

iモードサービス特集

Special Issue on i-mode Service

「iモード」のメディア・コンセプト

i-mode Media Concept

話すだけではない「使う」携帯電話において、どのようなサービスが享受できればユーザは新機種を購入したいと思うのか。また、どのようなビジネス・スキームを組めば、良質なコンテンツがその質を維持しながら展開できるのか。ユーザとサービス提供企業の双方を魅きつけるための、メディア・コンセプトを紹介する。

What kind of service is necessary to persuade users to buy a new mobile phone if a mobile phone is for use, not only for talk? What kind of business scheme should be planned to deploy good contents while maintaining the quality?

The media concept is introduced here to attract both users and service providers.

松永 真理
Mari Matsunaga

まえがき

携帯電話ユーザは1996年度から1998年度にかけて、3年連続で1,000万人増という驚異的な伸びを示した。このユーザの「ボリュームの大きさ」は、情報提供事業者（IP：Information Provider）にとって最大の魅力であることは言うまでもない。ただ、これは携帯電話のユーザであって、iモードのユーザ数がこれで保証される訳ではない。「電話でもう十分」「これ以上、機能が増えても使いこなせない」と思っているユーザも少なくないところに、わざわざ新規で購入したり買い替えたりするだけの動機づけを行なわなくてはならない。

iモードのサービスを成立させるには、iモードの新端末を購入してサービスに加入するユーザと、デジタル・コンテンツをもつIPの両輪が必要となる。魅力的なコンテンツがあるから

ユーザが獲得でき、ユーザが増えていくからコンテンツがますます充実していく……というポジティブフィードバックとならなければ成り立たないサービスである。

よってここでは、双方にとって魅力あるメディアとなるためのコンセプトを紹介し、さらにIP企業がビジネスとして成立しうるビジネス・モデルをどのように構築したかについて述べてみたい。

メディアの基本方針

■「あくまで電話」にこだわる

携帯電話とインターネットを融合させた端末ならば、これまでも幾つかのメーカーから発売されていた。情報の見やすさを追い求めたもので、電話というよりも「情報端末」の顔つきである。重量は150グラムを越え、幅広で、女性の手にはままらない大きさであった。新規性はあったが、実売は決し

て芳しいものではなかった。

そこで、iモードはあくまで電話に徹することにする。たしかにコンテンツを見るにはモノクロよりカラーがよく、液晶も大きければ大きいほど見やすい。しかし、その表示の豊かさを求めれば、端末は大きく電池の持ち時間も短くなるというトレードオフの関係になる。だとするならば、「情報端末」より「携帯電話」を優先させ、まずは大きなマーケットに着地することを決定する。

■ターゲットは一般ユーザ

インターネットにアクセスできるからといっても、ターゲットは一般の携帯電話ユーザであって、決してコンピュータの先進ユーザではない。ところが、従来の通話機能にHTMLブラウザが搭載されるということで、移動機メーカーからの提案には「高機能種」「エグゼクティブ仕様」の開発主旨がベースとなったものが多かった。液晶

こそ大きくなるが、携帯電話の佇まいは損なわないような仕様とする方針に決定する。

■インターネットを意識させない

開発コンセプトのなかでは、いかにも難しそうと感じる「高機能」や、かえって使い辛いと感じる「多機能」という言葉は使用しないようにする。また、インターネットとかウェブといった言葉も使わないようにし、意識しないで「気がつけばインターネット」が体感できるようにする。まるで、電話をかけるように、インターネットにつながる仕組みである。ユーザがストレスを感じないで済むように、極力速いレスポンスタイムを目指す。

携帯電話端末にある「i」のボタンを押すだけで、音声からテキストへ簡単にモードが切り替わるようにする。

■メディア・コンセプトを言語化する

開発の方針を決めていくと同時に、メディア・コンセプトを明確な言葉にすることによって、開発段階ごとの判断基準がずれないようにした。外部ブレーンを交えてのブレインストーミングを行ない、「コンシェルジュ」というキーワードに突き当たる。コンシェルジュとはホテルでチケットの手配をしてくれたり、レストランの予約をとってくれたりする人のことである。

ここで「エージェント」というデジタル用語にしなかったことは、後に広告宣伝のコピーワークをやる際にも大いに役立つことになる。「メールのチェック、ケータイがしてくれる」「チケットの予約、ケータイがしてくれる」など、人の温かみを感じさせる広告展開につながっていった。

また、ホテルのコンシェルジュというのは、「モバイル性」と「利便性」のコンテンツを考えるうえで利用シーンを想像しやすい格好のものとなった。ホテルにはまさに、「移動」と「生活」がある。そして、iモードのサービス・キーワードを、「まるでマイ・

