

電気通信事業分野における市場検証(平成30年度)の概要

令和元年6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

検証結果

- 契約数等の状況(2018年度末時点)
 - ✓ 固定系ブロードバンドサービスの契約数:4,025万(2016.3比+6.2%、2018.3比+1.5%)
 - ✓ FTTHの契約数:3,166万(2016.3比+13.2%、2018.3比+3.5%)
 - ✓ 固定系ブロードバンド契約数全体に占める割合:78.7%(2016.3比+4.9%、2018.3比+1.4%)

⇒ 固定系ブロードバンドサービス契約数全体及びFTTH契約数のいずれについても増加傾向を維持しているが、その傾向に陰りがみられる。
- FTTH市場の競争状況(2018年度末時点)
 - ✓ 提供形態別の契約数:「卸電気通信役務」型が1,555万、「自己設置」型が1,357万、「接続」型が254万
 - ✓ NTT東西の小売シェア:26.5%(2016.3比▲25.6ポイント、2018.3比▲4.3ポイント)
 - ✓ 卸電気通信役務の提供に係るものを含めたNTT東西のシェア:66.6%(2016.3比▲2.3ポイント、2018.3比▲0.5ポイント)

⇒ FTTH市場(特に卸売市場)において、NTT東西は依然として大きな影響力を有している。
- MNO系光コラボ(※)について
 - ✓ 2018年度末時点におけるMNO2者の小売シェア:29.0%(2016.3比+18.5ポイント、2018.3比+3.2ポイント)
 - ✓ NTT東西のサービス卸契約数におけるMNO2者のシェア:72.2%(2016.3比+10.5ポイント、2018.3比+1.4ポイント)
 - ✓ MNO系光コラボ利用者の総合的満足度、料金の満足度、通信速度・品質の満足度のいずれについても、MNO系以外の光コラボ利用者や、光コラボ以外のFTTH利用者の満足度を下回っている。

⇒ FTTHの小売市場において、MNO系光コラボのシェアが高まっていることについて、その理由をFTTHアクセスサービス自体の料金や品質の優位性に求めることは困難である。

※ NTT東西のサービス卸を利用して提供されるFTTHアクセスサービスのうち、MNO(NTTドコモ及びソフトバンク)が提供するもの

検証結果

● MNO系光コラボ利用者の特徴

- ✓ 契約場所:MNO系光コラボ利用者においては、携帯ショップ等において対面による契約を行った者の割合が多い(MNO系光コラボ以外の利用者で、対面による契約を行った者は少数)。
- ✓ MNO系光コラボ利用者においては、81.5%の者が「現在利用中の1社のみしか検討しなかった」と回答
- ✓ MNO系光コラボ利用者は、その他の固定系ブロードバンド利用者と比較して、事業者から勧誘を受けたことを契機としてサービス(事業者)選択に至った者の割合が多い。

⇒ MNO系光コラボ利用者の中には、NTTドコモ又はソフトバンクの携帯電話を利用する、または、新規契約を行おうとする中で、光回線とのセット契約を勧められて契約した者が一定割合存在するものと考えられる。そのような営業方法自体が直ちに否定されるわけではないが、勧誘方法や移動系通信とのセット契約の態様等が、公正な競争を阻害するものとなっていないか注視する必要がある。

⇒ 今年度の固定系通信に関する電気通信事業者の業務の状況等の確認において、小売料金等提供条件の実態、キャッシュバック等の利用者誘因策の実態及び利用者の乗り換えに関する意識の調査を実施したところであるが、これらの状況について引き続き注視する。

● 移動系通信との関係

- ✓ 他社の固定系ブロードバンドに乗り換えることができない状況下で、「10%の値上げ」で固定系ブロードバンドを解約する者の割合:13.8%、「25%の値上げ」で固定系ブロードバンドを解約する者の割合:58.0%。

⇒ 固定系ブロードバンド市場について、移動系通信市場とは別個の市場として画定することが適当であることが示唆される一方、移動系通信の存在が固定系ブロードバンドに対して一定の競争圧力を与えていることがうかがわれる。

⇒ 今後、5Gの普及により、固定系ブロードバンドサービスと移動系通信サービスとの垣根が今後さらに低くなることが予想されることから、両サービスの代替性の程度等について引き続き注視する必要がある。

