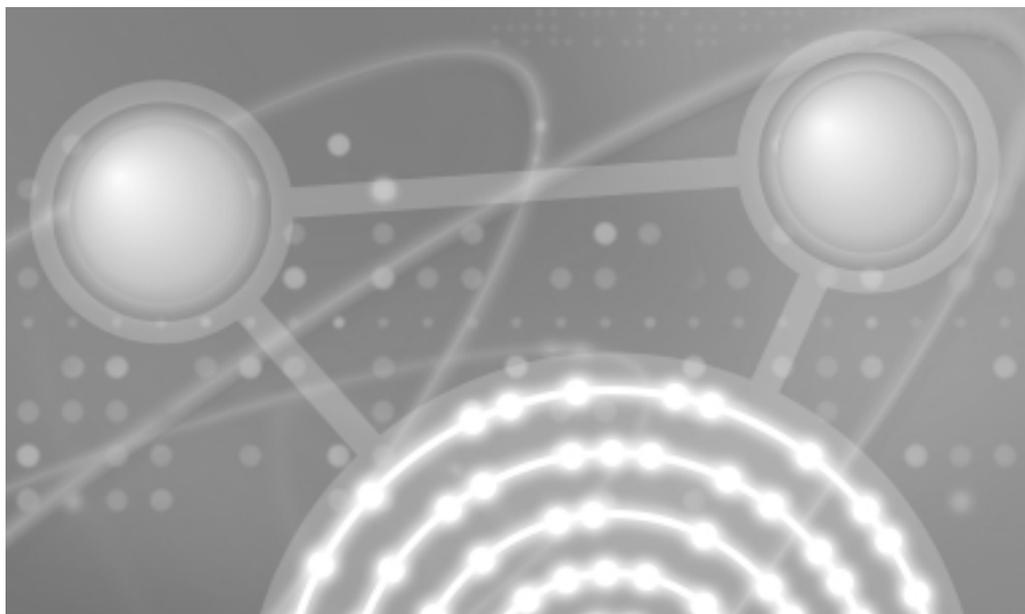


# ケータイ20兆円産業の創造

北 俊一



日本の携帯電話は、生活者のコミュニケーションツールとして独自の進化を遂げ、世界の先頭を走り続けてきた。この背景には、拡大するユーザーからの電気通信事業収入を原資とした、日本型の販売インセンティブモデルがある。だが、昨今の1契約当たり利用料の急激な低下に、2006年のMNP（携帯電話番号継続利用制度）導入、2007年の新規事業者参入などによる料金競争が拍車をかけ、このモデルを維持していけなくなるという懸念が渦巻いている。

しかし、コミュニケーションツールという原点への回帰、固定通信や放送との融合による付加価値の創造、B2B2C（企業・企業・消費者間）ソリューションによる広告費・販促費19兆円の取り込みなどが結実すれば、インセンティブモデルの維持はもちろん、現在約10兆円の市場を2010年には20兆円へと拡大させていくことも夢ではない。そのためには、日本の産業競争力を強化するうえで、携帯電話および携帯電話産業が果たすべき役割を明確にし、その実現に向けたビジョンを業界関係者が共有することが不可欠である。

## 進化し続ける“ケータイ”

腕時計をしない若者が増えた。大学生1年生になる筆者の姪の話でも、彼女のまわりで腕時計をしているのは4、5人に1人ぐらい。携帯電話に時計が付いているから必要ないのだという。携帯電話は目覚まし時計がわりにもなる。しかも、自分のお気に入りの曲（着メロ）やバイブレーションで目覚めることができる優れたものだ。

成田空港の到着ロビーに韓国の俳優が現れる。待ちかまえていたファンが歓声とともに一斉に携帯電話のカメラを向ける。もはや日本では見慣れた光景になったが、その陰で、デジタルカメラから撤退するメーカーが相次いでいる。

電子手帳、ボイスレコーダー、電子辞書、アナログテレビ、ゲーム、FMラジオ、音楽プレーヤー、…。携帯電話はこれらの機能をウバミのごとく呑み込みながら、なおも進化を続けている。アメリカで大人気のアップルコンピュータの携帯オーディオプレーヤー「iPod」も、日本で最大のライバルとなるのは音楽再生機能付き携帯電話だろう。

電気通信事業者協会の発表によれば、2005年3月末時点での日本の携帯電話契約回線数は約8700万。これは生産年齢人口（15～69歳）とほぼ同じである。その多くの人たちが、24時間×365日、肌身離さず携帯電話を携帯し、実にその86%以上からインターネット接続が可能となっている。この比率は圧倒的に世界一だ。

