

通信分野を対象とした 競争評価の概要

総務省総合政策課
今川 拓郎

～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

2-1 定点的評価

- ① 定点的評価のポイント
- ② 固定電話領域の市場分析
- ③ 移動体通信領域の市場分析
- ④ インターネット接続領域の市場分析
- ⑤ 法人向けネットワークサービス領域の市場分析
- ⑥ マイグレーション分析

2-2 戦略的評価

- ① 戦略的評価のポイント
- ② 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析
- ③ 隣接市場間の相互関係に関する分析
- ④ 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

～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

2-1 定点的評価

- ① 定点的評価のポイント
- ② 固定電話領域の市場分析
- ③ 移動体通信領域の市場分析
- ④ インターネット接続領域の市場分析
- ⑤ 法人向けネットワークサービス領域の市場分析
- ⑥ マイグレーション分析

2-2 戦略的評価

- ① 戦略的評価のポイント
- ② 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析
- ③ 隣接市場間の相互関係に関する分析
- ④ 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

競争評価の背景①

- 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
- 公開カンファレンス等を開催

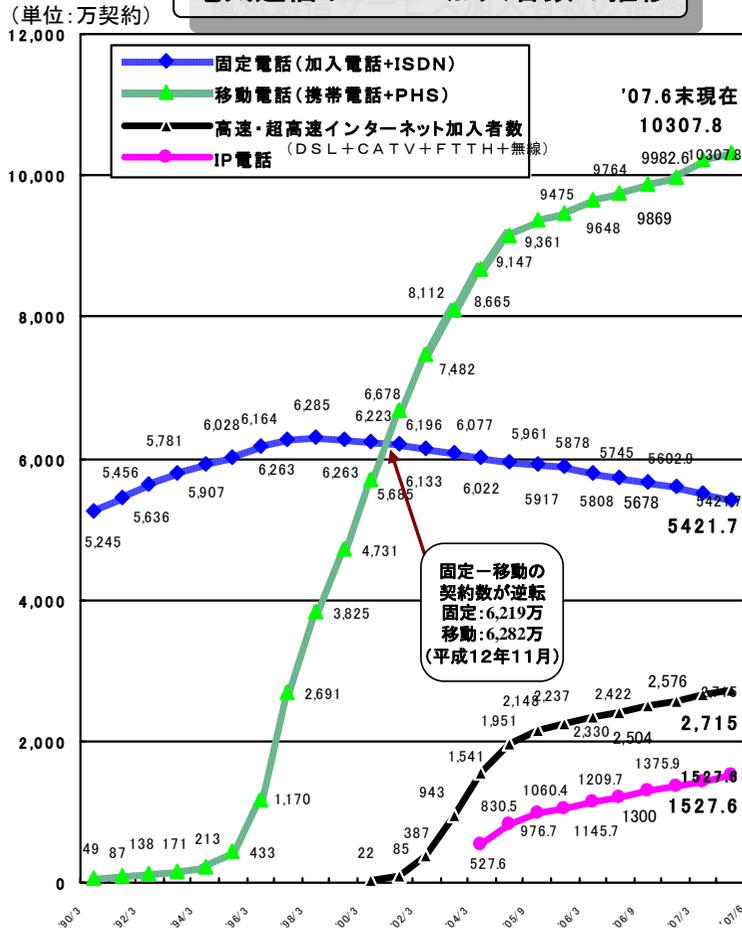
関連する様々なデータを収集・公開

- データブックを刊行
- ウェブサイトでデータを公開

競争評価の背景②

- 通信市場では、2つの大きな構造変化が急速に進展。
- 第1の構造変化は、「固定から移動へのシフト」。2000年を境に、固定電話と移動体電話の契約数が逆転。
- 第2の構造変化は、「ブロードバンド化、IP化へのシフト」。ブロードバンドの契約数は2700万超、IP電話も1500万超。
- 市場の構造変化を踏まえ、固定電話、移動体通信、ブロードバンド等の領域を中心に評価を行うことが効果的。

電気通信サービス加入者数の推移



競争評価の背景③

「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)

①固定通信領域、②移動体通信領域、③インターネット接続領域、④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。

・その他公正競争確保のための競争ルールの整備

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

○EU

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の見直しが進められており、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。

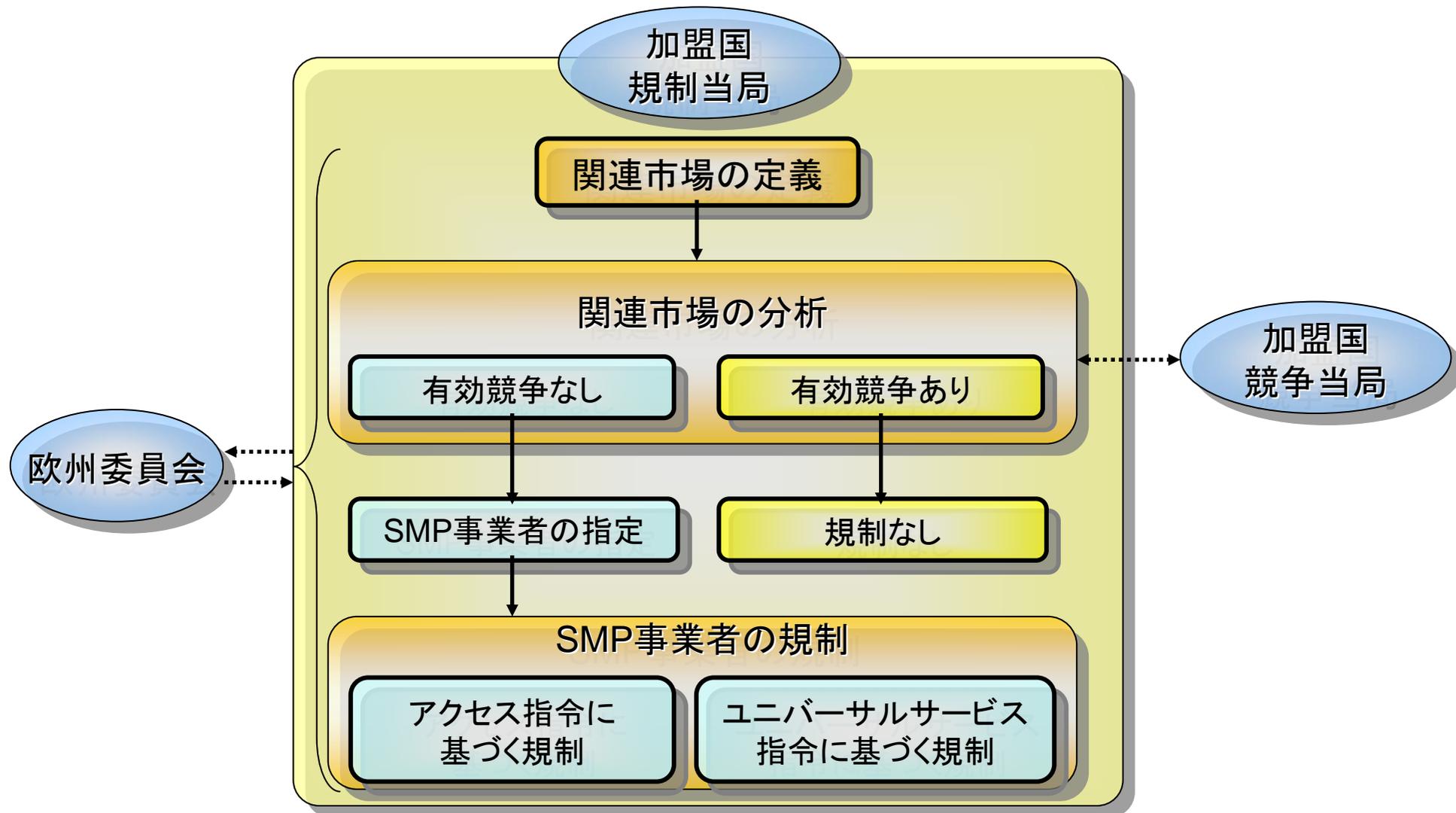
しかし、連邦通信委員会(FCC)は、非対称規制のひとつとして、事業者の市場におけるドミナント性に着目し、ドミナント事業者に対して「ドミナント規制」を実施している。

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。

【参考】

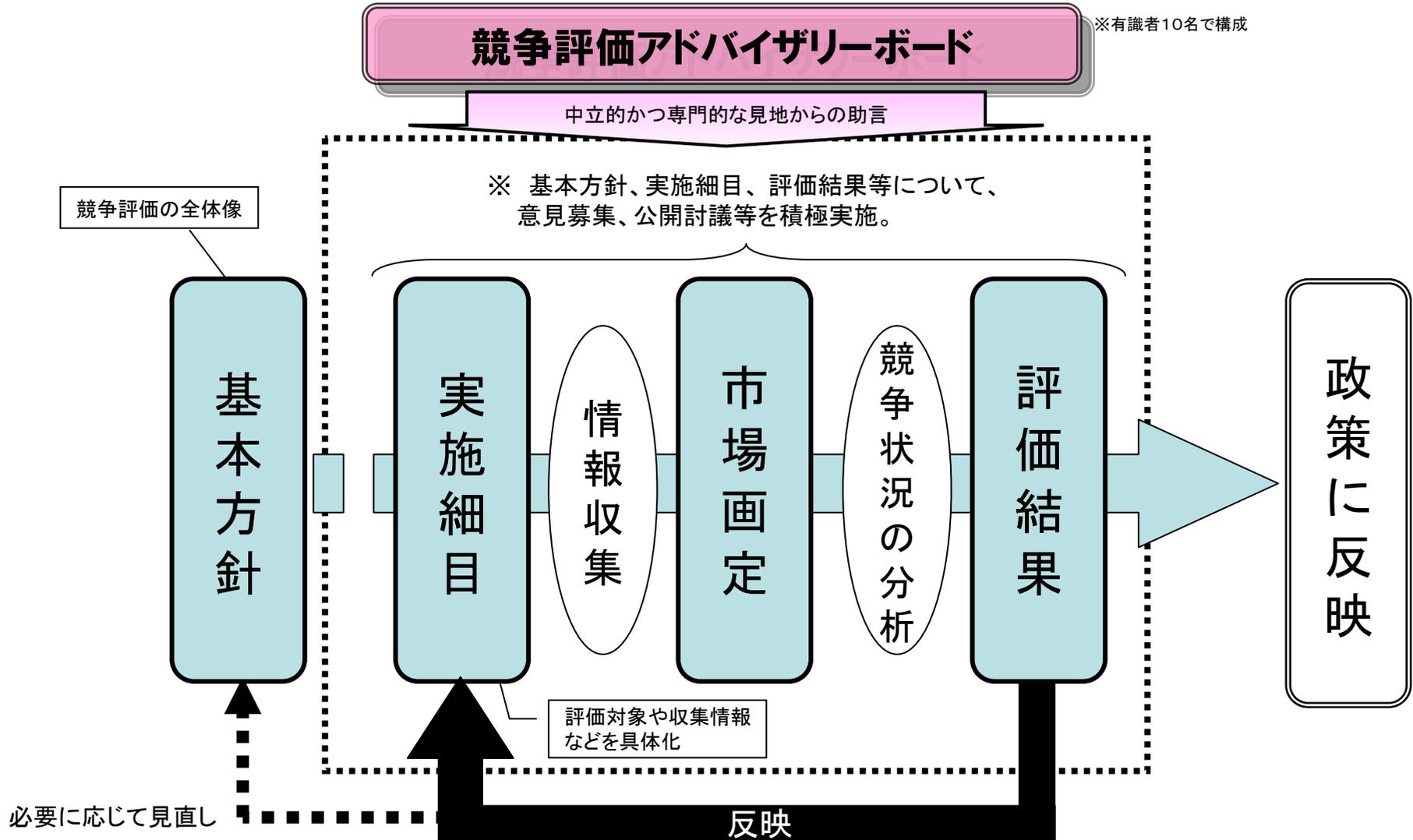
欧州における市場分析と支配的事業者規制

- 欧州加盟国の規制当局は、欧州委員会と調整の上、市場分析を実施し、その結果にしたがって支配的事業者(SMP事業者)を指定して必要な規制を適用している。



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、競争状況の分析を行った結果を「評価結果」として公表。
- 意見募集や公開カンファレンスを多数開催する等、透明かつオープンなプロセスを重視。



競争評価の対象領域

- 2003～2005年度にかけて、「固定電話」「移動体通信」「インターネット接続」「法人向けネットワークサービス」の4つの主要な通信サービスを対象として、順に分析・評価を実施。
- 2006年度は、これらの4つの領域を継続的に評価する「定点的評価」を行うとともに、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)】

- ① 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析
- ② 隣接市場間の相互関係に関する分析
- ③ 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

市場画定について

- SSNIPテスト(仮想独占者テスト)の概念を踏まえ、特に、「需要の代替性」を最も重要な概念として市場画定に採用。定性的及び定量的手法を組み合わせ、総合的に市場の同一性を判断し、サービス市場及び地理的市場の画定を実施。
- また、「供給の代替性」については、主として定性的な手法により、補完的に採用。
- なお、「共通価格設定制約」の基準を、必要に応じて援用。

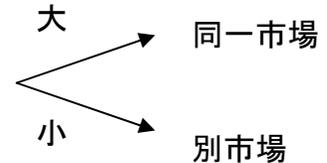
市場画定の判断基準

(メイン) → 最も重要な概念として市場画定に採用

① 需要の代替性

⇒ 仮想する独占者の価格引き上げにより、その独占者が超過利潤を享受できるか (SSNIPテスト)

⇒ 需要の代替性

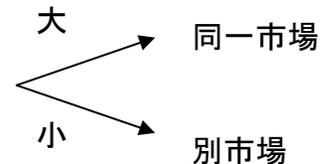


(補完的) → 特に顕著な場合などを除き市場画定では注目しない

② 供給の代替性

⇒ 生産設備に重要な変更を加えずにサービス供給が可能な能力と意欲を備えた事業者が存在するか

⇒ 供給の代替性

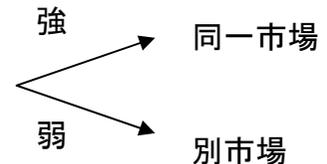


(補完的) → 安易に適用すると市場が過大となるため補完的に利用

③ 共通価格設定制約

⇒ 機能、効用の異なるサービスが一体的に料金設定され、利用者が別々に購入できないか、購入できても不利な条件となるか

⇒ 共通価格設定制約



※ 市場の状況に応じ、部分市場を適宜設定することがある。

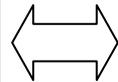
競争状況の評価について

- 競争状況の評価については、①市場動向の把握、②競争状況の分析、③市場支配力の評価といった手順で、画定されたサービス市場・地理的市場について実施する。
- 市場支配力の評価に当たっては、多様な定量的指標を活用し、定性的な要因も含めた多面的な分析に努める。なお、定量的指標については、単に数値の大小にとどまらず、その指標の背後の要因なども考慮する。

サービス市場・地理的市場に適用

(準備)

① 市場動向の把握

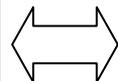


画定されたサービス市場・地理的市場にしがたい、全体像として、市場の規模やその推移、主な動向等を把握する。



(分析)

② 競争状況の分析



○ 定量的指標の分析

当該サービス市場の競争状況に関連する定量的指標を出来る限り多面的に分析する。具体的には、まず、契約数や通信量等による各事業者の市場シェアや市場集中度指数(HHI、累積集中度)によって大まかな競争状況を把握する。さらに、事業者数の推移(新規参入・退出の動向を含む)、料金の推移(料金水準、料金体系等)、利益水準(ARPU、利益率等)など、競争状況に関連する多様な指標を分析する。

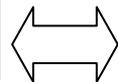
○ 定性的要因の分析

定量的指標では把握しきれない競争状況の詳細について、参入の容易性、不可欠設備の存在、従来の競争状況等、定性的な要因を幅広く分析する。



(評価)

③ 市場支配力の評価



定量的分析と定性的分析を総合的に勘案した上で、当該サービス市場・地理的市場における市場支配力の有無に関する総合的な評価を行う。

※ 地理的市場については、入手可能な情報を吟味した上で、必要な分析を実施する。

競争評価の政策への反映（例）

「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）（抄）

「①固定通信領域、②移動体通信領域、③インターネット接続領域、④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。」

電気通信事業分野における競争状況の評価（平成17年度7月 総務省）

- （移動体通信について）競争制限的な協調が生まれなかったための競争圧力の維持
 - ① 常に競争圧力を維持、強化していくことが必要
 - ② 競争者を市場に招き入れるための競争政策が最も有効

【競争評価の政策への反映】

① 携帯電話の番号ポータビリティの導入が決定（平成18年2月決定、11月施行予定）

番号ポータビリティとは携帯電話の利用者が携帯電話事業者を変更した場合に、電話番号を変更することなく、変更後の携帯電話事業者のサービスを利用できる制度であり、この制度の導入により事業者間の競争を促進する市場環境が整備された。

② 携帯電話の新規参入事業者の認定を実施（平成17年11月）

新たに2社の携帯電話事業への新規参入が予定され、これによりサービスの高度化・多様化、料金の低廉化等の競争が一層促進し、市場集中の抑制が見込まれることとなった。

【その他の産業分野で競争評価の手法が参考にされている例】

「平成16年度の電力市場の競争評価」、「平成17年度のガス市場の競争評価」

（平成18年1月、8月 産業構造審議会新成長政策部会競争環境整備小委員会エネルギーワーキング・グループ）

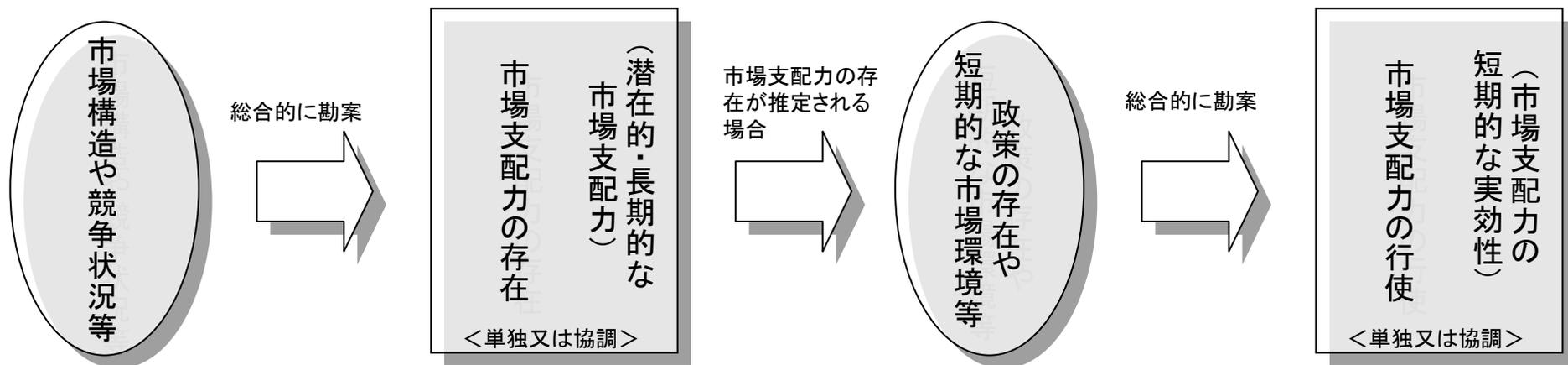
【参考】 競争評価における「市場支配力」

- 競争評価における「市場支配力」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」の実効性を総合的に評価するもの。
- 独占禁止法における「市場支配力」とは異なり、個別具体的な反競争的行為の存在を指摘するものではなく、評価結果自体が規制等の政策に直結するものでもない。

	対象とする事業分野	目的	市場支配力の概念	市場支配力の評価
独占禁止法	商業、工業、金融業その他の事業	私的独占、不当な取引制限及び不公正な取引方法を禁止し、事業支配力の過度の集中を防止して、結合、協定等の方法による生産、販売、価格、技術等の不当な制限その他一切の事業活動の不当な拘束を排除すること (により、公正且つ自由な競争を促進)	「特定の事業者又は事業者集団がその意思で、ある程度自由に、価格、品質、数量その他各般の条件を左右すること」ができる力ないし地位 (市場支配力の形成、維持または強化)	個別具体的な事案における「市場支配力の形成、維持または強化」が認められた場合、独禁法上の規制(共同行為の規制、私的独占の禁止、企業結合の規制、不公正な取引方法の規制)を適用
(電気通信事業分野の)競争評価	電気通信事業 (電気通信事業では規模・範囲の経済性、ネットワーク外部性、不可欠設備の存在等の理由から、一般の産業に比べて寡占性が高く、市場支配力を有する可能性のある事業者が存在し、これを抑止・牽制するための政策が採用されていることが一般的)	現存する市場の構造や競争状況を俯瞰的・客観的に把握し、競争状況をめぐる認識を共有することで競争政策立案の基礎データとすること (により、電気通信事業の公正な競争を促進)	同上	市場支配力が生まれやすい市場構造にあるか否か、単一又は複数の支配的事業者に対して競争事業者が競争的に対応することができる競争状況にあるか否かといった市場の「状態」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」の実効性を総合的に評価 (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なく、個別具体的な反競争的行為の存在を指摘するものでも、評価結果自体が規制等の政策に直結するものでもない)

【参考】市場支配力の「存在」と「行使」

- 競争評価では、「市場支配力」を「存在」と「行使」に分けて分析。まず、市場構造や競争状況等を総合的に勘案した上で、市場支配力を行使しうる地位にある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。
- 「市場支配力が存在する」と判断した場合は、次に、規制等の政策の存在や短期的な市場環境等を加味した上で、その市場支配力が実際に行使される懸念があるか否かを分析し、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。
- 規模・範囲の経済性やネットワークの外部性等が存在し、不可欠設備や希少資源たる周波数が密接に関連する電気通信市場の分析では、このようなアプローチが特に有効。「存在」と「行使」に分けることで、市場支配力の源泉となる市場構造とこれに対する政策措置、さらには実際に具現化されている競争状況との関係に対する理解が深まる。



規模・範囲の経済性、ネットワークの外部性、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、料金の推移等の競争状況を分析

(現存する市場構造等を与件とした場合に)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

※かつては独占であった電気通信市場においては、単独による市場支配力が主要な関心事

市場支配力の行使を抑制・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

市場支配力が実際に行使される懸念があるか否かを分析

※電気通信市場では、市場支配力を有する可能性のある事業者が存在し、これを抑制・牽制するための政策が採用されていることが一般的

【参考】 市場支配力の評価に関する判断要素

○ 市場支配力の存在や行使の評価にあたっては、以下の判断要素を総合的に勘案する。

(1) 主な判断要素

① 市場の状況

- 市場集中度(累積集中度、ハーフィンダール指数)【量的基準】
- 競争者の数
- 参入の容易性(規模の経済性、範囲の経済性、ネットワークの外部性等を含む)
- 隣接市場からの競争圧力
- 法制度上の規制ルール等

② 事業者の地位及び競争者の状況

- 市場シェア(シェア、順位、競争者のシェアとの格差、シェア・順位の変動等)【量的基準】
- 不可欠設備の存在
- 競争者の供給余力及び代替性
- 価格の水準と推移
- スイッチングコストの程度
- 従来 of 競争状況

(2) その他の判断要素

- 市場の需要条件(需要の変動、市場の成熟度等)
- 事業者の効率性・経営状況
- 事業者の総合的な事業能力(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)
- 製品差別化の程度
- 市場の透明性
- 取引相手・取引条件

～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

- ① 定点的評価のポイント
- ② 固定電話領域の市場分析
- ③ 移動体通信領域の市場分析
- ④ インターネット接続領域の市場分析
- ⑤ 法人向けネットワークサービス領域の市場分析
- ⑥ マイグレーション分析

2-2 戦略的評価

- ① 戦略的評価のポイント
- ② 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析
- ③ 隣接市場間の相互関係に関する分析
- ④ 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

～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

2-1① 定点的評価のポイント

- ③ 移動体通信領域の市場分析
- ④ インターネット接続領域の市場分析
- ⑤ 法人向けネットワークサービス領域の市場分析
- ⑥ マイグレーション分析

2-2 戦略的評価

- ① 戦略的評価のポイント
- ② 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析
- ③ 隣接市場間の相互関係に関する分析
- ④ 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、 OABJ-IP電話における加入部分)	8,202 ↓	90.4% ↓
	中継電話 (NTT加入電話(マイライン、マイラインプ ラス)、直収電話、CATV電話、OABJ-I P電話の通話部分)	市内 3,616 ↓	市内 73.2% ↓
		県内市外 3,482 ↓	県内市外 73.7% ↑
		県外 4,710 ↓	県外 71.9% ↑
		国際 3,537 →	国際 61.8% ↑
	050-IP電話	3,304 →	32.1% ↑
(参考) OABJ-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	2,351 ↑	42.5% ↑
	ADSL	3,049 →	38.5% →
	FTTH	4,830 ↑	67.5% ↑
	CATVインターネット	1,118 ↑	—
	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

※ 表中の矢印(↓↑→)は昨年度値との比較を示す。

(※)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「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(HHI)」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(ただし、ブロードバンド・ISPにおいてはソフトバンクグループ、J:COMグループ、JCNグループ及び電力系事業者を、CATVインターネットにおいては、J:COMグループ、JCNグループを、FTTHにおいては電力系事業者をそれぞれ1社とみなしている。。「NTTグループのシェア」のうち、050-IP電話はNTTコミュニケーションズ、ADSL・FTTHは、NTT東西のシェア。なお、固定電話、移動体通信及びインターネット接続は当該年度の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。

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

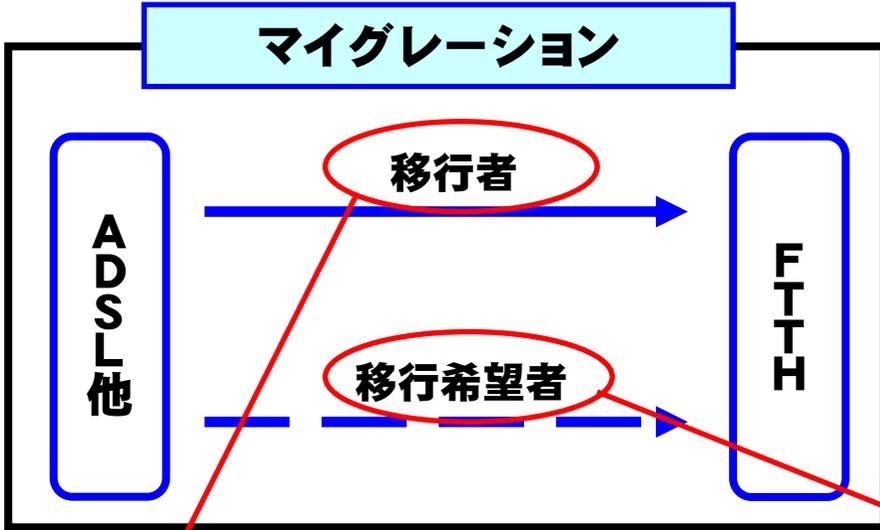
新規

(※)◎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。

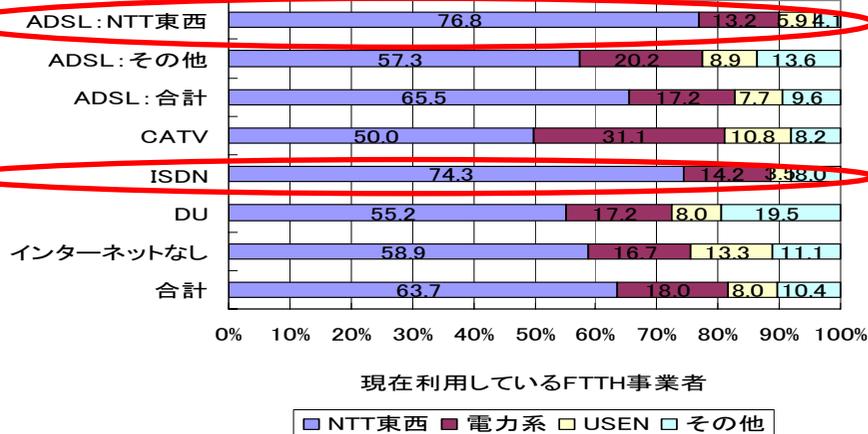
定点的評価の主な結果(その3)

- 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。

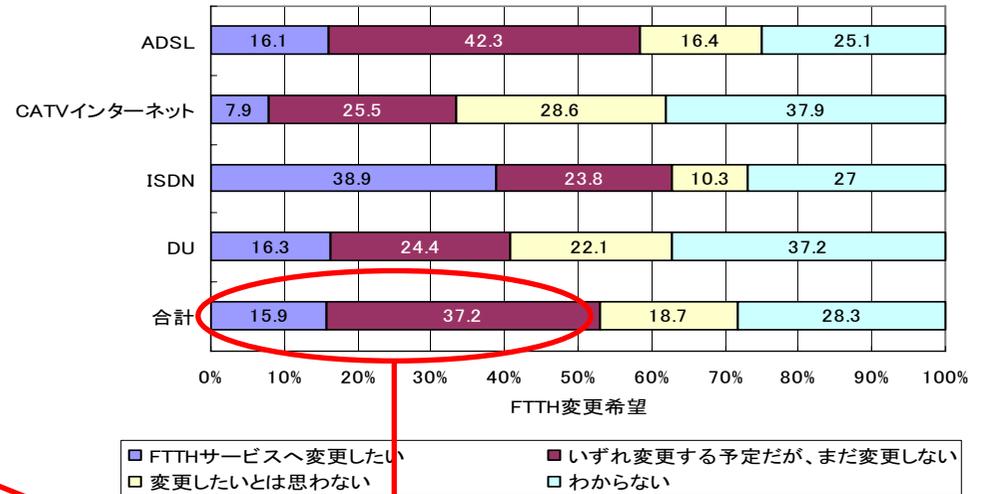
マイグレーション



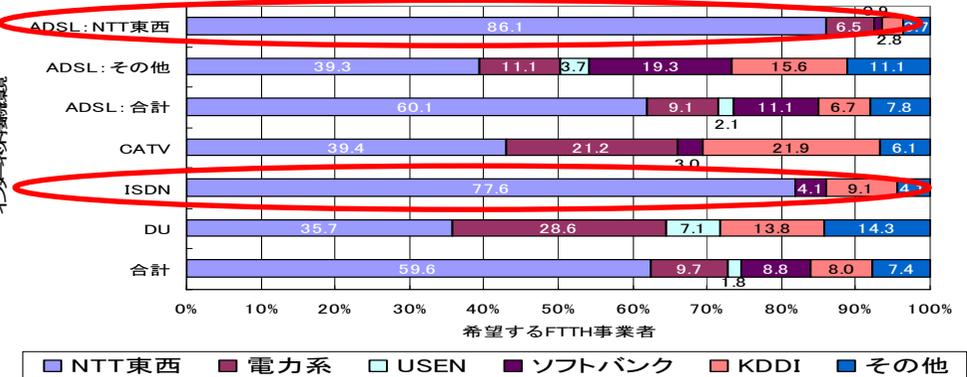
過去利用していたインターネット接続環境と
現在利用しているFTTH事業者



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



～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

2-1 定点的評価

2-1② 固定電話領域の市場分析

- ④ インターネット接続領域の市場分析
- ⑤ 法人向けネットワークサービス領域の市場分析
- ⑥ マイグレーション分析

2-2 戦略的評価

- ① 戦略的評価のポイント
- ② 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析
- ③ 隣接市場間の相互関係に関する分析
- ④ 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

