

A Research for Mobile Internet Business 2008

モバイル インターネット 要覧

2008

年度版

モバイルインターネット要覧 2008 年度

目次

第 1 章 2008 年度マーケット・キーワード分析編	23
-----------------------------	----

1. フェムトセルで始まるホームネットワーク市場争奪戦	25
-----------------------------	----

- デッドスポット対策から一転、“屋内ケータイ”市場攻略ツールの潜在性で世界的に急浮上
- FMS の武器として動く欧州。高機能 STB / 次世代ホームゲートウェイが大本命の国内マーケット
- テレコム系大手に中小ベンダーも参入、活発なアライアンスとファンディングでエコシステム形成

1. フェムトセルの概念とその市場性	25
(1) システムの基本コンセプト	25
① フェムトセルの概念と基本的な特徴	25
② 商用ブロードバンドによるコアネットワーク接続	25
③ 国内では意義薄い「屋内不感エリアの解消」	25
(2) 3Gアーキテクチャとフェムトセル	27
① フェムトセルと移動系コアネットワーク	27
② コア網接続形態からみたリードタイムの違い	27
(3) 国内におけるフェムトセル導入の本質	28
① 「2GHz事業者の戦略ツール」という虚妄	28
② フェムトセルは本当に安い基地局なのか？	28
③ 市場性の見えない「デッドスポット対策」	28
(4) フェムトセルが促す通話料金体系の激変	29
① FMC時代における携帯電話事業者の切り札	29
② ホーム料金プランにおけるコスト構造改革	29
③ きめ細かなホームゾーン料金の提供	29
④ 網内通話完全無料化に火をつけるフェムトセル	30
(5) 新たな需要の掘り起こしとフェムトセル	30
① 「宅内ケータイ」需要を狙う新サービスの開発	30
② ホームゲートウェイ化に寄せる大きな期待	30
③ ユーザーID統合プラットフォームの可能性	31
④ 企業向けソリューションとしての活用	31
2. フェムトセルを巡る海外オペレータの動き	32
(1) 欧米オペレータとフェムトセル	32
① 登場と同時にオペレータ各社が注目	32
② 欧州勢がフェムトセル導入を急ぐ理由	32
(2) 欧州オペレータの動向	32
① FMS戦略のパワーアップを図るボーダフォン	32
② フランステレコムはレンタル提供を計画	32
③ UMA「Unik」およびIMS戦略とフェムトセル	33
④ ホームゾーンの細分化と捉えるTモバイル	33
⑤ O2「屋内音声品質こそキラーアプリ」	34
(3) 北米オペレータの動向	34
① スプリント・ネクステルのAirave	34
② GPS連動で無制限通話とE911をサポート	34
③ デュアル端末FMSの弱点とフェムトセル	35
④ 案ずるより産むが易しのスプリント	35
⑤ フィールドノウハウ蓄積の“価値”	35
3. フェムトセルを巡る国内携帯電話事業者の動き	36
(1) 国内事業者のスタンスとフェムトセル	36
① 三者三様の国内携帯電話事業者	36
② フェムトセルを鼻先で嗤う無線屋の矜持	36
③ 検討フローの逆転が要求される無線機器	36
④ 無線業界の旧弊がIMS/NGNを阻害する	37
⑤ 土管屋になりたがらない土管屋の主張	37
⑥ 勝敗を左右する現場ノウハウの蓄積	38
(2) 企業ポジションと導入意欲の相違	38
① 技術難易度という蓑から顔を出さぬ上位2社	38
② 素直に導入できないドコモの歯痒さ	38

③光の自前敷設を決断したKDDIとフェムトセル	39
④旧制度を盾にする既存事業者感覚のツケ	39
⑤対ドコモ戦略としてのフェムトセルの効き目	40
(3) フェムトセル導入に向けた動き	40
①「フェムトセル」と称したドコモの基地局「MCS」	40
②独力で規制緩和を引き出したソフトバンク	41
③LTE時代を念頭に置くIMSベースのIPコア	41
(4) フェムトセルの普及に向けた制度設計	42
①緩和要請と国際トレンドに即応した総務省	42
②今後の焦点は包括免許制の取扱いへ	42
4.フェムトセル・ベンダーの動向	43
(1) 大手から中小までのエコシステム形成	43
(2) グローバルベンダーとフェムトセル	43
①超小型基地局で狼煙を上げたエリクソン	43
②「Flat IP」の中核に据えるアルカテル・ルーセント	43
③ノキア・シーメンスと米Airvana社の提携	44
④スプリントに採用されたサムスンの「UbiCell」	44
⑤NECの基本戦略はUMA/SIP/IMS標準	44
(3) 中国ベンダーとフェムトセル	44
①ZTE、W-CDMA対応機サムスンと提携	44
②華為における日本市場参入の皮算用	44
(4) ベンチャー系フェムトセル・ベンダーの動き	46
①フェムトセル用チップで先行するPicoChip	46
②ip.accessが説く無線データ需要の喚起	46
③IMS時代への対応が投資ファンドから評価	46
④UMA/SIP/IMSを推すUbiquisys	46
⑤グーグルが注目したホームゲートウェイ戦略	47
⑥AirWalk	48
⑦Tatara Systems	48
図表1 フェムトセルの基本コンセプト	25
図表2 フェムトセルと3Gネットワーク・アーキテクチャの関係・ポイント	26
図表3 コアネットワークとの接続形態	27
図表4 欧州通信オペレータの固定・移動融合サービス動向	29
図表5 フェムトセルを巡る主要事業者の動き	33
図表6 フランステレコム「Unik」のネットワークイメージ	33
図表7 スプリント「Airave」のネットワーク形態	34
図表8 スプリントのAirave	35
図表9 ドコモのフェムトセル適用イメージ	40
図表10 ドコモのフェムトセル	41
図表11 従来タイプとの比較	41
図表12 ソフトバンクが想定するフェムトセルとコアネットワークの接続イメージ	42
図表13 フェムトセルに関わる主な規制項目	42
図表14 サムスンのCDMA対応型「UbiCell」とコア接続イメージ	45
図表15 サムスンのW-CDMA対応型「UbiCell」とコア接続イメージ	45
図表16 Ubiquisys「ZoneGate」のサービス・プラットフォーム	47
図表17 AirWalkのフェムトセル	48

II . 離陸態勢に入った国内 MVNO と 3.5G 時代の新市場 49

- ガイドライン大幅改正に流れる政策サイドの本気度が背中を押した携帯 MVNO
- 垂直統合オンリーの寡占的硬直構造に風穴、携帯市場オープン化のリトマス紙に
- 死に体の国内端末メーカーを刮目させたアップル「iPhone」のニア MVNO 事業

1.MVNOの概要と国内におけるポジション	49
(1) MVNOの概要とその登場	49
①移動通信事業者とMVNO（仮想移動通信事業者）	49
②MVNOの事業参入形態と海外での解釈	49
(2) 海外のMVNOと日本型の本質的相違点	49
①MNO～MVNO間の本来的相互メリット	49

