

韓国のモバイルコンテンツの新しい潮流

韓 奘柱

韓国のモバイルコンテンツ市場は、スマートフォン（高機能携帯電話端末）やタブレット端末の普及、メッセージャーアプリ（無料通話・チャット）などのプラットフォームの定着により成長を続けている。モバイルプラットフォームは会員数が増加する段階を超えて、個人・企業両方の顧客に向け、本格的に新しいビジネスモデルを構築し収益を上げ始めている。金融や通信などの大手企業も、モバイルを新しいチャネルとして積極的に活用しようとしている。モバイルはこれから、プラットフォームとして重要な役割を果たすようになるであろう。

韓国におけるモバイル環境の進展

韓国のサムスン経済研究所が毎年発表している「今年のヒット商品」で、2012年の第1位は世界的にヒットした韓国人アーティストPSY(サイ)の曲「Gangnam Style(カンナムスタイル)」、第3位は同じく世界的なヒットとなったサムスン電子のスマートフォン「Galaxy(ギャラクシー)」だった。この2つは予想どおりと思われるが、SundayTozが開発したスマートフォン向けのパズルゲーム「Anipang(エニパン)」(図1)が第2位に入ったのは意外だったかもしれない。

しかしAnipangの成功は、単にゲームがヒットしたというだけで

はなく、韓国が本格的なモバイル時代を迎えたことを示す象徴的な出来事であった。Anipangはスマートフォンのサービスプラットフォームが前提だからである。

韓国のスマートフォンの普及台数は2012年8月に3000万台を突破し、タブレット端末を含むスマートデバイスの普及率は63.7%に達した(放送通信委員会および韓国インターネット振興院「2012インターネット利用実態調査」)。Anipangのプラットフォームであるカカオの提供するスマートフォン向けメッセージャーアプリ「カカオトーク」は、2012年10月には韓国国内の会員数が3600万人を超え、世界で6200万人である(カカオの公開資料および各種記事より)。

海外を目指すモバイルアプリ開発

韓国のモバイル市場は、2009年11月にアップルの「iPhone(アイフォン)」が登場するまではフィーチャーフォン(従来型の多機能携帯電話端末)が中心だった。日本のNTTドコモの「iモード」と同様のモバイルインターネットもあったが、データ料金が高額で定額プランもなかったためほとんど利用されていなかった。また、アプリ(コンテンツ)開発の面でも日本と同様、携帯電話事業者(キャリア)中心の閉鎖的な構造で、開発会社にとって自由度の低い環境だった。

こうした市場のルールをすべて変えたのがiPhoneである。iPhoneはアプリ開発の自由度が高く、キャリアの束縛もなく、そこから解放された中小の開発会社や個人が一斉に「アップストア」という新天地に向かい始めた。また、英語に対応していればグローバル市場での販売も簡単なため、初めからグローバル市場を意識することが当然になった。

こうなったことには韓国政府の政策も関係している。政府はゲーム関連の規制を強化し、事前審査ができないという理由で、

2011年末まで「アンドロイド」アプリ向け「アンドロイドマーケット（現グーグルプレイ）」のゲームカテゴリへのアクセスを禁止したのである。

アップストアを通じて海外市場という新しい事業機会が出現したことで、韓国では1990年代の第1次IT（情報技術）起業ブームに次ぐ第2次IT起業ブームが起きた。第1次IT起業ブームがパソコンを基盤とするポータルサイトやMMORPG（大規模多人数同時参加型オンラインロールプレイングゲーム）が中心であったとすれば、第2次IT起業ブームはスマートフォン基盤のゲームアプリや生活アプリなどが中心である。

モバイルビジネスモデルの成功例

韓国のモバイルサービスで最も成功したのはモバイルメッセージングである。当初は米国WhatsApp Appの「WhatsApp Messenger（ワッツアップメッセージング）」のようにSMS（ショート・メッセージ・サービス）の代替機能しか持っていなかったが、プラットフォームとして徐々に進化していった。日本ではNHNジャパンの「LINE（ライン）」（同社によれば

図1 バズルゲーム「Anipang」の画面例



2013年1月時点の登録ユーザー数は世界で1億人）が有名だが、韓国ではカカオトークの人气が圧倒的に高い。

カカオトークはスマートフォンの中核機能を担うコミュニケーションの必須アプリとして普及した。スマートフォンに登録された電話番号から知り合いを割り出し推薦する機能を持っているため、新たにIDを取得することなくネットワークを簡単に広げることができるようになっている。このネットワークを活用して次のステップでは、「Instagram（インスタ

グラム）」（グーグルに買収された米国インスタグラムのスマートフォン向け画像共有サービス）と同様の写真ベースのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）「カカオストーリー」をヒットさせた。カカオストーリーは2012年2月にサービスを開始し、10月には会員数が2800万人を突破して韓国の代表的なSNS「Cyworld（サイワールド）」（SKコミュニケーションズ）を抜いた（カカオの公開資料および各種記事より）。

