

モバイル市場の競争環境に関する研究会(第1回)

---

# モバイル市場の競争環境に関する考察

2018年10月10日

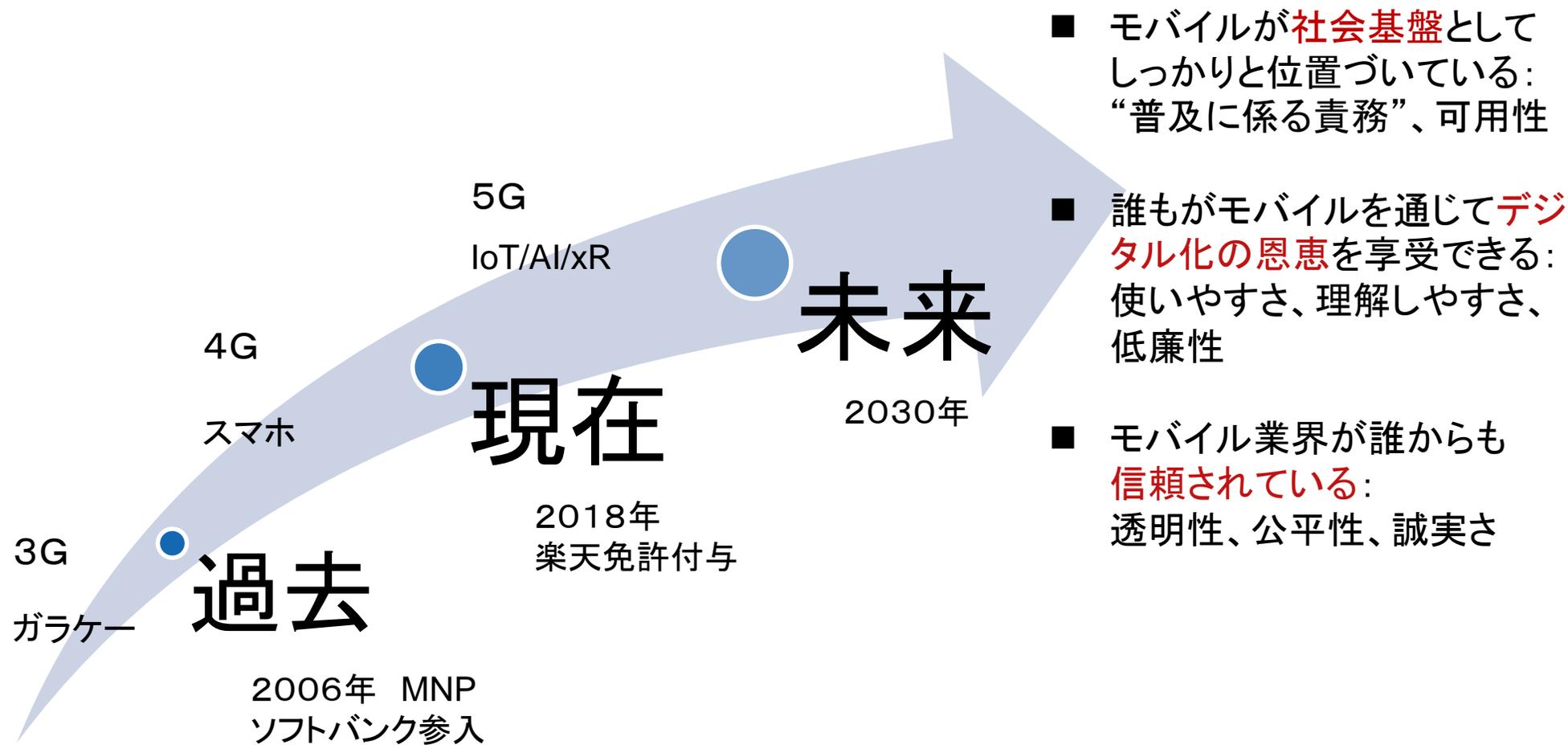
---

株式会社野村総合研究所

北 俊一



# モバイル市場の目指すべき姿、ありたい姿に、大きなブレはないはず



# 各国の規制当局が、どのように競争環境を整えた結果、料金低下につながったのか、学ぶべきことは多い

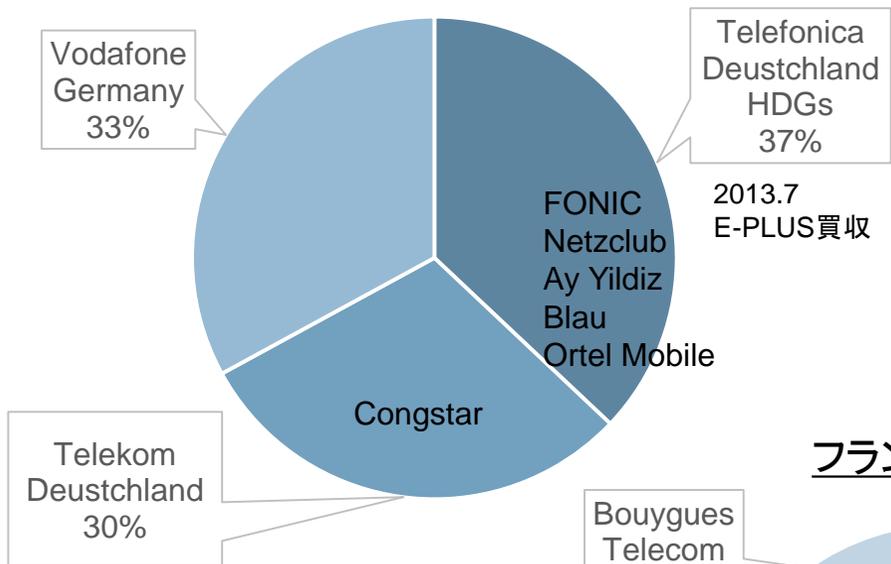
