

モバイルフォーラム2018 基調講演資料

海外におけるMVNO市場動向

2018年3月23日

株式会社情報通信総合研究所
ICT基盤研究部 上席主任研究員

岸田 重行

本日の資料は、以下の構成となっております。

(1) 海外MVNO市場の概略

(2) 海外MVNO市場の特徴的な事例

(3) 海外MVNOの事業展開の事例

(1) 海外MVNO市場の概況

(2) 海外MVNO市場の特徴的な事例

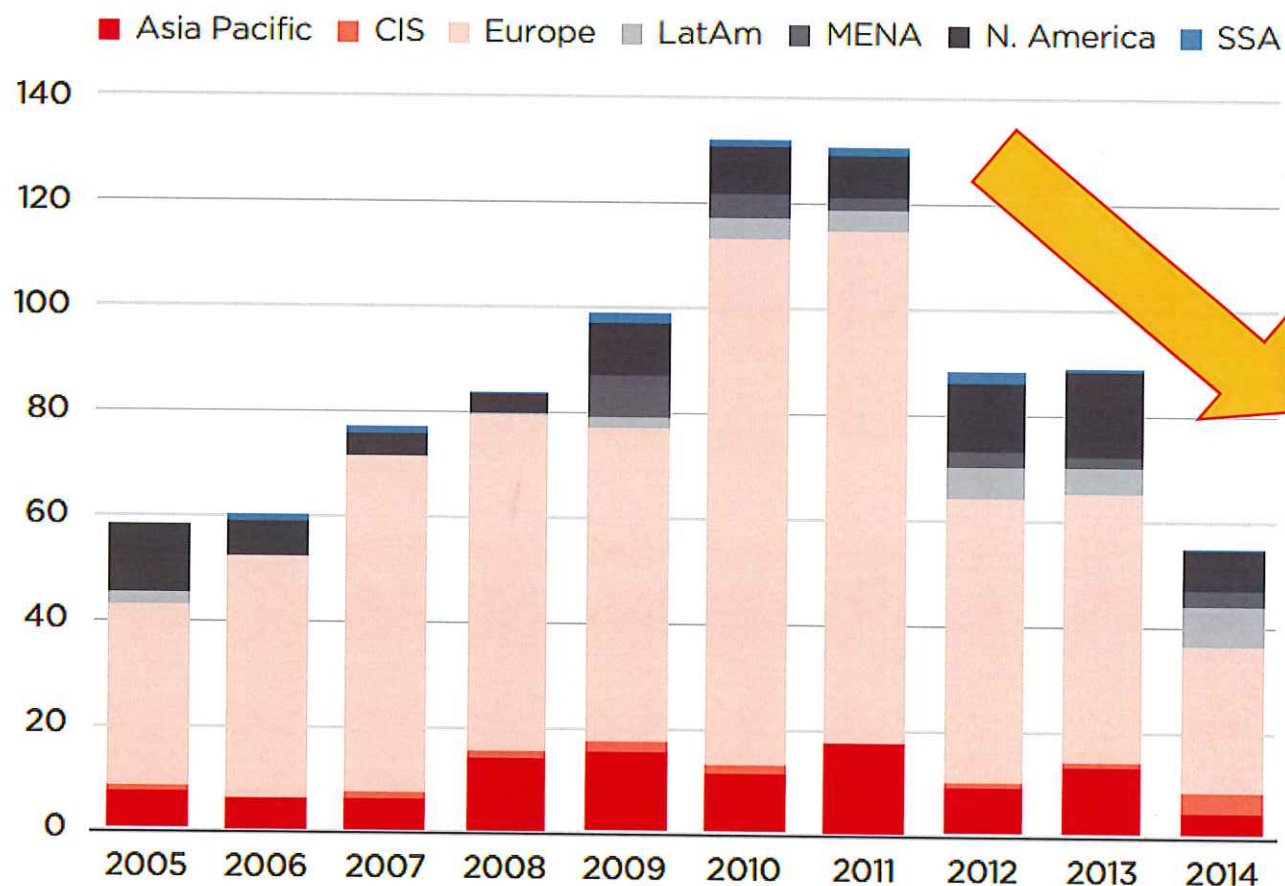
(3) 海外MVNOの事業展開の事例

海外MVNO市場の概況（1） 新規参入

モバイルフォーラム2016
講演資料より

- 世界のMVNOの新規参入の動きは、2010-11年をピークに鈍化傾向にある。

世界のMVNO新規参入事業者数



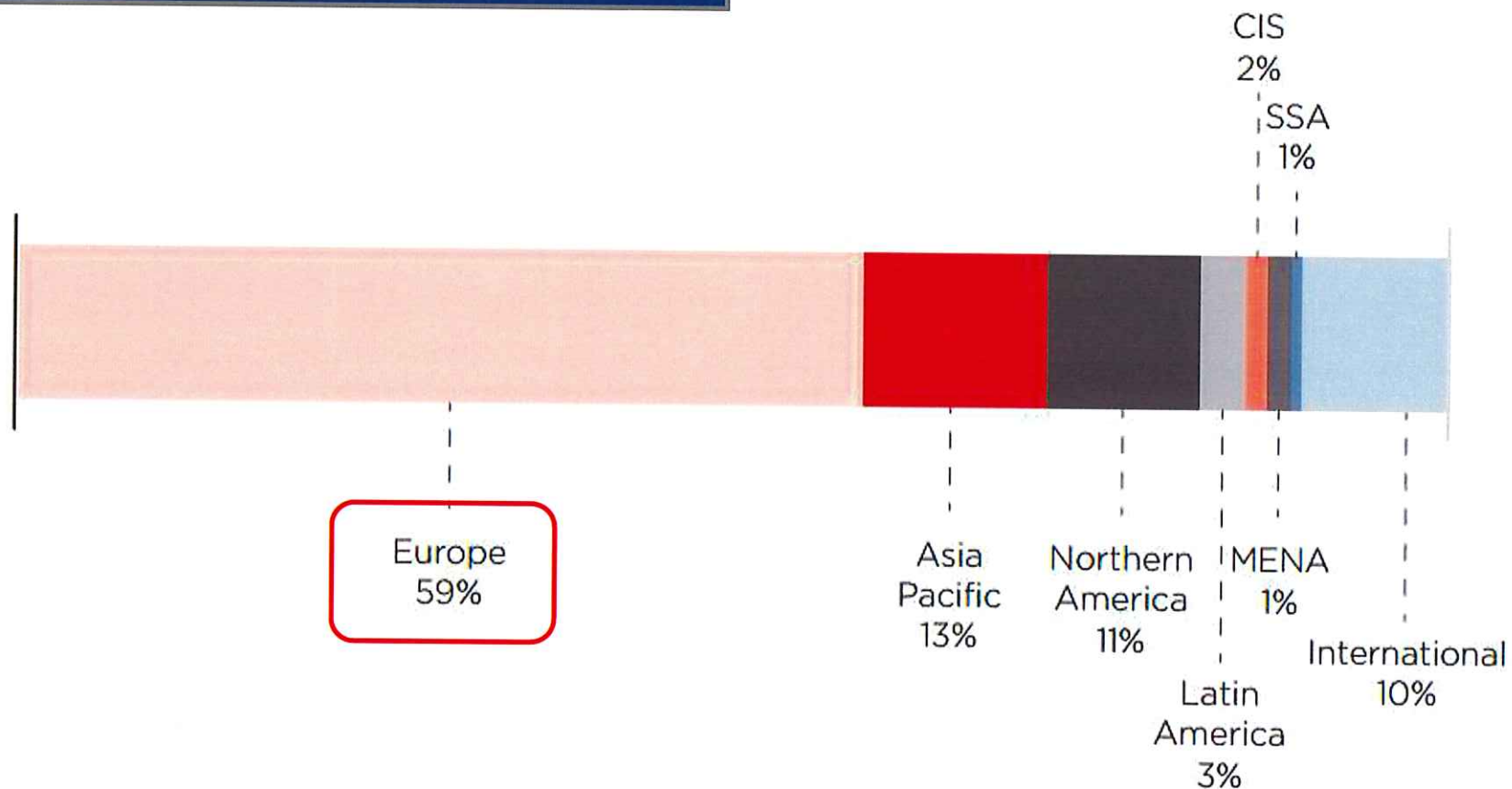
(出典 : 「The global MVNO footprint: a changing environment」 GSMA Intelligence, 2015.2)

