

スマートフォン契約者獲得競争が映す光と影

2012.6.1 発行

急速に進んだスマートフォンへのシフト

過去数年間、スマートフォンにどう取り組みスマートフォン契約者の獲得をどう進めるのかが、国内移動体通信事業者にとって経営上の大きなテーマであり、株式市場にとっても大きな注目点でした。その理由の1つは、2008年7月に米アップルのスマートフォン「iPhone3G」の取り扱いを開始したソフトバンクの躍進だったと言えるでしょう。

iモードやezWebといった自社のコンテンツサービスを扱えず、ワンセグや「おさいふケータイ」といった従来型の携帯電話に実装されていた機能を持たないiPhoneを、当初はNTTドコモ、KDDI両社共にさほど脅威とはみていなかったのではないかと思います。しかし、ハードウェアとしての魅力及びApp Storeに用意された多彩なアプリケーションによる利便性というiPhoneが持つエコシステムの魅力と巧みなマーケティング戦略及び料金施策もあり、スマートフォンに対する潜在的な需要を逸早く顕在化させることに成功したのがソフトバンクだったのです。

一方、株式市場でスマートフォンに注目が集まったのは、ソフトバンクの躍進に拠るところだけではありません。スマートフォンの普及が進めば、全ての移動体通信事業者の将来業績に好影響があることが期待されたためです。多量のデータトラフィックを発生するスマートフォンは、利用者の大部分が月額4,410円、もしくは5,460円のデータ定額プランを利

用することになります。これは従来型携帯電話での平均的な利用者のデータ通信料より高いため、スマートフォン利用者の比率が高まると、一人当たりの平均月額利用料が上昇に転じることが予想されます。この結果、契約者数が大きく伸びていたソフトバンクを除いて減収傾向だった移動体通信事業者の通信利用料収入が将来的に増収に転じることが期待されていました。

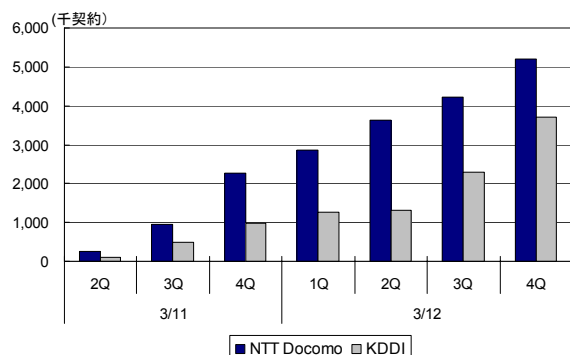
こうした背景もあり、スマートフォンで出遅れたNTTドコモ、KDDI共に2010年秋頃からスマートフォンへのシフトを急速に進めました。両社のスマートフォン戦略の軸となったのが、米グーグルが開発した携帯電話用OS（オペレーティングシステム）「Android」の活用でした。

ハードウェアからコンテンツ配信プラットフォームまでを米アップル1社が手掛ける垂直統合型のiPhoneとは異なり、Androidは移動体通信事業者独自のサービスを展開することが可能なオープンプラットフォームを特徴としています。そのため、従来型携帯電話で展開していた自社サービスを多数有する両社にとっても拡販により取り組み易かったと言えます。この結果、図表1の通り両社のスマートフォン契約者は急速な拡大を遂げました。

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

明治安田アセットマネジメント株式会社

(図表 1) スマートフォン契約数の推移



出所: 会社資料より明治安田アセットマネジメント作成

KDDI の iPhone 導入で競争環境が激変

しかし、その後も契約者獲得競争は iPhone を国内で唯一取り扱っていたソフトバンク優位という構造はあまり変化が見られませんでした。こうした状況に大きな変化をもたらしたのが、KDDI の iPhone の取り扱い開始だったと言えるでしょう。

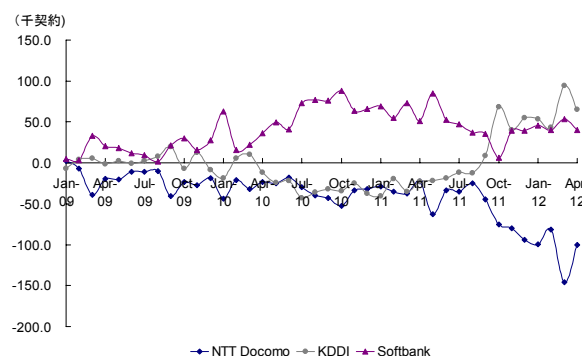
当初、KDDI は「Android au」というキャンペーンを大々的に行うなど、Android スマートフォンを前面に出した端末戦略を採用していました。しかし、端末調達力で上回る NTT ドコモも Android スマートフォンのみを採用していたことから、NTT ドコモとの違いをアピールし難い状況にあったと言えます。最終的に Android スマートフォンだけでは、契約者獲得競争を優位に進められないという判断に至ったことが、KDDI が iPhone 採用を決断した理由ではないかと筆者は考えています。

