



米国モバイルインターネット基礎講座 第1部：携帯電話基礎編

エノテック・コンサルティング代表 海部 美知

はじめに

このシリーズでは、日本とは異なる経緯ながら、最近話題を集める米国のモバイルインターネットについて解説する。第一部では、その前提として、携帯電話をめぐる一般的な状況を、ユーザーが利用する視点を中心に解説する。

1 携帯電話の契約と端末販売奨励金

米国で携帯電話を契約するときの仕組みは、欧州よりも日本とよく似ている。携帯電話端末は、基本的にはキャリアが買い上げ、端末販売奨励金をつけて、利用契約と一緒に販売するルートが最も一般的で、端末には「サブシディ・ロック」(契約した携帯電話会社以外の会社のネットワークでは利用できない)がかけられている。MVNOの場合でも同様である。これに対し、欧州では利用契約と端末販売が分離しているのが一般的である。(米国ではほとんどの場合、メーカーとキャリアの両方のブランドが端末に表示されている。ごく一部、HTCなどあまりブランド力のないメーカーでは、キャリアだけのブランドの場合もある。)

販売奨励金は、2年契約とセットになっている。長期契約なしで端末を購入することも可能だが、「奨励金なし端末」向けのより安い料金体系が存在しないので、奨励金なしの高額で端末を購入する分だけ、ユーザーの負担が大きくなってしまう。このため、長期契約なしで購入する人はほとんどいない。

2年の契約期間が終わる前に、そのキャリアを解約して他のキャリアに移る場合には、残りの期間に応じて違約金の支払いを求められる。契約満了の3ヶ月前あたりから、「特別キャンペーン」として、割引価格で機種変更ができるというお知らせ(DMや電話)が来るので、契約満了の少し前の機種変更は比較的安価にできる。長期にわたって契約していると、割引率は大きくなるようで、「契約つき新規購入」でも100ドル以上する機種が無料で入手できる場合もある。この場合も、対象となる機種には奨励金がついているため、機種変更すれば、新たにまた2年契約を締結することになる。お知らせが来る以前に機種変更する場合には、販売奨励金なしの高額な価格で購入しなければいけない。なお、こうした事情のため、米国では

端末のライフサイクルはほぼ「2年弱」程度となっており、新製品の発売時期なども、このライフサイクルを考慮して決定されることが多い^{④(脚注1)}。

契約期間が終われば、違約金なしで他のキャリアに移行することができる。モバイル番号ポータビリティは、2003年から導入済みであるため、同じ番号のまま、他のキャリアに移ることができる^{④(脚注2)}。キャリアとしては、これを防ぐために、早めに機種変更のお知らせをユーザーに対して行うわけだが、ユーザーが機種を買い換えなかった場合には、数ヶ月割引料金を適用するなど、新たな「契約更新オファー」の電話攻勢などが行われる。さらに、料金プランの中で後述する「家族割引」が広く利用されているが、これが契約完了時の解約防止に効果を発揮している。家族の中で自分だけが他のキャリアに移ると、全体としては割高になるというケースが多いからである。

サブシディ・ロックのない「アンロック端末」(主としてGSM)を購入して、好きなキャリアを利用することも、技術的には可能である。しかし、この場合はキャリアとの契約なしで新規端末を購入することになり、端末代金は割高となる。このため、米国にない端末をどうしても使いたいために、欧州・香港などから輸入して利用するといった、特別なケースに限られる。

なお、契約期間中に端末を紛失した場合には、奨励金なしの高い端末をキャリアから新たに購入するか、または中古端末を購入してネットワークに接続するか、のどちらかとなる。中古端末については、詳しくは後述する。

2 販売ルートについて

販売ルートは、キャリアの直営店が最も多い。米マーケティング調査会社のNPD Group が2008年8月に発表したところによると^{④(脚注3)}、2008年第2四半期現在、キ



^{④(脚注1)} 例えば、iPhoneの3G対応機が前モデルの発売わずか1年後に発売されたことは、こうした業界の常識からすると意外なことであった。

^{④(脚注2)} ポータビリティでは、番号だけしか移すことができず、それまでにダウンロード購入したアプリケーションなどは移すことができない。ポータビリティについては、開始直後は、変更にかかるなどの問題が発生したが、その後は解消している。手続きは、店頭で移転先(新たに契約するキャリア)に以前の番号を口頭で通知するだけでよく、簡単にできるのが普通だが、「家族契約」の非メイン契約となっている番号の場合は、元のキャリアでの手続きも必要となる場合がある。2年契約が切れるタイミングでの移転が多いことから、開始直後には「あまり利用されていない」との報道が多かったが、すでにほぼ周知と利用は進んでいる。

