



米大手キャリアの生き残り戦略（第1回）

執筆者

KDDI総研 特別研究員 高橋陽一

🕒 記事のポイント

サマリー

2015年は米大手キャリアが顕著な変化を見せた。特にAT&TとVerizonが大きな、しかも対照的な動きを示した。両社のアプローチは異なるが、その目的とするところは同じ。スマホ市場の飽和状態や競争のプレッシャーに直面する中で、いかにして顧客と収益を確保するかという課題に対する打開策だ。

VerizonとAT&Tに変革を促したのはT-Mobileの「アンキャリア」の影響が大きい。T-Mobileの生き残りをかけた顧客獲得作戦は2013年にスタートした。積極的な販売攻勢により順調に顧客を増やし、2015年第1四半期にはT-Mobileの「一人勝ち」という決定的な効果を見せつけた。これが競合他社に戦略の見直しを迫ったと見ることができる。

本レポートでは2回に渡り、米キャリアのモバイル市場における競争状況を概観するとともに、特にAT&TとVerizonの戦略に焦点を当て、現状を把握し今後の方向性を探る一助とする。第1回目となる本稿では、2014年後半から2015年後半にかけてのモバイル市場におけるVerizon、AT&T、Sprint、T-Mobile各社の販売活動と競争の状況を詳述し、その成果を概観する。

主な登場者 Verizon AT&T T-Mobile Sprint

キーワード アンキャリア スマートフォン Wi-Fi OTT ビデオストリーミング

地域 米国

Title	Survival Strategies for Major US Carriers (Part 1)
Author	TAKAHASHI, Yoichi Research Fellow, KDDI Research Institute
Abstract	<p>The year 2015 would be characterized as “transformation” for the major US carriers. AT&T and Verizon especially made drastic changes in contrasting manners. Although they are taking different approaches, they have a purpose in common: To find a breakthrough to secure customers and revenues being up against the anticipated saturation and competitive pressures in the smartphone market.</p> <p>Verizon and AT&T have been forced to transform in good part due to T-Mobile’s “Un-carrier,” the survival strategy for the No.3 carrier, which started in 2013. Through aggressive marketing activities, T-Mobile has gained smartphone customers steadily and remarkably and performed a winner-take-all situation in the first quarter of 2015. This drove other carriers to review their strategies.</p> <p>This report consists of two parts, overviewing competitive landscape of the US mobile market with the main focus on AT&T and Verizon’s strategies, to help readers understand the current situations and gain future prospects. This paper, as the first part of the report, details marketing activities in the US mobile market performed by Verizon, AT&T, Sprint and T-Mobile from the second half of 2014 through 2015 to give a bird’s-eye view of the competitive landscape and also reviews their quarterly performance.</p>
Key Players	Verizon AT&T T-Mobile Sprint
Keywords	Un- carrier smartphone Wi-Fi OTT video streaming
Region	United States of America

1 はじめに

2015年、とりわけ第3四半期（7-9月）は、米国の大手キャリアが顕著な変化を見せた。特にAT&TとVerizonは、これまでユーザのニーズを見極め、慎重に準備し暖めてきたものを一気に吐き出したという感じがする。

両社のアプローチはまったく異なるが、その目的は同じ。今まで稼ぎ頭だったスマートフォン（以下「スマホ」）市場の飽和状態と競争のプレッシャーに直面し、いかにして顧客を確保し新たな収益源を見出すかという課題に対する打開策だ。

調査会社のcomScoreによると、同第3四半期の米国におけるスマホの保有者は1億9,240万人で、モバイル市場におけるスマホの普及率は77.4%に達しているという^①（脚注）。スマホの成長率は確実に鈍化しており、飽和状態が近づいている。

競争のプレッシャーとしては、T-Mobileの「アンキャリア」の影響が大きい。少なくともスマホの顧客獲得競争に関してはT-Mobileが「一人勝ち」の状況。今後もますます競争の激化が予想され、料金低下や顧客獲得コスト増によりモバイル事業の収益性悪化も懸念される。

このような状況の中で各社はこれまでどのように振舞ってきたのか、そして今後どうしようとしているのか。本レポートでは2回にわたってそれをできるだけ明らかにし、現状把握と今後の方向性を探る一助としたい。

第1回目となる本稿で米キャリアのモバイル市場における販売活動と競争状況を概観し、第2回目では特にVerizonとAT&Tの戦略に焦点を当てる。モバイル市場のみならず、IoTや固定系・映像系サービスも含めた幅広い分野において両社が取り組んでいる活動内容を明らかにしてみたい。

以下第2章では、少々長くなるが、T-Mobileの「アンキャリア」と他社の対抗策について詳述し、第3章では顧客獲得競争がどのような結果になったのかを2015年第3四半期までの決算値で確認する。各社の施策の結果が気になる読者は第3章からお読みいただいてもよい。

2 T-Mobileの「アンキャリア」と他社の対抗策

AT&TとVerizonにとって2015年第3四半期中の大きな出来事としては、AT&TがDirecTVと合併して顧客数で全米最大の有料TV事業者となり、メキシコの事業者を



①（脚注）

<http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Reports-September-2015-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share>

買収して同国のモバイル市場にも進出し、Verizonが2年契約と端末補助金を廃止し、ロゴを変更し、OTTビデオストリーミングサービス「go90」を開始したことなどがある。

VerizonとAT&Tにこのような変化を促したのは、元はといえばスマホ市場におけるT-Mobileの顧客獲得作戦「アンキャリア」が原因だ。

T-Mobileにとっての生き残り策である「アンキャリア」は、2013年3月に第1弾がスタートし、本稿執筆時点（2015年12月）で第10弾まで実施されている。一度に複数の施策を含むもの、過去の施策を増強するもの、通し番号を振られていない施策などもあり、さらに年末商戦まで含めると実に多彩な内容となる。

図表1にT-Mobileのアンキャリア施策を概観する。

【図表1】 T-Mobileのアンキャリア施策一覧

No.	開始時期	名称	概要	本稿の章番号
1.0	2013年3月	Simple Choice	2年契約と端末補助金を廃止、料金プランを「契約なし」に一本化・簡素化	-
2.0	2013年7月	JUMP!	端末早期買換オプション	-
3.0	2013年10月	Simple Global	海外データローミングを無料化	-
(3.5)	2013年10月	Tablets Un-leashed	タブレットのデータを毎月200MBまで恒久的に無料提供	-
4.0	2014年1月	Contract Freedom	他社から乗り換え時の他社の早期解約料を350ドルまで負担	-
(4.5)	2014年4月	Tablet Freedom	タブレットの本体価格値下げと1GBプランの年内無料化	-
	2014年4月	Simple Starter	無制限音声・テキストと500MBのデータで月40ドルの低料金プラン	
	2014年5月	No Overage	旧プランを含むすべてのプランの上限超過料金を廃止	
5.0	2014年6月	Test Drive	iPhone 5sを7日間無償貸与	-
6.0		Music Freedom	特定の音楽ストリーミングサービスのデータ使用を無料化	-
7.0	2014年9月	Wi-Fi Un-leashed	Wi-Fiコーリングなど、Wi-Fi関連施策を拡充	2-1
8.0	2014年12月	Data Stash	未使用データを1年間繰り越し可能とし、加入時に10GBを無料提供	2-3

9.0	2015年3月	Business Un-leashed	企業向けのプランの値下げ・簡素化、モバイル化支援制度、社員の家族割引	2-4
		Un-contract	一旦適用した料金は値下げすることはあっても値上げはしないと約束	
		Carrier Freedom	乗り換え顧客に対し、他社の解約に伴う端末残債やリース違約金を負担	
A*	2015年6月	JUMP! On Demand	端末を18か月リースで提供し、年に3回まで機種変更を許容	2-7
A*	2015年7月	Mobile Without Borders	Simple Choiceプランでカナダとメキシコを米本土扱い	
A*	2015年7月	10Gigs4All	1回線あたり10GB（シェア「不要」）、4回線で月120ドルのプロモーション	
A*	2015年7月	(Music Freedomの増強)	Music Freedomのデータ無料音楽ストリーミングにApple Musicを追加	
		(JUMP! On Demandの増強)	iPhone 6を無償で次期iPhoneに交換	
10.0	2015年11月	Binge On	特定のビデオストリーミングサービスのデータ使用を無料化	2-9
		(Simple Choiceの増強)	Simple Choiceのデータ上限を倍増	
U**	2015年11月	(既存顧客向け)	既存顧客の高速データを3か月無制限にして提供	2-10
U**	2015年11月	(Sprint顧客向け)	Sprintから乗り換えた顧客に200ドル進呈	
U**	2015年12月	(AT&T顧客向け)	AT&Tから乗り換えた顧客にiPhone 6sの128GBを200ドル引きで提供	
U**	2015年12月	(Verizon顧客向け)	Verizonから乗り換えた顧客にHuluの100ドルギフトコードを進呈	
U**	2015年12月	(全顧客向け)	Samsungの最新スマホが100ドル引きに加え、Netflixが1年間無料	

