



# 米国流 — 新しい電話の使い方

最近、米国でも小型で、カメラ機能の付いた携帯が多く売られている。街中では携帯電話をカラフルに彩るケースも売られている。確かに最近の携帯は小さくて軽くなった。多くはアジア・メーカの製品だ。でも、VoiceだけでなくWebなどいろいろなメディアがIPネットワーク上に載せられつつある日本での盛り上がりと比較すると、まだまだである。

先日“Next Generation Wireless Data for Consumers”という討論会がシリコンバレーで開催された。フィンランドのMobile365社は、欧州でSMS (Short Messaging Service) のメッセージ配信サービスにより事業を急速に発展させた。Walt Disney社は日本市場でモバイル電話へのコンテンツ配信 (スクリーンセーバ、カレンダーなどがコンテンツ) で大きな売上を立てていると言う。韓国のZingy社はゲームなどのコンテンツ配信で成功した。韓国では音楽CDの売上よりも、携帯コンテンツ販売の売上の方が大きいという。「市場の特性が違う」というのが一般的な意見だが、何が違うのか。



## ◆ SkyPE 社も加わり、VoIP 電話に新しい注目

最近の話題はSkyPE社だ。日本でも紹介されているが、フリーのVoIPサービスがある。コンパクトで性能のいいVoIPソフトを開発した。フリーで配っており、交信相手のアドレスを探すサーバもフリーで提供している。音質の良さや手軽さ、さらに無料ゆえに非常に多くの人がこのサービスを利用し始めている。この会社は将来有望とみたシリコンバレーのベンチャー投資家が投資をした。今後は無料サービスだけでなく、主に企業向けに保守サポート付きの有料サービスも始め、利益を上げる計画だ。

いわゆるVoIP電話の契約者数は2004年末で100万加入に達し、2009年には1,800万加入にまで増加すると予測されている (図-1)。

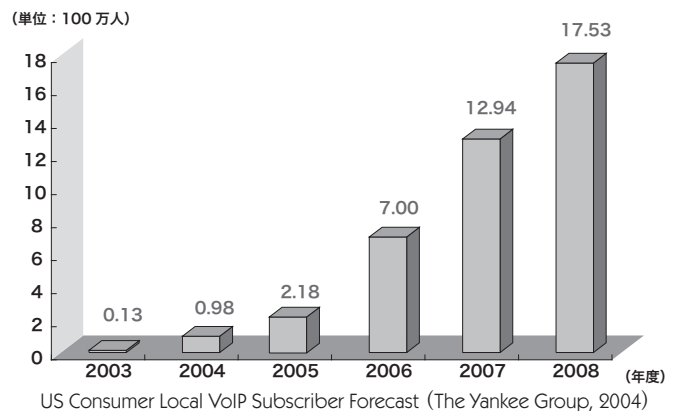


図-1 VoIP 電話の契約者数

VoIP電話サービスの草分けは2002年からサービスを開始しているVonage社とPacket8社というベンチャー企業だ。Vonage社は2004年現在、全米のVoIP契約数の60%のシェアを持っている最大の事業者である。州によって違うが、911などの緊急電話への接続義務も緩和される方向にある。最近、Vonage社は130億円の資金を集めて大々的に宣伝を始めた。テレビでの勧誘広告もよく目にする。

このようなVoIP電話サービスを無視できなくなってきたのがケーブルテレビ事業者と電話事業者である。2003年にはTime Warner社を始めとするケーブルテレビ事業者3社が参入、2004年にはAT&T社などの電話事業者もVoIPサービスを開始している。

## ◆ 電話おしゃべり好きなアメリカ人

今、米国の(固定)電話代はローカルコールが定額制で月ぎめ20~30ドルくらいである。いくらかけてもいいので、とにかく時間さえあればだれかと話をしているといた主婦も多い。テレビでは庭仕事しながらでも話ができるヘッドセット型のワイヤレス電話機が盛んに宣伝されている。VoIPにすれば同じくらいの月ぎめ電話料金で全米どこでもかけられる。これが魅力になっている。

職場でも、私用の電話をする人が多くて困っている。もちろん、たいがいの会社では、緊急用件以外禁止であるが。

日立アメリカ Ltd.

