

# 競争評価データブック2012

—電気通信事業分野における競争状況の評価2012・別冊資料集—

平成25年9月



総務省

Ministry of Internal Affairs and Communications

## 目 次

I. 通信基盤の現状	1
II. 競争状況の調査に係る主な議論等	23
III. 競争評価における基本データ等	91
IV. 競争評価における参考データ・調査手法等	149
基本的な事項	153
データ通信専用端末の概況	162
移動系通信の端末	167
上位下位レイヤーの概況等	170
上位レイヤー提供サービスに関する利用動向	176
下位レイヤー提供サービスに関する利用動向	180
ブロードバンドサービスの主な料金プラン	183
ADSL 市場の契約数及び事業者別シェア等	186
CATV インターネット市場の契約数及び事業者別シェア等	188
分析方法	190
V. その他（競争評価をめぐるトピック等）	193

# **I . 通信基盤の現状**

# 目 次

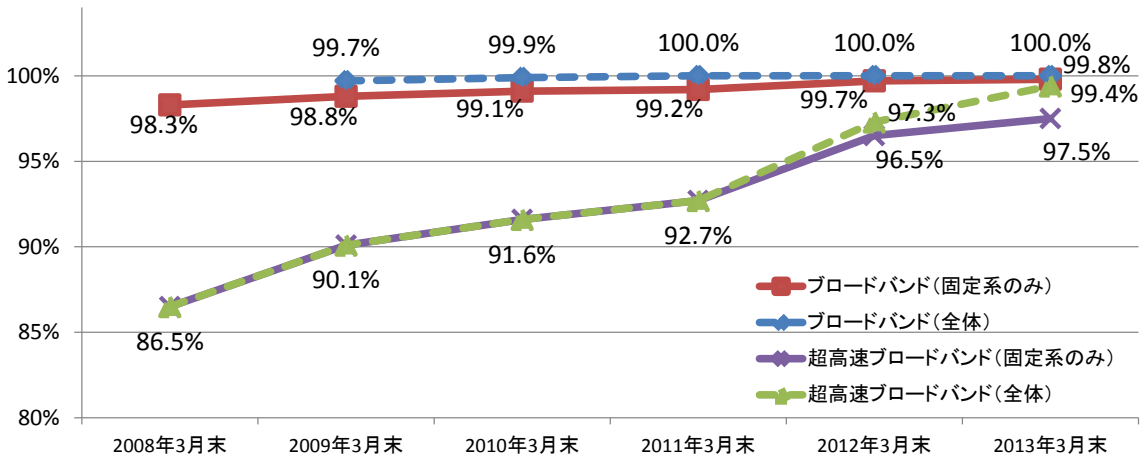
1	固定編	3
1.1	ブロードバンド基盤の整備率	3
1.2	ブロードバンド基盤の整備状況	3
1.3	固定系超高速ブロードバンド基盤のエリアマップ	4
1.4	固定系ブロードバンドの基盤利用率	5
1.5	固定系超高速ブロードバンドの基盤整備率及び基盤利用率の関係	5
1.6	固定系ブロードバンドにおけるトラヒック	6
1.7	固定系ブロードバンドの実効速度	7
2	移動編	9
2.1	携帯電話のエリアマップ	9
2.2	周波数の携帯電話等への割当て状況	13
2.3	移動通信におけるトラヒック	14
2.4	スマートフォン1台当たりの月間トラヒック	16
2.5	データ通信量のユーザ分布	16
2.6	移動通信サービスの実効速度	17
2.7	利用端末	18
2.8	トラヒックオフロード	20
3	固定・移動共通の話題	21
3.1	重大な事故	21
3.2	帯域制御実施状況	22

# 1 固定編

## 1.1 ブロードバンド基盤の整備率※1

ブロードバンドサービス※2の基盤整備率は、ブロードバンド全体であれば、2011年3月末時点で100%に達しており、固定系のみでも2013年3月末時点で99.8%とほぼ100%に達している。

超高速ブロードバンドサービス※3の基盤整備率は、2013年3月末時点で、99.4%(固定系のみで97.5%)。なお、100%に達している都府県も存在する。同整備率は、2011年度から2012年度にかけて大きく上昇している。



※1 整備率:住民基本台帳等に基づき、事業者情報等から一定の仮定の下に推計したエリア内の利用可能世帯数を総世帯数で除したものの。

※2 ブロードバンド:FTTH、DSL、CATV インターネット、FWA、衛星、BWA、LTE、3.5 世代携帯電話。

※3 超高速ブロードバンド:FTTH、CATV インターネット、FWA、BWA、LTE (FTTH 及び LTE 以外は下り 30Mbps 以上のものに限る)。

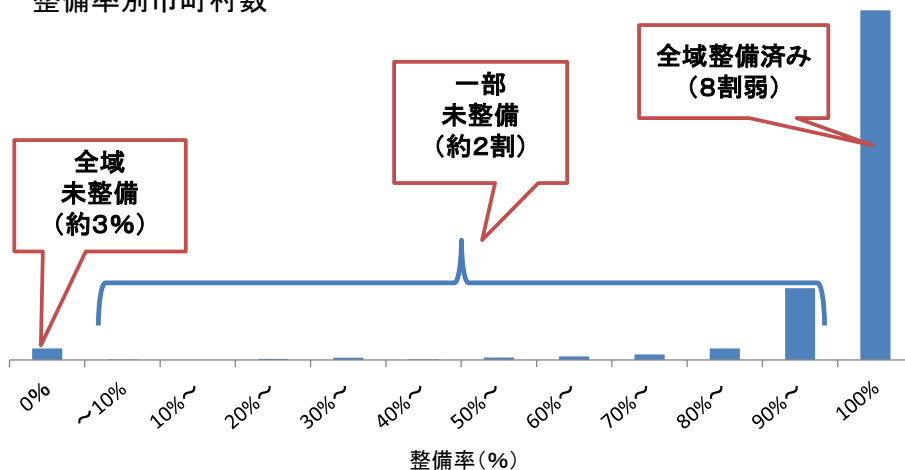
出所:総務省 HP より ([http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/broadband/](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/broadband/))

## 1.2 ブロードバンド基盤の整備状況

ブロードバンドの基盤整備率は、2013年3月末時点において、全1,742市区町村中、全部整備済の自治体は8割弱、一部未整備の自治体が約2割、全域未整備が約3%となっている。

超高速ブロードバンドの未整備世帯(全世帯の0.6%)は、全国の市区町村のうち、2割強の市区町村に散在しているといえる。

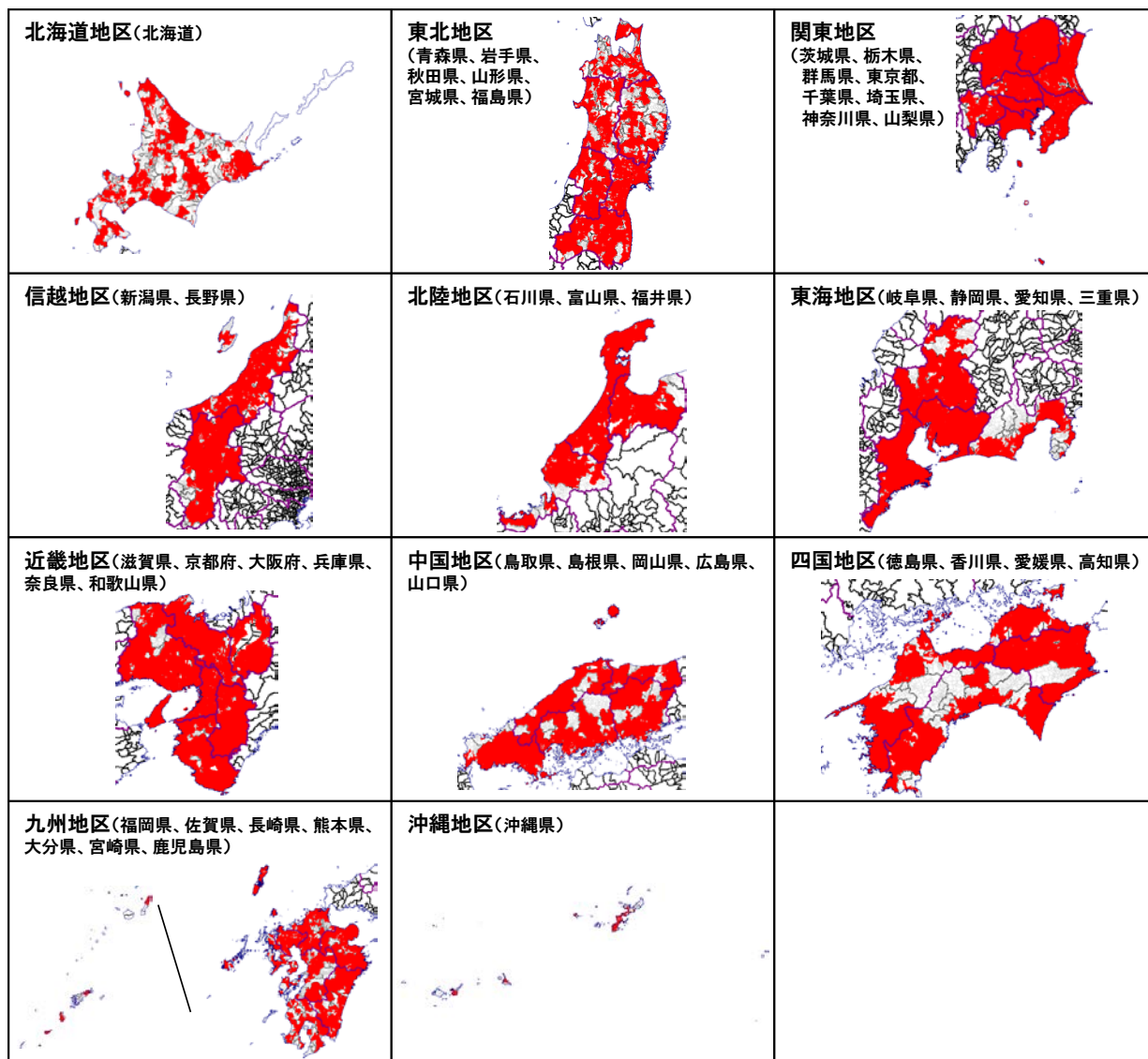
- 整備率別市町村数



出所:総務省資料

### 1.3 固定系超高速ブロードバンド基盤のエリアマップ

2013年3月末における固定系超高速ブロードバンド基盤のエリアを図示すると、以下のとおりとなっている。



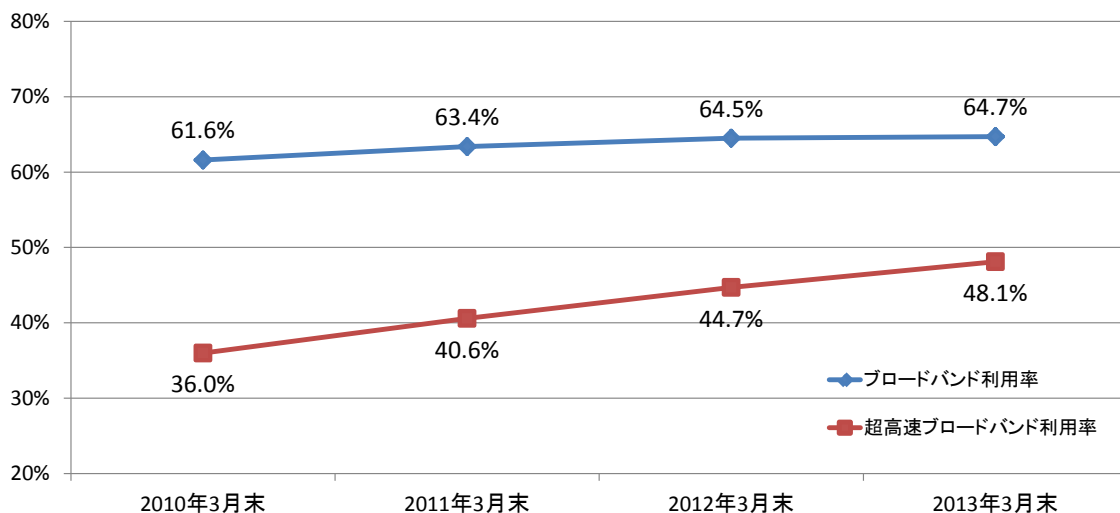
出所：総務省資料

- ※ 事業者情報等から一定の仮定の下に推計したサービス提供エリアについて、町丁目単位で色分けしたもの。
- ※ 人が住んでいないエリアについては、超高速ブロードバンドエリア外(白塗り)としている。
- ※ FTTH、CATV インターネット、FWA(FTTH 以外は下り 30Mbps 以上のものに限る)。

## 1.4 固定系ブロードバンドの基盤利用率

固定系ブロードバンドサービスの基盤整備率及び固定系超高速ブロードバンドサービスの基盤整備率ともに90%台後半である。

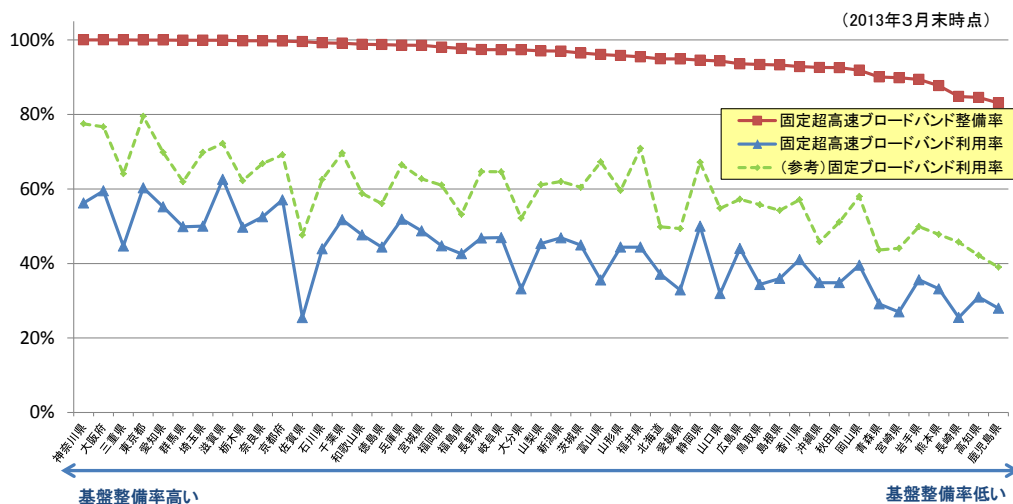
基盤利用率は、固定系ブロードバンドが65%、固定系超高速ブロードバンドが48%となっているものの、過去3年の伸びは前者3.1%に対して、後者は12.1%となっている。



出所：電気通信事業者からの報告及び住民基本台帳の世帯数をもとに総務省において作成

## 1.5 固定系超高速ブロードバンドの基盤整備率及び基盤利用率の関係

基盤整備率が高い都道府県では、基盤利用率も比較的高い傾向がうかがえる。



出所：電気通信事業者からの報告及び住民基本台帳の世帯数をもとに総務省において作成

## 1.6 固定系ブロードバンドにおけるトラフィック

2013年5月時点の固定系ブロードバンド(※1)の月間の総トラフィック(上下合計)は、986PB(ペタバイト※2)。  
 この場合、一人当たりの月間の総トラフィック(上下合計)は28.0GB。上りと下りの比較では、上下合計の約7割をダウンロードトラフィックが占めている。

- 月間総トラフィック

総トラフィック(推定値)	上り	下り	上下合計
平均トラフィック	770Gbps	2,275Gbps	3,045Gbps
月間延べトラフィック	249PB	737PB	986PB

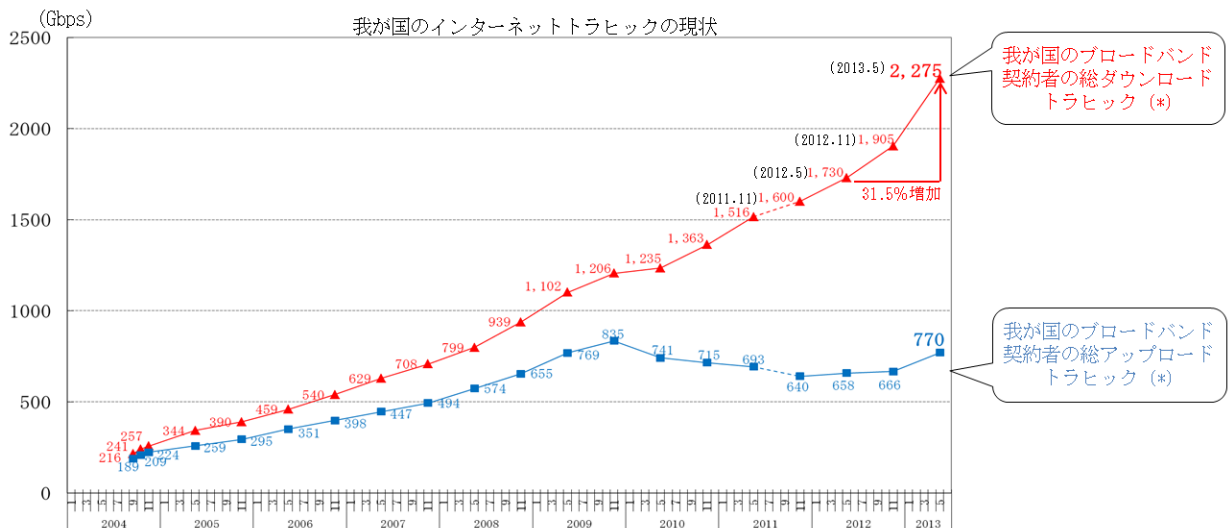
- 1加入者数当たりのトラフィック

総トラフィック(推定値)	上り	下り	上下合計
平均トラフィック	21.8kbps	64.4kbps	86.2kbps
月間延べトラフィック	7.1GB	20.9GB	28.0GB

(※1) FTTH、DSL、CATV、FWA  
 (※2) 1PB=1,000TB=1,000,000GB

出所:総務省「我が国のインターネットにおけるトラフィックの集計・試算」より  
[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/01kiban04\\_02000061.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban04_02000061.html)

2013年5月時点での総ダウンロードトラフィックは推定で約2.3Tbpsであり、前年同月比31.5%増である。  
 一方、総アップロードトラフィックは推定で約770Gbpsであり、前年同月比17.0%増である。



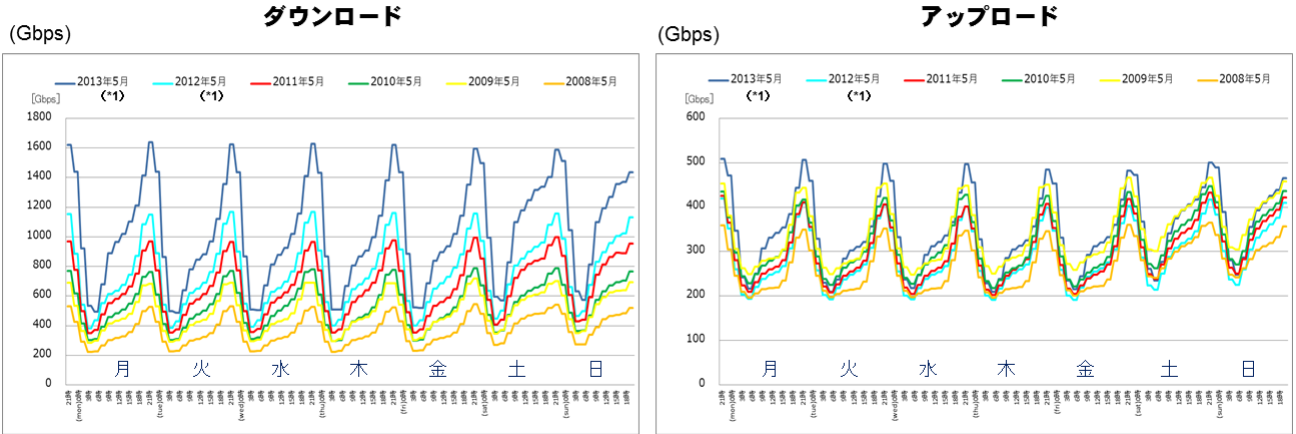
(\*)2011年5月以前は、一部の協力ISPとブロードバンドサービス契約者との間のトラフィックに携帯電話網との間の移动通信トラフィックの一部が含まれていたが、当該トラフィックを区別することが可能となったため、2011年11月より当該トラフィックを除く形でトラフィックの集計・試算を行うこととした。

出所:総務省「我が国のインターネットにおけるトラフィックの集計・試算」より  
[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/01kiban04\\_02000061.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban04_02000061.html)



ブロードバンドサービス契約者の時間別トラフィックのピークは 19 時から 23 時にあるが、土曜日、日曜日は日中利用も多い。特にダウンロードのトラフィックでその傾向がより明確である。

### ブロードバンドサービス契約者の時間別トラフィックの変化（過去 6 年の比較）



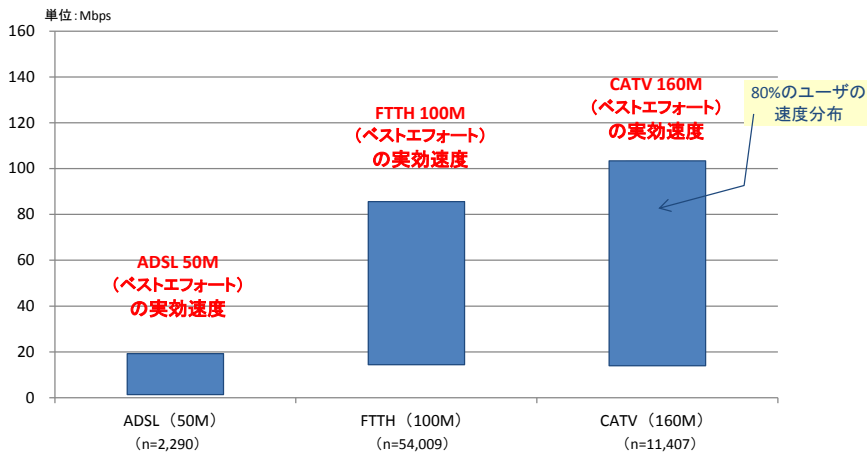
(\*1) 2012 年 11 月及び 2011 年 11 月のトラフィックについては、2010 年 11 月までのトラフィックに含まれていた携帯電話網との間の移动通信トラフィックの一部を除いたもの

出所：総務省「我が国のインターネットにおけるトラフィックの集計・試算」より  
[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/01kiban04\\_02000061.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban04_02000061.html)

## 1.7 固定系ブロードバンドの実効速度

固定系ブロードバンドの実効速度は、欄外1の調査概要に示す条件下で計測したサンプルデータを集計。

この集計データに基づいて ADSL、FTTH、CATV インターネットの主要なサービスにおける実効速度を試算している。



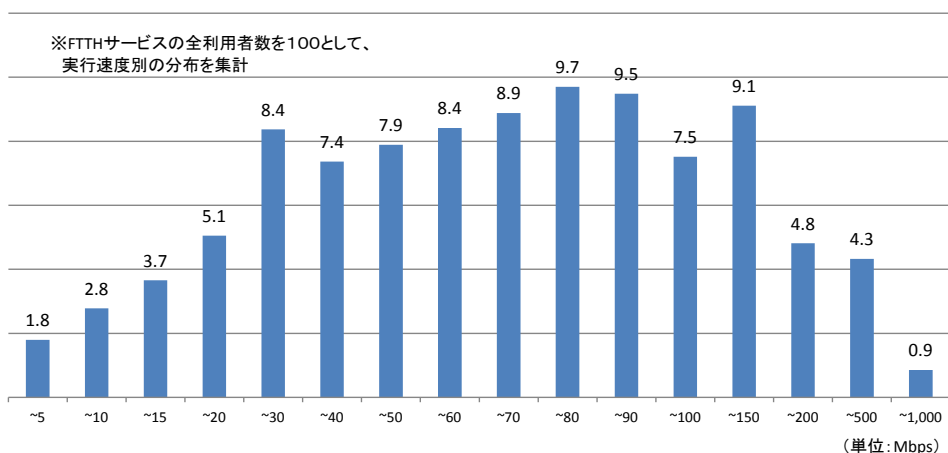
(注) 本調査は、調査対象の母集団、インターネット利用環境、サンプル数をはじめとした測定条件が確立される前の特定の条件下のものである。また、本実効速度は、サンプル値の一定(中央値に近い 80%)の分布を示したものであり、この幅を超えた実効速度も存在している。

出所：民間事業者によるサンプル調査(注)の分析結果

<sup>1</sup> 調査概要は以下のとおり。

調査時期：2012 年 10 月～2013 年 2 月 ((株) Studio Radish による調査)。サンプル数：全 18 万 6 千サンプル (固定・移動含む) のうち、一部から作成。調査概要：Studio Radish の測定サーバ (東京と大阪の二か所) に、利用者端末からアクセスした際の下り速度を調査。同一の利用者が複数回の計測を行った場合には測定品質 (速度が安定している程高い) が最も高い結果のみを利用。また、回線種別・速度等は、利用者の選択入力であり実際の回線と一致していない場合がある (表示速度を超える実効速度は異常値として除外して集計)。

FTTHサービスにおける実効速度は、欄外2の調査概要に示す条件下で計測したサンプルデータを集計。  
この集計データに基づいて、実効速度の分布状況について以下のとおり試算している。(30Mbps～1Gbpsの全サービスのサンプルデータの合計から集計)。



(注)本調査<sup>2</sup>は、調査対象の母集団、インターネット利用環境、サンプル数をはじめとした測定条件が確立される前の特定の条件下のものである。

出所: 民間事業者によるサンプル調査(注)の分析結果

<sup>2</sup> 調査概要は以下のとおり。

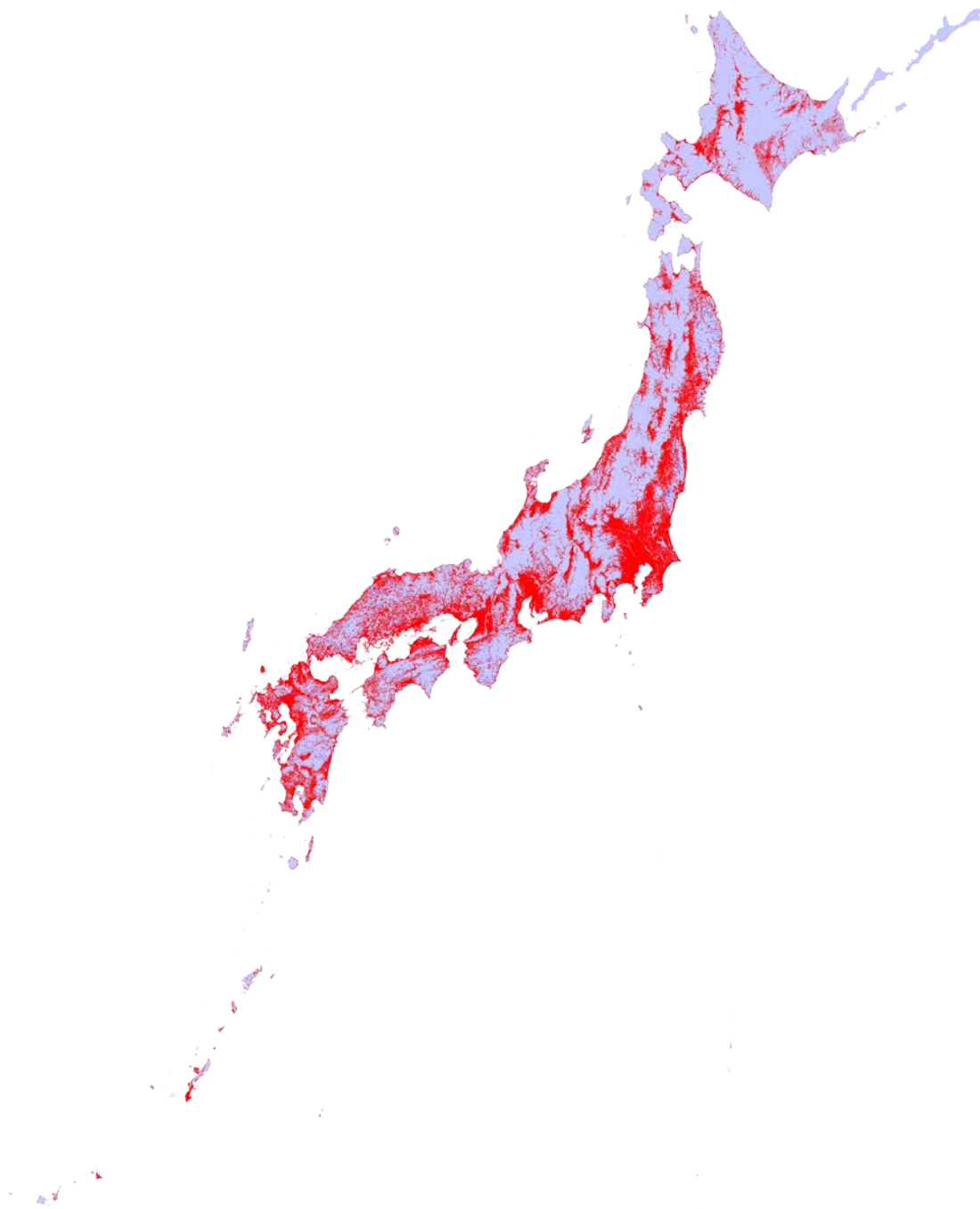
調査時期: 2012年10月～2013年2月((株)Studio Radishによる調査)。サンプル数: 全18万6千サンプル(固定・移動含む)のうち、一部から作成。調査概要: Studio Radishの測定サーバ(東京と大阪の二か所)に、利用者端末からアクセスした際の下り速度を調査。同一の利用者が複数回の計測を行った場合には測定品質(速度が安定している程高い)が最も高い結果のみを利用。また、回線種別・速度等は、利用者の選択入力であり実際の回線と一致していない場合がある(表示速度を超える実効速度は異常値として除外して集計)。

## 2 移動編

### 2.1 携帯電話のエリアマップ

3.9G(LTE)は、2010年よりサービスを開始したサービスであり、エリア整備の途上であるため、現時点では3Gと比べて在住区域における非カバーエリアが多い。

#### ■3G携帯電話のカバーエリア(全国)(2013年3月末現在)

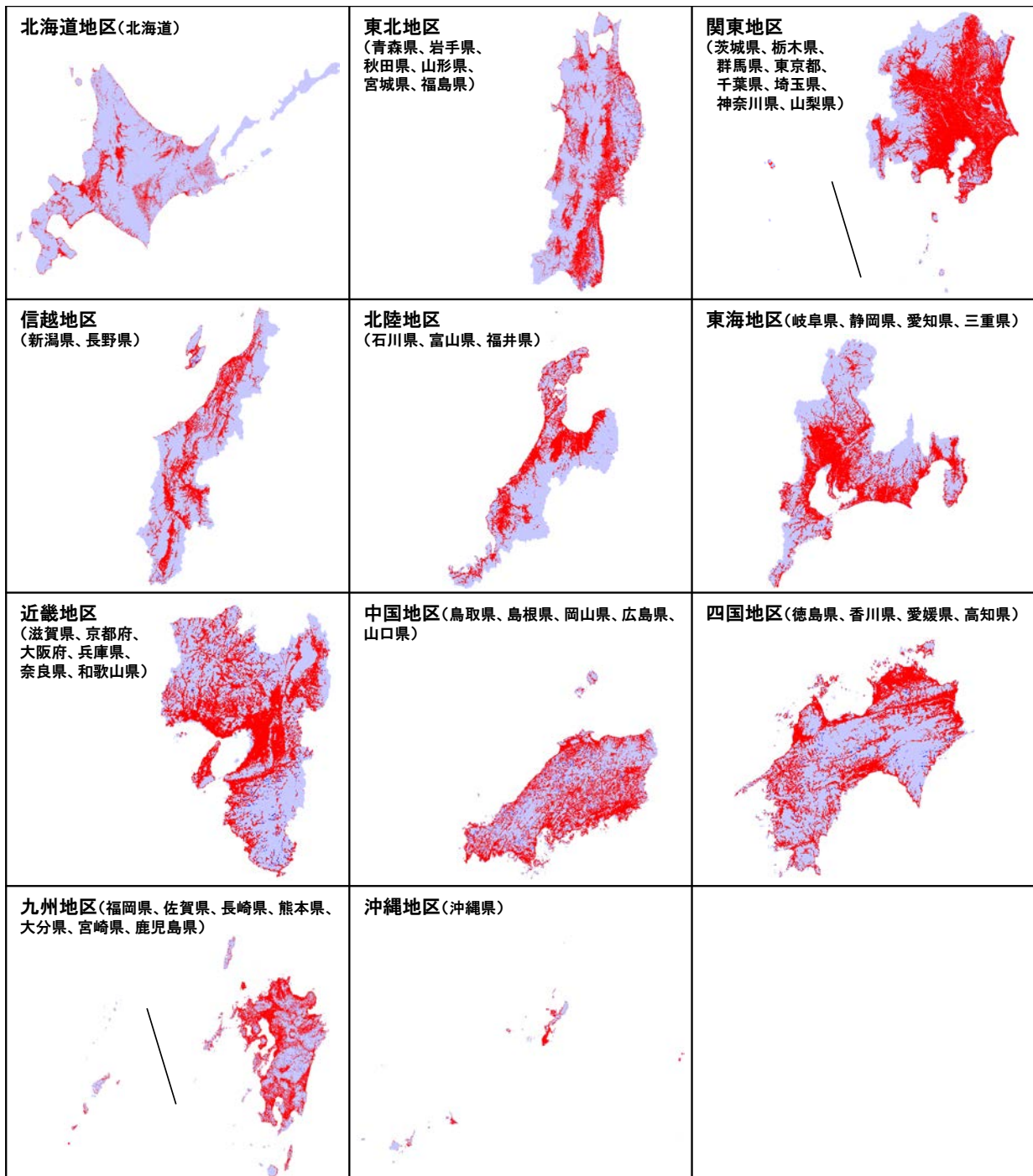


※事業者情報等から一定の仮定の下に推計したサービス提供エリアについて、500mメッシュ単位で色分けしたもの。

※地図上、赤は在住区域におけるサービス提供エリア、青は在住区域におけるサービス外エリア、薄紫は非在住区域を表す(在住の判定は平成22年国勢調査による。)

出所:総務省資料

■3G携帯電話のカバーエリア(ブロック別)(2013年3月末現在)

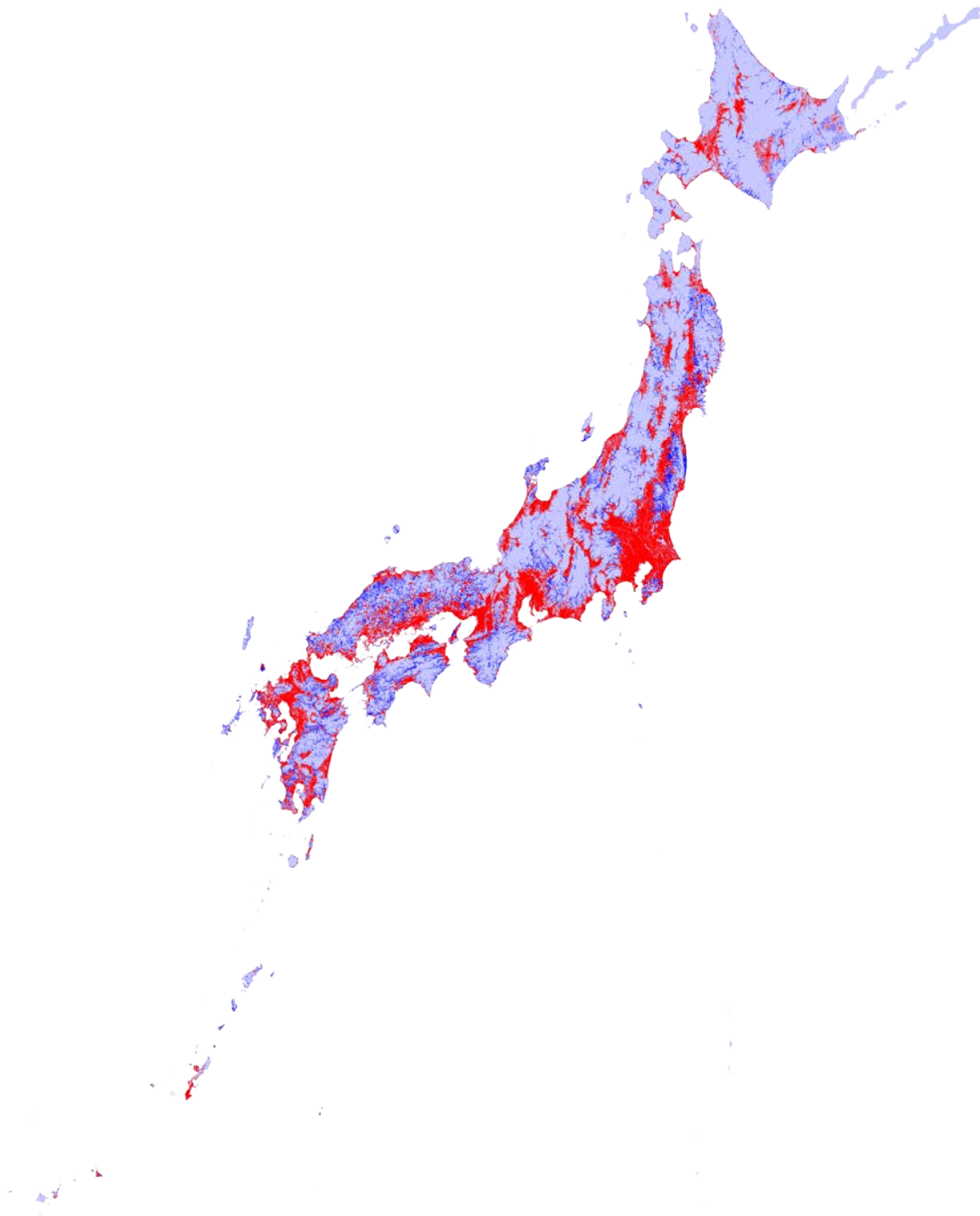


※事業者情報等から一定の仮定の下に推計したサービス提供エリアについて、500mメッシュ単位で色分けしたもの。

※地図上、赤は在住区域におけるサービス提供エリア、青は在住区域におけるサービス外エリア、薄紫は非在住区域を表す(在住の判定は平成22年国勢調査による。)

出所:総務省資料

■3.9G携帯電話のカバーエリア(全国)(2013年3月末現在)

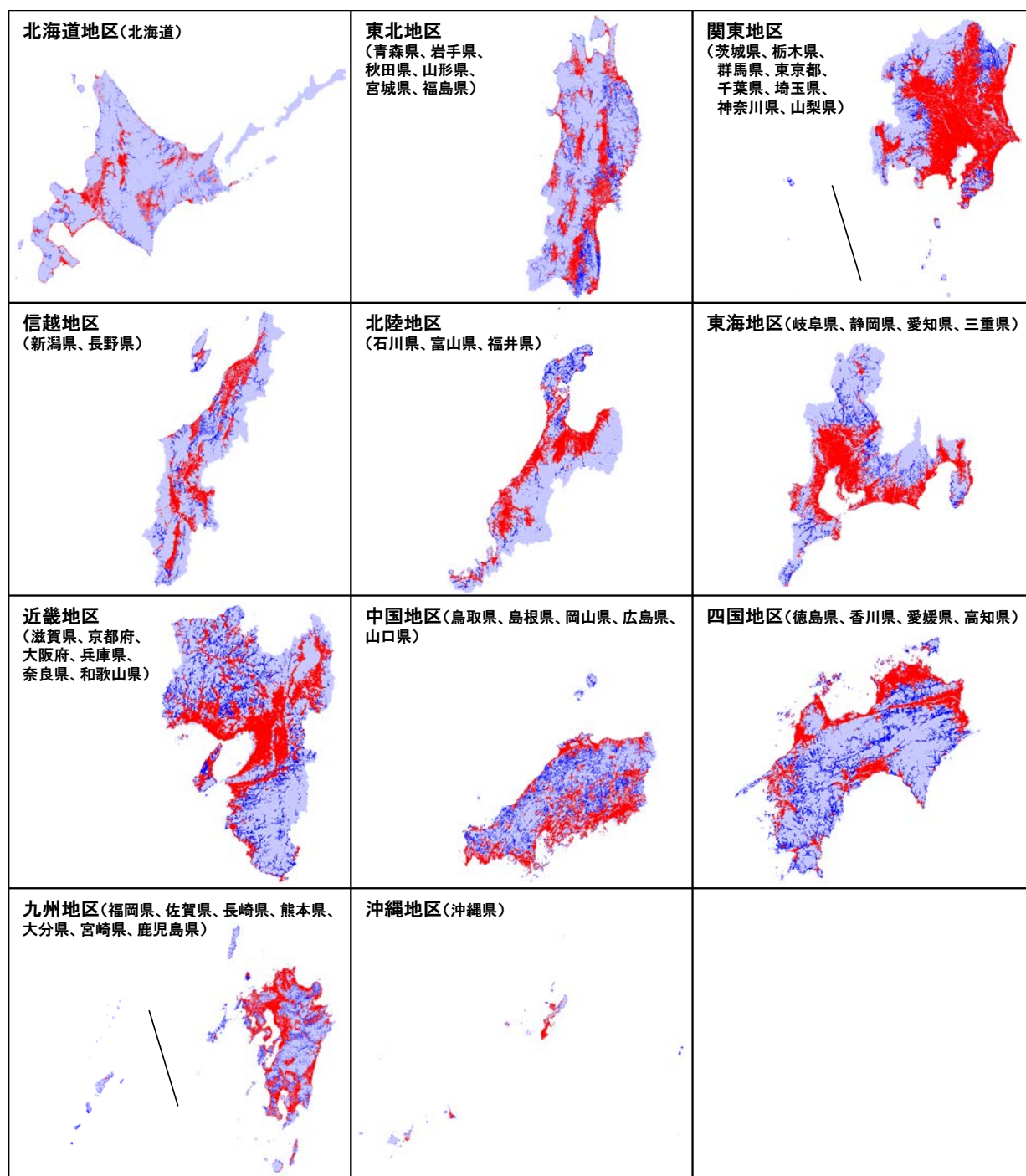


※事業者情報等から一定の仮定の下に推計したサービス提供エリアについて、500mメッシュ単位で色分けしたもの。

※地図上、赤は在住区域におけるサービス提供エリア、青は在住区域におけるサービス外エリア、薄紫は非在住区域を表す(在住の判定は平成22年国勢調査による。)

出所:総務省資料

■3.9G携帯電話のカバーエリア(ブロック別)(2013年3月末現在)



※事業者情報等から一定の仮定の下に推計したサービス提供エリアについて、500mメッシュ単位で色分けしたもの。

※地図上、赤は在住区域におけるサービス提供エリア、青は在住区域におけるサービス外エリア、薄紫は非在住区域を表す(在住の判定は平成22年国勢調査による。)

出所:総務省資料

## 2.2 周波数の携帯電話等への割当て状況

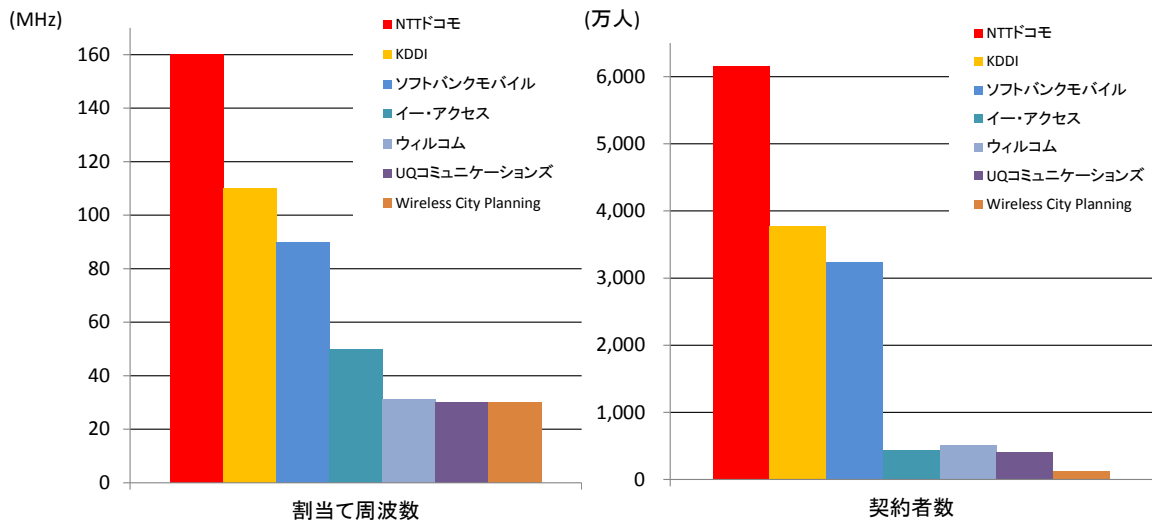
周波数の2013年3月末現在の割当て状況(※)は以下のとおり。

通信方式	事業者	周波数帯[MHz]							合計 [MHz]	契約者数 [万人] 2013年3月末現在
		700MHz帯	800MHz帯	900MHz帯	1.5GHz帯	1.7GHz帯	2GHz帯	2.5GHz帯		
携帯電話	NTTドコモ	20 周波数移行中	30	—	30 一部制限有り	40 東名阪のみ	40	—	160	6,154
	KDDI	20 周波数移行中	30	—	20	—	40	—	110	3,771
	ソフトバンクモバイル	—	—	30 一部周波数移行中	20	—	40	—	90	3,248
	イー・アクセス	20 周波数移行中	—	—	—	30	—	—	50	432
PHS	ウィルコム	—	—	—	—	—	31.2	—	31.2	509
BWA	UQ コミュニケーションズ	—	—	—	—	—	—	30	30	408
	Wireless City Planning	—	—	—	—	—	—	30	30	122

出所：総務省資料

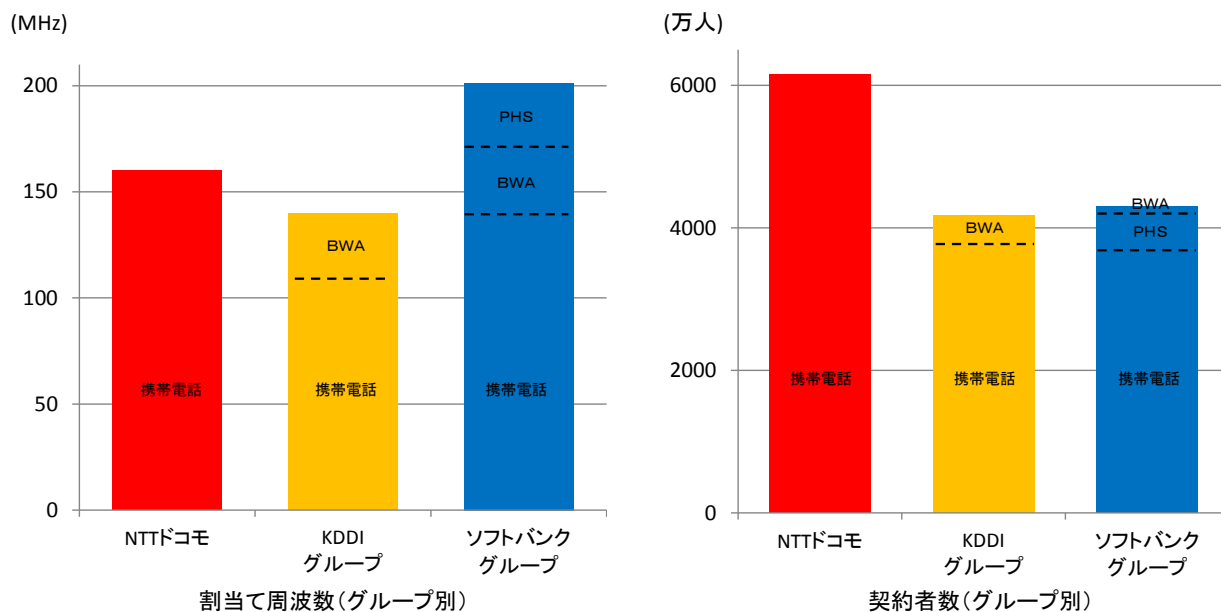
※2013年7月、UQコミュニケーションズに対し、BWA用2.5GHz帯周波数20MHzを新規割当て。

[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/02kiban14\\_03000318.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02kiban14_03000318.html)



出所：総務省資料

また、近年の移動通信市場におけるグループ化の動向を踏まえ、NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク各社の関連するMNOを含めたグループ単位(※)の周波数の保有状況を見ると、下図のとおりになる。



(※)経営陣支配力、資金調達等の観点からグルーピングを実施。

KDDIグループ: KDDI、UQコミュニケーションズ ([http://www.kddi.com/corporate/ir/library/result/pdf/kddi\\_2013\\_c.pdf](http://www.kddi.com/corporate/ir/library/result/pdf/kddi_2013_c.pdf))

ソフトバンクグループ: ソフトバンクモバイル、イー・アクセス、ウィルコム、Wireless City Planning

([http://www.softbank.co.jp/ja/design\\_set/data/irinfo/library/financial\\_report/pdf/2014/softbank\\_results\\_2014q1\\_001.pdf](http://www.softbank.co.jp/ja/design_set/data/irinfo/library/financial_report/pdf/2014/softbank_results_2014q1_001.pdf))

出所: 総務省資料

## 2.3 移動通信におけるトラフィック

2013年6月現在の移動通信トラフィックは、平均469.8Gbps(NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイル、イー・アクセス、UQコミュニケーションズ、Wireless City Planningの協力を得て集計)であり、直近1年で約1.7倍に増加している。この場合、1加入者当たりの月間延べトラフィック(上下合計)は1,026MBとなる。

### ● 月間通算トラフィック

トラフィック	上り	下り	上下合計
平均トラフィック	49.4 Gbps	420.4 Gbps	469.8 Gbps
月間延べトラフィック <sup>(※1)</sup>	16,006 TB	136,216 TB	152,223 TB

※携帯電話事業者4社に占めるLTEトラフィックの割合は40.5%である。

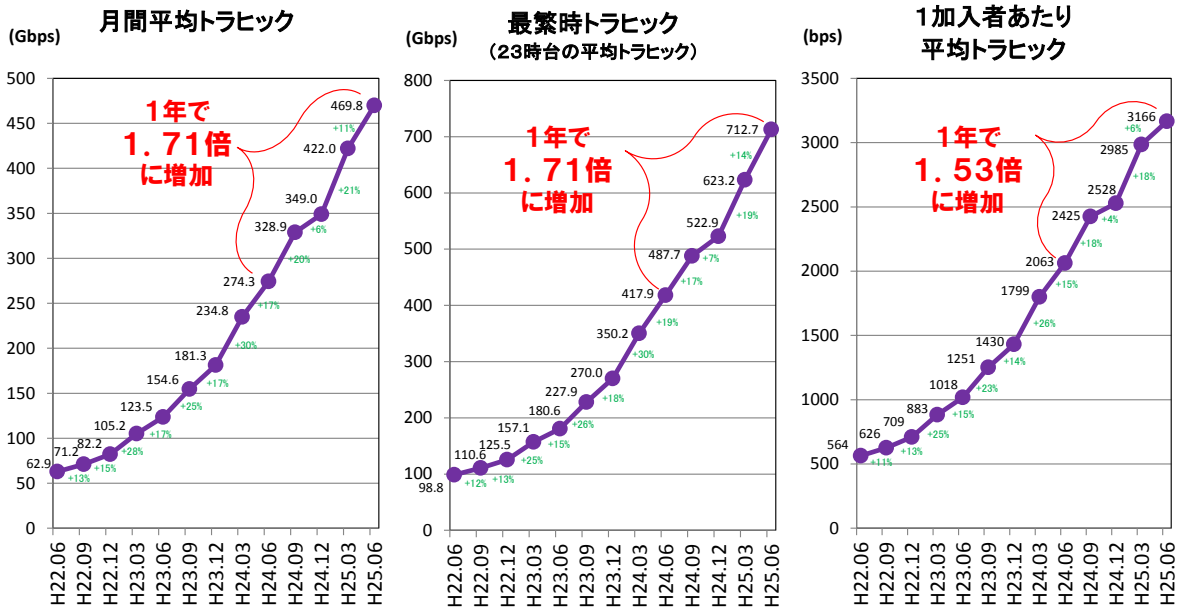
### ● 1加入者当たりのトラフィック

トラフィック	上り	下り	上下合計
平均トラフィック	333 bps	2,833 bps	3,166 bps
月間延べトラフィック	108 MB	918 MB	1,026 MB

出所: 総務省「我が国の移動通信トラフィックの現状」より  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/tsuushin06.html>



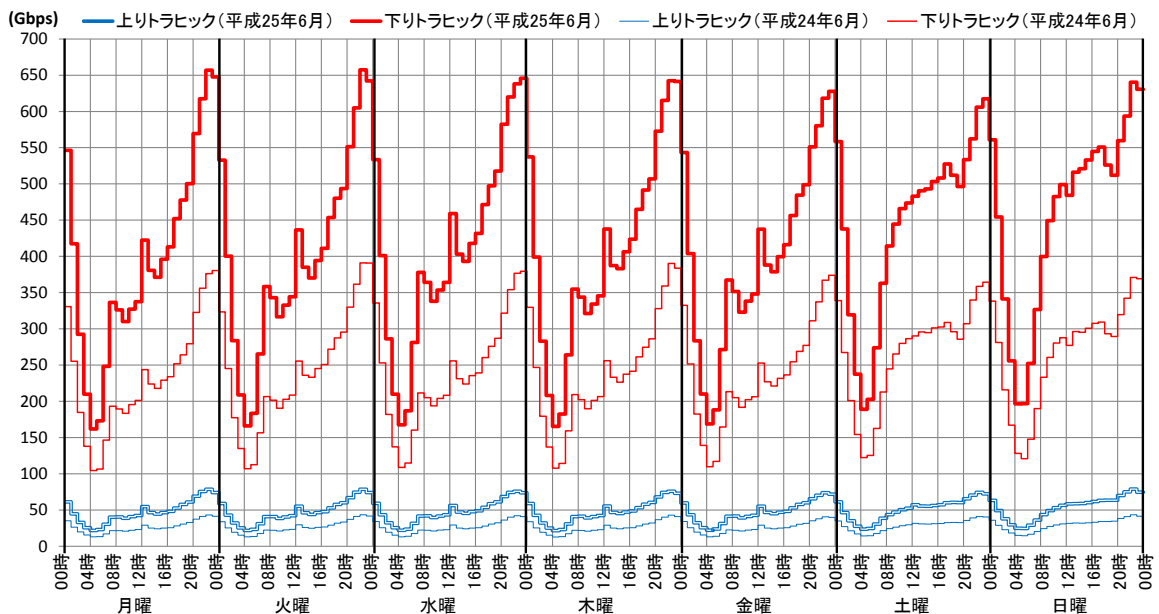
移動通信トラフィックは、直近1年で約 1.7 倍増加している。各社のスマートフォン利用者数の増加や、動画等の大容量コンテンツの利用増加等が主要因と推測される。



出所：総務省（我が国の移動通信トラフィックの現状）より

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/tsuushin06.html>

時間帯別トラフィックは、平日・休日ともに、夜間帯にトラフィックが急増し、22時から24時頃にかけて最大となっている。平日は、朝から夕方にかけて徐々にトラフィックが増加し、昼休み帯に一時的なピークがある。休日は、朝から昼にかけて急激に増加し、その後夕方にかけて微増している。



出所：総務省（我が国の移動通信トラフィックの現状）より

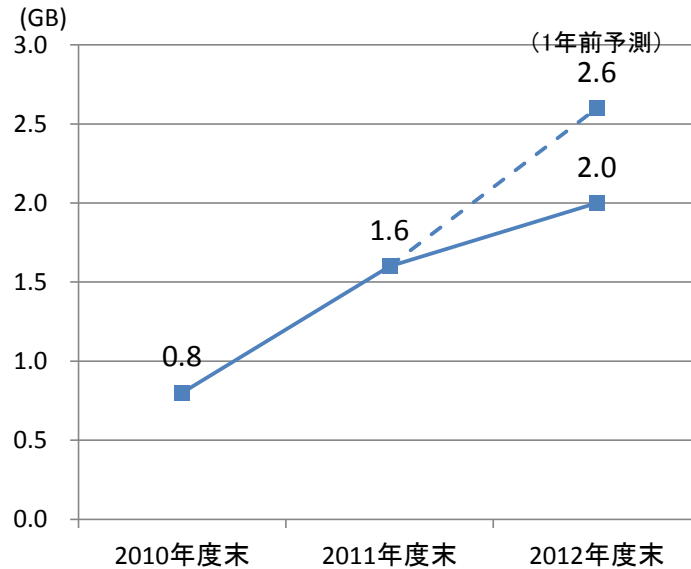
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/tsuushin06.html>

## 2.4 スマートフォン1台当たりの月間トラフィック

総務省において2013年に実施したスマートフォン・ユーザーのデータ使用量の試算(※)では、2012年度末における利用者1人当たり月間2.0GBが平均値であった。なお、2012年に行った予測では、2012年度末の1人当たり利用量は2.6GBであった。

※2013年に行った試算の詳細については、IV-3「トラフィックの推計方法について」参照。

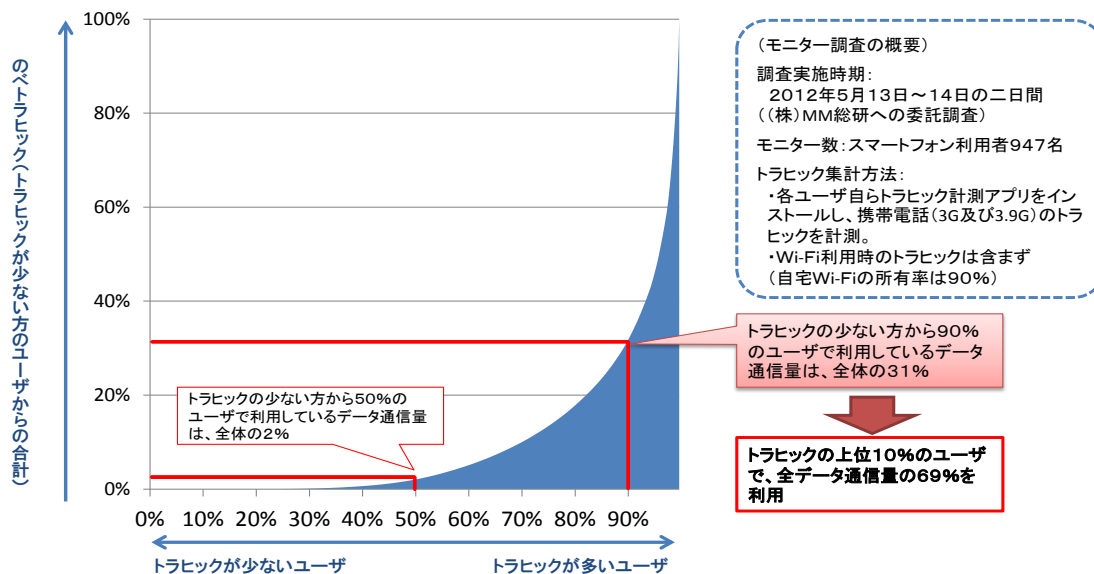
### ■スマートフォン1台あたりトラフィック



出所:総務省推計

## 2.5 データ通信量のユーザ分布

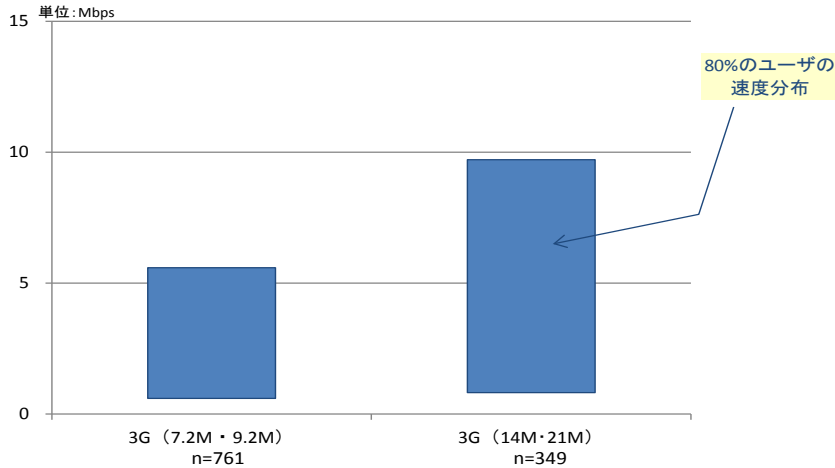
スマートフォンの1利用者当たりのデータ通信量は、個々の利用形態によって大きく異なる。2012年5月に総務省が実施したモニター調査によれば、上位10%のユーザで全ユーザの総データ通信量の約7割を利用しているとの結果が得られた。



出所:上記モニター調査の結果に基づき総務省作成

## 2.6 移動通信サービスの実効速度

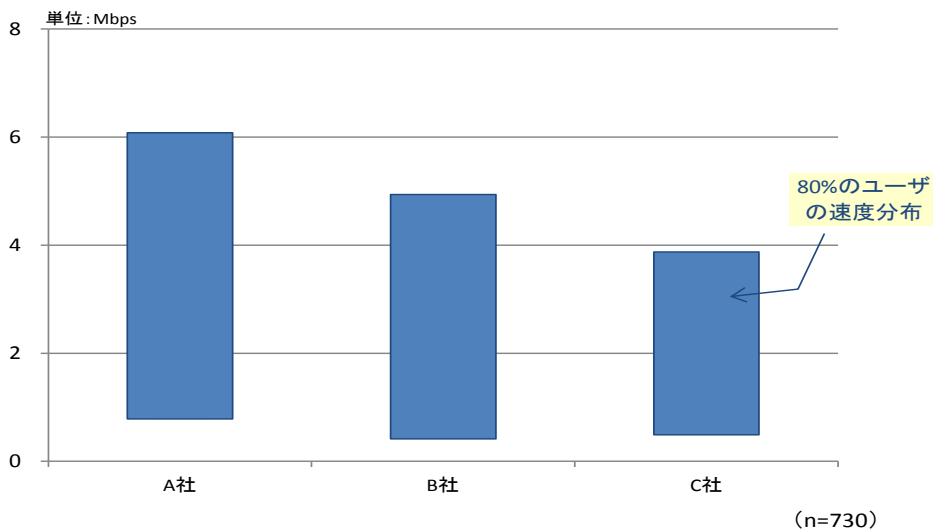
移動通信サービスの実効速度(下り)に関し、以下の調査概要に示す条件下で計測したサンプルデータを集計した。本集計データに基づき3G(7.2Mbps~21Mbps)サービスにおける実効速度(下り)を以下のとおり試算している。



(注)本調査<sup>3</sup>は、調査対象の母集団、インターネット利用環境、サンプル数をはじめとした測定条件が確立される前の特定の条件下のものである。また、本実効速度は、サンプル値の一定(中央値に近い80%)の分布を示したものであり、この幅を超えた実効速度も存在している。

出所: 民間事業者によるサンプル調査(注)の分析結果

さらに、3G(7.2Mbps・9.2Mbps)サービスを事業者別に見ると、実効速度の分布には差異が見られた。



(注)本調査<sup>4</sup>は、調査対象の母集団、インターネット利用環境、サンプル数をはじめとした測定条件が確立される前の特定の条件下のものである。また、本実効速度は、サンプル値の一定(中央値に近い80%)の分布を示したものであり、この幅を超えた実効速度も存在している。

出所: 民間事業者によるサンプル調査(注)の分析結果

<sup>3</sup> 調査概要は以下のとおり。

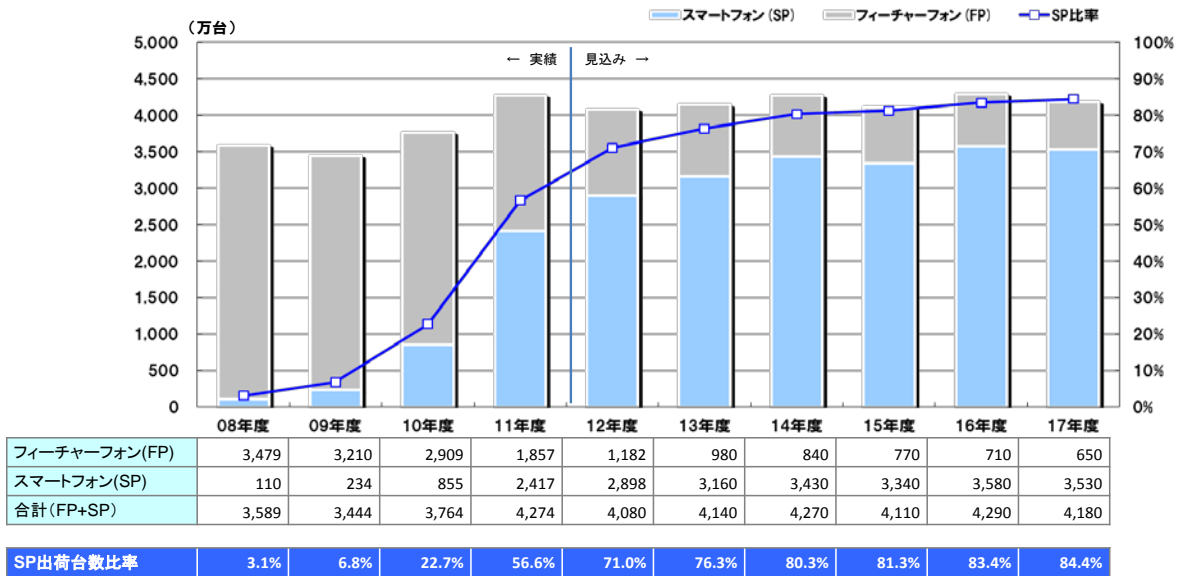
調査時期: 2012年10月~2013年2月((株)Studio Radishによる調査)。サンプル数: 全18万6千サンプル(固定・移動含む)のうち、一部から作成。調査概要: Studio Radishの測定サーバ(東京と大阪の二か所)に、利用者端末からアクセスした際の下り速度を調査。同一の利用者が複数回の計測を行った場合には測定品質(速度が安定している程高い)が最も高い結果のみを利用。また、回線種別・速度等は、利用者の選択入力であり実際の回線と一致していない場合がある(表示速度を超える実効速度は異常値として除外して集計)。

<sup>4</sup> 調査概要は上記調査と同じ。

## 2.7 利用端末

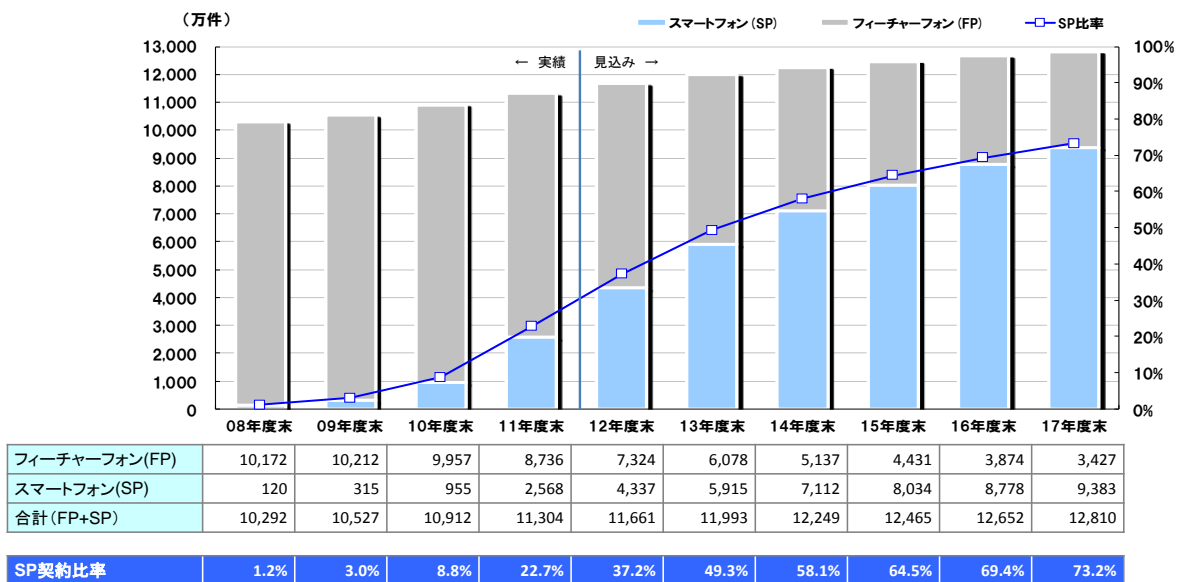
(株)MM総研の推計によれば、2012年度スマートフォン出荷台数は前年比1.2倍の2,898万台であり、2017年度には3,530万台で総出荷の84.4%を占める見通しである。また、同様の2012年度スマートフォン契約数の推計値は前年度比1.7倍の4,337万台であり、2017年度には9,383万台で総出荷の73.2%を占める見通しとなっている。

(スマートフォン出荷台数)



出所:MM 総研調べ(2013年3月)

(スマートフォン契約数)



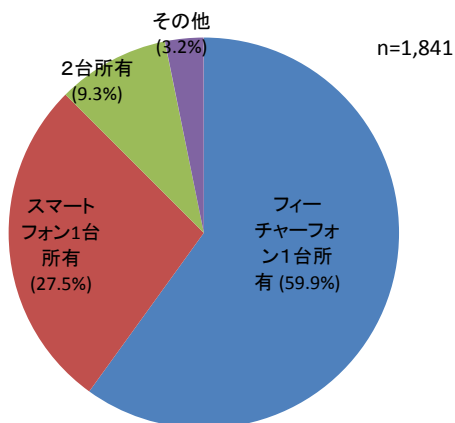
出所:MM 総研調べ(2013年3月)

利用者アンケートによると、利用端末の中ではフィーチャーフォンが約6割を占めている一方で、スマートフォンの所有は約3割程度となっている(2台所有は約1割)。

スマートフォンは、OS別では、Google が6割を超え、約3割の Apple がそれに続いている(コムスコア・ジャパン(株)調べ)。

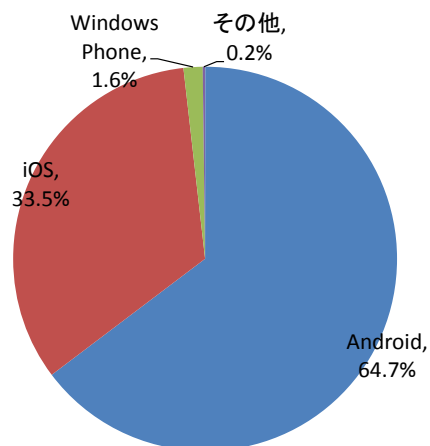
また、(株)MM総研によれば、国内タブレットの出荷台数は毎年増加しており、メーカー別の出荷台数シェアをみると Apple の割合が過半数(52.5%)を占めている。

■ 移动通信端末の所有台数(国内)



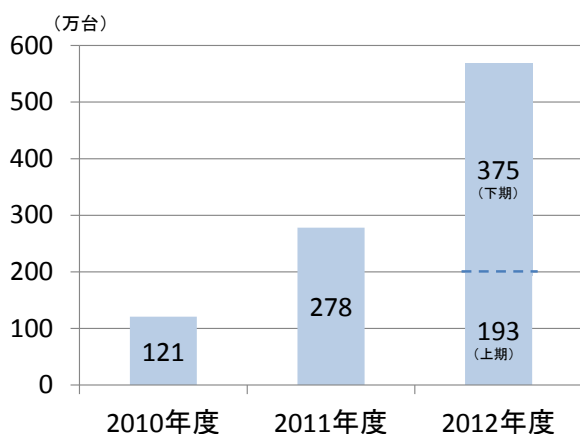
出所: 競争評価2012利用者アンケートより

■ スマートフォンのOS別シェア(国内)



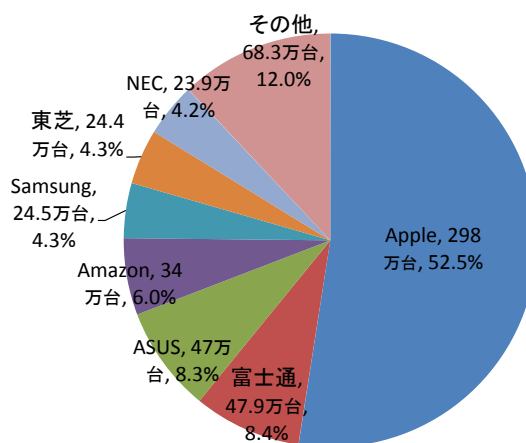
出所: コムスコア・ジャパン調べ(2013年2月時点)

■ タブレット端末出荷台数推移(国内)



出所: MM総研調べ

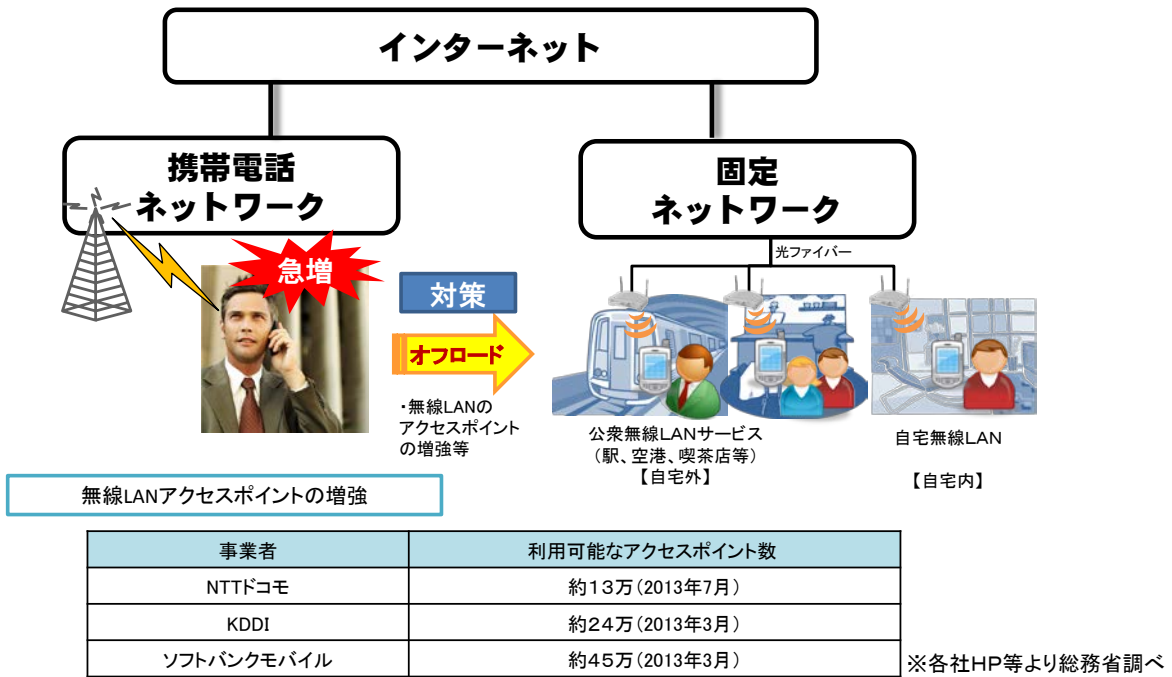
■ 国内タブレット端末のメーカー別出荷台数シェア(国内)



出所: MM総研調べ(2012年度通期)

## 2.8 トラヒックオフロード

通信事業者はトラヒックオフロード等のために公衆無線 LAN アクセスポイントの増設を推進。



### 3 固定・移動共通の話題

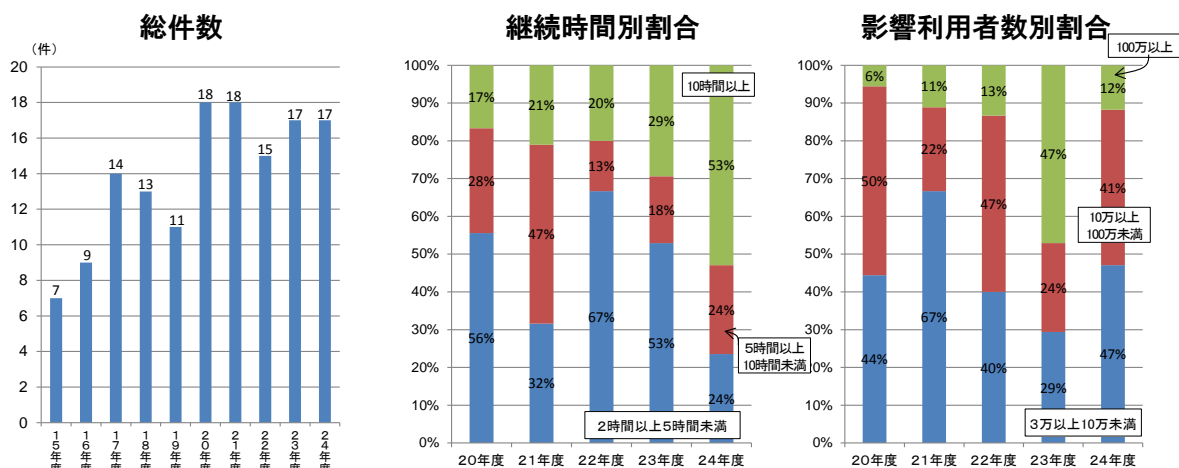
#### 3.1 重大な事故

2012 年度においては、17 件の重大事故(※)が発生している。最近5年間の件数は、ほぼ横ばいの状況にある。

5時間未満で収束する通信事故の割合が過半を占める年度が多いが、2012 年度は、5時間以上が約8割、10 時間以上が5割超を占め、長時間化の傾向がうかがえる。

通信事故の規模においても、10 万人以上が影響を受ける事故の割合が過半を占める年度が多い。平成 23 年度は、100 万人以上の事故が約半数に上る。

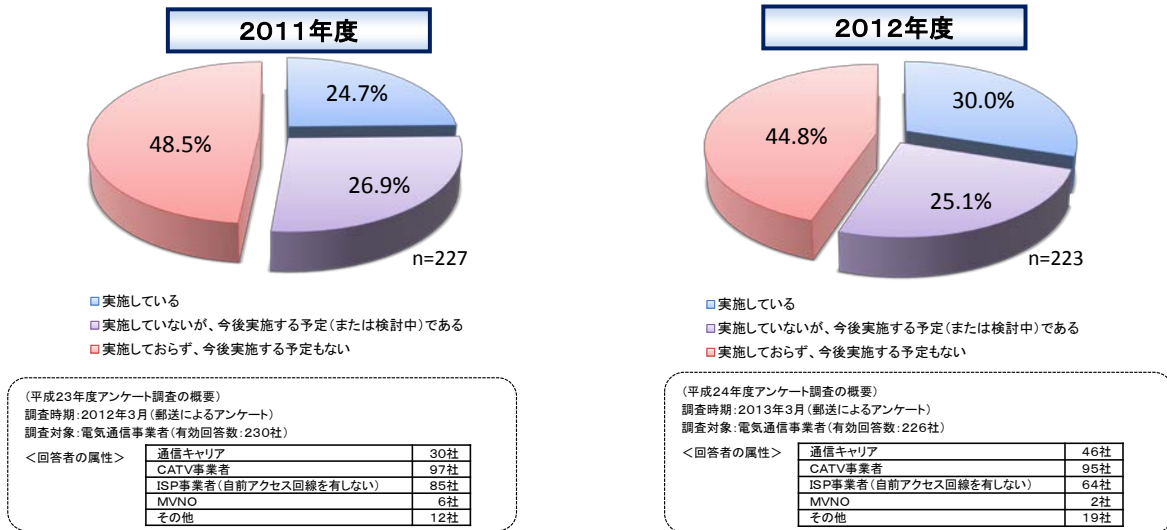
(※)重大事故:「影響利用者数3万人以上」かつ「継続時間2時間以上」の事故。



出所: 電気通信事業者からの報告により総務省作成

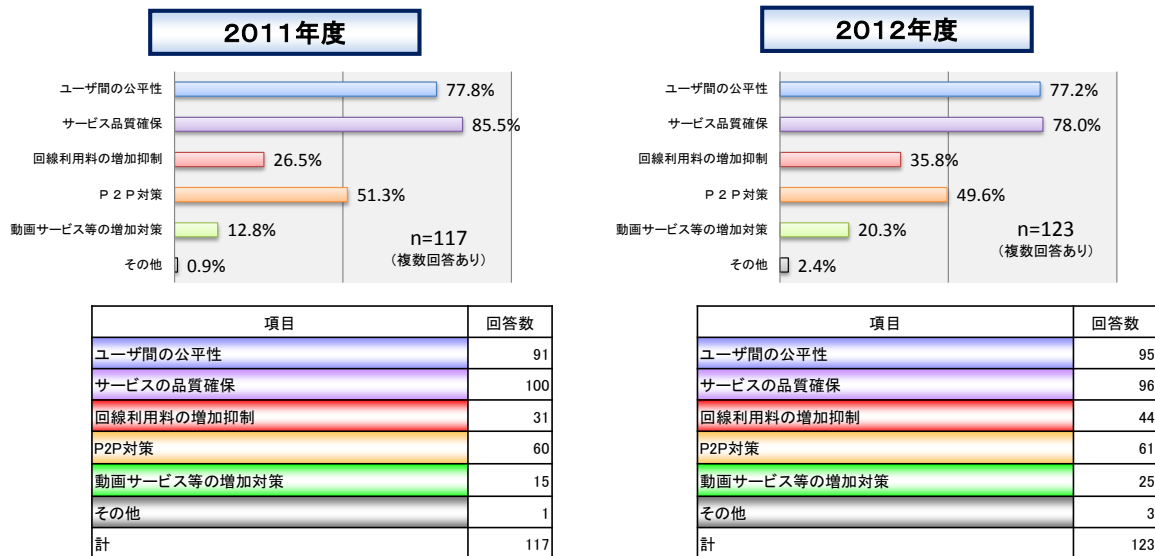
### 3.2 帯域制御実施状況

ISP やアクセス回線事業者等の電気通信事業者の一部は、通信サービスの品質確保等を目的として、帯域制御を行っているとのこと。2012 年度に実施したアンケート調査では、帯域制御の実施状況についての回答があった 223 社のうち、67 社(30.0%)が帯域制御を実施しており、また、それ以外に 56 社(25.1%)が今後実施予定または検討中と回答している。



出所:総務省「平成24年度 帯域制御等のインターネットトラフィック逼迫対策に関する調査研究」(平成25年)

帯域制御を実施中または検討中の大半の事業者が、サービスの品質確保やユーザ間の公平性を実施の理由・目的として挙げており、それに次いで、P2P対策や回線利用料の増加抑制が挙げられている。



出所:総務省「平成24年度 帯域制御等のインターネットトラフィック逼迫対策に関する調査研究」(平成25年)



## **Ⅱ．競争状況の調査に係る主な議論等**

## 目 次

Ⅱ－１．競争評価アドバイザーボードにおける検討 .....	25
Ⅱ－２．移動体通信サービスに係る競争状況の調査 .....	47
Ⅱ－３．固定通信サービスに係る競争状況の調査 .....	76

## Ⅱ－１．競争評価アドバイザリーボードにおける検討

「電気通信事業分野における競争状況の評価」は、客観性や中立性、かつ専門的な知見を要することから、競争評価アドバイザリーボードの有識者の議論を経て決定することとしている。競争評価２０１２については、４回にわたるアドバイザリーボードの審議と、２０１３年７月からの１ヶ月間の意見募集を経て、同年９月に確定し公表したものである。なお、競争評価アドバイザリーボードの開催状況と議事要旨は下記のとおりである。

### <開催状況>

#### ■第１回会合

日時：平成２４年１０月１６日（火）１０：００～１１：３０

議事：（１）電気通信事業分野における競争状況の評価に関する実施細目２０１２（案）について  
（２）その他

#### ■第２回会合

日時：平成２５年４月２２日（月）１６：３０～１８：３０

議事：（１）電気通信事業分野における競争状況の評価２０１２（戦略的評価の中間報告）について  
① 「電気通信サービスに係る消費者選好の変化に関する経時的分析」、「電気通信サービスの上流サービス利用の分析（戦略的評価）」及び「電気通信サービスのプライバシー意識の分析（戦略的評価）」について  
② 「移動系通信市場における新規参入事業者の事業環境」について  
③ 「市場間の連携サービスの利用動向」について  
（２）その他

#### ■第３回会合

日時：平成２５年６月４日（火）１３：００～１５：００

議事：（１）電気通信事業分野における競争状況の評価２０１２（案）について  
① 「移動系通信（データ通信）市場の分析・評価」について  
② 「データ通信（固定系）市場の分析・評価」について  
（２）その他

■第4回会合

日時：平成25年6月27日（金）16:00～18:00

議事：（1）電気通信事業分野における競争状況の評価2012（案）について  
（2）その他

<競争評価アドバイザーボードの構成員>

縣 公一郎	早稲田大学政治経済学術院教授
依田 高典	京都大学大学院経済学研究科教授
大橋 弘	東京大学大学院経済学研究科教授
岡田 羊祐	一橋大学大学院経済学研究科教授
川濱 昇	京都大学大学院法学研究科教授
辻 正次	兵庫県立大学大学院応用情報科学研究科教授
野原佐和子	(株)イプシ・マーケティング研究所代表取締役社長
林 秀弥	名古屋大学大学院法学研究科教授
舟田 正之	立教大学法学部名誉教授

※敬称略。

<議事要旨>

別紙のとおり。

## 平成24年度競争評価アドバイザーボード

### 第1回会合 議事要旨

- 1 日時 平成24年10月16日(火) 10:00~11:30
- 2 場所 中央合同庁舎第2号館 総務省 1001会議室
- 3 出席者
  - ・ 構成員(五十音順)  
    縣構成員、辻座長、野原構成員、舟田座長代理、林構成員
  - ・ 総務省  
    吉良総合通信基盤局長、安藤電気通信事業部長、  
    吉田事業政策課長、柴崎事業政策課企画官、吉田事業政策課調査官、  
    東事業政策課課長補佐、川野事業政策課評価分析係長

#### 4 議事

- (1) 電気通信事業分野における競争状況の評価に関する実施細目2012(案)について
- (2) その他

【柴崎企画官より「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する実施細目2012(案)」について説明した。主な質疑応答は以下のとおり。】

**舟田構成員：**基本データ(需要側データ)として挙げている「料金等」、「サービス品質」、「サービス変更コスト」は具体的にどのようなデータを想定しているのか。

**事務局：**数値化するのが難しいという点は認識している。サービス内容や利用者満足度のほか、中立的な数字として通信速度といった指標を想定している(P7注1参照。)

**舟田構成員：**「サービス変更コスト」は、事業者を移動する場合ということか。

**事務局：**ある事業者のサービスを利用している者が、他の事業者のサービスに

移行するような場合を想定している。

**舟田構成員**：端末、通信サービスそれぞれに2年縛りが存在し、期間中の中途解約時に生じる違約金については、消費者契約法上違約金の平均的な損害を超えるとして3事業者に訴訟も起こされているが、これはキャリアがサービス変更コストを意図的に高くしているように見える。また、解約を2年経過後1ヶ月の間で行わなければ自動更新になることについての認知度についても懸念。ただ一方で、事業者の顧客獲得競争で違約金の全額をカバーするキャンペーンを販売代理店や、事業者自身で実施しており、この実態について、できれば競争評価でも調べていただきたい。

**林構成員**：私は、携帯電話解約金に関する消費者契約法事件である京都地判平成24年3月28日において、次のように判示されていることに注目している。すなわち裁判所は、「契約の目的である物又は役務等の対価それ自体に関する合意については、事業者と消費者との間に上記のような格差が存在することを踏まえても、当該合意に関して錯誤、詐欺又は強迫が介在していた場合であるとか、事業者の側に独占又は寡占の状態が生じているために消費者の側に選択の余地が存在しない場合であるとかといった例外的な事態を除き、原則として市場における需要と供給を踏まえた当事者間の自由な合意に基づくものであるということができると判示している。これは一見何でもない判示のように読めるが、ここでは、「事業者の側に独占又は寡占の状態が生じているために消費者の側に選択の余地が存在しない場合を除き」という「留保」に着目したい。ここで言及されているように、近時の通信事業者のM&A等によって市場の寡占化がさらに進んだ場合、いわゆる2年縛りは利用者のサービス乗り換えの障害となるおそれがあり、この点も注視していただきたい。

**事務局**：ご指摘の点の①違約金の状況は、利用者アンケートでの深掘りも含めて検討していきたいが、係争中の案件でもあるので訴訟内容の分析を競争評価で行うのはどうかと思われるため、最終的な裁判の結果の把握をしていきたい。②契約自動更新の認知度の問題は、消費者保護に影響するものであり、アンケートベースで把握していくつもりであるが、2011年においてはアンケート回答者の64%が認知しているとの結果が出ている。③また解約金をカバーする奨励金については、その是非については対象としていないが、金額的などの程度の影響があるか等についてできる限りで定量的に実態を分析してみたい。④さらに寡占化に伴うサービス乗り換えの障壁についてはその因果関

係を示すことは難しいが、とりあげるとすれば戦略的評価で対応することとしたい。

**辻構成員**：利用者の負担する料金については、メニュープランやARPUといったデータで把握できる。しかしながら、サービスメニューが多様化したり、キャンペーンが展開されたりしている中、実態がどれだけこういった料金に反映されているか、何が通信サービスの料金かわからなくなっている。研究者の立場としては、キャンペーンを含めた実態を反映したわかりやすい指標が必要だ。ユーザの選択時の要因もアンケートで入れてもらえればありがたい。

**野原構成員**：利用者のサービス選択は、通信サービスではなく、端末を使って得られるサービス全体で判断して行われており、通信サービスだけに絞ってサービス品質を比較して分析しても利用者の実態・需要は見えない。実質0円の端末など提供サービスと異なる価格設定がなされている中で利用者が購入する瞬間を見ることも重要であるが、一方で、料金を何に対して払っているかを見るべきで総体としての料金負担を見て分析してほしい。

また、実効速度については場所や状況により大きく速度が異なる。実態把握は困難ではあるが、利用の多い時間や場所で速度が速ければ利用者の満足度は上がるので、様々な状況をくまなく調べる必要は無く、いくつかの時点・場所を比較すればよく、調査方法の統一的な整理が重要で、速やかに行なってほしい。特にLTEについては設備を設置拡大しているところであり、実際の数値と利用者の感覚に乖離がないようにしてもらいたい。

また、来年度以降の課題になるかもしれないが、データ通信市場は移動系の高速化により、固定系との代替性が出てきており、一体化する方向にある。移動系だけを保有し、固定系を契約しないという者もいると思うので、今は別の市場で見ているがそういった代替性についても検討してもらいたい。

**事務局**：辻座長ご指摘の実態に関しては、単純な料金に加え、「サービス品質」、「サービス変更コスト」等の中身を把握しようとしており、データを整理した上で改めてアドバイザリーボードに諮りたい。また野原構成員ご指摘のあった、①利用者のサービス選択の要因は、通信だけではなく通信と隣接する領域を含めたサービスの総体であるとの点に関しては、競争評価の中で、通信だけに着目するのではなく、上位下位レイヤーも含めた総体としての通信市場を分析することで対応していると考えている。こういったことを踏まえ競争評価2011では「ネットワークレイヤーと上位下位レイヤーとの関係を勘

案要素として分析したことを踏まえ、さらに競争評価 2012 では上位下位レイヤーをレバレッジとしたネットワークレイヤーへの影響について分析を行う。②通信速度データについては、サンプル抽出等において海外の公表データを参考に、一定の条件下の数値として説得力があるものを検討し、利用者が満足しているかという主観的な面と最大〇〇bps 及びその実測値というような客観的な数値の乖離度を見ていきたい。③データ通信サービスにおける移動/固定の代替性については、課題として認識しているものの、例えば移動と固定で実態上の速度の乖離はまだまだあると考えられることや、単身世帯が移動系しか持たないというような例が実態としてどこまであるのかということ进行调查しながら検討してまいりたい。

**辻構成員**：移動/固定の代替性という意味では、FMC の進展が 1 つのポイント。NTT は規制措置により特定事業者のみとの連携サービスが不可であるとされている一方、他社はそうしたサービスを提供することが可能である。こういった制度が適正と言えるのかという見方もある。すぐに規制をどうこうというわけではないが、FMC の推進といった長期的な視点で検討するためデータや問題点を把握していく必要がある。

**縣構成員**：通信の価格設定は等価交換になっていないのではないかと。それは構造的に通信事業の特性としてそうせざるを得ないのか事業者の経営戦略によるものか。もし后者であるのなら規制対象となるのかどうか。違約金についても初期費用の回収ができないからではないか。一般的な割賦販売ではなく、端末のコストを負った形の割賦販売をどう解釈するか。認められている以上は違約金のみをもって批判できないのではないかと。また、ロックインはそれを把握する指標をどのように立てるつもりなのか。

**事務局**：事業者乗り換え時の違約金等の典型的なコストを選んで積み上げ、キャンペーン等の効果も踏まえた結果を事業者間で比較することで示していきたい。

**縣構成員**：ロックインは競争上好ましくないとの考えで臨むのか。必ずしも利用者側から不満があるとは限らない。利用者満足度と競争状況が一致すればいいが、必ずしもそうでない場合もあるのではないかと。

**舟田構成員**：差別料金は競争的でもあり非競争的でもある。2年縛りやそれを打ち消すキャンペーンが展開しているということは、事業者を頻繁に乗り換



える利用者に事業者側が膨大な販促金を出しているのではないか。差別料金は事業者にとっては顧客争奪に有効であり合理的だが、料金はARPUではなく、顧客層の違いとして捉えるべき。また、競争評価の問題ではないかもしれないが、通信料金と端末料金を総務省主導で分離したはずだが、有名無実になっているのではないか。

**野原構成員**：2年以内の機種変更でも同じ通信事業者での買い替えならば、違約金が発生しなかったり、通信事業者を移る場合には移行先の事業者が違約金を立て替えてくれたりするなど、かなりの値引きをしている。この割引部分は経営戦略として通信料金に転嫁されているのではないか。

**縣構成員**：構造的には難しいが、当該状況を認めるべきかとの問題がある。

**事務局**：ご指摘の諸点について、分かりやすいデータ取得に努めたいと思うが、原則として競争評価の中では、市場の競争状況を客観的に評価するにとどまり、経営戦略や規制措置の是非の概観は扱うこととしていない。

**辻構成員**：事業者が違約金等を通じて利用者の選択肢を縛っているのであれば問題だが、利用者の選択が正しい情報に基づいて判断しているのか、単に事業者の意向に沿って判断しているのかが懸念の点。

**野原構成員**：テザリングやWiFiについては把握できるのか。

**事務局**：競争評価2011の利用者アンケートでは、テザリングについて利用率4%程度という結果を得ている。競争評価2012においても、より詳細の利用動向の把握に努めていきたい。

**舟田構成員**：連携サービスの実態は、本質的な密接不可分のサービスの連携なのか、それとも単なるセット割なのか。

**事務局**：連携サービスについて、現在はセット割が主流だが、新たなサービス類型が定着するまでの過渡期でもあると認識。今後、法人向けサービスとしての利用も出てくると思われる。

**舟田構成員**：法人ユーザの割合は相当数あると思う。法人ユーザの中でも、電力系等の大手と中小で大きな価格差があったり、個人向けサービスで儲けた

分を法人向けサービスに回したりすることがあるのではないか。

**辻構成員**：個人向けサービスで得られた利益を法人向けサービスに回すのは不適当。そういった視点も持ってほしい。

**林構成員**：市場支配力とは、「価格、品質、数量、その他各般の条件を左右する」地位を意味し、価格支配力を中心に解されてきたが、消費者厚生 of 低下という観点を踏まえれば、またユーザの選択機会の減少という観点からは、価格の上昇や品質の低下だけでなく、商品選択肢の減少なども、市場支配力分析では考慮される必要がある。そこで、利用者の選択肢の減少と市場支配力の関係や、利用者の選択多様性と事業者によるサービス乗り換え阻害の関係について、注視していただきたい。また、市場支配力のレバレッジといった場合、ブランド力の存在は、従来は NTT グループについて言われてきたが、現在ではむしろグーグルといったプラットフォームレイヤーのブランド力や、iPhone といった携帯端末の強大なブランド力にパワーバランスがシフトしてきているという市場変化も見られる。このように、市場支配力のレバレッジといった場合、その内実も、本「競争評価」の発足当初と現在とでは相当変わってきていることも、今後検証していただきたい。

事務局：利用者アンケート等を用いて、可能な範囲で調べたい。

**舟田構成員**：FTTH 市場における NTT 東西のフレッツのシェアが前回初めて低下した。このような NTT 東西の市場シェアの低下を、競争評価の中でどう表現するか昨年も苦労したが、本年もどう見るか留意が必要。

最後に、今後の予定について、速やかに実施細目 2012（案）についてパブリックコメントを実施し、その結果とそれに対する考え方等を別途諮らせていただくこと、次回の競争評価アドバイザリーボードは来年 4 月を目途に開催予定である旨事務局より報告があった。

（以上）

## 平成24年度競争評価アドバイザーボード

### 第2回会合 議事要旨

- 1 日 時 平成25年4月22日(月) 16:30~18:30
- 2 場 所 中央合同庁舎第2号館 総務省 1002会議室
- 3 出席者
  - ・ 構成員(五十音順)  
縣構成員、依田構成員、大橋構成員、辻座長、舟田座長代理、林構成員
  - ・ 総務省  
吉良総合通信基盤局長、安藤電気通信事業部長、安藤総務課長  
吉田事業政策課長、柴崎事業政策課企画官、吉田事業政策課調査官、  
東事業政策課課長補佐、川野事業政策課評価分析係長

#### 4 議事

(1) 電気通信事業分野における競争状況の評価2012(戦略的評価の中間報告)について

① 「電気通信サービスに係る消費者選好の変化に関する経時的分析」、「電気通信サービスの上流サービス利用の分析(戦略的評価)」及び「電気通信サービスのプライバシー意識の分析(戦略的評価)」について

② 「移動系通信市場における新規参入事業者の事業環境」について

③ 「市場間の連携サービスの利用動向」について

(2) その他

【依田構成員より「電気通信サービスに係る消費者選好の変化に関する経時的分析」、「電気通信サービスの上流サービス利用の分析(戦略的評価)」及び「電気通信サービスのプライバシー意識の分析(戦略的評価)」について説明した。主な質疑応答は以下のとおり。】

舟田構成員：固定電話の加入に関するNTTのシェアが全体より低いように思うがアンケート対象はどのようになっているのか。

**依田構成員**：固定ブロードバンドに加入している者が対象となっているため、例えばNTT東西の加入電話のみを契約している人は入っていない。そういう意味ではNTTの割合が低くなる結果となっている。

**舟田構成員**：資料1（p22）中、現在の端末の使用状況のことを聞いているのか。

**依田構成員**：現在の端末の使用状況とこれからの端末の買換え時期を聞いており、2つの質問を1つの図表で表している。

**舟田構成員**：現在2年以上端末を使用している人は5割超だが、買換え希望時期は2年以上先の方は12%程度。これはどう見るのか。

**依田構成員**：以前は端末使用期間が2、3年未満の人が多かったが、今回は長期間（3年～5年未満）の使用の人が多い。一方で買換え意向は、以前のアンケートでは短い期間（2年未満）を回答する人が過半だったが、今回は「時期は決まっていない」という人がもっとも多く、回答があった人も2年以上の長い期間の人が増えてきており、タイムトレンドがロングランになっている（データ例：時期が決まっていない（昨年）：50%→（今年）55%にUP等）。このことから、現在の端末の寿命が長くなっているということが読み取れる。

**辻構成員**：端末の使用期間が長期化している理由として、スマホの端末機器の価格が高い、契約上いわゆる2年縛りがあるといったことが考えられるが、詳細はわからないのか。

**依田構成員**：今回のアンケートでは単純に時期を聞いているのでわからない。（ご指摘の理由については）次回会合以降の宿題としたい。

**林構成員**：資料1（p23）中、ソーシャルゲームはSNSにカウントされているか？

**依田構成員**：GREE、DeNAはSNSにカウントしているはずであるが、確認した上で回答したいと思う。

**大橋構成員**：資料1（p24）中の「エコシステム」というものが意図するところは何か。また、代表的な上流サービス事業者であるグーグルの動向はどうか。

**依田構成員：**グーグルやアップルのような海外の .com 事業者が移動体通信の上流サービスにおいてプレゼンスを高める中、実際どこに強いのかをビジュアル的にわかるようサービス横断的に表現した。例えばプリインストールによるロックイン効果があるとすると、グーグルはアンドロイド OS で、アップルは iOS ではシェアが高いというようなことをビジュアル化する目的で図表化している。

グーグルは動画・検索サイトは移動体端末全般等で強く出ていて、アプリマーケットは垂直統合型になっているが、それとは関係なく OS やサービスフリーで強い部分があることが確認できる。アプリマーケット以外では明確にアンドロイドだけで強いという印象はなかった。一方、アップルは iOS でのシェアが圧倒的に高い。

**縣構成員：**ソフトフォンの普及状況はどうか。

**依田構成員：**資料 1 (p26) 中「050」番号電話は昨年比 1% 増、ソフトフォンは昨年比 4% 程度伸びている。ソフトフォンの内訳として、skype が減り (77.8 → 49.6%)、LINE が 34.8% 増えており、シェアの移り変わりがある。

【柴崎企画官より「移動系通信市場における新規参入事業者の事業環境」について説明した。主な質疑応答は以下のとおり。】

**舟田構成員：**資料 2 (p2) に関し、新規参入の動向として MVNO はどれ位の重みがあるのか。

事務局：携帯・PHS サービスに占める MVNO の割合は 4% 程度。

**大橋構成員：**資料 2 (p2) に関し、MVNO は移動系通信市場の競争を高める点でも、消費者の多様なニーズを満たす意味でも存在意義はある。接続料は近年大幅に下がっているようだが、どうやって決められているのか。上位 3 社までは規制対象なのか。コストベースということなのか。

事務局：総務省は、電気通信事業法において、10% 以上の端末シェアを有する事業者について、第二種指定電気通信設備を設置する事業者とし、接続約款の作成・公表・届出、接続会計の整理等の接続に関する規律を課している。また、接続料が「能率的な経営の下における適正な原価に適正な利潤を加えたもの」を超えた場合、接続約款変更命令の対象となる旨が定められている。

なお、「第二種指定電気通信設備制度の運用に関するガイドライン」において、適正な原価に適正な利潤を加えた額の算定方法についての考え方を明確化している。

**依田構成員：**資料2（p8）を見ると、移動体のデータ接続料は下がっているように見えるにもかかわらず、卸契約を締結している事業者が多いのはなぜか。

**事務局：**卸の料金は当事者間の相対交渉によって決まるが、接続に準じたものとなっており、料金面で卸と接続が決定的に異なるものとは考えていない。ただし、規制の面では両者は相異している。接続料については届出が必要であり、総務省からの接続約款変更命令が可能であることから、あえて接続を選択する事業者は少数派となっている。

**辻構成員：**MNO でもある MVNO は圧倒的な契約者数を持っており、その他の MVNO とはまったく別の範疇で捉えるべきではないか。

**事務局：**性格が異なると思うので分類方法等の取り扱いについては検討していく。

**舟田構成員：**資料2（p11）によれば、MNO からのサービス変更にはコストがかかるが、各 MNO がキャンペーン等を展開しているので変更は容易だということか。

**事務局：**そのとおり。

**縣構成員：**キャンペーンの適用を受けるには、一定の条件が付されているのではないか。

**事務局：**2年契約が一般的なサービス。

**林構成員：**契約解除手数料について、各社横並びであるが、これは競争の結果そうになっているのか、それとも競争が働いていない結果なのか、注視してほしい。

**事務局：**事業者間で価格・料金が似通っている、あるいは見た目のサービス内容が差別化されていないのであれば、サービス品質や変更コストなどの状況

が重要になってくるというアプローチをとっている。

**舟田構成員**：実態上、携帯3社の料金内容は均質化している。例えば、周波数オークションがあると二次市場も成立するから流動性が高まる。これができないのは電波割当による硬直化が働いているためと考えられる。4位以下の事業者の系列化によってますます均質化が著しくなるのであれば危機意識を持った方がいいのではないか。競争活性化には、MVNOの参入促進もあると思う。

【柴崎企画官より「市場間の連携サービスの利用動向」について説明した。主な質疑応答は以下のとおり。】

**舟田構成員**：固定型の連携サービスの利用は多いが、FMC型の連携サービスの利用は相対的に少ない。FMC型の中で、特にスマートバリューが伸びていると聞いていたが実際はそうは見えない。

**事務局**：スマートバリューについては、全体の契約者に占める割合は2%とストックベースでは少ないが、auの新規契約者に占める割合は33%、auひかりの新規契約者に占める割合は48%となっておりフローベースでは大きくなっている。

**辻構成員**：スマートバリューについて、FMC型という呼称を用いるべきかが疑問。FMCと定義するのは違和感がある。

**事務局**：ご指摘のとおり、スマートバリューは従来型の以前言われていたFMCサービスとは異なるが、例えばオフロードを見れば移動・固定の両通信の連携という要素が色濃くあると考えている。その呼称については誤解を招かないように改めて検討する。

**舟田構成員**：独禁法で「混合合併」という論点がある。それは異なった商品を販売する異業種の事業者同士が合併すれば有利になるというものだ。スマートバリューで言えば物理的なものではなく単に一事業者又は提携事業者によって提供されるサービスのコマーシャルバンドリングなのではないのか。つまり、ファンクショナルなものではなく、商業的な動機から結びつけたもの。一方で、サービスが相互に補完的なものは当然あり得るし、独占禁止法でも元々バラバラのものが結びついて価値を高め競争力を持つという場合は積極

的に評価される。他方で、NTT の例で言えば、一つの市場における市場支配力が他の市場に影響を及ぼすことは禁止している。連携サービスは注視する価値があるが、どこまでを厳格に連携サービスとみるべきなのか。

**林構成員**：舟田構成員のご指摘のとおり機能的なものであれば市場支配力は強固になる。ただ、コマーシャルバンドリングであっても見ていく必要がある。例えば、ビリング業務の一元化など取引コストの削減化という利点も非常に大きい一方でレバレッジの可能性も一部で指摘されている。

**依田構成員**：今回の戦略的評価は、サイドアタック的で効果を上げていると思っている。非対称規制をはじめとした規制措置を考慮に入れる必要があるが、近年のスマートバリューは優れた良いサービスだと考えている。他方で影の部分も見えている。すなわち舟田構成員のご指摘のように、固定型に比べ FMC 型が使われていないことや、固定型は使っている割には満足度が上がっていないということから、使いたくても使えない人がいるのではないか。こういう点は直ちにできるものではないが、今回の戦略的評価はその足がかりとして効果を上げていると思う。

**辻構成員**：今後の課題として検討して欲しい。

**舟田構成員**：最後にこれは競争評価で取り上げるものではないかもしれないが、2点コメントしておく。連携サービスの1つとも考えられるNTTのビリング業務統合についてどういう効果が上がっているのか。また上流サービスへの進出として、NTTは放送に進出できるかという点について検討して欲しい。

【東課長補佐より「通信インフラの現状報告」について説明した。】

最後に、次回及び次々回の競争評価アドバイザリーボードは6月を目途に開催予定である旨事務局より報告があった。

(以上)



**平成24年度競争評価アドバイザーボード  
第3回会合 議事要旨**

- 1 日 時 平成25年6月4日（火）13:00～15:00
- 2 場 所 中央合同庁舎第2号館 総務省 共用会議室1
- 3 出席者
  - ・ 構成員（五十音順）  
依田構成員、川濱構成員、辻座長、舟田座長代理、野原構成員、林構成員
  - ・ 総務省  
吉良総合通信基盤局長、安藤電気通信事業部長、安藤総務課長、吉田事業政策課長、柴崎事業政策課企画官、吉田事業政策課調査官、東事業政策課課長補佐、川野事業政策課評価分析係長
- 4 議事
  - (1) 電気通信事業分野における競争状況の評価2012（案）について
    - ① 「移動系通信（データ通信）市場の分析・評価」について
    - ② 「データ通信（固定系）市場の分析・評価」について
  - (2) その他

事務局より「移動系通信（データ通信）市場の分析・評価」、「データ通信（固定系）市場の分析・評価」について説明があり、次の諸点についての討議が行われた。

- ・ 移動系通信の料金について
- ・ 移動系データ通信の実効速度について
- ・ テザリング機能の利用動向について
- ・ 移動系・固定系の両サービスの代替性について
- ・ MVNOの市場参入の動向について
- ・ 移動系通信市場における供給能力と市場支配力について
- ・ 料金競争とサービス品質競争について
- ・ FTTHの都道府県別の競争状況について

最後に、次回（最終回）の競争評価アドバイザーボードは6月27日に開催予定である旨事務局より報告があった。

以上

## 平成24年度競争評価アドバイザーボード

### 第4回会合 議事要旨

- 1 日 時 平成25年6月27日（木）16:00～18:00
- 2 場 所 中央合同庁舎第2号館 総務省 第1会議室
- 3 出席者
  - ・ 構成員（五十音順）  
依田構成員、大橋構成員、岡田構成員、川濱構成員、辻座長、  
舟田座長代理、野原構成員、林構成員
  - ・ 総務省  
吉良総合通信基盤局長、安藤電気通信事業部長、吉田事業政策課長、  
柴崎事業政策課企画官、吉田事業政策課調査官、  
東事業政策課課長補佐、川野事業政策課評価分析係長
- 4 議事
  - (1) 電気通信事業分野における競争状況の評価2012（案）について
  - (2) その他

【柴崎企画官より「電気通信事業分野における競争状況の評価2012（案）」（概要）について説明を行った。主な質疑応答は以下のとおり。】

**林構成員：**（資料1「競争評価2012の評価結果（案）の概要」の1ページの12番参照。）前回議論になった、データ定額通信料は月額5985円で各社横並び、とのことだが、このことから一部の事業者はライトプランを提供していることがわかる。この契約割合が仮に相当数あるとすれば、それが競争評価に影響を及ぼすのではないか。ライトプランを契約している人のシェアはどれほどか。

事務局：そこはまだ把握していない。正確な数を把握するのは難しい。

**舟田構成員：**NTT以外の事業者はライトプランと類似のプランは提供していない。そのプランに吸引力があれば他の事業者も追随するはずであるが、他の2社に対しそれほどのインパクトがなかったのであろう。その他の料金の横並び

をどう理解するのだが、競争が激しくなれば、価格は収斂するが、3社とも供給側が価格を決めて、競争の中でもそれを維持しているとみる可能性もある。齊一的料金という点で結果的に同じでも、競争価格と同調的価格設定による齊一化では、価格の成立メカニズムが異なり、それを分析するのが難しい。

**依田構成員：** 3社ともある程度は価格支配力を実際持っていて、相手を見て決めている。結果は同じだが、競争的か同調的かはメカニズムが違う。

**川濱構成員：** 価格は同調的に見えるが、NTT ドコモのライトプランや各社のキャンペーン割引の状況を見ると、隠れた値引きがあり競争が働いていると考えられる。1つわからないのが、スマートフォン一人当たりの平均月間トラフィックが 1.6GB の中でいうと、多数のユーザにとってはライトプランは上限 3GB で安価なサービスであり、対応商品として最適であることから、通常独占企業は出したがらない商品。データ通信量の程度によって違うが、誰もが自分のデータ通信量を知らないために、当該プランがニッチになっているのではないか、もし利用者にとってたいしたことでないものであるならば当該プランを出すのももったいない。当事者の横並び意識があれば、同水準になるのは仕方無いことだが、隠れた値引きにより様々な価格設定によって、実際には競争が起きているのではないか。これらの状況について、量的に分析・評価できるデータがあれば、料金が高止まりしているというのが本当かどうかかわかると思う。

**事務局：** 2012 年度末の平均トラフィックは、2GB となっている。戦略的評価の中でも、例えば MVNO は MNO の料金に対抗するような低価格・低速度・低容量のプランを出している。

**川濱構成員：** 3GB のプランについては、独占企業がこのようなプランを通常は出さないのという印象。

**辻構成員：** 消費者は必ずしも経済的に合理的な商品を選択しないという話もあり、総合的に考えて選択しているのではないか。

**野原構成員：** 価格設定がどのようになっているのか等、複雑な価格設定がなされているので、それを透明化しないといけないのではないか。報告書にある記載は、これはこれで良いと思うが、価格設定のところが寧ろ競争の肝では

ないかと思うので、これに触れないのは競争評価としてどうなのか。

**舟田構成員**：スマートフォンに替えると料金が高くなると初めて聞いた時は驚いた。通信以外の分野では価格の下落が大きいですが、スマートフォンや3.9Gでは値上げが行われている。事業者が他事業の事業者と異なり、この値上げを乗り切って契約数を拡大していることが不思議。競争しているからという面と利用者が主として3社しか選べないことが原因か。依田構成員の説明によると一部のユーザは半年以内に端末を換えると言っており、特殊なユーザがある程度のボリュームで存在する特殊な業界。

**辻構成員**：3.9Gの料金は上がっているが品質も上がっているので機能面も考慮すれば、実質的な料金は下がっているのではないか。

**野原構成員**：値上げはあっても使うという魅力があればいいが、今のような月額料金の通話料、通信料を示すだけでは一面的。サービス選択時にどのような料金となっているか等をもっと把握すべき。表示速度と実効速度の乖離があるのであれば事情はあるとしても、見える化をしていくべき。

**事務局**：サービス変更コストの中で、解約事務手数料等を試算として積み上げているが、端末相当分の割引についても試算の中に含んでいる。また、3Gから3.9Gへの移行に伴い、表示速度上であるが単位速度当たりの月額料金は下がっている。

**舟田構成員**：競争評価の前提は利用者が情報を持っているということだが、1ヶ月のデータ使用量や実効速度は不明な点が多く、主要3事業者の料金についても、その時々の契約時点で選択しなければならない。複雑なサービスほど、他社と比較できることが競争評価の前提にあるべきであり、その意味では、消費者にとって移動体通信サービスの競争は物足りないものになっているのではないか。競争評価で非競争的とまで言えるかどうかはわからないが。

**大橋構成員**：評価結果のまとめ方としては、昨年から変わっていて、このような書きの方が本質的な議論ができると思う。事業者シェアが高いと市場支配力があるというのであれば、利用者のニーズをあまり考えず、利用者の利益が毀損されている可能性がある。シェアが高いことで、需要側のニーズにかなったサービスを提供せず、高止まりの価格となっているのであれば、本来キャンペーン割引等で多様なニーズに対して競争的な価格を付けるように

すればいいし、そういうことをやらせることが重要ではないか。BtoC と言えば、多様化すぎると複雑だが、BtoB では多様性があってもよいはずであり必要でもある。MVNO が事業展開を進められるような契約形態を打ち出していくべき。

なお、端末の買い換えは1つのタイミング、その点でSIMロックの解除はしっかり進めていかないといけない。表示速度と実効速度の乖離に対する分析は必要。市場支配力の現れであるならば、競争政策的にも大事なこと。

**岡田構成員**：スイッチングコストのディスカウントは分かりにくいいため、ユーザ目線では比較が困難。類似例でいえば新聞では、長期購読者は毎月料金を払っているが、よく乗り換える人はディスカウント等による恩恵を受けている。こういうのは行き過ぎるとよくない。

**辻構成員**：ユーザに分かりにくいとの問題意識は以前からあったが、今回は通信品質が新しいデータとして挙げられている。実効速度データは、競争評価の基本的なデータとなるようにしていただくのがよいが、料金水準は、市場支配力が原因となっているのかが分かりにくい。料金の問題を政策的に誘導していくかは大きな課題だ。

**川濱構成員**：通信品質に関する表示速度と実効速度の乖離の問題は、公正競争が阻害されているがゆえに生じている可能性もある。事業者は本来価格競争と同様に通信品質の面でも競争するべきなのに、消費者が分からない点が問題。なかなか消費者に情報提供されにくいものなので公的なところで何とかするということもありえる。

**舟田構成員**：実効速度を調べるサイトがあるが、固定系通信の場合は速度の評価が比較的容易である一方、移動系通信の場合は利用者本人が移動しているので、やや困難であり、キャリアには同情すべき点もある。しかし、ベストエフォートの表示速度のみが強調されるのもいかなものかと思う。企業ユーザがまとめて契約する場合、MVNO は選択肢となり得るのにシェアが低いのは、主要3事業者が実はMVNO に対抗した、かなり安い料金提案を出しているからではないか。ライトユーザについてはキャリア側でよく研究しているはず。競争評価では企業ユーザ向けの競争は難しく、一般消費者向けしかできないのではないかと思う。

**辻構成員**：MVNO と MNO の契約において、卸が多く、接続が少ないことについて

理由を分析してはどうか。

事務局：MVNO の契約数自体は拡大している。その実態について、今後はより詳細に継続的に見ていく必要がある。

依田構成員：ここ数年評価している点として、固定系通信に関して、昨年引き続き都道府県別の分析を詳しくしたのは良いと思う。東日本地域では KDDI が光ファイバを借りてサービスベースの競争が進展しており、西日本地域では電力系事業者が自ら敷設し頑張っている。都道府県別での状況は変化しており、そろそろ都道府県別の競争の状況について精緻に評価をしなければいけない時期ではないか。KDDI が競争状況を活発にするために、au スマートバリューを打ち出しているところは評価されるべき。

また、移動系通信では都道府県別の情報がないので分析を行わなければいけないのではないかと。

事務局：直ちに移動系通信を含む各都道府県の分析が出来るかはわからないが、来年以降例えばサンプル的にいくつかの地域を取り上げて分析することができないかを検討する。

舟田構成員：KDDI の CATV 事業者とも連携したサービスであるスマートバリューや、ソフトバンクによるイーアクセス等の買収の話もあり、事業者のグループ単位の連携やシェアをみていくのは大事。1つの競争単位として事業者グループを見た上で実態に沿った評価をして欲しい。また、FTTH と CATV インターネット、ADSL では料金が随分異なる。CATV インターネットの実効速度はどうなっているのか。

事務局：報告書案の第3章（図表Ⅲ-8、9）中、固定系データ通信の実効速度に関するデータがある。

野原構成員：ソフトフォンについて、利用が拡大してきているとあるが、調査対象者は固定ブロードバンド利用者と同じか。携帯電話や固定電話の契約状況や使用状況との関係で代替しあうような形で使用しているのか等どのような使い方をしているかを分析するべき。

事務局：調査の母集団は固定ブロードバンド利用者と同じ。

**林構成員**：利用者アンケートを精緻化するのが大事である。「競争評価」で用いられているユーザーアンケートに基づく利用動向調査であるが、調査母集団の割り付けを固定ブロードバンドの使用回線に基づいて行っていたかと思う。これだと、ブロードバンド回線を持っていることが前提となっており、特に、ブロードバンド回線を所有していないユーザは全く含まれないこととなってしまう。携帯電話の調査のサンプルとしては固定ブロードバンドのサンプルとは別に採取すべきと思っている。また、地域ごとにブロードバンド回線の技術ごとに割り付けられており、都市部で弱いキャリアのシェアが高く出る可能性がある。さらには、サンプル数に学生が極端に少ないという問題もある。これだと、先進的なユーザを捨象してしまっている可能性が高い。したがって、今後の競争政策を考える基礎となる「競争評価」のデータとしては変化を見落とす危険がある。これを改善できないか。

**事務局**：母集団については、固定ブロードバンド利用者であることが前提となっており、完全に一般ユーザから成るとは言いがたいという点が課題であると認識している。ただし、過去との連続性等からどこまで対応できるかは難しいところ。他方、当省では通信利用動向調査という統計調査を実施しており、サンプル数等も多いことから、そちらで対応することも含め検討していきたい。

**野原構成員**：固定系通信は世帯単位で契約しているが、移動系通信は個人単位が多い。契約と利用状況の整理も必要。

**事務局**：ご指摘のとおりであり、通信利用動向調査の集計結果等を利用しながら対応していきたい。

**依田構成員**：利用者アンケートについては、10年ほど過去との整合性を重視してやってきたが、見直すべき点もあるかもしれない。

**舟田構成員**：米国ではCATVインターネットはブロードバンドとして捉えられている。日本でもCATVインターネットは既に競争力のあるサービスになっているのではないか。

**事務局**：CATVインターネットのユーザはローエンドからハイエンドまで様々あるが、今回の報告書案では、実効速度は主にハイエンドのものを取り上げて

いる。

**舟田構成員**：CATV インターネットの契約数は 600 万程度ということか。ところで、携帯の音声通信料が下がっていないのではないか。音声接続料は下がってきていることや、各社で同一金額になっているメカニズムについても分かりにくい。

**事務局**：報告書案では、携帯電話の音声接続料と音声料金のモデルケースを掲載している。なお、国際比較データで見ると、東京の音声通信の料金水準は安い。

**辻構成員**：通信品質として、端末価格をサービス変更コストに含めて分析するというのはありえるのか。

**大橋構成員**：仮想的なユーザ、端末機器を想定しないと難しい。

**辻構成員**：アカデミックな視点だけでなく、色々なデータを収集していただいた上で議論していくことが大事。

討議の結果、了承された報告書（案）については、速やかにパブリックコメントを実施し、その結果を踏まえ確定されること、また、来年度の競争評価アドバイザーボードの第一回会合の日程については、別途調整する旨事務局より説明があった。

