

デジタルコンテンツ・ビジネス における日韓比較

佐々木 俊 / 韓 相薫

CONTENTS

ブロードバンドの普及

デジタルコンテンツ・ビジネスと市場

日韓の差を生んだユーザー環境の違い

要約

- 1 韓国はここ2年余りで世界有数のブロードバンド（高速大容量回線）国家へと成長した。近年、多くの日本企業が、日本のブロードバンドビジネスの先行事例になりうるとの認識のもと、韓国で成功しているビジネスモデルの分析を行っている。
- 2 しかし、日韓の状況は思いのほか異なっている。韓国では、ブロードバンド国家の発展過程において、各種の国策がタイミング良くなされたことや、各種の文化的規制によって、一種飢餓状態にあったユーザーがインターネット社会になだれ込んだことが、成長を支えた大きな要因であった。
- 3 これに対し日本では、廉価なブロードバンドサービスの投入や、著作権管理および課金対策が遅れた分、一般ユーザーの余暇時間は、IT（情報技術）分野ではもっぱら携帯電話や家庭用ゲーム機に向けられている。
- 4 このような状況を踏まえると、日本におけるデジタルコンテンツ・ビジネスの本格的な立ち上がりは、既存プラットフォームの次世代版、すなわち次世代携帯電話や地上波デジタル放送において実現すると考えられる。そのスピードを速め、よりユーザーに立脚したサービスを開発するために、韓国での事例やノウハウを活かしていくことが望まれる。

ブロードバンドの普及

1 国を挙げてブロードバンド国家を目指した韓国

最初に、世界有数のブロードバンド（高速大容量回線）国家といわれる韓国における、各種インターネットサービスの世帯普及率について整理しておきたい。

2002年6月の時点で、韓国のインターネットサービスの世帯普及率は68.2%、9月の時点では、ADSL（非対称デジタル加入者線）の世帯普及率が42.5%、CATV（ケーブルテレビ）を利用したインターネットの世帯普及率は26.4%であり、いずれも世界1位という驚異的な状況となっている（表1）。

過去にさかのぼってみると、2000年1月におけるブロードバンド世帯普及率は5%程度であった。その時点でのADSLおよびCATVインターネットのユーザーはそれぞれ40万人、29万人にすぎず、同時期の日本におけるそれぞれの利用世帯数と大差ない。

それがこの2年余りで急速に成長した大きな要因の1つとして、国家を挙げての環境整備策、産業振興策が、タイミング良く施されたことが指摘できる。

韓国では、1995年から国家情報通信部が情報化政策を推進し、光ケーブル網の構築を中

心とした各種のインフラ整備を行ってきた。そして1998年、金大中大統領が「知的基盤社会」の構築を宣言し、それに続けて「サイバー韓国21」「e韓国」と、矢継ぎ早にIT（情報技術）化政策を発表していった。これがパソコン市場、ブロードバンド通信市場の伸びを効果的に促進し、市場全体の拡大に大きく寄与した。

併せてコンテンツ面では、同時期に金大統領が、コンテンツ産業育成を含む文化振興に国家予算の1%を割くことを宣言した。具体的な施策として、韓国ソフトウェア振興院を設立し、コンテンツ制作者教育機関の設立を推進中である。なかでもアニメーションについての政策が充実しており、現在、国立大学4校、私立大学5校に漫画アニメーション学科を創設し、人材を育成するといった積極的な取り組みが行われている。

2 韓国に大差をつけられた日本

日本でのインターネットの世帯普及率は2002年9月現在、49.9%である。しかし、ことブロードバンド環境となると、韓国に大きく水をあけられている。ADSL普及率は8.8%（世界第25位）、CATVインターネットの普及率は3.7%であり、全体を合わせても15%に満たない世帯普及率となっている。

表1 ブロードバンド普及の日韓比較

市場の概況		韓国	日本
人口と世帯	総人口	4734万人（2001年7月）	1億2731万人（2000年）
	世帯数	1431万世帯（2000年11月）	4802万世帯（2001年）
パソコンとインターネットの普及	パソコン世帯普及率	78.5%（2002年6月）	57.2%（2002年3月）
	インターネット世帯普及率	68.2%（2002年6月）	49.9%（2002年9月）
ブロードバンドの普及	ADSL世帯普及率	42.5%、608万世帯（2002年9月）	8.8%、423万世帯（2002年9月）
	CATVインターネット世帯普及率	26.4%、378万世帯（2002年9月）	3.7%、176万世帯（2002年8月）

注）ADSL：非対称デジタル加入者線、CATV：ケーブルテレビ
出所）韓国インターネット情報センターの資料など各種資料より作成

日本でも、2001年初頭に掲げられた「e-Japan」構想のもと、各種の環境整備策が推進されている。しかし、インフラ面の整備は進みつつあるが、コンテンツ面やユーザー面では、その効果が十分に表れているとはいえない。

現在、ブロードバンドを一般家庭で利用するためのコストは、韓国、日本とも月額3000円程度となっており^{注1}、世界でも最も安いレベルにあるといわれている。それにもかかわらず、日韓のブロードバンドの普及状況、およびブロードバンド関連ビジネスの規模がここまで異なっている理由は、コンテンツビジネスを取り巻く環境やユーザー環境における相違が大きいことにあると考えられる。

デジタルコンテンツ・ビジネスと市場

1 コンテンツ市場の概観

日韓の大きな相違点の1つが、コンテンツ市場とそれを取り巻く状況である。

韓国におけるデジタルコンテンツは、2002年9月に全体で2500億円規模のビジネスに成

長した。今後も年50%超ペースでの成長が見込まれ、2006年には6300億円規模の市場になると想定される。その内訳を見ると、市場規模の大きいものからゲーム、映像、教育、コミュニケーション（チャットなど）となっており、この4つのコンテンツで全体の70%を占めている（図1左）。

