
マイライン争奪戦

NTTを苦しめる値引き合戦の行く末(2001年)

1. マイライン導入の経緯

(1) マイラインとは

2001年5月1日、マイラインサービスが始まった。連日連夜、街頭やTVCMで目にするこの「マイライン」。正式には「電話会社事前登録制(優先接続)」という。あらかじめ利用する電話会社を登録することにより、通話の際に電話会社の識別番号(4桁の数字)をダイヤルせずにその電話会社を利用できるというサービスである。ユーザーは、A.市内通話、B.同一県内の市外通話、C.県外への通話、D.国際電話の4つの区分ごとに登録する電話会社を選ぶことができる。

登録以外の電話会社の識別番号をダイヤルするとその電話会社を利用できる「マイライン」と、登録以外の電話会社の識別番号をダイヤルしても登録された電話会社だけしか使えない「マイラインプラス」の2種類がある。

申し込み受付期限は2001年10月31日であり、その後の登録・登録の変更には800円の手数料がかかる。

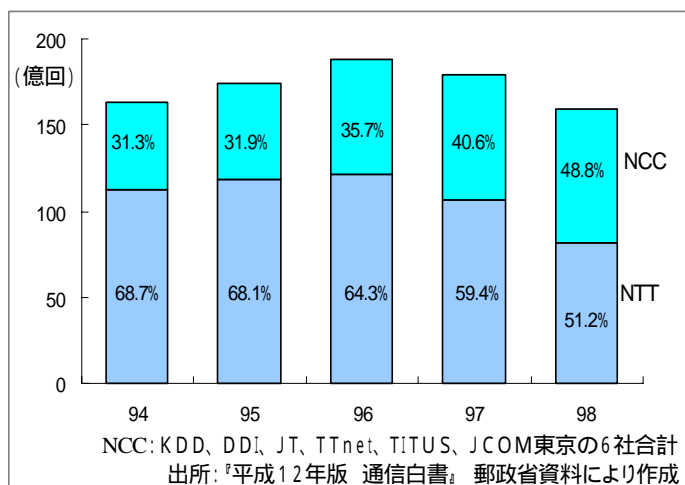
(2) マイライン導入の理由

このマイラインだが、導入までには実は長い経緯がある。そもそもこの制度の導入が議論され始めたのは、規制緩和により通信事業に第二電電(DDI)が参入した1987年頃である。通信事業の新規参入組は4桁の識別番号を担わされ、(ユーザーは通話の際新電電を使うには、相手先電話番号の前に4桁の電話会社識別番号をダイヤルしなければならなかった。)NTTには識別番号が付加されなかった。それを不公平とした新電電が優先接続の導入を持ちかけたのである。

その時NTTは技術的問題(交換機)が解決されないという理由で反対し、導入は見送られた。しかし97年にNTTは交換機改良により技術的問題をクリアしたと主張。マイラインの導入が本格的に議論されることとなった。

97年にNTTがこれまでの態度を一変させたのには裏がある。新電電が識別番号ダイヤルの重荷を着せられてとった策とは、ACR電話機の普及であった。ACR電話機とは、ユーザーが市外電話をダイヤルすると、自動的に(4桁の識別番号を入力しなくても)安い電話会社(日本テレコムなど)に接続する機能をもった電話機である。新電電はメーカーと組みACR機能つき電話機の開発・拡販を進めた。この電話機の普及により市外電話におけるNTTのシェアは低下の一途をたどり、99年度には都道府県間の通信回数のうち新電電は50%近いシェアをもつに至ったのである(図表1)。

図表1 県間総通話回数におけるNTTとNCCのシェアの推移



NTTとしては、このシェアの巻き返しを図らなくてはならない。その鍵はNTT自身が持っている。再編・民営化を機に、このACR電話機をつぶしシェア地図を塗り替えるため、NTTは態度を転向したのである。

その後平成10年11月に郵政省の「優先接続に関する研究会」において優先接続の導入の方向性が打ち出され、12月には「優先接続導入準備委員会」が発足した。これは国内で電話サービスを提供している事業者によって構成されたもので、交換機の仕様、ユーザーへの周知・受付方法・費用負担について議論が進められた。平成11年10月から開催された「優先接続導入に関する研究会」で平成13年5月1日からの導入の方向が固まり、平成12年3月に優先接続の円滑な導入と公正競争確保を目的とする「優先接続関係事業者間協議会」が設置された。

