

# ブラジル・テレコム市場における 集中と競争

浜口 伸明

## 1 固定電話の民営化

ブラジルのテレコム市場は固定電話、携帯電話、インターネットのどれにおいても、すでに世界で上位にランクされる規模の市場であるが、近年さらに著しい勢いで伸びており、かつ現在でも利用人口の比率が低いので、今後さらに市場拡大が見込まれる。これはいわゆる BRICs 市場に共通する特徴のようである(表1)。このような市場には投資対象として現在先進国のテレコム企業の熱い視線が注がれている。

前カルドーゾ政権は民営化計画を強力に推進したが、1998年に実施された電気通信事業の民営化はその最大の目玉となり、213億ドルの国営企業の売却益と、その後の新規参入企業へのコンセッションを合わせて312億ドルの収入を生み出した

(開発銀行発表資料による)。また、この民営化は99年に通貨レアルが大幅に切り下げられる直前というぎりぎりのタイミングで行われた。切り下げ後であれば、これだけの高値で売却することはできなかっただろう。

ブラジルの電気通信事業は、1972年に設立された電話公社テレbras( Telebras )の下に、各州27の電話公社と長距離・国際通話・衛星通信を行うエンブラテル( Embratel )を置き、国営企業体制で発展した。しかし、携帯電話の普及やインターネット時代の新技術に対応していくには、政府の資金力は明らかに限界を呈していた。

民営化に先立って、政府は1995年に憲法を改正し、政府独占であった電気通信事業への参入を自由化した。97年に通信基本法( 法律9472号 )を制定して、市場メカニズムを基本とする新しい電気通

表1 世界の通信市場(2003年)

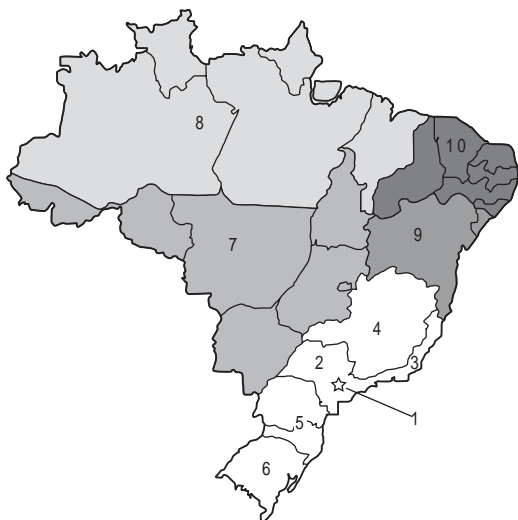
	固定電話			携帯電話			インターネット			
	回線数 (1,000)	年平均成長率 1998~2003年	人 口 (100人ごと)	回線数 (1,000)	年平均成長率 1998~2003年	人 口 (100人ごと)	ユーザー数		パソコン台数	
							1,000人	人口1万人ごと	1,000台	人口100人ごと
中 国	262,747	22.0	20.9	269,953	48.5	21	79,500	632	35,500	3
米 国	181,403	0.2	62.4	158,722	16.6	55	161,632	5,558	190,000	66
日 本	60,219	-0.7	47.2	86,655	12.1	68	61,600	4,827	48,700	38
ドイツ	54,250	3.1	65.7	64,800	30.8	79	39,000	4,725	40,000	48
インド	48,917	16.4	4.6	26,154	61.7	2	18,481	175	7,500	1
ブラジル	39,222	13.5	22.3	46,373	36.8	26	14,300	822	13,000	7
ロシア	36,993	4.7	25.3	36,500	77.8	25	6,000	409	13,000	9

(出所) 国際電気通信連合(ITU) <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>

信事業の枠組みを定めるとともに、独立監督庁 ANATEL を設立した。テレプラス・グループは、固定電話事業と携帯電話事業に分けられ、さらにそれぞれが地域・エリアごとに分割された。固定電話事業は全国を最大の消費市場であるサンパウロ州(第3地域)、サンパウロ以外の南東部・北東部・北部アマゾン地域(第1地域)、南部・中西部・北部のアクレとロンドニア(第2地域)の3地域に分割した。全国をカバーする長距離・国際通話のエンブラテルは、そのまま1社とした。携帯電話事業は図1のように全国を10のエリアに分けたが、サンパウロ州はサンパウロ市(エリア1)とそれ以外(エリア2)に分けられた。

