



スマートフォンに見る米国型ケータイ文化とその影響

🕒 記事のポイント

サマリー

2006年のクリスマス商戦では、米国の携帯電話キャリアは軒並みスマートフォンのラインアップを並べ、10月から11月にかけては、ほとんど毎週のように新しいスマートフォンの発表が相次いだ。「ブラックベリー中毒」が一種の社会現象ともなる一方、年初にApple社がiPhoneを発表したことで、スマートフォンの市場が新しいフェーズにはいった。本稿では、こうした米国におけるスマートフォン人気の背景と、今後の影響について考察する。

(なお、本稿に掲げた写真は、特に記載していない場合はすべて、各社提供の画像である。)



Treo700wx 撮影：海部美知

主な登場者

Research in Motion Palm Apple Motorola Cingular/AT&T Verizon
SprintNextel T-Mobile

キーワード

スマートフォン Blackberry Treo iPhone MotoQ Pearl メール PIM
Windows Mobile Symbian PalmOS iPod iTunes Chocolate ARPU
Sidekick MySpace Web2.0 Blackjack

地域 米国

執筆者 エノテック・コンサルティング CEO 海部 美知 (mkaifu@earthlink.net)

1 スマートフォンの急成長

世界中で話題を独占するApple iPhoneを「スマートフォン」と呼ぶのが適切かどうか、議論は分かれているが、1月に発表されたこのiPodとスマートフォンのハイブリッド端末が、ここしばらく続く米国の「スマートフォン・ブーム」の流れの一つと位置づけられることは間違いない。

米国でのスマートフォンとは、技術的に厳密な定義でなく報道などで使われる通俗定義を使えば、「アルファベットのキーボードのある電話端末」のことを指す。OSを搭載しない、安価な



Blackberry Pearl

メール端末のことも「スマートフォン」に含めることもあり、含まない場合もある。欧州での定義は、「Symbian OSを搭載した高機能携帯端末」であり、フォームファクターはアルファベット・キーボードのない、通常の携帯電話のものが多く、米国の通俗定義は欧州での定義とは異なる。米国のスマートフォンとしては、RIM BlackberryとPalm Treoが代表的だが、調査会社によってはどちらかをあえてスマートフォンのカテゴリから外して「PDA」と呼ぶこともあり、また「世界のスマートフォン市場」と言う場合には、欧州型のものを含めるのが普通で、このためNokiaが世界トップのメーカーとされるが、米国で言うスマートフォンとしては、ごく最近参入したばかりである。このように米国の通俗定義と世界での業界定義が異なっているため、統計数字などを見る場合には注意が必要である。



Moto Q

2006年春にMotorolaが薄型のフォームファクターが特徴のMotoQを発売してスマートフォン市場に参入、従来のBlackberryとTreoの寡占市場に変化の兆しが現れた。9月には、業界トップのBlackberryで、新しくプロシューマー（上位消費者、個人事業主、プロフェッショナルなど）向けの安価モデルPearlが発売された。これを皮切りに、プロシューマー向けの一段低い価格帯のスマートフォンが、秋から冬にかけて次々と発表された。（図表1参照）

■図表1 最近のスマートフォン発売状況

発売時期	モデル名	メーカー	キャリア	発売時価格 ^{*1}	現在価格 ^{*1}
2005年9月	Treo 700w (Windows Mobile version)	Palm	Sprint	\$399.99	-
2006年1月	Treo 700w (Windows Mobile version)	Palm	Verizon Wireless	\$399.99	-
2006年5月	Motorola Q	Motorola	Verizon Wireless	\$199.99	\$79.99
2006年6月	Sidekick 3 ^{*2}		T-Mobile	\$299.99	\$199.99
2006年7月	Chocolate	LG	Verizon Wireless	\$149.99	\$99.99
2006年9月	Treo 700wx (upgraded version of 700w)	Palm	Sprint	\$499.99	\$299.99
2006年9月	Blackberry Pearl	RIM	T-Mobile	\$199.99 ^{*3}	\$199.99
2006年10月	Dash	HTC	T-Mobile	\$199.00	\$199.99
2006年11月	Cingular 8525	Cingular	Cingular	\$399.99	\$399.99
2006年11月	Blackjack	Samsung	Cingular	\$199.99	\$199.99 ^{*4}
2006年11月	Treo680	Palm	Cingular	\$199.99	\$199.99
2006年11月	enV	LG	Verizon Wireless	\$149.99	\$199.99
2006年12月	Blackberry Pearl	RIM	Cingular	\$199.99	\$199.99
2007年1月	Motorola Q	Motorola	Sprint	\$199.99	\$99.99
2007年2月	Treo 700wx (upgraded version of 700w)	Palm	Verizon Wireless	\$399.99	\$299.99
2007年6月 ^{*5}	iPhone	Apple		\$499 ^{*6}	-

