

KDDI 総研 R&A 誌は定期購読（年間 29,988 円）がお得です。お申し込みは、KDDI 総研ブックオンデマンドサービスまで。既刊の PDF 無料ダウンロードの特典もあります。
(<http://www.bookpark.ne.jp/kddi/>)

タイ携帯電話事業者の最新動向



タイ携帯電話事業者の最新動向

🕒 記事のポイント

サマリー

タイ携帯電話市場は、増加のピークとなった2002年に比べ、2003年には伸び率が鈍化し、加入者の純増数は各事業者とも前年より大きく減少した。2004年に入り、シェア拡大を図って各社は続々と新サービスの提供を開始するとともに料金多様化を進めており、競争がさらに激しくなっている。特にトップのAISを追撃するDTACとこれを迎え撃つAISの両社は相次いで料金値下げを行い、対決姿勢を強めている。本稿では、各事業者が展開する最近の主なマーケティング戦略を中心に紹介する。

主な登場者

AIS DTAC TA Orange True Corporation Hutchison CAT Wireless Multimedia Thai Mobile TOT CAT NTT DoCoMo

キーワード

タイ携帯電話事業者 マーケティング プリペイド GSM GPRS EDGE CDMA2000 1x

地域 アジア タイ

執筆者 KDDI総研 アソシエートライター 服部 まや (xma-hattori@kddi.com)

1 タイ携帯電話市場の現況

タイの携帯電話加入者数は2004年3月時点で2,360万、人口普及率は35%で、2倍以上に急成長した2002年に比べ増加率は落ちたものの、2003年にも30%近い年間増加率を示している。急成長の要因の1つともなったプリペイドサービスの割合はますます高くなっており、加入者の8割以上がプリペイドとなっている。

タイにおいては2002年までAdvanced Info Service（以下「AIS」）とTotal Access Communications（以下「DTAC」）の2社による複占体制であったが、現在では6事業

者^④（脚注）による競争市場となっている。【図表1】に各社の概要を示す。

【図表1】 タイ携帯電話事業者の概要

	AIS (Advanced Info Service)	DTAC (Total Access Communications)	TA Orange	Hutch (Hutchison CAT Wireless Multimedia)	Thai Mobile
企業情報					
主要株主 (下線は 外国企業)	Shin (42.97%) <u>SingTel</u> (19.31%) (2004年4月)	UCOM (41.64%) <u>Telenor</u> (29.94%) TOT (注) (9.03%) (2004年3月)	<u>Orange</u> (49%) True Corp. (前TA) (44%) CP Group (7%) (2004年4月) (Orangeは持分の39%をTrue Corp.に売却予定)	<u>Hutchison</u> (75%) CAT (注) (25%) (2004年4月)	TOT (58%) CAT (42%) (CATは5%を残して持分をTOTに譲渡予定)
サービス開始年月	1990年10月 (NMT) 1994年9月 (GSM 900) 1998年5月 (GSM 1800)	1991年9月 (AMPS) 1994年9月 (GSM)	2002年3月	2003年2月	2002年11月
加入数ベース市場シェア (2004年3月)	58% (子会社DPC含む)	30%	8%	3%	1%
カバーエリア	全国 人口カバー率90% (2003.5月)	全国 人口カバー率92% (2003.6月)	全国 人口カバー率80% (2003.12月) (バンコクではほぼ100%)	25州 人口カバー率32% (03.5月) (全国展開予定)	バンコクとその周辺地域(他地域はローミングで提供)
システム	NMT 900(終業)GSM 900 GSM 1800 (DPC)	GSM 1800 AMPS 800	GSM 1800	CDMA 2000 1x	GSM 1900
データ通信	GPRS (全国カバー) EDGE	GPRS (全国カバー) EDGE	GPRS (31州で提供) EDGE (計画中)	1x EV-DO (計画中)	GPRS (計画中)
インフラ主要ベンダー	Nokia, Ericsson, Motorola, Siemens	Nokia, Motorola	Alcatel, Motorola	Siemens, Motorola	Motorola
加入者数 (2004年6月)					
加入者総数	14,435,000 (子会社DPC含む)	7,409,220	2,340,448	600,000 (2004.3)	150,000 (2004.3)
ポストペイド加入者割合	15%	17%	12%		
プリペイド加入者割合	85%	83%	88%		
ARPU (2004年6月) 単位: バーツ					
ポストペイド	1,263 (GSM900) 1,121 (GSM1800)	1,150			
プリペイド	354	260			
総合		406	461 (2003.12)		

(各種資料によりKDDI総研作成)



④ (脚注)

携帯電話サービスを提供しているのは6事業者だが、そのうちDPC (Digital Phone Company) はAISが98.6%所有する子会社であり、実質的には5社と言える。

(加入者数出典) AIS、DTAC、TA Orangeについては各社のホームページ。
HutchおよびThai MobileはGlobal Mobile誌2004.6.2号。

