

Laurens van Aggelen bracht onlangs een bezoek aan enkele grote IT- en telecomfabrikanten in hun thuisland, Japan. In de komende nummers van CBM een uniek kijkje in de Japanse keuken. In deel 1: Sony Ericsson.



*Mobiele e-mail razend populair*

# In Japan zijn het de applicaties die er toe doen

LAURENS VAN AGGELEN

*Eigenlijk is het in Nederland maar flink behelpen als het om mobiele telefonie gaat. Terwijl de techniek in sneltreinvaart doordendert, zeuren we hier nog over belbundels, worden we opgescheept met ondoorzichtige tariefstructuren en lopen we mijlenver achter de mogelijkheden aan. Tijdens een bezoek aan Japan zagen we hoe het ook anders kan.*



*In Japan houden ze wel van pittige kleurtjes*

“3G?” Wie de KPN informatienummers belt of in een Primafoonwinkel vraagt of je met een UMTS-SIM-kaart in Japan wel bereikbaar bent en telefoongesprekken kunt voeren, wordt met één kluitje in het riet gestuurd. “Oh, u wilt internetten.” En “UMTS is toch niet bedoeld voor telefoongesprekken”, kregen we te horen toen we de proef op de som namen. “U moet toch even een andere telefoon huren bij DoCoMo wanneer u in Japan aankomt.”

Terwijl we in Nederland eindeloos blijven speculeren over het nut van UMTS en HSDPA, zijn alle nieuwe toestellen die in Japan verkocht worden geschikt voor UMTS. Dekking is dan ook nergens een probleem. Dat wil niet zeggen dat er overal ook

getelefoneerd wordt. In Japanse treinen, metro's en andere openbare gelegenheden zul je geen last hebben van een kakofonie aan nutteloze gesprekken waarop je hier in Nederland op veel plaatsen ongewenst getrakteerd wordt. Niet alleen omdat iedereen de strengere gedragsregels naleeft, maar ook omdat de Japanner zijn mobieltje voor de meest uiteenlopende doeleinden gebruikt, maar er nauwelijks mee belt. Ook sms'en is er niet bij in Japan. Mobiele e-mail is daarentegen razend populair.

## ***Mobiele e-mail***

Hoe komt het dan toch dat UMTS hier nog met enige scepsis wordt bekeken terwijl het in Japan de gewoonste zaak van de wereld is? Het lijkt eenvoudig te verklaren. Met name jongeren gebruiken veel liever hun telefoon dan een pc. Ook als het bijvoorbeeld om het downloaden van muziek gaat, zo horen we bij Sony Ericsson. Er wordt zelfs meer muziek via de telefoon gedownload dan via de pc. Daarvoor betaalt men ongeveer twee tot drie euro per song. Ook communiceren doet men liever per telefoon dan per pc. Mobiele e-mail is zo populair omdat providers dit gratis

aanbieden. Geen gewone e-mail maar pushed e-mail. Krijgt een gebruiker zijn mailtjes toch meteen binnen dan is er natuurlijk ook geen reden meer om nog van SMS gebruik te maken, waarmee je veel minder mogelijkheden hebt. Zo hebben gebruikers een enorme hoeveelheid smileys en icoontjes ter beschikking om hun mailtjes op te leuken, zoals we dat hier in Nederland gewend zijn bij het gebruik van MSN. Daarnaast is i-mode razend populair terwijl dat hier in Nederland nooit echt een succes is geworden.



Het ligt voor de hand om te denken dat Japanners dan ook wel massaal zullen vallen voor smartphones, maar toch is dat niet zo. In het interview met Tomokazu Tajima, General Manager van de Corporate Planning Department van Sony Ericsson in Tokio en met Utako Higushi en Toshiyuki Kawamura, kwam dit onder meer ter sprake. "Jongeren mogen dan liever een mobiele telefoon gebruiken dan een pc, we verwachten dat de markt voor smartphones hier in Japan maar matig zal groeien. We zien voornamelijk dat zakenmensen er - in beperkte mate - gebruik van maken. Voor veel gebruikers biedt de extra functionaliteit van een smartphone kennelijk te weinig toegevoegde waarde", zegt Tajima.



