

参考資料

2008年9月9日

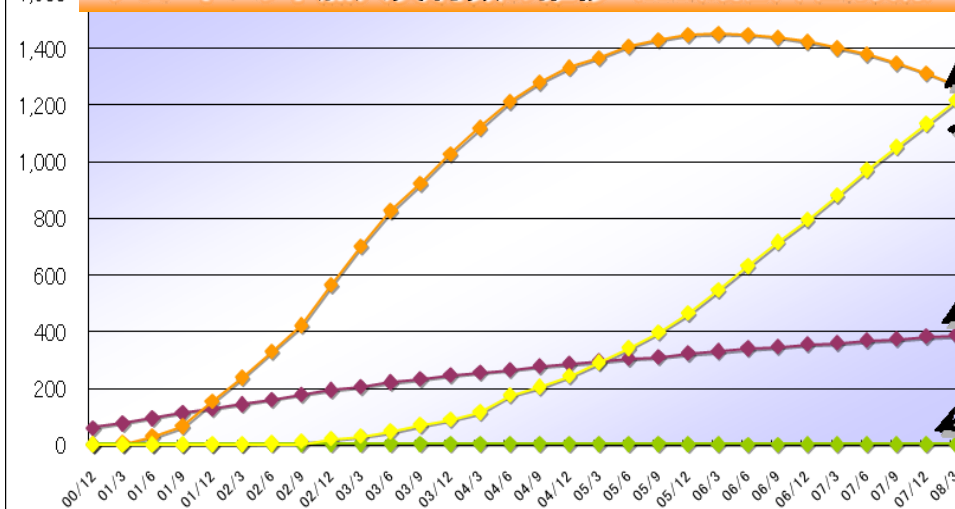
総務省総合通信基盤局

通信プラットフォーム研究会参考資料 目次

• ブロードバンド化の進展状況.....	2	• iメニューサイト／一般サイトアクセス推移.....	20
• 携帯電話の加入数の推移.....	3	• 各キャリアの公式サイト・非公式サイト数.....	21
• フェムトセル基地局に関する法制上の 取扱いの明確化.....	4	• 「公式サイト」と「一般サイト」の利用意向.....	22
• モバイルコンテンツ市場の拡大.....	5	• モバイルコンテンツ審査・運用監視機構 (EMA)の概要.....	23
• プラットフォーム機能が競争に及ぼす 影響に関する分析.....	6	• インターネット・コンテンツ審査監視機構 (I-ROI)の概要.....	24
• 通信レイヤーと上位レイヤー市場の規模予測.....	7	• 米国の周波数割当における オープンプラットフォーム施策.....	25
• 各市場規模の推移.....	8	• 米国携帯各社によるモバイル網開放の動き.....	27
• 課金・認証関連市場規模の推計.....	9	• 端末プラットフォームの共通化の動き.....	28
• ネットワークの中立性とプラットフォーム機能.....	10	• リバティ・アライアンス.....	30
• オープン型モバイルビジネス環境.....	11	• OpenIDの概要.....	31
• キャリアごとの検索エンジン搭載の状況.....	12	• IDポータビリティ技術に関する研究開発・ 標準化等.....	32
• 一般サイトにおける広告モデルの例.....	13	• MNPの利用状況.....	33
• ダイヤルQ2最高裁判決の要旨.....	15	• MNP制度導入以降の利用者動向.....	34
• 各キャリアが公表している公式サイトへの コンテンツ掲載基準(概要).....	16	• ポータブルなサービスへの利用意向.....	35
• ユーザID(SID)の一般サイトへの通知の仕組み.....	17	• インターネットにおける広告市場規模(予測).....	36
• 各キャリアの展開している音楽配信・ プッシュ配信サービスの概要.....	18	• 広告市場規模の推移.....	37
• 通信事業者と上位レイヤーの規律の整理.....	19	• 米国におけるオンライン行動ターゲット広告を巡る 最近の動向.....	38

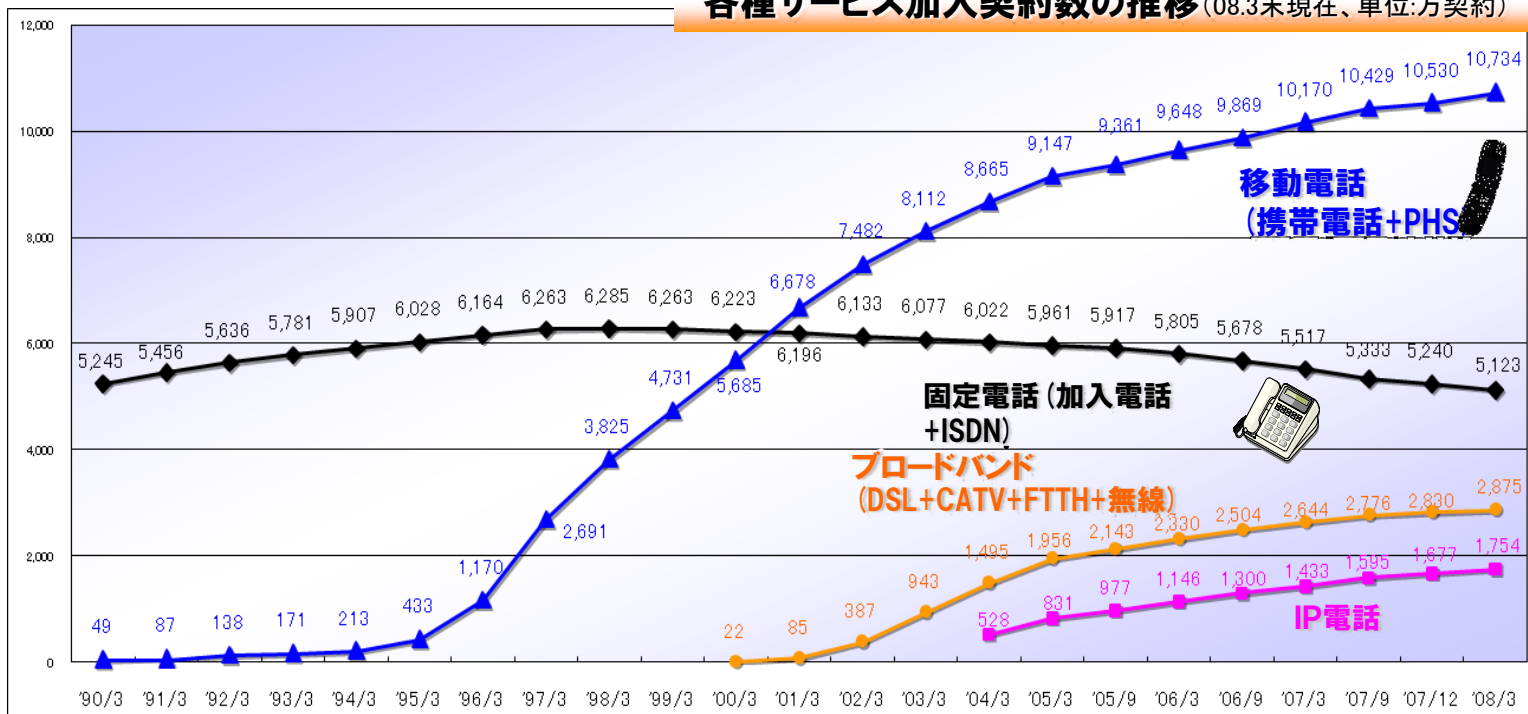
ブロードバンド化の進展状況

ブロードバンド加入契約数の推移 (08.3末現在、単位:万契約)



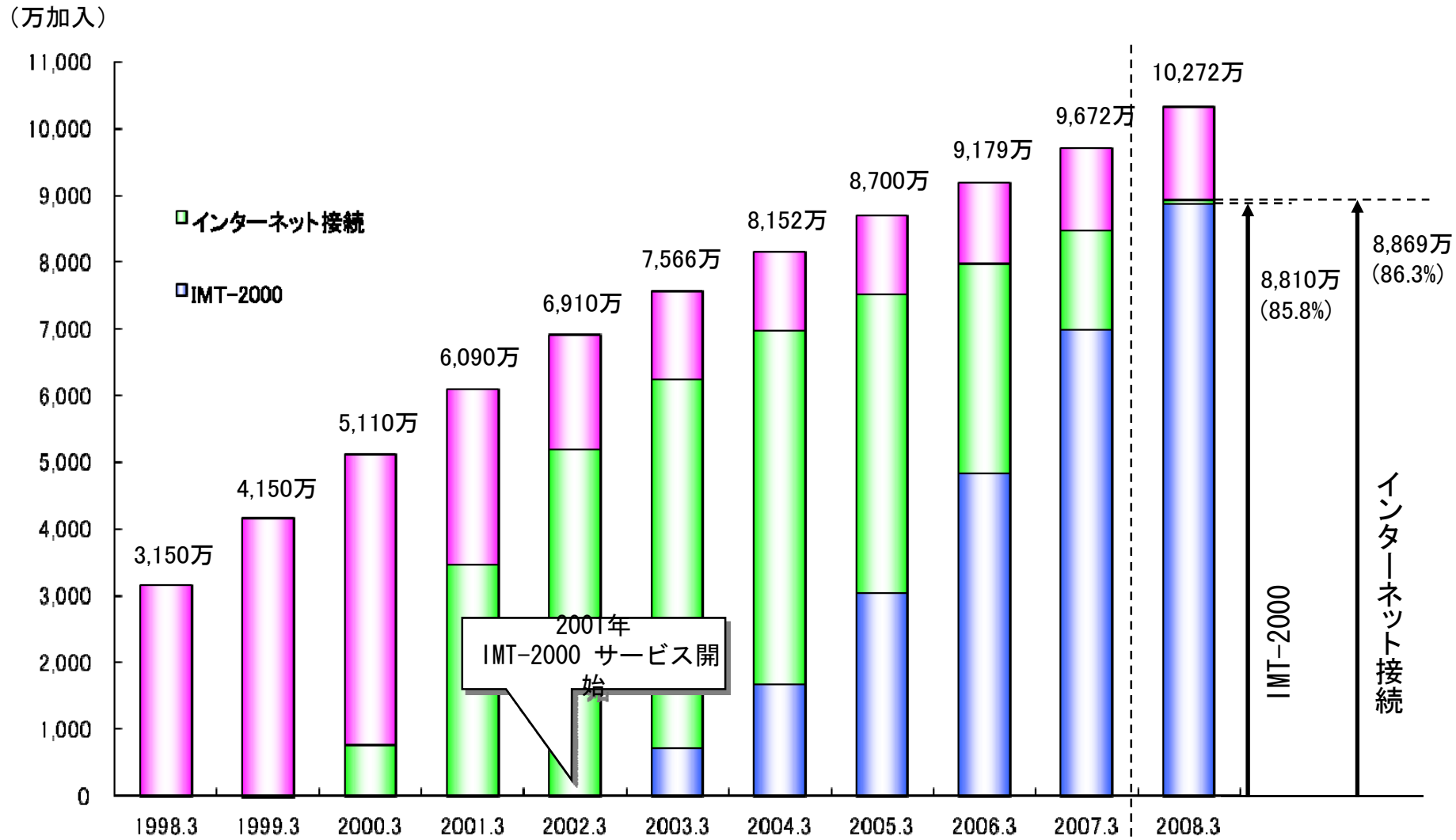
DSL
○加入契約数 : 12,710,678
○事業者数 : 46社
光ファイバ(FTTH)
○加入契約数 : 12,152,715
○事業者数 : 153社
ケーブルインターネット
○加入契約数 : 3,873,547
○事業者数 : 385社
無線(FWA)
○加入契約数 : 12,824
○事業者数 : 27社

各種サービス加入契約数の推移 (08.3末現在、単位:万契約)



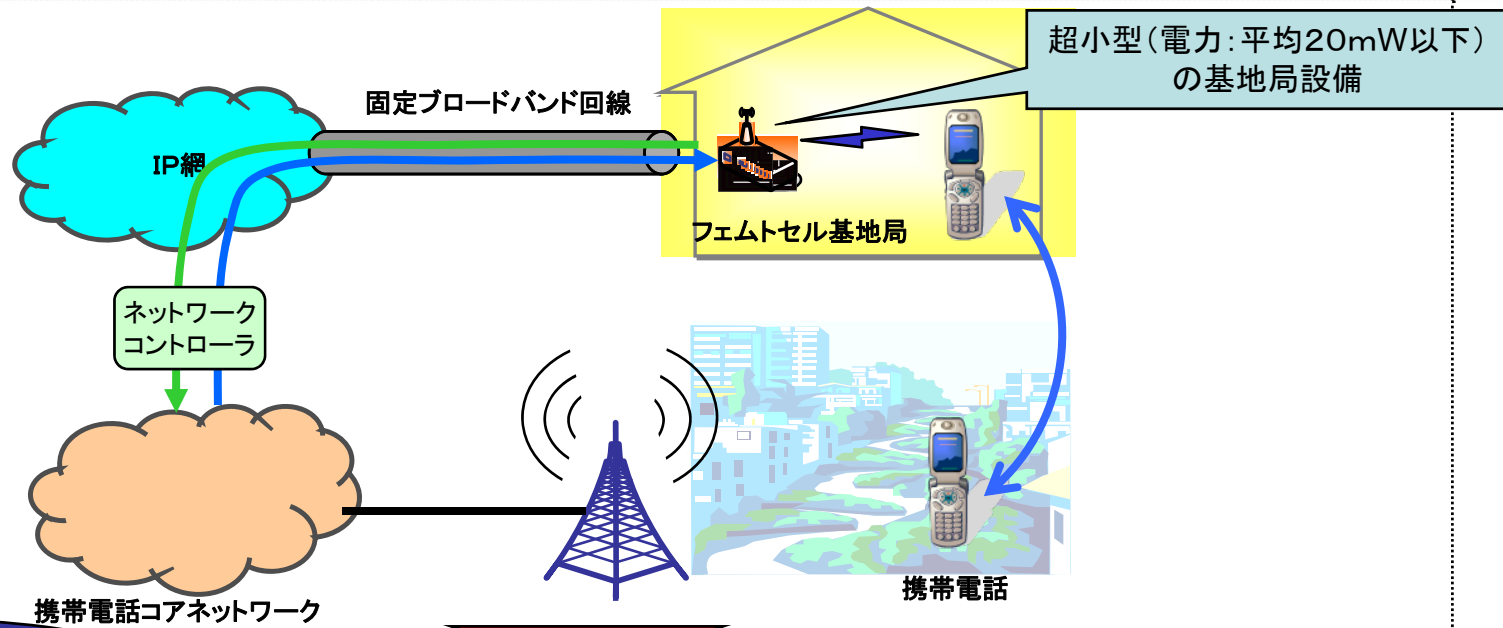
注:平成16年6月末分より電気通信事業報告規則の規定により報告を受けた加入者数を、それ以前は任意の事業者から報告を受けた加入者数を集計。

携帯電話の加入数の推移



フェムトセル基地局に関する法制上の取扱いの明確化

○フェムトセルとは、携帯電話の基地局を小型化したもので、取扱いが簡易であり、かつ宅内等への設置が可能。



導入により期待される効果

- ✓ 携帯電話等の不感地帯の解消に効果(設置・運用が容易)。
- ✓ 従来よりも高速のデータ伝送サービスが可能(基地局当たりの収容人数は数名程度)。
- ✓ 同一端末によるFMC(Fixed Mobile Convergence: 固定通信と移動通信の一体的サービス)型のサービスの実現が可能。

