



Open Mobile Summit '09 レポート

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

🕒 記事のポイント

2009年11月4日～5日、米国カリフォルニア州サンフランシスコ市で第3回のオープンモバイルサミット (Open Mobile Summit) が開催された。このカンファレンスが初めてお目見えしたのは2008年の秋のことであり、その時もサンフランシスコで開催された。

今回のカンファレンスの主要なテーマは、(1) スマートフォンを超えた、次の進化にあたる“app phone” カテゴリの出現、(2) 顧客との関係における、キャリア、端末メーカー、OSプロバイダとアプリケーションプロバイダの間に存在する競合状態、そして (3) アプリケーションストアとOSの断片化と統合化の必要性、または少なくとも、OSとアプリケーションストアにまたがるアプリケーション配布の水平的手段の必要性といったものであった。背景となるテーマとしてはAndroid OSの定着である。Motorola社の新機種Droid (Verizon Wirelessより販売中) は、カンファレンスの2日目に発表された。

サマリー 2008年の会議でもそうであったが、Apple社とGoogle社は、限られた参加であるにも拘らず、その存在は議論において大きかった。パネルの参加者たちは、その場にはいない企業 (Apple、場合によればGoogle) について議論するために多くの時間を費やしているように見えた。Research in Motion (RIM) の不参加もまた特筆すべきで、パネリストたちの口ぶりも、米国スマートフォン市場におけるRIMの圧倒的なシェアにもかかわらず、Blackberry OSが後に取り残されているかのようだった。

AT&TとT-Mobile USAのCTOによる基調講演が行われ、それぞれオペレータの立場からオープン化の意味について語った。AT&TのCTO、John Donovan氏は、特にデータトラフィックの莫大な増加によってAT&T Mobilityが直面している難局について率直に話したが、これは2009年10月にCTIA Wireless ITの展示会で行われたAT&T Mobilityの社長のRalph de la Vega氏の講演内容に沿ったものであった。AT&TのDonovan氏は、モデレーターを務めたWall Street Journal紙の有力記者のWalt Mossberg氏から、同社のネットワークの状況に関して鋭い質問を受けた。

総括すれば、このカンファレンスは、今現在、変革期にあるワイヤレス業界の関係者にとって、洞察に満ちた有意義なイベントであった。

主な登壇者 Intel Google AT&T T-Mobile USA Amazon Ericsson Motorola Apple

キーワード オープン オープンモバイル オープンソースOS モバイルインターネット モバイルデータ オープンデバイス オープンネットワーク アプリケーションストア Horizontal delivery, 端末・アプリ・サービスの垂直統合

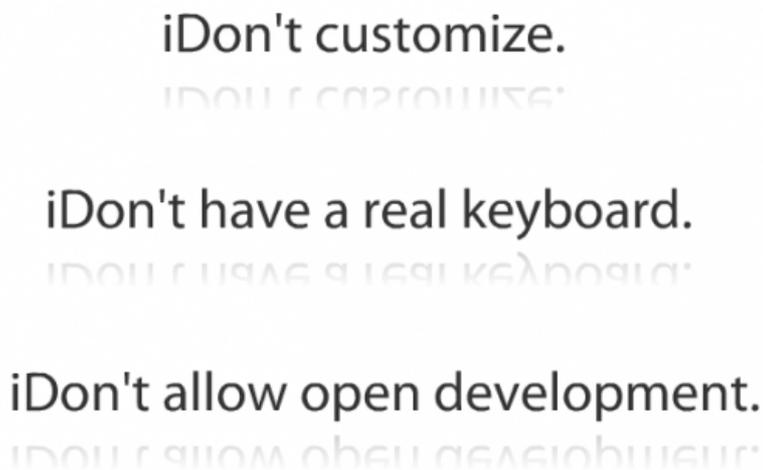
地域 米国

1 ただのスマートフォンではない“App Phone”の登場とAndroid OSの定着

オープンモバイルサミット（Open Mobile Summit、以下OMS）の2日目、GoogleのAndroid OSで稼働するMotorola社製新携帯端末Droidが発表された。この端末は、Verizon Wirelessによる独占提供で、同社との2年間のサービス契約を条件に199ドルで入手できる。Verizon Wirelessは、“Droid Does”キャンペーンのTV広告により、発売開始前から大々的に販促活動を行っている。^{☞(脚注1)}キャンペーンでは基本的に、iPhoneができないことのすべてに対して訴求しており、キャンペーンのタイトルも“iDon't, Droid Does”（iPhoneはしないがDroidはする）^{☞(脚注2)}というものである。Googleも社名を広告キャンペーンに提供した。筆者はVerizon WirelessのUSBデータカードを持っているが、Droidの広告チラシが請求書とともに送られてくる。