海外MVNO市場の概況（2） 地域別比率

モバイルフォーラム2016
講演資料より

- 世界のMVNO事業者数を地域別に見ると、大半は欧州に集中している。

世界のMVNO事業者 地域別比率（2014年末）

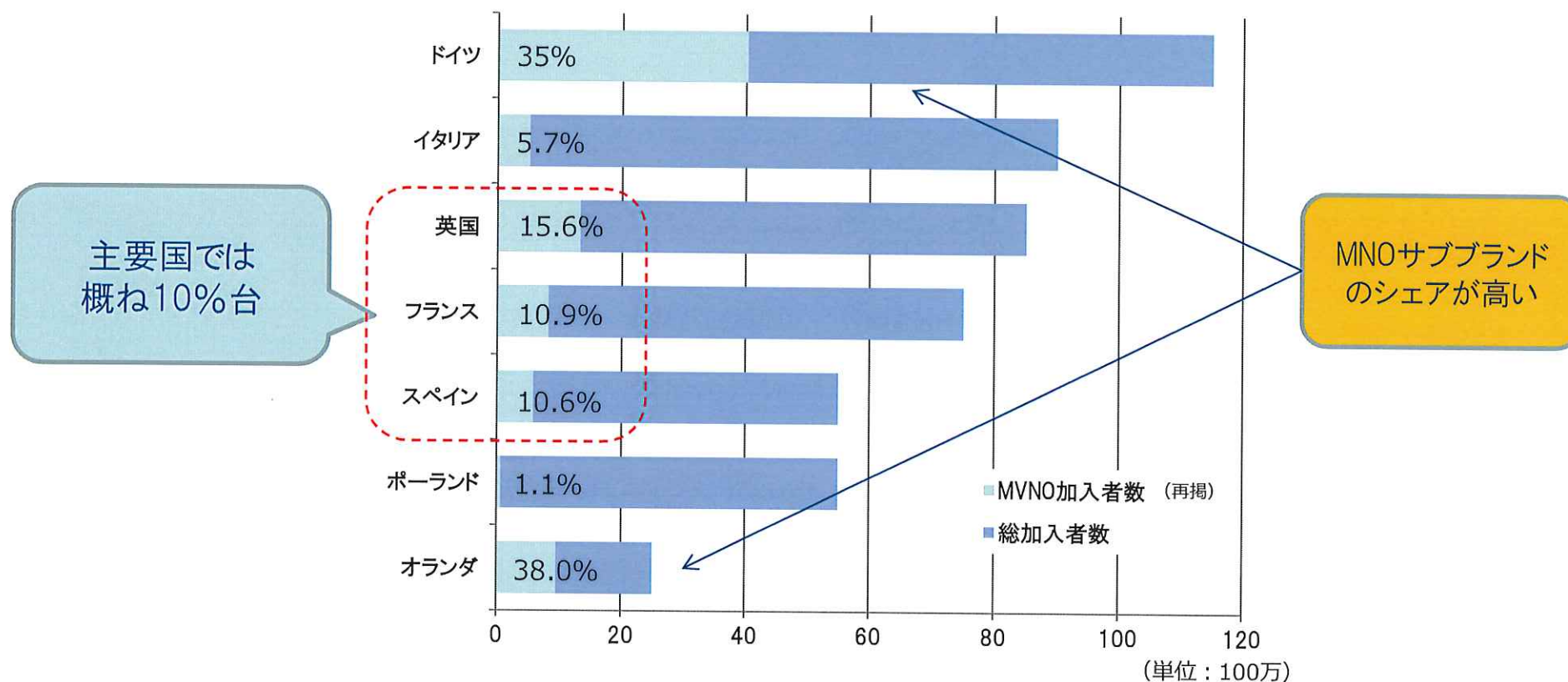


(出典：「The global MVNO footprint: a changing environment」GSMA Intelligence, 2015.2)

