

KDDI 総研 R&A 誌は定期購読（年間 27,468 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/>)

参入相次ぐ MVNO
～欧米における最新動向～



参入相次ぐMVNO ～欧米における最新動向～

🕒 記事のポイント

サマリー

新たな周波数割当をめぐり、日本でも注目を集め始めているMVNO（Mobile Virtual Network Operator：仮想携帯電話網事業者）であるが、欧米においてもここにきてMVNOの参入ラッシュが続いている。本稿では、1990年代末以降、MVNOの参入が相次いできた欧州諸国における動向や、MNOとは異なるセグメントにターゲットを絞ったMVNOが誕生している米国の状況を紹介する。

主な登場者

BT Cegetel neuf telecom Virgin Mobile UK e-plus Belgacom Boost Mobile
Virgin Mobile USA Sprint Nextel M6 ESPN

キーワード

GSM UMTS W-CDMA 3G MNO MVNO

地域 欧州 英国 米国

執筆者 KDDI総研 青沼 真美 (ma-aonuma@kddi.com)

免許取得料や基地局建設などの大掛かりな投資を行うことなく、MNOからネットワークをリースして携帯電話事業に容易に参入できるMVNOというビジネスモデルが、日本でも注目を集め始めている。2005年末に予定されている新規免許付与をめぐって、その取得が確実視されているイー・アクセスとソフトバンクは共に、MVNOへの参入意向を表明する大手ISPやCP等との提携を検討中と報じられており、日本においても本格的なMVNO参入の幕開けが近づいているといえよう。

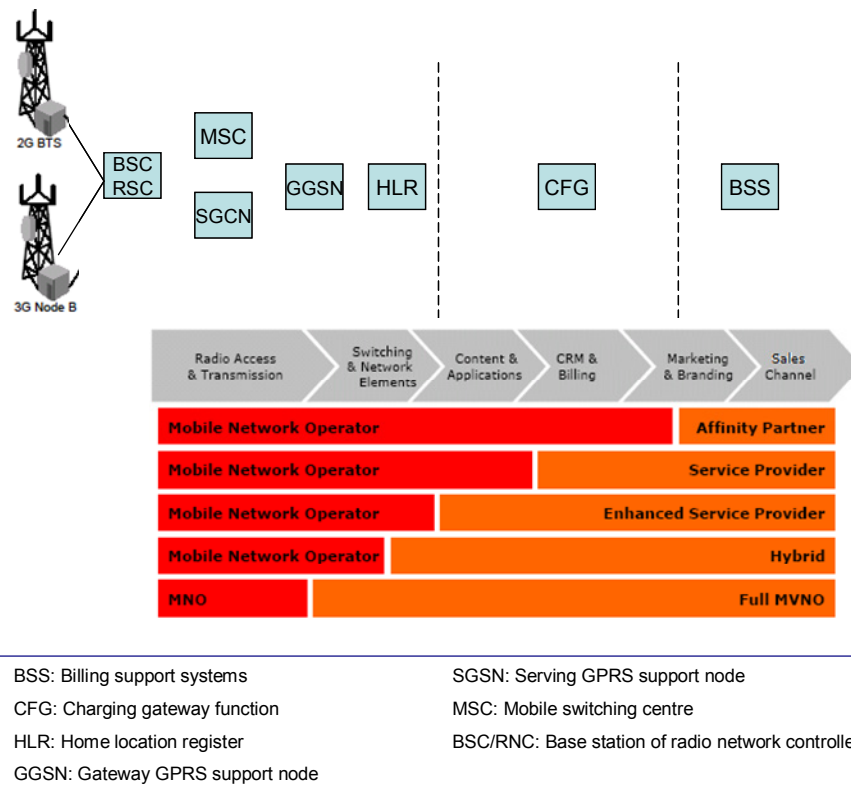
世界的には150社超のMVNOが携帯電話サービスを提供しているといわれるが、2005年になって、メディア・放送関連企業を中心に、MVNO事業への参入を新たに表明する企業が続出しており、MVNOというビジネスモデルは、世界的な潮流となっている。本稿では、MVNOの動向を概観したうえで、1990年代末以降、MVNOによる精力的な事業展開がみられた欧州諸国においてMVNOが与えた影響、そして、特定のセグメントにターゲットを絞ったMVNOが相次いで誕生している米国の状況を紹介する。

