

パート1

「電話屋」からの脱却 基盤ビジネスへの転換で甦る固定通信事業

減り続ける音声通話に代わる収益源は、いったいどこにあるのか。一見、先行きの見えない固定通信事業ではあるが、今、新たなビジネスモデルが立ち上がろうとしている。

文◎太田智晴(本誌)

NTT東西の2006年度の営業収益は合わせて4兆128億円。このうち音声伝送収入(IP系除く)は、2兆2990億円と57%に及ぶ。未だ収益の半分以上をレガシーの電話に頼っているわけだが、その音声伝送収入は5年前の01年度と比べて、実に1兆1218億円も減少した(図表1)。

産業界には「1兆円産業」という言葉がある。市場規模が1兆円を超えれば、「一人前の産業」という意味だが、5年という短い期間に、1つの産業が姿を消してしまったという言い

方さえできるだろう。

「固定通信事業が生き残るためには、徹底的なコスト削減のほかに道はない」。ある大手通信事業者の幹部は、かつてこのように固定通信事業の行く末を悲観した。

携帯電話の普及、あるいはメールなど新たなコミュニケーション手段の利用拡大を背景にした通話時間の減少。そして、競争の激化により著しく進展した通信料金の低廉化と定額化……。外側から見る限り、固定通信事業は非常に厳しい状況下に

ある。ところが、当事者たちは今、意外なほど前向きだ。パート1では、クリアになってきた新しい固定通信事業の姿について、コンシューマー市場に主眼を置いて解説していく。

ケータイには負けない

「減収トレンドにはあるが、運んでいるトラフィック量は、モバイルよりも固定の方が圧倒的に多い。なおかつ、テレビをはじめとする家電製品など、ネットワーク化されていない機器はまだまだ数多くあるわけだから、固定通信は今後もっと伸びていくはずだ」

NTT東日本コンシューマ事業推進本部ブロードバンドサービス部長の井上福造氏は、「固定通信は不要になるのではないか」といった見方をこうきっぱり否定する。

音声通話の需要は確かに携帯電話に奪われた。しかし、忘れがちだが、2年で倍増という急激な勢いで増え続けているデータ通信の領域においては、固定通信の需要はますます高まっているのである。

