

意見書

平成21年12月28日

総務省総合通信基盤局
電気通信事業部事業政策課 御中

郵便番号 163-8003

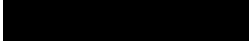
住 所 とうきょうとしんじゅくにしんじゅく2ちょうめ3ばん2ごう 東京都新宿区西新宿2丁目3番2号

氏 名 ケイディーディーアイかぶしがいいしゃ K D D I 株式会社

だいひょうとりしまりやくしやちょう おの で ら ただし
代表取締役社長 小野寺 正

連絡先 TEL : 

FAX : 

メールアドレス 

「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）」に関し、別紙のとおり意見を提出致します。

（文中では敬称を省略しております。）

項	段落	意見
-	-	【意見】 総論 1985年に通信が自由化されて以降、市場環境の変化に対応した競争政策が実施されてきたことにより料金の低廉化やサービスの多様化等、利用者の利益に貢献してきており、市場が成長していく機会をとらえてタイミングよく競争政策を実施することが市場の発展には不可欠であると考えます。 しかしながら、現在においても、電電公社時代に国民負担で敷設されたアクセス基盤を継承しているNTTグループによるボトルネック設備の独占や電話時代の顧客基盤の移し替え等公正競争上イコールフットリングではない状況が未だに解決されておらず、電気通信市場の活性化や消費者利益の向上が阻害されており、過去を振り返ると必ずしも適時適切かつ十分に政策が実行されてきたとは言えないと考えます。 競争評価は市場の状況を透明性の高い手法で客観的に分析する枠組みであり、PDCAのツールとして非常に有用であることから、競争政策の有効性について市場実態を正確に捉えた検証を行い、これまで以上に有効な政策に資するよう競争評価を実施していただきたいと考えます。
1項	1-1 定点的評価	【総務省案】 定点的評価の対象は、2008年度に引き続き、①固定電話、②移動体通信、③インターネット接続及び④法人向けネットワークサービスの4領域とする。 なお、特定の領域に焦点を当てることについては、戦略的評価がそうした観点から行われていること、また、経時的な変化を継続的に把握するという定点的評価の趣旨を踏まえ、今年度は実施しないこととする。 【意見】 定点的評価は継続的な市場観測の視点から引き続き実施することが必要であると考えます。とりわけ、「固定電話市場」、「FTTH市場」におけるNTT東・西の市場支配力の存在がある旨、「電気通信事業分野における競争状況の評価2008」において言及されておりますが、競争評価アドバイザリーボードでもご指摘があったように、市場支配力が存在している場合に単に規制・ルールが存在することのみをもって「行使されていない」と判断するのではなく、「実際に市場で何が起きているのか」という市場実態を踏まえて判断すべきであると考えます。現実に行行政指導が繰り返し行われるような事態が発生しているということは、規制やルールが十分に機能せず、結果として市場支配力が行使されていることを示していると考えます。 市場実態の具体例としては、「NTT西日本が把握している他事業者のDSL利用情報・他事業者へ移行した番号ポータビリティ情報等のNTT西日本の販売代理店への不適切な提供(2009年11月18日NTT西日本報道発表)」と

