

電気通信事業分野における
競争状況の評価2006（案）
の結果概要

2 0 0 7 年 6 月
総 務 省

競争評価の背景

電電公社民営化・市場自由化以来、電気通信市場への参入事業者が大幅に増加し、競争が徐々に進展。2004年度に、規制体系を事前規制から事後規制へと転換する制度改革を実施。IP化・ブロードバンド化・ユビキタス化により急激に変化を続ける市場の動向を的確に把握することが政策立案に不可欠に。これらを踏まえ、2003年度より「電気通信事業分野における競争状況の評価」（競争評価）を実施。

電話の時代

インターネット・IPの時代

競争の導入

競争原理の導入

- 電電公社の民営化
- 電気通信事業法制定

競争の促進

ネットワークのオープン化

- NTT東西等の指定設備に対する接続規制の導入
- 長期増分費用方式の導入

ドミナント規制

- ドミナント事業者による反競争的行為の類型化と禁止

参入規制の緩和

- 需給調整条項の撤廃
- 外資規制の原則撤廃

紛争処理制度の充実

- 電気通信事業紛争処理委員会の設立

競争の評価

改正電気通信事業法の施行

- 参入規制の大幅緩和
- 料金・約款規制の原則廃止

利用者保護の充実

- 改正法に基づく利用者保護ルールの整備
- プロバイダ責任制限法制定
- スпам対策法制定

競争評価の実施

- 市場構造が複雑化する中で、市場における競争状況を分析・評価し、正確に把握

評価結果を広く公表し、政策に反映

- 評価報告書を刊行
- コンファランス等を開催

関連する様々なデータを収集・公開

- データブックを刊行

競争評価の背景

「規制改革・民間開放推進3ヵ年計画」(改定)

(平成17年3月25日閣議決定)

固定通信領域、移動体通信領域、インターネット接続領域、企業内ネットワーク領域の全ての領域について、競争状況を分析・評価し、その結果、競争の進展に応じた適切な政策反映を進める旨記載。

「重点計画 - 2006」

(平成18年7月26日 IT戦略本部決定)

2010年度までのブロードバンド・ゼロ地域の解消を目的とした政策に資するため、競争評価を毎年度実施する旨記載。

「通信・放送分野の改革に関する工程プログラム」

(平成18年9月1日) (抄)

「通信・放送の在り方に関する政府与党合意」に基づき通信・放送分野の改革を着実に推進する観点から、2010年までの5年間に取り組むべき具体的施策を、以下の工程プログラムに基づき実行する。

NTTの組織問題について、市場の競争状況の評価等に係るレビューを毎年実施するとともに、2010年の時点で検討を行い、その後速やかに結論を得る。

諸外国の競争評価の状況

E U

欧州委員会は毎年、EU加盟各国(25ヶ国)における電気通信の自由化に向けた市場分析の進捗状況に関するレポートを発表。

レポートは、欧州委員会勧告(2003/311/EC)によって指定された18の市場区分について、各加盟国における市場分析(市場画定、SMP事業者の認定及びSMP規制の提案)の実施状況をまとめた形で構成されている。

2006年2月のレポートでは、電気通信市場の自由化には着実に向かっているものの、今後の課題が多数存在するとされている。

現在、この枠組み全体が見直されることになり、2009年又は2010年までに見直し案を各国において法制化する予定。

米 国

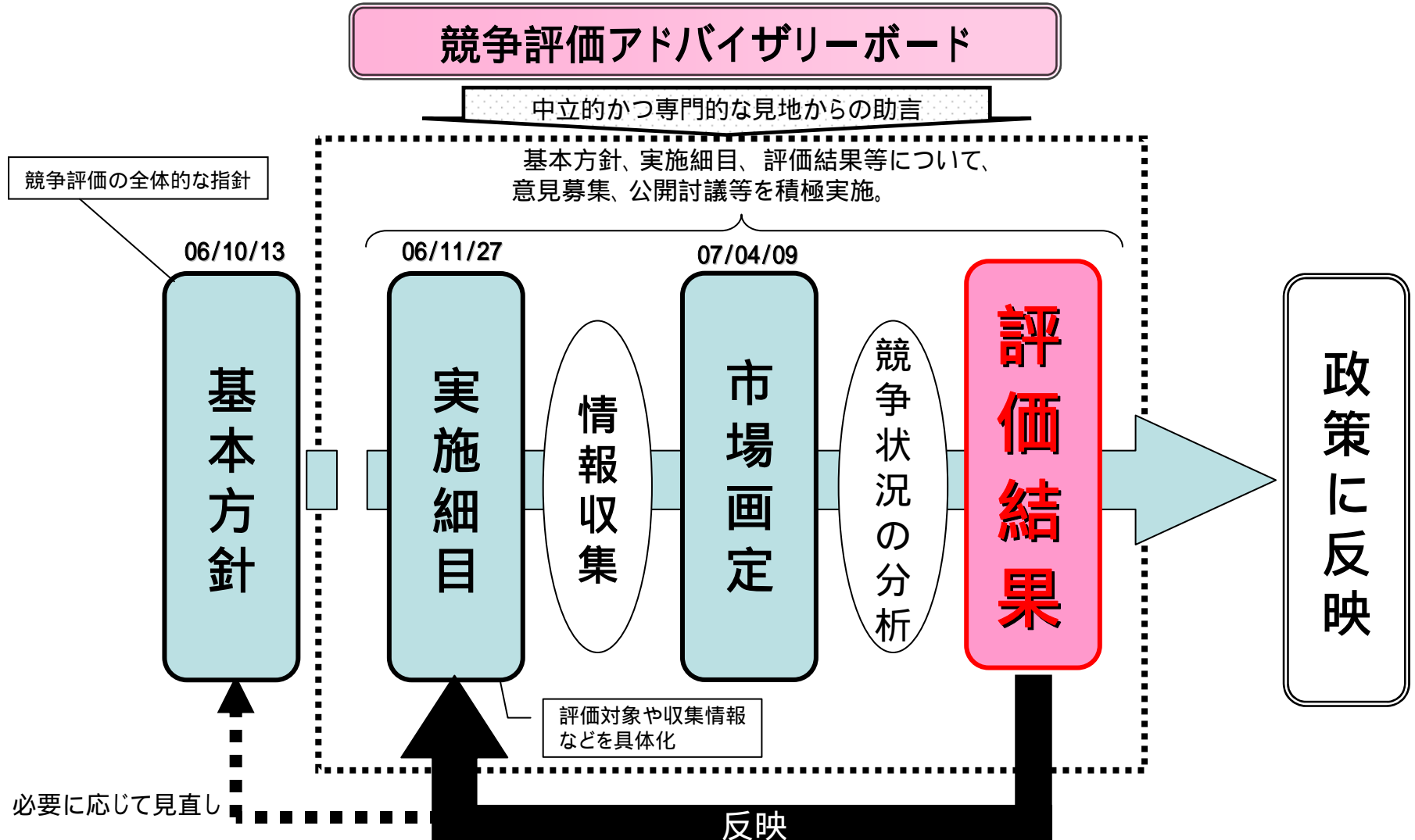
米国では、電気通信市場・サービスに対する規制的枠組みとして、包括的、定例的に競争評価は実施されていない。

しかし、連邦通信委員会(FCC)は、非対称規制のひとつとして、事業者の市場におけるドミナント性に着目し、ノンドミナント事業者に対して「ドミナント規制」を実施している。

また、個別の企業合併案件審査においては、反トラスト法体系の観点から、司法省または連邦取引委員会(FTC)が市場競争への影響を評価している他、通信法に関連する場合、FCCも、競争状況の評価を行っている。

競争評価の手順

「基本方針」で全体的な指針を定め、「実施細目」で評価対象や収集情報を具体化し、「市場画定」で評価の対象となる市場を画定した上で、分析を行った結果、「評価結果」として公表。



2006年度の競争評価の概要

2006年度の競争評価は、主要な通信サービスを継続的に評価する「定点的評価」とともに、特定の政策テーマに焦点を当てた「戦略的評価」を併せて実施。

なお、「戦略的評価」のテーマ選定にあたっては、事業者から公募したテーマの中から選定。

競争評価

毎年定期的
に実施

**定点的評価
(競争状況の評価)**

対象領域	2006年度	2007年度	2008年度
固定電話 (IP電話を含む)			
移動体通信 (WLANを含む)			
インター ネット接続			
法人向けネット ワークサービス			

(:重点評価を行う領域)

アドホック
に実施

**戦略的評価
(特定のテーマに
焦点を当てた分析)**

【選定テーマ(事業者から公募したテーマの中から選定)】

事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析

隣接市場間の相互関係に関する分析

携帯電話番号ポータビリティ制度導入による競争状況の変化に関する分析

定点的評価のポイント

定点的評価の主な結果(その1)

通信市場はいずれも高度に寡占的。特に、固定電話(加入)、FTTH、専用サービス等の市場集中度が高い。これらの市場では、NTTグループのシェアがいずれも6割を超えており、NTTグループの存在感が圧倒的。

なお、NTTグループのシェアは、固定電話(加入)、中継電話、携帯電話・PHS及びADSLを除く全ての市場で上昇傾向。

領域	主な画定市場 (部分市場を含む)	06年度の評価結果	
		市場集中度(HHI)	NTTグループのシェア
固定電話	固定電話(加入) (NTT加入電話、直収電話、CATV電話、 0ABJ-IP電話における加入部分)	8,202	90.4%
	中継電話 (NTT加入電話、直収電話、CATV 電話、0ABJ-IP電話の通話部分)	5,061	69.2%
	050-IP電話	3,304	37.9%
	(参考) 0ABJ-IP電話	5,842	75.6%
移動体通信	携帯電話・PHS	3,796	52.8%
インターネット 接続	ブロードバンド	2,246	42.5%
	ADSL	3,049	38.5%
	FTTH	5,093	67.5%
	CATV インターネット	1,060	-
	ISP 5万契約以上の事業者 を対象とした調査による	1,597	27.6%
法人向けネット ワークサービス	新型WANサービス	2,230	69.1%
	専用サービス	8,238	94.7%

