

EXPO COMM
WIRELESS
JAPAN



WIRELESS JAPAN 2008

ワイヤレスが変える、ワイヤレスと創る

日本最大のモバイル/ワイヤレス専門展示会「WIRELESS JAPAN 2008」(主催:リックテレコム、企画・運営:日本イージェイ)が7月22日~24日の3日間、東京ビッグサイトで開催された。来場者数は、過去最高の3万7621名に上った。今年のテーマは「ワイヤレスが変える、ワイヤレスと創る」。イノベーションの根幹となるワイヤレス関連の先端技術が勢揃いしたのはもちろん、その上で花開こうとしているアプリケーション/サービスの最新動向も一望できるイベントとなった。展示会場と主要コンファレンスの詳細をレポートする。



展示会場レポート グローバル化と高速化が急進展

転換期に入ったモバイル/ワイヤレス業界は今後どこへ向かうのか。次世代インフラ、端末、法人向けソリューションの3つの視点で、変化の方向性を探ってみた。

文 藤井宏治(ジャーナリスト)

7月22~24日、東京・有明の東京ビッグサイトで日本最大のモバイル/ワイヤレス関連イベント「ワイヤレスジャパン2008」が開催された。

ワイヤレスジャパンは、技術開発・エンジニアリング、マーケティング・セールスの両面からモバイル/ワイヤレス分野を捉える専門展示会。13回目を迎える今年は185の企業・団体が出展した。また、移動通信事業者や携帯電話メーカー等のトップマネジメントが顔を揃える基調講演をはじめとしたカンファレンスでは、22コース・117セッションのセミナーおよびパネルディスカッションが開かれた。3日間の来場者は、昨年を上回る3万7621名に達している。

屋外伝送実験を再現

モバイルネットワークは今、第3世代携帯電話(3G)の基盤技術であるCDMAから4GのOFDMA技術への転換期に差し掛かっているが、今年のワイヤレスジャパンを特徴づけたのがこの次世代無線インフラである。LTE(スーパー3G)やWiMAXなど、次世代無線インフラ関連の技術、ソリューションに関する展示が目白押しだった。

とりわけ来場者の目を引きつけたのが、NTTドコモがブースの目玉として出展したLTEのデモだ。

2010年のLTE商用化を目指すドコモは、今年3月に屋外実証実験で

250Mbps超の無線パケット伝送に成功している。今回のデモはこの環境を会場内に再現したものである。3月の実験に用いられた端末局車両を会場内に搬入し、ブース内のLTE端末との通信が実際に基地局装置を介して行われた。会場内の伝搬特性などから、デモでの最大通信速度は160Mbps程にとどまっていたが、数十Mbpsの伝送速度を必要とするハイビジョン映像や遅延の影響を受けやすいオンラインゲームが問題なく利用できることが示され、LTEの商用サービスが目前に迫っていることを強く印象づけた。

このほか、ドコモに実証実験装置を納入した富士通、日本での移動インフラビジネスに力を入れる中国・ファーウェイがそれぞれのブースでLTEの伝送デモを披露。インフラ分野では、LTEのビジネスがすでに本



ドコモのLTEデモで用いられた端末局車両。MIMOに対応するために複数のアンテナが装備されている



LTE端末の表示画面。高精細画像の伝送が可能であるほか、遅延が許されないオンラインゲームにも利用できる



クアルコムブースで行われたHSPA+のデモ

番を迎えつつあることをうかがわせ
た。

HSPA+のマルチキャリア版も

携帯電話半導体大手の米クアルコムは、LTEの対抗技術としてほぼ同様のスペックを持つUMBを推進している。もっとも世界の携帯電話事業者の大勢はLTE支持で固まりつつあるとされ、UMBの展開には不透明感が増してきている。

こうした中、クアルコムは昨年のUMBの展示に代え、HSDPAの高度化仕様で20M~40Mbps程度の高速データ通信を実現するHSPA+、日本でもKDDIがデータ通信の主力として整備中のEV-DO Rev.Aの搬送波を複数本束ねて高速化を図るEV-DO Rev.Bの2つを次世代ソリューションとして訴求した。

HSPA+は、現行のHSDPA基地局の改修により展開可能、また端末の開発も比較的容易とされていることから、LTEよりも手軽に導入でき

る次世代インフラとして注目されており、日本でもソフトバンクがこのシステムに関心を示している。HSPA+が市場に浸透すれば、当然、LTEの普及は遅れることになるはずだ。

