



## モバイルビジネス活性化プラン評価会議 第3回会合資料

---

# 官製不況か？構造改革に伴う痛みか？

2008年10月23日

---

株式会社野村総合研究所  
コンサルティング事業本部  
情報・通信コンサルティング部

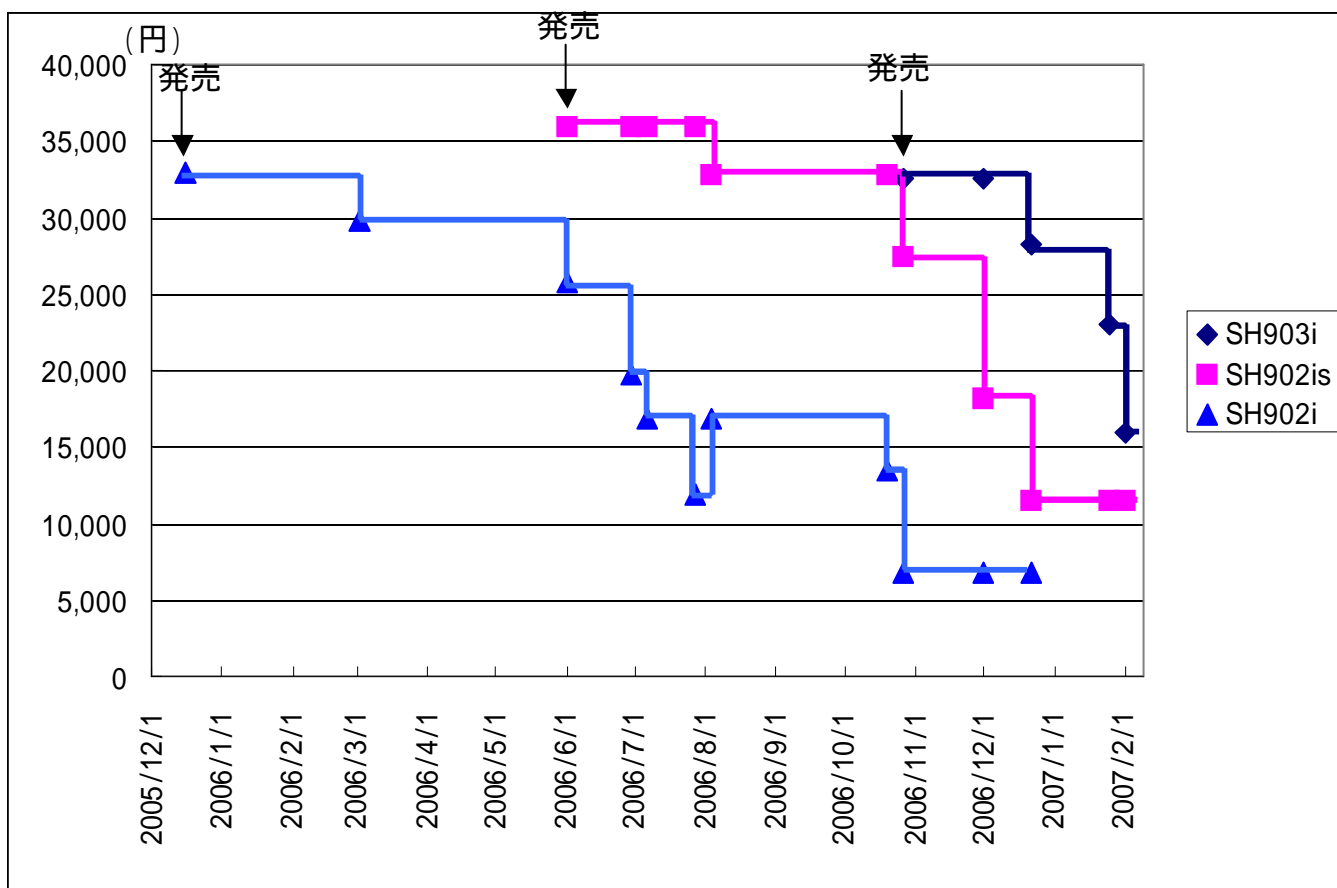
北 俊一 (Shun-ichi Kita)