新規

新規

() 市場集中度を示すハーフィンダール指数(HHI)は、0(完全競争)~10,000(完全独占)の値をとり、市場集中度が高いほど10,000に近づく。なお、公正取引委員会では、企業合併後のHHIが1500以下の場合には「競争を実質的に制限することとなる」とは通常考えられない、HHIが2500以下の場合(かつ市場シェアが35%以下の場合)は「競争を実質的に制限することとなるおそれは小さいと通常考えられる」としている。

(注) 市場集中度指数の算出にあたっては、全国レベルではNTT東西を1社とみなし、その他のNTTグループの会社は別会社とみなしている(ブロードバンド・ISPにおいては、ソフトバンクグループを1社とみなしている)。なお、固定電話、移動体通信及びブロードバンドは当該年度の12月時点、中継電話は当該年度の3月時点、法人向けネットワークサービスは当該年度の9月時点のデータ。ブロードバンド及びCATVインターネットのHHIは、上位3社のみの計。

定点的評価の主な結果(その2)

各市場の市場シェア、事業者数、価格動向、利益水準等を総合的に勘案し、「市場支配力の存在」(潜在的・長期的な市場支配力の有無)及び「市場支配力の行使」(市場支配力の短期的な実効性の有無)を検証。

固定電話(加入)、中継電話、携帯・PHS、ブロードバンド、ADSL、FTTH及び専用サービスの各市場において、NTTグループの事業者に単独の市場支配力が存在。ただし、規制の存在等により、市場支配力の行使が概ね抑止されているものと評価。

領域	主な画定市場 (部分市場を含む)	06年度の評価結果	
		市場支配力の 存在	市場支配力の 行使
固定電話	固定電話(加入)	(単独)	(レバレッジの懸念あり)
	中継電話	(単独・協調)	× (低)
	050-IP電話	(協調のみ)	× (低)
移動体通信	携帯電話・PHS	(単独・協調)	× (低)
インターネット 接続	ブロードバンド	(単独・協調)	(レバレッジの懸念あり)
	ADSL	(単独・協調)	× (低)
	FTTH	(単独・協調)	(レバレッジの懸念あり)
	CATV インターネット	× (単独・協調)	-
	ISP	× (単独・協調)	-
法人向けネット ワークサービス	新型WANサービス	(協調のみ)	× (低)
	専用サービス	(単独)	× (低)

黄色の網掛けは昨年
と異なる評価結果

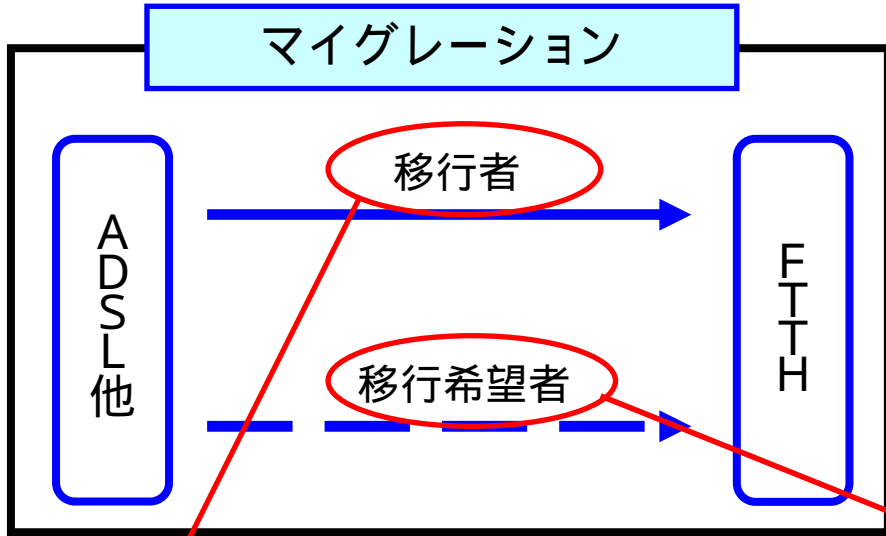
新規

新規

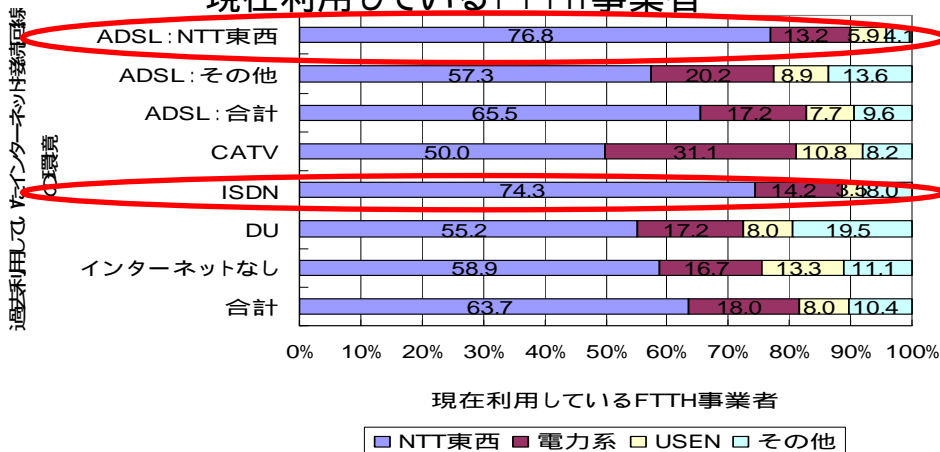
() は「強く存在すること」、 は「存在すること」、 は「何らかの懸念が存在すること」、×は「可能性が低いこと」を意味する。

定点的評価の主な結果(その3)

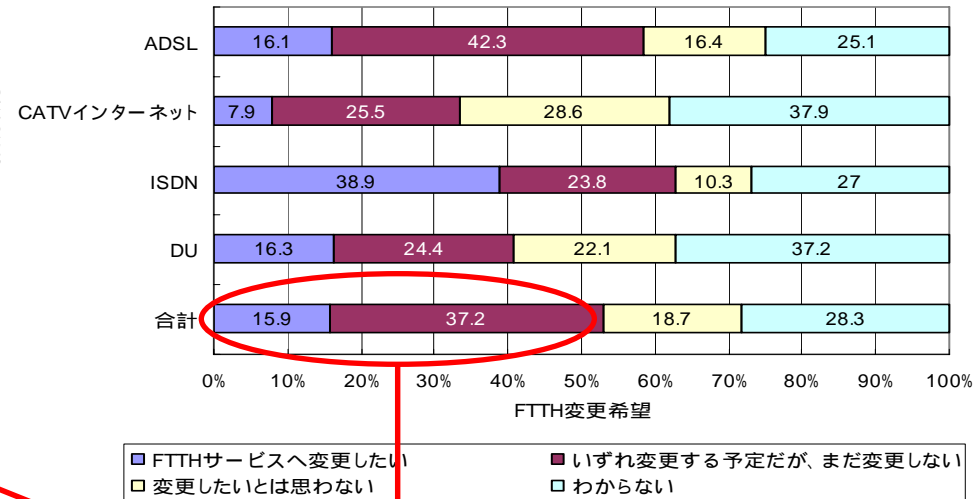
ブロードバンドにおけるFTTHへの移行(マイグレーション)が、引き続き急速に進展。
 NTT東西のインターネット接続サービスの利用者(ADSL、ISDN等)が、FTTHへの移行に際し、NTT東西のFTTHに移行する傾向が強い。
 既にFTTHへ移行した利用者に加え、今後FTTHへ移行することを希望する利用者についても、同様の傾向が見られる。



