

意見書

平成 21 年 10 月 30 日

総務省総合通信基盤局

電気通信事業部事業政策課 御中

郵便番号 105-7304
(ふりがな) とうきょうとみなとくひがしんぼし
住 所 東京都港区東新橋一丁目 9 番 1 号
(ふりがな) びーびーかぶしがいしゃ
氏 名 ソフトバンクBB株式会社
だいひょうとりしまりやくしゃちょうけんしーいーおー そん まさよし
代表取締役社長兼CEO 孫 正義

郵便番号 105-7316
(ふりがな) とうきょうとみなとくひがしんぼし
住 所 東京都港区東新橋一丁目 9 番 1 号
(ふりがな) かぶしがいしゃ
氏 名 ソフトバンクテレコム株式会社
だいひょうとりしまりやくしゃちょうけんしーいーおー そん まさよし
代表取締役社長兼CEO 孫 正義

郵便番号 105-7317
(ふりがな) とうきょうとみなとくひがしんぼし
住 所 東京都港区東新橋一丁目 9 番 1 号
(ふりがな) かぶしがいしゃ
氏 名 ソフトバンクモバイル株式会社
だいひょうとりしまりやくしゃちょうけんしーいーおー そん まさよし
代表取締役社長兼CEO 孫 正義

「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する基本方針(案)」に関し、別紙のとおり意見を提出します。

このたびは、「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する基本方針(案)」に対する意見募集に関し、意見提出の機会を設けて頂いたことにつきまして、御礼申し上げます。

以下のとおり弊社共の意見を述べさせていただきますので、宜しくお取り計らいの程、お願い申し上げます。

頁	段落	意見
1 頁	はじめに	<p>【総務省案】</p> <p>(3)「競争セーフガード制度」との連携の継続</p> <p>2007年度より実施されている「競争セーフガード制度」との有機的な連携を継続する。</p> <p>【意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 競争評価制度(以下、「本制度」という。)と競争セーフガード制度の連携については、これまで以上に有機的連携を図るよう、運用を見直すべきと考えます。これまでもNTT東西殿の市場支配力のレバレッジの問題等、本制度において注視事項とされているものの、競争セーフガード制度の検証プロセスにおいて、それらを十分踏まえた判断がなされず、同種の競争阻害事案が事実上放置されるといった例も存在しています。 ・ このように、現状では必ずしも本制度の評価結果が、競争セーフガード制度へ適切に反映されているとは言い難い状況であることから、今年度以降、本制度と競争セーフガード制度の連携を強化し、競争阻害的事案に対する実効的措置につなげていくことが必要と考えます。
5 頁	1-3-(3)	<p>【総務省案】</p> <p>(3) 意見募集、公開カンファレンス等の活用</p> <p>競争評価は、事実関係の正確な把握と認識の共有を目的としているので、事実関係の認識に対立がある場合は、掘り下げて議論する必要がある。関係者間でどのような点が論点となり、どのような意見・主張・根拠があるのかを明らかにす</p>

頁	段落	意見
		<p>ることが重要であり、そのために広く意見を募集する。</p> <p>また、競争評価における議論は、中立性や透明性が特に重視されるため、事業者や専門家等の関係者が参加する公開討議の場を設けてオープンに議論することが有益である。</p> <p>そこで、競争評価における重要な手続の履行に当たっては、意見募集や公開カンファレンス等を積極的に実施し、関係者との間で十分な期間を確保した上で広く意見交換を行い、有用な意見を可能な限り反映させることとする。</p> <p>【意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 本制度における中立性・透明性確保の観点から、各評価プロセスのオープン性を十分に確保することが必須と考えます。従って、特定の方向性を出すことを前提にしたような恣意的な分析テーマの設定や、アンケートの取り方などにならないようこれらの情報については事前に情報開示がなされ、関係者の意見を踏まえたものとする必要があると考えます。 ・ また、「競争評価アドバイザリーボード」(以下、「アドバイザリーボード」という。)についてはオープンに議論を行い、議事内容や配布資料を公開すべきと考えます。
8 頁	1-5-(1)	<p>【総務省案】</p> <p>(1) 電気通信事業分野の特性</p> <p>③ 競争形態の多様性</p> <p>競争評価は、最終利用者向けサービスを一次的な分析・評価対象とする。しかし、隣接市場からの影響等様々な要因が存在し、対象市場のみでは競争状況を正しく判断することができず、周辺の市場を考慮することが必要な場合も少なくない。特に、不可欠設備が存在する場合には、上流と下流における垂直的な事業者間取引の影響等を勘案することが、利用者向けサービス市場を分析する上で重要となる。</p> <p>また、電気通信サービスにおける競争は、設備(インフラ)競争とサービス競争が存在し、設備構築に膨大な費用と時間を要し設備競争が現実的でない場合には、ADSLサービスの競争で見られたように、設備開放によりサービス競争を</p>

