

モバイルビジネスの今後に向けて



2007年2月15日

KDDI株式会社

I. 市場規模の拡大とサービスの高度化

- 1. 持続的な携帯端末需要** -P. 3
- 2. 急激な技術革新とサービスの展開** -P. 4
- 3. 携帯コンテンツ市場の急速な発展** -P. 5
- 4. 移動体関連産業のひろがり** -P. 6
- 5. 法人向け携帯・通信モジュールの拡大** -P. 7

II. ビジネスモデル多様化への取組みと課題

- 6. MVNO参入促進に向けて** -P. 9
- 7. MVNOとの連携** -P. 10
- 8. 販売奨励金によらないモデル** -P. 11~12
- 9. SIMロック** -P. 13

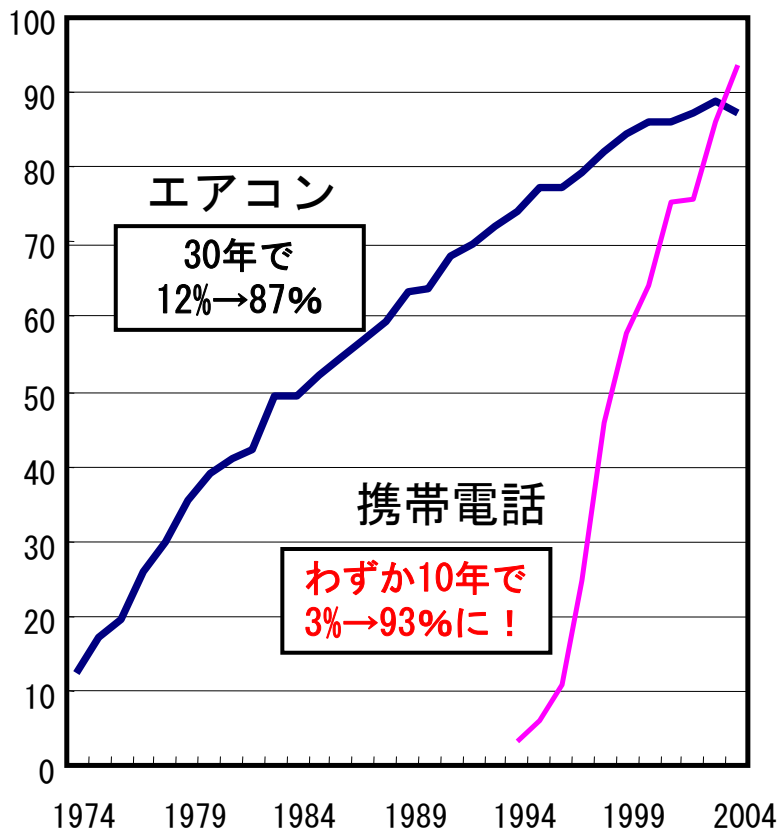
III. 中長期的なお客様利益の実現

- 10. お客様の持続的な利益の実現に向けて** -P. 15

1. 市場規模の拡大とサービスの高度化

急速な携帯電話の普及

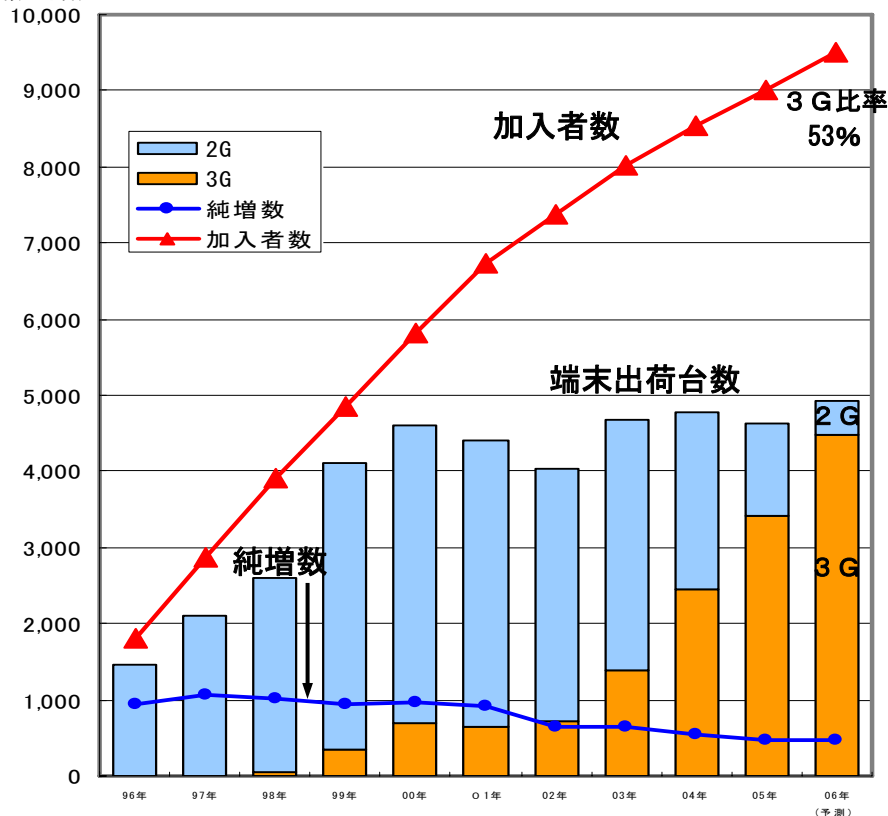
(世帯普及率(%))



出典：総務省「通信利用動向調査報告」、内閣府「消費動向調査」より作成

携帯電話加入者数と端末出荷台数の推移

(加入者数・純増数：万人/
端末出荷台数：万台)



出典：TCA報道発表資料、野村総合研究所資料、
『携帯電話市場の将来動向分析』資料（シードプランニング社）より作成

- 低価格での端末提供⇒携帯電話需要は急速に拡大
- 市場は急速に拡大したが、伸び率は鈍化。しかし、端末の高機能化とサービスの多様化を背景に、端末出荷台数は高水準で堅調に推移。