②MVNOスキームが拓く新たな事業展開	50
(3) MVNO参入環境整備と市場拡大の意義	50
①3G/3.5G/FTTHの普及とMVNO市場の潜在性	50
②他山の石とすべき海外MVNOの惨状	51
③新たな通信産業の姿を海外に向けて発信	51
2.国内MVNOビジネスの環境整備に向けた動き	53
(1) 携帯業界の根深い旧弊とMVNO	53
①MVNO事業化ガイドライン(2002年6月)の策定	53
②多様性を拒む携帯電話の市場構造	53
③先端ネットワーク環境と対照的な業界体質	54
④新旧混在ネットワークと外部開放インセンティブ	54
(2) MVNO参入環境の整備に向けた政策対応	55
①IP化トレンドと事業者の垂直統合構造	55
②ネットワーク開放に向けた要求の高まり	55
③制度設計面で食い違うMVNO/MNOの意見	55
④2007年2月「改正MVNOガイドライン」の公表	55
⑤MVNO事業化ガイドラインのさらなる見直し	57
⑥MVNO新規参入のさらなる推進	59
⑦PC向けHSDPAデータ通信系MVNOが名乗り	60
3.MVNOとポスト3G時代における新産業創出の可能性	62
(1) 参入障壁の払拭と融合産業の促進	62
①多様な分野から寄せられるMVNOへの関心	62
②大衆商品としてのさらなるブラッシュアップを後押し	63
(2) 隣接市場に対する融合スキームとしてのMVNO	63
①連合体形式によるMVNO事業の有効性	63
②参画企業の多さと多彩な事業機会の到来	63
(3) MVNO登場によるM2Mの本格的拡大	63
①携帯電話の小型カード化と多様な機器への搭載	63
②M2Mサービスの普及と社会的インパクト	64
4.日本の国際競争力奪回とMVNOビジネスの展望	64
(1) 日本発のSI系MVNOと海外事業	64
①企業向けMVNOビジネスの国際性	64
②海外市場再挑戦のトリガー	64
(2) 今後の国内MVNO事業展望	65
①NGN時代における互換性の在り方	65
②MNOにおけるビジネスモデルの変化	65
③後発MNOの戦略とMVNOの関係	65
④ウィルコムに見るアウトソースの合理性	66
⑤MVNO形態による国内携帯事業者の海外進出	66
(3) 端末メーカーにおける事業モデルの変化	66
①事業者依存からの脱却策としての「メーカーMVNO」	66
②メーカー系MVNOとユビキタス社会の胎動	67
③BWAにおけるMVNOビジネスの展開	67
④海外モバイル市場における国内メーカーの勝算	67
(4) MVNO拡大に向けた課題	68
①連合体MVNOによるスケールメリットの創出	68
②CP系MVNOの事業形態	68
③ニーズの実態とキャリア垂直統合戦略の乖離	68
④MVNOの本格化とNGN時代のビジネスモデル	68
図表1 無線サービス提供の流れとMVNO/MVNE	50
図表2 MVNOを取り巻く内外の市場環境	51
図表3 MVNOの参画する新たな携帯電話産業構造	52
図表4 2002年6月・MVNOガイドラインの概要	53
図表5 第一次意見募集の内容	56
図表6 第一次意見募集に寄せられた意見の例	56
図表7 技術面における意見募集(第二次意見募集)の結果	57
図表8 「IP化の進展に対応した競争ルールの在り方に関する懇談会」報告書(抜粋)	58
図表9 2007年・ガイドラインの改正ポイント	58
図表10 NTTドコモと日本通信における紛争事案	59

図表11	MVNO事業化ガイドラインの再見直し	60
図表12	主なMVNOの参入状況	61
図表13	MVNO参入による市場規模試算の例 ①端末市場規模	61
図表14	MVNO参入による市場規模試算の例 ②通信料および付加収入規模	62

III. モバイル WiMAX と無線ブロードバンド時代の主導権争い 70

- モバイルWiMAXと次世代PHSの併走となった国内2.5GHz帯BWAサービス
- セルラー勢力からの挑発と風評よそに開放型モデル・ITU標準化で着実に船出
- 上下分離による多様性受容と集合知が醸す闊達なサービス／端末開発に期待

1.国内におけるモバイルWiMAXの助走	70	
(1) 国内2.5GHz帯へのモバイルWiMAX参入	70	
①次世代PHSとモバイルWiMAXの並走	70	
②2.5GHz帯事業者の決定とオープン化トレンド	70	
③BWAで本格的に実現する網とサービスの上下分離	70	
④「3G事業者1/3以下出資」制限の妥当性	71	
(2) 無線ブロードバンド時代を巡る主導権争い	71	
①「LTEvs.モバイルWiMAX」という比較軸に隠れた意図	71	
②LTEは「音声ARPUの呪縛」から逃れられるか?	71	
③端末開発・企画における潜在的パワー	72	
④WiMAX市場に惹かれるインフラベンダーの事情	72	
2.モバイルWiMAXの国際市場展望	73	
(1) グローバルWiMAX市場の展望	73	
①モバイルWiMAXを沸かせた2007年のトピック	73	
②英OFCOMの3.5GHz帯移動通信サービス許可	73	
③ITUの標準認証と周波数配分	74	
(2) 地域別にみたWiMAX市場離陸の機運	75	
①EUの2G周波数再配分と技術中立性	75	
②オープンアクセス義務化というグーグルの果実	75	
③開始間近となったスプリントネクステルの「Xohm」	76	
④アジア各国における周波数割り当て	76	
⑤ベンダー提携の動きと第2世代を迎えた端末モデル	76	
図表15	WiMAX加入者市場予測	72
図表16	WiMAXの機器市場予測	72
図表17	世界におけるWiMAXの導入動向	74

第2章 ポスト3G時代のインフラと国内移動通信事業者の動向分析 77

I. 国内携帯電話／PHS市場概況と今後の予測 79

1.携帯電話／PHSの市場概況と今後の予測	79
(1) 携帯電話の累計加入数推移と予測（1993年～2011年度）	79
①1億突破後も勢いの止まらぬ携帯電話市場	80
②「音声定額」が火をつけた純増分の大幅上昇	83
③競争の先鋭化がニーズの多様化を加速	85
④2011年度・加入数は対人口比100%超へ	86
2.国内移動通信のシステム別市場規模と今後の展開	87
(1) 携帯電話およびBWAにおける世代別／方式別加入数推移と今後の予測	87
(2) 方式別予測ポイントと動向分析	90
①ポスト2Gシステムの占有率が8割突破	90
②W-CDMA勢の急速な対応で2008年度3.5Gが倍増へ	92
③新規事業者の格好のターゲットとなったPHS	92
④次世代システムの立ち上りまで続く臥薪嘗胆	92
⑤次世代PHSに問われる戦略ポジショニング	92
⑥岐路に立つKDDIの高度化ロードマップ	93
⑦方式選択は仕様の優劣から事業モデルの相違へ	93

図表1	国内移動通信サービスの累計加入数推移と予測（1993～2011年度）	79
-----	------------------------------------	----

図表2	国内移動通信サービスの純増減推移と今後の予測（1994年度～2011年度）	80
図表3	携帯電話／PHS累計加入数推移および今後の予測（1993年度～2011年度）	81
図表4	携帯電話／PHS純増加入数推移および今後の予測（1993年度～2011年度）	82
図表5	携帯電話加入数推移と今後の予測（次世代PHS除く・1997～2011年度）	83
図表6	携帯電話の純増加入数推移および今後の予測（次世代PHS除く・1992年度～2011年度）	84
図表7	PHS（現行および次世代）の累計加入数推移と今後の予測（1996～2011年度）	85
図表8	PHS（現行および次世代）の加入増減推移と今後の予測（1996～2011年度）	86
図表9	携帯電話／BWA（次世代PHS含む）の世代別加入数推移と予測（1997～2011年度）	87
図表10	ポスト3G化の推移と今後の予測（1997～2011年度）	88
図表11	ポスト3.5Gシステムの市場規模推移予測（～2011年度）	89
図表12	国内移動通信システム別加入推移と今後の予測（1997～2011年度）	90
図表13	システム別加入推移と今後の予測・詳細（1997～2011年度）	91
図表14	各側面における年度別市場環境ファクターの予測（～2007年度→2010年度～）	94
図表15	主要事業者の次世代インフラ展開予想ロードマップ	95

