

Part1 市場打開に期待高まる「2台目需要」

「新規3000万」強気の見方も

市場の成熟や新販売方式の影響で携帯電話販売の不振が続いている。台数と機能の両面で1台目需要が飽和しつつある今、「2台目需要」の創出が求められている。

文 村上麻里子(本誌)

携帯電話の売れ行きが確実に落ちてきている。

第1四半期(4~6月)の端末販売台数はNTTドコモが前年同期比20.7%減の495万台、au(KDDI)は同19.0%減の286万台、ソフトバンクモバイルも同20.6%減の181万台(編集部推計)と軒並み2割前後も落ち込んだ(図表1)。

端末メーカー別に見ても、国内シェアトップのシャープが前年同期比39%減の299万台、販売金額も同38.1%減の1290億円と深刻な不振に陥っている。富士通も同11%減の160万台で減収となった。「VIERAケ

ータイ」が大ヒットしたパナソニックモバイルコミュニケーションズや、ソフトバンク向けに端末供給を再開したNECは前年同期の販売台数を上回るなど好調だが、「7月以降は厳しくなる」と警戒感を見せている。

ドコモの山田隆持社長は「前年同期には0円端末があったのに対し、今年度は端末価格が上昇したことが影響している。このまま大きな落ち込みが続くようであれば、対策を取っていくことになる」と述べているが、ソフトバンクが一昨年、ドコモとauが昨年開始した新販売方式が、販売不振の主因となっていることは間

違いないだろう。

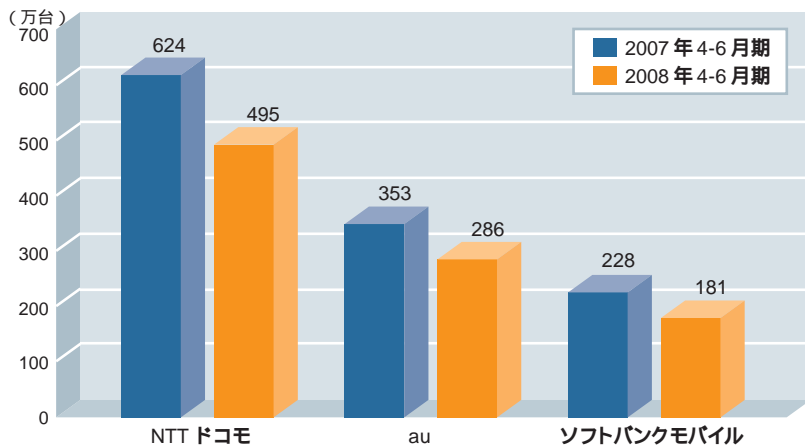
従来は事業者から販売店に支払われる販売奨励金を原資とした値引により、店頭での販売価格は1~2万円が当たり前、なかには「ゼロ円」「1円」も珍しくなかった。しかし、端末価格と通信料金を分離した新販売方式で5万円前後に跳ね上がったことに抵抗を感じるユーザーは多い。しかも割引販売で端末を購入すると、購入時の初期費用を抑制できるメリットはあるものの、12カ月、24カ月などの拘束期間が生じるため買い替え需要が低下することは避けられない。

加えて、MNR(番号ポータビリティ)以降、ユーザーを囲い込む目的で各社が導入した割引サービスは2年間の継続契約が条件となっており、ユーザーは“時間差”で複数の期間拘束にしばられている状態にある。

端末の機能が成熟化し、かつてのデジカメやワンセグのような買い替え需要を促す目新しい機能やサービスが減っていることも、ユーザーの購買意欲の低下に拍車をかけている。

そもそも携帯電話・PHSの加入者は7月末現在、約1億865万人(TCA:電気通信事業者協会調べ)で、乳幼児など携帯電話を必要としない層を除けば、ほぼ1人1台は行き渡っている計算になる。そこに新販売方式の影響が加わったわけだ。

図表1 携帯電話事業者3社の端末販売台数



出典:各社のデータを基に編集部作成