

インターネット消費者取引連絡会

ケータイビジネスの現状と課題

2014年06月19日

株式会社野村総合研究所
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

北 俊一 (Shun'ichi Kita)

〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

現在、総務省において、通信市場における競争ルール及び消費者保護ルールについて議論されている

■2020-ICT基盤政策特別部会 基本政策委員会 【いわゆる包括的検証】

- 2020年代に向けた情報通信の在り方
- 電気通信事業の在り方 → **固定通信市場、移動通信市場における競争ルール**の在り方
- ICT利活用の在り方

■ICTサービス安心・安全研究会 消費者保護ルールの見直し・充実に関するWG

- 消費者保護ルールの見直し・充実
 - ・ **説明義務**等の在り方(適合性原則、広告表示等の在り方に関する規律)
 - ・ **クーリングオフ**の在り方(対象とする役務・販売方法、費用負担の在り方)
 - ・ **販売勧誘活動**の在り方(禁止行為(再勧誘、不実告知等)、代理店監督体制強化)
 - ・ 苦情処理・相談体制の在り方
- 通信サービスの料金その他の提供条件の在り方等 → **アドホック会合**にて議論
 - ・ **販売奨励金**等の在り方
 - ・ **SIMロック**の在り方
 - ・ 利用者のニーズを踏まえた**料金体系**の実現

ケータイ市場が成熟化しても尚、キャリアのKPIが変わらないことにより、不健全、不誠実な販売が横行

■不健全、不誠実な販売→苦情・相談件数の増加

- 広告偽装表示: 「一番広い」「一番つながる」「一番速い」「最大150Mbps」
- スマホアプリの「レ点販売」 → 半強制的にインストールされる、解約し忘れ(30日間無料お試し)
- 抱き合わせ販売 タブレット、フォトフレーム、見守りケータイ、体重計など
- 高額キャッシュバック 新規ユーザーばかり優遇、既存ユーザー(長期利用者)を冷遇
 - ・ “MNP乞食”、反社会的勢力が悪用
- 高齢者、学生(小学生)の獲得合戦

■このような販売がなされる背景にあるもの:

- 市場の成熟 すでに持つべき人は持った、持つべきでない人にまで売りつける
- 代理店を使った手数料ビジネスの行き詰まり、低出力代理店の淘汰、一握りのブラック代理店の存在
- 大手3キャリアの同質化、土管化、“協調的寡占”状態
- KPIが未だに月次純増数、MNP純増数

※光ファイバー販売においても、ほぼ同じ状況(むしろ、現時点ではこちらの方が酷い)

キャッシュバック等販売奨励金の在り方について

キャッシュバックに対する何らかの規制が必要

■MNPキャッシュバックの横行は、キャリア間の**差異化要素が希薄化したこと**が最大の要因

- スマホの普及、特に全キャリアからのiPhone5s/5c販売を機に、キャリアの均質化が進行
- 各キャリアが、自主的にキャッシュバックの原資となるMNPインセの縮減・廃止に動き出したようだが、キャリアが差異化要素を作り込まない限り、**キャッシュバックは復活する**
- また、キャリアが**月次純増数**や**MNP純増数**を**KPI**に掲げ、それがキャリアのモメンタムを表す指標として使われる限り、復活する → より詳細な純増の中身（稼働数等）を公表するか、公表を取りやめるか

■MNPキャッシュバックの功罪

●功:

