



世界のFMC動向シリーズ No.2 (ドイツ)

～Deutsche TelekomとVodafoneのサービスを中心に～

🕒 記事のポイント

サマリー

ドイツでは、ほとんどの携帯電話事業者が「ホームゾーン」と呼ばれるエリア内の携帯電話料金を固定電話並みの安さとしたサービスを提供しており、このサービスによって、固定電話トラヒックの取り込みを狙っている。一方、2006年になって、大手事業者のDeutsche Telekomは、固定・携帯両用のデュアルモード端末の導入を皮切りに、グループ一体となってFMCサービスを推進していく方針を示した。また、英国Vodafoneグループは先頃、FMCを意識した新戦略を発表したが、固定・携帯の両子会社を擁するドイツ市場で、今後どういったビジネスモデルを打ち出すのかが注目されている。

主な登場者 Deutsche Telekom T-Mobile Vodafone Arcor O2 Germany Telefonica

キーワード モバイル FMC FMS ホームゾーン

地域 ドイツ

執筆者 KDDI総研 制度・政策調査室 山條 朋子 (to-yamajo@kddi.com)

1 ドイツのFMCサービス概観

ドイツでは、携帯電話事業者4社（【図表1参照】）のうち、T-Mobile、Vodafone D2 およびO2 Germanyの3社が固定と携帯を組み合わせたサービスを提供している。いずれの事業者のサービスも「ホームゾーン」^①（脚注）と呼ばれる特定のエリア内では、携帯電話の料金を固定電話並みに低く設定するといった内容となっており、自宅や



①（脚注）

自宅やオフィスなど利用者があらかじめ指定する住所を中心とする一定のエリア。「ローカルゾーン」とも呼ばれ、この領域から発信された通話を携帯電話事業者が識別することにより、その通話に限って特別な料金を適用する。ホームゾーンの範囲は、事業者によって半径数百メートルから数キロメートルに設定される。

オフィスでの携帯電話利用を促進することにより、固定電話トラヒックの取り込みを狙った、いわゆる”FMS”（Fixed-Mobile Substitution; 携帯電話による固定電話の代替）型のサービスということができる。

携帯電話事業者側が先導してきたドイツのFMC市場だが、2006年になって大手事業者に新たな動きが見え始めている。Deutsche Telekom（以下「DT」）は、固定部門T-Comによる固定・携帯両方のネットワークで利用できるデュアルモード端末の提供を発表、今後は部門間の連携を強めながら、グループとしてFMCサービスを積極的に推進していく方針を示した。また、Vodafone D2と固定電話事業者Arcorに出資する英国Vodafoneグループは、FMCサービスの展開をにらんだ新たなグループ戦略を明らかにしている。

以下本稿では、DTグループとVodafoneグループを中心にドイツのFMCサービスの現況について概観する。

【図表1】ドイツの主要通信事業者

固定電話事業者	主要株主	加入者回線数 (2004年末)	シェア
Deutsche Telekom	独政府 (38.03%)	50,400,000	92.4%
Arcor	Vodafone (73.65%)	na	na
合計		54,600,000	--
携帯電話事業者	主要株主	加入者数 (2005年末)	シェア
T-Mobile	DT (100%)	29,513,000	39.43%
Vodafone D2	Vodafone (100%)	25,781,860	34.45%
E-Plus	KPN Mobile (100%)	9,780,680	13.07%
O2 Germany	O2 (100%) (表注)	9,769,000	13.05%
合計		74,844,540	--

(表注) O2はスペインの大手事業者Telefonicaの100%子会社

(データ出典 : BNetzA、EMC World Cellular Database)

2 Deutsche TelekomのFMCサービス

2-1 T-Mobile@Home

DTの携帯電話子会社で、業界最大手のT-Mobile Deutschland (以下、「T-Mobile」)は、2006年1月、「T-Mobile@Home」の提供を開始した。このサービスに加入すると、自宅やオフィスなどあらかじめ登録したドイツ国内の住所から半径2キロ以内のホームゾーン内では、固定電話並みの安い料金で携帯電話を利用することができる。登録住所の変更には、手数料7.7ユーロ (約1,126円) ^{④ (換算率)} がかかる。

「T-Mobile@Home」の加入者は、ホームゾーン内にいる場合、固定電話宛の通話を携帯電話で受けることも可能となる ^{⑤ (脚注)}。ホームゾーンの外で固定電話番号宛の通話を受けた場合の対応については、以下の2つのオプションがあり、オプション設定は加入者が携帯電話端末で行うことができる。