コンシェルジュを持った気分」に決定する。

コンテンツ・メニュー 4つの象限

■ポートフォリオを組む

コンテンツのメニューを考える上で、どれぐらいの数が最適なのかの議論は尽きることがなかった。当然のごとく、まだ実機どころかモックアップもないときに、スクロールの操作性も実感できなければ、レスポンスタイムもわからない状態で、最適解を見つけるのは至難の技であった。

コンテンツは数さえ揃えればいい、という単純なものではない。この「メディア特性にあった」サービスが「快適に」得られるようにするには、使わないメニューが多すぎではいけない。ただ、絞りすぎても、年齢、性別、職業それぞれに異なる人たちに「これなら使える」と思わせるものがないと、実際の購入に結び付かなくなる。

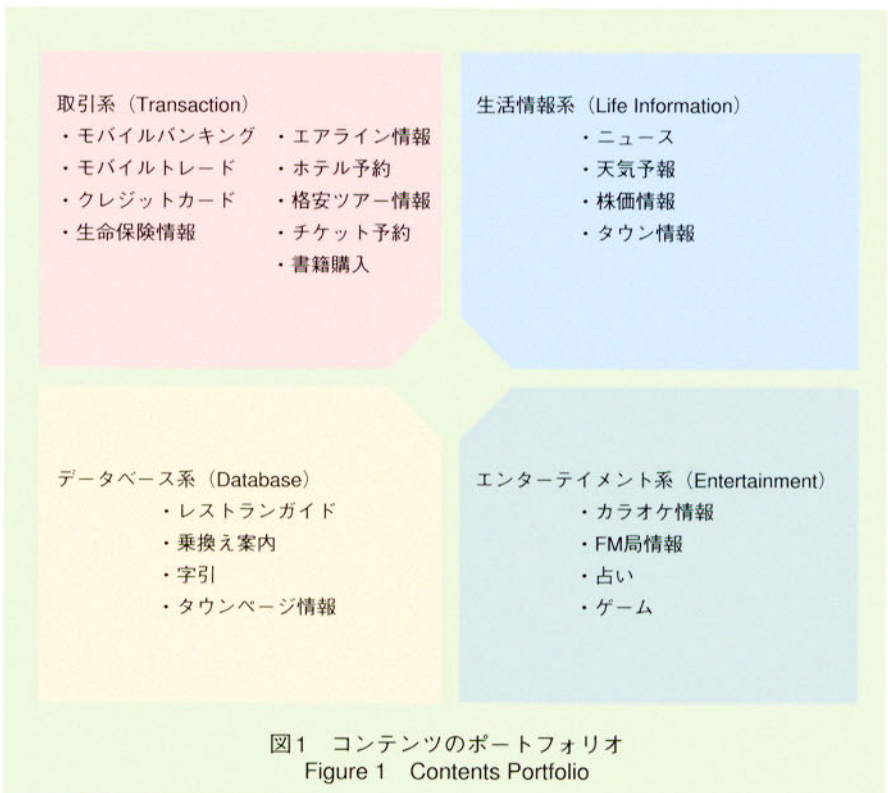
そこで、コンテンツ・メニューを4つの象限に分け、ポートフォリオを組

むことにする(図1)。サービス開始時は、iモードの特徴づけを明確にするために、第1象限の「取引系」を目立たせるが、永続的にユーザを魅きつけるには4つの象限をバランスさせることが重要になる。

■第1象限…取引系

モバイルバンキング、モバイルトレード、エアラインのチケット予約といった「取引系」を、まずこのサービスの柱とした。というのも、携帯電話で文字情報を得るというサービスは、他のキャリアが先行していたからである。iモードならではの新規性を打ち出せて、競合と比較してサービスの優位性を持ち、なおかつ、購入動機に結び付けるには、文字情報が得られるというレベルよりも、「これができる」という明確な利便性がなくてはならない。

昼休みの混んだ時間にATMに並ぶときの不便や、コンサートチケットの予約電話をかけ続けてもつながらないときの徒労感など、取引系のなかには日常生活のなかで不都合を感じていることが多い。これまで窓口にわざわざ



出かけていたり、オペレータに問い合わせるしかなかったこれらの商取引が、手のなかの携帯電話から操作できるとしたら、いつでもどこでものサービスが可能になり、ユーザの利便性は高まる。

例えば、クレジットカードの場合はオンラインで利用金額が照会できたり、会員情報を得ることができる。キャンペーン情報や割引サービスを受けられる飲食店やホテル情報など、カード会社から送付される小冊子を持ち歩かなくても済む。またモバイルトレードでは株価の検索、市況情報のほか、オンラインで売買注文もできる。オフィスの電話で声を落としてながら「それ1,000株買っという」と言うときの気まずい思いをしなくてもよい。航空券の予約のほか、ホテルの空室検索ができてオンライン予約も可能なため、事前に予定を決めないでも旅行や出張の日程をフレキシブルに決められる。

