

今後の固定通信分野における スタックテストについて

2022年3月11日

【論点1】 検証対象について

➤ 固定電話市場は、既に顧客獲得を事業者間で競う「競争フェーズ」から、サービスをコストミニマムかつ安定的に提供していく「維持・縮退フェーズ」に移行していることから、加入電話及びISDNをスタックテストの検証対象から除外していただきたいと考えます。

・ 固定電話市場は、既に競争フェーズから維持・縮退フェーズに移行

- 音声通信の中心は、固定電話から携帯電話や通話アプリ等にシフト …【別紙1】
- 加入電話及びISDNの需要は、継続的に減少（実質インバウンドによる受付のみ） …【別紙2-1、2-2】
- 加入電話及びISDNの基本料収支は、2006年度以降、赤字が継続…【別紙3】
- こうした状況下、サービスをコストミニマムかつ安定的に提供するため、IP網への移行を推進中
- 加えて、今後のメタルケーブル資産の回収可能性を評価し、2度の減損処理を実施
- 当社ドライカップを利用した他事業者直収電話の需要も継続的に減少、2016年度には大手事業者が撤退し、現在サービス提供する事業者は1社のみ…【別紙4-1、4-2】

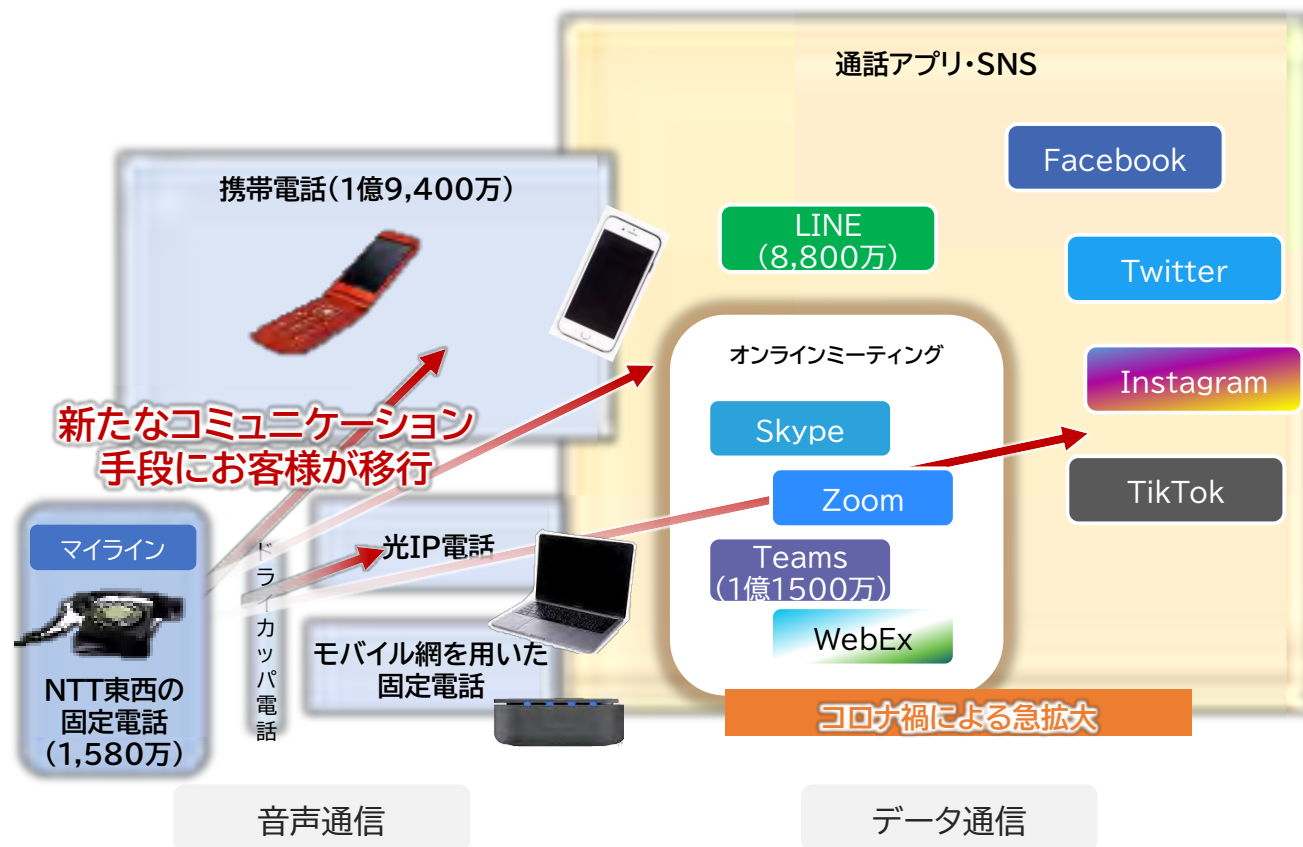
・ 固定電話の代替サービスが低廉な価格で登場

- MNOが当社固定電話サービスを下回る価格で、モバイル網を用いた固定0AB-J電話サービスの提供を開始…【別紙5】

➤ ADSLサービスについても需要の減少が継続しており、当社や主要事業者がサービス終了を公表する等、既にサービスの「終了フェーズ」にあることから、フレッツ・ADSLをスタックテストの検証対象から除外していただきたいと考えます。…【別紙6】