^{④(脚注3)} http://www.npd.com/press/releases/press_080819.html

キャリア直営店のシェアは、米国の全販売端末数の63%となっている。これに、「Wal-Mart」「Target」などの大型量販店（衣類・日用品・家電製品・食料品などを総合的に扱う大型安売り店）が8%、「Best Buy」などの家電専門店が6%で続いている。独立系の携帯電話専門の代理店やウェブ販売もあるが、全体としての比率は少ない。キャリア直営店の比率が多い理由は、店員の専門知識が豊富で人数も多く、丁寧に対応してくれることと、そのキャリアの端末はすべて揃えているという品揃えのよさが大きいと思われる。これに対し、量販店や家電店では、携帯担当者は一人しかいない、またはゼロということが多く、あまり丁寧な対応は望めない。

上記のうち、大型量販店では、面倒な契約事務を扱わないため、プリペイド携帯の販売が中心となる。

一般に、米国では日本と比べて機種数が少ない。以前は「米国の消費者は料金だけで判断し、あまり端末にこだわりがない」と言われていたが、ここ数年、音楽端末やデザインにすぐれた端末が出るようになり、従来よりは端末を重視するようになってきている。それでも、機種数の少なさに加え、1つのキャリアの中で、複数の端末モデルがあまり重なりあわないよう、価格帯や特徴が分散するようにしてあるため、性能やスペックの比較は比較的単純であり、希望する種別や価格帯の中では、1キャリアあたり考慮の対象となるのは普通2、3機種程度しかないと考えてよい。同じキャリア・機種でも価格が地域によって異なる場合もあるため、キャリアのサイトでは、端末のリストを見る前に「ZIPコード(郵便番号)」の入力を求められる。スペック比較には、CNETやphonescoop.comなどのサイトがあるが、特に熱心でない一般消費者のレベルでは、テレビCM・キャリアや販売店からのDM・口コミなどである程度「この機種」とあたりをつけるか、または「キャンペーンで無料になっている端末」を目的として、販売店に出向き、その場で比較・確認して購入するケースが多いと見られる。

販売店のうち、代表的な「キャリア直営店」と「家電量販店」を比較すると、直営店はそのキャリアの端末・契約しか扱っていないが、家電店では複数のキャリアを扱っているため、複数を一度に比較できる。その代わりに、1つのキャリアあたりの扱い機種数は直営店のほうが多く、店員の製品知識も豊富で、修理・アフターサービスやクレーム処理も、キャリア直営店のほうが、クレーム専門窓口があるなど、やや手厚くなっている。キャリア直営店で購入すると、古い端末のアドレスを新端末に載せ代えてくれるが、家電量販店などでそこまでやるかどうかは、店により異なると思われる。また、最近では、地域による価格差はそれほどないが、それまでの契約の状況や種々のプロモーションによる割引が見えないところではある。例えば店頭で、「ウェブならもっと安い」などと文句を言うと、店員はなんらかの割引をつけて結局ウェブと同じ値段で売ってくれるといった「融通」が直営店ではかなりきく。

上述のように、契約と端末はセットで販売されるため、SIMカード（GSMキャリアの場合）は端末に組み込まれた状態で出荷され、欧州のようにSIMカードだけが流通する仕組みは米国には存在しない。知識豊富な上位ユーザー以外の大半の一般消費者は、SIMカードの存在すら知らない。

なお、端末のリサイクルが最近重要視されるようになってきている。ただ、現在のところ、まだ、新規端末の販売と中古端末の引き取りがセットで運用されるところまでは至っておらず、ユーザーは自分で端末を処分する必要がある。やり方としては、

- (1) 自分でネットオークションに出品する
- (2) 直接中古端末業者に持ち込む
- (3) 寄付する
- (4) キャリアが回収する（郵送が多い）

というのが主なルートである。実態としてどれが一番多いかは不明だが、米国では学校のPTAや教会、チャリティ団体などで、寄付を集めるための仕組みが大変発達しており、最近「古い携帯端末を寄付して下さい」という呼びかけが大変多く、寄付を通じたルートが多いのではないかと推測される。寄付すると、その該当金額分を所得税から控除できるため、単にキャリアに送り返すよりは、寄付したほうがユーザーにとっては得になる。寄付された端末は、(2)の中古端末業者に集められ、必要な修理などを行って、国内外で再販される。国内では、自社のウェブサイトや(1)ネットオークションへの出品といった非キャリアのルートで販売され、国内で、契約途中で端末を紛失したユーザーや、安価端末を使うMVNOに販売したり、南米などに輸出されたりするケースもある。