2. 急激な技術革新とサービスの展開

auの事業展開とサービスの高度化対応

サービス

料金



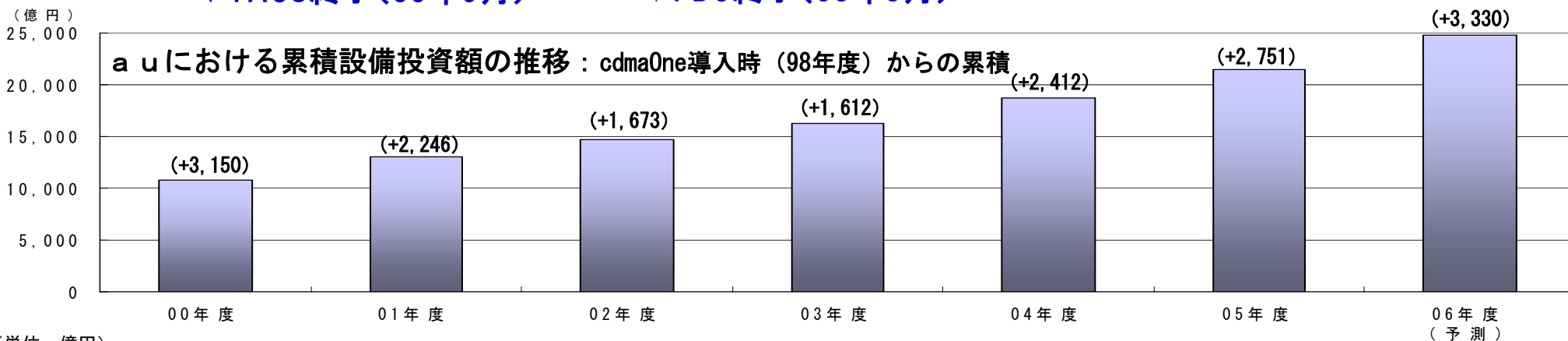
cdmaOne
(98年7月)

cdma2000 1X
(02年4月)

EV-DO(WIN)
(03年11月)

▼TACS終了(00年9月)

▼PDC終了(03年3月)



(単位：億円)

| | | | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 売上高 | 13,734 | 15,246 | 16,263 | 18,318 | 23,125 | 25,104 | 26,720 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|

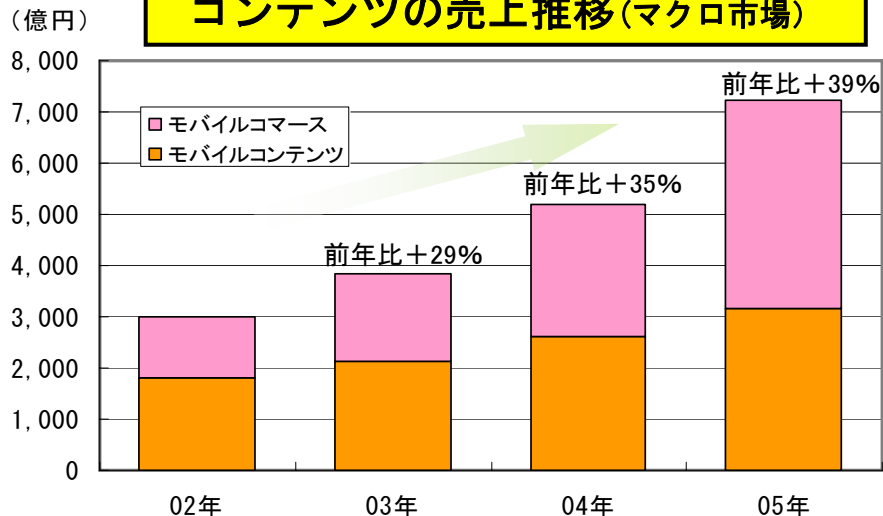
セルラー7社+IDO
(00年10月)

au合併
(01年10月)

ツーカー3社合併
(05年10月)

3. 携帯コンテンツ市場の急速な発展

コンテンツの売上推移(マクロ市場)