固定電話領域の市場画定

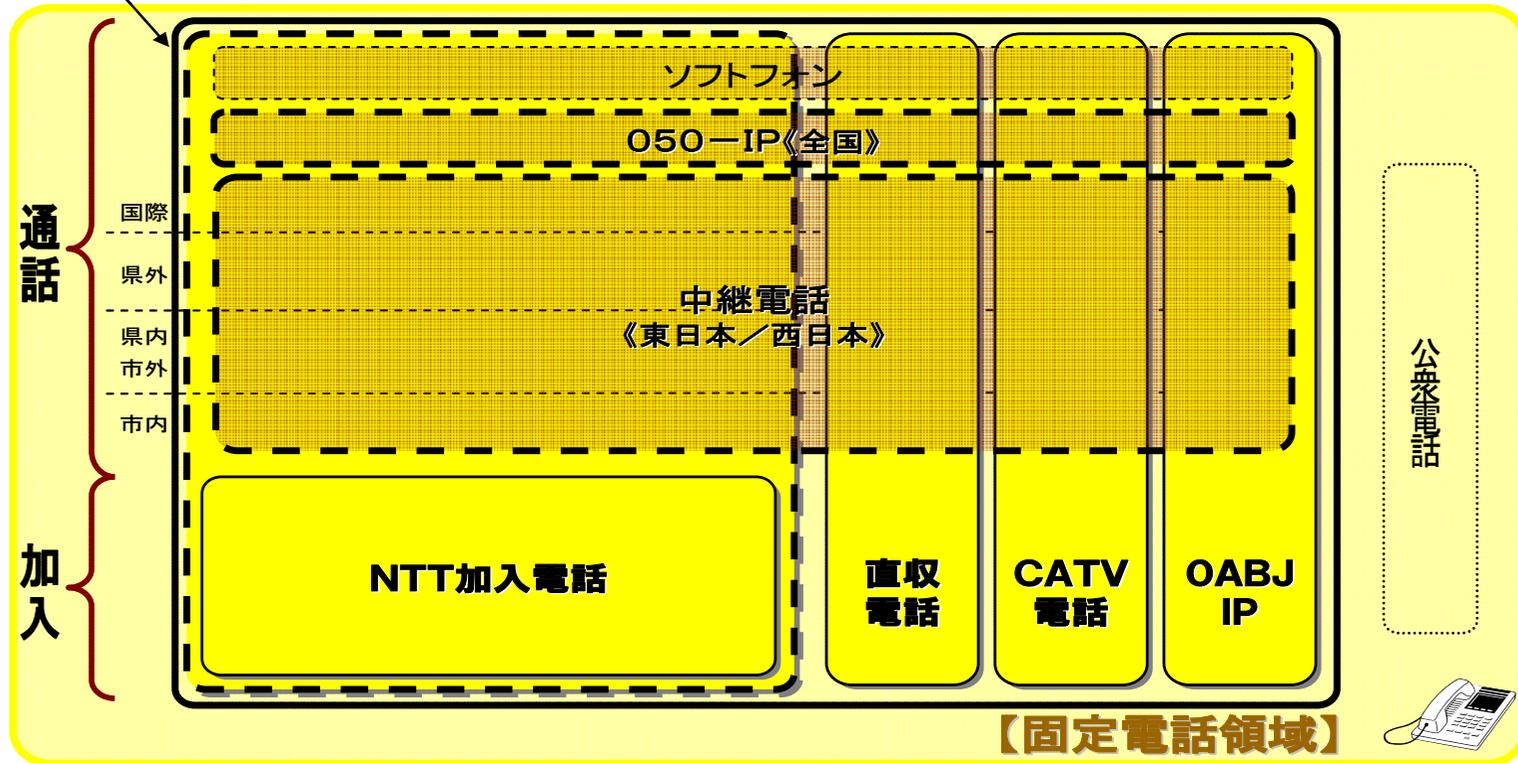
【サービス市場】

- 固定電話市場は「NTT加入電話+直収電話+CATV電話+OABJ-IP電話」の範囲
- 中継電話と050-IP電話をそれぞれ部分市場として画定。(※ソフトフォンは市場画定せず)

【地理的市場】

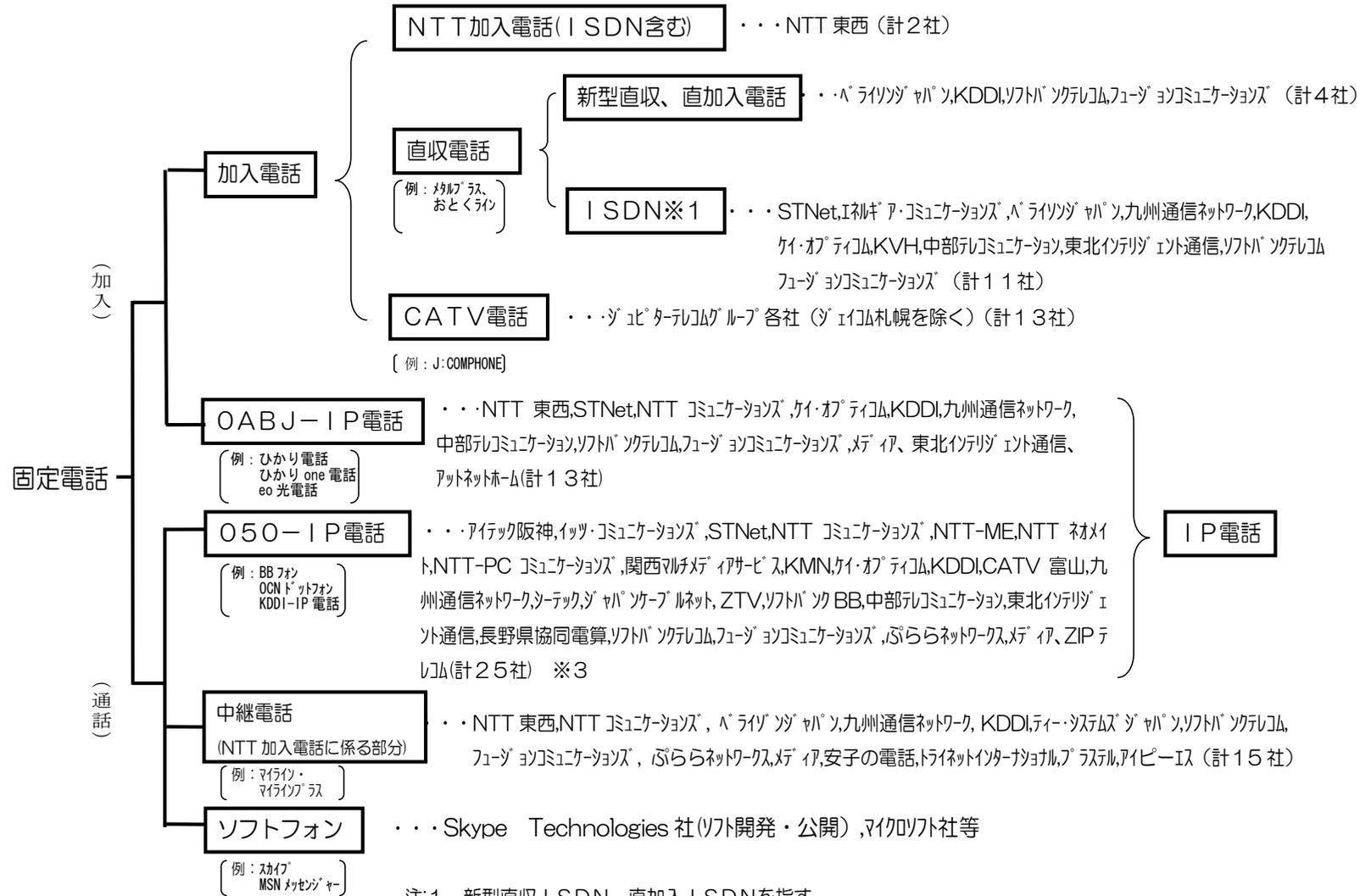
- 東日本・西日本の2地域、全国10の地域ブロックで市場を分析。

固定電話市場の範囲 = NTT加入電話 + 直収電話 + CATV電話 + OABJ-IP電話
《東日本/西日本 10地域》



凡例: 市場 部分市場

固定電話の各サービスの提供事業者と主なサービス例(07年3月)

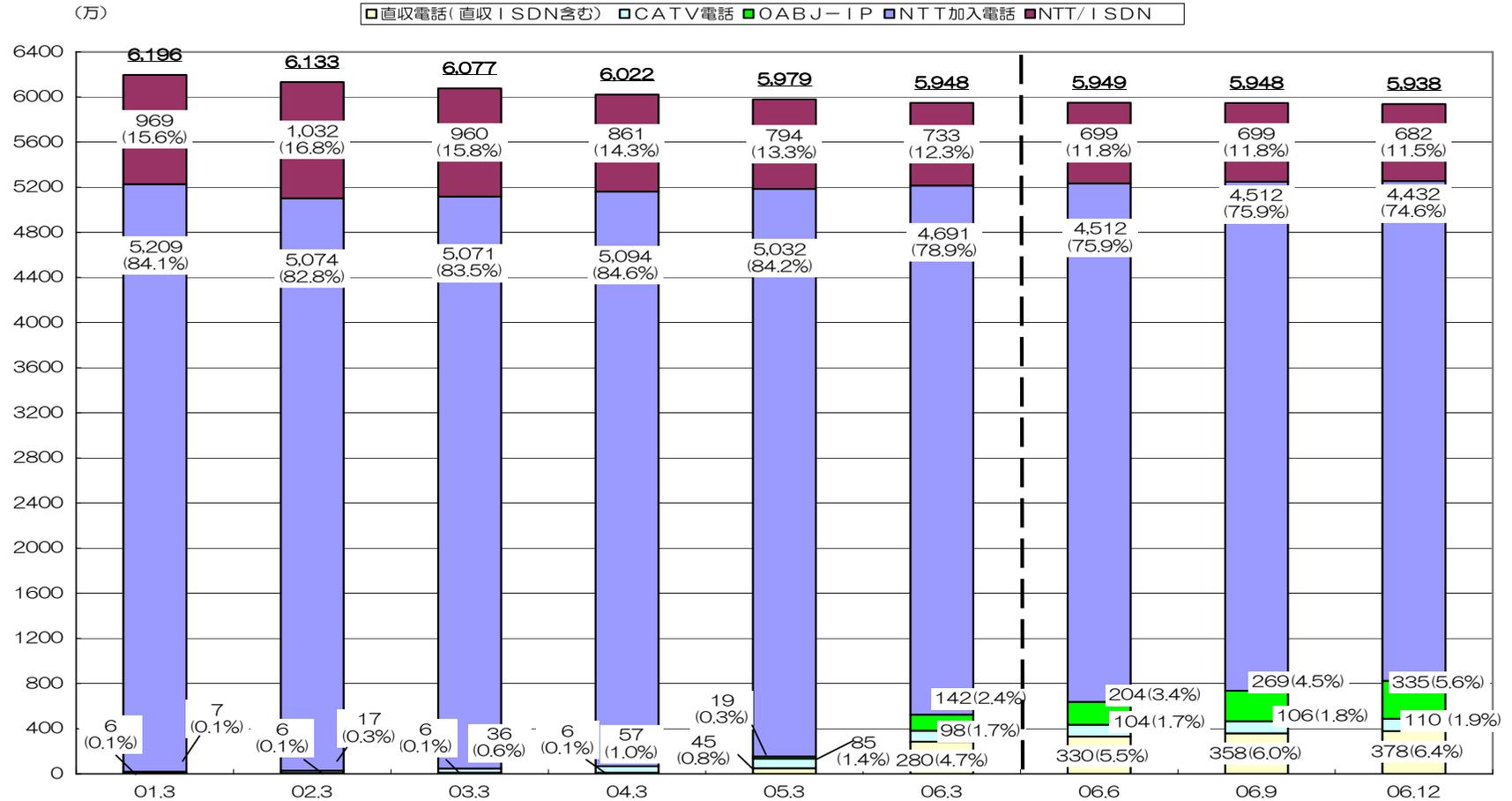


注:1 新型直収 I SDN、直加入 I SDNを指す。
注:2,3 この他、電話番号の卸を受けて IP 電話を提供する事業者が存在する。

《固定電話市場全体》 契約数の推移

- NTT東西の加入電話及びISDNの契約数のシェアは06年12月末で86.1%。その比率は徐々に低下。
- 直収電話、OABJ-IP電話の占める割合は06年12月末でそれぞれ6.4%、5.6%と増加傾向。

固定電話契約数の推移(サービス別)



注1: 固定電話は、NTT加入電話(ISDNを含む)、OABJ-IP電話、CATV電話、直収電話(直加入、新型直収、直収ISDNの合計)を合計したものとする。

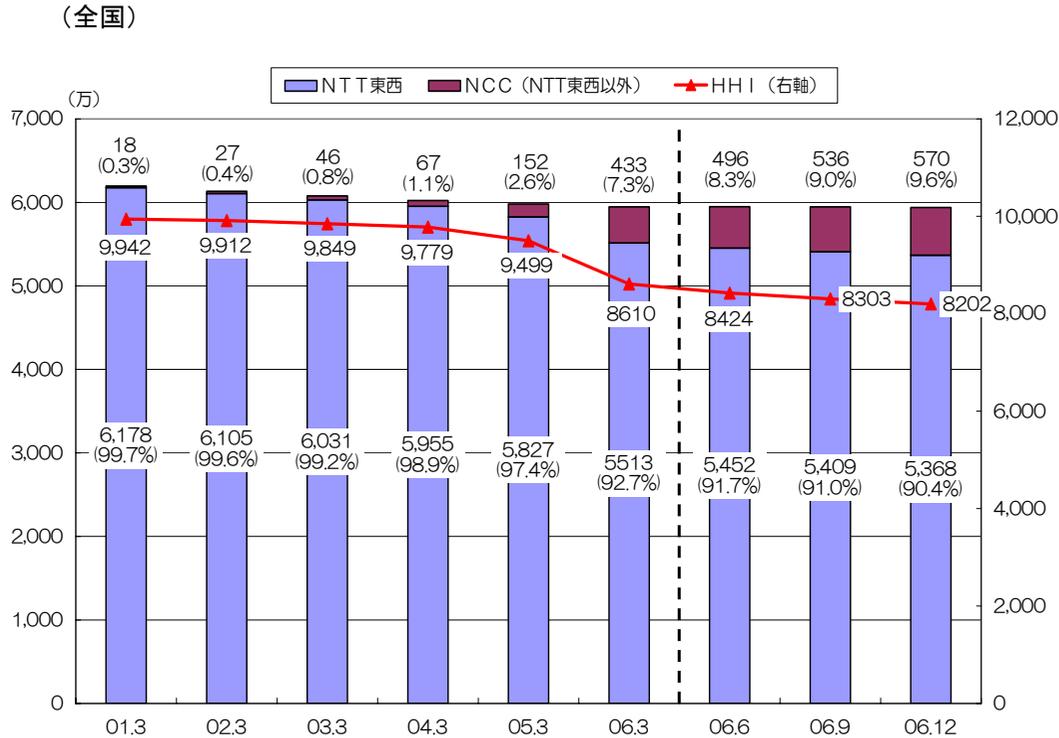
注2: OABJ-IPについては、利用数となっている。

(出所)総務省資料

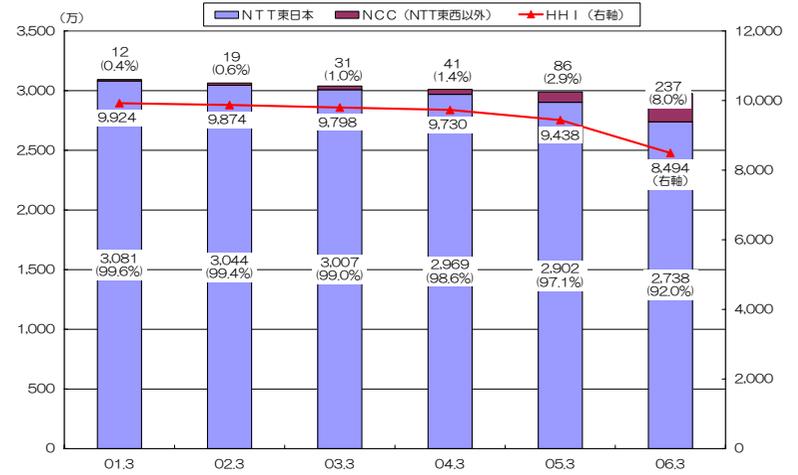
《固定電話市場全体》 契約数の事業者別シェアとHHIの推移

- NTT東西のシェア(NTT加入電話及びOABJ-IP電話)は年々減少し、06年12月末で90.4%。
- HHIは06年12月末で8202となり、漸減傾向。

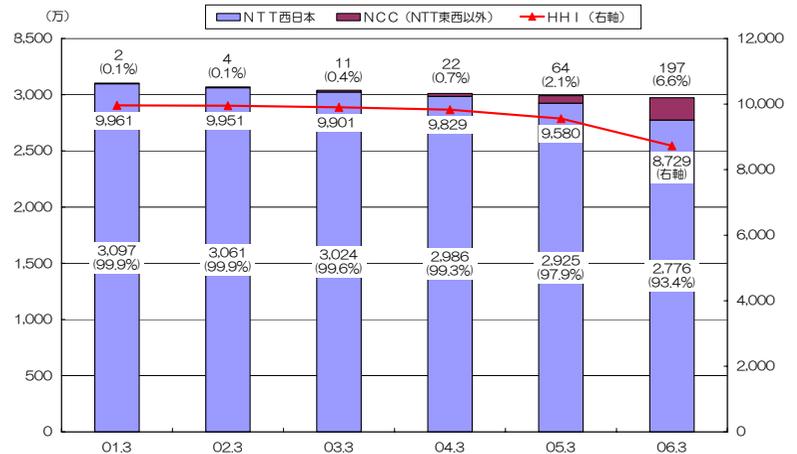
固定電話契約数(加入)におけるNTT東西のシェアとHHIの推移



(東日本)



(西日本)



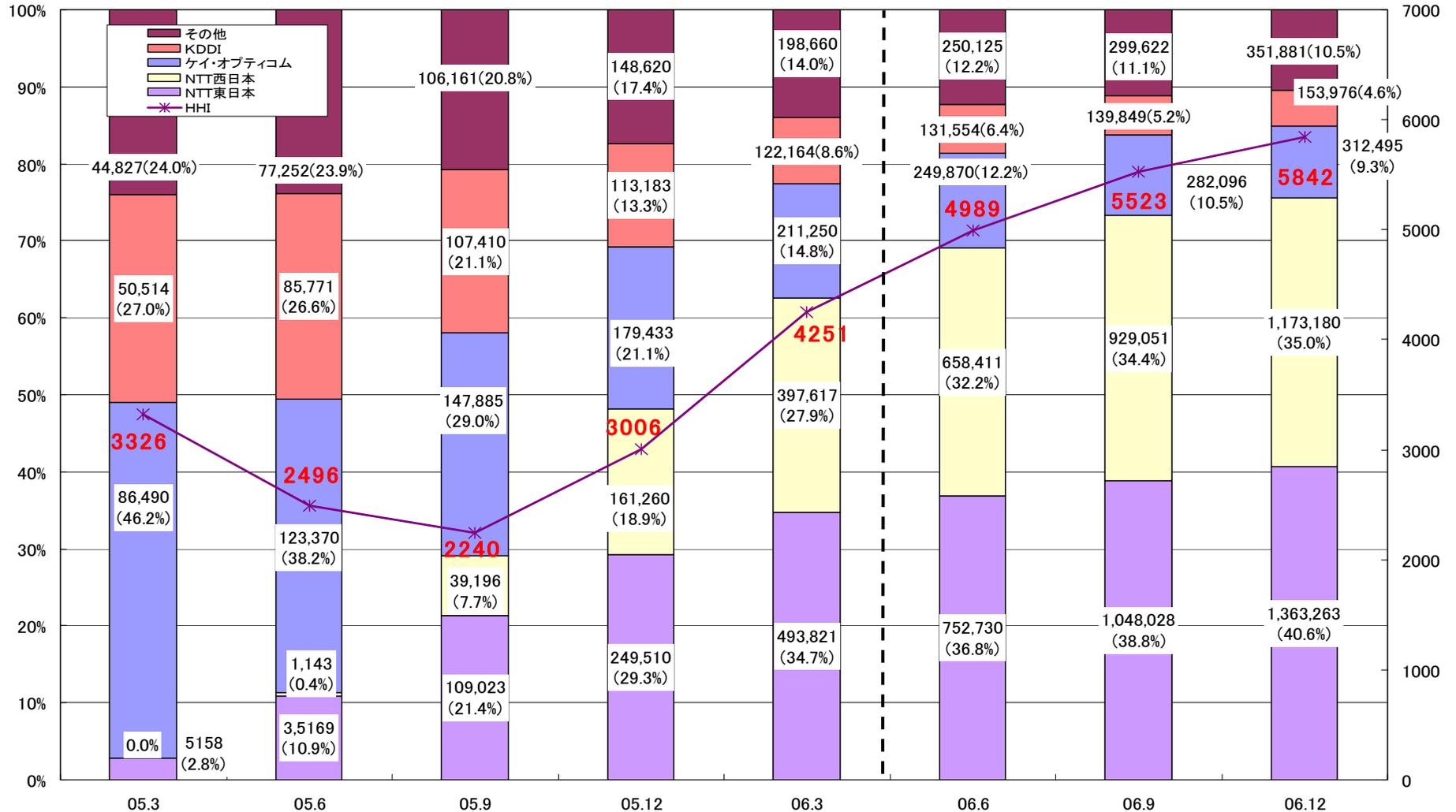
注1: NTT東西のシェアには、NTT加入電話(ISDNを含む)、OABJ-IP電話が含まれる。
 注2: 全国ベースのHHIは、NTT東西を1社として算出している。

(出所)総務省資料

《固定電話市場(加入)》 OABJ-IP電話における競争状況

- NTT東西がシェア1位で75.6%を占め、シェアは急増傾向、ケイ・オプティコム、KDDIは減少傾向。
- 上位3社シェアは89.5%と、高度に寡占的。

IP電話(OAB~J)利用数における上位3社シェアの推移(番号指定を受けている者に限る)



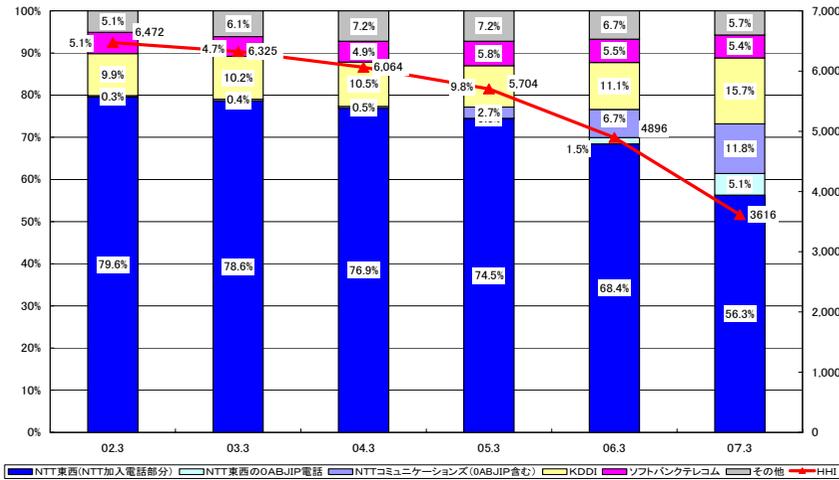
(出所)総務省資料。

注: HHIはNTT東西を1社として算出している。

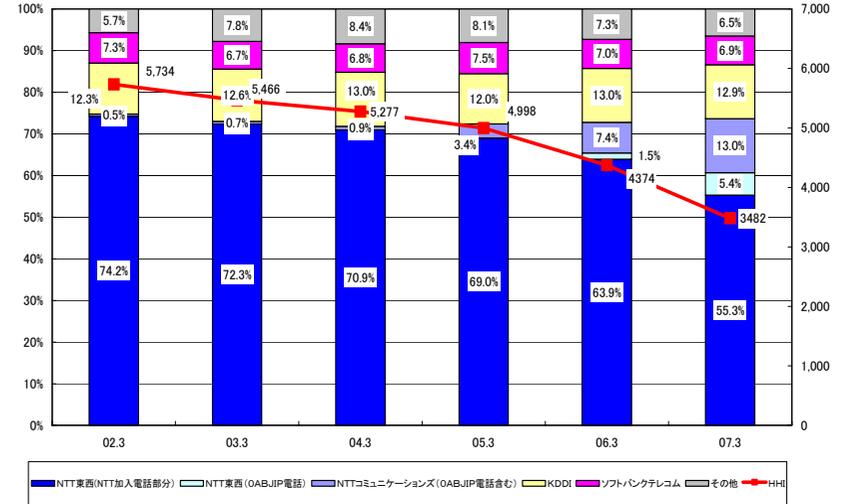
《中継電話市場》 競争状況の推移(契約数データ)

- マイライン・マイラインプラス4区分(市内、県内市外、県外、国際)の各契約数と、これに直収電話、CATV電話、OABJ-IP電話の契約数を加えた上で各区分のシェアを算出し、中継電話全体の競争状況を分析。
- 07年3月末におけるNTTグループ(NTT東西及びNTTコミュニケーションズ)のシェアは、市内73.2%、県内市外73.7%、県外71.9%、国際61.8%。

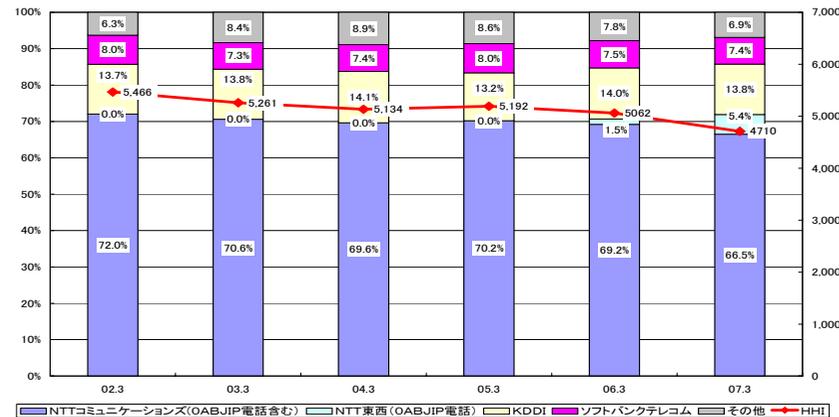
市内通話



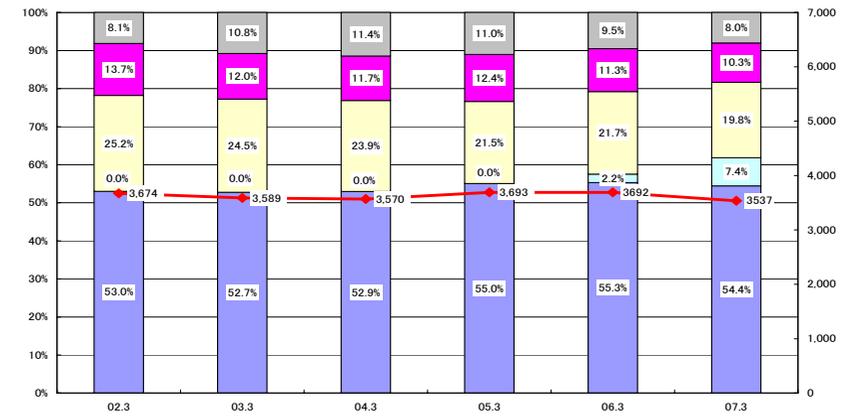
県内市外通話



県外通話



国際通話

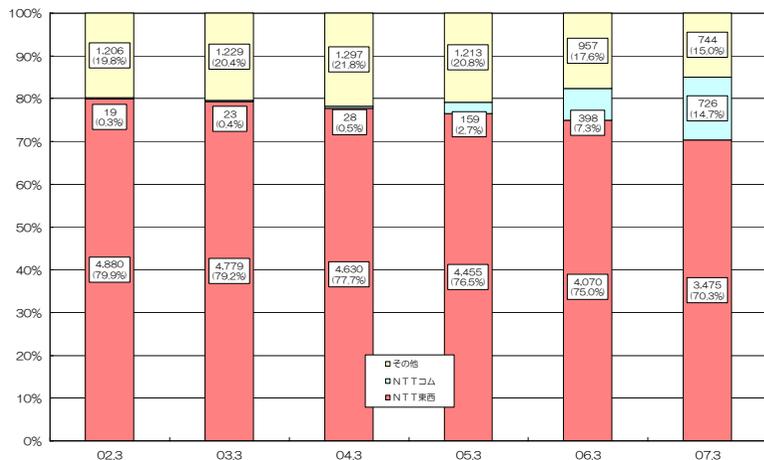


《中継電話市場(参考)》 NTT加入電話に係る中継電話

- マイライン・マイラインプラスの通話部分について、NTTシェア(NTT東西及びNTTコミュニケーションズ)は市内で85.0%、県内市外で81.1%、県外で79.0%、国際で69.5%。
- NTTコミュニケーションズのプラチナラインの影響等により、04年度以降全区分でNTTシェアが拡大。

マイライン等契約数におけるNTTシェアの推移(市内通話・県内市外通話・県外通話・国際通話)

(市内通話)



(県内市外通話)



(県外通話)



(国際通話)



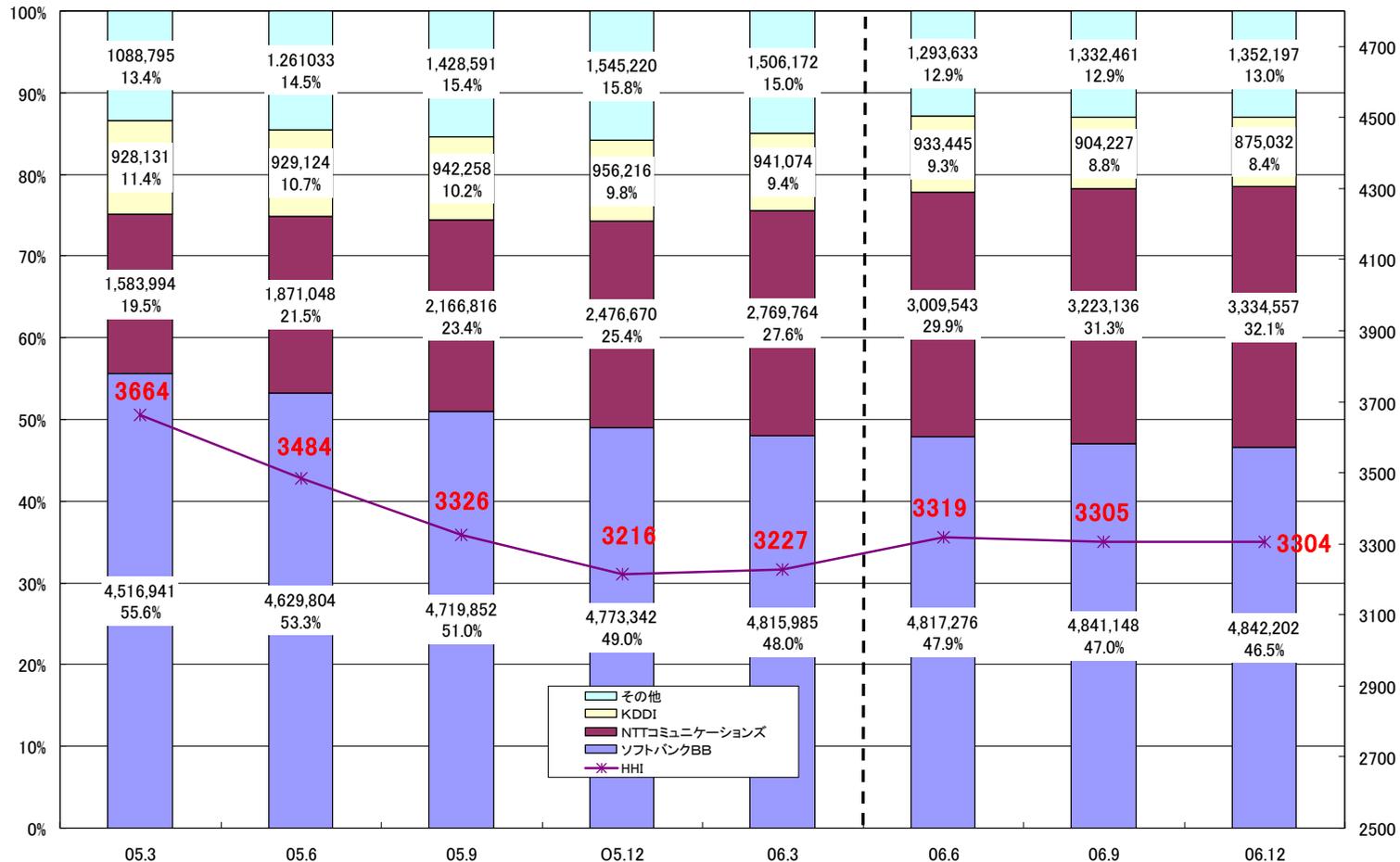
(出所)総務省資料、
マイライン協議会資料

注:マイライン等の申込みをしていない場合は、市内・県内市外はNTT東西に、県外はNTTコミュニケーションズに計上している。

《050-IP電話市場》 利用数における上位3社シェア・HHIの推移

- ソフトバンクBBが1位でシェア46.5%を占めるが、シェアは減少傾向。NTTコミュニケーションズ、KDDIが続き、特にNTTコミュニケーションズのシェアが増加傾向。
- 上位3社シェアは87.0%と、高度に寡占的な市場。