1 MVNOとは

1-1 MVNOという運用モデル

MVNOとは、「自らは周波数免許を取得せずに、免許取得事業者のネットワークを利用して独自のブランドで携帯電話サービスを提供する事業者」である。ただ、一口にMVNOといっても、実際の運用形態は、再販的なサービスプロバイダーから、自社でSIMカードを管理する本格的なMVNOまで多岐に渡っており、図表1のような5つのモデルに分類されることが多い。

【図表1】 MVNOの運用形態



(Pyramid Research資料にKDDI総研にて加筆)

これらの分類は、ネットワークを提供するMNO（以下「ホストMNO」）のネットワーク要素にどの程度依存するのか、という技術的な観点から区分されており、依存度が高い順に、①Affinity Partner (MVNOはBSSを運用)、②Service Provider (BSSとCFGを運用)、③Enhanced Service Provider (BSSとCFGを運用)、④Hybrid MVNO (SGSNまで運用)、⑤Full MVNO (MSCまで運用)となっている。他の表現が使われているケースもあるが、基本的にはホストMNOへの依存度合いによって、概ね同様に定義されている。

1-2 MVNO参入企業

図表2は、既にサービスを開始している主要MVNOを、その本業で大まかに分類したものである。これまでにMVNOとして参入した企業をみると、「電気通信関連企業」、「小売流通業」、「その他」という3つに大別できる。総数では、「その他」に属する企業が多くなるものと思われるが、主要MVNOについては、電気通信関連企業が多いのが現状である。

【図表2】 欧米各国における主要MVNO

	主なMVNO	主な参入要因
電気通信関連	Tele2(北欧他) Neuf Telecom (仏) Toucan Mobile(英) BT Mobile (英) Boost Mobile (米) Cegetel (仏) Versatel (蘭他) Primus Wireless Scarlet (蘭他) (英・米・蘭) Telenet (蘭) Qwest (米) Song Networks (北欧)	<ul style="list-style-type: none"> ・収入の確保 ・固定通信事業の減収分を補填 ・事業分野の拡張 ・海外展開の推進
小売流通業	Tesco Mobile (英) Carphone Warehouse Tchibo Mobile (独) (英・仏) 7-Eleven (米) Virgin Mobile (英・米・豪・加)	<ul style="list-style-type: none"> ・既存販売網の活用 ・自社ブランドに対するロイヤルティ強化 ・本業における物販とのクロスセルによる相乗効果(本業とのシナジー)
その他	Transatel (仏・白)* MTV (北欧諸国) easyMobile (英・蘭他) M6 (仏) Liberty Wireless (米) Movida (米)	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジネスモデルの海外展開 ・ベンチャーとしての参入

* 本業はMVNE: Mobile Virtual Network Enabler

(各種資料によりKDDI総研作成)

① 電気通信関連企業

BT、Cegetel、Neuf Telecomなどは、本業である固定通信事業の減収分を補填するため、あるいは、FMC戦略の一環としてMVNO事業に参入するケースが多い。2003年11月に携帯電話市場に再参入を果たしたBTの場合、サービス開始後約1年を経た2004年9月時点で、約16万のコンシューマユーザーを獲得、また、2004年11月にはビジネスユーザー向けのサービスも開始しており、2005年3月時点での加入者総数は約37万と発表されている。

Tele2は、北欧諸国のほか、オーストリア、オランダ、フランス等でもMVNOとして市場参入しており、同社の海外展開において重要な役割を果たしている。

② 小売流通業

MVNOの代名詞ともいえるVirgin Mobileの場合、サービス開始以来順調にユーザーを獲得しており、2005年3月時点のユーザー数は、英国では500万、米国では300万に達している。また、英国のスーパーTescoがホストMNOであるO2と折半出資で設立したTesco Mobileは、2003年9月のサービス開始から50万加入を獲得した。ドイツでも、コーヒーショップチェーンTchiboとホストMNO O2とのJV「Tchibo Mobile」が2004年9月のサービス開始から10ヵ月で25万加入を獲得するなど、既存の流通網を活用した両者は順調に加入者を伸ばしている。英国およびドイツでは、他の小売流通業者も参入を検討していると報じられている^(脚注1)が、既に市場参入を果たしたMVNOの好調なビジネス展開が契機となっているともいえる。

