

国内通信事業者の動向

天野 浩徳 ●株式会社エムシーエイ（MCA） 代表取締役／アナリスト

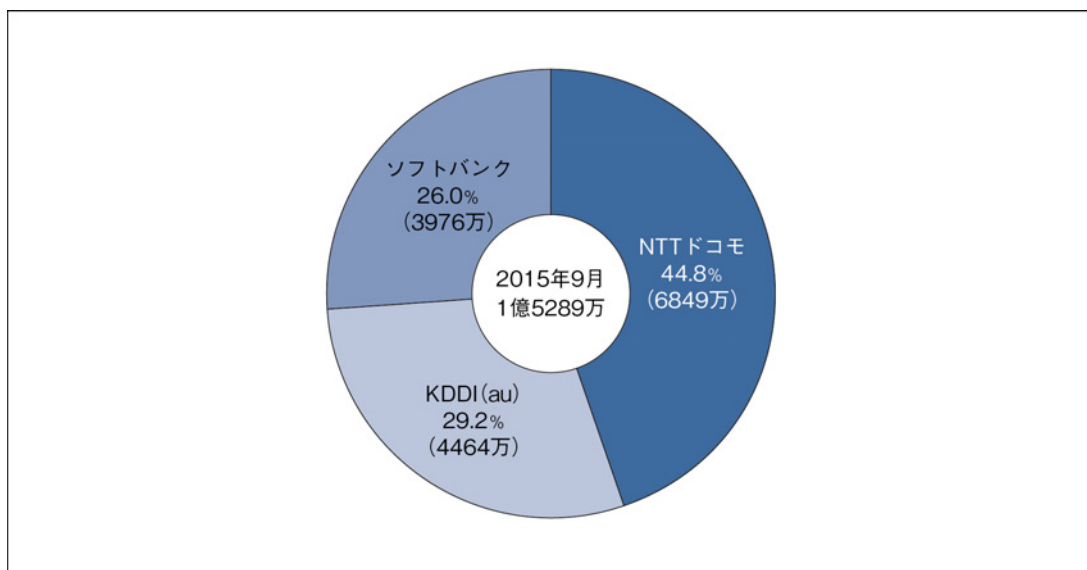
MVNOの台頭や政府による携帯電話料金引き下げの圧力が強まる中、携帯電話会社による非回線事業の収益化が急務に。エネルギーの本格自由化を前に電力やガスとのセット販売が離陸。

■ 2015 年度上半期の加入者数は 1 億 5289 万、純増競争は NTT ドコモと KDDI がプラス、ソフトバンクはマイナスと明暗

2015 年度上半期時点における国内の携帯電話

加入者数は 1 億 5289 万（前年同期比 7 % 増）、携帯電話会社 3 社の累積シェアでは NTT ドコモが 44.8 %（6849 万加入）、KDDI（au）が 29.2 %（4464 万加入）、ソフトバンクが 26.0 %（3976 万加入）となった（資料 2-1-1）。

