

国内モバイルキャリアのビジネス動向

天野 浩徳 ●株式会社MCA 通信アナリスト

政府主導による値下げ圧力の影響で携帯各社の利益は減少傾向、法人事業や非通信領域の強化で反転攻勢目指す。5Gは2022年度からはエリア整備も進み、「真の5G」であるSAの商用化で新たな5G時代が始動。

■政府主導による値下げ圧力に各社ともオンラインプラン投入で対応

携帯料金の引き下げは菅政権の目玉政策であり、「携帯電話の大手3社が9割の寡占状態を長年にわたり維持し、世界でも高い料金で20パーセントもの営業利益を上げ続けている」として、当時の武田総務大臣に具体的に検討するよう指示したところから一気に動き出した。特に問題とされたのが、世界6都市の料金を比較した20GB以上と定義する大容量プランで、日本が最も高額だった。旗振り役の総務省は、MNP無料化やMVNOへの回線貸し出し料金引き下げなど、携帯料金引き下げへ向けた政策集である「アクション・プラン」を発表した。

こうした要請に呼応する形で、KDDIとソフトバンクはその翌日にサブブランドである「UQモバイル」「ワイモバイル」で20GB向け新料金プランを発表した。しかし、総務大臣はサブブランドで値下げしてきたことに不満を表明する。ここで、NTTによる完全子会社化によるTOB期間となっていた影響で身動きが取れずにいたNTTドコモが動く。2020年12月3日、新料金プラン「ahamo」を発表したの続き、同年12月18日には5G向け新プラン「5Gギガホ プレミア」と4G向けプラン「ギガホ プレミア」も表明し、先行2

社の間隙を突く「ゲームチェンジ」を仕掛けてきたのだ。

ソフトバンクは、「ahamo」対抗で同じ料金設計ながらLINEをノーカウントとすることで差別化を図った「SoftBank on LINE」（現LINEMO）と、大容量プラン向けの4G/5G共通の新料金サービスである、データ容量が無制限の「メリハリ無制限（月額6580円）」で追撃した。

KDDIは、オンライン専用20GBプランでは月額2480円の「povo（ポヴォ）」を発表したの続き、大容量プランでは「使い放題MAX 5G」と「使い放題MAX 4G」で対抗してきた。その後、楽天モバイルが料金を月額0円から2980円（税別）までの4段階に設定した「Rakuten UN-LIMIT V」を導入し、KDDIは「povo」を月額0円の「povo 2.0」へ進化させる。そしてNTTドコモは、低料金ゾーンである「エコノミーMVNO」向けに、フリービットとNTTコミュニケーションズの2社と提携し、両社の新料金プランをドコモショップで扱うこととなった。

政権の強烈な圧力によって目まぐるしく変化した各社の新料金プランだが、本当に健全な競争環境が生まれたのだろうか。確かに料金は下がったが、顧客の流動化が促進されるようには思えない。逆に市場の9割弱を占める携帯大手3社によ

る寡占化が加速していく懸念すらある。総務省には一層の舵取りが求められていきそうだ。

■専用周波数がエリアカバーか、2分される大手各社の5G戦略

5G商用化は、NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクの3社が2020年3月から、楽天は同年9月から開始した。携帯各社の5Gのエリア戦略では、5G専用の周波数を活用することで高いレベルのサービス提供を目指すNTTドコモと、それに対して、ルーラル地域（地方や郊外）の基地局展開を行う「5G JAPAN」を設立し、4G周波数の5G転用によってスピーディーな5Gエリア展開を共同で進めるKDDIとソフトバンク、という違いがある。背景には、5G周波数の割当において、唯一4.5GHz帯を獲得できたNTTドコモは新周波数帯向けの5Gを積極化できたのに対し、KDDIとソフトバンクの持つ新周波数帯（3.7GHz帯、28GHz帯）には衛星干渉や高周波数帯といった問題があり、簡単にはエリア展開しにくいという事情がある。

NTTドコモは5G基地局を2021年度末に2万局、2022年度末には3万2000局（人口カバー率約70%）まで拡大するのに対して、KDDIとソフトバンクは2020年度末に約1万局、さらに2021年度には5万局と、一気に5倍に増やす計画だ。一方、新規参入の楽天は、2020年度末までに4Gの人口カバー率を70%、2021年夏までに96%（2万7397局から4万4000局へ上方修正）に高めると公表していたが、半導体不足の影響を受けたことで、達成時期を2022年3月へ変更した。

2022年からはコアネットワークも含めて5G仕様（フル5G）となるSA（Stand Alone）がいよいよ商用化される。これまでのNSA（Non-StandAlone）は4G LTEのコアネットワークと5Gの基地局との組み合わせだった。SAで