③ その他

独立系のベンチャー企業には、オンラインでSIMカードのみを販売する、いわゆる「no-frill（飾りのない）」型サービスを提供している事業者も多い。また、航空業界から多角経営の一環として参入したeasyMobile、MTVやM6のようなコンテンツホルダーによる参入もみられている。

1-3 MNOとの差別化

MVNOが提供する携帯電話サービスをみると、音声、SMS・MMS、データ通信など、概ねMNOと同様のサービスが提供されており、MVNOにとって、MNOとの差別化の最大のポイントは料金格差となっている^(脚注2)。また、上述したTesco Mobileのように、料金体系がシンプルで月額基本料の要らないサービスを提供するMVNOが一定数の加入者を獲得していることから、低価格というタリフ上の優位性に加えて、一律料金という単純明快さや、プリペイド型という提供形態を組み合わせたサービス全体としても、その訴求力は大きいといえることができる。

また、各MVNOとも、このような料金格差のほかにその本業に応じて+αを加味



(脚注1)

2005年8月11日付けのFinancial Timesドイツ版によれば、スーパーマーケットのAralやAldi、日用品量販店Lidl、家具量販店IKEA、Royal Dutch Shell等がMVNOとしての参入を検討していると報じられている。

(脚注2)

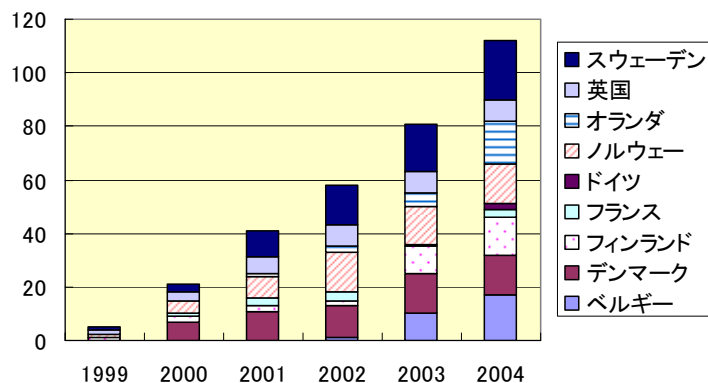
KDDI総研R&A 2004年8月号「ビジネスモデルとしてのMVNO」（青沼）を参照されたい。

して、さらなる差別化を図る傾向がみられる。たとえば、電気通信事業者の場合には、固定サービスとのバンドルや請求書の一本化等の利便性を、コンテンツホルダーの場合には、独自コンテンツの提供などを、セールスポイントとするケースが多い。MVNOの事業戦略や、MNOとの契約内容等によって、MVNO間でのサービス内容にはばらつきがあるものの、本業における強みを最大限に活用して、MNOとの差別化を図り、ターゲット・ユーザーが求める「付加価値」の提供をめざすという点においては、各MVNOとも共通している。

2 欧州における動向

欧州では2000年以降、各国においてMVNOの市場参入が行われており、2004年末時点で約120社がサービスを提供している。図表3は、主要国におけるMVNO数の推移を示しているが、各国の市場環境を反映してばらつきが大きいことが見てとれる。

【図表3】 欧州主要国におけるMVNO数推移



(Omsync資料によりKDDI総研作成)

2-1 MVNO参入による市場の活性化

MVNOの市場参入は、料金水準の引き下げという競争的効果と、その結果として普及率向上というユーザー層の底上げをもたらすものと位置づけられる。図表4は、MVNOが多数参入している国としてスウェーデンと英国、MVNOがさほど多くない国としてドイツとフランスをそれぞれ取り上げ、この4ヵ国における携帯電話市場の規模、MNO数およびMVNO数と普及率の推移を示したものである。普及率のレベルや携帯電話加入者の増加率を見る限り、競争進展と市場の活性化の相関関係を指摘することができる。

なお、MVNO参入が多い2ヵ国においてMVNOユーザーをみると、スウェーデンでは2004年9月末時点で約36万加入（全体の約4%）、英国では2004年末時点で約650万加入（全体の約11%）となっている。