小学校に設置されたPTAの寄付箱

3 料金プラン

料金は、同じキャリアでも地域により異なることがあるため、下記はいずれも、筆者の居住する地域（サンフランシスコ郊外）のケースを取り上げる。主要都市では、ほぼこれと同じと考えてよい。いずれの料金プランも、\$39.99のような値付がされているが、わかりやすくするため、ここでは切り上げて\$40のように記述することとする。

< 音声 >

上述のように、契約は2年契約が普通である。料金プランは、米国も日本と同様、「無料音声通話時間込み」のものが中心で、サンフランシスコ地域の主要キャリアAT&T、Verizon Wireless（以下Verizon）、Sprint Nextel（以下Sprint）では「450分/月込みで\$40」がもっとも標準的なプランである。（ただし、Sprintはこれより少ない200分で\$30もある。）この「450分」は「anytime minutes」と呼ばれ、「プランを契約すれば夜間・週末は無制限」が標準であるため、実際には「ピーク時」に利用した通話時間だけが「450分」に算入される。このほか、基本プランには、ボイスメール、コール・ウェイティング（キャッチホン）、三者通話が込みになっている。

3社のうちAT&Tでは、「ロールオーバー・ミニッツ」を特徴としている。これは、毎月の「無料通話」の使い残した分を翌月以降に繰り越せるサービスで、例えば旅行が多く通話を多く利用する月でも、それまでに繰り越した音声通話分数をまとめることで、超過の高い料金を払わなくてよい。

なお、3社ともに、\$100で音声利用無制限の「定額パッケージ」がある。

また上述のように、いずれのキャリアも「家族割引プラン」に人気がある。この場合は、家族全員の合計分数で計算され、「700分」のプランでは「メイン・ユーザー」の料金は\$60程度、これに追加ユーザー1人ごとに\$10程度が追加される。

ちなみに、米国ユーザー1人あたりの通話分数は、2007年末現在の加入者数と年間合計通話分数で推計すると390分/月程度^①となり、数年前に500分/月程度と言われていた頃と比べるとかなり減っている。これは、通話が減ったというより、家族プランの普及により、あまり利用頻度の高くない子供や高齢者も加入するケースが増えているためではないかと推測される。

< データ >

上記の基本音声プランには、いずれもメッセージ（SMSおよびMMS^②）、MMSの詳細については後述）は含まれておらず、個別課金（送受信いずれでも\$0.20/本）となる。\$20（Sprintでは\$10）を追加すると、無制限でメッセージ（SMSおよびMMS）を送受信できる。AT&Tでは、200本で\$5.00などの中間的なパッケージもある。

Verizonでは、基本プランにモバイルインターネットへのアクセス契約（WAPによるウェブ閲覧とBREWによるダウンロードサービス）が含まれているが、データ料金は使った分だけ従量課金される。AT&TとSprintでは、ウェブ閲覧やデータサービスへのアクセスは、あらかじめ申し込む必要がある。AT&Tは「オプション」として\$15/月で基本音声パッケージに追加する。Sprintでは、「データサービス」込みのプランがあり、「音声+メッセージ無制限（+プッシュ・ツー・トーク）」に\$20/月を追加したレベル（\$70）である。

なお、上記の料金はVerizonとAT&Tでは一般携帯電話の場合で、スマートフォン（BlackBerry、iPhone、Windows Mobile対応機など）向けのデータサービスでは、



^①（脚注1） 米国の無線通信業界団体CTIAによる。

<http://www.ctia.org/advocacy/research/index.cfm/AID/10323>

^②（脚注2） 写真、動画、音声などのファイルを添付することができるメッセージ、Multi-media Messaging Service

別体系の料金体系が適用され、大体「\$30/月で定額無制限」が標準的な相場である。Sprintは上記の「音声通話 + メッセージ無制限 + モバイルインターネット」(\$70)でスマートフォンも利用することができる。

なお、キャリアが奨励金つきで端末と契約をセット販売しようとする理由の1つは、このように端末の種類によりユーザーの利用の仕方が異なり、それぞれにあわせた料金体系を用意しているため、端末セットでないとこの点がコントロールできなくなってしまう、という要因もある。(ここに掲げたデータサービスの中味詳細については、次回の第2部で紹介する。)

4 キャリアの選び方

一般に、日本では「端末が引っ張る」形でのキャリア選択が主流だが、米国ではいくつかの要素があり、日本ほど端末牽引の傾向は強くない。選び方としては、下記のようなものがある。

