



安倍政権は携帯料金の値下げを指示してきたが、これまで成果は上がっていない。我が国の携帯料金は、海外諸国と比べてみても、国民の生活費における負担からみても、高すぎる。この原因は、政府・監督官庁による事業者本位の政策の失敗にあるといえる。携帯料金の値下げは世界的な流れであり、わが国でも、欧米やアジア各国が推進している携帯電話の競争政策の強化と電波資源の開放が、求められている。

携帯電話料金の高止まりは、政府・監督官庁の責任

マスコミは、スマホ料金の高止まりについて最近大きく取り上げている。今回、注目されているのは、菅官房長官の発言である。今年 2018 年 8 月 27 日の定例会見において「携帯電話料金は 4 割下げられる余地がある」と述べている。この発言の根拠は「日本の携帯電話料金は OECD（経済協力開発機構）加盟国平均の 2 倍程度」である。

その後、総務省が 9 月 19 日に公表した世界主要 6 都市のスマートフォン通信料金の比較調査（2017 年度電気通信サービスの内外価格差調査）でも、日本の通信料金が国際的に高水準であることが指摘されている（出所:「やはり高い日本のスマホ通信料金 世界主要都市で東京トップ 事業者は反論 見えぬ着地点」、Sankei-biz2018 年 9 月 23 日）。

政府による携帯電話値下げの指示は、実は、今回が初めてではない。3 年前の 2015 年 9 月 11 日に、安倍首相自らが、経済財政諮問会議において、携帯電話料金の引き下げを検討するよう指示したことで、大きく報道された。

この首相による発言は唐突なものであり、週明けの 9 月 14 日には、NTT ドコモ、ソフトバンク、KDDI の携帯大手各社の株価は、9.8%、5.5%、8.6% の大幅安になってしまった。首相の発言は、それだけでなく、逆の結果を招いてしまったのである。

この首相の指示による総務省施策によるスマホ料金引き下げ指導は、「当初の目的は完全に見失われ、消費者だけが損をするという構図」になったと報道される始末である（出所「首相の値下げ指示が逆効果に 総務省行政指導でスマホ料金高騰」、Sankei-biz2016 年 8 月 30 日）。

携帯電話料金の値下げ指示の背景には、携帯大手 3 社の儲け過ぎがある。東証 1 部企業

(2018年3月期)で見てみよう。営業利益高では、上位10社の中に携帯大手3社が入っており、営業利益率でも、東証1部平均(7.6%)の2~3倍となっている。各社の数値を細かく見ると、ソフトバンクGが3位(営業利益高は1兆3038億円、営業利益率は14.2%)であり、NTTドコモが6位(9733億円、20.4%)、KDDIが7位(9628億円、19.1%)と、大きな収益を上げている。世間の儲け過ぎ批判は当然といってよい。

Sankei-bizは、「携帯電話の料金は、欧米では2017年度までの3年間で6~7割下がった。これに対し、日本では、NTTドコモが同期間に値下げしたのは1割程度で、高止まり傾向が際立っている」(出所:「携帯料金、欧米は3年間で6~7割ダウン 日本は高止まり」、2018年10月20日)と指摘している。

これは、わが国の携帯電話の競争政策が世界の流れと逆行していることを示唆しており日本の通信市場が大手3社による寡占化の弊害が大きく、この改革が急務になっている(出所:「携帯の競争政策の失敗映す官房長官発言」、日本経済新聞2018年8月23日)。

携帯電話は消費者の生活必需品という視点の欠如

携帯電話料金の値下げも含めて、わが国の政府・総務省による携帯電話市場の活性化策は、携帯大手事業者本位であったことが、一番の問題点である。日本と欧米先進国や韓国など海外諸国と比べてみれば、容易にわかる。

政府・総務省が携帯大手3社に対して、これまで繰り返して値下げの指導をしてきたにもかかわらず、携帯大手3社はこれを巧みにかわして、顧客の困い込みに成功し、利益を上げてきた。政権側に消費者本位の視点が欠如していたことが問題である。

携帯大手各社は協調して、様々な顧客困い込み策を考案し、実質的な値下げを回避してきた。格安スマホの販売を阻止する販売店への奨励金(0円携帯など端末補助金)、中古携帯も含むSIMロックの縛り、携帯大手による系列下のMVNO(仮想移動体通信事業者)への優遇措置(通信速度)、他社への乗り換えを抑制する2年縛り・4年縛り、割安な中古携帯を輸出に回し国内流通を阻止する販売戦略などなど、枚挙にいとまがない。

