



タイ注目市場とその主役たち

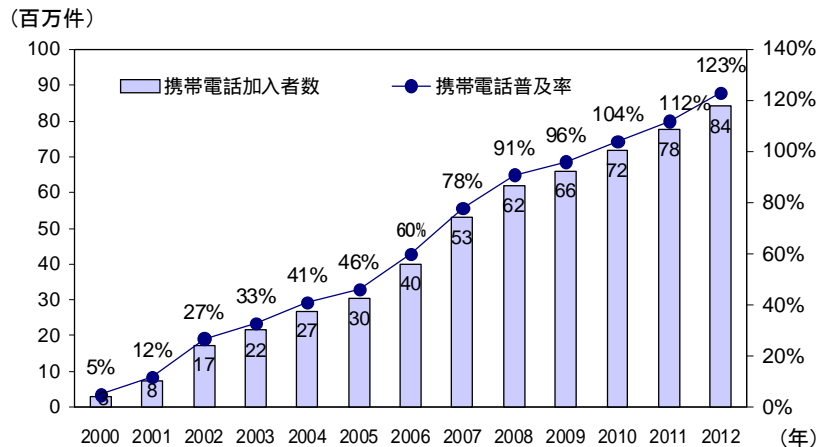
(2)携帯電話市場～新たなフェーズに突入する「三つ巴の戦い」

CDI-タイランドがタイ・アセアンのさまざまな経済社会の断面を語る「タイ注目市場とその主役たち」。今回はタイにおいても生活の必須ツールである「携帯電話」の市場とその主要通信キャリアの動きを見てみよう。

■市場の概要～ケータイ普及率120%超？の仕組み

図1に示すとおり、2000年にはわずか5%に過ぎなかったタイの携帯電話普及率(契約数÷人口)は右肩上がり伸び続け、2010年には人口比100%を突破、2012年現在は123%にも達している。(ちなみに日本は2011年で103%)ただしこの数字は全国民が必ず1台以上の携帯電話を持っていることは意味しない。どういことだろうか。タイの携帯電話市場の大きな特徴は、日本ですっかり影が薄くなった「プリペイド式」が主流となっていることだろう。機器販売会社と通信会社が分かれていることもあり、特に難しい手続きなしに有効期限付きのSIMカード=電話番号を買って(契約して)自分の携帯に挿し、コンビニ等で通信料金を「チャージ」することで通話・メールするという仕組みに戸惑われたタイ駐在経験者の方も多いのではないだろうか。

図1:タイ携帯電話加入者数及び普及率の推移 (2000-2012年)



出所: World Telecommunication/ICT Indicators database 2012 (16th Edition) December 2012 Edition のHP; <http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>

通信サービスとしてのプリペイド式の特徴はなんといっても番号取得や通信キャリアの切り替えが簡単なこと。キャリアとしても顧客情報・与信管理の手間がない分、価格の安い普及プランを提供しやすいメリットがある。そのような環境の下では、ごく自然な行動として消費者は料金プランごとに気軽にキャリアを切り替える／プライベートとビジネスの番号を使い分けるといようになる。かくて複数のキャリアと契約する個人が増加した結果、人口普及率は100%を大きく超えるということになるのだ。