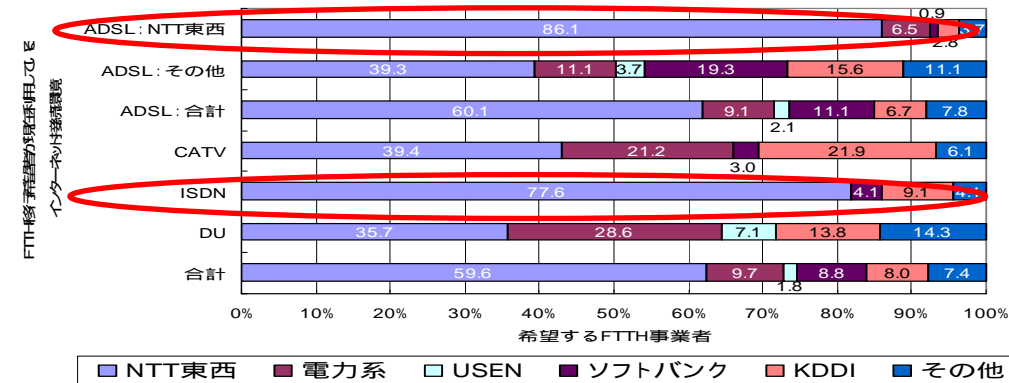
過去利用していたインターネット接続環境と
 現在利用しているFTTH事業者



FTTH移行希望の有無

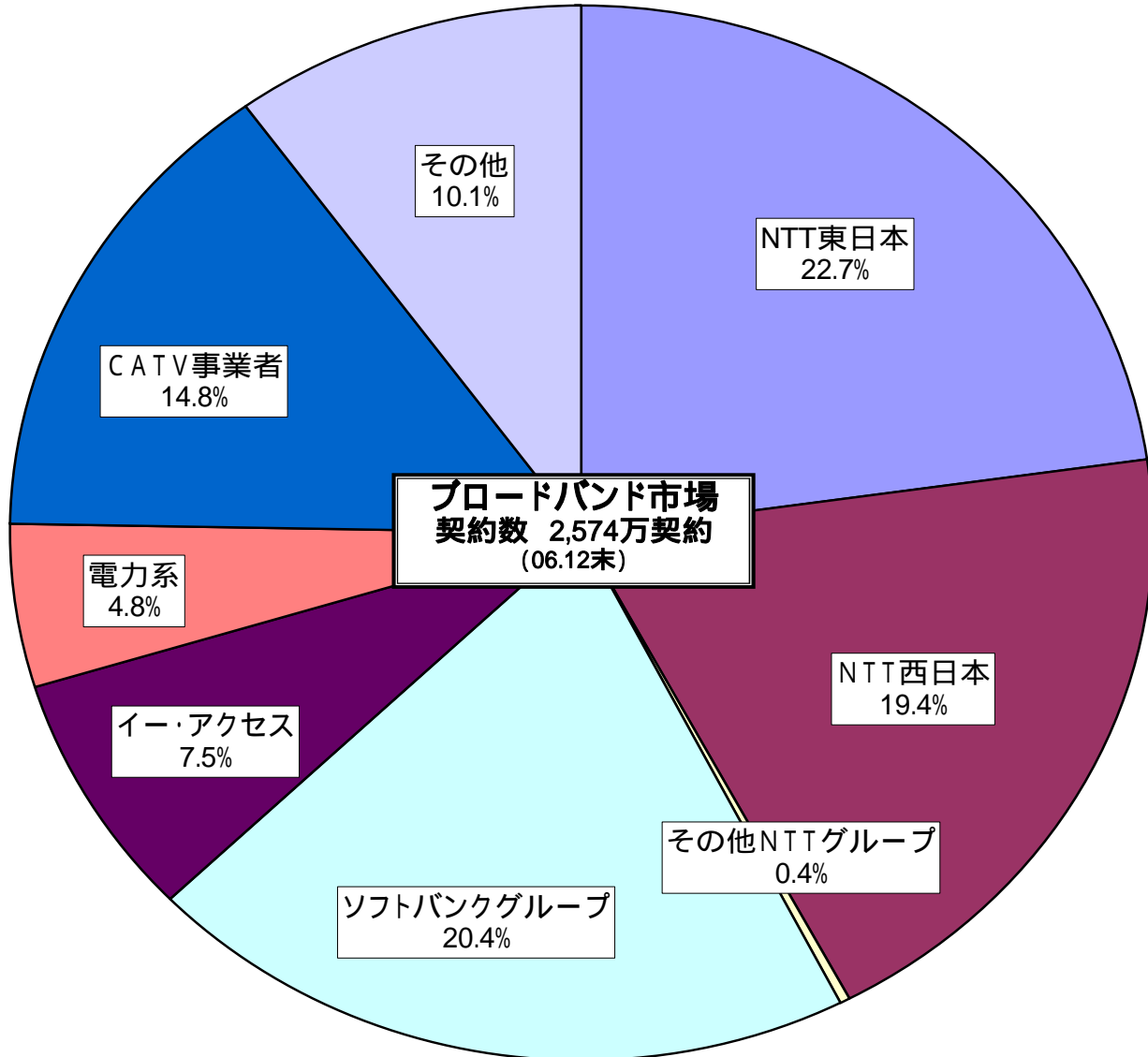


「FTTH移行希望者」の移行希望するFTTH事業者



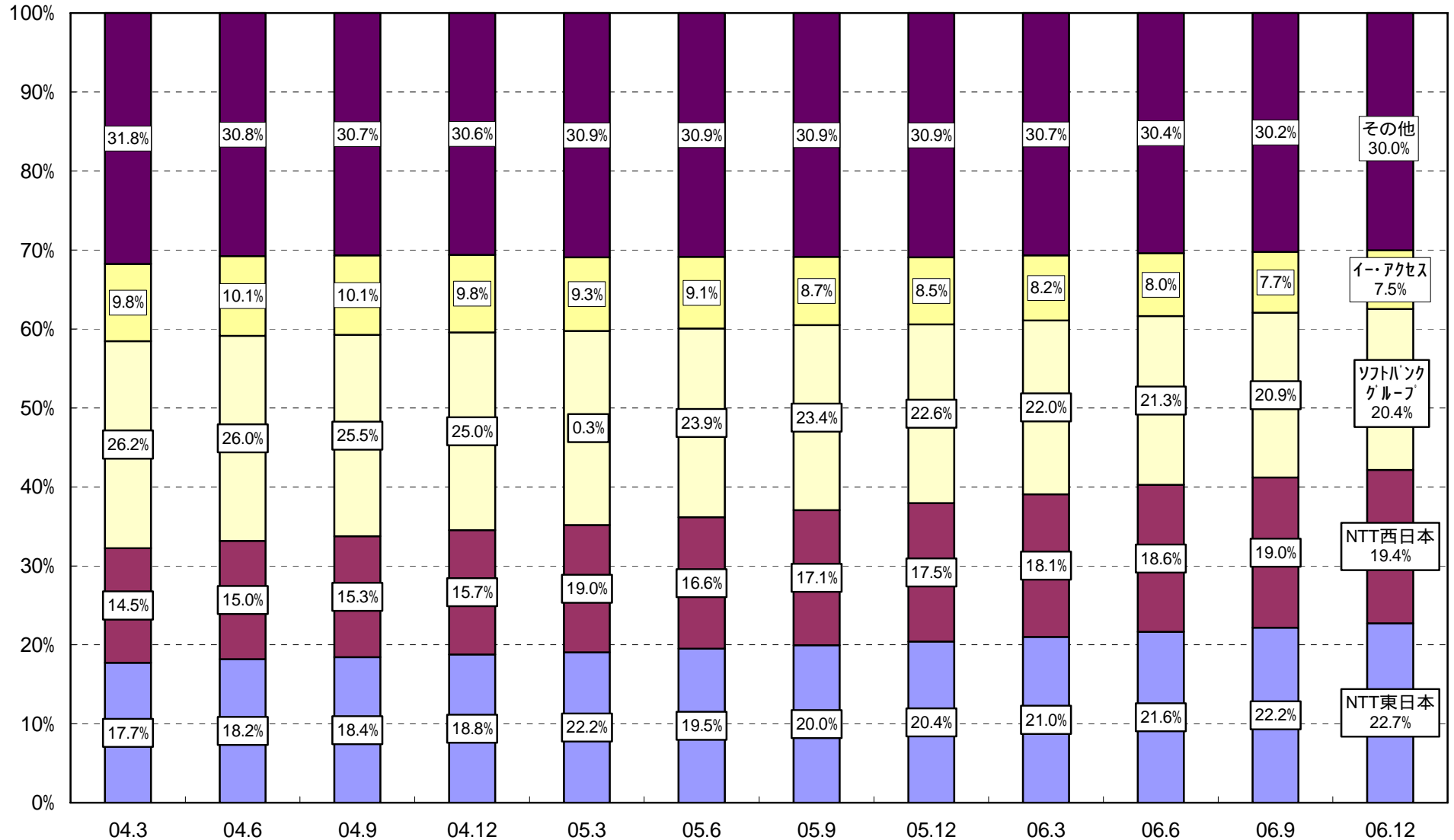
《参考》 ブロードバンド市場における事業者別シェア

・06年12月末のブロードバンド市場における事業者別シェアは、NTTグループが42.5%、ソフトバンクグループが20.4%、イー・アクセスが7.5%。

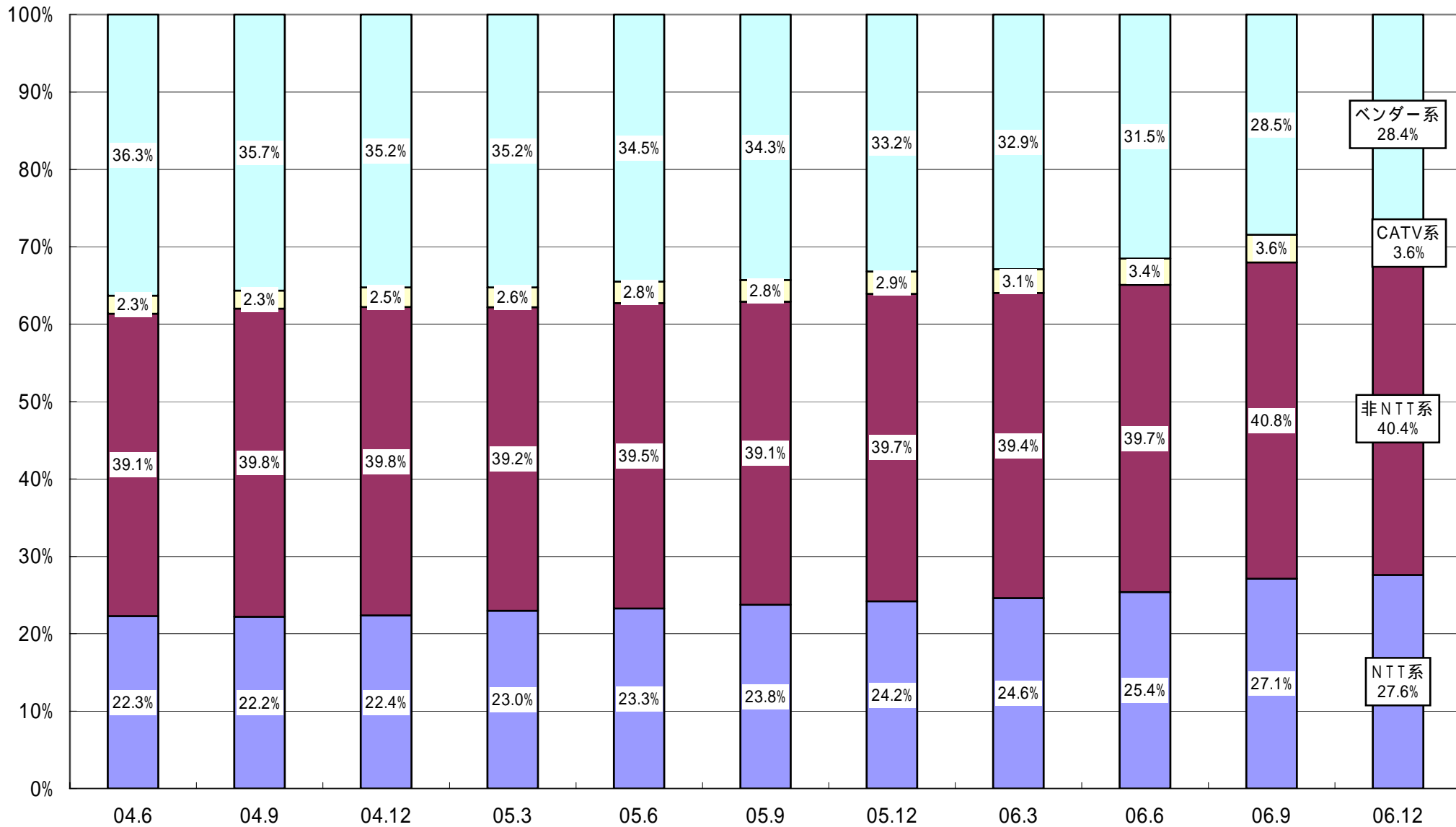


《参考》 ブロードバンド市場における事業者別シェアの推移

- ・ 上位3社で約7割のシェアを維持。
- ・ FTTHの伸びを背景にNTT東西のシェアが上昇傾向。一方、ADSL主体のソフトバンク、イー・アクセスのシェアは低下傾向。



