

平成24年度競争評価アドバイザーボード

第2回会合 議事要旨

- 1 日時 平成25年4月22日（月）16:30～18:30
- 2 場所 中央合同庁舎第2号館 総務省 1002会議室
- 3 出席者
 - ・ 構成員（五十音順）
縣構成員、依田構成員、大橋構成員、辻座長、舟田座長代理、林構成員
 - ・ 総務省
吉良総合通信基盤局長、安藤電気通信事業部長、安藤総務課長、
吉田事業政策課長、柴崎事業政策課企画官、吉田事業政策課調査官、
東事業政策課課長補佐、川野事業政策課評価分析係長
- 4 議事
 - (1) 電気通信事業分野における競争状況の評価 2012（戦略的評価の中間報告）
について
 - ① 「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」、「電気通信サービスの上流サービス利用の分析（戦略的評価）」及び「電気通信サービスのプライバシー意識の分析（戦略的評価）」について
 - ② 「移動系通信市場における新規参入事業者の事業環境」について
 - ③ 「市場間の連携サービスの利用動向」について
 - (2) その他

【依田構成員より「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」、「電気通信サービスの上流サービス利用の分析（戦略的評価）」及び「電気通信サービスのプライバシー意識の分析（戦略的評価）」について説明した。主な質疑応答は以下のとおり。】

舟田構成員：固定電話の加入に関する NTT のシェアが全体より低いように思うがアンケート対象はどのようになっているのか。

依田構成員：固定ブロードバンドに加入している者が対象となっているため、例えば NTT 東西の加入電話のみを契約している人は入っていない。そういう意味では NTT の割合が低くなる結果となっている。

舟田構成員：資料1（p22）中、現在の端末の使用状況のことを聞いているのか。

依田構成員：現在の端末の使用状況とこれからの端末の買換え時期を聞いており、2つの質問を1つの図表で表している。

舟田構成員：現在2年以上端末を使用している人は5割超だが、買い換え希望時期は2年以上先の人は12%程度。これはどう見るのか。

依田構成員：以前は端末使用期間が2、3年未満の人が多かったが、今回は長期間（3年～5年未満）の使用の人が多。一方で買い換え意向は、以前のアンケートでは短い期間（2年未満）を回答する人が過半だったが、今回は「時期は決まっていな」という人がもっとも多く、回答があった人も2年以上の長い期間の人が増えてきており、タイムトレンドがロングランになっている（データ例：時期が決まっていな（昨年）：50%→（今年）55%にUP等）。このことから、現在の端末の寿命が長くなっているということが読み取れる。

辻構成員：端末の使用期間が長期化している理由として、スマホの端末機器の価格が高い、契約上いわゆる2年縛りがあるといったことが考えられるが、詳細はわからないのか。

依田構成員：今回のアンケートでは単純に時期を聞いているのでわからない。（ご指摘の理由については）次回会合以降の宿題としたい。

林構成員：資料1（p23）中、ソーシャルゲームはSNSにカウントされているか？

依田構成員：GREE、DeNAはSNSにカウントしているはずであるが、確認した上で回答したいと思う。

大橋構成員：資料1（p24）中の「エコシステム」というものが意図するところは何か。また、代表的な上流サービス事業者であるグーグルの動向はどうか。

依田構成員：グーグルやアップルのような海外の.com事業者が移動体通信の上流サービスにおいてプレゼンスを高める中、実際どこに強いのかをビジュアル的にわかるようサービス横断的に表現した。例えばプリインストールによるロックイン効果があるとすると、グーグルはアンドロイドOSで、アップルはiOSではシェアが高いというようなことをビジュアル化する目的で図表化している。

グーグルは動画・検索サイトは移動体端末全般等で強く出ていて、アプリマーケ

ットは垂直統合型になっているが、それとは関係なく OS やサービスフリーで強い部分があることが確認できる。アプリマーケット以外では明確にアンドロイドだけで強いという印象はなかった。一方、アップルは iOS でのシェアが圧倒的に高い。

縣構成員： ソフトフォンの普及状況はどうか。

依田構成員： 資料 1 (p26) 中「050」番号電話は昨年比 1%増、ソフトフォンは昨年比 4%程度伸びている。ソフトフォンの内訳として、skype が減り (77.8→49.6%)、LINE が 34.8%増えており、シェアの移り変わりがある。

【柴崎企画官より「移動系通信市場における新規参入事業者の事業環境」について説明した。主な質疑応答は以下のとおり。】

舟田構成員： 資料 2 (p2) に関し、新規参入の動向として MVNO はどれ位の重みがあるのか。

事務局： 携帯・PHS サービスに占める MVNO の割合は 4%程度。

大橋構成員： 資料 2 (p2) に関し、MVNO は移動系通信市場の競争を高める点でも、消費者の多様なニーズを満たす意味でも存在意義はある。接続料は近年大幅に下がっているようだが、どうやって決められているのか。上位 3 社までは規制対象なのか。コストベースということなのか。

事務局： 総務省は、電気通信事業法において、10%以上の端末シェアを有する事業者について、第二種指定電気通信設備を設置する事業者とし、接続約款の作成・公表・届出、接続会計の整理等の接続に関する規律を課している。また、接続料が「能率的な経営の下における適正な原価に適正な利潤を加えたもの」を超えた場合、接続約款変更命令の対象となる旨が定められている。

