

第2の成長局面に突入するIT市場

梶野真弘／木下貴史／小林孝嗣

CONTENTS

- I IT市場の牽引役はeビジネスとデジタルコンテンツ
- II IT市場における成功のカギ
- III 事業階層別のIT市場動向とプラットフォーム市場の重要性

要約

- 1 日本のIT市場は全体として、2008年まで年平均15.6%の成長率で拡大が見込まれる。ただし、IT市場全体にIP（インターネットプロトコル）化のうねりが本格的に押し寄せてきており、2003年は成長する市場と衰退する市場の区別がはっきりしてくる年になる。
- 2 これまでIT市場の牽引役であった「通信市場」は、IP化のうねりの影響によって、通信インフラサービスの低価格化が進み、成熟市場となってくる。一方、相対的に高い成長率が見込まれるのは、いわゆる上位の事業階層に属する「eビジネス市場」や「デジタルコンテンツ市場」である。2008年には、通信市場に代わり、eビジネス市場が最大の市場分野になろう。
- 3 IT市場における成功のカギが見えてきた。「アクセスラインを確保すること」「顧客接点を持ち、顧客の主たる契約者になること」が、成熟に向かう市場で成功するための重要な要素となる。
- 4 IT市場において、「プラットフォーム市場」の役割は極めて重要である。本市場の立ち上がり次第で、上位事業階層に属するeビジネス市場やデジタルコンテンツ市場の成長が左右されるといっても過言ではない。ただし、この市場で成功するためには、長期にわたる経営資源の投入が必要な場合も多い。プラットフォーム市場単独の評価だけではなく、他の事業階層における自社の事業と合わせて、どのような効果が期待できるのかという視点を持つ必要がある。

I IT市場の牽引役はeビジネスとデジタルコンテンツ

1 今後も拡大するIT市場

NRI野村総合研究所では、IT（情報技術）市場の分野別の予測を中核とする、『IT市場ナビゲーター』を2000年から出版してきた。今年は、その3回目に当たる「2004年版」を出す（『これから情報・通信市場で何が起こるのか——IT市場ナビゲーター2004年版』東洋経済新報社、2003年12月発行予定）。同書では、2008年までの市場規模予測の対象として、大きくは「通信」「放送」「プラットフォーム」「eビジネス」「デジタルコンテンツ」の主要5市場を取り上げている。

本稿では、同書の内容を踏まえ、主要5市場を中心に、各市場で起きつつあるパラダイ

ムの変化や、市場間の相互作用について述べる。各市場の詳細に関しては、同書を参照されたい（主要5市場以外に、ハードウェア市場なども取り扱っている）。

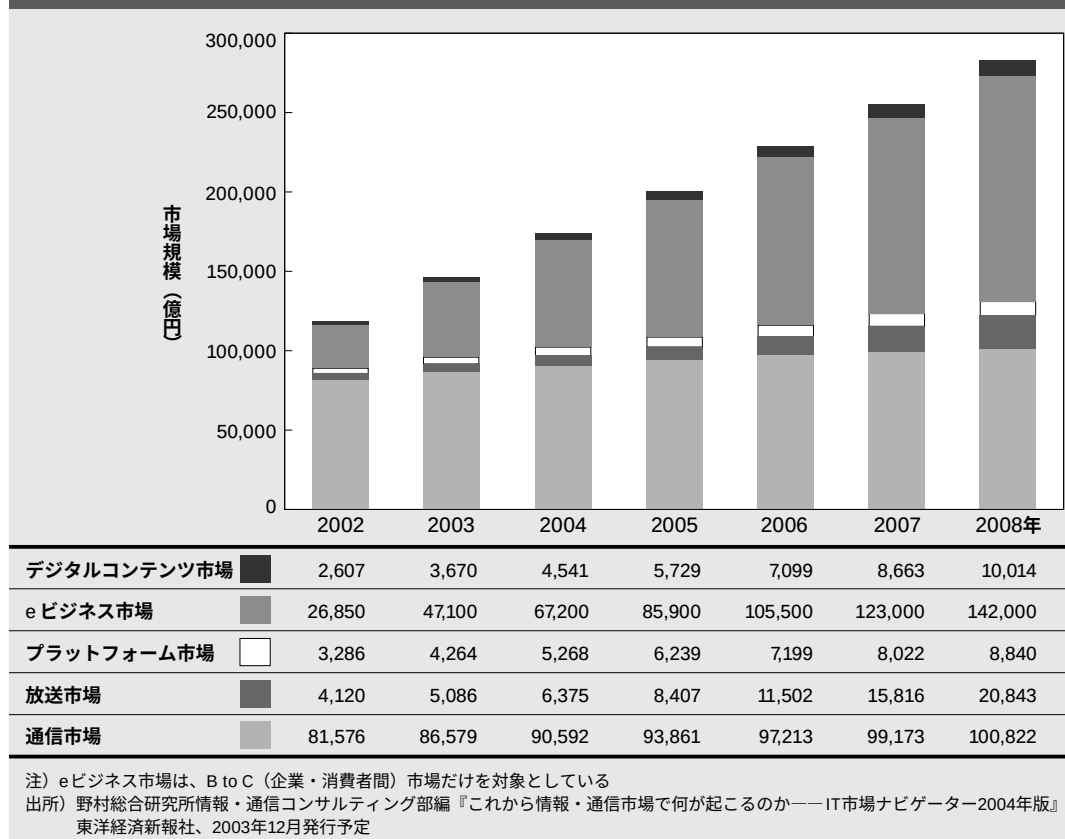
IT市場の今後の様相を見ると、全体としてはまだ高い成長力がある。2002年に11.8兆円であった市場規模は、2008年には28.3兆円と、年平均15.6%で成長する（図1）。