資料 2-1-1 携帯電話会社 3 社の累積シェアと加入者数

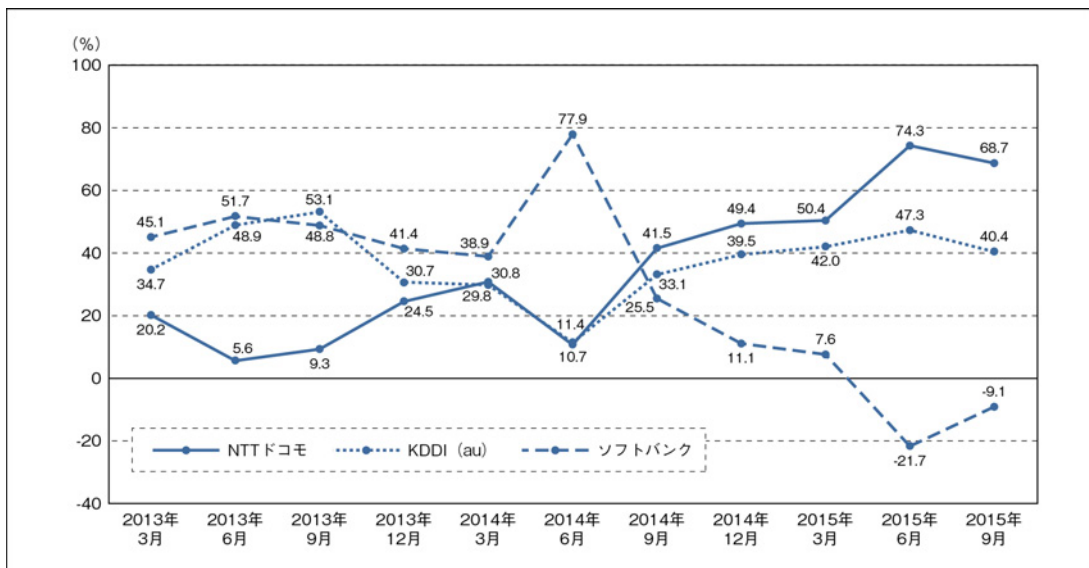


出典：各社 IR データ

同期の純増競争では、NTT ドコモが 190 万、KDDI が 116 万のプラスだったのに対し、ソフトバンクは 40 万のマイナスだった。純増シェアは、NTT ドコモが 68.7 %、KDDI が 40.4 %、ソフト

バンクが 9.1 % である（資料 2-1-2）。1 年ほど前までは NTT ドコモの顧客が他社へ一方的に流出するという「2 強 1 弱」状態だったが、その景色は様変わりした。

資料 2-1-2 携帯電話会社3社の純増シェア推移



出典：各社IRデータ

NTTドコモは、音声定額サービス「カケホーダイ&パケあえる」で顧客流出に歯止めがかかり、MVNOの新規分が同社純増にほぼ上積みされたことで純増ペースが急伸した。KDDIは、切り札の携帯電話と固定電話のセット割引でMNPトップの安定した強さを発揮した。これに対しソフトバンクは、これまで数を追ってきた姿勢を改め、2015年4月の新体制からは利益が伴うスマートフォンやタブレット端末を中心とした“質”へ事業転換したことで「みまもりケータイ」やフォトフレームで解約が続出し、純減に反転した格好だ。

また、iPhoneの取り扱いや料金プラン、通信エリアなどで同質化が進む中、2015年2月からはNTT東西の光回線の卸売り、9月からは音声定額のライトプラン投入など、その流れはさらに加速している。その一方で、NTTドコモは自社ポイントプログラムの「dポイント」、KDDIは物販サービス「au WALLET Market」、ソフトバンクはAndroid搭載携帯電話機の積極展開やYahoo!

との連携など、各社で打ち手は異なるものの既存顧客への価値強化という目的では共通している。

加えて、MVNO台頭による低料金化の圧力や政府による携帯電話料金引き下げ議論が進む中、これまでの「純増数増加＝収益拡大」という公式は曲がり角を迎えている。通信料金以外の新たな収益モデル構築が、携帯電話会社には改めて問われている。

■競争環境に影響を及ぼす、政府主導による携帯電話料金引き下げ議論の行方

安倍晋三首相が「携帯電話料金の家計負担の軽減が課題」と軽減策を検討するよう指示を出し、総務省で「携帯電話の料金その他の提供条件に関するタスクフォース」が動きだした。有識者や携帯電話会社など関係者からヒアリングを行い、2015年12月に取りまとめ案が発表されている。論点は①料金の透明化と公正性確保②データ使用量の少ないライトユーザー向けの割安な料金プラン③MVNOの普及・競争促進――の3点だ。

こうした政府の動きに、携帯電話料金は自由化されている分野であり政府が干渉すべきではないという意見がある一方で、大手3社体制の下、電波という公共財産を使った協調的な寡占市場となっており、携帯電話料金の引き下げが進みにくいという指摘も聞かれる。実際、家計支出に占める携帯電話料金の比率は2004年の2.5%（8217円/月）から、2014年には3.9%（1万2279円/月）に上がっており、政府としては景気拡大の足かせになることを懸念している。

