

平成22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22年12月16日(木) 15:00~16:30
- 2 場 所 中央合同庁舎第2号館 10階共用会議室1
- 3 出席者
 - ・ 構成員(五十音順)
依田構成員、大橋構成員、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、原口電気通信事業部長、
高崎情報通信政策総合研究官、前川総務課長、古市事業政策課長、
犬童事業政策課企画官、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実施細目2010(案)について

【事務局より資料1に基づき説明】

(野原構成員) 戦略的評価については基本的には賛成だが、携帯電話・スマートフォン・タブレットPCの需要代替性に関して、必ずしもこれらが置き換わるというわけではなく、プラスアルファで2台目を所有することもある。また、タブレットPCについてはノートPCとの代替性もあるかもしれないし、まったく新たな端末としてプラスアルファで所有することもあるかもしれない。こういった点も考慮して調査して欲しい。

もう1点は、多種多様な端末を所有する場合、端末ごとにそれぞれ別に契約するかもしれないが、一方で、WiFiルータを使ってデータ通信サービス1契約でいろいろな端末を使うという形も出てきている。端末の代替性というだけでなく、回線・契約とそれぞれの端末の関係も重要ではないか。ユーザー側もこういった点についてはいろいろ考えながら利用の仕方を変えているのではないか。

また、今回の戦略的評価でアプリケーション層まで含むのであれば、スマートフォンにおけるアプリストアサービスのような新たなビジネスも見えていくべきではないか。

(犬童企画官) 戦略的評価については、基本的に利用者に対するアンケート調査を実施し、それを基に、コンジョイント分析等で利用者の選択について見ていく予定となっているが、アンケート調査についてはご指摘の点についても見られるように検

討したい。

(辻座長) スマートフォンやタブレットPCが出てくると、トラヒックが逼迫するという問題も生じる。競争評価とは関係ないかもしれないが、この問題の位置づけはどのようなのか。

(犬童企画官) 競争評価の対象ではないが、電波の割当ての問題等との関係になる。

(舟田座長代理) 携帯電話・スマートフォン・タブレットPCは、それ自体はモノである。これらの需要代替性だけではなく、これらを使う通信サービス市場、あるいはアプリケーションの市場についても調べるべきだという意見が出されたが、最初に携帯電話が出たときの端末と通信サービスが紐付きとなっていた状況がかなり崩れているのではないか。

(犬童企画官) 現在では、例えばAppleのように端末とアプリケーションが一体的なサービスとなっており、そこに携帯電話事業者が独占して入っていくというような状況になっている。

(野原構成員) Wi-Fiルータの話はこの点と関係していて、iPadを購入するときに、そのまま3Gで携帯のように使う場合はSoftBankとの契約になるが、この契約はせずWi-Fiルータで使えば、他の通信会社の契約で使える。Wi-Fiルータを持ち運べば、外でも使える。

(犬童企画官) 日本のiPadはSIMロックがかかっているが、海外のiPadはSIMロックがかかっていないので、個人輸入してMVNOの日本通信のサービスで利用すればドコモの回線を利用するということになる。

(野原構成員) 現在のユーザーの割合はそれほど大きくないと思うが、これから定点観測的に見ていくのであれば、こういった点も意識しながら調査をすべきではないか。

(依田構成員) USBの3Gコネクタや、Wi-Fiルータについて、それらの契約件数はどういうカウントになっているか。携帯電話・PHSの中に入っているのか。今後新しい市場として考えるうえでは、この点は難しい部分となる。

(犬童企画官) 今まで、公衆無線LANについては評価の対象としていなかった。

(依田構成員) この点については事業者の意見等もふまえて、どう考えればいいのか一度検討してはどうか。

(辻座長) 以前、卸と小売を分けて競争評価で分析した際に、部分市場として見たことがあったと記憶している。Wi-Fiになると、卸と小売との関係と関連してくるのではないか。

(依田構成員) 卸と小売という関係と同じ関係なのか違う関係なのかは、非常に難しい問題だろう。

(野原構成員) 携帯電話の通話の契約とデータ通信サービスの契約が、サービス上は分けられているが、それらが同じ端末に乗るということも出てきており、非常に複雑になっている。LTEもある。

