

モバイルコンテンツビジネスの レイヤー構造から見るサービス要件

○車田 貴之
クルッチドットコム

Service requirements from a perspective of layered structure of the mobile content business

KURUMADA Takayuki
Kurucchi.com

keyword: User experience, Commoditization, Vertical Integration, Theme park Business Model, Shift of Value

キーワード: ユーザーエクスペリエンス, コモディティ化, 垂直統合モデル, テーマパーク型ビジネス, 価値移動

1. 始めに

2007年のモバイルコンテンツとモバイルコマースを合算した市場規模は1兆1,464億円(コンテンツ:4,233億円、コマース:7,231億円)となりいよいよ1兆円市場へ突入した(図1)[1]。

	2004年	2005年	2006年	対前年比	2007年	対前年比
着メロ系市場	1,167	1,048	843	80%	559	66%
着うた系市場	201	562	759	135%	1,074	142%
内訳) 着うた市場	199	463	522	113%	568	109%
内訳) 着うたフル市場	2	99	237	239%	606	214%
モバイルゲーム市場	412	589	748	127%	848	113%
装飾メール市場	2	14	55	393%	116	211%
電子書籍市場	3	16	69	431%	221	320%
リングバックトーン市場	6	13	29	223%	87	300%
占い市場	103	123	158	128%	182	115%
待受系市場	225	236	248	105%	227	92%
きせかえ市場	-	-	3	-	23	767%
その他モバイルコンテンツ市場	484	549	749	136%	896	120%
モバイルコンテンツ市場合計	2,603	3,150	3,661	116%	4,233	116%

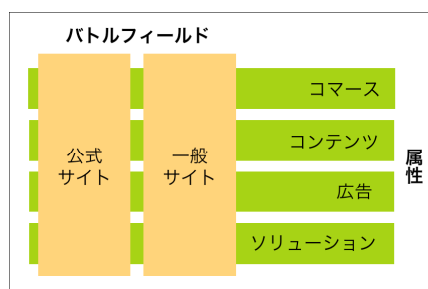
出典：モバイル・コンテンツ・フォーラム 報道関係者向け資料

図1 2007年モバイルコンテンツ市場

これまで、国内のモバイルコンテンツビジネスはキャリア主導の垂直統合モデルの中で成長してきた。これを概念図に置き換えると(図2)となる。

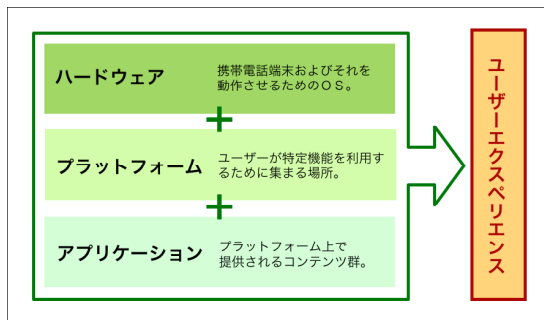
しかし近年、第三世代携帯電話(以下3G)の普及による通信高速化や端末高性能化、iPhoneやAndroid、Windows Mobileといったグローバルプラットフォームの台頭に加え、CGMに代表されるコンテンツ提供者とユーザーとの関係性変化により、その概念は見直す必要が出てきている。本論文では、モバイルコンテンツビジネスを捉える際のレイヤー概念について、端末とそのOSの一群を「ハ

ードウェア)、ユーザーが特定の機能利用のために集まる場を「プラットフォーム」、その上で展開されるあらゆる機能を「アプリケーション」と3レイヤーに再定義し、ユーザーに支持されるモバイルコンテンツビジネスの基本構成が、この3つのビジネスレイヤーを高い次元で融合させたサービス提供により生まれるユーザーエクスペリエンスであるという仮説を考察していきたい(図3)。



