

携帯電話市場を襲った「4～6月ショック」 販売戦略見直しに動く携帯3社

携帯電話の販売台数の減少基調が明確になってきた。要因は一様ではないが、携帯電話事業者3社はそれぞれ販売台数減少を前提に今後の事業戦略や代理店施策の見直しに動き出している。

文 藤井宏治 (ジャーナリスト)

NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイルの携帯電話事業者3社の2008年度4～6月期(1Q)の端末販売台数は、前年同期比2割減となる961万台にとどまった。7～9月期も依然厳しい販売状況が続いており、通期の出荷台数は9年ぶりに4500万台を割り込む可能性が高くなっている(図表1)。この販売台数急落の「主犯」と目されているのが、総務省が推進した新販売方式「分離モデル」だ。

これまで日本では最新機種でも2万円前後で販売され、型落ち機は「0円」で買うこともできた。これを可能にしてきたのが、ユーザーが毎月支払う通信料金で値引き原資を回収する「インセンティブモデル」である。

分離モデルは、これを廃し通信料金、端末価格をそれぞれ本来の値付けにするもの。この導入で通信料金は値下げできるが、端末価格は大幅な値上げとなる。初期負担を軽減するため、事業者は割賦販売を導入しているが、総負担額を意識してユーザーは購入に慎重になるため、どうしても販売減が避けられないのだ。

にもかかわらず、あえて行政が分離モデルを推進したのは、インセンティブモデルを軸とした垂直統合型の事業構造が日本の携帯電話市場を特異なものにし、情報通信産業の発展を阻害していると見るからだ。この施策には「理念先行」という批判もあり、メーカー関係者には今回の

販売急減を「官製不況」と指弾する向きが少なくない。

もちろん販売減の理由は販売モデルの変更だけにあるわけではない。根底にあるのは成熟化に伴う新規需要の減少であるし、昨年後半からの景気減速の影響も見逃せない。

それ以上に重要なのが事業者自身の施策変更だ。特に最大手のドコモが成長戦略を見直したことが大きい。

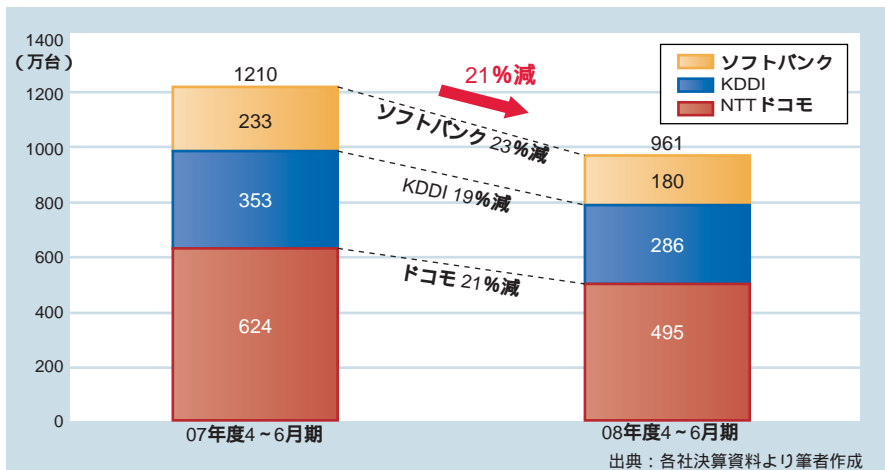
08年1Q決算から推算した各社の販売状況を踏まえて、端末販売減の要因と各社の対応策を探ってみた。

新規契約は4割減少

ドコモの1Qの販売台数は前年度比2割減となった。この主要因は確かに07年11月の分離モデル「バリューコース」の導入にあると見てよい。

ドコモの905i/906iシリーズの店頭価格はバリューコースでは5万円を

図表1 携帯3社の端末販売台数(07年度1Q、08年度1Q)



図表2 携帯各社の08年5～7月の累計純増数とシェア