〒100-0005  
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

従来は、ハイエンド端末も半年も経たずに“型落ち”となり、大幅価格低下。  
ユーザーも、1年以上使って故障したら、即買い替え。

### SH90xシリーズの店頭表示価格の推移

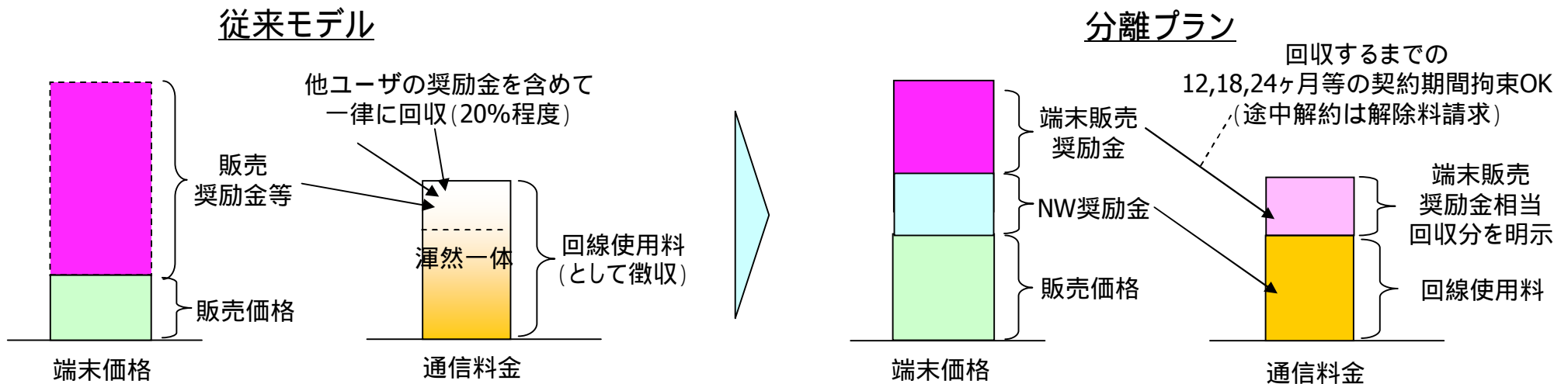
(ビックカメラ渋谷東口店、新規契約)



出所)「ケータイWatch」Impress Watch Corporationのデータを元に作成

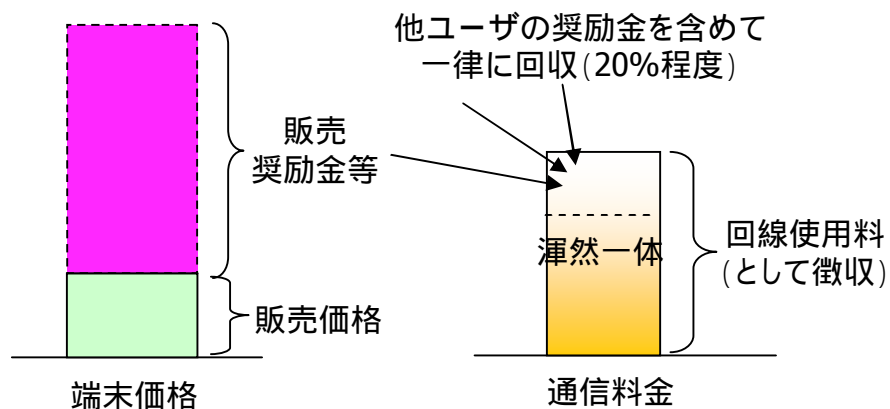
# モバ研が要請した分離プランの狙いは、透明性確保による不公平感の是正と、消費者の携帯電話購買行動変化の誘発、結果として奨励金縮減

- 「分離プラン」= 端末販売奨励金の廃止ではない。
- これまで、とにかく“全部入り”のハイエンド端末を安く買っていたユーザーも、端末の本来価格と、端末販売奨励金分の回収コストが明示されることによって、**自分に本当に必要な機能と価格とのバランスを考えた購買行動を取るようになる**ことを期待。結果的に(時間をかけて)、ミドル/ローエンド端末へのニーズの高まり キャリアの端末ラインナップが対応  
端末販売奨励金(単金)が縮減  
端末の卸価格と販売価格の値差が縮小  
メーカーブランド端末の流通促進、MVNOによる端末調達障壁の低下 等

