



最新シリコンバレー・モバイルベンチャー事情

～ Mobile Beat 2008 報告～

エノテック・コンサルティング代表 海部 美知

はじめに

昨今、米国では、モバイルでのアプリケーション開発の話題が多くみられる。iPhone 3Gはその動きを加速させているが、2008年7月24日、カリフォルニア州 Sunnyvaleにおいて、VentureBeat主催の「Mobile Beat 2008」^①(脚注)というベンチャー企業を集めたセミナーが、開催された。

本稿では、パネリストらの発言を含めた全体的な市場動向と、モバイルベンチャーの熱気をありのまま伝えたい。さらに、注目されるベンチャー企業のヒアリングを通じて、彼らのサービス概要を説明する。具体的には、ニュース配信の「4Info」、モバイル広告の「AdMob」、通話明細管理とSNSをつなげる「Skydeck」、GPSを使ったモバイルSNSの「Loopt」等を取材している。

1 iPhoneブームと「シリコンバレー症候群」

今回のセミナーは、3G対応のiPhoneとiPhoneアプリケーションが発売された直後という絶好のタイミングということもあり、データ・アプリケーション関連のベンチャーへ急速に注目が集まり、参加者の数も多く、会場は全体に熱気が感じられた。



①(脚注)

「Mobile Beat 2008」は、米国のIT関連ニュースサイトVenture Beatが主催するセミナーおよび展示会で、モバイル系ベンチャー企業、ベンチャーキャピタリストの他、通信キャリア、広告、メディア系企業等からも参加者が集い、モバイル業界の最新トピック、今後の展望等について議論が行われる。詳細は以下のURLを参照。

(<http://venturebeat.com/mobilebeat-2008/>)

しばらく冷え込んでいた無線ベンチャーがiPhoneのおかげで活気を取り戻している感がある。

セッションのパネル対談でも、iPhoneに関する話題が圧倒的に多く、「アプリがどの程度ダウンロードされた」などといったコメントが飛び交った。いくつか興味深いコメントを挙げると下記のようなになる。

Loopt（携帯向け位置情報共有SNS、詳細は後述）のCEO、Sam Altman

iPhoneアプリの配布開始後、同社サイトへのアクセスが50倍近くに跳ね上がった。実際には、トップでフィーチャーされているアプリ（全体の30%程度）は、Appleと特別な契約を結んでいる。

Kleiner Perkins Caulfield Byers[☞]（[脚注](#)）のPartner、Matt Murphy

iPhoneアプリは典型的なロングテールを示しており、トップの数個の人気アプリを除くと、50位のものあたりでダウンロード数5万件、そのあとは200位あたりまでほぼフラット。

Google Android Group manager, Rich Miner

iPhoneアプリは、10日間で2500万件のダウンロードがあった。従来の着メロや待ち受けなどをはるかに上回る規模。

Skydeck（ウェブベースの電話請求書管理サービス、詳細は後述）のCEO、Jason David

iPhoneユーザーの10%はBlackberryも保有している。

（発言者不明）



☞（脚注）

Kleiner Perkinsは、Googleに投資したことで知られる、シリコンバレーのトップベンチャーキャピタル（以下「VC」）であり、現在はiFundという、iPhoneベンチャーに特化したファンドを持つ。

iPhoneアプリのうち、最初のうちは無料のものが人気があったが、数日後には99セントのものや、プレミアム・ゲームで9ドル99セントといったものが売れ始めた。

iPhoneに対抗するものとして話題になったのはAndroidであるが、まだ実機が出ていないため、「興味はあるが、実機が出てから考える」といったコメントが多かった。こうしたパネルの論調に対し、聴衆からは「あなた方はシリコンバレー症候群だ、iPhoneとAndroidの話しかしない。世界最大の規模をもつNokiaについてはどう考えるのか?」という質問があった。(質問はテキストメッセージによって画面に映し出される。)これに対し、パネルは「いや、Nokiaもマイクロソフトもあるね」といった程度の反応であった。