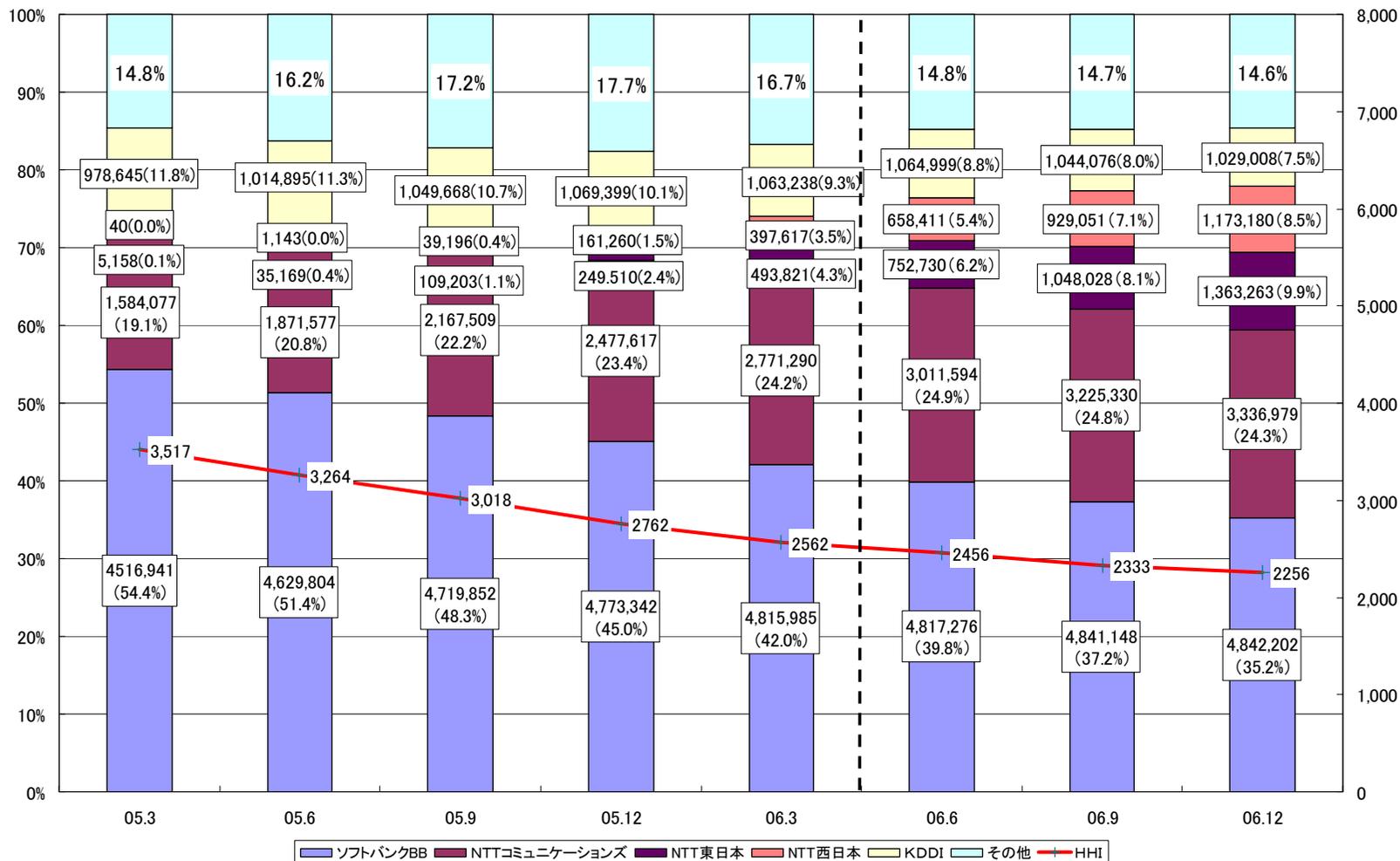
IP電話(050)利用数における上位3社シェア・HHIの推移(番号指定を受けている者に限る)



【参考】《IP電話市場》 050-IP電話と0ABJ-IP電話を1つの市場とした場合

- ソフトバンクBBが1位でシェア35%を占めるが、シェアは減少傾向。NTTコミュニケーションズ、NTT東西が続き、特にNTT東西のシェアが増加傾向。
- 上位3社シェアは77.9%と、高度に寡占的な市場。

IP電話(全体)利用数における上位シェアの推移(番号指定を受けている者に限る)



(出所)総務省資料

注: HHIはNTT東西を1社として算出している。

～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

2-1 定点的評価

① 定点的評価のポイント

2-1③ 移動体通信領域の市場分析

④ インターネット接続領域の市場分析

⑤ 法人向けネットワークサービス領域の市場分析

⑥ マイグレーション分析

2-2 戦略的評価

① 戦略的評価のポイント

② 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析

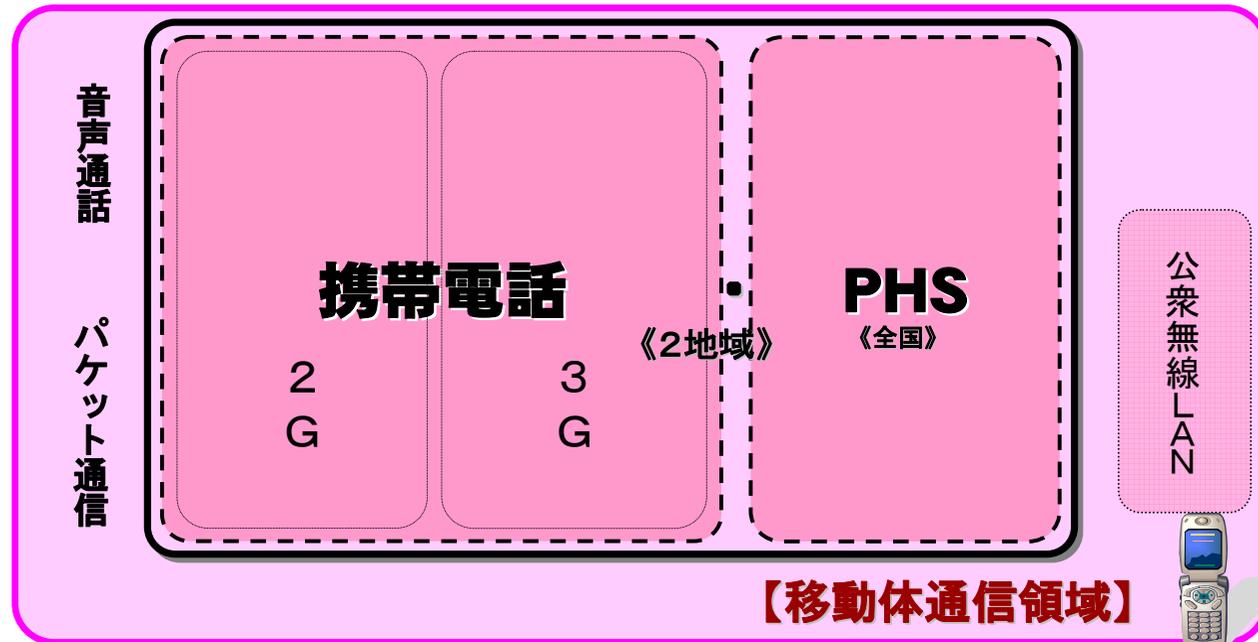
③ 隣接市場間の相互関係に関する分析

④ 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

移動体通信領域の市場画定

- 2004年度に行った市場画定を引き続き踏襲し、「携帯電話・PHS市場」を画定
 - ・音声通話とパケット通信は同一のサービス市場。
 - ・2Gと3Gも同一のサービス市場。
 - ・携帯電話とPHSも同一のサービス市場。ただし、携帯電話、PHSはそれぞれを部分市場としても分析。
 - ・公衆無線LANは市場としては輪郭が未成熟なため、市場画定は行わない。
 - ・ただし、利用状況を鑑みデータ通信カード端末にも配慮して分析。
- 地理的市場
 - ・参入事業者の状況を踏まえ、携帯電話は2地域（沖縄県とそれ以外）、PHSは全国で画定。

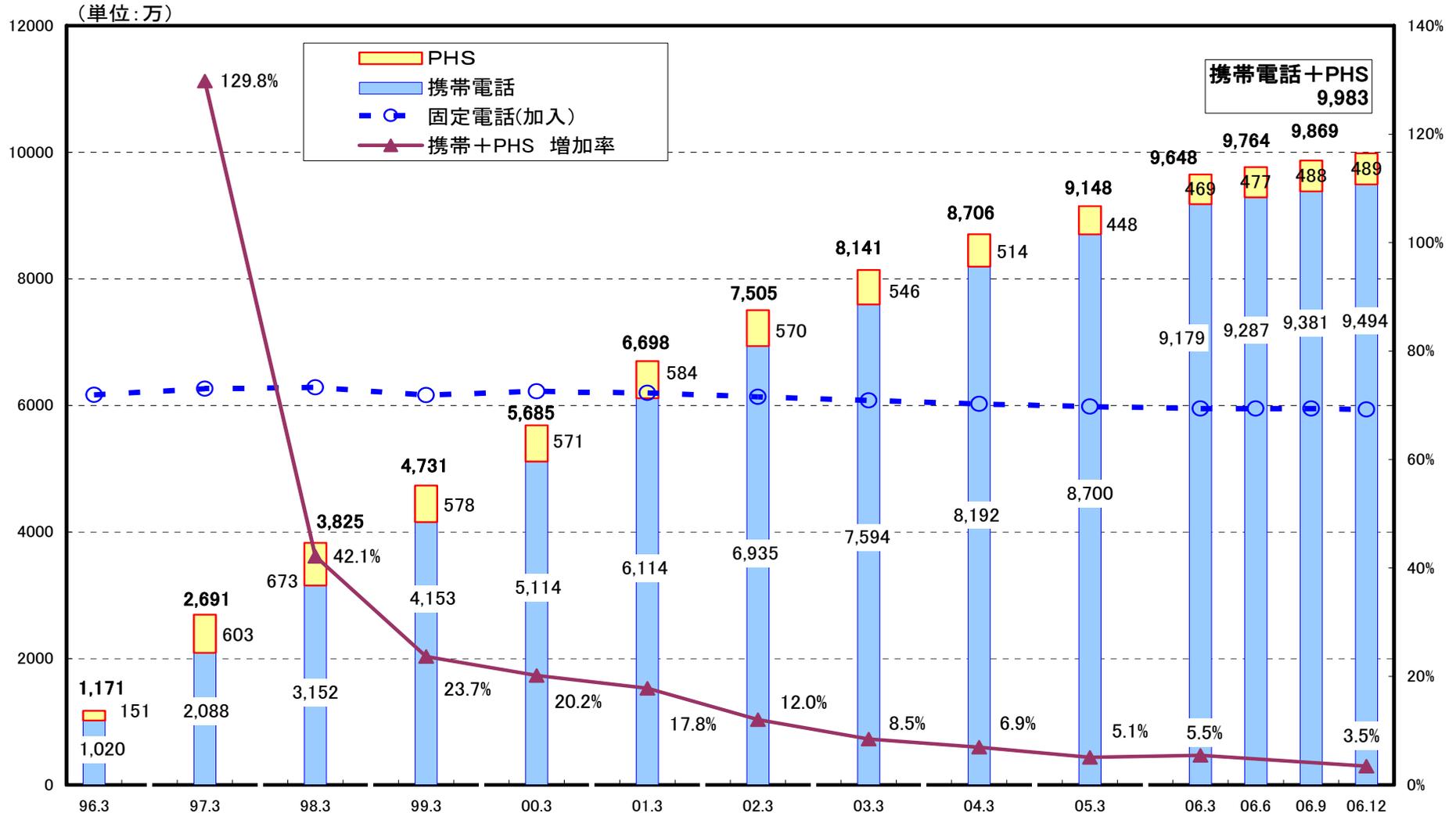
「移動体通信」領域のサービス市場の画定



凡例: 市場 部分市場

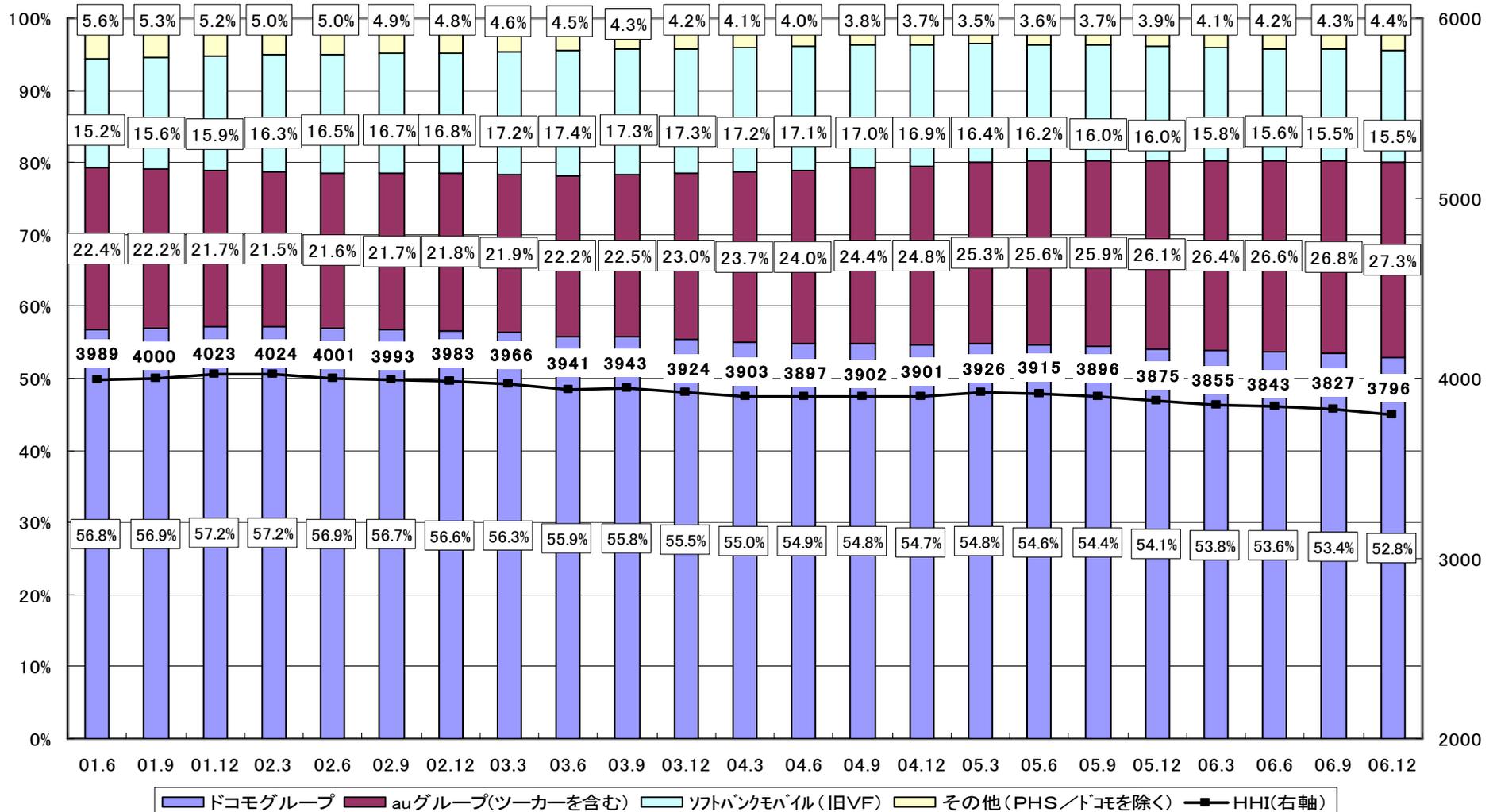
《携帯電話・PHS市場》 契約数の推移

- 携帯電話、PHS全体で06年12月末時点で9983万。
- 携帯電話、PHSとも新規加入は未だ増加傾向にあるが、増加率は昨年度よりも減少。
- 固定電話との契約数の格差は年々広がる傾向にある。



《携帯電話・PHS市場》 上位3社シェアとHHI

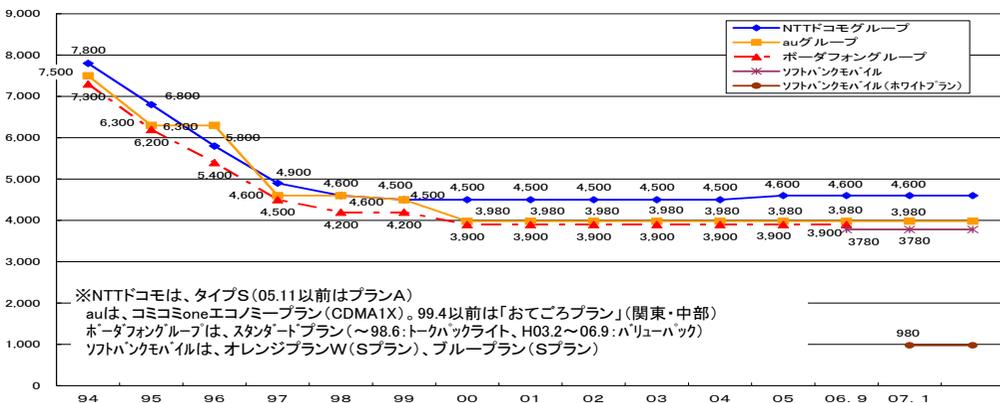
- 上位3社シェアは06年12月末で95.6%と05年6月以降、僅かであるが減少傾向。
- HHIは減少傾向にあるものの、3,796と市場集中度は高い。
- NTTドコモグループのシェアは、06年12月末で52.8%。昨年同期から1.3%減少したものの、未だ市場の過半数を占める。



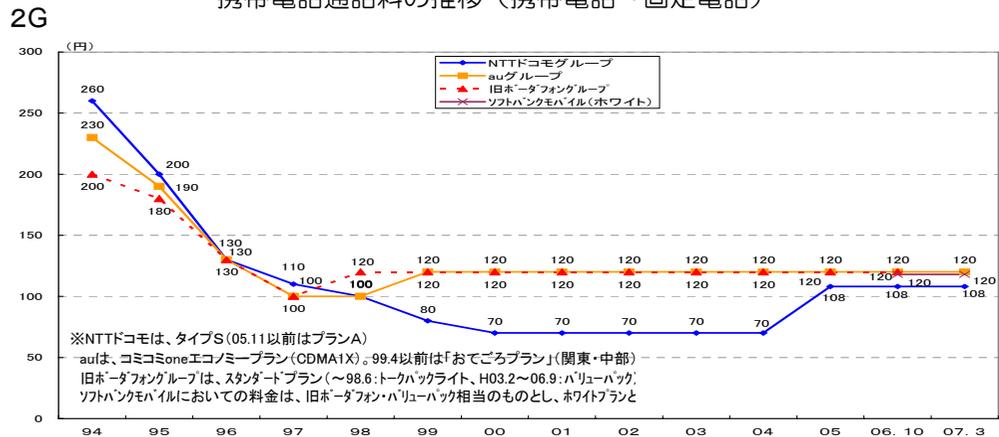
《携帯電話・PHS市場》 料金の推移

- MNP制度導入前に、各社とも継続割引や家族割引等の割引率を引き上げ。基本料、通話料の実質的な値下げの動き。
- ソフトバンクモバイルが、自網内通話料を原則無料とする料金プラン等、従来にないタイプの料金体系を導入し、料金競争が活発化する兆し。

2G 携帯電話基本使用料の推移

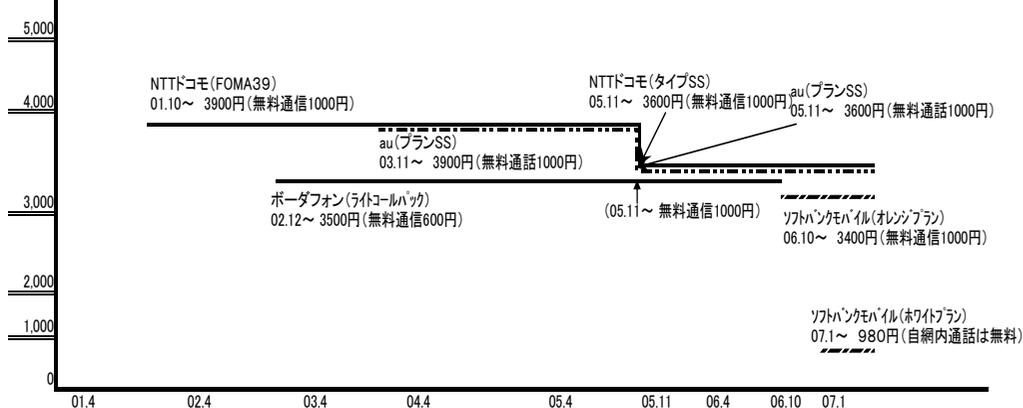


2G 携帯電話通話料の推移 (携帯電話→固定電話)

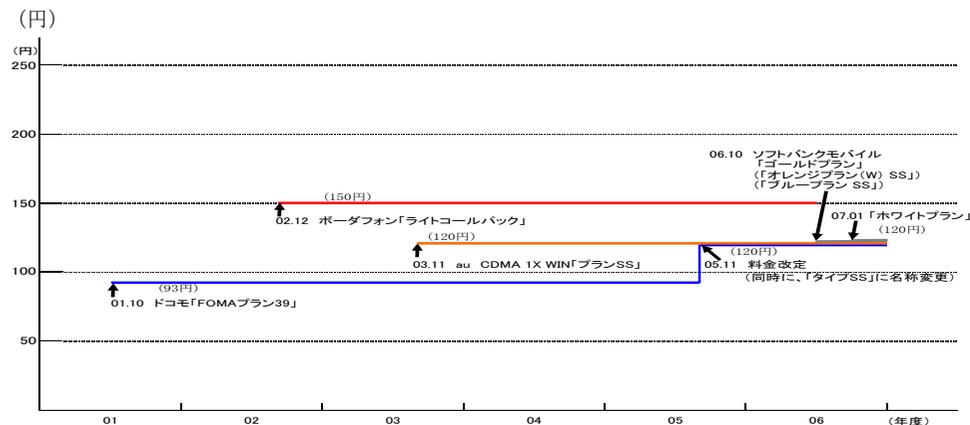


3G

3G携帯電話の基本料金 (FOMA, CDMA1XWIN, Softbank3G(Vodafone 3G)) (月額料金・円/月(税抜き))



3G



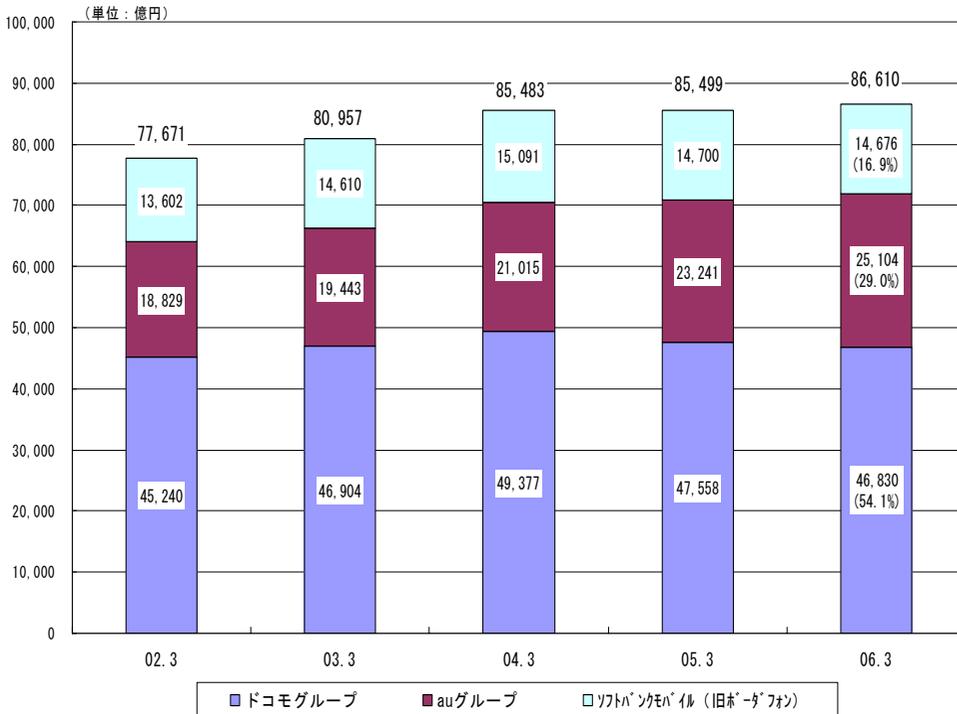
(注1) 各社基本プランのうち、低利用者向けの料金を比較したのも。
 (注2) 各種割引サービスの適用は除く。
 (注3) NTTドコモは、05.11以降FOMAとmoveの料金体系を統一。ただし、パケット通信料を除く。

注: 平日昼間、市内加入電話に3分間かけたときの料金(税抜)

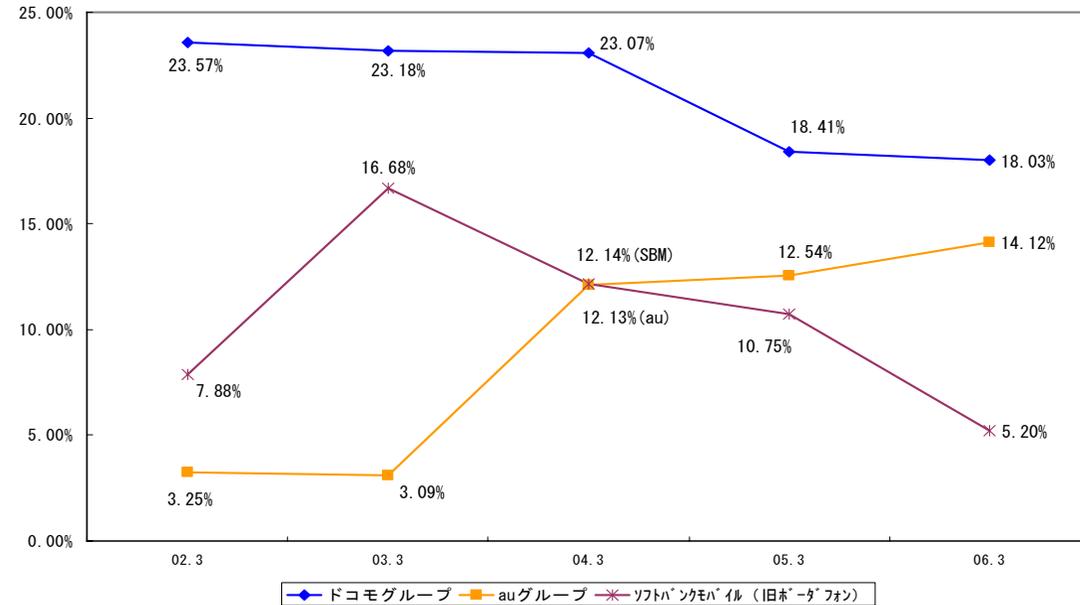
《携帯電話市場》 売上高、営業利益率の推移

- 市場全体の売上高は依然として増加。auグループが増益した反面、NTTドコモグループ、ソフトバンクモバイルは減益。
- 営業利益率は、NTTドコモグループが、04年期以降減少傾向にあり、06年期は18.03%となったが、高水準を維持。
- 一方、auグループは04年期以降拡大傾向にあり、06年期は14.12%。
- ソフトバンクモバイルは、06年期は、販促費等の費用増加により売上高、利益率とも低下。

売上高の推移



営業利益率の推移



～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

2-1 定点的評価

- ① 定点的評価のポイント
- ② 固定電話領域の市場分析

2-1④ インターネット接続領域の市場分析

- ③ 移動体通信領域の市場分析
- ④ インターネット接続領域の市場分析
- ⑤ 法人向けネットワークサービス領域の市場分析
- ⑥ マイグレーション分析

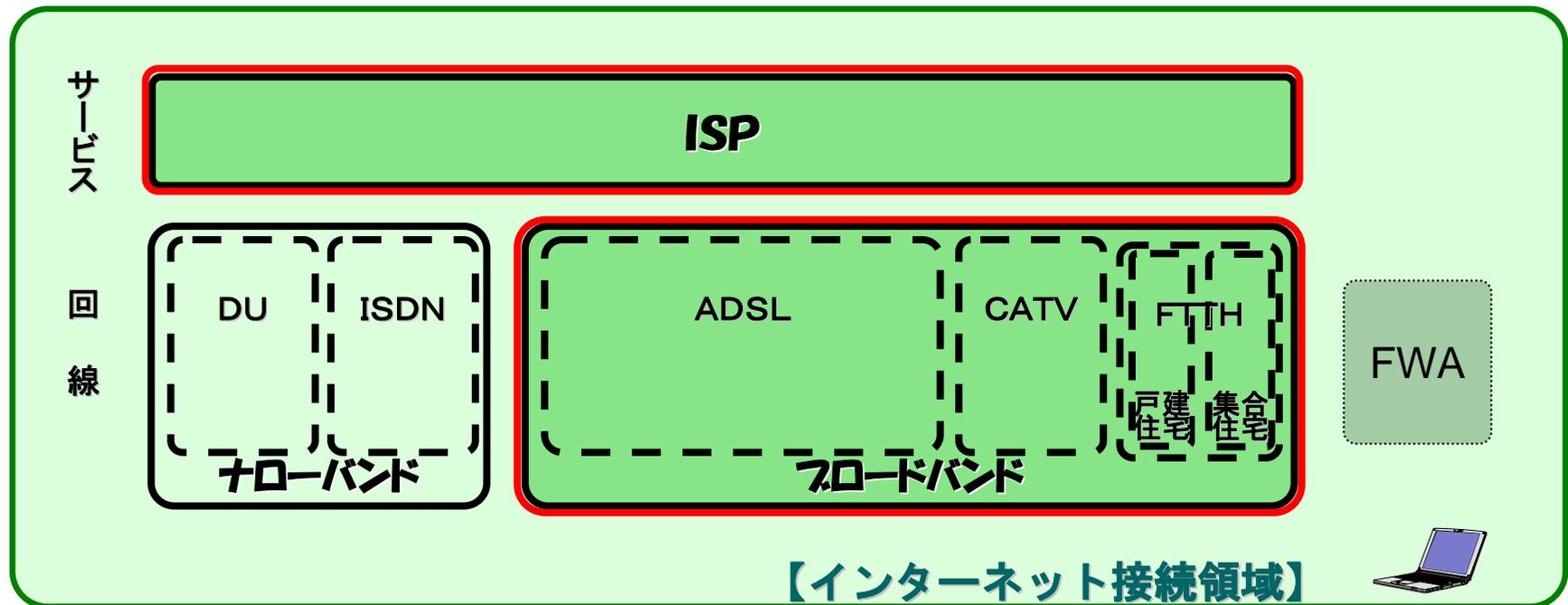
2-2 戦略的評価

- ① 戦略的評価のポイント
- ② 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析
- ③ 隣接市場間の相互関係に関する分析
- ④ 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

インターネット接続領域の市場画定

○ 2003年度の市場画定を以下のとおり見直し。

- ・ ナローバンド(DU・ISDN)とブロードバンド(ADSL・CATVインターネット・FTTH)を各々独立した市場として画定。各サービスは部分市場として画定。
 - ・ FTTHの戸建て・集合の別は部分市場として引き続き画定。
 - ・ ISPについては、全体で一つの市場として画定。
- このうち、ブロードバンド市場とISP市場について分析・評価を実施。