今回、菅官房長官による携帯料金値下げ発言の裏には、来年2019年10月の消費税2%引き上げ問題がある。これまで、消費税の導入・値上げを表明・導入した政権は、いずれも選挙で敗北してきた。携帯料金の値下げ発言は、増税の目くらましといってよい。

安倍晋三首相は、これまで2回も消費税引き上げの延期をした。今回の値上げ表明にも既に逆風が吹いている。首相の消費税2%アップ表明に対する新聞各社の世論調査は「支持しない・反対」が「支持する・賛成」を大きく上回っている。

これまでマスコミの報道での携帯電話料金の高さは、政府・監督官庁や携帯電話会社の視点で論じられることが多かった。しかし、携帯電話は、消費者の生活必需品となっており、消費者本位の視点からの問題指摘が、もっとなされるべきである。

携帯電話は、就活や就労、緊急時や災害時での通信手段として、生活に欠かせないツールになっている。通信費の節約から固定電話をやめる家庭が急増しており、唯一の通信手段になりつつある。更に、生活保護家庭や年金生活家庭といった低所得者層にとって、携帯電話料の高さは、大きな負担になっている。

この携帯支出額の生活費全体に占める比率が昂騰している。情報通信白書(平成30年

版)によれば、「2017年の電話通信料の支出額は前年比1.5%増の12万2,207円、世帯消費支出に占める割合は4.18%と、前年から0.04ポイント上昇している」のである。携帯電話所有は低年齢化が進み、東京都の調査(2018年2月)では、小学4~6年生59%、中学生79%、高校生94%となっており、家計負担が大きくなっている(出典:「スマホや携帯電話 小学高学年6割所持6人に1人トラブル」、東京新聞、2018年4月21日)。

携帯電話業界の競争自由化がカギ

現在指摘されている有効な携帯電話の価格引き下げの鍵は、MNO(移動体通信事業者)の新規参入を認め3社寡占状態を打破すること、テレビ局などと電波利権が絡む電波オークションの実施の2つであり、現政権の本気度が試されている。

現在、MNOの新規参入としては、楽天の新規参入が許可されている。ネット通販大手の楽天は、2017年12月に携帯電話事業への参入を表明し、2018年4月の電波監理審議会で1.7GHz帯の免許を獲得し、2019年10月に携帯電話事業に参入する予定である。

MNOの新規事業者の参入は、イー・アクセスの参入以来13年ぶりとなる。しかしイー・アクセスは、2012年10月にソフトバンクに買収されて、4社体制から3社体制へと逆戻りしてしまい、現在まで続いている。

楽天は、これまでMVNO(仮想移動体通信事業者)である「楽天モバイル」を子会社として運営してきた実績と、ネット通販での買い物ポイントとの連携などで顧客獲得を図り携帯大手3社と比べ3割程度安い料金でのサービスの提供を発表している。

しかし、現状での市場評価は厳しく、発表直後から楽天の株価は大きく値下がりした。楽天による「2028年度末に1000万契約」という目標を、マーケットや投資家が不安視している。新規参入の許可だけでなく、更なる追加支援策が求められている。

もう一つの施策は、電波オークションの実施である。欧米先進国ではこれまでの電波オークションの実施により、携帯電話料金の値下げを実現させている。電波オークションはアメリカ(1993年)、ドイツ(1996年)、イギリス(1998年)に始まり、現在までにOECD加盟35国(2016年7月にラトビアが新たに加盟)の中では34国が導入済みであり日本は唯一の未導入国になってしまっている。

またアジアでは、近隣の韓国、台湾、シンガポール、タイなどで導入済みであり、東アジアでの未導入国は中国、モンゴル、北朝鮮だけとなっている(出所、鬼木甫「電波オークション導入? 安倍首相「電波は国民の共有財産」、2017年9月22日)。

わが国でも、過去に、電波オークションの実施が試みられてきた。2010年9月に民主党政権下で閣議決定までなされていたが、野党だった自民党と総務省の反対で廃案に追い込まれてしまった(出所:「政治に翻弄された「電波オークション」 廃案のウラに自民党」、2013年2月4日 産経新聞)。

昨年の2017年9月の内閣府の規制改革推進会議で、安倍首相が「電波は国民の共有財産」と発言し、2018年3月のBSフジのパーティーでも、電波の割当制度を見直しに言及している。ただ、大手テレビ各社との電波利権が絡む大問題であり、現政権の本気度が問われる課題といってよい。今後の動向を見守っていきたい。(TadaakiNEMOTO)