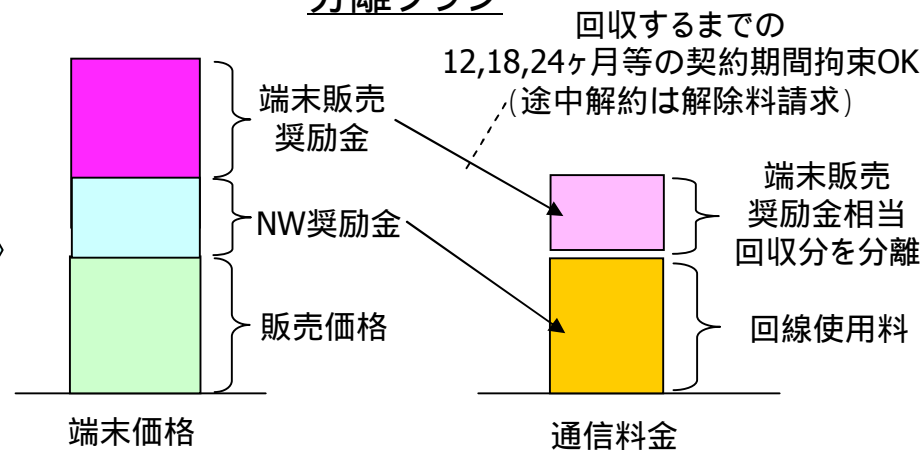


要請に対して、ドコモとKDDIが素早く対応した。特にドコモは、端末販売奨励金「廃止」プランをメインに打ち出した。

### 従来モデル

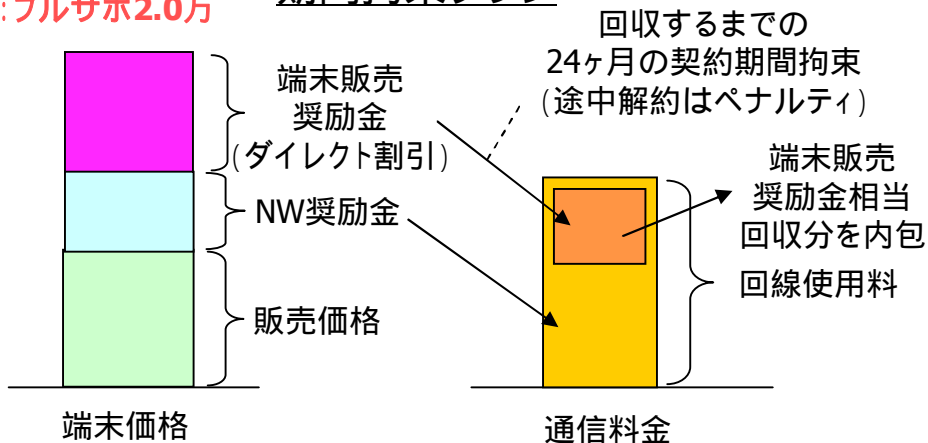


### 分離プラン



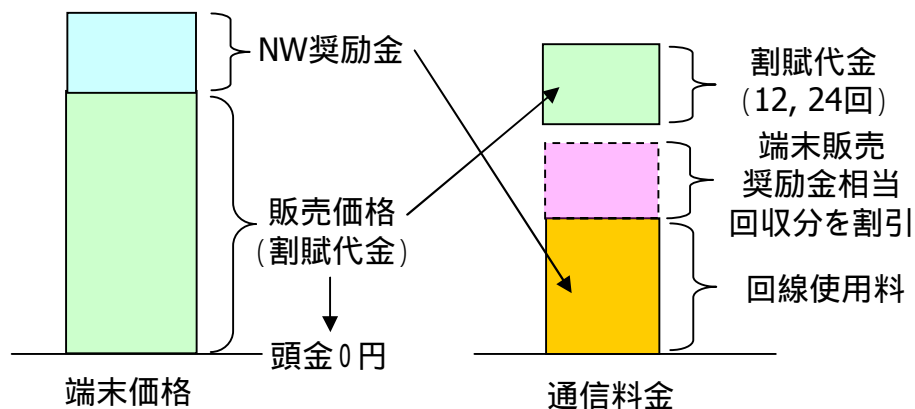
### 期間拘束プラン

ドコモ: ベーシック1.5万  
au: フルサポ2.0万



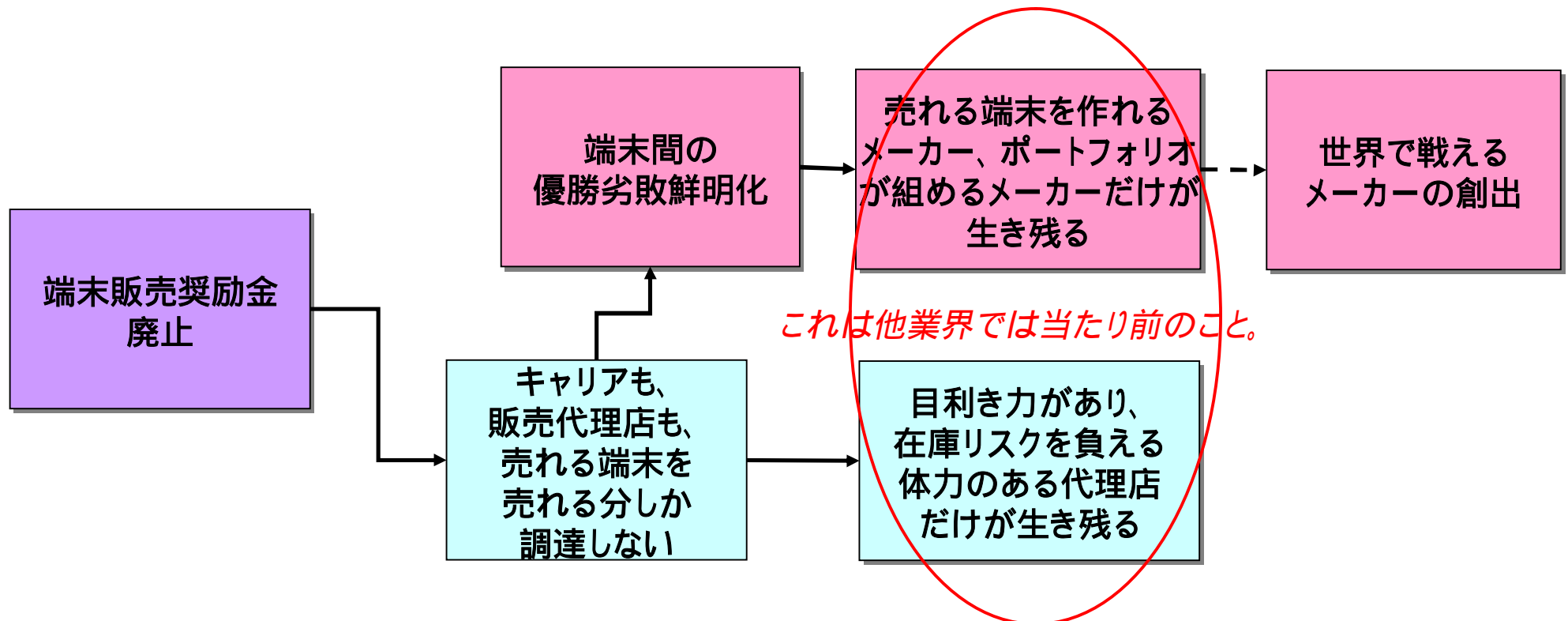
### 端末販売奨励金廃止プラン

ドコモ: バリュー  
au: シンプル



## 分離プランの要請は、端末メーカー及び販売代理店再編のトリガーとなった。

- いずれのプランでも、端末販売価格(支払い総額)が従来モデルより上昇 販売数減退
- 特に、端末販売奨励金廃止モデルにより、型落ち端末、不人気端末でも、安くして売り捌くことができた仕組みがなくなった(とりづらくなった)ことで、在庫リスクが高まり、売れる端末が、売れる分だけ調達・販売される仕組みに。