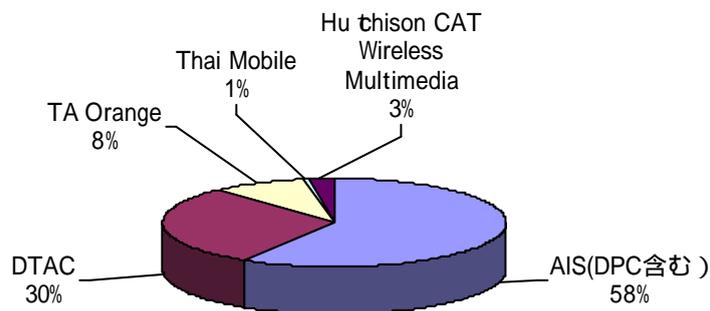
(参考) 1バーツ = 2.69円 (2004年8月2日東京市場TTMレート)

(表注) TOT (前Telephone Organization of Thailand) とCAT (前Communications Authority of Thailand) は、民営化の流れのなか、現在では100%政府所有の株式会社 TOT Corp.およびCAT Telecom Public Co., Ltd.となっている。なお両社の民営化案についてはいまだ定まっておらず、両社の合併案や財務省を株主とする持ち株会社案が再浮上している。

【図表2】はタイにおける2004年3月時点の事業者別市場シェアを示したものである。最もシェアが大きい事業者は、タクシン首相を元締めとするShin Corporationのグループ会社AISで、子会社のDPCも含めると市場シェアは58%に達しており、第2位のDTACの約2倍と他を大きく引き離している。なお、AISとDTACの2社で90%近いシェアを占めている。

新規参入事業者の健闘も目立つ。2002年3月にタイ市場に参入したTA Orangeは、サービス開始後2年間で約200万の加入者を獲得し、市場シェアは8%となっている。また2003年2月にタイ初のCDMA2000 1x採用事業者としてサービスを開始したHutchison CAT Wireless Multimedia (以下「Hutch」)も加入者数60万と3%のシェアを占めるに至っている。

【図表2】 タイ携帯電話事業者の加入者数ベース市場シェア



加入者数 :23,598,200
(2004年3月)

(Global Mobile誌2004.6.2号のデータをもとにKDDI総研で作成)

2 激化する携帯電話事業者間の競争 ~注目される各社のマーケティング戦略~

2 - 1 プリペイド料金の多様化

上位3事業者のプリペイド比率は2004年7月には83~88%となり、新規加入は今後もプリペイドが中心となると思われることから、プリペイドユーザーをターゲットとした戦略の重要性が増している。また都市部では携帯電話の普及が進み、特にバンコク周辺では飽和状態に近づいているため、各事業者とも今後の伸びが見込まれる地方ユーザーの獲得を目標とし、多様なマーケティングを展開するとともに地方のネットワーク拡充を進めている。

低利用ユーザー向けプリペイドプランの導入

まず、先手を打ったのがシェア第2位のDTACである。2004年1月、DTACは低利用ユーザー向けプリペイド料金プラン「BabySIM」を開始した。スターターキットの料金を従来サービスの「Happy Dprompt」のおよそ40%と大幅に安く設定し、通話料充填プリペイドカードの有効期間を延長して、利用頻度の低いユーザーにとって魅力のあるサービスとなっている（【図表3】参照）。

【図表3】 DTACのプリペイドサービス

プリペイドパッケージ	Happy Dprompt	BabySIM
スターターキット料金	500 パーツ (約 1,345 円) ☞ (換算率)	199 パーツ (約 535 円)
スターターキットに含まれる無料分数	100 パーツ (約 269 円) 相当 (40 日有効)	50 パーツ (約 137 円) 相当 (60 日有効)
月額基本料	なし	なし
通話料	5 パーツ (約 13.5 円) / 分 (通常時間帯、全国一律) 2.5 パーツ (約 6.7 円) / 分 (割引時間帯、全国一律)	5 パーツ (約 13.5 円) / 分 (時間帯区分なし、 全国一律)
課金方法	1 秒単位 (最低料金 30 秒)	1 秒単位 (最低料金 30 秒)
プリペイドカードの種類	(有効期間)	(有効期間)
50 パーツ (約 135 円)	3 日	5 日
200 パーツ (約 538 円)	20 日	30 日
300 パーツ (約 807 円)	30 日	45 日 (*)
400 パーツ (約 1,076 円)	50 日	60 日
		*特別プロモーションとして 90 日に延長中

(DTAC資料をもとにKDDI総研で作成)



☞ (換算率)

1パーツ = 2.69円 (2004年8月2日東京市場TTMレート)

2003年の年間純増数は各社とも減少していたが、シェアトップのAISが前年の約半分の257.7万（加入者数1,324万加入）であったのに対し、第2位のDTACは109.6万（加入者数は665万）と前年の約3分の1近くに減少し、増加ペースが大きく落ちていた。こうした中、低利用ユーザーをターゲットにした「BabySIM」の導入により、DTACの月間加入者純増数は、1月が14万2,625、2月が14万3,723と、約9万だった2003年に比べ大幅に増えた（【図表4】参照）。

DTACの「BabySIM」が好調なことから、AISも5月に低利用ユーザー向けプリペイドプラン「Sawasdee」を投入した。これに対しDTACでは一部カードの有効期間をさらに延長するプロモーションを展開した。業界関係者の中にはこうした有効期間の延長はARPUの低下を招くと懸念する向きもあるが、DTACではこのプロモーションはサービス化ではなく期間限定であり、さほど大きな影響はないとしている。