「いつでもどこでも誰とでも」を実現する便利な個人向けコミュニケーションツールとして登場した日本の携帯電話は、今や“電話”

の域を超え、最近ではもっぱら“ケータイ”と表記されるように（海外メディアも日本の携帯電話を“Ke-tai”として紹介している）独自の進化を遂げ、世界の先頭を走り続けてきた。

## ケータイ10兆円市場の形成

2004年度の日本の携帯電話事業者（キャリア）4社の電気通信事業収入の総額はおよそ7兆円。これに携帯電話端末の製品市場、着メロや壁紙などのモバイルコンテンツ市場、モバイルコマース市場（手数料分のみ）、モバイル広告市場、モバイルソリューション市場などのモバイル関連市場を加えると、約10兆円。このような巨大な市場が、わずか10年で形成されたことになる。

この急成長を牽引したのは、「iモード」（モバイルインターネット接続）、カラー液晶、「写メール」（モバイルカメラ）、「着うた」、「おサイフケータイ」（非接触IC集積回路カード）といった“世界初”の機能・サービスたち。これらの機能を搭載した最新鋭のケータイは、日本全国のキャリアショップ、量販店、携帯電話専門店を通じて、瞬間に普及する。それを可能にしたのが、日本独特の販売インセンティブモデルである。

### 1 日本型販売インセンティブモデル

キャリアが独自仕様でメーカーから調達した端末を、代理店チャンネルを通じて、キャリア自らのリスクで売りさばく。たとえば、メーカーからの調達価格が4万円の端末が2万円で販売されるのは、差額の2万円に、代理

店の粗利1万円を加えた3万円の販売インセンティブを、獲得したユーザーの月々の利用料で回収するというモデルが成立したからである。

売れ残った端末は、キャリアが販売インセンティブをさらに積み増して（および販売代理店が粗利を削って）、安く（時には1円で）販売することで在庫を一掃する。この仕組みにより、日本のユーザーは最先端の機能が搭載された端末を、6カ月ほど待てば、タダ同然で手に入れることができるのである。

キャリアの1端末当たりの販売インセンティブは平均4万円程度であり、総額年間2兆円弱という巨大な販売代理店市場を形成している（図1）。

ただし、販売インセンティブモデルは日本だけの仕組みではない。逆に、販売インセンティブのない国は、フィンランド、韓国など世界に数えるほどしかない。そのなかで、日本が独自の発展を遂げた理由は、キャリアが主導権を持つことで、新サービスを総合的に“プロデュース”できたためと考えられる。

音声通話機能が主体だった第2世代携帯電

話までは、キャリアよりも、端末メーカーが主導権を持つ諸外国でも特に問題はなかった。しかし、データ通信機能が主体となる2.5世代以降では、キャリアのネットワーク開発とメーカーの端末開発の歩調を合わせる必要があり、キャリアがネットワークを準備しても、市場に対応端末がない、という問題が頻出した。これに対し日本では、電電公社の時代から、キャリアが端末の仕様を決め、端末メーカーから調達する仕組みを採用していたため、ネットワークの開設と同時に端末を発売することができた。

その後、ボーダフォン、オレンジ（フランステレコム傘下）などのグローバルキャリアは、日本での2.5世代の成功要因を研究し、自らの仕様に合わせて端末を調達する「日本型」に切り替えた。

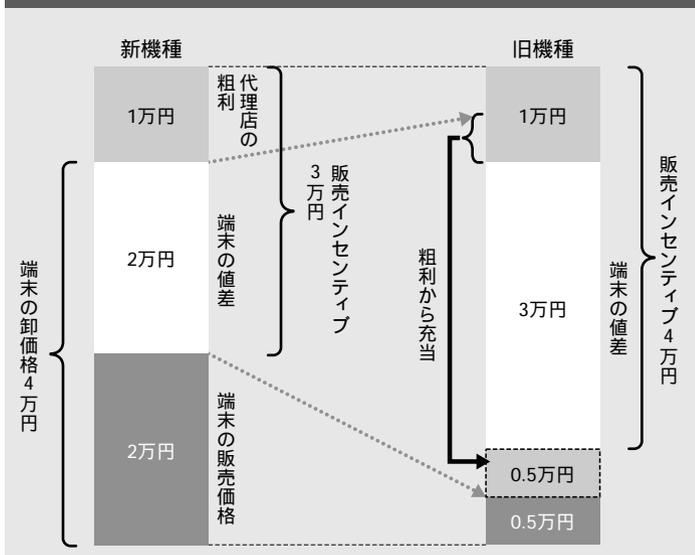
## 2 苦戦する端末セットメーカー、躍進する日の丸部材メーカー

過去数年間、携帯電話の国内生産台数は年間5000万台程度で推移している。市場の成熟に伴い、その内訳が「新規契約」から「買い替え」に大きくシフトしているものの、魅力的な新機能やサービス、ユニークな端末デザインがユーザーの買い替え意欲を刺激し、最近でも平均22カ月程度で買い替えが行われている。2年足らずで多くの端末が新機種と入れ替わる計算になる。