これに対し、日本のデジタルコンテンツ市場の規模は2002年末で1300億円程度である。内訳はゲーム（携帯を含む）教育、映像が大きく、これらで全体の90%弱を占める（図1右）。

2 ゲームコンテンツ市場

（1）オンラインゲームが牽引する韓国

韓国でゲームコンテンツ市場の牽引役となっているのが、オンラインゲームである。

韓国のインターネットブームの象徴的存在として有名なのが、「PC房（インターネットカフェ）」である。そこでは、各チェーン店が競って人気のあるゲーム制作会社と契約し、限定バージョンや先行バージョンを店内限定でプレイさせるなど、コンテンツを差別化することでユーザーを囲い込むという戦略が展開されている。

図1 デジタルコンテンツ市場の構成（2002年）

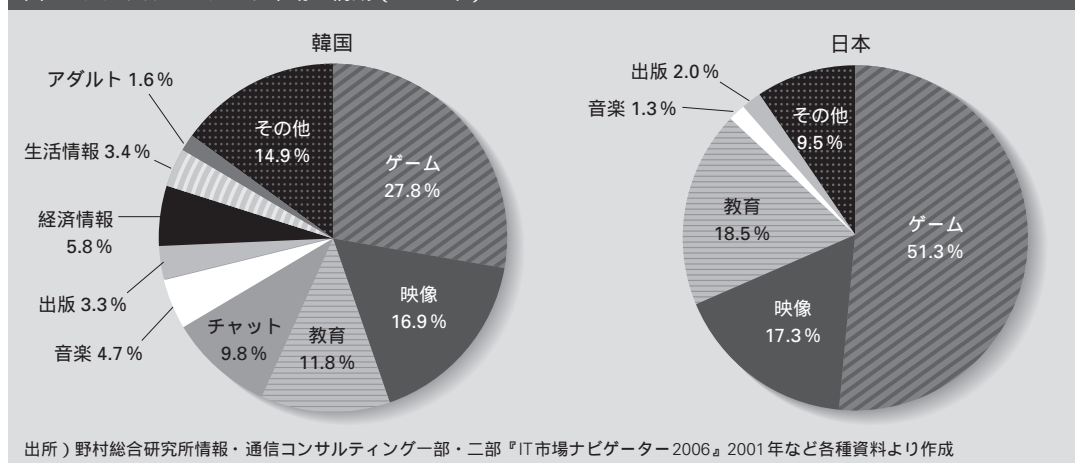
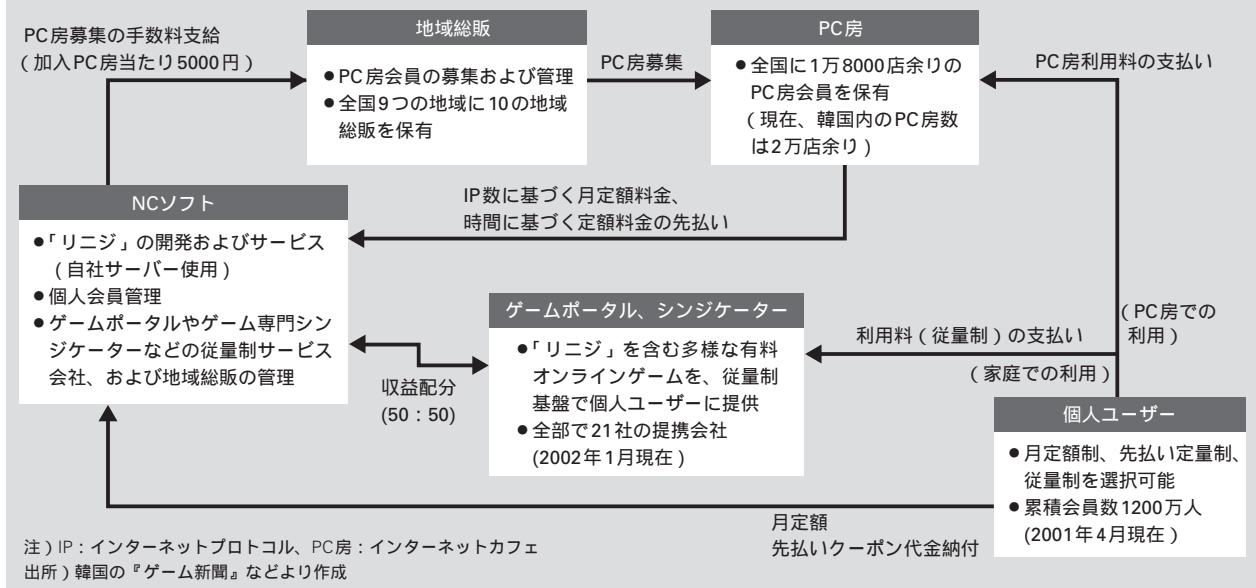