## スマホ料金の推移(MNO、シェアNo.1)



出所)総務省平成29年度内外価格差調査

# 米・仏では、第4のMNOによるディスラプション(Un-Carrier戦略) 独では、MVNO政策によって、料金が低廉化

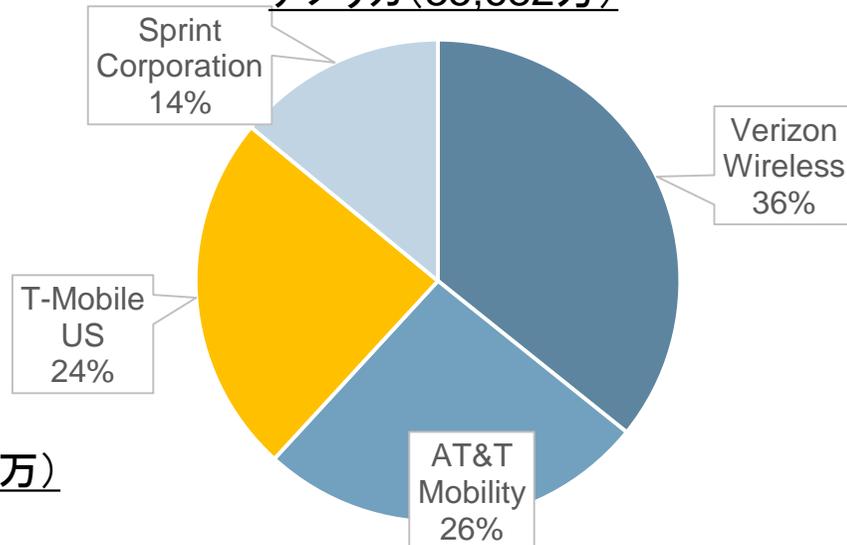
ドイツ(11,288万)



内、MVNOシェア47.6%  
(5,373万)

- ①Freenet 1,170万
- ②1&1 Drillisch 873万
- ③Aldi Talk 499万

アメリカ(35,682万)