海外MVNO市場の概況（3） 欧州主要国

- 欧州主要国のMVNO市場シェアは、概ね10%台。
- ドイツ、オランダが高い（30%以上）のは、MNOのサブブランドの存在感が大きいため。

欧州主要国のMVNO市場シェア（mid-2013）

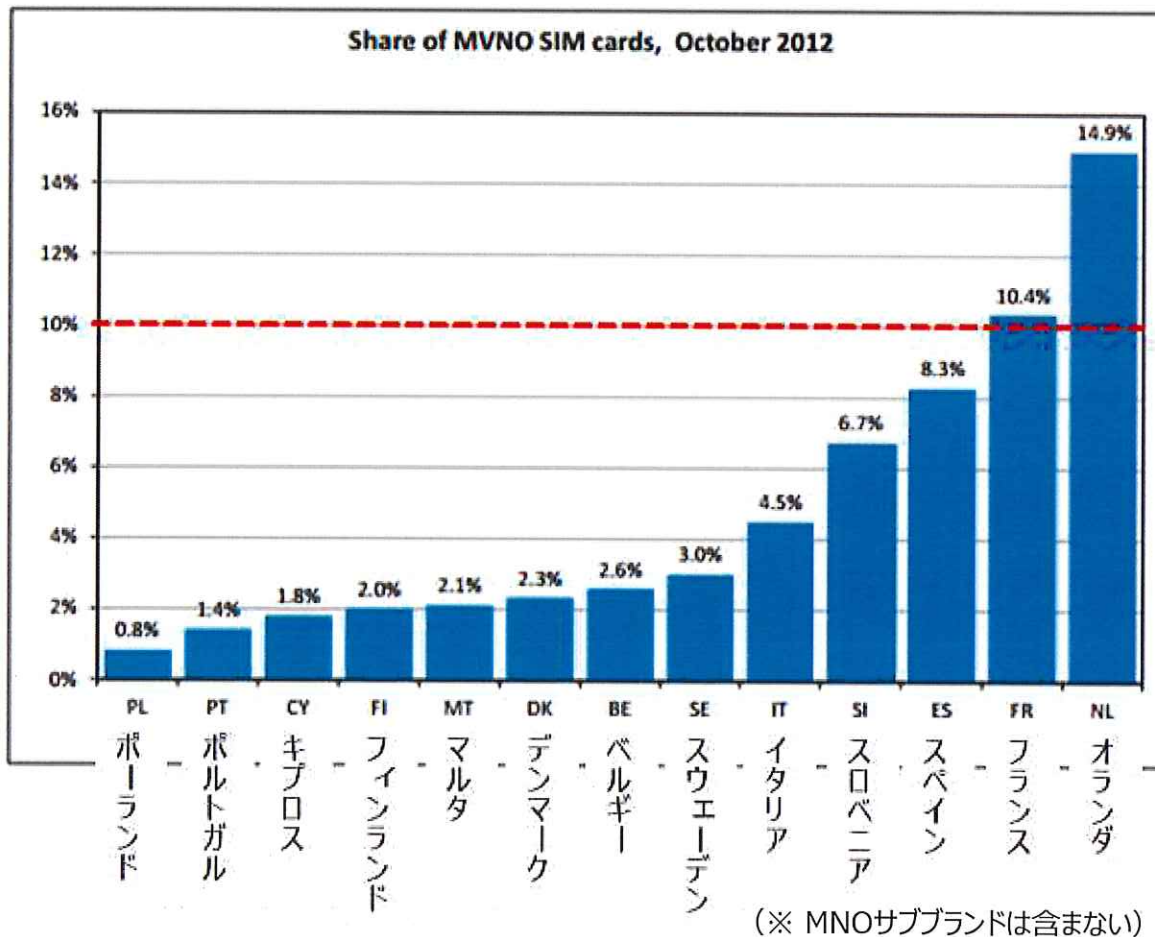


（出典：「MVNO OBSERVATORY Annual Report on the UK Market」 Piran Partners、2014春）

海外MVNO市場の概況（４） 欧州各国

- 欧州の主要国以外でのMVNO市場シェアは、ほとんどの国で1桁%である。

欧州各国におけるMVNO市場シェア（2012年10月）



「・・・MVNOは、欧州モバイル市場において殆どシェアが取れていない。・・・」

『In general, **MVNOs have not yet managed to have a significant share in European mobile markets.** MVNOs are defined as operators with their own SIM cards and own mobile network code but without any mobile telecommunications network infrastructure. Operators that fulfill the above two conditions, but are majority owned (more than 50%) by any of the Mobile Network Operators operating in the same national market are not included (e.g. operators being only a sub-brand of a Mobile Network Operator). The aggregate market share of all MVNOs passed the 10% threshold only in two Member States (The Netherlands at 14.9% and France at 10.4%). **In most of the Member States, MVNOs either do not exist or remain marginal.**』

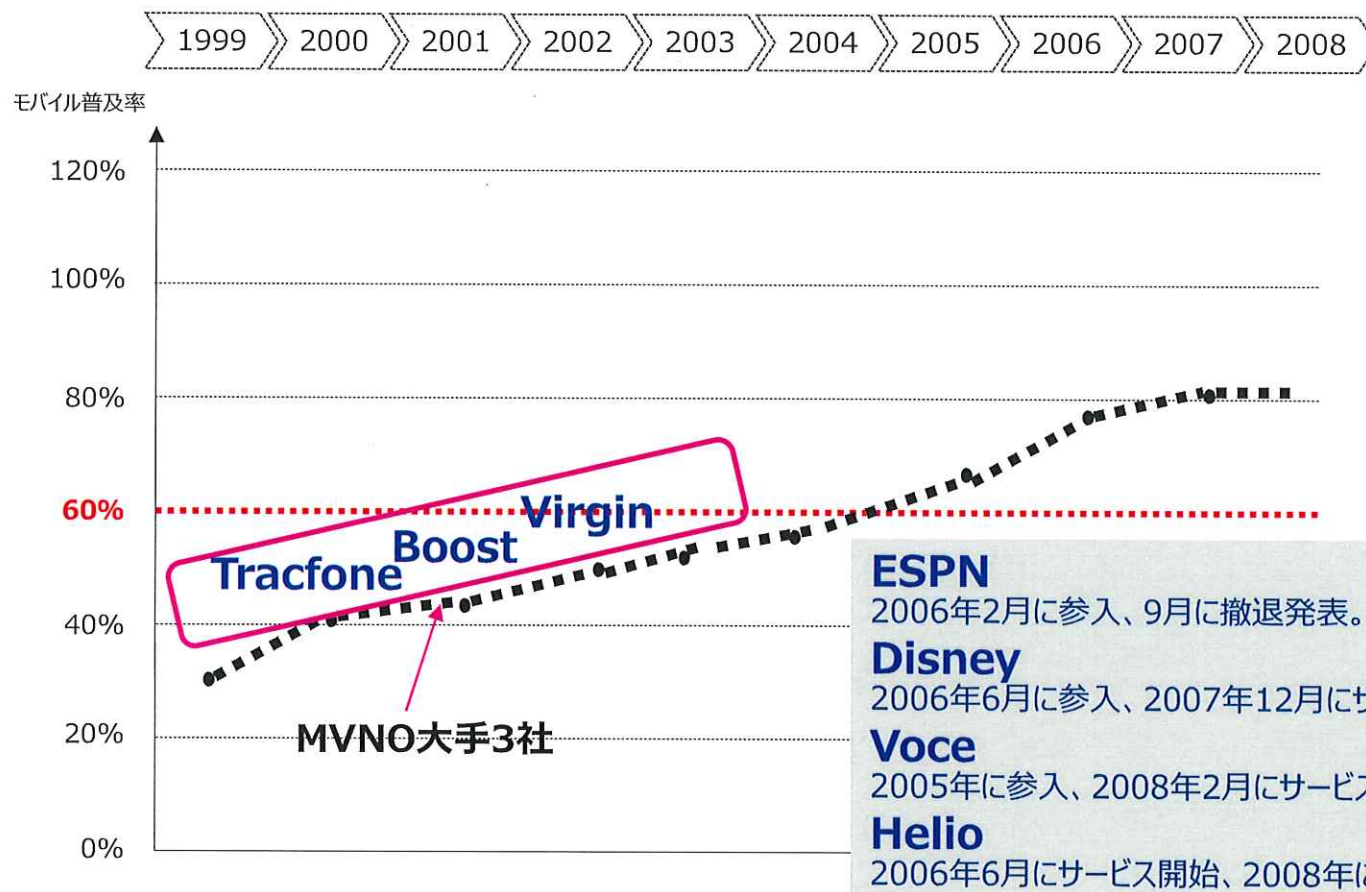
「・・・大半のメンバー国では、MVNOが全く、もしくは殆ど存在しない」

(出典：「Digital Agenda Scoreboard 2013」欧州委員会、2013.12)

海外MVNO市場の概況（5） 米国

- 米国で契約者数を伸ばしたMVNOは、市場成長期に参入していた。
- 2006年のMVNO参入ブームでは、そのほとんどが早期に撤退した。

米国市場における主要MVNO参入時期と2006年の参入ブーム



Tracfone

- メキシコのAmerica Movilによる米国参入。2000年サービス開始。
- ヒスパニック層をターゲット。契約数は2,310万件（2017年12月末）

Boost Mobile

- 豪MVNOのBoost Mobileによる米国参入。2001年にサービス開始、当時Nextelとの合併。
- 若年層、黒人層をターゲット。2006年におけるSprintによるNextel買収と同時にサブブランド化

