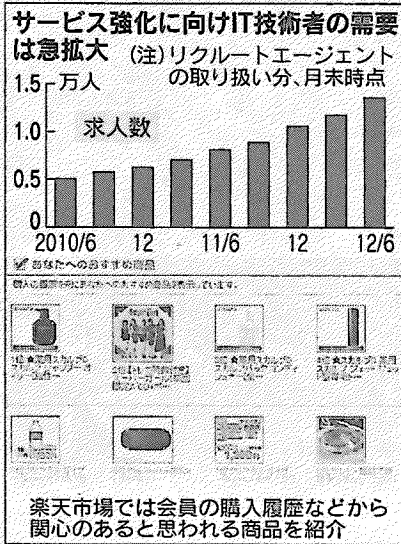


競う ネット通販

中
2012.5.1

化粧品などを製造・販売するネイチャーズウェイ（名古屋市の通販サイト。肌の乾燥に悩む女性が商品を探している）、「おすすすめセレクトジョン」に保湿クリームなどの関連商品が次々と表示された。翌日に届いたメールマガジンでは、気になっていた人気商品がずらりと並ぶ。同サイトが活用している

膨大な情報処理、集客左右



おすすめ商品、的外さず

のはシステム開発のナビラス(東京・渋谷)が提供する「レコメンド」機能だ。年齢や性別などの顧客情報、検索・購入履歴のデータを分析して、顧客一人ひとりの嗜好や興味に沿った商品を

顧客の購入意欲を高めるための販促サービスは日進月歩で進化している。現在、開発競争の中心になっているのがレコメンドだ。7600万人超の会員を持つ楽天の仮想商店街「楽天市場」。東

グループやユニクロなど大手を中心にして約200社に上る。導入サイトは3年で4倍に増加。同社は「サイトの競争が激しくなる中で、顧客の心をつかむためにはレコメンドは必須の機能になりつつある」(井口隆智マーケティングマネージャ)と強調する。

IT人材重要に
こうした個別マーケティングは「ビッグデータ」と呼ばれる数百(テラは1兆)を越えるデータの塊を解析するIT(情報技術)能力があつて可能になる。ネット通販でビッグデータは顧客や商品、サイトの検索履歴などを指す。楽天では「ビッグデータが売れ上げに与える影響はとてつもなく大きい」と話す。

「この商品を買った人はこんな商品も買っています」といった商品の先駆者と言え、だが「高度なシステムの構築や、新たな技術を開発できる技術者は限られていて、(楽天の森執行役員)が現状だ。技術者の囲い込み競争がかつてないほど熱を帯びている。

0万人(2011年6月、調査会社調べ)が訪れる集客力を支えている。業界がサービス開発を競うなか、重要性を増すのはIT人材の確保だ。楽天は海外でのM&A(合併・買収)を通じて優秀な技術者の登用を進め、ヤフーも技術者の採用を拡大。人材紹介最大手のリクルートエージェント(東京・千代田)

競う ネット通販

—下

「この靴かわいい!」似合っと思っよ。安いから買ってみたいわ?」——。月間約1500万人が利用するSNS(交流サイト)の「mixi」で、友人と買いたいに出掛けたような気分を味わえる通販サイトが話題を集めている。運営するmixiが3月に始めた「mixiモール」だ。サイト内の店舗で会員が注目した商品についてコメントを投稿したり、「きこ

顧客はSNSの中にあり

ネット通販大手も SNSとの連携を急ぐ

アマゾン・ドットコム	2010年からフェイスブックでの顧客のプロフィール情報を商品紹介に活用
楽天	米ピンタレストに資本参加。サービス強化で連携
ヤフー	通販モールの加盟店向けにSNSの企業ページを制作代行
スタートトゥデイ	衣料品通販サイト「ゾゾタウン」でツイッターを使った集客・販促を強化

「共感」獲得販促のカギ

なる!」などのボタンを押したりすると、つながりのある会員のページに配信される仕組み。意見や情報を交換して品定めができる。上新電機やローンHMV、エンタテインメントなど約2100店が衣料品や雑貨、家電製品など約500万品目を販売している。

ICT総研(東京・千代田)によると、国内のSNS利用者は2011年末に4289万人で、14年末には5600万人を超える見通しだ。最大の特徴である「関係性」や「共感」を「アマゾンジャパン(東京・目黒)や楽天、千趣会など13社が参加を計画。気に入った商品をほかの会員に知

わせたネット通販は、「ソーシャルコマース」と呼ばれる。オウケイウェイヴの兼元謙任社長は「消費者の横のつながりから生まれる共感は大きな販促効果を生み出す」と分析。初年度に商品数3000万品目、会員100万人を目指す。ソーシャルコマースは10年ごろから米国を中心に

あつて、情報の信頼性が高く、拡散のスピードも速いことに着目し、ネット通販の新たな販促手段として導入する動きが広がった。全世界で9億人超の会員を抱えるフェイスブックに企業がページを開設し、商品の販売や自社サイトへの流入を促す「Fコマース」

はその代表だ。ソーシャルコマースの世界市場が15年に11年比6倍の300億ドル(2兆3000億円)に達すると予測もある。日本でも今年、ローンや東急ハンズ、アサヒビールなど大手企業が相次ぎFコマースで受注管理や決済機能を提供する。Fコマースで思うような成果が上げられず撤退する大手企業も出てきた。

SNSに詳しいアジャイルメディア・ネットワーク(東京・渋谷)の徳力基彦社長は「SNSを使えば売れるという単純な発想ではなく、自社のネット事業の特徴と組み合わせる相乗効果を高める知恵が重要」と話す。河野祥平が担当しました。

心を集めるようになった。友人・知人同士、利用社数は約120社に上る。

米では撤退例 既存のネット通販大手もSNSの成長力を取り込む。楽天は5月、写真の収め、自社のネット事業の特徴と組み合わせる相乗効果を高める知恵が重要」と話す。

連載開始から15年経た今も根強い人気の漫画「ONE PIECE」(ワンピース)。6月に発売されたカラーの電子本がファンの間で話題になっている。紙の本をカラーにすると印刷代が膨らむが、電子ならカラーも白黒も費用は同じ。単行本より約1割高い価格設定にもかかわらず、大手電子書店で軒並み販売数の上位10位に入り続ける。

カラー化や復刊

ワンピースの累計発行部数は2億7000万部以上。電子本で2度買いを誘えば売り上げは莫大だ。全67巻の単行本を所有する読者は「紙の本とは迫力と感動が違う。電子本も全部そろえたい」と話す。カラ

「本離れ」回避

「の電子本は新規ファンの獲得にも一役買っているという。」

日本で読書用端末が登場したのは約20年前。その後、何度も「電子書籍元年」の

掛け声が浮かんでは消えた。長い間、出版社や書店の多くは「紙の本が売れない」と消極的だった。だが出版市場は1996年から3割縮小。将来への危機感と、手軽に使える端末の普及で出版社や書店の意識が変わりつつある。

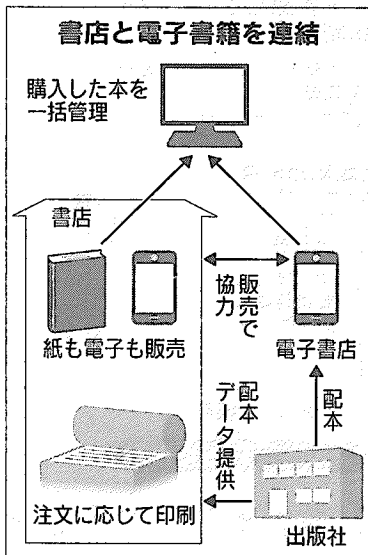
電子ならではの強みをどう活用するか。講談社は絶版本の復刊に電子本を使う。交流サイトで「復刊候補」を募り、ネット競売で定価の数倍の値が付く皆川ゆか氏の作品など7作品を今秋に電子本で復刊する。紙の本はまとまった部数を