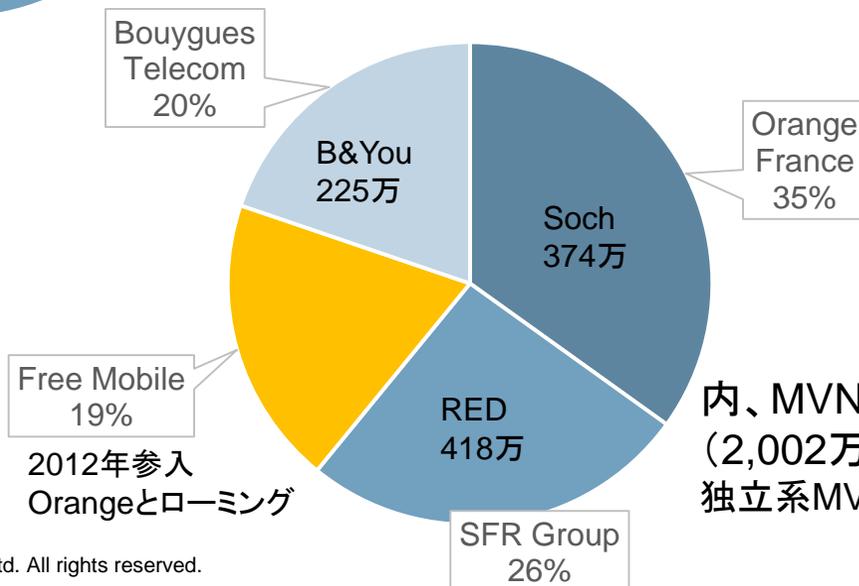


内、MVNOシェア11.5%  
(4,100万)

近年、MVNOは減少傾向

- ①TracFone Wireless 2,213万
- ②Virgin Media USA 340万

フランス(7,091万)



内、MVNOシェア28.6%  
(2,002万)

独立系MVNOは減少傾向

# イギリスでは、端末価格低下(Android)とSIMオンリー契約増によって、モバイル料金は下がり続けている

イギリス(9,074万)

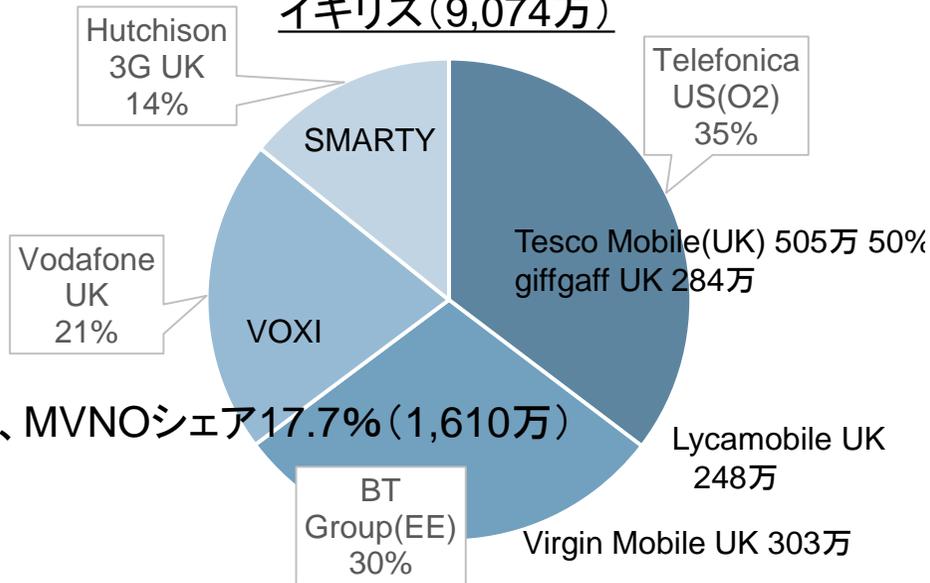
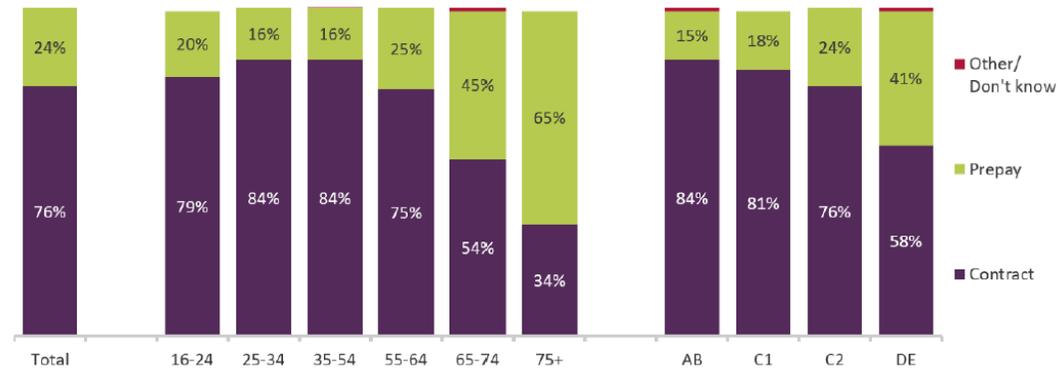


