

携帯料金が低下しているのに、なぜ、テレコム企業は成り立つのか？

野村宗訓

表1 他業種との概要比較（平成21年度末）

	携帯電話	コンビニ	銀行	鉄鋼	家電
業界規模	9兆5,792億円	6兆5,063億円	20兆6,790億円	13兆4,168億円	64兆5,833億円
売上高純利益率	+8.6%	+0.9%	+7.7%	-0.6%	-0.1%
前年比成長率	-0.9%	-3.8%	-11.4%	-29.5%	-8.5%
総資産額	14兆1,258億円	5兆5,527億円	866兆4,346億	19兆6,007億円	70兆1,859億円
労働者数	29,245人	27,960人	156,601人	73,773人	359,996人
平均年齢	37.1歳	37.7歳	38.8歳	39.6歳	41.2歳
平均勤続年数	10.2年	10.6年	15.5年	16.5年	17.2年
平均年収	754万円	552万円	634万円	568万円	676万円

（資料）業界動向サーチ社による調査。

表2 売上高・シェアのランキング（平成21年）

	企業名	売上高（億円）	前年比	売上高シェア
1	NTTドコモ	4兆2,844	-3.7%	44.7%
2	KDDI・au	3兆4,421	-1.6%	35.9%
3	ソフトバンクモバイル	1兆7,238	+9.2%	18.0%
4	イー・アクセス	830	-12.1%	0.9%
5	沖縄セルラー	459	n.a.	0.5%

（資料）業界動向サーチ社による調査。

ケータイ市場の実態と特徴

携帯電話はカメラや音楽プレーヤーのみならず、ワンセグ、おサイフ、ゲーム等の機能が搭載されたことによって、もはや電話とは言えない機器「ケータイ」になっている。業界の概要は他業種との比較で、表1の通りとなる。売上

高純利益率は好調だが、成長率はマイナスイ。通信キャリアの売上高ランキングは表2のようになる。上位3社のシェアが市場の約98%以上に達する点から、明らかに寡占状態であることがわかる。売上高に関して、前年比で業績を伸ばした企業は、ランキング3位のソフトバンクモバイルだけである。

ケータイの普及と料金競争

契約数の合計は約1億1,200万件で、その内訳は表3の通りである。加入電話が約4,000万件で、年々、減少傾向をたどっているのは対照的だ。平成18年11月にナンバーポータビリティが導入されたので、以前よりも利用者がキャリアを選択できるようになり、競争環境が整備された。

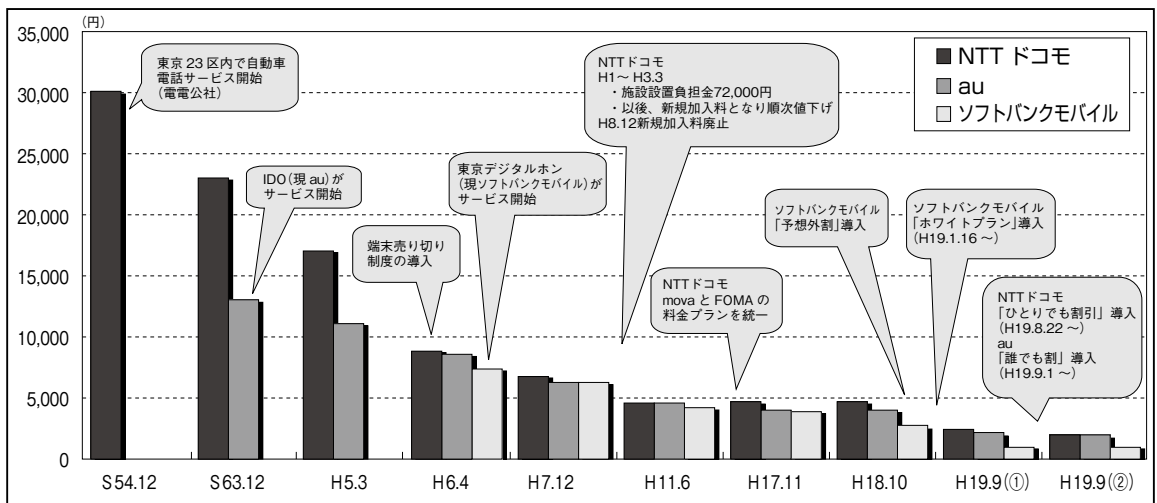
ケータイ料金は表4・5の通り、基本使用料と通話料に分けられるが、どちらも一貫して引き下げ競争が展開されてきた。実際には、家族割や無料通話サービス、パケット定額制など、複雑な料金メニューになっているので、キャリア間の単純な比較は難しい。従来のビジネスモデルは、キャリア側が端末販売店に支払っていた販売奨励金を、利用者料金から回収するものであった。しかし、これは端末価格と料金の内訳が不透明であることから、平成19年に総務省が「分離プラン」を