* Amped（既存施策の増強） ** Unwrapped（年末商戦のギフト攻勢）

T-Mobileのアンキャリア施策を中心とした携帯4社の販売活動については、2014年前半までの状況を既稿「米携帯4社の販売競争と成果（第1回）」^{（脚注1）}および「同（第2回）」^{（脚注2）}でカバーしているので、本稿では主として2014年後半から2015年後半にかけての状況を概観する。

以下、2014年9月のUn-carrier 7.0以降について説明する。

2 - 1 Un-carrier 7.0 - Wi-Fi関連施策の拡充

AppleがiPhone 6/6 Plusを発表した翌日の2014年9月10日、T-Mobileはアンキャリア施策の第7弾となる「Wi-Fi Un-leashed」を発表した。これにはWi-Fi関連の3つの施策が含まれている。

2 - 1 - 1 Wi-Fiコーリングの提供を拡大

Wi-Fiコーリングはセルラーの電波が届いていない場所でもWi-Fiでインターネットにつながっていればセルラー回線と同様に通常の電話番号を使って通話やテキスト（SMS/MMS）の発着信ができるというもの。

T-Mobileは2007年からWi-Fiコーリングを特定機種で提供している。当初は有料だったが2011年に無料化した。他社よりもネットワークのカバレッジが劣っていたため、それを補う手段としてWi-Fiコーリングを積極的に提供してきた。

「Wi-Fi Un-leashed」では、それ以降新規に販売するスマホの全機種でWi-Fiコーリングを提供することにした。これにより米国内のセルラーのカバレッジが補完されるだけでなく、海外にいてもWi-Fi環境にあれば米国にいるのと同様に通話とテキストができるようになる。

Sprintも2014年2月にAndroidスマホ2機種（Galaxy Mega、Galaxy S4 mini）で無料のWi-Fiコーリングを開始したが、Wi-Fiとセルラーの間でハンドオーバーがうまく行われず、通話が中断するという欠点を抱えていた。

T-MobileのWi-Fiコーリングはハンドオーバーで通話が中断することもなく、HD Voiceの高品質な通話も可能で、品質上の優位性も保っていた。



^{（脚注1）} <http://www.kddi-ri.jp/article/RA2014013>

^{（脚注2）} <http://www.kddi-ri.jp/article/RA2014014>

2-1-2 Wi-Fiルーターの無償提供

T-Mobileはまた、家庭用据置型のWi-Fiルーター「Personal CellSpot」をSimple Choiceプランの顧客に無償提供した。このWi-FiルーターはHD Voiceの提供用に音声を優先するための独自の技術を採用している。

Wi-Fiコーリングの利用を促進することで、セルラーのカバレッジ不足を補うとともにトラフィックのオフロードにも資することができるというメリットは、無償提供によるコストを補って余りあると判断したものだろう。

2-1-3 機内Wi-Fiによる無料テキストの提供

さらにT-Mobileはアンキャリア施策第7弾の一環として、航空機向けISPのGogoと提携して航空機内Wi-Fiでテキストが無料で無制限に利用できるサービスも開始した。写真付きのメッセージも送受できる。ただし米系の航空会社でGogo機内Wi-Fiを搭載している機体に限られる。

2-2 Sprintの反撃はCEOの交代から

Sprintは2014年8月11日にマルセロ・クラウレ氏が新CEOに就任してから、積極的な販売施策が打ち出されるようになった。

2-2-1 「Family Share Pack」を発表

2014年8月18日、Sprintは高速データをシェアできる新プラン「Family Share Pack」を発表し、同22日から実施した。2014年1月に導入した「Family Plan」に取って代わるもの。最大10回線までシェアできるデータを600MBから60GBまでの中から選ぶことができる。

データ量に応じたアカウントごとの料金の他に、無制限の音声とテキストをカバーする月額アクセス料が1回線ごとに追加される。例えば20GBを4回線でシェアする場合は月160ドル（端末代金を分割払いにした場合）となる。同じ料金でAT&TやVerizonでは10GBしか使えないと、優位性を強調した。

【図表2】 Sprintの「Family Share Pack」プラン

Sprint Family Share Pack (standard pricing)				
Step 1: Pick shared monthly data allowance		Step 2: Add data access to phones (includes unlimited talk and text)		Step 3: Add data access to tablets and MBB devices
600MB	\$20	+\$25 per phone Non-discounted phone 600MB - 16GB	+\$40 per phone Discounted phone for all data options	
2GB	\$25			
4GB	\$40			
8GB	\$70			Tablets +\$10 per tablet Non-discounted All data options
12GB	\$80			
16GB	\$90			
		OR		
20GB	\$100	+\$15 per phone Non-discounted phone 20GB - 60GB		Mobile Broadband Devices +\$20 per device Non-discounted All data options
32GB	\$130			
40GB	\$150			
60GB	\$225			
Non-discounted: People who select Sprint Easy Pay. Discounted: People on a 2-year term service agreement for a phone Adding tablet or Mobile Broadband Device requires one active phone line per account				

(出典) Sprintのニュースリリースより

Sprintはさらに期間限定のキャンペーンとして、この月額160ドルのプランを100ドルに値引きし、かつ1回線あたり2GBを増量することにした。すなわち、月100ドルで4回線なら28GB、10回線なら40GBをシェアして使えるプランとなった。

8月22日にはまた、音声、テキスト、データがオール無制限で月60ドルのプラン「\$60 Unlimited Plan」も開始した。T-Mobileのオール無制限プランは月80ドルだったので、T-Mobileよりも20ドルも安いと宣伝した。

2-2-2 iPhone 6向け施策

2014年9月11日、SprintはiPhone 6/6 Plus向けの料金プランを発表するとともに、リース方式を取り入れた新施策「iPhone for Life」の導入も発表し、同19日の新iPhoneの販売開始と同時に実施した。

料金プランは音声、テキスト、データがオール無制限で通常月60ドルのところ、iPhone 6/6 Plusに限り月50ドルで提供するというもの。

さらに新iPhoneを24か月リースで提供する「iPhone for Life」を導入した。リース料は例えばiPhone 6の16GBモデルの場合は月々20ドル(モデル/容量により金額は変わる。以下同じ)。リース期間が満了すると、既存のiPhoneを返却して新しい

iPhoneに取り替えることができ、そこから新たなリースが始まる。

リース方式は顧客にとっては端末が自分のものにならないというデメリットがあるが、分割払いに比べて月々の支払額が低く抑えられ、契約時には頭金が不要で、売上税（消費税）がかからないというメリットもある。

また10月24日には24か月リースに加えて12か月リースも導入することを発表し、11月14日から実施した。12か月の場合のリース料はiPhone 6の16GBモデルで月々30ドル。これによりユーザは毎年新iPhoneに交換することができるようになった。

2-2-3 「請求書半減」キャンペーン

Sprintは2014年12月2日、「Cut Your Bill in Half（請求書半減）」というキャンペーンを大々的に発表し、同5日に開始した。これはVerizonまたはAT&Tの顧客がSprintに乗り換えて既存端末を下取りに出すと、それまで使っていたのと同内容の料金プランで請求金額を半分にするというもの。

既存端末は契約時に少なくとも1台を下取りに出す必要がある。複数回線がある場合、残りの端末は30日以内にSprintに送付すればよいが、もしそれを怠ると1回線あたり200ドルの違約金がかかる。

それに加えて、契約時のアクティベーション料（1回線あたり36ドル）を免除するとともに、乗り換えに伴い他社の2年契約を早期解約したことで解約料が発生した場合には、解約料相当額を最大350ドルまで返金するという措置も実施した。

これはVerizonとAT&Tの顧客をターゲットにしたもので、このときはT-Mobileは入っていなかった。T-Mobileを除いた理由については、「Sprintに乗り換える可能性が高いのはVerizonとAT&Tの顧客だから」と説明している^(脚注)。

2-3 Un-carrier 8.0 - データ繰り越しの導入

T-Mobileが2014年12月16日に発表したアンキャリア施策第8弾はデータの繰り越しを可能にするもの。データ繰り越しは米国の携帯キャリアとしてはC Spireが他社に先駆けて2014年11月26日に開始したが、大手4社の中ではT-Mobileが初めてだ。



^(脚注) <http://www.digitaltrends.com/mobile/sprint-cut-bill-in-half-promotion/>

2-3-1 T-Mobileのデータ繰り越し

T-Mobileのデータ繰越施策は「Data Stash（データ貯金箱）^④（脚注）」と名付けられた。プランの未使用データを翌月以降に繰り越すことができ、繰り越したデータは1年間有効というもの。

対象顧客であれば特に申し込みの手続きをすることなく、自動的に適用される。2015年12月31日までは未使用データを貯めておく「貯金箱」に、T-Mobileが最初に10GBをプレゼントしてくれる。それを使い切ってから未使用分の繰り越しが始まる。

当初はポストペイドの3GB以上のSimple Choiceプランが対象だったが、2015年3月22日には3GB以上のSimple Choiceプリペイドプランにも拡大した。10GBのプレゼントはプリペイドにも適用された。