図2 NCソフト社のビジネスモデル

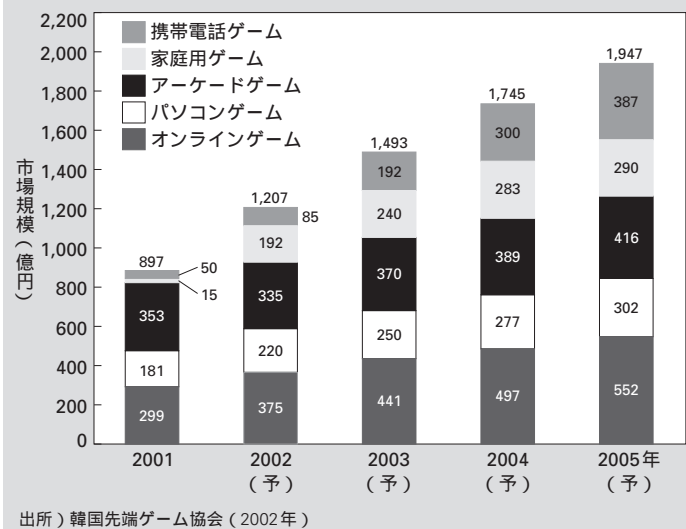


オンラインゲーム人気は周辺産業へも波及し、プログラマーの誕生やプレイ状況を放送するテレビ番組の登場など、日本では想像がつかないほどの盛り上がりを見せている。

現在、最も人気の高いオンラインゲームは「リニジ」（<http://www.lineage.co.kr>）である。2000万人を超える累積会員数を誇り、同時アクセス者数は14万人にも達している。その成長を支える最も大きな要因が、PC房との共存共栄を目指した戦略である（図2）。

リニジをサービスするNCソフトは、その開発・運用のすべてを自社で行うだけではない。地域ごとに地域総販と呼ばれる営業会社を設立し、地域総販はPC房の募集や加盟店契約の締結から、PC房でゲームをするユーザーの募集および管理までを行うことで、PC房を囲い込み、ゲームの稼働率を高めている。現在、韓国には2万店余りのPC房があるという。その9割がNCソフトと提携してリニジを導入しており、リニジはPC房人

図3 韓国ゲームコンテンツ市場の推移と予測



気の1つの原動力となっている。

このようなオンラインゲームの拡大状況を分析するに際して、留意する必要があるのがアーケードゲームおよび家庭用ゲームの普及状況である。

まず、韓国でのアーケードゲーム市場は、2001年353億円、2002年335億円とほぼ横ばい

の状況で、市場規模は日本の10分の1にすぎない(前ページの図3)。

また、家庭用ゲーム機については、2002年2月にソニーの「プレイステーション2」、12月に米国マイクロソフトの「Xbox(Xボックス)」の販売が開始されたばかりである。両社の販売目標が達成されるとしても、世帯普及率は全体で5~6%にすぎず、市場規模は日本の5分の1に満たない。

ゲーム機の価格は2万8000円程度、ゲームソフトの価格は3000~6000円であり、韓国の平均的な家庭の月間支出が約19万円であることを考えると、かなり割高である。加えて、文化的規制のため、日本製ゲームソフトの流通はできず、一部米国のゲームソフトのみが利用できるという状態にあった。

このような、ゲームコンテンツに対して一種の飢餓的状况にあったユーザー層に向け、適切なタイミングと価格でゲームを楽しむ場を提供したPC房がブレイクし、併せてオンラインゲームのユーザー層が拡大する、という好循環が韓国では発生した。

今後、家庭用ゲーム機の価格も安定し、文化開放のもと、優良なコンテンツが流通するようになっていくと思われる。その際、オンラインゲームのユーザーをどのように取り込みつつ、ブロードバンドと相乗効果を上げるコンテンツを生み出していくか、具体的には今後、プレイステーション2とXboxが、現存するオンラインゲームの世界にどう加わっていくのかが、大きなポイントになると考えられる。

また、オンラインゲーム・プラットフォームの無線端末への拡張など、現在のパソコンベースのオンラインゲームが、どのように進

化していくかも注視に値する。

(2) ゲーム専用機が圧倒的に強い日本

日本の場合、1980年代におけるインベーダーゲーム・ブーム、ファミコンブーム以来、ユーザーは家庭用ゲーム機、アーケードゲーム機に親しんできた。これらはオフラインではあるが、高いエンターテインメント性を追求して、高度に発展してきた。家庭用ゲーム機の市場は2001年に約6000億円、アーケードゲーム機のそれは約5500億円に達しているのに対し、パソコンベースのゲーム市場はその4%にすぎない。また、オンラインゲーム市場(350億円)の3分の2を、携帯電話向けゲームコンテンツが占めるという状況である。

2002年1月、家庭用ゲーム機に多くのヒットコンテンツを供給してきた大手ソフトメーカー、スクウェア(2003年4月に業界第2位のエニックスと合併し、スクウェア・エニックスと改称)により、プレイステーション2用のオンラインサービス「プレイオンライン」が開始された。併せて、キラーコンテンツとなりうるコンテンツブランドである「ファイナルファンタジー」がオンラインゲームとして投入され、日本における同市場の萌芽となった。

同ゲームの収益分岐点は会員数30万人とされるが、2002年11月末時点で約10万人に達している。これを端緒に、家庭にネットワークゲームが浸透するかどうかは、今後のコンテンツの拡大と、日本のゲームユーザーにマッチしたネットワークの使い方をいかに提案できるかに、大きく依存すると思われる。

表2 韓国における教育コンテンツ市場の推移と予測

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	(単位: 億円) 2000～2005年 年平均成長率
教育市場全体 (A)	39,415	43,403	46,662	50,161	53,923	57,968	8%
私的教育市場 (B)	25,620	28,214	30,330	32,605	35,050	37,679	8%
オンライン教育市場 (C)	8	85	273	685	1,157	1,696	194%
オンライン教育比率 (C/A)	0.02%	0.20%	0.59%	1.37%	2.15%	2.93%	