《参考》ISP市場における事業者別シェアの推移



プラン全体契約数が5万以上の事業者(06年12月末時点で38社)の総契約数の占める割合を示す。

戦略的評価のポイント

戦略的評価のポイント

【事業者間取引に関する分析】

競争評価においては、これまで小売市場を評価の対象としていたが、事業者間取引に注目するために、卸売市場(物理網)を対象とした評価を試行的に実施。

物理網(加入者回線部分)においては、メタル回線、光ファイバ回線、CATV回線等を合わせた加入者回線全体において、NTT東西のシェアは93.8%。

メタル回線のみでは99.9%、光ファイバ回線のみでは78.6%。光ファイバ回線は、特に西日本で設備競争がやや進展。卸売市場における競争状況と小売料金との関係等について、今後詳細な分析が必要。

【隣接市場間の相互関係】

近年、複数市場に係る市場支配力(一つの市場から隣接市場への市場支配力のレバレッジ等)が注目されていることから、隣接市場間の相互関係について、Web調査による利用者アンケートを実施。

その結果、固定電話市場、インターネット接続市場、移動体通信市場での利用者の事業者選択について、同じ事業者又はグループのサービスを選択する傾向があることを確認。

このような需要動向は、企業ブランドや料金設定、営業戦略等も反映した結果と考えられ、競争政策上直ちに問題となる事象とは言えない。

ただし、FMCやトリプルプレイ等の普及に伴い、この傾向が競争状況に大きな影響を与える可能性があることから、引き続きこのような需要の動向を注視。

【携帯電話番号ポータビリティ制度導入による競争状況の変化に関する分析】

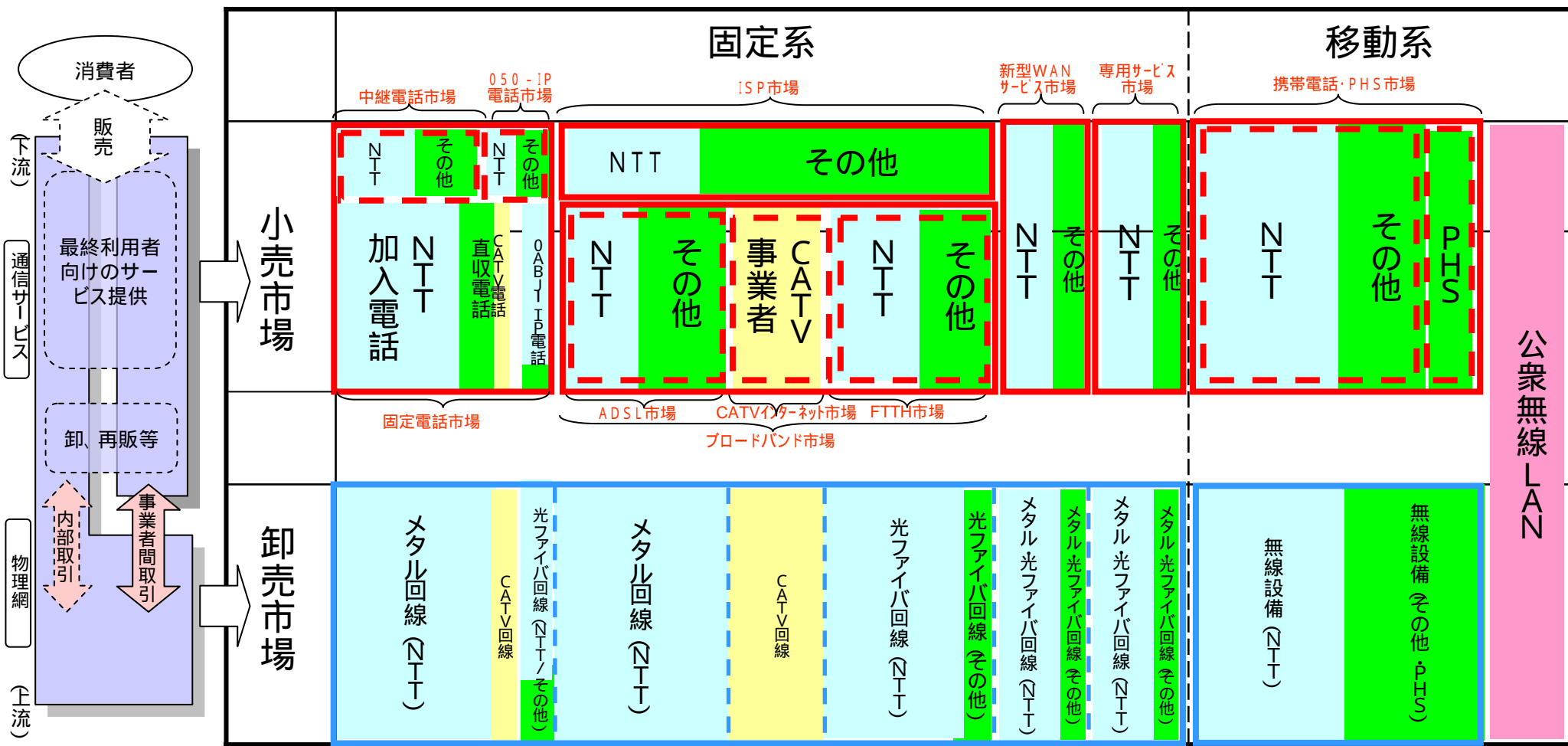
携帯電話の番号ポータビリティ(MNP)による競争状況の変化を07年2月に実施した利用者調査により分析。

市場集中度(HHI)はMNP導入後に減少幅が拡大しているほか、MNP導入前後で、携帯電話契約数の純増(減)数や解約率の傾向が大きく変動している。また、計量経済分析による推計においても、スイッチングコストが減少。

MNP導入決定後、各種割引等により料金水準は低下。また、端末投入数、コンテンツサービス等、サービスが多様化。計量経済分析による推計においても、MNPによる携帯電話利用者全体の利益は約1600億円にのぼると推計。

MNP制度導入は、競争促進と利用者利益向上の観点から、成果があったと総括。

小売市場については、通信サービス別に比較的細かく市場を画定。加入数や通信量、売上等により、シェア等を分析。
 卸売市場(物理網)については、同じメタル回線・光ファイバ回線・CATV回線や無線端末を、様々な用途のサービスに利用可能なため、固定・移動の別に広い範囲の市場を画定。回線数や敷設距離等により、シェア等を分析。

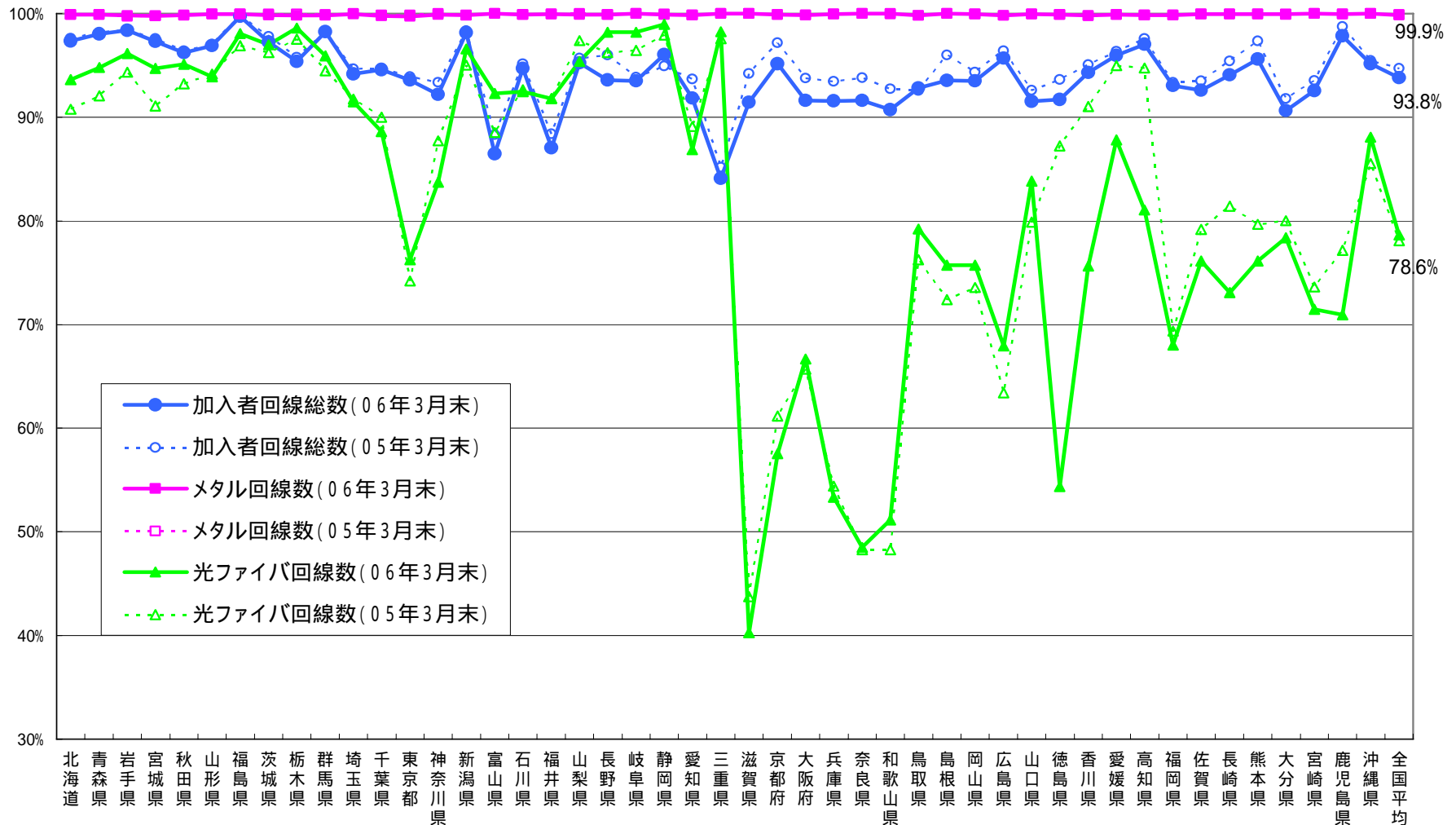


卸売市場の画定市場(イメージ)