(依田構成員) スマートフォンやPCの中にもWiFiルータが入ってくる可能性もある。

(舟田座長代理) 公衆無線LANというのはホットスポットのようなものを指すのか。

(野原構成員) ホットスポットなどは公衆無線LANで、WiFiルータは携帯電話の3Gの packets 通信に入っているということではないか。

(川久保課長補佐) 公衆無線LANについてはデータの入手が困難という点もあり、これまで評価の対象としていなかった。

(依田構成員) 市場画定に関して、固定の部分については政策的な議論で設備競争・サービス競争という言葉が使われており、競争評価においても設備競争・サービス競争に見合った形でシェアなどを出しているが、今どれくらいの細かさで設備競争ベース、あるいはサービス競争ベースのシェアが出ているのか。

最近では設備競争に対して、ISP競争というのか、あるいはプラットフォーム競争というのか分からないが、例えばヤフーなどもwithフレッツ型という形で光ファイバを提供している。こういった形の競争も重要になってくるだろう。

(川久保課長補佐) ISPについては評価を行っているが、5万契約以上の事業者のデータを対象にシェア等を見ている。

(依田構成員) 重要なのはやはり光ファイバなので、FTTHサービスだけでもISPレイヤーの競争がどの程度進展しているかを取上げるとよいのではないか。

(舟田座長代理) 通信サービスは料金が複雑である。キャッシュバックや加入の際の割引などがあるが、競争評価ではこういった料金については調査しているか。

(川久保課長補佐) 料金については、動向は見ているが、基本的には契約数を中心に評価を行っている。

(舟田座長代理) シェアといえば通常売上高シェアを見る。契約数シェアというのはまれである。料金を見ていないのは、そもそもどういう経緯だったか。

(辻座長) 料金については指数が無く、割引などを含めた料金とは何か、ということになると、なかなか出せないという点がある。

(舟田座長代理) 市場支配力でシェアというと、本来は売上高シェアを見なければいけないだろう。

(林構成員) EUではガイドラインに規定されており、基本的に売上高ベースのシェアになっているが、個別に聞くなどして調査しているのではないかと認識している。

(依田構成員) 光ファイバだと、最初の2年間は長期割引で非常に安く、2年経つと通常の料金に戻る場合がある。また、2年ごとの契約の縛りなどもある。契約期間に応じて対象とすべき料金が異なる場合、何をもって料金と考えるべきかという問題が生じる。料金については政策的にも議論が行われており、消費者レベルの注目も高くなっているが、実勢価格で見るとか、定価で見るとか、また、キャッシュバックはどのようにカウントするのか。こういった点はEUでは議論が進んでいるのか。

(林構成員) EUでは基本的には実勢価格で見ているが、ガイドラインで厳密に規定されているわけではなく、ケースバイケースで判断せざるを得ないのではないかと。

(舟田座長代理) 光ファイバは将来原価方式だと理解しているが、この場合、ある事業者の総体としての収入とコストを見るのか。それとも、一契約ごとのコストを考えるのか。同じ事は携帯電話でもいえるが、携帯電話でも一契約ごとで見るとか、事業者の総体で見るとか。公益事業論では料金水準と料金体系を分けているが、やはり料金水準で総体を見ざるを得ないのではないかと。

(依田構成員) 総体で見るというのは、ARPUの概念に近い。

(岡田構成員) もう一つの問題として、上位レイヤーを見て、事業者がどういう事業領域を抱えて個々の事業の料金を決定しているのかという点がある。可能であれば、どういう事業者がどういう垂直的な事業展開を図っていき、それが既存の事業者とどういう競合関係にあるのかという観点で検討するとよいのではないかと。

(辻座長) 料金については難しい問題があるので、一般的にはARPUの動きを見るが、ARPUがすべてではない。電気通信の研究では料金の問題は避けて通れない。データが無いという問題もあるが、料金指数などがあつたほうがよいのではないかと。

(2) 今後の市場画定の在り方について

(依田構成員) これまでの競争評価では、固定のインターネットの領域では回線の市場とサービスの市場を分けていたが、移動体通信の領域については回線の市場と

して音声とパケットが分かれているものの、サービス市場は今まで垂直統合型のビジネスモデルであったことからあまり気にする必要がなかった。しかし、例えば、ドコモの回線を使うからといってiモードではないプラットフォームを利用するユーザーも増えてきているので、移動体通信の領域もサービス市場を何らかの形で定義をし、シェアを見ていく必要があるのではないかと考えている。