2 押し寄せるIP化のうねり

市場全体としてはまだ高い成長力があるものの、2003年は成長する市場と衰退する市場の区別や、個々の事業やプレーヤーにおける勝ち組と負け組の区別がはっきりしてきた年であるといえよう。

IT市場に大きな影響を与えてきているのが、IP（インターネットプロトコル）化の

図1 IT（情報技術）の主要5市場の規模推計



動きである。特に2000年以降、IP化のうねりは顕著になってきており、ここにきてプレーヤー、ユーザーに強い影響を与え始めている。法人、個人を問わず、パソコンとインターネットの普及によって、データ通信はIPで行うことが常識化してきた。

このIP化の動きを一言でいうと、通信サービスの低価格化を推し進めてきたことに他ならない。この動向は、急速に低価格サービスが浸透した消費者向けのブロードバンド（高速大容量回線）サービスの例で実感できる読者も多いと思うが、やや遅れた形で、法人市場でも同様の変化が起きている。

従来、法人向け通信市場では、専用線やFR（フレームリレー）が主力商品であったが、廉価性や使い勝手の良さからIP-VPN（IPを利用した仮想私設通信網）や、広域イーサネットといったIP系通信サービスがユーザーの心をつかみ、短期間で一気に主役に躍り出てきた。

IP化の進展は、通信以外の事業者にも変化をもたらした。廉価になった通信環境を活用し、通信サービスのユーザー数拡大を当て込んで、コンテンツプロバイダーなど通信事業者以外のプレーヤーが、こぞってIT市場

に参入した。さらに、コンテンツサービスの充実が通信サービスのユーザーを増加させ、これを見た各種プレーヤーが一層参入するという、正に、「正のスパイラル効果」が働いてきたことも、成長の追い風となっている。

3 市場を牽引し始めた eビジネス市場

主要5市場の規模を見ると、2002年時点で通信市場が約8兆2000億円、eビジネス市場が約2兆7000億円、それ以外の3市場の合計が約1兆円である。これまでは主に、通信市場がIT市場を牽引してきたといえる。

しかし、2008年時点では、eビジネス市場が約14兆2000億円、通信市場が約10兆円1000億円、それ以外の3市場が約4兆円と、eビジネス市場が大きな存在感を示すようになる。年平均成長率で見ると、eビジネス市場と放送市場は年平均成長率が著しく高く、30%を超えている（表1）。これに対して、通信市場のそれは3.6%と低迷しよう。

4 成長と停滞が混在するIT市場

予測対象とした5つの主要市場は、IT市場の中でも比較的成長が見込まれる市場であるが、その中でも成長する市場と、停滞または縮小する市場とが混在している。

特に、これまでIT市場の牽引役だった通信市場は、成熟フェーズに移行し、停滞感が出てくる。通信市場の中でもブロードバンド市場、広域イーサネット市場、IP-VPN市場は、依然として高い成長力を有するが、従来型の専用線市場の成長率はマイナスとなる。

これまで通信市場の成長を牽引してきた携帯電話市場も、1けた台前半の成長率、ある

表1 主要市場別の年平均成長率（2002～08年）

市場	年平均成長率
通信	3.6%
放送	31.0%
プラットフォーム	17.9%
eビジネス	32.0%
デジタルコンテンツ	25.1%

出所) 野村総合研究所情報・通信コンサルティング部編『これから情報・通信市場で何が起ころのか』東洋経済新報社、2003年12月発行予定

いは2006年頃からはマイナス成長に陥る可能性もある。また、今回予測の対象としていない固定電話による通話市場も、IP電話の影響でマイナス成長になると見込まれており、通信市場の低迷はいよいよ本格化する可能性が出てきている。

