

構造変化の 携帯市場

携帯電話市場にパラダイムシフトが起きようとしている。従来の加入者、トラフィック増加に基づく収益モデルに軌道修正が必要となってきたのだ。パート1では変化の兆しが見られる市場の動向を追い、パート2では携帯電話キャリア3社に法人市場動向について話し合っていた。 (本誌・吉沢一弘、関 哲彦)

Part 1

業界動向

トラフィック収益モデルから 低コスト付加価値サービスへ

「パラダイムシフトが起こっている」、NTTドコモの立川敬二社長が定例会見の場で漏らした言葉は、現在の携帯電話ビジネスをとりまく状況を象徴している。それは、成功モデルといわれていた従来の枠組みが転換点を迎えていることを意味する。従来、携帯電話キャリアは、ユーザーの通信トラフィックから得る料金収入を主な収益源としてきた。それは、音声からiモードに代表されるデータ通信へと市場が拡大しながらも引き継がれたきた。

この構造に変化のくさびを打ち込んだのは、KDDI/auが2003年11月からスタートした新サービス「WIN」の定額制データ通信プラン「EZフラット」だ。1カ月当たり4200円を支払うことで、メールやEZweb利用の packets 料金を使い放題にしたのだ。ADSLの登場により固定系インターネットサービスで定額制料金と常時接続が実現したことと同様のインパクトを移動体通信業界に与える可能性をはらんでいるのだ。

通信キャリアが重視する指標に1つにARPU(ユーザー当たりの平均月間利用料金)がある。通信キャリ

ア各社は通信トラフィックを増やしARPUを増大させる戦略を採ってきた。しかし、2001年頃には主収益源としていた音声ARPUに減少傾向が見られた。そこで、音声ARPUを補うかたちで、データ通信サービスを積極展開していった経緯がある。にも関わらず全体のARPUは各キャリアとも減少傾向が見られているのが現実だ。

それが定額制の普及のもとでは、通信トラフィックに対するARPUは固定化されることになる。逆にADSLで行われたような熾烈な低価格競争すら危惧される。定額制ではサービス、アプリケーションに付加価値を見出しユーザーからその対価を得るというビジネスを展開する必要がでてくるのだ。

ビジネス環境に大きな変化

現在の携帯電話ビジネスを取り巻く環境を整理してみよう。携帯電話の加入者数は今年1月に8000万加入を突破しており、普及の上限に達しつつあるとの見方が一般的だ。新規から買い替え需要に完全にシフトしたのだ。そういった情勢

下で、2003年は5000万台を超える携帯電話端末が出荷された。IDCジャパンの通信アナリスト木村融人氏は、「写メールに代表されるカメラ付き端末が標準機能化され、それがフックとなりユーザーの買い替え行動が増したことが主因でしょう」とみる。つまり、限られた市場の取り合いという図式のなかで、ユーザーの求めるサービスを誰が提供できたかが市場変動の大きなカギを握っているのだ。

携帯電話キャリア間の競争はますます激化しつつある。過去1年間の月別加入者純増数を見てみると(図1)、KDDI/auが8回のシェアトップを取った。「不動の1位」の座から転落したNTTドコモの九州支店が純減を避けるために水増し操作を行った事件は現場の雰囲気を示す象徴的かもしれない。

2003年の状況を振り返りKDDI執行役員、奈良谷弘au事業企画本部副本部長兼マーケティング統括部長は、「着うたなど、ユーザーにとって“分かりやすい”プロモーションが効を奏しました」と自身を評価する。

ボーカル曲のCD音源を端末の着信音として利用する着うたは、ムービーなどに使われているMPEG-4規格の一部を活用したもの



「W21H」の投入でWINの普及を目指す

ARPU

Average monthly Revenue Per Unit: 契約者1人当たりの各サービスにおける平均的な月間営業収益をはかるための指標の1つ。各サービスごとに音声ARPU、パケットARPUなどと呼ぶこともある

Illustration/Y.Ikawa