

## 欧州の携帯電話市場

### 欧州課

本レポートでは、各種統計資料と欧州の携帯電話事業者やコンテンツプロバイダーなど関係者へのインタビューにより、欧州の携帯電話市場の概要を紹介する。

はじめに

欧州の携帯電話市場に比べ、日本市場は 3～4 年程度先進的であるといわれている。そのため、コンテンツ（情報の中身）の提供など携帯電話のマルチメディア関連ビジネスは、日本企業に優位性があるとされる。一方、多言語への対応や消費者の嗜好が各国で大きく異なるなど、欧州は細分化された難しい市場であるともみられている。

1999 年の NTT ドコモ社の「i モード」の欧州でのサービス開始を皮切りに、大手をはじめ、日本のコンテンツプロバイダー（CP）が欧州へ進出しているが、欧州市場でのスケールメリットを狙うにはボーダフォンなど、メガキャリアとのビジネスが欠かせないとみられる。また、本年 5 月 1 日に新規加盟した中・東欧市場を含む 10 カ国の将来性や西欧市場との違いを見極める必要がある。

今回、インタビューをご快諾頂いた方々をはじめ、貴重な資料の提供、示唆を頂いた多くの関係者の皆様に深く御礼申し上げたい。なお、インタビューによる結果概要に関しては、資料的な裏付けが必ずしも存在しない点に留意されたい。コンテンツプロバイダー（CP）をはじめ、欧州市場に関心のある関係者の参考となれば幸いである。

<参考用語>（項目③以降は「IT 用語辞典」から抜粋。 <http://e-words.jp>）

- ① EU15 カ国：フランス、ドイツ、イタリア、ベルギー、オランダ、ルクセンブルク、英国、デンマーク、アイルランド、ギリシャ、スペイン、ポルトガル、オーストリア、スウェーデン、フィンランド。

- ② EU 新規加盟国 (EU10 カ国) : キプロス、チェコ、エストニア、ハンガリー、ラトビア、リトアニア、マルタ、ポーランド、スロバキア、スロベニア。
- ③ 携帯電話事業者 : 通信サービスを提供する会社。例えば、日本の NTT ドコモ、ボーダフォン (旧 J フォン) AU(KDDI)。
- ④ コンテンツプロバイダー (CP) : デジタル化された情報を提供する事業者の総称。コンテンツプロバイダーが扱うサービスは、ポータルサイトや検索サービスの提供、ニュース配信、ソフトウェアの提供、音楽配信など多岐に渡る。
- ⑤ キラーアプリケーション : あるサービスやコンピューターの機種を大きく普及させるきっかけとなる、特別に人気の高いソフトウェアやコンテンツのこと。
- ⑥ 国際ローミングサービス : 契約している通信事業者のサービスを、海外の提携事業者の設備を利用して受けられるようにすること。またはそのサービス。
- ⑦ ARPU (Average Rate Per User) : 通信事業における、加入者 1 人あたりの月間売上高。携帯電話事業者の収益性の比較でよく用いられる指標。最近では、販売コストや配信コストなどまでを考慮にいれた「AMPU」 (Average Margin Per User: 加入者一人あたりの月間粗利益) との指標もある。

## 1. 欧州の携帯電話市場概況

### < 高い携帯電話普及率 >

4 億 5 千万人強の人口を抱える EU25 カ国の携帯電話加入数は 3 億 3,551 万契約、加入率 (以下、普及率) は、EU25 カ国平均で 73.5 パーセントを誇る。うち、EU15 カ国は 2 億 9,808 万契約 (普及率 81.9%) で年率 5.6 パーセントの成長を見せている。2004 年 5 月 1 日に加盟した新規加盟 10 カ国は残る 3,743 万契約 (普及率 59.6%)。(図表 1、図表 2)

(注) : 上記は 2002 年値。出所 : 日本 ITU 協会発行「ワールド ICT ビジュアルデータブック 2004」より作成。(但しデータ未入手によりキプロスを除く値。)

世界各国との比較では、全世界の電話数 (移動体) 11 億 4,000 万契約のうち、欧州 44 カ国は 3 億 7,900 万契約と 33.2 パーセントを占めている。また、全世界平均の携帯電話端末普及率が 18.5 パーセントであるのに対し、欧州 44 カ国では 50.7 パーセントと、米州 (29.7%)、アジア (12.6%) と比較しても高い普及率となっている。(図表 3、4)

欧州市場の携帯電話端末のメーカー別シェアでは、ノキア社が 45.4 パーセント、シーメンス社が 18.7 パーセントを占め、ソニーエリクソン社、サムソン社、モトローラ社、サジェム社が続く。(2003 年 6 月～11 月の 6 ヶ月平均)

また、同じく欧州市場では、2003 年の 6 月～11 月の 6 ヶ月間でノキアのシェアが 6.6 パーセントポイント下落し、シーメンスが 4.6 パーセントポイント上昇している点が目立つ。その他、サムソンもシェアを 1.2 パーセントポイント獲得している。業界関係者からは、自社ブランドではなく、携帯電話事業者のロゴマークを携帯電話の最も目立つ位置につけるなどの柔軟な事業戦略により、シェアを獲得しつつあると指摘されている。(図表 5、6)

携帯電話の利用形態には、主に音声利用とメールの送受信を含むデータ通信利用があるが、欧州ではデータ通信利用が可能な、いわゆる 2.5 世代のサービスが開始され、第 3 世代のサービス（以下、それぞれ 2.5G、3G）が一部導入された状況にある。

2010 年までの見通しでは、欧州での音声利用による収入は、価格競争を背景に 2004 年をピークとして緩やかに下降するとみられている。うち、国際ローミングサービスからの収益も徐々に低下するとみられている（図表 7）。

よって今後、欧州の携帯電話事業者が、音声、データなどの通信料金以外からの収益を上げていく発想力と技術力があるか、注目する必要がある。日本では、既に NTT ドコモが JR 東日本の Suica（注）に搭載されたソニーの IC チップ「フェリカ」を利用し、携帯電話があれば、カードも財布も要らない世の中を目指して 2003 年 12 月から試験サービスを開始している。

（注）：定期券を財布から出さずに、財布ごと改札口に触れれば改札口を通過できるカード。非接触で、データのやりとりが可能。（[www.jreast.co.jp/suica/](http://www.jreast.co.jp/suica/)）

## (1) 西欧市場

### <データ通信収入が向上>

欧州各国の中で携帯電話加入者が 3 千万人を超える市場は、ドイツ、イタリア、英国、フランス、スペインの 5 カ国のみで、各市場は 3~4 社の携帯電話事業者で構成されている。また、プリペイド率が高い点特徴的である。データ通信などの利用に応じて料金を事後請求するポストペイドへと料金体系を変化させることにより、携帯電話事業者は収益向上を狙っている。(図表 8、9)

携帯電話の世代数(いわゆる 2.5 世代、第 3 世代など)があがるにつれ、データ通信速度の向上や大量のデータのやりとりが見込まれ、事業者各社はデータ通信を事業の柱に育てるため注力する傾向がある。上記 5 大市場での総収入のうち、データ通信は 20 パーセント前後を占めるようになってきている(図表 10)。一方で、データ通信うちショートメッセージ(SMS)の利用が大部分を占めているのが現状である。(詳細は後述の「2.インタビュー概要」をご参照)。

データのやりとり(トラフィック、前年同月比)で見ると、上記の 5 大市場では 19.2 パーセント程度伸びている。一方、契約あたりのトラフィック変化率(前年同月比)では、英国の T モバイル社(同 122.2%増)の他、フランスの SFR 社、イタリア Wind 社、スペインのテレフォニカ社が 20 パーセント以上の伸びを示したのに対し、英国の O2UK 社(同 47.4%減)や同じく英国のオレンジ社は(26.3%減)と前年を下回った。(図表 11)

日本企業の動向として、NTT ドコモの「i モード」は既に欧州 6 ヶ国で展開されており、今後もギリシャ、マケドニア、ブルガリア、アルバニアでの展開が発表されている。i モードサービスを行っているドイツの E-plus 社など各社の契約数は 4,875 万(2003 年 12 月末)となっており(図表 12)、欧州 5 大市場で見ると、テレフォニカ・モビレス社以外は各市場で第 3 位に位置している事業者である点が特徴である(図表 8)。

## (2)中・東欧市場

新規加盟 10 カ国の一人当たり GDP (購買力平価式、2002 年) をみると、EU15 カ国の約半分となり、チェコ、ハンガリー、ポーランドもそれぞれ 62 パーセント、53 パーセント、41 パーセントとなっている。(図表 13) その一方で、外資系企業に勤める都市部を中心に所得水準の高い富裕層が誕生しているといわれる。

固定電話と移動体の普及率 (2002 年) でみると、チェコ (固定: 37.8%、移動体: 84.9%)、ハンガリー (固定: 36.1%、移動体: 64.6%)、ポーランド (固定: 29.5%、移動体: 36.3%) となっている。固定電話の普及率が低い点が特徴的であり、その傾向は新規加盟 10 カ国全般にみられる。(図表 2)

各国事業者による、ショートメッセージ (SMS) のデータトラフィック (2003 年第 4 四半期) をみると、チェコが西欧 5 大市場の平均値の 36.4~55.2 パーセント、ポーランドが 25 パーセント前後、ハンガリーが 10 パーセント前後の規模となっている。(図表 11)

うち、チェコ市場に注目すると携帯事業各社のマーケットシェアは Eurotel 社 43.4 パーセント、T-mobile 社 40.7 パーセントとシェアを二分しているが、第 3 位のチェスキーモバイルが、対前年比の顧客増加率が 30 パーセント強と、若者をターゲットにした低価格路線により躍進している。(図表 14)

また、携帯電話端末市場 (2003 年) でみると、ノキア、シーメンスが 2 強だが、サムソンが対前年比で大きく増加している点が特徴的である。また、ノキアのマーケットシェアが同じく対前年比で 8.2 パーセントポイント減とした一方、シーメンスは 9.2 パーセントポイント増となっているおり (表 15)、欧州市場全体の動きと呼応している (表 5)。

## 2. インタビュー概要 (2004 年 2 月~3 月に実施)

<データ通信のほとんどはショートメッセージ>

欧州携帯電話事業者各社へのインタビューによると、総収入にデータ通信サービスが占める割合は上記統計 (図表 4) と同じく 20 パーセント前後だった。そのうち 18 パーセン

ト前後をショートメッセージ（SMS）が占めているといわれる。よって、消費者に対するコンテンツ利用の更なる普及がコンテンツプロバイダー（CP）の収益向上に欠かせない。

事業者各社の総収入に占めるデータ通信の割合と見通し（インタビューでの聞き取り）

	現状（2003年）	見通し（目標）
ボーダフォン社（ドイツ）	17.3% （内、SMS:15.3%）	20%（2004年）、 25%～30%（2006年）
Tモバイル社（ドイツ）	16%	20%（2005年）
テレフォニカ・モビレス社 （スペイン）	15%	25%（2006年）

#### < 3G の行方は未知数 >

ハチソン 3G が本格的な 3G サービスを欧州各国ではじめ、利用者が 100 万人を超えた（2004 年 2 月）。多くの欧州携帯事業者関係者が、中長期的には 3G サービスを行うとしながらも各社は足並みが揃っていない。なお、多くの関係者は、3G サービスが西洋市場でクリティカルマスを迎えるのは 2006～2007 年と指摘しているが、見解が分かれる。また、携帯電話事業者各社は高性能の 3G 端末の登場を待っている状態と指摘しており、その代替手段として PC カードを一部導入し始めている。

#### < 進出が望まれる日本企業各社 >

日本のコンテンツプロバイダー（CP）に対しては、欧州事業者各社からは以下の要望、アドバイスなどがあった。

- ① フランスの地場企業や映画などの著作権を持つ米国 CP の競争力が高くなっているのが現状。その一方で、コンテンツを含むマルチメディアモバイル関係では日本企業の方がノウハウを持っている。
- ② コンテンツの翻訳に終始せず、ヨーロッパナイズを図ってほしい。
- ③ 欧州へ進出する際は、直接のコンタクトでも良いが、良い現地パートナーを見つけることが重要。実際には NTT ドコモ経由で紹介されることが多い。
- ④ 大きな障害は言語。日本の多くのビジネス関係者は英語でのコミュニケーションが困難。