(岡田構成員) 現在の競争評価では分かれている、携帯電話とワイヤレスブロードバンドの関係も考えていく必要があるのではないかと考えている。

(舟田座長代理) 従来の市場画定における携帯電話において、端末・通信・アプリケーションという考え方はこれまでにあったか。

(犬童企画官) 競争評価で前回プラットフォームをご議論いただいたときのプラットフォームの定義は、コンテンツ・アプリケーションを通信サービス上で円滑に流通させるための共通的基盤というような定義となっていた。現在では、検索エンジン、音楽配信等様々なプラットフォームが出てきており、また、クラウドサービスも出てきているので、これらを含めてプラットフォームの定義自体を見直す必要があるのではないかと考えている。

(依田構成員) 例えば、ドコモのエクスペリアを契約する際に、最近ではiモードを契約しないということが可能になって、そういった状況を踏まえてシェアを見ていく必要があるのではないかと考えている。

(岡田構成員) 別の視点から考えると、料金の水準だけではなくて、料金の構造がどうなっているかという観点から見て、問題がある料金構造が生じていないかということを考えることが重要ではないかと考えている。

(辻座長) 料金の構造を考えるというのは、サービス毎の料金によってユーザー側に不利になるような、あるいは、マーケットパワーが生じて競争がゆがめられるような可能性を考えるということか。

(岡田構成員) どのマーケットパワーがどのように効いてマージンが生じているかというようなことが、上位レイヤーまで見ていくとすれば、重要ではないかということ。ただし、実際に検討するのは非常に難しいだろう。

(舟田座長代理) LPガスの不当廉売の問題で、事業者が新規の顧客には市場価格からかなり割り引く一方で従来の顧客にはそのまま売りながら、従来の顧客はそのことを知らないという状況があった。電気通信では、継続して使っていれば自動的に料金が下がるプランが多いが、このLPガスのような状況は生じていないか。

(辻座長) 電気通信ではキャリア毎に料金表は入手可能であり、料金を比較するサイトもあるので、それほどLPガスのような状況は生じていないのではないかと考えている。

だし、継続による割引もあるので必ずしも最安のプランが選択されるとは限らないだろう。

(舟田座長代理) 新たなビジネス展開に関して、利用者の料金が無料ということであれば、それは広告市場ということになる。通常、市場とは取引について言うのであり、You Tubeなどは広告市場と見るべきではないか。

(野原構成員) You Tubeはたしかに無料だが、FacebookなどのSNSにはゲームなどの有料サービスもある。具体的には今後議論していくのだと思うが、新たなビジネス展開についてはキーワードが非常に多い。さらに、国際市場も視野に入れるということだが、どうやって見ていくのか。

(犬童企画官) まずは、現在の各サービスがどのレイヤーに位置づけられるかを見る。その後、有料で行われているサービスについて見ていく。広告市場まで見るかどうかについては、データの入手可能性を含め検討したい。市場を画定するという段階までは行かないかもしれないが、定性的に動向を調べて、総務省としてはネットワークレイヤーへの影響という点を考えていることから、ネットワークレイヤーへ影響があるようなサービスを捉まえて分析していきたい。

(野原構成員) ネットワークレイヤーというのは日本のネットワークレイヤーを考えているのか。

(犬童企画官) 基本的には日本のネットワークレイヤーを考えている。国際市場を見るのは、電子書籍などのコンテンツ、あるいはプラットフォームの部分だと考えている。そういう意味で国際市場を視野に入れるということ。

(野原構成員) 市場画定をして競争を評価するということは、画定した市場が独占的になっていないかという考え方が基本にあり、市場で公正な競争が行われるようにしたいという考え方だろう。国際市場を視野に入れる場合、仮に日本の中で大半のシェアがあったとしても、国際市場で多くのプレーヤーが競争しているのであれば、その点を考慮しなければならない。どういう意味で新たなビジネス展開を検討するのか、また、国際市場を視野に入れるのかについて、よく検討する必要があるのではないか。

(辻座長) 市場画定ができるということは、既に何らかの合意できるようなサービスがあるということだろう。新たなサービスというのは市場の無いところに出てくるのであり、市場の画定とは別の、産業政策的な視点から、なぜ日本の企業は国際的に勝てないのかというようなことを検討すると面白いのではないか。

(野原構成員) 通信の領域は、免許制で限られたプレーヤーだけが参入していたからこそ、市場を画定して競争状況を見る必要があったのだろう。新しいサービスは登場した時点では当然独占であるので、この新しいサービスを通信の領域と同じ枠組みで見ると、間違えた規制を行うことにもなりかねないのではないか。