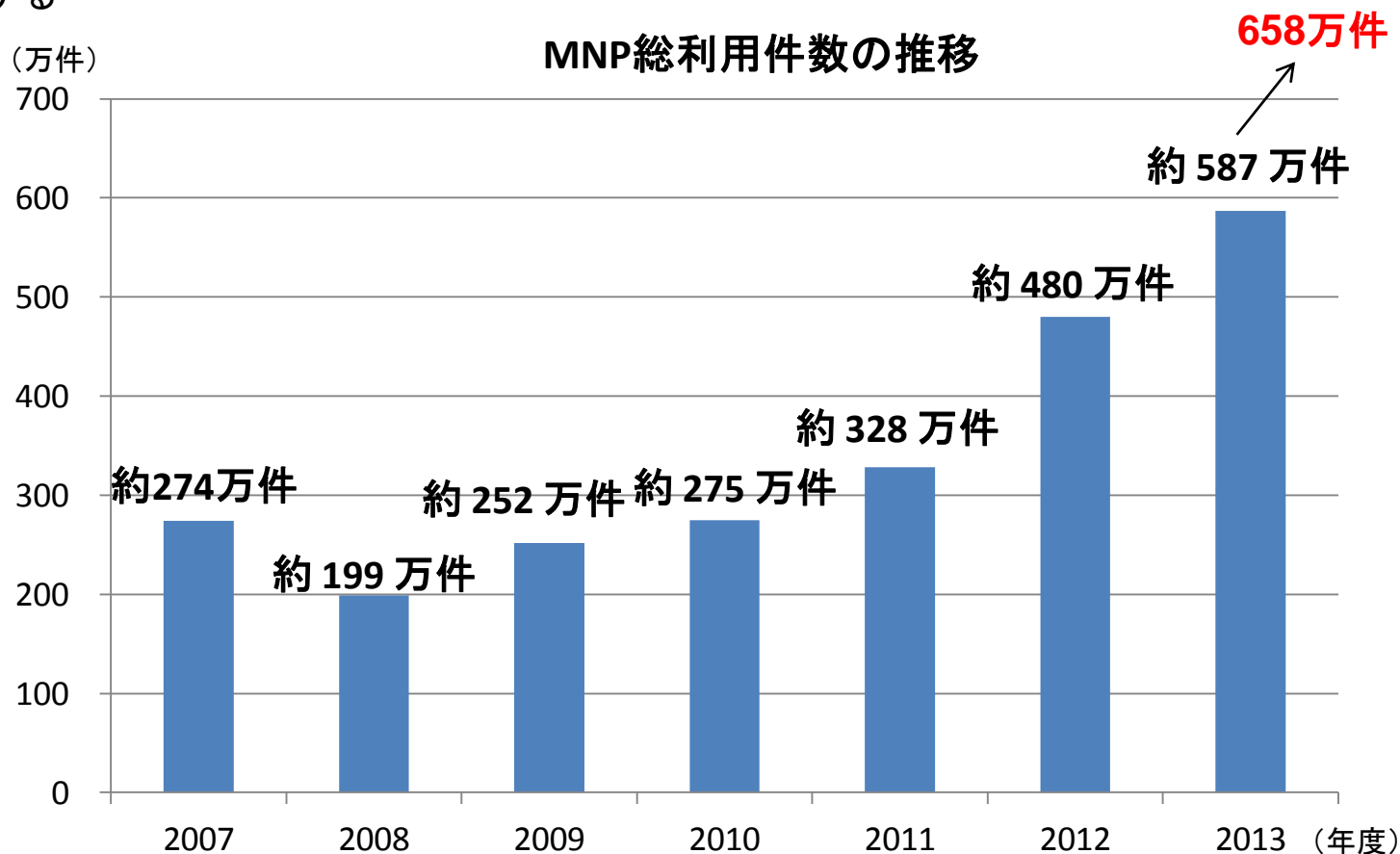
- 最新・高機能スマホを「実質負担金ゼロ」+高額キャッシュバックで買い換えられる
（2年縛り契約の中途解約に係る違約金や、割賦残債を支払っても余りある金額）
- “MNP弾”を作りこみ、戦略的にMNPを繰り返すことで多額の現金が手に入る（“MNP乞食”）

●罪:

- 同じキャリアを長く使っているユーザーが、（頻繁に）MNPでキャリアと端末を乗り換えるユーザーへの販売奨励金等を負担する構造（**ユーザー間の不公平性の拡大**）
- 体力のある3キャリアが札束でユーザーを取り合ってる市場に、体力のないMVNOが自ら端末を担いで参入しても勝ち目がない（**MVNOの新規参入・成長を阻害**）
- ショップスタッフの精神的な苦痛・ストレスの増加→離職率上昇

