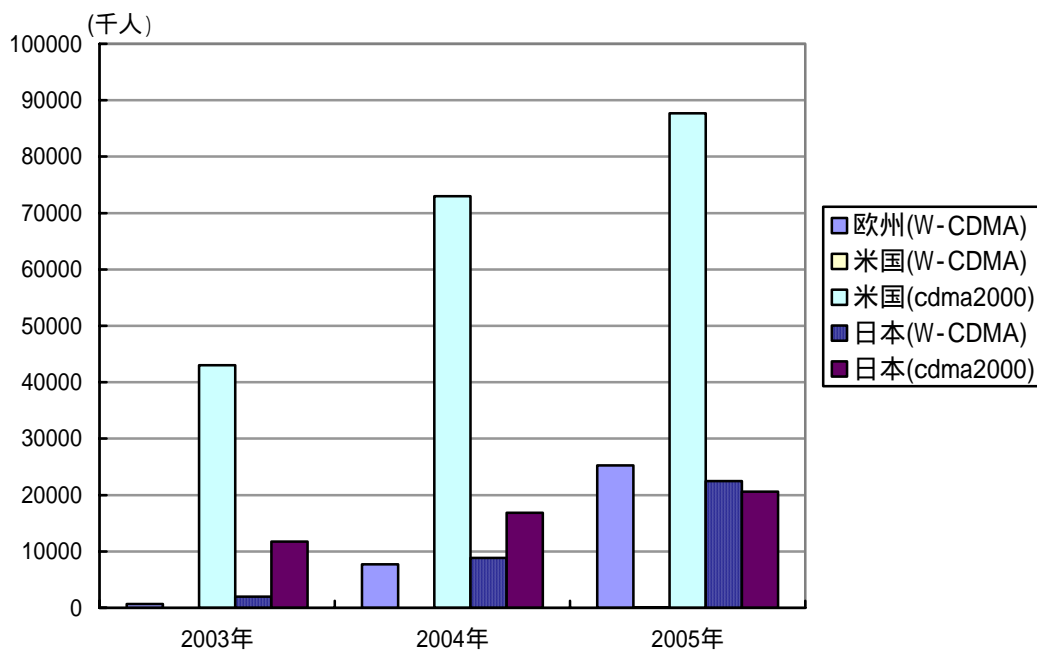
的に MMS、WAP、JAVA サービスを展開してきたプロバイダ、大きく売上を伸ばしている。(図 5)

図 1 地域毎の携帯電話のユーザー数推移



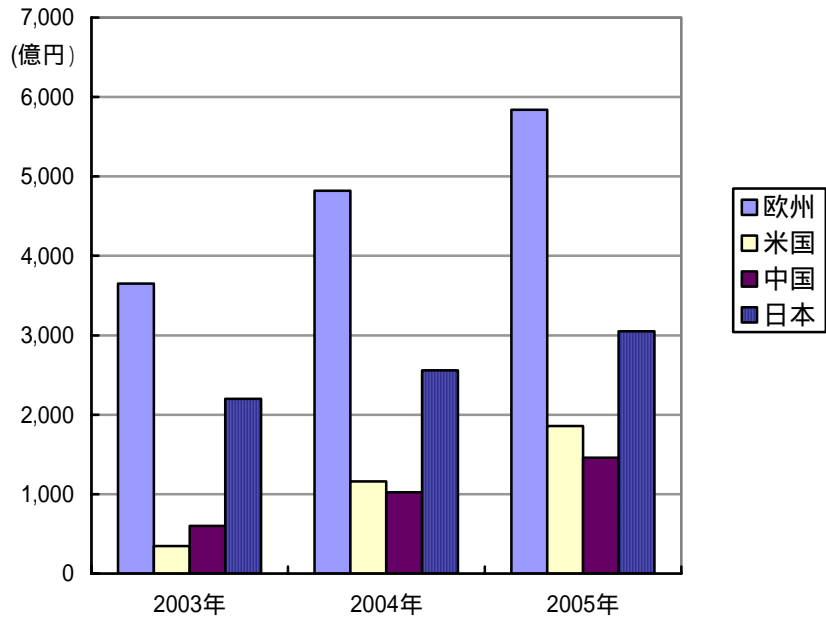
(出典:ITU)

図 2 各地域における 3G ユーザー数 (単位:千人)