一方、比較的高い成長率が見込まれるのは、いわゆる上位事業階層に位置する、eビジネス市場やデジタルコンテンツ市場である。eビジネス市場は、2000年前後のいわゆるドットコム・バブルの後、事業者の整理淘汰が進んだが、着実に消費者のライフスタイルに浸透してきている。

デジタルコンテンツ市場を牽引するのは、携帯電話向けの有料コンテンツサービスである。2008年には、携帯電話向けの有料コンテンツ市場は3700億円前後と、2002年の2000億円の2倍弱に成長する見通しである。

放送市場も成長が期待されるが、今回予測対象となっている地上波デジタル放送市場は、従来のアナログ放送の代替市場的な側面があり、依然として広告収入モデルをベースとするため、新市場を開拓するというほどのインパクトがあるとはいえない。

各市場の一連の動向をながめてみると、IT市場の基盤となるインフラサービスが整ってきて、その上で、新しい商品やサービスの提供が本格化してくるのが、これからの状況であると捉えられる。まさに、IT市場の成長は第2段階に突入し始めたといえよう。

5 ボーダーレスになってきた 競争領域

通信事業者は、IP化のうねりから通話料収入が低下しており、新しい収益源を模索し

ていた。その1つとして、通信事業者は、データセンターを活かしたホスティング（コンピュータ能力のレンタル）や、各種ゲートウェイサービス、システム構築、運用・保守などのSI（システムインテグレーション）・アウトソーシング事業へのシフトに本格的に取り組んでいる。

NTTグループを例にとると、かつては、通信サービスを提供するNTT東西、NTTコミュニケーションズと、SI事業を提供するNTTデータとは、業務上、明確な線引きがなされてきた。しかし、最近では、NTT東西、NTTコミュニケーションズなどの通信事業者もSI事業を手掛けており、NTTデータとの事業境界があいまいになりつつある。

通信事業者は、以前からこのSI・アウトソーシング事業への足掛かりを模索していたが、なかなかSI事業者の牙城を突き崩すことはできずにいた。しかし、IP-VPNや広域イーサネットといったIP系通信サービスの登場により、状況が変わってきた。

というのは、専用線のような、これまでの単なる部品としての通信サービスの提供から、IP-VPNや広域イーサネットなどによる、顧客単位でのネットワークの包括運用といった通信サービスへと、顧客のニーズがシフトしてきた。それと同時に、「自分たちのことを一番よく知っているのはSI事業者である」という顧客からの評価が、「通信事業者も自分たちの悩みを知っている」へと変わってきたこともあり、急速に、通信事業者の存在感が増してきた。

その結果、大手の通信事業者や電力系通信事業者は、通信サービスとSI事業を一体運営しようという動きを見せている。場合によ

っては、通信事業者とSI事業者との合従連衡なども生じる可能性が出てきた。

II IT市場における成功のカギ

1 アクセスラインの確保

主としてネットワークサービスを提供する事業者には当てはまることだが、エンドユーザーにつながるアクセスラインの保有が成功のカギとなってきた。その背景にはIP化の進展がある。IP化に伴い、定額料金制度が相当程度普及すると考えられる。ところが、誰しも定額収入を得られるわけではない。定額収入を得るための仕組みの最有力候補は、アクセスラインを持つことである。

逆にいえば、アクセスラインを持たないネットワークサービス事業者、たとえば長距離通信事業者やISP（インターネット接続事業者）は、ますます苦しい戦いを迫られる。地域通信事業者は現在苦しい状況にあるが、最終的にはFTTH（各家庭まで光ファイバーを引いた高速大容量サービス）などのアクセスライン獲得数の多寡が勝敗を決するだろう。

また、現在、携帯電話大手3社が安定的な利益を出すことができるようになってきている要因の1つは、アクセスラインを自社で押さえているからである。その意味では、携帯電話業界の構造変化がもしあり得るとすれば、無線分野でのフルIP化、および新規事業者への周波数の割り当てが進むような事態が起きた場合であると予想される。

2 顧客接点を持ち、顧客の主たる契約者になることの重要性

ここ数年間は、規制緩和に伴い、IT市場

の事業階層ごとに、特化したプレーヤー、特にベンチャー企業が多数、市場に参入した。ネット決済の専門事業者、CDN（コンテンツ配信ネットワーク）事業者、ASP（アプリケーション・サービス・プロバイダー）など、数多くの企業が登場した。しかし、事実上の標準を確立している状況、あるいは事業をほぼ独占するような状況にない限り、利益を上げることは難しくなっている。

むしろ、顧客を握っていることや、顧客と直に接していることが、成功のカギであることが明らかとなってきた。ユーザー側から見ると、技術の裾野が広がるとともに、さまざまな新技術、新サービスが登場していることから、一つ一つを吟味・選択することが困難になっている。それらをまとめて、自分にとって最も適切なサービスを提供してくれる、信用のおける事業者任せたいという意向が強くなっていることも背景要因である。