テレビのキャンペーンCMでは、Apple社が愛用している書体まで真似て、iDon't customize（iPhoneはカスタマイズできない）、iDon't have a real keyboard（iPhoneは本当のキーボードはもっていない）、iDon't allow open development（iPhoneはオープン開発を許さない）といった、iPhoneのよく知られる弱点を直撃している（図1参照）。

【図1】 Verizon Wireless “iDon't, Droid Does” 広告キャンペーンより



iDon't customize.
iDon't have a real keyboard.
iDon't allow open development.



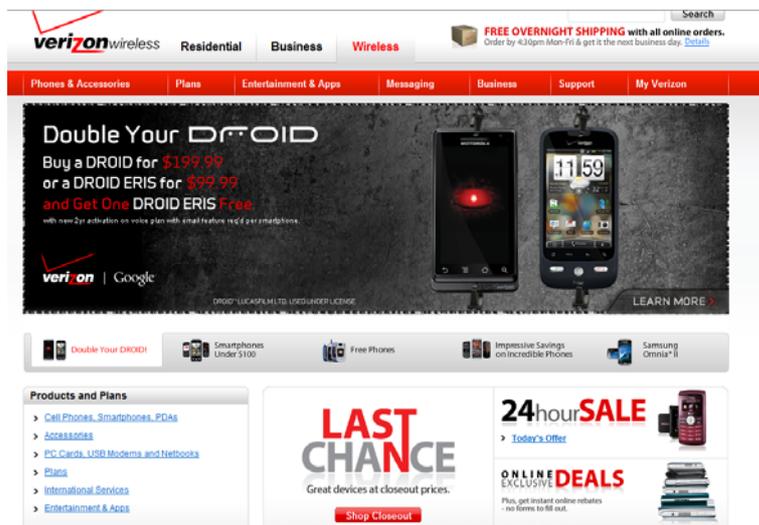
^{☞(脚注1)} <http://phones.verizonwireless.com/motorola/droid/>

^{☞(脚注2)} <http://www.youtube.com/watch?v=FoYr8-uG5C0>（Verizon Wireless “iDon't, Droid Does” 広告ビデオ）

イベントの2日目で、最初の基調講演を行ったのは、*Wall Street Journal*紙でコンシューマーテクノロジーの評論家として非常に影響力のあるコラムを執筆しているWalt Mossberg氏であった。^{☞ (脚注1)} Mossberg氏のコラムは親Appleであること、また消費者向け電子機器とソフトウェアの“運命”において非常に大きな影響力を持つことで知られる。講演中、彼はMotorolaのDroidを持ち上げてiPhoneと同じクラスであると称賛した後に、「我々は新たな段階にいる。これら (DroidとiPhone) はたまたま電話をかけることができるコンピュータだ。これらはPCと同じようにプラットフォームである」と述べ、さらに「スマートフォンという用語はいまや適切ではない。Palm、Windows Mobile、Blackberryはスマートフォンだが、これら (DroidとiPhone) は違う。Nokiaの電話はデータ機能の付いた音声端末だが、これら (DroidとiPhone) はPCから直接進化したものである」と続けた。再び甦生できそうなMotorola社の端末部門にとって、これは大きなマイルストーンである。

MotorolaのDroidは、米国市場において発売された初めてのAndroid 2.0 OS搭載機種である。そして、Verizon Wirelessで唯一のAndroid端末でもない (Verizon Wirelessは、Android 1.5 OSで稼働するHTCのDroid Erisも販売している^{☞ (脚注2)}) にもかかわらず、Verizon Wirelessが注力して販促活動している最初のAndroid端末であり、二大ワイヤレスキャリアであるVerizon WirelessとAT&Tのうちの1つによって大いに販促された初めてのAndroid端末でもある。Android OSは、米国では、T-Mobile USAから発売されているG1 (HTC Dream) と、MyTouch 3G (HTC Magic) の2機種で初めて姿を見せた。