【別紙1】固定電話を取り巻く環境

- 音声通信の中心は、固定電話から携帯電話、更にはLINE、Teams、Skypeといった通話アプリ等の新たなコミュニケーションツールにシフト
- コロナ禍を契機としたリモートワークの拡大により、こうした動きは加速



* 固定電話及び携帯電話の契約数は2020年度末時点のもの

* LINEユーザー数はLINE「LINE Business Guide (Summary)」(2021年7~12月期版)より引用

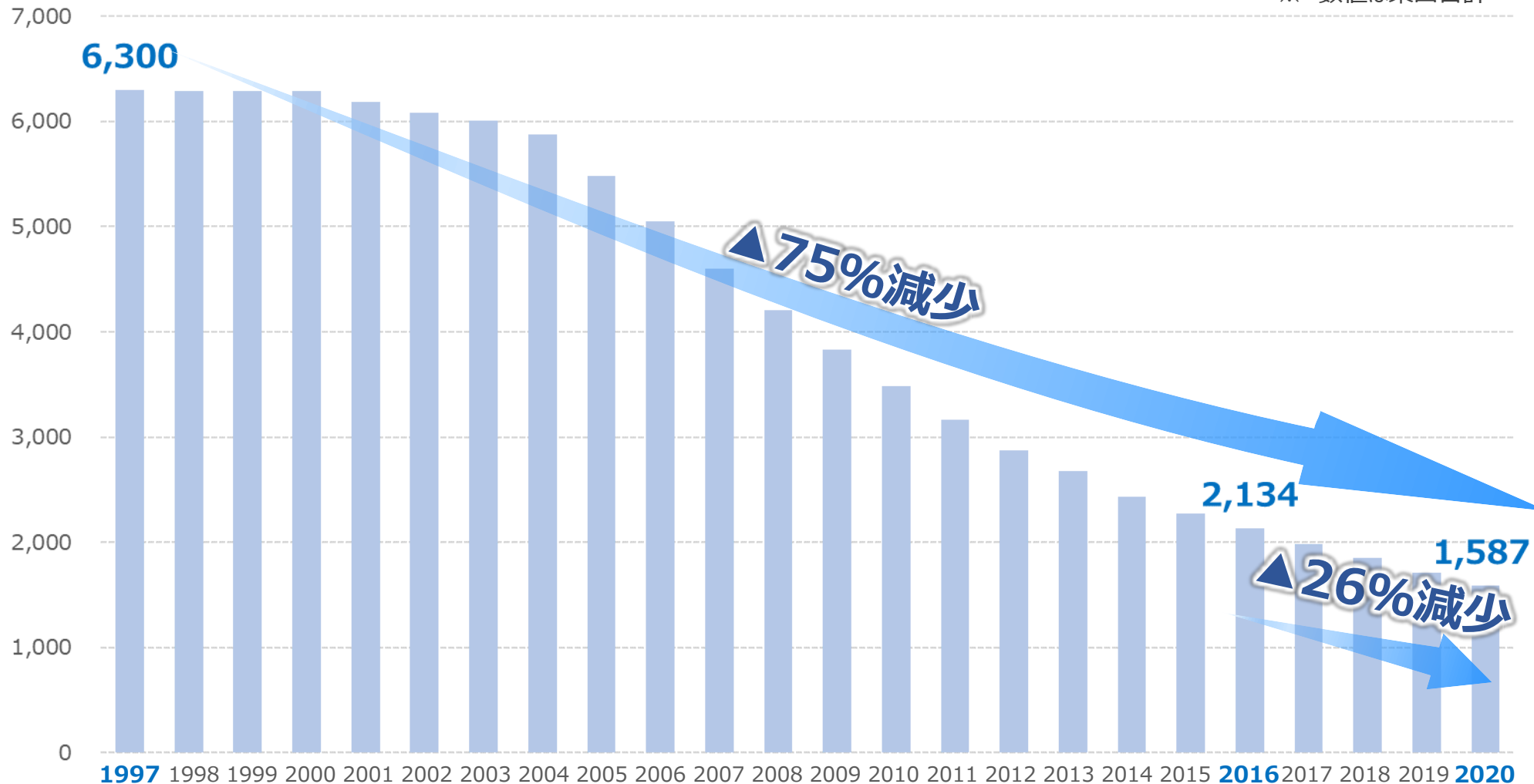
* Teamsユーザー数はSo-net「セキュリティ通信」(2021年5月9日)より引用