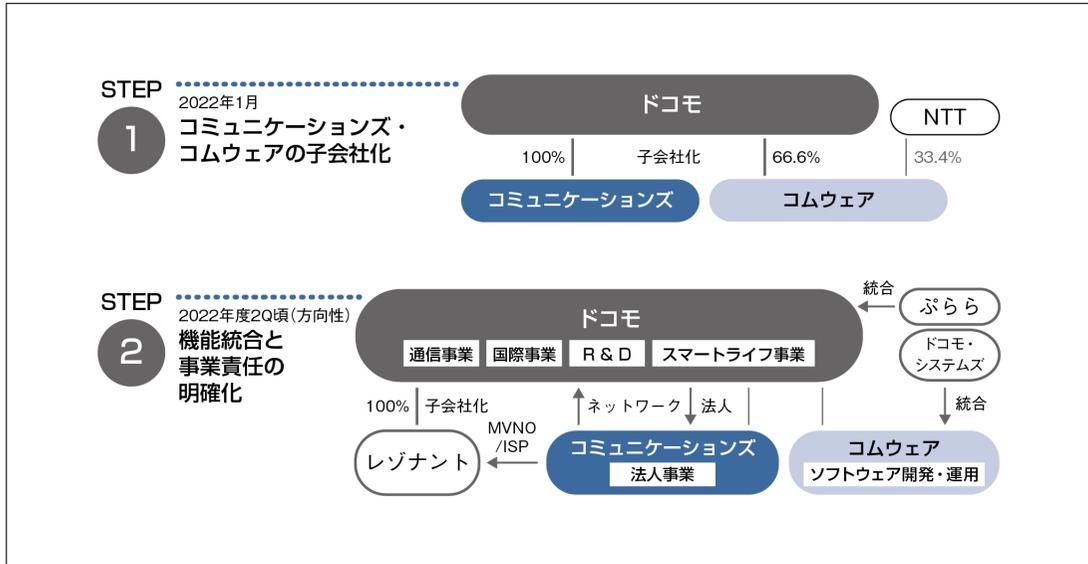
は、これまで「eMBB」（高速大容量）だけだった機能に、新たに「URLLC」（超高信頼低遅延）、「mMTC」（超大量端末）が実装される。これにより仮想的に独立したネットワークを生成する「ネットワークスライシング」などが可能となり、まずはBtoBtoXなど法人向けアプリケーションへの広がりが期待されている。

■NTTドコモ完全子会社化で本格稼働するグループ再々編

NTTドコモ、NTTコミュニケーションズ（NTTコム）、NTTコムウェアは、2022年7月に組織の再編成を実施する（資料2-3-1）。1999年のNTT分割以来のグループ再々編だが、NTTによるNTTドコモ完全子会社化を発表してからすでに約1年が経過した。その背景には、2021年3月のNTTによる総務省への接待問題があったと見られる。

このたびの再編では、「コンシューマ事業」「通信ネットワーク」「スマートライフ事業」をNTTドコモへ集約した上で、「法人事業」はNTTコムへ移管し、子会社としてドコモビジネスソリューションズを創設する。地域の法人ユーザーへのDX支援強化のため、NTTコムに新たに8支社を設置し、ドコモビジネスソリューションズへドコモCS、地域CS各社、ドコモ・サポートの法人事業、NTTコム支店の一部およびNTTコムマーケティングを統合する。そして、「ソフトウェア開発」では、ドコモ・システムズをNTTコムウェアへ吸収合併する。

今後、通信料金収入の伸びは期待できず、携帯各社は法人ソリューション事業や金融事業、ネット通販事業など非通信領域の強化を急いでいる。NTTドコモも、これまでの通信を主力としてきた事業構造を転換し、非通信事業と法人事業を合わせた売上比率を50%超に高めるため、法人事業の売上高を2兆円以上（現状では、NTTドコモ、



出所：新ドコモグループ中期戦略、https://group.ntt.jp/ir/library/presentation/2021/211025_3.pdf

NTTコム、NTTコムウェアの3社合計の法人売上は約1.6兆円)に増やすことを目指している。3社合計の売上高は約6兆円、営業利益は約1兆円と、ライバルであるKDDIやソフトバンクと肩を並べるが、問題は従来の端末や回線の販売体質から脱却が図れるかという点であり、それが重要な試金石となりそうだ。