【図表4】 携帯電話事業者上位3社の月間純増数・加入者数の推移

事業者		2002年平均	2003年平均	2004年1月	2004年2月	2004年3月	2004年4月	2004年5月	2004年6月
AIS	月間純増数	454,933	214,725	236,000	203,800	185,200	195,600	193,900	181,300
	加入者総数	10,662,500	13,239,200	13,475,200	13,679,000	13,864,200	14,059,800	14,253,700	14,435,000
DTAC	月間純増数	226,414	91,328	142,625	143,723	153,704	150,826	132,466	135,380
	加入者総数	5,454,562	6,650,496	6,693,121	6,836,844	6,990,548	7,141,374	7,273,840	7,409,220
TA	月間純増数	111,352	40,730	40,771	46,528	70,274	84,002	132,878	131,005
Orange	加入者総数	1,336,228	1,824,990	1,865,761	1,912,289	1,992,563	2,076,565	2,209,443	2,340,448

（各事業者の発表データをもとにKDDI総研で作成）

通話料値下げによりヘビーユーザーの取り込みも図る

AISはヘビーユーザー向けのプリペイドサービス「Freedom Plus」を2003年10月に、「Freedom More」を2004年4月に導入した。利用期間を短くする一方、通話料を下げトラフィックを増やし、ポストペイドユーザーに比べ大幅に低いプリペイドARPUの増加を図った。

DTACも6月から従来のプリペイドサービスで通話料割引キャンペーンを実施し、新規ユーザーだけでなく、「BabySIM」からの移行も促進している。また、シェア第3位のTA Orangeは比較的使用頻度の高いユーザーを主なターゲットに、2003年後半から他社よりも通話料を安く設定している。

なお、プリペイドサービスを提供していなかった第4位のHutchも2004年3月よりプリペイドサービスの提供を開始した。同社はまた6月にはマルチメディア機能に対応したプリペイド対応携帯電話機を新たに7機種導入し、プリペイドサービスを強化していく方針を明らかにしている。

【図表5】 携帯電話事業者上位3社の最近のプリペイド戦略

事業者	概要
AIS	<ul style="list-style-type: none"> ・ プリペイドサービス名「One-2-Call」 ・ 従来の通話料は同一エリア内5パーツ（約13.5円）/分、エリア外8パーツ（約21.5円）/分。カード有効期間は300パーツ（約807円）が30日間、500パーツ（約1,345円）が50日間、1,000パーツ（約2,690円）が100日間（2003年7月時点） ・ 2003年10月：ヘビーユーザー向けプリペイド「Freedom Plus」を開始。通話料、有効期限を半分にした ・ 2004年4月：新たに「Freedom More」導入。ターゲットは月間利用料金450パーツ（約1,211円）以上のヘビーユーザー 通話料は3パーツ（約8.1円）/分。カード有効期間は300パーツ（約807円）が20日間、500パーツ（約1,345円）が35日間、800パーツ（約2,152円）が60日間、1,500パーツ（約4,035円）が120日間 ・ 5月：低利用ユーザー向け「Sawasdee」を投入。150パーツ（約404円）で30日間有効のプリペイドカードの提供を開始
DTAC	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2004年1月：低利用ユーザー向けプリペイド「BabySIM」開始 ・ AISの「Sawasdee」に対抗し、有効期間延長プロモーション実施、「BabySIM」の300パーツ（約807円）カードの有効期間を90日間に延長 ・ 6月：従来のプリペイドサービス「Happy Drompt」の割引時間帯通話料を、これまでの2.5パーツ（約6.7円）/分から1パーツ*（約2.7円）/分とするプロモーションを実施（*最初の30秒は通常料金の5パーツ（約13.5円）/分） 7月31日までの新規ユーザー対象だが、既存ユーザーも100パーツ（約269円）の支払で利用可能。割引時間帯（「Happy Time」）は4種類のオプションから選ぶ。通話料割引は12月末まで継続 ・ 7月：特番「*1010」をダイヤルすることにより、30パーツ（約81円）分の通話が直ちに可能となるサービス開始。通話料の充填は翌日でよい。3ヶ月以上DTACを利用しているプリペイドユーザーを対象。前払い分通話料が通話の途中でなくなった場合に通話が途切れてしまうというユーザーの苦情に対応 ・ 余った無料通話分を他ユーザーに移行可能なサービスも検討中
TA Orange	<ul style="list-style-type: none"> ・ プリペイドサービス名：「Just Talk」 ・ 2003年11月より割引通話料を2パーツ（約5.4円）/分とした。（予め設