キャッシュバック等販売奨励金の在り方について 激増するMNP利用件数

- MNP件数の増大は、**OTTプレイヤーのアプリ**（Line, Facebook, Twitter, Gmailなど）普及によるキャリアスイッチの障壁が下がったことも大きな要因であるが、**高額MNPキャッシュバック**も少なからず影響を与えていると推察する

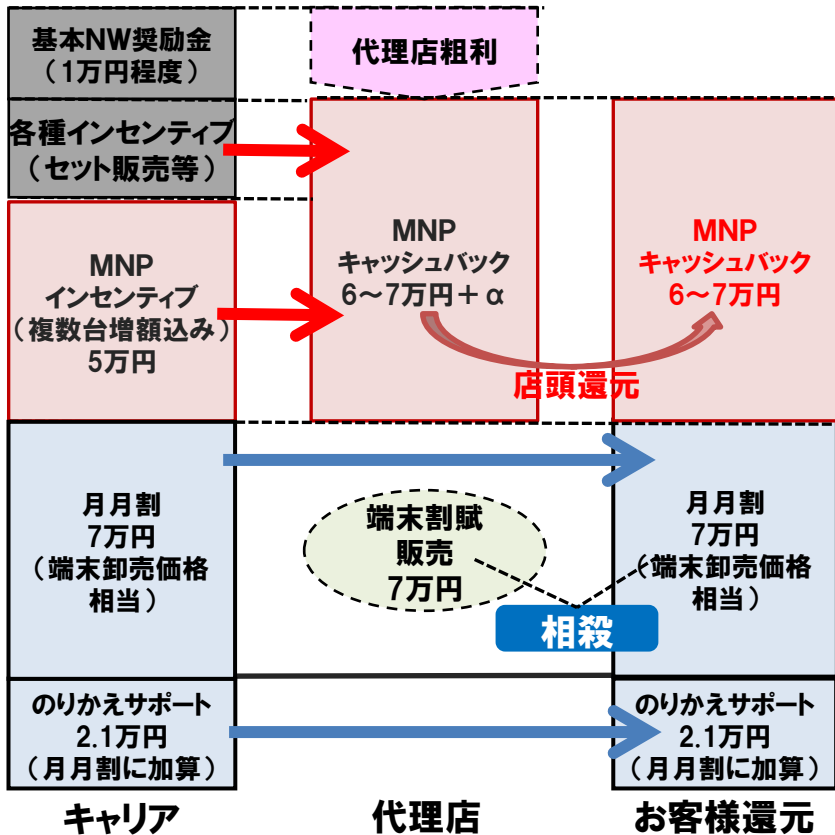


※2014年3月のデータは、仮に2013年3月のデータ(約73万件)を利用

キャッシュバック等販売奨励金の在り方について 高額MNPキャッシュバックのからくり

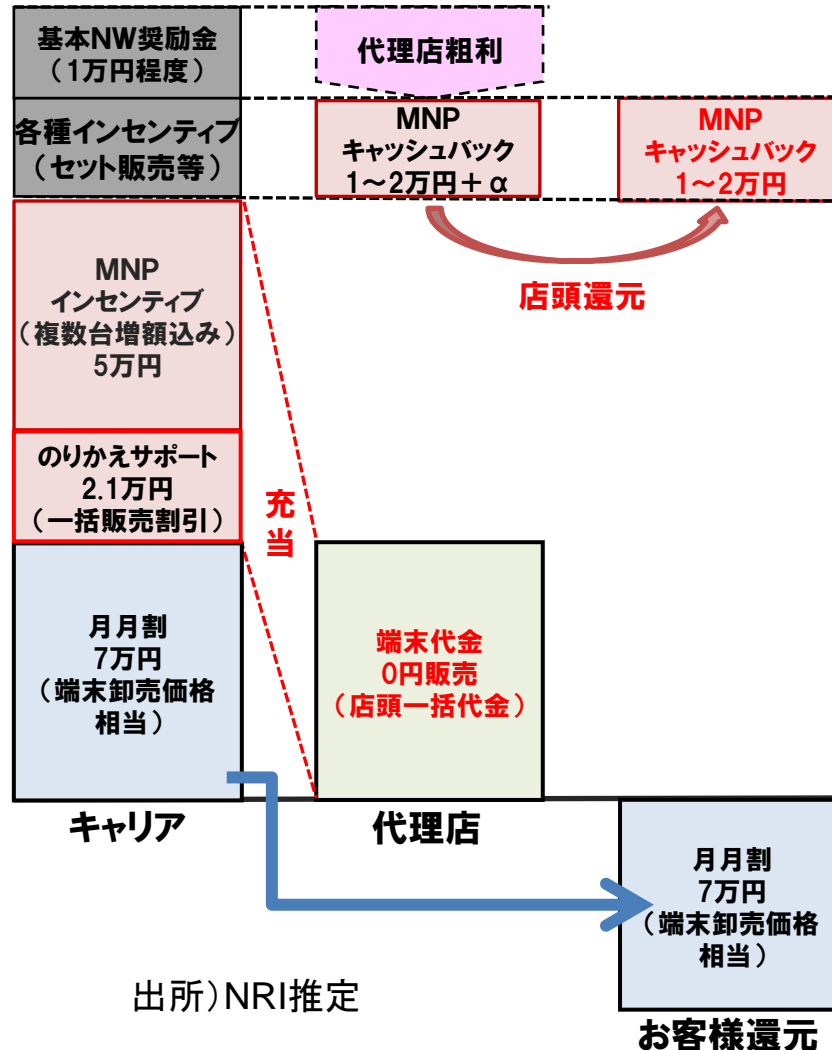
下図は、ソフトバンクの3月16日までのキャッシュバック構造をNRIが推定したもの（他社もほぼ同様の構造）