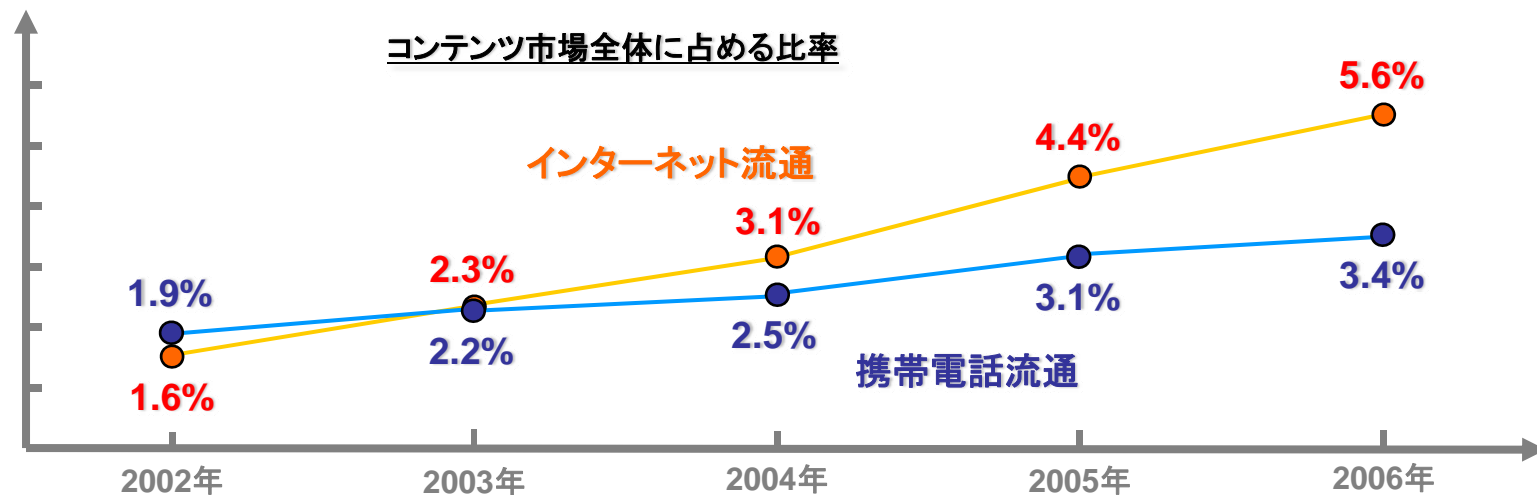
■ フェムトセル基地局の導入促進を図るため、①現行規制の緩和、②適用される規律の運用方針の明確化を実施。

「フェムトセル基地局の活用に向けた電波法及び電気通信事業法関係法令に関する取扱方針」を策定。(08年4月)

フェムトセル基地局の運用に関する規制緩和を盛り込んだ改正電波法成立。(08年5月)

モバイルコンテンツ市場の拡大

	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
コンテンツ産業	13.3兆円	13.2兆円	13.5兆円	13.8兆円	14.0兆円
インターネット流通	2115億円	3041億円	4189億円	6106億円	7857億円
携帯電話流通	2489億円	2858億円	3397億円	4257億円	4782億円



(注) □コンテンツ市場の合計は、書籍販売、雑誌収入、新聞社総売上、パッケージソフト売上、インターネット配信売上等を合計した「図書・新聞、画像・テキスト」、映像ソフト売上、映画興行収入、テレビ放送・関連サービス収入等を合計した「映像」、ラジオ放送の「音楽・音声」、「ゲーム」から成る。

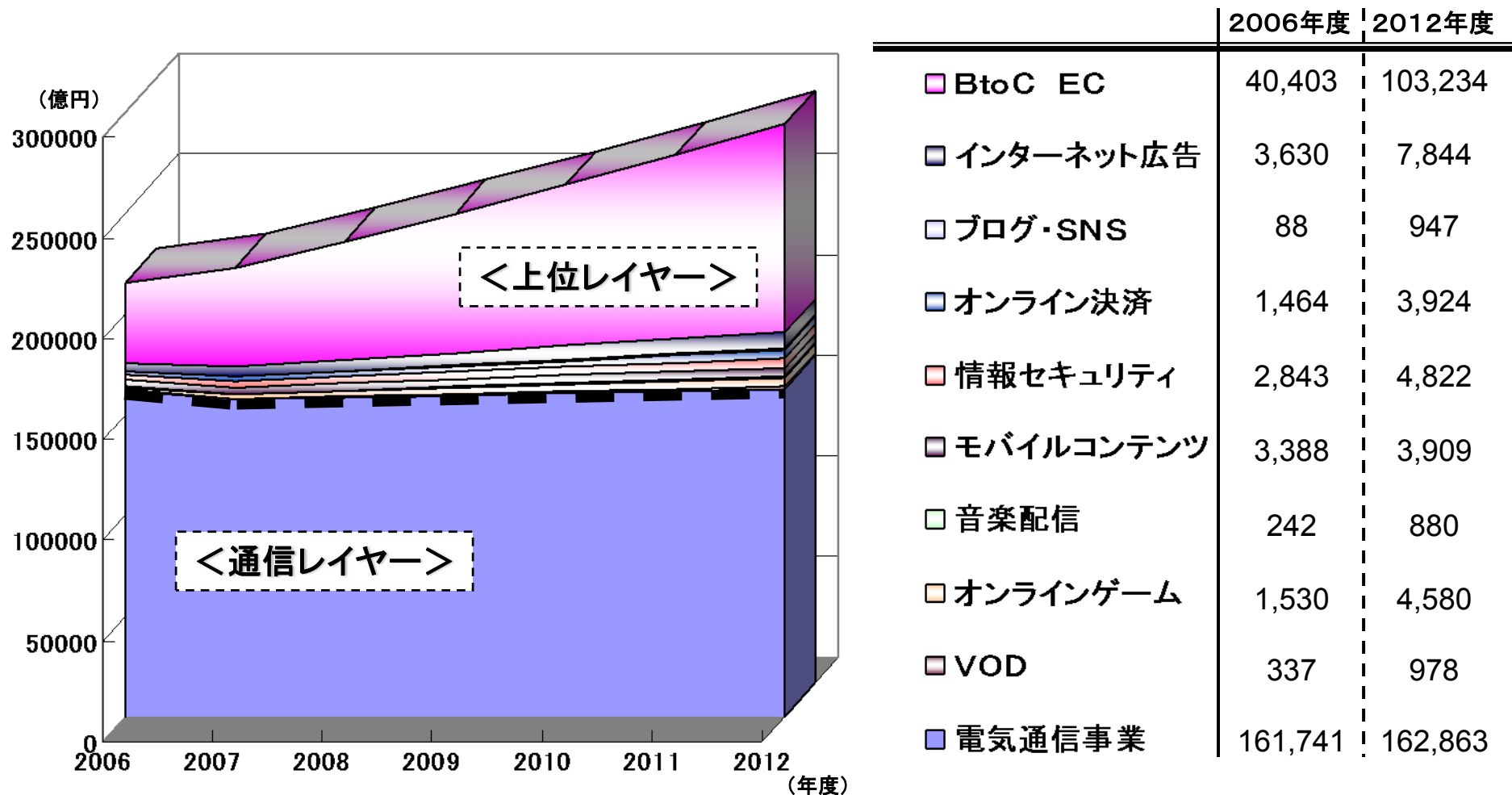
出所:財団法人デジタルコンテンツ協会(DCAJ)「デジタルコンテンツ白書2007」(2007年8月)より総務省作成

プラットフォーム機能が競争に及ぼす影響に関する分析

1. プラットフォームレイヤーの市場画定について、分析においては固定通信・移動通信の区別なく分析の対象とするが、当該機能が多様な形態で提供されるものであること等に鑑み、現時点において競争評価として一律の市場画定は行わない。
2. プラットフォームレイヤーの関連市場規模の推計結果が得られたこと、推計結果はプラットフォーム機能の連携強化により変わり得ること、本競争評価においては、データの収集可能性等に配慮しつつ、小売サービス市場における競争に与える影響を中心に分析する。
3. プラットフォームレイヤーの市場実態の分析の論点として、市場特性と市場統合の程度の区別、ネットワークを保有する事業者と非保有の事業者の存在、ドミナント事業者の存在、市場の二面性の4点を考慮する。
4. ポータブルなメールアドレスやコンテンツのポータビリティ、契約のポータビリティ等の実現に対する支払意志等が認められたこと、換言すれば、こうしたポータビリティの実現(プラットフォームの連携強化)が事業者間の乗り換えコストを低下させることが可能となり、一層の競争促進を通じた利用者利便の向上が図られる可能性がある。
5. 公式サイトと一般サイトの区別については垣根が相当程度低くなってきているものの、公式サイトの持つ課金の容易性などは引き続き評価されておりそのメリットが上位レイヤーの選択に影響を及ぼしている可能性があること、更にPCサイトの利用ニーズが高まり相対化が一層進む中、今後も競争実態が大きく変化していく可能性があること

通信レイヤーと上位レイヤー市場の規模予測

○ 通信レイヤー関連市場の発展に加え、プラットフォーム機能の連携強化により、特に上位レイヤー市場の健全な発展が促され、総体としてのブロードバンド市場の拡大につながるのではないかと予測される。



(出典) > 電気通信事業・・・主要電気通信事業者売上高より算出。

2006年度は実績値。2007年度以降は2000年度から2006年度までの値から推計。

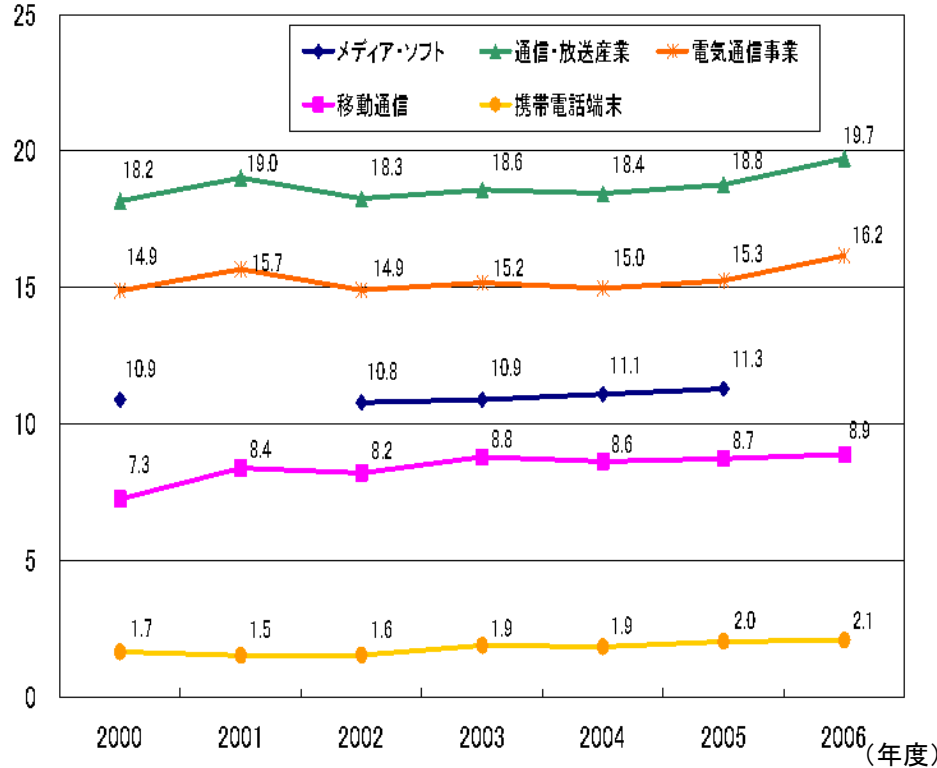
> その他・・・野村総合研究所「これから情報・通信市場で何が起こるのか IT市場ナビゲーター2008年版」(2008年1月)

「広義のネットビジネス全体市場規模の予測」から作成。

各市場規模の推移

各市場規模の推移

(兆円)



(出典)

メディア・ソフト・・・総務省情報通信政策研究所「数字で見るメディア・ソフトの制作及び流通の実態」(年ベース)(2007年6月)

電気通信事業、移動通信・・・主要電気通信事業者売上高より算出。(年度ベース)

通信・放送産業・・・「電気通信事業」に、「放送業」の「部門別名目国内生産額(平成19年版情報通信白書、年ベース)」を加算して算出。

2006年度の「放送業」の規模のみ「通信産業基本調査」平成18年度見込値。

携帯電話端末・・・CIAJ「CIAJ通信機器中期需要予測」(年度ベース)

ASP・・・ASPIC「ASP白書」(2005年) 2005年度の値は一部のみ推計。(年度ベース)

モバイルコンテンツ、モバイルEC、モバイルソリューション・・・野村総合研究所「これから情報・通信市場で何が起ころのか IT市場ナビゲーター2008年版」(2008年1月)

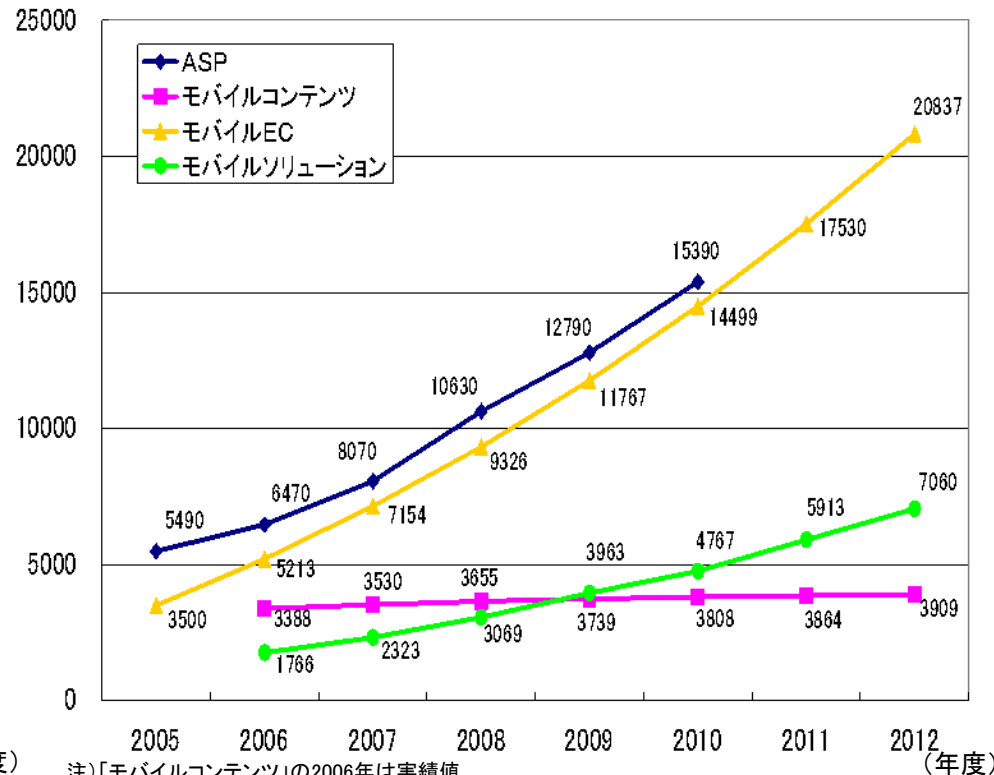
※モバイルコンテンツは「携帯電話を使用して有料コンテンツを配信するサービスの売上」(年ベース)

モバイルECは「携帯電話、スマートフォン、PDAを用いたインターネット経由の商品・サービスの販売の市場。モバイルコンテンツ市場、音楽配信市場は含めない」(年度ベース)

モバイルソリューションは「携帯電話を利用した企業内情報システムに関連し、ユーザー企業が支払う情報化投資金額全体」(年度ベース)

ASP・モバイル関連市場規模の推計

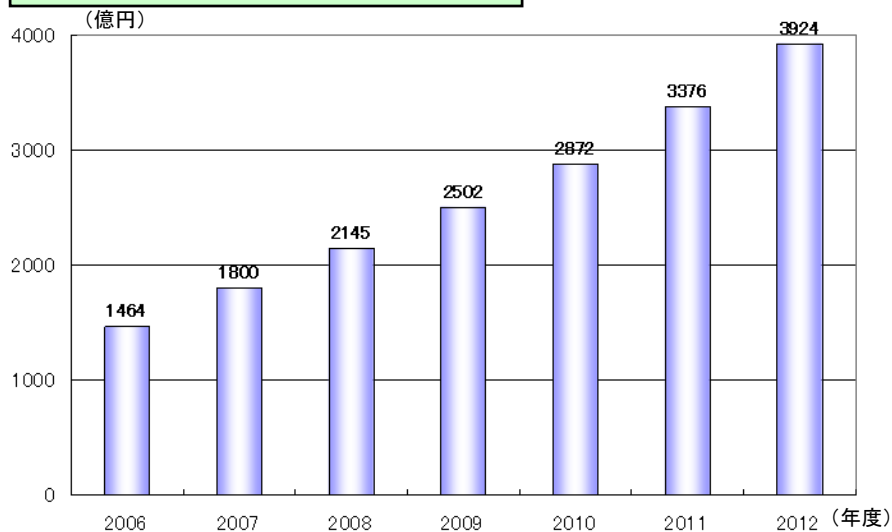
(億円)



