

電気通信市場検証会議（第16回）

議事要旨

- 1 日時：令和2年4月10日（金）10:00～11:50
- 2 場所：WEB会議による開催
- 3 出席者：
 - ・ 構成員（五十音順）
浅川構成員、池田構成員、大橋座長、高口構成員、佐藤構成員、田平構成員、中尾構成員、西村構成員、林座長代理、森構成員
 - ・ 総務省
竹村電気通信事業部長、今川総務課長、
山崎事業政策課長 併任 データ通信課長、大村料金サービス課長、
廣瀬電気通信技術システム課番号企画室長、梅村消費者行政第一課長、
佐伯事業政策課調査官、中村料金サービス課企画官、
瀬戸口事業政策課課長補佐

4 議事

- (1) 開会
- (2) 議題
 - ① 令和元年度市場検証（中間報告）
 - ② その他
- (3) 閉会

5 議事要旨

(1) 令和元年度市場検証（中間報告）について

（佐伯事業政策課調査官から資料16-1に沿って説明。討議の内容は以下のとおり。）

浅川構成員： 携帯電話サービスの利用者の満足度に関して、時系列の分析をしてほしい。

また、IoT向け通信サービスについては、クラウドやAIといった上位レイヤーのサービスの影に隠れてしまい、IoTユーザは、通信サービスよりも上位レイヤーのサービスの内容を重視して利用選択を行う傾向が強くなると考えており、そういった中で通信サービスが競争にどのように影響を与えるかについては引き続き検討が必要な重要な論点である。

池田構成員： 資料16-1の9ページによると、通信モジュール型のMVNO事業者が、再販事業者から卸電気通信役務の提供を受けるケースが少ないが、これは通信モジュール型のMVNO事業者の多くが大企業であり、直接MNOと交渉できる立場にあるからであると考えられる。今後のIoT向け通信サービスの成長のためには、大規模事業者でなくても、自社のサービスに通信を組み合わせて新たなサービスとして提供できるような状況になることが重要であることから、そのような事業者が大手MNOと直接交渉できる状況にあるか、あるいは、代わりにMNOと交渉してもらえるようなサービスが存在しているかについて注視していく必要がある。

また、資料16-1の23ページによれば加入光ファイバの接続料は以前より下が

ってきているものの、40 ページに記載の利用者アンケートにおける FTTH の料金満足度を見ると、携帯電話サービスの満足度に比べて低くなっている。接続料の低下がユーザ料金にも反映されるような工夫がなされると良いと考える。

高口構成員： 資料 16-1 の 31 ページ・32 ページに記載の携帯電話事業者の比較検討状況をみると、MNO の利用者は 1 社のみしか検討しなかった者が多い一方で、MVNO の利用者は複数社から検討する者が多いという結果が読み取れる。これは、比較検討の仕方の違いそれ自体が MNO 利用者と MVNO 利用者の性質の違いであることを表している可能性もあるが、比較検討の仕方以外のユーザ特性の違いが、このような結果を生じさせている可能性もあるため、今後は、例えば、サービス継続年数の違いなどにも目を向けることで、比較検討状況の違いの要因が分かってくるのではないかと。

また、資料 16-1 の 34 ページの携帯電話サービスの総合満足度をみると、MNO と比較して MVNO の方がより満足度が高い結果がみてとれるが、総合満足度に影響を与える要因としては、料金や品質以外にも、ゼロ・レーティングなどのサービスや、今回新たに追加した調査項目等が満足度に影響を与えている可能性がある。あるいは、先ほどの比較検討状況の違いと同様に、ユーザ特性の違いが満足度に影響を与えている可能性がある。

資料 16-1 の 52 ページの IoT 向け通信サービスの分析に係る視点について、IoT 分野においては、通信部分よりもサービス部分の競争力が注目されがちだが、今後、例えば自治体 IoT や地域の中小企業等における IoT が進展したときに、場合によっては、通信事業者の知見がイノベーションの源泉となる可能性もあることから、サービス側が競争力を持っていると簡単に結論づけることは難しいと考える。