さらに競争的環境を作り出す目的で、各地域・エリアには、競合する新規事業者を1社ずつ参入させた。これらの事業者は、固定電話についてはミラー・オペレーター、携帯電話については旧テレプラス・グループの周波数帯Aバンドに対して、新規参入業者をBバンド・キャリアと呼んだ。

図1 携帯電話事業のエリア区分



(出所) <http://www.teleco.com.br>

## 2 固定電話の新たな業界地図

こうして1998年の入札で一気に民営化が行われた結果、ブラジルの電気通信事業は資金力が豊富な外資が席卷する形となった。テレプラス・グループで最大の関心と呼んだ第3地域のTELESPはスペインのテレフォニカが、政府の予定入札価格を64%上回るプレミアムを提示して落札した。テレフォニカは、本特集からわかるように、ラテンアメリカ全域に進出し、固定電話・携帯電話・インターネットなど、多角的な事業展開を行っている。ブラジルではテレプラス売却以前に、南リオグランデの州電話公社CRTを買収して進出を果たし、その後ポルトガル・テレコムとの事業提携もあって、電気通信事業で最大手の地位を築いた。

第2地域では、テレコム・イタリア、ブラジルの投資銀行オパチュニティと年金基金のコンソーシアムであるブラジル・テレコムが、6%のプレミアムを提示して落札した。テレコム・イタリアは後述するように携帯電話でもブラジル全国で事業を展開し、テレフォニカとシェアを競っている。しかし、固定電話事業では共同出資者との間で、進出当初から現在に至るまで支配権をめぐる争いが繰り返されてさまざまな訴訟を抱えており、撤退のうわさが絶えない。

第1地域の入札は外資が関心を示さなかったことから最も低調に終わり、ほぼ政府の入札予定価格ギリギリで多数の現地資本企業の連合体によって落札され、テレマルが誕生した。ただし、この持株会社の実態は国立開発銀行が議決権付普通株の25%を握り、国営企業の年金基金も出資するというものであり、民間資本だけで買い取るだけの力はなかったとみられている。

一方、固定電話市場を競争的に活性化することが期待されたミラー・オペレーターであるが、第1

地域と第3地域にはカルコム、ベル・カナダ・インターナショナル、ヴェロコムの北米企業3社の連合体Vesperが、第2地域にはオランダ資本のGVTが、それぞれ参入を果たした。しかし、テレプラス・グループを買い取ったオペレーターは依然として各地域で95%以上のシェアを確保しており、競争が機能していないのが実態である。

このため、独立監督庁としてのANATELの役割が重要となっている。たとえば、三つの地域のオペレーターは民営化時に、2003年までに地域内の小規模集落にもサービス提供体制を整えるよう投資をする「ユニバーサル化目標」を達成することが契約に盛り込まれている。この目標を前倒して2002年までに実施した企業には、長距離・国際通話市場や携帯電話市場などの新規事業への参入が認可されるインセンティブが与えられたため、他地域のオペレーターとの競争意識が働いた結果、3社とも短期間に集中的に投資を行って、この目標をクリアした。

長距離・国際通話事業を独占していたエンブラテルは、47%のプレミアムを提示した米国のMCI（ワールドコム）に売却された。そのミラーとして参入を果たしたのは、イギリスの送電会社ナショナル・グリッド、フランス・テレコム、米企業スプリントが共同出資したInteligである。ブラジルでは事前にオペレーターを登録する必要がなく、消費者は0-XX（市番号）（電話番号）というようにXXの部分にオペレーターのコードを入れて、長距離通話発信ごとにオペレーターを選ぶことができる。このため、市場は価格に敏感に反応するようになり、オペレーターのコードを連呼して料金の安さを競うテレビCMが繰り返された。こうして挑戦を挑んだInteligは2002年に約25%の市場シェアを獲得した。そこに、2003年以降地域オペレーターも参入し、競争はさらに厳しくなった。