なお、繰り越すことのできるデータの容量には当初制限はなかったが、後述のように2015年11月10日に発表した「Un-carrier X」における「Simple Choice Amped」で、最大20GBまでに制限されることとなった。

2-3-2 AT&Tが追随したが使い勝手は悪い

T-Mobileのデータ繰り越しに対しては、まずAT&Tが追随し、2015年1月7日に「Rollover Data」を発表、同25日から実施した。これは未使用のデータを30日間繰り越せるというもの。特に手続きは不要で、Mobile Share Valueプランの全顧客に自動的に適用する。

AT&Tの「Rollover」は、繰り越したデータが同一アカウント内の複数回線でシェアできるという利点があるが、繰り越したデータの有効期間が30日間と短いと、繰り越した翌月はプランに元々付いているデータが優先的に使われるため、繰り越したデータが使えない可能性が高いとの不満の声が多く、概して評判が悪い。

例えば15GBのプランで、ある月に10GBを使ったとすると、5GBが繰り越され、翌月は20GBまで使えることになるが、翌月も15GB以下しか使わなかったとすると、前月に繰り越された5GBが使われないまま消滅してしまう。



^④（脚注） 「繰り越し」は一般的に「rollover」と呼ばれているが、この呼称は2002年8月にCingular Wireless（後にAT&Tを買収して「AT&T」に改称）が通話分数の繰越制度を導入した際にサービスマークとして登録したため、AT&T以外は使用することができない。

2-3-3 Sprintがプリペイドで追随

Sprintも、少し間が空いたが、2015年6月2日にプリペイドサービスでデータ繰り越しが可能な「Sprint Prepaid Rolling Data」を導入した。これは最大30GBのデータを無期限に繰り越せるという点で、他社よりも優れているとSprintは自信を見せる。

ポストペイドにはまだ導入の動きを見せていない。というのも、Sprintがこれまで売り物にしてきた「データ無制限」ではデータを繰り越す意味がないからだ。しかしSprintも徐々にデータ上限付のプランに傾斜しており、「無制限はいつまでも続かない」とさえ言明している。繰り越しが意味を持つ日は近い

2-3-4 Verizonは追随しないと表明

Verizonはデータ繰り越しを導入する動きを見せていない。それどころか、2015年1月22日のCNETのインタビューで、CFOのFran Shammo氏は、「他社に追随してデータ繰り越しを導入するようなことはしない」とし、「そんなことは期待しないでほしい」とまで言い切っている^④（脚注）。

Verizonは「リーダーであって、フォロワーではない」と言明しているように、この時点では業界のリーダーとしてのプライドを守り、安易に追随しないとの姿勢を堅持している。この言動に、変革前のVerizonの姿勢が典型的に表れている。

その代わりに、Verizonは2月5日にデータシェアプラン「More Everything」を改定し、主要なデータプランを10ドル値下げするなどの措置を実施した。これは「期間限定」としているが、特にいつまでとは明記していない。

【図表3】 VerizonのMore Everythingプランの新旧料金（月額）

	500MB	1GB	2GB	3GB	4GB	6GB	8GB	10GB	12GB	14GB	16GB	20GB	
アカウント毎	旧	\$20	\$40	\$50	\$60	\$70	\$80	\$90	\$100	-	-	\$150	
	新	\$20	\$30	\$40	\$50	\$60	\$70	\$85	\$100	\$110	\$120	\$140	
回線毎	旧	\$25						\$15					
	新	\$25						\$15					

（注）回線ごとの料金は2年契約以外のもの。2年契約の場合は月40ドル。赤字は値下げを示す。

（Verizonの資料をもとにKDDI総研作成）

2-4 Un-carrier 9.0 - ビジネス顧客も含めた販売施策の強化

2015年3月18日、T-Mobileは3部作で構成される「Un-carrier 9.0」を発表した。こ



④（脚注） <http://www.cnet.com/news/verizon-dont-expect-us-to-offer-a-data-rollover-plan/>

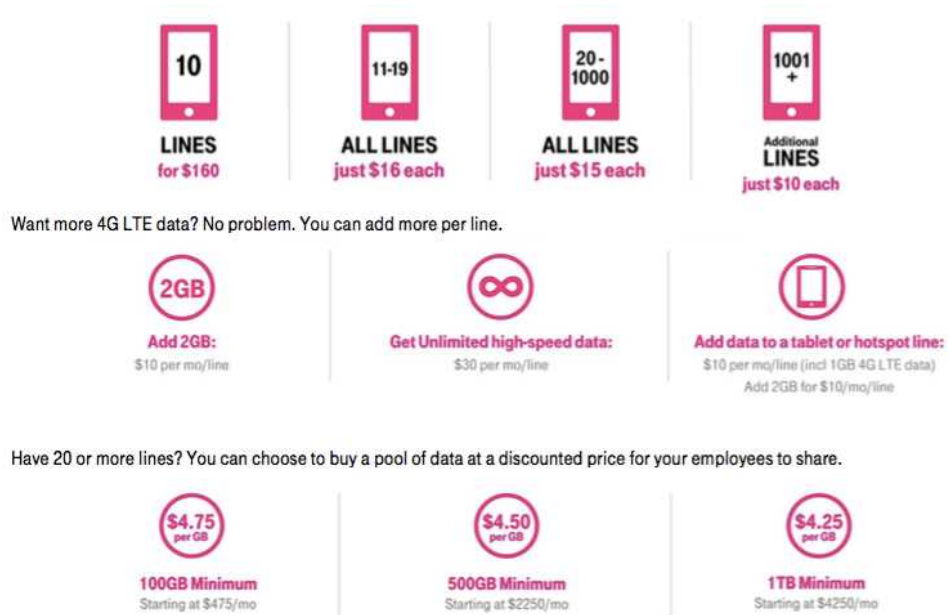
れまで積極的に取り込んでこなかったビジネス顧客への販売強化策を含んでいる点
が特徴的だ。

2-4-1 「Business Un-leashed」でビジネス顧客獲得を狙う

アンキャリア施策第9弾の1つ目は「Business Un-leashed」と称して、ビジネス顧
客の獲得を図る一連の施策を実施した。これはさらに3つの施策で構成される。

「その1」は、ビジネス顧客向け料金プランの簡素化。最低10回線からで、回線数
に応じてプラン料金の単価が変わり、10-19回線なら1回線あたり月16ドル、20-1,000
回線は1回線あたり月15ドル、1,000回線を超えると1回線あたり月10ドルとなる。

【図表4】ビジネス向け料金プラン



(出典) T-Mobileのホームページより

各回線につき音声とテキストは無制限、高速データは1GBが付いている。高速デ
ータを追加したい場合は2GBにつき月10ドル、無制限の高速データは月30ドルで、
回線ごとに追加することができる。

さらに20回線以上利用する場合は、全回線でシェアできる高速データを追加する
ことができる。その場合の追加料金は100GBで月475ドル、500GBで月2,250ドル、
1TBで月4,250ドルとなる。

「その2」は、ビジネスのモバイル化を支援する制度の導入。ドメイン登録・ホス
ティングサービスを提供するGoDaddyと提携して、企業顧客に対して「.com」ドメ
イン名とモバイル向けに最適化されたWebサイトを無償提供し、またMicrosoftと提
携して、独自ドメインのEメールアドレスを無料で提供する。

「その3」は、社員の家族割引。会社が社員にスマホ等を支給している場合、そのような社員の家庭の70%以上が会社と同じ携帯電話会社を使っていることに着目し、T-Mobileを利用している企業の社員が家庭でもT-Mobileを使っている場合には家族の回線に割引を適用することにした。

家庭用のSimple Choiceプランは通常、1回線目が月50ドル、2回線目が月30ドル、3回線目以降が1回線につき月10ドルとなるが、この「社員家族割引」では、T-Mobileを利用している企業が社員に支給したスマホ等の回線を、家族回線の1回線目とみなす。すなわち、その家族の実回線は2回線目の料金（月30ドル）からスタートする。これにより、例えば家族の回線が2回線ある場合は、これまでは月80ドルだったのが月40ドルとなり、50%もの割引となる。

2-4-2 「Un-contract」で値上げはしないと約束

「Un-carrier 9.0」の2つ目は「Un-contract」。これはSimple Choiceプランにおいて一旦適用した料金は、その後もそのプランを維持している限り値下げすることはあっても値上げすることはないと約束するもの。ビジネス向けにも家庭向けにも適用する。

ただし、高速データ無制限プランについては絶対値上げしないと明示せず、少なくとも2年間は値上げしないと約束するに止めている。もちろん無制限プランから無制限でないプランへの変更はいつでもでき、その時点の料金から値上げすることはないと約束している。

2-4-3 「Carrier Freedom」で他社からの乗り換えを促進

「Un-carrier 9.0」の3部作の最後は、「Carrier Freedom」。他社からT-Mobileに乗り換えた顧客に対し、既存端末を下取りに出して新端末を購入することを条件に、下取価格分を新端末の代金から差し引くのに加えて、他社の解約に伴う早期解約料や端末代金の残債などを1回線あたり最大650ドルまで、1顧客あたり最大10回線分までを、ギフトカードの形で返金する。