田平構成員： 資料 16-1 の 33 ページ以降に記載されている家族割やポイントといった、通信料金や品質以外の要素について、ユーザが事業者を切り替える誘因になっているのか、それともユーザが同一の事業者のサービスを継続的に利用する誘因になっているのかという点について分析を進めると有益な示唆が得られるのではないかと考える。

中尾構成員： 市場動向については、あまり大きな変化はないように見受けられることから、引き続き注視をしていくということになると考えるが、最近では、e-SIM や複数枚の SIM カードを同時に搭載できる端末が販売されたことなどにより、MNO と MVNO を同時に利用するユーザが増加しており、こういった新しいサービスにも注目しながら市場動向の議論を続ける必要がある。

現下の新型コロナウイルス感染症対策の一環として、MNO からは、25 歳以下のスマートフォン利用者を対象にしたデータ通信料の一部無償化が発表されているところ、学生の中には MVNO ユーザも多いことから、MVNO の仕組みを理解していない者から、MVNO の通信料も無償化すべきというという声上がる可能性がある。仮に、MNO から MVNO への接続料への配慮がないまま、単純に MVNO ユーザのデータ通信量を無償化した場合、市場が崩壊しかねないことから、市場検証会議として何らかの対応（例えば会議としての提言）を行ってもいいのではないかと。

利用者アンケートに関しては、詳細な検証が必要な項目が何であるかを確認するために非常に有効であると再認識しているところ。項目によっては回答対象数が少ない点について改善していただきつつ、光コラボの影響、家族割引の影響、ポイン

トサービスの利用状況、ゼロ・レーティングサービス利用状況等の項目について、適正な市場が形成されているかどうかを見極める際のポイントになっている可能性があることから、引き続き注視していく必要がある。

IoT 向け通信サービスについて、アンライセンス LPWA 及びセルラーLPWA はそれぞれ異なるマーケットが想定されており、特定の用途に使えるかどうかという観点から代替性について議論すると本質を見失う可能性がある。どういう用途に作られた技術であるかという点をよく理解した上で、代替性について議論されるべきと考える。また、資料 16-1 の 52 ページにおいて、IoT 向け通信サービスが、利用者の IoT サービス全体の選択に与える影響は小さいという事業者の意見が紹介されているが、これは、全事業者の通信品質が非常によいものであるという前提での議論であり、端末数が増加したときにも、通信品質を維持したままサービスも拡大できることが担保されないことにはこの議論は成立しない。IoT 分野では通信品質が利用者に選択に与える影響が小さいと結論づけるのは早計であり、慎重に議論することが必要である。

佐藤構成員： 資料 16-1 の 10 ページのモバイル接続料の推移をみると、データ接続料がここ数年急激に下がっているが、将来部分については下げ幅が鈍化している印象を受ける。より一層接続料を下げる社会的なニーズがあるため、なぜここまでこれだけデータの接続料を下げることでできてきたのかを検討すると、今後の政策の検討の参考になるのではないか。

次に、資料 16-1 の 31 ページ以降の携帯電話の比較検討状況及び満足度についてみると、MNO の利用者は、現在使っている 1 社もしくは MNO 間のみでの選択を行っている傾向があるにも関わらず、MVNO 利用者とは比べ満足度が低いという結果は非整合的な印象を受けるが、こういった消費者に、他の事業者へのスイッチを促進させるための課題について深掘りすると今後の政策に生かせるのではないか。

西村構成員： MNO と MVNO の関係性について、シェアの推移、利用者アンケート、IoT 向け通信分野における両者の関係といった様々な観点から分析がなされており、引き続き、MNO と MVNO の関係性について深掘りを行ってほしい。特に、MNO の利用者のうち、自分以外の家族が他の事業者を利用している者の割合が非常に少なく、家族構成の人数が増えるほどその割合も減っていくという利用者アンケートの結果は、MNO と MVNO の競争を考える時に重要であると考ええる。