【別紙2-1】固定電話を取り巻く環境（当社）

- 加入電話及びISDNの需要は、継続的に減少
- 施設数はピーク時から▲75%、本研究会での前回の議論時（2016年度末）から▲26%減少

(万回線)

※ 数値は東西合計



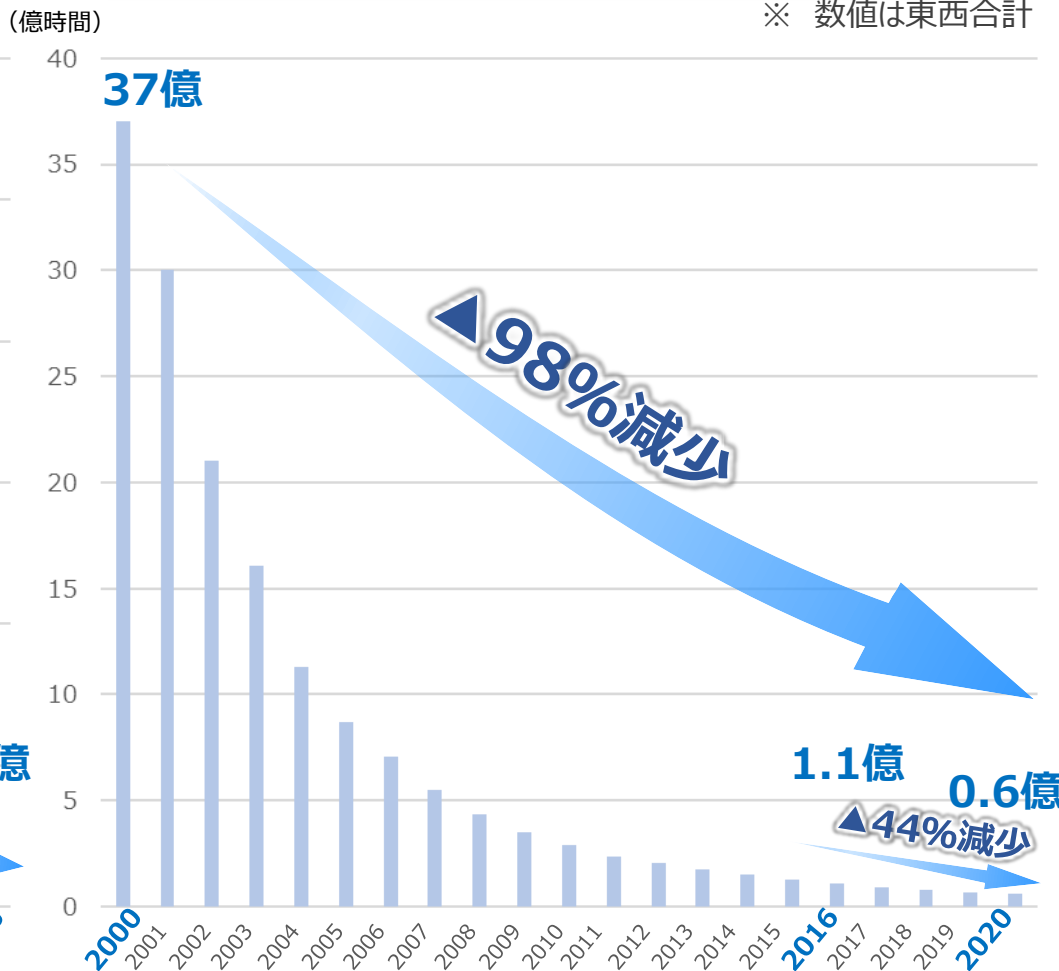
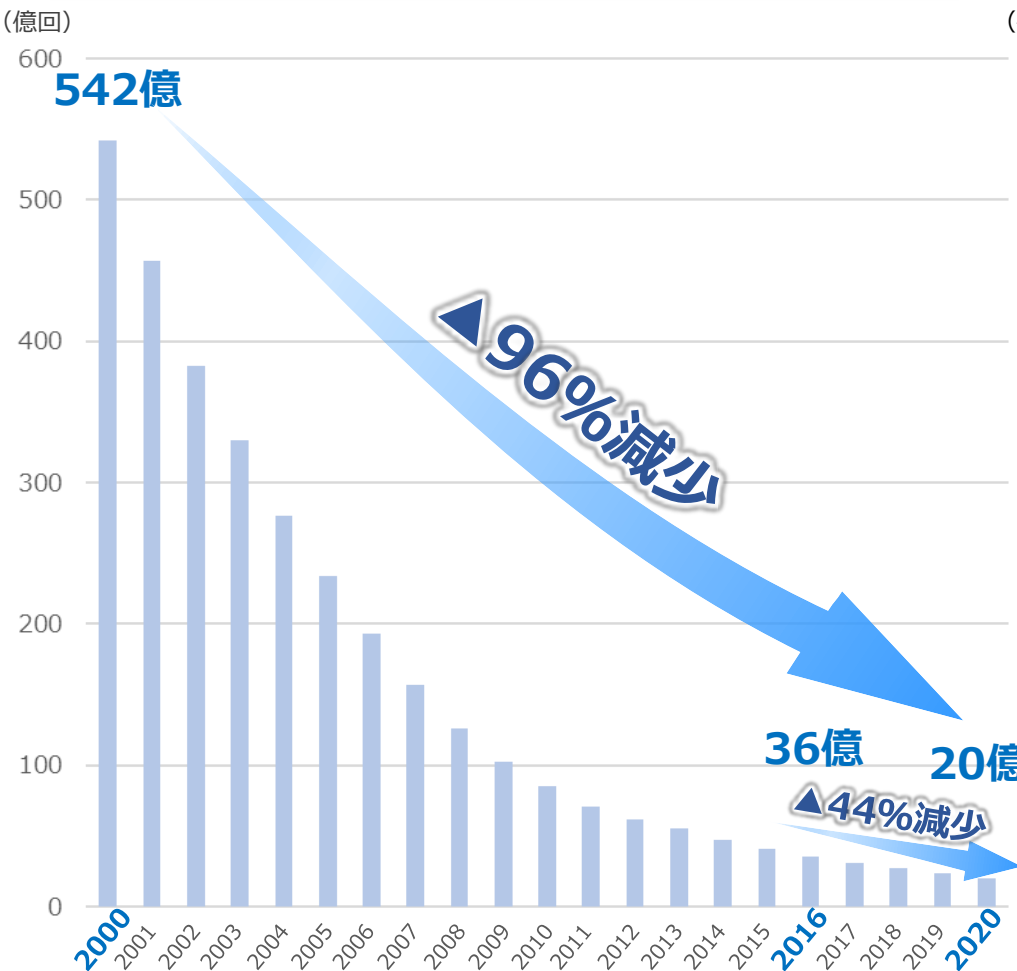
【別紙2-2】固定電話を取り巻く環境（当社）