TA Orange (続)	<p>定した5つの電話番号およびTA Orange携帯電話、TA (当時。現True Corp.) 固定電話への通話。通常料金は5バーツ (約13.5円) / 分。秒単位課金。ただし最初の30秒は通常料金)</p> <ul style="list-style-type: none"> 2004年1月 : 「 Just Talk 2 Baht- 2 Choices 」を開始。午後10時 ~ 翌日午後6時まで、どの国内電話への通話も2バーツ (約5.4円) / 分のプランを追加。上述の特定番号への通話は、秒単位課金のほかに、分単位課金 (1.5バーツ (約4円) / 分) プランも選べる。どれも月間10無料SMSおよび300バーツ (約807円) 分のボーナス、「 Fun Service (無料コンテンツ) 」を含む 6月 : 通話料を1バーツ (約2.7円) / 分に値下げ (午後10時 ~ 翌日午後6時まで)。6月25日から8月31日までのJust Talk新規ユーザーを対象。割引は12月末まで継続。既存ユーザーも30バーツ (約81円) の手数料支払で利用可能。プリペイドカードの種類に応じ、半年間、合計で400 ~ 2,100バーツ (約1,076 ~ 5,649円) 相当の無料通話が付加される 7月 : ユーザーが電話で行った通話料充填料金を親会社True Corp. の固定網請求書に合算できる「 Home Top Up」、余った無料通話分を他ユーザーに移行できる「 Easy Top Up」プログラムの開始を発表
--------------------	---

(現地紙報道記事、事業者ホームページ等をもとにKDDI総研作成)

2 - 2 非音声サービスの充実

加入者の伸びが鈍化するなか、各事業者とも増収の手段として非音声サービスに力を入れている。

タイでは、AIS、DTAC、TA OrangeのGSM提供事業者3社がGPRS(General Packet Radio Services) をすでに導入済みであり、そのうちAISとDTACはEDGE(Enhanced Data Rates for GSM Evolution) を開始している。

2004年2月からは、DTACとAISの携帯電話間でMMS (Multimedia Message Service) のメッセージ交換が可能となっており、TA Orangeもこれに加わる予定である。

またHutchはタイ携帯電話事業者の中で唯一CDMA2000 1xを採用しているが、2004年第4四半期を目途に、ビジネスユーザーを対象として1x EV-DOの商用トライアルサービスを開始する予定である。

【図表6】 主要携帯電話事業者のモバイルデータ戦略

事業者	概要
AIS	<ul style="list-style-type: none"> 2003年にGPRSを全国拡大、同年10月にはバンコク、パタヤなど主要地域においてEDGEを開始。 2004年には他地域へも拡大する計画でGSM/EDGEネットワークの拡張に着手。 2004年のネットワーク拡張投資額は合わせて3億5000万ドル（約389億5,850万円）^{④（換算率）}を予定。 2004年3月、NTTドコモと提携。タイにおけるiモードの導入可能性に関して共同で調査を行う計画。 2004年には特にモバイルデータに注力する方針で事業を再編。自らを「Wireless Service Provider」と位置付け、従来の携帯電話間通信のみを提供する「Mobile Network Operator」からの脱却を目指す。 その一環として、ユーザーのライフスタイルに合わせた多様な新コンテンツサービスをモバイルデータサービス「mobileLIFE」に導入していく計画で、ビジネスパートナーとの協力を進めることで、毎月10～20の新コンテンツを提供予定。^{⑤（脚注）} AISのビジネスパートナーは160社、GPRSユーザー数は47万（2003年末）。 携帯電話加入者に対するSMSによる広告配信サービスを開始。またデパート、レストラン、ファッション関係などの異業種事業者と提携し、割引情報等の配信も開始。 5月にGPRS料金を見直し、新規ユーザーに対して従来の従量制課金



④（換算率）

1米ドル = 111.31円（2004年8月2日東京市場TTMレート）

⑤（脚注）

現在の「MobileLIFE」コンテンツは、エンターテインメント、インフォメーション、メッセージング、Mコマースの4つに大別される。最も種類が多いのはエンターテインメント系コンテンツで全体の91%、ついでインフォメーションが8%、メッセージングが1%である（2003年）。2003年のデータ通信収入は21億バーツ（約56.5億円）でSMSとアプリケーションのダウンロードが大部分（92%）を占める。なおAISの2003年総収入は895億バーツ（約2,408億円）。

