



米国のMVNO最新事情

KDDI総研 制度政策G 研究主査 山條 朋子

はじめに

米国では、2005年から2006年前半にかけて、Disneyやスポーツチャンネルの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、世界的にも注目を集めた。しかしこれらの新規MVNOは、思ったほど加入者が獲得できず、事業が立ち行かなくなるとして早々に撤退した例がほとんどである。

一連のブームが去った後、市場に残っているのはローエンド向けのプリペイドサービスを提供する旧来型のMVNOがほとんどであるが、その一方で、ベンチャー企業やテレコム以外の事業者による新規参入も後を絶たず、新たなMVNOビジネスモデルの可能性が模索されている。

1 米国携帯電話市場の概況

米国の携帯電話市場は、2007年末時点で約2億5,500万加入、人口普及率は約84%に達した。主な事業者別の加入者数は【図表1】に示す通りで、AT&T Mobility LLC（以下、「AT&T Mobility」）、Verizon Wireless、Sprint Nextel Corporation（以下、Sprint Nextel）およびT-Mobile USAの上位4社が、全国事業者^①（用語解説）と呼ばれる大手MNO（Mobile Network Operator）である。



①（用語解説） 全国事業者（national carrier）

文字通り全米に免許を持つことによりサービス提供しているわけではなく、主要大都市を含め、ほぼ全国をカバーしている設備事業者をこう呼ぶ。FCCによると、全国事業者の共通点としては、米国西部、中西部、東部のいずれにおいても、少なくとも一部地域でサービスを提供し、かつ人口2億3500万（全米人口の約78%）以上をカバーしていること、となっている。

米国では全国をカバーする携帯電話事業免許はなく、MSA（Metropolitan Statistical Area）、RSA（Rural Statistical Area）といった全米を数百に分割した区域毎に免許が設定されている。そのため、携帯電話事業者の数が非常に多く、設備ベースの事業者数は約150社にも及ぶが、そのほとんどは地方や過疎地域の限られたエリアだけでサービスを展開する小規模事業者であり、加入者シェアの85%強を全国事業者が占めている（【図表2】）。

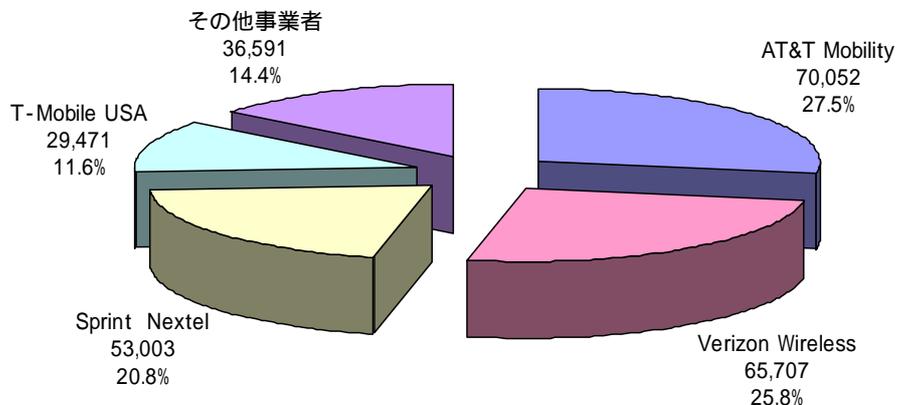
【図表1】米携帯電話事業者の加入者数（2007年12月末）

	事業者	主な出資者	主な通信方式	加入者数
1	AT&T Mobility	AT&T Inc.（100%）	GSM / W-CDMA	7005万
2	Verizon Wireless	Verizon（55%）、Vodafone（45%）	CDMA	6571万
3	Sprint Nextel		CDMA / iDEN	5300万
4	T-Mobile USA	Deutsche Telekom（100%）	GSM	2947万
5	Alltel（表注）	TPG Capital、GSCP（投資ファンド）	CDMA	1279万
6	US Cellular		CDMA	612万
7	Metro PCS		CDMA	396万
8	Leap Wireless		CDMA	286万
	その他事業者合計			1085万
	総加入者数			2億5482万

