



Open Mobile Summitに見る3つのトレンド：決済の断片化、グローバル市場とローカル市場のバランスと、データにある市場機会

執筆者

KDDI総研 特別研究員 Jon Metzler (President, Blue Field Strategies)

🕒 記事のポイント

サマリー

Open Mobile Summit 2012 (以下、「OMS 2012」が、サンフランシスコ市にて、2012年11月7日から9日にかけて開催された。2010年、2011年に続いて、モバイルアプリケーションにフォーカスした特別イベント「Appcelerate」が3日目の11月9日に行われ、アプリなど上位レイヤーコンテンツの影響力のみならず、アプリとオペレータの密な関係も象徴するといえよう。2008年に発足したOMSは、ちょうどスマートフォンが欧米で定着し始めた頃にスタートしたイベントだ。年に2回、ロンドンとサンフランシスコで開催され、サンフランシスコの方は今回が5回目である。

オペレータからは米国のVerizon Wireless、T-Mobile USA、Sprintらが参加したが、以前と比べてオペレータの存在感が比較的薄かった。その代わり、eコマース系 (eBay、Walmart、Safeway)、半導体メーカー系 (Qualcomm、ARM)、ベンチャーキャピタルや銀行系 (Google Ventures、Mayfield Ventures、Morgan Stanley)、メディア・コンテンツ系 (ESPN、Viacom Media、CBS Interactive)、OTTサービス系 (Pandora、GLu Mobile、LinkedIn) などの印象が強に残った。Google、Google Venturesの参加があったものの、例によってAppleは不参加であった。

主要テーマとしては、以下の3つは特に注目すべきであろう。1) 決済：決済における、PCとモバイルの融合と、O2Oにみるスマートフォンとリテール店の連携； 2) グローバル（コンテンツ）市場とローカル市場のバランス； 3) データにみる市場機会である。本稿では、この主要テーマについての主な論点と、オペレータにとっての示唆に焦点を当てる。

主な登壇者

eBay Google Pandora PayPal Qualcomm Samsung Sprint T-Mobile
USA Verizon

キーワード

アプリ 決済 ビッグデータ 利用者データ Android iOS データオフロード
データ急増

地 域

米国

Title	Three Themes Seen at the 2012 Open Mobile Summit in Payments, Content Markets and Data
Author	Jon Metzler, President, Blue Field Strategies
Abstract	The fifth annual Open Mobile Summit (OMS) was held in San Francisco on November 7-9. For the third consecutive year, Appcelerate, an all-day event focused on mobile applications, was held on the third and final day of this event, showing not only the influence of apps and upper-layer services, but also the close linkages between mobile operators, apps, and their developers. The OMS launched in 2008, just as the smartphone boom was beginning in the US and EU markets. The OMS is held twice per year, once in London, once in San Francisco. Mobile operators represented include Verizon Wireless, T-Mobile USA, and Sprint. C (ESPN, Viacom Media, CBS Interactive) and OTT services (Pandora, GLU Mobile, LinkedIn) were prominent. While Google and Google Ventures participated, Apple, as usual, did not. Major themes for discussion at the event were: (1) the converge of mobile and PC e-present for mobile operators.
Players	eBay Google Pandora PayPal Qualcomm Samsung Sprint T-Mobile USA Verizon
Region	U.S.

1 決済における、PCとモバイルの融合と、O2Oにみるスマートフォンと実店舗の連携

イベント初日には、PayPal社長のDavid Marcusによる基調講演があった。元々PC中心のサービスとして発足したPayPalだが、モバイル決済事業は急増しているようである（【図表1】）。

【図表1】 PayPalのモバイル決済事業の変遷



出所：PayPalのOpen Mobile Summitのプレゼン資料より

Marcus氏は、特にデジタルグッズのモバイル決済に特化したZong社の元社長であったが、PayPalがZongを買収したことでPayPalに加わるようになった。Zongは、買収の時点で、250のオペレータと連携していた^①（脚注1）。

Marcus氏はPayPalのモバイル決済総額の推移について、【図表2】により説明した。

PayPalの手数料は2.9%のようだが、単純に上記のTPVの2.9%が同社の収入だとして計算すれば^②（脚注2）、同社の2012年のモバイル決済事業は100億ドル×2.9%で2.9億ドル（約260億円^③（換算率））程度の規模となっている。同社の2011年の売上は44億ドル（約3,950億円）で、これは、eBay全体の40%ほどであった。