- 通信回数は、2000年度から▲96%、本研究会での前回の議論時（2016年度末）から▲44%減少
- 通信時間は、2000年度から▲98%、本研究会での前回の議論時（2016年度末）から▲44%減少

通信回数

通信時間

※ 数値は東西合計

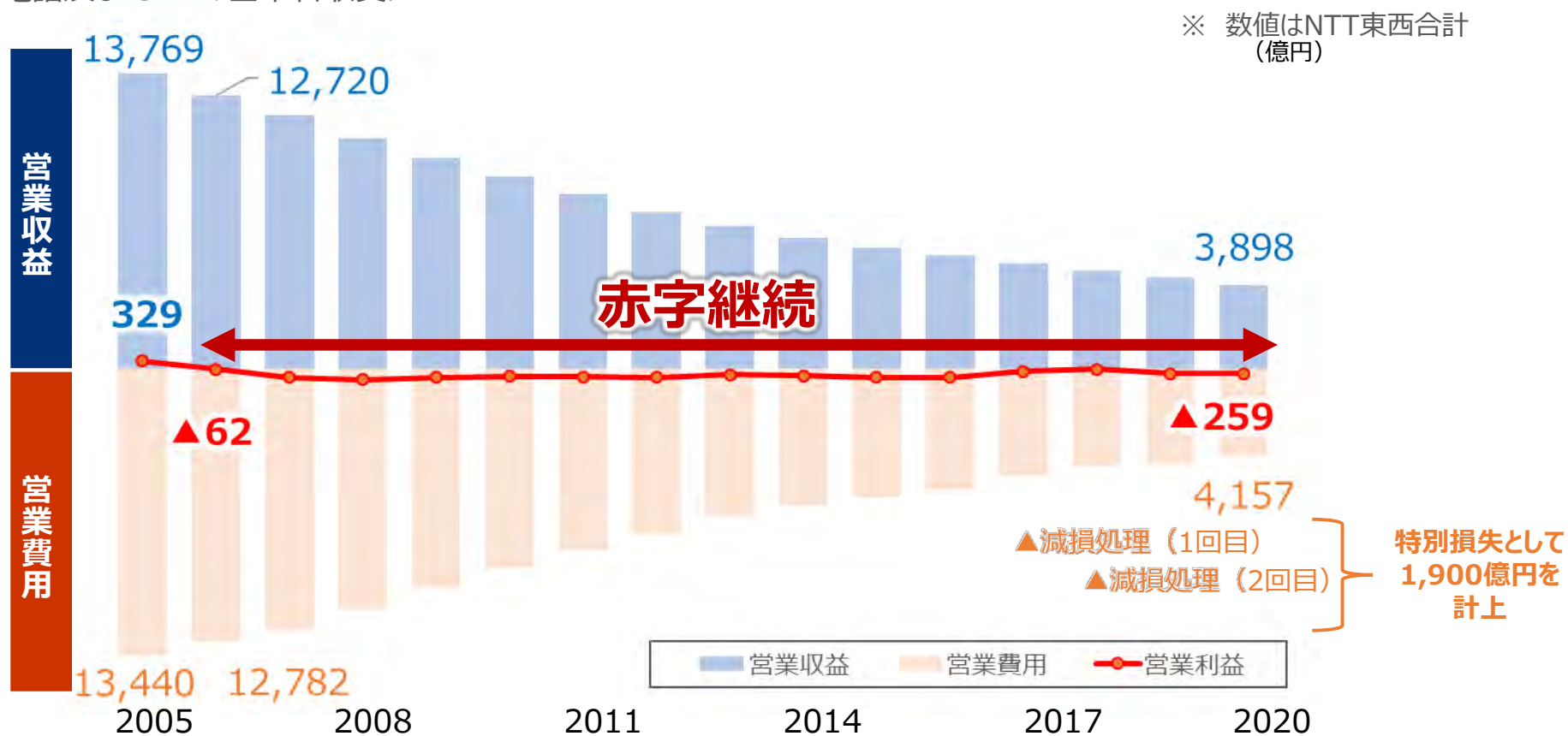


出典：NTT東西「電気通信役務通信量等状況報告」

【別紙3】固定電話を取り巻く環境（当社）

- 加入電話及びISDNの基本料収支は、2006年度に赤字転落し、それ以降赤字が継続（通話料を含めた音声サービスの収支は、2010年度に赤字転落し、それ以降赤字が継続）
- その中、サービスをコストミニマムかつ安定的に提供するため、IP網への移行を推進中
- 加えて、本研究会での前回の議論（2016年度末）以降、今後の固定電話サービスの事業性とメタルケーブル資産の回収可能性を評価し、2度の減損処理を実施（合計▲1,900億円）