これらの議論で浮かび上がった点は、いくつかある。

- ・ iPhoneによるベンチャーブームの到来

iPhoneは、携帯サービスの発展段階において、日本におけるiモードと同じ役割を果たしつつある。アプリの販売ルートとしてのiモードの手軽さと、着実な収益を、コンテンツ・アプリを販売するベンチャーにもたらし、創業ブームを巻き起こしたが、あの時と同じことが、現在米国で起こりつつある。
- ・ OS戦争の激化

米国ではスマートフォン分野はBlackBerryが圧倒的に強く、競合していたPalmが没落した後はWindows Mobileしかなかったが、これにiPhoneとAndroidが加わり、またSymbianがオープン化で本格参戦することになり、OSのシェアの取り合いが今後ますます激しくなると見込まれる。
- ・ スマートフォンの急成長

これまでもスマートフォンのセグメントは、2004年頃から急速に成長してきたが、主にビジネスユーザー中心であった。iPhoneによって一般消費者にもスマートフォンが認知されたことにより、今後は消費者向けのBlackBerryやAndroid搭載機なども含めたセグメント全体のパイが急速に大きくなっていくと見られる。(ベンチャーキャピタルNorwest Venture PartnersのTim Changによると、家電量販店のBest Buyの店員は「最近では、スマートフォンでない携帯電話を買っていくのは年配の人と貧困層だけ」と言っているそうである。ただし、繰り返すがこれはシリコンバレーでの現象と思っておいたほうがよいだろう。なお、本セミナー受講者の机の上に置かれている携帯電話は、ほぼすべてなんらかのスマートフォンであり、通常の折りたたみ式携帯電話を使う人はほとんどいなかった。)
- ・ 新たな「Walled Garden」

従来型キャリア・ポータルを通じたデータサービスが「塀に囲われた庭(Walled Garden)」と呼ばれるのに対し、iPhoneやAndroidやSymbianは「オープンなプラットフォーム」という錦の御旗を掲げているが、iPhoneは「もう1つ別のWalled Gardenができただけ」との意見が大勢を占めた。米国ではキャリア

への批判は、「手数料を多く取りすぎ」という点に加え、「自分たちが気に入った少数のアプリ・サービスしか入れない」という恣意性に対するものが多いが、「Appleだって、結局同じことをやっている」「Facebook(SNSサイト)、Pandora (音楽SNSサイト) など、ウェブですでに名の知れたアプリを中心に、彼らとは特別な契約を結んで、iTunes Storeで目立つところに置かれている」「たくさんアプリがあっても、結局ユーザーはトップにフィーチャーされているものしか買わない、というキャリアの公式ページと同じこと」「たくさんといっても700しかなく、実際にはAppleは数を抑えている」という意見が多かった。

- ・ ウェブ・アプリvs. ネイティブ・アプリ

多くのスマートフォンでウェブ・ブラウザが使えるようになり、ウェブベースのサービスであれば、プラットフォームを選ばず使える、というのがセオリー。実際のところ、例えば、FacebookはBlackBerry用のダウンロード・アプリを配布しているが、わざわざウェブからアクセスする人がまだ多い。しかし、iPhoneでは、専用アプリを使えば、ユーザーのプロファイルやアドレスブックとのディープ・インテグレーションが可能で、この使い方はパワフルである。

- ・ iPhoneアプリと携帯向けアプリ

iPhone向けのアプリは逆に言えばiPhoneでしか使えない。しかし、アプリやサービスを提供するベンチャーでは、投資家がiPhone向けに提供することを重視するのでやらざるを得ない。一方、一般の携帯電話にはポータリングの手間がかかる。Skydeckでは、いろいろ考えた末、iPhone向けにまずリリースし、まずい点などを手直しし、人気が出て確信がもてるようになったら一般の携帯電話に展開しようと考えている。

いろいろな意見があるが、「iTunesの上位にあるアプリ・サービスを提供するベンチャーには、実質的に大きなインパクト」「中位以下のベンチャーには話題という点のインパクト」という意味で、現在はだいたいどのベンチャーも、なんらかのiPhone対応を行っているか、またはこれから対応したいと語っていた。

2 広告モデルは成功するのか

米国では、パソコン向けインターネットでの広告モデルが成功していることや、キャリア経由のサービス販売のルートが限られていることなどから、携帯分野においても、有料アプリではなく広告モデルに大きな期待がかけられ、特にここ2、3年は話題の中心となっている。