たとえば、SI、NI（ネットワークインテグレーション）、あるいはアウトソーシングといった、ソリューション分野の市場が比較的堅調なのも、ソリューション提供事業者が、いわばITに関する主契約者として、顧客と緊密な関係を築いているからである。

携帯電話会社の業績が堅調なのも、通信料はもちろん、コンテンツ料、端末代金などがいったん、顧客の主契約者である携帯電話会社を経由するというビジネスモデルにある、ということができる。

3 シェア獲得のための集中的リソース投入

立ち上がり時期にある新規サービスの場合、適切なタイミングで、リソースの集中的

投入をしなければ、他社を圧倒するシェアを獲得することは困難である。

ブロードバンドのDSL（デジタル加入者線）市場をめぐる「ヤフーBB（Yahoo! BB）」と、NTT東西との競争から、適切なタイミングで、集中的にリソースを投入することの必要性が示された。ヤフーBBは、DSLサービスの常識を覆すような価格設定を行った。そのうえで、ポータルサイトとしてのヤフーブランドを利用したプロモーションに加え、多額のインセンティブと街頭での無料モデムの配布といった絨毯爆撃の営業活動により、多数のユーザーの獲得に成功した。

一方、NTT東西は、通信事業者としての圧倒的なブランド力と、ISPを介した販売チャネルの構築、および「フレッツ・ADSL」サービス単体での積極的なプロモーションを実施することにより、ヤフーBBをわずかに上回るシェアを獲得している。

施策的には、ヤフーBBが先に仕掛け、NTT東西が負けじと追随する図式が繰り返された。両者の活動により、DSLサービスの導入障壁が低くなり、さらに、集中豪雨的なプロモーションによって、インターネットのヘビーユーザーだけでなく、未利用ユーザーに至るまで、DSLサービスが認知されるようになった。その結果、DSLサービスの普及速度が著しく高まり、DSL市場が予想を超える成長を遂げたため、マーケティング的にも注目すべき状況となっている。

4 汎用性から専用化への回帰

ブロードバンドビジネス時代にはコンテンツビジネスが成長する、ということが巷で指摘されている。しかし現状では、ネットワー

ク上のコンテンツビジネスが大きく成長しているのはモバイル分野である。

モバイル分野におけるコンテンツ市場成長のカギの1つは、DRM（デジタル著作権管理）にある。携帯電話という「専用端末」である限り、コンテンツの不正な流通や複製を防ぐことができる。これが、その分野でコンテンツプロバイダーの活発な参入を促している、1つの要因である。

対照的に、パソコンをベースとしたインターネット分野では、汎用性が災いして、不正利用の防止と利便性とのバランスが折り合っていない状況である。たとえば、音楽CDなどがその例としてあげられよう。音楽CDは、コピー防止の仕組みがほとんどなく、パソコンでも簡単に、かつ劣化を伴わずに、曲の複製が可能である。そのため、米国のナップスターなどによるファイル交換サービスを通じて、コピーされた曲が大量に流通してしまい、音楽CD業界に莫大な損害を与えた。同じことは今後、ゲーム機の分野でも起きる可能性がある。

今後、ブロードバンドサービスを提供し得る端末として、「情報家電」の普及も予想されるが、モバイルコンテンツやゲーム機のビジネスモデルを十分に研究する必要がある。汎用的な端末や機能は、万能そうに見えて、実は成長の足枷になる場合がある。

5 プラットフォーム機能の組み込み

プラットフォームとは、ここではネットワークやシステムインフラ上で、各種のビジネスで共通に必要なとされている認証や課金といった基盤を提供するサービスを指す。

プラットフォーム市場が、IT市場の活性化に貢献してきた影響力は見逃せない。言い換えると、プラットフォームなくして、ユーザーフレンドリーなITサービスを提供することは不可能だろう。本市場のビジネスは、基盤の上で活動するコンテンツプロバイダーやアプリケーション事業者をサポートする、特定の機能を提供するものといえる。

NTTドコモのiモードサービスを例にとると、携帯電話の世界では、IT市場の中でもいち早くコンテンツ流通ビジネスを立ち上げ、活性化に成功してきた。この背景はいろいろあるが、iモードサービスの課金・決済・回収代行機能が有効に働いた。この機能なくして、現在の携帯電話コンテンツ流通ビジネスの興隆は、あり得なかった。

このような背景から、プラットフォーム市場に期待や憧れを持っている事業者が多い。だが、プラットフォーム市場は2つの要因でリスクの高い事業となる可能性が高い。1つは、プラットフォーム市場は母体となる市場自体の規模や成長に依存してしまう特性があるため、常に、母体市場の成長に左右されるリスクを抱えてしまう。もう1つは、プラットフォーム市場は必ずしも多くの収益を期待できるビジネスとはいえないことである。

