



テリアリサーチグループのビジネスアナリストグループシニアアナリスト / マネージャーOwe Lavin氏。氏は固定有線網とケータイの専門家で、92年にはATMの調査に来日して日本企業を10社以上まわった経験を持つ。

## 北欧の雄スウェーデンのケータイ事情

449.964平方キロメートルという広大な土地に880万人が住むこの国には、なぜノーベルがダイナマイトを発明したかがわかるほど岩盤が多い。古くはハンザ同盟で近隣スカンジナビア諸国の中心として君臨してきたこの国は内海に面しているため厳しい冬季を過ごさずにすみ、スカンジナビア地方としては恵まれた立地にある。ボルボやエリクソンといった企業だけでなく、最近では日本でも若者を中心にシンプルでGood デザインの北欧家具が親しまれているスウェーデンだが、その詳細な情報はなかなか入ってこない。モバイル情報もしかりだ。

スウェーデンは運輸 / 公共事業省 (Ministry of Transport and Public Works) が電気通信政策の策定を行い、郵電庁 (National Post and Telecom Agency: NPTA=PTS) が事業者免許の付与や規格の認定を行っている。テリア、コムビック、ユーロポリタンの3つの移動体通信事業者が存在するスウェーデンでは、1981年からNMT-

450/900 というアナログ方式でサービスがスタートしたが、現在ではGSM-900とGSM-1800の2つのデジタル方式が主流を占めている。97年を境にケータイ電話自体の加入者数も増大しているが、これはGSM-1800の開始で通話料金が低額化したことが原因だと予測される。現在は、61パーセントという世界第2位の普及率 (1位はフィンランド) だ。

なかでも、テリアはスウェーデンの国営通信事業者だった旧スウェディッシュテレコムから分離独立した組織で、現在もスウェーデン政府が100パーセント出資している。テリアは過去にエリクソンとの共同出資による「LMTEL」という研究所で、固定電話の交換機開発からNMTおよびGSMの研究開発まで行い、同国の通信事業発展の中心的役割を果たしてきた。現在は固定電話、ケータイの両方を提供するワンストップショッピングサービスを提供している。

テリアでは売上は有線固定電話のほうが3対1でケータイよりも高いが、収益では逆にケータイの方が高い。これは最近の世界共通の現象だ。テリアはWAPサービスを3つのブランドで展開している。「DOF」(デパートメント・オブ・フューチャー) と呼ばれるビジネスユーザーを中心としたヘビーユーザー向けのサービス。エントリーユーザー向けの「HALEBUP」。そして、若年齢向けの「スピードトマト」だ。スピードトマトは現在のモバイルキャリア市場の規制が開放されたときに備えて、自社ブランドの構築をより強固なものにするため、北欧3国のテリア以外のケータイ網にもコンテンツの提供を行っている。ほかにも、ボルボ、エリクソンとのジョイントベンチャーで自動車向け移動通信サービスを開発する「ワイヤレスカー」を結成するなど異業種混合サービスを行っている。

### ケータイ先進国日本の油断と危機

インターネット時代における、PCとケータイのビジネスモデルの大きな違いは、表1のようにキャリア各自が独自のプラットフォームとしてネット接続サービスを提供している点だ。PCと比較して日本のケータイユーザーにはその点は選択の余地がまったく無いためオープン性は産まれてこない。このオープン性の欠如が自らのマーケット拡大を妨げていることに気付いている人は日本ではまだ少ない。なぜオープン性が重要なのかというと、

## 明日のポケットeライフを占う!

Vol. 6

# ケータイ先進国探訪

### 最終回

capital sen shin koku tanbou

## “モバイル”は今世紀最後の輸出品



小野 達人

ono@i-hakuhodo.com

慶応義塾大学90年卒。(株)博報堂インタラクティブ局プロデューサー。幅広いインタラクティブメディアの中でも、特にモバイル領域を専門とし、広告会社の枠にとらわれずにモバイル関連ビジネスに取り組んでいる。従来の通信業界の視点とは異なった、モバイルECに関するビジネス書「ポケットeライフ」(レゾナンス)や、「ケータイ・マーケティング」(日本能率協会マネジメントセンター、共著)を刊行。

オープン性こそが成功への近道、付加価値創造の第1歩だからだ。また、これがビジネスでの「ウィン・ウィン」の本質であり、理想とされるモデルだと市場が評価しているためだ。実はこの連載で筆者が世界各国を回り、改めて認識した最大のポイントは「日本のクローズ志向とGSM勢のオープン志向の違い」である(図1)。国際ローミングが可能かどうかということだけではなく(ドコモのPDCは独自規格のため海外では使えない)インターネット対応ケータイのポータル構造が表す通り、日本とGSM勢のビジネスモデルの志向は明らかに違う。