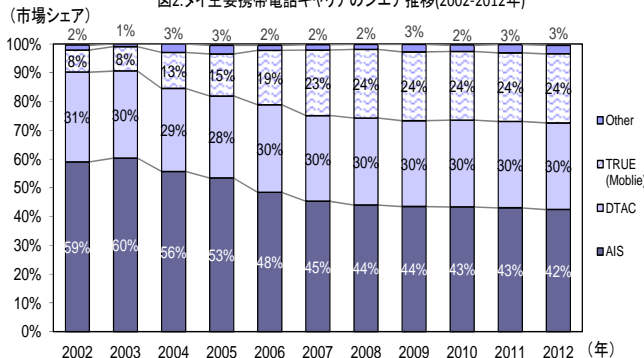
■3G化が迫る「メイン通信キャリア」の選択

しかしながら近い将来、この構図は大きく変化することだろう。きっかけとなりそうなのは紆余曲折を経て今年から主要通信キャリア各社が本格的にサービス提供を始める第3世代(3G)携帯電話サービスだ。日本で言えばDoCoMoのFOMAに相当する通信速度・品質となる3Gサービスの登場は、携帯端末によるインターネットサービスへの本格的なアクセス時代の幕開けを意味する。すなわち、メールなどのサービスやゲーム・動画配信などのコンテンツの大幅な充実や「常時バックエンド通信」を要求するスマートフォンのフルサービス利用が可能になるということだ。このことは同時に、音声やSMS通信が主体だったデータ通信量が加速度的に増加すること、端末性能と価格(原価)の大幅な上昇をも意味する。そうなると問題になってくるのは「支払い済みの通信料金上限に達したら自動的に切れてしまう」「最低限の機能しか使えない」プリペイド式の不便さだ。いかに通信単価が見直されるとしても、従量制課金を続ける限り「あつという間に上限に達する/いつ切れるか分からない」サービスを使い続けようという人は少ないだろう。ユーザーにとっては今までのように気ままにキャリアを使い分けるのではなく「メインキャリアを決める」判断が迫られることになる。またキャリアにとっては、3G化によって通信量の増加=顧客あたりの経済価値(ARPU)の大幅な向上がほぼ確実に見込まれる以上、優良顧客を「囲い込む」ための新規サービスや料金プラン開発にしのぎを削ることになるのは必定だ。日本ではおなじみの、キャリア主導で高機能端末を契約期間や内容に縛りをつけて割賦で提供するような動きも、タイで一般化しておかしくない。人口普及率100%を超えて今後大幅な契約数増は見込みにくい以上、各キャリアの戦いは、商品・サービス単位での契約獲得合戦から、日本などと同様に様々なアプローチを通した顧客ロイヤリティを高める戦いに大きくシフトしていくのではないかと、我々は考えている。

■主要3社3様の戦いぶり及今後の展望

図2および表1にはタイの主要3キャリアの契約シェアと収益状況の推移が示されている。これを見る限りもと国営企業のAISと外資系DTACが住み分けてきた市場に対し後発参入の民族系TRUEが攻勢をかけ、短期の収益を省みず市場の拡大と共に急成長してきた、というストーリーがうかがえる。長い業歴によるブランド力と広く地方をカバーするネットワークを武器に戦うAISに対し、回線は貧弱だがバンコク首都圏の若者市場にターゲットを絞り、価格を軸に様々な施策で「攻める」TRUE、両者の間にあってiPhoneやデータカード対応等の海外先進端末を積極的に主導し、他国での事業経験も生かしながらシェア確保を図る外資DTACといった構図まで、どこか日本の市場を髣髴とさせるのは面白い。

図2.タイ主要携帯電話キャリアのシェア推移(2002-2012年)



出所: Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission のHP: <http://www2.nbt.c.go.th/>

表1: 主要3社の業績推移概況

	2008	2009	2010	2011	2012	年平均成長率 (2008-2012)
AIS						
サービス売上(MTHB)	95,477	92,201	97,456	107,147	117,935	5.4%
営業利益(EBITDAベース)	28,068	26,146	29,272	36,607	40,368	9.5%
営業利益率	29%	28%	30%	34%	34%	
DTAC						
サービス売上(MTHB)	66,600	64,684	68,749	73,188	78,235	4.1%
営業利益(EBITDAベース)	23,193	20,215	25,685	27,236	26,809	3.7%
営業利益率	35%	31%	37%	37%	34%	
TRUE (Mobile)						
サービス売上(MTHB)	21,652	22,055	22,076	26,113	30,187	8.7%
営業利益(EBITDAベース)	5,691	7,226	6,233	4,974	4,582	-5.3%
営業利益率	26%	33%	28%	19%	15%	

さてこの「三つ巴」の戦い、3Gという新しい戦場ではどのように変化するであろうか。現在のところ各社とも明確な方針は示していないようだが、前述の通りこれからの戦いはたんなる価格競争やキャンペーン合戦ではなく、いかに「利用者個人」のロイヤリティを高め、優良な顧客から「後払い(ポストペイ)」サービスに意識付け・囲い込んでいけるかの競争になるだろう。AISやDTACが財務体力に物を言わせて分厚い既存顧客層を囲いきるのか、それとも利益面では厳しいTRUEがグループとしての体力や複数展開する通信ビジネスを活かした新しい複合サービスを切り札に新たな「優良固定客」獲得に成功できるのか、今後の動向に引き続き注目していきたい。

<筆者紹介>

ティラ ティップスック CDI-Thailand Consultant。東京都心一等地での大規模商業開発など各種のプロジェクトに従事した後、CDI-Thailandに参画。

小杉友一(こすぎ・ゆういち)CDI東京 海外担当