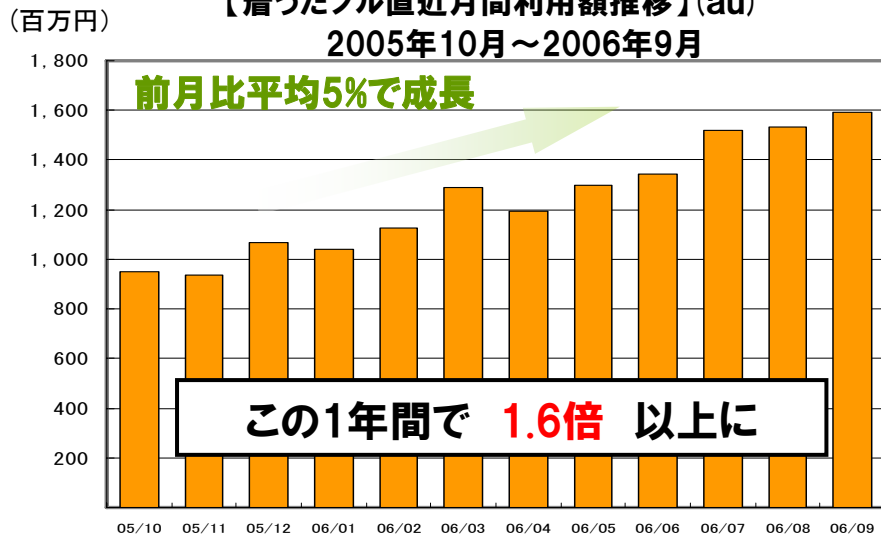


○コンテンツのマクロ市場は、対前年度比**1.4倍**の伸び(05年度)。

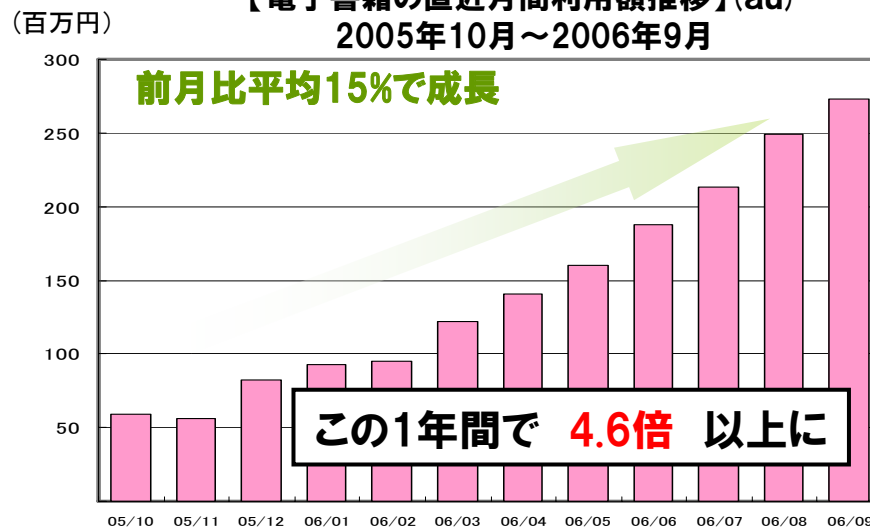
○一方、移動体通信事業者3社の営業収益は、同時期にほぼ横這い(+1.3%)

出典：モバイルコンテンツフォーラム報道発表資料より作成

【着うたフル直近月間利用額推移】(au)
2005年10月～2006年9月

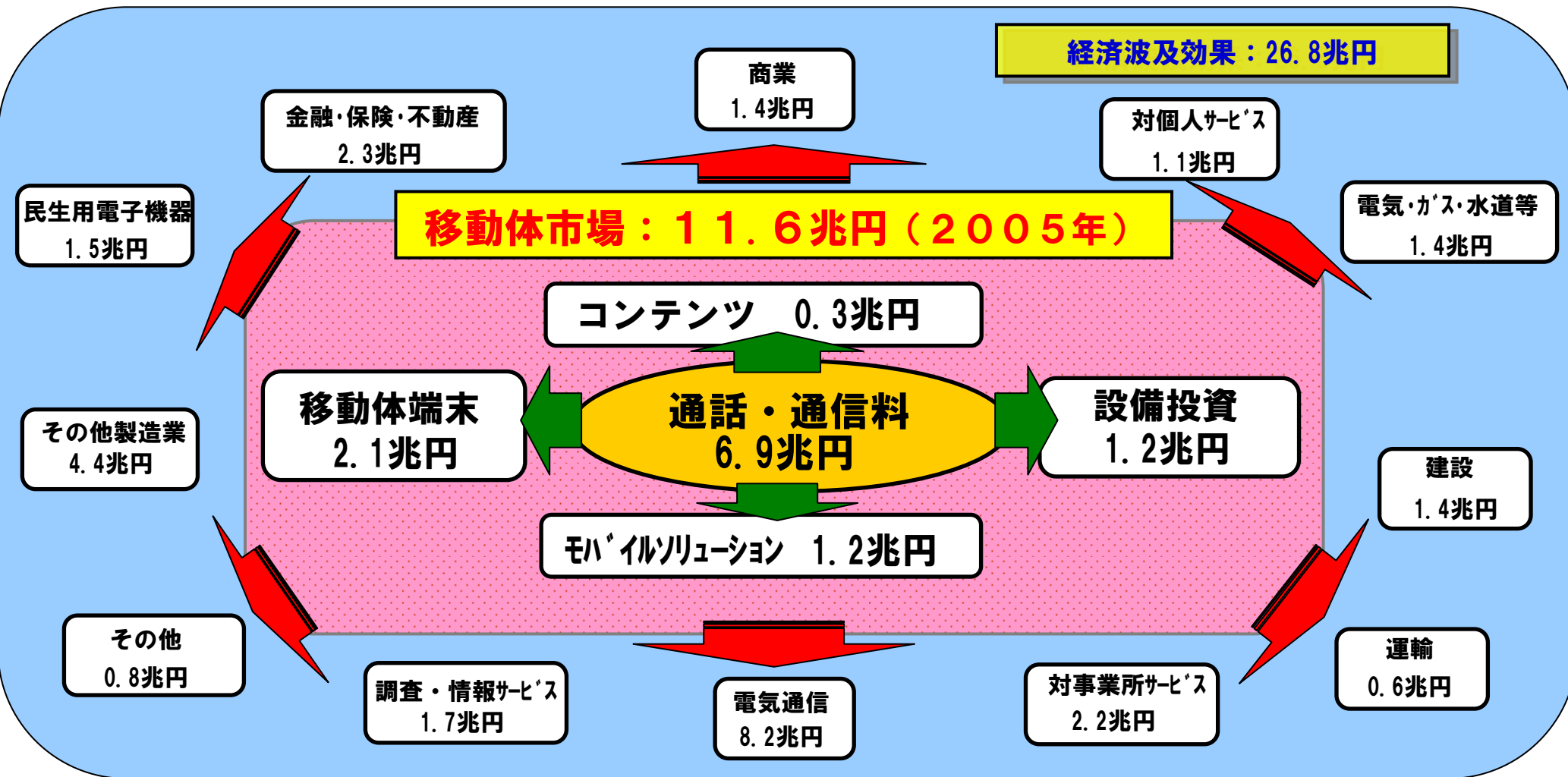


【電子書籍の直近月間利用額推移】(au)
2005年10月～2006年9月



電気通信事業収入の伸び率をはるかに超える勢いで、通信速度の高速化、定額制の導入・浸透を背景に、コンテンツ市場は急速に拡大

4. 移動体関連産業のひろがり



出典：『モバイル社会白書2006』資料（経済産業省「平成16年度 簡易延長産業連関表」等を元に三菱総合研究所推計）より作成
※販売代理店の売上（推定値）はP.18参照。