Virgin Mobile

- 英国Virgin Groupによる各国展開。米国ではSprintとの合併で2002年にサービス開始。2008年、MVNOのHelioを買収。Sprintが2009年に買収、サブブランド化

(1) 海外MVNO市場の歴史を振り返る

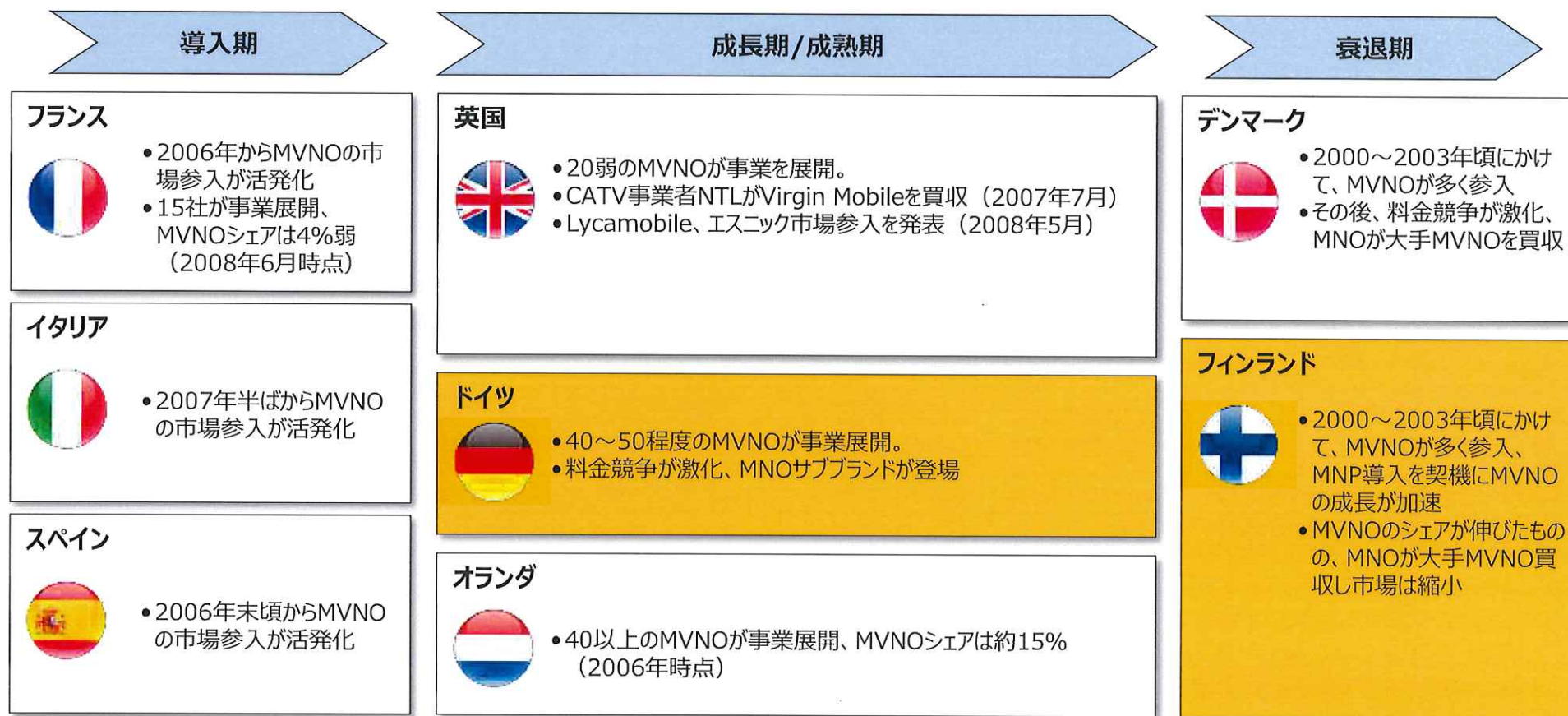
(2) 海外MVNO市場の特徴的な事例

(3) 海外MVNOの事業展開の事例

欧州のMVNO市場（1）各国での展開経緯

- 北欧では2000年代前半にMVNO参入が相次ぐ。MNOがMVNOを買収、MVNOのシェアは低下。
- 西欧では2000年代中盤にMVNO参入が相次ぐ。その後英独仏西ではMVNOシェアが10%超え。

欧州各国におけるMVNO市場の発展経緯（2000-2008年）



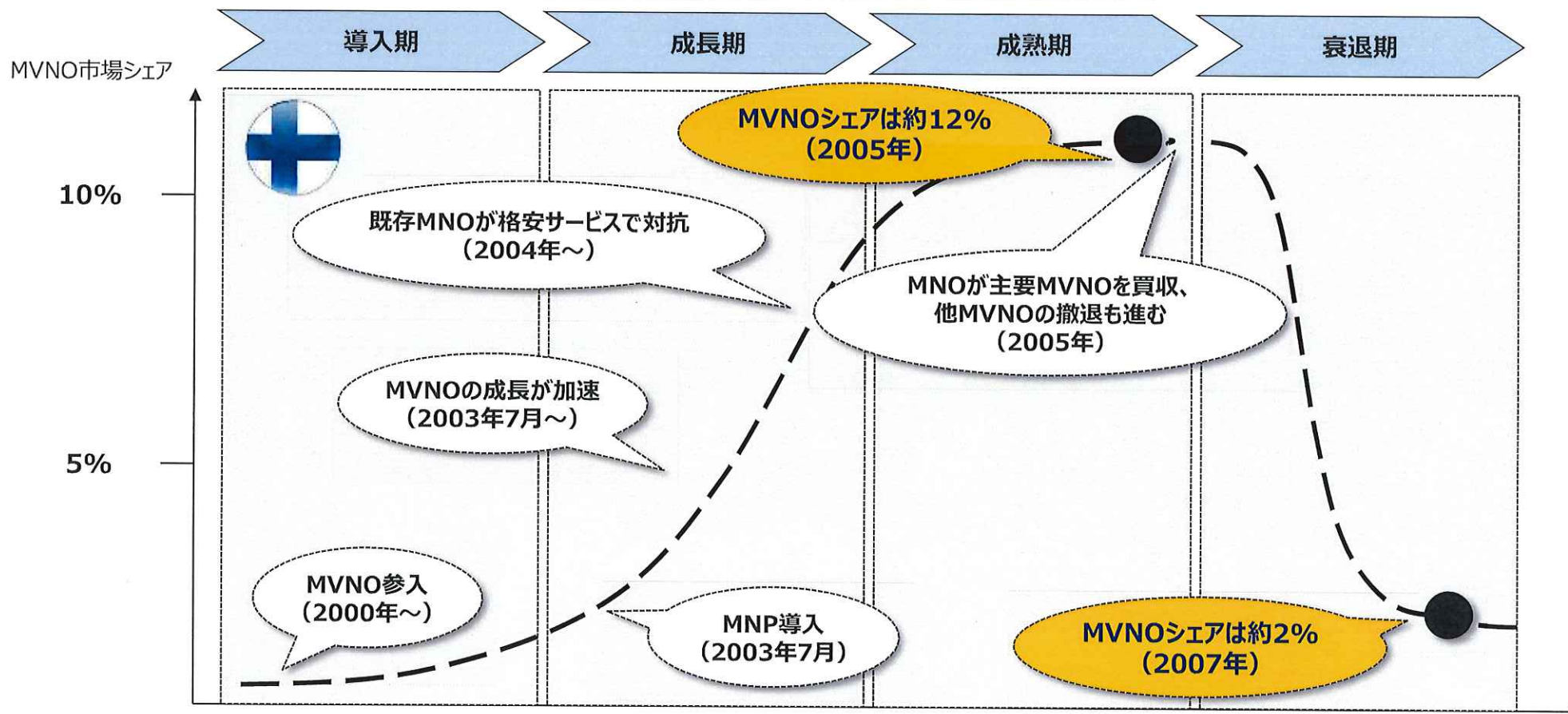
注) 「導入期」「成長期/成熟期」「衰退期」は、MVNO参入が活発化した時期やMVNO数、MVNO加入者シェア等から情報総研にて独自に区分したもので、なお「成長期」「成熟期」は、市場シェアの経年把握が難しいことから区別していない。