（以上、フランス・ブイグテレコムのコメント）

西欧市場では、80以上の携帯電話事業者が存在しているが、グローバルキャリアと呼べるのは4社（ボーダフォン、T-mobile、mmO2、オレンジ）のみであるとして、日本企業が進出を考えるのであれば、上記の4社へのコンタクトを先にはじめるべきとの意見があった。（英国・独立系CPのコメント）

その他にも、日本のCPは、NTTドコモのiモードへのサービス提供のみでは、規模が小さいため、欧州で十分なビジネススケールを得るためには、ボーダフォンをはじめメガキャリアへのコンテンツ提供などの連携を考えるべきだとの意見も聞かれた。

なお、ボーダフォンの場合、各国のボーダフォンがコンテンツの採用基準や料金設定などを決定するため、コンテンツの提供の際には留意が必要である。（以上、ボーダフォン・ドイツのコメント）一方、ボーダフォン・グローバルは請求書発行などの業務を行っている。（英国・独立系CPのコメント）

また、CPを自社の研究所に集め、コンテンツ開発に注力できるよう計画している事業者もみられる。

#### <重要な多言語対応>

英国・独立系CPの下記のコメントも欧州市場への参入を考える日本企業にとり、参考になる。

- ① 西欧市場は4億弱の人口を抱え、81パーセントの携帯普及率を誇り、高い成長率をみせているが、嗜好性などでは細分化された市場である。また、西洋市場には15言語が存在するため、言語対応は重要である。
- ② 通貨ユーロの導入により、3~4程度の通貨に対応すればよい。欧州は、参入し一旦ビジネスを確立してしまえばそれほど困難ではない市場だ。
- ③ 新規参入時に紹介状が必要になるなど、ボーダフォンへのコンテンツ提供の際、新しいコンテンツの導入や企業の参入が難しくなっている。
- ④ フランスでコンテンツを提供する際は、スクリーンショットを含め、文字情報は全てフランス語で記載しなければならない点に留意が必要だ。

また、ボーダフォンなどのメガキャリアが欧州携帯電話市場を牽引し、欧州は事業者主

導の市場との見方がある一方で、プライスコンシャスな消費者の影響が大きい市場であるとの見方もあり、関係者の見方も一致していない。

## <スポーツ関連のコンテンツに期待>

事業者各社、CP の意見をとりまとめたところ、各国のコンテンツに対する消費者特性の概要は下記のとおり。

- ① 欧州全般：サッカーなど、スポーツ関連のコンテンツの充実がテーマ。現時点では、総じて日本と同様、着メロ、画像ダウンロードなどのサービスが人気。西欧市場は、日本市場より 3~4 年遅れ、中・東欧市場は更に西欧市場から 3~4 年遅れているとの意見が聞かれた。
- ② ドイツ：スケジュール共有等のグループウェアに対する引き合いがあり、相手の邪魔にならないメール利用が人気。チャットは人気がない。
- ③ イギリス：個人主義的で情報を共有しない。よって、グループウェアの人気はない。
- ③ フランス：チャットに人気あり。
- ③ スペイン：新しいサービスを取り入れて楽しむ素地あり。着メロの導入なども早かった。グループウェアの人気はない。

## <重要なローカル携帯電話事業者とのアライアンス>

今回のインタビューでは、携帯電話事業者から携帯電話市場では各国 20 パーセント以上のシェアを獲得できないと損益分岐点に達しないとの声が聞かれた。そのため、比較的固定電話の普及率が低い中・東欧諸国含む新規加盟 10 ヶ国市場では、今後も携帯電話市場の拡大が望めるとしながらも、ローカルの携帯電話事業者とのアライアンスがない限り、進出は困難であるとの声が聞かれた。

また、EU25 ヶ国の 16 パーセントを占める約 7,410 万人の人口となる新規加盟 10 ヶ国のマーケットサイズも、十分であるとする関係者と不十分とみる関係者がおり、意見が一致していない。

### 3. インタビュー詳細 (2004年2月から3月に実施)

#### (1). ボーダフォンドイツ [www.vodafone.de](http://www.vodafone.de)

##### a. 現在のドイツ及び西欧市場のビジネス環境と今後の見通しについて

問 3Gを含めた今後のサービスの行方は。

答

- ① 将来の投資の主眼は、データサービスになる。ボーダフォンは、2004年2月にドイツ初となる3Gネットワークサービスをビジネス顧客対象にPCカードで始めた。
- ② PCカードでサービスを開始した理由としては、まず、良い3G対応機種端末がない点があげられる。次に、ビジネス顧客が求める「キラーアプリケーション」は単純に「アクセススピード」であると考えているためだ。インターネット、イントラネットなどをハイスピードでネットサーフィンできることが肝要である。また、ビジネス顧客は出張時に携帯電話は持つものの、データ利用はノートブックの利用が主流である。
- ③ ドイツを含め欧州で3Gが普及しない理由の一つに携帯端末がない点が挙げられる。ドイツの主な携帯事業者である、Tモバイル、ボーダフォン、Eプラス、MM02の4社は、それぞれ良い3G対応機種端末の登場を待っている状況。個人的には、携帯端末は日本より1年以上遅れていると考える。
- ④ 2.5世代のプラットフォームを利用した「ボーダフォン・ライブ！」で、既に多くのことが実現できている。しかしながら、2004年春～秋にかけて、6～7機種強のテストを行い、2004年のクリスマスシーズンに3G端末を投入することは可能だと考える。
- ⑤ 他社に関してはコメントするのは難しいが、イタリア、オーストリア、英国など欧州で先行して3Gを開始したハチソン3も成功しているとは言いがたい。

問 現行の2.5G及び3Gのターゲット層と通信利用額は。

答

- ① 20～29歳及び30～45歳の消費者をターゲットにしている。3Gを含め、比較的高額なマルチメディア対応端末を購入できるのが、その理由。
- ② プリペイド顧客が全体の50パーセントを占める。10代の消費者はショートメッセージを利用のプリペイド顧客がメインで、月額10ユーロほどの利用。一方、20代以上

ではポストペイドが主流で、月額 40 ユーロほど。また、50 才以上の高めの年齢層もプリペイド顧客が主流。

問 携帯電話端末の消費動向は。

答

- ① プリペイド顧客は、低価格モデル（49～99 ユーロ）の端末を購入する傾向。一方、ポストペイド顧客の場合、24 ヶ月間の契約にすることにより、450 ユーロの端末を 150 ユーロで購入することができる。このようなディスカウントはプリペイドには適応されない。会社としては、ポストペイド顧客の獲得に注力している。
- ② ドイツでは、クリスマスシーズンに向けた 11～12 月に年間の 4 分の 1 から 3 分の 1 程度の端末が販売される。消費者はプレゼント用というよりは自分のために購入する。端末の買い替えは、20～24 ヶ月周期。

問 人気のコンテンツは。

答

・コンテンツ収益の半分が着メロ。例えば、ドイツでは着メロのダウンロードは 2 ユーロで、(日本のような) 試聴サービスは行っていない。ダウンロードゲームも携帯端末の向上により、急速に発展してきている。一方、オンラインゲームはまだ黎明期である。また、ドイツでは、130 社ほどのコンテンツプロバイダー (CP) からコンテンツを提供されている。

問 データ通信の現状と行方は。

- ① 当社の総収入にデータ通信サービスが占める割合は、2003 年時点で 17.3 パーセントである。その内、SMS が 15.3 パーセントを占める。中長期的には、2004 年でデータ通信の収入が全体の 20 パーセント、2006 年には 25～30 パーセント程度となるのが目標。
- ② ドイツでは、相手に邪魔されず、相手の迷惑にならないメール利用が人気。インターネットのチャットサービスは人気があるが、携帯電話のチャットは人気がない。
- ③ ほぼ 100 パーセントに近いビジネスユーザーは、スケジュールの更新をオフィスに戻った際に行っている。よって、営業マンを含め、外出時のビジネスコンテンツの利用などはマイナーであり、将来のマーケットと位置付けられる。

問 国際ローミングサービスの現状は。

答

- ① 国際ローミングサービスの料金が高すぎると規制当局から指摘を受けるが、ボーダフォンの進出している国同士の料金は均一にし、料金を下げた。利用率など、詳細の数値は回答できない。ビジネス顧客による国際ローミングサービスの利用は多いが、個人による利用増加は今後の課題である。
- ② 2003年夏、クリスマスには「ハッピーアワー」と称し、国際電話使用に対する割引を適用するなどのキャンペーンを行い、ローミングサービスの利用を促進するように努めている。

問 その他、注力している点は。

答

・データ通信の利用促進のみならず、「音声」利用の向上に努めている。ドイツでは、80パーセントの通話が固定電話から、残りの20パーセントの通話が携帯電話からかけられている。固定電話のシェアを奪えれば、まだまだ市場が広がる。月額5ユーロで週末の携帯電話利用をしてもらうなど、キャンペーンを行っている。今後は、家の中からも携帯電話を使って電話をかけてもらえるようにしたい。

## **b. 中・東欧の携帯電話市場について**

問 中・東欧市場をどのようにみるか。

答

- ① ボーダフォンドイツは、ドイツ市場に特化しているため多くはコメントできないが、ドイツ市場から3~4年遅れているとのイメージ。携帯電話の普及率も40~60パーセントのレンジと低く、ドイツのように75パーセントの普及率になるまでに相当の時間がかかるのではないかと懸念。また、データ通信の面からも、テキストのメッセージサービスはあるものの、写真の送受信はまだ実現されていないようだ。
- ② 固定電話の普及率が低いため、面白い市場になる可能性がある反面、各国の平均所得が現EU加盟国に比べて低く、ばらつきが大きい点がリスクになる。なお、中・東欧市場では、2005~6年ぐらいに3Gサービスの開始を狙っていると聞く。

**c. 欧州市場に参入を考える日本企業へのアドバイス**

問 日本の CP に対するアドバイスは。

答

- ① 日本の CP は、NTT ドコモの i モードへのサービス提供のみでは、規模が小さい。欧州で、十分なビジネススケールを得るためには、ボーダフォンをはじめ、メガキャリアへのコンテンツ提供など、連携を考えるべきだ。

コンテンツの採用基準や料金は各国のボーダフォンが（市場に応じて）決定している点に留意してほしい。

(2). T モバイル [www.t-mobil-international.com](http://www.t-mobil-international.com)

**a. 現在のドイツ及び西欧市場のビジネス環境と今後の見通しについて**

問 3G を含めた今後のサービスの行方は。

答

- ① 規制当局の 2003 年末に人口 25 パーセントのカバー率との基準は既に満たしている。対応端末の登場を待っている状態。
- ② 何においても、全ての顧客に「マルチメディア・エクスペリエンス」をしていただくことが重要である。よって、特段 3G に限定した顧客層を想定していない。

問 データ通信の現状と行方は。

答 全収入の 16 パーセント程度がデータ収入（2003 年 12 月時点）。手堅いが、2005 年で同 20 パーセント程度までの引き上げを望んでいる。

問 人気のコンテンツは。

答 着メロや写真の受送信がメインである。個人は、映画の上映時間をチェックするなどのエンタメ情報やゲームに人気がある。ビジネス顧客では、ブラックベリーに人気があり成功している。

問 オレンジ、テレフォニカ・モビレス、TIM など各事業者とのアライアンスの内容は。

答 まず、国際ローミングサービスでシームレスなサービスを提供することである。次に、端末を共同購入し、メーカーに価格を下げるよう交渉すること。

問 ドイツでの端末市場は。

答 伝統的にシーメンスが強い市場ではあるが、韓国のサムソンも値段と機能を見比べると価格競争力がある。

**b. 中・東欧の携帯電話市場について**

問 中・東欧市場をどうみるか。

答 携帯電話の普及率が低く、興味深い。しかし、すぐにインパクトを持つだけの規模に成長するかは不明である。オーストリアは同じ言語を話すことから、実際のビジネスがやりやすい。

