

意見書

平成 24 年 8 月 16 日

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 107-6211  
(ふりがな) とうきょうとみなとくあかさか  
住所 東京都港区赤坂 9-7-1  
(ふりがな) やふーかぶしきがいしゃ  
氏名 ヤフー株式会社  
代表取締役 宮坂 学

「電気通信事業分野における競争状況の評価 2011 (案)」に関し、別紙のとおり意見を提出します。

領域	頁 ※頁数の表示は表紙からの通し頁数を示し、評価案下部に記載のページ数を括弧内に記載する。	意見
第1編 第1章	62頁(48頁)	<p>【総務省案】</p> <p>【図表 I - 48 主な検索サービスの概要】</p> <p>【意見】</p> <p>Bing以外のサービスについては、検索以外のサービスも提供している総合ポータルであるところ、「3. ビジネスモデル(主な収入)」及び「4. PV数(日本、PC含む)」の数値について、検索サービスの数値なのか、それぞれの事業者が当該名称(「Yahoo! JAPAN」や「Google」等)で提供している全サービスを対象とした数値かが判断としないため、これを特定すべきと考える。</p>
第1編 第1章	64頁(50頁)	<p>【総務省案】</p> <p>【図表 I - 51 主な動画配信の概要】</p> <p>【意見】</p> <p>『出所:各社HP等を基に総務省作成』とのことであるが、動画配信サービスも電気通信事業であり、『移動系通信市場(音声通信、データ通信)』に該当するサービスではないものの、競争状況の評価と題した資料において、</p>

		<p>電気通信事業に関し調査範囲が均一化されていない可能性がある数値同士を併記することは、読者に無用の誤解を生じ得ると考える。競争状況の評価は、客観的な事業環境、市場環境の調査に基づくべきであり、個別の企業それぞれの基準による公表数値を並べても正しい市場の把握ができていないとは言えず、また、実際の事業において優越的地位の濫用などが行われている実態は、差別されている側が市場から排除されるのではないかという強い恐れを抱いている状態においては数値、ましてや公表されるものに表れたりすることがない、という現実を正しく見つめるべきである。適切な競争環境の整備を目指すのであれば、調査や評価方法の抜本的な見直しが必要であると思料する。</p>
<p>第1編 第1章</p>	<p>64頁(50頁)</p>	<p>【総務省案】 【図表 I - 52 動画配信サービスシェア(国内)】</p> <p>【意見】 『出所：(株)三菱総合研究所利用者アンケート』によるとのことであるが、動画配信サービスも電気通信事業であり、『移動系通信市場(音声通信、データ通信)』に該当するサービスではないものの、競争状況の評価と題した資料において電気通信事業の指標を提示せずにシェアを記載することは、読者に無用の誤解を生じ得ると考える。</p>
<p>第1編 第1章</p>	<p>66頁(52頁) 77頁(63頁)以降</p>	<p>【総務省案】 2-6-5 アプリマーケット</p> <p>(1) アプリマーケットの動向について、登録アプリ数で比較すると、Apple が提供する App Store、Google が提供する Google Play(旧 Android Market)が各々約 58.5 万(2012 年 2 月時点)、約 45 万(2012 年 3 月時点)と圧倒的な数を保有している。 なお、Microsoft が提供する Marketplace のアプリ数は Windows Phone 端末を対象に約 6.4 万(2012 年 3 月時点)となっている。 (2) ネットワークレイヤーにおけるオープン性の観点から見ると、App Store は iOS 端末向け(KDDI、ソフトバン</p>