出所) 韓国ソフトウェア振興院 (2002年)

3 教育コンテンツ市場

(1) 子供向けへの展開が期待される韓国

韓国における教育コンテンツ市場の規模は、2001年で約88億円である。年平均200%弱のペースで成長し、2005年には約1700億円の規模になると予想されている(表2)。

現在は、顧客基盤の確立が容易な企業向け市場が先行して立ち上がっているが、近年、ベビーブームを迎えている韓国では、子供向け市場も大きなポテンシャルを持っていると考えられており、共に有望なコンテンツ領域である。韓国では特に、受験対策などで年間3兆円規模の私的教育市場が形成されており、今後、この市場の相当部分がオンライン化されると予想される。

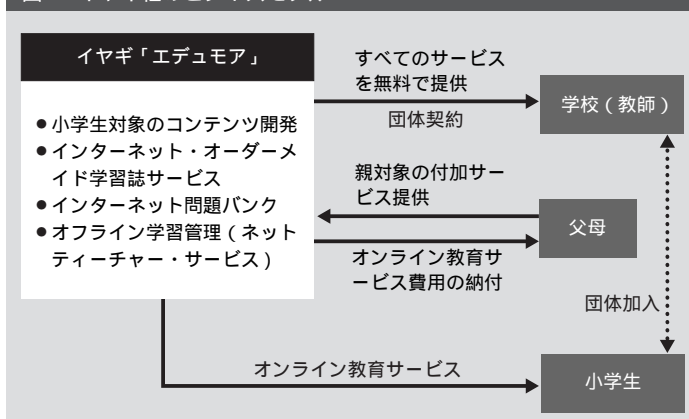
現在、企業向けオンライン教育市場で最も成功しているのがクレドゥ(<http://www.credu.com>)である。サムスン系列のeラーニング(ネットワークを利用した教育)会社である同社は、現在約800社の企業に対して、教材提供会社から購入したコンテンツや自社で制作したコンテンツを自社でeラーニングサービス化し、それらを企業のイントラネット上や研修施設において提供している。併せて、自社にてASP(アプリケーションサービス・プロバイダー)サービスも展開し、中小企業や個人向けにオンライン教育サービス

を行っており、全体で約8億円の売り上げを得るまでに成長している。

クレドゥの成功要因として、サムスン系列という強みを活かし、早期に多くの顧客企業を囲い込むことができたことがあげられる。企業向け教育サービスは企業戦略や人材育成方針と不可分であり、いったん導入され浸透すると、ベンダーの乗り換えがなかなか難しいという側面がある。その意味で、早く顧客基盤を開拓することが、優れたコンテンツの囲い込みをも可能にし、コンテンツ拡大と顧客拡大の好循環を生み出す重要な条件であると考えられる。

一方、子供向け市場はまだ立ち上がりの段階だが、現在インターネット専門サービス企業として成功事例といえるのが、小学生向けの教育サイトである「エデュモア」(<http://www.edumoa.com>)を提供するイヤギであ

図4 イヤギ社のビジネスモデル



る（前ページの図4）。

2000年6月に設立されたこの会社は、現在100万人の加入者と11万人の有料ユーザーを擁するまでに成長している。同社は、教師向けや親向けのサービスまで提供するなど、充実した内容で他社との差別化を図っている。学校との提携による市場拡大にも熱心であり、全国にある約5200の小学校のうち、約770校と提携関係にある。

このサービスの特筆すべきところは、学習レベルによってコンテンツが非常に細分化されていることである。英語は70段階、算数は20段階に分けられ、生徒一人一人の水準に合わせた段階別学習、習熟度管理が可能となっている。

韓国では、2000年に全小中学校へのブロードバンドの敷設を完了し、大学の単位取得も一部インターネット上で可能にするなど、政府が積極的な施策を提供してきた。これと相まって、受験戦争の激化による教育熱は近年ますます高まっており、今後、大きな市場の形成が期待される。

国家情報通信部の2002年12月の調査によれば、6～19歳の学生層におけるインターネットの平均利用率は91.4%に達している（20代は89.8%、30代は69.4%）。1999年の調査では、小学生のインターネット利用率が13.2%、中高生は57.1%にすぎなかったのを考慮すると、特に低年齢層での普及が大きく進んだことがわかる。

これは、2001年に完了した政府主導の学校におけるインフラ普及施策の成果と見られる。つまり、政策的なインフラ整備により、実際に授業のなかでインターネットを使う機会が増えたため、父兄も家庭でのインターネ

ット接続の必要性を認識していった。教育熱の高い韓国の父兄にとって、ブロードバンド利用のコストは子供の教育への投資だと考えられているのである。

（2）企業向けが中心の日本

一方、日本における教育コンテンツ市場の規模は2002年で約300億円であり、そのうち220億円が企業研修市場であると考えられる。少子化が進む一方、学校のIT化が遅れている日本では、今後も企業向け教育が市場の大半を占めつつ、なだらかに拡大し、2005年には約500億円の市場になると予想される。今後の成長のためには、優良な教育コンテンツのデジタル化や、WBT（ウェブベースのトレーニング）に関する各種仕様の標準化などが必須となる。

2002年はようやく各主要企業のサービスが出そろった段階であり、今後、競争による業者間の差別化、ユーザーによる峻別を経て、市場、コンテンツともに成長していく必要がある。そのなかで既存サービスとの代替性を保持しつつ、インターネットならではの効果的な学習法をいかに提案できるかが、普及への大きなポイントとなろう。

