



Android登場の背景と、無線オープン・アクセス政策の日米比較研究

KDDI総研 特別研究員 小林 雅一 (xmz-kobayashi@kddi.com)

1 Googleのオープン・プラットフォーム戦略

巷間噂され、2007年11月5日、ついにベールを脱いだ「GPhone（グーグル電話）」は、Linuxをベースに開発された携帯端末用の基本ソフト「Android」だった。GoogleがAndroidでやりたいことは、モバイル・プラットフォームのオープン化である。ここでプラットフォームとは、携帯端末に搭載される基本ソフト、あるいはその上のミドルウェア辺りまでを指す。

日本と同じく、米国のキャリアもプラットフォーム上に搭載されるアプリケーション（サービス）を厳しくコントロールしている。これをオープン化するには、ちょうど固定系インターネット（PCとインターネットの世界）のように、誰もが自由にアプリケーションやウェブ・サイトを開発し、それをどのキャリアのネットワークからも利用できる環境を整えることだ。

それを実現する一つの方法は、プラットフォームをキャリアから分離する、つまりキャリアとは別の企業がプラットフォームを提供することだ。たとえばMicrosoftが提供するWindows Mobileがその一例である。これはAPI（アプリケーション・インタフェース）を公開しているので、ソフトウェア・ベンダーがキャリアの支配を脱して、多様なアプリケーションを携帯端末上に実現できる。

ところが世界で発売される携帯電話のうち、Windows Mobileが搭載されているのは、全体の僅か12%とPC向けWindowsのような業界標準には程遠い。つまり付け入る余地が十分にある。そこでGoogleがやろうとしているのは、Windows Mobileに代わって、Google仕様の基本ソフトAndroidを、モバイル・サービスの業界標準にすることだ。

そこに数多くのソフトウェア・ベンダーを惹きつけ、彼らに多種多様なアプリケーションを開発させる。あるいは固定系インターネットで起きたWeb2.0のような、ユーザー中心の文化をモバイル・サービス上でも開花させる。それによってGoogle仕様のプラットフォームを魅力的なものにして、既存キャリアから相応の市場を奪取するのがGoogleの狙いだ。自らのモバイル・プラットフォームが普及すればする

ほど、Googleがその上で広告ビジネスをやり易くなるのは言うまでもない。

もちろんGoogleがそこに至る道は険しい。どの国でもモバイル産業は、少数の大手キャリアを中心に、幾つかの閉じた世界を形成してきたからだ。そこはPC系の世界とは全く違うルールに支配されている。彼らの牙城を崩すことは、いかにGoogleと言えども至難の業と見られている。

またGoogleが目論むモバイル広告は、恐らく通話の内容を分析し、それにマッチした広告を携帯端末ディスプレイに表示する、いわゆる「ターゲティング広告」であろう。ちょうどGmailの音声版とも言えるサービスだが、果たして、こういった大胆な通話サービスが消費者に受け入れられるかどうかには、大いに疑問の余地がある。しかし少なくとも、Googleが以上の野望を抱いていることは、ほぼ間違いないと見てよさそうだ。

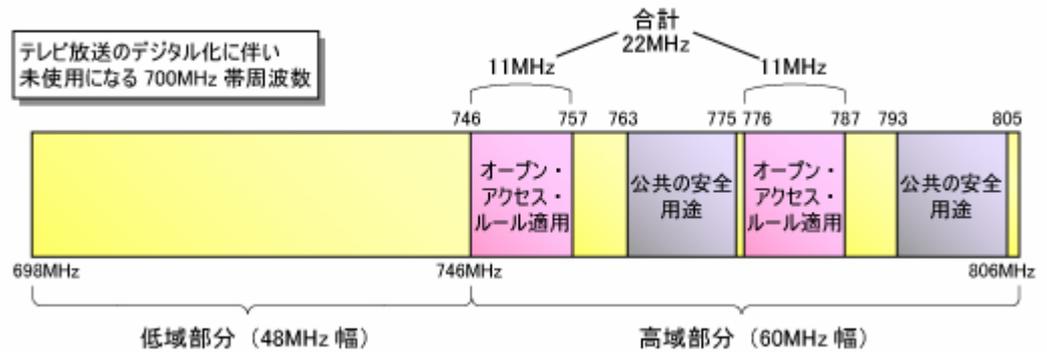
2 米オープン・アクセス政策の内容

Googleが自らのオープン・プラットフォーム戦略を推進するに当たって、拠り所とするのが2007年7月31日に米FCCが採択したOpen Access Rulesである。これは、間近に迫ったアナログ・テレビ放送波の競売をターゲットにしている。米国では2009年のデジタル・テレビ放送開始に伴い、アナログ放送用の700MHz帯の電波が国に返還される。この周波数帯の波は障害物を迂回して遠くまで届くため、携帯電話などモバイル・サービス用の無線インフラには最適だ。