※ ナローバンドについては、固定電話市場でその分析を代替出来ること等により、分析・評価を行わないこととする

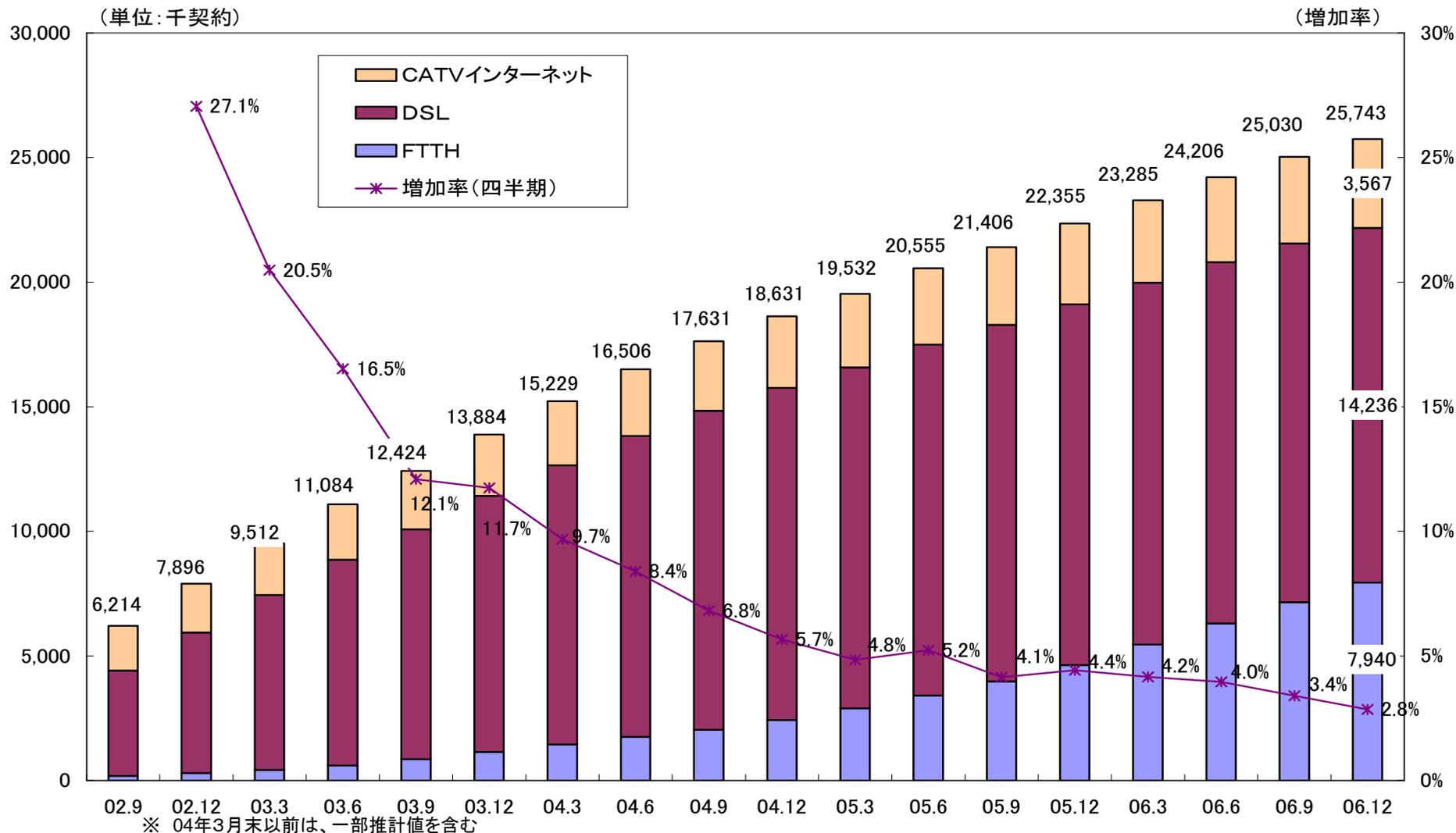
凡例:

市場

部分市場

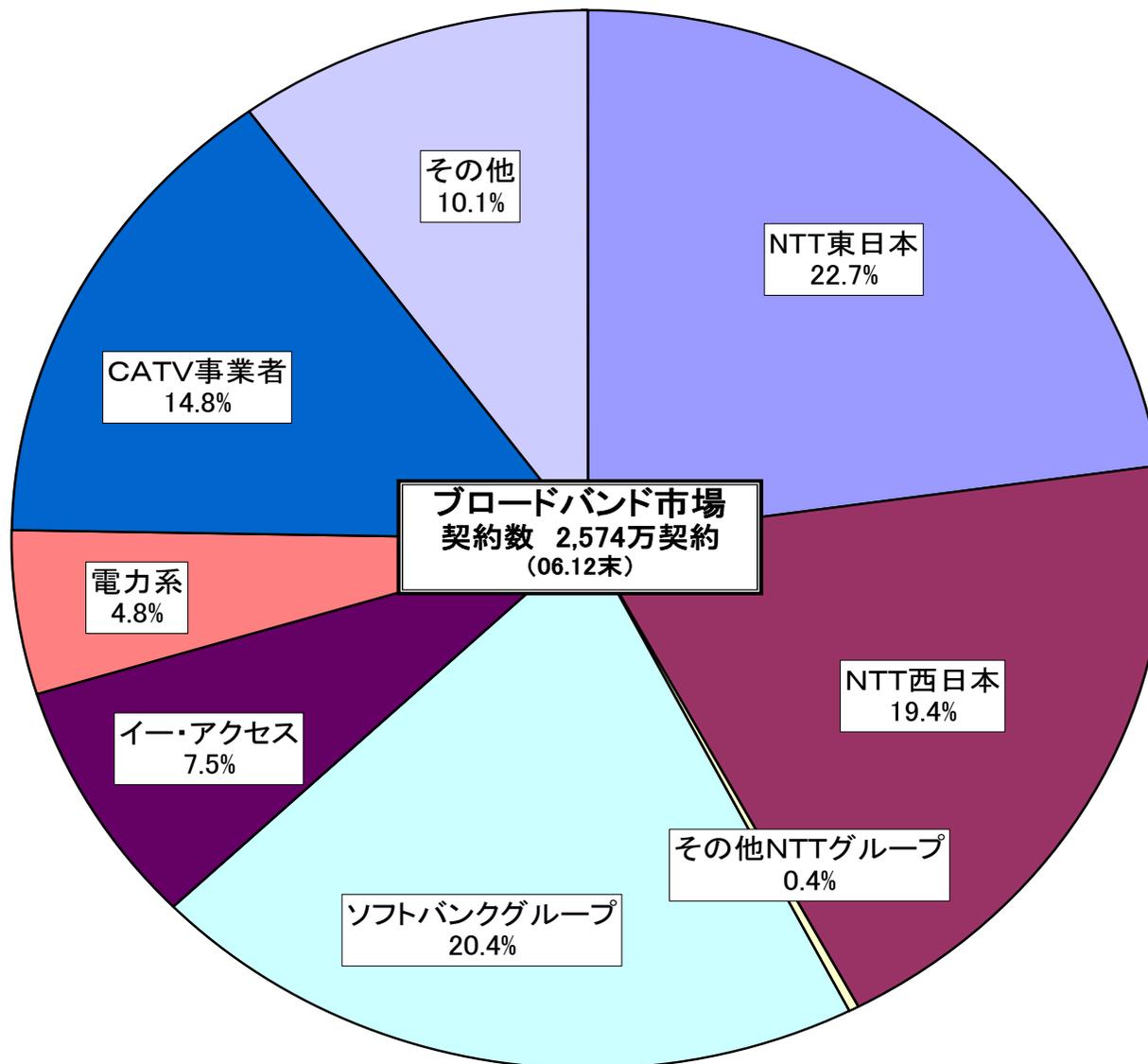
《ブロードバンド市場》 契約回線数の推移

- 契約数は、06年12月末で、2,574万契約。ADSLが減少傾向にあるものの、FTTHは大きく伸張。
- 増加率は、06年12月末で、2.8%。ADSLの落ち込みに伴い、低下傾向にある。



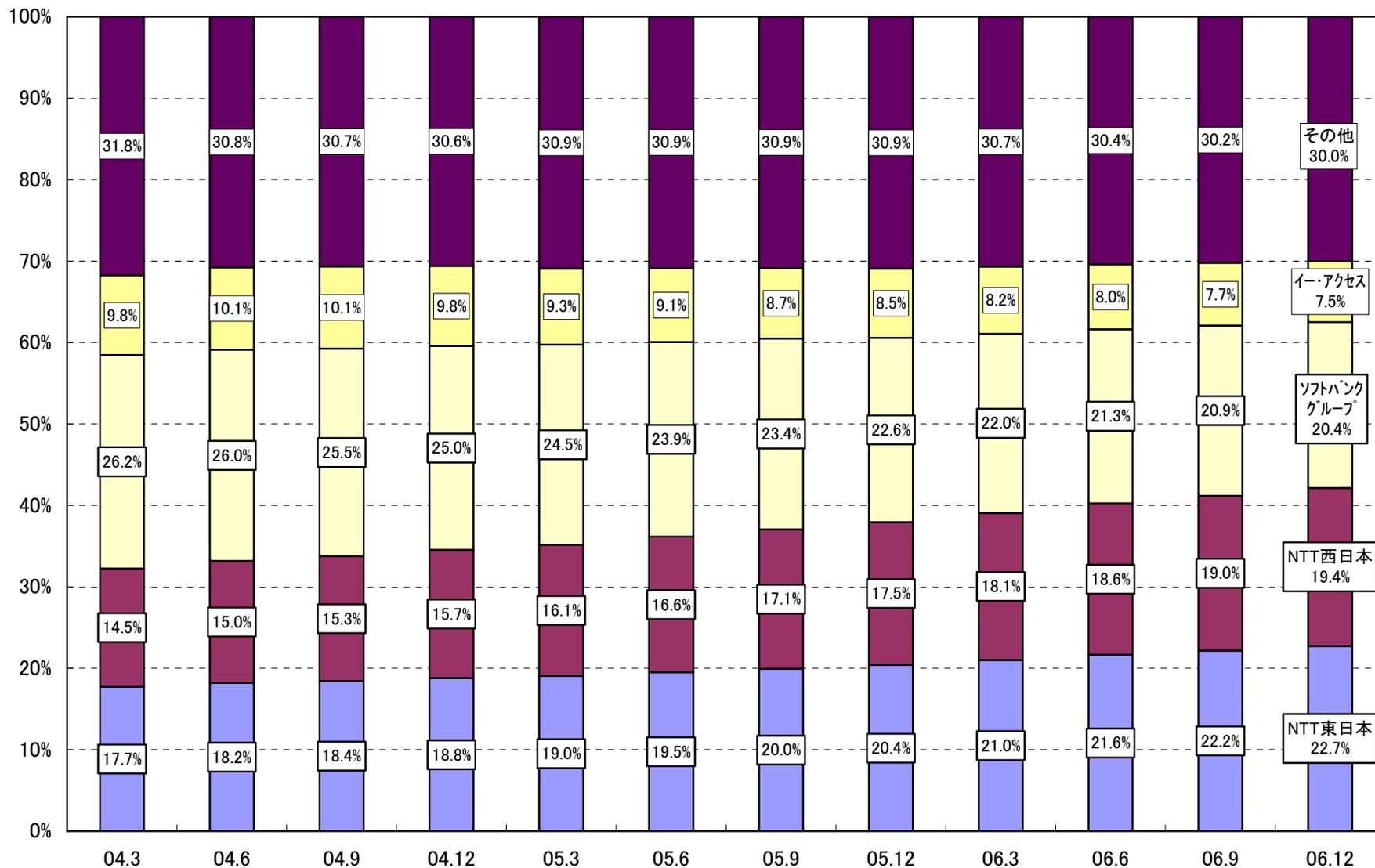
《ブロードバンド市場》 契約回線数の事業者別シェア①

○ 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%と続く。



《ブロードバンド市場》 契約回線数の事業者別シェア②

- 上位3社で約7割のシェアを安定的に維持。
- 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。



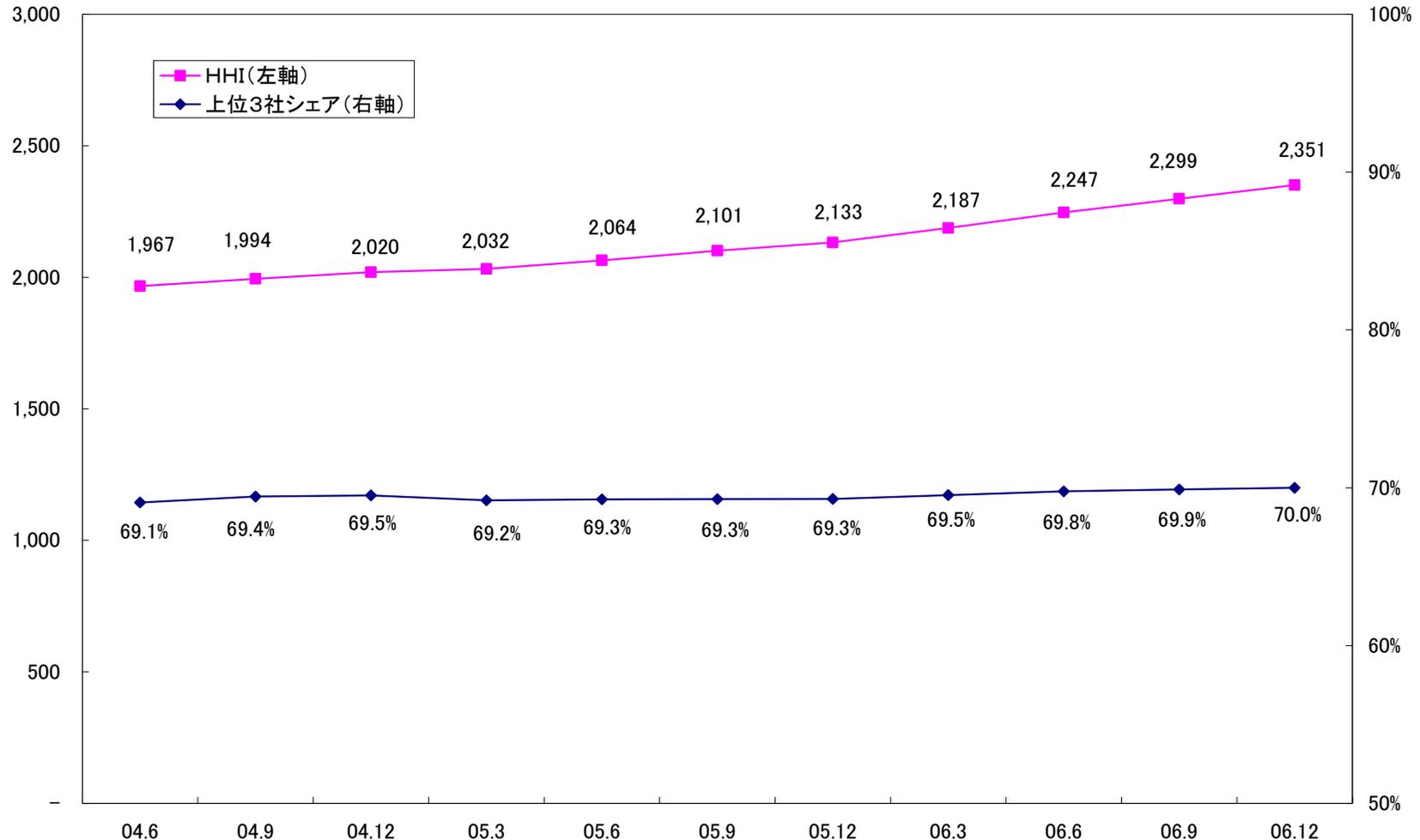
《ブロードバンド市場》 上位3社シェアとHHI

【上位3社シェア】

- ・ 06年12月末で、70.0%。数値に大きな変動はない状況。

【HHI】

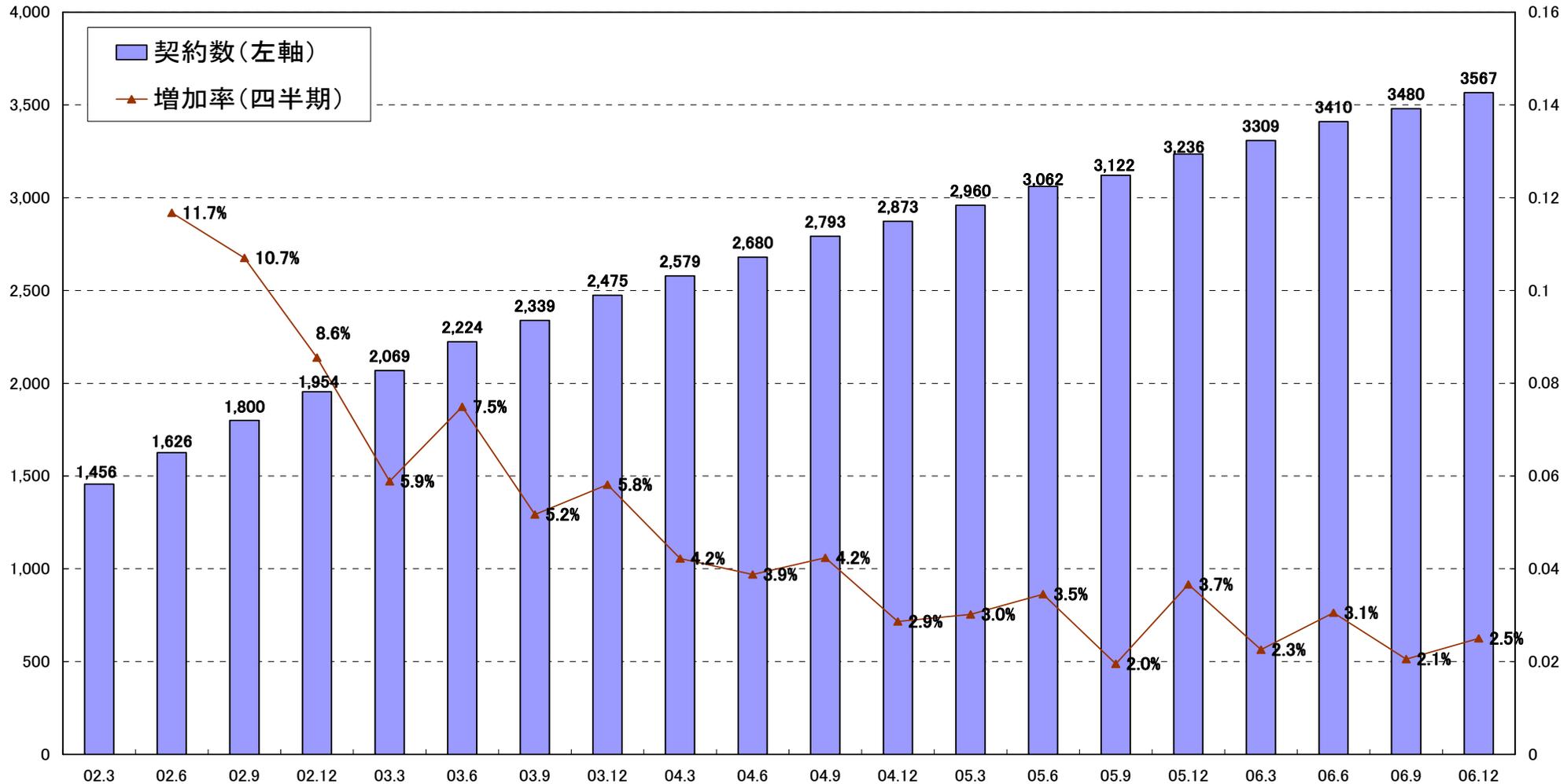
- ・ 06年12月末で、2,351。上位3社シェアに比べると、微増傾向。



※ NTTグループ、ソフトバンクグループ、J:COMグループ、JCNグループ及び電力系事業者は、各々1社として計算。

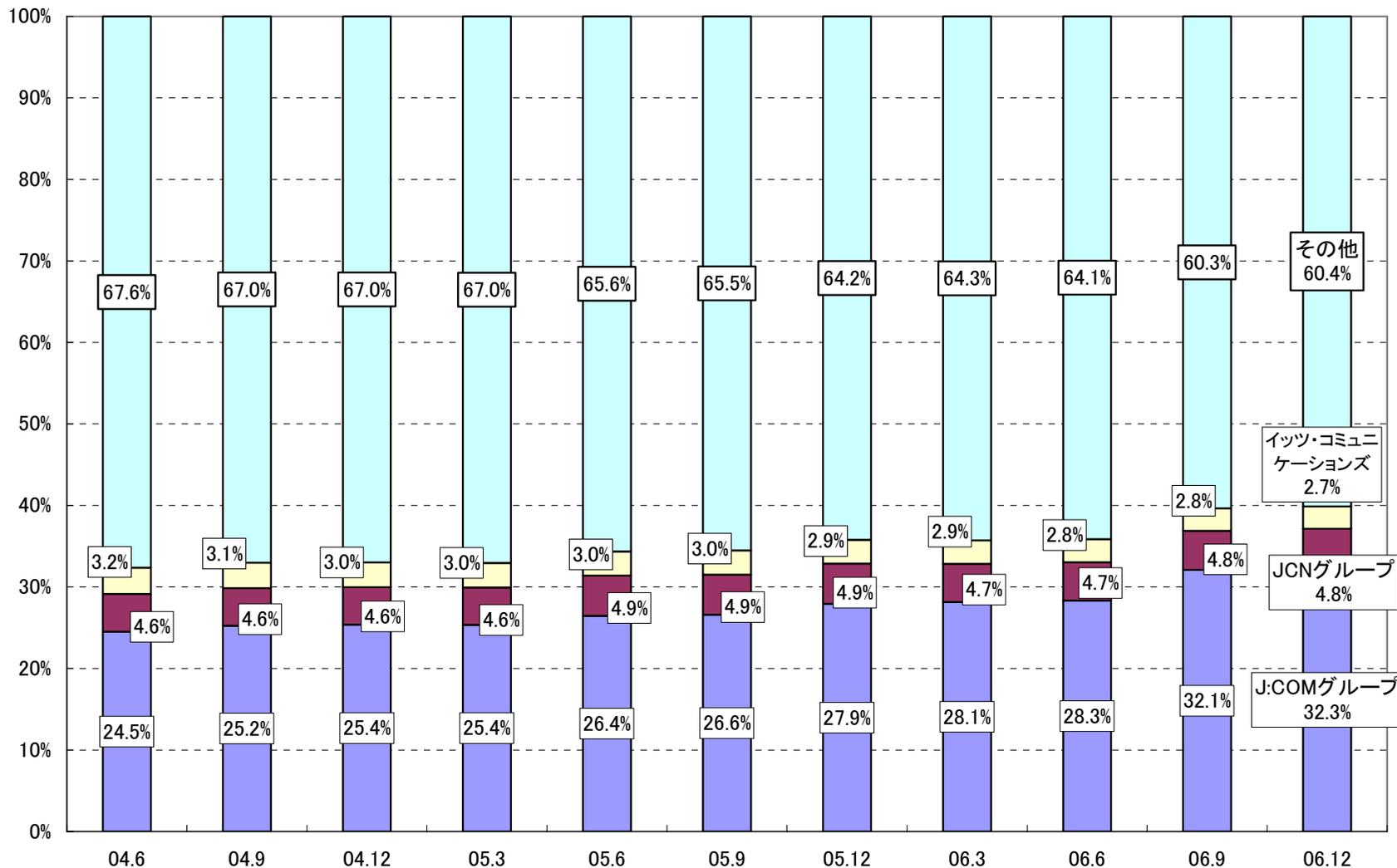
《CATVインターネット市場》 契約回線数の推移と純増数

- 06年12月末の契約回線数は356.7万に到達。
- 契約回線数は依然として増加傾向にあるが、その伸び率は低下傾向。



《CATVインターネット市場》 契約回線数の事業者別シェア

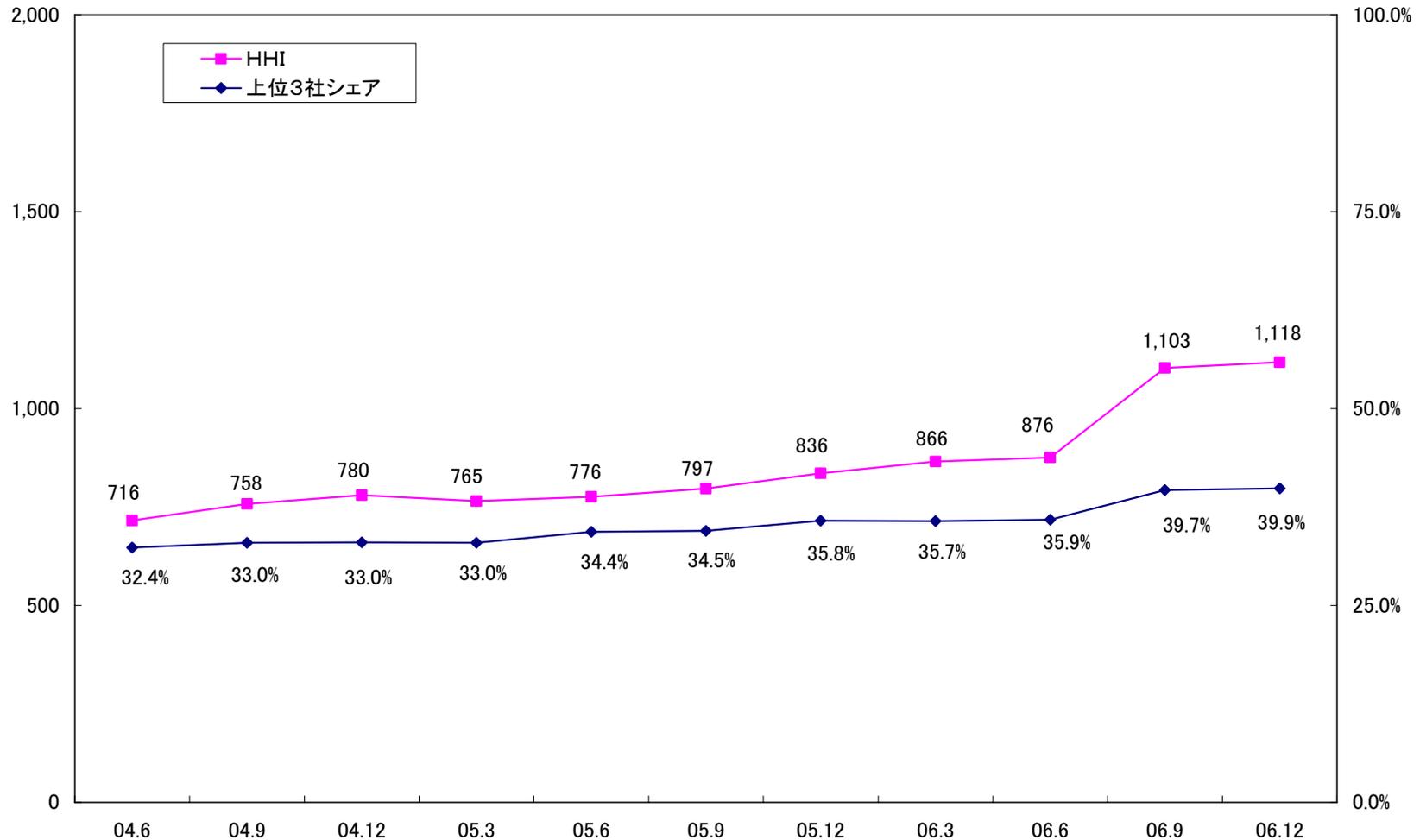
- 主な事業者は、J:COMグループ、JCNグループ等。
- 小規模な事業者が多い中で、06年12月末でJ:COMグループのシェアは32.3%となり、増加傾向。



※ 複数の地域の有線テレビジョン放送事業者を統一ブランド等により、所有・運営する統括運営会社を「MSO(Multiple System Operator; 多施設保有者)」として一つのグループにまとめている。

《CATVインターネット市場》 上位3社シェアとHHI

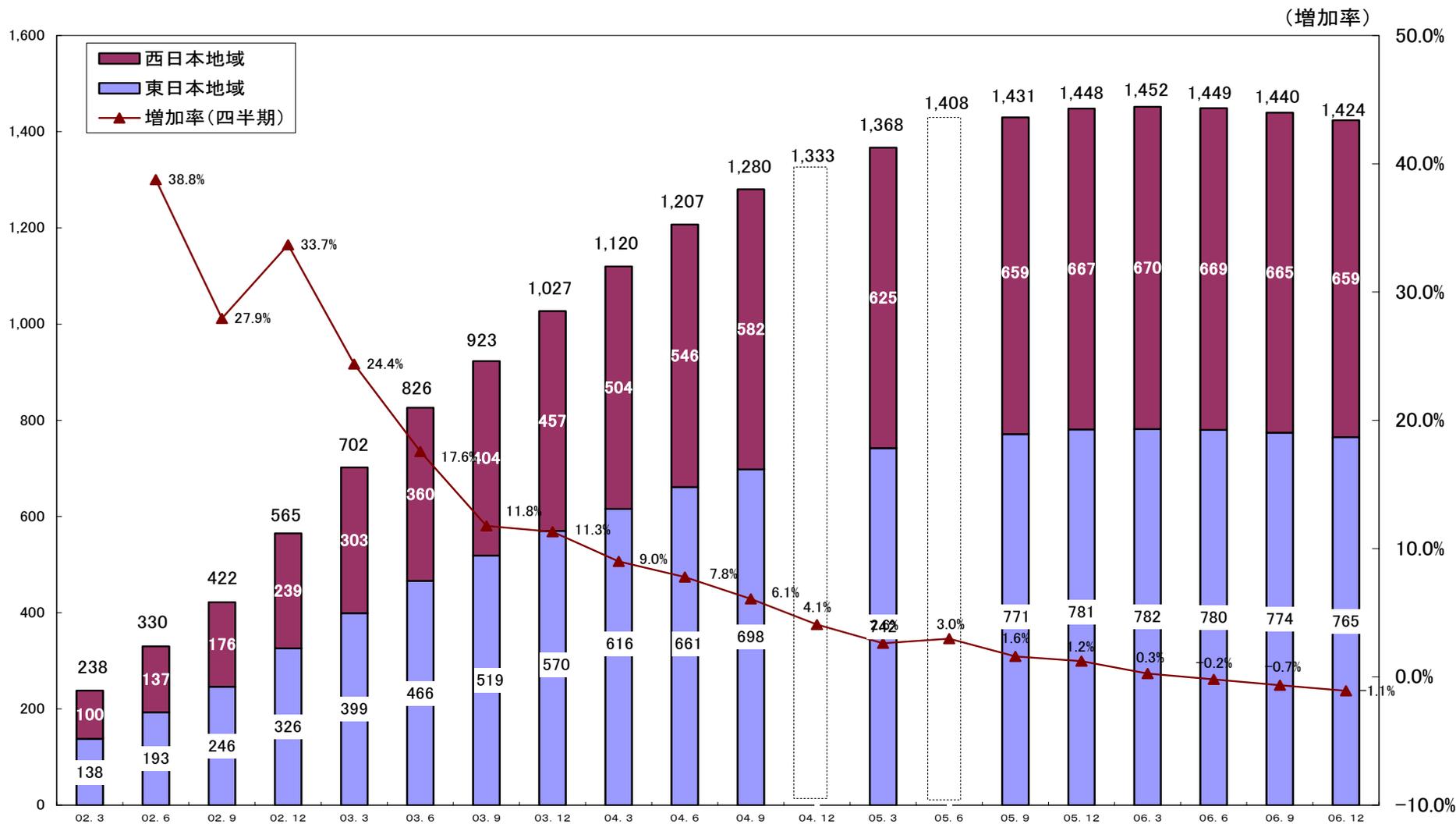
- 上位3社シェアは、全体で39.9%。
- HHIは、全体で1,118。他の電気通信サービスに比較すると、低水準。



※ 複数の地域の有線テレビジョン放送事業者を統一ブランド等により、所有・運営する統括運営会社を「MSO(Multiple System Operator; 多施設保有者)」として一つのグループにまとめている。

《ADSL市場》 市場規模の推移

- 06年12月末で1,424万回線であり、06年3月末をピークに低下傾向。
- 契約数の伸び率(前四半期比)は、市場の成熟を反映して鈍化傾向(直近は、▲1.1%と純減)。



