

## 米国のMVNO最新動向

🕒 記事のポイント

### サマリー

米国の携帯電話加入者約2億人のうち、約10%にあたる2,000万人程度がMVNOの加入者と推計される。米国のMVNOが提供するサービスは、安価でシンプルなプリペイド型が主流となっているが、2005年から2006年前半にかけて、Disney、ESPNなど独自のコンテンツやブランド力をもつMVNOが相次いで市場に参入し、特定の顧客層をターゲットに、ユニークなモバイルデータアプリケーションなど、大手携帯電話事業者との差別化を意識した付加価値型サービスの提供を始めた。しかし、これらの新規参入MVNOは、いずれも加入者獲得に苦戦しており、早々に市場から撤退する事業者も出てきている。本稿では、新規参入したMVNOの動向を中心に、米国MVNO市場の最新動向について概説する。

### 主な登場者

HELIO Disney Mobile ESPN Amp'd Mobile Sprint Nextel Verizon Wireless  
CATV事業者

### キーワード

モバイル MVNO MNO ブランド モバイルデータ

地域 米国

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

### 1 米国MVNO市場の概況

米国の携帯電話市場は、2005年末時点で約2億1,300万加入に達したが、MVNO (Mobile Virtual Network Operator : 仮想移動通信事業者) の加入者は、その約10%にあたる2,000万人程度と推計されている<sup>①</sup>(出典)。MVNO (再販も含む) は50社以上も存在するが、そのほとんどが小規模な事業者で、2006年上期の時点で100万以上の加入者を擁するMVNOは、TracFone Wireless (約610万)、Virgin Mobile USA (400



① (出典)

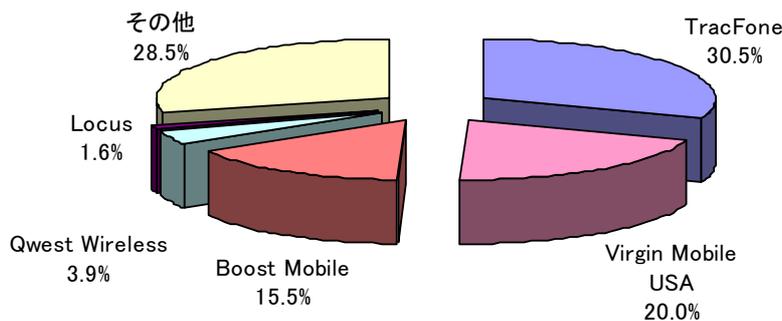
携帯電話加入者数はFCCのモバイル市場年次報告、MVNO加入者数は米調査会社Strategy Analyticsの資料 (一部推計) による (MVNOの多くが加入者数を公表していない)。

万強) およびBoost Mobile (約310万) のみである<sup>☞ (脚注1)</sup>。

上記3社も含め、米国のMVNOが提供するサービスは、「プリペイド、安価でシンプルな料金プラン、音声中心」が主流となっているが、2005年頃から、7-ElevenやDisney Groupなどのブランド力や独自のコンテンツを持つMVNOが市場に参入し、特定の顧客層をターゲットにユニークなサービスを展開し始めている。

一方、携帯電話事業者 (Mobile Network Operator; MNO) の中では、Sprint Nextelが卸売りサービスに積極的に取り組んでいる。同社は、英国のVirgin Groupとの折半出資により、米国初の本格MVNO、Virgin Mobile USAを設立したのを始め、Qwest Wireless<sup>☞ (脚注2)</sup>、ESPNなど多くのMVNOに対してネットワークを提供している。

【図表1】米国のMVNO市場における各社シェア (2006年上期)



(Strategy Analytics他の情報に基づきKDDI総研作成)



☞ (脚注1)

これら大手MVNO3社の概要については、KDDI総研 R&A 2005年10月号「参入相次ぐMVNO ～欧米における最新動向～」を参照。

☞ (脚注2)

Qwest Wirelessは、ベル系地域電話事業者 (RBOC) のQwest Communications Internationalの携帯電話部門であったが、2003年、財務状況改善のため、MNOからMVNOに移行した。なお、MNOとしては固定電話の自社営業区域内 (西部・中西部14州) でのみサービスを提供していた。