議論を受け、携帯電話会社ではデータ通信が1Gバイト/月程度の利用者向け低料金プランや長期利用者向けポイントプログラム強化策などを検討している。

2015年3月時点で315万回線（MCA推計）まで急成長しているMVNOについては、携帯電話市場活性化の観点からMVNOが希望している利用者管理システムの開放や接続料値下げの行方について、どのような方向性が打ち出されるのかを引き続き注視していく必要がある。

■本格化する固定回線や電力、ガスとのセット販売

固定回線のセット販売は、これまではKDDIが「au スマートバリュー」という名称でスマートフォンの利用料金から最大2年間、1410円/月の割引を行い、ほぼ独占に近い形で提供していた。しかし2015年2月から、NTT東西地域会社が直接消費者に販売していた光サービス「フレッツ光」を卸売りして企業を通じたサービス提供へスイッチしたことで、NTTドコモやソフトバンク、ソネットなどのISPが一斉に取り扱いを開始した。これにより、それまで莫大なマーケティングコストをかけてきたNTT東西の収益率は向上し、卸先の契約者獲得も順調に進んでいる。

電力とのセット販売については、2016年に家

庭向けの電力小売りが自由化されるのに合わせ、携帯電話各社で検討が進められている。全国に販売網を持ち料金徴収もできる携帯電話会社との提携は電力会社にとってもメリットが大きく、すでに東京電力はソフトバンクと、関西電力はKDDIとそれぞれ提携を発表している。

2017年には都市ガスの全面自由化も予定されており、エネルギー分野と通信の連携はますます進んでいきそうだ。

■離陸する動画市場——NTTドコモが先行する中、他社も本格参入

携帯電話会社が新たな収益源として期待しているのが、動画などのコンテンツ配信だ。同分野ではNTTドコモの「dTV」が加入者数476万（2015年度第2四半期時点）なのに対し、KDDIの「ビデオパス」とソフトバンクの「UULA」はいずれも同100万強と、NTTドコモが頭一つ抜きん出ている。

加入者拡大へ向け、KDDIはテレビ朝日と業務提携し、オリジナル番組の強化を図ろうとしている。それに対してソフトバンクは、世界50か国で6500万人以上の加入者を抱える米Netflixと新たに提携した。配信サービスへの加入申し込みを受け付ける店頭窓口を国内で独占的に取り扱い、毎月の視聴料をソフトバンクの携帯電話料金と合わせて支払えるようにする。ソフトバンクとしてはUULAとの2本立てになるが、UULAとの業務提携解消も検討しているとされる。

いずれにしても携帯電話会社にとっては、コンテンツの利用が増えれば、当然のことながら通信料金の増加につながるというメリットがある。米Huluや米Amazon.com、TSUTAYAを展開するカルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）など携帯電話会社以外の動画配信サービスも続々と立ち上がっており、覇権争いをめぐる動きはこれか

ら活発になりそうだ。

■出そろったケータイ3社のポイントプログラム——目的は解約防止

携帯電話会社のポイントプログラム強化の動きが本格化してきている。KDDIは2014年5月から、マスターカードのプリペイド機能とポイントプログラムをセットにした「au WALLET」を開始した。ソフトバンクは2014年7月に、それまでのポイントプログラムをCCCなどが主導する「Tポイント」へ移行した。

こうした動きに対し、NTTドコモは2015年12月から「ドコモポイント」を「dポイント」にリニューアルし、TカードやPontaカードと同じようにコンビニエンスストアなど提携店舗で買い物する際、ポイントを貯めたりポイントで購入したりすることができるようにサービス内容を刷新した。このサービスはNTTドコモ契約者以外も利用できる点が特徴で、自社顧客に限定しているau WALLETとの大きな違いとなっている。ただし、大手企業が連携し、すでに多くのアセット（顧客基盤）を抱えるTポイントと比較すれば、当然だが加盟店が少ないという課題がある。

このように携帯電話会社がポイントプログラムを強化する背景には、総務省の研究会で2年縛りへの批判が行われる中、回線以外で継続利用につながる手法（解約防止）の一つとして育成していきたいという考えがある。多くの顧客を抱える携帯電話会社の本格参入は、ポイントプログラム市場全体に大きな影響を及ぼすことになりそうだ。

