固定系通信サービス

PART 1

光ファイバー急伸で市場に変化 音声/データ統合が一気に加速

固定電話サービス

本命はやはり「0AB～J」 メタルと光で加入電話を侵食

Point!

①直収電話サービスのパイは1300万加入前後。ただし、05年度は300～400万程度の見通し。
②一方で、光化の進展により0AB～J番号を用いるIP電話サービスも徐々に広がりを見せる。
③050サービスは、直収電話と光IP電話によって、特に企業向けが大苦戦を強いられる。

固定電話市場は漸減を避けられない状況にある。理由はもちろん、携帯電話に代表されるモバイル通信へのシフトが進んでいるからだ。すでに6000万回線を割った加入電話サービスが、何に置き換わろうとも、固定電話の総加入者数が回復基調になることはまず考えられない。今後も、緩やかではあるが確実に数字を落としていくだろう。

そうした状況の中で、2004年は“異変”が起こった。03年11月に平成電電「CHOKKA」が先鞭を付けた直収電話サービスに、04年夏、ソフトバンクグループの日本テレコムが「おとくライン」、KDDIは「メタルプラス」で参入。前者は12月1日から提供を開始し、後者もこの2月にサービスインする。通話料だけでなく月額基本料にも鍬入れする両社のサービス内容に対して、NTT東西も対抗策として加入電話にメスを入れた。

05年度は、この直収電話サービスを巡る攻防が第一の注目点だ。

直収電話のパイは1300万

業界内では、直収電話サービスを「第2のマイライン」とする見方がある。そこで、今後の市場規模を、マイラインの登録数から推測してみよう。

図1は、マイライン事業者協議会が毎月発表している参加各社の登録回線数をもとに、NTTグループ(NTT東西とNTTコミュニケーションズ)、KDDI、日本テレコムの実績をまとめたもの。マイライン4区分のうち、事業者シェアを最も明確に示している「市内通話」と「県外通話」を抜粋した。

01年10月末は、同年5月に導入されたマイライン制度の登録手数料800円の無料措置が終了した時点。一方の04年11月末は、昨年発表分の最新データである。総回線数5835万8000回線を家庭用、事務所用に分けると、前者が約4200万、後者は約1600万となっている。

これを見ると、マイライン導入当初から現在にいたるまで、各社の構成比にさほど変動がないことが分かる。

直収電話サービスが、まずはマイラインの置き換えを狙うとするなら、この比率が1つの指標となる。その場合、登録回線数が多い県外通話のシェアが、市内通話にも持ち込まれると考えられる。

昨年11月時点では、KDDIと日本テレコムの両社合計で1301万5000回線、未登録分も含めた総回線数の22%を占める。これを市内通話に当てはめれば、347万5000回線を積み増しできることになる。もちろん、マイラインと違って、基本料部分も比較材料になったわけだから、ユーザーの反応によっては、さらに高いシェアを獲得できる可能性も見込める。

ただし、不安要素もある。従来の加入電話から直収電話に切り換える際の開通工事にかかる手間だ。また、企業ユーザーへの導入では、内線側で利用している代表番号、ダイヤルインなどの仕組みが問題なく使えるかどうか、PBXやビジネスホンとの接続検証も必要になる。

このような事情を加味して、直収電話サービスの05年度実績は、「業界トータルで300～400万加入程度」と見る向きが多い。

光IP電話が台風の目に

直収電話サービスの先行きには、もう1つの障壁がある。「メタルから光へ」の潮流が本格化することだ。これが05年度の第2のポイントとなる。

KDDIの「光プラス電話」をはじめとして、光回線を利用することでIP電話にも0AB～J番号の付与を認められたサービスが登場してきた。05年には、NTT東西がBフレッツを用いた「ひかり電話」を戸建て向けへと広げ、ソフトバンクBBも「Yahoo! BB光」に対応したIP電話サービスの提供に乗り出す。つまり、直収電話での攻防とともに、“光化合戦”も幕を開けることになるわけだ。

昨年11月、NTTが中期経営戦略の中で「2010年に3000万加入を光サービスに置き換える」と発表した。この実現性を疑問視する向きも少なからずあるが、一方では「今後3年程度で700～800万回線に到達すれば、現実味を帯びてくる」と話す業界関係者もいる。

存在意義問われる050

さて、直収電話と光IP電話の板挟みにあっているのが、050番号を利用するIP電話(050サービス)だ。「格安通話」のインパクトが直収電話の登場で薄れ、光IP電話によって「050番号を使う必要性」も低下した。

