

## 格安携帯普及の背景と今後の展開

### 【ポイント】

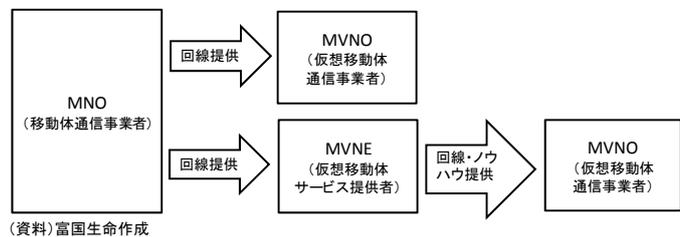
1. 格安携帯の加入者が増えている。大手通信キャリアから MVNO（仮想移動体通信事業者）が回線を借りてサービスを提供するのがその仕組みである。
2. 普及の背景には、安価な料金プラン、MVNO 数の増加、大手流通系企業等の参入による消費者側の心理的抵抗感の緩和などが考えられ、大手通信キャリアでも格安携帯事業の強化に取り組み始めた。
3. 端末値引競争から料金プラン競争へと競争環境も変わってきており、大手通信キャリアが一層の料金プラン引き下げに動くかが注目される。

### 1. 格安携帯の仕組み

格安携帯の普及に弾みがついている。安さに加えて大手流通系企業の参入などにより、消費者にとって身近なものになってきている点などが理由として挙げられよう。この点については後ほど詳細に述べるとして、まずは格安携帯の仕組みについて触れてみたい。

図表 1 をご覧いただきたい。我々が格安携帯と呼んでいるものは、MVNO（仮想移動体通信事業者）が MNO（移動体通信事業者）である大手通信キャリアから通信回線を借り、サービスを提供しているものである。また、MVNO が MVNE（仮想移動体サービス提供者）として他の MVNO に通信回線を貸し出すケースも増えてきている。

図表 1. 格安携帯の仕組み



MVNO は通信基地局などを保有しないことで初期コストや維持コストを抑制できる。これが安価なサービスを消費者に提供できる大きな理由であるが、他にも店舗網を持たないことやサービスのカット、性能が限られた携帯端末のみを取り扱うなどのコスト削減努力を行っている。そして、この大手通信キャリアから調達している回線の容量と契約者数とがアンバランスになってくると、利用が集中した際に「繋がりにくい」「繋がっても通信速度が遅い」などの不具合が発生する。魅力的な価格と引き換えに、他にも様々な制限があるので、切り替えを検討する際は各自で事前に調べる必要がある。

### 2. 格安携帯が普及してきている背景

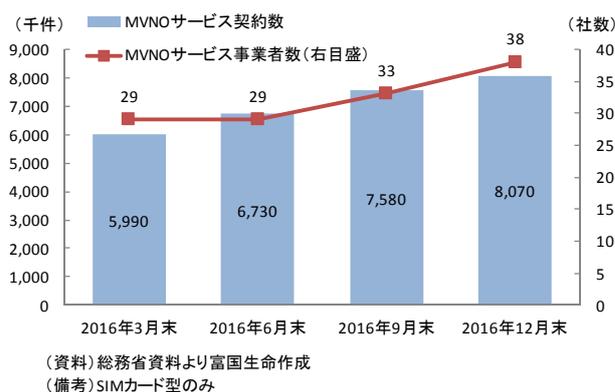
次に格安携帯が普及してきている背景について考えてみたい。まずは図表 2 をご覧いただきたい。棒グラフで示したものが、総務省が発表している MVNO サービス契約数の推移（SIM カード型のみ）であるが、順調に増加しているのが確認できる。しかも、日本で

の第4世代携帯電話（LTE）の契約数が9,700万件余りであることを考えれば、まだまだ伸びる余地があるとも言えそうである。このように普及が加速している理由はやはり価格差が一番大きな要因であろう。図表3は大手通信キャリアと格安携帯のプランの一例である。同等の契約内容でもMVNOの方が圧倒的に安価であることがわかる。これに対し、大手通信キャリアは家族割や学割の拡充などで対抗している。先にも述べたが、格安携帯の場合は、内部ストレージ容量の少ない端末しか選べないケースや、音声通話がアプリのみなど色々な制約条件があることは忘れてはいけない。そして他の普及要因として消費者側の心理的なハードルが下がっていることも挙げられよう。図表2の線グラフは、MVNO事業者数の推移（SIMカード型のみ）であるが、事業者数の増加が見てとれ、消費者がMVNOの広告等を目にする機会も増えてきている。また大手流通系企業や大手オンライン系小売企業などが参入していることも、消費者にとっての心理的な抵抗感の緩和につながっているのかもしれない。