これまでT-Mobileは、他社の2年契約で縛られていた顧客に対して、中途解約してT-Mobileに乗り換えた場合、他社の早期解約料を最大350ドルまで負担していたが、それを他社の分割払いやリース契約の場合も含めて拡充したもの。

実はこの施策はSprintに先を越されていた。Sprintは2015年3月13日、他社からの乗り換えに伴って発生する他社の早期解約料、端末代金の残債など、すべてのコストをSprintが負担すると発表した。

Sprintの施策は金額の上限を設けていないという点で、かなり思い切ったものだ。この時期はSprintが無線サービス顧客数で第3位の座をT-Mobileに奪われるかもしれないという状況。その危機感がこの施策に強く表れている。

結局、2015年第1四半期（1-3月）末の顧客数は、Sprintが5,714万件、T-Mobileが5,684万件で、かろうじてSprintが第3位の座を死守したが、同第2四半期（4-6月）にはSprintが5,767万件、T-Mobileが5,891万件で、とうとうT-Mobileが第3位の座を奪ってしまうこととなる。

2-5 衝撃の第1四半期決算

2015年5月5日にSprintが1-3月の四半期決算を発表したことで、4社の第1四半期決算が出揃った。この内容は衝撃的だった。ポストペイドのスマートフォンとフィーチャーフォンを合わせた携帯電話端末（以下「スマホ等」）の顧客純増数が、T-Mobile以外はいずれもマイナス、すなわち「純減」に落ち込んだ。T-Mobileの「一人勝ち」だった。

T-Mobileの99.1万件的純増に対し、Verizonは13.8万件、Sprintは20.1万件、AT&Tは32.7万件的のそれぞれ純減となった。アナリストのJan Dawson氏がこの四半期の状況をまとめたレポートをFierceWirelessが紹介している^④（脚注）。

この四半期にT-Mobileが増やしたポストペイド・スマホ等の顧客数は他の3キャリアが失った顧客数を足したものよりも30万件強多かった。すなわちポストペイド・スマホ等の市場全体としてはわずかだがまだ伸びている。その伸びた分と他社の減少分をすべてT-Mobileがさらってしまった形となった。

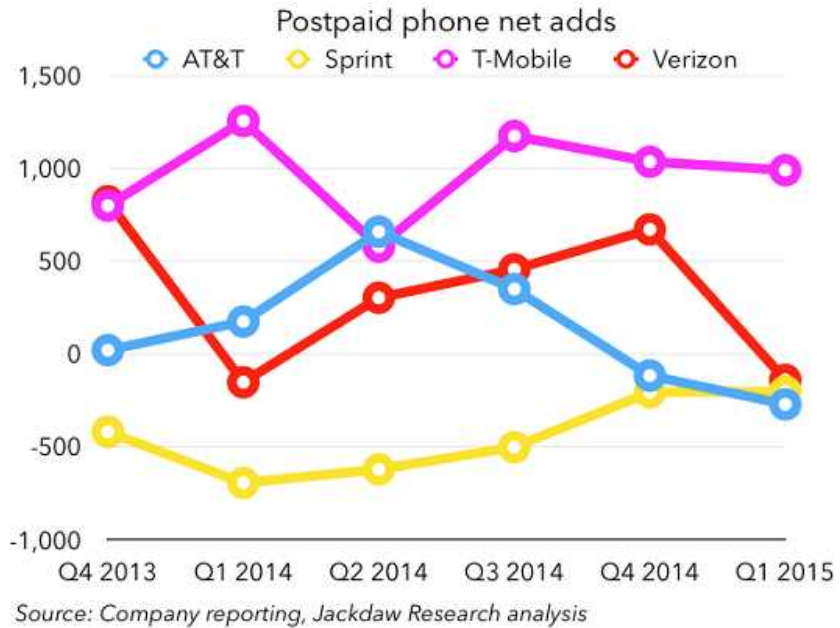
同レポートでは、これはポストペイド・スマホ等に関して過去約1年の間に起こっているトレンドが継続しているだけであるとし、各社のトレンドについて次のように説明している。

- AT&Tは着実に下降トレンドをたどっており、しかも直近では2期連続の純減となっている。
- Sprintは長い間純減が続いているが、回復傾向を示し始めている。
- T-Mobileはコンスタントに四半期で100万件前後の純増をキープしている。
- Verizonはだいたい純増を達成しているが、第1四半期に大きく減少する傾向がある。昨年（2014年）はフィーチャーフォンの大幅減少で純減となったが、まったく同じことが今年（2015年）も起こった。



^④（脚注） <http://www.fiercewireless.com/special-reports/how-verizon-att-sprint-and-t-mobile-stacked-q1-2015>

【図表5】ポストペイド・スマホ等の顧客純増数



(出典) FierceWirelessに掲載されたJan Dawson氏のレポートより

このトレンドに対して各キャリアがどのような姿勢で臨んできたかについて、同レポートは、AT&TとVerizonが料金の安さにこだわる顧客は追わないとの姿勢、Sprintはとにかく純減から抜け出すことが先決、そのためには価格競争にも参加するし、いかなる奪回策も講じる姿勢としている。同時に、T-Mobileが発している「ネットワークを改善して料金を魅力的にする」というメッセージが重みを持ち始めていると評価している。

2-6 AT&TとVerizonが軌道修正の動き

衝撃の第1四半期決算でT-Mobileの勢いを見せつけられたAT&TとVerizonが、これまでの方針の軌道修正とも言える動きを示し始めた。

2-6-1 AT&Tが独自タブレットを販売開始

AT&Tは2015年5月11日、独自ブランドのタブレット「Trek HD」を発表し、同12日からオンラインで、同15日から全国のAT&Tショップで販売を開始した。Android 5.0 (Lollipop) を搭載した8インチのタブレットだ。

「高機能・低価格」をモットーに開発された独自ブランド製品の第1号となる。本体の定価は199.99ドル、2年契約で49.99ドル、タブレット用の分割払いでは月10ドルの20か月払いで販売した。Mobile Share Valueプランに月10ドルで追加できる。

タブレットといえば、Verizonがタブレットの販売に注力してポストペイド顧客の

純増を支えている。2013年11月には独自ブランド「Ellipsis」シリーズの第1号となる7インチタブレット「Ellipsis 7」の販売を、また2014年11月には8インチの「Ellipsis 8」の販売を開始した。AT&Tもこれにあやかろうとしているかのようだ。

2-6-2 Verizonが「Edge」を実質廃止

Verizonは2015年5月31日、端末の分割払いと早期買い換えを可能にする「Edge」を手直した。これまでの「Edge」は端末代金を24回の分割払いとし、30日経過後は75%を支払えば既存端末を下取りに出していつでも新端末に買い換えることができるというものだったが、これを100%支払えば、すなわち完済すればいつでも新端末に買い換えができ、しかも既存端末を下取りに出す必要もない、という方式に変更した。

Verizonはこれにより顧客にとって端末の買い換えがしやすくなったと説明しているが、完済すれば端末をどうしようと顧客の自由だから、下取りに出さずにいつでも新端末を購入できるのは当たり前のことだ。すなわち、これは「Edge」という制度を実質的に廃止したことに他ならない。

2-6-3 AT&Tが2年契約と端末補助金を廃止する動き

AT&Tは2015年6月1日から、家電量販店や大手スーパーなどの代理店経由での2年契約と端末補助金の取り扱いを廃止した。以後、代理店では端末を定価で購入するか「Next」による分割払いで購入するしかなくなった。

当初は代理店経由での販売のみが対象だったが、2016年1月8日には直営ショップやオンラインでの販売にも拡大され、新規顧客のみならず既存顧客にも適用するという、全面的な廃止となった。

思えば、T-Mobileが2013年3月に「Un-carrier 1.0」で2年解約と端末補助金の廃止を発表した当時はあまりにも奇抜で、AT&TはVerizonとともに、「これが業界と消費者に受け入れられるかどうかは疑問」として様子を見守ってきたものだ。それが「これは受け入れられる」という考えに変わったということだ。ここまで来るのに2年かかった。

2-7 Un-carrier Amped - これまでのアンキャリア施策を增強

T-Mobileの勢いは止まらない。2015年6月から7月にかけて、「Un-carrier Amped」と銘打って、これまで実施してきた「アンキャリア」を增強する施策を相次いで打ち出した。

2-7-1 「JUMP! On Demand」で端末リースを導入

2015年6月25日、T-Mobileは「Un-carrier 2.0」の「JUMP!」を強化した「JUMP! On Demand」を発表し、同28日から実施した。これは端末を18か月リースで提供し、既存端末を返却することを条件に年に3回まで機種変更ができるというもの。

端末のリース提供は前述のようにSprintが先行していた。T-Mobileは当初、Sprintの施策では顧客が端末を所有できるわけではないとして、リース方式に批判的だった。しかしその後のSprintの順調な回復ぶりを見て、「リースも捨てたもんじゃない」と考え直した。Sprintは24か月と12か月のリースだが、T-Mobileは18か月にして差別化した。