II . 国内移動通信事業者の動向と戦略 96

1.ポスト3G時代における事業者間競争の行方	96
(1) 移動通信事業者のシェア推移と予測	96
(2) 携帯電話／PHSキャリアのシェア推移と予測	97
2.次世代ネットワーク時代に向けた移動通信事業者の動向	101
(1) 移動通信キャリアの収益状況	101
① 移動通信事業者各社の2007年度業績概要	101
② 市場環境の変化に対応した収益構造の見直しへ	101
(2) 激変する事業者間の競争環境	104
① 利用率以上に効いたMNP導入のインパクト	104
② 「MNP劣勢」がソフトバンクの大胆さを加熱	105
③ 料金の安さというチャレンジャーの正攻法	105
④ コスト圧縮のツケという名の請求書再発行	106
⑤ 素人による玄人のタブー領域攻略とその勝算	107
⑥ ソフトバンクの土俵に引きずり込まれたドコモとKDDI	108
(3) NTTドコモの動向と戦略	108
① 新販売方式がもたらした2007年度の増益	108
② MNPで始まった「ゴールドラッシュ時代」の清算	109
③ 小手先の「解約防止」戦術から脱却を目指す	109
④ 「家庭内ケータイ」市場への本格的取り組みを明言	111
⑤ 音声定額とHSDPA標準化で反転攻勢へ	113
⑥ ドコモにおけるポスト3Gの展開スケジュール	114
⑦ フィールド実験で5Gbpsデータ伝送に成功	115
(4) KDDIの動向と戦略	115
① MNP導入緒戦における快進撃	115
② 2007年度の業績およびオペレーション実績	116
③ 「大人の対応」という既存事業者感覚	116
④ ARPUの水準を口にし始めた先発事業者	118
⑤ 2位の立ち位置に要求される複雑な戦略マトリクス	119
(5) ソフトバンクの動向と戦略	120
① 2007年度純増トップでドコモの本気度急上昇	120
② 2007年度の業績およびオペレーション実績	121
③ 粗悪な3Gインフラが磨いた打ち手の巧妙さ	122
④ 既存流通チャネルにおける旧弊を一蹴	124
⑤ “貧弱な知財リソース”こそ強さの源泉に	124
⑥ 戦略的3社連合「Joint Innovation Lab」に参画	126
(6) イー・モバイルの動向と戦略	127
① 2012年目標は500万加入・売上3000億円	127
② 3.6Mbpsのデータ完全定額制で新規参入	127
(7) ウィルコム動向と戦略	128
① 携帯電話事業者との同質性を徹底的に排除	128
② 現行ユーザーの移行を担保に進める次世代PHS	129
③ 携帯事業者になだれ込まれた不可侵領域	129
④ 「独自」のこだわりを捨てた事業の再定義へ	130

図表1	累計加入ベースにおける携帯電話キャリアのシェア推移と予測（1991～2011年度）	96
図表2	累計加入ベースにおける携帯電話キャリアのシェア推移と予測（1991～2011年度）	97
図表3	累計加入ベースにおける携帯電話キャリアのシェア推移および予測（1992～2011年度）	98
図表4	純増ベースにおける携帯電話キャリアのシェア推移および予測（1992～2011年度）	98
図表5	純増ベースにおける携帯電話キャリアの加入者推移および予測（1992～2011年度）	99
図表6	純増ベースにおける携帯電話キャリアの加入者推移および予測詳細（1992～2011年度）	99
図表7	累計加入ベースにおけるPHSキャリアのシェア推移と予測（1996～2011年度）	100
図表8	累計加入ベースにおけるPHSキャリアのシェア推移（1996～2011年度）	101
図表9	携帯電話・PHS事業者の業績推移（1999～2007年度および2008年度予想）	102
図表10	携帯電話3社の総合ARPU推移（2000～2007年度および2008年度予想）	103
図表11	携帯電話3社の音声ARPU推移（2000～2007年度および2008年度予想）	104
図表12	携帯電話3社のデータARPU推移（2000～2007年度および2008年度予想）	106
図表13	ドコモの2003～2007年度決算および2008年度業績予想	109
図表14	ドコモのARPUとMOU（四半期別推移および2002年度～2008年度予測）	110
図表15	ドコモにおける1997～2007年度の各種オペレーション状況と2008年度予測	110
図表16	ドコモの解約率推移（2004年度1Q～2007年度4Q）	111
図表17	ドコモの掲げる2008年度事業戦略の骨格	112
図表18	ドコモにおける3大事業領域の規模推移と予想	112
図表19	パケホーダイ契約数推移（2006/6～2008/3）	112
図表20	フェムトセルを念頭に置くドコモのホームエリアサービスのイメージ	113
図表21	ドコモのDCMX会員数（2007年度）と2008年度予想	113
図表22	ドコモにおける国際サービス収入および国際ローミング利用者数	114
図表23	ドコモ「オペレータパック」のイメージ	114
図表24	3GPPにおけるLTEの要求条件	115
図表25	3GPPにおけるLTEの標準化と今後の日程	115
図表26	ドコモにおけるスーパー3G導入スケジュール	115
図表27	KDDIにおける移動通信事業の2007年度業績および2008年度予想	117
図表28	KDDIの解約率推移（2001年度1Q～2007年度4Q）	117
図表29	KDDIのターゲット別法人営業体制	118
図表30	四半期別にみたauの販売インセンティブ/販売台数推移（2001年度～2007年度）と2008年度予想	118
図表31	WINおよびパケット定額サービスの契約数推移と予測（2006～2008年度予想）	119
図表32	auにおける2003～2007年度のオペレーション状況（四半期別）	120
図表33	KDDIの設備投資推移（2006～2008年度予想）	120
図表34	2.5GHz帯モバイルWiMAXの事業展開スケジュール	121
図表35	2010年度に向けたKDDIの事業ポートフォリオ	122
図表36	ソフトバンクの2007年度業績（連結ベース）	123
図表37	ソフトバンクの連結売上高推移（2003～2007年度）	123
図表38	ソフトバンクのセグメント別売上高（2006～2007年度）	123
図表39	ソフトバンクのセグメント別営業利益（2006～2007年度）	123
図表40	2006～2007年度における3大事業者の純増数	123
図表41	ソフトバンクの解約率推移と他社比較（2005年度Q1～2007年度Q4）	124
図表42	ソフトバンクの2005～2007年度設備投資	125
図表43	Yahoo! JAPAN携帯トップのページビュー推移	125
図表44	ホワイトプラン申込件数および比率（2007年度）	126
図表45	新スーパーボーナス契約数および比率（2007年度）	126
図表46	ソフトバンクのARPU推移（2006～2007年度）	126
図表47	割賦請求分を算入したARPU試算（2006～2007年度）	127
図表48	「Joint Innovation Lab」の設立	127
図表49	イー・モバイルの2006～2007年度業績とオペレーション	128
図表50	イー・モバイルの2006～2007年度バランスシート	128
図表51	イー・モバイルの基本戦略マトリクス	128

第3章・国内移動電話端末の市場動向と展望 131

I. 国内移動電話端末の市場規模推移と予測 133

1. 市場概況および市場規模予測（1999～2009年度） 133

II. 携帯電話/BWA 端末の市場規模推移と予測 139

1.市場概況および市場規模予測（1999～20011年度）	139
(1) 市場概況および環境分析	139
①「カメラ付き」以来の活況を呈した2007年度需要	139
②MNPを背景とする事業者間の競争が活性化	140
③「順当の顔ぶれ」になってきた端末メーカーシェア	140
④新販売方式による端末市場縮小という“短絡”	140
(2) システム別国内市場規模推移と予測	141
①もはや3Gから3.5Gに急変した競争ステージ	143
②ポスト3.5G時代における市場の眺望	143
③「新エコシステム」こそモバイルWIMAXの本領	143
2.マーケットシェア（2006年度および2007年度見込み）	144
(1) マーケットシェア	144
図表1 国内移動電話（携帯電話/PHS/BWA）端末の市場規模推移と今後の予測（1998～2011年度）	133
図表2 国内移動電話端末の市場規模推移と今後の予測（台数ベース・1998～2011年度）	134
図表3 国内移動電話端末の市場規模推移と今後の予測（金額ベース・1998～2011年度）	134
図表4 2000～2007年度における携帯電話の月間出荷台数と純増加加入数	135
図表5 2000～2007年度の携帯電話月間出荷台数・対前年度比・出荷トレンド	136
図表6 2001～2007年度におけるPHSの月間出荷台数と純増加加入数	137
図表7 2001～2007年度のPHS月間出荷台数・対前年度比	138
図表8 携帯電話/BWA端末の市場規模推移と今後の予測（1998～2011年度）	139
図表9 携帯電話の世代別国内市場規模推移と予測（1998～20011年度）	141
図表10 方式別端末市場規模推移と予測（1998～2011年度）	142
図表11 2006年度国内端末メーカーシェア	144
図表12 2007年度国内端末メーカーシェア	144

第4章 激変するモバイル上位レイヤービジネスの展望 145

I. モバイルブロードバンド時代の到来と上位レイヤー市場 147

- 定額パケット普及率がクリティカルマス突破。モバイル上位レイヤー市場成長が加速度増す
- SNS・検索・交通ナビ分野で新勢力が台頭。リアル企業のモバイル戦略も離陸期へ
- 10代の暇つぶし系がまだまだ大半を占める需要構造——マスメディアとしての成熟度に課題