（以上）



## Ⅱ—2. 移動体通信サービスに係る競争状況の調査

### 第1章 本評価の目的

#### 1. 分析の背景

(1) 近年、移動系通信市場を巡る環境は著しく変化してきており、無線の高速ブロードバンド化に伴い、スマートフォンやタブレット PC といった端末の高機能化及び多様化、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における豊富なサービスの登場などを背景として、従来の通信事業者等のビジネスモデルもデータ通信を中心に大きく様変わりしてきている。また、近年、移動系データ通信のサービス形態が回線サービスのみならず、コンテンツ、SNS、検索、動画配信や音楽配信等のプラットフォーム、端末といったネットワーク以外の上位下位レイヤーのサービスや他業種との業務提携等が見られるところである。

(2) このような状況を踏まえ、特に、利用者の急増が著しい SNS 等のプラットフォームを含む、上位レイヤーの動向を把握する観点から、総務省では昨年度（2011 年度）の戦略的評価において「固定ブロードバンド・モバイルインターネットの上流サービス利用分析」を行ったところである。

(3) さらに、上流サービスの利用に伴い使用される利用者のプライバシー情報について、需要側の公開状況・理解度等を把握する観点から、本年度の戦略的評価のテーマについては、上記（2）に関する分析に加え、「電気通信サービスのプライバシー意識の分析」を取り上げることとした。

なお、本分析結果については、定点的評価においても適宜活用することとする。

#### 2. 調査手法

(1) 本調査では、移動体通信サービスの利用者について、ネットワークレイヤーにおける消費者調査の結果について述べた後、下位レイヤー（端末レイヤー）におけるスマートフォンの普及に関する消費者調査の結果について述べ、続いて上位レイヤー（コンテンツ・プラットフォームレイヤー）における消費者調査の結果を述べる。また、最後に電気通信サービスのプライバシー意識の分析に関する消費者調査の結果を述べる。

なお、分析に当たっては、京都大学大学院経済学研究科依田高典研究室の協力を得た。

図表 1 各年度におけるWebアンケートの調査対象

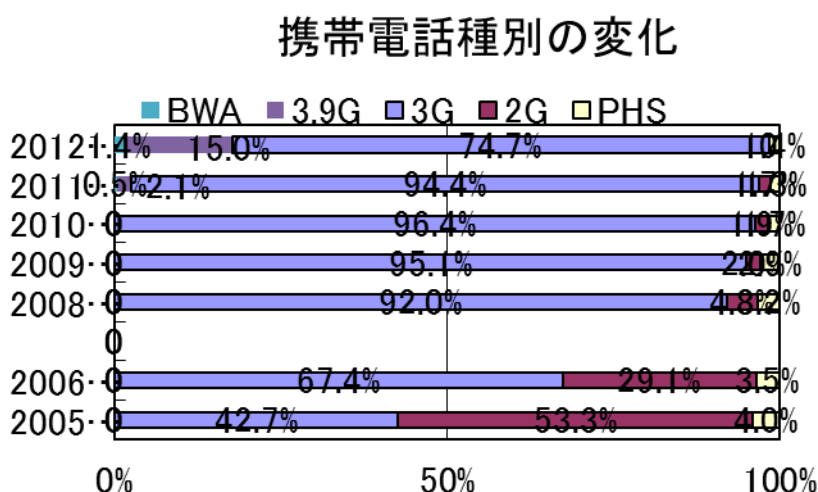
		固定インターネット	携帯電話	固定電話	戦略的評価
2003年度	H15年度	○			
2004年度	H16年度		○		IP電話
2005年度	H17年度	○	○	○	
2006年度	H18年度	○	○	○	
2007年度	H19年度		○		プラットフォーム
2008年度	H20年度	○	○	○	FMCサービス
2009年度	H21年度	○	○	○	
2010年度	H22年度	○	○	○	スマートフォン等
2011年度	H23年度	○	○	○	上流サービス
2012年度	H24年度	○	○	○	プライバシー情報

## 第2章 分析結果

### 1. 利用者の移動体通信に関する選択

移動体通信の選択に関して、最もよく利用するサービスの世代などの分類（2G、3G、3.9G、PHS、BWA）についてみると、3G利用者が94.4%から74.7%へと減少すると共に、3.9G・BWAの利用者がそれぞれ15.0%、1.4%に増加し、3Gからのマイグレーションが急速に進んでいることがわかる。

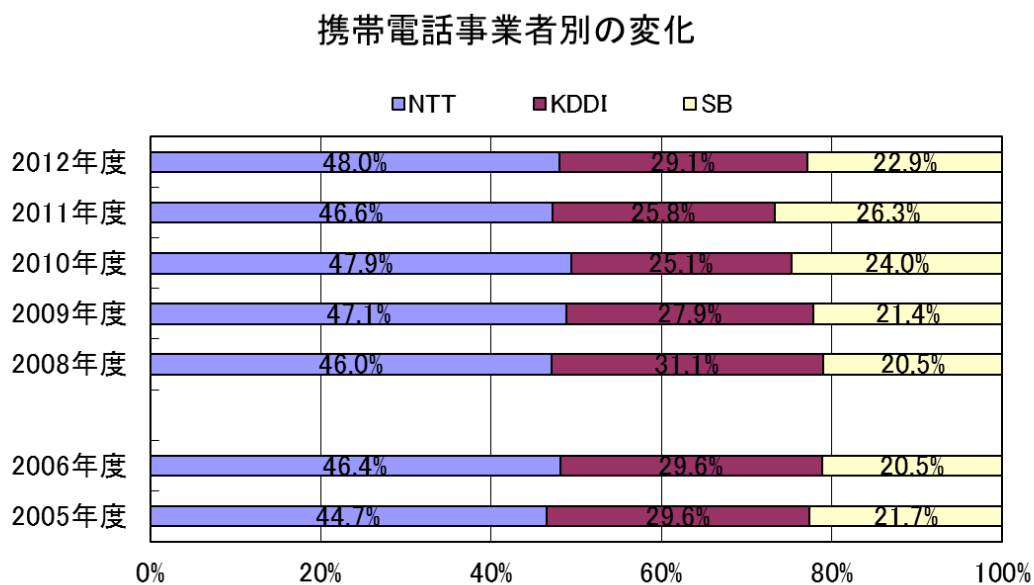
図表 2 携帯電話種別の推移



移動体通信の選択に関して、最もよく利用するサービスの事業者のシェアについてみると、NTTドコモ、KDDIのシェアが増加し、ソフトバンクのシェアが減少している。なお、本図表ではウィルコム・イーモバイルをソフトバンクの

シェアに含めている。

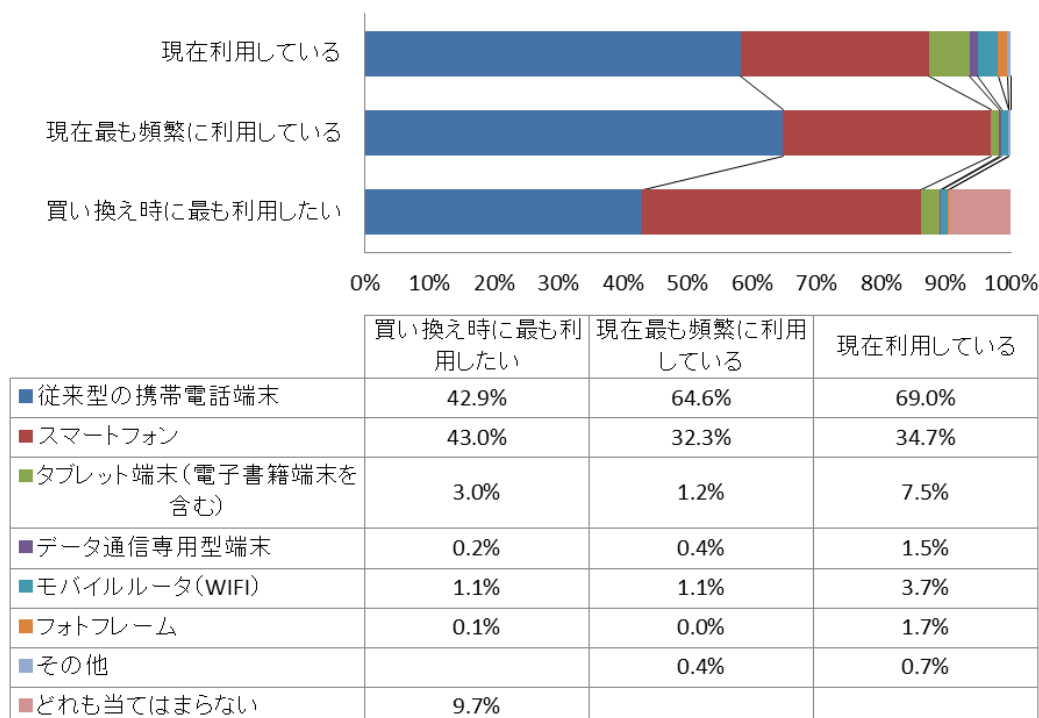
図表3 移動体通信事業者のシェアの推移



## 2. 携帯電話の端末形状利用分析

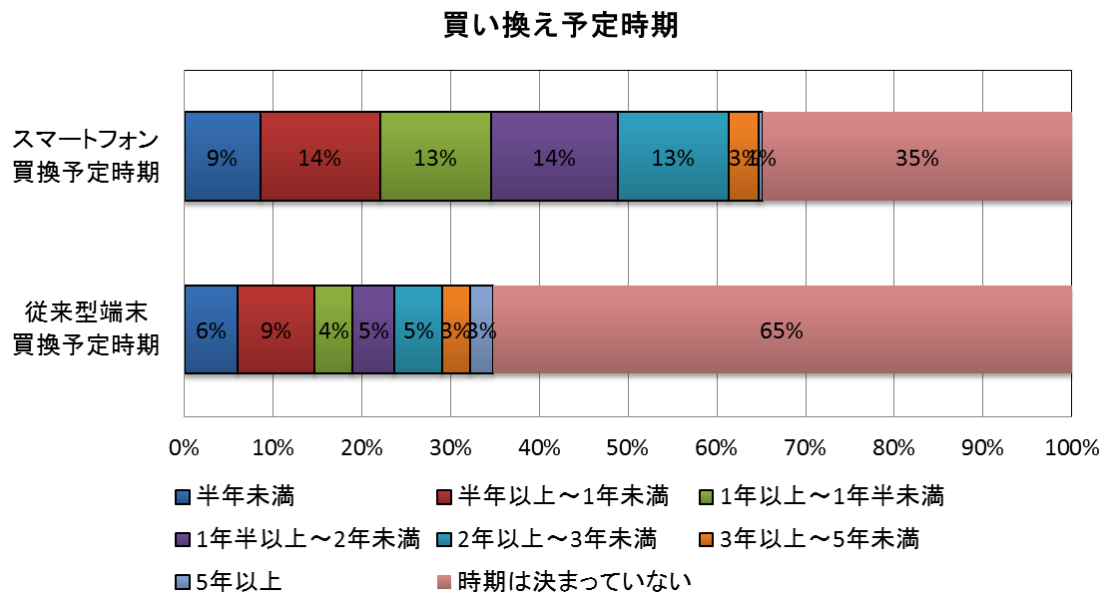
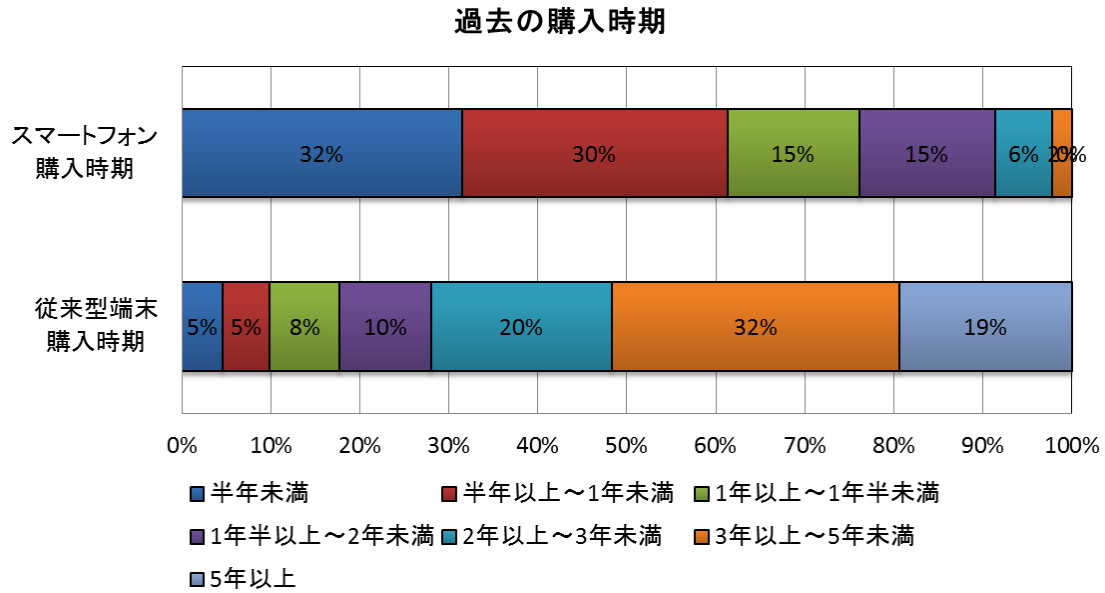
続いて移動体端末の利用状況について、端末形態別（従来型携帯電話端末、スマートフォン、タブレット端末、データ通信端末、モバイルルータ、フォトフレーム、その他の端末－複数回答可）についてみると、従来型端末の利用率が69%と最多であるが、スマートフォンの利用率も34.7%と普及が進んでいることがわかる。

図表4 利用している端末と今後利用したい端末

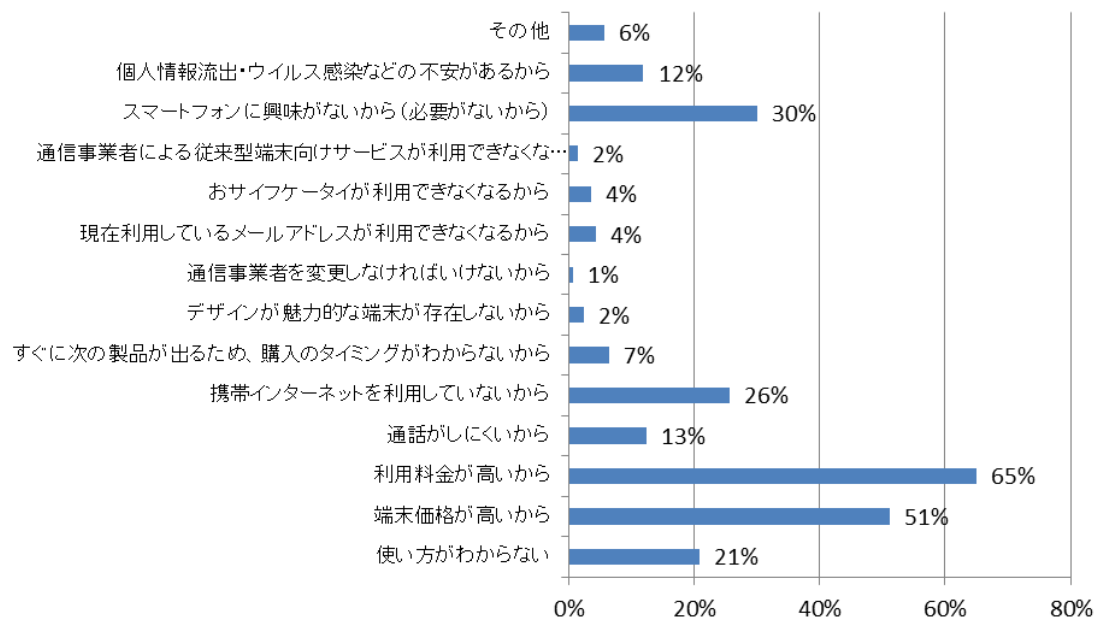


従来型端末利用者とスマートフォン利用者の中で過去の購入時期並びに今後の買換予定を比較すると、スマートフォンの購入は1年未満が多く、また今後の買換意欲も高い。他方で、従来型端末の購入時期は3年以上が多く、また今後の買換意欲も低い。従来型端末ユーザがスマートフォンに乗り換ええない理由は、①利用料金が高い(65%)、②端末価格が高い(51%)の後に、③スマートフォンに興味ない(30%)、④携帯インターネットを利用しない(26%)が続いており、移動体通信サービスの利用に積極的な利用者と、そうでは無い利用者の中に2分化していることがわかる。

図表5 スマートフォン・従来型端末の購入時期・買い換え予定時期

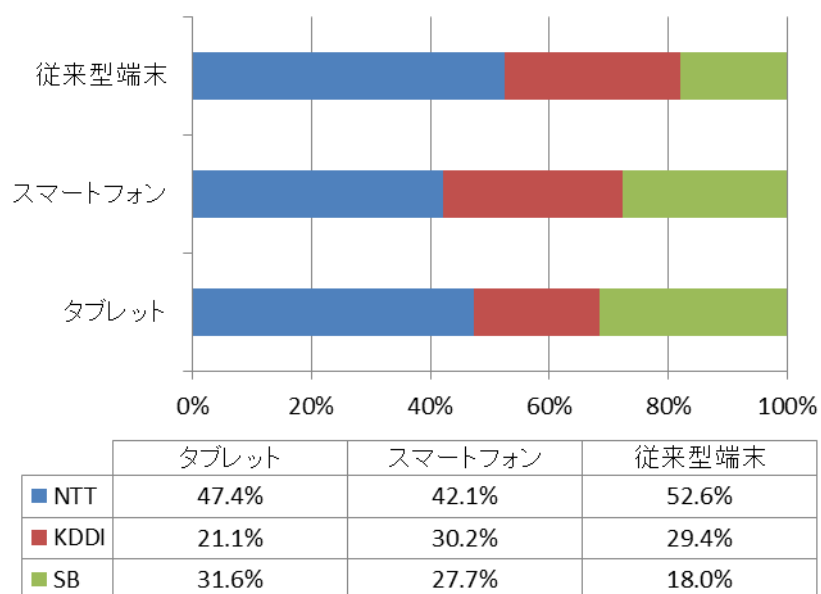


図表6 従来型端末ユーザがスマートフォンに乗り換えない理由



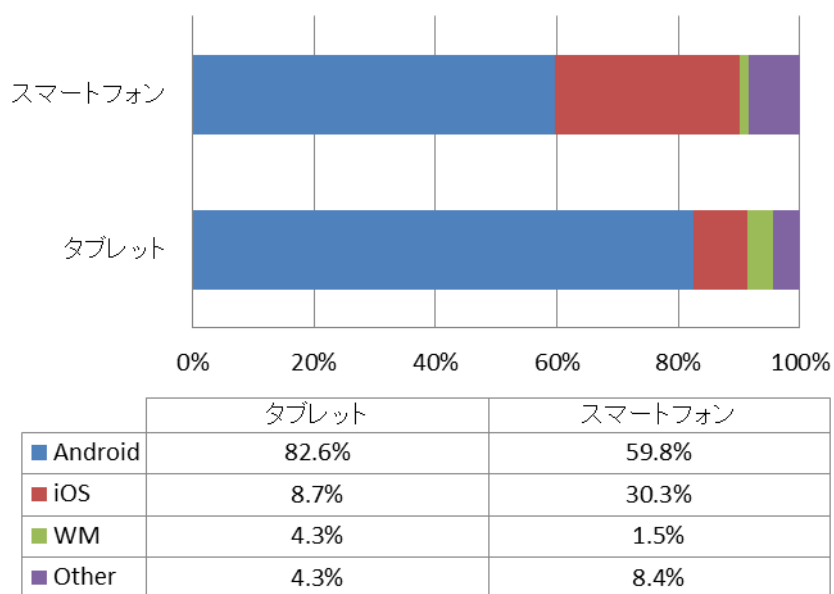
従来型端末、スマートフォン、タブレット端末の利用者毎の通信事業者のシェアを見てみると、いずれの端末携帯でも NTT ドコモのシェアが最も高く、従来型端末利用者では53%と高くなっているが、スマートフォンでは42%と全体に比べて低くなっている。また、タブレットではソフトバンクのシェアがKDDIのシェアよりも高い。

図表7 端末形態毎の事業者シェア



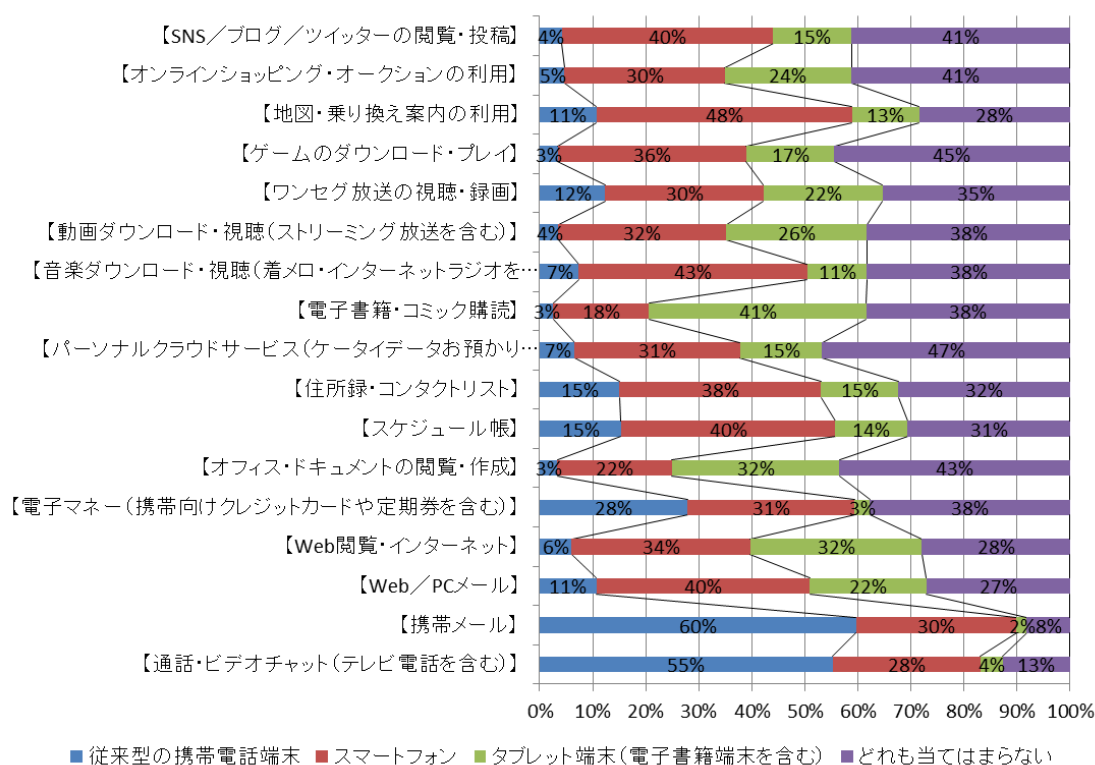
スマートフォン・タブレット PC の OS のシェアについてみると、いずれの端末でも Android と iOS の上位 2 OS が市場の 90%以上を占めている。特にタブレットでは Android のシェアが 83%に上っている。

図表8 スマートフォンとタブレット PC の OS



端末レイヤーとコンテンツ・プラットフォームレイヤーの関連について、移動体通信サービスの利用に適した移動体通信端末について聞いたところ、従来型端末は通話・携帯メール・電子マネーの利用に適していると答えた者が多い。また、スマートフォンは Web メール・スケジュール帳・住所録・音楽・ワンセグ・地図・SNS／ブログなどの利用に適していると考えられている。タブレット PC に関しては、Web の閲覧・電子書籍について適していると考えられている。

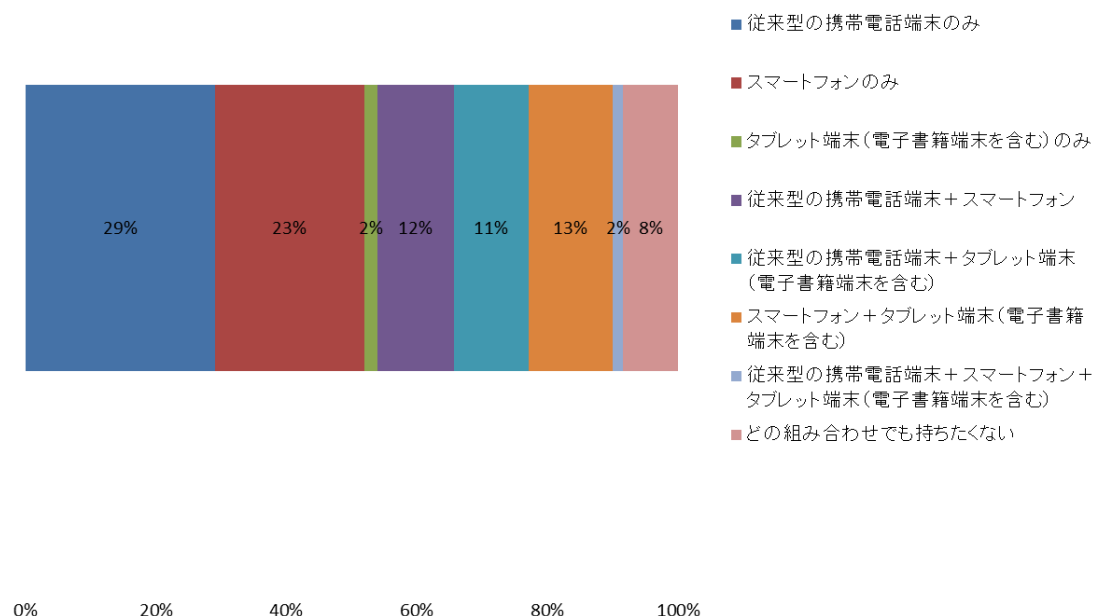
図表 9 用途別に見た移動体端末の利用意向



先に見たように、移動体端末の携帯の多様化に伴い、複数台の移動体端末を使い分けるケースが見られる。移動体端末を組み合わせる意向についてみると、いずれかの形態 1 台持ちを希望する者は昨年調査の 56%から 54%へと減少しており、2 台以上を持ちたいと希望している者の比率も 38%と相当のボリュームに達していることがわかる。



図表 10 移動体の組み合わせ所有の希望

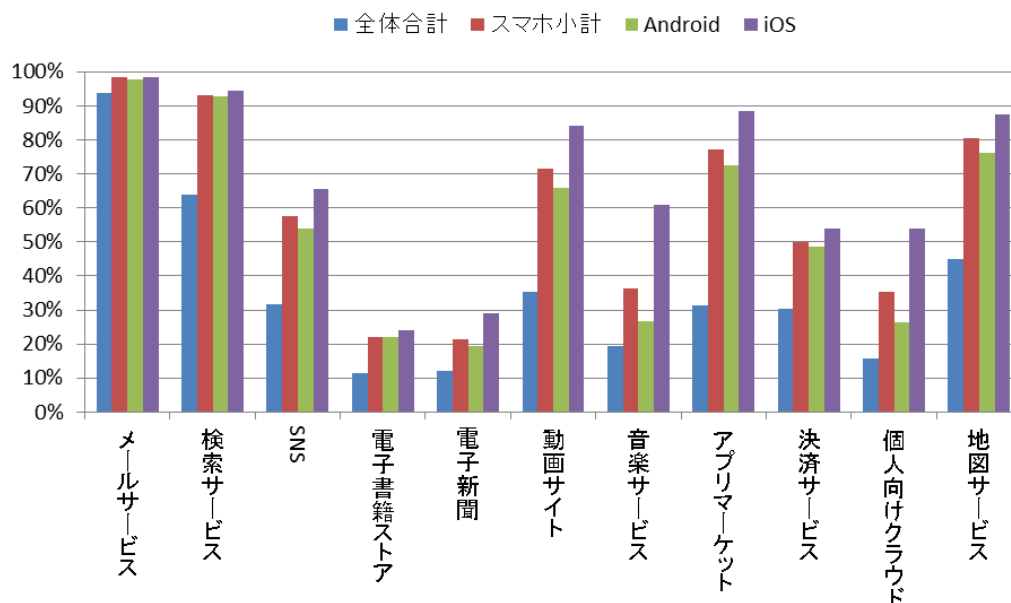


### 3. 移動体通信市場における上流サービス利用分析

端末に続いて、移動体通信市場における上流サービスの利用状況について見る事とする。上流サービスはメール、検索、SNS、電子書籍、電子新聞、動画サイト、音楽サービス、アプリマーケット、決済サービス、個人向けクラウド、地図サービスに分類する。各々の上流サービスの携帯電話利用者全体の利用率についてみると、メールは利用率が 94%、検索は利用率が 64%と過半数が利用しているのに対し、その他の分類の利用率は半数未満である。

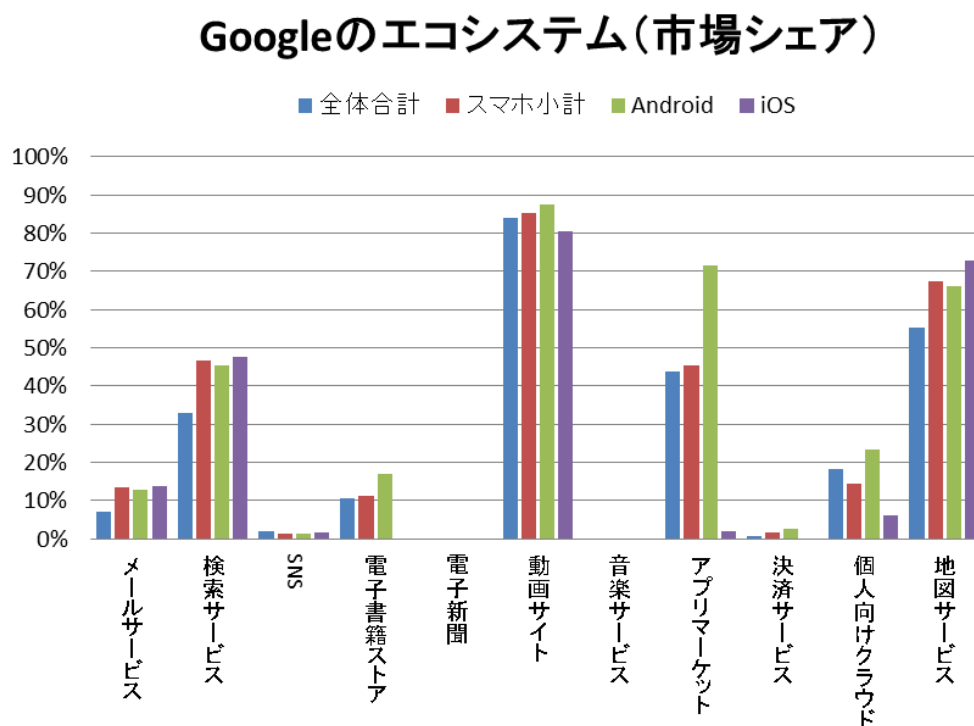
ここで、スマートフォンの利用者限定して上流サービスの利用率をみると、スマートフォン利用者ではメール・検索共にほぼ 100%の利用率となっているほか、SNS・動画・アプリ・決済・地図サービスの利用率も過半数を超えている。また、スマートフォン・タブレットの OS 別に利用率を見てみると、iOS 利用者では音楽や個人向けクラウドの利用率も 50%を越えており、Android 利用者に比べて上流サービスの利用率が全般的に高くなっている。

図表 1 1 移動体通信端末からの上流サービスの利用状況

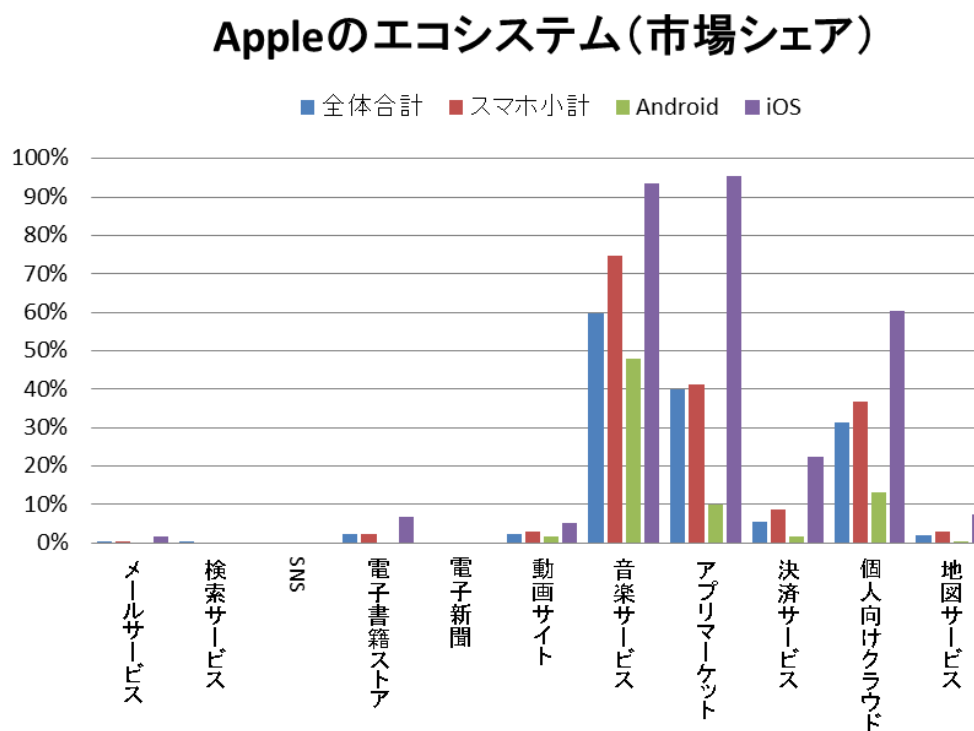


スマートフォンのOSの上位2社であるGoogleのAndroidと、AppleのiOSについてより詳細にみると、Googleはメール/検索/動画/アプリマーケット/個人向けクラウド/地図などで高いシェアを持つ。アップルは音楽・アプリマーケット・個人向けクラウドで高いシェアを有しており、特にiOSにおいて顕著な市場シェアを有している。これら端末OSで支配的地位にある事業者の市場支配力が上流サービス市場のシェアに与える影響について、今後とも留意してゆく必要があるだろう。

図表 1 2 Google のエコシステム (市場シェア)



図表 1 3 Apple のエコシステム (市場シェア)

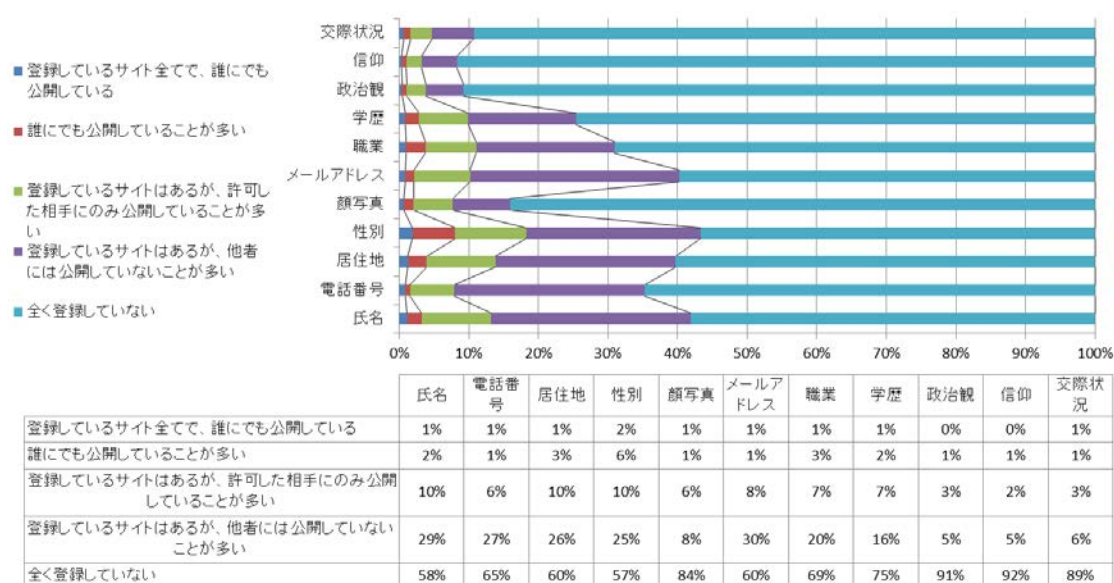


#### 4. 移動体通信市場における消費者のプライバシー意識の分析

スマートフォンの普及に伴いより多くのプライバシー情報が移動体通信端末を通じて収集・蓄積・利用されるようになってきている。移動通信端末から上流サービスを利用するに当たって、どのような事業者にどのような情報が渡っているのか、それに対して消費者はどう考えているのかについての調査を行った。

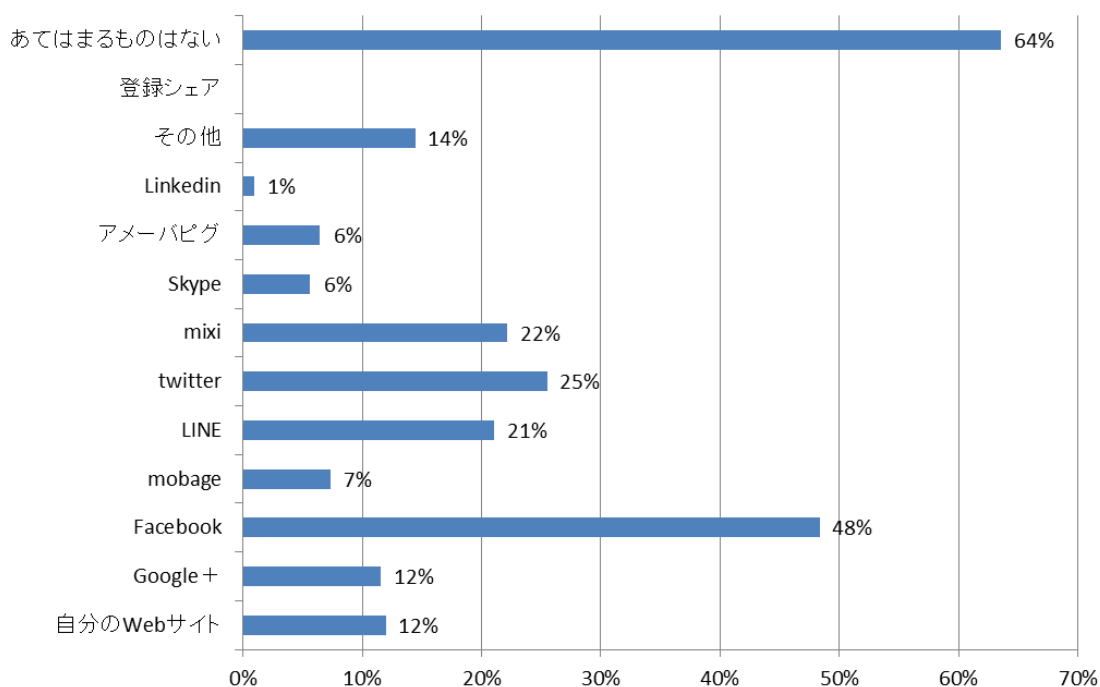
図表 1 4 は情報の種類別の消費者のプライバシー情報の登録、公開状況である。氏名・性別・メールアドレス・居住地などの情報は比較的多くの回答者が登録しているが、誰にでも公開している率は4～8%に留まっている。また、政治観・信仰・交際状況・顔写真などの公開率は低い。

図表 1 4 プライバシー情報公開状況



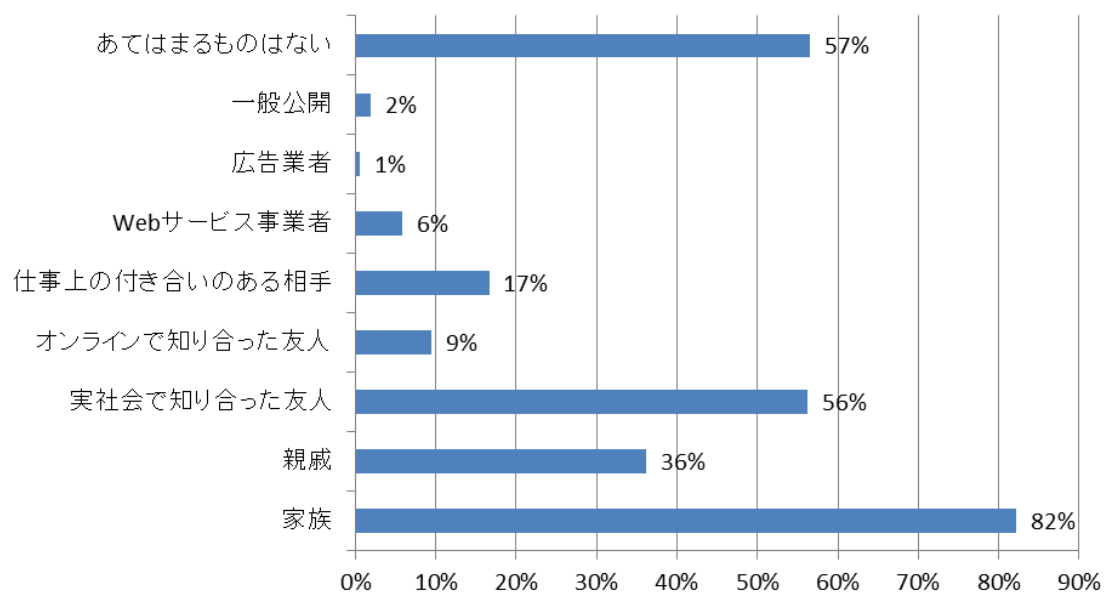
図表 1 5 はサービス別に見た消費者のプライバシー情報の登録状況である。全く情報の登録を行っていない利用者の割合は64%となる。また、登録している利用者の中では Facebook に情報を登録している利用者が48%と最も多く、次いで twitter の25%、mixi の22%、LINE の21%が続く。

図表 15 プライバシー情報登録サイト



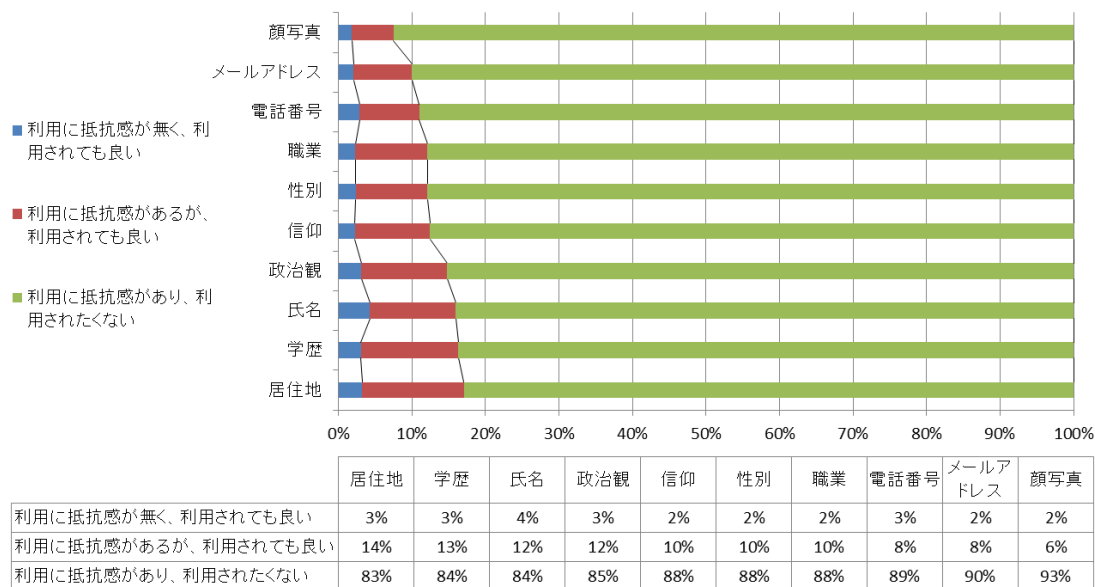
図表 16 は相手別に見た消費者のプライバシー情報の登録状況である。57%の利用者が一切プライバシー情報を公開していない。公開をしている者のうち、最もよく公開している相手は家族の 82%であり、実社会の友人 56%、親戚 36%が続く。サービス事業者や広告業者への公開率はそれぞれ 6%、1%と低い。

図表 16 プライバシー情報を公開している相手



図表 17 は情報別に見た消費者のプライバシー情報の利用に関する抵抗感である。プライバシー情報の利用に関する抵抗感が強い情報は電話帳・写真・交信内容であり、抵抗感が低い情報は交信相手・商品購入履歴・位置情報である。

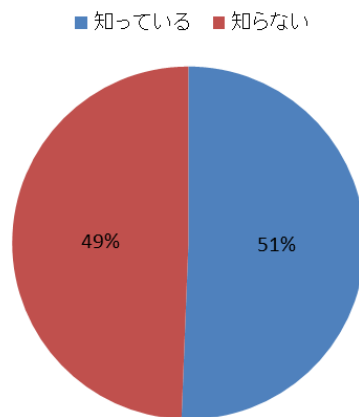
図表 17 プライバシー情報の利用に対する抵抗感



図表 18 は消費者のプライバシーポリシーの認知状況である。回答者の 51% が事業者によるプライバシーポリシーの存在を認知している。

図表 18 プライバシーポリシーの認知度

### プライバシーポリシーの認知度

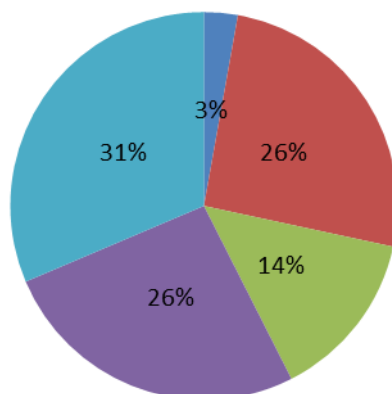


図表 19 は消費者のプライバシーポリシーの理解度である。プライバシーポリシーを理解しているのは利用者の約 30%に留まっており、読んだことが無いものも 26%にのぼる。また、図表 20 は SNS の利用の有無、最もよく利用している SNS 別の理解度である。SNS 利用者と非利用者の間で理解していると回答した率はそれぞれ 41%と 24%と大きく異なっているほか、最もよく使う SNS サービス別にもバラツキが見られる。

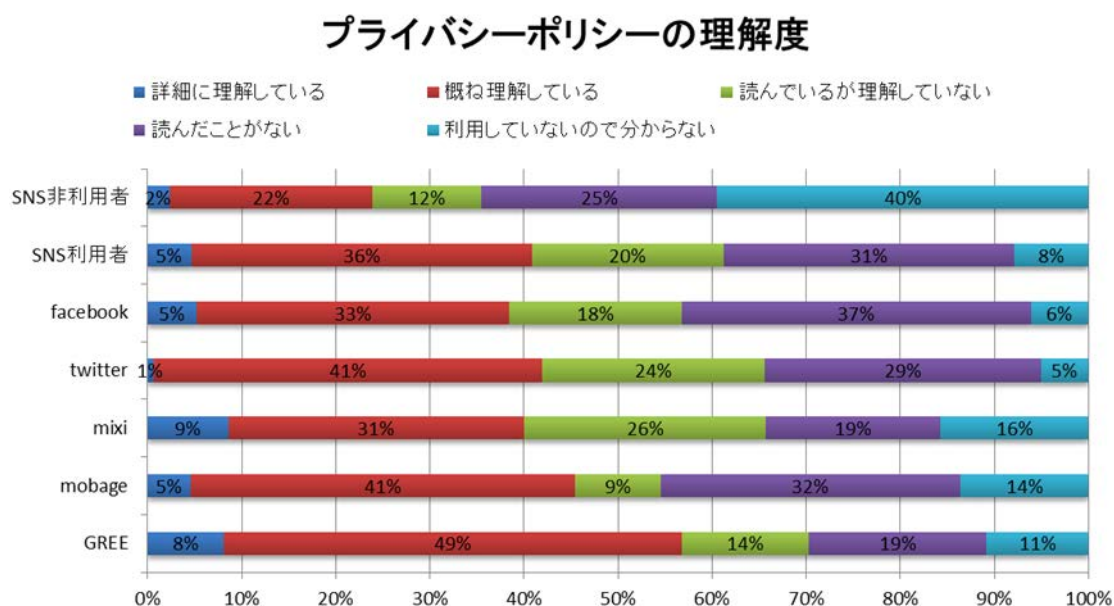
図表 19 プライバシーポリシーの理解度

## プライバシーポリシーの理解度

■ 詳細に理解している ■ 概ね理解している ■ 理解していない  
 ■ 読んだことがない ■ 利用していない



図表 2 0 SNS 別プライバシーポリシーの理解度

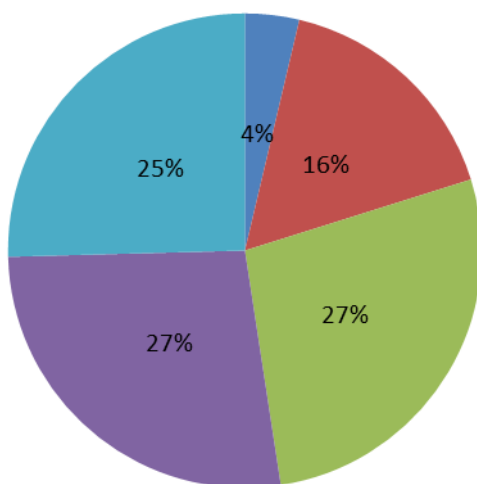


図表 2 1 はプライバシーポリシーの信頼度である。プライバシーポリシーを信用しているのは 20%に留まり、52%の利用者が不安を感じている。図表 2 2 は SNS 別のプライバシーポリシーの信頼度である。SNS 利用者と非利用者の間で信頼していると回答した率はそれぞれ 29%と 16%と大きく異なっているほか、最もよく使う SNS サービス別にもバラツキが見られる。

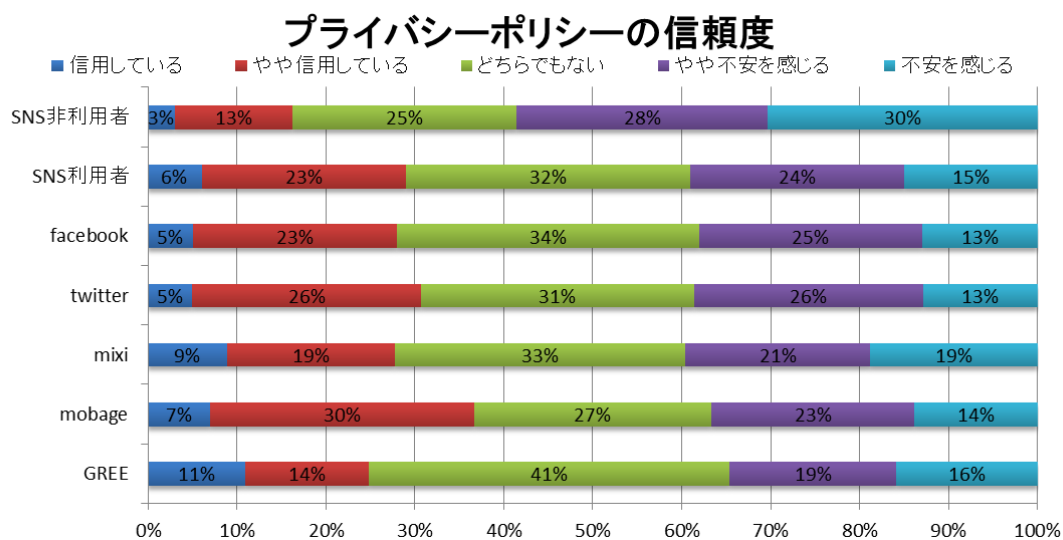


図表 2 1 プライバシーポリシーの信頼度

■ 信用している ■ やや信用している ■ どちらでもない  
 ■ やや不安を感じる ■ 不安を感じる



図表 2 2 SNS別プライバシーポリシーの信頼度



## 【参考 1】 アンケート調査の概要

アンケート調査の実施に当たっては、調査終了時点で 2,000 件の回収を想定した。なお、調査終了時点で分析に必要な所定の回収数を確保する上で、明らかな誤回答を行っているサンプル（選択肢にある項目をその他に記載など）については、適時補正を行った。

アンケート調査終了時点の 1,991 件の回答者は、9 地域のブロードバンド回線（ADSL、CATV、FTTH）の技術シェア毎に回答者数を割り付け、その後ランダムサンプリングにより標本を抽出した。調査は同一の標本に対して、固定電話・固定ブロードバンドの利用状況に関する調査、携帯電話の利用状況に関する調査の 2 回に分けて実施した。アンケート回答者の属性を以下の図表 2 3 に掲載する。

図表 2 3 回答者属性

(a)性別区分

	男性	女性
度数	1356	635
比率	68.11%	31.89%

(b)年齢階層(平均年齢 47.1415)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
度数	0	116	428	622	513	248	64
比率	0.00%	5.83%	21.50%	31.24%	25.77%	12.46%	3.21%

(c)結婚有無

	無し	有り
度数	673	1318
比率	33.80%	66.20%

(d)職業分類

	会社員・ 役員	自営業	専門職	公務員	学生	専業主婦	パート・ アルバイト	無職	その他
度数	832	169	93	95	17	276	196	278	35
比率	41.79%	8.49%	4.67%	4.77%	0.85%	13.86%	9.84%	13.96%	1.76%

(e)世帯年収区分

	300万円 未満	300～500 万円	500～700 万円	700～100 0万円	1000～15 00万円	1500万円 以上	その他
度数	333	577	441	379	203	56	2
比率	16.73%	28.98%	22.15%	19.04%	10.20%	2.81%	0.10%

【参考2】 上流サービスのシェア

最もよく利用している上流サービスの市場シェアに関して、端末形態別・OS別に集計した結果を以下に掲載する。

図表24 最もよく利用しているメールサービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	93.9%	91.6%	98.3%	91.3%
事業者シェア				
携帯電話会社（MVNO含む）の提供するメールサービス	68%	73%	61%	19%
Gmail	7%	3%	14%	10%
Yahoo!メール	11%	10%	13%	14%
Microsoft社の提供するメールアドレス	4%	4%	3%	14%
gooメール	1%	1%	1%	0%
Apple社の提供するメールアドレス	0%	0%	1%	0%
パソコン向けのISPが提供するメール	6%	6%	4%	33%
職場や学校の提供するメールアドレス	1%	1%	1%	0%
その他のフリーメールアドレス	1%	2%	1%	0%
その他の有料メールアドレス	1%	1%	1%	10%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS	Windows
93.3%	89.9%	89.9%	97.9%	98.4%	96.4%
76%	71%	68%	64%	53%	53%
3%	3%	4%	13%	14%	14%
9%	10%	12%	9%	21%	11%
4%	4%	3%	4%	3%	8%
0%	2%	1%	1%	1%	1%
0%	0%	1%	0%	2%	0%
5%	6%	7%	5%	4%	7%
1%	2%	1%	1%	2%	1%
1%	2%	1%	1%	1%	3%
1%	1%	2%	2%	1%	2%

図表 2 5 最もよく利用している検索サービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	63.9%	48.6%	93.1%	91.3%
事業者シェア				
携帯電話会社（MVNO含む）の公式	25%	39%	12%	0%
しゃべってコンシェル	1%	0%	2%	0%
Yahoo !	39%	20%	37%	43%
Google	33%	9%	47%	52%
Siri	0%	0%	0%	0%
Bing（MSN）	0%	0%	0%	0%
goo	0%	0%	0%	0%
NAVER	0%	0%	0%	5%
infoseek	0%	0%	1%	0%
Baidu（バイドゥ）	0%	0%	0%	0%
excite	0%	0%	0%	0%
livedoor	0%	0%	0%	0%
その他	1%	1%	0%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS	Windows
50.2%	50.0%	43.5%	92.8%	94.5%	70.3%
39%	12%	0%	50%	0%	50%
0%	2%	0%	0%	7%	0%
40%	37%	43%	33%	43%	25%
18%	47%	52%	17%	50%	25%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	5%	0%	0%	0%
0%	1%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
1%	0%	0%	0%	0%	0%

図表 2 6 最もよく利用している SNS サービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	31.7%	18.0%	57.6%	47.8%
事業者シェア				
mobage	8%	9%	7%	0%
GREE	6%	7%	6%	0%
mixi	12%	16%	11%	0%
twitter	27%	29%	27%	9%
facebook	39%	30%	43%	73%
アメーバピグ	3%	3%	3%	18%
LinkedIn	0%	0%	0%	0%
Google+	2%	2%	2%	0%
ドコモコミュニティ	1%	3%	0%	0%
その他	1%	0%	1%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS	Windows
17.8%	17.6%	18.8%	54.0%	65.4%	41.4%
7%	10%	13%	8%	4%	7%
6%	10%	5%	7%	4%	2%
21%	8%	13%	11%	9%	7%
24%	36%	36%	26%	29%	20%
28%	30%	33%	41%	50%	54%
5%	2%	0%	3%	2%	7%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
2%	5%	0%	1%	2%	4%
6%	0%	0%	0%	0%	0%
1%	0%	0%	1%	1%	0%

図表27 最もよく利用している電子書籍ストアのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	11.3%	4.7%	22.2%	34.8%
事業者シェア				
eBookJapan	8%	4%	9%	13%
BookWebPlus	2%	2%	2%	0%
GALAPAGOS STORE (旧TSUTAYA GALAPAGOS)	2%	0%	2%	0%
ソフトバンクブックストア	3%	0%	5%	0%
LISMO Book Store	2%	4%	2%	0%
dブック (ドコモマーケットBOOKストア)	6%	5%	6%	25%
Google Play (Google Books)	11%	9%	12%	0%
ビューン	1%	0%	2%	0%
BOOK☆WALKER	1%	2%	1%	13%
Amazon/Kindle store	20%	18%	19%	50%
楽天kobo	16%	27%	14%	0%
iBookstore	2%	4%	2%	0%
Reader Store	3%	5%	2%	0%
BookLive!	2%	0%	3%	0%
電子書店パピレス	3%	5%	2%	0%
青空文庫	13%	14%	13%	0%
その他	3%	2%	4%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS	Windows
4.3%	6.4%	3.4%	22.2%	24.2%	19.8%
0%	5%	14%	11%	9%	9%
4%	0%	0%	1%	2%	5%
0%	0%	0%	2%	0%	9%
0%	0%	0%	1%	11%	0%
0%	9%	0%	4%	0%	0%
8%	5%	0%	10%	0%	5%
12%	9%	0%	17%	0%	14%
0%	0%	0%	0%	5%	0%
0%	5%	0%	1%	0%	0%
15%	14%	29%	16%	30%	23%
46%	9%	14%	16%	11%	0%
0%	9%	0%	0%	7%	0%
8%	0%	14%	4%	0%	5%
0%	0%	0%	1%	5%	9%
0%	14%	0%	2%	2%	0%
8%	23%	14%	8%	18%	18%
0%	0%	14%	6%	0%	5%

図表 28 最もよく利用している電子新聞のシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	12.2%	6.2%	21.5%	39.1%
事業者シェア				
日経新聞電子版	51%	59%	46%	67%
朝日新聞デジタル	17%	20%	16%	0%
毎日新聞電子版	6%	3%	7%	0%
産経新聞 NetView	17%	9%	23%	22%
西日本新聞	0%	0%	0%	11%
スポーツニッポン	4%	5%	2%	0%
デイリースポーツ	0%	0%	0%	0%
ウォール・ストリート・ジャーナル日本版	0%	1%	0%	0%
その他国内誌	4%	1%	5%	0%
その他国際誌	0%	0%	0%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS	Windows
6.7%	5.5%	5.8%	19.3%	29.1%	20.7%
56%	63%	67%	51%	38%	57%
22%	16%	25%	17%	17%	13%
2%	5%	0%	7%	4%	13%
10%	11%	8%	17%	32%	9%
0%	0%	0%	1%	0%	0%
7%	5%	0%	4%	0%	4%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
2%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	3%	9%	4%
0%	0%	0%	0%	0%	0%

図表 29 最もよく利用している動画サービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	35.3%	16.1%	71.5%	60.9%
事業者シェア				
Youtube	84%	82%	85%	71%
ニコニコ動画	7%	10%	5%	0%
GyaO	2%	3%	2%	0%
FC2動画	2%	2%	1%	7%
BeeTV	1%	0%	1%	7%
au ビデオパス / LISMO Video	0%	0%	0%	7%
選べるかんたん動画	0%	1%	0%	0%
NHKオンデマンド	1%	2%	0%	0%
Hulu	1%	0%	1%	0%
Ustream	0%	0%	0%	0%
iTunes	2%	1%	3%	0%
Xbox LIVE	0%	0%	0%	0%
その他	0%	0%	0%	7%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS	Windows
16.7%	15.9%	15.5%	65.8%	84.1%	47.7%
79%	85%	88%	87%	80%	85%
12%	9%	3%	4%	7%	9%
2%	4%	6%	0%	5%	0%
3%	2%	0%	2%	0%	2%
0%	0%	0%	2%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	3%	0%	1%	0%
3%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	1%	1%	0%
0%	0%	0%	0%	1%	0%
1%	0%	0%	2%	5%	4%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	1%	0%



図表30 最もよく利用している音楽サービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	19.5%	10.8%	36.2%	34.8%
事業者シェア				
iTunes	60%	39%	73%	50%
レコチョク	12%	21%	7%	13%
Music. jp	3%	5%	3%	0%
Mora	3%	5%	2%	13%
LISMO Music	9%	16%	5%	13%
Amazon mp3	3%	3%	3%	13%
dwango. jp	1%	1%	0%	0%
TSUTAYA DISCAS 音楽配信	1%	1%	0%	0%
dマーケットMUSICストア	4%	3%	5%	0%
楽天ミュージックダウンロード	2%	2%	1%	0%
その他	2%	4%	1%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS	Windows
9.2%	16.5%	6.8%	26.7%	61.0%	16.2%

39%	30%	71%	48%	94%	67%
30%	14%	14%	13%	2%	6%
2%	7%	7%	6%	0%	0%
5%	5%	0%	4%	1%	0%
0%	37%	0%	9%	1%	11%
7%	0%	0%	5%	2%	0%
0%	2%	0%	0%	1%	0%
0%	2%	0%	0%	0%	6%
7%	0%	0%	9%	0%	6%
5%	0%	0%	3%	0%	6%
4%	4%	7%	3%	0%	0%

図表3-1 最もよく利用しているアプリマーケットのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	31.2%	6.8%	77.3%	65.2%
事業者シェア				
App Store	40%	41%	40%	33%
Google Play	44%	28%	47%	47%
dマーケットアプリストア	7%	2%	7%	7%
au Market	4%	2%	4%	0%
Yahoo!マーケット	5%	22%	1%	7%
Windows Store	1%	2%	0%	0%
Kindle Store/Amazonアプリストア	1%	1%	0%	7%
その他	0%	0%	0%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS	Windows
6.5%	7.5%	5.8%	72.5%	88.5%	54.1%

35%	50%	42%	10%	96%	28%
35%	23%	17%	72%	2%	50%
5%	0%	0%	10%	0%	17%
0%	8%	0%	7%	1%	0%
23%	15%	42%	1%	1%	2%
3%	4%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	1%	3%
0%	0%	0%	0%	0%	0%

図表32 最もよく利用している決済サービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	30.3%	19.7%	49.8%	47.8%
事業者シェア				
移動体通信事業者の利用料金と合算請求	39%	44%	37%	9%
iD-DCMXmini	2%	3%	1%	0%
iD-DCMXmini以外	3%	3%	2%	0%
じぶん銀行	4%	3%	4%	9%
Paypal Here	0%	0%	0%	0%
クレジットカード番号を入力	29%	24%	31%	27%
SUICA等の交通機関の発行する電子マネー	4%	6%	4%	9%
nanaco/WAON等の交通機関以外の発行する	2%	2%	2%	0%
Edy	10%	12%	8%	18%
Google Checkout	1%	0%	2%	0%
iTunes Card/iTunes Apps Card	6%	1%	8%	18%
WebMoney	1%	1%	0%	0%
QUICPay	1%	2%	0%	9%
その他	0%	0%	0%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS	Windows
19.0%	24.3%	14.5%	48.7%	53.8%	37.8%

42%	48%	47%	45%	20%	24%
5%	0%	0%	2%	0%	5%
5%	1%	0%	3%	0%	2%
3%	5%	0%	4%	2%	7%
0%	0%	0%	0%	1%	0%
22%	23%	33%	23%	49%	36%
7%	2%	10%	5%	1%	2%
2%	2%	0%	3%	1%	0%
10%	15%	7%	9%	3%	14%
0%	0%	0%	3%	0%	0%
1%	0%	3%	2%	22%	10%
1%	1%	0%	1%	0%	0%
2%	2%	0%	1%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%

図表 3 3 最もよく利用している個人向けクラウドのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	15.8%	5.0%	35.2%	39.1%
事業者シェア				
iCloud	31%	23%	35%	33%
Google (Google ドキュメント)	18%	22%	17%	0%
Windows Live (Windows Live SkyDrive)	5%	5%	5%	11%
Yahoo! (Yahoo! ボックス)	14%	23%	11%	22%
OCNマイポケット	2%	2%	2%	0%
Dropbox	18%	17%	19%	22%
Evernote	8%	2%	11%	0%
Sugarsync	1%	2%	0%	0%
Amazonクラウドドライブ	1%	5%	0%	11%
その他	1%	0%	1%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS	Windows
4.6%	6.4%	3.4%	26.2%	53.8%	30.6%
18%	32%	29%	13%	60%	12%
18%	32%	14%	23%	6%	32%
4%	5%	14%	8%	1%	6%
25%	18%	43%	17%	8%	9%
0%	0%	0%	3%	1%	3%
21%	14%	0%	24%	13%	18%
4%	0%	0%	9%	8%	15%
4%	0%	0%	0%	1%	0%
7%	0%	0%	0%	0%	6%
0%	0%	0%	1%	1%	0%

図表34 最もよく利用している地図サービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	45.0%	26.6%	80.6%	56.5%
事業者シェア				
ドコモ地図アプリ	11%	14%	9%	8%
EZナビウオーク／au one ナビウオーク／au one 助手席ナビ	7%	16%	2%	0%
Yahoo! ロコ	12%	16%	9%	15%
Googleマップ	55%	36%	68%	46%
goo地図	3%	5%	1%	15%
bing地図	0%	0%	0%	0%
NAVITIME	5%	5%	4%	15%
Mapion	3%	6%	1%	0%
Mapfan	1%	1%	1%	0%
マップ (iOS)	2%	0%	3%	0%
その他	0%	0%	0%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS	Windows
26.8%	31.5%	18.4%	76.2%	87.4%	60.4%
27%	0%	0%	12%	1%	13%
0%	45%	0%	3%	2%	0%
12%	13%	39%	10%	9%	9%
40%	25%	47%	66%	73%	57%
6%	6%	0%	2%	0%	7%
0%	0%	3%	0%	0%	0%
6%	6%	3%	4%	4%	7%
7%	4%	8%	1%	2%	1%
1%	1%	0%	0%	3%	1%
0%	1%	0%	0%	8%	3%
0%	1%	0%	0%	0%	0%

## Ⅱ—3. 固定通信サービスに係る競争状況の調査

### 第1章 本調査の概要

#### 1. 調査の背景

競争評価では、その時の特筆すべきテーマに焦点を当てた戦略的評価での分析を念頭に毎年度利用者アンケートを実施し、その結果を評価へ活用してきた。

2012年度の戦略的評価では、昨年度に引き続き、「固定ブロードバンド・モバイルインターネットの上流サービス利用分析」をテーマとして取り上げ、コンテンツ、SNS、検索、動画配信や音楽配信等のプラットフォームといった上流サービスと通信サービスとの関係について利用者アンケートを実施し、評価を行った。

#### 2. 調査の目的と構成

本稿では、2012年度競争評価の戦略的評価「固定ブロードバンド・モバイルインターネットの上流サービス利用分析」における、固定ブロードバンド部分に関して、利用者アンケートの調査結果を検討する。

本稿の構成はつぎの通りである。はじめに、過去の利用者アンケートの結果を踏まえた、固定通信サービスに係る消費者選好の変化に関する経時的調査の結果を検討する。次に、050番号のIP電話及びソフトフォンに関する調査結果を検討する。さらに、現在における固定ブロードバンドの上流サービス利用に関する調査結果を検討する。最後に、利用者のプライバシー意識に関する調査結果を検討する。

#### 3. 調査に利用したアンケート

本調査で利用したアンケートは、別稿「移動体通信サービスに係る競争状況の調査」と同様のものである。また、アンケートの実施及び調査結果の分析に当たっては、京都大学大学院経済学研究科依田高典研究室の協力を得た。

図表 1 各年度におけるWebアンケートの調査対象

		固定インターネット	携帯電話	固定電話	戦略的評価
2003年度	H15年度	○			
2004年度	H16年度		○		IP電話
2005年度	H17年度	○	○	○	
2006年度	H18年度	○	○	○	
2007年度	H19年度		○		プラットフォーム
2008年度	H20年度	○	○	○	FMCサービス
2009年度	H21年度	○	○	○	
2010年度	H22年度	○	○	○	スマートフォン等
2011年度	H23年度	○	○	○	上流サービス
2012年度	H24年度	○	○	○	プライバシー情報

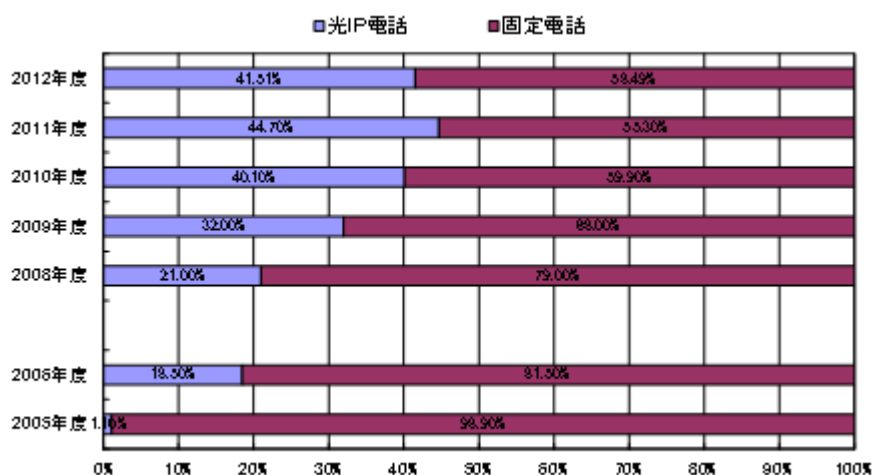
## 第2章 調査結果

### 1. 消費者選好の変化に関する経時的調査

#### (1) 利用者の固定電話に関する選択

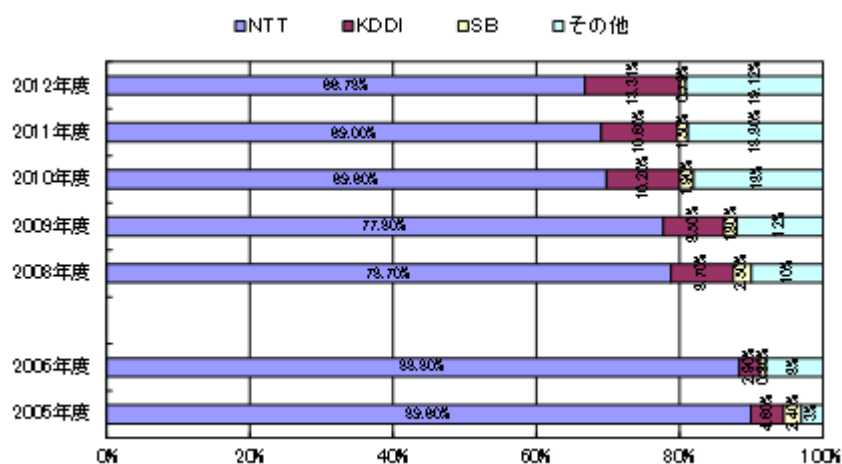
固定電話の選択に関して、NTT 加入電話等普通の固定電話と光 IP 電話の割合の変化をみると、光 IP 電話へのマイグレーションが近年落ち着いてきていることがわかる。

図表 2 固定電話種別の変化



固定電話の選択に関して、事業者別の割合の変化をみると、NTT のシェアが漸減傾向にあり、KDDI のシェアが近年増加している。ただし、これはアンケートに基づく結果であり、実際のシェアと必ずしも一致しないことに留意すべきである。

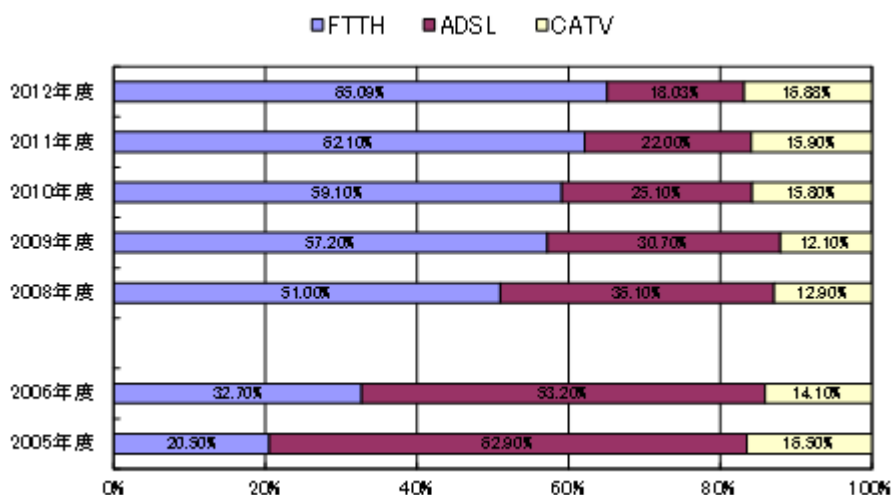
図表3 固定電話事業者別の变化



(2) 利用者のブロードバンドに関する選択

ブロードバンドの選択に関して、ブロードバンド種別の割合の変化を見ると、ADSL から FTTH へのマイグレーションが進展していることがわかる。また、CATV インターネットは一定の割合を維持している。

図表4 ブロードバンド種別の变化

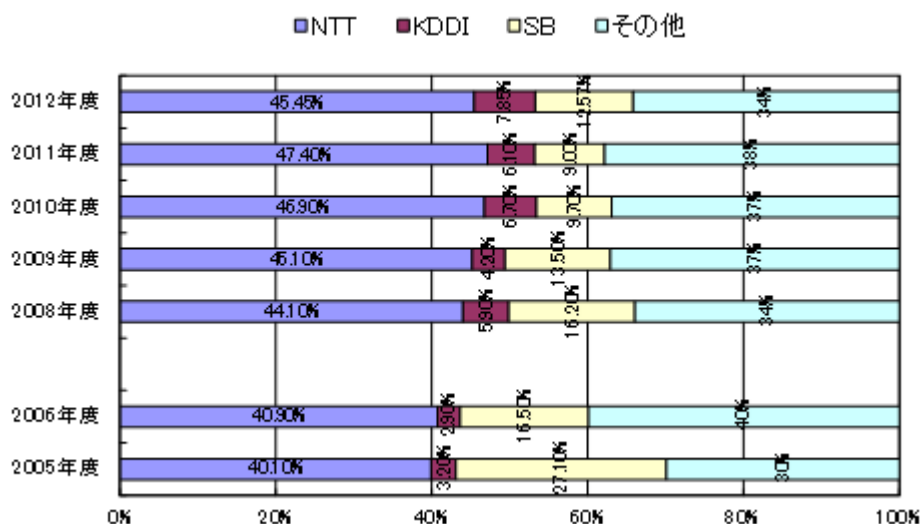


ブロードバンドの選択に関して、事業者別の割合の変化を見ると、NTT のシェアが横ばい傾向となっているなど、シェアに大きな変化は見られない。なお、2012 年度はソフトバンクのシェアが増加しているが、2012 年度よりイー・アクセスのシェアがソフトバンクに含まれていることに注意が必要である。また、このブロードバンドの事業者シェアについても、実際のシェアと必ずしも一致



しないことに留意すべきである。

図表5 ブロードバンド事業者別の変化



## 2. 050 番号の IP 電話及びソフトフォンの利用

050 番号の IP 電話に関して、加入率は 16.2%となっている。加入者の内訳をみると、最も大きなシェアを占めるのは BB フォンで 38.4%となっており、以下、050plus (19.8%)、KDDI-IP 電話 (18.0%) と続いている。上位シェアは国内の電話会社系の 050 番号の IP 電話が占めている。

ソフトフォンに関して、加入率は 23.2%となっており、050 番号の IP 電話よりも加入率が高いという結果となった。加入者の内訳をみると、最も大きなシェアを占めるのは Skype で 49.6%となっており、その次に大きなシェアを占める LINE (34.8%) とともに 2 大サービスとなっている。以下は、Yahoo!メッセンジャー (5.8%)、Windows Live (4.8%) と続いている。ソフトフォンに関しては、海外の .com 系の事業者によるサービスが大きなシェアを占めている。

図表 6 050 番号の IP 電話及びソフトフォンの利用状況

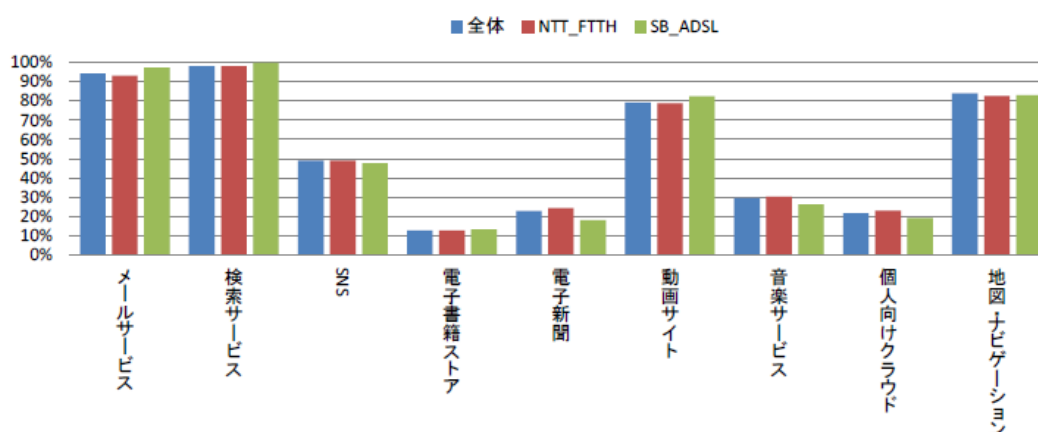
050 番号電話		ソフトフォン	
加入率	16.2%	加入率	23.2%
内訳		内訳	
BBフォン	38.4%	Skype	49.6%
NTTコム	19.8%	LINE	34.8%
KDDI	18.0%	Yahoo!	5.8%
		Windows Live	4.8%

### 3. 上流サービス利用に関する調査

固定ブロードバンドにおける上流サービスの利用については、メールサービス及び検索サービスが 100%近い利用率となっているほか、動画サイト、地図・ナビゲーションサービス及び SNS の利用率も高く、多くのユーザーが利用している状況となっている。

NTT の FTTH 利用者及びソフトバンクの ADSL 利用者に限った利用率を見ると、全体の利用率と大きな違いはなく、利用回線による上流サービス利用率の相違は見られない。

図表 7 上流サービスの利用状況

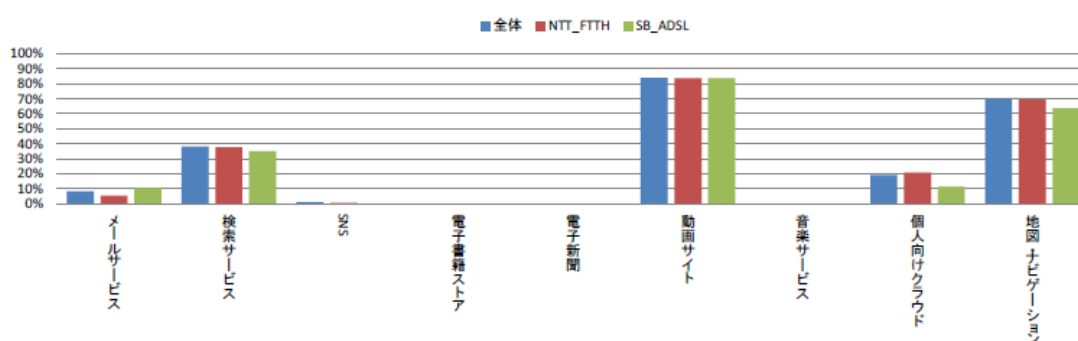


上流サービスを提供する主要なプラットフォームである Google と Apple について、提供サービスのカテゴリ内の市場シェア（利用者にしめる当該事業者のサービス利用者（エコシステム））をみると、Google については、動画サイト及び地図・ナビゲーションサービスの利用シェアが大きく、Google が提供する YouTube の利用が多いことが窺える。その他のサービスに関しては、検索サービ

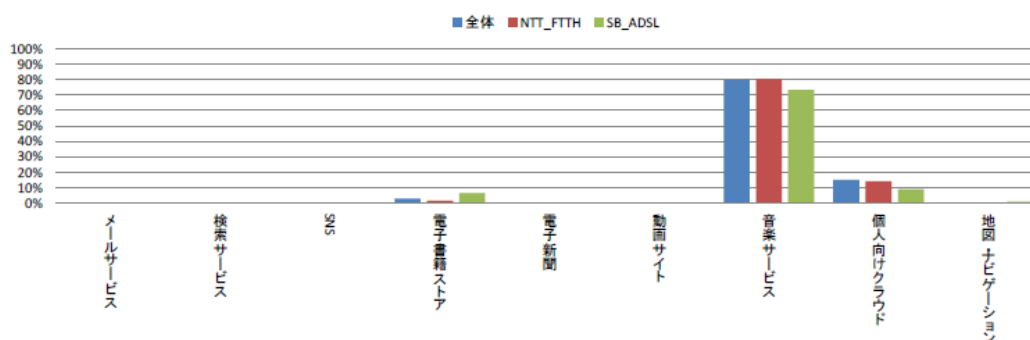
ス及び個人向けクラウドが一定程度のシェアを有しているものの、それほど利用されていない。なお、検索サービスについては、Yahoo!等の検索エンジンをGoogleが提供している点に注意する必要がある。

Appleについては、音楽配信サービスの利用シェアが大きく、Appleが提供するiTunesの利用が多いことが窺える。その他のサービスに関しては、シェアは低い。

図表8 Googleのエコシステム



図表9 Appleのエコシステム



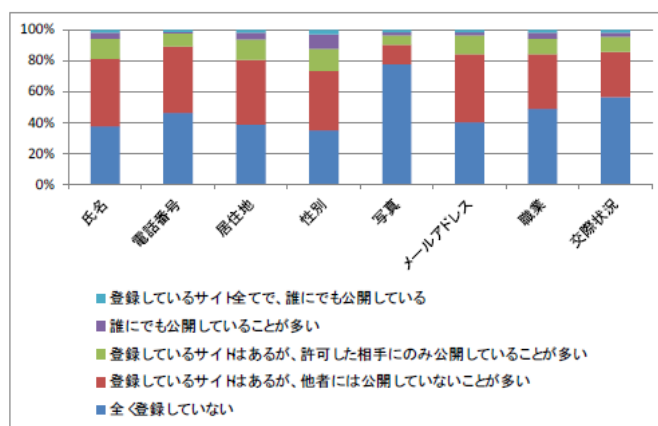
#### 4. 消費者のプライバシー意識

近年、インターネット上では個人情報を活用したサービスが進展している。サービスの進展により、消費者が個人情報を登録する機会が増加していることを踏まえ、消費者の固定ブロードバンドを通じた上流サービス利用におけるプライバシー意識について検討する。

図表10は、プライバシー情報の公開状況である。登録率の点からみると、氏名、性別、メールアドレスといった情報の登録率が高い。一方で、写真や交

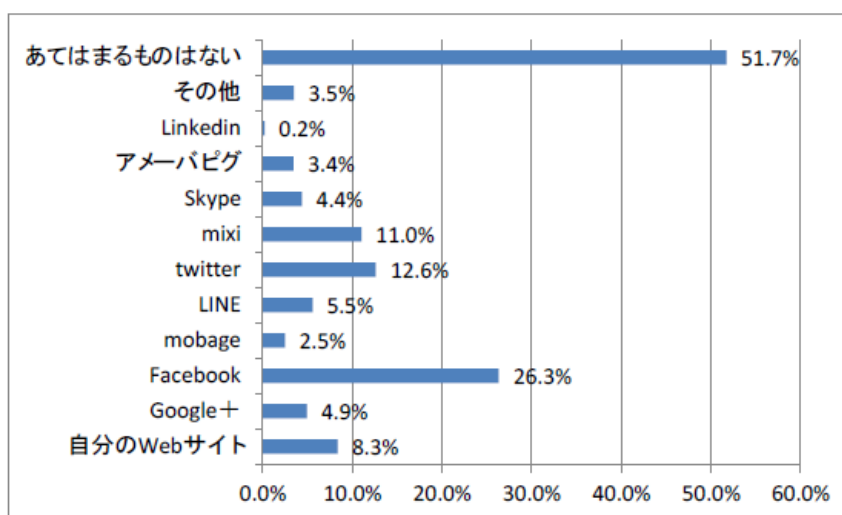
際状況の登録率が低い。ただし、公開の点についてみると、どの情報も誰にでも公開しているという割合は非常に小さい。上流サービスの利用においては氏名、性別、メールアドレスの登録が必要となる一方で、公開には懸念があることが窺える。

図表 10 固定からのプライバシー情報の公開状況



	氏名	電話番号	居住地	性別	写真	メールアドレス	職業	交際状況
登録しているサイト全てで、誰にでも公開している	2.0%	1.4%	1.9%	3.0%	1.8%	1.7%	2.0%	1.9%
誰にでも公開していることが多い	3.7%	0.9%	4.4%	9.5%	1.8%	1.9%	3.8%	2.6%
登録しているサイトはあるが、許可した相手へのみ公開していることが多い	13.2%	8.6%	13.1%	14.2%	6.3%	12.2%	9.9%	9.8%
登録しているサイトはあるが、他者には公開していないことが多い	43.6%	42.9%	42.1%	38.4%	12.6%	44.2%	35.5%	29.2%
全く登録していない	37.5%	46.3%	38.6%	35.0%	77.6%	40.0%	48.8%	56.5%

図表 11 固定からのプライバシー情報登録サイト

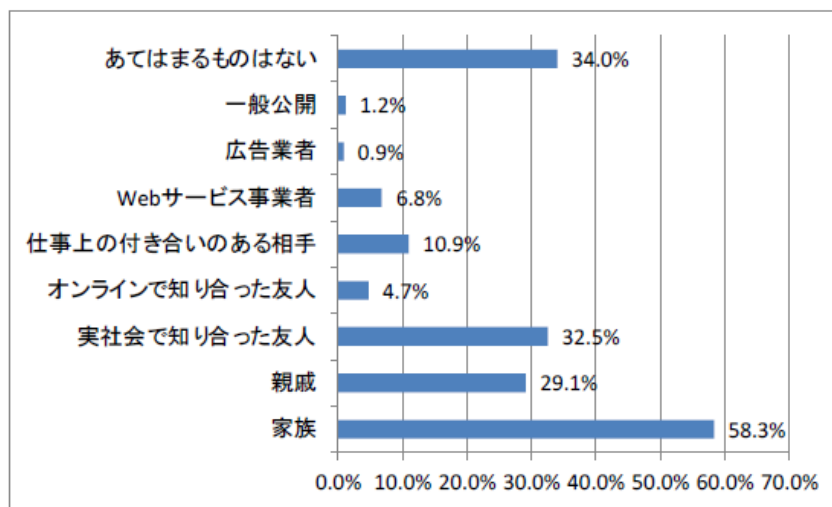


図表 11 は、主要なサービスに関する、プライバシー情報の登録状況を示し

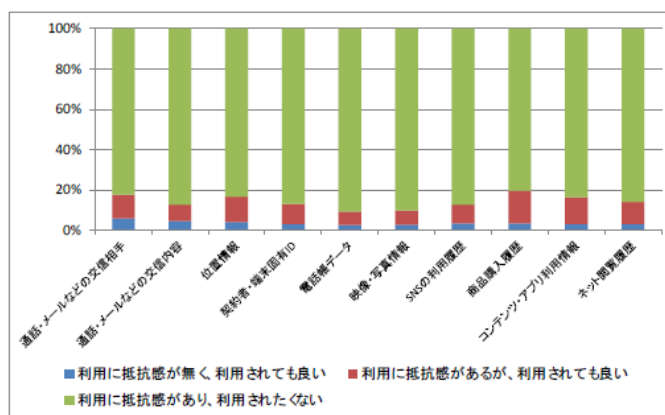
ている。これらの主要なサービスにプライバシー情報を登録していない割合が5割を超えているなか、Facebookへの登録率は比較的高い。

図表12は、プライバシー情報を公開している相手について示したものである。6割弱が家族にプライバシー情報を公開しているが、3割強はこれらの相手にはプライバシー情報を公開していない状況となっている。図表12からは、家族、実社会で知り合った友人、親戚等、現実の世界で交流がある相手に公開する傾向があることが窺える。

図表12 固定からプライバシー情報を公開している相手



図表13 固定からのプライバシー情報の利用に対する抵抗感

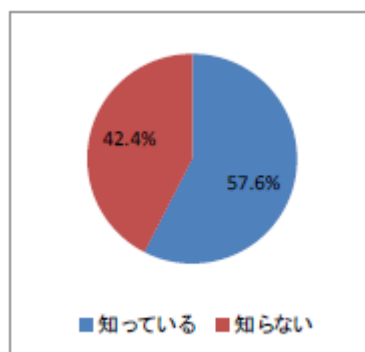


	通話・メールなどの交換相手	通話・メールなどの交換内容	位置情報	契約者・端末固有ID	電話番号データ	映像・写真情報	SNSの利用履歴	商品購入履歴	コンテンツ・アプリ利用履歴	ネット閲覧履歴
利用に抵抗感があり、利用されたくない	82.2%	87.2%	83.3%	86.8%	90.7%	90.2%	87.1%	80.3%	83.6%	85.8%
利用に抵抗感があるが、利用されても良い	11.9%	8.2%	12.6%	10.0%	6.7%	6.9%	9.3%	16.2%	13.2%	11.0%
利用に抵抗感が無く、利用されても良い	5.9%	4.6%	4.1%	3.2%	2.6%	2.9%	3.5%	3.5%	3.2%	3.2%

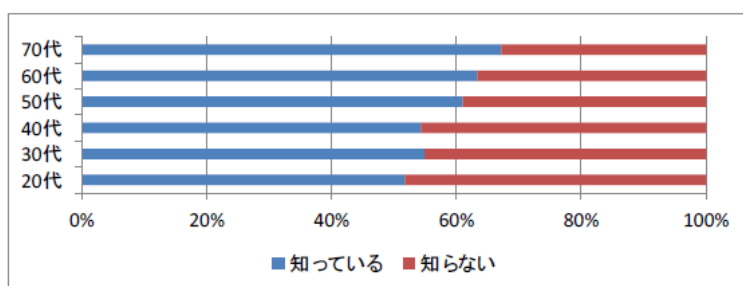
図表13はプライバシー情報の利用に対する抵抗感を示したものである。相

対的には、商品購入履歴については利用されてもよいと感じている割合が高いものの、商品購入履歴を含むこれらのプライバシー情報についてはすべて、8割以上が利用に抵抗感を感じている。

図表 1 4 プライバシーポリシーの認知度（全体）

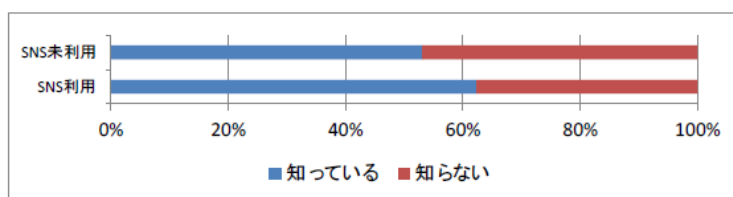


図表 1 5 プライバシーポリシーの認知度（年代別）



	知っている	知らない
70代	67.2%	32.8%
60代	63.3%	36.7%
50代	61.0%	39.0%
40代	54.3%	45.7%
30代	54.9%	45.1%
20代	51.7%	48.3%

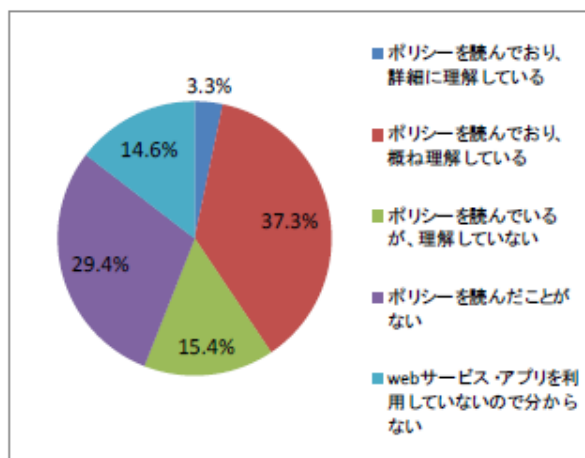
図表 1 6 プライバシーポリシーの認知度（SNS 利用の有無別）



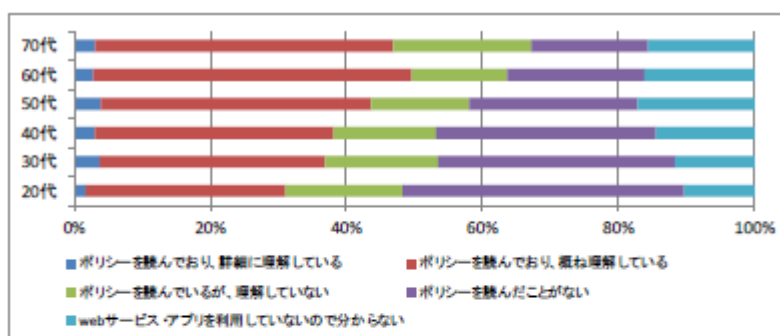
	知っている	知らない
SNS未利用	53.0%	47.0%
SNS利用	62.3%	37.7%

図表 1 4、1 5 及び 1 6 は、プライバシーポリシーの認知度を示したものである。全体の6割弱がプライバシーポリシーを知っており、一定の認知度が窺える。また、若年層や SNS 未利用者の認知度は低い傾向にある。

図表 17 プライバシーポリシーの理解度（全体）

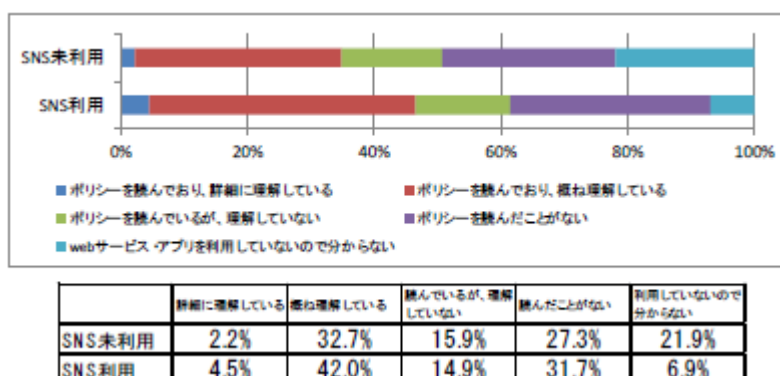


図表 18 プライバシーポリシーの理解度（年代別）



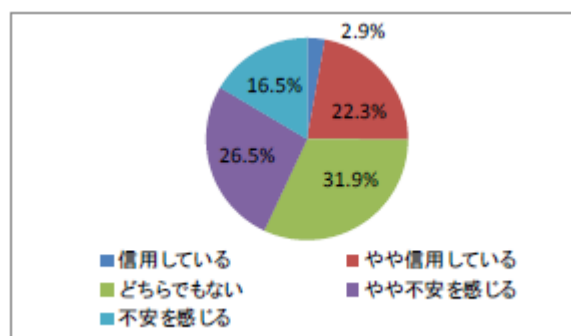
	詳細に理解している	概ね理解している	読んでいるが、理解していない	読んだことがない	利用していないので分からない
70代	3.1%	43.8%	20.3%	17.2%	15.6%
60代	2.8%	46.8%	14.1%	20.2%	16.1%
50代	3.9%	39.8%	14.4%	24.8%	17.2%
40代	3.1%	35.0%	15.1%	32.3%	14.5%
30代	3.7%	33.2%	16.6%	34.8%	11.7%
20代	1.7%	29.3%	17.2%	41.4%	10.3%

図表 19 プライバシーポリシーの理解度（SNS 利用の有無別）



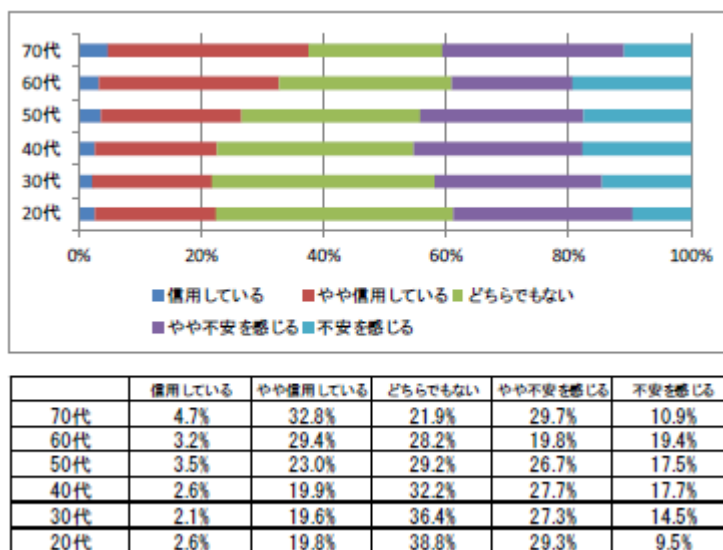
図表 17、18 及び 19 は、プライバシーポリシーの理解度を示したものである。プライバシーポリシーの認知度が6割弱であったのに対し、理解度は5割を切っている。プライバシーポリシーについて、その存在は知っているものの内容は分からない消費者が一定程度存在していることが窺える。また、若年層はプライバシーポリシーを読んでいない傾向にあり、SNS 未利用者は認知度と同様理解度も低い傾向にある。

図表 20 プライバシーポリシーの信頼度（全体）

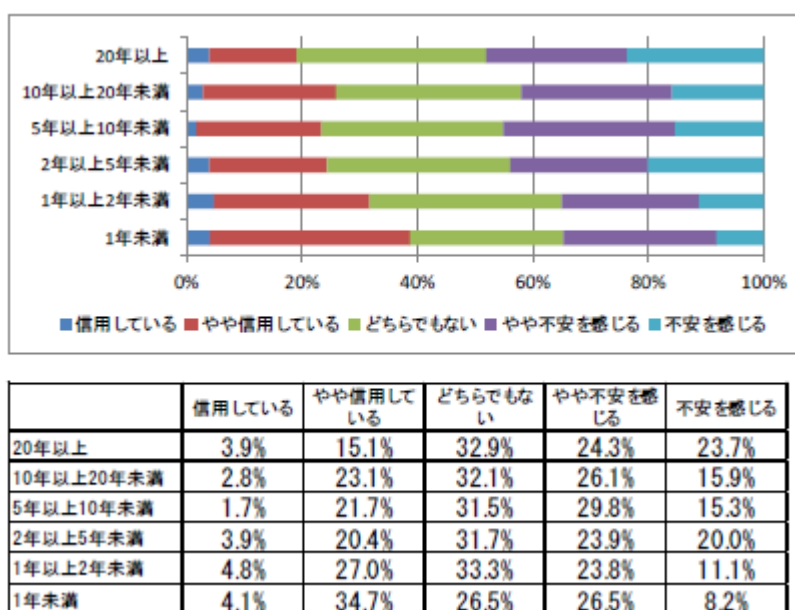




図表 2 1 プライバシーポリシーの信頼度（年代別）



図表 2 2 プライバシーポリシーの信頼度（利用年数別）



図表 2 0、2 1 及び 2 2 は、プライバシーポリシーの信頼度を示したものである。全体でプライバシーポリシーを信頼している割合は 4 割以下と低い。また、若年層の信頼度が低い傾向にあるのと同時に、インターネットの利用年数が長い消費者が信頼度が低い傾向にあることが窺える。

### 【参考1】 上流サービスのシェア

固定ブロードバンドの事業者、回線種別に集計した結果を以下に掲載する。アンケート調査の概要については前掲「移動体通信サービスに係る競争状況の調査」の【参考1】を参照のこと。なお、集計結果については、個人の勘違いと思われる回答もそのまま残している。

図表23 最もよく利用している検索サービス

	全体	NTT FTTH	KDDI FTTH	SB FTTH	NTT ADSL	SB ADSL	JCOM CATV
サービスの利用率	98.1%	98.1%	96.9%	100.0%	97.7%	100.0%	98.2%
事業者シェア							
Yahoo!	49.9%	46.9%	40.5%	81.3%	51.7%	58.1%	60.8%
Google	37.3%	36.9%	44.2%	18.8%	32.2%	34.9%	33.3%
Bing (MSN)	1.1%	1.1%	0.6%	0.0%	3.4%	0.9%	1.2%
goo	1.5%	1.5%	1.2%	0.0%	2.3%	0.4%	0.6%
NAVER	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
infoseek	2.7%	2.9%	0.0%	0.0%	3.4%	4.4%	0.0%
Baidu (バイドゥ)	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
excite	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
livedoor	0.1%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
OCN	1.5%	3.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
B GLOBE	2.6%	3.2%	7.4%	0.0%	2.3%	0.4%	2.3%
NFTY	1.0%	1.8%	2.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
その他	0.6%	0.7%	0.0%	0.0%	1.1%	0.4%	0.0%

図表24 最もよく利用しているSNS

	全体	NTT FTTH	KDDI FTTH	SB FTTH	NTT ADSL	SB ADSL	JCOM CATV
サービスの利用率	48.9%	48.9%	44.2%	56.3%	43.7%	47.6%	48.0%
事業者シェア							
mixi	7.5%	7.6%	4.3%	9.4%	6.9%	7.4%	7.0%
twitter	12.9%	13.5%	11.7%	9.4%	9.2%	14.8%	11.7%
facebook	21.1%	20.2%	20.9%	28.1%	14.9%	21.0%	22.2%
mobage	1.2%	0.9%	0.6%	3.1%	2.3%	0.9%	1.8%
GREE	1.3%	1.8%	0.6%	3.1%	1.1%	0.9%	0.0%
アメーバビブ	1.8%	2.0%	1.2%	3.1%	3.4%	1.3%	1.2%
Google+	0.6%	0.2%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%
ハンゲーム	1.3%	1.4%	1.8%	0.0%	3.4%	0.9%	1.8%
2ch SNS	0.8%	0.9%	1.2%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%
その他	0.4%	0.4%	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%

図表25 最もよく利用している動画配信サービス

	全体	NTT FTTH	KDDI FTTH	SB FTTH	NTT ADSL	SB ADSL	JCOM CATV
サービスの利用率	79.3%	78.9%	77.9%	75.0%	78.2%	82.5%	71.9%
事業者シェア							
Youtube	66.5%	66.0%	66.3%	62.5%	57.5%	69.0%	63.2%
ニコニコ動画	6.0%	5.4%	3.7%	9.4%	16.1%	6.1%	4.7%
GyaO	3.1%	3.5%	3.1%	0.0%	3.4%	3.5%	2.3%
Ustream	0.5%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%
BeeTV	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
au ビデオパス / LISMO Video	0.1%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Hulu	0.6%	0.5%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
NHK オンデマンド	0.2%	0.1%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
DMM.com	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
ShowTime / ShowTimeモバイル	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
FC2動画	1.2%	1.2%	1.2%	0.0%	1.1%	2.6%	0.6%
itunes	0.8%	1.2%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Xbox LIVE	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0.2%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

図表 26 最もよく利用している電子メールソフトあるいはWebメール

	全体	NTT_FTH	KDDI_FTH	SB_FTH	NTT_ADSL	SB_ADSL	JCOM_CATV
サービスの利用率	94.3%	93.2%	92.0%	90.6%	95.4%	97.4%	93.6%
事業者シェア							
Outbok Express/Outbok/Windowsメール	45.8%	48.1%	48.5%	34.4%	56.3%	35.4%	44.4%
Thunderbird	4.2%	4.6%	5.5%	3.1%	3.4%	4.4%	1.2%
Becky!	1.8%	2.5%	0.6%	0.0%	0.0%	1.7%	2.3%
Mail Mac OS標準	2.2%	2.0%	2.5%	0.0%	0.0%	1.7%	2.3%
その他有料ソフト	1.2%	1.1%	2.5%	3.1%	1.1%	0.4%	0.0%
その他無料ソフト	0.7%	0.9%	0.6%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%
Yahooメール	20.4%	18.7%	13.5%	31.3%	16.1%	33.6%	22.2%
Hotmail/Windows Live Hotmail	4.7%	4.1%	6.1%	12.5%	5.7%	4.8%	6.4%
Gmail	7.8%	5.0%	8.6%	6.3%	8.0%	10.0%	9.4%
Apple社の提供するメールアドレス(mac.com/me.com)	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
Gooメール	1.5%	1.8%	0.6%	0.0%	0.0%	1.7%	0.6%
接続に利用しているISPの提供するWebメール	3.4%	4.3%	1.8%	0.0%	3.4%	2.6%	3.5%
その他Webサービス	0.5%	0.2%	1.2%	0.0%	1.1%	0.0%	0.6%

図表 27 最もよく利用している電子書籍配信サービス

	全体	NTT_FTH	KDDI_FTH	SB_FTH	NTT_ADSL	SB_ADSL	JCOM_CATV
サービスの利用率	12.7%	12.7%	16.0%	9.4%	9.2%	13.1%	8.2%
事業者シェア							
青空文庫	4.9%	5.3%	6.7%	6.3%	4.6%	5.2%	2.9%
eBookJapan	1.1%	0.9%	1.2%	0.0%	1.1%	1.7%	0.6%
Amazon/Kindle store	2.5%	2.6%	3.7%	0.0%	2.3%	0.9%	2.9%
BookLive!	0.5%	0.4%	1.2%	0.0%	0.0%	0.9%	0.6%
電子書店バビレス	1.1%	1.2%	1.2%	0.0%	1.1%	1.7%	0.0%
Bookstore	0.4%	0.2%	0.6%	0.0%	0.0%	0.9%	0.6%
GALAPAGOS STORE (旧TSUTAYA GALAPAGOS)	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
dブック (ドコモマーケットBOOKストア)	0.2%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ソフトバンクブックストア	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
honto	1.0%	0.6%	0.0%	3.1%	0.0%	1.7%	0.6%
Reader Store	0.4%	0.6%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0.5%	0.2%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

図表 28 最もよく利用している音楽配信サービス

	全体	NTT_FTH	KDDI_FTH	SB_FTH	NTT_ADSL	SB_ADSL	JCOM_CATV
サービスの利用率	29.3%	30.2%	31.3%	25.0%	26.4%	26.2%	29.2%
事業者シェア							
itunes	23.4%	24.3%	24.5%	21.9%	20.7%	19.2%	24.0%
Mora	1.8%	2.0%	1.8%	0.0%	2.3%	3.5%	0.6%
レコチョク	1.0%	1.3%	0.6%	0.0%	1.1%	0.0%	1.2%
Musib.jp	0.7%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	1.8%
Amazon mp3	1.0%	0.7%	0.6%	0.0%	1.1%	1.3%	1.8%
LSMO Music	0.7%	0.4%	2.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
TSUTAYA DISCAS 音楽配信	0.6%	0.6%	1.2%	3.1%	1.1%	0.0%	0.0%
Listen Japan	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%

図表 29 最もよく利用している電子新聞サービス

	全体	NTT_FTH	KDDI_FTH	SB_FTH	NTT_ADSL	SB_ADSL	JCOM_CATV
サービスの利用率	22.8%	24.4%	31.3%	12.5%	20.7%	17.9%	17.5%
事業者シェア							
日経新聞電子版	12.0%	13.5%	18.4%	6.3%	13.8%	8.7%	8.2%
朝日新聞デジタル	4.9%	4.4%	7.4%	0.0%	3.4%	3.9%	4.1%
産経新聞 NetView	2.2%	2.6%	3.7%	3.1%	1.1%	0.9%	1.8%
毎日新聞電子版	1.1%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	1.8%
スポーツニッポン	0.6%	0.5%	0.6%	0.0%	1.1%	0.9%	0.6%
デイリースポーツ	0.3%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.6%
ウォール・ストリート・ジャーナル日本版	0.2%	0.2%	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
その他	1.6%	1.4%	0.6%	3.1%	1.1%	1.7%	0.6%

図表30 最もよく利用しているクラウドサービス

	全体	NTT_FTTH	KDDI_FTTH	SB_FTTH	NTT_ADSL	SB_ADSL	JCOM_CATV
サービスの利用率	21.6%	22.9%	19.0%	18.8%	14.9%	19.2%	16.4%
事業者シェア							
Google (Google ドキュメントドライブ)	4.1%	4.8%	2.5%	0.0%	3.4%	2.2%	5.3%
Windows Live (Windows Live SkyDrive)	3.3%	3.6%	3.1%	0.0%	2.3%	3.5%	1.8%
Yahoo! (Yahoo! ホックス)	5.3%	5.5%	4.3%	9.4%	4.6%	7.9%	2.9%
iCloud	3.3%	3.3%	3.7%	6.3%	3.4%	1.7%	0.6%
OCN マイポケット	0.5%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
Dropbox	3.1%	2.6%	4.3%	3.1%	1.1%	1.3%	4.1%
Evernote	1.5%	1.4%	1.2%	0.0%	0.0%	2.2%	0.6%
Sugarsync	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
Amazon クラウドドライブ	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
その他	0.4%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

図表31 最もよく利用している地図・ナビゲーションサービス

	全体	NTT_FTTH	KDDI_FTTH	SB_FTTH	NTT_ADSL	SB_ADSL	JCOM_CATV
サービスの利用率	84.0%	82.6%	87.7%	93.8%	77.0%	83.0%	83.0%
事業者シェア							
Google マップ	58.7%	57.3%	70.6%	75.0%	46.0%	52.8%	58.5%
Yahoo! ロコ	13.8%	14.1%	6.7%	18.8%	18.4%	17.5%	14.6%
goo 地図	2.0%	2.5%	0.6%	0.0%	3.4%	0.9%	1.8%
bing 地図	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NAVITIME	1.5%	1.3%	3.1%	0.0%	1.1%	0.9%	1.8%
Mapion	5.0%	4.8%	4.9%	0.0%	6.9%	7.0%	2.9%
Mapfan	2.3%	2.2%	1.2%	0.0%	1.1%	2.6%	3.5%
マップ DS)	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%
その他	0.4%	0.2%	0.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%

### **Ⅲ. 競争評価における基本データ等**

# 目 次

Ⅲ－１． 電気通信事業分野における競争状況の評価に関する実施細目 2012 .....	93
1 2012 年度競争評価の基本的な考え方 .....	93
1－１ 定点的評価 .....	93
1－２ 戦略的評価 .....	97
2 情報収集 .....	98
(1) 需要者（利用者）側からの情報収集 .....	98
(2) 供給者（事業者）側からの情報収集 .....	98
3 市場の画定 .....	99
(1) 移動系通信（音声通信・データ通信） .....	99
(2) データ通信（固定系） .....	99
(3) 音声通信（固定系） .....	100
(4) 法人向けネットワークサービス .....	100
4 実施スケジュール .....	106
Ⅲ－２． 定点的評価における「市場画定」 .....	111
Ⅲ－２－１． 移動系通信（音声通信、データ通信） .....	111
Ⅲ－２－１－１． サービス市場の画定 .....	111
Ⅲ－２－１－２． 地理的市場の取扱い .....	112
Ⅲ－２－２． データ通信（固定系） .....	113
Ⅲ－２－２－１． サービス市場の画定 .....	113
Ⅲ－２－２－２． 地理的市場の画定 .....	114
Ⅲ－２－３． 音声通信（固定系） .....	116
Ⅲ－２－３－１． サービス市場の画定 .....	116
Ⅲ－２－３－２． 地理的市場の画定 .....	116
Ⅲ－２－４． 法人向けネットワークサービス .....	119
Ⅲ－２－４－１． サービス市場の画定 .....	119
Ⅲ－２－４－２． 地理的市場の画定 .....	119
Ⅲ－３． 競争評価 2012 案に関する意見募集の結果（要旨） .....	120

## Ⅲ— 1 .

# 電気通信事業分野における競争状況の評価に関する実施細目 2012

2012 年 12 月  
総 務 省

「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する基本方針<sup>1)</sup>」(以下「基本方針」という。)に基づき、2012 年度における「電気通信事業分野における競争状況の評価」(以下「競争評価」という。)の具体的な実施プロセス等の詳細について、以下のとおり定める。

なお、評価結果については、2013 年 7 月を目途に取りまとめ、意見招請を実施して最終的に確定する。

### 1 2012 年度競争評価の基本的な考え方

#### 1-1 定点的評価

2010 年度以前の定点的評価は、①固定電話、②移動体通信、③インターネット接続及び④法人向けネットワークサービスの 4 領域を対象としてきた。

2011 年度の競争評価 2011 においては、近年の無線の高速ブロードバンド化が進展する中、急速に拡大しつつある移動系のデータ通信に関する市場の分析・評価を新たに行うため、その領域を「データ通信(移動系、固定系、ISP(固定系))」、「音声通信(移動系、固定系)」、「法人向けネットワークサービス」に再構成した<sup>2)</sup>。また、従来から収集してきた市場規模・事業者別シェア、市場集中度、料金といった基本データに加え、幅広い要素を勘案して分析・評価を実施した。

2012 年度においては、競争評価 2011 の枠組みを原則として維持し、上記の 3 領域における個々のサービス市場を具体的に画定(「3 市場の画定」(P 7 参照))する。その一方で、電気通信サービスは多様化・複雑化を重ねており、その市場への影響を多様な側面から把握し、適切に分析していく必要があることから、基本データの整理・拡充を図る。例えば、需要側データについては、これまで取得してきた利用者向け通信サービスの料金等に加えて、サービス品質やサービス変更コストを取り扱う。また、供給側データについても、移動系通信における超高速ブロードバンドサービスの成長や市場の再編といった環境変化が進む中、以下の点に留意しつつ分析した上で評価を行うこととする。

<sup>1)</sup> 2012 年(平成 24 年)2 月改定。

<sup>2)</sup> 基本方針 P.1 参照

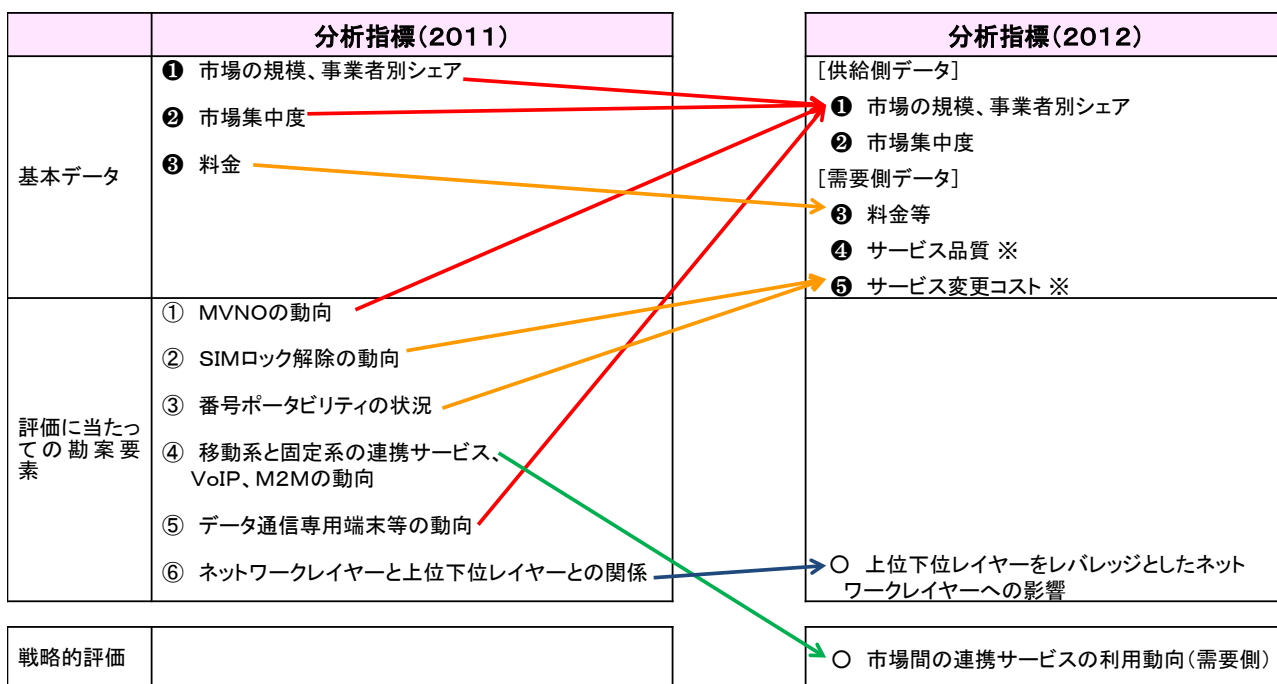
## (1) データ通信(移動系)

競争評価 2011 では、評価に当たっての新たな勘案要素として、①MVNOの動向、②SIMロック解除の状況、③番号ポータビリティの状況、④移動系と固定系の連携サービス、VoIP、M2Mの動向、⑤データ通信専用端末等の動向、⑥ネットワークレイヤーと上位下位レイヤーとの関係についての分析を実施した。

2012 年度の競争評価においては、MVNO及びデータ通信専用端末等が移動系通信市場の中で今後の成長が見込まれる分野であり、事業者の参入・退出の状況や通信トラフィックの逼迫のバロメータとしての役割が高まると考えられることから、前記①及び⑤について市場規模・事業者別シェアを把握するための基本データの一部として収集を継続し、分析を行う。また、利用者の通信サービス変更コストに関連する重要な指標である②SIMロック解除及び③番号ポータビリティの状況を①及び⑤と同様に基本データとして取り扱う。⑥については、上位下位レイヤーをレバレッジとしたネットワークレイヤーへの影響を含めた分析を実施する。<sup>3</sup>

なお、④については、通信モジュール（M2Mを含む。）を除き、市場間関係の動きの一つとして戦略的評価（P5参照）の中で取り上げる（通信モジュール（M2Mを含む。）については、⑤のデータ通信専用端末等の動向の中で取り扱うこととする。）。

### 【移動系通信市場の分析指標】



<sup>3</sup> 「ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度に基づく暫定検証結果」（2012年5月）において指摘したとおり、「現行の電気通信事業報告規則（昭和63年郵政省令第46号）。以下「報告規則」という）に基づくデータのみでは、移動体データ通信サービスの契約数を正確に把握していない」ことを踏まえ、2012年度の競争評価では特に、移動体データ通信サービスに関する正確なデータの把握に努めることとする。



## (2) データ通信(固定系)

競争評価 2011 においては、メタル回線から光ファイバへのマイグレーションが進む中、ブロードバンド市場及びその中心的存在である F T T H 市場を分析・評価の対象とした上で、①設備競争の状況、②事業者間取引の状況、③固定系と移動系の連携サービスの動向、④ I S P とのセット販売、⑤事業者グループの状況を評価に当たっての勘案要素に加えた。前記の①では、設備面で見た回線数（都道府県別データを含む）、電柱・管路等の貸与実績のデータ等を、また②ではダークファイバ貸出状況等のデータをそれぞれ分析対象とした。

2012 年度の競争評価においては、「光の道」構想に関する基本方針（2010 年 12 月）中、毎年度の継続的なチェックのための「ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度」との連携については、制度整備の実施後 3 年を目途とした包括的検証についても念頭に置きつつ、引き続き強化を図っていく必要がある。そこで、前記の①及び②については、そのための基本データにも当たることから、継続して収集・分析を行う。③、④及び⑤については、市場間の連携サービスの動きの一つとして戦略的評価（P 5 参照）の中で取り上げる。