林座長代理： 楽天モバイルの MNO としての市場参入のインパクトについて関心を持っている。資料 16-1 の 6 ページの「移動系通信市場の市場動向」によると、格安 SIM 市場（ないし MVNO 市場）でみた場合、楽天モバイルの地位は、シェア「18.1%」で第 1 位ということだが、先頃、楽天が MNO としての新料金プランを発表した。「月額料金 2,980 円」のみで、楽天エリアはデータ使い放題となっている。300 万名を対象に、「月額料金 2,980 円」を 1 年間無料（+事務手数料 3,300 円減免）とするキャンペーンを実施するとのことである。この楽天の新料金プランは、競合 MVNO が提供する料金プランと概ね同水準かそれより低い水準になるため、流動性の高い MVNO ユーザがターゲットになることが想定されるが、これらの MVNO は単品で売る事業者もいれば、小規模の事業者もいる。楽天であれば、E コマースなどのプラットフォーム市場で有力な地位があり、それらの利益を原資とすることも可能かもしれないが、弱小の MVNO にはそのような資金もなく、結果として、競争上劣位に立

たされる可能性があることも想定される。確かに、楽天のモバイル市場全体で見ると、その地位は、シェアは微々たるもので、さらにMNOの中で見ると、新規参入者となるので、そのような楽天が大規模なMNO3社からシェアを奪うという構図であれば、それは確かに競争促進的だと判断されうるが、他方、市場を格安SIM市場（MVNO市場）と市場画定すれば、楽天の地位はシェア第1位のため、そういう事業者が300万名に対象が限定されているとはいえ、「月額料金2,980円」を1年間無料というような廉売キャンペーンを行うと、楽天モバイル以外の競合MVNOに対する影響はかなり効いてくると思量。このような料金プランが、MVNOを含めたモバイル市場競争の排除にならないよう、注視する必要がある。資料16-1の29ページの「利用者アンケート」では、「⑨楽天モバイルのMNO新規参入に対する反応」が調査項目に上がっているようだが、今述べた見地から、楽天モバイルの今般の新しい料金プランに対するユーザインパクトを聞いていただきたい。

次に、IoT向け通信サービスの分析については、IoTの世界では、自治体IoTやヘルスケア、農場、工場といった様々なユースケースが想定されることから、分野別に競争への影響をみていく必要があるのではないかと考える。OECDやBERECのレポートにおいても同様の類型化した上で検証を行っているので、これら諸外国の市場検証結果も比較参照すべきではないかと考える。

森構成員： 新型コロナウイルスの影響により、リモートワークやオンライン講義などによる通信量が増加することで、通信市場にどのような影響が生じるのかについては注視していく必要がある。また、自宅での滞在時間が長くなることにより、エンターテインメントなどの通信量増加も考えられるところ、ゼロレーティングを含め、通信とコンテンツの連携による影響が大きく生じるのではないかと考える。

また、資料16-1の37ページをみると、「ポイントサービスの利用状況と通信サービスの利用状況の相関性」が強くなっていることが分かる。ポイントサービスのほか、スマホ決済やゼロレーティングを含めた通信とコンテンツとの連携、さらには、仮に今後サードパーティークッキーが規制される方向に進んだ場合において事業者群をまたいだ形での行動ターゲティング広告を行うことが困難となることにより、複数のサービスの提供を一つの事業者群から受けるという経済圏化が進行し、競争上非常に強い力を発揮するものと考えられる。

IoT向け通信サービスについては、上位のサービスと通信が一体で提供されているものであることから、サービス全体に占める通信の割合を考えるべきといったような議論が出てくるのだろうが、通信品質があまり問題にならないようなIoTサービスから通信品質が低いと話にならないIoTサービスまであるものと考えられるため、そのような点も含めて通信がIoTサービス全体に占める重要性について考える必要がある。

