

2001年

特集

通信サービス / 機器需要予測

モバイルとブロードバンドの融合で 市場が激変

インターネットの爆発的な普及が社会、経済のあり方を根幹から変えようとしている。

そして、変化のスピードは「モバイル」「ブロードバンド」といった技術と融合してますます加速をつけてきている。通信業界においても「IP化」をキーワードにネットワークインフラ、サービス、システム、さらにはそのビジネス形態までもが大きな変革の時を迎えつつある。新世紀の第一歩目となる2001年、通信市場では何が起こるのか。本特集では、激動する通信業界の動向を業界識者・キーマンに展望してもらうとともに、ネットワークサービス、通信機器/システム、移動体通信の3分野における需要見通しを探ってみる。

2000年秋から米AT&T、米MCIワールドコム、英BTなどの大手海外キャリアが相次いで大規模な組織再編や事業分割を発表し注目された。これまで通信業界でドラスティックに押し進められてきたM&Aや資本提携が早くも修正を迫られている。また、料金競争による値下げが急テンポで進み、既存キャリアの経営を支えている音声通信の収益低下が予想以上に早まっている一方で、IPサービスと移動体通信がキャリアの命運を左右するまでに急成長している。

新世紀を迎え、キャリアビジネスはどう変わるのか、市場構造と競争フレームはどう変化するのか。日ごろから業

界をウォッチしているシンクタンクの二人に通信業界の行方を大胆に占っていただいた。

モバイルネット革命の気運

司会 まず最初に、通信市場をめぐる現状とポイントをご指摘いただけますか。
本間 通信市場全体に今起こっている変化を大きく捉えると、第一に音声系サービスからデータ通信サービス、移動体通信サービスへの需要構造の転換があげられます。ご承知の通り、日本では2000年3月末で移動体通信サービスの加入者数は5685万回線と固定電話(5545万回線)を上回りました。インターネット普及も郵政省調べで世帯普及率19%に達しています。

それ以上に驚くべきことは、モバイルインターネットの利用増で、iモードの急激な伸びは世界でも例がないことです。しかも利用者の半分以上がパソコンを持っていない点が特徴的です。

もう一つの大きな変化は、市場競争が激しくなったことにより通信料金が著しく低下したことです。米国では、距離に関係ない通信料金のワンレート化が進み、1分3セントという時代に入ったと聞きます。サービス競争も複数サービスをパッケージで提供するバンドル化の傾向が強く、通信サービス自体がコモディティ化してきました。したがって、通信事業者は通信サービスそのもので利益を上げることがこれまで以上に難しくなっており、他社との差別化も図りにくくなっていくものと考えられます。こうした傾向の中で、通信キャリアは通信サービス以外の分野、例えばデータセンターやプラットフォームの提供まで含めてサービス化しないと利益を上げることが難しい状況に入ってきています。

司会 モバイルも含めたインターネット接続需要の高まり、通信サービスのコモディティ化の2点をあげていただきま

したが、田崎さんはこれらについてどうお考えですか。

田崎 確かに、iモードがここまで伸びた現象は、非パソコンユーザーがインターネットにアクセスする潜在需要があるという観点から通信市場の大きな拡大要因になるという見方ができます。しかし、一方で、iモード端末がヒット商品になっただけであって、インターネット全体への波及効果がありません。現に、欧米のベンダーや移動体キャリアも、ちょっと前まではiモードがどうしてそんなに伸びたのか、という手法で活用されているのかといった点から非常に関心が高かったのですが、次第に消費者を中心としたノンPCユーザー向けのサービスモデルになっている点で、ビジネス向けとしてインフラ的、技術的にみて不十分であろうという見方が広がっているようです。そういった意味で日本では消費者を対象としたサービス展開に偏ってしまっている傾向があるといえます。

通信サービスのコモディティ化については、本間さんのおっしゃる通りで、今後携帯電話の通話料もさらに下がると予想されますが、音声サービスが固定電話から携帯電話に全面移行するのではなく、ユーザー側で使い分けがなされることから、通信サービスの形態はエンドエンドでワンパッケージ化されるだろうと思われま

