

値下げでも通信費が減らない謎

発表日：2007年10月23日(火)

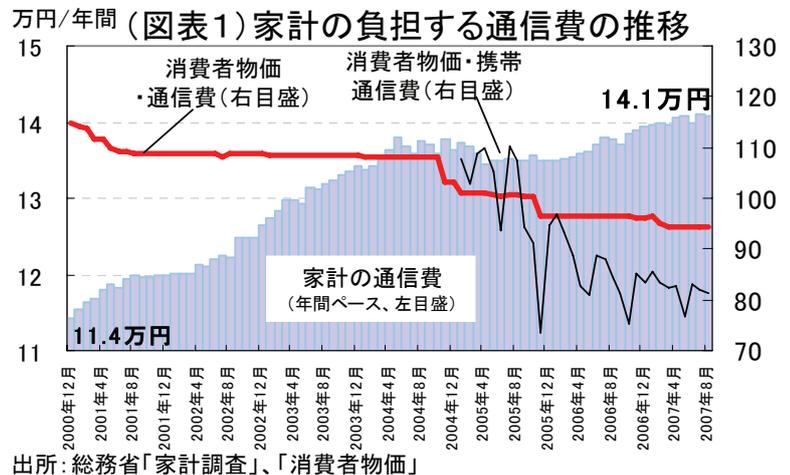
～家計は値下げに反応して通信費を増やしている訳ではない～

第一生命経済研究所 経済調査部
担当 熊野英生 (TEL: 5221-5223)

携帯電話の料金プランの値下げの影響などもあって、消費者物価の通信料金は大幅に低下している。しかし、世帯が支払っている通信費の増加傾向は変わらない。属性別にみると、29歳以下の単身世帯は通信費を下げているようだが、他の世代は平均的にそうではない。実際、多くの方はプラン切り替えが迅速ではなく、むしろ豊富なサービスを利用して通信費が嵩むことが多いのだろう。また、家族の多い世帯では、娘・息子の使用する携帯電話通信費を両親が負担しているから、通信費が増えることもある。物価指標が下がり、かつ名目通信費が増えているから、家計が通信費支出の実質消費量を大きく伸ばしている訳ではない。

▲22%の値下げでも通信費は23%増

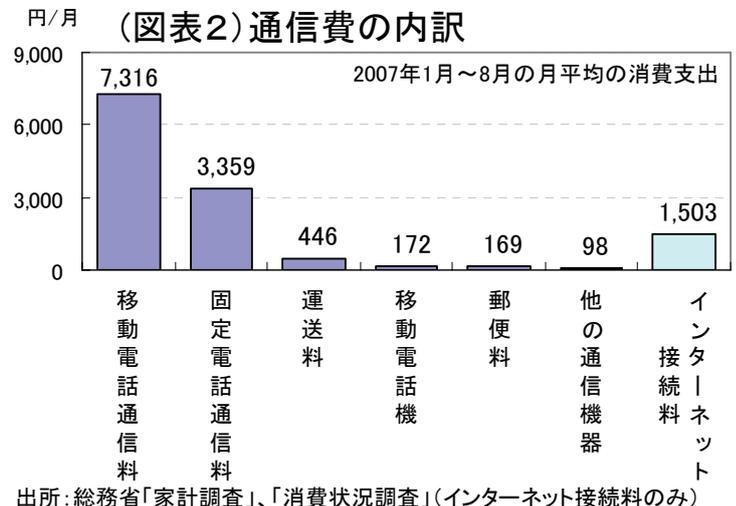
このところ携帯電話通話料を中心に通信料金の値下げが相次いでいるのに、総務省「家計調査」の通信費支出は減っていない。通信費の物価指数は2000年初年から▲22%も安くなっている。これに対して、1世帯の通信費は2000年初年から直近の2007年8月までに23%も増えている(図表1)。実額で示すと、2000年に11.4万円だった1世帯の通信費は、2007年8月は過去1年間のベースで14.1万円となっている。通信費の物価指数が下落しているのに、家計が通信費に支払う金額は全く減少していないのは何故であろうか。



※消費者物価の携帯電話通信料の指数は、加入台数の多い3社の利用パターン(20分通話4,100パケット通信、200分通話11,300パケット通信、660分23,400パケット通信)の3つのパターンについて各社ごとに最も安いプラン料金を調査対象としている。