*1: 価格は2年契約・ディスカウントまたは/およびリベート込みの価格。

*2: Sidekickは2002年10月、Sidekick IIIは2004年8月に発売された。

*3: 発売時の価格が\$149.99としている記事もある。

*4: Blackjack (Refurb)は\$129.99。

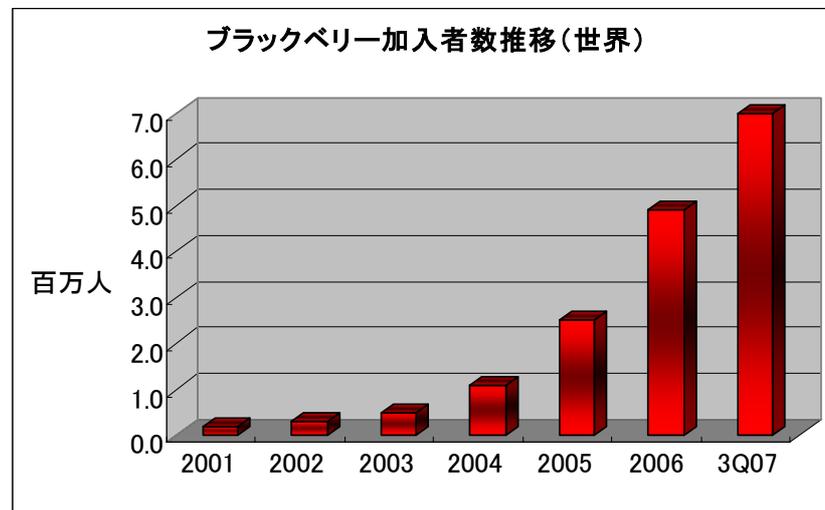
*5: 米国での発売予定。ヨーロッパでは2007年末、アジアでは2008年に発売予定。

*6: 4GBモデルの予定価格。8GBモデルは\$599の予定。

これらのモデルの個々の販売状況はまだ正確な発表はないが、スマートフォン全体の売れ行きは急成長しているとの見方が一般的である。In-Statでは、2004～5年にかけて世界のスマートフォン販売台数は3倍となり、2006年前半だけでも前年比50%増となっているとしている^{☞(脚注1)}。NPDグループによると、2006年11月一ヶ月の米国のスマートフォン販売数は787,507台で、前年同月の220,796台から大幅に増えている^{☞(脚注2)}。

トップ・シェアを持つRIM社では、Pearlの好調も貢献して急速に伸びており、2006年12月の発表では累積ユーザー数700万人（世界）に達している^{☞(脚注3)}。（図表2参照）

■図表2 Blackberry加入者数推移



ページャー型
Blackberry

(RIM社財務資料をもとに作成)

2 スマートフォン市場の沿革

スマートフォンの歴史は、実は古い。Blackberryを提供するカナダのResearch In Motion (RIM) 社は1984年の創業であり、当初は音声電話機能のない、アルファ・



☞(脚注1) In-Stat プレスリリース2006年11月20日
(<http://www.instat.com/newmk.asp?ID=1803>)

☞(脚注2) Wall Street Journal、2007年1月13日

☞(脚注3) Wall Street Journal、2006年12月22日

RIM社の会計年度末は2月のため、3Q07は2006年12月にあたる。

ページャー（アルファベットと数字を入力できるポケベル）の発展形のメール端末であった。一方、米国のPalm（当時は別会社であったHandspring）社は、1997年にPalmOSのPDA（通信機能なし）に電話モジュールを装着する最初のスマートフォン^④（脚注）を発売している。2002年には、RIMが最初の音声電話対応Blackberry、Palmが電話機能を内蔵した新モデルTreoを発売して、携帯電話とPDA・メール端末が本格的な融合時代を迎えた。

2002年は、携帯電話キャリア各社が次世代ネットワーク（CDMA1x、GSM・GPRS）へのアップグレードがほぼ完了した年でもある。それまでユーザーの端末買い替えを嫌ってきた米国のキャリアが、新ネットワーク対応の端末への切り替えを促進するため買い替え促進に転じ、急速にカラー液晶や和音着メロなどの高機能端末を投入し始めた。キャリアのスマートフォン対応が進んだのも、その一環としてみることができる。

その後徐々に対応キャリアを広げていき、両者とも主要携帯キャリアすべてに対応したのが2004年で、この年からスマートフォンの急成長が始まる。HPなどいくつか異なる端末もあったが、主役は引き続きBlackberryとPalmの2社である。Blackberryは端末・OS・メール管理サービスまで一体で提供するビジネスモデルで、長い歴史で培った企業への販売ルートを生かし、PalmはPalmOSの種々の蓄積を生かして、メールとPIM（Personal Information Management、カレンダーやアドレス帳）の利用を主体として販売を伸ばした。



初代スマートフォン
Handspring Visor
（電話モジュールつき）

それまでは使い勝手の悪さからあまり利用されてこなかったMicrosoft Windows Mobile（WM）も、2005年後半から2006年にかけて、最新バージョン5.0対応の端末が出始めた。これまで敵対関係であったPalmでも、OS部門を分離・売却したのに伴い、WM対応のTreoを発売。従来はBlackberryの独自OSか、PalmOSしかなかったものが、WMが実用レベルに達したことから、WM対応の端末が数多く出現する環境が整った。すなわち、2006年のスマートフォン新モデルブームの直接の引き金は、Microsoftが引いたということが言える。

3 スマートフォンのOS

米国のスマートフォンでは、ハードウェアとOSの関係は大体図表3のようになっている。



④（脚注） イラスト出典：<http://cellphones.about.com/bl-pp-handspring-visorphone.htm>

■図表3 スマートフォン・ハードウェアとOSの関係

OS	ハードウェア
Blackberry	Blackberry, Blackberry Pearl
Palm	Palm Treo
Windows Mobile	Palm Treo, Moto Q, Samsung Blackjack
Mac OS-X	Apple iPhone
Symbian	Nokia E61/62

