特集 1

モバイルFeliCa いよいよ離陸へ!

スタートから1年あまりが経過したおサイフケータイ＝モバイルFeliCa。9月以降にはKDDI/auとボーダフォンが相次ぎサービスを開始し、市場が大きく活性化する気配だ。ここにきて、キャリア、SI／ベンダー、サービス提供業者が動き出した。(本誌・吉沢一弘)

Illustration/Y. Ikawa

携帯電話キャリア動向

PART 1

iモードに次ぐ第3のビジネスに 3キャリア揃い普及に弾み

先行するNTTドコモに続き、KDDI/au、ボーダフォンが参入を決めたことで、モバイルFeliCaは携帯電話市場のスタンダードとなった。各キャリアは音声・データにつぐ、新たな収益源の確保を期待している。

「おサイフケータイのサービス名称で展開していきます」、7月11日の記者会見で小野寺正KDDI社長はこう発言し、業界は騒然となった。周知の通り、おサイフケータイはNTTドコモがFeliCa対応端末サービスに付けた商標。CDMA2000やBREWといった差別化戦略を推進してきたKDDI/auが、ここにきて最大ライバルのブランドに相乗りすることを決めたのだ。

実はこの背景には、いくつかの事情が見え隠れする。携帯電話ブームやiモード、EZWebの普及などが後押しし、携帯電話のARPU(加入者1人当たりの収益)は長らく右肩上がりの拡大を続けてきた。それがこの1～2年を見ると、横ばいもしくは漸減傾向に転じてきた。定額制の普及はARPUの成長の上限を自ら決めることに他ならない。

ビジネス構造が変わりつつあるのだ。

来年スタートの番号ポータビリティ、ソフトバンクやイー・アクセスの新規参入といった要因が、価格競争を招き一層ARPUを低下させることは想像に難くない。

音声とデータによるトラフィック収入の拡大がこれ以上見込めないとなれば、残された道は「現状維持」か「新規分野への拡大」の2つしかない。そこで、期待される新規分野として「おサイフケータイ＝モバイルFeliCa」の存在が急浮上してきたのだ。

クレジット参入の衝撃

こうした状況下で先手を打ったのがNTTドコモ。昨年7月、各社に先駆けてモバイルFeliCaサービスを開始しただけでなく、新たな収益モデルの構築を水面下で模索していた。

それがクレジットカードビジネスへの参入だ。4月27日に三井住友フィナンシャルグループとの戦略的提携を決め、三井住友カードへ34%を出資することになった。この提携により、NTTドコモ自身が、カード発行、携帯電話対応、決済端末の充実という、普及に向けた一連のプラットフォームを展開することになった。

マルチメディアサービス部長の夏野剛執行役員は、「クレジットカードによる小額決済はまだまだ需要が見込める分野。携帯電話連携で新市場を掘り起こしたい」と語る。

さらに7月28日には、JR東日本と新クレジットブランドに関する戦略提携を結んだ。JR東日本の電子マネー「Suica」と新クレジットブランドを共用できる読み取り端末の共同開発と、普及推進に向けたサービスを決めた。

また、法人営業における「新規商材」としても期待が高まっている。社員証やセキュリティシステムといったBtoE分野だけでなく、ポイントカードなどのCRMに活用するBtoBtoC分野での普及も期待されているところだ。マルチメディアサービス部・ECサービス戦略担当の寺西由起氏は、「現在、さまざまな分野での先導的な導入を掘り起こしているところ。そろそろ導入効果が見え始めており、横展開のフェーズに移りつつあるところだ」と現状を分析する。

auもおサイフケータイ

KDDI/auのモバイルFeliCaサー

NTTドコモ
マルチメディアサービス部
ECサービス戦略担当
寺西由起氏

KDDI
au商品企画本部
フェリカ推進室
小柳琢磨次長