AIS (続)	<p>からコンテンツのダウンロード時間に応じた課金方式 (1分当り1パーツ (約2.7円)) とした。比較的ヘビーユーザー向けの料金設定。</p> <ul style="list-style-type: none"> 6月、コンテンツプロバイダー (Shinneedotcom および日本の朝日、日経も含む新聞社8社) とのアライアンス結成、AIS携帯電話へのニュース配信サービスを開始。 8月、非音声サービス提供戦略見直し：従来のハイエンドユーザー向けからコンシューマー市場への普及拡大を図り、各種サービスを組み込んだ低価格のパッケージを年内に投入予定との報道。
DTAC	<ul style="list-style-type: none"> 従来から差別化・増収の手段としてデータサービスを重視、特にビジネスユーザー向けのサービスに注力している。 AISに先駆けてGPRSを全国展開、EDGEの実験も成功。 2004年のネットワーク拡張投資予定額は60～65億パーツ (約161～175億円) 2003年の投資額は60億パーツ (約161億円)、2001年の200億パーツ (約538億円)、2002年の140億パーツ (約377億円) に比べ投資額は大きく減少しているが、同社によれば負債・自己資本の比率を引き下げるため投資を減らしているため。 2004年中頃、EDGE商用サービス開始予定。
TA Orange	<ul style="list-style-type: none"> 非音声サービスの充実が2004年の重点施策の1つ。 ネットワーク拡張事業投資予定額は2004年からの3年間で100億パーツ (約269億円)、人口普及率を90%以上に上げ、GPRSの全国拡大を予定。 2004年上半期に3つのコンテンツサービス開始：「Photo World」「Financial World」「Game World」 8月、Roche Diagnosticsと共同開発した「Sweet Care」サービス (糖尿病患者の血糖値レベルの管理に携帯電話を利用) を開始。 非音声サービスの強化を図るため、2004年6月に韓国のSK Telecomと戦略的提携を締結。2億5,000万パーツ (約6億7,250万円) のライセンス料を支払い、WAP関連技術などを導入するほか、非音声サービスのマーケティング・ノウハウの提供も受ける。 今後はSK Telecomとの提携を生かしたモバイルオンラインゲームの充実などを計画。 コンテンツパートナー数は約70、GPRSユーザー数は約15万。
Hutch	<ul style="list-style-type: none"> タイ携帯電話事業者の中で唯一CDMA2000 1x技術を採用。

Hutch (続)	<ul style="list-style-type: none"> ・ マルチメディアサービスはサービス開始当初から同社のセールスポイントの1つ。 ・ 2004年1月にGPSを利用した位置検索システム「Navi」を開始。システムの開発パートナーは、Qualcomm、KDDI、Navitime (ロケーションサービス開発) 等。 ・ EV-DOは2004年第4四半期に商用トライアルを予定。8月初旬の展示会でデモ実施。 ・ 現在バンコクをはじめ25州のみでサービスを提供しているが、ネットワークの全国拡張計画が2004年に認められている[※](脚注)。
----------------	--

(現地紙報道記事、事業者ホームページ等をもとにKDDI総研作成)

2 - 3 固定網事業との連携強化

シェア第3位のTA Orangeは、総合通信事業者True Corporation (以下「TRUE」、前TelecomAsia) の携帯電話事業子会社である。親会社のTRUE は今後、収益性の高い携帯電話事業を主力としていく方針であり、フルサービス提供事業者のメリットを生かし、固定網等との連携を強化させたプロモーションを展開している。

2004年4月にTRUEが開始した期間限定のプロモーション「All Together Bonus」は、同社の固定電話ユーザーを対象に、固定電話、インターネットサービス、PCT (PHS) サービス) など系列企業が提供するサービスの利用額合計に相当する金額がTA Orange携帯電話の通話料に充当されるというものである。このサービスを受けるためには、TRUEとTA Orangeと両方に加入していなければならない。

TA Orangeの加入者増を図るこのプロモーションは成功を収め、5月の同社の加入



※ (脚注)

株主であるCAT Telecomの取締役会、NESDB (国家経済社会開発委員会) の承認を経て、2004年8月3日の閣議でCAT TelecomによるCDMA2000 1xネットワークの地方への拡張事業が最終的に承認された。投資予定額は約130億バーツ (約350億円) で2005年には一部でサービス開始を予定している。このネットワーク拡張は地方のCDMA800網をCDMA2000 1xにアップグレードするもので、2003年にいったん入札が行われ地元企業のJVが320億バーツ (約861億円) で落札したが、事業費が当初予定の2倍以上となったため、スラポン情報技術 (ICT) 相が再入札を要請していた。タクシン首相もまた当初の計画よりコスト削減を指示している。入札はまもなく行われる予定である。

なお、合併相手の香港Hutchisonは2004年4月にHutchへの出資比率を60%から75%に引き上げ、CAT Telecomの出資比率は40%から25%となっている。

者純増数は13万2,878と4月の純増数8万4,000を大きく上回り、シェア第2位のDTACの純増数をもやや上回った（【図表4参照】）。なおプロモーション期間は9月末まで延長されている。

7月にはTA Orangeのプリペイドユーザーが電話でプリペイド料金を充填し、その支払いをTRUEの固定電話請求書と一元化できるというサービス「Home Top Up」も発表している。

【コラム】「オレンジ」から「レッド」へ

～ 仏Orange、TA Orangeから撤退、親会社のTelecomAsiaはTrue Corp.へ改称 ～

TA Orangeに49%出資していた仏Orange SAは、欧州市場に注力するため、2004年3月、タイ市場から事実上撤退すると発表した。Orangeはその持分の一部(39%)を1パーツ(約2.7円)でTelecomAsia(以下「TA」)に譲り渡し、出資比率を10%に引き下げて経営権をTAに譲渡することになった(2004年9月までに予定)。売却金額が1パーツという金額になったのは、株式の譲渡を合法的にするための手段であり、Orange側はOrangeの撤退によりTAが蒙るであろう損失をそのような形で補填したものとされている。

一方、TA Orangeの親会社TAは、4月に組織の再編を行うと同時に社名を「True Corporation」に変更した。ブランドは「TRUE」、シンボルカラーは赤である。True Corp.は子会社も含めて、固定電話事業、ケーブルテレビ、インターネット、ワイヤレス(PHS、携帯電話)など幅広い通信事業を提供する総合通信事業者であり、今後、全てのサービスを「TRUE」ブランドで提供していく。