(3) 参加通信事業者

マイラインサービスが開始された5月31日現在参加事業者は12社である(図表2)。注目される企業を概観してみると

1. NTTグループ(NTT東日本、NTT西日本、NTTコミュニケーションズ)

1997年に持ち株会社を含めて4社に分割。肥大した人員・高コスト体質を抱える。再々編議論も出ている。

2. KDDI

2000年10月、DDIとKDD、日本移動通信(IIDO)が合併して誕生。NTTに次ぐ巨大資本となる。マイラインにおいては、大株主であるトヨタ自動車系列のディーラーを巻き込んでの営業活動を展開。

3. 日本テレコム

移動電話 J - フォン、インターネットプロバイダサービス ODN を展開する、国内 3 位の通信事業者。マイラインでは株主である JR 7 社の協力を得て営業活動を展開。

4. 東京通信ネットワーク

東京都内において、市内最安値を展開してきた。PHS 事業「アステル」、インターネット事業 T T net を展開。筆頭株主である東京電力と契約して、各家庭に検針などで回る担当者にパンフレットなどをくばるなどの展開。

5. フュージョン・コミュニケーションズ

新興通信会社。マイライン参加事業者では異色の存在。インターネット技術を用いた I P (インターネットプロトコル) 電話サービスを展開。全国一律 3 分 20 円を提示。ただし、I P 電話の通話品質等には若干問題が残る。

これらをはじめとした通信各社が全国 6 千万回線のシェアの塗り替えをめぐる競争を削る。

図表 2 マイライン参加事業者

	電話会社名	略称	設立	資本金	識別番号	市内	県内市外	県外	国際	登録が可能な地域
NTTグループ	東日本電信電話(株)	NTT東日本	1999年7月	3,350億円	0036					東日本
	西日本電信電話(株)	NTT西日本	1999年7月	3,120億円	0039					西日本
	NTTコミュニケーションズ(株)	NTTコミュニケーションズ	1999年7月	2116億円5000万円	0033					日本全国
新電電系	KDDI(株)	KDDI	1984年6月	1418億5100万円	0077 001(国際通話)					日本全国
	日本テレコム(株)	日本テレコム	1984年10月	1772億5100万円	0088 0041(国際通話)					日本全国
電力系	九州通信ネットワーク(株)	九州電話	昭和62年	202億円	0086					九州
	東京通信ネットワーク(株)	東京電話	1986年3月	授權資本640億円 振込資本420億6.185万円	0081 0082(国際通話)					関東
外資系	グローバルワンコミュニケーションズ(株)	グローバルワン	1996年2月	24億円	009123					日本全国
	MCIワールドコム・ジャパン(株)	ワールドコム・ジャパン	1997年12月	2億3000万円	0071					日本全国
	ケーブル・アンド・ワイヤレスIDC(株)	ケーブル・アンド・ワイヤレスIDC	昭和61年	312億円	0061					日本全国
	ドイツテレコム・ジャパン(株)	ドイツテレコム	1990年4月	3億4,500万円	0080					日本全国
その他	フュージョン・コミュニケーションズ(株)	フュージョンコミュニケーションズ	2000年3月	51億円	0038					日本全国

2. マイライン争奪戦の焦点

(1) 市内電話への参入

マイライン争奪戦は新電電系各社の市内電話参入の発表によって幕が開けた。それまで市内電話は N T T 東西が 94% のシェアをもつ独占市場であった。日本テレコムや K D D I

などは「市内から国際までのすべてのメニューを揃えて顧客を囲い込む必要がある」(村上春雄日本テレコム社長)として、相次いでマイライン開始(2001年5月1日)からの市内電話参入を発表した。

(2) 3分8円台の攻防

マイライン争奪戦は市内電話の価格引き下げ競争を焦点として進められた。

まず日本テレコムは「市内が他社より高いとマイラインで顧客を奪われ、(収入源)である中長距離帯の減収が怖い」(村上日本テレコム社長)として、3分10円のNTTに対抗し、3分8.8円を表明。KDDIも追随。3分8.8円を表明。それまで市内3分9円の「市内最安値」を掲げてきた東京電話はマイライン開始の5月より市内8.7円への値下げを発表した。更に日本テレコム・KDDIなどが8.5円を発表すると、東京電話は8.4円へと「最安値」へのこだわりを見せる。NTTは1月から3分9円、5月には8.5円にすると発表。25年間変わらなかった3分10円に風穴をあけたのである。

新電電が3分8円台の価格設定に踏み切ることができたのには理由がある。2000年7月の日米合意でNTTに支払う通信回線接続料の大幅な値下げが決定していたためである。