注)「モバイルコンテンツ」の2006年は実績値。

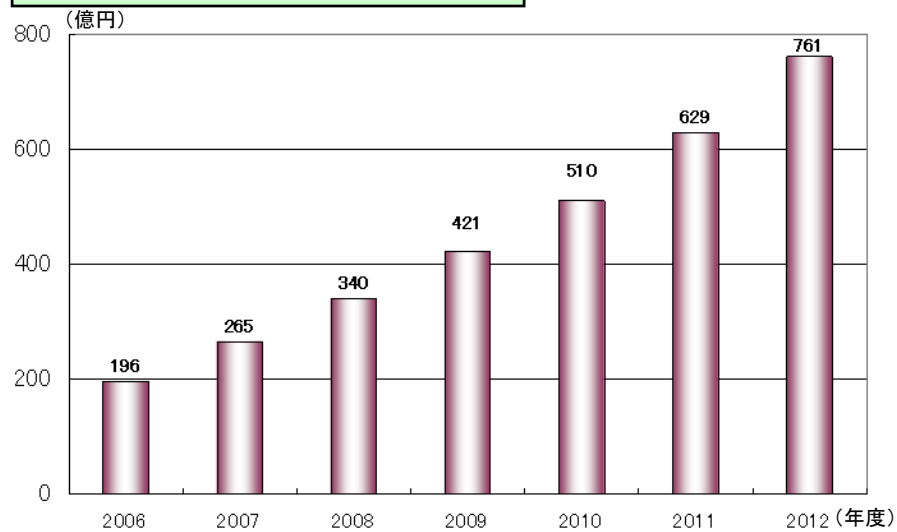
課金・認証関連市場規模の推計

オンライン決済市場規模予測



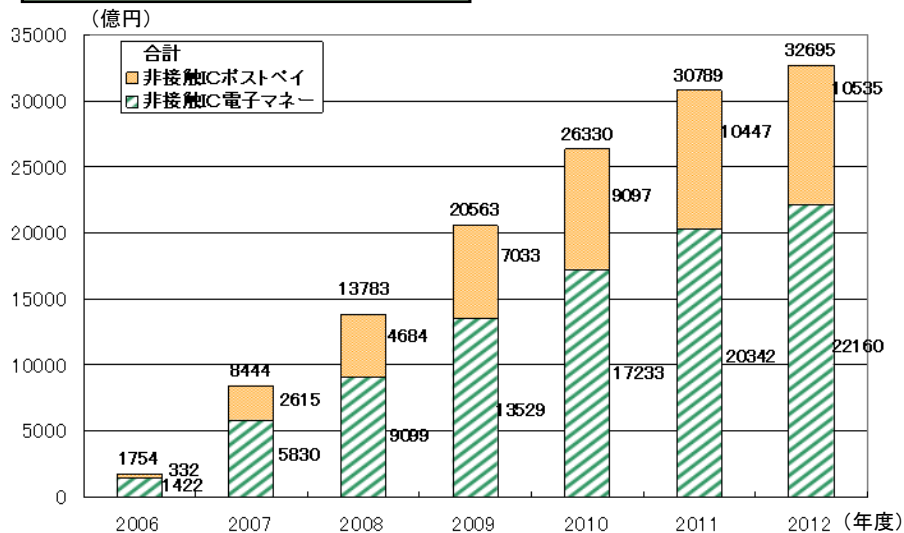
※ 決済機関が、手数料等のかたちで取引参加者から取得する金額の合計。

モバイル決済市場規模予測



※ 「オンライン決済市場」のうち、モバイル端末を通じて行われるもの。

電子マネー市場規模予測



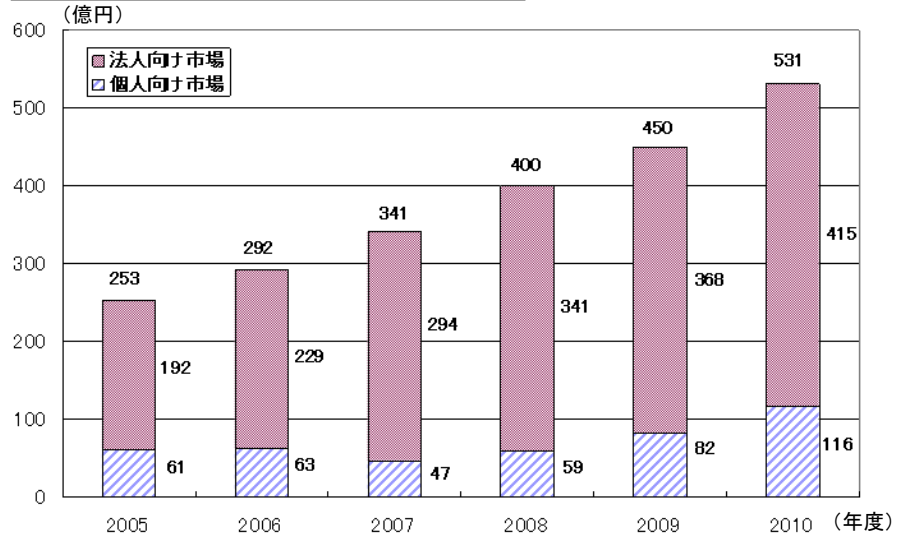
※ 「非接触ICポストペイ決済」…ポストペイ方式で非接触ICを利用する決済手段。

「非接触IC電子マネー決済」…プリペイド方式で非接触ICを利用する決済手段。

(出典)野村総合研究所「これから情報・通信市場で何が起こるのか IT市場ナビゲーター2008年版」(2008年1月)

「電子認証市場規模予測」のみ野村総合研究所「これから情報・通信市場で何が起こるのか IT市場ナビゲーター2006年版」(2005年12月)

電子認証市場規模予測



※ 企業間取引や企業行政間取引等に伴うシステムの構築や電子証明書の発行・管理などの認証サービス市場。

ネットワークの中立性とプラットフォーム機能

ネットワークの中立性(network neutrality)を確保するための三原則

---ブロードバンド政策における基本的認識---

「自律・分散・協調」を基本精神とするインターネットの潜在能力が最大限発揮され、インターネットを利用するすべてのステークホルダにとっての利益の最大化が図られることが必要であり、

- 1) 消費者がネットワーク(IP網)を柔軟に利用して、コンテンツ・アプリケーションレイヤーに自由にアクセス可能であること
- 2) 消費者が技術基準に合致した端末をネットワーク(IP網)に自由に接続し、端末間の通信を柔軟に行なうことが可能であること
- 3) 消費者が通信レイヤー及びプラットフォームレイヤーを適正な対価で公平に利用可能であること

という3つの要件を基本原則とし、当該要件に合致したネットワークが維持・運営されている場合、ネットワークの中立性が確保されている(注)。

ネットワークのコスト負担の公平性

ネットワークの利用の公平性

【注】

- ネットワークの中立性に関する三原則は、「新競争促進プログラム2010(改定)」において明記。
- 「モバイルビジネス活性化プラン」(07年9月)においては、上記を敷衍し、「現行ビジネスモデルに加え、(a) ネットワークの別を問わず、端末を接続して利用できる環境、(b) 端末に自由にアプリケーション等を搭載して、利用者が希望するサービスを自由に選択できる環境、(c) 端末・通信サービス・コンテンツ等のそれぞれの価格・料金が利用者に分かりやすく提示されている環境が実現する“オープン型モバイルビジネス環境”」の実現をその目的としている。

消費者からみて、ネットワークの別を問わず、アクセスを希望するコンテンツやアプリケーションに可能な限り自由にアクセス可能とすることが必要であり、プラットフォームの連携強化も、消費者にとっての選択の幅を最大限確保し、消費者の利便性向上が実現するのではないか。

オープン型モバイルビジネス環境

ビジネスモデル1.0

ビジネスモデル2.0

コンテンツ・アプリケーション
レイヤー

コンテンツ
アプリケーション

プラットフォーム
レイヤー

コンテンツ
アプリケーション

通信サービス
レイヤー

移动通信
サービス

ブロードバンド化
IP化
の進展

移动通信
サービス

固定通信
サービス

ネットワーク
レイヤー

〔垂直統合型
ビジネスモデル
の登場〕

〔オープン型
モバイル
ビジネス環境〕

FMC

ユビキタスネットワーク

端末
レイヤー




移动通信端末

多様なユビキタス端末
(情報家電を含む)



利用者

多様な通信利用形態
(M2Mを含む)

キャリアごとの検索エンジン搭載の状況

			
ポータルサイト	iMenu	au one	Yahoo!ケータイ
公式サイト検索	iMenu検索(※)	Google(06年7月～)	Yahoo!ケータイ (公式サイト、一般サイトを区別せず検索)
一般サイト/PCサイト検索	Google(08年4月～)	Google(06年7月～)	
検索結果の表示方法 (検索結果第一画面における表示)	公式サイト4件 一般サイト4件 PCサイト2件	公式サイト4件 一般サイト3件 PCサイト3件 (「着うた」を含む検索の場合は公式サイト10件のみ表示。 一般サイト/PCサイトは検索不可。)	携帯サイト5件 PCサイト2件

※NTTレゾナント、NTTコミュニケーションズ及びNTTドコモがiMenu検索の高度化への取組を発表(08年6月16日)。

		
ポータルサイト	CLUB AIR-EDGE	便利サイト(コンテンツ等ポータル)
公式サイト検索	なし	(ブラウザのトップページがGoogleモバイルに設定されている。)
一般サイト/PCサイト検索	なし	

一般サイトにおける広告モデルの例(1/2)

モバゲータウン(株式会社ディー・エヌ・エー)

ゲーム、SNS機能を備えた携帯電話向けポータルサイト。アバターを着せ替えるためのアクセサリやアイテム等を仮想通貨「モバゴールド」で購入できる。

- スポンサーサイトに登録したユーザに対して「モバゴールド」を付与。
- メールマガジンに掲載されている広告を閲覧したユーザに対して「モバゴールド」を付与。
- トップページ上部、サイト内メッセージ送信完了画面等にバナー広告を掲載。
- タイアップゲームの制作(服飾品メーカー、飲料水メーカー等)。
- ページ内コンテンツと連動した広告の配信。

ゴルゴンゾーラ(株式会社レイド)

主に中高生をターゲットとした無料着メロ配信サイト。ポイントをためて着うた、着メロ、メール素材等をダウンロードできる。

- クライアントとユーザーによる商品の協同開発やモバイルマーケティング(コンビニ、二輪メーカー等)。
- ユーザー参加型のコンテスト(化粧品メーカー、飲料水メーカー、環境省等)。
- メールマガジンに掲載されている広告を閲覧したユーザに対してポイントを付与。

魔法のいんど(株式会社魔法のいんど)

携帯電話向け無料ホームページ作成サービスを提供するサイト。小説を執筆、公開する機能があり、公開された小説を検索するサービスも提供している。

- 小説の書籍化、漫画化、映画化(「恋空」、「teddy bear」等)。
- 小説とのタイアップ広告(飲料水メーカー等)。
- サイト内、ユーザーホームページ内のPR広告。
- キャンペーンサイトを通じたモバイルマーケティング。
- 自社の他サービスへの誘導(進学・進路情報サイト、ファッション情報サイト等)。

顔ちえき!(ジェイマジック株式会社)

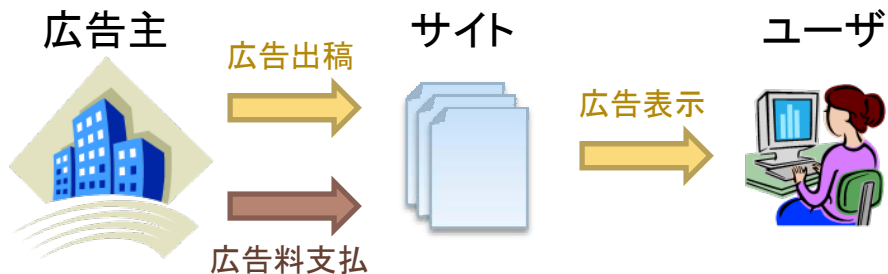
ユーザーが送信した顔写真を元に、似ている芸能人や動物の判定、加工された顔写真の作成等のサービスを提供するサイト。

- サイト内にバナー広告を掲載。
- サービス利用後の結果画面に、結果に関連した商品の広告を掲載。
- 会員向けメールマガジン内に広告を掲載
- タイアップサービスの制作(雑誌、映画等)。
- モバイルECサイトの運営。

一般サイトにおける広告モデルの例(2/2)

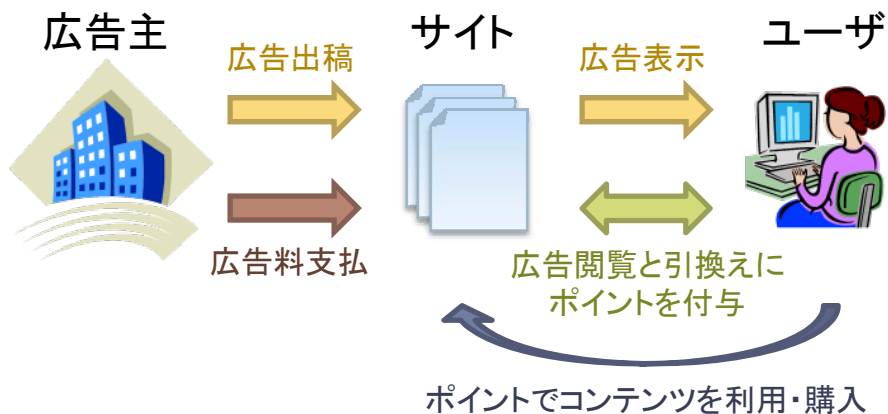
他社の広告を表示し、広告料を得るモデル

- 魔法のいらんど(ケータイ小説/ホームページ作成)
- 顔ちえき!(顔が似た著名人等の判定サービス)



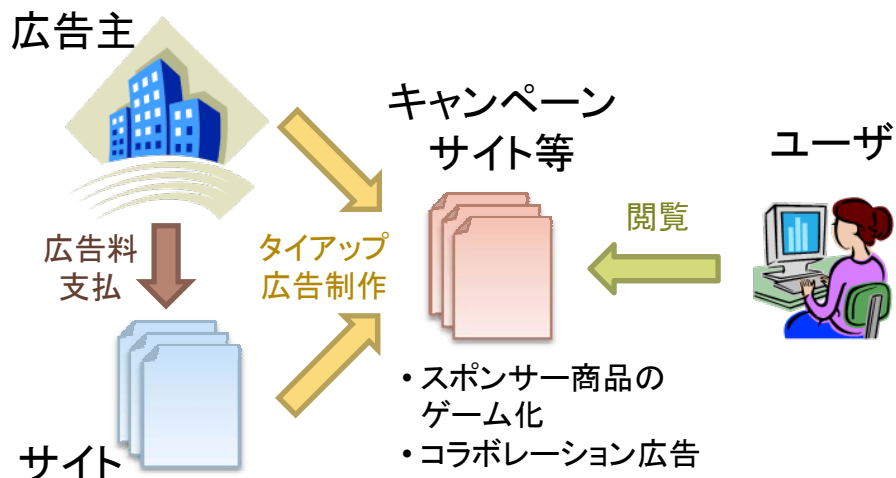
広告の閲覧に対して利用者にポイントを付与し、広告閲覧のインセンティブを高めたモデル

- モバゲータウン(ゲーム、SNS、ポータル)
- ゴルゴンゾーラ(着メロ配信)
- デコとも(デコメール等の携帯メール装飾素材配信)

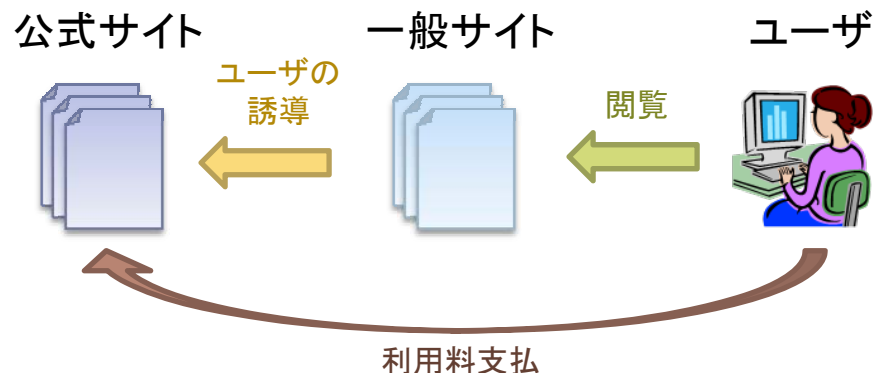


タイアップ広告を制作し、広告料を得るモデル

- モバゲータウン(ゲーム、SNS、ポータル)
- 魔法のいらんど(ケータイ小説/ホームページ作成)
- ゴルゴンゾーラ(着メロ配信)
- 顔ちえき!(顔が似た著名人等の判定サービス)