### 【データ通信(固定系)の分析指標】

	分析指標(2011)	分析指標(2012)
基本データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 市場の規模</li> <li>② 事業者別シェア及び市場集中度</li> <li>③ 料金</li> </ul>	[供給側データ] <ul style="list-style-type: none"> <li>① 市場の規模、事業者別シェア</li> <li>② 市場集中度</li> <li>③ 設備競争の状況</li> <li>④ 事業者間取引の状況</li> </ul> [需要側データ] <ul style="list-style-type: none"> <li>⑤ 料金等</li> <li>⑥ サービス品質 ※</li> <li>⑦ サービス変更コスト ※</li> </ul>
評価に当たっての勘案要素	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 設備競争の状況</li> <li>② 事業者間取引の状況</li> <li>③ 固定系と移動系の連携サービスの動向</li> <li>④ ISPとのセット販売</li> <li>⑤ 事業者グループの状況</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ NTT東西加入電話によるFTTH市場へのレバレッジの懸念関係 (2011年度においては、音声通信(固定系)で分析)</li> <li>○ FTTH市場における参入が進んでいないエリアの状況 ※</li> </ul>
戦略的評価		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側)</li> </ul>

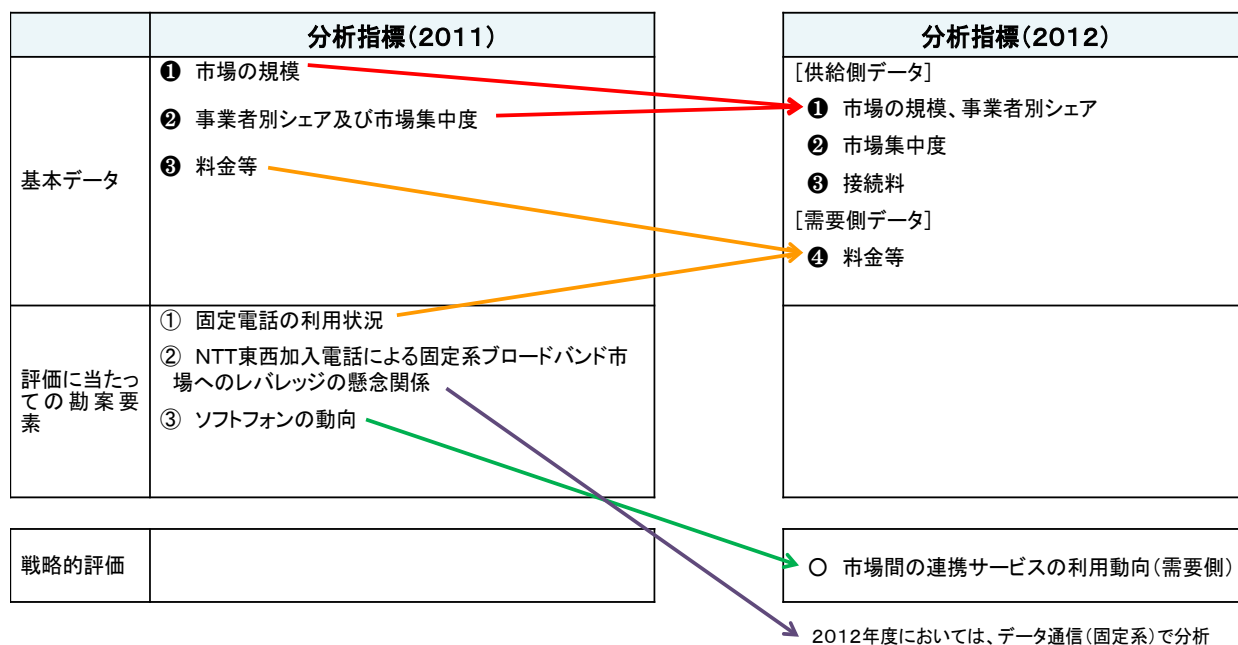
※ 新たに追加した指標

### (3) 音声通信(固定系)

競争評価 2011 では、市場評価に当たっての新たな勘案要素として、①固定電話の利用状況、②NTT東西加入電話による固定系ブロードバンド市場へのレバレッジの懸念関係、③ソフトフォンの動向についての分析を実施した。

2012 年度の競争評価においては、前記①の固定電話の利用状況については、サービス料金と並んで利用者の動向を把握する上で不可欠な情報であることから、基本データの一部として収集を継続し、分析を行う。また、②についてはデータ通信（固定系）の評価に当たっての勘案要素として取り上げることとし、③については市場間関係の動きの一つとして戦略的評価（P 5 参照）の中で取り上げる。

#### 【音声通信(固定系)の分析指標】



## 1-2 戦略的評価

戦略的評価は、競争政策の展開との機動的な連携を図る観点から、特定のテーマに焦点を当てるものとして2006年度から実施しており、本年度における具体的テーマについては、以下のとおりとする。

### (1) 移動系通信市場における新規参入事業者の事業環境(供給側)

2012年6月の電気通信事業法施行規則の一部改正において、第二種指定電気通信設備の指定の基準が端末シェア10%超に改められたことに伴い<sup>4</sup>、NTTドコモ、KDDI、沖縄セルラー電話に続き、ソフトバンクモバイルを4社目の当該設備を有する事業者とする関係告示の一部改正を行った<sup>5</sup>。

また、2011年度末時点において、MNO上位3社の移動系通信市場におけるシェアは93.5%<sup>6</sup>に達しており、上位3社とそれ以外のMNOであるイー・アクセス<sup>7</sup>やMVNO各社との競争環境は著しく異なっていると考えられることから、これらの事業者のうち、特に新規参入事業者であるMVNO事業者の参入・退出の状況や事業内容のパターン分類、MVNO事業者から見た競争条件についての分析を行う。

なお、必要に応じ、海外の移動系通信市場における新規参入事業者の参入状況等に関する海外調査を実施する。

### (2) 市場間の連携サービスの利用動向(需要側)

競争評価2011においては、移動系と固定系について、音声通信とデータ通信とに分けて分析等を行った。移動系/固定系又は音声通信/データ通信といった視点から見たバンドルサービスについては、ADSL、F T T H、スマートフォンといった新たな技術と製品が普及するに従い、I S Pとのセット販売や移動・固定の連携サービスが登場するなど、徐々に市場間の連携サービスが深化してきている。また、移動系/固定系にまたがるサービスとしてV o I P (スマートフォン)の利用が拡大してきている。

競争評価2011では、F T T Hやスマートフォンを中心とした新たなサービスの組み合わせについて、勘案要素として分析した。2012年度の競争評価においても、市場間の連携サービスの利用動向、F T T H市場における市場支配力が固定電話やI S Pといった隣接市場に及んでいないか、また、スマートフォンを中心とした連携サービスがどのよ

<sup>4</sup> 第二種指定電気通信設備制度では、業務区域における特定移動端末設備の占有率(以下「端末シェア」という。)25%超を有する電気通信事業者に交渉上の優位性を認め、当該特定移動端末設備と接続される伝送路設備等を第二種指定電気通信設備として指定し、同設備を設置する電気通信事業者に対し、接続約款の作成・公表・届出、接続会計の整理等の接続に関する規律を課していたところであり、今般の電気通信事業法施行規則の一部改正において、この第二種指定電気通信設備の指定の基準が端末シェア10%超に改められている。(電気通信事業法施行規則の一部を改正する省令(平成24年総務省令第54号)参照)

<sup>5</sup> 独占禁止法においては、「市場における有力な事業者」と認められるかどうかについては、当該市場(行為の対象となる商品と機能・効用が同様であり、地理的条件、取引先との関係等から相互に競争関係にある商品の市場)におけるシェアが10%以上又はその順位が上位3位以内であることが一応の目安となる。ただし、この目安を超えたのみで、その事業者の行為が違法とされるものではなく、当該行為によって、「競争者の取引の機会が減少し、他に代わり得る取引先を容易に見いだすことができなくなるおそれがある場合」に違法となる。(「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」中(注7)参照)

<sup>6</sup> ソフトバンクが発行済株式数の100%を保有するウィルコム(非連結会社)の契約数とソフトバンクモバイルの契約数とを合算した場合、MNO上位3社のシェアは97.0%に達する。

<sup>7</sup> イー・アクセスについては、同社の臨時株主総会(2012年12月7日)において、ソフトバンクを完全親会社、イー・アクセスを完全子会社とする株式交換を実施(効力発生日:2013年1月1日)することが承認可決されている。

うに成長しており、現行の移動系、固定系それぞれの市場にどのような影響を及ぼしているかといった点について検討するとともに、他業種との連携サービスを含めた事業者グループの状況についても、引き続きその動向の把握に努めることとする。

### (3) 固定ブロードバンド・モバイルインターネットの上流サービス利用分析

近年、移動系データ通信のサービス形態が回線サービスのみならず、コンテンツ、SNS、動画配信や音楽配信等のプラットフォーム、端末といったネットワーク以外の上位・下位レイヤーのサービスとの連携も見られるようになってきていることを踏まえ、特に、利用者の急増が著しいプラットフォームを含む、上位レイヤーの動向を把握する観点から、昨年度に引き続き、「固定ブロードバンド・モバイルインターネットの上流サービス利用分析」を取り上げるものとする。

## 2 情報収集

### (1) 需要者（利用者）側からの情報収集

2012年度の情報収集は、「音声通信（固定系、移動系）」、「データ通信（固定系、移動系、ISP（固定系）」及び「法人向けネットワークサービス」の各領域の定点的評価、さらに戦略的評価について、「情報通信白書」、「通信利用動向調査」等における、総務省が従来から実施している調査の結果を活用するとともに、必要に応じ、利用者アンケート調査（Webアンケート含む。）も実施する。

### (2) 供給者（事業者）側からの情報収集

2012年度は、これまでの競争評価の実績も踏まえつつ、「音声通信（固定系、移動系）」、「データ通信（固定系、移動系、ISP（固定系）」及び「法人向けネットワークサービス」の各領域について、アンケート調査等に基づく情報収集を行う。また、戦略的評価のテーマについても、関係事業者等の協力を得ながら必要な情報収集に努める。

事業者等からの情報収集は、具体的には次のように行う。

- ① 報告規則において提出が義務付けられている情報については、新たに提出を求めない。
- ② 報告規則で不足する情報は、競争評価独自の調査として必要に応じて収集する。また、関係事業者等からのヒアリング等も活用する。

### 3 市場の画定

本年度における市場の画定については、2011 年度に画定された市場を原則踏襲しつつ、以下のとおりとする。

なお、電気通信事業分野の市場は、技術革新が急速であり、サービス市場の外郭を固定的・永続的とみることは適当ではない。変化を重ねる同市場の競争状況を的確に把握していくため、分析・評価の継続性を考慮しつつ、数年程度の比較的短い周期で市場画定の見直しを検討することが望ましい。

#### (1) 移動系通信（音声通信・データ通信）

移動系通信については、近年の移動系のデータ通信サービスの動向を踏まえ、移動系通信（音声通信）市場、移動系通信（データ通信）市場として、それぞれ別々に画定する。また、大幅に契約数を伸ばしている BWA 及び大手 2 社の新たなサービス開始<sup>8</sup>に伴いさらなる成長が見込まれる LTE については、移動系超高速ブロードバンド市場として一体的に捉え、移動系通信（データ通信）市場の部分市場として画定する（図 2 及び図 4 参照）。

ただし、移動系通信（音声通信）及び移動系通信（データ通信）については、2011 年度末時点では、契約者数や事業者別シェア等を比較するとほぼ同じ状況にあったことから、当面、両市場の競争状況の評価に当たっては「移動系通信市場」として一体的に取り扱うこととするが、今後、データ通信専用端末の伸びが予想される中、音声通信とデータ通信別々の評価も視野に入れた分析を行うこととする。

また、従来は携帯電話市場及び PHS 市場をそれぞれ部分市場として画定してきたところであるが、① PHS サービスの契約数が移動系通信サービス全体に占める割合は依然として小さいこと、② PHS サービス提供事業者がソフトバンク傘下の PHS 会社ウィルコムのみであり、最近ではソフトバンクモバイルの回線（携帯電話サービス）と併用可能な一体型の端末が提供されていること、③ さらに、今後、携帯電話と PHS 間の番号ポータビリティの導入も想定されていることを考慮し、個別の市場としての画定は行わない。

#### (2) データ通信（固定系）

F T T H、ADSL 及び C A T V インターネットについては、各サービスを一体的に捉えた固定系ブロードバンド市場として画定した上で、それぞれのサービスを固定系ブロードバンド市場の部分市場として画定する。また、F T T H については、「戸建て+ビジネス向け」と「集合住宅向け」をそれぞれ F T T H 市場の部分市場として画定する。さらに、インターネット接続サービスについては、I S P（固定系）市場として画定する（図 3 参照）。

なお、ナローバンド市場については、近年契約数が減少傾向にあることを考慮し、市場としての画定は行わない。また、固定系ブロードバンド市場の部分市場である C

<sup>8</sup> N T T ドコモ及びイー・アクセスに加え、2012 年 9 月から KDDI（沖縄セルラー電話含む。）及びソフトバンクモバイルが新たに LTE サービスの提供を開始。

A T Vインターネット市場については1地域1事業者による事業展開という現状等を考慮し、A D S L市場については市場規模が縮小傾向にあることを考慮し、データ収集・分析のみを行う。

### (3) 音声通信（固定系）

N T T東西加入電話、直収電話、C A T V電話及び0 A B J－I P電話については、利用者の用途、市場の需要代替性の有無等を勘案し、各サービスをあわせて1つの市場とみなし、固定電話市場として画定する。また、0 5 0－I P電話については、固定電話と異なり、電話番号の地域特定性がなく、通話品質や緊急通報・通話等に制約があることも踏まえ、固定電話市場とは別の市場として画定する（図1参照）。

なお、中継電話市場については、市場規模が縮小傾向にあることを考慮し、市場の画定は行わない。

### (4) 法人向けネットワークサービス

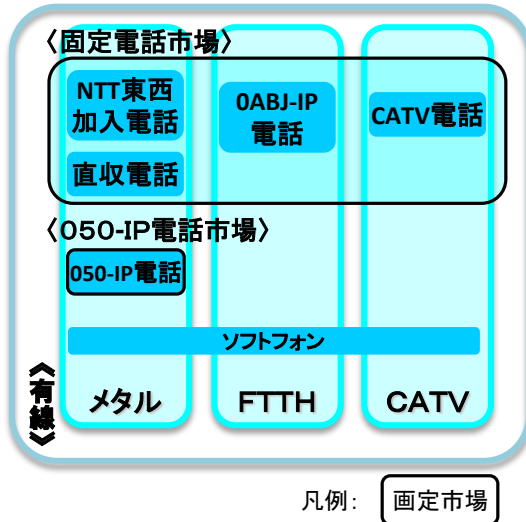
I P－V P N、広域イーサネット、インターネットV P N及びN T T東西のフレッツV P Nワイド等については、各サービスを一体的にW A Nサービス市場として画定する（図5参照）。

なお、専用サービス市場については、「接続専用回線」を除く契約数が減少傾向にあることを考慮し、市場としての画定は行わない。

音声通信(固定系、移動系)領域の市場画定

図1 音声通信(固定系)

<サービス市場>



<地理的市場>

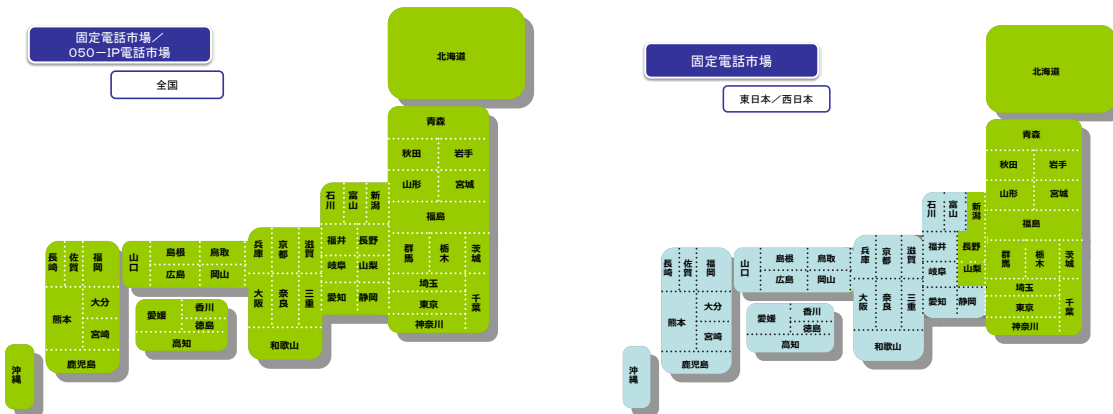
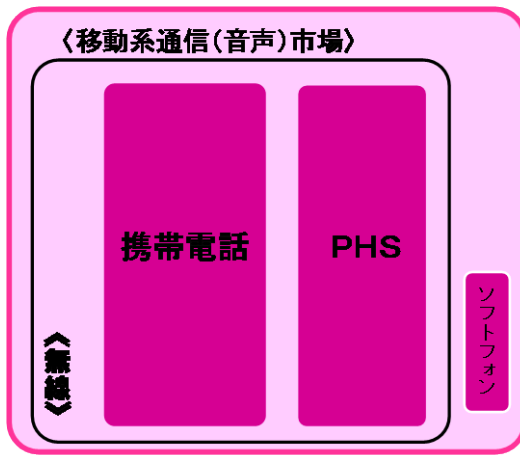


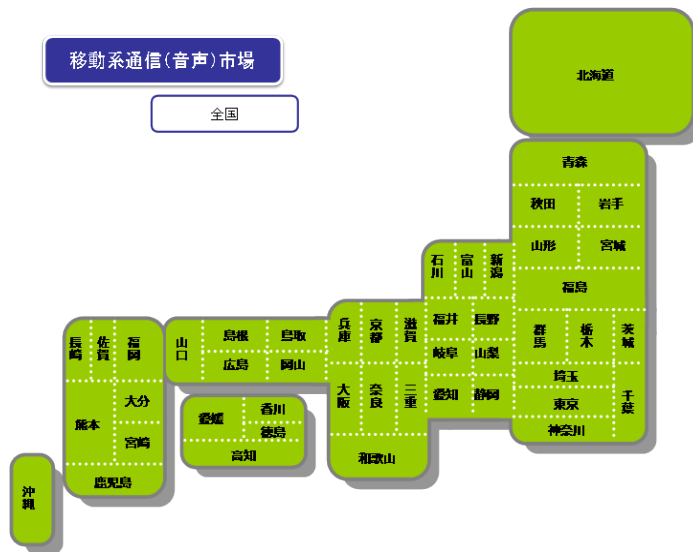
図2 音声通信(移動系)

<サービス市場>



凡例: 画定市場

<地理的市場>

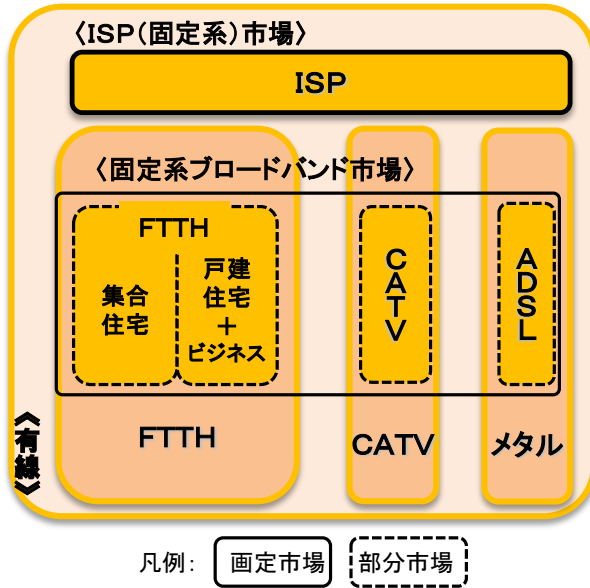




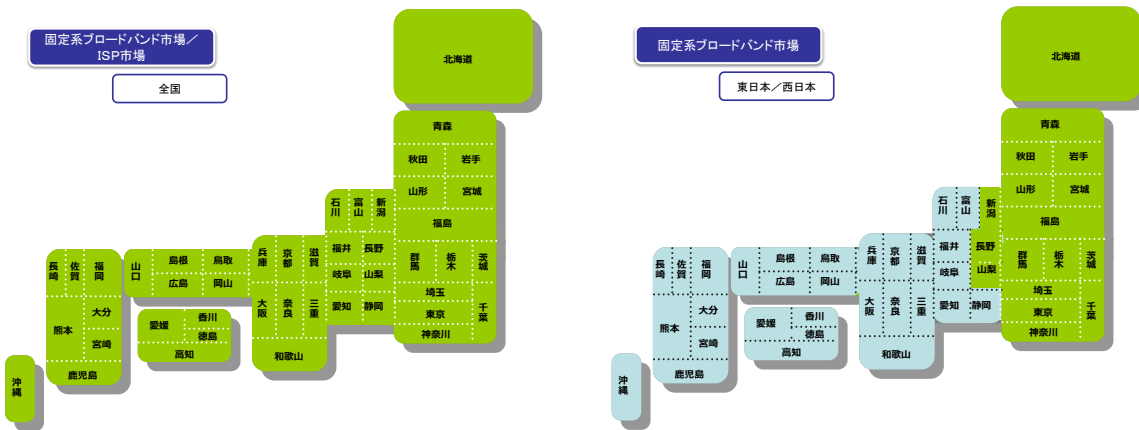
データ通信(固定系、移動系、ISP(固定系))領域の市場画定

図3 データ通信(固定系、ISP(固定系))

<サービス市場>



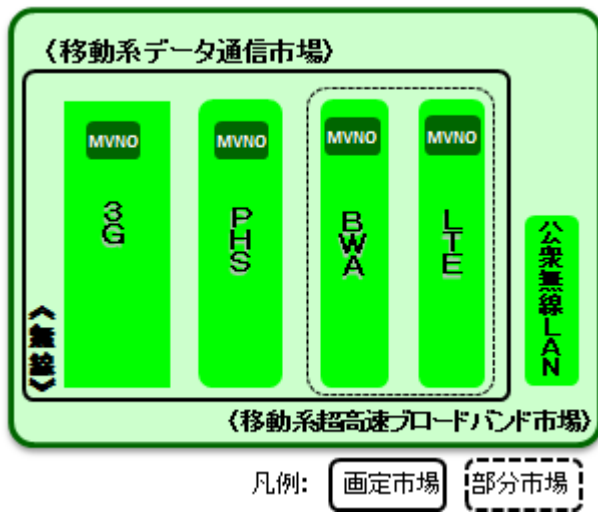
<地理的市場>



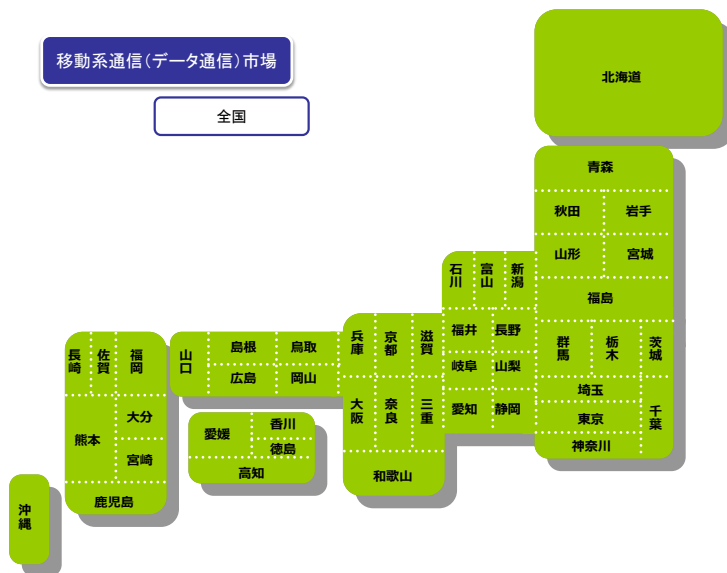
※ 固定系ブロードバンドについては、ブロック別（10ブロック：電力系事業者の業務地域）、都道府県別の分析も併せて行う

図4 データ通信(移動系)

<サービス市場>



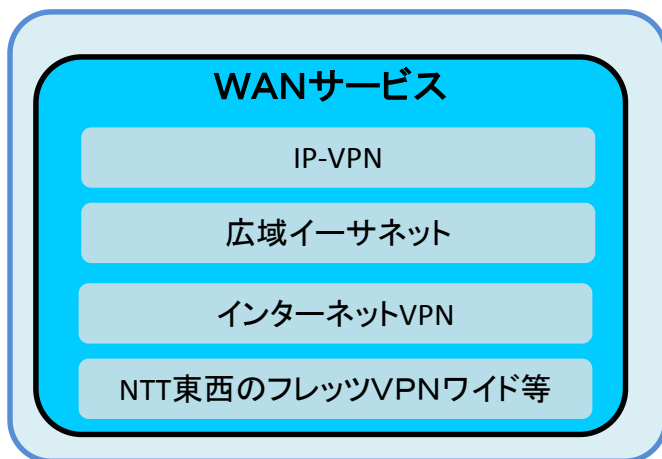
<地理的市場>



# 法人向けネットワークサービス領域の市場画定

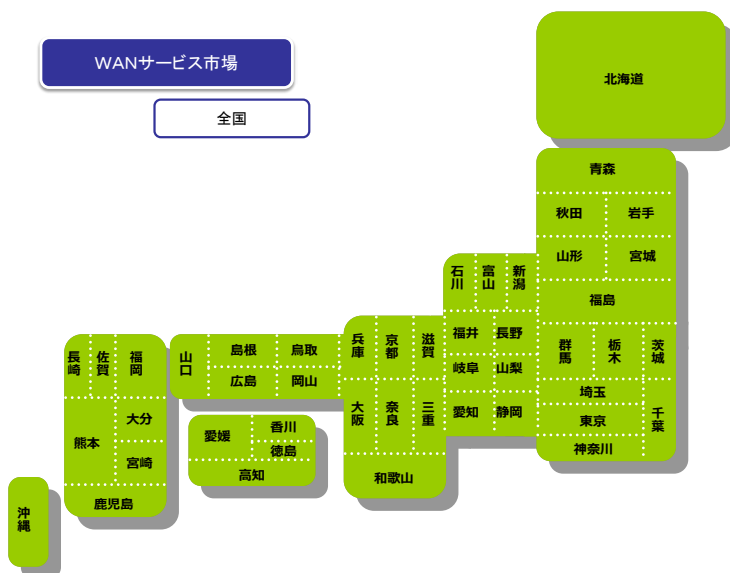
図5 法人向けネットワークサービス

## <サービス市場>



凡例: 画定市場

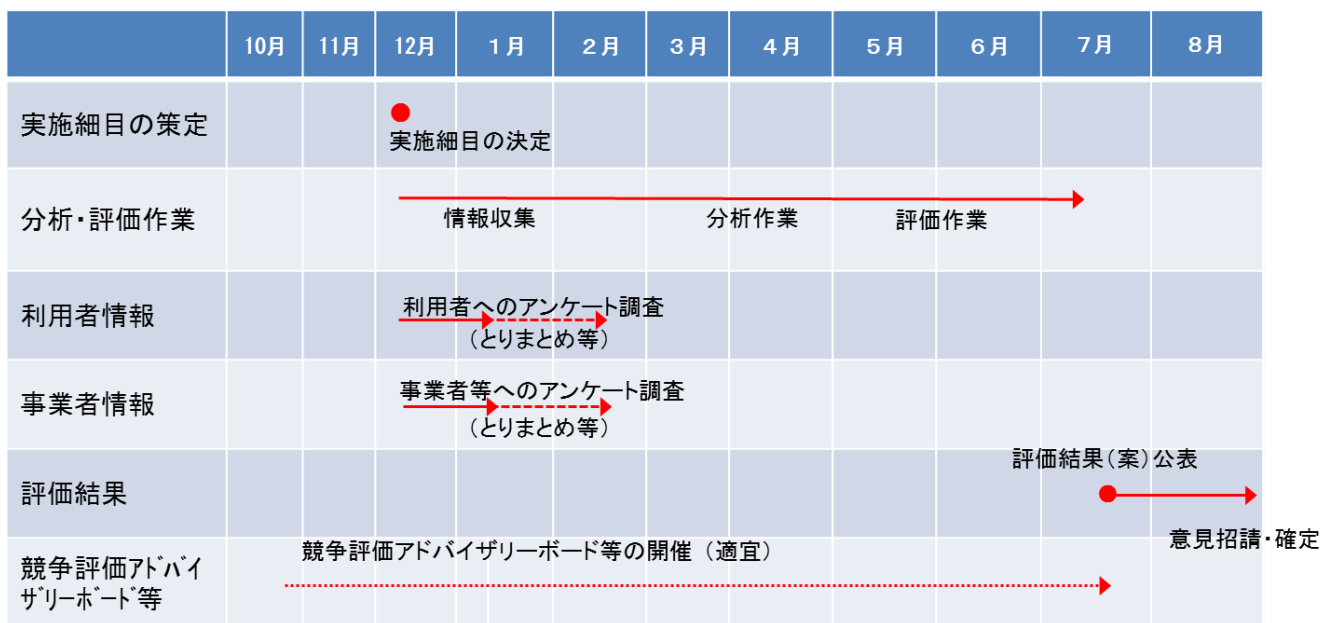
## <地理的市場>



#### 4 実施スケジュール

本実施細目について意見招請の結果も踏まえて決定した後、2012年12月頃から情報収集活動を含めた具体的な分析・評価の作業を開始することとし、翌年7月を目途に本年度の評価結果(案)を公表し、意見招請を経て、速やかに確定することとする。この間、利用者や事業者等へのアンケート調査を行う(1月頃、追加的な調査が必要な場合は関係事業者等に個別に依頼することもあり得る)。

なお、実施細目や評価結果(案)の意見招請等に伴い、適宜、必要に応じ、競争評価アドバイザリーボードの開催や関係事業者への説明を実施する(下図参照)。内容の詳細についてはその都度周知する。



## 需要者(利用者)側から収集する情報とその取扱い

### 1 情報収集の基本的考え方

需要者(利用者)側から収集する情報は、サービスや機能の需要の代替性を図る上で重要なデータである。

したがって、各種調査及びアンケートにより収集した情報については、集計の上、市場の競争状況の分析に活用するとともに、最終的な評価結果にも反映する。

なお、集計前のデータや専門機関と連携して収集したデータ等、公表された場合に当事者又は第三者の権利、利益や公共の利益を害するおそれのあるデータについては、非公表とすることも含め、取扱いに十分な配慮をすることとする。

### 2 情報収集の方法

情報通信白書、通信利用動向調査等をはじめとした総務省が実施している調査の結果を活用するとともに、必要に応じてWebアンケート等を実施する。なお、収集する情報の内容は別紙1のとおりである。

## 利用者側から収集する主な情報

### I 固定電話関連

- ① 固定電話サービスと固定系インターネット接続回線サービスの関係性
  - ・利用しているサービスの組合せ
- ② 番号ポータビリティ
  - ・番号ポータビリティに関する認知度
  - ・利用状況

### II 移動系通信関連

- ① 回線契約状況
  - ・固定系と連携したサービスの利用状況
- ② 端末の保有状況
- ③ 料金
  - ・各種設定料金、割引制度の利用状況
- ④ MVNOサービス
  - ・MVNOサービスに関する認知度
  - ・利用状況
- ⑤ SIMロック解除
  - ・SIMロック解除に関する認知度
  - ・利用状況、利用意向
- ⑥ 番号ポータビリティ
  - ・番号ポータビリティに関する認知度
  - ・利用状況、利用意向
- ⑦ ネットワークレイヤーと上位・下位レイヤーとの関係
  - ・回線契約を行う際の選択基準
- ⑧ 端末レイヤー
  - ・端末を選択する際の基準
- ⑨ コンテンツ・アプリケーションレイヤー及びプラットフォームレイヤー
  - ・サービスの利用状況
- ⑩ ソフトフォンの動向
  - ・利用状況

### III ISP関係

- ① ISPサービスとFTTHサービスの関係性
  - ・利用しているサービスの組合せ

## 供給者(事業者)側から収集する情報とその取扱い

### 1 情報収集の基本的考え方

「音声通信(固定系、移動系)」、「データ通信(固定系、移動系、ISP(固定系))」及び「法人向けネットワークサービス」の各領域に関する情報を、事業者等から収集する。

収集する情報は、報告規則によって収集されるものを含め、最終利用者向けサービスに関する情報を原則としているが、その他可能な限り、当該最終利用者向けサービスの提供のために行われている事業者間取引についても、各事業者に対して提出を求める。

また、各サービスに関する情報だけではなく、隣接市場との関係に関する情報についても、各事業者に対して必要に応じて情報の提出を求める。

なお、競争評価を適切に実施するために公表が必要な情報であるにもかかわらず事業者等から公表の承諾を得られないような場合には、承諾が得られないという事実を明確にする等、透明性の確保に努める一方、収集した情報のうち集計前のデータ等、公表された場合に当事者又は第三者の権利、利益や公共の利益を害するおそれのあるデータについては、非公表とすることも含め、取扱いに十分な配慮をすることとする。

### 2 報告規則に基づく情報

報告規則によって各事業者から提出されている情報については、改めて提出を求めない。

### 3 報告規則以外の情報

競争状況の分析を行うために必要な情報については、各事業者等の協力を得ながら情報収集を進めることを原則とする。なお、収集する情報の内容は別紙2のとおりである。

収集方法については、分析を行うために必要な調査内容等に応じ、アンケート調査及びヒアリングを通じて各事業者等から情報を収集することとする。

## 事業者側から収集する主な情報

### I 固定電話関係

- ① O A B～J 番号（I P 電話）の都道府県別利用番号数
  - ・ O A B～J 利用番号数  
（利用者向け/事業者向け別）
- ② 番号ポータビリティ利用者数

### II F T T H 関係

- ① 参入が進んでいないエリアの状況
  - ・自治体 I R U を活用したサービス提供状況  
（都道府県別、箇所数、回線数）
- ② 事業者間取引の状況
  - ・相互接続契約に基づく光ファイバ提供状況  
（提供先事業者数、貸出回線数（都道府県別、端末系別））
- ③ N G N サービスの提供状況
  - ・契約数  
（都道府県別、戸建て+ビジネス/集合住宅別）

### III 移動系通信関係

- ① 携帯電話・P H S アクセスサービスの契約数
  - ・契約数  
（音声通話可能なサービス/データ通信専用サービス別）
- ② 端末種類数
  - ・発売端末種類数
  - ・上記のうち、S I M ロック解除可能な端末種類数
- ③ S I M ロック解除件数
- ④ フィーチャーフォン・スマートフォン向け料金体系（データ通信）
  - ・完全定額パッケージサービスの提供状況  
（月額料金、契約者数）
- ⑤ 通信モジュール
  - ・サービスの提供状況  
（月額料金、契約数、利用例）
- ⑥ M V N O
  - ・M N O—M V N O 間の契約状況  
（契約形態、接続料/卸料金）
  - ・M V N O 提供サービスの契約プラン  
（月額料金、契約数、利用形態）



## Ⅲ－２．定点的評価における「市場画定」

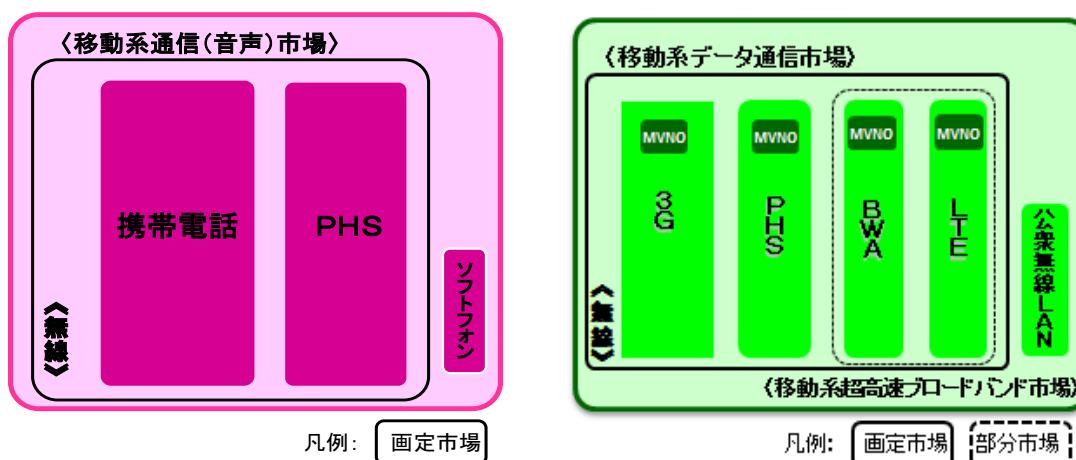
### Ⅲ－２－１．移動系通信（音声通信、データ通信）

#### Ⅲ－２－１－１．サービス市場の画定

移動系通信については、近年の移動系のデータ通信サービスの動向を踏まえ、移動系通信（音声通信）市場、移動系通信（データ通信）市場として、それぞれ別々に画定する。また、大幅に契約数を伸ばしているBWA、また、大手2社のサービス開始に伴ってさらなる成長が見込まれるLTEについては、移動系超高速ブロードバンド市場として一体的に捉え、移動系通信（データ通信）市場の部分市場として画定する。

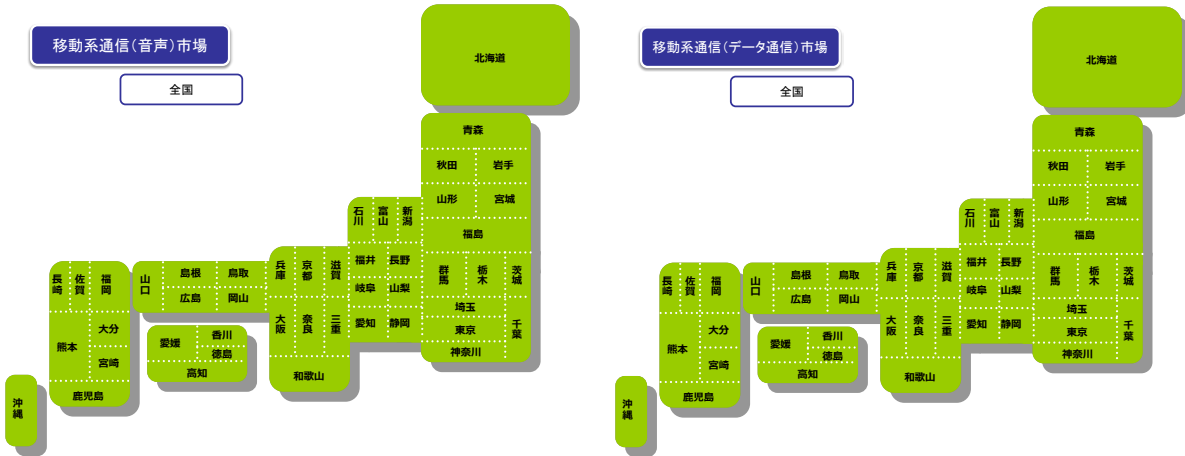
ただし、移動系通信（音声通信）及び移動系通信（データ通信）については、2011年度末時点では、契約者数や事業者別シェア等を比較するとほぼ同じ状況にあったことから、当面、両市場の競争状況の評価に当たっては「移動系通信市場」として一体的に取り扱うこととするが、今後、データ通信専用端末の伸びが予想される中、音声通信とデータ通信別々の評価も視野に入れて分析を行う。

また、従来は携帯電話市場及びPHS市場をそれぞれ部分市場として画定してきたところであるが、①PHSサービスの契約数が移動系通信サービス全体に占める割合は依然として小さいこと、②PHSサービス提供事業者がソフトバンク傘下のPHS会社ウィルコムのみであり、最近ではソフトバンクモバイルの回線（携帯電話サービス）と併用可能な一体型の端末が提供されていること、③さらに、今後、携帯電話とPHS間の番号ポータビリティの導入も想定されていることを考慮し、今回は個別の市場としての画定は行わない。



### Ⅲ－２－１－２．地理的市場の取扱い

全国市場として一体的に分析・評価を行うこととする。

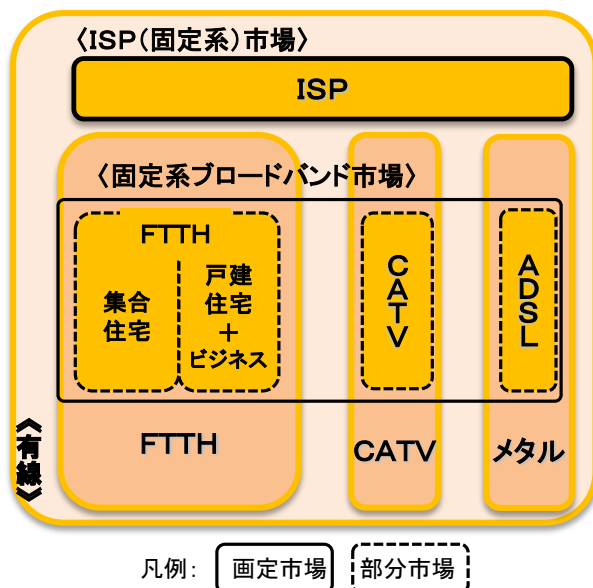


## Ⅲ－２－２．データ通信（固定系）

### Ⅲ－２－２－１．サービス市場の画定

FTTH、ADSL及びCATVインターネット<sup>9</sup>については、各サービスを一体的に捉えた固定系ブロードバンド市場として画定した上で、それぞれのサービスを固定系ブロードバンド市場の部分市場として画定する。また、FTTHについては、「戸建て+ビジネス向け」と「集合住宅向け」をそれぞれFTTH市場の部分市場として画定する<sup>10</sup>。さらに、インターネット接続サービスについては、ISP（固定系）市場として画定する。

なお、ナローバンド市場については、近年契約数が減少傾向にあることを考慮し、市場としての画定は行わない。また、固定系ブロードバンド市場の部分市場であるCATVインターネット市場については1地域1事業者による事業展開という現状等を考慮し、ADSL市場については市場規模が縮小傾向にあることを考慮し、データ収集・分析のみを行う。



<sup>9</sup> ここでいう「CATVインターネット」は、HFC (Hybrid Fiber Coaxial (光同軸ハイブリッド伝送) : 幹線部分を光ケーブル、加入者回線部分を同軸ケーブルを利用して伝送する) 又は同軸ケーブルによって伝送されるものを対象としている。なお、幹線部分及び加入者回線部分が光ファイバを利用しているCATVインターネットについてはFTTHとして取り扱う。

<sup>10</sup> 事業者や回線速度の選択が利用者自らの意思によって決定できる戸建て+ビジネス向けと違い、集合住宅向けの場合は他の居住者や管理会社の同意・承諾が必要となる等の制約があり、両市場間の供給面の事情が異なっていることを考慮したもの。

### Ⅲ－２－２－２．地理的市場の画定

Ⅲ－２－２－１に基づき、分析・評価を行うブロードバンド市場、F T T H市場、I S P市場に係る地理的市場の取扱いについては、従来の考え方も踏まえ、以下のとおりとする。

- (1) 固定系ブロードバンド市場、F T T H市場、I S P市場は全国市場として画定する。

これに加え、固定系ブロードバンド市場、F T T H市場についてはN T T東西の業務区域を踏まえ、東日本と西日本の2地域に分けて市場を画定し、評価を行う。

① 東日本地域

北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県

② 西日本地域

静岡県、愛知県、三重県、岐阜県、富山県、石川県、福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

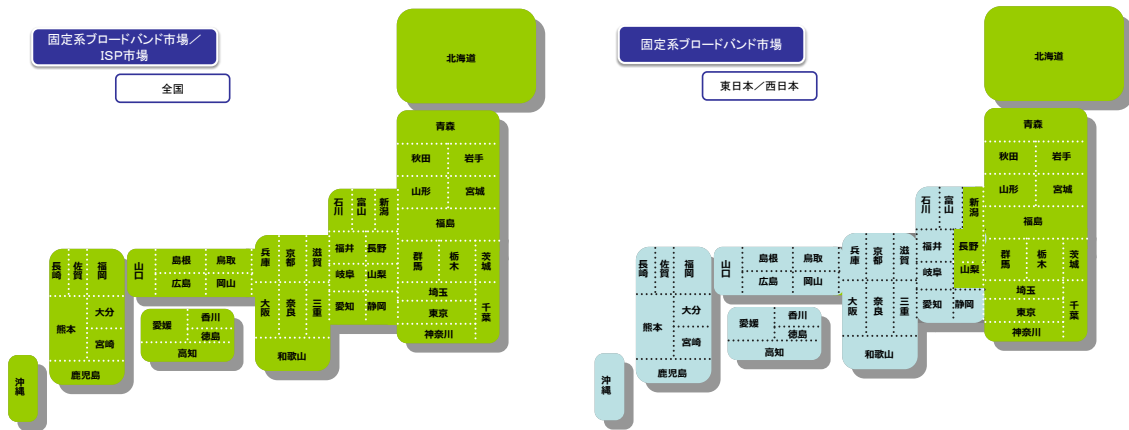
- (2) また、全国市場として分析等を行う場合、以下の点を勘案し、N T T東日本及びN T T西日本はN T T東西を1社として、また、電力系事業者<sup>11</sup>は各社のデータを合算した上で、「電力系事業者」として1社として取り扱うこととする。

① 現在、N T T東西が東日本地域と西日本地域、電力系事業者が各地域ブロック（注）に分かれてサービスを提供しているが、全国を単一の地理的市場として分析するに当たり、提供区域の重ならないN T T東日本とN T T西日本、また、各電力系事業者を個別に扱うこととした場合、それぞれの事業者間であたかも競争関係にあるかのようにみなすことになること。

② 各電力系事業者は、相互の資本関係がなく、1社として取り扱うことに関して議論の余地はあるが、利用者の視点から見れば、他地域の電力系事業者のサービスは選択肢たり得ず、この点でN T T東西と同じ状況であること。

<sup>11</sup> 電力系事業者とは、北海道総合通信網、東北インテリジェント通信、ファミリーネット・ジャパン、北陸通信ネットワーク、ケイ・オプティコム、エネルギー・コミュニケーションズ、STNet、九州通信ネットワーク、沖縄通信ネットワークを指す。なお、テブコシステムズのマンションISP事業は、2009年1月からファミリーネット・ジャパンが継承している。また、中部テレコミュニケーションは、2008年4月の株式の一部譲渡により、シェアの集計等においてはKDDIに含めている。

また、CATV事業者については、複数の事業者が同一のMSO (Multiple System Operator) の傘下にあるとみなされる場合は、契約数における事業者シェア及びHHI等の算定において、当該事業者の契約数を合算して1グループ会社として取り扱う。

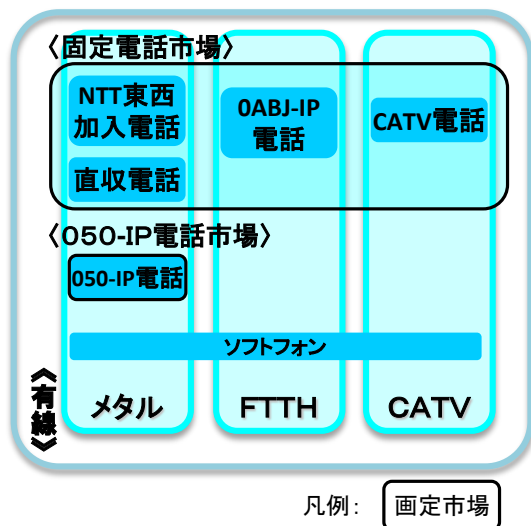


### Ⅲ－２－３．音声通信（固定系）

#### Ⅲ－２－３－１．サービス市場の画定

NTT東西加入電話、直収電話<sup>12</sup>、CATV電話及び0AB-JIP電話については、利用者の用途、市場の需要代替性の有無等を勘案し、各サービスをあわせて1つの市場とみなし、固定電話市場として画定する。また、050-IP電話については、固定電話と異なり、電話番号の地域特定性がなく、通話品質や緊急通報・通話等に制約があることも踏まえ、固定電話市場とは別の市場として画定する。

なお、中継電話市場については、市場規模が縮小傾向にあることを考慮し、市場の画定は行わない。



#### Ⅲ－２－３－２．地理的市場の画定

地理的市場については、従来の固定電話市場における考え方を踏まえ、以下のとおりとする。

- (1) 「固定電話市場」については、各事業者のサービス提供エリア、代替的なサービスの選択肢の存在、データの入手可能性等を考慮し、NTT東日本とNTT西日本の業務区域である以下の2地域を地理的市場として画定する。

<sup>12</sup> NTT東西以外の電気通信事業者が提供する加入電話サービスで、直加入電話、直加入ISDN、新型直収電話、新型直収ISDNを合わせた総称をいう。なお、①直加入電話は自社の電話回線を直接オフィス等に引き込んで提供するアナログ回線の電話サービス、②直加入ISDNは自社の電話回線を直接オフィス等に引き込んで提供するデジタル回線の電話サービス、③新型直収電話はNTT東西のドライカップを利用したアナログ回線の電話サービス、④新型直収ISDNはNTT東西のドライカップを利用したデジタル回線の電話サービスのことをいう。

① 東日本地域

北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県

② 西日本地域

静岡県、愛知県、三重県、岐阜県、富山県、石川県、福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

(2) 050-IP電話については、電話番号の地域特定性がないこと等を考慮し、全国を一つの地域として画定する。

(3) なお、全国市場として分析等を行う場合、以下の点を勘案し、NTT東日本及びNTT西日本はNTT東西を1社として、また、電力系事業者<sup>13</sup>は各社のデータを合算した上で、「電力系事業者」として1社として取り扱うこととする。

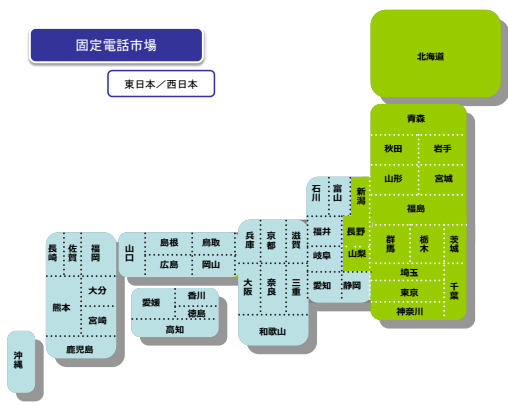
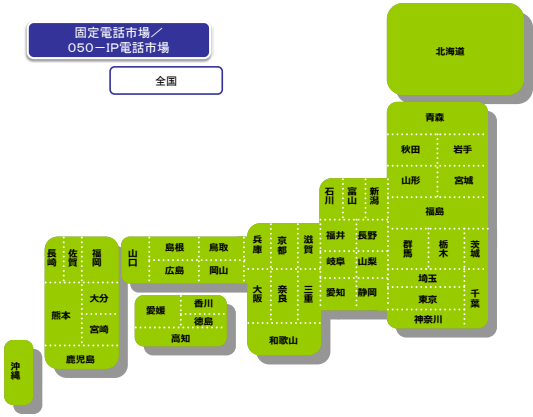
① 現在、NTT東西が東日本地域と西日本地域、電力系事業者が各地域ブロックに分かれてサービスを提供しているが、全国を単一の地理的市場として分析するにあたり、提供区域の重ならないNTT東日本とNTT西日本、また、各電力系事業者を個別に扱うこととした場合、それぞれの事業者間であたかも競争関係にあるかのようにみなすことになること。

② 各電力系事業者は、相互の資本関係がなく、1社として取り扱うことに関して議論の余地はあるが、利用者の視点から見れば、他地域の電力系事業者のサービスは選択肢たり得ず、この点でNTT東西と同じ状況であること。

また、CATV事業者については、複数の事業者が同一のMSO (Multiple System Operator) の傘下にあるとみなされる場合は、契約数における事業者シェア及びHHI等の算定において、当該事業者の契約数を合算して1グループ会社として取り扱う。

---

<sup>13</sup> 電力系事業者とは、北海道総合通信網、東北インテリジェント通信、ファミリーネット・ジャパン、北陸通信ネットワーク、ケイ・オプティコム、エネルギー・コミュニケーションズ、STNet、九州通信ネットワーク、沖縄通信ネットワークを指す。なお、中部テレコミュニケーションは、2008年4月の株式の一部譲渡により、シェアの集計等においてはKDDIに含めている。



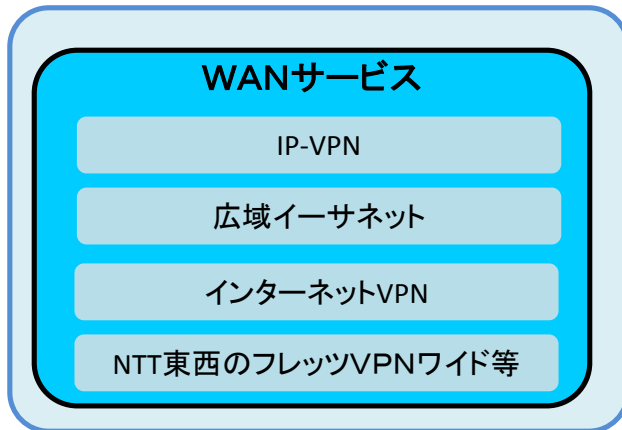


### Ⅲ－２－４．法人向けネットワークサービス

#### Ⅲ－２－４－１．サービス市場の画定

IP-VPN、広域イーサネット、インターネットVPN及びNTT東西のフレッツVPNワイド等については、各サービスを一体的にWANサービス市場として画定する。

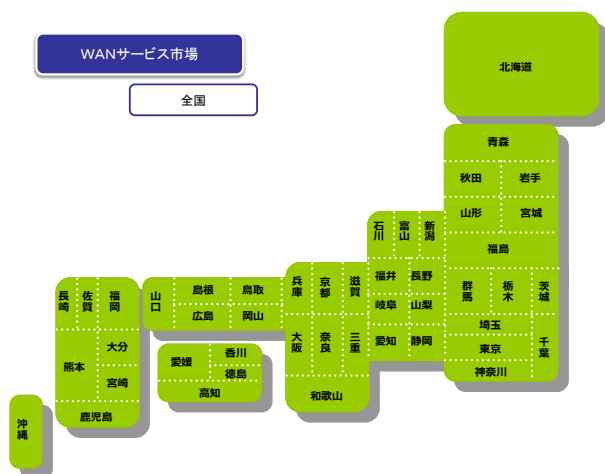
なお、専用サービス市場については、「接続専用回線」を除く契約数が減少傾向にあることを考慮し、市場としての画定は行わない。



凡例: 画定市場

#### Ⅲ－２－４－２．地理的市場の画定

Ⅲ－２－４－１．に基づき分析・評価を行うWANサービス市場に係る地理的市場の取扱いについては、サービス提供事業者のサービス地域を考慮し、全国市場として画定する。



### Ⅲ－３．競争評価 2012 案に関する意見募集の結果（要旨）

#### ■意見募集期間

平成 25 年 7 月 5 日（金）～同年 8 月 5 日（月）

#### ■意見の数、提出者：計 65 件／13 事業者・団体

西日本電信電話、株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ、ヤフー株式会社、東日本電信電話株式会社、KDDI 株式会社、日本電信電話株式会社、ソフトバンク BB 株式会社、ソフトバンクテレコム株式会社、ソフトバンクモバイル株式会社、株式会社ウィルコム、イー・アクセス株式会社、株式会社ケイ・オプティコム、DSL 事業者協議会（意見提出順。※ソフトバンク BB からウィルコムまでの 4 社は同一文書、連名で提出。）

主な提出意見	総務省の考え方
<p>■ 市場画定に関するもの</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>従来固定・移動、音声・データといった枠組ではなく、現在の市場や消費者の利用実態を踏まえた新たな評価の枠組が必要ではないか。 【NTT 持株、NTT 東、NTT 西】</li> <li>市場環境の変化に伴い、利用者は端末やアプリケーションなど上位下位レイヤーの魅力や理由に通信サービスを選択しており、影響は大きい。上位下位レイヤーのレバレッジ等の影響の分析を、移動体だけではなく固定等も含めて情報通信市場全体俯瞰して行うべき。 【ドコモ、NTT 東】</li> <li>固定通信・移動通信を一つと捉えた FMC 市場の分析・評価や、FMC 市場が他の市場に与える影響について、分析・評価を行う必要がある。 【NTT 東、NTT 西、KDDI、SB】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>評価結果案では、主要サービスの需要の代替性等を考慮して市場の画定を行っており、現在の市場の実態を勘案して別々の市場として分析・評価を行っている。 なお、固定系と移動系の連携サービスの利用動向、複数市場に関連するその他のサービス等の分析も行っている。</li> <li>上位下位レイヤーをレバレッジとしたネットワークレイヤーへの影響については、現時点では総合的に考えると限定的と評価している。今後のサービスや市場の動向については、データ収集の可能性も含め、引き続き注視する旨を記述している。</li> <li>現時点での移動系通信・固定系通信の各市場へのインパクトは限定的。評価結果案では、市場間の連携サービスの動向を含めて注視することとしている。御指摘は次年度以降の参考とする。</li> </ul>
<p>■ 市場支配力に関するもの</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>移動体データ通信市場には、移動・固定の連携サービス等の状況等を踏まえた評価が必要。当社には市場支配力はない。 【ドコモ】</li> <li>移動体データ通信市場及び移動体音声通信市場において、NTTドコモに圧倒的プレゼンスがある。支配力が低下しているとの評価は不当である。 【KDDI】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場支配力の存在について、事業者別シェア等の数値を踏まえ、実際に市場支配が行われる可能性については、単独及び他社との複数事業者による協調のいずれの場合も低いと評価している。</li> <li>ドコモのシェアは依然高いものの、近年の減少傾向や番号ポータビリティによる転出の状況などを踏まえて地位は低下していると評価している。</li> </ul>
<p>■ 分析方法・内容に関するもの</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>事業者別シェアをグループ単位での分析に賛同。HHI を含めて基本データとすべき。また移動系に固定系も含めたグループ単位での分析・評価も必要である。 【K-OPT】</li> <li>SIM ロック解除の普及状況には格差がある。誤解を与えないよう端末の分類を再整理するなど、正確な情報伝達と、詳細な分析・評価を実施すべきである。 【ドコモ】</li> <li>MVNO サービスは今後も多様なサービス展開が期待される。今後市場を俯瞰した分析・評価を行うためには、幅広く競争状況の把握・分析が必要である。 【SB】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>グループ経営に関する評価について、基本的に賛同の意見として取り扱う。調査及び分析・評価方法の意見は、今後の参考とする。</li> <li>SIM ロック解除が、事業者間でその取組状況に大きな差が生じていることは評価結果案のとおり。事業者の自主的な取組について、注視を続けるとともに、その態様の詳細な分析・評価を検討する。</li> <li>MVNO の競争環境に係る分析について、基本的に賛同の意見として取り扱う。</li> </ul>

なお、寄せられた意見及び総務省の考え方は別紙のとおり。

## 「電気通信事業分野における競争状況の評価2012（案）」に対して寄せられた意見及び総務省の考え方

「意見」で引用しているページは、意見招請時の（案）のページ。

## 総論

頁	意見	総務省の考え方
	【意見1】従来の固定・移動、音声・データといった枠組ではなく、現在の市場や消費者の利用実態を踏まえた新たな評価の枠組が必要ではないか。	
－	競争状況の評価にあたっては、従来の区分を維持したまま市場を細かく分断し、その中での通信事業者間だけの競争に着目する現行の枠組みは、現在の消費者の利用実態に即したもになっているとはいえません。消費者の選択は、ネットワークサービスではなく、コンテンツやアプリケーション、端末等へと変化しており、ユーザ利便の向上に資する政策立案に向け、消費者の視点から競争状況を捉えるには、こうした市場の変化を踏まえることが実態に沿うことになると考えます。 【日本電信電話株式会社】	「電気通信事業分野における競争状況の評価2012（案）」（以下「競争評価2012」という。）では、2012年2月に改定された「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する基本方針」（以下「基本方針」といいます。）に基づき、主要サービスの需要の代替性等を考慮して市場の画定を行っており、現在の市場の実態を十分に勘案してデータ通信（移動系）とデータ通信（固定系）等を別々の市場とし、各市場それぞれの分析・評価を行っています。
－	このように、移動通信の超高速ブロードバンド化の進展、FMC市場の拡大、グローバルプレイヤーによる一体的なサービス提供といった市場環境・競争環境のパラダイムシフトにより、ユーザーの選択肢が固定通信と移動通信の垣根を越えるとともに、国内の通信事業者だけでなく、海外のプロバイダが提供する通信サービスまで非常に多様化し、ユーザーはその多様なサービスを個々の必要に応じて自由自在に使いこなしています。こうした点は、サービスを提供する通信事業者が当初NTT1社しかなく、アプリケーションも音声通信しかなかった電話時代とは大きく状況が異なっています。 したがって、競争評価を行うにあたっては、市場環境や競争環境の変化をしっかりと踏まえた分析・評価を行うていただく必要があると考えます。今回の「電気通信事業分野における競争状況の評価2012（案）」（以下、「本評価（案）」という）では、「移動系超高速ブロードバンド市場」を新たに画定すると共に、戦略的評価として「市場間連携サービスの利用動向」等を取り上げていただき利用動向を把握しておりますが、当社としては、市場が激しく変化し流動的である中、従来からの固定・移動、音声・データといった市場の枠組みを維持したままの競争状況の評価は、市場の実態に即していないことから、変化を続ける情報通信市場全体を俯瞰し、多種多様なプレイヤーが様々なサービス競争を展開している実態を踏まえ、消費者の視点に立って、競争状況を評価すべきであると考えます。 【東日本電信電話株式会社】	なお、競争評価2011において、固定系と移動系の連携サービスの状況を含め、将来的な市場の画定の在り方についても視野に入れつつ、その動向を注視していくことが必要であるとしていることも踏まえ、競争評価2012（第2編第

第1編 第3章 2 50	<ul style="list-style-type: none"> <li>サービス市場の画定については、ユーザの視点や事業者の競争戦略の観点から実態に即して行うことが必要と考えます。</li> <li>スマートフォンなど高機能端末の登場以降、ユーザはより利便性の高い端末を選択する一方、ネットワークについては、LTEやWiMAX、固定ブロードバンドと連携したWiFi通信、さらにはテザリング技術等を、利用シーンに応じて自由に選択するなど、通信手段にとらわれない使い方が既に広がっており、現にFTTHユーザ数が約2,230万（平成24年3月末）から約2,390万（平成25年3月末）と伸び悩む一方、WiMAXおよびLTEによるブロードバンドサービスのユーザ数は約460万（平成24年3月末）から約2,570万（平成25年3月末）と、1年間で5倍以上になり、FTTHを超える勢いで急増しています。</li> <li>また、こうしたユーザニーズに対応し、KDDI殿のauスマートバリューのように、スマートフォンと固定通信とのセット割り引き等、固定と移動を組み合わせた顧客囲い込み戦略の展開や、WiMAXサービス事業者による屋内外での利用を訴求した戦略の展開など、事業者による固定・移動の垣根にとらわれない戦略が本格化しています。</li> <li>したがって、固定系と移動系を別市場ではなく、大括りに捉えて分析・評価する必要があると考えます。</li> </ul> <p>【西日本電信電話株式会社】</p>	2章）では、固定系と移動系の連携サービスの利用動向、複数市場に関連するその他のサービス等についても分析を行っています。
	【意見2】競争評価でも、ICT利活用の取組の効果について分析・評価を行うべき。特に、電気通信事業者やそれ以外のメーカー、コンテンツ、医療機関、教育機関等のプレイヤーの役割及びICT利用促進への貢献についての分析・評価が必要ではないか。	
－	また、モバイルを含めたブロードバンド全体のエリアカバー率は100%、NTT東西のフレッツ光のエリアカバー率だけでも94%（2013年3月末）に達しており、ブロードバンド基盤は全国的に整備されてきておりますが、平成25年度版情報通信白書にも記載されているとおり、日本におけるICT利活用は、例えば公的分野では諸外国と比較して遅れており、ICT利活用促進に向け、多様なプレイヤーが様々な形で貢献していくことが求められています。当社はこれまで、自治体と連携した住民へのブロードバンド回線を利用した告知サービス、医療機関と連携したテレビ電話による遠隔健康相談やクラウド基盤上で医療機関の電子カルテ化を安価に提供する「BizひかりクラウドFuture Clinic 21 ワープ」、光iフレームを活用した高齢者への買い物支援、教育機関と連携したデジタル教材の提供に加え、職員室の電子化を支援する「Bizひかりクラウド おまかせ校務」の提供を予定しており、医療、教育、行政等の分野におけるICT利活用の促進に向けた事業展開を進めてきておりますが、こうした取り組みをさらに推進	電気通信事業者やそれ以外のプレイヤーがそれぞれのどのような役割を果たし、ICT利活用促進に貢献したのかといった点について、分析・評価を行うべきとの御意見については、データ収集の可能性も含め、今後の政策立案の検討に当たっての参考とさせていただきます。 なお、競争評価2012（第1

	<p>していくためには、今後とも政府や自治体等に加え、端末メーカー、アプリケーション・コンテンツプロバイダ等のプレーヤーと連携、協業していく必要があると考えております。</p> <p>平成25年3月29日公表のブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度に基づく検証結果においては、政府が主体となったICT利活用の促進策（予算確保、事業推進、規制・制度等の見直し等）の例とその実施状況の評価が紹介されていますが、競争評価においても、ICT利活用の取組みやその取組みがICT利活用促進にどれだけ効果があったのか分析・評価するとともに、通信事業者や、通信事業者以外の端末メーカー、アプリケーション・コンテンツプロバイダ、医療機関や教育機関等のプレーヤーがそれぞれどのような役割を果たし利活用促進に貢献したのかといった点について、より掘り下げた分析・評価を行う必要があると考えます。</p> <p style="text-align: right;">【東日本電信電話株式会社】</p>	<p>編第3章第2節第3項)では、ICTの利活用と一部関連する項目として超高速ブロードバンド基盤整備率とFTTH基盤利用率の関係に関する分析を行っています。</p>
	<p>【意見3】移動系超高速ブロードバンド市場は移動系データ通信の契約者全体の2割に満たない状況であり、個別の分析対象とするには時期尚早と考える。</p>	
第1編 第1章 41	<p>＜移動系超高速ブロードバンド市場の位置づけについて＞</p> <p>移動系超高速ブロードバンド市場（BWA, LTEのみ）の契約数（13年3月末：2,567万）は、移動系データ通信の契約数全体（13年3月末：1億4,161万）の2割にも満たず、未だ普及途上の段階で、部分市場であっても、個別の分析対象として取り扱うのは時期尚早であると考えます。</p> <p>当面の間は、BWA, LTEの普及状況を静観し、市場が成熟した段階で、改めてどう市場画定すべきかを検討すべきと考えます。</p> <p style="text-align: right;">【KDDI株式会社】</p>	<p>競争評価2012（第1編第1章第2項）のとおり、移動系超高速ブロードバンド市場は、スマートフォンやデータ通信専用端末等の急速な普及を背景に2012年度末で3.9Gの契約数は2,036万契約、BWAの契約数は531万契約と合計2,567万契約超になっており、拡大傾向にあること等にかんがみると、移動系データ通信市場の部分市場として分析することが必要と考えています。</p>
	<p>【意見4】移動系通信市場の分析・評価は、分析は音声とデータを分けて行う一方、評価は一体的に行うことが適当と考える。2012年度の事業者別シェア比較でも音声・データはほぼ同様の状況であり、評価を分けるに値する異なる様相にはないと考える。</p>	
第1編	<p>＜分析・評価の対象について＞</p>	<p>競争評価2012では、基本方</p>

第1章 54	<p>移動系通信市場の分析及び評価については、昨年度と同様に、「分析」は音声通信とデータ通信に分けて行うとしても、「評価」に当たっては、一体的に取り扱うことが適当であると考えます。</p> <p>昨年度の報告書では、「移動系データ通信市場については、同章でも分析している」とあり、現時点では、契約数や事業者別シェア等の点で移動系音声通信市場とほぼ同じ状況であることから、分析は音声通信及びデータ通信に分けて行うものの、評価は「移動系通信（音声通信、データ通信）」として一体的に行っている。」とし、注釈の中で、「今後、移動系データ通信市場の状況が音声通信市場と異なる様相を見せるようになった場合には、評価そのものも音声通信とデータ通信を別々に分けて実施することについて検討することが必要である。」と述べています。</p> <p>下表のとおり、2012年度における各類型の事業者別シェアを比較してみても、傾向はほぼ同じ状況であり、「移動系データ通信市場の状況が音声通信市場と異なる様相を見せるようになった場合」に該当するとは考えられません。</p> <p>したがって、昨年同様、「評価」については、「携帯・PHS市場」で行うことが適切と考えます。</p> <p>＜各類型における事業者シェア＞</p> <p>*各欄の数字は2012年度のシェア。（ ）内は、2011年度のシェア</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>NTTドコモ</th> <th>KDDI</th> <th>ソフトバンクモバイル</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>移動系データ通信</td> <td>43.5% (45.6%)</td> <td>23.9% (25.4%)</td> <td>22.4% (21.4%)</td> </tr> <tr> <td>移動系音声通信</td> <td>45.1% (47.0%)</td> <td>28.9% (28.2%)</td> <td>22.1% (21.6%)</td> </tr> <tr> <td>携帯電話・PHS</td> <td>43.6% (45.3%)</td> <td>26.7% (26.4%)</td> <td>23.0% (21.8%)</td> </tr> </tbody> </table> <p>なお、WiMAXなどの超高速モバイルインターネット端末は、基本的に音声通話ができず、2台目としての用途が主流であり、携帯電話を代替するまでの手段には至っておりません。このため、携帯電話・PHSとは別の市場として扱うことが適当ですが、前述のとおり、移動系超高速ブロードバンド通信は、移動系データ通信の契約数全体（13年3月末：1億4,161万）の2割にも満たず、未だ普及途上の段階であり、個別の分析対象として取り扱うのは時期尚早であると考えます。</p> <p style="text-align: right;">【KDDI株式会社】</p>		NTTドコモ	KDDI	ソフトバンクモバイル	移動系データ通信	43.5% (45.6%)	23.9% (25.4%)	22.4% (21.4%)	移動系音声通信	45.1% (47.0%)	28.9% (28.2%)	22.1% (21.6%)	携帯電話・PHS	43.6% (45.3%)	26.7% (26.4%)	23.0% (21.8%)	<p>針に基づき、主要サービスの需要の代替性等を考慮して市場の画定を行っており、現在の市場の実態を十分に勘案してデータ通信（移動系）と音声通信（移動系）を市場とし、それぞれの分析・評価を行っています。</p> <p>2012年度末の移動系の両市場の規模を比較すると、契約数は1億4,161万契約（データ）と1億1,906万契約（音声）、売上高は6兆2,576億円（データ）と3兆4,167億円（音声）と推計しているところです。</p> <p>さらに、移動系のデータ通信市場は拡大基調にあるのに対して、音声通信市場は縮小傾向にあり、今後の両者の差がより顕著になることを踏まえれば、両者を区分して評価を行うことに一定の合理性があると考えています。</p>
	NTTドコモ	KDDI	ソフトバンクモバイル															
移動系データ通信	43.5% (45.6%)	23.9% (25.4%)	22.4% (21.4%)															
移動系音声通信	45.1% (47.0%)	28.9% (28.2%)	22.1% (21.6%)															
携帯電話・PHS	43.6% (45.3%)	26.7% (26.4%)	23.0% (21.8%)															

	<p>【意見5】地理的市場を細分して分析する場合には、県別ではなく事業者の参入エリア別に分析を行うべき。また、参入が進んでいないエリアについては、各事業者の戦略や参入意欲の問題等を含めて、要因を多角的に分析すべき。</p>	
<p>第1章 第3章 24 43</p>	<p>本評価（案）では、都道府県別に FTTH サービスシェア・光回線の設備シェア・NTT東西の光回線の貸出率についての関係性や参入が進んでいないエリア（自治体 IRU 方式）についての分析・評価を行っていただいておりますが、事業者は必ずしも都道府県という単位で市場に参入するとは限らず、また、参入が進んでいないエリアは自治体 IRU 方式を実施しているエリアだけであるとは限りません。したがって、地理的市場を細分化して分析する場合には、市町村等、各事業者の参入エリアに合わせて市場をより細分化して把握した上で、事業者の参入が進んでいるエリアを対象に、競争状況の分析・評価を行うべきであると考えます。</p> <p>さらに、参入が進んでいないエリアについても、なぜ参入が進まないのか、各事業者の事業戦略や参入意欲の問題まで含め、その要因を多角的に分析すべきと考えます。</p> <p>【東日本電信電話株式会社】</p>	<p>電気通信事業法（以下「法」といいます。）における第一種指定電気通信設備については、電気通信役務の利用状況と並んで都道府県の区域を勘案して定める区域ごとに電気通信設備を指定することとしており（法第33条第1項）、都道府県を単位とする分析には一定の合理性があるものと考えています。御提案のあった、より細分化したエリアを対象にした分析については、今後の検討に当たっての参考とさせていただきます。</p> <p>また、FTTH市場における参入が進んでいないエリアの状況に関する分析について、各事業者の参入方針を含めて多角的に行うべきとのご意見については、貴社を含めた電気通信事業者の協力を得つつ、検討を進めてまいりたいと考えています。</p>
	<p>【意見6】音声通話に関する無料アプリケーションの登場で、音声通話自体がデータ通信上の一つのアプリケーションとなっており、単独の市場としての画定する従来の手法は市場の実態にそぐわない。抜本的見直しが必要ではないか。</p>	
<p>第2編</p>	<p>当社としては、このような無料アプリケーションの登場により、既に音声通話自体が</p>	<p>競争評価2012では、基本方</p>

<p>第3章 5</p>	<p>アプリケーションのひとつとして市場に認知されてきており、そもそもの音声通信市場の縮小と相まって音声通信市場単独の市場として画定していく従来の手法は、市場の実態にそぐわないものとなっていると考えております。</p> <p>このような市場環境や競争環境の変化を適宜・適切に捉え、現在の音声通信市場を移動系と固定系（NTT 東西加入電話・OABJ-IP 電話等）に細分化して分析・評価することや、そもそも音声通信市場を単独の市場として画定することの必要性・妥当性を含めて抜本的に見直しを検討していただきたいと思います。</p> <p>【東日本電信電話株式会社】</p>	<p>針に基づき、主要サービスの需要の代替性等を考慮して市場の画定を行っており、現在の市場の実態を十分に勘案して音声通信（移動系）と音声通信（固定系）を市場とし、それぞれの分析・評価を行っています。</p> <p>音声通話に関する無料アプリケーションを含むソフトフォンの利用状況等について、競争評価2012（第2編第2章第3節）において取り上げておりますが、ソフトフォンの利用率は1年間に4ポイント増の23.2%というアンケート結果でした。今後、ソフトフォンが移動系・固定系の両面で音声通信への影響を強めていくとは予想されるものの、依然として膨大な契約数を有する移動系音声通信市場（1億1,906万契約）と固定系音声通信市場（5,681万契約）を完全に代替している状況にはなく、両市場の見直しを要する段階にはないものと考えます。</p>
------------------	--	--

第1編第1章

頁	意見	総務省の考え方
	<p>【意見7】NTT はグループ内に閉じた連携や一体的活動を行って市場支配力を強化していることを評価に追加すべき。同グループ内での連携施策による利用者数の推移など、NTT グループドミナンスが競争に与える影響を分析・評価すべき。</p>	
-	<p>NTT グループのグループドミナンスが存在し、行使されていると評価すべき</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ NTT グループにおいては、実質的にグループ内に閉じた連携や一体的活動を行っており（下記事例参照）、各市場で保持する市場支配力をさらに強めていることから、市場別の評価に加え、「固定系通信市場及び移動系通信市場において、NTT グループによる市場支配力が存在し、行使されている」との評価を追加することが適当と考えます。</li> </ul> <p>【事例】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ NTT ID ログインサービス（NTT ドコモ殿、NTT コミュニケーションズ殿等の ID 連携） <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ オープンな技術を採用しているが、名称やアイコンに「NTT」を使用する等、NTT グループ色を前面に出し、実質的に NTT グループ以外の会社が参加しにくい排他的なしくみとなっている。</li> </ul> </li> <li>・ 光ポータブル（NTT 東西殿のモバイル WiFi ルータ） <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ NTT 東日本殿によるレンタル開始時、NTT ドコモ殿の SIM ロック端末と SIM フリー端末の2機種が投入された。</li> </ul> </li> <li>・ NTT ファイナンス殿による NTT グループ内の利用料金の一括請求（おまとめ請求、NTT グループカード 等） <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ NTT グループ4社の膨大な顧客情報が NTT ファイナンス殿に集約されることになり、それらの情報を利用したクロスセル営業など不正競争の懸念がある。</li> </ul> </li> <li>○ また、公正競争レビュー制度との連携の観点から、NTT グループのグループドミナンスが競争に与える影響について分析・評価を進める必要があると考えます。例えば、上記の事例それぞれについて、利用者数の推移等を明らかにすることが必要と考えます。</li> </ul> <p>【株式会社ケイ・オプティコム】</p>	<p>本評価では、市場間の連携サービスとして、グループ外も含めた連携サービスについての分析を競争評価2012（第2編第2章）で行っていますが、NTTのグループに特化した分析は行っていません。</p>
	<p>【意見8】移動系データ通信市場においては、スマートフォンやLTE普及によるグローバル化の進展、移動・固定の連携サービス等の状況を踏まえた評価が必要。当社には市場支配力はない。</p>	

1	<p>（評価結果の概要 1）</p> <p>スマートフォンやLTEの普及等によるOTT（Over The Top）主導のグローバル化の進展や、移動・固定の連携サービスにより固定側の合従連衡が移動体市場に影響を与えている状況等を踏まえた評価が必要であると考えます。</p> <p>ソフトバンク殿がスプリント・ネクステル殿買収によって売上高で世界第4位の規模となり、端末や通信設備の調達力が大きく向上することや、国内においても当社、KDDI 殿、イー・アクセス殿を含めたソフトバンク殿の3グループの収益シェアが近接していること、さらには当社は昨年度においては二度も月次契約数の純減を経験し、年間の純増数においても第3位に甘んじていることや、競争力の源泉である保有周波数帯域幅（逼迫度）において当社が最も不利であること、前述のOTT（Over The Top）などの様々な上位レイヤーの事業者が提供するプラットフォームサービスが利用者の支持を得ていることを踏まえれば、当社は「単独で市場支配力を行使し得る地位にある」のではなく、当社には市場支配力がないことは明らかであると考えます。</p> <p>【株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ】</p>	<p>これまでの競争評価では、基本方針に基づいて国内市場を単位として市場画定をしており、競争評価2012でも国内市場の枠組の中で行っています。</p> <p>また、移動・固定の連携サービスについては、競争評価2012（第2編第2章）において、固定系と移動系の連携サービスの利用動向、複数市場に関連するその他のサービス等についての分析を行っています。</p> <p>市場支配力の存在については、事業者別シェアの数値等を踏まえて評価を行ったところですが、実際に市場支配が行われる可能性については、単独及び複数事業者による協調のいずれの場合も低いものと評価しているのは、競争評価2012（第1編第1章第1節第3項26）の記述のとおりです。</p>
	<p>【意見9】上位3社のデータ料金がほぼ同一水準で料金競争が進展していないとの指摘は不当。様々なキャンペーンや割引等を含めて、競争状態を評価すべき。また、料金に関する情</p>	

	報は、誤解を生じさせない提供に努めている。各種プラン等は多種多様なニーズに対応したものであり、一概に複雑化とはいえない。	
1	<p>(評価結果の概要 5)</p> <p>当社では、他社が提供していない安価な「Xi バケ・ホーダイ ライト」が既に代表的なプランとなっているほか、低利用が見込まれるキッズ・シニア層向けに、より低廉なプランも提供しており、上位3社のデータ通信料金がほぼ同一の水準かつ料金競争が進展しているとは言いがたいという指摘は当たりません。</p> <p>様々なキャンペーンや割引等により、上位3社が激しい料金競争を行っていることは自明であり、これらを踏まえて競争状況を評価すべきと考えます。</p> <p>【株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ】</p>	<p>競争評価2012(第1編 第1章第1節第2項図表I-15)では、主要な携帯電話料金(データ定額通信料)の推移を示しておりますが、各時点において上位3社の主要なデータ通信サービスの内容と料金表がほぼ同一水準であったことは事実であると考えています。</p> <p>事業者間の料金比較の対象について、「Xiバケホーダイ・ライトプラン」を競争評価2012の図表I-15等で取り上げているところですが、さらにキッズ・シニア層向けのプラン等も比較対象に含めるか否かに関しては、アンケート回答に基づく利用割合やプランの比較可能性を考慮して、今後検討を考えてまいります。</p> <p>御指摘のキャンペーンや割引等については、番号ポータビリティを</p>
2	<p>(評価結果の概要 8)</p> <p>データ通信サービスの通信速度等については、例えば測定の根拠となるデータや考え方を示す等、利用者保護の観点から誤解を生じさせない訴求に努めて参りたいと考えております。</p> <p>一方、料金については、キッズやシニア等の低利用が見込まれるケース等、様々な利用者の多種多様なニーズが存在します。そういったニーズに応えることは事業者の責務と考えており、各種プランや割引サービスの提供等を行っているところであり、メニューが多様化していることを以って、一概に複雑とは言えないものと考えます。</p> <p>【株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ】</p>	

		<p>はじめとした通信サービスの変更に伴って利用が可能となる場合が多いことや、その内容が時期・地域等によって異なること、さらに通信サービスと端末とを同時に契約した場合に適用が可能となることが多いこと、2年間の期間拘束付契約を前提にしている場合が多いこと等にかんがみて、サービス変更コストの中の一要素として分析を行っています。</p> <p>こうした分析結果を踏まえ、「料金水準だけに着目すれば、客観的には上位3事業者間の料金競争が進展しているとは言いがたいものとなっております。逆に、端末料金を対象とした各社の割引制度を含めると、料金体系は複雑になっている」との評価を行いました。(第1章第1節第3項27)。</p>
	【意見10】卸元と卸先双方はMNOの場合、MVNOの契約数が二重に計上。正確なシェア把握のためには、二重計上分を控除する必要がある。	

9	<p>&lt;MVNOに関するデータの集計方法について&gt;</p> <p>移動系データ通信市場のシェアは、MVNO 契約数を含んだ MNO 契約数の合計値に基づいて算出されていますが、卸元と卸先双方が MNO の場合、卸元 MNO だけでなく卸先 MNO にも MVNO 契約数が二重に計上されております。正確な市場シェアを算出するためには、前年度と同様、二重計上分を控除する必要がありますと考えます。</p> <p style="text-align: right;">【KDDI 株式会社】</p>	<p>契約数については、MVNO契約数を含めてMNOから報告をいただいた数値に基づいています。</p> <p>複数の事業者の通信ネットワークを利用するサービスの集計方法に関しては、競争評価2012(第1編第1章第2節第3項34)の記述のとおりであり、御意見は今後の参考とさせていただきます。</p> <p>なお、より正確なMVNOの現状把握に資するため、現在、電気通信事業報告規則等の改正を進めているところです。</p>
	<p>【意見11】 今後は、事業者別のシェアをグループ単位でも分析を実施するに賛同。またグループ別シェア及びHHIは参考でなく、基本データとすべき。さらに移動系のみならず固定系も含めたグループ単位での分析・評価も必要。</p>	
11 12 51 52 56	<p>企業グループ単位の市場分析に賛同</p> <p>○ 56ページの記述「今後はNTTドコモやKDDI等を含め、事業者別のシェアをグループ単位でも分析を実施していく」に賛同します。</p> <p>○ 移動系通信市場において健全な競争がなされているかを評価するため、二種指定事業者の事業者間取引については、「自社グループ内」と「自社グループ外」に取引を区分して分析し、グループ外のMVNOの参入状況を明らかにすることが必要と考えます。</p> <p>○ 一方、第2項(11～12ページ)に記載されている「グループ別シェア及び市場集中度(HHI)」は、参考扱いとすべきでなく、グループ単位の分析を基本的な分析項目として位置づけ、基本データとして取り扱うべきと考えます。</p> <p>○ また、電気通信市場全体でグループ化が進展しつつある状況を踏まえ、移動系通信市場に限らず、固定系通信市場の分析においても、グループ単位での分析を実施し、分析・</p>	<p>グループ単位での分析の導入の必要性について、基本的に賛同の御意見として取り扱わせていただきます。また、調査内容及び分析・評価の方法についての御意見は、今後の検討に当たっての参考とさせていただきます。</p>

	<p>評価を充実させることが必要と考えます。</p> <p style="text-align: right;">【株式会社ケイ・オプティコム】</p>	
	<p>【意見12】 フィーチャーフォンとスマートフォンはトラフィック需要の違いから単純な料金比較は適当ではない。また、各社、サービスや料金を様々な段階で提供することで料金競争を一定程度進展させている。料金設定は引き続き事業者間の競争に委ねるべき。</p>	
20 55	<p>現状、携帯電話・PHSサービスを提供する各事業者は利用者の多様なニーズに応えるべく、新たな料金プランの導入等を通じて、魅力的なサービスや料金の提供等により、互いに競争しているところです。各種通信方式における各社の料金プランを網羅的に見ると、データ通信量の上限が500MBのものから7GBのものまで、様々な段階で提供されており、また料金においても、月額2,980円(別途キャンペーンあり)から提供されている等、データ通信量の上限に応じた低廉な料金で提供されています。</p> <p>また、本評価結果案においては「スマートフォンの月額料金はフィーチャーフォンよりも高くなる傾向」との指摘もありますが、スマートフォン普及を背景としたトラフィックの動向を見ると、2012年に総務省殿において開催された無線LANビジネス研究会(第7回)の資料7-2「移動通信トラフィックの将来動向」において、今後本格的にスマートフォンを利用していくユーザのトラフィック需要は年間1.77倍で推移するとの推計にもあるように、スマートフォン普及に伴いトラフィックは急増しています。加えて、移動体各社は、高速なLTEサービスの展開を進めているところであり、スマートフォンの料金を単にフィーチャーフォンと比較するのは適切ではなく、こうした急増するトラフィックやサービスの普及状況を踏まえて考察すべきと考えます。</p> <p>以上より、各社は様々な要因を考慮しつつ料金競争を一定程度進展させているものと考えられるため、料金設定については、引き続き、事業者間の競争に委ねるべきと考えます。</p> <p style="text-align: right;">【ソフトバンクグループ】</p>	<p>スマートフォン、フィーチャーフォンのそれぞれのサービスの利用者又は市場に共通性が見られる以上、両者の料金水準を時系列で分析していくことは必要であると考えています。</p> <p>また、料金競争の進展については【意見9】に対する考え方を御参照願います。なお、料金設定を引き続き事業者間の競争に委ねるべきとの御意見につきましては、今後の検討の参考とさせていただきます。</p>
	<p>【意見13】 SIMロック解除の普及状況には格差がある。その状況を正確に伝えと共に、誤解を与えないよう端末の分類を再整理し、さらに利用者負担の有無で分けるなど、詳細な分析・評価を実施すべき。</p>	
31	<p>ソフトバンクモバイル殿は端末が殆どSIMロック解除に対応しておらず、KDDI殿は方式が異なる状況では、アンケートにおいて「将来解除予定あり」を選択し得ないことが、解除意向が14%に留まった要因であり、SIMロック解除に対する事業者間の取組み格差が顕在化しているのは問題であると考えます。</p> <p style="text-align: right;">【株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ】</p>	<p>SIMロック解除の普及状況等については、競争評価2012(第1編第1章第1節第2項2-2-3)で分析を行っており、その結果として、事業者間で</p>
31～34	<p>「SIMロック解除の普及状況」について分析結果を再整理するとともに、さらに詳細な分析・</p>	



	<p>評価を実施すべき</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 「SIM ロック解除の普及状況」を正確に伝えるとともに、分析結果に対する誤解を与えないようにするため、「端末の分類」を再整理し、わかりやすく記述すべきと考えます。</li> <li>○ 図表 I-29、図表 I-30 および関連する記述について、原案では、端末を2つの分類（「SIM ロック解除可能な端末」、「その他の端末」）で分析されていますが、次の3つの分類であらためて分析し、その結果を明らかにする必要があります。 <ul style="list-style-type: none"> <li>① SIM フリー端末 : 利用開始時点で SIM ロック解除された端末</li> <li>② SIM ロック解除可能な端末 : 利用者が SIM ロック解除できる端末</li> <li>③ SIM ロック端末 : 利用者が SIM ロック解除できない端末</li> </ul> </li> <li>○ 特に、上記②の場合、利用者が SIM ロックを解除するには、手続きと手数料が必要となるため、この負担が SIM の差替による事業者乗り換えを阻害する要因になり得ることから、利用者負担の有無で上記①と②に区分し、分析することが必要と考えます。</li> <li>○ また、SIM ロック解除の普及状況をさらに正確に把握するため、原案の「端末の種類数（図表 I-29、図表 I-30）」に基づいた分析に加え、次の分析も必要と考えます。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 「端末の利用台数」による分析（SIM フリー端末の利用台数、SIM ロック解除可能な端末の利用台数）</li> <li>➢ 「SIM ロック解除された件数」の分析</li> </ul> </li> </ul> <p>今後、LTE 等の普及により、SIM フリー端末が流通することの重要性はますます大きくなるものと考えられることから、分析内容を充実させつつ、継続的に分析・評価していくことが必要と考えます。</p> <p style="text-align: right;">【株式会社ケイ・オプティコム】</p>	<p>その取組状況に大きな差が生じていることが分かりました。</p> <p>SIM ロック解除に関しては、2010年6月に「SIM ロック解除に関するガイドライン」を公表しており、その中で、「事業者の主体的な取組により、対応可能な端末から解除を実施することを期待し、当面の間、法制化による検討は留保し、事業者による取組状況を注視する」として注視を続けるとともに、その態様の詳細な分析・評価について検討してまいりたいと考えます。</p>
	<p>【意見14】上位3事業者の強い市場支配力により、移動系通信市場から固定系通信市場へのレバレッジが存在すると評価すべき。</p>	
<p>5.1 (第1節 第3項)</p>	<p>上位3事業者の強い市場支配力により、移動系通信市場から固定系通信市場へのレバレッジが存在すると評価すべき</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 上位3事業者の市場支配力は、有限希少な電波資源の利用がもたらす市場特性、大規模な売上高、顧客基盤、ブランド力等をベースとして、ますます強化しています。それら3事業者を含む企業グループは、移動系通信市場での売上を原資としてさまざまな</li> </ul>	<p>移動系データ通信市場及び移動系音声通信市場については、いずれも市場競争をめぐる上位3事業者間の関係や</p>

	<p>事業分野に進出し、隣接市場である固定系通信市場へも影響力を拡大しており、電気通信市場全体の健全な発展が阻害されつつあります。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ この状況を踏まえ、「上位3事業者の強い市場支配力により、移動系通信市場から固定系通信市場へのレバレッジが存在する」と評価することが適当と考えます。</li> <li>○ さらに、移動系通信サービスの高速大容量化に伴い、固定系通信サービス（FTTH、ADSL）から移動系通信サービスへの移行が進むものと考えられ、今後、移動系通信市場から固定系通信市場へのレバレッジが一層強まる恐れがあります。</li> <li>○ そのため、企業グループの拡大と密接に関係する各市場間のレバレッジについて詳細に把握するため、移動系音声／移動系データ／固定系音声／固定系データの各通信市場間の相関関係を網羅的に分析・評価する必要があります。</li> <li>○ また、単身向けマンション等で固定系から移動系へのサービス移行の影響がみられることから、データ通信専用端末やテザリング利用の動向、2台目需要の実態について分析し、固定系通信市場への影響について評価することが必要と考えます。</li> </ul> <p style="text-align: right;">【株式会社ケイ・オプティコム】</p>	<p>第二種指定電気通信設備に係る規制措置等をかんがみて、「NTTドコモが単独で、又は複数事業者が協調して市場支配力を実際に行使する可能性は低い」と評価しているところですが、</p> <p>なお、固定系から移動系へのサービス移動については、競争評価2012（第1編第3章第2節2-3(4)）のとおり、「移動系データ通信回線があれば固定ブロードバンド回線は不要である」と回答した利用者は11.2%にとどまっています。</p>
	<p>【意見15】移動系データ通信市場においては、複数事業者が協調して市場支配力を行使し得る地位にある。</p>	
<p>5.4</p>	<p>複数事業者が協調して市場支配力を行使していると評価すべき</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 移動系データ通信市場における市場支配力について、「複数事業者が協調して市場支配力を行使し得る地位にある」とする評価に賛同します。</li> <li>○ 一方、「複数事業者が協調して市場支配力を実際に行使する可能性は低い」とされていますが、次の点を踏まえ、「複数事業者が協調して市場支配力を行使している」と評価することが適当と考えます。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 上位3事業者を中心とした各企業グループが、移動系通信市場への参入に不可欠で、国民の共有財産である有限希少な周波数を占有している。</li> </ul> </li> </ul>	<p>移動系データ通信市場については、競争評価2012（第1章第1節第3項26）で、市場競争をめぐる上位3事業者間の関係や、第二種指定電気通信設備に係る規制措置等をかんがみて、「NTTドコモが単独で、又は複</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 上位3事業者の通信料金は、各社ともほぼ同一の料金水準で推移しており、料金競争が進んでいない。</li> <li>➤ 上位3事業者の各種手数料についても、各社ともほぼ同一料金で推移している。</li> <li>➤ 上位3事業者は、高額な解約手数料とMNP※1割引を組み合わせた同一の施策を展開しているが、この施策は資本力のある上位3事業者でしか実行できないことから、事実上、3事業者による利用者の囲い込みにつながっている。※1 番号ポータビリティ</li> <li>➤ 上位3事業者またはそのグループ企業は、新規事業者(MVNO)と競合する低料金のサービス※2を展開することで、上位3事業者の高い料金水準の維持に寄与しつつ、新規事業者の参入を阻む動きがみられる。※2 NTTドコモ殿の「Xi データプラン ライト」、ウィルコム殿の「ウィルコムプラン Lite」等</li> </ul> <p style="text-align: right;">【株式会社ケイ・オブティコム】</p>	数事業者が協調して市場支配力を実際に行行使する可能性は低い」と評価しているところでは。
	【意見16】移動系データ通信市場及び移動系音声通信市場において、NTTドコモには圧倒的プレゼンスがあり、支配力が低下しているとの評価は不当。また、NTTグループの連携が同社シェアの維持の要因と考えられるため、分析・評価時に考慮が必要。	
54	<p>&lt;NTTドコモの市場支配力について&gt;</p> <p>基本方針によると、「競争評価では、「市場支配力」を「事業者がその意思によってある程度自由に価格、品質、数量、商品選択の多様性その他各般の条件を左右する力」とした上で、市場構造や事業者間の競争状況等から長期的、潜在的な「市場支配力」の有無を分析した上で、これに政策の存在等を加味した上で短期的な「市場支配力」の実効性を総合的に評価する。」とあります。</p> <p>携帯電話・PHS市場におけるNTTドコモの位置づけは、契約者数6,154万、シェア43.6%と依然として圧倒的であり、他の競争事業者のシェア(KDDI:26.7%(3,771万契約)、ソフトバンクモバイル:23.0%(3,248万契約))との格差が大きい状況に変わりはありません。2位との格差が大きく、市場シェアが40%を超えている現状において、「支配的地位が低下している」と判断すべきでないと考えます。むしろ、市場支配力を行使した結果として、NTTドコモが圧倒的シェアを維持するに至っているものと考えます。</p> <p>NTTドコモは、827社※の連結子会社を有するNTTグループ全体の7割の営業利益を上げるNTTグループの中核をなす企業です。また、端末ラインアップに係る戦略がメーカーの経営方針に甚大な影響を与えるほど、市場への影響力は絶大です。このようなNTTドコモの圧倒的プレゼンスに鑑みれば、「市場支配的地位が低下している」との評価は、市場の実態と乖離</p>	NTTドコモの市場支配力を行使し得る地位は低下していないとの御意見については、競争評価2012(第1編第1章第1節第3項26等)では、NTTドコモのシェアが依然として高いものの、近年減少傾向にあることや、番号ポータビリティによる転出状況などを踏まえて、「市場支配力を行使し得る地位は低下している傾向にある」と評価したところでは。

	<p>していると考えます。</p> <p>さらに、NTTグループ連携による営業(実質的セット割や、NTT東・西地域等子会社によるドコモショップ兼営、NTTブランド等)やブランドなどが、NTTドコモの40%を超える市場シェアの維持の要因になっていることについても、分析・評価の際に考慮すべきと考えます。</p> <p>※有価証券報告書(平成24年度)による。(前年度から57社増加)</p> <p style="text-align: right;">【KDDI株式会社】</p>	
第2章 17	<p>&lt;NTTドコモの市場支配力について&gt;</p> <p>前述のとおり、携帯電話・PHS市場におけるNTTドコモの位置づけは、契約者数6,154万、シェア43.6%と依然として圧倒的であり、他の競争事業者のシェア(KDDI:26.7%(3,771万契約)、ソフトバンクモバイル:23.0%(3,248万契約))との格差が大きい状況に変わりはありません。2位との格差が大きく、市場シェアが40%を超えている現状において、「支配的地位が低下している」と判断すべきでないと考えます。むしろ、市場支配力を行使した結果として、NTTドコモが圧倒的シェアを維持するに至っているものと考えます。</p> <p>NTTドコモは、827社※の連結子会社を有するNTTグループ全体の7割の営業利益を上げるNTTグループの中核をなす企業です。また、端末ラインアップに係る戦略がメーカーの経営方針に甚大な影響を与えるほど、市場への影響力は絶大です。このようなNTTドコモの圧倒的プレゼンスに鑑みれば、「市場支配的地位が低下している」との評価は、市場の実態と乖離していると考えます。</p> <p>さらに、NTTグループ連携による営業(実質的セット割や、NTT東・西地域等子会社によるドコモショップ兼営、NTTブランド等)やブランドなどが、NTTドコモの40%を超える市場シェアの維持の要因になっていることについても、分析・評価の際に考慮すべきと考えます。</p> <p>※有価証券報告書(平成24年度)による。(前年度から57社増加)</p> <p style="text-align: right;">【KDDI株式会社】</p>	
	【意見17】市場環境の変化に伴い、利用者は端末やアプリケーションなど上位下位レイヤーの魅力を理由に通信サービスを選択しており、影響は大きい。上位下位レイヤーのレパレッジ等の影響の分析を、移動体だけではなく固定等も含めて情報通信市場全体俯瞰して行うべき。	
2	<p>(評価結果の概要 9)</p> <p>Apple殿(iPhone)を「一部の例外的な事業者」と捉えていると考えられますが、2012年度のiPhoneの国内出荷シェアは25%超で第1位となっており、更にはApp Storeの利用率も</p>	上位下位レイヤーをレパレッジとしたネットワークレイヤーへの

	<p>極めて高くなっていることから、ネットワークレイヤーへの影響は限定的であると評価することは適当ではありません。</p> <p>Apple 殿や Google 殿、LINE 殿等によるエコシステムが形成され、ネットワークレイヤーの相対的な地位は急速に低下しています。今や利用者は上位・下位レイヤー中心にサービスを選択しており、ネットワークレイヤーは大きく影響を受けていると評価すべきと考えます。</p> <p>【株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ】</p>	<p>影響については、移動系データ通信市場における上位下位レイヤーを含めた市場の分析を行い、現時点では、総合的に考えるとネットワークレイヤーの影響は限定的であると競争評価2012(第1編第1章第1節第3項31)で記述しています。</p> <p>その背景として、ほとんどのプラットフォーム事業者が、携帯電話事業者を特定せずにネットワークレイヤーのオープン性を確保していることが挙げられます。なお、iPhoneでは、利用者が端末から切り離して通信サービスを自由を選択することが不可能であり、上位下位レイヤーをレバレッジとしたロックイン効果が生じている可能性がある旨については競争評価2012(第1編第1章第1節第3項21、22)にも併記しているところです。</p> <p>上位下位レイヤーを</p>
5 5	<p>総論で述べたとおり、情報通信市場は、技術のイノベーションが非常に早く、モバイル化、ブロードバンド化が大きく進展し、同時にサービスやプレーヤーのグローバル化が急激に進み、例えば Google や Apple 等の巨大なグローバルプレーヤーや LINE・Skype 等のコミュニケーション・無料通話アプリケーションによる通信サービスが急拡大しています。特に LINE は、全世界で2億ユーザー、国内だけでも4,500万以上のユーザーが存在し、固定音声契約者数(約5,680万契約)に迫る勢いとなっております。これらの事業者は、タブレットPCやスマートフォン上のアプリケーションにより通信サービス(電話・メール等)を自在に提供するなど、端末やコンテンツ・アプリケーションと通信との一体的なサービス提供が進展しています。</p> <p>上述の市場環境の変化に伴い、利用者は、端末やアプリケーションといった上位下位レイヤーの魅力を理由に通信サービスを選択していることから、このような状況を踏まえ、上位レイヤサービスが移動体市場だけでなく固定通信市場に対して与えている影響や、各通信事業者にどのような影響を及ぼしているのかといった点まで踏み込む等、電気通信市場に限定した分析・評価だけでなく情報通信市場全体を俯瞰し、多種多様なプレーヤーが様々なサービス競争を展開している実態を踏まえ、上位下位レイヤーのレバレッジ等について、より重点的な分析・評価をしていただきたいと思います。</p> <p>【東日本電信電話株式会社】</p>	<p>その背景として、ほとんどのプラットフォーム事業者が、携帯電話事業者を特定せずにネットワークレイヤーのオープン性を確保していることが挙げられます。なお、iPhoneでは、利用者が端末から切り離して通信サービスを自由を選択することが不可能であり、上位下位レイヤーをレバレッジとしたロックイン効果が生じている可能性がある旨については競争評価2012(第1編第1章第1節第3項21、22)にも併記しているところです。</p> <p>上位下位レイヤーを</p>

		<p>含めた今後のサービスや市場の動向については、データ収集の可能性も含め、引き続き注視してまいります。</p>
	<p>【意見18】移動系データ通信市場については、上位3社の事業者間の料金競争が進展しているとは言いがたいとあるが、これまでの各社の料金は料金競争の結果であり、事業者が協調して市場支配力を行使しうる地位にあるとの判断は不当。様々な割引サービス、キャンペーン等による競争が繰り返されており、協調が成立する環境にはないとする。</p>	
5 5	<p>&lt;料金競争の進展について&gt;</p> <p>MNO3事業者のデータ定額通信料等について、ほぼ同一の料金水準で推移されてきたことなどに着目し、「客観的には上位3事業者間の料金競争が進展しているとは言いがたい」とされていますが、これまでのMNO各社の料金は、3社が熾烈な料金競争等を繰り返した結果として導かれたものであり、これらを以て、複数事業者が協調して市場支配力を行使し得る地位にあると判断することは適当でないと考えます。</p> <p>モバイル市場においては、NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクなどのモバイル各社が、様々な割引サービス、キャンペーン、端末を組み合わせる展開しており、MNP制度もあり、激しい競争が繰り返されています。「暗黙の協調を促しやすい市場環境」にないことは明らかであり、協調が成立する市場ではないと考えます。</p> <p>【KDDI株式会社】</p>	<p>料金競争の進展については【意見9】に対する考え方を御参照願います。</p> <p>基本方針(P39)中「例えば上位3社の累積市場シェアが大きかったり、拮抗していたりすると、協調的行動が生じやすいことに留意する必要がある」とあるとおり、上位3社の市場シェアの合計が約9割の寡占的状況の下で、主要事業者が協調的に行動して市場支配力を行使できる場合、複数事業者の協調による市場支配力が存在すると考えられます。</p> <p>なお、競争評価において、市場支配力の考察は</p>

		「存在」と「行使」の二段階に分けて行っています。市場の成熟度、市場シェア、市場集中度、事業者数、料金の推移等の諸条件を総合的に勘案し、市場支配力の「存在」が認められた場合、第2段階として市場支配力が実際に「行使」される懸念があるか否かを分析するというアプローチをとっており、競争評価2012(第1編第1章第1節第3項26)では「複数事業者が協調して市場支配力を実際に行使する可能性は低い」としています。
	【意見19】グループ単位での分析でも、移動系データ通信、移動系音声通信、携帯電話・PHS市場それぞれの分析を行い、評価は音声・データを一体的に「携帯・PHS市場」とすることが適当。移動系超高速ブロードバンド通信は個別に扱うには時期尚早。	
56	<p>&lt;グループ単位での分析について&gt;</p> <p>グループ単位で市場を分析する場合であっても、移動系データ通信市場、移動系音声通信市場、携帯電話・PHS市場それぞれについて分析し、「評価」については、昨年同様、音声通信・データ通信を一体的に行うため、「携帯・PHS市場」で行うことが適当と考えます。また、WiMAXなどの超高速モバイルインターネット端末は、基本的に音声通話ができず、2台目としての用途が主流であり、携帯電話を代替するまでの手段には至っておりません。このため、携帯電話・PHSとは別の市場として扱うことが適当ですが、前述のとおり、移動系超高速ブロードバンド通信は、移動系データ通信の契約数全体(13年3月末:1億4,161万)の2割にも満たず、未だ普及途上の段階であり、個別の分析対象として取り扱うのは時期尚</p>	<p>グループ単位での分析の実施について、基本的に賛同の御意見として取り扱わせていただきます。</p> <p>データ通信(移動系)と音声通信(移動系)について、現状の市場の状況を踏まえ、別々の市場</p>

	<p>早であると考えます。</p> <p>なお、事業者別のシェアをグループ単位で分析する場合、2位事業者(グループ)とのシェア差が縮小するよう見えることとなります。しかしながら、グループ単位で見ることで、NTTドコモの市場に与える影響力が実際に弱まるわけではなく、その圧倒的な市場シェア自体に変化は無い点について留意が必要です。</p> <p style="text-align: right;">【KDDI株式会社】</p>	<p>として分析・評価を行っている点については、【意見1】に対する考え方とおりです。音声通信(移動系)の区分は、携帯電話とPHSの両サービスの音声通信部分で構成されていますが、これは基本方針を踏まえて毎年度策定している「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する実施細目2012」に基づくものです。</p> <p>一方、データ通信(移動系)には携帯電話・PHSのデータ通信部分にBWAサービスを加えています。したがって、携帯電話・PHSサービスについて、一定の分析を行っていますが、個々に画定した市場として取り扱っておらず、評価の対象としてはしていません。</p> <p>なお、移動系超高速ブロードバンド市場の取扱いについては、【意見3】に対する考え方とおりです。</p>
--	---	--

第1編第3章

頁	意 見	総務省の考え方
	<p>【意見20】NTT東西はNTT再編の趣旨に反し、NTT東の全国サービス（オフィスまるごとサポート）など、活用業務を利用した業務拡大を行っている。これらのサービスの提供状況について、利用者数推移などを踏まえて、分析・評価を行うべき。</p>	
<p>一</p>	<p>NTT東西殿の活用業務について分析・評価すべき</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ NTT東西殿は、公正競争環境を確保するために行われたNTT再編の趣旨に反し、活用業務を利用して、なし崩し的に業務範囲を拡大しています。先般、NTT東日本殿が全国サービス（オフィスまるごとサポート）を開始したことはその象徴です。</li> <li>○ これにより、NTT東西殿のシェアが高止まりしている要因となっていることから、活用業務を利用したサービスの提供状況について詳細に分析・評価することが必要と考えます。</li> <li>○ 例えば、活用業務によって実現されたサービスの利用者数推移等の分析を実施し、活用業務届出の確認後、当初の想定以上に市場へ影響を与えていないか継続的に確認することが必要と考えます。</li> </ul> <p style="text-align: right;">【株式会社ケイ・オプティコム】</p>	<p>NTT東西による活用業務については、日本電信電話株式会社等に関する法律（以下「NTT法」といいます。）第2条第5項の規定に基づき、地域電気通信業務等の円滑な遂行及び電気通信事業の公正な競争の確保に支障のない範囲で営むことができるものです。</p> <p>これまでNTT東西から届け出を受けている活用業務に関しても、総務省において、いずれも公正競争環境を確保した上で業務を営むものであることは確認を行っております。</p> <p>また、業務の実施状況については公表を行っているところであり、御指摘の市場への影響については、公正競争レビュー制度を通じて確認</p>

		を行っています。
	<p>【意見 2 1】固定系ブロードバンド市場において、NTT 東西が単独で市場支配力を行使しうる地位にあるとの指摘だが、移動系におけるブロードバンドサービスの拡大や上位レイヤーサービスの影響を踏まえれば、NTT 西日本には市場支配力はない。</p>	
1 4 1 5 4 9 5 0	<p>・評価案においては、固定ブロードバンド市場及びその部分市場たる FTTH 市場に閉じて、シェアの大小を分析し、「NTT 東西が単独で市場支配力を行使し得る地位にある」と評価するとともに、「FTTH 市場においてシェアの高い NTT 東西のシェアが高まっていることに留意が必要」であり、「その動向を引き続き注視していく必要がある」としています。</p> <p>・しかしながら、市場やユーザの動向に即し、固定と移動を別々の市場と捉えるのではなく、代替性のあるサービスを有する一つの市場として捉えることが必要です。現に平成 24 年度の高速度データ通信サービスの増加を見れば、FTTH ユーザ数が約 2,230 万（平成 24 年 3 月末）から約 2,390 万（平成 25 年 3 月末）と伸び悩む一方、WiMAX および LTE によるブロードバンドサービスのユーザ数は約 460 万（平成 24 年 3 月末）から約 2,570 万（平成 25 年 3 月末）と、1 年間で 5 倍以上になり、FTTH を超える勢いで急増しているとともに、KDDI 殿の au スマートバリューの契約数は固定系 212 万、移動系 386 万（ともに平成 25 年 3 月末）に達しています。</p> <p>・また、Google や Apple 等のグローバルプレイヤーや LINE・Skype 等のコミュニケーション・無料通話アプリケーションによる通信サービスが急拡大しています。特に LINE は、全世界で 2 億ユーザ、国内だけでも 4,500 万ユーザが存在し、固定音声契約数に迫る勢いとなっております。これらの事業者はスマートフォンやタブレット端末上で、これまで主に通信事業者が提供してきた電話やメール等の通信サービスをアプリケーションサービスとして自在に提供しています。また、それら事業者は、端末とコンテンツ・アプリケーションサービスを一体的に提供するようになっていきます。</p> <p>・なお、評価案にあるとおり、FTTH 市場では 6 府県で他事業者シェアが 40%（滋賀県、奈良県では 50%）を超えており、また CATV 事業者等の積極的な事業展開等、参入意欲のある事業者が存在するエリアを中心に、地域毎に特色のある活発な競争が展開されています。</p> <p>・このように、ブロードバンド市場においては、固定・移動を問わず多種多様な事業者が参入し、活発な競争が繰り広げられており、さらには上位レイヤ事業者からの影響も考慮すると、NTT 西日本は市場支配力を行使し得る地位にはありません。</p> <p style="text-align: right;">【西日本電信電話株式会社】</p>	<p>西日本地域での固定系ブロードバンド市場における NTT 西日本の市場シェアの 50.1% は、それに続く J:COM グループ（7.7%）と KDDI（6.6%）を大きく引き離しています（競争評価 2012（図表Ⅲ-5））。このような状況を踏まえ、競争評価 2012（第 1 編第 3 章第 1 節第 3 項 12）においては、「NTT 東西が単独で市場支配力を行使し得る地位にある」としています。</p> <p>また、実際に市場支配力が行使される可能性については、単独及び複数事業者による協調のいずれの場合も低いものと評価しているのは、競争評価 2012（同編同章同節同項 14、15）の記述のとおりです。</p> <p>なお、固定と移動を代替性のある一つの市場</p>

		として捉えることが必要との意見については、【意見 1】に対する考え方のとおりです。
	<p>【意見 2 2】NTT 東西の固定ブロードバンド市場でのシェア、FTTH 市場でのシェアは圧倒的。これは固定電話市場の市場支配力や連携サービス等により、グループによる市場支配力を行使した結果であり、市場支配力を行使する可能性が低いとの評価は不当。</p>	
1 4	<p>&lt;NTT 東・西の市場支配力について&gt;</p> <p>固定系ブロードバンド市場において、NTT 東・西のシェアは 54.2% と急激にシェアを伸ばし、圧倒的な地位を維持し続けています。2 位の事業者とのシェア差も 44pt 近くあり、競争事業者と、NTT 東・西との間に大きな格差がある状況に変わりはありません。</p> <p>FTTH 市場における累積シェアにおいても、NTT 東・西のシェアは 72.5% と依然として圧倒的であり、2 位（11.4%）、3 位（8.9%）の競争事業者と、NTT 東・西との間に大きな格差がある状況に変わりはありません。</p> <p>FTTH 純増数においても、NTT 東・西は、各種料金割引（※）により、2012 年度（通期）で圧勝しています。</p> <p>（※）NTT 東日本の割引サービス「思いっきり割」、NTT 西日本のキャンペーン割引「光もつと 2 割」</p> <p>さらに、NTT 西については、8 月 1 日～9 月 30 日の期間、「どーんと割」キャンペーンを実施。最大 2 年間、「光もつと 2 割」適用後の月額利用料金よりもさらに割引く。</p> <p>FTTH 契約数が 1,000 万を超えた 2007 年度以降、NTT 東・西は、FTTH 市場において 70% 超のシェアを維持していますが、この巨大なシェアは、独占時代からのボトルネック設備（管路・電柱等の線路敷設基盤、加入系線路設備、局舎等）を優先的に利用できることや固定電話事業に係る営業リソースの活用（顧客情報やサービス企画・営業スタッフは固定電話と FTTH で分離されているわけではないこと）、更には OCN、ぶららとのセット割引やグループ子会社、第三社などを通じた実質的なグループ連携サービス、グループ体系的な営業体制、ブランド力等、固定電話市場における市場支配力及び NTT グループ一体運営を源泉とする市場支配力が FTTH 市場に及んだ結果であるものと考えます。市場支配力を行使した結果として、NTT 東・西が圧倒的シェアを維持するに至っているものと考えます。</p> <p style="text-align: center;">▽2007 年度に FTTH 契約数は 1,000 万を突破</p>	<p>固定ブロードバンド市場において、NTT 東西が実際に市場支配力を行使しているとの御意見について、競争評価 2012 では、従来の契約数や事業者別シェアのみならず、FTTH 契約数増加率の鈍化傾向や新たなサービス競争状況といった要素を勘案しています。</p> <p>特に、競争評価 2012 の図表Ⅲ-19 の主要事業者の FTTH サービスシェアの変遷、同図表Ⅲ-20 の FTTH 契約数の純増数の推移からは、NTT 東西のシェアが競争事業者に比して低下していることが見て取れます。</p> <p>このような状況を踏まえ、総合的な評価として、競争評価 2012（第 1</p>

	2003 年度	2004 年度	2005 年度	2006 年度	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度	編第3章第2節第3項 17)で「実際に市場支配 力を行使する可能性は 低い」としています。
契約数(万)	144. 6	288. 9	544. 8	879. 5	1,21 5.3	1,50 1.7	1,77 8.9	2,02 1.8	2,23 0.5	2,38 5.8	
NTT東・西の シェア(%)	58.1	57.6	62.7	69.0	72.2	74.1	74.4	74.5	74.2	72.5	

2012年7月、NTT東・西、NTTドコモ、NTTコミュニケーションズ等の料金の請求・回収業務のNTTファイナンスによる統合が行われました。今般の請求・回収業務一本化による囲い込み効果の影響も、来季の戦略的評価で検証が必要と考えます。

なお、KDDIの「ギガ得プラン」よりも安価なNTT東の割引サービス「思いっきり割」、NTT西のキャンペーン割引「光ももっとも割」に加え、「NURO」(So-net)の参入もあるなど、価格競争が激しく行われており、協調的行動が成立する市場環境にはないと考えます。

【KDDI 株式会社】

15 <NTT東・西の市場支配力について>

上述のとおり、FTTH契約数が1,000万を超えた2007年度以降、NTT東・西は、FTTH市場において70%超のシェアを維持していますが、この巨大なシェアは、独占時代からのボトルネック設備(管路・電柱等の線路敷設基盤、加入系線路設備、局舎等)を優先的に利用できることや固定電話事業に係る営業リソースの活用(顧客情報やサービス企画・営業スタッフは固定電話とFTTHで分離されているわけではないこと)、更にはOCN、ぷららとのセット割引やグループ子会社、第三社などを通じた実質的なグループ連携サービス、グループ体系的な営業体制、ブランド力等、固定電話市場における市場支配力及びNTTグループ体運営を源泉とする市場支配力がFTTH市場に及んだ結果であるものと考えます。市場支配力を行使した結果として、NTT東・西が圧倒的シェアを維持するに至っているものと考えます。

▽2007年度にFTTH契約数は1,000万を突破

	2003 年度	2004 年度	2005 年度	2006 年度	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度	
契約数(万)	144.6	288.9	544.8	879.5	1,21 5.3	1,501 .7	1,778 .9	2,021 .8	2,230 .5	2,385 .8	
NTT東・西のシ ェア(%)	58.1	57.6	62.7	69.0	72.2	74.1	74.4	74.5	74.2	72.5	

なお、事業者別のシェアをグループ単位で分析する場合、2位事業者(グループ)とのシェア差が縮小するよう見えることとなります。しかしながら、グループ単位で見ること、NTT東・西の市場に与える影響力が実際に弱まるわけではなく、その圧倒的な市場シェア自体に変化は無い点について留意が必要です。

【KDDI 株式会社】

49 <NTT東・西の市場支配力について>

累積シェアにおいて、NTT東・西のシェアは72.5%と依然として巨大であり、2位(11.4%)、3位(8.9%)の競争事業者と、NTT東・西との格差が圧倒的である状況に変わりはありません。

FTTH純増数においても、NTT東・西は、各種料金割引(※)により、2012年度(通期)で他社を圧倒しています。

(※) NTT東日本の割引サービス「思いっきり割」、NTT西日本のキャンペーン割引「光ももっとも割」

さらに、NTT西については、8月1日～9月30日の期間、「どーんと割」キャンペーンを実施。最大2年間、「光ももっとも割」適用後の月額利用料金よりもさらに割引く。

FTTH契約数が1,000万を超えた2007年度以降、NTT東・西は、FTTH市場において70%超のシェアを維持していますが、この巨大なシェアは、独占時代からのボトルネック設備(管路・電柱等の線路敷設基盤、加入系線路設備、局舎等)を優先的に利用できることや固定電話事業に係る営業リソースの活用(顧客情報やサービス企画・営業スタッフは固定電話とFTTHで分離されているわけではないこと)、更にはOCN、ぷららとのセット割引やグループ子会社、第三社などを通じた実質的なグループ連携サービス、グループ体系的な営業体制、ブランド

	<p>力等、固定電話市場における市場支配力及びNTTグループ一体運営を源泉とする市場支配力がFTTH市場に及んだ結果であるものと考えます。市場支配力を行使した結果として、NTT東・西が圧倒的シェアを維持するに至っているものと考えます。</p> <p style="text-align: center;">▽2007年度にFTTH契約数は1,000万を突破</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2003年度</th> <th>2004年度</th> <th>2005年度</th> <th>2006年度</th> <th>2007年度</th> <th>2008年度</th> <th>2009年度</th> <th>2010年度</th> <th>2011年度</th> <th>2012年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>契約数(万)</td> <td>144.6</td> <td>288.9</td> <td>544.8</td> <td>879.5</td> <td>1,215.3</td> <td>1,501.7</td> <td>1,778.9</td> <td>2,021.8</td> <td>2,230.5</td> <td>2,385.8</td> </tr> <tr> <td>NTT東・西のシェア(%)</td> <td>58.1</td> <td>57.6</td> <td>62.7</td> <td>69.0</td> <td>72.2</td> <td>74.1</td> <td>74.4</td> <td>74.5</td> <td>74.2</td> <td>72.5</td> </tr> </tbody> </table> <p>また、2012年7月、NTT東・西、NTTドコモ、NTTコミュニケーションズ等の料金の請求・回収業務のNTTファイナンスによる統合が行われました。今般の請求・回収業務一本化による囲い込み効果の影響も、来季の戦略的評価で検証が必要と考えます。</p> <p style="text-align: right;">【KDDI 株式会社】</p>		2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	契約数(万)	144.6	288.9	544.8	879.5	1,215.3	1,501.7	1,778.9	2,021.8	2,230.5	2,385.8	NTT東・西のシェア(%)	58.1	57.6	62.7	69.0	72.2	74.1	74.4	74.5	74.2	72.5	
	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度																									
契約数(万)	144.6	288.9	544.8	879.5	1,215.3	1,501.7	1,778.9	2,021.8	2,230.5	2,385.8																									
NTT東・西のシェア(%)	58.1	57.6	62.7	69.0	72.2	74.1	74.4	74.5	74.2	72.5																									
第4章 21	<p>&lt;NTT東・西の市場支配力について&gt;</p> <p>NTT東・西のシェア低下や携帯電話等への代替性が生じていること等を理由に、NTT東・西が実際に市場支配力を行使する可能性は低いと評価していますが、以下の理由により、当該評価を改める必要があります。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「シェアが低下傾向にある」といっても、シェア自体が76.5%という高い水準であり、高止まりが長期化していること。</li> <li>・「携帯電話等への代替が生じている」としていますが、固定電話（NTT東・西加入電話、直収電話、CATV電話及びOABJ-IP電話）の総契約数は5,681万契約と、全国規模の世帯と同数の契約者を持つ状況においては、携帯電話等への代替が生じているとはいえないこと。</li> </ul>																																		