TRUEの携帯電話子会社TA Orangeについては、Orangeとの合意により、今後3年間、Orangeのブランドを無料で利用することができるが、将来的には「TRUE」ブランドに統一していく予定である。そのときには、シンボルカラーも従来のオレンジからTRUEのシンボルカラー「赤」に変更されることになる。

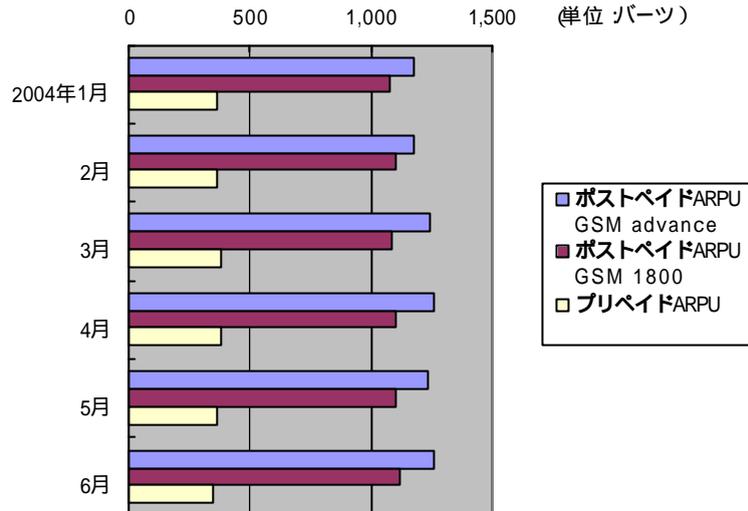
2 - 4 ポストペイドユーザー向けサービスの充実

ポストペイドユーザーは、プリペイドユーザーに比べ数は少ないが、ARPUは格段に高く、解約も少ない。AISの場合、2004年6月のプリペイドARPUが354パーツ(約952円)、ポストペイドARPUはGSM1800が1,121パーツ(約3,015円)、GSM900では1,263パーツ(約3,397円)である。しかもプリペイドARPUは低下しているのに対して、ポストペイドARPUはやや増加傾向にある(【図表7】参照)。

2004年3月、AISではライバル各社からの追撃に対抗するとともに増収を図るため、

ポストペイド料金体系の見直しを行った。AISによれば、新しい料金プランでは、ユーザーを6つのセグメントに分け、それぞれのユーザーセグメント別に携帯電話の利用形態に合ったプランを導入した[※](脚注)。また、データ通信サービスの利用を促進するため、新プランには低料金のコンテンツサービスがバンドルされている。これに先立ち、AISは2003年夏にポストペイド料金を20～40%引き下げている。

【図表7】AISのARPU推移(2004年)



(AISの資料をもとにKDDI総研作成)

AISはまた、ポストペイドユーザー向け顧客サービスの一環として、ヘビーユーザー向けメンバーサービス「Serenade」を展開していく計画である。平均月間利用料金が6ヶ月間継続して3,000パーツ(約8,070円)以上のユーザーは「Platinum」メンバー、1,500～2,999パーツ(約4,035～8,067円)のユーザーは「Gold」メンバーとされ、各種のサービス・特典が受けられる

「Serenade」サービスには、(1)携帯電話サービスの各種コンサルティング、旅行サービス、医療サービスなどの「Personal Assistance」、(2)携帯電話機・サービスの各種割引等の「Superior Service」、(3)「Serenade」ユーザー専用のカスタマ



※(脚注)

技術マニア(Tech geeks)、ビジネスマン、女性、家族、娯楽好き(fun people)、低利用ユーザーの6つ。例えば、ビジネスマンなどヘビーユーザー向けのプランでは、基本料が1,500パーツ(約4,035円)、昼間の通話料は2パーツ(約5.4円)/分に設定されており、AIS携帯電話間の通話では1.5パーツ(約4円)/分に割引となる。またSMS送受信は1回1パーツ(約2.7円)、GPRS料金は0.05パーツ(約0.13円)/キロバイトで、それぞれ値下げされた(出典: The Nation 2004.3.9)

ーサービスおよび専用ラウンジの利用などの「Exclusive Point of Contact」がある。さらに、ホテルやレストラン、各種施設の割引等の特典もある。

「Serenade」ユーザー専用ラウンジでは、ワイヤレスインターネットや個別スタッフサービスなど各種のサービスが無料で提供される。AISは2004年5月にラウンジ第1号をバンコク市内のデパート内にオープンし、年内にあと3カ所、やはりバンコクに設置する予定である。

一方、DTACもほぼ同時期に新しいポストペイド料金プラン「Maximise」を投入した。ターゲットユーザーは月間通話時間600分（2パーツ（約5.4円）/分で月間利用料金1,200パーツ（約3,228円）換算）程度のヘビーユーザーである。このプランは1回あたりの通話時間が長くなれば通話料が安くなるというもので、30分以上の通話は20%割引になる。また無料SMS（25通）または無料MMS（10通）のいずれかを選択できる。