参入相次ぐ MVNO
～欧米における最新動向～

【図表4】 4カ国における携帯電話市場の動向

	人口* (百万人)	MNO数	MVNO数と携帯電話普及率推移					携帯電話加入者 増加率**
			2000	2001	2002	2003	2004	
フランス	59.9	3	1	3	3	1	3	5.3%
			49.3%	62.4%	61.7%	66.0%	70.3%	
ドイツ	82.5	4	0	0	0	0	2	5.9%
			58.3%	65.0%	68.6%	76.2%	81.8%	
スウェーデン	9	4	3	10	15	18	22	8.9%
			73.8%	80.6%	89.3%	95.8%	109.3%	
英国	58.1	5	3	6	8	8	8	7.6%
			67.8%	76.8%	83.4%	88.5%	98.3%	

* 2003年時点。

** 2000年～2004年の平均値。

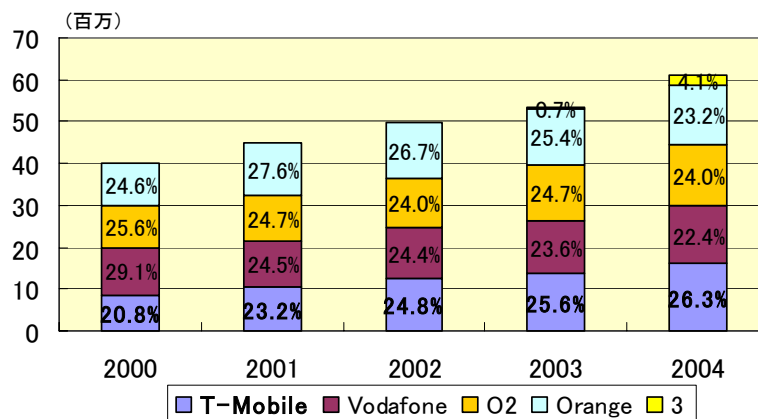
(各種資料によりKDDI総研作成)

2-2 MNOにとってのMVNO～「脅威」か「チャンス」か

MVNOはMNOにとっての脅威であると同時にビジネスチャンスをもたらす顧客でもある。言い換えると、ユーザーの共食い (cannibalization) を引き起こす競合事業者である一方、顧客として、余剰容量の有効活用することで収入源となり、従来のターゲットではないユーザー層にアプローチする媒介者となる。

英国では、VodafoneやOrangeがMVNOへのネットワーク提供に消極的なスタンスを見せていた反面、T-Mobile UKは比較的早期からホストMNOとしての卸売ビジネスに力を入れてきた。図表5に示したように、2000年には英国第4位のMNOに甘んじていたT-Mobile UKは、Virgin Mobile UKが1999年11月にサービスを開始して以降順調にユーザーを獲得してきたことを受けて、2003年から英国最大数の加入者を擁するMNOとなっている。また、3UKを除く既存4キャリアのなかでは、T-Mobile UKだけが継続してシェアを伸ばしているが、ここでもVirgin Mobile UKが牽引車となっていることが、図表6からも読みとれる。

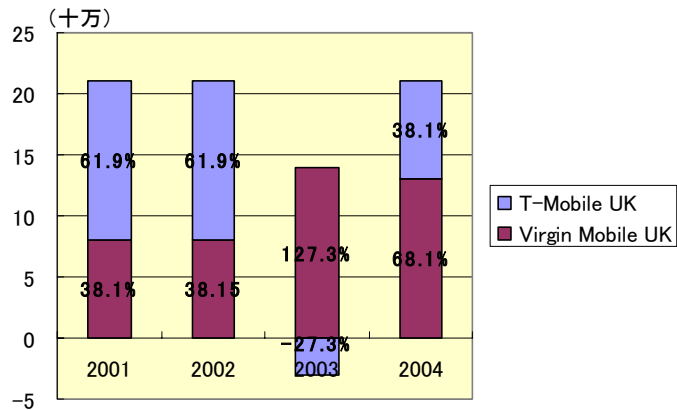
【図表5】 英国におけるMNOシェア推移



(Ofcom資料によりKDDI総研作成)

参入相次ぐMVNO
～欧米における最新動向～

【図表6】 T-Mobile純増数に占めるVirgin加入者数の割合推移



(出典) Analysys

上述したようなT-Mobile UK とVirgin Mobile UKとの関係は、ビジネスパートナーとして、あるいは競合事業者として表裏一体にあるMNOとMVNOとの関係を考える上で非常に興味深い。