売らないと採算が合わないが、製本のない電子本なら少部数でも利益を出せる。この10年で販売部数が4割減った雑誌の危機感も強い。学研ホールディングスは写真雑誌「CAPA」など8誌のバックナンバーを電子化し半額で販売している。「電子なら自由に割引でき、場所を確保せずに大量の本を売れる」(同社)

紙と電子の強みを組み合わせ、紙の本を売れるようにして商機を探る。その推進役として存在感を高めているのが大手印刷会社だ。大日本印刷、凸版印刷ともに子会社を通じて電子書店を運営。紙の本の印刷に使うデータを大量に持ち、権

利の許諾さえ得ればコストをかけずに電子本を販売できる。かつてはデータの活用は慎重だったが2年ほど前から積極姿勢に転じた。米は全体の2割

電子書籍 普及へのハードル



紙との相乗効果探る

米国の例は電子書籍の拡大が出版全体の活性化につながることを示す。電子への抵抗感をぬぐい、ようやく紙との相乗効果を模索し始めた日本の出版関連業界。歩みを止めないことが出版再生へのカギになる。

店頭で紙の本を見て購入できたい」と話す。米国では電子書籍の売り

上げが全出版物の約2割に達した。データが公表されている今年1月で見ると、電子書籍は前年同月比5割増の約1億7800万部(約78億円)でハードカバーを上回り、ペーパーバックにあと560万部に迫る。興味深いのは同じ月にハードカバーが22%、ペーパーバックも6%前年を上回ったことだ。同月の出版総売上高はほぼ3割増の5億7000万部だった。

高田学也、高橋徹が担当しました。

キンドル上陸 権利調整が壁

電子書籍端末

電子書籍をインターネット経由で入手し、閲覧するための専用装置。タブレット(多機能携帯端末)のように大型液晶を備えた薄型の機器で、電子書店が自社サービスに誘導するために安価に提供する場合が多い。

米国では2007年に米アマゾン・ドット・コムが自社の電子書店向けに発売したことで急速に普及した。日本でも03年ごろからソニーやパナソニックが発売したが、肝心の電子書店の品ぞろえの少なさがネックとなり普及が遅れている。

アマゾン、書籍集め難航

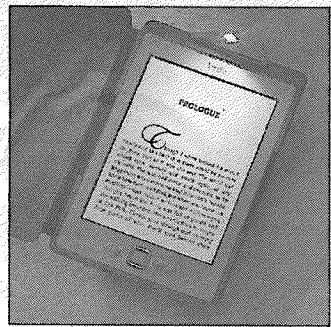
著書の送信権 出版社に帰属せず

アマゾンジャパン(東京・目黒)が電子書籍端末「キンドル」について、「近日発売」と告知した6月26日から2カ月たった。読書用端末の本命が登場すると話題を集めたが、いまだ発売に至っていない。出版業界では「日本語の本の品ぞろえに手間取っているのではないか」との見方が大勢だ。背景には書籍の権利の在り方を巡る国内外の違いがある。

アマゾンジャパンはキンドルについて「現時点で発売日についてコメントできない」としている。親会社の米アマゾン・ドット・コムがゴサインを出せる状況にはないようである。ある出版関係者は「アマゾンは一定量を集めてからでないと各国でサービスを始めない方針」と話す。

米と異なる形態

キンドルを今月発売したインドでは約120万点のコンテンツをそろえてサービスを始めた。米国では約150万点を売っている。日本だけ少ない品ぞろえでスタートするのは考えにくい。米と異なる形態。そもそも日本語の電子書籍のコンテンツは現在、全てあわせてもまだ20万点前後。経済産業省がテコ入れているが来春に30万点いくかどうかだ。80万点近くを持つ大型書店の半分以下だ。電子書籍の発行には著作権者との契約が欠かせない。著作権問題に詳しく、アマゾン側が日本の出版社に当初提示した契約書案を吟味した北村行夫弁護士によると、「アマゾン流」を日本にあてはめると2つの問題点が浮上する。



「近日発売」の告知から2カ月たったが...

電子書籍を巡る最近の主な動き	
4月2日	講談社や集英社など出版各社とのデジタル化の支援を目的に「出版デジタル機構」を設立
13日	米アマゾン・ドット・コムのジェフ・ベゾス最高経営責任者(CEO)が電子書籍事業を「日本国内で年内に開始する」と明言
6月26日	アマゾンジャパンがホームページで電子書籍端末「キンドル」を近日中に発売すると告知
7月2日	楽天が電子書籍端末「コボタッチ」発売に関する記者会見を開催。19日に直販サイトなどで販売開始

1つは契約自体が著作権侵害に当たる恐れがあることだ。アマゾンの契約書は電子書籍の「送信可能化権」を「出版社がアマゾンに許諾する」といった内容。だが日本の場合、権利を持つのは著者。著者が出版社に送信可能化権を「譲渡」し、出版社が権利をまとめて所有する米国とは異なる。

契約終了で削除

2つめは電子書籍のデータの「存続規定」だ。著者との配信契約が終了した後もデータ自体はアマゾン側に残したままにするという条項だ。利用者がデータを紛失した際に、アマゾン側でデータを持っていけば容易に復元できる。顧客サービスの向上というわけだ。だが、一般に日本の電子書籍の配信契約に同種の条項はない。著者と出版社の間で配信許諾の契約が終了したらデータは削除するのが普通だ。出版関係者には「契約終了後にアマゾンが安値で販売するのではないか」との疑心暗鬼もある。もっともキンドル発売の地ならしが全く進んでいないわけでもない。出版社が最も警戒しているのは、解消に向かっていることだ。楽天が出版社側が決定権を持つ契約を提示したこともあり、アマゾンも追随するとの見方が強い。

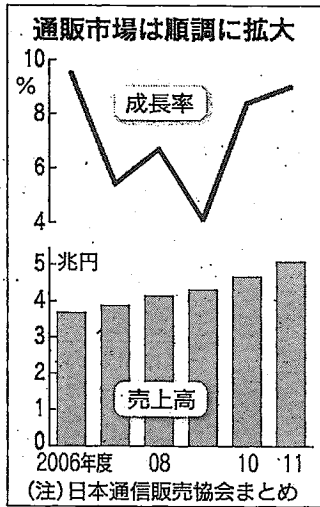
講談社の野間省伸社長は「最近では多くの作家や漫画家が紙に加えて電子書籍でも刊行することに賛同し始めている」と話す。だがアマゾンがコンテンツ集めを優先する限りは、なお時間がかかる可能性がある。出版業界には「キンドルの国内サービスは、年内開始も難しいかもしれない」との観測もある。

通信販売市場が拡大している。日本通信販売協会（東京・中央）が27日発表した2011年度の通販売上高（速報値）は前年度比9%増の5兆900億円と、1982年度の調査開始以来、初めて5兆円を突破した。けん引役は利便性の高いインターネット通販。デフレや少子化でも成長する数少ない市場で、価格・サービス競争が激しさを増している。

11年度9%増

ネットがけん引

通販市場 2011.8.28 5兆円突破



加盟508社の売上高・9%増、ネット通販を中心に、アマゾンジャパン（東京・目黒）など非加盟の有力企業約160社の事業売上高の推計を合算した。前年度を上回るのは13年連続。会員企業は4

の利用が広がり、拡大に拍車がかかった。最大手は売上高5000億円前後と推測されるアマゾンジャパン。衣料品では「ゾゾタウン」のスタートトゥデイ、食品では有機野菜などを手掛けるオイシックス（東京・品川）などが伸びている。

ネット通販は低コスト運営による価格競争力に加え、品ぞろえやサービスで独自の強みを発揮する。アマゾンは書籍から家電まで扱う5000万円超の品ぞろえに加え、当日・無料配送を導き、オイシックスは東日