携帯電話の高度化・高機能化は移動体関連産業の成長に貢献

○06年度の「法人向け携帯+通信モジュール」のマクロ契約数の成長率は約11%であり、約1千万契約にのぼる市場規模。一方、個人向け携帯のマクロ契約数の対前年成長率は約4%。

法人向け携帯市場の拡大



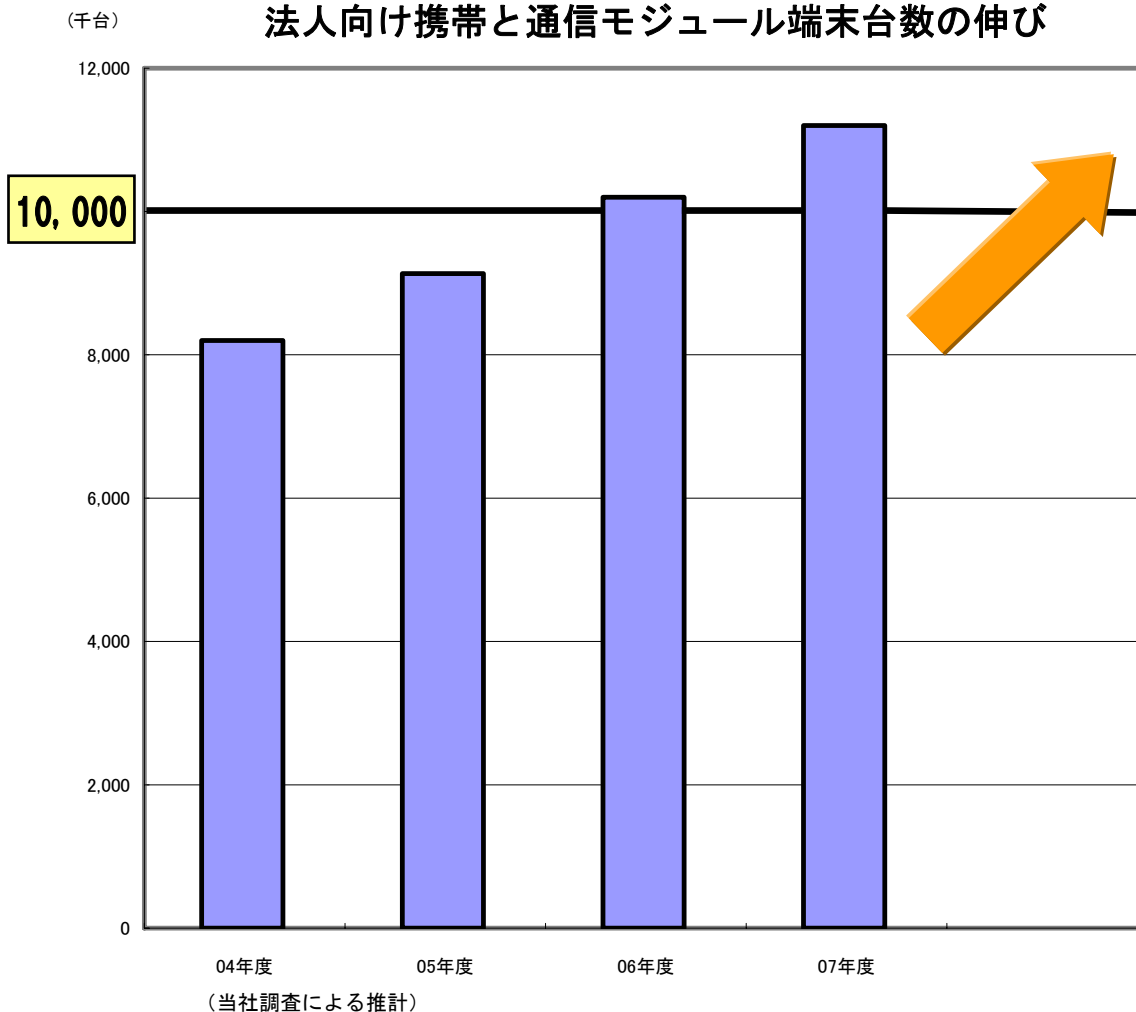
⇒携帯電話は業務用ICTデバイスに進化
⇒法人契約により情報セキュリティを管理
＜個人契約に加えて、もう一台＞

通信モジュール市場の拡大



⇒マシンコミュニケーションは、
生活のあらゆるシーンに浸透
＜テレマティクス、セキュリティ、
遠隔監視など＞

法人向け携帯と通信モジュール端末台数の伸び



II. ビジネスモデル多様化への取組みと課題

MVNOの意義

○MNO単独で創出し得ない、付加価値のあるサービスを提供し、お客様利益を実現。

※MVNOガイドライン

“様々な技術革新や創意工夫により、きめ細かく利用者ニーズに対応した多様なビジネスモデル”