＜加入電話及びISDNの基本料収支＞



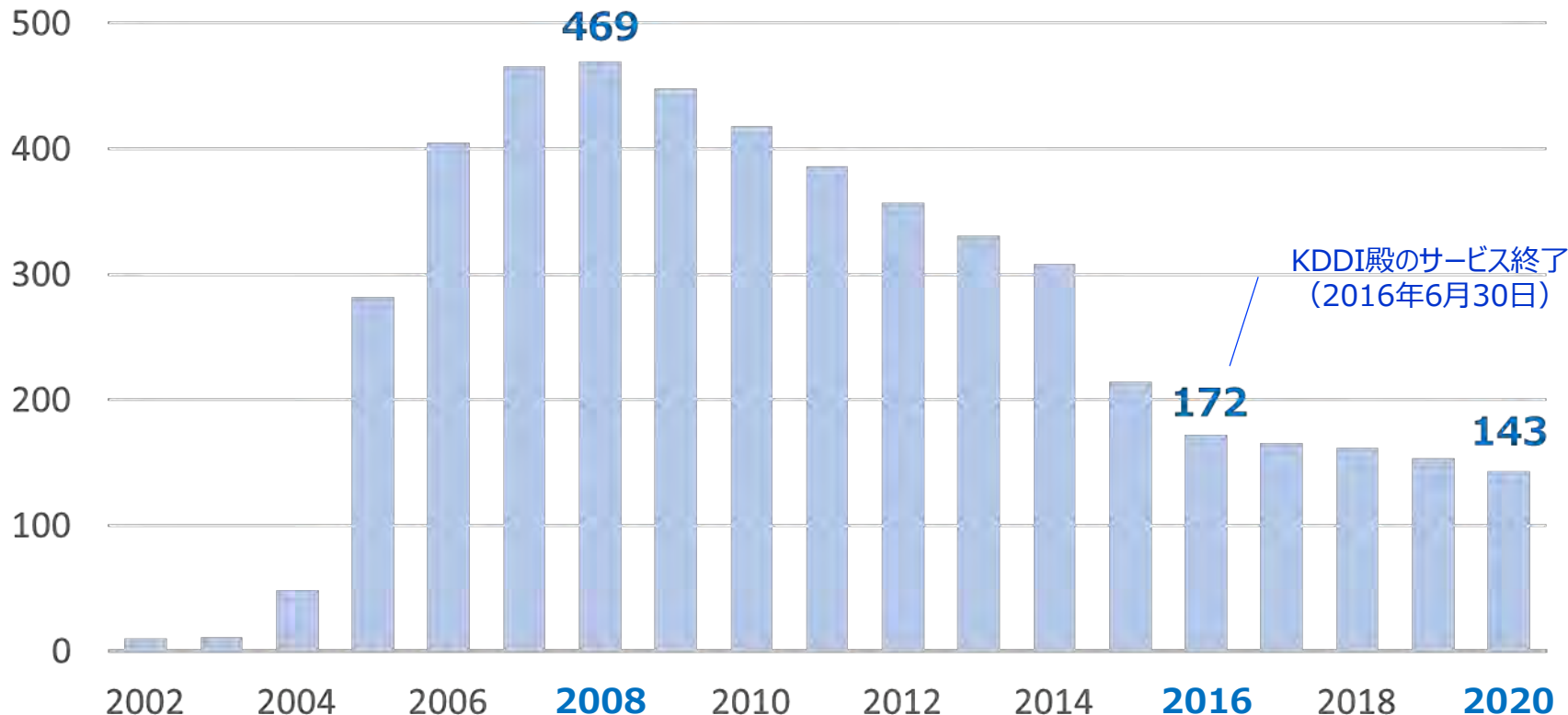
出典：NTT東西「指定電気通信役務損益明細表」

【別紙4-1】固定電話を取り巻く環境（他事業者）