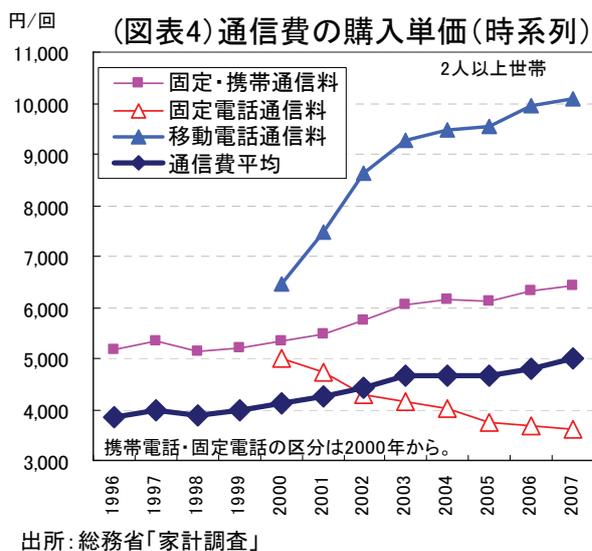
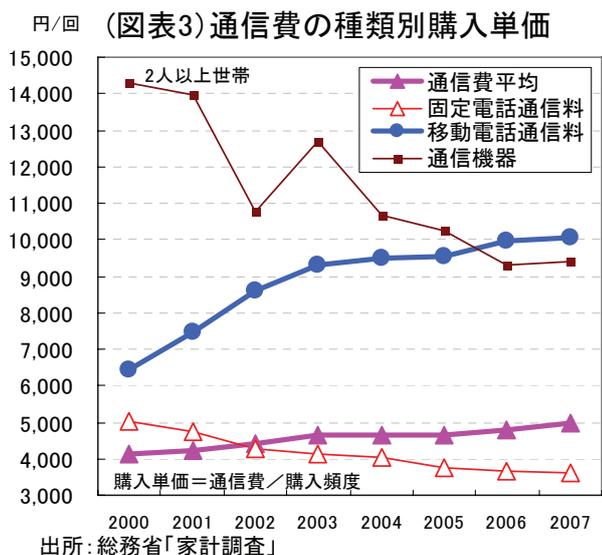
増加の主因は携帯電話の通信料

総務省「家計調査」(2人以上世帯、農林漁家世帯を含む)には、1か月の通信費の詳細が示されている。2007年1～8月の通信費は月平均で11,559円。このうち、携帯電話通信料7,316円(構成比63.3%)と固定電話通信料3,360円(同29.1%)が大部分を占めている(図表2)。興味深いのは、時系列でみて、通信費の1回当たりの支払金額(購入単価)が、2000年以降増加を続けていることである(図表3、4)。この中でも携帯通信料の増加は大きく寄与している。このことは、家庭が月ごとに支払っている料金が段々



本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

と増加していることを暗示している。家庭によっては、複数の事業者を契約先としているため、通信費総額が増えているのだろうが、1事業者の1回当たりの支払平均額でも通信費は増えているということである。

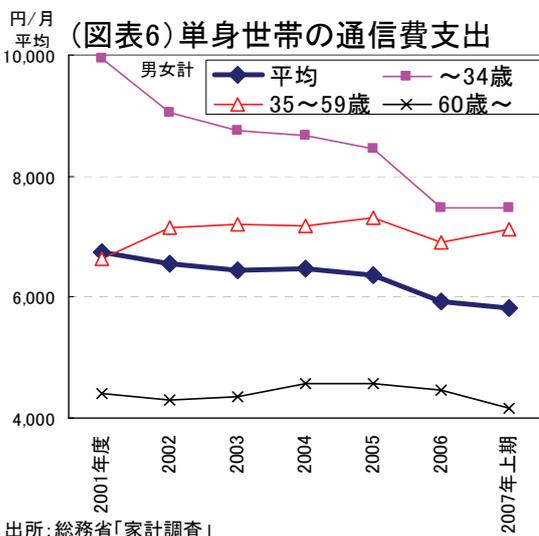
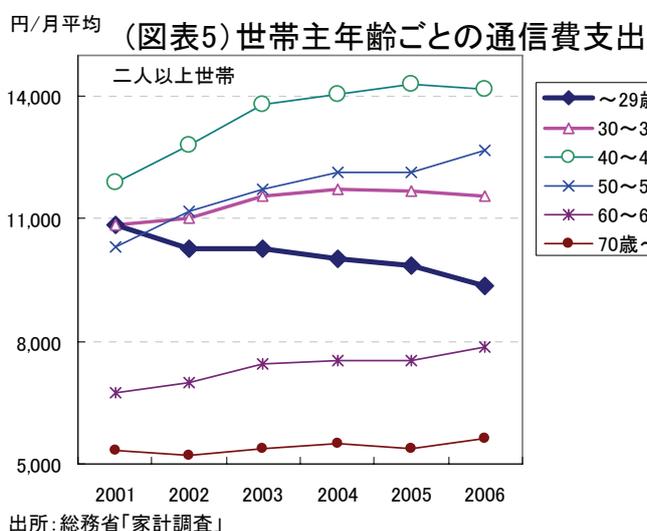