Figure 10: Proportion of mobile customers, by age and socio-economic group: 2018



内、MVNOシェア17.7%(1,610万)

Figure 5: Weighted average monthly prices of standalone mobile services: 2014 to 2017

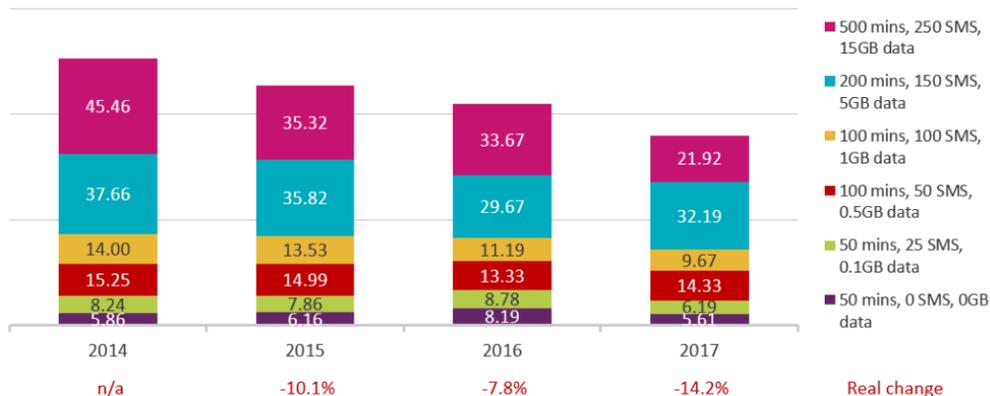
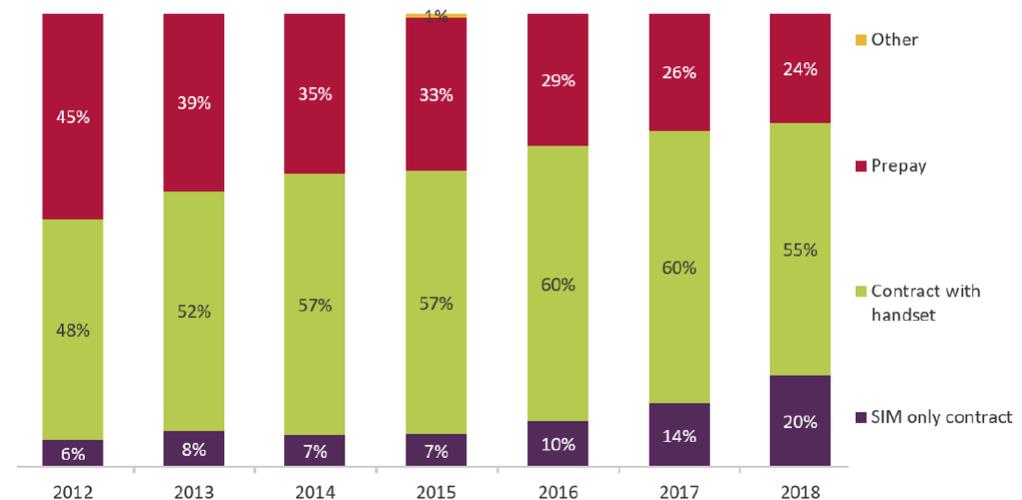
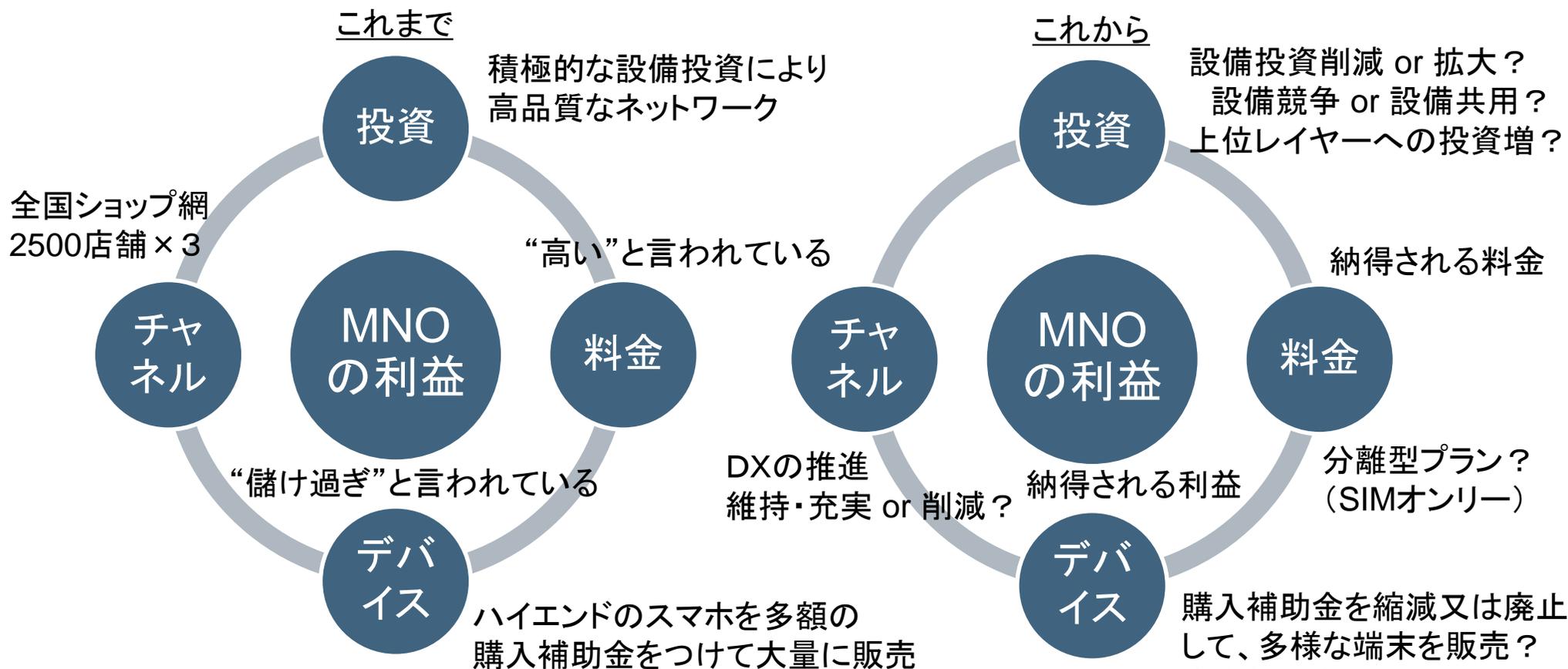