2004年6月のデータによれば、国内長距離通話市場のシェアは、テレマル26.6%、テレフォニカ24.1%、ブラジル・テレコム21.5%となって、エンブラテルの21.0%を上回るようになっている。その一方でInteligは5%程度のシェアに落ち込んだ。MCIは、米国本社が連邦破産法第11条の適用を受ける危機に陥り、2004年にエンブラテルをメキシコのテルメックスに売却して撤退した。テルメックスはこれを機にブラジル市場に進出し、短期間のうちに携帯電話でも事業を幅広く展開するようになり、テレフォニカ、テレコム・イタリアに次ぐ第3の勢力として台頭しつつある。

### 3 携帯電話市場の再編

表2にはバンドごと、エリアごとの携帯電話のキャリアを示した。Aバンド、Bバンドの列の左側は民営化当時のキャリア、右側は現在のものである。また、2001年に新たな周波数DバンドとEバンドの入札が行われ、多くの地域で新たな事業者が参入している。TELESPセルラーはポルトガル・テレコムが経営していたが、2003年に同社とテレフォニカがブラジルにおける経営資源を統合してVivoを設立した。さらに同年TOCセルラーとその傘下のNBTを買収している。テレコム・イタリア移動体通信（TIM）は、筆頭株主であったMaxitelの株式を共同出資者から買い集めて完全子会社化し、それとともにD・Eバンドにあらたに進出することによって、唯一ブラジル全土で携帯電話サービスを提供できる体制を整えている。Claroはエンブラテルを買収したテルメックスと同じメキシコのカルソ・グループ傘下の携帯電話会社アメリカ・モビルが、Bバンドのキャリアをいくつかの地域で買収し合併した企業である。Oiは第1地域の固定電話テレマルが同地域を形成する携

帯電話のエリアのDバンドを落札して新規参入した携帯電話子会社である。ブラジル・テレコムも固定電話営業地域(第2地域)のEバンドで携帯電話事業を開始した。同社にテレコム・イタリアと共同出資しているオパチュニティと年金基金が所有する持株会社TeleparはTelemigセルラーとアマゾン・セルラーの支配株主でもあるが、これらの地域にはTIMが重複進出しており、ブラジル・テレコムの出資者間の連携の乱れが明白に現れている。

このような資本の再編や新規参入を経て、現在の携帯電話市場は民営化当時のエリア分割がほぼ有名無実となり、Vivo、TIM、Claroの3社は全国展開で大きなシェアを獲得している。

図2は各エリアにおいて最も先発の企業であるAバンド・キャリアの市場シェアを表したものである。民営化直後にA・B2社しか存在しなかった時期においても、多くの地域においてAバンド・キャリアのシェアが目に見えて減っていることから、政府が意図した競争原理の導入は携帯電話に

関して言えばすぐに一定の効果をもったと言える。表2で現状をみると多くの地域でA～Eバンド4社の間で競争が展開されており、シェア獲得はさらに激しさを増している。

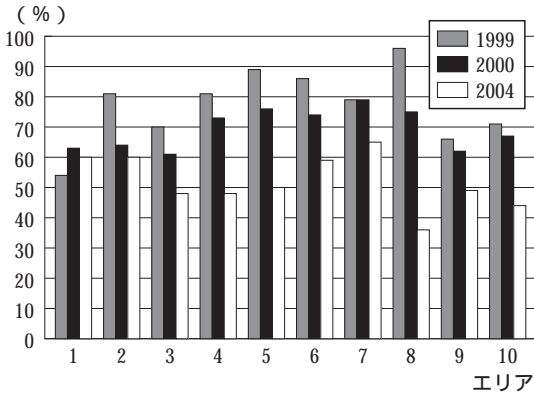
表3は携帯電話市場のエリアを固定電話の地域区分に統合し(第1地域が3・4・8・9・10エリア、第2地域が5・6・7エリア、第3地域が1・2エリア)、キャリア別の市場シェアを記している。Oiは親会社のテレマル営業地域に限定すればTIM、Vivoと肩を並べている。第1地域のオペレーターであるテレフォニカ系のVivoは、企業買収によって第2地域でも高いシェアをもっている。TIMは市場シェアに地域的偏りがないが、これは前述の固定電話に出資しているブラジル・テレコムとの連携の弱さを逆に物語っている。Claroの連携先は同じメキシコ資本に買収されたエンブラテルであるので、これも特に地域的偏りをみせていない。2003年に業種の垣根が撤廃されたのを機に携帯電話でも全国展開が可能となっており、多業種・多地域で最適に事業資産を配分し収益性を高める能

