

転換期を迎える通信市場

— 異業種のプレイヤーを巻き込んだ付加価値の提供へ —



通信ネットワーク市場（携帯電話市場や固定ブロードバンド市場など）は、通信事業者以外のプレイヤーが参入できる仕組みに変化しつつある。そういった流れの中で、今後より一層求められる通信サービスを通じた付加価値の提供について考察する。

野村総合研究所 コンサルティング事業本部
ICT・メディア産業コンサルティング部 上級コンサルタント

あわむら さとし
阿波村 聡

専門は通信分野・ITS分野における事業戦略・政策立案支援・国際展開支援

イノベーションを創造する 基盤としての通信市場

携帯電話や固定ブロードバンドに代表される通信市場は既に成熟期を迎えており、野村総合研究所（NRI）では市場規模はほぼ横ばいで推移していくと予測している。ただし、その市場構造は政府の政策などによって急激に変化しつつある。2014年2月から開催された総務省情報通信審議会の「2020-ICT基盤政策特別部会」において、2020年を見据えたネットワーク基盤や通信市場のあり方、そのための競争政策などが議論された。それをまとめた報告書の中で、通信ネットワークは新しい事業やイノベーションを創出するための基盤として位置付けられ、通信事業者以外のプレイヤーによる通信ネットワークの活用を促進する方向性が示された。

また固定ブロードバンドの中心である光回線において、市場の約7割（サービスベース）を保有するNTT東日本・西日本がサービス卸となる「光コラボレーションモデル」を2014年5月に発表した。

誰もが通信サービスを 提供できる時代に

これにより、通信事業者のみならず、多様なプレイヤーによる光ファイバーを利用したサービスの提供が可能となった。代表的な例としては、NTTドコモが提供する「ドコモ光」がある。また携帯電話の分野では、前述の特別部会の報告書の中で、MVNO（Mobile Virtual Network Operator: 仮想移動体通信事業者）市場の活性化に向けた方向性も示されている。NRIでは、MVNOサービスの契約者数は今後さらに増加し、2020年には携帯電話市場の約13%に当たる約2,100万回線程度になると予測している。

MVNOは、トヨタ自動車の提供する「G-BOOK」に代表されるM2M分野と、スマートフォンなどの音声通話やデータ通信分野に大別される。前者のM2M分野に求められる仕様は、スマートメーターや車間通信といった用途ごとに異なるため、MVNOは通信事業者からその用途に適した回線を借りることで、自社のサービスに合った通信を実現している。一

方、後者のMVNOにおいては、通信速度や通信量に制限を設けることで、既存の携帯電話事業者にはない安い料金で通信サービスを提供している。これらは「格安SIM」「格安スマホ」などと呼ばれ、ここ1年で急激に増加している。

また、MVNE (Mobile Virtual Network Enabler) と呼ばれるMVNOの立ち上げを支援する企業も増えているため、こうした企業を利用すれば、携帯電話事業者とのやりとりや無線の技術的な知識を必要とせずにさまざまな事業者が参入できる。ただし参入するには、どのような価値を利用者に提供するのかを明確にしておく必要がある。MVNOであれば、携帯電話サービスそのもので収益を狙うのか、本業の付加価値の向上や利用者のロイヤリティー向上を目指すのかなど、明確な目的を持った上で通信サービスをどのように組み合わせるのかを考える必要がある。

通信を利用した付加価値の提供

まだ「価格」を前面に出したサービスが多いMVNOや光サービス卸だが、単なる価格競争は既に「レッドオーシャン」(競争の激しい既存の市場)である。そもそも回線を借りる相手が通信事業者であり、価格で競争する幅には限度がある。一方で、単なる価格競争ではなく、自社の既存事業との連携を価値として打ち出している事例も出つつある。「TSUTAYA」を運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブ (CCC) グループは、光サービス卸を活用した「TSUTAYA光」で、自社の動画配信サービスの一部 (月間

20タイトル) を無料で提供している。また、MVNOとして「TSUTAYA mobile」を立ち上げ、全国各地にあるTSUTAYAでオリジナルスマートフォンを販売していくことを発表している。CCCグループは、このようなさまざまな事業とポイント事業との連携も図っている。

このように各社が自社の強みを生かして通信サービスを提供するようなケースが増えれば、利用者にとっては選択肢が広がり、自らのライフスタイルに合ったサービスをより多く享受できるようになるだろう。そのためには、通信サービスと既存サービスの顧客情報の連携や、双方から得られるビッグデータを分析することなどにより、利用者にとって価値の高いサービスを創出する必要がある。

今後はスマートフォンに加えてさまざまな機器に通信機能が搭載される。その中で、多様な業種のプレーヤーによって通信を活用したサービスが創出されることを期待したい。

通信事業者に求められる変化

このように業界の構造が変化している中で、通信事業者にも変化が求められている。将来どのような姿を目指したいのかを適宜見直し、適切に経営資源を投入・配分することが重要である。特に光サービス卸などの活性化により、通信事業者は他のプレーヤーに自らのインフラを「使ってもらおう」立場になる場面が出てくる。他のプレーヤーに選ばれる存在となるためには、通信事業者としてこれまでに培ったノウハウを積極的に提供することなどが必要だろう。 ■