1.上位レイヤーの事業モデルを塗り替えた3G本格化	147
(1) 事業者の物量作戦と3Gマイグレーション	147
(2) 定額パケット通信の普及率は2007年「クリティカルマス」15～20%を突破	148
2.「定額効果」で勢いを増す有料コンテンツ／コマース市場	148
(1) 底堅い拡大を続ける有料コンテンツ	148
①定額化で復活を遂げた公式サイトの成長力	148
②「メガサイト＝音楽系」覆した非エンタメ系の躍進	149
③モバイルの可能性に目覚めた音楽レーベル	149
④音楽業界の主流となった着うたビジネス	150
(2) 着実に根付き始めたモバイルコマース	150
①携帯利用拡大を象徴する物販系の伸び	150
②携帯コマースを無視できなくなった企業サイド	150
③積極姿勢に転ずるアパレル／カタログ通販	151
(3) Felica電子マネーの普及とユーザー動向	151
①Felica電子マネーに沸いた2007年	151
②プリペイドと対照的な「ケータイクレジット」の停滞	152
③ロイヤリティカスタマー化の武器「モバイルSuica」	152
3.“夜明け前”のモバイル広告／メディアビジネス	153
(1) 市場を席巻したモバイルSNS	153
①モバイル広告トップへ一気に駆け上った「モバゲー」	153
②勝手サイトにおける“モバゴールド経済圏”の確立	153
③「公式サイト依存ビジネス」の幻想を一蹴	154
④PCインターネットを凌駕するモバイルSNS	154
⑤千紫万紅の暇つぶし系コミュニケーションサイト	154
(2) モバイル検索／検索エンジン広告の動向	155
①キャリアメニューへの外部検索エンジン導入	155

②群雄割拠のモバイル検索エンジン	155
③SNS媒体と検索エンジンの急接近	157
(3) マス媒体として捉えたモバイルの成熟度	158
①PCポータルに二番煎じが祟ったYahoo!とR25	158
②無料と有料の絶妙なバランスが収益を左右	158
③PC系広告とは異なる一般出稿サイドの評価	159
④追い打ちをかける有害サイトフィルタリング問題	159
(4) 五里霧中の放送・モバイル連携市場	159
①“ワンセグ端末自体”は急速に普及	159
②ワンセグの非力な媒体力とTV局の本音	159
③マルチプレックス会社設立構想の座礁	161
④ケータイ多チャンネル放送は2011年以降	161
⑤映像配信サイトの勃興に一縷の望み	161

II . 旧弊打破へと進むモバイル上位レイヤー市場の展望 162

- 事業者の閉鎖的独尊モデルが劣化、Google / Apple 参戦で日本型エコシステム崩壊
- モバゲー、交通系・流通系リアル企業に好機到来の予感。「私物化 MBO」で本音が出た古参 CP の苦境
- 2010 年、「キャリア幕藩体制」が終焉。新秩序形成に向けた事業者の役割再定義が不可欠

1. 綻び始めた携帯電話事業者の“鎖国戦略”	162
(1) 事業者による垂直統合モデルへの固執	162
①プラットフォームの困り込みと上位レイヤー進出	162
②事業者からみた上位レイヤービジネス進出の論理	162
(2) 事業者権益の閉鎖性と今後のジレンマ	163
①キャリアメニューのポータル化が加速	163
②公式サイトへの過剰規制が発展を阻害	163
③サイト間結合価値を無視した前近代的基準	164
④「ユニークユーザー数」競争の落とし穴	165
⑤公式サイト掲載基準という名の“隠れ蓑”	165
⑥「キャリアレップ」が生んだ不思議な広告モデル	166
⑦コマース発展に不可欠な認証・課金オープン化	166
2. 事業者の垂直統合を揺るがす「黒船」の登場	167
(1) 「キャリア幕府」の骨抜きを図る Google/Android	167
①技術基盤に徹する Google の事業拡大手法	167
②Android が示すモバイル SaaS の可能性	167
③日本ローカルで捉えた Google の強さ	168
(2) 事業者支配構造を覆すアップルの底力	169
①iPhone の優れた UI にひれ伏す事業者	169
②iPhone でオペレータからキックバックを得る	169
③Apple モデル上陸と事業者の影響弱体化	169
④大画面表示と「Safari」のもたらす影響度	170
3. 国内勢から「薩長」は生まれるか	170
(1) 事業者ポータルへの対抗勢力「モバゲー」	170
①ゲーム・SNS サイトからポータルへの脱皮	170
②事業ツールを全て自己保有することの強み	170
③検索追加やトップ刷新で「違和感」払拭	170
④モバゴールドの「電子マネー化」拡張シナリオ	171
(2) メディアとしてみた交通案内サイトの潜在性	171
①高まる交通案内サイトのメディア価値	171
②独自メディアビジネスへの発展	171
(3) リアル企業の電子マネーとメディアへの発展	172
①試行段階から戦略マーケティングツールへ	172
②モバイル Suica による「逆顧客ロイヤリティ戦略」	172
4. モバイル上位レイヤー市場における「古参 CP」の凋落	173
(1) ケータイ先進国に踊った“回遊魚”の顛末	173
①事業者依存・徒手空拳の海外展開で自沈	173
②ブームのなかで麻痺した真贋の目利き	173
(2) 3G で露わになった「編プロ集団」の限界	173
①コンテンツホルダーと事業者に渡った「超過利潤」	173

②市場ダイナミクスに追いつけない“焼畑農業”	173
③「私物化MBO」で馬脚を現した古参CP	174
5.地殻変動後のモバイル上位レイヤー市場展望	174
(1) 不可逆な構造変化——Xデーは2010年	174
(2) 構造転換後における事業者の立ち位置	174
①急がれる事業者の役割再定義	174
②成長ドライバー分野での国際競争力確保	175
図表1 モバイルサイトへのキャリア別通信速度別アクセスシェア	147
図表2 NTTドコモにおける総PV数とFOMA/パケホーダイ加入率との関係	148
図表3 NTTドコモの有料マイメニュー登録状況	148
図表4 モバイルコンテンツ市場規模	149
図表5 エイベックス中期経営計画におけるネットワーク・コミュニケーション（NC）事業の位置づけ	150
図表6 モバイルコマースの市場規模推移（2003年～2006年）	151
図表7 Felica電子マネー（プリペイド）の概要・普及状況	152
図表8 Felica電子マネー（ポストペイ）の概要・普及状況	152
図表9 モバイル広告市場規模	153
図表10 DeNAのモバイル事業売上の推移	153
図表11 モバゲータウンの事業構造	153
図表12 モバゲータウンの会員数とARPU	154
図表13 mixiモバイルのPV数推移	155
図表14 モバイル検索連動広告の市場規模予測	156
図表15 KDDIにおけるGoogle導入直後の状況	156
図表16 NTTドコモ「iメニュー」内における現状の外部検索エンジン導入形態	157
図表17 NTTドコモ「iメニュー」内で提供される検索サービス一覧	157
図表18 モバゲー、mixiモバイル、Yahoo!モバイルのPV数推移	158
図表19 ワンセグ携帯電話の月次出荷台数	160
図表20 ワンセグにおける延べ視聴時間の簡易試算	160
図表21 事業者によるコンテンツビジネスへの進出	162
図表22 キャリアメニューのポータル価値強化策とその効果	162
図表23 KDDIの新サービス「au one ガジェット」	164
図表24 Yahoo!モバイル検索の新コンセプト「oneSearch/ダイレクト・ディスプレイ」	164
図表25 モバゲーとmixiモバイルの収益性比較	164
図表26 Web2.0の特徴と事業者公式サイト運営方針の比較	165
図表27 事業者各社のメディアレップ事業	166
図表28 Androidのアーキテクチャ	168
図表29 モバイル検索の現段階での問題点	169
図表30 モバゲーの今後の事業展開予想	171
図表31 「ナビゲーションアド」の例	172
図表32 モバイルSuicaのモバイルメディアとしての発展可能性	172
図表33 モバイル上位レイヤーの今後の構造転換ロードマップ	175
図表34 上位レイヤー市場における今後の主な対事業者政策案	176

第5章 海外モバイル市場動向とグローバル企業の事業戦略分析 177

I. 携帯電話加入者の世界市場規模と今後の予測 179

- 2007年・世界加入数30億を突破して膨張中、2008年は40億も射程内に
- 新興国に近似したローエンド層プリペイド開拓で二面性を覗かせる米国市場
- 中国からインド、パキスタン・インドネシアに点火したアジア市場は世界の5割へ