- 当社ドライカップを利用した他事業者直収電話の需要も継続的に減少
- 2016年度には大手事業者がサービスから撤退し、現在サービス提供する事業者は1社のみ

＜他事業者直収電話の契約数＞

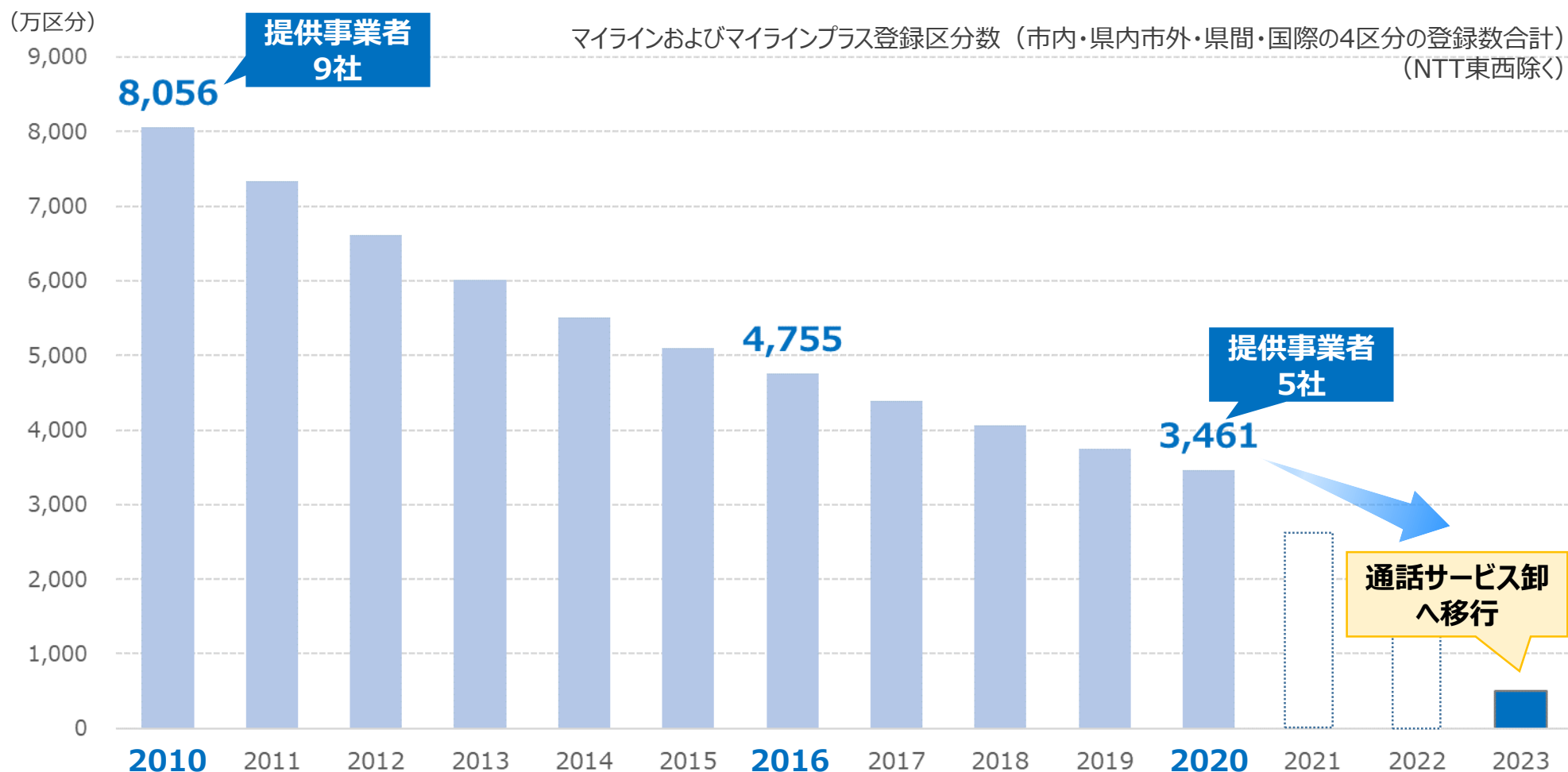
(万回線)