今回の展示で注目されたのが、Rev.Bと同様の手法によりHSPA+の搬送波を複数本束ねて高速化を実現する「HSPAマルチキャリア」が提案されていたことだ。実用化されればHSPA+はLTEの競合システムとしての性格をさらに強めることになる。

本番迎えたWiMAXビジネス

LTE、HSPA+以上に次世代インフラ商戦の本格化を実感させられたのが、商用化が目前に迫った2.5GHz帯広帯域移動無線アクセスシステム(BWA)と、いわけモバイルWiMAXである。

2.5GHz帯全国バンドの事業免許を取得したUQコミュニケーションズは、KDDIのブース内に設けられたコーナーでモバイルWiMAX事業に

関する展示を実施。WiMAX端末のコンセプトモデルや開発中の屋内用小型基地局、さらには米国や韓国で発売されているWiMAX端末なども参考出品され、多くの来場者が関心を寄せていた。

UQコミュニケーションズは来年2月に東京23区、横浜、川崎で試験サービスを開始、夏には東名阪の大都市にエリアを拡大し商用サービスに移行する計画である。そのためブースではサービス開始が来年に迫っていることを繰り返し強調していた。

WiMAXについては、ベンダー各社も意欲的な展示を行った。例えば、サムスンとともにUQコミュニケーションズのインフラ調達先に選定されている富士通は、WiMAXベンダーの中でも最大規模の展示コーナーを構え、基地局装置から端末、ベースバンドチップなどのデバイスに至るフルラインのWiMAX関連ソリューションを出展した。さらに目玉として、UQコミュニケーションズに提供する小型

基地局「BroadOne WX300」を使った無線伝送デモが実施された。

富士通以外では、日本無線が商用基地局装置による無線伝送デモを実施。ファウエイもUSBタイプ端末による無線伝送デモを行うなど意欲的な展示を行っていた。また、老舗WiMAXベンダーであるイスラエルのアルパリオンも伊藤忠テクノソリューションズと共同で出展し、海外で多くの実績を持つWiMAXソリューションを訴求していた。

この3社が主要ターゲットとするのが、行政区単位で免許が付与される地域WiMAX事業者である。すでにCATV会社など42社に免許・予備免許が交付されており、年内には基地局の設置が始まる。個々の案件の規模は小さいが、来年以降も多くの事業者の参入が期待される有望市場なのである。ファウエイは、フジクラと組んで日本の地域WiMAX市場の開拓を目指している。

今回は業界団体のWiMAXフォー

ラムのブースも開設された。ブースではインテルのWiMAXモジュールを搭載したUMPC、NECの基地局ソリューションなどが展示されていたほか、三菱電機が基地局装置のコンセプトモデルを披露するなど新たな取り組みも見受けられた。

PHSの特徴を継承

UQコミュニケーションズとともに2.5GHz帯の全国バンド事業免許を取得したウィルコムは次世代PHSを「WILLCOM CORE」(ウィルコムコア)のブランド名で展開するが、ブースではその伝送デモを軸とした展示が行われた。同社は来年2~4月に試験サービスを開始し、10月から商用サービスをスタートさせる計画だ。

ウィルコムが特にアピールしていたのは、現行PHSと同様、次世代PHSにはセル設計が不要で容易に基地局の設置・増設ができる特徴がある点。これを生かすことでPHS基地局をベースとした早期のエリア展開が

可能になるという。次世代PHSのサービス競争力が予想以上に高いものになる可能性もありそうだ。

次世代PHS唯一のインフラベンダーである京セラは、次世代PHS商用基地局のモックアップを展示。あわせて推進するiBurst、WiMAXについても多彩な展示を行った。

アジア2社、新規出展の狙い

端末関連でもこれまでにない動きが見られた。中でも注目を浴びたのは、サムスンと中国・ZTE(中興通信)というアジアの有力端末メーカー2社の初出展だ。特にドコモ、KDDIに次ぐ大規模ブースを構えたサムスンには数多くの来場者の関心が集まった。

サムスンの目玉はタッチパネルUIを採用した「OMNIA」「TouchWiz」「Soul」の3機種だ。OMNIAは、iPhoneの対抗機種と評されるスマートフォンで、日本ではこれが初公開。また、TouchWizはそのミドルレンジ