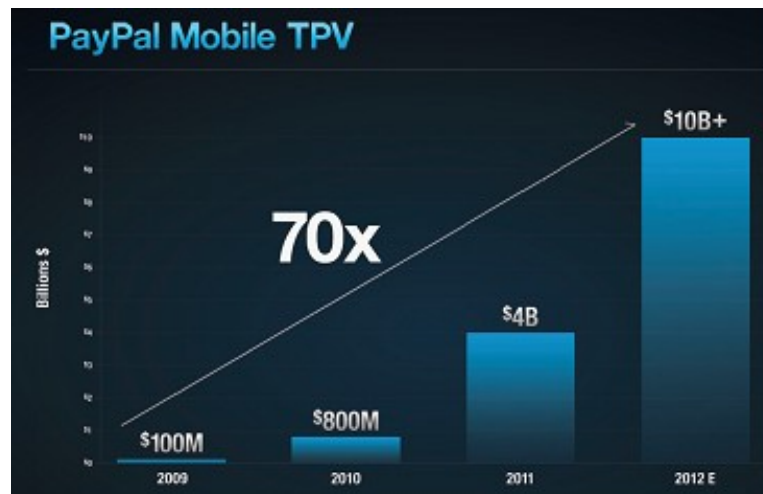
^①（脚注1）

<https://www.paypal-media.com/press-releases/ebay-inc-completes-acquisition-of-zong>

^②（脚注2） ここでは単純化して計算しているが、実際には、決済額に応じた手数料に加え、トランザクション毎に0.3ドルの手数料がかかる。

^③（換算率） 1米ドル＝89.84円（2013年1月21日東京市場TTMレート）

【図表2】 PayPalのモバイル決済総額の推移



*TPVとは、Total Purchase Valueで、トランザクション総額のことを言う。

出所：PayPalのOpen Mobile Summitのプレゼン資料より

なお、2011年のPayPalの全体の決済総額は、1,190億ドル（約10.7兆円）ほどで、前年比27%の増加であった。

モバイル決済事業の急成長に加え、Marcus氏から以下のコメントがあった。

- モバイルかPCかでなく、同じ消費者とマルチチャンネルで接点をもつ
- 消費者からみれば、PCかモバイルでコマースを行うのではなく、ただ単に何かを買いたい
 - そのため、決済は消費者中心（customer-centric）である必要があり、ごく簡単なプロセスでないといけない
 - ☆ NFCは技術中心（technology-centric）で、消費者にとって、何かの問題への解決策ではない
 - ☆ （デバイスを問わず、利用できるよう）消費者認証は、クラウドで行うべき
- チェックイン+位置情報は、ウェブサイトへのログインに等しい。（チェックインと連携しない限り）店舗側ではどの消費者が店にいるかの確かめようがない
- モバイル決済の革命は、米国中心でなく、グローバルに起きているのである
 - PayPalの決済件数の25%は、グローバル（クロスボーダー）である
- PayPal Hereでは、（Squareのクレジット・カード・リーダーと同様）カメラと3.5mmオーディオジャックを利用し、スマートフォンに接続できるリーダーとしてクレジットカードによる決済をサポートする

基調講演後、Marcus氏は以下の登壇者とともに、mコマースのパネル・ディスカッションに参加した。

- Michael Collins, CEO, Joule ^{☞ (脚注1)}
- Kevin Talbot, Managing Partner, Relay Ventures
- Gibu Thomas, SVP Mobile & Digital, Walmart

米国大手量販店のWalmart社は、2012年1月、2008年のオバマ大統領選挙キャンペーンのモバイルアプリや、Starbucks、Amazon.comなどのアプリを手がけたSmall Society社を買収した ^{☞ (脚注2)}。Walmartは、2011年にはKosmix（現Walmart Labs）、OneRiot（広告ネットワークを提供）、Grabble（スマートフォンと店のPOSの連携を行う豪州のベンチャー）を買収しており、デジタル領域への注力ぶりがうかがえる。