頁	段落	意見
		<p>促進することが有効な競争政策となる。</p> <p>このように、競争状況の分析・評価に当たっては、電気通信サービスにおける競争形態の多様性を考慮し、事業者間取引の勘案や設備競争・サービス競争の峻別等、多面的な分析に努めることが必要である。</p> <p>【意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 今後の競争評価においては、競争上の懸念が高い重要な領域、すなわちFTTH市場について、より詳細な分析を行うべきです。また、同市場に関しては、小売市場の分析に留まらず事業者間取引市場についても分析が必要と考えます。 ・ この点、本基本方針案においても、「競争状況の分析・評価に当たっては、電気通信サービスにおける競争形態の多様性を考慮し、事業者間取引の勘案や設備競争・サービス競争の峻別等、多面的な分析に努めることが必要」と、当該事業者間取引市場分析について、一定の必要性が示されているところです。 ・ なお、当該事業者間取引市場の分析にあたっては、その重要度や、評価の作業及び事業者からの情報収集の負担を考慮し、NTT 東西殿と接続事業者との間の事業者間取引のみを分析の対象とすべきと考えます。
24,25 頁	4-2-1	<p>【総務省案】</p> <p>(2) このような趣旨から、競争評価では、「市場支配力」について、以下のように「存在」と「行使」の二段階に分けて考察する。</p> <p>① 第一段階として、市場構造や事業者間の競争状況を踏まえ、市場支配力を行使しうる地位にある単一又は複数の事業者が存在するか否かを分析し、これが存在しないとは言えない場合に「市場支配力が存在する」と判断する。このために、規模・範囲の経済性、ネットワーク効果、不可欠設備、スイッチングコスト等の電気通信事業に特徴的な市場構造とともに、市場の成熟度、市場シェア、市場集中度、事業者数、料金の推移等を基に競争状況を分析し、このような諸条件を総合的に勘案して潜在的・長期的な市場支配力の有無又はその蓋然性を判断する。</p> <p>② 次に、「市場支配力が存在する」と判断した場合は、第二段階として、その市場支配力が実際に行使される懸念があ</p>

頁	段落	意見
		<p>るか否かを分析し、その懸念がないとは言えない場合に「市場支配力が行使される可能性がある」と判断する。これは、市場構造等から判断して市場支配力が存在することが推定されるものの、市場支配力の行使を抑止・牽制する規制等の存在や、価格等に対する影響力行使よりもシェア拡大が優先されるような短期的な市場環境要因等によって、市場支配力が実際には行使されないケースがあることを踏まえたものである。</p> <p>【意見】</p> <p>＜市場支配力の存在と行使の区分について＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 本年8月の電気通信事業分野における競争状況の評価2008(案)(以下、「2008年度評価結果案」という。)に対する意見募集において、市場支配力の「存在」と「行使」の区分に関する意見に対し、総務省殿は「競争評価は、市場構造や事業者間の競争状況等から潜在的な市場支配力の有無を分析し、これに政策の存在等を加味した上で市場支配力の実効性を評価するものであって、市場支配力を有していること自体に規範的評価を与えるものではありません」としているところです。 ・ しかしながら、実際の市場において、市場支配力が「存在」する場合には、仮に、各種ルールや規制が存在することで能動的な「行使」が行われなくとも、「存在」することだけで市場に対し潜在的な影響を与えているのが実態です。例えば、市場支配力を有した事業者が存在すること自体が障壁となり、参入してもビジネスチャンスとなり得ないものとして参入希望者の参入意欲を事前に排除する等の作用が働くものと考えます。 ・ 従って、市場支配力の「存在」と「行使」を分けて考えるアプローチは不適切であり、市場支配力の「存在」自体をより重視した評価を行うべきです。 ・ 仮に、市場支配力について「存在」と「行使」に分けたアプローチを採用する場合、市場支配力の実効性の評価においては、政策の存在等を加味するだけでなく、市場支配力の「存在」自体が市場に及ぼす潜在的な影響について実態を厳密に分析・評価すべきです。なお、政策の存在等の加味にあたっては、当然ながら、各種ルールや規制の存在のみをもって「行使」できないと安易に判断するのではなく、当該ルール等が機能しており、市場支配力の「行使」