いずれにしてもこの第1象限は、「私の銀行口座の残高」が見られたり、刻々と変化する「私の持つ株価」をつぶさに知れたり、「私のマイレージ」が照会できたりと、個人にカスタマイズされたサービスの宝庫である。

■第2象限…データベース系

レストランガイド、乗り換え案内、辞書、電話番号情報といったデータベースにアクセスできるサービスである。これらも本来は、ガイドブックや時刻表、電話帳などの本や辞書類を持ち歩いていけばいいのだが、外出のときに携帯するには重くてかさばるものばかりである。しかし、外出先でちょっと知りたいというケースがたまにある。この頻度が高ければ持ち歩く気にもなれるが、たまにしか使わないなら携帯電話で調べられる方が便利である。

しかも、常にフレッシュなデータにアクセスできることがここの特徴である。乗り換え案内の場合、時刻表に連動しているので経路案内が得られるだけでなく、今この時間ならどの経路が

一番速いかもすぐわかる。レストランガイドも出版物なら1年か2年の更新だが、ウェブなら更新がやりやすいため、例えばレストランが移転したときの移転先の住所と電話番号もわかる。

この象限のコンテンツは毎日使うような頻度の高いものではないが、外出先で重宝するサービスである。

■第3象限…生活情報系

ニュース、天気、株価情報などの生活情報が、ここでも最新のものを見ることができる。野球やJリーグの結果速報もわかれば、ラジオ日本の巨人戦や競馬中継を音声で聞くこともできる。また、天気予報では週間天気のほか、全国840箇所のピンポイント天気がわかり、行楽地情報や天気もわかるようになっている。

これらのニュース・情報はユーザの購入動機に直結するものではないが、購入後に一番アクセスしやすく、日常生活に欠かせないサービスである。

■第4象限…エンターテイメント系

ゲーム、カラオケ、FM局情報、占いなど、最後はエンターテイメントである。これまでの3象限が生活必須でユーティリティあふれるサービスだったのに対して、遊びの部分である。

今、20代に携帯電話ホルダーが多いのは、便利なツールだからというよりも、楽しみのひとつとして捉えているからである。ゲームの「どこでも遊べガス」は圧倒的に若い世代の支持を得ているが、毎日送られてくるクイズに解答し、その結果によるランキングを教えあったりして、それがまたコミュニケーションのひとつにもなっている。占いも同様で、合コン占いや相性占いがヒットしている。手持ちぶさたなときにちょっと見てみたくなる、ヒマツプンのサービスである。

以上が4つの象限に分けたコンテンツ・メニューである。サービス開始時(1999年2月22日)は25メニューで67

社が参画し、その後もIP企業は順調に伸びている。開始して2カ月後には、80社を超えるまでになった。

ビジネスとして 成立するためのスキーム

■IPと「Win-Win」の関係構築

iモードのメニューとなる以上は、そのサービスの品質、継続性、安全性を十分に考慮しなくてはならない。「iモード」サービスとしてふさわしいものであると同時に、継続してコンテンツのクオリティを保つ必要がある。また、IP企業にとっては、iモードのメニューにのることでビジネスとしてのメリットを強く感じるものでなければ、最新のデータを更新し続ける継続性や、常により良いものにしていく姿勢をもちにくくなる。

そこで、iモードのコンテンツを揃える際に考えたことは、コンテンツをDoCoMoが一方的に買い込むのではなく、IPと「Win-Win」の関係構築であった。もし、DoCoMoがコンテンツを買い上げるというスキームを組んだ場合、そのコンテンツの顔ぶれでユーザが増えていく構造になれば、IPも儲かりDoCoMoも儲かる。しかし、使ってみたらサービスの中身が乏しくて使われなくなると、IPは「Win」でもDoCoMoは「Lose」になってしまう。それがたとえ購入の予算内であったとしても、DoCoMoにとってユーザの信用を失った「Lose」は大きい。

一方、コンテンツのおかげでDoCoMoのトラフィックは上がっても、IPにとってはコンテンツをただ作りだすだけでそこから得られるものが少なければ、DoCoMoは「Win」で、IPは「Lose」になってしまう。そうすると、IPの「Lose」はいずれDoCoMoの「Win」に影を落とし、DoCoMoの「Win」が長続きすることは望めなくなる。

コンテンツの場合はここがモノの品

揃えと違って難しいところで、どちらか片方が「Win」でももう片方が「Lose」ならば、クオリティを永続的に維持していくことは極めて困難である。

よって、iモードではビジネスとして成立させるために、3つのビジネスモデルを形作ることにした。

■第1モデル…E-business型

IPにとってユーザを囲い込むためにより良いサービスを開発していくことは、経営課題として優先度の高いものである。そのために、ここ数年、オンラインのサービスを展開し、サービス性の向上に努めてきている企業が多い。