パネル参加者からは、以下のコメントがあった。

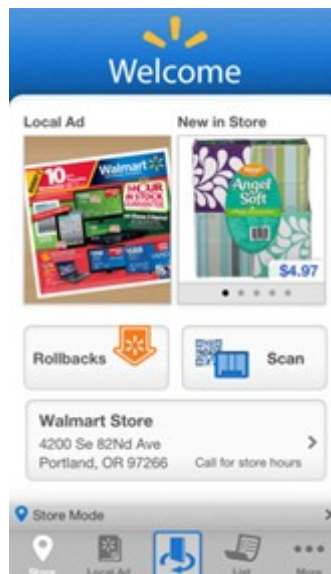
- NFC関連：Google Wallet、ISISについては色々報道があるものの、消費者にとっての価値が不明確なため、定着していない
- mコマース：mコマースの本当の目的は、モバイル上で商取引するのではなく、スマートフォンを使って、実店舗での商取引をどのように向上させるかにある
- 店内ナビゲーション：Walmartはアプリをリリースしている。このアプリを利用すれば、消費者はスマートフォンなどで店内で価格や在庫を自分で確認できる。店が広大なため、現在、店内地図情報へ注力
- チェックイン：PayPalもチェックインAPIを提供し、店舗はどの消費者が、今店内にいるかを把握できる



^{☞ (脚注1)} Jouleとは、大手広告代理店WPP傘下のモバイルに特化した広告代理店。

^{☞ (脚注2)} http://walmartlabs.blogspot.com/2012/01/small-is-new-big_04.html

【図表3】 Walmart社のiOSアプリ事例



出所：iTunes App Storeより

PayPal社長も、パネル参加者もNFCについては懐疑的だった。確かに米国オペレータによるNFC共同事業のISIS（Verizon、AT&T、T-Mobileが参加。Sprintは不参加）は軌道に乗っていない。ISISは、2010年11月に発表されたものの、現在まだ試験的な段階にあり、ごく一部の都市（Salt Lake CityとAustin、Texasの2市^①）でしか利用できない。

筆者も、2012年11月にVerizonの端末を買い換えたが（iPhone 4からHTC Droid DNA（auではButterfly J）へ）、この端末はISIS対応であるものの、San Franciscoではまったく使えない^②。

一方、NFC機能が不要なアプリによる試みは盛んである。FoursquareはAmerican Expressと共同で、参加店にチェックインすると割引がもらえるキャンペーンや、クレジットカードと連携し、QRコードを利用するLevelUpのサインをSan Franciscoの飲食店などでしばしば目にする。また、Visa社は、2011年4月、スマートフォンに接続する決済用のカードリーダーを提供するSquare社に出資し、2012年8月には、Starbucks社もSquareへ\$25M出資した。

米国では、いくつかの互換性のない方式のモバイル決済が並立している。クーポ



①（脚注1） <http://www.paywithisis.com/where-to-use.xhtml>

②（脚注2） ISISを利用するには端末側にNFC機能がないといけないが、たとえば、9300万の加入者（つまり、M2Mデバイス以外の回線）のあるVerizonのスマートフォン普及率は53%だが、直近3ヶ月でスマートフォンの買い替えにおけるNFC搭載率は8割弱。そのうちのAndroidのシェアを6割、買い替え頻度を2年1回と仮定すると、2年間でNFC機能のあるAndroid機種は約4500万台普及される、と推定できる。

ンなどを利用して消費者をオンラインからオフライン＝店舗へ誘導する取組みは、通常O2O（online to offline）と呼ばれ、消費者が店に入って、Amazonなどeコマースプロバイダーで商品を買ってしまうshowroomingと呼ばれる傾向への解決策として期待される。【図表4】は、LevelUpの画面事例である。

【図表4】 LevelUp社のAndroidアプリ



出所：Google Playより

O2Oのもうひとつの市場事例として、AT&Tも、位置情報を使った広告ネットワークを運用するPlacecastと共同で、位置情報を活用するオファーサービス、Shop Alertsを提供しており、1千万人の加入者が参加するという（参加と言っても、オファーをもらうことにopt-inした、という意味なのかもしれない）。NFC機能は不要であり、広告の手段は主にSMSという、昔ながらの媒体である。参加店へ消費者を誘導するサービスのため、販売店側にとってはメリットは明確である。