の本大震災直後から放射能検査体制を整えるなど、食の安全に配慮する姿勢が支持を集める。一方でカタログやテレビ通販企業は曲がり角を迎えている。千趣会はネット通販関連売上高は11%増だが、本業のカタログは発行部数を減らし、総売上高は横ばいだった。同社やニッセンホールディングスは既に注文比率の6割前後がネット経由。スマートフォン（高性能携帯電話）向けアプリ開発にも注力する。テレビ通販も、主要9社の11年度の売上高合計が0.7%増（日本経済新聞社調べ）と成長は鈍化。最大のジュピターショップチャンネル（東京・中央）はサイトで通販番組を流して集客する。通販協会の柿尾正之は「主幹研究員は「通販は今やネットが中心。カタログ企業などのネットシフトは加速する」と話す。イオンは今月、ネット通販やネットスーパーの統合サイトを開設。ヨドバシカメラが当日無料配送を拡充するなど実店舗を持つ小売り大手もサービスを本格化。顧客困り込みが熱を帯びている。

アマゾン、タブレット拡充

高精細な液晶、アップルに対抗

低価格競争に拍車

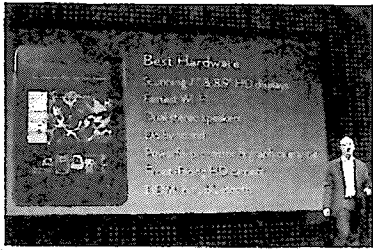
【ロサンゼルス＝奥平和行】インターネット小売り最大の米アマゾン・ドット・コムは6日、タブレット(多機能携帯端末)の品ぞろえを拡充すると発表した。タブレットで大きく先行している米アップルも10月にも従来より画面サイズが小さい「iPad (アイパッド)」を発売するとみられており、成長市場を巡る競争が一段と激化しそうだ。

主なタブレット端末の比較

発売元	アップル	アマゾン・ドット・コム	グーグル
製品名	iPad	キンドル・ファイアHD	ネクサス7
画面サイズ(型)	9.7	7/8.9	7
基本ソフト(OS)	iOS	アンドロイドをベースに改良	アンドロイド4.1
内蔵メモリー(物部)	16/32/64	16/32	8/16
内蔵カメラ	前面/背面	前面のみ	前面のみ
価格(円)	499~699	199~369	199~249

(注) 3社の商品と比較するため、iPadとキンドル・ファイアHDは無線LAN(構内情報通信網)対応型のみデータを掲載

6日、アマゾンはタブレットの新製品を発表した(ロサンゼルス)



最高経営責任者(CEO)が記者会見し、キンドル・ファイアの新製品を

アマゾンは白黒の電子ペーパーを搭載した電子書籍端末「キンドル」に加えて、カラー液晶を採用したタブレット「キンドル・ファイア」を2011年から米国で販売している。6日に米ロサンゼルスでジェフ・ペンス最高経営責任者(CEO)が記者会見し、キンドル・ファイアの新製品を

表した。

主力機種「キンドル・ファイアHD」の画面の大きさは現行機種と同じ7型だが、新たにハイビジョン画質の動画を再生できる高精細な液晶を採用した。内蔵メモリーの容量も従来の2倍の16GB(ギガは10億)以上としている。一方、価格は199ドル(約1万5700円)に据え置いた。

8・9型の画面を搭載したキンドル・ファイアHDや、高速携帯電話サービス「LTE」を使ってコンテンツを取り込める最上位機種(499ドル)も追加する。現行機種は159ドルに値下げして販売を続ける。同日から米国で予約受け付けを始め、9月14日から順次出荷する。現行機種と同様、日本での展開については未定。

記者会見でペンスCEOは「昨年は特定の価格帯(低価格帯)のタブレットで一番になったが、今年はずべての価格帯でトップを目指す」と話した。タブレットではアップルが先行し499ドルが中心価格だったが、アマゾンは昨年に199ドルのキンドル・ファイアを発売して世界シェア2位に躍り出た。同社は本体価格を抑える一方、タブレットを通じてコンテンツなどの販売を増やし、採算をとる戦略を描いている。

グーグルも同様の考え方に基づいて199ドルの「ネクサス7」を今年7月に発売した。アップルも近く発売するとみられている小型のiPadで価格を抑える可能性が高い。タブレット市場ではアマゾンの参入を機に低価格化の流れが生まれており、日本勢を含む中

職種選び → 契約 → 納品 … パソコンで

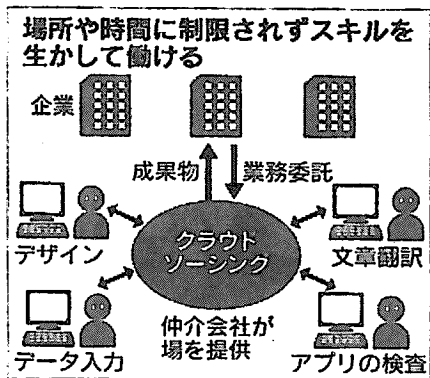
自宅に居ながらインターネット経由で画像作成やデータ入力などの仕事を請け負う人が増えている。不特定多数の人に仕事を仲介するクラウドソーシングと呼ぶサービスを活用。利用者数は主要6社だけで約40万人と1年前からはほぼ倍増した。子育て中の主婦でも手軽に働けるのが特徴で、雇用機会の少ない地方に住む人にも利用が広がっている。

主婦に仕事 ウェブが結ぶ

神奈川県在住の宮川奈緒さん(仮名、30)は毎朝、3歳の長女を幼稚園に送った後に自宅のパソコンに向かう。出産を機にIT(情報技術)企業を退職し、昨年末には次女も誕生。スキルを生かして子育てしながら収入を得たいと考え、クラウドソーシングの仲介会社クラウドワークス(東京・港)に会員登録した。

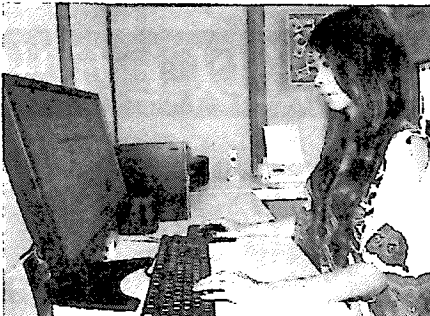


育児中でも手軽に



示される仕事の中から、ホームページの画面作成など得意分野を選んで応募する。発注者の企業から正式な依頼が来るのを待ち、契約を結んで作業を開始。報酬は作業時間や内容で決まり、毎月5

万円ほどの収入を得る。「子供のそばに居られる安心感や、在宅でITスキルを磨き続けられる点がいい」と話す。クラウドソーシングは米国で2000年ごろに誕生した。業務を外注したい企業と働き手を結びつける新手法として普及が進み、日本でも08年にリクルートやランサーズ(神奈川県鎌倉市)といった企業がサービスを開始。その後も参入が相次ぎ、主要6社の会員登録数



平野順子さんはバナー広告などをデザイン

インターネットを利用して一般の群衆(クラウド)に業務の一部を外委託(アウトソーシング)する手法を指す。従来の在宅での仕事との違いは、案件選りから契約、成果物の納品、報酬の決済といった一連の流れをネット上で完結できる点。働き手は自分のスキルを生かし、いつでもどこでも働ける。仕事はサイト画面の作成やデザイン、データ入力、ソフトの不具合検査など。報酬は数十円から数万円、その一部が手数料として仲介会社に入る。月に数十万円を稼ぐ人もいるという。

は約40万人に上る。会員として多いのは主婦や学生だ。ネットに繋がれば家事や学業の合間の時間を使い、収入を得られる手軽さが受けられている。生活費を補てんするため夜間に作業を請

地方の雇用の受け皿に

クラウドソーシングは、地方に住む人の雇用の受け皿にもなりつつある。ランサーズでは仲介している仕事の6割が東京都内から発注される一方、働き手の6割は都外の在住者だ。リクルートのサービスの場合、IT系人材の育成に力を入れる島根県在住者の利用が多いという。