Blackberryの特徴は、ハードウェアだけでなく、OSもサーバーも管理サービスも、すべて自社で提供するビジネスモデルである^①（脚注1）。販売数量がそれほど大きく見込めないスマートフォンでは、端末販売だけで利益を上げるのは難しく、企業を対象に縦方向統合サービスで単価を上げる方法が効果的であった。これにより、顧客が他の端末に移りにくくする効果もあった。しかし、この「閉鎖型」モデルのために、Blackberry OS対応のサードパーティ・ソフトは少なく、ノウハウを持つ技術者も少ないため、企業内で使われる業務ソフトに対応するのが一般的に難しいとされている。現在では、エクセルやワードなどの添付書類対応はできるようになっており、特定の業務アプリ以外の一般業務ソフトとメールといった、誰でも使う「最大公約数」的なアプリケーションを中心としたシンプルな「メール+PIM」機能の特徴としている。

これに対し、PalmOS^②（脚注2）は、単体PDAの時代からサードパーティ・ソフトが豊富に存在し、パソコン側のPIMソフトも根強いユーザーがあった。ハードのデザインに加えて、こうしたソフトの蓄積が強みであったのだが、長いことバージョン更新が途絶えており、長期的にPalmOSがきちんとサポートされるかどうか、ソフトメーカーは不安になり、徐々に逃げているといわれる。Accessによる買収後、PalmOSはいずれLinuxに統合する方向が打ち出されており、移行がうまくいくかどうか、注目される。

MicrosoftのWindows Mobile（WM）は、Windowsを縮小して小さい画面に納めるという性格が強く、モバイル専用で機能を絞ったBlackberryやPalmに比べて複雑で重く、このためにハードにも負担がかかり、小型化や省電力がやりにくいという問題があった。このために対応ハードが少なく、あっても大型で高額なために、人気



①（脚注1） 建前上はBlackberryメール機能や、Blackberry OSを他社ハードでも使えるようにしているが、訴訟対策的な性格が強く、あまり積極的なオープン化は行っていない。

②（脚注2） 保有会社PalmSourceは、現在はPalm社からスピノフ・売却され、日本のAccess社の傘下となっている。

がなかった。しかし、WM5.0での性能向上に加え、上記のようなPalmの退潮傾向による「空白状態」が生じたため、2005年頃からハードメーカーがWM搭載に前向きに転じた。これらの新モデルは、個人顧客に対するデザインや機能の競争という面では、話題を集めたMotoQでも販売数の具体的な発表がなく、店頭価格が大幅に下がっていることから、苦戦していると見られ、目立った人気モデルはまだ見えていない。しかし、Windowsサーバー導入も含めた企業販売では、セールスサイクルが長いためにまだ効果が見えないが、2007年後半から2008年頃にかけて徐々に市場に出回り始めるのではないと思われる。

欧州ではトップ勢力のSymbianOSは、米国では2006年夏に発売されたNokia E62が目立つ程度で、その他はあまり出回っていない。また、Apple iPhoneは、MacOS-Xを搭載する予定である。

なお、スマートフォンの下位バージョンともいえる、音声対応メール電話（T-Mobile Sidekick、Verizon enVなど）では、これらの標準OSを搭載しておらず、ワード・エクセルや業務ソフトなどは扱えない。



Nokia E62

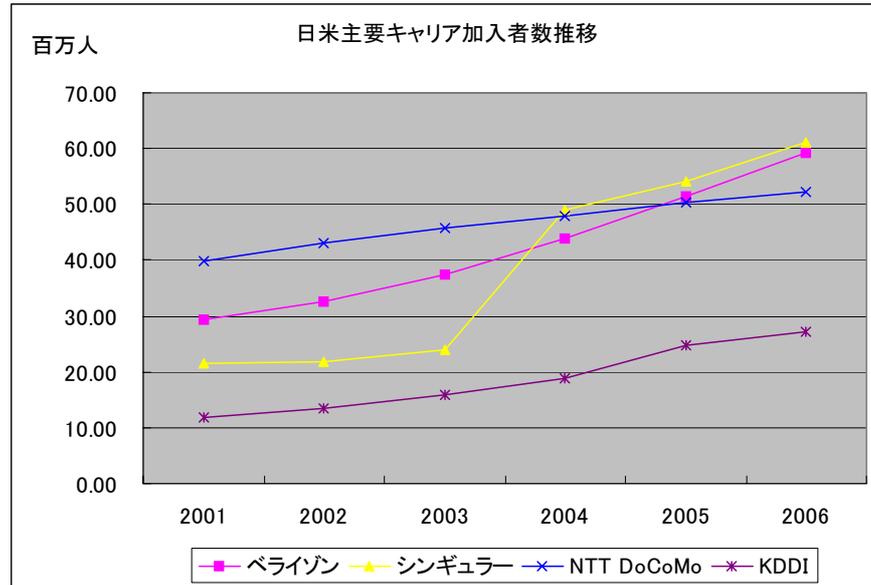
4 スマートフォン人気の背景

米国のキャリアが一斉にスマートフォンをプッシュした背景には、いくつかの要因があると考えられ、いずれも米国の携帯電話業界全体の変化を反映している。

4-1 携帯業界の統合・寡占化

CingularによるAT&T Wirelessの買収、SprintによるNextelの大型買収のほか、各社ともに地方の中小キャリアの買収を継続している。このため、2000年代初頭頃と比べて、一社の加入者規模が一気に巨大化した。2000～01年当時、日本ではブローカーサービスや写真メールの人气が沸騰して「ケータイ全盛時代」を迎える一方、米国ではテレコムバブル崩壊の低迷期に当たり、データ系サービスでも端末のレベルでも、日本に大幅な遅れをとっていた。この当時、NTTドコモの加入者数は、Verizon、Cingularの両社を上回っていた。しかし、その後の統合により、現在ではこれが逆転している（図表4参照）。ここ数年の業界統合のスケールを理解してもらえと思う。