一見、華々しく見えるiモードも、プラットフォームビジネスの収入だけで捉えると、実は赤字である。実際、モバイルコンテンツを多量に流通させている成功モデルとして語られることが多いので、理解しにくいかもしれないが、課金・決済・代行手数料は決済金額の数%レベルの世界であるため、得られる手数料だけでは、とてもシステム構築費用などのコストを賄いきれない。

では、プラットフォーム市場をどのように捉え、位置づけていけばよいのだろうか。

iモードを例にとると、確かにiモード事業単独では、赤字かもしれない。しかし、各種コンテンツ流通から発生するパケット通話料は、通信事業の新しい収入に計上される。また、プラットフォーム事業の実施により、他社よりも使いやすく、魅力的なコンテンツの提供を実現できれば、それだけで十分に顧客を囲い込むことが可能になる。つまり、自社の他の事業階層（たとえば通信事業、コンテンツ事業など）と融合する形で、新しい収入が期待でき、既存顧客の囲い込みができれば、十分魅力的な市場として、位置づけられるといえよう。

逆に、プラットフォーム市場で成功するためには、次の3つの条件を満たす必要がある。①他社より優位でかつ十分な顧客基盤を持っていること、②長期の投資に耐えられる企業体力を持っていること、③トランザクションが多く発生すること——である。

III 事業階層別のIT市場動向とプラットフォーム市場の重要性

以下では、本稿で取り上げた主要5市場の動向について述べる（64ページの表2）。なお、各IT市場の詳細分析と予測結果については、前掲書を参照していただきたい。

1 成熟期を迎える通信市場

IP化のうねりの影響を最も強く受けるのが、この通信市場である。これまでIT市場全体の牽引役であった本市場も、本格的な成熟期を迎えつつある。

2000年度末から本格的な普及が始まったDSLなどのブロードバンドサービスは、現在のところ力強い成長をとげている。2003年8月末で約970万世帯がブロードバンドサービスを利用しており、たった2年程度で世帯普及率18%にまで成長した。その爆発的ともいえる普及速度は、他の家電・通信サービスに類を見ないほどのものであった。

しかし、DSL市場やケーブルインターネット市場の成長率は急速に低下してきており、成熟化を迎える。2005年を過ぎる頃には、成長率はマイナスに転じよう。

攻守を入れ替えるように勢いを増すのが、FTTH市場である。だが、「家庭×パソコン×インターネット」が母体市場である以上、パソコンを前提としない新しい利用シーンや用途を提供できない限り、FTTHを含むブロードバンドの世帯普及率は、2008年の時点でも45%程度にとどまらざるを得ない。

IP-VPN、広域イーサネット、VoIP（IPを利用した電話）など、IP技術を利用した通信サービスは、専用線市場などの「IP以前」の通信サービスに対して強いコスト競争力を示し、急速に市場に受け入れられつつある。その一方で、これまで通信事業者の収益の柱であった、電話、専用線などの「IP以前」の通信サービスが、IP技術を利用した通信サービスに代替されることにより、通信事業者の収益基盤が弱体化し始めている。

たとえば、専用線市場については、すでにマイナス成長に転じている。そのため通信事業者は、新しい収益源を模索しており、先の「ボーダーレスになってきた競争領域」でも述べたように、SI・アウトソーシング事業に本格的に取り組んできた。

通信市場の中核を担っていた携帯電話市場にも、成熟化の波は押し寄せている。現在、携帯電話市場は、契約数で7500万、IP接続サービス契約者の割合も80%を超えており、すでに7兆円近い市場である。しかし、今後は成長が鈍化し、場合によっては2006年以降、マイナス成長に転じると予想される。新規の加入者獲得が期待できない市場環境を迎えるに当たって、「優良顧客の囲い込み」と「新しい収入の柱の確立」が、携帯電話事業者の喫緊の課題となっている。

携帯電話はパーソナルツールであるため、各事業者は、顧客一人一人の毎月の利用データを活用して、さまざまな囲い込みの戦略を行いやすい環境下にある。しかし、各事業者とも危機意識が組織に浸透しておらず、社内の管理指標はいまだに新規獲得数がベースとなっている。成熟化に向けて、社内体制・体質を変えていく必要がある。

「新しい収入の柱の確立」に関しては、iモードに代表されるような、マス向けのビジネスを実施しており、プラットフォーム事業層での事業の確立に成功している。この事業によって収入源を確保し、さらには自社以外のコンテンツ・サービスプロバイダーとの共存関係を維持しながら、顧客が他社にスイッチしにくくなる仕組みにも取り組んでいる。