出典：著者作成

図2 従来のモバイルコンテンツビジネス概念



出典：著者作成

図3 今後のモバイルコンテンツビジネス概念仮説

2. ハードウェアレイヤー

汎用コンピューター時代から続くハード・ソフトの水平分業による市場シェア拡大の手法は、市場黎明期には有効であるが、成熟期に入りユーザーの選択肢が潤沢に存在する時代に突入すると、ハードウェアのコモディティ化が進む。かつてのPC/AT互換機や近年の薄型テレビにも同様のことが言え、メーカーの機能的価値をより高めていこうという姿勢が、結局は横並びとなるためである。そこでソフトウェアとの組み合わせによる独自価値創出での差別化が重要となってくるわけだが、近年の携帯電話も同じ過程を踏んでおり、プラットフォームとの一体運用が注目されてきている。

2.1 iPhone とそのビジネスモデル

アップル（米国）のスマートフォン「iPhone 3G」（以下iPhone）が日本で2008年7月、ソフトバンクモバイル株式会社（以下ソフトバンクモバイル）より発売された。タッチパネル操作の携帯電話はこれまで他にも存在していたが、iPhone最大の特徴はマルチタッチに対応し、フリック（はじく）、タップ（軽く叩く）、ピンチ（つまむ）による3種類の直感的操作を実現している点にある。世間の注目は携帯電話概念を崩すこの斬新な操作性とスタイリッシュなデザインに集まるが、iPhoneの真に注目すべきポイントはむしろそのビジネスモデルにある。

国内携帯電話端末でのビジネススキームは、携帯電話通信事業者（以下キャリア）が通信方式や端末仕様などを決め、端末メーカーが開発した端末を買い上げ、キャリアブランドでユーザーの手に渡る方式となっている。キャリアが公認するいわゆる「公式サイト」でのコンテンツ提供から課金決済までを一気通貫で行える仕組みがあることから、キャリアを頂点とした垂直統合モデルとなっているわけだ。しかし今回、日本でiPhoneの販売契約を結んだソフトバンクモバイルは、販売代理と通信回

線の提供を行っているに過ぎない。iPhoneは他の発売国と同様に、OS・ハードウェア開発からコンテンツ配信、課金までを含むプラットフォーム、そしてPCと連携する自社アプリケーション群まで、すべてアップルが手掛けており、端末メーカーによる垂直統合モデルとなっている。

iPhoneの累計出荷台数はすでに3,000万台を超えている[2]。初代モデルから現在の3GSまで三代あり、細かく処理速度や機能向上が図られているものの、後発の端末メーカーによる単一設計のハードウェアが短期間に、これだけの台数をグローバルマーケットで広げていることは驚くべきことだ。同社の音楽プレイヤーiPodではiTunesと呼ばれる楽曲管理ソフトとの一体運用によりハードウェアの魅力をより高め、ユーザーのiPodに対する帰属性へ繋げているが、これと同じ考え方がiPhoneと、そのアプリケーションストアであるApp Storeでも適用されている。

2.2 BlackBerry とそのビジネスモデル

コンシューマーレベルで広まりを見せるiPhoneに対し、ビジネスシーンで広く利用されているリサーチ・イン・ムーション（カナダ：以下RIM）のBlackBerryも、ハードウェア、プラットフォーム、アプリケーションの一体運用で独自の強みを発揮している。

1997年にキーボード付き双方向ポケットベルとして発売されたBlackBerryは世界130カ国以上3,200万人以上が利用しており、日本でも外資系企業を中心に1,200社以上が導入している[3]。ブラックベリーの特徴はPDA機能やインターネット閲覧などの他、プッシュ型メール配信やMicrosoft Officeのアプリケーションファイル・PDFファイルの編集・閲覧機能を備えていることだ。また社内ネットワークへのセキュアなアクセスが可能なことも追い風となり企業での導入が加速、2004年頃より米国を中心にアジアやヨーロッパ圏にも市場を拡大した。

