

# 通信政策の現状と将来に関する考察

—総務省 モバイル市場の競争環境に関する研究会—

---

クロサカタツヤ（慶應義塾大学）

2018年10月10日

# 自己紹介：クロサカタツヤ



慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任准教授  
株式会社 企（くわだて） 代表取締役

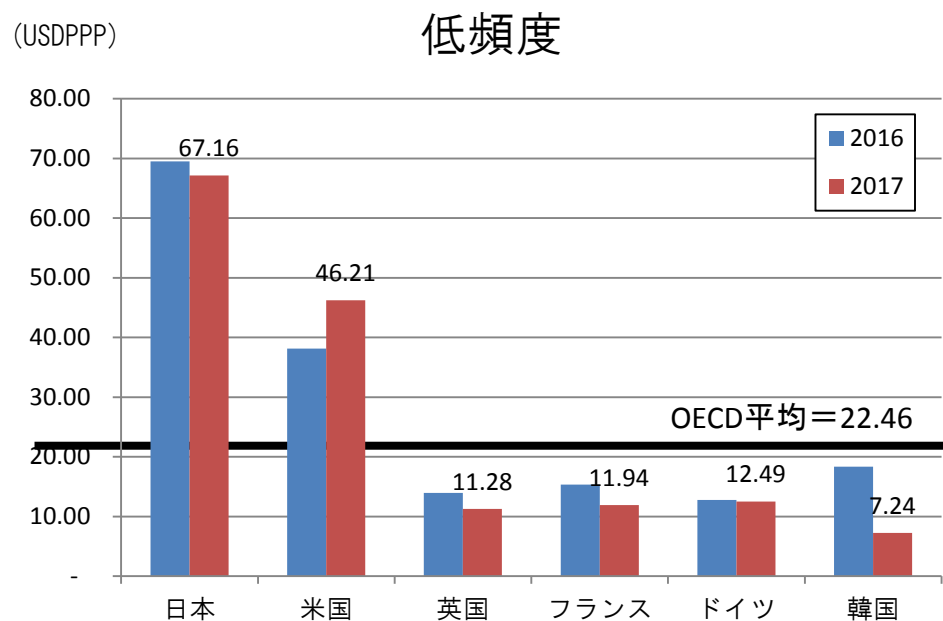
## 【略歴】

- 1999年慶應義塾大学大学院（政策・メディア研究科）修士課程修了後、三菱総合研究所で情報通信事業のコンサルティング、IPv6やRFIDなど次世代技術の普及推進、国内外の事業開発プロジェクトや政策調査に従事。
- 2008年に（株）企を設立、経営戦略の立案や事業設計を中心としたコンサルティング、官公庁プロジェクトの支援等を実施。2016年より慶應義塾大学特任准教授を兼務。
- 近著「AIがつなげる社会」（共著）。

## 【主な役職等】

- 総務省ICTサービス安全・安心研究会 消費者保護ルールに関するWG 構成員（2018年～）
- 国際大学グローバルコミュニケーションセンター（GLOCOM）客員研究員（2018年～）
- 経済産業省 データ流通促進WG 委員（2018年～）
- インフォメーションバンクコンソーシアム 監事（2018年～）
- OECD WPISP (Working Party on Information Security and Privacy) 及びWPIE (Working Party on Information Economy) （2009年～2014年, 2016年）
- 総務省 情報通信政策研究所 AIネットワーク社会推進会議 構成員（2016年～）
- 総務省 情報通信政策研究所 コンサルティングフェロー（2016年～2018年）
- 総務省 消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合 構成員（2016年～）
- JIPDEC非常勤研究員（海外政策動向）、IPA専門委員（人工知能）、等

# 日本のモバイルは高いのか？



※ 日本は通話量が無制限かつデータ量が一定のプランが選択されているなど、携帯電話通信料は各国において様々な体系が存在することから、ある程度の幅を持つてみる必要がある。

- (備考)
1. OECD「OECD broadband statistics」(May 2017)により作成。
  2. 低頻度は、100calls + 0.5GB/month  
中頻度は、300calls + 1GB/month  
高頻度は、900calls + 2GB/month
  3. 通貨換算は購買力平価による。2017年の購買力平価は1ドル=99.6円等(OECD.stat)。