(出所) 総務省資料

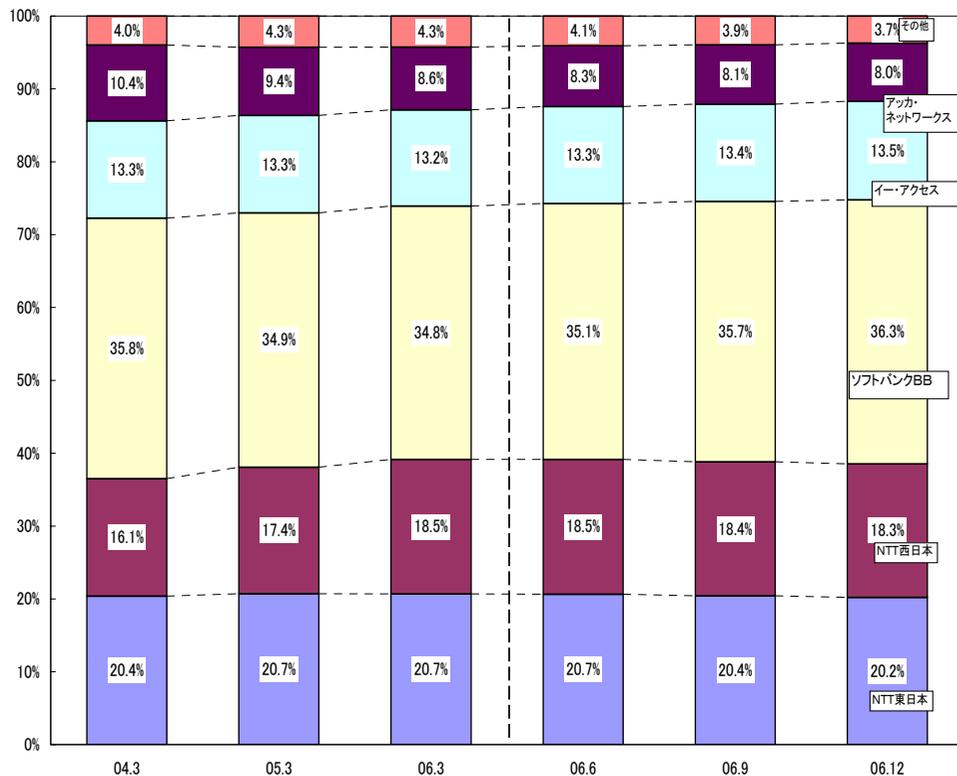
※ 04.3以前の東西別の数値は一部推計値が含まれる。

※ 04.12、05.6については、電気通信事業報告規則において都道府県別データの集計を行っていないため未算出。

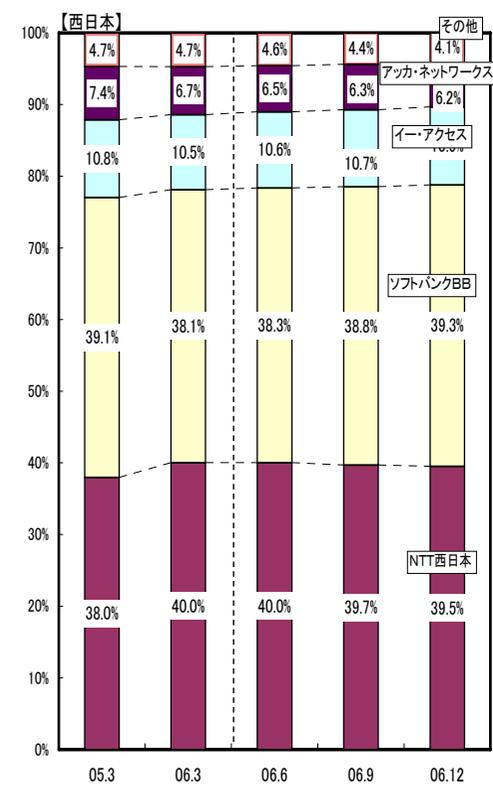
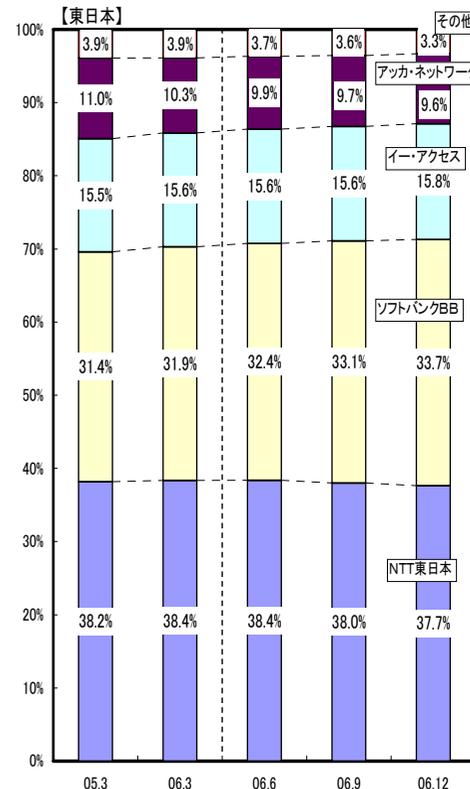
《ADSL市場》 契約回線数の事業者数別シェア

- 全国では、NTT東西が38.5%で減少傾向。一方、ソフトバンクBBは36.3%、イー・アクセスは13.5%で、ともにやや増加傾向。
- 東日本は、NTT東日本が37.7%、ソフトバンクBBが33.7%。西日本は、NTT西日本が39.5%、ソフトバンクBBが39.3%。東日本・西日本で競争状況が大きく異なる状況にはない。

全国シェア



東西シェア



《ADSL市場》 上位3社シェアとHHI

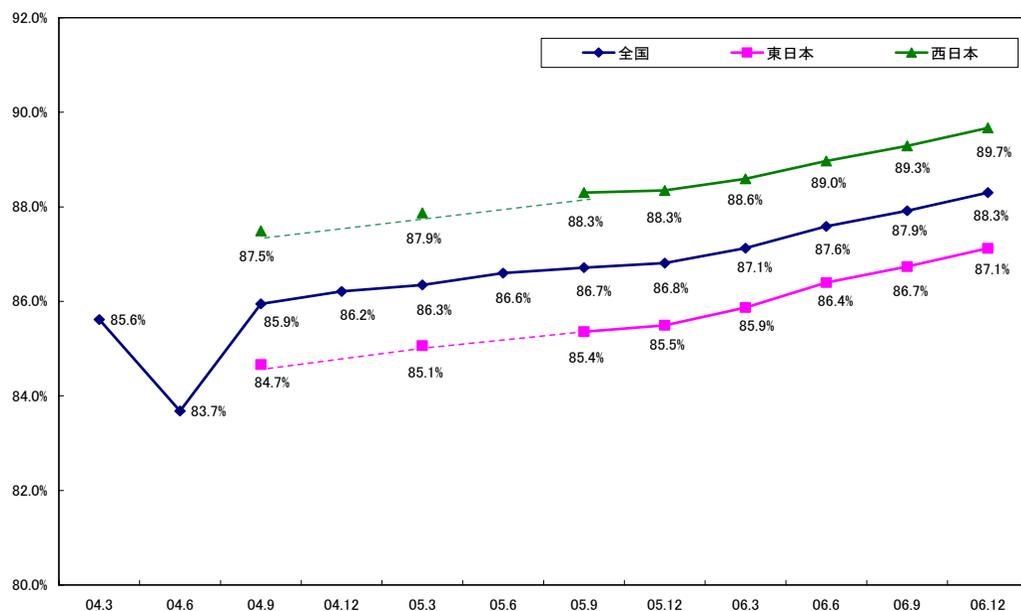
【上位3社シェア】

- ・ 06年12月末で、全国では88.3%、東日本87.1%、西日本89.7%。上位3社シェアは高く、市場は寡占的であり、さらに上昇傾向にある。
- ・ 東日本の方が上位3社シェアはやや低い。

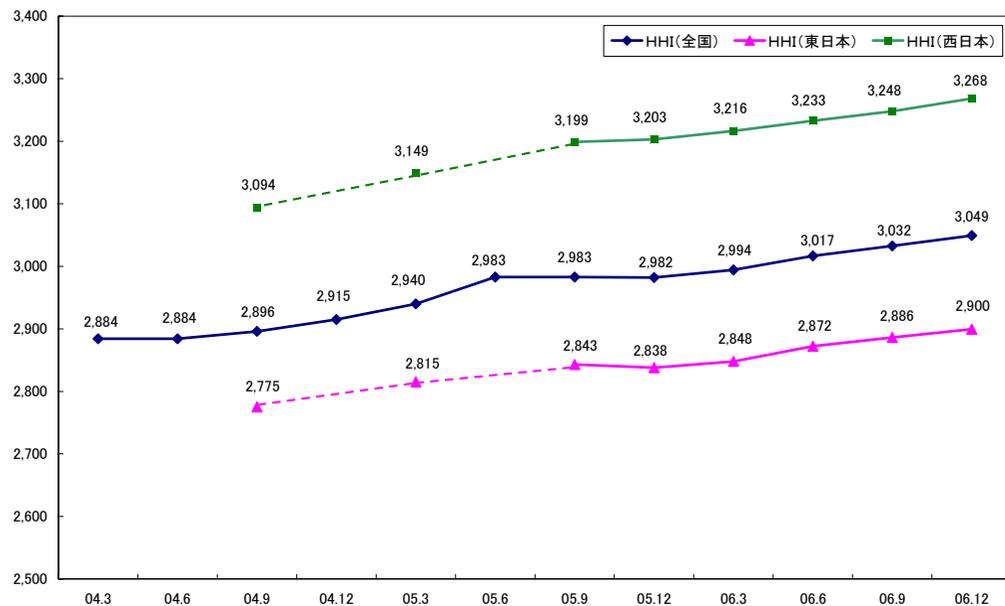
【HHI】

- ・ 06年12月末で、全国で3,049、東日本2,900、西日本3,268。
- ・ 東日本の方がHHIはやや低い。

上位3社シェア



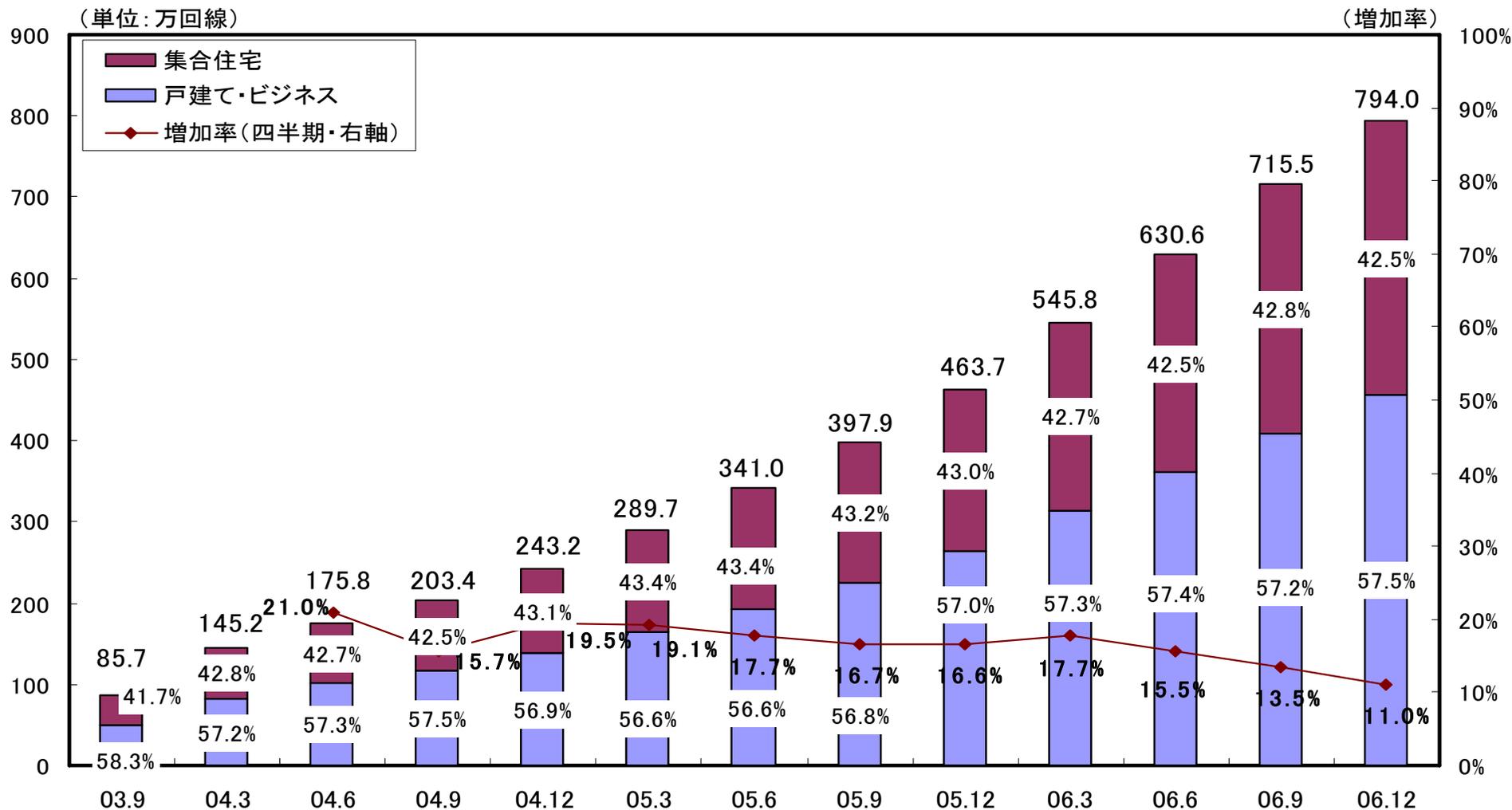
HHI



注: 全国ベースの上位3社シェア及びHHIは、NTT東西を1社として算出している。

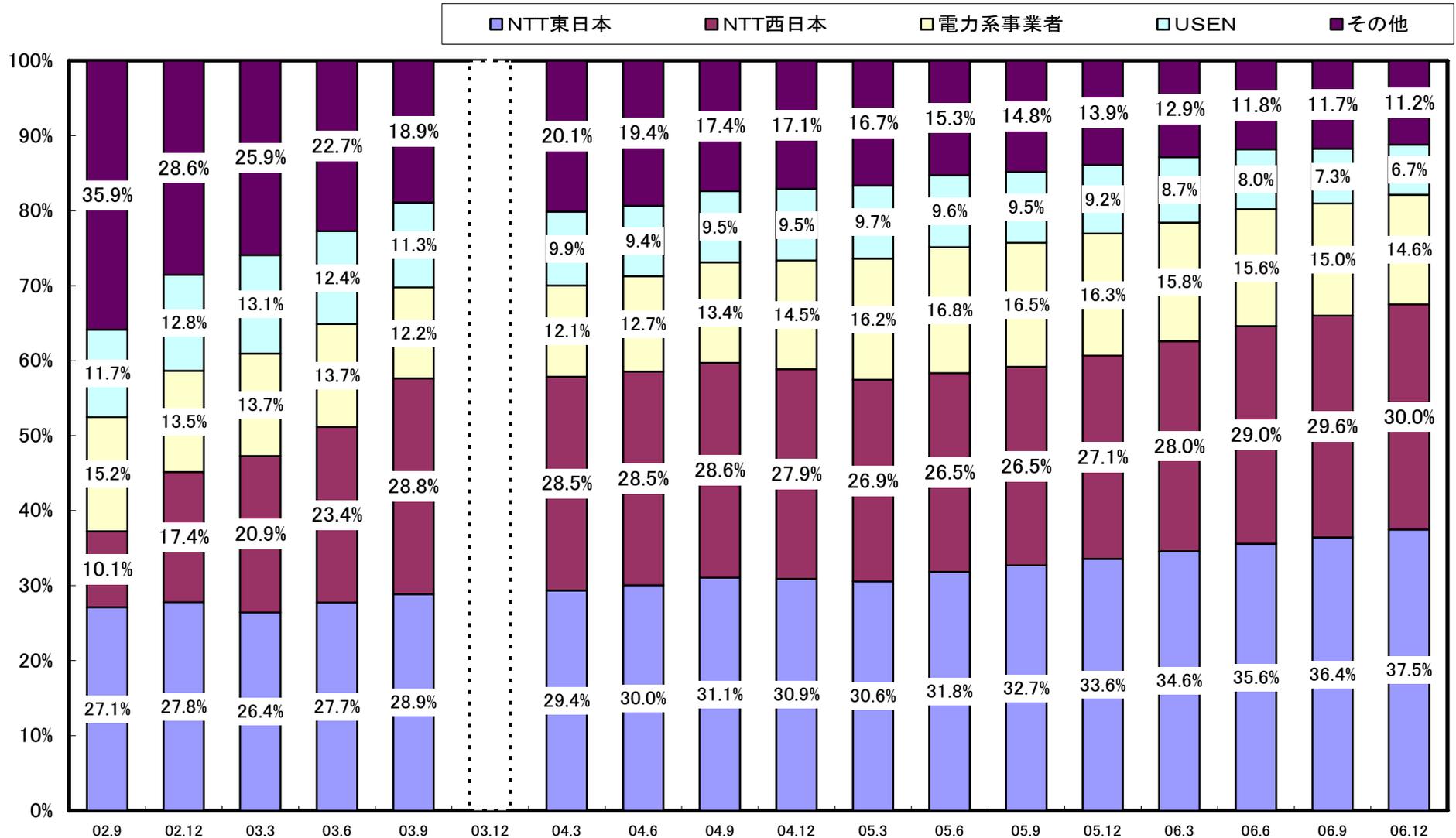
《FTTH市場》 契約回線数の推移と純増数

- 普及が本格化し、06年12月末で794万回線に到達。うち、集合住宅向けは42.5% (337万回線)、戸建て+ビジネス向けは57.5% (457万回線)。
- 伸び率(四半期)はやや低下しているが、11.0%と引き続き急成長を継続。



《FTTH市場》 契約回線数の事業者別シェア(全国)

- NTT東西、電力系事業者、USENの3社で88.8%を占める。
- NTT東西のシェアは、06年12月末で67.5%を占め、高い状態で推移しており、上昇傾向。



《FTTH市場》 契約回線数の事業者別シェア(集合住宅/戸建てビジネス)

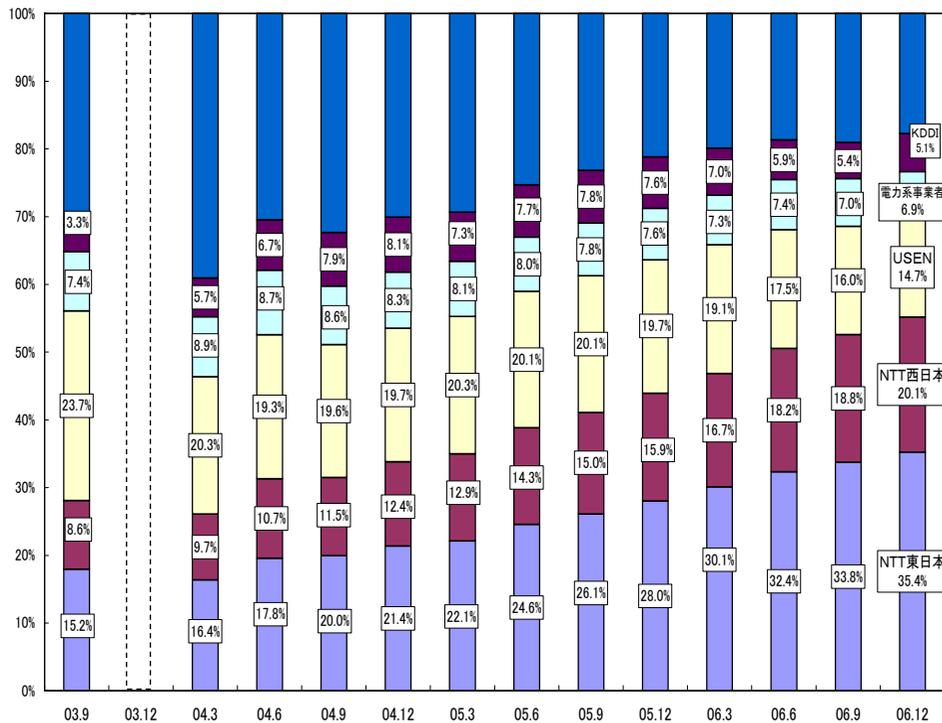
【集合住宅市場】

- ・ 主な事業者は、NTT東西、USEN、電力系事業者、KDDI等。
- ・ NTT東西のシェアが徐々に増加しており、06年12月末で55.5%に到達。

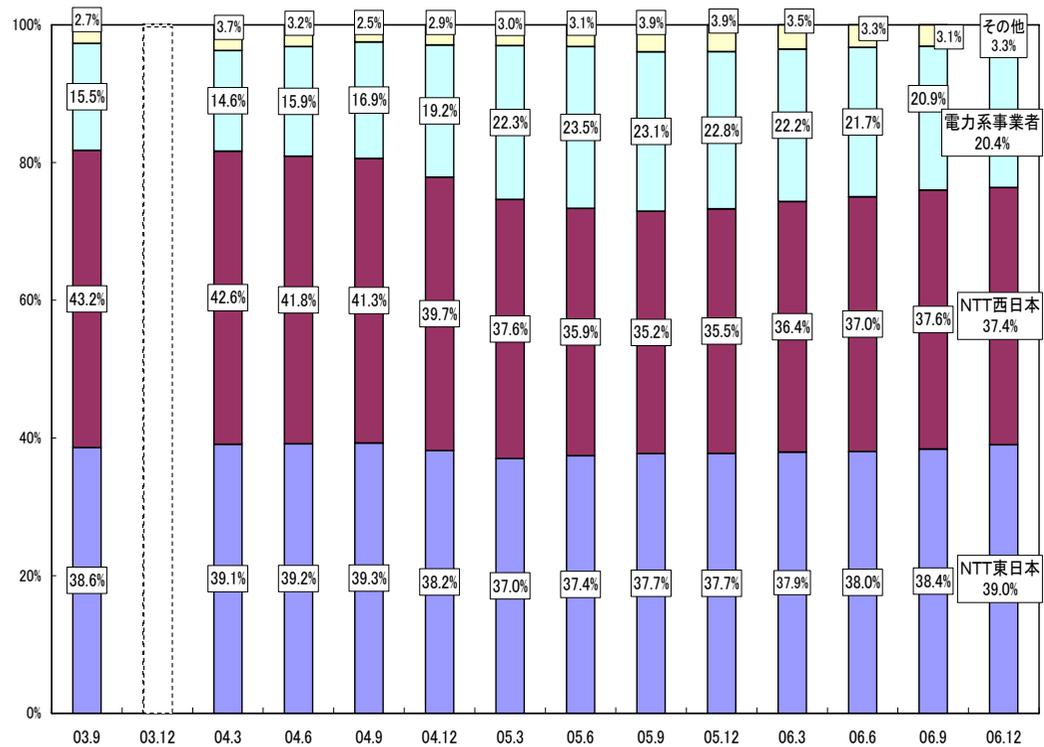
【戸建て・ビジネス市場】

- ・ 主な事業者は、NTT東西、電力系事業者等。
- ・ NTT東西のシェアは低下傾向にあったが、ここ2年では上昇傾向にあり、06年12月末で76.4%。

集合住宅



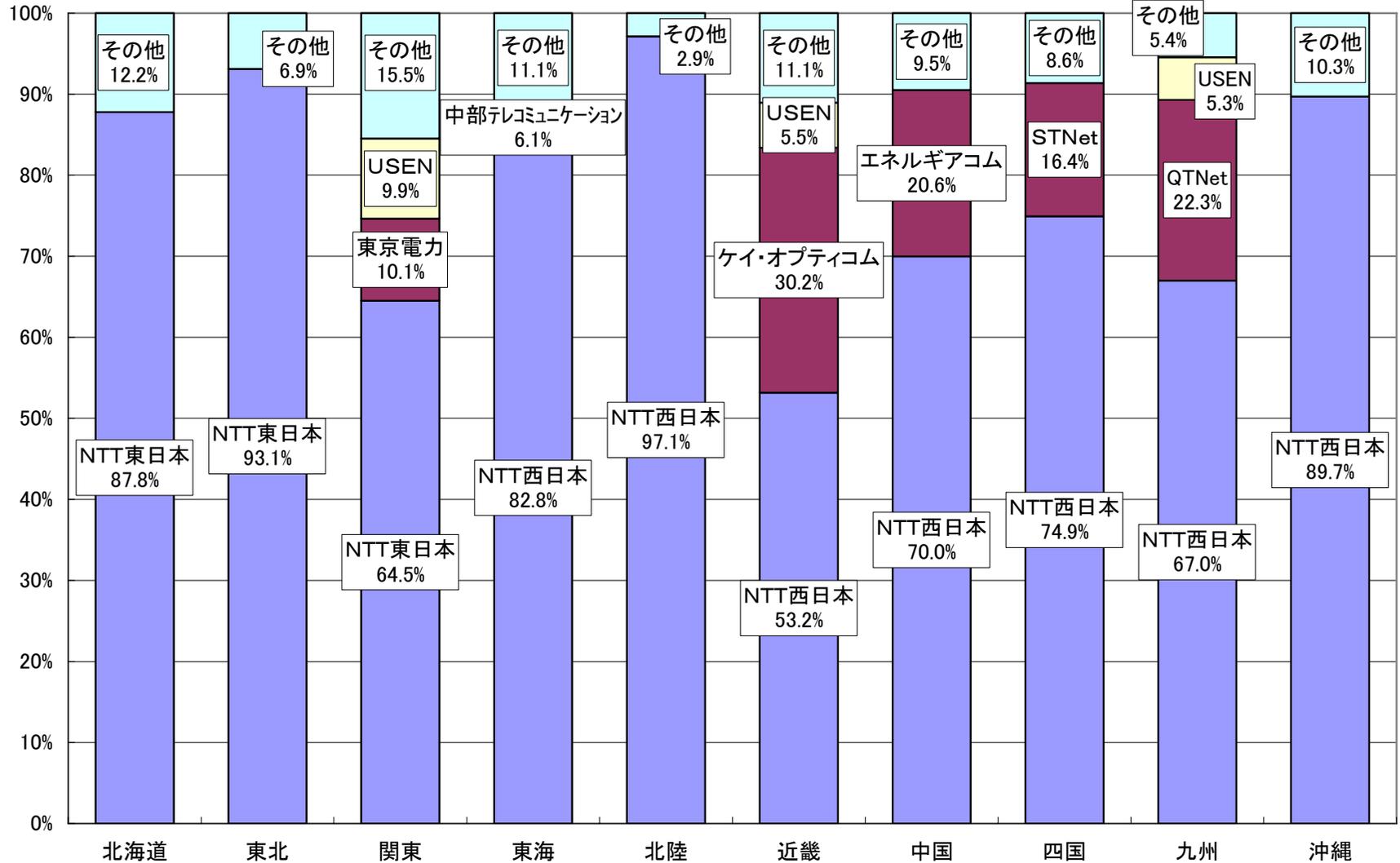
戸建て/ビジネス向け



《FTTH市場》 契約回線数の事業者別シェア(地域ブロック別)

- 電力系事業者が参入している地域の中でも、特に近畿等の西日本を中心にNTT東西のシェアは5～8割の水準まで低下。
- 電力系事業者が参入していない地域(東北・北陸)では、NTT東西のシェアは9割超。

地域ブロック別の契約回線数の事業者別シェア (06/12末)



《FTTH市場》 上位3社シェアとHHI

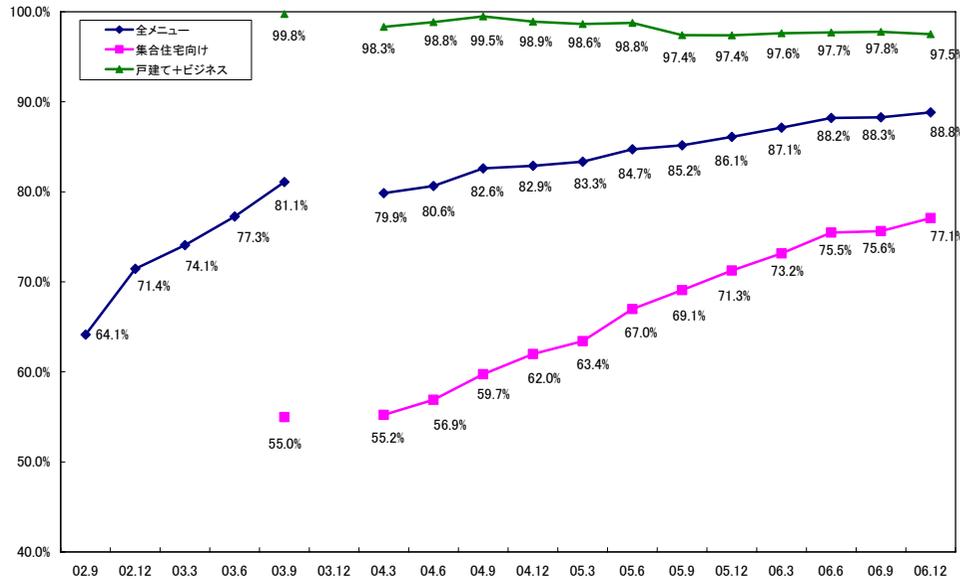
【上位3社シェア】

- ・ FTTH市場全体で88.8%。市場は寡占的。
- ・ 戸建て+ビジネス向け市場では、97.5%と非常に高く、NTT東西と電力系事業者の事実上の複占。
- ・ 集合住宅市場でも増加傾向にあり、06年12月末で77.1%と市場集中が進んでいる。

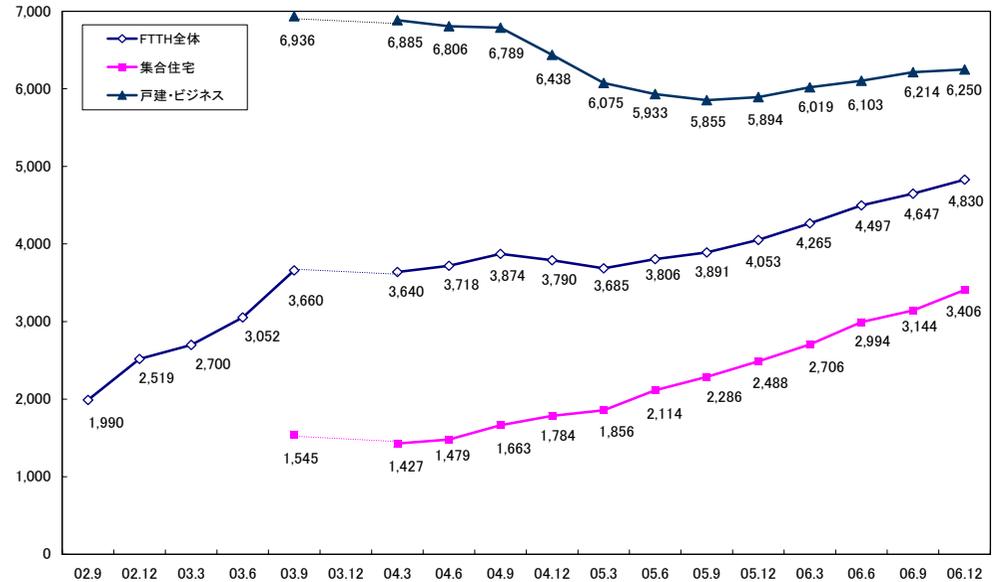
【HHI】

- ・ FTTH市場全体で4,830。他の電気通信サービスに比較して高水準。
- ・ 戸建て+ビジネス向け市場は、複占状態を反映して6,250。緩やかな上昇傾向。
- ・ 集合住宅市場は、市場集中の進展を反映して急速な上昇傾向にあり、3,406に到達。