- ・ 留守番電話サービスへ転送 (発信側、着信側ともに手数料なし)
- ・ 携帯電話へ転送。料金は0.19ユーロ (約28円) /分 (「T-Mobile@Home」加入者負担)

「T-Mobile@Home」の料金プランは【図表2】のとおりで、シングルユーザ向けのほか、家族向け・小企業プラン、定額料金プランも用意されている。いずれも通常の携帯電話料金プランに追加するサービスであるため、利用者は、T-Mobileの「Telly」または「Relax」プランに加入していることが前提となる。また、利用にあたってはSIMカードを新たに購入する必要がある。

T-Mobileの発表によると、2006年4月末現在、「T-Mobile@Home」の加入者数は約100万人に達し、同年3月の51万から一気に倍増している。これには、4月から新たに導入した定額料金プラン「T-Mobileフラット」の影響が大きいと考えられる。年内には、現在対象外となっているプリペイド加入者にもサービスが拡大される予定であり、さらなる利用者の増加が見込まれている。



^④ (換算率)

1ユーロ = 146.19円 (2006年8月1日東京市場TTMレート)

^⑤ (脚注)

固定電話番号宛の通話を携帯電話で受けるためには、登録したホームゾーン内の市内電話局番を持ったDTの固定電話番号を新たに取得するか、もしくは現在加入しているDTの固定電話番号を移行する必要がある。番号を移行する場合の手料金は6.60ユーロ (約965円)。

【図表2】 T-Mobile@Homeの料金プラン (2006年6月末現在)

プラン	月額料金 (表注1)	通話料金 (表注2)	備考
シングル オプション	4.95ユーロ	ドイツ国内固定電話宛：0.04ユーロ/分 携帯電話宛：通常の加入プランに基づく 料金	最低加入期間3ヶ月
ファミリー & フレンズ オプション	4.95ユーロ * 初回のみ 15.9ユーロ	ドイツ国内固定電話宛：0.04ユーロ/分 メンバー間通話：ホームゾーン内は無料 (表注3)、ホームゾーン外は0.04ユーロ/分	最低加入期間3ヶ月 メンバーは5名まで
T-Mobile フラット	24.9ユーロ	ドイツ国内固定電話宛：無料 (月額料金 に含む) T-Mobile携帯電話宛：ホームゾーンの内外 を問わず無料 (月額料金に含む) 他社携帯電話宛：通常の加入プランに基 づく料金	最低加入期間24ヶ月

(表注1) いずれも通常の料金プランに加算

(表注2) 特に断りのない場合、ホームゾーン内からの発信

(表注3) メンバー間のみで有効な短縮番号を利用した場合

(T-Mobileホームページの情報に基づきKDDI総研作成)

2-2 DTによるその他のFMCサービス

2-2-1 デュアルモード端末

2006年5月、DTの固定通信部門T-Comは、無線LANとGSMとのデュアルモード端末”T-One”のトライアルサービスを開始した。”T-One”は、家庭など屋内では無線LANによりT-ComのDSLサービスに接続され、屋外においては、T-ComおよびT-Mobileが提供するホットスポット^(脚注)では無線LAN、それ以外の場所ではT-MobileのGSMネットワークを利用する。無線LAN/GSMの切り替えは自動で行われる。



(脚注)

T-ComとT-Mobileが共同運営する公衆無線LANサービスエリア (“T-Mobile HotSpot”)は、ドイツ全土で6,500ヶ所以上設置されている。

トライアルは、1,000人のモニターを対象に5月16日から6月30日までに実施されており、T-Comは、トライアル終了後の2006年半ばにも”T-One”の商用サービスを開始するとしている。

【図表3】”T-One”対応端末”TC300”

今回のトライアルで提供されている端末は、キャリア端末の”TC300”（【図表3】参照）のみだが、商用サービスの開始時には、Nokia製の端末2機種も追加される予定となっている。

”T-One”は、”T-Mobile@Home”に続くDTグループの第2のFMC商品と位置付けられており、今後は、一般ユーザのみならず企業ユーザへの提供も視野に入れつつ、グループを挙げての活発なマーケティングが展開されることが予想される。



(出典) T-Comホームページ

2-2-2 通話転送サービス

T-Comが2005年7月から提供している”Switch & Profit”は、携帯電話への着信通話（ドイツ国内発信のみ）を自動的に固定電話に転送するサービスである。T-Comの固定電話加入者であれば、携帯電話はどの会社のもので利用可能で、転送先は2箇所まで指定できる。