自社又はパートナー企業のキャリア公式サイトに誘導し、収益を得るモデル



ダイヤルQ2最高裁判決の要旨

平成13年3月27日最高裁判所第三小法廷判決 平成7(オ)1659 (通話料金請求事件)

《要旨》

平成3年当時に加入電話契約者の承諾なしにその未成年の子が利用したQ2情報サービスに係る通信料につき、NTTが加入電話契約者に対してその金額の5割を超える部分の支払を請求することが許されないとされた事例。

《判決理由(抜粋)》

ダイヤルQ2事業は電気通信事業の自由化に伴って新たに創設されたものであり、Q2情報サービスは当時における新しい簡便な情報伝達手段であって、その内容や料金徴収手続等において改善すべき問題があったとしても、それ自体としてはすべてが否定的評価を受けるべきものではない。しかし、同サービスは、日常生活上の意思伝達手段という従来の通話とは異なり、その利用に係る通話料の高額化に容易に結び付く危険を内包していたものであったから、公益的事業者である上告人（NTT）としては、一般家庭に広く普及していた加入電話から一般的に利用可能な形でダイヤルQ2事業を開始するに当たっては、同サービスの内容やその危険性等につき具体的かつ十分な周知を図るとともに、その危険の現実化をできる限り防止するために可能な対策を講じておくべき責務があったというべきである。本件についてこれを見ると、上記危険性等の周知及びこれに対する対策の実施がいまだ十分とはいえない状況にあった平成3年当時、加入電話契約者である被上告人が同サービスの内容及びその危険性等につき具体的な認識を有しない状態の下で、被上告人の未成年の子による同サービスの多数回・長時間に及ぶ無断利用がされたために本件通話料が高額化したというのであって、この事態は、上告人が上記責務を十分に果たさなかったことによって生じたものということができる。こうした点にかんがみれば、被上告人が料金高額化の事実及びその原因を認識してこれに対する措置を講ずることが可能となるまでの間に発生した通話料についてまで、本件約款118条1項の規定が存在することの一事をもって被上告人にその全部を負担させるべきものとするのは、信義則ないし衡平の観念に照らして直ちに是認し難いというべきである。そして、その限度は、加入電話の使用とその管理については加入電話契約者においてこれを決し得る立場にあることなどの事情に加え、前記の事実関係を考慮するとき、本件通話料の金額の5割をもって相当とし、上告人がそれを超える部分につき被上告人に対してその支払を請求することは許されないと解するのが相当である。

(判例集第55巻2号434頁)



各キャリアが公表している公式サイトへのコンテンツ掲載基準(概要)



	NTTドコモ (「iモードメニュー掲載基準」)	KDDI (「EZwebサイトエントリーのご案内」, 「コンテンツ提供に関するガイドライン」, 「EZwebディレクトリ設定・登録サービス利用規約」)	ソフトバンクモバイル (「オフィシャルコンテンツ掲載ガイドライン」)	ウィルコム (「ウィルコム公式サイト『CLUB AIR-EDGE』掲載基準」)
(a)キャリアによる掲載判断について	<ul style="list-style-type: none"> 掲載基準はあくまで目安であり、基準に合致するコンテンツの掲載を約束するものではなく、ドコモのビジネスとしての総合的判断から掲載を断る場合がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 各条項に即してコンテンツの掲載の是非を判断するが、KDDI独自の判断により随時基準が変更されることがある。 	<ul style="list-style-type: none"> 掲載審査はガイドラインに即して行われるが、ソフトバンクのビジネス性を合わせて考慮し、総合的な判断に基づいて掲載可否を決定する。 	<ul style="list-style-type: none"> ガイドラインはあくまで目安であり、基準に合致するコンテンツの掲載を約束するものではなく、ウィルコムの総合的な判断によって掲載を断る場合がある。
(b)掲載された場合の広告制限	(明確な記載なし)	<ul style="list-style-type: none"> 広告掲載にあたっての基準を必ず設置するとともに、KDDIが別途定める広告制作仕様書を遵守すること。 広告の対象も、本ガイドラインの内容に準拠したものに限定。 	<ul style="list-style-type: none"> ソフトバンクが別途定める広告掲載ガイドラインの遵守 	<ul style="list-style-type: none"> 他のコンテンツ、サイトへのリンクを設定する場合、リンク先内容も本ガイドラインに沿った内容とすること。
(c)コンテンツ作成・改変に際する個別許諾	<ul style="list-style-type: none"> 掲載の可否はドコモが事前検討を経て決定する。 iモードメニュー掲載後に変更する場合においても、掲載基準すべてを満たさなければならない。 	<ul style="list-style-type: none"> 掲載の可否はKDDIの事前審査を経て決定され、KDDIの承諾のないコンテンツは提供できない。 コンテンツを変更する場合にも、KDDIに届出を行い、承諾を得る必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 掲載の可否はソフトバンクが事前に審査検討し決定する。 コンテンツの内容に変更が生じる場合には予めソフトバンクに届出を行い、了承を得る必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 掲載の可否はウィルコムが事前に検討し決定する。

※イー・モバイルについては、コンテンツ等ポータル(「便利サイト」)掲載サイトが公式サイトという位置付けではないため、08年7月現在、公表しているコンテンツ掲載基準が存在しない。

(出典)各キャリアホームページ掲載資料より作成





ユーザID(SID)の一般サイトへの通知の仕組み

					
名称	UTN情報	iモードID	EZ番号(サブスクライバID)		
識別対象	携帯電話端末及びSIMカード(FOMAの場合)に一意	電話番号に一意	EZwebの契約に一意		
IDの通知	サイトに通知するかどうかをユーザがその都度選択	ユーザの操作によりサイトへの通知の停止が可能	ユーザの操作によりサイトへの通知の停止が可能		
初期設定		自動的にサイトに通知	自動的にサイトに通知		
備考	<ul style="list-style-type: none"> • 端末製造番号とFOMAカード製造番号(FOMAの場合)の組合せ。 • 端末製造番号は機種変更で変わるが、FOMAカード製造番号は機種変更で変わらない。 • 503i以降のmova端末及びすべてのFOMA端末が対応。 	<ul style="list-style-type: none"> • 機種変更でIDは変わらない。 • 08年3月31日から提供を開始。 	<ul style="list-style-type: none"> • 機種変更でIDは変わらない。 • 05年4月14日からユーザの操作により通知しない設定が可能となった。 		

					
名称	製造番号	ユーザーID	ユーザーID		
識別対象	携帯電話端末に一意	電話番号に一意	SIMカードに一意		
IDの通知	ユーザの操作によりサイトへの通知の停止が可能	ユーザの操作によりサイトへの通知の停止が可能	ユーザの操作によりサイトへの通知の停止が可能		
初期設定	自動的にサイトに通知	回線契約後初回のサイトアクセス時に、通知するかどうかをユーザが選択	自動的にサイトに通知		
備考	<ul style="list-style-type: none"> • 製造番号は機種変更で変わる。 • 一部機種では製造番号をサイトに通知しないものがある。 	<ul style="list-style-type: none"> • ユーザーIDは機種変更で変わらない。 	<ul style="list-style-type: none"> • 機種変更でIDは変わらない。 		

※ウィルコムは一般サイトへユーザIDを通知していない。

各キャリアの展開している音楽配信・プッシュ配信サービスの概要

					
音楽配信		うた・ホーダイ <ul style="list-style-type: none"> 毎月定額の利用料金で音楽ファイルを公式コンテンツプロバイダのサイトからダウンロードできるサービス Napster等、26サイトが対応 	LISMO! <ul style="list-style-type: none"> 音楽ファイルの転送・管理ソフト(PC用)を提供 上記ソフト上での着うたフル等の配信はKDDI直営の「LISMO Music Store」にのみ対応 その他のPCでの音楽配信は「mora」及び「mora for LISMO」にも対応 	S!ミュージックコネクト <ul style="list-style-type: none"> 音楽ファイルの転送・管理ソフト(PC用)を提供 S!ミュージックコネクトのポータルサイトは株式会社レーベルゲートが運営(mora win) 	W+Music <ul style="list-style-type: none"> スマートフォン向け音楽配信ポータル 対応サービスはmora win、OnGen
プッシュ配信	お知らせ、広告等のメッセージ配信	メッセージF(フリー) メッセージR(リクエスト)			お知らせメール
	音楽、動画等のコンテンツ配信	Music&Videoチャンネル (月額315円)	EZチャンネル(無料) EZチャンネルプラス(月額315円)	S!情報チャンネル(無料)	
	待ち受け画面にニュースを表示	iチャンネル(月額157.5円)	EZニュースフラッシュ(無料) EZニュースフラッシュ増刊号(月額157円)	S!速報ニュース(無料)	W+Info(無料)
	地震等の公共的な情報の配信	緊急速報「エリアメール」			

※イー・モバイルは音楽配信・プッシュ配信等のサービスを提供していない。

通信事業者と上位レイヤーの規律の整理

禁止行為(事業法第30条第3号第3号)

市場支配的な電気通信事業者は、次に掲げる行為をしてはならない。

・他の電気通信事業者（第百六十四条第一項各号に掲げる電気通信事業を営む者を含む。）又は電気通信設備の製造業者若しくは販売業者に対し、その業務について、不当に規律をし、又は干渉をすること。

※ 「市場支配的な電気通信事業者がシステム運用事業者として簡易端末情報サービスシステムを管理・運用している場合において、当該電気通信事業者が、コンテンツプロバイダーの業務について不当に規律し、又は干渉をすることは、電気通信事業法上の禁止行為に該当し、総務大臣の停止又は変更命令の対象となる。」（電気通信事業分野における競争の促進に関する指針（総務省・公正取引委員会平成13年11月30日））

業務改善命令(事業法第29条第1項第2号)

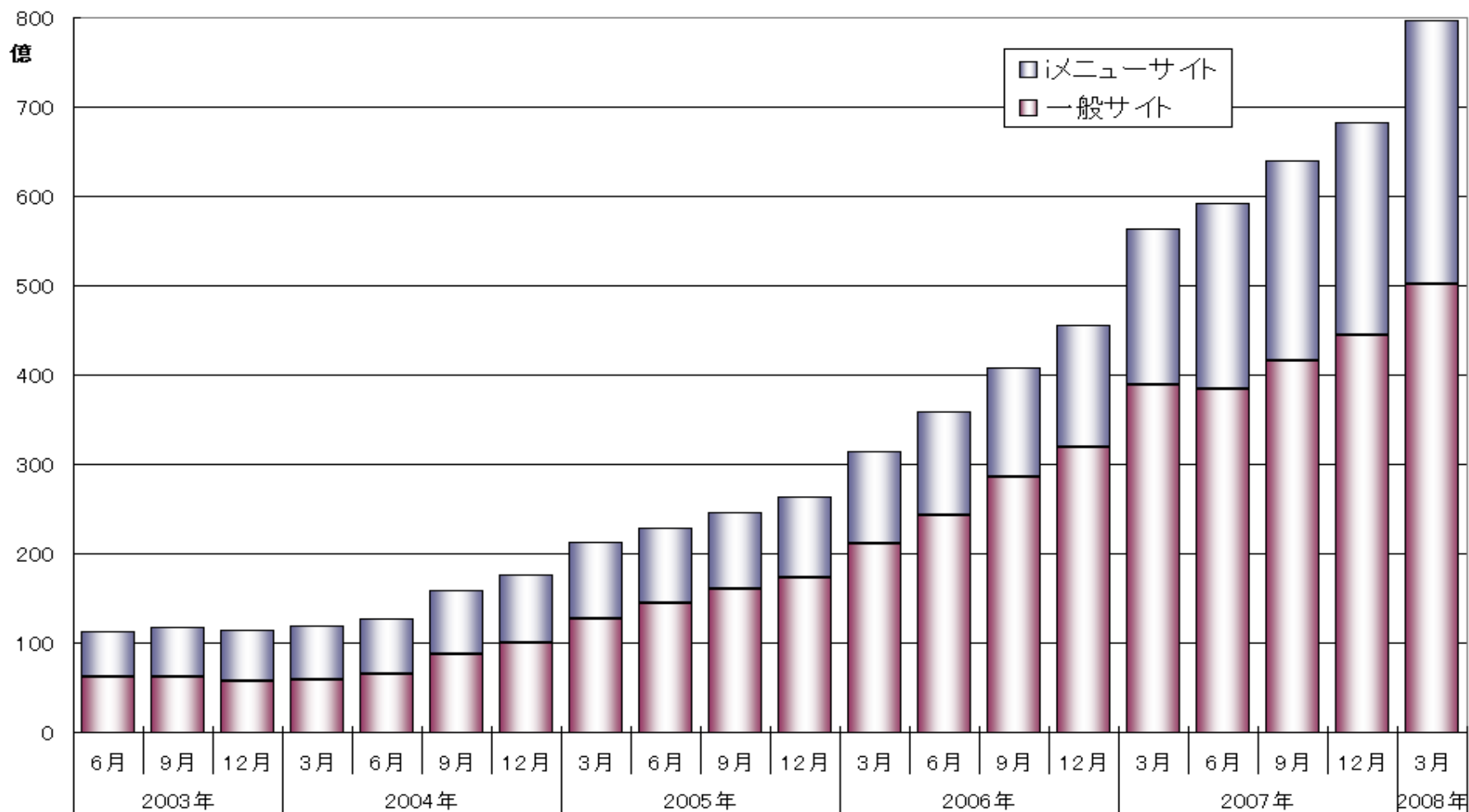
総務大臣は、「電気通信事業者が特定の者に対し不当な差別的取扱いを行っている」と認めるときは、電気通信事業者に対し、利用者の利益又は公共の利益を確保するために必要な限度において、業務の方法の改善その他の措置をとるべきことを命ずることができる。

①市場支配力を有する通信事業者がその上位で事業展開を行うプラットフォーム事業者やコンテンツプロバイダ等に対する不当な規律・干渉が発生しないよう公正競争を確保する必要

②市場支配力の有無を別としても、一般規律として、通信事業者はコンテンツプロバイダ等に対して不当な差別的取扱いが行われないよう公正競争を確保する必要

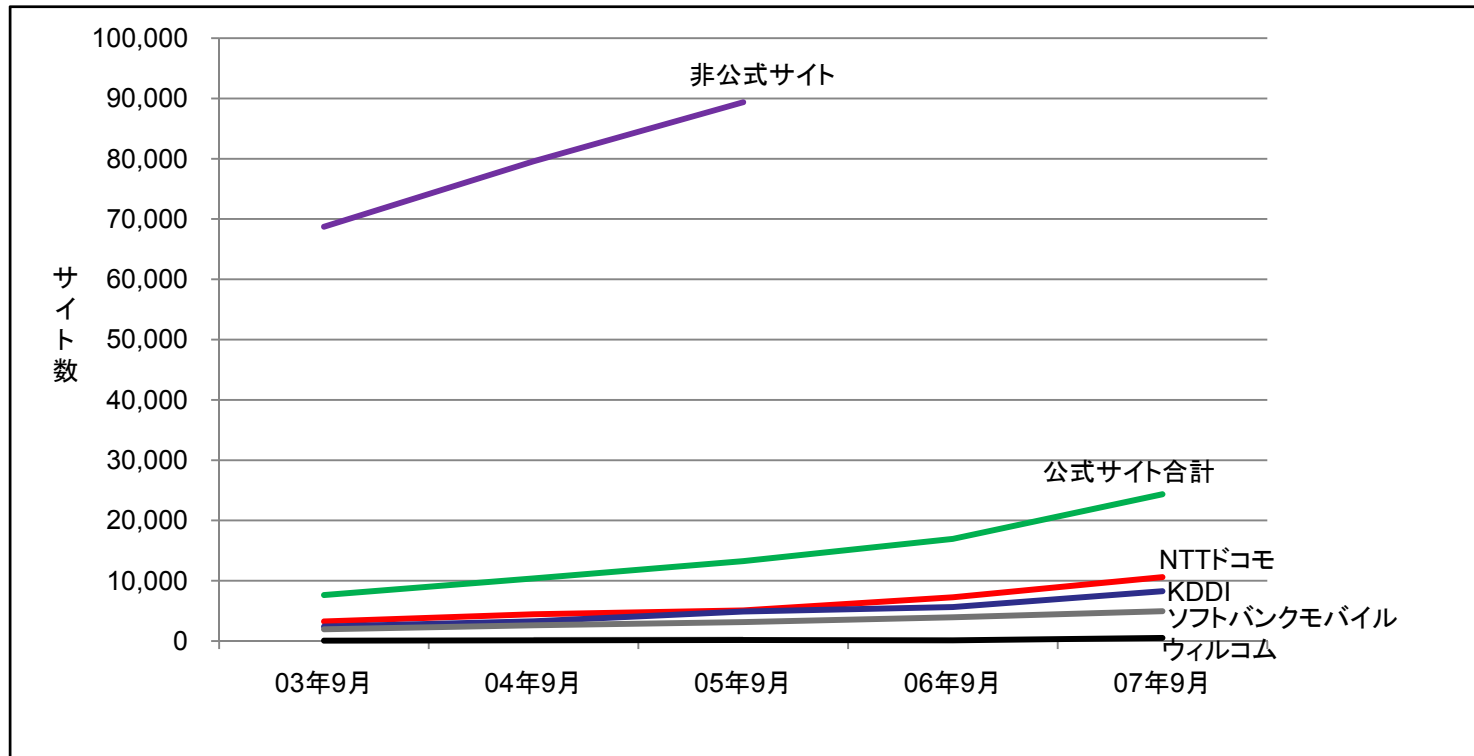
iメニューサイト／一般サイトアクセス推移

NTTドコモユーザーのアクセスを見ると、03年頃から公式サイトよりも一般サイトのほうが多くなっており、08年3月時点においては、全アクセス量に占める一般サイトの比率は65%程度まで高まっている。