利用者が割引プランを機敏に活用できていない可能性

通信費が増えていく謎を解くことの鍵は、通信費を世帯属性別に分解すると、いくらかみえてくる。まず、年齢別の通信費支出額をみると、2人以上世帯の世帯主年齢29歳以下の世帯に限っては通信費が低下傾向にある(図表5)。単身世帯でも、34歳以下の通信費は低下している(図表6)。このデータは、携帯電話の利用度が極めて頻繁である若い人ほど、料金プランの見直しに機敏に対応していることを反映しているのではないだろうか。

一方、若年世代以外のほとんどの年代では、通信費は年々増加している。年長者には一度契約してしまうと、割安の料金プランが次々に登場しても、機敏には乗り換えてないのかもしれない。年長者にとって最近の料金プランは、複雑怪奇なメニュー構造になっており、「もう着いていけない」と感じていることも少なくないと考えられる。年長者を中心に、割高でも従来のプランを使い続けている慣性の作用(ロックイン効果)があつて、通信費が下がりにくい状況をつくっている可能性はある。

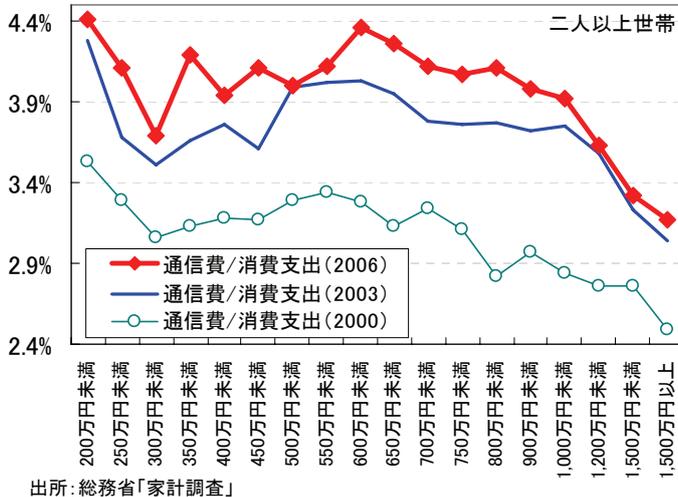
なお、ロックイン効果については、若い人たちにも作用しているが、若い人は携帯端末を新しいものに買い換えるタイミングが短く、それを契機に料金プランも見直しているため、結果的に値下げの恩恵を享受しやすいのだろう。一方、年長者は一度購入した携帯端末を大切に使っている分、新料金プランへの切り替えも遅れてしまう。



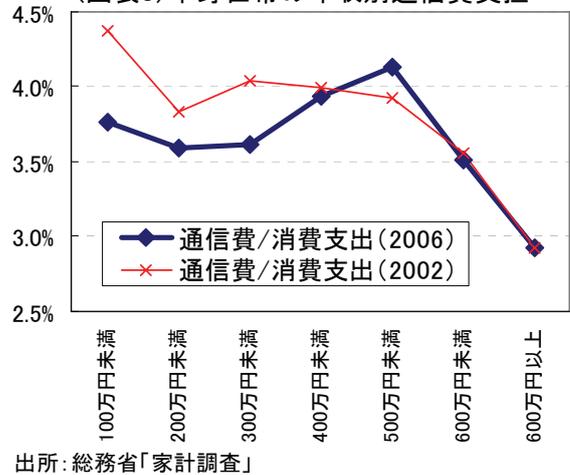
本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

少し以前を思い出すと、2006年10月にナンバーポータビリティが開始された。このときは他社の料金体系の安さに魅かれて契約先を変更する人が比較的增加たとされるが、契約先を変更したすべての人が通信費節約の恩恵を享受したかといえば、必ずしもそうではないようだ。大幅に安くなるという先入観を持って切り替えた人の中には、期待したほどではなかった（中には高くなった）という人もいたようだ。

