

新しい競争ルールの在り方に関する作業部会

2007年5月11日

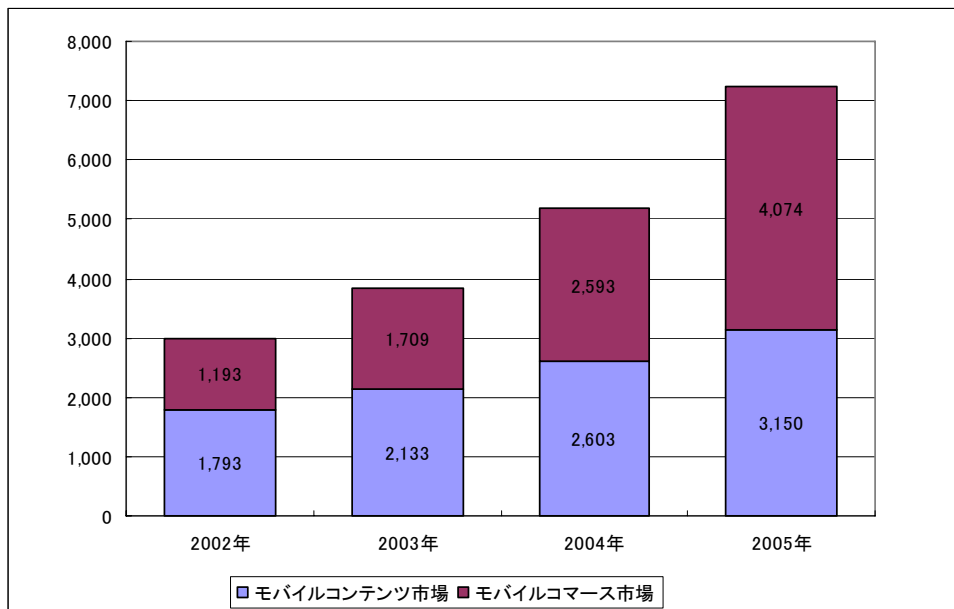


モバイル・コンテンツ・フォーラム

<http://www.mcf.to>

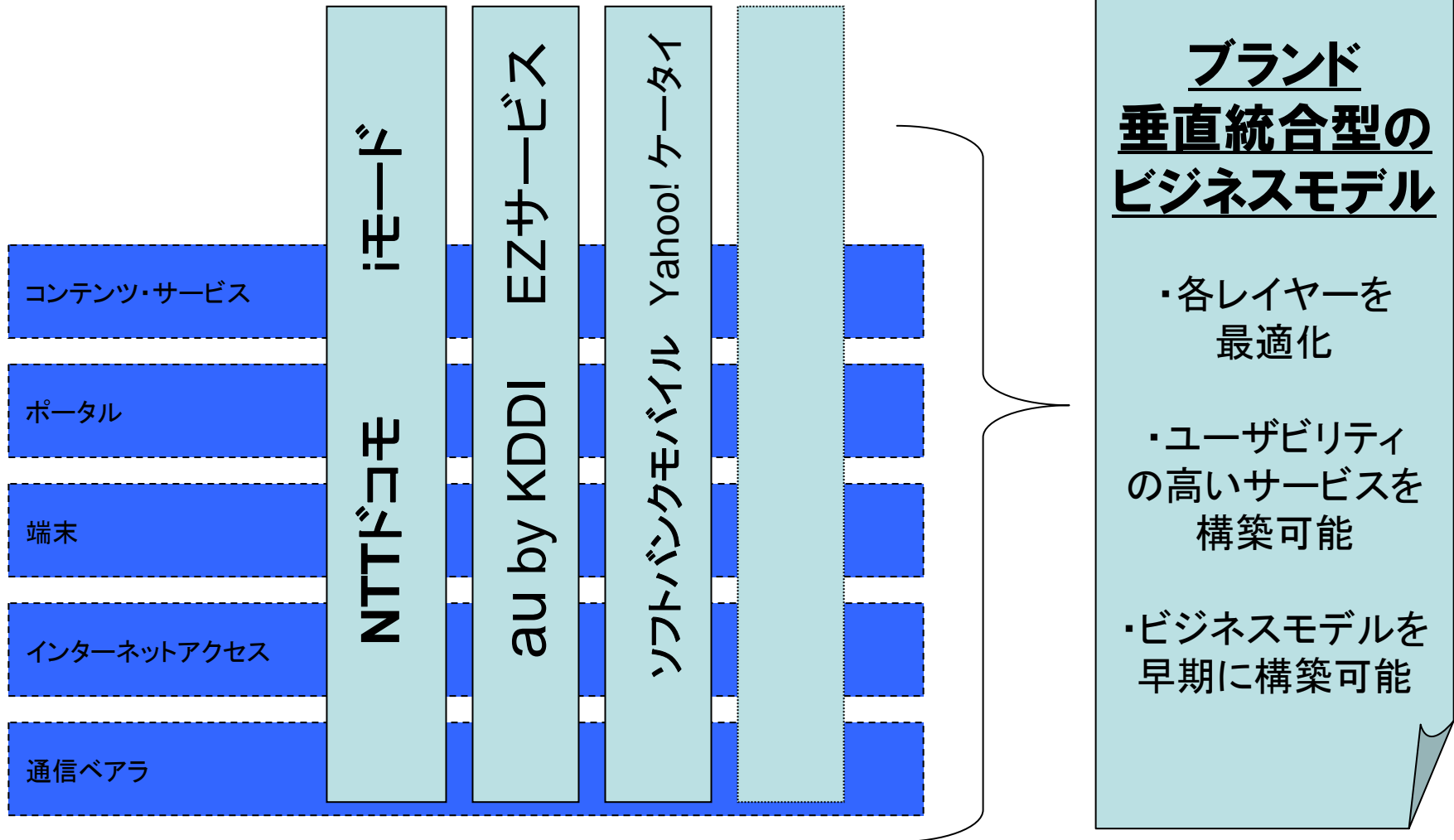
<http://www.mobilecontentforum.org>

