

# 新たなビジネスモデルの模索始まる キャリアは「併用型」導入を検討

「IT分野において我が国は世界最先端の高い技術力を保有している。しかし、例えば通信端末市場をグローバルな観点から見た場合、我が国のベンダーの市場シェアは極めて小さく、十分な国際競争力が発揮されていない状況にある」

これは、昨年発表された総務省の今後の方向を決める「IP化の進展に対応した競争ルールの在り方について」の一文だ。

続いて、こう問題提起されている。「我が国の通信端末市場、とりわけ携帯端末市場においては、通信事業者とベンダーとの間の相互連携によって高機能端末が円滑に市場に投入され、市場拡大が実現してきた。しかし、携帯端末市場それ自体が成熟期に入りつつあること、またユビキタス市場が拡大して携帯端末がユビキタス網の中で結節点となる高機能端末として機能することが期待されること等に鑑みれば、従来のビジネスモデルとは違う新しい端末市場を創出

し、その活性化を図るための方策を早急に検討すべきである」

まさに、日本の「垂直統合型ビジネスモデル」への根本的疑義といえる。

「新規契約なら1円」。量販店や販売店の店頭では、もはや当たり前となっている光景だが、これを可能としたのが端末販売奨励金(インセンティブ)制度だ。携帯電話端末のもともとの原価は5万円前後。そこに携帯電話事業者が1台当たり約4万円を付けることで、たとえ1円で販売しても販売店は十分採算が合う仕組みだ。

このビジネスモデルの歴史は、1994年4月の端末売り切り制までさかのぼる。当時、携帯電話は保証金10万円、端末も10万円前後と非常に高価で、購入するのはごく一部の人に限られていた。

そうした状況のなか、デジタルホンやツーカーなどの参入により競争が激化。事業者にとってシェアを上げることが至上命題となった。事業者は3

～5万円の販売奨励金を積み増すことで端末価格を下げる代わりに、ユーザーが毎月支払う通信料金で値引原資を回収する仕組みを作り上げた。その結果、高価なはずの高機能端末も安価で入手できるようになり、携帯電話は一気に普及が進んだ。

## 値覚えしたユーザー

「事業者は端末をタダ同然で配ることで加入者を急速に増やす一方、負担分を通話料で回収するというビジネスモデルを築いたが、ユーザーには『端末は安く買うもの』という意識を長期間に植えつけてしまっている」と、ベルパークの西川猛社長は指摘する。最初の敷居を低くすることで、ユーザーを大量に獲得する上昇スパイラルが展開されたのだ。

しかし、携帯電話とPHSを合わせた加入者が1億を超え市場が成熟し、定額制の導入もあって「加入者増通信料収入増」という右肩上がりのサイクルを描くことができなくなった現在、販売奨励金は事業者にとっても大きな負担としてのしかかっている。

そこで、現行のビジネスモデルを見直すべく総務省は今年1月、「モ

図 携帯電話市場の歴史