「Maximise」のもうひとつの特徴はユーザーにセクレタリー・サービスを提供することで付加価値をつけている点である。特番にダイヤルするだけで、レストランの予約や車両故障緊急サービスなどが24時間体制で受けられる。

DTACでは、新タリフの導入により、2004年末までにポストペイドユーザー数を10万以上伸ばしたい考えた。なお、2004年6月末時点のDTACのポストペイドユーザー数は1,236,400、プリペイドユーザー数は6,172,820である。

DTACではまた、2004年度、法人ユーザー特に中小企業向けサービスに力を入れている。中小企業ユーザーは一般のポストペイドユーザーに比べ、トラフィックが多い。DTACの一般ポストペイドユーザーのARPUは約1,100パーツ（約2,959円）だが、法人ユーザーの場合は1,500～1,600パーツ（約4,035～4,304円）であるという。

同社は4月に中小企業向けの新サービス「グループコールサービス（モバイルPABX）」を開始した。月額基本料は1,100パーツ（約2,959円）（端末1台当り、端末数は2台以上）、同一グループ内の通話は1.5パーツ（約4円）/分、グループ外の通話は2パーツ（約5.4円）/分である。またグループ内は4桁の短縮電話番号で通話できる。月間無料SMS通数は300通、GPRS料金は0.05パーツ（約0.13円）/キロバイトとなっている。

さらに7月には、やはり中小企業向けのサービス「DTAC BIG SMEs」を開始した。このサービスは通信だけでなく中小企業ユーザーにとって必要な様々なビジネス関連情報や特典・付加価値サービスを提供するものである。

サービス内容は、（1）DTAC SMEカード（低金利融資の提供および保険契約、IT機器購入、旅行等各種の割引サービス）（2）BIGジャーナル（ビジネス情報誌）配布、（3）BIG SMEs セミナー（多様な事業分野で成功している中小企業経営者を招いたセミナー）の開催等である。同社はこうした各種新サービスの投入により、法人ユーザー数を現在の5万から10万に増やす計画である。

3 料金戦争に突入か？ ~ AISとDTAC、対決姿勢を強める ~

AISとDTACは、プリペイドサービスを中心とした新サービスや新料金プランの投入に加えて、プリペイドの国際ローミング料金や国際通話料金についても相次いで値下げを行い、両社の競争はますます激化している。料金やサービス面における競争に加えて、AISの「Serenade」やDTACの「Maximise」、「BIG SME」のように付加価値やインセンティブでの競争局面も生じている。

また販路面での競争も激しさを増している。DTACはプリペイドサービスの販路拡大のため多様な販売チャネルを開拓しており、2004年2月に消費財大手コングロマリットのSaha Pathanapibulとプリペイドカードの販売で提携した。これに先立ち2003年11月には「Mistine」ブランドの化粧品を手掛ける直販会社 Better Wayとも提携していた。これに対しAISは、2004年3月、すでにDTACが提携先としていたMistine販売員とのタイアップを発表した。

こうした状況下で、5月にAISがDTAC類似のプリペイドサービスを開始したのを受けて、DTACは、AISがDTACの販売店やパートナーにAISへの移行を働きかけているとして、AISを「非倫理的 (unethical)」であると非難し、AISに対抗して「ゲリラ戦術」で応戦すると述べ、AISに対する対決姿勢を鮮明にした。

その後も両社は料金面・サービス面で激しい競争を繰り広げており、シェア第3位のTA Orangeも料金戦争に巻き込まれることを余儀なくされ、資金面で苦しい立場に立たされるだろうと業界筋では見ている。料金戦争がこのまま続けば圧倒的な優位に立ち財力が豊富なAISが最も有利となる^④（脚注）。

7月に入ると各社とも増加ペースが急落しており、純増数が3ヶ月連続して減少しているAISは、6月より23%減の14万だった。一方、DTACの純増数も6月より34%減って8.9万に留まっている。DTACによれば、7月は他社との競争激化により新規加入数が伸び悩み、特にプリペイドユーザーの新規加入数が減少した上に解約率も高くなったためとしている。Orangeの純増数も減少しているものの10%減に留まり、11.9万と健闘している。タイ市場は2004年後半には伸び率が鈍化すると予想されており、料金値下げ競争からサービス品質面での競争へとシフトしてくると思われる。



^④（脚注）

2003年度の財務状況は、AISの収入が895億バーツ（約2,408億円）、純利益が185億バーツ（約497.7億円）であったのに対し、DTACの収入は318億バーツ（約855.4億円）、営業純利益は65億バーツ（約174.9億円）だった。また広告宣伝費を取ってみても、2003年、AISは18億3,600万バーツ（約49.4億円）と企業別で全国第2位であり、DTAC（約9億2,200万バーツ（約24.8億円））の約2倍である。ブランド別広告費でもAISのプリペイドサービス「One-2-Call」と同社企業広告が1位、2位を占めている。