【図2】Verizon Wirelessのウェブサイトより。DroidかDroid Erisを買えばDroid Erisを無料で (2年間の利用契約が条件) 提供するキャンペーンを実施中



^{☞ (脚注1)} <http://walt.allthingsd.com/>

^{☞ (脚注2)} Verizon WirelessはMotorola Droidに焦点を当てた広告キャンペーンを実施したが、Buy One Get One Freeのキャンペーンや、端末購入を大いに支援するなど、HTCのDroid Erisも本格的に販促している。

OMSで展示をしていたデベロッパの1つ、WorkSmart Labsは、Motorola Droidを事前に入手していたが、正式にリリースされるまではこれを伏せていた。この会社のブースでは、端末のGPSを使ってジョギングするランナーを追跡する、CardioTrainerというアプリケーションのデモンストレーションを行っていた。^④ (脚注)

【図3】 オープンモバイルサミットでのWorkSmart Labsのブース



(筆者撮影)

さて、2008年から2009年にかけて50%近く出荷が激減（四半期あたり1400万～2800万台）し、Android OSに賭けているMotorola社だが、影響力のある著名人より公開の場でお墨付きをもらった。結果としてAndroid OS自体も同様である。

T-Mobile USAのCTO、Cole Brodman氏は、イベントの初日に基調講演を行った。その中で、彼は、T-Mobileの2009年第4四半期の端末販売のうちスマートフォンが40%を占めることが予測されると述べた。（T-Mobile USAは、2009年第3四半期で3340万の加入者がいる。2年に1回の端末買換えサイクルを想定すると、四半期あたり約420万台の端末が売れることになり、2009年第4四半期には約170万台のスマートフォンが売れる計算になる。）彼は、図4にあるような、T-Mobileが考える「Androidの機会」について説明した。

^④ (脚注) <http://www.worksmartlabs.com/products.php>

【図4】2009年秋のオープンモバイルサミットでのT-Mobile USAのプレゼンテーションより

Android Opportunity



- Open, customizable platform with common API and global reach

- More than 12,000 Android Market apps

T-Mobile Android consumer insights:

- 50X data consumption
- Half visit the Market at least once per day
- 80 percent browse the Web at least once per day; 2/3 browse several times per day
- Nearly half “completely customized” their myTouch
- More than 40 percent access social networking multiple times per day

T-Mobile stick together

T-MobileのAndroid端末ユーザは、T-Mobileの平均的ユーザのモバイルデータ使用量の50倍のデータを消費することを特筆すべきであろう。このことは、T-MobileのAndroid端末、G1とMyTouchは基本的にモバイルWeb端末であることを確認するものである。

T-Mobile USAは、米国の大手携帯電話事業者の中で、3Gのネットワーク展開で最も遅れをとった。業界の論評では、彼らは遅れた時間を埋め合わせているとされ、そのHSPAネットワークの速度は賞賛されている。3Gサービス開始の遅れにより、T-Mobileは、モバイルデータのヘビーユーザ数が相対的に少なかった。従って、Androidユーザと、T-Mobileの加入者基盤（一般的には若年層で低ARPU、利用パターンは主にSMS中心でデータ利用は少なめ）の間のデータ消費ギャップは、なお著しいものである。2009年第3四半期現在、T-Mobileはネットワーク上に280万台の3G “converged devices” (キーボード付3Gスマートフォン)を抱えている。

Q&Aの間、T-MobileのBrodman氏は、同社が「ただの」ネットワークサービスプロバイダ、つまりパイプになってしまう可能性があるかとの質問を受けた。Brodman氏は「パイプ (ビジネス) はなかなかよい事業だ」と答え、「我々は位置情報やコンテキストの情報、課金情報、ネットワークAPIなどを開示し、外部のデベロッパがそ

れらを使ってよりよいものが作れるように提供する」と付け加えた。^{☞ (脚注1)}

Brodman氏のコメントは、翌日のWall Street Journal誌のMossberg氏によるキャリアに対する発言と比較しては対極的なものであった。Mossberg氏の発言は次のようなものだった:

「キャリアは…旧ソ連の省みたいなものだ。私は、よくそのように彼らを例えてきた。私は、自分たちのコアビジネスについてこれほど不満に思っている業界を見たことはない。キャリアはネットワークを構築し、管理するという名誉があつて賞賛されるべきビジネスに関わっている。ネットワークを稼働させるのは大変な仕事である。これらのネットワークは、こういったものたち (iPhoneとDroidを取り上げる) のためには設計されていない。キャリアは収益を上げる権利がある…しかしキャリアは上りと下りの全てをコントロールしたいと思っている。そして、これらのデバイスは、そうしようとするキャリアのパワーを弱体化させている。」