BlackBerryは端末の名称であると同時にネットワークサービスの名称でもある。RIMの売上構成比は、69.7%が端末の売上でトップ。次いで18.5%がサービスの売上で続いており、3レイヤーを一体運用したサービスが特徴である[4]。

3. プラットフォームレイヤー

冒頭、プラットフォームの定義を「ユーザーが特定の機能を利用するために集まる場」と述べたが、中心となるサービス事業者のタイプによって4つに分類できる。その内訳は、端末メーカーによるワンストップサービス

である「端末メーカー系」、OS メーカーがその上で動作するアプリケーション流通のために用意する「OS 系」、ソーシャルサービスに連携するコンテンツ配信に利用される「ソーシャル系」、ユーザーによる自発的なコンテンツ創出する場である「Consumer Generated Media (以下 CGM) 系」の 4 つである (図 4)。具体的に事例を見ていく。

端末メーカー系	App Store (アップル) / BlackBerry App World (RIM) Ovi Store (ノキア) / PlayNow (ソニー・エリクソン) Samsung Application Store (サムスン) etc..
OS 系	Windows Marketplace for Mobile (マイクロソフト) Android Market (グーグル) etc..
ソーシャル系	FaceBook (フェイスブック) / MySpace (マイスペース) モバゲータウン (DeNA) / mixi (ミクシィ) GREE (グリー) etc..
CGM系	Wikipedia (ウィキペディア財団) / YouTube (グーグル) Twitter (ツイッター) / Flickr (ヤフー) 魔法のiらんど (魔法のiらんど) etc..

出典：著者作成

図 4 プラットフォーム概念

3.1. 端末メーカー系

2009 年は端末メーカー系プラットフォーム元年と言える。先の iPhone や BlackBerry の成功を受け、端末メーカーが自らプラットフォーム提供まで手がける垂直統合モデルへと次々に舵を切り始めたためだ。世界携帯電話端末シェア第 2 位のサムスン電子 (韓国) は 2009 年 2 月に英国で開始した同社スマートフォン向けアプリケーションストア「Samsung Application Store」を 9 月に拡充、ゲームや電子書籍などへ対象を広げたダウンロードサービスを開始した。端末シェア首位のノキア (フィンランド) も 2009 年 5 月に自社端末向けのアプリケーションストア「Ovi Store」をオープンしている。端末シェア 5 位のソニー・エリクソン・モバイルコミュニケーションズ (英国：以下ソニー・エリクソン) も欧州で「Play Now」という楽曲配信サービスを拡充しており、今後も利用可能な地域を広げていく意向だ。このように端末メーカー間の争いは、デザインや機能面での差別化競争から、端末を通じてユーザーの利便性を高めるプラットフォーム提供競争へと変化している。

国内でも興味深い動きが出てきた。2009 年 11 月、株式会社ディー・エヌ・エー (以下 DeNA) がドコモと合弁で CGM サービスの新会社を設立すると発表[5]。同社が運営する SNS サイト「モバゲータウン」内で人気の高い投稿小説コーナーを課金モデルと組み合わせて提供しようという試みだ。この動きは国内での新しいユーザー

エクスペリエンス構築の事例として注目しておきたい。

ドコモの i メニューは 5,000 万人以上が利用する携帯電話上最大の媒体だ。国内のビジネスモデルではドコモ自身が端末仕様に関与していることから、「インフラを持つ端末メーカー」であると定義することも出来る。これを前提とした場合、「ドコモ端末+iメニュー」は「iPhone + App Store」の関係と同じになる。今回の動きは、DeNA のプラットフォーム提供ノウハウと、ドコモという国内最大の端末メーカーの集客力を組み合わせることで、新たなプラットフォーム構築をしていく狙いがあることが読み取れる。