FCCはこの700MHz帯を2007年1月24日（米国時間）から競売にかける（図表1）。その対象幅は全部で60MHz分。その約三分の一に当たる22MHz分の帯域については、入札に参加する企業に対し、「落札した電波で作るモバイル・ネットワーク（無線インフラ）には、そこで使う端末の仕様やアプリケーションに関して、いかなる拘束も課してはならない」という条件を課す。また、これまで携帯電話端末は一つのキャリア（携帯電話サービス事業者）でしか使えなかったが、これをどのキャリアのサービスでも利用できるようにする。以上が「Open Access Rules」である。

この政策には、「規制による自由化」という逆説的な側面がある。と言うのは、これまでもモバイル・ネットワーク上の端末やアプリを拘束する規制や法律は存在しなかった。しかし実際は、キャリアが端末メーカーなどと比べて優位な立場を利用して、ユーザーが使う端末やアプリケーションの自由度を制限してきたのだ。そこで「オープン・アクセス」では、逆に「そのような制限をしてはいけません」という規制をかけることで、端末やアプリの自由化を促そうとしている。

■ 図表1 米国における700MHz帯の再編と競売の様子



3 「ネットワーク中立性」議論との関係

では、そもそも米国のキャリアは何故、これまで端末やアプリ（サービス）の自由度を制限してきたのか？ それは勝手なものを作られたり使われたりすると、キャリア自身のビジネス・モデルが危うくなるからだ。たとえば「Wi-Fi」と呼ばれる無線LAN機能がそれである。

Wi-Fiは2007年に発売されたアップルのiPhoneなど、ごく一部の例外を除いて、米国の携帯電話には装備されていない。なぜなら、もしも無線LANがついていれば、携帯ユーザーはそれを使って固定系インターネットに接続し、無料コンテンツをどんどんダウンロードしたり、いずれは無料電話のSkypeを使うようになるだろう。そうなると、たとえば携帯音楽ダウンロードを始め、キャリアのコンテンツ販売収入は激減し、やがては通話料収入もかなりのダメージを被ることになる。

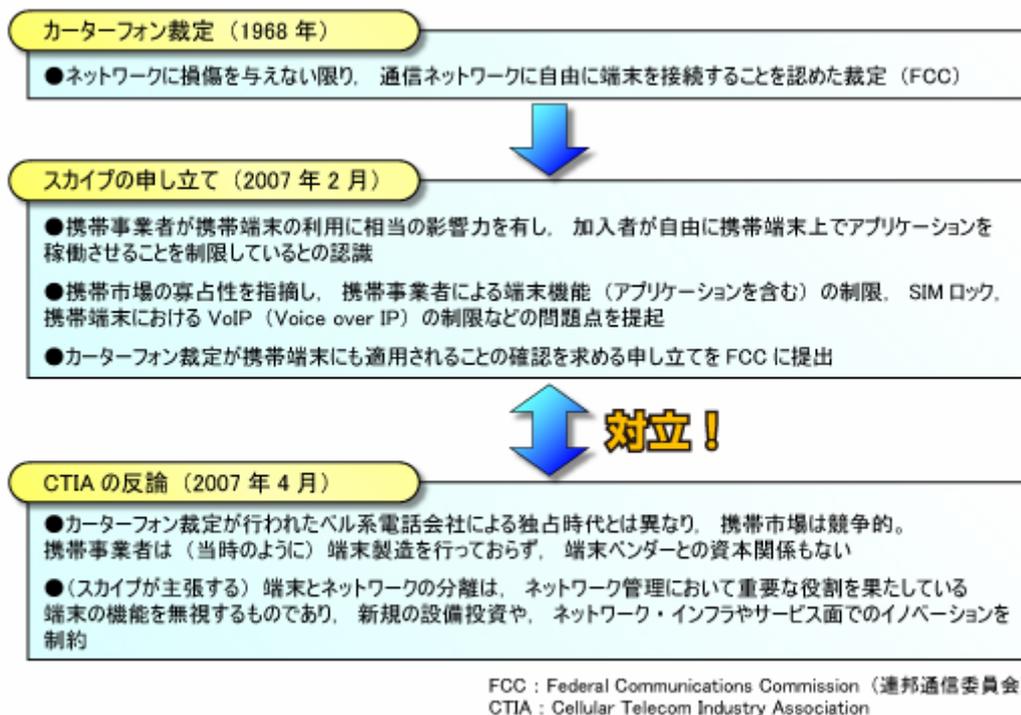
こうした事態を未然に防ぐため、キャリアは端末やアプリの開発に縛りをかけてきたが、それに異議を唱えたのがIT業界である。まず2007年2月にSkype (eBay傘下) がFCCに対し、いわゆる「カーターフォン裁定 (Carterphone Regulations)」のモバイル端末への適用を申請した (図表2)。カーターフォン裁定とは、FCCが1968年に下した「(固定系通信) ネットワークに損傷を与えない限り、通信ネットワークに自由な端末を接続することを認めた裁定」である。これにより米国では、それまでAT&Tが提供していた画一的「黒電話」とは異なる、多様な電話機が使えるようになった。