（表注）2008年6月、Verizon WirelessがAlltelの買収に合意したと発表。

（データ出典）EMC Informa Telecoms and Media's World Cellular Database

【図表2】全国事業者の加入者数（単位：千）とシェア（2007年末）



（データ出典）EMC Informa Telecoms and Media's World Cellular Database

携帯電話事業者（MNO）のうち、MVNO（Mobile Virtual Network Operator：仮想移動通信事業者）へのネットワーク卸売りに最も積極的に取り組んでいるのが業界第3位のSprint Nextelである（【図表3】）。同社は、携帯電話市場への参入時期も比較的遅く、また、上位のAT&T MobilityやVerizon Wirelessと違って、ベル系地域電話会社（RBOC）という後ろ盾もない。こういった不利な状況を打開するための1つの策として、Sprint Nextelは多くのMVNOを活用し、加入者数の拡大を図っている。

【図表3】米国の主要携帯電話事業者のMVNO（イタリックは既に撤退）

ホストMNO（表注1）	主なMVNO
AT&T Mobility	TracFone（表注2）、7-Eleven、XE Mobileなど
Verizon Wireless	TracFone（一部地域）、OnStar（GM）、Sonopia、Amp'd Mobileなど
Sprint Nextel	TracFone、Virgin Mobile USA、Helio、Qwest Wireless、Embarq（表注3）、Jitterbug、Kajeet、Movida、Liberty Wireless（表注4）、KDDI Mobile、Mobile ESPN、Disney Mobileなど多数
T-Mobile USA	MVNOへの卸売は行っていない

（表注1）MVNOにネットワークを提供する携帯電話事業者をホストMNOと呼ぶ。

（表注2）TracFoneは複数（30社超）のMNOのネットワークを利用している。

（表注3）Qwest WirelessおよびEmbarqとSprintの回線賃借契約は、2009年中に終了予定。（【コラム 参照】）

（表注4）MovidaおよびLiberty WirelessはいずれもAPC Wirelessにより買収。

（各種資料に基づきKDDI総研作成）

【コラム】MVNOのSprint離れ

Sprint NextelのMVNOビジネスはここに来て苦しい局面を迎えている。新規MVNOの市場参入が相次いだ2006年半ばから2007年末にかけては、四半期によって差はあるものの、卸売り顧客は増加していたが、2008年第2四半期には約1万の純減に転じた。

さらに2008年5月になって、大口MVNOであるQwest Communications（以下「Qwest」）とEmbarq Corporation（以下、Embarq）の2社が、2009年以降、Sprint Nextelとの回線賃借契約を更新しないことを相次いで決定した。両MVNO合わせて約91万の卸売り顧客を失うことは、Sprint Nextelの経営に大きな打撃となることは間違いないだろう。

QwestとEmbarqは、いずれも自営の携帯電話事業を持たない地域電話会社である。ベル系電話会社（RBOC）のQwestは、元々はMNO（Qwest Wireless）として、自社の営業区域（14州）で携帯電話サービスを提供していたが、光ファイバー長距離ネットワーク展開の失敗等により悪化した財務状況を改善するため、2004年にVerizon Wirelessに携帯電話免許と関連設備を全て売却、その後、Sprint Nextelとネットワーク賃借契約を締結してMVNOとなった。Embarqは、旧Sprint Corporation（現Sprint Nextel）からスピンオフした独立系地域電話会社で、2006年の設立以来、Sprint NextelのMVNOとして地域電話の営業区域（18州）で携帯電話サービスを提供してきた。

Qwest、Embarqともに、今回の決定に至った最大の理由として、期待したほど加入者が獲得できなかったことを挙げている。2008年6月末の携帯電話加入者数はQwestが約81万、Embarqは約10万で、自社の地域電話加入者数に占める比率はそれぞれ約7%、約2%とごくわずかにとどまっており、両社がMVNOを始める上で重要視していた固定・携帯のバンドルサービスはほとんど実現していない。

さらにQwestは、Sprint Nextelとの契約上の制限から、最新モデルの端末を提供できず、料金プランも卸売り料金に左右されるため、顧客にとって魅力的なサービスが提供できなかったこと、またQwestの営業区域以外で携帯電話サービスを販売できないため、大手企業や政府機関に対してソリューションサービスを提案する際のネックになっていたことを明らかにしている。

Qwestは、既にVerizon Wirelessと同社の携帯電話サービスの再販について、2008年8月から5年間の契約を締結しており、今後はQwest Wirelessのブランドは使わず、Verizon Wirelessのサービスおよび端末の単純な再販に徹するとしている。一方のEmbarqは、Sprint Nextelとの契約満了後、当分の間、携帯電話サービスは提供せず、音声、ブロードバンドおよび衛星放送（Dish Network）のトリプルプレイに集中する意向を示している。