図表7は、欧米主要MNOによるMVNOへのネットワーク提供（予定を含む）状況を示しているが、各国ともドミナントキャリアではなく、市場シェアの小さいキャリアの方がホストMNOとして積極的である。各国での第3・第4キャリアにとって、新たなユーザーを開拓できるMVNOは貴重な収入源となりうるし、実際、T-Mobile UKもVirgin UK Mobileを梃子として英国最大のMNOに成長してきた。しかしながら、その一方で、MNOにとってはMVNOが一定規模に成長するにつれて、バーゲニングパワーのバランスがMVNO優位へと変化する点を念頭におく必要があるだろう。また、ホストMNOとして特定のMVNOに対する依存度が高くなった場合、他のMNOに移行する可能性を想定すると、その財務的影響は大きいといえよう。さらに、本格的な3G時代が到来した暁には、自社でのUMTS網をMVNOに積極的に提供するなど、今後、顧客としてのMVNOをめぐる競争が激しくなる可能性も充分考えられるだろう。

【図表7】 主要MVNOのホストMNO

国名	主要MNO	主要MVNO	国名	主要MNO	主要MVNO
米国	Verizon Wireless	Amp'd	ドイツ	E-Plus	Tele2
	Cingular Wireless	Tracfone		O2	Tchibo Mobilfunk
		7-Eleven			BT
	Sprint PCS	Liberty Wireless		Orange	OMER Telecom
		Qwest Wireless			debitel
ESPN		M6			
	Virgin Mobile USA		Tele2		
英国	Vodafone	BT	フランス	SFR	Cegetel
	O2	Kingston Communications			neuf Telecom
		Tesco Mobile			debitel
		BT			Futur Telecom
	T-Mobile UK	easyMobile		ROK Mobile	Universal Mobile
		Toucan Mobile		Virgin Mobile	NRJ
					LeFrench Mobile
					Transatel
		Bouygues Telecom			

(各種資料によりKDDI総研作成)

2-3 MNOのサブブランド化

前章で述べたとおり、MVNOによるサービスにも多様化の傾向が現れてきてはいるものの、現状ではやはり料金格差が最大の差別化要因となっている。このため、MNOがMVNOへの対抗策として、サブブランド的にプリペイド型の格安サービス、特にオンライン上でSIMカードのみを販売する「no-frill」型サービスを提供するケースが増えている（図表8参照）。MNOとしても、サービス販売をオンラインでの契約・受付に限定することで、管理コストや販売コストを削減し、より安いサービスの提供をめざすものといえる。

【図表8】 MNOによるno-frill型サービスの提供状況

国	事業者名	no-frill型 ブランド	サービス 開始時期	サービス内容他
デンマーク	TDC	Telmore	2001年	<ul style="list-style-type: none"> ・2004年1月にTDCが買収。 ・同様のビジネスモデルによるMVNO「easyMobile」を立ち上げ、2005年3月に英国でサービス開始。 ・2004年末時点で約52万加入を獲得。
フィンランド	TeliaSonera	tele finland	2004年5月	<ul style="list-style-type: none"> ・2005年1月にMVNO「ACN Mobile」のユーザー約15万を統合。
ドイツ	E-Plus	Simyo	2005年5月	<ul style="list-style-type: none"> ・親会社であるKPNはベルギー、オランダでも同様のサービスを提供予定。 ・通話料金は毎分19セント。 ・7月末時点で25万加入を獲得。
ベルギー	Belgacom	Ugly Duck	2005年8月	<ul style="list-style-type: none"> ・通話料金は毎分29セント、SMSは12セント。 ・トップアップの金額に応じて、ベルギー固定網またはBelgacomの携帯電話加入者宛を対象に週末時間帯の無料通話分が付与される。

(各種資料によりKDDI総研作成)

2005年5月に「Simyo」というブランド名でサービスを開始したE-Plusの場合、7月末までの2ヵ月間で25万加入を獲得するなど、好調な滑り出しを見せている。Simyoは、競合事業者^(脚注)への対抗策として導入されたサービスであり、獲得した25万ユーザーの大半が他社からの移行ユーザーである場合には、戦略的にみても成功例となる。ただ、図表9に示した他社が各国市場における最大事業者であるのに対



(脚注)

上述したとおり、ドイツにおいてMVNO参入を検討している企業が続出しているほか、第4キャリアであるO2の追撃が厳しい。2004年7月から2005年6月までの加入者増加率を見ると、O2は32%と、E-Plusの12.7%を大きく上回っており、加入者数も約840万に達している。