廣瀬 正 [tadashi.hirose@hal.hitachi.com](mailto:tadashi.hirose@hal.hitachi.com)



コラム アメリカ IT まわりの話題

### ◆ 企業での VoIP 利用も進み始めた

フォレストリサーチによると VoIP の利用で企業の通信費は平均 20% 削減が実感されているという。IDC はすでに全米の音声トラフィック全体の 10% が VoIP によるものだという。

米国政府も応援を始めた。連邦裁判所および米国連邦通信委員会 (FCC) は従来の電話網を介さずにパソコン間で行う通話を、「Eメール」と同様に見なし電話に対する規制の対象から除外した。また、VoIP は通信サービスではなく情報サービスと定義されるため、オペレータへの接続や電話番号案内、緊急時の通報サービス (911 や E911) を提供する義務が課せられない。ただし、既存のキャリアは現在の電話料金に課せられている税金を VoIP 電話にも適用すべきと抵抗の構えである。

### ◆ 仕事への VoIP 応用

特に企業では随分無線 LAN が普及している。ここに VoIP を使おうという動きも盛んだ。Vocera 社は音声認識を駆使した小さな端末を作った。ネックレスのように首からぶら下げる VoIP 電話端末だ (図-2 参照)。仕事仲間と離れていてもいつもおしゃべりを続けている、という状況を作っている。

端末にはマイクとスピーカ、1つボタンがついている。ボタンを押して「Call Tom」と呼ぶと、Tom につながる。そのほか IP 電話ならではの 50 種以上の機能を音声コマンドで使えるが、簡単操作が信条だ。CEO の Julie Shimer 氏によれば、IM (Instant Messaging) の音声版というのが設計コンセプト。「Vocera する」という言葉をはやらせたいと願っている。両手を使う作業現場、病院や大手スーパーマーケットで利用され始めた。

今でも、米国のスーパーマーケットやホテルの従業員は、腰に無線機をぶら下げて仲間同士で連絡しあっている。人件費コストの高い米国では、いかに効率よく働くかについては積極的に取り組む。Vocera 社の VoIP 電話端末は、従来の無線機を進化させたものとして、無理なく現場に受け入れられている。

### ◆ コモディティ化した商品を仕事に使う

ミネソタ州にある GearWorks 社は、市販されている GPS 付きの携帯電話(データ通信も可能なもの)を端末にして、外勤の従業員をいつも繋いでおくシステムを構築している。たとえば、清涼飲料水の搬送トラックのサービスマンは、随時センタと連絡を取り合いながら、最適な配達ルートを知り、また商品の管理や伝票処理、さらに自身



図-2 Vocera 社の VoIP 電話端末

の出勤管理までがこれのできる。従来は単純な無線電話でやっていたのだが、IP ネットの利用で人の介在を極力少なくして効率を上げることができるようになった。

### ◆ 日米の差 — 市場の特性の差とは

小さくて軽そうな新しい携帯電話を持っている米国人に、「いいの持っているね」というと、たいてい「会社の費用さ」という答えが返ってくる。「2年に一度は新しい機種にしないと」という日本にいる私の娘とは大違い。コンシューマのこの手の便利さに対する開拓意欲はきわめて弱い。

シリコンバレーの専門家は、日米の差はコンテンツ事業の発展の差と認識している。電話の場合、「米国のキャリアは何でも自分でコントロールしたがる。(米国が先行した) インターネットのようにインフラの提供に専念すべきなのに」という議論だ。しかし私は、コンテンツ事業の発展度合い問題もあろうけれど米国人の関心の持ち方、“ちょっと楽しいコンテンツを楽しむ”よりは“仕事の効率”をまず考えたがる傾向が大きく影響しているのではないかと思う。

日本やアジアは、新しい端末や電話コンテンツ事業を開拓し、米国はそれを使って効率的にビジネスするアイデアを生み出す、というかたちが当分続きそうである。

参考 URL

1) Next Generation Wireless Data for Consumers : [http://www.churchillclub.org/eventDetail.jsp?EVT\\_ID=636](http://www.churchillclub.org/eventDetail.jsp?EVT_ID=636)

(平成 17 年 2 月 15 日受付)