沖縄県の河合知佳さん(30)は3児の母で、育

け負う会社員もいる。発注企業も作業を小分けにし、多くの人々に分け、他の会員とコンペ形式で競って受注獲得を目指す。一将来子供ができた時のことを考え、体調が良い時だけ働ける方法を探していた」と話す。

厚生労働省によると女性の労働力率は「35〜39歳」に67%と「25〜29歳」から約10%落ちる。出産や育児で仕事を離れる人が多い年代の労働力率アップは国の課題でもある。クラウドソーシングの普及が進めば、こうした潜在的な労働力の活用にもつながりそうだ。

IT人材の雇用拡大を目指している。岐阜県が指定するIT企業や教育機関の卒業生がクラウドワークスを利用した場合、手数料を報酬総額の10%から7%にする。手取り収入を増やすことで、IT人材のモチベーション向上を図る。

クラウドワークスの吉田浩一郎社長は「ネットの力で雇用は生み出せると語り、他の地方自治体との提携拡大も進める考えだ。」

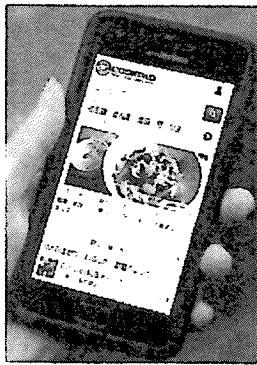
担わせることで、コストを抑え短期間に業務を処理できる。データ入力などは海外への外注より安い場合もあり、「プロに頼むより斬新なアイデアを集めやすい」との声も出ているという。

横浜市の平野順子さん(33)は昨年12月の結婚を機にランサーズ経由でバナー広告のデザインなどを請け負い始めた。発注企業が提示するテーマに基づいて絵柄をつくり、他の会員とコンペ形式で競って受注獲得を目指す。一将来子供ができた時のことを考え、体調が良い時だけ働ける方法を探していた」と話す。

厚生労働省によると女性の労働力率は「35〜39歳」に67%と「25〜29歳」から約10%落ちる。出産や育児で仕事を離れる人が多い年代の労働力率アップは国の課題でもある。クラウドソーシングの普及が進めば、こうした潜在的な労働力の活用にもつながりそうだ。

クックパッド 税引き利益最高

クックパッドが7日発表
した2012年5～7月期
単独決算は、税引き利益が
前年同期比70%増の3億4
200万円だった。5～7
月期として過去最高とな
る。料理レシピサ
イトでスマートフ
ォン（高機能携帯
電話）スマホ経
由の利用者数が急
増。広告事業も好
調で収益拡大に寄
与した。



スマホ経由で利用者が急増

5～7月単独70%増

スマホがけん引役に

売上高は31%増の11億
円。料理レシピサイトの月
間利用者が2000万人
を超えた。このうち有料会
員は7月末時点で80万人と
前年同月比で25%増えた。
会員事業は26%増の6億8
100万円だった。
けん引役はスマホだ。ス
マホのウェブ経由のレシピ
サイトの利用者は7月時
点で531万人で、前年同
月比で4倍強伸びた。スマ
ホを使ってキッチンやス
ーパーなどいろんな場面で献
立を考えられる点が支持さ
れている。一から調理する
レシピだけでなく、ローソ
ン商品を使ったレシピコン
テストを開催するなど、好
調なコンビニエンスストア
との連携も奏功した。
広告事業の売上高は39%
増の4億2000万円。利
用者数の拡大で広告出稿を
増やす企業が増えた。



2012.2.8

インターネット小売り
最大手の米アマゾン・ド
ット・コムがタブレット
端末「キンドル・ファイ
ア」の販売に力を注いで
いる。6日には現行製品
を159ドル（約1万25
00円）に値上げすると
ともに、高精細な液晶や
高速携帯電話サービス
「LTE」に対応した製
品も追加すると発表し
た。アマゾンのタブレッ
ト戦略を探った。

Q キンドル・ファイ
アとキンドルの違いは。

アマゾンが安価な新タブレット

収益の軸はコンテンツ



高精細液晶の「キンドル・ファイアHD」は199ドルから戦略的な価格に（6日、ベンスCEO）＝共同

・ファイアはカラー液晶 掲げて成功した。自社の
が特徴だ。用途も電子書 コンテンツ販売サービス
籍に加え、ウェブ閲覧や に対応したタブレットを
ゲームなど幅広い。 拡販し、他の分野でも同

Q アマゾンはなぜタ 様の効果を狙っている。
ブレットに注力するの Q 米アップルの「i
か。 Pad（アイパッド）一

A キンドルは電子書 などを読むための専用端
末。電子ペーパーという ンテンツの流通がCDな
白黒の表示装置を搭載し どの従来型の「メディア」
ている。電池が長持ちし、 からネット経由に移行し
明るい屋外でも画面が見 ているためだ。書籍では
やすい。一方、キンドル 「あらゆる本を60秒以内
に届ける」という目標を の違いが大きい。アマゾ
ンにはコンテンツの販売が

端末販売と相乗効果狙う

主力。タブレットの利益
が少なくても、その後の
コンテンツ販売で埋め合
わせることができるとい
う考えだ。

Q キンドル・ファイ
アの海外展開は。

A 昨年発売した製品
は米国だけで売った。6
日発表の新製品は欧州で
も売れるが、日本への投入
は未定だ。アマゾンはコ
ンテンツ販売で収益を稼
ぐ方針。出版社やレコ
ード会社などの協力を得
て、多様な電子コンテン
ツをそろえることがタブ
レットを発売する条件と
みられている。
(シリコンバレー
＝奥平和行)

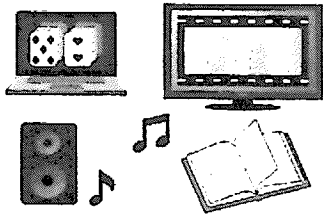
転機の 配信ビジネス

音楽や映像の配信ビジネスが転換点を迎えている。違法なダウンロードを罰する改正著作権法が10月に施行。音楽ソフトなどのコンテンツ会社が攻めに転じる動きが相次ぎ、市場拡大を見越した新ビジネスも登場してきた。伸び悩む日本の配信市場は離陸できるか。

アニメ配信大手バンダイチャンネルの配信数が急増している。1日までの累計配信数は1万1462話となり、7月から約6割増えた。けん引役はグループ以外から寄せられるコンテンツだ。志水毅社長は「ここに来て様々な企業から作品を配信したいとの話が舞い込むようになったと驚く。洋画などが中心の米動

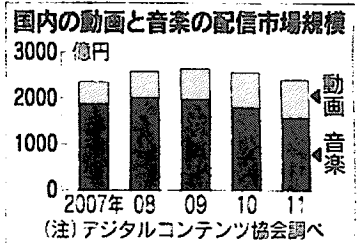
コンテンツ会社はあの手この手で消費者に配信の魅力を訴える

- パッケージソフト並みに画面を拡充
- コピー制限を解除しメーカーの違う機器への自由な転送を許可
- 違法コンテンツと一線を画すレベルに音質や画質を向上
- 毎月一定額でコンテンツを見放題・聞き放題に



保に自信を見せる。コピー制限撤廃

違法コピーを懸念しネット配信に消極的だったコンテンツ会社が姿勢を変えている。直接のきっかけは違法ダウンロードの罰則強化だが、背景にはスマートフォン(高級携帯電話)の普及などを生かし切れていないと消費者のネット接触時の



間は増えているのに、音楽を含めた国内配信市場はここ数年、2500億円前後で停滞が続く。人

アニメ・音楽、続々と

気作品がネットに流れず、利用者が増えない悪循環。音楽ではワーナーミュージック・ジャパン(東京・港)などの大手が「今こそリスクを取って配信の将来性に懸けるべきだ」と口をそろせる。音楽大手が消費者の心をつかむ切り札とするのはサービスの質だ。マスターと呼ぶCDの基の音源をそのままネットで流し、楽曲のコピー制限の