家庭の電話は最寄りの交換局まではほぼ100%NTT東日本・西日本の市内回線につながっている。新電電は自前の回線を交換局内でNTTの市内回線に接続している。交換局からユーザーまでの部分を「ラスト・ワン・マイル」と呼ぶ。相互接続は以前は、新電電などの通信事業者がNTTに個別に交渉してその可否が決定されていた。97年電気通信事業法の改正により「接続ルール」が誕生した。

NTTに相互接続を絶対的に義務づけたこと

接続料金の設定には毎年NTTが条件や費用を明細化した接続約款を作成し、郵政大臣の認可を得て算定すること

こうしてルール化された接続料金だがグローバルな視点で見ると、まだまだ高く、通信市場の開放を促す米国政府は、98年の日米規制緩和交渉でNTTの接続料金の引き下げを強固に要求する。しばらくは膠着状態が続いたが、日本政府・郵政省・NTTとの交渉により2000年7月、「2002年3月末までに約20%引き下げる」ことで日米両政府が合意した。今までは新電電各社は市内電話においては、ユーザーからユーザーへ交換局を挟んで2回分接続料を払うと3分で10円を超えてしまっていた。しかしながらこの接続料の引き下げにより、市内電話への参入・料金の値下げが可能となったのである。

(3) 各種割引サービス

3分8円台の市内電話の値引き合戦を繰り広げる中、新たな割引サービスも数多く提供され始めた。単純な通話料金の引き下げは、各社の差が一目瞭然であり、また通信各社にとってはユーザーすべてにその料金を適用しなくてはならないため、大きな収益悪化を招く可能性が高い。その逃げ道としての割引サービスである。いくつかのパターンがあるが、

その構成要素は

- ・顧客の完全な囲い込みである「マイラインプラス」への登録に対する割引
- ・4区分すべてに登録することによる割引
- ・月々の定額量を払った上での指定局番に対する割引

などである。

3. ユーザー選択の途中経過

ここでマイライン争奪戦の途中経過を見てみる。すでにマイラインサービスは2001年5月から開始されているが、10月31日までは登録・変更手数料がかからない。よって今の状況はあくまでも途中経過であるといえる。この途中経過によっては、当然タイムリミットまでに一層の通話料割引や、新割引サービスを展開する企業が出てくるだろう。

(1) マイライン登録率

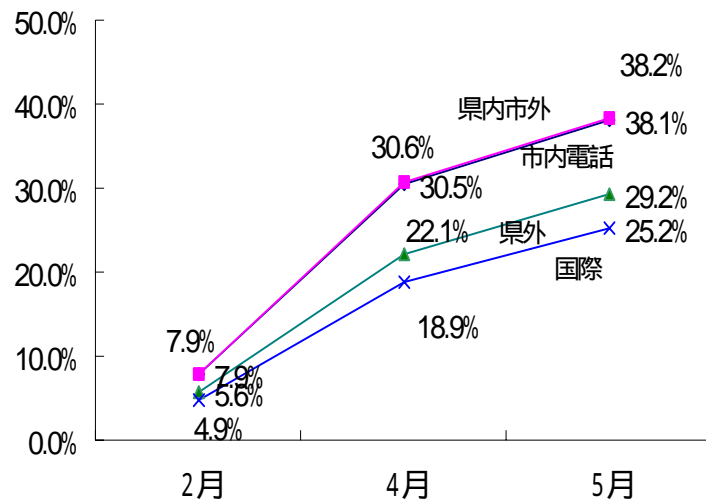
マイライン事業者協議会では、最新で2001年5月末の登録状況を発表している。東日本では「3028万回線」、西日本では「3038万回線」、全国で「6067万回線」電話回線が存在する。それを全体としたマイライン登録率（全回線数に占めるマイラインもしくはマイラインプラスに登録した回線の割合）は5月末時点で

- ・市内電話：38.1%
- ・県内市外：38.2%
- ・県外：29.2%
- ・国際：25.2%

となっている（図表3）。サービス開始時でもっとも登録率の高い県内市内でも6割がまだ決定を保留していることがわかる。2月末時点では

- ・市内電話：7.9%
- ・県内市外：7.9%
- ・県外：5.6%
- ・国際：4.9%

図表3 マイライン登録率の推移



であったので、サービス開始に向けて駆け込み登録者がかなりいたことがわかる。

(2) サービス別登録構成比

次にマイラインと、マイラインプラスの構成比を見ると

- ・ 市内電話：マイライン 6.2%、マイラインプラス 93.8%
- ・ 県内市外：マイライン 4.4%、マイラインプラス 95.6%
- ・ 県外：マイライン 5.1%、マイラインプラス 94.9%
- ・ 国際：マイライン 8.6%、マイラインプラス 91.4%

