



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

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つたのは、安倍晋三首相の「携帯電話料金の家計への負担が大きい」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U（1契約当たりの売上高）は減少に転じている。

「月額1万円近かつた携帯料金が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、有名どころでは、IIJ、楽天、LINE、フリー、テルブランドを開拓するプラスワ

翁の狙いだ。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、お得に買い物が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の会員になつており、さらなる会員数拡大には、スマホの普及が欠かせなくなつていて。

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ているわけで
はない。

KDDIとSBは、メーンブランドの「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。原動力となるのは、大量のTVC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店近い店舗で契約者を得ていているからだ。

消費者の関心の高さに比べて格安スマート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つてきたのがNTTドコモ。同社はサブブランドを開拓せず、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つて来た。
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出を受け、ドコモも戦略を転換させた。

消費者の関心の高さに比べて格安スマート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。

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つた。

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つている。