○MNOにとってもMVNOとの協力関係の構築は重要

⇒法人のカスタマイズニーズ等、MVNOが強みを発揮する市場が存在

MNOとMVNOの関係

○お客様、MVNO、MNOの間の“Win-Win-Win”の関係構築が必須

○MVNOとMNOが、相互理解を深めた上で具体的な相互接続／卸契約の条件をビジネスベースで決定。

○ビジネスベースの前提は、相互に補完し合い、新たな付加価値をお客様に提供できる関係が築けること。

その他

○新しい分野からの参入促進による、新たな付加価値の創出のためには、データ需要が顕在化している状況等を考慮し、電波利用料の負担の運用方法等についても検討が必要。

【事例】 いすゞ自動車様の高度運行情報システム「みまもりくんオンラインサービス」

お客様： 運送事業者様

トラック輸送の効率化
環境負荷の軽減

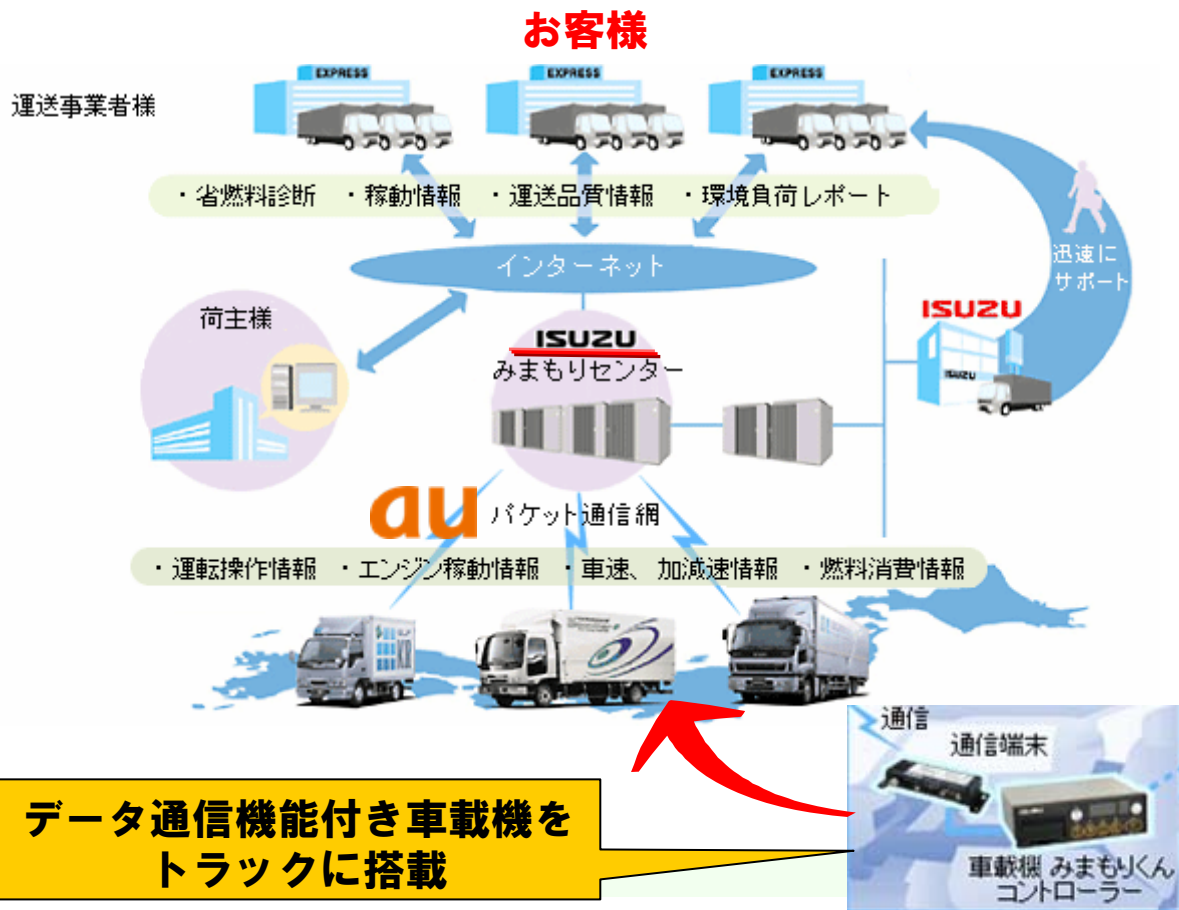
運送事業者様

MVNO： いすゞ自動車様
(ビジネスモデル/サービスコンセプト)

運行中のきめ細かなデータ取得と
的確な分析・レポート提供

MNO： KDDI
(インフラ提供/システム設計・開発)

日本全国をカバーする
auデータネットワーク



**データ通信機能付き車載機を
トラックに搭載**

お客様、MVNO、MNOの間でWin-Win-Winの関係を構築

<2005年12月 「みまもりくんオンラインサービス」は、第2回エコプロダクツ大賞 エコサービス部門 国土交通大臣賞を受賞>



販売奨励金モデルのメリット

- 低価格での端末提供
⇒携帯電話の需要を拡大
- 高機能サービスの急速な普及
⇒端末買い替えニーズは健在

お客様負担の公平性担保

- 通信料金に応じたポイント還元
- 機種変更時の利用期間に応じた販売奨励金の設定
⇒現状でも一定の公平性を担保

現状の課題

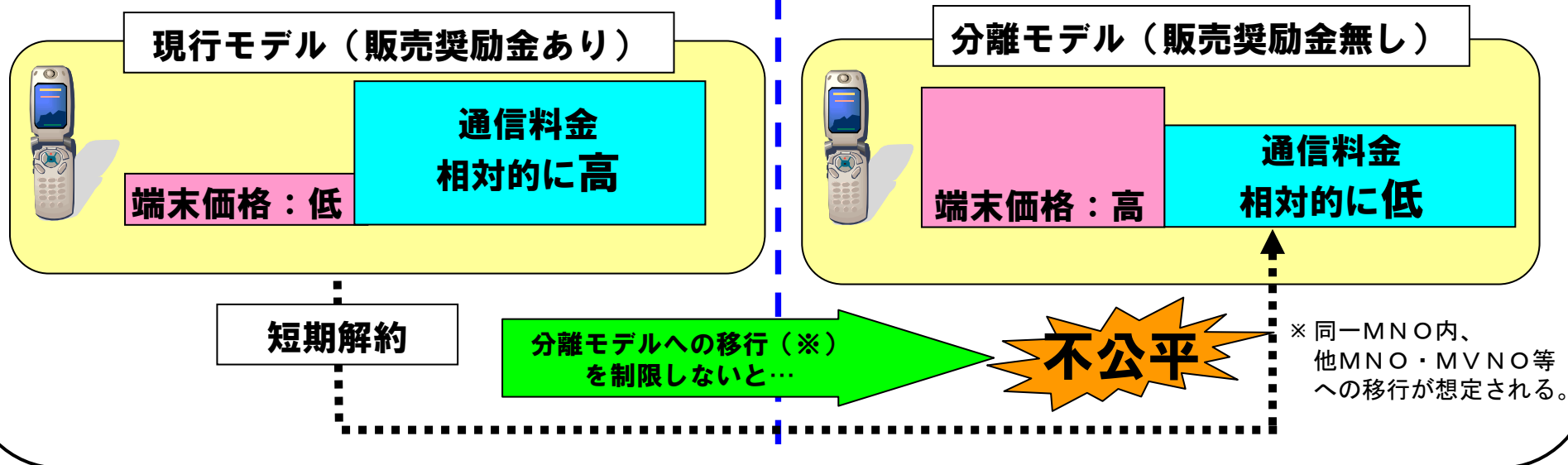
- 現行の販売奨励金モデルでは、端末価格と通信サービスの契約条件（利用期間等）はリンクさせていない。このため、端末販売時に発生するコストの負担について、お客様間の公平性が担保されていないケースもある。
⇒短期解約、短期機種変更でコストを回収できなかったケースについては、その他のお客様がそのコストを負担。