欧州のMVNO市場（2） フィンランド



- フィンランドでは、2000年代前半にMVNOの参入が相次いだ。
- 値下げ競争が過熱化、2005年にはMNOがMVNOの買収に動き、MVNO市場は急速に縮小。

フィンランドにおけるMVNO市場シェアの動き（2000-2008年）



注) ・グラフ曲線は、MVNO市場シェア増減のイメージを表す。

・「導入期」「成長期」「成熟期」「衰退期」は、MVNO参入が活発化した時期やMVNO数、MVNO加入者シェア等から情総研にて独自に区分したもので、出典： Helsinki University of Technology “Mobile Market in Finland”

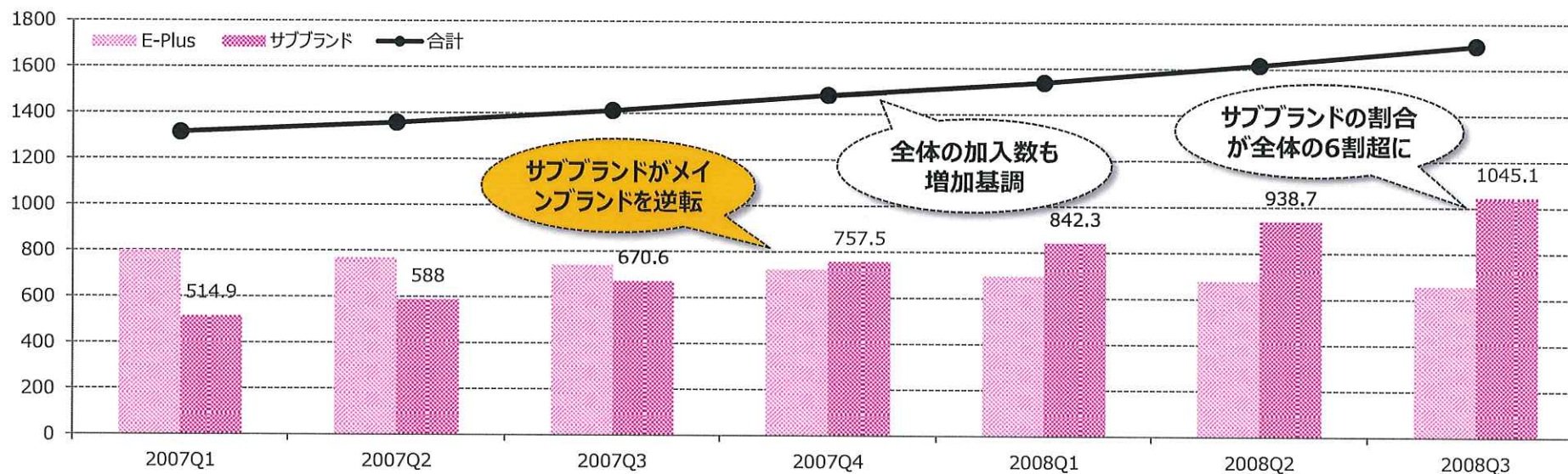
欧州のMVNO市場（3） ドイツ①



- ドイツ下位MNOであったE-Plusは、2005年にサブブランド戦略を掲げ、MVNO市場へ積極参入。
- 同社では通信料収入の確保が厳しいと認識し、通信料以外の収益源確保を視野に置いていた。

独E-PlusにおけるMNOサブブランド戦略（2005-2008年）

単位：万件



サブブランドがメインブランドを逆転

全体の加入数も増加基調

サブブランドの割合が全体の6割超に

2008年当時のE-Plus CEO

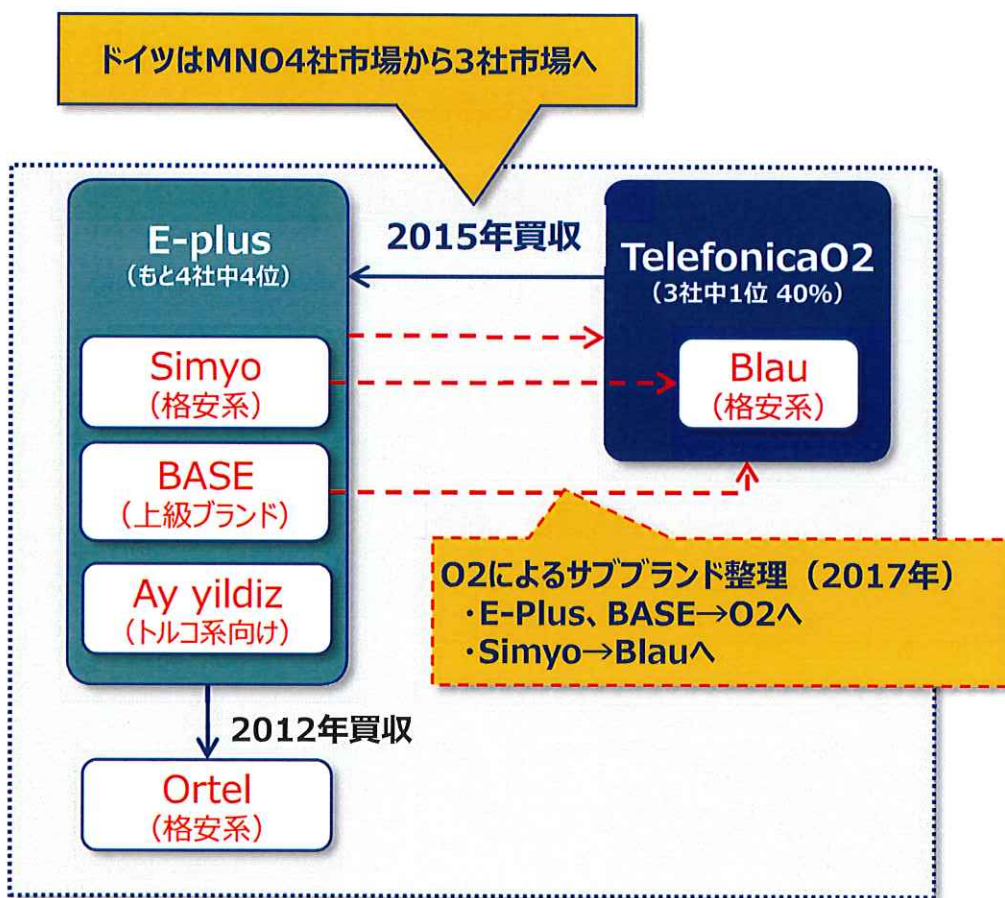
- 「加入者から売り上げを生み出すビジネス・モデルから脱却する時期が来た。」
- 「モバイル・データ収入は増加傾向にあるが、トラフィック自体から収入を上げるのは厳しい状況であり、将来的には広告、そして提携パートナーからの収入が売上の要となるだろう。」

