

日本の通信産業の BOP 戦略に関する考察 (BOP Strategy of Japanese Telecom Industry)

藤原正弘[†] 田中秀幸[‡]

(株) KDDI 総研[†] 東京大学大学院情報学環[‡]

1. はじめに

通信市場の自由化以降、通信産業の市場規模は 6 兆円 (1985 年) から 16 兆円 (2004 年) へと飛躍的に拡大してきた。しかし、携帯電話の普及率も 80% を超え (TCA)、2000 年以降は金額でみた市場規模はほとんど増減がなく、また情報通信に対する家計消費についてもわずかに上昇しているに過ぎない。

一方、わが国の労働人口は 2005 年の 6772 万人をピークに減少傾向にあり、2025 年には 7% 減少し、6296 万人と推計されている。

つまり、この先、国内市場が 2000 年以前のように拡大していく見込みは薄い。

海外に目を転じてみると、発展段階にある市場は少なくない。たとえば、携帯電話や固定ブロードバンド回線の人口 100 人あたりの加入数を見ても、インドや南アフリカなど、BoP (Bottom of the Pyramid: Praharad(2004)) と呼ばれる市場はまだ普及途上にあり今後の市場拡大の余地を残している。

しかしながら、新たな市場へそのまま既存のサービスや製品を持ち込んでビジネスとして成功しない例も少なくない。通信分野で例をあげるならば、世界市場ではシェア 1 位を誇る Nokia (フィンランド) は、日本市場からの撤退を表明した (ITmedia 2008/11/27)。また、その成長が海外の研究者からも頻繁に取り上げられる NTT ドコモのモバイル・インターネットサービス「i モード」は、2001 年から欧州各国の通信事業者へも導入されたが 2007 年には英国の O2 や豪の Telstra 撤退を表明する事業者も出てきている (NYT 2007/7/17)。

本稿では、情報通信産業やそこに関係の深い産業が BoP 市場へ参入するに際して、考慮すべき事項を検討する。さらに、情報通信関連産業の BoP 市場参入が引いては海外から日本市場への還流の経路についても考察を加えることにしたい。

[†] Masahiro Fujiwara, KDDI Research Institute

[‡] Hideyuki Tanaka, The University of Tokyo

2. BoP 市場での成功例

BoP 市場の成功例として有名なのはバングラデシュのグラミンフォンであろう。まだ、携帯電話の普及が進んでいない初期の段階から、地域の女性を中心にフランチャイズとして組織化し (グラミンレディ)、移動公衆電話という利用者との接点として活用したことが成功につながった。グラミンレディにはマイクロペイメントで小口融資すると同時に電話サービスを卸すことで、彼女たちが携帯電話サービス (通話) 販売の代理店として自律的に活動できるような仕組みを整えた。今では 27 万人のオペレータが活動し、バングラデシュではシェア 1 位の携帯電話事業者となった。さらに、バングラデシュの成功をへてウガンダなどでも同じ仕組みで参入した。また、グラミンフォンは 2009 年 10 月には株式を公開するまでに成長した。(grameenphone ホームページ)。

BoP 市場では、金融サービスへのアクセスが不十分である地域が多いため、携帯電話を使った送金サービス (mobile money) も盛んである。

Demirgüç-Kunt et al (2008) によれば、世界には金融サービスを受けられない人が約 40 億人いるが、そのうち、携帯電話は持っている人が 10 億人いる。それが 2012 年には 17 億人に増加すると予測している。すでに mobile money は、2009 年の時点で BoP の通信市場の 4.6% 程度 780 億ドルの市場規模に達している。

mobile money のニーズ自体も高いが、CGAP (2009) のフィリピンの調査では、mobile money を使う人は使わない人よりも平均して 40%ARPU が高く、また、複数の SIM カードを持っている人の場合、mobile money を使う SIM カードで主に電話やメールをすることが多いため、通信事業者にとっては顧客単価の向上とロックインの両面から mobile money サービスが有効であると報告されている。

日本ではモバイル・インターネットサービスはエンターテインメント系のサービスが先行したが、BoP 市場では、生活にかかわるものが少なくない。mobile money は金融過疎の地域のニーズを満たすものだが、その他にも、SMS (ショートメッセージ) で農業の相談にのってくれるサー