この発言の通り、OMSの明確なテーマの1つ、かつ現在の市場の大きな課題は、まさに、ブランド、課金、アプリケーションAPI、そしてデータ保管と所有、特に、ポータビリティの観点からした顧客 (加入者) の「所有権」である。たとえば、Android端末が増加することは、例えキャリアを乗り換えたとしても、顧客が自分自身のデータをAndroid端末からAndroid端末へ移転することができるようになるのだろうか? この問題は、アプリケーションストアの成長として具体化される。長年のキャリアによるアプリケーションマーケットプレイスに加えて、消費者は今では、OSベース (Android、Windows) のマーケットプレイス、端末メーカーのマーケットプレイス (LG、Samsung、SonyEricsson)、または「端末とOSの統合された」マーケットプレイス (Apple、RIM^{☞ (脚注2)}、Palm^{☞ (脚注3)}) からアプリケーションを購入することができる。オープン化=アプリケーションの販売チャンネルの断片化、と思ってもおかしくないだろう。

この状況はいくつかの疑問を提起する。アプリケーションデベロッパはどのように開発すべきプラットフォームの優先順位をつけるべきか? また、消費者はどのように優先順位をつけるべきか? もし、顧客がキャリアや端末を変えた場合、誰がデータを所有するのか?



^{☞ (脚注1)}

http://www.theregister.co.uk/2009/11/05/tmobile_on_life_as_network_service_provider/

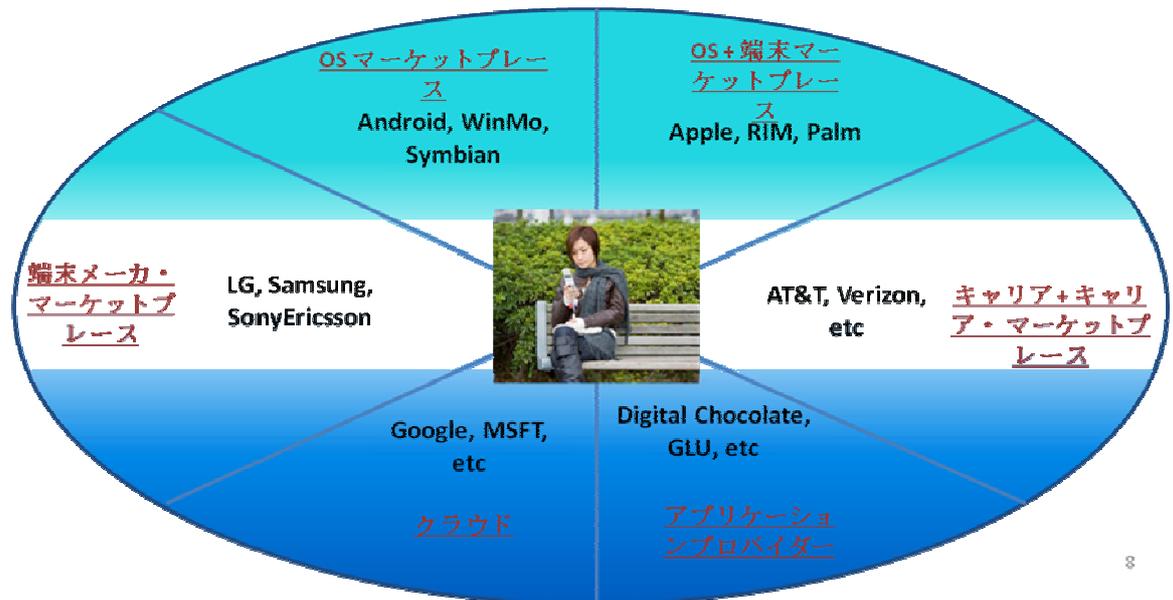
^{☞ (脚注2)} カナダのResearch In Motion社。BlackBerryを生産する。