一方、端末機能の高度化に伴って、端末1台当たりの平均単価は上昇を続けており（図2）、日本の携帯電話端末市場は2004年に約1.7兆円の市場規模となっている。

この1.7兆円の市場に十数社の日本の端末セットメーカーが群がる。2004年通期の国内

図1 携帯電話端末の販売インセンティブの仕組み



端末出荷台数シェアは、1位NEC、2位シャープ、3位パナソニックモバイルであった。しかし、グローバルで見れば、国内トップのNECでさえ7位以下。1位のノキアは、実に30%以上のシェアを有している（図3）。

そのなかで、サムスン電子、LG電子の躍進は目覚ましい。2004年には、それぞれ3位と5位に食い込んだ。韓国端末メーカー躍進の理由は何なのだろうか。一言でいうならば、「挑戦者精神」と「多品種少量生産」である。

キャリアが決めた仕様に合わせて一定ロットの端末を納入すれば、基本的にはキャリアが売りさばいてくれるという、「キャリア護送船団方式」のもとでビジネスを行ってきた日本の端末メーカー。それに対して、サムスン電子、LG電子は、元々韓国市場だけでは小さいため、韓国市場をテストマーケティングの場と位置づけ、次から次へと小ロットの端末を投入しては、市場の反応が良かった端末をグローバルに展開する。直接エンドユーザーと対峙し、自らの意思とリスクテイクで端末の開発・販売を行っている。

ある海外のキャリア担当者曰く、韓国メーカーは「1台でもいいから買ってくれ」と売り込みに来るが、日本メーカーはまず、「何万台買ってくれるのか」と聞くという。

日本メーカーのなかには、NECのように中国をはじめとするグローバル市場に目を向け、自らのリスクで海外へ飛び出した企業もあるが、それはごく少数。端末の機能高度化に伴ってソフトウェア開発の負荷が飛躍的に増大するなか、日本市場への対応だけで疲弊し、利益を出すことも難しい状況下で、端末セットメーカーの苦境は続いている。携帯電

図2 携帯電話端末の国内生産台数と単価の推移

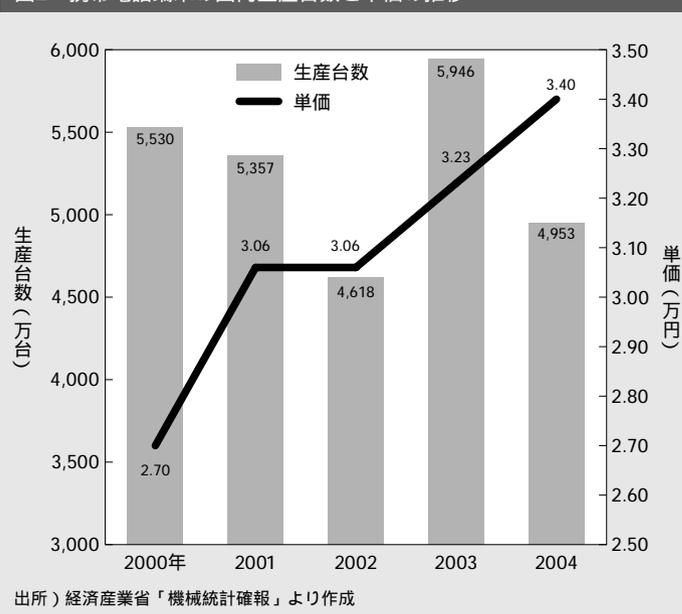
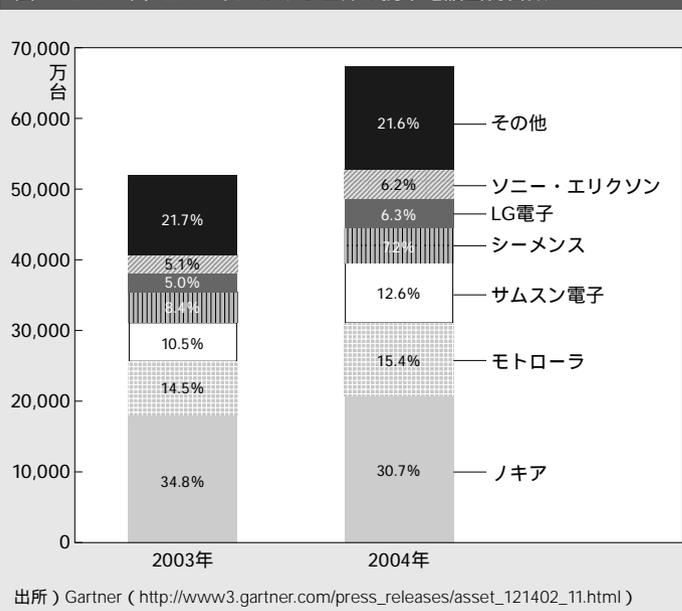