4 映像コンテンツ市場

（1）著作権管理の包括化を実現して多様なビジネスを展開する韓国

韓国における映像コンテンツのデジタル配信の市場規模は2001年で95億円、映像分野全体（約813億円）の11.7%を占めるまでに成長している。デジタルコンテンツ全体のなかでも、ゲームコンテンツに次いで2番目に大きい市場を形成している。

このような市場成長の背景として、韓国では著作権管理の包括化が実現していることがあげられる。特に、権利処理が複雑なテレビ番組の著作権管理において、番組に関するすべての著作権を制作プロダクションや放送局が包括的に所有していることのメリットは大きい。これによって、ブロードバンド環境に適合した音声や動画などのリッチコンテンツの代表である、放送コンテンツのインターネット配信が早くから可能になり、映像コンテンツ市場の成長において重要な牽引役になってきた。

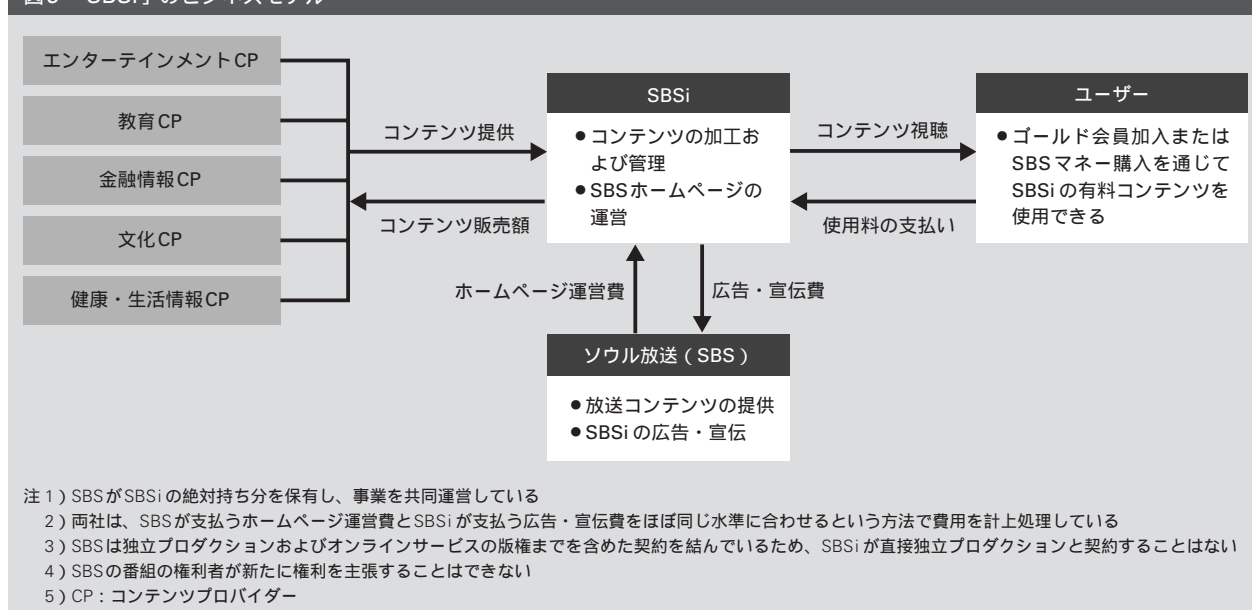
代表的な事例としてあげられるのが、民放最大手であるソウル放送（SBS）が運営している「SBSi」（<http://www.sbsi.co.kr>）である。ここでは2001年9月から、地上波で放送済みの番組コンテンツを有料で提供しており、人気のあるドラマの場合、1本当たり100万件以上のアクセス数を記録することもある。そして、番組動画だけでなく、ドラマの台本の販売やNG（失敗）集の提供など、さまざまな派生コンテンツを開発して、ユー

ザーを誘引している。その結果、有料サービスの利用数は1日当たり70万件に達し、放送局における新たな収益モデルの創出を実現したと評価されている（図5）。

また、派生コンテンツだけで市場参入に成功した企業もある。NGTV（<http://www.ngtv.co.kr>）は、コマーシャルのNGフィルムを集めて自社のウェブサイトに掲載し、ユーザーの人気を集めた。放送するチャンネルがなくて単なる不要物にすぎなかったコンテンツを活用した、注目すべき企業である。今では加入者の増加を背景に、広告主から広告費をもらって、同社のウェブサイトにNG場面を掲載するというビジネスモデルに発展を遂げている。

映画コンテンツに関しては、徐々にサービスの品質競争に突入している状況である。近年、ポータルサイト（入り口となるホームページ）や通信事業者が、映画コンテンツをブロードバンド環境下におけるキラーコンテンツとして位置づけ、1本当たり100～150円という価格で、DVD（デジタル・ビデオディ

図5 「SBSi」のビジネスモデル



スク)に匹敵する高画質の映画を提供するサービスを導入する事例が相次いでいる。

一部のウェブサイトでは、5.1チャンネル・サラウンドの立体音響を提供したり、ブロードバンドをセットトップ・ボックス経由でテレビに直接接続し、ビデオ・オンデマンド型で映画コンテンツを配信するなど、デジタルコンテンツが徐々に既存のDVDおよびビデオレンタル市場の領域に参入しつつある状況である。

一方、アニメーションコンテンツのサービスも、10代、20代を中心に市場を広げている。この市場での競争では、日本のコンテンツをどれくらい確保しているかがポイントになるため、日本製アニメーションの送信権の確保競争が激しく繰り広げられている。