例) iPhone5s 16GB(非学生家族・3台以上同時購入)
割賦販売実質負担額0円＋高額キャッシュバックのパターン



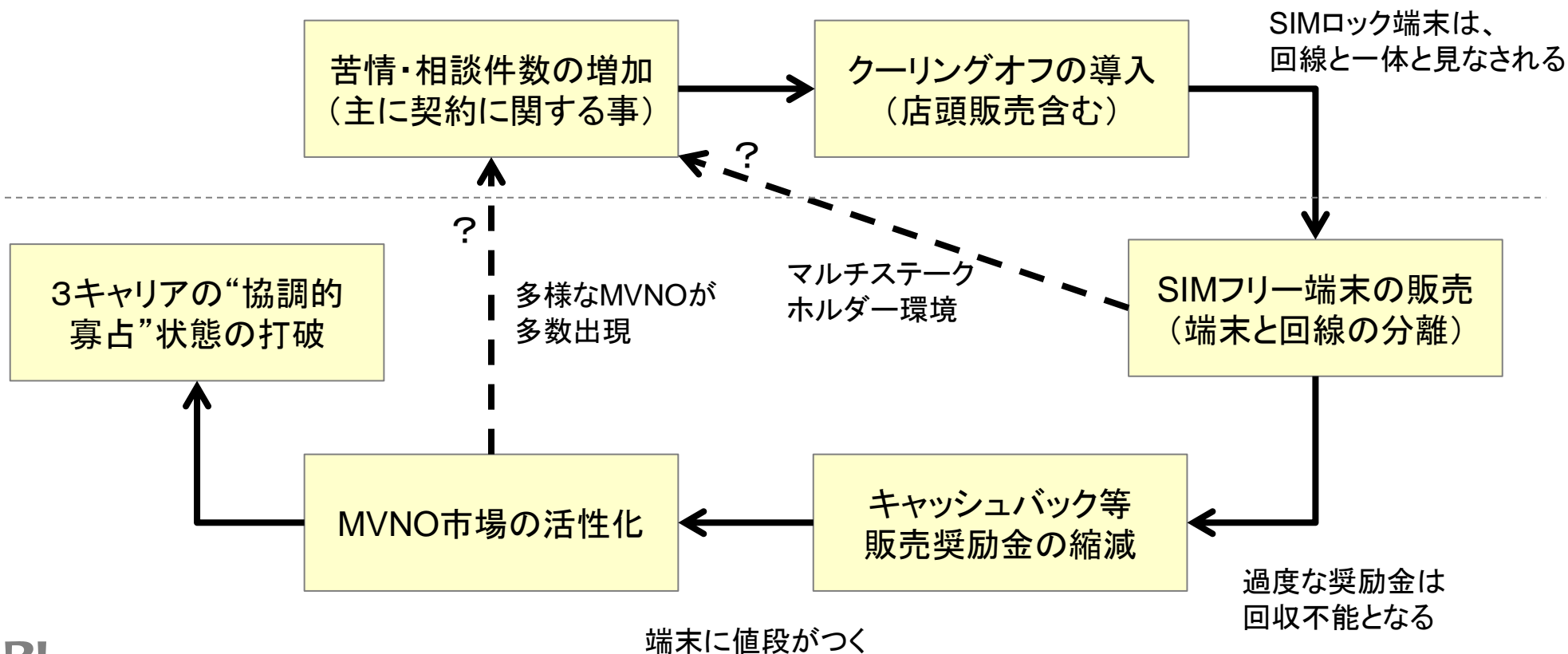
さらに、端末下取りやご紹介キャッシュバック
などが加わる

例) iPhone5s 16GB(非学生家族・3台以上同時購入)
店頭一括0円＋一定額キャッシュバックのパターン