実は同様スキームでのビジネス展開はすでに行われている。2009 年 5 月にサービスを開始した携帯電話専門放送局「BeeTV」である。これは音楽・映像コンテンツ製作会社であるエイベックス・エンタテインメント株式会社とドコモが合弁で設立したエイベックス通信放送株式会社 (以下エイベックス通信放送) が運営するオンデマンド型の動画配信サービスの名称だ[6]。月額 315 円の有料サービスで番組は見放題。過去放送分の視聴には個別課金が発生する仕組みとなっている。BeeTV はその名称からも分かる通り、ユーザーに向けては携帯電話で視聴する「テレビ」である点を強調している。このあたりはかつて株式会社 USEN が展開していた動画配信サービス「GyaO」と似ているが、GyaO がビジネスモデルもテレビ同様の広告収入としていたのに対し、BeeTV は月額課金を前提としている点が大きく異なる。また、提供されているドラマが株式会社フジテレビジョンのドラマ制作部門が担当するなど番組クオリティも高い。ドコモというハードウェアに、BeeTV というプラットフォーム、その上に質の高い番組というアプリケーションが乗ることによる三位一体のサービスが BeeTV なのである。

3.2 ソーシャル系

コンテンツプロバイダー (以下 CP) が携帯電話向けにコンテンツ提供をする場合、国内ではキャリア公式サイトを、海外ではインターネットサービスプロバイダーサイトを利用することが通例であった。しかし 2008 年、フェイスブック (米国) が自社の SNS 情報とサーバーを連携させるアプリケーション API を外部へ公開したことから始まるオープン化の波を受けて、国内のプラットフォーム事情にも変化が現れた[7]。国内 SNS 最大手の株式会社ミクシィが手掛ける mixi は 2009 年 8 月、他社へプラットフォームを開放しソーシャルアプリの提供を開始[8]、モバゲータウンについても 2010 年 1 月より CP のソーシャルアプリが公開される予定となっている[9]。グーグル

が 2007 年 11 月に発表した SNS 共通の API である「OpenSocial」を SNS 各社へ採用を呼びかけていることから、携帯電話市場でも SNS オープン化の波はより進んでいくものと思われる。ソーシャル系プラットフォームはこの 2 者によるシェア争いが行われており、すでに Mixi は OpenSocial への参加を表明、DeNA もそれに続くのではないかと業界関係者は見ている。CP から見た場合、ソーシャル系プラットフォームの強みは、すでに存在しているコミュニティにアプリケーションを乗せることで集客の手間が省けることにある。CP は制作したアプリケーションを遊んでもらうために、ユーザーの認知促進につぎ込んでいたお金や時間などのコストを開発に向けることが出来る。この点がソーシャル系プラットフォーム躍進のポイントと言えよう。

3.3 OS メーカー系

次は OS メーカー系プラットフォームを見ていく。グーグルは 2005 年、プラットフォームベンダーであった Android (米国) を買収し携帯機器向け OS の開発に着手。2008 年 10 月に T-Mobile USA (米国) から世界初の商用 Android 搭載端末「T-Mobile G1」が登場したのを皮切りに、同 OS 搭載端末が各メーカーより次々と市場投入された。日本でも 2009 年 7 月にドコモより HTC (台湾) 製 Android 搭載端末「HT-03A」が発売。搭載端末が増える一方でグーグルは、Android 向けアプリケーションを販売する「Android Market」を開設するなど、オープンプラットフォームの特徴を生かした急速な広がりを見せている[10]。

マイクロソフト (米国) は 1998 年、Palm PC という名称で PDA 向け OS へ参入。Windows Mobile という名称となった 2003 年、PDA 市場の縮小とは逆に拡大を続けるスマートフォンへの搭載が増え始めた。日本では 2005 年に株式会社ウィルコムから登場した W-ZERO3 を始めとするスマートフォンに搭載され、それをきっかけに徐々にその存在感を強めている。Windows Mobile 向けアプリケーションストアである「Windows Marketplace for Mobile」は 2009 年 10 月に米国、12 月には日本でもオープンし、合わせてメディア共有などを中心に構成されるクラウドサービス「My Phone」の提供も開始された[11]。