T-Mobileはさらに、契約時に既存端末を下取りに出すことを条件に、リース料をiPhone 6の16GBモデルの場合で月15ドルという業界最安値で提供するという期間限定プロモーションも実施した。

リース期間の終了時には端末を返却するか、一定額(iPhone 6の16GBの場合は164ドル)を支払って買い取るかを選ぶことができるが、一定額を支払って買い取ったとしても契約時に定価で購入するよりはトータルの支払額が少なくなるようにしてメリットを出した。

2-7-2 カナダとメキシコを米本土扱い

2015年7月9日、T-MobileはこれまでのSimple Choiceプランを強化した「Mobile Without Borders」を発表し、同15日に実施した。カナダとメキシコ宛の音声とテキストを追加料金なしで無制限に利用できる、すなわち米本土とみなすというもの。

これは国際展開を準備していたAT&Tの機先を制したものだ。AT&Tの国際展開については本レポートの第2回で詳述することとしたい。

2-7-3 ファミリープランの増強

2015年7月14日、T-Mobileはファミリープランの増強施策となる新メニュー「10Gigs4All」を発表し、同15日から実施した。1回線につき10GBの高速データが使える、料金は2回線で月100ドル、追加1回線あたり月20ドルで提供するというもの。さらに4回線目を無料にする期間限定プロモーションを実施したことで、4回線で月120ドル、すなわち1回線あたり月30ドルで10GBが利用できることになった。

T-Mobileのジョン・レジャーCEOはこれを発表した際、Verizonのプランを引き合いに出した。Verizonの10GBプランは月140ドルで、そのデータを家族でシェアすることになる点を攻撃した。これまでは「データをシェアできない」というのは一種の短所と考えられていたが、これを長所と捉え、T-Mobileのデータは「シェアする必要がない」と強調した。

一方Verizonは、データシェアプランは消費者に好まれており、顧客の利用の実態に沿ったもので、データを家族間だけでなく端末間でもシェアできるのは、今どきのワイヤレスの常識だ、と反論している。

2-7-4 Apple関連施策で「夏の増強」を締めくくる

2015年7月28日、T-Mobileは「この夏のアンキャリア増強作戦」を、2つのApple関連施策で締めくくると発表した。

1つ目は「Un-carrier 6.0」の「Music Freedom」を増強して、データ無料となる音楽ストリーミングサービスのリストに、7月1日に開始したばかりのApple Musicを追加した。これにより対象サービスの数は33となり、米国でモバイル利用が可能な音楽ストリーミングサービスの95%をカバーすることとなった。

T-Mobileは2014年6月にMusic Freedomを開始した際に、ユーザの声を反映して対象サービスを追加していくと約束していたが、Apple Musicを追加してほしいとのユーザの声が群を抜いて多かったという。

2つ目は、「JUMP! On Demand」をさらに増強して、iPhone 6を無償で次期iPhoneに取り替えることができるようにした。これを発表した時点は、もう少し待てば新iPhoneが発表されるというタイミング。この時点では申し込みを見合わせるユーザが多いことを見込み、次のiPhoneが出たらそれに無償交換するので、安心して今すぐに申し込むようにと呼びかけ、他社に先駆けて新iPhoneの需要取り込みを図った。

2-8 iPhone 6sの販売合戦

2015年9月25日にはiPhone 6s/6s Plusの販売が開始されたが、この新iPhoneの販売をめぐってはキャリアの戦いにAppleまでが参戦して、これまで以上に活発な販売合戦が繰り広げられた。

2-8-1 Verizonが2年契約と端末補助金を廃止

Verizonは2015年8月7日、これまでの方針を大きく転換する施策を発表した。2年契約と端末補助金の廃止だ。同社はこれまで、端末補助金モデルを廃止することには否定的だったが、それを覆した大きな「変心」だ。

これに伴い8月13日から実施した新料金プランは、音声とテキストは全プランで無制限、データは上限に応じて「S (1GB)、M (3GB)、L (6GB)、XL (12GB)」の4種類に簡素化した。データ量に応じたプラン料金の他に回線ごとに、スマホは20ドル、タブレットは10ドル、コネクテッドデバイスは5ドルの月額料金がかかる。

プランの名称は「More Everything Plan」をやめて、単に「Verizon Plan」とした。

これまで端末の分割払いと早期買い換えを可能にしていた「Edge」という名称もなくなり、単に「Device Installment（端末分割払い）」と呼ばれるようになった。

既存顧客はそのまま旧プランを維持・更新することもできるが、新規顧客は端末を定価で購入するか分割払いとし、新プランの中から選ぶしかなくなった。9月9日には新たに「XXL（18GB）」を追加してメニューは5種類になった。

【図表6】 Verizonの新料金プラン



（出典） Verizonのホームページより

2-8-2 AT&TがMobile Share Valueプランを改定

AT&Tも2015年8月15日、Mobile Share Valueプランを手直した。それまでのメニューのうち1GBから20GBまでの部分を2GBから25GBまでに改め、「10GBの料金で15GB使える」というキャッチフレーズでプロモーションを開始した。

【図表7】 AT&TのMobile Share Valueプランの新旧料金（月額）

	300MB	1GB	2GB	3GB	5GB	6GB	10GB	15GB	20GB	25GB	30GB	40GB	50GB
アカウント毎 旧	\$20	\$25	-	\$40	-	\$70	\$100	\$130	\$150	-	\$225	\$300	\$375
新	\$20	-	\$30	-	\$50	-	-	\$100	\$140	\$175	\$225	\$300	\$375
回線毎	\$25						\$15						

（注）回線毎の料金は2年契約以外のもの。2年契約の場合は月40ドル。赤字は値下げを示す。

（AT&Tの資料をもとにKDDI総研作成）

AT&Tの「10GBの料金で15GB使える」というプロモーションは2014年11月にも期間限定で実施していたので珍しいものではなかったが、今回の新料金では15GB以上のプランでカナダとメキシコへの音声・テキストが追加料金なしで無制限に使えるようにした点が新しい。

2-8-3 Sprintが「iPhone Forever」を発表

2015年8月17日、Sprintがこれまでの「iPhone for Life」に取って代わる「iPhone Forever」を発表した。iPhone 6の16GBモデルを月22ドルの21か月リースで提供する。しかも毎年新しいiPhoneに追加料金なしで交換できるというもの。

これまでの「iPhone for Life」では同モデルは月20ドルの24か月リースだったので、リース期間全体の支払額は新プランの方が安くなるが、1年間の支払額は若干増える。1年ごとにiPhoneを交換することを前提にすると、支払額は若干増えることとなる。

Sprintはさらに9月11日、既存端末を下取りに出すことを条件に16GBのiPhone 6sを月15ドルの22か月リースで提供するというプロモーションを発表し、新iPhoneの販売開始に合わせて同25日に実施した。これは12月31日までの期間限定だ。

これも「iPhone Forever」の一環であるので、毎年新しいiPhoneが出たら追加料金なしに交換できる。その上、既にiPhone 6で「iPhone Forever」を契約してしまった顧客も、12月31日までなら6sに無償で交換でき、次回交換時まで月15ドルのリース料が適用されることになった。

なお、「iPhone for Life」を発表した際に実施したオール無制限で月50ドルというプロモーションはなくなり、同プランは月60ドルとなったが、それでもその時点では端末代金を合わせたトータルコストはSprintが一番安いと宣伝した。

【図表8】 Sprintが作成した4社のiPhone月額コスト比較表

	Sprint	T-Mobile	AT&T	Verizon
	\$60 Unlimited With 22-Month Lease	Simple Choice Plan with 18-Month Lease	AT&T Mobile Share Value with Next 12	The Verizon Plan with Device Payment
	\$60 Unlimited Data	\$80 Unlimited Data	\$115 15GB	\$100 12GB
iPhone	\$15/mo. (iPhone Forever limited time offer)	\$15/mo. (limited time)	\$32.50/mo. (to upgrade annually)	\$27/mo. (upgrade only when you pay off full price of phone)
Total Monthly	\$75	\$95	\$147.50	\$127 (annual upgrade not included)
Monthly Savings with Sprint		\$20	\$72.50	\$52

(出典) Sprintのニュースリリースより

2-8-4 Appleが早期買換制度で参戦

Appleは9月9日にiPhone 6s/6s Plusを発表したが、その際、Apple自身の早期買換制度の導入も発表したことが大きな話題を呼んだ。24か月の分割払いで月々の支払額はiPhone 6sの16GBモデルの場合で32.41ドル。これには端末の保険となるAppleCare+（129ドル相当）が2年分付いている。

12回目の支払いを完了すると既存のiPhoneを下取りに出して新iPhoneに買い換えることができ、その時点から新たな分割払いがスタートする。これはキャリアの

端末早期買換制度に準じたもので、キャリアを通さずにAppleが直接販売する機会を増やすものだ。

キャリアの分割払いには端末の保険が付いていない。AppleCare+を別途付けると月々の支払額はわずかだがAppleの方が有利になる。その上、Appleから直接購入するとアンロック版のiPhoneが手に入るということで概ね評判は良く、キャリアにとっては脅威になるとの見方が優勢だ。