今回、採択されたオープン・アクセス政策は、このカーターフォン裁定、さらには2000年頃から争点に上り始めた「(固定系の) ネットワーク中立性 (Network

Neutrality)」^(脚注)の議論を、モバイル・ネットワークにまで拡張したものと見える。しかし現在のオープン・アクセス政策は、過去のカーターフォン裁定などとは比較にならぬほど、既存キャリアに大きな影響を及ぼすと見られている。

たとえば2007年2月のSkypeの要求は、要するに昔の裁定を引き合いに出して、「携帯電話端末にもSkypeソフトの搭載を可能にせよ」と言っているわけで、これを実現すれば、多数の携帯電話ユーザーがWi-Fiを利用するなどして、Skypeの無料通話に流れてしまう。当然ながらCTIA (Cellular Telecom Industry Association) を中心とする、米国の既存キャリア業界は猛反対した。

■図表2 カーターフォン裁定の携帯端末への適用を巡る議論



出典：総務省データ



^(脚注) ネットワーク中立性 (Network Neutrality) : 通信会社やCATV業者などは、固定系インターネットに接続される端末やその上のアプリケーションに関して、いかなる拘束もかけてはいけない。また消費者がどのようにインターネットを使うかを強制してはならず、コンテンツの発信者が誰であれ、ネット上で差別的な扱いをしてはならない、とする主張。シリコン・バレーを中心とするIT業界が強く主張している。今回のオープン・アクセス政策は、固定系の議論をモバイル系に拡張した格好だ。

4 「オープン・アクセス・ルール」採択までの経緯

しかしSkypeに続いて、Googleも豊富な資金力を武器に、連邦議会で本格的なロビー活動を展開。その結果、FCCがオープン・アクセス政策を採択したと言っても過言ではない。Googleは固定系インターネット、すなわち「パソコンとインターネット」の世界では、巨大な広告市場を手中に収めたが、彼らは今、次なる草刈場（Green Field）としてモバイル・インターネット市場に戦略上の重点を移行しつつある。オープン・アクセスの提唱はその一環だが、しかしGoogleのFCCに対する要求は全て認められたわけではない。同社が当初、Open Access Rulesとして要求していたのは、以下の4項目である。

- ① 消費者が任意のモバイル端末を用いて、自身が望む接続手段によってモバイル・サービスにアクセスできるようにすること
- ② 消費者がモバイル端末上で、任意のアプリケーションやコンテンツを利用、あるいはダウンロードできるようにすること
- ③ サード・パーティ（無線インフラを持たないMVNO^(脚注)など）が、700MHz帯のライセンスを受けた業者からホールセール・ベースで帯域を購入できるようにすること
- ④ サード・パーティ（ISPなど）が、700MHz帯のライセンスを受けた業者のネットワークに、自由に接続できるようにすること

ここで「700MHz帯のライセンスを受けた業者（700MHz帯の一部を落札した企業）」という表現が繰り返されていることから明らかなように、Googleの要求は冒頭で紹介した、2007年1月24日に始まる「アナログ放送波（700MHz帯）の競売」を前提としている。要するにGoogleは、「この4項目の要求が認められるなら、うちも競売に参加するよ」という形で、FCCに要求を突きつけたのである。潤沢な資金を持ったGoogleが競売に参加すれば、電波の落札価格は吊り上げる可能性が高い。そうなれば当然、国庫に入ってくるお金も増えるので、FCCとしては是非ともGoogleに競売に参加して欲しいのだ。

しかし同社の要求を全部認めてしまえば、今度はAT&TやVerizon Wirelessなど既存キャリアの猛反発をくらってしまう。そこで両極端の間をとって、Googleが出した4項目の要求うち、FCCは①と②だけを採択し、③と④は却下した。つまりIT業界と既存キャリア業界から見れば、痛み分けに終わったとも言え、双方とも今回のFCCの決定にはブツブツ文句を言っている。特にGoogleは③と④の項目を重視して



^(脚注) MVNO (Mobile Virtual Network Operator) : 基地局など物理的なモバイル・インフラを持つことなく、それを実際に保有する業者から借りて、自社ブランドでモバイル・サービスを提供する業者。

おり、これらが却下されたことには失望を露にした。この2項目は、要するに無線インフラを持たないMVNOやISPなどが、モバイル・ビジネスに参入し易くすることを要求している。

