



(3)「地図ナビ」は次世代の救世主になれる？ 携帯向けコンテンツサービスの最新動向 (1)

野村綜研(上海)咨询有限公司

第3世代(3G)への世代交代が始まる“携帯コンテンツ元年”の2006年。4億人の携帯ユーザーを抱える中国通信業界では、リッチコンテンツとしての地図情報を利用したサービスへの注目度が高まっている。

チャイナ・ユニコムが「キッズ探し」「ボイスナビ」「乗り換え案内」などを展開したのに対して、チャイナ・モバイルが05年末から「地図検索」コンテンツサービスを始めた。しかし、MMS・着メロなどの成長と比較すれば、市場の反応は冷やかだ。「地図ナビ」ビジネスを妨げる幾つかの理由が挙げられる。

(1) 対応する端末が少ない(現在「地図ナビ」が利用できる端末は、3000元以上のハイレベル端末に集中している。キャリアのプロモーションも足りず、認知度が低い)

(2) 魅力的なナビアプリが足りない(地図ナビを開発には、強い開発資金力とデータセキュリティ管理が絶対不可欠な条件だが、本腰を入れて展開している事業者がまだ少ない)

(3) 地図関連データの正確さが維持できない(08年北京五輪を前に控え、中国で各地が相当速いペースで変容しているが、ガイド情報をリアルタイムでマップ上に反映させるのは簡単でない)

ただ、五輪に向けてチャイナモバイルなども3G向け戦略コンテンツ領域を「モバイルテレビ」「モバイルマップナビゲーター」「モバイルマネー&チケット」に絞るとしている。通信キャリア、端末メーカ、コンテンツ開発会社などが構成するビジネスのバリューチェーンが合理的に構成されれば、マーケットは必ず膨大になるに違いない。

SP(サービス事業者)はどう展開すべきかを示したい。

(1) 地図が必須でないサービス領域で顧客基盤をつくる(マップにこだわりすぎると、対象端末を限りなく狭めてしまう。「乗り換え案内」「グルメナビ」「ホテル予約」など、地図が必須でないサービスを対象に広く顧客を集め、対応機種を持つ顧客にだけアドオンで地図サービスを提供していく)

(2) 広告ビジネスモデルと組み合わせる(中国では、広告や宣伝に対しては非常に多くの金がかかっている。顧客から金をもらうのは難しいが、エリアの広告主から金を取る仕組みの可能性は高い。モバイルクーポンなど店頭誘致の広告を組み合わせるモデルが必要)

(3) 子供などニッチマーケットに注目(中国では、子供の安全に対する関心が高い。日本と同様に塾通いも増えている。日本の「ここセコム」のようなサービスをアピールして、特定の人に高い端末を買ってもらうことが可能になる)(IT業界コンサルタント・許文 / 総経理・中島久雄文責)

チャイナユニコムの地図関連サービスのメニュー(出所=チャイナコムのHP)