富士通は商用WiMAX基地局装置「BroadOne WX300」を用いて無線伝送デモを実施した



UQコミュニケーションズが開発中の小型屋内基地局装置



USBタイプのWiMAX端末を用いたファウエイの無線伝送デモ



WiMAXフォーラムのブース



NECはモバイルWiMAXソリューション「PasoWings」を展示



京セラブースでは、WiMAX、iBurst、次世代PHSの3つが訴求された

WILLCOM COREの実験端末と商用版基地局のイメージモック



アルパリオンのWiMAXソリューション



版、Soulはミュージックプレイヤー機能を重視した10キー付き端末である。いずれも7.2MbpsのHSDPAに対応している。

サムスは年内にもOMNIAを日本で発売する意向を明らかにしており、ソフトバンクとの交渉を現在進めているという。今回の巨大ブースの出展は、日本市場への本格進出宣言としての意味を持つと言えよう。

他方、ZTEのブースでは携帯電話端末からLTE、IMSなどの最新技術まで、同社が手がけるソリューションが幅広く紹介された。出展の最大の狙いは、日本通信への端末供給で先鞭を付けた日本での端末ビジネスの環境を整えることにあるという。ZTEの担当者は「従来のインセンティブモデルの下では高品質の端末を安価に作れる当社の特徴が生かせなかったが、料金制度の改革でビジネスチャンスが生まれると考え、今年4月に日本法人を設立した」と説明。「当社は3G端末を1万円台で作れる。

これは日本のメーカーにはとてもマネできないはず」と自信を見せていた。

総務省が国内端末メーカーの海外進出を促して推進する制度改革は、同時に日本市場への海外メーカーの参入を促す形となっている。閉鎖的とされる日本の携帯電話市場のグローバル化は、予想以上のスピードで進行していく可能性がある。

近距離無線で連携

端末関連のトレンドとしてはもう一つ、赤外線通信やBluetoothなど近距離無線を活用し、携帯電話と他の機器・システム、ネットワークを連携させようとするアプローチも目立った。

ドコモブースで行われたのはウェルネスプラットフォームのデモ。これは、赤外線通信により「SH706iw」（シャープ製）、「F1100」（富士通製）などの端末と、オムロンヘルスケアやタニタの健康管理機器の間でデータをやりとりし、健康管理に活用するものだ。さらに、パナソニックモバイル

コミュニケーションズのブースでは、エアコンやカーナビなどの家電、情報機器との連携がメインテーマとして訴求された。また、NECは無線LANデュアル端末「N906iL onefone」を活用したFMCソリューションをブースの目玉に据えた。

こうした流れの背景にあるのは、携帯電話の情報端末としての利便性を向上させることで、顧客満足度の向上も図ろうという狙い。加えて、事業者にとっては、データ定額制の下、新たな収益モデルの可能性を拓くという側面も持っている。

近距離無線自体にも新しいトピックが見られた。KDDIは、光通信デバイスを発光ダイオードから半導体レーザーに変更することで、赤外線データ通信の転送速度を1Gbpsに向上させる新技術のデモを公開した。同社は、この技術の標準規格化を推進する考えだという。

このほか、端末関連の技術を巡る動きでは、ドコモの「SH906i」

やウィルコム「WILLCOM 03」「WILLCOM D4」に採用されているヤッパのタッチパネル向けUI、無線による端末ソフトの更新システムとして広く導入されているレッドバンド・ソフトウェアのOTA(Over The Air)ソリューション、ケータイカメラのオートフォーカスに活用されているOKIの顔認識エンジン「FSE」など、携帯電話向け組み込みソフトの展示が目立った。これは携帯電話のプラットフォーム化が進展、端末開発がモジュールの組み合わせで進められるようになっていることを反映したものだ。

売れる商材に集中

新市場開拓の切り札としてキャリア各社が力を入れているのが法人向けモバイルソリューションだ。

ドコモの法人ソリューションコーナーでは、無線LAN対応端末による内線ソリューション「PASSAGE DUPLER」、デュアル端末による企業向け内線ワイヤレスIP電話サービ

スで発着信の電話番号を携帯電話の090/080に統一する「IPセントレックスワンナンバー」、おサイフケータイを用いたパートナーのソリューションにIDを提供することでセキュリティを確保する「カスマート」、情報システム担当者の電話帳管理を安全かつ容易に実現する「電話帳情報セキュリティサービス」(参考出展)の4つがラインナップされた。

一方のKDDIは、企業向け商材として、au携帯電話からOutlookのスケジュール、メールアドレス帳などが利用できる「KDDI Business Outlook」、さまざまなアプリケーションをPCと携帯向けに提供する「Business Port」の2つのSaaSソリューションを訴求していた。

またKDDIは今回、携帯電話の機能やBREWアプリとPCのアプリケーションを連携させられるモジュールを提供する「BREW x Windows」を参考出展した。これはBREWアプリに関する制約を緩和することで、新

