

## モバイルビジネス活性化プラン評価会議第3回会合（議事要旨）

1 日 時 平成20年10月23日（木）10：00～12：10

2 場 所 総務省8階第1特別会議室

3 出席者

（1）構成員（五十音順、敬称略）

飯塚周一、石渡昭好、北俊一、齊藤忠夫（座長）、篠崎彰彦、関口博正、  
泉水文雄（座長代理）、高橋伸子、津坂徹郎、野原佐和子、松本恒雄

（2）関係者

シャープ株式会社 長谷川氏、  
株式会社NTTドコモ 加藤氏

（3）総務省

桜井 総合通信基盤局長、武内 電気通信事業部長、安藤 総合通信基盤局総務課長、  
淵江 事業政策課長、古市 料金サービス課長、田原 電気通信技術システム課長、  
二宮 消費者行政課長、松田 事業政策課課長補佐

4 議事内容

- 開 会
- 議 事

5 主な議論

（1）モバイルビジネス活性化プランの推進状況

※ 事務局から、配布資料に基づき説明を行った。

（2）関係者からのプレゼンテーション

1) シャープ株式会社 長谷川氏

- ・ 携帯電話端末の販売台数は、08年度第1四半期には、前年同期比で21%減少した。キャリア別に見ても、主要3キャリア全てにおいて、それぞれ20%前後販売台数が減少している。また、携帯電話端末の出荷台数は、08年8月には前年同月比で48%減少している。
- ・ 携帯電話端末市場縮小に至った理由として、新販売手法導入による端末価格の高騰、販売・料金施策の影響による買い替えサイクルの長期化、キャリアの調達方法の変更に伴う端末納入期間の短期化の3点が考えられる。

- ・ 国内携帯電話端末市場の縮小の影響として、①出荷台数減少による携帯電話端末メーカーの経営悪化②端末価格の上昇及び契約期間の拘束によるユーザーの買換え意欲の低下③販売台数減少による携帯電話端末販売代理店の経営悪化④部品調達数減少による部品メーカーの経営悪化等が挙げられる。
  - ・ 国内携帯電話端末市場の縮小による問題点として、①関連業界の疲弊、すなわち端末を作る側（端末メーカー、部品メーカー等）及び売る側（販売代理店等）の業績悪化②新規技術の普及阻害、すなわち端末進化の停滞が、新しいサービスや通信方式及びデバイスの進化の停滞や周辺技術の進化の停滞をもたらすこと、が挙げられる。
  - ・ 韓国市場において販売奨励金が復活したという事例は日本でも議論の参考にできるのではないかと。販売奨励金による競争が後発事業者の経営を圧迫するという理由で、韓国では2000年に携帯電話端末の販売奨励金が禁止された。しかし、06年に販売奨励金が解禁され、その後にHSDPAをはじめとした3Gサービスの普及が本格化したとされている。
- 端末販売価格の上昇について言及されていたが、販売価格は現在ではキャリアが決定している。端末メーカーにとっての開発コストは1機種当たりいくらで、どの程度の販売台数・期間で回収できるものなのか。こうしたデータが分からないと、正しい議論を行うことは難しい。
- 具体的な数字はこの場では控えさせていただきたいが、一般的に申し上げれば、ソフトウェア等の開発の程度によって機種ごとのコストには大きな差がある。例えば、HSDPA等キャリアの新サービスを実現するためには相当の開発コストが必要となる。端末の販売台数の減少が今後も継続すると、端末メーカーとしては経営が成り立たなくなってしまう。
- 具体的な議論を行わないと分かりにくい。例えば、日本の携帯電話端末市場は世界市場の約40分の1だが、日本の市場規模の倍程度あれば海外へ進出できるのか。販売台数が減少したと言っているだけでは、何も変わらない。今後の施策展開等の議論の参考にできるデータが必要なので、事務局を通じて可能な範囲で教えていただきたい。
- 難しいが、数量が単純に倍になれば海外に進出できるかということ、必ずしもそうではない。
- 先ほどのプレゼンテーションは、端末販売台数の減少は端末販売奨励金の廃止が主要因だという趣旨だと理解したが、市場縮小の背景として挙げられていた3点と端末販売奨励金の廃止はどのように関わりあっているのか。
- 端末販売奨励金の廃止によって端末価格が上昇しているので、その部分は直接的な関係だと言える。ユーザーの端末買換えサイクルの長期化は、端末販売価格の上昇に伴い、ユーザーに店頭での負担額を少なく見せるためにキャリアが導入した割賦販売方式がもたらすものである。キャリアへの端末納入期間の短期化は、端末販売奨励金の廃止を伴う新販売モデルの導入によって、キャリアが調達方針を変更したことによるものである。

