

特集

2

伸び悩む直収電話
法人営業で反転攻勢狙う

NCC各社の直収電話サービスが苦戦している。NTTが基本料の値下げで対抗したことに加え、メニュー作りや設備投資が遅れたことが原因だ。各社はまず、利幅が大きい法人市場に注力する。

直収電話は失敗だった — NCC各社のサービスが出揃ってから半年、業界内では早くもこんな声が上がり始めている。

2003年11月、平成電電が先鞭をつけた直収電話サービスは、04年8月と9月に日本テレコムとKDDIが相次いで参入を表明したことで、俄然注目され始めた。特にソフトバンク・グループの孫正義代表は、「日本テレコムを買収した本当の目的は“おとくライン”を開始することだった」と声高に語り、サービスモデルに大きな自信を見せていた。

NCC各社の狙いは、1兆8000億円にも上る基本料市場だった。NTT東西が独占してきた加入電話の月額基本料はそれまで、値上げされることはあっても引き下げられることはなかった。マイライン競争が激化し、通話料が安くなっても、NTTの加入電話事業が大きな減収とならなかった主因はここにある。だからこそ、基本料は「聖域」とされてきたのだ。

だが、03年10月にNTT東西のドライカップの月額利用料が大きく引き下げられたことで、状況は一変する。1700円前後だったNTTの月額基本料よりも安く直収電話サービスを提供できるようになったのだ。

直収電話を開始すれば、基本料収入に加え、中継電話の時は支払うばかりだったNTTへの接続料を相殺できる。これにより、各社の電話事業は、長年の赤字体質からの脱却が見

込めるようになった。しかも、直収電話で獲得したユーザーを将来的には光IP電話等の光サービスに移行させ、何十年にもわたって自社ユーザーとするシナリオを描けるのだ。

当初NCC各社は、「NTTが基本料値下げに踏み切ることはない」と見ていた。理由はNTSコスト(トラフィックに依存しない費用)にあった。

NTSコストは接続料の原価に含まれている。しかし、トラフィックに関係なく発生するものなので、欧米では「接続事業者が負担すべきものではない」との考えが一般的だ。日本でもその考えに沿うようになり、NCC各社が直収電話サービスに踏み切った昨年半ばには、接続料から切り離して基本料のなかで回収する方向で話が進んでいた。そうなれば、NTTの対抗値下げはあり得ないというわけだ。

昨年12月の情報通信審議会の答申では「5年間かけて段階的に接続料から取り除き、基本料に転嫁する」とされたが、これはずっと後になってからのことだ。

各社の読みに反してNTTは聖域に手をつけ、04年10月、直収電話に対抗できる水準に値下げした。

前述のように、NCC各社の狙いの1つは、直収電話を入り口とした将来にわたるユーザーの囲い込みだ。NTTにとって加入電話のユーザーを奪われることは、単に電話事業が縮小するだけに留まらず、将来の光サ

ービスの事業計画にまで大きく影響することになる。実入りの減少を覚悟してでも、ユーザーベースを防御しておかなければならなかったのだ。

05年度の基本料値下げの影響は、NTT東日本が830億円減、NTT西日本が800億円減を見込んでいる。

安価な基本料でNTTを圧倒してユーザーを奪う戦略を、最初から見直さざるを得なかったNCCの直収電話サービス。だが、誤算はそれだけに留まらない。今年度上期が終わろうとしている現在、各社の実績は当初のユーザー獲得目標を大きく下回っている。

一方、迎え撃つ側のNTT東西は、05年度のNCC直収電話の影響を、東が約150万回線減、西が100～120万回線減と予測していた。また、従来では考えられないほど、他社の動向や発言に敏感になっていた。おとくラインについての一部雑誌記事に対し、東西連名で反論声明を出したことは記憶に新しい。