して、E-Plusがドイツにおける第3キャリアであるという相違点に留意する必要があるだろう。2005年6月末時点でのE-Plusの加入者数は900万強であり、市場シェアは12.9%となっている。このように、ユーザー規模が比較的小さい状態で、自社ユーザーがSimyoに乗り換えているとすれば、E-Plusの財務状況に大きな影響を与えることは想像に難くない。E-PlusにとってSimyoの導入は、市場でのプレゼンスを図るための大きな賭けとなっている。

3 米国における動向

米国における携帯電話の普及率は、2005年3月末時点で約64%であり、欧州やアジアの主要国と比較してもまだ低いレベルにとどまっていること、総人口2億8,000万人という世界有数の市場規模を誇ること、また、国民一人当たりのGDPの高いことなどを総合的に判断すると、米国における携帯電話サービスの潜在市場性は高いといえる。

このような市場環境を背景に、米国においてもMVNOの参入が活況を呈している。特に、欧州のMNO各社が元々プリペイド型サービスによってユーザーの裾野を拡げてきたのとは対称的に、米国の場合には、各MNOとも、基本的にはポストペイド型サービスに重点を置いてきたことを反映して、プリペイド型サービスでの参入を図るMVNOが多くなっている。

3-1 「見捨てられた」市場を求めて

このように、MNOの主要ターゲットの圏外にあったプリペイド型サービスを提供するMVNOの先駆者がTracfoneである。1996年5月にサービスを開始したTracfoneは、全米の主要小売チェーン（K-martやSafeway、WalMartや7-Elevenなど）約6万店で、端末とエアタイムをパッケージで販売しており、2005年3月時点で480万加入を擁する米国最大のMVNOとなっている。

Tracfoneの場合、特に年齢層を区切ってターゲットを絞っているわけではなく、料金形態、端末、サービスともすべてシンプルな「One-Size-Fits-All」的なマーケティングを展開している。上述したパッケージも、透明のプラスチックパッケージで中身を見せるなど、あくまでも「わかりやすさ」を前面に押し出した販売戦略をとっていることもあり、結果的に、同社のユーザーの23%程度が65歳以上のシニア層とされている。

3-2 進む細分化～セグメンテーション

市場参入後約10年の実績があるTracfoneの場合には、「わかりやすさ」を差別化要因としてサービス提供を行ってきた結果、(受動的とはいえ) シニア層が一種のターゲットとして浮き彫りになってきた。一方、2000年代の前半から参入しているMVNOは、特定のセグメントをターゲットとして、各セグメントのニーズに応えたサービスを提供している。以下に、特定の年齢層(若年層)をターゲットとする主なMVNOを紹介する。

(1) Virgin Mobile USA

英国Virgin GroupとホストMNOであるSprint^(脚注)との折半出資で設立された合弁会社であるVirgin Mobile USAは、主に15歳～30歳という若年層をターゲットにしたピンポイント・マーケティングによって、着実に加入者を伸ばし、2005年3月時点で300万を超える加入者を獲得している。同社の場合、本国英国における成功モデルを踏襲しているとはいえ、米国では音楽専門番組「MTV」のコンテンツをプリインストールした端末を販売するなど、若者に支持される企業をパートナーとして、ブランドイメージの浸透を図っている。

とはいうものの、Virgin Mobile USAのウェブサイトを見る限りは、若者をターゲットにしているというよりは、料金体系がシンプルなプリペイド型MVNOとしての色彩が強調されている。この点において、後述するBoost MobileやAmp'd Mobileとは大きく異なっている。

(2) Boost Mobile

Virgin Mobile USAに続き、2002年秋にはBoost Mobileが12歳～24歳の若年層をターゲットにプリペイド型サービスを開始した。Boost Mobileは、オーストラリアのBoostが40%、ホストMNOであるNextelが60%を出資して設立した合弁会社であったが、2003年にNextel(脚注参照)の100%出資子会社となり、同社のサブブランド的な位置づけとなっている。

カリフォルニア州とネバダ州からサービスを開始したBoost Mobileであるが、2005年6月末時点で約170万加入を獲得、2005年末までには、全国展開を達成するものと見込まれている。



(脚注)