- 韓国の例を挙げられていたが、日本や韓国以外に販売奨励金に依拠して携帯電話市場を拡大してきた国はあるのか。
  - 全てを正しく認識しているわけではないが、市場の在り方は国によって異なっている。一般的には、販売奨励金がない国では、安い端末が正価で販売されているようである。
- そうした国で販売している端末メーカーの技術開発が遅れているという因果関係に証拠のようなものはあるのか。
  - グローバルに展開しているメーカーについて言えば、国によらない共通の仕様で開発を行っており、販売のされ方や価格が国によって異なっているだけで、技術等に国ごとに違いがあるわけではないと認識している。
- 先ほどのプレゼンテーションでは、キャリアによる販売奨励金の廃止が市場を縮小させ、技術開発の停滞につながるのではないかということだったと思う。しかし、現在グローバルに事業を展開している端末メーカーにおいて技術開発等が停滞していないのであれば、販売奨励金に依拠してきたこれまでの日本市場がおかしかっただけのことではないのか。日本の端末メーカーが国際的な共通プラットフォームを用いて開発を行えるようになれば、技術がさらに発展していくことも可能になるのではないか。
  - どういう観点で考えていくかによるが、これまで日本のメーカーが海外に先駆けてきた先進性は薄れてしまうのではないか。
- その結果として日本が閉鎖的な市場となり、狭いパイを販売奨励金で無理やり拡大しようとしてきたことの限界が見えてきているのに、今後もさらにそれを続ける方が良いとお考えか。
  - 現在の日本のビジネスモデルを海外と同様に改めたときに、日本メーカーに海外メーカーと同じだけの競争力があるかどうかは、別の視点からの検討が必要。
- 海外メーカーと競争しても勝てないという敗北宣言をしているのか。
  - そういうことではなく、ビジネスモデルについて議論する際には、日本と海外の市場環境の相違に留意が必要という趣旨である。
- 日本がいたずらに世界一を追い求めた結果として相違が生じているのであって、そこを改めないと今後の日本の市場のさらなる発展は実現しないのではないか。
- 日本がキャリア主導の垂直統合型のビジネスモデルでこれまでやってきたからこそ、高機能な携帯電話市場が世界に先駆けて発展してきたという側面もあるので、その成果を直ちに否定する必要はないのではないか。しかし、現状のビジネスモデルをこのまま継続していくと、世界の市場環境が大きく変わっている中でメーカーに逆に負荷をかけることになってしまうので、日本と世界の市場環境の差を縮めるべきではないかという考え方に基づき、販売モデルの見直しの議論が行われたと理解している。その議論も、販売奨励金を廃止すべきだということではなく、通信料金と端末料金の区分を明確化することが望ましいということだった。販売奨励金を全面的に廃止する必要はないと思うが、販売奨励金に依拠するビジネスモデルを主体に続けていくことは難しいと考えている。ただ、ビジネスモデルの急激な変化にメーカーが苦しんでいることは事実だと思うので、今後の携帯電話市場でのビジネスモデルの在り方等について、キャリアやメーカーの間で議論を深めていくことが必要なのではないか。

また、日本のメーカーが海外に進出していくことを我々は期待しており、海外進出に当たっては各国の市場環境に合わせた展開を行っていく必要があると思うが、こうした海外進出に関する御社のお考えをお聞きしたい。

→ 我々も国内市場だけで事業を展開していくことに限界があることは認識しており、海外市場進出に向けての取組みを継続していきたい。また、キャリアとは従来から様々な場で議論を行っているが、販売奨励金を含む販売モデルの在り方等は、一義的にはキャリアが決定するものである。

○ 確かに販売奨励金等の販売モデルの方針を決めるのはキャリアだが、メーカーも一体となって携帯電話市場を形成しているのだから、是非協力して良い形を実現していただきたい。

○ 携帯電話端末の耐用年数と買換えサイクルの関係について、メーカーとしての考え方を伺いたい。

→ 携帯電話端末は、他の家電製品と比べて使用される頻度がかなり高いので、買換えサイクルは短くならざるを得ないのではないか。

○ 近年環境問題が重視されている中で、平均約2年という買換えサイクルは耐用年数との関係で適切と言えるのか。

→ 私個人としては、そういう視点では今まで見ていなかった。

## 2) 株式会社NTTドコモ 加藤氏

・ 新たな端末販売モデルを07年11月に導入した。1つ目は、端末販売奨励金を廃止して端末小売価格が上昇する代わりに基本使用料を値下げしたバリューコースである。2つ目のベーシックモデルは、従来プランを踏襲したものであるが、端末小売価格の割引額を明示した。これら新販売モデルは9月末現在で1,400万強の契約数となり、08年度第1四半期までの累計で約95%のユーザーがバリューコースを選択している。