ビスや、健康相談、市況配信といった具合だ。
(The Economist 2009/9/26)。

こうした生活系のサービスで市場を拡大してきたのは、バングラデシュの grameenphone であったり、南アフリカの MTN であったり、ケニアの Safaricom であったりと、その地に根ざした事業者が目立っている。当たり前のことだが、地域地域のニーズに即した事業展開が必須だということだ。

3. 日本ブランドの強み

わが国の通信事業における海外進出は、海外の事業者に出資する例は多少はあるものの、欧米の通信事業者のような幅広い進出はしていない。しかし、情報通信が今後の主要な流通基盤と目されるいわゆる「ソフトパワー産業」については期待が大きい。首相官邸で主導する「日本ブランド戦略アクションプラン」では、ソフトパワー産業の振興と海外展開を進めることにより、2008 年の市場規模 14 兆円 (デジタルコンテンツ協会 (2009)) を 2015 年までには 20 兆円に拡大する目標を掲げている。海外展開を進めることで日本ブランドの海外での認知度をさらに高め、ひいてはわが国への観光客を増やそうという目論見である。具体的には、2008 年には 835 万人 (日本政府観光局) の訪日外国人を 2020 年までに 2000 万人に拡大させることを目指している。

アクションプランでは、内外のイベントでの発信強化・プロモーションや流通基盤の整備や権利処理円滑化のための制度整備、人材育成などが盛り込まれている。その一方で、欧米で人気のあるコンテンツを見てみると、ゲームソフトでは任天堂、コミックスでは「NARUTO」「DEATH NOTE」「BLEACH」といった日本のマンガが上位を占めており (デジタルコンテンツ協会 (2009))、コンテンツに興味を持つ人にとってはすでに日本ブランドの認知度は相当に高いものと思われる。

また、コミックスの分野では単に作品の認知度が高いというだけではなく、作品を制作し、鑑賞、評価する「同人システム」も同時に浸透しつつある。たとえば、米 cosplay.com には 2009 年の 1 年間に 397 のイベントが掲載されており、毎日にどこかで同人コミックやコスプレのイベントが行われていることがわかる。

4. 通信産業の BoP 戦略

ここまで見てきたように、BoP 市場はまさに成長途上にあり、生活密着型のサービスのニーズが高い。それは、テレビなどメディアの普及が進んでいなかったり金融サービスが普及してい

なかつたりといった、生活インフラが整備されていないことが大きい。

こうしたニーズに対しては、海外の事業者に比してその地域の事業者に分があるのは言うまでもない。

とはいえ、生活密着型のニーズの先には日本が得意なソフトパワー産業に対する需要が控えている可能性は高い。もちろん、この分野についても、単に海外の人気コンテンツがそのまま受け入れられるとは限らないが、幸いにも日本のコンテンツは「そのまま」アジアや欧米で受け入れられてきた経験がある (出口ら (2009))。出口らは、日本の文化に対するエキゾチズムというよりは、先に触れた同人システムが海外にも浸透するように、日本のコンテンツの中には海外の人にとっても関心を抱けるような明示し難い普遍性があるのではないかと指摘している。

通信産業の BoP 戦略としては、こうした「日本ブランド」を流通させるためのプラットフォームを構築するという考え方が、通信産業にとっても、また、観光業をはじめとしてわが国の産業全体への波及効果を鑑みても有効な戦略の 1 つとなり得ると考える。

参考文献

- CGAP (2009), "Window on the Unbanked: Mobile Money in the Philippines", www.cgap.org, Dec. 2009.
- Economist (2009), "A special report on telecoms in emerging markets", The Economist, 2009/9/26.
- Prahalad, C.K (2004), The Fortune at the Bottom of the Pyramid, Wharton School Publishing, 2004.
- Demirgüç-Kunt, Beck, and Honohan (2008), Finance for All?, World Bank World Bank, WDI2009.
- TCA、「事業者別契約数」(2009年12月) 国立社会保障・人口問題研究所、「労働力人口推計」.
- 総務省 (2009)、情報通信白書 2009 年版.
- 総務省統計局、「家計消費状況調査」
- 出口、田中、小山編 (2009)、コンテンツ産業論、東京大学出版会、2009 年 9 月
- デジタルコンテンツ協会 (2009)、「デジタルコンテンツの市場規模とコンテンツ産業の構造変化に関する調査研究」、2009 年 3 月
- 日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議「日本ブランド戦略アクションプラン」.