^{☞ (脚注3)} 米国の携帯情報端末のメーカー。TreoやPreが代表的な端末。

2 顧客との関係における競合状態

図5は、前項で述べた競合状態を表現したものである。

【図5】顧客との関係における競合状態（筆者作成）



この市場背景において、キャリアの長年の利点は顧客との課金関係である。すでに確立された課金手段を提供しているので、消費者は、新しいアプリケーションを購入する際、新たにクレジットカードの情報を入力する必要がない。確かに、AppleがiTunes App Storeを立ち上げたときの大きな利点の1つは、すでに何百万人ものPCにiTunesのインストールベースが載っており、また何百万ものクレジットカード番号が登録されていたからである。従って、ワンクリック購入が可能だったのである。PayPal[®]([脚注](#))やGoogle Checkoutを使う必要があるRIMのマーケットプレイスとは大きく異なる。

Androidマーケットが立ちあがったときには、T-Mobileを通してのキャリア課金ができなかったため、RIM同様、ユーザはPayPalかGoogle Checkoutを使わなければな



[®] (脚注) オンラインでお金をやり取りするためのサービス。eBayを始め、ネット通販やネットオークションに多く採用されている。

らなかった。(T-Mobileは、OMSでAndroidマーケット用のキャリア課金の実現したと発表した。^{☞ (脚注1)})

まとめると、クレジットカード情報か課金関係かまたはその両方は、特に小さい画面のワイヤレス端末においては基本的な競争優位点である。なお、NokiaのOviマーケットプレイスも、米国で開始された時点ではキャリア課金を提供していなかった。^{☞ (脚注2)}

デベロッパにとってのアプリケーションマーケットプレイスの欠点は、OMSにて、以下に挙げるように様々な形で強調された。

A) ビジネスモデルの持続力 (Sustainability)

最初に、RealNetworks^{☞ (脚注3)}からの質問は、アプリケーションマーケットプレイスというものの成長性、持続力についての難題を強調するものだった。米国でのアプリケーションストアの典型的な収益分配は、「ストア経営者」が30%で、デベロッパが70%である。一方、MicrosoftやAdobeなどのソフトウェア企業の粗利益は80%以上であるため、彼らのような大手ソフトウェア企業にとってはアプリケーションストアの魅力は低い^{☞ (脚注4)}。質問者は、このモデルでは、営業コストをあまりかけられない4~5名の小規模デベロッパのみが利益を得ることができるという意味ではないかと発言した。

B) 発見容易性 (Discoverability) :

2つ目の難題は発見容易性についてのものである。2009年11月4日、OMS初日に、AppleはiTunes App Storeのアプリケーションが10万を突破したと発表した。^{☞ (脚注5)}

2008年7月に開始されたことを考えると、これは流星のようなペースである^{☞ (脚注6)} (図6参照)。



^{☞ (脚注1)}

<http://moconews.net/article/419-t-mobile-usa-will-add-content-channel-and-carrier-billing-to-android-ma/>

^{☞ (脚注2)}

<http://www.reuters.com/article/idUSTRE53R47Z20090428?feedType=RSS&feedName=technologyNews>

^{☞ (脚注3)} RealNetworks社は、インターネット上で音楽や映像などを配信、再生するためのソフトウェアを開発する会社。RealPlayerが主要製品。

^{☞ (脚注4)} 関連企業の粗利益は、Real Networksは約60%、Googleは60%以上、Yahooは60%以下、Oracleは約80%、SAPは約65%

^{☞ (脚注5)} <http://www.apple.com/pr/library/2009/11/04appstore.html>

^{☞ (脚注6)} http://news.cnet.com/8301-1023_3-9987100-93.html

【図6】 iTunes App Store アプリケーション: 総数、新規追加、増加率（右縦軸は対数スケール）



(148apps.comのデータを元に筆者作成)

これは消費者にとって素晴らしい多様性を提供する一方で、Discoverability（発見の容易性）の問題を引き起こしている。実際、あるアプリケーションがiTunes App Storeのホームスクリーン（新着、注目、人気、または無料トップ、有料トップ）に載っていないければ、見つけるのは非常に困難である。ブランド力（例えば、ゲームでいえば、懐かしのAtari、ナムコ、セガなど）はこの問題を緩和するためのひとつの戦略であり、アプリケーションデベロッパの間で、新しいデベロッパが既存のものに便乗する「チャンネル統合」が形成されている。それでも、無名のデベロッパによる新しい優良アプリは、Appleの販促がない限り見つけられることはないかもしれない。