<p>第1編 第1章</p>	<p>67頁(53頁) 77頁(63頁)以降</p>	<p>クモバイル)、Google Play はAndroid 端末向けに各々提供されている状況となっている。その他、移動系通信事業者が自らアプリマーケットを提供している形態もあるが、いずれもAndroid 端末のみの対応となっており、現時点のアプリ数は数千程度となっている。</p> <p>(3) また、ビジネスモデルについて見ると、海外の事業者は課金収入(販売手数料収入)が中心であるのに対し、au スマートパスを提供し始めたKDDIを除き、NTT ドコモ及びソフトバンクモバイルのマーケットはアプリ紹介のみ(課金収入なし)となっている。</p> <p>【意見】</p> <p>OS やアプリマーケットの占有状況及びアプリへの課金収入の相関関係について評価すべきと考ええる。特にApp Store については、Apple が掲載するアプリの採用権限を持っており、Apple が望まない機能(たとえば独自の課金システムなど)を搭載しているアプリが事実上排除されているという問題がある点についても評価すべきと考え</p>
		<p>【総務省案】</p> <p>2-6-6 電子商取引(EC(Electronic Commerce))</p> <p>(3) ネットワークレイヤーにおけるオープン性の観点から見ると、いずれのサービスも我が国の移動系通信事業者の回線・端末(iOS、Android)において利用可能となっている。</p> <p>【意見】</p> <p>2-6-6 電子商取引(EC(Electronic Commerce))の(3)によれば、移動系通信事業者の決済サービスは一部サービスで利用可能であり、また、そのほかいずれのサービスも通信事業者の回線や端末を問わず利用できるが、それぞれのサービス毎や端末に搭載されているOS毎に、利用可能な決済手段の囲い込みが生じている可能性があることから、サービス、OS、及び端末毎に利用可能な決済手段を調査し、それぞれの利用可能で主要な決済手段について、その市場占有状況を評価すべきと考ええる。</p>

<p>第1編 第1章</p>	<p>68頁(54頁)</p>	<p><b>【総務省案】</b>  <b>【図表 I - 55 主なショッピングモールサイトの概要】</b>  <b>【意見】</b>  電子商取引も電気通信事業であり、『移動系通信市場(音声通信、データ通信)』に該当するサービスではないものの、競争状況の評価と題した資料において、電気通信事業に関し指標を提示せずにシエアを記載することは、読者に無用の誤解を生じ得ると考える。なお、『Yahoo!オークション』の取扱高は、1,667億円(2012年度第1四半期)である(<a href="http://ir.yahoo.co.jp/jp/archives/present/">http://ir.yahoo.co.jp/jp/archives/present/</a>)。</p>
<p>第1編 第1章</p>	<p>74頁(60頁) 77頁(63頁)以降</p>	<p><b>【総務省案】</b>  ③ アプリマーケットは Google Play(Google) (44.2%)、App Store(33.3%)の順となっており、これに au マーケット(10.9%)、d マーケット(10.2%)と通信事業者が自ら提供するものが続いている。  他方、「移動体通信端末を購入する際の選好理由(複数回答)」については、回答者全体においても、スマートフォン利用者のみの場合においても、端末の色・デザインをはじめ、端末の魅力に関する選択肢が上位を占めており、好みのアプリケーションのプリインストールやアプリマーケットの順位は低い結果となっている。  なお、実際のアプリの利用状況を見ると、プリインストール率の高いアプリについては、全移動体端末利用者と比較して、これらアプリがインストールされている端末の利用者の利用率が飛躍的に高まっている(第2編 戦略的評価 第1章「固定ブロードバンド・モバイルインターネットの上流サービス利用分析」参照)。</p> <p><b>【意見】</b>  ③によれば、好みのアプリケーションのプリインストールやアプリマーケットが端末の選択に与える影響は低いという結果と相まって、プリインストールされたアプリの利用比率が高い結果となっているようである。この点、端末にプリインストールすることができるアプリの選択について、OS提供者による競争制限的な取り扱いが行われている可能性や、実際にそのような取扱いが行われていた場合には、結果的には、アプリを通じて利用できるサービス</p>