(図表7) 世帯年収別にみた通信費の占める割合



(図表8) 単身世帯の年収別通信費負担



次に、家計ごとの通信費の負担について年収別に調べてみる。2人以上世帯については、年収250万円以下の低所得世帯と年収600～800万円の中堅世帯で、消費支出に占める通信費負担が高まっている一方、単身世帯では、年収が少ない世帯での負担率が低下している(図表7、8)。単身世帯の低所得層で負担率が低下している理由は、こちらも20・30歳代の若い人たちが通信費を節約する工夫を積極的に行っていることのためであろう。

豊富になった情報サービスを利用して料金が増える

ここまでの説明は、通信費が下がらない理由を考えてきた。一方、世帯の通信費が増えていくのはまた別の理由があるのだろう。次に、どうして1世帯当たりの通信費は時系列でむしろ増えているのかを考えてみた。

有力な理由は、携帯電話でインターネットにアクセスして多種多様なサービスを利用できるようになり、その料金が嵩んだことがあるだろう。2000年以降の携帯電話の通信機能が多様化し、メールやインターネット・サービスなどへ幅が広がった。ユーザーの携帯電話の使い方は、料金が嵩む電話機能の利用よりも、メールを多用する利用法に移っているようである。機能が着メロ、時刻表案内、ニュース速報、ゲームへと広がり、最近ではデイトレードなどの証券取引、おサイフケータイといった利用も増えている。

通信料が嵩んでいる人の中には、それらのサービスをついつい使い過ぎて、データ通信量を膨張させている人がいる。割引かれた通話料よりも、パケット代が膨らんで、通信料の負担が苦しいというケースがしばしばある。確かに、パケット代については2003年から定額制を採用するメニューが登場し、「使いすぎリスク」に対応するサービスが広がっている。半面、ユーザーの中には、利用するパケット数に上限を設けて、定額制よりも割安な料金プランを利用している人も少なくない。最近のインターネットのサービスには、定額制を前提としたデータ提供が増えているのに、定額制でない人がそうしたサイトをついつい利用しすぎて負担増になってしまうケースもあるようだ。例えば、携帯電話で本を読む場合などは、ページを読み進むほどに止められなくなり、定額制でなければ料金がかかりすぎる可能性がある。

加えて、こうしたサービスの利用には、データ通信量のほかに、サービスを提供するサイト使用量を月々支払うものもある。定額制を利用していても、様々なサイトに登録し、使用料を支払っている人は通信費が嵩む。

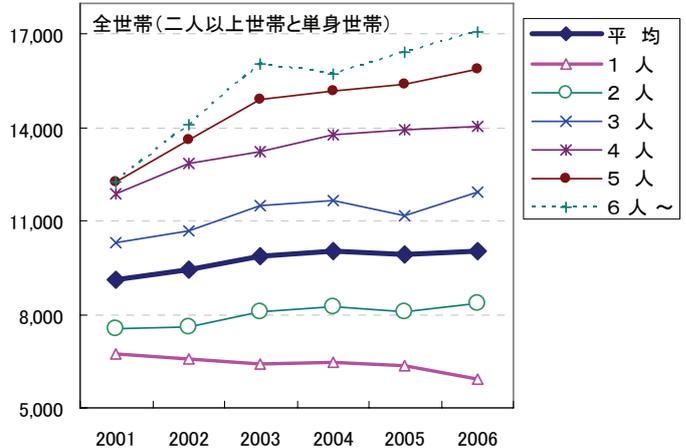
本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

娘・息子の携帯リスク

家計調査の世帯属性別のデータで特徴的なのは、世帯人数毎の通信費の推移である（図表9）。世帯人数1人（単身世帯）は通信費が減っているが、世帯人数が増えるほどに世帯の通信費は大きくなっている。