たニーズを開拓しようというものだ。このような変化の背景には、業務システム連携などのモバイルソリューションがコモディティ化してきていること、PCに近い機能を持つスマートフォンの普及によりSierがキャリアの支援を受けなくても企業のニーズに応えられるようになってきていることなどがあり、こうしたなか事業者は自らが売りやすい商材に集中する傾向を強めているようだ。

ところで、現在のスマートフォンの主流はWindows Mobile搭載端末と言えるが、兼松コミュニケーションズは独自に「E61」などのSymbianベースのノキア製スマートフォンを調達、多くの企業のモバイルシステムを構築しており、ブースではその事例が紹介されていた。

次世代高速ネットワークの整備や端末オープン化、グローバル化の進展にともない、通信事業者と他のプレイヤーが果たす役割分担も大きく変化していくことになりそうだ。



ZTEは高品質で安価な端末で日本市場への進出を図る



ドコモのウェルネスプラットフォームでは赤外線通信を介して健康機器と携帯電話機を連携させる



サムスンプースではタッチパネルUIのOMNIAに関心が集まった



パナソニックモバイルコミュニケーションズは携帯電話と家電、情報機器との連携をメインテーマに据えていた



シャープブースでは、健康機器と携帯の連携のほか、液晶TV向けインターネットサービスの操作を携帯電話から行うサービスも訴求された



KDDIが試作した1Gbps赤外線通信モジュール



ドコモが法人ユーザー向けの有力商材として期待をかける「電話帳情報セキュリティサービス」



KDDIは法人ソリューションコーナーでSaaSを前面に打ち出した

山田隆持氏 | NTTドコモ 代表取締役社長

エージェント機能で新たな価値創造

日本の携帯電話市場は、成長期から成熟期に入りつつあります。法人市場や2台目需要はまだ残っていますが、台数の大幅な伸びは期待できません。しかし、携帯電話の質的な向上はこれからだと思います。

NTTドコモでは成長期と成熟期では取るべき戦略が異なると考え、今後は既存顧客を重視し、お客様満足度を高めていく方針です。

まずはもう一度原点に立ち戻り、ブランドを磨き直そうと、今年4月に「新ドコモ宣言」を発表しました。サービスだけでなく端末の作り方やネットワーク、広報活動などあらゆる分野で見直しを図り、実行に移しています。7月1日には創業以来初めてロゴを一新するとともに、全国1社化も実施しました。

これらはドコモの将来を大きく左右する変革であり、何としても成功させようと全社一丸となって取り組んでいるところです。

ドコモでは携帯電話の新たな価値創造にも挑戦しています。これまで電話やメールといった「コミュニケーション」、インターネット接続やワンセグなど「情報アクセス」、おサイフケータイや居場所検索など「生活支援」の手段として進化してきました。

秋冬モデルから、新たに行動支援サービス(エージェント機能)を搭載していこうと考えています。つまり、「**利用できる携帯電話**」ではなく、

「**してくれる携帯電話**」へと変化することを意味します。

例えば、油絵が好きな人がこの情報を自分の端末にあらかじめ登録しておく、銀座の歩行者天国を歩いているときに近くで開かれている油絵の個展情報が端末に送られてきます。

携帯電話の持つ認証機能やGPS機能を使えば、交通情報や気象情報、イベント情報など、行動履歴や位置情報に応じた情報配信も可能です。こうした行動支援機能を強化することで、「インターネットのケータイ化」が実現できます。

また、融合サービスにも取り組んでいます。これまで携帯電話と固定電話はそれぞれ独自に発展してきました。

しかし21世紀はコンバージェンスの時代です。お客様から見れば、サービスを受けるときに携帯であろうと固定であろうと関係ありません。携帯と固定だけでなく、通信と放送の融合、ITS(高度道路交通システム)や情報家電との連携なども進めています。

ドコモでは、携帯と固定の融合として、FOMA/無線LANデュアル端末を使用するホームエリア連携サービス「ホームU」を6月から開始しました。また、FOMAエリア対策改善のために昨年秋からフェムトセルの基地局を導入しています。



来年には、ホームUとフェムトセルを組み合わせ、帰宅するとデリバリーの割引情報を受け取ったり、出勤時に通勤路線の運行状況を知らせるなど、ホームエリアに出入りするタイミングに合わせて情報を配信する圏連動サービスを始めることを計画しています。