また、iPhone 取扱い通信事業者を増やすことが、韓国サムソン電子との競合が厳しくなりつつあった携帯電話端末市場でのシェアアップに直結するという米アップルにとってのメリットがあったこともフォローに働いたと言えるでしょう。

KDDI の iPhone 導入は 2011 年 11 月に始まりま

したが、それ以降、毎月発表される契約純増数、特にモバイルナンバーポータビリティ(MNP)での契約増加数では、1 位を 7 ヶ月連続で獲得するなど顕著な改善がみられます(図表 2 参照)。これは iPhone 利用を希望してソフトバンクに流出していた自社契約者の解約抑制に成功すると同時に、iPhone 利用を希望する NTT ドコモの契約者を獲得することができるようになったためだと考えられます。

(図表 2) MNP 利用での契約数増減推移



出所: 会社資料より明治安田アセットマネジメント作成

一方、苦境に立たされたのが NTT ドコモです。KDDI の競争力改善と対照的に MNP での流出は拡大を続け、2012 年 3 月及び 4 月は 2 ヶ月連続で純流出数が 10 万人を超える状況にあります。NTT ドコモの契約者の中にも一定数 Android スマートフォンよりも iPhone を好む層がいたことや昨秋から頻発した通信障害によるブランド力低下などが響いたと考えられます。

注目される今後の差別化戦略

1 年間で最大の商戦期となる今年の春商戦では、大手 3 社間で熾烈な契約者獲得競争が行われました。特に目立ったのが劣勢に立たされた NTT ドコモで、MNP 契約者には多額のキャッシュバックを付

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

与した他、スマートフォン契約者に対して一定期間の通信料を割引く「月々サポート」の割引額を従来以上に拡大させました。残り 2 社も同様に割引キャンペーンを行っており、株式市場では一時沈静化していた料金値下げ競争に対する懸念が再浮上しつつあります。

こうした競争激化の結果、株式市場がスマートフォン普及で実現を期待していた通信利用料収入の増収転換が遠のきつつあります。NTT ドコモが今年 4 月に発表した 2013 年 3 月期の業績予想では、2012 年 3 月期に前期比 0.2%減まで緩やかになった通信利用料収入の減収率が、スマートフォン契約者比率の拡大にも関わらず同 2.4%減まで拡大する見通しが示されています。

スマートフォンは移動体通信事業者が提供する独自サービスだけではなく、様々な事業者が提供するアプリケーションが自由に利用できるため、移動体通信事業者にとって差別化も契約者の解約防止もし難い側面を抱えていると筆者は考えています。端末及びサービス内容で差別化し難いとなれば、料金設計やネットワークの品質で差別化をせざるを得ません。

従来型携帯電話の 10 倍以上のデータトラフィックを発生させると言われるスマートフォンの普及は、既に不可逆的なトレンドになりつつあります。急速なデータトラフィック増加が予想され、設備増強への圧力が高まりつつあるのが現状です。このため、単純に利用料金値下げを行うことは移動体通信事業者にとっては収益性低下に直結するリスクが高いと言えるでしょう。

こうした中で筆者が注目する差別化に向けた動きの 1 つが、KDDI が導入した「au スマートバリュー」です。「au スマートバリュー」は自社及び提携事業者の FTTH、CATV サービス利用者に対して、スマートフォンの月額利用料を割引くというもので、いわば「固定回線とスマートフォンのセット販売」と言えるものです。

同プランであるならば、スマートフォン契約者の獲得増加と将来的な解約抑制も期待できると考えられます。セット販売による割引プランなので利用料の安さが獲得面での訴求力になります。また、同時に将来、他社が同様なプランを展開した場合に、「au スマートバリュー」契約者が他社へ移る場合に固定通信、移動体通信を同時に解約する必要が生じるため、解約のハードルが高くなると考えられるためです。

同プランの有効性がどこまであるかは、今後の契約者推移を見守る必要があります。しかし、単純な利用料金値下げとは一線を画している施策のため、どこまで効果がみられるかを注目していきたいと考えています。

国内株式運用部調査担当 シニア・リサーチ・アナリスト
(情報通信、その他製品、民生エレクトロニクス担当)
福川 勲