欧州のMVNO市場 (3) ドイツ②



- ドイツでは近年、MNOによるMVNO買収、サブブランド整理、MVNO同士の合併の動きが見られる。

ドイツにおけるMNOサブブランド整理の動き

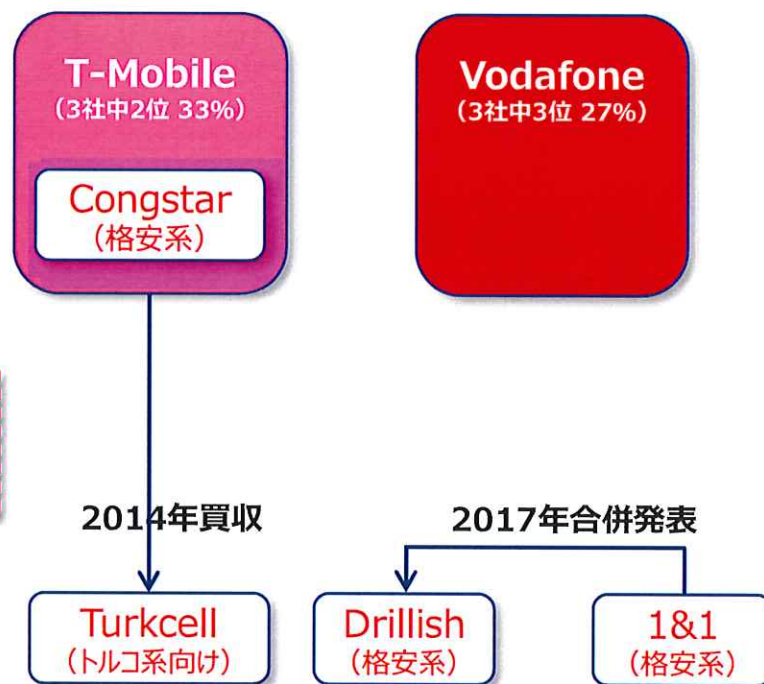


凡例 :

MNO

MVNO
MNOサブブランド

※各MNOに付記した順位・%は契約数シェア (2016年)