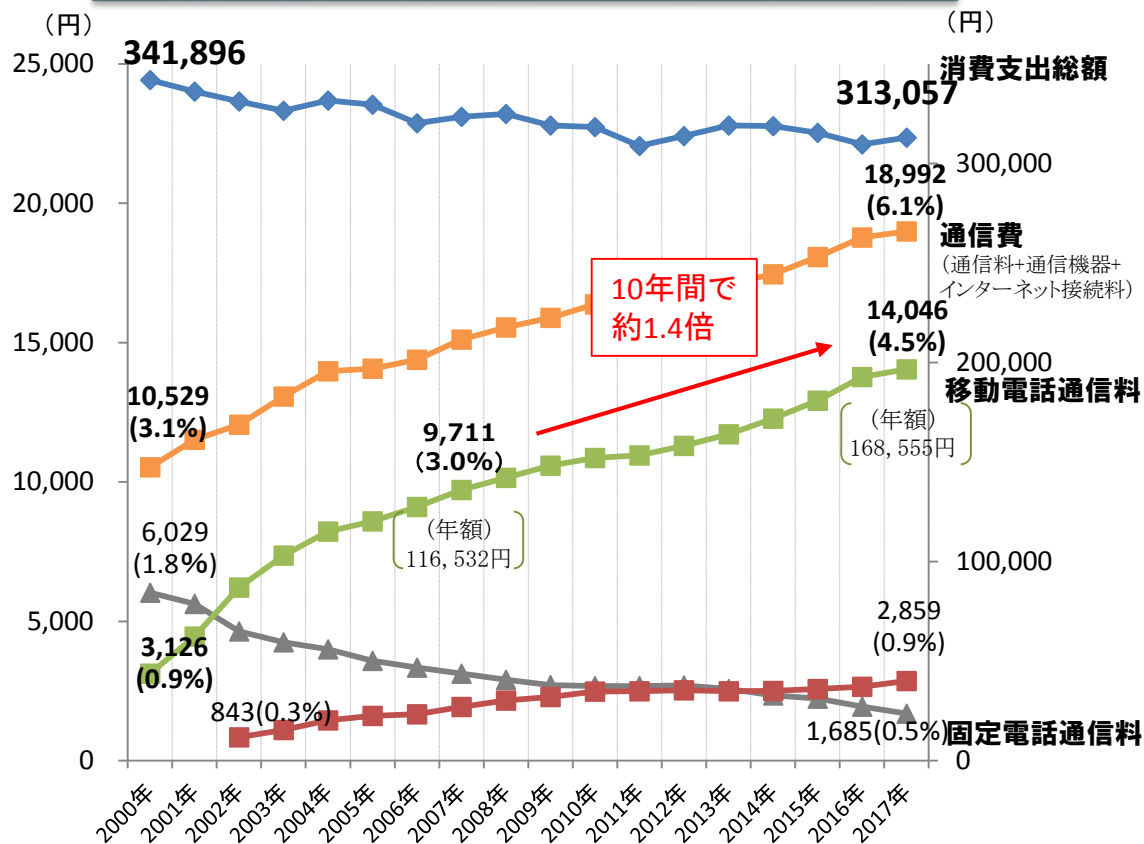
- 国際比較では確かに高い
  - 比較方法の精査は必要
  - ただトレンドは大きく変わらないはず
- さらに言えば「高止まっている」
  - 米国以外は軒並み価格は低下
  - 高頻度・中頻度でも傾向は同様
- さらにさらに「高く感じる」はず
  - 購買力平価(USDベース)を勘案すると「高さ」が一層感じられる
  - おそらくBMI(ビッグマック指数)のような生活体感で再計算するとさらに顕著