さらに、もう一つ大きな変化が格安携帯業界には起こっている。それは大手通信キャリアが格安携帯を別ブランドとして積極的に活用し始めたことである。マーケティングも別々に行われており、消費者としては、特に大手通信キャリア系という意識を持たずに加入しているケースもあると思われる。これは、2015年9月の経済財政諮問会議において、安倍首相が携帯電話料金の引き下げを検討するよう指示したことがきっかけとなっている。その後「携帯電話の料金その他の提供条件に関するタスクフォース」で議論され、ライトユーザー向けの料金プラン見直しや実質0円での携帯端末販売禁止などがもたらされた。それまでの大手通信キャリアはMNP（マイナンバーポータビリティ）制度が導入された後は、携帯端末を実質0円まで（もしくはそれ以上に）割り引くことで他社から顧客を獲得する戦略を取っていた。そこに総務省からメスが入ったのである。実質0円での端末販売ではキャリアを頻繁に乗り換えるユーザーのみに恩恵があり、長期に使い続けるユーザーは不利益を被ることになるからである。しかし、大手通信キャリアの料金プランは前述のとおりライトユーザー向けこそ拡充されたものの、それほど大きな改定とはならなかった。

携帯端末を2年間の割賦販売で購入することが多い大手通信キャリアの顧客にとっては、端末価格の上昇は月々の利用料金に跳ね返ってくる。そして、スマートフォンの技術進化の鈍化も格安携帯には追い風となった。安価な端末であっても、大手通信キャリアが扱っている最先端の端末とそれほど変わらないという感覚が広まってきている。図表3に掲載

図表2. MVNO サービス契約数・事業者数推移



図表3. 月額プラン例

	大手通信キャリア	格安携帯
5分以内の通話	1,700円	850円
データ通信(5G)	5,000円	2,150円
インターネット使用料	300円	
合計	7,000円	3,000円

(注)加入条件やその他の費用、キャンペーンなどは考慮していない。  
(資料)各種資料より富国生命作成

したものはあくまでも通話・通信のプランであり、ここに端末の割賦分の差が加わるとさらに価格差は開く。このような要因で格安携帯のマーケットシェアは上がってきていると思われる。この状況を大手通信キャリアも手を拱いて見ている訳にはいかず、顧客流出を阻止するために格安携帯事業への参入、事業強化という流れが起きているのである。そういう意味では、これまでは大手通信キャリア対 MVNO という構図だったが、格安携帯業界の中でも大手通信キャリア系格安携帯対 MVNO へ変わりつつあるともいえる。まだ格安携帯事業に参入していない大手通信キャリアの動向にも注目が集まろう。

### 3. 今後の格安携帯

次に日本の格安携帯の今後を考えていきたいのだが、その前に少し海外の MVNO について触れてみたい。MVNO という制度はグローバルに広がっているが、各地域によって少し普及の意味合いが違うようである。例えば米国では、ヒスパニック層をターゲットとした MVNO の契約件数が増加しており、中には貧困対策で政府と組んで無料でスマートフォンを配っているケースもある。また、欧州の一部では非常に MVNO が普及している国があるが、これは規制当局のリーダーシップが大きな要因となったようである。また、欧州では国境を簡単に超えてしまうことから海外ローミング料金が頻繁に発生してしまうという問題もあったため、MVNO が事業を複数の国に広げることでシェアを獲得したという経緯もある。また、中国でも MVNO の制度整備が 2013 年からスタートし、少しずつ普及が進んできているようである。

では翻って我が国の格安携帯の今後についてはどうであろうか。先般「MVNOに係る電気通信事業法及び電波法の適用関係に関するガイドライン」の改定を行った総務省主導で普及が加速する可能性はあるが、その他の海外の普及例のような一部の人種向けやローミング問題などは考えにくい。となるとやはり価格やサービスで消費者に訴求できるかということになる。現状はどこの MVNO も似たような価格体系になっており、大手通信キャリアとの比較では圧倒的な優位性があるのはこれまで述べたとおりである。但し、その分利益が圧迫されている MVNO もあり、中には淘汰されるところも出てこよう。他方、MVNO 間では価格競争にも限界があり、独自のサービスで付加価値を付けようとしている MVNO もある。携帯端末の独自開発や、店舗網展開、海外進出、大手通信キャリア複数回線の取り扱い、オンラインショッピングポイントでの支払、チケットシェア、きめ細かい通信容量プラン、繋がりやすさ等で各社アピールをしている。しかし、今のところ価格以外で消費者を大きく惹きつけているようには思えず、今後も価格に焦点が当たろう。かつての価格競争は、大手通信キャリア同士が端末実質 0 円で顧客を奪い合うものであったが、顧客獲得後の 2 年契約における通信・通話料金で十分利益をあげることができた。しかし、現在はその通信・通話料金プランでの価格競争となっている。大手通信キャリアにとって、顧客が MVNO へ乗り換えるのを自社系列の格安携帯で阻止する戦略がうまくいけなくなり、顧客流出が加速するような状況になれば大手通信キャリア本体の料金プランに手を付けざるを得なくなるだろう。そうなれば格安携帯という枠にとられない新たな競争の火ぶたが切って落とされるのかもしれない。

(株式会社グループ 野崎 誠一)