しかし、VCの見方は厳しい。代表的なものは、Vodafone Ventures (キャリア系VCの1つ) のPrincipal、Matthew Fixの「携帯の広告モデルはありえない、少なくともこの先数年はものにならないだろう」という見方である。また、広告をめぐるパネルでも、成功しているGoogleやYahooでさえ、成功例として日本しか挙げていない。

SkydeckのCEO、Jason Devittは、「着メロなどの有料サービスの売り上げは年間12億ドルから20億ドルであるが、これに対してモバイル広告はわずか1億ドルに過ぎない」(数字は2007年。この数字はどこまで正確かは不明)と述べ、「残念ながら広告の現実は厳しい」としている。

唯一、「広告モデル」の有望性を強調したのは、AdMob創業者のOmar Hamouiである。同社は「Googleスタイル」の自動入札により、携帯広告スペースを持つサイト・オーナーと広告主をマッチングするビジネスを行っており、1年前と比べ露出数は10倍に伸びているという実績をもって、広告モデルは成長事業であり今後も伸びると述べた。なお、同社はiPhoneのアプリへの広告サービスを発表したばかりである。

筆者の理解では、AdMobは「ロングテール」向けの広告マッチングであり、小規模なオペレーションの中では十分な成長率と規模があるのだろうが、例えば携帯キャリアに意味のあるほどの売り上げをもたらす存在にはなっていないようである。今回のセミナーで展示していたベンチャーに、広告関連ベンチャーはほとんど見られず、Web2.0の世界でも広告モデルへの失望が広がっている中(広告で儲かっているのはGoogleのみ)、携帯でも一時的「広告モデル志向」から「有料サービス志向」へと揺り戻しが来ているように感じた。

今回は出展していなかったが、Amobeeという、大手キャリア・広告主・代理店を仲介する「キャリアグレード」のマッチングサービスがある。AdMobはロングテール、トップ部分はAmobeeといったように、生き残っている少数の広告マッチングサービスの中で、棲み分けが進んでいる可能性もある。

3 GPSアプリケーション

もう1つの期待分野であり、iPhoneアプリの中でも注目されているのがGPSアプリケーションである。この分野では、既存のナビゲーションではGarmin、TomTomなどの大手PND(Personal Navigation Device)ベンダーが地位を確立しており、これに対してベンチャーはSNSとの統合を狙うものが多い。

最も知られており、またVC業界の期待が高いのはLooptである。同社は、GPS位置情報を利用して友達が今どこにいるかがわかり、さらにTwitterのような「つぶやき」をアップロードするなどが可能なSNSである。この分野のパイオニアであり、Boost Mobile(Sprint Nextelの若者向けサブブランド)、Sprint Nextel、Verizon Wireless等のキャリアを通じて有料サービスを提供して利用者を相当数集めていることから、売り上げ・利益ともに実績があると見られている(実際の数字は非公開)。また、iPhoneアプリでも、フィーチャー・アプリの1つになっている。TwitterやFacebookとも統合サービスを提供している。

こうした有利な立場をさらに固めることを狙い、同社はFacebookスタイルの「プ

プラットフォーム化」を目指すという方針を最近発表。同社の位置情報技術や個人情報保護技術などをプラットフォーム化し、それらの機能を利用したサードパーティのアプリやサービスを載せられるようにしている。これは、新しい動きである。

このほか、GPSアプリでは、似たように種々の既存ウェブ・サービスをiPhoneに展開できるウィジェットを提供するWhrrlが展示ブースを出していた。(ただし、ブースは無人であったために話は聞けなかった。)

GPSアプリの最大の問題は、消費電力であろう。3G iPhoneでは電池の消耗が早いことが多方面で指摘されており、その1つの要因はGPSであるとされる。LooptのCEO、Sam Altman自身も消費電力は引き続き大きな問題であるとし、同社はこれに対する対策を近々打ち出すと表明した。

4 キャリアのベンチャーキャピタル

携帯メーカー傘下のVCとしては、Nokia Ventureがよく知られており、MotorolaやRIM (BlackBerry端末の開発会社)もベンチャー投資を行っている。