携帯電話部門を持たない固定事業者が、固定事業の減収分を補うこと、またFMCを展開することを目的にMVNOという選択肢をとるケースはよく見られるが、QwestとEmbarqの例を見る限り、ホストMNOによる制約の大きいMVNOという形態では、満足のいく成果を得ることはなかなか難しいと言えそうである。

2 MVNO市場の概況

2 - 1 MVNOの主流はプリペイド

米国初の本格的なMVNOとしては、2002年7月に英国のVirgin GroupとSprint Corp. (当時)が折半出資により設立したVirgin Mobile USA, Inc. (以下、「Virgin Mobile USA」)が挙げられるが、それ以前からも特に自社ブランドを持たず、MNOのサービスを再販する事業者は数多く存在していた。そういった再販事業者を含めると米国のMVNOは50社以上も存在し、MVNOの加入者は、携帯電話加入者全体の10%弱にあたる2,500万人程度と推計される。

MVNOのほとんどが小規模な事業者で、2007年末の時点で100万以上の加入者を擁するMVNOは、TracFone Wireless (約951万)、Virgin Mobile USA (約509万)およびBoost Mobile (約458万)の3社のみである^④(脚注)。

上記3社も含め、米国のMVNOが提供するサービスは、低価格のプリペイドサービスが主流となっている。欧州では、特に市場の初期段階において、事業者の多くがプリペイドサービスによって加入者数を拡大してきたが、米国の携帯電話事業者は、当初からポストペイド(契約)サービスに重点を置いてきた。その結果、米国においては、与信実績がないため、ポストペイドサービスに加入できない顧客層(低所得者、移民、若者等)が一定数存在していたが、米国のMVNOは、契約不要で低価格のプリペイドサービスを提供することによって、それらの顧客の間に浸透していった。

2 - 2 短命だったMVNOブーム

上述のように、米国のMVNOの多くは、低価格を売りにしたローエンドユーザー向けのプリペイドサービスによって、MNOとの差別化、棲み分けを図ってきたが、2005年から2006年前半にかけて、特定の顧客セグメントにターゲットを絞り、低価格以外の要素を売りに独自のサービスを提供するMVNOが新たに登場してきた。通信事業者のみならず、小売、メディアなどといった異業種からの参入も相次ぎ、市場はMVNOブームに沸いた。



^④(脚注)

TracFone Wirelessは中南米の大手携帯電話事業者、América Móvilの米国事業である。Boost Mobileは、Sprint Nextelの若者向けサブブランドだが、一般にMVNOとして扱われることが多い。Sprint Nextel自身は、Boost Mobileを「自社直営プリペイドサービス」と位置づけており、その他のMVNO(卸売り)とは区別している。

この時期に登場した新型のMVNOの代表としては、Disney Group傘下のDisney MobileおよびMobile ESPN、Universal MusicとMTVが出資したAmp'd Mobileなどが挙げられる。強力なブランド力、豊富なコンテンツを持つ新たなプレイヤーの出現によって、米国の携帯電話市場に新たな競争が始まることが想定された。しかし、これらのMVNOは、当初の予想に反して加入者が獲得できず、事業が立ち行かなくなって、2007年末頃までにはほとんどが市場から撤退してしまった。また撤退はしないまでも、他のMVNOに買収されたり、資金繰りがうまくいかず、やむなくサービスを休止したりといったケースが大半となっている（【図表4】）。