ところが、インターネットのユーザは増えてきているとはいえ、投資に見合うだけのユーザ獲得にはまだ至っていない。そこで、PCユーザに限らない携帯電話の一般ユーザにオンラインサービスを拡大できれば、もっと多彩なサービスの実現が可能になる。また、情報サービスを提供するのにインターネットを使えるため、安価にサービスが提供できる。さらに、このメディアはいつ、どんなサービスを、どれくらい利用しているかが瞬時にわかる。アクセスデータがそのままマーケティングの材料になり、新しいサービスを開発するのに極めて有効となる。

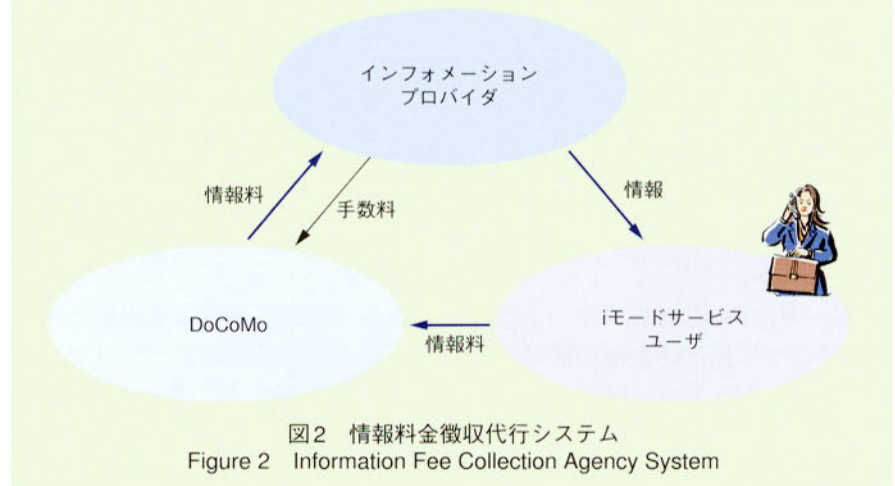
第1象限と第2象限のほとんどのIP企業が、この「ビジネスソリューション型」モデルに該当する。

■第2モデル…メディアの多角化型

一つのコンテンツリソースをマルチに活用しようとするのが、この「メディアの多角化型」である。

ニュースや天気予報などの情報は、ウェブはもちろん、新幹線の中でも、タクシーの中でも、街中でも見ることができるようになった。ただ、知りたいときに、知りたい情報を、手の中から引き出せる簡便さとなると、いつも携帯しているこのメディアは優位性を

情報料金の回収をDoCoMoが徴収代行する
(当初は月額固定料金のみ)



もつ。

そこで、今日明日の天気や1週間の天気といった街にあふれている情報は無料にして、より詳しく知りたいピンポイント天気などは情報料を一部有料にしていくといったビジネスモデルが成立する。

第2象限と第3象限のIP企業が、この「メディアの多角化型」モデルに該当する。

■第3モデル…コンテンツビジネス型

インターネットの世界で多くのコンテンツが生まれてきているが、まだビジネスとして成立しにくいのは、小口課金の代金回収がうまくいかないためである。代金の割に手間とコストがかかり、例えば300円を回収するのにコンピュータのアウトプット代、用紙代、発送代などを合計すると300円を超えてしまうこともある。

ところが、iモードならば情報料の回収をDoCoMoが徴収代行する(図2)。一定の手数料でもってDoCoMoが電話代とともに徴収するため、回収の手間がかからない。

エンターテイメントのような趣味性の強いコンテンツは、iモードのインフラを活用して幅広いユーザを獲得できる可能性をもてる。小口課金を広く集められるシステムがあることで、億

単位のビジネスも夢ではない。コンテンツで儲かる時代に、ようやく近づいたことになる。

第4象限のIP企業が、この「コンテンツビジネス型」モデルに該当する。

あしがき

DoCoMoにとって「iモード」サービスは、モバイルマルチメディアを推進していく一つの方法である。これによってデータ通信のマーケットを順調に拡大できるかもしれない。

しかし、このサービスは、トラヒック増による通信料が得られることに留まらず、これまでにはない新しい市場を創造する可能性を秘めていることを見据えていかななくてはならない。ひとつの仕組みを作れば終わりではなく、メディアヴァリューを常に高めていくことが使命となる。

携帯電話についた「i」のボタンは、インターネットの扉をあけるだけでなく、新たなビジネスマーケットの扉も開いていくに違いない。