### **Gesloten markt**

"De Japanse markt is sterk applicatie-georiënteerd. Het zijn de toepassingsmogelijkheden waarmee providers zich van elkaar onderscheiden", aldus Higushi. "Slechts drie providers, NTT DoCoMo, KDDI(au) en Softbank bedienen 99 procent van alle abonnees. We kennen hier een verticaal businessmodel. Een gesloten

markt waarbij 100 procent via de operators loopt. Dat betekent bijvoorbeeld ook dat we een bepaald type toestel speciaal op de markt brengen via één provider, waarbij we ons dan richten op de applicaties die zij hun abonnees met dit toestel willen aanbieden. Eenzelfde toestel zullen we dus nooit via één van de andere providers aanbieden. Bij ieder ontwerp houden we dus speciaal rekening met de wensen van de provider die het toestel op de markt gaat brengen." Hoewel de Japanse providers er dus alles aan doen om zich op applicatieniveau van hun concurrenten te onderscheiden, stappen klanten volgens Higushi niet snel over naar een andere provider. "Voornamelijk omdat we er altijd aan gewend waren dat een telefoonnummer embedded was in het telefoontoestel." De markt voor prepaid telefoontoestellen stelt in Japan niet veel voor en bedraagt hooguit vijf procent van de gehele markt.

### **I-MODE**

i-mode werd in februari 1999 gelanceerd door NTT DoCoMo en is een webdienst voor mobiele telefoons waarmee gebruikers een constante internetverbinding hebben zolang hun toestel aanstaat. E-mailberichten komen daardoor ook meteen binnen zonder ze handmatig te hoeven downloaden. Toegang tot speciaal daarvoor geschikte webpagina's is ook mogelijk. KPN en andere telco's in het buitenland mogen dan de handdoek in de ring gooien omdat het niet aanslaat, in Japan waren er vorig jaar 46,8 miljoen abonnees.

### **Mobiele televisie**

De discussie over wanneer en hoe we straks televisie gaan kijken op onze mobiele telefoons én vooral wat we daarvoor dan moeten gaan betalen, doet na een bezoek aan Japan wat lachwekkend aan. In Nederland worden we nog zoet gehouden met de dooddoener dat de standaard die men wil hanteren nog bepaald moet worden en roept iedereen dat het alleen wat wordt als de telco's maar zo slim zijn om niet al te dure flatfee abonnementen te bedenken. Intussen kijkt men in Japan al sinds 2005 naar mobiele televisie en zijn er in Tokio maar liefst zeven kanalen om uit te kiezen, waar helemaal niets extra's voor betaald hoeft te worden. "Gewoon een service die onze providers extra ter beschikking stellen", aldus Higuchi. Nee, niet gewoon via UMTS wat misschien het meest voor de hand zou liggen omdat iedereen dat toch al heeft. Dat zou in een stad als Tokio, met zo'n twaalf miljoen inwoners, flinke capaciteitsproblemen geven wanneer de halve stad opeens naar dezelfde zender zit te kijken. Ook DVB-H, wat hier de standaard lijkt te gaan worden, heeft men in Japan niet gekozen. ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial) is de standaard voor digitale televisie. Evenals DVB-T is ISDB-T gebaseerd op het verzenden van datacontainers met MPEG-2 gecomprimeerde video. De datacontai-



### **MARKTAANDELEN PROVIDERS**

De Japanse markt voor mobiele telefonie is voor 99 procent in handen van drie grote providers. NTT DoCoMo, opgericht in 1991 en voormalig staatsbedrijf zoals bij ons ooit KPN beschikt met 53,9 procent over het grootste marktaandeel. Qua marktsegmenten (zakelijk en particulier) kent NTT DoCoMo bovendien de grootste variëteit aan type gebruikers. KDDI (au), opgericht in 2000 heeft een marktaandeel van 28,7 procent en komt voort uit het samengaan van KDD, DDI en IDO. Nieuwkomer Softbank (2006) heeft Vodafone Japan overgenomen en is inmiddels goed voor een marktaandeel van 16,8 procent.

