

[ビジネス動向]
追撃する新進ベンチャー

IP電話の料金を回線交換で打ち破る 規制緩和を生かし切る平成電電・メディア

マイライン事業者の間で、料金値下げや割引サービスの競い合いに疲労感が始まった昨秋、電話市場に挑む新興の一種事業者が相次いで名乗りをあげた。市場ではにわかにはブロードバンドアクセスを利用したIP電話も騒がれ始めていた。しかし、彼らは従来からの回線交換技術を使ったサービスでマイライン市場に参入してきたのである。ここでは、業界の流れに棹を差した平成電電とメディアのビジネスプランをみていくことにしよう。

平成電電が電話事業に参入したのは、以前の親会社だったトライネットワークインターナショナルが無料のインターネット接続やフリーメールサービスを展開する中で、自ら通信料収入を得るビジネスを手がけようと考えたのがきっかけだった。

そこで、まずはトライネットテレコムの子会社として、2001年4月に福岡地区をサービスエリアとするデータ伝送業務の第一種事業者免許を取得した後、平成電電に社名を変更。その8月には電話サービス開始に向けて事業者識別番号(0083、0084)の指定を受けるとともに、全国エリアでの事業認可を取った。さらに、サービスイン後の今年1月末には、親会社のトライネットワークインターナショナルが一種免許を譲り受け、同社が改めて社名を「平成電電」として、電話サービスとインターネット接続の両事業を一体で展開する現在の企業体になったという複雑な経歴を持つ。

フォーカス市場は企業

同社が打ち出した通話料は、市内3分7.5円、県内市外3分10円、県外が2分10円。他社の一般電話と比べると、市内で2分を超える通話ならメディアの6円2分の課金プランより安価、県外はフュージョン・コミュニケーションズの3分料金と同じ20円で4分話せる。

ただし、毎月の最低通話料として2000円のチャージを設定している。この点が、同社の戦略を如実に表している。すなわち、回線単価(利用頻度)の高い企業ユーザーに照準を絞っているのだ。事実、同社では、20回線以上の契約者向けに市外1.5分6円、県外1分6円という料金プランや、月100万円以上の利用があれば自動的に5~10%を割引く仕組みも取り入れるなど、ヘビーユーザーに対する付加価値化を追求している。

同社がこのような価格体系を、IP技術ではなく従来からの回線交換で実

現できた最大のポイントは、NTT網とのZC接続にある。

初代NCCは、市内参入を果たすためにGC接続を選んだ。これは、当時ZC接続の接続料がGC接続よりもはるかに高かったからだ。その代わり、1000カ所前後の接続拠点に設備投資し、その保守・運用を行わなければならないという代償も負った。

しかし、その後ZCの接続料が大幅に値下がりし、GCとの差は今や1円未満になっている。新規参入の平成電電としては、これを利用しない手はない。各都道府県に1カ所だけ接続拠点を設けるだけで済むZCを選択したほうが、初期投資も維持コストも圧倒的に安く、それだけ通話料の面でも収益構造の面でも優位に立てるというわけだ。その他にもコロケーションスペースやダークファイバーの開放など、規制緩和の恩恵があった。これは、後述するメディアも同様だ。

平成電電の井田高次社長は、こうした市場環境の好転に加えて「導入設備に関して、価格も含めた評価能力もコスト削減の重要な要素」という。さらに、請求書の発行業務はアウトソーシング、通話明細もネットワークを介して電子データで提供するなど、業務コストを徹底的に抑えた。

GC接続/ZC接続
通信事業者(NCC)がNTTの交換機と相互接続する際の方法。GCは市内交換機、ZCは中継交換機との接続。通話時間に関する課金は秒単位で行われる。3分間通話した場合で計算すると、ZC接続は1996年度の14.48円に対して2001年度は5.88円。GC接続は6.31円に対して4.60円になっている。2002年度についてはZC:4.78円、GC:4.50円とされていたが、

総務省の「長期増分費用モデル研究会」において、GC:4.13円、ZC:5.21円の新モデルも提示されている

特集 やり方次第で音声は儲かる 新興固定キャリアの胸算用

参入時期も、コスト削減につながるポイントだった。まず、マイライン制度の導入によって、初代NCCが莫大なコストをかけたLCRアダプターが不要になったのは周知の通りだ。