		いう事例が挙げられます。接続上知り得た他の電気通信事業者情報がNTT西日本の販売代理店に提供されたという本事案は、電気通信事業法第30条（禁止行為等）等に抵触する可能性がある重大な問題であると認識しています。 競争評価の実施にあたっては、このような市場実態をしっかりと把握した上で、市場支配力が行使されているか否かを詳細に分析していただきたいと思います。 ・ 競争評価と競争セーフガード制度との有機的な連携については、引き続き図られることは重要であると考えますが、市場支配力を行使している状況か否かを検証する競争評価と規制やルールが遵守されているか否かの実態を検証する競争セーフガード制度の検証結果を各々単独で検討・評価するのではなく、競争セーフガード制度の検証結果を競争評価の要素に加え、市場の実態を踏まえた競争状況の評価につなげていくことが有機的な連携の在るべき姿であると考えます。 なお、上述のNTT西日本の事例について、競争セーフガード制度においても十分議論がなされることが必要であると考えます。 ・ ブロードバンド市場においては、2009年6月末時点でのNTT東・西のシェアが50.6%と50%を超え、かつ、FTTHでは74%を超えており、引き続きNTT東・西のシェアが上昇しています。これは、NTT東・西が高いシェアを有する加入電話からOABJ-IP電話へのマイグレーションが進展する中で、加入電話の顧客情報を利用できるという営業上優位な立場にあるNTT東・西の市場支配力が、固定電話市場からブロードバンド市場へのレバレッジによって行使された結果であると考えます。そのため、このようなレバレッジによる市場支配力の行使がブロードバンド市場におけるNTT東・西のシェア上昇の要因となっているか否かを詳細に分析していただきたいと思います。 ・ 固定電話市場からFTTH市場への水平方向のレバレッジだけでなく、固定アクセス回線から上位レイヤーサービスへの垂直的なレバレッジもあると考えられます。具体的には、NTT東・西によるFTTHサービスの提供において、廉価なオプションとして地デジ再送信が可能となる「フレッツ・テレビ」等上位レイヤーサービスも併せて提供されていることが挙げられます。 NTT東・西は活用業務認可ガイドラインによって上位レイヤーサービスである放送事業への参入が禁止されていますが、市場の実態を見ると、利用者にあたかも放送サービスの提供主体がNTT東・西であると誤認させるような広告を行うことで、利用者の選択に影響を与えていると考えます。NTT東・西のこうした営業手法については行政指導（2009年2月25日総務省報道発表）がNTT東日本に対してなされているにもかかわらず、実態が一向に改善されていないことは、規制やルールが十分に機能せず、結果として垂直方向のレバレッジが行使されていることを示していると考えます。 このため、競争評価の実施にあたっては、このような実態を踏まえて、垂直方向へのレバレッジが行使されているか否かについても詳細に分析していただきたいと思います。
--	--	--

1項	1-2 戦略的評価	【総務省案】 (中略) 2009年度は、競争評価の開始以降6年が経過し、主だったテーマについては一巡したこと、また、収集データの蓄積も相当程度あること等を踏まえこれまでの競争評価の取組を総括するとともに次年度以降の戦略的評価にも反映させていく観点から、以下の2テーマを取り上げることとする。 1. モバイル及びブロードバンドの普及に関するこれまでの競争政策の経済効果の定量分析 2. 電気通信サービスに係る消費者選好の変化に関する経時的分析 なお、評価結果については、定点的評価とともに2010年6月目途で取りまとめ、意見招請を実施して最終的に確定する。 【意見】 実施細目(案)の通りこれまで収集・蓄積してきたデータを有効活用し、競争評価において新しい切り口で分析を実施することに賛同いたします。その際、以下の点に留意していただきたいと考えます。 1. モバイル及びブロードバンドの普及に関するこれまでの競争政策の経済効果の定量分析について ・ 電気通信分野は、端末やコンテンツ・アプリケーションといった他のICT産業と密接に関わっているため、モバイルやブロードバンドの普及による他のICT産業への波及効果を併せて分析することが、電気通信分野の経済効果、ひいては競争政策の有効性を検証する上で重要であると考えます。 ・ モバイル市場では、携帯電話のように設備競争を基本とした競争環境の中で普及が進んだと考えます。一方、ブロードバンド市場においては、サービス競争の中で普及したDSLと、一部地域では設備競争が行われつつもNTT東・西が加入電話から顧客を移し替えることで普及が進んでいるFTTHとの双方による複合的な競争状況の中で普及が進んでいると考えます。 このようにモバイル、ブロードバンドの両市場の競争環境には大きな違いがあるため、それぞれの市場の競争状況の実態を踏まえた上で競争政策の有効性について分析していただきたいと考えます。 ・ 通信自由化以降、競争事業者の参入によって料金の低廉化が進み、「携帯電話の売り切り制」や「メタル回線の開放」等により競争が促進され、電気通信分野における技術革新やサービスの高度化が進展するなど市場拡大と利用者の利便性向上に資する競争政策がなされてきました。しかし、その中で例えばマイライン制度はNCC参入から10年以上経過してから導入されたものであり、タイミングよく市場に導入されたとは言えず、NTT東・西のIP電話活用業務認可やNGN活用業務認可等においては競争条件が大きく変更されるにもかかわらず、十分な議論を経ず、公正競争条件が十分に整備
----	--------------	--

