



“ライバルはグーグル” ソフトバンクの野望

「通信事業者」でも「IT会社」でもない「総合デジタル情報カンパニー」というユニークな立ち位置のソフトバンク。そのモバイルインターネットにおける強みと“対グーグル”戦略を探る。

文 池辺紗也子(本誌)

08年夏モデル発表会で
Yahoo!ケータイについて語る
ソフトバンクの孫正義社長

「我々は通信事業者ではなく、インターネットカンパニーだ」。ソフトバンクの孫正義社長は、決算発表や記者会見のたびに、繰り返しそう宣言する。固定電話、ブロードバンド、そして携帯電話と総合的に通信インフラを保有していることから、ソフトバンクの戦略を“通信”という狭いワクの中で見てしまいたくなることは多い。しかし、孫社長の視線がいつも“インターネット”に向いていることは明らかだ。

振り返れば、ソフトバンクは常に通信インフラ料金の価格破壊に突き進

んできた。2001年には「Yahoo!BB」でADSL業界の価格を一気に押し下げ、モバイルでも、07年1月に発表した「ホワイトプラン」で、業界各社を料金値下げや音声定額といった対応に踏み切らせた。こうした施策を打ち出すソフトバンクに対し、市場からは「インフラの価値を下げる」と苦々しい声も上がっている。

これらの施策からは「インフラ部分では儲からなくても構わない」「上位レイヤーであるインターネットで儲ける」という一貫した姿勢を見てとることもできる。廉価販売はシェア国内3位と下位の事業者だからこそで

きる施策とも言えるが、ソフトバンクは競合他社とは大きく異なり、インターネットを軸に置く会社であるということをまず大前提として理解しておかなければ、その戦略を読み違えることになる。

グループ内シナジーが武器

ドコモやKDDIなど既存通信事業者と戦う際のソフトバンクの強みとは、言うまでもなく、インターネット市場において、すでに大きなアドバンテージを持っているということだ。

図表3-1にソフトバンクグループのインターネット関連会社の一部を示し