価格と作品数 欧米勢を追う

撤廃にも乗り出した。コピー制限がなくなれば複数の端末で音楽ファイルを利用して使い勝手が増す。ビクターエンタテインメント(東京・渋谷)の高田英男氏は「正規配信ならではの魅力を追求したい」と話す。日本が停滞している間に、世界の配信ビジネスは進化を加速させている。けん引役は米アップルなどの大手配信会社だ。販売力を言わずに抵抗するコンテンツ会社から人気作品を引き出し、コピー制限も撤廃。サービスの魅力と使い勝手を高め利用者を呼び込んで

改正著作権法が来月施行

違法ダウンロードに刑事罰を新たに科す改正著作権法が10月1日に施行される。消費者にはどんな影響があるのか。

Q 罰則の対象は。 A 違法な配信と知って

Q 罰則の内容は。 A 2年以下の懲役または200万円以下の罰金を科される。著作権法違反で起訴するには著作権者や正規のコンテンツの配信事業者が一つの目安になる。

違法性認識のダウンロード 懲役刑や罰金 新設

違法コンテンツを利用してしまつ場合もあるが、著作権侵害になるのは、利用者が違法なコンテンツを完全にダウンロードした場合だ。動画投稿サイト「ユーチューブ」などストリーミング(逐次再生)と呼ぶ方式のサービスで違法な動画を視聴しても罰せられない。

Q 配信サービスが違法か判断する方法は。 A コンテンツを適法に配信しているサービスに対し日本レコード協会が一エールマークと呼ぶ認証のロゴを付与している。配信サイトがロゴを取得しているかが一つの目安になる。

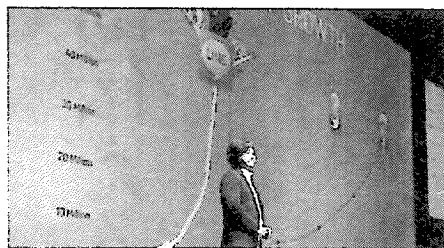
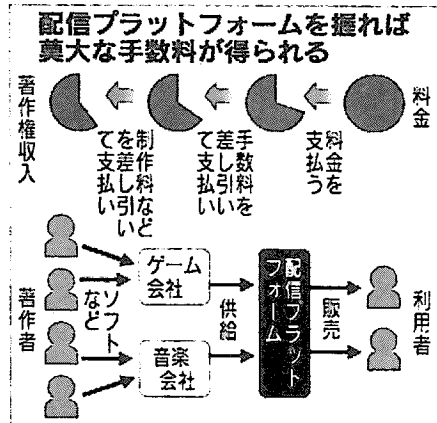
利用者は100万人 コンテンツ会社も配信収入の増加とともにネットシフトを加速。大手以外の配信会社でも作品を調達しやすくなり、新興勢力の定額サービスの台頭につながった。音楽では英スポッティファイが月10ドル(約800円)以下で1800万曲を聴き放題にして1000万人以上の利用者を獲得。映像ではネットフリックスが昨年、米映画配信シェアでアップルを抜いた。日本はまだコンテンツ会社が配信へのアレルギ一からようやく脱した段階だ。欧米にならって定額で使い放題のサービスが複数登場してきたが、料金は月1000円以上で作品数も少ない。消費者に訴えるには自身の充実しかない。バンダイチャンネルは視聴者数も1年前から3割増えた。著作権法改正で進み始めた歩みを止めないことが、日本のコンテンツ産業が本格的な配信時代を迎える条件になる。

転機の 配信ビジネス

「6000万人にゲームを生かし、今夏にゲームを販売できますよ」。などの配信を始めた。最近、大手ゲーム会社を無料通話アプリ「LINE」の運営会社NHNシヤパン（東京・品川）の担当者が頻りに訪れている。無料通話で集めた会

客との接点担う

「6000万人にゲームを生かし、今夏にゲームを販売できますよ」。などの配信を始めた。最近、大手ゲーム会社を無料通話アプリ「LINE」の運営会社NHNシヤパン（東京・品川）の担当者が頻りに訪れている。無料通話で集めた会



6000万人の会員を抱える「LINE」もゲームなどの配信を始めた（都内のイベントで）

過熱する「二元締め」争い

米アップルの場合、手数料はソフト販売額の3割とされる。スマートフォン（高機能携帯電話）の普及の波に乗り、写真の

最近、配信市場で攻勢をにかけているのが携帯電話会社だ。音楽や動画などで矢張り早にサービスを開始、NTTドコモでコンテンツ事業を担当する前田義晃氏は「あらゆる種類のコンテンツをそろえ、手軽に安く楽しめるところにしたい」と話す。一定料金で多様なコンテンツを楽しめる課金手法を採用。他のソフト会社にも参加を呼びかけ、安室奈美恵などを含む約5000点の動画を用意、契約者数は7月末に200万人を突破した。

最近、配信市場で攻勢をにかけているのが携帯電話会社だ。音楽や動画などで矢張り早にサービスを開始、NTTドコモでコンテンツ事業を担当する前田義晃氏は「あらゆる種類のコンテンツをそろえ、手軽に安く楽しめるところにしたい」と話す。一定料金で多様なコンテンツを楽しめる課金手法を採用。他のソフト会社にも参加を呼びかけ、安室奈美恵などを含む約5000点の動画を用意、契約者数は7月末に200万人を突破した。

最近、配信市場で攻勢をにかけているのが携帯電話会社だ。音楽や動画などで矢張り早にサービスを開始、NTTドコモでコンテンツ事業を担当する前田義晃氏は「あらゆる種類のコンテンツをそろえ、手軽に安く楽しめるところにしたい」と話す。一定料金で多様なコンテンツを楽しめる課金手法を採用。他のソフト会社にも参加を呼びかけ、安室奈美恵などを含む約5000点の動画を用意、契約者数は7月末に200万人を突破した。

最近、配信市場で攻勢をにかけているのが携帯電話会社だ。音楽や動画などで矢張り早にサービスを開始、NTTドコモでコンテンツ事業を担当する前田義晃氏は「あらゆる種類のコンテンツをそろえ、手軽に安く楽しめるところにしたい」と話す。一定料金で多様なコンテンツを楽しめる課金手法を採用。他のソフト会社にも参加を呼びかけ、安室奈美恵などを含む約5000点の動画を用意、契約者数は7月末に200万人を突破した。

最近、配信市場で攻勢をにかけているのが携帯電話会社だ。音楽や動画などで矢張り早にサービスを開始、NTTドコモでコンテンツ事業を担当する前田義晃氏は「あらゆる種類のコンテンツをそろえ、手軽に安く楽しめるところにしたい」と話す。一定料金で多様なコンテンツを楽しめる課金手法を採用。他のソフト会社にも参加を呼びかけ、安室奈美恵などを含む約5000点の動画を用意、契約者数は7月末に200万人を突破した。

最近、配信市場で攻勢をにかけているのが携帯電話会社だ。音楽や動画などで矢張り早にサービスを開始、NTTドコモでコンテンツ事業を担当する前田義晃氏は「あらゆる種類のコンテンツをそろえ、手軽に安く楽しめるところにしたい」と話す。一定料金で多様なコンテンツを楽しめる課金手法を採用。他のソフト会社にも参加を呼びかけ、安室奈美恵などを含む約5000点の動画を用意、契約者数は7月末に200万人を突破した。

最近、配信市場で攻勢をにかけているのが携帯電話会社だ。音楽や動画などで矢張り早にサービスを開始、NTTドコモでコンテンツ事業を担当する前田義晃氏は「あらゆる種類のコンテンツをそろえ、手軽に安く楽しめるところにしたい」と話す。一定料金で多様なコンテンツを楽しめる課金手法を採用。他のソフト会社にも参加を呼びかけ、安室奈美恵などを含む約5000点の動画を用意、契約者数は7月末に200万人を突破した。

