

# 平成21年度競争評価アドバイザーボード

## 第1回会合 議事要旨

- 1 日時 平成21年12月3日(木) 13:30~15:00
- 2 場所 中央合同庁舎第2号館 5階第4特別会議室
- 3 出席者
  - ・ 構成員(五十音順)  
依田構成員、岡田構成員、辻座長、野原構成員、林構成員、  
舟田座長代理
  - ・ 総務省  
桜井総合通信基盤局長、福岡電気通信事業部長、高崎情報通信政策総合  
研究官、淵江事業政策課長、井幡事業政策課企画官、川久保事業政策課  
課長補佐
- 4 議事
  - (1) 電気通信事業分野における競争状況の評価に関する基本方針について
  - (2) 電気通信事業分野における競争状況の評価に関する実施細目2009(案)  
について
  - (3) EUにおける市場分析の現状について

(1) 電気通信事業分野における競争状況の評価に関する基本方針について

(事務局より資料に基づき説明した後、自由討議。基本方針の改正案について承認された。)

(舟田座長代理) 競争評価では、かつて、事業者を集めて年に1回程度公開で会合を行っていたように記憶しているが、現在は開催していないのか。

(事務局) 公開カンファレンスとして、数年前までは年に1回程度行っていたが、最近では開催していない。ただし、ほぼ同時期から新たにアドバイザーボード会合を設け、公開で開催しており、事業者の方も含めてオープンに傍聴いただいている。

(舟田座長代理) 毎年行っていると同じようになってしまうということもあるかもしれないが、節目節目で行うということも考えてもいいかもしれない。

(舟田座長代理) 提出意見の「ルールや規制の存在をもって市場支配力が行使できないと安易に判断するのではなく、ルールや規制が機能しているかをみるべきだ」という意見は非常に正論に思える。この意見に対してどのように考えているのか。

(事務局) この指摘は、「指定電気通信設備制度等の存在のみをもって市場支配力を

行使できない状況にあると判断するのではなく、指定電気通信設備制度に基づく禁止行為や、活用業務の認可条件といったものが、必ずしも守られてはいない場合が考えられ、その場合は市場支配力を行使できる状況になっているのではないか」という趣旨の指摘だと考えている。実際に存在している制度が守られているかどうかという点を検証する仕組みとしては競争セーフガード制度があり、制度が守られているかどうかについて、競争評価でも競争セーフガード制度と同じように扱うわけではない、という考え方を示したものである

(舟田座長代理) 競争セーフガード制度で検証するから、競争評価ではやらないということか。

(事務局) 競争セーフガード制度の中で、存在しているルールが守られているかどうかを検証する仕組みになっていることから、競争セーフガード制度と競争評価の役割分担ということではないかと考えている。

(舟田座長代理) しかし、提出意見は正論で否定し得ないのではないかと思う。「競争評価では、ルールが守られているかどうかは見ない」ということでいいのだろうか。

(事務局) 競争セーフガード制度との役割分担の中で連携を図っていくということ。基本方針の中でも示しているように、競争評価の中で市場支配力を行使しうる立場にあるかどうかを検証し、実際にルールとして守られているかを競争セーフガード制度で見る、という二段構えで、提出意見には対応できていると考えている。

(舟田座長代理) とはいえ、ある市場で有効な競争が存在しているかどうかという判断を競争評価で行うわけだから、規制がうまく機能しているかどうかについても見なければ、競争評価はできないのではないか。

(辻座長) 競争評価では、個々の案件一つ一つについて詳細に踏み込めないので、総合的な指標等を分析することになるのだろう。しかしながら、全体的にルールが機能しているかという点は重要。個々の部分については競争セーフガード制度で検証し、その検証を受けて、競争評価が全体としてシステムが動いているかを見るということだろう。

(依田構成員) 今回の事業者の提出意見は質・量ともに非常に優れていて、事務局としても考え方をまとめるのは相当大変な作業であったのではないか。事業者の競争評価に対する期待というのは、恐らく、事業者自身が競争政策について意見を述べる際に客観的データに基づいた議論を行うため、競争評価で客観的な数字に見える形で、あるいは論理が通った形で議論を行って欲しい、ということであると思う。