となっており、他の通信業者を基本的に選択できない「マイラインプラス」がユーザーに選択されていることがわかる。これから各社の割引サービスが効を奏していると考えられる。

(3) 各通信事業者のシェア状況

次に各通信事業者のシェアをみってみる。この発表では「NTT東日本」「NTT西日本」「NTTコミュニケーションズ」「その他の事業者」の区分しか発表されていない。

- ・ 市内電話：NTT東西 76%、その他事業者 24%、
- ・ 県内市外：NTT東西 72%、その他事業者 28%
- ・ 県外：NTTコミュニケーションズ 61%、その他事業者 39%
- ・ 国際：NTTコミュニケーションズ 57%、その他事業者 43%

といずれの区分においてもNTTは6～8割の高いシェアを取っていることが確認できる。しかし例えば市内電話をみると、それまではNTTは94%のシェアを取っていた。現在は76%である。20ポイント近くシェアを落としたことになる。2001年10月末時点までに登録がなされないと自動的にNTTグループに割り当てられるこの制度では最終的なシェアは見えないが、まだ市内電話に登録していない人がすべてNTTに流れたとしても、市内電話におけるNTT東西のシェアは90.8%程度にしかならない。また県外市外の区分で見ると、NTTのシェアはそれまで5割程度であり、今後の展開次第ではシェアを伸ばす可能性がある。

さらに「その他事業者」の内訳についてみってみる。(株)ハイホー・マーケティングサービスが2001年2月に9034名を対象に行ったインターネット調査では、すでに登録をした人の中で(複数回答)

- | | |
|---------------------|-------|
| ・ NTT東西 | 50.4% |
| ・ KDDI | 27.5% |
| ・ NTTコミュニケーションズ | 18.3% |
| ・ 東京電話 | 15.6% |
| ・ 日本テレコム | 13.1% |
| ・ フュージョン・コミュニケーションズ | 1.6% |

が上位6社であり、それ以外は1%以下となっている。

弊社が6月に行ったモニター547人を対象とした調査で、すでにマイライン(プラス)に

登録した人（270人）について、登録状況を見ると（複数回答の4区分計）

- ・NTT東西 62.6%
- ・KDDI 31.9%
- ・NTTコミュニケーションズ 24.4%
- ・日本テレコム 14.8%
- ・東京電話 11.5%
- ・フュージョン・コミュニケーションズ 8.5%

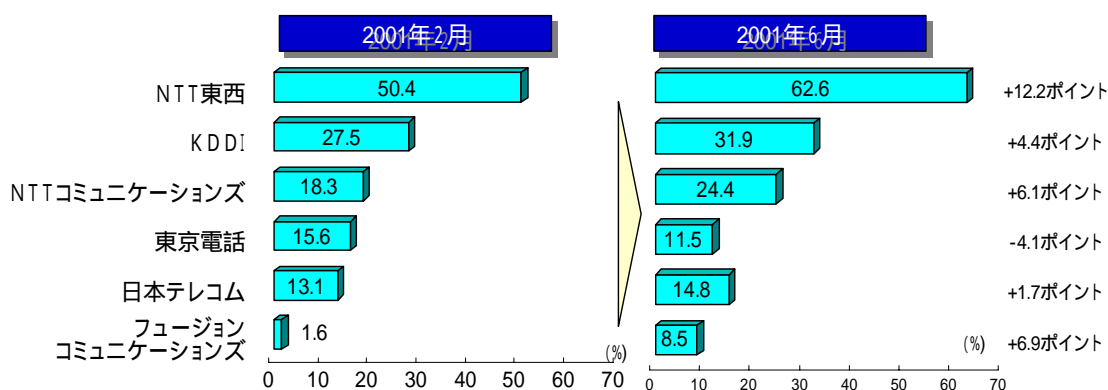
が上位企業であった。

2月の調査と6月の調査はサンプル構成等が全く違うため厳密な比較は出来ないが、登録率を伸ばしたのは

1. NTT東西 +12.2ポイント
2. フュージョン・コミュニケーションズ +6.9ポイント
3. NTTコミュニケーションズ +6.1ポイント

が5ポイント以上伸ばしていた（図表4）。

図表4 マイライン登録率の推移



まだ登録していないが「登録しようと思っている」人（N = 147）の状況を見ると

図表5 マイライン登録意向者の登録意向通信会社



となっている(図表5)。いずれをみてもNTTグループの優位は変わらない。先のハイホームマーケティングサービスの調査では、登録した電話会社を選んだ理由として「今まで使っていた会社だから」(40.1%)がもっとも高くなっていた。