2-8-5 T-MobileがiPhone 6sのプロモーションを実施

T-Mobileは2015年9月10日、「JUMP! On Demand」に基づく新iPhoneの端末代金の支払額を発表した。iPhone 6sの16GBモデルを月20ドルの18か月リースで提供するという内容。本来は月27ドルの支払いとなるところなので、18か月間では126ドルの割引となる。

T-Mobileはさらに9月23日、新iPhoneのプロモーションを発表した。これはiPhone 6sの16GBモデルを月5ドルの18か月リースで提供するというもの。残債のないiPhone 6/6 PlusやGalaxy S6などの特定機種を下取りに出すという条件はあるが、「月5ドル」というのはインパクトがある。

2-8-6 Sprintが「月1ドル」のiPhone 6sで対抗

T-Mobileの「月5ドル」に対抗して、Sprintは2015年9月24日、iPhone 6sの16GBモデルを「月1ドル」の22か月リースで提供するというプロモーションを発表した。ただし既存のiPhone 6を下取りに出すことが条件だ。これはSprint自身が「世界最安」と豪語しているが、確かに「月1ドル」はインパクトが大きい。

これも「iPhone Forever」の一環なので、既存のiPhoneを返却することにより毎年新しいiPhoneに取り替えることができる。ただし取り替えた後も「月1ドル」というリース料が継続されることまでは保証していない。

2-9 Un-carrier X - ビデオストリーミングのデータを無料化

2015年11月10日、T-Mobileはアンキャリア施策の第10弾となる「Un-carrier X (テン)」を発表した。特定のビデオストリーミングサービスがデータ料無料、すなわち高速データの月間許容量に影響を与えずに視聴できる「Binge On」が目玉だ。

2-9-1 T-Mobileが「Binge On」を発表

「Binge On」は音楽ストリーミングのデータを無料化した「Music Freedom」の

ビデオ版だ。当初はNetflix、Huluなど24の動画配信サービスが対象になるが、T-Mobileの技術基準を満たす限り「来るものは拒まず」をモットーに対象サービスを拡大することとしている。

3GB以上のSimple Choiceプランの顧客に追加料金なしで提供する。T-Mobile独自の技術でモバイル端末での視聴用に最適化し、DVD画質（480p）以上でビデオストリーミングを提供することとしている。

これに対して、AT&TとSprintは、ネットワークが混雑してビデオの質が落ちるだろうと冷水を浴びせ、「AT&Tならもっと質のいいビデオサービスが提供できる」、「Sprintの保有周波数はどこよりも多いのでウチなら混雑の心配はない」などと対抗心を見せた。

2-9-2 T-MobileがSimple Choiceプランのデータを倍増

T-Mobileは「Un-carrier X」で、「Binge On」の発表と同時にSimple Choiceプランのデータを倍増する増強施策「Simple Choice Amped」も発表し、11月15日に実施した。（図表9）

音声とテキストは無制限で、高速データはこれまで1GB、3GB、5GB、無制限の4種類だったのを、2GB、6GB、10GB、無制限の4種類に改めた。月々の料金は2GBの高速データ込みで1回線目が50ドル、2回線目が30ドル、3回線目以降は1回線につき10ドルの追加となる。

回線ごとに高速データを追加することができ、6GBにすると15ドルの追加、10GBでは30ドルの追加、無制限にすると45ドルの追加となる。

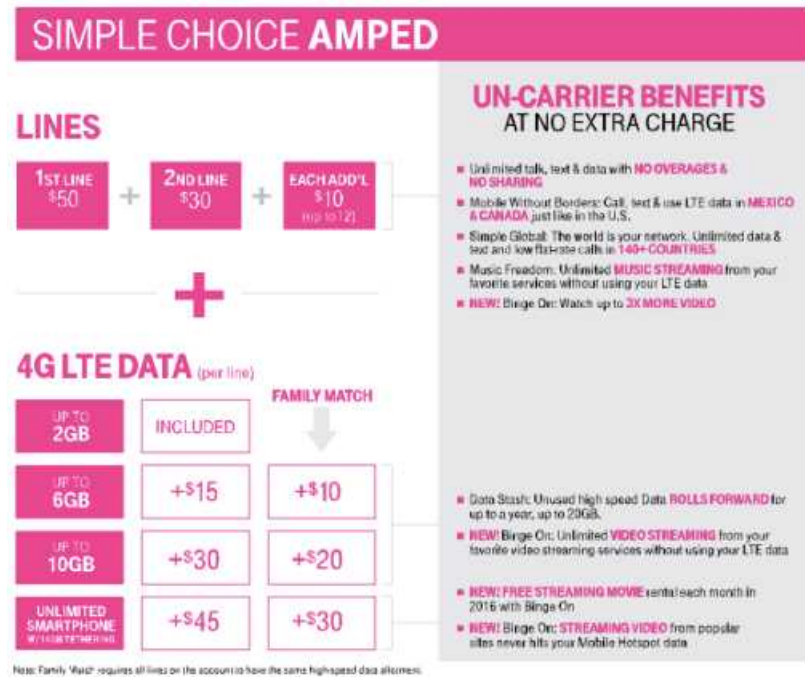
さらに同一アカウント内の全回線が同じ高速データ量のプランで、しかも全回線について同じ量の高速データを増やす場合には追加料金を割引する「Family Match」も導入した。

その結果、追加の高速データはこれまでは2GB増えるごとに10ドルの追加だったのに対し、新料金では4GB増えるごとに15ドルの追加、「Family Match」を利用すれば10ドルの追加となり、単価としては割安になった。

なお、高速データ無制限プランに関してはこれまでは月80ドルで利用できたのが、新料金で「Family Match」を利用しない場合には月95ドルとなり、値上げされる結果となった。また、前述のように「Data Stash」による繰り越し可能な高速データの容量が最大20GBに制限された。

T-Mobileは同時にビジネス向けの料金プランも改定し、これまでは最低料金のプランでは1回線につき1GBの高速データが付いていたのを2GBに倍増し、料金は10回線で月160ドル、追加は何回線でも1回線あたり月15ドルという形に簡素化し、さらにカナダとメキシコに発着する音声は追加料金なしで無制限に使えるようにした。

【図表9】「Simple Choice Amped」の内容



(出典) T-Mobileの発表資料より

2-9-3 Verizonは独自タブレットのラインアップを拡大

Verizonは毎年11月に独自ブランド「Ellipsis」シリーズのタブレットの新機種を発売することにしたようだ。2015年11月12日には、子供向けタブレット「Ellipsis Kids」と10インチタブレット「Ellipsis 10」の販売を開始した。

「Ellipsis Kids」はカラフルで頑丈なボディに教育用アプリ・コンテンツを収めた「Zoodles」をプリインストールし、本体を定価249.99ドル、2年契約で79.99ドル、分割払いでは月々10.41ドルの24回払いで販売した。

「Ellipsis 10」は性能的には中程度の仕様だが、バッテリーだけは9100mAh、通常使用で25時間連続使用が可能と、10インチタブレットとしては最大クラスを誇る。本体定価は299.99ドル、2年契約で199.99ドル、分割払いでは月々12.49ドルの24回払いで販売した。どちらも既存のプランに月10ドルで追加できる。

2-9-4 Sprintは「半減」キャンペーンを拡大

Sprintは2015年11月18日、高速LTEネットワーク「LTE Plus」の開通を祝い、他社から乗り換えた場合にはそれまでと同内容で請求額を半分にする「料金プラン半減」プロモーションを発表した。

同様のプロモーションは2014年12月にも行っているが、今回はVerizonとAT&Tの

顧客だけが対象だったのに対し、今回はT-Mobileの顧客も追加した。また、前回は「Cut Your Bill in Half (請求書半減)」と称していたが、これをいつの間にか「Cut Your Rate Plan in Half (料金プラン半減)」に言い換えている。

「請求書半減」とはいつでも、プランの料金が半額になるだけで、請求書に含まれる税金やサーチャージや付加サービスの料金などまでは半額にはならない。「誇大広告」との批判や混乱を避けるために言い換えたものだろう。

さらに乗り換えに伴って発生した他社の早期解約料や端末代金の残債などの費用を、最大650ドルまで返金する。11月20日から2016年1月7日までの期間実施する。この期間に申込みを完了すれば、「半減」は2018年1月8日まで適用される。

既存顧客に対しては、350ドル相当のタブレット (Alcatel ONETOUCH PIXI 7) を無償提供するという措置も実施した。2年契約の回線を追加することを条件に、タブレットの本体価格を無料にするのに加え、1年間のプラン料金も無料にする。

2-10 Un-carrier Unwrapped - 年末商戦はギフト攻勢

2015年11月後半から年末商戦が活発化した。T-Mobileは「Un-carrier Unwrapped」と称して、既存顧客や他社から乗り換えた顧客に対し、毎週1件、特定の対象顧客にギフトを贈るという形で販売攻勢を展開した。他社もそれぞれ対抗策を打ち出したが、あまりインパクトのあるものは見られなかった。