学者としても難しい問題が突きつけられている点が2点ある。まず、各事業者ともレバレッジが非常に重要な問題であるという認識がこれまで以上に強まっていると感じる。レバレッジに関しては、数年前にプラットフォーム研究会で集中的に議論したことがあったが、議論に参加した我々としては、あまりいい答えが出せな

かったと思っており、申し訳なかったという気持ちがある。NTTグループは概して「レバレッジについて厳しく見ないで欲しい」という意見を持っており、その他の事業者は「レバレッジをもっとしっかり見て欲しい」という意見を持っている。NTT西日本が意見で触れているが、クラウド・コンピューティングという新しい流れが避けられない状況になってきた昨今、NTTよりもはるかに大きいアメリカのクラウド・コンピューティング系の会社が入ってきたときに下位レイヤーだけの議論でいいのか、という点を真剣に考えなければいけない時期に来ていると思う。また、KDDIやソフトバンクが意見で述べているように、ボトルネックレイヤーからサービスレイヤーのほうに営業面も含めて市場支配力が及ぶところがあるのではないかと、NTTグループには電電公社時代の資産というものがそのまま残っているのではないかと、という問題意識もある。競争評価においても、これらについては問題と分かっているながら答えられなかった部分もあると思う。私自身もあまり有効に答えられなかった。2000年代に入って、アメリカあるいはヨーロッパにおいて two-sided market、両面市場という学問分野が出てきている。これは、一つの市場の支配力だけではなく、関連する、特にネットワーク効果が及び合うような市場間のトータルとしての市場支配力を見なければならぬという議論であり、近年盛んになっている。レバレッジを考えると、この両面市場という考え方で見ると有効ではないかと思っている。法学の先生とももう一度議論を深めて、レバレッジの問題を競争政策に役立つような形で展開したいと考えている。

2点目は、戦略的評価に関連して、以前からあるNTTグループのブランド力を見て欲しいという意見に関する点である。残念ながら、競争評価において、ブランド力がどういった影響を及ぼすかを見ようとしたとき、そもそもブランド力が何を意味するのかということがあいまいで、客観的に学問的立場で分析できる状態になっていない。ただし、競争評価においては、以前からほぼ毎年消費者へのアンケートを行っており、そのなかの質問項目で、事業者選択においてブランドを重視したか、そのブランドとは何を示しているか、ずっと使い続けてきたという意味か、営業・広告活動が優れているのか、技術力が優れているのか、ということをも7項目ほど聞いている。これらの質問については、これまでの競争評価で十分には分析を行ってはいなかったと思う。そういう意味で、既に利用できるアンケートによって、定性的に、若干なりとも議論の準備をしていくことが重要ではないか。

(舟田座長代理) ブランド力に関連して、製品差別化という考え方があると思うが、両者は違うものなのか。

(依田構成員) 製品差別化といえば経済学者はよく分かるが、ブランド力というものは経済学では学問的に用いていない。製品差別化がブランド力を反映している部分もあるかもしれないが、必ずしも一致するものとは言いきれない。世間一般でのブランド力というものは、製品差別化でいうところの価格弾力性が落ち込むということにつながると思うが、それ自体は直接ブランド力を見ているわけではない。

(辻座長) ブランド力に関しては、かつて経済産業省で、ブランド力をのれんとして捉え財務諸表から分析していたと思う。経営学ではブランド力を価値化して分析しているが、競争のなかでどう影響していくのかということについては難しい問題。

(岡田構成員) 今の依田構成員の議論には非常に同意するところが多い。レバレッジの問題に関連して two-sided market の話も出てきたが、上位レイヤーのマーケットの状況がネットワークの状況に影響を与える、またその逆もある、ということであるから、ネットワークだけの競争の状況を見るだけでは、やはり不十分だろう。市場の定義の問題にも関わるが、市場の捉え方自身も含めて、定点的評価は、それはそれで有意義なので、戦略的評価のなかで本格的に取り上げることも考えて良いのではないか。