・ 新販売モデル導入後の端末販売数は、市場の成熟化や景気の低迷等を含む様々な要因により減少傾向にあり、08年度第1四半期の販売数は495万台となった。

・ NTTドコモの08年度第1四半期の営業利益は前年同期比92.6億円(45.4%)増加した。新販売モデル導入の結果、携帯電話収入は減少(新販売モデルによる基本使用料の減少)したが、端末販売奨励金等の減により営業費用が減少し、増益となった。

・ 新販売モデルに対して、ユーザーからは「バリューコースは買いやすいので良い」、「端末価格は高くなったが、分割払いができて、とても助かった」、「バリューコースとベーシックコースではどちらが得か、わかりづらい」等の意見をいただいた。販売代理店担当者からは、「料金プランが多様になり、お客様への説明が難しくなり、手間も増えた」、「分割払いができて、お客様にとっては手持ちの予算が少なくても端末が買えるという事でとても魅力的だと思う」等の意見をいただいている。

・ NTTドコモでは、国際ビジネスに注力しており、渡航者向けのローミング等国際サービス、法人の海外拠点向けのソリューション、アジア・太平洋エリアを中心とした海外でのビジネス展開の3分野で成長を目指している。国際ビジネスの円滑

な推進のため、コネクサスを中心とした国際アライアンスを強化している。

- お話いただいた内容では、ユーザーの大半は端末販売奨励金のないバリューコースを選択している。先ほどのシャープのお話は、端末販売数の減少は販売奨励金の減少によるところが大きいとの趣旨だったかと思うが、ユーザー自らが販売奨励金のないコースを選択している。また、ユーザーの意見の中で、端末価格は上昇したが分割払いができるので買いやすいという意見がある一方、端末本体価格の上昇の結果購入しにくくなったという意見もあり、矛盾しているようにも思える。こうしたユーザーの反応をどう解釈すればよいのか。
  - 新販売モデルで購入したユーザー数はドコモのユーザーの中でまだ4分の1強ということもあり、分析が難しいところである。今後新販売モデルでの契約数が増えてくればより詳細な分析が可能になるだろう。また、昨年11月に905iシリーズ投入と同時に新販売モデルを導入したが、905iは前モデル（904iシリーズ）と比して大きく性能や機能を向上させたモデルである。今年度第1四半期に投入した906iシリーズは、905i投入時ほどには前モデルとの機能差は大きくなかった。こうした点もあり、販売台数が減少した08年度第1四半期を07年度第4四半期と単純に比較することは難しい。
- メーカーやキャリアがしっかりと商品を企画して販売すれば、ユーザーの買換え需要は減退しないということか。
  - そのとおりだと思う。一方、バリューコースを選択したユーザーのうち約半数が24か月払いを選択していること、併せて、昨年夏に導入した基本料半額のプランは2年間の契約を前提としていることから、ユーザーが2年間という期間を強く意識した購入行動を取るようになるとも考えられる。
- 従来の販売モデルのもとでは0円端末を含めて店頭では端末の価格設定に差があったが、新販売モデルのもとでは、4～6万円に店頭での価格が集中している。他の家電では発売後に開発費を回収した後には価格が下がるのは当然のことだが、携帯電話端末ではなぜ価格設定が硬直的なのか。競争がなく、市場原理がはたらいっていないからではないのか。
  - 難しい点である。我々としては、機能や価格にバリエーションが出るよう端末ラインアップは充実させている。ただ、例えば906i発売後に905iの価格が下がったかという点、販売台数が減少したこともありコストを回収しきれておらず、価格をなかなか下げられなかった。在庫の膨らみ等、905iから906iへの商品ラインアップの移行がうまくいかなかったため、機種によっては一時的に販売奨励金によって店頭価格を低くしているものもある。
- 販売奨励金によって価格設定を行うべきだと言っているのではなくて、時間が経過してコストが回収できれば、メーカーから安く調達できるはずだということである。
  - 現状では、メーカーに発注する際には発注するロットごとに同じ価格で調達しており、追加調達を行うことになった場合に初期ロットよりも安く調達できることもあるという程度である。また、OSやミドルウェアの共通化等を通じて開発コストを下げる努力を行っている。