頁	段落	意見
		<p>ができない状況にあるのか等、市場実態を厳密に分析し、評価すべきです。</p> <p><市場支配力の存在の判断基準について></p> <ul style="list-style-type: none"> 市場支配力の「存在」を判断する基準として、諸条件(市場シェア、市場集中度、事業者数、規模・範囲の経済性、不可欠設備等)を総合的に勘案するとありますが、具体的にこれらの諸条件のうち、どの要素を重視して判断するかを明確にすべきと考えます。例えば、アドバイザリーボードや意見募集等における議論を通じてこの点を明確にすることで、より多くの関係者の合意に基づいた市場支配力の判断基準を形成できるものと考えます。
28 頁	4-3-(2)	<p>【総務省案】</p> <p>(2) 市場集中度</p> <p>市場集中度は、市場の寡占的傾向を表し、具体的には、上位数社(例えば3~5社)の累積市場シェアやHHIを用いる。</p> <p>【意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> 本制度におけるHHIの分析は、個別企業毎のシェアを用いて算出をしていますが、市場支配的グループの共同的・一体的市場支配力やグループ企業のバンドルサービスが競争状況に大きな影響を与えることが想定される現状では、グループ企業単位でのHHI算出がより競争環境を適切に反映した指標となり得るものと考えます。 また、NTTグループは、持株体制を活用し企業の集合体としての競争力を増大させており、今後、市場の競争環境を評価する上で、グループ企業単位での視点の重要性はより一層高まるものと考えます。 従って、HHIの分析においては、個別企業毎の数値に加え、グループ企業単位での算出結果を新たな指標に加える必要があると考えます。
30 頁	4-3-(4)	<p>【総務省案】</p> <p>(4)市場の状況</p> <p>② 参入・退出の状況(事業者数等)</p>

頁	段落	意見
		<p>なお、電気通信市場における参入は、2004年4月の改正電気通信事業法施行後は原則自由となっているが、移動体通信市場においては周波数の希少性等に起因する物理的な制約が存在する。</p> <p>【意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2008年度評価結果案に対する意見募集において、弊社の周波数帯の相違と市場支配力有無の相関等に関する意見について、総務省殿は「周波数帯域の相違が直ちに市場支配力若しくはこれに関連する競争ルールの適用に結びつけられるものではない」としているところ。 ・ 弊社共としては、2008年度評価結果案に関する意見募集に対する弊社共意見書で述べたとおり、保有周波数帯の相違により、事業者間のエリアカバレッジや設備費用負担面で大きな格差を生じさせており、市場支配力を有する事業者は当該格差を基に市場における競争優位性を発揮し、市場支配力をより強固なものとしている実態が存在しているものと考えます。 ・ 従って、具体的な検証をせずに周波数帯域の相違が直ちに市場支配力に結びつけられるものではないと判断すべきではなく、本基本方針案においてこれら保有周波数帯の相違と市場支配力有無の相関等について詳細な分析を行うことを明記すべきと考えます。
32,33 頁	4-3-(5)	<p>【総務省案】</p> <p>(5)事業者の地位及び競争状況</p> <p>④ スイッチングコストの程度</p> <p>サービスや事業者を乗り換える際のスイッチングコストが大きいと、利用者は現在利用しているサービスを替えようとする誘因が低下する。このような状況下では、新規顧客獲得のための競争が活発になる一方で、囲い込まれた利用者に対するサービス競争が弱まる可能性があり、また市場への新規参入が生まれにくくなる可能性もある等、競争状況に及ぼす影響が大きい。</p>