それでも一般家庭向けの050サービスは、インターネット接続サービスとのバンドルが進んだことで、ブロードバンド回線の伸びに沿って加入者数を増やしていくと思われる。

しかし、企業向けは以前から、電話番号の変更が050サービス導入のネックになっていたこともあって、0AB～J番号を使えるものに傾倒しつつある。回線販売を手がけるディーラーも、「まずは売りやすい直収電話、次に光IP電話」という意識を強めている。そうしたことから、固定電話としての050サービスは、「特殊な用途に限られる」と見る関係者もいる。

むしろ、今後の生き残り策として、ロケーションフリーの特性がある番号をどう生かすかが鍵となる。すなわち、移動性・携帯性を備えたパーソナル番号として、有益なサービスに仕上げていくことだ。そうすれば、0AB～J番号を付与した固定電話とは別の市場＝収益が見込めるだろう。

図1 マイライン登録の推移から見た直収サービスの市場規模

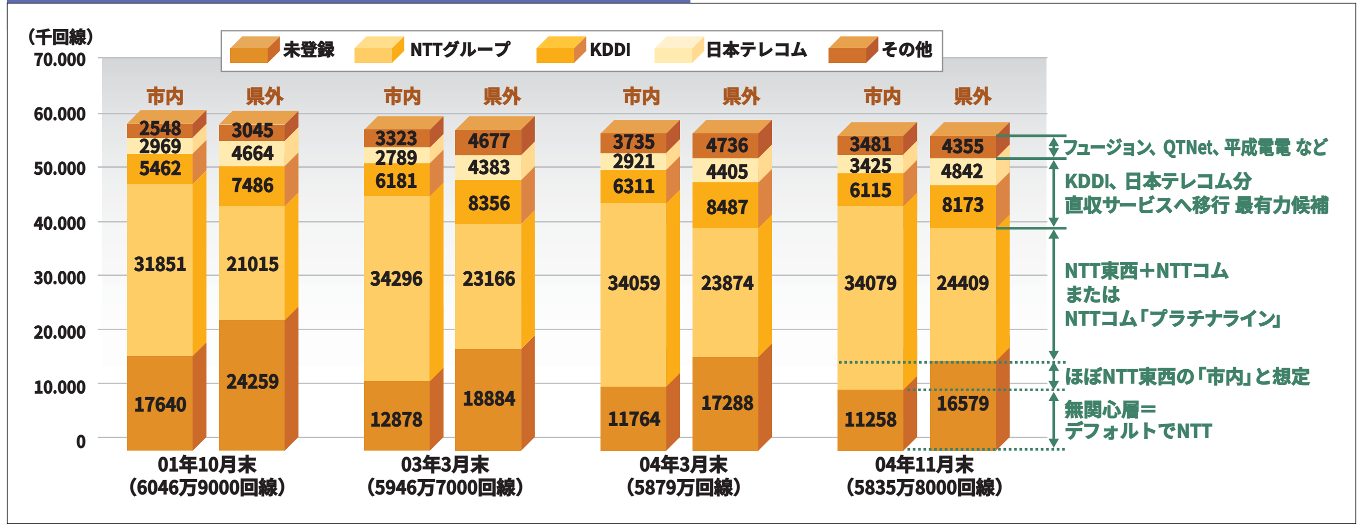
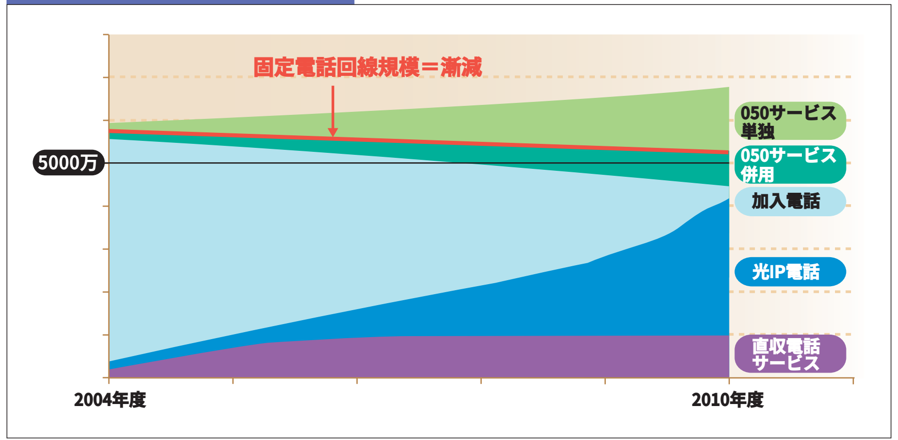


図2 固定電話市場トレンド



特集❶ 2005年度 通信市場予測