(出典)NTTドコモ資料に基づき作成

各キャリアの公式サイト・非公式サイト数



	03年9月	04年9月	05年9月	06年9月	07年9月
NTTドコモ	3,245	4,444	5,080	7,271	10,608
KDDI	2,387	3,257	4,878	5,628	8,262
ソフトバンクモバイル	1,949	2,598	3,133	3,928	4,935
ウィルコム	54	104	153	106	527
公式サイト合計	7,635	10,403	13,244	16,933	24,332
非公式サイト※	68,711	79,583	89,367	-	-

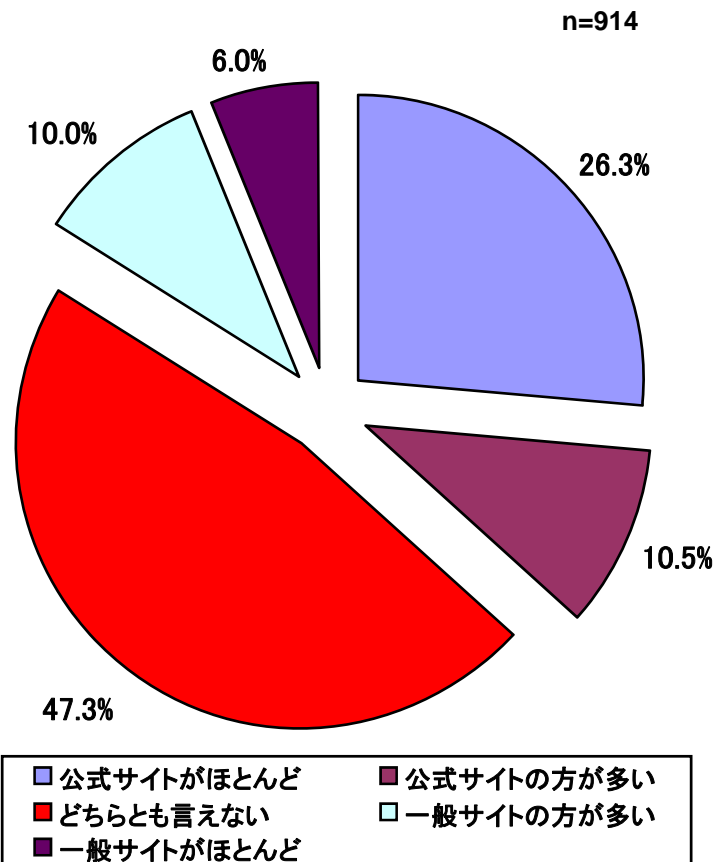
※非公式サイト数は、NTTドコモがホームページ資料にて2005年度まで公表していたもの(OH!NEW?(デジタルストリート)調べ)を掲載。

(出典)各キャリアの公式サイト数については、各年度の電気通信事業分野における競争評価における情報収集に基づき作成
非公式サイト数については、NTTドコモホームページ資料に基づき作成

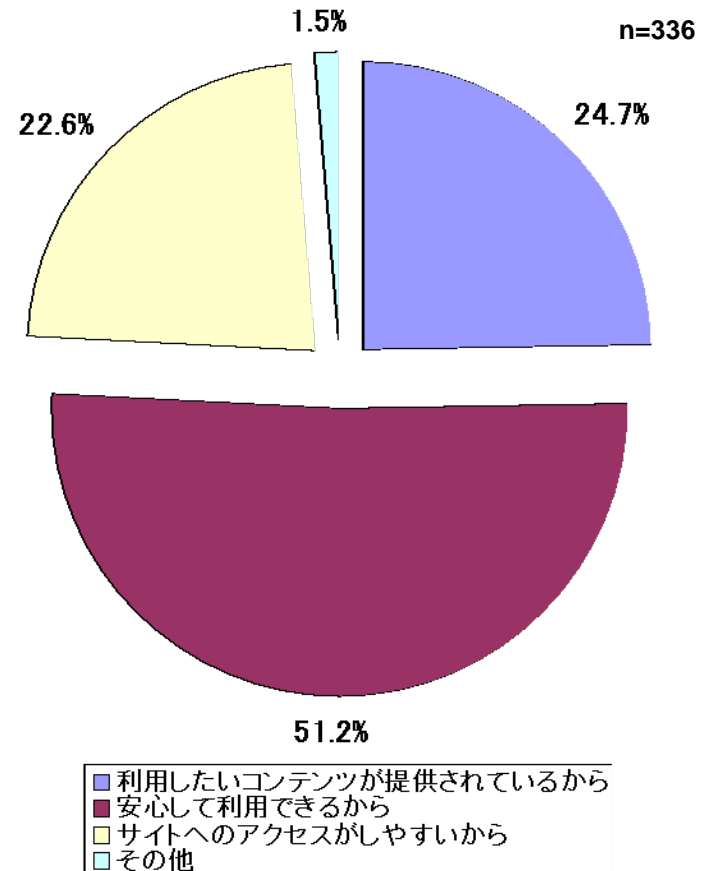
「公式サイト」と「一般サイト」の利用意向

「公式サイト」と「一般サイト」のどちらを多く利用するかという質問に対し、公式サイトが36.8%、一般サイトが16.0%という結果となっているが、「どちらとも言えない」者が全体の47.3%を占める。

「公式サイト」と「一般サイト」のどちらを多く利用していますか。



「公式サイト」の方を多く利用するのはなぜですか。



モバイルコンテンツ審査・運用監視機構(EMA)の概要

携帯・PHSのフィルタリングで一律にアクセスが制限されてしまうコミュニティサイトなどについて、青少年を違法・有害情報から保護する観点から、青少年にとって有害でないサイトの認定・監視を行う有識者からなる第三者機関。

1. 第三者機関の目的

①モバイルコンテンツの健全化 ②青少年を中心とする受信者の保護育成 ③受信者の利便性の向上

2. 設立時の主な役員構成

●理事会

代表理事 堀部 政男 (一橋大学名誉教授) 上沼 紫野 (虎ノ門南法律事務所弁護士)
高橋 政夫 ((社)全国高等学校PTA連合会 会長) 長田 三紀 (東京都地域婦人団体連盟事務局次長) 他

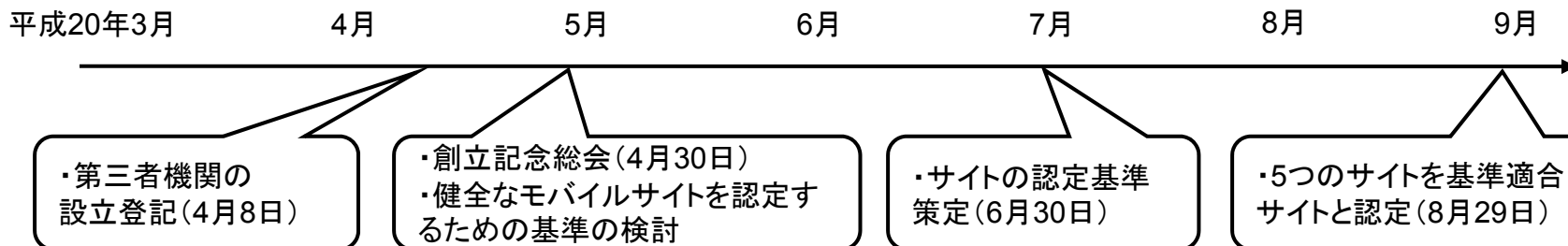
●基準策定委員会

中村 伊知哉 (慶應義塾大学 教授/国際IT財団 専務理事) 木村 たま代 (主婦連合会) 他

●審査・運用監視委員会

長谷部 恭男 (東京大学 教授) 松本 恒雄 (一橋大学大学院 法学研究科教授) 他

3. 主なスケジュールについて



インターネット・コンテンツ審査監視機構(I-ROI)の概要

インターネット上の有害情報から青少年を保護するため、インターネット全般を対象にしたコンテンツの評価基準の策定、審査、認定及び監視等を行う有識者等からなる第三者機関(平成20年5月30日設立)。主に表現型コンテンツの認定を重視。

1. 目的

- ①インターネット社会における青少年の健全な成長を図るための啓蒙・啓発
- ②インターネットコンテンツのレーティング基準等の策定、審査及び認定
- ③サイト開設者の運営状況の監視
- ④フィルタリングに必要な技術の調査、インターネットサービスに関する調査・研究

2. 理事会の主な構成員

代表理事 相磯 秀夫(東京工科大学前学長)

顧問 堀部 政男(一橋大学名誉教授)

理事 出井 伸之(ソニー(株)アドバイザリーボード議長)

理事 住田 伊美(主婦)

代表理事代行 襟川 恵子((株)コーエー取締役名誉会長)

顧問 白鳥 令(国際教養大学教授)

理事 中村伊知哉(慶應大学大学院教授)

顧問弁護士 森本 紘章(弁護士) 他

3. 主なスケジュールについて

平成20年6月

7月

8月

9月

・シンポジウムの開催(7月17日)
・会員受付

・認定対策セミナー

・認定受付開始

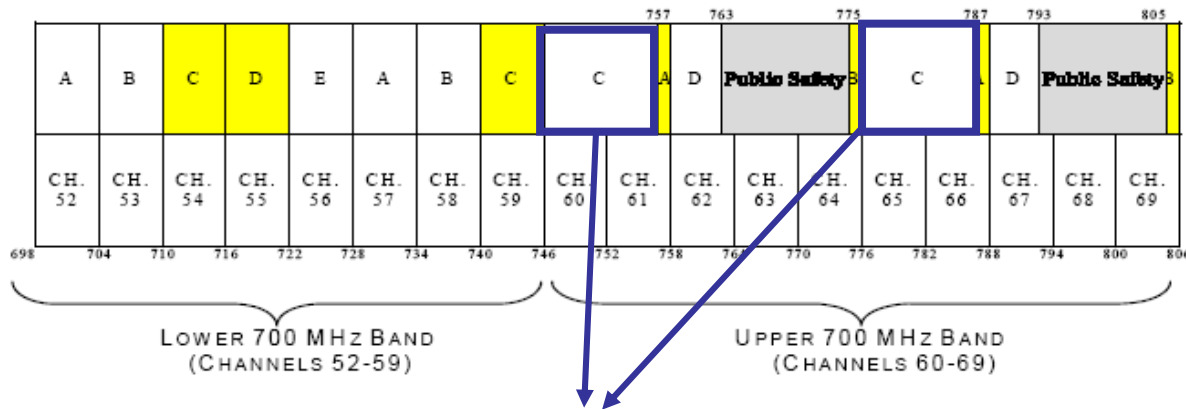
米国の周波数割当におけるオープンプラットフォーム施策(1/2)

700MHz帯再編に係るオープン化施策(07年7月)

■FCCは700MHz帯の再編に係る第二次報告及び命令(Report & Order)を採択(7月31日)。

□現在TVチャンネル52-69に割り当てられている700MHz帯について、デジタル放送への移行(09年2月17日)に伴い、08年1月28日までにオークションを実施する方針。

□今回の決定において、高域800MHz帯のCブロック(22MHz幅)について、**オープン・プラットフォームを条件とすることを決定**。



地域免許を組み合わせることで全国免許として入札することが可能な大規模地域免許(REALG: Regional Economic Area Grouping、付与される免許は12件)としてオークションを実施。

オープンプラットフォームの具体的内容

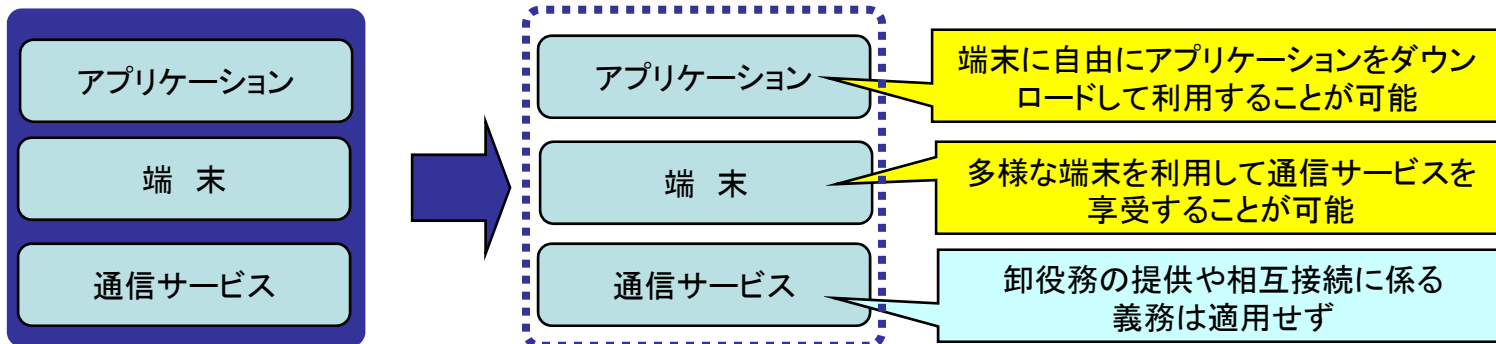
- ✓免許人は、端末やアプリケーションに対して、よりオープンなプラットフォームを供給することが求められる。
- ✓当該プラットフォームにより、ネットワークに損傷を与えないという合理的なネットワーク管理上の条件に従う限りにおいて、**消費者が自ら選択した端末を利用し、選択したアプリケーションをダウンロードして使用することが可能**となる。

米国の周波数割当におけるオープンプラットフォーム施策(2/2)

マーティンFCC委員長の声明(07年7月)-----”device and application portability”

- 消費者は、自ら選択した無線機器を使用し、またどのようなアプリケーションも当該機器にダウンロードすることが可能となる。
- 無線分野の技術革新の果実が速やかに消費者の手に渡ることを確保する。アメリカの消費者は、携帯事業者を変更しようとする、古い携帯電話を棄てて新しい携帯電話を購入することが求められ過ぎている。新しい携帯電話を購入すると、その端末上でどのアプリケーションが使えるかは、消費者ではなく、携帯事業者が決めている。
- 多くの他国では無線サービスの利用者は(サービス利用上の)制約がますます少なくなっている。例えば、事業者を変更しても、その携帯電話をそのまま利用できる。
- このオークションは、無線ブロードバンドの技術革新の次の段階に重要なインパクトをもたらす。端末やアプリケーションに対してよりオープンなネットワークは、ネットワークのエッジでの技術革新を育てるのに資する。消費者にとっても、(乗り換え後の)新しい事業者からサービスを購入する際、端末やアプリケーションの利用面で今まで以上の自由を得ることができる。
- 同様の決定は固定通信分野では数十年前に実施され、技術革新と選択の拡大が爆発的に実現した。カーターフォン裁定において、AT&Tの加入者は黒い回転ダイヤル式の電話でなく、競争的に価格設定された革新的な電話を購入することが可能となった。
- ネットワーク中立性確保の義務付け、アンバンドリング、卸(役務提供)義務などをネットワークに課すことは投資インセンティブを損なう可能性があり、こうした規制は今回適用されない。

(注) GoogleはFCCに対して書簡を送付し、4つのオープン化(①open applications、②open devices、③open services【卸役務提供の義務化】及び④open networks【ISP等への網開放義務】)の実現を要望(7月20日)。



米国携帯各社によるモバイル網開放の動き

グーグル「アンドロイド」(オープン型携帯OS)の発表(07年11月)

ANDROID



Open

Android allows you to access core mobile device functionality through standard API calls.