1.携帯電話サービス加入者の推移と予測	179
(1) 加入数30億時代に入った世界需要	179
①2年間で10億上乗せという市場の急膨張	179
②2010年、全世界50億加入時代に突入へ	180
2.世界における地域別携帯電話加入数の推移と予測	181
(1) 欧米の需要飽和と新興市場における加入動向	181
①先進と新興市場の両面を併せ持つ米国	182
②需要飽和で西欧に高まるHSPA導入機運	183
③地方ローエンド需要が焦点の東欧・中南米	184

(2) 爆発的膨張の一途を辿るアジア市場	184
①中国に猛追するインド市場と今後の行方	184
②中印に続くアジア新興市場の潜在パワー	184
図表1 全世界における携帯電話累計加入数の推移と今後の予測(1997年~2011年)	179
図表2 全世界における携帯電話加入の増加数推移と今後の予測(1997年~2011年)	180
図表3 世界における地域別の携帯電話累計加入数推移と今後の予測(1999年~2011年)	181
図表4 世界における地域別の携帯電話加入増加数推移と今後の予測(2000年~2011年)	182
図表5 携帯電話加入数の上位国と普及率(2006年末)	183
図表6 アジア・オセアニア地域における加入数上位20カ国の状況	185
図表7 アジアにおける年間成長率上位オペレータ	185

II . 海外主要携帯電話オペレータの動向 186

- 4 大事業者構造が確立した米国市場。開放の波で技術方式からビジネスモデル巡る競争へ急展開
- 3.5G へのマイグレーションでプリペイドからポストペイに軸を置く欧州事業者
- 中西部へのネットワーク拡大とデータ系需要喚起が今後の課題となる中国市場

1.米国における携帯電話市場の動向	186
(1) 米国携帯電話市場の概況	186
①M&Aを通じた合従連衡の背景	186
②2億5000万加入突破、普及率9割へ	187
③今後は事業モデルの優位性を巡る争いへ	188
④音声領域におけるサービス競争	189
⑤モバイル放送ビジネスの動向	189
(2) 米国における事業者間競争状況	189
①大手4社による全国ネットワーク拡大	189
②「3強1弱」の全米オペレータ	189
(3) 米国市場におけるMVNOの動向	189
①「低価格・プリペイド・ヤング」のビジネスモデル	189
②MVNO市場に影を落とすMNOの融合戦略	191
2.米国携帯電話オペレータの動向と戦略	191
(1) AT&Tモビリティの動向	191
①僅差ながら3年連続で首位を堅持	191
②アップルとiPhone独占供給契約を締結	191
③固定・無線を融合する定額制「Unity」の開始	192
④Web2.0トレンドに乗りHSPA構築を急ぐ	192
(2) バライゾン・ワイヤレスの動向	193
①CDMAロードマップを放棄、次世代にLTE採用	193
②TiVoとDVR遠隔コントロールサービスを開始	193
③PC・携帯連携の音楽サービス「VCAST Music」	194
3.欧州主要国における市場概況と事業者の動向	194
(1) 英国市場の現状とオペレータ動向	194
①進取の競争政策で互角の事業者シェア	194
②2006年にHSDPA開始、初期ターゲットは法人	194
③定額制導入で無線インターネットの伸びに期待	194
④モバイルコンテンツで圧倒的なSMS利用	195
⑤オペレータの独自戦略を醸す競争市場環境	196
⑥ポータフォンの国際展開とデータ事業の強化	196
⑦モバイル専業から総合通信事業者へ転換	196
⑧プリペイドからポストペイ加入への移行喚起	199
⑨新興市場では積極的な買収活動を維持	199
(2) フランス市場の現状とオペレータ動向	199
①3G開始で躊躇するも3.5Gは積極的展開へ	199
②MVNO参入で3社寡占市場の殻を脱ぐ	200
③「料金無制限」「融合商品」中心のMVNO事業	202
④UMAデュアル端末でFMC拡販図るオレンジ	202
⑤音声収益の限界とデータサービスの強化	202
⑥HSDPAベースのモバイルTVサービスに期待	203
⑦「オレンジ」ブランドを核にした統合戦略の推進	203

(3) ドイツ市場の現状とオペレータ動向	203
① 曲折を経た4社体制下でのUMTSサービス	203
② 上位2社シェア7割超状態で市場展開	204
③ 2005年から低料金MVNOビジネスが活発化	206
④ 欧米間をGSMで結ぶT-モバイルの海外事業	207
⑤ 無線LAN事業戦略を積極的に推進	207
⑥ 東欧マーケットへの事業参加が活発化	207
⑦ 固定ブロードバンド同様のオープン路線に転換	208
⑧ DVB-HがメインストリームのモバイルTV	208
(4) イタリア市場の現状とオペレータ動向	208
① 進取の気質とプリペイド加入率の高さ	208
② 全国70%のHSDPAカバレッジを進めるTIM	209
③ 成長性を見極める選択と集中の海外展開	210
④ DVB-Hベースのモバイル放送を提供	211
⑤ 固定～移動連携IMサービス「Alice Messenger」	211
⑥ 欧州初のBREW基盤サービスを提供	211
4. 中国携帯電話市場の現状と事業者動向	212
(1) 中国の携帯電話市場概況	212
① これからはデータ系需要の盛り上がり期待	213
② 中国のモバイル放送マーケット	213
(2) 中国携帯電話オペレータ間の競争状況	213
(3) 中国通信市場の再編と3G事業政策	213
(4) チャイナモバイルの現状と動向	214
① 地方の加入急増がもたらしたARPU減少	215
② 大手メディア／ポータルと提携、メディア領域強化	215
③ TD-SCDMAとその検証テスト	216
(5) チャイナユニコムとの現状と動向	216
① 政府の競争支援で3割超シェアまで成長	216
② チャイナユニコムとの分割シナリオ	216
③ 韓国SKTとの戦略的提携を締結	217
④ 東南アジア市場へ積極的に事業進出	217
5. 韓国携帯電話市場の現状と事業者動向	218
(1) 韓国における携帯電話市場概況	218
① HSDPAが600万突破、2008年・1500万へ	219
② 携帯電話ネットワークの開放に向けた動き	219
③ UC時代に向けたモバイルIMの導入ラッシュ	220
④ SKTとKTにおけるフェムトセルの導入動向	220
⑤ 網内定額制競争とユーザー利益の実効性	220
(2) SKテレコムとの動向と戦略	221
① ハナロテレコム買収へ本格的に乗り出す	221
② 「T-PAKアライアンス」で狙う市場支配力強化	221
③ 米国MVNO「ヘリオ」の経営支配権を掌握	221
④ TD-SCDMAテストベットの開通式を開催	222
(3) KTFの動向と戦略	222
① 3G全国ブロードバンドサービス「SHOW」開始	222
② 3G端末におけるSIMロック解除方針を発表	222
③ ローエンド3G端末に対するWPI搭載議論	222
④ 音楽サービス会社「ブルーコード」の買収	223
図表1 米国通信市場における競争構図の変遷過程	186
図表2 米国の携帯電話加入者数の推移（1985.01～2007.11）	187
図表3 米国で固定電話のみを保有する世帯vs.携帯電話のみを保有する世帯（2007.04）	188
図表4 米国の主要携帯事業者のネットワーク進化ロードマップ	188
図表5 米国携帯電話オペレータのシェア推移（2001年～2006年）	190
図表6 米国の携帯事業者別の市場シェア（2007年2Q）	191
図表7 米国のMVNO市場シェア（2006年8月）	191
図表8 AT&Tモビリティの加入者現況（2003～2007.3Q）	192
図表9 AT&Tの固定・無線融合定額制「Unity」	192
図表10 DVR遠隔コントロールサービス、「TiVo Mobile」	194
図表11 英国における携帯電話契約者数および普及率の推移（1992～2006年）	195

