

Part2 定額、データ、単機能 2台目のキーワード

低価格化で爆発する新需要

新しい需要の創出には事業者・メーカーをはじめ業界の努力が不可欠。2台目需要が期待できる分野・キーワードを具体的に分析し、普及への課題を読み解く。

文 池辺紗也子(本誌)

一口に「2台目需要」と言っても、そのニーズはいくつかのタイプに分けられる。どのような2台目がどの程度存在しているのか、キーワードごとに細かく見ていこう。

まず思い浮かぶ2台目のイメージとしては、ソフトバンクの「ホワイトプラン」やウィルコム「ウィルコム定額プラン」に代表される自網内通話定額が挙げられるだろう。親友や恋人、家族同士で同じ事業者の回線を利用することで、頻繁かつ長時間の通話を安価に済ませる目的で持たれるものだ。その利用法から「トランシーバーケータイ」とも呼ばれている。

こうしたトランシーバーとしての利用法は若年層を中心に一般的なもの

になりつつある。2007年、大修館書店が中高生を中心とした学生層から「辞書に載せたい言葉」を募集するキャンペーンを行ったところ、ウィルコム「PHSで電話をする」という意味の「コムる」という言葉が応募され、佳作を受賞した。ウィルコムは05年から他社に先駆けて自網内通話定額を開始しており、すでに通話定額は広く浸透した利用法だと言って差し支えないだろう。今後も「長電話」のニーズがある限り一定の需要はあると予測される。

しかし、これが今後も2台目市場を中心に牽引していくという見方には疑問を投げかける声も多い。

「すでに全事業者が条件付きながら自網内通話定額を導入しており、トランシーバーケータイとしての2台目がこれ以上大きく伸びることはない」(JPモルガン証券・佐分氏)という予測もある。

事業者としても、通話収入が安いまま無尽蔵にトラフィックばかりが増加する通話定額は、決して積極的に拡大したい市場とは言えないだろう。通話定額のホワイトプランを火付け役に契約数を伸ばしたと言わ

れているソフトバンクですらも、いつまでも2台目に甘んじているわけではなさそうだ。「ソフトバンクは“と金戦略”。最初は2台目として所有してもらった後に、どんどん周りの人間を巻き込んで、最終的にソフトバンクを1台目にしてもらい、価値を高めていく戦略だ」という声もある。

IDC Japanのシニアマーケットアナリストである木村融氏は「安価だけでなく、収入増に繋がるハイエンドな2台目が事業者にとって必要だ」と指摘する。

データ利用が普及の鍵

それでは、収入増に繋がるハイエンドな2台目利用のキーワードとは何か。それはUMPC(Ultra-Mobile PC)やスマートフォン、データカードをはじめとする「データ利用」だ。

携帯電話事業者のARPU(加入者当たりの月間売上収入)の中で、音声ARPUが占める割合は年々低下している。代わって上昇しているのがデータARPUだ(図表1)。まだまだポテンシャルは残っており、データ利用中心の端末はARPU上昇の可能性を秘めた2台目と言えるのだ。

ソフトバンクモバイルの孫正義社長は「ケータイはボイスマシンからインターネットマシンになる」と繰り返す。携帯電話業界に音声からデータへの転換期が訪れていることに疑い



ウィルコムの「HONEY BEE」は、端末価格が安価なこともあり、長電話をしたい若年層を中心に「音声定額」用の利用が多いという