【図表2】 米国における主なMVNO

MVNO	加入者数 (一部推計)	ホストMNO	ターゲット、 サービスの特徴など
TracFone Wireless	610万 (2006年央)	Cingular Wireless 他 (30社以上)	ローエンド向けプリペイドサービス シンプルな料金・サービス・端末
Virgin Mobile USA	400万以上 (2006年1Q)	Sprint Nextel	シンプルな料金体系のプリペイドサービス 若年層向けに、音楽コンテンツ、ブランド 力を生かしたマーケティング
Boost Mobile	313万 (2006年央)	Sprint Nextel	若年層男性をターゲットにした Sprint Nextelのサブブランド Push-to-Talkのかけ放題を含むプリペイド サービス
Qwest Wireless	78万4,000 (2006年央)	Sprint Nextel	Qwest (固定) 利用者向けに、固定・携帯 のバンドル、ワンナンバーサービスを提供
7-ELEVEN Speak Out	不明	Sprint Nextel	ローエンド向けの安価でシンプルなプリ ペイドサービス 端末を店舗の販促ツールとして活用
Amp'd Mobile	1万未満 (2006年央)	Verizon Wireless	若年層をターゲットに独自のコンテン ツ、音楽ダウンロードを提供 EV-DO網を生かしたデータ通信サービス
Mobile ESPN	8,000未満 (2006年1Q)	Sprint Nextel	スポーツファン向けに独自のスポーツコ ンテンツを提供 経営不振により、2006年末でサービス終了
HELIO	2,000未満 (2006年央)	Sprint Nextel	ハイエンドでトレンド志向の強い若年 層、特にモバイルデータの利用者がターゲ ット 独自のデータアプリケーションを提供
Disney Mobile	不明	Sprint Nextel	ブランド力、コンテンツが最大の武器 子供を持つファミリーがターゲット

(各種資料に基づきKDDI総研作成)

## 2 新規参入MVNOの動向

米国では2005年から2006年前半にかけて、HELIO、ESPN、Disneyなど話題性のあるMVNOが相次いでサービスを開始した。しかし、これらの新規MVNOはいずれも、思ったほど加入者が獲得できず苦戦していると報じられている。

## 2-1 HELIO

米国ISP大手のEarthLinkと韓国最大の携帯電話事業者SK Telecomの合弁事業として設立されたHELIO<sup>☞</sup>([脚注](#))は、2006年5月、全米でサービスを開始した。

流行に敏感で技術に詳しいハイエンドの若年層(18~30歳)、特にモバイルデータの利用者をターゲットとするHELIOは、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)大手のMySpaceやYahoo!と提携し、「MySpace on HELIO」など、独自のデータアプリケーション提供に力を入れている(【図表3】参照)。

【図表3】HELIOの特徴的なモバイルデータサービス

サービス	概要
MySpace on Helio	HELIOの端末からSNSの「MySpace」を利用できるサービス MySpaceのメール、ブログ、写真などの送受信や閲覧が可能
Helio On Top (H.O.T.)	ニュース、天気予報、交通情報など、利用者が予めカスタマイズしたコンテンツが端末に自動的に配信される 配信された情報の詳細を見る場合は、画面からワンクリックで簡単にアクセス可能
Gifting & Begging	ビデオやゲームなどのコンテンツを相手にプレゼントしたり(Gifting)、逆に自分の欲しいコンテンツを買ってくれるよう、相手に頼む(Begging)サービス HELIO加入者間のみで利用可能
Yahoo! サービス	Yahoo! Search : 端末のホーム画面で検索ワードを入力し、ワンクリックでWebやローカル情報、画像の検索が可能 他に、Yahoo! Mail(作成・返信・転送・削除可能)、Yahoo! Address Book(編集可能)、Yahoo! Messenger、Yahoo! News、Yahoo! Shortcutsなども利用できる

(HELIOホームページの情報に基づきKDDI総研作成)

データアプリケーションのほかに、HELIOがセールスポイントとしているのが独自に開発した専用端末である。現在提供されている端末は、いずれも韓国メーカー



☞(脚注)

2005年1月の設立当初は「SK-EarthLink」という社名であったが、同年10月に「HELIO」に変更した。

であるPantech製の”Hero”とVK Mobile<sup>☞</sup>（[脚注1](#)）製の”Kickflip”の2機種で、3Gサービスの先進国で、モバイルデータの利用が進む韓国のハイエンドモデルをベースにデザインされたものである（【[図表4](#)】参照）。

【[図表4](#)】 HELIOの専用端末



夜をイメージした”Hero”  
（価格：225ドル）



昼をイメージした”Kickflip”  
（価格：200ドル）  
（出典：HELIOホームページ）

2006年9月に開催された米国のモバイル関連展示会CTIA Wireless<sup>☞</sup>（[脚注2](#)）の場で、HELIOのCEO、Sky Dayton氏は、同社の収入の25%はデータサービスによるもので、これは業界平均（約11%）の2倍以上であると述べ、モバイルデータを前面に出した戦略が一定の成功を収めていることを強調した。