【図表4】撤退した（または経営難に陥った）主なMVNO

MVNO名	サービス提供期間	概要、経緯等
Mobile ESPN	2006年2月～ 2006年12月	スポーツファン向けにESPNのスポーツコンテンツを提供。加入者が伸びず、サービス開始から1年足らずで終了。ESPNのコンテンツは、Verizon Wirelessにライセンス提供。
Amp'd Mobile	2005年12月～ 2007年7月	Universal MusicとMTVが出資。Verizon WirelessのEV-DO回線を利用した初のMVNOとしても注目された。若者向けに音楽ダウンロードなど独自のコンテンツを提供。2007年6月、連邦破産法（Chapter 11）による会社更生手続きを申請。同年7月、サービス終了。
Disney Mobile	2006年6月～ 2007年12月	子供を中心とするファミリー層がメインターゲット。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を管理できるサービスを提供。予想に反して加入者が伸びず、2007年末で撤退。
Voce	2006年5月～ 2008年2月	モバイル・ソリューションの（株）フェイスの米国事業。富裕者層をターゲットに、コンシェルジュサービスや高機能専用端末など付加価値の高さをアピールしたが、ビジネスとして採算が取れなかった模様。
HELIO	2006年5月～ 2008年8月	米ISP EarthLinkと韓国のSK Telecomの合併事業。モバイルデータを利用する若年層向けにサービスを提供。2008年8月、Virgin Mobile USAにより買収。（【コラム】参照）
Sonopia	2007年4月 （～2008年3月）	ニッチブランド、小規模コミュニティ等が独自のMVNOを作成できるようなプラットフォームを提供。2008年3月末で事業休止。（既存加入者へのサービスは継続中）
Modiva	2005年～ 2008年4月	ヒスパニック向けプリペイドサービスを提供。2008年4月、連邦破産法（Chapter 11）による会社更生手続きを申請。同年5月にAPC Wirelessにより買収。（Modivaのブランドとサービスは継続）

（各社発表資料等に基づきKDDI総研作成）

【コラム】 Virgin Mobile USAによるHELIOの買収

2008年6月27日、米MVNO大手のVirgin Mobile USAは、同じく米MVNOのHELIOを買収することに合意したと発表、規制当局等の承認を経て同年8月22日に買収を完了した。買収は、Virgin Mobile USAの株式との交換により行われ、総額は約3,800万ドル（約41億円）^{④（換算率）}であった。また、買収に伴い、英Virgin GroupおよびSK Telecomはそれぞれ2,500万ドル（約27億円）をVirgin Mobile USAに出資し、SK Telecomは経営陣2名を送り込む。

HELIOは、米ISP大手のEarthLinkと韓国最大手の携帯電話事業者SK Telecomの合弁事業として設立されたMVNOで、2006年5月にサービスを開始した。流行に敏感で、比較的裕福な若年層をターゲットとする同社は、高級感やファッション性をアピールするため、トム・クルーズやパリス・ヒルトン、スティーブン・スピルバーグといったハリウッドのセレブに端末を提供して、イメージアップを図ってきた（実際に愛用していたのはトム・クルーズだけとも言われているが...）。

韓国製のハイエンド端末（【図表5】参照）やMySpace、Google、Yahoo!等との提携による独自のコンテンツ提供が功を奏し、HELIOのARPUは月額約80ドル（約8,700円）と他の携帯電話事業者よりはるかに高いレベルを達成した。しかし、加入者数は一向に伸びず、Virgin Mobileによる買収が発表された2008年6月時点でわずか約17万加入と、サービス開始前にHELIOが掲げていた「2009年までに330万加入」という目標にははるかに及ばなかった。

Disney MobileやAmp'd Mobileなど同時期に参入したMVNOが次々と市場を去っていく中、何とか持ちこたえていたHELIOだが、2007年9月には、EarthLinkが追加の資金提供をストップして事実上JVから撤退し、さらに2008年1月には、創業時のCEOであるSky Dayton氏が経営から退くなど、かなり危機的な状況に追い込まれていた。

今回の買収により、とりあえず市場からの完全撤退は避けられたわけだが、Virgin MobileがいつまでHELIOのビジネスモデルとブランドを維持していくのかは、現時点では明らかにはされていない。おそらく、今後のHELIOの運命は、最大の魅力である業界随一の高ARPUと、SK Telecomの支援（と米国市場に対する熱意）をいつまでキープできるかということにかかっているのではないだろうか。



^④（換算率）

1USドル = 108.64円（2008年9月1日東京市場TTMレート）

【図表5】HELIOの人気端末“Ocean”（Pantech & Curitel製）



- ・ 2007年5月発売開始。現在の販売価格は129ドル（発売当初は295ドル）
- ・ 縦横2方向にスライドできるデュアルスライド式。

（画像出典）CNET Reviews

2 - 3 失敗の要因

新たに参入したMVNOの多くが失敗に終わった原因については、業界関係者やアナリストらにより様々な見解が示されている。これらは概ね以下のとおり集約される。

市場が飽和してからの新規参入では、顧客の獲得は相当困難である。

- 米国の携帯電話市場は普及率が85%近くと既に飽和状態にある。そのため、新規参入事業者が顧客を獲得するためには、他の事業者の加入者をチャーンさせる必要がある。しかし、米国のポストペイドサービスは2年間の長期契約が一般的であり、途中で解約すると高額の早期解約手数料を取られる。そういったコストをかけてまでMVNOにチャーンしようとする人はあまりいない。
- 特に、最近のMNOは「家族向け料金プラン」に力を入れているため、加入者の流動性はさらに低くなっている。