端末はシンクライアント化

さらに、ネットワークの高度化に向けた準備も進めていきます。スーパー3G(LTE)は今年3月に行った実証実験で、上り50Mbps、下り250Mbpsの伝送に成功しました。2009年に開発を完了し、2010年に導入を開始する予定です。LTEの導入により、伝送速度の高速化、接続処理時間や伝送遅延の短縮が実現できます。その結果、端末にすべてのアプリケーションを載せなくても、サーバー側でメニューのカスタマイズや情報の保存を行うことが可能になります。

こうした携帯電話の質的向上により、顧客満足度の向上につながりたいと思います。(文責・編集部)

小野寺正氏 | KDDI 代表取締役社長兼会長

携帯電話はパーソナルエージェントへ

携帯電話の役割は今後、「パーソナルゲートウェイ」から「パーソナルエージェント」へ変わっていきます。

パーソナルゲートウェイとは、携帯電話が人から人およびモノに情報を渡すことを意味します。情報の入手や発信に携帯電話を使うというこの考え方は、すでにほぼ実現されていると言えるでしょう。これからは、ユーザーの状態や環境、過去の行動履歴などに応じて最適な機能、情報・サービスを最適な形で提供できる仕組みが、携帯電話を使って実現されていきます。我々はこれを、パーソナルエージェントと表現しています。

その1つの例が「LISMO」です。「着うた」「着うたフル」の提供から、ケータイとPCをつなぐサービスへと進化し、ソニーのオーディオ機器との連携も可能になりました。さらに、PCで動画をダウンロードし、映画1本を丸ごと携帯電話で見られる新しい仕組みも導入しています。

「じぶん銀行」の機能も、まさしくパーソナルエージェントの機能の1つと言えるでしょう。携帯電話番号での振込が可能になることにより、商品の購入等が簡単な操作で行えるようになると同時に、ケータイで預金管理をすることも可能になります。

その他、LISMOで音楽を聴きながらランニングやウォーキングの距離・タイム・消費カロリー計算ができる「Run&Walk」、ダウンロードした映

画等をDVD-RWやDVD-RAMに書き込める「DVD Burning」といったサービスも開始しています。

KDDIの携帯電話加入者数は過去7年で約2倍に伸び、約3000万に達しています。これまでは数で伸びてきましたが、今後はパーソナルエージェントとして携帯電話を使うことでお客様がもっと自由に楽しく、また効率的に仕事ができる世界が実現されていくと考えています。

法人向けには、FMBC(Fixed Mobile Broadcast Convergence)の実現に向けて、固定とモバイルが融合したSaaSサービスを提供しています。また、法人向け端末のカスタマイズも重要なキーワードになってくるでしょう。ニーズの多様化にあわせた端末の開発も進めていきます。

2方向からの進化

KDDIでは、FMBCを支える技術開発も進めています。

ユーザーエクスペリエンスを向上させることでユーザーに対して新しいコミュニケーションサービスを提供する。また一方で、通信・放送のインフラ技術も高度化させていきます。この2方向からの進化により、パーソナルエージェントの考え方が実現できると考えています。

ユーザーエクスペリエンスの向上については、映像の視聴者が自分の視点を選択することができる技術



「ウォークスルー自由視点映像」、コンテンツの特徴情報やユーザー情報を基に最適なコンテンツを推薦する高度なレコメンド技術、1Gbpsの高速なデータ転送が可能な赤外線通信インターフェースの開発を進めています。

通信・放送のインフラ技術については、3GでメインとなっているCDMAから、3.9G/4GではOFDMへと進展していくでしょう。このOFDMとMIMOを利用することで、より高速なサービスが実現可能になります。

ただし、高速な無線通信が可能になることと、実用性を求めた場合などのスピードが良いのかということは別問題です。インフラ事業者としては、携帯電話というスタイルにどこまでのスピードが求められるのかを考えておく必要があるでしょう。

定額制の料金体系によりユーザーがますます大容量のコンテンツをダウンロードするようになれば、我々インフラ事業者は高速なサービスを提供することが難しくなってきます。単に高速を求めるのではなく、ビット当たりの単価の低減を目指すことも必要になってきます。(文責・編集部)

松本徹三氏 | ソフトバンクモバイル 取締役副社長

2010年前半にHSPA+を展開

ソフトバンクのアプローチは非常に明快で、とにかくユーザーにバリューを提供するのだということです。このバリューはサービス、端末、ネットワークの3要素から成り立ち、どれか1つが欠けてもいけません。