2-10-1 T-Mobileのギフト攻勢

T-Mobileは11月23日、既存顧客向けに、高速データを3か月間無制限にするというギフトを発表した。ポストペイドのSimple Choiceプランの全顧客が対象となる。特に申し込み手続き等は不要で12月1日から自動的に適用する。

次いで11月25日にはSprintの顧客向けに、T-Mobileに乗り換えたら1回線につき200ドルを請求書上で返金するを発表した。これは他のプロモーションと重畳適用が可能で、例えばT-Mobileは他社からの乗り換えと既存端末の下取りで最大650ドル返金するというプロモーション「Carrier Freedom」を実施しているが、それと合わせると最大850ドルの優遇措置となる。

また12月3日にはAT&Tから乗り換えた顧客向けに、iPhone 6sの128GBモデルの本体価格を200ドル値下げして16GBモデルと同額にすると発表した。それに加えてBluetoothスピーカなどのアクセサリも半額で提供すると発表。これは最大125ドルの割引となる。

これも「Carrier Freedom」による最大650ドルの返金が重畳適用できることから、すべて合わせると最大で975ドルの優遇措置となる。12月4日から同13日までの期間限定で、AT&Tのポストペイド顧客だけでなくプリペイドの「GoPhone」やCricket

Wirelessの顧客も対象になる。

さらに12月10日にはVerizonから乗り換えた顧客向けに、ビデオストリーミングサービス「Hulu」の100ドルギフトコードを進呈するというギフトを発表した。月額7.99ドルのHuluの限定広告付きサービスを1年分カバーして余りある。これもアクセサリの半額提供と「Carrier Freedom」の返金が重畳適用できる。12月11日から同17日までの期間限定。

ギフト攻勢の締めくくりとしてT-Mobileは、Samsungの最新スマホを100ドル引きで提供した上、ビデオストリーミングサービス「Netflix」のメンバーシップを1年分無料で使えるようにするというギフトを12月16日に発表した。これはSamsungがスポンサーとなっている施策であり、T-Mobile単独のものではない。

2-10-2 他社の対抗策は限定的

他社も特定機種スマホの本体価格を値下げするなどの販促活動を展開したが、あまりインパクトの大きな施策は見られず、概ね限定的な活動にとどまった。その中で、SprintとVerizonがやや目新しい動きを見せた。

Sprintは11月23日、これまでの「半減」キャンペーンを継続するとともに、Galaxy S6のリース料半減、特定のGalaxyスマホの購入でAmazon Primeの年会費（99ドル）無料などを含む販促キャンペーンを実施したが、その中で、LGのスマホ「G4」を購入するとLG製の24インチテレビが付いてくるというギフトが目新しかった。

Verizonは12月3日、毎月2GBを永久に無料で増量すると発表した。Verizonにしては珍しい「アンキャリア」的な施策だったが、対象をXL（12GB）とXXL（18GB）のプランの顧客だけに限定したために、インパクトがかなり薄れた。

3 第3四半期までの顧客獲得競争の状況

「アンキャリア」によりT-Mobileは順調に顧客獲得に成功し、2015年第1四半期決算で「一人勝ち」を収めた状況は前述のとおりであるが、その後同第3四半期までの状況はどうだったのかを、ポストペイドを中心に顧客純増数、ARPU、解約率で見てもみることにする。

3-1 顧客純増数

T-Mobileは、ポストペイドとプリペイドを合わせた第3四半期の顧客純増数が230万件と、なかなかの好成績を収めた。そのうちポストペイド顧客が108.5万件で、5四半期連続で100万件超えを達成した。T-Mobileとしては満足のいく結果だろう。

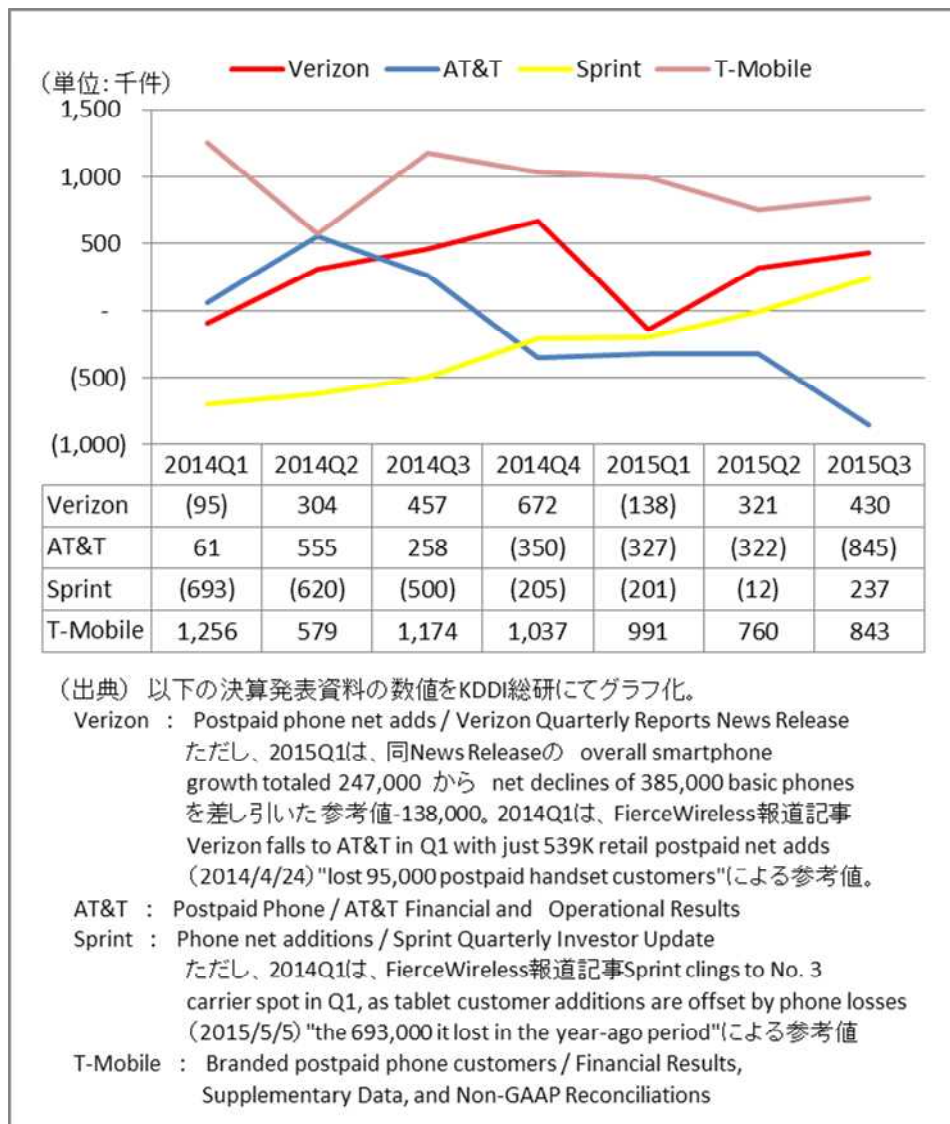
ポストペイドのうち、スマホ等の顧客に限れば、T-Mobileは第1四半期の99.1万件

に対し、第2四半期は76万件、第3四半期は84.3万件と、若干勢いが衰えたようには見えるものの、引き続き4社中では断然トップの位置を確保している。(図表10、以下についても同図表参照)

Verizonはポストペイドのスマホ等顧客で第1四半期に13.8万件の純減に落ち込んだが、第2四半期は32.1万件の純増、第3四半期は43万件の純増と、回復傾向を見せている。第1四半期に落ち込むというトレンドからすれば、例年どおりの動きだ。

Sprintも、プリペイドからポストペイドへの移行を積極的に進めていることもあり、これまでの回復基調を維持し、長年の純減からの立ち直りを見せている。第1四半期の20.1万件の純減から、第2四半期にはわずかに1.2万件の純減に改善し、第3四半期には晴れて23.7万件の純増に転じた。