流通ルート（販売網）、料金回収能力、端末調達力の点で、MVNOはMNOにはかなわない。

- MVNOは、コストを抑えるため販売や顧客サポートをウェブや電話を中心に行うが、シンプルなプリペイドサービス以外はウェブでの販売は難しい。
- MNOのような料金回収のノウハウを持たないMVNOでは、プリペイドサービス以外は難しい。ポストペイドのMVNOの場合、料金がうまく回収できないと、ホストMNOへの回線料支払いに支障をきたすことになり、そ

の結果、事業閉鎖に追い込まれる。

- MVNOは、加入者数が多く見込めないため端末調達コストがMNOよりも割高になってしまう。コストを下げるため、数をまとめようとする端末の種類を絞らざるを得なくなり、ユーザーに魅力的な端末を提供することができない。

さらに付け加えると、米国では、MNOがMVNOを純粋にライバルとみなしていることも、MVNOのビジネスを困難なものとしている。ホストMNOとの卸売契約には、MVNOが一定期間に一定数の加入者数を獲得できなければ、MNO側から一方的に契約解除できるような条件が含まれている場合もあり、また売掛金（ネットワーク卸売料金）の回収もかなり厳しいと聞く。さらに、MVNO独自のサービスがある程度成功すると、MNOが類似のサービスを提供するというケースも少なからず見受けられる^④（脚注）。逆に言えば、他の事業者でもすぐに追従できるようなサービスやコンテンツだけを売りにしては、MVNOが成功を収めるのは難しいということであろう。

3 MVNOの新たなビジネスモデル

一連のブームが去ってみると、市場に残っているのはローエンド向けのプリペイドサービスを提供する旧来型のMVNOがほとんどである。しかし、そういった状況の中でも、ベンチャー企業やテレコム以外の分野からの参入による新たなMVNOのビジネスモデルも登場してきている。

3 - 1 Sonopia

Sonopiaは、英Symbianの共同創設者であるJuha Christensen氏が2005年に創業したベンチャー企業で、2007年4月からMVNOサービスを開始した。

同社のサービスは、コミュニティ生成型MVNOなどと紹介されるように、ニッチなブランドや非営利団体、スポーツチームのファン、地域コミュニティなど、単独でMVNOをやるには規模が足りないようなグループに対し、加入者が少数しか見込めなくてもMVNOを作ることができるようなプラットフォームを提供する事業者である（【図表6】参照）。



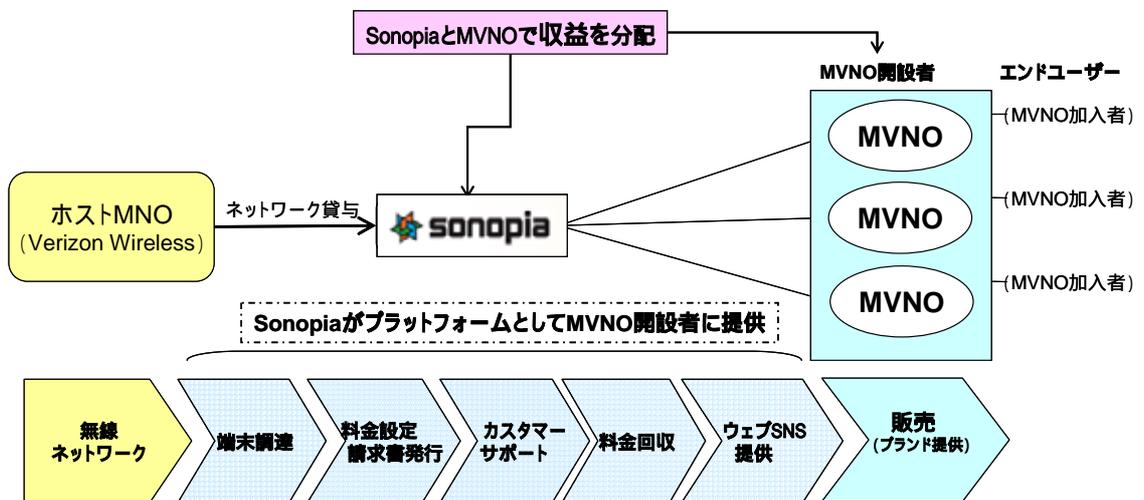
^④（脚注）

一例を挙げると、Disney Mobileが「GPS機能を利用した子供のトラッキングサービス」を提供してまもなく、Verizon Wirelessが類似のサービス（「Chaperone」）を開始した。