Breaking down boundaries

Combine information from the web with data on the phone -- such as contacts or geographic location -- to create new user experiences.



All applications are equal

Android does not differentiate between the phone's basic and third-party applications -- even the dialer or home screen can be replaced.



Fast & easy development

The SDK contains what you need to build and run Android applications, including a true device emulator and advanced debugging tools.

ベライゾンワイヤレスの発表(07年11月)

(出典) <http://news.vzw.com/news/2007/11/pr2007-11-27.html>

■ 同社は、自社の技術基準に適合する端末およびアプリケーションについて、同社のモバイル網への接続を認める方針("Any apps, any device" option)を公表。

> 08年初頭に、技術基準を公表予定。

> 技術基準への適合性確認のためのテスト設備を構築(所要2000万ドル)。

■ 基本的スタンス

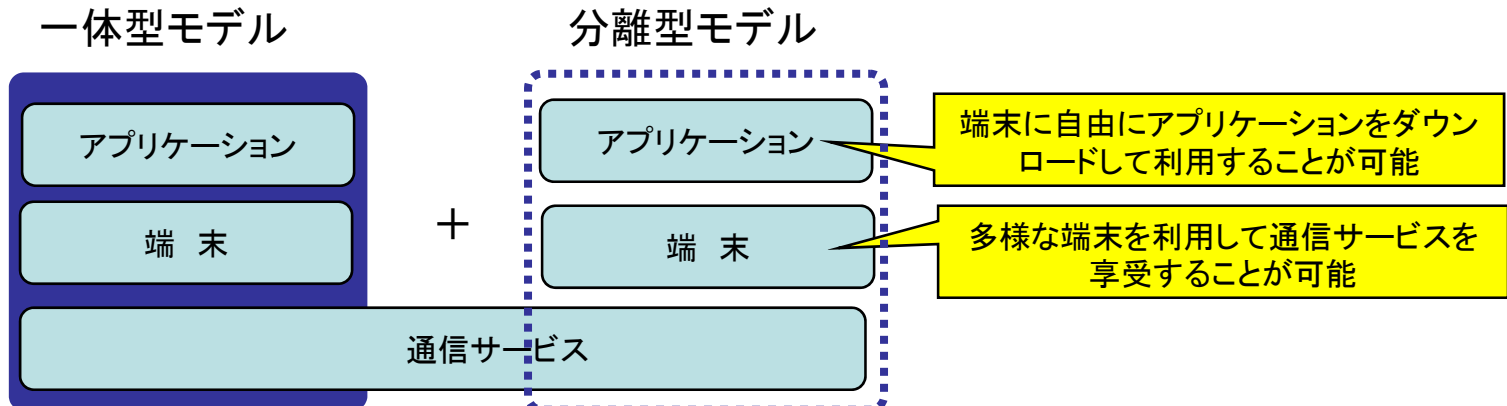
同社は引き続き端末・サービス一体型の従来販売モデルを維持するが、上記の"Any apps, any device" optionをサービス多様化の一環として位置付けている。

【報道発表(抜粋)】

“ベライゾンワイヤレスの大半の顧客はフルサービスを希望しているが、今回の発表を通じ、弊社は、ますます増加している、フルサービスとは異なる選択を希望する顧客にも耳を傾けていく考えです”

(備考) ● 07年12月、AT&Tは携帯ネットワークに自由に端末を接続できる措置を採ることを表明(07/12/06 USA Today記事)。

● 07年10月、Sprintは加入契約者による集団訴訟を受け、SIMロック解除のためのコードを原告団の加入契約者に配布する旨の和解に応じた(カリフォルニア州Akameda郡上級審)



端末プラットフォームの共通化の動き(1/2)

OSプラットフォーム統一の動き



- 07年1月に設立された非営利団体。携帯電話向けに、Linuxベースで「国際的に競争力のある」ソフトウェアプラットフォームを開発。
- 08年6月に同じく携帯電話向けのLinuxベースプラットフォーム開発を行っていた業界団体LiPSの活動を統合。
- 参加企業はVodafone、ACCESS、パナソニックモバイル、NEC、Sumsung、Motorola、NTTドコモを始め40社。



- 08年6月にNokiaがSymbianの買収計画を発表。あわせて、Symbian Foundationの設立及びSymbian OSのオープンソース化の計画を発表。Symbian Foundationの参加企業を対象にSymbian OSをライセンスフリーで公開する。
- 従来、Symbian向けに開発されていたS60(Nokia)、UIQ(UIQ)、MOAP(NTTドコモ)の3つを統合したプラットフォームを開発する。
- Foundationの参加企業はNokia、Motorola、Sony Ericsson、NTTドコモを始め22社。

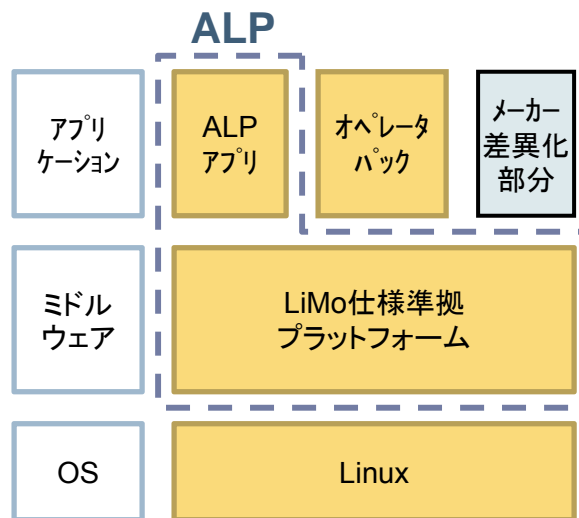


- 07年11月にGoogleがLinuxベースのモバイル向けプラットフォーム「Android」を発表。あわせて、Androidの開発団体Open Handset Alliance(OHA)を設立。
- オープンソースプラットフォームで、アプリケーションは自由に開発可能。現在Android向けのソフトウェア開発キット「Android SDK」が公開されている。
- OHAの参加企業はGoogle、HTC、Samsung、T-Mobile、Qualcomm、Motorola、NTTドコモ、KDDIを始め34社。

端末プラットフォームの共通化の動き(2/2)

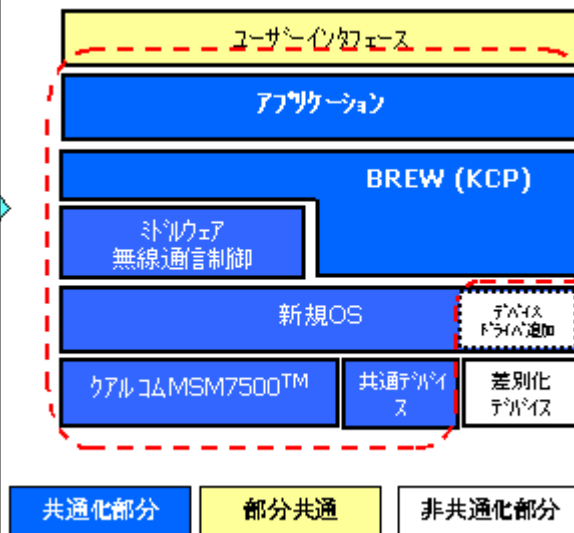
ACCESS Linux Platform(ALP) +FOMA端末開発用オペレータパック

- ALPは、ACCESSが開発した「LiMo Foundation」仕様準拠のLinuxベース共通ソフトウェアプラットフォーム。
- オペレータパックは、iモードやiアプリなどのNTTドコモ独自サービスに対応したLiMo仕様準拠のOS向けアプリケーションソフトウェアのセットで、08年4月にNTTドコモが開発を発表。
- ALPとオペレータパックの組合せによりFOMA端末の開発効率向上、携帯電話端末メーカーのFOMA端末開発への参入促進、国内携帯電話端末メーカーの国際競争力向上を目指す。



KCP+ (KDDI Common Platform+)

- KCP+は、KDDIと米クアルコムが共同で開発した携帯電話端末向け開発プラットフォーム。
- KCP(KDDI Common Platform)から更に共通化部分が拡大。
- KCP+の提供により、携帯電話開発コストの低減、開発期間の短縮を実現。
- 携帯電話メーカーはKCP+を搭載することで、デザイン、ユーザーインターフェース、実装デバイス等の独自要素の開発に一層注力できるようになる。



POP-I (Portable Open Platform Initiative)

- POP-iは、ソフトバンクモバイルが開発する携帯電話用共通API指向型プラットフォーム。
- 携帯電話向けオープンAPI仕様である「OpenKODE」に準拠。
- メーカー各社が採用する異なったチップセットやOS、ミドルウェアの違いを吸収し、アプリケーションが共通して動作するようにする。
- アプリケーション開発期間の短縮、開発コストの低減を実現可能なほか、既に開発したソフトウェアを引き続き使用することを可能とする。



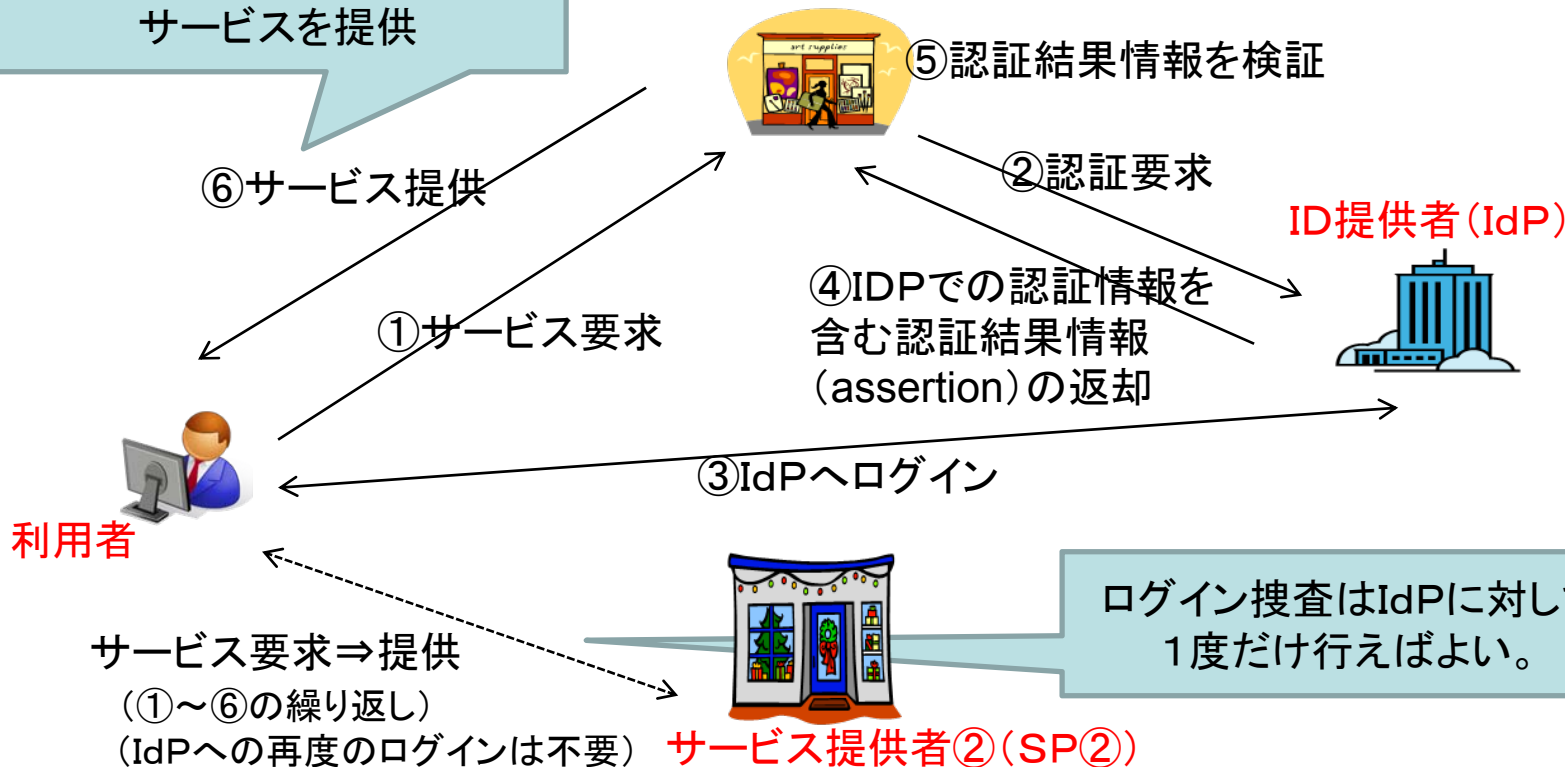
リバティ・アライアンス

リバティ・アライアンス

- 2001年9月設立。サンマイクロシステムズ、AOL、ベリサイン、NTTドコモ等が参画。
- Liberty仕様準拠サイトで一度認証したユーザーが、別のサイトへシームレスにアクセス可能。
- 属性情報の管理等を行うアイデンティティ・プロバイダ（IdP）が複数存在する分散型サービス。
- あらかじめIdPとSPの間で契約等を行うことにより、ID連携を行う範囲を定める。

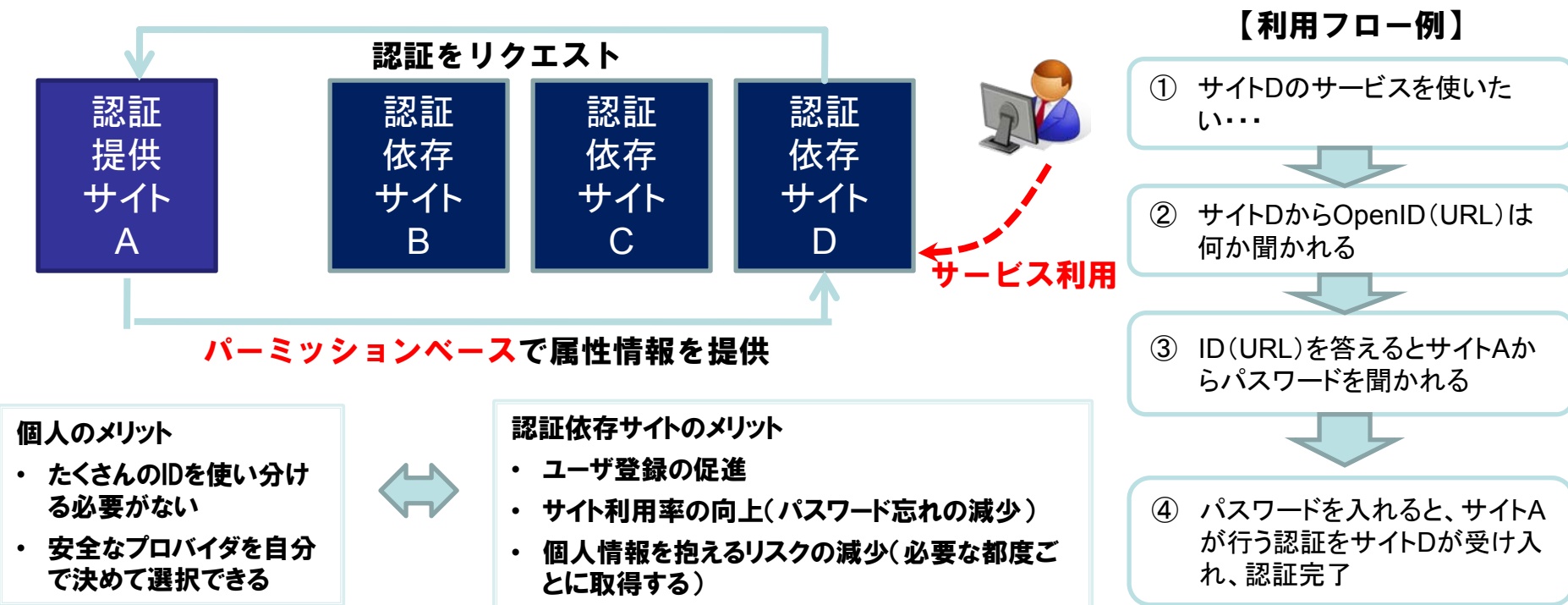
IDPでの認証情報を信頼して
サービスを提供

サービス提供者① (SP①)