	<p>また、「FTTH市場においてNTT東・西が実際に市場支配力を行使する可能性は低い」ことを根拠の一つに挙げていますが、上述のとおり、FTTH市場においては、市場支配力を行使した結果として、NTT東・西が圧倒的シェアを維持するに至っているものと考えます。</p> <p>FTTH契約数が1,000万を超えた2007年度以降、NTT東・西は、FTTH市場において70%超のシェアを維持していますが、この巨大なシェアは、独占時代からのボトルネック設備（管路・電柱等の線路敷設基盤、加入系線路設備、局舎等）を優先的に利用できることや固定電話事業に係る営業リソースの活用（顧客情報やサービス企画・営業スタッフは固定電話とFTTHで分離されているわけではないこと）、更にはOCN、ぷららとのセット割引やグループ子会社、第三社などを通じた実質的なグループ連携サービス、グループ体的な営業体制、ブランド力等、固定電話市場における市場支配力及びNTTグループ一体運営を源泉とする市場支配力がFTTH市場に及んだ結果であるものと考えます。市場支配力を行使した結果として、NTT東・西が圧倒的シェアを維持するに至っているものと考えます。</p> <p style="text-align: right;">【KDDI 株式会社】</p>	
	<p>【意見23】NTT東西は固定電話市場の市場支配力が、固定系ブロードバンド市場のレバレッジになっている懸念がある。ADSL市場等での注視が必要。また、レバレッジ懸念に関しては「ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度」においても、併せて検証することが適当ではないか。</p>	
47	<p>利用者アンケートを踏まえ、NTT東西のFTTH市場へのレバレッジは明示的に見られなかったと評価されているものの、OABJ-IP電話が主にFTTHとセットで提供されていること、メタルから光ファイバへのマイグレーションが進展していること、そもそもNTT東西の保有する巨大な加入電話の顧客基盤自体がレバレッジの潜在的懸念事項であることから、引き続き市場への影響を注視する必要があると考えます。そのため、継続的な分析を実施していただくとともに、実質的にマイグレーションの及ぼす影響が最も大きいADSL市場については、特に注視していただきたいと考えます。</p> <p style="text-align: right;">【イー・アクセス株式会社】</p>	NTT東西加入電話によるレバレッジに関しては、競争評価2012（第1編第3章第3項3-2）中で、利用者アンケート結果を踏まえて、「NTT東西加入電話によるFTTH市場へのレバレッジは明示的には見られなかった」との分析を行っています。
47	<p>&lt;加入電話からFTTHへのレバレッジについて&gt;</p> <p>「NTT東西加入電話によるFTTH市場へのレバレッジは明示的には見られなかった」と判断することは早計であると考えます。むしろ、レバレッジの有無について判断するため、NTT東・西のFTTH市場シェアが高い理由について、改めて精緻な分析を実施して頂きたいと考えます。</p>	ただし、御指摘のとおり利用者アンケートに



	<p>なお、今回、FTTH へのレバレッジ効果を分析するための利用者アンケートの調査結果が示されましたが、NTT 東・西の加入電話を残したままフレッツを利用している利用者の扱いや、利用者が問いを正確に理解しているか等、不明な点も多く、必ずしも正確な分析結果を導いた調査とは言えないと考えます。特に、NTT 東・西の加入電話は、未だ固定電話の半数以上（2,847 万契約）を占めており、今後事業者変更をしないまま、フレッツ光に移行していくユーザも相当数想定されます。</p> <p>FTTH 市場における NTT 東・西シェアが高い原因は、独占時代からのポトルネック設備（管路・電柱等の線路敷設基盤、加入系線路設備、局舎等）を優先的に利用できることや固定電話事業に係る営業リソースの活用（顧客情報やサービス企画・営業スタッフは固定電話と FTTH で分離されているわけではないこと）、更には OCN、ぷららとのセット割引やグループ子会社、第三社などを通じた実質的なグループ連携サービス、グループ体系的な営業体制、ブランド力等、固定電話市場における市場支配力及び NTT グループ一体運営を源泉とする市場支配力が FTTH 市場に及んだ結果であるものと考えます。レバレッジについては、こうした様々な視点での分析を詳細に実施する必要があると考えます。</p> <p style="text-align: right;">【KDDI 株式会社】</p>	<p>依拠した調査結果では、十分に幅広い側面から分析できているとは言いがたい部分もあるため、番号ポータビリティの利用状況を詳細に分析するなど、関係事業者の協力を得て引き続き多面的な分析を行う必要があると考えています。</p> <p>なお、ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度に関する御意見については、本意見募集の直接の対象ではありませんが、政策の方向性に関する御意見として、今後の行政推進に当たっての参考とさせていただきます。</p>
4 7	<p>今年度のレバレッジ懸念に対する「NTT 東西加入電話による FTTH 市場へのレバレッジは明示的には見られなかった」という評価結果案は、上記にも記載があるようにあくまで利用者アンケートの結果に基づき判断されたものであると認識しています。弊社共としましては、現状を客観的に捉えた場合、東日本電信電話株式会社及び西日本電信電話株式会社（以下、合わせて「NTT 東西殿」という。）は、NTT 東西加入電話の契約者情報等を、FTTH 販売促進のための営業活動に利用し得る環境にあるという事象のみを以ってしても、レバレッジの懸念は生じ得るのではないかと危惧しています。現在はメタルから光へのマイグレーションの最中にあることから、次年度以降も引き続き、固定系データ通信市場の評価の勘案要素としてレバレッジ懸念を分析していくべきと考えます。</p> <p>また、NTT 東西殿の 116 窓口において、NTT 東西殿が接続業務で取得している顧客情報を基に、フレッツ光サービスへの勧誘を行うといった不適切な営業行為（以下、「116 勧誘」という。）が継続的に生じているところであり、2013 年 7 月に弊社共が行った、Yahoo!BB サポートセンターへ引越しのご連絡があったユーザに実施したアンケート結果では、約 52%の利用者がフレッツ光サービスの勧誘を受けたと回答しており、事態は改善されていません。</p> <p>レバレッジ懸念に関しては、116 勧誘に見られる不適切な営業行為等も含めた幅広い視野に立ち、現政策により公正競争環境が確保されているかを検証するという観点から、「ブロード</p>	

	<p>バンド普及促進のための公正競争レビュー制度」においても、併せて検証することが適当と考えます。</p> <p style="text-align: right;">【ソフトバンクグループ】</p>	
<p>第 4 章 2 1</p>	<p>NTT 東西殿は固定電話市場において市場支配力を行使しており、固定系ブロードバンド市場へのレバレッジが存在すると評価すべき</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 固定電話市場における評価「NTT 東西が依然として単独で市場支配力を行使し得る地位にある」に賛同します。</li> <li>○ 一方、次の点を踏まえると、「NTT 東西が同市場において実際に市場支配力を行使する可能性は低い」とする評価は妥当ではなく、「NTT 東西は同市場において市場支配力を行使しており、固定系ブロードバンド市場へのレバレッジが存在する。これにより、NTT 東西は固定系ブロードバンド市場における市場支配力を強化しつつ、同市場における市場支配力の維持につながっている」と評価することが適当と考えます。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 加入電話を独占的に提供してきたことで醸成された NTT のブランドイメージ等により、利用者がフレッツ光を優先的に選択するよう影響を与えている</li> <li>➢ フレッツ光とひかり電話のセット販売等により加入電話から OABJ-IP 電話への移行を促すことで、FTTH のシェア拡大と固定電話の加入者維持を両立している</li> <li>➢ 固定電話市場における NTT 東西殿のシェアが他を圧倒している状況に大きな変化はない</li> </ul> </li> <li>○ また、第 3 章 47 ページについて、利用者アンケートの結果のみをもってレバレッジの存在を否定せず、「引き続き多面的な分析を行うことが必要」とすることに賛同します。</li> <li>○ 一方、「NTT 東西加入電話による FTTH 市場へのレバレッジは明示的には見られなかった。」は、誤解を与える恐れがあることから、「今回の利用者アンケートの結果からは、NTT 東西加入電話による FTTH 市場へのレバレッジは明示的には見られなかった。」に修正すべきと考えます。</li> <li>○ 加えて、PSTN マイグレーションに伴い、今後、番号ポータビリティの利用による OABJ-IP 電話への移行が増加すると考えられますが、NTT 東西殿のひかり電話への移行に限り、利用者の手間を省くこと（手続きの簡素化）等が行われれば、他事業者への乗り換えの阻害要因となり得ることから、番号ポータビリティの状況を分析することも必要と考えます。</li> </ul>	

		【株式会社ケイ・オプティコム】
	【意見24】固定系データ通信市場については、様々な割引サービス、キャンペーン等による競争が繰り返されており、協調が成立する環境にはない。	
50	<p>&lt;協調による市場支配力の行使について&gt;</p> <p>KDDIの「ギガ得プラン」よりも安価なNTT東の割引サービス「思いっきり割」、NTT西のキャンペーン割引「光ももっとも割」に加え、「NURO」(So-net)の参入もあるなど、価格競争が激しく行われており、協調的行為が成立する市場環境にはないと考えます。</p> <p style="text-align: right;">【KDDI 株式会社】</p>	<p>競争評価2012の固定系データ通信市場に係る評価(第1編第3章第1節第3項15)に対する賛同の御意見として取り扱わせていただきます。</p>

### 第1編第5章

頁	意 見	総務省の考え方
	【意見25】WANサービス市場におけるNTTグループのシェアは依然として6割超。これはグループとしての市場支配力が及んだ結果。NTTグループはクラウド化等を通じてその顧客基盤を一層強化していくのではないかと。報告書案の指摘のとおり、通信回線のみを区分に基づく現状の分析・評価の在り方について、検討が必要。	
15	<p>&lt;NTTグループの市場支配力について&gt;</p> <p>WANサービス市場において、NTT東・西、NTTコミュニケーションズ等のNTTグループは、依然とし6割超のシェアを占めています。これは、NTTグループとしての市場支配力が現にWANサービス市場に及んだ結果であると考えます。</p> <p>2012年11月8日、NTT持株会社は「新たなステージを目指して」と題した中期経営計画を発表し、グループ全体の戦略として、世界的なクラウド事業者へと転換を図ることを宣言しています。また、WANサービス市場で3割を超すシェアを持つNTT東・西は、今年6月のNTT東・西社長記者会見でも、クラウド事業を新たな収益源とすることを明言しています。</p> <p>独占時代からの巨大な顧客基盤を維持したまま、NTTグループが今後、何ら規制を受けずに、総力を挙げて、クラウド化・ID連携基盤の拡大を展開していけば、通信レイヤー・上位レイヤー相互のレバレッジ効果により、既存の顧客基盤は一層強化・拡大していくことが懸念されます。</p> <p>こうした懸念が現実になれば、長期的に競争が機能しなくなる恐れもあります。報告書案でも指摘されているとおり、「今後、クラウドサービスや各種アプリケーション等を含めた一体的なサービスとしての展開がさらに普及・拡大していくと考えられることから、通信回線サービスのみに基づく現状の分析・評価の在り方について」検討が必要であると考えます。</p> <p style="text-align: right;">【KDDI 株式会社】</p>	<p>WANサービス市場において、NTT系事業者が市場支配力を行使しているとすべきとの御意見については、競争評価2012(第1編第5章第1節第4項4)では、事業者別シェア等の数値に加え、新たなサービスの動向等の要素を勘案し、総合的な評価として、「実際に市場支配力を行使する可能性は低い」としています。</p> <p>なお、WANサービス市場については、今後クラウドサービス等を一体的としたサービス展開がさらに普及・拡大するものと推測されることから、通信サービスのみに基づく現状の分析・評価の在り方について、市場の画定の在り方も含めて検討が必要であるとしています。</p>

第2編第1章

頁	意見	総務省の考え方
	<p>【意見26】次年度以降の競争評価では、移動通信市場のサービス競争（MVNOの参入状況等）の動向分析・評価を定点的評価として行うべき。</p>	
<p>第1編 第1章 第2章  第2編 第1章</p>	<p>サービス競争（MVNO）の動向分析・評価を定点的評価で実施すべき</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 移動系通信市場の分析・評価にあたり、「第1編 定点的評価」において、データ通信（第1章）と音声通信（第2章）を別の章立てとした上で、前年度までに比べ、さらに踏み込んだ分析・評価がなされていることは大変有意義であると考えます。</li> <li>○ また、「第2編 戦略的評価」において、移動系通信市場におけるMVNOの参入状況について一定の分析・評価がなされていることも大きな前進であり、次年度以降も継続的に分析・評価を進めるとともに、分析内容を充実させていく必要があると考えます。</li> <li>○ 固定系通信市場の分析・評価（第1編 第3章 データ通信（固定系））では、サービス競争と設備競争を併せて分析・評価していることから、次年度以降の競争評価では、固定系と同様に、定点的評価の中で移動系通信市場のサービス競争（MVNOの参入状況等）に関する分析・評価を進めることが適当と考えます。</li> </ul> <p style="text-align: right;">【株式会社ケイ・オプティコム】</p>	<p>次年度以降の競争評価では、MVNOの参入状況等に関する分析・評価を定点的評価として行うべきとの御指摘については、今後の検討に当たっての参考とさせていただきます。</p> <p>なお、MVNOの競争環境については、競争評価2012（第2編第1章第3節7）のとおり、引き続き注視していくことが必要であり、そのためには、電気通信事業報告規則に基づく事業者からの提出データや事業者アンケートによる回答データを通じて、より詳細な分析について検討することが必要であることは記述のとおりです。現在、そのための集計に係る電気通信事業報告規則の改正を進めているところであり、その報告等を踏まえて、来</p>

		<p>年度以降の定点的評価の充実を考えてまいります。</p>
	<p>【意見27】MVNOは順調に契約者数及びシェアを伸ばしている。キャンペーンや広告等における上位3社のサービス訴求力が他社に比べて大きいため、3社が高いシェアを維持しているとの評価は不当。また、MNOとは戦略も異なり、MVNOが伸び悩んでいるわけではない。上位3社同様のキャンペーン等の戦略は可能である。</p>	
<p>第1編 第1章 2</p>	<p>（評価結果の概要 7） MVNOは、携帯電話・PHS市場全体で毎年約100万純増し、昨年度は市場全体の純増数の12%程度を占め、順調に契約数及びシェアを伸ばしています。従って、上位3社のサービス訴求力が他社に比べて大きく、その結果3社が高いシェアを維持しているとの指摘は当たりません。</p> <p>また、MVNOは、MNOとは異なる戦略（価格帯や販売チャネル等）を取っており、MNOと同様の戦略を展開していないことが原因でMVNOのシェアが伸び悩んでいると捉えることは適当ではないと考えます。さらには、仮に、OTT（Over The Top）等の大規模な事業者がMVNOに参入すれば、MNOと同様に販売促進費を投じたキャンペーンや広告・宣伝を活用した戦略を採ることも可能であると考えております。</p> <p style="text-align: right;">【株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ】</p>	<p>MVNOの契約数が経年では伸びを示していることは、競争評価2012（第1編第1章第2項2-1-4の図表I-13）で記載したとおりですが、2012年度末の契約数は1,091.1万契約（7.7%）であり、携帯電話・PHSサービス全体の契約者数の1億4,113万契約と比べて大きなシェアを占めているとはいえません。</p> <p>また、MVNOの1社当たりの平均契約件数は2012年12月末時点で3万契約程度にとどまるのに対し、MNOの上位3社では3,000万契約を超えています。</p>
	<p>【意見28】MNOであるMVNOの契約数を別に扱うことに加えて、MNO（特に二種指定事業者）と資本関係のないMVNOの参入実態について評価・分析を行うことで、競争の健全性が明らか</p>	

	にできるものと考える。	
第1編 第1章 55, 56	<p>MNO（特に二種指定事業者）と資本関係にないMVNOの参入実態について分析・評価することが必要</p> <p>○ 56ページの記述「周波数の割当を受けていないMVNOに適正な参入機会が確保されるよう、事業者間取引の状況をフォローアップするとともに、いわゆる「MNOでもあるMVNO」の契約数を別に取り扱う」に賛同します。</p> <p>○ さらに、すべてのMVNOに対して適正な参入機会が確保されるよう、MNOとMVNOの資本関係に着目し、「MNO（特に、二種指定事業者）と資本関係にあるMVNO」※1に関するデータについても別に取り扱うことが必要と考えます。</p> <p>※1 例えば、UQコミュニケーションズ殿(MNO)とKDDI殿(MVNO)との関係や、ソフトバンクモバイル殿(MNO)とウィルコム殿(MVNO)との関係等が挙げられる。</p> <p>○ つまり、MNOと資本関係にないMVNOの参入実態※2を分析・評価することで、移動系通信市場における競争の健全性を明らかにできるものと考えます。</p> <p>※2 競争評価2012(案)と同様に、各MNO別に「事業者数」、「契約数」、「事業者間取引の形態(卸役務提供/事業者間接続)」等について分析することが有効と考えます。</p> <p style="text-align: right;">【株式会社ケイ・オプティコム】</p>	<p>MVNOの競争環境、特にMNOとの関係性については、競争評価2012(第2編第1章第2節第6項)のとおり、MVNOに対するアンケート結果では、事業者間取引の条件が課題であるとした社が、回答11社中6社から寄せられており、MVNOの競争環境について、競争評価2012(同章第3節7)では、引き続き注視していくことが必要であるとしています。</p> <p>今後、電気通信事業報告規則に基づく事業者からの提出データや事業者アンケートによる回答データ等を通じて、事業者間取引の状況について把握に努めると共に、御指摘の点も踏まえて、より詳細な分析を検討してまいります。</p>
	【意見29】MVNOの競争環境促進には、その依存対象となる新興のMNOの競争環境が整備されていることが必要であり、その分析を行うべき。	
第1編 第1章 56	<p>MVNOの競争環境促進のためには相対的にMVNOの依存度が高いとされる、新興MNOが大規模MNOとの競争環境が整備されていることも重要な要素であるため、新興MNOの競争環境の整備に資する分析も加えていただきたいと思います。</p>	<p>MNO、MVNOを問わず適正な競争環境の整備は極めて重要であること</p>

		【イー・アクセス株式会社】	は御意見のとおりと考えています。
1~2	<p>当社をはじめ新規参入事業者が市場の活性化を促したと評価していただいたことは非常に意義のあることであり、新興事業者の存在が市場の競争促進において重要な役割を果たしていることが評価された結果と考えます。</p> <p>一方で、長年事業を営む既存事業者と比較した場合、依然として新興事業者の競争環境が対等な状況とは言い難い状況であり、市場活性化に寄与する継続的な事業活動が推進されるよう環境整備が必要と考えるため、MVNOだけでなく新興事業者の競争環境についても引き続き評価、分析を行っていただくことが望ましいと考えます。</p> <p style="text-align: right;">【イー・アクセス株式会社】</p>		<p>なお、新興事業者の競争環境の分析には、電気通信事業報告規則に基づく事業者からの提出データや事業者アンケートにおける各社の協力が極めて重要であると考えています。</p>
	【意見30】SIMロック解除とMVNOへの移行コストの関連性の分析は特定の一面だけ切り出した分析。通信方式や利用周波数も違いなどの環境を考慮すべき。		
第1編 1章 31 11 19	<p>本評価結果案のまとめ「3. サービス変更コストについて」の中で、SIMロック解除端末をそのまま利用できる場合は新たな端末の購入が不要となるため、サービス変更時に旧端末を継続利用することを想定した比較が為されていますが、SIMロック解除の意向者が14%程度に留まるとの利用者アンケートの結果からも分かる通り、サービス変更時には、端末を含めて買い替えることが一般的で、SIMだけを新たに購入し、旧端末を利用したいというニーズはそもそも少ないものと想定されます。また、ここで比較されている二者は、MNOにおいてはSIMロック解除が不可である場合、MVNOにおいてはSIMロック解除が可能である場合と、特定のケースが扱われています。</p> <p>以上のように、上記比較はある特定の側面のみを切り出した分析であるため、「MNOからのサービス変更コストは相対的に高く、MNOサービスとMVNOサービスの間には現時点では需要の代替性が十分に確保されていない可能性がある」とする評価は、全体を俯瞰した評価とは言い切れないと考えます。従い、上記評価はある側面のみを捉えたものと位置付け、この評価を以って今後の全般的な政策に繋げるというようなことが無いようにして頂きたいと考えます。</p> <p>なお、上述の比較の前提となっているSIMロック解除については、通信方式や利用周波数帯の違いにより、現時点において市場全体で機能する環境が整っていないため、SIMロック解除における今後の政策を考える際にはその点を考慮頂きたいと考えます。</p> <p style="text-align: right;">【ソフトバンクグループ】</p>		<p>通信方式や利用周波数の違いにより、SIMロック解除が機能しない場合があることは御指摘のとおりです。</p> <p>他方、通信事業者間のサービス変更時に通信方式や利用周波数の制約がない場合も考えられますので、そのようなときにはSIMロックが解除された端末であれば、利用者は自由に通信サービスを選択、変更することが可能となり、利用者利便の面ではより望ましいものになると考えます。</p>
	【意見31】MVNOがアンケートでサービス差別化や事業者間取引条件が課題との指摘をした		

	とのことだが、当社では真摯に対応。むしろ問題は接続義務に縛られて自由かつ柔軟な取引ができない点が問題ではないか。	
17	<p>MVNOからの「付加価値サービスを提供できない」との意見については、当社はMNOでなければ技術的に実現できない機能は、求めに応じて協議に応じているうえ、「第二種指定電気通信設備制度の運用に関するガイドライン」における制度整備もなされているところです。</p> <p>「事業者間取引の条件が不利である」との意見については、当社は「事業者間協議の円滑化に関するガイドライン」に則り、真摯に対応しています。また、パケット接続料については法令に基づく適正な算定により、当社においては毎年度低減しており、2012年度適用接続料は対前年度比4割超と大幅に低減しています。</p> <p>寧ろ、MNOはMVNOに対して接続義務により広くあまねく画一的対応を求められていることが、事業者の不満に繋がっている面もあると考えられます。M2M市場の拡大等により、今後益々MVNOの重要性が高まると想定されることから、当社としてもMVNOの参入促進に積極的な取組みに努めていく必要があると認識しています。そのためには、MNOのMVNOに対する接続義務を撤廃し、諸外国同様、卸方式による自由かつ柔軟なビジネススペースの取引が行える制度に改めることで、MNOとMVNOがWin-Winの関係を構築し、多種多様なサービスの提供を可能とすることが極めて重要であると考えます。</p> <p>【株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ】</p>	<p>御意見の点については、競争評価2012の事業者アンケートにおいてMVNOから提出された意見を記述したものであり、総務省としての評価を示したものではありません。</p> <p>なお、御意見については今後の政策立案の参考とさせていただきます。</p>
	【意見32】当社ではSIMロック解除の取組も実施。MNO→MVNOのサービス変更コストは相対的に高いとはいえない。	
19	<p>MVNOではSIMのみを販売しMNOとの契約時に利用していた端末を持ち込む前提でサービス提供しているケースも多く見られます。その際、当社がサービス提供または接続しているMVNOにおいて端末を利用する場合、SIMロックの解除は必要ありません。</p> <p>また、少なくとも当社は、原則、SIMロック解除可能とする対応を行っており、当社からMVNOにサービスを変更する場合、必ずしも新たに端末を購入する必要はありません。したがって、端末購入代金をサービス変更コストに算入するのは適当ではないと考えます。</p> <p>以上のことから、「MNOからのサービス変更コストは相対的に高い」と評価することは適当ではないと考えます。</p> <p>【株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ】</p>	<p>「MNOからのサービス変更コストは総体的に高」との記述は、競争評価2012の第1編第1章第1節第2項2-2-3、同第2編第1章第1節第3項の図表IV-12のデータ等に基づく分析結果によるものです。</p> <p>なお、通信方式の違いやキャンペーン等によって条件が異なることに</p>

		<p>ついては、同第2編第1章第3節3等で併記しているとおりです。御社については、御意見のとおり、御社から他事業者に変更する場合のコストは、SIMロック解除が可能な場合を考慮した分析を行っています。具体的には競争評価2012の図表I-27の①で、御社から通信方式が同じソフトバンクモバイルに移行する場合の価格例中には新規端末購入費は含まれていません。</p> <p>なお、各事業者別のSIMロック解除の取組状況は、イー・アクセスが6機種100%、NTTドコモが48機種98.0%、ソフトバンクモバイルが1機種4%となっており（なお、通信方式が異なるKDDIは0%）、MNO間でその取組に差が生じていることは、明らかであり、引き続き注視が必要と考えています。</p>
--	--	--

	【意見33】MVNO サービスは今後も多様なサービス展開が期待される。今後市場を俯瞰した分析・評価を行うためには、法令上の定義にとられない幅広く競争状況の把握・分析が必要	
19	<p>2013年7月5日より意見募集が行われている「電気通信事業法施行規則及び電気通信事業報告規則の一部を改正する省令案」により、届出を要するMVNOが法令上明確化されることとなっていますが、固定回線とのセット販売・位置情報サービス・法人回線へのアクセス提供等、現状においても仮想移動電気通信サービスは様々であり、届出を要しない電気通信事業者による提供も含めて、今後も多様なサービス展開が期待される所です。従い、今後、MVNO市場を俯瞰した分析・評価を行うためには、今年度対象とした範囲と同様、必ずしも法令上の「MVNO」の定義に捉われず、「MNOの無線ネットワークを活用して多様なサービスを提供する」という本来の仮想移動電気通信サービスの趣旨を勘案して、広く競争状況を把握・分析していくことが必要と考えます。</p> <p style="text-align: right;">【ソフトバンクグループ】</p>	<p>MVNOの競争環境に係る分析について、基本的に賛同の御意見として取り扱わせていただきます。</p> <p>他方、MVNOの定義については、「MVNOに係る電気通信事業法及び電波法の適用関係に関するガイドライン」等で明確化されており、この定義に基づいた実態として把握に努めてまいります。</p>

## 第2編第2章

頁	意 見	総務省の考え方
	【意見34】移動系データ通信と固定系ブロードバンド回線の相互の需要代替性は現時点では認められないため、次年度も別市場として画定することが適当。また次年度は、3.9Gと固定ブロードバンドの両サービスを契約している利用者の割合をアンケート調査すべき。	
第1編 第3章 40	<p>本評価結果案の利用者アンケート結果においても、移動体データ通信回線の利用により固定ブロードバンド回線が不要と回答した利用者は11%あまりに留まっていますが、移動系データ通信と固定系データ通信は、モビリティの観点による両者の利用形態の違いから状況によって使い分けられていると想定され、相互の需要代替性の存在は現時点では認められないと考えます。従い、次年度においても、移動系データ通信と固定系データ通信は別市場として画定することが適当であると考えます。</p> <p>また、今年度は利用者の意識を調査されていますが、次年度においては実際の利用実態調査として、利用者によって3.9Gと固定ブロードバンド回線がそれぞれ使い分けられているかどうかを明らかにすべく、両サービス共に契約している利用者の割合をアンケート調査することを検討頂きたいと考えます。</p> <p style="text-align: right;">【ソフトバンクグループ】</p>	<p>頂いた御意見については、今後の検討を行うに当たっての参考とさせていただきます。</p> <p>固定系通信と移動系通信の代替性については、競争評価2012（第1編第3章第2節第2項2-3）の図表Ⅲ—40の移動系データ通信サービスによる固定ブロードバンドの代替性に関する意識調査で、「移動体データ通信回線があれば固定ブロードバンド回線は不要である」または「将来不要になる」と回答した利用者が11.2%となっている所です。</p> <p>なお、評価に当たっては、競争評価2012（同節第4項19）のとおり、「移動系超高速ブロードバンドサービスやスマートフォン等の普及の影</p>

		響については、FTTHサービスとの品質差や利用者の固定系と移動系のブロードバンドの代替性に関するニーズ、戦略的評価で取り上げる市場間の連携サービスの動向を含めて注視を要する」ことを指摘しています。
	【意見35】ブロードバンド市場では移動系と固定系はひとつの市場として分析・評価すべき。また移動系超高速ブロードバンドのみのユーザーも調査対象にして、分析・評価を行うべき。	
第1編 第3章 40, 41	<p>総論で述べたとおり、WiMAXやLTEの契約数は、2012年3月末時点で約460万契約であったものが2013年3月末時点では約2,570万契約と急拡大しており、超高速ブロードバンド化が急速に進展してきており、本評価(案)においても「移動系超高速ブロードバンド市場」と定義されているところです。</p> <p>この市場は、固定系ブロードバンド通信で行っていたさまざまな上位アプリケーションサービスを移動体端末上で利用するとともに、場合によっては、テザリング等の技術を利用し、従来固定系ブロードバンドで利用していたPCや固定端末による通信をも取り込む市場となっており、移動ブロードバンドのみで固定ブロードバンドを不要と考えているユーザーが増えてきているのが実態だと認識しております。また、固定ブロードバンドの利用者においても、スマートフォンやタブレット等のオフロード等を目的としたモバイルの補完としての利用形態が増えてきているものと認識しています。</p> <p>このように、当社としては、少なくともブロードバンド市場においては移動系と固定系の市場の垣根はなくなっていると考えており、その両者をひとつの市場として捉え、分析・評価すべきと考えております。</p> <p>本評価(案)では、「現時点では多くの利用者が固定ブロードバンドサービスを必要と認識している」との評価をしておりますが、本調査は、「移動体データ通信サービスを合わせて利用しているFTTHサービス利用者」を対象としたアンケート結果であり、すでに固定ブロードバンド回線を不要と判断し、移動系超高速ブロードバンドのみを利用しているユーザーを対</p>	ブロードバンドを移動系と固定系の別々の市場で分析をすることを含め、市場の画定については【意見1】に対する考え方とおりです。固定系ブロードバンドを利用しない、移動系超高速ブロードバンドのみの利用者も調査対象とすべきとの御意見につきましては、今後の検討に当たっての参考とさせていただきます。

	象としていないものであることから、市場の実態を的確に捉えているものであるとはいえないと考えます。少なくとも、移動系超高速ブロードバンドのみを利用しているユーザーに対しても調査対象を拡大し、固定系と移動系との間の代替性や補完性等を適切に分析・評価し、固定系・移動系に区分している現状の市場の画定方法を含め、抜本的に見直しを検討していただきたいと考えます。	
	【東日本電信電話株式会社】	
	【意見36】「移動系通信と固定系通信」型の連携サービスについて、利用者数では移動系通信・固定系通信の各市場へのインパクトは限定的としているが、今後も急速な拡大が見込まれる部分であり、固定通信・移動通信を一つとして捉えたFMC市場の分析・評価や、FMC市場が他の市場に与える影響について、分析・評価を行う必要があるのではないかと考えます。	
第1編 第3章 48 59 5 18	<p>総論で述べたとおり、市場の評価にあたっては、固定通信・移動通信を一つとして捉えたFMC市場の分析・評価や、FMC市場が個々の市場に与える影響の分析・評価を行うべきであると考えます。</p> <p>移動通信市場においては、過去10年間で、最大384Kbps(当初)の通信が可能な3Gユーザー数は10万から1.3億へと拡大し、固定通信市場に比べて4倍ものユーザーが、既にインターネットへアクセスできる環境にあります。さらに、WiMAXやLTEの契約数は、2012年3月末時点で約460万契約であったものが2013年3月末時点では約2,570万契約と急拡大しており、超高速ブロードバンド化が急速に進展してきております。</p> <p>また、スマートフォンの契約者数は、約2,570万契約(2012年3月末)から約4,340万契約(2013年3月末)に急増しています。</p> <p>このスマートフォンの利用者は、自宅ではWiFi+固定ブロードバンド回線、駅や公共施設・カフェ等では公衆無線LAN、それ以外の屋外では3Gで利用する等、1つの端末で移動・固定を組み合わせ、最適な回線を選択して利用しています。さらに、他事業者は自社のスマートフォンと自社または他社のFTTH・CATVを組み合わせた割引サービスの提供を開始しており、例えばKDDI殿のauスマートバリューの契約数は、2012年3月末時点では固定44万世帯、移動体66万契約であったものが、2013年3月末には固定212万世帯、移動体386万契約となっております。このようにスマートフォンをトリガーに固定通信と移動通信が融合したFMC市場が急速に拡大し、これが単体のFTTH市場にも影響を与える状況となってきています。</p> <p>本評価(案)の「第2編 戦略的評価」では、「市場間連携サービスの利用動向」を分析・</p>	市場画定については、【意見1】に対する考え方とおりです。移動系通信と固定系通信の連携サービスについては、競争評価2012(第2編第2章第2節)で分析を行っており、同章第5節の7では、利用者数を踏まえれば、現時点での移動系通信・固定系通信の各市場へのインパクトは限定的であるとする一方で、同第1編第3章第2節第4項19では、今後の留意事項として、「移動系超高速ブロードバンドサービスやスマートフォン等の普及の影響については、FTTHサービスとの品

	<p>評価されており、市場環境の変化に応じた分析・評価をしていただいているところです。その中で「固定系通信と移動系通信」型連携サービスについては、利用者側アンケート結果（2012年12月実施）において利用率が2.9%であったことから、「移動系通信・固定系通信の各市場へのインパクトは限定的である。」と評価されております。しかしながら、消費者はモバイル・ブロードバンド料金や端末料金の支払いを前提として、それに加えられるものとして固定ブロードバンド/FTTHの料金を考え、モバイルと固定とを含めたトータルでの支払額を基準に通信事業者を選択していると考えられ、事実、上述の通り、KDDI 殿の「au スマートバリュー」は、2012年3月末には44万世帯であったものが2013年3月末には212万世帯へと急拡大しており、今後も引き続きこうした傾向は継続すると想定されます。</p> <p>このように、こうした新たな市場・分野については、今後、急速な拡大が見込まれることから、現状の利用動向把握に留まらず、当該市場・分野における競争状況が今後どのように変化し、これが各通信事業者にどのような影響を与えるかといった点まで踏み込んだ分析・評価を行う等、固定市場や移動市場といった単体市場よりも、より重点的な分析・評価をしていただきたいと思います。</p> <p style="text-align: right;">【東日本電信電話株式会社】</p>	<p>質差や利用者の固定系と移動系のブロードバンドの代替性に関するニーズ、戦略的評価で取り上げる市場間の連携サービスの動向を含めて注視を要する」ことを指摘しています。</p>
1 18	<p>・評価案においては、利用者アンケートの回答者のうち、「移動系通信+固定系通信」型の連携サービスの利用者が2.9%であることをもって、「未だ利用者数では移動系通信・固定系通信の各市場へのインパクトは限定的である」としています。</p> <p>・しかしながら、KDDI 殿の au スマートバリューの契約数は、平成 25 年 3 月末時点で固定系 166 万、移動系 386 万に拡大し、固定系では au ひかり新規契約の 55%、移動系ではスマートフォン新規契約の 39%が au スマートバリューを契約しており、au スマートバリューが移動系通信、固定系通信の契約数の拡大に大きく貢献しています。また、固定系 166 万は FTTH アクセスサービスの契約数（平成 25 年 3 月末で約 2,390 万）の約 9%を占め、平成 24 年 3 月末時点の約 2%から急速に拡大しており、さらにはソフトバンク 殿等も同様のサービスを展開していることから、今後は「移動系通信+固定系通信」型の連携サービスが主流になっていくことも考えられます。</p> <p>・したがって、固定系と移動系を別市場ではなく、大括りに捉えて分析・評価する必要があると考えます。</p> <p style="text-align: right;">【西日本電信電話株式会社】</p>	
	【意見 37】 ソフトフォンの世代別・利用サービス別の実態把握と、無料アプリケーション	

	通話サービスの影響について評価分析を行うべき。	
第1編 第2章 17	<p>LINE・Skype等のソフトフォンは、通話回数や通話時間といった利用総量が把握できず、既存の通信サービスにどのような影響を与えているかを分析できない状況ですが、これらのサービスは今後も大きく拡大していくことが想定されることから、少なくとも定量的な利用状況データの把握が必要だと考えます。</p>	<p>ソフトフォンについては、競争評価2012（第2編第2章第3節）のとおりに、概況と利用動向等について分析を行うとともに、他の市場への影響について記述しています。（競争評価2012の第2編第2章第3項4）</p>
11	<p>また、これらのサービスはその使用の中心が若年層であると想定されるため、世代別・利用サービス別の通話回数・時間についても把握していただき、現状における無料アプリケーション通話サービスの影響を分析・評価していただくと共に、今後、時間の経過と共に、現在の若年層が世代の中心となっていくにつれ、既存のキャリア通信サービスにどの程度大きな影響を与えていくかについても分析・検証していただきたいと思います。</p> <p style="text-align: right;">【東日本電信電話株式会社】</p>	
	【意見 38】 移動系通信+固定系通信型の連携サービスの浸透は、移動系通信市場に大きく影響を与えており、当社利用者への提供が否定される状況を速やかに解消されるべき。	
18	<p>KDDI 殿の「au スマートバリュー」は、サービス開始後わずか一年余りで463万契約（2013年7月30日 KDDI 殿決算発表）に達し、申込数では、KDDI 殿のスマートフォン新規の4割弱を占める（同決算発表）上、利用者満足度も高く、「インパクトは限定的」と評価することは適当ではありません。寧ろ、「移動系通信+固定系通信」型の連携サービスは、移動体通信市場における競争に大きな影響を及ぼしていると評価すべきです。</p> <p>「移動系通信+固定系通信」型の連携サービスは、当社は禁止行為規制により特定の電気通信事業者に対する差別的取扱いが禁止されているほか、料金業務の移管に伴う総務省からの要請により移動・固定が連携した割引が否定され、事実上提供できない状況にあります。利用者満足度が高いことを踏まえれば、当社の利用者のみ利便性向上が否定されている状態は速やかに解消されるべきと考えます。</p> <p style="text-align: right;">【株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ】</p>	<p>御意見については、今後の検討を行うに当たっての参考とさせていただきます。</p> <p>また、料金業務の移管に伴う総務省からの要請の趣旨は、NTTグループによる業務の効率化や請求書の本化による利用者利便の向上といった利点がある一方で、NTTグループの市場支配力を踏まえ、料金業務会社を通じたグループ協業を行うことで公正競争環境を潜脱する等の懸念があることから法及びNTT法の観点か</p>



		ら要請を行ったものであり、その状況については引き続き注視していく予定です。																																					
	【意見39】移動系+固定系通信の連携サービスの影響について、料金収納業務の一本化等を連携サービスの範囲に含めて、各市場への影響等について、引き続き評価分析を行うべき。																																						
ー	<p>NTT東・西・NTTドコモ・NTTコミュニケーションズを始めとするNTTグループ各社のシェアは、全市場において首位を独占しています。さらに、ISP市場を除く、すべての市場において、当該各社のシェアは40%を超えています。</p> <p>比較的市場への参入が容易なISP市場や、主にADSLと一体的に提供される050-IP電話市場を除き、NTT東・西・NTTドコモ等のシェアと、2位以下とのシェアの差は、16.9pt~63.6ptと依然として大きく、各市場におけるNTT各社のシェアが他社を圧倒しています。</p> <p>&lt;2012年度の報告書案における各市場の評価&gt; *NTTグループ各社のシェア欄の( )内は、対前年度末比。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>NTTグループ各社</th> <th>各市場</th> <th>NTTグループ各社のシェア</th> <th>ランク</th> <th>次位シェアとの差</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">NTT東・西</td> <td>固定系ブロードバンド</td> <td>54.2% (+0.2%)</td> <td>1位</td> <td>44.8pt</td> </tr> <tr> <td>FTTH</td> <td>72.5% (-1.7%)</td> <td>1位</td> <td>63.6pt</td> </tr> <tr> <td>固定電話</td> <td>76.5% (-2.7%)</td> <td>1位</td> <td>63.5pt</td> </tr> <tr> <td>NTTドコモ</td> <td>移動系通信</td> <td>43.6% (-1.7%)</td> <td>1位</td> <td>16.9pt</td> </tr> <tr> <td>NTTコミュニケーションズ</td> <td>050-IP電話</td> <td>40.4% (+1.0)</td> <td>1位</td> <td>3.0pt</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">NTT系事業者 (グループ各社合計)</td> <td>WANサービス</td> <td>61.8% (-3.7%)</td> <td>1位</td> <td>43.9pt</td> </tr> <tr> <td>ISP</td> <td>29.2% (-1.0)</td> <td>1位</td> <td>2.9pt</td> </tr> </tbody> </table> <p>*050-IP電話市場には、NTT系事業者としては、NTTコミュニケーションズのほかに、NTTコミュニケーションズが出資するNTTぷららがいる。NTTぷらら(3.6%)を加えるとNTT系事業</p>	NTTグループ各社	各市場	NTTグループ各社のシェア	ランク	次位シェアとの差	NTT東・西	固定系ブロードバンド	54.2% (+0.2%)	1位	44.8pt	FTTH	72.5% (-1.7%)	1位	63.6pt	固定電話	76.5% (-2.7%)	1位	63.5pt	NTTドコモ	移動系通信	43.6% (-1.7%)	1位	16.9pt	NTTコミュニケーションズ	050-IP電話	40.4% (+1.0)	1位	3.0pt	NTT系事業者 (グループ各社合計)	WANサービス	61.8% (-3.7%)	1位	43.9pt	ISP	29.2% (-1.0)	1位	2.9pt	御意見の指摘については、次年度以降の競争評価の実施に当たっての参考とさせていただきます。
NTTグループ各社	各市場	NTTグループ各社のシェア	ランク	次位シェアとの差																																			
NTT東・西	固定系ブロードバンド	54.2% (+0.2%)	1位	44.8pt																																			
	FTTH	72.5% (-1.7%)	1位	63.6pt																																			
	固定電話	76.5% (-2.7%)	1位	63.5pt																																			
NTTドコモ	移動系通信	43.6% (-1.7%)	1位	16.9pt																																			
NTTコミュニケーションズ	050-IP電話	40.4% (+1.0)	1位	3.0pt																																			
NTT系事業者 (グループ各社合計)	WANサービス	61.8% (-3.7%)	1位	43.9pt																																			
	ISP	29.2% (-1.0)	1位	2.9pt																																			

	<p>者シェアは、44.0%</p> <p>こうしたあらゆる市場におけるNTTグループ各社の高いシェアは、当該各社単独の市場支配力に加え、NTTグループ全体としての市場支配力が行使された結果であると言えます。NTTグループの市場支配力の源泉は、公社時代からのボトルネック設備(管路・電柱等の線路敷設基盤、加入系線路設備、局舎等)や加入電話の顧客基盤、グループ体系的な営業体制、信用力、ブランド力、資本関係等を通じたNTTグループの総合的な事業能力にあります。</p> <p>これらの総体的・複合的な市場支配力によって、各市場において、NTTグループ各社の高いシェアが長期的に維持されているものと考えます。</p> <p>戦略的評価における市場間の連携サービスについては、「移動系通信・固定系通信の連携サービスを広義で捉えた場合、料金収納業務の一本化なども含まれることから、改めて連携サービスの範囲を検討した上で、個別の市場への影響について分析を行っていく必要がある。」との結論を下したことに賛同いたします。</p> <p>次期評価においては、NTTファイナンスによるグループ各社の料金収納業務の一本化に加え、NTTグループの実質的な連携サービスや、グループ体系的な営業体制など、各市場の競争状況に影響を与える様々な要因を、戦略的評価での重点的テーマとして多面的に分析し、その分析結果を定点的評価に反映して頂きたいと考えます。また、その際には、公正競争レビュー制度で取り上げられている指摘事項等(*)も十分に踏まえるよう要望いたします。</p> <p>(*) 戦略的評価においては、「競争政策の実効性を高める観点から、公正競争レビュー制度で取り上げられる事項についても、必要に応じ、分析及び評価を行うこと」(競争評価の基本方針)とされている。公正競争レビュー制度では、ブロードバンドの普及状況に関する検証のほか、NTT東・西・ドコモ等における規制の遵守状況等の検証を実施。毎年、各社から提出された指摘事項等を基に検証が行われている。</p> <p style="text-align: right;">【KDDI 株式会社】</p>	
18	<p>&lt;連携サービスについて&gt;</p> <p>今般の戦略的調査において、「移動系通信+固定系通信」型の連携サービスは、「利用者数(アンケート回答者全体の2.9%)では移動系通信・固定系通信の各市場へのインパクトは限定的である」と判断し、その分析結果を定点的評価に反映させたこととは適切であると考えます。</p>	

	<p>なお、固定型連携サービス（固定インターネット+固定電話）、FMC 型連携サービス（移動系通信+固定通信）は、別々の市場のサービスを営業上バンドルした単なる「コマーシャルバンドリング」と考えます。例えば、au スマートバリューも、機能面が融合して新市場を形成しているわけではありません。</p> <p>今後、「移動系通信+固定系通信」型の連携サービス等に関する調査を多面的かつ精緻に行う場合は、戦略的調査の客観性・透明性の更なる向上を図るため、以下を要望いたします。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・今般のアンケート調査は、固定系ブロードバンドを利用する世帯を対象としていますが、携帯電話しか持たない若年層等が除外されていることとなります。移動系通信サービス利用者全体を起点として見た場合の連携サービスの位置づけ等、調査対象者の範囲・属性によって、結果も大きく変わってきます。したがって、アンケート対象者が調査目的に適う属性となるよう、アンケート設計段階で十分な精査が行われる必要があります。</li> <li>・「移動系通信+固定系通信」型の連携サービスは、au スマートバリュー等を対象としていると思われませんが、au スマートバリュー等を選択したユーザ側の分析だけでなく、料金面の優位性がありながら NTT 東・西・ドコモに留まった NTT ユーザ側の分析も併せて行うことが必要です。例えば、NTT に留まった要因には、NTT の信用力やブランド力など、NTT グループの総合的な事業能力が影響していることも想定されます。au スマートバリュー等を選択したユーザよりも、NTT に留まったユーザの方が圧倒的に多く存在することが想定されることから、その背景となる要因を分析して頂きたいと考えます。</li> </ul> <p>また、FMC 型連携サービス以外にも、多数の連携サービス、セット販売が存在しています。報告書案に例示されるようなグループでの料金収納業務の一本化や、グループ連携サービス、グループでの共同営業体制など、市場支配力に影響を与える要素が多面的に存在していることから、各社の営業活動の実態を正確に捉えた分析を行うことが必要と考えます。その際には、公正競争レビュー制度で取り上げられている指摘事項等(*)も十分に踏まえるよう要望いたします。</p> <p>(*) 戦略的評価においては、「競争政策の実効性を高める観点から、公正競争レビュー制度で取り上げられる事項についても、必要に応じ、分析及び評価を行うこと」(競争評価の基本方針)とされている。公正競争レビュー制度では、ブロードバン普及状況に関する検証のほか、NTT 東・西・ドコモ等における規制の遵守状況等の検証を実施。毎年、各社から提出された指摘事項等について検証が行われている。</p> <p style="text-align: right;">【KDDI 株式会社】</p>	
18	<p>「移動系通信+固定系通信」型の連携サービスの利用割合は 2.9%であることから、移動系</p>	

	<p>通信・固定系通信の各市場へのインパクトは限定的と評価されていますが、その代表的サービスである「au スマートバリュー」の提供が開始されて1年あまりしか経過していないことに鑑みると、連携サービスについては今後も引き続き分析対象として注視頂くことを要望します。</p> <p style="text-align: right;">【ソフトバンクグループ】</p>	
19	<p>本評価結果案の通り、移動系通信・固定系通信の連携サービスを広義で捉えた場合には、料金収納業務の一本化も連携サービスに含まれうると考えます。</p> <p>弊社共が民間調査会社に委託し、料金収納業務の一本化の利用意向等について独自にアンケート調査※を実施したところでは、約 57%の人が料金収納業務の一本化を利用したいと回答したという結果が出ています。このことから、料金収納業務の一本化は利用者の事業者選択に一定程度の影響を与えることが推測でき、関連する複数市場に影響を与える可能性が考えられます。</p> <p>従い、次年度以降において、料金収納業務の一本化を連携サービスの一形態として位置付け、各市場への影響等を分析・評価頂くことについて賛同します。</p> <p>※ 「一括請求に関する調査」(弊社共から民間調査会社に委託)</p> <p>調査手法：Web 調査、対象者：20～69 歳の男女、サンプル数：1,500ss、実施期間：2013 年 1 月 28 日～1 月 29 日</p> <p style="text-align: right;">【ソフトバンクグループ】</p>	

その他

頁	意見	総務省の考え方
	【意見40】評価に当たっては回答者の属性や質問の具体的内容を踏まえる必要がある。対象サンプルの概要や実際の質問票も公表すべき。	
全編	アンケートを基にした調査結果については、その評価を行うにあたって、回答者の属性や質問の具体的な内容を踏まえた検討が必要になると思われることから、対象サンプルの概要や実際の質問票についても公表すべきと料する。  【ヤフー株式会社】	調査内容に係る収集データの取り扱いに関しては、実施細目の別添1及び2で、需用者（利用者）及び供給者（事業者）から収集する情報について、「集計前のデータや専門機関と連携して収集したデータ等、公表された場合に当事者又は第三者の権利、利益や公共の利益を害するおそれのあるデータについては、非公表とすることも含め、取扱いに十分な配慮をすることとする」としています。 なお、利用者アンケートの実施方法やアンケート回答者の属性に関する情報につきましては、競争評価2012の報告書と併せて公表している「競争評価データブック2012」に掲載しています。
	【意見41】事業者データの開示においては、各社公表データにとどめる等事業者の事業活	

	動への影響を十分配慮して欲しい。	
—	1. 事業者のデータの取扱い 現状、事業者のデータを利用する際、その取扱いについては配慮頂いているところではありますが、今後においても引き続き、開示の対象を各社公表データに留める等、事業者の事業活動への影響に十分配慮頂くことを要望します。  【ソフトバンクグループ】	御意見については、今後の検討を行うに当たっての参考とさせていただきます。 なお、収集データの取り扱いに関しては十分な配慮をすることとしています。
	【意見42】アドバイザリーボードについては、透明性確保の観点から今後も可能な限り公開すべき。	
—	2. アドバイザリーボードの公開 今年度においては、4回開催されたアドバイザリーボードのうち3回を公開して頂き、本政策の評価対象事業を営む電気通信事業者自身が、その場における議論や評価プロセスを一定程度把握することが出来、有意義であったと考えます。透明性確保の観点から、今後においても、可能な限り公開して頂くことを要望します。  【ソフトバンクグループ】	競争評価アドバイザリーボードについては、原則公開としています。ただし、議事内容が各社の事業に影響を及ぼすような情報を扱う場合には、非公開とすることがあります。
	【意見43】図中でYahoo!マーケット、Yahoo!検索がSBMの欄にあると、SBM社の提供サービスと誤解されるおそれがある。キャリア以外の項目に掲載して欲しい。	
第1編 第1章 37	アプリマーケットの「Yahoo!マーケット」及び検索サービスの「Yahoo!」について、これらはヤフー株式会社の提供するサービスを指していると思われるが、現状の位置（ネットワークレイヤー系（キャリア）/国内事業者/SBM）に記載されていると、同サービスはソフトバンクモバイル株式会社が提供しているものであるとか、ヤフー株式会社とソフトバンクモバイル株式会社が独占的・排他的関係性を築いていると、読者に誤解を与えかねず、事実と相違しているばかりか、ひいては、両者の事業展開に悪影響も与えかねないことから、当該サービスの記載位置は、「上位レイヤー（プラットフォーム）系/キャリア以外」が適切であると思料する。  【ヤフー株式会社】	御社はソフトバンクの連結子会社であるほか、Yahoo!ケータイは、ソフトバンクモバイルのポータルサイトとして同社のサイトで紹介されているなど、グループとしての取組の実態があることを踏まえて、図中の位置とさせてい

		<p>いただきました。</p> <p>御指摘を踏まえて、図自体はそのままとした上で、Yahoo!マーケット、Yahoo!検索が御社提供のサービスであることを注記により明らかにすることにさせていただきます。</p>
	<p>【意見44】上位レイヤーサービス中、ゲームが幅広く普及。調査対象の市場に加えるべき。</p>	
第1編 第1章 37	<p>近時、上位レイヤーサービスにおいては、ゲーム（ブラウザ型/ダウンロード型）についても幅広く普及している状況であるから、これらのサービスについても、調査対象の市場とすべきであると思料する。</p> <p>【ヤフー株式会社】</p>	<p>調査内容及び分析・評価の方法についての御意見として、今後の検討に当たっての参考とさせていただきます。</p>
	<p>【意見45】固定系ブロードバンド市場でNTT東西のシェアに留意が必要であることに賛同。NTT東西はアクセス回線に関する具体的なマイグレーション計画を早期に公表して欲しい。</p>	
第1編 第3章 6 15	<p>今後の留意事項として記載いただいた「固定系ブロードバンド全体に占めるFTTHサービスの比率が高まっていることにより、固定系ブロードバンド市場においても、FTTH市場においてシェアの高いNTT東西のシェアが高まっていることに留意が必要である」という内容について賛同いたします。</p> <p>現にNTT東西殿は、固定系ブロードバンド市場のシェアが高まってきており、2012年度は西日本エリアにおいてさえ50%を超えるシェアを占めるまでに伸びています。都市部と比較しユーザー規模が少ない地方においては、NTT東西殿以外の事業者がFTTHサービスを展開することがより困難になっていることから、ADSLからFTTHへのマイグレーションが進展するに連れ、NTT東西殿のシェアがさらに高まっていくことが懸念されます。</p> <p>なお、公正競争レビューにおいて、地方におけるFTTHサービスの競争環境について検証いただき、電話網移行円滑化委員会においては、引続きマイグレーションを見越したADSL同等のFTTHサービスの競争環境の整備について整理を図っていただきたく、NTT東西殿におかれましても、アクセス回線に関する具体的なマイグレーション計画を早急に公表していただき</p>	<p>固定系ブロードバンド市場において、FTTH市場でのシェアの高いNTT東西のシェアが高まっていることに留意が必要との記述に対して、基本的に賛同の御意見として取り扱わせていただきます。</p> <p>なお、NTT東西のアクセス回線に関するマイグレーション計画に関する御意見については、</p>

	<p>たいと考えます。</p> <p>【DSL事業者協議会】</p>	<p>本意見募集の直接の対象ではありませんが、政策の方向性に関する御意見として、今後の行政推進に当たっての参考とさせていただきます。</p>
	<p>【意見46】FTTH及び固定系ブロードバンド市場の成長が鈍化。活性化のための新たな政策に向けた市場や競争環境の分析が必要。</p>	
第1編 第3章 13～14	<p>FTTH市場において、料金競争、サービス競争が進展しているとの評価がされているものの、一方で、FTTH市場の増加率は年々縮小しており市場の成長性が明らかに鈍化している状況にあります。</p> <p>これまで「光の道」構想を基にしたブロードバンド普及促進に向けた累次の政策が執られてきたものと考えますが、実態としてFTTH市場及び固定系ブロードバンド市場の成長が鈍化している状況にあることから、現状の市場競争に委ねたままでよいのか、市場を活性化させるための何らかの新たな政策が必要な時期に差し掛かっているのではないかとこの視点において、市場や競争環境の分析をしていただく必要があるのではないかと考えます。</p> <p>【イー・アクセス株式会社】</p>	<p>政策の方向性に関する御意見として、今後の行政推進の参考とさせていただきます。</p> <p>なお、ブロードバンド普及促進に係る取組状況については、ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度において検証を実施しており、競争評価においてもその検証を踏まえて、分析・評価を行っています。</p>
	<p>【意見47】FTTH市場のサービス競争が一定程度進展したとの評価だが、あくまで既存事業者間の競争であり、新規参入事業者を含めた競争にはなっていない。卸の提供についてはNTT東西が中心であることを含めて、新規参入事業者を含む競争の進展には課題があることを明記すべき。</p>	
第1編 第3章 28 48	<p>本評価結果案では、「NTT東西及び電力系がシェアを落とした都道府県は、KDDIが新たにFTTHアクセスサービスを展開したエリアであり、サービス競争が一定程度進展してきている」とされていますが、実態はあくまで既存事業者間での競争が主体であり、新規参入事業者を含めた競争が進展している訳ではありません。既存事業者間の競争をとっても、地域毎の分析では多少進展が見られるものの、全国で見た場合のNTT東西殿のシェア自体は、ほぼ</p>	<p>FTTH市場におけるKDDIのシェア拡大は、自社設備のみによるものではなく、NTT東西の光ファイバ回線の活用等</p>

	<p>横ばいの状態が継続しています。また、NTT 東西殿が保有する光ファイバ回線数に占める貸出回線数の割合は昨年度と比較して増加傾向となっていますが、前述の FTTH 市場のシェアに占める事業者にはほぼ変化がないことを踏まえると、借入れの多くは既存事業者に因るものと想定されます。以上より、今年度の評価においては、現在のサービス競争は既存事業者間のみに限られた範囲で進展しているものであり、新規参入事業者を含む競争の進展には課題があることを明記頂きたいと考えます。</p> <p>なお、次年度においては、新規参入事業者を含む競争が未だ進展していない要因や、NTT 東西殿による貸出回線の用途別割合（戸建て・ビジネス・集合住宅別）等について、精緻に分析頂きたいと考えます。</p> <p style="text-align: right;">【ソフトバンクグループ】</p>	<p>を通じて実現していることについては、競争評価2012（第1編第3章第1項1-3(3)）の分析のとおりです。</p> <p>事業者間取引により業務拡大が可能であるという面では、KDDIだけでなく他の事業者も同じ競争条件下にあるものと考えられます。また競争評価2012の図表Ⅲ-33のとおり、2013年4月からso-netがFTTHサービスに参入するなど、新規事業者の参入も見られています。</p> <p>なお、御意見のとおり、新規事業者の参入環境等については、引き続き分析が必要と考えており、競争評価2012（第1編第3章第4項23）に記述のとおり、NTT東西の光ファイバ回線の貸出率のほか、域内のFTTHサービスの提供事業者数等の新たな勘案要素を適用することで、FTTH市場の競争評価の精緻化を図る必要があると</p>
--	--	--

		<p>考えています。</p>
	<p>【意見48】HHI が高水準の都道府県は設備競争と事業者間取引が低調とのことだが、都市部と地方ではその傾向がより顕著ではないか。都市部、地方との観点でも分析を行うべき。また公正競争レビューにも同じ観点を追加すべき。</p>	
<p>第1編 第3章 48</p>	<p>「競争事業者のサービスシェアが低く、その結果としてのHHI が高水準の都道府県では、設備競争と事業者間取引がともに低調である」とありますが、都市部と地方においては、その傾向がより顕著と考えます。競争評価において、都市部、地方といった観点でも分析を実施頂きたいと考えます。また、「ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度」においても、併せて分析をして頂きたいと考えます。</p> <p style="text-align: right;">【DSL 事業者協議会】</p>	<p>都市部と地方の競争環境の差が、HHIの水準の違いによる都道府県の競争状況の違いに影響しているのではないかと御意見は、分析等の勘案要素として重要な御指摘と考えますが、より詳細な分析については、収集可能なデータの範囲等も考慮して、検討させていただきます。</p> <p>なお、ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度においても、本競争評価と連携し、都道府県別に基盤整備率や基盤利用率を算出して検証を行っているところです。</p>

以上



## **IV. 競争評価における参考データ・調査手法等**

# 目 次

<b>基本的な事項</b> . . . . .	<b>153</b>
IV-1. 主な料金プラン (MNO) 一覧 ※音声通話関係	
IV-2. 主な料金プラン (MNO) 一覧 ※データ通信関係	
IV-3. 携帯電話の国際料金比較	
IV-4. 主なMVNOサービス類型 (パターン分類)	
IV-5. 主な料金プラン (MVNO) 一覧	
IV-6. トラヒックの推計方法について	
IV-7. (株) Studio Radishによる実効速度調査の概要	
<b>データ通信専用端末の概況</b> . . . . .	<b>162</b>
IV-8. データ通信専用端末の出荷台数	
IV-9. データ通信専用端末の出荷台数 (データカード・USB型)	
IV-10. データ通信専用端末の出荷台数 (モバイルWi-Fiルータ型)	
IV-11. 主なWi-Fi接続対応端末の年間出荷台数 (2011年~2012年)	
IV-12. データ通信専用端末のメーカー別シェア (タブレット端末・国内、2012年実績)	
IV-13. データ通信専用端末のメーカー別シェア (ゲーム機・国内、2012年実績)	
IV-14. データ通信専用端末のメーカー別世界シェア (電子書籍端末・世界、2012年実績)	
IV-15. Wi-Fiの動向	
IV-16. 主要事業者の公衆無線LAN利用料金 (分布図)	
IV-17. 主要事業者の公衆無線LAN利用料金 (概要)	
<b>移動系通信の端末</b> . . . . .	<b>167</b>
IV-18. スマートフォンのOS別シェア (世界・販売ベース、2012年)	
IV-19. スマートフォンのOS別シェア (国内・販売ベース、2012年)	
IV-20. スマートフォンのメーカー別シェア (世界・販売ベース2012年)	
IV-21. スマートフォンのメーカー別シェア (国内・販売ベース2012年)	
IV-22. タブレット端末のOS別シェア (世界・出荷ベース、2013年第1四半期)	
<b>上位下位レイヤーの概況等</b> . . . . .	<b>170</b>
IV-23. SNS/主なSNSの概要	
IV-24. SNS/国内・世界のSNSユーザー数	
IV-25. 検索サービス/主な検索サービスの概要	
IV-26. 検索サービス/検索市場シェア (国内)	
IV-27. 検索サービス/検索市場シェア (世界)	
IV-28. 動画配信/主な動画配信の概要	
IV-29. 動画配信/動画配信サービスシェア (国内)	
IV-30. 音楽配信/主な音楽配信の概要	
IV-31. アプリマーケット/主なアプリマーケットの概要	
IV-32. 決済サービス/主な決済サービスの概要	
IV-33. 電子書籍/主な電子書籍サービスの概要	
IV-34. 電子商取引/主なショッピングモールサイトの概要	
IV-35. 電子商取引/主なネット販売サイトの概要	
<b>上位レイヤー提供サービスに関する利用動向</b> . . . . .	<b>176</b>
IV-36. 上位レイヤーのサービス利用状況①/SNS	
IV-37. アプリコンテンツ購入時の決済サービス利用状況	
IV-38. 上位レイヤーのサービス利用状況②/電子書籍	
IV-39. 移動体通信端末で利用するコンテンツやアプリケーションを購入するために支払う1ヶ月当たりの平均金額	



- IV-40. スマホユーザーの利用希望①／有料でも利用したいコンテンツ
- IV-41. スマホユーザーの利用希望②／無料なら利用したいコンテンツ
- IV-42. スマホユーザーの利用希望③／スマホを利用するようになってから良く使うようになったサービス
- IV-43. スマホユーザーの利用希望④／あなたが将来スマートフォンを利用するようになった時に利用したいサービス

**下位レイヤー提供サービスに関する利用動向・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 180**

- IV-44. 主な情報通信機器の世帯保有状況（平成19年～平成24年）
- IV-45. 現在所有している移動体端末の台数
- IV-46. 移動体端末の中で現在利用しているもの（複数回答）
- IV-47. 最も頻繁に利用する移動体通信端末
- IV-48. 移動体通信端末を購入する際に重視する端末スペック・機能（複数回答）

**ブロードバンドサービスの主な料金プラン・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 183**

- IV-49. FTTNサービスの主な料金プラン（戸建て向け）
- IV-50. FTTNサービスの主な料金プラン（マンション向け）
- IV-51. ADSLの主な料金プラン  
（電話共用型、通信速度の最も速いコース／料金の最も安いコース）
- IV-52. ADSLの主な料金プラン  
（ADSL専用型、通信速度の最も速いコース／料金の最も安いコース）
- IV-53. CATVインターネットの主な料金プラン

**ADSL市場の契約数及び事業者別シェア等・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 186**

- IV-54. 契約数と売上高の推移（過去5年間）
- IV-55. 契約数の増減率の推移
- IV-56. 事業者別シェアの推移
- IV-57. 上位3社シェアの推移
- IV-58. 市場集中度（HHI）の推移

**CATVインターネット市場の契約数及び事業者別シェア等・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 188**

- IV-59. 契約数と売上高の推移（過去5年間）
- IV-60. 契約数の増減率の推移
- IV-61. 事業者別シェアの推移

**分析方法・・ 190**

- IV-62. 利用者アンケートの実施方法
- IV-63. 利用者アンケートの構成分析
- IV-64. 事業者アンケートの実施方法



## (基本的な事項)

### IV-1. 主な料金プラン(MNO)一覧 ※音声通話関係

(税込)

	プラン名	月額基本料金 ( )内は無料通話分	月額基本料金 (2年割適用)	パケット定額料	合計(2年割適用時) その他割引は含まない
ドコモ	タイプXi	1,560円 (無料通話分なし)	780円	5,985円※1 (利用上限量:7GB)	6,765円
	タイプSSバリュー	1,957円 (1,050円分:最大25分相当)	980円	5,460円※2	6,440円
	タイプSバリュー	3,150円 (2,100円分:最大55分相当)	1,575円	5,460円※2	7,035円
au	LTEプラン	1,961円 (無料通話分なし)	980円 (無料通話分なし)	5,985円※3 (利用上限量:7GB)	6,965円
	プランSSシンプル	1,961円 (1,050円分:最大25分相当)	980円	5,460円※4	6,440円
	プランSシンプル	3,255円 (2,100円分:最大62分相当)	1,627円	5,460円※4	7,087円
ソフトバンク	ホワイトプラン (2年割プラン)	—	980円	4,410円※5	5,390円
	オレンジプランM	6,720円 (4,252円分:最大144分相当)	3,360円	4,410円※5	7,770円
イー・アクセス	LTE電話プラン	2,160円	980円	3,880円※6 (利用上限量:5GB)	3,880円
	スマートプラン (データ通信定額込み)	5,980円	4,280円※7	—	4,280(4,780)円

注) 競争評価2012アンケート調査(2013年2月実施)の結果で利用率が高かった主要プランを中心に整理した(2013年7月時点) 出所:各社ウェブサイトより作成

※1:Xiバケ・ホーダイフラット ※2:FOMAバケ・ホーダイフラット ※3:LTEフラット ※4:ISフラット ※5:パケットし放題フラット(3G) ※6:データ定額5  
※7:EM定額オプション(イーモバイルどうしの定額通話)500円

## (基本的な事項)

### IV-2. 主な料金プラン(MNO)一覧 ※データ通信関係

事業者	規格	プラン名称	月額利用料	月額利用料 (2年割適用)	利用量 上限	最大通信 速度(下り)
NTTドコモ	3.9G	Xiバケ・ホーダイフラット	5,985円	—	7GB	112.5Mbps
	3.9G	Xiバケ・ホーダイライト	4,935円	—	3GB	112.5Mbps
	3.9G	Xiデータプランフラット※	7,455円	5,985円	7GB	112.5Mbps
	3.9G	Xiデータプランライト※	6,405円	4,935円	3GB	112.5Mbps
	3G	バケ・ホーダイフラット	5,460円	—	—	14Mbps
KDDI	3.9G	LTEフラット	5,985円	—	7GB	75Mbps
		WiMAX WINシングルフラットWiMAX※	6,510円	—	—	40Mbps
	3G	ISフラット	5,460円	—	—	9Mbps
SBM	AXGP	4Gデータし放題フラット※	5,985円	—	7GB	110Mbps
	3.9G	パケットし放題フラットfor4G	5,985円	5,460円	7GB	76Mbps
	3G	データし放題フラットfor ULTRA SPEED※	4,980円	—	—	42Mbps
	3G	パケットし放題フラットforスマートフォン	5,460円	—	—	7Mbps
イー・アクセス	3.9G	LTEフラットベーシック	5,060円	3,880円	—	75Mbps
	3G	EMOBILE G4 データプランベーシック※	7,875円	3,880円	—	21Mbps
	3G	EMOBILE G4 データプランBベーシック※	5,880円	4,280円	5GB	21Mbps
	3G	スマートプランベーシック	5,980円	4,280円	—	14Mbps
UQ	WiMAX	UQ Flat年間パスポート	3,880円	—	—	40Mbps
	WiMAX	UQ Flat	4,480円	—	—	40Mbps
	WiMAX	UQ Step	380~4,980円	—	—	40Mbps

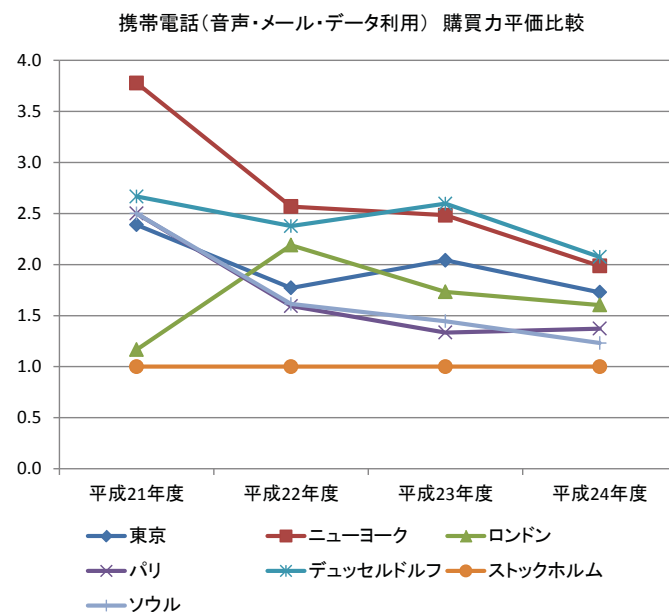
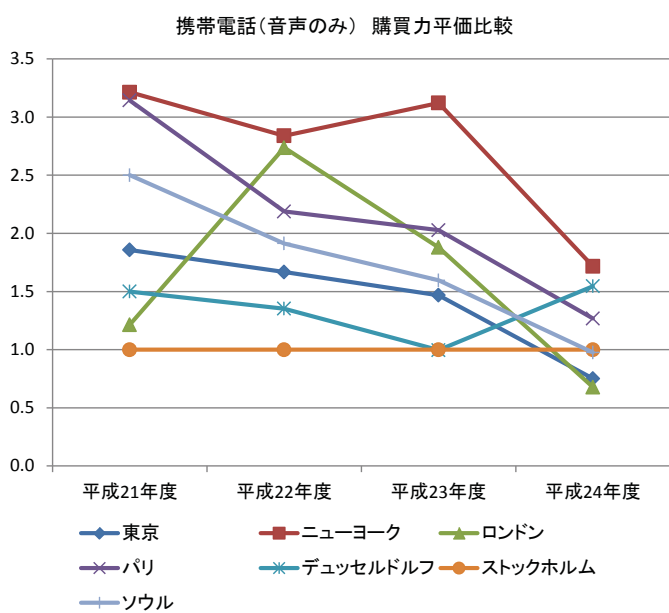
注) 2013年7月時点の各社の主要なプランを対象とした。

出所:各社ウェブサイトより作成

※:データ通信専用料金プラン

## (基本的な事項)

### IV-3. 携帯電話の国際料金比較



注1) 計算に用いられている通信量は以下のとおり

平成21年度：月99分  
 平成22年度：月122分  
 平成23年度：月99分  
 平成24年度：月92分

注2) 各年度とも平成21年度時点で料金水準が最も低かったストックホルムを1として基準化

注1) 計算に用いられている通信量は以下のとおり

平成21年度：音声月99分・メール月355通(うち発信140通)・データ月16,000パケット  
 平成22年度：音声月122分・メール月290通(うち発信115通)・データ月16,000パケット  
 平成23年度：音声月61分・メール月438通(うち発信215通)・データ月1.6GB  
 平成24年度：音声月57分・メール月430通(うち発信205通)・データ月1.6GB  
 ※平成23/24年度はスマートフォンユーザー

注2) 各年度とも平成21年度時点で料金水準が最も低かったストックホルムを1として基準化  
 出所：総務省「電気通信サービスに係る内外価格差調査」を基に作成

## (基本的な事項)

### IV-4. 主なMVNOサービス類型(パターン分類)

分類	提供形態
①販売チャネル型	MNOと基本的に同内容のものを、家電量販店やISPが独自の販売チャネル(顧客網)を用いて提供
②新プラン型	MNOとは異なる新しいプラン(低速度低料金、月毎プラン変更可等)で提供
③セット販売型	固定ブロードバンド回線等とセット販売することで、通常より低額な料金プランで提供
④アプリ型	アプリ等を用いて、サービス、ブランド力を強みにした端末等を提供
⑤法人サービス型	M2M、企業内LANへのアクセス回線等としての利用

(基本的な事項)

IV-5. 主な料金プラン (MVNO) 一覧①

MVNO	サービス名 プラン名	MNO	最大速度 (下り)	料金 (税込)	サービス概要	販売 チャネル 型	新 プラン 型	セット型	アプリ 型	法人 サービス 型
日本通信	スマホ電話 SIM	NTTドコモ	14Mbps	2,270円/月 ~6,690円/月	以下の音声プランとデータプランを自由に組み合わせ可能 ・音声プランS:1,290円/月、通話料は21円/30秒、1,365円分の無料通話 ・音声プランM:2,290円/月、通話料は18.9円/30秒、2,835円分の無料通話 ・音声プランL:3,710円/月、通話料は14.7円/30秒、5,250円分の無料通話 ・月額定額980:データ使い放題、速度は上下150kbps ・月額定額1980:1GBまで速度制限なく利用可能 ・月額定額2980:2GBまで速度制限なく利用可能 以下のTurbo Charge機能が利用可能。 ・Turbo Charge(100MB):525円で180日間又は100MBまで利用可能 ・Turbo Charge(500MB):1,800円で180日間又は500MB まで利用可能		○			
	スマホ電話 SIM for LTE	NTTドコモ	75Mbps	2,060円/月 ~4,060円/月	音声プラン:1,080円/月(無料通話なし)に加え、以下のデータプランから 組み合わせ可能 ・月額定額980:データ使い放題、速度は上下150kbps ・月額定額1,980:1GBまで速度制限なく使用可能 ・月額定額2,980:2GBまで速度制限なく使用可能 以下のTurbo Charge機能が利用可能。 ・Turbo Charge(100MB):525円で180日間又は100MBまで利用可能 ・Turbo Charge(500MB):1,800円で180日間又は500MB まで利用可能		○			
	talking SIM U300	NTTドコモ	300kbps	3,960円/月	1,050円分の無料通話付き、データ通信は使い放題		○			
	b-mobile 3G・4G Fair	NTTドコモ	14Mbps 75Mbps	9,800円/120 日	120日間又は1GBに達するまで利用可能 チャージは以下のとおり。 ・4ヶ月チャージ:8,350円で120日間又は1GBまで利用可能 ・定額オートチャージ:3,100円で30日間又は1GBまで利用可能		○			
	b-mobile 3G・4G 1GB定額	NTTドコモ	14Mbps 75Mbps	3,480円/月	30日間又は1GBに達するまで利用可能 チャージは以下のとおり。 ・4ヶ月チャージ:8,350円で120日間又は1GBまで利用可能 ・定額オートチャージ:3,100円で30日間又は1GBまで利用可能		○			

(基本的な事項)

IV-5. 主な料金プラン (MVNO) 一覧②

MVNO	サービス名 プラン名	MNO	最大速度 (下り)	料金 (税込)	サービス概要	販売 チャネル 型	新 プラン 型	セット型	アプリ 型	法人 サービス 型
日本通信	b-mobile4G カメレオンSIM	NTTドコモ	75Mbps	5,800円/21日	21日間内において、3GBに達するまで利用可能。 利用スタイルに合わせて、以下の3種類のチャージプランから最適なものを 毎月選択することができるLTEサービス(Xiエリア) ・オートチャージ U300定額:2,480円/30日 ・オートチャージ 高速定額:5400円/5GB・30日 ・オートチャージ Fair 1GB:8,800円/1GB・120日		○			
	b-mobile 3G・4G U300	NTTドコモ	300kbps	2,980円/月~ 14,900円/185 日	通信速度は上下ともに300kbpsだが、使い放題 ・1ヶ月(30日)使い放題パッケージ:2,980円 ・6ヶ月(185日)使い放題パッケージ:14,900円 また、チャージは以下のとおり。 ・U300 1ヶ月チャージ:2,100円 ・U300 6ヶ月チャージ:12,600円 以下のTurbo Charge機能が利用可能。 ・Turbo Charge(100MB):525円で180日間又は100MBまで利用可能 ・Turbo Charge(500MB):1,800円で180日間又は500MBまで利用可能		○			
	b-mobile スマートSIM 月額定額	NTTドコモ	150kbps 75Mbps	980円/月~ 2,980円/月	月額定額支払いのSIM。以下の3つのプランから選択可能。 ・月額定額980:データ使い放題、速度は上下150kbps ・月額定額1980:1GBまで速度制限なく利用可能 ・月額定額2980:2GBまで速度制限なく利用可能 以下のTurbo Charge機能が利用可能。 ・Turbo Charge(100MB):525円で180日間又は100MBまで利用可能 ・Turbo Charge(500MB):1,800円で180日間又は500MBまで利用可能		○			
	b-mobile4G 6ヶ月定額	NTTドコモ	75Mbps	14,900円/180 日	LTE回線によるデータ通信は毎月(30日間)1GBまで。1超過後は通信速 度は上下ともに150kbpsとなる。 WiFiルータ付きの商品も存在(39,800円)。		○			
	b-mobile4G Pair GB SIM	NTTドコモ	75Mbps	2,970円/月	SIM2枚で2GBをシェア。追加で500MB購入も可能(1,980円)。		○			
	b-mobile 4G LTE対応 高速定額	NTTドコモ	75Mbps	1,980円/月	amazon限定販売。 500MBまで月額1,980円で利用可能。追加で500MB購入も可能(1,980円)	○	○			

## (基本的な事項)

### IV-5. 主な料金プラン (MVNO) 一覧③

MVNO	サービス名 プラン名	MNO	最大速度 (下り)	料金 (税込)	サービス概要	販売 チャネル 型	新 プラン 型	セット型	アプリ 型	法人 サービス 型
日本通信	基本料0円 SIM	NTTドコモ	14Mbps	0円/月 ~3,780円/月	ヨドバシカメラで購入できるb-mobileのSIM。基本料0円が特徴。1GBに達すると利用停止となるが、上限値を変更すれば1GB以上の利用も可能。 ※100MB/月までが従量制(37.8円/1MB)。	○	○			
	イオン 専用月額 サービス	NTTドコモ	150kbps 400kbps Mbpsクラス	【データ通信のみ】 980円/月~ 4,980円/月 【音声通話付き】 2,270円/月 ~8,655円/月	イオンで購入できるb-mobileのSIM。月単位で速度変更が可能。 データ通信は以下のプランから選択可能。 ・150Kbps:980円/月 ・400Kbps:2,980円/月 ・Mbpsクラス:4,980円/月 更に以下の音声通話プランを組み合わせることも可能。 ・音声プランS:1,290円、無料通話1,365円、21円/30秒 ・音声プランM:2,100円、無料通話2,835円、18.9円/30秒 ・音声プランL:3,675円、無料通話5,250円、14.7円/30秒 以下のTurbo Charge機能が利用可能。 ・Turbo Charge(100MB):525円で180日間又は100MBまで利用可能 ・Turbo Charge(500MB):1,800円で180日間又は500MBまで利用可能	○	○			
	b-mobile FMC for フレッツ光	NTTドコモ	100kbps	1,560円/月	FOMA網でのモバイルデータ通信サービスとフレッツ光のISPのセットプラン。1年間の継続契約が条件。		○	○		
NTTコミュニケーションズ	OCN モバイル エントリー d	NTTドコモ	14Mbps	2,670円/月	2年間の継続契約が条件。	○				
	OCN モバイル エントリー d LTE 980	NTTドコモ	112.5Mbps	980円/月	1日の合計通信量が30MBまでは速度制限なく利用可能。上限到達後は、当日23時59分まで最大200kbpsに制限。	○	○	○		
	OCNモバイル スタンダードd 3G	NTTドコモ	7.2Mbps	4,980円/月	NTTドコモの3G網を利用した法人向けのデータ通信サービス		○			○

## (基本的な事項)

### IV-5. 主な料金プラン (MVNO) 一覧④

MVNO	サービス名 プラン名	MNO	最大速度 (下り)	料金 (税込)	サービス概要	販売 チャネル 型	新 プラン 型	セット型	アプリ 型	法人 サービス 型
NTTコミュニケーションズ	OCNモバイル スタンダードd LTE	NTTドコモ	75Mbps	LTE:5,775円/月 LTE IP1:13,650円/月	NTTドコモのXi網を利用した法人向けの高速度データ通信サービス		○			○
	OCN 高速モバイル EM(2段階定額 プラン)	イー・ アクセス	42Mbps	900円~4,680円/月	イー・アクセス網でのモバイルデータ通信サービス。2年間の継続契約が条件。 OCNの接続コース利用者以外は、210円/月が必要。	○		○		
	OCN モバイル エントリー EM LTE	イー・ アクセス	75Mbps	3,880円/月	2年間の継続契約が条件。	○		○		
	Arcstar Universal One モバイル 3G	NTTドコモ	112.5Mbps	スタンダードdプラン LTE:5,775円/月	VPN回線へのモバイルアクセスサービス。					○
NTTPC コミュニケーションズ※	セキュアモバイル 定額通信サー ビス	NTTドコモ	75Mbps	LTEプラン:5,775円/月 3Gプラン:5,985円/月	NTTドコモのXi網を利用した法人向けの高速度データ通信サービス。 企業のリモートアクセスに必要な各種セキュリティオプションを用意。1年間の継続契約が条件。 別途「Master's ONE」ネットワーク契約が必要。					○
NECビッグ ロップ	BIGLOBE LTE・ 3G	NTTドコモ	100Mbps	ライトSプラン:1,770円/月 ライトMプラン:2,770円/月 スタンダードプラン: 3,770円/月	ライトSプラン:月間1GBまで速度制限なく使用可能 ライトMプラン:月間2GBまで速度制限なく使用可能 スタンダードプラン:月間7GBまで速度制限なく使用可能 2年間の継続契約が条件。 BIGLOBEの接続コース利用者以外は、210円/月が必要。		○	○		
	BIGLOBE WiMAX	UQコミュニ ケーションズ	40Mbps	Flat 年間パスポート: 3,591円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、下り最大40Mbpsの高速度通信サービスを提供。1年間の継続利用が条件。 BIGLOBEの接続コース利用者以外は、210円/月が必要。	○		○		

## (基本的な事項)

### IV-5. 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑤

MVNO	サービス名 プラン名	MNO	最大速度 (下り)	料金 (税込)	サービス概要	販売 チャネル 型	新 プラン 型	セット型	アプリ 型	法人 サービス 型
エヌディエス ※	Tikiモバイル 7.2	NTT ドコモ	7.2Mbps	6ヶ月プラン:3,380円/月 にねんプラン:2,980円/月	SIMカード/microSIMカード単体を提供する定額制 高速モバイルサービス。6ヶ月プランは6ヶ月、にねん プランは24か月以上の継続利用が条件。	○				
	Tikiモバイル 300k	NTT ドコモ	300kbps	6ヶ月プラン:2,980円/月 にねんプラン:2,580円/月	最大通信速度は上下最大300kbpsの定額モバイル サービス。6ヶ月プランは6ヶ月、にねんプランは24か 月以上の継続利用が条件。	○				
ケイ・オブ ティコム	eoモバイル 3G	イー・ アクセス	7.2Mbps 21Mbps	7.2Mコース:1,000円/月~4,680円 /月 21Mコース:1,000円/月~5,680円/ 月	イー・アクセス網でのモバイルデータ通信サービス。2 年間の継続契約が条件。 eo光ネット利用者以外は、210円/月が必要。 公衆無線LAN(eoモバイルWi-Fiスポット)が利用可能	○		○		
	eoモバイル 3G 光ハイブリッド タイプ	イー・ アクセス	7.2Mbps 42Mbps	7.2Mコース(光ハイブリッドタイプ): 3,000円/月 42Mコース(光ハイブリッドタイプ): 3,480円/月	20時~翌2時の間の通信速度を制限(下り128kbps) したeo光ネット利用者限定のサービス。2年間の継続 契約が条件。 公衆無線LAN(eoモバイルWi-Fiスポット)が利用可能	○	○	○		
	eoモバイル WiMAX	UQコミュニ ケーションズ	40Mbps	3,680円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用 し、下り最大40Mbpsの高速通信サービスを提供。 eo光ネット利用者以外は、210円/月が必要。 公衆無線LAN(eoモバイルWi-Fiスポット)が利用可能	○		○		
九州通信 ネットワーク (QTNet)	BBIQモバイル (EM) 7.2Mコー ス	イー・ アクセス	7.2Mbps	1,000円/月~4,680円/月	イー・アクセス網でのモバイルデータ通信サービス。2 年間の継続契約が条件。 BBIQ光インターネット利用者以外は、210円/月が必要。 。	○		○		
NTTぶらら ※	ぶららモバイル	NTT ドコモ	1.5Mbps	2,845円/月	最大1.5Mbpsに制限することで安定した接続品質。2 年間の継続契約が条件。 ぶららの接続コース(210円/月~)への加入が必要。	○		○		

## (基本的な事項)

### IV-5. 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑥

MVNO	サービス名 プラン名	MNO	最大速度 (下り)	料金 (税込)	サービス概要	販売 チャネル 型	新 プラン 型	セット型	アプリ 型	法人 サービス 型
NTTぶらら	ぶらら高速モ バイルオプション (EM)	イー・ アクセス	7.2Mbps	270円/月~3,980円/月	イー・アクセス網でのモバイルデータ通信サービス。2 年間の継続契約が条件。 ぶららの接続コース(210円/月~)への加入が必要。	○		○		
インター ネット イニシア ティブ	IIJmio 高速モバイル /D	NTT ドコモ	200kbps (通常時) 112.5Mbps (クーポン 適用時)	ミニマムスタートプラン:945円 /月(クーポンなし) ファミリーシェアプラン:2,940 円/月(1GBクーポン付) ライトスタートプラン:1,974円/ 月	通常時(クーポンがない時)は最大200Kbpsで利用。 クーポン(100MB単位、525円)を購入することにより、 下り最大112.5Mbpsで利用できるLTEサービス。 ファミリーシェア1GBプランはSIMカードを3枚まで利用 可能。		○			
	IIJモバイル サービス	NTT ドコモ	75Mbps  7.2Mbps	タイプD(LTE) ・三段階定額プランL:840円 ~5,985円/月 ・定額プランL:5,775円/月 タイプE(3G) ・定額プラン:5,775円/月 ・定額プランL:4,830円/月	NTTドコモのXi網/FOMA網を利用した法人向けの高 速データ通信サービス。2年間の継続契約が条件。					○
So-net	So-net NURO LTE	NTTドコモ	150kbps 112.5Mbps	ライトプラン:770円/月 +Talkプラン:2,100円/月 (500円分の無料通話付) ハイスピードVプラン:3,590円 /月	ライトプラン、+Talkプランには、セキュリティサービス が付属。また、525円のチャージで、100MBまで高速 通信(112.5Mbps)が可能。2年間の継続契約が条件。 So-netの接続コース利用者以外は210円/月が必要。	○	○	○		
	So-net モバイル EM LTE	イー・ アクセス	75Mbps	3,650円/月	イー・アクセスLTE網での高速モバイルデータ通信 サービス。2年間の継続契約が条件。 So-netの接続コース利用者以外は210円/月が必要。	○	○	○		
	So-net モバイル WiMAX	UQコミュニ ケーションズ	40Mbps	Flat 年間パスポート:3,590円/ 月 Flat:4,200円/月 Step:380円/月~4,680円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用 し、下り最大40Mbpsの高速通信サービスを提供。 So-netの接続コース利用者以外は210円/月が必要。	○	○	○		

(基本的な事項)

IV-5. 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑦

MVNO	サービス名 プラン名	MNO	最大速度 (下り)	料金 (税込)	サービス概要	販売 チャネル 型	新 プラン 型	セット型	アプリ 型	法人 サービス 型
ドリーム・ トレイン・ インターネット※	DTI ハイブリッド モバイルプラン	NTTドコモ	7.2Mbps	2,980円/月	FOMA網でのモバイルデータ通信サービス。2年間の継続契約が条件。NTTコミュニケーションズが提供する公衆無線LANサービスが利用可能。	○		○		
ドリーム・ トレイン・ インターネット	DTI LTE イー・モバイルプラン	イー・ アクセス	75Mbps	3,880円/月	イー・アクセスLTE網での高速モバイルデータ通信サービス。2年間の継続契約が条件。	○				
	DTI WiMAX モバイルプラン	UQコミュニケー ションズ	40Mbps	3,880円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、下り最大40Mbpsの高速通信サービスを提供。2年間の継続契約が条件。	○				
ウォルト・ ディズニー・ ジャパン	ディズニー・ モバイル・ オン・ ソフトバンク	ソフトバンク モバイル	76Mbps	ホワイトプラン基本使用料(D): 980円/月 /パケットし放題フラット for4G(D):5,985円/月 等 /パケットし放題for4G(D): 2,100円/月~6,510円/月 /パケットし放題フラットforスマ ートフォン(D):5,460円/月 /パケットし放題Sforスマートフォ ン(D):390円/月~5,985円/月	ディズニーのブランド、コンテンツを活用した携帯電話サービス。料金プラン、割引サービスはソフトバンクモバイルと同額。パケット定額サービスの利用にはDisney ベーシックパック(315円/月)が必要。				○	○
ニフティ	@nifty EMOBILE	イー・ アクセス	75Mbps	LTE定額にねんプラン: 3,878.7円/月	イー・アクセスLTE網での高速モバイルデータ通信サービス。2年間の継続契約が条件。 ニフティの接続コース利用者以外は、262.5円/月が必要	○			○	
	@nifty WiMAX	UQコミュニケー ションズ	40Mbps	@nifty WiMAX Flat:4,462.5円 /月 @nifty WiMAX Flat 年間パス ポート:3,853.5円/月 @nifty WiMAX Step:640.5円 ~5,239.5円/月 @nifty WiMAX Flatプラス: 5,958.75円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、 下り最大40Mbpsの高速通信サービスを提供。 ニフティの接続コース利用者以外は、262.5円/月が必要	○			○	

(基本的な事項)

IV-5. 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑧

MVNO	サービス名 プラン名	MNO	最大速度 (下り)	料金 (税込)	サービス概要	販売 チャネル 型	新 プラン 型	セット型	アプリ 型	法人 サービス 型
USEN※	モバイルア クセス type AJ	NTTドコモ	75Mbps	3GB定額プラン:5,775円/月	NTTドコモのXi網/FOMA網を利用した法人向けの高 速データ通信サービス。2年間の継続契約が条件。					○
USEN	モバイルア クセス type au	KDDI	75Mbps	WiMAX/3G対応ハイブリッド端末:5,985 円/月	WiMAX及びKDDIのCDMA網を利用した法人向けの高 速データ通信サービス。2年間の継続契約が条件 7Gを超過すると、当月末までは最大128kbpsに制限 される。					○
	モバイルア クセス type EM	イー・ アクセス	75Mbps	LTE2年プラン:3,880.8円/月 LTE2年プラングローバルIP:3,880.8円/ 月~	イー・アクセスの3G網/LTE網を利用した法人向け の高速データ通信サービス。2年間の継続契約が条 件。 LTE2年プラングローバルIPは、2GBまでの無料通信 分を含む。2GBを超過すると、2GBごとに2,100円。					○
エディオン	KuaLnet EM 定額プラン with フレッ ツ光	イー・ アクセス	7.2Mbps (2~20 時)	にねん得割:2,980円/月 年とく割2:3,580円/月※現在受付してい ない スタンダード:4,980円/月	イー・アクセス網でのモバイルデータ通信サービスと フレッツ光のISPのセットプラン。20時~翌2時の間 は通信速度を制限(下り128kbps)。 にねん得割は2年間、年とく割2は1年間の継続契約 が条件。フレッツ光の回線利用料と光ポータブルの レンタル料が別途必要。	○	○	○		
	KuaLnetWiM AX	UQコミュニケー ションズ	40Mbps	KuaLnet WiMAXパスポート1年:3,880円 /月 KuaLnet WiMAXスタンダード:4,480円/ 月 KuaLnet WiMAXステップ:380円/月~ 4,980円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用 し、下り最大40Mbpsの高速通信サービスを提供。 公衆無線LAN(KuaLnet Free Wi-Fi)が利用可能。	○				
KDDI	+WiMAX	UQコミュニケー ションズ	40Mbps	525円/月	auの+WiMAX搭載スマートフォンを対象とした、UQコ ミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用する 高速通信サービス。 スマートフォンのパケット通信料(ISフラット(5,460円 /月)等)に525円の追加でWiMAXが使い放題。 3G通信を利用した通信量が、月中5GBを超えた場 合、同月末まで3G通信を利用した通信速度を制限。	○	○	○		



(基本的な事項)

IV-5. 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑨

MVNO	サービス名 プラン名	MNO	最大速度 (下り)	料金 (税込)	サービス概要	販売 チャネル 型	新 プラン 型	セット型	アプリ 型	法人 サービス 型
ワイコム	WICOM WiMAX	UQコミュニケー ションズ	40Mbps	スタンダードプラン:3,990円/ 月 いちねんプラン:3,570円/月 にねんプラン:3,465円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、 下り最大40Mbpsの高速通信サービスを提供。にねんプラン は2年間契約。	○				
ダイワボウ 情報 システム	DIS mobile WiMAX	UQコミュニケー ションズ	40Mbps	DiSM Flat 年間パスポート: 3,880円/月 DiSM Flat:4,480円/月 DiSM Step:380円/月~4,980 円/月 DiSM 1Day:600円/日 DiSM Flatプラス:5,460円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、 下り最大40Mbpsの高速通信サービスを提供。 Flatプラスは、WiMAXに加えKDDIの3G回線も利用可能(2 年契約。別途プロバイダ契約が必要)。	○				
ヤマダ電機	YAMADA Air Mobile WiMAX	UQコミュニケー ションズ	40Mbps	YAMADA Flat 年間パスポート: 3,880円/月 YAMADA Flat:4,480円/月 YAMADA Step:380円/月~ 4,980円/月 YAMADA 1Day:600円/日 YAMADA Flatプラス:5,460円/ 月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、 下り最大40Mbpsの高速通信サービスを提供。(ヤマダ電 機で販売) Flatプラスは、WiMAXに加えKDDIの3G回線も利用可能(2 年契約。別途プロバイダ契約が必要)。	○				
	YAMADA Air Mobile EM LTE	イー・ アクセス	75Mbps	ベーシック:5,060円/月 にねん:3,880円/月	イー・アクセスの3G網/LTE網を利用した法人向けの高速 データ通信サービス。ヤマダ電機で販売。 にねんプランは、2年間の継続契約が条件。	○				○
ラネット	BIC WiMAX SERVICE	UQコミュニケー ションズ	40Mbps	BIC定額年間パスポート: 3,880円/月 BIC定額:4,480円/月 BIC定額ダブル:380円/月 ~4,980円/月 BIC 1day:600円/日 BIC定額3G+プラス:5,460円/ 月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し高 速通信サービスを提供。(ビックカメラで販売) 定額3G+プラスは、WiMAXに加えKDDIの3G回線も利用可 能(2年契約。別途プロバイダ契約が必要)。	○				

(基本的な事項)

IV-5. 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑩

MVNO	サービス名 プラン名	MNO	最大速度 (下り)	料金 (税込)	サービス概要	販売 チャネル 型	新 プラン 型	セット型	アプリ 型	法人 サービス 型
ワイヤレス ゲート	ワイヤレス ゲートWi-Fi + WiMAX	UQコミュニケー ションズ	40Mbps	年間パスポート:3,880円/月 定額プラン:4,480円/月 ステッププラン:380円/月~ 4,980円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用した 高速通信サービスと、当社が提供する公衆無線LAN サービスを組み合わせて提供。(ヨドバシカメラ店頭また はヨドバシドットコムにて販売)	○	○	○		
日本 デジコム	DIGIMAX	UQコミュニケー ションズ	40Mbps	DIGIMAX Flat:3,885円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、 下り最大40Mbpsの高速通信サービスを提供。	○		○		
象印 マホービン ※	みまもり ほっとライン iPOT	NTTドコモ	—	3,150円/月・台	ポットに無線通信機を内蔵、「給湯した」等の情報をメー ルでの通知やホームページ上で確認可能とするサービス				○	
セコム	ココセコム	KDDI	—	毎月10回プラン:945円/月 毎月30回プラン:1,995円/月 毎月60回プラン:3,045円/月	基地局情報+GPS機能を活用して子供やお年寄り、車 両の位置情報をホームページ上から検索可能とする サービス。 規定の回数を超過した場合は105円/回、セコムに電話確 認した場合は210円/回、セコムによる現場急行等を行う 場合には10,500円/回・時が必要。3年間の継続契約が条 件。				○	
トヨタ※	G-BOOK	NTTドコモ /KDDI	7.2Mbps (ドコモ) 2.4Mbps (KDDI)	G-BOOK mX Pro: 12,000円/年・台 G-BOOK ALPHA Pro: 12,000円/年・台	専用の車載通信モジュールを利用したテレマティクス サービス。交通情報検索、緊急時のオペレータへ通話、 盗難時の位置検索、カーナビ地図の更新等が可能。 車載のカーナビゲーション等により、MNOが異なる。				○	
ユビキタス	どこ・イルカ mini	ウィルコム	—	1,450円/月	PHS基地局情報を利用した位置情報把握確認サービス				○	
加藤電機	STEALTH TRACKING SYSTEM	ウィルコム	—	STS100:735円/月 STS200:1,995円/月	PHS基地局情報を利用した盗難時の車両追跡・発見シ ステム				○	

## (基本的な事項)

### IV-5. 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑪

MVNO	サービス名 プラン名	MNO	最大速度 (下り)	料金 (税込)	サービス概要	販売 チャネル 型	新 プラン 型	セット型	アプリ 型	法人 サービス 型
スターネット ※	STAR-Remote 3G	NTT ドコモ	7.2Mbps	閉域接続タイプ 150万パケットパック: 3,045円/台・月 350万パケットパック: 4,725円/台・月 インターネット接続タイプ 150万パケットパック: 3,360円/台・月 350万パケットパック: 5,040円/台・月	NTTドコモのFOMA網を利用した法人向けの高速データ通信サービス。					○
丸紅アクセ スソリューションズ	VECTANT セキュア モバイルアクセス 3G(D)	NTT ドコモ	7.2Mbps	5,775円/月	NTTドコモのFOMA網を利用した法人向けの高速データ通信サービス(閉域接続)。1年間の継続契約が条件。					○
京セラコミュニ ケーションシステム	KWINS LTE	KDDI	75Mbps	5,985円/月	KDDIのLTE網を利用した法人向けの高速データ通信サービス。ネットワーク構築・運用等もセットにしたトータルソリューションを提供。					○
CSC	My Access 通信サービス	ウィルコム	32kbps	プランP-1:260円/月 (100KBの通信料込) プランP-2:520円/月 (1,000KBの通信料込)	加入者機器と加入者サーバ間の通信サービスを安価に提供するワイヤレスM2Mサービス。加入者機器に接続するモジュールも提供。				○	○

※NTTドコモのMVNE等からの回線提供を受けているMVNO。

出所:各社ウェブサイトより作成(2013年7月時点)

## (基本的な事項)

### IV-6. トラフィックの推計方法について

※報告書2012本編 第1編第1章第1節 2-2-1 図表1-17関連

本文において、2012年度のスマートフォン1台あたりの月間トラフィックの推計値を2.0GBとしている。その推計方法については、次のとおりである。

#### 【前提条件】

##### (1) 端末種類別契約数

総務省では、民間事業者が推計した、2012年度末現在における携帯電話事業者各社のフィーチャーフォン(FP)、スマートフォン(SP)、データカード等(モバイルWi-Fiルータを含む。)(DC)の端末種類別の契約数を、委託調査により入手している。

##### (2) 総トラフィックの構成要素

総トラフィックは、端末種類別の契約数と、FP、SP、DCといった端末種類別の1台当たり平均トラフィックを掛け合わせたものである。

$$\begin{aligned} \text{(総トラフィック)} &= \text{(FP契約数)} \times \text{(FP端末当たりのトラフィック)} \\ &+ \text{(SP契約数)} \times \text{(SP端末当たりのトラフィック)} \\ &+ \text{(DC契約数)} \times \text{(DC端末当たりのトラフィック)} \end{aligned}$$

##### (3) 2012年度の総トラフィックの把握

総務省(移動通信課)において、四半期毎に月間通算トラフィックの報告を移動通信事業者各社から受けている。

#### 【推計方法】

- ① 上記(1)の端末種類の契約数(各社別)を用いて、(2)の計算方法によって、(3)で報告を受けた各社ごとの月間通算トラフィックと一致するように、各社別のFP、SP及びDC端末当たりの月間トラフィック(各社別)を総務省(事業政策課)において推計。
- ② ①で推計した各社別のSP端末当たりの月間トラフィックを、各社別のSP契約数(推計値)により加重平均し、スマートフォン1台当たりの月間トラフィックを総務省(事業政策課)において推計。

#### 【推計結果】

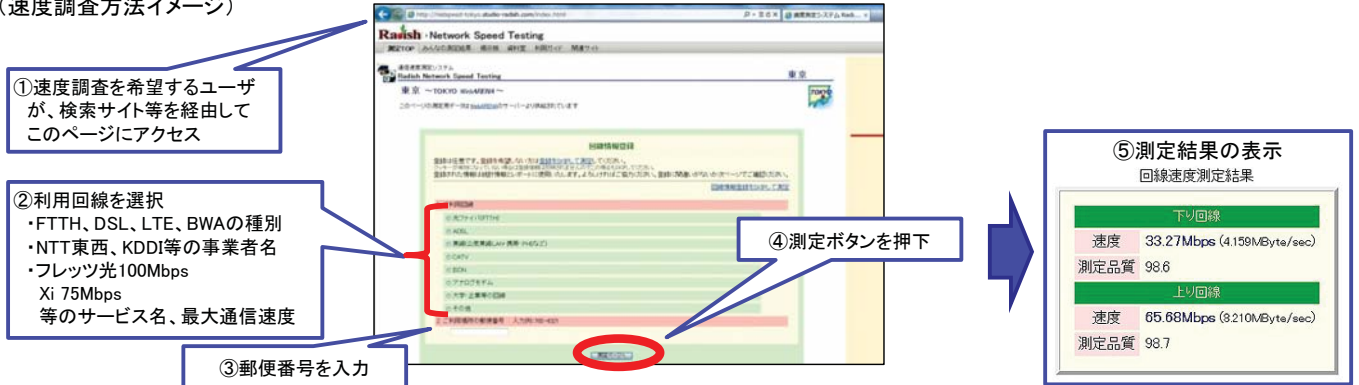
SPあたりのトラフィック量は、2.0GBであった。

# (基本的な事項)

## IV-7. (株)Studio Radishによる実効速度調査の概要

- 測定サイトは常時開設している。(今回のサンプル入手の対象期間は、平成24年10月～平成25年2月。全18万6千サンプル)
- 調査手法は、Studio Radishの測定サーバに、利用者端末からアクセスした際の下り速度を調査

(速度調査方法イメージ)



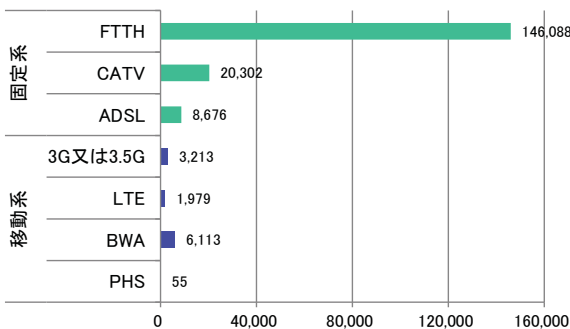
(計測データに関する留意点)

- 記載されたデータは上記期間中に得られたデータの中でユーザーの入力による必要な回答が得られているもので、かつ、測定品質(上記システムで得られる測定値の信頼度を表す指数)が80.0以上のもののみを抽出している。また、同一の測定者が複数回の測定を行った場合は測定品質が最大のデータのみを抽出した。
- 利用者自らアクセスする形態であるため、実効速度調査に対する興味及び知識のあるユーザーが母集団となっている可能性がある。
- 回線種別・速度等は、利用者の選択による入力であり、実際の回線と必ずしも一致していない可能性がある。  
 ※:FTTHの約2%、移動体サービスの約5%は、選択した最大通信速度よりも実効速度の方が高い値が出ており、集計の際は異常値として除外している。
- 測定サーバは、東京及び大阪の2か所であるため、測定地域等によって測定結果に差が出る可能性がある。
- 1Gbps等高速なサービスには対応できていない可能性がある(測定サイトに「安定した測定ができるのは500Mbps程度まで」との注記あり)。

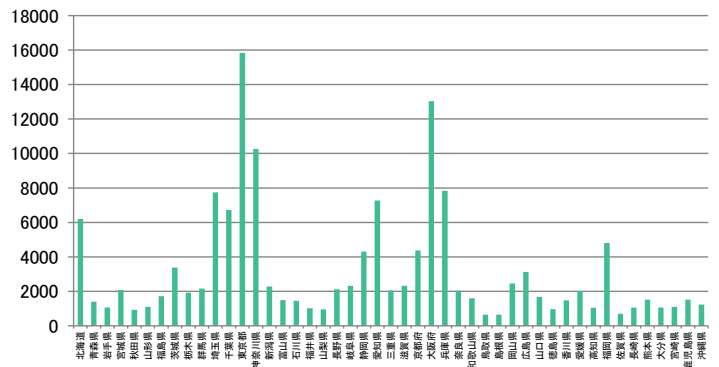
<b>株式会社Studio Radishの概要</b> ・設立..... 2007年7月27日 (2001年個人事業として創業、2007年法人化) ・所在地... 京都府京都市左京区	<b>事業内容</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Webサービス</li> <li>・汎用Windowsソフトウェアの開発</li> <li>・PDA・ハンディターミナル用ソフトウェアの開発</li> <li>・速度測定システムのカスタマイズ</li> <li>・Webプログラミング</li> </ul>
--	--

- サンプル数の詳細は以下のとおり。  
 ※時間帯別の把握はしているが、性別、年代別の把握はしていない。都道府県別は固定回線のみ把握。
- 移動系のサンプル数が少ないのは、測定サイトがパソコン向けであり、スマートフォン・タブレット用のページが用意されていないためと思われる。

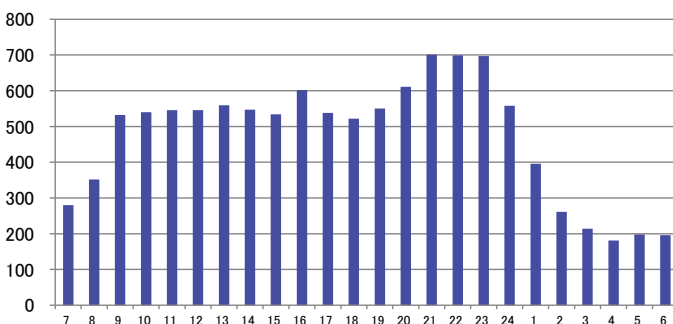
サンプル数全体



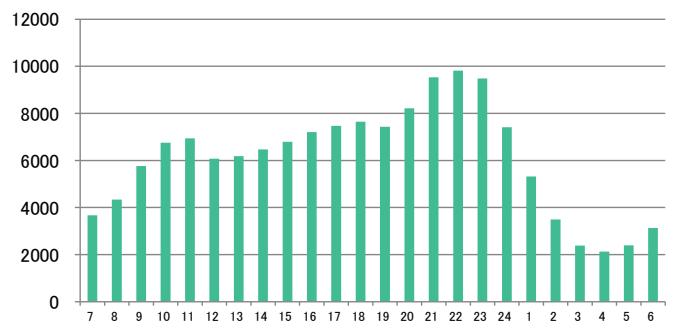
(サンプル数) 都道府県別サンプル数(FTTH)



(サンプル数) 時間帯別サンプル数(移動系全体)



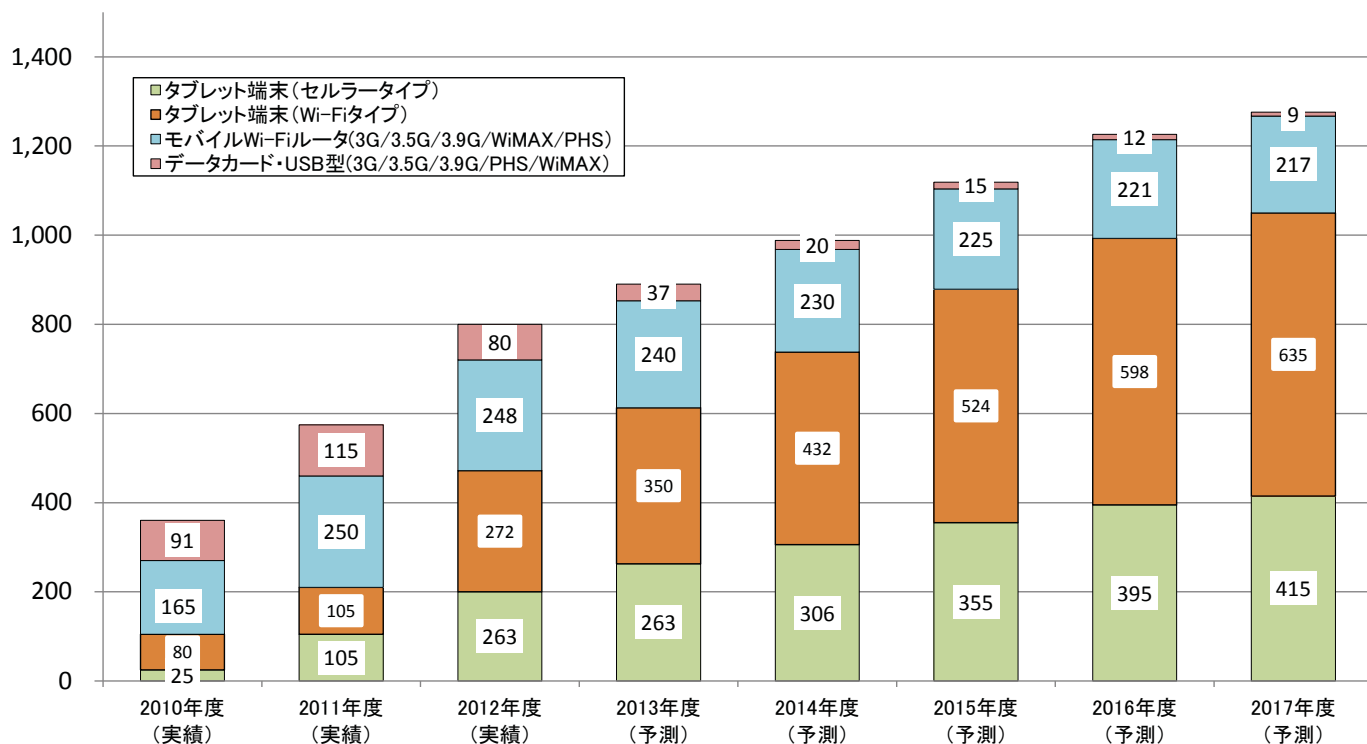
(サンプル数) 時間帯別サンプル数(FTTH)



## (データ通信専用端末の概況)

### IV-8. データ通信専用端末の出荷台数

(単位:万台)

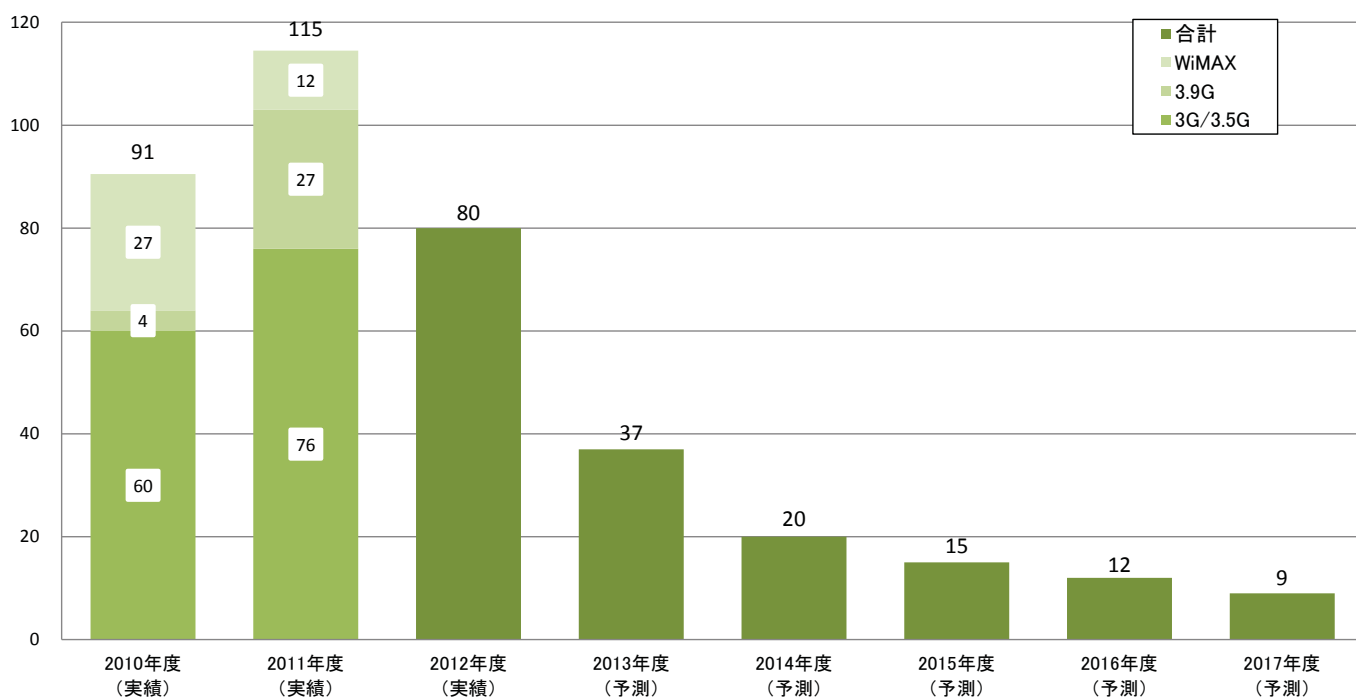


出所:富士キメラ総研「2013コミュニケーション関連マーケティング調査総覧」

## (データ通信専用端末の概況)

### IV-9. データ通信専用端末の出荷台数 (データカード・USB型)

(単位:万台)



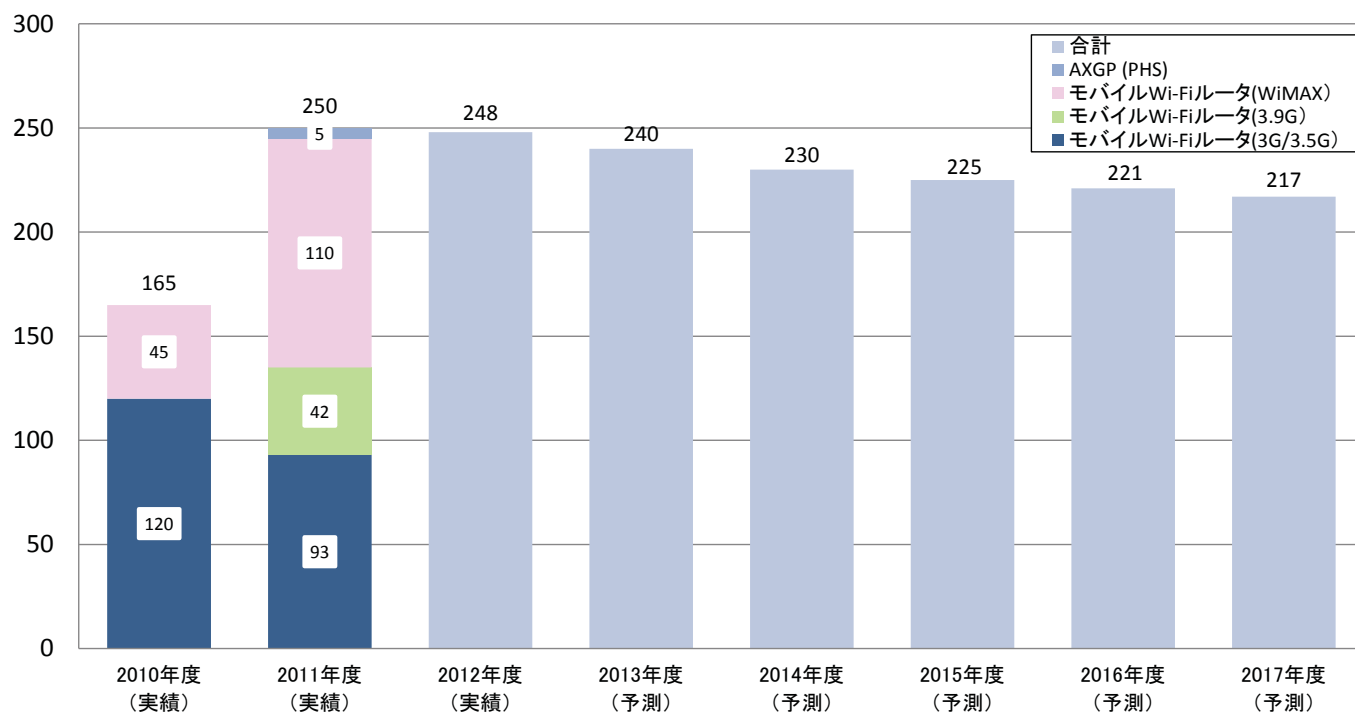
※2012年度以降の内訳データは非掲載

出所:富士キメラ総研「2013コミュニケーション関連マーケティング調査総覧」

## (データ通信専用端末の概況)

### IV-10. データ通信専用端末の出荷台数 (モバイルWi-Fiルータ型)

(単位:万台)

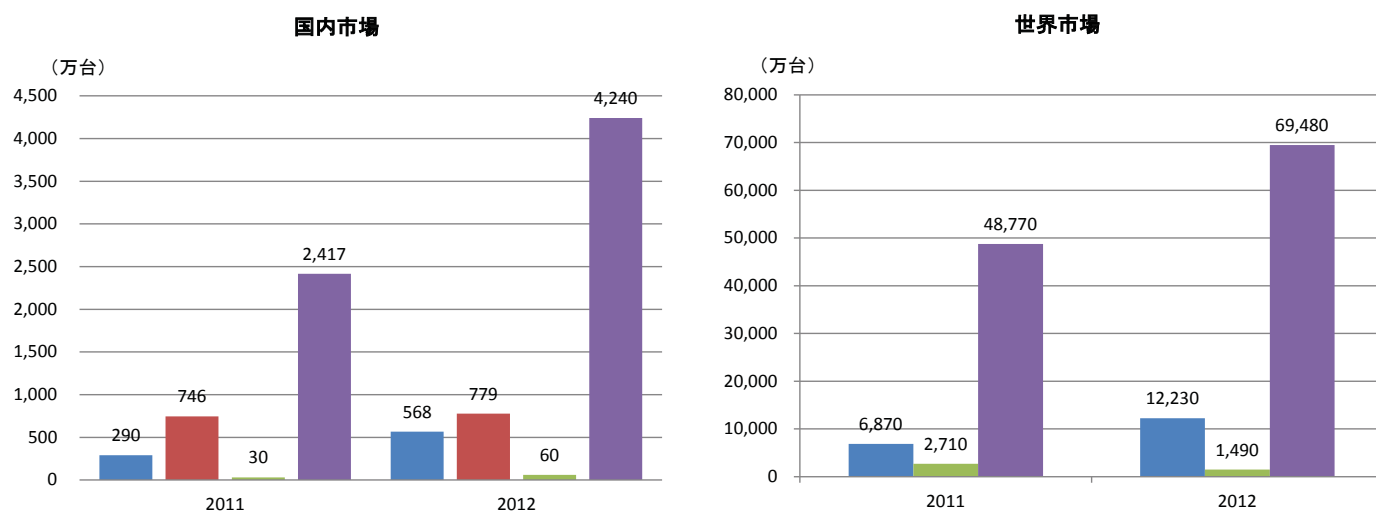


※2012年度以降の内訳データは非掲載

出所:富士キメラ総研「2013コミュニケーション関連マーケティング調査総覧」

## (データ通信専用端末の概況)

### IV-11. 主なWi-Fi接続対応端末の年間出荷台数(2011年~2012年)



出所:

タブレット端末:富士キメラ総研「2012コミュニケーション関連マーケティング調査総覧」  
 ゲーム機:メディアクリエイト公表データ  
 電子書籍端末:ICT総研公表データ  
 スマートフォン:MM総研公表データ

## (データ通信専用端末の概況)

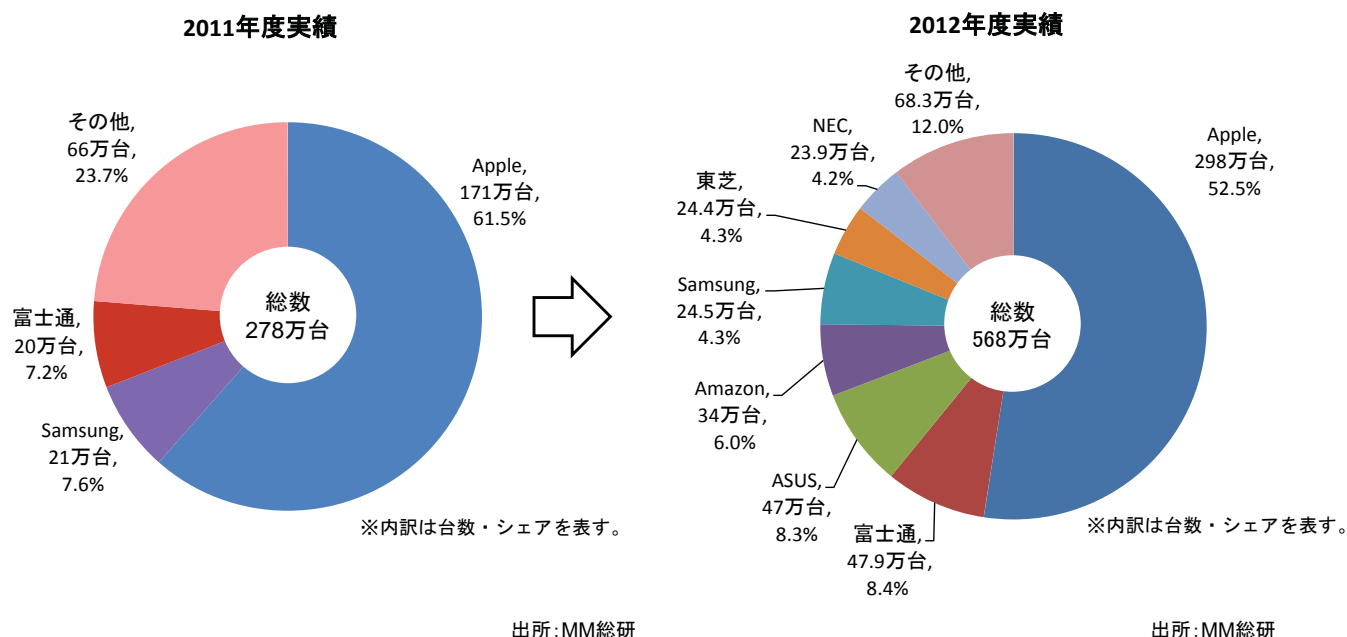
参考: 主なWi-Fi接続対応端末の年間出荷台数(2011年~2012年)

2011年		タブレット端末	ゲーム機	電子書籍端末	参考(スマートフォン)
国内	出荷台数	290万台	746万台	30万台	2,417万台
	対前年比(%)	176.2%	29.1%	87.5%	182.7%
	出典	富士キメラ総研	メディアクリエイト	ICT総研	MM総研
世界	出荷台数	6,870万台	—	2,710万台	48,770万台
	対前年度比(%)	281.7%		108.5%	62.7%
	出典	米IDC		IHS iSuppli	Canalys

2012年		タブレット端末	ゲーム機	電子書籍端末	参考(スマートフォン)
国内	出荷台数	568万台	779万台	60万台	4,240万台
	対前年度比(%)	204.3%	104.4%	198.7%	175.4%
	出典	MM総研	メディアクリエイト	ICT総研	MM総研
世界	出荷台数	12,230万台	—	1,490万台	69,480万台
	対前年比(%)	178.0%		55.0%	142.5%
	出典	米IDC		IHS iSuppli	Canalys

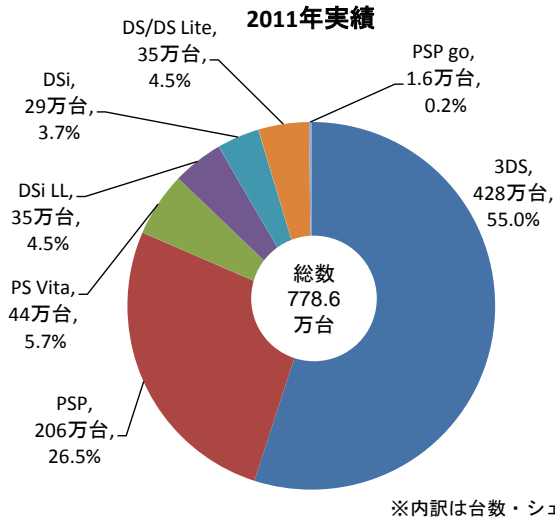
## (データ通信専用端末の概況)

### IV-12. データ通信専用機器のメーカー別シェア (タブレット端末・国内、2012年実績)

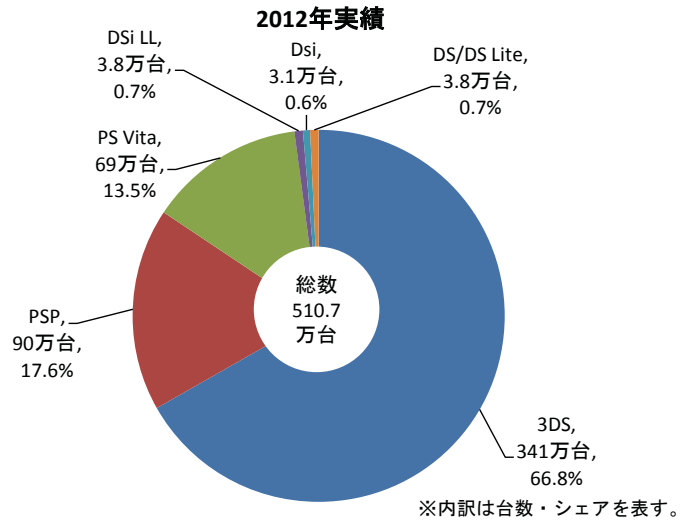


(データ通信専用端末の概況)

IV-13. データ通信専用機器のメーカー別シェア  
(ゲーム機・国内、2012年実績)



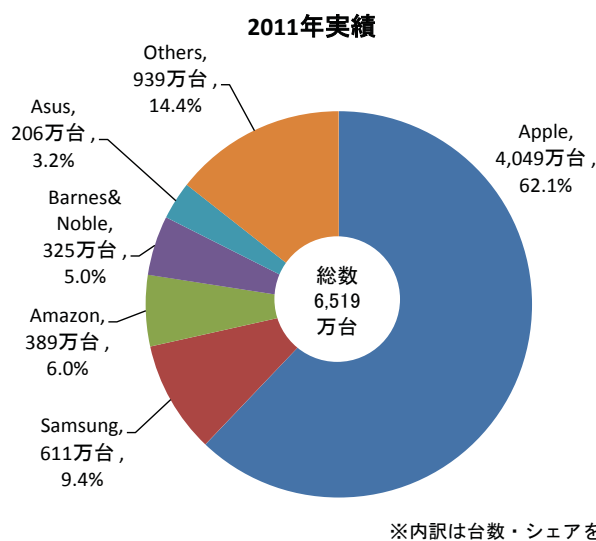
出所:メディアクリエイト



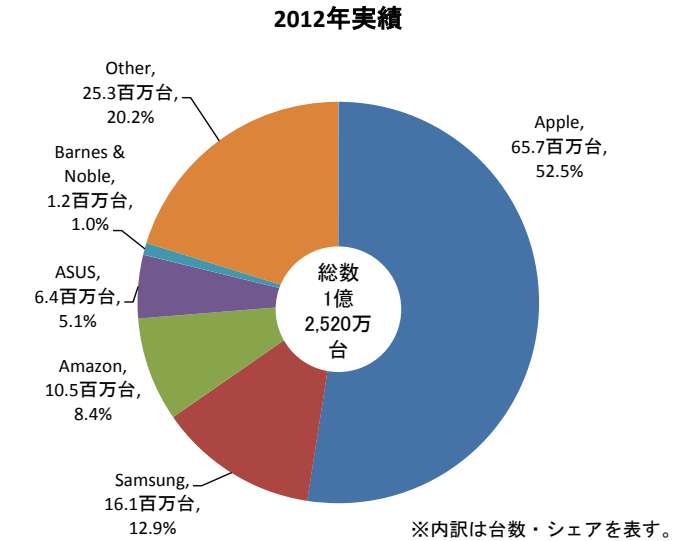
出所:メディアクリエイト

(データ通信専用端末の概況)

IV-14. データ通信専用機器のメーカー別世界シェア  
(電子書籍端末・世界 2012年実績)



出所:米IDC

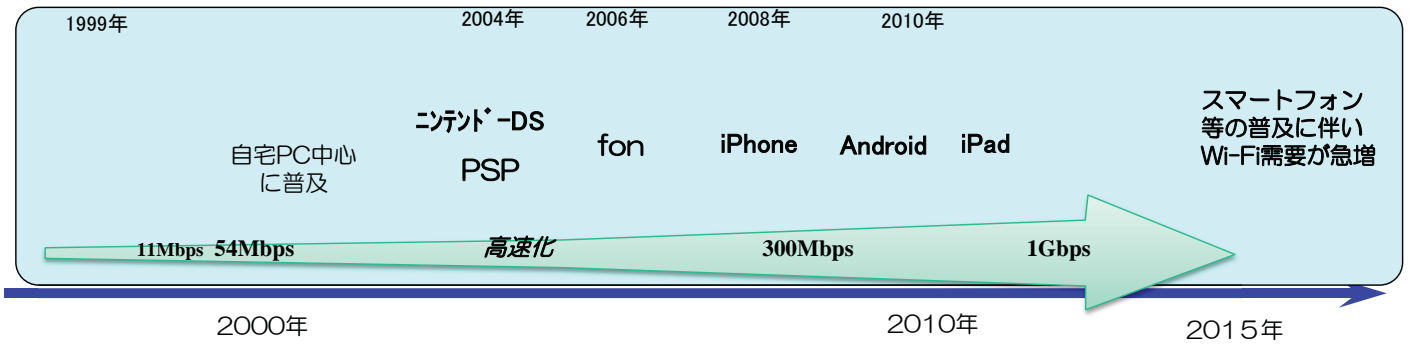


出所:米IDC

注) タブレット端末を含む電子書籍リーダーが対象。

# (データ通信専用端末の概況)

## IV-15. Wi-Fiの動向



携帯各社の公衆無線LAN  
アクセスポイント数  
(2013年7月時点、総務省調査)

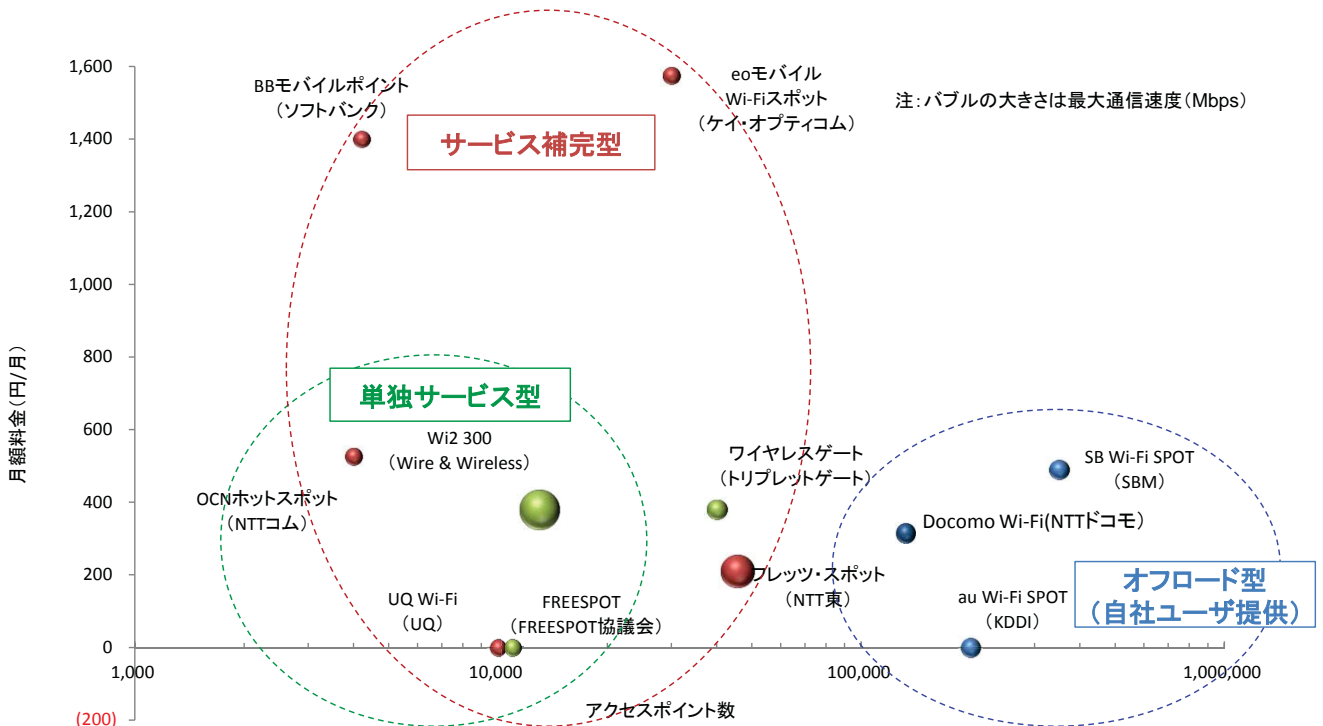
NTTドコモ	約13万か所
KDDI	約24万か所
ソフトバンク	約45万か所

(参考)  
その他の主な公衆無線LANアクセスポイント数  
(2013年7月時点、総務省調査  
※但しWi2 300は2012年2月時点)

Wi2 300	約70,000か所以上※
NTT東西	約51,000か所
FREESPOT	約11,008か所

# (データ通信専用端末の概況)

## IV-16. 主要事業者の公衆無線LAN利用料金(分布図)



2013年7月時点



## (データ通信専用端末の概況)

### IV-17. 主要事業者の公衆無線LAN利用料金(概要)

分類	サービス名(提供会社)	アクセスポイント	最大通信速度	月額料金	その他
オフロード型 (自社ユーザ向け)	Docomo Wi-Fi (NTTドコモ)	132,400アクセスポイント	72.2Mbps	315円	2014年3月31日までに申し込むと月額使用料が永年無料
	au Wi-Fi SPOT (KDDI)	約200,000アクセスポイント	72Mbps	無料/490円	加入している料金プランによって異なる。 2013年6月1日～8月31日受付分は、 契約の翌月利用分から490円の月額 料金が最大24ヶ月間無料。
	ソフトバンク Wi-Fi SPOT (ソフトバンクモバイル)	約350,000アクセスポイント	72Mbps	無料/490円	加入している料金プランによって異なる。 月額490円も加入から2年間は無料。
サービス補完型	BBモバイルポイント (ソフトバンクテレコム)	約4,200アクセスポイント(2013年4月)	54Mbps		プリペイド対応 オンライン決済:700円/1 週間等 決済方法・期間により異なる
	OCNホットスポット レギュラープラン (NTTコミュニケーションズ)	約4,000アクセスポイント	54Mbps	525円	OCN接続プランを利用していれば、 月額315円。
	フレッツ・スポット (NTT東日本/西日本)	約45,700アクセスポイント(東日本) 約5,400アクセスポイント(西日本) (2013年6月末現在)	200Mbps(東日本) 54Mbps(西日本)	210円	割引キャンペーンあり(西日本)
	eoモバイル Wi-Fiスポット (ケイ・オプティコム)	約30,000アクセスポイント	54Mbps	1,575円	eo光ネットとセットなら月額315円
	UQ Wi-Fi (UQコミュニケーションズ)	10,000アクセスポイント以上	54Mbps	無料	UQ WiMAXのいずれかのプラン(UQ Flatプラスを除く)への加入が必要
単独サービス型	ワイヤレスゲート (トリプレットゲート)	約40,000アクセスポイント	75Mbps	380円	-
	Wi2 300 (ワイヤ・アンド・ワイヤレス)	約13,000アクセスポイント	300Mbps	380円	海外アクセスポイント 中国:約80,000 韓国:約40,000 香港:約3,900
	FREESPOT (FREESPOT協議会)	10,964アクセスポイント	54Mbps	無料	場所により有料となるスポットがある

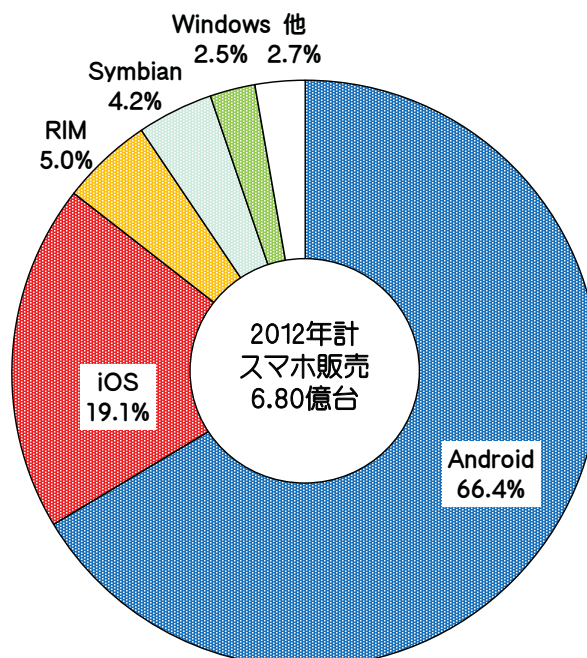
注) 2013年7月時点

出所: 各社ウェブサイトより作成

## (移動系通信の端末)

### IV-18. スマートフォンのOS別シェア

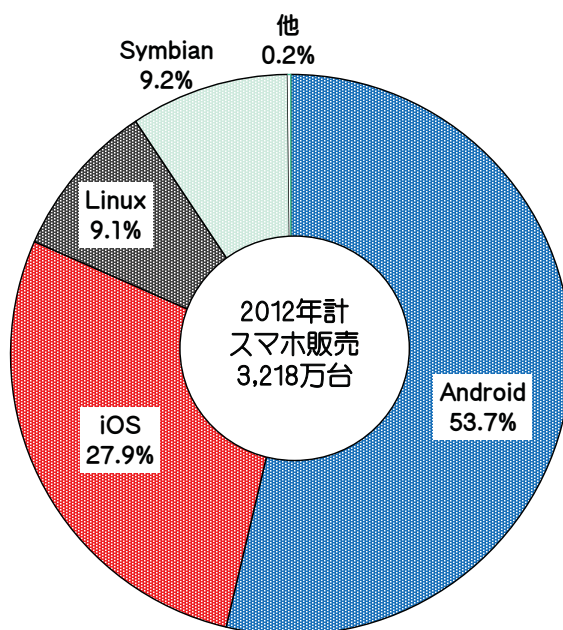
(世界・販売ベース、2012年)



出典: 「総務省/平成25年版情報通信白書」より

(移動系通信の端末)

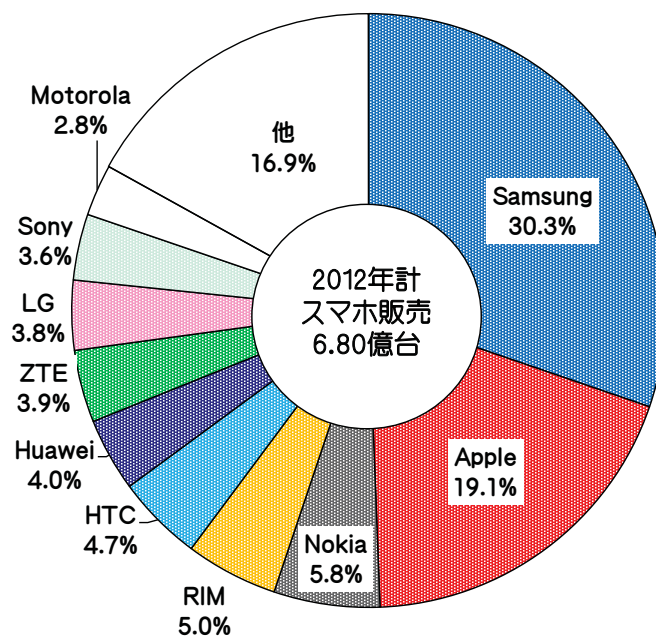
IV-19. スマートフォンのOS別シェア  
(国内・販売ベース、2012年)



出典：「総務省／平成25年版情報通信白書」より

(移動系通信の端末)

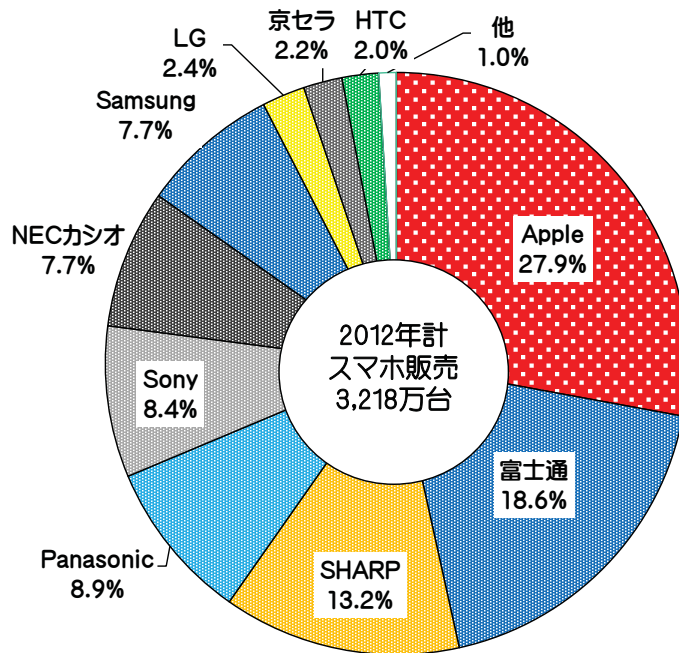
IV-20. スマートフォンのメーカー別シェア  
(世界・販売ベース、2012年)



出典：「総務省／平成25年版情報通信白書」より

(移動系通信の端末)

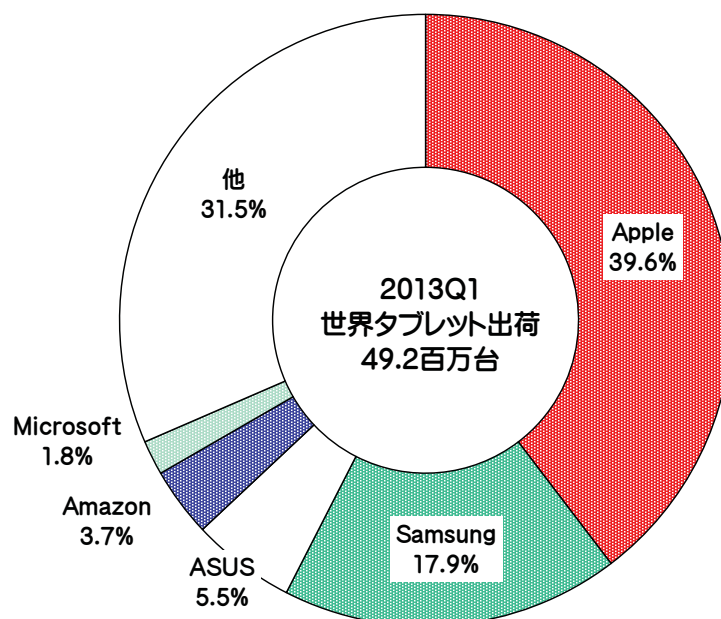
IV-2 1. スマートフォンのメーカー別シェア  
(国内・販売ベース、2012年)



出典：「総務省／平成25年版情報通信白書」より

(移動系通信の端末)

IV-2 2. タブレット端末のOS別シェア  
(世界・出荷ベース、2013年第1四半期)



出典：「総務省／平成25年版情報通信白書」より

原出典：「Worldwide Tablet Market Surges Ahead on Strong First Quarter Sales, Says IDC, 01 May 2013」より

## (上位下位レイヤーの概況等)

### IV-23. SNS／主なSNSの概要

サービス名	Facebook	Twitter	Google+	mixi	Mobage	GREE	LINE
1. 会社名	Facebook, Inc. (米国)	Twitter, Inc. (米国)	Google Inc. (米国)	㈱ミクシィ	㈱ディー・エヌ・エー	グリー㈱	LINE株式会社※
2. サービス開始	2004年開始、 2008年日本語版開始	2006年開始、 2008年日本語版開始	2011年～	2004年～	2006年携帯向け開始、 2010年PC向け開始	2004年～	2011年6月
3. ビジネスモデル (主な収入)	広告	広告	広告	広告	課金(アイテム課金)	課金(アイテム課金)	広告、課金
4. ユーザー数	1,353万人(国内) (2013.4) 11.1億人(世界) (2013.7)	3464万[登録数](国内) (2012.7) 5.17億[登録数](世界) 1.38億人[ユーザー数] (世界)(2012.7)	485万人(国内) (2012.6) 3.43億人(世界) (2013.4)	2711万人(国内) (2012.8)	4,955万人(国内) (2013.3)	3000万人(国内) (2012.3) 2.3億人(世界) (2012.3)	4500万人(日本) (2013.4) 2億人(世界) (2013.7)
5. ネットワーク対応							
	ドコモ	Android	Android	Android	Android	Android	Android
	au	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android
	SB	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android

※2013年4月1日 NHN Japan株式会社より商号変更

出所：HP等の情報に基づく

(参考)

Facebook: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>

Twitter: <http://jp.techcrunch.com/2012/07/31/20120730analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city>  
<http://www.howmanyarethere.org/how-many-twitter-users-are-there-2012>

Google+: <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media>

mixi: <http://mixi.co.jp/press/2012/0803/11046/>

Dena: [http://v3.eir-parts.net/EIRNavi/DocumentNavigator/ENavigatorBody.aspx?cat=ir\\_material&sid=21569&code=2432&ln=ja&lang=ja&tcat=ir\\_material&disp=simple&groupid=7551](http://v3.eir-parts.net/EIRNavi/DocumentNavigator/ENavigatorBody.aspx?cat=ir_material&sid=21569&code=2432&ln=ja&lang=ja&tcat=ir_material&disp=simple&groupid=7551)

GREE: <http://corp.gree.net/jp/ja/news/press/2012/0524-01.html>

2012年有価証券報告書

LINE: <http://lineblog.naver.jp/archives/29842167.html>

[http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK01011\\_R00C13A500000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK01011_R00C13A500000/)

## (上位下位レイヤーの概況等)

### IV-24. SNS／国内・世界のSNSユーザー数

#### 国内のSNSユーザー数

サービス名	ユーザー数
Mobage	4955万人(2013.3)
LINE	4500万人(2013.4)
GREE	3000万人(2012.3)
mixi	2711万人(2012.8)

出所：HP等の情報に基づく

#### 世界のSNSユーザー数

サービス名	ユーザー数	前年比
Facebook(米国)	約11.1億人(2013.7)	38.7%
Qzone(中国)	約6.1億人(2013.5)	5.9%
Twitter(米国)	約5.17億人(2012.7)	147.7%
新浪微博(中国)	約5億人(2013.2)	79.6%
GREE(日本)	約2.3億人(2012.3)	27.8%
Google+(米国)	約3.43億人(2013.4)	343%
LinkedIn(米国)	約2.25億人(2013.5)	20.3%
V Kontakte(ロシア)	約2.15億人(2012.12)	26.7%
LINE(日本)	約2億人(2013.7)	400%
renren(中国)	約1.78億人(2013.3)	29.9%
Badoo(ロシア)	約1.72億人(2012.2)	23%
開心網(中国)	約1.3億人(2012.2)	-
Mobage(日本)	約4,955万人(2013.3)	37.6%

出所：HP等の情報に基づく

(参考)

Facebook: <http://www.afpbb.com/article/environment-science-it/2854889/8400174>

Qzone: <http://www.techinasia.com/tencent-q1-2013-report-wechat-has-195-million-active-users/>

Sina Weibo: <http://www.engadget.com/2013/02/21/sina-weibo-500-million/>

Badoo: <http://thenextweb.com/apps/2013/02/08/social-dating-service-badoo-launches-an-ipad-app-for-its-172-million-users/>

Renren: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2013/05/03/renren-rides-chinas-social-networking-and-gaming-to-3-20/>

LINE: <http://lineblog.naver.jp/archives/29842167.html>, [http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK01011\\_R00C13A500000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK01011_R00C13A500000/)

その他のSNS: <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>

## (上位下位レイヤーの概況等)

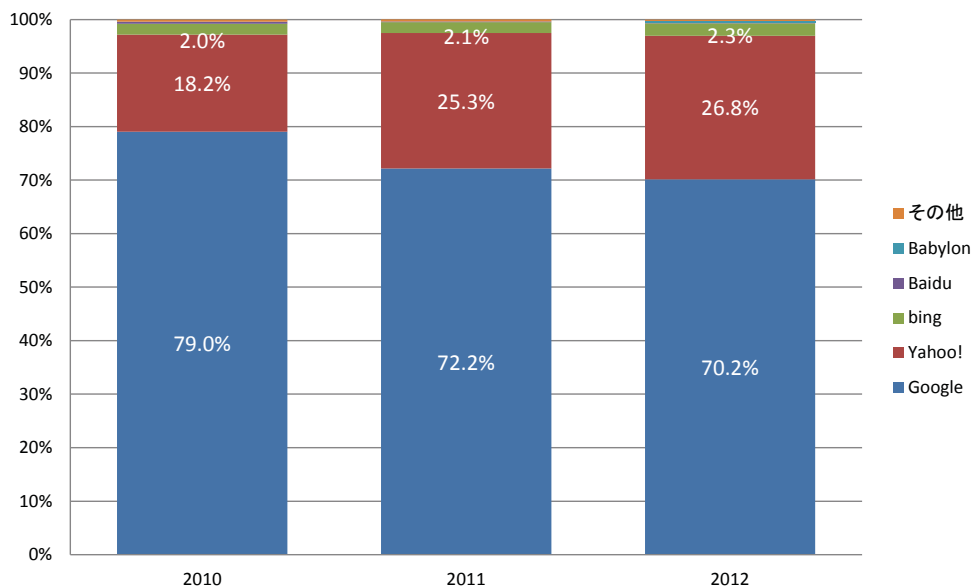
### IV-25. 検索サービス／主な検索サービスの概要

サービス名	Yahoo! JAPAN	Google	Bing	goo
1. 会社名	ヤフー株式会社	Google Inc.(米国)	Microsoft Corporation(米国)	エヌ・ティ・ティ・レゾナント株式会社
2. サービス開始	1996年1月～	1998年9月～	2010年7月～	2003年12月～
3. ビジネスモデル (主な収入)	広告	広告	広告	広告
4. PV数(日本、PC含む)	143億PV/週 20.4億PV/日 (2013.4)	4.62億PV/日 (2013.3)	4.42億PV/日 (2013.4)	3667万PV/日 (2013.5)
5. ネットワーク対応				
ドコモ	Android	Android	Android	Android
au	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android
SB	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android

出所：HP等の情報に基づく

## (上位下位レイヤーの概況等)

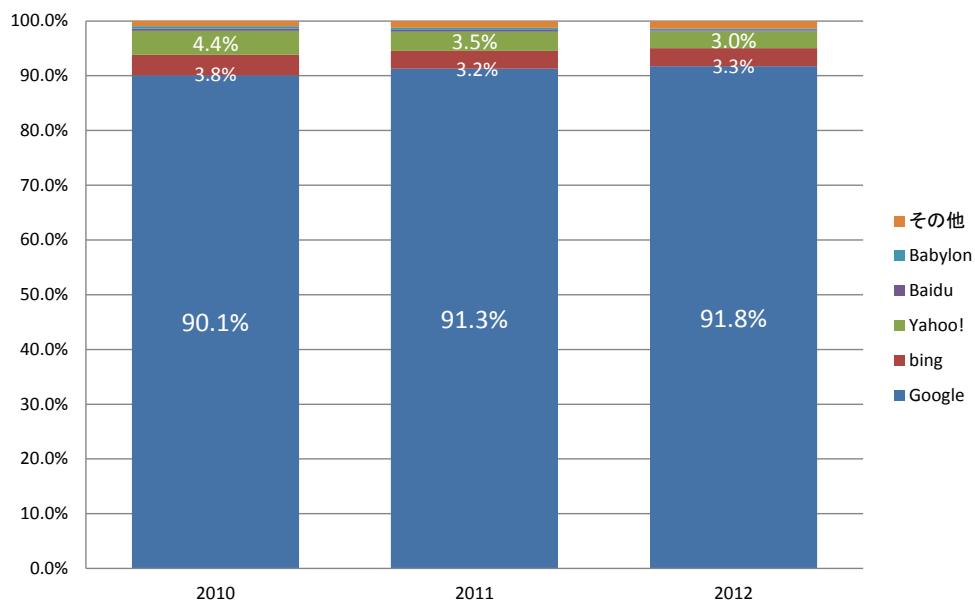
### IV-26. 検索サービス／検索市場シェア(国内)



出所：Statcounter

(上位下位レイヤーの概況等)

IV-27. 検索サービス／検索市場シェア(世界)



出所：Statcounter

(上位下位レイヤーの概況等)

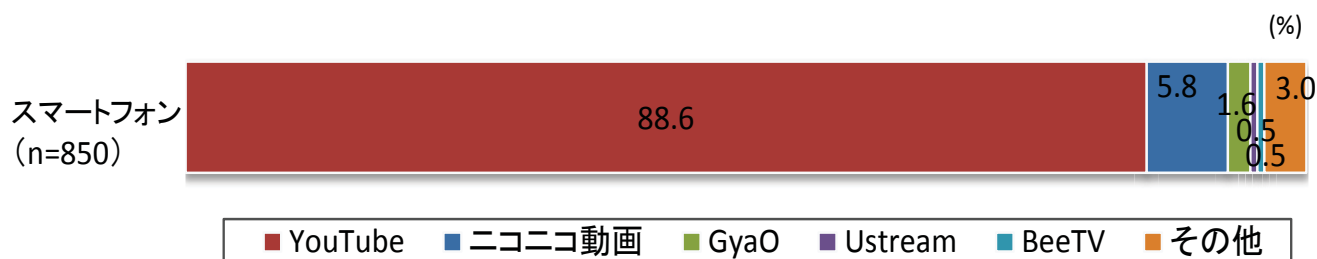
IV-28. 動画配信／主な動画配信の概要

主なサービス名	YouTube	ニコニコ動画	Ustream	Hulu	GyaO!	BeeTV	dビデオ Powered by BeeTV	ビデオパス	選べるかんたん 動画
1. 会社名	Google Inc. (米国)	㈱ニワンゴ	Ustream, Inc. (米国)	大手マスメディア出資による合併事業(米国)	㈱GyaO	エイベックス通信放送㈱(NTTドコモ30%出資)	㈱エヌ・ティ・ティ・ドコモ	KDDI㈱	ソフトバンクモバイル㈱
2. サービス開始	2005年12月～ 日本語版: 2007年6月～	2006年12月～	2007年3月～、 日本語版: 2010年4月～	日本語版: 2011年8月～	2009年9月～	2009年5月～	2011年11月～	2012年5月～	2008年6月～
3. ビジネスモデル (主な収入)	広告	・広告 ・課金 (月額利用料)	・広告 ・課金 (ペイ・パー・ビュー、 月額利用料)	課金 (月額利用料)	・広告 ・課金 (ペイ・パー・ビュー、 月額利用料)	課金 (月額利用料)	課金 (月額利用料)	課金 (月額利用料 及び課金)	無料
4. ユーザー数等	5,078万人(国内) (2012.12) 10億人(世界[ユニークユーザーを含める]) (2013.3) 40億回再生/日 (毎分48時間分の映像がアップ)	無料会員: 約3100万人 (2013.4) 有料会員: 200万人 (2013.6) モバイル会員: 737万人 (2012.3) (2,000万本)	国内 視聴者数: 630万人/月 登録ユーザー: 80万人 (2011.10) 世界 視聴者数: 5,450万人/月 登録ユーザー: 1,420万人 (2012.2) (約600万本)	有料会員(米国): 400万人 (2013.5) 国内のユーザー数は非公開 (5.5万本以上)	月間利用者数: 1,900万人 (2013.1) (15000本)	会員数:136.9万人 (2013.2) (50番組以上)	会員数:347.6万人 (2013.2) (約7,000本)	うたパスとの合計で40万人 (2012.8) (約3,000本)	非公開 (13ジャンル)
5. ネットワーク対応									
	ドコモ	Android	Android	Android	Android	Android	Android	×	×
	au	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	×	×	iOS/Android	×
	SB	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	×	×	×	iOS/Android

出所：HP等の情報に基づく

(上位下位レイヤーの概況等)

IV-29. 動画配信／動画配信サービスのシェア(国内)



出所：競争評価2012利用者アンケート

(上位下位レイヤーの概況等)

IV-30. 音楽配信／主な音楽配信の概要

主なサービス名	iTunes		Google Play		dミュージック	LISMO Store	うたパス	レコチョク		Mora/Mora Touch	music.jp	dwango.jp
	iTunes Match		Music All Access					レコチョク Best				
1. 会社名	Apple Inc. (米国)		Google Inc. (米国)		㈱レコチョク/ ㈱NTTドコモ	㈱レコチョク/ /KDDI㈱	KDDI㈱	㈱レコチョク		㈱レーベル ゲート	㈱エムティー アイ	㈱ドワンゴ
2. サービス開始	2003年4月～ 日本語版: 2005年8月～	2011年11月～ (※日本では未 提供)	2011年11月～ (※日本では未 提供)	2013年5月～ (※日本では未 提供)	2011年11月～	2012年4月～	2012年6月～	2001年1月～	2013年3月～	2004年4月～	2000年～	2001年6月～
3. ビジネスモデル (主な収入)	コンテンツ課 金	定額制(スト リーミング配 信)	コンテンツ課 金	定額制(スト リーミング配 信)	コンテンツ課 金/定額制	コンテンツ課 金	定額制	コンテンツ 課金	定額制	コンテンツ 課金	コンテンツ課金	コンテンツ 課金
4. 曲数・ジャンル	2,600万曲 (世界) 119カ国で展開 累計250億曲 売上(2013.2)	25000曲	1300万曲 (世界)	—	100万曲	100万曲	約100万曲	100万曲 ※当初着メロ・着うた・着うたフ ル配信から始まり、現在は Android向けに拡大		約410万曲	音楽配信:60万曲 ストリーミング配 信:40万曲	不明
5. ネットワーク対応												
	NTTドコモ	x	x	—	Android	x	x	Android	Android	Android	Android	Android
	au	iOS	x	—	x	Android	Android	iOS/Android	Android	iOS/Android	iOS/Androi d	
	SB	iOS	x	—	x	x	x	iOS/Android	Android	iOS/Android	iOS/Androi d	

出所：HP等の情報に基づく

## (上位下位レイヤーの概況等)

### IV-31. アプリマーケット／主なアプリマーケットの概要

サービス名	App Store	Google Play	dマーケット アプリストア	au Market	Marketplace
1. 会社名	Apple Inc. (米国)	Google Inc. (米国)	㈱NTTドコモ	KDDI㈱	Microsoft Corporation (米国)
2. サービス開始	2008年7月～	2012年3月～ (旧Android Market 2009 年3月～)	2011年11月～ (旧ドコモマーケット2010 年4月～)	2010年6月～	2009年12月～
3. ビジネスモデル	課金収入 (販売手数料収入)	課金収入 (販売手数料収入)	なし (アプリの紹介のみ)	月額利用料 (auスマートパス 利用者向け)	課金収入 (販売手数料収入)
4. 登録アプリ数	約90万(2013.6)	67万5千(2012.9)	約1.3万(2013.3)	約500以上(2012.4)	約16万(2013.7)
5. ネットワーク対応					
	NTTドコモ	×	Android	Android	×
	au	iOS	Android	×	Android
	SB	iOS	Android	×	×

出所：HP等の情報に基づく

## (上位下位レイヤーの概況等)

### IV-32. 決済サービス／主な決済サービスの概要

サービス名	iD	Suica	nanaco	Edy	じぶん銀行
1. 会社名	㈱NTTドコモ	JR東日本	株式会社セブン&ア イホールディングス	楽天株式会社	株式会社じぶん銀行(KDDI と三菱東京UFJ銀行が出 資)
2. サービス開始	2005年4月～	2001年～	2007年4月～	2002年4月～	2008年6月～
3. 決済方法	後払い	プリペイド	プリペイド	プリペイド	ネットバンキング
4. その他サービス	おサイフケータイ	モバイルSuica (おサイフケータイ)	nanacoモバイル (おサイフケータイ)	おサイフケータイ	Edyやモバイルスイカへの チャージが可
	DCMX(クレジットカード)	VIEWカード(クレジット カード)	クレジットカードから nanacoへのチャージ 可	楽天カード(クレジット カード)	auじぶんカード(クレジット カード)
5. 加盟店数	55万(2012.3)	20万(2013.3)	10万(2012.3)	35万件(2013.5)	-
6. 会員数(発行数)	1300万(2012.4)	4020万(2013.3)	1653万(2012.3)	7000万(2012.3)	150万(口座数)(2013.3)

出所：HP等の情報に基づく



## (上位下位レイヤーの概況等)

### IV-33. 電子書籍／主な電子書籍サービスの概要

サービス名	BookLive!	Reader Store	Kindleストア	紀伊国屋book web	楽天koboイーブックストア
1. 会社名	株式会社BookLive (凸版印刷、東芝、日本政策投資銀行、NEC、三井物産が出資)	ブックリスタ (Sony、凸版印刷KDDI、朝日新聞、紀伊国屋書店が出資)	Amazon	株式会社 紀伊国屋書店	楽天株式会社
2. サービス開始	2011年2月	2010年12月	2012年10月	2010年9月	2012年7月
3. コンテンツ数	19万冊(2013.7)	10万冊(2013.7)	7万4000冊(2012.3)	10万冊(2012.11)	11万冊(2012.3)
4. 利用可能端末					
専用電子書籍端末	Lideo	Sony Reader	Kindle Fire	-	Kobo glo、kobo touch
Windows	○	×	×	○	×
iPhone/iPad	○	×	○	○	○
Android	○	○	○	○	○
同時利用端末	5台	5台	無制限	3台	非公表

出所：HP等の情報に基づく

## (上位下位レイヤーの概況等)

### IV-34. 電子商取引／主なショッピングモールサイトの概要

サービス名	Amazon	楽天市場	Yahooショッピング	DeNAショッピング
1. 会社名	Amazon. Com, Inc(米)	楽天株式会社	ヤフー株式会社	DeNA
2. サービス開始	2000年11月(日本語サイト) (1995年7月)	1997年5月1日	1999年9月	1999年11月 (オークションサイト)
3. 取扱金額 (2012年)	不明	1兆4447億円	3065億円 ※Yahoo!ショッピング、Yahoo!チケット、Yahoo!トラベル合計	435億円
4. 売上高 (2012年)	610億ドル	1,134億円	558億円 ※コンシューマ事業コマース関連 (Yahoo!オークション、Yahoo!ショッピング等)	54億円(2012年)
5. ビジネスモデル (主な収入)	自社販売 販売手数料	出店手数料	出店手数料	出店手数料
6. 登録利用者数	非公表	5490万人(2012)(非アクティブ会員 等を除いた実質会員数)	プレミアム会員ID数: 919万人 (2012年3月末)	非公表
7. 出店店舗数	非公表	40,735 (2012年3月時点)	20,431 (2012年3月時点)	4556 (2013年3月時点)
8. 出店手数料 (税込)	●大口出品 月間登録料4900円+販売手数料(8~20%) +カテゴリ成約料(0~140円/品) ●小口出品 (出品できない商品カテゴリあり) 基本成約料(100円/品)+販売手数料 (8~15%)+カテゴリ成約料(0~140円/品) ※国内販売の場合	月額19,500円~100,000円 (売上ロイヤルティ2.0%~6.5%)	月額システム利用料¥25,000 (売上ロイヤルティ1.7%~6.0%)	月額2万~5万 (売上ロイヤルティ6%)
9. ネットワーク対応				
NTTドコモ	○	○	○(ドコモケータイ払い)	○(ドコモケータイ払い)
au	○	○(auかんたん決済)	○(auかんたん決済)	○
SB	○	○	○(ソフトバンクケータイ支払い)	○

出所：HP等の情報に基づく

## (上位下位レイヤーの概況等)

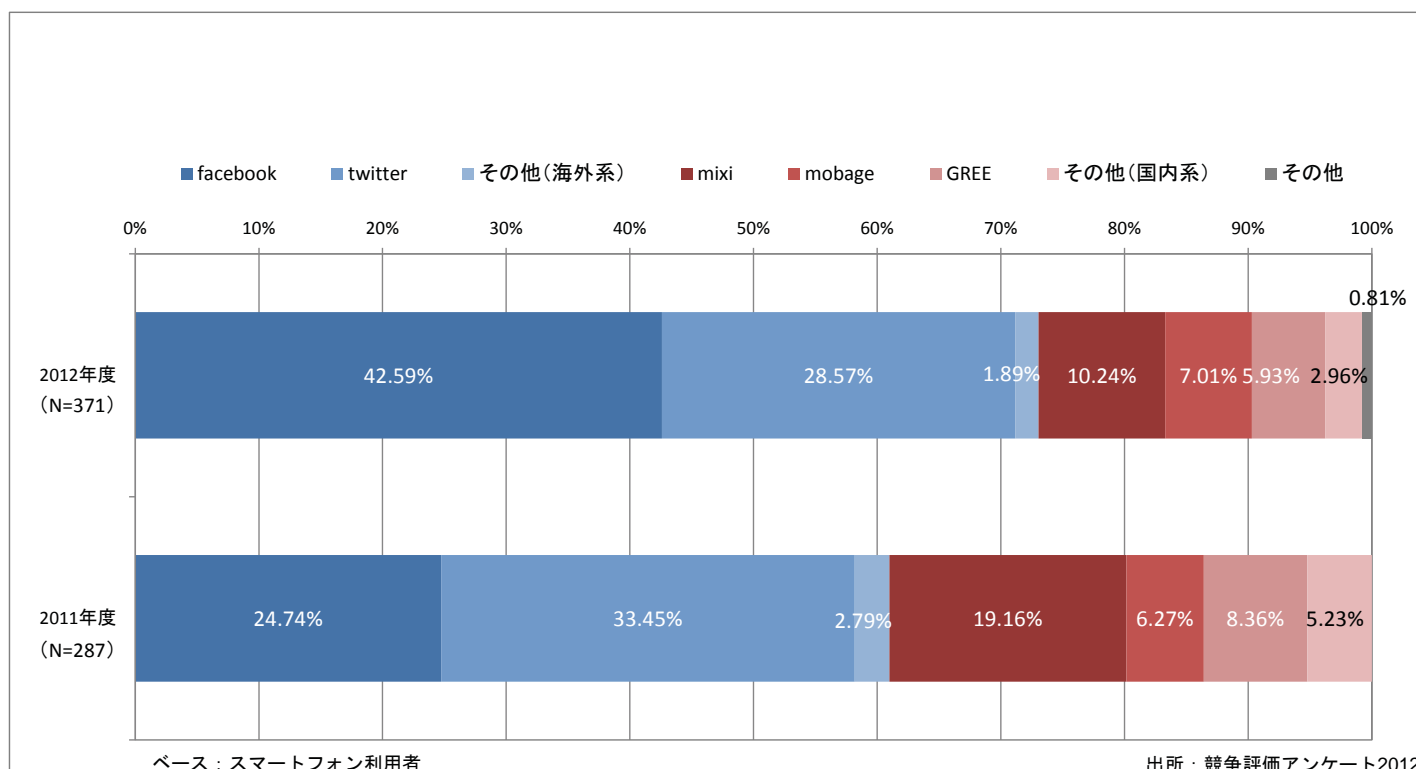
### IV-35. 電子商取引／主なネット販売サイトの概要

サービス名	ベルメゾンネット	ニッセンオンライン	ジャパネットたかた
1. 会社名	株式会社千趣会	株式会社ニッセン	株式会社ジャパネットたかた
2. サービス開始(EC事業)	2000年4月	2000年1月	2004年
3. 売上高(EC事業)	814億円(2012年)	672億円(2012年)	約550億円(2010年)
4. ビジネスモデル(主な収入)	自社販売	自社販売	自社販売
5. 登録利用者数(2012年)	約905万人	1,103万人	非公開
6. 出店モール	楽天、Yahoo!	楽天、Yahoo!	なし
7. ネットワーク対応			
	NTTドコモ	○	○
	au	○	○(auかんたん決済)
	SB	○	○

出所：HP等の情報に基づく

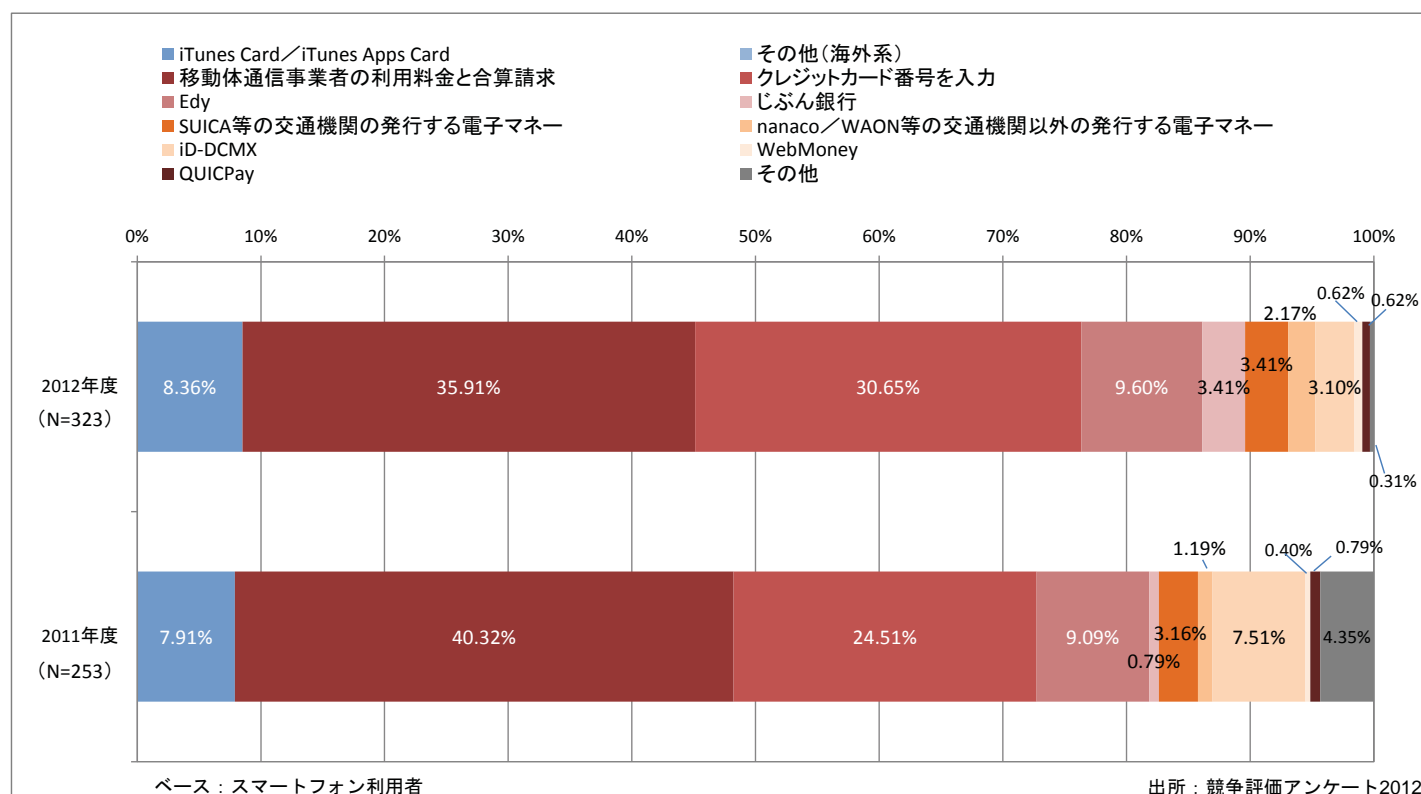
## (上位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

### IV-36. 上位レイヤーのサービス利用状況①／SNS



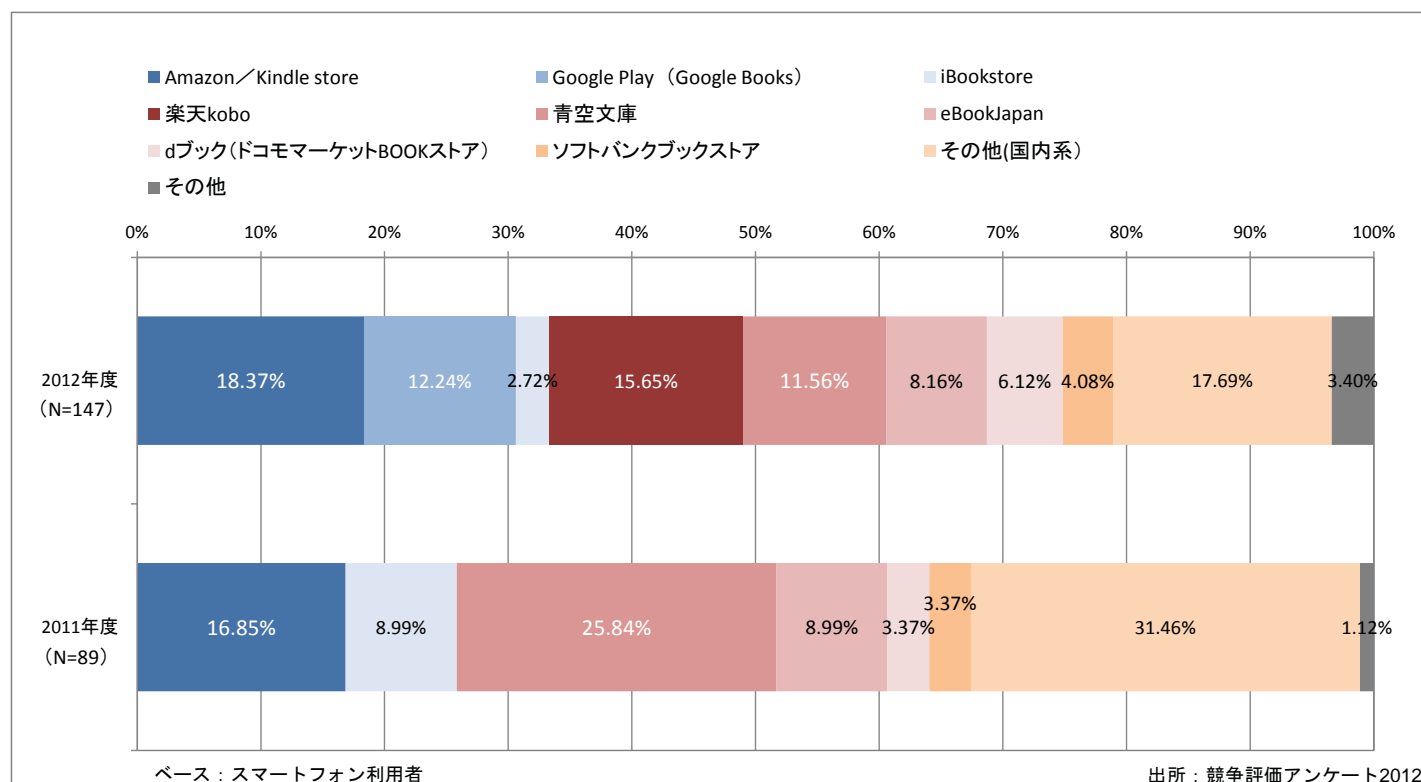
## (上位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

### IV-37. アプリ・コンテンツ購入時の決済サービス利用状況



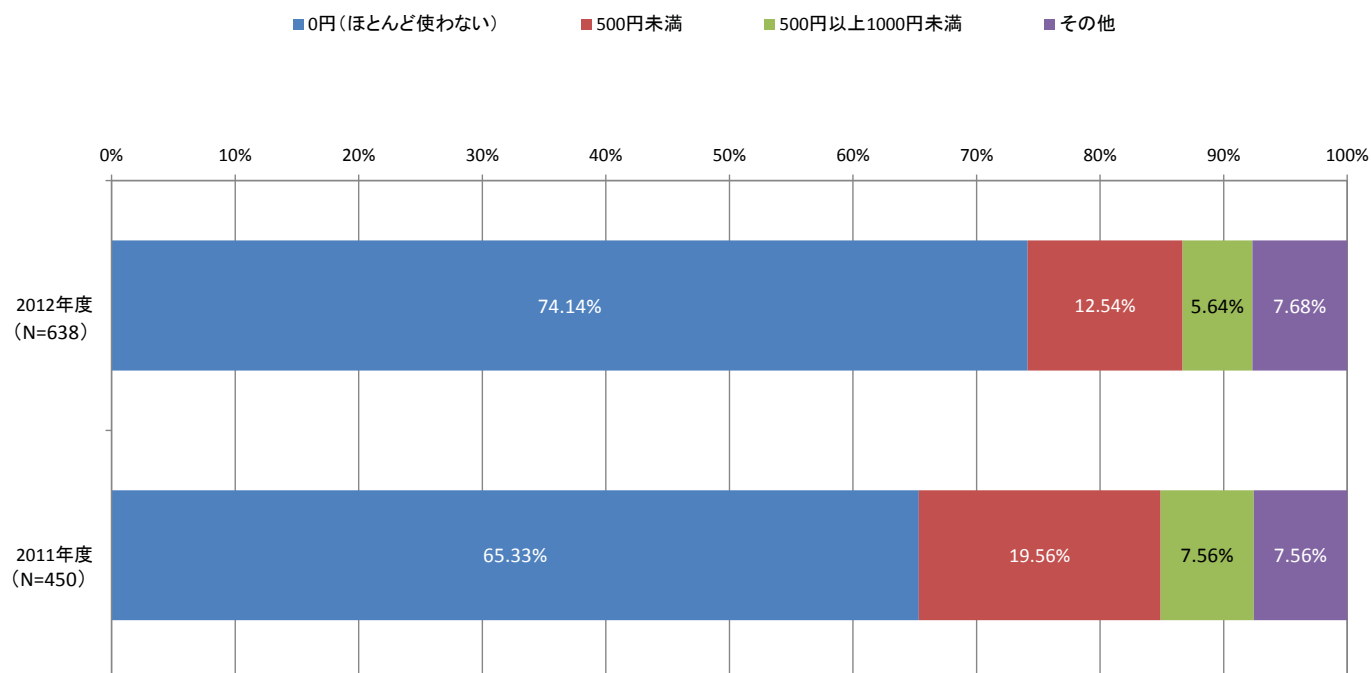
## (上位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

### IV-38. 上位レイヤーのサービス利用状況②／電子書籍



(上位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

IV-39. 移動体通信端末で利用するコンテンツやアプリケーションを購入するために支払う1ヶ月当たりの平均金額

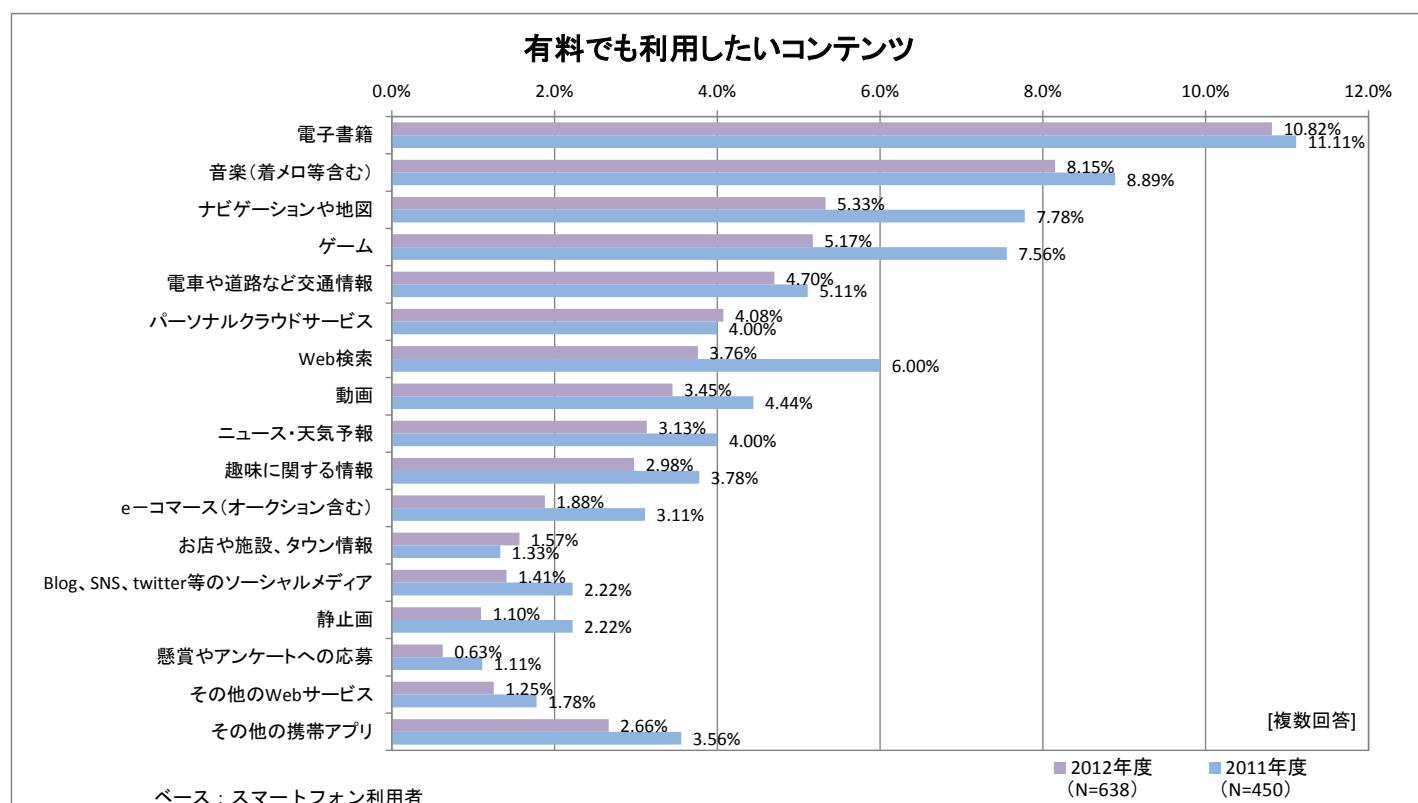


ベース：スマートフォン利用者

出所：競争評価アンケート2012

(上位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

IV-40. スマホユーザーの利用希望①／有料でも利用したいコンテンツ



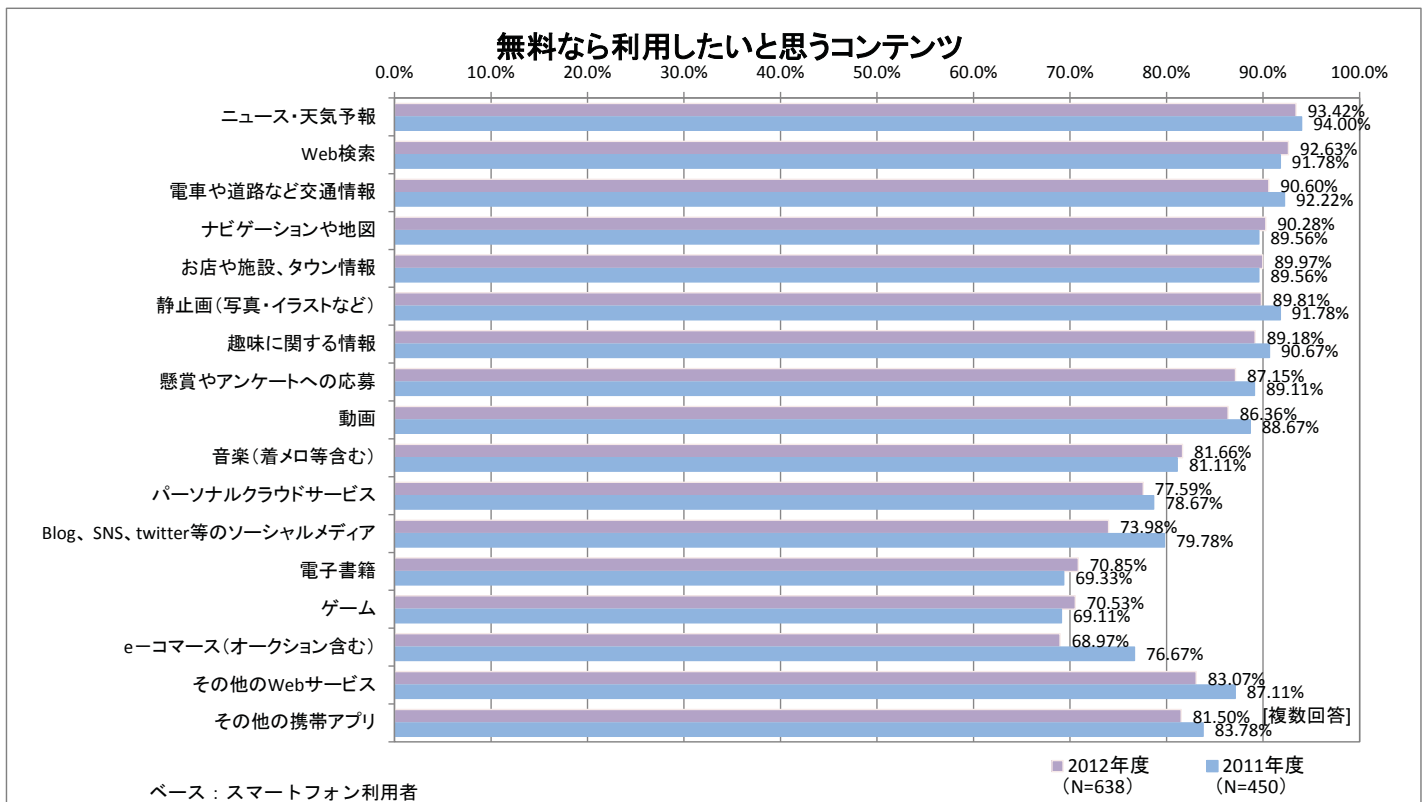
ベース：スマートフォン利用者

■ 2012年度 (N=638) ■ 2011年度 (N=450)

[複数回答]

## (上位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

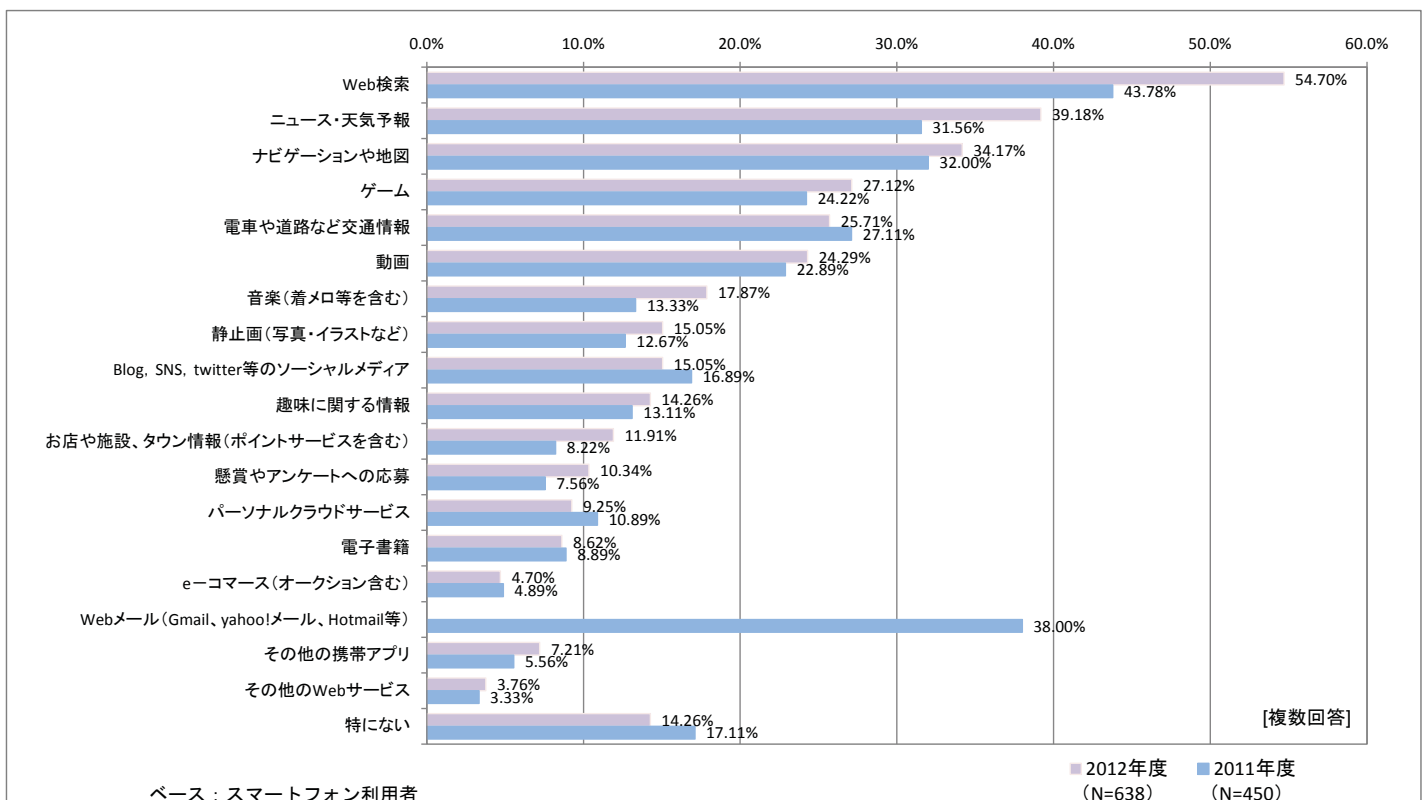
### IV-41. スマホユーザーの利用希望②／無料なら利用したいコンテンツ



## (上位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

### IV-42. スマホユーザーの利用希望③／

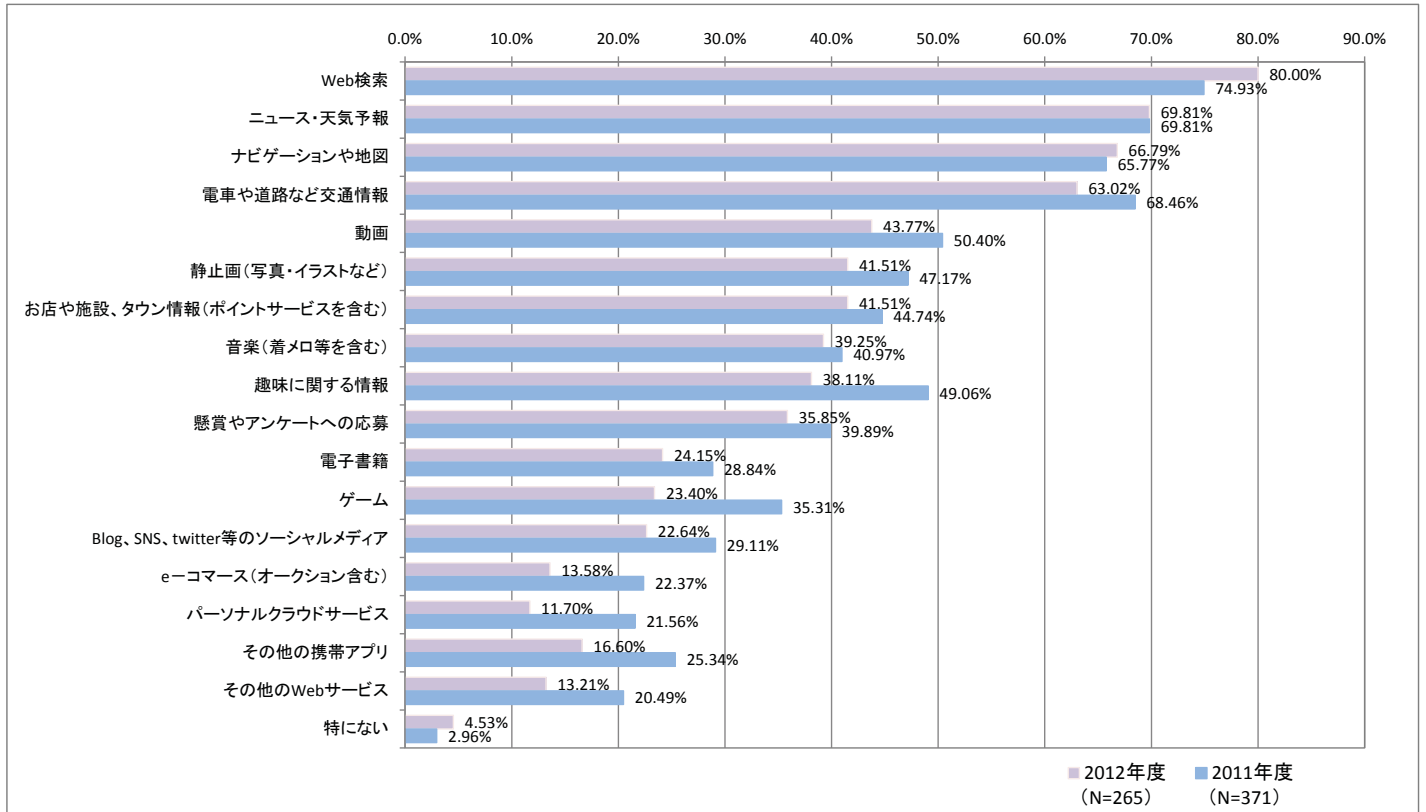
#### スマホを利用するようになってから良く使うようになったサービス



## (上位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

### IV-43. スマホユーザーの利用希望④／

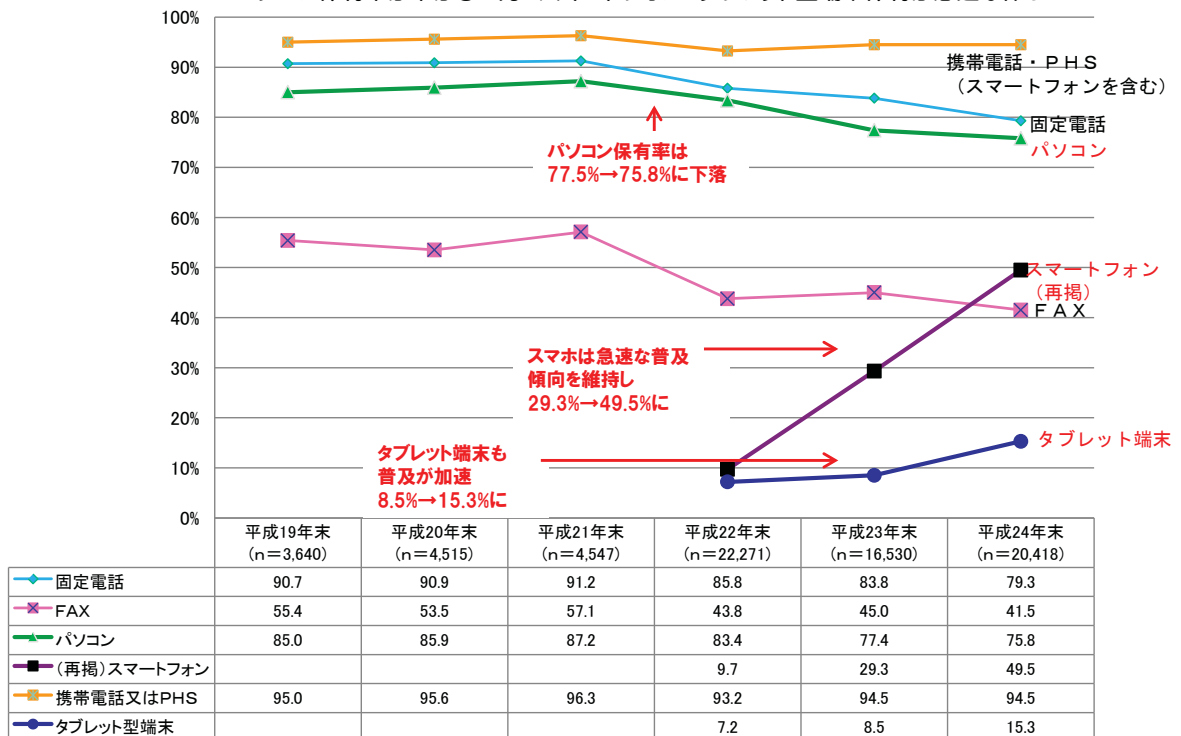
あなたが将来スマートフォンを利用ようになった時に利用したいサービス



## (下位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

### IV-44. 主な情報通信機器の世帯保有状況(平成19年～平成24年)

パソコン保有率が下がる一方、スマートフォン、タブレット型端末保有が急速な伸び。

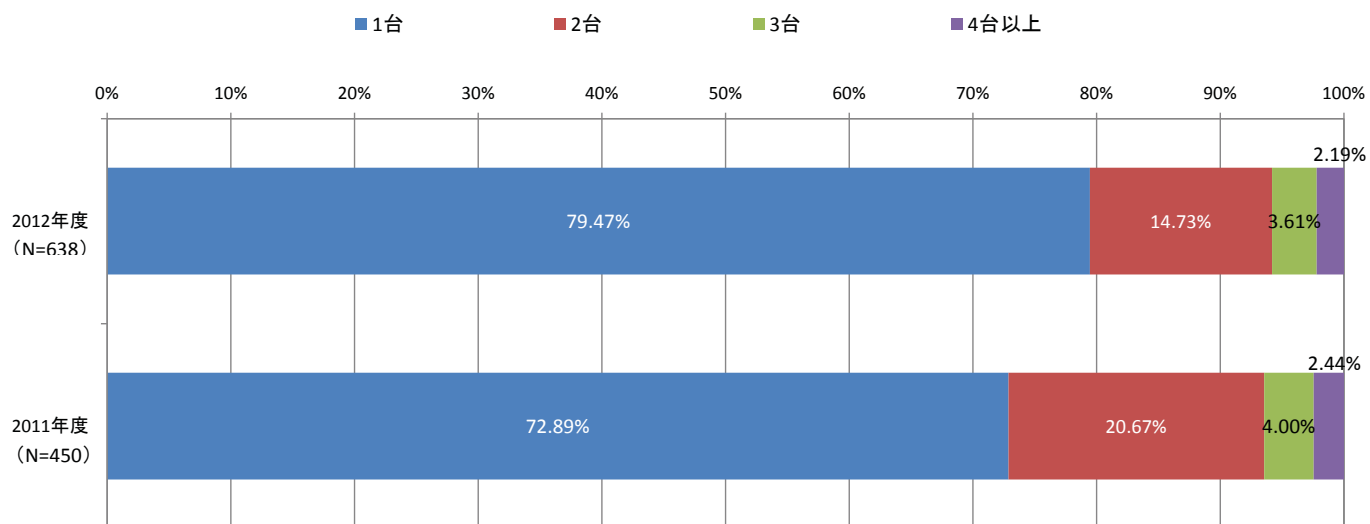


※ 当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。

※ 「携帯電話・PHS(スマートフォンを含む)」は、平成22年末以降において、スマートフォンを内数に含む。  
 なお、スマートフォンを除いた場合の保有率は、平成23年末は89.4%、平成24年末は81.2%である。

出典：総務省 平成24年通信利用動向調査より

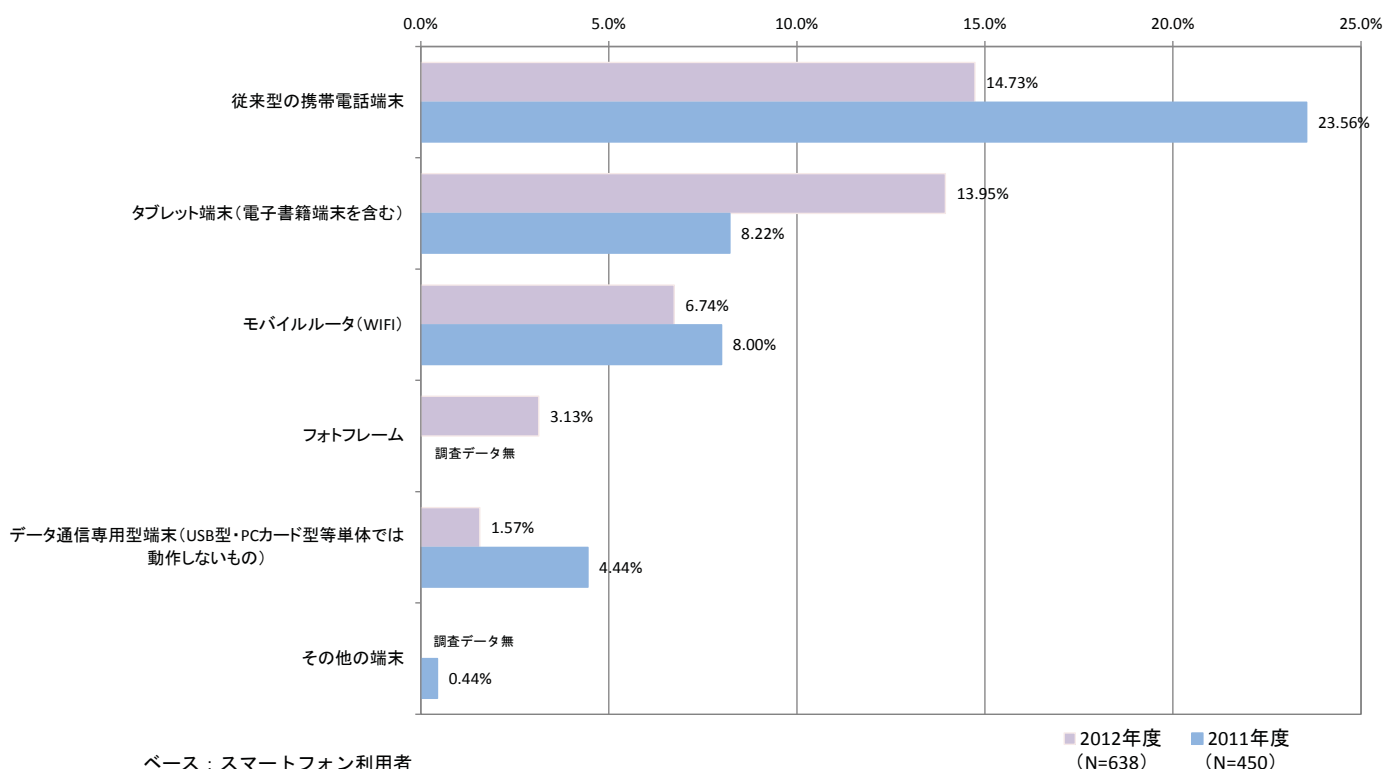
## (下位レイヤー提供サービスに関する利用動向) IV-45. 現在所有している移動体端末の台数



ベース：スマートフォン利用者

出所：競争評価アンケート2012

## (下位レイヤー提供サービスに関する利用動向) IV-46. 移動体端末の中で現在利用しているもの(複数回答)

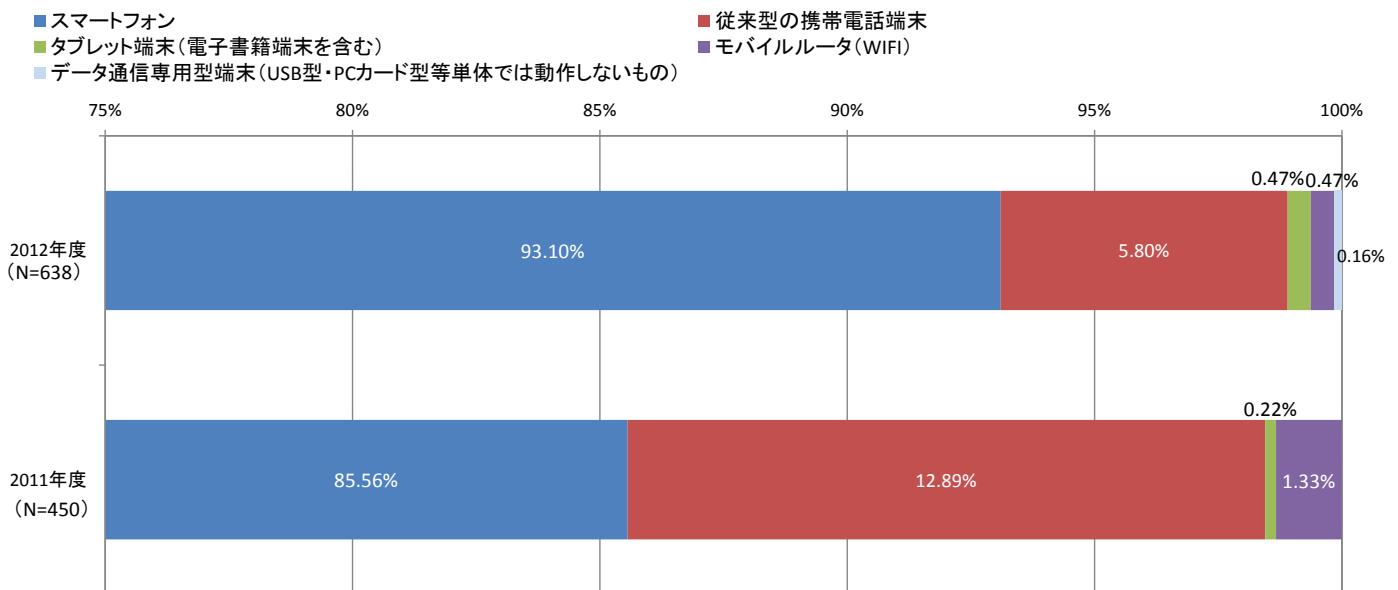


ベース：スマートフォン利用者

■ 2012年度 (N=638) ■ 2011年度 (N=450)

# (下位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

## IV-47. 最も頻繁に利用する移動体通信端末

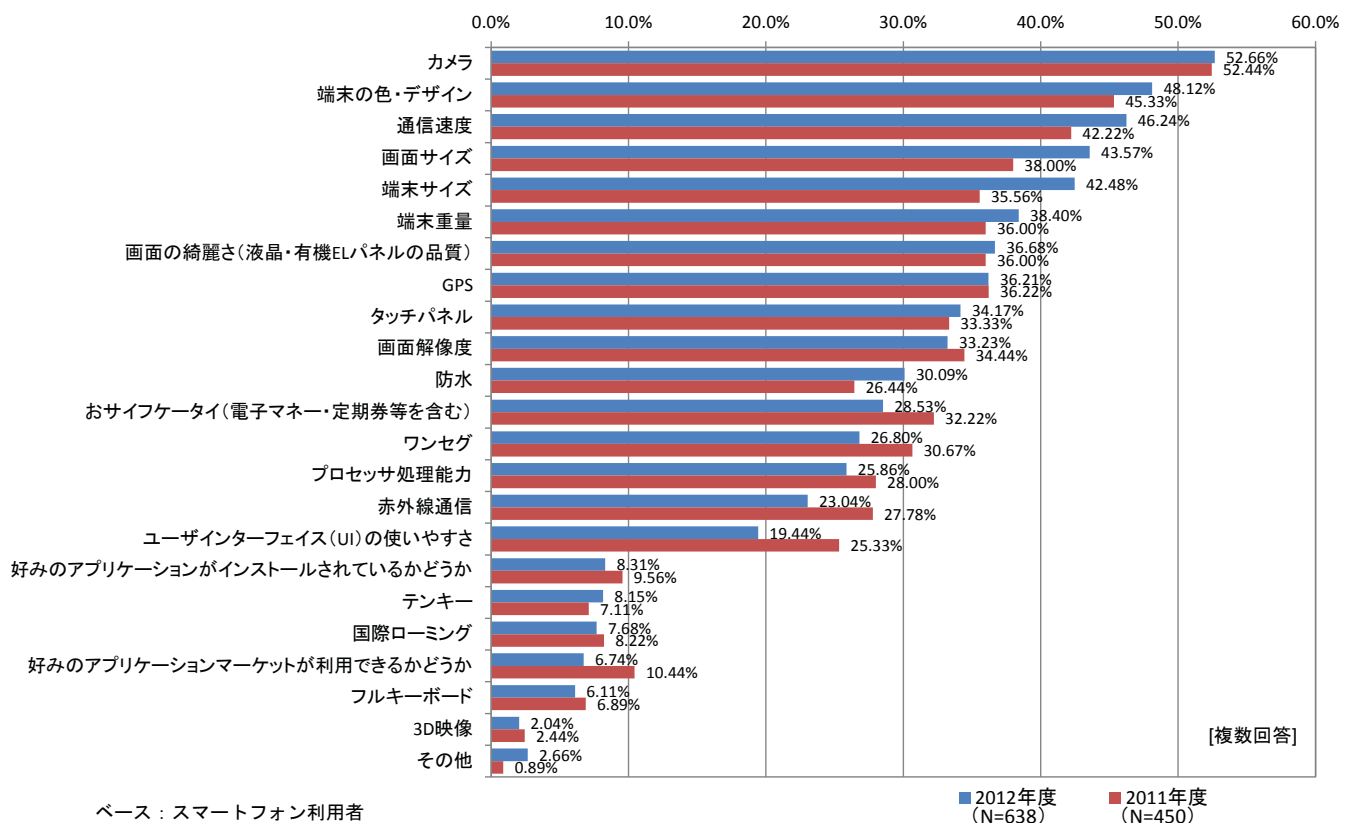


ベース：スマートフォン利用者

出所：競争評価アンケート2012

# (下位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

## IV-48. 移動体通信端末を購入する際に重視する端末スペック・機能



ベース：スマートフォン利用者

■ 2012年度 (N=638) ■ 2011年度 (N=450)

出所：競争評価アンケート2012



# (ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

## IV-49. FTTHサービスの主な料金プラン(戸建て向け)

※各種割引適用前 2013年7月時点

事業者名	コース名	通信速度	月額費用 (税込)	月額費用 内訳(税込)						
				基本料	屋内配線 利用料	回線 終端装置 利用料	モデム レンタル料	プロバイダ料		
NTT東西	NTT東日本 フレッツ光ネクスト	ファミリー・ハイスピードタイプ		200Mbps	5,460.0円	5,460.0円	-	-	別料金	別料金 (525円~)
		ファミリータイプ		100Mbps						
	NTT西日本 フレッツ光ネクスト	ファミリー・ スーパーハイスピードタイプ集		1Gbps	5,670.0円	5,670.0円	-	-	別料金	別料金 (525円~)
		ファミリー・ハイスピードタイプ		200Mbps						
		ファミリータイプ		100Mbps						
So-net	NURO光	NURO光G2V	2年契約	2Gbps	4,980.0円	4,980.0円	-	含む	-	含む
		NURO光G2		2Gbps	7,480.0円	7,480.0円	-	含む	-	含む
KDDI	auひかり ホームタイプ	ギガ得プラン	2年契約	1Gbps	5,460.0円	5,460.0円	-	含む	-	含む
		標準プラン		1Gbps	6,615.0円	6,615.0円	-	含む	-	含む
ケイ・オプティコム	eo光ネット (ホームタイプ)	1ギガコース		1Gbps	5,300.0円	5,300.0円	-	含む	-	含む
エネルギー・ コミュニケーションズ	メガEGG光ネット	ギガ王 ファミリーコース	基本契約(2年)	1Gbps	7,165.0円	7,165.0円	-	含む	-	含む
			5年契約	1Gbps	5,250.0円	5,250.0円	-	含む	-	
		メガ王 ファミリーコース	基本契約(2年)	100Mbps	6,090.0円	6,090.0円	-	含む	-	含む
			5年契約	100Mbps	4,935.0円	4,935.0円	-	含む	-	
STNet	ピカラ光ねっと ホーム	タイプⅠ	2年契約	1Gbps	5,985.0円	5,985.0円	-	含む	-	含む
		タイプⅡ	5年契約	1Gbps	5,040.0円	5,040.0円	-	含む	-	
QTNet	BBIQ	1ギガコース		1Gbps	6,090.0円	6,090.0円	-	含む	-	含む
		100メガコース		100Mbps	5,775.0円	5,775.0円	-	含む	-	
Ucom光	spaaqs光	ホームタイプ		100Mbps	5,985.0円	5,040.0円	-	945.0円	-	含む

# (ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

## IV-50. FTTHサービスの主な料金プラン(マンション向け①)

※各種割引適用前 2013年7月時点

事業者名	コース名	通信速度	回線終端装置	月額費用 (税込)	月額費用 内訳(税込)					
					基本料	回線終端装置 /VDSL装置 利用料	モデム レンタル料	プロバイダ料		
NTT東西	NTT東日本 フレッツ光ネクスト	マンション・ ハイスピードタイプ	ミニ	200Mbps	光配線方式	4,042.5円	4,042.5円	-	別料金	別料金 (525円~)
			プラン1			3,412.5円	3,412.5円	-		
			プラン2			2,992.5円	2,992.5円	-		
		マンションタイプ	ミニ	100Mbps	光配線方式/ VDSL方式	4,042.5円	4,042.5円	-		
			プラン1			3,412.5円	3,412.5円	-		
			プラン2			2,992.5円	2,992.5円	-		
	NTT西日本 フレッツ光ネクスト	マンション・スーパー ハイスピードタイプ集	ミニ	1Gbps	光配線方式	4,725.0円	4,725.0円	-	別料金	別料金 (525円~)
			プラン1			3,885.0円	3,885.0円	-		
			プラン2			3,360.0円	3,360.0円	-		
			ミニ			200Mbps	光配線方式	4,725.0円		
プラン1	3,885.0円	3,885.0円	-							
プラン2	3,360.0円	3,360.0円	-							
KDDI	auひかり マンション	タイプV	8契約以上	100Mbps	VDSL方式	4,305.0円	4,305.0円	含む	含む	含む
			16契約以上			3,990.0円	3,990.0円	含む	含む	
		タイプE	8契約以上	100Mbps	LAN方式 (イーサ方式)	3,885.0円	3,885.0円	含む	-	
			16契約以上			3,570.0円	3,570.0円	含む	-	
		タイプF		100Mbps	光配線方式	4,095.0円	4,095.0円	含む	-	
		マンション ギガ		1Gbps	光配線方式	4,252.5円	4,252.5円	含む	-	
ケイ・オプティコム	eo光ネット	マンションタイプ	モデムレンタル	100Mbps	VDSL方式	3,700.0円	3,700.0円	含む	含む(420円)	含む
			モデム買取り			VDSL方式	3,280.0円	3,280.0円	含む	

# (ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

## IV-50. FTTHサービスの主な料金プラン(マンション向け②)

※各種割引適用前 2013年7月時点

事業者名	コース名		通信速度	回線終端装置	月額費用(税込)	月額費用 内訳(税込)				
						基本料	回線終端装置/VDSL装置利用料	モデムレンタル料	プロバイダ料	
エネルギー・コミュニケーションズ	メガEGG光マンション	ギガ王スタンダードコース	基本契約(2年)	1Gbps	VDSL/ LANタイプ	3,990.0円	3,990.0円	含む	—	
			5年契約	1Gbps	VDSL/ LANタイプ	3,780.0円	3,780.0円	含む	—	
		メガ王スタンダードコース	基本契約(2年)	100Mbps	VDSL/ LANタイプ	3,990.0円	3,990.0円	含む	—	
			5年契約	100Mbps	VDSL/ LANタイプ	3,780.0円	3,780.0円	含む	—	
STNet	ピカラ光ねっと	マンションタイプ	16契約以上	1Gbps	オール光タイプ	4,410.0円	4,410.0円	含む	—	含む
QTNNet	BBIQ	ギガコース	1戸	1Gbps	FTTH方式	6,090.0円	6,090.0円	含む	—	含む
			2~7戸	1Gbps		5,355.0円	5,355.0円	含む	—	
			8~15戸	1Gbps		4,830.0円	4,830.0円	含む	—	
			16戸~	1Gbps		4,305.0円	4,305.0円	含む	—	
		100メガコース	1戸	100Mbps	FTTH方式	5,775.0円	5,775.0円	含む	—	
			2~7戸	100Mbps		5,040.0円	5,040.0円	含む	—	
			8~15戸	100Mbps		4,515.0円	4,515.0円	含む	—	
			16戸~	100Mbps		3,990.0円	3,990.0円	含む	—	
Ucom光	spaaqs光	マンションVDSL100タイプ		100Mbps	VDSLタイプ	3,480.0円	3,480.0円	含む	含む	含む
			~7戸	100Mbps	LANタイプ	5,040.0円	5,040.0円	含む	—	
		8~15戸	100Mbps	4,515.0円		4,515.0円	含む	—		
		16~29戸	100Mbps	4,305.0円		4,305.0円	含む	—		
		30戸~	100Mbps	3,990.0円	3,990.0円	含む	—			

# (ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

## IV-51. ADSLの主な料金プラン

### ■電話共用型、通信速度の最も早いコース

※各種割引適用前 2013年7月時点

事業者	コース名	通信速度	月額料金(税別)	月額料金(税別)		モデムレンタル料(税別)	備考
				基本料	プロバイダ料		
NTT東日本	フレッツ・ADSLモアⅢ	47Mbps	2,800円	2,800円	別途	540円	
NTT西日本	モアスペシャル	47Mbps	2,980円	2,980円	別途	490円	
ソフトバンクBB	Yahoo! BB ADSL通常タイプ 50M Rev0	50Mbps	2,779円	1,489.5円	1,289.5円	1,289.5円	別途NTT回線使用料157円(東日本エリアの場合)
イー・アクセス	50Mコース	50Mbps	2,880円	2,880円	基本料に含む	0円	・プロバイダが@niftyの場合 ・別途NTT回線使用料120円(東日本エリアの場合)
TOKAI コミュニケーションズ (@TCOM)	トリオモデムセット47(T)	47Mbps	3,609.5円	3,609.5円	基本料に含む	月額料金に含む	別途回線使用料120円

### ■電話共用型、通信料金の最も安いコース

※各種割引適用前 2013年7月時点

事業者	コース名	通信速度	月額料金(税別)	月額料金(税別)		モデムレンタル料(税別)	備考
				基本料	プロバイダ料		
NTT東日本	エントリー	1Mbps	1,600円	1,600円	—	490円	
NTT西日本	1.5Mプラン	1.5Mbps	2,700円	2,700円	—	490円	
ソフトバンクBB	Yahoo! BB ADSL通常タイプ 8M	8Mbps	2,279円	989.5円	1,289.5円	689.5円	別途NTT回線使用料157円(東日本エリアの場合)
イー・アクセス	12Mコース	12Mbps	1,880円	1,880円	基本料に含む	0円	・プロバイダが@niftyの場合 ・別途NTT回線使用料120円(東日本エリアの場合)
TOKAI コミュニケーションズ (@TCOM)	ファミリープランライト(T)	640Kbps	1,800円	1,800円	基本料に含む	月額料金に含む	

## (ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

### IV-52. ADSLの主な料金プラン

#### ■ADSL専用型、通信速度の最も速いコース

※各種割引適用前 2013年7月時点

事業者	コース名	通信速度	月額料金 (税別)		モデムレンタル料 (税別)	備考
			基本料	プロバイダ料		
NTT東日本	フレッツ・ADSLモアⅢ	47Mbps	5,050円	5,050円	490円	
NTT西日本	モアスペシャル	47Mbps	4,950円	4,950円	440円	
ソフトバンクBB	Yahoo! BB ADSL電話加入権不要タイプ 50M Revo	50Mbps	2,779円	1,489.5円	1,289.5円	別途Yahoo! BB回線利用料1,749.5円
イー・アクセス	50Mコース	50Mbps	2,880円	2,880円	0円	・プロバイダが@niftyの場合 ・別途NTT回線使用料1,366円 (東日本エリアの場合)
TOKAI コミュニケーションズ (@TCOM)	トリオモデムセット47(T)	47Mbps	3,609.5円	3,609.5円	月額料金に含む	別途回線使用料1,366円

#### ■ADSL専用型、通信料金の最も安いコース

※各種割引適用前 2013年7月時点

事業者	コース名	通信速度	月額料金 (税別)		モデムレンタル料 (税別)	備考
			基本料	プロバイダ料		
NTT東日本	エントリー	1Mbps	2,950円	2,950円	440円	
NTT西日本	1.5Mプラン	1.5Mbps	4,550円	4,550円	440円	
ソフトバンクBB	Yahoo! BB ADSL電話加入権不要タイプ 8M	8Mbps	2,279円	989.5円	689.5円	別途Yahoo! BB回線利用料1,749.5円
イー・アクセス	12Mコース	12Mbps	1,880円	1,880円	0円	・プロバイダが@niftyの場合 ・別途NTT回線使用料1,366円 (東日本エリアの場合)
TOKAI コミュニケーションズ (@TCOM)	ファミリープランライト(T)	640Kbps	3,046円	3,046円	月額料金に含む	

## (ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

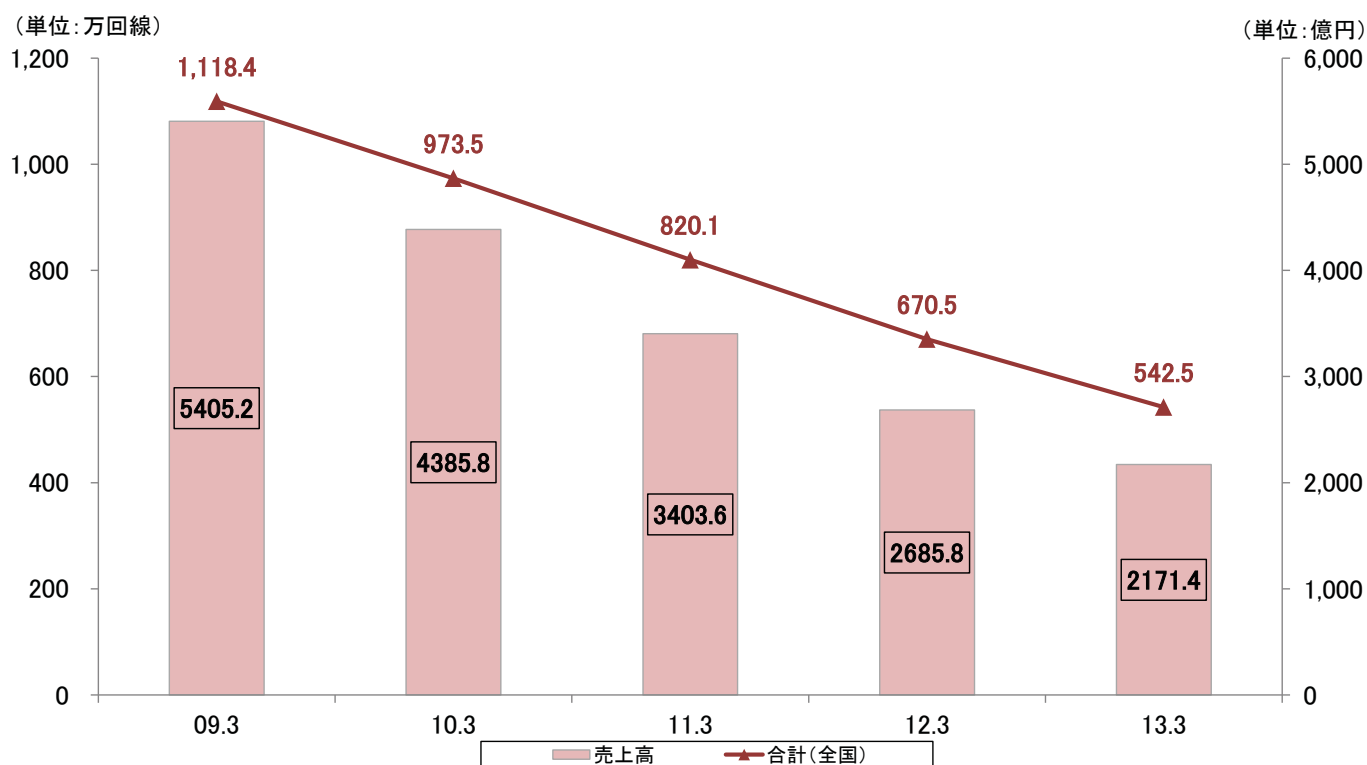
### IV-53. CATVインターネットの主な料金プラン

※各種割引適用前 2013年7月時点

事業者	コース名※	ネット接続速度 (下り最大)	月額料金 (税別)	モデムレンタル料
J:COMグループ	J:COM NET ウルトラ160Mコース	160Mbps	6,000円	月額料金に含む
JCNグループ	スピードスター160	160Mbps	5,800円	月額料金に含む
イツ・コミュニケーションズ	かっとびメガ160	160Mbps	6,000円	月額料金に含む
TOKAIケーブルネットワーク	スーパー30Mコース	30Mbps	4,980円	月額料金に含む
ひまわりネットワーク	プレミアムプラン200M	200Mbps	5,500円	月額料金に含む
中部ケーブルネットワーク	150Mコース	150Mbps	5,238円	月額料金に含む
近鉄ケーブルネットワーク	Kブロード160 とく割	160Mbps	4,100円	月額料金に含む
キャッチネットワーク	光ハイブリッド270Mコース	270Mbps	5,600円	月額料金に含む
ZTV	Z-LAN 160Mコース	160Mbps	4,800円	月額料金に含む
ベイ・コミュニケーションズ	Baycom NET160	160Mbps	5,238円	月額料金に含む
福井ケーブルテレビ	ハイパー120コース	120Mbps	4,550円	月額料金に含む
山口ケーブルビジョン	120Mサービス	120Mbps	5,000円	月額料金に含む
愛媛CATV	光ハイブリッド120	120Mbps	5,200円	月額料金に含む
大分ケーブルテレコム	ハイパー160プラン	160Mbps	5,000円	月額料金に含む
沖縄ケーブルネットワーク	プラチナ120	120Mbps	4,500円	月額料金に含む

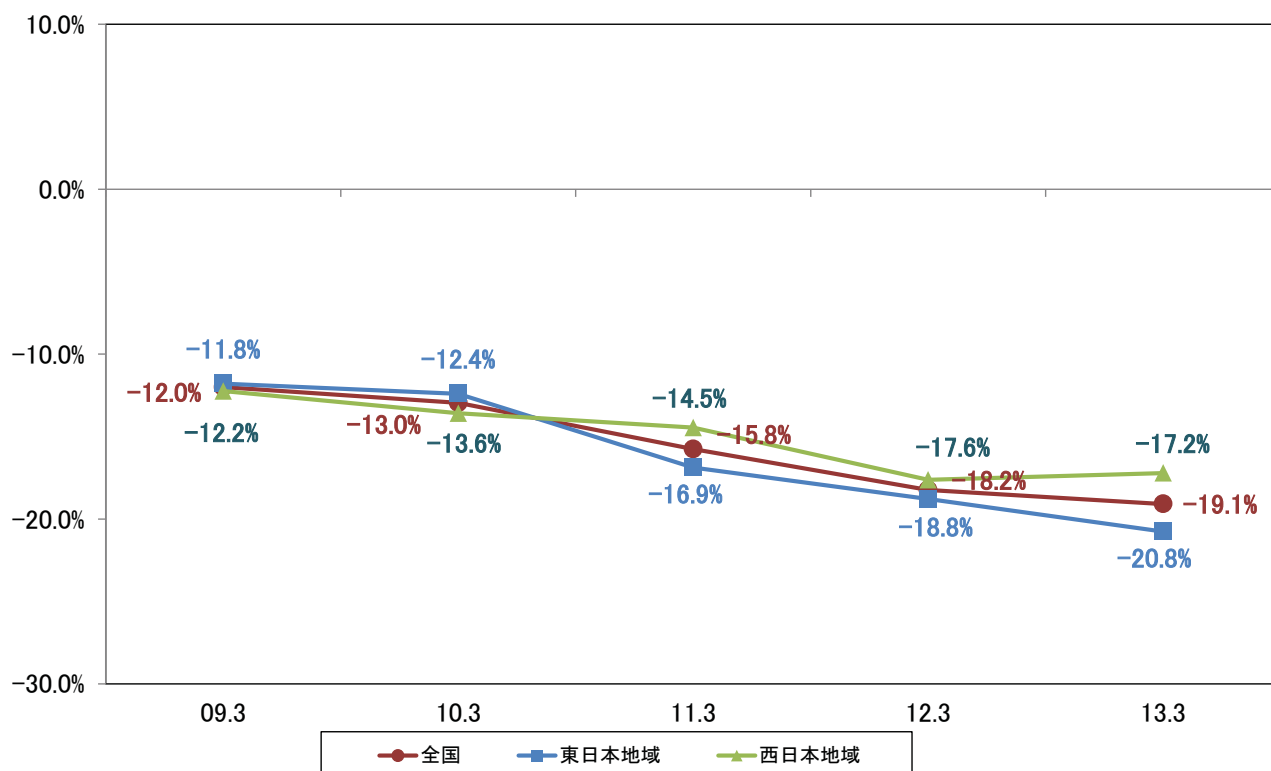
※接続速度の最も速いコース

## (ADSL市場の契約数及び事業者別シェア等) IV-54. 契約数と売上高の推移(過去5年間)



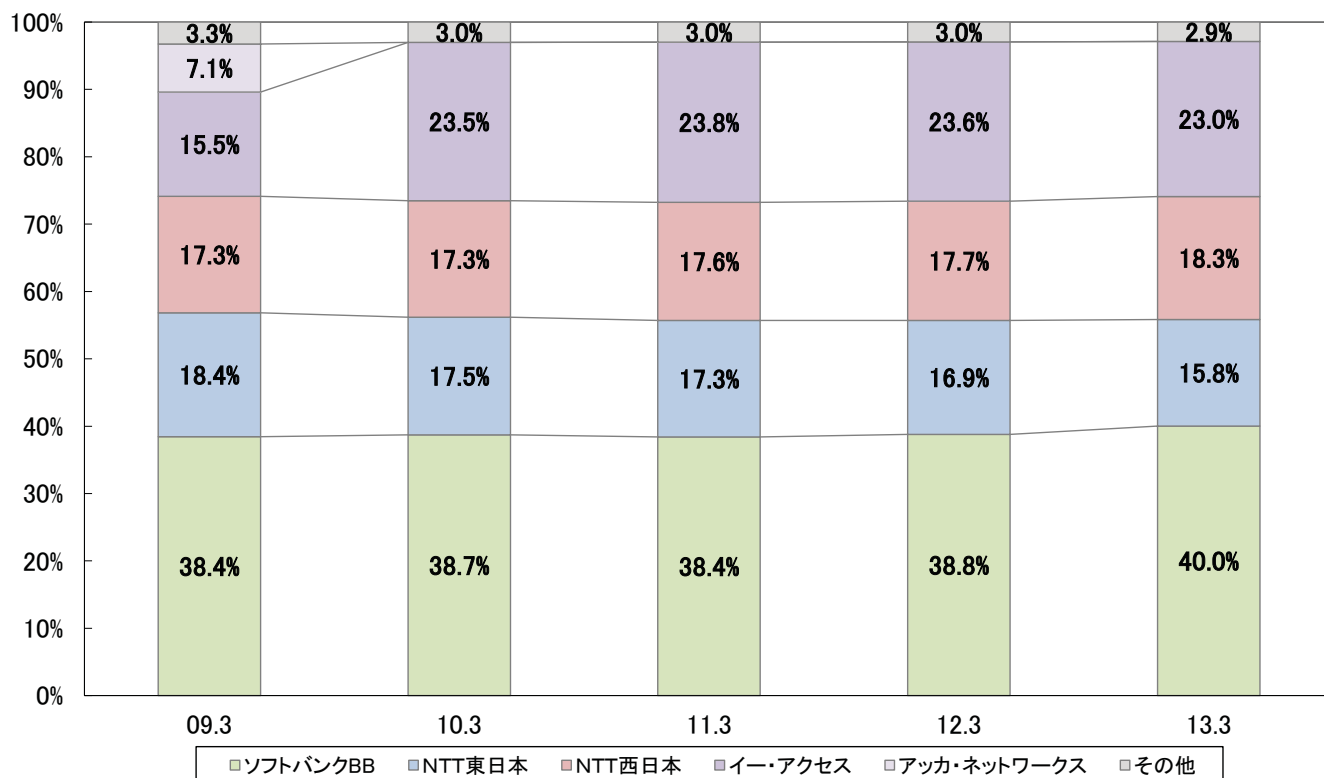
出所：売上は主要事業者契約数シェア及び事業者別売上高より推計

## (ADSL市場の契約数及び事業者別シェア等) IV-55. 契約数の増減率の推移



(ADSL市場の契約数及び事業者別シェア等)

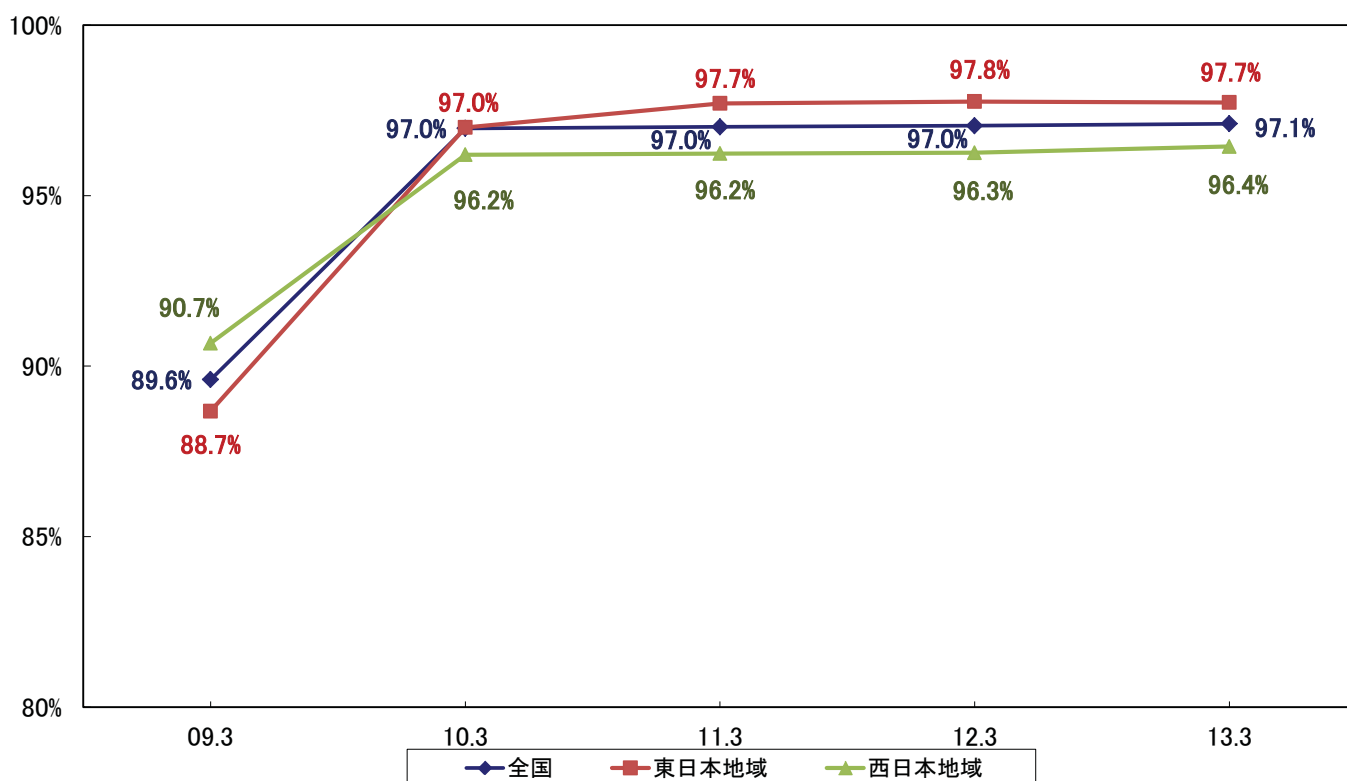
IV-56. 事業者別シェアの推移



出所：売上は主要事業者シェア及び事業別売上高より推計

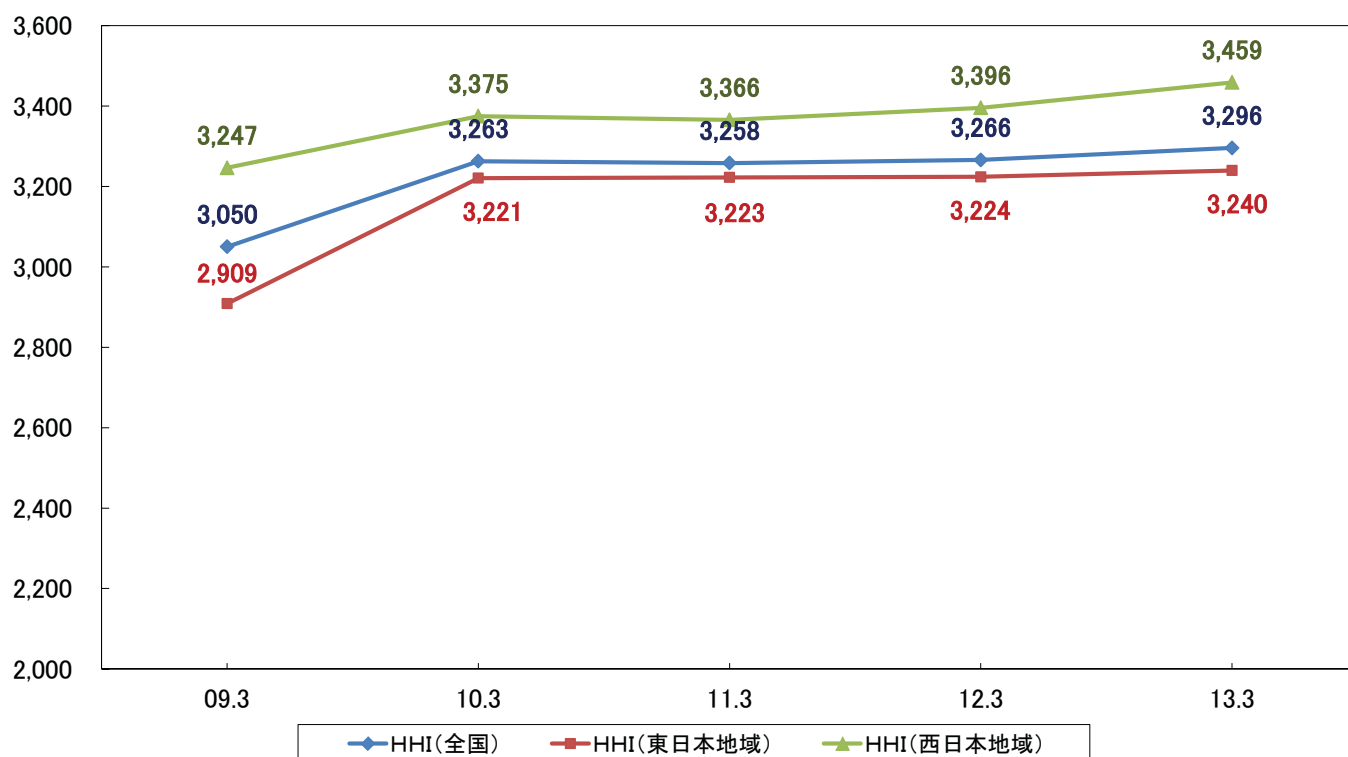
(ADSL市場の契約数及び事業者別シェア等)