【図表10】 ポストペイド・スマホ等の顧客純増数

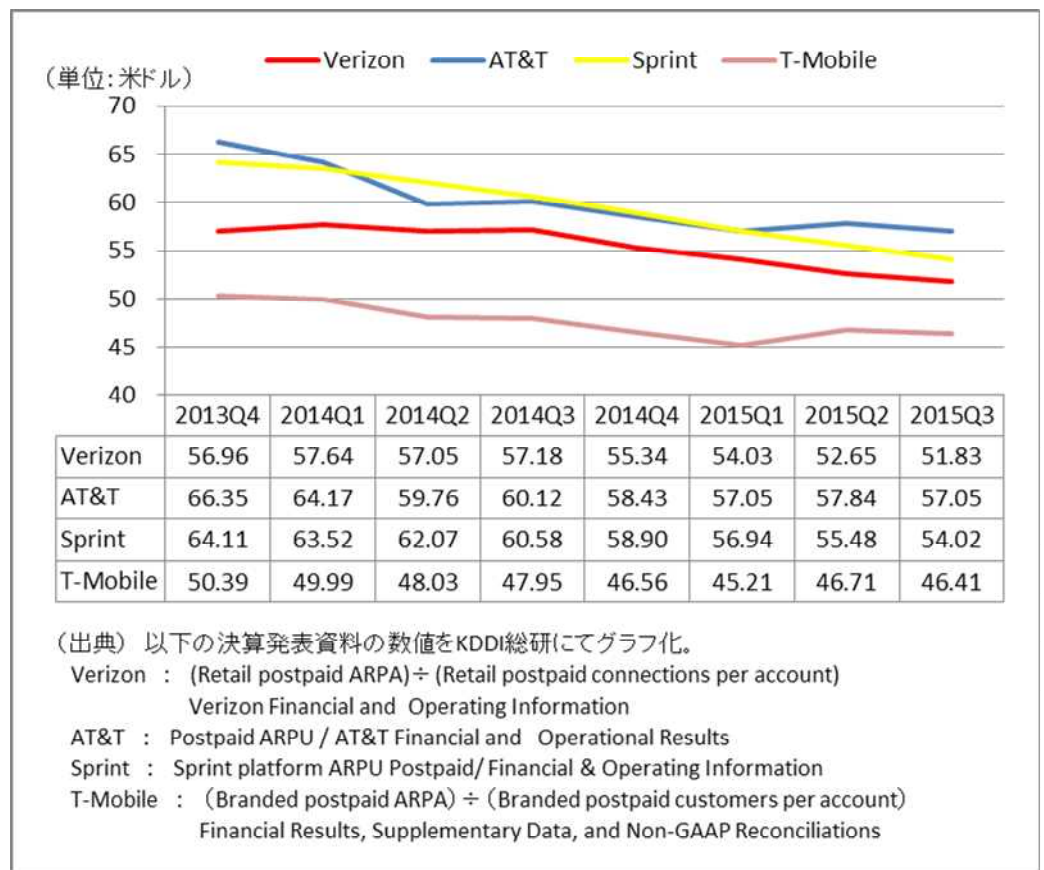


それに引き換えAT&Tは、ポストペイドのスマホ等顧客に関してはさえない展開だ。第1四半期に32.7万件の純減、第2四半期に32.2万件の純減、第3四半期には84.5万件の純減と、大幅に悪化している。このタイプの顧客はもう捨てたのではないかとと思われるほどの落ち込みようだ。

3-2 ARPU

ポストペイドのARPU（1回線あたりの収入）は各社とも下降トレンドにあるが、AT&TとT-Mobileはこの2四半期でやや下げ止まり感が出ているのに対し、SprintとVerizonはまだまだ下がりそうな気配を示している[☞]（脚注）。

【図表11】 ポストペイドARPUの推移



[☞]（脚注） VerizonとT-MobileはARPUの代わりにARPA（1アカウントあたりの収入）を発表しているが、これを1アカウントあたりの平均回線数で割ってARPUに換算した。

金額的には第3四半期でAT&Tが57.05ドルと一番高く、T-Mobileが46.41ドルが一番低い。VerizonとSprintはその間に位置し、VerizonがSprintよりもARPUが低く、両者がほぼ平行線を描いて下降中であることから、VerizonがARPUの低いタブレットへの依存度が大きいことや価格競争に巻き込まれていることの影響がうかがえる。

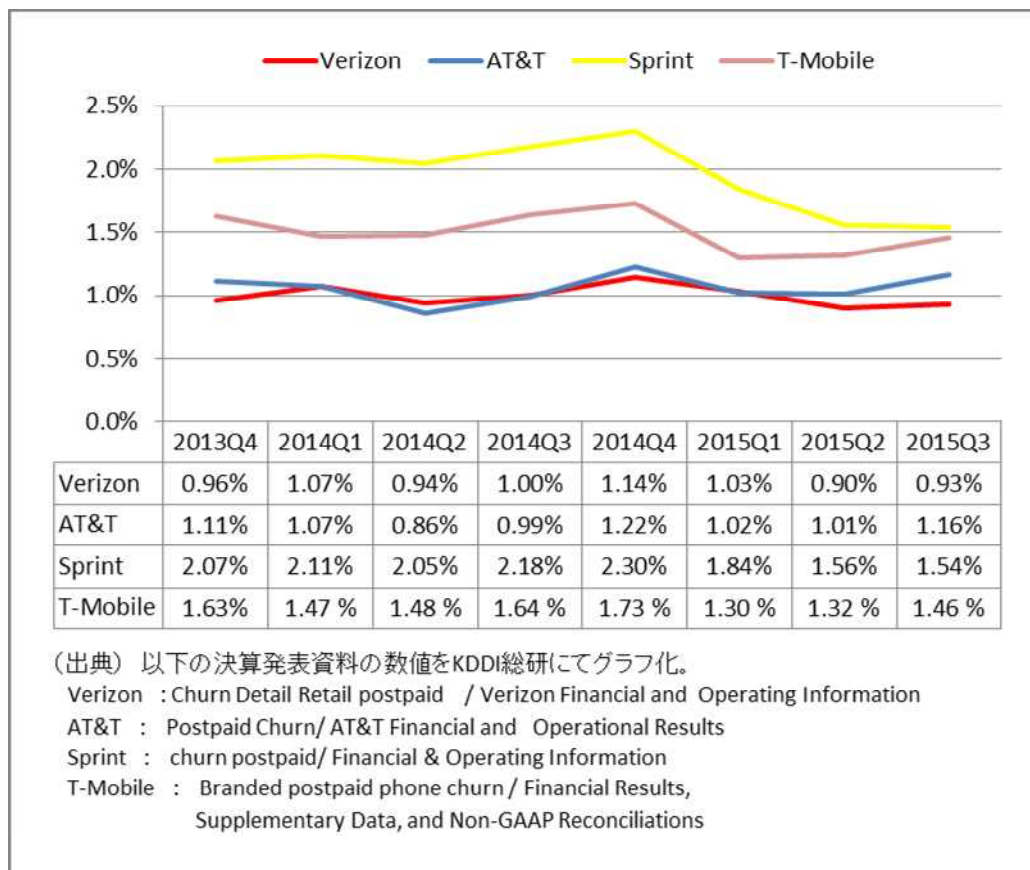
スマホ等の顧客が大きく流出したAT&Tが、ARPUでは落ち着きを見せていることから、AT&Tから流出した顧客の多くが、フィーチャーフォンなどARPUの低い顧客だったことも推定できる。

3-3 解約率

ポストペイドの解約率は、2014年まではVerizonとAT&Tが1%前後、T-Mobileが1.5%前後、Sprintが2%以上という構図で安定していたが、2015年に入ってからSprintが大幅な改善を示しているのが顕著な変化だ。

Sprintは2014年第4四半期に2.3%とピークをつけた後、2015年第1四半期は1.84%、第2四半期は1.56%、第3四半期は1.54%となり、T-Mobileとほぼ同レベルになっている。顧客数が純減から回復して純増に転じたのと符合している。

【図表12】 ポストペイド解約率の推移



4 まとめ

T-Mobileが「アンキャリア」で仕掛けた販売攻勢は、特にポストペイドのスマホ顧客の獲得競争において順調に成果を上げ、スマホ市場の飽和状態が近づいているにもかかわらず、まだその勢いを維持している。

今まで顧客を失う一方だったSprintもネットワークの整備を進め、積極的な販売攻勢に打って出る姿勢も顕著になってきた。その甲斐あって徐々に顧客数は回復を見せ、2015年第3四半期には晴れて純増に転じた。

上記2社に対して防衛する立場のVerizonとAT&Tでは、動きが対照的だ。Verizonはスマホ顧客を回復しようとする努力の跡が見られるが、AT&Tはスマホ顧客にはこだわっていないのではないかとも思える様子が、販売施策や四半期決算の内容などからうかがえる。

もちろんポストペイドのスマホ顧客だけがすべてというわけではない。スマホ市場の飽和状態、OTTなどの台頭によるダムパイプ化の恐れなどから、通信業界全体が生き残り策を模索している状況で、それは業界1-2位といえども例外ではない。今後スマホ以外のどの分野でどのような活動をすべきかが、各社にとっては喫緊の課題となる。

本レポートの第2回では、特にVerizonとAT&Tの生き残り戦略に注目し、スマホ等やポストペイドに限らず、他の分野も含めてどのような活動を行っているのかをできるだけ明らかにしてみたい。

【執筆者プロフィール】

氏名：高橋 陽一（たかはし よういち）

経歴：KDD（現KDDI）にて海外通信事情の調査、サービス企画、海外の通信事業者との交渉、法人営業等を担当した後、1995年よりカリフォルニア支社（ロサンゼルス、サンフランシスコ）勤務。1999年より外資系通信事業者の日本オフィスに勤務。2006年より日本のIT企業にて米国現地法人の設立、運営等を担当。2010年4月よりKDDI総研にて特別研究員として、海外の通信市場・政策動向の調査分析に従事。2011年9月よりサンフランシスコ在住。