図3 2003年、2004年における世界の携帯電話出荷台数シェア



話は来るべきユビキタスネットワーク社会を構成するゲートウェイになるという可能性から、とりあえず赤字を出していない限りは続けるというスタンスのメーカーも多い。

他方で、携帯電話端末の部材やソフトウェアのメーカーに目を向けると、世界シェア

No.1という日本メーカーが多数存在していることに気づく。カラー液晶、CCD（電荷結合素子）・CMOS（相補型金属酸化半導体）、LED（発光ダイオード）チップ、マイク、コネクタ、ハウジング、ブザー、振動モーター、電池、ヒンジ（折り畳みケータイのちょうつがい部品）、ブラウザなど、いずれも世界シェアは50%を超える。

それはひとえに、要求水準が極めて高い日本の市場において、部材メーカーが切磋琢磨した結果、獲得した技術力、コスト競争力が世界に通用しているからだといえる。

アメリカの調査会社ガートナーによれば、2004年のグローバルの携帯電話端末出荷台数は6億7400万台であり、1台当たりの平均出荷価格を2万円とすると、13兆円もの市場規模である。そこで、日本の部材メーカーの競争優位性を保つことができれば、その3～4割、4～5兆円の市場を獲得することも可能であろう。

もちろん、ハイエンド、ミドル、ローエンドという端末構成のなかで、日本の部材メーカーが強いのはハイエンド端末であり、グロ

ーバルにはローエンド端末の比率がますます上昇していくなかで、シェアを獲得していくのはそう簡単なことではない。

### 3 「7億台」の持つ魔力

7億台という携帯電話端末市場の魅力はそれだけではない。他の情報機器向けには開発に踏み切れなかったような技術も、大量に出荷される携帯電話端末向けであれば、開発に乗り出すという意思決定がなされよう。

また、携帯電話端末に実装されることにより、一気に単価が下がり、他の情報機器にも搭載されるようになるという効果もある。たとえば、携帯電話端末向けの小型カラー液晶。大型化、高精細化、省電力化競争が進んだ結果、デジカメやシリコンオーディオなどにも搭載が進んでいる。

今後登場するであろう技術についても、携帯電話端末への搭載が鍵になる。たとえば2005年度中にも開始される予定の1セグ放送（携帯端末向け地上デジタル放送）。放送局および広告代理店は、誰もが常に持ち歩く携帯電話端末に1セグ放送受信機能が搭載されれば（図4）、テレビの視聴率は確実に上昇し、テレビの広告媒体としての価値が上昇することを期待する。

あるいはRFID（無線自動認識）タグリーダー。ユビキタスネットワーク社会を実現するための最重要構成要素の1つであるRFIDタグ。このタグにかざして情報を読み取るタグリーダーも、誰もが常に持ち歩く携帯電話端末に搭載されることで低廉化し、一気に普及することが期待されている（図5）。

そして、燃料電池。音楽再生機能、テレビ受信機能、タグリーダー機能など、ますます

図4 1セグ放送受信機能を搭載した携帯電話端末の試作機



出所) NTTドコモのニュースリリース(2005年3月11日)

多機能が進む携帯電話端末は、消費電力が最大のボトルネックとなっている。携帯電話端末に燃料電池が搭載されれば（図6）、ボトルネックの解消だけでなく、単価は一気に下がり、他の情報機器への搭載も進むことが期待される。

## 縮みゆくケータイ市場

携帯電話産業の発展のためだけでなく、日本の産業競争力強化という視点からも期待がかかるケータイ市場だが、今、大きな岐路に立たされている。日本型の販売インセンティブモデルが回らなくなることが懸念されているのである。

### 1 急落するARPU

NTTドコモは2004年度、初めての減収減益を見込んでいる。その要因としては、市場成熟化に伴う低ARPU（Average Revenue per Unit：1契約当たり平均月間利用料）ユーザーの獲得、「Mova」（第2世代）から「FOMA」（第3世代）への移行に伴うパケット料金の低下、パケット定額制料金「パケホーダイ」の導入、各種囲い込み料金プランの拡充などによるARPUの急落が考えられる。

