

# KDDIがチャーン競争の先陣？ “ソフトバンク叩き”のシナリオも

MNPは“仁義なき戦い”となるのか。今のところ、各キャリアは料金キャンペーンなどの過激なチャーン促進策を否定しているが、いざ幕が上がれば、やはり戦いは熾烈化する可能性が高い。

「自ら打って出ることはしない」  
。携帯電話番号ポータビリティ(MNP)対策について、NTTドコモの中村社長とKDDIの小野寺社長は、こう口を揃える。

他方、ソフトバンクの孫社長の最近のお気に入りのフレーズは「大人のソフトバンク」だ。ADSLの時のような無茶は料金キャンペーンはもうしない、というわけである。

MNPの開始日が10月24日に決定した。MNPは、携帯電話市場の競争軸自体を変えるものではない。これまで同様、ネットワーク品質やサービス、端末、料金などの「総合力」が競争を左右していく。ただ、MNP以降は、今まで以上にその優劣がダイレクトに加入者の増減に反映されていくことになる。

その意味で、MNPで最も重要な点の1つは、流動性がどれくらい上昇するかだろう。

MNPの導入により、ユーザーが事業者を変更するうえで最大のネックだった電話番号のポータビリティの問題は解消する。だが、すべてのハードルがなくなるわけではない。メール

アドレスのポータビリティや、長期利用割引、無料通話の繰り越し、ポイント制度の引き継ぎなどのネックは残ったままだ。さらに、各キャリアは自社ユーザーのチャーンアウトを防ぐため、囲い込み策を次々と導入し、ハードルを上げてきた。

しかし、こうしたハードルは、キャリアや販売店の施策次第である程度引き下げることが可能である。端末価格の大幅値引きや、長期利用割引の解約違約金やポイントの補填などのインセンティブによってだ。

冒頭に紹介したキャリアトップの発言を鵜呑みにすれば、キャリア自身がチャーンインセンティブを積極的に出す可能性は少ないだろう。単純な料金施策はすぐに追随されてしまうため、有効な差別化策とはなりに

くい。  
加えて、キャリアの頭をよぎるのは5年前に固定系で起こったマイライン戦争の悪夢だ。誰も動かなければ、泥沼化は避けられる。

だが、本当にMNPは“紳士的”な戦いで済むのだろうか。

敵を欺くため、今はポーカークフェースを装っているだけのところがあるかもしれない。

## 静観のドコモ

3キャリアのうち、自ら動く可能性が最も低いのはドコモだ。50%を超えるシェアを持ち、MNPの潜在利用者を数多く抱えるドコモに、MNP活性化の引き金をひくメリットはない。

ドコモの基本戦略は、ゲーム理論で言う「しっぺ返し戦略」になる。自らは先に手を出さず、相手が手を出してきたら、同じことをお返しする戦略だ。圧倒的な資金力を誇るドコモは、他社がどのような料金キャンペーンを張ろうとも体力的には追随していける。

だが、事前の予想を大きく超えて、他キャリアに加入者が流出する事態

図1 MNPの基本的図式