1) 自宅や勤務先に電波の届くキャリアを選ぶ：

ユーザーがキャリアを選ぶ際には、まず「電波が届くこと」が基本となる。米国では、需要の多い郊外住宅地でも、住民が景観悪化を理由に基地局設置に反対するなどといった事情のため、電波の届かないデッド・スポットが多く存在する。筆者の場合も山の陰に家があり、3、4年前までは、家の中に電波がきちんと届くのがVerizonしかなかったため、Verizonを使うようになった。(その後、別のキャリアでも電波が届きやすくなっている。)キャリアと契約して、もし自宅で電波がよく届かないなどの問題があれば、一定期間内に契約を解除することができる。また、勤務先や出張先など、よく出かける先のある人の場合は、出かけた先がきちんとカバーされているか調べる。キャリアの販売店で、特定場所の電波状況データベースを調べることができる。

2) 端末で選ぶ：

「iPhone」のように、「この端末がほしいからこのキャリア」という選び方で、日本で主流と同様のスタイル。ただし、同じ機種がいくつかのキャリアで出ていることもあり、またそれほどインパクトの大きい端末は少ないため、一般に言ってこのような「端末中心」の選び方は日本ほど主流ではない。それでも、新端末が多く販売されるクリスマス商戦の時期などでは、各社ともに「新機種端末」を前面に出しており、「今この端末を買って契約すると、2台無料でついてくる」などといった「目玉セール」につられて買う人も多い。アメリカ人の気質として、端末スペックの細かい比較を丹念にする人は、おそらく日本よりも比率的に少なく、また存在する機種数も少ないため、中位以下の廉価端末では、流行・口コミとマス広告の組み合わせた「イメージ」で比較的単純に選ぶ人が多い。このため、米国のマス向け端末は「RAZR (レイザー)」「Chocolate (チョコレート)」など、覚えやすいブランド名をつけることが多い。ただし、先端ユーザーが高価格端末を購入する場合はこ

の限りではなく、慎重にスペックを比較して選ぶ人ももちろんある。

3) 料金プランで選ぶ：

以前は、地域ごとの料金格差が現在よりも大きく、キャリアの数も多かったため、料金プランのキャリアごとの差異が大きかった。このため、料金プランの比較は重要な要素であったが、現在ではキャリア統合が進み、キャリアごとの差異もほとんどなくなっているため、以前よりはプランの比較は重要ではなくなった。それでも、現在でもAT&Tの「ロールオーバー」などの特徴を重視して選ぶケースもある。

4) ネットワークやサービスの品質で選ぶ：

地味ながら、この点を重視する人は多い。すでに全くの新規加入者は少なく、これまでに携帯電話サービスを使った経験があるか、または新しく加入するティーンなどでも、親や周囲の人がすでに何らかの経験済みの場合がほとんどである。このため、「なかなかつながらない」「問題があって電話した場合の対応がひどかった」、あるいは逆に「対応がよかった」という過去の経験や、親や周囲の人などの経験談の「口コミ」、ネットでの評判、雑誌や新聞に掲載されるJ.D. Powerなどの「満足度調査」の結果が購入にかなり大きな影響を与えている。ここ数年、AT&Tは、合併によって複数のキャリアのネットワーク・課金システムを統合したことによるトラブルが多く、Sprintは以前からカスタマーサービスの評判が悪かった。その間隙を突いて、Verizonは「ネットワーク品質」を強調したイメージ広告を長期にわたって行い、「料金はやや高いが品質がよい」とのイメージを確立している。また、上位3社に比べてやや規模は小さいながら「サービス品質評価」の点で健闘しているのがT-Mobileである。

5) 企業割引で選ぶ：

大きな企業では、コーポレート・アカウントを持っており、直接企業が購入・支給するのでなくとも、従業員が自分用に携帯を利用するときに、企業割引を使えるようにしていることがある。従業員がその割引を利用することは強制ではないが、利用することが多い。

6) 友人関係で選ぶ：

同じキャリア内の携帯電話同士の通話は無料（すなわち、無料通話の分数にカウントせず、無制限に使える）であるため、親戚や友人など、よく電話する相手がいる場合、同じキャリアに入っていれば、通話時間を気にしないで使うことができる。（家族の場合は、家族割引プランにしてしまうことが多い。）ただし、現在は無料通話分数がもともとかなり多いため、以前と比べて、この特徴はそれほど重視されない。