問 そのほか、ロシアやウクライナ市場はどうか？

答 興味深い。ロシアはMTSが25パーセント以上、ウクライナはドイツテレコムが進出。マーケットサイズが十分か、成長率が見込めるかはまだ未知数。

(3). ブイグ・テレコム [www.bouyguestelecom.fr/hub/home.htm](http://www.bouyguestelecom.fr/hub/home.htm)

**a. 現在のフランス及び西欧市場のビジネス環境と今後の見通しについて**

問 3Gを含めた今後のサービスの行方は。

答

- ① 3Gは、顧客が必要としているサービスでは必ずしもないと判断。2月26日、当社社長のコメントから、「UMTS」ではなく、「EDGE」を来たる2005年に展開する。(注)
- ② iモードを含む、2.5Gで、ほとんどのマルチメディアサービスが実現できたと感じている。残るはテレビ電話(video-phone)のみである。また、iモードは日本と同じようなサービスに人気があり、ご利用いただいている。

(注) 同社では、3Gの実現には2億ユーロのコストが必要であり、UMTSも中長期的に導入をするが、都市部に限定してサービスを提供するとしている。

問 顧客ターゲット層は。

答

- ① 全般的なサービスを行っており (opérateur general)、全ての年齢層、収入層、性別が顧客である。従ってニッチなサービスを提供する立場にない。強いて言えば、15～40歳代。歴史的には、ビジネス顧客よりも個人ユーザーに強いともいえる。なお、競合のオレンジ社の顧客は年齢層高めとのイメージがある。
- ② 新しい概念のサービスである iモードの内容を顧客に説明するのは難しい。よって、(ボーダフォン社のように) ベッカムなど有名人を起用するイメージ広告よりも、iモードでできることは何かとの具体的な説明を全面に PR をしている。

問 データ利用の特徴と利用料は。

答

- ① 日本と異なり、「チャット」が予想以上に好まれる。欧州では SMS やチャット文化が発展しているとみる。iモードの全欧州利用では、顧客あたり月 6～10 ユーロの利用料。ブイグでは、iモードのサービス開始 1 年半で、1,000 万ユーロの売上と多額。
- ② 当社の iモードユーザーによる ARPU (音声・データ通信) は月 70 ユーロ。非 iモードユーザー (ボイス及び SMS 利用) の場合は 55 ユーロ。よって月額 15 ユーロの差が出ている。

問 人気のコンテンツは。

答

- ① 欧州は言語も異なる各国固有の市場である。その一方で、好まれる着信メロディーは各国違っても、着信メロディーや画像など、携帯端末を個性化するサービス (Personalization de terminaux) は日本と同じ傾向にあると認識。また、コンテンツは既に 260 以上と充実。
- ② 3～4 のサッカーサイトが昨年から開始されたのみだが、スポーツサイトは重点テーマとなりうる。特に欧州ではサッカー人気が高く、サッカーの試合は 1 年中開催されている点も運営上、魅力である。
- ③ 2004 年は 8 月にオリンピックがアテネで開催されているが、コピーライトの問題が困難であり、開催日数も 2 週間と限られている。期間の面からも、一年中開催されているサッカーと比較すると、オリンピックのインパクトは小さいと見ている。一方、ギ

リシャのコスモテ(Cosmote)社はオリンピックの公式パートナーとなっているため、iモード上で、なんらかのオペレーションを共同で行うことは可能。また、ドコモとの契約のおかげで、フォーミュラサイトも開始する。

- ④ ビジネスサイトは、株価情報の提供など、一通り揃っている。特徴的なビジネスコンテンツの成功事例として、スキー講師向けの日程、授業時間などの情報を提供するアプリケーションがある。これにより、スキー講師は確認のためにゲレンデを降りる必要がなくなるなど好評だった。
- ⑤ キャリアとしては、iモードで何ができるのかを紹介するが、企業ごとのコンテンツのカスタマイズサービスは行わない。

## b. 中・東欧の携帯電話市場について

問 中・東欧市場をどのようにみるか。

答 当社はあくまでも、フランス市場に注力しているが、中・東欧は固定電話が発展していないことから、携帯電話の需要が見込めるダイナミックな市場。一方、通信事業者にとって競争が激しい市場にはみえず、利益の確保ができるのははないか。また、ロシア、ウクライナなどはハイリスク、ハイリターンとの印象。

## c. 欧州市場への参入を考える日本企業へのアドバイス

問 日本の CP に対するアドバイス、要望などは。

答

- ① フランスの CP や映画などの著作権を持つ米国 CP が競争力を持ちつつあるのが現状。その一方、コンテンツ関連を含む、マルチメディアモバイル関係では日本企業の方がノウハウを持っている。
- ② 翻訳に終始せず、コンテンツのヨーロッパナイズを図る点が肝要。
- ③ 当社への直接のコンタクトも歓迎するが、良い現地パートナーを見つけることが肝要。現在は、NTT ドコモ経由で紹介されることも多い。また、当社主催でフランスの CP を日本にミッション派遣する場合もある。
- ④ 大きな障害は言語。日本の多くのビジネス関係者は英語でおコミュニケーションが困難。

- ⑤ CP が、コンテンツの申請を開始してから、当社で審査が終了するまで、2～3 ヶ月。  
内容によっては、1年かかる場合もある。基本的には日本の NTT ドコモと同じようなプロセスを踏んでいる。また、コンテンツマネージャーの下に約 20 名のチームがいる。

(4). SFR [www.sfrcegetel.fr](http://www.sfrcegetel.fr)

a. 現在のフランス及び西欧市場のビジネス環境と将来の見通しについて

問 3G サービスの状況は。

答

- ・ ボーダフォンとの連携により、2004年2月から、ビジネス顧客を対象としたコネクカードでのサービスを開始。ビジネスシーンへの導入を先に行っている。端末は2004年10月ぐらいに対応機種が出るのではないかと考えている。また、2005年には完全な3Gサービスが提供できるのではないかと考えている。

問 2.5G でターゲットにしている顧客と人気のサービスは。

答

- ・ 都市部の若者がターゲットである。男女では、どちらかといえば男性が顧客といえよう。人気のあるデータサービスはSMS、ゲーム。その次に着メロ、画像ダウンロード。2004年2月一ヶ月間で200万人がマルチメディアデータサービスを利用。具体的な数字はいえないが、莫大な広告費をかけてPRを展開している。なお、当社のターゲットとすべき顧客はあくまでフランス人であり、フランス市場に特化している。

問 国際ローミングサービスの利用は。

答

- ・ 若者層をターゲットにしていることもあり、国際電話サービスはあまり利用されていない。

問 人気のある携帯端末は。

答

・最も売れている端末はモトローラ。ボーダフォンライブ対応機種は、ボーダフオンの方が詳しいのではないかと。

**b. 中・東欧などの携帯電話市場をどうみるか。**

問 海外市場への進出をする際の事業者としての留意点は。

答

・事業者にとって、進出した国で 20 パーセント程度のシェアを獲得できないと、利益は確保できないと言われている。よって、当社単独での海外市場進出などに関心はほとんどなく、フランス市場に特化している。また、単独での海外進出などは株主（注）の同意も得られないであろう。

（注）SFR の株主は、フランス・ヴィヴェンディ(Vivendi)グループのセジェテル(Cegetel) とボーダフォンがそれぞれ 55.8 パーセント、43.9 パーセントの構成となっている。（残りの 0.3 パーセントはその他の株主が所有。2004 年 5 月時点）

問 中・東欧市場に対するご意見は。

答

・中・東欧市場に関しては、固定電話が普及していないことから、次世代のインフラ基盤が携帯電話になるのではないかと。フランス国内でも、既に 15～16 パーセントのフランス人は固定電話を持たず、携帯電話しか持っていない状況。

(5). テレフォニカ・モビレス [www.telefoniamoviles.com](http://www.telefoniamoviles.com)

**a. 現在のスペイン及び西欧市場のビジネス環境と今後の見通しについて**

問 3G を含めた今後のサービスの行方は。

答

① 3G 対応としては、PC 用のコネクタカードを 2003 年 10 月に開始した（「オフィシナ・

モビスターJ)。今後、バッテリー寿命などが十分な携帯端末を用意したい。多くのメーカーと3G対応の携帯端末発売に向け、研究開発をしている。

- ② UMTSは時期尚早との判断により、オーストリアの子会社3Gモバイルをモバイルコム社に売却(注)。ドイツ、イタリア、スイスなどの3G免許を返却した。ドイツ市場では競合他社との関係で参入余地がなく、また3G対応の携帯電話端末の問題などがあり、撤退した。

(注) 2003年12月23日に発表。

問 データ通信を含む、現在のスペインでのビジネス環境と見通しは。

答

- ① 当社のスペインでのマーケットシェアは53パーセントであり、2,000万人の顧客を抱える。プリペイドの若者からビジネスユーザーまで全ての顧客層を対象にしている。
- ② データサービスは全収入の15パーセント程度だが、SMSが主流。
- ③ 2003年末のクリスマスキャンペーンを経て、2004年1月時点では、300万人がiモードユーザーとなった。そのうちアクティブユーザーは25万人ほど。
- ④ 1ヶ月のARPUが30ユーロとして、内、iモードは7~10ユーロ前後。データコミュニケーションの割合を現在の15パーセント前後から2006年に25パーセント程度まで引き上げられれば良いのではないかと。

問 人気のあるコンテンツは。

- ① iモードの普及に努めているが、マスマーケットに成長していない。今後、端末の普及とカラー化が進めば、マスマーケットに成長していくものと期待。
- ② 日本と同じように、着メロ、画像ダウンロードといったコンテンツが人気。着メロなどは、ローカルなコンテンツが受ける。チケット発行の公式サイトではない。また、日本と同じようにアダルトサイトも公式サイトではないが、ビジネスとして成り立っている。

問 国際ローミングサービスの利用は。

答

- ・ 携帯を持って海外旅行に行くようプロモーションしている。ローミングは成長しつつある。しかし、顧客は国際ローミングサービスを高額だと考える側面があり、事業者として利益率が高いことは承知しているが促進が困難。

問 携帯電話端末市場の現状は。

答

- ① 買い替えを含め、携帯電話端末の年間販売数の 40 パーセントがクリスマス時期に販売される。クリスマス以外のキャンペーン時期は夏。
- ② ビジネス、個人を問わず、どの顧客層も本体が小さく、画面の大きなカラーのカメラ付携帯を好む。一方、PDA はニッチなマーケット。
- ③ 折りたたみ式(クラムシェル)の携帯端末は、当初女性向けだった。昨年のクリスマス商戦でも折りたたみ式はよく売れた。一方、折りたたみか、バー・タイプ(折りたたみ式ではない携帯電話)か、とのデザイン重視というよりは、小さく、大きい画面、カラーで、カメラ付など、多くの機能がある携帯端末を消費者は好む。現状では 12~3 本がバー・タイプであれば、1 本が折りたたみ式という割合。
- ④ 問題はマルチメディア対応の端末は 200~250 ユーロと高額である点。

## b. 中・東欧を含めた海外市場について

問 海外市場をどのようにみるか。

答

・中南米市場に特化しているため、中・東欧に関して多くはコメントできない。スペインとラテンアメリカ市場に注力しており、モロッコでも事業を展開している。

## c. 欧州市場への参入を考える日本企業へのアドバイス

問 日本のコンテンツプロバイダーに対するアドバイスは。

答

- ① 当社では、公式サイトが 300 サイトに達し、クリティカルマスを超えた。
- ② オペレーターの CP へのサポートとしては、どの分野の利益が上がりやすいか、といった、マーケティング情報の提供が可能。着メロ、ゲーム、金融などコンテンツのカテゴリー毎にマネージャーがいる。テレフォニカへコンテンツを提供したい場合は、サイトがなければ 1 ヶ月、サイトがあれば 2~3 週間で承認される。

- ③ 著作権問題に関しては、オペレーターが著作権団体と調整し協定(agreement)を結ぶ。よって、CPは著作権について心配する必要がない。
- ④ 現在、日本のCP企業20社程度が当社とビジネスを展開している。日本の中小のCPにも参入余地が残されている。