だが、ここに来てすっかり落ち着きを取り戻し、今は静観の姿勢。それを見て「NCCの失敗だった」という意見が出始めているのだ。

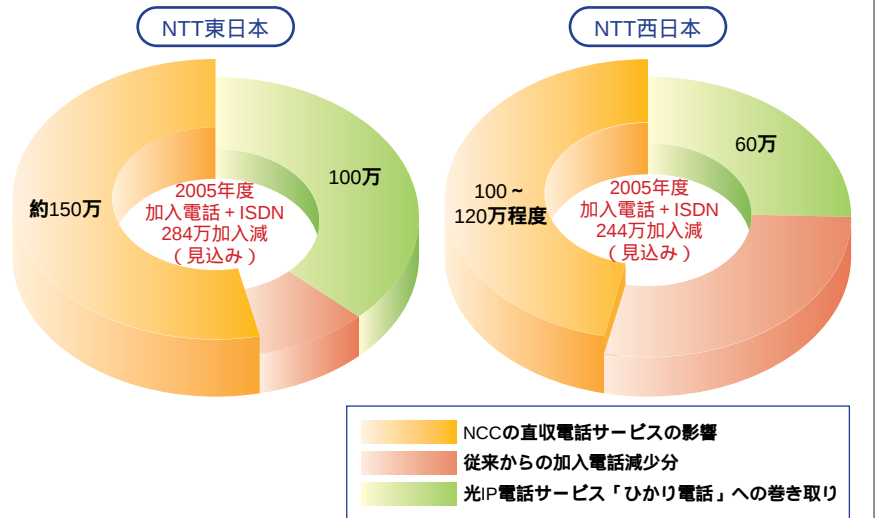
本当に失敗だったのか。以下、日本テレコム、KDDI、平成電電のこれまでの取り組みと課題を見ていくことにしよう。

個人向けは儲からない

今年5月10日の2004年度の決算説

図1 加入電話の契約数推移とNTT東西が見込む直収電話の影響

	2004.12	2005.3	2005.6		2006.3(見込み)
加入電話	5087万4000	5032万1000	4960万3000		4614万8000
ISDN	861万7000	846万7000	832万0000		735万4000
合計	5949万1000	5878万8000	5792万3000		5350万2000



明会で、ソフトバンク・グループの孫代表は強気の言葉を繰り返していた。

「おとくラインのユーザーは着実に増えており、手応えを感じている。ADSLで手応えを得るまでに2年かかったことを考えると、かなり順調に来ている」、「おとくライン事業は、より高い次元で成功したいというわれわれの思いの表れであり、さらなる攻めの展開として考えている」、「2005年9月末までにYahoo! BB ADSLと合計で650万回線を目指すという目標に変わりはない」

だが、8月10日の2005年度第1四半期決算説明会では論調が一変。明らかにトーンダウンした。

「“9月末までにADSL + おとくラインで650万回線”という目標に対するこだわりは捨てた。今後は利益優先でいく」

ソフトバンク・グループが利益優先を打ち出したのは、携帯電話事業の商用免許取得を睨んでのことだ。膨大な設備投資を要する携帯電話事業の商用免許を、固定通信事業で赤字続きのソフトバンクに与えることの是非が議論されている。このため、早期の黒字化と利益重視の事業戦略が不可欠なのだ。

4月までは毎月約10万回線のペースで伸びていたおとくラインの開通数も、5、6月は5万回線ペースに落ち、明らかに営業コストを抑えているこ

直収電話

NCC各社がNTT局舎内に自前の交換機を設置し、ユーザー宅まではNTTのドライカップを借りて自社の交換網に接続して提供する。NTTに依存しない電話サービス。番号ポータビリティが可能で、ユーザーにとっては加入電

話の電話番号をそのまま継続利用できる。また、転送・保留などの付加機能、110番や119番などの緊急電話通報が可能など、加入電話と同等のサービスを利用できる

ドライカップ

電気信号が通っていないメタル回線。NTT東西が敷設したものの、実際には使われていない回線のこと

ドライカップの値下げ

03年10月、総務省の指導により、税別で月額1800～1950円程度だった利用料が、NTT東は1385円、NTT西は1453円に値下げした

NTSコスト

NTSはNon Traffic Sensitiveの略。NTSコストとはトラフィックに依存せず、回線数に依存する費用のこと。一般的には加入者回線に係る費用を指す