■図表4 日米主要キャリア加入者数推移



(各社財務資料、TCAのデータをもとに作成)

このことにより、ベンダーから見た端末販売の効率は格段に向上した。トップのどれか一社への売り込みに成功すれば、全米加入者の30%が潜在顧客となる。このため、ニッチ・マーケット向けの端末でも、従来よりはずっと市場に出やすくなった。全体的に、ここ数年で米国の携帯端末の魅力度が大幅に向上しているが、こうした業界統合はその要因の一つと見られる。

スマートフォンは、増えているといっても、トップのBlackberry加入者でも全米携帯加入者の3%程度、他のよりシェアの小さい端末を加えても、多く見積もって数%以下のニッチ市場である。このニッチ市場にこれだけの数のスマートフォンを維持する力があるかどうかは疑問視されており、ある程度の淘汰は起こると思われるが、それでもベンダーがある程度強気で特徴あるモデルを出せるだけの環境は、以前と比べて整ってきている。従来は、細分化されたキャリアでもまとまった出荷量を確保するためには、業種別のニッチなアプリケーションよりも、誰でも使うメール機能にフォーカスし、見栄えよりもコストを重視した地味なデザインで、機能も絞ったものにせざるを得なかった。しかし、最近ではCingular一社で以前の2~3社分に該当するため、iPhoneやBlackberry Pearlのような、高度な機能や美しいデザインのものも現実になってきたのである。

4-2 iPodとの競合

日本と比べて、米国の顕著な傾向は、携帯電話とiPodの競合関係が当初から強いことである。米国の携帯電話多機能化は、iPodとの競争のために急速に立ち上がったという面もあり、今後の方向性も、iPodの動きが大きく影響を及ぼすと思われる。

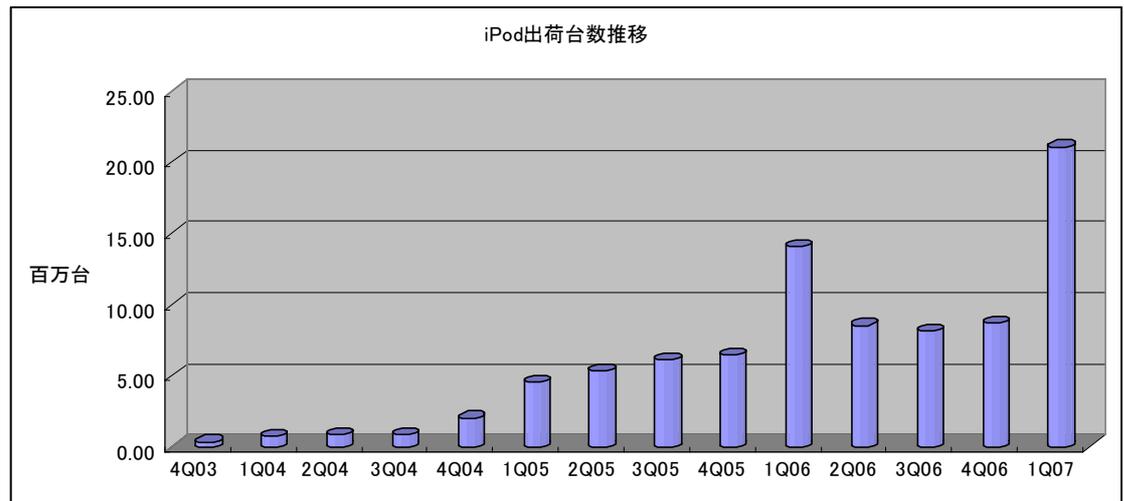
日本では、携帯ブラウザーサービスが広く普及したあとにiPodが入ってきたこと、iTunesでの楽曲販売・番組販売を渋るレコード会社・テレビ会社がまだ多いこと、

ポッドキャスト[☞]（脚注¹）の発達が米国ほどでないこと、などの理由から、携帯と競合するほどの力を持つに至らず、全く別のニッチを形成している。

しかし、米国では、高機能携帯端末が出揃って携帯ブラウザサービスがある程度の立ち上がりを見せたのも、スマートフォンの急成長が始まったのも、すべて2004年であり、iPodが急速に販売を伸ばし始めたのも同時期である。（図表5参照）

iPodは、ユーザーが常時肌身離さず持ち歩く「パーソナル娯楽端末」としての地位を携帯やスマートフォンと競うだけでなく、iTunes Music Store (iTMS) が「マイクロ・ペイメントの課金プラットフォーム」と、ポッドキャストというニッチ・コンテンツも含めた「パーソナル娯楽ポータル」という役割を果たしており、これも携帯コンテンツの「課金能力+娯楽携帯サイトポータル」と正面から競合している。車社会の米国では、双方向性の強い通信系の娯楽サービスでは運転中に操作することができず、音楽・ポッドキャスト・オーディオブック[☞]（脚注²）などを流しっぱなしにできるiPodのほうが、ユーザーのニッチ時間のニーズに合っており、現在までのところ、「メインのパーソナル娯楽端末」はiPodになっている。