カカオトークは順調に会員数を増やしているものの、当初は収益



モデルがなく赤字であった。しかしコミュニケーションプラットフォームの地位を確立してからは、ネットワーク効果を利用した多様なサービスを展開するようになった。たとえば、SKテレコムの「Gifticon（ギフトイコン）」（モバイルメッセージでギフト券を送れるサービスで、手数料収入が入る）と同様のサービスを展開したり、企業会員の販売プロモーションのメッセージ送信に課金したりするなど黒字に転換した。同時期に韓国で人気を集めていたWeb漫画のキャラクターなどの絵文字をセット販売する「Sticker（ステッカー）」サービスもヒットさせた。

こうしたプラットフォームとしてのサービスを拡大させ、最近では気軽に楽しめるカジュアルなソーシャルゲームを投入し、そのアイテム販売でも収益を上げている。Anipangは1日に2億5000万ウォン（約2000万円）を売り上げ、有料アイテムの購入率が最も高い「Dragon Flight（ドラゴンフライト）」は、同10億ウォン（約8000万円）を売り上げる（各社公開資料および各種記事より）。ゲームアプリの無料ダウンロードと有料アイテムの組み合わせという形の収益モデルである。

日本ではカードゲームが主流で、レアカードを入手するために利用者が高額の金をつぎ込むケースが問題となったが、韓国のソーシャルゲームはプレイ回数を有料アイテムで追加できる収益モデルが主流である。カカオトークのモデルは韓国Daum Communications（ダウムコミュニケーションズ）のメッセージングアプリ「MyPeople（マイピープル）」や前述のLINEにも採用されており、韓国だけでなくグローバル市場での新しいプラットフォームビジネスとしても注目されている。

ゲーム以外に成功しているモバイルサービスとしては音楽ストーリーミングがある。フィーチャーフォン全盛の時代には、キャリア側がDRM（デジタル著作権管理）の仕組みを使って携帯電話端末にダウンロードした楽曲（MP3ファイル）のコピーを不可能にしていた。スマートフォンではクラウドコンピューティングを利用したストーリーミングサービスが早くから普及し、課金モデルとしては定額制が定着した。ただし、1カ月約3000ウォン（約240円）で聴き放題のような価格設定は、音楽家の収入を圧迫するという批判も強い。

モバイルサービスに 取り組む大手企業

モバイルサービスの開発には、中小のアプリ開発企業やベンチャー企業だけでなく、金融・通信・流通などの大手企業も積極的である。それらの大手企業にとって、モバイルは既存事業の延長線上の新しいチャンネルと認識されている。

金融は、モバイル化によって大きく変化している業界の一つである。ハナ銀行は、韓国でiPhoneが販売される前からフィーチャーフォン用アプリを開発し、使いやすいUI（ユーザーインターフェース）で顧客にアピールしている。キャリアのSKテレコムとの合弁会社ハナSKカードは、当初からモバイルカード（NTTドコモの「おサイフケータイ」のようなモバイルデバイスに金融機能を内蔵したクレジットカード）を意識して設立された。

証券会社もモバイルトレーディングシステムを競って構築した。2012年に全国の5.3%に当たる95の証券会社の店舗が閉鎖された（金融監督院、2012年11月発表）。この背景には、世界的な金融危機の影響だけでなくモバイルトレーディングの普及がある。

ビッグデータを活用するモバイ

ルサービスも登場している。Hyundai Card (現代カード)は、同社カードでの決済が多い飲食店をモバイルユーザーに推薦する「MY MENU (マイメニュー)」サービスを提供している (図2)。拡張現実 (AR: Augmented Reality。実写画像にコンピューターグラフィックスやセンサーの情報を組み合わせたインターフェース) を利用したサービスもある。大手インターネットサービス会社 NHN はスマートフォン向けに、自社の検索ポータルサイトでマンションやアパートの価格を表示する「NAVER (ネイバー) 不動産」サービスを提供している。

モバイルサービスの将来展望

スマートフォンの急速な普及とユーザーのライフスタイルの変化により、これまでオンラインやオフラインのチャンネルを支援するという役割であったモバイルサービスは、今後は主役の座を確かなものとするであろう。流通業界や金融業界ではすでに構造的な変化が起きており、証券業界のようにモバイルに連動する無人店舗が増える可能性もある。

今後、モバイルはプラットフォ

図2 Hyundai Card 「MY MENU」の画面例



ームとしても重要な役割を果たすようになるであろう。この10年間、韓国のSNSの代表的な存在であったCyworldとメッセージングアプリの「NATEON (ネイトオン)」(ともにSKコミュニケーションズ) は、スマートフォン向けのカカオトークに完全にシェアを奪われた。

大手ゲーム会社のゲームプラットフォームもどんどん変化している。NEXON Korea (ネクソン코리아) はゲームプラットフォームでの主導権を守るために、モバイルのプラットフォームとメッセージングサービスを展開している。

コンテンツ開発会社はアップストアやグーグルプレイを通じて課金サービスを安定的に展開できる

ようになり、モバイルを通じたコンテンツの購入率はこれからも高まるが見込まれる。ただし、アップルとグーグルはアプリ内での課金に手数料を徴収しており、これを回避するためにWebアプリケーション化することでアップストアなどから撤退する動きが出る可能性もある。そのときには、モバイルサービスの業界構造や競争環境が変化することも考えられる。

『ITソリューションフロンティア』
2013年3月号より転載

韓 爽柱 (Han SeokJoo)
NRIソウルコンサルタント