

# 海外展開パートナーサービス

## Partner Support Service for Overseas Business Development

辻 萌 未\*  
Moemi Tsuji

結 城 良 哉\*  
Ryoya Yuuki

内 村 徹\*\*  
Toru Uchimura

亀 山 敏 正\*\*  
Toshimasa Kameyama

### 要 旨

BIGLOBEはこれまで国内で展開してきたネットワークサービスやコンテンツビジネスのノウハウと海外におけるNECグループのネットワークを活用して、国内のネットサービスプロバイダおよびコンテンツプロバイダの海外展開を支援する海外展開パートナーサービスを展開中です。

そのサービスの第1弾として、現在、台湾、中国および欧州のキャリアや現地の有力なサービス事業者と連携し、国内のサービス・コンテンツプロバイダの海外進出をバックアップしています。

本稿では、海外における流通チャネルの提供、ローカライズ、現地でのプロモーションなど海外進出に伴う様々な課題に対するソリューションを提供するBIGLOBEの海外展開パートナーサービスの概要について紹介します。

BIGLOBE provides a Partner Support Service to assist the overseas business expansion of Japanese service/content providers, drawing on its vast experience providing network services in Japan, and the worldwide business networks of the NEC group.

As the first step, BIGLOBE currently supports the overseas business of Japanese service/content providers in Taiwan, China and some areas of Europe, leveraging its partnerships with major local carriers and powerful local service providers.

This paper gives an outline of the total solution provided by BIGLOBE's Partner Support Service for Overseas Business Development, which includes services such as provision of overseas distribution channels, localization, local promotion, and other solutions vital for expansion overseas.

### 1. まえがき

近年、ネットワークインフラのブロードバンド化に伴い、

コンシューマからはコンテンツ・サービスの高品質化が求められています。また、コンテンツの高品質化に伴い、制作コストが急騰したことから、サービス・コンテンツプロバイダの販売チャネルの拡大のニーズが高まっています。

販売チャネルの拡大という観点から、海外市場に目を転じてみると、アジア地域においては、ブロードバンドのインフラが急速に普及しており、さらに、日本の音楽・ゲーム・アニメといった日本文化の人気の非常に高いことから、日本からのコンテンツの充実が求められています。

このような状況において、BIGLOBEでは、国内で培ってきたコンテンツアグリゲーターとしてのノウハウ、アジア太平洋地域で38にのぼる現地法人の現地でのサポートと、NECが今まで海外で築いてきた現地大手キャリアやISP (Internet Service Provider) とのパートナーシップを活かし、アジア地域を中心に付加価値サービス事業を本格的に行いたい日本のユーザ企業に対して海外展開パートナーサービスを提供しています。具体的には次の3つの戦略を柱に事業を展開しています。

- ① ブロードバンドを中心とするサービス・コンテンツプロバイダなどの海外事業展開支援
- ② モバイルコンテンツの海外コンシューマ向け拡販
- ③ eマーケティング事業の海外展開

### 2. 海外展開の背景との事業環境

2004年2月の調査結果から、日本のインターネット利用人口は6,284万人を超え、そのうち、自宅からのブロードバンド利用者は2,214万5,300人を占め、自宅におけるブロードバンド接続率も25.06%となり、4軒に1軒がブロードバンド利用世帯となりました。一方、モバイルインターネットの高速化も進み、2004年3月の時点で3G携帯電話の利用者は1,669万人に達しました<sup>1)</sup>。

ネットワークの高速化が実現されたことにより、コンシューマがマルチメディア系コンテンツの利用にストレスを感じずに利用できるようになりました。図1に示すように、インターネットで有料コンテンツの利用者の多数が実際に

\* BIGLOBE事業本部  
BIGLOBE Operating Unit

\*\* BIGLOBEモバイル事業部  
BIGLOBE Mobile Services Division

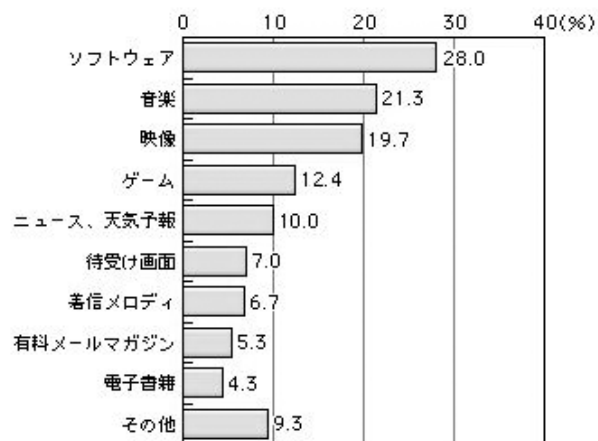


図1 PCからの有料コンテンツの利用内容  
(PCからの有料コンテンツ利用者に占める比率)  
Fig.1 Usage of paid contents by PC Internet users.

