

MVNOの新規参入は携帯電話市場を変えるか

携帯電話会社は、国からの免許を必要としており、どの国でも3～4社程度しか存在しない。日本では2005年10月に携帯電話事業への新規参入が認められたが、これは1994年以来12年ぶりのことである。また、近い将来には、通信事業者の設備を借りて独自のサービスを提供するMVNOと呼ばれる事業者が日本の携帯電話市場をにぎわせる姿を目にするかもしれない。

MVNOとは

携帯電話事業の免許をもたず、免許をもつ事業者の設備を借りて携帯電話サービスを提供する事業者がある。これをMVNO（Mobile Virtual Network Operator：仮想移動体通信事業者）と呼び、英国では航空会社や音楽ソフト販売で知られるヴァージングループがヴァージンモバイルとして携帯電話サービスを提供している。ヴァージンモバイルは独自の販売チャネルを活用し、独自に調達した端末で、独自のコンテンツや料金プランでサービスを提供しており、500万人（シェア8%）を超える契約者を獲得するに至っている（http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/chousa/ip_ka/pdf/060621_2_3.pdf）。

海外におけるMVNOの動向

MVNOは、携帯電話に何らかの独自サービスやコンテンツを付加しているケースが多く、たんなる携帯電話販売業者とは異なっている。たとえば、ディズニー社は子供向けのキャラクター型端末を、アンプドモバイル社は若者向けにデザインされた独自の端末を販売し、また独自のコンテンツ配信も行っている。

しかしながら、こうしたMVNOの戦略がかならずしも成功しているわけではない。現にディズニー傘下のESPN（米国のスポーツ専門チャンネル）は昨年12月末でサービスを終え、アンプドモバイル社も契約者数が目標にはるかに及ばない状況である。

一方、MVNOとして最も成功しているヴァージンモバイルは、レコードショップの店頭で携帯電話を販売することで、若者を中心にユーザーを増やしている。英国の大手スーパーチェーンであるテスコ社も、スーパーの店頭で携帯電話の販売を行い、100万人のユーザーを獲得している（<http://www.tescophones.com/>）。海外では、ポストペイド（料金後払い）の携帯電話を契約するためには銀行口座の確認や保証金が必要となるが、銀行口座の開設は日本ほど簡単ではない。そのため、簡単に契約できるプリペイド型の携帯電話がかなりの比率を占めており、プリペイド型携帯電話の有力な販売チャネルをもつMVNOが成功するというのがパターンのようなのである。

日本での本格展開はまだ先

日本のMVNOの状況はどうかというと、セコム社による「ココセコム」（GPS衛星と携帯

野村総合研究所
経営ITイノベーションセンター付
上級コンサルタント

中島伸彦（なかじまのぶひこ）

専門は事業戦略、事業開発、マーケティング



野村総合研究所
経営ITイノベーションセンター付
コンサルタント

伊原大起（いはらだいき）

専門は通信・放送分野の事業戦略・事業開発



電話基地局の情報を利用した位置情報提供サービス）や、日本通信社による「bモバイル」（PHSを利用した定額のインターネット接続サービス）のように、データ通信型のサービスがほとんどとなっている。日本の携帯電話は、通信事業者が端末の開発からコンテンツの流通まですべてを握る形でビジネスが展開されている。そのため、キャリアの主要な収入源である音声通話において、キャリアとMVNOとの間で事業の一部を切り出すという合意が現実には困難だったことがその理由である。しかし、2006年12月に総務省が発足させた「モバイルビジネス研究会」（http://www.soumu.go.jp/s-news/2006/061213_2.html）では、MVNOに関しても踏み込んだ議論がなされており、その議論の行方によっては、音声通話も可能なMVNO事業者の登場が現実味を帯びてくるであろう。

MVNOへの期待

もし、日本で新しい携帯電話事業者がMVNOとして登場した場合、その事業者は多くのユーザーを獲得することが可能であろうか。そうした携帯電話を利用してみたいというユーザーがどの程度いるだろうか。

海外のような、「契約が簡単だから」「販売チャネルが強力だから」という理由では、キャリアが強い販売力をもち、銀行口座の開設も比較的容易な日本では普及しにくいであろう。やはり、独自の付加価値を提供し、それ

がユーザーから認められなければ、日本では携帯電話事業者としてやっていくのは困難である。

では、携帯電話サービスにおいて差別化可能な要素は何であろうか。それには、端末のデザイン、機能、サービス、コンテンツ、料金プラン、通話品質、アフターサービス、ブランドなどがあげられる。このなかで、通話品質はキャリアに依存するので差別化できないが、コンテンツやブランドはMVNOの提供可能な分野である。また、アフターサービスはユーザーから差別化要素として認識しにくく、端末のデザインは端末メーカーをキャリアがコントロールしている現状ではキャリアとの差別化は困難である。

とすれば、いかに魅力ある機能やサービスを、魅力的な料金プランで提供できるかがMVNOの存在意義となろう。ただし、固定通信において低価格だけを売り物にしたVAN（付加価値通信網）事業者のほとんどが淘汰されていることを考えれば、単純な安売りでは成功しないことは明らかである。やはり、さまざまなニーズによってセグメント化されたユーザーに対し、低価格ではあってもいかに魅力的なサービスを提供するかが重要になる。

日本の携帯電話市場は海外とは異なる特性をもっており、サービスやコンテンツも日本人に合ったものがあるはずである。かならずや、魅力的な付加価値を携えて参入する事業者が出てくるであろう。 ■