		された政策とは必ずしも言えないと考えられます。したがって、これまでの競争政策の導入タイミングと有効性について、競争評価を通じてPDCAサイクルを着実に実施していただきたいと考えます。 ・ ブロードバンド市場においては、固定電話市場において市場支配力を有するNTT東・西が「フレッツ光ネクスト」を提供することによって固定電話市場からFTTH市場へのレバレッジが行使される懸念や、NTTドコモの「ホームU」のように、ボトルネック設備を有するNTT東・西と各市場において市場支配力を有する他のNTTグループ会社との間でサービスを共有化することにより更に市場支配力が強化される可能性があることが考えられます。 したがって、本分析においては、モバイルやブロードバンド(DSLやFTTH)といった単一市場の定量分析だけでなく、「フレッツ・テレビ」等上位レイヤーサービスも含めた垂直方向及び水平方向の隣接市場や他市場へ与えている影響についても分析し、その結果を踏まえて、今後の定点的評価を継続的に実施していただきたいと考えます。 2. 電気通信サービスに係る消費者選好の変化に関する経時的分析について 本年7月23日付の「電気通信事業におけるグループ・企業ブランド力調査」(株)シード・プランニング)によると、 ■ 固定電話サービスについては、「NTT」、「NTT東日本」、「NTT西日本」、「NTTコミュニケーションズ」を想起しており、「NTT」によって提供されていると消費者は認知している。 ■ 「NTT〇〇」というように、「NTT」が加わることで購入時に信頼感や利用意向が高まる傾向にある。 ■ 消費者が、NTTグループに対して持っている「信頼」のイメージは、NTTグループ特有の歴史的背景が影響している。 という結果が出ています。 他方、総務省実施による利用者意向のアンケート調査(平成20年度電気通信サービスモニターに対する第1・2回アンケート調査結果)では、 ■ 固定電話・移動体通信・インターネット接続において、「加入しているサービスの選択理由」が「事業者のブランドや信頼性が高いと思うから」という回答の割合が高い。 ■ 固定電話において「現在加入している固定電話サービスを変更していない理由」では、「事業者のブランドや信頼性が高いと思うから」という回答が最も多い。 という結果となっています。 以上のアンケート結果より、事業者のブランドや信頼感が消費者選好に与える影響は大きく、とりわけNTTグループは、もともと電電公社時代から独占的に
--	--	--

		電気通信サービスを提供してきているという電気通信市場特有の歴史的経緯やそれに由来する信頼感等、他の電気通信事業者にはない特殊な要素を有しているため、ブランド力が強いと考えます。 現に、NTT東・西による「フレッツ光ネクスト」の提供においては、公社時代から引き継いだ高いブランド力や信頼感によって、FTTHサービスにおけるユーザの選択を獲得するとともに、これとセットとなっているテレビサービス等上位レイヤーサービスの選択も同時に獲得していると考えられます。 そのため、ブランド力の分析にあたっては、歴史的経緯やそれに由来する信頼感という要素に着目して、それらが固定電話からFTTHへの移行における消費者選好や、バンドルされた隣接市場におけるサービスにまで及ぼす影響について詳細に分析していただきたいと考えます。 また、市場全体に視点を置くと、固定電話市場からブロードバンド市場への水平方向のレバレッジだけでなく、ボトルネック設備である固定アクセス回線からコンテンツやアプリケーション等の上位レイヤーサービスへの垂直的なレバレッジもあると考えられます。そのため、今後消費者選好の分析をするにあたっては、このようなレバレッジがサービス選択に与える影響についても分析していただきたいと考えます。
12項	1 情報収集の基本的考え方	【総務省案】 （中略） なお、競争評価において収集した情報のうち、分析に有用であった情報については、報告規則に定める等継続的な情報収集に資するようにする必要があるが、分析に使用しなかったデータであっても、競争評価の基礎資料として有効な場合があることに留意しなければならない。 【意見】 今回の戦略的評価案のように蓄積してきたデータを活用し、新たな分析に役立てることは電気通信市場の活性化のために非常に有益であり、分析にあたっての情報は可能な限り提供していきたいと考えます。 なお、今後どのような分析をしていくか、ある程度の方向性を示した上で事業者に対して過度な負担とならないよう留意しながら情報収集を図っていただきたいと考えます。