

## 通信プラットフォーム研究会

### これまでのプレゼンテーションに対する 追加質問等について

・ イー・モバイル	1
・ ACCESS	3
・ NTTドコモ	4
・ ジェーシービー	5
・ CIAJ	7

(イー・モバイル) プレゼンテーションについての追加質問に対する回答
OP10 3. オープン型モバイルビジネスの実現(1)
Q1: 携帯電話会社間のユーザーIDポータビリティを実現しようとする場合の具体的な方法について、何かお考えはありますか。
<p>A1: 新規参入事業者である当社の立場からすると、ユーザーIDポータビリティが既存の携帯電話事業者間でのみ実現したとしても、その効果は、市場のさらなる発展、それに伴うユーザー利便性の向上の目的からは、限定的であると考えます。ユーザーIDポータビリティの実現を考える上では、ステップバイステップで進める必要があります。具体的には、端末のオープン化、プラットフォームのオープン化の実現を検討していくことが重要と考えます。</p> <p>また、この際、海外のコンテンツ事業者、メーカの端末についても、可能な限り利用出来るように、グローバルなオープン化の観点も必要と考えます。</p>
OP11 3. オープン型モバイルビジネスの実現(2)
Q2: iモードやEZwebのコンテンツやメールアドレスの開放を求める根拠、または、開放する側のメリットとして、どのようなものがあるとお考えでしょうか。
<p>A2: 日本が世界的にモバイルコンテンツの先進的地位にあるのは、携帯電話事業者が垂直統合型モデルでユーザへサービスを一体的に提供してきたためと考えます。しかし、その垂直統合型モデルでのコンテンツ・メールアドレス等は、ユーザの事業者間乗り換えにおいて高いハードルとなっています。</p> <p>電気通信事業分野における競争状況の評価2007(案)によると、「携帯電話・PHS市場における上位3社シェアは07年12月末で95.4%、HHIは3651と、僅かではあるが減少傾向にあるものの、依然高水準であり、NTTドコモグループ、auグループ、ソフトバンクモバイルの3グループによる寡占的な状態にある。」とあり、MVNO及び上位レイヤからの新規参入のより一層な促進が必要と考えます。</p> <p>現状の競争促進策としてはMNP制度の導入により、携帯電話事業者間での移行が推進され、ユーザの利便性は向上していますが、特にメールアドレスについては、事業者間乗換えを行わない要因として「ただし、<u>「メールアドレスを引き継げない」(22.5%)</u>ことを理由とする回答が上記に次いで多いことから、メールアドレスを変更する必要があることが携帯電話会社を変更しない一因となっている可能性がある。」と挙げられています。</p> <p>なお、電気通信事業分野における競争状況の評価2007(案)においては「<u>第四に、携帯電話市場におけるポータブルなメールアドレス、コンテンツのポータビリティ、ゲームや情報のサイトの契約ポータビリティ、端末のポータビリティなど、現在は事業者間でポータビリティが確保されていないものが実現すれば、一定の対価を払う意向があることがアンケート調査である程度具体化したところであり、換言すれば、こうしたポータビリティの実現(プラットフォームの連携強化)を通じて事業者間の乗り換えコストを低下させることが可能となり、一層の競争促進を通じた利用者利便の向上が図られる可能性がある旨の整理を行った。</u>」と示されており、弊社としてもコンテンツとメールアドレスポータビリティの実現は、競争促進として効果的と考えます。</p>

また、コンテンツ提供事業者は、モバイル向けにコンテンツを提供する場合、同じ内容のサービスであっても、事業者毎の仕様にあわせて開発する必要がありますので、プラットフォームの連携強化により、事業者毎に仕様をあわせて開発する必要がなくなるため、コンテンツ提供事業者はこれまでローカライズに向けていたリソースを他のリソースに転用できる側面もあると考えます。

上述のとおり、プラットフォームの連携強化によるコンテンツやメールアドレスの開放は、「ユーザ選択性の向上による競争促進」と「コンテンツ開発によるコンテンツ市場の活性化」を期待でき、結果としてユーザ利益の向上につながるものと考えます。