KDDIのauについては、2004年度の第3四半期において、ついにARPUがNTTドコモを上回った（次ページの図7）。パケット定額制料金「EZフラット」「ダブル定額」を活かすサービスとして、「EZチャンネル」「着うたフル」などのリッチコンテンツサービスを投入することで、ミドルおよびライトユーザーのデータARPUの引き上げに成功し、

図5 RFIDタグリーダー機能を搭載した携帯電話端末の試作機



注) RFID：無線自動認識  
出所) KDDIのニュースリリース（2005年3月2日）

図6 燃料電池を搭載した携帯電話端末の試作機

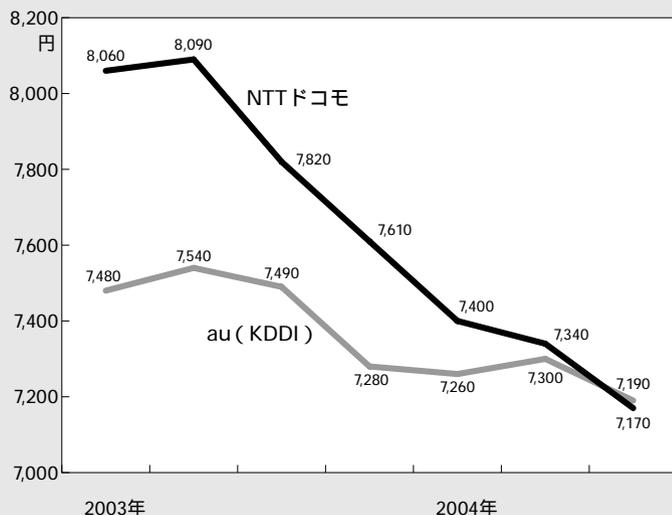


注) 写真では燃料電池はクレードルに置かれている  
出所) NTTのニュースリリース（2005年2月22日）

ARPUの減少を最小限に食い止めている。しかし、基調として減少傾向にあることに違いはない。これは、ポータフォンも同様である。

ARPUは、日本型販売インセンティブモデルが成立するための原資であり、これが減少するのであれば、端末の調達価格が大幅に低下しない限り、端末の販売価格は上昇し、年

図7 NTTドコモとauの総合ARPUの推移



注) ARPU: 1契約当たり平均月間利用料  
出所) NTTドコモおよびKDDIのIR(投資家向け広報)資料

間5000万台弱という国内端末市場の維持は難しくなる。

端末の調達価格については、各キャリアともアプローチ方法は異なるものの、低下に向けた取り組みを端末メーカーと共に必死に行っている。グローバル調達によって1機種当たりのロットを増やすことで調達価格を抑えようとするボーダフォン、機能を絞り込み、シンプルな端末を開発することで価格を押さえようとするNTTドコモ。しかし、次々と新しい機能が端末に搭載されるため、その効果は限定的なものにとどまろう。

さらに、今後予定されている2つの大きなイベントも、ARPUを大きく低下させる方向に作用すると考えられる。

## 2 MNP導入と新規事業者参入のインパクト

携帯電話キャリアを変えても、電話番号をそのまま引き継げるMNP(Mobile Number

Portability)制度が、2006年度中に導入される予定である。本稿執筆時点では、まだ具体的な導入方式、スケジュールなどは決定していないが、諸外国における導入例を見る限り、アメリカや韓国と同様のワンストップ型、つまり1カ所での手続きでMNPが完結する仕組みに近づくことが予想される。

それに伴い、キャリアは自社ユーザーを囲い込むための各種料金プランや施策を投入することが予想され、それは実質的な料金値下げとなる。2004年1月1日から導入された韓国では、キャリア間の競争が激化し、料金の値下げだけでなく、法律で禁止されていた販売インセンティブが復活し、販促コストが急上昇することによって、キャリアの利益率は大きく低下した。

もう一つの大きなイベントが、新規事業者の参入である。本稿執筆時点では、まだ具体的な周波数付与方針、事業者、スケジュールなどは決定していない。日本の携帯電話料金を今の半額にしたいと強い参入意欲を示す孫正義社長率いるソフトバンクについては、800メガヘルツ帯における参入は事実上閉ざされた。現在、1.7ギガヘルツ帯での参入可能性が総務省内で検討されており予断を許さないが、参入した場合、ADSL(非対称デジタル加入者線)のときと同じように、料金競争が誘発される可能性がある。

ただし、データ通信速度と料金という2大要素で競争力が計れたADSLとは異なり、携帯電話では、データ通信速度と料金に加え、エリアの広さ・深さ、通話・通信品質という要素が極めて重要であるため、単に速くて安いだけではユーザーを獲得することはできない。つまり、ソフトバンクのエリア展開次第