競争ルール、消費者保護ルールの見直しによって、市場は果たして活性化・健全化するだろうか？

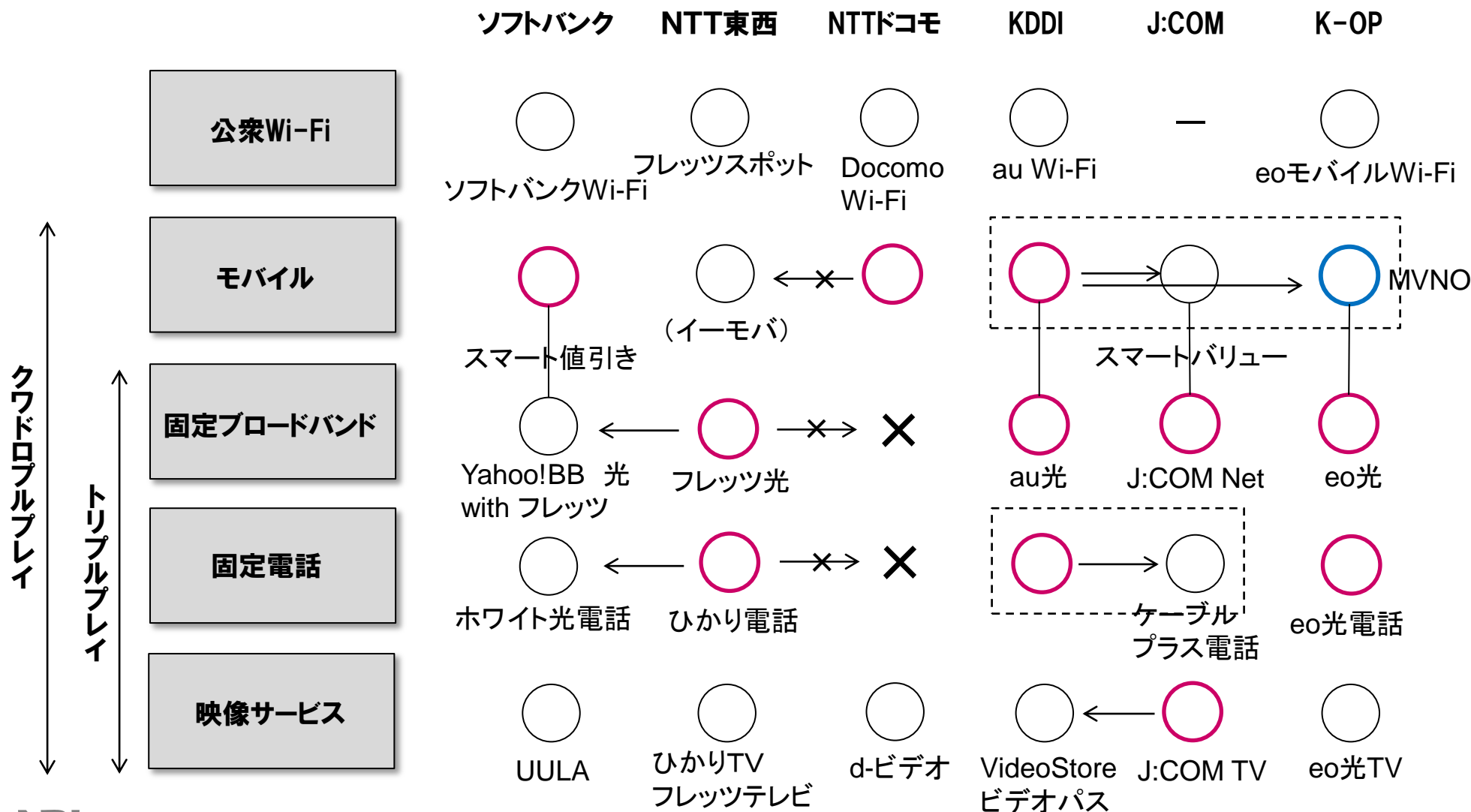
- 電気通信サービスの契約上のトラブルから消費者を保護するため、店頭販売を含めたあらゆる販売チャネルへの「クーリングオフ」導入が検討されている
- “マルチステークホルダー”環境への転換と、MVNOの参入による、新たな消費者トラブルへの対応が求められる（ex. フィルタリング）