小売市場の画定市場(点線は部分市場)

メタル回線、光ファイバ回線、CATV回線等を合わせた加入者回線全体において、NTT東西のシェアは93.8%。
メタル回線のみでは99.9%、光ファイバ回線のみでは78.6%。光ファイバ回線は、特に西日本で設備競争が進展。

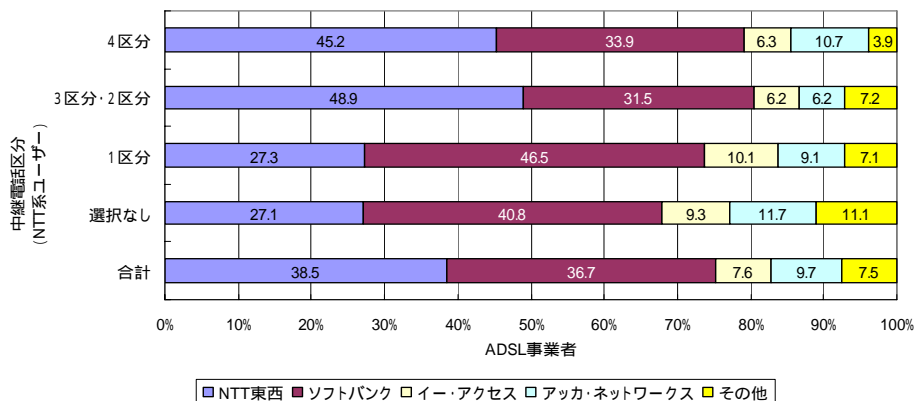
加入者回線に占めるNTT東西のシェア (都道府県別)



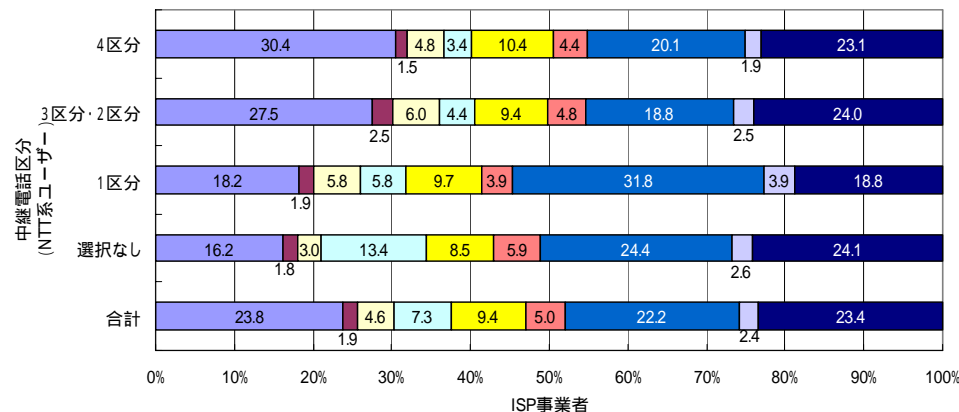
[注] 電気通信サービスに利用されている加入者回線が対象。メタル回線、光ファイバ回線、CATV回線(同軸)、その他からなる。