モバイルコンテンツ関連市場は急激に拡大している



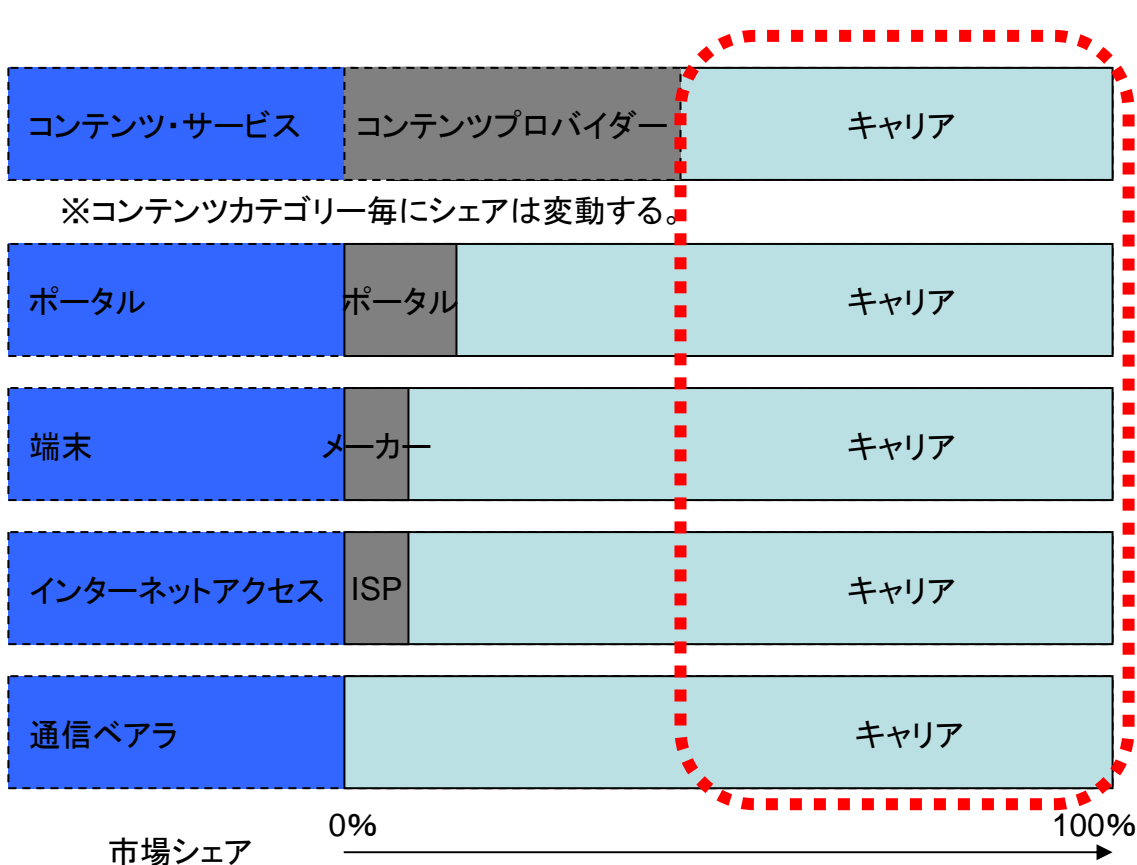
市場カテゴリー	2002年	2003年	2004年	2005年	前年度比
モバイルコンテンツ市場	1,793	2,133	2,603	3,150	121%
モバイルコマース市場	1,193	1,709	2,593	4,074	157%
合計	2,986	3,842	5,196	7,224	139%