5 Googleがサード・パーティ条項にこだわった理由

ではGoogleはなぜ、そうした新参組の面倒を見ようとしているのか？ それは現在のモバイル業界が、AT&Tなど既存の大手キャリアによって牛耳られているからだ。大手キャリアがインフラ、端末からアプリまで垂直統合的に支配する現状では、いかにGoogleの力が強くても、モバイル業界では思い通りのビジネスができないのだ。

では大手キャリアの力を弱めるためには、どうしたらいいか？ それはモバイル業界内の競争を促す、つまり新規参入を促すことだ。そこでGoogleは、大手キャリアが700MHz帯の一部を落札した場合、それを必ずMVNOに卸売したり、無条件でISPに使わせたりすることを、FCCに要求したのである。モバイル・インフラ市場におけるプレイヤーの数が増えれば、市場占有力をテコにしてきた大手キャリアの力は、相対的に低下するからだ。

今回、この③と④の要求は却下された。しかし①と②だけでも採択されたことで、Googleが700MHz帯の競売に参加する可能性はぐっと高まったと見られている。もしもGoogleが落札に成功した場合、同社は当面、取得した電波を中小の新興キャリア（MVNO）に卸売りする。これらのキャリアはGoogleから見れば、自分達のいいなりになるダミーである。彼らの提供するインフラの上で、自由なモバイル・アプリケーションを提供し、モバイル広告ビジネスへの足場を築くのがGoogleの狙いだ。しかし、いずれはGoogleのようなIT企業が、従来のキャリア産業をバイパスして、自らインフラ、端末からアプリまで垂直統合型のモバイル事業を展開する可能性もある。

6 日本の状況：総務省のモバイル・オープン化政策

米国でGoogleが強引に引き起こした、モバイル・オープン化の動きは日本でも生まれつつある。総務省は2007年9月、モバイルビジネス活性化プランを打ち出し、ネットワークのオープン化を提唱し始めた。

米国や日本のオープン化政策は、モバイル業界の構造転換を促している。これまでのモバイル産業の特徴は、キャリアによる「インフラ、端末からサービスまでを一体化した事業展開」、いわゆる垂直統合型のビジネス・モデルにあった。特に日本においては、一般消費者もキャリア主導の商形態を半ば先天的なものとして受け入れ、日本のモバイル産業は高度成長を続けてきた。

確かに生まれただけの市場が急拡大して行く段階では、キャリアが下から上まで全てをコントロールして、普及を促進して行くモデルは有効に作用した。たとえば販売代理店に対し、「販売奨励金」という形で資金面をサポートし、端末の普及を

促すという商慣行はその典型である。しかし携帯・PHSの加入者数が1億人を突破し、普及率がほぼ頭打ちとなった現在（図表3）、全く新しいビジネス・モデルへの転換が迫られている。総務省の事業政策担当者はこの点を次のように語る。

「垂直統合型のビジネス・モデルは、過去にはそれなりのメリットはあった。しかしモバイル産業が成熟し、いわゆるブラウン・マーケット^(脚注)になった現在、収益機会の拡大や多様なプレイヤーをいかに引き入れて行くか、という点がより重要になってくる。要するに、市場の再活性化を考えたときに、これまでの垂直統合モデルをどう水平統合化して行くかだ」（総務省・総合通信基盤局・電気通信事業部・事業政策課・課長補佐の松田昇剛氏）

そのための政策が「オープン・アクセス」と言ってもよい。総務省は2007年1月に大学教授など識者から成るモバイルビジネス研究会を発足し、2007年9月まで毎月1回の会合を催した。その成果として2007年9月に出した研究会報告書の中で、「オープン型モバイルビジネス環境」を提案。同報告書を受けて総務省は、モバイルビジネス活性化プランを打ち出した。