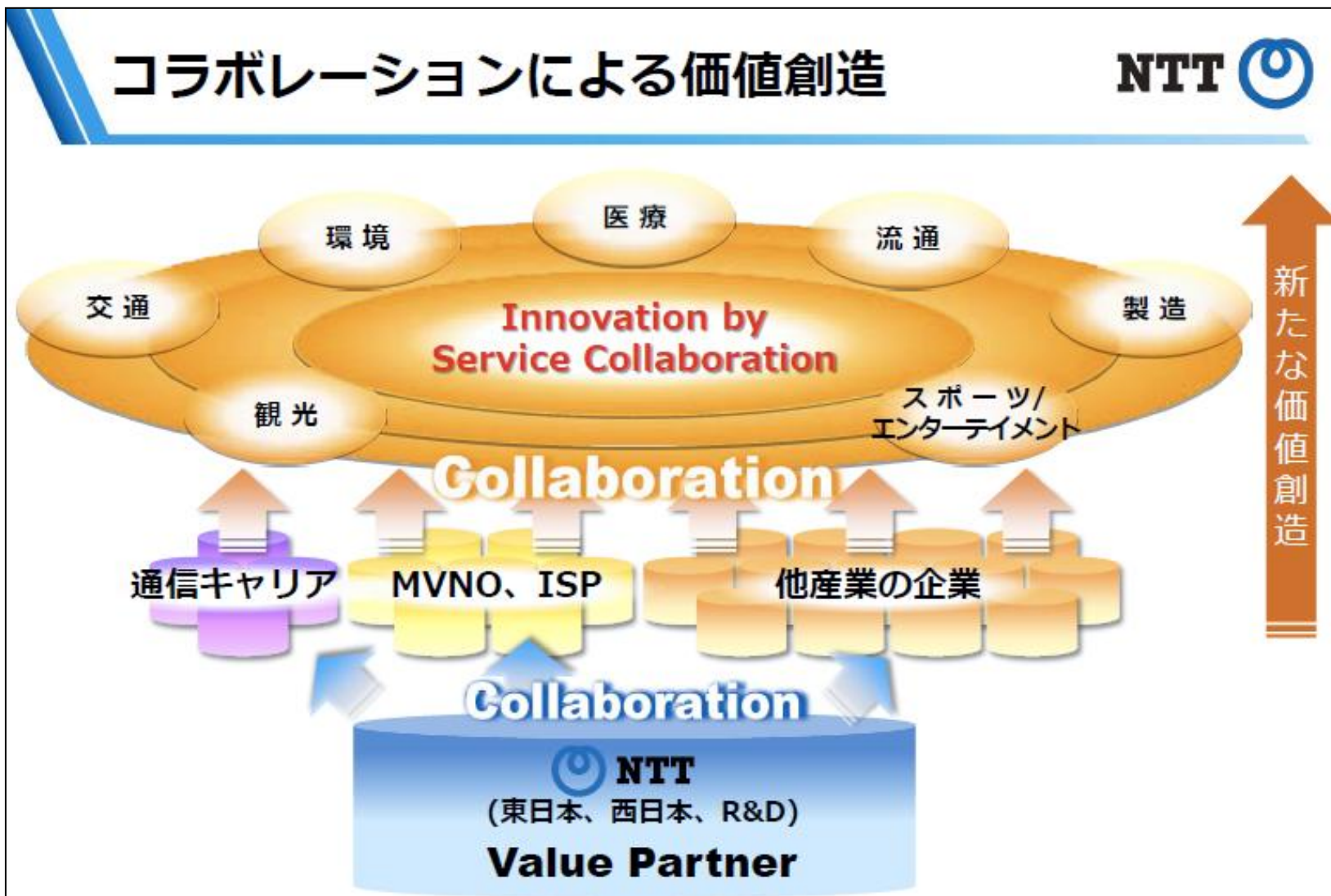
今後のさらなる市場環境激変への対応が求められる

- 多様なデバイスの登場：ウェアラブル、M2M、IoT (Internet of Things)
 - より“センシティブ”な情報の取得・流通、SNSでのシェア
 - “Google Glass”等による映像・音声の取得・流通、SNSでのシェア
- バンドル販売の進展：“世帯丸ごとロックイン”による流動性の低下
 - ケータイと固定ブロードバンドのセット販売の常態化
 - 通信サービス、放送サービス（多チャンネル放送、VOD）、電力サービス等のバンドル販売
- 非通信事業者の“VNO”としての参入
 - 国内外の他産業のプレイヤーが、通信サービスを“手段”として活用し、本業を強化
- 携帯電話回線（SIM）のオンライン販売の増加
 - 携帯電話販売チャネルの“筋肉質化”の一環
 - 「携帯電話不正利用防止法」では、音声端末（含むSIM）の新規販売時に本人確認を義務化
 - 今後、データ回線での通話が当たり前になる（Skype, LINE電話、VoLTE）ため、MVNOを含め、データ専用端末（回線）でも、本人確認強化が必要となるのではないか。

移動と固定の垣根の消滅。トリプル／クワドロプルプレイによる世帯丸ごと囲い込みが進展。これは世界的な趨勢。



NTTは、光アクセスの「サービス卸」による“光コラボレーションモデル”を発表



通信キャリア以外の多様なプレイヤーが、自社の強みに通信サービスをバンドルして、「VNO」として参入可能に

	通信キャリア			D社	E社
	A社	B社	C社		
固定電話サービス	◎		◎		
固定ブロードバンドサービス	◎	○FVNO	◎	○FVNO	○FVNO
携帯電話サービス	◎	◎	○MVNO	○MVNO	○MVNO
映像サービス	◎	◎	◎	◎	
電力小売サービス	○	○	○		
	KDDI等	ドコモ等	K-Op CATV等	ツタヤ Amazon OTT企業等	大手流通業 EC企業等



野村総合研究所
Nomura Research Institute