モバイルのビジネスモデルとブランド



垂直統合型モデルでの中立性の論点

**日本のモバイルビジネスを拡大した垂直統合型モデルは認められるべきであるが、
優越的な地位にある下位レイヤーが上位レイヤーに中立性を維持するため
必要なポリシーとは**

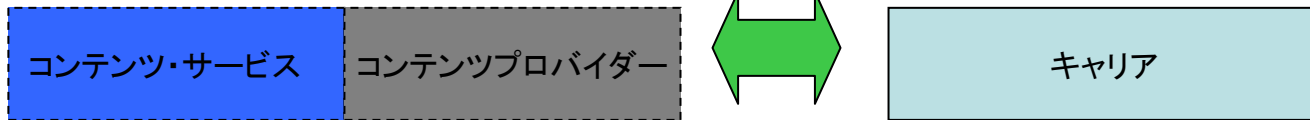


各レイヤーで事業者間の
公平な競争環境
が確保されるべき

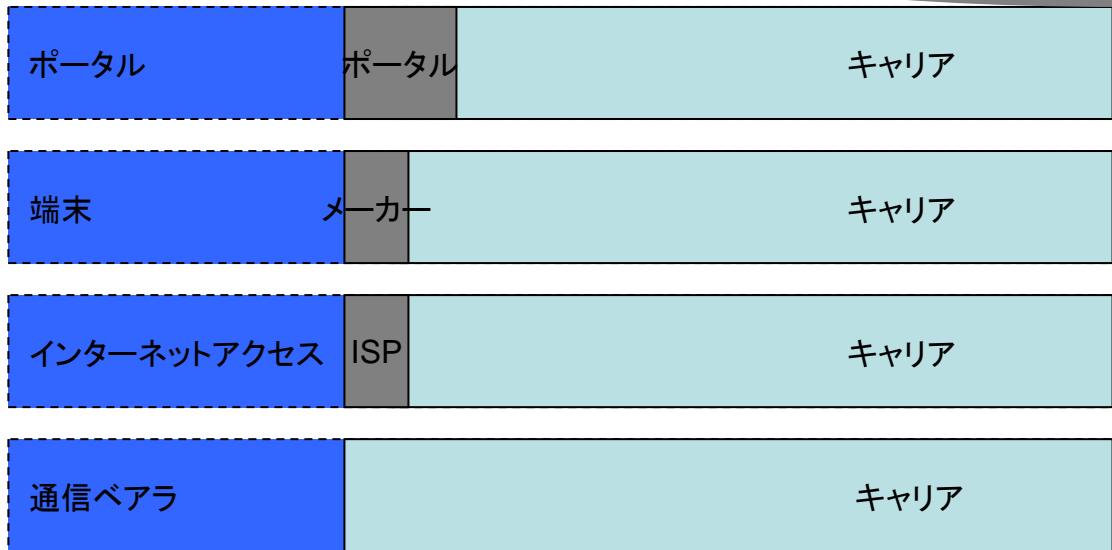
ユーザーが事業者間の
競争メリットを
享受できるように
選択ができる

垂直統合型モデルでの中立性の論点

上位レイヤーと下位レイヤー事業者間の
公平性



上位レイヤー事業者間
への公平性



市場シェア 0% → 100%

● ネットワーク利用の公平性

上位レイヤーと下位レイヤー事業者間の公平性

- ・下位レイヤーが独占あるいは寡占状態にある場合は、公正競争の観点からも無条件に公平性が確保されることが必要である。

上位レイヤー事業者間への公平性

- ・公正なポリシーに基づく公平性が確保されることが必要
(下位レイヤーへ障害を与える場合はネットワークの利用を制限する等)