# 業界1位と2位が合併するなど、販売代理店の統廃合が進行。

## ■ 端末販売奨励金廃止

- 在庫リスク増 体力(スケール・メリット)が必要

## ■ 端末価格の統一化

- 奨励金廃止、割賦導入により、端末販売価格が統一化
- 安さだけが売り物のショップ(一般併売店に多かった)は淘汰へ
- 一般併売店からキャリアショップ、大手量販店へのユーザの流出

## ■ 販売台数の減少

- 端末買替サイクル長期化により全体の販売台数が2~3割、減少するのではないかと、という見方から、経営の先行きに不安
- 新規から機変へのシフトによる手数料減少に対する不安

## ■ ドコモのロイヤリティ重視経営への転換・全国一社化

- ドコモショップは“販売拠点”から“CRM拠点”へ
- 地域を超えて在庫振り回し可能に(?) 広域代理店有利(?)

## ■ 雇用の逼迫

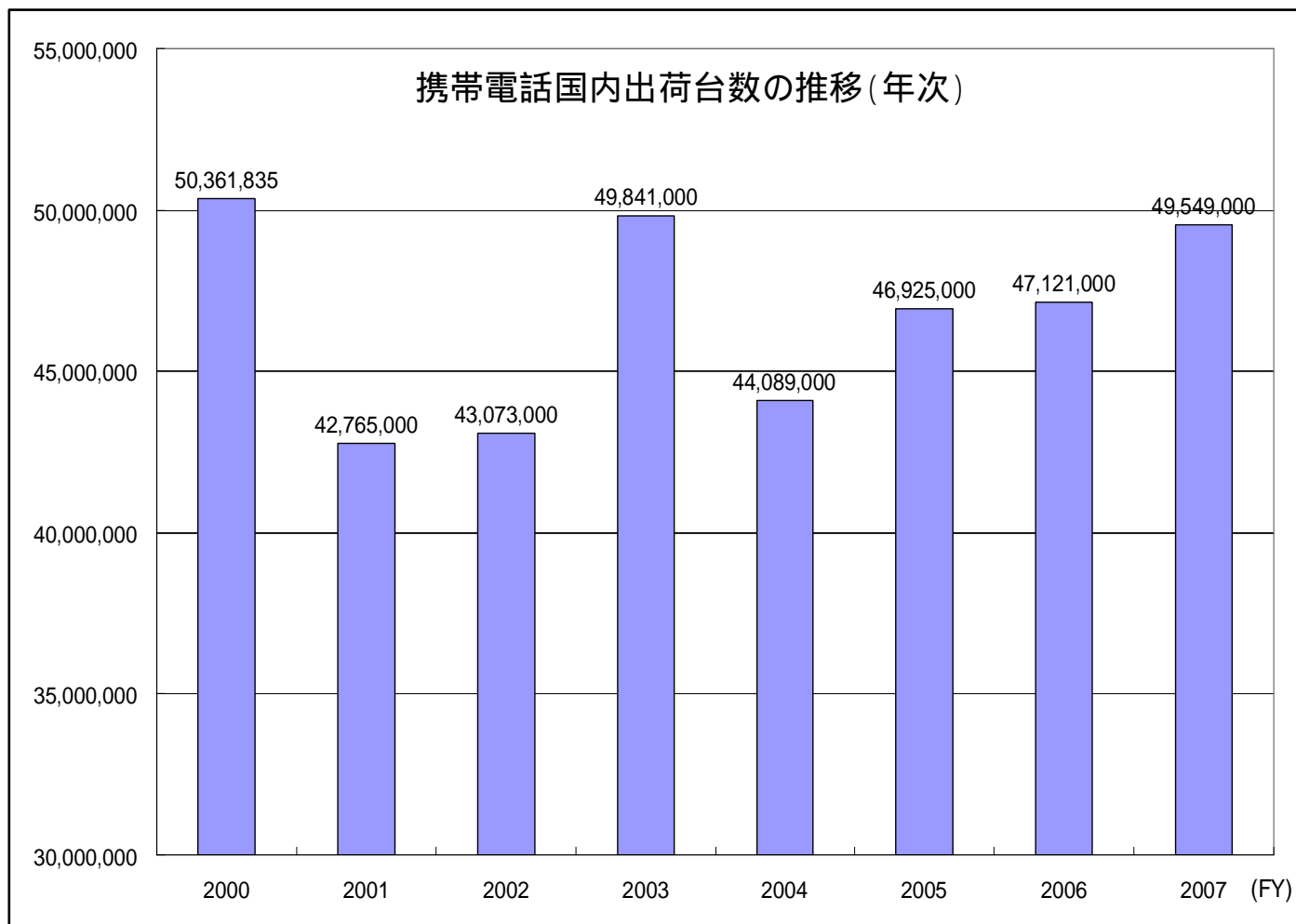
- 携帯電話ショップで働く人材の不足(疲弊)  
代理店に、雇用力、教育・研修力、ES力が問われる