問 日本の携帯端末メーカーに対するアドバイスは。

答

- ① 日本の端末メーカーもスペイン市場で健闘(working very hard)している。高品質で安価な端末と販売網の確立が重要。例えば、当社の調査によれば、顧客は三菱電気株式会社の品質と価格に満足している。
- ② 欧州市場では、ノキア、ソニーエリクソン、シーメンスが強いブランド力を持っている。一方で、日本の端末メーカーにとってもポテンシャルはある市場。
- ③ ビジネス、個人を問わず、どの顧客層もデザイン重視というようりも、小さく、大きな画面でカラー対応のカメラ付携帯を好む。

(6). ネオジャパン (日系コンテンツ会社) [www.neoint.com](http://www.neoint.com)

a. 現在のドイツ及び西欧市場のビジネス環境と今後の見通し

問 御社のビジネスと商品について。

答

- ① 2000年7月に株式会社ネオジャパン (在横浜) の欧州拠点としてドイツ・デュッセルドルフに当社を設立した。インターネットと携帯電話を利用した共有スケジュールの管理など、多様な機能を持つグループウェアを欧州で販売している。携帯電話からのアクセスが可能なソフトウエアも既に1年ほど前に開発は終了しているが、一般的なプロモーションでは需要が伸びないと判断し、販売のチャンスを狙っている。
- ② 当社の競合製品も欧州市場で導入されているが、既存の欧州企業などの製品は、洗練されている一方で、特別にトレーニングを受けないと消費者が使いづらい製品。当社の製品は、視覚的に消費者が理解しやすい仕組みになっており、それはシステム導入後の質問が少ない点からも裏付けされた特徴である。

- ③ 当社のソフトウェアは、言語から独立した（ランゲージインデペンデントな）プログラムとなっており、多言語に対応できる。また、ソフトのカスタマイズは日本では例があるが、欧州ではバージョンアップの問題があり、対応していない。カスタマイズに対応するとコストを安くできず、結果的に当社の強みが発揮できない。

## 問 ビジネス環境はどうか。

答

- ① 欧州での会社の設立に際しては、言語の面から考えると英国が良かったが、ドイツ市場は規模が大きく、欧州の中では情報収集の面で優れている。また、情報を共有するグループウェアという当社の商品は、個人主義の強い英国からの引き合いは少ない。ドイツ企業からの問い合わせ、引き合いが多い点が特徴的である。スペインも需要がないようだ。
- ② ドイツでは、非営利団体、学校、政府の外郭団体をはじめ、引き合いがある。また日本と同様に、社外にいる営業パーソンへのニーズがあるソフトウェアである。会社の規模と需要の相関関係はない。
- ③ 欧州では、SMSクレージーなどと呼ばれる 16 歳～19 歳のユーザーがいる一方で、データコミュニケーションの普及は日本と比較し、3～4 年遅れているように思う。データ通信が消費者に広く利用されているとの生活実感がない。
- ④ ボーダフォンのようなメガキャリアが牽引するというよりは、消費者がプライスコンシャスな市場である。ある程度自分にあったサービスで、料金が安ければ利用するとの考えの消費者が多いのではないか。また、端末の買い替えも 2 年周期と日本の 6 ヶ月～1 年周期よりも長い。

## 問 西欧市場の今後の見通しについて

答

- ① ビジネスユーザー対応として、T モバイル社の「ブラックベリー」に注目している。一部の機能が既存のコンテンツと重複するが、対応のアプリケーションを増やすことによって、市場が拡大すれば、事業者である T モバイルにとってもメリットがある。
- ② 3G 端末を含め、組み込みブラウザの標準規格が何になるかには注意を払う。現在はコンパクト html 仕様がデファクトスタンダード（実質的に標準基準）となっているが、端末を細部に渡りスペックをみないと、対応端末かどうか分からない。また、販売に先立ち、スペックをチェックする必要がある。一方、端末メーカーから一般消

費者へ明示的にスペックの情報開示がされない場合があり、問題である。規格面では、WAP 規格のアドバンテージがなくなっているように思う。

## b. 中・東欧市場について

問 中・東欧市場に関するご意見は。

答

- ① 2年前に中・東欧諸国を訪問した際には、西側の製品価格では高すぎるとの印象だった。
- ② 2003年5月にハンガリーでセミナーを開催した際には、インフラやネットワーク環境が高度に整備されている一部の外資系企業と、友人などに頼んでパソコンを導入している小規模の会社に分かれる極端な市場との印象を持った。当社がターゲットとしている規模、インフラともに中間の会社やパートナーとなりうる企業がない印象だった。よって、大規模にインフラやネットワーク環境を高度に整備した外資系企業にソフトウェアを販売する会社は、高価で、利益率が高いソフトウェアを導入していることになり、当社の高度で安価な製品は脅威になり得る。
- ③ ランゲージインデペンデントな仕組みにしているため、多言語に対応できるようになっているが、現地の外資系企業を狙い、リトアニア、クロアチアなどでも言語対応できるソフトとなっている。

(7). ライブドア（旧サイバーエージェント、日系コンテンツプロバイダー）

[www.cyberclick.es/index01.html](http://www.cyberclick.es/index01.html)

<http://corp.livedoor.com/company/group.html>

問 御社の活動と、現在のスペインの CP 市場は。

答

- ① 当社は、日本のライブドア（注）の子会社で、1999年11月にバルセロナで設立された。資本金は103万6千ユーロで、携帯電話のコンテンツ（情報の中身）を開発している。日本人が設立し、現在も日本人の担当者がいる。
- ② その他、欧州市場への足がかりを求める CP 向けのサービス提供を行っている。また、事業者が求めるコンテンツを開発している CP の発掘、コンテンツ用のシステム開発

などといった事業も行っている。

- ③ ゲームであれば、バンダイ社やナムコ社などのコンテンツをスペイン市場向けに対応できるようにサービスを提供している他、当社独自のコンテンツ開発も行っている。
- ④ スペインでは、200万人(注2)のiモードユーザーがいる市場。着メロに人気があり、成功している。着メロの価格は30セント～3ユーロ。ダウンロードゲームからの収益が上がってきており、通常は1ゲーム3ユーロ程度。
- ⑤ 着メロは「ヒットパレード(hitPARADE)」、というサイトで展開。今後開始する画像ダウンロードサービスは「ピックパレード(picPARADE)」とし、「パレードシリーズ」で展開している。画像は音声もついたサービス。文化や英語、フランス語など語学に関するクイズ形式のサイト(testPARADE)も人気がある。日本アニメのキャラクターであるポケモンのサイトも人気。また、一般にアジア的で欧州でのニーズはないと見られている占いサイトも展開中。
- ⑥ スペインでのコンテンツは7割程度が日本企業関連のもの。当社としては、今後も利益の見込めるエンターテインメント分野に注力する予定。

(注)：2004年4月1日にサイバーエージェント社から社名変更。

(注2)：携帯電話事業者のテレフォニカ社は300万人と言及。

問 スペインの端末市場と3Gの行方は。

答

- ① スペインで売れ筋の携帯端末は90ユーロ前後。マルチメディア対応の携帯電話機種で、200～300ユーロのレンジ。メーカーでは、ノキアの端末がシンプルで人気がある。
- ② 携帯電話の端末の買い替え需要を考慮に入れると、携帯電話で1年～1年半のスパンで3Gの普及には時間がかかるのではないかと見られる。

(8). UMTS フォーラム (第3世代「UMTS」の普及促進を行う在英の団体)

[www.umts-forum.org](http://www.umts-forum.org)

**a. 現在のイギリス及び西欧市場のビジネス環境と今後の見通し**

問 イギリスを含む、EU15 カ国のユーザー特性は。

答

- ① 15 カ国の携帯電話の顧客ターゲットは、伝統的にはビジネス顧客だったが、近年は一般消費者向けになってきた。
- ② イギリスでは、4 千万人ユーザーのうち 3,600 万人が一般消費者で、400 万人がビジネスユーザーと分類される。
- ③ 一般的に、12～23 歳の年齢層や可処分所得がある若者層が対象である。
- ④ 携帯メールでの写真の送受信など、マルチメディアサービス (MMS) は人気が出始めているが、依然プリペイドが主流。
- ⑤ 携帯電話端末の買い替え需要は 9 ヶ月から 12 ヶ月周期。女の子の方がファッション嗜好で端末を買い換える傾向がある。また、10 代の若者層では、チョコレートやキャンディーなどの購入を控え、携帯電話へ支出する傾向にある。

問 人気のコンテンツは。

答

- ・ 着メロ、画像ダウンロードが主流。占い、出会い系サイト等はいまのところ需要にマッチしているか不明であり、日本のコンテンツをそのまま翻訳しても意味がないように思える。

問 3G サービスの現状は。

答

- ① ハチソン 3G 社は、既に商業ベースでサービスを開始 (注) しているが、3G サービスに対応できる携帯電話端末の不足により、欧州ではまだ積極的に展開されていない。
- ② 欧州では、3G サービスに対する否定的な報道が多い。一方で、EU15 カ国内では、2004 年末までのサービス導入が見込まれている。

(注) : UMTS 作成の資料「Shaping the future」(2003年8月発行)では、完全に商業ベースになれば、事業者の収入は2010年までに1兆ユーロが可能と予測。(原出所 Telecompetition 社 2001年2月発行資料)

問 国際ローミングサービスの現状は。

- ・ 大手携帯電話会社を例にすると、収益のうち20~25パーセントが国際ローミングサービスによるものといわれている。

b. 中・東欧などの携帯電話市場について

問 新規加盟国のうち、先進的な市場や問題点は。

答

- ① 現EUの10パーセントの人口規模と市場規模は十分であり、成長性が見込める市場である。
- ② 10カ国のうち、チェコ、ハンガリー、リトアニアが技術的に先進的 (technologically advanced) である印象。スロバキアは教育システムがチェコと以前同様だったと思われるが、技術的な水準に関しては不明。
- ③ 各国間の所得 (可処分所得) の格差が大きい点が問題となりうるが、一般論では若い労働者が多い点がメリット。一方、現地を訪問すると西洋企業に飲み込まれてしまう、との懸念があるようだ。

問 新規加盟国の3Gサービスの現状は。

答

- ① ライセンス供与の段階。各政府は、オークションによる免許の交付を希望しているようだが、各企業は、西洋市場での免許取得の落札価格高騰が記憶に新しく、適正な価格 (Fair Price) を望んでいる。
- ② 人口カバー率なども、その後のサービス価格設定に大きく関わってくるため、ライセンス付与に関する政府動向に注視が必要である。

問 その他、新規加盟国の周辺国をどうみるか。

答

- ・ ロシアは、大きな市場ではあるが、規模が大きすぎて細分化しているとの印象がある。

また、ウクライナは次世代の欧州（Pro-European country）との印象。

**c. 日本企業に関する意見など**

問 日本企業と西洋企業の行動特性の違いは。

答

- ① 米国及び一部大陸欧州企業は、5年周期で企業の設立場所を変更することに対して、抵抗がない。例えば、市場規模の変化によって、大きな市場の中に拠点を変更など行っている。
- ② 一方、日本の企業はより長期的な視点で市場をみており、感心する。また、一般的に消費者は、自分の住む国に拠点がある企業に対する安心感がある。
- ③ 日本の企業と西欧企業の合併では、ソニーエリクソンが成功事例としてあげられる。ソニーは消費市場でブランド力があり、エリクソンの高い技術力とブランドイメージでプレミアムプライシングが可能となった。

(9). ユーロテル・プラハ（携帯電話事業会社） [www.eurotel.cz](http://www.eurotel.cz)

問 貴社のチェコ市場での位置づけは。

答

- ・ 最近では競合会社がシェアを獲得し始めているが、チェコのローカルマーケットではシェア第一位の会社である。競合他社では、チェスキーモバイルは若者向けに低価格でサービスを提供し、急成長している。

(注)：2003年末時点でユーロテルのチェコ市場でのマーケットシェアは、43.4パーセント。その他、Tモバイル（40.7%）、チェスキーモバイル（同15.9%）の3社で市場を形成。（図表14）

