

創造性もたらず“ナレッジ”が出現 BBコンテンツ市場の将来を大胆予測

ブロードバンド時代にコンテンツビジネスとアプリケーションビジネスはどのように発展していくのか。その利用者数と用途は、家庭、企業、公共機関といった市場ごとに大きく異なる。そして、インターネットで流れる大量の情報をユーザーが取捨選択したり、ネットワークを介し人々とコミュニケーションすることで得られる“ナレッジ(知識・知恵)”こそ、ブロードバンドがユーザーにもたらす最大の恩恵(キラコンテンツ)と考えられる。

ブロードバンド市場は、黎明期を脱し成長期へシフトしつつあるものの、アクセス回線等のインフラストラクチャ(整備基盤)が先行している状態でブロードバンドに特化したアプリケーションが登場してきているとはいえない。DSE戦略マーケティング研究所が行った調査「Broadband Media Industry ユーザー分析編」の結果では、現在のブロードバンドユーザーの多くが明確な利用目的を持たずに加入しており、その理由は「企業や学校と同じ速度環境にしたい」(22.4%)、「流行に遅れたくない」(20.8%)、「現状の速度にストレスを感じるため」(19.9%)というものである。

しかし今後、一般家庭でパソコン以外のテレビや電話、テレビゲーム機などがブロードバンドで接続されれば、20歳代～30歳代の社会人だけでなく、子供から、主婦、高齢者にいたるまで幅広い年齢層に利用され、多彩なコンテンツやアプリケーションビジネスが登場するだろう。また、広域イーサネットやIP-VPN、xDSL等の整備により、企業環境のブロードバンド化も進み、さらに学校や自治体のインターネット活用が促進されれば、多種多

様なアプリケーションビジネスが展開されることになる。

では、ブロードバンドビジネスでどのようなアプリケーションビジネスが考えられるのであろうか。

一般家庭、企業、公共機関のすべてを対象として大分類するならば、図のようにコンテンツ、生活、電子商取引(EC)・広告、コミュニケーション、コミュニティ、ユーティリティ、企業コンテンツ、公共機関に分けることができる。

<コンテンツビジネス>

ブロードバンドによってビデオ、テレビ番組、音楽、ゲーム、出版等のオンデマンドサービスが実現する。これにより、今後はユーザーが編成権を持つようになり、番組編成権を持っていたテレビ局の地盤沈下、パッケージのディストリビューション構造の激変が起こるだろう。ISPやポータル企業が一般家庭向けサービスとして最も注力しているビジネスだが、現在のところ苦戦している。大手コンテンツプロバイダーがネット配信に消極的であり、テレビ局や映画会社も補完的位置付けで捉えているためである。だが、今後フルスクリーンでの画質向上、テレビ

受像機など大型画面でのブロードバンド利用、著作権問題がクリアすれば、コンテンツ配信は加速する。PlayStation2やXbox等のゲーム機、Yahoo!BBでのテレビ番組配信サービスなどが普及すれば開花するだろう。特にゲーム大国日本においては、ネットワークゲームがコンテンツビジネスの起爆剤となるか注目される。

<生活>

IPv6によってあらゆる家電製品がインターネットに接続するようになり、ホームネットワークが実現する。それにより家庭は、金融機関や公的機関、電力・水道・ガス会社などのエネルギー管理会社とも結び付く。また、教育機関や医療機関ともつながり、遠隔教育、遠隔医療サービスも実現する。生活サービスのブロードバンド化は、住宅のネットワーク化そのものともいえる。

今後は住宅着工数が減少すると予測されているが、不動産・住宅業界では住宅の付加価値戦略としてホームネットワーク化による生活サービス提供を積極的に推進してくるだろう。また、家電業界も、白物家電やAV機器のシステム化とサービス事業化で再活性化

おもとまきひこ
根本昌彦
DSE戦略マーケティング研究所
取締役 ITビジネス部マネージャー

日本大学文理学部卒業後、富士経済、アドバンスト・マネジメントを経て、2000年11月DSE戦略マーケティング研究所にてITビジネス部を創設、現職に就任。情報通信産業全般の調査・分析およびIT関連企業のコンサルティングなどを手掛ける。

を図っていくだろう。これに対して、消費者がどこまで利便性を感じるかが成否のポイントになる。防犯意識や環境問題による省エネ意識が高まる一方、不景気が続く中でどのクラスの所得階級までが利用するか注目される。