Figure 11: Take-up of mobile packages (%): 2010 to 2018



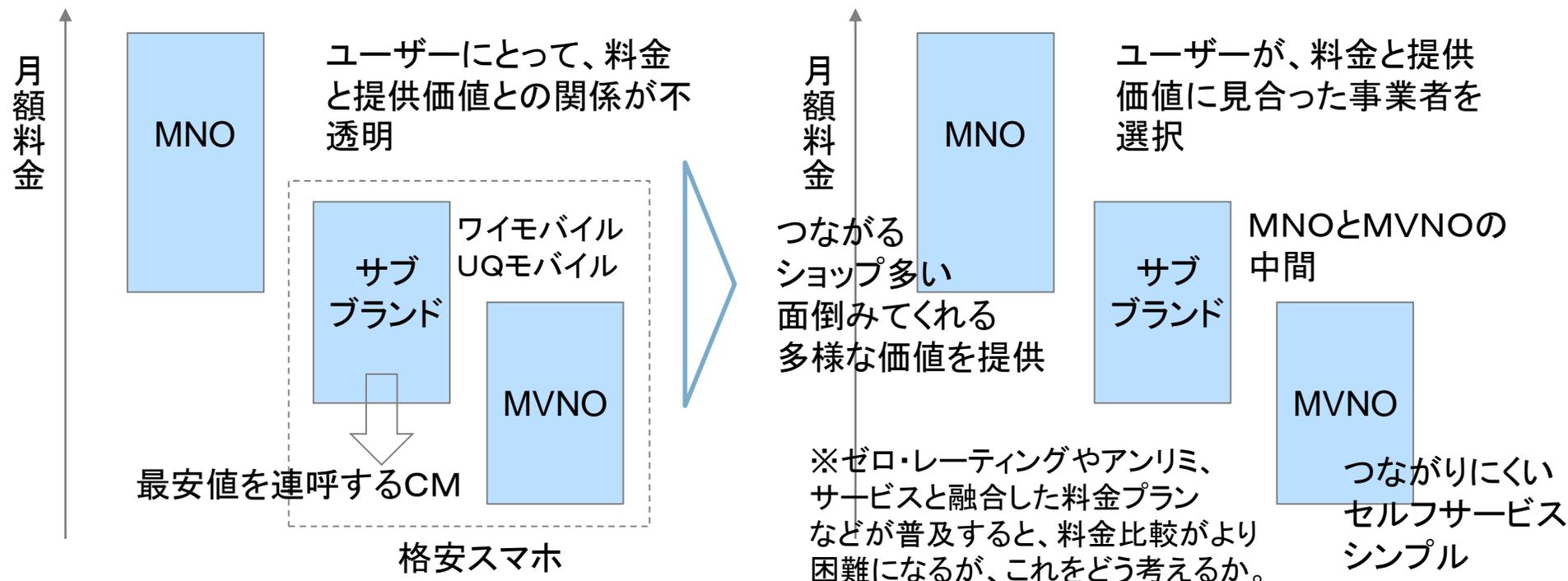
# MNOは5G時代に向けて、投資、チャネル、デバイス、料金戦略の見直しが不可避。目指す姿は“4者4様”であってよい

- わが国では社会的課題が山積している中で、MNOがどのような価値を提供するか、が問われている
- 戦略転換において、中期的なKPI(NPS, LTV, CSV等)の設定が必要
  - NPS: Net Promoter Score, LTV: Life Time Value, CSV: Creating Shared Value



# ユーザーが、料金と提供価値を勘案して、自分にふさわしいと思う事業者を自由に選択できる環境を整えよう。スイッチングコストは極力低減へ

- スマホユーザーの6割は料金を「高い」と感じており、3割は「納得してない」。5割は「儲け過ぎ」と考え、4割は「スマホを使いこなせていない」と回答。(NRI調査2018.7) →詳細は10月19日にプレスリリース予定
- 提供価値に見合わない、高い料金の事業者は、ユーザーに選ばれなくなるだけ。料金が高くても、ユーザーが納得して選択しているのであれば良い。ただし、多くのユーザーが、料金プランの他社比較や定期的な見直しをしていない。これをどうするかが大きな課題。
- 別途、(国際的に見て) MNOの料金が本当に高いのか、儲け過ぎなのかは、しっかりとした検証が必要※