キャリアとしては、NTTドコモが傘下のDoCoMo Capitalを通じてシリコンバレーで活動していることが知られているが、今回の展示会スピーカーの中には、Vodafone、Orange、AT&TのVC子会社から出席しており、世界の大手キャリアがシリコンバレーのベンチャーに根を下ろそうと活動していることが伺えた。

OrangeやVodafoneでは、時々フォーラムを開催して、ベンチャーを集めてプレゼンテーションをさせたり、有望なベンチャーには、欧州本国の環境でテストしたり開発したりするための手助けをするなどといった積極的な活動を行っている。AT&Tでは、金銭リターンよりも、戦略を重視して、端末や基礎技術などのベンチャーに投資しているとしている。

5 携帯ベンチャーは小粒

しかし、このような盛り上がりとは裏腹に、このセミナーのメインスポンサー自身が冷水を浴びせる発言もあった。スポンサーの1つであるNorwest Venture PartnersのTim Changは、過去35年間を見ても、携帯ベンチャーのIPOは非常に数が少なく、M&Aでのvaluation(企業価値評価)を含めて見ても、2億ドルを上回るものは20社以下、1億ドル以上まで広げてもせいぜい30社程度しかなく、「モバイルベンチャーへの投資で儲けるのは非常に難しいという歴史的事実があることは認識しておいてほしい」と発言。会場からは驚きの声とため息がもれていた。

すなわち、ちょっとしたサービスやアプリなどのベンチャーは数多いが、成功例の多くはいずれも「ライフスタイル・ベンチャー」(関与した少数の人たちがそこそこ潤う程度のリターンが上がる程度のベンチャー)程度の規模しかなく、影響力が大きく投資家へのリターンも大きい大ヒットというのはこれまで実は例がない。

今回、パネルや展示で登場したベンチャーも、ほとんどこれに該当すると思われる。サービス内容のユニークさ、継続性と発展性、パイオニアとしてのステータス、売上実績、投資家のラインアップ、ベンチャー界での評判などから見て、おそらく頭ひとつリードしているのはLooptで、これにAdMobが次ぎ、この2つだけがやや「確立」したステータスを持っていると筆者は見ている。これらでも、例えばFacebookのような規模のvaluationを将来獲得することは、おそらく相当困難ではないかと思われる。

6 個別の企業情報

6 - 1 4 I n f o

SMSでニュースを配信するサービス。ユーザーに対しては無料(通常のSMS送信料金はかかる)であり、広告をビジネスモデルとする。有力VCであるDFJや、NBC Universalなどの大手メディアが投資している。

ユーザーは、ショートコード「4info (44636)」に簡単なメッセージで情報リクエストを送る。例えば、「weather (天気予報)」、「baseball (野球の試合結果)」、「taxi (近くのタクシー会社の電話番号)」といった簡単なものでよい。特に場所を指定しなければ、自動的に(端末の基地局トライアングレーションで)だいたいの位置を把握して、その近くの天気やタクシー会社などの情報をSMSで返す。情報は、例えば天気ならば「Now: 63F 70/52 Scat d Clouds」(華氏63度、最高気温70度、最低気温52度、うす曇り)といったような、簡単なテキストメッセージが、送って10秒程度ですぐ返ってくる。(同社は2005年からサービスしており、現在は最初の頃よりレスポンスがだいぶ早くなっているような印象を受ける。)場所をテキストやZIPコード(郵便番号)で指定すれば、その場所の天気情報などを受け取ることができる。

上記のような、カジュアル・ユーザー(リクエストを送ると情報が帰ってくる)では、返事に広告は見つからない。しかし、よく利用する情報をアップデートごとに(天気や芸能ニュースなら毎日、スポーツならひいきのチームの試合があるごとに)送られるように「アラート」を設定すると、送られてくるテキストメッセージに広告が入るようになる。アラートの設定は、端末からでもウェブからでもできる。広告は、クリックすると広告主のウェブにアクセスできる(WAP push)、広告主に情報リクエストを送るテキスト返信、電話がかけられるようになるもの、など各種ある。

