

Title	MVNO ( 仮想移動体通信事業者 ) の日本市場参入戦略に関する一考察
Sub Title	
Author	中川, 晋(Nakagawa, Susumu) 岡田, 正大
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2002
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2002年度経営学 第1795号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002002-1795">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002002-1795</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

## 論文要旨

所属ゼミ	岡田 研究会	学籍番号	80128614	氏名	中川 晋
(論文題名)					
MVNO (仮想移動体通信事業者) の日本市場参入戦略に関する一考察					
(内容の要旨)					
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 移動体通信市場は世界的にみてもこの10年間で人々の予想をはるかに上回るペースと進歩を遂げることに成功したが、日本市場の発達の状況は他国市場とは若干異なっている。</li><li>・ 日本の移動体通信市場をポーターの5つの競争要素をもとに分析すると、競合の脅威は大きいものの、歴史的なベンダとの蜜月関係から売り手の脅威は小さい。また、代理店の依存度が低くなっていることから買い手の脅威は小さい。また新規参入は困難であり、代替の脅威も小さい。以上から魅力的な状況にあると考えられる。</li><li>・ また、バリューチェーンという観点で考えると、他の主要国市場ではノキアなどの端末機器ベンダがコントロール力を持っているのに対して、日本では通信事業者が固定通信時代からのベンダとの共生関係を移動体通信市場においても維持し、コントロール力を持ち続けており、ベンダもその蜜月関係の中で技術・ノウハウを発達させてきたといえる。</li><li>・ 日本の通信事業者は端末のコントロール力を持つだけでなく、従来のネットワーク・ビジネスに加えてプラットフォーム・ビジネスという新たな市場での地位を確立することに成功しており、コンテンツ・プロバイダへの影響力も強い。</li><li>・ 一方、MVNO(Mobile Virtual Network Operator 仮想移動体通信事業者)は欧州に始まった事業形態で、事業免許、周波数帯域を保有せず、既存通信事業者(MNO)から移動体通信に係る帯域、設備の一部を借用し、自己の付加価値サービスを提供する移動体通信事業者である。MVNO が特に欧州で成功を収めている背景には、GSM市場の特性、つまり端末の企画・開発、販売などにおける通信事業者のコントロール力が弱く、バリューチェーンがアンバンドル化しており、移動体通信ビジネスの差別化要因、参入障壁が比較的少ないということが大きく影響している。</li><li>・ 上記のような日本市場での特性から、欧州型のMVNOは欧州と同様なやり方で日本市場に参入し、成功を収めることは難しいと考えられる。日本市場におけるMVNOの存在意義と成功要素は欧州でのそれとは異なっていると考えられる。</li><li>・ 通信事業者による統合度の強い日本市場においては、第二種事業者であるMVNOはマージン・コントロールから免れることはできない上、通信事業者による「逆参入」の脅威も大きいため、その防衛のためにも独自の経営リソースが必要となる。</li><li>・ MVNOの成功は外部市場環境の影響を受けるものの、それだけでは企業毎、あるいは同一企業の国際展開におけるパフォーマンスの違いを十分な競争優位を説明できない。MVNOの事例分析から得られる示唆は、MVNOの持つ経営リソース(ブランド力、キャリアにないプラットフォームやピリングのノウハウ、独自の販路、特殊な技術やサービス、通信事業者との良好な提携関係など)がその競争優位の獲得に必要であり、それらの経営リソースがVRIOフレームワークの要素をすべて満たす場合には持続的な競争優位の獲得が可能となるという点である。</li><li>・ 日本市場の場合には端末やデータサービスの重要性が高まっており、MVNOの参入にあたってはそれらを供給するベンダやCPに対する影響力の強い通信事業者との関係構築が欠かせない。通信事業者との関係構築にはそれに対する補完的な機能を期待されるが、その協調的関係の発展に上記の経営リソースが必要であるのに加えて、その関係が各プレイヤーに対する影響力という副次的効果を招くことによって、通信事業者との関係構築がさらに競争優位を強化する好循環を生み出す源泉にもなりうると思われる。</li></ul>					