OpenIDの概要

- 「普段自分が使うID」を使って、ウェブ上の複数のサービスにログインできるようにする技術
 - IDはURL（又はXRI） ※URL (Uniform Resource Locator)、XRI (eXtensible Resource Locator)はインターネット上の資源の場所を示す記述方式
 - ID情報を預ける先、自分のID等はユーザが決定するため、中央集権的IDサーバは不要
 - IDに付随する属性情報の提供は、ユーザの許諾ベース
- 認証の仕様は、OpenIDの開発と普及を促進するNPOである米OpenID Foundationが策定・公開
 - OpenID Foundationとは？
 - ✓ OpenIDを無償で使えるように知財管理、仕様策定、普及が目的
 - ✓ 理事は8名、法人理事として米IBM、米Google、米ベリサイン、米マイクロソフト、米ヤフー ※仕様は総会にて決定
 - ✓ すでに2億5千万人がOpenIDを利用可能な状態（2008年2月7日：米OpenID Foundation）
- 私の携帯電話会社OrangeはOpenIDに対応（2007年9月発表）。

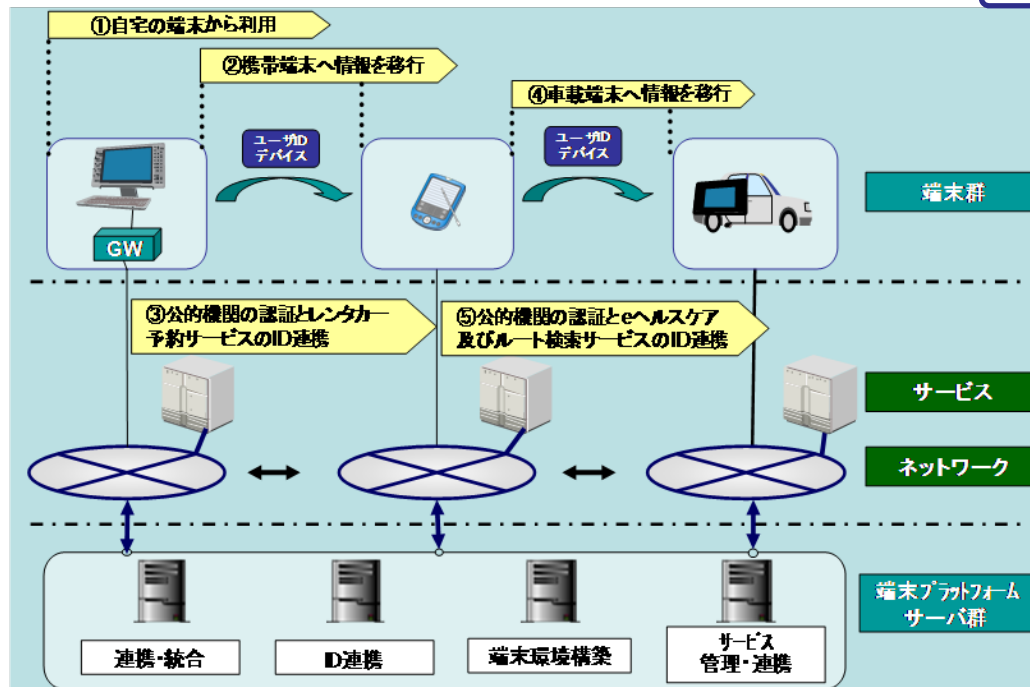
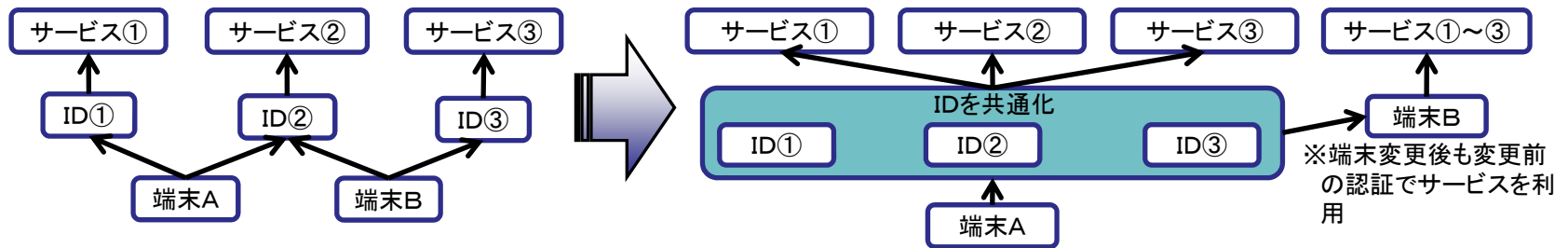


IDポータビリティ技術に関する研究開発・標準化等

IDポータビリティ技術に関する研究開発・標準化等については、「新世代ネットワーク基盤技術に関する研究開発」（08年度予算）の一環として具体化を図る。

（実施状況）「次世代ネットワーク基盤技術の研究開発」の一環として、08年8月に（独）情報通信研究機構より公募を行う予定。（08度から3ヶ年計画）

（現在のID）→サービス毎に個別のID・認証

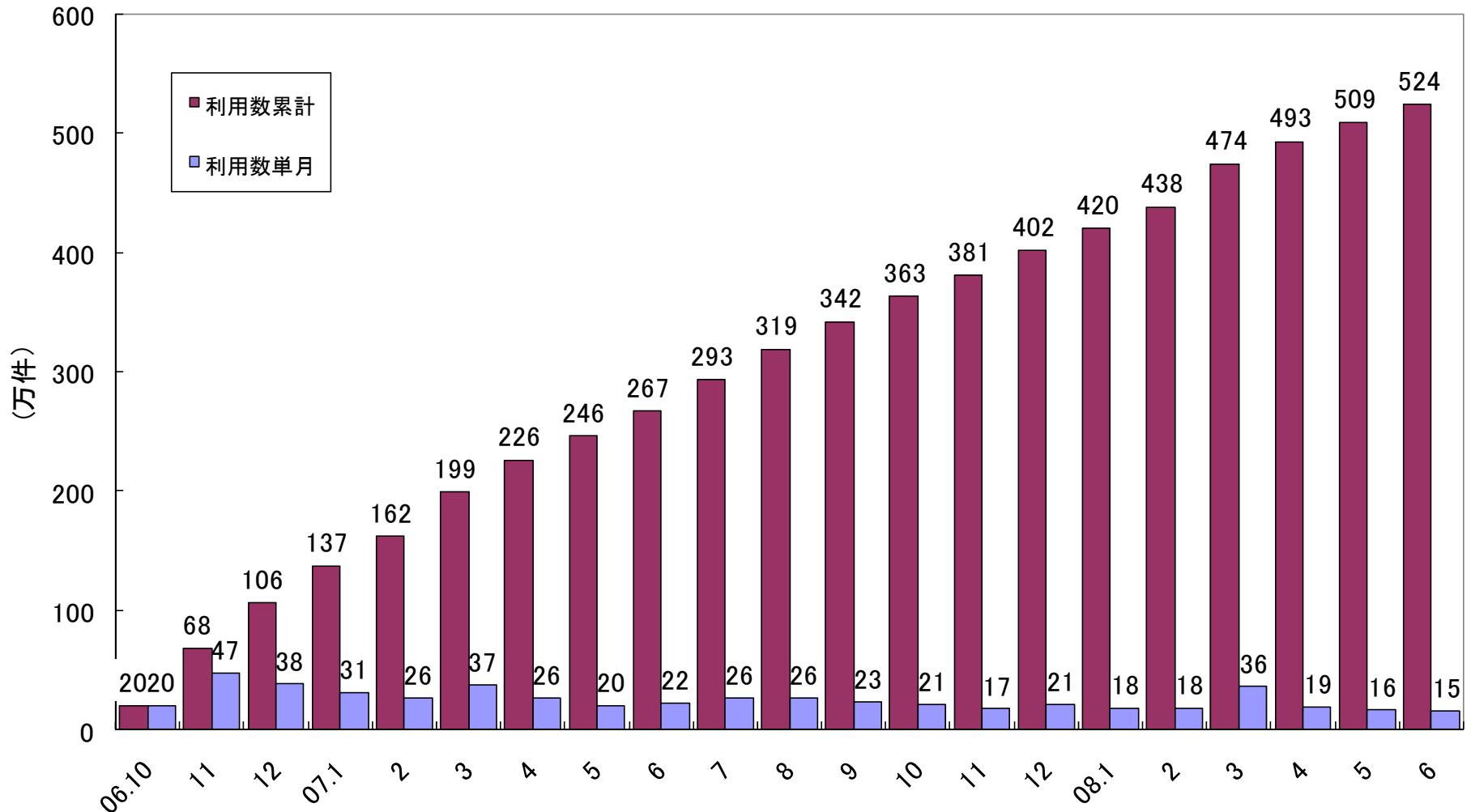


サービス例

- ①利用者が、自宅のPCから公的機関の電子サービスを利用
 - ②利用者は、移動時には、携帯端末で公的機関の電子サービスを継続して利用(*)
 - ③利用者は、公的機関の電子サービスで認証済のIDとの連携により、レンタカー予約サービスを利用。
 - ④利用者は、カーナビで公的機関の電子サービスを継続して利用(*)
 - ⑤利用者は、公的機関の電子サービスで認証済のIDとの連携によりeヘルスケアシステムを利用し、利用者の健康情報から病院へのルート検索サービスを利用。
- (*) 利用者はユーザIDデバイスを持ち歩き、ユーザIDデバイスによりユーザIDによる認証を行う。

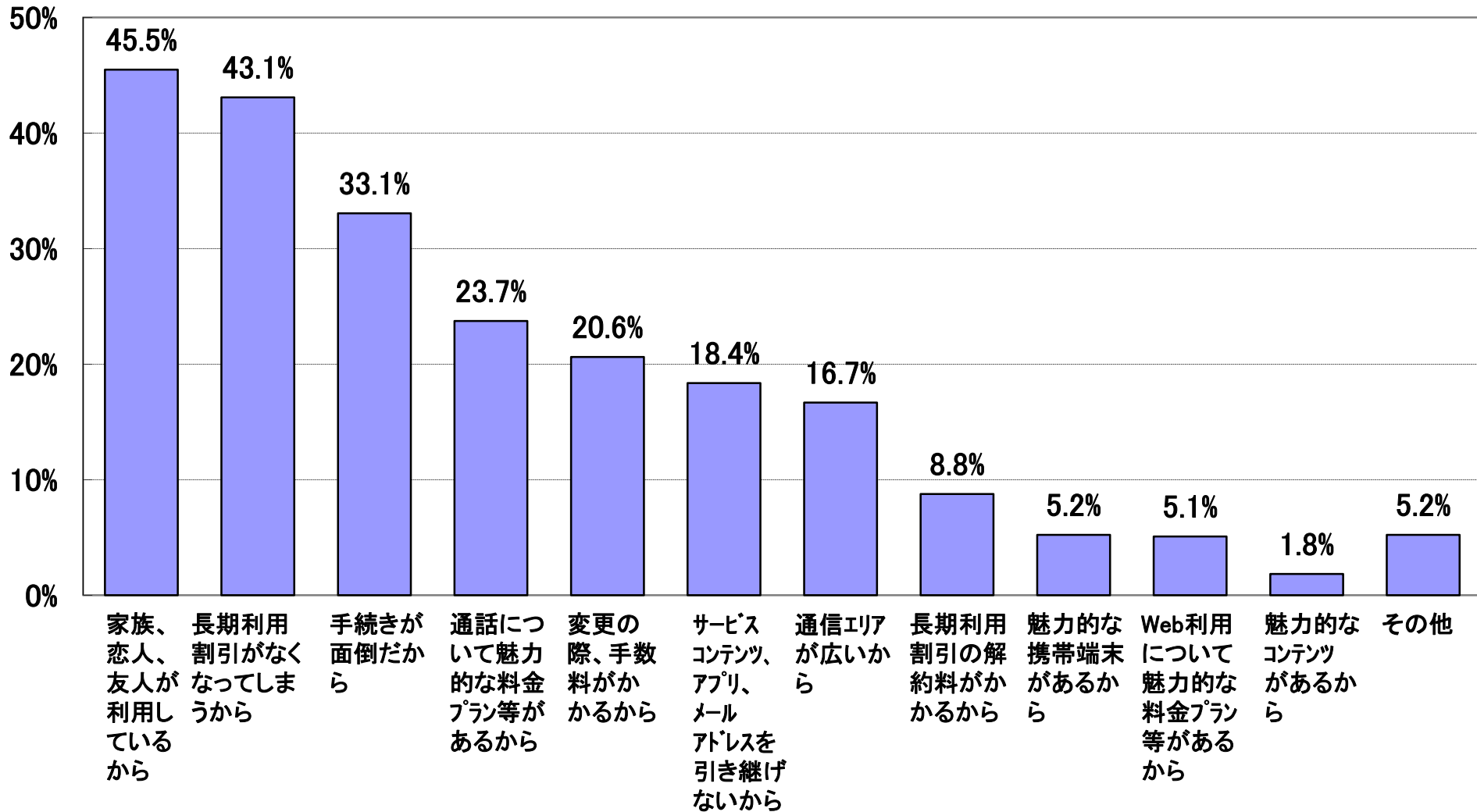
MNPの利用状況

- 08年6月単月で約15万件
- 携帯電話の番号ポータビリティ開始(06年10月24日)から08年6月末までの累計で約524万件
- 08年6月末の携帯電話契約数(約1億365万)に対して約5%



(出典)事業者からの報告に基づき総務省作成

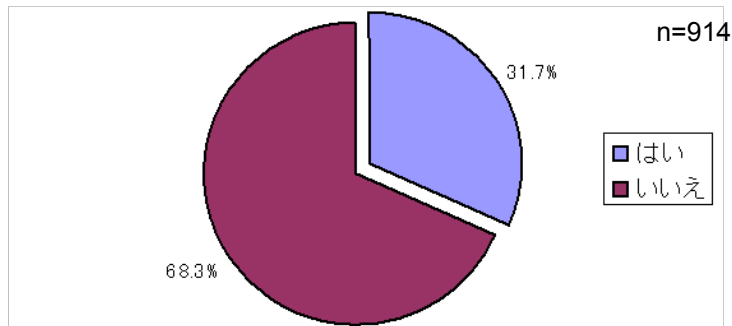
MNP制度導入以降の利用者動向



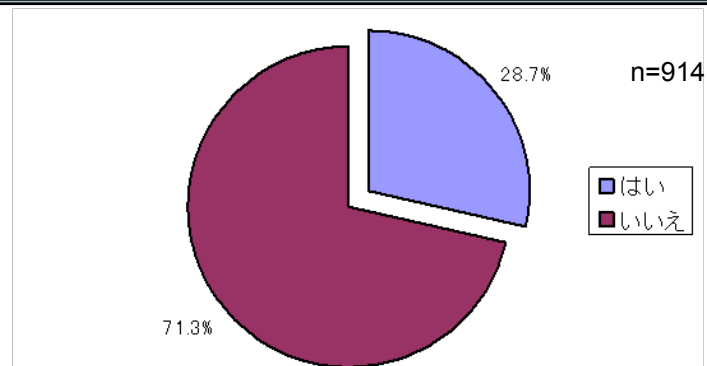
(注) MNP導入以降に携帯電話会社を変更していない利用者に対してその理由を調査(3つまで選択可)。

ポータブルなサービスへの利用意向

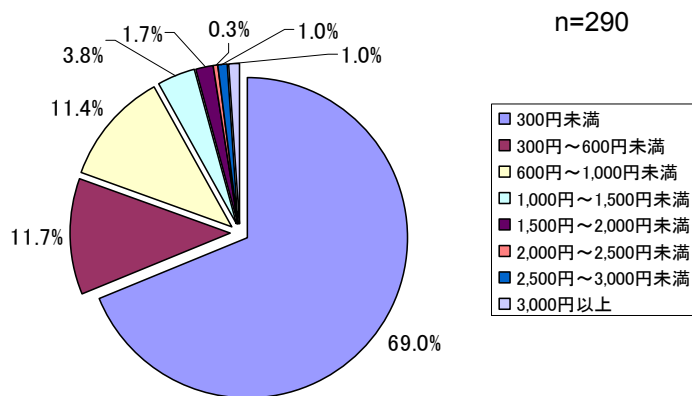
①メールアドレス(携帯電話会社以外のメールアドレス)の継続利用
に対する利用意向



