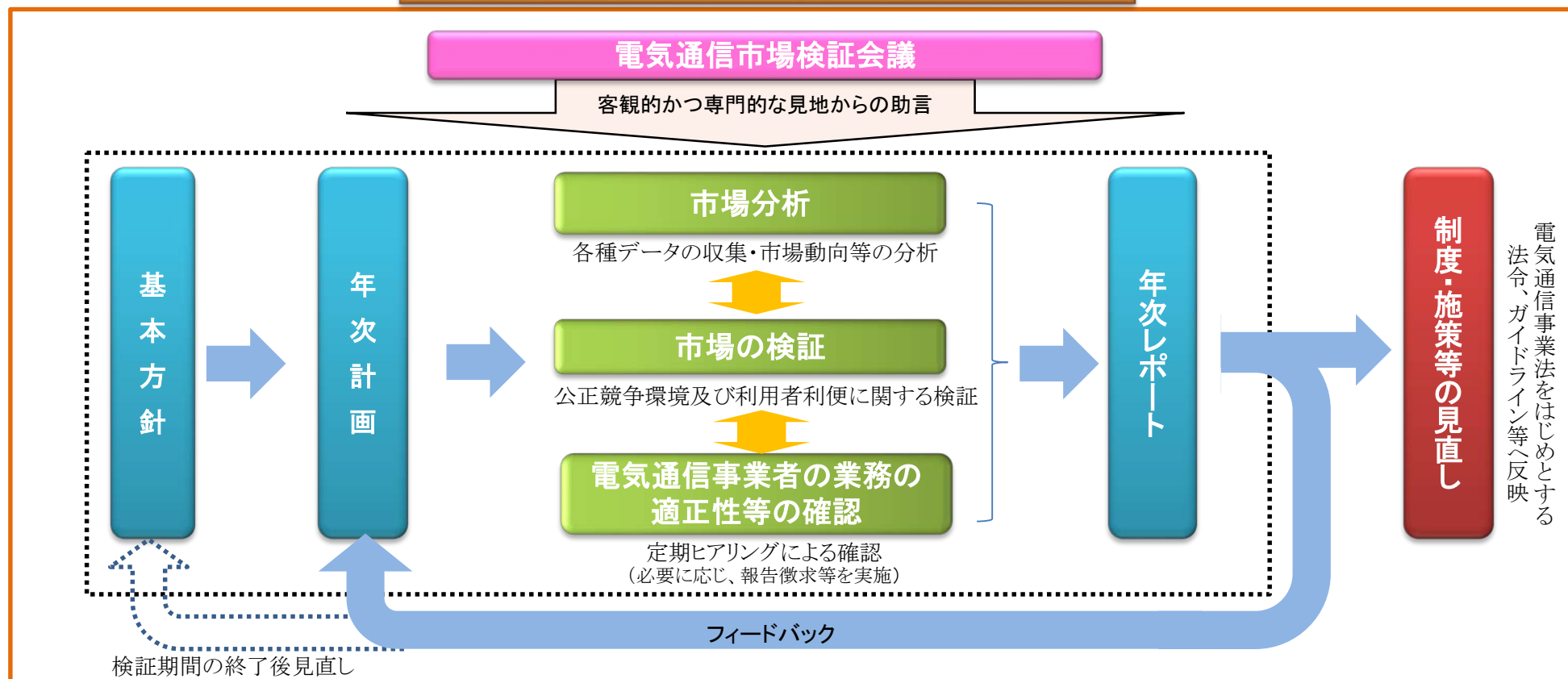


# 電気通信事業分野における市場検証の全体像

- 市場動向の分析・検証及び電気通信事業者の業務の適正性等の確認を一体的に行う市場検証を実施。
- 平成28年夏からの3年間を検証期間とし、3年目に改正電気通信事業法(平成28年5月施行)の施行状況を総合的に検証。
- 改正電気通信事業法を踏まえ、検証期間における**重点事項**について、次の**4つの事項**を基本とする。
  - ① 固定通信・移動通信における卸及び接続
  - ② 移動通信における禁止行為規制の緩和の影響
  - ③ グループ化の動向
  - ④ 消費者保護ルールに関する取組状況\*
- ①を1年目(平成28年度)の重点事項、②・③は2年目(平成29年度)以降の重点事項とすることを基本とする。  
④は1年目から継続して重点事項とする。