IV-57. 上位3社シェアの推移



## (ADSL市場の契約数及び事業者別シェア等)

### IV-58. 市場集中度(HHI)の推移

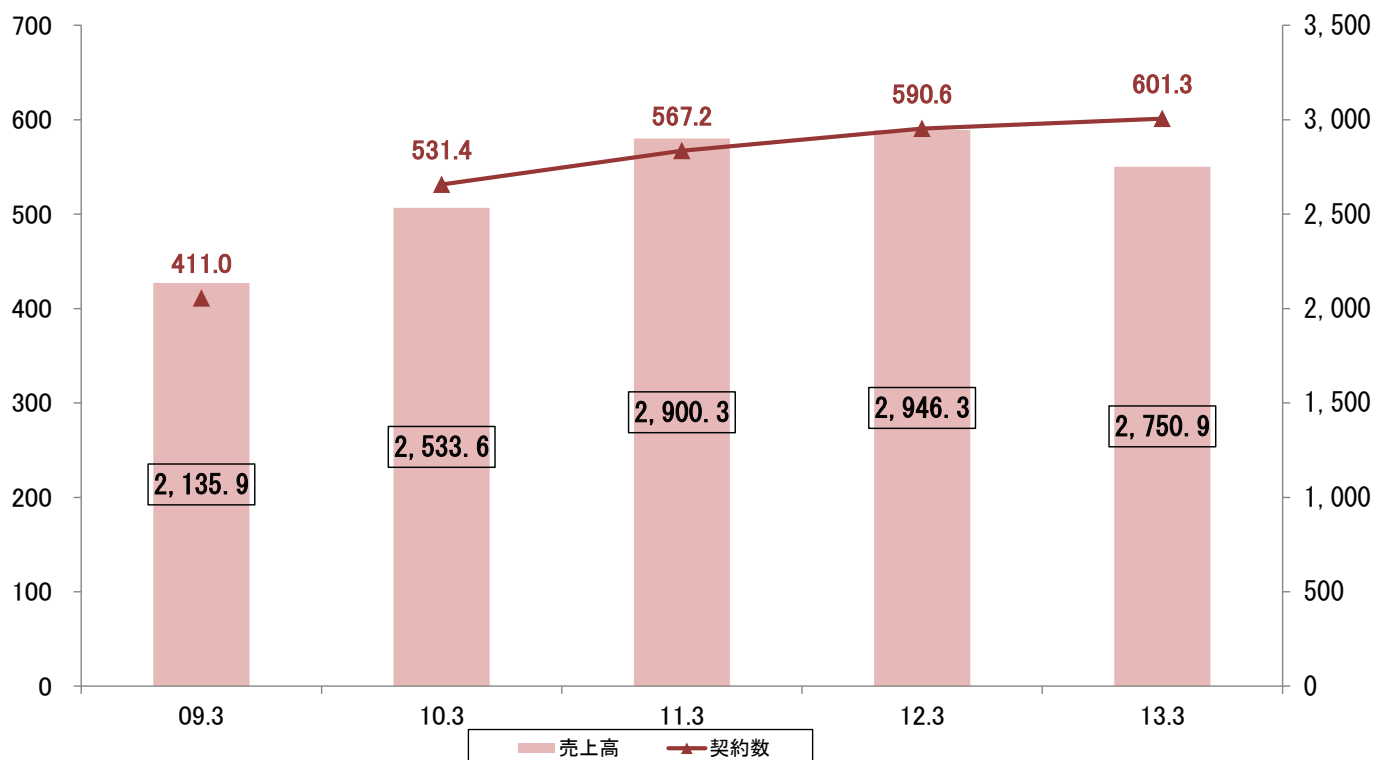


## (CATVインターネット市場の契約数及び事業者別シェア等)

### IV-59. 契約数と売上高の推移(過去5年間)

(単位: 万回線)

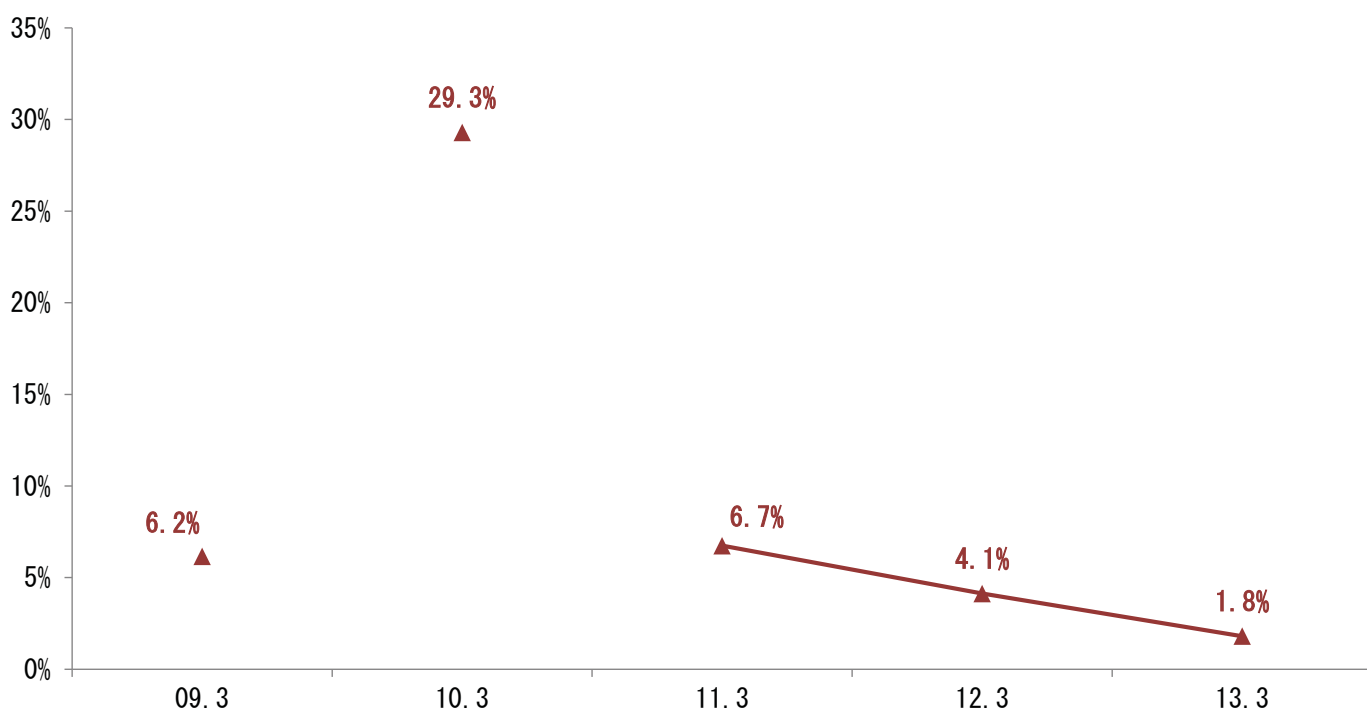
(単位: 億円)



出所: 売上は主要事業者契約数シェア及び事業者別売上高より推計

## (CATVインターネット市場の契約数及び事業者別シェア等)

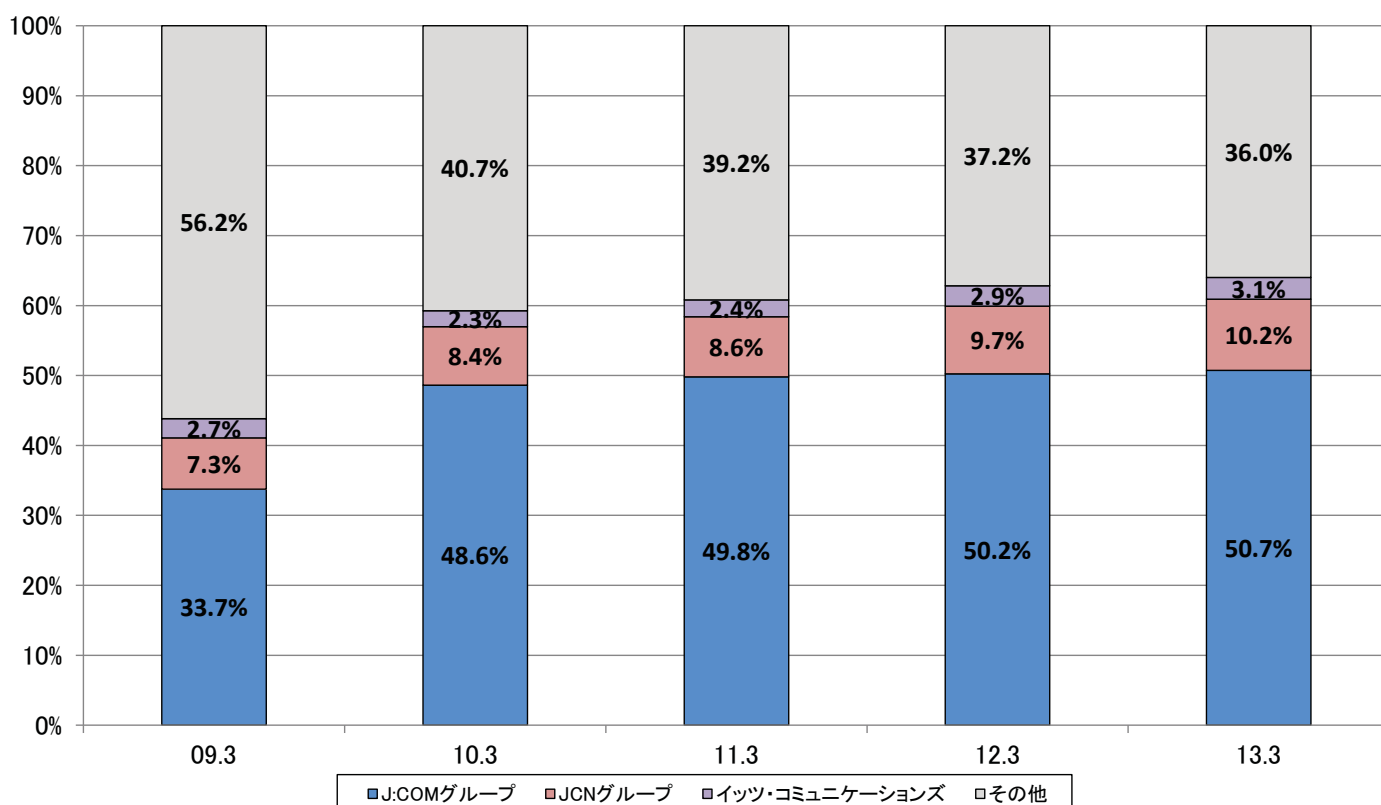
### IV-60. 契約数の増減率の推移



※2010年3月末のCATVインターネット市場における契約数及びその増加率が大きく変動しているが、CATVインターネットの契約数に関し、一部の事業者から集計方法の変更が報告されたことによる（競争評価2011より）

## (CATVインターネット市場の契約数及び事業者別シェア等)

### IV-61. 事業者別シェアの推移



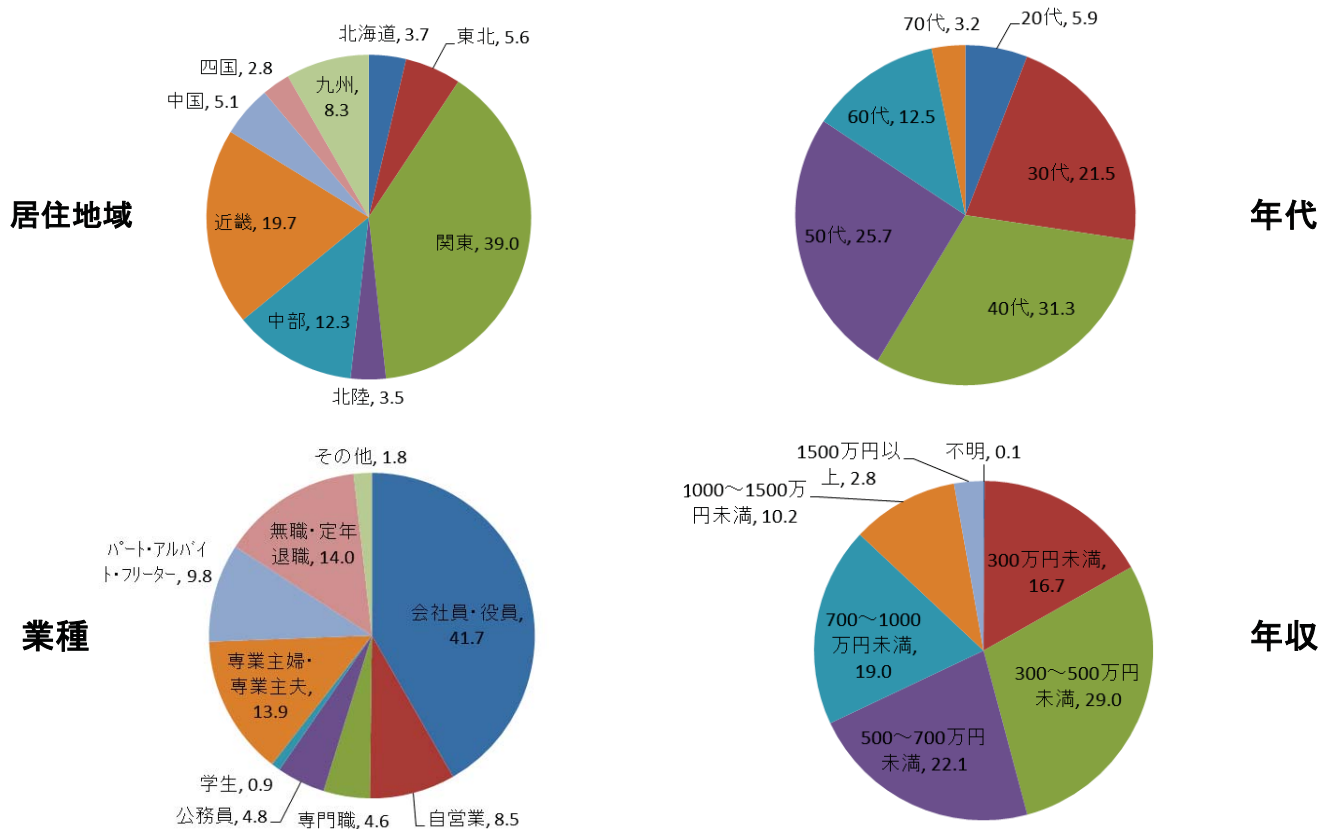
(分析方法)

IV-62. 利用者アンケートの実施方法

項目	内容
調査方法	Webアンケート
対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンケート調査会社登録モニター</li> <li>自宅でADSL回線・CATV回線・FTTH回線のいずれかを利用している全国の20代～70代の男女</li> </ul>
割付方法	9エリア（北海道/東北/関東/北陸/中部/近畿/中国/四国/九州）毎のADSL・CATV・FTTH回線契約数（総務省「電気通信サービスの加入契約数等の状況（平成24年9月末発表）」）に基づきスクリーニング調査を実施した上で、移動系・固定系の調査項目に分けて本調査を2回実施。
主な設問項目	移動系：利用しているサービス・端末、MVNO、SIMロック等の認知度、満足度（総合的な満足度、音声通話、通信速度）、上下レイヤーサービスの利用状況、プライバシー情報に対する意向 等 全116問 固定系：固定電話・インターネット回線・ソフトフォンの利用状況、満足度 全72問
有効回収数	1,991サンプル

(分析方法)

IV-63. 利用者アンケートの構成分析





## (分析方法)

### IV-64. 事業者アンケートの実施方法

項目	内容
調査方法	電気通信事業報告規則で得られない情報について、アンケート調査を実施。 本年は戦略的評価に資するためMVNO関係の調査を実施。
対象	主要電気通信事業者（11者）、MVNO（308者：平成23年度末時点）
主な設問項目	FTTH関係：光ファイバの貸出回線数、NGN提供状況 移動体通信関係：データ通信契約数、MVNOの状況、番号ポータビリティ MVNO関係：契約数、サービス内容、事業展開に当たっての課題
回収状況	主要電気通信事業者 事業者数ベース：100%（11者／11者） MVNO 事業者数ベース：19.8%（61者／308者） （契約数ベース：約83.1%（581万／699万）【対平成23年度末比】）



## **V. その他（競争評価をめぐるトピック等）**

# 目 次

V-1. 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査<概要> (総務省 情報通信政策研究所 平成 25 年 7 月公表) . . . . .	195
V-2. 平成 24 年通信利用動向調査 ポイント (総務省・平成 25 年 6 月 14 日公表) . . . . .	205
V-3. 諸外国における電気通信事業に係る接続制度に関する 調査研究・MVNO部分抜粋 (総務省・平成 25 年 3 月) . . . . .	211
V-4. ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度に基づく 検証結果 (平成 24 年度) (総務省・平成 25 年 7 月 19 日公表) . . . . .	239
V-5. 電気通信事業分野における競争状況の調査に関する基本方針 (総務省・平成 24 年 2 月 3 日公表) . . . . .	281

V－1. 情報通信メディアの利用時間と  
情報行動に関する調査＜概要＞  
(総務省 情報通信政策研究所 平成25年7月公表)

# 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 ＜概要＞

平成25年7月  
総務省 情報通信政策研究所

## 1 調査趣旨・概要

### ◆ 調査趣旨

テレビ、新聞といった従来型メディアと、ソーシャルメディア等のインターネット上のメディアの双方について、利用時間と利用時間帯、利用目的、信頼度等を調査。

### ◆ 調査概要

- 13歳から69歳を対象とする訪問留置調査 計1500サンプル  
(ランダムロケーションクォータサンプリング法により抽出)
- 調査日：2012年9月20日（木）～10月11日（木）
- 日記式調査とアンケート調査を併行して実施。

#### ① 日記式調査

テレビ、新聞、インターネット等の利用について、機器/利用内容毎に利用時間、並行利用の実態を日記式調査手法（24時間15分刻み）で調査

#### ② アンケート調査

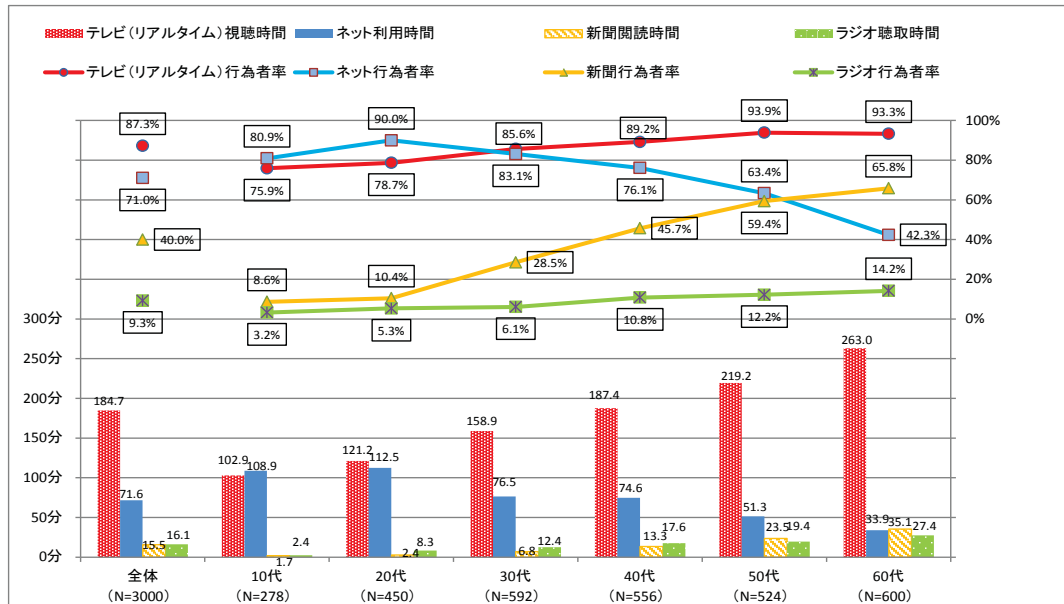
- PC、スマートフォン/フィーチャーフォン等の機器の保有、代表的なソーシャルメディア、ゲームサイト及びアプリに関する利用実態を調査。
  - テレビ、新聞等の従来型メディアとインターネット上の各種メディアについて、情報の種類毎に情報源としての重要度、信頼度等について調査。
- 東京大学情報学環 橋元 良明教授ほか※との共同研究の形式で実施。

※ 東京経済大学コミュニケーション学部専任講師 北村 智氏及び東京大学大学院学際情報学府博士課程（橋元研究室在籍） 河井 大介氏

## 2 主なメディアの利用時間と利用割合

- 平均利用時間は、テレビ(リアルタイム)視聴が184.7分(録画視聴17.0分)、ネット利用が71.6分、新聞閲読が15.5分、ラジオ聴取が16.1分。
- テレビ、新聞、ラジオの利用は年代が上がるほど利用時間、行為者率ともに増加し、逆にネット利用は減少。
- 10代、20代はテレビよりインターネットの行為者率の方が高く、利用時間も拮抗。

【主なメディアの利用時間と行為者率】



※ 平均利用時間: 各情報行動について、一日あたりの平均時間

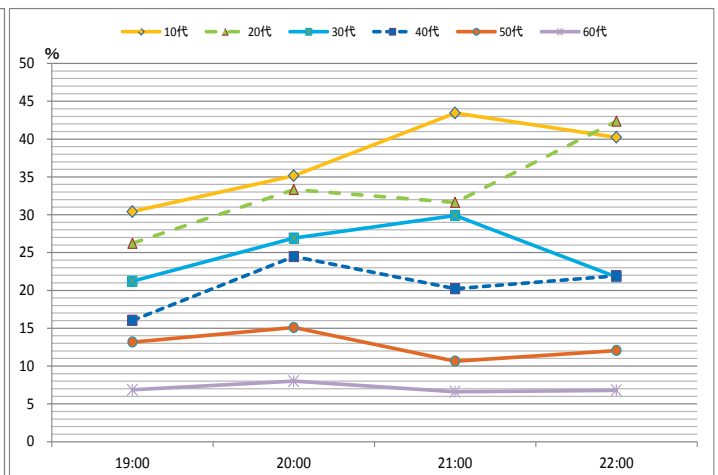
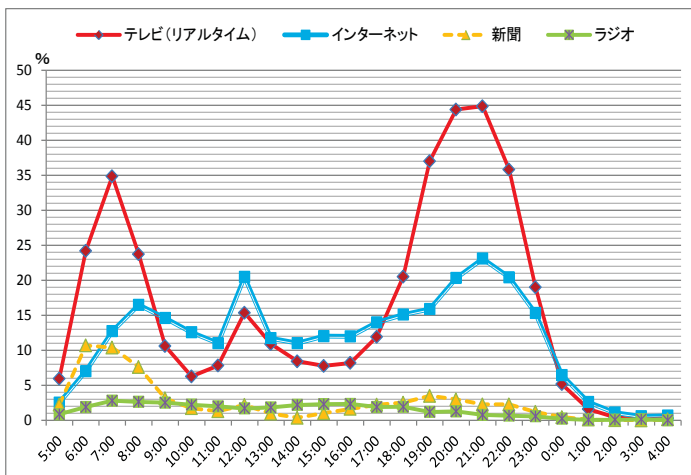
※ 行為者率: 調査の2日間の1日ごとにある情報行動を行った人の比率(利用割合)を求め、平均したもの

## 3 主なメディアの利用時間帯と並行利用

- テレビ(リアルタイム)視聴の行為者率のピークは21時台の44.9%。  
ただし、10代、20代では、このうち3割から4割がインターネットとの並行利用(いわゆる「ながら視聴」)。
- ネット利用の行為者率は、朝と夜の行為者率はテレビ(リアルタイム)に及ばないが、日中はテレビよりやや高い。
- 新聞閲読の行為者率は、朝がピーク。

【主なメディアの時間帯別行為者率】

【テレビ(リアルタイム)視聴者のうちネットと「ながら視聴」している人の割合】



## 4 コンテンツ類型毎のメディアの利用時間と利用割合

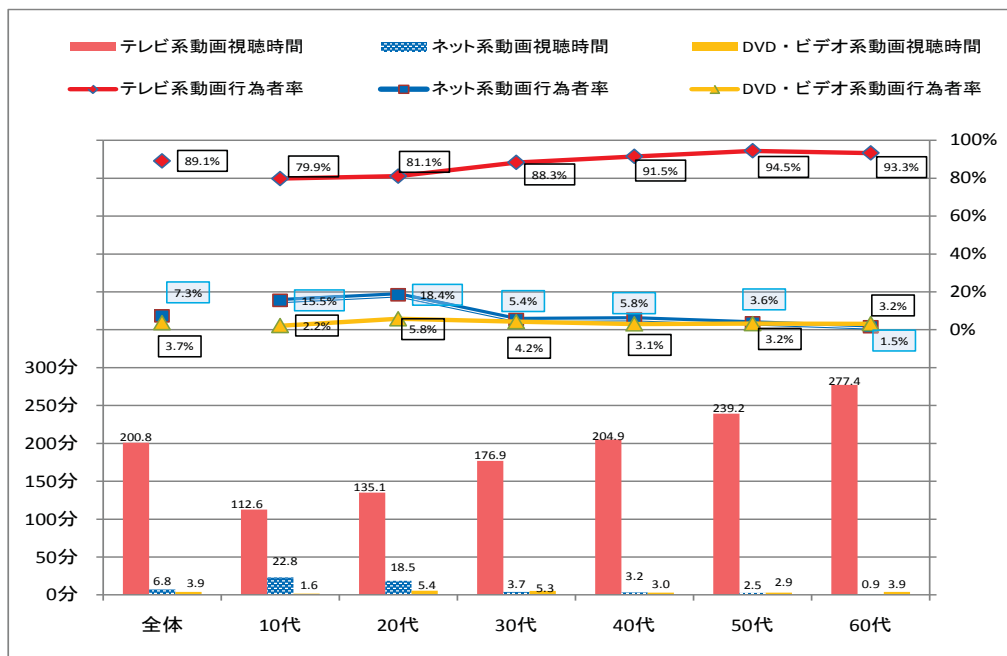
テレビ系動画、新聞読読等の非インターネットのサービスと、これに対応するインターネットのサービスの利用時間と利用割合を比較。

	非インターネット	インターネット
動画系	テレビ系動画(リアルタイム/録画)視聴	ネット系動画(動画サイト/ダウンロード済み動画)視聴
	DVD・ブルーレイ、ビデオ視聴	
テキスト系	新聞読読	テキスト系サイト(ソーシャルメディア/ブログ/ウェブサイト)利用
	書籍・雑誌・コミック読読	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミック読読
コミュニケーション系	携帯通話	ネット通話
	固定通話	
	—	メール・SMS利用
	—	ソーシャルメディア利用 メッセンジャー・チャット利用

### 4-1 コンテンツ類型毎のメディアの利用時間と利用割合 (動画系)

- 平均利用時間は、テレビ系動画200.8分(リアルタイム184.0分/録画17.0分)、ネット系動画6.8分、DVD・ビデオ系動画3.9分と、テレビ系動画が圧倒的に長い。
- テレビ系動画視聴時間は年代が上がるほど長く、反対にネット系動画視聴時間は若年層ほど長い傾向。

【動画系メディアの利用時間と行為者率】

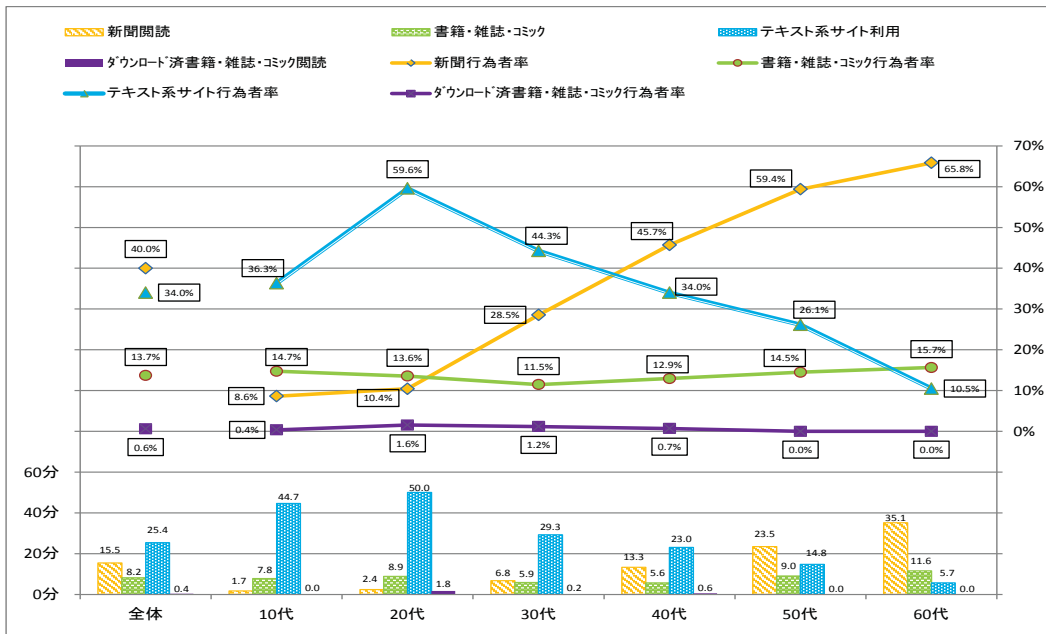




## 4-2 コンテンツ類型毎のメディアの利用時間と利用割合(テキスト系)

- 平均利用時間は、テキスト系サイト(ソーシャルメディア・ウェブサイト)利用が25.4分に対して、新聞閱讀が15.5分。
- 若年層では利用時間、行為者率どちらを見ても、新聞閱讀よりテキスト系サイトの利用が多い。40代から50代で、新聞閱讀が逆転し、新聞の利用が多くなる。
- ダウンロード済書籍・雑誌・コミック閱讀は1分未満で行為者率も低く、利用が進んでいない。

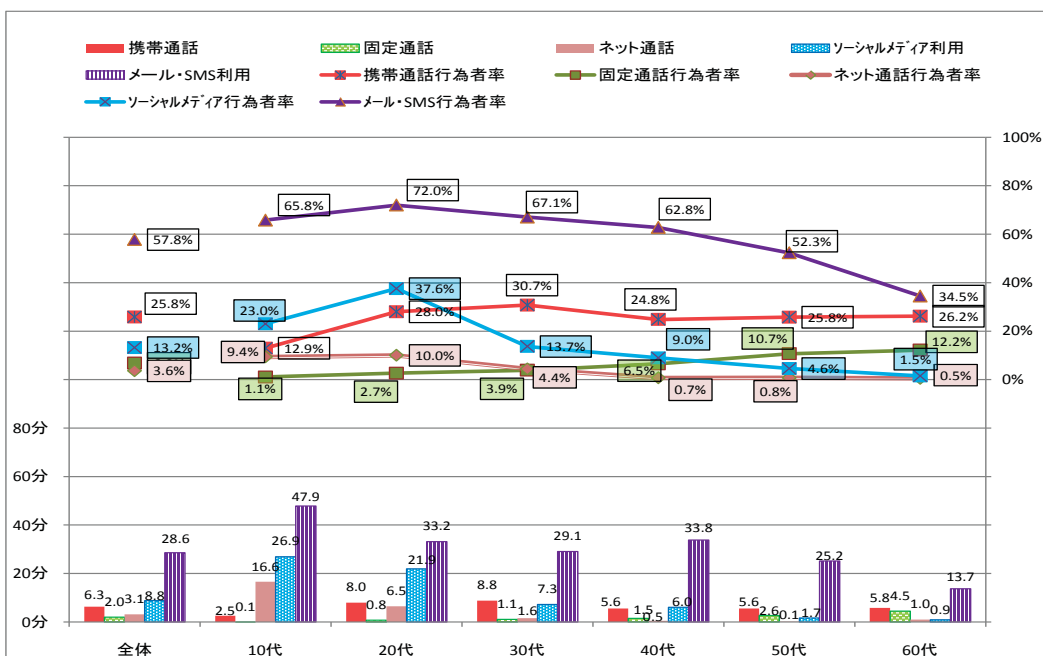
【テキスト系メディアの利用時間と行為者率】



## 4-3 コンテンツ類型毎のメディアの利用時間と利用割合(コミュニケーション系)

- 平均利用時間、行為者率ともに、世代を問わずメールの利用が多い。
- 10代、20代は、ソーシャルメディアがメールに次ぐコミュニケーション手段。スマートフォンの普及に伴い今後の伸びが注目される。
- 10代はネット通話が16.6分で、通話もネット通話が中心。

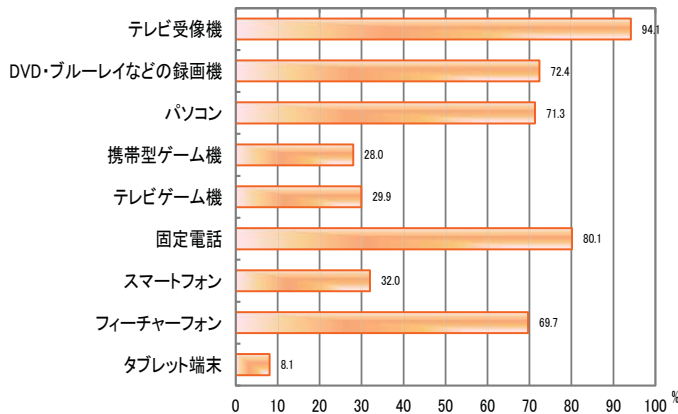
【コミュニケーション系メディアの利用時間と行為者率】



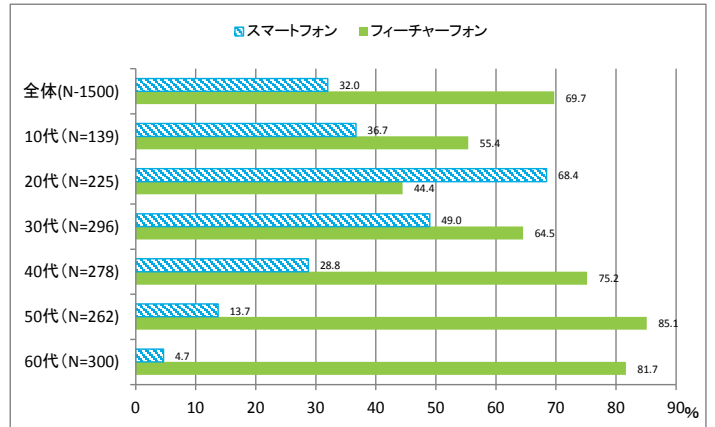
## 5 主な情報通信機器の利用状況

- テレビを利用している割合が最も高く、90%以上が利用。DVD・ブルーレイなどの録画機、パソコンも70%を超える。
- タブレット端末を利用している割合は8.1%と、1割に届かない。
- スマートフォンを利用している割合は20代が最も高く、約7割が利用。年代が上がるにつれ、利用する割合が大きく低下。

【主な機器の利用率「家にあり自分も利用している」と回答した人の割合(全体)】



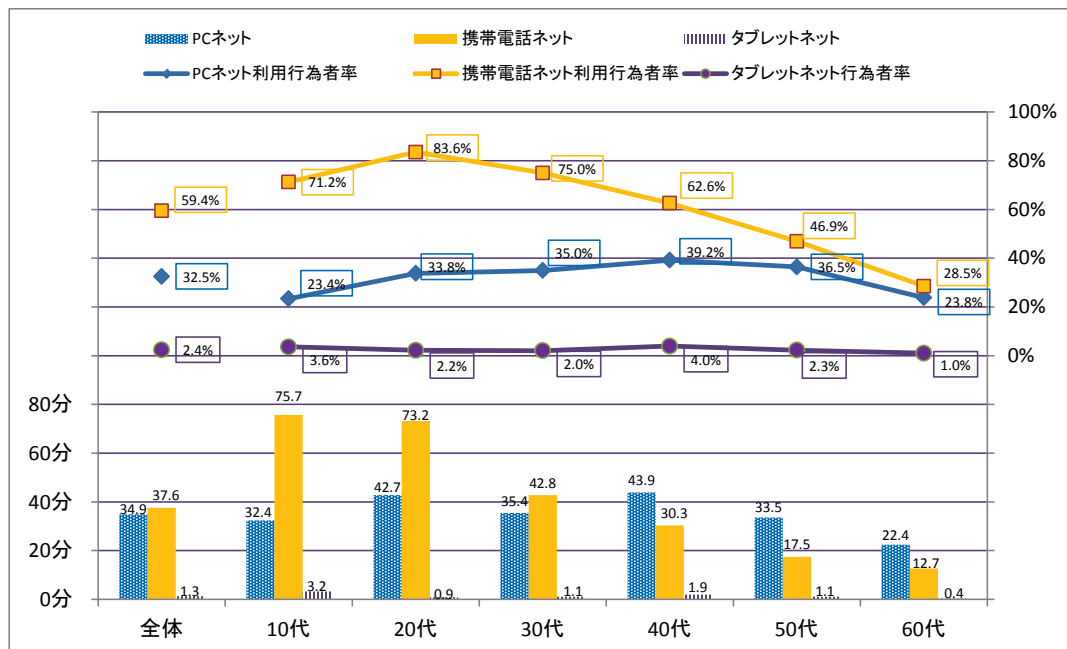
【スマートフォン・フィーチャーフォンを利用している割合(年代別)】



## 6 主な情報通信機器によるインターネットの利用時間と利用割合

- 平均利用時間については、30代以下は携帯電話（スマートフォン・フィーチャーフォン）、40代以上はPCによるネット利用時間が長い。
- 行為者率は、全ての年代で携帯電話が最も高い。
- タブレットの平均利用時間は1.3分。行為者率は全体で2.4%、最も行為者率が高かった40代でも4.0%に留まる。

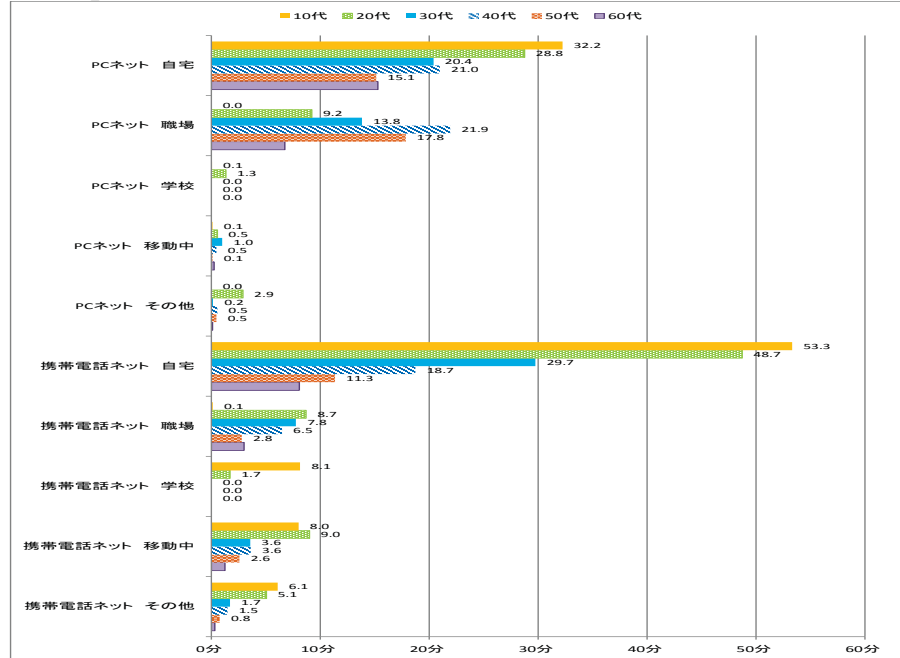
【主な機器によるネット利用時間と行為者率】



## 7 インターネットの利用時間と利用場所

- インターネット利用時間は、全体的に、自宅での利用が最も長い傾向。例外は40代、50代のPC利用で、職場の方が長い。
- 携帯電話（スマートフォン・フィーチャーフォン）のネット利用も自宅中心。「職場」「学校」「移動中」の利用は、若年層でもそれぞれ10分未満。
- 若年層は、自宅でもPCより携帯電話でネットを利用する時間が圧倒的に長い。

【PC・携帯のネット利用時間と利用場所】



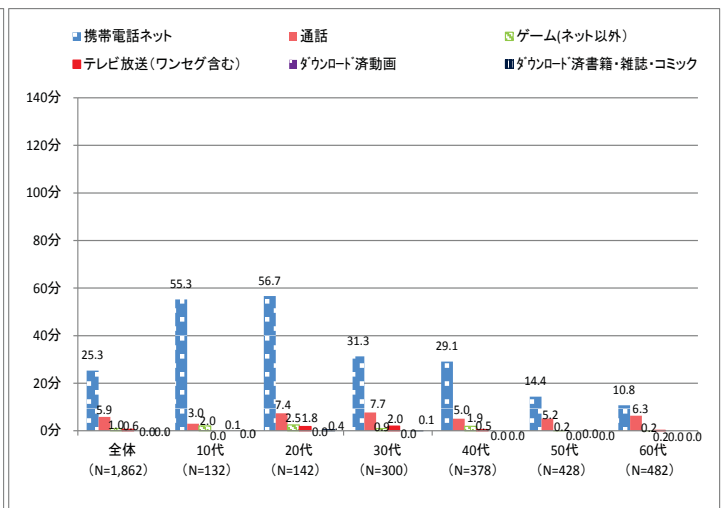
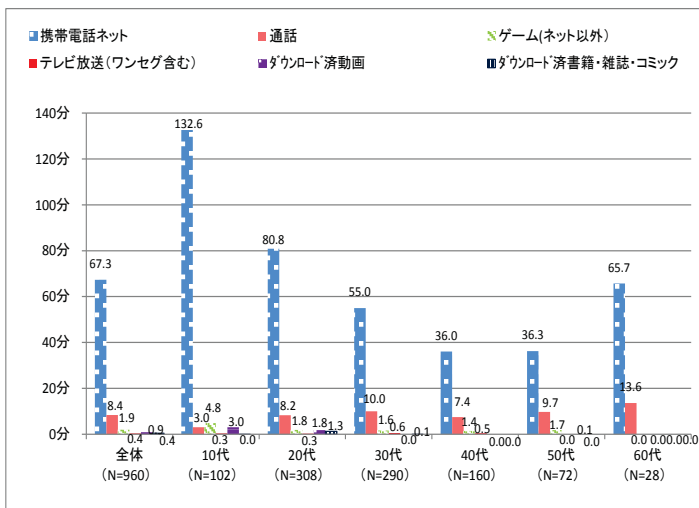
※ タブレットについては利用者が少ないために平均利用時間が短く、上の図には掲載していない。

## 8-1 スマートフォン・フィーチャーフォンの利用時間

- スマートフォンの利用は「携帯電話ネット」、すなわちインターネットの利用が中心。平均利用時間は67.3分とフィーチャーフォンの2.5倍以上。
- 特に、10代のスマートフォンユーザーは、他の年代に比べ「携帯電話ネット」の利用時間が132.6分と圧倒的に長く、フィーチャーフォンユーザーとの差も大きい。

【スマートフォンの平均利用時間（利用者ベース※）】

【フィーチャーフォンの平均利用時間（利用者ベース※）】

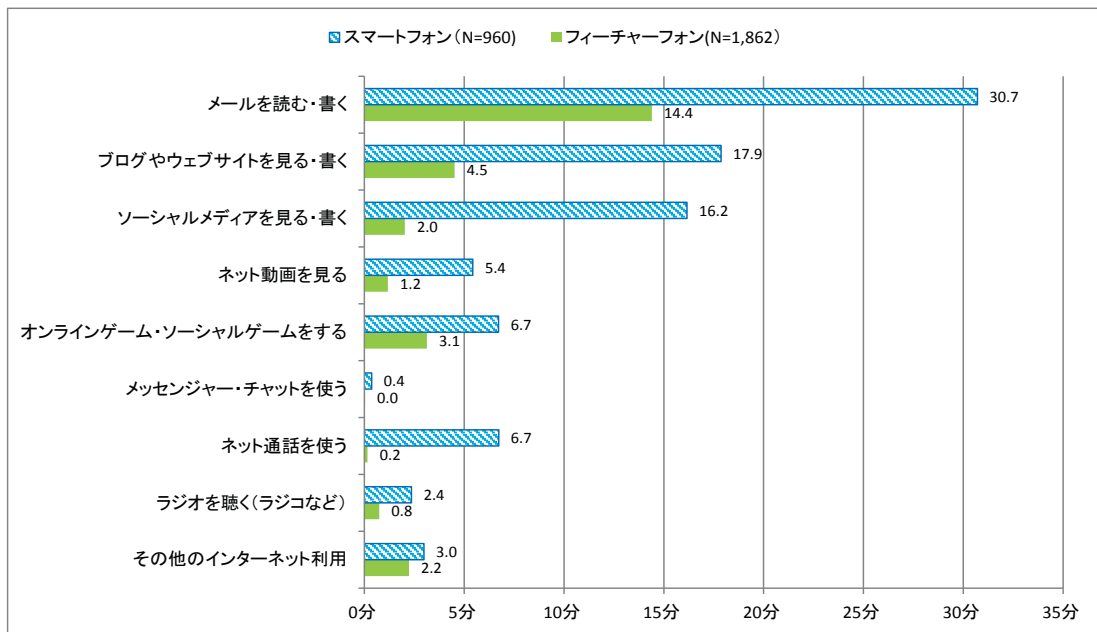


※利用者ベース：実際にスマートフォン・フィーチャーフォンのそれぞれを利用している者に限定して平均利用時間を比較

## 8-2-1 スマートフォン・フィーチャーフォンのインターネット利用時間

- スマートフォンユーザーの方がネット利用時間が長く、特にメール、ブログやウェブサイト、ソーシャルメディアで顕著。
- ネット通話は、フィーチャーフォンで使える無料通話アプリの機能が限られること、Wi-Fi利用中心であることから、ほとんどスマートフォンによる利用。

【スマートフォン・フィーチャーフォンのネット利用項目別 平均利用時間（全体）】



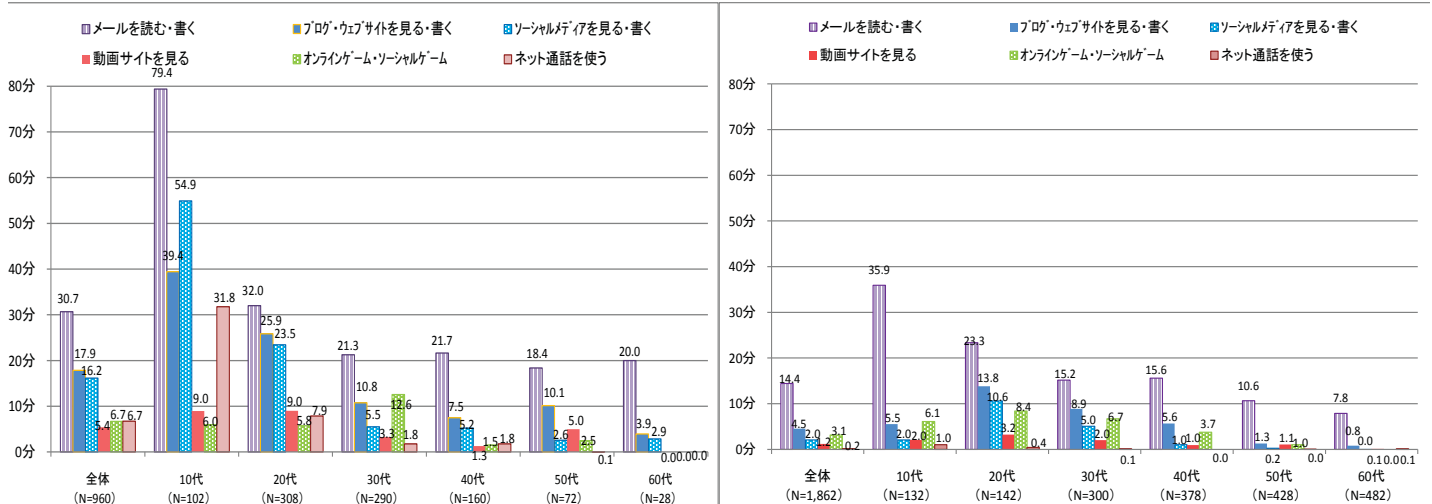
## 8-2-2 スマートフォン・フィーチャーフォンのインターネット利用時間(年代別)

- 年代別でも、メール利用を除き、全体的にスマートフォンの平均利用時間が長い。
- 特に10代のソーシャルメディア(スマートフォン54.9分、フィーチャーフォン2.0分)、ネット通話(スマートフォン31.8分、フィーチャーフォン1.0分)の時間差が大きい。
- 例外は10代から30代のオンラインゲーム。フィーチャーフォン向けサービスとして発達してきたため、フィーチャーフォンでも大差なく利用されている。

【スマートフォン・フィーチャーフォンのネット利用項目別 平均利用時間（年代別）】

### <スマートフォン>

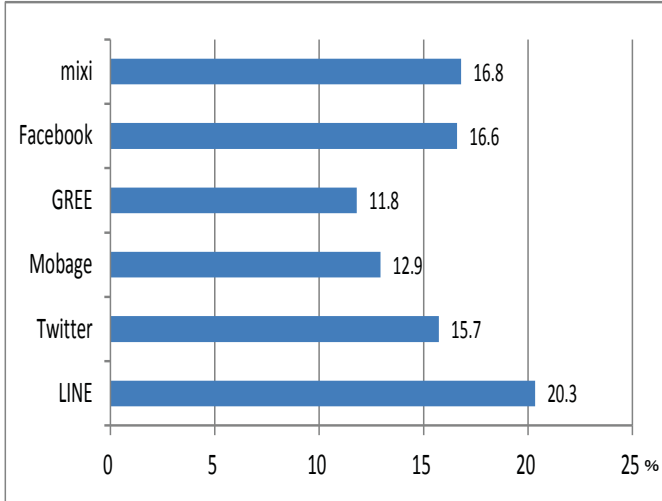
### <フィーチャーフォン>



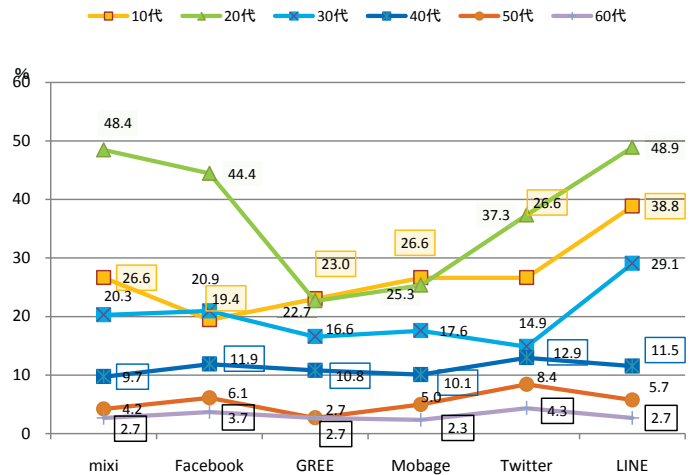
## 9 ソーシャルメディアの利用状況

- 20代は、「LINE」48.9%をはじめ「mixi」「Facebook」も4割を超え、他の年代より圧倒的にソーシャルメディア利用割合が高い。
- 40代以上では「Twitter」、次いで「Facebook」が比較的に利用されているが、今後、「LINE」の伸びが注目される。

【ソーシャルメディアの利用割合(全体)】



【ソーシャルメディアの利用割合(年代別)】

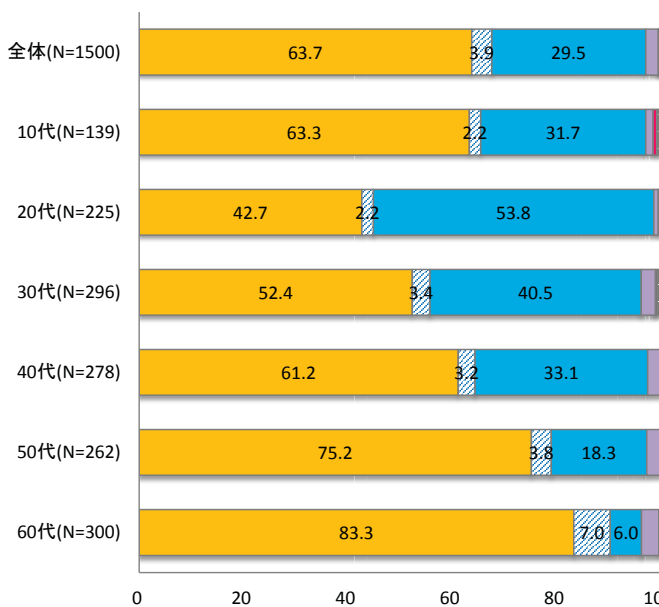


### 10-1 メディア利用目的 (時事情報)

- いち早く時事情報を得たり、時事情報について信頼できる情報を得るためのメディアは全体の6割の人がテレビを利用。
- 20代は、いち早く時事情報を得るために、テレビよりもインターネットを活用。
- 信頼できる情報を得るためのメディアとしては、年代を問わずインターネットの利用は相対的に低め。

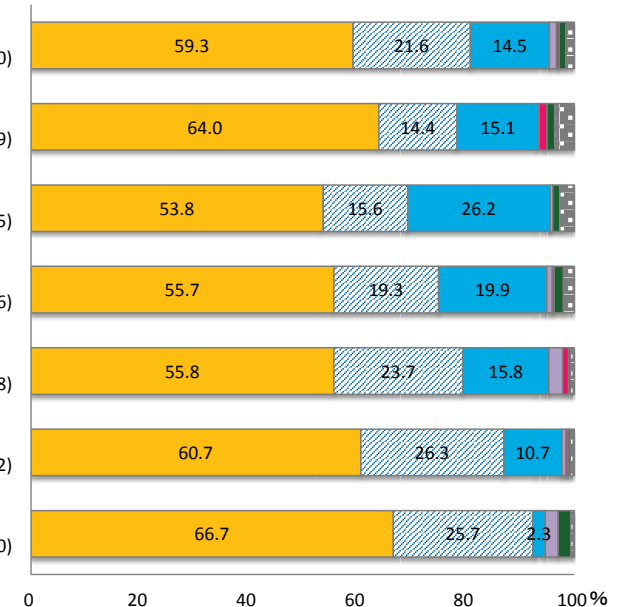
【目的別メディア利用 「いち早く世の中の出来事や動きを知る」】

■ テレビ ■ 新聞 ■ インターネット



【目的別メディア利用 「世の中の出来事や動きについて信頼できる情報を得る」】

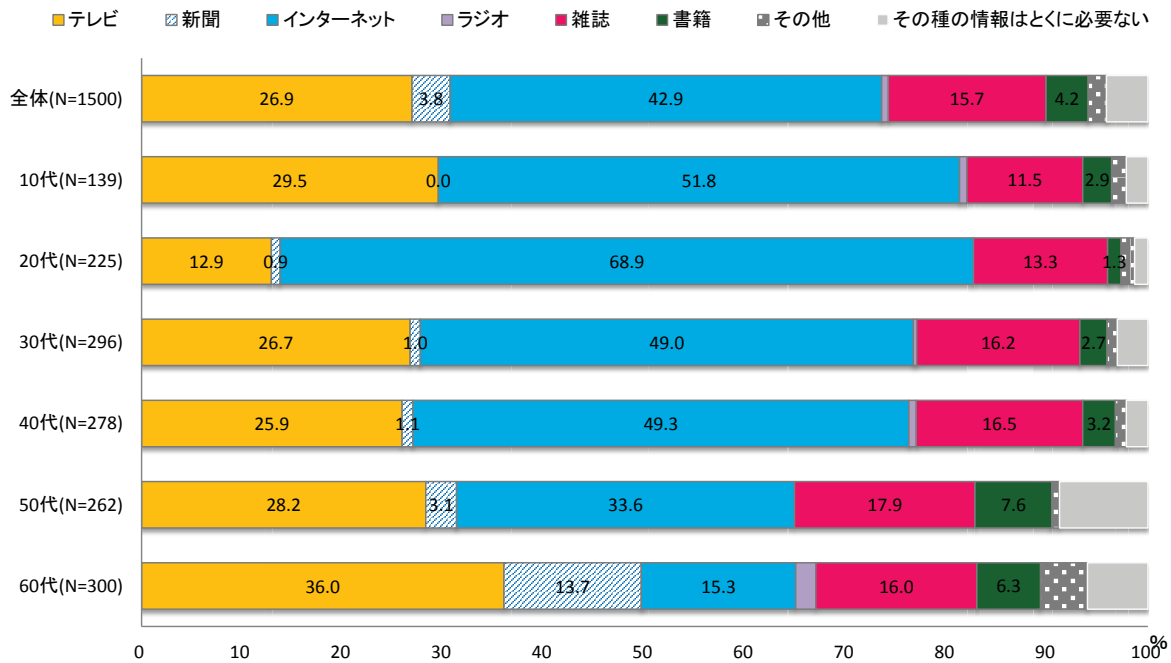
■ テレビ ■ 新聞 ■ インターネット



## 10-2 メディア利用目的（趣味・娯楽情報）

- 趣味・娯楽に関する情報を得るためのメディアとしては全世代平均で4割がインターネットを利用しており、テレビを上回る。
- 特に20代は7割がインターネット。60代以外はインターネットが最も利用されているメディアとなっている。

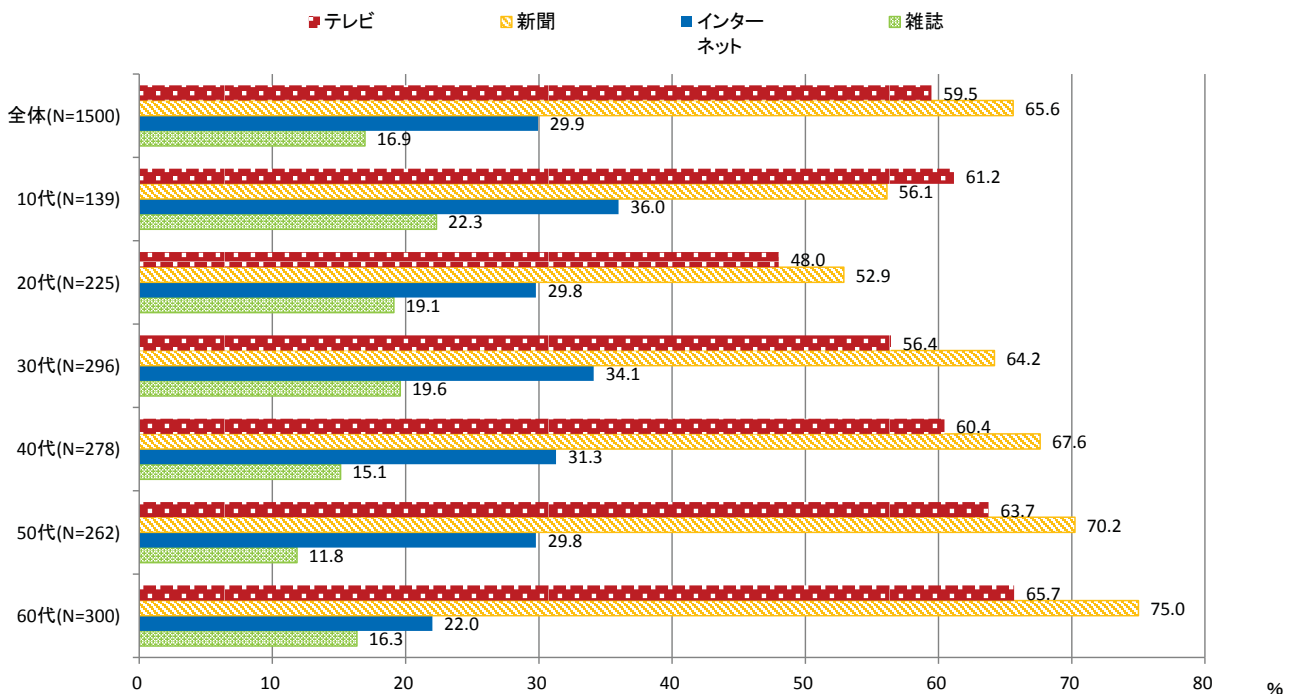
【目的別メディア利用 「趣味・娯楽に関する情報を得る」】



## 11 メディアの信頼度

- 全体では、新聞の信頼度が一番高く、次いでテレビ。
- ネットの信頼度についてはテレビ、新聞に比べると全体に低め。若年層だから高いという訳でもない。

【メディアの信頼度 「信頼できる情報はどの程度あるか」（利用したメディアを問わず各メディアを「全部信頼できる」「大部分信頼できる」と回答した者の合計）】



V－2. 平成24年通信利用動向調査 ポイント  
(総務省・平成25年6月14日公表)

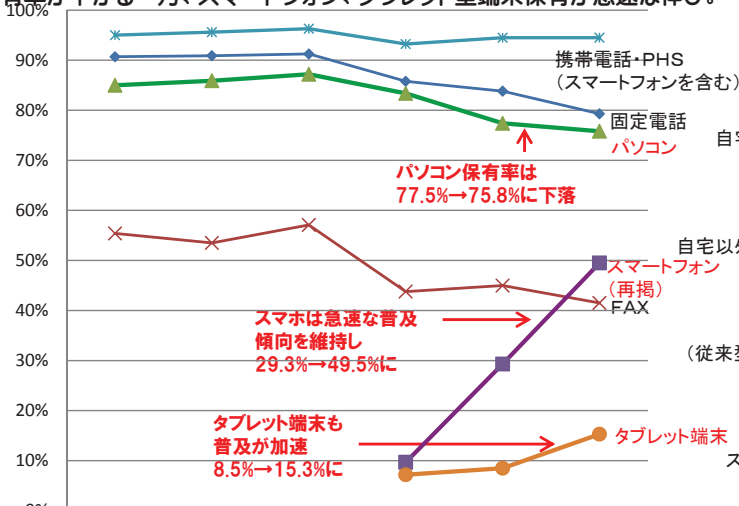
# 平成24年通信利用動向調査 ポイント

※タイトルに(世帯)と付した項目は世帯調査、(企業)と付した項目は企業調査、その他は世帯構成員(個人)調査結果に基づく。

## 1 主要情報通信機器の普及状況

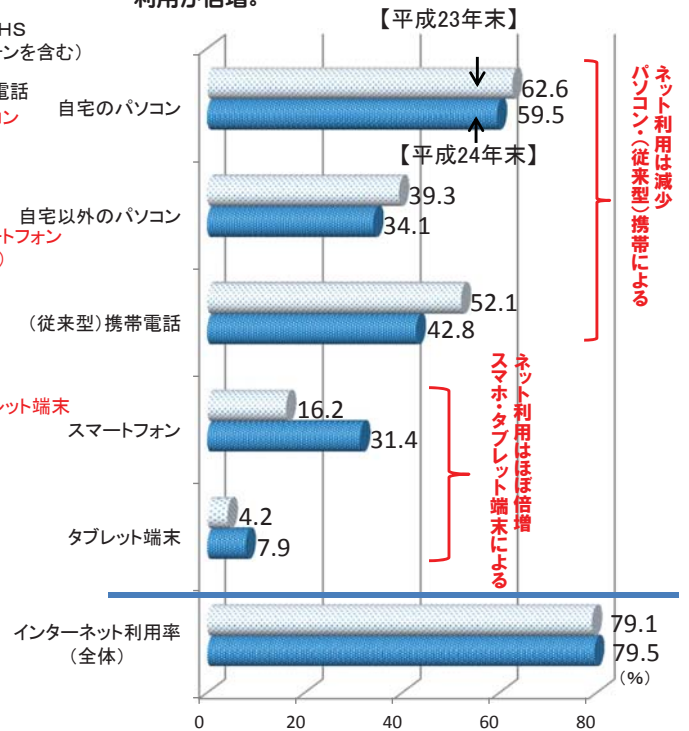
主な情報通信機器の世帯保有状況(平成19年~平成24年)

パソコン保有率が下がる一方、スマートフォン、タブレット型端末保有が急速な伸び。



端末別インターネット利用(人口普及率)

スマートフォン、タブレット型端末によるインターネット利用が倍増。



項目	平成19年末 (n=3,640)	平成20年末 (n=4,515)	平成21年末 (n=4,547)	平成22年末 (n=22,271)	平成23年末 (n=16,530)	平成24年末 (n=20,418)
固定電話	90.7	90.9	91.2	85.8	83.8	79.3
F A X	55.4	53.5	57.1	43.8	45.0	41.5
パソコン	85.0	85.9	87.2	83.4	77.4	75.8
(再掲)スマートフォン				9.7	29.3	49.5
携帯電話又はPHS	95.0	95.6	96.3	93.2	94.5	94.5
タブレット型端末				7.2	8.5	15.3

※当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。  
 ※「携帯電話・PHS(スマートフォンを含む)」は、平成22年末以降において、スマートフォンを内数に含む。なお、スマートフォンを除いた場合の保有率は、平成23年末は89.4%、平成24年末は81.2%である。

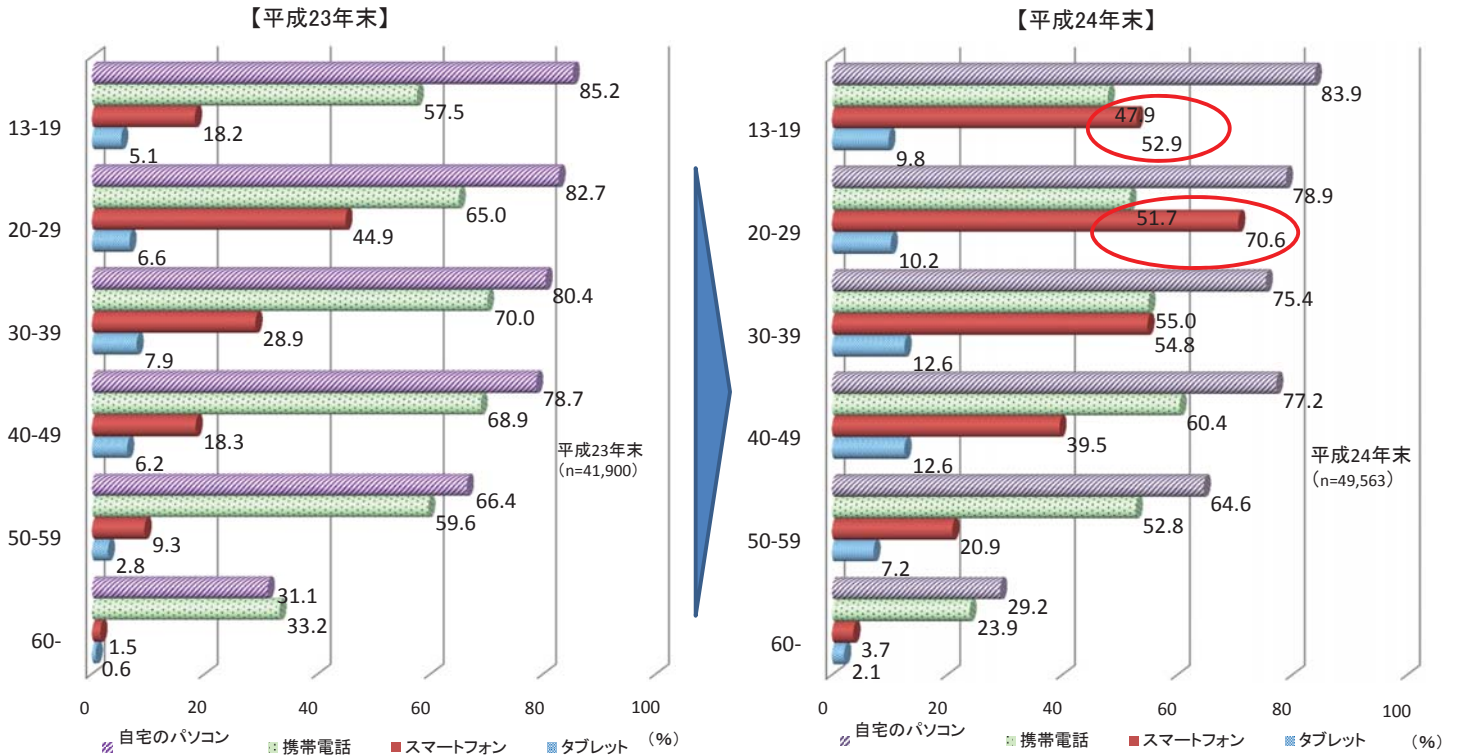
平成24年末(n=49,563)  
 平成23年末(n=41,900)  
 ※当該比率は、各年の世帯構成員(個人)のうち、当該端末を用いて各年の1年間にインターネットを利用したことのある人の比率を示す(複数回答、無回答を除く)。



## 2 インターネットの利用動向①

### インターネットの世代別個人利用の状況(世代別人口普及率)

50代以下の世代でスマートフォンの伸びが顕著に。とりわけ20代以下では、スマートフォンが従来型携帯電話を逆転。

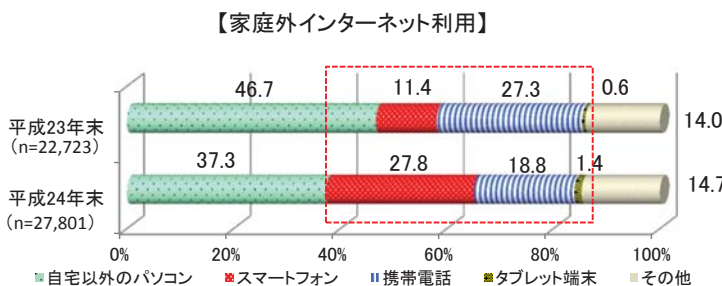
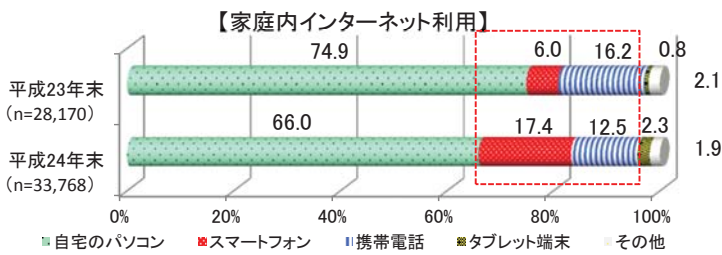


※ 平成23年末については、「平成23年通信利用動向調査」報道資料より抜粋。  
 ※ 当該比率は世帯構成員(個人)のインターネットの利用割合を端末別・年齢階層別に示したものである(無回答を除く。)

## 2 インターネットの利用動向②

### 家庭内外で主としてインターネット接続に使う端末(インターネット利用者に占める比率)

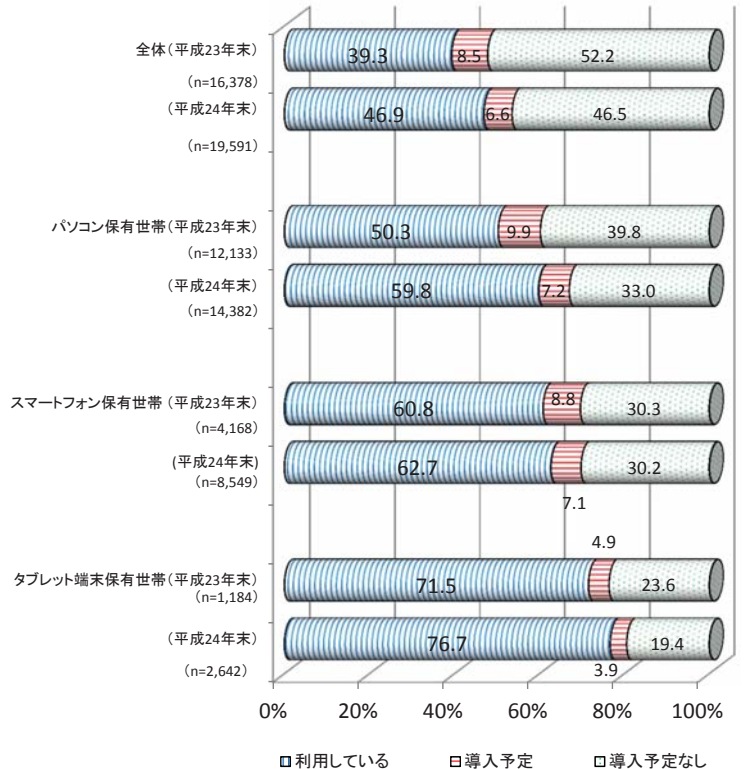
主たるネット接続端末としても、家庭内外でスマートフォンが従来型携帯電話を逆転



※ 当該比率は家庭内・家庭外におけるインターネット利用者のインターネット接続時に主に利用する端末の割合を示したものである(無回答を除く)。  
 ※ 「その他」には、家庭内ないし家庭外では利用しないとの回答を含む。

### 保有端末別家庭内無線LANの利用率(世帯)

スマートフォン・タブレット端末保有世帯の家庭内における無線LAN利用率は6割を超える。

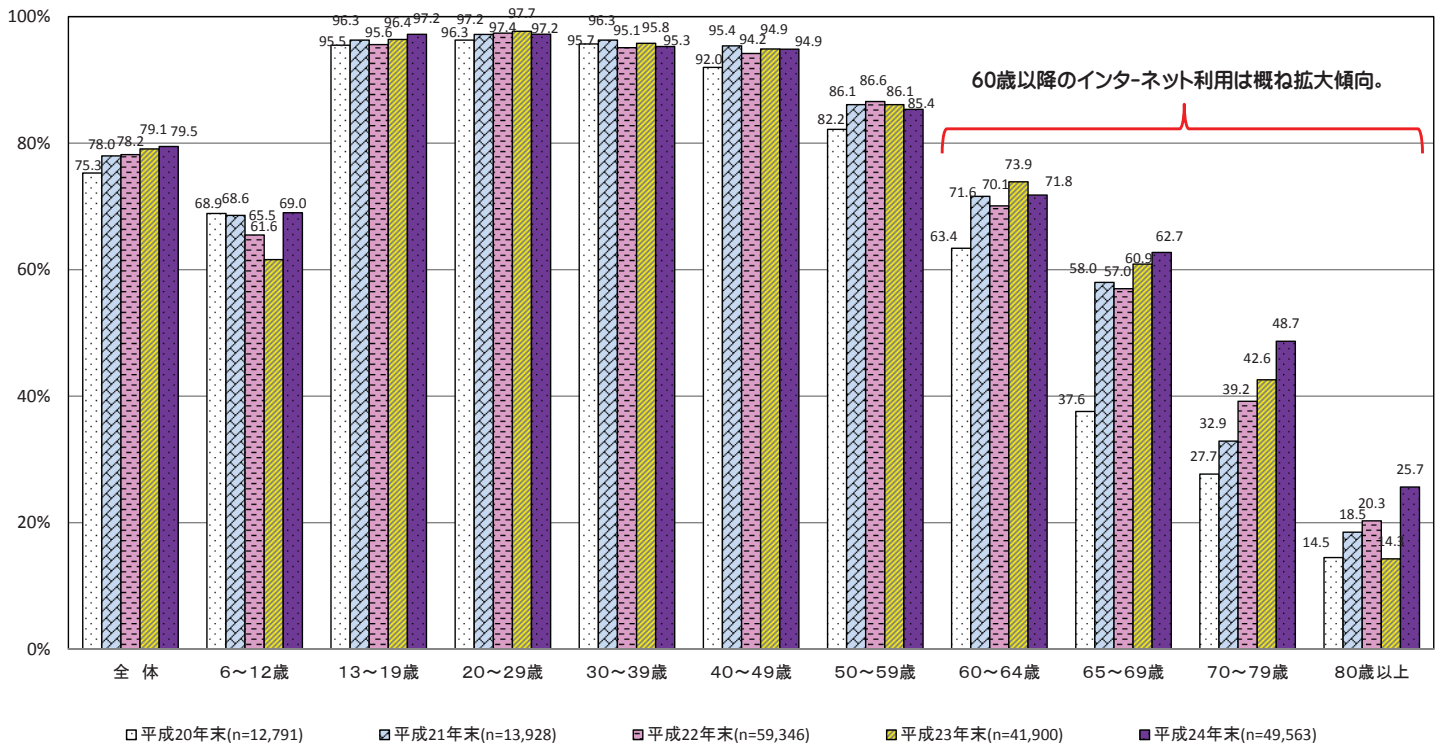


□ 利用している □ 導入予定 □ 導入予定なし

(無回答を除く)

## 2 インターネット利用動向③(年齢階層別インターネット普及率)

13歳～49歳までのインターネット利用率が9割を超え飽和状況にあるのに対し、60歳以上は概ね拡大傾向。



(注)「全体」は6歳以上人口をさす。「無回答者」を除いて集計。

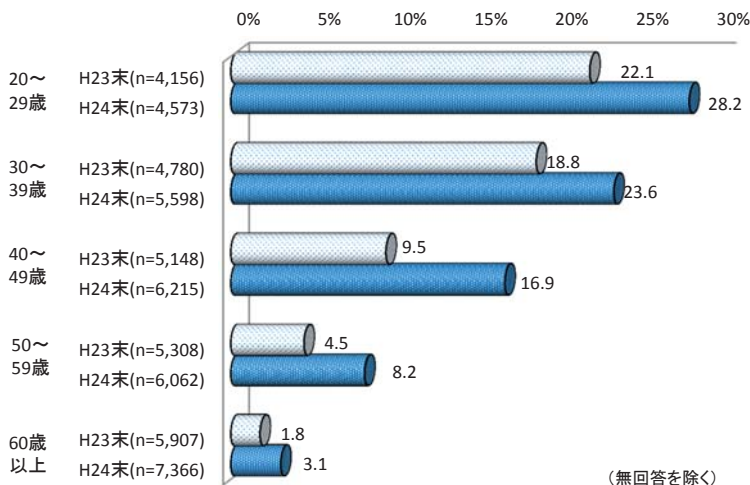
## 3 ソーシャルメディアの利用動向

利用者、企業共にソーシャルメディアサービスの利用が拡大傾向。

### SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の利用状況

SNSへの参加は全ての年代において昨年よりも利用が拡大。

#### 【ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)への参加】

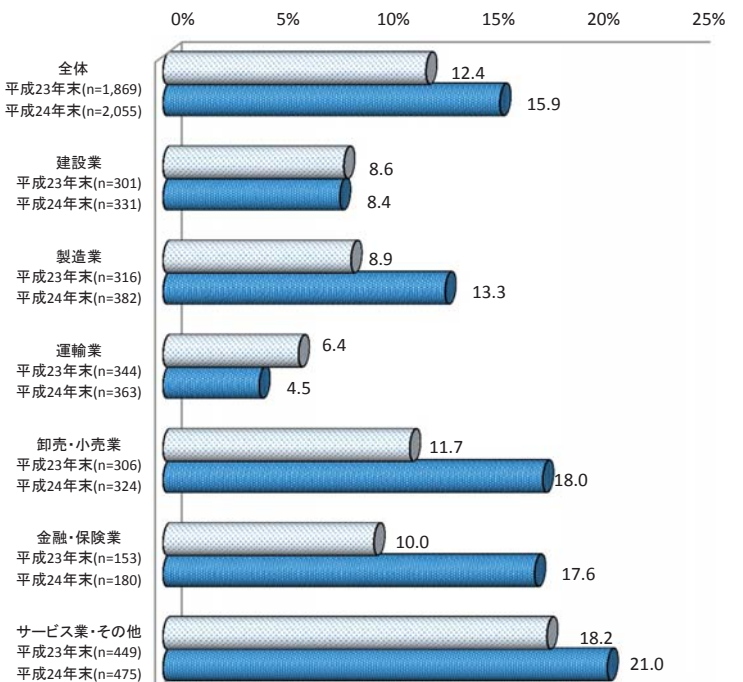


(無回答を除く)

### 企業におけるソーシャルメディアサービスの活用の状況

ソーシャルメディアサービスを活用している企業が拡大。「サービス業その他」では2割を超える。

#### 【産業別】

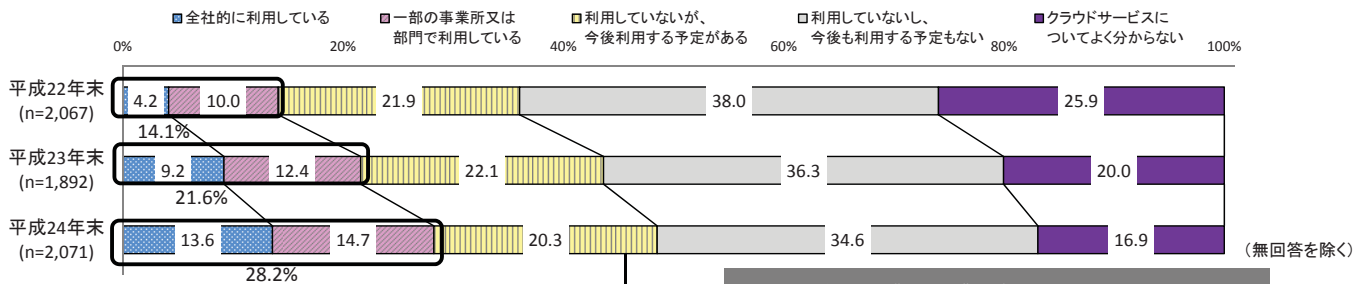


(無回答を除く)

## 4 クラウドサービスの利用状況（企業）

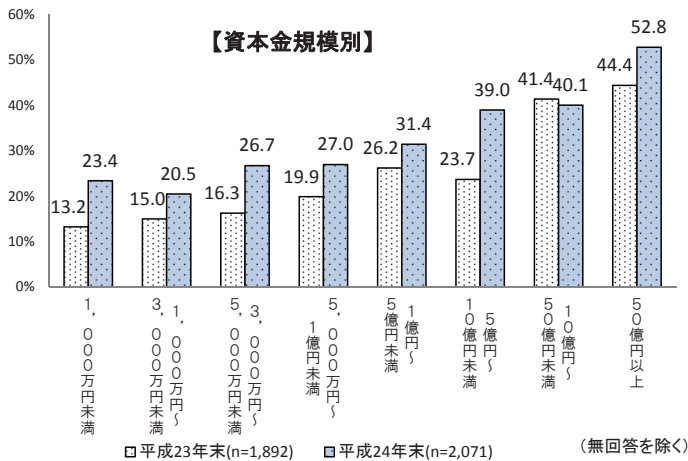
### クラウドサービスの利用状況

クラウドサービスを利用している企業の割合は平成22年末の14.1%から28.2%に倍増。



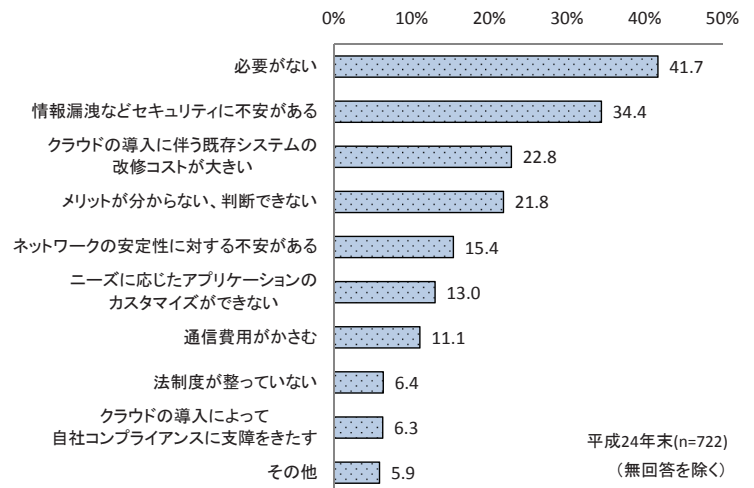
### 資本金規模別クラウドサービス利用状況

クラウドサービスの利用率は概ね資本金規模に比例して上がる傾向にある。



### クラウドサービスを利用しない理由

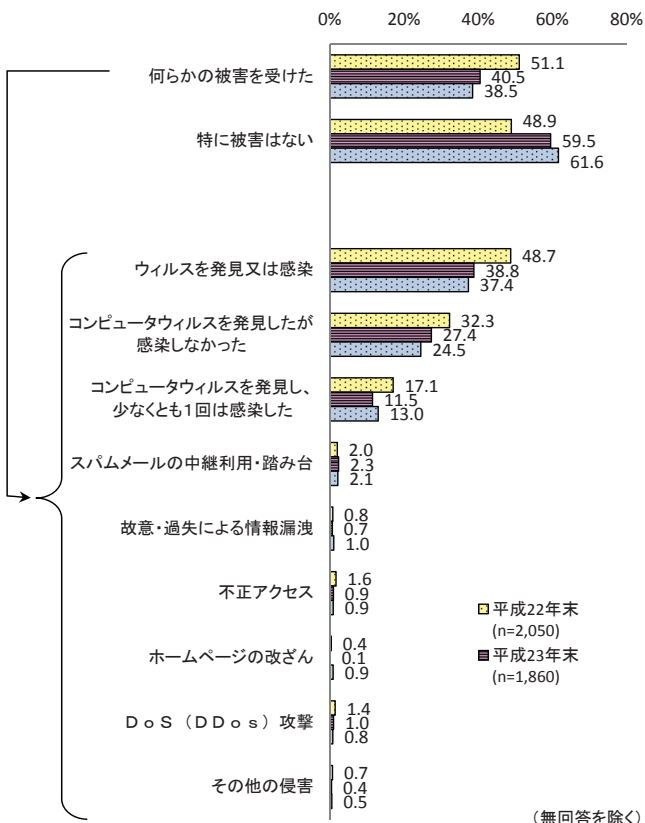
クラウドサービスを利用していない企業は、41.7%が「必要な」、34.4%がセキュリティ面の不安を挙げている。



## 5 企業通信網に対するセキュリティ侵害状況（企業）

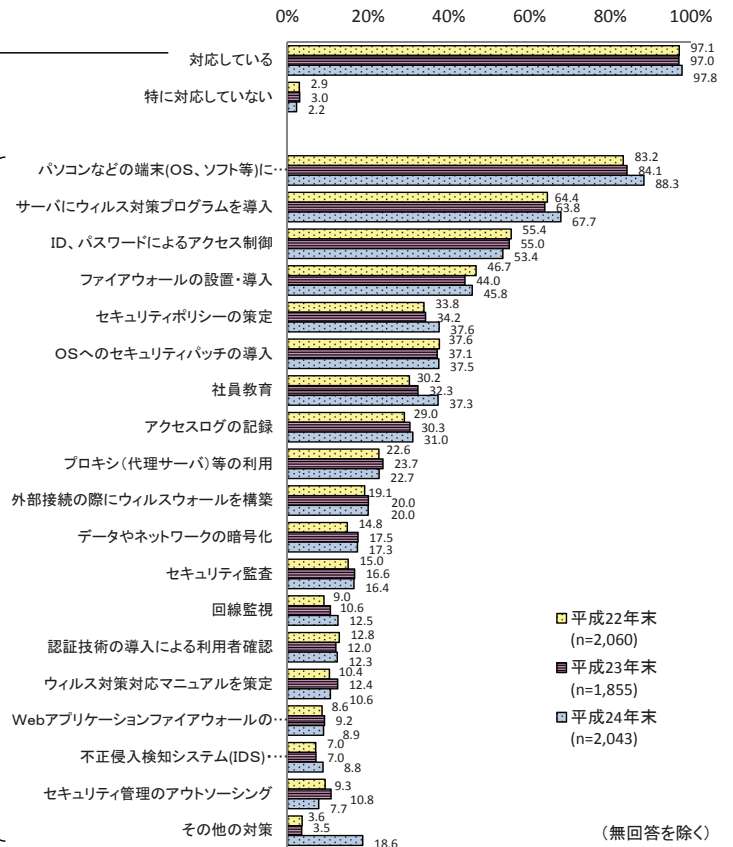
### 企業の情報セキュリティ被害の状況

ウイルス感染又は被害を受けたと回答した企業の比率は平成22年調査の51.1%から平成24年調査では38.5%と大きく低下。



### 企業の情報セキュリティ対策の状況

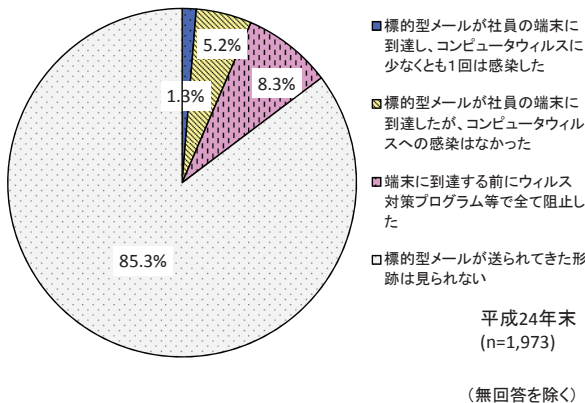
何らかの対策を講じているとの回答が、平成22年調査から平成24年調査にかけていずれも97%台と高い水準で推移。



## 6 標的型メールの被害状況と対策の状況（企業）

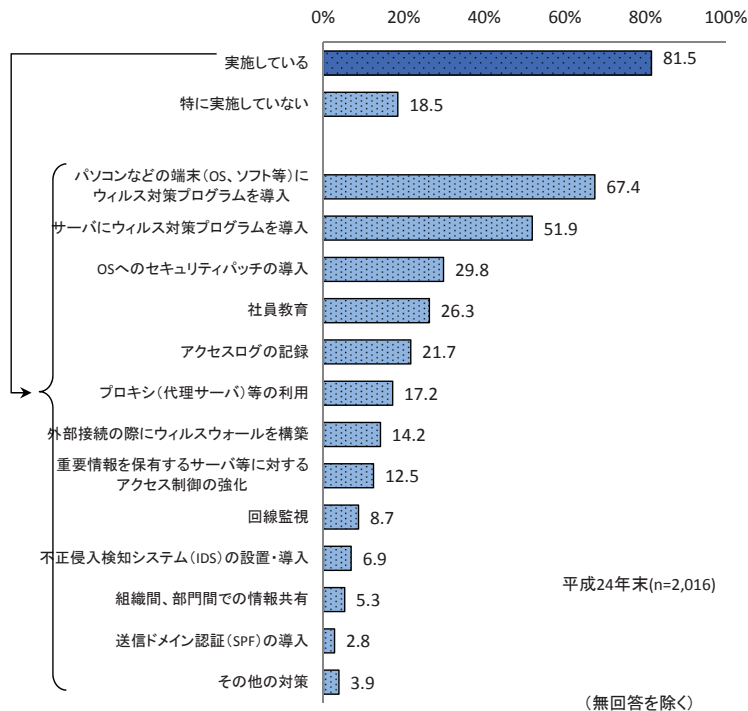
### 標的型メールの被害の状況

標的型メールの被害を受けたと回答した企業の比率は14.7%。そのうち、1.3%の企業がコンピュータウイルスに少なくとも1回感染。



### 標的型メールへの対策の状況

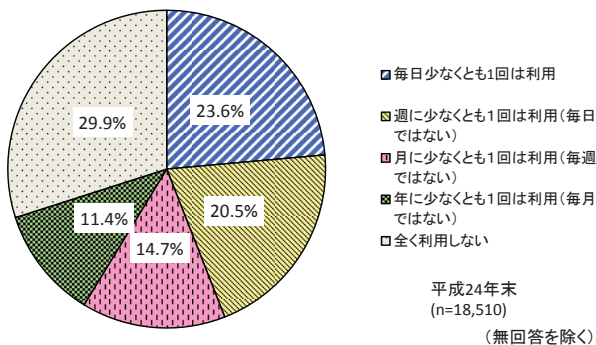
何らかの対策を講じているとの企業の比率は81.5%。実施している対策はウイルス対策プログラムの導入が5割を超える。



## 7 デジタルテレビ放送の利用状況

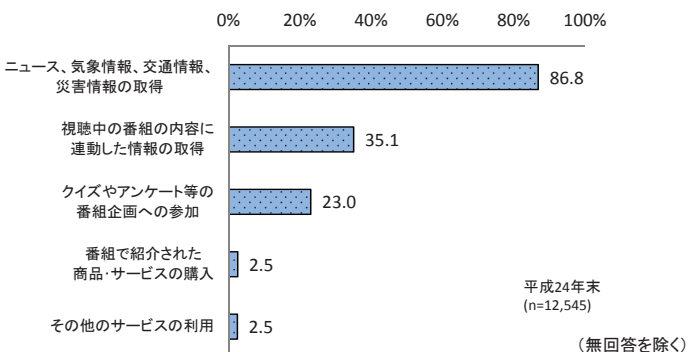
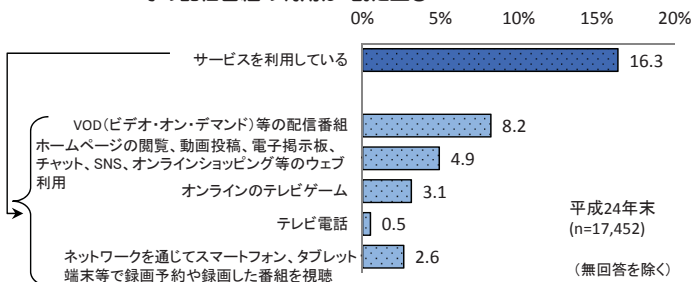
### データ放送の利用状況（世帯）

世帯の70.1%が過去1年間にデータ放送を利用している。最大の利用目的はニュースや気象情報等の身近な情報の入手。



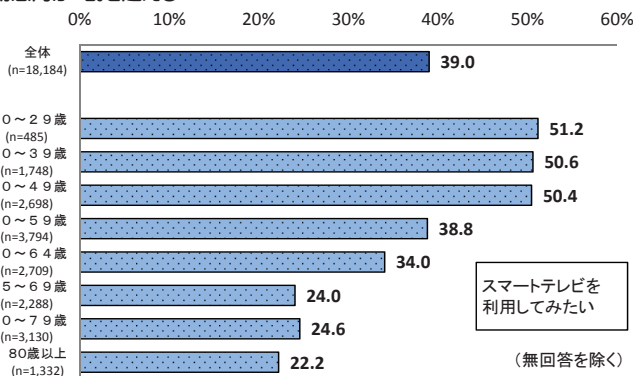
### デジタルテレビ放送受信機器を用いて利用できるサービスの利用について（世帯）

世帯の16.3%がデジタル放送受信機器を通じたサービスを利用。VOD等の配信番組の利用は1割を超える。



### スマートテレビの利用について（世帯）

約4割の世帯がスマートテレビの利用意向あり。特に20~49歳の世帯主がいる世帯では利用意向が5割を超える。



**V－3. 諸外国における電気通信事業に係る接続制度  
に関する調査研究・MVNO部分抜粋**

**(総務省・平成25年3月)**

# 目 次

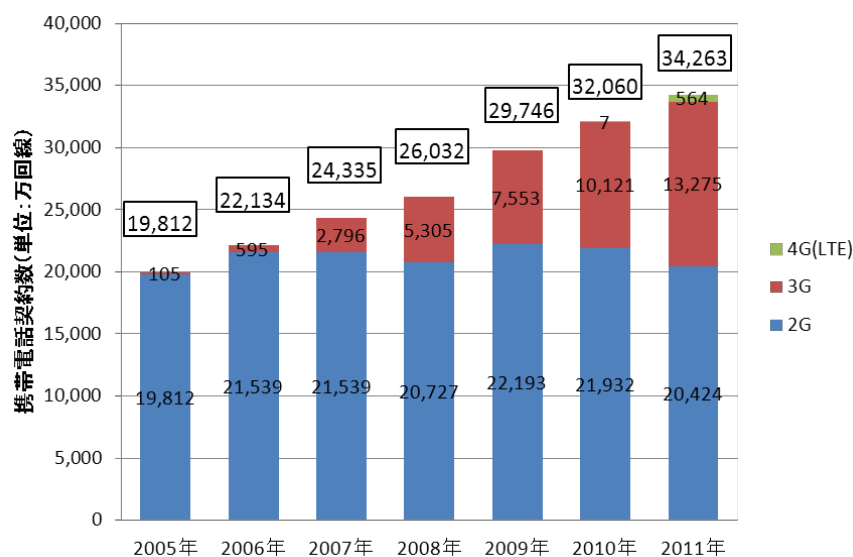
<b>1. 諸外国における MVNO 市場の概要</b> .....	213
1.1.米国 .....	213
1.2.イギリス .....	221
1.3.フランス .....	223
1.4.オランダ .....	225
1.5.韓国 .....	229
<b>2. 諸外国の MVNO 関連政策の動向</b> .....	231
2.1.韓国の MVNO 振興策 .....	231
2.2.その他の国における MVNO 関連政策 .....	235

# 1. 諸外国における MVNO 市場の概要

## 1.1. 米国

### ①移動体市場概要

米国の携帯電話の契約数の推移は図1のとおりである。契約数は堅調に拡大しており、2011年時点で、3億4,263万となっている。3G携帯電話契約数は、2011年時点で1億3,275万となっており、全体の約39%を占める。



出所：TeleGeography

図1. 移動体市場契約数

### ②業界動向

米国では、全国をカバーするMNO4社（Verizon Wireless、AT&T Mobility、Sprint Nextel、T-Mobile USA）を中心に、複数都市参入型”Multi-Metro”（Leap Wireless、Metro PCS Communications等）や地域参入型”Regional”（US Cellular、Cincinnati Bell Wireless等）など、一部の地域（主にルーラル）に特化して参入している事業者（殆どが小規模）が90社以上存在する。

これらの事業者は、全国展開しているMNOとのローミングにより、ネットワークカバーレッジを維持している。例えば、Leap Wirelessは2010年8月にSprint Nextelと卸契約を締結し、Sprint NextelのEV-DO網を活用するなど、自称”卸と設備ベースのハイブリッドモデル”を強化している。表1に主要MNOのカバー人口を示す。

表1 主要 MNO のカバー人口（音声サービス）

事業者	カバー人口(2009年)	カバー人口(2010年)
Verizon Wireless	2億7050万	2億8490万
AT&T	2億6280万	2億8190万
Sprint Nextel	2億5800万	2億6320万
T-Mobile	2億4620万	2億4950万
Metro PCS	8460万	9210万
Leap Wireless	8050万	8270万
US Cellular	4170万	4150万

出所：FCC 「Mobile Wireless Competition Report」

近年は、全国ベースの MNO4 社の競争激化に伴い、合併・買収に伴う業界再編が続いている。2004年10月の AT&T Wireless と Cingular Wireless の合併を皮切りに、2005年8月の Sprint と Nextel の買収合併、2008年11月の Verizon Wireless による Alltel（2005年8月に Western Wireless と合併したばかりであった旧大手地域参入型事業者）の買収、さらに SprintNextel と Clearwire の条件付き合併と続き、現在の 4MNO 体制が築かれた。

表2 事業者の合併

認可された年	事業者
2004年	AT&T/Cingular Wireless
2005年	Sprint/Nextel
2007年	AT&T/Dobson
2008年	AT&T/Aloha T-Mobile/Suncom Verizon Wireless/Rural Cellular Verizon Wireless/Alltel SprintNextel/iPCS Sprint Nextel/Clearwire
2009年	AT&T/Centennial
2010年	AT&T/Verizon-Alltel ATN/Verizon-Alltel Sprint/iPCS

出所：各種資料より作成

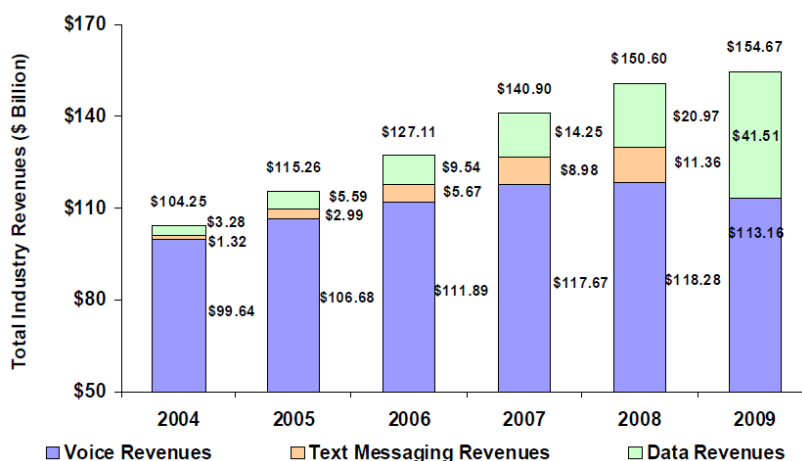
現在、大手 MNO (Mobile Network Operator) は、LTE 網の構築に注力しており、AT&T は 2011 年 5 月から、Verizon は 2010 年 12 月から、LTE のサービスを展開して



いる。Verizon は、2011 年 8 月には全米 117 都市 1 億 6,000 万人の米国民をカバーする LTE 網の構築を既に完了している。Sprint Nextel は 2.5GHz 帯を利用した WiMAX を提供しており、2010 年 10 月時点で 52 都市においてサービスを提供している。また、固定網を含む合併買収が続く中、2011 年 3 月には、AT&T が業界第 4 位の T モバイル USA の買収を発表したが、米司法省が反トラスト法に違反するとして提訴したことから、同社は同 11 月に買収計画を取り下げている。

### ③移動体市場の売上規模推移

携帯電話の事業売上（音声・データ含む）の推移を図 2 に示す。2009 年時点で、1540 億ドルとなっており、契約数の伸び率と比較するとやや下回る水準となっている。データ事業収入が拡大する一方で、音声事業収入が 2009 年に初めて減少に転じた。2009 年時点でデータ事業収入は全体の 27%を占めている。

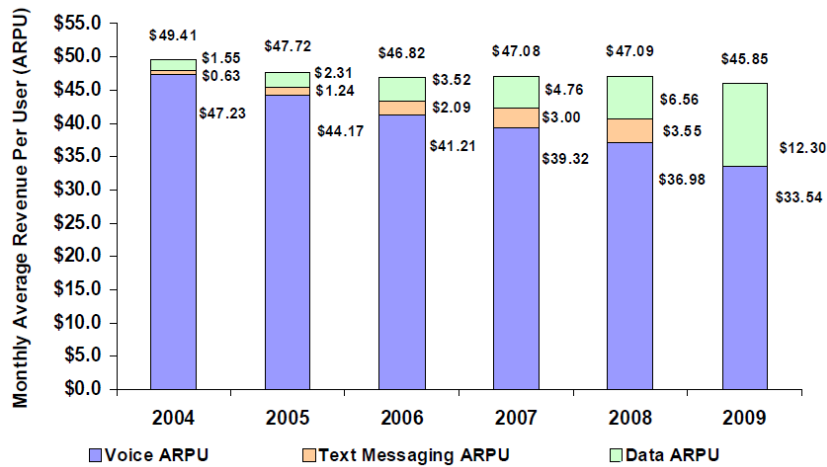


出所：FCC 「Mobile Wireless Competition Report」

図 2 移動体市場の売上規模推移

### ④ARPU の推移

ARPU については、図 3 のとおりデータ ARPU の増大が見られるものの、合計ベースでは微減傾向となっている。2009 年時点では、音声 ARPU が \$33.54、データ ARPU が \$12.30 となっている。

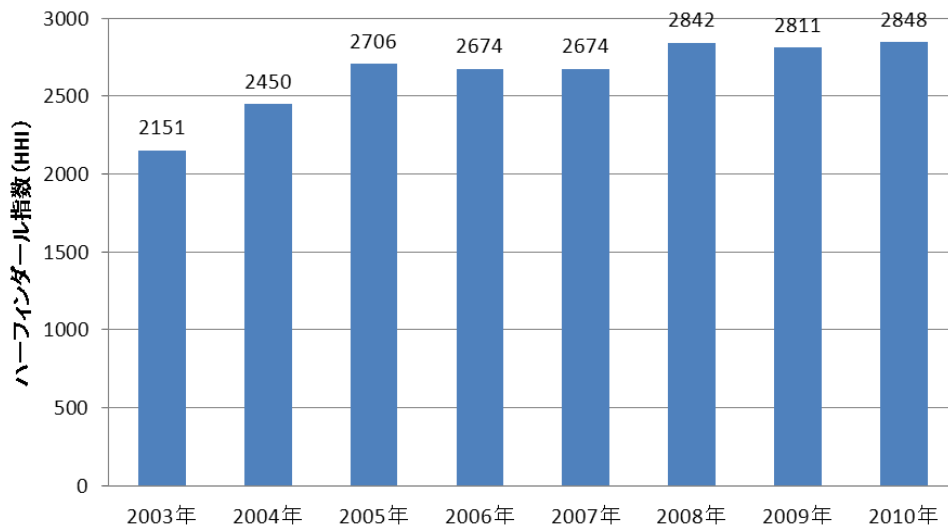


出所：FCC 「Mobile Wireless Competition Report」

図3 音声及びデータ ARPU の推移

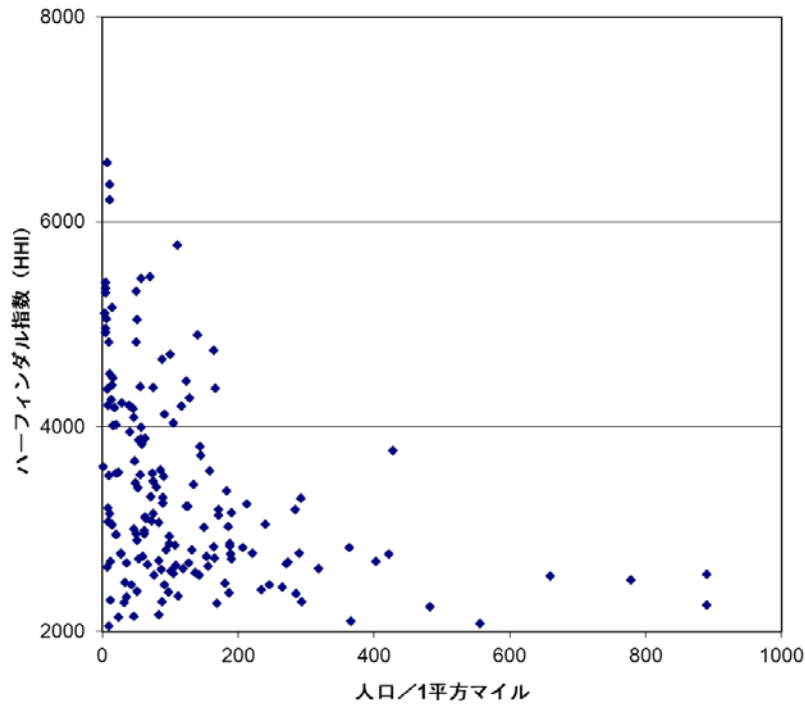
⑤ HHI の推移

買収等の業界再編を背景に、HHI は上昇傾向が見られる。特に、人口密度が低いルーラルエリアでは極端に高い。



出所：FCC 「Mobile Wireless Competition Report」

図4 移動体市場の HHI の推移



出所：FCC 「Mobile Wireless Competition Report」

図5 人口密度とHHIの相関

#### ⑥MVNO市場概要

米国市場におけるMVNOは、再販事業や、設備を有するMNOが設備を有していないエリアにカバレッジを広げる際に、当該地域のMNOとMVNO契約を結ぶ形態など多様である。例えば、2010年にLeap Wireless（厳密には子会社であるCricket Communications）は、Sprint Nextelのネットワークを利用するために同社との卸契約を結んでいる。

従来大手MVNOであったVirgin Mobile USAは、2009年末にSprint Nextelに買収されている。現在の最大規模を有するMVNOはTracFone Wirelessである。TracFoneは、América Móvilを親会社に持つ事業者である。同社は、ネットワーク設備や携帯電話・PCS免許を所有しておらず、プリペイドカードやコードという形式で、AT&TやVerizonをはじめ、30以上の携帯電話事業者と再販に係る卸売契約を結んでおり、米国全土をカバーしている。

近年では、Clearwire社とのMVNO契約が増えている。

表3 ホストMNOとMVNOの例

MNO	MVNO例
Verizon Wireless	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comcast</li> <li>Time Warner Cable</li> <li>Trackfone Wireless</li> </ul>
Clearwire	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sprint (親会社かつ最大の卸顧客)</li> <li>H2O Wireless</li> <li>AT&amp;T Mobility</li> <li>Leap Wireless</li> <li>Voyger Mobile</li> <li>Freedom Pop</li> <li>Jolt Mobile 等</li> </ul>

出所：PrepaidMVNO.com より作成

⑦MVNO数

FCCは、米国全土におけるMVNO数は、2010年第1四半期時点で、43～61程度であると推定される。民間サイトの資料(PrepaidMVNO.com)によれば73社存在する(表4参照)。

表4 米国のMVNO一覧

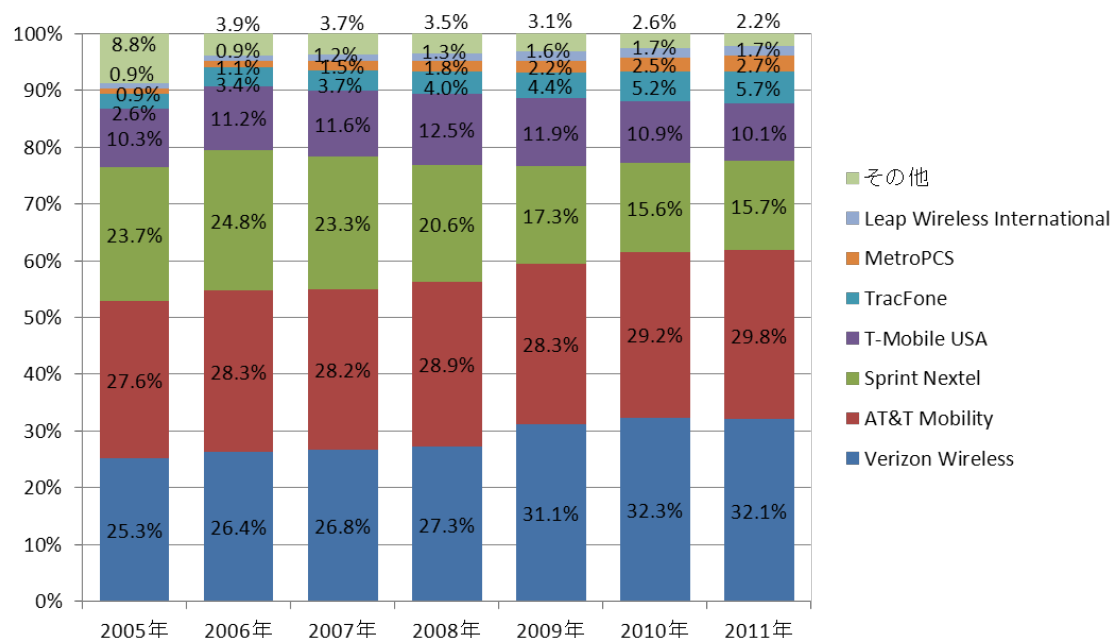
7-11 Speak Out	9278 Mobile	Advanced Comm	Airdesk	AirLink Mobile	Air Voice Wireless	Albany Mutual
Assurance	Boost Mobile	Bratz Mobile	Beaver Creek	Beyond Mobile	Call Plus	Camellia
CenCom, Inc.	Centrurylink	Champaign	Chit Chat Wireless	Christensen	Circle K Stores	Consolidated
Common Cents	Consumer Cellular	Cool Prepaid	Cox	Credo Mobile, Inc.	Cricket	Cross Bridge Solutions
Cytta Corp	Data Jack	Dell NetReady	DFT Local Service	Direct Communication	Diverse Mobility	eCall Plus
Elevate, Inc	En-Tel	Excel Wireless	Firefly	Flint Mobile	Forum Mobile	Garden Valley
Globalgig	Global Talk PCS	GSR Mobile	H2O Wireless	Hawaiian Telcom	Hayneville	Home TeleNetworks
Hood Canal	HP DataPass	Hop-On	Jolt Mobile	IdeaOne	iMETRIK	iwireless
Jlitterbug	Kajeet	KDDI	Kennebec	KMTelcom	Kore Telematics	Lakedale
Liberty Wireless	Lifecomm	Lightyear	Locus Telecom	Lucky Wireless	MetTel	Metro PCS
Mingo Wireless	Mosh Mobile	Movida	Mr. Prepaid	Nehalem	NET10	New Ulm Telecom
NTT DoCoMo USA	Omni Prepaid	Onstar	One	Otter Tail Telcom	Page Plus	Payless Cellular
PemTel Wireless	Pend Oreille	PlatinumTel	Pond Mobile	PrepaYd Wireless	Pure Prepaid	Pure Talk
Qwest Wireless	Radioshack	Randolph	Ready Mobile	Red Pocket Mobile	Red River	republic wireless
Safe Wireless	Silverado	Shaka Mobile	Simple Mobile	Sleepy Eye	Sonopia	Spot Mobile
STI Mobile	Stonehenge Mobile	Straight Talk	Telecom Service	Telscape	Ting Wireless	Total Call Mobile
TouchTone	Tracfone Wireless	TruConnect	Trumpet Mobile	Tuyo Mobile	UltraMobile	UpSource Mobile
Venture	Virgin Mobile USA	Winn	Wow Mobile PCS	Xila Telecom	Yadkin Valley	Karma
Zapp Unlimited	Zone Telecom	ZUMA Prepaid				

出所：PrepaidMVNO.com (2013年3月アクセス)

### ⑧MVNO 市場シェア

事業者シェアの推移は、下図のとおりである。2005 年以降に複数の合併・買収が相次ぎ、特に 2008 年の Verizon Wireless と Alltel の合併に伴い、それまでシェア 1 位であった AT&T に代わり、Verizon Wireless がトップとなり現在に至る。

MVNO については、同最大手 TracFone が 2011 年時点で 5.7% のシェアを有する。2006 年以降、合併・買収による増減要因を除いても、Verizon Wireless、AT&T の 2 強の純増の維持・拡大が目立つ。例えば、直近の 2009 年において、Verizon は 600 万、AT&T は 810 万の純増があったのに対して、T-Mobile は 100 万の純増に留まり、Sprint Nextel においては 20 万の純減という結果となっている。これは、Apple (iPhone) の販売権を有するか否かで勝敗が分かれたのも要因の一つであると見られる。







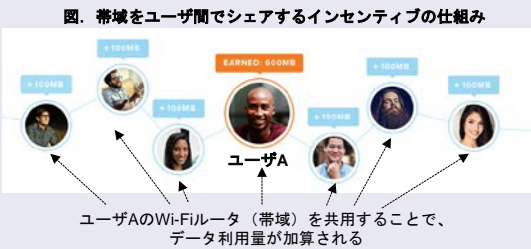
出所：TeleGeography

図6 移動体市場シェア推移

### ⑨新たな MVNO サービスの事例

以下に、近年米国で登場している、新たなビジネスモデルを展開している MVNO の事例を示す。

項目	内容
事業者	Trackfone Wireless
組織概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>1996年に設立されたプリペイドサービス(“No-Contract”)を提供するMVNOで、現在はメキシコのモバイル大手America Movilの子会社である。</li> <li>2012年5月にライバルであるSimple Mobile(T-MobileとMVNO契約を有するSIMサービス事業者)の買収を発表。Trackfoneは約100万顧客を有するSimple Mobileとの買収によりプリペイド系市場のシェアを拡大、現在約2100万顧客を有する。エリアカバレッジは、携帯電話利用人の99.6%。</li> </ul>
サービス内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>MNO4社(AT&amp;TとVerizonのGSM網、SprintとT-MobileのCDMA網)とMVNO契約を結んでおり、複数のサービスブランド(TracFone、NET10、Straight Talk、SafeLink Wireless、(買収した)Simple Mobile)を展開。</li> </ul>
	 <ul style="list-style-type: none"> <li>TracFoneブランドの端末(SIMロック有)向けにサービス提供しているライトユーザ向け低料金サービス。</li> <li>“Unit”と称する利用量毎に料金メニューが設定されている。</li> </ul>
	 <ul style="list-style-type: none"> <li>“No Bills, No Contracts, No Evil”をスローガンとした、シンプルかつ柔軟な料金メニューを売りとしたサービスブランド。</li> </ul>
	 <ul style="list-style-type: none"> <li>月額\$30(通話1000分、1000テキスト、30MBのデータ通信)及び月額\$45(音声無料、テキスト・データは同上)の2プランを提供。</li> <li>提携する小売大手のWalmartでのみ販売。</li> </ul>
	 <ul style="list-style-type: none"> <li>ユニバ基金で賄われている、ライフライン回線を契約していない低所得者層向けサービス。少量の無料通話+無料端末を提供。</li> <li>同種では国内最大で2011年5月時点で400万加入。</li> </ul>

項目	内容						
事業者	Karma						
組織概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>モバイルホットスポット(データ通信サービス)を提供するサービスプロバイダである。</li> <li>ClearwireのWiMAX網を利用しており、米主要80都市(約1350万人)をカバーする。</li> </ul>						
サービス内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>KarmaのモバイルWi-Fiルータ(4G)を購入し、データ利用量に応じた従量制のサービスを利用することができる。</li> </ul>						
	<table border="1" data-bbox="821 1153 1353 1249"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>料金</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>端末</td> <td>\$79(1GB無料分付)の買取制</td> </tr> <tr> <td>データ料金</td> <td>\$14/GBの従量制</td> </tr> </tbody> </table>	項目	料金	端末	\$79(1GB無料分付)の買取制	データ料金	\$14/GBの従量制
項目	料金						
端末	\$79(1GB無料分付)の買取制						
データ料金	\$14/GBの従量制						
	<p>図. 帯域をユーザ間でシェアするインセンティブの仕組み</p>  <p>出所: Karmaウェブサイト (<a href="https://yourkarma.com/">https://yourkarma.com/</a>)</p>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>特徴としては、帯域をユーザ間でシェアする“Social Bandwidth”というコンセプトを取り入れている。ユーザのWi-Fiルータは開放されており、同サービスの他のユーザも使用することができ、自分のルータに他ユーザがアクセスした場合、両者に100MBのデータ利用が無料で付加される仕組みとなっている。</li> <li>同社は、Facebookのページをユーザインターフェースのプラットフォームとして活用しており、ユーザは同サイトでアカウント設定等を行うことができる。</li> </ul>						

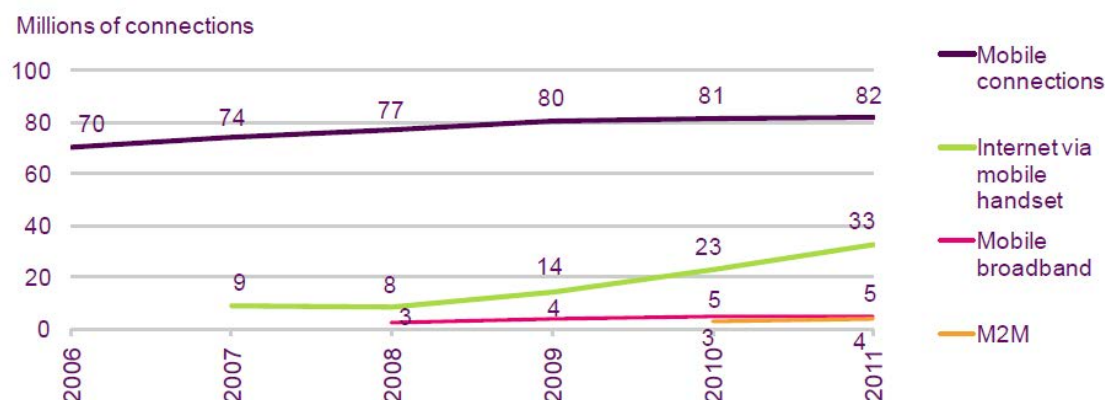
出所: 各社ウェブサイトより作成

図7. 米国の新しいMVNOサービスの事例

## 1.2. イギリス

### ①移動体市場概要

移動体市場全体では契約数は 8,200 万である（2011 年末時点）。MVNO 契約数の内訳は不明である。



出所：OFCOM

図8 移動体市場契約数

### ②MVNO 数

OFCOM によれば、MVNO 数は 35 社で、移動体市場全体のトラヒックの 16%（音声）、14%（データ）を占めている（2011 年 11 月時点）。Lebara Mobile や Lycamobile 等の国際通話系 MVNO の低廉サービスの提供に伴い、国際・その他通話が伸びている傾向が見られる。民間サイトの資料（PrepaidMVNO.com）によれば、MVNO は 69 社存在する（表 5 参照）。

MNO との MVNO 契約内訳は、H3G:33 社、Vodafone:18 社、Everything Everywhere:22 社、O2:10 社となっている。

表5 UK の MVNO 一覧

360 Mobile	Abica Mobile	Amazon Kindle	Anvil Mobile	ASDA Mobile	Axis Telecom	Banana Mobile
BBKM	BT Mobile	Catalyst	cMobile	Consega	CyCell	DataWind
Dalya Mobile	Delight Mobile	Dell NetReady	Desi Mobi	Diaog Vizz	Dobrytel	Econet Wireless
Epian Mobile	Family Mobile	Freedom Talk	Gamma Mobile	GifGaff	Globalgig	Go Mobile
Gradwell Mobile	Gtek Mobile	GT Mobile	iCard mobile	icomplete SIM	indigo Networks	Inspire Mobile
iPass	IVittaMobile	Janet 3G	Kcom	Kite Mobile	Kontakt Mobile	Lebara Mobile
Lyca Mobile	Maxroom	NeoWave	Now Mobile	Nomi-Mobile	Nutshell Mobile	Opal Telecom
Phone Co-op	Podsystem	Priyo Mobile	QQ mobile	RM Mobile	Sim4Travel	SIMFINITI
Simple Call Mobile	Skyrack technology	Smarter Mobile	Stan Mobile	Steam Comms	Talk Home Mobile	Talk Mobile
Talk Talk	Telappliant	Teleware	Tesco Mobile	The One Point	The Voice factory	TomTom
Transcomm	Truphone	TXI	Unicom	Unify Mobile	Uni-tel Mobile	Utility Warehouse
XLN Telecom	Vectone Mobile	Virgin Mobile	Vizz Africa	Vizz Roshan	Voiceforce	White Mobile
Wireless Logic	YooZoom	Worksmart Technology				