しかし、注目される加入者数については、Dayton CEOは明言を避けた。業界関係者の間ではせいぜい2,000加入程度との憶測が流れているが、もしこの数字が本当だとすれば、サービス開始前にHELIOが掲げていた「2009年までに330万加入、売上高24億ドル」という目標は、早晩下方修正を余儀なくされると共に、ビジネスモデルについても軌道修正が必要となることが予想される。



☞（[脚注1](#)）

VK Mobileは、韓国の中堅携帯電話メーカーだが、2006年7月、韓国の地方裁判所に法定管理（日本の会社更生法にあたる）を申請し、事実上倒産した。

☞（[脚注2](#)）

CTIA（Cellular Telecommunications and Internet Association）は、米国の携帯電話事業者で構成される業界団体で、毎年春と秋の年2回、CTIA Wireless（展示会及び講演）を主催している。

## 2-2 Disney Mobile

かねてより携帯電話事業に進出する意向を示していた米Walt Disneyだが、2006年6月、子会社のWalt Disney Internet Groupが”Disney Mobile”のブランド名でMVNOサービスを開始した。

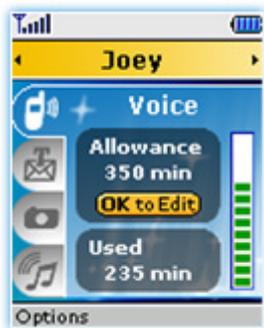
Disney Mobileは、子供（10～15才）を中心とするファミリー層をメインターゲットにしており、GPS機能を利用した子供のトラッキングサービスや、親が子供の携帯電話の機能や利用分数等を管理できるサービスなどに特徴がある（【図表5】参照）。

【図表5】 Disney Mobileの主なファミリー向けサービス

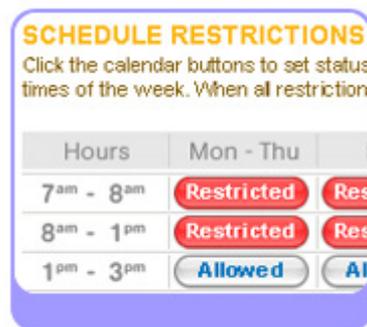
サービス	概要
Family Monitor	家族の携帯電話利用状況をコントロールするサービス 通話分数、テキストおよび画像付メッセージ（SMS、MMS）の件数、コンテンツのダウンロード件数の上限を設定できる
Family Locator	GPS機能を利用した子供のトラッキングサービス 同じアカウントの全ての成人が、携帯端末またはDisney Mobileのホームページから利用できる
Family Alert	重要なメッセージを家族メンバーに一斉送信するサービス 受信側では画面に優先的に表示される
Call Control	子供が携帯電話を利用できる曜日や時間帯を設定したり、通話相手先を制限できるサービス 設定はDisney Mobileのホームページでのみ可能（携帯端末からは不可）

（Disney Mobileのホームページの情報に基づきKDDI総研作成）

【図6】 Family Monitorの設定画面



【図表7】 Call Controlの設定画面



（出典：Disney Mobileのホームページ）

Disneyという強力なブランドと豊富なコンテンツとをもつMVNOの登場は、内外でも注目を集めるところとなったが、サービス開始から間もないこともあってか、消費者の反応は思ったより少なく、これまでのところ加入者数はごくわずかにとどまっている模様である。

一方、同じDisney傘下で、米マルチメディアスポーツ娯楽業のESPNは、Disney Mobileより一足早い2006年2月に、Mobile ESPNのブランド名でMVNOサービスを開始した。ESPNのスポーツニュース番組や試合のビデオ視聴サービス、選手情報といったユニークなコンテンツは、多くのスポーツファンを惹きつけると期待されたが、加入者は1万人にも満たず、予想をはるかに下回る結果となった。Disneyは既にMobile ESPNの撤退を検討しているとの噂が流れる中、2006年9月28日、Mobile ESPNは、本年末にサービスを終了することを正式に発表した。同社は、ホームページ上で、今後は他の大手携帯電話事業者に、ESPNのスポーツコンテンツを提供していく意向を明らかにしている。

Disney Groupは、英国でも今年中にMVNO市場に参入する予定であったが、2006年8月、英国でのサービス開始を無期限に延期すると発表した。同社は市場環境に急激な変化が見られたこと（小売店の統合など）を計画見直しの主な理由としているが、米国市場での不振も影響していることは想像に難くない。