これら OS メーカー系プラットフォームは、OS が搭載されていれどハードウェアからも利用可能であり、CP 向け課金プラットフォームとしての位置付けであると考えるのが妥当だ。シェアや利用端末数など表面的な数値での立ち上がりは確かに早いと言えるが、どちらもプラットフォームとして固有の特徴には欠けており、課金

を必要としないアプリケーションであればどこでも配信出来るため、ストアとしての強みをどう発揮しているかが当面の課題だろう。

3.4 CGM 系

Wikipedia や YouTube、Twitter などに代表される、ユーザーが自発的にコンテンツ創出する CGM の存在が近年強まりを見せている。これらは特定の機能をユーザーに開放したプラットフォームと捉えることが出来るが、他の 3 つとは違い、こちらは無料で機能を使ってもうことに主眼を置いているため、課金を行ったりコンテンツ提供の場に該当するものではない。このプラットフォーム利用をより便利に行う仕組みや広告媒体など、その周辺をビジネス化する動きが存在していることから、本論文でもプラットフォームの 1 つとして位置づけた。

また、国内での特殊な事例としてはケータイ小説が上げられる。先に DeNA とドコモの合弁事業を紹介したが、この分野を最初にビジネスに結びつけたのは株式会社魔法の i らんどが運営する無料ホームページ作成サイト「魔法の i らんど」である。1999 年に i モードと PC 向けサービスとして開始後は、10 代女性を中心とした若年層から支持を集め、日記だけではなく友達との連絡やサークルのサイトとしてなど、ユーザー単位ではなくユーザーの行動属性ごとに利用される携帯電話での若者文化の象徴的存在となった。このサイトで連載されていた小説「恋空」が 2006 年 10 月に書籍化されミリオンセラーを記録。2007 年 11 月には劇場公開され、興行成績 39 億円を記録し社会現象となった[12]。このように同社は無料で場所を提供し、そこから生まれた小説を多面的にビジネス化することで、商品化による著作権収益を得る独自のモデルを構築している。これも CGM 系プラットフォームを活用したビジネス事例と言えるだろう。

4. アプリケーションレイヤー

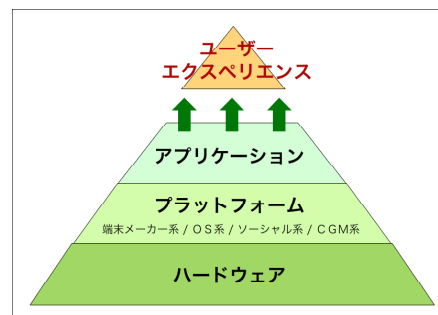
クラウドコンピューティングという単語はデータセンター利用から昨今の SaaS (Software as a Service) に至るまで、主にビジネスソリューションを指す単語として存在していたが、モバイルコンテンツビジネスにもその流れが押し寄せている。先に紹介したソーシャル系プラットフォームを始め、モバイル上で利用する機能の多くが HTML や Flash をインターフェイスにしてサーバー利用するものが主流となってきているためだ。元々こうしたクラウドアプリケーションは i モード創成期から存在していたが、当時はインフラ事情での制約が多く、Java や BREW などのプログラムアプリケーションが中心に利用

されてきた経緯がある。しかし、3G 移行に伴うパケット定額化や通信高速化、PC でのクラウドアプリケーションの定着化により、同様のサービスを携帯電話からも受けられるようになってきたのである。先に紹介したモバゲータウンやmixiなどのソーシャル系プラットフォームでも、ソーシャル機能の有無に関わらず Flash を介してサーバ上のユーザーデータと組み合わせながら楽しむアプリケーションが増えてきている。これは、データの持ち方がローカルからサーバーへ変わったということの意味するだけでなく、CP がサービスの考え方自体を根底から変えていかなければならないものであり、モバイルコンテンツビジネスの行方を占う意味でも見逃せない潮流だ。