中継電話でNTTグループの選択度が高いほど、ADSL、FTTH、ISPの事業者選択においても、NTTグループを選択する比率が相対的に高い傾向。

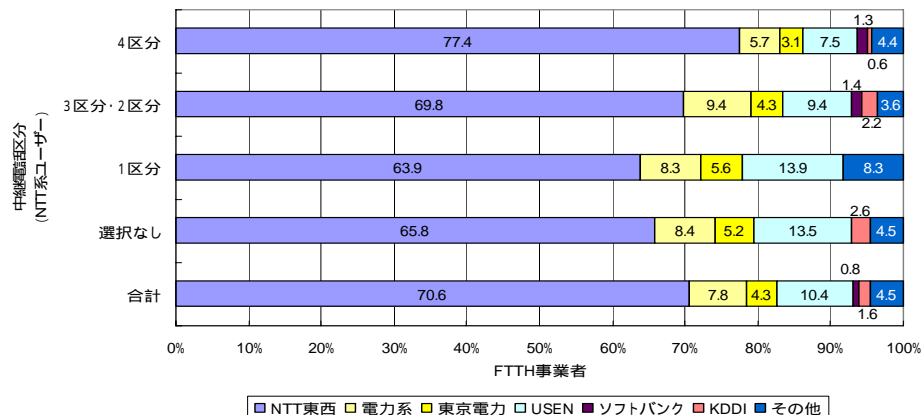
中継電話 (NTTユーザ) ADSL



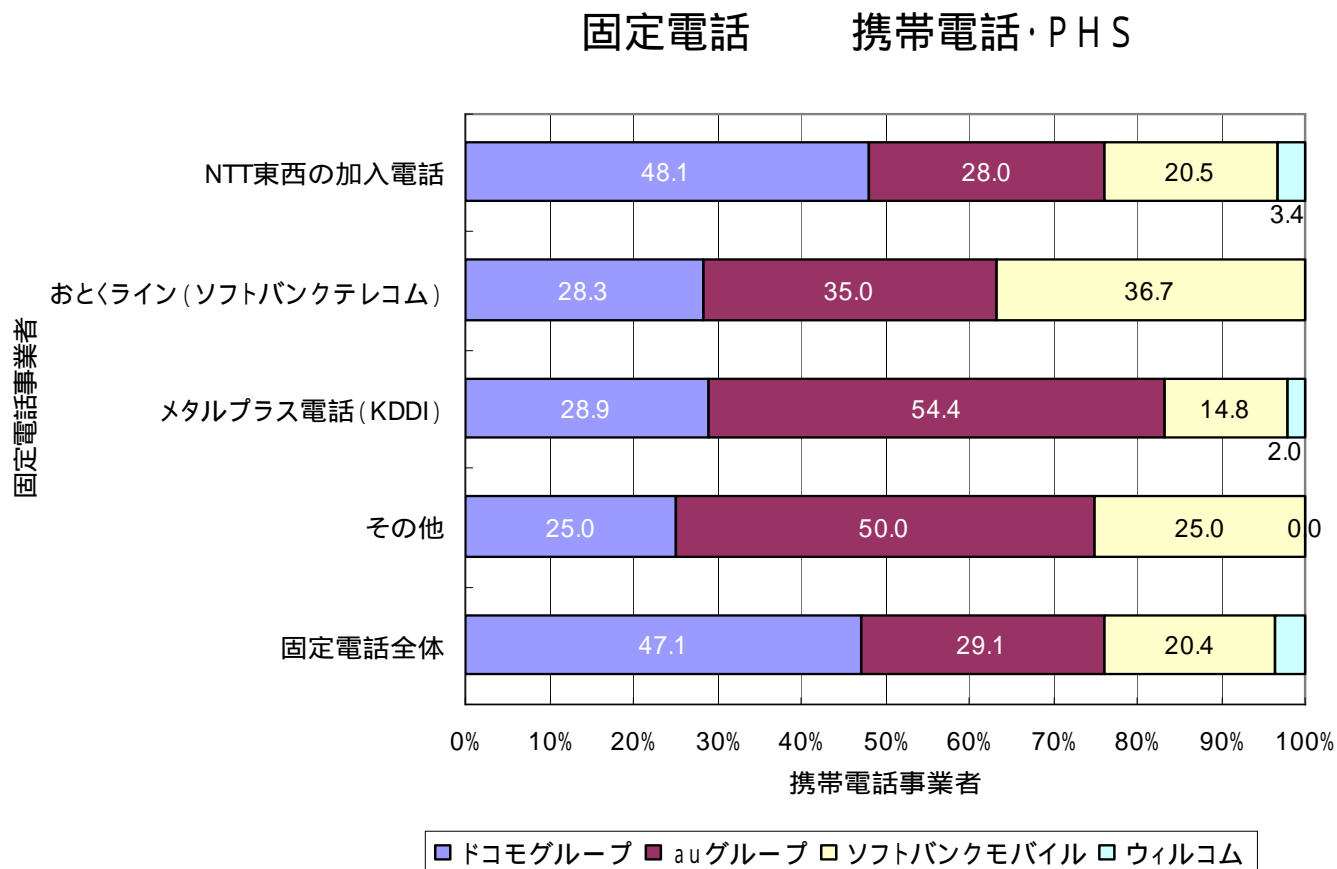
中継電話 (NTTユーザ) ISP



中継電話 (NTTユーザ) FTTH

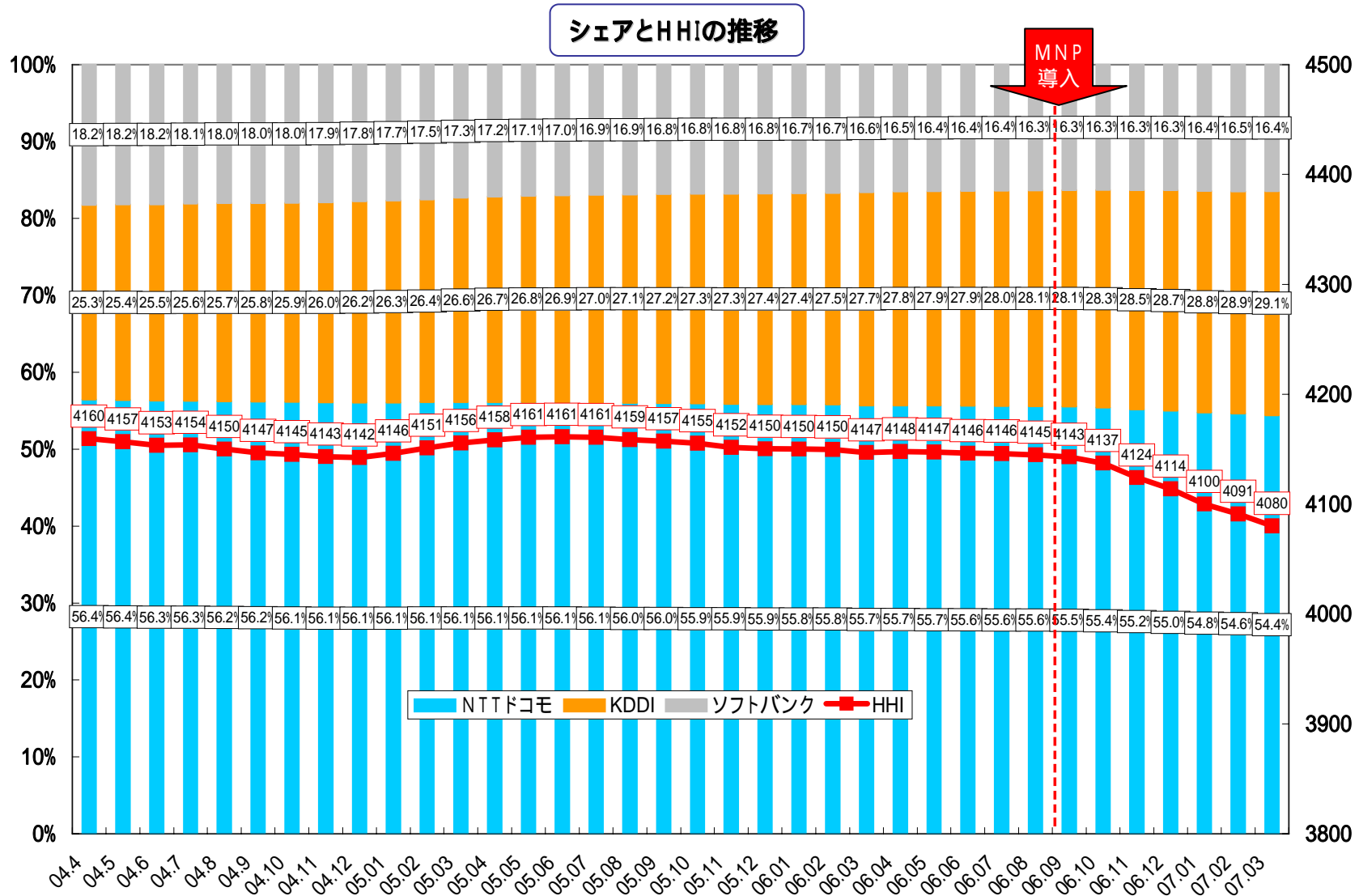


固定電話（加入）と携帯電話の利用状況を見ると、NTT東西とNTTドコモ、KDDIとau等、固定電話で選択したサービスと同じ事業者・グループの携帯電話サービスをユーザが選択している比率が高い。



市場シェアと市場集中度(HHI)の推移

MNP制度導入後の06年10月以降、NTTドコモの市場シェアが漸減傾向。
 市場集中度も低下し(HHIは05年6月の4161から07年3月に4080へ)、携帯事業者間の競争が促進。



MNP導入以降におけるMNPの利用状況等

MNP導入以降に携帯電話会社を「変更した」利用者を、さらにMNPの利用・非利用の別に区分。また、「変更していない」利用者を、さらに会社変更の経験の有無の別に区分。

MNPの利用者は、MNPを利用せず会社変更した利用者に比べ、携帯電話会社の利用期間が長い、携帯端末の買換回数が多い、端末購入価格が高い、といった特徴あり。

携帯電話会社の利用期間

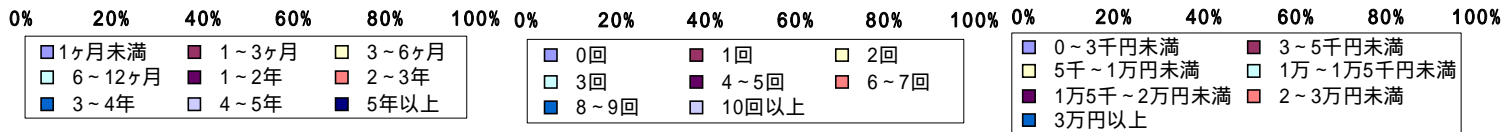
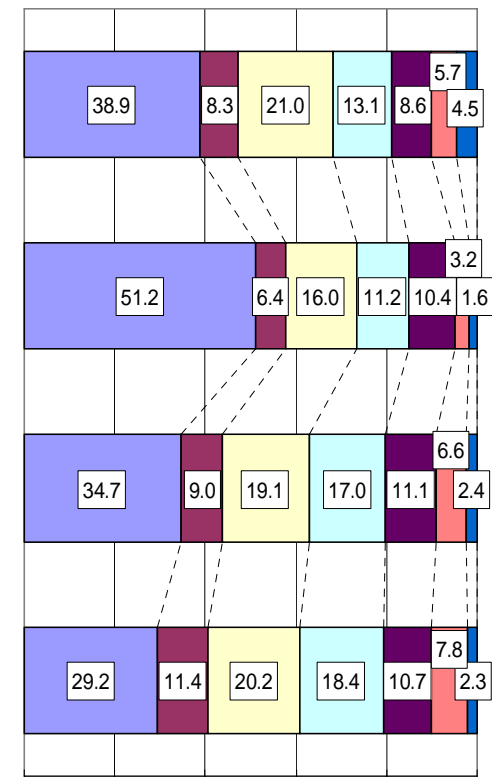
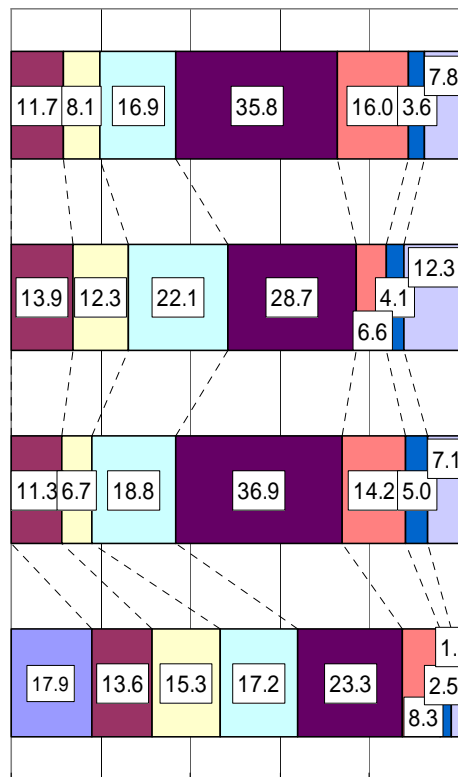
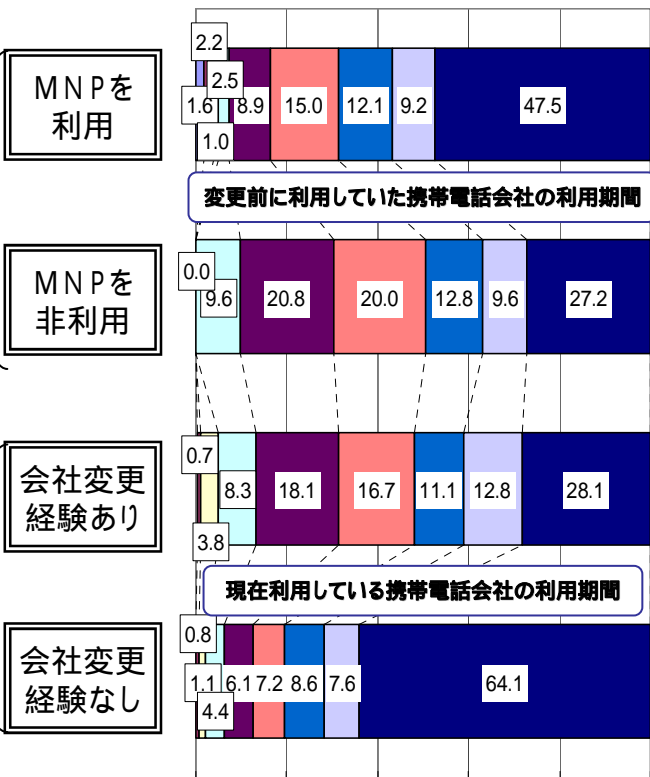
携帯端末の買い替え回数

携帯端末の購入代金

MNP導入以降に携帯電話会社を変更したか？

変更した
(439サンプルを収集)

変更していない
(996サンプルを収集)



MNP利用や携帯電話会社の変更を行わない理由

MNP導入以降に携帯電話会社を「変更した」利用者のうち、約7割がMNPを利用。MNPを利用しない理由としては、「手数料がかかる」「手順が面倒」などが多い。

一方、MNP導入以降に会社を「変更していない」利用者のうち、約7割が会社変更経験なし。会社を変更しない理由としては、「家族等が利用している」「長期割引がなくなる」「手順が面倒」などが多い。

MNP導入以降に携帯電話会社を変更したか？

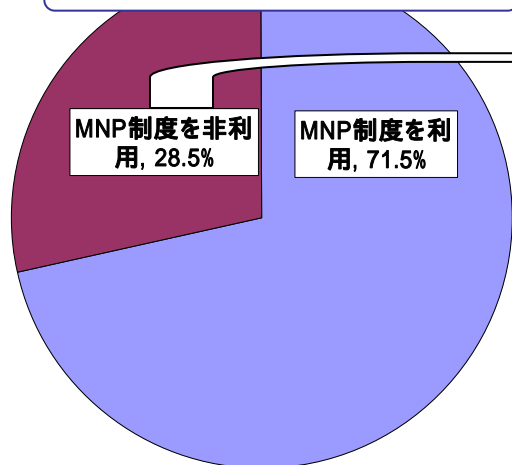
変更した

(439サンプルを収集)