また、携帯電話にICカードチップを組み込んで、定期券や財布の機能を持たせようとする事業も進めており、単なる通信サービスの枠を超えたサービス展開を狙っている。しかし、法人向けのモバイルソリューション（無線を活用したシステム構築、運用保守などのSI・アウトソーシング事業）の本格立ち上げには、各社とも苦勞をしており、まだ

新しい収益の柱にはなっていない。

現在、総務省を中心に、携帯電話の世界にも「ナンバーポータビリティ」の概念を導入

しようと検討が行われている。ナンバーポータビリティが実現すると、ユーザーは他社に契約を切り替えた場合でも、一度獲得した電

表2 ITの主要5市場の規模と年平均成長率の推計

		(単位：億円)						
市場		2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年 年平均 成長率
通信市場	DSL	1,752	2,824	3,352	3,364	3,289	3,222	3,064 9.8%
	FTTH	127	453	1,136	1,939	2,603	3,121	3,593 74.6%
	ケーブルインターネット	1,114	1,354	1,436	1,335	1,269	1,183	1,157 0.6%
	公衆無線LAN	0	10	30	90	180	300	430 112.2%
	広域イーサネット	540	1,150	1,820	3,200	4,700	5,452	6,052 49.6%
	従来型専用線サービス	10,368	9,000	7,960	6,950	6,300	5,878	5,618 -9.7%
	IP-VPN	1,093	2,159	2,980	3,420	3,980	4,298	4,642 27.3%
	携帯電話	66,581	69,629	71,879	73,563	74,892	75,718	76,265 2.3%
放送市場	BSデジタル	611	927	1,316	1,807	2,332	2,840	3,514 33.9%
	CSデジタル	1,810	2,059	2,348	2,621	2,869	3,144	3,376 11.0%
	ケーブルテレビ	1,699	1,883	2,013	2,090	2,131	2,146	2,152 4.0%
	地上波デジタル	0	217	698	1,889	4,170	7,687	11,801 122.4%
プラットフォーム市場	電子認証 B to B、G to B	0	23	101	232	347	412	439 79.8%
	B to C	0	0	9	18	51	64	85 114.1%
	G to C	0	0	0	2	13	37	123 167.6%
	インターネット広告	846	1,011	1,204	1,398	1,618	1,845	2,093 16.3%
	課金・決済	311	569	818	1,049	1,296	1,511	1,727 33.1%
	DRM 映像	0	4	8	13	18	29	39 61.8%
	音楽	0	5	15	24	33	44	51 57.6%
	ネットワークセキュリティ							
	監視・運用サービス	229	342	465	590	708	814	907 25.7%
	設計・構築サービス	1,823	2,211	2,533	2,787	2,981	3,126	3,232 10.0%
eビジネス市場	コンサルティング・検査サービス	77	99	115	127	135	140	144 10.9%
	B to C 電子商取引 全体	14,980	27,600	39,900	51,500	64,000	75,100	86,700 34.0%
	自動車・不動産	11,870	19,500	27,300	34,400	41,500	47,900	55,300 29.2%
	B to B 電子商取引 EMP	47,170	58,506	77,030	84,540	92,539	98,136	104,072 14.1%
デジタルコンテンツ市場	EMP以外	415,893	535,389	658,700	812,096	979,071	1,159,119	1,372,278 22.0%
	オンラインゲーム 携帯電話	220	310	380	460	530	610	670 20.4%
	携帯型	0	0	10	20	40	50	60 56.5%
	パソコン	20	40	60	90	120	150	180 44.2%
	据え置き型	20	90	170	260	370	460	530 72.7%
	電子書籍 リッチ型	1	2	5	10	20	40	60 97.9%
	ライト型	4	12	27	60	80	120	160 84.9%
	オンライン音楽配信 アラカルト型	0	0	28	97	266	543	722 126.3%
	シングル型	7	15	31	54	85	122	162 70.1%
	映像配信	28	96	252	570	1,030	1,690	2,460 110.8%
	eラーニング 企業研修	215	374	546	729	894	1,024	1,119 31.7%
	自己研鑽	56	92	127	154	171	180	186 22.0%
	モバイル系有料コンテンツ							
	エンターテインメント系	1,327	1,697	1,863	2,047	2,276	2,441	2,465 10.9%
	情報サービス系	709	942	1,042	1,178	1,216	1,233	1,241 9.8%

注 1) 年平均成長率は、2002～08年の6年間の、ただし市場規模が0の場合は数字が現れて以降の、年平均成長率をそれぞれ示す

2) BS：放送衛星、B to B：企業間、CS：通信衛星、DRM：デジタル著作権管理、DSL：デジタル加入者線、EMP：eマーケットプレイス、FTTH：ファイバー・ツー・ザ・ホーム（光ファイバー）、G to B：政府・企業間、G to C：政府・消費者間、IP-VPN：IP（インターネットプロトコル）を利用した仮想私設通信網、LAN：ローカルエリア・ネットワーク