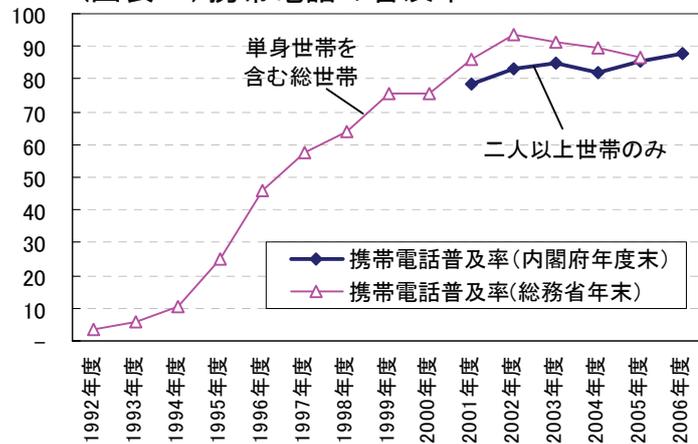
ここにも家計の通信費負担が増加傾向となっている大きな理由がある。携帯電話の普及率は、世帯ベースの調査を見ている限りはすでに100%の天井に近づいている印象がある（図表10）。しかし、世帯の中で携帯電話を持っている人が誰かいる状態が100%に近づいた後、ここ数年は子供たちを含めて家族全員が100%携帯電話を持っている状態に移行している。世帯人数が多い世帯ほど、1世帯の中で携帯電話を使用している人数は多くなり、通信費も増えているのであろう。さらに、家族の父母以外のメンバーでは、娘や息子が両親に通信費の支払いを負担するかたちで保有しているケースがある。新しく携帯電話を持った娘や息子が、携帯電話を利用し過ぎている可能性はある。メールの利用頻度は、ティーンエイジャーが特に多く、1日に10通以上も送信している人の割合が男女とも半数前後という調査もある（図表11）。携帯電話の利用者と負担者が分離していると、利用者に通信料金を削減しようというインセンティブが働かず、支払額の膨張に歯止めをかけにくいという問題が生じる。最近では、自前の携帯電話を持っている子供たちの低年齢化がどんどん進んでいる。その傾向は今後も変わらないだろうから、家計の通信費増加はしばらく続きそうである。

円/月平均 (図表9) 世帯人数ごとの通信費支出



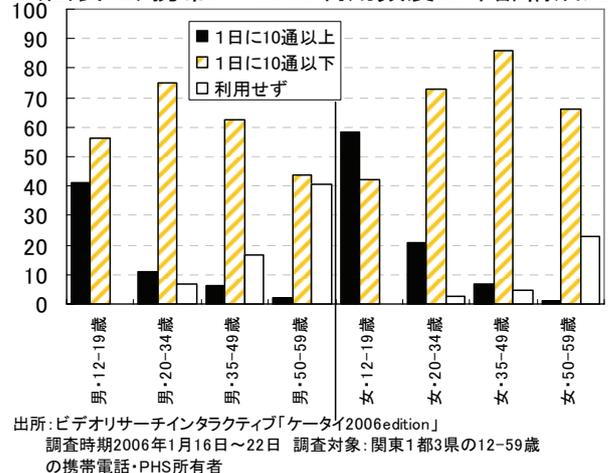
出所:総務省「家計調査」

% (図表11) 携帯電話の普及率



出所:内閣府、総務省

% (図表12) 携帯メールの利用頻度の年齢構成比



出所:ビデオリサーチインタラクティブ「ケータイ2006edition」
調査時期2006年1月16日～22日 調査対象:関東1都3県の12-59歳の携帯電話・PHS所有者

格安料金プランと消費者物価指数

最近、エコノミストの間で、通信大手が通話料を▲2～▲3割引き下げた新料金プランを11月から提供するに当たって、消費者物価指数が大きく引き下がるのではないかと観測がある。格安の料金プランは、端末の奨励金を減額して、その分通話料を引き下げる仕組みであり、このサービスを受けるには割高になった新端末を購入して新料金プランに乗り換える必要がある。全体でどれだけのユーザーが新しくこのサービスの適用を受けるかはよくわからない。そもそもユーザーのサービス利用には粘着性があり、割引の恩恵があまりに広がりにくい。仮に、ユーザーの切り替えがそれほど急激に進まないのに、新料金プランを消費者物価指数に反映させると実体との乖離が起

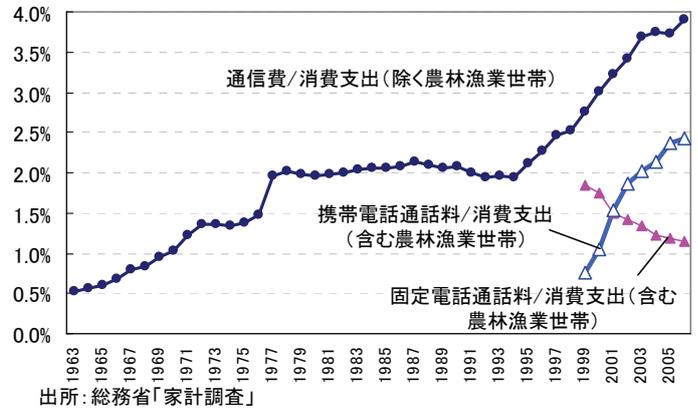
本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

