

「一部ゼロ円」料金プランと価格圧搾の関係について

甲南大学名誉教授

佐藤 治正

一般的に、料金プランの一部分だけ切り出して問題視すること自体に疑問を感じます。

例えば、食べ放題のプランで、高齢者が孫を連れてくると黒字でも、若者グループが来ると赤字。ユーザーや使い方(食べ方)で赤字にもなり黒字にもなる。(モバイルの音声定額プランも同様で)料金プランについては、トータルで赤字か黒字か見ていくことになります。

事務局資料にあるように、料金プランの一部だけを切り出して議論するべきではないという考え方に賛成。

また、楽天の料金プランについては、新規参入者として既存企業に挑む事業立ち上がり期の料金戦略として理解できます。

SBも固定ブロードバンドサービスに参入したときには、ADSL モデムをタダで配ったり、赤字覚悟の販売戦略をしました。

私の記憶では、当時、総務省の会議で、事業者に対して構成員が、「ブロードバンドの料金は、どの様に決めますか」と質問しました。NTTは「料金はコストを積み上げて決めます」と答え、SBは「料金はお客様が決めます」と回答しました。「5000円でなければ顧客が利用しないのであれば、赤字でも、5000円で販売します。設備産業では、初期投資が大きく、しばらくは赤字覚悟でサービス提供するが、顧客が200万、300万とある閾値を越えれば、それ以後は黒字になり、初期投資の回収ができるようになる」という説明でした。

市場全体の競争を維持していく観点からは、新規参入者が、一定の顧客基盤獲得までの間、多少チャレンジングな料金を設定することについて目くじらを立てるべきではないと思います。

むしろ、問題視することにより、今後の新規参入の心理的な障壁になる弊害の方が大きいのではないのでしょうか。