欧州や米国の通信事業者はiPhoneを大変な脅威だと思っていますが、それは誰が支配権を持つのか

この3つのファクターを提供するプレイヤーによる主導権争いの面があるからです。ただ、我々は「そうしたことは後でもいいじゃないか」という考え。ユーザーに提供するバリューの最大化こそが、真っ先に考えなければならぬことです。

自分たちがあらゆるところでプレゼンスを持ち、できればコントロールし、そして多くの取り分を得たいと思うのは、企業ですから当然のことです。しかし、その順序を勘違いしてはいけません。ユーザーのインタレストを無視したら、勝ちチャンスはどこにもないのです。

通信事業者と販売店、端末メーカー、サービスプロバイダーの間には緊密な関係がありますが、日本ではこのエコシステムの中核に通信事業者がいます。「欧米のビジネスモデルの方がいい」という見方もありますが、欧米の事業者は今、日本のモデルを非常に羨み、注目しています。特にインターネットの世界から現れ、モバイルの重要性を確信して巨額の

資金を投じたソフトバンクには、その一挙手一投足に注目が集まっているとあって過言ではありません。

モバイル情報サービスの将来像 今後の収入源について我々がどう考えているかですが、PCモデルである「広告」、携帯モデルである「月々の支払い」の2つの結合が将来のモデルだと思っています。しかし、携帯にはパナー広告は適しておらず、ユーザーにそっぽを向けられますから、安易に広告モデルを持ち込むつもりはありません。

完全にパーソナルな端末である携帯ではユーザーの性格や関心、さらには今いる場所や外の気温などTPOまで分かります。グーグルがやった検索連動広告もありますが、TPOに連動した広告になっていくでしょう。加えて、この検索連動とTPO連動は「広告」では終わらず、そのままトランザクションにガイドしていく「eコマース」まで発展していきます。また、今盛んに話題になっているSNSの発展系、ソーシャルグラフの世界にも踏み出していきます。

LTEはコストアップ要因

2010年前半には3.9Gを展開したいと考えていますが、通信方式についてはHSPA+(Rel.7)を本命に、将来LTEへとアップグレードする可能性もある形を考えています。なぜ、すぐにLTEではないのか。それは2010



年時点では、LTEがコストアップ要因になるからです。LTEはまだこれからの技術であり、またバックワードコンパチビリティがないためHSPAとLTEのデュアル端末にする必要もあります。何度も申したように、我々の仕事はユーザーにバリューを提供することですから、コストが高くなるものは出すわけにいきません。HSPA+はMIMOも搭載しており、10MHz幅くらいなら周波数利用効率はLTEとほぼ一緒です。

将来の携帯端末は、現在の数十倍のトラフィックを扱うようになりますが、3.9Gや4Gでは今の5倍は実現できても50倍にはなりません。ですからxDSLとWiFiによるFMCや、ブロードキャストとキャッシング技術の組み合わせなど、新しいコンセプトの合わせ技が将来の正しいネットワークの姿といえます。この場合も、ユーザーから出発すれば間違いありません。ユーザーにとって一番コストが安く、快適にあるネットワークを組み合わせ、シームレスな情報通信統合サービスを実現していきます。

(文責・編集部)

喜久川政樹氏 | ウィルコム 代表取締役社長

WILLCOM COREで新市場を構築

この4月から7月までの通信業界を振り返ってみますと、全体的に少し踊り場感というか、閉塞感があると感じています。移動体通信では、加入者数自体は伸びているのですが、事業者の売り上げは伸び悩み、1加入者当たりのARPUの下落が進展しています。

そうした厳しい環境のなかで、当社としては4つの取り組みを考えています。1つめはエッジの立ったウィルコムならではの商品で、当社のネットワークの特徴を活かして投入します。2つめは法人向けのFMCで、音声だけでなく、メールやアプリケーション分野でも実現していきます。3つめは我々の特徴であるマイクロセルを活かした新しい社会基盤の構築です。そして4つめとして新たなブロードバンドと、そこから広がるユビキタス市場を開拓していきます。

そうしたなかでウィルコムはこの夏商戦で、「WILLCOM D4」「WILLCOM 03」「WILLCOM 9」「HONEY BEE<ブルーシールアイスクリームモデル>」といった新たな商品を投入しました。これらを足掛かりにして今後は、「もう1つの未来」を作っていきます。

法人向けで現在注力しているのは、全国モバイル内線ソリューション「W-VPN」と、W-VPNの機能を活かしたNTTコミュニケーションズの「.Phoneユビキタス」の2つです。W-