このサービスは無料で利用できるだけでなく、さらに転送通話1分毎に2.6ユーロセント（約4円）のクレジットが与えられ、T-Com固定電話の通話料（1分30秒に相当）に充当することができる。T-Comでは、このサービスのセールスポイントとして、上述のコストメリットに加え、固定電話に転送することによって高い通話品質が得られることを挙げている。

3 VodafoneグループのFMCサービス

3-1 “Vodafone Zuhause”

加入者数第2位のVodafone D2は、2005年6月から“Vodafone Zuhause”[※]（[脚注1](#)）というFMCサービスを提供しており、2006年5月末現在で約63万人の利用者を獲得している。

サービス内容は、“T-Mobile@Home”と同様、ホームゾーン内の通話が固定電話並みに安くなるというもので、ホームゾーンは、加入者が登録する住所から半径2キロの範囲で、登録住所の変更手数料は4.95ユーロ（約724円）となっている。

“Vodafone Zuhause”に加入すると、携帯電話番号のほか新たに固定電話の番号も付与され、ホームゾーン内では固定電話番号宛の着信を携帯電話で受けることができる。ホームゾーン外で固定電話番号宛の着信があった際は、「現在電話に出られない」旨のメッセージが流れるが、T-Mobileが提供しているような着信通話のオプション設定サービス（留守番電話サービスまたは携帯電話への転送）は、現在行われていない。

携帯電話端末は、Vodafone D2のサービスに対応するものであればブランドを問わず利用可能だが、別途専用のSIMカードが必要となる。

2006年5月には、“Vodafone Zuhause”サービス向けの固定電話型端末“GDP02”が新たに加わった（[【図表4】](#)参照）。外観は普通の固定電話のようだが、GSM端末をベースにしており、着信メモリー、アドレス帳、SMSの送受信といった携帯電話の機能を備えている。価格は、“Vodafone Zuhause”の定額料金プラン（[【図表5】](#)参照）とのセットで49.9ユーロ（約7,295円）である。Vodafone D2では、固定回線を引きたくないが、携帯電話を家庭やオフィスで固定電話のように使いたいというニーズに応える商品とアピールしている。

【図表4】“Vodafone Zuhause”対応の固定型端末 “GDP02”



（出典）Vodafone D2ホームページ



※（[脚注1](#)）

“at home”の意。

【図表5】"Vodafone Zuhause"の料金プラン (2006年6月末現在)

プラン	月額料金 (表注1)	通話料金 (表注2)	備考
Zuhause オプション	5ユーロ	ドイツ国内固定電話宛：0.04ユーロ/分 携帯電話宛：通常の加入プランに基づく 料金	
Zuhause フラット レート	15ユーロ	ドイツ国内固定電話宛：無料 (月額料金 に含む) Vodafone携帯電話宛：無料 (月額料金に 含む) 他社携帯電話宛：通常の加入プランに基 づく料金	Zuhauseオプション にさらに追加する プラン

(表注1) いずれも通常の料金プランに加算

(表注2) 特に断りのない場合、ホームゾーン内からの発信

(Vodafone D2ホームページの情報に基づきKDDI総研作成)

3-2 ブロードバンドと携帯のバンドルサービス

2006年5月、Vodafone D2は、同じVodafone傘下の固定通信事業者ArcorのDSLサービスを再販することにより、携帯電話とDSLのバンドルサービスを提供する計画を明らかにした。"Vodafone Zuhause"の利用者を対象に2006年第3四半期からの開始が予定されている。携帯電話とブロードバンドのバンドルサービスの提供は、Vodafoneグループの新たな戦略目標 (P.9【コラム】参照) の中核と位置付けられており、ドイツ市場はその最初の事例ということになる。

ArcorはDTに次ぐドイツ第2の固定通信事業者で、2000年にVodafoneグループが独Mannesmannから携帯電話部門と合わせて取得した。Vodafoneにとってノンコアビジネスの固定事業であることから、当初から売却が検討されてきたが、2006年5月末、Vodafoneは今後のFMCサービス展開をにらんでArcorを売却しない方針に転換、さらには、Deutsche Bahn (ドイツ国営鉄道) とDeutsche Bankが保有する残りの株式も買い取り、Arcorを100%子会社化する計画であるとも伝えられている^④ (出典)。



④ (出典)

Global Insight : "Germany: Vodafone to Buy Out Minority Shareholders in Arcor" (2006年6月13日)