販売奨励金によらないモデル（分離モデル）の効果

- 「通信料が低いなら端末は高くても良い」というお客様に新たな選択肢を提供

- 分離モデルを導入し、販売奨励金モデルと両立させ、それぞれのお客様間の公平性を担保する運用方法の検討が必要

分離モデル導入における不公平



実際の運用にあたっての検討事項

○ **端末価格と料金プラン・契約期間をパッケージ化する契約が必要。**

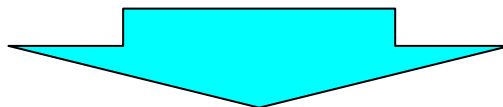
※ 欧米では、契約時の通信の利用継続コミット期間に応じて端末価格を販売代理店が設定。契約時に明示される違約金額は、残契約月数に応じた額となっている。

○ **事業者がコントロールできるのは、販売奨励金に過ぎない。実際にお客様が負担する端末価格は、販売代理店が独自に設定するため、個々のお客様間の公平性を担保するための運用上の仕組みが必要。**

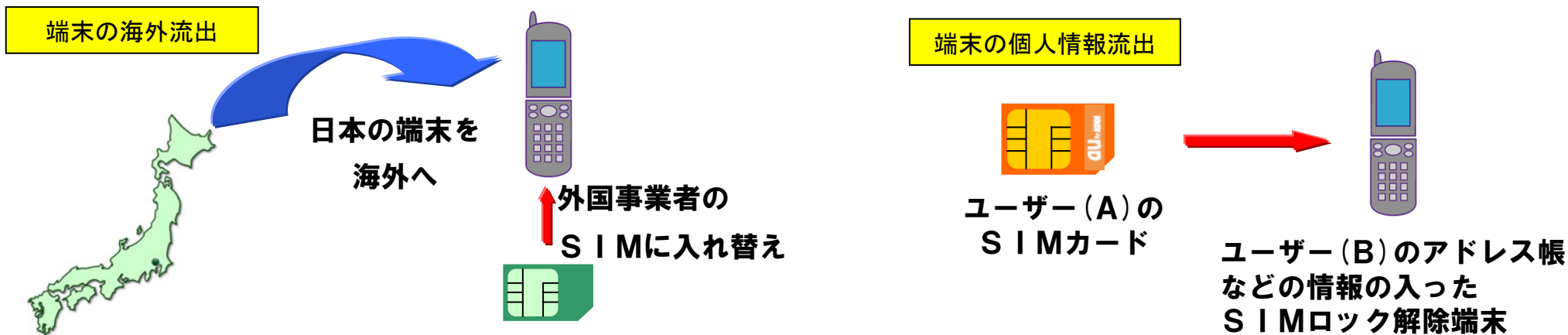
※ 例えば、量販店、専売店等が存在し流通経路は多様。同じ端末でも、時間の経過と共に末端の価格はばらつくことが想定される。

解除にあたっての留意点

- 販売奨励金モデルの端末が短期解約されて、
 - ①海外に持ち出され利用されるケース
 - ②その端末を中古端末として分離モデルの通信料金で契約されるケース
 における、お客様間のコスト負担の不公平の発生
- 元の持ち主の個人情報が入った端末に、他のお客様のSIMカードを入れて利用可能となることによる、端末内の個人情報流出