では、必ずしも既存キャリアが料金競争に巻き込まれるとは限らない。

このMNPの導入と新規事業者の参入という、2つの“隕石”以外にも、WLAN（無線ローカルエリアネットワーク）とのデュアル端末による街中のホットスポットや、オフィス、家庭内のWLANエリアでのVoIP（IPインターネットプロトコル ネットワーク上での音声データ送受信技術）を使った無料または格安の通話が可能になれば、ARPUはさらに減少する可能性がある。

## ケータイ20兆円産業の創造に向けて

このように、今後ARPUをさらに低下させる要素は枚挙にいとまがない。全キャリアのARPUが平均1000円低下すれば、約9000万ユーザーに影響するため、減収総額は1兆円に達する。固定電話市場と同様、このまま携帯電話市場は縮小の一途をたどるのだろうか。キャリア主導からベンダー主導への転換という選択肢もあるが、キャリア主導による日本独特の販売インセンティブモデルを維持し、最新鋭の携帯電話端末が一気に普及する仕組みを維持することにより、日本の製造業の競争優位を維持・発展させることは不可能なのだろうか。

以下に、これを解決するための3つの大きな方向性を提示する。

### 1 コミュニケーションツールとしての原点回帰

#### (1) 通話品質の向上

「iモード」、モバイルカメラ、「着うた」、

「おサイフケータイ」といった携帯電話のサービスの開発は、主に「話すケータイ」から「使うケータイ」へという方向性を追求してきた。しかし、携帯電話は本来、コミュニケーションツール。もっとリアルに気持ちを伝えたい、この今の気持ちを大切な人と共有したい、という人間の基本的な欲求に応える、そこに携帯電話の原点がある。

ARPUの再拡大は望めないのではないかという悲観論が大勢を占めているが、たとえば相手の声がよく聞こえないという理由で通話を短く切り上げてしまうということは、誰もが日常的に経験していることだろう。

道路交通法改正に対応したカーナビのハンズフリー対応化や、音楽ケータイ、FMケータイの普及により、現在、急速に「ケータイ+イヤホンマイク」という利用形態が浸透しつつある（図8）。こうしたイヤホンマイクの利用が浸透し、イヤホンマイクによる通話が一般化すると、相手の声が良く聞こえ、1通話当たりの通話時間は伸びる。

2002年度における固定 携帯、携帯 固定、携帯 携帯の通話回数の総数は564億回。もし、携帯電話の通話品質の向上が図られ、仮に1通話30秒ずつ、通話料金が30円ずつ増

図8 マイク付きミュージックコントローラーとステレオヘッドホンが標準装備された携帯電話



出所) KDDIのニュースリリース(2005年3月14日)

えるとすれば、ARPUは1500円増、1兆7000億円の電気通信事業収入の増加となる。

### (2) 映像コミュニケーションの立ち上げ

NTTドコモの「FOMA」ユーザーが1000万を超え、テレビ電話を利用できる環境にいるユーザーは着実に増加しているものの、テレビ電話のトラヒックがなかなか伸びない。顔を見ながら話すという行為が、究極のコミュニケーションであることは間違いない。ただし、音声やメールによるコミュニケーションとの最大の違いは、極めて親密なコミュニケーションであること。「あなたがテレビ電話で話したいと思った人は、きっとあなたの一番大切な人です」というコピーどおり、極めてプライベートな利用が想定される。

ところが現状のテレビ電話では、スピーカーフォンを使って話さざるを得ず、周囲に人がいるときに突然テレビ電話がかかってきても対応しづらく、逆に相手にもテレビ電話をかけづらい。しかし、上述したように、イヤホンマイクの利用が浸透すれば、テレビ電話でのスムーズな通話が可能となる。初めに

音声通話モードで電話をかけて、途中からテレビ電話モードに切り替えられるサービスの登場も望まれる。

ビジネスでの映像利用に関しては、テレビ会議システムがある程度普及した。しかし、携帯 携帯でのテレビ電話の利用は非常にニッチな用途にとどまっている。先般、NTTコミュニケーションズがサービスを開始した「ドットフォンビジネスV」は、「OCN」ブロードバンドユーザー向けのサービスとして、パソコンと「FOMA」の間のテレビ電話を可能にする。映像コミュニケーションは、使ってみて初めて、その利便性が実感される。

外出先の社員の「FOMA」と事務所にいる社員のパソコンとで、テレビ電話が簡単にできるようになれば、携帯 携帯、パソコンパソコンのテレビ電話利用も誘発され、映像コミュニケーション利用全体が活性化する可能性がある。