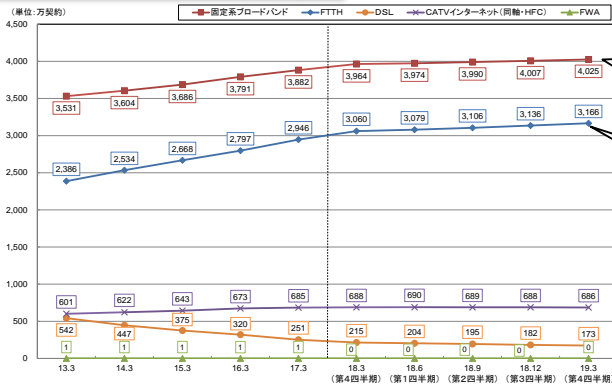
※ 「消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合」において分析・検証を実施。

## 電気通信事業分野における市場検証プロセス



# 平成30年度 固定系通信市場に関する検証結果(概要)

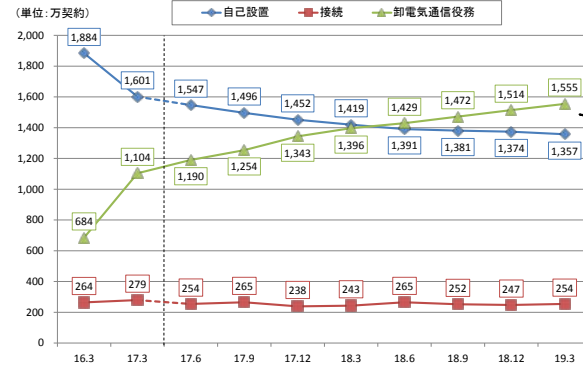
## 契約数等の状況



固定系BB契約数: 4,025万  
(2016.3比+6.2%, 2018.3比+1.5%)

FTTH契約数: 3,166万  
(2016.3比+13.2%, 2018.3比+3.5%)  
固定系通信に占める割合: 78.7%

## (FTTHの提供形態別の契約数)



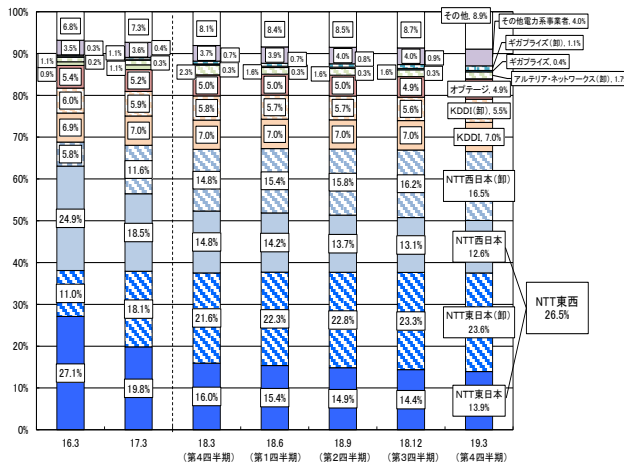
2018(H30)年度第1四半期において「卸電気通信役務」型が「自己設置」型を上回り、年度末時点においてその差はさらに広がっている。

## FTTH市場の競争状況

✓MNO2者(NTTドコモ・ソフトバンク)の小売シェアは29.0%まで上昇。  
(NTT東西のサービス卸契約数におけるMNO2者のシェアは72.2%にのぼる。)

✓NTT東西の小売シェアは26.5%まで低下。一方で、卸電気通信役務を含めたNTT東西のシェア: 66.6%

・NTT東西は依然として(特に卸売市場において)大きな影響力



## MNO系光コラボ

✓MNO系光コラボ(ドコモ光・SoftBank光)の利用者の満足度(総合的満足度、料金に対する満足度、通信品質・速度に対する満足度)は、他のFTTH利用者の満足度を下回っている。

✓MNO系光コラボ利用者の特徴(他のFTTH利用者との比較)

- ・対面により契約している者が多い。
- ・契約に際し、現在利用中の事業者以外の事業者との比較を行った者が少ない。
- ・事業者から勧誘を受けたことを契機として契約に至った者が多い。

・勧誘方法や移動系通信とのセット販売の態様が、公正な競争を阻害するものになっていないかについて注視が必要(H30年度は、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換えに関する意識調査を実施)。

## 今後の課題

✓NTT東西のサービス卸の提供において、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引き続き注視する。  
✓「事業者変更」の開始に伴う市場における競争状況の変化等を注視する。

## 移動系通信との代替性

(固定BBを解約して移動系通信に集約する値上げ水準)



