

Part1 ドコモ法人事業部

ソリューションの進化へ

携帯電話法人市場に注目が集まっている。すでに飽和状態を迎えたコンシューマー市場は「2台目需要」に焦点が移り始めており、それほど規模拡大は望めない。残された成長分野の1つが「法人モバイル」といわれる企業利用分野であり、その需要開拓には大きな可能性がある」と期待されているのだ。

2009年度末の携帯電話の契約数は約1億1000万加入。そのうち法人契約は約10%程度とされる。08年度から09年度にかけて携帯電話市場全体の成長率は約4%だったのに対し、法人市場はその2倍の約8%と推定されている。

08年のリーマン・ショック以降、日本企業も不況の影響をともに受け

ているが、そうした中でも法人の回線契約数は比較的順調に増えていることになる。シード・プランニングでは、現在1千数百万台の法人市場が2015年度には2440万台まで拡大すると予想しており(図表1-1)、引き続き成長が続くと見られている。

こうした中で、ドコモは法人市場分野でシェアトップを独走してきたが、あらためて「成長分野」と位置づけ、一段と「法人モバイル」路線を加速する方針だ。

法人事業部では「2012年度に向け法人シェアの更なる拡大」という目標を掲げているが、「契約回線数の倍増」を狙っているのではないかとされている。ドコモの成長、つまり新規需要の獲得を牽引する分野として、法人市場が戦略的に重視されているのだ。

企業向けソリューションの重視

ここで注目されるのは、ドコモ法人事業部が「電話・メールからモバイルソリューションへ」という方向を明確にした点だ。不況の深刻化の中で、経費節減の一環として企業の携帯電話回線の解約・削減の波が襲い、他方でソフトバンク「ホワイトプラン」登場以降、「料金値引き競争」「端末タダ配り」「何カ月間無料」など市場が荒れ、コンシューマー市場に

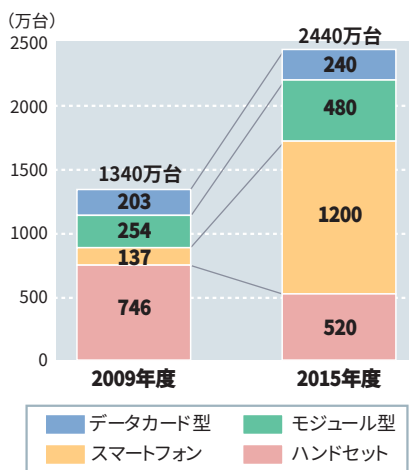
負けず劣らずの消耗戦が繰り広げられてきた。

この過程でドコモが打ち出したのは「コンシューマー同様、企業も安さを理由に契約したユーザーは簡単に解約する傾向にある。端末価格や料金はもちろん重要だが、プラスアルファの付加価値を提供することが法人モバイルの核心だ」という考えだ。それには「従来からの電話・メールの用途に加え、その企業の売上拡大につながり、儲けを生み、成長を実現するモバイルソリューションを提供する」という方向しかないという判断だ。

もちろん、現実には、ドコモもライバル他社同様、「泥沼の値引き競争」「身を削る消耗戦」から逃れられるはずはない。まして、リーマン・ショックからの回復基調にやや陰りが見られる現在、「単純な価格競争」も熾烈さを増している。系列代理店をも窮地に陥れるような提示がドコモサイドから示されたという話もある。

こうした中で、あくまでも「企業を伸ばすモバイル」という観点でモバイルソリューションにこだわるドコモ法人事業部の方針が今後のどのような展開になるのかが注目される。狙い通り、企業顧客の支持を集められるのか、「身を削る消耗戦」から脱却することはできないのか――。

図表 1-1 法人携帯電話市場の予測



出典:シード・プランニング