■各社の動向

●NTTドコモ：2015年度上半期は増収増益に反転、新料金プラン加入者拡大と非回線事業強化で収益拡大を目指す

NTTドコモの2015年度上半期の営業収益は

2兆2150億円（前年度同期比1.9%増）、営業利益は4626億円（同15.8%増）だった。最後発でiPhoneを手にしたものの顧客流出が止まらず、ゲームチェンジを図るため自ら新料金プラン「カケホーダイ&パケあえる」を仕掛けたが、想定以上に契約者が増加するという“誤算”によって昨期は1000億円の減益を招いた。しかし、今期は新プランの契約者数が2378万まで増加（前年度同期の2.5倍）し、着実に利益を創出できるようになった。収益的には月々サポート費用の増加分（467億円）を、通信サービス収入（356億円増）やスマートライフ領域などの収入（781億円増）と、ネットワーク関連費用、端末販売費用のコスト削減で吸収し、増収増益を達成した。

2015年度上半期の純増数は前年度同期1.6倍の190万となったが、そのうち約半数はMVNOと推計される。MNPによる転出は前年度同期で18万だったが、今期は4万まで改善し、解約率は0.58%を維持した。

新料金プランの契約者の8割は「データMパック」を選択し、1Gバイトの追加データ購入率は4割以上に達している。5分以内の通話定額サービス「カケホーダイライトプラン」（1700円/月）については、新規契約の3割の顧客が加入している。2015年3月に開始した「ドコモ光」の累計申し込み数は約90万、そのうち2割が上位プランへ移行し、4割が携帯電話を新規契約するなど相乗効果が出ている。

同社は中期目標で『競争』から『協創』へというコンセプトの下、パートナー企業との連携で価値創造を目指す「+d」計画を掲げており、すでにドコモショップでの日本生命保険の保険取り扱いやローソンとの相互送客などが動きだしている。

2015年度通期の業績予想について、NTTドコモは営業利益を当初予想の6800億円から300億円増の7100億円、純利益を4700億円から200億

円増の4900億円へとそれぞれ上方修正し、順調な進捗をアピールする。しかし、その柱は2100億円に上るコスト削減策であることから、本格的な競争力回復までにはまだ時間を要するとみられる。

●KDDI：3年連続の最高益記録、「auスマートバリュー」基盤に独自の経済圏を拡大

KDDIの2015年度上半期の売上高は2兆1518億円（前年度同期比6%増）、営業利益は4514億円（同18%増）となり、第2四半期としては3年連続の最高益を記録した。収益拡大のけん引役を果たしたのが、1人当たり端末数（1.39台）と通信料収入（前年度同期比130円増の5700円）の増加だ。

上半期の純増数は95万を記録し、前年度同期よりも13万増加（82万）したが、解約率はMVNOの影響を受け0.83%と、前年度同期から0.2ポイント悪化した。端末販売台数は4350万台と前年度同期から2.1%増となったが、最近ではスマートフォンやフィーチャーフォンの伸びが鈍化し、タブレット端末やモバイルルーターが伸びてきているという。

一方、「付加価値ARPU」については「auスマートパス」（前年度同期比221万増の1361万）やau WALLET（同970万増の1580万）が着実な契約数の伸びを示すものの、前年度同期からは20円増の430円にとどまっており、利用機会が伸び悩んでいることがうかがえる。

同社の成長エンジンは、携帯電話で1037万契約、固定回線で514万世帯まで拡大したauスマートバリューである。これを基盤に同社は家族を囲い込み、クーポン配信や電子マネーなどさまざまな提携先企業のサービスを相互に利用させる仕組みをつくることで顧客単価を引き上げ、さらに新たな顧客を呼び込むという独自の経済圏を拡大さ

せてきた。

2015年度に入ってから、ネット生保のライフネット生命保険と資本・業務提携したり、全国に約2500店あるauショップを顧客接点の起点として食品や特産品などを扱うau WALLET Marketを始めたりするなど、金融や物販事業の強化による収益拡大を目指している。

MVNOのさらなる台頭やライバルの携帯電話と固定のセット割引本格化によって、今後もこれまでと変わらぬ優位性を保つことができるのか――。2016年は大きな岐路となりそうだ。

