



# 年度末には3Gが2Gを逆転 ニーズの多様化が商機生む

携帯電話 / PHS

## MNPと新規参入にらみ攻防激化 買い換えの起爆剤になるかFeliCa

2006年は携帯電話番号ポータビリティ(MNP)導入、新規事業者のサービス開始、新技術方式TDDの登場、モバイル向け地上波デジタル放送(1セグメント放送)のスタートなどターニングポイントになると言われている。そこから逆算して2005年はどうなるだろうか。天王山の2006年に向けた“前哨戦”が、さまざまな分野と局面で展開されると予想される。

Part3では、加入者動向、端末出荷動向、主要トピックスに分け、2005年の携帯電話市場を予測してみる。

まずの携帯電話の加入者動向だが、2004年11月末段階で8497万8400加入にまでなっており、普及率は上限に達しつつある。特に2004年は、「小・中学生や高齢者などにまで予想外に普及が進んだ」とNEC・モ

バイルターミナル事業企画部の日下部伸宗計画マネージャーは分析する。若年層・高齢層の取り込みは需要先食いの側面もあるため、加入者数の純増数は鈍化し、2005年度は8700~8900万加入程度となりそうだ。

### 3Gが多数派に

そのなかで、第3世代(3G)携帯電話へのシフトが一気に進む情勢だ。先行するKDDI/auでは、すでに加入者の90%近くがCDMA2000 1x方式に移行している。NTTドコモは2004年度末に、FOMAユーザーを1080万加入にまで拡大させる計画。新コンセプトの「900iシリーズ」のヒットにより順調に加入者数を伸ばしており、目標達成は堅いだろう。この勢いをもって2005年度には加入者を倍増させ、movaユーザーとFOMAユ

## Point!

2006年のMNP導入に向けた前哨戦が活発化  
3Gシフトが加速し2005年度末には2Gとのユーザー比率が逆転  
インフラ整備との相乗効果で「モバイルFeliCa」が買い替え需要の強力なフックになる可能性大

ーザーの比率を50:50にまで高めていく。2005年春にはFOMAの端末ラインナップを充実させ、機能を限定することで販売価格を下げる「700iシリーズ」の投入を決めている。業界筋では海外メーカーや今まで同社に納入していなかったメーカーの端末も登場すると囁かれており、大きな起爆剤となりそうだ。

3Gシフトに成功したKDDI/auでは、高速データ通信が可能な「CDMA2000 1X WIN」の普及を促進している。2004年には普及型を含めた多数の端末が投入され、若年層などユーザーの裾野を広げた。

ボーダフォンは2004年末、3G携帯電話のブランドを「Vodafone 3G」と一新。加入拡大を狙ったキャンペーンを展開した。2002年末にスタートした同社の3Gは04年11月末の段階で30万加入に満たず、スタートダッシ

ュに失敗した。2005年は挽回を図り、加入者の急拡大を狙う年となる。

背景には同社のグローバル展開による「数のメリット」の享受がある。日本独自規格であるPDC端末の供給を2005年一杯で終え、2006年からは3G1本に絞ることを表明している。これにより、グループ全体で3G端末をグローバル調達し、他キャリアとの調達価格の差を強みにする戦略だ。

では、次にの端末出荷ベースで市場動向を見てみよう。2004年度の出荷台数は、前年度と比べて大きく落ち込み、4500万台程度となりそうだ。カメラ付き端末がフックとなって買い替えが進み好調だった前年の反動が主因と思われる。NTTドコモは3Gシフト路線をとったが、年の半ばまでインパクトのある端末が揃わなかったし、またボーダフォンが2Gから3Gに移行する端境期にあり、調達台数そのものが少なかったことも影響しているようだ。

対照的に2005年度は好転しそうな状況だ。現在、端末の買い替えサイクルは平均18~24カ月と言われており、好調だった2003年度のユーザーが買い換える時期にあたる。このため、5000万台近くの出荷台数も十分視野に入ってくるだろう。

メーカー間のシェア争いが激化す

ることも予想される。このところ、キャリアサイドでは調達ロット数を絞る傾向にあり、メーカー側に在庫リスクが移りつつある。このため、今までのようにキャリアの調達数がすべてを決める状況から、「製品の良し悪し」が販売に直結する構造になってきた。パナソニック モバイルコミュニケーションズの伊藤則之戦略マーケティンググループマネージャーは、「メーカーのブランド力、商品力がこれまで以上に販売へ影響するようになる」と分析する。

### FeliCaが買い替えフックに

最後にの2005年の携帯電話市場に影響を及ぼす主なトピックスを列挙してみよう。

端末買い替えの最も大きなフックとなりそうなのが、端末内蔵非接触IC「モバイルFeliCa(フェリカ)」だ。NTTドコモはiモードFeliCaを2004年7月から投入しており、同12月には累積100万台を突破した。

KDDI/auでも同様の仕組みをWIN端末に搭載することを決めている。JR東日本が展開する「モバイルSuica(スイカ)」の登場を待って、2005年度中にも投入することを表明している。

FeliCa機能が市場でブレイクする

ためには対応するリーダー/ライターの普及が必要条件となるが、電子マネー「Edy」、チケット、会員証、ポイントサービスなど11月末現在で、約1万3000店舗と約2700台の自動販売機で利用できる。これを2005年度にどこまで拡大できるかが焦点となろう。

NEC・モバイルターミナル事業部の柳井保マネージャーは、「2005年は“ユーザーの期待”と“インフラ整備”がちょうど釣り合う年となる」と予測する。これにより、相乗効果でスパイラル状に端末とインフラが一気に普及するというシナリオだ。

### 音楽配信もトレンドに

音楽配信にも期待が高まっている。KDDI/auが2004年11月に開始した、楽曲全部をダウンロードできるサービス「着うたフル」は、開始から48日で100万ダウンロードを達成する人気を見せている。

KDDI・au事業企画本部の村山直樹マーケティング統括部長は、「良すぎず、悪くない音質に設定したことが良かった。音に敏感なユーザーにも、CD並みの音質にはしたくなかったレコード会社にも評価してもらえた」と分析する。

同様のサービスはボーダフォンでも一部で採り入れており、NTTドコモではキオスク型端末から音楽を得られる「Music PORTER(ミュージック・ポーター)」を2004年末に投入。市場全体が活性化してきた。近い将

図1 携帯電話サービスの国内市場予測

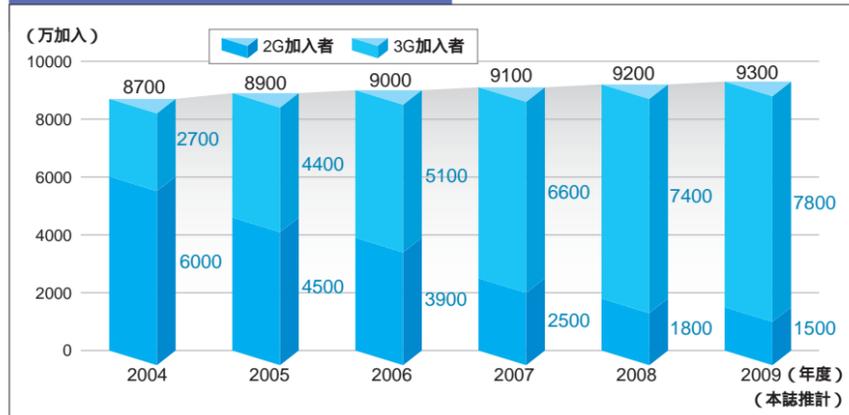


図2 携帯電話端末の国内市場予測