一方で、現状の公式サイトと一般サイトに関する利用意向（電気通信事業分野における競争状況の評価2007（案））では、公式サイトと一般サイトの垣根が低下しており、「公式サイトと一般サイトの利用実態について回答を求めた結果、公式サイトをより多く利用する者が36.8%、一般サイトをより多く利用する者が16.0%、「どちらとも言えない」と回答した者が47.3%となった。」とあり、また、公式サイトとPC向けサイトの垣根も「コンテンツ等を携帯電話経由で利用する場合、携帯電話用の公式サイトとPC向けサイトのどちらを選択するかの利用意向を調査したところ、「公式サイト」（52.5%）と「PC向けサイト」（47.5%）がほぼ同数となった。」と低下しております。このため、公式サイトに拘る必要性は薄れており、コンテンツの開放によってユーザのコンテンツ利用機会の増加が見込めるため、結果として提供事業者としての利益も見込めるものと考えます。

**Q3：また、もし、御社のコンテンツやメールアドレスの開放を求められた場合には、他キャリアからの利用を認めることに問題はないという理解でよろしいでしょうか。**

A3：最初に、コンテンツに関する当社の状況についてですが、現在、自社コンテンツは提供しておらず、また、既存携帯電話事業者と異なり、自社プラットフォームも設定することなく、google をトップページとしてインターネット上のコンテンツにアクセスして頂くことにより、可能な限りコンテンツの取り扱いを区別することないオープンな環境を目指しております。（なお、対応サイトはブックマーク形式により提供しております。）

メールアドレス及びコンテンツのプラットフォームの開放にあたっては、新規参入事業者の立場としては、現在のモバイル市場の状況を考えますと、まずはドミナント性を有する事業者から優先的に開放を実施することが、市場全体が開放へ向かうためにはより効果があると考えます。

なお、当社としては、上述した内容をふまえ、メールアドレス、コンテンツの解放には前向きに取り組んでいきたいと考えます。

(ACCESS) プレゼンテーションについての追加質問に対する回答

OP9 まとめ

Q1 : ユーザーが、「安全・安心・簡単・便利をパッケージにしたモデル」と「自由なアプリを選択できるモデル」を選択できるようになるためには、どのような事業者がどのような取組をすればよいとお考えでしょうか。

A1 : 事業者が、ユーザーの利用動向、ニーズ、リテラシに合わせてセグメントを考慮したマーケティングおよび商品開発が重要であり、その結果として、2つ以外のモデルが提示される可能性があります。また、パッケージでも選択可能なモデルでも、それぞれの商品に対して、提供事業者がどこまで責任を負っているのかを明確にしてユーザーの理解を得ることが肝要であると考えます。