加えて、無料登録期間終了後にサービスを開始したことも、少なからぬメリットをもたらしている。広告宣伝競争や代理店営業合戦に多大なコストを費やさずに済んだことだ。結果として、大手事業者やマイライン事業者協議会が展開してくれた周知活動によって電話への意識が高まった市場で、労せずして「安い電話」をPRできた。

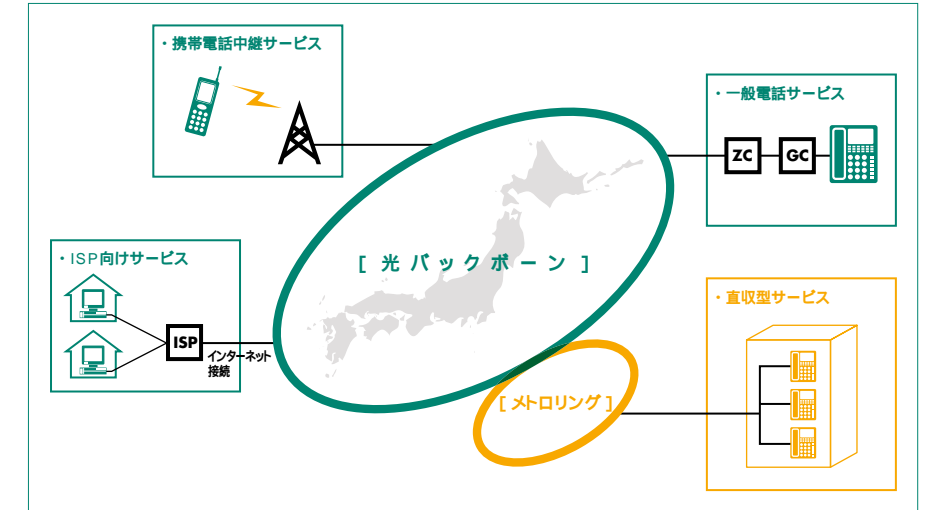
もちろん、無料登録期間を過ぎてからの参入では、ユーザーにかかる登録料800円の負担が販促のマイナス材料にはなる。しかし平成電電は、初回の月額料金から割引引く形で障壁を取り払った。企業ユーザーを対象にミニマムチャージを設ける同社にとっては、たいしたハードルではない。

シェア1%でも十分食える

平成電電のセールスポイントの1つは、大手に伍して、音声業務で市内・市外(県内市外および県外)・国際すべてをカバーした全国版の一種免許を取得していること。

サービス展開は、12月25日に東京、名古屋、大阪、福岡、北海道など9都道府県からスタート。3月末までに全国をカバーする約6000kmの光バックボーンを完成させ、いよいよ47都道府県すべてにエリアを広げる。

平成電電のビジネスプラン



しかし、井田社長は、「とりあえず市場シェア1%を取ればいい」と、控えめな数字を掲げる。売り上げが伴わない投資はせず、回収のめども基本的に1年とする。理由は、変化の激しい通信市場では、何が起こるか分からないからだという。

しかし、これは決して弱気の姿勢ということではない。「電話市場は将来性がないといわれるが、現状で固定と携帯合わせて13兆円もの規模がある。1%シェアでも収入にすれば1300億円を得られる」。高望みしなくても、企業としては十分に潤うという読みだ。

固定・携帯の割安料金も実現

企業市場をターゲットとする平成電電の営業体制は、当然ながら代理店の活用がメインとなる。そして、ひところの「マイライン特需」が過ぎ、平静を取り戻した代理店業界に、同社が再び旋風を巻き起こしそうな気配がある。

現在、ホームページ上でも代理店募集のアナウンスを出しているが、すでに東京、名古屋、大阪、福岡などで百数十社を確保しており、今後もサービスエリアに合わせて代理店網を全国規模に広げる考えだ。

チャネル側の意欲も高い。大手事業者が電話営業に注いだ力を他に振り向け始めたことに加え、同社がインセンティブの面で好条件を出しているからだ。マイライン登録に関して市内から国際まですべての区分を対象とし、契約手数料に加え長期の継続インセンティブも用意した。

井田社長は、「300社は確実。最終的に500社程度まで代理店網を広げようと思っている」という。

同社では、今春の全国展開以降、サービスメニューの拡充も図っていく。まず、東京、名古屋、大阪、福岡などの都市圏にメトロリングを構築し、ユーザーをダイレクトに結ぶ直収型の