●ソフトバンク：決算は増収増益だが2015年度上半期は純減状態、経営体制変更で利益重視へ方針転換

ソフトバンクグループの2015年度上半期の売上高は4兆4238億円（前年度同期比10%増）、営業利益は6858億円（同21.4%増）だった。国内の通信事業については、売上高1兆5040億円（同5.6%）、営業利益4247億円（同5.9%）の増収増益を記録した。

2015年7月から、持ち株会社のソフトバンクはソフトバンクグループに、子会社のソフトバンクモバイルはソフトバンクに、それぞれ社名変更した。ソフトバンクモバイルは2015年4月にソフトバンクBB、ソフトバンクテレコム、ワイモバイルを吸収合併しており、事業領域が移動通信サービスから固定通信サービス、インターネット接続サービスまで拡大した。それに伴い、国内の通信事業を担うソフトバンクは体制も変更し、従来の数を追いかけるスタイルから収益を重視する戦略へと大きく舵を切った。

契約について、ソフトバンクとY!mobileの両ブランドを合わせた2015年第2四半期の純増数は30万のマイナスだった。ソフトバンクが「主要回線」と位置付けるスマートフォン、フィーチャー

フォン、タブレット端末、データ通信端末などに絞ると3万9000しか獲得できておらず、他社に大きく水をあけられた。苦戦の背景には、MVNOの影響や販売費用の抑制などに加え、iPhoneへの依存度（契約比率の高さ）から、3社横並びとなった状況下で最もスイッチする可能性の高い流動顧客を抱えてしまっているという事情もありそうだ¹。そのため、端末ではXperiaやGalaxyなどのAndroid搭載スマートフォンのラインアップを強化したほか、フィーチャーフォンからのスマートフォン切り替えを促進し、そのプラットフォーム上で「Yahoo!ショッピング」との連携やSoftBank光、電力とのセット契約を推進している。

同社ARPUは、通信ARPUが4190円と前年度同期で40円減なのに対し、サービスARPUは540円と60円増加しており、スマートフォン化によってさらなる増加を狙っている。

グループ全体の営業利益の8割を国内通信事業が稼ぐという収益構造下にあって、再建中の米Sprint問題もあり、ソフトバンクには設備投資も含めて一層の経営効率化が求められていくだろう。

●NTT東西：光回線の卸売り事業による大幅なコスト削減で減収増益に転換、さらなる収益拡大へ向けて新事業を検討

NTTの2015年度上半期の営業収益は5兆5889億5800万円（前年度同期比4.0%増）、営業利益は7334億6400万円（同24.1%増）の増収増益

となった。セグメント別では、地域通信（NTT東西）は減収増益、移動通信（NTTドコモ）は増収増益、長距離・国際通信（NTTコミュニケーションズ）は増収減益、データ通信（NTTデータ）は増収増益だった。

長く低迷が続いた地域通信部門では、2015年2月から構造改革の一環として取り組んできた光回線の卸事業によるコスト削減効果が出て営業利益が1546億円と、11年ぶりの最高益を更新した。具体的には、NTT東日本の2015年度上半期の営業収益は8595億円（前年度同期比1.4%減）、営業利益は1019億円（同71.8%増）、NTT西日本の営業収益は7546億円（同2.8%減）、営業利益は375億円だった。2015年度上半期時点におけるフレッツ光の累積契約数は1904万回線、同期の純増数は32万となっている。

2015年に発表した中期目標では、成熟化が加速する国内市場を中心に今後3年間で6000億円以上のコストを削減する一方で、海外での営業利益を倍増させるとしている。

そうした中、地域通信部門の次の課題となりそうなのが、全国固定電話のIP電話への切り替えである。背景には、現行の固定電話網を構成する通信設備が生産中止となってきたおり、2020年代には維持できなくなるとみられていることがある。さらには、携帯電話の5G基地局をNTT東西地域会社が建設し、複数の携帯電話会社に設備を貸し出すような新サービスへの取り組みも検討されている。

1. 2015年度第2四半期の解約率は1.28%だった。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000, ...

[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2016年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

✉ iwp-info@impress.co.jp