最近、配信市場で攻勢をにかけているのが携帯電話会社だ。音楽や動画などで矢張り早にサービスを開始、NTTドコモでコンテンツ事業を担当する前田義晃氏は「あらゆる種類のコンテンツをそろえ、手軽に安く楽しめるところにしたい」と話す。一定料金で多様なコンテンツを楽しめる課金手法を採用。他のソフト会社にも参加を呼びかけ、安室奈美恵などを含む約5000点の動画を用意、契約者数は7月末に200万人を突破した。

転機 配信ビジネス

「雑誌に描いてみませ
んか」。講談社から突然
の誘いを受けた高田頌子
さん(27)は7月、漫画
雑誌「モーニング食」N
0.2でデビューを果た
した。仕事の傍ら電子
書籍配信サイト「パブ
ル」で発表した作品が
編集者の目に留まった
のだ。

「雑誌に描いてみませ
んか」。講談社から突然
の誘いを受けた高田頌子
さん(27)は7月、漫画
雑誌「モーニング食」N
0.2でデビューを果た
した。仕事の傍ら電子
書籍配信サイト「パブ
ル」で発表した作品が
編集者の目に留まった
のだ。

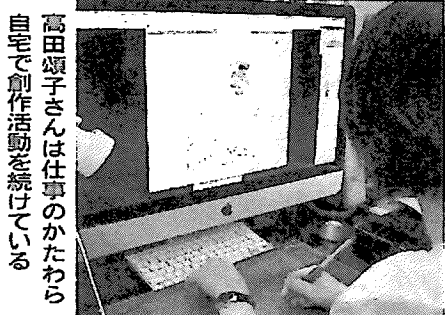
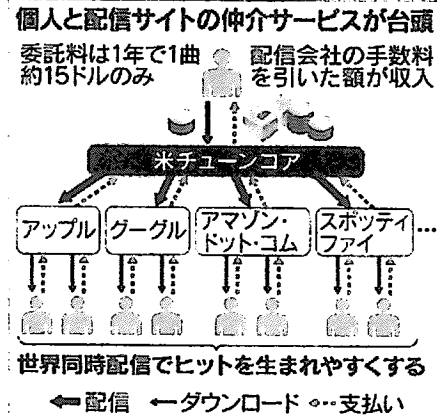
「雑誌に描いてみませ
んか」。講談社から突然
の誘いを受けた高田頌子
さん(27)は7月、漫画
雑誌「モーニング食」N
0.2でデビューを果た
した。仕事の傍ら電子
書籍配信サイト「パブ
ル」で発表した作品が
編集者の目に留まった
のだ。

が集い、毎秒1時間分も
る。運営会社のグーグル
の動画が投稿される。素
人でも頭角を現せば立派
な「作家」だ。中には投
稿ページの広告収入で生
計を立てている人もい
る。運営会社のグーグル
の動画が投稿される。素
人でも頭角を現せば立派
な「作家」だ。中には投
稿ページの広告収入で生
計を立てている人もい
る。

作家が直売、変わる流通

米国では最近、こうし
た個人と大手配信サイト
への配信を仲介する。委
託者は素人でもプロでも
構わない。これまでに約
70万アーティストの約2
00万曲を世界に送り出
した。

「配信サイ
トへの登
録、楽曲の
流通に変化の兆しが出
ている。原動力は多様に
ある。音楽会社が取りま
とめ、配信サイトが販売
する流れが、自力で消費
者のニーズに合わせた電
子書店で作品を配信して
いる。



高田頌子さんは仕事のかたわら
自宅で創作活動を続けている
。そのチューンコアが今
秋、日本に上陸してくる。
自ら電子書店「ポッター
」が担当しました。

高田頌子さんは仕事のかたわら
自宅で創作活動を続けている
。そのチューンコアが今
秋、日本に上陸してくる。
自ら電子書店「ポッター
」が担当しました。

高田頌子さんは仕事のかたわら
自宅で創作活動を続けている
。そのチューンコアが今
秋、日本に上陸してくる。
自ら電子書店「ポッター
」が担当しました。

三浦綾子氏の全集 電子書籍で配信

小学館、来月から

小学館は11日、作家の三浦綾子氏の全単独著作(80作品91点)を電子書籍化した文学全集の配信を始めると発表した。同

社が作家の電子全集を配信するのは初めて。絶版作品の復活や電子化により、幅広い読者層を開拓する狙い。第1弾として10月12日より「氷点(上・下)」「鏡(上・下)」を配信する。

「三浦綾子電子全集」は小学館創業90周年、三浦綾子生誕90周年記念事業として展開する。毎月約10点ずつ、来年6月までに全作品を配信する。価格は全作品とも500円(税抜き)。

ブックオフ 絵本のPB商品を販売

2015.9.12

ブックオフコーポレーションは14日、幼児向けの絵本や塗り絵などのプライベートブランド(PB)自主企画商品を発表する。絵本などは汚れや破損のために買い取りできないことが多く、商

品が不足していた。幼児向けPBを2016年3月期までに100種類を増やし、子育て世代を顧客に取り込む。第1弾として、7タイトルの絵本を発売する。フジテレビKIDS(東京・港)などが手掛ける「Be絵本大賞」の受賞

ブックオフの店舗と傘下の青山ブックセンターや流水書房など全国350店程度で扱い、通販サイト「ブックオフオンライン」でも販売する。

作中心にそれぞれ3千冊を発行し、価格は500円。

神奈川県横須賀市は地域情報誌で電子書籍版の配信を始めた。行政や医療の情報などをタブレット（多機能携帯端末）やスマートフォン（高機能携帯電話）から手軽に見られるようにした。電子書籍の普及に合わせたサービス提供で、市民の利便性向上につなげる。市

横須賀市の情報 電子書籍で配信

行政や医療、無料で

14のホームページに接続し、無料でダウンロードできる。地域情報誌「よこすか市民利便帳」の配信を始めた。168ページの冊子で、市役所の手続き方法や医療機関の紹介、観光情報などがまとめられている。電子書籍版は情報誌の電子書籍版を提供している。発行のサイネックスが協

力した。電子版の独自機能として語句検索機能を備えた。ページに表示したメールアドレスや電話番号をワンタッチする

と、メール起動や電話発信ができるようにした。

県内では座間市が地域情報誌、平塚市が広報紙の電子書籍版を提供している。

競う ネット通販

スマホを狙え

2012.9.21

「この機能は分かりにくいよ」。会議室で6人の男女がスマホを片手に議論を交わす。衣料品通販で10〜20代の女性を中心に120万人の会員を抱える夢展望（大阪府池田市）。会議のテーマは「スマホ向けサイトの改良だ」。

販売比率5割超

携帯電話のネット通販が主力の同社は10年後半から、いち早くスマホに

スマートフォン（高機能携帯電話＝スマホ）を通じたインターネット通販が急成長している。総務省の調査では市場規模は2012年に1兆円を突破する見通し。専門のみならず、異業種も商機を見いだす。スマホの特性は、ネット通販のビジネスモデルを変える可能性を秘める。

「画像の拡大は簡単？」

サービスを積極的に導入する見込みだ。

今年、1兆円市場に

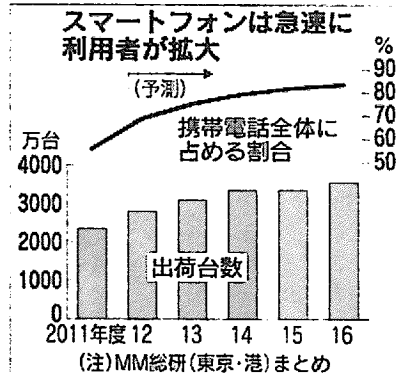
スマホがネット通販の新たな戦場になりつつある。高精細の大画面、直感的な操作といった特徴により、消費者はパソコンと同じように商品の確認や決済を行えるようになった。さらに時や場所