問 ターゲットとしている顧客について。

答

・個人顧客は「プリペイド」と「ポストペイド」の2分割。また、ビジネス顧客は中小企業と大企業の2分割で、それ以上のセグメンテーションについてはコメントできない。データ収入などについてはコメントできない。

(注) : baskervill 発行の「3G mobile」(2004年3月17日付)によると、2003年第4四半期のデータでは、ユーロテル・プラハの総収入のうち約14パーセントがデータ収入(SMSを含む)である。1ヶ月間のデータ収入は1万3千米ドル強で、契約ごとの平均データ収入(1ヶ月)は3.19米ドル。(図表:10)

問 データコミュニケーションの現状は。

答

・SMSの利用、着メロの利用などが主。SMSは安価で、また相手の迷惑にならないためボイス利用より好まれている。また、コンテンツとしては当地で人気のホッケーのサイトがサッカーよりも人気がある。

問 どのような端末が好まれるか。

答

・折りたたみ式(クラムシェル)が人気。端末自体が小さいほうが良いというよりは、画面が大きく、カメラ付きのカラー携帯が消費者から好まれている。メーカーとしては、伝統的にシーメンス、ノキアが強いが、最近サムソンも利用されている。(参考:図表15)

問 日本企業が、貴社でコンテンツを提供したい場合は。

答

・10名ほどがコンテンツプロバイディング部門におり、そちらにコンタクトをしてほしい。

(10). シーメンス・チェコ

<http://www.siemens.cz>

<http://www.siemens.com>

問 チェコの携帯電話市場の特徴は。

答

- ① 携帯電話は携帯電話事業者の店舗での販売、流通が一般的。また、携帯電話契約も事業者経由での2年契約が一般的である。
- ② 消費者にはSMSの送受信に便利な機能がある携帯電話を好む。
- ③ ノキアなど他社に比べて当社は価格競争力がある点が当社の強み。シーメンスの進出している他の市場と比較しても、当社のチェコでの携帯電話販売数の増加率は特筆すべき。一方、サムソンも販売台数は少ないものの躍進している。

問 チェコ端末市場の見通しは。

答

- ① 2003年の販売数は大きく伸び、携帯電話が広く普及したおかげで当社の業績も良かった。
- ② 今後10～15ヶ月で7モデルの投入を考えているが、昨年の業績が良かっただけに、同じような販売増加を見込むことは困難である。よって、日本企業にとっても今後の販売は難しいのではないかと。

(注)：チェコは人口1,000万人規模の市場であるが、現地の新聞報道によれば、2002年は213万台、2003年は230万台が販売された。(参考：図表15)

(まとめ：堀 元子)

図表1 : 欧州における固定電話数と移動体数(2002年)  
(単位:千)

	固定電話	移動体	合計数
1 Germany	53,720	59,200	112,920
2 UK	35,290 *	49,921	85,211
3 Italy	27,452	52,316	79,768
4 France	33,929	38,585	72,514
5 Russia	35,700 *	17,800	53,500
6 Spain	18,706	33,475	52,181
7 Poland	11,400 *	14,000	25,400
8 Netherlands	10,003 *	11,700	21,703
9 Greece	5,608 *	9,240	14,848
10 Sweden	6,441	7,915	14,356
11 Belgium	5,132	8,136	13,268
12 Ukraine	10,670 *	2,225 *	12,895
13 Portugal	4,361	8,529	12,890
14 Czech	3,861 *	8,610	12,471
15 Switzerland	5,335	5,734	11,069
16 Austria	3,810 *	6,760	10,570
17 Hungary	3,666	6,562	10,228
18 Denmark	3,739	4,478	8,217
19 Rumania	4,116 *	3,845 *	7,961
20 Finland	2,850	4,400	7,250
21 Norway	3,325	3,842	7,167
22 Yugoslavia	2,493	2,750	5,243
23 Ireland	1,860 *	2,969	4,829
24 Bulgaria	2,914 *	1,550 *	4,464
25 Slovak	1,403	2,923	4,326
26 Croatia	1,879	2,278	4,157
27 Belarus	2,967	465	3,432
28 Lithuania	936	1,632	2,568
29 Slovenia	811	1,667	2,478
30 Azerbaijan	989	870	1,859
31 Latvia	701	917	1,618
32 Estonia	475	881	1,356
33 Georgia	649	504	1,153
34 Albania	220	800	1,020
35 Bosnia	490	376	866
36 Moldova	639 *	225 *	864
37 Luxembourg	347 *	455	802
38 Macedonia	539 *	223 *	762
39 Armenia	532 *	44	576
40 Iceland	191 *	260	451
41 Malta	207	239 *	446
42 San Marino	21	17	38
43 Liechtenst.	20	16	36
44 Andorra	35 *	0	35
EU25	236,708	335,510	572,218
EU15	213,248	298,079	511,327

(参考値)	USA	190,000	140,767	330,767
(参考値)	China	214,420	206,620	421,040
(参考値)	Japan	74,567 *	79,083	153,650
(参考値)	Korea	23,257	32,342	55,599

注: \*は、2001年のデータ

出所: 日本ITC協会発行、「ワールドITUビジュアルデータブック 2004」

図表2 : 欧州における固定電話と移動体の普及率  
(単位: 100人あたり数)

	固定電話	移動体
1 Luxembourg	77.99 *	101.34
2 Sweden	72.02	88.50
3 Norway	72.98	84.33
4 Iceland	66.39 *	90.28
5 Denmark	69.58	83.33
6 Switzerland	73.27	78.75
7 UK	58.74 *	84.49
8 Italy	48.62	92.65
9 Finland	54.73	84.50
10 San Marino	76.30	62.07
11 Greece	52.92 *	83.86
12 Germany	65.04	71.67
13 Netherlands	62.11 *	72.24
14 Austria	46.81 *	82.85
15 Spain	45.98	82.28
16 Belgium	49.61	78.63
17 Slovenia	40.65	83.52
18 Ireland	48.45 *	75.53
19 Portugal	41.90	81.94
20 Czech	37.76 *	84.88
21 France	56.89	64.70
22 Malta	52.34	61.08 *
23 Liechtenst.	58.77	45.32
24 Hungary	36.12	64.64
25 Estonia	35.06	65.02
26 Croatia	38.79	47.03
27 Slovak	26.08	54.36
28 Lithuania	27.05	47.16
29 Latvia	30.11	39.38
30 Poland	29.51 *	36.26
31 Andorra	43.83 *	11.63
32 Bulgaria	35.94 *	19.12 *
33 Yugoslavia	23.26	25.66
34 Macedonia	26.35 *	10.92 *
35 Russia	24.33 *	12.14
36 Romania	18.38 *	17.17 *
37 Belarus	29.94	4.69
38 Ukraine	21.21 *	4.42 *
39 Albania	5.46	19.85
40 Georgia	13.14	10.21
41 Azerbaijan	12.14	10.68
42 Bosnia	11.96	9.17
43 Moldova	14.56 *	5.13 *
44 Armenia	13.98 *	1.17
EU25	48.59	73.53
EU15	56.76	81.90

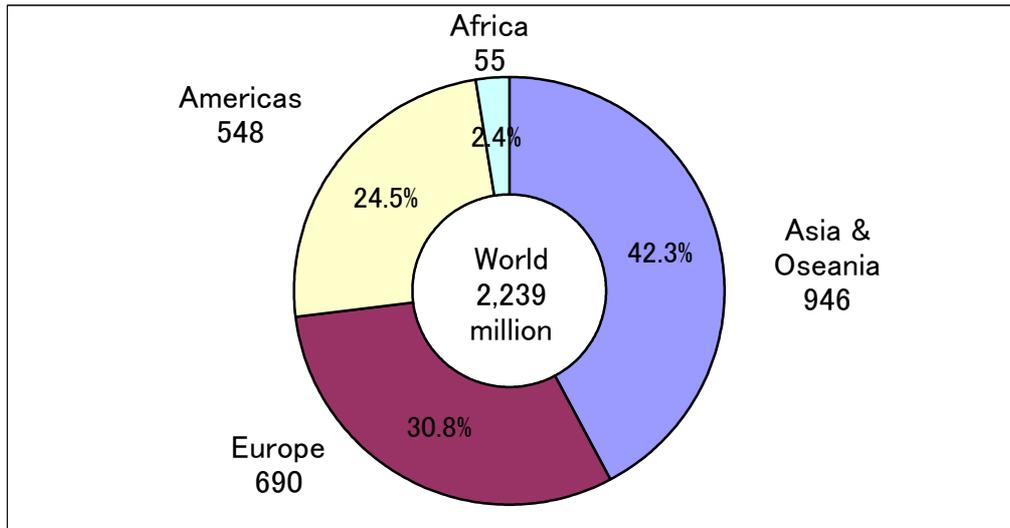
注: \*は、2001年のデータ

所: 日本ITC協会発行、「ワールドITUビジュアルデータブック 2004」

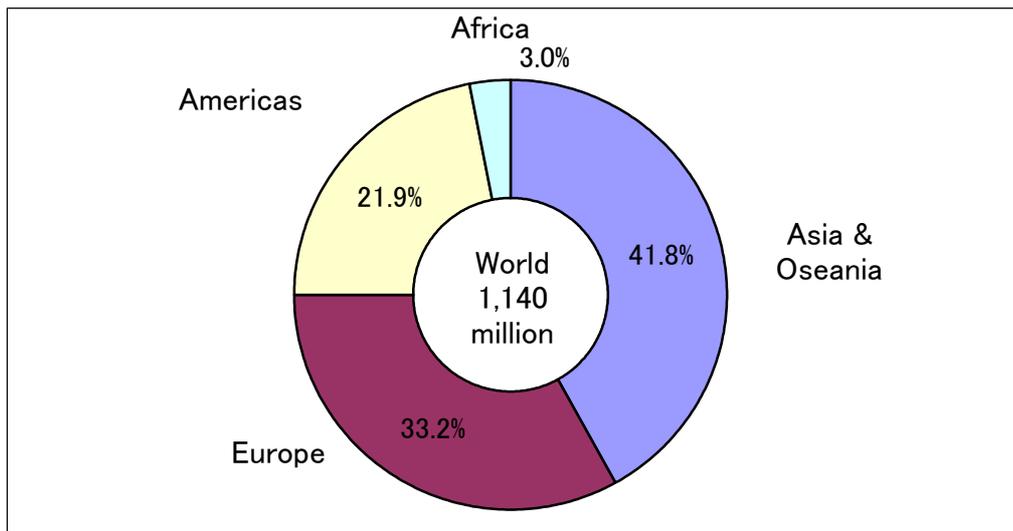
図表3 : 2002年の各国全電話数(固定電話と移動体)とそのシェア

地域/単位	総数(100万)	全体(%)	移動体数(100万)	移動体(%)
Asia & Oceania	946	42.3%	477	41.8%
Europe	690	30.8%	379	33.2%
Americas	548	24.5%	250	21.9%
Africa	55	2.4%	34	3.0%
World	2,239	100.0%	1,140	100.0%

全世界の電話(固定電話と携帯電話)シェア



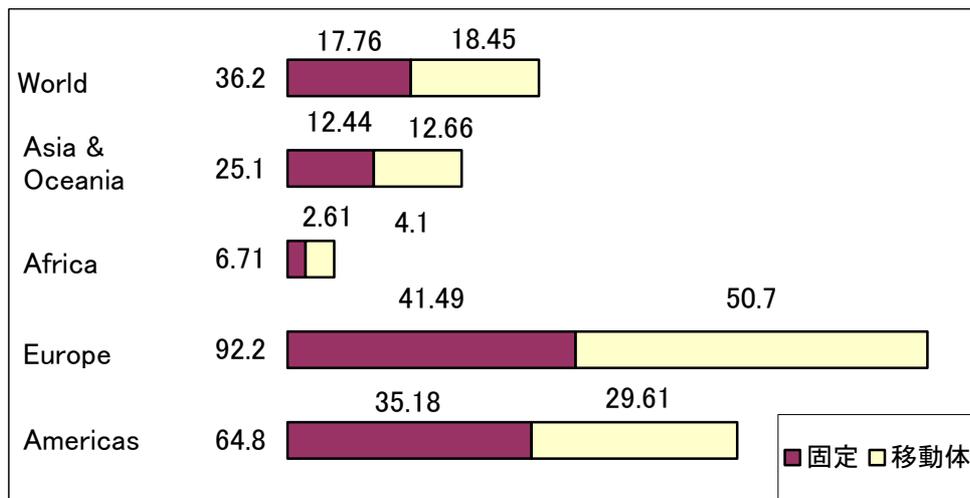
全世界の電話(移動体のみ)のシェア



出所: 日本ITC協会発行、「ワールドITUビジュアルデータブック 2004」

図表4 : 2002年の各国の普及率 (単位: %)