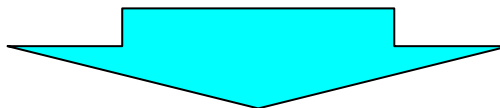


留意点が整理されれば、SIMロック解除は可能

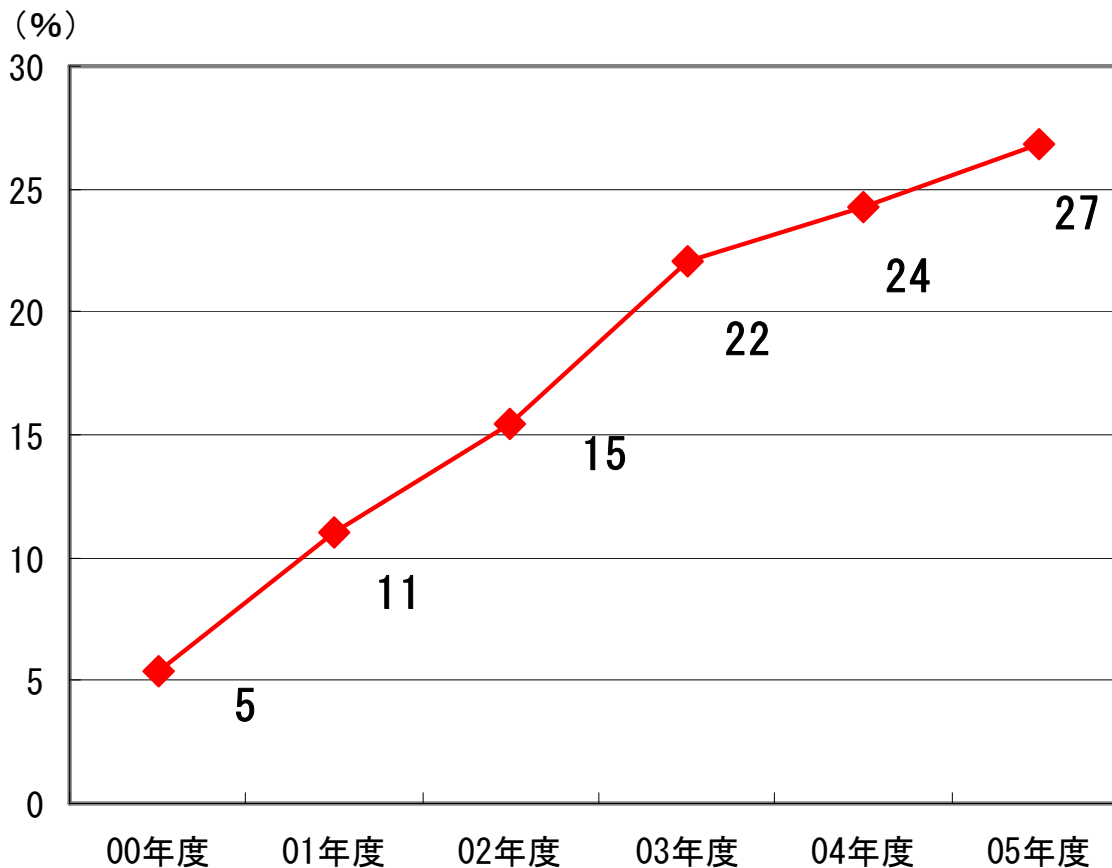


III. 中長期的なお客様利益の実現

- 中長期的且つ持続的な、お客様利益の実現のためには、
- ・ お客様ニーズの高度化、多様化に応える技術革新の促進、
 - ・ 高度サービスの早期普及、および、移動体産業全体のインセンティブ維持、
 - ・ 新しい分野からの参入（MVNO、MVNE）による新しい需要の創出、
 - ・ 端末ベンダー間、MVNO等を含む事業者間、販売代理店間の競争の維持、
- を通じた、移動体産業全体が継続的に発展できるビジネスモデルの構築が必要。



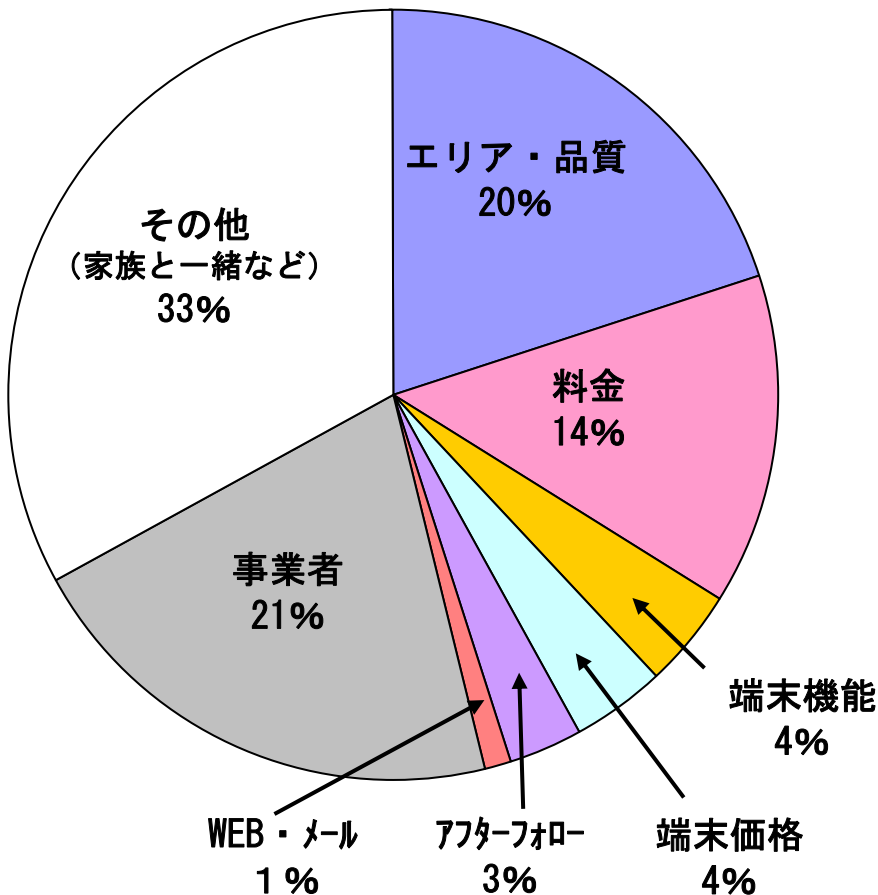
- これらを踏まえた上で、お客様選択肢の拡大と負担の公平性のバランスをとることが重要。