大手代理店への集約化

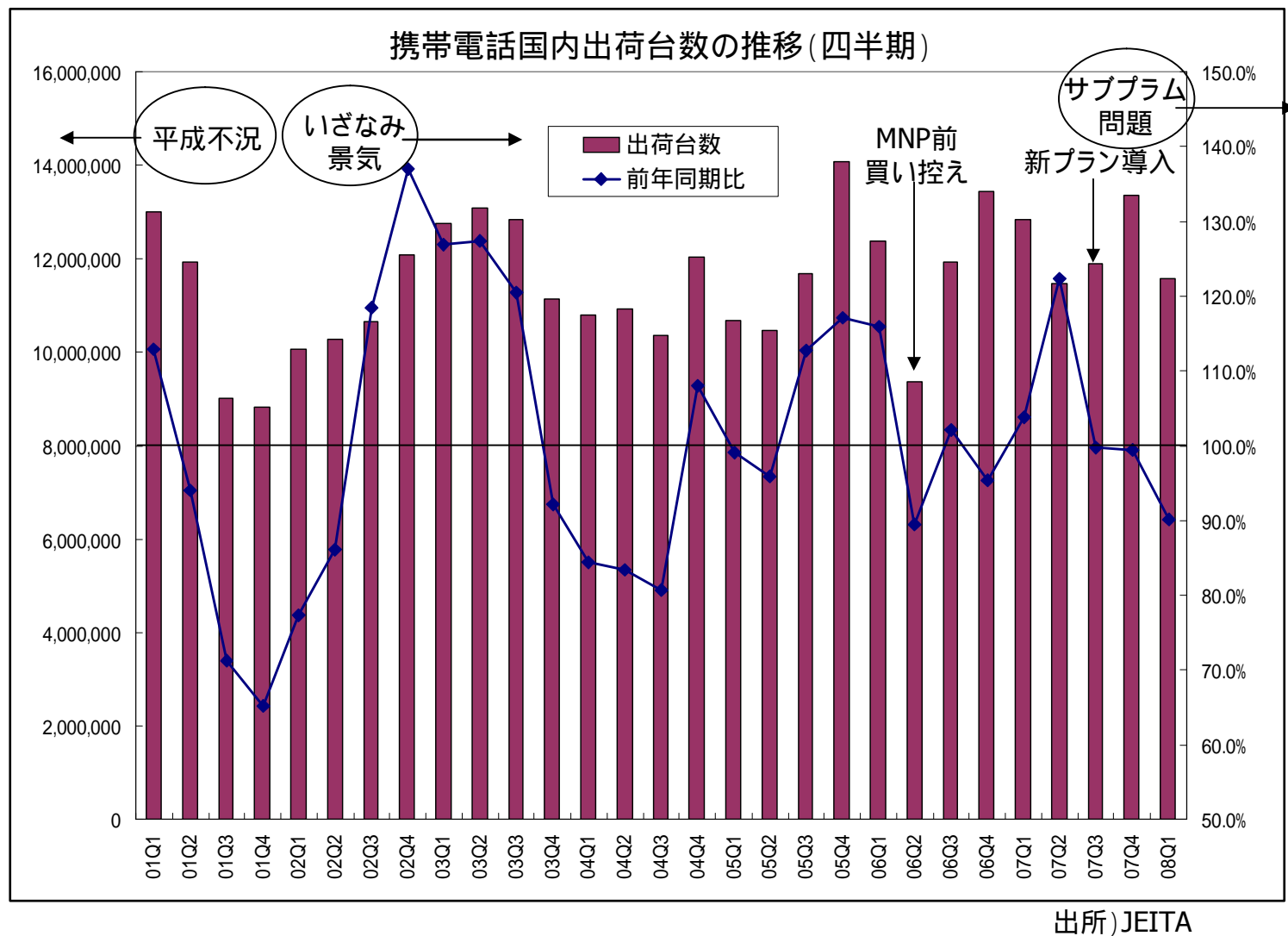
一般併売店の淘汰  
(安さだけが売り物の)

