

平成20年度競争評価アドバイザーボード
第2回 議事要旨

- 1 日 時 平成21年4月17日（火）15：00～16：45
- 2 場 所 中央合同庁舎第2号館 10階1001会議室
- 3 出席者
 - ・ 構成員（五十音順、敬称略）
縣 公一郎、依田 高典、辻 正次（座長）、野原 佐和子、林 秀弥
 - ・ 総務省
桜井総合通信基盤局長、武内電気通信事業部長、安藤総務課長、
淵江事業政策課長、高地事業政策課企画官、中村事業政策課課長補佐
 - ・ 株式会社三菱総合研究所
高橋知樹
- 4 議事内容
09年以降の競争評価の方向性について、資料1に基づき事務局から説明があった。また、電気通信事業分野における競争状況の評価2008（戦略的評価の中間報告）について、資料2に基づき依田構成員から、また資料3に基づき株式会社三菱総合研究所から説明があった。

- 資料1 09年以降の競争評価の基本方針についての論点整理（案）
資料2 固定携帯融合（FMC）サービスに関する消費者選好の分析（依田構成員資料）
資料3 電気通信事業分野における競争状況の評価についての調査研究ACA効用値分析（株三菱総合研究所資料）

構成員からの意見は以下の通り

- 競争評価を進める際、今後の法体系全般に関する審議事項における「コンテンツサービス」、「伝送サービス」、「伝送設備」といったレイヤーの観念が、市場の画定になんらかの影響を与えるのか。
- 市場画定の考え方・手法に変化はないが、対象とする範囲は広がっていくだろうと考えられる。したがって、市場画定を見直す必要性はあるだろう。現在は電気通信市場を対象としているが、競争評価が対象とする市場が広がるとすれば、法体系の変化と統合的に対象市場を広げていきたい。
- そのように対象を変えていくことに関しては、直近かどうかは別にして、必要性はあると思う。現状で、対象を広げることについての見通しはあるか。
- 現段階ではまだ発表する内容はない。必要に応じて検討する。
- 最終的に評価スキームを変えないということは、法律のセクションと無関係に評価を考えているということか。

- 評価方法については、基本的な部分は従来の方法を継続する。ただし、実際に市場をどう画定するかということに関しては、市場が広がっていくという可能性を考えている。
- 国際的なPRは非常に重要である。ただし、競争評価のどの部分を外に出すかということが重要である。競争評価は力作であり、また膨大な分析である。したがって、すべてを英訳することは難しい。例えば、データベース部分は海外の分析者にとってたいへん価値がある。一方で、競争政策や規制の方法は、日本は世界的に見ても進んでおり、ヨーロッパをはじめ海外へ紹介することは非常に意義がある。コストに制約があるなかで、うまくPRして欲しい。
- 例えば、2010年の6月にあるITS（国際情報通信学会）が東京で開かれる。ここで、競争評価のセッションを作って、ヨーロッパをはじめとした海外の研究者等と意見交換・議論してはどうか。
- 資料2および資料3の調査の位置づけは、どのようなものか。
- 戦略的評価では、今年はFMCを取り上げて分析を進めている。広い意味では、資料2と資料3は同じ「戦略的評価」に関する分析ということになる。FMCのようなサービスは、将来的に大きなインパクトを持つと考えられる。そのなかで、FMCのなかでどのような部分が重要なのかを把握することで、今後の政策に活かしていけるだろうと考えている。
- FMCサービスにしても、バンドリングにしても、現行の制度の範囲内においては、基本的に民間事業者が自由に発想しサービスを行ってもよいわけだが、今の制度においては出来ないが需要があるというようなサービスがあった場合に、制度として出来るようにしていくという考えであるか。
- 調査の意図としては基本的にはその通り。ただし、今回の分析は1時点での分析である。したがって、何らかの制度変更を検討する場合は、制度変更がどのような影響をおよぼすかについて、違った観点からの分析結果も勘案する必要がある。
- 例えば、コンテンツとアプリケーションの共有化などは、必ずしもキャリアが提供するとは限らない。さらにいえば、キャリアだけでは提供できないサービスであると思う。しかしながら、今回の分析は、キャリアだけで提供できるという想定で行われていると思う。キャリアが、上のレイヤーが提供しているサービスをすべて提供できるという想定で、分析が進められることには違和感がある。
- 分析の趣旨からみれば、キャリアに焦点が当たることは当然だと思う。ただし、今後、レイヤーを超えて事業展開が行われることを取り扱う場合に、キャリアだけの視点から分析することからいかに脱却するかが重要である。戦略的評