7) バンドルで選ぶ：

これは現在のところそれほどユーザーに浸透しておらず、ユーザーから見ても一般的ではないが、AT&TとVerizonの社内部門と販売店では、固定・携帯部門の統合を

進めており、固定電話（地域電話や長距離）・インターネット接続・IPTVと携帯電話全部で、AT&TまたはVerizonをまとめて使うと割引になるといった「パッケージ割引」を強力的に進めている。また、AT&Tでは携帯電話だけでなく、固定電話の分数も合算して700分などを「無料通話」とした「ユニティ（Unity）」というプランを用意している。こうしたプランは、AT&Tが地域電話をもっている場所でないという意味をもたず、全国的にテレビなどでは宣伝していないが、徐々に「固定・携帯・テレビ」の総合プロバイダーという方向へと向かっていることがわかる。

5 請求と支払い

米国の電話請求書は、個々の通話明細がはいった数ページのものが封書に入れて毎月送られてくるのが基本である。ミシン目で破ってちょうど封書の大きさになる支払い票と、それに対応した封筒が同封されている。ユーザーは、支払期限までに、小切手を書いて、支払い票を封筒に入れて郵送する。ただし、最近は支払いを自動的にクレジットカードで行ったり、請求書はウェブ・ベースで必要なら見られるようにする（eBill）といったやり方もある。日本のような「銀行口座からの自動振込み」はほとんどないが、銀行の提供するネットバンキングで、ウェブからの支払いもでき、これを利用する人もある。

eBillは、普通はクレジットカード支払いを利用するユーザーに対して提供されるのが普通で、セットと考えてよい。なお、クレジットカード自体の支払いも上記と同様で、自動口座引き落としではなく、「紙の請求書+小切手」、「ネットバンキング」、あるいはクレジット会社によっては、専用のウェブサイトを使った銀行振り込みといった方法で支払う。

毎月送られる封書に、新型端末や新サービスの宣伝チラシを封入することは、キャリアの最も低コストで効果的な宣伝方法であったが、eBillの普及に伴い、ダイレクトメールや電話、携帯SMSでの宣伝メールなど、別の方法で既存顧客に訴求する必要が大きくなっている。

6 ユーザーの利用実態

ライフスタイルと密着した携帯電話では、日本と異なる米国の特殊事情を反映した利用実態があり、モバイルネットの利用とも密接にかかわっている。

1) 「車社会」というライフスタイル：

米国はよく知られているように、車が基本的な移動手段である。携帯電話も自動車の運転中に利用することが一番多いと歴史的には言われており（現在は比率が下がりがつつあると思われるが、正確な数値は把握していない）、このため「音声」の重要度は日本と比べて格段に高い。

2) 「SMS」の重要性：

米国のモバイルインターネットのうち、一般ユーザーまで広く知られて普及しているものは、今のところ「SMS」だけと言ってよい。それでも、SMSの主要ユーザーは高校生・大学生などの若年層（特に女性）に偏っている。それ以上の年齢層では、番号ボタンでの入力が面倒なことや、そのための対策として利用されている「短縮語」（Icu = I see you、4u = for you、など）への反発も強く、また該当する年齢層の子供が身近にいない大人の間では、SMS機能の存在そのものすら知らない、または使い方を知らない人がまだ大半である。

それでも、SMSは上述のように、きちんと課金できる料金体系となっていることもあり、キャリアにとってはマージンのきわめて高いビジネスであるため、各キャリアともに販売には熱心である。また、ユーザーから見ると、キャリア間の互換性が完全にとれているデータサービスはSMSだけ（MMSもまだほとんど実現していない）であるため、これだけは相手がどのキャリアかを気にせず、送受信することができる。さらに、「すべてのキャリアで使える」ことから、大手企業やブランドがモバイル・マーケティングやモバイル向け情報発信を行う場合には、SMSがほぼ唯一の手段となっており、第二部で紹介する種々の「モバイルインターネットの使い方」でも、SMSをからめたものが多くなっている。

3) 人種、所得層格差：

米国は多数の人種が居住し、所得格差も大きいため、顧客セグメントごとの性質や消費行動の違いは大きい。また日本では東京への人口集中が大きく、そこから各地に伝播する形でほぼ全国均一のカルチャーであるが、米国は国土が広く、都市への集中度が日本よりかなり低く、地域ごとに独立した経済圏を作っているために、「大都市」同士でもそのユーザーのプロファイルは大きく異なり、流行は日本ほどすばやく伝播しない。例えば、ニューヨークは金融都市で、バンカーたちは音声を徹底的に使い、あとはせいぜいBlackBerry（後述）のメール程度で、習熟の面倒なデータサービスはあまり使わない。