- どのくらいの販売台数でコストを回収できるのか等について、データに基づいて議論する必要があるので、今後可能な範囲で事務局を通じてお示しいただけるとありがたい。
- 販売モデルの見直しに向けた議論では、そもそも販売奨励金を廃止すべきだということではなかった。御社のバリューコースについては、毎月の基本料が低下する一方で、端末販売価格が従来よりも上昇するため、端末の買換え需要を一定程度抑制したことは否めないものとする。御社は通信事業と同時に端末を提供する立場にもあるのだから、一気に販売奨励金の廃止にまで踏み込まない形で新しい販売モデルを導入する選択肢もあったのではないかと考える。
  - 昨年11月の導入時点では、ダイレクト割という名目で端末販売奨励金を8,000円残していた。その後、時期やシリーズごとに金額設定について試行錯誤してきたが、十分ではなかったのではないかと趣旨の御指摘はそのとおりかもしれない。
- 端末の価格設定は事業者にとって非常に重要な戦略であるはずだが、そこをどのように捉えていたのか。ユーザーからすれば、端末価格が突然数万円も上昇すれば驚いてしまうのは当然ではないかと考える。
  - ダイレクト割は、ユーザーにとっての激変を緩和するための措置として導入したものである。また、分割払いを選択すれば店頭での負担額を軽減することは可能であるし、基本料が毎月1,600円割り引かれることは、ユーザーにとって十分魅力的だと考える。
- 資料P5の営業利益の増減要因によると、端末販売奨励金の廃止によってメーカーからキャリアへの利益移転が生じただけと言えるのではないかと考える。
  - 新販売モデルで端末を購入したユーザーはドコモユーザーのうちまだ4分の1程度であり、今後多くのユーザーがバリューコースに移行していくにつれ、月々の基本料の値下げによる減収が大きくなっていく。端末販売奨励金の減少による営業利益の改善は、2年程度のものだと認識している。
- 現状の日本の携帯電話端末の先端性を今後の海外展開等にうまく活かさないものなのか。過剰な高機能化が生じただけということであれば、単に無駄な開発が行われてきただけということにならないかと考える。
  - 日本国内で高機能と言われているもののすべてが現在海外で通用するものではないということは事実。ただ、今後世界的にオープンプラットフォーム上で実現すると予想されるサービスの先駆けとして、日本国内で我々が様々なサービスを実現してきたという自負はある。
- キャリアが主導的に端末を企画・開発し、販売もキャリアが行うという現状の垂直統合型のビジネスモデルは必ずしも一般的なビジネスモデルではないが、今後の展望をどのように考えているのか。
  - これまで我々が日本国内において機能やサービスを主導的に発展させてきたという自負はあるが、今後については、オープンプラットフォームの端末も出てきており、協業やアライアンスを通じて新たなものを吸収していきたい。現在のビジネスモデルがこのまま今後も続くとは思っていないが、良い部分は残していきたい。

○ 御社がメーカーブランドの商品を推進することはあり得るか。

→ 十分あり得る。

### (3) 構成員からのプレゼンテーション（北構成員）

- ・ モバイルビジネス研究会の報告書を受けた昨年9月の総務省の分離プラン要請は、透明性確保によるユーザーの負担の不公平感の是正を狙いとしたものだった。ユーザーの携帯電話端末行動が変化することで、結果的に時間をかけて販売奨励金が縮減していくようになることを想定していたものであり、分離プラン要請自体が販売奨励金の廃止を求めていたわけではない。
- ・ 分離プラン要請に対して、ドコモとKDDIが素早く反応し、ドコモは端末販売奨励金を廃止したプランを前面に打ち出した。端末販売価格の上昇による販売数減退が端末メーカーや販売代理店再編のトリガーとなったと考えられるが、売れる端末を作りポートフォリオを組めるメーカーだけが生き残ることができるというのは、他業界では当たり前のことであり、これまでがやや異常だったと言えるかもしれない。
- ・ これまで年間4,500万台前後の出荷が続いてきたが、ユーザーの本来の需要に基づく正常な需要だったのかどうか再検討が必要ではないか。現状の販売台数の減少は、正常な状態に近付いているプロセスと言えるかもしれない。
- ・ 前年同期比データや月次データは、在庫調整等との関係で振れ幅が大きいものなので、目先の数字に振り回されず、冷静な議論が必要である。
- ・ モバイルビジネス研究会開催前の06年から割賦販売を開始していたキャリアも存在しており、割賦販売と分離プラン要請は直接的には関係がない。また、24か月払いを主流とする割賦販売を導入すると、2年間は機種変更需要が一旦減退するが、一巡すれば端末販売は平準化するはずである。
- ・ 店頭での端末販売価格は、新販売モデル導入後、発売開始時の価格が従来よりも長く維持されてきた。しかし、在庫調整のために値下げを行うことはどの商品でも当たり前のことだが、キャリアが分離プランの趣旨を全うしようとするあまり、必要な値下げも行われなかったとも言える。
- ・ 業界全体の新たな「生態系」を構築するには、料金プランだけを変えただけではうまく機能せず、全体的な仕組みの革新が揃うことが必要。それには時間を要するため、ぶれないことが重要である。同時に、新たな事業環境に適した端末販売の在り方に関する議論や新たな課題への対応が今後必要となる。