■NTTドコモ：2021年度上期は増収減益／「ahamo」投入で新生ドコモへ転換

NTTの2021年度上期の売上高は前年同期比3.1%増の5兆8876億円、営業利益は同0.1%増の1兆93億円の増収増益だった。地域通信サービスを提供するNTT東西が堅調で、SI事業を手掛けるNTTデータも国内外とも順調で2桁増収を果たしたが、稼ぎ頭であるNTTドコモの売上高は同337億円増の2兆3162億円、営業利益は同673億円減の4963億円と振るわなかった。

ドコモの減益の要因はモバイル通信サービスの

収入減(243億円減)で、特にMVNOへの音声料金の値下げが響いた。データ量20GBで基本料金が2980円/月のオンライン専用プラン「ahamo」の投入によってプライスラインが一気に引き下げられ、業界にインパクトを与えた。契約数は同3%増の8345万で、そのうち5G契約数は同656万増の694万契約、ahamo契約者数は早くも200万を突破した。ahamo移行による収入減もあるが、加入数が増え、他社からのポートインも相当あるため、実はモバイルARPU(1契約あたりの平均売上)は前年同期の4250円から変化がない。

成長分野であるスマートライフ領域は、会計の特殊要因を踏まえると、対前年比で120億円の増益だった。金融決済の取扱高が大幅に増加し4兆円以上を記録している。「d払い」の取扱高は前年比で65%拡大し、「dカード」の契約数は1500万を突破した。法人ビジネスでは、5Gソリューションの拡充に加え、中小企業向け提案サポートを強化していく方針だ。2022年は新生ドコモ

ループの船出に大きな注目が集まっていくことになりそうだ。

■KDDI：2021年度上期は増収減益／ライフデザイン企業への脱皮を目指す

KDDIの2021年度上期の売上高は前年同期比3.5%増の2兆6252億円、営業利益は同2.7%減の5731億円と増収減益だった。2022年3月末に終了予定の3Gサービス関連費用（171億円）に加え、携帯料金値下げの影響による通信料収入減（304億円）が主な要因だ。

5G戦略では、フルラインの「au」とシンプル、安心サポートの「UQモバイル」、ライフスタイルにフィットした革新性を目指す「povo」という3ブランドを展開している。政府主導の料金値下げ局面に、当初はUQモバイルを強化し対抗しようとしたが、解約率が0.83%（2022年度第1四半期）まで上昇したため、povo2.0で基本料ゼロ円を投入することにより第2四半期の解約率を0.74%に留めた。4Gと5Gの累計契約数は2021年9月時点で2978万件と純増86万件（上期）で、5G端末の累計販売台数は470万台となっており、年度末までに800万台を目指している。

主力のパーソナル通信事業が収益を伸ばせないなか、成長領域として位置付けているのが「ライフデザイン領域」と「ビジネスセグメント領域」だ。「ライフデザイン領域」の上期の営業利益は、金融事業が牽引した結果、前期比100億円増の1200億円となった。au PAY会員数は同430万増の3460万、au PAYカード会員数は同120万増の700万など順調に増加した。「ビジネスセグメント領域」の営業利益は同18億円増の923億円と、IoTやデータセンターなどNEXTコア事業が2桁成長で牽引した。

これらの成長領域の強化で通信会社からライフデザイン企業へ脱皮することが、来年以降のテー

マとなっていきそうだ。

■ソフトバンク：2021年度上期は増収減益／ヤフー・LINEと法人が今後のカギ

ソフトバンクの2021年度上期の売上高は前年同期比12.2%増の2兆7242億円、営業利益は同3.2%減の5708億円と増収減益だった。

「ヤフー・LINE」と「法人」セグメントは増益だったが、コンシューマー事業の減益（400億円）をカバーできなかった。半額サポートのソフトバンク負担額を修正した前年の反動や、携帯電話料金の値下げの影響（260億円減）が大きかった。

スマートフォンの累計契約数は6%増の2650万契約で、そのうち5G契約は「ソフトバンク」「Y!mobile」「LINEMO」の3ブランドで1000万超となっている。総合ARPUは前年同期比210円減の4090円と減少傾向が続いているが、これは「Y!mobile」と「LINEMO」の契約増の結果でもある。低価格ゾーンでは「Y!mobile」強化の方針だが、5G向けのリッチコンテンツを充実させ、そこからソフトバンクブランドに移る顧客を増やせるかが戦略的な課題となる。

「PayPay」ユーザー数はLINE Payとの統合効果もあり4300万人を突破した。決済回数は16.6億回（前年同期比81%増）、決済取扱高は2兆4000億円（同68%増）を記録した。2021年10月からは決済手数料の有料化に踏み切り、その影響が懸念されたが、解約した店舗は0.1%に留まった。