表2 携帯電話市場の再編

エリア	Aバンド		Bバンド		Dバンド	Eバンド
	民営化時	現 在	民営化時	現 在		
1	TELESP セルラー	Vivo	BCP	Claro	TIM	-
2			TESS			-
3	テレフォニカ	Vivo	ATL	Claro	Oi	TIM
4	Telemig セルラー		Maxitel	TIM		Claro
5	TIM		ポルトガル・ テレコム	Vivo	Claro	ブラジル・ テレコム
6	テレフォニカ	Vivo	TELET	Claro	TIM	
7	TOCセルラー		Americel			
8	アマゾン・セルラー		NBT	Vivo	Oi	TIM
9	テレフォニカ	Vivo	Maxitel	TIM		Claro
10	TIM		BCP	Claro		-

(出所) Wohlers, M. & C. Plaza, *Informe Anual-Telecomunicações e Tecnologias da Informação 2000*, São Paulo : CELAET/UNIEMP, 2000および <http://www.teleco.com.br/>

図2 Aバンド・キャリアの市場シェア

(出所) <http://www.teleco.com.br/>表3 各固定電話地域の主要携帯電話  
キャリア別シェア (2004年)

(%)

地 域	1	2	3	全 国
Vivo	23	48	51	38
TIM	24	22	20	22
Claro	16	23	29	21
Oi	24	0	0	11
Telemig / アマゾン	13	0	0	6
ブラジル・ テレコム	0	6	0	2
合計契約数 (100万)	33.7	22.9	19.0	75.5

(出所) <http://www.teleco.com.br/>

力が問われるようになっていく。

競争戦略選択の重要性は技術の面にも現れ始めた。Vivoは他社に先駆けて2005年7月にサンパウロ、リオデジャネイロ、クリチバでCDMAを改良したEV-DO方式による第3世代携帯を導入した。その通信速度は最大2.4Mbpsと従来サービスと比較しておよそ10倍となり、動画や音楽、ゲームを提供することが可能となった。ANATELは今年中にも第3世代専用バンドの入札を行いたいとの方針を示していたが、GSM技術を採用するOi、TIM、

Claroらは、当分静観の構えを崩していない。電話機のバラエティが少なく値段も高いことや、提供できるコンテンツがまだ少ないことに加えて、各社とも2003年以降の参入で実行した投資の利益をまだ十分に回収できていないので、第3世代に突入するのは時期尚早と考えているようである。新しい技術に敏感な大都市の若者や豊かな消費者をいち早くつかもうと積極策に出たVivoと、まだ低所得者層において従来サービスでいっそうの顧客拡大が望めるという他社の横並び戦略が交錯し始めている。

## 4 集中と競争

ブラジルのテレコム市場は民営化を経て競争的発展の時代に入った。主役を演じているのは主に外資である。技術革新の著しいこの分野で、短期間で世界標準に近づく近代化を実現するには、外資に市場を開放したことは合理的な選択であったといえよう。大規模な投資が必要で規模の経済が働く固定電話市場では、当初企画されていた競争の導入は断念せざるを得ず、三つの地域市場でいずれも独占的立場を与えることになった。しかし、政府が規制の権限を巧みに用いることによって、国民に電話サービスを普及するという公共的課題にも前進をみた。ただしそれと引き換えに、携帯電話市場、長距離・国際通話を含めたテレコム市場全体は4～5社による寡占状態へと集中が進んだ。一部では全国的規模で競争が生まれた結果、その利益は料金の引き下げとなって消費者にも還元されているものの、そうした環境が損なわれないうに引きつづき監視の目を光らせなければならず、ANATELおよび政府の役割は重要である。

(はまぐち・のぶあき / 神戸大学経済経営研究所助教授)