表3 携帯電話の契約数とシェア（単位：千）

		H.16年度		H.17年度		H.18年度		H.19年度		H.20年度		H.21年度	
合計		87,000	100.0%	91,790	100.0%	96,720	100.0%	102,720	100.0%	107,490	100.0%	112,180	100.0%
内訳	NTTドコモ	48,820	56.1%	51,140	55.7%	52,620	54.4%	53,390	52.0%	54,600	50.8%	56,080	50.0%
	KDDI・au	19,540	22.5%	22,700	24.7%	27,320	28.2%	30,110	29.3%	30,840	28.7%	31,870	28.4%
	ソフトバンクモバイル	15,040	17.3%	15,210	16.6%	15,910	16.4%	18,590	18.1%	20,630	19.2%	21,880	19.5%
	イー・モバイル	-	-	-	-	-	-	410	0.4%	1,410	1.3%	2,350	2.1%
	ツーカー	3,590	4.1%	2,740	3.0%	870	0.9%	230	0.2%	-	-	-	-

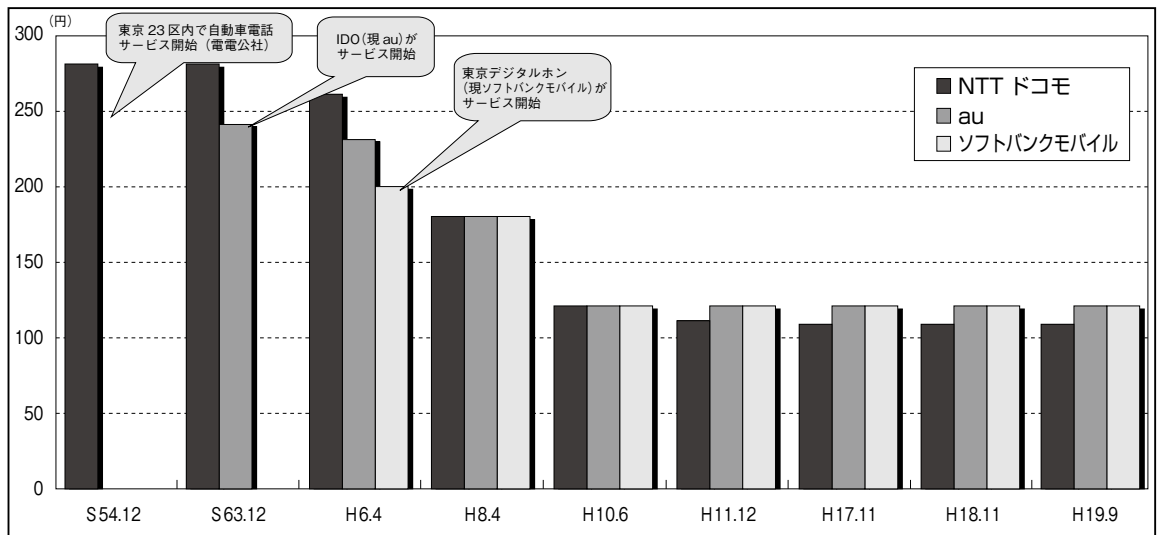
(出所) 電気通信事業者協会データ

表4 基本使用料の推移



※各社とも基本的なプランの料金。(出所) 総務省データ

表5 通話料の推移 (携帯→携帯)



※平日昼間、携帯電話に3分間かけたときの料金(税抜き)。各社とも基本的なプランでの通話料金。(出所) 総務省データ

提言した。分離プランでは、端末代金と通話・通信サービス料を分離して請求することとされている。分離プランにおける端末代金は割賦による支払いが一般的であるために、携帯電話の買い替えサイクルが長引き、需要は鈍化傾向にある。

サバイバルのためのコラボ

人口普及率で見ると、平成13年度末に約60%だったのが、現在は約87%となっている。一人数台という状況が広がれば、100%を超える可能性もあり得るが、近年の状況から判断すると、

伸び率は明らかに頭打ちで期待できない。これまでキャリアは料金低下を契約数増加でカバーして、売上高を確保してきた。「価格×数量＝売上高」であるので、それは当然だが、問題は売上高からコストを差し引いた利益をいかに大きくするかという点だ。

現在、大手3社が生き残っている背景には、度重なるM&Aがあった。実は、料金競争で多くの通信会社が淘汰されてきた。これ以上の料金低下で独占に至ることは、独禁法上も避けなければならないので、サービスの多様化が求められる。音声やパケット以外で潜在力があるのは、電子マネーやクレジットカード機能の利用

料、あるいはコンテンツ・メディア広告からの収入と考えられる。今後は顧客管理のできる旅行、飲食、ホテルなどのサービス業とのコラボが不可欠である。

通信業界は航空のロー・コスト・キャリアのように単純に目的地間の輸送業務を行うのとは異なり、多様化したサービスをIT技術に乗せて提供する必要がある。スマートフォンを熱くしているアップルやグーグルなど、最先端企業のリーダーシップもますます重要になってくるだろう。