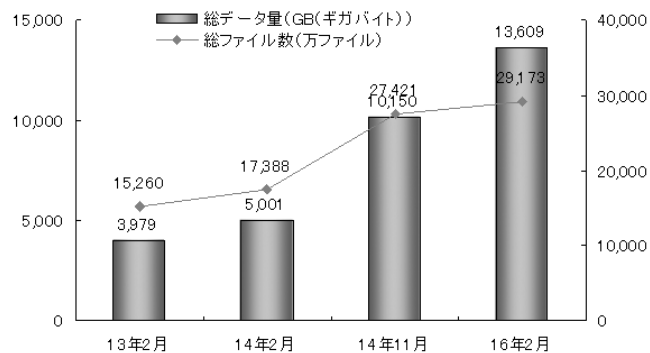


図3 インターネットコンテンツ量の推移  
(JPドメイン対象)  
Fig.3 Increase of Internet contents(JP domain only).

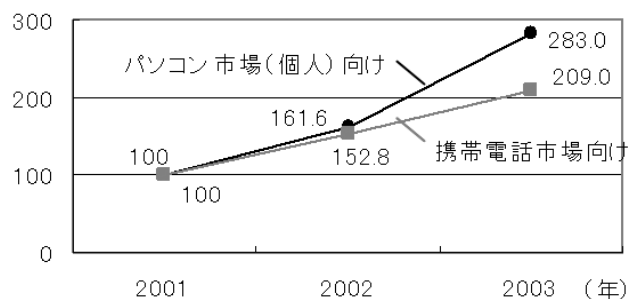


図2 インターネットコンテンツ市場の推移  
(2001年を100として指数化)  
(出典: インターネットインフラの現状と課題に関する調査)  
Fig.2 Growth of Internet contents market.

映像や音楽、ゲームなどのマルチメディアコンテンツを楽しんでいることが分かります<sup>2)</sup>。また市場全体の成長も右肩上がりとなっています(図2)。

この成長するマーケットに対し、供給されるコンテンツの量も増え続けており、JPドメインのインターネットコンテンツの総データ量および総ファイル数はマーケットの成長に比例して増加しています(図3)。しかしながら、コンテンツの総ファイル数が2倍弱しか増加していないにもかかわらず、データ量は約3倍の増加となっています。このことは、個々のコンテンツのサイズが大きくなり、コンテンツが高品質化していることを意味しています。

コンテンツ制作側から見れば、高品質のコンテンツを提供するため、制作コストが膨らむ一方、そのコンテンツの売上が増えていないことから、収益性が悪くなり、事業の成長が期待できないことが懸念されています。そこで、コンテンツ制作者の間では、シングルソースのマルチユースを実現するために、日本のマーケットに留まらず、さらなるマーケット開拓のニーズが高まってきました。

日本の周りに目を向けると、この数年、アジア太平洋地域の通信インフラ整備が急ピッチに進められ、インターネ

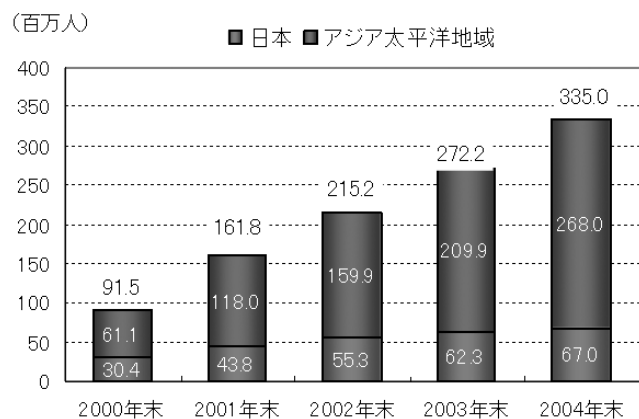


図4 アジア太平洋地域のインターネット人口推移  
Fig.4 Growth of Internet population in Asia-Pacific.

