

携帯先進国といわれる日本だが、その利用の仕方や通信事情は欧米やアジア諸国とは大きく異なるという。海外の携帯ユーザーはどのように携帯端末を利用しているのか、通信キャリアとメーカーとはどのような関係にあるのか。海外の携帯電話事情に詳しいコナミオンラインの林真理子社長に話を伺った。



## ケーススタディ

# 海外のケータイ事情

コナミオンライン社長 林真理子

### はやし・まりこ

1971年東京生まれ。1995年東京大学経済学部卒業、同年ゴールドマン・サックス証券入社、投資銀行部門にて活躍後、2000年春に退社し、株式会社オール・バイ・メールを設立。2003年株式会社コナミオンライン社長に就任。



聞き手=斎藤哲也

日本が携帯ビジネスの先進国であるということは、おそらく世界各国が認めるところだろう。総務省が発表した「情報通信白書2004」を見ても、携帯電話によるインターネットの普及率では、日本が八九・五パーセントと世界のトップを走っている(表1)。それに続くのが、韓国、中国、シンガポール、台湾などのアジア諸国。つまり、モバイル・インターネットの分野では、アジアが世界を牽引しており、なかでも日本と韓国はほぼ抜けた普及率で、三番手以下に大きく差をつけているのだ。

このことは逆に、携帯ビジネスが未成熟な海外には、未開拓の市場が広がっていることを示している。そこで本稿では、海外へのゲームコンテンツ配信を積極的に展開しているコナミオンラインの林真理子社長に話を聞きながら、海外の携帯事情について概観していくことにしよう。

### 携帯の画面を見ないアメリカ人

コナミでは、昨年末からアメリカに向けてゲーム配信を始めましたが、アメリカではどの程度、モバイル・インターネットは浸透している

んでしょうか。

林——実際にアメリカに行ってみると、意外ととってもいいほど、道端や駅で携帯電話を使用している姿を見かけません。一番よく見かけるのは空港近辺ですが、その場合でも、用途はもちろん電話であって、日本のように「携帯の画面を見る」という光景は少ないですね。携帯メールの利用者もまだ少数派です。

街中で携帯を利用する姿が少ないのは、アメリカが電車社会でなく自動車社会であるということも理由の一つにあると思いますが、対応端末の立ち上がりも遅かったし、ユーザーも電話以外の機能に関心が薄かった。そのため、携帯コンテンツを楽しむという土壌が生まれにくかったという事情がありますね。

——そういう状況下で携帯向けのゲーム配信を始めたというのは？

林——二〇〇二年の四月に、アメリカのAT&Tワイヤレス社がNTTドコモと協力して、「mMode」というアメリカ版iモードサービスを開始したこと、それに続いて、アメリカ最大の携帯電話サービス会社ベライゾン・ワイヤレス社が「Get It!」という同様のインターネットサービスを始めたことで、コンテンツを配信できるインフラが整ってき

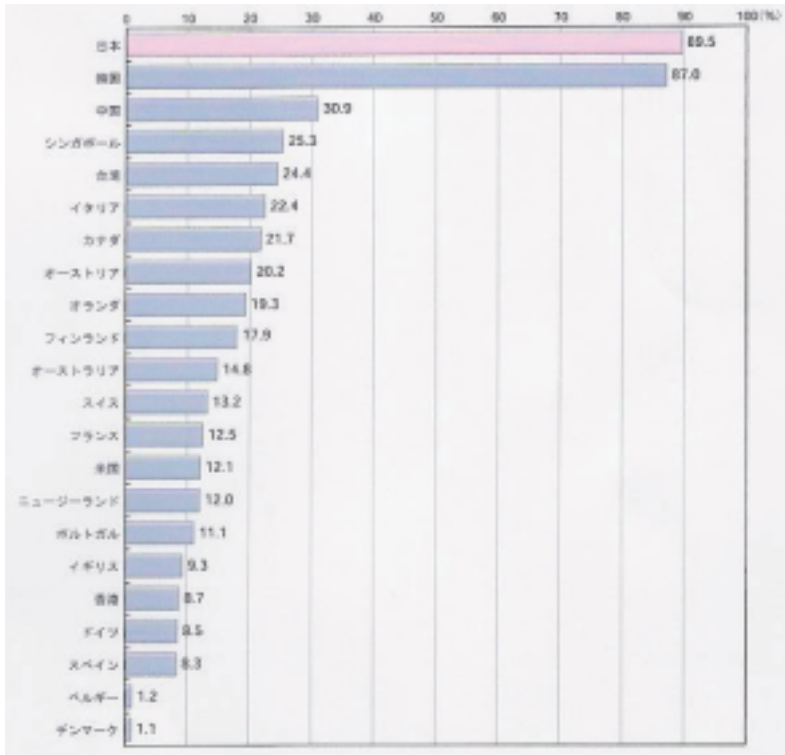


表1 主要国・地域における携帯電話契約数に占める  
携帯インターネットの契約数の割合(2003年9月現在/『平成16年版情報通信白書』より)

たことが大きいですね。

——アジアや欧州はどうですか？

林——アメリカに比べればインフラが整っていますし、モバイル・インターネットの利用率も高いのですが、端末としてはようやく第三世代の携帯が始められたという段階。サ

ビスの内容も日本に比べると貧弱です。それを考えると、日本と韓国の携帯電話の性能も進化の早さも飛びぬけています。

ゲームの世界でよくいいですが、携帯ゲームは、五年でファミコンから最新ゲーム機まで進化したと。フ

ファミコンが出たのが一九八三年で、iモードの登場は一九九九年。家庭用ゲーム機がおよそ二〇年かかった地点まで、携帯はたった五年で到達したということになります。これは驚くべきスピードです。