### (3) 触覚通信

五感通信のうち、聴覚から始まったテレコミュニケーションは、視覚へと発展した。嗅覚および味覚については、携帯電話に搭載されるにはまだ時間を要すると考えられるが、触覚通信についてはそれほど時間がかからないかもしれない。

たとえば、東京大学の館研究室で開発された「ロボットフォン」は、ぬいぐるみの関節の曲げ情報がネットワークを介して相手に送られることで、ぬいぐるみの動きをリアルタイムに相手に送ることができる(図9)。第3世代携帯電話の通信方式であるW-CDMAのマルチアクセス(音声とデータの同時利用)機能を用いれば、話しながらぬいぐるみ

図9 ロボットフォン



出所) 東京大学館研究室のホームページ (<http://www.star.t.u-tokyo.ac.jp/projects/RobotPHONE/robotphone-j.html>)

を動かせる。このアイデアについてはすでに、TLO（技術移転機関）を活用して、「IPロボットフォン」という名で、固定ブロードバンド対応版が商品化されている。

ケータイでのコミュニケーションをもっともっと楽しくしたい、言葉では表現できないような感情を相手に伝えたい。そのような商品・サービスを開発する余地はまだ残されているという一例である。

このように、ARPUの減少が懸念される今だからこそ、原点に回帰し、より豊かでワクワクするようなコミュニケーションを支援する商品やサービスの登場が、新たなモバイルフロンティアを開拓することを期待したい。

## 2 付加価値の創造

FMC（Fixed - Mobile Convergence：固定と移動の融合）は、韓国KTの「NESPOTスウィング」やイギリスBT（プリティッシュテレコム）の「ブルーフォン」などの取り組み、固定系グローバルキャリアによるコンソーシアムの設立など、全世界的に大きな潮流になりつつある。ソフトバンクも携帯電話事業参入時には、FMCを志向している。

しかし、FMCは本当に付加価値を産むのだろうか。確かに携帯電話だけでなく、固定ブロードバンドやマイラインなどは、複数の契約で縛ることによってユーザーが抜けにくくなる、つまり解約率が低下することによりLTV（顧客生涯価値）が向上するという効果はある。しかし、それではFMCは単なる囲い込みのためのツールに過ぎない。

携帯だけでも固定だけでもできない、2つのサービスが融合することで初めて利便性が

格段に向上する、今までできなかったことができるようになる、そこにユーザーが付加価値を見出し、対価を支払ってくれる。そのような真のFMCの開発が求められる。

パケット料金定額制時代においてキャリアは、リッチなコンテンツを携帯電話網ではなく、固定ブロードバンド網でダウンロードしてもらった方が、携帯電話網の負荷が軽減されるのでありがたい。しかし、その認証・決済は携帯電話上のプラットフォームで行ってほしいと考える。「超流通」というアイデアは、暗号化されたコンテンツを家庭のブロードバンド経由でパソコンにダウンロードし、それをUSBケーブルやメモ리카ードで携帯電話に移し、携帯電話キャリアのサイトにアクセスして「鍵」を買い、暗号を解くというもの。まさに、固定と携帯のいいところ取りである。

また、携帯電話でインターネットのコンテンツを閲覧できるオープンブラウザは、今後多くの携帯電話に搭載されていくことが予想される。従来はキャリアが用意したモバイルポータル（「iモード」や「EZweb」などのトップページ）が圧倒的なアクセス数を誇っていたが、オープンブラウザケータイが普及すれば、固定と携帯の垣根を越えたユビキタスポータルサイトをめぐる競争が激化する。

唯一、オープンブラウザ搭載の携帯電話端末を発売しているauは、2005年5月1日から、オープンブラウザでの定額料金制に踏み切る。それに先立ち、KDDIとエキサイトは、携帯電話とパソコンとの連動を目指したポータルサイト事業を2005年春に開始すると発表するとともに、新会社「Duogate（デ

ユオゲート)」を設立している。迎え撃つ、固定での圧倒的なシェアを握るヤフーも、「Yahoo!モバイル」という携帯電話向けサイトの強化に余念がない。

野村総合研究所（NRI）では、ブロードバンドの世帯普及率、携帯電話における3G（第3世代）比率が、2005年度末に共に50%に達すると予測している。固定および携帯のコンテンツ、ポータル、認証・課金・決済プラットフォーム、ネットワーク、端末などの各レイヤーにおける融合が、FMCにおける新たな付加価値を生み出すだろう。