上位3社シェア



HHI

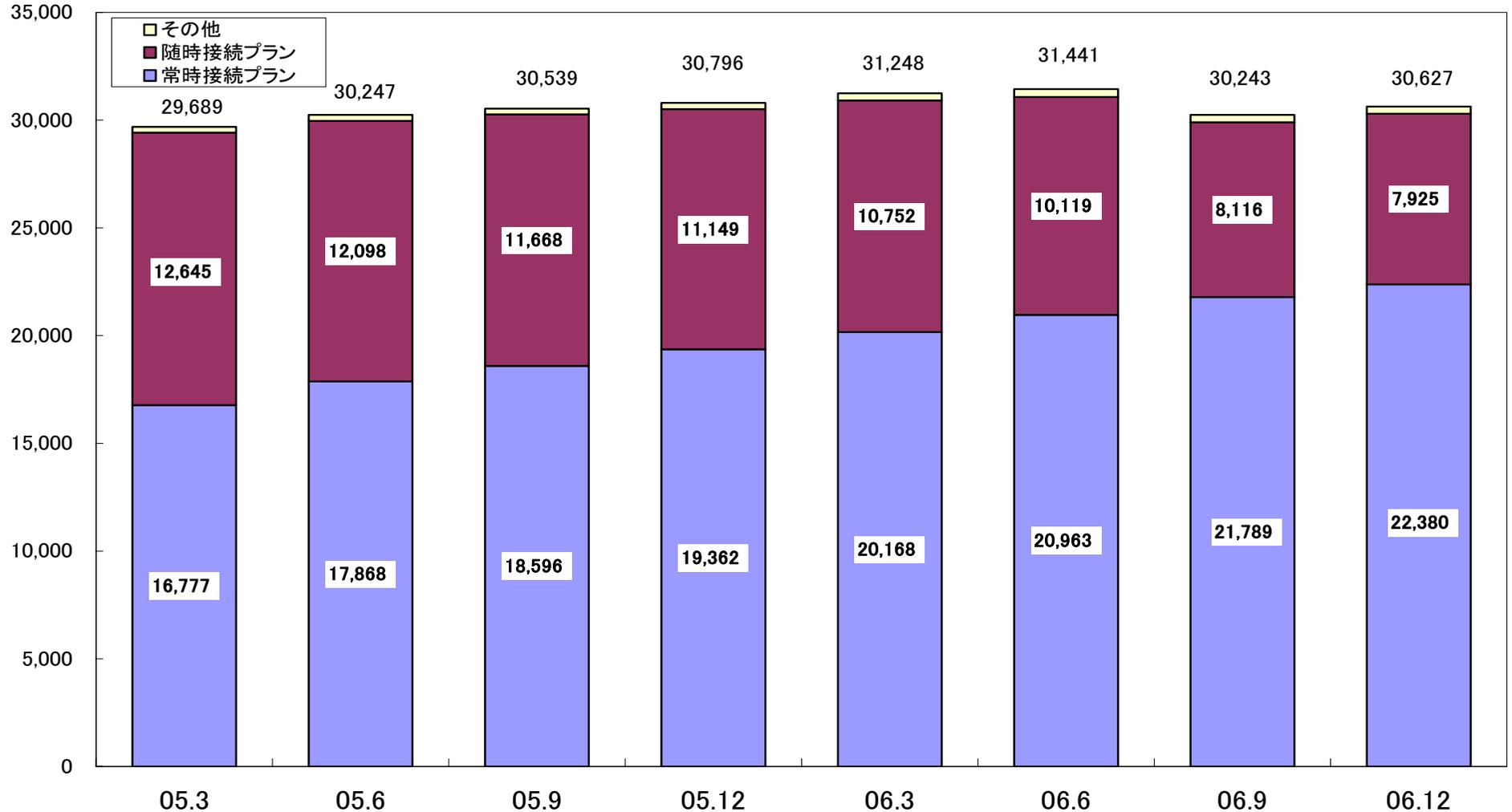


注：全国ベースの上位3社シェア及びHHIは、NTT東西を1社として算出している。

《ISP市場》 契約回線数の推移と純増数

○ 契約数は、06年12月末で、3,063万契約※。うち、常時接続は2,238万、随時接続は793万。

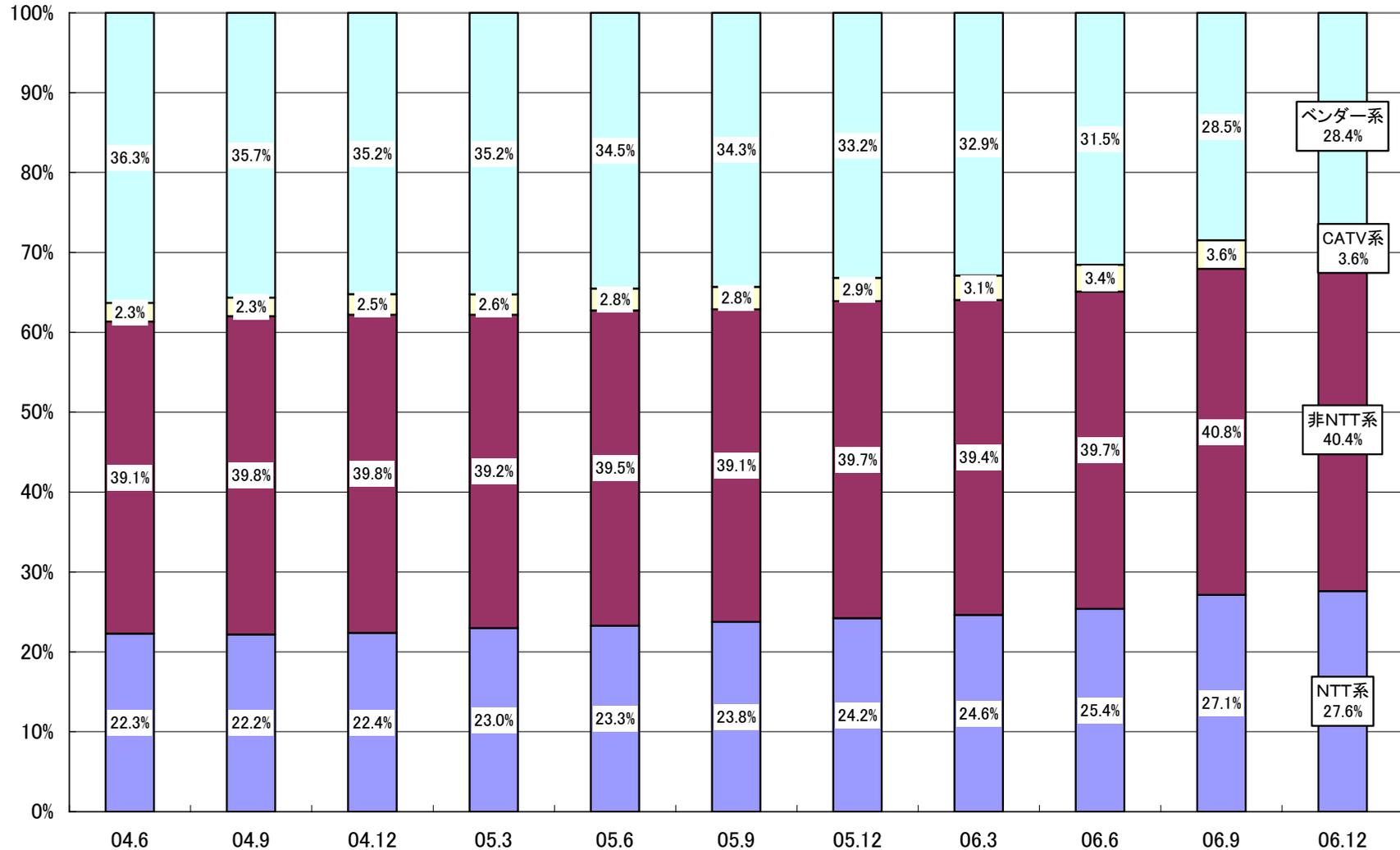
(単位:千契約)



※ 電気通信事業報告規則において報告対象となる5万契約以上の事業者の総契約数。
06年9月末から一部事業者で集計方法に変更が生じている。その他は、「企業向け」等。

《ISP市場》 契約回線数の事業者別シェア

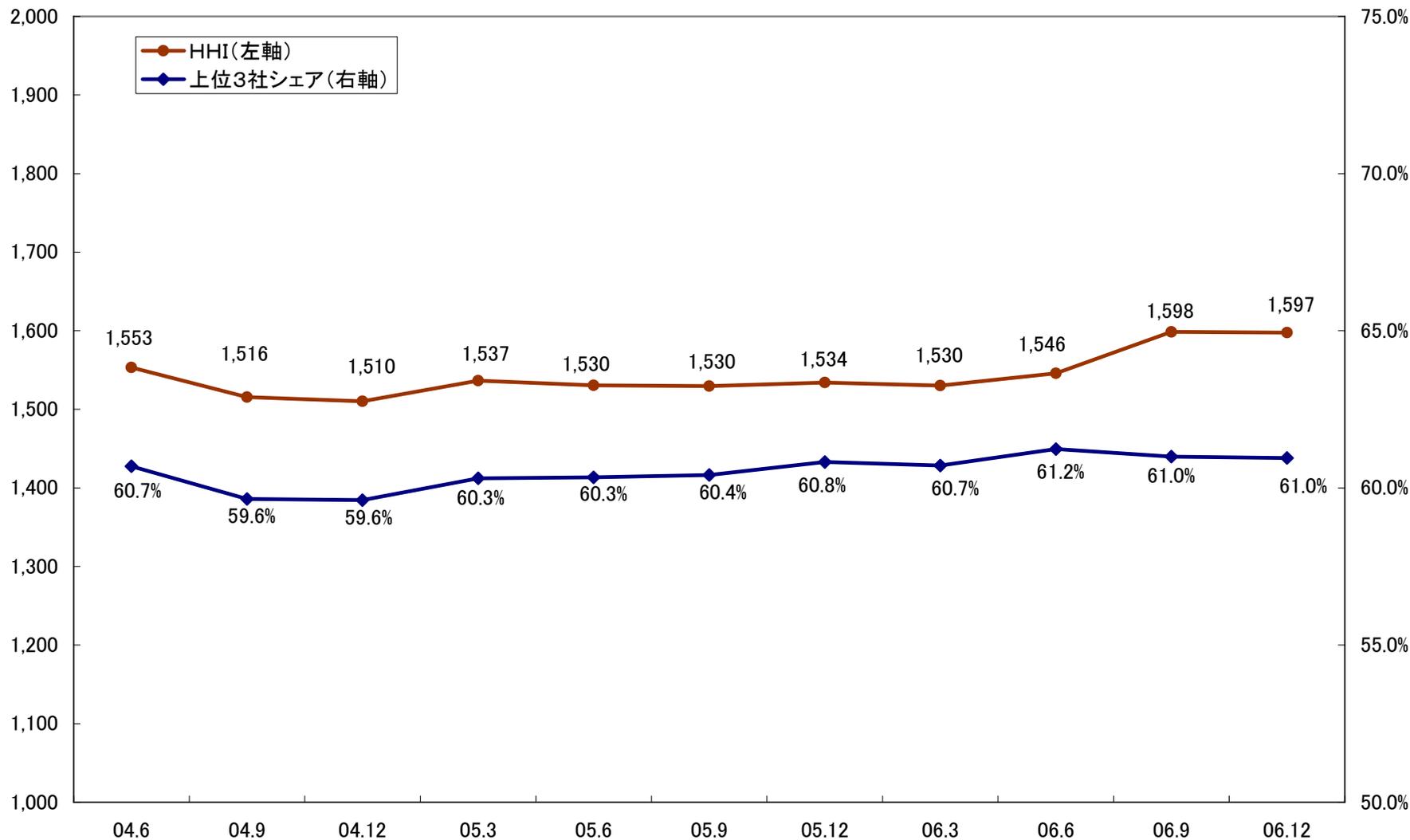
- 06年12月末で、NTT系が27.6%、非NTT系が40.4%、CATV系が3.6%、ベンダー系が28.4%。
- NTT系のシェアが近年増加傾向。



※ 電気通信事業報告規則において報告対象となる5万契約以上の事業者の総契約数。
06年9月末から一部事業者で集計方法に変更が生じている。

《ISP市場》 上位3社シェアとHHI

- 上位3社シェアは、06年12月末で、61.0%であり、横ばいの状況。
- HHIは、06年12月末で、1,597であり、同じく横ばいの状況。



※ 電気通信事業報告規則において報告対象となる5万契約以上の事業者の総契約数。

06年9月末から一部事業者で集計方法に変更が生じている。NTTグループ、ソフトバンクグループは、各々1社として計算。

～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

2-1 定点的評価

- ① 定点的評価のポイント
- ② 固定電話領域の市場分析
- ③ 移動体通信領域の市場分析

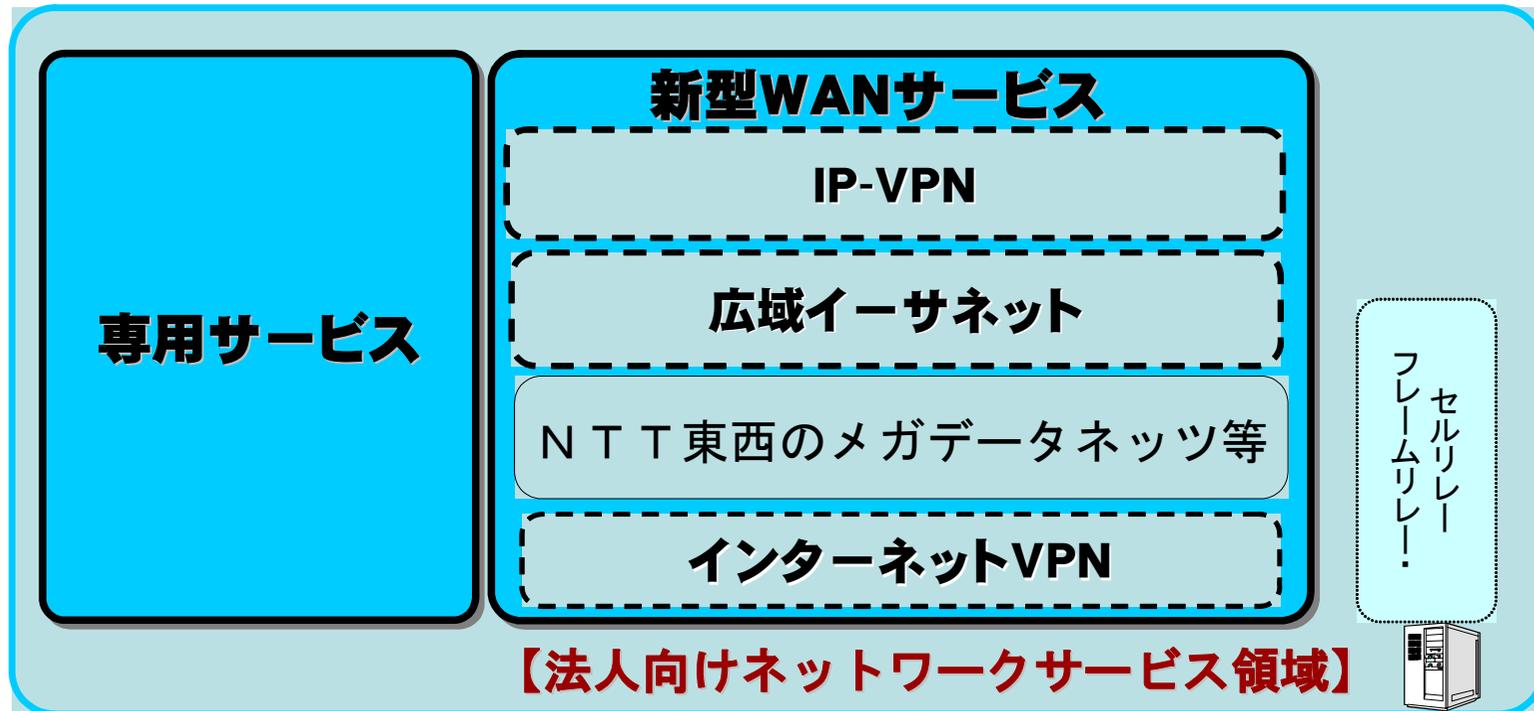
2-1⑤ 法人向けネットワークサービス領域の市場分析

2-2 戦略的評価

- ① 戦略的評価のポイント
- ② 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析
- ③ 隣接市場間の相互関係に関する分析
- ④ 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

法人向けネットワークサービス領域の市場画定と評価対象

- 2003年度の市場画定を以下のとおり見直し。
 - ・専用サービスと新型WANサービスの別に市場を画定。
 - ・ 新型WANサービス市場の中で、IP-VPN、広域イーサネット及びインターネットVPNの3つの部分市場を画定。
 - ・フレームリレーとセルリレーについては、市場画定の対象から除外。
- インターネットVPN市場については、情報収集の可能性等を留意し分析を行う。

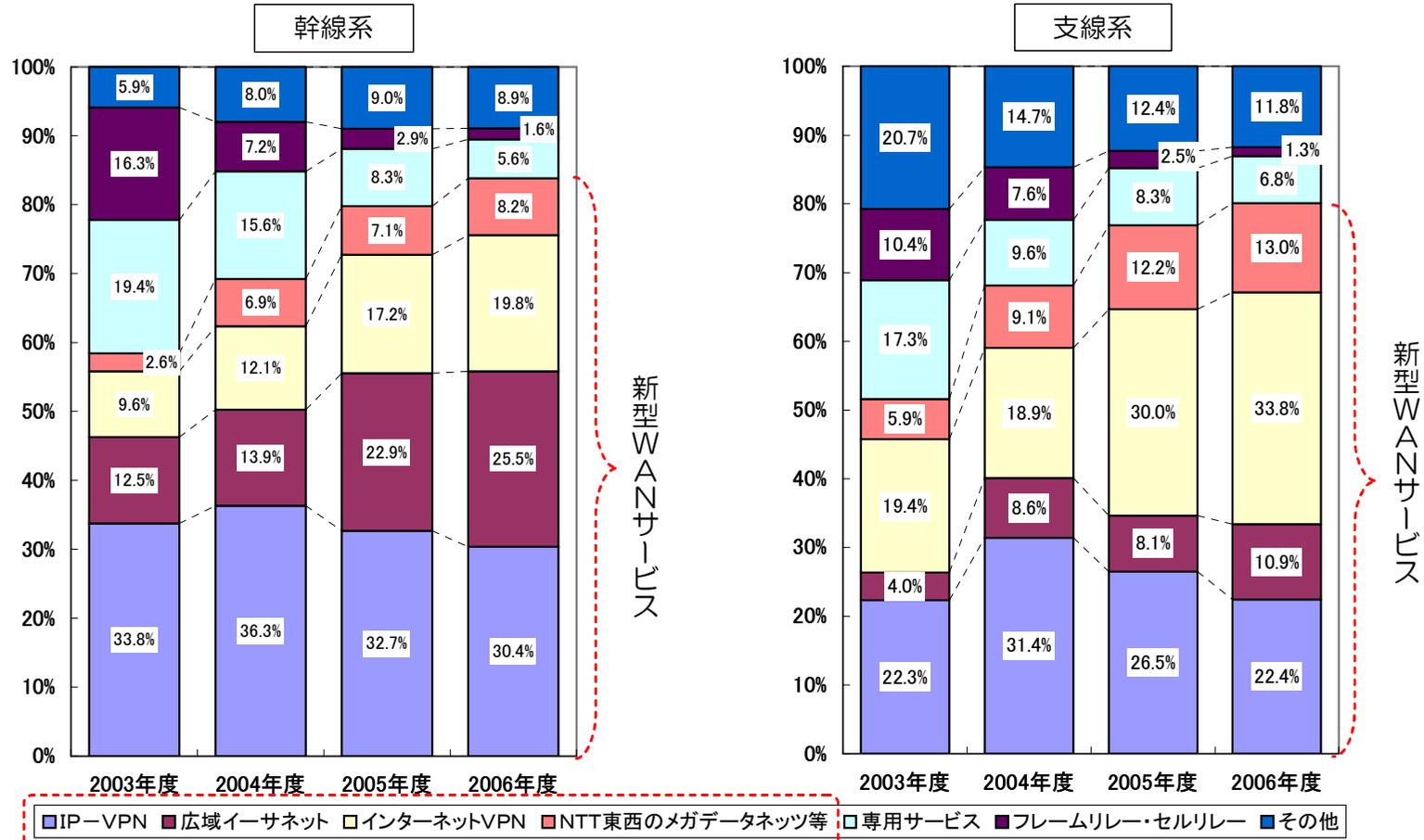


凡例: 市場 部分市場

法人向けネットワークサービスの利用動向

- 主力サービスとして新型WANサービスの伸張が続く。
- 専用サービス、フレームリレー・セルリレーといった旧来型のサービスの利用率は減少。
- インターネットVPNの普及が拡大。

主力サービスの利用動向

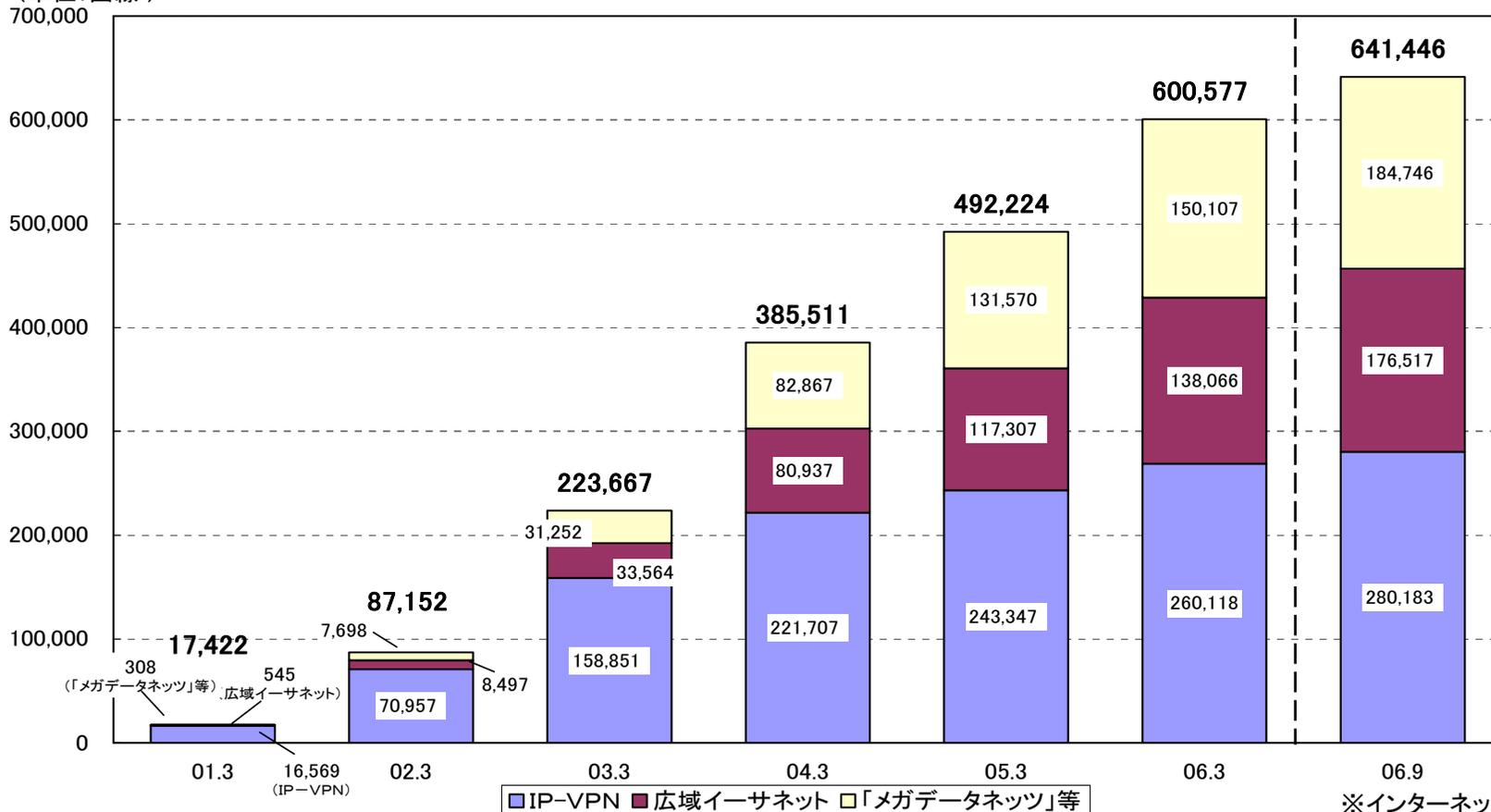


《新型WANサービス市場》 端末回線数の推移

- 新型WANサービス市場は06年9月末で64万回線超。
- IP-VPNは、端末回線数は増加しているものの、伸びは鈍化。
- 広域イーサネットの端末回線数は引き続き伸張。
- 「メガデータネット等」が大きく増加。簡易型のネットワークサービスである「フレッツ・オフィス」等が牽引。

新型WANサービスの端末回線数の推移

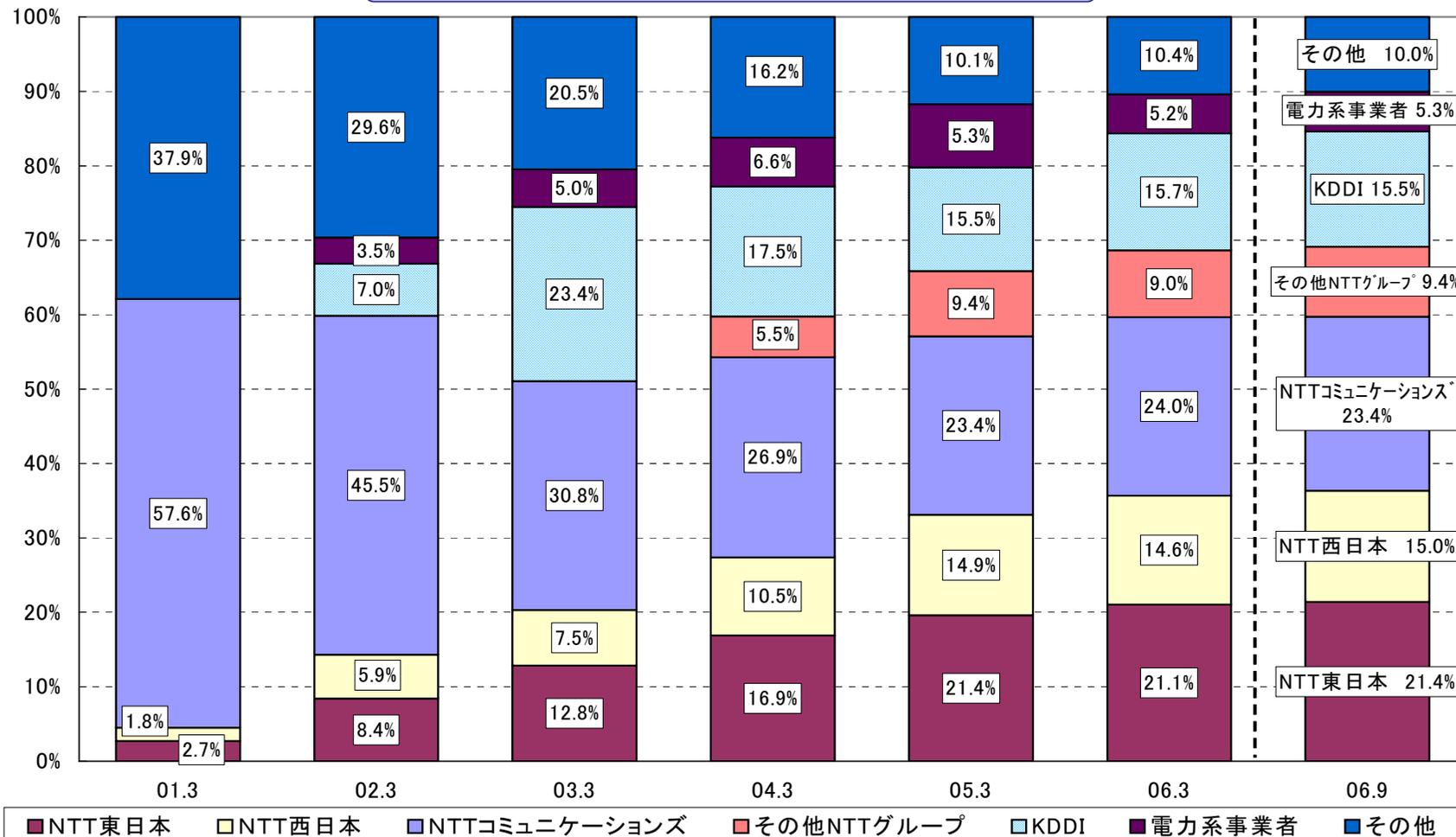
(単位:回線)



《新型WANサービス市場》 市場の集中度(全体)

- NTTグループのシェアが増加傾向(06年9月末69.1%)。
- KDDIのシェアは減少傾向にあったが、05年10月にパワードコムとの合併効果もあり横ばい。

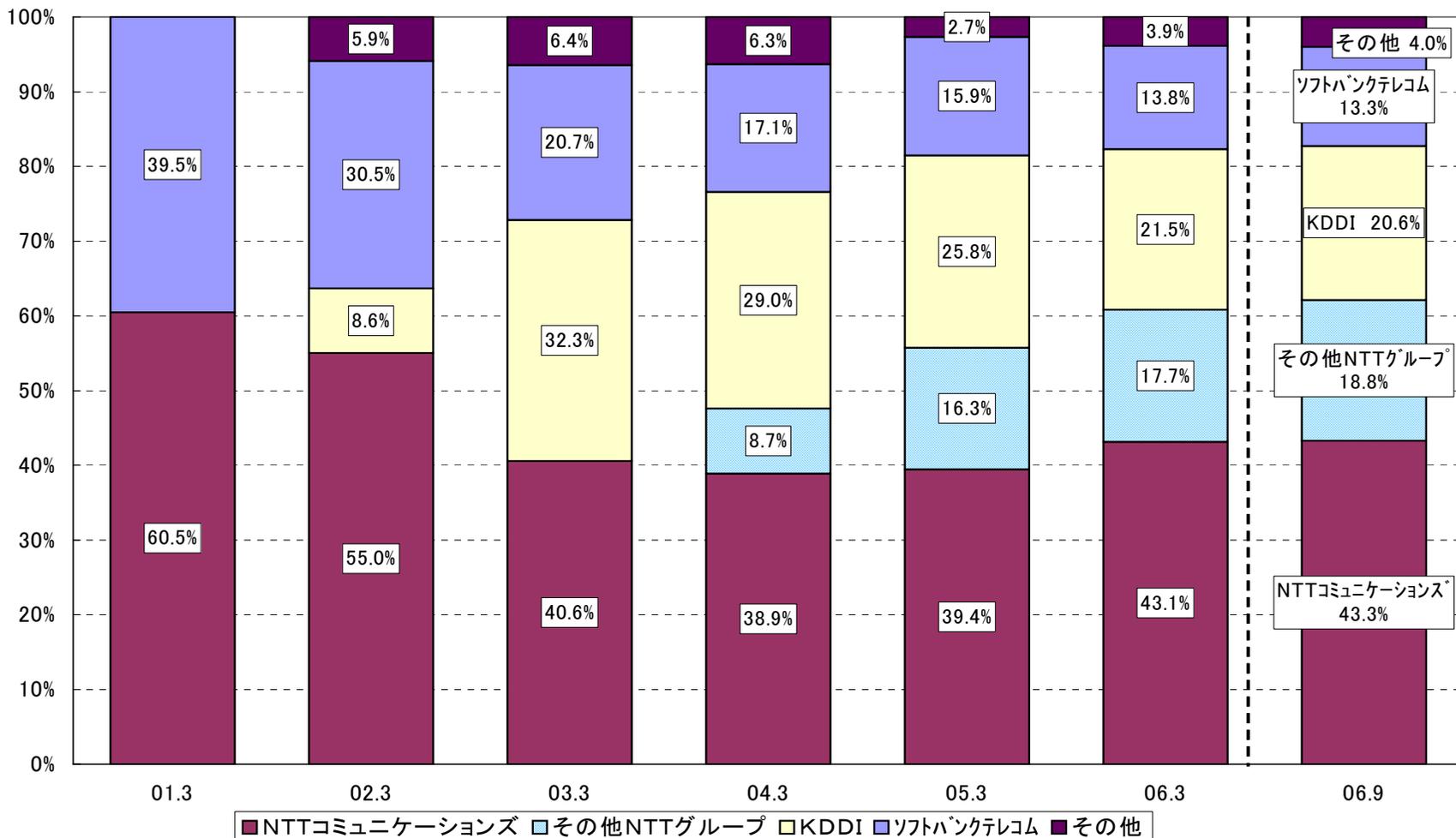
新型WANサービスの端末回線数の事業者別シェアの推移



《新型WANサービス市場》 市場の集中度(IP-VPN)

- NTTコミュニケーションズのシェアは、04年3月末から上昇に転じ、緩やかに増加。
- その他NTTグループのシェアが増加傾向。NTTグループ全体のシェアは06年9月末で62.1%。
- KDDI、ソフトバンクテレコムシェアは減少傾向。