まとめ

米国市場ではモバイル決済とO2Oはそれぞれホットな分野であり、今回のOMSでPayPalが基調講演を行ったのはその表現だといえよう。一方、分野としてまだ始まりであり、またモバイル決済では、互換性のない方式は多数並存する。消費者にとって使い勝手がよく、シンプルで、なお利用価値が体得できるサービスに向けて、各社は模索している。

2 グローバル市場とローカル市場のバランス

2日目には、Monetizing Mobile: Apps and Media Everywhere（モバイルアプリやメディアの収益化）の「基調講演パネル」が開催され、以下のメンバーが参加した。

- Joe Kennedy, CEO, Pandora
- Jordan Monahan, Investment Research Analyst, Morgan Stanley
- Peter Vesterbacka, Chief Marketing Officer, Rovio（Angry Birdsの開発者）

パネル参加者からは、以下のコメントがあった。

- O2O : Rovioの売上の30%は関連グッズによる
- エンタメ媒体としての車：音楽ストリーミングサービスのPandora社は、自動車領域へ注力中
- Apple対Google : Apple社は、とくに決済やアプリのアップグレードをコントロールするという点で有利な立場にあるものの、OS、広告、デバイスなどに注力するGoogleは、アプリの収益化では、よりイノベティブである（Morgan Stanleyコメント）
- アプリの収益化：アジアに比べ、欧米でアプリは収益化しにくかったが、最近ではアジアのように収益化できるようになりつつある（Morgan Stanleyコメント）
- 中国市場：中国は、Rovio社にとって最大の市場である（Rovioコメント）

Rovioは以前から、自社をアプリ開発者としてでなく、マーチャンダイジングの企業として考えると公言している。2010年9月、筆者が、初めてRovioのプレゼンを受けた際、上記のVesterbacka氏はSpongeBob（米国の子供向けキャラ）やTetrisを参考にすべき成功事例としてみるとコメントした。最近ではAngry Birdsブームが少し冷えたものの、去年は確かに、子供の誕生日パーティーなどでは、Angry Birdsの帽子、Tシャツ、ぬいぐるみ、ナプキンなどのグッズを必ず目にした。【図表5】は、2012年1月、電気製品の量販店のBest Buyで写したものである。

【図表5】 Angry Birdsの関連グッズ



出所：筆者撮影（2012年1月、San FranciscoのBest Buyにて）

Rovio社は、500名まで増員し、今後とくに中国で遊園地（英語で“activity park”）事業へ注力する計画だという。2012年5月、同社は2013年中にIPOを実現する計画であることを明らかにし、2011年の収入は1億ドル（89億8,400万円）だったとコメントした。

言葉をほとんど使わない、グローバルで楽しめるゲームのAngry Birdsの開発者のRovio社だが、中国市場について“China needs a Chinese god”とコメントした。つまり、中国市場は中国市場なりのルールがあり、グローバル企業でも適応する必要があるというのだ。また、その後のパネルでも、モバイルゲームの開発者のGlu社（NASDAQ：GLUU）の社長からも、同様のコメントがあり、「今後、（アプリ）市場では、自動車産業のように益々ローカルのエコシステムが明確化する」というのである。自動車産業では、プラットフォーム共有などが可能にする量産効果によるコスト削減と、ローカルの嗜好のバランスをとる必要があり、モバイルアプリや、ウェブサービスも、同じ課題に直面するようである。

Facebookの海外進出もこの仮説を裏付ける。2010年は、インターネットが発達していない地域で、テキスト主体のフィーチャーフォン向けサイト、Facebook Zeroをローンチし、また2011年にはGemalto社と共同でSIMカードへ自社のサービスをプリインストールした^{④（脚注）}。

また、日本のGREE、DeNAがそれぞれ買収という形で米国進出した際にも、日米それぞれのゲームプレイヤーへのクロスボーダー配信がひとつの仮説だったようだ。



④（脚注） http://www.gemalto.com/php/pr_view.php?id=933

その後、DeNAはMobageへのゲームの移植力を強化するため、南米のAtakama社を買収した^④（脚注）。Twitterなどの日本進出をてがけたという、日本のDigital Garageは、ある意味でこのローカリゼーション事業で成り立っているといえるかもしれない。

