

ドコモ、KDDI、ソフトバンクは内憂外患

## 「格安スマホ」急伸で危惧される 携帯電話の「豊作貧乏」

経済ジャーナリスト

鈴木太郎

### 急成長するLINE、楽天

高収益決算を続々発表する通信大手3社。だが、決算内容を詳しく見ると、格安スマホ市場の拡大で高収益構造に変化が生じている。営業利益1兆円を突破したソフトバンク(SB)も、国内通信事業のARPU(1契約当たりの売上高)は減少に転じている。

「月額1万円近かった携帯料金が3000円を切った。友達や家族にも格安スマホを薦めたい」

こう語るのは、大手キャリアから格安スマホに乗り換えた利用者。

「格安スマホ」とは、大手キャリアから回線を借りて、携帯電話サービスを提供する事業者のこと。別名MVNO(Mobile Virtual Network Operator)とも呼ばれ、有名なのは、IIJ、楽天、LINE、フリーステルブランドを展開するプラスワ

ン・マーケティングなどがある。

そもそも、格安スマホが普及するきっかけとなったのは、安倍晋三首相の「携帯電話料金の家計への負担が大きき」というひと言。

この発言を受け、総務省で携帯電話料金の値下げに関する議論が始まり、政府の後押しを受ける形で格安スマホの普及が進んでいった。

携帯電話市場は長らく、NTTドコモ、KDDI、SBの大手キャリア3社による寡占状態が続いて来た。

そのため、この3社は契約者への還元よりも、他社の顧客を奪い、シェアを拡大しようとして来た経緯がある。その一例が「他社からの乗り換えで現金をキャッシュバックする」などの手法だ。

高止まりする携帯電話料金と加熱する顧客争奪戦を改善すべく、3社寡占の体制を崩し、消費者に幅広い選択肢を提供しようというのが総務

省の狙いだ。実際、携帯料金が家計に占める比率は高く、料金値下げは消費者の支持を獲得する。

格安スマホ市場は右肩上がりの成長を続け、2016年3月には約540万だった回線が、2018年には170万回線まで拡大すると予想されている。

市場が拡大する中で、契約者数を順調に伸ばしているのが「楽天モバイル」だ。楽天は、ショッピングと金融を連動させ「楽天経済圏」を構築。楽天経済圏内で消費をすると、ポイントが貯まり、お得に買い物できるのが最大の魅力だが、この経済圏に「楽天モバイル」を加えることで契約者を獲得している。

また、コミュニケーションアプリのLINEも「LINEモバイル」で攻勢をかけている。同社はスマホ向けのメッセージ・アプリだが、日本では会員数が頭打ちの状況に入っている。す

でにスマホ保有者の多くがLINEの会員になっており、さらなる会員数拡大には、スマホの普及が欠かせなくなっている。

そこで、自ら格安スマホを手掛け、会員数の少ない高齢者などにスマホの普及を促進、会員数を拡大させる狙いがある。

また、LINEはゲームや音楽などのコンテンツサービスも提供しており、LINEモバイルユーザーには「LINEミュージック」の通信量を加算しない「カウントフリー」サービスを打ち出すなど、自社サービスを武器に利用者の獲得を図っている。

回線を借りて事業を手掛ける格安スマホ事業者にとって、差別化は重要なポイント。だが、回線そのものでは差別化が困難な中、自社サービスに関連する通信量の「カウントフリー」は有効な切り札になるからだ。格安スマホ市場の拡大を、大手キャ



今年5月10日の説明会で好決算を強調するSBの孫社長（筆者）

リアも指をくわえて見ているわけではない。

KDDIとSBは、メインブランドの「au」や「ソフトバンク」とは別に、「UQモバイル」や「ヤフーモバイル」などのサブブランドを提供。これらが他の「格安スマホ」と異なるのは、他社から回線を借りるのではなく、自社の回線を使って格安スマホを提供

していること。

その中でも、SBの「ヤフーモバイル」は格安スマホの勝ち組と言われ、利用者を急拡大させている。原動力となったのは、大量のTVCMと店舗数。ヤフーモバイルの母体はイー・アクセスのため、この店舗網を活用して、全国の1000店舗近い店舗で契約者を獲得しているからだ。

消費者の関心の高さに比べて格安ス

マホの契約数が低いのは、大手キャリアの料金プランでさえ複雑な中、アフターサービスが手薄な格安スマホには根強い不安があるからだ。この不安を解消するのが店舗であり、ヤフーモバイルのスタート・ダッシュにつながった。

当初は格安スマホ市場を静観していたKDDIも、ヤフーモバイルに顧客を奪われ、UQモバイルのCMを大量投下。店舗数も増やし、攻勢に転じている。

## 安値攻勢に出たドコモの焦り

一方で、2社とは違う戦略を取ってきたのがNTTドコモ。同社はサブブランドを展開せず、格安スマホ事業者に回線を貸し、その使用料を収入にする形を取ってきた。

だが、大手キャリアと格安スマホでは、1人当たりの月額使用料に大きな開きがある。

ドコモの契約者が他社の格安スマホに流れれば、高収益の基盤である屋台骨が揺らぎかねない。そのため、市場拡大やヤフーモバイルへの顧客流出を受け、ドコモも戦略を転換させて来た。

まず、端末をガラケーからスマホに

換える等基本料が大幅にアップするため、スマホへの機種変更の時点で、ドコモから格安スマホに乗り替える消費者が多かった。

そこで、2016年12月には、端末価格648円の破格のスマホを発売。スマホ乗り換え時の流出を防ぐ一手を打った。

また、2017年5月には基本プラン980円の「シンプルプラン」の提供を開始。3人家族の月額使用料は平均1万円で、1人当たりの使用料は月額約3500円と、「格安」に匹敵する料金プランだ。さらに、高齢者向けの「シニア割」を検討するなど、「格安」対抗策を矢継ぎ早に打ち出している。

加熱する格安スマホ市場だが、日本通信が個人向けの格安スマホ事業をU-NEXTに譲るなど、事業を見直す動きも登場している。好調と言われるLINEも、現状はまだ先行投資の段階で利益を出せる状況には至っていない。

大手キャリアが自ら格安市場に乗り込み、本気で格安スマホを潰しにかかる中、さらなる再編・淘汰が出てきそうな状況になっている。