キャリアショップの  
重要性増大

これまで、年間4500万台前後の出荷が続いてきた。  
果たして、どのくらいが“正常”なレベルなのか？

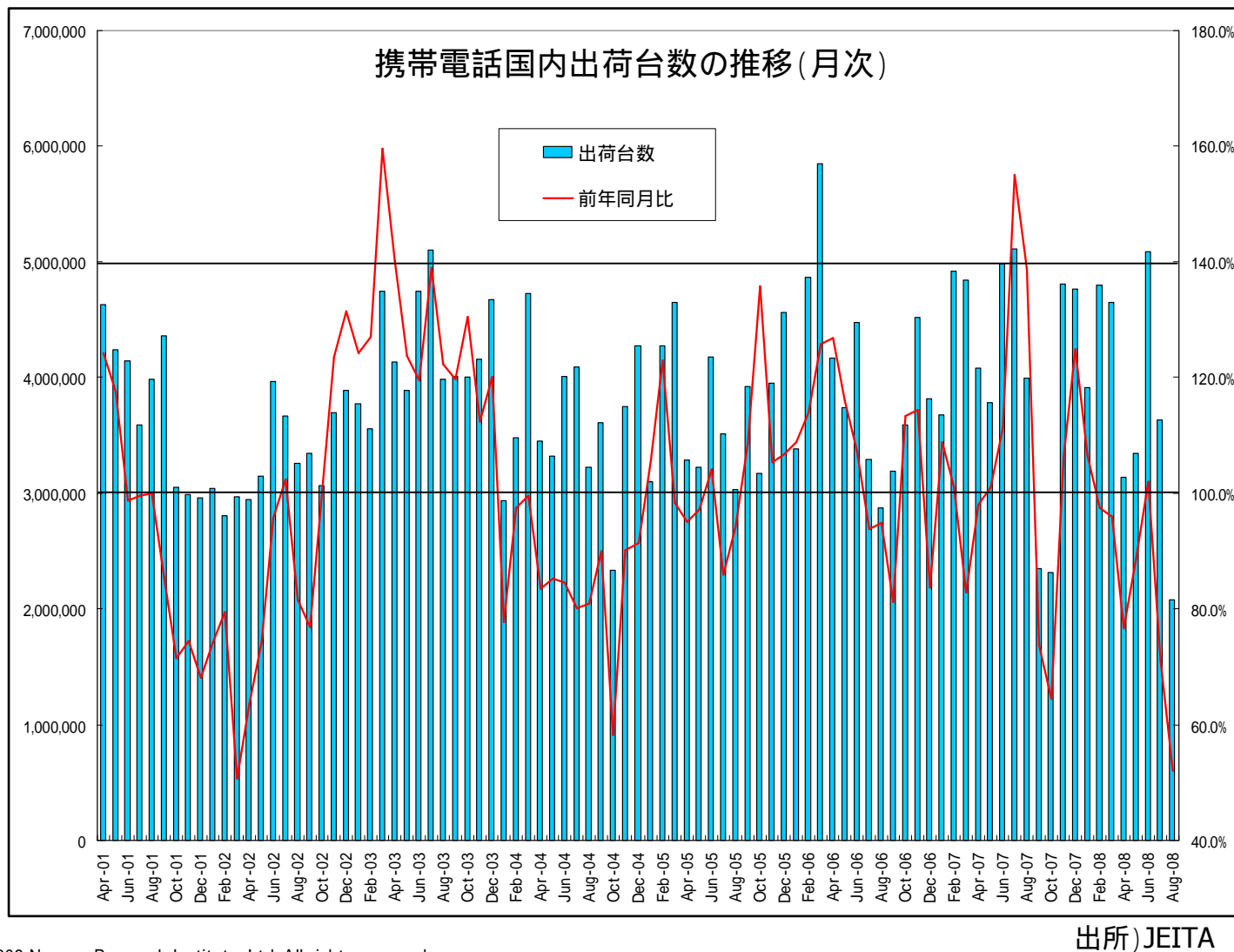


前年同期比データは大きく振れるもの。在庫調整の関係から、景気変動にやや遅れて影響がでる。消費者心理の冷え込みが懸念される。



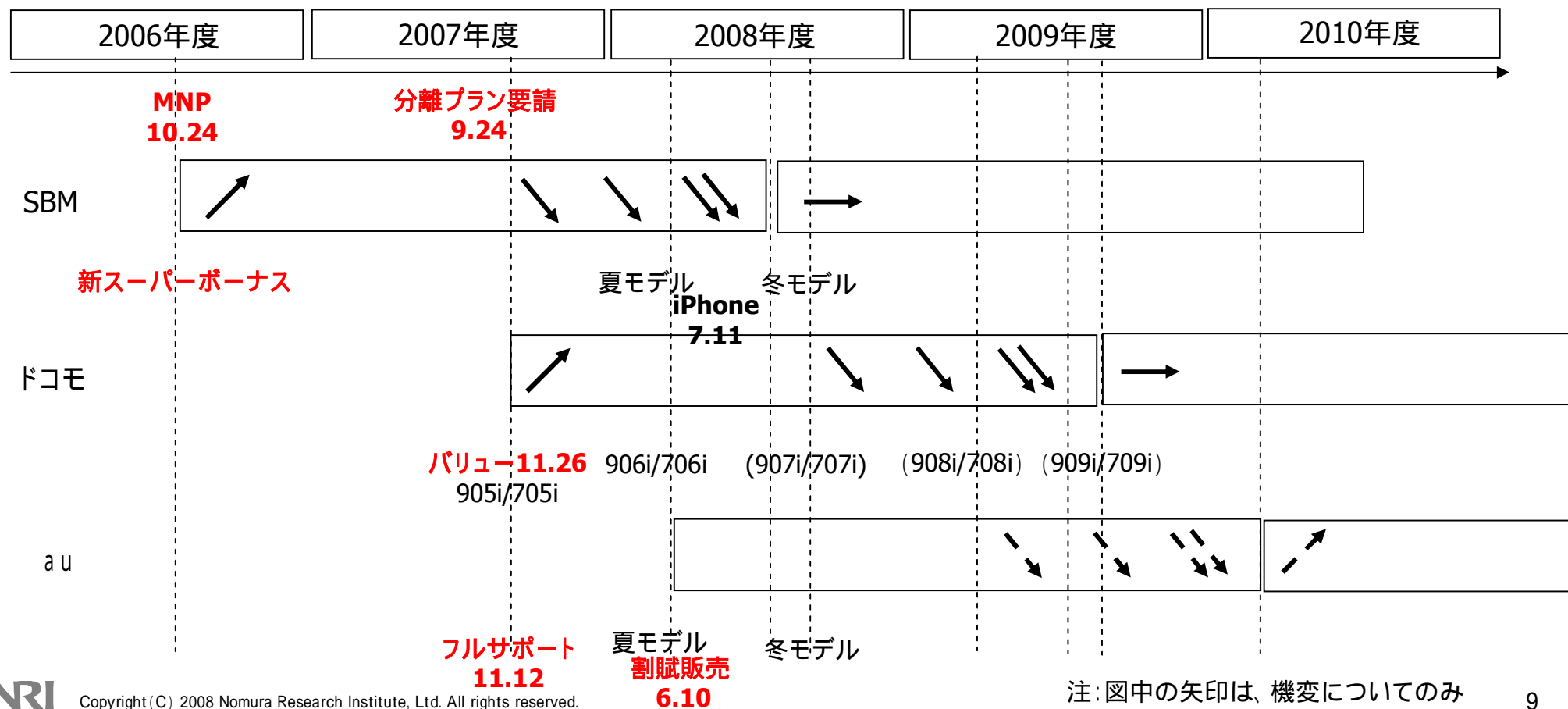


ましてや、月次データは極端に振れる。数字に振り回されてはいけない。



割賦(2年)を入れると、必ず機変が(1年後~2年まで)一旦沈み込む。しかし、一巡後は平準化するはず。魅力的な端末/サービスの出現に期待。

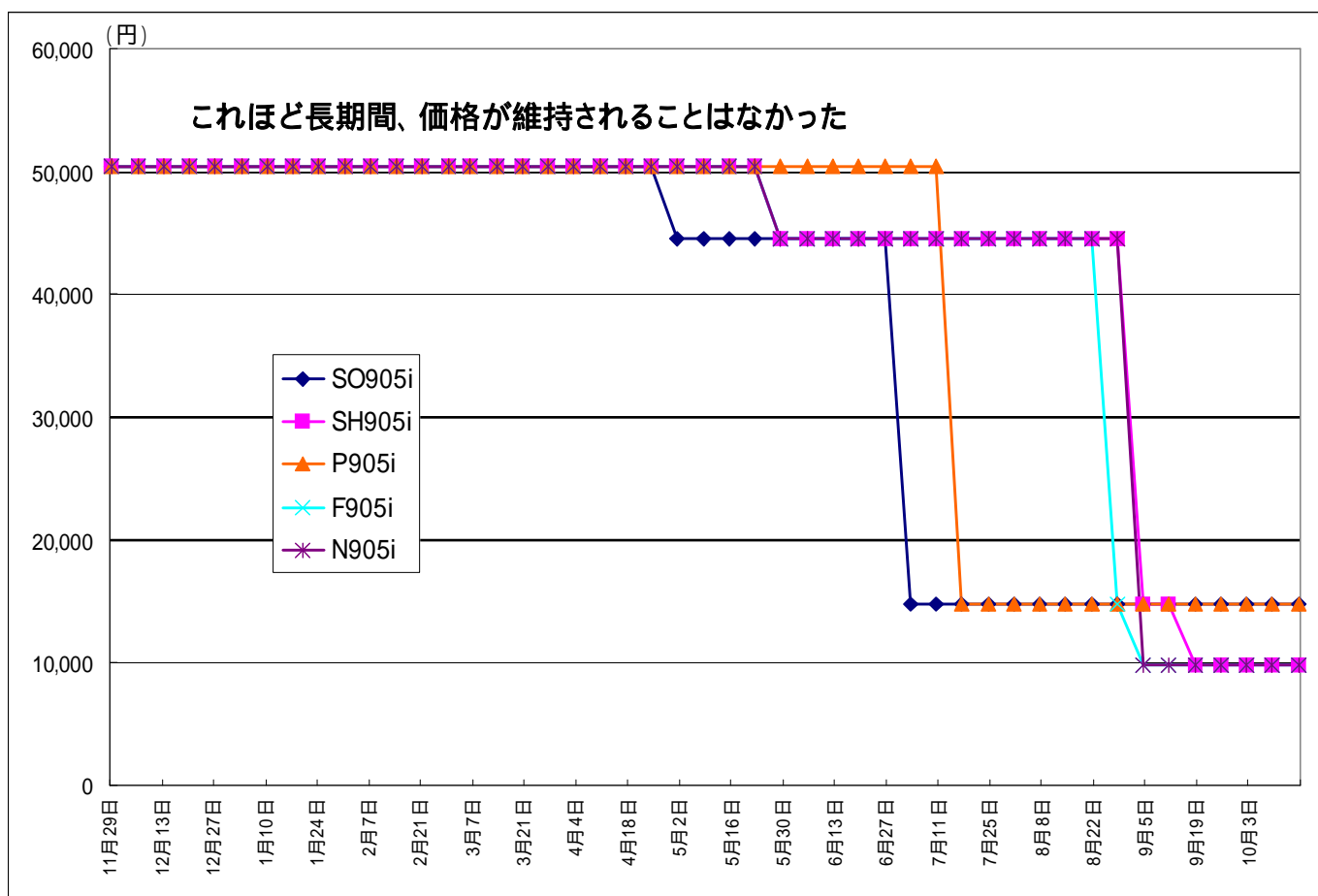
- 平準化後の販売台数(機変)が元の水準に戻るかどうかは予断を許さない。
- 割賦で2年経った人が一斉に機変に走れば、買替サイクルはさほど伸びないかもしれない。