(2) 電気通信事業分野における競争状況の評価に関する実施細目2009 (案) について

(事務局より資料に基づき説明した後、自由討議。戦略的評価のテーマを含む実施細目案につき了承され、パブリックコメントを招請することとなった。)

(野原構成員) 今回の戦略的評価テーマ案には基本的に賛成だが、2つ目のテーマの消費者選好の変化について、具体的にどのような分析を想定しているのか。

(事務局) 背景としては、今まで収集してきたデータの有効活用。何が見えて来るかということについては、実際にデータを詳細に見てみないと分からない部分がある。一つの例としては、バンドルサービスのなかでユーザーが何を重視してサービスを選択しているか、という分析がある。また、先ほどの依田構成員のお話でもあったブランドに関しても、なぜその事業者を選んだのかという問題と絡んでくると思う。そういった、利用者側の考え方の変化を把握できればと考えている。

(野原構成員) 分析の対象としては、モバイルもブロードバンドも両方入るのか。

(事務局) 今までに蓄積されたデータでできる範囲はすべてと考えており、特定の分野を定めて行うということは考えていない。

(野原構成員) 例えば、携帯電話でいえば、ユーザーは通信サービスの内容だけでなく、その他の様々な機能も含めて選択しているのが実態。こういった点について、電気通信事業サービスの範囲を超えてどこまで分析で踏み込めるかということについて期待したい。これまで競争評価を続けてきた時期よりも、一層レイヤーの幅が広がっているので、通信サービスの内容だけを見ていると、本質を見失う可能性がある。可能であれば、是非、コンテンツやアフターサービス、各機能等も含めて分析してほしい。個人的には、ワンセグやおサイフケータイなど日本の端末で使われている機能と、アップルやグーグルのスマートフォンの異文化の機能の競争なども視野に入れてほしいと考えている。

(岡田構成員) モバイルの話でいえば、事業者間の競争関係を見るとき、通常の需要分析に止まらず、供給サイドの相互依存関係まで目配りする必要がある。ただし、

テクニカルには、そういった分析は大変難しい。そこで、例えば、全部を一度に扱うのは大変なので、ナンバーポータビリティなど、ある一つのケースなどに絞って分析するのもいいのではないかと思う。

(辻座長) 携帯に関しては、価格のインデックスがないという問題もある。価格のデータが無いと分析は難しい。様々な割引サービス等も含め、実際に利用者がいくらかくらい支払っているのかを把握することが大きな課題だろう。岡田構成員の話にもあったように、個別の事業者の競争の話とマーケット全体の競争の話、また個別の政策の話など、それぞれに進めていく必要があるだろう。

(岡田構成員) 現状としては具体的な案があるわけではなく、また、どのようなデータが蓄積されているかを見る必要があるが、可能であれば個別の事業者の分析も行ったほうがいいと思う。

(辻座長) こういった分析は、学問的に突き詰めていくとどこまでも深くなっていくが、競争評価で求められるレベルとはどの程度なのか。専門家にしか分からないような分析ではいけないし、一方で、分かりやすさに配慮しすぎると深みが無くなる。バランスが難しい。事業者やユーザーが見て分かるような評価というものが主眼であると思うが、ある程度アカデミックな面からも理解できるようなメソッドでないといけない。

(舟田座長代理) 消費者選好の分析について、あくまでも希望だが、述べておきたい。野原構成員の指摘のように、例えば、携帯の事業者を選ぶときには「おサイフケータイがあるから」とか「このアプリケーションがあるから」というように、電気通信サービス以外の部分が契機になることがあるだろう。固定通信でいえば、ブロードバンドを使った映像配信サービスは何もフレッツテレビだけではない。しかし、上の層であるアプリケーションが問題になると今後どうなっていくのか。将来的な話なので現在はデータは無いのだろうが、今後はアプリケーションを含めた調査も必要ではないか。