出所）野村総合研究所情報・通信コンサルティング部編『これから情報・通信市場で何が起るのか』東洋経済新報社、2003年12月発行予定

話番号を利用し続けられるようになる。この仕組みの導入は、場合によっては、各社のシェアを大幅に変化させる要因につながる。

2 多チャンネル対応とデジタル対応を進めつつある放送市場

放送市場の変革を見ていく際には、多チャンネル化とデジタル化の両方から動きを押さえる必要がある。

多チャンネル化に関しては、マルチチャンネル型ケーブルテレビ、CS（通信衛星）デジタル、BS（放送衛星）デジタルの視聴世帯数は合計で1000万世帯に達し、世帯普及率も21%となった。ようやく日本でも、多チャンネル化が定着してきた感がある。

併せて、2002年度には、CSデジタルを代表する「スカイパーフェクTV」が単年度黒字化し、いくつかの委託放送事業者も黒字化するなど、これまでいわれていた「多チャンネル放送は儲からない」という指摘を払拭できる状況にもなってきた。

多チャンネル視聴世帯数は、2008年度には2500万世帯、世帯普及率50%に到達すると見られる。まさに、マルチチャンネルが当たり前の時代を迎える。その主役は地上波デジタルである。もっともこの市場は、既存の地上波アナログ放送の代替市場としての要素が大きい点に留意する必要がある。ただし、携帯電話へのテレビ受像機の組み込みなど、新たな需要が拡大する可能性も出てきている。

次いで成長性が高いのがBSデジタルである。一方、ケーブルテレビは成長の限界が見えてきている。しかし、デジタル化に関しては、技術面での放送のデジタル化は進んでいるものの、電子商取引などの双方向機能を生

かしたサービスによって、放送と通信の融合に向けた「真のデジタル化」には到達しておらず、ビジネスとして新しいパラダイムを創出できない状況である。

3 存在感が増したプラットフォーム市場

プラットフォーム市場は、母体市場であるインフラサービスの普及が進み始めたため、ビジネスチャンスが拡大し、急速に存在感を示し始めている。実際、プラットフォーム市場は、通信事業階層とコンテンツ・アプリケーション事業階層との間をつなぐ機能を有しており、IT市場の発展のためには、必要不可欠な存在になりつつある。

プラットフォーム市場の中でも、インターネット広告市場、課金・決済市場は、電子商取引の興隆とともに時流に乗り、成長することのできた市場といえる。一方、DRM市場や電子認証市場などは、これから成長段階に突入しようとする時期にある。

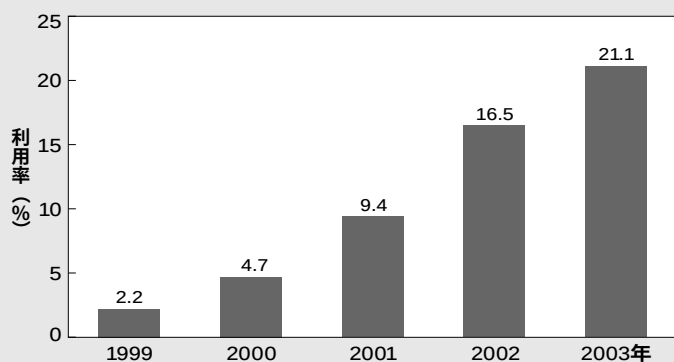
プラットフォーム市場は、個々には必ずしも規模が大きくないが、本格的なIT市場の成長にはなくてはならない存在であるため、成功時には大きな見返りも期待できる。

また、iモードの例に見られるように、場合によっては、プラットフォーム市場参入の意義をプラットフォーム事業階層単独では捉えず、自社の他事業階層への相乗効果を加味しながら検討していく必要がある。

4 今後のIT市場の牽引役を担うeビジネス市場

インターネット利用の拡大を背景に、日本のeビジネス市場は確実に成長をとげてい

図2 インターネット利用者のオンラインショッピング利用率



注 1) 自宅からだけでなく、職場や学校などからの利用を含む
 2) 対象は15～59歳の男女個人
 出所) 野村総合研究所「情報通信利用者動向の調査」1999年3月～2003年3月

る。特に、ブロードバンドサービスの進展や携帯電話によるモバイルコマース（移動体通信サービスを利用した電子商取引）が加わり、確実にオンラインショッピングは消費者の商品・サービス購入チャネルとして定着し始めている。

NRIでは、2003年6月、経済産業省およびECOM（電子商取引推進協議会）との共同研究による「電子商取引等に関する市場規模・実態調査」を実施した。それによると、Bto C（企業・消費者間）電子商取引市場は、2002年で約1.5兆円にも達する。