従来の「サイト」と呼ばれていたサービスはコンビニ型ビジネスと言える。キャリア公式メニューという人通りの多い立地に対して店舗（サイト）を建て、その中に商品（アプリケーション）を陳列する。ユーザーは目的を持って店舗を訪れ、希望する商品を購入して帰って行く。この場合、ユーザーにとっての価値は商品そのものであり、店舗は単にユーザーが欲しい商品を品定めするための場でしかない。そのため、迷うことなく商品を見つけられる効率的・効果的な商品配置がポイントになる。一方、ソーシャル系プラットフォームの台頭に見られる様に、現在はテーマパーク型ビジネスが主役に躍り出ている。ユーザーはその場所（プラットフォーム）にいることや、その場所にいる他のユーザーと楽しみを共有することに価値を見いだす。ここで得たエクスペリエンスをまた得るためには、再びこの場所を訪れることが必要となるため、帰属性の高さをどう構築出来るかがポイントとなる。「アプリケーション」から「プラットフォーム」への価値移動は、これまでのコンテンツビジネスの考え方を一変させるものである。

5. ユーザーエクスペリエンス

このように、ハードウェア+プラットフォーム+アプリケーションという3レイヤーを高い次元で融合させたユーザーエクスペリエンスの提供企業が、現在の市場において強い存在感を示している。オープン化の考え方が大きく市場流入し、モバイルコンテンツビジネス開発に携わることへの敷居が低くなっていることは、業界全体の参入障壁が下がっていることを意味しており、これまでのようにいずれかのレイヤーでのみ強みを発揮することは難しくなった。この市場はコモディティ化までの速度が増しており、次の10年を勝ち抜くためには3レイヤーを一体的に提供するサービスが必要であると言えるだろう（図5）。



出典：著者作成

図5 ユーザーエクスペリエンス構成概念

5.1 企業の取り組み

こうしたユーザーエクスペリエンスの提供は今や企業そのものの経営課題にもなっている。ソニー株式会社が2009年11月に開いた経営戦略説明会の席上、同社のハワード・ストリンガーCEOは戦略テーマに「ハードとソフトの融合」を上げた。国内電機メーカーの製品はエンジニア主導で設計されたものに後付けでOSやアプリケーションが載るといった構成がほとんどである。その原因は企業文化の側面にあり、アップルの様に企画段階でデザイナーとエンジニアが50:50で意見を言い合えるような風土がないことである。また、携帯電話の場合は年間販売計画が決まっていることが多く、その発売タイミングごとの最新機能にOSを載せるだけというジレンマに陥っている。

ソニー・エリクソンが2010年4月に国内で発売予定のスマートフォン「Xperia」は、OSにグーグルのAndroidが搭載されていることに注目が集まるが、それ以上に興味深いのは、端末開発の考え方を大幅に一新したことだろう。箱が決まっている状態から中身を用意する従来の考え方から、何を出来る様にするのかを検討した上で、必要なハードを構成していくという発想で同端末は開発されている。また、端末開発においては自社だけではなく他社製品も積極的に採用していく水平分業が取られている点はiPhoneの考え方にも通じる[13]。

ノキアが日本市場を撤退してから1年以上が経過した。しかし、同社の高級携帯電話ブランド「Vertu」についてはドコモのMVNOとして2009年2月「Vertu銀座フラッグシップストア」のオープンとともにサービスが開始された[14]。Vertuブランドは富裕層向けのサービスとして北米やアジア、中東などですでに展開されており、ダイヤモンドやプラチナなどが施された数百万円もする端末に、ユーザー専用のコンシェルジュサービスが用意されているなど、富裕層に特化した高付加価値サービスの提供でユーザーを獲得している。

ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社（以下ディズニー）はソフトバンクモバイルのMVNOとして2009年3月よりディズニー・モバイルを展開している。同社のアプリケーションをプリセットしている他、同社提供サイトのうち23が無料で利用できるなど、ターゲットとなる20～30代女性に向けた取り組みが進む[15]。

