

## 市場動向

# 構造変化の携帯電話市場 新たな収益モデルの模索進む

「これまで以上に“営業”を重視していきます」。6月18日からNTTドコモの舵取りを任された中村維夫新社長の言葉は、今後1年間の携帯電話市場の動向を占ううえで象徴的だ。昨年、加入者数の年間純増数でKDDI/auの後塵を拝したNTTドコモが、中村新体制のもと強力な「営業シフト」を実行する決意表明といえるだろう。

実際、NTTドコモでは第3世代(3G)携帯電話FOMAへの移行促進にかかる費用増や、価格競争力強化に向けたデータ通信料金の値下げにより、2005年3月期決算では同社初の減収減益に転じる予定だ。

NTTドコモが営業力強化を急ぐのには、KDDI/auの追撃以外の理由もある。近い将来、携帯電話ビジネスの構図そのものが大きく変わることを見越しているのだ。ソフトバンクなど固定系キャリアが移動体通信事業へ参入を窺っており、実現すれば料金・サービス両面での競争が激化することは想像にかたくない。2004～05年は、「激変期」を前にキャリア各社がどこまで先手を打てるのか、力試しの1年間となるだろう。

1年後の携帯電話市場を左右する重要な要素として、新ビジネス、3Gシフト、定額制、ナンバーポータビリティがあげられる。

順調に拡大を続けてきた市場も、昨年末には8000万加入を超え、成長にかげりが見えてきた。この数年、収

益増に大きく寄与してきたiモードなどモバイルインターネット搭載率も、すでに約85%の水準に達成。さらなる拡大は求められない。キャリアは、それに代わる新たな成長エンジンを喉から手が出るほど欲している。

### FeliCa搭載による新ビジネス

NTTドコモが新たな収益源として最も期待しているのが、非接触IC「FeliCa(フェリカ)」による「リアル連携」だ。夏野剛iモード企画部長は、「5年後にはiモードFeliCaをiモード並みのビジネスに育てたい」と意欲を示す。

今年1月にはFeliCaを開発したソニーと共同でフェリカ・ネットワーク社を立ち上げ、サービスのサポート体制を整えた。また、搭載端末はFOMAとPDCを合わせ4機種を7月から投入することにしており、いよいよ商用サービス開始を待つばかりとなった。

iモードFeliCaは、内蔵のICチップにさまざまなアプリケーションを格納できる点が特徴だ。すでにコンビニエンスストアam/pmなどで利用できる電子マネー「Edy」や、JR東日本の電子定期券「Suica」など、ユーザーは好みの機能を付与できる。店頭に設置された読み取り機との間で決済情報などをやり取りできるほか、iモードを経由しWebによるクレジット決済も可能になっている。

NTTドコモが提供するサービスだ

けでなく、ユーザー企業はフェリカ・ネットワークスのサーバーを介し、自社事業に特化したシステムを構築できる。適用分野は会員証、ポイントカード、社員証など、多種多様な事業展開が可能である。対応端末の普及が進めば、個人と企業をつなぐ巨大なプラットフォームに成長する可能性を秘めている。

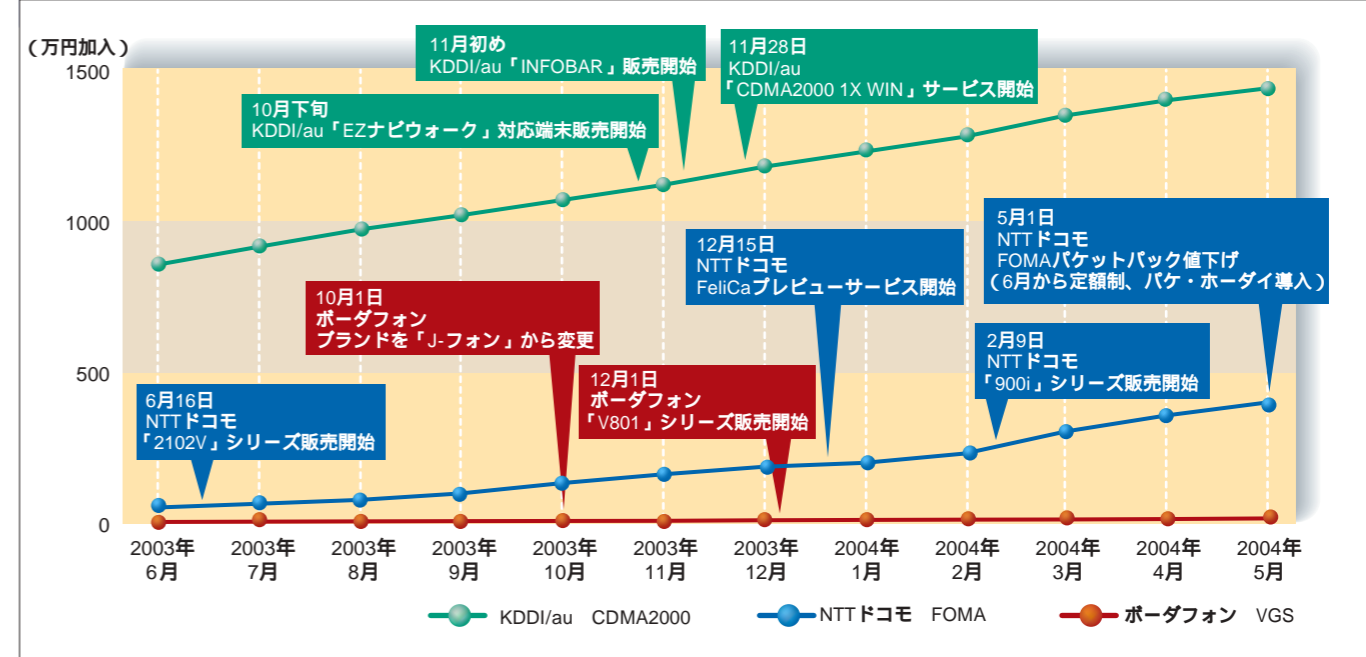
対するKDDI/auでは、携帯電話の「メディア化」を推進する方針だ。昨年11月に開始したブロードバンドケータイ「CDMA2000 1X WIN(以下1X WIN)」のサービスの目玉の1つ、「EZチャンネル」はその先駆けだという。最大2.4Mbpsの通信速度を誇る1X WINの特徴を活かし、トラフィックの比較的少ない深夜と早朝に、動画など最大3MBの大容量ファイル“番組”を配信する仕組みだ。