<b>(NTTドコモ) プレゼンテーションについての追加質問に対する回答</b>
<b>OP4 4. 携帯電話事業者のユーザIDポータビリティについて</b>
<p><b>Q1:</b> 「iモードID」は公式サイト以外の一般サイトにも提供されていると思いますが、プライバシーの保護の観点からは、具体的にどのような点に留意されているのでしょうか。また、事業者間のユーザIDポータビリティの場合には、「iモードID」での留意点以外に、どのような点に留意が必要になるとお考えでしょうか。</p>
<p><b>A1:</b> ・「iモードID」は、携帯電話番号と異なるランダムな英数字の組み合わせにより構成されているものであり、メールアドレス、氏名等の契約者情報から切り離しております。</p> <p>また、「iモードID」の通知をお客様が希望されない場合は、お客様自身の設定で非通知を選択することが可能としております。</p> <p>・事業者間のユーザIDポータビリティの実現にあたっては、事業者が独自に作成しているユーザID作成方法の秘匿性の確保や事業者間でのフォーマットの標準化への対応、及び実現に向けた調整手法、コスト負担、といった点に留意が必要と考えております。</p>
<b>OP5 今後の検討において考慮頂きたい点</b>
<p><b>Q2:</b> 「最低限のインターフェースの共通化」とありますが、具体的にどのような事項が「最低限」に含まれるとお考えでしょうか。また、インターフェースを共通化すべき機能と、市場競争に委ねるべき機能のメルクマールについて、何かお考えはありますでしょうか。</p>
<p><b>A2:</b> ・携帯事業者は、技術革新の下、熾烈な競争を行っております。こうした中で、事業者間でインターフェースの共通化を実施するにあたっては、競争中立的であることが必要であると考えます。</p> <p>また、かかるインターフェースの共通化は、各事業者が共通して取り組む必要があり、コスト、時間を要することから、過大な負担とならないよう「必要最低限」とする必要があると考えます。</p> <p>こうした「必要最低限」のインターフェースの共通化の事例としては、例えば、絵文字変換や災害伝言板が該当すると考えております。</p> <p>・インターフェースの共通化については、ユーザ便益の十分な向上、便益とコストのバランス、技術革新、ビジネスモデルの変化を伴う競争への影響等を総合的に判断した上で、業界として取り組んでいくことが必要と考えます。</p>
<p><b>Q3:</b> 公式サイト等の現在の携帯電話のプラットフォーム機能の在り方は、市場が成熟期に入りつつある現在では、「ユーザの利益保護の視点」からは、サービスの多様性や自由度の制約による不利益の方が大きくなってきているのではないのでしょうか。</p>
<p><b>A3:</b> 携帯電話のサービスをユーザが安心・安全にご利用頂くことが最も重要であると考えております。</p> <p>その上で、水平分業モデルについては、ユーザにとってサービスの多様性や汎用性が拡大する可能性があると考えますが、携帯事業者が提供する垂直統合ビジネスモデルについても、ユーザが安心・安全に利用出来ること、サービスがわかり易いこと、効率的に提供できることといった点でユーザに受け入れられているものと考えております。</p>

(ジェーシービー) プレゼンテーションについての追加質問に対する回答

OP7 モバイルコンテンツの認証・決済の問題点(1)

Q1: 携帯電話の申込み時に、クレジットカード番号と端末機体番号の紐付けを行うことによって、認証・決済プラットフォームを構築・運用するためには、携帯電話事業者、端末製造事業者、コンテンツプロバイダ等、それぞれの事業者でどのような準備や対応が必要になるとお考えでしょうか。

A1: 各事業者で必要となる対応等を確定させるには、技術的な実現方法の詳細を詰める必要がありますので、現時点では確定的なことは申し上げられませんが、概ね以下のような対応が必要になるものと想定しております。

■携帯電話事業者:

1. クレジットカード番号と端末機体番号を紐付け登録するにあたり、携帯電話事業者の加入申込書及び公式コンテンツサイト等において、携帯電話ユーザーをクレジットカード決済の登録に誘導できる導線を作っていただく必要があると考えております。具体的には、

・携帯電話の新規購入者に対しては、携帯電話の加入申込書上でコンテンツ購入等の際にクレジット決済を選択できるようにし、クレジット決済を選択したユーザーについてはその旨クレジットカード会社に連携する等の対応が必要になります。

・また、携帯電話の既存ユーザーに対してもクレジット決済への登録を誘導するため、公式コンテンツサイト上で従来の決済方法に加えてクレジット決済も選択可能にすることを許容していただき、クレジットでの決済を希望するユーザーには別途クレジットカード会社が設置するサイトへ連携する等の対応が必要になります(サイトの改修等については、実際にはコンテンツプロバイダーの対応になるかと思いますが、公式コンテンツについてはコンテンツプロバイダーが上記対応を行うことについて、携帯電話事業者の指示または同意が必要になるものと考えております)。

2. 携帯端末について、現在の端末製造番号が送られる仕様を今後とも維持していただくことが必要になります。また、自社だけでなくクレジットカード会社等も端末機体番号を用いることとなりますので、仕様変更や不具合等の情報について必要な連携をしていただく必要があります。