地域	固定	移動体
World	36.21	18.45
Asia & Oseania	25.10	12.66
Africa	6.71	4.10
Europe	92.19	50.70
Americas	64.79	29.61



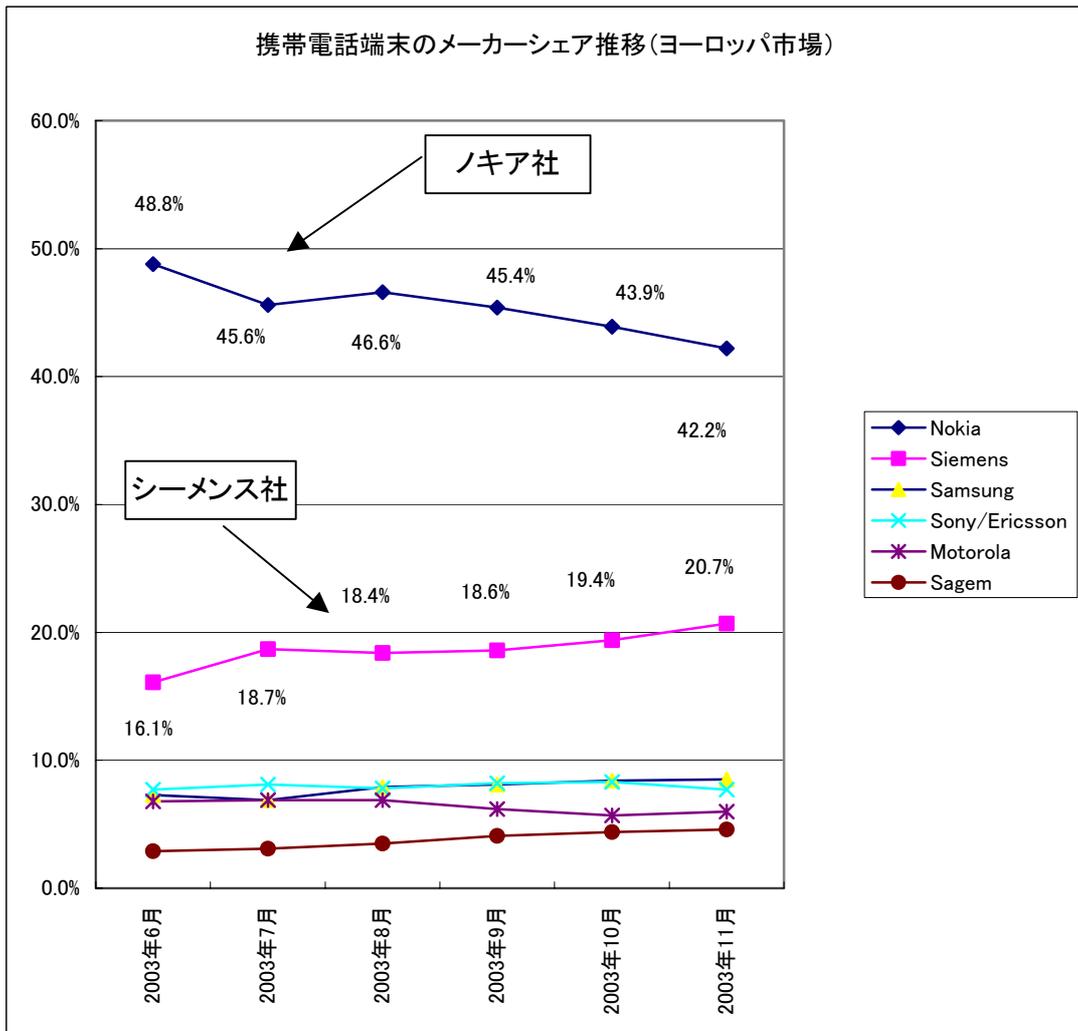
出所: 日本ITC協会発行、「ワールドITUビジュアルデータブック 2004」

図表5：携帯電話端末のメーカーシェア推移(欧州市場)

(単位：%、パーセントポイント)

	2003年6月	2003年7月	2003年8月	2003年9月	2003年10月	2003年11月
Nokia	48.8%	45.6%	46.6%	45.4%	43.9%	42.2%
Siemens	16.1%	18.7%	18.4%	18.6%	19.4%	20.7%
Samsung	7.3%	6.9%	7.9%	8.1%	8.4%	8.5%
Sony/Ericsson	7.7%	8.1%	7.8%	8.2%	8.3%	7.7%
Motorola	6.8%	6.9%	6.9%	6.2%	5.7%	6.0%
Sagem	2.9%	3.1%	3.5%	4.1%	4.4%	4.6%

	6ヶ月の平均シェア	6ヶ月増減
Nokia	45.4%	-6.6
Siemens	18.7%	4.6
Samsung	7.9%	1.2
Sony/Ericsson	8.0%	0.0
Motorola	6.4%	-0.8
Sagem	3.8%	1.7



出所：シーメンス社ホームページより作成

図表6：携帯電話市場の推移  
(メーカー別、全世界)

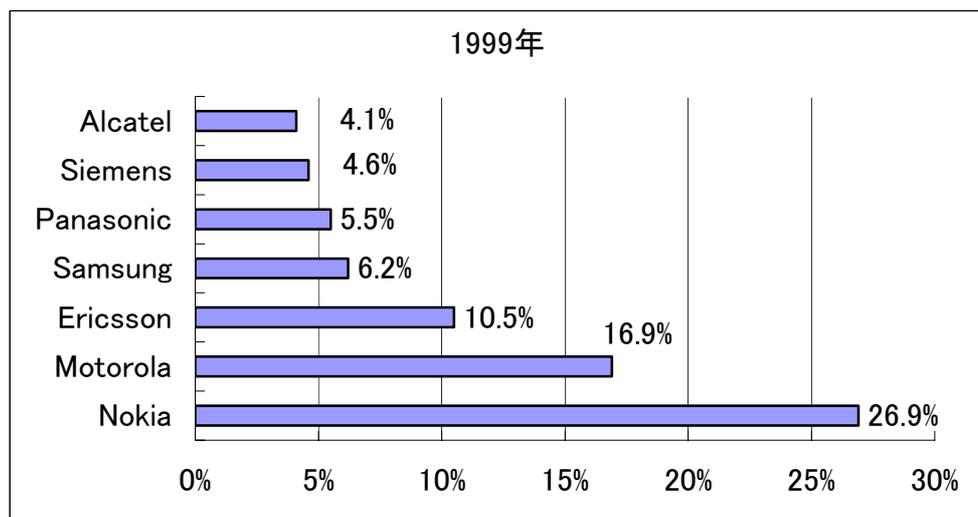
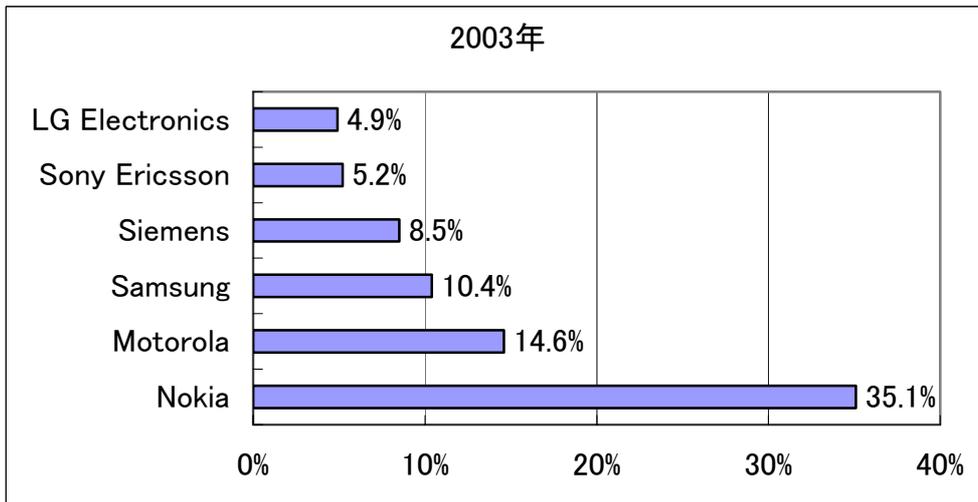
1999年	
Nokia	26.9%
Motorola	16.9%
Ericsson	10.5%
Samsung	6.2%
Panasonic	5.5%
Siemens	4.6%
Alcatel	4.1%

2000年	
Nokia	30.6%
Motorola	14.6%
Ericsson	10.0%
Siemens	6.5%
Panasonic	5.2%
Samsung	5.0%
Alcatel	4.1%

2001年	
Nokia	35.0%
Motorola	14.8%
Siemens	7.4%
Samsung	7.1%
Sony Ericsson	6.7%
Panasonic	3.9%
NEC	3.0%

2002年	
Nokia	35.8%
Motorola	15.3%
Samsung	9.8%
Siemens	8.2%
Sony Ericsson	5.5%
LG Electronics	3.3%
Alcatel	2.8%

2003年	
Nokia	35.1%
Motorola	14.6%
Samsung	10.4%
Siemens	8.5%
Sony Ericsson	5.2%
LG Electronics	4.9%



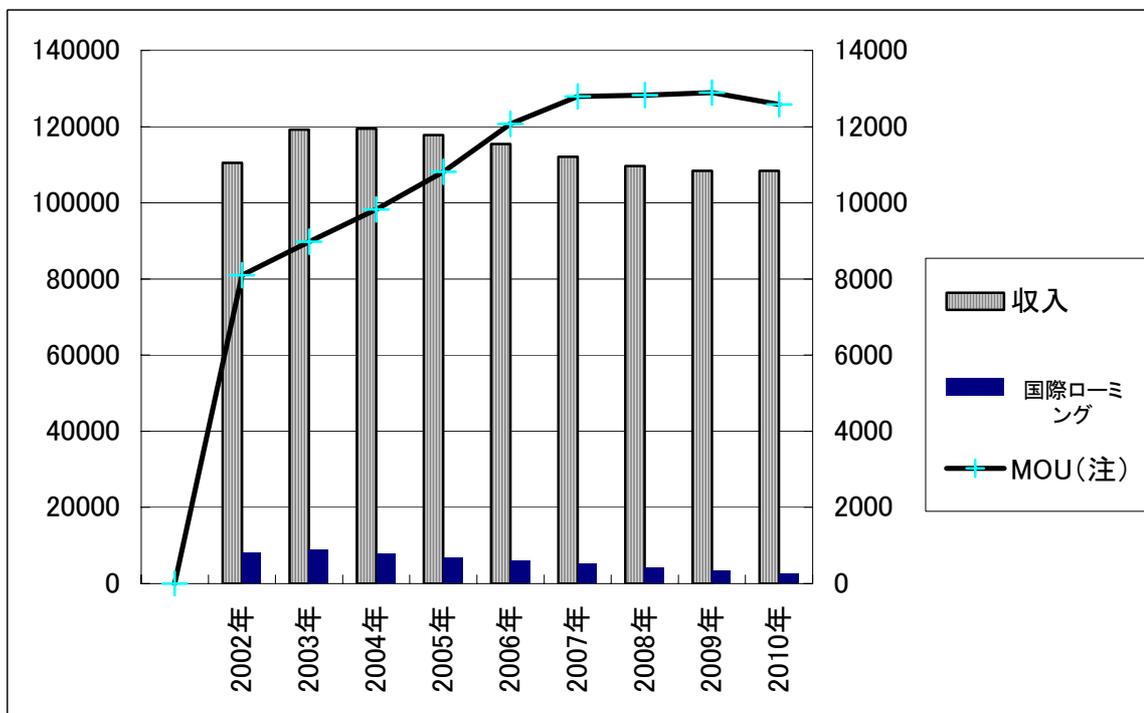
出所：シーメンス社ホームページ

図表7：欧州における携帯電話ビジネス予測

	(単位)		2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
収入	(100万ドル)	携帯電話・音声利用	110,518	119,226	119,451	117,802	115,445
		国際ローミングサービス	8,015	8,887	7,783	6,853	6,117
加入者	(100万人)	携帯電話・音声利用	382.8	410.4	426.1	442.3	453.5
MOU(注)	(100万)	国際ローミングサービス	8,096	8,977	9,827	10,816	12,068