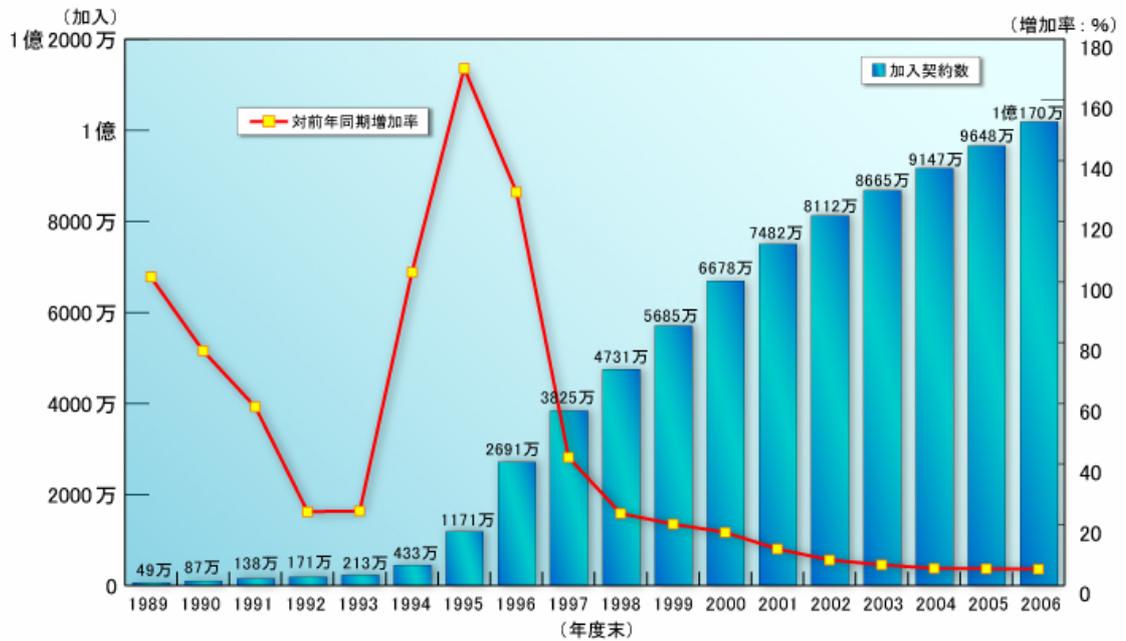
この実施に向けては「2つのフェーズに分けて、今すぐやれることは第1フェーズで直ちに着手する。それ以外の課題は第2フェーズとして2010年までに実現を目指す。それに向けて各事業者には協力を要請して行く。秋頃には評価委員会を立ち上げて、着実に進めて行く」（松田氏）としている。

ここでモバイルビジネス研究会報告書（全54ページ）とモバイルビジネス活性化プラン（全8ページ）の中身を見比べると、後者は前者のポイントを抜粋した形になっており、図表も全く同じものを掲載している。従ってモバイルビジネス研究会報告書に記載された現状認識や提言が、現時点における総務省の政策（モバイルビジネス活性化プラン）を、より詳しく記述したものと言ってよい。そこで以下では、同報告書の中身をつぶさに検討し、日本のモバイル産業でこれまで何が問題視され、オープン化によって、それをどう変えようとしているのかを見て行くこととする。



^(脚注) 成長のペースが鈍化した市場のこと。

■ 図表3 日本における携帯電話・PHS加入契約者と増加率の推移



出典：総務省データ

7 モバイル・オープン化の要は「SIMロック解除」

総務省のモバイル研究会報告書では、「オープン型モバイルビジネス環境」として以下の3点を提言している。

- ①ネットワークの別を問わず、自由に端末を接続して利用できること
- ②端末に自由にアプリケーション等を搭載して、利用者が希望するサービスを自由に選択できること
- ③端末・通信サービス・コンテンツ等のそれぞれの価格・料金が利用者にわかりやすく提示されていること

このうち①と②は、米FCCのOpen Access Rulesと全く同じ主旨である。ただ総務省の報告書では、その実現に向けた具体策を詳しく述べている。まず提言①では「垂直型ビジネス・モデル」の要である「SIMロック」と、「販売奨励金」の見直しを求めている。ここでSIMとはSubscriber Identity Moduleの略であり、具体的にはSIMカードという形で部品化されている。これは携帯電話端末の利用者を一意に特定するためのカードであり、最初は第2世代携帯電話（2G）のGSM方式において標準化された。その後、第3世代携帯電話（3G）ではSIMをベースに拡張したUIM（User Identity Module）として標準化されたが、互換性があるため両者を区別せずにSIMと呼ぶことが多い。

SIMカードは本来、端末間で差し替えることにより、異なる端末でも通信サービスを利用可能とするために開発された。この場合、異なる端末とは「異なるキャリアが提供する端末」と「同一キャリアが提供する異なる端末」の両方を指す。しかし、これまで実態としては、ユーザーが自分の端末からSIMカードを抜いて、新たに契約した別のキャリアの端末に挿入したとしても、その端末を利用することは出来なかった。

また同一キャリアが提供する異なる端末間でSIMカードを交換した場合には、通話やメールを始めかなりの機能（サービス）は利用可能だが、音楽ダウンロードや決済サービスなど一部機能は利用できない^(脚注)。すなわち本来は異なるキャリアや利用プログラム間における、端末の互換性を実現するために開発された部品が、実際にはその目的を封印（ロック）するために使われている。その意味を込めて、こうした業界内の商習慣を「SIMロック」と呼んでいる。

一方、販売奨励金はキャリアから販売代理店に渡される販促費である。ベンダー（メーカー）がキャリアに納入した携帯端末を、販売代理店では通常、本来あるべき小売価格よりも相当値引きして売るか、あるいは無料で消費者に渡している。これは消費者がサービスに加入する際の、最初の敷居を低くする工夫である。その際、本来の小売価格との差額を肩代わりするために、キャリアから代理店に支給されるのが、販売奨励金と呼ばれるものだ。