出典：総務省「電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データ」（2021年12月時点）

【別紙4-2】固定電話を取り巻く環境（他事業者）

- **マイライン登録回線数は継続的に減少**
- **IP網移行に伴い、マイライン・マイラインプラスは2024年1月に終了予定**
(法人ユーザの一部が通話サービス卸へ移行)



出典：マイライン事業者協議会「マイライン登録状況」（2021年3月時点）

【別紙5】固定電話の代替サービス

- MNO 3社がモバイル網を用いた固定0AB-J電話サービスの提供を開始
- 本サービスは各社のサービススペック・提供条件を踏まえると、当社固定電話を代替していることは明らかであり、その料金が当社固定電話の利用者料金やドライカップ接続料を下回る水準で設定されていることからすると、「当社固定電話の利用者料金とドライカップ接続料の関係性」が価格圧搾を起こすような市場環境ではなくなっていると考えられる

docomo殿 homeでんわ (2022年3月～)	Softbank殿 おうちのでんわ (2017年7月～)	KDDI殿 ホームプラス電話 (2014年12月～)	NTT東日本 NTT西日本 加入電話	NTT東日本 NTT西日本 ドライカップ接続料
1,078円 (550円※2～)	1,078円 (550円※2～)	1,463円 ※1 (1,078円※2～)	1,760円 ※3	東：1,543円 ※4 西：1,539円

※1 口座振替/クレジットカード割引適用後料金

※2 携帯回線やWi-Fiルータ等とのセット割引適用後料金<期間限定割引も含む>

※3 住宅用・1級/2級局の料金（プッシュ回線）

※4 申請中の2022年度適用接続料

* 価格は税込・月額表記（接続料は税抜・月額表記）

出典：各社HP（2022年3月時点）

Softbank殿 おうちのでんわ

固定電話の新常識!

ご自宅の固定電話がもっと安くなります!

半分以下に削減!

月額 550円^{※2} 通話料 8.789円 (3分あたり)

1年で14,823.6円の節約! /



NTT東日本を例にした場合 おうちのでんわ

電話番号も、電話機もそのまま使える!^{※5}

現在固定電話を利用されていない場合でも、新しい電話番号(東京03/大阪06など)を提供します。



もちろん緊急通報も使えます!

工事の立ち会い不要
家中どこでも設置OK

電話機を
でんわユニットに
つなぐだけ!



KDDI殿 ホームプラス電話

Point
1

基本料も通話料もおトク!

ホームプラス電話なら、月々の電話基本料がおトク。通話料も、県内市外や県外はもちろん、国際電話、携帯電話あても割安な料金でご利用いただけます。

Point
2

電話番号^(※1)も電話機もそのまま!