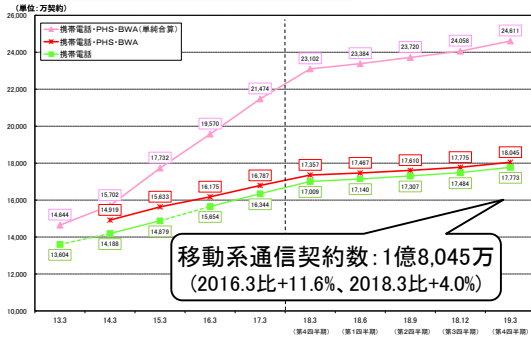
10%の値上げで解約する者: 13.8%

25%の値上げで解約する者: 58.0%

・現時点においては、固定系BBと移動系通信は、別市場として画定することが適当であるが、両サービス間に一定の代替性が存在することもうかがえる。  
・今後、5Gの普及により、サービス間の垣根が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。

# 平成30年度 移動系通信市場に関する検証結果(概要)

## 契約数等の状況



## (移動系通信契約数の内訳)



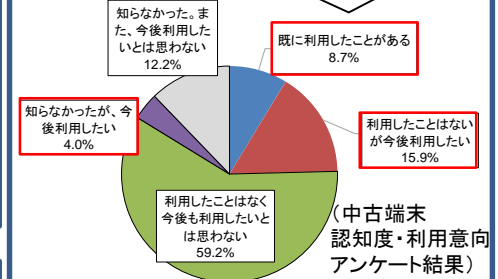
スマートフォン・フィーチャーフォン等向けサービスの契約数は、頭打ち状態。

通信モジュール契約数は、大きく増加。  
(2016.3比+80.0%, 2018.3比+20.0%)

MVNO契約数は、増加傾向に陰り。  
(移動系通信全体に占める割合: 11.6%)

## 端末の状況

中古端末の利用者・利用意向のある者の割合が少しずつ高まっている。  
(H29年度: 23.8%→H30年度: 28.6%)



## 競争状況

### (MNO・MVNO間)

- ✓MVNOのシェア: 3年前と比べ3.8ポイント増加。
- ✓サブブランドの存在感の増大。
- ✓一方で、MNO/MVNO利用者の間にはサービス選択の態様等に違い。

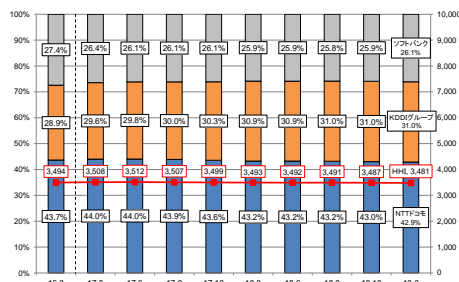
	MNO利用者	MVNO利用者
1ヶ月あたりデータ使用量	~1GB 5GB~	45.8% 36.9%
主な契約場所	店舗等が中心	インターネット等が中心
端末支払の方法	2/3が分割払いで購入	7割が一括払いで購入

(利用者アンケート結果)

- ・サブブランド・MVNOも含めた競争が一定程度進展しているが、全てのタイプの利用者が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。

### (MNO間)

- ✓MNO間のシェアは横並び傾向。
- ✓MNO利用者の68.9%が10年以上同一事業者のサービスを継続(利用者アンケート)。

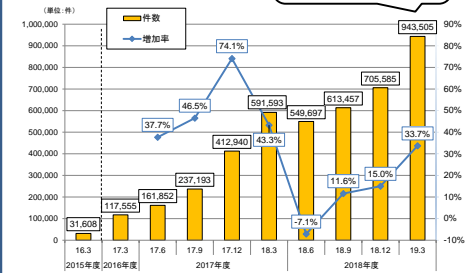


### (MVNO・サブブランド間)

- ✓2016(H28)年度以降、MNOグループ外のMVNO(楽天・オプテージ)のシェアが拡大。
- ✓一方で、UQコミュニケーションズのシェアの伸びは、上位MVNOの全事業者より大きい。

- ・二種指定設備設置事業者におけるサービス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、引き続き注視する必要。

### (SIMロック解除の件数)



- ・今般の電気通信事業法の改正等も踏まえれば、利用者が通信サービスの料金・品質で事業者(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。

## 今後の課題

- ✓MNOの新規参入による競争促進の利益を全ての利用者が享受できるようにするためには、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(スイッチングコストの低減に向けた取組の実施等)。
- ✓通信モジュールとスマートフォン・フィーチャーフォン向けサービスとは、市場の成熟度に違いがあり、また、両者の間に需要の代替性がないと考えられることから、これらを分けて市場動向の分析等を行う必要がある。