出典： 当社IR資料等より

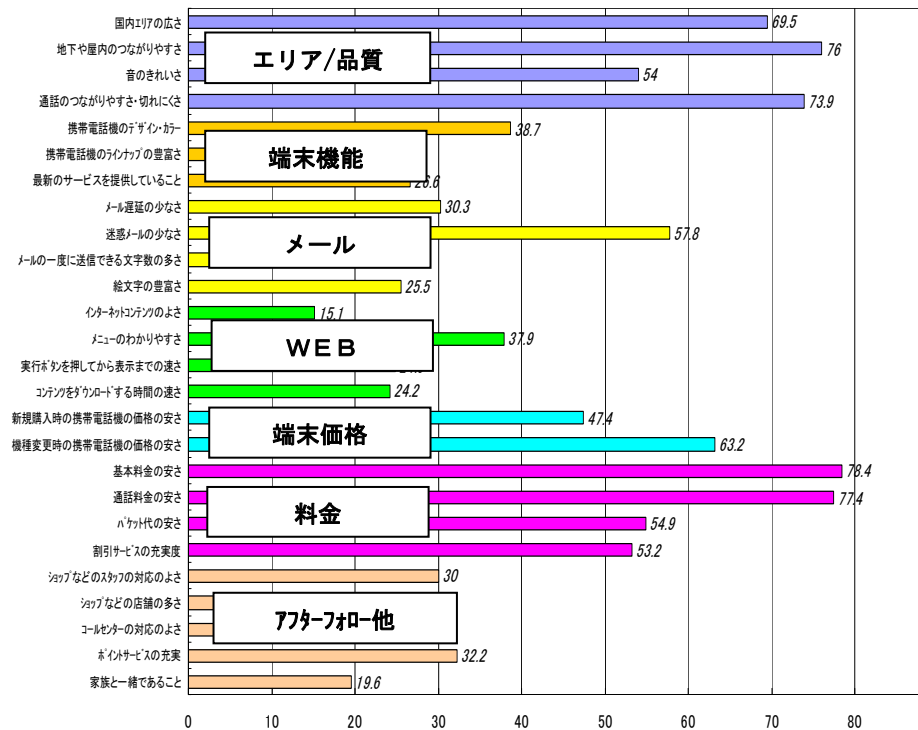
データ通信の比率が高まっている

携帯事業者の選択において最も重視すること（択一式回答）



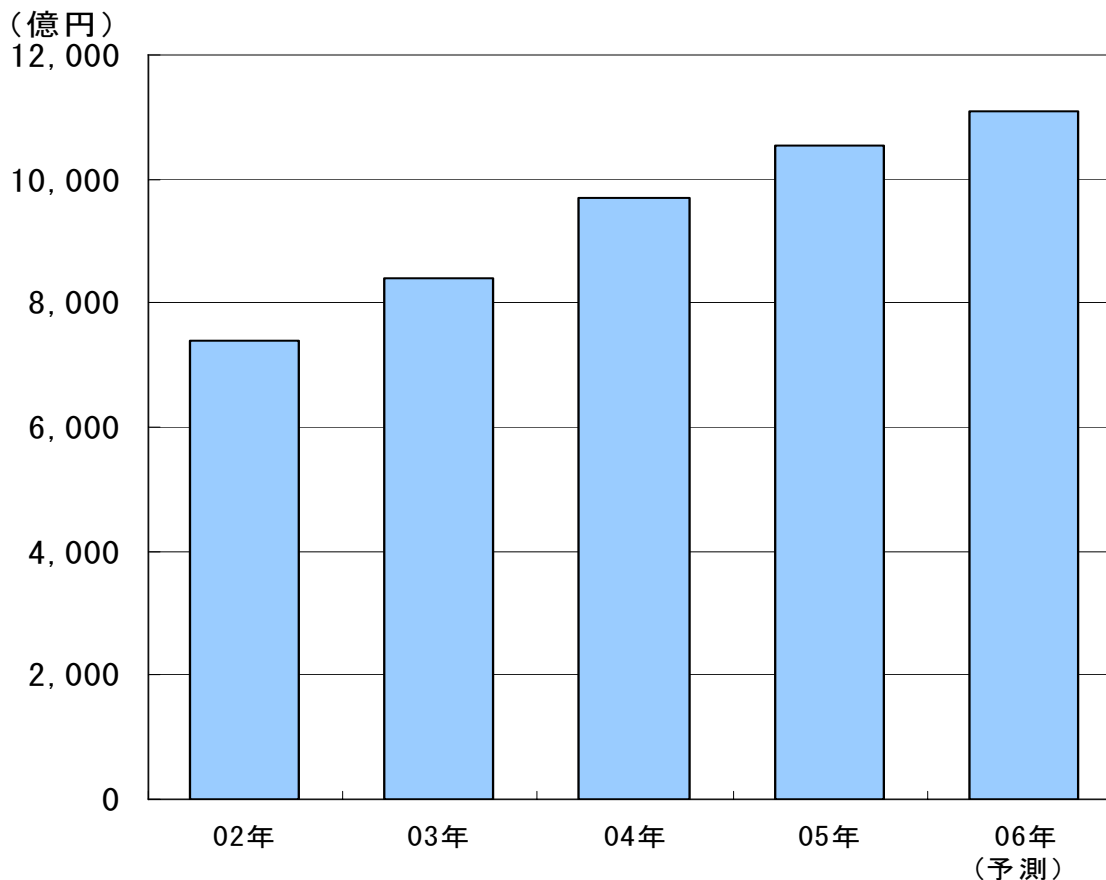
出典：平成16年7月 当社調査による

お客様が携帯電話に求める重要事項（複数回答）



出典：平成16年4月 当社調査による

お客様のニーズは「品質」「サービス」「端末」「料金」など多様



出典：シードプランニング社資料より作成

○5年間に渡りデータを捕捉できた主な13社のみで1兆円規模の売上であり、マクロ市場は更に大きいと考えられる。

○また、携帯3社の販売奨励金・コミッション等のインセンティブ支出総額は、直近3年間1.7兆円程度で推移。

○販売奨励金コスト回収のために、代理店がお客様の一定期間内の解約を制限する契約は、実質的な回線契約の解約制限に該当し、約款（※）に規定のない条件で契約を行っているとの見解が出された。

※当時の契約約款は認可制

◆携帯端末の短期解約の違約金等に関する総務省（旧郵政省）の是正指導

郵政省電気通信局長から電気通信事業者協会宛の指導文書

（電業第54号：平成8年11月12日）

「代理店の営業活動の適正化について」

代理店及び再委託先代理店が、加入者に対して、一定期間内の解約等を制限したり、その期間中に解約等した場合に違約金を徴収するなどの不当な契約を行わないよう指導を徹底すること。

○欧米では、端末価格に応じて、契約・料金プランレベルでの利用期間コミットやSIMロックを実施。

【利用期間コミット】

- ・欧米では、一般的に、料金プランと利用期間に応じて端末価格が設定される。
⇒ 毎月の基本料や継続期間（12ヶ月、24ヶ月など）に応じて、一つの携帯電話端末に複数の価格設定が行われている。
- ・途中解約の場合、違約金が発生。（残月数分の基本料相当）

【SIMロック】

- ・欧米では、SIMロックそのものは、販売奨励金を回収するための手段として認められている。
- ・英国（Ofcom）は、SIMロック解除の条件等について、公的機関が規制権限を行使することは不適切であるとして、SIMロック規制に関するガイドラインを廃止（2002年11月）。