出所：OECD調査(Broadband Portal)及び総務省資料を元に筆者作成

# 日本の消費者がモバイルを「高い」と感じているかもしれない理由

## 消費支出における通信費（二人以上世帯のうち勤労者世帯）

### 消費支出における通信費の推移（月平均）



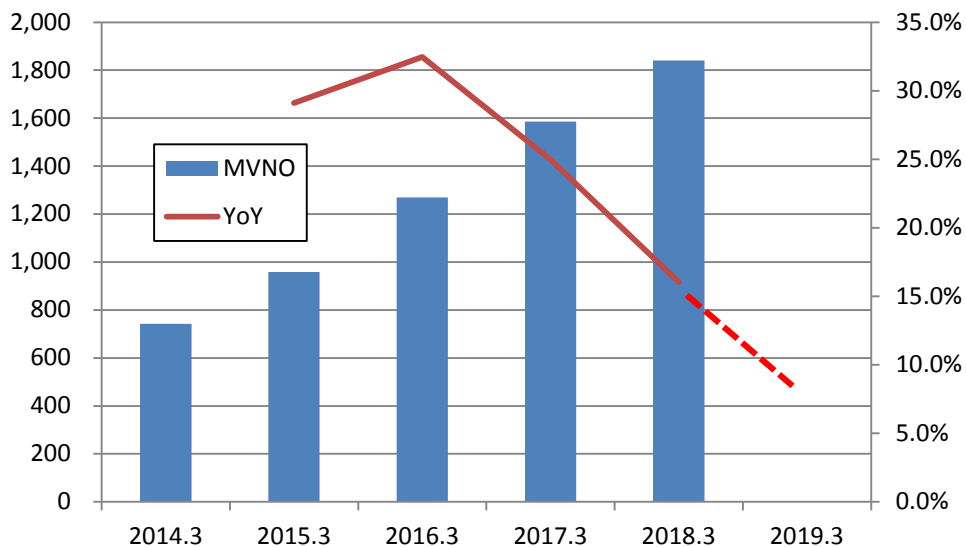
注：2000年及び2001年はインターネット接続料の調査結果がないため、2002年のものを記載。

出所：総務省

- 相対的に高く感じられる状況
  - 経済成長は小さい
  - 収入は横ばい・支出は下落
  - 他の物価は上がらない
  - 一方で通信費全般は上昇
- ただしそれは「想定」の話
  - 収益還元法の視点：支出に一定の納得感が得られた消費者は、必ずしも「高さ」は感じない
  - セット（固定卸）の普及：特に固定ブロードバンドを利用している人は「固定・移動」を区分しない
  - 実質値下げの充実：通信事業者によるポイント経済の普及に伴う還元の拡大

# 消費者は「高さ」を感じているのか？

## MVNOの普及・拡大



### Pros

- 2ケタ成長を維持
- 直近のMNO成長率より高水準で成長  
cf. fy2017/2016 3.8%

### Cons

- 成長は減速、2ケタ成長は困難？
- シェア (MVNO/MNO比率) 拡大も鈍化？

### 所感

- 特定のクラスタによって構成される一定のシェアに留まる可能性がある
- 消費者が「高さ」に対峙する有力なアプローチになりえていない

	MVNO (万契約)	MNO (万契約)	MVNOの シェア
2014.3	742	14,919	5.0%
2015.3	958	15,663	6.1%
2016.3	1,269	16,175	7.8%
2017.3	1,586	16,787	9.4%
2018.3	1,840	17,357	10.6%

出所：電気通信サービスの契約数及びシェアに関する  
四半期データの公表（総務省）を元に筆者作成

# 消費者は必ずしも「高さ」を感じていないのではないか？

## 【現状への疑問】

- MVNOへの移行が「頭打ち」に見える
  - 価格に反応するのであれば、MVNOはもっと選ばれていいのではないか？
  - 価格以外にMVNO移行を阻害する要因（あるいは移行を積極的に拒む理由）が存在するのではないか？
- 料金に関する選択肢への消費者の態度が消極的に見える
  - 1年プラン、分離プラン、1GBプラン等がどの程度選ばれているか？
  - サブブランドへの大量移行はなぜ起きないのか？
    - ※「ミルク補給とその制御」等、公正競争に関する検証は、ここでは一度棚上げする

## 【疑問から導かれる予備的な仮説】

- 料金水準：「高さ」は未だ消費者の潜在意識に留まっているのではないか？
- 料金構造：消費者はそもそも「料金」をどのように理解しているのか？
- 価値意識：消費者は包括的に料金の妥当性を評価しているのではないか？

# 検討に向けた前提の確認（現状把握）と留意事項

## 【消費者】

- 消費者は現時点でモバイルの産業構造や競争環境を理解する必要を感じていない
- 消費者にはそもそもそれを理解する義務はなく、また理解するためのインセンティブも付与されていない
- 消費者は新たな選択肢を使いこなす技術的リテラシーを未だ十分には獲得していない