### 2-3 Amp'd Mobile

2005年12月にサービスを開始したAmp'd Mobileは、Verizon Wirelessが初めてホストMNOとなったMVNOである。若年層（16～35才）向けに、EV-DOネットワークを活かしたデータサービスを売りにしている点など、HELIOのビジネスモデルと類似する部分が多い。また、Universal MusicとMTVを株主に持つことから、独自の音楽ダウンロードやVODなどのサービスに力を入れている。

Amp'd Mobileは、最近になってようやく、加入者数、ARPUなどを以下のとおり公表した<sup>④</sup>（出典）。

- ・ 2006年8月末時点の加入者数実績は約15,000だが、現在5万人に急速に近づきつつあり、2006年末までには15万に届くと予測



<sup>④</sup>（出典）

Business Wire: "Amp'd Mobile Demonstrates Strong Subscriber Growth with Industry-Leading Data Sales; Amp'd on Target to Sign 150k Subscribers by End of Year (2006.9.18)"

- ・ ARPUは全国平均の約2倍にあたる100ドル以上。データARPUは約30ドルで、これは大手携帯電話事業者の6倍にもなる

加入者が増えてきた要因の一つに、料金プランの変更が挙げられる。サービス開始当初、Amp'd Mobileの料金プランは、1ヶ月99ドル（音声およびデータ利用無制限）のポストペイド（契約型）サービスのみであったが、メインターゲットである若年層からの要望に応える形で、プリペイドサービスも新たに加わった。さらに、ホームページ上での加入申し込みに加え、小売チェーン店のBest BuyやCircuit Cityと提携するなど販売経路の拡大を図ったことも、加入者増加に影響していると思われる。

### 3 今後の注目される動き – Sprint NextelとCATV事業者–

既に述べたように、Sprint Nextelは、多くのMVNOに対してネットワークを卸売り提供しているが、最近ではCATV事業者との提携を積極的に進めている。Time Warnerは、Sprint Nextelとの提携により、2005年3月より、Kansas Cityの一部で自社のCATV加入者に対し、携帯電話サービスの提供を開始した。また、同年11月には、大手CATV事業者4社（Comcast、Time Warner Cable、Cox Communications およびAdvance/Networkhouse Communications）とSprint Nextelは、ジョイントベンチャー（JV）を設立、モバイルサービスとビデオサービスを融合した新サービスを提供する計画を発表している。

Sprint Nextel/CATVのJVは、2006年8月から9月にFCCが実施した高度無線サービス（Advanced Wireless Services; AWS）用の周波数オークションでも上位落札者に名前を連ねており、周波数を確保した今後、“Quadruple Play”（CATV + インターネット + IP電話 + 携帯電話）を本格的に展開していくと考えられる。

#### 📖 執筆者コメント

Disney、7-Elevenなど世界的にもよく知られるブランドが次々と参入するMVNOブームの中、ホストMNOとしてのSprint Nextelの動向も注目される。しかし、これまでのところ、同社のネットワーク卸売りビジネスは、必ずしも順調とはいえない。2006年第1四半期には、同社の卸売りの新規加入者は227,000と好調であったが、同年第2四半期は、31,000の卸売り顧客が減少している。減少分のMVNO別内訳は明らかにされていないが、Qwest Wirelessの顧客が7,000減であるほかは、Virgin Mobileの顧客が減少分の多くを占めると推測されている。

Sprint Nextelは、卸売り事業を重視する方針を当面維持するとしているが、MVNOというビジネスモデル、特にモバイルデータに重点を置いたサービスが、未だ音声通話が利用の中心である米国市場でどこまで受け入れられるかについては、業界関係者の間でも意見が分かれている。MVNOとの提携によって加入者を増やし、上位のCingular Wireless、Verizon Wirelessに対抗しようとするSprint Nextelの戦略も、何らかの見直しを迫られるときが、そう遠くない将来にやって来るのかもしれない。

## 📖 出典・参考文献

各事業者のホームページ

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

Strategy Analytics (<http://www.strategyanalytics.net/>)

Telephony on Line (<http://www.telephonyonline.com/>)

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

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

資料提供 : ENOTECH Consulting (代表 海部美知)

(<http://www.enotechconsulting.com/>)

【参考】 MVNO端末の販売風景 (電化製品のチェーン店にて撮影)



Virgin Mobile USA



TracFone Wireless

(提供 : ENOTECH Consulting)

【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
- 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～（KDDI総研R&A 2006年8月第1号）
- 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 な 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