

番号ポータビリティ

乗り換えの動きはまだ不透明 移行手続きが意外に足かせ

番号はそのままキャリアを変更できる携帯電話番号ポータビリティ(MNP)では、利用者は料金の値下げを期待し、キャリアはコンテンツの強化を図っている。

11月1日までに開始が予定されている携帯電話番号ポータビリティ(MNP)。キャリア各社は、多様化する利用者のニーズに応えるべく、夏商戦に向けてラインナップを強化。長期割引サービスの拡充と合わせて、加入者の囲い込みに余念がない。

日経産業新聞がメールマガジンの読者を対象に行った最近の調査では、「MNP導入後にキャリアを変更する」と回答した人は23.2%と、4人に1人がMNPを利用する意向であることが明らかになった。また、ドコモユーザーの25%が乗り換えの意向を示し、そのうち68%がauを乗り換え先に選んだ。auユーザーの乗り換え希望者は14.7%にとどまったことから、かねてより言われていた通り「攻めるau、守るドコモ」という

構図が浮き彫りになった。

しかし、この調査結果は回答者の81%が男性であることや、メルマガ読者を対象としていることなどを勘案する必要があるだろう。

意外な認知度の低さ

各社の解約率はこの1年ほど低い水準が続いており、MNPを機にキャリアを変更しようとする人が増えているとの見方ができる(図1)。しかし、MNPに向けた販売現場の盛り上がりは今ひとつのようだ。携帯電話販売店の関係者によると、「店頭でも電話でも問い合わせはほとんどない」「MNPまで買い替えを見合わせる」という話は聞かない」という。

また、「メールアドレスが変わることを知らない人が意外に多い」(証

番号ポータビリティの手続き

現在契約している会社に予約を申し込み、解約と手続きの説明および予約番号を受け取る。なお、電話やWebで予約申し込みをしておけば、移転元会社の受付店には出向く必要がない。受け取った予約番号を持って、新規契約を申し込む。移転元と移転先の間で予約番号などを照会した後、移転元の契約が解除される。移転先会社で新規契約の処理を行い、携帯電話機を受け取る。なお、移転先会社の受付店での手続時間は最大でも数時間程度になる予定。

券アナリスト)と、認知度の低さを指摘する声も聞かれる。

ウィルコム八剣社長も「新聞社の調査などで、MNPが始まったらキャリアをウィルコムに変えたいと考えているユーザーが何%かいる」と言う。PHSはMNPの対象外であるにもかかわらず、こうしたユーザーが一定数いることから、MNPが正しく理解されていないことがわかる。

認知度と手続きが普及の鍵

アジアでは1997年のシンガポールを皮切りに香港、オーストラリア、韓国でMNPが導入された。欧州でも99年の英国とオランダをはじめ、15カ国中13カ国で開始。米国では2003年に始まっている。

これまでの累計利用率は0.1~86.3%とバラつきがある(図2)。国ごとの事情はあるだろうが、利用率が低くとどまっている国は、認知度

不足や手続きの煩雑さ、高額な費用が足かせになっている。

03年に総務省が全国の20歳以上の男女を対象に実施した調査の結果は、手数料問題に対する利用者の意識を明確に示した。性別や年代にかかわらず、「費用の額にも左右されるためどちらともいえない」が、「手数料を負担しても、同じ番号を使いたい」を大きく上回ったのだ。手数料の詳細はまだ決まっていないが、無料になるか有料になるか、有料になる場合はその金額次第で利用率が大きく左右されると見られる。

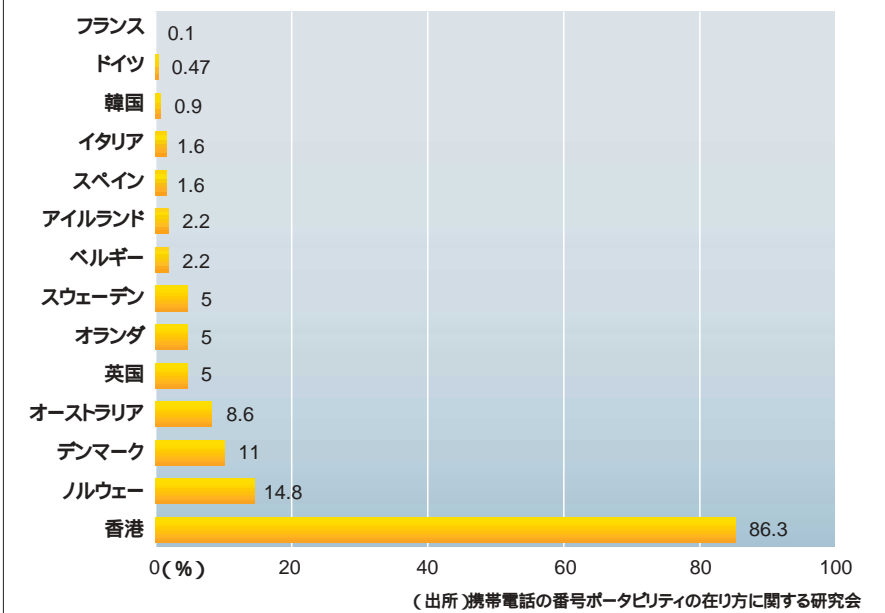
また、電話番号はそのままでもメールアドレスは変更しなければならぬ点、長期割引やポイントは引き継げない点も、MNPの普及にはマイナスの要素となるだろう。

値下げは期待薄

EUでは加盟国における携帯電話のMNPの導入について、「いくつかの加盟国では特に成功を収めており、競争がいつそう激しくなったことで料金が値下がりした」と評価している。

日本でも各種の調査が明らかにしているように、キャリアの変更を考える最大の動機は、「(移行先のキャリアの方が)毎月の利用料が安い」ことにある。ポータフォン買収で携帯電話事業に参入するソフトバンクに対しても、ADSLのような価格破壊を期待する声が多く聞かれる。

図2 各国のMNP利用率



しかし、キャリアの考えは正反対のようだ。「いったん料金を値下げすると、元に戻せない」(NTTドコモ中村維夫社長)、「MNPでは値下げをする計画はない」(KDDI小野寺正社長)と、いずれも値下げには否定的な見解を示している。

一方、キャリア間で方向性が分かれるのが端末価格だ。MNPで市場の流動性が高まれば、端末価格を現在の水準に抑えることは難しくなる。ドコモの中村社長は「インセンティブ(販売奨励金)モデルはすでに破綻している」と指摘するとともに、インセンティブを減らす方向にあることを明らかにしている。

これに対し、MNPで有利とされるauは、インセンティブを積み増して店頭での販売価格を大幅に引き

動き出した法人市場

ここにきて、早くも動き出しているのが法人市場だ。法人は企業単位あるいは部門単位との契約となるため、場合によっては1000人規模の契約となる。

しかも契約期間は通常3年と長期にわたることから、キャリアにとっては大きなビジネスだ。

すでに「長期割引を3年延長する」といった条件と引き換えにキャリアの法人営業担当者が乗り換えを持ち掛けている、といった話も聞かれる。

下げることで、採算を度外視しても販売台数を増やし、シェアを上げる狙いのようだ。

しかし、ADSLのような価格競争が続けば、お互いに疲弊するだけでメリットはない。今後は各社とも、目新しい端末やサービスで利用者を獲得する戦略を取ると見られる。

図1 解約率の推移