※ドイツ国内でMVNOは上記の他にも多く存在する

(1) 海外MVNO市場の概略

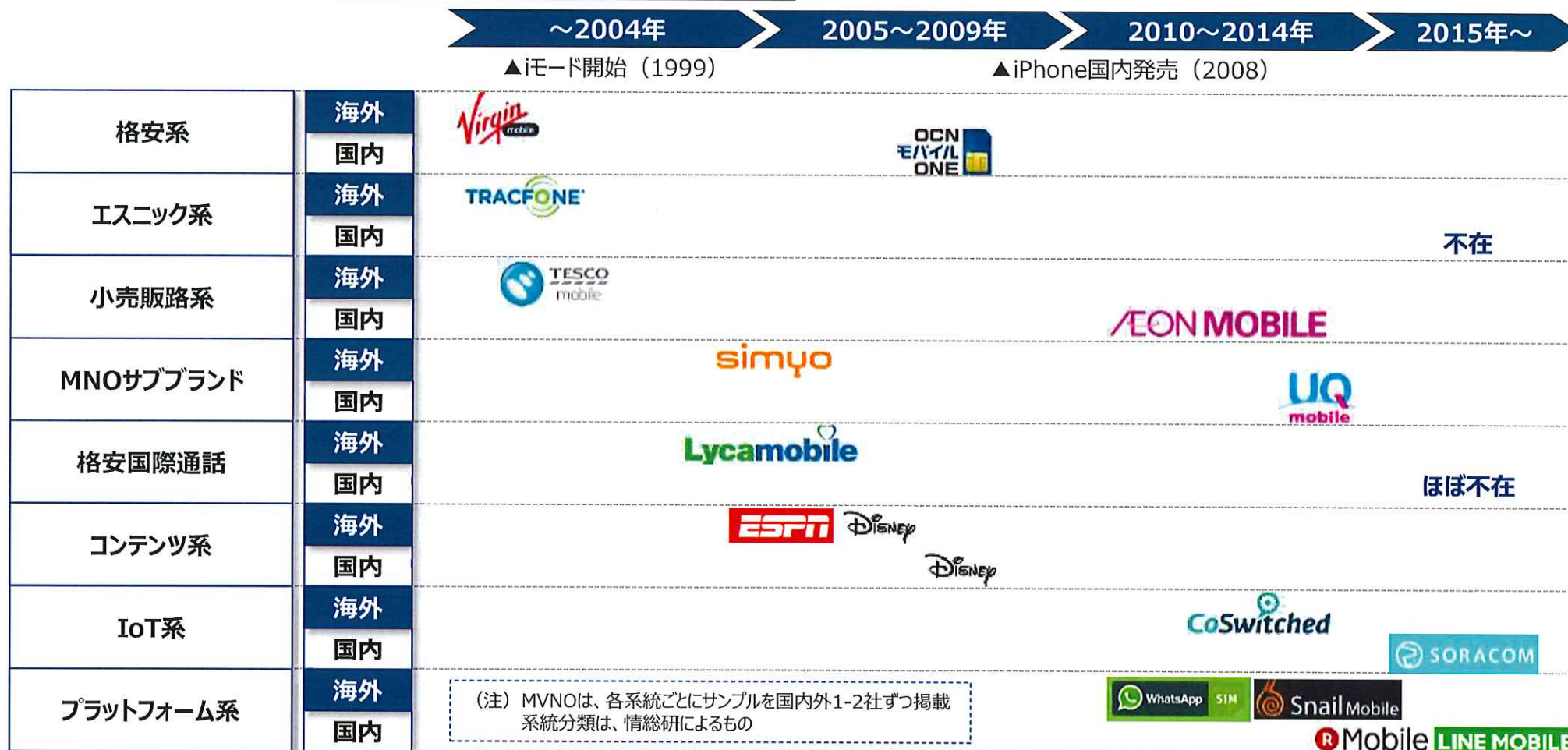
(2) 海外MVNO市場の特徴的な事例

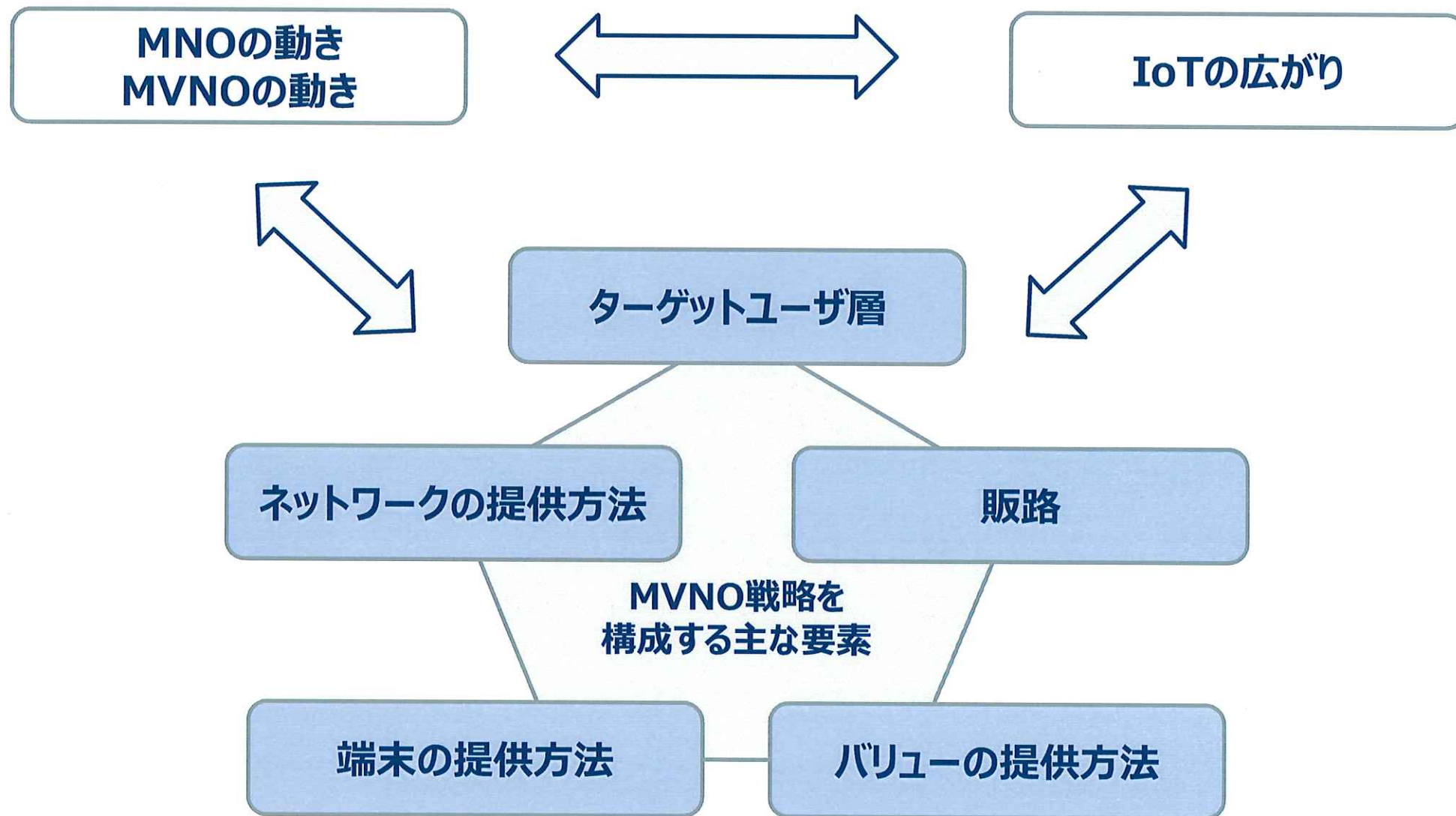
(3) 海外MVNOの事業展開の事例

MVNOの種類

- 国内で存在感を示す格安系、小売販路系、MNOサブブランドは、海外では以前より事例がある。
- IoT系、プラットフォーム系は、海外・国内問わず比較的新しい。

海外・国内のMVNO類型と登場時期





海外MVNO事例（1）英Virgin Mobile：世界最初のMVNO



- 英Virgin Mobileの成功は、その後の各国MVNOの先鞭となった。

英Virgin Mobileの登場とその後

- ・英国の携帯電話市場では、1990年代後半（携帯電話の普及初期）には、MNO新規参入による競争活性化による料金の低下、量産効果による端末価格の低下から、MNOにとっては顧客単価が下がる傾向にあった。
- ・一方で、設備投資が嵩むこと、顧客対応コストの増から、MNOは成長市場にありながらも余裕はそれほどなかった。
- ・そのため、きめ細かなターゲット層へのマーケティングは優先順位を上げられずにいた。
- ・しかし、与信に課題があるターゲット層には手つかずであったことから、ここを取り込むためMNOはプリペイドサービスを導入、すそ野拡大を図った。
- ・もっとも、顧客単価の低さやチャーン率の高さからマーケティングは限定的にならざるを得ず、さらにメインブランドの維持向上とのバランスも求められたため、プリペイドはエントリー向けプランとして（主に若年層など）位置づけられた。

MNOが注力しにくい市場

若年層

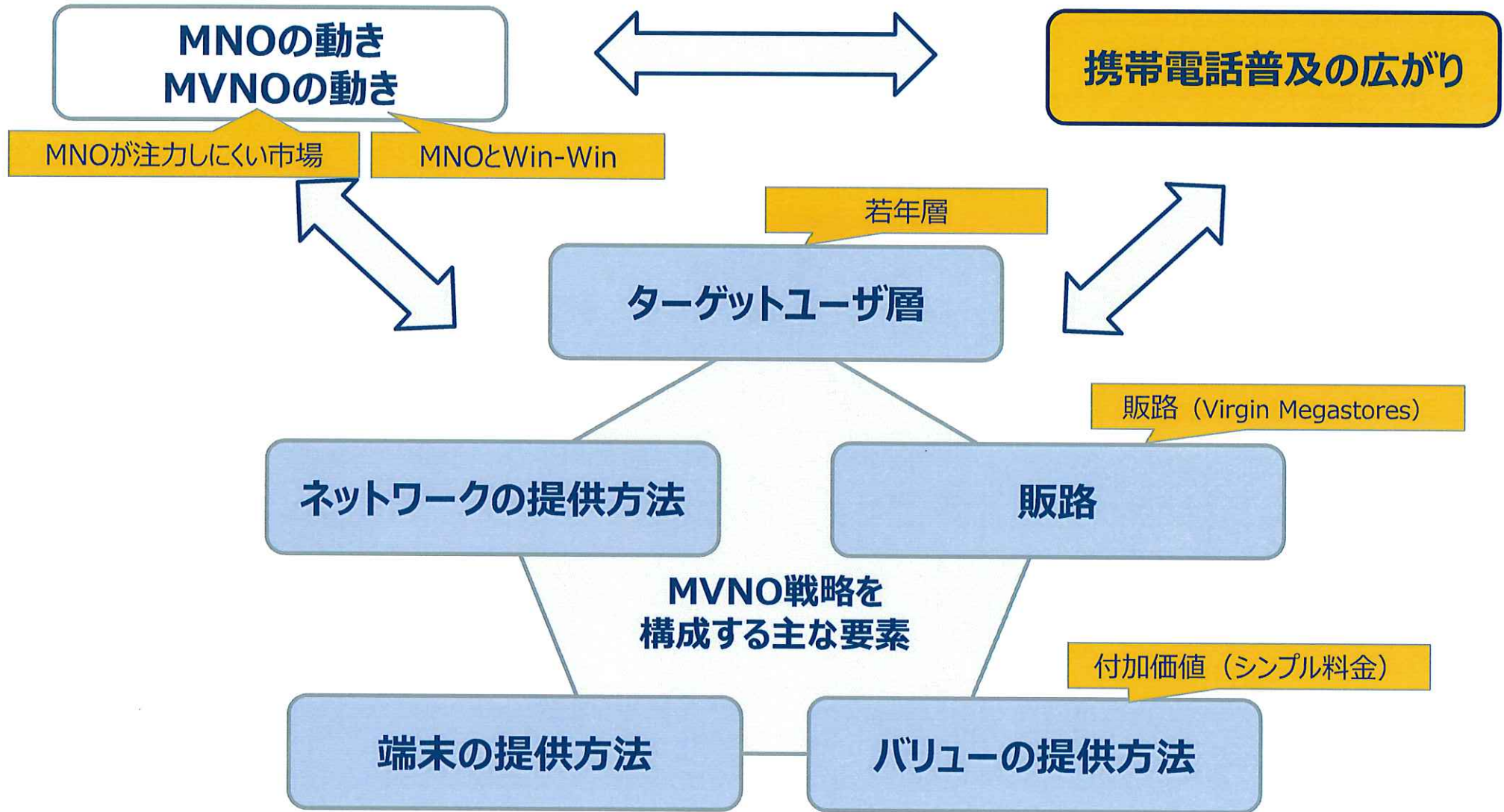
- ・こうした中、販路ないしはブランド力を持つ企業が独自ブランドで顧客獲得をする、というモデルが編み出され、最初に成功したのが英国Virgin Mobileであった。同社の成功が「MVNO」という言葉を生んだ。
- ・Virgin Mobileの当時のセールスポイントは、「Virgin Megastores」という**強力な販路**と、「**シンプルな料金体系**」であった。MNOの料金体系は、他社との競争の結果、一般ユーザには複雑すぎるものとなっていた。
- ・Virgin Mobileは、ネットワークを借りていたT-Mobile UK（当時第4位の**MNO**）を、**経営不振から大きく立ち直らせる**要因となった。