携帯と放送との融合も、FMCの場合と全く同じ。携帯電話でテレビ放送が見られるというだけでは、新たな付加価値を産まない。1セグ放送によって上昇するテレビの広告価値に応じて、その一部の収益がキャリアに落ちるようなスキームが作れば、これを原資として端末調達価格の上昇分を補完できる可能性がある。このスキームができない限り、キャリアに1セグ放送対応の端末を調達・販売するインセンティブは生じない。テレビ局、広告代理店、キャリア、端末メーカー、そしてユーザーがWin-Win（勝者連合）となるスキームの実現を期待する。

### 3 広告・販促市場19兆円の

#### 取り込み

電通の発表によれば、2004年の日本のマス4媒体（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）広告費は4兆円弱。これに、SP（販売促進）広告費約2兆円を加えた約6兆円が広告市場である。また、NRIの試算では、企業の販促費といわれる、主として流通チャネルへのリベートやキックバックなどの経費は、近年減少

傾向にあるものの、約13兆円。つまり、合計約19兆円もお金が、商品やサービスの販売のために使われている。

一方、モバイル広告費は急増しているとはいえ、2004年に約180億円。インターネット広告約1800億円の10分の1、テレビ広告約2兆円の100分の1に過ぎない。携帯電話は9000万人もの生活者が24時間×365日、常に携帯しているインタラクティブ（双方向）メディアであることを考えると、あまりに小さい数字ではないだろうか。

稼働端末1台当たりの広告費は、ラジオが約1000円、パソコン（インターネット）が約5000円、テレビが約2万円。モバイル広告・販促費のポテンシャルは、携帯電話端末1台当たりの広告費がテレビの半分として、1兆円の価値はあると筆者は考える。

携帯電話ユーザーの一人ひとりの趣味や嗜好、今いちばん関心があることなど、生きた個人情報をデータベース化し、クライアント企業のターゲット顧客に対して、1対1でアプローチするB2B2C（企業・企業・消費者間）ソリューションが有望である。これは、換言すれば、携帯電話を安くするための原資を、エンドユーザーの支払うARPU以外に、企業の広告・販促費からまかなおうというものである。

これを実現するためには顧客情報の収集、分析、マッチング、配信などを行うためのマーケティングプラットフォームが必要となるが、2005年4月からの個人情報保護法の施行に伴い、このような個人情報の収集と活用に関して厳しい管理体制が求められる。携帯電話を用いたマーケティングプラットフォームの運営主体のあり方も含め、実現に向けた具

体的な検討を行っていく必要がある。

また、ユーザーへの情報（広告）のデリバリー手法についても、迷惑メールが社会問題化している昨今、携帯電話の待ち受け画面や、パーソナライズされたモバイルポータル画面へのバナー広告の表示など、携帯電話のポテンシャルをフルに引き出す手法を実現していく必要がある。

さらには、ユーザーに個人情報の開示を許諾してもらうためには、いかにわかりやすく、魅力的なメリットを打ち出せるかが肝になる。広告の配信（表示）ごと、あるいは広告をクリックするごとに、企業からユーザーにポイントが付与され、これを貯めることで携帯電話が安く買い替えられる、といった仕組みを検討する必要がある。

## ビジョンの共有が不可欠

現在、日本の携帯電話市場の規模は約10兆円だが、ここで提案したような取り組みが結実すれば、縮小するどころか、2010年までに20兆円に拡大させていくことも夢ではない。

コミュニケーションツールとしての原点に回帰し、音声およびテレビ電話のMoU（利用分数）を上昇させ、逓減するAPRUを下げ止まらせる。固定との融合、放送との融合による新しい付加価値を創出する。約19兆円の

広告・販促市場の一部をモバイルに取り込む。加えて、本稿では言及しなかったが、モバイルセントレックス（企業の内線電話と携帯電話を融合したシステム）をはじめとする法人向けのモバイルソリューション市場を立ち上げる。

これらによって、キャリア主導による現状の販売インセンティブモデルを維持し、世界最先端の高機能端末の年間出荷台数5000万台を維持する。その結果、携帯電話端末部材メーカーの国際競争力は維持・強化され、グローバルな携帯電話端末の部材市場における日本メーカーのシェアは拡大する。

このシナリオは決して実現不可能なものではない。しかし、その実現のためには、日本の産業競争力を強化するうえで、携帯電話および携帯電話産業の果たすべき役割・期待を明確にし、その実現に向けたビジョンを、キャリア、端末メーカー、部材メーカー、販売代理店、コンテンツプロバイダー、システムインテグレーターなど、すべての業界関係者が共有することが不可欠である。

著者

北 俊一（きたしゅんいち）

情報・通信コンサルティング一部グループマネージャー、上級コンサルタント

専門は情報通信分野における事業戦略、競争戦略、マーケティング戦略、R&D戦略