## MOBIEL BETALEN

Dat nieuwe technologie in Japan sneller wordt verwelkomd, blijkt tevens uit het feit dat betalen met een mobiele telefoon al een redelijk vertrouwd fenomeen is in het land van de rijzende zon. Volgens Kawamura is het met name bij de zogenaamde convenience-stores, winkels waar je 24 uur per dag terecht kunt voor allerlei boodschappen, al mogelijk om met e-cash te betalen via een mobieltje. "Maar ook bij diverse taxibedrijven en grote supermarkten is het al mogelijk. Veel convenience-stores geven de klant zelfs al korting wanneer zij met hun mobieltje afrekenen, omdat het sneller en praktischer is."

ners kunnen ook voor andere datadiensten worden gebruikt. Voor de transmissie zelf wordt gebruik gemaakt van OFDM (Orthogonal Frequency Division Multiplexing), een techniek waarbij de te verzenden data wordt verdeeld over een groot aantal smalbandig gemoduleerde draaggolven die in dit geval de telefoon bereiken. Sony-Ericsson heeft er hele smaakvolle toestellen voor op de Japanse markt gebracht. Zo zagen we de SO903iTV BRAVIA telefoon, afgeleid van de fraaie televisie- en projectorenlijn van Sony.



kel van NTT DoCoMo was het dan ook best bijzonder om echt flink te moeten zoeken naar een telefoon van Nokia. Maar ook Samsung, Motorola, LG en het Chinese merk Pantech moeten hard knokken om de Japanse binnenzakken te bereiken.

Maar er gaat het nodige veranderen als het aan de Japanse regering ligt. Met het loskoppelen van hardware en service en de bekende combinaties van goedkoop een telefoon aanschaffen en langlopende contracten, hoopt de Japanse overheid dat een meer open markt met meer onderlinge concurrentie het voor de consument allemaal goedkoper zal maken. "Het komende jaar zal voor ons dan ook een echte uitdaging worden", gaat Tajima verder. "Niemand durft nog echt te voorspellen hoe de markt daardoor uiteindelijk zal veranderen." Voor de komende tijd is het de ambitie van Sony Ericsson om zich verder te onderscheiden met telefoons met veel multimediafunctionaliteit. "Daar ligt onze grote kracht", aldus Tajima. "Daarbij zullen

we, om de gebruiker veel kwaliteit te bieden bij het maken van foto's, gebruikmaken van de Cybershot-technologie van Sony en zullen we ons ook met onze Bravia-telefoons, voor mobile-tv, kunnen onderscheiden van andere merken die hoog inzetten op audio en video." Dezelfde ambitie is er ook met de Walkman-telefoons waarmee Sony, zeker in Japan, aardig wat markt weet weg te snoepen van Apple met zijn iPod. ●

## Veranderingen

De Japanse mobiele telefonie markt is een gesloten markt die gedomineerd wordt door maar liefst elf sterke Japanse fabrikanten. "Omdat we vastzitten aan afspraken met Japanse providers waarvoor we toestellen maken die alleen zij via distributeurs, retail en operatorwinkels op de markt brengen, kunnen we succesvolle toestellen niet één op één in andere landen op de markt brengen", gaat Higushi verder. Grote merken in Japan zijn Sharp, Panasonic, NEC en uiteraard ook Sony Ericsson, dat in Japan schommelt tussen de vierde en zesde plaats in de top-10 van best verkochte merken. Maar ook Mitsubishi, Fujitsu, Sanyo, Toshiba, Kyocera, Hitachi en Casio zijn in hun thuisland spelers van betekenis, terwijl wij deze merken hier in Nederland eigenlijk alleen van andere producten kennen. Tijdens een bezoek aan een telefoonwin-

## WEG NAAR SUCCES

Nadat het Zweedse Ericsson op 1 oktober 2001 samen met Sony verderging onder de vlag Sony Ericsson duurde het even voordat het bedrijf winst boekte en de twijfels in de markt over deze samenwerking verdwenen. "De omslag kwam tussen 2002 en 2003 met 3G en het op de markt brengen van de T610, het eerste model dat met een kleine compacte 1,3 megapixelcamera was uitgerust. Volgens Tajima heeft Sony Ericsson inmiddels bewezen een aantrekkelijk en innovatief merk te zijn dat in Japan vorig jaar zelfs tot een vierde plaats is opgeklimmen.