■ 図表5 iPod出荷台数推移[☞]（脚注³）



（Apple社財務資料をもとに作成）



[☞]（脚注¹） iPodなどの音楽端末で聴ける、ダウンロード型インターネットラジオ。無料でダウンロードでき、iTunes Music Storeなどにリストアップされている。大手メディアの番組もあるが、草の根型（Web2.0的）なユーザー制作番組に特徴がある。映像によるビデオ・ポッドキャストもある。

[☞]（脚注²） 書籍を朗読した音声を録音したもの。CDやMP3で販売されており、従来から、本を読むかわりに、通勤時間の運転中に聴くためなどによく使われている。

[☞]（脚注³） Appleの会計年度末は9月のため、例えば2007年第1四半期は2006年クリスマス商戦の時期にあたる。

音楽だけでなく、2005年秋にビデオiPodが発売され、iTMSでのテレビ番組ダウンロード販売が開始された頃、携帯業界でもちょうどMediaFLOが実用化され、この時期から急激に動画配信や携帯テレビに関する動きが多くなった。iPodと携帯電話は携帯映像機器の分野でも直接競合している。

さらに、ビデオiPodでもすでに、限定的ながら、カレンダーやアドレス帳といったPIM機能がある。iPhoneの発表は2007年であるが、いずれiPodが電話機能を搭載することは以前から予想されていた。

一般携帯電話端末よりも機能の高いスマートフォンでは、MP3の音楽再生機能やカメラの搭載など、「マルチメディア端末化」が急速に進んでおり、一方でMotorola ROKR (iPod搭載電話端末) やLG Chocolate[㊦] (Verizonの独自音楽配信サービス対応) などの、iPodと直接競合する端末も登場した。ROKRは評判が悪かったが、Chocolateは若年層に人気があると言われている。

こうした長いライバル関係があるため、iPhoneの参入は、米国で大きな話題となったのである。

従来はビジネス用に限定されていたスマートフォンであるが、2006年秋からの新しいプロシューマー向けモデルでは、ますます娯楽端末としての機能が強化され、iPodと競合する部分が増えている。ブラウザフォンも含めた米国の携帯端末市場は、ここ数年常にiPodとの競合を意識して発達してきている。



LG Chocolate

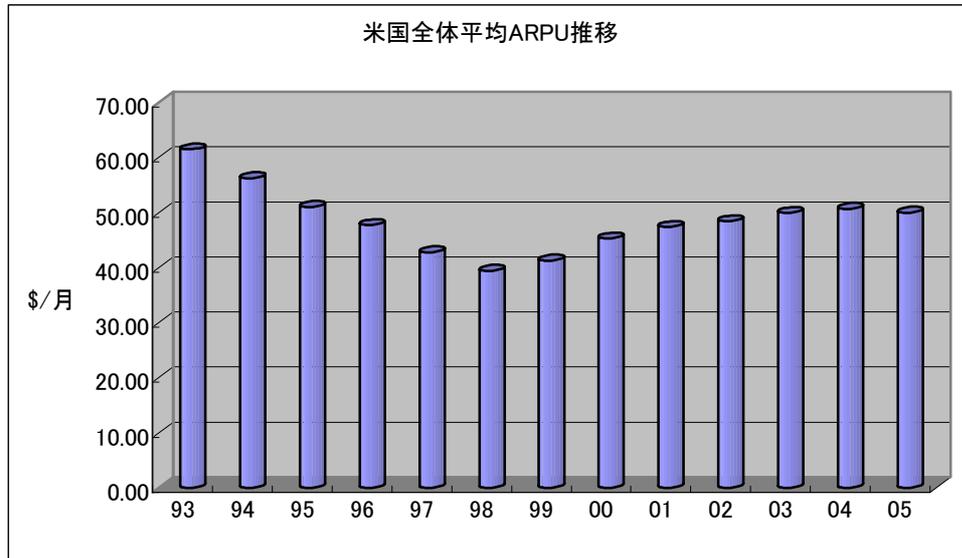
4-3 ARPU対策

米国全体の携帯平均ARPUは、世界の趨勢とは反対に、1998年以来上昇を続けていたのだが、2006年前半期で久しぶりに微減に転じた(図表6参照)。ただし、VerizonとCingularの上位2社ではARPU(プリペイドを除く)は伸びており、両社ともにデータARPUも順調に伸びており(図表7参照)、データARPUが音声ARPUの減少分を補っていると表明している。



[㊦](脚注) Chocolateはスマートフォンには通常含めないが、娯楽多機能端末とビジネス用スマートフォンの間で共通の部分はますます増えており、境目はあいまいになりつつある。