(事務局) 経年的分析という意味においてはデータがまだ無い。モバイルという点では、競争評価とは別の面ではあるが、公式サイトと一般サイトの問題は、具体的には、「公式サイトに入らないとそのキャリアのシステムが使えない」とか、逆に、「公式サイトに入ってしまうと一般の課金システムに乗れない」ということもある。

### (3) EUにおける市場分析の現状について

(事務局より資料に基づき説明した後、自由討議。)

(林構成員) 欧州の競争評価は卸売(事業者間取引)に重点が置かれているが、他方、日本の基本方針をみると、日本では最終利用者向け市場に重点が置かれており、重点の置き方が異なっている。また、プラットフォーム市場をどのように定義するか

は難しい問題だが、見方を変えれば事業者間取引市場と言える。これらを踏まえて、EUの競争評価と日本の競争評価の重点の置き方の違いについて何か意見があれば聞かせていただきたい。

(事務局) 日本の感覚からいえば、卸売に重点をおくEUの感覚が今ひとつ理解出来ない。競争評価の目的は、競争の進展が消費者の利益にどれほどつながっているかを見るためであり、単純に考えれば、小売市場の競争が機能しているかを見るのが最もわかりやすい。EUも、2007年の制度改正以前は小売市場をある程度対象としており、改正の際の explanatory note でも、卸売市場中心の競争評価へ移行するものの、前段として小売市場を見て、それを背景として卸売市場を見る、ということが明記されており、必ずしも小売市場を軽視しているわけではないと思われる。EUの市場評価はSMP規制に直接リンクしており、小売市場の規制ということになると、それは料金規制となるため、できれば料金規制は避けたいという考えから、卸売を見ることで小売のレベルの競争評価もできるという構成を取っているということもあるのではないか

(林構成員) 今の話にもあった、SMP規制と直結しているという点が大きいのではないかと考えている。小売市場だと、まさにダイレクトに規制がかかるので、卸売を見て間接的に競争を図っていくということではないかと思う。今の話を聞いてよく分かった。

(舟田構成員) イギリスではBTがSMPから外れて小売料金についての規制が外れるということのようだが、SMPから外れたということはシェアが下がったということか。

(事務局) 具体的にどういう分析が行われたかまでは把握しておらず、背景は不明。

(舟田座長代理) モバイルについては着信市場を分析しているようだが、その場合、すべての事業者がSMP指定ということになるのか。

(事務局) 着信料設定権を有しているか否かということで判断されているようで、MNOであれば原則すべてということになるが、MVNOが多数参入していて、着信料を設定する権限を渡していればSMP指定から外れ得る。欧州の現状では、ほぼすべてのMNOがSMPとして指定されている。

(辻座長) 日本では着信市場というものは問題にならないのか。受け取る側が事業者を選べるわけがないという感覚があるので、着信市場という考え方がよく分からない。

(岡田構成員) 同時に、固定電話の着信料や、固定と携帯の代替性など、様々な問題が絡んでくるので、競争評価となるとなかなか難しい。

(依田構成員) 全く違う感想となるが、今までは日本がインフラは世界一安くて早いという印象があった。2005年から2008年くらいまでは、この通説が当てはまったと思うが、諸外国も本気で追いついてきている。韓国は固定・携帯とも日本を追い抜いている状況である。今年辺りからアメリカも本気で整備し始めている。日本はEUの競争評価の枠組みをある意味輸入して分析を行っているが、一方で、アメリカは、様々な資料を集めて日本でなぜブロードバンド、特に光ファイバが普及しているかを調査している。日本が諸外国から情報を得ることも重要だが、日本で起こったことを有効にPRすることも非常に重要。光ファイバに関して言えば、確かに日本は世界一ではあるが、アメリカがオバマ政権下で国家を挙げて取り組んできたときにすぐに追いつかれる可能性もある。プラットフォームレイヤー等上位レイヤーに関して日本は弱いのでこの問題は重要。

#### 4 今後の予定

「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する基本方針」の公表及び「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する実施細目2009」(案)の意見募集については、後日総務省ホームページに公開することとした。また、次回のアドバイザリーボードについては来年4月頃を予定しており、詳細については、追って事務局より連絡することとなった。

以 上