

# 分離モデルとの併用が現実的か ポイント制や違約金も検討を

佐分 博信

三菱UFJ証券エクイティリサーチ部シニアアナリスト

1984年日興リサーチセンター入社。INGベアリング証券、JPモルガン証券などを経て、2003年3月UFJつばさ証券入社。05年10月合併、現在に至る



日本の携帯電話事業者のビジネスモデルの是非について、現在、総務省の「モバイルビジネス研究会」で議論が進みつつある。

その1つが、販売奨励金とSIMロックのビジネスモデルだ。日本の携帯電話事業者は一般に販売奨励金により端末価格の低廉化を図り、その費用を通信料金で回収するビジネスモデルを採用。同時にSIMロックを掛けることにより、携帯電話事業者と端末の紐帯関係を維持する仕組みを構築している。

例えば、原価5万円程度の携帯電話端末を小売店(代理店)は2万円程度で販売できる。これは、携帯電話事業者が代理店に対して販売手数料に端末値引きの原資を含めた販売奨励金を支払っているからだ。

販売奨励金は概ね1台当たり4万円弱。端末買い換えサイクルを2年とすると、ARPUの約4分の1に相当す

る。言い換えれば、販売奨励金が仮にゼロになれば、通信料金は現在の4分の3のレベルになるべきことを意味する。

そうした販売奨励金を通信料金からきちんと回収するために、通信事業者は、いわゆるキャリアブランドの3G端末では、自社のSIMと呼ばれるICカード以外は作動しないようにロックを掛けている。

販売奨励金およびSIMロックのビジネスモデルは、市場の発展過程において、比較的低廉な価格で高機能な携帯電話端末を広く普及させ、市場全体の規模拡大に貢献した。また、競争環境の中で多様な端末や料金・サービスの多様化を生み出すなど、大きな成果を収めた。

しかし、モバイルビジネス研究会は、現行ビジネスモデルは変更されるべきだとの結論に立って議論を進めているように見える。

販売奨励金およびSIMロックのビジネスモデルを彼らが否定する背景には、以下の3点がある。

まず、携帯電話市場の成熟化だ。携帯電話の加入者は2007年1月末に9500万を突破している。

次に、携帯端末市場における国際競争力の低下がある。端末メーカーが携帯電話事業者の実質「下請け」になっているために、最終材市場において日本の携帯電話端末の国際競争力が働かないと見る識者が多い。そうした主張は携帯電話事業者による端末の高機能化を含め、過剰な品質追求(=コスト高)をも糾弾する。

第3に、利用者負担の公平性確保だ。端末を短期に買い換えるユーザーへの販売奨励金が、頻繁に買い換えないユーザーの支払う携帯電話料金からもカバーされてしまう。

## 強制的な制度には反対

携帯電話事業各社は、市場が成熟期へ移行するなか、新規のみならず端末買い換えにも多額の販売奨励金を負担する現状を変える必要性を認識している。

しかし、「販売奨励金やSIM機能の在り方については、基本的に市場原理に基づき事業者が個々に判断すべき問題であり、事業者が自由に戦略を選択できる環境を担保することが適当」というソフトバンクの意見に代表されるように、強制的な制度には反対の意を唱えている。

当研究会の問題意識として根底をなすのは、携帯電話事業者の垂直統合ビジネスモデルだ。

例えば、携帯電話事業者が端末を買い取り、販売奨励金とSIMロックで流通を支配、ユーザーを囲い込むために、端末=自社向けコンテンツ再生機として各事業者は、他社との相互互換性がないISP機能の上にポータルを設けて各種のコンテンツ・アプリケーションを提供、認証・課金などプラットフォーム機能を自社でコントロールするといった構図だ。

しかし、KDDIは「着うた」や「着うたフル」という新しいコンテンツ市場をコンテンツホルダーなどと共に拡大させた実績がある。また、NTTドコモは、カード・流通・広告業界などとの協業により、少額決済市場や販売促進市場の開拓を推し進めている。

さらに、携帯電話事業者は各社ともインターネットに直接接続できるフルブラウザ機能端末や無線LAN機能搭載端末をすでに投入しており、オープン型ビジネスモデルにも対応を図っている。