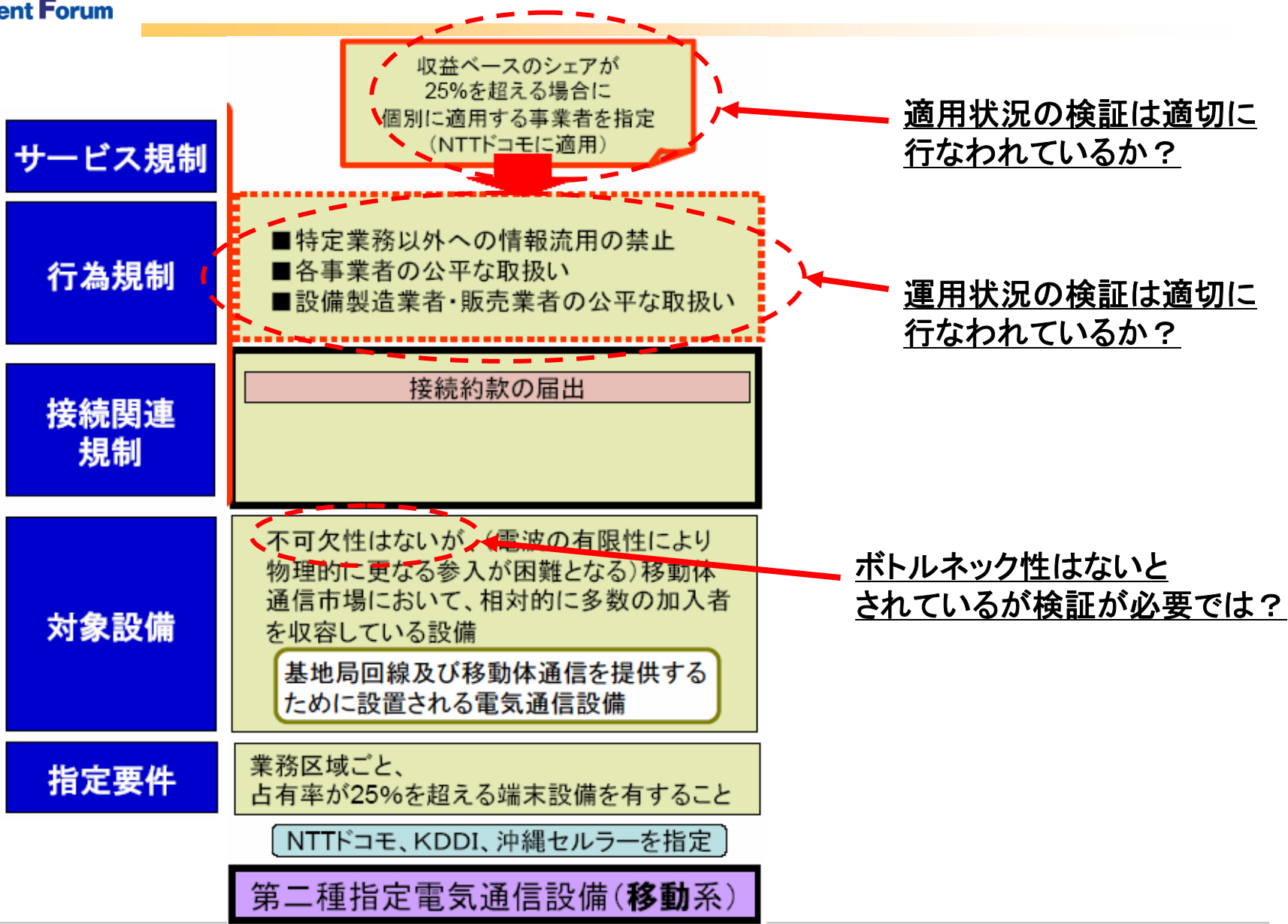
新しい競争ルールの在り方について

通信レイヤーにおける
通信事業者間の競争ルール

+

コンテンツ・アプリケーションレイヤーも
含めた通信事業者と他レイヤー事業者間の
競争ルール

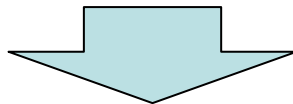
現在の競争ルールについての検証



- 第二種指定電気通信設備のドミナント規制について
適用状況と運用状況について「競争セーフガード制度の運用に関するガイドライン」の促進が必要。
- 「電気通信事業分野における競争の促進に関する指針」の
禁止行為の項目として、優越的な地位にある通信事業者自身
が他レイヤーに進出した場合での公正競争要件を追加すべき
である。
- 紛争処理機能としての紛争処理委員会の活用
紛争処理の対象として通信事業者と上位レイヤー事業者間の
紛争も対象とすべき。また優越的な地位にある通信事業者との
紛争処理を有効に機能させるには、上位レイヤー事業者の
匿名性が担保されるべきである。