<EC・広告>

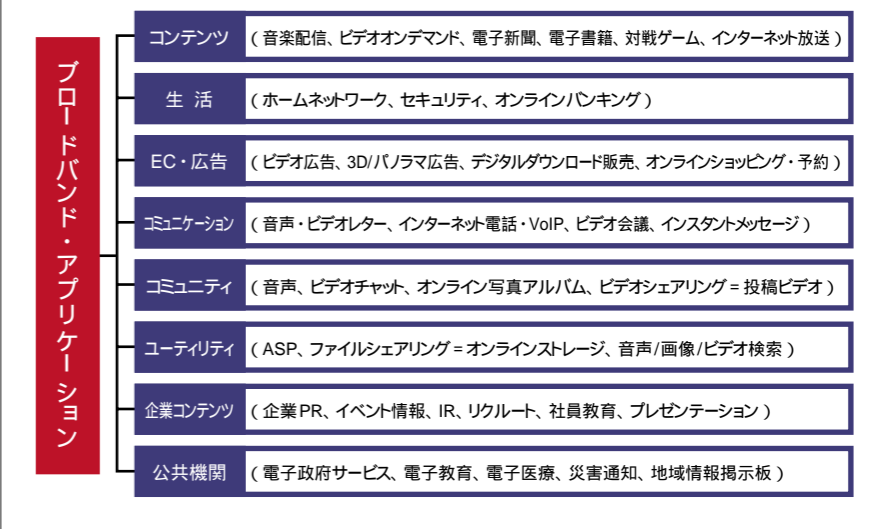
ECでは、コンテンツやソフトウェアのダウンロード販売が盛んになることが期待される。ブロードバンド時代には、サイト内で消費者に対し音声や動画によって購買行動をサポートするアプリケーションも登場する。特に、今後台頭するWebサービスが電子秘書のような機能を果たし電子商取引を後押しすると思われる。また、コンサートやスポーツ観戦では、実際の席から見える風景を3Dを駆使した仮想空間で表現するサービスも現れるに違いない。

さらに、ビデオ広告というサービスが普及するだろう。企業は広告効果をブロードバンドにも波及させたいと考えており、とりわけテレビ広告の本格化が予想される。現在、企業は販促の一環で商品情報やイベント情報をストリーミング配信しているが、今後はこれらの情報と広告を組み合わせたマーケティングコミュニケーション戦略が積極的に行われるようになるだろう。

<コミュニケーション>

一番のキラアプリケーションとして注目されているのがIP電話である。何よりも価格訴求力が強く、企業の内線での活用が多い。今後、サービス事

図 アプリケーションの分離



業者間での規格統一が進めば、一般家庭や企業間での活用も進むはずだ。音質も向上しており、音声サービスは間違いなくデータ通信サービス上のアプリケーションの1つとなる。

また、ブロードバンドでは通信速度が現行のISDN回線よりも数倍～数十倍になるため、情報量が大きいビデオ映像なども手軽にコミュニケーション手段として利用できるようになり、ビデオレターは電子メール代わりに利用できる。ビデオカメラを駆使したテレビ電話の利用も当たり前になる。企業では特に、テレビ会議の普及が期待できそう。常時接続ということで、携帯電話を利用したメールサービスのよう、メッセージを直接相手に伝えることができるICQなどのインスタントメッセンジャーの展開にも期待したい。

<コミュニティ>
ここでのコミュニティとは、ある共

通の趣味を持ったユーザーが集まるサイトのことを指している。音声やビデオチャットのサイト、編集した写真をオンラインでグループ共有できるサイト、投稿ビデオのコンテストを行うサイトなどが人気を博すだろう。コミュニティは、最も有力なコンテンツの1つとして注目される可能性が高い。

ビジネス向けのASPが市場を拡大するとともに、家庭でもブロードバンド環境が整えば、税金申告ソフト、住宅シミュレーションソフトといった個人向けASP事業が開花するかもしれない。ビデオなどのコンテンツをインターネット上のサーバーに保管し、どこからでも引き出せるファイルシェアリングやオンラインストレージも利用される機会が増加する。さらに映像・音声等のリッチコンテンツが増加するに伴い、それらのファイルを検索する