	(単位)		2007年	2008年	2009年	2010年
収入	(100万ドル)	携帯電話・音声利用	112,076	109,614	108,402	108,389
		国際ローミングサービス	5,188	4,160	3,346	2,612
加入者	(100万人)	携帯電話・音声利用	461.9	470.7	480.1	490.0
MOU(注)	(100万)	国際ローミングサービス	12,793	12,823	12,892	12,580

注：MOU=Miniute of Usage  
 出所：Telecompetition発行、「Telecompetition International Mobile Roaming Report:2003」



図表8 : 西欧5大市場と各社の加入者数など(2003年9月時点)

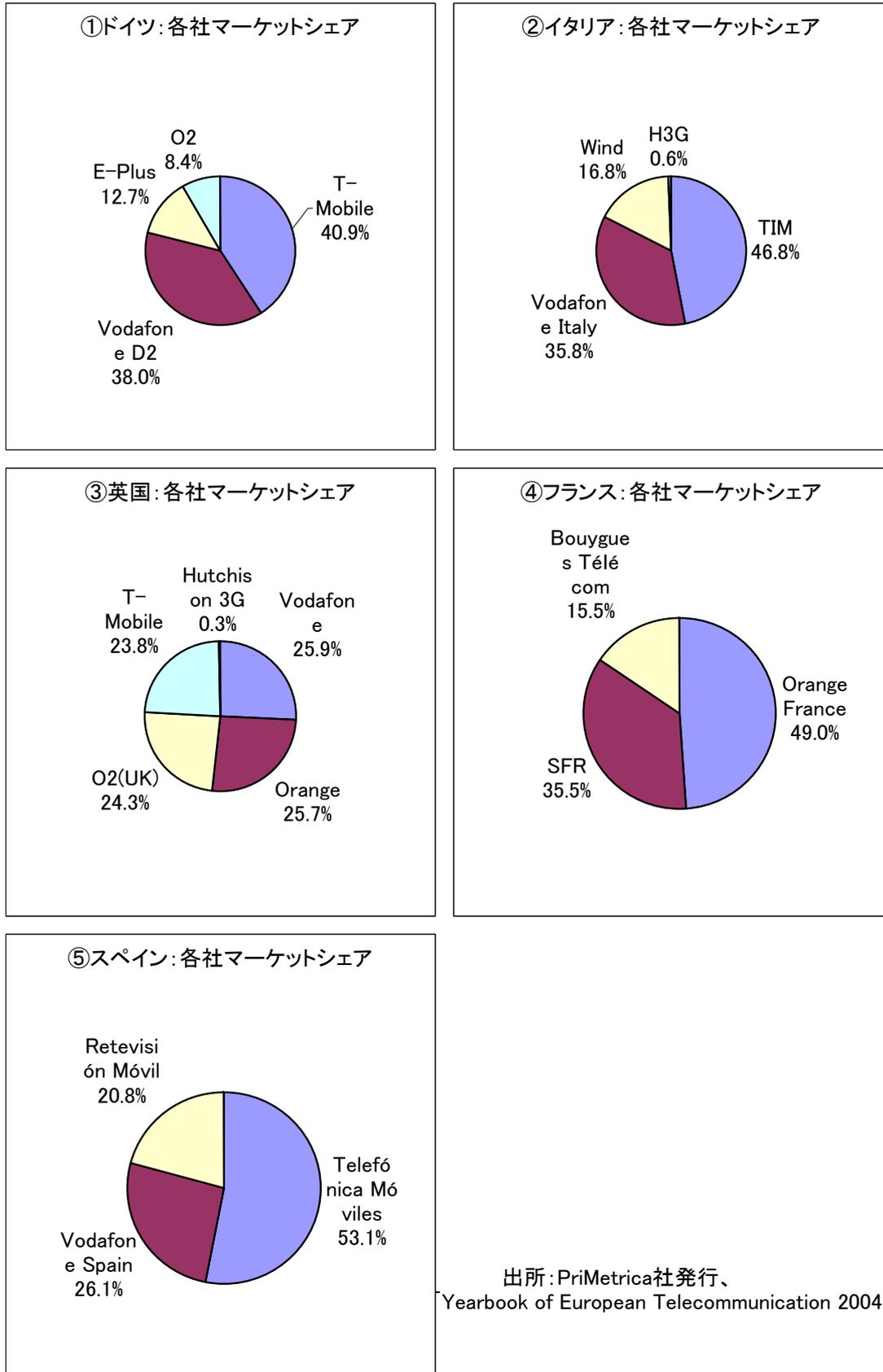
(単位など)	各国加入者数		各国普及率		事業者名	各国内シェア (2003年、%)
	2002年 (千人)	2003年 (千人)	2002年 (%)	2003年 (%)		
ドイツ	59,199	62,622	71.76%	75.91%	T-mobile Vodafone D2 E-plus O2	40.9% 38.0% 12.7% 8.4%
イタリア	53,002	54,698	91.50%	94.40%	TIM Vodafone Italy Wind H3G	46.8% 35.8% 16.8% 0.6%
英国	50,952	52,018	85.12%	86.89%	Vodafone Orange O2(UK) T-mobile Hutchison 3G	25.9% 25.7% 24.3% 23.8% 0.3%
フランス	37,768	40,017	63.84%	67.32%	Orange France SFR Bouygues Télécom	49.0% 35.5% 15.5%
スペイン	33,531	36,006	83.70%	87.40%	Telefónica Móviles Vodafone Spain Retevisión Móvil	53.1% 26.1% 20.8%

(単位など)	事業者名	事業者別加入者数		各事業者の 加入者伸び率 前年同期比(%)	各事業者の プリペイド率 (%)	プリペイド率 各国 平均*1(%)
		2002年 (千人)	2003年 (千人)			
ドイツ	T-mobile	24,600	25,628	4.2%	n/a	59.3%
	Vodafone D2	22,732	23,780	4.6%	52.0%	
	E-plus	7,300	7,964	9.1%	53.4%	
	O2	4,567	5,250	15.0%	43.0%	
イタリア	TIM	25,302	25,610	1.2%	88.7%	88.6%
	Vodafone Italy	19,000	19,588	3.1%	92.0%	
	Wind	8,700	9,200	5.7%	85.0%	
	H3G	0	300	n/a	n/a	
英国	Vodafone	13,224	13,483	2.0%	59.0%	68.0%
	Orange	13,330	13,371	0.3%	67.5%	
	O2(UK)	11,952	12,623	5.6%	65.7%	
	T-mobile	12,446	12,386	-0.5%	79.8%	
	Hutchison 3G	-	155	n/a	n/a	
フランス	Orange France	18,530	19,617	5.9%	42.5%	40.4%
	SFR	13,600	14,200	4.4%	42.9%	
	Bouygues Télécom	5,638	6,200	10.0%	35.7%	
スペイン	Telefónica Móviles	18,412	19,107	3.8%	60.7%	58.9%
	Vodafone Spain	8,659	9,399	8.5%	57.0%	
	Retevisión Móvil	6,460	7,500	16.1%	n/a	

注:\*1 入手可能なデータからのみ算出。

出所: PriMetrica社発行、「Yearbook of European Telecommunication 2004」

図表9 : 欧州5大市場の各社マーケットシェア



図表10 : 各国事業者によるデータ収入

	国名	事業者/単位など	2003年第4四半期		
			1ヶ月のデータ収入 (千米ドル)	総収入に占める データ収入の割合 (%)	1ヶ月の契約毎 平均データ収入 (米ドル)
西 ヨ ー ロ ッ パ	フランス	Orange France	89.00	11.70	4.64
		Bouygues	42.76	13.40	6.80
	ドイツ	T-Mobile	140.36	15.40	5.41
		Vodafone D2	146.81	19.50	6.59
		O2 Germany	39.99	19.80	7.38
	イタリア	Omnitel Vodafone	115.17	14.70	6.07
		TIM	114.05	11.10	4.37
	スペイン	TEM	90.91	10.86	4.69
		Vodafone	47.36	12.00	5.25
	英国	O2 UK	100.82	21.20	7.85
Vodafone		108.18	17.50	8.66	
		オレンジ	85.67	15.90	6.34
	(参考値)	平均値	93.42	15.26	6.17
東 ヨ ー ロ ッ パ 等	チェコ	Eurotel Praha	13.12	14.40	3.19
	エストニア	EMT	0.07	5.50	0.14
	ルーマニア	Orange Romania	1.88	3.90	0.60
	スロバキア	Orange Slovakia	4.33	10.70	2.14
		Eurotel Bratislava	3.17	11.50	2.05
	(参考値)	平均値	4.51	9.20	1.62
(参考値)	日本	ボーダフォン	214.60	22.40	14.62

	国名	事業者/単位など	2002年第4四半期		
			1ヶ月のデータ収入 (千米ドル)	総収入に占める データ収入の割合 (%)	1ヶ月の契約毎 平均データ収入 (米ドル)
西 ヨ ー ロ ッ パ	フランス	Orange France	73.50	10.19	4.10
		Bouygues	22.39	8.00	4.00
	ドイツ	T-Mobile	136.65	16.00	5.65
		Vodafone D2	129.27	19.20	6.31
		O2 Germany	28.94	19.70	6.53
	イタリア	Omnitel Vodafone	80.54	12.90	4.57
		TIM	99.81	10.20	4.00
	スペイン	TEM	76.83	10.16	4.21
		Vodafone	35.42	10.00	4.44
	英国	O2 UK	70.40	17.40	6.02
Vodafone		92.74	16.00	7.66	
		オレンジ	71.69	14.30	5.44
	(参考値)	平均値	76.52	13.67	5.24
東 ヨ ー ロ ッ パ 等	チェコ	Eurotel Praha	12.63	14.00	3.43
	エストニア	EMT	0.05	4.60	0.12
	ルーマニア	Orange Romania	0.78	2.30	0.39
	スロバキア	Orange Slovakia	3.08	9.20	1.91
		Eurotel Bratislava	1.50	7.00	1.25
	(参考値)	平均値	3.61	7.42	1.42
(参考値)	日本	ボーダフォン	185.02	20.60	14.25

図表10 : 各国事業者によるデータ収入(続)

	国名	事業者/単位など	変化率(前年同期比)	
			1ヶ月のデータ収益 (千米ドル)	1ヶ月の契約毎平均データ収入 (米ドル)
西 ヨ ー ロ ッ パ	フランス	Orange France	21.09	13.33
		Bouygues	90.95	69.97
	ドイツ	T-Mobile	2.72	-4.30
		Vodafone D2	13.57	4.41
	イタリア	O2 Germany	38.20	13.06
		Omnitel Vodafone	43.00	32.78
	スペイン	TIM	14.26	9.18
		TEM	18.33	11.52
	英国	Vodafone	33.71	18.29
		O2 UK	43.22	30.53
Vodafone オレンジ		16.65 19.50	13.05 16.64	
(参考値)	平均値	29.60	19.04	
東 ヨ ー ロ ッ パ 等	チェコ	Eurotel Praha	3.85	-7.22
	エストニア	EMT	33.48	15.57
	ルーマニア	Orange Romania	141.42	56.76
	スロバキア	Orange Slovakia	40.71	12.36
		Eurotel Bratislava	111.22	64.07
(参考値)	平均値	66.14	28.31	
(参考値)	日本	ボーダフォン	15.99	2.60