す。家庭に代表の固定電話が1台残り、このほかに個人が携帯電話を持つ傾向が進むでしょう。独身世帯では固定電話を持たなくなっていくため、加入数は減っていくのですが、一定の線は下げ止まるでしょう。その時点で売り上げ規模も下げ止まるだろうと予測しています。

コンテンツが需要を誘発

司会 今後のキーワードの一つにブロー

ドバンドもあげられます。これについてどうお考えですか。

本間 今注目の的になっているブロードバンドというのは、もっぱらアクセス網の高速大容量化を指していますが、これが低価格で提供されるようになれば、通信と放送の境目はなくなっていくだろうと思います。日本ではCATVの普及が遅れていますが、通信事業者の光ファイバー回線を利用できるようになれば、CATV普及も加速するでしょう。

日本は電気通信事業法と有線放送法という形で通信と放送の法体系がまったく別になっていますが、米国の通信改革法にはCATVサービスが入っており、情報伝送の考え方が通信と放送で一体に扱われています。今後は日本でもこうした発想が必要になってきます。

IT時代のビジネスモデルは、いかにユーザーに付加価値を与えるかが一つのポイントですが、実はそれだけではだめで、いかにして収益を上げていけるかという両面が揃わないと成り立ちません。高速インターネットアクセス市場は、ブロードバンドをキャッチフリーズに、確かに道具立てが揃ってきたのですが、事業として運営する仕組みのところはまだみえてこないのが問題ですね。

当面は主にCATVインターネットサービスとADSLサービスの需要の立ち上がりが見えてきて、しばらくはCATVが優勢ですが、いずれADSLも追い付くのではないのでしょうか。

田崎 米国のケースをみると、ブロードバンドアクセス需要が立ち上がってきているものの、ビジネスとしてどう成り立つのだろうかという問題が残っており、地上波でやっているような広告収入と利用者を惹き付ける面白いコンテンツがないと成立しそうもない。ユーザーがブロードバンドネットワークサービスに乗ってくるための強力なインセンティブがまだまだ米国にも日本にも出てきてないというのが現状です。

今後の方向性としては、「ブロードバンド・インターネット・コンテンツ」をキーワードに、消費者向けでストリーミング系のコンテンツ配信プラットフォーム事業のほか、ビジネス向けでASP事業などに向かっているかとは思いますが、市場としてはかなり成長が期待できると思いますけれども、難しいのはそのタイミングです。いま関心の高いうちにブロードバンドのコンテンツで質の高いものを、適切な価格と適切な帯域で提供できることがキャリア・ISPが優位性を発揮するための条件になりますし、焦点を絞った適切なマーケティングも今後1、2年の課題ではないかと思

一般消費者は光化でも月額4000円

司会 CATVインターネットサービスとADSLの市場についてはどのように見通しておられますか。

田崎 米国におけるCATVケーブルモデムの加入者数は、ADSLよりも今後5年間ずっと優位の状況が続きます。ADSLユーザーというのは基本的にビジネス利用が中心で、ケーブルモデムのユーザーは消費者が中心です。すなわち消費者は当然ポテンシャルが高いですから、ADSLのユーザー数がケーブルモデムのユーザー数を超えるということは起こらないでしょう。ただ、サービスの売り上げ規模ではADSLのほうが上になります。利用料金が安く設定されているからです。ケーブルモデムは複数で帯域をシェアしますので、セキュリティや容量のパフォーマンスが出ないという問題点があり、ビジネスユーザーは多少価格の設定が高くてもADSLのほうを選択します。

本間 その点、日本は米国と比べてCATVの普及率が相対的に低いことから、ADSLのほうが価格さえ低ければ消費者に食い込む可能性はあり

対談

21世紀のキャリアビジネス

収支改善と付加価値化の両立が課題 総合通信事業の看板を捨てる道も

出席者

司会 月刊「テレコミュニケーション」編集長 大谷聖治



日本ガートナーグループデータクwestアナリスト部門
マネージング・ディレクター兼主席アナリスト

田崎堅志氏

情報通信総合研究所相談役
本間雅雄氏