GSMでは技術力のみにおごることなく、オープンスタンダードという理念が技術を育んできた。理念がなければ技術は生きてこない。しかし、そのGSM勢も3Gと呼ばれる次世代ケータイ電話方式へのシフトを継起に大きく変化しようとしている。事業開始のための免許を競売入札により多額の費用を払って獲得したにもかかわらず、キャリアの企業価値が下落したためだ。キャリアは通話収入以外にeコマースなどの収入源を獲得しないと企業として生き残れなくなってきた。これでは、せっかくの免許取得も水の泡になりかねない。株主の評価は付加価値が高いビジネスモデルを構築できるかどうかだからだ。このようにキャリアのビジネスモデルはインターネット接続という時代の変化に対応させなくてはならなくなってきている(図2)。

ケータイに限らず技術革命時代における近世史では、スタンダード志向が成功を収めるための王道だ。なかでもGSM規格はオープンスタンダードの代表例と言えるだろう。また、日本にも立派なオープンスタンダードの成功例があることを忘れてはならない。ビデオ

Figure 1: GSMと日本のビジネスモデルの違い  
オープン志向とクローズ優先の違いが明らか

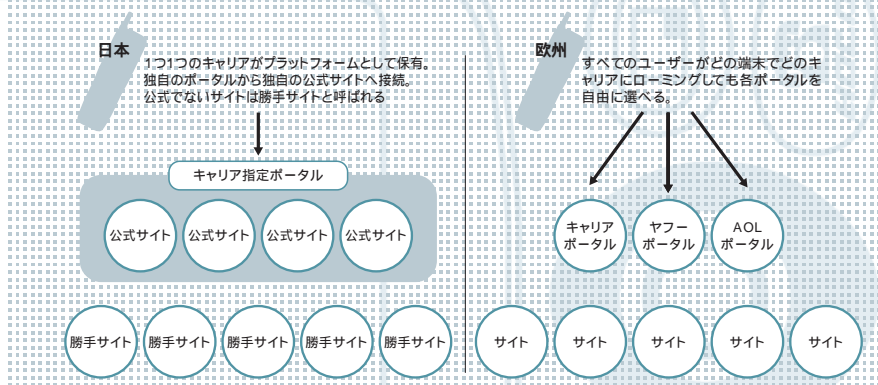


表1: ネット接続、日本のケータイはクローズ型先行モデル

PCの場合		ケータイの場合		
		NTTドコモ	au	J-PHONE
-	サービス名称	iモード	eZ-Web	J-Sky
-	通信規格	PDC	cdmaOne	PDC
ダイヤルアップ、T1、CATVなど選択自由	ネット接続方式	パケット通信方式(データ量課金)	パケット通信方式(データ量課金)	回線接続方式(データ量課金)
HTML	コンテンツ記述言語	C-html	HDML	MML
インターネットエクスプローラやネットスケープナビゲーターなど選択自由	ブラウザ	コンパクトネットフロント(アクセス社)	WAP、eZブラウザ(フォンドットコム社)	独自ブラウザ

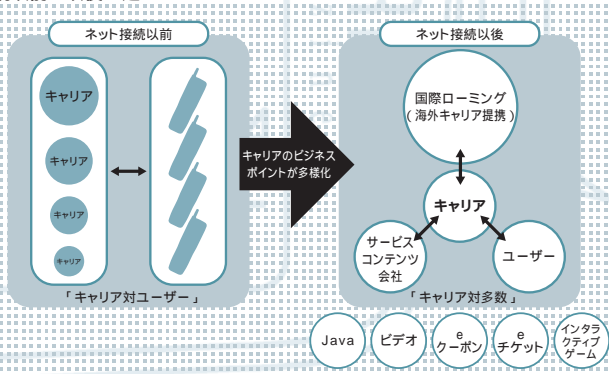
におけるVHS規格だ。ビクターはVHSの普及に血の滲むような努力をして大成功を残した。モバイルビジネスにかかわるすべての日本企業の現場の人や経営者をお願いしたい。どうか「日本は違う」とか「日本には無理だ」という考えは捨てていただきたい。視点を変えて、たとえば海外から日本を見れば、日本のビジネスチャンスは見えてくるはずだ。チャンスを見出した人の例としては、多くのケータイネットユーザーの事例を使いモバイルビジネスをコンサルティングする人や、日本

のコンテンツを抱えて世界に進出する人々を挙げられる。オープン化による日本のさらなるマーケット拡大は、すべてのモバイルビジネス企業にとって、国際競争力の強化になるはずだ。半導体産業を思い出していただきたい。初期の成功は失敗の始まりである。油断大敵、世界は日本のすぐ背中に迫ってきているのだ。ケータイ先進国日本の未来は1人1人の肩にかかっている。最後にモバイルビジネスに賭ける起業家意識に溢れる読者のみなさまに次の言葉を贈りしてお別れとさせていただきます。

「任怨分諒(にんえんぶんぼう)  
恨みに任じ、誹りを分かつ」

新しい仕事をやろうとするときには、決まって誰かの恨みを買うものだ。それを気にしていたら仕事はできぬ。また、一緒に仕事をする仲間それぞれに降りかかる誹りを分担して、火の粉を被る気概が大切だという意味だ。ぜひ日本のケータイ業界の方にもいっそうの邁進を期待したい。

Figure 2: ネット接続以前と以後の違い





## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)