- ただし、従来の“異常”な販売分がなくなることを考えると、少なくとも、増えることはないだろう。



現在店頭では、多様な販売方式が試行されている。どんな商品でも、在庫調整のための値下げは当たり前。

### 905iシリーズの店頭表示価格の推移

(ヨドバシカメラ新宿西口店、新規&バリュー&一括)



出所)「ケータイWatch」Impress Watch Corporationのデータを元に作成

官製不況とならないためにも、ブレないことが重要。同時に、新たな事業環境に適した端末販売のあり方に関する議論や新たな課題への対応が必要。

### ■新プランが上手く回るための“仕組み”構築にはまだ時間を要する

- もともと、「2008年度を目途に部分導入、遅くとも2010年時点で全面的導入を検討」であり、当面、市場でも試行錯誤は続く。引き続き市場の丁寧なウォッチが必要。
- そもそも、新たな“生態系”を構築するものであり、販売・料金プランだけを変えれば済むものでない。SCMによる在庫管理の徹底、端末調達方法の適正化、代理店手数料体系の適正化など、トータルな仕組み革新が揃って、初めて機能する。

### ■新たな事業環境における端末販売のあり方についての議論

- AndroidなどのオープンOS端末や“ホワイト端末”の登場により、端末を買い替えずにソフト(アプリ)をダウンロードするだけで新たなサービスが受けられるようになると、端末販売台数は減るのか？
- LTE(3.9G)やクラウド・コンピューティングの進展により、シン・クライアント端末が登場すると、端末販売台数は減るのか？
- 上記のような端末や情報家電等のユビキタス端末が、2台目、3台目端末として普及すれば、総販売台数は増えるのか？ 我が国のICT国際競争力強化の視点からはどうあるべきなのか？

### ■新たな課題への対応

- 「100円PC」販売や携帯ゲーム機等との抱き合わせ販売（固定BBやISP、放送などでも見られる）
- MVNOによる端末の安売り(MVNOに対しても分離プランを要請するのか？)
- 端末販売奨励金回収済、または、奨励金ゼロ端末のSIMロック解除、中古市場対応 等