今後の課題

- 設備ベースで見れば、依然としてFTTH市場におけるNTT東西の存在感が大きい状況である。今年度の固定系通信に関する電気通信事業者の業務の状況等の確認においては、サービス卸の提供において、電気通信事業法上問題となる行為は確認されなかったところではあるが、引き続き、競争阻害的な行為や不当な差別的取扱い等に該当する行為がないかについて注視する。
- また、本年7月以降、サービス卸の最終利用者は、卸先事業者の変更を行う際に追加工事が不要となるなど、事業者変更に要するコストが低下することとなる。このため、その他の形態により固定系ブロードバンドサービスを提供する事業者を含め、市場における競争状況に大きな変化が生じる可能性があることから、市場における競争状況や事業者によるサービスの提供条件等について注視する。

検証結果

- 契約数等の状況(2018年度末時点)
 - ✓ 移動系通信の契約数:1億8,045万(2016.3比+11.6%、2018.3比+4.0%)
 - ✓ MNOが最終利用者に提供する通信モジュールの契約数:2412万(2016.3比+80.0%、2018.3比+20.0%)
 - ✓ MVNO契約数:2094万(2016.3比+65.0%、2018.3比+13.8%)
 - ✓ MNOが最終利用者に提供する通信モジュール以外(スマートフォン・フィーチャーフォン向けサービス等)の契約数:1億3,539万(2016.3比▲0.2%、2018.3比+0.2%)
- ⇒ スマートフォン・フィーチャーフォン向けサービスの契約数は、既に頭打ち状態にあるものと考えられる。
- ⇒ MVNOの契約数は、増加率ベースでみても、増加数ベースでみても増加傾向に陰りがみられる。
- 事業者別シェア(2018年度末時点)
 - ✓ NTTドコモ:37.9%、KDDIグループ:27.4%、ソフトバンクグループ:23.1%、MVNO:11.6%

検証結果

● MNO間の競争状況について

- ✓ 事業者別シェア:NTTドコモ:42.9%(2016.3比▲0.8%、2018.3比▲0.4%)、KDDIグループ:31.0%(2016.3比+2.1ポイント、2018.3比+0.1ポイント)、ソフトバンク:26.1%(2016.3比▲1.3ポイント、2018.3比+0.2ポイント)
- ✓ 通信モジュールにおいては各社のシェアの変動が比較的大きい(例えば、2016年3月末時点におけるKDDIグループのシェアは2割台半ばであったのに対し、2019年3月末時点におけるKDDIグループのシェアは4割弱となっている。)
- ✓ 通信モジュール以外(スマートフォン・フィーチャーフォン向けサービス等)における各社のシェアは、2016年3月末時点と比較しても、2018年3月末時点と比較しても、各社とも1ポイント以内の変動幅にとどまっている。
- ✓ 利用者アンケートにおいて半数以上の者(MNO利用者に限ってみれば68.9%)が10年以上継続して同一の事業者のサービスを利用していると回答している。また、事業者変更経験のあるMNO利用者のうち、63.1%の者が事業者変更の際に「現在利用中の1社のみしか検討しなかった」と回答している。

⇒ 利用者の多くは、利用中のMNO事業者以外の事業者においてこれまで実施されてきた料金プラン体系の変更について、魅力的ではないと捉えている(または魅力的なものでないと予想し、そもそも他事業者における料金プラン体系の変更に関心を払っていない)か、各種のスイッチングコストの存在により、各時点においてあらゆる事業者のサービスの中から最適なサービスを選択(再選択)するということが事実上困難な状況にあると考えられる。

検証結果

- MVNO (SIMカード型)間の競争状況について
 - ✓ 事業者別シェア: 楽天が最も高く(15.9%)、インターネットイニシアティブ(14.1%)、NTTコミュニケーションズ(11.4%)、オプテージ(10.1%)、ビッグロブ(5.3%)。2016年度以降、NTTコミュニケーションズ及びインターネットイニシアティブがシェアを落としている一方、MNOのグループに属しない楽天及びオプテージがシェアを伸ばしている。
 - ✓ サブブランドの契約数を加えて各者のシェア変動をみると、UQコミュニケーションズのシェアは、インターネットイニシアティブのシェアを上回っており、そのシェアの伸び(2016年度末比及び2017年度末比)は、SIMカード型契約数上位5者のいずれの事業者よりも大きくなっている。
- ⇒ MVNO契約数の増加傾向に陰りがみられることも踏まえると、二種指定設備設置事業者におけるサービスの提供条件やグループ内取引において、不当な差別的取扱いや競争阻害等の不当な運営に当たるものがないか等について引き続き注視するとともに、接続及び卸電気通信役務の提供条件の透明性・適正性等を確保するために所要の措置を講じることが重要であると考えられる。