(舟田座長代理) 新サービスについては、例えば検索サービスなど、少し成長し、ある程度広がりを持ったサービスを見ていくべきではないか。そうすれば、そこでは当然複数の事業者が競争していることになる。

(林構成員) これまでの競争評価は既存の市場における競争状況の評価であり、目的は市場支配力の識別ということになるので、新たなサービスをすべてこの枠組みに含めると難しいだろう。分けて考えた方がいいのではないか。

(犬童企画官) 今後の市場画定の在り方について「対象市場の拡充」と「情報通信市場の俯瞰」の2つに分けたのは、まさにご指摘のような点を考慮した結果となっている。対象市場の拡充というのはネットワークレイヤーを念頭に置いており、従来の競争という観点から見ていく分野であると考えている。ただし、ネットワークレイヤーの競争を見ていく際に、今後は上位レイヤーと下位レイヤーの動向を見ておく必要があり、これらのレイヤーについては情報通信市場の俯瞰という形で、ネットワークレイヤーの競争にからむような部分を見ていきたい。

(大橋構成員) 上位レイヤーと下位レイヤーの動向を見ておく必要があるという指摘はたいへん重要であり、実際に上位レイヤーや下位レイヤーで何が起きているのかということを中心に全く把握出来ていない状況自体が問題ではないか。その意味で、今回の試みは非常に重要だろう。ただし、競争評価や市場画定という枠組みを当てはめることは無いのではないか。上位レイヤーや下位レイヤーは画定された市場が融合している状況なので、厳密に画定はできないだろう。事業者も困っているなかでの総務省の試みであり、客観的に正しいものを出すことは難しいが、ある種のメッセージ性をもたせることも試みとしてはありうる。いずれにしても重要な試みであろう。

また、本来、市場画定は消費者の目線で行ってきたものであり、消費者から見てどういう市場に見えるかという視点で市場を画定してきた。ところが、新たなビジネス展開ということになると、消費者でなく事業者の目線であり、この点が混乱の原因となっているのではないか。この点については議論の中で整理していく必要があるが、今までのように国内に閉じていた世界ではなく、グローバルな部分が入ってきていることから、新たなビジネス展開という視点で見ていく試みは重要だろう。

(林構成員) GoogleとYahooの問題でも研究開発や技術取引の市場というのは、見えない部分であるものの、競争に重要な影響を与えているのではないか。

(依田構成員) すでに指摘が出ているとおり、おそらく、市場画定を需要代替性で今まで通りに画定しようとしてもそれは難しいだろう。例えば、Googleのビジネスモデルは、検索エンジンなどで無料でユーザーを集めておいて、その上でアドワーズやアドセンスなどの広告ビジネスによって利益を得るというモデルであり、市場支配力を持っている部分とビジネスで収益を上げる部分が別になって

いる。つまり、両面でひとつのビジネスモデルとなっている。こうした新しいビジネスモデルに対して今まで通りの市場画定を行うのは、現在の経済学や法学では難しい部分がある。市場画定を行って市場支配力を確定する形とは違った形で見ていく時代になっているのではないか。

(林構成員) 競争評価の基本方針では、需要の代替性だけでなく補完性に基づくクラスター市場や範囲の経済性も視点として入っているので、これらの視点で市場間関係を見ていけるのではないか。

(岡田構成員) ネットワークを中心に見ていくという方向で議論できるとすれば、増大するトラヒックのコストを誰が担うのか、それをどういう市場競争の枠組みでサポートしていくのかという論点があるのではないか。GoogleとYahooの問題だと、検索エンジンの中の検索に関わるシンジケーションが独占化されてしまい問題となっている。市場と言えるかどうかは分からないが、そういう囲い込みが起きている。

(野原構成員) 免許制などがあり、市場画定が可能で、限られたプレーヤーの中で独占が起りやすい状況に対して、公正な競争が行われるようにするのが基本的な考え方だろう。そこに違うレイヤーの影響が出るようになって、その違うレイヤーのことを見ないままでは問題があるので、実態を把握しようというのが今回の議論ではないか。したがって、そのレイヤーの市場を画定するとか、そのレイヤーの競争状況を評価するということでは無いのではないか。

最後に、今後の予定について、実施細目案についてパブリックコメントを実施し、その後、パブリックコメントの結果を踏まえ、実施細目を確定し、評価を進める旨事務局より報告があった。

以 上