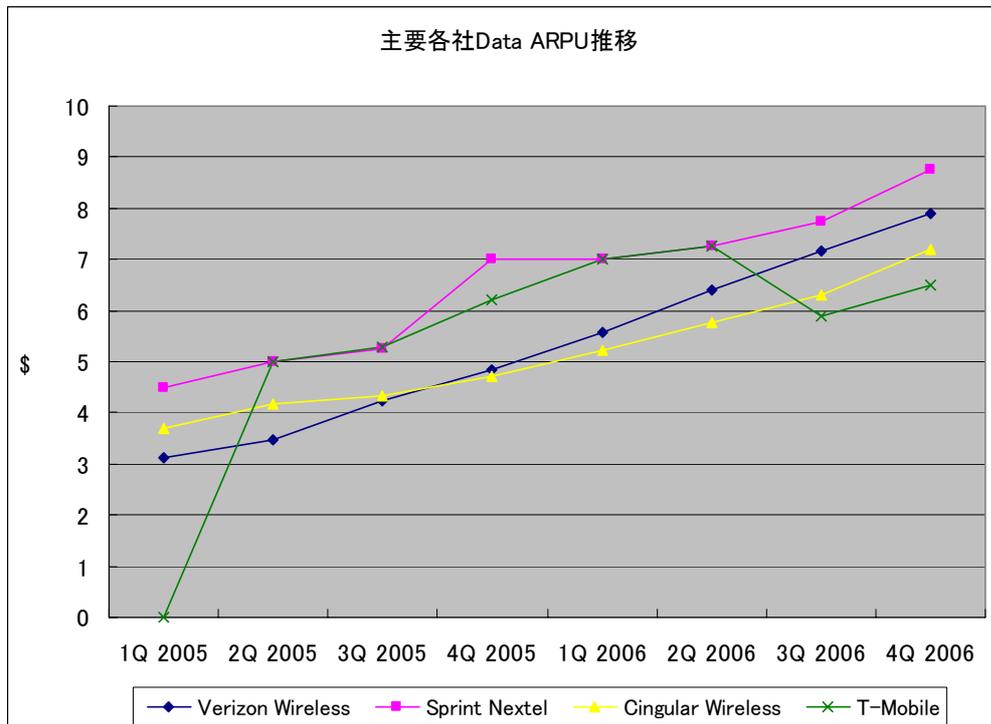
■図表6 米国全体ARPUの推移



(CTIAのデータにより作成)

出典：CTIA

■図表7 主要キャリアData ARPUの推移



(各社財務資料をもとに作成)

米国の上位キャリアは一般に、低ARPU・高Churnのプリペイド顧客が増えると、アナリストの評価が低くなり株価に悪影響が出るため、極力プリペイドを避けてきた。しかし、市場が飽和に近づくにつれ、MVNO経由などの形で徐々にプリペイド顧客が増える傾向にあり、これにより平均が引き摺り下ろされることを避けるために、高ARPUの「上方シフト」の要因が必要となっている。

スマートフォンの顧客は、平均よりも音声ARPU・データARPUともに高い優良顧客層であり、これまではそれほどARPUの多くなかった消費者顧客でも、通常の携帯端末からスマートフォンに買い換えればメール用のデータ通信パッケージを契約するのが普通である。企業向けはもちろん、プロシューマー向けモデルのスマートフォンでも、ARPU対策として有効と期待されている。

4-4 企業顧客対策

携帯電話市場が飽和に近づき、米国のキャリアは企業市場に力を入れつつある。スマートフォンのさきがけとなったBlackberryでは、Blackberry Serverを企業に入れ、セキュリティ（端末を紛失した場合にデータをリモートで消去するなど含む）やメールのアカウント管理などを行うことができ、またRIMはこうした企業への直接販売ルートを握り、メンテナンスを含む月額料金を受け取っている。ライバルのTreoの場合は、これと異なり一般携帯電話端末同様の小売が中心だが、企業顧客向けのミドルウェア（Blackberry Server同様の機能を提供する）のGood Technology（2006年12月にMotorolaが買収）が同様のサービスと販売ルートを持つ。最近になって多数発売されたWM対応機でもWindows Serverの導入を勧めることができ、企業への食い込みを進めることができる。

こうした企業販売要員はRIMやGoodも持っているが、それほど数は多くないため、最近ではキャリアの企業販売部隊と分担・共同して販売することが多くなっている。キャリアとしても、その後のアップセル（より高額なサービスやオプションを販売する）の可能性も含めて、小さいながらも有望なプロダクトとなっている。

4-5 イメージ対策

最近でこそ広い層に浸透したBlackberryであるが、少し前までは、「Blackberryと言えば弁護士」のイメージが強かった。従来ウォール街では、ボイスメールを中心とする音声通信を使い倒す文化があったが、弁護士はその仕事の性格上、自分の発信内容を「文書で残す」必要性が強く、しかも出張先からでもメールの連絡を即時に受け、さらに長文の文書をメールで返信するというニーズが高かった。このため、ボイスメール文化から最初にBlackberryへと移行したのが、ウォール街の弁護士だったのである。これを見たウォール街のバンカーや企業幹部へも広がった。

米国人には使い慣れたアルファベット・キーボードなので、やや年齢の高い層でもBlackberryでメールを打つことは簡単にできる。携帯電話の番号ボタンを使って入力するSMSは、慣れるのに時間もかかり、省略語を使い、安価な端末でも可能なため、米国ではまだ「若年層の文化」に限定されている傾向があるが、Blackberryは「ステータスの高い大人の使うもの」として、より広い年齢層に定着している。

このBlackberryの「高ステータス」は、ライバルのTreoにも広がり、その後発売された新たなスマートフォンのモデルにも期待されている。よりARPUの高い上位顧客への食い込みを進めるために、キャリアもこうした「高ステータス端末」であるスマートフォンの品揃えを増やしているのである。

4-6 Web2.0のモバイル展開

日本ではすでにだいぶ以前から、携帯から写真やテキストをブログにアップロードすることは普通に行われているが、米国ではまだ比較的新しい現象であり、特に写真のアップロードで徐々に広まりつつある。

これとは別に、スマートフォン、またはスマートフォンに近い簡易ネット端末（代表的なものはT-Mobile Sidekick）のフルブラウザ機能で、MySpaceなどのSNS（Social Network Service）サイトを利用する使い方が、若年層で広がっている。Sidekickは、ワードやエクセルが扱えず、企業では利用されていないが、フルキーボードを備えた安価なメール・ネット端末で、T-MobileではSidekickからのネット利用のうち30%はMySpaceであると表明している^④（脚注）。従来の企業ユーザーや弁護士ではあまりこうしたWeb2.0的な使い方はしないが、昨年秋以降に発売されたプロシユーマー向けモデルは、個人で購入する人が多く、こうした使い方も多くなると見られている。