ット利用人口も今年末に日本の約4倍にまで成長する見通しです(図4)。

なかでも、香港の64.2%を始め、韓国、シンガポール、台湾などが日本のインターネット普及率49.3%より高く、ブロードバンドの普及も日本より進んでいます。ただし、インターネットの利用内容はまだメールや、コミュニケーションなどが中心で、コンテンツの質と量の面では日本に遅れをとっているのが実状です。

モバイル市場では中国マーケットが無視できない存在です。すでに3億人を超える携帯電話ユーザを抱えており、世界の携帯電話大国に躍り出ました。

その状況のなか、日本のサービス・コンテンツプロバイダの海外展開支援として、BIGLOBEは特に台湾のインターネット市場と中国のモバイル市場の2つの地域に着目しました。

## 2.1 台湾のインターネット市場

同じ漢字の文化を有する台湾では、昔から日本の文化に馴染みが深く、日本志向の強い「哈日族(ハーリーズ)」と呼ばれている若者層が存在しています。140万人ともいわれている「哈日族」の中心が10代、20代の若者で、日本について高い関心を持っています。

インターネット利用人口が2003年末時点で1,320万人に達し、対人口の普及率が58.4%に達しています。ブロードバンドの速度が一般的に2Mと低いながらも、ブロードバンド普及率も2003年末時点で日本よりも高くなっています<sup>3)</sup>。

商用インターネット接続サービスはほぼ中華電信の一社に独占されてきましたが、ADSLの分野で新規参入者の健闘も続いています。

このような、ユーザ層、インフラ環境、パートナーのそろった環境は日本のサービス・コンテンツプロバイダにとって海外展開の試練場としてふさわしいと考え、BIGLOBEでは、最大手ISPである中華電信のインターネットサービスであるHiNetと組み、日本のサービス・コンテンツプロバイダの海外進出をサポートしています。

## 2.2 中国のモバイル市場

14億人ともいわれている中国の人口のうち、高所得者の18%、約2.5億人の富裕層が中国の大都市および沿岸部に集中しています。彼らにとって携帯電話は日常生活に欠かせない必需品となっています。

今年6月までに、中国の携帯電話加入者数は3.05億人となり、そのうち2.5Gの端末が20%、約6千万人のユーザがモバイルインターネットを利用できます。

また、日本にない回線交換を使った文字や音声・画像などを短いメッセージにして送受信できるサービス（Multimedia Messaging Service：MMS）を去年より提供開始し、モバイルコンテンツの利用範囲がさらに広がることになりました。MMSによるサービスのイメージは図5のような流れになります。

モバイルキャリアはChina MobileとChina Unicomの2社があり、China Mobileの市場シェアは約7割を占めています。

この立ち上がりつつある巨大な市場を狙って、各国の企業が続々と中国に進出してきています。そのようななか、BIGLOBEも日本企業の進出をサポートする強力なルートを作り上げています。それが海外展開パートナーサービスです。

## 3. 海外展開パートナーサービスの内容

BIGLOBEで提供する海外展開パートナーサービスとは、海外の大手ISPと提携し、海外での付加価値サービスの流

通プラットフォームの提供、すなわち海外でのサイトの保守・運用、言語も含めたローカライズ支援、ユーザサポートの一次窓口対応、現地での課金代行など付加価値サービスの海外展開に必要なものを一貫して日本のサービス・コンテンツプロバイダ向けに提供するもので、詳細を以下に記します。

### 3.1 サービスメニュー

#### (1) 流通チャネルの提供

海外の大手ISPと提携し、すでにブランド力のある現地ポータル上で日本専用のポータルを立ち上げ、日本のサービス・コンテンツプロバイダ向けに現地ユーザを対象とするサービスのプラットフォームを提供します。

#### (2) 現地における課金・回収代行

現地ISPの認証・課金・回収のシステムを利用し、現地法人を通じて日本に送金することで、これまで海外展開のネックとなっていた料金の回収リスクを解消します。

#### (3) 現地におけるプロモーション活動をサポート

現地ISPがすでに構築済みのポータルやチラシ、ダイレクトメール、メールマガジンなど様々なチャネルを活用可能で、現地におけるプロモーション活動をサポートします。

#### (4) サイトの運用・メンテナンス

日本のサービス・コンテンツプロバイダの要望に応じて、日本国内または現地でのホスティングサービスを提供します。

#### (5) カスタマーサポート

現地コンシューマからの問合せは、現地ISPのカスタマーセンターが一次対応します。現地で対応が困難な場合のみ日本へエスカレーションされます。その際、NECの現地法人を活用することで、言語の問題をクリアし、日本のコンテンツプロバイダは日本語で対応いただけます。