図表12	英国における携帯電話オペレータ別ネットワークの現状	195
図表13	英国および主要国における無線インターネットの利用率	196
図表14	英国のモバイルコンテンツおよびアプリの利用者数と比率(2007.2)	196
図表15	英国携帯電話オペレータの加入者シェア推移(2001年~2006年)	197
図表16	英国MVNO市場における加入者数および売上高の予測(2005~2010)	198
図表17	英国における主なMVNOの概要	198
図表18	ポーダフォンにおける主な進出国別業績現状(2007)	198
図表19	ポーダフォンが明らかにした欧州地域向け戦略の目標と方法	199
図表20	最近ポーダフォンにおける新興市場への株式出資現状	199
図表21	フランスにおける携帯電話契約者数および普及率の推移(1992~2006年)	200
図表22	フランスの携帯電話市場の概要およびサービスの普及率(2007)	201
図表23	フランスの3Gライセンス発給結果	201
図表24	フランスの事業者別GPRSおよびWiFi導入現状	201
図表25	フランス携帯電話オペレータのシェア推移(2001年~2006年)	201
図表26	フランス携帯電話オペレータの方式別加入者数および成長率(2006年)	202
図表27	フランスのMVNOシェア変化(2005-2006)	202
図表28	フランステレコム/オレンジブランドのイメージ	203
図表29	ドイツにおける携帯電話契約者数および普及率の推移(1991~2006年)	204
図表30	ドイツ携帯電話オペレータのシェア推移(2001年~2006年)	205
図表31	ドイツ携帯電話市場における3Gの展開	205
図表32	T-モバイル運営データ、ARPUおよび年間成長率(2005-2006)	206
図表33	ポーダフォンモバイル加入者の統計および成長率(2005-2006)	206
図表34	ポーダフォンモバイル・ファイナンシャル統計および成長率(2005-2006)	206
図表35	E-Plus携帯電話サービスの主な状況:加入者、ARPU、普及率(2004-2006)	206
図表36	O2のプリペイドカードの契約数と成長率(2005-2006)	206
図表37	O2のARPU推移(2005-2006)	206
図表38	ドイツの主なMVNO事業者状況	207
図表39	T-モバイルの海外市場の進出状況	207
図表40	T-モバイル・インターナショナルのグローバル展開状況	208
図表41	イタリアにおける携帯電話契約者数および普及率の推移(1991~2006年)	209
図表42	イタリア携帯電話オペレータシェア推移(2001年~2006年)	210
図表43	イタリア各携帯電話事業者の契約件数およびサービス(2006)	210
図表44	TIMプラジルの市場シェア(2006.12)	211
図表45	Alice Messengerの利用スクリーン	211
図表46	中国の携帯電話加入者数推移 ※2段、棒の幅を広く	212
図表47	中国の各携帯電話事業者の契約件数(2007.7)	213
図表48	中国携帯電話サービス契約件数を基準にした市場シェア(2006.11)	214
図表49	中国携帯電話市場再編の予想図	214
図表50	チャイナモバイルの企業支配構造	214
図表51	チャイナモバイルにおける海外進出の歴史	215
図表52	世界のテレコム・IT事業者の時価総額Top30(2007.03.01)	215
図表53	チャイナモバイルの海外パートナー	216
図表54	チャイナユニコムの持分構造	217
図表55	韓国の携帯電話累計加入者数の推移(1998~2006.11)	218
図表56	韓国携帯電話オペレータ3社の市場シェア(2007.11)	219
図表57	韓国携帯電話事業者別の加入者数(2007.11月)	219
図表58	韓国携帯電話3社における網開放の推進状況(2007.09)	219
図表59	SKTで開発予定の次世代住所録コンセプト	220
図表60	SKテレコムにおけるハナロテレコム買収後事業者別サービス領域	221
図表61	KTFの3G携帯電話の累積加入者の推移(2007年3月末~12月)	223

III . 携帯電話端末の世界市場規模推移と予測 224

- 勢い止まらぬ新興エリアの圧倒的なマーケットパワー。207年・11億台規模を突破
- W-CDMA 飛び越え、3.5G で顕在化し始めた欧米のインフラ高度化インセンティブ
- LTE / モバイル WiMAX 移行期に垣間見える国内端末ベンダー千載一遇の商機

1.世界の携帯電話端末マーケット分析と今後の予測	224
(1) 端末のグローバル市場規模推移と予測	224
① 想像を超えた新興エリアの巨大な潜在需要	224

②2011年には15億台の市場規模が射程内に	225
(2) グローバル端末ベンダーのシェアと競争環境	226
①2007年における端末主要ベンダー5社の実績	226
②新興マーケットで先んじるノキアの優位性	226
③ローエンド市場における価格政策の要諦	226
(3) 新勢力の勃興と競争構図の複雑化	229
①中国系ベンダー“第3勢力”の急浮上	229
②ハード販売のあるべき姿を提示したアップル	229
③PDA/スマートフォン専業ベンダーの成長	229
(4) iPhoneモデルに触発される端末ベンダー	230
①ハード一辺倒から音楽系に領域拡大する各社	230
②ノキアに続き名乗りを挙げ始めたベンダー	231
③音楽を巡る「事業者vs端末ベンダー」の行方	231
2.方式別携帯電話グローバル市場予測と端末ビジネスのトレンド分析	231
(1) 方式別世界市場規模推移と予測	231
①3Gを飛び越え3.5Gで本格化する欧米の実需	231
②LTE/WiMAXに日系ベンダーの商機到来	233
③色褪せ始めたIMT-MCの高度化シナリオ	233
④KDDIに突きつけられた次世代インフラの選択	233
(2) 3.5G時代のグローバル端末市場トレンド	234
①ソフト化/オープン化という第4の高波	234
②ハードウェアレベルにおける差別化の限界	234
(3) 携帯電話ビジネスの世界的新潮流	234
①iPhoneによるテレコム業界の旧弊打破	235
②“縦串”に端末を使った垂直統合モデル	235
③マッシュアップを携帯電話でも想定するグーグル	236
④MVNOでe-Book用リーダーを売るアマゾン	236
(4) Androidと端末ベンダーへのインパクト	236
①話題をさらったグーグルのモバイル構想	236
②毀誉褒貶相半ばする「Android」の現状	237
③Androidに対するノキアの微妙なスタンス	238
④OHA参画ベンダーに透ける「ノキア対抗軸」	238
⑤アップル/マイクロソフト/Palmのスタンス	239
⑥Androidの独自Javaに対するサンンの懸念	239
図表1 全世界における携帯電話販売台数の推移と予測(1998年~2011年)	224
図表2 全世界における携帯電話販売台数の推移(四半期ベース・2004年Q1~2007年Q4)	225
図表3 全世界におけるメーカー別携帯電話販売台数およびシェア推移(1998年~2007年)	227
図表4 2004年Q1~2007年Q4のメーカー別世界携帯電話販売台数およびシェア推移	228
図表5 世界新興市場における携帯電話販売台数の推移(2004~2006)	229
図表6 地域別の携帯電話販売台数推移と予測(2007~2008)	229
図表7 アップル「iPhone」	229
図表8 世界におけるBlackBerry加入者の推移	230
図表9 ノキアの音楽配信サイト「UK Music Store」	230
図表10 全世界における方式別・携帯電話市場規模の推移と予測(1998年~2011年)	232
図表11 iTunes Storeの販売実績	235
図表12 アンドロイドのアーキテクチャ	237
図表13 グーグル「OHA」参入企業	237
図表14 グーグルのアンドロイドからみたモバイルプラットフォームの競争構図	237
図表15 グーグルのアンドロイドとノキアのS60プラットフォームとの比較	238

IV. 海外主要モバイルベンダーの動向 240

- モノ作りから脱却、モバイルブロードバンド時代の事業モデル模索に乗り出したノキア
- スプリントへのWiMAX納入実績テコにインフラ分野の存在感向上狙うサムスン
- オープン化の波とモバイルWiMAXで劣化するクアルコムの特許独占モデル