<p>第1編 第1章</p>	<p>78頁(64頁)</p>	<p>スの選択におけるOS提供者による競争阻害が起きる可能性につき、調査及び評価すべきと考える。なお、実際の事業において優越的地位の濫用などが行われている実態は、差別されている側が市場から排除されるのではないかという強い恐れを抱いている状態においては数値、ましてや公表されるものに表れたりすることがない、という現実を正しく見つめるべきである。適切な競争環境の整備を目指すのであれば、調査や評価方法の抜本的な見直しが不可欠であると思料する。</p>
<p>第1編 第1章</p>	<p>78頁(64頁)</p>	<p><b>【総務省案】</b> (上位下位レイヤーとの関係) 4. ② 次に、上位レイヤーにおいて利用者数やシェアが大きいアプリのスマートフォン(主要事業者3社が提供するもの)へのプラインストール率について見ると、端末やプラットフォームサービスで高いシェアを有する事業者(Google、Apple)や、短期間で利用者数が爆発的に増加しているサービス(Facebook、Twitter)の事業者のアプリのインストール率が相対的に高い状況になっている。 上位レイヤーにおけるサービスの一部は、SNS や検索サービスなどの分野においてシェアが相当高いものも存在するが、いずれの移動系通信事業者の端末(OS)及び回線でも利用可能となっていることから、利用者はこれらのサービスの乗り換えは比較的簡単に行うことができるものと考えられる。</p> <p><b>【意見】</b> Android 端末では、Google Inc.社のアカウントを取得することなく端末を利用することは事実上できず、当該アカウントを取得した場合、自動的にGoogle Inc.社の提供するメールサービスの利用が可能となる。メールサービスは、一般に、一度使い始めたメールアドレスを変更することは容易ではなく、他のメールサービスへの乗り換えが起りにくいのは自明である。この点、『移動系通信市場(音声通信、データ通信)』に該当するサービスではないものの、電気通信役務でもあるメールサービスの囲い込みが生じ得る構造になっている点について、調査すべきと考える。</p>
<p>第1編</p>	<p>78頁(64頁)</p>	<p><b>【総務省案】</b></p>

(上位下位レイヤーとの関係)

5. したがって、現時点においては、通信事業者は上位下位レイヤーのサービスや端末に対してオープンな状況にあること、上述のとおり、主要事業者3社が提供している端末(OS)及び回線における上位レイヤーの主なサービスの利用可否や、アプリのスマートフォンへのプラインストール率、さらには利用者アンケート結果における端末の選好理由等を総合的に勘案すれば、ネットワークレイヤーの市場が上位下位レイヤーとの関係で大きく影響を受けている状況にあるとは言えない。

しかしながら、今後、仮に、上位下位レイヤーの市場において支配的な事業者と移動系通信事業者との間で、排他的な取引等が行われるようなことがあれば、結果として、ネットワークレイヤーの市場において特定の事業者に利用者がロックインされる潜在的な可能性は否定できないものと考えられる。

【意見】

移動体通信事業者、プラットフォーム事業者及び端末機器製造メーカーとの力関係は変わってきており、移動体通信事業者とプラットフォーム事業者の関係が、移動体通信事業者の事業行動に影響を及ぼしている程度につき調査をしなければ、移動体通信事業者が上位下位レイヤーに対してオープンであるという結論に相当程度の疑問があるため、調査のうえ分析・評価すべきであると考え。なお、競争状況の評価は、客観的な事業環境、市場環境の調査に基づきべきであり、個別の企業が個々それぞれの基準による公表の数値を並べても正しい市場の把握ができていないとは言えず、また、実際の事業において優越的地位の濫用などが行われている実態は、差別されている側が市場から排除されるのではないかと強い恐れを抱いている状態においては数値、ましてや公表されるものに表れたりすることがない、という現実を正しく見つめるべきである。適切な競争環境の整備を目指すのであれば、調査や評価方法の抜本的な見直しが必要不可欠であると思料する。

以上