### (4) 自由討議

○ 携帯電話端末市場は世界全体では40億台に達していると言われていた中、日本市場だけでは規模が小さすぎる。例えば、アフリカ等今後伸びていく市場で端末を販売しようとするれば、日本で現状売られている端末では対応できないだろう。モバイルビジネス活性化プランの背景には、2010年頃にはメーカー等が海外で展開できるエコシステムを構築できるようにしようという側面もあったと理解しており、行政の場

でも世界の標準を見据えた議論が必要だと考える。

- キャリアは通信事業者である以上、通信事業で収益を上げるのが本筋であり、通信収入に直結しない高機能化をこれ以上進めることにメリットがあるとは考えにくい。収益源を特化して取組んでいったほうが良い結果を生むことができるのではないか。
- 価格というシグナルは非常に重要で、従来の販売奨励金モデルが人為的な価格の引き下げによって過剰な高機能化を誘発したとすれば、資源の浪費を招いていたことになる。現状が、ユーザーの本来の需要に基づく選択の結果であるとすれば、官製不況というよりも、ユーザーが真に求める端末の提供や海外への展開等に向けたいわば構造改革の途上と位置付けられるのではないか。
- ICT産業の国際競争力強化を考えると、通信事業や端末のみにフォーカスした議論ではなく、ソフトウェア市場や端末流通市場なども視野に入れた幅広い議論が必要ではないか。
- 議論の出発点として、携帯電話端末についてユーザーに対して適正な負担額が提示されていたのかという点があったと理解している。まずは販売モデルを見直し、ユーザーの負担の透明化・適正化や端末メーカーのしっかりとした事業展開を実現していくことが必要なのではないか。海外での事業展開を行いにくいキャリアが端末及びメーカーに対して必要以上に影響力を持っていることが、端末メーカーの国際競争力強化の足かせになっているのではないか。
- その点の重要性はもちろん理解しているが、色々な分野に目配せをしながら全体としての国際競争力強化を図っていくことが重要ではないか。
- 結論としては賛成だが、通信と端末のバンドル化がネックとなっている現状では、まずはそこに焦点を当てて議論をせざるを得ない。
  - <事務局> 本会議は、モバイルビジネス活性化プランの推進状況をチェック・評価していただくために開催している。モバイルビジネス活性化プランは、オープン型モバイルビジネス環境を通じてモバイルビジネス市場全体の活性化を図ることを目的としており、御指摘頂いた点は今後の施策展開の参考にさせていただきたい。また、ICT産業の国際競争力強化について、総務省としては、「ICT国際競争力会議」や本年7月の組織改編で設置された情報通信国際戦略局において重点的に取り組んでおり、連携を取って施策を展開していきたい。
  - <事務局> 北構成員のプレゼンテーション資料中のいわゆる「100円PC」販売については、4月に総務省が策定・公表したガイドラインに沿って、PC関連の販売奨励金は電気通信事業営業損益外に計上していただくようお願いしており、利用者料金及び接続料の原価の適正さは確保されているものと認識している。また、通信サービスと携帯ゲーム機等とのバンドル料金設定についても、現行の料金ルールのガイドライン上問題とされる不当な競争を引き起こしている状況には至っていないものと考えている。他方、ご指摘のとおり最近バンドル料金等様々な料金設定が出現していることから、これらの環境変化に対応するため本年6月から10月にかけて「電気通信サービスに係る料金政策の在り方に関する研究会」において、今後の利用者料金政策の在り方について検討していただいたところであり、その内容を踏まえ適切な料金政策を展開していきたい。

## 6 今後の予定

次回会合の具体的な日程等については、追って事務局より連絡することとした。

(以 上)