同社の展示ブースで説明していたLee McArthur (Product Manager) によると、同社のユーザーは現在1000万人ほどで、一番人気のあるコンテンツはスポーツである。広告は、アラート登録したユーザーの情報メッセージだけに添付され、独立の広告メッセージを送る(= スпам) は一切しない。広告は、スポーツ・ニュースなら「コカコーラ」といったように、内容やユーザーの嗜好と合うものをつけて送るため、レスポンス・レートは通常のバナー広告に比べて圧倒的に高い。(広告の種類によっては、レスポンス・レートが2%に達することもあるそうで、だいたい0.5%以上といったところ。バナー広告はもっとはるかに低く、郵便のダイレクトメールがだいたい同じ程度だったと記憶している。)

同社の投資家には、USA Todayを発行するGannetが含まれており、USA Todayの携帯端末向けニュース配信のインフラを提供している。(USA Todayのサイトで携帯向け配信を申し込むと、同社が請け負ってサービスを提供する。) 同社では、ユーザーのいる場所を割り出したり、文字ベースのリクエストを理解して正しい情報を割り出すなどといった独自のノウハウがあり、これを利用して、USA Today以外の種々のアラート・サービスも請け負っている。例えば、イベント連絡サービスのEvite (自宅でパーティを企画する場合など、場所や日時をサイトに登録し、招待者のメールアドレスを登録すると、そこに招待状を送り、誰が来るか来ないかの返事を管理するサービスで、イベントやグループ活動に広く利用されている) の携帯向けアラートも同社が行っている。

シンプルなサービスであるが、米国ですべての携帯キャリア・端末を横断的にカバーできるシステムは現在もSMSだけであるため、メディア側の需要は根強く、個人ユーザーというより、USA TodayやEviteなどの「企業向けバックエンド請負」が売り上げのかなりの比率を占めているのではないかと思われる。

同社は現在のところ、米国のみで活動しており、日本での展開に大変興味を持っている。日本では、SMSでなくEメールが中心で、また広告主が独自のサービスをすでに展開しているのではないかと思われるため、どの程度の強みが発揮できるかは不明であるが、米国内では地味ながら息長く健闘する可能性のあるサービスと思われる。

6 - 2 AdMob

携帯向け広告の自動入札・配信システムを運営する。Googleの「検索」部分を削り、「AdSense」+「AdWords」システムだけをモバイルに移植したようなもの、と考えればよい。有力VCであるSequoia、Accelが投資している。

広告枠を売りたいサイト運営者は、GoogleのAdSense同様、AdMobの「枠」を自分のサイトに埋め込む。テキストも画像も対応している。広告主は、AdMobのウェブから、キーワードやサイトの種類、広告掲載期間などを指定して、希望する広告料の入札額を入力する。システムは、入札額の高いほうから優先的に、該当する「枠」

に広告を当てはめていく。広告主に対しては、実際にどの程度の広告が掲載されてクリックがあったか、などの計測値がほぼリアルタイムで見られるようになっている。

同社では、iPhone専用の広告システムを販売している。この広告枠では、iPhoneサイトの下部に細めのバナー枠が設置され、広告の内容が表示される。ユーザーが見て、広告が気に入らないときには、指で横になでると、枠がスクロールして次の企業の広告が見られる。枠を指で押すと、広告主のリンク先サイトに飛ぶ。通常の携帯電話画面よりも、物理的に広くて画像のきれいなiPhoneでは、広告を入れる場所の自由度も高く、内容をそれほど邪魔せずに広告を表示することができる。

Google同様、広告主の支払う広告料のうち、一部をAdMobが手数料としてとり、残りをサイト・オーナーに支払うのがビジネスモデルである。

同社のCEO、Omar Hamouiによると、同社は「キャリアとの提携はぜひやりたいが、残念ながら今のところまだない」ということである。筆者の推測では、米国キャリアは大手広告主に対して、自社で広告を売るか、またはキャリア向けに特化したAmobeeなどを通すなどして、自動広告の必要性を感じていないのではないと思われる。

同社の特徴は、広く国際展開していることである。広告先地域を指定できるので、例えば米国の企業がイタリアで広告を打ちたいといった場合、米国から直接、イタリアの登録先サイトへの広告掲載を申し込むことも可能。実際にどの程度の需要があるかは不明だが、同じ仕組みを、ウェブを通じて国際展開することで、低コストの広告取次ぎが可能となる。同社のウェブサイトでは、世界のどこで現在同社取次ぎの広告へのクリックがあったかをGoogle Mapsに表示している。見てみると、欧州・南米・インドなどが多いようである。