検証結果

● MNO・MVNO間の競争状況について

- ✓ MVNOのシェアは3年前と比較して3.8ポイント増加。他方、増加傾向に陰りがみられる。
- ✓ MVNO利用者の総合的満足度:60.0%、MNO利用者の総合的満足度:30.6%
- ✓ MNO利用者は、1ヶ月当たりのデータ使用量が1GB未満の者の割合が45.8%である一方、5GB以上使用しているとした者も2割程度存在する。MVNO利用者は、1ヶ月当たりのデータ使用量が1GB未満の者の割合が36.9%である一方、5GB以上使用している者は1割に満たない。
- ✓ MNO利用者は、ほとんどの者が対面によって契約しているのに対し、MVNO利用者は、7割以上の者がインターネット等において契約している。
- ✓ MNO利用者は、3分の2以上が移動系通信端末購入の際に割賦契約を締結している一方、MVNO利用者は、7割以上が端末を一括払いで購入している。

⇒ KDDIグループ契約数に占めるUQコミュニケーションズの割合や、ソフトバンクグループにおけるワイモバイルの割合も増加していることも踏まえると、サブブランド・MVNOも含めた競争が一定程度進展しているとも考えられる。

⇒ 一方で、MNO利用者とMVNO利用者間において満足度が大きく異なっているにもかかわらず、MVNO契約数の増加傾向に陰りがみられる背景には、MNO利用者とMVNO利用者の間には移動系通信サービスの選択の視点に違いがあることが一つの可能性として考えられる。

⇒ MNO利用者とMVNO利用者の利用状況の違いや販売チャネルの違い、移動系通信端末の調達方法の違い等を踏まえると、MNOサービスとMVNOサービスの間の代替性の程度は利用者によって異なるものと考えられ、あらゆるタイプの利用者がMNO・MVNO間の競争による利益を享受できる状況にあるかについては疑問が残る。

検証結果

- 移動体通信端末に係る利用状況等
 - ✓ 中古端末の利用者・利用意向者の割合が少しずつ高まってきている。
 - ✓ SIMロック解除の件数が増加している。
- ⇒ 今般の電気通信事業法の改正で、通信料金と端末料金の完全分離に係る制度整備がなされたことも踏まえれば、利用者が通信サービスの料金・品質で移動系通信事業者(サービス)を選択することが可能となるような環境が整いつつあるものと考えられる。

今後の課題

- 本年10月に楽天モバイルがMNOとして新規参入することが見込まれている。利用者アンケートにおいて、仮に現時点においてどの移動系通信サービスも利用しておらず、また、移動系通信に使用する端末も保有していない場合に、新たにどの移動系通信事業者のサービスを利用したいかを尋ねたところ、楽天モバイルと契約する者が多く、楽天モバイルのMNO参入により、事業者間の競争が促進されることが期待される。他方、スマートフォン・フィーチャーフォン向けサービスの契約数は、既に頭打ち状態にあるものと考えられ、この分野において新規需要を大きく喚起することは困難であると考えられる。
- 全ての利用者が、MNOの新規参入による競争促進の利益を享受するためには、利用者があらゆる事業者の通信サービスの中から自らに合ったものを選択(再選択)できる環境を整備する必要がある。特に、MNOの事業者数の制限が、市場における事業者間の競争の結果によるものではなく、電波の希少性に起因した参入数の制限であることに鑑みれば、利用者のスイッチングコストの低減に向けた取組を実施する必要性は非常に大きいものと考えられる。
- 今般公布された電気通信事業法の一部を改正する法律において、期間拘束などの行き過ぎた囲い込みの是正のための制度等が整備されたところであるが、既に多くの利用者を獲得している事業者においては、様々な方法により既存の利用者を囲いこむインセンティブが働くものと考えられることから、引き続き市場における競争環境を注視し、必要に応じて適切な対応をとることが求められる。
- このほか、移動系通信市場においては、通信モジュールとそれ以外(スマートフォン・フィーチャーフォン向けサービス等)との間で市場の成熟度に大きな違いがみられるところ、これらサービス間には、需要の代替性が存在しないことも踏まえると、別々に市場画定した上で分析を行うなどの対応が必要であると考えられる。