頁	段落	意見
		<p>【意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 本基本方針案において、「サービスや事業者を乗り換える際のスイッチングコストが大きいと、利用者は現在利用しているサービスを替えようとする誘因が低下」し、「新規顧客獲得のための競争が活発になる一方で、困り込まれた利用者に対するサービス競争が弱まる可能性があり、また市場への新規参入が生まれにくくなる可能性もある」ことから、競争状況の分析にあたって、スイッチングコストの程度を判断の要素として考慮することが示されています。 ・ この点、2008年度評価結果における携帯電話市場の分析では、「利用者にとって、(中略)ポータブルなメールアドレスを利用できる環境にはないこと等が、スイッチングコストとなっていると考えられる」との評価結果が示されているところであり、今後の競争評価では、事業者変更に伴うスイッチングコストが具体的にどの程度であるか詳細な分析が必要と考えます。 ・ 本件に関連し、2006年10月24日に導入された番号ポータビリティ制度(以下、「MNP」という。)については、事業者間のシェアは累計ではほぼ変化がなく、MNP導入後から現在に至るまでに、各事業者において0～5%程度のシェアの増減があるのみに留まっています。 ・ すなわち、既存顧客の流動性は極めて低い状況にあり、競争促進と利用者利便の向上を目的として導入されたMNPは各種阻害要因により十分に機能せず、市場の流動性並びにそれに基づく利用者利便の向上が十分に体现されていない状況と言えます。 ・ 以上を踏まえ、MNP導入の成果については、再度その有効性を分析し、サービス面でのMNPの移行の障壁やドミナント事業者による顧客困り込みの存在等、問題の所在を明らかにすべきと考えます。
33 頁	4-3-(6)	<p>【総務省案】</p> <p>(6)その他の判断要素</p> <p>② 事業者の総合的な事業能力</p> <p>調達力、技術力、販売力、信用力、ブランド力、広告宣伝力、資本関係等を通じた事業者の総合的な事業能力の高さは、競争的な行動をとる競争者との関係において、競争状況に及ぼす影響が大きい。例えば、ブランド力が強く働いてい</p>

頁	段落	意見
		<p>る市場では、機能や効用が同じであっても特定の事業者のサービスに顧客の選好が固定される可能性がある。また、資本関係を分析し、企業グループ全体としての影響を考慮することも重要である。</p> <p>【意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 本基本方針案の「分析に用いる判断要素」において、「ブランド力が強く働いている市場では、機能や効用が同じであっても特定の事業者のサービスに顧客の選好が固定される可能性がある」とし、競争状況の分析にあたって、ブランド力を含む事業者の総合的な事業能力の高さを判断の要素として考慮することが示されています。また、2008年度の評価結果の定点的評価においても、NTTグループのブランド力について一定の影響を認める評価が出されているところです。 ・ しかしながら、ブランド力の評価については、未ださらなる影響を分析する上での評価手法は定まっておらず、事業者に具体的提案を委ねるのみで、その検討が進展していない状況にあります。 ・ ブランド力が競争環境に与える影響は決して無視できるものでなく、2009年度の競争セーフガード制度の運用及び2008年度評価結果案に関する意見募集に対する弊社共意見書においても述べたとおり、ブランド問題は、諸外国における支配的事業者等の再編問題に絡めて必ず議論になる論点であり、今後の「NTT組織の見直し議論」においても、重要な論点の一つとなるものと考えます。 ・ こうしたブランド問題に関しては、総務省殿が具体的な検討を先送りしている中において、民間においても各種定量分析がなされている状況にあり、例えば株式会社シード・プランニング殿が公表した「電気通信事業におけるグループ・企業ブランド力調査」(2009年7月24日公表: 下記参考)においては、「NTT」ブランドの優位性や子会社においても社名に「NTT」を冠することによるNTTグループとしての一体性が見受けられる結果が導き出されているところです。 ・ 従って、民間によるこうした調査も参考にしつつ、総務省殿において、ブランド力が競争環境に影響を及ぼしていることを明らかにした上で、公正競争環境確保のために、NTTグループによるNTTブランドの使用を全面的に禁止する、若しくは全てのグループ会社に対して個別のブランド使用を義務付ける等のブランド使用に係るルールを早急に確立

頁	段落	意見
		<p>することが必要と考えます。</p> <p><参考> 「電気通信事業におけるグループ・企業ブランド力調査」(株式会社シード・プランニング殿、2009年7月24日公表)の概要(http://www.seedplanning.co.jp/press/2009/2009072301.html)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 多数の消費者が、「NTT」の前身は電電公社であると認識するとともに、これが公的な企業イメージに結びついている <ul style="list-style-type: none"> ・ 「電電公社は NTT の前身」と認識している消費者は 84.8%にのぼるほか、NTT は信頼性が高いと考える人のうち 69.4%がその理由を「公的なイメージがあり、サービスを安心して使えるから」としている。 2. 「NTT」ブランドは消費者のサービス購入時に影響 <ul style="list-style-type: none"> ・ サービスや商品購入の際に社名に「NTT」を冠することで、59.1%の消費者が利用意向が増すと回答 3. NTT 東西殿と県域等子会社を別会社と認識している消費者は少数 <ul style="list-style-type: none"> ・ 「NTT 東日本－東京南」や「NTT 西日本－関西」という社名を「NTT 東日本や NTT 西日本の子会社」と捉えている消費者が 14.0%に対し、「NTT 東日本や NTT 西日本の支社又は支店」と捉えている消費者は 52.6%と半数を超えている。

以上