この発見容易性の問題については、Digital Chocolate^①、Tapulous^②、Truphone^③、TuneWiki^④そしてPandora^⑤からのパネリスト達により議論された。Digital Chocolateは、従来のキャリアの販売チャンネルを使っており、パネリストのうち、おそらく最も「伝統的」なアプリケーション開発者である。



① (脚注1) 米国の大手ゲーム会社。さまざまなプラットフォーム向けに製作。

② (脚注2) 米国のゲーム会社。iPhoneアプリ、Tap Tapシリーズが人気。

③ (脚注3) 携帯電話上のVoIPサービスを行う英国の会社。

④ (脚注4) iPhoneで音楽を再生させながら歌詞を表示するiPhoneアプリを開発。

⑤ (脚注5) 米国で人気のインターネットラジオのサービスを提供。個人の好みに即した曲が自動的に流れてくる。

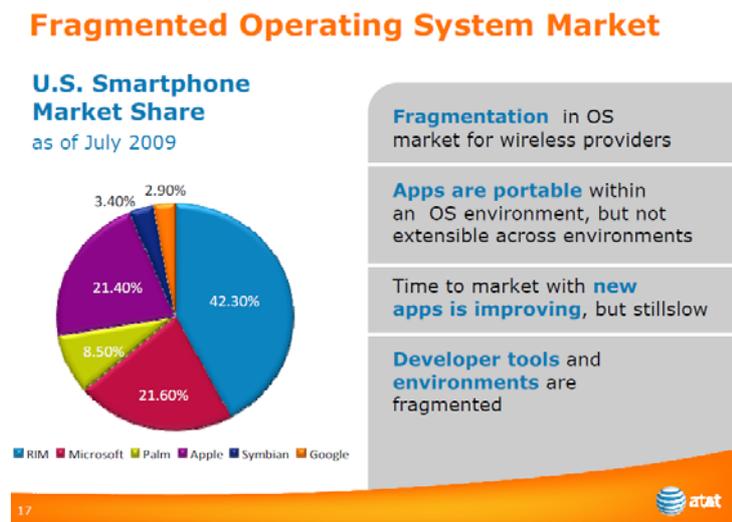
PandoraもPCブラウザの世界でスタートし、あとからiPhoneアプリを開発したのである。Tapulous、TruphoneそしてTuneWikiは、「純粋な」OSベースのアプリケーションプロバイダで、iTunes App StoreかAndroid Marketのどちらかでしか販売していない。TapulousはiPhone専門のアプリケーション開発者である。パネリストたちは、アプリケーションストアでの市場位置づけが固まりつつあり、新規デベロッパが参入に成功するのはより困難になりつつあるということを認めた。その結果、小規模な新規デベロッパはより大きなアプリケーションプロバイダと分配取引をするようになり、アプリケーションストアのエコシステムにさらなるレイヤーが追加されることになるかもしれない。

3 アプリケーションストアとOSの来るべき統合化？

上述のアプリケーション開発者はすべて、提供主体のシェア拡散（断片化）によってアプリケーションが消費者に届くプロセスに混乱と摩擦を引き起こすとして、最近のアプリケーションストアの急増を快く思っていなかった。Truphoneは、いっそ3つのOSに絞って問題なく動作させたほうが良いと述べ「温和な独裁者[☞]（脚注）」がいたほうがアプリケーションストアのモデルがうまくいくと付け加えた。

AT&TのCTO、John Donovanは、キャリアの観点から2つの面でこの問題に触れた。ひとつ目は、米国スマートフォン市場でのOSの断片化である。

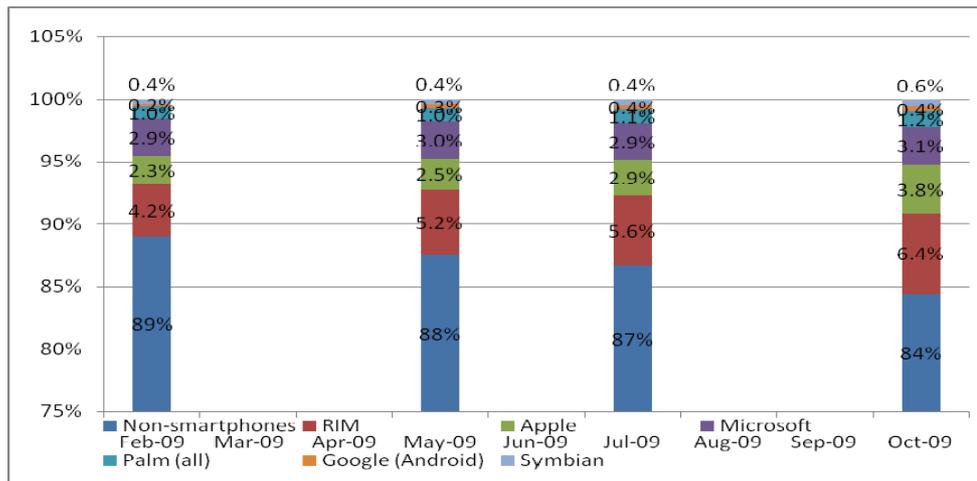
【図7】 AT&Tによるプレゼンテーションより（OpenMobileSummit 2009）