一方、シリコンバレーのエンジニア文化では、新しいデータサービスを使いこなすことが好きな人が多く、カウンターカルチャーの文化であるためキャリアのお仕着せ有料サービスを嫌い、パソコン的な無料でオープンなアプリケーションを好む。その間に横たわる広大な「中央部」や、都市部でも中流下より下の層では、音声と少々のテキストメッセージ程度しか使わない人がまだまだ大半である。

4) 利用シーン：

日本でも、モバイルインターネットの利用場所は、実は移動先でなく自宅が多いと言われるが、米国でもおそらく同様であろう。上述のように、車社会のため、列車やバスでの移動中の利用というのは、一部の大都市の通勤者と、自分で免許をもたない中学生・高校生に限られる。なお、CTIAの推計によると、固定電話がなく、携帯しかないという世帯は、2008年6月現在で全世帯の15.8%に上るとされている。（特に、一人暮らしの若者といった「一人世帯」では、携帯のみというケースが多いと思われる。）

7 一般端末とスマートフォン

モバイルインターネットでできることや利用形態を見ていくにあたり、「一般端末」と「スマートフォン」に分けて考えることとする。

いずれも、携帯電話端末としてキャリア経由で販売されるが、機能やセグメントの違いから、その位置づけや使われ方は大きく異なる。

米国でいうスマートフォンは、一般的に「qwertyキーボードを備え、OSを搭載しており、ウェブ閲覧が可能で、アプリケーションのインストールが比較的オープンに行える」タイプのもをいう。若年層向けに、OSを搭載しないがqwertyキーボードのある「メッセージ端末」もあるが、こうした端末は、これ以降説明するモバイルインターネットの形態からすると、一般端末に近い。

なお、調査会社によっては、スマートフォンを異なる定義でとらえている場合もあるが、ここでは、米国のユーザーの視点で解説しているため、米国の一般的な受け取り方を定義として使用する。

サブプライムローン問題を引き金とする不況感により、米国の携帯電話端末全体の売り上げが前年比13%減少する中^①、スマートフォン・セグメントは例外的な急成長を見せている。スマートフォンは端末単価が高く、ARPUを引き上げる効果も持つため、メーカーもキャリアも最も力を入れている。

米調査会社のSynergy Research（2008年8月発表）^②によると、2008年第2四半期現在、スマートフォンは米国の携帯端末の12.2%を占めると推計しており、前年同期の10%以下から大幅に伸びている。

一方、NPD（2008年8月発表）^③によると、米国でスマートフォンが第2四半期の携帯端末販売全体に占める比率は19%（前年同期で9%）、スマートフォンに分類されないqwertyつきメール端末も含めると28%（前年同期で12%）と、いずれも急成長している。この計算でいくと、スマートフォンでないメール端末だけだと全体の11%ということになる。



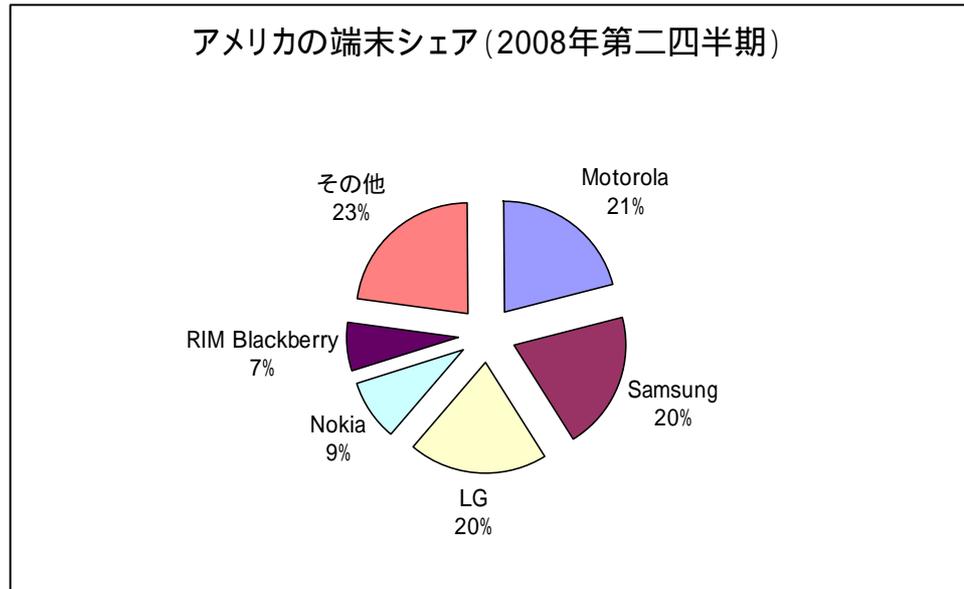
①（脚注1） NPDによる http://www.npd.com/press/releases/press_080819.html