日本で現在、モバゲータウンのような無料サイトがどのように広告枠を販売しているのか筆者はわからないが、無料サービス・サイトやiPhoneの無料アプリなど向けに、需要はそこそこあると思われる。キャリアとのかかわりとしては、キャリアのポータル画面の一部枠をAdMobを利用して販売するというのが最も典型的だが、出資・プロモーションなどの別の関与の仕方も可能性としては考えられる。

6 - 3 Skydeck

ウェブベースの電話請求書管理システム。同社のサイトには投資家名は記されていないので、創業者のポケットマネーまたはエンジェル投資家が投資していると思われる。なお、同社の共同創業者・CEOのJason Devitt氏は、PDA向けのアプリケーション販売サービス（特に地図アプリが有名）のVindigoの創業者でもあり、同社をフォーサイドに売却した後、Skydeckを設立した。

現在、携帯キャリアの料金請求書はウェブから見られるようになっているため、ユーザーはウェブからSkydeckのサイトに請求書明細を取り込む。キャリアの請求書は、ウェブベースといっても、サイトの奥深くに位置しており、また並び替えや検索など、種々の操作ができないので使いづらく、実際にはあまり利用されていないが、これを取り出し、同社のサイトで種々の加工・分析ができる。Outlookなどのアドレス帳から電話した相手のコンタクト情報を吸い出してマッチしたり、必要なものだけを取り出して費用明細にエクスポートするなどが可能となる。

さらに、最近電話した相手の頻度・長さなどによって、関係の深さが順位づけされる。これにより、「誰それには、いついつ以来電話していない」「本当はもっと頻繁に連絡すべきなのにしていない」という人が一目瞭然にわかる。

同社の創業者でCEOのJason Devittによると、このサービスのメリットは下記のようになる。

- ・ 電話で話した時間分をチャージする弁護士や、顧客に頻繁に電話することが必要な営業マン、費用明細を会社に提出する必要のある人、などにとっては、自分の仕事を整理する便利なツールとなる。
- ・ ウェブのSNSでは、友達がたくさんいても実際には一度も会ったことのない人や関係の薄い人もたくさん含まれている。eメールでも同じ。しかし、音声の電話をかけるのは、本当に親しい関係のある人だけなので、「リアルな人間関係」が最もよく反映される。
- ・ この分析により「この人に電話しなければ」（例えば故郷の母親に最近ずっと電話していない、など）といった事実が浮かびあがるので、音声通話を奨励する効果がある。

同社は現在、ベータサービスの段階であり、サービスは無料。広告ではなく、個人・中小企業向けの付加価値サービスを将来有料で提供することをビジネスモデルと考えている。

「電話会社からもアプローチがあり、電話会社はそもそもビリング・データを持っているので、自分でやればいいじゃないかと思っているようだが、きめ細かいサービスの作りこみはやはり専門の自分たちのようなところがやるほうがよいと思う」と述べており、「日本キャリアとの提携は興味あり」としている。

日本では、通話明細はデフォルトで顧客に出されておらず、このような「マネージメント」という使い方にユーザー自身も慣れていないという面があり、これがプラスとなるかマイナスとなるかは、サービスのデザイン次第ではないかと思われる。通話明細をどのようにしてSkydeckに取り込むか、という基本的な問題をまずクリアする必要があり、また音声通話よりもデータ利用が話題になる社会では普及しづらいかもしれない。しかし、特に企業や自営業ユーザーなどに対しては、MVNOの日本通信のような例もあり、請求書マネージメントのニーズはあると思われる、特に音声電話を重視する業種を中心としたビジネスユーザーが最初のターゲットになるのではないかと思われる。

6 - 4 Loopt

Looptはすでに携帯向けLBS（位置情報サービス）業界では、トップクラスの知名度のある大型ベンチャーの地位を確立している。ユーザーの友達の位置を地図上に表示し、つぶやきやコンタクトのできる「GPS付きSNS」である。トップVCのSequoiaが投資している。