☞（脚注） Benevolent dictatorまたはbenign dictator。その秩序を守る善意をもつ独裁者という意味で、比喩としてよく使われる決まり文句である。

この断片化は、図7のスマートフォンOSのシェアデータに加えて、残りの非スマートフォン（いわゆる従来型のフィーチャーフォン）の市場サイズを強調したcomScore[㊦]（^{脚注}）の最新データ（図8）によっても検証される。（スマートフォンOSとは、アプリケーションを追加することのできるOSとして定義される）

【図8】 米国市場におけるスマートフォンと非スマートフォンのOSシェア
（2009年10月）



（comScoreのデータを基に筆者作成）

comScoreは、米国の携帯電話市場の規模をおおよそ2億3000万台（無線業界団体CTIAの推測では2億7000万台）としている。そうすると1億9700万（約85%）近くの電話がまだスマートフォンではないことになる。

AT&TのDonovan氏は、図9に示すように、AT&Tは断片化問題に対して開発者向けのAPIを作成して対応する予定であると述べた。スマートフォンOS向けのアプリケーションの場合、直接OSのAPIより端末の位置情報などをアクセスできる場合があるため、同社のこのAPIは恐らくフィーチャーフォン向けなのであろう。2009年10月のComScoreの発表によると、米国の移动通信市場におけるフィーチャーフォンの市場シェアは84%だということである。



[㊦]（脚注） 米国のインターネットのトラフィックを調査する会社。

【図9】 2009年秋オープンモバイルサミットでのAT&Tのプレゼンテーション

New Tools for Developers

Web Services APIs

- Retrieve location of AT&T subscriber
- Send SMS messages
- Send MMS messages
- Send WAP push messages
- Discover device capabilities

Lightweight APIs

- RESTful APIs for location, SMS, MMS and WAP push

Sandbox for APIs

- Fast onboarding – hours, not days

18


本質的には、これはT-MobileのCTO、Brodman氏がオペレータの役割として述べたことと同様である。

執筆者のコメント

今回のOMSでは、(1) “app phone” カテゴリの出現、(2) 顧客関係における競合、そして(3) アプリケーション販売チャンネルの断片化と統合化の必要性は大きなテーマであった。また、背景となるテーマとしては、8700万の加入者を誇り、市場1位のVerizon Wirelessの採用が裏付ける、米国のワイヤレス市場におけるAndroid OSの定着であった。

Verizon Wirelessを含めてアメリカの4社の全国キャリアのうちの3社がAndroid OSを採用しているということは、iPhoneとiTunes App Storeが定着し、AppleとiPhoneの独占販売権を未だに所有するAT&T Mobilityのほか、最大の受益者は出荷台数が倍増したRIMとAndroid OSを開発したGoogleの2社だと言えよう。

公の場でデベロッパさえ面倒くさがる程、アプリケーションストアが増加したということは、統合化が望ましい証拠なのであろう。またスマートフォンOSの統合化が望ましいと公言するキャリアはAT&Tだけではない。米国では、恐らく出荷台数の面でスマートフォン市場1位のBlackberry OSと、iPhone、Androidはキャリアにとって3大のスマートフォン（とアップフォン）OSとなるであろう。それにつれて、アプリケーションストアの合理化も必然的に起きるかもしれない。この中で、今後の課題としてはキャリア、OS、端末をまたがるデータポータビリティは浮上するかもしれない。

【執筆者プロフィール】

氏 名： Jon Metzler (ジョン・メッツラー)

Founder and President of Blue Field Strategies (ブルーフィールドストラテ
ジーズ 創業者・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。