この販売奨励金とSIMロックは密接に絡み合って、巧妙なビジネス・モデルを形成している。すなわちキャリアも販売奨励金のコストを、いずれは加入者（ユーザー）から回収せねばならない。そのために当該コストを月割りにして、それを純粋な月額通信料金に上乗せし、一定期間、通信料金を通じて、ユーザーの目に見えないようにコストを回収している。しかしユーザーが端末からSIMカードを外して、早々と他のキャリアのサービスに乗り換えてしまうと、そのコストが回収できない。そこでSIMロックをかけて、そうした事態を未然に防いでいるのだ。

またキャリアが端末コストを回収した後も、ユーザーはそれまでと同じ月額料金を払い続けるので、同じ端末を長期間使い続ける人は、ある時点から余計に支払っていることになる。逆に頻繁に端末を買い換える人は、他のユーザーが損した分だけ得をしていることになる。つまり負担の公平性の点で問題がある。



^(脚注) NTTドコモ、ソフトバンクモバイル、KDDIの端末・サービスを見比べた場合、前2者では同一事業者内であればSIMカードの交換により、異なる端末でもかなりのサービスが利用可能だが、KDDIの端末ではSIMカードを交換してもそれができない。

8 販売奨励金は廃止へ

2007年9月に発表されたモバイルビジネス研究会報告書では、以上のような実態や問題点を指摘した上で、その見直しをキャリアに求めている。しかし「販売奨励金」、すなわち端末料金を通信料金で回収する慣行については、それを一気になくせ、と言っているわけではない。同報告書では「販売奨励金という仕組みは一般的な商慣行として他分野においても採用されており、電気通信事業法の枠組みにおいて販売奨励金の廃止といった法制的措置を講じることは必ずしも妥当であるとは言えない」とした上で、まずは月々の料金請求において端末料金と通信料金を可能な限り分離することをキャリアに求めている。それによって、サービス加入者（ユーザー）が「自分が支払っている料金は、何に対する負担であるのか」を明確に理解できるようにするためだ。これは提言③にも関わってくる。

このような分離プランを導入した上で、利用期間付契約の導入を提言している。これによって契約期間中に端末コストの回収が終わるように制度設計すれば、現行モデルに見られる利用者間の不公平感を縮小できるからだ。

この提言に沿って総務省は2007年9月21日、携帯電話・PHS5社に対し、2008年度をめどに携帯端末代と通話料を区別して利用者に明示する新料金プランを部分導入するよう要請した。ところがキャリアの反応は、その先を行っていた。まずKDDIが2007年11月12日から、販売奨励金を適用しない新料金プランの提供を開始。奨励金は大体2万円前後だが、端末購入時にこれだけ高くなる分、月々の基本料は1500～2000円程度安くなる。その一方で、これまで通り販売奨励金を適用するプランも存続させ、おおまかに2本立ての料金プランとした。これに続き、NTTドコモが2007年11月26日から同様の「販売奨励金無し」「販売奨励金あり」の2本立て料金プランに移行した。

9 SIMロック解除は事実上の見送り

一方、SIMロックについては、研究会報告書は「SIMフリーの端末が市場に投入されることになれば、ベンダー直販を含む多様な販売ルートが実現し、端末市場が拡大するとともに、利用者の選択の幅が広がることが期待される。従ってSIMロックは原則解除することが望ましいが、当面はその動向を注視し、今後のBWA（Broadband Wireless Access）の進展や端末市場の動向を見て、2010年の時点で3.9G^{（脚注）}や4Gを中心としてSIMロック解除を法制的に担保することについて最終的な結論を得るのが適当である」としている。



（脚注） 第3世代（3G）を拡張した通信方式であり、下りで最大100Mbpsの伝送速度を実現する。第4世代（4G）への橋渡し役という意味で、3.9Gと呼ばれる。

しかしSIMロックの解除を義務化しない限り、提言①の「ネットワークの別を問わず、自由に端末を接続して利用できること」は保証されない。研究会報告書では「利用期間付契約を採用し、当該契約期間内に販売奨励金相当額の回収が行われることになれば、SIMロックを行う実質的な意味が失われることになる」とも記している。

10 諸外国のケース

以上のような研究会報告書の提言は、諸外国の事例をかなり参考にしている。SIMロックと販売奨励金を組み合わせたユーザーの囲い込みは、欧米や韓国のキャリアも実施しているが、これに対する各国政府の対応は、「消費者保護」、「競争促進」、「産業育成」など複数の視点が絡み合った、複雑で微妙な政策となって現れている。

それが最も顕著なのが韓国で、ここは規制当局の対応が目まぐるしく変化している。まず2003年に、「販売奨励金が加入者数の少ない後発事業者の経営を圧迫している」としてこれを禁止。ところが翌年には、3G端末の普及を目的に「W-CDMA方式の端末に限り、販売奨励金に対する規制（禁止）を解除。CDMA端末については引き続き規制を続行する」とした。さらに2006年3月には、CDMA端末についても加入期間1年半が経過した場合には、販売奨励金を解禁することにした。