6. 最後に

モバイルコンテンツビジネスはiPhoneの登場をきっかけに、「ハードウェアのあり方」、「プラットフォームの概念」、「アプリケーションの価値」が大きく変化したことによるパラダイムシフトを起こした。企業が提供しているサービスをユーザーに確実に選んでもらう手段は、「他では代替えすることの出来ない経験の提供」しかない。こうした経験経済を上手く利用している企業が任天堂株式会社でありアップルである。タッチパネルとデュアルスクリーンという機能を持ったニンテンドーDSは、ゲーム業界を高機能路線から新機軸アプリケーションの掘り起こしへと促すことで新しい市場を作り出した。また、ハードディスクを外に持ち出してしまうという逆転の発想から生まれたiPodの登場は、音楽の楽しみ方や流通を一変させた。どちらも代替え出来ない価値による必然的なヒットと言え、共通しているのは提供企業が共に3レイヤーを一体的に開発する老舗企業であるという点だ。多くのサードパーティのアプリケーション群に支えられてはいるものの、自社提供のアプリケーションが抜群に使いやすく評価も高いという部分でも共通している。ハードウェア、プラットフォーム、アプリケーションをどう揃え、どう融合させていくかは本論文の事例にもある様にさまざまなアプローチがある。この3レイヤーを組み合わせたユーザーエクスペリエンス提供こそ、現在求められるモバイルコンテンツビジネスにおけるサービス要件であると私は考える。

参考文献：

- [1] 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム / 2007年1月-12月モバイルコンテンツ関連市場についての市場規模調査 / 報道発表資料 (2008).
- [2] アップル (米国) / iPhoneシリーズ販売台数累計 / 2009年4-6月期までの業績発表累計による推定値 (2009).
- [3] リサーチ・イン・モーション (カナダ) / 2008年時点での世界のBlackBerryシリーズ利用者数

累計 / 報道発表資料 (2009).

- [4] リサーチ・イン・モーション (カナダ) / 2006年度事業別売上構成 / 報道発表資料 (2007).
- [5] 株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ / DeNAとドコモによる新会社設立について / 報道発表資料 (2009).
- [6] 株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ / ドコモとエイベックス・エンタテインメントによる合併会社の設立について / 報道発表資料 (2008).
- [7] アイティメディア株式会社 / SNSやWebを変える!? OpenSocial徹底解説 / @IT 記事 (2008).
- [8] 株式会社ミクシィ / ソーシャルアプリケーション「mixiアプリ」提供開始 / 報道発表資料 (2009).
- [9] 株式会社ディー・エヌ・エー / 「モバゲータウン」、ゲームのオープン化について / 報道発表資料 (2009).
- [10] 朝日インタラクティブ株式会社 / グーグル、「Android Market」を正式オープン / CNET Japan 記事 (2008).
- [11] マイクロソフト株式会社 / Windows(R) phone向けアプリケーション配信サービス「Windows Marketplace for Mobile」12月上旬より日本国内で開始 / 報道発表資料 (2009).
- [12] 株式会社魔法のiらんど / デジタル・コンテンツ・オブ・ジ・イヤー'07 第13回AMDアワード「恋空プロジェクト」がAMD理事長賞受賞! / 報道発表資料 (2008).
- [13] 株式会社日本経済新聞社 / ソニエリ坂口氏「オープン化にかける」携帯業界キーマンに聞く / NIKKEI NET 記事 (2009).
- [14] ヴァーチュ (英国) / Vertu 銀座フラッグシップストア概要 / 報道発表資料 (2009).
- [15] ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社 / 『ディズニー・モバイル』2008年3月1日 (土) サービス開始! / 報道発表資料 (2008).

著者紹介：

氏名：車田 貴之
 会員区別：一般
 最終学歴：
 明治大学専門職大学院グローバル・ビジネス研究科 修了
 学位：経営管理修士
 研究歴：2年
 関心のあるテーマ：モバイルコンテンツビジネス全般