■携帯端末製造事業者:

携帯電話事業者からの仕様に基づき製造されている携帯端末については、携帯電話事業者側の対応になると思いますので、携帯端末製造事業者には特に対応の必要が生じないものと考えております。ただし、携帯端末製造事業者が独自開発にて自社ブランドで端末を提供される場合、または携帯電話事業者の仕様に独自仕様を加えて端末を提供される場合などには、端末機体番号の送付方法等について、クレジットカード会社に事前に情報提供をいただく等の連携が必要になると思われます。

■コンテンツプロバイダー

コンテンツサイト上で従来の決済方法に加えてクレジット決済を選択できるようサイトの一部改修が必要になるほか、クレジット決済に対応したカード会社との精算方法や経理処理等への対応も必要になります。

Q2：クレジットカード会社が、携帯電話のトップページを活用したポータルサイトの運営やコンテンツ配信サーバの運営まで行うことによって、どんなメリットがあるのでしょうか。ポータルなどの運営者は携帯電話事業者のままとして、認証・決済手段としてクレジットカードを利用できるようにするのみでは、何か問題はあるのでしょうか。

A2：クレジットカード会社の決済方法に対応するコンテンツは、公式コンテンツに加え、非公式コンテンツも多く存在することになるものと考えております。この場合、ポータルサイトの作りも必然的に公式コンテンツの紹介を主体とした現在のポータルとは異なるものになると想定しています。また、ポータルサイトの種類としても携帯電話事業者が提供する1つのポータルではなくユーザーの嗜好や利用目的に応じて複数のポータルが選択できる状態になっていることが望ましいと考えております。ポータルにおいてもユーザーの選択の幅が広がることで、ユーザーニーズにきめ細かく対応できてより質の高いサービスの提供が実現可能になると考えております。

OP10 本件措置に期待できる効果

Q3：クレジットカード等による「競争的な認証・決済プラットフォーム」が運営されることによって、携帯電話事業者側にも何かメリットがあるのでしょうか。

A3：音声ARPUが減少の一途を辿っている携帯電話事業者にとって、データARPUの向上は各社に共通した経営上の重要課題だと理解しています。本件によって、認証・決済プラットフォームが競争環境に置かれることで、コンテンツ取引市場が活性化され、コンテンツ取引量の伸びが期待できます。コンテンツ取引量の伸びと比例して、携帯電話事業者のネットワークを流れるデータトラフィックの伸びも期待することができるため、本件措置は携帯電話事業者の重要経営課題であるデータARPU向上に貢献するものと考えます。

なお、現在、各携帯電話事業者はデータ通信料金に「定額制」（支払上限額のある料金体系）を導入していますが、全てのユーザーが「定額料金」の上限額を支払っているわけではありません。したがって、「定額制」という環境下でもデータARPUを引き上げるには全体としてデータ通信のトラフィック量を増やす必要があることには変わりはなく、本件措置はその対策として有効であると考えます。

(C I A J) プレゼンテーションについての追加質問に対する回答

OP7 3. 取組みと考え方② アプリケーション・プラットフォーム・ネットワークへの機器・システム提供

Q1：国際競争力の向上のため、「グローバルなビジネス展開に向け、最初から戦略的に国際標準化を意識した対応が必要」という点はよく指摘されると思いますが、実際には、日本独自仕様が広まってしまう場合が生じる要因として、どのようなことが考えられるでしょうか。

A1：・これまで、我が国の国内市場は消費者のニーズが高度であると共に、急激に拡大した大きな市場規模であったため、事業者、メーカ共に国内市場を中心にターゲットとした製品開発、販売戦略を取りがちだったこと。

・また、海外市場においては、メーカ主導で製品・サービスの開発が行われているのに対し、国内市場では、通信事業者の方針に基づいてメーカが国内市場向けの製品開発を優先したため、グローバル市場への展開が後手に回る傾向にあった。

・その結果、国内市場とグローバル市場との親和性が乏しくなり、日本独自仕様となってしまう要因となっていた。