今までのお使いの電話番号や、電話機をそのままご利用いただけます。

※ 現在の電話番号を継続してご利用いただけない場合や、現在固定電話のご契約がない場合は、KDDIより新しい電話番号を提供いたします。

Point
3

便利なオプションサービスもいろいろ

電話を安心して便利に使える、多彩な付加サービスをご用意しています。

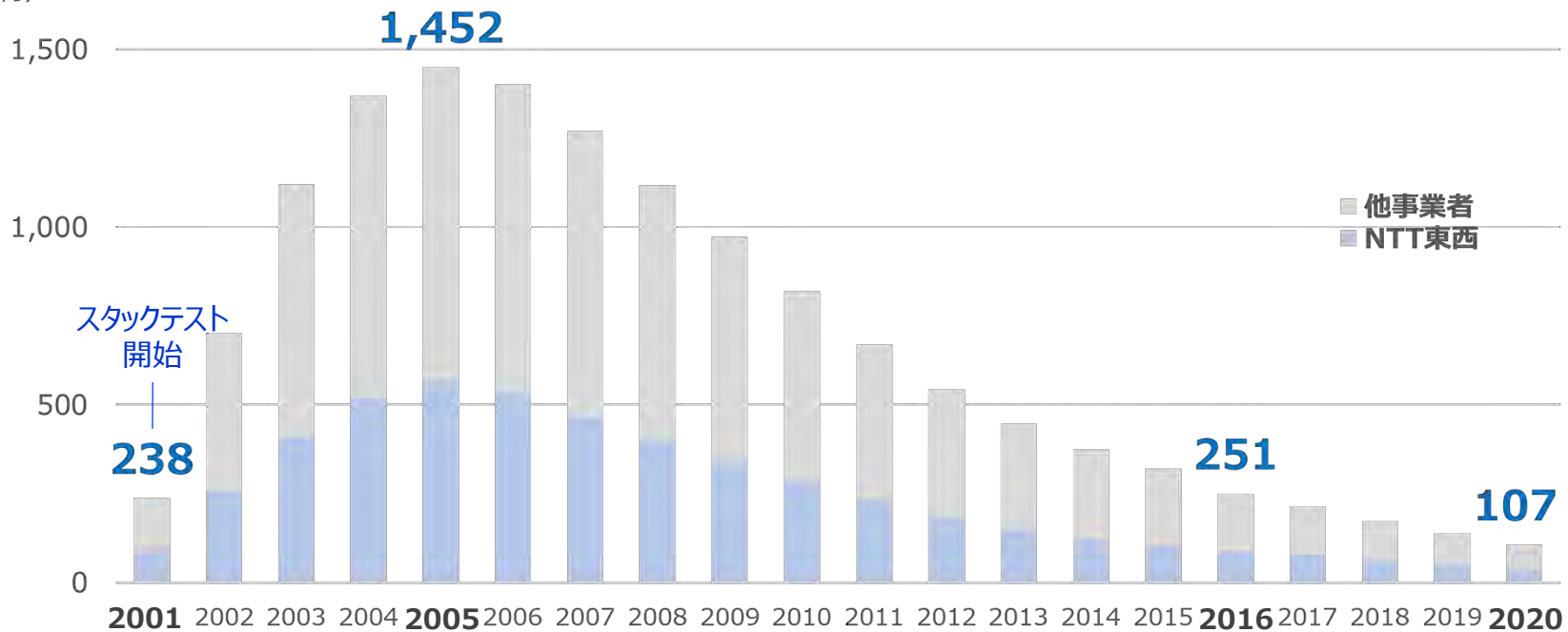
出典 : <https://www.kddi.com/phone/homeplus/>

【別紙6】ADSLサービスを取り巻く環境

➤ ADSLサービスについても需要の減少が継続しており、当社や主要事業者がサービス終了を公表、既にサービスの「終了フェーズ」にある

＜ADSLサービスの契約数推移＞

(万契約)



KDDI殿
au one net ADSL
提供終了
2016年6月末

Softbank殿
Yahoo! BB ADSL
提供終了予定※1
2024年3月末

NTT東日本・西日本
フレッツ・ADSL
提供終了予定※2
2023年1月末

※1 法人向けDSLサービスの提供終了：2021年3月末、eAccess ADSLサービス（旧イー・アクセス社）の提供終了：2021年9月末

※2 フレッツ光提供エリアにおいてサービス提供終了予定

出典：契約者数は総務省「電気通信事業分野の競争状況に関する四半期データ」（2021年12月）

サービス提供終了時期は各社HP（2022年3月時点）

【論点2】 検証方法について

- 現行の営業費相当額の基準値（20%）については、2007年度の設定時から15年が経過していることから、直近の実績を踏まえて見直しを検討する余地はあるものと考えます。
- 基準値検討に用いる営業費の範囲について、顧客営業、販売取次手数料、広告宣伝といった顧客獲得費用を除いた定常的な営業費相当をもとに基準値を設定とした現状のガイドラインの整理は、顧客獲得費用の性質を踏まえると一定の合理性があると考えます。

「コロケーションルールの見直し等に係る接続ルールの整備について」答申（2007年3月30日 情報通信審議会）

スタックテストにおいて妥当性を検証する営業費相当分については、これに販売促進に要する経費を含むこととして検証すべきとの意見が示されている。この点について、営業費は、基本的に各事業者が、競争状況、販売予測、コスト回収期間等を総合的に勘案して決定するものであり、特にサービスの立ち上がり期等においては短期的な収支にとらわれずに営業費を支出することがあり得る。したがって、当該営業費相当分の検証に当たり、これに販売促進費など顧客獲得に係る費用を含めることは適当ではない。

【参考】直近の営業費比率

➤ 直近の営業費比率は以下の通りとなっている。

赤枠内は構成員限り

直近の営業費比率（顧客獲得コストを除く※1）

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	5年平均
東日本						
西日本						
東西平均						

直近の営業費比率（顧客獲得コストを含む※2）

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	5年平均
東日本						
西日本						
東西平均						

【参考】現行ガイドラインにおける営業費基準値の設定時の営業費比率（顧客獲得コストを除く※1）

	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	5年平均
東日本						
西日本						
東西平均						

営業収益に対する営業費の比率

※ 1 の営業費は、顧客営業、販売取次手数料、広告宣伝、企画に係る費用を除いた営業費

※ 2 の営業費は、顧客営業、販売取次手数料、広告宣伝、企画に係る費用を含む営業費