(2) 映画、アニメーション、テレビ番組などでの試みが始まった日本

日本における映像コンテンツのデジタル配信市場は2002年で260億円規模であり、その大半が株主総会の中継などの企業IR(投資家向け広報)利用となっている。一方、アーティストのインターネット限定ライブなど、エンターテインメント系コンテンツも一部立ち上がりつつある。

映像コンテンツは一般的に制作コストがかかるため、映画におけるウィンドウスキーム^{注2}に代表されるように、いかにユーザーへの提供タイミングと価格をコントロールし、複次的に収益を上げるかが重要となる。その意味で、映画やテレビといったメジャーなエンターテインメントコンテンツのインターネット上での二次販売の立ち上がりが、今後の市場の成長を大きく左右する。

2002年は、ブロードバンドの普及拡大を受けて、日本でも二次販売型の映像コンテンツサービスが開始された年となった。

まず、注目すべき取り組みとして、日本で初めての本格的な実写映画販売サイトとして、東映が開始した「特撮BB」があげられる。アニメーションに比べて肖像権など種々の著作権隣接権の処理が困難な実写映画を、会員制で有料でサービスするこのウェブサイトは、7月のサービス開始以来、DRM(著作権管理・保護サービス)によるコンテンツの保護や、封切り作品とのタイアップなどの先進的な取り組みにより、徐々にではあるが会員を増やしている。

アニメーションは、インターネットとのユーザー層の近さ、コンテンツとしての寿命の長さから、当面、最も期待できるエンターテインメントコンテンツの1つである。2002年9月、キラーコンテンツを数多く有するサンライズ、東映アニメーションといったコンテンツ所有者が、相次いでコンテンツ販売サービスを開始した。それぞれ、ポータルサイトとの連携を積極的に推進し、一定のアクセス数を確保している。

また、玩具メーカーであるバンダイ傘下のアニメーション制作会社、サンライズの「ガンダムシリーズ」における、メディアミックス戦略も注目に値する。

ガンダムシリーズは、これまでもキャラクターコンテンツとしての高い知名度を活かし、ゲーム、玩具などへと幅広くビジネス展開されてきたコンテンツである。2002年に発表された新作では、テレビ放映と同時並行的に、ウェブサイトでの番組コンテンツ配信や各種サービスを立ち上げ、テレビ放送とイン

ターネット配信の相互効果によって全体の知名度を高める戦略が採用された。

これはバンダイがテレビ放送のスポンサーであると同時に、コンテンツの権利を包括的に掌握しているため、実現したものであり、最終的には玩具やキャラクター商品などの売り上げに寄与することを目的としている。

ドラマ、バラエティーなど実写のテレビコンテンツは、インターネット上での販売が最も困難な映像コンテンツである。その理由としては、制作者、出演者、原作者、挿入音楽の権利者など、多くの権利者が存在するケースが多いこと、各種権利が原則1ないし2回の放送のみを前提として契約されていること、放送のビジネスモデルがそもそも広告モデルであり、販売モデルへの展開についてスポンサー側との摩擦が発生する場合があること——などがあげられる。

これらの問題点をクリアすることにより、現代の「娯楽の王様」であるテレビ番組コンテンツが、インターネット上で販売されることの意義は大きい。

2001年12月、TBS、フジテレビ、テレビ朝日の3局の共同出資により、テレビ番組コンテンツの有料販売をにらんだコンテンツ管理・運営会社トレゾーラが設立され、2002年9月から2ヵ月間、旧作のテレビ番組コンテンツの販売実験を行った。毎月50本前後のコンテンツが、1000円/月の会費で視聴可能という会員制の有料サービスで、コンテンツはそれぞれ各局で権利処理を行ったものを、提携する各ポータルサイトがDRMを施して提供する、という方式を採用している。

一方、テレビ東京が設立したコンテンツ販売会社が、テレビ東京ブロードバンドである。

企業向け販売、ポータルサイト向け販売というB to B（企業間）取引に特化した点が特徴であり、ニュースなどビジネス系番組やアニメーションに強いというテレビ東京のコンテンツ構成とも相まって、売り上げを順調に伸ばしている。

今後の拡大は、販売可能なコンテンツをどれだけ品ぞろえできるかに大きく左右される。当面は韓国と同様、企業利用および広告モデルが市場を牽引すると思われ、そこで拡大した市場を権利者たちが評価し、結果として優良なコンテンツが流通するようになる、という好循環を産み出すことができるか否かが普及の鍵を握っている。

5 コミュニケーションコンテンツ市場

（1）アバターサービスへの関心が高い韓国

韓国で、市場の牽引役の1つとして注目すべきなのが、コミュニケーションコンテンツである。コミュニティサイトやチャットサイトなどがそれに当たるが、なかでも最近大きくユーザーを増やしているのが、アバターといわれる仮想人格・キャラクターを介してコミュニケーションを行うサービスである。

ユーザーがアバターを登録すると、ウェブ上に表示され、その仮想世界にアクセスする多くの人々の目にさらされる。そのためユーザーは、仮想空間内での他人の目を意識し、自分の個性（＝分身の個性）を磨きたくない、仮想空間上の服やアクセサリーを購入し始める。すなわち、ユーザーは自分のアイデンティティと個性を表現する手段として、アバターをとらえているといえる。

仮想空間の持つこのような特徴のため、ア

図6 韓国のチャットサービスにおけるアバターの例



セイクラブのアバター



フリーチャルのアバター

出所) <http://www.sayclub.com> および <http://www.freechal.com>

バターサービスはチャットサイトやコミュニティサイトなど、多くのユーザーが集まって、お互いのコミュニケーションが活発に行われているウェブサイトを中心に展開されている。このビジネスの成功の鍵は、いかにコミュニティを拡大する仕掛けや仮想空間の作り込みを行うか、そこでいかにアバターの個性を表現できるようにするかにある。