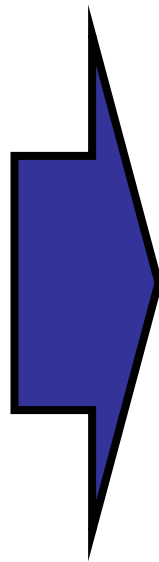
ボトルネック性の是非についての検証

- 移動体系ではボトルネック性がないとされているが検証が必要
コンテンツ、アプリケーションレイヤーの事業者からみると、携帯電話の通信ネットワーク及びプラットフォームは事業展開上不可欠である。
 - ・3社の寡占市場であり、一番小さな規模の事業者でも相当な規模(1600万人の契約者)のアクセスを独占している。
 - ・通信ネットワーク～端末～ポータルまで100%近い独占状況にある。
 - ・コンテンツ・アプリケーションのポータビリティ性がない。
(通信契約が解約されると強制解約される、コンテンツの移動は不可)
- ボトルネック性の対象を「設備」から「機能・情報」の視点に拡大すべきである。
利用者を認証する上で必要な識別情報、アプリケーションを機能させるAPI
コンテンツ制作に必要な仕様書、等



ボトルネック設備及び機能・情報の開放と
レイヤー間のアンバンドルによる競争の促進

- 通信 × モバイル
 - 固定 × モバイル
 - WiFi × モバイル
 - CableTV × モバイル
- メディア × モバイル
 - 放送 × モバイル
 - 既存メディア × モバイル
- ITS × モバイル
- インターネット × モバイル
 - ISP × モバイル
 - ポータル × モバイル
- ソリューション × モバイル
- ブランド × モバイル



コンテンツビジネスに必要な機能

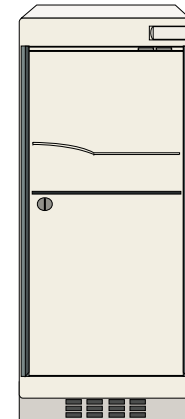
- 認証システム (識別情報)
- 課金アプリケーション
- ブランド機能
- プロモーション機能
- ナビゲーション機能

モバイルでのユーザー認証システム

ユーザー認証



CP(コンテンツ・プロバイダー)
WEBサーバ



ユーザーID (Identification)

顧客に合わせた (Certification)
最適なデータ

ユーザーIDは識別情報(Identification)でユニーク性を提供するだけで個人情報等は含まない。

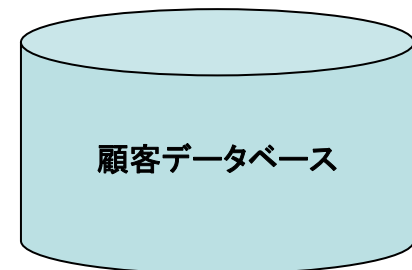
モバイルコンテンツビジネスでは、少額の課金システムが実現されたため、月額定額(100円~300円)のユーザー課金モデルが急速に拡大した。

このモデルを成立させるためには、ユーザーに負担を掛けない認証システムが必要条件である。携帯電話ではアクセスした顧客を認証するためにユニークにユーザーを特定する識別情報としてユーザーID(PCではCookieで同様な機能を実現)を利用している。

現状、ユーザーIDは、一部キャリアを除いて一般サイトでの利用は不可能である。

顧客との契約
・コンテンツの内容
・契約期間
・価格
etc.

ユーザーID
(識別情報)



ユーザー識別情報開放の必要性

プラットフォーム機能のオープン性の確保として 識別情報(ユーザーID)の開放が必要

● 時系列認証

現在、携帯電話のコンテンツビジネスで主流になっている月額定額制のサブスクリプションモデルを実現するためには、簡易な認証で契約期間中の利用を認証する事が必要条件。そのためにはユーザー識別システム(ユーザーID)の開放が必要である。

● メディア列認証

ユビキタス環境のコンテンツビジネスでは、一度の認証で携帯電話、PC、放送等のメディアを横断して利用できるシングル・サインオンの実現が求められている。そのためにはユーザー識別システム(ユーザーID)の開放が必要である。

● キャリア列認証

ナンバーポータビリティが実現されるが、コンテンツポータビリティは、提供されておらず、キャリア変更にともないユーザーとCPとのコンテンツ提供契約は強制解約される。ユーザーIDの開放と、ユーザーIDのポータビリティを実現することで、コンテンツポータビリティも実現する必要がある。