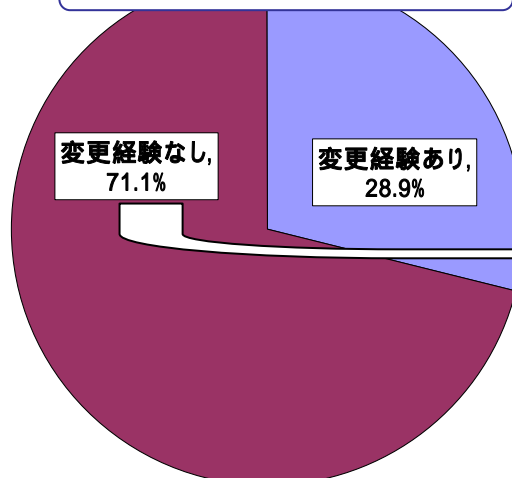
MNPを利用

MNPを非利用

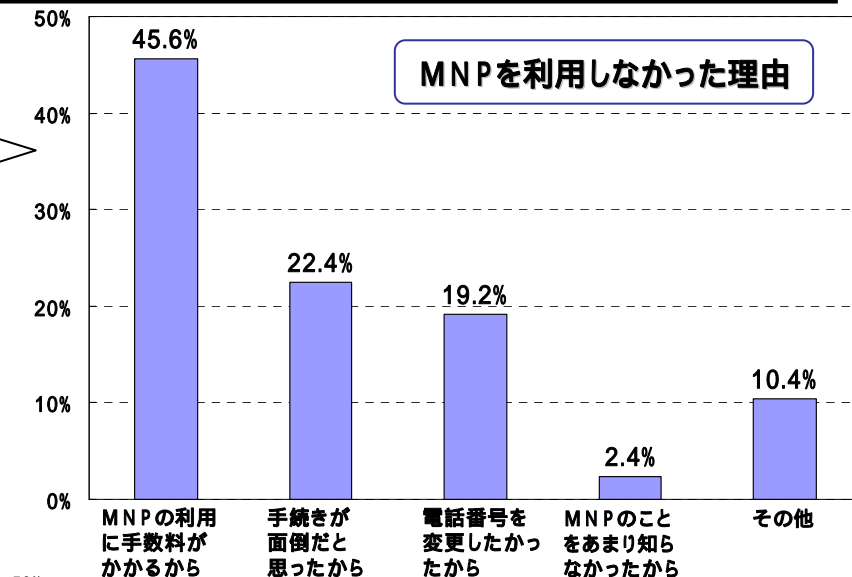
会社変更時のMNP利用の有無



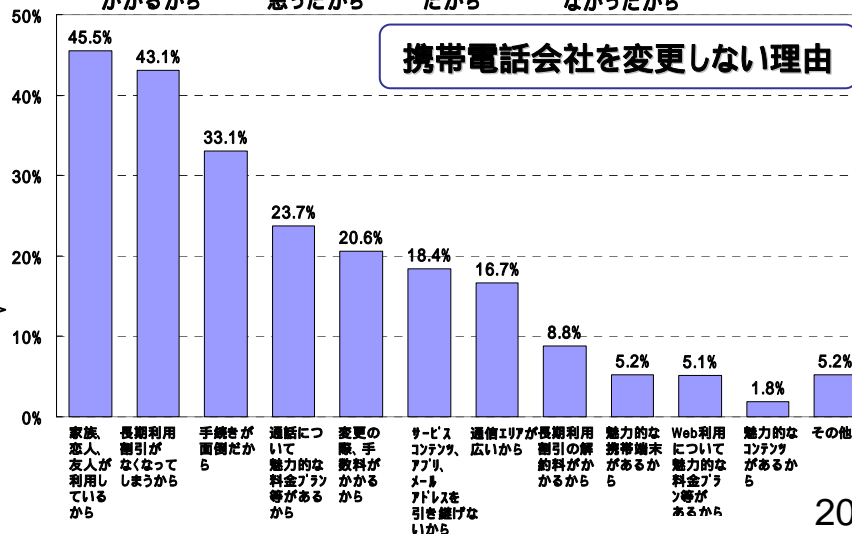
会社変更経験の有無



MNPを利用しなかった理由



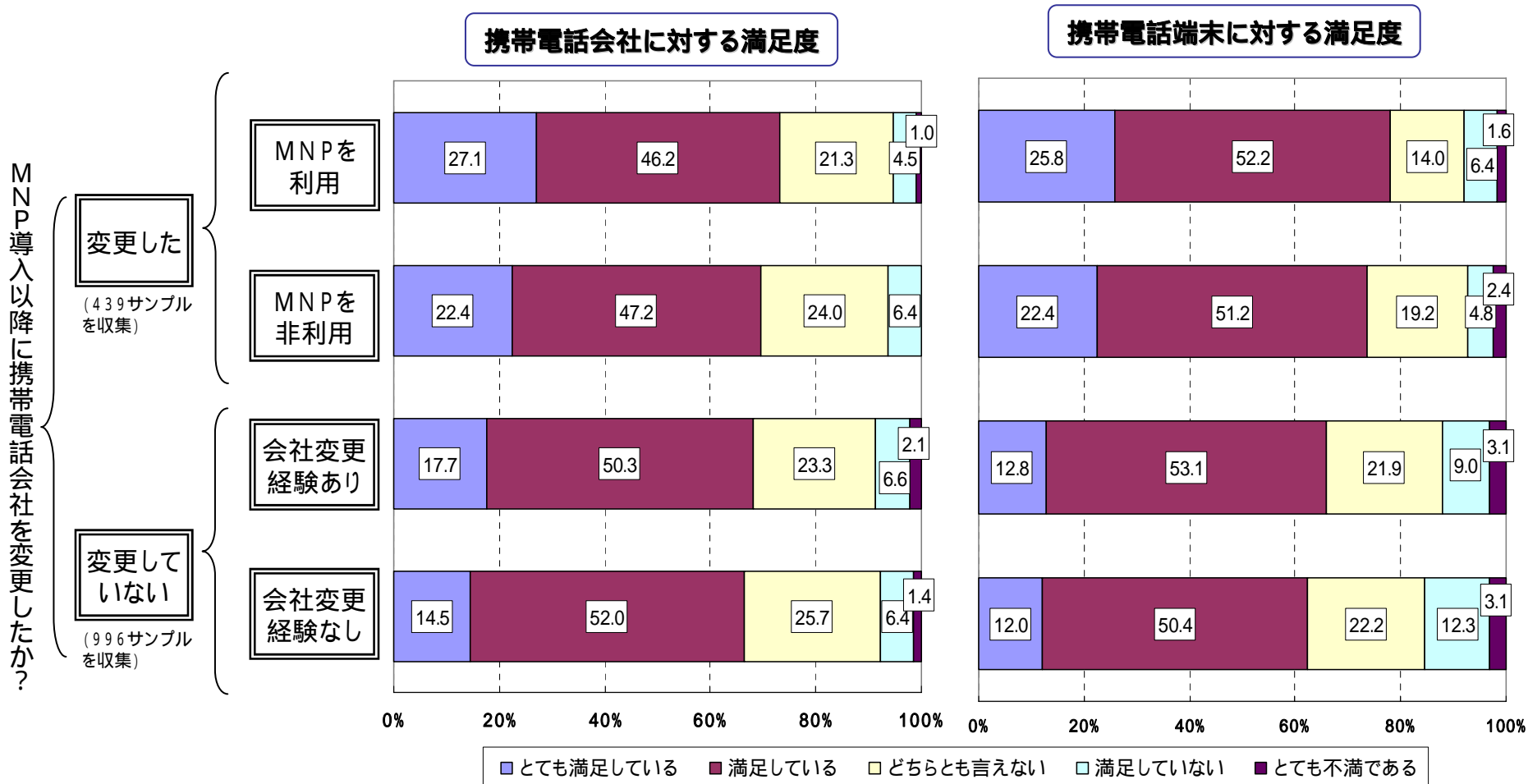
携帯電話会社を変更しない理由



< MNP > MNP導入以降における携帯電話会社等に対する満足度

MNP導入以降に携帯電話会社を「変更した」利用者の方が、「変更していない」利用者と比較して、携帯電話会社及び携帯電話端末に対する満足度がともに高い傾向。

特に、MNP利用者は、満足度が高い傾向が顕著。



料金水準に関する変化

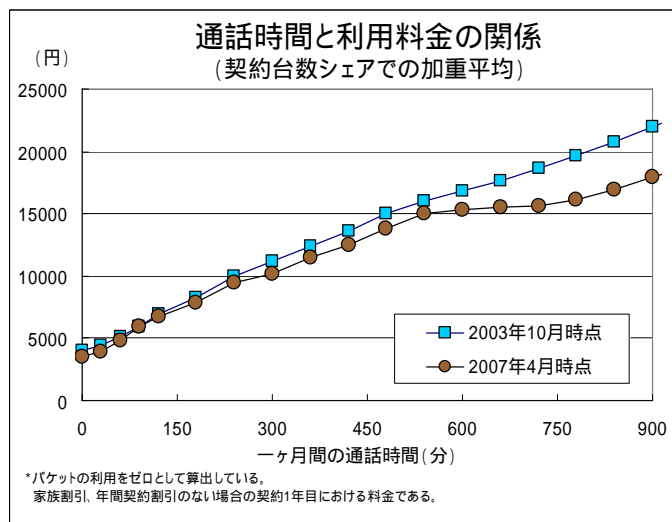
料金水準の変化を分析するに当たっては、「料金が複雑で分かりにくい」との利用者の不満を踏まえ、MNP導入前後の料金水準の動向をできる限り分かりやすく示すことが重要。

そこで、様々な条件を入力すると、その条件下での最安料金を事業者毎に提示する料金関数を作成。

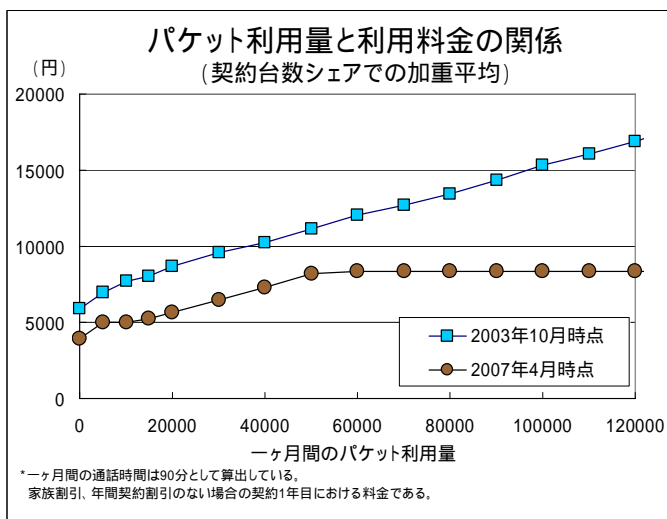
この料金関数を用い、MNP導入の議論が始まる前の2003年10月と、MNP導入後の2007年4月の2時点について、料金水準を比較することが有益。