SIMロックに対して韓国は、これまでそれを容認してきた。しかし2007年5月には、3G端末（W-CDMA）のSIMロック解除を義務化（法制化）する方向で検討を開始した。以上のように最先端の3G端末を普及させるために販売奨励金を解禁した点では「産業育成」に傾いた感もあるが、その一方でSIMロック解除を検討するなど相反する動きも見せており、規制当局者の揺れる胸の内を読み取れる。

欧州では期間限定でSIMロックを認める国が少なくないが、ドイツや英国のようにSIMロックに対する規制が全く無い国もある。また米国においても、SIMロックに対する規制は今までのところ存在しない。

11 モバイル・プラットフォームのオープン化

モバイルビジネス研究会報告書の提言②は、プラットフォームのオープン化を求めている。この部分は比較的短い記述にとどめているが、オープン化を実現する具体的方法として「プラットフォームの連携強化」と「プラットフォーム共通化の促進」を提案している。前者はいわゆる「IDポータビリティ」の実現などを意味する。すなわち複数のキャリアに共通のユーザーIDを設けて、ユーザーがキャリアを乗り換えた後でも、メールを始め以前と同じサービスを利用できるようにする。後者は複数のキャリアが協力して、今まで個別に提供してきた端末の基本ソフトやミドルウェアを共通化することである。

「端末プラットフォームの共通化については、2008年度予算の中で請求していく。研究開発用のテストベッドを用意し、そこで色々なユビキタス端末の相互接続実験やプラットフォームの共通化を図ってゆく」（松田氏）

また今回、提言①②③の中で直接言及されているわけではないが、オープン化を実現する上で重要な検討課題として、「MVNOによる新規参入の促進」にも取り組んでいる。たとえば英国では、Virgin Mobileが大手T-mobileのMVNOとして、560万人の加入者（シェア8%）を達成している。米国ではメディア・コングロマリットのDisneyがMVNOとしてキャリア事業に参入（ただし2007年、撤退した）。日本でもセキュリティ会社のセコムがMVNO事業に参入し、基地局情報やGPSを活用して、迷子やお年寄りの状況を把握して家族に通報するモバイル・サービスを展開している。

このようにMVNOが新規参入することの意味は、通信業界の競争を促進し、大手キャリアの独占力を相対的に低下させると共に、IT、メディア、セキュリティといった異業種の視点を活かした画期的なモバイル・サービスを提供することにより、モバイル市場全体の拡大が期待される点にある。

これに向けてモバイルビジネス研究会で幾つかの提案がなされた。たとえばイーモバイルは「大手キャリアによる通信設備の卸売条件（たとえば通話料金の卸売料金など）を、（これまでのような相対契約ではなく）約款化する」ことを求めた。これに対し、研究会報告書ではそこまで踏み込むことをせず、「MNO（Mobile Network Operator：大手キャリアのように通信設備を持つ事業者）が卸電気役務に関する標準プラン（標準的なケースを想定した卸電気通信役務の料金その他の提供条件）を策定する等の情報開示が望ましい」とする記述に留まった。さらに「仮に上記の標準プランを提示した場合においても、当該プランにMNOが拘束されるものではなく、個別事案ごとに判断されるべきものである」とし、事実上、これまでの相対契約を是認する内容となっている。

1.2 モバイル・オープン化の遅れがもたらすもの

以上のように、今回の報告書では急激な変化を恐れる余り、総じて「断固たる決意」が欠如している。年頭からの研究会活動と、それに基づく総務省の政策を総括すれば、「モバイルビジネス・オープン化への本格的な取り組みが開始された」と言うより、「オープン化に向けた総合的な問題提起が為された」という表現が適切だろう。

この点は米FCCのOpen Access Rulesと対照的である。そこでは「SIMロックの解除」といった具体的な方法は提示されていないが、このルールに従わない限り、電波の競売に参加できない以上、キャリア各社は700MHz帯のネットワークに関しては、そこで使われる携帯端末を同業他社のネットワークにも開放する、すなわちそのSIMロックを解除せざるを得ない。つまり規制の力によってオープン化への路線が敷かれたと言える。

総務省の松田課長補佐は、FCCの決定が日本のオープン化政策の追い風になることは認めつつ、日本の政策の中には米国の先を行くものもある、と指摘する。

「たとえばうち（総務省）では、（無線の）2.5G帯を開設するに当たっては、電気通

信系の無線局の免許について、今回初めて資格審査を導入する。つまり、どこか手を挙げたけれども、開設が認められない事業者が出てくる。その免許方針を（総務省の電波部が）出したが、免許を取得する条件として、『MVNOを受け入れる計画を提示すること』という項目が設けられた。これは免許を取得するための義務ではない。しかし比較審査基準の要件になったことで、MVNOによる新規参入が促進されることは間違いない」（松田氏）