出所：PrepaidMVNO.com（2013 年 3 月アクセス）

### ③MVNO 事例

DT と FT の共同出資の MNO で、イギリスのモバイル市場の新たな顔として登場した Everything Everywhere (EE) は、MVNO との連携を積極的に行っている。EE は、MVNA・MVNE (Mobile Virtual Network Enabler) 事業を手掛ける Atmovia 社<sup>1</sup>と連携し、同社のネットワークを利用する MVNO 数を増やしている。同社によれば、Atmovia 社をはじめとする MVNA/MVNE 事業者との契約が成立すれば、10 分後には、EE のネットワークを MVNO が利用できる状態になるという。

EE が設備を提供する具体的な MVNO としては、2012 年 5 月に UK 市場に MVNO として参入した China Telecom (CTExcelbiz) が挙げられる。同社は、約 50 万人の潜在顧客が存在する UK の中国人利用者 (居住者、学生等) や年間 100 万人の中国人観光客をターゲットにサービスを展開している。その他には、UK 内に多数の店舗を運営する独立系携帯電話販売代理店である Phones 4u (サービス名称 : LIFE Mobile) も、EE 社のネットワークを利用し、サービスを開始する予定である (2013 年 1 月発表)<sup>2</sup>。

---

<sup>1</sup> <http://www.atmovia.com/>

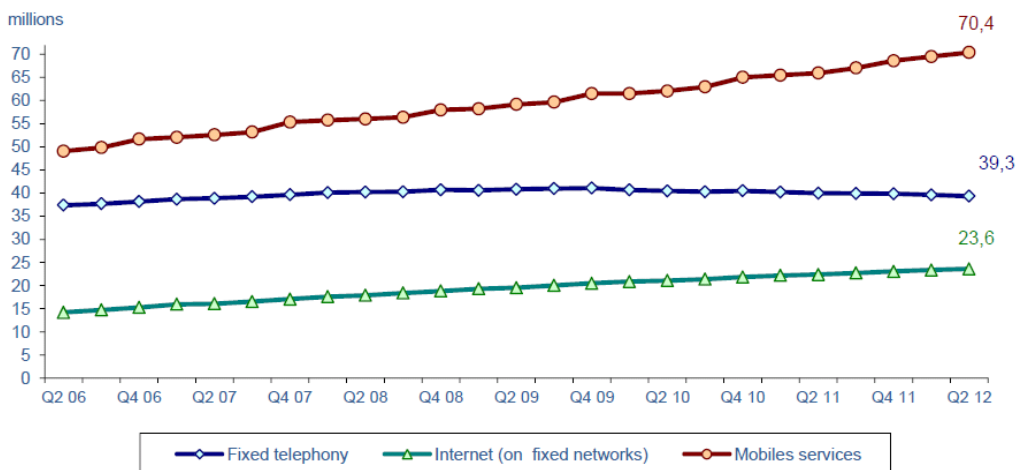
<sup>2</sup> 過去には、2004 年頃に、同様の携帯販売代理店の The Phone House が Orange と MVNO 契約を結び、Breizh Telecom として、地域に特化した再販サービスで参入している。



### 1.3. フランス

#### ①移動体市場概要

移動体市場全体では、契約数は 2360 万（2012 年 Q2 末時点）である。



出所：ARCEP「Observatory of the Electronic communications market in France」(2012 年 Q2)

図 9 固定系・移動体市場契約数

#### ②MVNO 数

ARCEP によれば、MVNO 数は 59 社（2012 年 3 月時点）である。民間サイトの資料（PrepaidMVNO.com）によれば、MVNO は 51 社（表 6 参照）。ARCEP によれば、MVNO 市場シェアは 2011 年の 1 年間で 50% 拡大し、直近では 11.3%（個人向け市場では 13.33%）に達する。

表 6 フランスの MVNO 一覧

MVNO:	01net.com	Acropolis Telecom	Afone Mobile	A Mobile	ASSE Mobile	Bazile Telecom
Breizh Mobile	Budget Mobile	Buzz Mobile	Call In Europe	Carrefour Mobile	Casino Mobile	CashStore Mobile
CIC Mobile	Ciel Telecom	C le Mobile	Cofidis Mobile	Connexion Verte	Coriolis Telecom	Credit Mutual Mobile
Dartybox	Elayatel	E.Leclerc Mobile	Eurokeitai	Fnac Mobile	Fluid Mobile	Girondins mobile
Mobile France Loisirs	Futur Telecom	IC Telecom	Keyyo Mobil	La Poste	Lebara Mobile	Le French Mobile
Legos	LycaMobile	M6 Mobile	Mobiho	MobiSud	Neuf Cegetel	NormAction
Numericable	NRJ Mobile	Olympique Lyonnais	OM mobile	Ortel Mobile	Phenix Mobile	Primus Mobile
Prixtel	PSG Mobile	RCL Mobile	Saint Hubert Mobile	SCT Télécom	SIM+	Simplicime
Simyo	Stella Telecom	Symacom	Système U	Talktel Mobile	Ten Mobile	U Mobile
Universal Mobile	Virgin Mobile	Zero Forfait				

出所：PrepaidMVNO.com（2013 年 3 月アクセス）

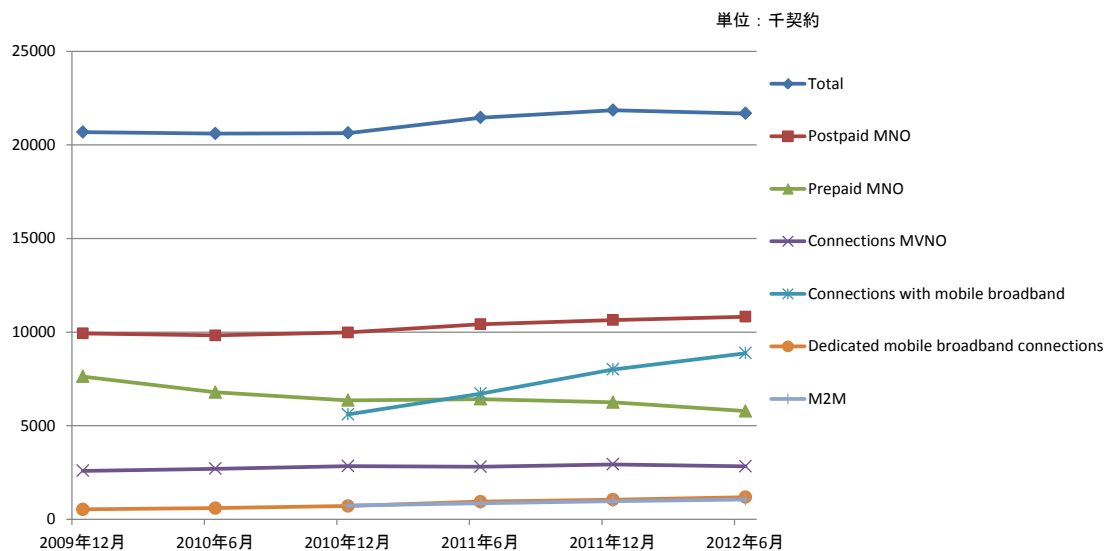
MNO との MVNO 契約内訳は、Bouygues：15 社、Orange：19 社、SFR：20 社とされている。いわゆる Full-MVNO が 2011 年に初めて市場参入。具体的には、Omea Telecom（Virgin Mobile）、NRJ Mobile、Lycamobile の 3 社（Omea/NRJ は SFR と、Lyca は Bouygues と MVNO 契約を結んでいる）。3 社とも、自社の SIM カードを発行し、HLR、並びにコア網の設備を保有しており、MNO から WLL（Wireless Local Loop）を購入し

てエンドツーエンドのサービスを提供している。

## 1.4. オランダ

### ①移動体市場概要

移動体市場全体（MNO, MVNO, データ通信, M2M）では契約数は 2,168 万（2012 年 Q2 時点）である。MVNO 契約数は上昇傾向にあったが、直近では 283 万に減少に転じている。



出所：OPTA「Market figures for the second quarter of 2012」

図10 移動体市場契約数

### ②MVNO 数

民間サイトの資料（PrepaidMVNO.com）によれば、MVNO は 82 社である（表7参照）。MNO との MVNO 契約内訳は、KPN Mobile：46 社、T-Mobile：14 社、Vodafone：19 社となっている。同サイトによれば、多くの MVNO はポストペイサービスに注力しているものの、2/3 はプリペイドユーザとされる。主要事業者は、Lebara、Lycamobile、Tele2、Ortel、AH Mobiel が挙げられる。

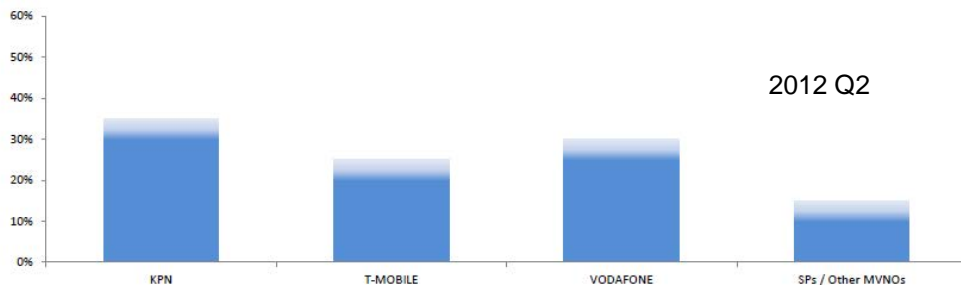
表7 オランダのMVNO一覧

2NR	88 mobile	ACN Mobiel	AH Mobiel	AJAX Mobile	Aldi Talk	Amatus Communication
Aspider Mobile	Atlantic Telecom	Ay Yildiz	Baron	BEN	Blyk	Bobby D Mobile
Call4Care	Carey Mobiel	City Tel	CIP Mobiel	Deka Mobiel	Dekatel Telecom	Delight Mobile
Dirk Mobiel	Dobrytel	Dutch Mobile	dUTS	Ecofoon	Emobiel	EspritXB Mobile
Euphony	Expat Mobile	FC Groningen	FC Utrecht	Feyenoord	Flevo Emmeloord	Galaxy Business Net
GT Mobile	Hema	Hi	Hilf Telecom	Hollandsnieuwe	Hyves	Intercity Communications
Intercity Zakelijk	Internet Overal	Jumbo Mobile	Kruidvat Mobiel	Lebara Mobile	Lycamobile	MedionMobile
Mobile S.B.N BV	MTV Mobile	My Dad's Phone C.	NAC Breda	N.E.C. Nijmegen	Norea Mobile	Ortel Mobiel
Post NL	Primus	Private Mobility	PSV Eindhoven	Qick	Rabo Mobiel	Scarlet Telecom
SIMpathiek	Simpel	Simyo	Sizz	Skilje	SpeakUp	Stream Communications
Stunt Mobile	Tele2 Nederland	Telefoon Totaal	Telesur	Telespectrum	TJeepest	toggle mobile
TomTom NL	Transatel	TrendCall	Tru	Tringg	UPC Mobile	VastMobiel
Vectone Mobile	Vitesse Arnhem FC	VrieService	Wireless Circle	X54ALL	Yes Telecom	Yiggers Mobiel
Youfone	Your Card B.V	Ziggo Mobil				

出所：PrepaidMVNO.com（2013年3月アクセス）

③MVNO 市場シェア

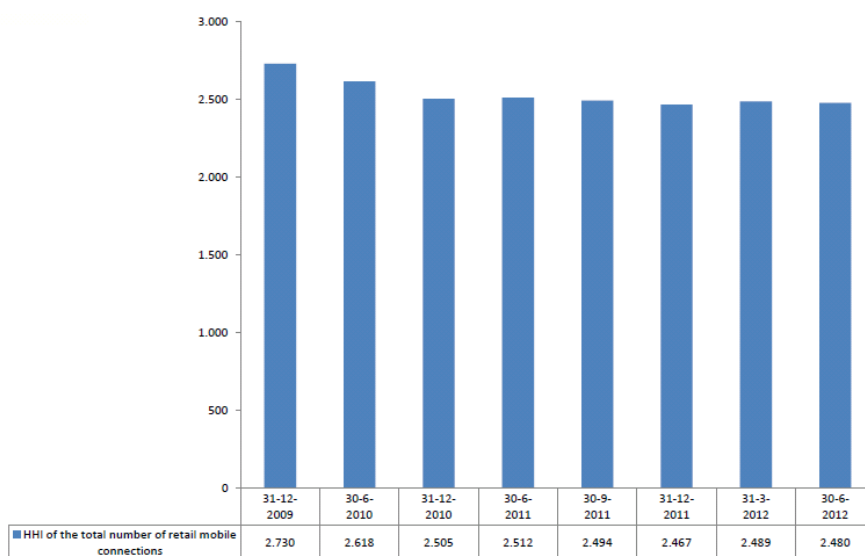
契約数ベースで見ると、MVNOの合計シェアは10%～15%（2012年Q2時点）と高い水準に達しており、HHIも低下傾向が見られる。一方、トラフィック量ベースで見ると、MVNOの合計シェアは20%～25%と上記よりも高い水準となっている。



	31-12-2009	30-6-2010	31-12-2010	30-6-2011	30-9-2011	31-12-2011	31-3-2012	30-6-2012
KPN	[40-45%]	[35-40%]	[35-40%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]	[30-35%]
T-MOBILE	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]	[20-25%]
VODAFONE	[20-25%]	[20-25%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]
SPs / Other MVNOs	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]

出所：OPTA「Market figures for the second quarter of 2012」

図1 1 契約数シェア



出所：OPTA 「Market figures for the second quarter of 2012」

図 1 2 HHI の推移

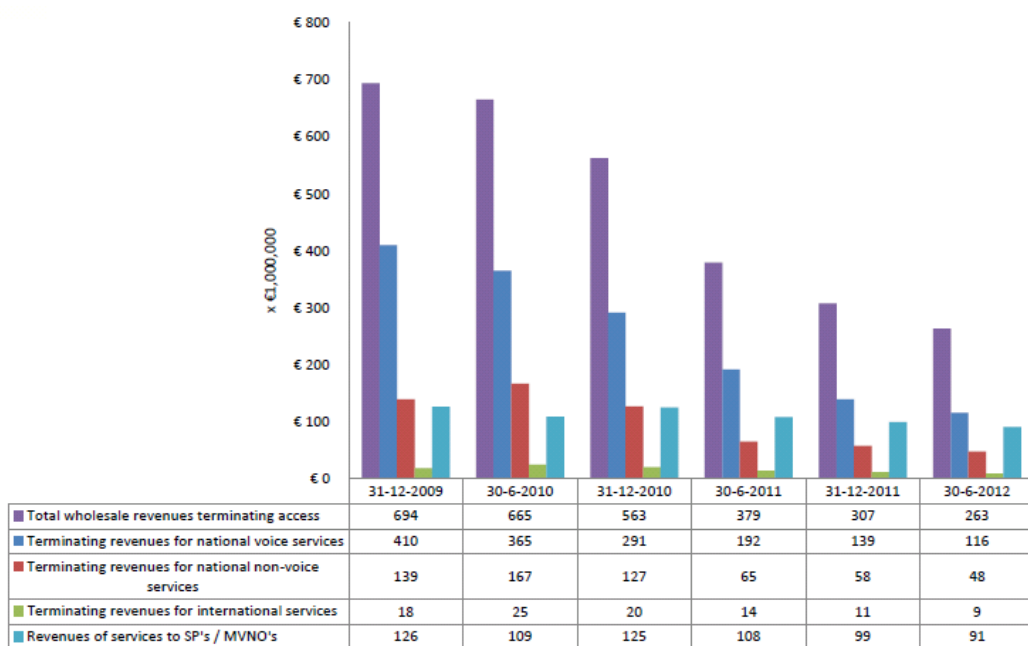


出所：OPTA 「Market figures for the second quarter of 2012」

図 1 3 トラフィック量シェア

#### ④卸売市場

移動体の卸売市場規模（MVNO 向け含む）は図 1 4 のとおり、接続料水準の低下に伴い縮小傾向が見られる。内訳をみると、MVNO 向け市場の依存度が高まっているといえる（2012 年 Q2 時点で 34.6%を占める）。



出所：OPTA 「Market figures for the second quarter of 2012」

図 1 4 卸市場規模の推移

## 1.5. 韓国

### ①概要

固定・携帯・BB 全ての市場において、3大メガキャリアが8割以上のシェアを有する。3大メガキャリアは2008年以降合併や買収によって巨大化し、盤石な3社競争体制が築かれている。

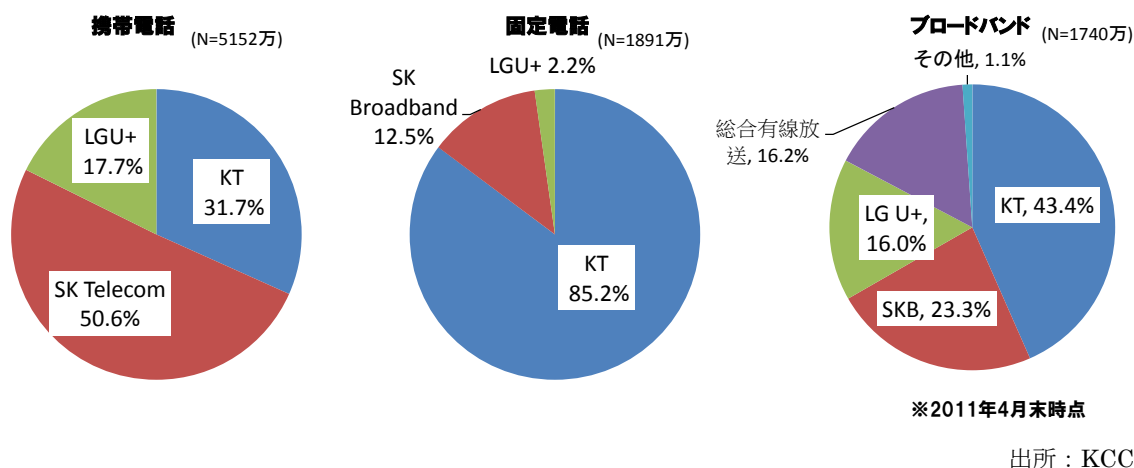


図15 主要市場の市場シェア (2011年)

	固定電話のSMP事業者指定を受ける、旧国営事業者。2010年にブロードバンドのSMP事業者指定が解除された。2009年に子会社で、携帯電話事業者であるKTFと合併。
	携帯電話市場のSMP事業者。2008年に、当時ブロードバンド市場シェア2位のハナロテレコムを買収し、固定電話・ブロードバンド事業を行うSK Broadbandが発足。
	3大メガキャリアで最後発の事業者。有効競争政策では優遇措置を受けた。2010年にグループ3社が合併した。合併前まで韓国電力の必須設備の利用に当たり、優先的な利用を行っていた。

出所：各種資料より作成

### ②MVNOの動向

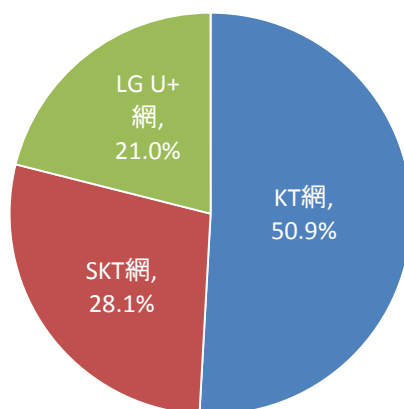
2012年10月時点で、MVNO契約数は101.2万であり、後述する政府によるMVNO支援を経て、100万加入を突破したものの移動体市場に占めるシェアは2%未満となっている。参入事業者数は増加し、KCT（韓国ケーブルテレコム）、Onse Telecomを始め、CJ Hello Vision（CJ Group）、T-Broad（国内ケーブル最大手）もMVNO市場に参入している。報道記事等によれば、2012年9月時点でMVNOは24社存在する。

表 8 主要 MVNO 一覧

✓ Montista Telecom	✓ Insprit
✓ Annex Telecom	✓ KTIS
✓ Evergreen Mobile	✓ KICC
✓ Eyesvision	✓ KCT
✓ S Roaming	✓ KDC
✓ Onse Telecom	✓ SK Telink

出所：各種資料より作成

MVNO 加入者の利用しているホスト MNO のシェア（MVNO 加入者数ベース）は下図のとおりである。SKT が首位である MNO 加入者シェアとは異なり、MVNO 加入者数でみると KT のシェアの方が大きい。



出所：各種資料より作成

図 1 6 ホスト MNO のシェア（MVNO 加入者数ベース）



## 2. 諸外国の MVNO 関連政策の動向

### 2.1. 韓国の MVNO 振興策

#### ①概要

韓国政府は、移動体通信料金の低廉化を主たる目的として、MVNO 支援策を拡大させている<sup>3</sup>。2009 年頃から“MVNO 2.0”と称する MVNO 振興の議論を展開し、当時は WiBro 網の活用も含めた MVNO 参入活性化を志向した。

2010 年 9 月の電気通信事業法の改正により MVNO 事業を可能とする法的基盤を整えたのを皮切りに、各種政策支援により、2010 年以降、MVNO 市場に多数の新規参入事業者が登場。

それでも市場発展ペースが十分でないとの懸念から、同年 3 月には 3 大推進戦略と 10 大推進課題を含む「MVNO 活性化総合計画」を策定し、6 月には、放送通信委員会が MVNO の消費者向けの愛称を公募によって定めるほどの力の入れようである。

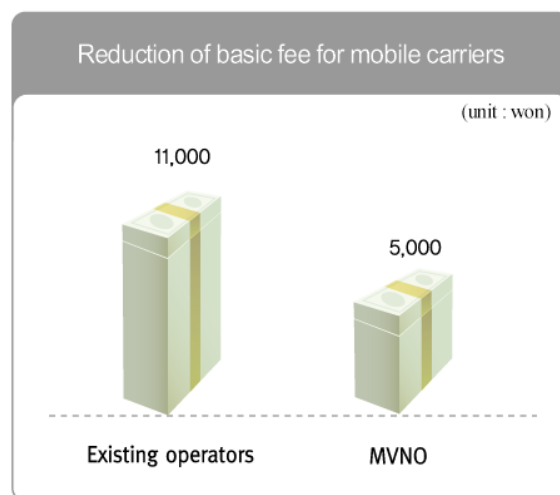
表 9 韓国政府の MVNO 振興策に係る主な動向

年・月	内容
2010年9月	電気通信事業法を改正し、MVNO事業を可能とする法的基盤を整備
2011年5月	KCCはMVNOサービス開始支援策を発表
2011年7月	卸売料金のガイドラインを発表
2012年1月	MNO/MVNO間の番号ポータビリティが実現
2012年3月	MVNO活性化総合計画を策定
2012年6月	MVNOの消費者向けの愛称を公募

出所：各種資料より作成

<sup>3</sup> OECD によれば、家計消費に占める通信費の支出は、韓国は OECD メンバー国でメキシコに次いで 2 位であった（2009 年）。こうした統計結果が移動体通信料金水準の高低に関する議論のきっかけとなった模様である。

放送通信委員会（KCC）の年次報告書（2011年）では、図17に示すとおり、前述の取り組みに関する年間の成果として移動体料金の低廉化を挙げており、MVNO 参入促進策が競争促進や料金低廉化につながっている点を強調している。



Note : The MVNO basic fee is the average of the two mobile carriers.

出所：KCC 年次報告書（2011年）

図17 MNO と MVNO コスト比較

## ②MVNO 支援策・規制の内容

### <電気通信事業法/電気通信事業法施行令>

韓国では、電気通信事業法が2010年3月22日に一部改正され、2010年9月23日から施行している。事業法では、基幹通信事業や別定通信事業、付加通信事業、電気通信業務や電気通信事業の競争促進、電気通信設備、違反した際の罰則などについて定めている。電気通信事業の適切な推進と効率的な管理を通じ、電気通信事業の健全な発展と利用者の便宜を図ることで、公共の福利の増進に資することを目的とし定められている。改正においては、相互接続協定の規定において新たにMVNOを対象に加え、別定通信事業者の接続政策を推進していく計画を立てた（表10参照）。

表 10 事業者の免許上の区分

区分	指定方法	定義	サービス内容
基幹通信事業者	許可制 (日本の認可制に相当)	電気通信回線設備を設置し、これを利用して公共の利益と国家産業に与える影響、役務の安定的提供の必要性等を斟酌し、電信・電話役務等大統領令で定める種類と内容の電気通信役務(以下「基幹通信役務」という。)を提供する事業者	1. 伝送サービス: 電信、電話、インターネット接続等 2. 周波数割り当てを受けて提供するサービス 3. 電気通信回線設備貸出しサービス
別定通信事業者	登録制 (登録要件を満たすことが条件)	1. 第5条の規定による基幹通信事業の許可を得た者(以下「基幹通信事業者」という。)の電気通信回線設備等を利用して基幹通信役務を提供する事業者 2. 情報通信部令で定める構内に電気通信設備を設置し、又はこれを利用してその構内で電気通信役務を提供する事業者	1号: 設備保有・再販売 2号: 設備未保有・再販売 3号: 構内通信
付加通信事業者	届出制	基幹通信事業者から電気通信回線設備を賃借し、第2項の規定による基幹通信役務以外の電気通信役務(以下「付加通信役務」という。)を提供する事業者	回線再販売、PC通信、CRS、DB/DP (Data Base/ Data Processing)等

<MVNO サービス開始支援策 (2011年5月16日発表) >

2010年4月に設置したMVNO 専門担当班の運営を通じて、2011年5月にMVNO サービス開始の支援策を策定した。支援策の対象としては、端末の供給、付加サービス、MVNO の円滑な市場参入が挙げられた。

端末供給に関しては、MVNO が直接調達するのが原則だが、事業の初期には難しいという要請があったため、2012年6月まではSK テレコム の在庫端末によってサポートすることを定めた。付加サービスは、事業者間交渉の対象であったが、MVNO の円滑なサービス提供のために、基幹通信事業者は、発信者番号通知、ビデオ通話、MMS などの通話に関連する15種の付加サービスを提供することを定めた。

MVNO の円滑な市場参入に向けて、MVNO が提出した設備構築計画に応じて卸提供義務を必要な設備構築も含めて提供することで合意し、その費用については、2012年末まで猶予するとした。

<卸売料金のガイドライン (2011年7月20日発表) >

上記に続き、MVNO 向け卸売料金に関するガイドラインを策定した。

表 11 卸売り料金に関するガイドライン

項目	内容
ボリュームディスカウント	20 万以上の契約数に対して 1%割引、120 万以上の契約数に対してさらに 6%割引
データ通信のみ MVNO 向け卸売料金	既存のデータ通信卸売料金から 5%割引
再販サービス	消費者保護に係る連帯責任 (MVNO 及び MNO)

出所: KCC

<移動通信サービスの卸売提供代価算定基準（2012年5月22日発表）>

MVNO への卸売料金は、コストベースではなく、リテールマイナス方式<sup>4</sup>を採用している。具体的には小売価格から差し引く部分（MVNOにとってマージンに相当する部分）を、MVNOのタイプ（事業範囲）に応じて調整する仕組みを卸売提供代価算定基準にて定めている。例えば、一部ネットワーク設備をMVNOが自前で所有していれば、卸売料金から当該コストが控除されるものである。

---

<sup>4</sup> 接続料水準を小売料金体系に基づき設定する方式

## 2.2. その他の国における MVNO 関連政策

### EU

EU 委員会が推進している政策においては、欧州全体を対象とした明示的な MVNO 参入促進策や、MVNO に係る政策と着信市場規制など他の規制枠組みとの関係等に関する議論は特に見られず、基本的には各加盟国において判断がなされている。競争促進という観点においては、EU 委員会は各国の MVNO 参入の促進を歓迎している。

EU における従来の事前規制の枠組みとしては、「移動体ネットワークへのアクセス及び発信市場」（旧市場 15<sup>5</sup>）の規制において、SMP 事業者<sup>6</sup>に対して MVNO への開放義務を義務付け、各国の判断によりその強度を調整（あるいは事業免許等の中で規定）してきた。尚、当該市場（旧市場 15）が「競争的（SMP を持つ事業者が不在）」であると判断された場合、関連する義務は原則取り下げられることとなる。他方、MVNO に課されている着信接続関連規制は、一般的に着信接続料規制を含む着信市場（現市場 7）の規制枠組みにおいて規定している。

EU 全体では、各国の MVNO 推進策等を背景に、国によってばらつきがあるものの MVNO 参入数は多く、一定の市場シェアを獲得している。また、MNO との事業者間交渉も含め、特に大きな問題には発展した事例は確認されていない。他方、契約数等の観点で飽和状態が見られる移動体市場において、積極的に MVNO との連携を模索している MNO も多いと推察される。

### イギリス

規制当局の取り組みにより、1990 年頃より MVNO 事業が進展した。従来 MNO に付与する免許に係る規定の中で、MVNO への開放義務が課されていたが、規制当局である OFCOM が実施した市場分析（旧市場 15：移動体アクセス/発信市場）の結果、市場が「競争的」と判断され、関連する規制措置が取り下げられ、MNO 免許からも当該規定が除外された経緯がある。

### フランス

2004 年 6 月に国内初の MVNO（Debitel 社）－ホスト MNO（SFR 社）間契約が成

---

<sup>5</sup> 事前規制対象となる市場区分番号：COMMISSION RECOMMENDATION on relevant product and service markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation

（[http://ec.europa.eu/information\\_society/policy/ecomms/doc/library/proposals/rec\\_markets\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomms/doc/library/proposals/rec_markets_en.pdf)）現在は計 7 市場が対象となっている。

<sup>6</sup> Significant Market Power の略。事前規制の対象市場において重大な市場支配力を有すると認定された事業者を指す。

立した。翌年には、さらに MVNO が 2 社 (Tele2、Coriolis Telecom) 参入した。Tele2 の参入事例は、ホスト MNO である Orange (フランステレコム) が規制強化を回避するためであったと言及される場合が多い。その後、2005 年に規制当局 ARCEP が実施した市場分析 (旧市場 1 5) において、SMP に対して MVNO への開放義務を強化する方針が打ち出され、実際に MNO に対する事前規制が導入される流れとなった。また、前述の大手 MVNO の他、食品販売など小売系企業が小規模 MVNO として相次いで参入した。具体的には、NRJ Mobile、Auchan、Mobisud などが挙げられる (いずれもホスト MNO として SFR と契約)。

さらに、2008 年には、競争当局が経済省に対して MVNO 参入促進策に係る意見書を提出した。これを踏まえ、フランス政府は ICT 分野の中期計画である”Digital France 2012”において、MVNO 促進策を盛り込み、環境整備が不十分な場合の規制強化のあり方について言及した。

### ドイツ

携帯電話の GSM (2G) 免許を付与する際に、その条件として、MVNO への非差別的な開放義務等を規定した。尚、文献調査によれば、MVNO と MNO 間の協議状況は良好の様相である。

### オランダ

改定された 2004 年通信法に基づき、規制当局は、市場 (旧市場 1 5) が競争的であると評価・判断し、当時当該市場において SMP 事業者と認定されていた KPN に対して関連する規制措置を取り下げた。

イギリスと同様に、潜在的参入事業者は、MNO との商業的な交渉を通じてのみ参入可能である。

### スペイン

規制当局は 2002 年 5 月に MVNO (と MNO 間の) 協議に係る新しい制度を策定する等、MVNO 参入に係る環境整備を推進してきた。2005 年 5 月には、Tele2 BT Group、Jazztel、GrupaliaInternet、MeflurComunicarte の 4 社に対して MVNO 免許を付与した。

2006 年 1 月に、規制当局は、適正価格に基づく MVNO へのネットワーク開放を MNO3 社に対して義務付けることで、事前規制を強化した。この際に、2007 年初頭までに MVNO が 1 社も運用開始しなければ、更なる規制介入を辞さないと強調した。EU 委員会は、この判断を歓迎した<sup>7</sup>。以来、MVNO の参入が進展しており、事業者間協議に基づく利用

---

<sup>7</sup> Commission endorses, with comments, Spanish regulator’ s measure to make mobile market more competitive” , Press Release, IP/06/97, 31 January 2006, Brussels.

条件に対して不満の声を上げる MVNO は数社いたが、更なる規制介入を求めた MVNO は限定的であった模様である。

### デンマーク

2000 年以降、規制当局は積極的に MVNO 参入促進策を展開している。具体的には、SMP 事業者である MNO (TDC、Sonofon) に対して、固定通信事業者と同様に約款の開示を義務付け (それに基づく事業者間交渉は可能)、卸料金設定にリテールマイナス方式を規定した。その結果、2000 年 8 月には、Sonofon と Tele2 の間で、欧州初の MVNO 契約 (ローミング契約) が成立した。

その後、MVNO の参入より競争状況が一転し、MVNO 大手 (いわゆる” no frill 型<sup>8)</sup>) Telmore の参入により、既存 MNO が同社の戦略に対抗し、市場は料金競争へと突入した。その結果、半年間で小売料金が Telmore 参入前の約 40%まで低減した。その結果、2004 年に仏 Orange はデンマーク市場から撤退する事態にまで至った。その後は、MNO による MVNO の買収も進んだ。

### アイルランド

規制当局は、2005 年 3 月の市場分析 (旧市場 1 5) の決定において、SMP 事業者である Vodafone 及び O2 に対して、ネットワークの開放を義務付けた。規制当局は、具体的な開放条件等は、原則は事業者間交渉に委ねたが、MVNO 等のアクセス事業者の要請によっては規制を強化すると言及した。

### オーストリア

2004 年 10 月に、Tele2 Mobile が MNO である One のネットワークを利用し MVNO としてサービスを開始した。残りの MNO3 社は、当時 Tele2 Mobile の市場参入に対して強く反発した。尚、MNO の投資インセンティブの抑止等を争点に議論が活発化した模様だが、特にその後規制強化など、政策的関与へは発展していない。

### 香港

香港は、MVNO 政策を具体的に展開した数少ない事例として取り上げられることが多い。2001 年に、3G 免許に係る設計の段階で、MVNO が論点として浮上し、検討の末、政府は 3G-MNO に対して自社のネットワーク容量の 30%以上を MVNO へ割り当てる義務を課すこととした。ただし、適用対象となるには MVNO 側にも要件が規定された。例えば、ゲートウェイ設備の設置、HLR 設備やその他顧客・決済等の管理設備を有するこ

---

(<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/97&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>)

<sup>8</sup> オンラインで SIM カードのみを販売する等の no-frill (飾りのない) 展開モデルを指す。

と、SIMカードの自社発行などが挙げられ、MVNOに対しても最低限の設備投資等を求めている。MVNOがこれらの条件を満たす限りは、MVNO-MNO間協議の際に紛争等に発展した場合は、規制当局が介入することとなっている。

香港政府は当時より、携帯電話産業における卸・小売の分離を志向していた経緯があり、小売市場の競争進展により消費者は多様なサービスから選択でき、便益向上に寄与すると考えていた。



V-4. ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度に基づく検証結果（平成 24 年度）  
（総務省・平成 25 年 7 月 19 日公表）

# ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度に基づく 検証結果(平成24年度)

平成25年3月  
総務省

## I 制度の概要

総務省は、電気通信市場における公正競争環境の確保等を通じてブロードバンドの普及促進を図る観点から、ブロードバンドの普及に係る指標の達成度合いや公正競争要件の遵守状況等について総合的に検証するため、本年度より「ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度」を運用することとした。

同制度の運用に係る方針については、「ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度の運用に関するガイドライン」(平成24年5月公表)に示しているとおりである。

## II 今回の検証プロセス

本検証においては、上記ガイドラインに則し、「ブロードバンド普及促進に係る取組状況等に関する検証」及び「NTT東西等における規制の遵守状況等の検証」を行った。

「ブロードバンド普及促進に係る取組状況等に関する検証」では、①ブロードバンド普及状況及び②関係主体の取組に関する検証を行った。

①については、基盤整備状況に関する電気通信事業者からの情報提供等に基づく集計、電気通信事業分野における競争状況の評価(以下「競争評価」という。)、電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データ等に基づき、定点観測が可能となるようデータの整理を行った。

②については、ブロードバンド普及促進のための「基本方針」及び「工程表」の公表(平成22年12月)以降の法令改正や法令に基づく認可、主要な政策決定・検討等の政府の取組や、これら政府の取組に関連する地方公共団体・電気通信事業者の取組等のうち、検証の趣旨に照らして重要と考えられるものについて整理を行った。

「NTT東西等における規制の遵守状況等の検証」では、平成24年7月、当該検証の対象となる事項について意見募集を行ったところ、計10者から意見が提出された。同年8月、当該意見募集の結果を公表するとともに再意見の募集を行ったところ、計13者から意見が提出された(同年10月、再意見募集の結果を公表)。

当該意見募集及び再意見募集の結果を踏まえ、寄せられた意見(67項目に整理)に対する総務省の考え方を参考資料1のとおり取りまとめ、これを基に今回の検証結果案を公表、意見募集を行ったところ、10者からの意見が提出された。

これらを踏まえ、以下のとおりブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度に基づく検証結果(平成24年度)を取りまとめた。なお、検証結果案に対して寄せられた意見(72項目に整理)に対する総務省の考え方は、参考資料2のとおりである。

## < 検証結果の構成 >

### 1 ブロードバンド普及促進に係る取組状況等に関する検証

#### (1) ブロードバンド普及状況に関する検証

ア ブロードバンド基盤の整備率及び利用率に関する検証(基盤整備率、基盤利用率)

イ ブロードバンド市場環境に関する検証(契約数、提供事業者数、市場シェア、市場集中度)

ウ ブロードバンド利用環境に関する検証(利用者料金、接続料と利用者料金との関係)

#### (2) 関係主体の取組に関する検証

ア 未整備地域における基盤の整備に関する取組

イ 公正競争環境の整備に関する取組

ウ ICT利活用の促進に関する取組

### 2 NTT東西等における規制の遵守状況等の検証

#### (1) 第一種指定電気通信設備に関する検証

ア 指定要件に関する検証

イ 指定の対象に関する検証

ウ アンバンドル機能の対象に関する検証

エ その他

#### (2) 第二種指定電気通信設備に関する検証

#### (3) 禁止行為に関する検証

ア 第二種指定電気通信設備に係る禁止行為規制の適用事業者の指定要件に関する検証

イ 指定電気通信設備制度における禁止行為規制の運用状況に関する検証

ウ 特定関係事業者制度に係る禁止行為規制の運用状況に関する検証

#### (4) 業務委託先子会社等監督の運用状況に関する検証

#### (5) 機能分離の運用状況に関する検証

#### (6) 日本電信電話株式会社等に係る公正競争要件の検証

#### (7) その他

## III 検証結果

### 1 ブロードバンド普及促進に係る取組状況等に関する検証

#### (1) ブロードバンド普及状況に関する検証

ア ブロードバンド基盤の整備率及び利用率に関する検証

#### (ア) 基盤整備率

平成23年度末時点におけるブロードバンドサービス<sup>1</sup>の基盤整備率(サービスを利用

<sup>1</sup> 基盤整備率の算定に当たっては、FTTH、DSL、CATVインターネット、FWA、衛星、BWA、3.5世代携

可能な世帯数が全世帯数に占める割合<sup>2</sup>をいう。以下同じ。)は、次のとおりである(カッコ内は固定系ブロードバンド<sup>3</sup>のみの数値)。

	平成23年度末	平成22年度末	(参考)平成21年度末
全 国	100.0% (99.7%)	100.0% (99.2%)	99.9% (99.1%)

平成23年度末時点における超高速ブロードバンドサービス<sup>4</sup>の基盤整備率は、都道府県別に次のとおりである(カッコ内は固定系超高速ブロードバンド<sup>5</sup>のみの数値)。

	平成23年度末		平成22年度末		(参考)平成21年度末	
北 海 道	94.9%	(92.2%)	85.5%	(85.5%)	84.8%	(84.8%)
青 森 県	90.0%	(88.9%)	77.7%	(77.7%)	77.0%	(77.0%)
岩 手 県	89.4%	(88.8%)	79.3%	(79.3%)	76.4%	(76.4%)
宮 城 県	98.5%	(96.4%)	91.2%	(91.2%)	90.4%	(90.4%)
秋 田 県	92.5%	(92.5%)	77.6%	(77.6%)	76.6%	(76.6%)
山 形 県	95.8%	(95.6%)	81.0%	(81.0%)	80.2%	(80.2%)
福 島 県	97.7%	(97.5%)	86.6%	(86.6%)	85.8%	(85.8%)
茨 城 県	96.5%	(94.5%)	84.2%	(84.2%)	84.1%	(84.1%)
栃 木 県	99.7%	(99.5%)	96.6%	(96.6%)	96.6%	(96.6%)
群 馬 県	99.9%	(99.9%)	93.1%	(93.1%)	93.1%	(93.1%)
埼 玉 県	99.9%	(99.9%)	98.4%	(98.4%)	98.4%	(98.4%)
千 葉 県	99.1%	(98.8%)	94.3%	(94.3%)	94.0%	(94.0%)
東 京 都	100.0%	(100.0%)	99.9%	(99.9%)	99.9%	(99.9%)
神 奈 川 県	100.0%	(100.0%)	100.0%	(100.0%)	100.0%	(100.0%)
新 潟 県	97.0%	(97.0%)	86.8%	(86.8%)	86.0%	(86.0%)
富 山 県	96.1%	(96.1%)	89.7%	(89.7%)	87.6%	(87.6%)
石 川 県	99.2%	(99.2%)	97.8%	(97.8%)	97.3%	(97.3%)
福 井 県	95.5%	(95.1%)	92.4%	(92.4%)	91.0%	(91.0%)
山 梨 県	97.0%	(96.9%)	87.1%	(87.1%)	87.0%	(87.0%)
長 野 県	97.4%	(96.4%)	94.5%	(94.5%)	93.9%	(93.9%)
岐 阜 県	97.4%	(96.9%)	92.1%	(92.1%)	89.7%	(89.7%)

帯電話の合計を指す。なお、本検証における「ブロードバンド」、「超高速ブロードバンド」等の定義は、データの入手状況等を踏まえ、「ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度の運用に関するガイドライン」脚注に示す定義とは一部異なっている。

<sup>2</sup> 住民基本台帳に基づく世帯数から算出。

<sup>3</sup> 基盤整備率の算定に当たっては、FTTH、DSL、CATVインターネット、FWA、衛星、BWA(地域WiMAXに限る。)の合計を指す。なお、衛星は平成23年度末より集計。

<sup>4</sup> 基盤整備率の算定に当たっては、FTTH、CATVインターネット、FWA、BWA(FTTH以外は下り30Mbps以上のものに限る。)の合計を指す。なお、FWA、BWAは平成23年度末より集計。

<sup>5</sup> 基盤整備率の算定に当たっては、FTTH、CATVインターネット、FWA(FTTH以外は下り30Mbps以上のものに限る。)の合計を指す。

静岡県	94.6%	(92.9%)	85.7%	(85.7%)	85.5%	(85.5%)
愛知県	100.0%	(99.9%)	99.7%	(99.7%)	99.3%	(99.3%)
三重県	100.0%	(100.0%)	100.0%	(100.0%)	100.0%	(100.0%)
滋賀県	99.9%	(99.9%)	99.7%	(99.7%)	99.6%	(99.6%)
京都府	99.7%	(99.6%)	96.3%	(96.3%)	94.7%	(94.7%)
大阪府	100.0%	(100.0%)	100.0%	(100.0%)	100.0%	(100.0%)
兵庫県	98.6%	(98.6%)	96.6%	(96.6%)	95.8%	(95.8%)
奈良県	99.7%	(99.6%)	99.4%	(99.4%)	98.8%	(98.8%)
和歌山県	98.8%	(98.8%)	95.6%	(95.6%)	94.9%	(94.9%)
鳥取県	93.4%	(92.6%)	86.9%	(86.9%)	85.0%	(85.0%)
島根県	93.3%	(92.6%)	81.2%	(81.2%)	76.0%	(76.0%)
岡山県	91.9%	(89.8%)	83.4%	(83.4%)	79.8%	(79.8%)
広島県	93.6%	(91.8%)	88.2%	(88.2%)	86.9%	(86.9%)
山口県	94.4%	(93.2%)	89.3%	(89.3%)	87.8%	(87.8%)
徳島県	98.7%	(98.7%)	98.7%	(98.7%)	90.0%	(90.0%)
香川県	92.8%	(87.9%)	79.1%	(79.1%)	74.7%	(74.7%)
愛媛県	94.9%	(93.1%)	90.4%	(90.4%)	77.2%	(77.2%)
高知県	84.5%	(84.5%)	65.0%	(65.0%)	59.4%	(59.4%)
福岡県	98.1%	(94.4%)	90.1%	(90.1%)	89.9%	(89.9%)
佐賀県	99.5%	(96.6%)	85.4%	(85.4%)	70.1%	(70.1%)
長崎県	84.8%	(81.5%)	74.7%	(74.7%)	73.7%	(73.7%)
熊本県	87.7%	(85.1%)	73.8%	(73.8%)	72.8%	(72.8%)
大分県	97.4%	(97.1%)	88.3%	(88.3%)	82.1%	(82.1%)
宮崎県	89.8%	(88.6%)	78.9%	(78.9%)	78.4%	(78.4%)
鹿児島県	83.1%	(80.0%)	68.0%	(68.0%)	67.5%	(67.5%)
沖縄県	92.6%	(89.8%)	87.2%	(87.2%)	76.0%	(76.0%)
全国	97.3%	(96.5%)	92.7%	(92.7%)	91.6%	(91.6%)

このように、ブロードバンドサービスの基盤整備率及び全都道府県における超高速ブロードバンドサービスの基盤整備率は、平成21年度末から平成23年度末にかけて向上しており、ブロードバンド基盤の整備が進んでいる。

ただし、超高速ブロードバンドサービスの基盤整備率は、東名阪を中心とする三大都市圏において比較的高い数値となっている一方で、東北・四国・九州の一部では90%を下回っている等、地域によって差が見られる。

#### (イ) 基盤利用率

平成24年12月末時点における固定系ブロードバンドサービス<sup>6</sup>の基盤利用率(サービ

<sup>6</sup> 基盤利用率の算定に当たっては、FTTH、DSL、CATVインターネット、FWA、BWA(地域WiMAX)に限

スの契約数が全世帯数に占める割合をいう。以下固定系ブロードバンドサービス及び固定系超高速ブロードバンドサービス<sup>7</sup>について同じ。)は、都道府県別に次のとおりである。

	平成24年 12月末	平成23年度末	平成22年度末	(参考) 平成21年度末
北海道	50.1%	49.3%	47.8%	46.3%
青森県	43.6%	42.5%	40.8%	38.9%
岩手県	49.5%	48.0%	46.2%	44.1%
宮城県	62.5%	60.6%	58.8%	56.4%
秋田県	51.0%	49.6%	47.5%	45.4%
山形県	59.7%	57.8%	55.7%	53.6%
福島県	52.6%	50.6%	48.6%	46.4%
茨城県	60.3%	59.3%	58.3%	56.5%
栃木県	61.8%	60.4%	59.0%	56.9%
群馬県	61.7%	60.6%	58.8%	57.0%
埼玉県	69.7%	69.3%	68.8%	67.1%
千葉県	69.3%	68.9%	68.2%	68.1%
東京都	79.6%	79.9%	79.2%	78.2%
神奈川県	77.2%	76.9%	76.0%	73.7%
新潟県	61.6%	60.1%	58.0%	55.3%
富山県	67.1%	65.6%	64.2%	62.1%
石川県	62.6%	61.6%	60.3%	58.0%
福井県	70.8%	69.3%	67.3%	64.5%
山梨県	61.2%	60.0%	58.6%	56.3%
長野県	64.5%	63.1%	61.0%	58.9%
岐阜県	64.8%	63.5%	62.2%	59.8%
静岡県	67.0%	66.3%	65.8%	65.0%
愛知県	70.0%	69.1%	68.4%	66.6%
三重県	63.9%	62.8%	61.1%	59.6%
滋賀県	71.8%	70.1%	69.0%	66.9%
京都府	69.3%	68.3%	67.4%	65.1%
大阪府	76.9%	76.5%	76.2%	72.9%
兵庫県	66.5%	65.7%	64.2%	62.6%
奈良県	66.7%	65.5%	64.4%	62.2%
和歌山県	58.5%	57.1%	55.5%	53.3%

る。)を指す。

<sup>7</sup> 基盤利用率の算定に当たっては、FTTH、CATVインターネット(下り30Mbps以上のものに限る。)を指す。

鳥取県	55.9%	54.8%	53.5%	50.8%
島根県	54.1%	52.4%	50.0%	47.8%
岡山県	58.0%	57.0%	55.9%	54.2%
広島県	57.5%	56.8%	55.7%	53.8%
山口県	54.9%	53.8%	52.6%	50.2%
徳島県	56.0%	54.6%	53.2%	50.6%
香川県	56.9%	55.8%	54.1%	52.2%
愛媛県	49.5%	48.7%	46.9%	45.2%
高知県	42.3%	41.8%	39.4%	37.3%
福岡県	61.5%	61.1%	60.8%	59.3%
佐賀県	47.5%	46.3%	44.8%	43.0%
長崎県	45.8%	45.0%	43.6%	41.7%
熊本県	47.8%	47.3%	46.1%	43.8%
大分県	52.2%	51.4%	49.1%	46.7%
宮崎県	44.0%	43.2%	41.8%	40.1%
鹿児島県	38.9%	38.1%	36.7%	35.0%
沖縄県	46.0%	45.1%	44.4%	42.7%
全国	65.2%	64.5%	63.4%	61.6%

平成24年12月末時点における固定系超高速ブロードバンドサービスの基盤利用率は、都道府県別に次のとおりである。

	平成24年 12月末	平成23年度末	平成22年度末	(参考) 平成21年度末
北海道	36.7%	34.2%	30.6%	26.8%
青森県	28.1%	24.8%	20.6%	16.8%
岩手県	34.2%	30.6%	26.2%	22.6%
宮城県	47.7%	42.9%	37.3%	32.0%
秋田県	33.7%	29.6%	24.7%	20.3%
山形県	43.3%	39.0%	32.8%	27.6%
福島県	41.2%	36.2%	31.6%	27.1%
茨城県	43.8%	39.7%	34.6%	30.1%
栃木県	48.6%	43.7%	38.5%	32.6%
群馬県	48.7%	45.0%	39.4%	33.4%
埼玉県	49.1%	46.5%	43.1%	38.7%
千葉県	50.6%	48.1%	44.1%	40.0%
東京都	59.7%	58.0%	54.6%	51.1%
神奈川県	55.1%	52.6%	48.3%	43.5%
新潟県	45.6%	41.1%	35.1%	29.2%

富山県	34.4%	30.6%	26.4%	22.3%
石川県	43.4%	40.7%	36.2%	31.4%
福井県	43.6%	36.1%	31.8%	26.5%
山梨県	44.4%	40.7%	36.0%	30.6%
長野県	45.8%	42.2%	37.8%	33.3%
岐阜県	45.2%	40.1%	35.6%	30.5%
静岡県	48.8%	45.3%	40.7%	35.6%
愛知県	54.8%	49.8%	45.3%	39.2%
三重県	39.5%	35.4%	31.9%	28.4%
滋賀県	60.7%	57.3%	53.8%	48.9%
京都府	56.6%	53.7%	49.7%	43.4%
大阪府	58.9%	56.0%	51.6%	46.1%
兵庫県	51.3%	48.7%	43.8%	38.6%
奈良県	51.9%	49.2%	45.4%	39.6%
和歌山県	46.9%	44.3%	40.9%	36.0%
鳥取県	33.9%	31.5%	28.4%	23.6%
島根県	35.1%	31.4%	25.1%	20.7%
岡山県	38.9%	35.9%	32.1%	27.9%
広島県	43.7%	41.4%	37.7%	33.3%
山口県	31.2%	28.6%	24.7%	21.0%
徳島県	43.6%	40.5%	36.3%	30.1%
香川県	39.6%	36.0%	29.3%	24.5%
愛媛県	31.3%	28.8%	24.8%	21.0%
高知県	30.5%	28.7%	23.7%	19.0%
福岡県	44.5%	42.4%	39.5%	35.4%
佐賀県	24.9%	22.1%	19.2%	16.3%
長崎県	25.0%	23.1%	20.2%	16.9%
熊本県	32.7%	30.9%	27.9%	24.2%
大分県	32.4%	30.2%	26.2%	23.1%
宮崎県	26.4%	24.3%	20.8%	18.3%
鹿児島県	27.4%	25.3%	22.0%	19.4%
沖縄県	34.3%	31.8%	28.6%	24.3%
全国	47.6%	44.7%	40.6%	36.0%

平成24年12月末時点における移動系超高速ブロードバンドサービス<sup>8</sup>の基盤利用率（契約数が全人口に占める割合をいう。以下移動系超高速ブロードバンドサービスについて同じ。）は、次のとおりである。

<sup>8</sup> 3. 9世代携帯電話、BWA（地域WiMAXを除く。）の合計を指す。



	平成24年 12月末	平成23年度末	平成22年度末	(参考) 平成21年度末
全 国	14.4%	3.6%	0.7%	0.1%

このように、全都道府県における固定系ブロードバンドサービスの基盤利用率及び固定系超高速ブロードバンドサービスの基盤利用率は、平成21年度末から平成24年12月末にかけて向上しており、ブロードバンド基盤の利用が一定程度進んでいる。

また、基盤整備率と同様、基盤利用率についても、東名阪を中心とする三大都市圏において比較的高い数値となっている等、地域によって差が見られる。

移動系超高速ブロードバンドサービスについては、平成22年12月より3.9世代携帯電話サービスの提供が開始されたこと等を受けて、急速に基盤利用率が向上しており、今後、固定系超高速ブロードバンドサービスとの関係を含めて注視する必要がある。

## イ ブロードバンド市場環境に関する検証

### (ア) 契約数

平成24年12月末時点におけるブロードバンドサービス等の契約数は、次のとおりである(カッコ内は対前年12月末比の増減率)。

	平成24年12月末	平成23年12月末	(参考) 平成22年12月末
FTTHサービス	2,354.7万 (+7.5%)	2,189.9万 (+10.8%)	1,975.7万
ADSLサービス	574.0万 (▲18.7%)	705.8万 (▲17.9%)	859.3万
CATVインターネットサービス	600.8万 (+1.7%)	590.9万 (+4.3%)	566.6万
移動体データ通信サービス <sup>9</sup>	—	—	—

このように、FTTHサービス及びCATVインターネットサービスの契約数は、増加率につ

<sup>9</sup> 電気通信事業報告規則(昭和63年郵政省令第46号。以下「報告規則」という。)に基づき平成25年3月までに収集したデータのみでは、移動体データ通信サービスに関するデータを正確に把握していないことから、今年度の検証においては記載しない。ただし、移動体データ通信サービスは、移動系超高速ブロードバンドサービスを中心に急速な普及を見せており、ブロードバンド市場環境に関する検証等において重要な位置付けを有していることを踏まえ、報告規則の改正を行い(平成25年2月公布・施行)、平成25年度の検証においてはデータを記載することとする。

いては鈍化傾向にあるものの、増加数がADSLサービスの契約数の減少を上回っており、超高速ブロードバンドへの移行を伴う普及が進んでいる。

(イ)提供事業者数

平成24年12月末時点におけるブロードバンドサービス等の提供事業者数は、次のとおりである(カッコ内は対前年12月末比の増減数)。

	平成24年12月末		平成23年12月末		(参考) 平成22年12月末
FTTHサービス	234	(+6)	228	(+21)	207
ADSLサービス	34	(▲2)	36	(▲4)	40
CATVインターネットサービス	360	(▲2)	362	(▲16)	378
移動体データ通信サービス <sup>10</sup>		—		—	—

このように、ADSLサービス及びCATVインターネットサービスの提供事業者数は減少している<sup>11</sup>ものの、FTTHサービスの提供事業者数は増加している。

(ウ)市場シェア

平成24年12月末時点におけるブロードバンドサービス等の主な電気通信事業者の契約数に基づく市場シェア<sup>12</sup>は、次のとおりである。

	平成24年12月末		平成23年12月末		(参考) 平成22年12月末	
FTTHサービス	NTT 東日本	41.0%	NTT 東日本	42.1%	NTT 東日本	42.3%
	NTT 西日本	31.9%	NTT 西日本	32.3%	NTT 西日本	32.2%
	KDDI	11.0%	KDDI	9.1%	電力系事業者	9.1%
	電力系事業者	8.9%	電力系事業者	9.2%	KDDI	8.6%
	UCOM	2.2%	UCOM	2.2%	UCOM	2.6%

<sup>10</sup> 報告規則に基づき平成25年3月までに収集したデータのみでは、移動体データ通信サービスの提供事業者数を正確に把握していないこと等から、記載しない。

<sup>11</sup> CATVインターネットサービスについては、(ア)のとおり契約数は増加しているが、事業者の合併等により提供事業者数は減少している。

<sup>12</sup> 全国を一の市場として算出している。

	その他	4.9%	その他	5.1%	その他	5.1%
ADSLサービス	ソフトバンク	39.6%	ソフトバンク	38.8%	ソフトバンク	38.3%
	BB		BB		BB	
	NTT 東日本	16.2%	NTT 東日本	17.1%	NTT 東日本	17.4%
	NTT 西日本	18.1%	NTT 西日本	17.6%	NTT 西日本	17.6%
	イー・アクセス	23.2%	イー・アクセス	23.5%	イー・アクセス	23.7%
	その他	2.9%	その他	3.0%	その他	3.0%
CATVインターネットサービス	ジェイコムグループ	50.2%	ジェイコムグループ	49.9%	ジェイコムグループ	49.4%
	JCNグループ	9.6%	JCNグループ	9.2%	JCNグループ	8.8%
	イツ・コミュニケーションズ	3.1%	イツ・コミュニケーションズ	2.8%	イツ・コミュニケーションズ	2.4%
	その他	37.1%	その他	38.1%	その他	39.5%
FTTH、ADSL、CATVインターネットのサービス全体	NTT 東日本	30.0%	NTT 東日本	29.9%	NTT 東日本	28.9%
	NTT 西日本	24.2%	NTT 西日本	23.9%	NTT 西日本	23.2%
	ジェイコムグループ	8.6%	ジェイコムグループ	8.5%	ソフトバンクグループ	9.7%
	KDDI	7.3%	ソフトバンクグループ	7.9%	ジェイコムグループ	8.3%
	ソフトバンクグループ	6.5%	KDDI	5.8%	イー・アクセス	6.0%
	電力系事業者	6.0%	電力系事業者	5.8%	電力系事業者	5.4%
	イー・アクセス	3.8%	イー・アクセス	4.8%	KDDI	5.0%
その他	13.6%	その他	13.4%	その他	13.5%	
移動体データ通信サービス	—	—	—	—	—	—

平成24年3月末時点における加入者回線数のシェアは、次のとおりである。

	平成24年3月末	平成23年3月末	(参考) 平成22年3月末
光ファイバ回線	NTT東西 77.3%	NTT東西 77.2%	NTT東西 77.3%
	NCC 22.7%	NCC 22.8%	NCC 22.7%
全回線 <sup>13</sup>	NTT東西 85.3%	NTT東西 86.3%	NTT東西 87.9%
	NCC 14.7%	NCC 13.7%	NCC 12.1%

このように、現在の固定系ブロードバンドサービスの主流となっているFTTHサービスに

<sup>13</sup> 具体的には、報告規則様式第21に掲げるとおりであり、メタル回線、光ファイバ回線、同軸回線等を指す。

ついて、NTT東西<sup>14</sup>のシェアが高い水準で推移している。

また、回線数シェアについても、NTT東西のシェアが高い水準で推移している。

なお、「電気通信事業分野における競争状況の評価2011」(平成24年9月公表)においては、戦略的評価として、「FTTH市場における事業者間取引の状況」についての分析を行っている。このうち、NTT東西による光ファイバの貸出回線数及び当該回線数のNTT東西の保有光ファイバ回線数に占める割合(都道府県別)は、別添1のとおりである。

## (エ)市場集中度

平成24年12月末時点におけるブロードバンドサービス等の市場集中度(HHI<sup>15</sup>)は、次のとおりである<sup>16</sup>。

	平成24年12月末	平成23年12月末	(参考) 平成22年12月末
FTTHサービス	5,516	5,721	5,718
ADSLサービス	3,284	3,268	3,257
CATVインターネットサービス	2,645	2,604	2,541
FTTH、ADSL、CATVインターネットのサービス全体	3,163	3,126	2,975
移動体データ通信サービス	-	-	-

このように、FTTHサービスの市場集中度は若干減少しているものの、各ブロードバンドサービス等の市場集中度<sup>17</sup>は、寡占的な市場で見られるような高い水準で推移してい

<sup>14</sup> NTT東日本(東日本電信電話株式会社をいう。以下同じ。)及びNTT西日本(西日本電信電話株式会社をいう。以下同じ。)をいう。以下同じ。

<sup>15</sup> HHI(Herfindahl-Hirschman Index:ハーフィンダール・ハーシュマン指数)とは、当該市場における各事業者の有するシェアの二乗和として算出される指標である。例えば、それぞれ40%、20%、15%、15%、10%の市場シェアを有する5事業者によって構成される市場のHHIは、 $2,550(=40^2+20^2+15^2+15^2+10^2)$ と計算される。HHIは、完全競争的な市場における0に近い値から完全な独占市場における10,000までの範囲の値をとる。

<sup>16</sup> サービス毎及びサービス全体でそれぞれ次の事業者を1社として算出を行っている。

- ・ FTTHサービス:NTT東西、電力系事業者
- ・ ADSLサービス:NTT東西
- ・ CATVインターネットサービス:ジェイコムグループ、JCNグループ

<sup>17</sup> 公正取引委員会「企業結合審査における独占禁止法の運用指針」(平成23年6月改定)においては、市場集中度について、次の考え方が示されている。

- ・ 垂直型企业結合の場合

企業結合後:シェア10%以下、又はHHI2,500以下(かつシェア25%以下)→「競争を実質的に制限することとなるとは考えられない」

企業結合後:HHI2,500以下(かつシェア35%以下)→「競争を実質的に制限することとなるおそれは

る。

## ウ ブロードバンド利用環境に関する検証

### (ア) 利用者料金

主なブロードバンドサービス等の利用者料金の推移は、別添2のとおりである。

FTTHについては、近年、おおむね同水準で推移しているものの、集合住宅向けサービスの料金はADSLの料金と競争的な水準にあるといえるとともに、固定系通信事業者の一部は、戸建て向けと集合住宅向けの双方について、料金の二段階定額制により、利用量の少ない利用者が比較的低廉な料金でサービスを利用可能な料金プランを提供している。ADSLについては、近年、伝送速度の高速化は見られず、料金水準にも大きな変化は見られない。CATVインターネットについては、最近では料金水準に大きな変化は見られない。

移動体データ通信サービスについては、MNO各社の提供するサービスに関し、基本使用料は長期的に低廉化がみられるものの、この数年は同水準で推移している。他方、データ定額通信料についてはほぼ変化がなく、むしろスマートフォンの利用を前提としたフルブラウザ用料金がフィーチャーフォン向けブラウザ用料金よりも高く設定されている。また、ユーザー人当たりの平均トラフィックが約1.6GB/月<sup>18</sup>と推計される中で、MNO各社のスマートフォン用の定額制プランにおいては、通信速度が制限されない通信量の上限<sup>19</sup>は一部の料金プランを除き一律7GB/月<sup>20</sup>となっており、平均トラフィックとの間に乖離が見られるところである。他方、MVNOの中には、通信速度が制限されない通信量の上限を1GB/月や2GB/月とした低中利用者向けのより低料金の定額プランを提供している者も存在する。

さらに、MNO2社は、3.9世代携帯電話サービスにおいて二段階定額制の料金プランも提供しているが、高速・大容量サービスの提供が可能な3.9世代携帯電話サービスであっても、その二段階定額制の上限に達する通信量は一律155MB/月となっており、上述のユーザー人当たりの平均トラフィック推計の約1.6GB/月と比して低い通信量に設定されている。

このような中で、固定系通信事業者の一部は、新規加入者を対象とした割引キャンペーンや、利用年数に応じて料金を割り引くサービスの提供を開始している。また、移動系通信事業者の一部は、自社グループ内事業者又はCATV事業者等の固定系ブロードバンドサービスと組み合わせ、スマートフォンの料金の割引を行う固定系と移動系の連携サービスを展開

小さい」

・ 水平的企業結合の場合

企業結合後：HHI1,500以下、又はHHI1,500超2,500以下(かつHHI増分250以下)、又はHHI2,500超(かつHHI増分150以下)→「競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない」

<sup>18</sup> 総務省「無線LANビジネス研究会」報告書(平成24年7月公表)参考資料2「移動通信トラフィックの将来動向」におけるスマートフォンのトラフィック需要の推計(平成24年3月時点)による。

[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/02kiban04\\_03000093.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02kiban04_03000093.html)

<sup>19</sup> 各社とも、通信速度制限が課された場合でも、追加料金を支払うことにより通信速度制限が解除できるように設定している。

<sup>20</sup> 例えば、NTTドコモは、平成24年10月より通信速度が制限されない通信量の上限を3GB/月とする料金プランも提供している。

している。これらサービス等がブロードバンド利用環境等に与える影響について、今後注視していくことが必要である。

なお、「電気通信サービスに係る内外価格差調査 ー平成23年度調査結果ー」(平成24年8月公表)においては、ブロードバンドサービス等に係る東京と海外6都市の料金を比較している。同調査結果においては、例えばFTTHについては、1Mbpsあたりに換算して比較すると、調査対象事業者の戸建て向けと集合住宅向けサービスに関し、東京は共に低廉な水準にあると評価している。他方、携帯電話の音声・メール・データ利用については、調査対象事業者のフィーチャーフォンユーザとスマートフォンユーザに関し、東京は共に最も高い水準にあると評価している<sup>21</sup>。

#### (イ) 接続料と利用者料金との関係

FTTHサービス及びADSLサービスに関するNTT東西の接続料の推移は、別添3のとおりである。

総務省は、「接続料と利用者料金との関係の検証(スタックテスト)の運用に関するガイドライン」(平成24年7月改定)に従い、実績原価に基づき毎事業年度再計算して算定される接続料の認可時及び対象となるサービスに係る接続料の認可時に、スタックテストを実施している。平成24年に認可を行った接続料については、同ガイドラインに基づく検証の結果、いずれも利用者料金が接続料等を上回っており、かつ営業費相当分は基準値を上回っている<sup>22</sup>ため、妥当なものとなっている。

### (2) 関係主体の取組に関する検証

#### ア 未整備地域における基盤の整備に関する取組

総務省は、情報通信利用環境整備推進交付金(平成23年度予算額:24.0億円、平成24年度予算額:19.0億円)により、教育・医療等の分野における公共アプリケーションの導入を前提とした超高速ブロードバンド基盤の整備を行う地方公共団体等への支援を実施している。同交付金を活用した地方公共団体による超高速ブロードバンド基盤の整備世帯数は、26,000世帯程度を見込んでいる。

また、平成23年度税制改正により、超高速ブロードバンドを活用した教育・医療分野の公共アプリケーションを公共施設に導入するために必要となる設備を取得した電気通信事業者に対し、法人税及び固定資産税の特例措置を適用している。

#### イ 公正競争環境の整備に関する取組

##### (ア) 業務委託先子会社等に対するNTT東西の監督義務の導入、NTT東西の機能分離

<sup>21</sup> 購買力平価による評価では、東京は共に平均的な水準にあると評価している。

<sup>22</sup> NTT西日本のフレッツ光ライトについては、サービスの提供開始が平成24年1月であり、サービスブランド単位での営業費比率を算出できないことから、平成24年度接続料の認可時には基準値の検証を行っていない。

総務省は、業務委託先子会社に対するNTT東西の監督義務の導入、NTT東西の機能分離等を内容とする電気通信事業法(昭和59年法律第86号。以下「事業法」という。)を改正する法案を国会に提出し、当該法案の成立を受け、電気通信事業法施行規則(昭和60年郵政省令第25号。以下「事業法施行規則」という。)の改正を行った(いずれも平成23年11月30日施行)。

本制度整備を受けて、NTT東西は、機能分離等を実施するための体制整備を行った。

平成24年6月、上記改正後の事業法第31条第7項に基づき、NTT東西より、業務委託先子会社に対する監督の状況や、機能分離等の実施状況についての総務大臣への報告が行われた。また、報告時点における監督対象子会社数は、NTT東日本32社、NTT西日本20社となっている。

#### (イ)NTTの業務規制手続の緩和

総務省は、NTT東西等が営むことのできる業務に関する規制手続を従来の認可制から届出制に緩和すること等を内容とする日本電信電話株式会社等に関する法律(昭和59年法律第85号。以下「NTT法」という。)を改正する法案を国会に提出し、当該法案の成立を受け、日本電信電話株式会社等に関する法律施行規則(昭和60年郵政省令第23号。以下「NTT法施行規則」という。)の改正を行った(いずれも平成23年11月30日施行)。

本制度整備を受けて、平成25年3月までの間に、NTT東日本は、サーバ設備を利用したアプリケーションサービス及びユーザデータの複製・保管サービスを含む5件の活用業務の届出を行い、NTT西日本は、インターネット接続回線上のサーバ設備を利用したアプリケーションサービスに関する活用業務の届出を行った。

#### (ウ)平成23年度以降の加入光ファイバ接続料の見直し

平成23年1月、NTT東西より、平成23年度以降の加入光ファイバ接続料に関し、一芯接続料の段階的引下げ<sup>23</sup>等を内容とする接続約款変更に係る認可申請が行われ、総務省は、平成23年3月に認可を行った。

また、光配線区画の拡大とその補完的措置としてのエントリーメニューの早期導入が適当との平成24年3月29日付け情報通信行政・郵政行政審議会答申を踏まえ、総務省は、同日の平成24年度一芯単位接続料に係る乖離額補正の認可の際にこれらを条件として付した。

これを踏まえ、平成24年6月にNTT東西より加入光ファイバ接続料に係るエントリーメニューについて、接続約款変更の認可申請が行われ、総務省は、平成24年9月に認可を行った。NTT東西は、平成25年3月から、エントリーメニューの提供を開始した。

<sup>23</sup> 例えば、平成25年度における戸建て向け一芯接続料は、対平成22年度比でNTT東日本は29%、NTT西日本は31%の引下げを行うものとなっている。

## (エ)ユニバーサルサービス制度の見直し

ブロードバンドサービスが全国に普及するまでの移行期におけるユニバーサルサービス制度の在り方に関する情報通信審議会答申(平成22年12月)を受けて、平成23年4月、総務省は、加入電話に相当する光IP電話をユニバーサルサービスの対象として追加することを内容とする事業法施行規則等の一部改正を行った。

## (オ)ワイヤレスブロードバンドに関する取組

総務省は、ワイヤレスブロードバンドの実現に向けた周波数再編の迅速化を図るため、既存無線局の周波数変更等に要する費用について、携帯電話基地局等を新規に開設しようとする者が負担する制度の導入等を内容とする電波法(昭和25年法律第131号)を改正する法案を国会に提出し、当該法案は成立した(当該制度の導入関係規定については、平成23年8月31日施行)。これを受けて、当該制度を適用し、平成24年3月、900MHz帯周波数についてソフトバンクモバイルの特定基地局の開設計画を認定するとともに、平成24年6月、700MHz帯周波数について、NTTドコモ、KDDI/沖縄セルラー電話、イー・アクセスの特定基地局の開設計画を認定した。

また、我が国への周波数オークション制度の導入についても検討するため、平成23年3月より、「周波数オークションに関する懇談会」を開催し、同年12月には報告書が取りまとめられた。同報告書の提言を踏まえ、総務省は、平成24年3月に電波法の一部を改正する法案を国会に提出したものの、この法案は、平成24年11月の衆議院解散に伴い廃案となった。

## (カ)ブロードバンド普及促進のための競争政策の在り方についての検討

平成23年3月、総務省は、ブロードバンド普及促進のための競争政策の在り方について情報通信審議会に諮問を行った。同審議会において、NGNのオープン化によるサービス競争の促進、モバイル市場の競争促進、線路敷設基盤の開放による設備競争の促進に関する方策等について検討が行われ、平成23年12月に答申「ブロードバンド普及促進のための環境整備の在り方」(以下「ブロードバンド答申」という。)が取りまとめられた。同答申を受けて、総務省は、NTT東西に対して答申に掲げられた事項に関する検討状況等の報告等を求める指導を行った。

また、総務省は、第二種指定電気通信設備(以下「二種指定設備」という。)制度に係る指定の閾値を端末シェア25%から10%に引き下げることとする省令改正を行った。これを踏まえ、端末シェアが10%を超えるソフトバンクモバイルの設置する電気通信設備の一部を二種指定設備として指定した<sup>24</sup>。

<sup>24</sup> モバイル分野に関連する事業者の動向として、平成24年10月、ソフトバンクとイー・アクセスは経営統合を行うことを公表し、平成25年1月、イー・アクセスはソフトバンクの持分法適用関連会社となった。なお、「ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度に基づく検証結果(平成24年)(案)に対する意見募集」(平成25年1月25日)において、本件に関連する意見が提出されているところ、当該意見及び総務省の考え方は参考資料2の意見39及び考え方39のとおり。



さらに、次のガイドライン等の策定・改定を実施した。

- ① 「電気通信事業法第30条第1項の規定に基づく禁止行為等の規定の適用を受ける電気通信事業者(移動通信分野における市場支配的な電気通信事業者)の指定に当たっての基本的考え方」(平成24年4月策定)
- ② 「電気通信事業分野における競争の促進に関する指針」(平成24年4月改定)
- ③ 「事業者間協議の円滑化に関するガイドライン」(平成24年7月策定)
- ④ 「MVNOに係る電気通信事業法及び電波法の適用関係に関するガイドライン」(平成24年7月改定)

このほか、モバイル接続料算定の更なる適正性向上に向け、算定方法及びその検証の在り方を検討するため、「モバイル接続料算定に係る研究会」を開催するとともに、NTT東西のメタル回線の接続料算定の在り方の更なる適正化に向け、「メタル回線のコストの在り方に関する検討会」を開催している。

#### (キ)競争評価の見直し

総務省は、近年のメタル回線から光ファイバへのマイグレーションの進展、無線のブロードバンド化、電気通信事業を巡るビジネスモデルの多様化等の新たな動向を踏まえ、平成24年2月に「電気通信分野における競争状況の評価に関する基本方針」の一部見直しを行った。

平成23年度の競争評価は、この基本方針等に基づき、移動系のデータ通信を新たに分析・評価の対象とした。その際、新たなビジネスモデルが登場していることを踏まえ、上位・下位レイヤーの動向を補完的に勘案するとともに、FTTH市場についても、従来の指標に加え、設備競争やサービス競争の状況、都道府県別の状況について可能な限り把握し、分析を行った。また、戦略的評価として、FTTH市場における事業者間取引の分析を行った。

平成24年度の競争評価においては、定点的評価については平成23年度の競争評価の枠組みを原則として維持しつつ、多様化・複雑化する電気通信サービスの市場への影響を多様な側面から把握し、適切に分析していくため、移動系のデータ通信に関し、MVNOの動向やSIMロック解除の動向等を分析に当たっての基本データとして取り扱う等、基本データの整理・拡充を図ることとしている。また、戦略的評価として、①移動系通信市場における新規参入事業者の事業環境(供給側)、②市場間の連携サービスの利用動向(需要側)、③固定ブロードバンド・モバイルインターネットの上流サービス利用分析をテーマとすることとしている。

#### ウ ICT利活用の促進に関する取組

##### (ア)医療分野におけるICT利活用の促進に関する取組

高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部(IT戦略本部)は、新たな情報通信技術戦略(平成22年5月同本部決定)及び工程表(平成22年6月同本部決定、平成23年8月及び平成24年7月改定)に基づき、医療情報化に関するタスクフォースにおいて、「どこ

でもMY病院」(自己医療・健康情報活用サービス)構想の実現、シームレスな地域連携医療の実現、レセプト情報等の活用による医療の効率化等に向けた取組を進めている。

総務省は、これらに関する取組のほか、厚生労働省と連携し、平成23年度補正予算及び平成24年度予算等により、東日本大震災の被災県における切れ目のない医療提供体制の復興を促進するため、ICTを活用した災害に強い地域医療情報連携基盤の整備を支援している。

#### (イ)教育分野におけるICT利活用の促進に関する取組

総務省は、IT戦略本部の工程表などで定めた、ICTを活用した、「21世紀にふさわしい学校教育の実現」共通の政府目標に向けて、文部科学省「学びのイノベーション事業」と同一の実証校20校において、「フューチャースクール推進事業」を実施している。

総務省「フューチャースクール推進事業」は、平成22年度から、児童・生徒1人1台のタブレットPC等を配備し、無線LAN環境を構築し、それを活用した授業を実践して、主に情報通信技術面からの検証を行っており、平成23年度からは、デジタル教科書・教材を活用した教育の効果・影響の検証、指導方法の開発、モデルコンテンツの開発等を行う文部科学省「学びのイノベーション事業」と連携して実証研究を行っている。

#### (ウ)行政分野におけるICT利活用の促進に関する取組

平成23年8月、IT戦略本部は、電子行政に関する基本方針、新たなオンライン利用に関する計画及び行政キオスク端末のサービス拡大に関するロードマップを決定した。

これらを踏まえ、電子行政に関するタスクフォースにおける検討等、政府におけるITガバナンスの確立・強化、国民ID制度・企業コード等、行政サービスのオンライン利用、行政サービスのアクセス向上、オープンガバメント等に関する取組を行っている。

平成24年には、オープンガバメントに関する取組として、7月に「電子行政オープンデータ戦略」を策定したほか、政府全体として制度・業務プロセス改革に資する電子行政の合理化・効率化・高度化の取組を迅速かつ強力に推進するため、8月に政府CIOを設置する等の取組を行っている。

#### (エ)その他ICT利活用の促進に関する取組

平成23年8月、IT戦略本部は、ICTの利活用を阻む規制・制度等の見直しを図るため、計36項目について各府省の今後の取組を明確化した情報通信技術利活用のための規制・制度改革の対処方針等を決定した。

その後、IT戦略本部においては、上記対処方針の実施状況について、平成24年6月及び9月の2回にわたりフォローアップを実施した。

平成24年6月のフォローアップにおいては、全36項目を60の取組に分類した上で、実施状況の検証・評価を行ったところ、「S」評価(実施済み・解決済み)が1件、「A」評価(実施済み)が25件、「B」評価(未実施(一部措置済みを含む。))が20件、「C」評価(検討済、未実施)が2件となった(他は「-」(評価不能)とされた12件)。

また、平成24年9月のフォローアップにおいては、同年6月に実施したフォローアップで「S」又は「C」と評価された3項目以外の33項目について、57の取組に分類した上で、同年9月末までの実施内容と今後の実施スケジュールについて把握し、評価を行ったところ、「S」評価が1件、「A」評価が25件、「B」評価が14件、「C」評価はなしとなった。フォローアップ結果においては、「－」の17件を除くと、「S」または「A」評価が前回のフォローアップ時点（約5割）から増加し約7割を占めていることから、概ね、対処方針に沿って取り組みが推進されていることが確認できた」とした上で、「B」評価も前回フォローアップ時点（約4割）から減少しているものの、依然約3割を占めていることから、引き続き、これらの取り組みについては、その取り組みを推進する上での課題を明らかにするとともに、これらの課題の解決に向け、取り組みを推進していくことが必要である」としている。

## 2 NTT東西等における規制の遵守状況等の検証

上記のとおり、「NTT東西等における規制の遵守状況等の検証」については、意見及び再意見の募集を行ったところであるが、本文中括弧書きで付している意見番号は、参考資料1の意見番号に対応するものである。

### (1) 第一種指定電気通信設備に関する検証

#### ア 指定要件に関する検証

検証の結果、第一種指定電気通信設備（以下「一種指定設備」という。）の指定は、事業法第33条第1項及び事業法施行規則第23条の2第2項及び第3項に規定された指定の要件に基づき適切に行われていると認められる。なお、当該検証について、寄せられた主な個別意見とそれに対する考え方は次のとおり。

**指定しない設備を具体的に列挙する方式（ネガティブリスト方式）を維持すべき、端末系伝送路設備の種別（メタル・光）を区別せず指定することを維持すべき等の指摘（意見7）について**

現行の一種指定設備の指定については、情報通信審議会答申「コロケーションルールの見直し等に係る接続ルールの整備について」（平成19年情通審第34号。以下「3月答申」という。）において、伝送路設備及び交換等設備に対する指定方法をネガティブリスト方式（指定しない設備を具体的に列挙する方式）からポジティブリスト方式（指定する設備を具体的に列挙する方式）に変更した場合、ボトルネック性を有する設備であるにもかかわらず一定期間指定されない場合が生じ得るため、電気通信市場の健全な発達が損なわれる可能性がある旨が示されているところである。

昨年度の競争セーフガード制度に基づく検証結果では、ネガティブリスト方式の採用がNTT東西による迅速なサービス提供等に対し重大な支障となっているという事実は認められないとしたところである。

この点については、新たに導入する設備は、アクセス回線と一体的に機能する蓋然性

は高いものと考えられることに加え、競争セーフガード制度及び本公正競争レビュー制度において毎年度指定対象設備を検証していることを踏まえると、現行の指定方法は、「必要以上の設備を指定電気通信設備として指定することは回避されなければならない」とする3月答申の趣旨に反しているものではなく、一種指定設備制度の趣旨に照らして妥当である。

端末系伝送路設備については、昨年度の競争セーフガード制度に基づく検証結果において、メタル・光の種別を区別せずに一種指定設備として指定することは、①共に利用者から見て代替性の高いブロードバンドサービスの提供に用いられていること、②既存の電柱・管路等の共通の線路敷設基盤の上に敷設されていること、③実態としてNTT東西はメタル回線を光ファイバ回線に更新する際のコスト・手続の両面において優位性を有していること等に鑑みれば、合理性があると認められるとの考え方を示したところである。

また、ボトルネック性の判断に当たり、ブロードバンドに利用されていないCATV回線や高速無線アクセス回線については、利用者からみてメタル回線で提供されるサービスと代替性があるとは必ずしもいえない点で異なることから、これらを含めて判断することは適当でない。

NTT東西の今回の意見や、PSTNからIP網への移行に伴うアクセス回線の移行の進展状況を考慮しても、この考え方を変更すべき特段の事情は依然認められないことから、端末系伝送路設備については、引き続きメタル・光の種別を区別せずに一種指定設備として指定することが適当である。

## イ 指定の対象に関する検証

検証の結果、一種指定設備の指定の対象は、事業法第33条第1項及び事業法施行規則第23条の2第4項に基づき、平成13年総務省告示第243号により適切に行われていると認められる。なお、当該検証について、寄せられた主な個別意見とそれに対する考え方は次のとおり。

### (ア) 加入者光ファイバについて、一種指定設備の対象から除外すべきとの指摘(意見13)について

昨年度の競争セーフガード制度に基づく検証結果では、NTT東西は、全加入者回線の9割以上の回線を有しており、競争事業者にとって、NTT東西の光ファイバを利用することが欠かせないことから、加入光ファイバを引き続き一種指定設備に指定することが適当としたところである。

以上の状況は現時点においても変わりはないことから、加入光ファイバを引き続き一種指定設備に指定することが適当である。

### (イ) マンション向け屋内配線について一種指定設備の対象とすべきとの指摘(意見16)について

マンション向け光屋内配線の3種類の設置形態のうち、光ファイバを用いて各利用者宅

まで屋内配線を敷設する方式である光配線方式の割合は約23%(NTT東日本、NTT西日本)(いずれも平成24年3月末時点)に留まっており、NTT東西のFTTHシェアとマンション向け屋内配線のシェアは依然連動しているとはいえ、光屋内配線の法的位置付けを変えるまでには至っていないと考えられることから、一種指定設備として指定する必要性については、現時点では認められず、引き続き状況を注視していくこととする。

#### ウ アンバンドル機能の対象に関する検証

検証の結果、一種指定設備を設置する電気通信事業者(以下「一種指定事業者」という。)が、事業法第33条第3項第1号口の規定に基づき、接続料規則(平成12年郵政省令第64号)第4条に規定されている機能ごとの接続料について、適切に接続約款に定められていると認められる。なお、当該検証について、寄せられた主な個別意見とそれに対する考え方は次のとおり。

#### (ア) NGN等に係るアンバンドル機能のうち、機能の提供開始以降、実需や他事業者による利用実績がない機能については、早急にアンバンドル機能の対象から除外すべきとの指摘(意見20)について

収容局接続機能については、情報通信審議会答申「次世代ネットワークに係る接続ルールの在り方について」(平成20年3月27日情審通第53号。以下「NGN答申」という。)において示されたとおり、①競争事業者からはアンバンドルして提供することが求められていること、②今後、ADSLからFTTHへのマイグレーションが進展する中で、アクセス回線での設備競争・サービス競争の激化が想定されるが、それに伴い、他事業者が自ら調達したアクセス回線等を収容ルータに接続する形態が増えていくことも想定されること、③また、NGNは、今後我が国の基幹的な通信網となることが想定され、新たな機能や今後段階的に追加される機能等を活用した事業展開の機会が拡大するものと考えられるが、その際、既存の地域IP網で存在していた収容局接続による接続形態を用意しておくことが、事業者による創意工夫を活かした多様な利用形態でのNGNへの参入を促進すると考えられることから、フレッツサービスに係る機能のアンバンドルは当面必要とされたところである。

また、同機能については、ブロードバンド答申において、「地域IP網と異なり100Mといった小口の接続料単位のメニューが存在せず、その分獲得する必要のあるユーザ数が多くなること等から、接続事業者が収容局接続機能を利用して電話サービスやインターネット接続サービス等を提供することについては一定の課題がある」とされ、「接続料設定単位の多様化等の必要なオープン化について検討を行うことが適当」とされたところである。

NGN答申における②及び③については現時点においても依然として妥当であり、かつ、ブロードバンド答申においても今後の利用に向け、上記のような課題が挙げられていることから、収容局接続機能については、引き続きアンバンドルの対象とすることが適当である。

中継局接続機能については、NGN答申において示されたとおり、①地域IP網では、既に中継局接続に該当していたIPv6サービスはアンバンドルされた機能を用いて接続料を

互いに支払ってサービス提供をしており、②また、NTT東西のNGN間のIP電話サービスの提供は中継局接続の形態のみで行われている。③更に今後PSTNからIP網へとネットワーク構造が変化するに伴い、他事業者のネットワークとの接続も、IGS接続が減少し中継局接続が増えていくことが想定される。

また、同機能については、ブロードバンド答申において、「現在のNGNの中継局接続機能は、IGS接続機能やPSTNにおけるGC・IC接続機能と異なっており、この点がIP網同士の直接接続の実現に向けた課題となっている可能性がある」、「ブロードバンド普及促進のためには、PSTN又はメタル回線において確保されていた公正競争環境の後退を極力招かないことや、事業者の積極的なIP網への移行が妨げられないことが重要であると考えられる。また、NGNならではの多種多様なサービスの提供を通じたユーザ利便の向上が図られることも重要である。以上から、NGN又は光ファイバ回線においても実質的な公正競争環境を確保する必要がある」とされており、これらを踏まえ、「NTT東西のNGNと接続事業者のIP網の直接的な相互接続性を確保し、接続事業者のネットワークのIP網への積極的な移行を促す観点から、現在の中継局接続機能の更なるオープン化（設定単位の細分化・柔軟化、インターフェースの多様化）を図るために必要な措置をとることが適当」とされたところである。

NTT東西のNGN間の接続においては現に中継局接続機能が相互に利用されており、NGN答申においてIP網同士の直接接続の実現に向けた課題が挙げられ、現在それを踏まえた検討が進められていることから、中継局接続機能については、引き続きアンバンドルの対象とすることが適当である。

#### (イ) コロケーションについて改善すべきとの指摘(意見22)について

ブロードバンド答申で示されたとおり、コロケーションスペースに空きがないとの理由により接続事業者が自らの設備を設置できない場合には、接続事業者の自由なサービス提供や十分な展開ができず、結果として光サービスなどへの円滑な移行に影響が生じる可能性があることは否定できない。

同答申においては、「まずは、総務省において、NTT局舎のうちどの程度が長期間Dランクのままとなっているか、どういった地域でDランクの局舎が多いのかといった点について具体的に把握することが適当」とされていたところである。

以上を踏まえ、平成24年8月に開催された情報通信審議会電気通信事業政策部会電話網移行円滑化委員会において、Dランク局舎に係る調査結果を報告するとともに、平成24年10月18日に平成13年総務省告示第395号(電気通信事業法施行規則第23条の4第3項の規定に基づく情報の開示に関する件)を改正し、NTT東西に対し、コロケーションスペースの空きがない局舎について新たに空きが生じる場合に、その予定時期の開示を義務付けることとしたところである。

#### エ その他

上記のほか、一種指定設備に関する主な意見に対する検証結果は次のとおりである。

光配線区画の適正化について、NTT東西が自ら利用する光配線区画も含めて行われるべきであり、総務省において光配線区画の適正化状況等について検証し、不十分な場合には、是正措置を講じるべきとの指摘(意見28)について

光配線区画の見直しの状況については、情報通信行政・郵政行政審議会答申を踏まえ、平成24年度の加入光ファイバ接続料に係る接続約款変更認可申請(補正)の認可に当たり、NTT東西に対し、光配線区画の見直しが完了するまでの間、半年ごとに総務省に報告を行うことを条件として付した。当該報告には、NTT東西の既存の光配線区画に関する状況についても含まれるものである。

今後とも、NTT東西からの他事業者向けの新たな配線区画導入に係るトライアルに関する状況報告等を踏まえ、総務省において、見直しの状況を注視するとともに、情報通信行政・郵政行政審議会に対し適宜の時期に報告することとする。

## (2) 第二種指定電気通信設備に関する検証

検証の結果、二種指定設備の指定は、事業法第34条第1項及び事業法施行規則第23条の9の2第2項、第3項及び第4項に規定された指定の要件に基づき適切に行われていると認められる。なお、当該検証について、寄せられた主な個別意見とそれに対する考え方は次のとおり。

### (ア) 二種指定設備を設置する電気通信事業者(以下「二種指定事業者」という。)の接続料等に関して、届出前の説明を二種指定事業者に義務付けるなど、接続事業者が関与できる仕組みを整えるべきとの指摘(意見32)について

二種指定事業者の接続料等に係る接続協議については、接続料の算定根拠等の情報開示に係る考え方等を明確化する観点から、平成24年7月に「事業者間協議の円滑化に関するガイドライン」(以下「円滑化ガイドライン」という。)を策定したところであり、同ガイドラインの運用状況を注視していくこととする。

なお、円滑化ガイドラインに示されているとおり、二種指定事業者は、接続協定の締結又は変更に係る協議の円滑化の観点から、接続約款の届出に先立って十分な事業者間協議を行うことが望ましい。また、接続約款の届出が完了していることや当該届出に係る手続の過程で総務省への一定の情報開示がなされていることのみをもって、直ちに接続事業者に対する接続料の算定根拠に係る説明が不要となるものではなく、算定根拠に係る必要な情報開示を接続事業者に行うことが望ましい。

### (イ) 他の二種指定事業者に比べ接続料水準が高止まりし続けている二種指定事業者について、算定根拠を必ず提示させる等、接続料水準の透明性・適正性確保に必要な措置を講ずべきとの指摘(意見33)について

双務的に接続料の算定根拠の情報開示を行うべきとの意見については、円滑化ガイドラインにおいて「一方の事業者が他方の事業者と異なる水準の接続料を設定する場合で

あって、接続料の水準について当事者間で十分な合意が成立しない場合には、当該水準の接続料を設定する理由について、必要に応じ、当事者間で守秘義務を課すなどの措置を講じた上で、算定根拠に係る情報を一定程度開示しつつ説明するとともに、協議を行うことが望ましい」とされており、同ガイドラインの運用状況を注視していくこととする。

総務省において必要な検証を行った上で必要な措置をとるべきとの意見については、二種指定事業者については、「第二種指定電気通信設備制度の運用に関するガイドライン」(平成23年5月改正)において、「総務省は、当該接続料の算定がガイドラインに示す考え方に沿ったものであるか否かについて、必要な検証を行うこと」とされており、総務省は同ガイドラインに基づき必要な検証を行うこととする。

### (3) 禁止行為に関する検証

本件について、主な意見に対する検証結果は次のとおりである。

#### ア 第二種指定電気通信設備に係る禁止行為規制の適用事業者の指定要件に関する検証

市場環境の変化に鑑み、KDDI及びソフトバンクモバイルを禁止行為規制の対象に追加すべき、又は、携帯電話事業者間で規制格差を設けなければならない程の市場支配力の差は存在しないため、非対称規制となっている禁止行為規制は撤廃すべきとの指摘(意見34、35)について

KDDI及びソフトバンクモバイルに対する禁止行為等規制の適用については、事業法第30条第1項の規定の趣旨及び「電気通信事業法第30条第1項の規定に基づく禁止行為等の規定の適用を受ける電気通信事業者(移動通信分野における市場支配的な電気通信事業者)の指定に当たっての基本的考え方」に示す考え方に照らし、市場シェアの順位が1位の電気通信事業者との市場シェアの格差等に鑑みれば、現時点において、KDDI及びソフトバンクモバイルを禁止行為等規制の対象として指定する必要性は認められない。

NTTドコモに対する禁止行為等規制の適用については、ブロードバンド答申において、「NTTドコモの市場シェア等を考慮すると、同社とその関係事業者との排他的な提携を通じた特定の者に対する不当な差別的取扱いを禁止することは、公正競争環境確保にとって引き続き重要である」とされたところであり、その後の市場シェアの変化等を勘案しても、NTTドコモに対する規制適用の必要性が著しく低下するまでの市場環境の変化は認められないことから、現時点においては、引き続き、非対称規制として維持していくことが適当である。

ただし、近年のモバイル市場における環境変化を踏まえ、今後とも状況を注視していくことが重要であり、平成26年を目途として実施する包括的な検証において、既存の市場構造や考え方を前提とした競争ルールに制度的課題が生じていると認められる場合には、必要に応じ、禁止行為等規制の見直しについても検討することとする。

#### イ 指定電気通信設備制度における禁止行為規制の運用状況に関する検証



**(ア) NTT東西の県域等子会社におけるNTTドコモの商品の販売等、NTT東西の県域等子会社において禁止行為規制の潜脱行為が行われており、禁止行為規制の対象に県域等子会社を追加する等の措置を講ずべきとの指摘(意見37)について**

NTT東西の県域等子会社におけるNTTドコモの商品の販売については、平成20年度の競争セーフガード制度に基づく検証結果に基づき総務省がNTT東西に対して行った要請等を踏まえ、総務省は、県域等子会社において、NTT東西からの受託業務とNTTドコモからの受託業務等について、組織を分け、会計を整理し、NTTドコモとの排他的な共同営業を行わない等の措置が講じられていることを引き続き確認している。

加えて、総務省は、事業法第31条第7項の規定に基づくNTT東西からの報告等により、県域等子会社を含む業務委託先子会社等との間の委託契約において、業務委託先子会社等に対して禁止行為を防止するための措置が義務付けられ、全社員を対象とした禁止行為防止等のための研修の実施、他事業者情報等の適正な取扱いに係る管理体制の構築といった措置が講じられていることを確認している。

以上により、NTT東西に課せられている規制の趣旨を徹底するための一定の措置が講じられており、直ちに追加の措置が必要とは認められない。

ただし、これらの措置が徹底されない場合には、県域等子会社において当該規制を潜脱するおそれがあるため、当該措置の徹底について、その状況を引き続き注視していくこととする。

**(イ) NTT東西の116窓口において、接続関連情報を基にした不適切な営業行為が継続的に生じているため、従前の措置内容の適正性及び妥当性について再検証すべきとの指摘(意見38)について**

総務省は、NTT東西において、NTT西日本に対する業務改善命令(平成22年2月)等を受け、同年5月に顧客情報管理システムの改修及び閲覧規制を実施し、116窓口において接続関連情報を取り扱うことがないように措置を講じていることについて報告を受けてきたところである。

また、接続関連情報を適正に管理するための体制の整備について、NTT東西において講じられた措置及びその実施状況については、事業法第31条第7項の規定に基づき平成24年6月にNTT東西から報告を受け、総務省においては、講じられた措置及びその実施状況について検証を行い、また、必要に応じて講じられた措置内容の視認等を行ったところである。

これらの結果、NTT東西において116窓口における接続関連情報を用いた営業活動の発生を防止するための一定の措置が講じられており、直ちに追加の措置が必要とは認められない。

ただし、これらの措置が徹底されず、NTT東西の116窓口において他事業者情報の目的外利用が行われた場合には、事業法第30条第3項第1号及び第31条第5項に抵触するおそれがあるため、当該措置の徹底について、その状況を引き続き注視していくこととする。

(ウ) ブロードバンドの利活用促進及び利用者利便の向上を図るために、現行の規制のうち時代にそぐわない規制は撤廃又は廃止すべきとの指摘(意見40)について

禁止行為等規制を含む指定電気通信設備制度及びNTT等に係る累次の公正競争要件については、ブロードバンド答申において示された方針に従い、本公正競争レビュー制度を通じて引き続きその遵守状況を検証すること等により、公正競争環境を担保していくことが適当である。

その上で、平成26年を目途として実施する包括的な検証において、既存の市場構造や考え方を前提とした競争ルールに制度的課題が生じていると認められる場合には、NTTの在り方のほか、指定電気通信設備制度及びNTT等に係る累次の公正競争要件を中心として構成されている競争ルール全体の見直しについても検討することとする。

(エ) NTTファイナンスへの料金業務の移管に関して、総務省における判断基準・検証方法を公開するとともに、審議会等の公の場で議論すべきとの指摘(意見41、45、55)について

NTTグループの電気通信役務の料金等に係る業務をNTTファイナンスに移管することについては、平成24年3月23日付けで、NTT東日本、NTT西日本、NTTコミュニケーションズ、NTTドコモ及びNTTファイナンスに対し、NTT法によりNTT東西に課されているユニバーサルサービス確保の責務に係る規定、各事業会社に課した累次の公正競争確保のための措置、事業法により各事業会社に課されている料金規制及び消費者保護ルール並びに市場支配的な電気通信事業者に課されている行為規制等の趣旨が引き続き確保されるよう、適切な措置を講じ、又はNTTファイナンスに講じさせるとともに、講じた措置の内容について毎年度報告することを要請した。

総務省は、同年6月に各事業会社から当該要請に基づく報告を受け、上述の要請の趣旨を満たす措置が講じられているか否かの観点から、報告書の精査や、NTT持株や各事業会社等へのヒアリング(執務室及び顧客管理システム端末等の視認を含む。)を通じ、料金業務のNTTファイナンスへの移管(同年7月1日)までに、報告内容の妥当性等について確認した。これらの結果、上述の要請の趣旨を満たすための一定の措置が講じられており、直ちに追加の措置が必要とは認められない。

ただし、各社において、これらの措置が徹底されない場合、上述の規制等の趣旨に抵触又は潜脱するおそれがあるため、当該措置の徹底について、その状況を引き続き注視し、平成26年を目途として実施する包括的な検証において、既存の市場構造や考え方を前提とした競争ルールに制度的課題が生じていると認められる場合には、NTTの在り方のほか、指定電気通信設備制度及び累次の公正競争要件を中心として構成されている競争ルール全体の見直しについても検討することとする。

各事業会社からの報告内容や、総務省における検証の際の判断基準・検証方法・検証結果を公開して外部検証性を確保すべきとの意見については、総務省において、各事業会社からの報告内容をインターネット上に公表するとともに、平成24年8月、情報通信審議会電気通信事業政策部会ブロードバンド普及促進のための競争政策委員会

の議題の1つとして取り上げられ、総務省より、要請の内容のほか、総務省における検証の際の判断基準・検証方法・検証結果に関し、上述の確認内容について説明を行い、その妥当性等について同委員会で討議が行われたところである。

今後も引き続き、各事業会社からの報告内容について、総務省において公表していくが、各社に要請した措置が徹底されない場合等には、必要に応じて、改めて公の場において検証を行うことが必要と考えられる。

#### ウ 特定関係事業者制度に係る禁止行為規制の運用状況に関する検証

**公正競争環境を確保するために、NTTドコモ及びNTTファイナンスをNTT東西の特定関係事業者を追加すべき、また、脱法的なグループ連携を防止する規制整備等の検討等も行うべきとの指摘(意見44)について**

NTT東西の特定関係事業者として指定する対象については、まずは本公正競争レビュー制度等の運用を通じ、事業法第30条第3項に係る禁止行為等規制の適用のみによっては公正競争環境を十分に担保し得ないか否かを検証することが適当であるが、現時点においては、現行の指定対象を直ちに見直すまでの必要性は認められない。

また、電気通信事業者ではないNTTファイナンス等については、現在の事業法においては、特定関係事業者として指定する対象となるものではない。

ただし、NTTグループの業務統合や連携については、その状況を引き続き注視し、平成26年を目途として実施する包括的な検証において、既存の市場構造や考え方を前提とした競争ルールに制度的課題が生じていると認められる場合には、必要に応じ、禁止行為等規制の見直しについても検討することとする。

#### (4) 業務委託先子会社等監督の運用状況に関する検証

本件について、主な意見に対する検証結果は次のとおりである。

##### (ア) 禁止行為規定遵守措置等報告書に関して情報開示が不十分、また、当該報告書に認められる課題について、総務省は、厳格な調査・検証及びそれに基づく是正措置を講ずべきとの指摘(意見46、48)について

事業法第31条第3項の規定の遵守のためにNTT東西が講じた措置及びその実施状況については、同条第7項及び事業法施行規則第22条の8の規定により、平成24年6月にNTT東西から総務大臣に対して、その具体的な内容が報告されており、総務省においては、報告された事項のうち、公にすることにより、特定の者の権利、競争上の地位その他正当な利益を害するおそれがあると認められる情報を除き、全てを公表しているところであり、これにより、NTT東西が講じた措置についての外部からの客観的な検証可能性を担保している。

また、総務省において、NTT東西が講じた措置及びその実施状況に関し、NTT東西からの報告に基づき厳格に検証を行うとともに、必要に応じて講じられた措置内容の確

認(視認等を含む。)を行い、それぞれにおいて禁止行為等規制に抵触又は潜脱する行為が行われることを防止するための一定の措置が講じられていることを確認している。

ただし、NTT東西において上述の措置が徹底されない場合には、監督対象子会社等において禁止行為等規制に抵触又は潜脱する行為が行われ、公正競争環境を阻害するおそれがあることから、当該措置の徹底について、その状況を注視していくとともに、NTT東西から総務大臣に毎年度報告される内容等に基づき、引き続き厳格な検証を行っていく。

**(イ) 監督対象子会社からの再委託先、再々委託先等を通じて反競争的行為が行われるおそれがあるため、再委託先等についても、監督対象に追加すべきとの指摘(意見47)について**

事業法施行規則第22条の8第2号イ(3)の規定により、一種指定事業者に対し、監督対象子会社における再委託の有無を総務大臣へ報告することを義務付けており、総務省においては、再委託の有無に応じ、例えば、当該子会社に対する委託契約の内容、再委託に係る規定等の確認を通じて、当該子会社に対する必要かつ適切な監督が行われているか否かについて検証し、必要に応じて措置を講ずることが可能である。

この点、総務省は、事業法第31条第7項及び事業法施行規則第22条の8の規定による平成24年6月のNTT東西からの報告等により、NTT東西の監督対象子会社が再委託先の選定・変更を行うに当たっては、禁止行為の禁止徹底の適正な管理、運営ができることを要件としているとともに、NTT東西の承諾を義務付けている等、再委託先において禁止行為等規制を潜脱する行為が行われることを防止するための一定の措置が講じられていることを確認しているところであり、直ちに再委託先等を監督対象に追加するまでの必要性は認められない。

**(5)機能分離の運用状況に関する検証**

本件について、主な意見に対する検証結果は次のとおりである。

**(ア) 禁止行為規定遵守措置等報告書に関して情報開示が不十分、また、当該報告書に認められる課題について、厳格な調査・検証及びそれに基づく是正措置を講ずるべきとの指摘(意見43、49、52)について**

事業法第31条第5項の規定の遵守のためにNTT東西が講じた措置及びその実施状況については、同条第7項及び事業法施行規則第22条の8の規定により、平成24年6月にNTT東西から総務大臣に対して、その具体的な内容が報告されており、総務省においては、報告された事項のうち、公にすることにより、特定の者の権利、競争上の地位その他正当な利益を害するおそれがあると認められる情報を除き、全てを公表しているところであり、これにより、NTT東西が講じた措置について外部からの客観的な検証可能性を担保している。

また、総務省においては、NTT東西が講じた措置及びその実施状況に関し、NTT東西からの報告に基づき厳格に検証を行うとともに、必要に応じて講じられた措置内容の確認(視認等を含む。)を行い、それぞれにおいて禁止行為等規制に抵触又は潜脱する行為が行われることを防止するための一定の措置が講じられていることを確認している。

ただし、NTT東西において上述の措置が徹底されない場合には、接続関連情報の目的外利用が行われ、公正競争環境を阻害するおそれがあることから、当該措置の徹底について、その状況を注視していくとともに、NTT東西から総務大臣に毎年度報告される内容等に基づき、引き続き厳格な検証を行っていく。

**(イ) 設備構築情報の扱いの同等性、開通までの期間の同等性、アンバンドル機能の利用条件の同等性等に関するデータを検証基準として予め規定すべきとの指摘(意見50)について**

NTT東西設備部門が他の電気通信事業者との間において実施した手続の実施の経緯及び当該手続に係る接続条件が接続約款等の規定によるものであること並びにNTT東西設備部門が、設備部門以外の部門との間で実施した手続の実施の経緯及び当該手続に係る条件が接続約款等の規定に準ずるものであることについて、事業法第31条第7項及び事業法施行規則第22条の8の規定により、平成24年6月にNTT東西から総務大臣に対して、その具体的な内容が報告されており、総務省において検証を行った結果、一種指定設備をNTT東西が自ら利用する場合と接続事業者が利用する場合とで一定の同等性が確保されていると考えられる。

総務省においては、NTT東西から総務大臣に毎年度報告される内容等に基づき、厳格な検証を行っていく。

**(6) 日本電信電話株式会社等に係る公正競争要件の検証**

本件について、主な意見に対する検証結果は次のとおりである。

**(ア) 販売代理店等において、加入者情報や接続関連情報の流用の疑念が拭いきれないほか、他事業者のサービスに関して誤認を招く不適切な営業活動が行われているため、NTT東西による販売代理店等の管理監督の徹底等が必要との指摘(意見53)について**

NTT東西によれば、販売代理店に対し、加入電話の加入者情報や接続関連情報を提供している事実はなく、各代理店において独自の情報に基づいて営業活動を展開しているとしており、また、営業マニュアルを策定の上、研修等を通じて適正な営業活動に関して指導徹底をするとともに、場合に応じて契約解除を行う規定を設ける等、販売代理店に対して厳格な対応を実施しているとしている。

総務省においても、NTT東西が販売代理店との間で締結する契約書等に関し、利用者に対する正確な社名等の伝達の義務付け、事実と異なる説明の禁止、取次業務を

通じて知り得た顧客情報の目的外利用の禁止、違反行為があった場合の措置を規定していること、NTT東西において販売代理店に対して営業に関する研修・指導を実施していること等について確認した。

以上により、NTT東西において販売代理店等における加入者情報及び接続関連情報の流用並びに不適切な営業活動を防止するための一定の措置が講じられており、直ちに追加の措置が必要とは認められない。

ただし、上述の措置が徹底されない場合には、加入電話等の加入者情報や接続関連情報の流用等が行われ、公正競争確保等に支障を来すおそれもあることから、当該措置の徹底について、その状況を引き続き注視していくこととする。

- (イ) 活用業務制度は、NTT再編成の趣旨をないがしろにするものであることから、廃止すべき。活用業務制度が廃止されるまでは、公正競争環境に与える影響等について確認を行った判断基準・検証結果等を公表することを含め、活用業務に係る公正競争上の課題に関して外部検証性を確保すべきとの指摘(意見56)について

活用業務は、NTT法第2条第5項の規定により、地域電気通信業務等の円滑な遂行及び電気通信事業の公正な競争の確保に支障のない範囲内に限り営むことができるとされており、総務省において、個々の活用業務に係る届出ごとに当該業務が上述の範囲内で営まれることについて確認していることから、NTT再編成の趣旨をないがしろにするものではない。

活用業務に係る公正競争上の課題に関する外部検証性の確保については、NTT法施行規則第2条の3の規定により、活用業務の届出を受理した場合は、速やかに、当該届出書に記載された事項を公表するとともに、活用業務の開始の日までに、届出のあった活用業務の内容について「NTT東西の活用業務に係る公正競争ガイドライン」(平成23年11月策定)に沿って確認し、当該確認の内容についても公表している。これらに基づき、競争事業者等は、NTT法第2条第5項に規定にする範囲内で営まれることとなるか否かの指摘や具体的事例の提示を行うことが可能であることから、外部検証性は確保されている。

- (ウ) NTT東西及びNTTコミュニケーションズの共同営業行為と疑われる事例が見受けられる。総務省は、実態の調査等を行ったうえ、是正に向けた措置等を講ずるべきとの指摘(意見57)について

NTTコミュニケーションズによれば、NTT東西と独立して営業活動を実施しているとしており、また、NTT東西によれば、NTTコミュニケーションズの販売業務を受託する場合の条件や同社に提供する顧客情報その他の情報について、他の電気通信事業者との間のものと同様であるとしている。以上の点を鑑みれば、現時点で、公正競争上の問題が発生しているという論拠があるとはいえない。

ただし、これらを確保するための運用が徹底されない場合には、事業法第30条第3項第2号及び第31条第2項第2号並びに「NTTの承継に関する基本方針」(八)及び(九)に抵触するおそれがあるため、NTT東西とNTTコミュニケーションズとの間の販売

業務の受託について、その状況を引き続き注視していくこととする。

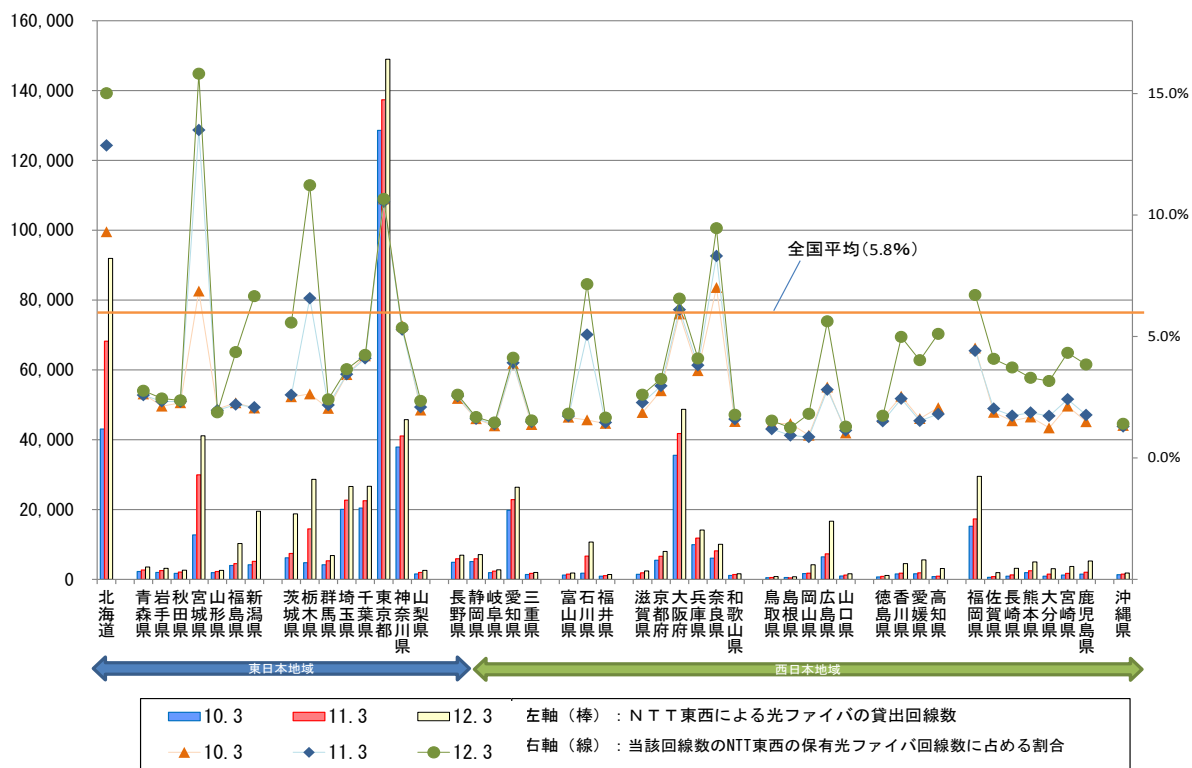
(7)その他

上記のほか、主な意見に対する検証結果は次のとおりである。

ベストエフォート回線を用いたOAB-JIP電話サービスについて、技術基準等を取り扱う場の議論のみで容認されるべきでなく、十分に国民からのコンセンサスを得るとともに、競争政策の観点からも議論を尽くした上でその是非が判断されるべきとの指摘(意見65)について

ソフトバンクの提案に基づくベストエフォート回線を用いたOAB-JIP電話サービスの実現方式の承認に際しては、今後のNGNにおける音声の優先制御機能等のアンバンドルの検討状況も踏まえるため暫定的なものとし、従来のOAB-J番号とは異なるものであることの利用者への周知の徹底を条件としたものであり、競争条件を抜本的に変更するものではない。

### NTT東西による光ファイバの貸出回線数及び 当該回線数のNTT東西の保有光ファイバ回線数に占める割合(都道府県別)

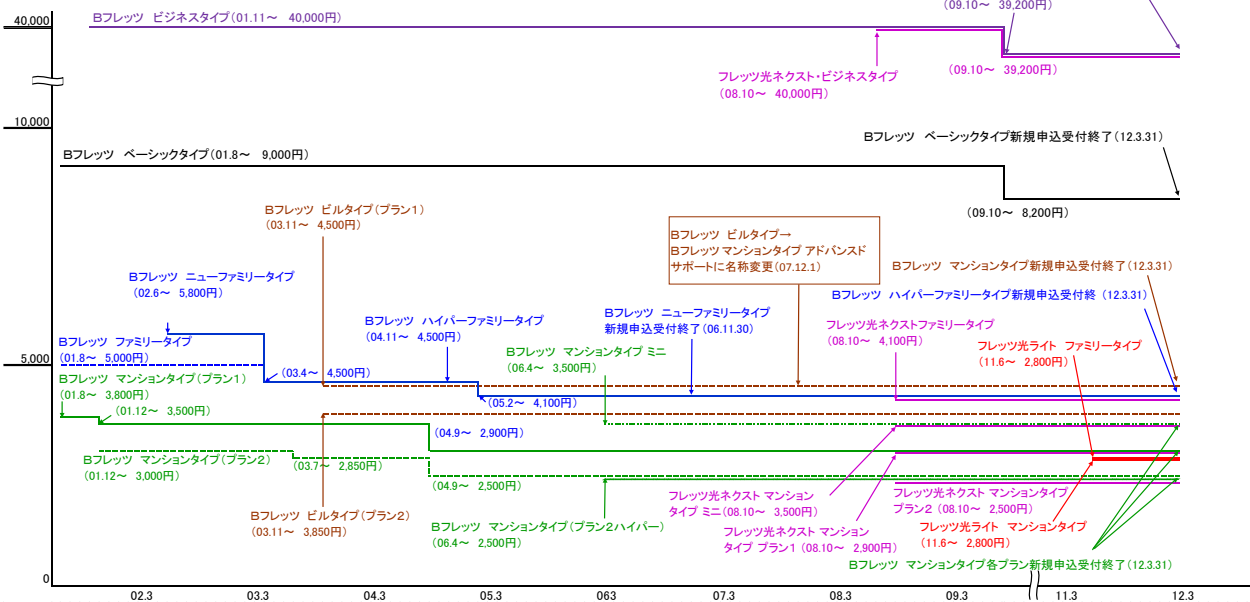




## 主なブロードバンドサービス等の利用者料金の推移



1 NTT東日本  
(月額料金・円/月(税別))

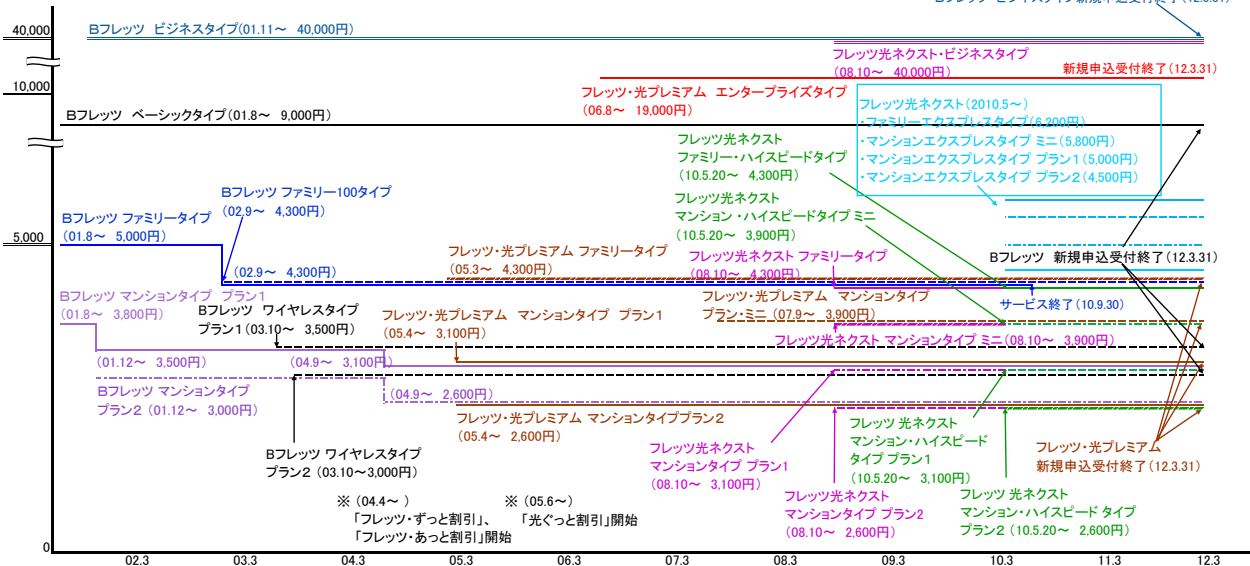


(2012年3月現在)

(注1) ISP料金、付加機能使用料、屋内配線利用料、回線終端装置使用料は含まない。

(注2) 「フレッツ 光ライト」: 通信量に応じて料金が変動する二段階定額制サービス。表記の価格は最低料金(200MBまで)であり、上限額(1,200MB以上使用)の場合は通常の定額制プランと比べて高額となる。《例》フレッツ光ライト ファミリータイプの場合の上限額: 5,800円

2 NTT西日本  
(月額料金・円/月(税別))



(2012年3月現在)

(注1) ISP料金、付加機能使用料、回線終端装置使用料は含まない。

(注2) 「フレッツ・あつと割引」: 2年間の継続利用を条件に利用料10%割引(申し込み制)。《例》フレッツ・光プレミアム ファミリータイプの場合: 3,870円

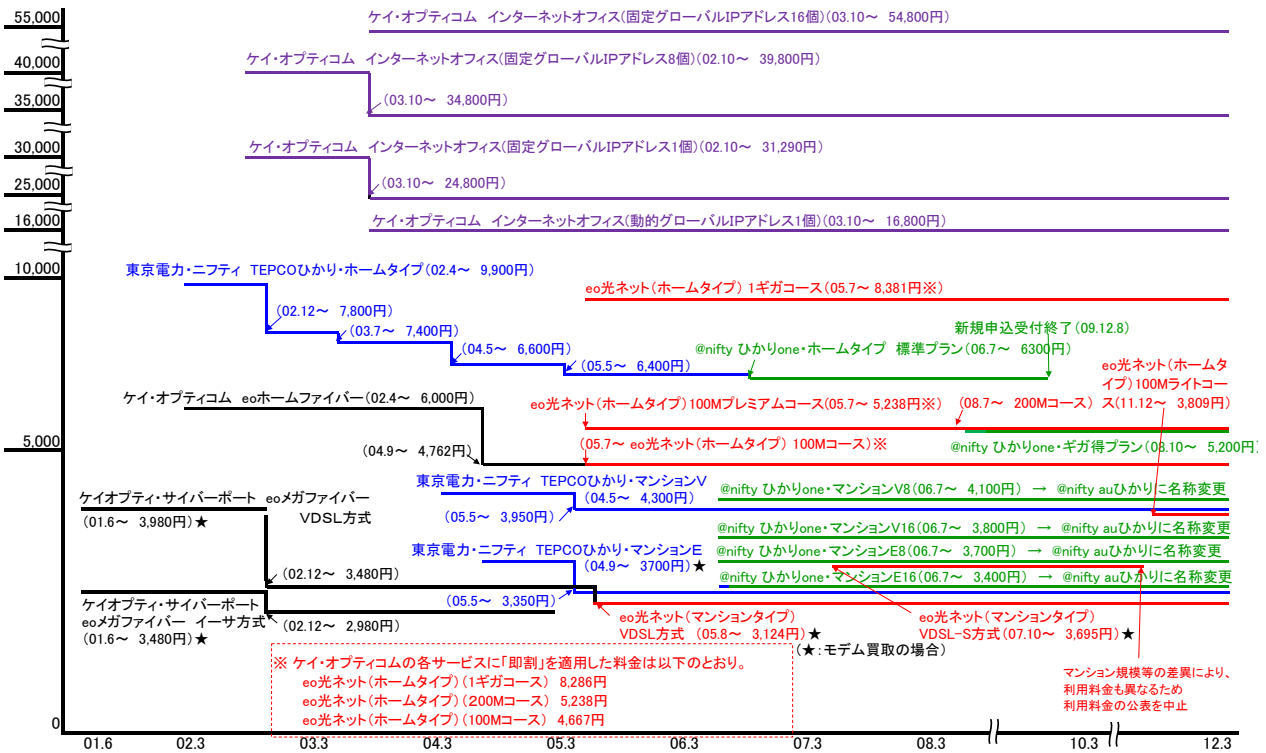
(注3) 「フレッツ・ずつと割引」: 利用開始~1年までが通常料金、1年~2年までが5%割引、2年~が10%割引(自動適用)。