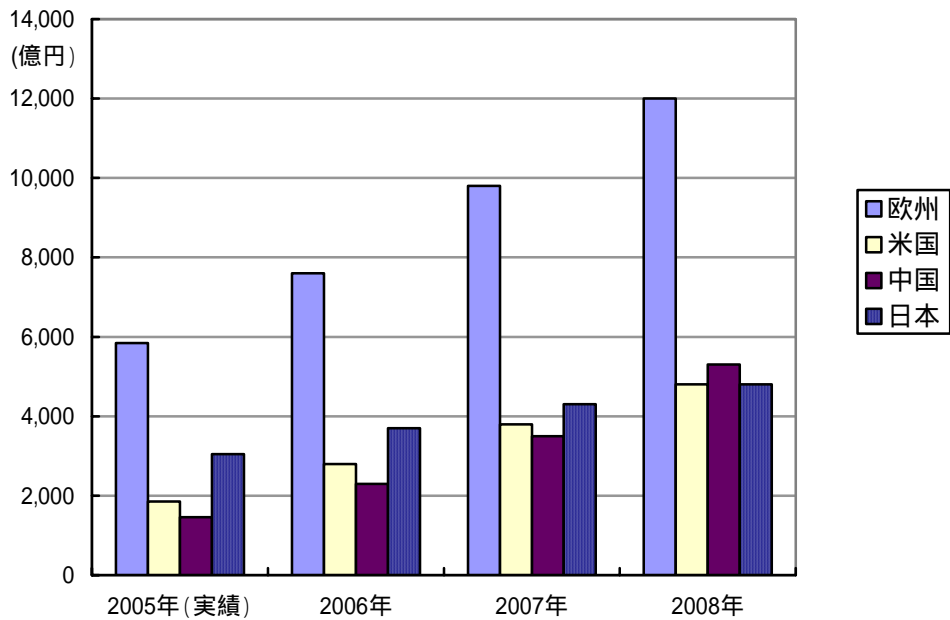
(出典:GSM WORLD、CDG)

図 3 地域毎のモバイル・コンテンツ市場規模推移



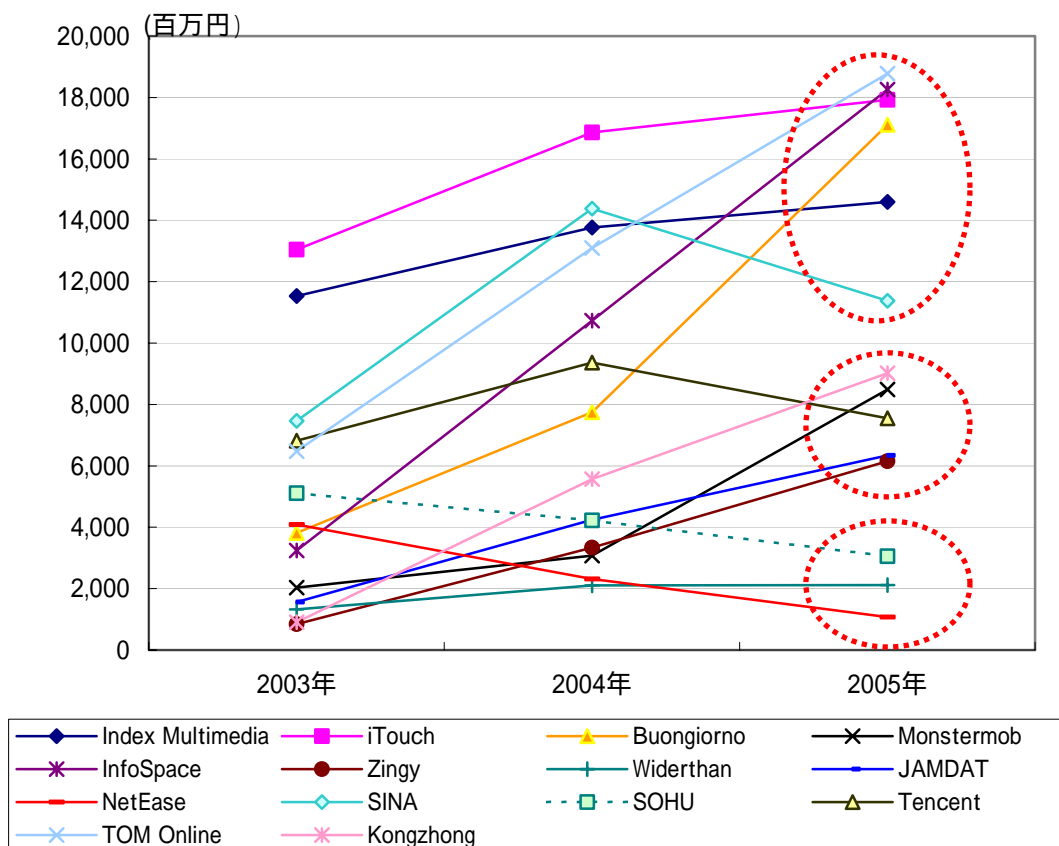
(出典:MCA)

図 4 地域毎のモバイル・コンテンツ市場規模予測



(出典:MCA 予測)

図 5 主要コンテンツプロバイダにおけるモバイルコンテンツ事業の売上高推移



(出典: 各社の決算から MCA 算出)

### 調査資料の詳細

発行日: 2006年11月

判型: A4 コピー刷り製本 91 頁

発行・販売: 株式会社エムシーエイ

〒106-6138 埼玉県さいたま市南区南浦和 2-3-2 日栄ビル

TEL:048-813-7395 FAX:048-813-7399

URL <http://www.mca.co.jp> E-mail [info@mca.co.jp](mailto:info@mca.co.jp)

頒価: 99,750 円 (税込み)

調査期間: 2006年7月 ~ 2006年11月

### 資料の問い合わせ先

株式会社エムシーエイ (<http://www.mca.co.jp/>)

齋藤(saito@mca.co.jp) Tel:048-813-7395 Fax:048-813-7399