同社のホームページ上で確認すると、Sonopiaのプラットフォームを利用したMVNOは5,000件近くも存在する。代表的なMVNOとしては、全米野生動物連盟（NWF）（【図表7】参照）、女子プロソフトボールチームのChicago Banditsなどが挙げられるが、こういった大規模な団体だけでなく、趣味のサークルや個人でもSonopiaのホームページ上でMVNOを簡単に作成することができる。ボーナスプログラムという仕組みがあり、MVNO開設者に対し、契約者1人当たりにつき加入時に50ドル、ユーザーの月額利用料金の5%が支払われるため、NPOやNGOなどが寄付金や活動資金を集めるためのツールとして活用するケースもある。

先に述べたように、Sonopiaは事実上サービス休止状態にあり、ビジネスとしては失敗例の1つに挙げられるが、そのユニークなビジネスモデル、コンセプトは新たなMVNOの可能性を示すものとして業界内でも注目を集めた。CEOのJuha Christensen氏が、「消費者は、着メロからYouTube動画までメディアをより一層カスタマイズすることを求めている。こういった“マイクロ・セグメンテーション”の傾向が、今後携帯電話市場にも浸透すると考え、5年先を見越して（Sonopiaを）開始した」と発言しているように^④（出典）、米国の携帯電話市場においては、少し早すぎるビジネスモデルであったのかもしれない。

【図表6】 Sonopiaのサービスのしくみ



（各種資料に基づきKDDI総研作成）



④（出典）

USA Todayの記事（2007年5月23日）より一部抜粋。

【図表7】Sonopiaを利用したMVNO、全米野生動物連盟（NWF Mobile）の専用端末



（画像出典）Sonopiaホームページ

3 - 2 Amazon Kindle

Kindleは、2007年11月に米オンラインショップ大手のAmazon.com, Inc.（以下「Amazon」）により発売された電子書籍端末である。従来型の電子書籍端末と異なり、Kindle端末（【図表8】参照）にはCDMAチップが組み込まれており、無線ネットワークを通じてごく短時間で書籍等のダウンロードが可能となっている^④（脚注）。このネットワークは「Whispernet」と呼ばれ、AmazonがSprint NextelのMVNOとして提供している。

Kindleは、Amazonのオンラインストアで専用端末と書籍などのコンテンツを購入するだけで利用することができ、無線ネットワークの利用契約も不要である。またコンテンツのダウンロードに関わる通信料はコンテンツの代金に含まれており、別途料金は発生しない。

無線通信機能と並んで、Kindleを他の電子書籍端末と比べて魅力あるものになっている点は、コンテンツの豊富さである。現在取り扱われているタイトル数は、ベストセラーや新刊書を含む書籍のほか、Wall Street Journal、New York Timesといった主要新聞、Times、Forbesなどの雑誌、TechCrunchやBoingBoingといった人気のBlogなど16万点以上もあり、書籍の大半が1冊9.99ドルから入手できる（Kindleの概要および主要スペックは【図表9】を参照）。



④（脚注）

コンテンツは、モノクロのテキストが中心で、写真や挿絵などの画像はほとんど含まれていないため、1,000ページ以上の書籍でも1分もかからずにダウンロードできる。

Amazon自身はこれまで販売台数を一切公表していないが、一部メディアの間では、発売開始から2008年夏頃までに24万台程度が出荷されたと推測されている。2008年の秋頃には、バージョンアップしたKindle2.0が登場するとの噂や、さらに2009年頃には、大学生向けに教科書に適するような改良を施した新型Kindleが提供されるといった情報も流れている^④(脚注)。

Kindleの発売をきっかけに、携帯電話事業者が無線ネットワークを利用して電子書籍端末の提供を試みる動きも活発化してきている^⑤(参照)。米CitiGroupのアナリストは「Kindleは書籍の世界におけるiPodである」(「The Kindle is becoming the iPod of the book world.」)と発言したが^⑥(出典)、Kindleを含めた無線通信機能付きの電子書籍端末が市場に定着していくのか、非常に興味深いところである。

【図表8】Amazonの電子書籍端末「Kindle」



Kindle Store | Featuring Amazon Kindle.
Amazon's new wireless reading device.