②（脚注2） <http://www.srgresearch.com/store/Q208Handsets.pdf>

③（脚注3） http://www.npd.com/press/releases/press_080819.html

8 人気の端末

一般端末とスマートフォンを含めた全体での2008年第2四半期の携帯端末のメーカーシェアは下記のようになっている。(NPDによる)



数字出典： NPD

Motorola (モトローラ) は、2005年発売のRAZR (レイザー) シリーズが人気を博し、一時はシェアを回復したが、その後ヒット端末が出ず、企業トップが短期間で交代するなどの経営問題もあり、じりじりとシェアを下げています。



モトローラ RAZR

RAZRの人気により、日本と似たこの薄型・折りたたみ型の端末は、LGやSamsung (サムスン) の同系モデルとともに、各キャリアの最も標準的なモデルとなっている。

Motorolaの失ったシェアを獲得しているのが、Samsung、LG、RIM BlackBerry、および上図では「その他」に含まれるSony-Ericssonなどである。



LG Chocolate

全体として、端末の高機能化が進み、価格は高くなっている。第2四半期に販売された端末のうち、81%がBluetooth対応 (前年同期69%)、65%が音楽対応 (前年同期45%) となっている。端末の平均単価 (販売奨励金込みの店頭価格) は\$84で、過去1年間に14%上昇している。

Bluetooth対応機の増加は、各州で運転中の電話使用の



Sony-Ericsson

Walkman

際にハンズフリーを義務付ける法律が次々と施行されるようになってきているために、Bluetooth対応のワイヤレス・ヘッドセットを使う人が増えていることがおそらく最大の要因と見られる。

音楽を特徴とする端末としては、2006年に発売されたスライド型のLG Chocolateが最初にヒットした。Verizonの音楽ダウンロードサービスとセットで発売され、比較的低価格（現在は奨励金つきで無料）でティーンの間で人気を得た。2007年発売のSony-EricssonのWalkmanも人気が高い。（なお、音楽ダウンロードサービスについては第二部を参照）

しかし、ここ2、3年の間、一般端末ではRAZRに匹敵するほどのヒット端末は出ていない。

なお、標準的な端末でも、現在ではカメラつきで、キャリアの提供するネット系サービスに対応しているものが大半である。

一方、スマートフォンの市場シェアは、RIM社のBlackBerryが46%でトップ、これにiPhoneが15%で続いている。3位はMotorolaで、iPhoneよりわずかに少ないとされているが、数値は公表されていない。iPhoneは前年比125.6%という急速な成長でトップを急迫しているが、対するRIMも年率成長率は92.1%と好調である。これに対し、3位のMotorolaは-18.2%と減少しており、Sony-Ericsson、Samsung、LGなども成長率は30%前後で、トップ2社が他を引き離しつつある。



RIM BlackBerry Pearl

RIM社は、20年前頃から、ページャーの周波数帯を利用してメール端末を販売していた。2004年頃、携帯電話周波数に完全移行し、主要キャリアすべてに音声対応が完了した時期にニッチを脱し、その後一貫して順調に成長している。長い時間をかけて企業のIT部門に浸透しており、端末だけでなく、メールを管理するBlackBerry Enterprise Server (BES)が企業に入り込んでいる。2006年には、低価格でデザインに優れた消費者向けモデルPearlを発売して、消費者マーケットへの拡張にも成功している。OSは、独自BlackBerry OSを搭載している。



RIM BlackBerry Pearl Flip
初の折りたたみ型
Blackberry、年内発売予定

BlackBerryの特徴は、メール端末としての使い勝手を最優先に据え、これにPIM（Personal Information Management、カレンダーやアドレス帳など）機能、音声電話、ウェブ・アクセスを従属させるという、明快な優先順位である。メールは、携帯独自のアドレスに転送するのではなく、企業や個人がパソコンで使っているメールアドレスや、Gmail、Yahoo Mailなどの個人アドレスをそのまま使う。ネットワークにアクセスしてメールをダウ