2時点間を比較すると、携帯電話のあらゆる利用パターンについて料金低下が実現。

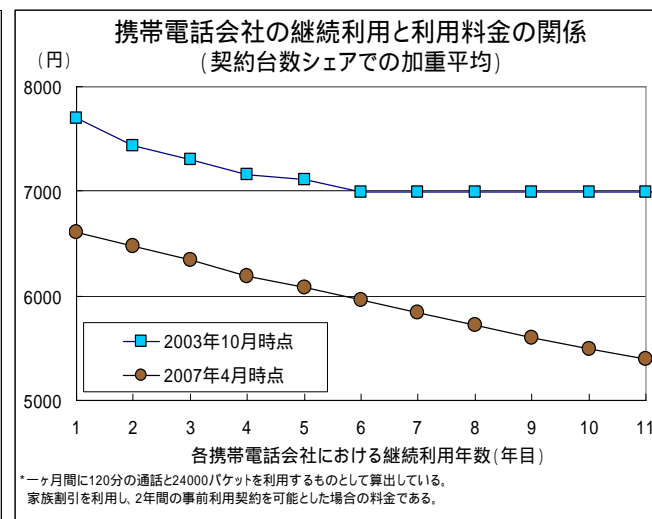
通話のみ利用時の料金変化



通話とパケットの併用時の料金変化



継続利用時の料金変化



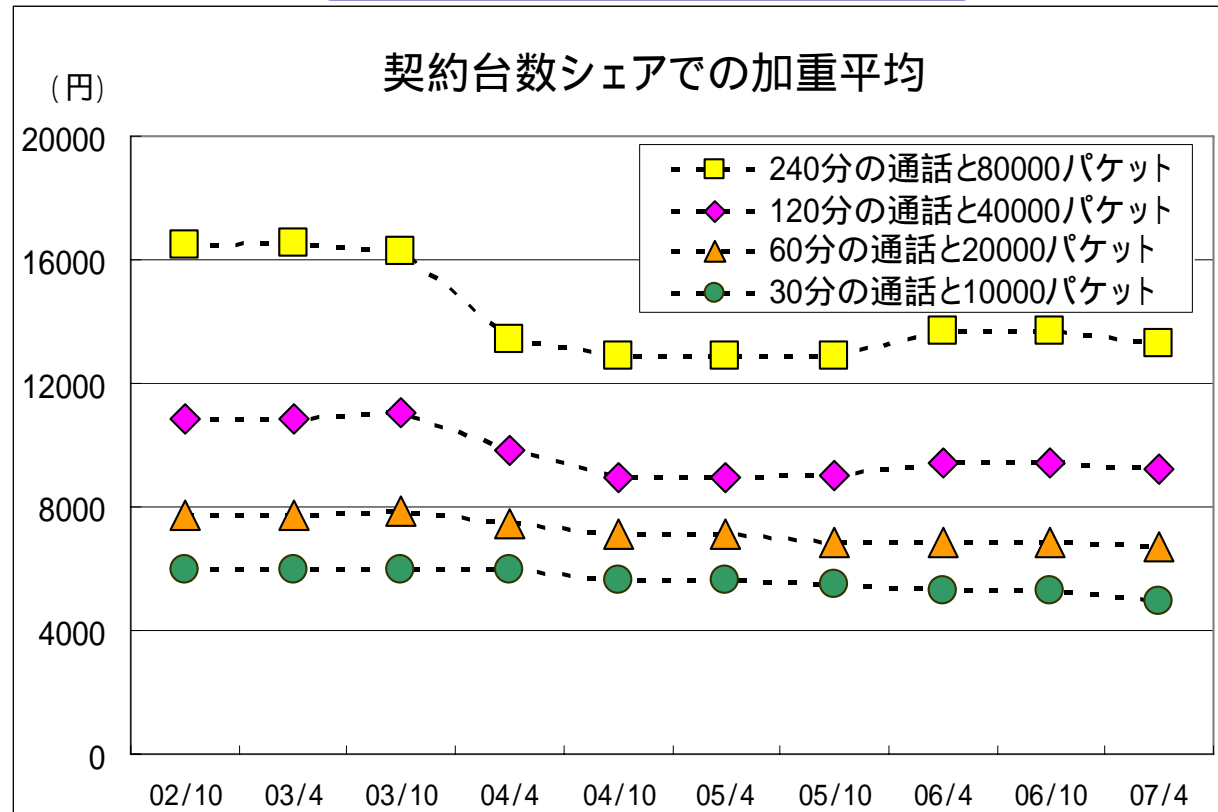
料金水準に関する変化

通話・パケットの利用の多寡に応じ、ヘビーユーザ・ミディアムユーザ・ライトユーザ別の料金の時系列的な変化を分かりやすく示すことも有益。

全てのユーザタイプについて、MNP導入が事実上決定した2004年春には既に料金低下が実現。MNP導入時の2006年10月にもさらなる料金低下が実現。

MNPの利用の有無にかかわらず、利用者はMNP導入に伴う料金低下のメリットを享受。

同一の利用形態における料金の時系列変化



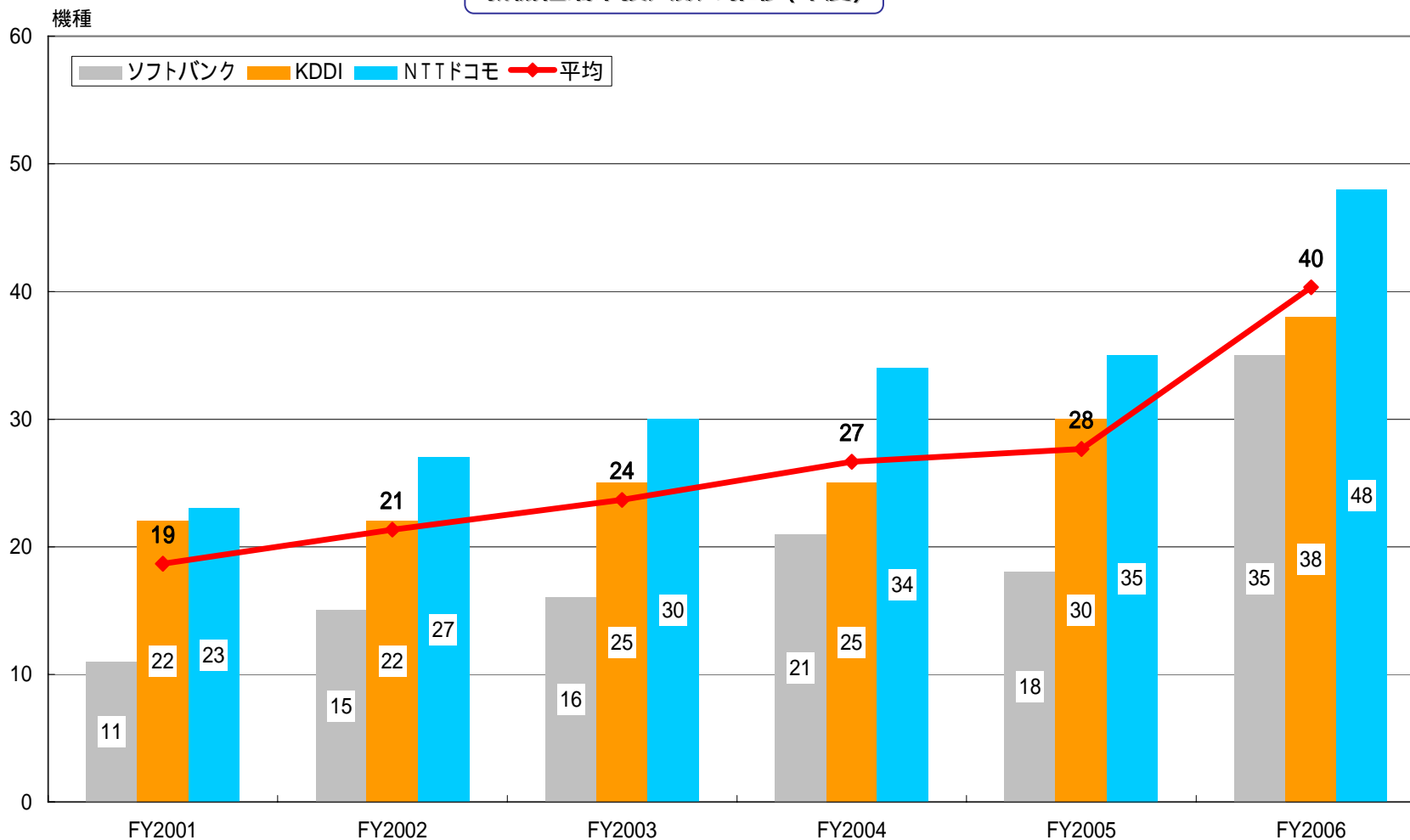
家族割引、年間契約割引はないと仮定（関東居住の利用1年目のケース）。

サービスの多様性に関する変化

MNP導入が事実上決定した2004年度以降、携帯電話端末の新機種投入数は各社とも増加。MNP導入時の2006年度には、新機種投入数がさらに増加。

端末の機種数増に加え、コンテンツやアプリケーション、「おサイフケータイ」等の付加サービス等、この期間における関連サービスの多様性は著しく上昇。MNPの利用の有無にかかわらず、利用者はメリットを享受。

新機種端末投入数の推移(年度)



制度導入による消費者利益の変化

1 スイッチングコストの分析

計量経済分析によれば、スイッチングコストは年額平均21,828円(月額平均約1,819円)と推計。
MNPの導入によりスイッチングコストが年額平均約10,872円(月額平均約906円)減少。

2 消費者利益の分析

消費者利益の増加は1ユーザあたり年換算で約1,611円と推計。
07年3月末で全携帯電話利用者が受ける利益は、年間換算で約1,600億円と推計。

評価結果の概要

1 競争状況が変化及び促進

市場集中度(HHI)はMNP導入後に減少幅が拡大。
MNP導入前後で、携帯電話契約数の純増(減)数や解約率の傾向が大きく変動。
計量経済分析結果でもスイッチングコストが減少。

2 利用者利益が向上

MNP導入決定後、各種割引や低料金プラン等が登場し、料金水準は低下。
新機種端末投入数の上昇、コンテンツサービスの充実等、サービスが多様化。
計量経済分析結果でも、携帯電話利用者の全体の利益が拡大。

MNP制度導入は、競争促進と利用者利益向上の観点から、一定の成果あり