オペレータにとって、このようなノウハウを内製化する必要があるのか？とくにiOS、Androidの世界レベルでのOSプラットフォームの定着により、グローバル・コンテンツの導入がある程度簡易化されたといえるが、一方で、Googleなどはアプリのローカリゼーションをサポートしない。そうした中で、また、他者との差別化のためにも、せめて信頼を託すローカリゼーション・ベンダーを確保しておいたほうが良いようである。

最も使われるモバイルCPUを提供すると言われるARM社の社長も、基調講演にてグローバル市場とローカル市場のバランスについて言及した。国際ローミングを以前の市場事例として取り上げ、技術が普及した遙か後にローミング契約が成り立ったとコメントした。コンテンツや法人のクラウドへの移行が進むなかで、今後、クラウド事業者の間のローミングの必要性が生じると考えられる。グローバルレベルでのローミングサービスがないと、AmazonやGoogleと競争することが難しく、また、APIの領域でもAndroidやiOSと競争しにくい。一方、政府や自動車産業で、クラウドを活用する場合は規制などの理由で国内にコンテンツを置く必要があり、その場合、グローバルに使われるAmazonのAmazon Web Servicesでなく、米国政府のセキュリティー基準を満たす、主に米国国内プロバイダーであるVerizon（Terremark事業部門）が使われることがあるようだ。

まとめ

モバイル・ゲーム・デベロッパーのGLU社は、自動車産業と喩えて、今後、アプリやOTTサービスの市場においても地域別エコシステムが成立するとの見方を示した。海外からコンテンツを招くオペレータにとって、また世界へ発展するSNSにとって、ローカライズのための体制作りが重要である。



④（脚注）

<http://dena.jp/intl/press/press-releases/dena-to-acquire-first-latin-american-subsiary-atakama-labs/>

3 データにみる市場機会

OMS初日には、Wellness, Wearables and Self Quantificationというテーマの（self-quantificationとは、自己定量化、つまり自分の行動パターンや睡眠パターンを定量化し、可視化する動きのことを言う）パネルが開催され、以下のメンバーが参加した。

- Christine Robins, CEO, BodyMedia（二頭筋につける腕時計型デバイスを提供）
- Mark Curtis, Chief Client Officer, Fjord（モバイルやデジタルに特化したデザイン企業）
- Jason Jacobs, CEO, RunKeeper（人気のジョギングアプリの開発者）
- David Wang, CEO, Striiv（ソーシャルゲームの要素を取り入れた、万歩計や連動アプリを提供）

【図表6】 Wellness, Wearables and Quantified Selfのパネル参加者



出所：筆者撮影

Self-quantificationとは、ここ数年、とくにシリコンバレーで話題になっており、自分の行動パターンを数値化することでストレス要因を特定したり、健康状態を向上させることが目的である。代表的なデバイスとしては、FitbitやNike Fuel Bandなどがある。【図表7】は、San Francisco市のBest BuyでのFitbitのデバイスの展示である。Fitbitは、ズボンの上などにつけるクリップ型デバイスで、その日、何歩歩いたか、階段は何階上ったかなどを時間軸と強度軸で示し、連動アプリかウェブで行動状況を確認できる。ユーザのモチベーションとしては、体重を減らしたいとか、自分の行動パターンを可視化したいとか、色々あるが、筆者は2012年春以来使っており、自分の意識を高めてくれたことが最も大きな貢献だと考える。直近、Fitbitの出荷台数は月10万台を突破しており、ニッチであるものの、軌道に乗りつつあるようだ。

【図表7】 Fitbit社デバイスの展示事例



出所：筆者撮影、San FranciscoのBest Buyにて（2012年10月）

こうしたデバイスは、通常、移動通信機能が搭載されておらず、BluetoothでスマートフォンやPCと連携し、ユーザの行動パターンをアップロードする仕組みだ。iOS、AndroidまたはPCのウェブブラウザで自分の行動パターンや睡眠パターンを確認することができる。【図表8】は、Fitbit社とStriiv社のデバイスと連携するiOSアプリである。Fitbitのほうはユーザの行動パターンを可視化する様子を示している、Striivのほうはソーシャルゲームの要素を取り入れており、ゲーミフィケーション的な側面がある。同社の社長は、Booyahという位置情報を使ったソーシャルゲーム企業の出身者である。