現実的な結論としては、KDDIが2月15日の研究会で指摘したように、現行の販売奨励金モデルと、販売奨励金をなくした分離モデルを併用して、消費者に選択させるというものになるのではなかろうか。後者は、端末販売と通信料金を完全に切り離し、正当な価格で端末を消費者に販売する一方で、通信料金を大きく値下

げするものとなる(図)。

その際、検討が必要になる点としてKDDIが指摘したのは、端末価格と料金プラン・契約期間をパッケージ化した契約の提示、端末価格設定の運用上の仕組みの2点だ。

端末販売と通話料金の切り離しの試みという点では、ソフトバンクの端末割賦販売「新スーパーボーナス」が注目されるが、割賦代金の一部を同社が補填するという意味において完全な切り離しには至っていない。

ソフトバンクモバイルの営業利益は06年第3四半期に506億円と、第2四半期の183億円から大きく拡大した。この要因には、割賦販売では割賦(端末)価格を自らコントロールできる利点(附帯事業営業利益が24億円から286億円に急拡大)と、端末値下げ原資コストの大幅減少があった。

## 不公平感の是正が必要

一方、現行の販売奨励金モデルにおいて改正が求められるべき点としては、ポイント制の一層の充実が指摘できよう。通信サービスをより多く利用したユーザーや端末利用期間が長いユーザーほど、次回の端末買い換えが蓄積したポイント利用により安価にすむ仕組みによって、買い換え期間の長短によるユーザー間の不公平をなくしていくことが必要だ。

また、不公平感を問題視するのであれば、回線契約の実質的解約制限に該当するとして総務省(旧郵政省)

が過去に是正指導を行った短期解約時の違約金についても前向きに検討されるべきではなかろうか。

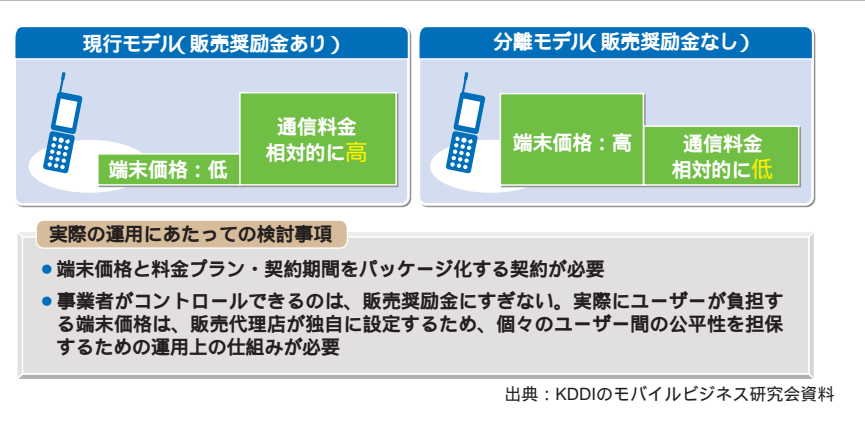
販売奨励金の見直しで問題となるSIMロックについて、KDDIはユーザーコスト負担不公平の発生、すなわち短期解約による海外への転売や、他事業者の販売奨励金のないモデルへの乗り換えなどの留意点が整理されれば、解除は可能だとの意向を示している。

総務省は新規参入者や設備を持たない携帯電話事業者であるMVNOがもたらす市場活性化を通じて、消費者メリットを最大化させると同時に関連業界の国際競争力向上を図ろうと考えているはずだ。

とはいえ、既存事業者が自ら設備投資を行って正当なリターンを得ようとする株式会社として当然の営みの足を引っ張ってもよいということにはならない。設備競争の重要性は、固定電話においてアクセス回線をNTTに依存するばかりに競争の軸が価格のみとなり、業界全体が不採算に成り下がった現状を見るにつけ、明白だと思われる。

一方、既存事業者は、現行ビジネスモデルを放棄すると端末メーカー、代理店、コンテンツプロバイダーなどの「携帯電話関連生態系」が崩壊してしまうリスクがあるという点ばかりを強調するのではなく、新しいビジネスモデルに積極的に挑戦する意欲が求められよう。

図 販売奨励金モデルと分離モデル



出典：KDDIのモバイルビジネス研究会資料

# 特集① 携帯電話 奨励金廃止の衝撃