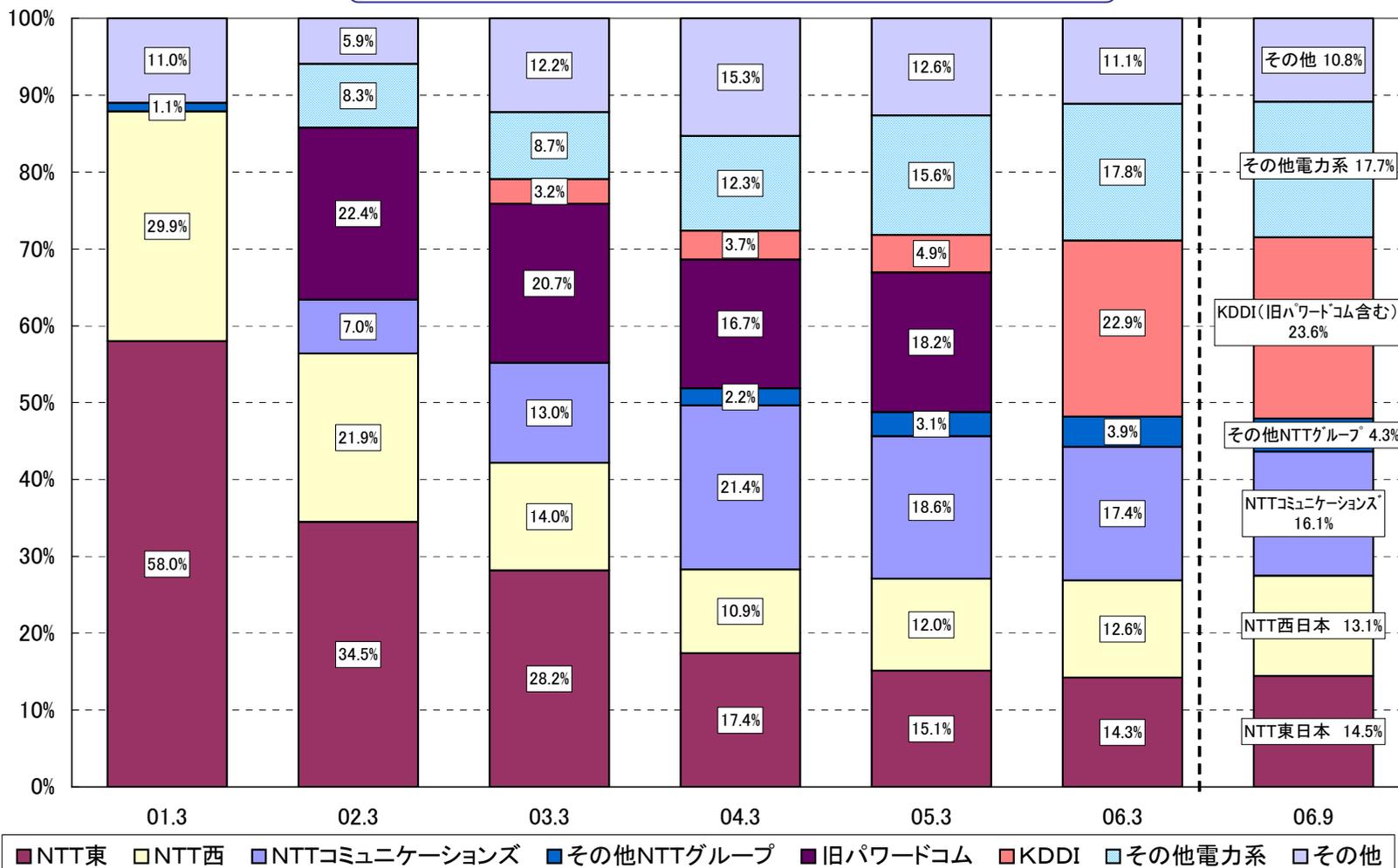
IP-VPNの端末回線数の事業者別シェアの推移



《新型WANサービス市場》 市場の集中度(広域イーサネット)

- 減少の続いたNTT東西のシェアは、06年9月末には27.6%と微増したが、NTTグループ全体では48.0%と減少傾向。
- KDDIは、05年1月に旧パワードコムと合併効果によりシェアが伸張。

広域イーサネットの端末回線数の事業者別シェアの推移



《新型WANサービス市場》 市場の集中度(上位3社シェア・HHI)

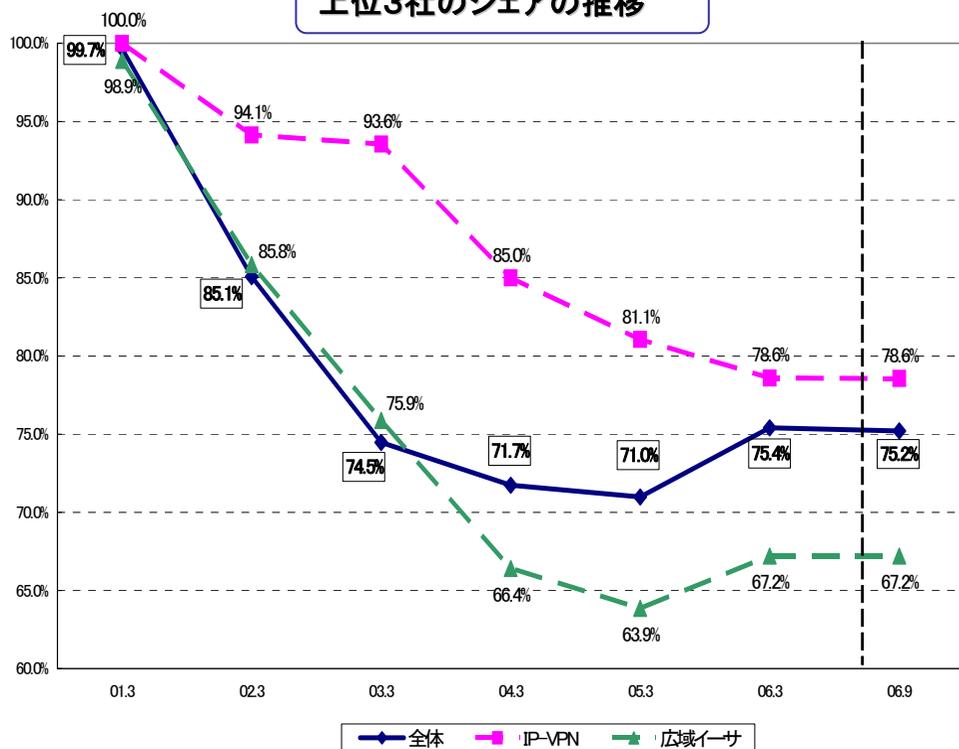
○ 上位3社シェア

- ・ IP-VPNは低下傾向。広域イーサネットは、KDDIのシェアが旧パワードコムとの合併により上昇したこともあり、06年3月に増加。全体では06年3月には上昇に転じ、06年9月末で75.2%。

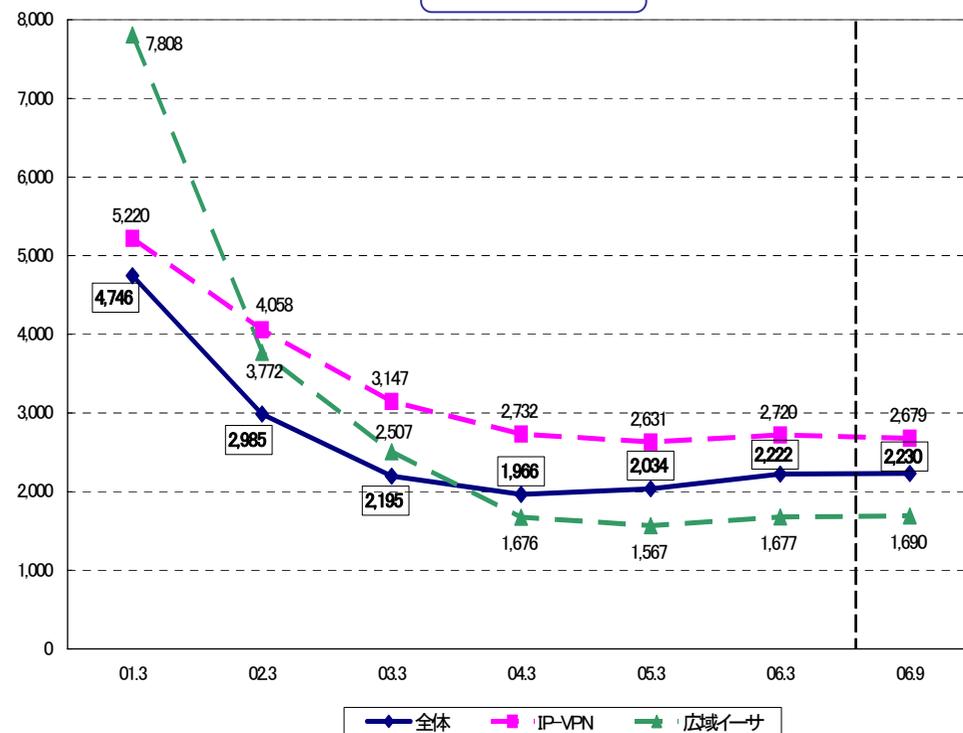
○ HHI

- ・全体としては04年3月以降はゆるやかな増加に転じ。06年9月では2230。
- ・IP-VPNは、06年9月で2679。広域イーサネットは06年9月で1690。いずれも近年はほぼ同水準で推移。

上位3社のシェアの推移



HHIの推移



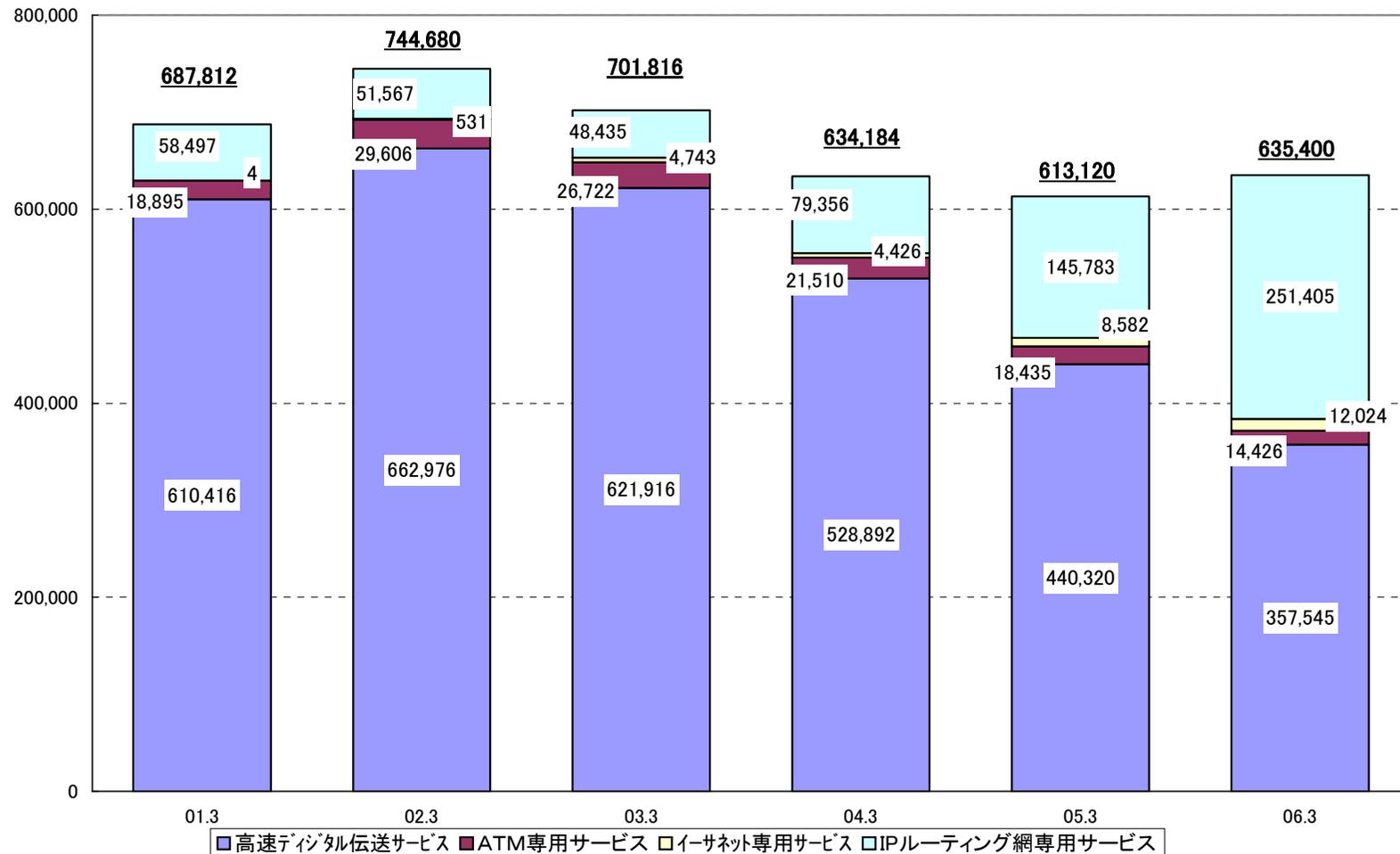
注1: NTT東西は1社として算出。

注2: 全体には「IP-VPN」、「広域イーサネット」、「メガデータネット等」が含まれる。

《専用サービス市場》 市場規模の推移

- 回線数の減少傾向が続いていたが、06年3月末に増加に転じる。
- 高速デジタルサービスの減少が続くなか、IPルーティング網専用サービスの増加が顕著。

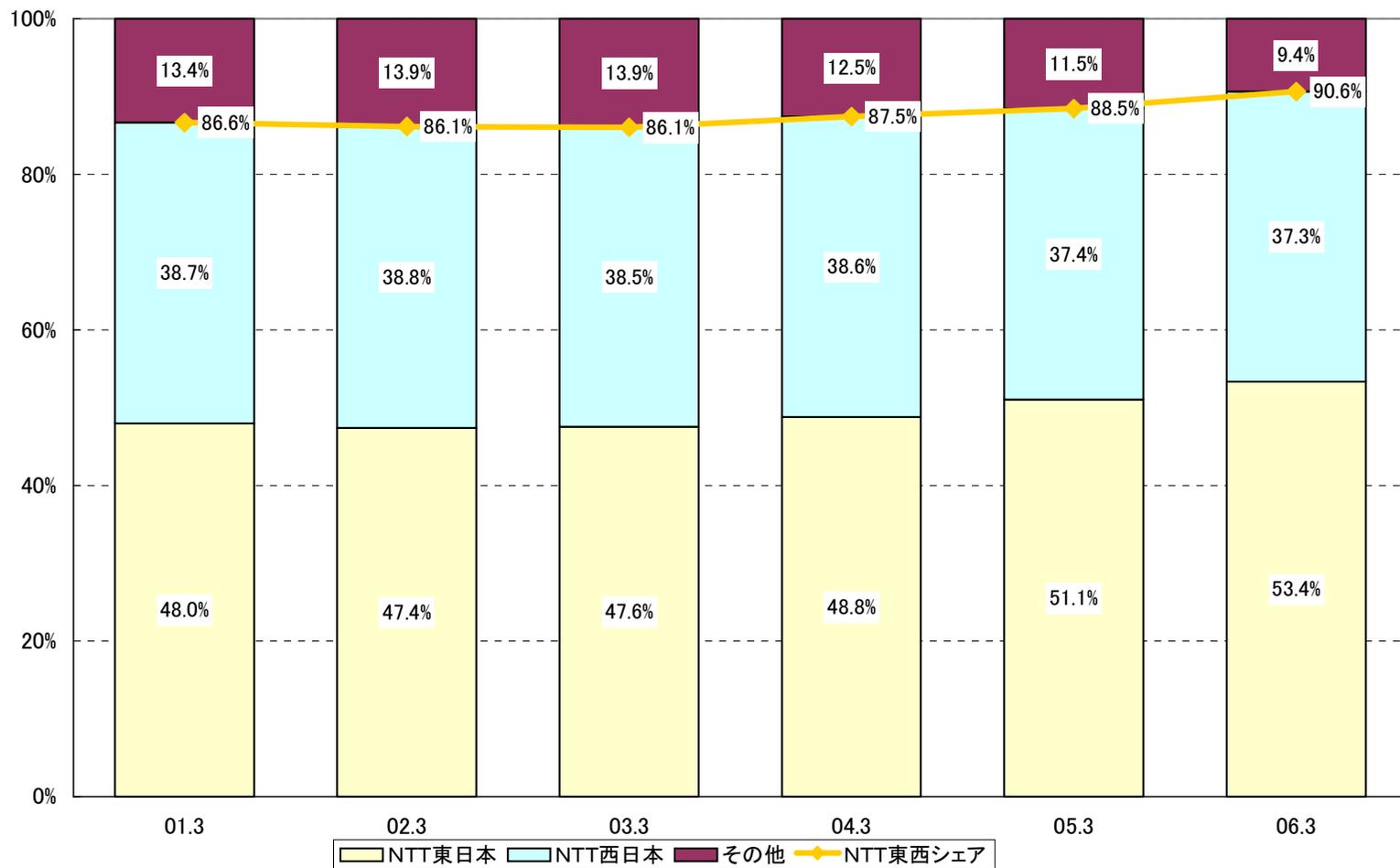
専用サービスの回線数の推移



《専用サービス市場》 市場の集中度

○ NTT東西のシェアが増加傾向にあり、06年3月末で90.6%を占める。

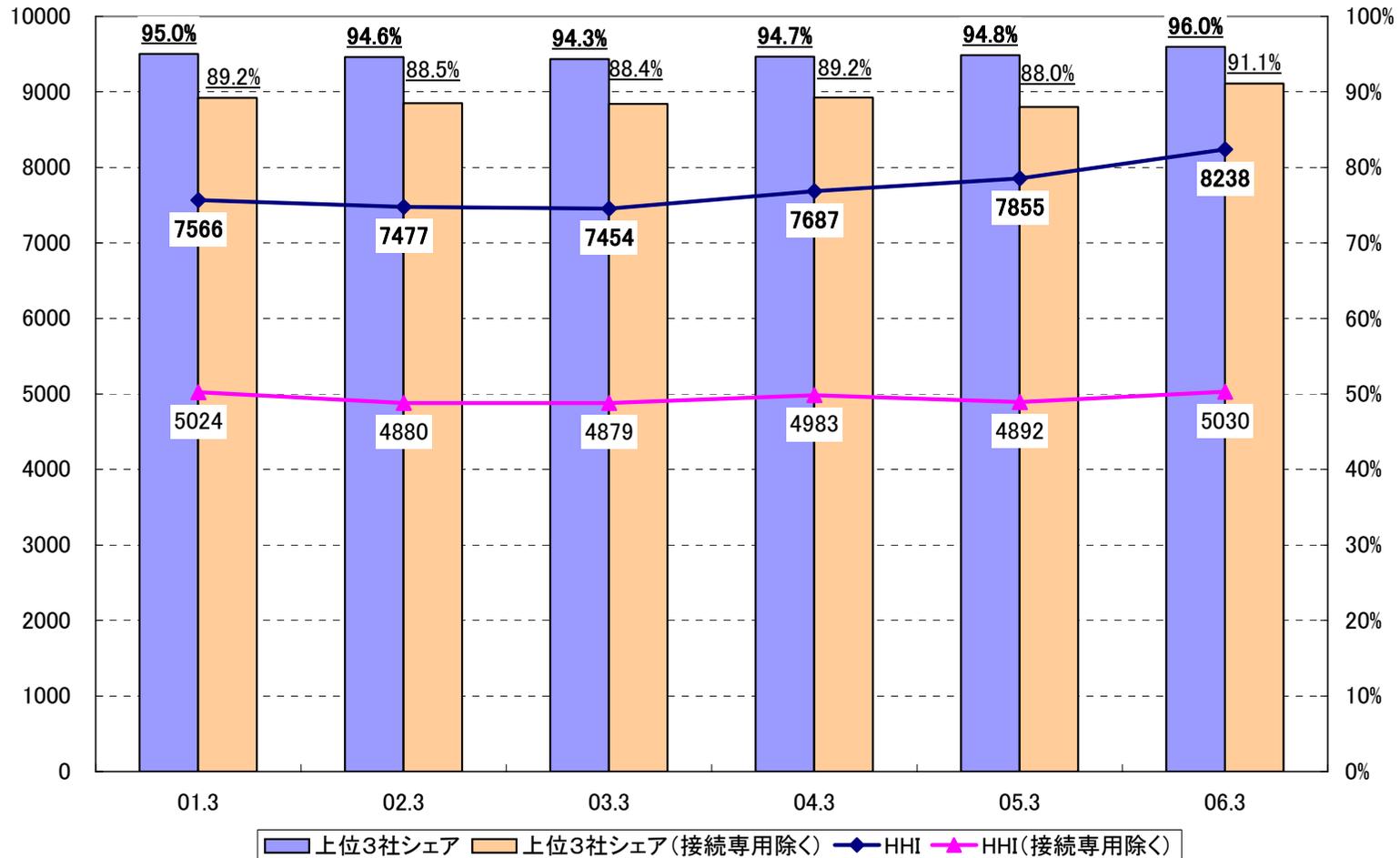
回線数の事業者別シェアの推移



《専用サービス市場》 市場の集中度(上位3社シェア・HHI)

- 上位3社のシェアは95%前後で推移。06年3月末は96.0%と若干増加。
- HHIは7000台を推移していたが、06年3月末に8000を超え、8238。
- 接続専用回線を除く場合、上位3社シェアは90%前後、HHIは5000前後を推移。

上位3社シェア及びHHIの推移



※NTT東西は1社としてシェア及びHHIを算出

～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

2-1 定点的評価

- ① 定点的評価のポイント
- ② 固定電話領域の市場分析
- ③ 移動体通信領域の市場分析
- ④ インターネット接続領域の市場分析

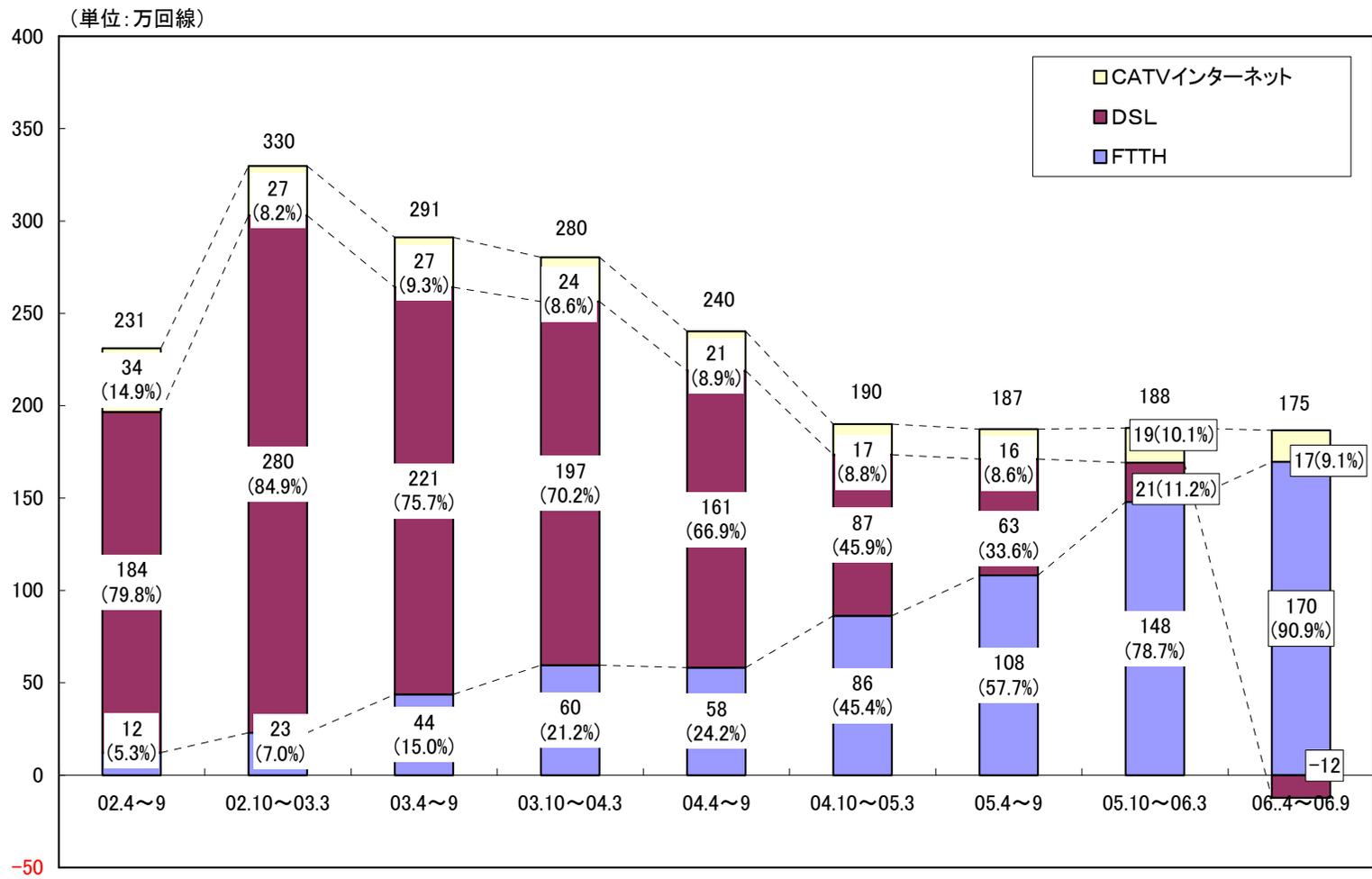
2-1⑥ マイグレーション分析

- ① 戦略的評価のポイント
- ② 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析
- ③ 隣接市場間の相互関係に関する分析
- ④ 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

FTTHへの移行の本格化

- 近年、FTTHの契約数の増加が顕著。特に直近1年での契約数は、大幅な伸びを記録。
- 一方で、ブロードバンドの5割超を占めるADSLは、06年度より純増数が減少に転じ、ADSLからFTTHへの移行が本格化。

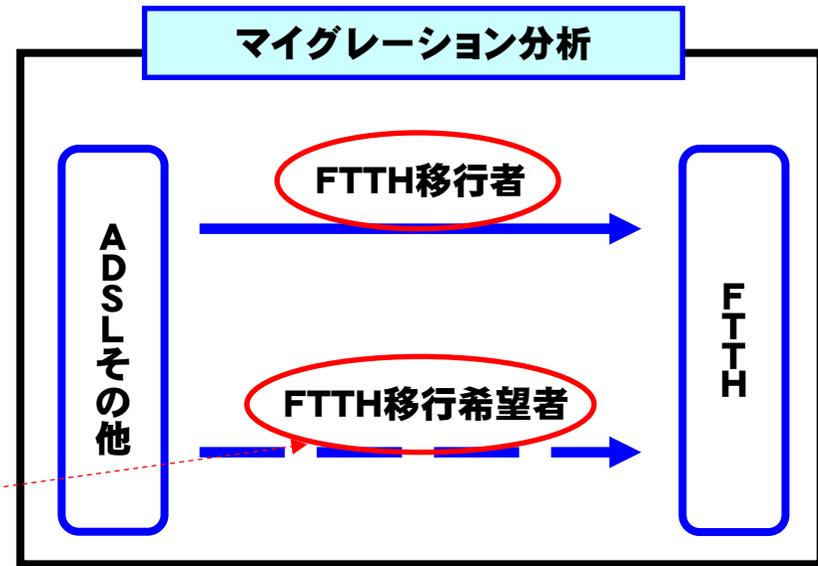
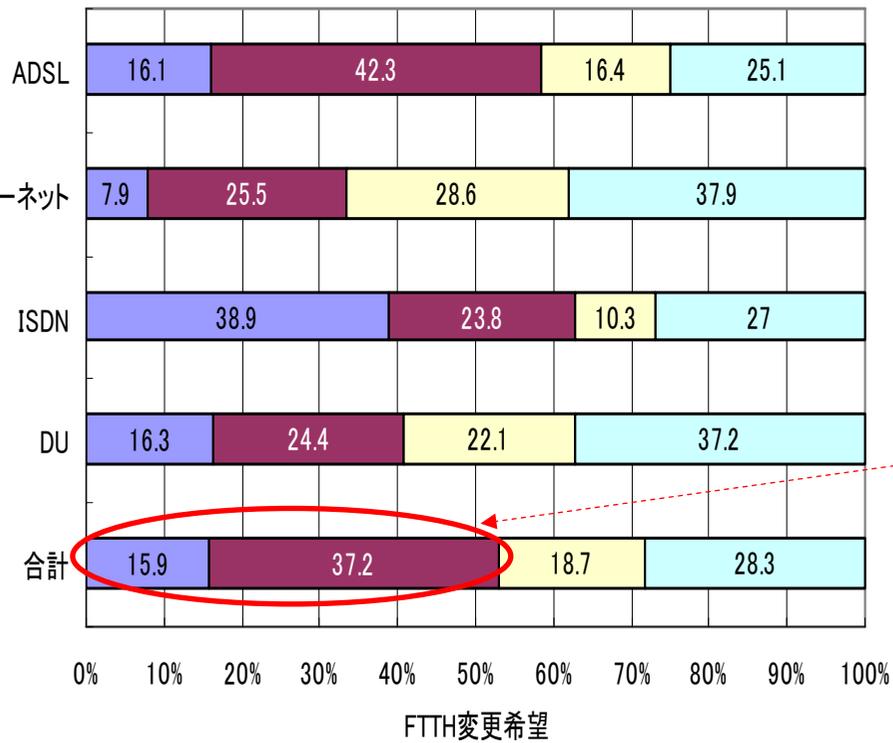
ADSL、CATVインターネット及びFTTHの純増数の対比



FTTHへの移行希望の状況

- インターネット利用者の利用動向を把握するため、Web調査を実施。
- FTTHにまだ移行していない利用者(ナローバンド、ADSL、CATVインターネットの利用者)のうち、計5割強がFTTHへ移行するニーズを有する(「変更したい」15.9%、「いずれ変更する予定だが、まだ変更しない」37.2%)。
- FTTHへの移行ニーズは、特に、ADSLとISDNのユーザに強い傾向。
- 「マイグレーション分析」として、利用者を「FTTH移行者」及び「FTTH移行希望者」の2つに分けて、分析を実施。

FTTH移行希望の有無



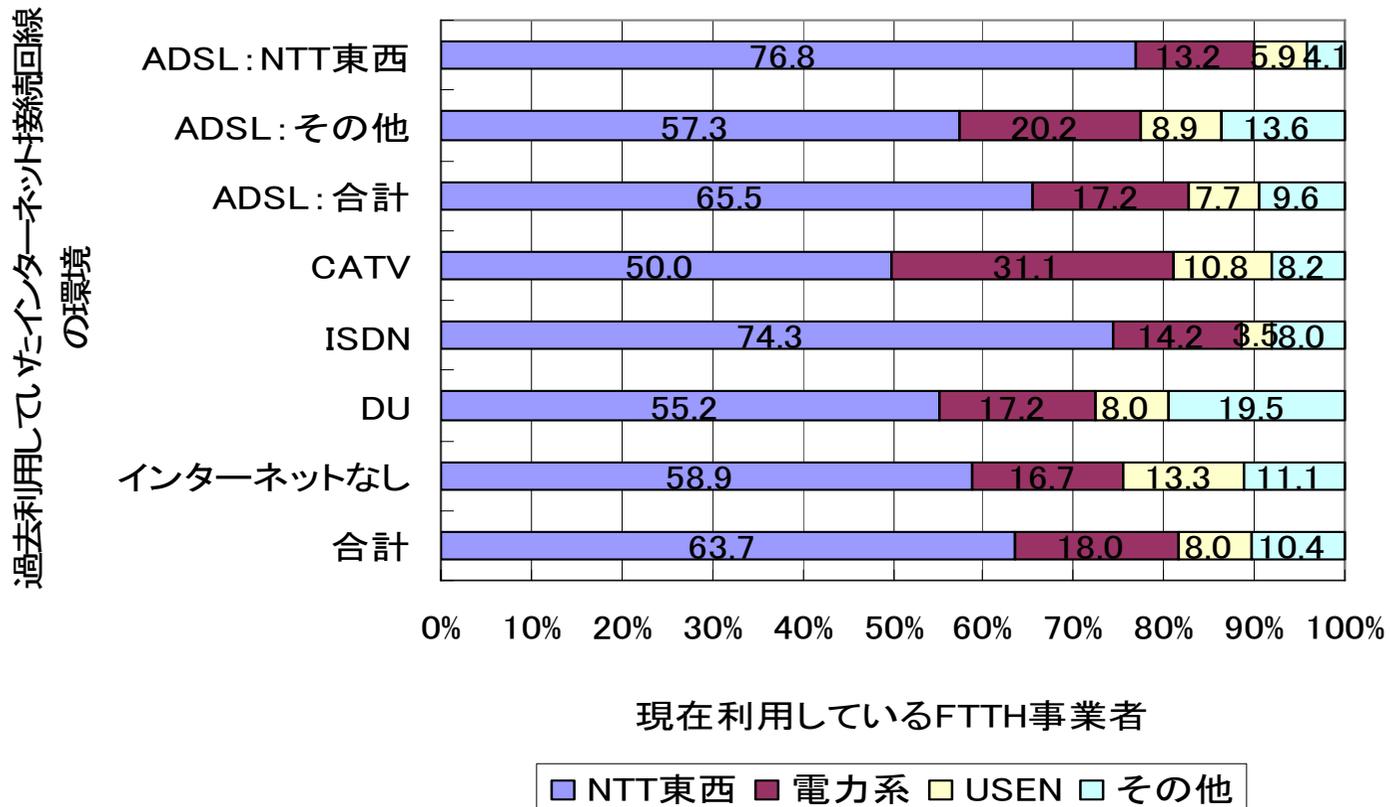
分析に当たっては、利用者を
 ①既にFTTHへ移行した利用者(「FTTH移行者」)
 ②まだFTTHに移行していないが、FTTHへの移行を希望する利用者(「FTTH移行希望者」)
 の2つに区分し、インターネット利用環境、事業者選択、選択理由等の動向を分析。