アバターサービス関連ビジネスの最大手が、セイクラブ (<http://www.sayclub.co.kr>) である。1999年7月にサービスを開始し、順調にユーザー数を増やして、2002年には1500万人の会員を擁するに至っている。

セイクラブでは、この会員資源とコミュニティを活かし、仮想人格・キャラクターが身につける各種のパーツ（衣類、アクセサリなどの仮想パーツ）をインターネット上で販売し、大きな収益を上げている（図6）。仮想パーツの単価は10～700円だが、時には73万個も売れるという大ヒット商品が出ることもあり、制作原価を考えると非常に収益性の高いコンテンツビジネスを確立しているといえる。同社は、2002年度第3四半期の売り上げが11.4億円、営業利益は3億円弱という、注目すべき成果を上げている。

いくつかのウェブサイトではこのモデルをいっそう発展させ、仮想空間でのアクセサリや衣類を実際に製品化して販売するといった、新しいプランも検討されている。バーチャル（仮想）とリアル（現実）の連携による新たなビジネスモデルの創出という点で、今後も注目すべきサービスモデルである。

（2）仮想教育環境が注目される日本

アバターを利用するチャットコミュニティ・サービスは、実は日本でも古くから展開されていた。

その端緒は富士通がパソコン通信「ニフティ」の会員を対象に1990年からサービスを提供していた「ハピタット」（2001年3月に終了）であり、近年では「Goo（グー）」「Sonet（ソネット）」などいくつかの主要ポータルサイトが、アバターチャットを提供している。また、「ドットシティ」（<http://www.dotcity.net>）「さばり」（2003年1月に終了）などのサービスは、3次元の仮想空間をアバターで自由に歩き回り、出会ったユーザーとコミュニケーションを楽しむという、技術的には極めて高いサービスを提供している。

サービスの的には韓国に遜色がないにもかかわらず、日本におけるコミュニケーションコンテンツがビジネスとして立ち上がっていない理由としては、アバターに対する価値観や自己投影のレベルなどが、日韓で大きく異なること、デジタルコンテンツの販売に伴う小額課金決済の手段が、日本では未成熟なこと——などが考えられる。

とはいえ、インターネット上のコミュニティの持つ価値や機能に着目し、独自のサービスモデルを目指す試みも現れつつある。

その例の1つが、NRI 野村総合研究所が企画・運営を行う「3D-IES」である（図7）。このシステムは、コミュニティの持つ情報供給機能、ユーザー育成機能に着目して、教育コンテンツのストリーミング（受信再生技術）、3次元アバター、チャットコミュニティを組み合わせた仮想教育環境を提供するものである。

ユーザーは教材を見ながら教師に質問したり、一緒に受講しているユーザー間でチャットを行ったりすることが可能であり、学習効果を高めることが検証されている。現在、いくつかの大学との共同研究が進んでおり、今後、日本のブロードバンド環境におけるコミュニティ活用の一例として着目すべきシステムである。

日韓の差を生んだ ユーザー環境の違い

1 決済インフラ環境の整備が進んでいる韓国

日韓のインターネットユーザー環境を比較したとき、最も大きな差があるのが小額決済

図7 「3D-IES」の画面例



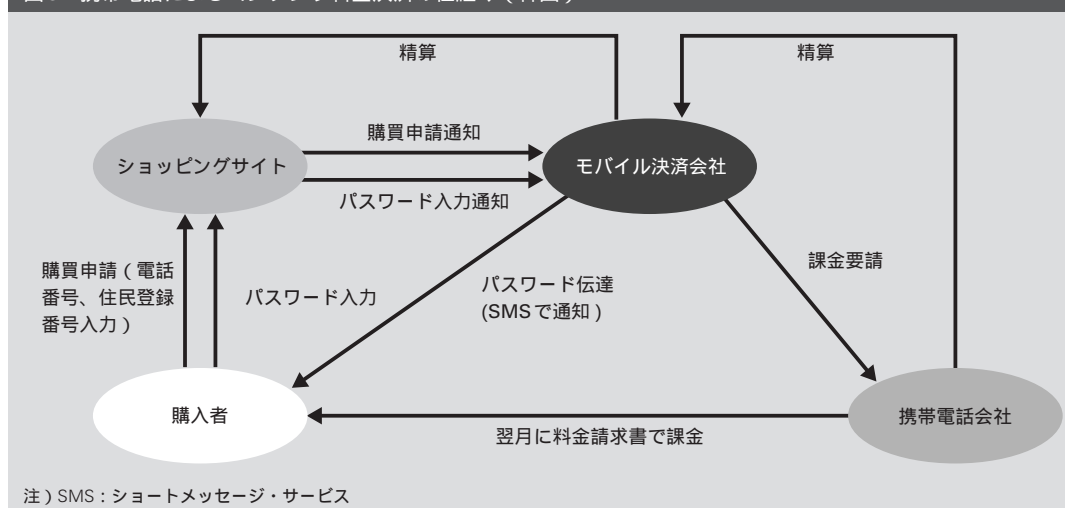
注) 3D-IES：野村総合研究所が企画・運営を行う仮想教育環境

に関するインフラの整備状況である。

韓国では1962年以来、全国民一人一人に固有の「住民登録番号」が付与されている。この番号と携帯電話を組み合わせた本人認証により、ショッピングサイトへの個人情報の登録なしに、コンテンツを即座に購入することが可能になっている（図8）。