5 フルブラウザ機能

スマートフォンの用途としては、初期から現在まで、一貫してメールの送受信（プッシュ配信とキーボード入力の特徴とする）がキラー・アプリケーションである。PIMも必ずついているが、PIM機能だけであったPDAは廃れてしまった。ブラウザや業務用ソフトでの利用も、話題にはなるが、実際の利用はまだまだ進んでいない。

フルブラウザ機能でGoogleのような検索サイトやパソコンのウェブサイトを利用でき、キャリア・ポータルをバイパスしてしまうことを恐れて、従来キャリアは限られた企業向けだけにスマートフォンを販売してきた。しかし、米国では日本型の会員制ブラウザサービスが結局あまり大きく成長せず、データ売上げの大半はテキスト・メッセージと言われる状況が続いている。一般携帯端末と比べてやや液晶が大きいとはいえ、パソコンでは普通の種々のプラグインが使えないこともあり、フルブラウザといっても実際にはかなり不自然な表現しかできない。また、ネットワーク速度がまだ遅いため、ブラウザの表示には大変時間がかかる。こうしたことから、スマートフォンでも、引き続き利用目的はメールが大半で、ブラウザ



^④（脚注） Wall Street Journal, 11/2/2007

利用はまだ限定的と見られる。キャリアはすでに音楽・映像配信や、検索広告・ターゲット広告などへと重点をシフトし始めていることもあり、フルブラウザ端末の大衆化に対する抵抗が以前ほどなくなってきたものと思われる。

また、日本型ブラウザサービスでの売上げが比較的多いCDMAキャリア2社（Verizon、SprintNextel）に対し、GSMキャリア2社（Cingular/AT&T、T-Mobile）は失うものが比較的小さいため、顧客獲得のための目玉商品として、上位2社がやや消極的なスマートフォンでも積極的に導入する傾向がある。大衆型・プロシューマー向けスマートフォンのトップを切ったBlackberry Pearlは、当初T-Mobileだけで販売されていたが、同社では以前から安価で若年層向けのSidekickで人気を博しており、Pearlのすぐあとにも同様の安価なDashを発売している。Cingular/AT&Tでも、クリスマス商戦ではSamsung Blackjackを目玉商品とし、PearlやiPhoneもラインアップするなど、GSM陣営がプロシューマー向けスマートフォンには特に熱心である。



Samsung Blackjack

6 iPhoneの影響とPalmの凋落

1月に発表されたAppleのiPhoneは、米国だけでなく日本や世界でも大きな話題となった。タッチスクリーン式フラット・パネル全画面表示のインターフェースで、iPodとスマートフォン（PIM、メール、ブラウザ、電話）を統合した機器である。

米国では、Cingular/AT&Tと独占契約を結んでおり、米国以外でも現在のところGSM対応キャリアで提供を予定している。



Apple iPhone

iPhoneは、目の覚めるような斬新なインターフェース、美しい画面、電話機能とPIMのインテグレーションなどが注目を集めており、一般の事前人気は高い。一方で電話業界に詳しいプレスやアナリストの間では、価格の高さ、テキスト入力のしにくさ、ネットワークの遅さ（EDGEまでしか対応していない）、電池の持ち時間など、通信端末としては問題が多いという見方も多い。筆者の展示会でのプレゼンテーションを見た感想としては、ビデオiPodとフルブラウザ端末としての表現力と、ユーザーインターフェースには驚いたが、テキスト入力操作が難しそう（結局はスタイラス〔専用ペン〕を使わないとうまくできそうにない）であると感じた。スマートフォンが今でも圧倒的に「メール入力端末」であることを考えると、決定的なマイナス点になると思われる。このためiPhoneはビデオiPodとしての役割が「主」、スマートフォンは「従」という機器になると考える。

現在公表されているスペックでは、エクセルやワードのファイルを扱えないようでもあり、サーバーで堅牢なセキュリティ管理を行うわけでもないため、企業向けスマートフォンとは明らかに異なる顧客層を狙っている。このため、特に企業市場で強いBlackberryはあまり打撃を受けないと見られている。

それよりも、Appleのブランドや次世代iPodとしての魅力などから、新しいタイプの統合端末の市場を開拓することが期待されている。携帯電話の限られた画面や番号キーに抵抗を感じて、携帯データに興味をもっていなかった層のユーザーを刺激して、携帯端末の新しい使い方を開拓する可能性がある。

一方、企業用のサーバーや強力な営業部隊を持たず、個人顧客向けの小売を中心とするPalmは、iPhoneと顧客層の重なりが大きく、直撃を受ける可能性がある。同社はBlackberryのような加入型サービスも持たず、ハードウェア販売だけに特化しているにもかかわらず、ハードの開発体制が弱く、ここ数年大きなモデルチェンジをしていない。2年ほど前には、武骨なBlackberryと比べてデザインがよいことが特徴で売上げを伸ばしていたが、その後競合が増え、Motorola QやBlackberry Pearlなどの最近の薄型モデルと比べて、いかにも厚ぼったく遅れたデザインになってしまった。WM対応機の発売が予定よりも遅れたことなどもあり、2006年には業績が急激に悪化している。