実際、このMVNOの参入促進政策は、GoogleがFCCに要求した4つの項目の一つだが、前述の通り、結局FCCはこれを採択しなかった。これに対し日本では義務化までは行かないまでも、電波の免許を事業者に与える際の審査基準となったことは、米国より一步進んでいると言えるかもしれない。

それにしても、この分野における米国と日本の政策は、どうしてこうも似て来るのだろうか？

「ブロードバンド化が進み、FMC（Fixed Mobile Convergence）も実現されつつある日本は世界でも最先端の市場であるわけで、当然アメリカの政策当局も日本に注目していると思う。またネットワーク中立性とか、モバイル・オープン化の問題とか、総務省はずっと以前から研究しているので、それは（FCCなど米国の政策当局に）大いに参考にして頂いたのかな、と自負している」（松田氏）

しかしモバイル・ネットワークのオープン化に関しては、米国の方がより徹底して取りまざるを得ない状況にあるようだ。KDDI総研で米国の規制環境を調査している研究者によれば、米国の電波状況は日本のそれより逼迫している、つまり帯域の余裕がないという。米国のモバイル・サービスが通話やSMSなど、日本から見てかなり初歩的なサービスが中心となっているのは、そのためだ。つまり多彩なウェブ・アプリケーションを携帯端末で提供できるほどの余裕が、米国のモバイル・インフラにはないのだ。勢いキャリアはベンダーの端末・アプリケーション開発に拘束をかけることになるので、米国のモバイル産業は日本以上に閉鎖的、つまり垂直統合化されているという。逆に言うと、オープン化の必要性が日本以上に高いという結論になる。

今回、米国ではFCCがGoogleの強力なロビー活動にやや屈した感もあるが、とにかくオープン化への道筋が実際に切り開かれた。それによってモバイル・ビジネスに食い込んだGoogleがこの分野でも急速に台頭し、日本のモバイル広告ビジネスにも参入してくる。あるいはiPhoneがいずれ日本に上陸する。そうなったときに、キャリアによる垂直統合型の寡占市場に慣らされてきた、日本のモバイル産業は太刀打ちできるのだろうか？

「だからこそ、競争促進政策によって日本のモバイル市場をあらかじめ活性化しておく必要がある。それは本来、競争政策というより産業政策の役割かもしれないが、競争政策が産業育成政策に結びつくという面もある。オープン型モバイル政策もその一つで、結果的にはこれが国際競争力の強化にも役立つだろう」（松田氏）

 執筆者コメント

GoogleがAndroidでやろうとしていることは、かつてMicrosoftがWindowsで成し遂げたこと（業界標準のオープン・プラットフォームの座を勝ち得ること）である。今回、GoogleがAndroidの発表と同時に結成したコンソーシアム、「Open Handset Alliance」には日本の主要キャリアも参加している。しかし上記Googleの野望を考えると、そこに日本の主要キャリアが参加しているのは、若干奇妙な印象を与える。

過去にPC産業が辿った道筋を振り返ると、WindowsはNECのPC98シリーズなど、それまでのproprietaryなプラットフォームをほぼ完全に駆逐してしまった（その後のLinuxの登場は、proprietaryではなくWindowsに対抗する意図を持った新たな業界標準の台頭である）。モバイル産業においても同じことが起きる恐れはないのだろうか？ PC産業とモバイル産業の違いに精通している人には、そんな懸念は杞憂かもしれない。しかし少なくとも私個人としては、「そうならない」という保証が見つからない。さらにproprietaryなプラットフォームが残存するにしても、そのシェアがかなり食われる可能性は十分にある。

とは言え、モバイルのオープン化やプラットフォームの共通化自体には賛成である。本文中でも記したように、そうした方がベンダー各社の負担を軽減し、多様なアプリケーションを開発できる環境が整うからである。しかし本来それを率先して行うべきは、Googleではなく、モバイル先進国の日本のキャリアではなからうか。

 出典・参考文献

- ・総務省モバイルビジネス研究会・最終報告書、2007年9月
- ・The New York Times: “For Google, Advertising and Phones Go Together” (2007.10.8)
- ・The Wall Street Journal: “Google Has Even Bigger Plans for Mobile Phones” (2007.11.16)
- ・The New York Times: “Verizon Plans Wider Options for Cellphone Users” (2007.11.28)

執筆者プロフィール

氏名：小林雅一（こばやし まさかず）

専門：メディア、IT産業

著書：「欧米メディア・知日派の日本論」、「コンテンツ消滅」（以上、光文社）
「隠すマスコミ、騙されるマスコミ」（文藝春秋）など

Email: xnz-kobayashi@kddi.com