課金が携帯電話の通話料と合わせて行われるという、この手軽なサービスは広く利用さ

図8 携帯電話によるコンテンツ料金決済の仕組み（韓国）



れており、有料コンテンツ購入時の利用率は36%に上っている。1000円以下の小額コンテンツに限定した場合、その利用率はさらに高いものと思われ、またクレジットカードを持たない低年齢層でも利用可能なため、デジタルコンテンツの購買の拡大に大きく寄与している。

日本でも、KDDIが2002年10月に携帯電話を利用した決済サービスを開始したが、本人確認のための認証に手間がかかり、本格的な普及には至っていない。今後、ユーザーが気軽に、かつ不安なく購入できる方式が登場するか否かが、デジタルコンテンツ・ビジネス普及の大きなポイントになると考えられる。

2 パソコン通信に起源を有する 韓国のブロードバンドサービス

最後に、日韓のブロードバンド利用状況の違いを生んだ、大きな要因の1つと思われるユーザーの意識面での違いについて触れておきたい。

前述のように、韓国におけるネットワークゲーム利用の急速な拡大は、当時ユーザーの持っていた飢餓感を背景にしていたと考えられる。ブロードバンド環境下でのコンテンツサービス全体に関しても、同様に2000年あたりを境に、生活のあらゆる場面にパソコンネットワークによるサービスが一気に入り込んでいった。

もともと日本とは違い、韓国では文化規制の影響を受け、家庭用ゲーム機市場が立ち上がらなかったうえ、ワープロ市場も形成されていなかった。そのような状況で、1980年代末頃から、大学生と社会人を中心に、家庭での個人用パソコンユーザーが急速に増えた。

この時期のパソコンは、主にゲーム機とワープロの代用として普及していった。

そして、1980年代末から始まったパソコン通信が、90年代初頭には350万ユーザーの市場に成長した。文字ベースにもかかわらず、パソコンを通じたネットワーク接続によるチャットとメールは、特に大学生層を中心に日常化していった。

現在、韓国のブロードバンド環境下で行われている各種のサービスは、この時代のパソコン通信が進化したものといえる。その一方で、携帯電話によるインターネットサービスは、韓国ではまだまだなじみがない。

まず、パソコンでのブロードバンド利用になじんだ韓国人にとって、携帯電話の狭い画面と遅い速度、それに高い接続費用は、携帯電話をインターネット利用のための端末として受け入れるに当たって、大きな障壁になっている。

また、最も大きな問題はキー入力に関する問題である。14個の基本子音と11個の基本母音の組み合わせで表現されるハングルを、携帯電話の12個の数字パッドで入力するのは、パソコンのキーボードで入力するより不便である。例えば、안녕하세요(アンニョンハセヨ：こんにちは)という単語をパソコンで入力するときは、12回キーボードを打てばよいが、携帯電話の場合、20回以上ボタンを押さなければならない。

そして、韓国ではそもそも、異なる通信会社間でのSMS(ショートメッセージ・サービス)の送信・受信が可能であり、インターネットベースの電子メールサービスのニーズが生まれなかったということも、原因の1つとしてあげられる。

3 携帯電話、テレビの進化に 立脚したサービスに期待

一方、日本ではネットワーク接続料金の定額化が遅れたため、家庭でのパソコン常時接続が普及する前に、携帯電話を活用したコミュニケーションサービス、家庭用ゲーム機を核としたコンテンツサービスが急成長することとなった。

つまり、ネットワークとコミュニケーションの進化の過程で、携帯電話というコミュニケーションデバイスと家庭用ゲーム機というエンターテインメントデバイスを得た日本の消費者は、それらのプラットフォームを基盤に生活のIT化のメリットを享受することに慣れてしまっている。それをパソコン・ブロードバンド環境に移行させるには、サービスの必然性と利便性の点から多くの障壁があると考えられる。

今後、パソコンおよびブロードバンドの世帯普及率も急速に高まっていくとはいえ、いきなり娯楽やコミュニケーションの主役の座が、テレビや携帯電話からパソコンに移行するとは考えにくい。現実的なのは、すでに生活に浸透したテレビ、携帯電話、家庭用ゲーム機を効果的に活用する形でのサービスの普及である。

具体的には、今後相次いで実現する次世代携帯電話の普及や地上波デジタル放送の開始という、既存のメジャーなプラットフォームの進化、およびそれらに立脚した新たなデジ

タルコンテンツ・ビジネスの発展により、日本でもブロードバンドの利用が定着していくと考えられる。

その過程において、より速やかなサービスの立ち上げと市場の確立へ向け、韓国の経験やノウハウを正しく評価し、日本の市場に適合させていくことは重要である。今後も、緊密な情報交換と分析を継続していくことが望まれる。

注

- 1 金額については1円=0.1ウォンで換算。
- 2 近年の映画制作は通常、企画段階のうちにビデオ会社やテレビ局などから合同出資を募り、その見返りとして封切り後のビデオ化権や放映権などを供与する、という形で進められる。その結果、映画コンテンツは当初から、映画館→DVD・ビデオ→テレビ（ペーパービュー）→テレビ（地上波）という順番で、複数の視聴機会（ウィンドウ）をユーザーに提供することを前提とし、それら全体での収益性を見据えつつ制作される。

著者

佐々木 俊（ささきしゅん）

e-ソリューション部門プロジェクト開発室アシスタントマネージャー

専門は事業開発とメディア・デジタルコンテンツビジネス

韓 相薫（Han, Sang Hoon）

ソウル支店コンサルタント

専門は韓国の通信産業とデジタルコンテンツ・ビジネス