《例》フレッツ・光プレミアム ファミリータイプの場合: 利用開始~1年まで4,300円、1年~2年まで4,085円、2年~3,870円

(注4) 「光ぐつと割引」: フレッツ・光プレミアム ファミリータイプが最初の1年間3,000円(地域限定、キャンペーン期間を設定して実施)

対象地域: 静岡県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、広島県、福岡県

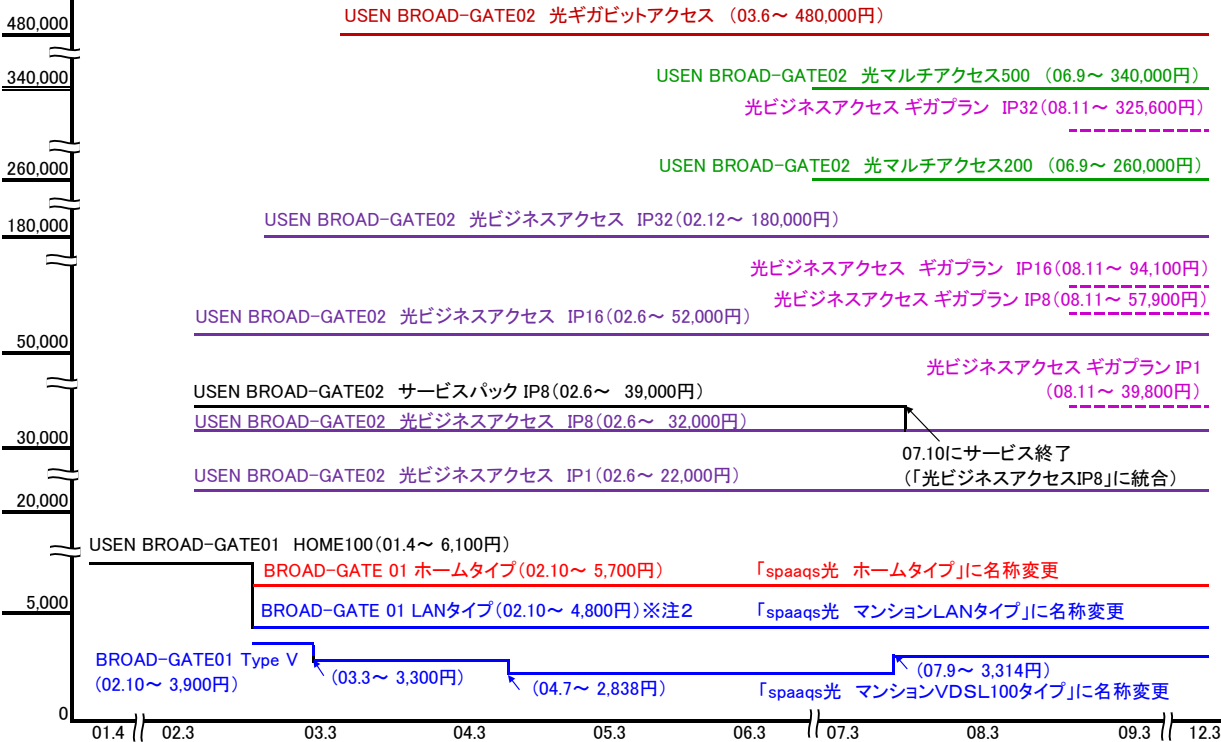
3 ケイ・オプティコム、東京電力・KDDI(+ニフティ)  
(月額料金・円/月(税別))



(2012年3月現在)

- (注1) ISP料金を含む。また、付加機能料、割引サービス等は加味していない。
- (注2) 端末設備使用料・モデム使用料を含む(★のサービスを除く)。
- (注3) ニフティが料金設定している「TEPCO」サービスの回線提供は、02年4月～06年12月は東京電力、07年1月以降はKDDIが行っている。
- (注4) 即割とは、eo光ネット【ホームタイプ】/【マンションタイプ】に加入時に、2年間の利用を条件に申込みと、開通時から長期利用割引が適用されるサービス。

4 UCOM  
(月額料金・円/月(税別))



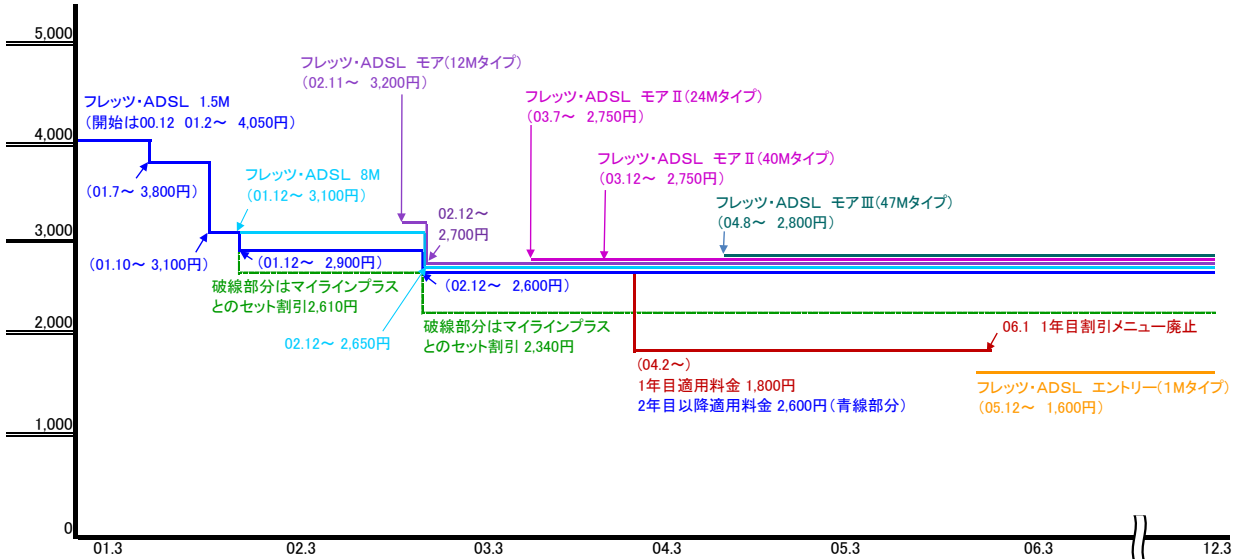
(2012年3月現在)

- (注1) ISP料金、回線終端装置使用料を含む。
- (注2) 「マンション割引プラン」における料金は以下のとおり。  
 ①割引プラン8(同一棟内8~15戸) 4,300円  
 ②割引プラン16(同一棟内16~29戸) 4,100円  
 ③割引プラン30(同一棟内30戸以上) 3,800円

(出所) 各事業者ウェブサイト

# ■ADSL

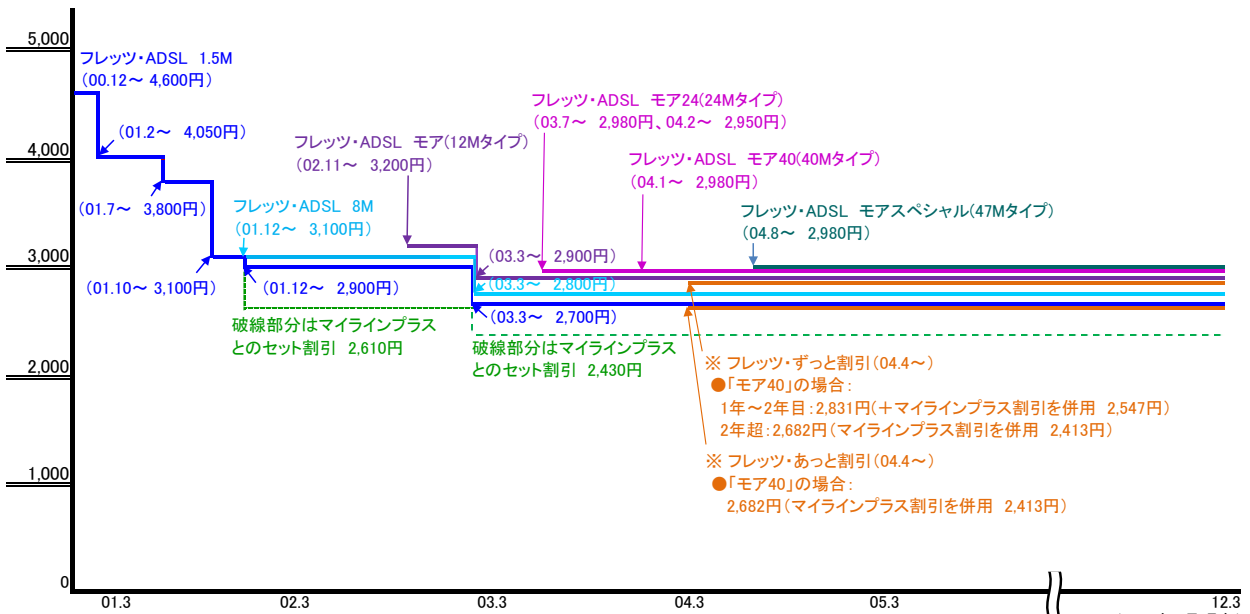
## 1 NTT東日本 (月額料金・円/月(税抜き))



(注1) 電話共用型の料金。ISP料金、加入電話月額基本料、ADSLモデムレンタル料は含まない。  
(注2) 1.5M以外でもマイラインプラスとのセット割引があるが、本図では記入していない。

(2012年3月現在)

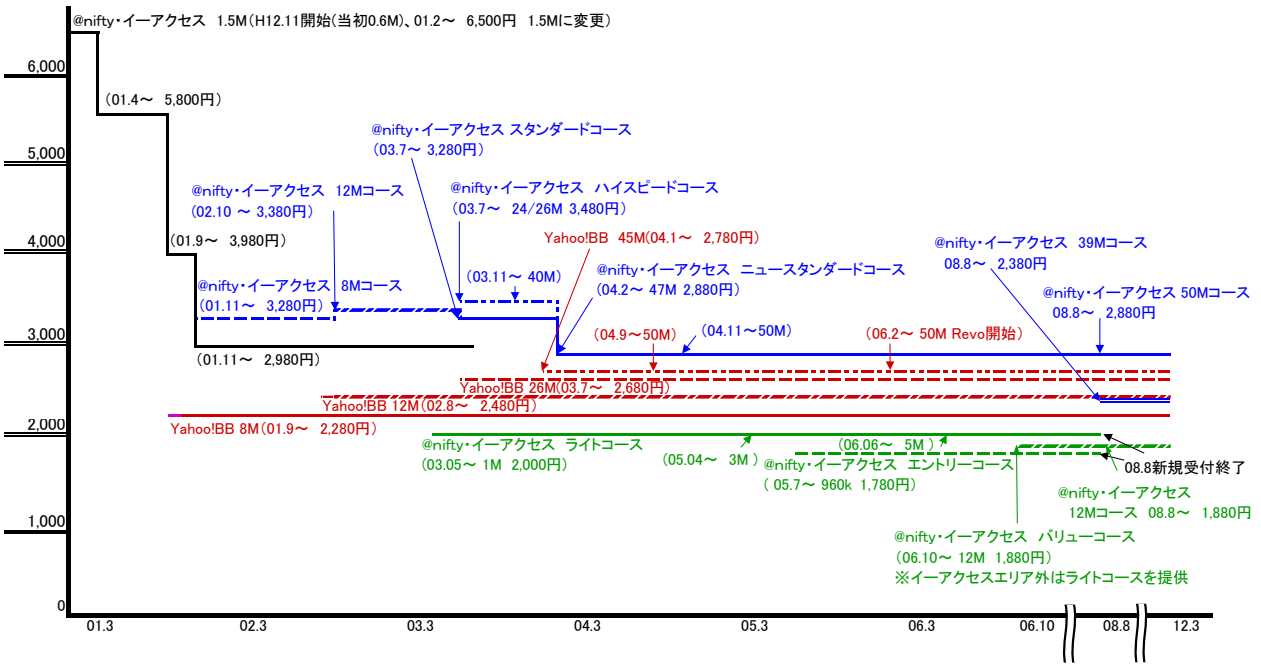
## 2 NTT西日本 (月額料金・円/月(税抜き))



(注1) 電話共用型の料金。ISP料金、加入電話月額基本料、ADSLモデムレンタル料は含まない。  
(注2) 1.5M以外でもマイラインプラスとのセット割引があるが、本図では記入していない。  
(注3) 「フレッツ・ずっと割引」は自動適用、「フレッツ・あっと割引」は申込が必要なサービス。

(2012年3月現在)

3 Yahoo!BB(ソフトバンクBB)、@nifty+イー・アクセス  
(月額料金・円/月(税抜き))



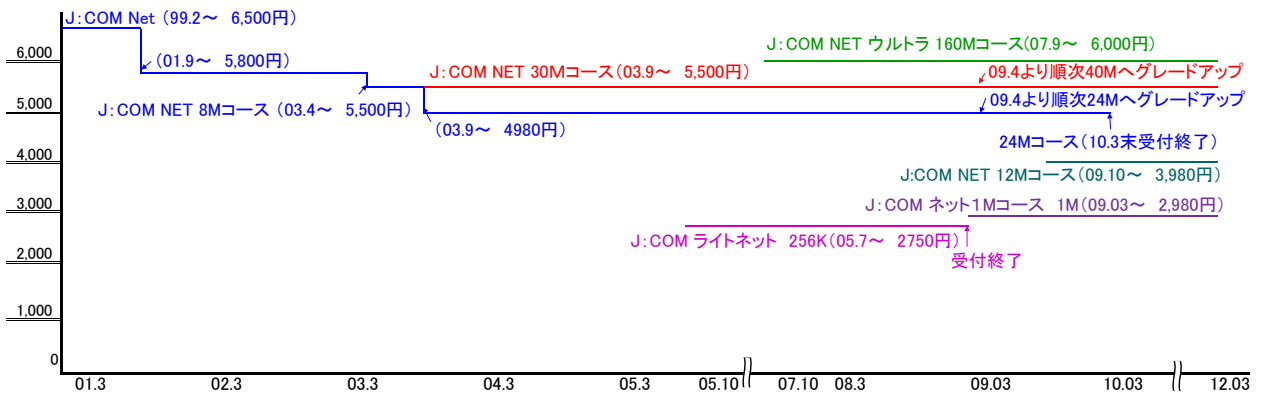
(注) 電話共用型の料金。ISP料金を含む。NTT東西加入電話月額基本料、ADSLモデムレンタル料、NTT・ADSL回線使用料は含まない。

(2012年3月現在)

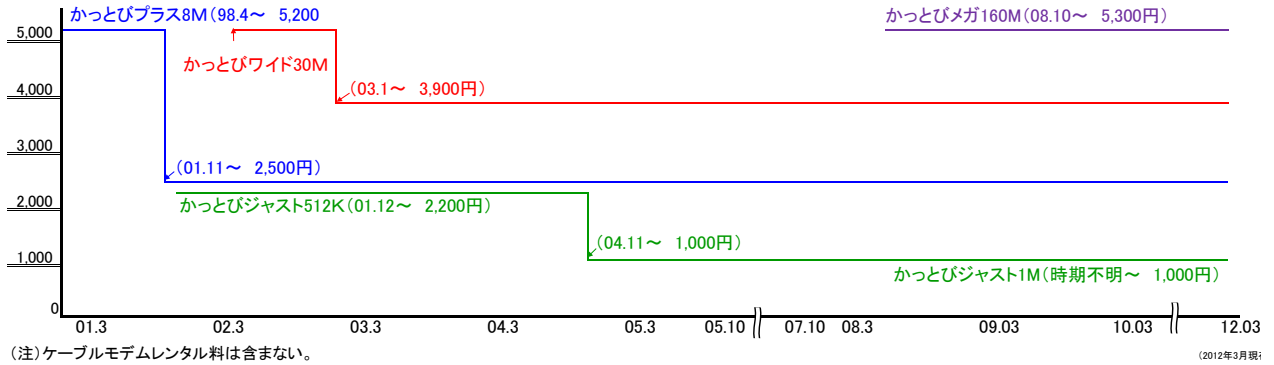
(出所) 各事業者ウェブサイト

## ■CATVインターネット

1 ジュピターテレコム  
(月額料金・円/月(税抜き))

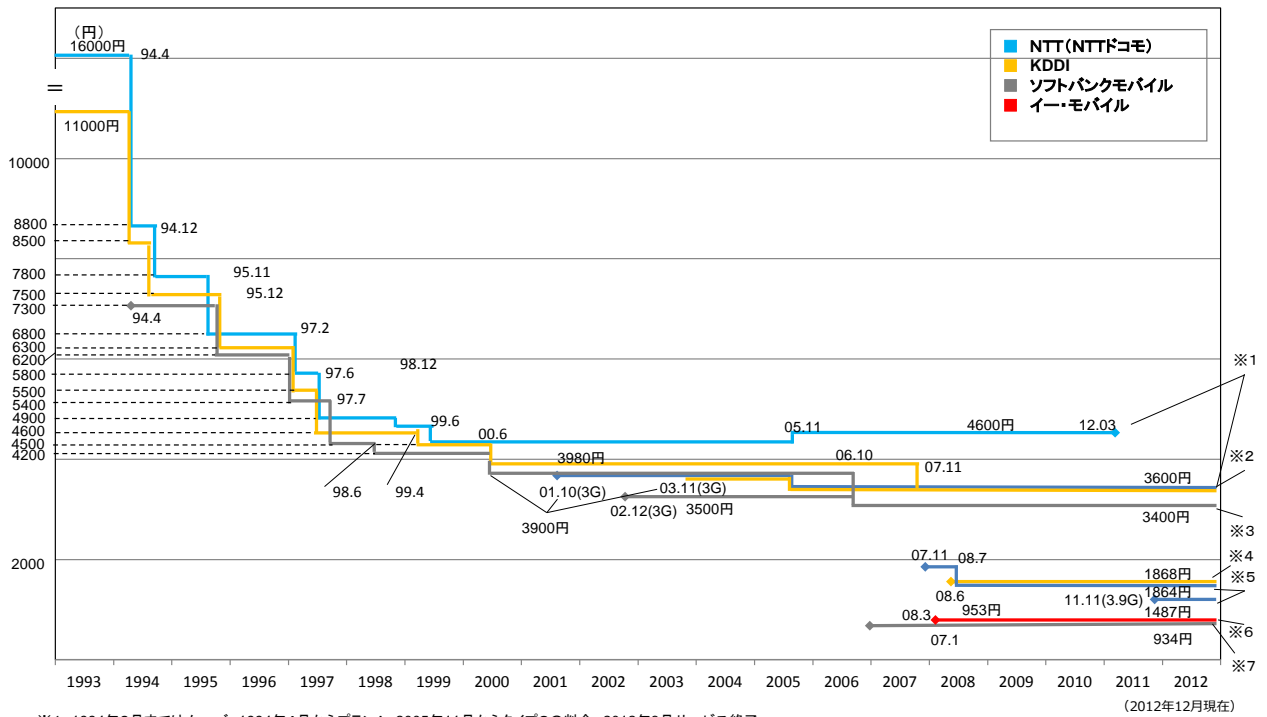


2 イッツ・コミュニケーションズ  
(月額料金・円/月(税抜き))



(出所) 各事業者ウェブサイト

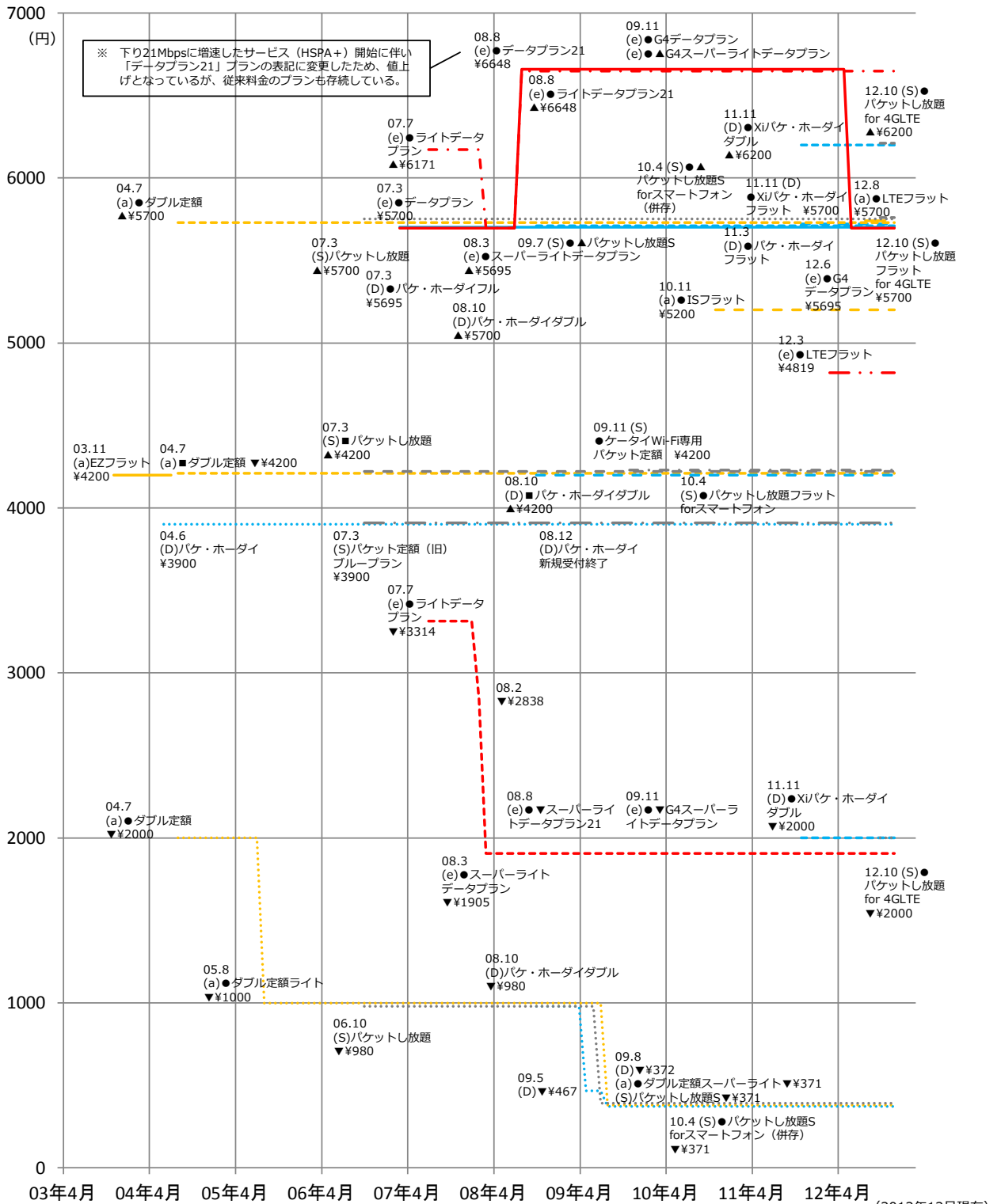
## ■移動体データ通信(音声通話・データ通信双方が利用可能なプランの基本料金)



- ※1 1994年3月まではムーバ、1994年4月からプランA、2005年11月からタイプSの料金。2012年3月サービス終了。  
3Gは、2001年10月からFOMAプラン39、2005年11月からタイプSS。各種割引適用前。
- ※2 1994年11月まではアナログの標準プラン、1994年12月からPDC標準プラン、1999年4月からコミコMoneエコノミー、2007年11月からプランSS。3Gは、2002年4月にコミコMoneエコノミー(3980円)でサービスを開始、2003年11月からプランSS(3Gの専用プラン)。各種割引適用前。2011年9月、新規受付終了。
- ※3 1994年4月からスタンダードプラン、1998年6月からトークバックライト、3Gは2002年12月から「ライトコールバック」、2006年10月からオレンジプランSSプラン。各種割引適用前。
- ※4 基本料が50%割引となる「誰でも割引」等を適用したプランSSシンプルの価格。3.9Gサービスは2012年9月から「LTEプラン」の料金(3Gと同価格)。
- ※5 基本料が50%割引となる「ひとりでも割引」等を適用したタイプ SS バリュアの価格。3.9Gサービスは2011年11月から「タイプXi」の料金。
- ※6 ケータイプラン。2011年5月、新規受付終了。これに伴い、イー・モバイルでの音声専用プランは全て新規受付を終了した。 ※7 ホワイトプラン。

(出所)各事業者ウェブサイト

# ■移動体データ通信(データ定額通信料)



※1 グラフは代表的なオプションのみを記載。金額はデータ通信定額オプションのみの金額 (税抜) であり、携帯電話基本使用料金は含まない。なお、長期契約割引等を適用する前の金額を計算している。ただしイー・モバイルは、データ通信定額プランと基本料がセットとなっているので (除LTEプラン)、全プランでセット金額 (税抜) を記載。

※2 NTT DoCoMo(D)は青色、au(a)はオレンジ色、ソフトバンクモバイル(S)は灰色、イー・モバイル(e)は赤色で記載。

※3 ●はフルブラウザ利用の場合、■はフィーチャーフォン向けブラウザ利用の場合、▲は二段階定額プランの上限金額、▼は下限金額を表す。

※4 グラフ未掲載だが、通信速度を下げたり、上限通信容量を引き下げたりする代わりに、より価格の安いプランを提供しているMVNOも存在する。

(出所)各事業者ウェブサイト

## FTTHサービス及びADSLサービスに関するNTT東西の接続料の推移

### ■加入ダークファイバ接続料



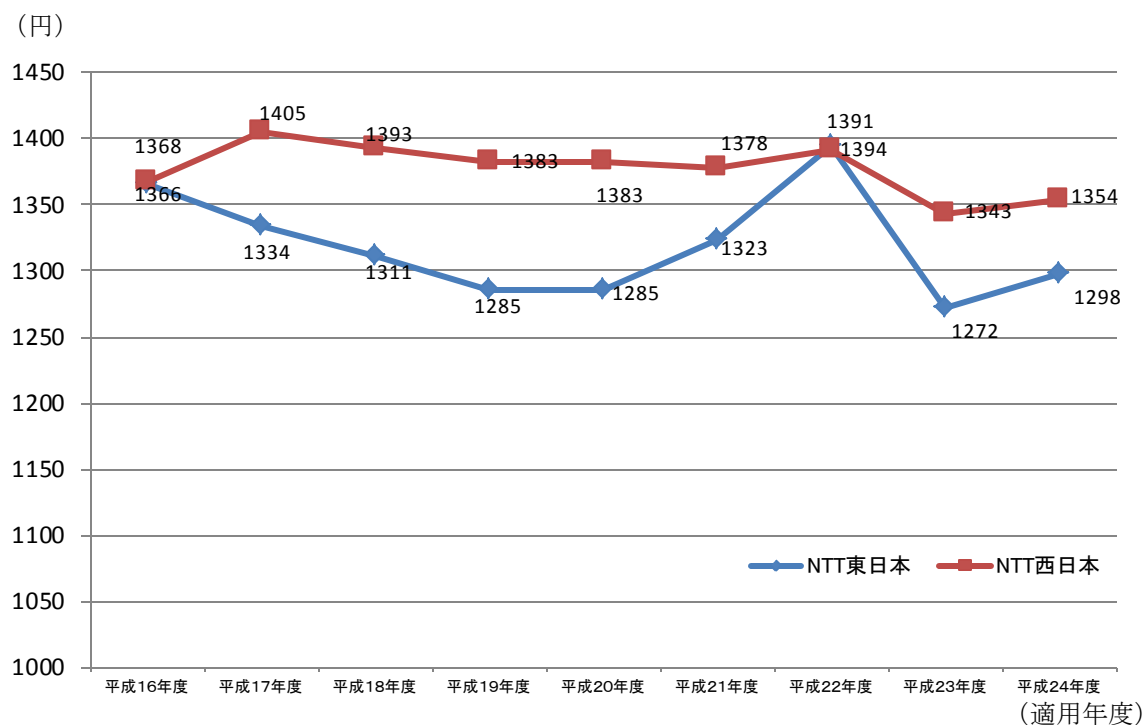
※ 回線管理運営費を含まない。

※ シングルスター及びシェアアクセスの接続料は、7年間(平成13年度～19年度)又は3年間(平成20年度～22年度、平成23年度～25年度)を算定期間とする将来原価方式により算定。

※ シェアアクセスについては局外スプリッタ料金(平成18年度までは将来原価方式、平成19年度以降は実績原価方式で算定)を含み、引込線料金(加算料)を含まない。

※ 平成25年度接続料については、局外スプリッタ料金の更新(シェアアクセスのみ)及び乖離額の調整により、変更となる予定。

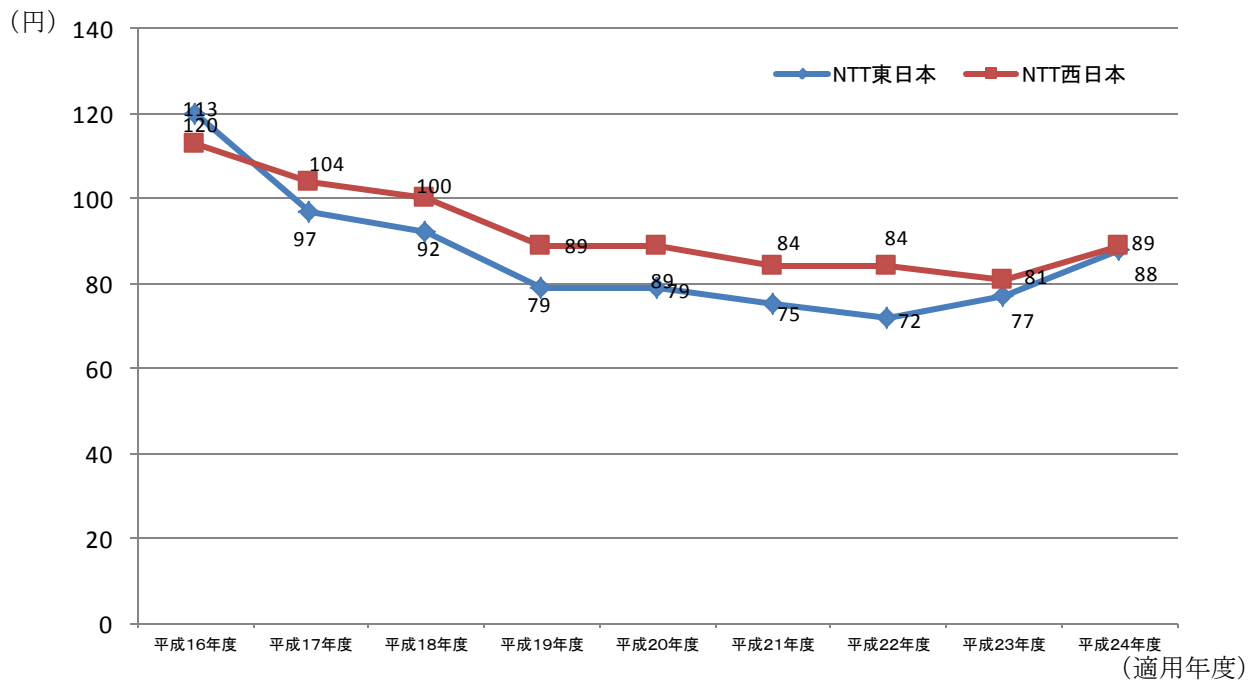
### ■ドライカットパ接続料





- ※ 回線管理運営費を含む。
- ※ 各年度の4月1日時点での適用料金。
- ※ 平成22年度以降、接続料原価に調整額を算入。

## ■ラインシェアリング接続料



- ※ 回線管理運営費を含む。
- ※ 各年度の4月1日時点での適用料金。
- ※ 平成22年度以降、接続料原価に調整額を算入。



V－5. 電気通信事業分野における競争  
状況の調査に関する基本方針  
(総務省・平成24年2月3日公表)

電気通信事業分野における競争状況の評価  
に関する基本方針

目次	
はじめに	1
第一章 競争評価の基本	3
1-1 競争評価の背景	4
1-2 競争評価の役割	6
1-3 競争評価における視点	8
1-4 競争評価の基本スキーム	11
1-5 対象領域の決定	14
第二章 情報の収集	16
2-1 供給者（事業者）からの収集情報	17
2-2 需要者（利用者）からの収集情報	19
第三章 市場の画定	21
3-1 市場画定の手順	22
3-2 分析の起点	24
3-3 サービス市場の画定	26
3-3-1 需要の代替性	26
3-3-2 スイッチングコスト	28
3-3-3 市場間関係	30
3-3-4 地理的要因（地理的市場の画定）	32
第四章 競争状況の分析と評価	35
4-1 分析の手順	36
4-2 分析に用いる判断要素	38
4-2-1 分析に用いる判断要素（定量的指標）	38
4-2-2 分析に用いる判断要素（定性的要因）	43
4-3 競争評価における市場支配力	50
4-3-1 市場支配力の存在と行使	50
4-3-2 「単独」又は「協調」による市場支配力	53
4-3-3 市場支配力のシバレッジ	56
【主な参考文献】	58

2012年（平成24年）2月  
総務省

はじめに

総務省では、2003年度より「電気通信事業分野における競争状況の評価」（以下「競争評価」という。）を毎年度実施している。競争評価の実施に当たっては、2003～2005年度を第一期、2006～2008年度を第二期と位置づけ、第一期においては「固定電話領域」、「インターネット接続領域」、「移動体通信領域」、「法人向けネットワークサービス領域」の4領域にわたる分析、第二期においてはこれら4領域について定点的評価として毎年評価を行うとともに、特定のテーマに焦点を当てた戦略的評価もあわせて実施した。

さらに、2009年度からの第三期においては、上記4領域についての定点的評価及び特定テーマについての戦略的評価を継続しつつ、評価方法等の拡充などに取り組むとともに、市場の競争状況の変化を踏まえた機動的な対応を行う観点から、適用期間は設定せず、必要に応じて適時適切に見直すこととしたところである。

このようなか、今般、この「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する基本方針」（以下「基本方針」という。）においては、これまでの実績等も踏まえつつ、近年のメタル回線から光ファイバへのマイグレーションの進展、無線のブロードバンド化、電気通信事業を巡るビジネスモデルの多様化等の新たな動向を踏まえた競争評価を行う観点から、これまでの基本方針を一部見直した上で、今後の競争評価の実施に関する基本的な指針（ガイドライン）を定めるものである。

なお、今回の主な見直しは、以下の4点である。

(1) 定点的評価の対象領域の再構成【「第一章 1-5 対象領域の決定（P.1.4 参照）」】

従来の「固定電話」、「インターネット接続」、「移動体通信」、「法人向けネットワークサービス」の4領域について、近年の無線の高速ブロードバンド化が進展する中、急速に拡大しつつある移動系のデータ通信に関する市場の分析・評価を新たに行うため、「音声通信（固定系、移動系）」、「データ通信（固定系、移動系、ISP（固定系）」、「法人向けネットワークサービス」の3領域に再構成する。

(2) 戦略的評価における「公正競争レビュー制度」との連携強化【「第一章 1-5 対象領域の決定（P.1.5 参照）」】

特定のテーマに焦点を当てた戦略的評価において、従来の「競争セーフガ

ード制度」において対象としていた項目等の検証に「光の道」構想に関する取組状況の検証を新たに加えた「ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度」との連携を強化し、もって競争確保の実効性を高める。

(3) ネットワークレイヤー以外の上位下位レイヤーの考察【「第四章 4-2-2 分析に用いる判断要素（定性的要因）（P.4.6参照）」】

近年の電気通信事業を巡るビジネスモデルの多様化等を踏まえ、特に、移動系のデータ通信に関する市場の分析・評価に当たり、ネットワークレイヤー以外の上位レイヤー（コンテンツ・プラットフォーム）や下位レイヤー（端末）の動向を勘案する。

(4) FTTHサービスの進展等【「第四章 4-2-2 分析に用いる判断要素（定性的要因）（P.4.6、4.7参照）」】

今後は、メタル回線から光ファイバへのマイグレーションの進展が予想される中、「データ通信」領域におけるFTTHサービスに関する市場について、その政策的な重要性（光の道構想の推進）や関係事業者等の関心の高まりを踏まえ、従来の指標に加え、可能な限り幅広い要素を追加し、多面的な分析・評価を行う。

## 1-1 競争評価の背景

### 【要旨】

- 1985年の電気通信市場の自由化以降、多数の事業者による競争が進展し、電気通信市場は大きく発展。
- さらに、2004年の電気通信事業法の改正で、規制の体系は事前規制から事後規制へと大きくシフト。このようなか、変化の激しい市場の動向把握と政策展開への反映が重要。
- このため、総務省では、EU諸国の取組、米国の事例、我が国の独禁法の枠組み等を踏まえ、電気通信事業の公正な競争促進のための施策として、2003年度から競争評価を実施。

1985年の電電公社の民営化・電気通信市場の自由化以降、複数の事業者が市場に参入し、技術革新の進展、移動体通信やインターネット接続等の多様なサービスの出現、規制緩和の促進等により、多数の事業者による競争が進展し、電気通信市場は大きく発展した。

競争の進展を踏まえ、2004年4月には電気通信事業法（昭和59年法律第86号。）が大幅に改正され、参入規制や料金・約款規制の原則廃止等の抜本的な制度改革が実現し、規制の体系は事前規制から事後規制へと大きくシフトした。

事後規制を軸とする政策体系の中で、急速な情報通信技術（ICT）の進展、これに伴う市場構造の変化及び新たなビジネスモデルの登場を踏まえ、変化の激しい電気通信事業分野においては、公正競争を確保するためにこれらの市場の動向を的確に把握し、政策展開に反映することが重要となっている。

そこで、総務省では、EU諸国における市場分析の枠組みや米国の反トラスト法関連の事例<sup>1</sup>、わが国の「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」（昭和22年法律第54号。以下「独占禁止法」という。）の枠組み等も踏まえ、電気通信事業の公正な競争を促進<sup>2</sup>するための施策の一環として、2

## 第一章 競争評価の基本

<sup>1</sup> 特に、「EU枠組み指令（2002年）」（European Commission [2002] "Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services (Framework Directive)"）に基づく市場分析の制度や手法等について参考とした点が多い。また、米国では、個別の合併案件について反トラスト法に基づく審査を実施しており、その際の手法には競争評価的アプローチが採用されていることから、市場画定の手法において参考にした点が多い（米国の「水平合併ガイドライン」（1997年改正）」（US, Department of Justice and the Federal Trade Commission [1992] "Horizontal Merger Guidelines"）等）。諸外国の詳細な状況は、総務省（2006a）「2005年度（平成17年度）電気通信事業分野における競争状況の評価」別冊を参照。

<sup>2</sup> 電気通信事業法第1条参照。

## 1-2 競争評価の役割

### 【要旨】

#### ○ 市場環境の変化の正確な把握

IP化・ブロードバンド化・モバイル化・コピキタス化、ビジネスモデルの多様化等が進展する中、サービスやその供給構造、事業者間の相互関係等も著しく変化しつつあることから、市場環境の変化を遅滞なく正確に把握。

#### ○ 政策の透明性や予見性向上への貢献

市場の構造や競争状況を俯瞰的・客観的に分析し、政策立案の基礎データを提供。ただし、評価自体は規制等に直結するものではなく、関係者間の情報共有等により政策の検討と合意形成を推進し、政策の透明性や予見性の向上に貢献。

#### ○ 国際的な整合性の確保

電気通信市場はグローバル市場であるため、必要に応じて諸外国との競争評価に関する情報交換を実施し、国際的な整合性に留意。

前述の背景を踏まえ、競争評価は、次の役割を踏まえつつ実施することとする。

#### (1) 市場環境の変化の正確な把握

近年の電気通信事業分野では、IP化・ブロードバンド化・モバイル化・コピキタス化等の流れが進むとともに、ネットワークレイヤー以外の他のレイヤー（コンテンツ・プラットフォーム、端末）との連携などビジネスモデルも多様化しており、利用者は音声・データ・映像、無線・有線といった区分をあまり意識しないで済むようになるなど、サービスやその供給構造、事業者間の相互関係等も著しく変化しつつあることから、市場環境の変化を遅滞なく正確に把握する。

#### (2) 政策の透明性や予見性向上への貢献

政策立案に当たっては、検討のための様々な情報及びデータが必要不可欠である。競争評価では、現存する市場の構造や競争状況を俯瞰的・客観的に分析することで、政策立案の基礎データを提供する。

ただし、政策の決定自体は競争評価の役割ではなく、その評価結果自体が規制等に直結するものでもないが、関係者が競争評価による情報を共有し、

### 1-3 競争評価における視点

#### 【要旨】

#### ○ 電気通信事業分野の特性を踏まえた分析の必要性

- ① 当分野のサービスの特徴として、規模・範囲の経済性やネットワーク効果、不可欠設備等のサービス特性、道路占有や周波数の希少資源性等による市場の独占化・寡占化の可能性が存在。激しい技術革新や短いライフサイクルもその特徴。
- ② このため、特に、参入障壁の除去による競争の活発化、競争状況に合った政策措置のチューニングといった一連の政策サイクルにおいて、政策措置と競争状況の関係は重要な関心事項。
- ③ 不可欠設備の存在、ネットワークレイヤー以外の上位下位レイヤーとの連携を含むビジネスモデルの登場、設備競争とサービス競争の存在等の競争形態の多様性も踏まえ、事業者間取引の動向や設備競争・サービス競争の峻別等、多面的な分析が必要。

#### ○ 競争評価と独占禁止法の差異

競争評価は独占禁止法と比較すると、市場界定や市場集中度指数等の分析手法ではほぼ共通するが、各目的や運用等の面で性格を異にし「市場支配力」の解釈にも差異が存在。

競争評価では、市場構造や事業者間の競争状況等から潜在的な「市場支配力」の有無を分析し、これに政策の存在等を加味した上で「市場支配力」の実効性を評価することとなり、市場支配力を有していること自体に規範的評価を与えるものではない。

#### (1) 電気通信事業分野の特性を踏まえた分析の必要性

##### ① サービスの特徴

電気通信事業分野におけるサービスには、一般の財・サービスと比較して以下のような特徴がある。競争評価の実施に当たっては、このような電気通信サービスの特徴を十分に踏まえた上で、分析を行う必要がある。

- ・ 規模・範囲の経済性<sup>3</sup>やネットワーク効果<sup>4</sup>、不可欠設備等のサービス特

<sup>3</sup> 規模の経済性は、生産量の増大につれて平均費用が減少する傾向のこと。規模に関する政経連携、費用削減とも言う。範囲の経済性は、複数の事業を同時に行う場合、それぞれの事業を異なる企業が行うよりも、多角化した一つの企業が同時に行う方がコストは低くなる傾向のこと。

<sup>4</sup> 同じ財・サービスを消費する利用者の数が多ければ多いほど、その財・サービスの消費から得られる効

それを踏まえた主張や議論の機会を確保することで、様々な政策の選択肢の比較検討と台憲形成を進め、政策の透明性や予見性の向上を図る。

#### (3) 国際的な整合性の確保

一定の基準・方法に基づいて電気通信事業分野における競争状況を分析し、政策に反映させる取組は、EU 諸国をはじめ諸外国でも導入が進められており、電気通信市場が変化の激しいグローバルな市場であることから、競争評価においても、諸外国との相互理解や国際協調といった側面が求められる。

このため、必要に応じて競争評価の手法や結果に関する情報交換を実施することにより、国際的にも整合性のある評価を行うよう留意する。

なお、本方針に基づく競争評価は原則として小売市場を対象とするが、小売市場の分析・評価においても卸売電気通信役員等の事業者間取引を可能な限り動向することとしており、事業者間取引を重点的に取り扱うEUの競争評価制度における指標等についても参考とする。



性、道路占有や周波数の希少資源性などの外生的制約等が存在し、参入が必ずしも容易とは言えず、市場が独占的・寡占的となりやすい。

- ・電気通信サービスは、技術革新が激しく、サービスのライフサイクルが短い。技術が刻々変化する市場では、事業者を取り巻く環境が短期間に変化し、市場の外郭や競争状況が急速に変容する可能性がある。革新的で創造的なサービスは、サービス開始当初は競争相手が現れにくく、市場が独占的となる場合もある。

## ② 政策措置との関係

電気通信事業分野では、もともと独占状態が続いてきた市場を自由化していることもあり、一般の産業に比して寡占性が高く、市場支配力を有する可能性のある事業者が存在し、これを抑止・牽制するための政策が採用されていることが一般的である。その結果、競争事業者の市場参入を促進し、競争が有効に機能するように環境整備することで、料金低下等による利用者利便の向上につなげることが競争政策の主要な関心事となっている。

このような状況を踏まえ、競争評価では、市場の競争状況に加え、その状況が生まれている背景や政策との関係にも注意を向け、政策の有効性等の検証も考慮する必要がある。特に、政策措置が参入障壁を除去し、参入事業者が競争を活発にし、その競争状況の変化に応じて政策措置の内容をチューニングするという政策のサイクルにおいて、政策措置と競争状況の関係は重要な関心事項である。

## ③ 競争形態の多様性

競争評価は、最終利用者向けサービスを一次的な分析・評価対象とする。しかし、隣接市場からの影響等様々な要因が存在し、対象市場のみでは競争状況を正しく判断することができず、周辺の市場を考慮することが必要な場合も少なくない。

特に、不可欠設備が存在する場合には、上流と下流における垂直的な事業者間取引の影響等を勘案することが利用者向けサービス市場を分析する上で重要であり、また、近年の無線のプロードバンド化に伴い、上位レイヤー（コンテンツ・プラットフォーム）や下位レイヤー（端末）との連携を含めて新たなビジネスモデルが登場していることから、レイヤー間の関係性等を踏まえた検証も求められる。

さらには、電気通信サービスにおける競争は、設備（インフラ）競争とサービス競争が存在し、設備構築に膨大な費用と時間を要し設備競争が現実的

用が高まる効果のこと。

でない場合には、ADSL<sup>5</sup>サービスの競争で見られたように、設備開放によりサービス競争を促進することが有効な競争政策となる。

このように、競争状況の分析・評価に当たっては、電気通信サービスにおける競争形態の多様性を考慮し、事業者間取引の勘案や設備競争・サービス競争の峻別等、多面的な分析に努めることが必要である。

## (2) 競争評価と独占禁止法の差異

競争評価の目的は、現存する市場の構造や競争状況を俯瞰的・客観的に分析し、政策立案の基礎データとすることにある。したがって、独占禁止法とは異なり、個別事案における具体的な企業行為や市場支配力の濫用の有無を指摘するものではなく、またその評価結果自体が規制等の政策に直結するものでもない。市場支配力が生まれやすい市場構造にあるか否か、単一又は複数の支配的事業者に対して競争事業者が競争的に対応することができる市場環境にあるか否かといった市場の「状態」を、政策の存在も加味しつつ、総合的に判断する。

このように、競争評価のアプローチと独占禁止法のアプローチは、市場画定や市場集中度指数等の分析手法ではほぼ共通するものの、それぞれの目的や運用等の面で性格を異にしており、その結果として「市場支配力」の解釈にも差異が生じることに注意する必要がある（4-3参照）。

競争評価では、独占禁止法の判例等も踏まえ、「市場支配力」を「事業者がその意思によってある程度自由に価格、品質、数量、商品選択の多様性その他各般の条件を左右する力」としている。この概念自体は独占禁止法における概念と同じものであるが、競争評価では、市場構造や事業者間の競争状況等から潜在的な「市場支配力」の有無を分析し、これに政策の存在等を加味した上で「市場支配力」の実効性を評価することとなり、市場支配力を有していること自体に規範的評価を与えるものではない。したがって、個別具体的な反競争的行為の存在を指摘するものではなく、またその存在を否定するものでもない<sup>6</sup>。

<sup>5</sup> Asymmetric Digital Subscriber Line（非対称デジタル加入回線）の略。

<sup>6</sup> European Commission [2001] "Commission Guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services". § 1.3 では競争法との関係について整理しており、SMP (Significant Market Power) を有するとして事業者を指定することは、その事業者が EC 条約 8 2 条の意味する市場支配的地位を濫用したかどうかとは関係なく、画定された関連市場において構造上の懸念等から十分な市場支配力を有する又は有する見込みであるという意味にすぎないとしている。

## 1-4 競争評価の基本スキーム

### 【要旨】

#### ○ 基本方針及び実施細目の公表

「基本方針」で競争評価の全体像等を具体的に示し、各年度の評価対象や収集情報、実施スケジュール等の詳細な要領は毎年度の「実施細目」として、公表。

#### ○ 評価結果までの基本的な流れ

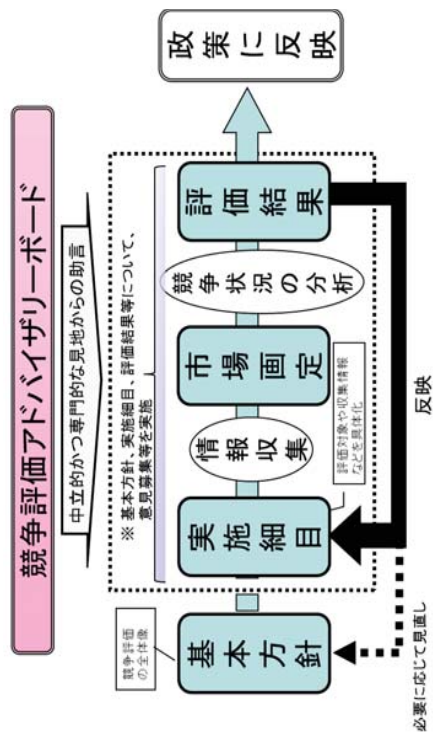
競争評価の過程は、「実施細目の策定」、「市場画定」、「競争状況の分析・評価」の3つの段階で構成。また、その透明性を高めるため、次の点に留意。

- ① 競争状況の分析に用いる指標や評価の過程等を分かりやすく説明。
- ② 活用情報や分析手法はできるだけ公開。
- ③ 意見公募の実施。基本方針（案）、実施細目（案）、評価結果の公表時に実施。

#### ○ 競争評価アドバイザリーボードの活用

競争評価の実施における、客観性や中立性の確保、また情報通信のみならず法律や経済等の分野における高度な専門性の必要性への対処のため、外部有識者からなる「競争アドバイザリーボード」を開催。

図1 競争評価の流れ



### (1) 基本方針及び実施細目の公表

競争評価の内容は、広く国民に透明で分かりやすいことが重要であるため、「基本方針」によって競争評価の全体像や骨格となる方針を具体的に示すとともに、「基本方針」に基づく各年度の評価対象や収集情報、実施スケジュール等の詳細な要領については、毎年度の競争評価の実施に先立って「実施細目」として公表する。

なお、「実施細目」は、具体的には主に次の内容を定める。

- ① 各実施年度の分析対象・評価方針
- ② 各実施年度の戦略的な評価のテーマ
- ③ 意見公募等の方法
- ④ サービス供給者（事業者）側からの収集情報事項等
- ⑤ サービス需要者（利用者）側からの収集情報事項等
- ⑥ サービス市場の画定方法
- ⑦ 地理的市場の画定方法
- ⑧ 実施のスケジュール

### (2) 評価結果までの基本的な流れ

毎年の競争評価の過程は、「実施細目の策定」、「市場画定」、「競争状況の分析・評価」の3つの段階で構成する。それぞれの段階ではその透明性を高める趣旨から、次の点に留意しながら作業を進めるよう努める。

- ① 競争状況の分析に用いる指標や評価の過程等を分かりやすく説明する。
- ② 競争状況の分析に用いる情報や分析手法に関し、その公開に努める。例えば、アンケートの結果や電気通信事業者から提出を受けた情報は、個人や企業の秘密保護には十分配慮した上で、できるだけ公表する。
- ③ 意見公募を行う。具体的には、基本方針（案）の公表時だけでなく実施細目（案）の公表時にも行い、また、評価の結果についても実施すること、競争評価の方法についても改善を続ける。

### (3) 競争評価アドバイザリーボードの活用

競争評価の実施には、客観性や中立性が重要な要素であり、また、その分析手法や評価結果は、情報通信のみならず法律や経済等の分野における高度な専門性を有する内容が少なくない。そこで、このような競争評価の特性に対処するため、外部有識者<sup>7</sup>から構成される「競争評価アドバイザリーボー

7 法律、経済、情報通信の各分野の専門家から選任。

ド」を開催し、総務省が実施する競争評価の重要事項について、中立的かつ専門的な見地からの知見を得ることとする。

具体的には、「実施細目」、「評価結果」等の決定に当たっては、意見募集等を活用するとともに、競争評価アドバイザーボードにおける審議を踏まえることを原則とする。

## 1-5 対象領域の決定

### 【要旨】

#### ○ 定点的評価

分析・評価を行う対象範囲は、政策立案に当たって関心のあるサービス全体にわたるが、これまでの取組実績や市場の動向を踏まえ、以下の3つの領域を規定。ただし、市場画定などを進める上で対象範囲を見直す可能性あり。

- ① 音声通信（固定系、移動系）
- ② データ通信（固定系、移動系、ISP）
- ③ 法人向けネットワークサービス

#### ○ 戦略的評価

定点的評価に加え、特定テーマに焦点を当てた戦略的評価は、競争評価と政策との連動性を強化する観点からもさらに強化・拡充。なお、毎年度の実施細目で決定する戦略的評価のテーマの決定に当たっては必要に応じ、「公正競争レビュー制度」との連携も強化。

### (1) 定点的評価

分析・評価を行う対象範囲は、政策立案に当たって関心のあるサービス全体にわたるが、これまでの取組実績や市場の動向を踏まえ、次の3つの領域について、定点的評価の対象とすることを原則とする。

- ① 音声通信（固定系、移動系）
- ② データ通信（固定系、移動系、ISP）
- ③ 法人向けネットワークサービス

なお、市場画定の結果によっては、画定されたサービス市場がこれらの領域と必ずしも合致するとは限らない。また、競争評価は、これまでも試行錯誤を重ねつつ実施してきたとおり、方法論自体の議論・改善が重要な課題ともなるため、市場画定などを進める上で対象範囲を見直すこともあり得る。

また、3つの領域を全て詳細に分析することは現実的ではないため、市場環境の変化や政策的な重要性に応じて、実施細目において、毎年度の重点評価の対象となる領域を決定するものとする。

## (2) 戦略的評価

第二期及び第三期においては、定点的評価に加えて、特定のテーマに焦点を当てた戦略的な評価も併せて実施してきたところである（戦略的評価のテーマは毎年度の実施細目で決定）。この戦略的評価については競争評価と政策の連動性を確保する観点からその取組を更に強化・拡充することとする。

特に、従来の「競争セーフガード制度」において対象としていた項目等の検証に「光の道」構想に関する取組状況の検証を新たに加えた「プロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度」との連携を強化し、もって競争政策の実効性を高める観点から、同制度で取り上げられる事項についても、必要に応じ、戦略的評価のテーマとして分析及び評価を行うこととする。

## 第二章 情報の収集

## 2-1 供給者（事業者）からの収集情報

### 【要旨】

○ 競争評価においてはサービス供給側の情報提出・公表が不可欠。これに関連する規定として「報告規則」があるが、同規則で得られる情報のみでは必ずしも市場動向の把握やその分析が行えない場合もあるため、必要に際し、全事業者又は一部事業者にデータ提供を求めつつ分析・評価を推進。

○ 各事業者からのデータ情報とは別に、事業者団体が収集・分析した情報や、周辺分野（端末、プラットフォーム等）の事業者の動向についても、ヒアリング等を通じて、可能な限り積極的に収集・活用。

○ 収集・分析情報は、事業者による競争評価及び政策立案の検証や、政策の学術的検証の精緻化のためにも可能な限り公表。なお、事業者の同意が得られない場合は、その旨を明記し当該事業者が識別できないよう加工。

○ サービスの名称や定義等が事業者により異なる場合は、報告規則を基本にできる限り調整・明確化。また、公表される情報は、事業者が公表する他の情報と整合するよう努力。

(1) 競争評価においては、技術革新が急で、変化の速い市場の競争状況を政策に適切に反映していくためには、学術的知見を踏まえた社会的合意の形成を進めることが重要であり、そのためには各事業者（サービスの供給者）のみが保有する情報の提出や公表が不可欠となる。

これに関する規定として、例えば「電気通信事業報告規則」（昭和63年郵政省令第46号。以下「報告規則」という。）があるが、競争評価では報告規則によって提出が義務づけられた情報のみでは必ずしも市場動向の把握やその分析が行えない場合もあることから、必要に際して各事業者にデータ提供の協力を求めつつ<sup>8)</sup>分析・評価を進める。

具体的には、事業者の負担軽減と秘密保護の要請に際するため、次の二段階に分けて情報収集を進める。

なお、事業者から情報を収集するのは、市場の競争状況の分析が目的であるため、特定の事業者のみが対象になるのではない。特定の事業者だけの情報では、市場全体が見えず、市場占拠率（シェア）すら算出できない。しかし、一律に事業者から情報収集する必要性が乏しい場合や非現実的な場合もあるため、個々の事業者の負担が過度にならないよう、事業者の規模や業態を勘案しながら情報を収集する。

- ・ 第一次調査：整理・提供が比較的容易な情報を、原則として対象となる全ての事業者から収集。
- ・ 第二次調査：第一次調査では足りない情報の一部の事業者から収集。ヒアリングなども併用。

(2) また、上記のような各事業者から提出・公表されるデータ情報とは別に、各種の事業者団体等で収集・分析した情報や、さらには電気通信事業分野に密接に関連する端末やプラットフォームといった上位下位レイヤーの事業者の動向についても、ヒアリング等を通じて可能な限り積極的に収集・活用していく。

(3) なお、事業者等から直接に収集し、分析に用いる情報は、可能な限り公表することとし、提出元の事業者の同意を得ることを前提に個別に協議する。なお、事業者の同意が得られない場合には、その旨を明記し、当該事業者が識別できないよう加工等を行う。これにより事業者等が互いに競争評価やこれに基づく政策立案を検証できる仕組みとして機能させるためであり、かつこれらの情報が学術的な分析・研究にも活用されることで政策の精緻な検証も可能となる。

(4) サービスの名称や提供条件、契約数などの定義、公表の時期・頻度などが事業者によって異なる場合には、その差遣に留意しつつ、報告規則を基本としてできる限り調整や明確化などに努める。また、公表される情報が、事業者の公表する他の情報と整合あるものとなるよう努める。

<sup>8)</sup> 特に必要な場合は、電気通信事業法第166条第1項に基づき、事業者等から報告を求めることがある。

## 2-2 需要者（利用者）からの収集情報

### 【要旨】

○ 市場画定を行うために必要となる、サービス間の代替性等については主に利用者のサービス選考の動向から把握されるため、需要者たる利用者からの情報を積極的に収集。利用者から収集する情報は市場画定のみならず、競争状況の分析にも活用。

○ 利用者からの情報はアンケート調査等が一般的だが、分析対象サービスに応じた綿密な設計とともに、調査対象者は居住地域や性別、年齢構成等の人口分布を考慮した十分なサンプル数を確保することが必要。また、ウェブ調査は積極的に活用するもの、インターネット利用者のみが対象となることに留意。

○ 利用者からの情報の分析に当たっては、クロス集計等を活用し、利用者の属性別の分析を行うことが有益。また、分析結果の解釈に際しては、必要に応じて、統計的な有意性にも配慮。

(3) 利用者から収集する情報の分析に当たっては、クロス集計等を活用し、利用者の属性別の分析を行うことが有益である。例えば、サービス内容に対する要求等が異なることが多い個人と法人を分けたり、世代別に利用者意識を確認する等の工夫が重要となる場合がある。なお、分析結果の解釈に際しては、必要に応じて統計的な有意性にも配慮する。

(1) 競争評価に当たっては、まず分析対象となる市場について、サービス間の代替性等を基にした市場画定を行う必要がある。サービス間の代替性などは、主に利用者のサービス選好の動向から把握されることから、需要者たる利用者からの情報を積極的に収集する。なお、このような利用者から収集する情報は、市場画定のために利用するだけでなく、競争状況を分析する際にも活用する。

(2) 利用者から収集する情報は、アンケート調査等によることが一般的であるが、分析の対象となるサービスに応じて調査内容を綿密に設計する必要がある。例えば、サービスが新しく、利用者間で認知度が低い場合には調査対象者が合理的選択に必要な情報を持たないかもしれないため、工夫が必要である。また、調査対象者については、居住地域や性別、年齢構成等に偏りが生じないよう、人口分布を考慮した十分なサンプル数を確保することが必要である。なお、ウェブ調査はその利便性や柔軟性が高いことから積極的に活用するが、インターネット利用者のみが対象となることに留意する必要があるため、調査内容の性質に応じて、郵送による調査も活用することとする。

## 第三章 市場の画定

### 3-1 市場画定の手順

#### 【要旨】

○ サービス市場の画定と地理的市場の画定  
市場画定では、

- ① 主要サービスの需要の代替性等を用いた分析、
  - ② その分析結果等に基づく同一サービスの外郭の決定（＝サービス市場の画定）、
  - ③ サービスの供給側に注目した地理的な外郭の決定（＝地理的市場の画定）、
- を行う。

#### ○ 計量分析等の活用

サービス市場の画定作業をできるだけ客観的に進めるため、必要に応じて計量分析等を適宜活用。

#### ○ 部分市場

市場画定に際し、一定の独立性・個別性が認められるサービスを部分的な市場として画定する手法は「部分市場」の画定として引き継ぎ採用。

#### (1) サービス市場の画定と地理的市場の画定

市場画定では、

- ① 主要なサービスの需要の代替性等を経済学的な手法を用いるなどして分析し、
  - ② その分析結果を判断材料の一つとして同一サービスの外郭を決定し（＝サービス市場の画定）、
  - ③ サービスの供給側に注目するなどして地理的な外郭を決定する（＝地理的市場の画定）。
- 事業者のシェア等は、市場がどのように画定されるかで大きく変わるが、シェアや事業者数といった指標を算出するために必要という側面よりも、競争の状況を何について問題としているのかを明らかにする側面が市場画定の本質である。

#### (2) 計量分析等の活用

分析の起点とする最小単位のサービスとその周辺のサービスが、同一とみ

なせるなら一つに括り合わせていくという考え方がサービス市場の画定の基本である。この作業をできるだけ客観的に進めるために、必要に応じて計量分析等を適宜活用する。

### (3) 部分市場

あるサービス市場を画定し、そのうち一定の独立性・個別性が認められるサービスを部分的な市場として画定する手法は、「部分市場」の画定といわれるが、この手法は米国等の諸外国でも採用されている<sup>9</sup>。これを踏まえ、これまでのわが国の競争評価でも「部分市場」の考え方を導入しており、引き続きこの手法を採用する。

## 3-2 分析の起点

### 【要旨】

○ 市場の画定においては、利用目的や属性に共通点のある利用者をも一つのグループとみなし、これを分析の起点として市場を画定。利用者のグループ化については必ずしも一定の基準はないが、例えば、以下の差異を念頭に置き、利用可能な情報の制約等を勘案しながら最適な方法を決定。

- ① 個人と法人
- ② 利用目的の違い
- ③ 居住地域や環境

利用目的や属性の異なる利用者进行分析の起点とすると、異なる市場が画定される可能性がある。分析に当たっては、こうした点を意識し、利用者に対する調査のアンケートの質問項目やその調査結果の利用に当たっては、利用者の利用目的や属性などに留意する。

サービスの利用者の一人一人は本来多様だが、市場の画定では、利用目的や属性に共通点のある利用者をも一つのグループとみなし、それを分析の起点に市場の画定を行う。

どのような事項を勘案して利用者をも一つのグループとみるのかについては必ずしも一定の基準があるわけではなく、競争の状況を分析するという目的に照らして現実分析で利用できる情報の制約などを勘案しながら最も適切な方法を決定することになるが、例えば、次のような差違が念頭にある。

### (1) 個人と法人

個人と法人では、一般に、利用の目的や態様が異なっている。もっとも、個人が法人の一方にしか事実上利用されないサービス（例えば、法人利用に限定される広域イーサネットサービス）や個人と法人を利用者として区別せずに提供されているサービス（例えば、個人も法人も利用するFTHサービス）もある。

### (2) 利用目的の違い

例えば、電子メールを利用する者も、大容量のファイルを双方向に送受信する者も、放送番組をネットで楽しむ者も、IP電話を利用する者も、インターネット接続回線サービスを利用するが、利用目的が異なれば、速度や容量に対するニーズは一樣でなく、利用する接続回線も異なる結果となる。

<sup>9</sup> 林秀弥[2002]「競争法における関連市場の画定基準（一）」民商法雑誌第126巻第1号71頁参照。



### (3) 居住地域や環境

電気通信サービスは、一般に、サービス提供に必要な伝送路などの設備が設置されている地域でしか提供できない地理的な被拘束性を有している。このため、居住地域は、市場を画定する際の考慮事項となり得る。居住地域については、地域ブロック別といったサービスの提供地域の別による影響の他、都市と地方といった利用者の属性の別による影響を見る場合もある。また、居住環境は、例えば、集合住宅と戸建て住宅の別が競争状況と強く関係している場合がある。

### 3-3 サービス市場の画定

サービス市場については、以下の方法による分析を総合的に勘案し、画定を行う。

#### 3-3-1 需要の代替性

##### 【要旨】

- サービス市場の画定に当たり、サービス間の需要の代替性を思考する方法として、競争評価ではSSNIP<sup>10</sup>という手法を採用。
- 本手法では、具体的には、仮想独占者による価格引き上げが、当該製品の利潤上昇につながるかをテスト（一般的に、価格引き上げ幅は5%、引き上げ期間は1年が基準）。利潤上昇につながらない場合、次善の代替サービスを含めた上で再度SSNIPテストを行い、利潤上昇の有無を観察。このプロセスをくり返し、利潤上昇となり得る範囲の製品を関連市場と設定。
- しかしながら、米国ではSSNIPテストが用いられているものの、実証データに基づく計量分析が行われた実例が多くないこと、EUでも同テストの実施に必要な需要の価格弾力性等の収集に限界があること等を踏まえ、競争評価でもEU等と同様に、サービス間の需要の代替性を考慮する概念ツールとしてSSNIPテストを用いる。
- なお、需要の価格弾力性については、アンケート調査の結果に基づく計量分析手法が存在するため、当該推計が可能な場合は、計量分析による推計結果を補充的に採用。

- (1) サービス市場の画定に当たり、サービス間の需要の代替性を思考する方法として、競争評価ではSSNIPテストという手法を採用する。

これは、あるサービスの現在及び将来における唯一の売手で、価格規制を受けず、利潤を極大化するような独占企業を仮想し、他のサービスの販売条件が一定と仮定して、この企業が「小幅であるが有意かつ一時的でない価格

<sup>10</sup> 仮想独占テストとも呼ぶ、SSNIPとは、“Small but Significant Non-transitory Increase in Price”の頭文字をとった略称。詳細は、U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission[1992]前脚注2の§1等を参照。

### 3-3-2 スイッチングコスト

#### 【要旨】

- 電気通信サービスはネットワーク効果が大きく、新規顧客の囲込み競争を刺激する側面があるが、スイッチングコスト<sup>12</sup>の存在が他のサービスや他事業者への乗換えを困難とする競争制限的な側面も存在。
- 例えば、スイッチングコストがあまりに大きい場合、乗換えが事実上生じないため、各サービスを別々の市場として画定。
- ただし、一般に、スイッチングコストは別市場として画定するほど大きくなり、市場は同一とした上で事業者間の競争状況に影響する要因の一つとして勘案。

引き上げ」(SSNIP)により利潤をあげうるサービス及びそれらが販売されている地域を市場として画定するという手法である。

- (2) 具体的には、仮想独占者による価格引き上げが、当該製品の利潤上昇につながるかどうかをテストする。そして、当該製品の多数の買手が他の代替サービスに乗り換えるために利潤上昇につながらない場合には、さらに当該サービスの改善の代替サービスを含めた上で、それらのサービスに対して、再度SSNIPテストを行って利潤が上昇するかを見る。このプロセスをくり返し、利潤上昇となり得る範囲の製品を関連市場とする。
- (3) 一般に、価格引き上げ幅は5%、引き上げ期間は1年とされることが多い<sup>11</sup>。また、価格引き上げに対する買手の反応を検討するに当たっては、①買手が価格その他の競争条件の相対的な変化に対応して、購入サービスを替えたり、替えることを考慮したか、②売手が価格その他の競争条件の相対的な変化に対して、買手がサービスを代替するかどうかを考慮に入れて経営判断しているか、③サービスの切り替えに必要な時期と費用がどの程度か、等を考慮することとされている。
- (4) 米国では合併規制に係る市場画定に上記のSSNIPテストが用いられているものの、実証データに基づく計量分析が行われた事例は多くない。また、EUは、需要者へのアンケート調査、事業者の内部資料、競争他社のヒアリング、業界団体への調査資料などを総合的に考量することで仮想独占者の価格引き上げに対する需要者などの反応を考慮しているが、実証データに基づく分析は行われておらず、思考方法(概念ツール)としての利用にとどまっている。SSNIPテストの実施のためには、需要の価格弾力性と価格費用マージンのデータを必要とすることが一般的であり、その収集には限界があることが大きな理由となっている。
- (5) これらを踏まえ、競争評価でも、EU等と同様に、サービス間の需要の代替性を思考する概念ツールとしてSSNIPテストを利用する。なお、需要の価格弾力性については、アンケート調査の結果から定量的に推計する計量分析手法が存在しており、サービス間の相対的遠近を把握する一助にもなるため、このような推計が可能な場合には計量分析による推計結果を補完的に採用する。

(1) 利用者が別のサービスに乗り換える際の障壁は、市場の画定にも関係する。電気通信サービスは、一般にネットワーク効果が大きく、加入者数が増加すると当該サービスに加入する価値が高まるとされている。このようなネットワーク効果は、新規顧客の囲込み競争を刺激する側面があるが、一度サービスや事業者を決めてしまうと他のサービスや他事業者への乗り換えが難しく、競争制限的に働く側面もある。例えば、次のようなスイッチングコストの存在は、現実にはサービス変更の障壁となっている。

- ① 既築の集合住宅の居住者がCATV(ケーブルテレビ)インターネット、FTTH(光ファイバ)などを利用しようとすると、サービス変更のために大きな工事などを要することがある。
  - ② 電話番号や電子メールアドレスなどの変更が生じることがある。
  - ③ 加入者宅内の端末設備などの買換えや利用開始時の初期設定などに多額の費用、煩雑な手続、長期間の待機などを余儀なくされることがある。
- (2) 例えば、サービスの機能や効用に違いがなくてもスイッチングコストがあまりに大きい場合には乗換えが事実上生じないので、それぞれのサービスを別々の市場として画定する。機能や効用が同じサービスを提供する事業者を乗り換える場合にも同じことが言える。
- (3) ただし、一般には、スイッチングコストは、別の市場として画定するほど

<sup>11</sup> 林秀弥(2002)「競争法における関連市場の画定基準(二)」民商法雑誌126巻第2号202頁参照。

<sup>12</sup> サービスの乗換えにかかる手間・費用・時間・心理的抵抗などのコストのこと。

大きくないため、そのような場合には市場は同一とした上で事業者間の競争状況に影響する要因の一つとして勘案する。

### 3-3-3 市場間関係

#### 【要旨】

○ 電気通信事業分野における最終利用者向けサービスの多くは、例えば不  
可欠設備などの事業者間取引を通じて提供され、その取引が最終利用者向  
けサービスにも大きく影響する可能性があることから、政策措置に留意し  
つつ、その影響を分析。

○ また、代替関係のない複数のサービスをセットで販売するようなクラス  
ター市場の概念については、現実市場よりも大きく市場を画定し、競争状  
況が違つサービスや地域を過度に平準化するおそれもあるため、必要に応  
じ補完的に適用。

(1) 電気通信事業分野において最終利用者に提供されているサービスは、個人  
向けも法人向けも、事業者と最終利用者との間で取引されている。しかし、  
エンド・ツー・エンドで料金を設定してサービスを利用者に提供する事業者  
は、その多くが電気通信事業法の定める接続などの制度を利用している。

このため、最終利用者にサービスを提供している事業者と、その事業者に  
物理的なネットワークを提供している他事業者との間に成立している取引も、  
重要な論点であり、競争評価ではその影響を勘案した上で、必要な分析を行  
う。例えば、いわゆる不可欠設備などの取引が上流の市場で行われている場  
合には、その取引の影響が最終利用者向けサービス市場の取引に大きく影響  
している可能性があるため、政策措置の存在に留意しつつ市場間の影響の内  
容と程度を分析する。

(2) また、複数のサービス間で代替関係がないにもかかわらず、それらのサー  
ビスがセットで販売されていることから、同じ市場に含まれる場合がある。  
このような市場をクラスター市場という。サービスをあわせて販売すること  
で供給に要する費用が節約でき、需要者の取引費用を節約できる場合に問題  
となる<sup>13</sup>。

このクラスター市場の概念については、現実に競争が行われている市場よ  
りも大きく市場を画定してしまい、競争状況が違つサービスや地域を過度に

<sup>13</sup> 金井貴嗣・川原野・野村水文雄[2004]「独占禁止法」(第2版) 弘文堂 175頁参照、林秀弥[2002] 前脚注 18の83頁以下を参照。また、Office of Communications [2004] “Review of the retail leased lines, symmetric broadband origination and wholesale trunk segments markets”, Annex A: Market Definition. においても、消費者がサービスをバンドルとして購入する場合には、需  
要の代替性、供給の代替性に加え、クラスター市場も加味して、サービス市場や地理的市場の範囲を考  
慮するものとされている。

平準化してしまうおそれもあることから、必要に応じあくまで補完的に用いることとする。

### 3-3-4 地理的要因（地理的市場の画定）

#### 【要旨】

- 電気通信サービスは、回線設備などが設置されている地域のみで提供されるという地理的被拘束性を有するため、投資回収が比較的容易な都市部でサービスが多様化する一方、地方のサービスは限定的となり、競争状況の違いが発生。
- 全国を一つの市場とみる場合、地域間の違いが顕著であるほど分析・評価の結果が実体から乖離するおそれがあるため、競争状況の正確な分析・評価には地理的な市場の画定も必要。  
欧米では「SNNIP」概念に基づき地理的市場を設定しているが、具体的な手法はサービス市場画定と同様の方法で決定。
- 地理的要因を適切に勘案するには、複数の事業者のサービス提供エリアが複雑に重なり合う状況を踏まえる必要があるが、多くの場合は分析に必要なデータが取得できないため、例えば、都道府県境をもって地理的市場の外縁を近似するような工夫が必要。  
このため、地域間の競争状況の相違が大きいと予想され、かつ、分析に必要な情報が収集できる場合に、サービス市場を更に地理的市場に分けて画定。
- 地理的市場の画定に当たっては、需要の代替性と供給の代替性、クラスター市場等の要素に加え、共通価格設定制約も考慮する場合あり。  
ただし、共通価格設定制約の安易な適用は、現実の競争以上に大きく市場を画定し、競争状況が違ふサービスや地域を過度に平準化するおそれがあるため、あくまで補完的に適用。

- (1) 電気通信サービスは、回線設備などが設置されている地域のみで提供されるという地理的な被拘束性を有している。このため、既存の回線設備などが活用できないサービスや普及初期のサービスの提供エリアが限定される傾向が現れやすい。すなわち、投資回収が比較的容易な都市部には事業者の参入が集中して多様なサービスが提供されるのに対し、地方で提供されるサービスは限られ、その結果として、競争状況の違いが生まれる。

(2) このため、地理的に斑状に進展する競争の状況を正確に分析・評価するためには、サービス市場としての外郭の画定だけでなく、地理的に市場を画定する必要がある。全国を一つの市場とみるのは、本来あるはずの地域間の事業者数の違いや利用可能なサービスの種類の違いを均質化して競争状況を分析・評価することであるため、地域間の違いが顕著であるほど分析・評価の結果が実体から乖離しかねない。

そこで、欧米では、ある地域における当該サービスの現在又は将来の唯一の生産者である反響の独占者が、「小幅であるが有意かつ一時的でない価格引き上げ」(SNNIP)によって利益を得ることができている地域を地理的市場として、競争状況を評価している<sup>14</sup>。具体的な手法は、上記サービス市場の画定と同様の方法により決定される。

(3) もっとも、地理的要因を適切に勘案して市場画定を進めるためには、複数の事業者のサービス提供エリアが複雑に重なり合う状況を踏まえ、分析に必要な情報を収集する必要がある。しかし、多くの場合その情報は十分でなく、地理的市場を細かく画定してみただけで、当該市場の分析に必要なデータが取得できないために数量的な分析は難しい。例えば、都道府県境をもって地理的市場の外縁を近似するような工夫が必要になる。

このため、競争事業者が偏在するなど地域間で大きく競争状況が異なっていると予想され、かつ、地理的に画定した市場に関する分析に必要な情報が実際に収集できる場合に、サービス市場をさらに地理的市場に分けて画定することとする。

(4) 地理的市場の画定に当たっては、需要の代替性と供給の代替性、クラスター市場等の要素に加え、共通価格設定制約を考慮する場合がある<sup>15</sup>。共通価格設定制約とは、電気通信サービスの地理的な被拘束性が大きいために、隣接地域に居住していても利用可能な事業者数や提供事業者が違ってくるがあるが、このような状況下で、両方の地域にまたがってサービスを提供している事業者がどちらから一方の市場の競争状況を前提にサービスの提供案件(価格等)を決定し、他方の地域でも同じ提供条件でサービスを提供することとする。

ような何らかの制約が存在している場合には、同一の地理的市場で取引が行われているとみなすことをいう。

ただし、共通価格設定制約を安易に適用すると、現実に競争が行われている市場よりも大きく市場を画定してしまい、競争状況が違えばサービスや地域を過度に平準化してしまうおそれがある。

市場画定は、概念的には需要の代替性と供給の代替性に基つき行うものであり、共通価格設定制約の概念はあくまで補完的に用いる。

<sup>14</sup> 詳細は、U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission[1992]前脚注2の§ 1.2 参照。

<sup>15</sup> Office of Communications [2004]前脚注 2.3の Annex A: Market Definition. において、需要の代替性、供給の代替性に加え、クラスター市場、共通価格設定制約の双方を電気通信の地理的市場の画定に際して考慮するものとされている。

## 第四章 競争状況の分析と評価

### 4-1 分析の手順

#### 【要旨】

- 競争状況の分析に当たっては、具体的には、次のような手順で分析。
  - ① 市場の規模やその推移、主な動向の把握
  - ② 定量的指標の多面的分析（具体的には、各事業者別のシェアや市場集中度指数（HHI等）による把握とともに、事業者数の推移、料金の推移、利益水準（ARPU等）などを分析）
  - ③ 定量的指標で把握できない競争状況の詳細について定性的要因を分析
  - ④ 以上の定量的・定性的分析を勘案し、市場支配力を総合的に評価
  - ⑤ 入手可能な情報を吟味の上、地理的市場に基づく分析も同様の手順で実施
- 市場支配力の有無に関する評価では、定量的指標を活用し、定性的要因も含めた多面的な分析に努め、特に定量的指標については、その指標の背後の要因なども考慮。

- (1) 競争状況の分析に当たっては、具体的には、次のような手順で分析する。
  - ① まず、画定されたサービス市場の全体像として、当該市場の規模やその推移、主な動向等を把握する。
  - ② 次に、当該市場の競争状況に関連する定量的指標を出来る限り多面的に分析する。具体的には、まず、契約数や通信量等による各事業者の市場シェアや市場集中度指数（HHI<sup>16</sup>、累積集中度<sup>17</sup>）によって大まかな競争状況を把握する。さらに、主な指標として、事業者数の推移（新規参入・退出の動向を含む）、料金の推移（料金水準、料金体系等）、利益水準（ARPU<sup>18</sup>、利益率等）などを分析する。
  - ③ 次に、定量的指標では把握しきれない競争状況の詳細について、定性的な要因を分析する。
  - ④ 以上の定量的分析と定性的分析を総合的に勘案した上で<sup>19</sup>、当該サービ

<sup>16</sup> HHI（Herfindahl-Hirschman Index：ハーフィンダー・ハーシュマン指数）とは、当該市場における各事業者のシェアの二乗和として算出される指標である。例えば、それぞれ40%、20%、15%、15%、10%の市場シェアを有する5事業者によって構成される市場のHHIは、 $2 \cdot 550 (= 40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2)$ と計算される。HHIは、完全競争的な市場における0に近い値から完全な独占市場における10,000までの範囲の値をとる。

<sup>17</sup> 上位数社の市場シェアを合計したものをいう。

<sup>18</sup> Average Revenue Per User（月間電気通信事業収入）の略。通信事業における、加入者一人あたりの月間売上高。通信事業者の収益性の比較などによく用いられる指標である。

<sup>19</sup> 評価に当たっては、客観性や透明性という観点からより優れた定量的分析を出来るだけ重視すべきで

## 4-2 分析に用いる判断要素

### 4-2-1 分析に用いる判断要素（定量的指標）

#### 【要旨】

##### ○ 市場シェア

- ① 市場シェアは、事業者の市場での地位や市場支配力の有無に関係
- ② シェアの変化の有無は、活発な競争状況や暗黙の協調関係の存在を示唆し得る有用な指標であるが、本指標単体では絶対的な指標ではない
- ③ シェアの格差については、事業者による価格等の決定への影響力や、複数事業者による協調的行動の有無の把握のための有用な情報
- ④ シェアの算出ベースは、サービス特性やデータ取得・公表の可能性を勘案して決定

##### ○ 市場集中度

市場集中度は、市場の寡占傾向を表すものであり、上位数社の累積市場シェアやHHIを活用。寡占が高度に進んだ市場ほど、事業者に協調的行動に与するインセンティブが働きやすく、新規参入者の台頭も困難。

##### ○ 市場シェア及び市場集中度に関する具体的基準

シェア及び集中度に関しては、ECや米国の各種ガイドライン、我が国の独占禁止法等において一定の基準が設けられているが、規則の判定・改廃に直結しない競争評価ではこれらの基準は参考にはするものの、現段階での規範的適用は予定せず、シェアや集中度がどのような要因に起因しているのかを常に意識しつつ分析。

##### ○ 参入・退出の状況（事業者数等）

事業者数の増減等は参入障壁とも関係し、市場の競争状況の把握に有用。ネットワークの構築等に関連したサンク・コストの有無も参入障壁の重要な要因。なお、現在、電気通信市場における参入は原則自由であるが、移動体通信市場では、周波数の希少性等に起因する物理的制約が存在。

ス市場における市場支配力の有無に関する総合的な評価を行う。

なお、上記の判断要素は網羅的なものでも累積的なものでもなく、市場支配力の有無は、当該市場の特性や情報の入手可能性等に依り、これらの判断要素の選択的な組合せにより、評価されるものである。

- ⑤ 地理性市場の分析が必要な場合には、入手可能な情報を吟味した上で、当該地理的市場の別に①～④の手順をくり返す。

- (2) 市場支配力の有無に関する評価に当たっては、多様な定量的指標を活用し、定量的な要因も含めた多面的な分析に努める。なお、定量的指標については、単に数値の大小にとどまらず、その指標の背後の要因なども考慮する。

ある。政策評価各府省連絡会議[2005]「政策評価の実施に関するガイドライン」（2005年12月16日）でも、「政策評価の実施に当たっては、まずは定量的な評価手法の開発を進めるよう努め、可能な限り具体的な指標・数値による定量的な評価手法を用いるよう努める」、「定量的な評価手法の適用が困難である場合は客観性の確保に結び付かない場合などにおいては、定性的な評価手法を適用する」とされている。

#### ○ 価格の水準と推移

価格水準は市場支配力に関する重要な情報であるが、価格費用マージンの多くは実測が困難なため、事業者間や国際間等の比較や価格推移による分析が有用。ただし、近年では、各種割引制度やセット料金等により料金水準の把握が困難になっていることに注意が必要。

#### (1) 市場シェア

① 事業者のシェア及びその順位は、当該事業者の市場での地位や市場支配力の有無に関係している。累積ベースのシェアは市場での事業者の地位を、純増減などのシェアは現に提供されているサービスが他の事業者のサービスに対してどのような競争力を有するかを示す。

② シェア及びその順位の変動についても、市場における競争状況に関係している。例えば、シェアが激しく変化している場合（順位がしばしば入れ替わったり、シェア上位の事業者のシェアが継続して大きく低下を続ける状況等）は、事業者間に活発な競争が存在する可能性を示唆している。一方で、事業者間の市場シェアに変化が見られない場合（シェア上位の事業者のシェアが高止まりする状況等）は、各事業者がシェアを奪い合うような競争関係にない可能性が考えられ、暗黙の協調関係などの成立が疑われる。ただし、シェアの安定は、企業努力の結果や拮抗した競争の結果である可能性もあり、逆に、シェアの低下は過大な利潤を上げ続けているからかもしれないので、市場の競争状況を判断するのに有用な指標ではあるが、それ単体では絶対的な指標ではない。

④ シェアの格差も、競争状況の把握のために有用な情報である。例えば、シェア1位の事業者と2位以下の事業者のシェアの差が大きいと、1位の事業者は、価格等の決定に大きな影響力を持ちやすく、逆にシェアの差が小さいと、市場支配力は形成されにくい。ただし、1位と2位以下のシェアの格差が小さくても、例えば上位3社の累積市場シェアが大きかったり、拮抗していたりすると、協調的行動が生じやすいことに留意する必要がある。

④ シェアの算出ベースは、サービスの特性やデータの取得・公表の可能性などを勘案して決定する。

(i) 契約数・電気通信サービスで主として利用される産出量の指標である。

これと同様のものとして、加入数や回線数、利用番号数等がある。ただし、個々の利用者の利用量の多寡が必ずしも反映されないという面がある。

(ii) 通量：固定電話や移動体電話については、通話回数や通話時間といった通量（トラフィック）が産出量の指標として事業者別に入手可能な場合がある。ただし、ブロードバンド化による常時接続の普及に伴い、市場の実態を反映しにくくなってきているという面がある。

(iii) 売上高：市場規模をみるのにふさわしい指標である。ただし、サービスごとに会計を分離していない、あるいは分離していても公表していない事業者が多く、データが揃いにくいという面がある。

#### (2) 市場集中度

市場集中度は、市場の寡占的傾向を表し、具体的には、上位数社（例えば3～5社）の累積市場シェアやHHIを用いる。一般に、寡占が高度に進んだ市場ほど、新規に事業者が参入し一定の地位を占めることは難しい。

なお、市場集中度の高い寡占的市場では事業者に協調的行動に与するインセンティブが働きやすい。電気通信サービスは、サービス内容が比較的同質的で、約款料金での提供が一般的なため市場価格に透明性があること等から、協調が形成されやすい可能性がある。

#### (3) 市場シェア及び市場集中度に関する具体的基準

① 市場シェアや市場集中度については、規制当局等によって具体的な定量的基準が設定されていることがある。

② 市場シェアに関しては、EC「市場分析及びSMP (Significant Market Power) の判定に関するガイドライン」<sup>20</sup>は、欧州裁判所における判例を引用し、50%超の場合は例外的な状況を除き支配力（ドミナンス）の存在の証明となり、40%超の場合は通常ドミナンスが発生し、25%未満の場合はドミナンスを享受せよとしないとしている。

一方、日本の独占禁止法第2条第7項第1号では、「独占的状態」の市場構造要件の一つとして、一定の事業分野における市場シェアが上位1社で50%超又は上位2社で75%超であることを挙げており、一つの参考となる。

<sup>20</sup> European Commission [2001] 前脚注 14を参照。



いる可能性を示す。このように、市場における事業者数の変化を分析することによって、市場における競争状況を把握することが可能となる。また、ネットワークの構築等に関連したサンク・コストの有無も参入障壁を左右する重要な要因である。

なお、電気通信市場における参入は、2004年4月の改正電気通信事業法施行後は原則自由となっているが、移動体通信市場においては周波数の希少性等に起因する物理的な制約が存在する。

#### (5) 価格の水準と推移

価格が競争的な市場環境における費用水準から乖離しているか否かは市場支配力に関する重要な情報である。しかし、価格費用マージンを実際に計測することは困難な場合が多いため、価格水準の事業者間や国際間等での比較や価格の推移を分析することは競争状況の分析にとって有用である。例えば、価格の下方硬直性が見られる場合には市場が競争的状況にない可能性を示し、価格水準が国際的にみて高水準にある場合は、単独や協調による市場支配力を通じ、諸外国に比べて利用者が競争の利益を十分享受できていない可能性を示唆する。

なお、近年では、電気通信サービスの料金体系が高度に多様化し、各種割引料金や複数のサービスのセット料金等により、料金水準を把握することが困難になってきていることに注意する必要がある。

- ③ 一方、市場集中度に関しては、EC「水平合併評価ガイドライン」<sup>21</sup>は、合併後のHHIが1,000未満の場合には調査を行わないことが多いとされている。また、米國司法部・FTC（連邦取引委員会）「水平合併ガイドライン（1992年4月公表）」<sup>22</sup>は、合併後のHHIが1,000未満の場合は非集中、1,000以上1,800以下の場合には中位集中、1,800超の場合には高度集中としている。

我が国では、企業結合に関連して、公正取引委員会[2004]「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（平成16年5月公表）」において、水平型企業結合が競争を実質的に制限することになるとは通常考えられない場合として、「結合後のHHIが1,500以下」、「結合後のHHIが1,500超2,500以下であって、かつ、HHIの増分が250以下」、及び「結合後のHHIが2,500を越え、かつ、HHIの増分が150以下」が挙げられている。

- ④ EUにおける競争評価や日本の公正取引委員会のガイドライン等においては、これらの基準には、セーフハーバー（Safe-Harbor）<sup>23</sup>、つまり、規制等の適用要件を定め、その適用について明確化し、企業等に規制等の適用に関する予見可能性を持たせるという役割がある。

しかし、競争評価は、市場の競争状況を明らかにすることを目的としており、個々の事業者に対する規制の適用の有無を直接的に決めるものでもなければ、規制の制定・改廃に直結するものでもない。つまり、競争評価は、現段階では、規範的な適用を必ずしも予定していない。

そこで、競争評価では、市場シェア及び市場集中度については、EUや日本の公正取引委員会の基準を参考にはするものの、これらの基準に基いて市場支配力の有無を判断したり、競争評価に関する独自の特別な基準を設けることはしない。また、市場シェアや市場集中度がどのような要因に起因しているのかを常に意識しながら、分析を進める。

#### (4) 参入・退出の状況（事業者数等）

事業者数の増減や新旧交代の有無は、参入障壁とも関係しており、例えば市場が拡大しているのに新規参入者が現れない状況は、参入障壁が存在して

<sup>21</sup> European Commission [2004] "Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings" (2004/C 31/03)

<sup>22</sup> U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission [1992] 前脚注2を参照。

<sup>23</sup> ただし、各国でセーフハーバーとして用いられている指標の水準や位置づけは国によって異なっている。経済産業省[2006]「競争政策研究会報告書」69頁以下を参照。

#### 4-2-2 分析に用いる判断要素（定性的要因）

##### 【要旨】

- 市場の状況
  - ① 市場の成熟度  
市場規模の推移、サービス普及率、事業者数の推移等から総合的に判断。揺籃期はシェア以上に参入障壁の有無が重要であり、拡大期には新規顧客の囲い込みによるシェア拡大等、衰退期には事業者の退出に伴う既存事業者のシェア上昇の可能性あり。
  - ② 規模の経済性、範囲の経済性  
規模の経済性や範囲の経済性は、当事者である事業者の効率性を意味しても、これが梃子となり競争事業者の参入が抑えられる可能性あり。
  - ③ ネットワーク効果  
加入者数の多い事業者に新規顧客が流れるような市場では、「能力」や「意欲」ある競争事業者も利用者側に受け入れられない可能性あり。
  - ④ 隣接市場からの競争圧力  
競合品の別の市場や地理的に隣接する市場が存在し、活発な競争が行われている場合、これらの市場からの競争圧力が生じ、市場支配力の抑止要素として評価しうる場合あり。
  - ⑤ ネットワークレイヤー以外の上位・下位レイヤーの動向  
ネットワークレイヤー以外の上位・下位レイヤーとの連携を含め、新たなビジネスモデルが登場しており、各レイヤー間の関係等、上位・下位レイヤーの動向も補完的に把握。
  - ⑥ 需要動向、技術革新の動向等  
一般に需要の変動や技術革新が活発なサービスはライフサイクルが短い  
ため、事業者が寡占的協調に与するより自身の新技術でシェアを高め  
る方が利益大と判断する可能性がある等、競争状況に及ぼす影響大。  
一方で、メタル回線から光ファイバへのマイグレーションのような技  
術の進展等に際しては、対象となるサービス市場の動向をより正確に把  
握する必要があることから、従来の指標に加えて、幅広い要素を総合的  
に勘案した分析が必要。
  - ⑦ 法制度上の規制ルール等  
「市場支配力の存在」が懸念される場合も、設備開放義務や料金規制  
等の法制度上の規制ルール等により、その影響が抑止・牽制され「市場  
支配力の行使」が認められない場合あり。

##### ○ 事業者の地位及び従来の競争状況

- ① 不可欠設備の存在  
加入者回線等のサービス提供に不可欠な設備を他事業者から借り受け、これを提供するサービス市場では、当該設備の開放次第によっては劣位な競争条件を強いられる可能性が存在。
  - ② 競争事業者の対応  
競争状況の分析では、事業者の競争的対応として、供給を代替する「能力」及び「意欲」の有無を分析することが有用。また、現存する競争事業者はもとより潜在的な存在にも留意した分析が必要。
  - ③ 事業者の総合的な事業能力  
調達力、技術力、販売力、信用力、ブランド力、広告宣伝力、資本関係等を通じた事業者の総合的な能力は、競争状況に及ぼす影響大。  
ただし、これらの指標等については、データ収集の在り方をはじめ、判断基準の策定など十分な検討が必要。
  - ④ 従来の競争状況  
これまでの競争状況や事業者間の相互関係、事業者の行動等は、競争状況の分析において重要な要素。市場シェアや価格の変動があまりない場合、他事業者の行動予測も容易であり、協調的行動を取る可能性も大。
- 利用者の指向等
    - ① 利用者の満足度や反応  
利用者の反応は、市場動向や市場画定における需要の代替性を分析する上での重要な指標であり、アンケート調査等により利用者の満足度や反応を把握することが、競争状況を分析する上でも重要。
    - ② スイッチングコストの程度  
スイッチングコストが大きい場合、新規顧客の獲得競争が活発になる一方、囲い込まれた利用者へのサービス競争が弱まり、新規参入が生まれにくくなる可能性があり、競争状況への影響大。
    - ③ 利用者の得る情報の十全性  
サービス内容等の複雑化に伴い、競争が正しく機能するためには、利用者の合理的な選択が可能となる情報の十全性の保証が必要。このような情報の十全性は利用者アンケート等により、ある程度は把握可能であるが、競争の進展との関係では必ずしも明瞭ではないことに留意。

## (1) 市場の状況

### ① 市場の成熟度

市場の成長・サービスの普及の段階によって、各種の指標の意味するところは変わり得る。市場の成熟度は、市場規模の推移、サービスの普及率、事業者数の推移等から総合的に判断される。

例えば、開発されたばかりのサービスの提供開始直後は、先行する事業者がシェアを独占するのは自然で、高いシェアを理由に競争が有効に機能していないと判断するのは早計である。参入障壁がなければ、参入事業者が顕在していなくても競争は有効に機能している可能性がある。揺籃期にある市場では、一般に、シェアよりも参入障壁の有無がより意味をもつ。

一方、拡大期にある市場では事業者は新規顧客をできるだけ囲い込もうとするが、規模の経済性やネットワーク効果が働く市場では顧客数の増加につれて事業が効率化し、顧客が顧客を呼び込む効果が現れることから、その傾向は一層強まる。このため、市場の拡大が続く間は、新規顧客を一人で多く獲得しようとする競争が生まれ、シェアが一位の事業者でも市場支配力行使しようとするシェアの維持・拡大に注力することも考えられる。しかし、市場が成熟してくると、新規顧客そのものが少なくなり、事業者間の競争関係は弱まる可能性がある。

なお、衰退期にある市場では、競争事業者の退出によって既存事業者のシェアの上昇などが生じる可能性がある。ただし、サービスの衰退は代替的なサービスの普及等によって生じるのが一般的であり、これは市場面定の段階や隣接市場からの競争圧力を勘案する段階で適切に考慮すべきである。

### ② 規模の経済性、範囲の経済性

規模の経済性や範囲の経済性が強く働く市場では、競争事業者は効率的なサービス提供をもつても市場支配力の行使に対抗できない可能性がある。規模の経済性や範囲の経済性は、当事者である事業者にとっては効率性を意味しているも、かかる経済性が梃子となって競争事業者の参入が

### ③ ネットワーク効果

ネットワーク効果が強く働く市場では、加入者数の多いネットワークほど効用が高まる。加入者数の多い事業者は新規顧客が流れ、他事業者からの乗換えも生じるような市場では、加入者数の大小が決定的となり、「能力」や「意欲」のある競争事業者が存在していても利用者側がそれを受け入れられない可能性がある。

### ④ 隣接市場からの競争圧力

画定されたサービス市場に密接に関連する隣接市場、例えば機能・効用は類似しているが別の市場を構成している競合品の市場や地理的に隣接する市場等が存在し、十分に活発な競争が行われている場合には、この隣接市場から当該サービス市場に対して競争圧力が生じ、競争を促進し市場支配力を抑止する要素として評価しうる場合がある。

### ⑤ ネットワークレイヤー以外の上位・下位レイヤーの動向

サービスの多様化・高度化に伴い、市場によっては、従来の通信事業者主体の垂直統合型のビジネスモデルから、ネットワークレイヤー以外の上位レイヤー（コンテンツ・プラットフォーム）や下位レイヤー（端末）との連携を含め、新たなビジネスモデルが新たに登場しつつあり、これら上位・下位レイヤーが提供する財やサービスが電気通信市場の競争環境に影響を及ぼす可能性があることから、各レイヤー間の関係等、上位・下位レイヤーの動向を補完的な形で把握することも必要である。

### ⑥ 需要動向、技術革新の動向等

需要の変動や技術革新が活発なサービスは、一般に、そのライフサイクルは短いので、寡占的協調を形成しても競争者の行動を予測することが難しく、その関係は長続きにくい。寡占的協調に与するよりも、自身が新技術をもってシェアなどを高める方が利益が大きいと事業者が判断する可能性がある等、競争状況に及ぼす影響は大きいと考えられる。

一方で、競争の進展に伴うサービスの高度化は、事業者が提供するサービスの選択肢自体にも変化をもたらす。例えば、今後、メタル回線から光ファイバへのマイグレーションの進展が予想される中、提供されるサービスも初期のダイヤルアップ接続から、従来の主流サービスであったADSL、さらに現在ではFTTHへとその中心的なサービスが変遷してきている。

このような技術の進展等に関しては、対象となるサービス市場の動向をより正確に把握する必要があることから、従来の指標に加えて、幅広い要素を総合的に勘案した分析が求められる。

なお、総務省では2010年12月に取りまとめた「光の道」構想に関する基本方針<sup>24</sup>において、次世代ネットワーク（NGN）やワイヤレ

<sup>24</sup> 総務省「グローバル時代におけるICT政策に関するタスクフォース」（2010年12月14日公表）

スプロードバンド等における公正競争環境の整備に向けた具体的な方策が示されるとともに、毎年度の継続的チェックや制度整備の実施後3年を目途とした包括的な検証が挙げられている。

⑦ 法制度上の規制ルール等

「市場支配力の存在」が懸念される場合であっても、設備開放義務や料金規制といった法制度上の規制ルール等により、その影響が抑止・牽制され「市場支配力の行使」が認められない場合があり得ることから、市場を取り巻く法制度面の環境にも注目する。

(2) 事業者の地位及び従来の競争状況

① 不可欠設備の存在

事業者が、加入者回線等のサービス提供に不可欠な設備を保有している他の事業者から当該設備を借り受け、これを最終利用者に提供するサービス市場においては、当該設備の開放の内容及程度によって劣位な条件での競争を強いられる可能性が存在する。このように不可欠設備を保有する事業者が最終利用者向けサービス市場の競争に与える影響は、市場支配力のレバレッジ（4-3-3参照）としてとらえることができる。

か否かが重要である。特に、競争事業者が供給を代替する「能力」を備え

② 競争事業者の対応

競争状況の分析では、競争事業者に競争的対応を期待することが合理的であるか、供給を代替しようとする「意欲」を備えているかの二点について分析することが有用となる。

供給を代替する「能力」を備えているとみなされるのは、事業者の参入によって十分に、時機を得てサービスの供給がなされる蓋然性が高い場合である。また、仮に「能力」を備えているとみなされても、「意欲」を備えているとみなされなければ、競争的対応を認めることはできない。例えば、寡占的な市場では、供給を代替することで他の事業者による寡占的協調を崩すよりもその協調に与する方が得策と事業者が考える場合もあり、このような事業者は「能力」があっても「意欲」に欠ける。

また、競争事業者については、現存する競争事業者の存在はもとより潜在的な競争事業者の存在にも留意して分析を行う必要がある。そのため、価格引上げ等の行動を抑止する競争事業者が、その市場の内外（例えば隣

接市場）に登場する蓋然性が高いか否かといった点にも着目する。

③ 事業者の総合的な事業能力

調達力、技術力、販売力、信用力、ブランド力、広告宣伝力、資本関係等を通じて事業者の総合的な事業能力の高さは、競争的な行動をとる競争者との関係において、競争状況に及ぼす影響が大きい。

例えば、ブランド力が強く働いている市場では、機能や効用が同じであっても特定の事業者のサービスに顧客の選好が固定される可能性がある。また、資本関係を分析し、企業グループ全体としての影響を考慮することも重要である。ただし、これらの指標については、データ収集のあり方をはじめ、判断の基準の策定など十分な検討が必要である。

④ 従来の競争状況

互いにシェアを奪い合う関係にあった、一方が値下げに積極的であった、過去に価格改定について協調的行動がとられたことがある等、これまで行われてきた競争状況や事業者間の相互関係、事業者の行動等は、市場における競争状況の分析にとって重要な要素である。また、市場シェアや価格の変動があまりない場合には、他の事業者がどのような行動をとるか予測しやすく、協調的な行動がとられる可能性がより高いと考えられる。

(3) 利用者の指向等

① 利用者の満足度や反応

競争の進展によって、料金の低価格化や機能、品質などの向上が進むと一般的には利用者の満足度が向上する。また、利用者の反応は、市場動向や市場面における需要の代替性について分析する上で、重要な指標となる。したがって、アンケート調査の活用等により利用者の満足度や反応を把握することが、競争状況を分析する上でも重要である。

② スイッチングコストの程度

サービスや事業者を乗り換える際のスイッチングコストが大きいと、利用者は現在利用しているサービスを替えようとする誘因が低下する。このような状況下では、新規顧客獲得のための競争が活発になる一方で、囲い込まれた利用者に対するサービス競争が弱まる可能性があり、また市場へ新規参入が生まれにくくなる可能性もある等、競争状況に及ぼす影響が大きい。

### ③ 利用者の得る情報の十全性

サービス提供事業者が増え、サービス内容や料金メニューが複雑になると、一般の利用者にとっては、自らのニーズに最も適したサービスや事業者を選択できる情報に欠け、合理的にサービス・事業者を選択できないという状況が生じやすい。利用者が得る情報の十全性が保証され、十分かつ適切にサービスや事業者に関する情報を入手できる状況下でこそ、競争は正しく機能する。

このような情報の十全性は、利用者の満足度等と同じように利用者アンケート等の方法によってある程度把握可能であるが、競争の進展との関係は必ずしも明瞭でないことに留意する。

## 4-3 競争評価における市場支配力

### 4-3-1 市場支配力の存在と行使

#### 【要旨】

○ 競争評価の目的は、市場の構造や競争状況を俯瞰的・客観的に分析し、市場支配力に関する市場の「状態」を、政策の存在も加味しつつ総合的に判断する点にあり、独占禁止法のような行為規範となるような性格とは相違。

○ 競争評価では、「市場支配力」を以下のとおり「存在」と「行使」の二段階に分けて考察。

① 市場支配力を行使しうる地位にある単一又は複数の事業者が存在するか否かを分析し、これが存在しないと言えない場合、「市場支配力が存在する」と判断。規模・範囲の経済性、ネットワーク効果、不可欠設備、スイッチングコスト等の特徴的な市場構造とともに、市場の成熟度、市場シェア、市場集中度、事業者数、料金の推移等を基に競争状況を分析、これらの諸条件を総合的に勘案して潜在的・長期的な市場支配力の有無又はその蓋然性を判断。

② 「市場支配力が存在する」と判断した場合、その市場支配力が実際に行使される懸念があるかを分析し、これがないと言えない場合に「市場支配力が行使されている可能性がある」と判断。これは、市場支配力の存在が推定されるもの、その行使を抑制・牽制する規制等の存在や、価格等に対する影響力の行使以上にシェア拡大が優先されるような短期的な市場環境要因等により、実際には市場支配力が行使されないケースを踏まえたもの。

○ 競争評価は、電気通信市場の特徴を踏まえて、市場支配力の「存在」と「行使」に分けるアプローチをとることにより、市場支配力の源泉となる市場構造とこれに対する政策措置、実際の競争状況との関係に対する理解を深め、本来の目的たる定期的な市場分析と政策立案に効果的に寄与。

(1) 競争評価では、上述のとおり、画定された市場の分析を通じて最終的に市場支配力の有無に関する評価を行う。市場支配力の概念については、独占禁止法の分野でも諸説あるところだが、米国の水平合併ガイドラインやわが国

の電気通信市場の特徴等を踏まえ、競争評価における市場支配力を以下のよ  
うに整理する<sup>25</sup>。

- (2) 競争評価の目的は、現存する市場の構造や競争状況を俯瞰的・客観的に分  
析し、市場支配力が生まれやすい市場構造にあるか否か、単一又は複数の支  
配的事業者に対して競争事業者が競争的に対応することができる市場環境  
にあるか否かといった市場の「状態」を、政策の存在も加味しつつ総合的に  
判断する点にあり、独占禁止法のような行為規範となるような性格の  
ものではない。
- そこで、競争評価では、「市場支配力」を「事業者がその意思によってあ  
る程度自由に価格、品質、数量、商品選択の多様性その他各般の条件を左右  
する力」とした上で、市場構造や事業者間の競争状況等から長期的、潜在的  
な「市場支配力」の有無を分析した上で、これに政策の存在等を加味した上  
で短期的な「市場支配力」の実効性を総合的に評価する。

- (3) このような趣旨から、競争評価では、「市場支配力」について、以下のよ  
うに「存在」と「行使」の二段階に分けて考察する。

① 第一段階として、市場構造や事業者間の競争状況を踏まえ、市場支配力  
を行使しうる地位にある単一又は複数の事業者が存在するか否かを分析し、  
これが存在しないとは言えない場合に「市場支配力が存在する」と判断す  
る。

このために、規模・範囲の経済性、ネットワーク効果、不可欠設備、ス  
イッチングコスト等の電気通信事業に特徴的な市場構造とともに、市場の  
成熟度、市場シェア、市場集中度、事業者数、料金の推移等を基に競争状  
況を分析し、このような諸条件を総合的に勘案して潜在的・長期的な市場  
支配力の有無又はその蓋然性を判断する。

② 次に、「市場支配力が存在する」と判断した場合は、第二段階として、  
その市場支配力が実際に行使される懸念があるか否かを分析し、その懸念  
がないとは言えない場合に「市場支配力が行使される可能性がある」と判  
断する。

これは、市場構造等から判断して市場支配力が存在することが推定され  
るものの、市場支配力の行使を抑制・牽制する規制等の存在や、価格等に  
対する影響力行使よりもシェア拡大が優先されるような短期的な市場環境  
要因等によって、市場支配力が実際には行使されないケースがあることを

<sup>25</sup> 市場支配力に関する独占禁止法における概念や産業組織論における概念と競争評価における市場支配  
力の概念の関係については、総務省[2006a]前脚注2の365頁以下を参照。

踏まえられたものである<sup>26</sup>。

- (4) このように競争評価では、何らかの競争制限的な行為を前提として市場支  
配力を立証し、当該行為を規制するという独占禁止法のアプローチとは異な  
り、電気通信市場の特徴を踏まえて市場支配力を「存在」と「行使」に分け  
るアプローチをとることで、市場支配力の源泉となる市場構造とこれに対す  
る政策措置、さらには実際に具現化されている競争状況との関係に対する理  
解を深め、本来の目的たる定期的な市場分析と政策立案への寄与をより効果  
的にすることを狙っている。

<sup>26</sup> U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission[1992]前脚注2の§0.2を  
参照。同ガイドラインでは、「市場支配力の行使の容易化(facilitate its exercise)」という表現が使わ  
れており、「市場支配力」の存在を前提にした概念構成になっている。また、耐久財独占における市場支  
配力の存在とその行使上の困難の問題は、いわゆる Coase Conjecture として知られている (Kreps  
[1990] A Course in Micro Economic Theory を参照)。なお、これらの点については、川澤厚[1999]  
「競争の実質的制限」と市場支配力」『正田彬先生古稀祝賀独占禁止法と競争政策の理論と展開』三巻  
第125頁以下を参照。

#### 4-3-2 「単独」又は「協調」による市場支配力

##### 【要旨】

- 市場支配力の有無は、「単独」事業者の場合と、複数事業者の「協調」の場合の二つの類型が存在。「単独」は、特定事業者がそのシェアや競争上の優位性から支配的地位を形成し、他事業者が競争的に行動するかどうかにかかわらず、単独で市場支配力を行使することができる市場支配力を意味。「協調」は、市場の寡占的状况の下で、主要事業者が協調的に行動して行使することができる市場支配力を意味。
- 電気通信市場においては、「単独」と「協調」の2つの観点から市場支配力の評価が必要。
- ただし「単独」と「協調」では市場支配力が生まれやすい市場環境は必ずしも一致せず、その判断要素も分けて考えることが必要。  
なお、個々の要素は、単体では十分でなくとも、複数の要素を組み合わせることでよって市場支配力の有無を評価することが可能。

- (1) 市場支配力の有無に関しては、「単独」の事業者による場合と複数の事業者の「協調」による場合の二つの類型が存在する。  
単独の事業者による市場支配力とは、画定された市場において、特定事業者が他事業者より抜きん出たシェアや競争上の優位性を獲得することで支配的地位を形成し、かかる地位を基にして、他事業者が競争的に行動するかどうかにかかわらず、単独で行使することができる市場支配力を意味する。  
一方、複数の事業者の協調による市場支配力とは、画定された市場が寡占的な状況にある場合に、市場の主要な事業者が協調的に行動して行使することができる市場支配力を意味する。
- (2) 自由化以前は独占であった電気通信市場においては、「単独」による市場支配力が政策上の主要な関心事となることが少なくない。しかし、接続ルール等を通じ競争環境が整うことで市場の競争状況は変化しており、競争政策は「協調」による市場支配力についても視野に入れることが必要である。
- (3) このため、画定された市場においては、「単独」と「協調」の2つの観点から市場支配力を評価することが必要となる。なお、「単独」による市場支配力が問題とならなくても、「協調」による市場支配力が認められる場合がある<sup>27</sup>。

また、サービスが差別化されている場合には、密接な代替サービスの提供に関して「単独」による市場支配力が問題となる特殊な事例が存在<sup>28</sup>し、同質財を念頭に置いた市場画定や市場シェアの算定との関係で、注意が必要である。

(4) ただし、「単独」による市場支配力と「協調」による市場支配力の二つの類型において、それぞれの市場支配力が生まれやすい市場環境は必ずしも同一ではない。

例えば、「単独」による市場支配力については、抜きん出たシェアや競争上の優位性を有する特定の事業者が存在し、これに対抗する競争事業者に競争的対応を期待することが困難な市場環境において形成されやすいが、「協調」による市場支配力については、相互の行動の予測可能性が高く、協調的行動を行った方が有利な市場環境（具体的には、競争事業者の数が少なく、サービスが同質的であり、市場競争が激しくなく技術革新もおおりにくいような成熟した市場等）において形成されやすい。

このように市場支配力の有無に関する判断要素は、「単独」の場合と「協調」の場合で分けて考える必要がある<sup>29</sup>。例えば、「単独」の場合には、シェア1位の事業者の市場シェアや総合的な事業能力、不可欠設備の存在等とともに競争事業者の対応等に注目する必要があるが、一方「協調」の場合には、

<sup>27</sup> 協調による市場支配力については、①顧客の協調を促しやすい市場環境であるが、②協調から排除する能力と誘因が存在するか、③買手、競争事業者、潜在的参加者が、反競争的な協調に対して挑戦する能力と誘因を有しているか等について検証するが、競争評価では、規範的な評価を行わないことから、これらの事項について必ずしも詳細には分析しない。Office of Telecommunications [2002] "OfTel's market review guidelines: criteria for the assessment of significant market power" § 2.6を参照。  
<sup>28</sup> ある事業者が、互いに代替性の高い複数の差別化されたサービスを提供しているときは、片方のサービスの価格を引き上げてその売り上げが減少しても、もう一方のサービスの需要の増加で補うことができるため、市場支配力が問題となりうる（コニテララ効果という）。公正取引委員会「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」等を参照。

<sup>29</sup> 公正取引委員会[2004]前脚注37でも、「水平型企業結合による競争の実質的制限」に関し、「単独行動」と「協調的行動」のそれぞれによる競争の実質的制限について判断要素を示しているが、それは互いに同一ではない。また、European Commission [2004]前脚注14では、「単独支配」と「協調支配」に分けて判断要素のリストを掲載している。「単独支配」については、市場シェア、事業者の総合的な規模、重複困難なインフラの管理、技術的な優位性又は優越性、対抗する購買力の欠如又は不足、資本市場・金融資源の容易又は特権的な利用、財・サービスの多様性、規模の経済、範囲の経済、垂直統合、高度に発達した流通・販売網、潜在的競争の欠如、拡張に対する障壁、市場参加の容易性を挙げている。また「共同支配」については、市場の集中度、透明性、成熟した市場、需要サイドの停滞した又は弱い成長、弱い需要弾力性、同質的な生産物、類似の費用構造、類似の市場シェア、技術革新や成熟した技術の欠如、供給余力の欠如、高い参入障壁、対抗する購買力の欠如、潜在的競争の欠如、関係企業間の様々な非公式その他の結びつき、報復的メカニズム、価格競争の欠如又は減退を挙げている。Office of Telecommunications [2002]前脚注32でも、同様のアプローチを踏襲している。

#### 4-3-3 市場支配力のレバレッジ

##### 【要旨】

- 特定の市場で市場支配力を有する事業者が、当該市場支配力を梃子にして密接に関連する市場にも事業活動を拡張するような場合において、その関連市場においても市場支配力を有するとみなされる可能性あり（市場支配力のレバレッジ（梃子））。
- 市場支配力のレバレッジは、上流と下流の間で不可欠設備が存在するような垂直市場で多く観察されるが、隣接的な複数サービスで構成される水平市場でも同様に起こりうるもの。
- 近年では、従来の垂直統合型のビジネスモデルに加え、ネットワークレイヤー以外の上位・下位レイヤーとの連携を含め、多様化したビジネスモデルが新たに登場。これら上位・下位レイヤーについても、各レイヤー間の関係等を踏まえ、補完的に分析を進めることが必要。

特定の市場において市場支配力を有する事業者が、密接に関連する市場においても事業活動を行っている場合、当該市場支配力を梃子にして他の市場に拡張するような場合には、その密接に関連する市場においても市場支配力を有するとみなされる可能性がある。このような企業行為は、市場支配力のレバレッジ（梃子）と呼ばれている。

市場支配力のレバレッジは、上流と下流の間で不可欠設備が存在するような垂直的な市場関係において観察されることが多いが、隣接的な複数のサービスにおける水平的な市場関係においても同様に起こりうるものである<sup>30</sup>。

なお、近年の電気通信サービスにおいては、ネットワークレイヤーを中心とした従来の垂直統合型のビジネスモデル<sup>31</sup>に加え、サービスの多様化・高度化に伴い、ネットワークレイヤー以外の上位レイヤー（コンテンツ・プラットフォーム）や下位レイヤー（端末）との連携を含め、多様化したビジネスモデルが新たに登場しつつあることから、これら上位・下位レイヤーとの

市場集中度、市場の成長性、市場の透明性といった市場環境とともに従来の競争状況等の事業者間の相互関係が大きな関心事項となる。

したがって、市場支配力の評価に当たっては、「4-2 分析に用いる判断要素」の中から、対象とする市場支配力の類型、サービス市場の特徴、情報の入手可能性等に応じて、適切な要素を選択し、分析を行うことが必要である。

なお、個々の要素は、それ単体では市場支配力の判断要素として十分なものではなかったとしても、複数の要素を組み合わせることで市場支配力の有無を評価することが可能となるものである。

<sup>30</sup> European Commission[2001]前掲注 14の§ 3.1.1 においても、垂直市場及び水平市場の双方における市場支配力のレバレッジが記述されている。

<sup>31</sup> 従来の電気通信サービス（物理網レイヤー及び通信サービスレイヤー）の枠を越えて、プラットフォームレイヤーやコンテンツ・アプリケーションレイヤーに至る統合的なサービス提供を行うこと。



関係等についても、各レイヤー間の関係等を踏まえつつ、補完的に分析を進めていくことが必要である。

【主な参考文献】

- European Commission [2001] “Commission Guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services”
- European Commission [2002] “Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services (Framework Directive)”
- European Commission [2004] “Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings” (2004/C.31/03)
- Kreps, D. [1990] “A Course in Microeconomic Theory,” Princeton University Press.
- Office of Communications [2004] “Review of the retail leased lines, symmetric broadband origination and wholesale trunk segments markets”
- Office of Telecommunications [2002] “OfTel’s market review guidelines: criteria for the assessment of significant market power”
- U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission [1992] “Horizontal Merger Guidelines”
- 金井貴嗣・川瀨昇・泉水文雄[2004]「独占禁止法」(第2版) 弘文堂
- 川瀨昇[1999]「競争の実質的制限」と市場支配力」『正田彬先生古稀祝賀 独占禁止法と競争政策の理論と展開』三省堂
- 経済産業省[2006]「競争政策研究会報告書」
- 公正取引委員会[2003]「企業・産業再生に係る事案に関する企業結合審査について」
- 公正取引委員会[2004]「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」
- 政策評価各府省連絡会議[2005]「政策評価の実施に関するガイドライン」
- 総務省[2003]「電気通信事業分野における競争状況の評価の実施について」
- 総務省[2004a]「平成15年度 電気通信事業分野における競争状況の評価」
- 総務省[2004b]「電気通信事業分野における競争状況の評価の実施について」(改正)
- 総務省[2005a]「平成16年度 電気通信事業分野における競争状況の評価」

- 総務省[2005b] 「電気通信事業分野における競争状況の評価の実施について」  
(再改正)
- 総務省[2005c] 「固定電話領域における市場画定」
- 総務省[2006a] 「2005年度(平成17年度)電気通信事業分野における競争状況の評価」
- 総務省[2006b] 「IPの進展に対応した競争ルールの在り方について—新競争促進プログラム2010—」
- 武田邦宣[2004] 「ハイテク産業における企業結合規則」 阪大法学第54巻第2号
- 林秀弥[2002] 「競争法における関連市場の画定基準(一)(二)」 民商法雑誌 126巻第1号、第2号
- 林秀弥[2006] 「米国における企業結合訴訟の主張・立証方法について」 外国学研究第63号(神戸市外国語大学外国学研究所)