

## Part2 ドコモ、ソフトバンクの取り組み

# 導入効果の明確化を進める

通信キャリア各社は、法人市場でもスマートフォン／タブレット販売に注力している。ここでは、ドコモとソフトバンクを中心に、拡販に向けた取り組みを紹介する。

文◎村上麻里子(本誌)

大幅なARPU増が見込めるスマートフォン／タブレットの拡販は、通信キャリアにとって大きなビジネスチャンスとなる。これは消費者市場だけでなく、法人市場でも同様だ。

割安の音声定額プランを導入したことで音声ARPUの減少が続いているうえ、大企業のようにまとまった台数が入る大型案件では大幅な値引き合戦が行われることで音声収入の減少が続いてきた法人市場にあって、「V字回復」を果たす好機と見て、キャリア各社はスマートフォン／タブ

レットの拡販に注力している。

また、フィーチャーフォン時代とはキャリア間の競争の源泉も様相も変わった。NTTドコモ1強の時代から、またたく間にソフトバンクモバイルが先行状態に入ったように、これまでとは異なる勢力図に変わっていく可能性もある。そのスタートラインに立っていることも販売競争に拍車をかけている。

スマートフォンへの切り替え機運を加速しているのが、企業の関心の高まりだ。

MM総研が従業員数100人以上の企業等を対象に行ったスマートフォンの導入利用状況とニーズに関する調査では、「本格的に導入利用済み」が9%、「テストまたは部分導入利用済み」が7%で導入率は計16%となっている。現時点ではそれほど高い数字ではないが、「導入は決定しているが、利用開始に向け準備中」が2%、「検討中」が17%と計19%の予備軍が控えており、これらの層が導入に踏み切れば、導入率は3割を超えることになる。(図表1)。

ただ、いくつかのハードルがあることも確かだ。

最大の問題は、スマートフォン／タブレットの導入により、月額利用料金の負担が大幅に増えること。一般に、利用料金の平均額はフィーチャーフォンの2000円前後に対し、スマートフォン／タブレットは6000円前後といわれる。

スマートフォン／タブレットは図表2のような用途があると考えられるが、この差額に合った明確な効果を見出せなければ、フィーチャーフォンからの乗り換えは進まず、新規導入の場合にも「フィーチャーフォンで十分」ということになりかねない。実際、試験導入した企業の中には、投資対効果がはっきりしないために導入を中止するところもある。

つまり、法人導入を本格化させるには、こうしたハードルをクリアすることが必要になる。ポイントは、次の3点に整理される。

- (1) 用途の開拓、導入効果の明確化
- (2) ユーザーが不安視するセキュリティと情報漏えい対策
- (3) その他、実運用段階でのユーザーのサポート

ここでは、iPhone/iPadを先行して販売してきたソフトバンクモバイルと、Androidを軸に据えて対抗するNTTドコモを中心に、どのような取り組みで市場浮揚を果たそうとしているのか見ていく。

図表1 スマートフォンの導入利用状況とニーズ