1.ノキア	240
(1) 事業動向	240
①携帯電話端末ベンダーからの脱却を目指す	240

②本格化するコンテンツ領域への進出	240
(2) 携帯電話端末事業の動向	241
①グローバルエコシステムの構築を通じたコスト削減	241
②端末メーカー初のSkype公式対応スマートフォン	241
(3) インフラ機器事業の動向	241
①ノキア・シーメンスの誕生	241
②4G候補技術LTEのフィールドテスト	242
③Airvanaと3Gフェムトホームアクセスで協力	242
2.モトローラ	242
(1) 事業動向	242
①“内憂外患”と事業回復に向けた動き	243
(2) 携帯電話端末事業の動向	244
①「スリム」を強調する端末ラインアップ	244
②モバイルLinux団体「LiMO」を主導	244
③Good Technology買収で「ブラックベリー」に対抗	244
3.サムスン	245
(1) 事業動向	245
①「世界初搭載」にこだわる端末ブランド戦略	245
②ローエンド拡大とモトローラの敵失で2位へ	245
③WiMAXのトータルソリューションに照準	246
④クアルコムへの莫大なロイヤルティの教訓	246
(2) 携帯電話端末事業の動向	246
①プレミアムとローエンドのデュアル戦略へ	246
②世界的デザイナーとの端末共同製作	248
(3) インフラ機器事業の動向	248
①IPベースのネットワーク設備をKTと共同開発	248
②CDMA設備-スプリント・ネクステルにフェムトセル供給	249
4.LG電子	249
(1) 事業動向	249
①上位と新興メーカーの狭間に立つ	249
②徹底したハイエンド機の投入戦略が奏功	249
③「グローバル化」と「内部競争」を推進	250
(2) 携帯電話端末事業の動向	250
①デザインを主軸にした端末戦略	250
②GSM協会「3G for All」に選定、12ヶ国で発売	250
③タッチスクリーン搭載のデザイン携帯	251
5.ソニーエリクソン	251
(1) 事業動向	251
①平均単価下落するも利益率は増加	251
②ローエンド価格帯で新興市場にも進出	251
(2) 携帯電話端末事業の動向	252
①ローエンド市場におけるブランド力の優位性	252
②「PSP携帯」特許と市場投入タイミング	252
6.アルカテル・ルーセント	252
(1) 事業動向	252
①全ての通信ソリューションに関与	252
②地域の補完関係構築で再浮上	253
③各国でWiMAXフィールドテストを推進	253
(2) 通信機器事業の動向	254
①CDMA/GSM/W-CDMAネットワーク提携	254
②ソフトウェア無線基盤の統合ソリューション	254
③WiMAX市場でのイニシアチブ確保を目指す	254
④WiMAXビジネス拡大に向けた布石	254
⑤ベライゾンから60億ドル規模のネットワーク受注	256
⑥ノーテルUMTS事業買収でリソースを蓄積	256
7.クアルコム	257
(1) 事業動向	257
①携帯電話産業界を席卷したCDMA技術	257
②オープン時代の到来とロイヤルティ独占の劣化	257
③伏兵WiMAXが追い詰めたCDMAの盟主	257

④ハイエンド端末内蔵チップが好調	258
(2) 携帯電話端末事業の動向	258
①ベースバンド・チップセット戦略	258
②欧州GSM事業者に対するBREWの提供	259
③モバイル放送MediaFLOでアメリカ市場掌握	259
(3) 次世代技術に向けた戦略	260
①CDMAの次世代規格「Rev.B」と「Rev.C」	260
②IEEE802.20-MBWA (Mobile Broadband Wireless Access)	260
③WiMAX普及に対するクアルコム不安	261
8.マイクロソフト	262
(1) 事業動向	262
①プレゼンスの高まってきたWindows Mobile	262
②2010年、ブラックベリーをキャッチアップへ	262
(2) モバイル事業の現状と戦略	263
①北米市場に偏向するWindows Mobileの強さ	263
②モバイルOS最新版「Windows Mobile6」	263
③モバイル広告事業強化で買収を続行	264
④「モバイルMSN」ポータルの本格運用へ	264
図表1 ノキアの事業部門別主要実績(2005~2006)	240
図表2 ノキアの事業部門別主要実績(2005~2006)	240
図表3 ノキアの携帯電話販売量および市場シェア	240
図表4 ノキアのマルチメディアポータル「Ovi」の初期画面	241
図表5 「Mosh」の利用イメージ	241
図表6 モトローラの年間実績推移(2002年~2006年)	243
図表7 モトローラのモバイル部門実績(2007年3四半期)	243
図表8 LiMoの組織	244
図表9 サムスンの情報通信部門2007年2四半期実績	245
図表10 サムスン携帯電話の地域別販売量推移(2006~2007.2Q)	245
図表11 サムスンのモバイルWiMAX市場におけるSWOT分析	247
図表12 サムスンのモバイルWiMAXソリューションロードマップ	247
図表13 スプリントとサムスンのフェムトセル・ソリューション「Airave」	249
図表14 LG電子のモバイル部門主要実績推移	249
図表15 LG電子における携帯電話販売推移(2004~2007)	249
図表16 LG電子のチョコレートフォン販売量推移	250
図表17 VoyagerとVenus	251
図表18 ソニーエリクソンの経営実績(2005年~2006年)	252
図表19 ソニーエリクソンの実績(2007年3四半期)	252
図表20 アルカテル・ルーセントの部門別業績推移(2006.2Q~2007.2Q)	253
図表21 アルカテル・ルーセントの統合型モバイルWiMAX戦略イメージ	255
図表22 アルカテル・ルーセントのモバイルWiMAX市場におけるSWOT分析	255
図表23 アルカテル・ルーセントの統合WiMAXソリューション	255
図表24 アルカテルのWiMAX端末ロードマップ	256
図表25 クアルコムの実績(2007.第3四半期)	258
図表26 クアルコムの年度別主要実績推移(2002~2006)	258
図表27 クアルコムのアメリカ国内特許現状(2006.9)	258
図表28 クアルコムのベースバンド・チップセットの種類と特徴	259
図表29 CDMAの技術ロードマップ	260
図表30 モバイルWiMAX、802.20、3Gのスペック比較	261
図表31 マイクロソフトの事業構成図	262
図表32 世界におけるスマートフォンOSシェアの推移(2005~2010)	262
図表33 米国におけるスマートフォンOSシェアの推移(2005~2010)	263
図表34 Windowsモバイルの主な機能	263
図表35 スマートフォンOSの地域別シェア現状(2006)	263

第6章 モバイル関連注目企業の研究 265

ACCESS	267
アクロディア	268
アプリックス	267

インデックス・ホールディングス	270
エムティーアイ	271
ザッパラス	272
ディー・エヌ・エー	273
ドワンゴ	274
ナビタイムジャパン	275
フェイス	276
ミクシィ	277
ヤフー	278
アイフリーク	279
アイレップ	279
アウンコンサルティング	280
アエリア	280
アドウェイズ	281
e-まちタウン	281
インクリメント・ピー	282
エイチアイ	282
エイベックス・グループ・ホールディングス	283
駅前探険倶楽部	283
エフルート	284
オーバーチュア	284
オリコン	285
京セラコミュニケーションシステム	285
KLab	286
コネクトテクノロジーズ	286
サイバードホールディングス	287
サミーネットワークス	287
シーエー・モバイル	288
ジー・モード	288
ジグノシステムジャパン	289
ジョルダン	289
スクウェア・エニックス	290
ゼイヴェル	290
ゼンテック・テクノロジー・ジャパン	291
ゼンリンデータコム	291
ツタヤ オンライン	292
ナノ・メディア	292
日本エンタープライズ	293
日本通信	293
ネットインデックス	294
ハドソン	294
バンダイネットワークス	295
ビットワレット	295
フォーサイド・ドット・コム	296
フロントメディア	296
魔法のiらんど	297
楽天	297
アイ・エイ・ジェイ	298
IMJモバイル	298
アイディーエス	298
アクアキャスト	298
アクションクリック	299
アクセルマーク	299
アドバンスト・メディア	299
アルトビジョン	299
イー・ガーディアン	300
イー・キャッシュ	300
イーシステム	300
YICHA	300
イマジニア	301