一方、もう1つの成長エンジンである法人事業は、同4.9%増の3509億円だった。ソリューションなどの売上高の伸びが高く、同10%増の1021億円を記録し、そのうち継続収入が同21%増の756億円に上っている。RPA（Robotic Process Automation、定型業務を自動化する技術）などを用いた自動化や、LINEをインターフェースとして活用したソリューションなどの引き合いが多

いとしている。今後は、親会社のソフトバンクグループの出資先企業が持つデジタル化の先端技術との融合も、本格化していきそうだ。

■楽天モバイル：先行投資での赤字から2022年より黒字化見込む

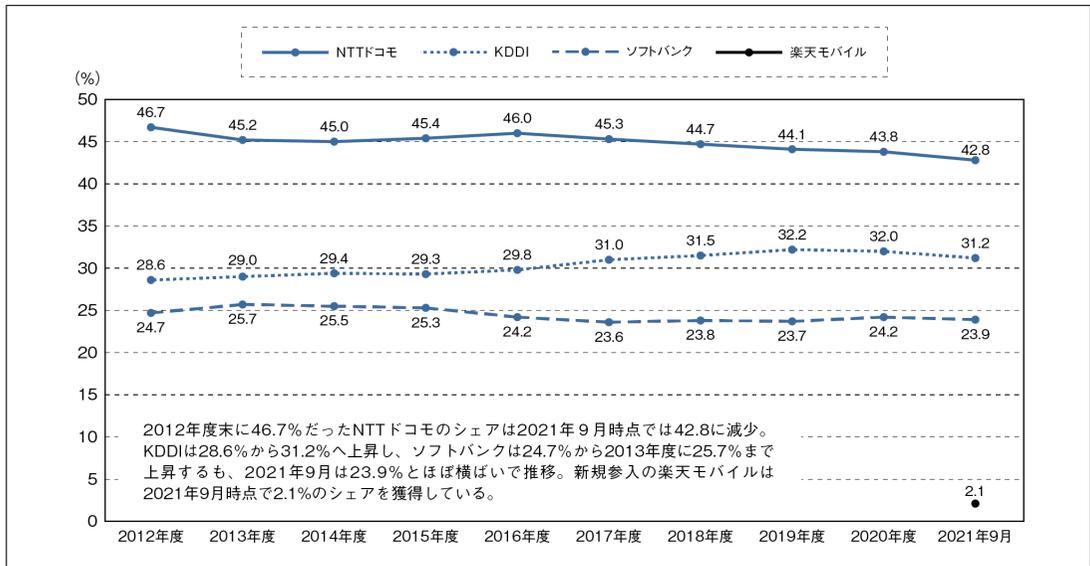
楽天グループの2021年12月期第3四半期の決算は、売上高が前年同期比15.4%増の1兆2006億円、営業利益はマイナス1084億円と赤字が続いている。ECなどのインターネット事業は前年の64億円から834億円へと利益が急増し、クレジットなどフィンテック事業は同7.6%増の682億円を記録したものの、楽天モバイルの先行投資が全体の事業の足を引っ張った。

モバイル事業の売上は、0円スタートの「Rakuten UN-LIMIT VI」がヒットし契約者数が順調に増加していること、そして既存顧客の課金が始まったことにより、同26.5%増の1622億円だったのに対し、営業利益は、基地局投資やKDDIから回線を借りるローミング費用が増大したこ

とで、赤字額が前年から倍増のマイナス3025億円に膨らんだ。2021年9月時点のMNO契約数は411万、MVNO契約数は99万で計510万と、この1年で200万弱の純増を獲得した。半導体不足の影響で遅れている基地局展開だが、10月14日時点で人口カバー率94.3%まで拡大しており、それともなって39の都道府県の一部地域でKDDIとのローミングの終了を打ち出している。ローミング費用削減が早期の利益回復に直結しているだけでなく、ローミングエリアにおける通信量上限5GBの制約がなくなれば、今後データ通信のARPU拡大という副次的効果も期待される。

同社にとってモバイル事業は、「モバイル事業の収益化」「楽天エコシステムへの貢献」そして「Rakuten Communications Platform (RCP) のグローバル販売」という3つの目的がある。RCPやOpen RANソフトウェアなど、後発参入の身軽さを活かして、大手3社と伍しながら収益化をどのように実現していくのか。2022年はその真価が問われる年となりそうだ（資料2-3-2）。

資料 2-3-2 携帯 3 社の累積シェア推移 (2012 年度～2021 年 9 月)



出所：電気通信事業者協会のデータをもとに MCA が作成



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および株式会社インプレスが1996年～2022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。

<https://IWParcives.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および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が、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の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

インプレス・サステナブルラボ

✉ iwp-info@impress.co.jp