販路

付加価値

MNOとWin-Win

- ・その後、Virgin Mobileは世界各国に進出。その後、英国・米国・フランスでは事業売却している（英NTL、米Sprint、仏SFR）。



海外MVNO事例（2）英Truphone：IoT/自動車向けMVNO

- Truphoneは創業当初、消費者向けMVNOだった。
- 2012年頃、他社との差異化のため法人向けに事業転換。IoTへの注力はその延長線上にある。

Truphoneの事業展開経緯



Steve Robertson
CEO (2011～2015)

MNOが注力しにくい市場

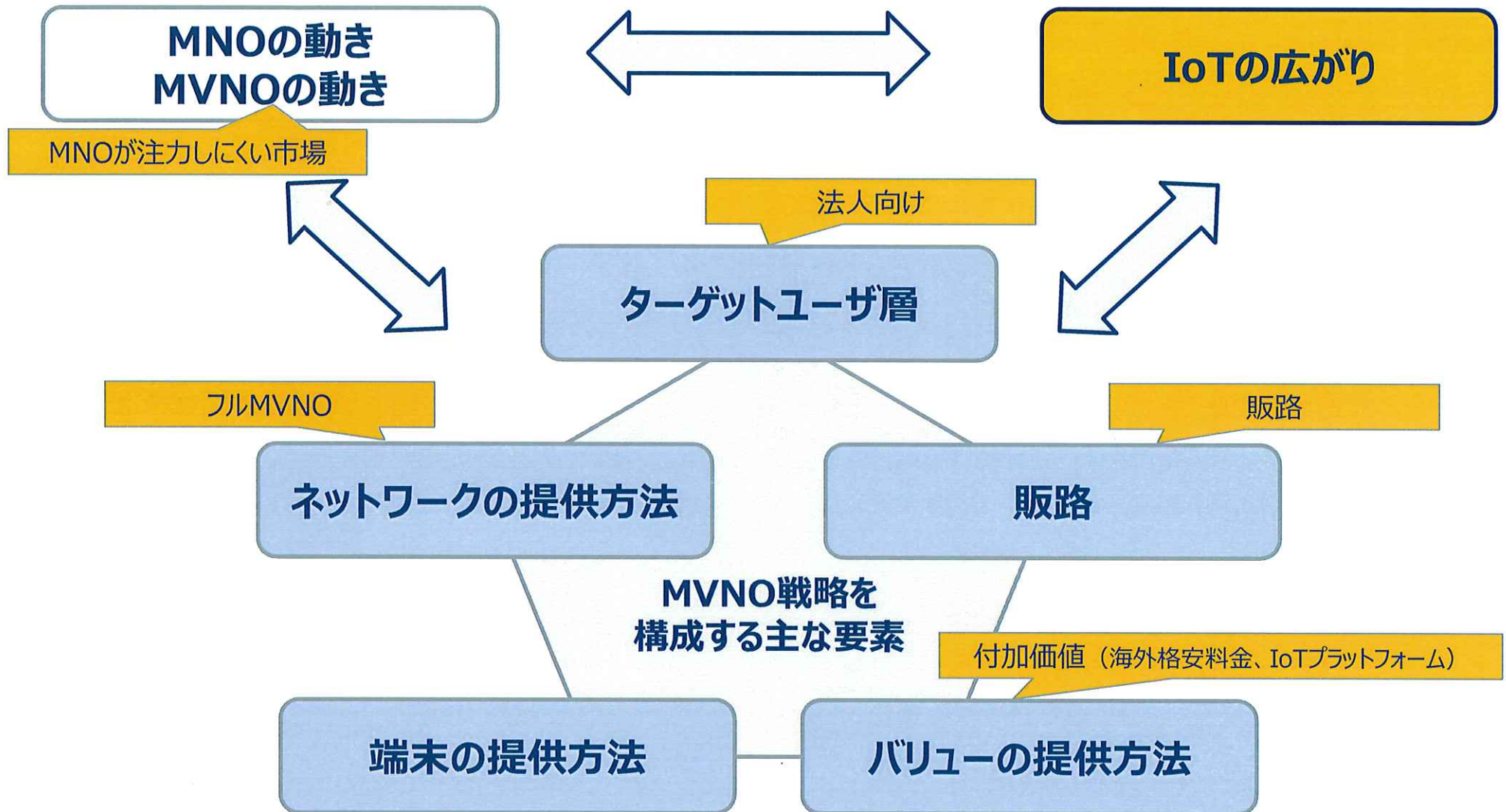
付加価値（海外格安料金、IoTプラットフォーム）

『規模の大きなMNOとは対照的に、当社はグローバルにおける統合的なサービスモデルを運用し、付加価値サービスを創出している。当社は多くのインフラを持ったフルMVNOだ。…例えば米国に行けば米国の電話番号が利用可能で、現地（ローカル）SIMとして振る舞うことができる。』

フルMVNO

『Truphoneは…Lycamobileなどの（格安）国際MVNOとは似て非なるものだ。実際、ビジネスモデルがかなり異なる。まず、当社は消費者向けのサービスを提供していない。…Lycamobileなどは消費者向け海外市場を強みとしているが、当社は消費者向け市場から撤退し、法人向けに集中することを決断した。』

法人向け



 株式会社 情報通信総合研究所
InfoCom Research, Inc.
Tokyo, JAPAN



株式会社情報通信総合研究所

ICT基盤研究部 上席主任研究員 岸田 重行

〒103-0013
東京都中央区日本橋人形町2-14-10
アーバンネット日本橋ビル
tel.03-3663-7152 (部代表)
fax.03-3663-7290