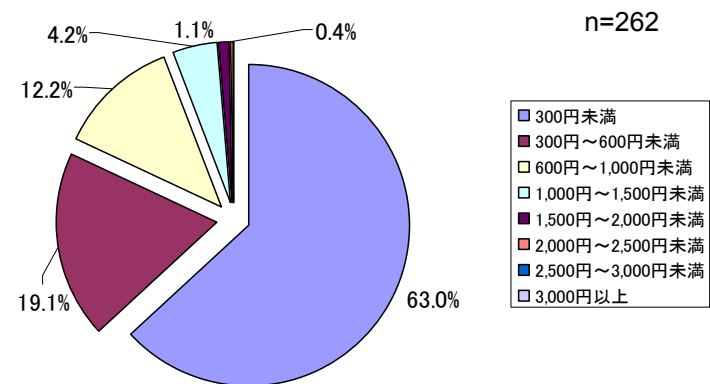
②ダウンロードしたコンテンツの継続利用
に対する利用意向



①メールアドレス(携帯電話会社以外のメールアドレス)の継続利用
に対する支払額



②ダウンロードしたコンテンツの継続利用
に対する支払額

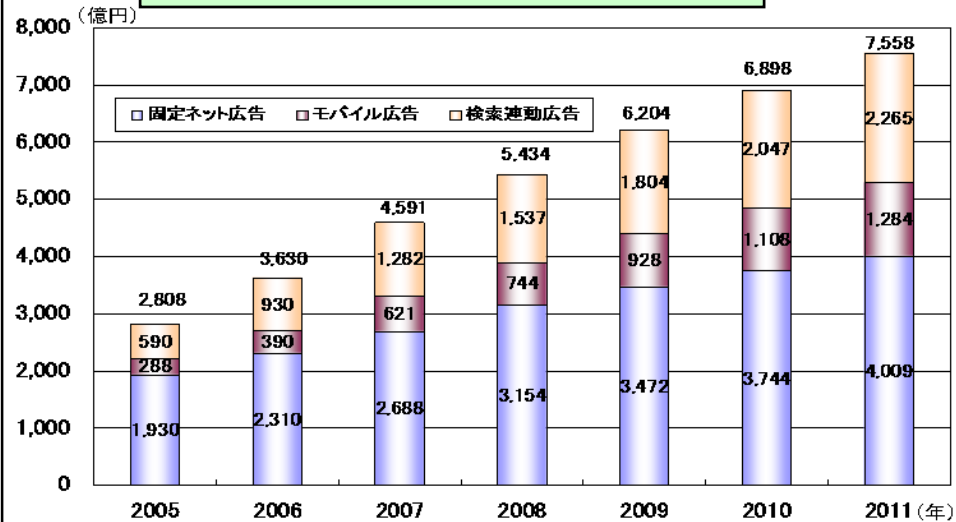


(注) 一定の手数料等を支払えば、携帯電話会社を変更した場合において、以下のサービスが引き続き利用できるような仕組みがあった場合の利用意向を調査。

(出典) 電気通信事業分野における競争状況の評価2007“プラットフォーム機能が競争に及ぼす影響に関する分析(中間取りまとめ)”(07年2月)。

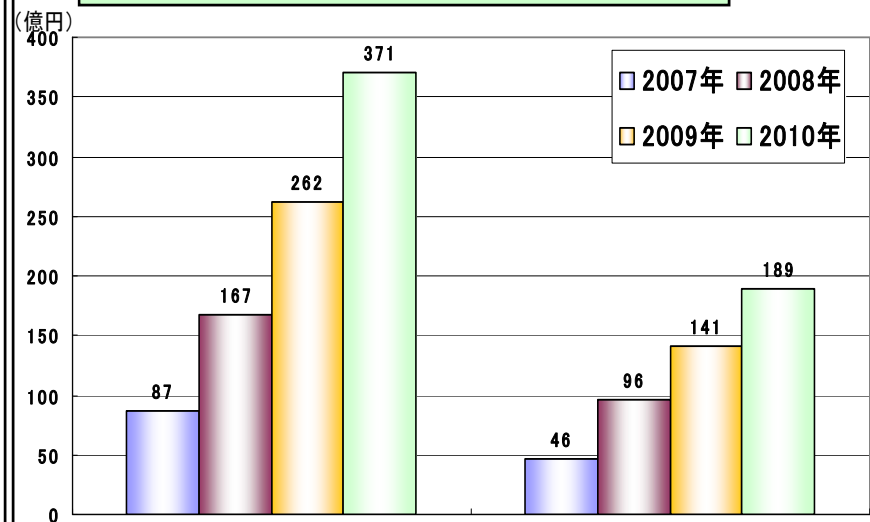
インターネットにおける広告市場規模(予測)

インターネット広告費(媒体費)予測



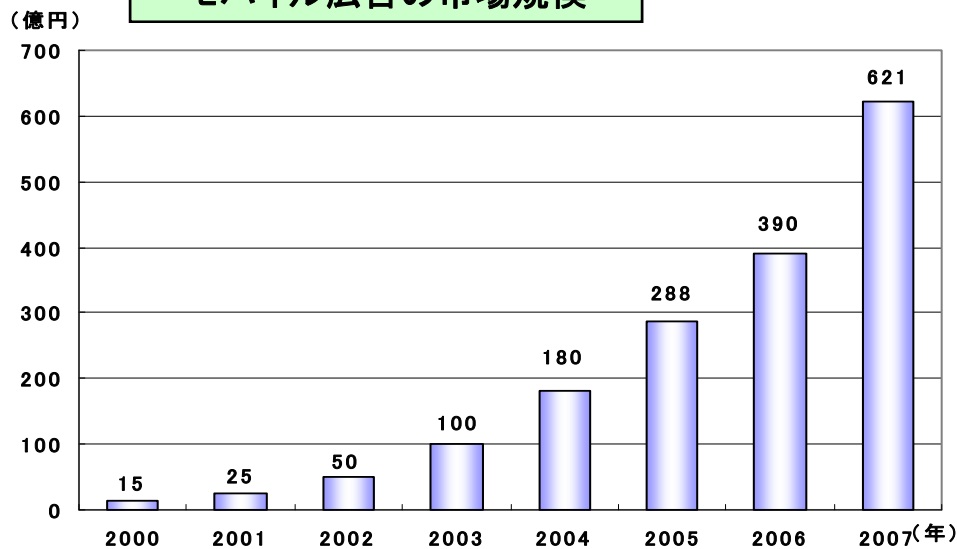
(出典)電通、電通総研発表資料を元に作成。2005年～2007年は実績値。
インターネット広告費(媒体費)の総額から、「モバイル広告費」と「検索連動広告費」を除いた金額を「固定ネット広告費」とした。但し、予測値である2008年以降は、モバイルにおける検索連動広告分は「モバイル広告」に含まれる。

モバイル検索連動型広告市場規模予測



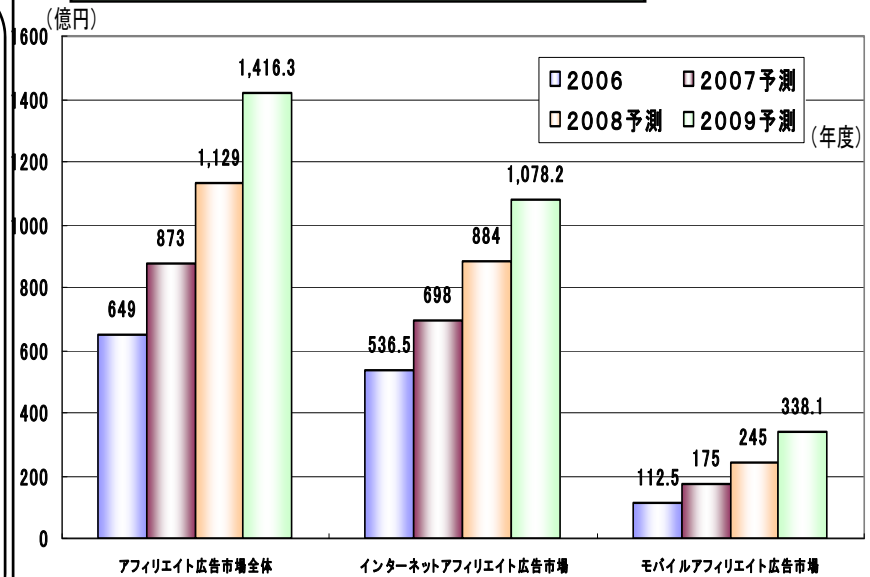
電通総研 アウンコンサルティング
(出典)モバイル・コンテンツ・フォーラム「ケータイ白書2008」(2007年12月)

モバイル広告の市場規模



(出典)電通「日本の広告費」をもとに作成

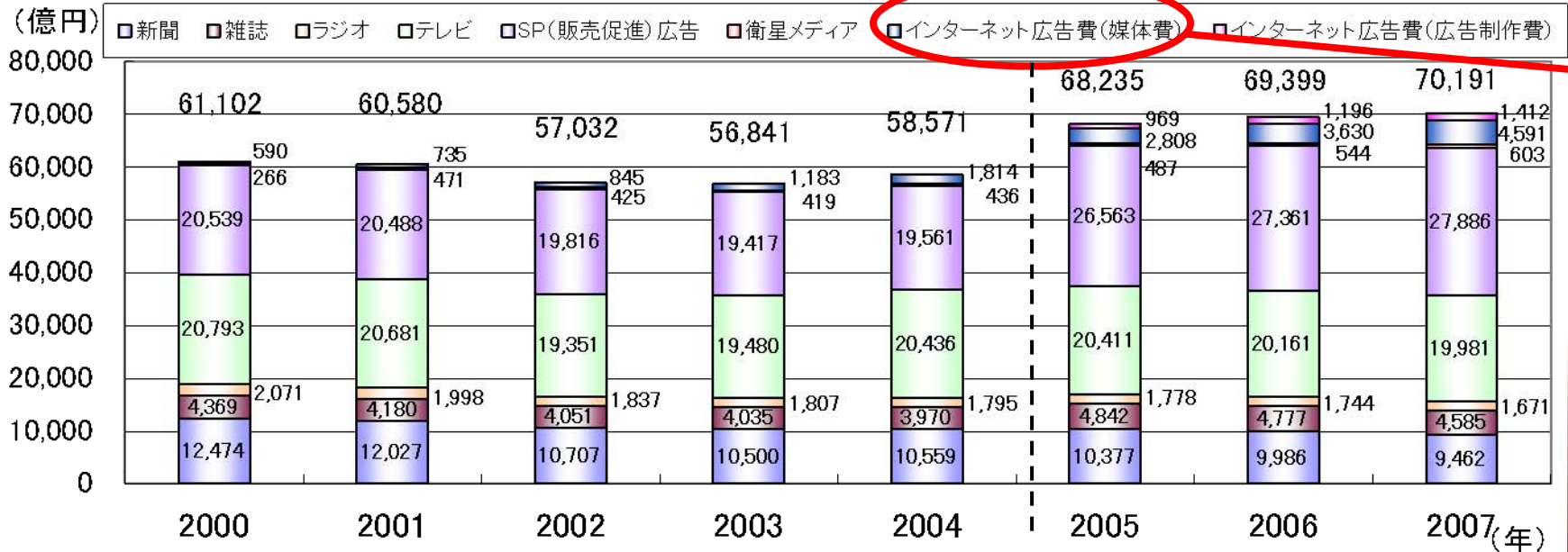
アフィリエイト広告市場規模予測



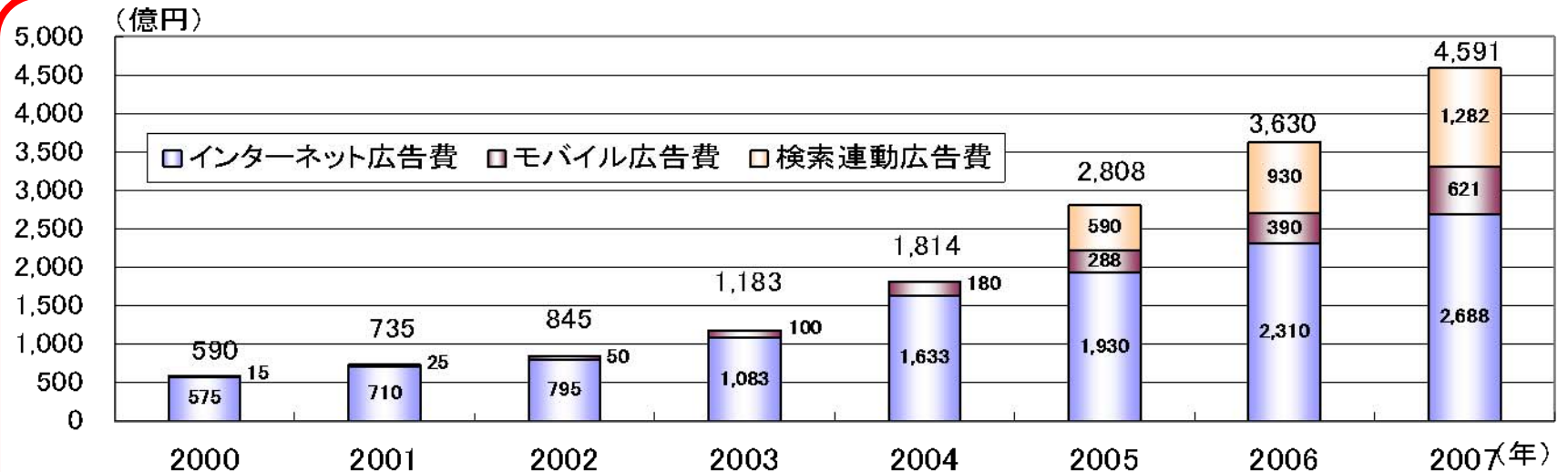
(出典) モバイル・コンテンツ・フォーラム「ケータイ白書2008」(2007年12月)を元に作成

広告市場規模の推移

広告市場のメディア別市場規模



※2005年より、広告費の推定範囲が改訂されている。「インターネット広告費」に「広告制作費」の追加 等)



※2005年より、「インターネット広告費」から「検索連動広告費」を分離して表示している。なお、「検索連動広告費」はモバイルにおける検索連動広告分を含む。

米国におけるオンライン行動ターゲット広告を巡る最近の動向

FTC オンライン行動ターゲット広告に関するプライバシー保護指針の検討

- 07年12月、米連邦取引委員会(FTC)は、オンライン行動を収集・分析しターゲットを絞って広告を行う**オンライン行動ターゲット広告に関するプライバシー保護指針案を作成し、意見募集**を実施。
- 本指針案は、事業者による自主規制のための指針となるよう作成されたもので、62の団体等が意見を提出。

(指針案の内容)

- ①行動ターゲット広告を行うための**情報が収集されていることを明確にウェブサイトの利用者に対して知らせること**。また、利用者に対してそのような目的の情報収集を認めるかどうか**選択権を与えること**。
- ②**収集した情報について合理的な安全性を確保すること**。また、情報の保管期間は正当なビジネス又は司法機関のために必要な範囲に限ること
- ③収集時に示したのとは**異なる方法で情報を用いる際には、情報主体の積極的な同意を得ること**
- ④医療情報等の**機密情報は、行動ターゲット広告を受け取ることに**ついて情報主体の**積極的な同意を得た場合を除き、収集しないこと**

連邦議会の動き(下院エネルギー・商業委員会、上院商業・科学・運輸委員会)

- 08年5月、下院エネルギー・商業委電気通信・インターネット小委委員長の民主党マーキー議員らは、**NebuAdが開発した行動追跡システムの導入を計画していたCharter Communications(全米第4位のCATV)に**、同委員会が同社計画の詳細な内容を把握するまで、**システム導入を控えるよう書簡を发出**。

☞ Charter Communicationsは導入の停止を発表。他のISP等も追隨して導入の見合わせを表明。

- 08年7月、**下院エネルギー・商業委電気通信・インターネット小委が行動ターゲット広告に関する公聴会**を開催。
☞ 委員、証人ともプライバシー保護の必要性について意見が一致したものの、現行のオプトアウト方式を維持すべきとする意見と事前同意を得るオプトイン方式を採るべきとする意見に分かれた。

- 08年7月、**上院商業・科学・運輸委員会が行動ターゲット広告に関する公聴会**を開催。
☞ FTC、Microsoft、Google、NebuAd等の代表が証言。プライバシー保護は、自主規制、加入者への情報収集の実施の明示、オプトアウトの機会の提供、情報セキュリティの確保により実現されるべき等と主張。
☞ 同委員会は、引き続き公聴会を開催していく方針。