【コラム】NTTドコモ、タイ市場に参入

NTTドコモは2004年6月15日、タイのデジタル地図・位置情報関連サービス会社 MappointAsia Company Ltd.に191万500米ドル(時価約2億1,000万円相当)を出資することを決定した。ドコモの出資後持分比率は17.6%となる。MappointAsiaでは今後、他のアジア諸国への進出も視野に入れているという。

これに先立ち、ドコモは4月27日に、タイのIT関連総合商社 Loxley Public Companyの100%子会社 L-Spot社に2,160万バーツ(時価約6,000万円)を出資している。同時に親会社のLoxleyもL-Spotに対して2,440万バーツ(時価約6,500万円)の増資を行い、最終的にはL-Spotの60%をLoxleyが、40%をドコモがそれぞれ保有する。

L-Spotは社名をMobile Innovationと変更、APS(Application Service Provider)/SIとして物流・運輸、自動車関連の企業顧客を対象にフリートマネージメントサービス(車両動態管理サービス)を提供する予定であり、次のフェーズではM2M(Machine to Machine)ビジネスへの拡張も計画している。

MappointAsiaは上述のMobile Innovationの戦略的パートナーであり、MappointAsiaが技術的開発を、Mobile Innovationがマーケティングとサービス展開を担当することになる。

MappointAsiaはマッピングソフトウェア、車両追跡システム、音声ナビゲーションシステム、地図情報ベースのコールセンターサービス等を提供しており、顧客の約6割が公共企業である。同社の顧客数は約40社で、主要顧客には農業用地改革事務所、バンコク市警察、国立タイ調査機関、携帯電話事業者AISなどがある。

なおMappointAsiaとAISはロケーションサービスを中心に携帯電話の非音声サービス分野で共同開発を行っており、またAISはNTTドコモと提携関係にある。

自動車メーカーをはじめ日系企業の進出が目立つタイ市場に今回NTTドコモが参入したことは、同社の海外戦略がアジア重視にシフトしてきたことの一例であろう。この他に携帯電話事業者Thai Mobileの株式をNTTドコモが買収する可能性もあるという報道もある。Thai Mobileは、現在、TOTとCAT Telecomがそれぞれ58%と42%を所有しているが、CATは所有率を5%に引き下げる予定である。TOTは低迷するThai Mobileの経営を立て直し、3Gの技術開発に共同出資できるパートナーを模索中であり、NTTドコモの名も挙がっている。

📖 執筆者コメント

競争が激化しているタイ携帯電話市場では、上述のように各事業者による料金値下げや新サービスの提供が相次いでいる。しかし、タイの電気通信市場は規制環境

がまだ完全に整っていない。懸案である独立規制機関国家通信委員会（NTC）の発足が遅れ、通信自由化が停滞していたためである^{※（脚注）}。9月末にようやくNTCが発足する見込みとなった。より公正な競争環境が整った上で競争が展開されることにより、タイ市場が質・量の両面で一層発展することが期待される。

📖 出典・参考文献

KDDI タイランド報告
 NNA Power Asia情報
 The Nation紙 (<http://www.nationmultimedia.com/>)
 AISのホームページ (<http://www.ais.co.th/>)
 DTACのホームページ (<http://www.dtac.co.th/>)
 TA Orangeのホームページ (<http://www.orange.co.th/>)
 True Corporationのホームページ (<http://www.truecorp.co.th/>)
 Hutchison CAT Wireless Multimedia (http://www.hutch.co.th/index_en.htm)
 CATのホームページ (<http://www.cattelcom.com/>)
 TOTのホームページ (<http://www.tot.or.th/en/>)
 MappointAsiaのホームページ (<http://www.mappointasia.com/main.asp>)
 Loxleyのホームページ (<http://www.loxley.co.th/>)
 NTTドコモのニュースリリース (<http://www.nttdocomo.co.jp/>)
 その他現地紙等の各種報道記事



※（脚注）

2000年3月の新電波法（NBC・NTC法とも呼ばれる）制定から4年半かかっている。2004年8月24日、14人の最終候補者の中から7人のNTC委員が選出され、9月2日に初代のNTC委員長に陸軍大将のChuchart氏が選出された。NTCは、国王の承認を経た後に、9月末に正式に発足する見込みである。NTCの急務は、相互接続料金の導入、電話番号の再割り当て、公正な競争環境の整備、免許の交付である。ただし3Gを含む周波数割当てについては、周波数割当て権限を持つ国家放送委員会（NBC）の設立を待たねばならない。

NTCの設立までは事業権制が存続しており、通信事業者は旧CATまたは旧TOTから事業権を付与されており、事業権料として収入の一定割合をCAT TelecomもしくはTOT Corp.に支払うことになっている。例えばDTACなど国内網を持たない旧CATから事業権を付与されている事業者は、CATに20%支払う上に国内のTOT網アクセスチャージとして18%余りをTOT Corp.に支払っている。DTACの場合、このアクセスチャージ支払額は年間60億バーツ（約156億円）に上っているという。一方、資金面で圧倒的な優位に立つAISは旧TOTから事業権を付与されているためこのアクセスチャージの支払がなく、DTACなどCATから事業権を受けている事業者にとって不利な状況となっている。NTCの設立後はアクセスチャージに代わり相互接続料金が導入されることになる。