価の部分は、調査等を踏まえ客観的に広く分析できる部分なのであるから、キャリアだけに焦点が当てられるテーマ設定に危惧を感じる。

- キャリアだけに限定した話ではないのではないか。キャリアでなくとも、当然、MVNO等はサービスを提供できる。
- そういう意味ではキャリアに限定した分析と表現することは適切ではないかもしれない。
- 例えば、消費者は、パソコンのコンテンツと携帯電話のコンテンツを共有化したいと思ったときに、その瞬間に共有化したいとは思うかもしれない。ただし、そのために、それぞれの回線を同じサービスとして提供するということがFMCの概念として適切なのかと思う。
- コンテンツアプリケーションとキャリアが一本化するという話とは違う。それは現実的には難しいだろう。
- コンテンツの共有化という概念を、アンケートの回答者は本当に理解してもらっているのか。
- 共有化のイメージをアンケート中のどこかで定義しているのか。
- それら点については、アンケートにおいて文章で説明はしている。しかし、この説明の文章を回答者がどのようにイメージしているかは、回答者によって受け止め方は異なる部分があると思う。受け止め方が異なるからこそ、回答結果で選考の多様性が出てきていると考える。
- アンケートでは、契約している回線のブランドごとに属性を分類した切り口で分析を行っているが。
- それは、回答者を試行的にキャリアのブランドごとに分類したというだけで、必ずしもそのような観点に基づいて質問を行ったということではない。
- ただ、ブランド統一別でKDDI利用者のFMCに対する支払意志額が高いのは、例えばLISMOのように、現在最もコンテンツサービスに前向きに取り組んでいる結果と考えられる。このように、キャリアの固定と携帯の一本化への取り組み方の違いは、分析結果に反映されているといえる。
- クラウドコンピューティング等の進展によって、現在のFMCとは異なった形での統合も考えられる。
- おっしゃる通り。MVNO化していくなど、現在の垂直統合という形から離れていくと、まさにその通りとなる。その場合、キャリアではなく、ポータルサー

ビス事業者側からFMCを進めていき、キャリアがFMCによってロックインさせようとする動きと、クラウドでFMC化しようとする動きの、せめぎ合いになるだろう。

- そうであれば、FMCサービス市場は競争的な市場であると捉えることができる。しかしながら、今回の分析には、サービスを分割するという意識が無い印象を受ける。さまざまなサービスが複雑に競争し、市場を形成するという可能性を考えなければならない。
- その点に関しては資料1で提起しているが、通信部分の寡占性やボトルネック性という性格がさほど弱まったということでもない。一方で、実際に御指摘のようなサービスが出現するだろうという認識はある。競争評価は毎年行っていくので、そのなかでビジネスモデルの変化等を把握し、市場として見るべきであれば見る、というようにやっていくしかないと考える。
- たとえば、ナビタイムのように、すでにパソコンIDと携帯電話のIDをつないで提供しているサービスもある。このようなサービスが次々と出現してくることで、コンテンツの共有化がはかれる可能性が高いのでは。
- 今回の分析は、議論の出発点としてキャリアの視点が中心となった。しかしながら、プラットフォーム側からFMCが提供される場合と、上位レイヤー側からFMCが提供される場合では、御指摘の通り全く異なった状況になると考えられる。今回の分析で上位レイヤー側の視点が足りないとの指摘は、確かに御指摘の通りだと考える。
- 政策的にFMCをどのように推進するかを考えた場合、現在は固定電話と携帯電話が統一されるという、音声通話がFMCの中心になっている。しかし、コンテンツのFMCということになると、プラットフォームのオープン化だけで政策的に対応できるのか、という点が問題となる。その意味では、今回の分析は興味深い結果を示していると思う。
- 今回の御議論で有益な示唆を提供していただいたので、これらの示唆を戦略的評価の観点にいかしていきたい。
- 今回の報告と直接関係があるわけではないが、バンドリングという用語について指摘しておきたい。経済的には、ある商品におまけがついてくる場合と、それらの商品がセットで販売される場合は同じことかもしれないが、法的にはかなり異なってくる。セットで販売される場合は、ひとつの売買契約であるから、売手に瑕疵担保責任が生じる。おまけでついているものは、消費者の認識に加え、法的にもセットの販売と異なる。こういった違いの認識が気になる。
- EUの小売市場が簡素化の方向にあるという報告があった。しかし、携帯呼着信市場は依然として検討対象市場として重視されていると思うが。

- 御指摘の通り、EUでも携帯の呼着信市場は検討されている。ただし、市場分析をなぜ行うかという点で日本とEUは異なる、ということが重要であると考えられる。小売部分で市場が有効に機能しているかということ客観的に評価することが競争評価の大きな目的。
- 資料3に関して、御議論のなかでナビタイムなどの事例が取り上げられたが、今回の分析では、個別具体名を入れることが難しかった。ただし、今後回答者に、プラットフォームレイヤーを向いているのか、それとも、キャリアの方を向いているのか、というような形で質問をすることで、分析ができるのではないかと考える。

5 今後の予定

「09年以降の競争評価の方向性について」は、本日の議論を踏まえ、事務局において引き続き取りまとめを行うこととした。また、「電気通信事業分野における競争状況の評価2008」については、本日議論した戦略的評価に、定点的評価を加え、事務局において案を作成し、次回会合にて案を示した上で、意見募集にかけることとした。次回会合の日程等については、追って事務局より連絡することとした。

以 上