こる。総務省は、8月後半に携帯電話各社が導入を予定していた新料金プランが制約条件付きの割引であることから、消費者物価指数に採用しないという方針を打ち出したこともある。新料金プランに代表性があるかどうかを逐次検討して消費者物価指数への反映を進めていく実務的対応は、統計メーカーとしても頭が痛いところだろう。

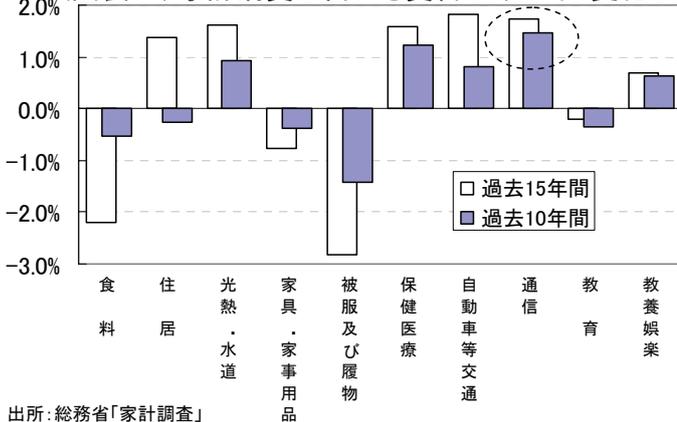
家計消費の中で増加を続けてきた通信費

巷では、通信費の負担増に苦しむ話をよく耳にする。日本がデフレ経済に苦しんでいる最中であっても、通信費だけは着実なペースで増加を続け、90年代後半からは家計消費に占める通信費の比率は特に上昇が著しかった(図表13)。日本の家計消費に占める費目の割合を、過去10年、過去15年で比較してみると、通信費の負担上昇が目立っていることがわかる。2007年8月から過去1年でみると、4.0%と90年代前半から倍増している(図表14)。この4%という割合は、通信費が家計消費に占める割合を米国と比較しても、2倍の負担に相当する(図表15)。

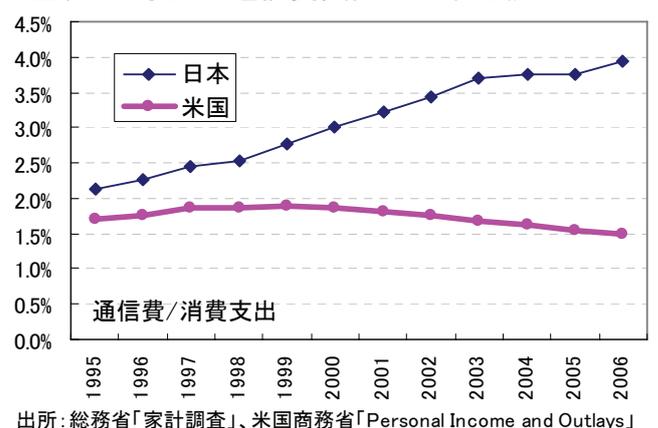
(図表13) 家計消費に占める通信費の割合



(図表14) 家計消費に占める費目のウエイト変化



(図表15) 家計の通信費負担の日米比較



エコノミストたちは、物価指数が下落して、名目消費が増えるとき、実質消費がより大きく増えていると理解しがちである。しかし、通信費が増えている背景をよく考えてみると、そうした理解とは全く異なる事情が見えてくる。携帯電話には、提供されるサービスが便利で魅力的だから、消費者が通信費をより多く使ってしまおうことはあろうが、消費者は使いすぎた支出に便益よりも負担を感じてしまっている。要するに、消費者が通信サービスの利便性が高いと知りつつも、受益と負担のコントロールが上手にできず、思わぬ負担増になっていることが不満になっているのだと理解される。

消費分野では、新しいサービスが登場したとき、当初は消費者がその使いこなしになれないで、売り手と買い手の綱引きがどうしてもサプライヤー主導になってしまう。時間が経過して、消費者がハンドリングの経験を蓄積し、サプライヤー同士の価格競争が強まったとき、通信費削減に成功する人が増えてくる。年代別で若い人たちの通信費削減が進んでいる傾向が見られることは、その一例なのかもしれない。今後、競争圧力が十分に浸透し、消費者の成熟化が進んでいけば、通信費は徐々にウエイトを低下させていくと考えられる。

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。