注: 平均値は入手可能なデータのみ使用し作成。  
出所: baskervill発行、「3G Mobile」2004年3月17日付

図表 11: 各国事業者によるSMSデータトラフィックと契約数

	国名	事業者名/単位など	2003年4Q SMSトラフィック (千)	2003年3Q SMSトラフィック (千)	2002年4Q SMSトラフィック (千)
西ヨーロッパ市場	フランス	Orange France	923.69	849.26	727.10
		SFR	1,019.12	844.03	728.49
		Bouygues	353.17	313.27	298.71
	ドイツ	T-Mobile	2,912.00	2,835.00	2,900.00
		E-plus	900.00	872.00	800.00
		Mannesman Vodafone	2,500.00	2,400.00	2,100.00
	イタリア	O2 Germany	468.00	445.00	361.00
		TIM	2,800.00	2,600.00	2,485.00
	スペイン	Wind	1,140.00	1,070.00	850.00
		Telefonica	3,100.67	2,393.00	2,490.00
	英国	O2 UK	2,100.00	1,861.00	1,483.00
		T-Mobile	910.00	865.00	900.00
Orange		1,363.00	1,340.00	1,213.00	
		Vodafone	1,187.00	1,150.00	1,250.00
	(参考値)	平均値	1,548.33	1,416.97	1,327.59
東ヨーロッパ等	ブルガリア	Mobikom	0.40	0.37	0.59
		Eurotel	563.00	547.00	650.00
	チェコ	T-Mobile	854.00	825.00	1,000.00
		Pannon	206.00	200.00	205.00
	ハンガリー	Westel	182.00	174.00	160.00
		Omnitel	102.86	83.50	90.00
	リトアニア	Polkomtel	394.30	370.00	315.00
		Era	390.00	374.00	290.00
	ポーランド	MTS	700.00	520.00	80.00
		Uraltel	32.00	31.60	60.00
	(参考値)	平均値	342.46	312.55	285.06
	(参考値)	ロシアを除く平均値	336.57	321.73	338.82
	国名	事業者名/単位など	トラフィック 変化率 (前年同期比、%)	契約あたりのトラフィック 変化率 (前年同期比、%)	契約あたりのトラフィック 変化率 (同年前期比、%)
西ヨーロッパ市場	フランス	Orange France	27.04	22.26	6.16
		SFR	39.89	32.48	17.44
		Bouygues	18.23	11.27	7.88
	ドイツ	T-Mobile	0.41	-3.77	0.65
		E-plus	12.50	7.26	4.32
		Mannesman Vodafone	19.05	13.12	1.69
	イタリア	O2 Germany	29.64	16.14	-0.16
		TIM	12.68	9.36	6.80
	スペイン	Wind	34.12	24.27	4.37
		Telefonica	24.52	20.49	26.96
	英国	O2 UK	41.60	-47.38	-56.96
		T-Mobile	1.11	122.24	132.50
Orange		12.37	-26.23	-33.07	
		Vodafone	-5.04	7.10	15.79
	(参考値)	平均値	19.15	14.90	9.60
東ヨーロッパ等	ブルガリア	Mobikom	-32.20	-20.90	15.32
		Eurotel	-13.38	-18.00	0.15
	チェコ	T-Mobile	-14.60	-20.17	0.05
		Pannon	0.49	-4.93	0.98
	ハンガリー	Westel	13.75	6.77	2.62
		Omnitel	14.29	0.15	14.21
	リトアニア	Polkomtel	25.17	11.37	0.19
		Era	34.48	18.22	-0.93
	ポーランド	MTS	775.00	529.69	12.54
		Uraltel	-46.67	-65.68	-14.99
	(参考値)	平均値	75.63	43.65	3.01
	(参考値)	ロシアを除く平均値	3.50	-3.44	4.07

(注)\*1: 当該四半期での登録者数

出所: baskervill発行、「3G Mobile」2004年3月31日付より作成

図表12: NTTドコモによる、iモードの展開(2003年12月末時点)

(単位:万契約、%)

		事業者名	①契約数	②iモード加入者数	①/②
i モ ー ド 開 始 済 み	オランダ	KPN-M	504	24.8	4.92
	ドイツ	E-plus	757	27.3	3.61
	ベルギー	BASE	94	2.0	2.13
	フランス	ブイグ	615	50.0	8.13
	スペイン	テレフォニカ	1,935	300.0	15.50
	イタリア	Wind	970	—	—
(参考1)		合計	4,875	404.1 *1	平均 *2 6.86
(参考2)	日本	NTTドコモ	4,537	4,033.0	88.89

注:

\*1、\*2ともに、2003年11月19日サービス開始のイタリアを除く

出所:

下記資料などにより作成

①携帯電話契約数:EMC

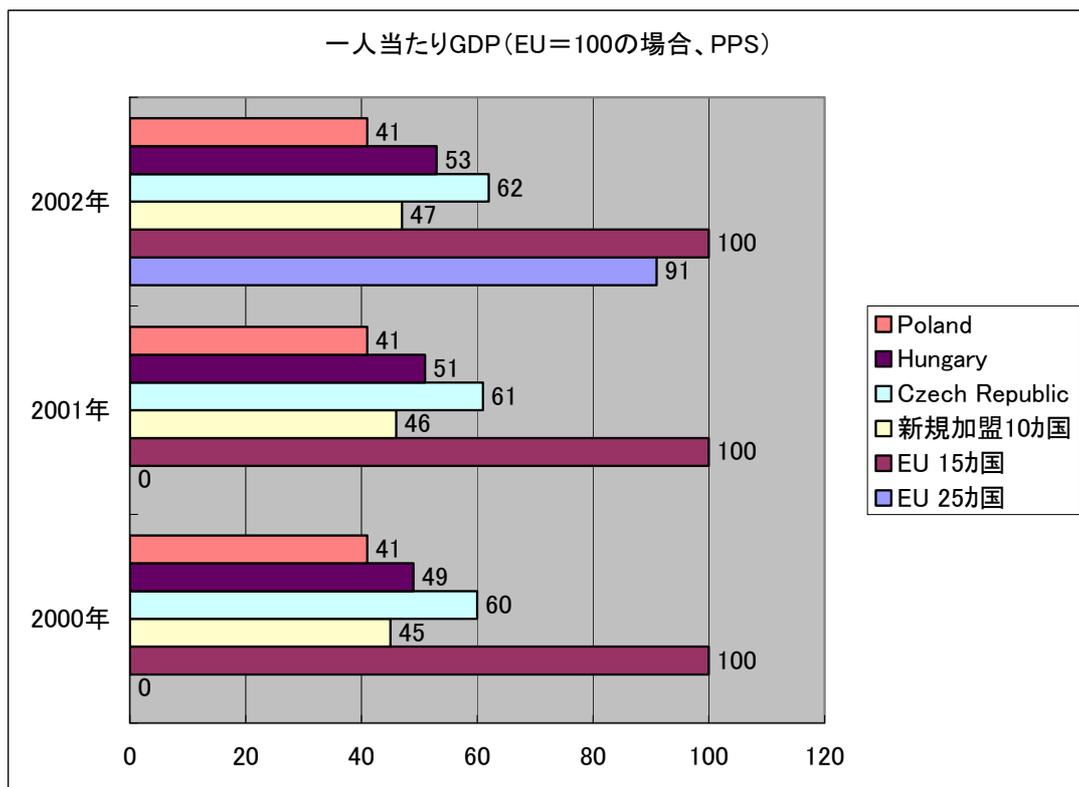
②iモード契約数:各社公表値

図表13 :1人当たりGDP(EU15カ国=100とした場合の値、購買力平価式=PPS)

	2000年	2001年	2002年
EU 25カ国	n.a.	n.a.	91
EU 15カ国	100	100	100
Belgium	106	107	107
Denmark	116	115	113
Germany	102	100	100
Greece	66	67	71
Spain	83	84	86
France	104	105	105
Ireland	115	118	125
Italy	101	100	98
Luxembourg	199	194	189
Netherlands	111	113	111
Austria	114	112	111
Portugal	70	71	71
Finland	104	104	102
Sweden	109	106	105
United Kingdom	104	105	107
Iceland	115	115	109
Norway	147	144	136
Switzerland	119	116	114

	2000年	2001年	2002年
新規加盟10カ国	45	46	47
Czech Republic	60	61	62
Estonia	37	39	40
Cyprus	76	78	76
Latvia	31	33	35
Lithuania	35	37	39
Hungary	49	51	53
Malta	71	70	69
Poland	41	41	41
Slovenia	66	68	69
Slovakia	44	45	47

(参考値)	Bulgaria	24	26	26
(参考値)	Romania	23	24	27
(参考値)	Turkey	28	24	25

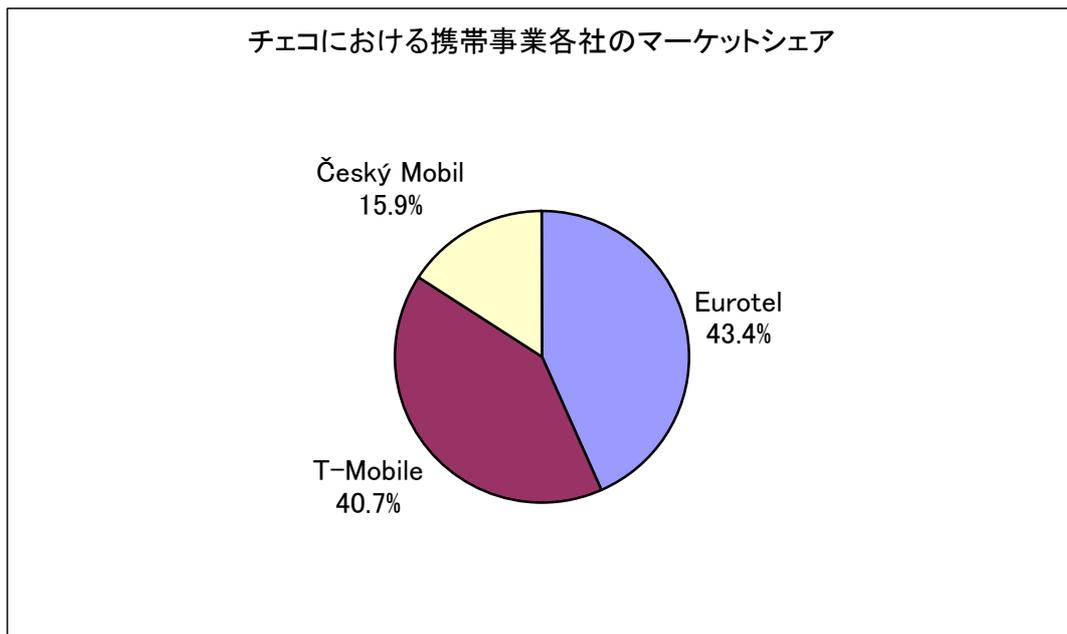


出所: EU統計局(Eurostat)2004年3月11日付 プレスリリース(36/2004)  
EU統計局(Eurostat)2003年12月18日付 プレスリリース(148/2003)

図表14 : チェコにおける携帯事業各社の契約数(2003年12月31日時点)

	顧客数 (千件)	対前年比 増加数 (千件)	対前年比 増加率 %	2003第4Q 増加数 (千件)	マーケット シェア %
Eurotel	4,215	323	8.3%	196	43.4%
T-Mobile	3,947	438	12.5%	256	40.7%
Český Mobil	1,547	367	31.1%	109	15.9%

総数	9,709
----	-------



出所: 各社ホームページより作成

参照: T-mobile社、1月27日付プレスリリース (<http://t-mobile.cz>)

図表15 : チェコにおける携帯電話売上台数

	2002年 (千台)	2003年 (千台)	変化率 (%)
ノキア	1,100	1,000	-9%
シーメンス	585	845	44%
アルカテル	150	150	0%
ソニーエリクソン	140	100	-29%
サムソン	10	100	900%
モトローラ	—	60	—
フィリップス	52	35	-33%
パナソニック	90	10	-89%

注: シーメンスのみ公式発表値

出所: チェコ経済新聞(2004年2月3日)より作成 (<http://FinWeb.cz>)