**海外ではメーカーが強い**

——携帯の利用について、日本と海外とで異なるのはどのような点でしょうか？

林——まず、通信キャリアとメーカーについての意識が日本とはまったく違います。日本の携帯ユーザーは、メーカーよりも通信キャリアで携帯を選びますよね。ところが海外では、メーカーで携帯を選ぶのが一般的で、まず携帯を選び、次にどの通信キャリアと契約するかを考える、という仕組みになっています。極端な話ですが、自分の通信キャリアを知らないというケースもあるほどです。これは日本と海外の通信事情の違いによるところが大きい。

欧州、日本と韓国を除くアジアのほとんどの国で採用している GSM (Global System for Mobile Communications) 方式では、電話番号などの情報が入った差しこみ型の SIM カードによって、通信キャリアとは関係なく端

末を自由に選ぶことができます。だから番号ポータビリティも簡単にできるし、外国に行ってもプリペイド式の SIM カードを購入することで、自分の携帯電話が使えるんですね。

——コンテンツの利用の仕方にも違いがあるんですか？

林——海外では、メーカーの発言力が日本と比較して強いので、メーカーが独自でサイトを運用し、ユーザーに直接サービスを提供しているケースも多いですね。ノキアやモトローラ、サムスンといった世界の大手メーカーは、独自の携帯ポータルサイトをもち、ユーザーにそこから音楽やゲームをダウンロードさせたり、ということもしています。

**コンテンツ・ビジネス展開のハードルは？**

——海外へコンテンツ・ビジネスを展開するときの難しさは、どのような点にあるのでしょうか？

林——携帯電話端末のメーカーや機種の違いで、開発言語や画面の大きさ、音源チップなどが異なるので、端末ごとにさまざまな修正作業が必要になってきます。端末ごとに異なるプログラムを準備し、それを配信国にあわせた言語に変えていく、そ



2003年にポーランドのATELAB Research Groupが発表した、携帯電話とモバイルゲーム端末一体型デバイス「Chameleon Mobile Gaming Machine」



2003年に発売されたノキアのハイブリッド携帯電話「N-Gage」

の作業および各国での発売端末の把握が、一番大変です。

さらに、月並みですけど、言葉の壁というのはやはり大きいです。たとえば韓国は、モバイルインターネッ트가日本と同じくらい盛んな国ですが、ハンゲルのゲームは韓国という市場に限定されてしまいますから、なかなか進出が難しい。英語や中国語の場合は、複数の国をカバーできますよね。そういう事情もあって、コナミはまず最初にアジア圏では香港と台湾、それに続いて北米と欧州にゲーム配信を始めたわけなんです。

——海外に進出する場合は、海外の通信キャリアと提携することが多いんですか。

林—— 一般的にはそうですね。ただ、海外では日本と違って、通信キャリアと提携すればコンテンツが出るわけではなく、メーカーごとにそのメーカーに合わせた仕様のプログラムを作る必要があります。また、メーカーと直接提携し、メーカーの直営サイトにコンテンツを提供するケースも見られます。

——メーカーごとにプログラムを作ることのメリットはどのような点にあるんでしょう？

林—— 一般論としては、たとえば

いったんノキアの携帯電話に対応したコンテンツなりアプリケーションを作れば、後は各国の通信キャリアと提携さえすればノキア製の携帯を売っている国すべてにプログラム修正の手間なく配信できるようになる。もちろん言葉が違えば翻訳する必要は出てくるんですけど、翻訳の手間のほうが機種ごとのプログラム修正対応に比べれば敷居が低いと思います。

——やっぱり機種別につくるのは大変なんですか？

林—— 大変ですよ（笑）。それぞれ仕様が異なりますから。極端な例では、開発言語も異なります。実際、日本では、キャリアごとに開発言語が異なるので、三キャリア別々に制作を行っています。もちろん、同じキャリアの端末でも、端末が違えば機種対応は必要になります。キャリアが違う場合よりは手間がかかりませんが、日本以外の国では、端末がキャリアごとに違うと言うことがなく、同じ端末が世界中で発売されているので、その点は少しラクかもしれませんね。

日本は三年進んでいる

——世界のどの国でも、モバイルゲ

ームという点では、携帯電話向けゲームよりもゲームボーイのような専用端末のほうが人気が高いですね。

林—— そうですね。その層を狙って、携帯電話メーカーも、ゲームに特化した携帯電話をつくっています。代表的なのはノキアのN-Gageですが、見た目は携帯には見えないほどゲーム端末を意識したデザインになっています。

ただ、携帯電話のユーザーとゲーム専用機を使う層は、年代も嗜好も多少異なっていますよね。携帯電話ユーザーの多くはまだ着信メロディ止まり。そういった層を取り込むには、いわゆる「ゲーマー」向けのゲームではなく、もっと敷居の低いゲームを提供する必要があるんじゃないかと。

——単純なゲームのほうが大人は熱中しますからね。最後に、今後の展開について教えてください。

林—— 日本はおそらく三年ぐらい進んでいますから、欧米もアジアもこれから携帯電話をマルチに使う人が急増すると思います。そういった人々に、日本で培ったノウハウを生かして、「今のケイタイって、こんなことができるんだ！」と驚きと喜びを与えられるようなコンテンツ配信をしていきたいですね。