ただし、現状ではインターネットユーザーの約20%しかオンラインショッピングを利用していない（図2）。その理由として、インターネット上で安心して決済できる仕組みが整っていないことがあげられる。

したがって、使い勝手が良く、かつ安心して利用できる決済手段の研究が不可欠である。同時に、画面だけでは情報量が不足するため、ユーザーの画面と連動する形で、コールセンターのオペレーターが補足説明できるような仕組みも整え、これまでカバーできて

いなかったユーザー層（たとえば、高齢者層など）を開拓する必要もある。

また、B to B（企業間）のEMP（eマーケットプレイス）市場は、業界や品目ごとの差異はあるものの、レガシーEDI（特定業界や特定企業間だけで利用される企業間電子データ交換）から、TCP/IP（インターネットの一般的な通信手順）ベースの取引へのシフトが進展している。取引高は、2002年の時点ですでに約42兆円となっており、今後も年率2けた台の%での成長が見込まれる。

しかし、これらの市場も急速に拡大をした市場の例に漏れず、今後、数年以内に成長期から成熟期へと移行が始まる。では、eビジネス市場の成長は頭打ちになるのだろうか。NRIでは、eビジネス市場の成長率は頭打ちにはならず、さらなる成長の可能性を秘めていると考えている。

NRIでは、この第2の成長をもたらすが、「ユビキタスネットワーク」であると確信している。ユビキタスネットワークの実現により、①流通コンテンツの大容量化（ネットワークのブロードバンド化）、②ネットワークに接続される機器の増大（モバイル、IPv6〈インターネットプロトコル・バージョン6〉）、③ネットワークとユーザーの多様化（常時接続、バリアフリーインターフェース）——が進むため、これまでになく利用シーンの提供が可能になってくる。

たとえば、テレビの料理番組を見終わった後、料理のレシピをテレビから携帯電話に取り込み、翌日、通勤途中でそのレシピを携帯電話の画面で確認しながら、レシピ上のブランド食材を注文するといったことが考えられる。少なくとも、eビジネス市場を支える端

末が、ほとんどパソコンのみという状況から脱する必要がある。

5 モバイル系が先行する デジタルコンテンツ市場

市場の規模という観点では、モバイル系のサービスの方が、ブロードバンド化が進んでいる固定網・パソコン系サービスよりも、デジタルコンテンツ市場の拡大が進んでいる。モバイル系サービスはすでに約2000億円を超えているのに対して、固定系・パソコン系サービスではその半分の1000億円にも達していない。当面、モバイル系サービスがデジタルコンテンツ市場を牽引していこう。

第Ⅱ章の「汎用性から専用化への回帰」の節でも述べたように、一見すると、ブロードバンド化が進展した固定網・パソコン系サービスの方が、ユーザーが大容量コンテンツを堪能するのに向いているように見える。しかし、コンテンツプロバイダーからすると、DRMやユーザーが気軽に使える課金・決済・回収機能が整備されていない固定網・パソコン系サービスの方が、ビジネス環境が整っていないと感じられ、参入するプレーヤーが少ないのが現状である。

コンテンツの不正利用を防ぎながらサービスを提供することが、コンテンツプロバイダーの生命線である。現状のパソコン端末をベースとした環境では、著作権管理が有効に機能する状況になっていない。

したがって、NRIでは、モバイル系サービスが市場を牽引しつつ、DRMや、ユーザーが気軽に使える課金・決済・回収機能などの課題が解決されることで、固定網・パソコン

系サービスも拡大すると見ている。むしろ、情報家電などの非パソコン端末の方が、上記の課題を解決しやすいため、非パソコン端末向けのコンテンツ市場を作り込むことが、本市場の成長のカギとなろう。

以上で述べてきたように、IT市場は第2の成長局面に突入し始めた。各事業者の努力により、現状より優れたユーザー利便性や、コンテンツ事業者が参入しやすいビジネス環境を整えることができるならば、ここで予測した数値以上に市場規模を拡大することも、十分可能と考えている。

参考文献

- 1 野村総合研究所情報・通信コンサルティング部
編『これから情報・通信市場で何が起こるのか
—— IT市場ナビゲーター2004年版』東洋経済
新報社、2003年12月発行予定

著者

梶野真弘（かじのまさひろ）

情報・通信コンサルティング部上級コンサルタント
専門は情報通信（主に移動体通信、企業通信）および
コンテンツ流通に関するマーケティング戦略・事業戦略

木下貴史（きのしたたかし）

情報・通信コンサルティング部上級コンサルタント、工学博士
専門は情報通信分野における技術戦略、事業戦略

小林孝嗣（こばやし たかし）

情報・通信コンサルティング部上級コンサルタント
専門はエンターテインメント、コンテンツ分野での事業
戦略コンサルティング