Motorola の WM 対応機

MotoQ

ダウンロードするという操作をしなくても、プッシュ型でメールが受信できる。メールを作成する場合には、米国人が慣れているqwertyキーボードで打てることも人気の理由である。BlackBerryで作成したメールに対し、受け取った人がそのまま返信すると、BlackBerryでもパソコンでも同じように受けることができるなど、シームレスにメールが利用できる。企業の場合では、BESとセットで利用することにより、退職した場合のアドレス管理や、端末を紛失した際にデータを遠隔消去するなどといった、IT部門の管理が可能であることが重要となっている。ウェブは、WAPではなく、HTMLの通常のウェブサイトに対応している。独自OSであるが、ビジネス向けアプリケーションや、Facebook、GoogleMapなどの各種アプリケーションのインストールも可能である。

BlackBerryに対抗する勢力としては、一時期PDAとして一世を風靡したPalm（パーム）が、通話とメール機能を搭載して人気を博した時期があったが、技術革新の遅れのため、最近ではシェアを大幅に落としている。また、Microsoft（マイクロソフト）のWindows Mobile対応機が2005年頃から多数発売されているが、これまでのところ、大ヒットするようなデザインや使い勝手のものが出ていない。

こうした中、2007年にApple（アップル）のiPhoneが発売された。iPhoneは主に消費者向けであり、大きく美しい画面、独特のタッチパネルのユーザーインターフェース、iPod機能との統合などが支持され、メディアでの注目を集め、急速に普及した。米国でのiPhoneの人気は、上記のような3年前から徐々に盛り上がった「スマートフォン人気」と、一般端末でも大ヒット端末がしばらく出でおらず、スマートフォンはBlackBerry以外めぼしいものがないという「真空状態」がすでに存在したというタイミングが大きく作用している。

なお、iPhoneでは、OSはOS Xを搭載しており、フルブラウザが利用可能であり、iTunesのアプリ・ストアから各種のアプリケーションがダウンロードできる。

iPhoneがマスメディアに取り上げられ、スマートフォン市場全体が一般消費者にも広く認知されるようになったおかげで、iPhoneだけでなく、BlackBerryを中心とするスマートフォン全体市場が伸びている、というのが2007年から2008年にかけての状況である。

上述のように、キャリアもスマートフォンをプッシュしていることも加わり、最近では標準型の折りたたみ式端末がやや「古臭い」ように見え、流行の最先端は「スマートフォン」という風潮となっている。ただし、スマートフォンはまだ全体の20%程度で、まだまだ一般端末のほうが圧倒的に大きな市場であることには変わりない。

なお、スマートフォン市場では、まもなくGoogleが主導するAndroidが新しいiOSとして登場する。最初の対応機は、キャリアはT-Mobile、メーカーはHTCから発売されると噂されている。

9 キャリアとメーカーの関係

日本と同様、米国においても、端末メーカーに対するキャリアの発言力はきわめて大きい。アナログ時代のように、全米で統一方式を使っており、キャリアの数も多かった時代と比べ、キャリアの統合が進んだ今は、キャリアとメーカーの力関係は大きく変わっている。

開発のリスクはメーカーが取るが、技術スペックだけでなく、製品ラインアップやデザインについても、キャリアの意向が大きく働いている。

キャリアとしては、自社内で無用な端末同士の食い合いを避け、不良在庫を抱え込まないように、価格帯やターゲット・セグメントで分類したラインアップの中に、一定数のモデルを整然と並べられるようにしたいと考える。このため、付き合いメーカーの数は限られ、新規参入は難しい。

また、ボタンの配列や液晶画面の構成などのユーザーインターフェースについても、ユーザーが新機種に買い換えてもまごつかないように、同じキャリア内で統一感を出すように配慮している。

キャリアはこうした要求をメーカーに対して行い、メーカーはこれに従う必要がある。このため、メーカー側のデザインや開発はかなり制約を受けるのが現実である。iPhoneでは、ベースの技術スペック以外、キャリアの意向に関わりなくAppleで開発されたということで、珍しいケースである。

なお、キャリアとメーカーの関係は、1対1ではなく、多対多である。大手メーカーは、すべてのキャリアに対して供給するのが普通であるが、欧州をベースとするNokia（ノキア）やSony-Ericssonなどは、欧州にないCDMAキャリアには供給しないか、またはしていても製品力が弱い。一方、自国のCDMAをベースとして米国のCDMAキャリアに浸透した韓国勢は、現在ではGSM陣営にも供給しているが、CDMAほどの存在感はない。この点においても、iPhoneとAT&Tのような長期にわたる「エクスクルーシブ」の関係は珍しい。

< 次回は、モバイルインターネットのサービスの中味について紹介する。 >

【執筆者プロフィール】

氏名：海部 美知

経歴：

本田技研、ペイン・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/>