

スポーツコンテンツホルダーによるモバイルサービスのビジネスモデルに関する研究

トップスポーツマネジメント

5007A017-7 表 英毅

研究指導教員： 平田竹男教授

1997年にJ-Phone がメールサービスを開始して以来、日本の携帯電話インターネット接続サービスは飛躍的に発展した。

1999年にはNTT DoCoMo がi-mode のサービスを開始し、既存の4大メディア(TV、新聞、ラジオ、雑誌)と、パソコン(以下、PC)によるインターネットに加えて、日本人は新たな情報媒体を手に入れた。

既存の4大メディアとPC によるインターネットサービスにとって、スポーツは重要なコンテンツの一つである。それは携帯電話によるインターネットサービスにおいても変わらない。携帯電話は既存の4大メディア及びPC によるインターネットと比較して、よりユーザの生活に近いところに存在している。いつでもどこでも情報を入手できる携帯電話は、4大メディア及びPCによるインターネットよりも速報性という点について有益なツールであり、速報性が重視されるスポーツとの親和性は高い。

日本は世界で最も携帯電話によるインターネットが発達した国である。日本のモバイルコンテンツ市場は欧州の20 倍、韓国の5 倍の規模である。そこで、本研究では、世界で最もモバイルコンテンツ市場が発展している日本におけるスポーツを題材とするモバイルサイトを研究対象とする。

日本では、モバイルサイトを運営する場合、携帯電話事業者の公式サイトあるいは一般サイト(非公式サイト)のいずれかの選択肢がある。

スポーツを題材とするモバイルサイトの場合、公式サイトあるいは一般サイト、それぞれのメリットとデメリットが明らかにされていなかった。また、モバイルサイトでビジネスを行う場合、公式サイトにおける携帯電話事業者の課金代行サービスや広告収入が考えられるが、それ以外のビジネスモデルについては必ずしも研究がすすめられているとは限らない。スポーツサイトを運営する場合に適したビジネスモデルについても明確ではなかった。

本研究では、上記を踏まえて、スポーツを題材とする

モバイルサイトのビジネスモデルを明らかにする。そしてスポーツを題材とするモバイルサイトが更なる成功を遂げるために必要な規範を構築することを目的とする。

2章では、モバイルサイト等のモバイルサービスの変遷と、それを取り巻く環境について言及する。モバイルサービスは、端末開発からサービス設計に渡り階層分けされている全てのレイヤを携帯電話事業者が主導する垂直統合型から、他のベンダーが各レイヤに対して自由にサービスを提供できるオープン化、グローバル化の流れの中にあることが明らかとなった。これに伴い、モバイルサイトのビジネス選択肢は拡大するため、これまではビジネス展開が困難であったマイナースポーツを報道するサイトでも収益確保が可能になることが予想される。また、世界共通の価値を得やすいスポーツを題材とするサイトでは日本だけでなく世界に向けた展開も可能となる。

3章では、スポーツ向けサイトを中心に携帯電話事業者の公式サイトと一般サイトの分類を行った上で、公式サイト、一般サイト双方にとって重要な収益源である広告収入について、モバイルサイト全般の会員数、PV(ページビュー)数との相関を明らかにし、数式モデルを作成する。その結果、広告収入の累乗は会員数の累乗あるいはPV 数の累乗に比例することが明らかになった。

4章では、モバイルサイトのビジネスモデルを分析するために、国内のモバイルサイトであるゲキサカ、スポーツナビモバイル、Sports@nifty、モバゲータウン、お手伝いネットワークスの事例研究を行う。事例研究の結果、それぞれのサイトの成功要因として、スポーツナビモバイルとSports@niftyでは広告を大手広告在庫主から分配されていること、そして速報メール等の優良コンテンツを有していることが明らかとなった。

モバゲータウンではサイト内通貨であるポイント(モバG)を実際の収入に変換する秀逸な仕組みを構築していることが明らかとなった。お手伝いネットワークでは携帯電話特有の位置情報を価値に変換するサービスを構築していた。これらの成功要因はモバイルサイトを運営する上で参考にするべき内容である。

5章では、スポーツ向けモバイルサイトを公式サイトあるいは一般サイトとして運営する場合の課金方式のビジネスモデル、参入障壁、成功要因を明らかにする。さらに、公式・一般のサイトいずれにとっても重要な収益源である広告について、同様にビジネスモデル、参入障壁、成功要因を明らかにする。ビジネスモデルは、PV 数あるいは会員数を向上するためにそれぞれを誘導できるサイトと連携する「広告収入増大モデル1」、多数の広告を保有する広告在庫主と連携する「広告収入増大モデル2」、一般サイトと公式サイトを両立し、それぞれのサービスを棲み分けさせる「公式化モデル1」、一般サイトから完全公式サイト化する「公式化モデル2」、一般サイト向け独自課金方式を用いる「一般サイト独自課金化モデル」に大別されることが明らかとなった。

6章では、前章で明らかにしたビジネスモデルを、一般的な広告モデルに特化した非公式サッカーサイトであるゲキサカに適用した場合の効果について考察する。その結果、「公式化モデル1」に「一般サイト独自課金化モデル」を併せるモデルが最適であることを明らかにした。また、課金コンテンツとしてスポーツに特有の速報メール、サイト内通貨であるポイントの活性化、位置情報を用いた新たなサービスを提案した。

7章では、コンテンツホルダーの本業とモバイルサイトの協業の可能性について言及する。特にゲキサカを対象にして、コンテンツホルダーの本業(出版業)とモバイルサイトを連携させた画期的なサービスモデルを提案した。

本研究により、スポーツを題材とするモバイルサイトの最適なビジネスモデルが明らかとなった。また、モバイルサイトを取り囲む環境がオープン化、グローバル化の流れの中にあり、モバイルサイトがスポーツビジネスに大きな影響を与えうることが明らかとなった。