#### (6) ローカライズ支援

言語翻訳のほか、現地の習慣、仕様を考慮したローカライズをサポートします。サポートの形態としては、ローカライズの一括アウトソーシングから、言語翻訳や仕様提供といった部分的なサポート、またはローカライズ業者の紹介といったものまで様々な形で対応します。

一例として、変化の速い中国の携帯電話端末の人気機種仕様の迅速に日本のサービス・コンテンツプロバイダに提供しています（表）。

#### (7) 現地での市場調査、テストマーケティングの実施

現地パートナーの資源をフルに活用し、ISPと現地法人の協力の下、現地の市場調査、現地コンシューマ向けのテストマーケティングをサポートします。

### 3.2 ビジネスモデル

海外展開パートナーサービスではBIGLOBEが日本のサービス・コンテンツプロバイダと海外の大手ISP事業者との間で橋渡し役を務めています。サービスを受けるコンシューマは現地ISP事業者と契約することで、日本のコンテンツやサービスを受けることができます。



図5 MMSによるサービスのイメージ

Fig.5 Service image of MMS.

表 中国の人気携帯端末仕様

Table Specification of popular mobile handsets in China.

型 名	画 面	色 数	和音数	カ メ ラ
MOTO388C	240×320	65,536	単音	—
LenovoG900	176×220	262,144	40和音	—
S-E108	128×160	65,536	40和音	—
E-T618	128×160	65,536	32和音	—
NEC-N810	162×216	65,536	40和音	11万画素
Sie-MC60	101×80	4,096	16和音	11万画素
E-T628	128×160	65,536	32和音	30万画素
M-A768	240×320	65,536	39和音	—
N-6600	176×208	65,536	16和音	30万画素
M-A760	240×320	65,536	39和音	—
M-V878	128×160	65,536	40和音	30万画素
NEC-N820	162×218	65,536	64和音	30万画素
phi-855	128×160	65,536	64和音	30万画素
Sie-M65	132×176	65,536	40和音	30万画素
Sie-CX65	132×176	65,536	40和音	30万画素
SE-P908	208×320	65,536	24和音	30万画素
V872	128×160	65,536	40和音	30万画素
C650	128×128	65,536	24和音	30万画素
E680	240×320	65,536	MIDI	30万画素
K700	176×220	65,536	40和音	30万画素
N7610	176×208	65,536	48和音	100万画素
N110	128×160	65,536	16和音	30万画素
OT756	128×160	262,144	32和音	30万画素

海外でのビジネス構造は日本と大きく異なっており、海外未進出の日本企業にとっては、海外へ進出する際の障壁になります。そこで、BIGLOBEでは日本企業にとって最適なビジネスモデルの構築に注力し、現在台湾と中国を中心とする中華圏向けに海外展開をしています。

#### (1) 台湾でのビジネスモデル

現地法人のNEC台湾を経由させることで、外貨送金、税金処理、リーガル問題を解決しています。コンテンツプロバイダは、国内での配信と同様、BIGLOBEと契約するだけで、台湾でのコンテンツ配信やサービス提供が行えます(図6)。

#### (2) 中国でのビジネスモデル

中国国内でモバイルコンテンツ配信事業を行うためには、中国政府よりインターネットコンテンツプロバイダ(ICP)の免許取得が必要となります。BIGLOBEでは、現地の大手ICPと連携し、中国特有の法規制や複雑なビジネスルール、商習慣の対応を現地の信頼できるパートナーに任せ、本業のサービス・コンテンツのアグリゲートに専念し、最も効率的な形で、サービス・コンテンツを中国に提供しています(図7)。

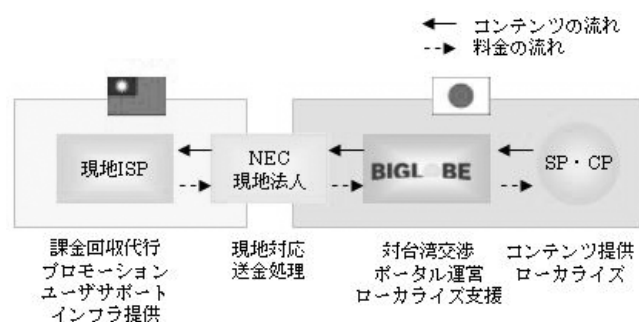


図6 台湾におけるビジネスモデル

Fig.6 Business model in Taiwan.