大橋座長： 市場検証は、定期的に毎年行っているものであるが、今般の新型コロナウイルスの影響により、通信需要が増大する中で、通信市場において公正な競争が確保されているかについて検証を行い、仮に問題があればそれを指摘していくという電気通信市場検証会議のミッションは非常に大きいものと考えている。

中尾構成員から指摘のあった通信料の一部無料化の問題については、MNOにおける内外無差別の原則に反するという捉え方も可能であるところ、考え方について整理しておく必要があると考える。

また、通信市場における競争に関係する昨今の総務省における政策のフォローア

ップを行うことが重要であると考え。例えば、通信料金と端末の分離によって、利用者が通信料金で選択されるような状況になっているかということをと例えばアンケート調査で、経年的に確認するといった活用方法がある。

IoT 向け通信サービスに係る競争状況の評価については、IoT のユースケースが非常に多様なため、一般化して論じる前に、特定のユースケースを念頭に議論することが重要と考える。

中尾構成員： ゼロレーティングに関して、ユーザ認知度及びその利用状況を利用者アンケートなどで確認したい。

MNO の一時無償化に関しては、ユーザからはよい面ばかり見えるが、MVNO に対する接続料の配慮がなければ、MVNO の損失が大きくなるような結果も考えられる。MVNO の仕組みについて、一般の理解が十分ではないところもあるため、何らかの対応を行う際には、国民のサービスに対する認知度も考慮した慎重な検討が必要と考える。

林座長代理： 私も同様の問題意識を持っており、一般的にキャンペーンについては、ユーザサイドからすれば安くなるのはいいことであると考えられがちだが、長期的な競争メカニズムに与える影響について考えた場合、MVNO が存続できる競争状況を確保することも、競争評価における政策目標の一つであることから、キャンペーンが規模の小さい MVNO に与える影響についても考えていく必要がある。

佐伯事業政策課調査官： これまでの総務省の取り組みとしては、4月3日付けで「新型コロナウイルス感染症の影響拡大に伴う学生等の学習に係る通信環境の確保に関する要請」として、電気通信事業者関連団体である、一般社団法人テレコムサービス協会、一般社団法人電気通信事業者協会、一般社団法人ケーブルテレビ連盟及び一般社団法人インターネットプロバイダー協会の4団体に対して、会員各社に対して、学生が自宅等において遠隔授業等を活用して学習をするため、通信容量の制限等について柔軟な措置を講ずること及びそれらを利用者に対して広く周知することなどを要請している。これを受けて、MNO のほか、一部の MVNO 事業者においても、期間限定での容量追加の対応をしているところがあるという状況であると承知している。

大橋座長： 本件に関する構成員からの指摘は、市場の競争性を確保しながら、そのような対策を進めることの重要性に関するものであると理解しており、この点について、引き続き、電気通信市場検証会議としても注視していく必要があると考えているし、総務省においても注視してほしいというのが多くの構成員の意見であると考えている。

森構成員： 新型コロナウイルスによって、コンテンツに対する需要が増大したことにより、ゼロレーティングの魅力が上がっており、コンテンツ自体の競争力の強さを超えて、人気のあるコンテンツに利用者が収れんすることが問題であると考え。コンテンツ側での競争状況も確認しながら議論を進めることができれば、問題の有無を早期に把握することができるものと考え。

大橋座長： 行動経済学的には、消費者は、一度事業者をスイッチすると、さらにス

イッチし直すのはなかなか難しいということが知られており、そのような観点からも非常に重要な指摘である。ゼロレーティングのガイドラインも策定されたことから、その対応状況に関するモニタリングとも組み合わせながら議論を進めていければと考えている。事務局においては、本日の議論を踏まえて、引き続き検証作業を進めていただきたい。

(2) 電気通信市場検証会議の下のワーキンググループ設置状況報告

(大村料金サービス課長から資料 16-2 に沿って説明。)

(3) 今後のスケジュール等について

瀬戸口課長補佐から説明があり、次回の市場検証会議の日程については改めて連絡することとなった。

(以上)