VPNは内線番号、.Phoneユビキタスは050のIP電話番号を使用し、全国各地でもオフィスと外出先社員間の通話を無料にするものです。

法人向けではスマートフォンにも注力しています。使われ方は非常にシンプルであり、ExcelやPowerPointなどのファイルを添付メールで受けて閲覧するといった活用法です。セキュリティについても、個別のスマートフォンをリモート管理することで強固なものを実現しています。

定点カメラ・センサ網を構築

当社はすでに次世代PHSを「WILLCOM CORE」というブランドで展開することを発表、準備を進めていますが、実は現世代のPHSの高速化もまだ進めているのです。基地局に引き込んでいる有線回線をメタルケーブルから光ファイバーに変えることで800kbpsを実現します。

WILLCOM COREで目指すシステムスペックをご紹介します。当面の速度目標は上り下り最大100Mbpsです。サービス開始時は20M~40Mbps程度になるかと思いますが、早期に100Mbpsに引き上げます。さらに将来的には200M~300Mbpsを目指して研究開発を行っています。

また、新幹線のなかでも使えるように、300km/h走行での利用を可能にします。さらにマイクロセルを活かした仕組みで、カタログスペックと実



効速度の差がない、安定した実効速度の実現を目指します。

WILLCOM COREで実現する市場については、現在のW-SIM(ウィルコムSIM)を次世代でも作るつもりであり、さまざまな企業と連携し、新しいユビキタス市場が実現できるよう、エコシステムモデルを構築したいと思っています。

さらに、現在全国16万の既存の基地局に次世代PHSの基地局を併設中ですが、その時に同時に定点カメラやセンサを取り付け、それらのネットワークを使った新たな社会基盤を構築する構想を描いています。

これについては、本日発表した「BWAユビキタスネットワーク研究会」においてプライバシーなどの問題について検討し、安心して利用できる仕組みを築いていきます。

当社はこれまで、厳しくも優しい多くのお客様に支えられてきました。こうした方々を大切にしつつ、新たなマーケットを、既存PHSやWILLCOM COREを通して構築していくことが我々の責務だと思っています。

(文責・編集部)

エリック・ガン氏 | イー・モバイル 代表取締役社長兼COO 2012年までに2800万の新需要

日本の携帯電話契約数は1億に達しようとしており、普及率は約80%です。これは世界から見ると第50位に過ぎず、まだまだモバイルには将来性があると思います。我々は非常に保守的に計算しても、2012年に普及率は107%、単純計算で1億3500万契約に達すると予想しています。今年3月末の携帯電話・PHSを合計した契約数は約1億700万ですから、差し引き約2800万の新需要が生まれてくるでしょう。

ただし、単純な音声需要はほぼ終わっています。新需要とはデータカードやスマートフォンです。また、日本では海外で普及している音声のプリペイドサービスはなかなか浸透し辛い。しかしデータならば、当社の「EMチャージ」のような新しいやり方のプリペイドサービスもありえるのではないのでしょうか。

我々のターゲット市場は4つです。まずは、現在PHSのデータカードを利用しており、もっと高速にデータ通信を利用したいというユーザー。この約460万契約が1つめのターゲットです。当社は07年末に業界初の7.2Mbpsのデータサービスを開始しています。

次に、Wi-Fiを利用している約680万人の方々です。Wi-Fiは特定の限られた場所でのみ利用できません。それをもっと全国で利用したいと考える方がターゲットです。我々のエリ

ア展開は順調に進んでおり、6月末時点で人口カバー率85%を達成しました。データ利用であればほとんど問題ないと思っています。

3つめが、固定のブロードバンドサービスからの乗り換えです。例えば、引越したばかりですぐにインターネットを使いたいが、FTTHやADSLを申し込むと工事に時間がかかる。そんな時にデータカードであればすぐに利用できるわけです。実際に、ADSLとHSDPAそれぞれの利用者の1日のデータトラフィックを見ると、ほぼ同じ利用の仕方がされています。将来的には固定ブロードバンドのユーザーがモバイルに移ってくる可能性もあるのではないのでしょうか。最近では、ノートPCに我々のデータカードがバンドルされて出荷される形も増えています。

最後が最も大きな市場で、従来の携帯電話の音声マーケットです。ここで我々が差別化できるのは「料金」だけです。当社のビジネスモデルは既存事業者と異なり、音声ではなくデータをドメインとしています。データサービスに入っただけならば、音声は基本料金はなし。使った分だけ料金をお支払いいただく形でサービスを展開しています。さらに、980円の「定額パック24」に加入していれば、イー・モバイル同士の電話代はいつでも0円。さらに、固定電話向けは1分当たり10.5円、携帯電話向けは1分