【図表8】Fitbit社とStriiv社のiOSアプリ



Fitbit、Striiv、BodyMedia、Nikeに加え、Jawbone、Zeo、Basis、Lark Technologiesなどのデバイスが市販されており、Nike、Fitbitが現時点でリードしているようだ。また、Nike、Garminなどによる「従来の」GPSウォッチや、専用デバイスを提供しないでCardiotrainer（Noom社）やRunkeeper（FitnessKeeper Inc）のようにスマートフォンのセンサー（GPS、WiFi、ジャイロなど）を活用するアプリなどがあり、フィットネス市場は参入が盛んのようなのである。これらデバイスメーカーのうち、BodyMediaは「フィットネス」よりも「医療市場」への参入を目論んでおり、特に肥満防止のためのダイエットサポートに力を入れている。医療市場を狙うには、保険の対象になる必要がある。保険の対象になれば、法人市場や高齢者市場に参入できるのだ。ただし、BodyMedia以外、多くのデバイスメーカーやアプリ開発者はB2C市場へフォーカスするようだ。理由は、デバイスの認定や、データの認証、データの保管など保険の対象となるためのハードルが高いためである。

今回のパネルでは、参加者から以下のコメントがあった。

- 会社の保険プログラムやデータの所有権について：保険の対象になるには、データの認証が重要で、当社はユーザ認証やHIPAAコンプライアンスへ注力する^{（脚注）}。会社の保険でデバイスを買うと、データは個人でなく、会社の



^{（脚注）} HIPAAとは、Health Insurance Portability and Accountability Actのことを言うが、サービス運用上、データ保管のセキュリティーやプライバシーの義務を指す。

ものになる (Bodymediaコメント)

- センサーのコストダウンについて：ここ数年、加速度計のコストは\$20から\$0.70へ低下したが、専用デバイスの場合、ユーザはデバイスを身につける必要があるというフリクションがある (Striiv社コメント)

質疑応答で、筆者はデバイスやアプリのAPI共通化について訊いてみたが、アプリやデバイスメーカーの間でAPI連携がケースバイケース（例：FitbitとRunkeeper）でなされており、業界標準のAPI化はまだなされていないようだ。この点は法人や保険会社にとって、こうしたデバイスとの連携へのハードルかもしれないが、オペレータにとっては、課題であって機会でもあるかもしれない。つまり、オペレータにとって、数多いアプリやデバイスの個々のAPIと連携するのは効率が悪いが、キャリアショップでの販売やアプリ促進の条件として、オペレータのAPIと連携させることは可能かもしれない。実際、FitbitはすでにVerizonショップで販売されている。

2日目には、Getting Personal: Identity, Location and the Contextual Web（個人化したサービスを提供するには？アイデンティティ、位置情報、セマンティック・ウェブ）のパネルが行われ、以下のメンバーが参加した。

- Mark Johnson, CEO, Zite（利用者の嗜好に応じる“intelligent magazine”）
- Holger Luedorf, VP Business Development, Foursquare
- Raj Singh, CEO, Tempo AI（SRI発ベンチャー、現時点でまだステルスモードだが、次世代のSiriという位置づけのようだ）

【図表9】 Getting Personalのパネル参加者



出所：筆者撮影

このパネルは、ユーザによるシグナル（“human signal”：場所へのチェックイン、コメントなど、ユーザの意図を直接表すもの）と、多くのユーザ・データが可能にするマシン・ラーニング（“machine learning”：ユーザのセグメント化や、ユーザへの推薦など、ユーザの属性や嗜好の推定）のバランスが主な論点であった。

パネル参加者からは、以下のコメントがあった。

- マシン・ラーニングには限界があり、ユーザーによるシグナルとマシン・ラーニングの両方を活用する必要がある（Tempo AIコメント）
- ロケーション（場所へのチェックイン）はヒューマン（Foursquareのユーザ）が作るもので、場所の推薦、explore機能はマシンが行う（Foursquare コメント）
- Twitter、Facebookなど、ヒューマン・シグナルをベースにサービスを考えている（Ziteコメント）