- 製品・サービス面で消費者に十分なラインナップが提供できているか？
- 消費者は分かりにくさ・面倒くささを感じていないか？

## 【通信事業者】

- 通信事業者は自らが設定した利益水準を下回る値下げや消費者に有利な料金プランを促進するインセンティブがない
- 通信事業者はすでに値下げ以外の手段で消費者に利益還元を実施している
- 通信事業者は価格水準だけでなく包括的なサービス内容の品質や内容をも重視している

評価や検討の  
ターゲットは  
明確か？

- 消費者が求めているのは「値下げ」だけか？
- 消費者自身の「合理的な選択」に委ねすぎているか？

- 事業者の自然な競争を結果として阻害していないか？
- 競争評価・消費者保護の一貫した基準を示せているか？

- 日本の通信産業はこれまで垂直統合的な産業構造を前提とした「設備投資→収益→再投資」というサイクルで維持・拡大してきた
- しかし市場の自然成長、技術革新、減価償却、費用低減等の要因により、設備（BS）と売上（CF）は必ずしも一致なくなっている
- さらに実態としては、設備（BS）よりも費用（PL）の負担の方が大きい
- 一方で「広くあまねく」を事実上要請してきた結果として、通信事業者は「自主的な総括原価方式に近似した経営戦略」を半ば自然に選択してきた

## 【規制当局】

# インプリケーション（1）

- 設備投資の一巡により費用逡減が続く中、競争促進により通信料金の自然低下を促進することは可能ではないか？
  - 4Gの「設備投資」が一巡、運用も概ね安定し、費用低減は続く。
  - そうした経営状況を把握・分析する施策は必要だが、将来の設備投資や事業開発に影響を及ぼしうる要因を切り分ければ、通信料金の自然低下は促進が可能。
    - ✓ 想定される影響要因：競争評価のターゲットや枠組みの再設定、一貫性の不足した政策介入、等
  - 反対に、これまでの事業改善効果を否定・萎縮させるような施策は、将来に向けた防衛的戦略オプションの選択を通信事業者に惹起させ、自然低下を阻害する要因となりうる。
- 消費者が価格水準で直近として課題を感じている対象は「端末」ではないか？
  - iPhoneXS Max ゴールド 512GB 164,800円（税別）
  - 端末に関する選択肢（オルタネイティブ）が不足している。
    - ✓ 端末そのもの、端末の販売・提供方法、通信サービス選択の自由度向上（ダブルSIM）、等
  - 中古端末の流通促進は重要だが、同時に負の影響も解消すべき。
    - ✓ 未整備な中古端末の負の影響の例：  
DXの阻害、セキュリティ、イノベーションの阻害等
- 消費者のリテラシーをどう考えるべきか？
  - リテラシーの「向上」に向けた啓蒙・教育活動は、重要だし拡大すべきだが、限界もある。
  - 大事なものは「リテラシーが向上しなくても安くていいものを使える環境」の提供ではないか。
    - ✓ 標準スマートフォンの技術要件の定義
    - ✓ それをライフサイクル視点でサポートするビジネスモデル・ファイナンスモデルの開発支援
    - ✓ そうしたサービスを提供した際の事業者のインセンティブ設計、等





## インプリケーション（2）

- 未来志向であるために：政策のターゲットの明確化が必要ではないか？
  - 「4Gまで」と「5Gから」はまったく別の話であり、明確に区別されるべきである。
  - 両者を混同した競争評価・競争政策は、両方に対して悪影響を及ぼす可能性がある。
  - 「4Gまで」の政策は、①何を対象とすべきか／対象としないか、②それをどう評価するのか、を明確に定義した上で、ステークホルダーに理解されるコミュニケーションが必要である。
  - 結果としての果実（前ページ参照）の獲得を目指すために、ある部分においては市場に委ねる（≒施策としては何もしない）という「勇気」も必要ではないか。
  - 単なる消費者保護やリテラシー教育ではなく、消費者が結果としてよりスマートになれるための施策を考えるべきではないか。
  - 「5Gから」の政策は、「4Gまで」とは議論を明確に区分した上で、従来の産業構造や市場環境の定義から抜本的に見直す「覚悟」を持つべきである。
  - 幸い4Gは事業基盤・技術基盤として安定しており、今後は成熟も一層進むことから、5G時代に向けた通信分野の抜本的な産業構造の見直しが仮に行われたとしても、4Gは国民生活における一種のセーフティネットやマイグレーションの緩衝材として機能しうる。