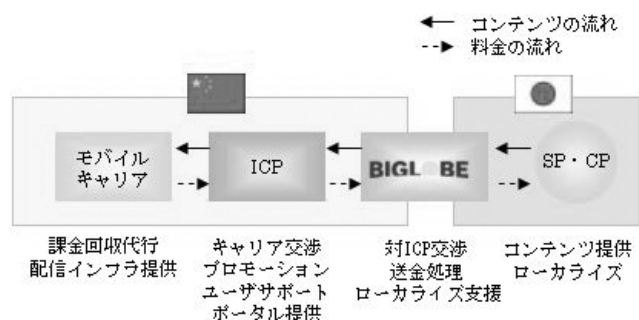


図7 中国におけるビジネスモデル

Fig.7 Business model in China.

### 3.3 海外のパートナー

BIGLOBEの海外展開は、現地の有力な事業者とパートナーシップを組むことが基本となります。

#### (1) 台湾No.1 キャリアの中華電信と提携

中華電信のISPサービスであるHiNetは、約400万人のISP接続会員(うち約300万人がADSL会員)を誇る台湾最大のISPサービスです(<http://www.hinet.net>)。接続サービスのほか、HiNetでは豊富な付加価値サービスも展開しています。そのHiNetの7大娯楽ポータルのうち、哈日ポータル「日本情報発信基地」(<http://japan.hinet.net/>)はBIGLOBEが構築・運営し、日本発のサービス・コンテンツを台湾ユーザ向けに提供しています。

#### (2) 中国No.1のモバイルコンテンツアグリゲーターの空中網と提携

数多くのサービス業者が争う中国では、ポータル業者と専門業者の特長を考慮し、サービス・コンテンツの特性によって複数のパートナーと組むことが重要です。BIGLOBEでは、WAP(Wireless Application Protocol)とMMSの分野で最も成功しているモバイルに特化したサービス事業者の空中網と提携しています(<http://mms.kongzhong.com/index.jsp>)。空中網は中国最大手のモバイルキャリア「中国移动」の戦略パートナーの1社でもあり、2003年度の中国移动における売上がWAP、MMSともにNo.1の実力を持っています。また、プロモーション力とサービスカバー範囲の面から、最大手ポータル事業者のSINA社ともパートナー関係を築いています。

## 4. 実績と今後の展開

BIGLOBEではこれまで、本サービスにより、台湾ではコミュニケーションサービスやアニメなど有料ウェブコンテンツの海外展開を、中国ではゲームや待受画像を中心にモバイルコンテンツの海外展開をサポートしてきました。台湾、中国いずれの地域においてもコンテンツビジネスの市場規模は日本に比べるとまだまだ未成熟であることは事実ですが、今後の成長性に疑いの余地はなく、特に中国市場は、決して見逃すことのできない地域といえます。

それらの地域において、市場の立ち上がりを迅速にキャッチするために、現在のコンテンツビジネス展開を布石として、現地でのビジネス基盤をしっかりと構築していきます。さらに、コンテンツ以外にも日本が先行しているeマーケティングのモデルを海外に展開していきます。

今後、BIGLOBEでは、本サービスを通じて現地ISP、ICPと築き上げてきたパートナーシップを活かし、日本と海外の各国間のコンテンツ流通支援など新たなビジネスモデルの開拓にも尽力していく所存です。

## 5. むすび

本稿では、BIGLOBEの海外展開パートナーサービスについて、サービス背景とサービス構成、ビジネスモデルを紹介しました。今後は、既存の海外事業展開支援のサービスメニュー強化やeマーケティング事業の海外展開により、海外での事業展開を計画している日本企業のサポートを強化していきます。

### 参考文献

- 1) 財団法人インターネット協会；「インターネット白書2004」、インプレス、2004年
- 2) 平成16年版 情報通信白書  
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/>
- 3) ITU プレスリリース (2004-09-07)  
[http://www.itu.int/newsroom/press\\_releases/](http://www.itu.int/newsroom/press_releases/)

### 筆者紹介



Moemi Tsuji  
つじ もえみ  
**辻 萌未** 1995年、NEC入社。現在、BIGLOBE  
事業本部事業計画部マネージャー。



Ryoya Yuuki  
ゆうき りょうや  
**結城 良哉** 2002年、NEC入社。現在、BIGLOBE  
事業本部事業計画部勤務。



Toru Uchimura  
うちむら とおる  
**内村 徹** 2000年、NEC入社。現在、BIGLOBE  
事業本部BIGLOBEモバイル事業部マネージャー。



Toshimasa Kameyama  
かめやま としまさ  
**亀山 敏正** 2000年、NEC入社。現在、BIGLOBE  
事業本部BIGLOBEモバイル事業部勤務。