当たり18.9円。これは業界で一番安い料金です。

2年以内にeHSPAを導入

今後のデータサービスの高度化については、まずはHSUPA、その後は既存の設備を活用してeHSPA (HSPA+)による40~80Mbpsのサービスを導入します。おそらく2年以内にはeHSPAサービスが登場するでしょう。LTEはその後、新しい周波数を頂いてからの導入となります。LTEを導入すれば、将来的には150Mbps以上のスピードが実現できます。

我々がデータサービスを開始したのは07年3月末。それから約15カ月経った08年6月末時点で60万の加入者数を達成しました。市場シェアは0.4%に過ぎませんが、この4~6月は約23%の純増シェアを獲得しています。今年の目標は純増シェア15~20%の獲得です。つまり、2800万の新需要のうちそれだけを我々が獲得する可能性があるということです。これからも「ありえない」をキーワードにサービスを推し進めていきます。

(文責・編集部)

田中孝司氏 | UQコミュニケーションズ 代表取締役社長 WiMAXで真のユビキタス社会実現

本日最後の講演ですが、当社は今日講演された会社のなかでは一番小さく、またサービスも始めていない会社です。ですが来年になりますと、WiMAXという技術を携えて、次世代のワイヤレスブロードバンドを切り拓いていきます。

当社の事業ビジョンは「いつでも、どこでも、誰でも、あらゆるデバイスでブロードバンドに接続できる環境を提供する」であり、その結果として豊かな国民生活と日本経済の発展に貢献したいと考えています。

「Broadband always with you」を合言葉にしており、それを形作る4つのAnyという意味で、Anytime、Anyone、Anywhere、Any Deviceの4つを挙げています。最初の3つはこれまでモバイル通信事業者が実現されてきたと思いますが、4つめのAny Device、すなわちどの端末、デバイスでもブロードバンドに接続できることを実現するのは、おそらく当社が初めてになると思います。

具体的なスケジュールですが、来年2月に試験サービスを開始し、その半年後の夏に商用サービスを開始したいと思っています。

提供エリアは、試験サービス時は首都圏の東京23区、横浜、川崎を予定しており、商用サービス開始時には中部圏、関西圏をカバーします。09年度末には全国の政令指定都市に拡大する予定であり、2010年度末に人

口カバー率76%、2011年度末には90%超のカバー率にする計画です。

「ビルの中はどうなんだ」という声がありますが、屋内小型基地局を展開していきます。ちょうど家庭内で使用している無線LANアクセスポイントとほぼ同じ大きさだと思います。MIMOという技術でスピードも確保します。

来秋にWiMAX時代の端末登場

我々が狙う市場は、携帯電話ではなく、PCでもない、その中間の市場であり、その世界を立ち上げていこうと思っています。また、携帯ゲーム機で楽しんでおられる方にも提供していけるようにします。

まず、来年2月の試験サービス開始時にはWiMAXが利用できるデータ通信カードを無料で配布しようと思っています。試験サービスなので、通信料も無料で提供します。

夏の商用サービス開始の頃には、複数のメーカーからWiMAX内蔵のノートPCが発売される予定です。さらに秋にはUMPCやMIDのような、スマートフォンでもPCでもない、WiMAX時代のデバイスが出せるとなっています。端末はメーカーが出すわけですが、そういった世界を創るという意味で、株主であるインテルと一緒に環境を構築していきます。

MVNOに関しましては、今年3月21日に第1回の説明会を開催し、171



社が参加され、57社がMVNOの申し込みをされました。現在、順次協議を実施しているところです。

我々の事業戦略には、5つのポイントがあります。一番重要なのは、早くネットワークを作ることです。ここは必死でやっていきます。2つめはリーズナブルな料金の実現です。3Gのデータ定額が月額5000円近辺の料金ですが、これよりも安価を考えています。本当の意味での普及を考えるなら、ADSLと同等の料金レベルが必要だと思っています。3つめはさまざまなパートナーとのコラボレーションで、メーカーやMVNOと一緒に世界を創っていきます。また、外国のWiMAXのキャリアとのコラボも視野に入っており、4つめになります。がどこの国でもその端末が使えるようになるグローバルスタンダードの実現が必要です。さらに、そうすることで5つめのポイントである、新領域のデバイスの登場が可能になるとなっています。

当社は真のユビキタス社会の実現に向けて、WiMAX技術を広めていきます。(文責・編集部)