創業まもなく、Boost Mobile(Sprint Nextelのサブブランド)でサービスを開始し、その後すぐにSprint NextelとVerizon Wirelessにも展開して、いずれも有料サービスながら相当数（非公開）のユーザーを獲得している。その実績から、iPhoneアプリでも、トップにフィーチャーされるアプリの1つとなっている。

TwitterやFacebookとの提携、プラットフォーム・サービスの展開など、他社をやや引き離れた動きを見せている。比較的定着度が高いと思われるキャリア経由の有料ユーザーをしっかりとっており、堅実に伸びていくのではないと思われる。

6 5 上記のほか、やや目についたもの

- ・ シェア（コンテンツ他）

SNS的要素を持つ、オンライン・コンテンツ（音楽・映像など）のシェアを目的とするサービスは、Jibe、Xumiなどいくつかあった。CDMA/Brewに対応していない（J2ME、iPhoneなど）ものが多い。やや特徴のあるものとしては、音楽の発見・シェアを目的とし、レコメンデーション・エンジンをもつStrandsがある。

- ・ モバイル放送

Kyte.tvは、レコード会社やアーティストなどに対し、動画ストリーミングやメッセージ・アップロードなどを容易にできるプラットフォームを提供する。同社には、Nokia VentureとDoCoMo Capitalが投資しており、まもなくドコモとの提携交渉のために日本に行くと話していた。ブース担当のCody Smith、Business Development Managerの言い方は、「だから他とは話さない」ではなく、「ドコモに限らず日本のほかのキャリアとも話がしたい」ということであった。Nokia N95用携帯ストリーミング配信サイトで、シリコンバレーのジャーナリストRobert Scobleが利用して有名になったQikもブースがあったが、担当者が誰もおらず、話ができなかった

- ・ 生産性（PIMなど）

展示ではなく、昼食時隣席になったFunambolの人と話げできた。同社はオープンソースの同期アプリを手がけている。筆者もかねがね、携帯端末（電話ま

たはスマートフォン)とパソコンとの同期がもっと便利にならないかと思っており、こうしたアプリケーションは地味だがしっかり研究しておくべきではないかと思われる。

7 まとめと提言

上記のように、iPhoneブームにわくシリコンバレーでも、実のところあまり大型の新顔はなく、以前から話題になっているLooptとAdMob、そしてiPhoneとAndroidがいまだに「スター」というのが現状のようである。しかし、今回の「ブーム」でこれから多額の資金が流入して活気付く可能性はあり、お金が集まればなんらかのものが生まれてくるのがシリコンバレーである。

NTTドコモを含む主要キャリアや端末メーカーが競ってシリコンバレーにVCを置いて、新しい動きについていこうという動きもますます盛んである。キャリア傘下のVCが必ずしも成功しているとは言えず、これが最適なやり方かどうかはなんともいえないが、インサイダー情報をキャッチするための「定置観測」「アンテナ」的な活動は、通信キャリアにとってもなんらか必要なのでは、と考えている。

【執筆者プロフィール】

氏名：海部 美知

経歴：

本田技研、ベイン・アンド・カンパニーを経て、1989年よりニューヨークのNTT米国現地法人にて、米国事業立ち上げおよび海外投資を担当。1996年、米国の携帯電話ベンチャー、ネクストウェーブ・テレコム社に移り、事業開発ディレクターとして、電話事業者との戦略提携を担当。1998年独立してエノテック・コンサルティングを設立、1999年にシリコンバレーに移り、現在に至る。2007年8月、AZCA Inc. マネージング・ディレクターに就任。日米双方の業界インサイダー、およびシリコンバレーのインサイダーとしてのユニークな経験・人脈を生かし、通信事業専門の経営戦略アドバイス、市場調査分析、提携斡旋などを行っている。取り扱い分野は、携帯電話、ブロードバンド、ネットビジネス、デジタルメディア、通信機器など、通信事業全般と周辺分野まで広範囲にわたる。一橋大学社会学部卒、スタンフォード大学経営学修士(MBA)。

WEBサイト：<http://www.enotechconsulting.com>

Blog：<http://d.hatena.ne.jp/michikaifu/>