このため、企業売却の噂が強くなっており、候補としてMotorolaやCiscoの名前が挙がっている。Wall Street Journal誌によると、2000年に上場したときには市場価値920億ドルを誇った同社は、現在売却されても20億ドルに達するかどうかすら疑問視されている。

スマートフォン市場全体としては活気づいているが、まだまだ小さい規模の市場にあまりに急激に参入が相次ぎ、すでに淘汰が起り始めている。

7 「ブラックベリー孤児」現象

昨年12月8日のウォールストリート・ジャーナルに、「Blackberry Orphans (ブラックベリー孤児)」というタイトルの記事が掲載された。お父さん・お母さんたちが、休みの日でも子供の目を盗んで、Blackberryで延々とメールを打つという状況をさしており、Crackberry (クラックベリー)とも称されるBlackberryの中毒者が増えているという。

これまで、携帯やウェブの流行といえば若年層先導というのが相場であったが、Blackberryに関しては「お父さん・お母さん」の世代が担っているのが際立った特徴である。

お父さんといっても、必ずしも仕事のメールではなく、例えばアメリカン・フットボールの「ファンタジーゲーム」(自分の好きなプロ選手を集めて架空のチームを作り、実際のリーグでのこれらの選手の戦績によってチームの得点を他の参加者と競うゲーム)の「トレード交渉」をしているかもしれない。



Blackberry Pearl 赤色仕様
(お母さん向け? 3/12/2007 発売)

なお、ウォール街はBlackberryのユーザーが多く、自分たちが愛用するものであるために、「お父さん・お母さん」世代のウォール街のアナリストやウォール・ストリート・ジャーナルの記者が、必要以上にBlackberryなどのスマートフォンを高く評価したり多く記事を書いたりする傾向があるように見受けられる。このため、スマートフォンに関する米国の記事を読む場合には、このことに気をつけて、全体の市場の中ではまだ極めてマイナーな存在であることを念頭におきながら読む必要がある。

📖 執筆者コメント

筆者は最近、Blackberryのプロシューマー・モデルPearlを購入した。音声電話に使うこともあるが、メインの携帯電話は別のものを持ち歩いており、また常時iPodも持ち歩いている。

Pearlに関しては、形状が小さくスタイリッシュであることに驚く人が多く、持った感じや耳にあてて電話として利用するときの感覚は普通の携帯電話とほとんど変わらない。実勢価格も200ドル程度まで下がっており、この点でも大衆化の端緒に立っているといえる。しかし、プッシュ・メールやPIM同期の設定、ブラウザーの使い勝手など、やはりパソコンを使い慣れてMS Outlookなどをすでに使いこなしているユーザーでないと難しく、まだまだ一般消費者向けの製品ではないと感じられた。

一方、iPhoneはテキスト入力や電話としての使い勝手などは、実際に触ってみたいとよくわからず、製品の評価はまだなんともいえないが、携帯映像端末や、従来にはないタイプの統合端末として、新しい使い方が出てくる可能性がある。

特に、BlackberryでもiPhoneでも、ウェブ系のアプリケーションの中では地図の表現力や使い勝手が向上しており、モバイルとの親和性の高い、GPSと組み合わせたLBS (Location Based Service) や、検索・広告を組み合わせたビジネスが、米国でもようやく立ち上がる可能性があると考えている。

AppleのiPhoneは、全世界のシェア1%、台数で1000万台を目標としている。iPhoneよりも価格が安く実績の長いBlackberryユーザー数が700万であることを考えると、強気の数字である。しかし、現在の成長ペースが続けば、Blackberryは遠からず1000万台の大台に乗ることになり、異なる顧客層向けのiPhoneも、価格やアプリケーションがこなれてくれば、強いブランド力を生かして、これに近い数字に達する可能性もあると思われる。

ニッチ製品であるスマートフォンやiPhoneをあまり過大評価するのは禁物だが、従来は「若年層の文化」に限られていた、「電話以外のことに使う」使い方をより広い層に拡大した。また、この顧客層は購買力が高く、「時間をお金で買う」人々であるため、有料サービスを付加していく余地が大きい。現在はまだメール利用が主体であるが、固定インターネットでも、最初はメールがユーザー数を拡大し、これにウェブが続いた。今後、自由度の高いスマートフォンのプラットフォームを利用して、日本型の「キャリアポータル・会員制有料コンテンツサービス」とは一線を画した、新しい米国型の携帯文化やサービスが、徐々に確立されていくと筆者は見ています。

 出典・参考文献

The Wall Street Journal

CTIA 年次統計

著者略歴

海部 美知 (かいふ みち)

ENOTECH Consulting 社長

本田技研工業、ベイン・アンド・カンパニー、NTT America、NextWave Telecomにて、国際的な営業・マーケティング、事業開発、コンサルティングを担当。1998年に独立してENOTECH Consultingを設立。日米双方の通信事業者での実務経験を通じて得た、インサイダーとしての知識や人脈と、シリコンバレー独特のプロフェッショナル人材のネットワークを活かし、携帯・ブロードバンド・デジタルコンテンツ分野の専門家として、委託調査、市場分析、企業戦略分析、事業開発、提携戦略アドバイスなどを行っている。寄稿先として、インプレス社「ケータイ白書」、ソキウス・ジャパン社「オープン・エンタープライズ・マガジン」、慶応大学デジタル・メディア・コンテンツ機構「DMC Review Online」などがある。

会社ウェブサイト： <http://www.enotechconsulting.com>ブログ： 「Tech Mom from Silicon Valley」 <http://d.hatena.ne.jp/michikaifu/>