# キャッシュバックはMNO間競争の産物。ロックインユーザーの奪い合い 体力勝負に参加できないMVNOは蚊帳の外

## キャリアの動き

- 2005年ごろまで、何の縛りもなく「1円」でガラケーが手に入る(3社体制)→不公平感の拡大、MVNOが育たない
- 2006年 SBがVodafone買収により参入、MNP開始
- 2006年～7年 各社「2年縛り」プラン強化 →違約金定着
- 2006年9月 SB「スーパーボーナス(月月割)で回線と端末が実質的に一体化。割賦販売開始→定着
- 2007年 イーアクセス参入(4社体制)
- 2012年10月 SBがイーアクセスを買収(3社体制)
- 2012～3年ごろからキャッシュバック拡大、2014年3月「キャッシュバック祭り」“家族4人で100万円CB”
  - MNP競争で「2年縛り」の他社の違約金補助→割賦残債補助へとエスカレート。3MNOの体力勝負
  - 異常なMNPの数「MNP弾」「ケータイ乞食」
- その後、徐々にCB復活、「実質ゼロ円」「一括ゼロ円」
- 2016年4月以降、GLにより行き過ぎたCBは鎮静化
- その後、GLの穴をつく「代理店独自値引き」により、再びCB増加
- 2017年6月以降、各社「分離型プラン」発表するも、ドコモは機種限定、au、SBは「4年縛り」開始

## 総務省等の動き

- 2004年NRI北「ゆでがえる論文」で販売奨励金の課題を指摘
- 2006年「ICT国際競争力会議」NRI北「ガラパゴス論文」で奨励金の功罪を指摘、MVNOの育成を競争政策の柱に
- 2007年9月「モバ研」で分離プラン要請、MVNO育成に本格着手(第二次MVNOブーム)
- キャッシュバック増加の背景には、
  - キャリアの差異化要素の消滅 iPhone取り扱い 2009年SB、2011年au、2013年ドコモ
  - Apple Agreement: iPhoneを期間拘束プランで売るときには端末補助金を×万円つけなければならない。→Android端末も補助金増加、iPhoneも単価上昇に伴い補助金増加
- 2014年4月 行き過ぎたCBの自粛を要請(?)
- 2015年9月 安倍首相指示→「携帯電話料金TF」でユーザー間の不公平の是正、端末購入補助GL(2016.4～)、MVNO育成に本気で着手(第三次MVNOブーム)
- 2016年8月 公取委が「セット販売」を問題視

# 今後「4年縛り」の残債を補助するCBの登場が予想されるところ 分離型プラン時代における、「代理店独自値引き」の規律が必要

- 販売代理店が、端末をその提供に要する費用を著しく下回る価格で販売するなどにより、「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」(平成21年12月18日 公正取引委員会)で示されている事項を満たす場合は、独占禁止法上問題となるおそれがある(不当廉売)。(公正取引委員会平成30年度調査報告書より)



# MNO各社が、愛され、信頼され、故に選ばれる企業となるべく、 透明性、公平性、誠実さを競い合ってくれることを切に願う

- 3社の協調的寡占状態、ナッシュ均衡状態において、自社だけが踏み出す決断を下せるだろうか？
- 決断を正当化する、中期的なKPIの設定が不可欠
- 同時に、米・仏のように、第4のMNOである楽天のUn-Carrier戦略に期待すべく、公正な競争環境を整えていこう

- モバイルが**社会基盤**としてしっかりと位置づいている：“普及に係る責務”、可用性

- 誰もがモバイルを通じて**デジタル化の恩恵**を享受できる：使いやすさ、理解しやすさ、低廉性

- モバイル業界が誰からも**信頼**されている：透明性、公平性、誠実さ

過去

現在

未来

**NRI**

未来創発

**Dream up the future.**