

Part1 携帯3社のフェムトセル戦略 先陣切りドコモが新領域へ

ついに今年秋、世界に先駆けてドコモが付加価値型のフェムトセルをスタートさせる。一方、KDDIとソフトバンクも本格展開に向けて着々と準備中だ。携帯3社の最新フェムトセル戦略を探った。

文◎藤井宏治(ジャーナリスト)

家庭やオフィスなどに手軽に設置でき、半径数十mほどのエリアカバレッジを持つ超小型の携帯電話基地局「フェムトセル」。昨年12月に3GPPでフェムトセルの最初の標準仕様が固まったこともあり、その商用導入の動きが世界的に本格化している。

シェア3位のスプリント・ネクステルが2007年9月に世界の先陣を切って商用サービスを開始した米国では、最大手のベライゾン・ワイヤレスも今年1月から商用化。さらに2位のAT&Tモビリティもその準備を進め

ているところだ。

また、以前から多くの事業者がトライアルを行ってきた欧州でも今年7月、商用サービス第1号が登場した。英ボーダフォンである。

日本もちろん例外ではない。それどころか、世界で最も注目を集めているのが日本の動向といえる。

フェムトセルの商用サービスが日本で始まったのは07年11月、NTTドコモが最初だが、制度面から本格的な展開が可能になったのは08年秋以降のことである。総務省の規制緩

和策により、コアネットワークとフェムトセルの接続にユーザーが契約するブロードバンド回線を使えるようになるなど、制度的な環境が整ったためだ。そして09年2月、ドコモに続きソフトバンクモバイルが商用サービスを開始。KDDIも現在、商用導入に向けて準備中である。

以上がここまでの国内の状況だが、なぜ日本が海外キャリアの注目を集めているかといえば、それは間もなく世界に先駆けて新しいフェーズに突入するからである。

海外も含め、これまでの商用フェムトセルサービスはすべて不感エリア対策の範疇に収まるものだった。つながらない、あるいはつながりにくいという問題を解消するだけで、ユーザーから見れば、特に何か新しい付加価値を生み出していたわけではない。だが今年秋、フェムトセルを活用した付加価値型サービスがいよいよ日本で始まる。

Part1ではまず、ドコモ、KDDI、ソフトバンクの3社のフェムトセル戦略を整理する。

Plug & Play対応の第2世代機

数々の先進サービスで携帯電話業界をリードしてきたドコモだが、フェムトセルでも最もアグレッシブな動きを見せているのがドコモだ。これま



7月22日から開催されたワイヤレスジャパン2009で、大々的にフェムトセルの展示を行ったNTTドコモ。写真は在宅通知サービスのデモ。子供が帰宅したなど、家族の在宅状況をメールや専用サイトで確認できる