また新興の通信会社ながらも「IP電話」「全国どこでも3分20円」で話題を呼んだフュージョンの健闘が注目される。

4. マイライン争奪戦の行く末

現在のマイラインの登録状況からわかることは

- ・従来から独占的な状況にあったNTTの圧倒的強さと
- ・新興勢力の台頭

である。その両者にはさまれて、KDDIや日本テレコムといったいわゆる「新電電」は厳しい状況となっている。まだマイライン争奪戦は終わっていない。今後10月までにはどのような競争が繰り広げられるのだろうか。更なる価格競争の可能性も残されている。

(1) 価格競争という消耗戦

マイラインと同じ優先接続制度は、実は海外では多くの先進国で導入されている。

- ・1984年 アメリカ
- ・1993年 オーストラリア
- ・1994年 カナダ
- ・1998年 ドイツ
- ・2000年 フランス

そして、2001年5月から日本でも開始された。日本での今後の通信市場を占う上で、マイライン先進国であるアメリカの状況を見てみる。

アメリカの通信業界は不振に陥っている。AT&Tは2000年10~12月期で、約16億ドルの最終赤字に転落した。個人向け電話事業の売上が前年同期比で10%~15%減と減少率が増大している。この様な状況から3~4年後の売上高の半減が懸念されているという。その背景には、電話料金の急激な低下がある。

日本においても、マイライン導入がもたらした価格競争により、固定電話事業を大きな収益源とするNTT東西をはじめ、通信事業者は体力的に疲弊していく方向にある。

5月に発表されたNTTの2001年度決算を見ると、NTT東西を合算すると経常赤字900億円となった。マイラインの導入に先行しておこなった通話料金の引き下げと、通信回線接続料の引き下げが主因である。日本テレコムも2001年度の決算を発表しているが、経常利益は16.1%減の271億1200万円。なかでも電話・ISDNの収入である音声伝送収入は前年度比250億円以上の減収となっている。マイラインの対策費に100億円近くを投

入するなどの営業費用の増大も減益の要因となっている。単なる値引き競争は企業の体力を消耗していきただけである。とくに回線接続料の低下や、再編の際に巨大な余剰人員をかかえ高コスト体質に一層拍車がかかったNTT東西は苦境に立たされることが推測される。

(2) ブロードバンド時代に求められる付加価値

マイラインは固定電話の「最後の市場争奪戦」と言われる。固定電話の市場は危機に瀕している。その理由は2つある。

まずひとつはアナログ式固定電話から移動電話へ、電話というメディアの形態が変化しているということである。2000年3月末、携帯電話とPHSとを合わせた移動電話の加入数が5685万件となり、97年以降減少の一途をたどっている固定電話の加入件数5545万件を抜き去った。

もうひとつは音声通信量とデータ通信量の逆転である。パソコン、インターネットの急激な普及により、2000年にはデータ通信量が音声通信量（固定電話＋移動電話）を上回る逆転が起きた。

このように縮小していく固定電話の市場でいかに確実にシェアを確保するかという試みがマイラインである。

今後ブロードバンド時代の到来により、データ通信、IP電話、次世代携帯電話が更に急激に発展・普及していくのは必至である。「通信」をトータルに捉えたサービスを展開して行かなくてはならない。

その方向性には2つある。

現在萌芽としてあらわれているのがKDDIや日本テレコム、東京電話などで展開されているある種の割引サービスがあげられる。固定電話だけの割引に留まらず、グループ会社の携帯電話に契約している場合や、インターネット（プロバイダ）サービスに契約している場合、双方に割り引きがなされるサービスである。つまり固定電話／移動体電話／インターネット（データ通信）といった事業の枠を超えた価値の提供である。

もうひとつは、「電話会社」から「通信会社」への早急な脱却である。フュージョン・コミュニケーションズは「通信会社」の電話への参入と言える。そして「全国いつでもどこでも20円」という価値をユーザーに提供している。果たして「電話会社」へと「通信会社」へと脱皮することが出来るのだろうか。FTTHなどの今後の展開が注目される。