Over 160,000 Books + Newspapers, Magazines, and Blogs

For your convenience, you can shop the Kindle Store directly on Kindle or on your PC via Amazon.com—either way, all titles are wirelessly delivered right to your Kindle for free. We pay for the wireless delivery charges so you don't have to. [Get your Kindle today](#)

Kindle Books: Auto-Delivered Wirelessly to Your Kindle
New York Times Best Sellers and New Releases are \$9.99, unless marked otherwise

(画像出典) Amazon.com



^④(脚注)

いずれもAmazonから正式に発表されたわけではない。

^⑤(参照)

Kindle以外の無線通信機能付き電子書籍端末の動向については、KDDI総研 R&A 2008年9月第1号「携帯電話事業者による電子ペーパー端末サービスの試み」(菅谷 知美)を参照。

^⑥(出典)

2008年8月11日、米CitiGroupのアナリストのMark Mahaney氏が、Kindleの販売予想に関する調査結果を発表した際の発言。

【図表9】 Kindleの概要（2008年8月時点）

メーカー	Amazon (OEM)
サイズ、重さ	7.5X5.3X0.7インチ (191 x 135 x 18mm) 重さ10.4オンス (約295g)
画面	米E-Ink製電子ペーパー “Vizplex” サイズ：6インチ / 表示色：モノクロ4階調
メモリー	内部メモリー：256MB (本約200冊相当) 外部メモリー：SDメモリーカード
無線ネットワーク	Sprint NextelのEV-DOネットワーク (AmazonがMVNO、“Whispernet”として提供)
端末販売台数	未発表 (出荷台数24万台程度との推計あり)
端末販売価格	359ドル ^(表注) (2007年11月の発売開始時は399ドル)
取り扱いタイトル数 および価格	16万点以上 (2008年8月28日現在) 書籍：1冊9.99ドル～ / 新聞：月額9.99ドル～ / 雑誌：1.25ドル～ / Blog：月額99セント～

(表注) 2008年8月現在、AmazonサイトからVisaカードを利用して購入すれば、100ドルの割引となるキャンペーンを実施中。

(Amazonホームページ等の情報に基づきKDDI総研作成)

📖 執筆者コメント

米国においては、無線通信機能を携帯電話以外の端末等に組み込んだ形のサービスは、一般的なMVNOとは区別されているものの、General Motors (GM) の車載情報ネットワークシステム、“OnStar”(ホストMNOはVerizon Wireless)をはじめ、Kindle以外にも既にいくつか存在する。

日本においても携帯電話市場が既に飽和状態にある中、通常の携帯電話の枠にしばられず、無線通信機能付きの端末、サービスを新たに開発、提供していくことは、「二台目需要」の喚起という意味で十分有効であると思われる。

最後に、MVNOに関する規制状況について触れておくと、米国では、MNOに対してMVNOへの卸売り(ネットワークへのアクセス提供)を義務付けていない。そのため、MNOとMVNOとの契約は、当事者間の自主的な交渉により純粋なビジネスベースで行われている。これだけMVNOの事業撤退が相次いでも、政府が何らかの救済策を打つわけでもないが、それでもベンチャーキャピタルなどからの資金提供を得て、新規に参入するMVNOは後を立たない。近い将来、米国において第2のMVNOブームが到来し、また新たなMVNOのビジネスモデルが出現する可能性は決して低くないと思われる。

 出典・参考文献

米国の固定通信事業者、携帯電話事業者、MVNO各社のホームページ
Fierce Wireless (<http://www.fiercewireless.com/>)
TR Daily (<http://www.tr.com/newsletters/trd/>) * 有料
The Wall Street Journal Online (<http://online.wsj.com/public/us>) * 有料
RCR Wireless (<http://www.rcrwireless.com/>)
Telephony Online (<http://telephonyonline.com/>)
情報提供：ENOTECH Consulting (代表 海部美知)

【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 調査1部 制度政策

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：

欧米のMVNO市場動向および規制状況に関する調査

国内外における高機能・多機能携帯電話の市場動向調査

米国携帯電話市場の動向 ~ FCC年次報告書より ~ (KDDI総研R&A 2006年12月第1号)

米国のMVNO最新動向 (KDDI総研R&A 2006年10月号)

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)

主な著作：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