これはオペレータにとって有意義な議論であろう。オペレータは、数多い加入者からなる広い意味のシグナル（例：動向パターン）と個人によるシグナル（例：CDR）の両方の貴重な資産をもつ。何千万人の加入者に対して個人化したサービスの提供は限界があるかもしれないが、ここでFoursquareの言うマシン・ラーニングによるコンシェルジュ的なサービス、言い換えれば案内人としてのサービスは提供可能であろう。NTT DoCoMoのiコンシェルジュ・サービスはこの典型で、加入者をセグメント化し、集計化した情報をマーケティングの用途に活用しようとする。Verizon WirelessのVerizon Selectsプログラムの試みもこのマシン・ラーニングの事例である。Verizon Selectsとは、加入者の位置情報、モバイルデータの利用状況（URLなど）、アプリの利用形態などをもとに、ユーザをセグメント化するプログラムであり、第三者がもつデータも取り入れる。

まとめ

BodyMedia社のコメントにあったように、健康医療分野への参入は厳しいが、認定されれば市場が大きそうである。一般的にはウェルネスの領域でデバイスやアプリは多様化しており、APIプログラムをもつデバイスも多い。ただし、デバイスやアプリの間で、APIの連携はとくになされていないようで、現在、市場はまだ「土地の争奪」の段階にあるようだ。

一方、SNSや位置情報サービスでは、マシン・ラーニングによるセグメント化や嗜好の推定と、ユーザの実際の言動によるシグナルのバランスが課題になっている。

 執筆者コメント

過去のOMSでは、Verizon Wireless, Clear, Lightsquaredなど、オペレータの4G展開が主要テーマのひとつであった。今回のOMSでは、T-Mobile USAから、MetroPCSとの合併による周波数帯域資産の強化について、モデレータとの対談の中で言及されたものの、4G移行はあまり話題にならなかった。Verizon Wirelessが他社に先駆けてLTEサービスを開始して2年ほど経ち、米国移動通信ユーザは4Gへの移行の最中だ。しかし、今回のOMSでは、「LTEのキラー・アプリは動画だ!」「いや、ヘルスケアだ!」というような主張はあまりなく、その代わりに、決済、アプリやゲームを含めたエンタメ、ユーザ・データなどが主要テーマとなった。とくに決済については、「PCでのeコマースと、mコマースは融合しつつある」と言ったコメントが多く、これはモバイル・コンピューティング時代に入ったことの表れであるとの印象を、筆者は受けた。

前述したT-Mobile USAだが、MetroPCSとの合併が成立すれば、AWS帯（1700/2100MHz）で20MHzペアのLTEサービスが提供可能になる見込みだ。これは、Verizon Wireless（11MHzペア）とAT&T（12 MHzペア）の700MHz帯域より広い。プリペイド専用のMetroPCSと、プリペイド加入者の多いT-Mobile USAのコンビネーションにより、米国移動通信産業の競争環境がまた激化しそうだ。

【執筆者プロフィール】

氏 名： Jon Metzler （ジョン・メツラー）

Founder and President of Blue Field Strategies（ブルーフィールドストラテジーズ 創立者・社長）

経 歴：米シカゴ生まれ、現在サンフランシスコ在住。 90年代初頭、5年間の滞日時、朝日新聞出版局、TBS、CBSなどを経て、98年本国へ帰国。 UC-Berkeleyにて日本とシリコンバレーを比較研究し、ビジネスと東洋学の修士号を取得。後に、PAI社に入社し、多岐にわたるアメリカのベンチャー企業の日本市場開拓を受託する。その後、地上波放送電波を使った位置測定技術を開発したRosum社に入社し、アメリカ国内のテレコムと国防の事業開拓を務める一方、E911などの課題でFCCなど規制機関をも担当する。

シリコンバレー・ワシントンDC・日本での経験とネットワークを生かすBlue Field Strategiesは、テレコムとメディアの市場と規制の分析、提唱活動、事業開拓などを行い、またベンチャー投資のデューディリジェンス、日米のベンチマーキングをも受託する。

2008年8月より、KDDI総研の特別研究員として、米国の情報通信市場、規制動向等に関するレポート執筆、個別調査等に従事。主な関心分野は、モバイル放送、DTV変換、ロケーション・サービス、次世代UI、携帯端末の販売・リユース・リサイクルなど。