サービス全般のプロデュースを担当した重野卓モバイルサービス部長は、「ネットサーフィンのように能動的にWebを楽しむ層とは別に、テレビ番組の視聴のように受動的な楽しみを求める層がいます」と分析。これまで積極的に携帯コンテンツを見ていなかった個人ユーザーを掘り起こす戦略だ。

CDMA2000方式の国際標準化団体3GPP2が今春に勧告した「HRPD Rev.A」では、1X WINのCDMA2000 1x EV-DO方式に放送型サービスを追加定義している。携帯電話を放送的に使う手法は世界的な広がりを持つ可能性もある。

さて、の3Gシフトだが、この1年間に大きく進み、一般ユーザーの認識が「携帯電話=3G」となる可能性が高くなっている。ネットワークインフラの互換性、バックワードコンパチビリティによる「エポリューション

図 3G携帯電話の動向



路線」で、スムーズな3Gシフトを進めたKDDI/au。

これに対しNTTドコモのFOMAは、今年から来年にかけ急激な移行が予想される。5月に400万加入を超えたFOMAについてNTTドコモでは、2005年度末1000万加入の目標を掲げており、2005年中にはドコモユーザー4000万の過半数を超えてもおかしくない状況だ。

一方、ボーダフォンの3G「Vodafone Global Standard(VGS)」は、今年末が勝負になりそうだ。インフラ面で着々と準備を進め、6月末の時点で人口カバー率99.6%に達している。今後は地下鉄構内など、室内局の充実に力を入れる方針だ。

ボーダフォンでは、端末のグローバル調達によるコスト圧縮を標榜している。このあおりを受けたのがVGS端末。世界のボーダフォングループ内で、VGSを提供しているのは日本のみだ。このため、「ボーダフォンライブ!」が利用できる本格端末はまだ2機種しか投入していないのが現状。

欧州各国のボーダフォンでは、年内に順次VGSサービスを開始する予定だ。これに合わせ、国内でも年末ごろに複数の魅力的な端末を一気に投入し、巻き返しを図る戦略だ。

### いよいよ始まった定額制

の定額制の導入についてKDDI/auでは、1X WINの料金プラン「EZフラット」によりデータ通信の定額制を実現。パケット通信を大量に使うヘビーユーザーを中心に人気を集め、4月末の段階で34万加入を数えている。NTTドコモはFOMA向けプラン「パケ・ホーダイ」の投入で追撃体制を固めた。

KDDI/auとNTTドコモがデータ通信の定額制を導入した背景には、両社が強力に進めているビットコスト低減策がある。切り札は、固定系ネットワークで浸透しているIP化だ。バックボーン・ネットワークの転換を進めており、近い将来には無線基地局までのIP化が見込まれている。

端末を含めすべてのネットワークをIP化する「オールIP化」は、第4世代

を待って登場するといわれていた。しかし、ここに来てIPベースのTD-CDMAが論議されるなど、環境に変化が生じている。2～3年というスパンを考えれば、3G携帯電話で定額制VoIPサービスを提供することも、あながち夢物語ではない。

同一の電話番号を別のキャリアに移行しても利用できるナンバーポータビリティの影響も関心を集めている。2006年にも制度が導入されるといわれる。

この時、キャリア各社が自ユーザーの囲い込み、他社ユーザーの獲得にどのような施策をとるかが焦点になるだろう。「かつてのマイルインの時のように、価格競争、過剰販促に陥ることはないだろう」という見方もある。過当な競争で体力を落とし、業界でのイニシアチブをなくす愚は犯さないだろうと業界内では囁かれている。

次項では、モバイル・ワイヤレス業界を代表する20人のキーパーソンに、各分野の1年後を予測してもらった。