を選ばずに利用できる携帯できるようなった」と、指摘する。各社によると、スマホ経由の利用者はスマートフォン滞在時間が従来型の携帯に比べ2〜3倍長い。アプリからアクセスし、流ゲーム、大手のディード流動的だ。各社の競争

手軽さ強み 顧客層拡大

「3年以内にスマホ経由の流通額が50%を超え、本拠地は携帯電話。スマホソフトを急ぎ、本来の強みを生かす」（中島真シヨッピング統括部長）方針だ。

「3年以内にスマホ経由の流通額が50%を超え、本拠地は携帯電話。スマホソフトを急ぎ、本来の強みを生かす」（中島真シヨッピング統括部長）方針だ。



スマホ向けサービス充実のためミーティングする夢展望の担当チーム（大阪府池田市）

年版「情報通信白書」で、スマホ通販の市場規模は1兆31億円と、すでにネット通販の1割を占める計算だ。

資金や人材集中

「3年以内にスマホ経由の流通額が50%を超え、本拠地は携帯電話。スマホソフトを急ぎ、本来の強みを生かす」（中島真シヨッピング統括部長）方針だ。

競う ネット通販

スマホを狙え 一

家族は購入を決めた。

実店舗と連動

9月上旬、インターネット通販の本格強化に乗りだしたイオン。スマホを軸に実店舗とネットが連動したこんなサービスを構想する。スマホの普及で消費者はリアルとネットを容易に比較できるようになった。実店舗で商品を買った後に割安な



イオンはスマホ経由のサービス利用に狙いを定める（千葉県船橋市の店舗）

ると話す。

消費者が「いつでも、どこでも」ネット通販を利用できる環境を築きつつあるスマホ。その普及を機に、業界の外からネット通販への参入が再び活発化している。スマホの技術と本業で蓄積したノウハウを組み合わせ、

販のらでいっしゅぼーややタワレココード（東京）など各子会社に活用できる環境を築きつつあるスマホ。その普及を機に、業界の外からネット通販への参入が再び活発化している。スマホの技術と本業で蓄積したノウハウを組み合わせ、

ネット通販に力を入れ、ヤフーのスマホ通販ではキャリア決済の利用額が9月に入り前月比1.6倍で推移する。導入が広がれば携帯電話各社にとっても手数料ビジネスのうまみも大きい。ドコモの中山俊樹執行役員は「総合IT（情報技術）や商品特性を訴求して

新たな利便性 市場創る

イオンやドコモも参入

強みは年間延べ20億人以上に上る購入客や、約2100万枚のカード会員データだ。POS（販売時点情報管理）や顧客属性を分析し、会員別に

特典や商品情報を提供する計画だ。提携先も含め約700人の担当者がシフトを進める。小玉毅・FCOMのような存在を目指している。NTTドコモの加藤薫社長は今夏、この間を利用されるスマホ通

消費者に新たな利便性を提供できれば、顧客を開拓できるともくちむ。「アマゾン・ドット・コム」の存在を自指

では通信料などと商品の購入代金を合算して支払う「キャリア決済」が可

能。カード番号の入力や振り込みなどの手間を省ける。移動中など短い時間を利用されるスマホ通

販との相性は良い。キャリア決済は一般のスマホ通

「アマゾン・ドット・コム」の存在を自指している。NTTドコモの加藤薫社長は今夏、この間を利用されるスマホ通販との相性は良い。キャリア決済は一般のスマホ通販の拡大を加速させてい

できる仕組みだ。5月に河野祥平が担当しまし

休日イオンのショッピングセンター（SC）を訪れた家族連れ。専門店で購入予定だった子ども服はあいにく在庫切れだ。だが店員は「お持ちのスマホで注文頂ければ、明日に届きます」。同社のスマートフォン（高機能携帯電話）が消費をつなぎ留める

物ポイントがたまり、店舗との相互利用もでき

「ショールーミング」は典型的だが、逆に小売り側が消費者をつなぎ留める

「アマゾン・ドット・コム」の存在を自指している。NTTドコモの加藤薫社長は今夏、この間を利用されるスマホ通

販との相性は良い。キャリア決済は一般のスマホ通

「アマゾン・ドット・コム」の存在を自指している。NTTドコモの加藤薫社長は今夏、この間を利用されるスマホ通

販との相性は良い。キャリア決済は一般のスマホ通

「アマゾン・ドット・コム」の存在を自指している。NTTドコモの加藤薫社長は今夏、この間を利用されるスマホ通

販との相性は良い。キャリア決済は一般のスマホ通

中高年消費の主役

2012.9.18

コンビニが拓く

だが震災後にコンビニをスーパー代わりに使う中高年層が増えており、早期に50代以上が20代以下を抜きそうという。同社は少量の総菜や和菓子

消費市場でシニアを中心とした中高年の存在感が高まっている。大手コンビニエンスストアでは50代以上の来店客数が近く20代以下を上回る見通し。インターネット通販やスポーツクラブなど若者が主役だった市場の利用者数も中高年層が逆転する例が目立つ。60歳以上の消費支出は2011年に100兆円を超えたとみられる。企業はマーケティングの転換を迫られている。

海外旅行 ネット通販 コンビニ

「若者市場」で存在感

若年層が中心とみられてきたサービスでも中高年が台頭
カラオケボックスの利用客
2011年の65歳以上の利用客比率は14.0%。5年前に比べて3.3%上昇
フィットネスクラブの会員
セントラルスポーツでは12年3月期の60代以上の割合が3分の1に
東京ディズニーリゾートの来園者
40歳以上の比率が18.6%（12年3月期）。5年前比2.4%高まる
コンビニの来店客
セブンイレブンでは40歳以上が全体の48%（2011年）と、半数に迫る



セブンイレブンの来店客数は50代以上が若年層を逆転する見通し（東京都中野区）

月比0.9%上昇。14.2%の20代を逆転した。サービス消費もアクティブなシニアが主役となりつつある。セントラルスポーツでは12年3月期のフィットネス会員数に占める60代以上だけでも33%。50代以上でみると51.1%と初めて過半を占めた。海外旅行では60歳以上の割合が11年で19.1%で、5年前から3

倍上昇。男性客でみると19.5%で29歳以下（17.7%）を上回る。企業の看板商品も入れ替わり始めた。ユニ・チャームは12年3月期に大人用紙おむつの売上高が前期比10%伸びて800

億円強となり、乳幼児用を初めて上回ったもようだ。眼鏡大手の三城ホールディングスでは同期に老眼などに用いられる遠近両用レンズの販売額シェアが約52%に達した。第一生命経済研究所の

試算では、約1500兆円の個人金融資産の6割は60歳以上の世代が保有。支出額は11年に101兆円と、個人消費全体の44%を占め、「今後は50%に近づくと」（熊野英生首席エコノミスト）。

企業の成長力左右

メーカーや小売りなど消費財企業のマーケティングは長らく「家族」と「若者」が二大ターゲットだった。双方の取り込みを中心成長してきた自動車代表例だ。だが急速な少子高齢化でシニア市場が最大の競争舞台になりつつある。

「NHKの紅白歌合戦を見るように、家族そろって消費するのが日本経済の柱だった」。久留米

大学商学部の塚崎公義教授は指摘する。ファミリーレストランや総合スーパーのように、家族需要をつかむ企業が1990年代まで国内消費を引っ張った。時代を先取りする若者向けのマーケティングも企業の成長力を裏打ちした時代があった。ソニーやパルコなど先端的なイメージでブランド力を上げてきた。だが人口構成は大きく変わり、家族・若者重視では成長は見えない。博