なお、「第二種指定電気通信設備制度の運用に関するガイドライン」において、適正な原価に適正な利潤を加えた額の算定方法についての考え方を明確化している。

依田構成員： 資料 2 (p8) を見ると、移動体のデータ接続料は下がっているように見えるにもかかわらず、卸契約を締結している事業者が多いのはなぜか。

事務局： 卸の料金は当事者間の相対交渉によって決まるが、接続に準じたものとなっており、料金面で卸と接続が決定的に異なるものであるとは考えていない。ただし、規制の面では両者は相異している。接続料については届出が必要であり、総務省か

らの接続約款変更命令が可能であることから、あえて接続を選択する事業者は少数派となっている。

辻構成員：MNO でもある MVNO は圧倒的な契約者数を持っており、その他の MVNO とはまったく別の範疇で捉えるべきではないか。

事務局：性格が異なると思うので分類方法等の取り扱いについては検討していく。

舟田構成員：資料 2 (p11) によれば、MNO からのサービス変更にはコストがかかるが、各 MNO がキャンペーン等を展開しているので変更は容易だということか。

事務局：そのとおり。

縣構成員：キャンペーンの適用を受けるには、一定の条件が付されているのではないか。

事務局：2 年契約が一般的なサービス。

林構成員：契約解除手数料について、各社横並びであるが、これは競争の結果そうになっているのか、それとも競争が働いていない結果なのか、注視して行ってほしい。

事務局：事業者間で価格・料金が似通っている、あるいは見た目のサービス内容が差別化されていないのであれば、サービス品質や変更コストなどの状況が重要になってくるというアプローチをとっている。

舟田構成員：実態上、携帯 3 社の料金内容は均質化している。例えば、周波数オークションがあると二次市場も成立するから流動性が高まる。これができないのは電波割当による硬直化が働いているためと考えられる。4 位以下の事業者の系列化によってますます均質化が著しくなるのであれば危機意識を持った方がいいのではないか。競争活性化には、MVNO の参入促進もあると思う。

【柴崎企画官より「市場間の連携サービスの利用動向」について説明した。主な質疑応答は以下のとおり。】

舟田構成員：固定型の連携サービスの利用は多いが、FMC 型の連携サービスの利用は相対的に少ない。FMC 型の中で、特にスマートバリューが伸びていると聞いていたが実際はそうは見えない。

事務局：スマートバリューについては、全体の契約者に占める割合は2%とストックベースでは少ないが、auの新規契約者に占める割合は33%、auひかりの新規契約者に占める割合は48%となっておりフローベースでは大きくなっている。

辻構成員：スマートバリューについて、FMC型という呼称を用いるべきかが疑問。FMCと定義するのは違和感がある。

事務局：ご指摘のとおり、スマートバリューは従来型の以前言われていたFMCサービスとは異なるが、例えばオフロードを見れば移動・固定の両通信の連携という要素が色濃くあると考えている。その呼称については誤解を招かないように改めて検討する。

舟田構成員：独禁法で「混合合併」という論点がある。それは異なった商品を販売する異業種の事業者同士が合併すれば有利になるというものだ。スマートバリューで言えば物理的なものではなく単に一事業者又は提携事業者によって提供されるサービスのコマーシャルバンドリングなのではないのか。つまり、ファンクショナルなものでなく、商業的な動機から結びつけたもの。一方で、サービスが相互に補完的なものは当然あり得るし、独占禁止法でも元々バラバラのものが結びついて価値を高め競争力を持つという場合は積極的に評価される。他方で、NTTの例で言えば、一つの市場における市場支配力が他の市場に影響を及ぼすことは禁止している。連携サービスは注視する価値があるが、どこまでを厳格に連携サービスとみるべきなのか。

林構成員：舟田構成員のご指摘のとおり機能的なものであれば市場支配力は強固になる。ただ、コマーシャルバンドリングであっても見ていく必要がある。例えば、ビリング業務の一元化など取引コストの削減化という利点も非常に大きい一方でレバレッジの可能性も一部で指摘されている。

依田構成員：今回の戦略的評価は、サイドアタック的で効果を上げていると思っている。非対称規制をはじめとした規制措置を考慮に入れる必要があるが、近年のスマートバリューは優れた良いサービスだと考えている。他方で影の部分も見えている。すなわち舟田構成員のご指摘のように、固定型に比べFMC型が使われていないことや、固定型は使っている割には満足度が上がっていないということから、使いたくても使えない人がいるのではないかと。こういう点は直ちにできるものではないが、今回の戦略的評価はその足がかりとして効果を上げていると思う。

辻構成員：今後の課題として検討して欲しい。

舟田構成員：最後にこれは競争評価で取り上げるものではないかもしれないが、2点コメントしておく。連携サービスの1つとも考えられるNTTのビリング業務統合についてどういう効果が上がっているのか。また上流サービスへの進出として、NTTは放送に進出できるかという点について検討して欲しい。

【東課長補佐より「通信インフラの現状報告」について説明した。】

最後に、次回及び次々回の競争評価アドバイザリーボードは6月を目途に開催予定である旨事務局より報告があった。

(以上)