📖 執筆者コメント

ドイツでホームゾーン型のFMCサービスをいち早く開始したのはO2 Germanyで、同社の“Genion”^④ (脚注) は、1999年7月にO2 Germanyの前身であるViag Interkomが開始したものである。業界第4位のO2 Germanyは、“Genion”を主力サービスに据えることで徐々に加入者数を伸ばしてきている。同社の発表によると、2006年3月末現在の全加入者1,010万人のうち、約36%にあたる370万人が“Genion”を利用しており、また、“Genion”加入者の約20%が通常の固定電話を解約しているという。O2 Germanyは、2005年4月から“Surf@home”という無線LANとW-CDMAを利用したインターネット接続サービスも提供しており、“Genion”と合わせて提供することにより、固定電話からの乗り換えユーザをさらに取り込みたい考えである。

さらにO2 Germanyは、同じTelefonica傘下のTelefonica Deutschlandとの提携により、同社のDSLネットワークを利用したサービスの計画を進めている。O2 Germanyの顧客に対し、携帯電話に加えて、データ通信、IP電話、マルチメディアサービスなどを総合的に提供することにより、DTグループおよびVodafoneグループと対抗していく構えを見せている。

DT、Vodafone、さらにTelefonicaといった欧州メガキャリアが対決するドイツのFMC市場が、内外の注目を集めることは間違いないだろう。サッカーワールドカップ並みとはいかないまでも、相当熱い戦いが今後繰り広げられそうな予感がする。

【執筆者プロフィール】

氏 名：山條 朋子 (やまじょう ともこ)
 所 属：KDDI総研 制度・政策調査室
 専 門：欧米を中心とした主要国の通信制度・政策およびモバイル市場に関する調査研究
 最近の主な研究テーマ/レポート：
 諸外国の通信法制等に関する調査
 国内外における高機能・多機能携帯電話の市場動向調査
 米国におけるPush-to-Talkサービスの動向 (KDDI総研R&A 2005年8月号)
 米国モバイル市場の動向 -FCC年次報告書より- (KDDI総研R&A 2004年12月号)
 主 著 書：日本記号学会編「ケータイ研究の最前線」(共著) 慶應義塾大学出版会、2005年
 Email : to-yamajo@kddi.com
 電話 : 03-6716-1134



④ (脚注)

“Genion”サービスの詳細については、KDDI総研R&A 2004年10月号「固定電話代替を狙うO2 Germanyのサービスについて」を参照。

📖 出典・参考文献

Deutsche Telekomホームページ (<http://www.telekom3.de/>)

T-Mobileホームページ (<http://www.t-mobile.de/>)

T-Comホームページ (<http://www.t-com.de/>)

Vodafone D2ホームページ (<http://www.vodafone.de/>)

Vodafoneグループホームページ (<http://www.vodafone.com/>)

O2 Germanyホームページ (<http://www.de.o2.com/>)

Global Insight (<http://www.globalinsight.com/>)

TotalTelecom (<http://www.totaltele.com/>)

Dittberner Associates. Inc.: “Fixed-Mobile Convergence (FMC) : Carrier Status, Trends and Drivers” (2006年4月)

国際通信経済研究所 (RITE) : 「諸外国デイリーニュース」 関連記事

【コラム】 Vodafoneグループの新たな戦略目標

2006年5月30日、英Vodafoneグループは、2006年3月期の決算発表にあわせ、固定・携帯の融合が進むモバイル業界の変化に対応した新たな戦略目標を以下のとおり発表し、携帯専業から総合通信事業者へとシフトする意向を明確にした。

- ・ 欧州におけるコスト削減と売上増強
- ・ 新興市場における力強い成長の達成
- ・ 総合通信に対する顧客ニーズを取り込み、実現する
- ・ 積極的なポートフォリオ管理を行い、利益の最大化を図る
- ・ 資本構成・株主還元方針を戦略と連携させる

また戦略目標の遂行に向けて、グループを「欧州」、「東欧・中東・アフリカ・アジア太平洋・その他」および「新ビジネス」の3部門に再編した。新ビジネス部門では、携帯電話を中心に据えた総合通信サービス“Mobile Plus”を積極的に展開し、今後3～4年間でグループ総収入の10%を新ビジネスから生み出すことを目標にしている。なお、Vodafoneグループは、FMCサービスの推進にあたって、当面、固定事業者を買収する方針は採らず、DSLの再販等を利用する計画である。