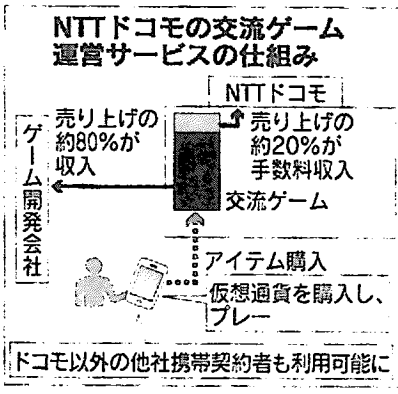
報堂新しい大人文化研究所の阪本節郎所長は「既にシニア層が成長をけん引する商品分野もある」と話す。価格より質を重視するのが特徴で、プレミアムビールやハイブリッド車などがその例だ。

消費財企業がシニアマーケティングを洗練させることは、長期的にグローバル市場で勝つ材料ともなる。アジアなどの新興市場もいずれ、高齢化する。世界食品大手、ネスレ（スイス）は日本で高齢者向けの流動食や栄養補助食品を伸ばしており、「事業を海外にフィードバックしたい」（ネスレ日本）。国の活力を維持する上で少子高齢化の歯止めは急務だが、シニア市場の特徴を商品・サービスの開発に生かすことが企業の競争力を高めるのは間違いない。（編集委員 中村直文）

ソーシャルゲーム(交流ゲーム)市場はコンパ
リートガチャ(コンプガ
チャ)問題をきっかけに
利用者離れが起きたが、
スマートフォン(高機能
携帯電話・スマホ)の普
及などで今後も成長が見
込める。NTTドコモは
自前の通信ネットワーク
を持つ強みやブランド力
を生かし、グリーとディ
ー・エヌ・イー(DEN
A)を追いかける。
(1面参照)

通信収入外で収益源確保

ドコモ、交流ゲーム参入

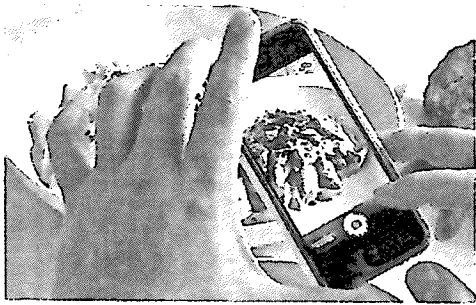


いる。だが、ドコモが直
接、携帯電話のゲームサ
イトを運営すればこうし
たコストは発生しない。
その結果、利用者が支
払うアイテム課金で得ら
れるゲーム開発会社の収
入は、グリーなどの配信
サービスよりも増える。
利益率が高まる分、ゲー
ム内のアイテム価格を低
く抑えることもでき、利
用者も集めやすい。
グリーなどと異なり、
消費者との接点を持って
いる点も大きい。ドコモ
の携帯電話の契約者数は
約6千万人。今冬モデル
の携帯電話から画面上に
自社のゲーム配信サイト

射幸性 念 きめ細かな運営カギ

を置くほか、全国2千以
上の販売店を使った営業
も進める。
ドコモのゲーム配信サ
イトにはバンダイナムコ
ゲームスのほかセガ、カ
ブコン、タイトー、ケイ
ブ、KLab(クラブ)
など主要開発会社がゲー
ムを提供する見通しだ。
コンプガチャを巡って
は、射幸性の高さから未
成年者が交流ゲームの電
子くじに多額の現金を投
じるケースもあった。交
流ゲーム各社は問題表面
化後にコンプガチャの廃
止や利用制限に乗り出し
たが一部で利用者離れが
発生した。
ドコモは未成年者のス
マホの月額利用料を3万
円以下に制限している
が、ゲーム料金について
はさらに厳しい課金上限
を設けることも検討す
る。ドコモにとって通信収
入に代わる収益源の確保
は最重要課題だ。音声通
話の収入はスマホで使う
無料通話アプリの普及に
伴ってすでに減少し始め
ており、データ通信収入
もスマホの普及が一巡す
る2015年度ごろに鈍
化する見通しだ。同社は
課金制限も含めたきめ細
かい運営でこれまでゲー
ムに触れる機会が少な
かつた層も巻き込んだ市場
拡大をめざす。

料理SNS



新メニューの考案や盛り付けの参考に手間が楽しみに

日々の料理をテーマにした交流サイト(SNS)に主婦が集っている。家庭で作る料理の写真をスマートフォン(高性能携帯電話)スマホ)で撮影して投稿し、サイト上でコメントし合う。手軽に利用できる、サイト上での反応が日々の食事作りの励みになるのが魅力という。主婦たちにアプローチしたい食品メーカーなどの販促の場としても活用され始めた。

主婦集う

「私の一品」撮影、気軽に投稿

東京都内在住の主婦、白坂麻子さんは作った料理を皿に盛りつけるとすぐにスマホを取り出した。カメラで撮影し「冷蔵庫の中にあっただもやして作った和風あんかけそばです」とのコメントを添えて送信。すると「おいしそう!私も作ってみます」「冷蔵庫の残り物には見えません」といったコメントが次々に送られてきた。



結婚して約半年。毎日の食事を作っているが、当たり前の作業でも大勢の人からの反応があると張り合いが出る」と話す。昨年末から料理SNSの

テーマ特化型SNSの例

テーマ	サービス名(運営会社)	特徴
旅行	TripAdvisor (トリップアドバイザー)	旅行体験の共有、おぼろげな旅行の共有
ペット	パシャッと my ペット (サイバーエージェント)	ペット写真の共有、投稿主との交流
買い物情報	myFave (オウケイウェイヴ、日本マイクロソフト)	店舗での買った商品の感想共有、小物商品・投稿
イラスト	pixiv (ピクシブ)	イラストの共有
料理	miil (フロッグアップス) / スナップディッシュ (ヴァズ)	料理写真の投稿と共有

「おいしそう」反応が励み

「miil(ミール)」を使い始め、今では朝昼晩の3食分を欠かさず投稿。約2万人のフォロワーが白坂さんの「作品」を楽しみにしている。昨年11月にサービスを始めた「miil」はスマホに無料のアプリをダウンロードして使う。ダウンロード数は8万件を突破し、頻繁に画像やコメントを投稿する「アクティブユーザー」の比率が5割を超す。運営会社フロッグアップス(東京)の中村仁社長は「港の外食の写真を想定して」

「最大のSNSアプリ」の開始以来、アプリのダウンロード数が40万件近くに達した。会員登録している約13万人の7割が女性で、1日に4000枚の料理の写りが投稿されている。運営会社ヴァズ(東京都武蔵野市)の舟田善社長は妻が料理の写真を友達同士で見せ合っているのを見てサイトの開設を思いついた。いずれのサービスも使い方はいたって簡単だ。スマホのカメラで料理を撮影し送るだけ。コメントの送信も単純な操作でできる。料理をテーマにしたサイトではレシピサイトのクックパッドが代表例だが、詳細なレシピを作り投稿するのに手間がかかっていた。

特化型SNS

テーマを特定の分野に絞った交流サイト(SNS)が存在感高めている。料理以外にも旅行、ペットといった趣味性の強い分野を題材にして多くの利用者を獲得。特定の分野に興味を持つ消費者と接点を築きやすいのが特徴で、企業が販促などに活用する例が増え

企業と消費者の接点に

の大きかった写真の投稿者に食材の購入に使えるポイントを提供し、消費者との関係づくりに生かす。ヤマサ醤油は1月にスナップディッシュとお雑煮のコンテンツを開き、優秀者に有田焼のしょうゆ小皿などを贈った。

料理SNSには毎日、スーパーなどで買い物をしている主婦たちが集う。「和食」「イタリアン」など投稿される写真の内容で対象を絞れば「和食好き」の主婦だけにアプローチすることも可能だ。そうした消費者に興味を持ってくれそうな情報を提供すれば、マーケティングの効果も高まる。

独身時代、結婚後、子供の誕生後など、環境が変われば食事の内容も変わっていく。食事の記録は人生そのもの」と舟田社長。料理SNSはネット上に人生を記録する「ライフログ」の手段としても普及が進みそうだ。