インフォコム	301
インフォニックス	301
ウェブ・ドゥ・ジャパン	301
ウェブマネー	302
ウェルネット	302
ウォルト・ディズニー・ジャパン	302
エイケア・システムズ	302
エイタロウソフト	303
エイティング	303
エクシング	303
エディア	303
NTTソルマーレ	304
エルミック・ウェスコム	304
オプト	304
カザアナ	304
合天	305
角川モバイル	305
グリー	305
クレオ	305
クワトロメディア	306
ケイタイ広告	306
ケイブ	306
コムシード	306
コムスクエア	307
サーチテリア	307
サイバーエージェント	307
サイバー・コミュニケーションズ	307
サイバーマップ・ジャパン	308
サクセスネットワークス	308
Jストリーム	308
ジェイマジック	308
ジグジェイピー/jig.jp	309
ジャパン・モバイル・コミュニケーションズ (J-MOBILE)	309
スタイルワン	309
スパイシーソフト	309
セーバー	310
セールスフォース・ドットコム	310
セルシス	310
ソネットエンタテインメント	310
ダブルクリック	311
ディージー・モバイル/DGモバイル	311
ディーツーコミュニケーションズ	311
データスタジアム	311
デジタルアドベンチャー	312
デジタル・アダプタイジング・コンソーシアム	312
テックファーム	312
テレビ東京ブロードバンド	312
トリワークス	313
ナップスタージャパン	313
ナビット	313
NIKKO	313
ネクスエンタテインメント	314
ネットプライス・ドットコム	314
ネットマイル	314
ビートレンド	314
ビービーエムエフ	315
ビーマップ	315
ビー・ユー・ジー	315
ビットキャッシュ	315
ファンコミュニケーションズ	316

フェリカネットワークス	316
フォアキャスト・コミュニケーションズ	316
フォンファン/fonfun	316
フラクタリスト	317
フリー	317
プログラマーズファクトリ	317
バイテックシステムズ	317
ペイメントファースト	318
ポイントオン	318
豊作プロジェクト	318
ボルテージ	318
mediba	319
メディアシーク	319
モバイルブック・ジェーピー	319
ヤッパ	319
ヤマハミュージックメディア	320
USEN	320
ユビークリンク	320
ユビキタス・コア	320
ユビキタスエンターテインメント	321
ユビキタス	321
ユビキタス・ビジネステクノロジー	321
ユビテック	321
ゆめみ	322
レーベルモバイル	322
ロケーションバリュー	322
リクルート	322

第7章 移動通信 / モバイル関連最新用語とポイント解説 **323**

1X	325
1x EV-DO	325
1x EV-DO Rev.A	325
1x EV-DV	325
2次元バーコード	325
3G-324M	326
AirH [®]	326
AMR	326
BREW	327
CCD	327
CDPD	327
CMOS	328
DSRC	328
EZナビ	328
EZムービー	328
FOMA	328
gpsOne	329
G-XML	329
iBurst	329
IETF	329
ISM	330
iモーション	330
iチャンネル	330
JBlend	330
MIDP	330
MMC	331
mopera	331
mopera U	331
OFCDM	332
P2P	332

POBox	332
RFID	332
SIP	333
TD-SCDMA	333
TFD液晶	333
UIM	333
UWB	334
VSF-OFCDM	334
XHTML Basic	334
1.5GHz帯	334
2GHz帯	334
3Dポリゴン	335
3D液晶	335
3GPP/3GPP2	335
4G (Beyond IMT-2000)	335
800MHz帯	335
AAC	336
ARIB	336
ASP	336
Bluetooth	336
BT Fusion	337
CDG	337
CDMA	337
CDMA 1X WIN	338
CDMA2000	338
cdmaOne	338
CELP	338
C-HTML	339
C-MIDI	339
Cmode	339
CMX	339
CODEC	340
CRM	340
CTI	340
DECT	340
DoCommerce	341
DoPa	341
DRM	341
EDGE	341
EIP	342
EPOC	342
EVRC	342
EZweb	342
EZアプリ (Java)	342
FDMA	343
FeliCa	343
FMC	343
FTTH	343
FWA	344
General MIDI Lite	344
GPRS	344
GSM	345
HAVi	345
HDML	345
HDR	345
HomeRF	346
HSCSD	346
HSDPA	346
IEEE	346
IEEE802.11a	347

IEEE802.11b	347
IEEE802.11g	347
IEEE802.15	347
IEEE802.16e	348
IEEE802.16-2004	348
IMT-2000	348
IMT-DS	348
IMT-MC	349
IPv6	349
IP-VPN	349
IPセントレックス	350
IrDA	350
IrMC	350
ITRON	350
ITS	351
ITU	351
iアプリ	351
iエリア	351
iチャンネル	352
iナビリンク	352
iモード	352
Java	353
Jini	353
KVM	353
MeT	353
MGIF	354
MGメモリースティック	354
Microsoft.NET	354
MIDsign	354
miniSDカード	354
MMAC	355
MMD	355
MML	355
Mobile IP	355
Monta Vista Linux	356
MP3	356
MPEG4	356
MPLS	356
MVNO	356
MWIF	357
NetFront	357
NGN	357
NMT	357
OFDM	357
OMA	357
OMAP	357
PacketOne	358
Palm	359
PCS	359
PDA	359
PDC	360
PHS	360
PHS位置情報サービス	361
PIM	361
PLC (電力線通信)	361
Pocket PC	361
Pocket PC Phone Edition	362
QCELP	362
QoS	362
QRコード	362

QVGA	362
SDメモリーカード	362
SET	363
SFA	363
SIM	363
SIPサーバー	363
SMAF	364
SMS	364
SPOT	364
SSL	365
SVG-T	365
Symbian OS	365
Sync ML	365
TD-CDMA	365
TDD	366
TDMA	366
TISPAN	366
UMTS/UTRA	366
USB OTG	366
UWB	366
WAP	367
WAP2.0	367
W-CDMA	367
WEP	368
WiMAX	368
Windows CE	368
Windows CE for Automotive	368
Windows Mobile	369
Wireless E-911	369
Wireless1394	369
WLAN-SIM	369
WML	370
WPA	370
WPA2	370
WRC	370
xD-Picture Card	370
ソフトウェア無線	371
プッシュ型情報配信	371
フリーアドレス／ホテリングシステム	371
フルレート方式／ハーフレート方式	372
メモリースティック	372
モバイル・ミドルウェア	372
モバイル音楽配信サービス	372
ユビキタス・コンピューティング	373
有機ELディスプレイ	373
イーサネット	373
インターネットVPN	374
ウルトラ3G	374
オプトインメール	374
クワドルプル・プレイ	374
グループウェア	374
スーパー3G	375
スカイプ	375
スペクトラム拡散	375
スマートフォン	375
スマートメディア	375
スマア	376
ソフトウェア更新サービス	376
ダイバーシティ	376
デジタルズーム	376

デュアルモード／デュアルバンド	376
トリプル・プレイ	377
フェーシング	377
フレーム	377
フレームレート	378
ベクターフォント	378
マクロ撮影	378
メッシュネットワーク	378
メモリースティックDuo	378
モバイル・セントレックス	378
ローカスシステム	379
ローミング	379
携帯電話位置情報サービス	379
携帯電話番号ポータビリティ	380
公衆無線LANサービス	380
骨伝導	380
周波数オークション	380
小霊通	381
成層圏プラットフォーム	381
待受アプリ	381
着うた	381
着モーション	381
電子コンパス	382
透過型液晶	382
半透過型液晶	382
反射型液晶	382
番号ポータビリティ	382
非接触ICカード	383
文字メッセージサービス	383

第9章 資料編 **385**

1.携帯電話/PHSのグループ別累計加入数推移（2001年4月～2008年1月）	387
2.携帯電話/PHS端末の国内向け月間出荷台数推移（2001年4月～2007年12月）	394
3.ブラウザフォンの月間加入数推移（2001年4月～2008年1月）	402
4.総務省・通信産業基本調査	410
5.総務省「トラヒックから見た我が国の音声サービスの利用状況」	414
6.総務省「モバイルビジネス活性化プラン」	420

モバイルインターネット要覧

2008 年度版

~A Research for Mobile Internet Business~

発行日 : 2008 年 5 月 24 日 (第二版第 1 刷)
頒価 : 95,000 円 (税込価格 99,750 円)
編集・発行人 : 飯塚周一
発行 : 有限会社 情報流通ビジネス研究所
〒 242-0006 神奈川県大和市南林間 2-18-23 長尾会計 1F
TEL 046-271-2323 FAX 046-271-2324
ホームページ <http://www.isbi.co.jp/>
印刷 : 株式会社 アイワ

© 情報流通ビジネス研究所 2008

※無断複製/無断転載を禁じます

本書内容をコピーあるいは電子機器等で複製することは、社内用・社外用を問わず弊社の承諾なしにできません。
損害賠償および著作権法の罰則の対象となります。