2005年8月には、Nextelとの合併によりSprint Nextelと社名が変更された。

Boost Mobileは、1日1.5ドルで使い放題という料金形態でPush-To-Talkサービスを提供している。これは、複数の友達との同時通話（チャット）という若年層のニーズに即したサービスとなっており、サービス開始後2年半で程度で150万加入を獲得できた要因の一つといえるだろう。Boost Mobileは、ターゲットのセグメンテーションとその求めるニーズに即したサービス提供によって、比較的短期間でも確実に加入者を獲得できることを示した成功モデルといえる。

（3） Amp'd Mobile

2005年3月にMVNO参入を発表したAmp'd Mobileは、Verizon WirelessがホストMNOとなった初のMVNOである。Amp'd Mobileは、18歳～35歳の若者（「Youth, young professional and early adopters」）をターゲットに、コンテンツ志向型の携帯電話サービスを提供する意向である。Amp'd Mobileは、当初からCDMA 1x EV-DO方式のメリットを最大限活用して、動画配信やゲームなどのデータ通信を主軸としたサービスを提供する意向を打ち出していた。2005年8月の資金調達において、Universal Musicが主要株主となったことから、音楽コンテンツやビデオクリップなどの充実を図るものと思われる。

（4） SK-EarthLink

2005年1月、韓国最大の携帯電話事業者SK Telecomと米国のISP事業者EarthLinkが、折半出資の合弁会社「SK-EarthLink」の設立とMVNOへの参入を発表した。SK-EarthLinkは、18歳～30歳の若年層をターゲットとしているが、特にインターネットやデータサービスに精通しているEarthLink利用者のようなユーザー層にターゲットを絞り、モバイル・データサービスの充実を図る意向である。

以上の4社は、若年層をターゲット・セグメントとしている例であるが、このほかにも、性別、所得水準、嗜好、宗教、特定のエスニシティなど様々な切り口で細分化されたセグメントをターゲットとするMVNOも登場している。今後は、ユーザーニーズに即したサービス提供に向けて、各セグメントを組み合わせ、さらにターゲット・ユーザーを細分化したMVNOも登場するものと考えられる。

4 さいごに

高速データ通信を実現する3Gサービスの普及を背景に、リッチコンテンツを有しているメディア・放送事業者によるMVNO参入の傾向が顕著になっている（図表9参照）。コンテンツホルダーにとっては、TVそしてPCに次ぐ第3のスクリーンとして、携帯電話への各種コンテンツ配信を図るものといえる。

【図表9】 MVNO参入状況（2005年）

	2005.1	2005.2	2005.3	2005.4	2005.5	2005.6	2005.7
北米	SK-Earthlink		Virgin Mobile Canada Amp'd Mobile	Movida			Firefly Disney
英			easyMobile		ROK Mobile	EXTREME	Toucan Mobile
独			BT				
仏		Futur Telecom NRJ M6	Cegetel neuf telecom	Tele2		M6 neuf telecom Tele2	Coriolis
その他欧州			easyMobile (欧州12カ国)	Yesss! (澳) easyMobile (蘭)	Perlico (アイルランド)		

黒字： サービス開始

灰字： 参入発表

(各種資料によりKDDI総研作成)

米国では、ComcastやTime Warner Cableなどが各MNOと共同で配信実験を行っているほか、2004年12月にはスポーツ専門チャンネルESPNが、2005年7月にはDisneyがMVNOとしての参入を発表した。また、フランスの音楽専門番組「M6」は、2005年6月から「M6 Mobile by Orange」という名称で、コンテンツと組み合わせたサービスを開始している。

日本においてMVNO参入の意向を明らかにしている企業のなかでは、ジュピター・テレコムやトーカイ・ブロードバンドがこのケースに相当する。また、NiftyやSCEのように本業において一定の顧客ベースを有し、ブランドを確立している企業もMVNOへの参入意向を改めて表明している。

 出典・参考文献

Ofcomホームページ <http://www.ofcom.org.uk>

Virgin Mobile UKホームページ <http://www.virginmobile.com>

Virgin Mobile USAホームページ <http://www.virginmobileusa.com>

Amp'd Mobileホームページ <http://www.ampd.com/indexFlash.html>

Boost Mobileホームページ <http://www.boostmobile.com/>

MVNOs in Emerging Markets (2004.12) Pyramid Research

MVNOs in Europe (2005.6) Observatoire Mondial des Systèmes de Communication

TeleGeograpy 2005, TeleGeograpy Research

その他各種報道資料