- FTTHサービスへ変更したい
- いずれ変更する予定だが、まだ変更しない
- 変更したいとは思わない
- わからない

《FTTH移行者》 事業者選好

- FTTH移行者のうち、過去にADSLとISDNを使用していた者は、FTTHへの移行時にNTT東西を選択した割合が高い(ADSLで65.5%、ISDNで74.3%)。
- 過去にDUやCATVインターネットを使用していた者は、NTT東西のFTTHの選択割合が比較的低い(DUで55.2%、CATVインターネット利用者で50.0%)。
- 過去にNTT東西のADSLを利用していたユーザーは、そのままNTT東西のFTTHへ移行する率が特に高い(76.8%)。

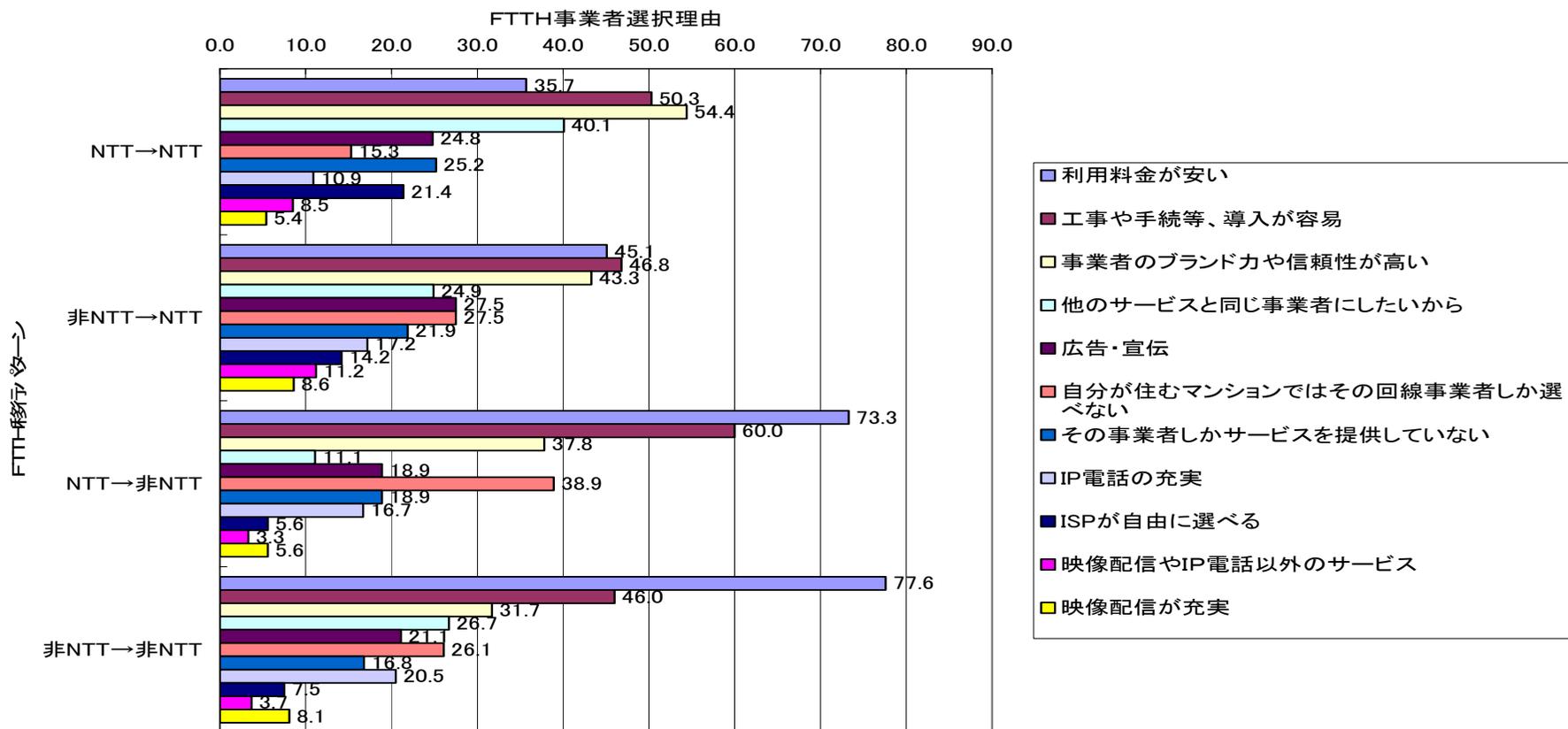
過去利用していたインターネット接続環境と現在利用しているFTTH



《FTTH移行者》 事業者選択理由

- FTTH移行者の事業者選択理由について、NTT東西からNTT東西への移行者は、「事業者のブランド力や信頼性が高い」や「工事や手続等、導入が容易」、「他のサービスと同じ事業者にしたいから」を主な選択理由としており、ブランド的な影響力が強く影響している可能性がある。
- 一方、非NTT東西への移行者は、「利用料金が安い」ことを主な選択理由にしている傾向がみられる。

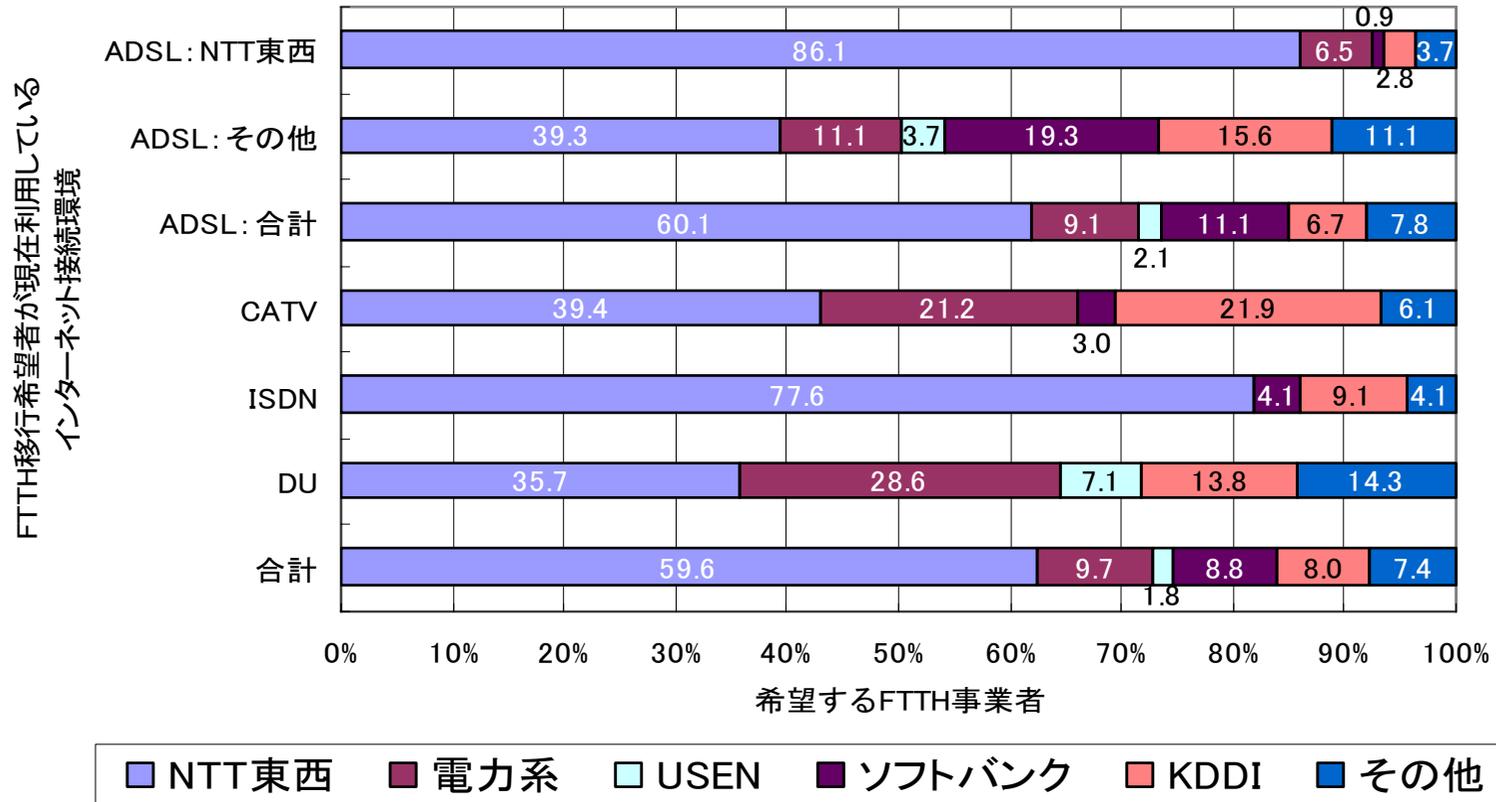
FTTH移行者の移行パターン別のFTTH事業者選択理由



《FTTH移行希望者》 事業者選好

- これからFTTHへの移行を希望する者の約6割が、NTT東西のFTTHを希望（総計59.6%）。
- 特に現在NTT東西を利用している者は、その傾向が強い（NTT東西のADSL利用者で86.1%、ISDN利用者で77.6%）。

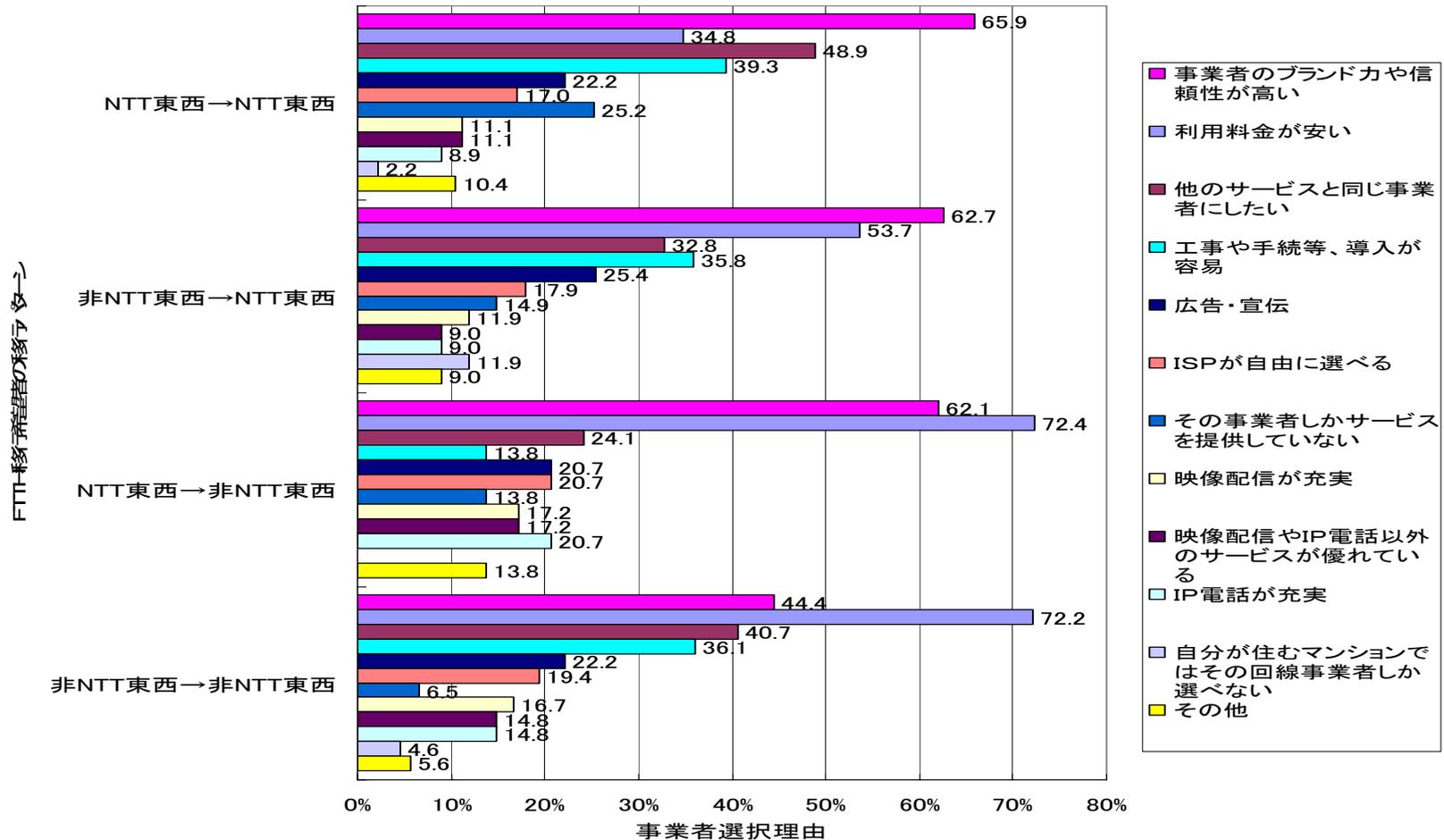
FTTH移行希望者の移行希望するFTTH事業者



《FTTH移行希望者》 事業者選択理由

- これからFTTHへの移行を希望するユーザーは、NTT東西への移行希望者は「事業者のブランドや信頼性が高い」を一番の理由としている傾向がある。
- 逆に、非NTT東西への移行を希望するユーザーは、「利用料金が安い」ことを一番の利用としている傾向がある。

FTTH移行者の移行希望者の事業者選択理由



～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

2-1 定点的評価

- ① 定点的評価のポイント
- ② 固定電話領域の市場分析
- ③ 移動体通信領域の市場分析
- ④ インターネット接続領域の市場分析
- ⑤ 法人向けネットワークサービス領域の市場分析
- ⑥ マイグレーション分析

2-2① 戦略的評価のポイント

- ② 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析
- ③ 隣接市場間の相互関係に関する分析
- ④ 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

戦略的評価の主な結果

【事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析】

- 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に関する分析】

- 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)制度導入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制度導入後に減少幅が拡大しているほか、MNP制度導入前後で、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制度導入決定後、各種割引や低料金プラン等が登場し、料金水準は低下。また、新機種端末投入数の増加、コンテンツの充実等、サービスが多様化。計量経済分析による推計においても、携帯電話利用者全体の利益が拡大したと推計。
- 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。

～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

2-1 定点的評価

- ① 定点的評価のポイント
- ② 固定電話領域の市場分析
- ③ 移動体通信領域の市場分析
- ④ インターネット接続領域の市場分析
- ⑤ 法人向けネットワークサービス領域の市場分析
- ⑥ マイグレーション分析

2-2 戦略的評価

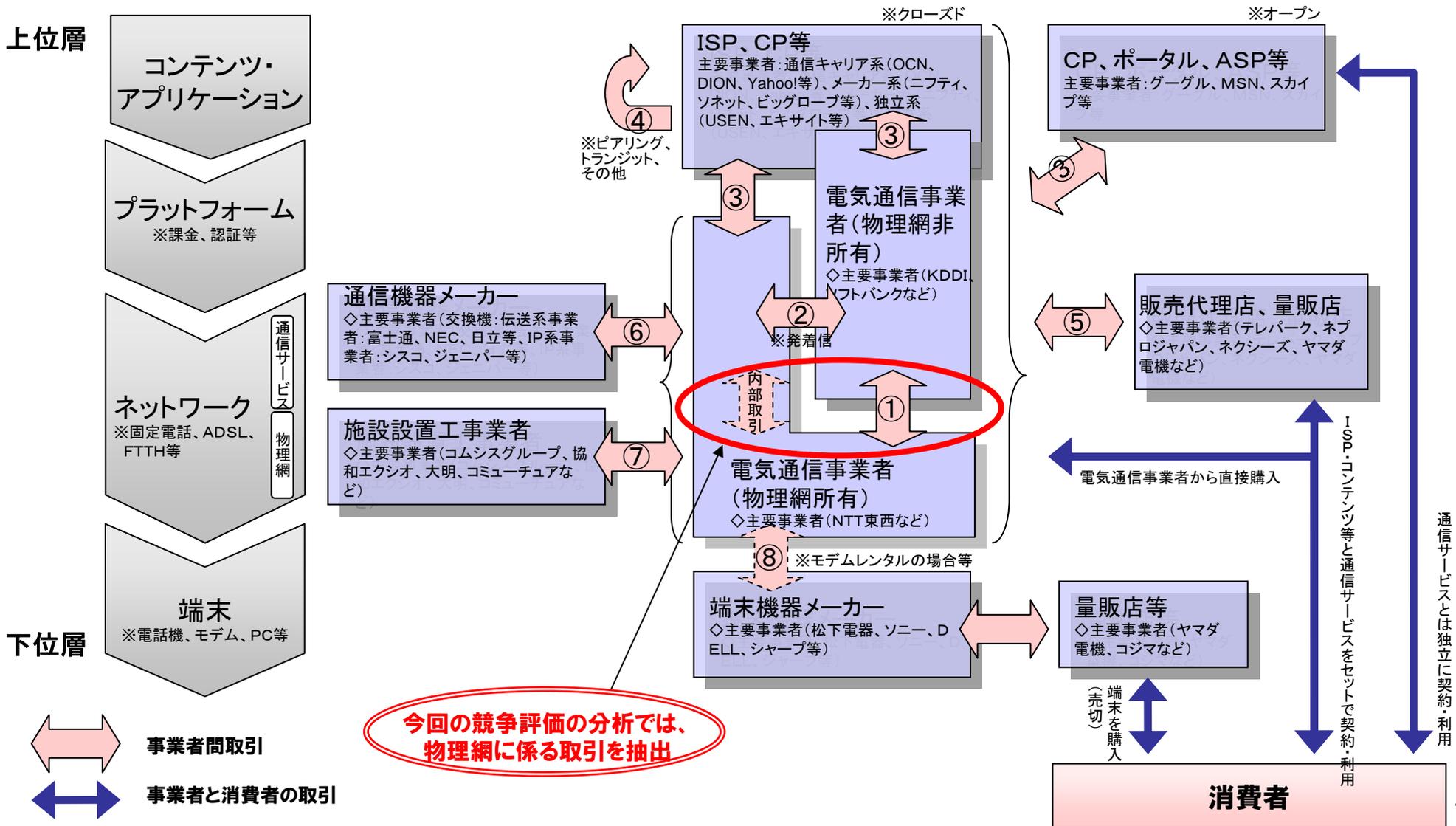
2-2② 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響

- ④ 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

事業者間取引の全体像

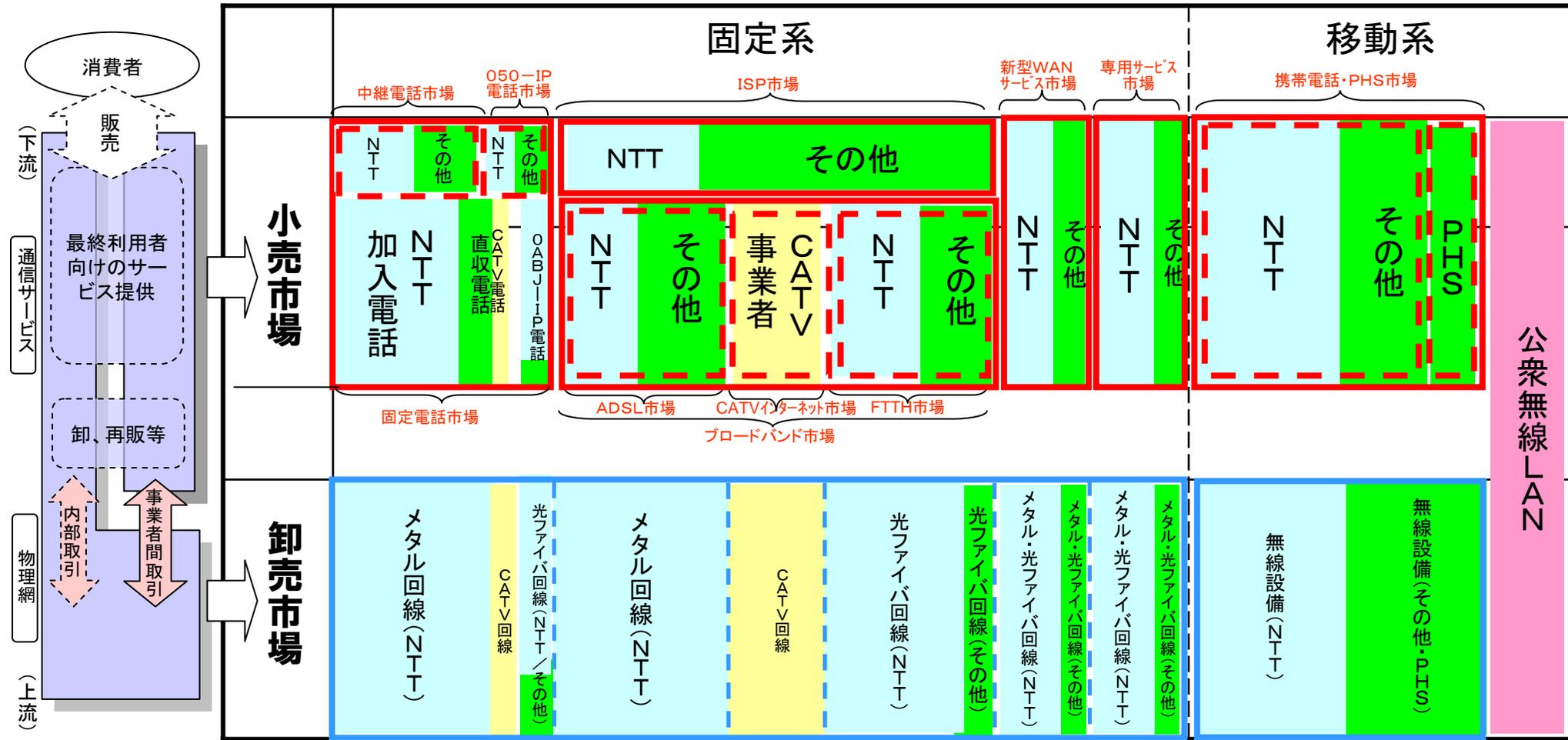
- 通信サービスに関連し、上位レイヤから下位レイヤまで様々な事業者間取引が存在。
- 競争評価で分析を行うに当たり、まずは固定通信における不可欠設備等の物理網に係る取引を抽出。

固定通信サービスの提供に関連する事業者等



競争評価と卸売・小売市場

- 日本の競争評価では、最下流の小売市場と最上流の卸売市場(物理網)をそれぞれ分析することが適当。
- 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回線や無線設備を、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とすることが適切。回線数や敷設距離等により、シェア等を分析。



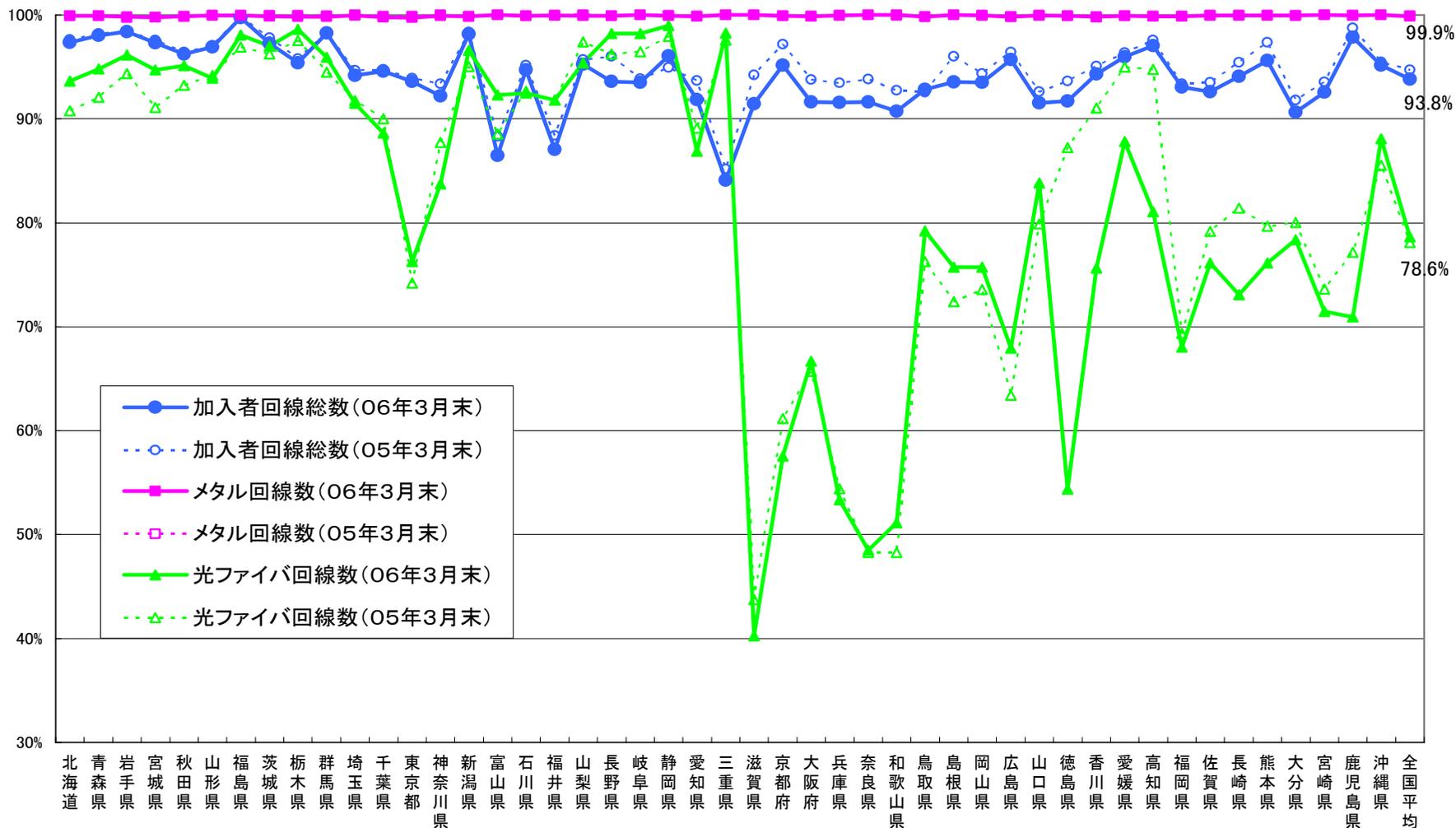
卸売市場の画定市場(イメージ)

小売市場の画定市場(点線は部分市場)

卸売市場(物理網)における競争状況

- 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)

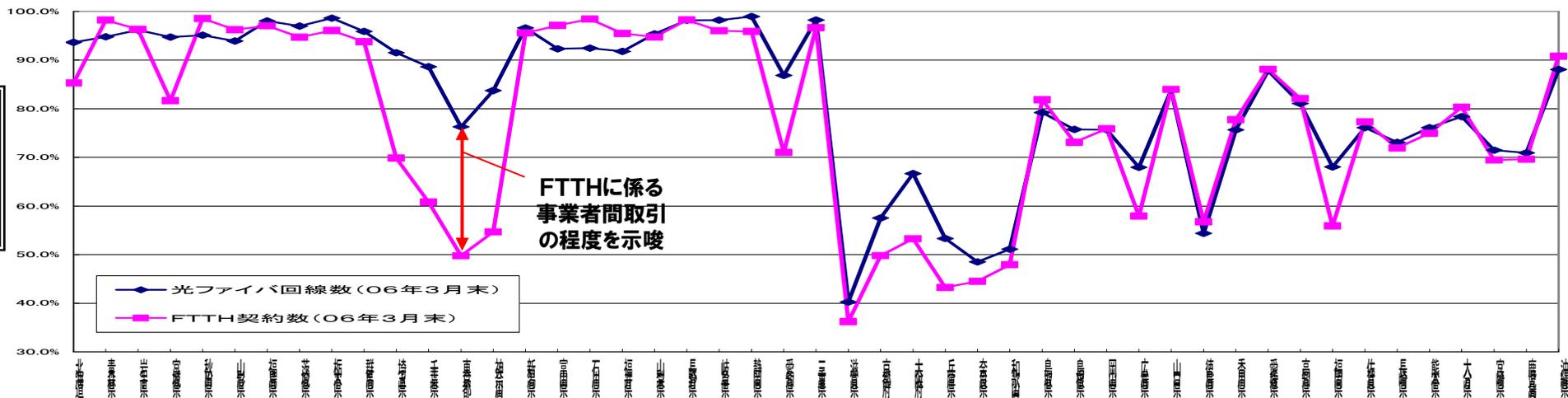
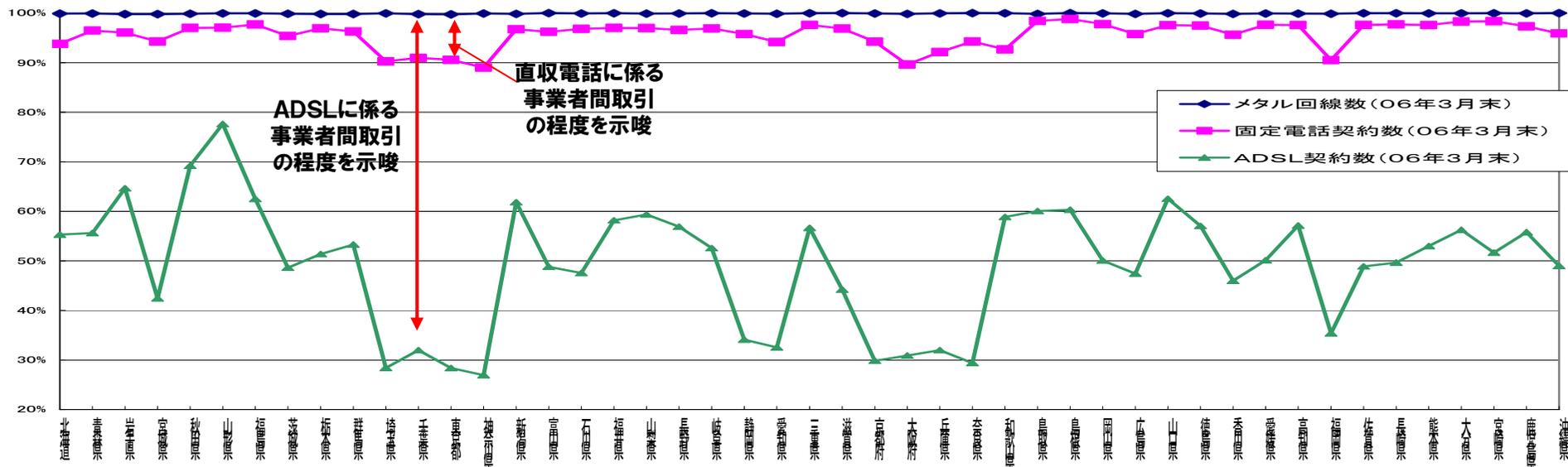


【注】 電気通信サービスに利用されている加入者回線が対象。メタル回線、光ファイバ回線、CATV回線(同軸)、その他からなる。

固定通信における設備競争とサービス競争

- 設備ベースのシェアとサービスベースのシェアの差が、加入者回線に係る事業者間取引の程度を示唆。
- メタル回線(特にADSL)では事業者間取引が活発。光ファイバ回線では、関東、近畿等の都市部で活発。

設備／サービスベースのNTT東西シェア(都道府県別)



～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

2-1 定点的評価

- ① 定点的評価のポイント
- ② 固定電話領域の市場分析
- ③ 移動体通信領域の市場分析
- ④ インターネット接続領域の市場分析
- ⑤ 法人向けネットワークサービス領域の市場分析
- ⑥ マイグレーション分析

2-2 戦略的評価

- ① 戦略的評価のポイント

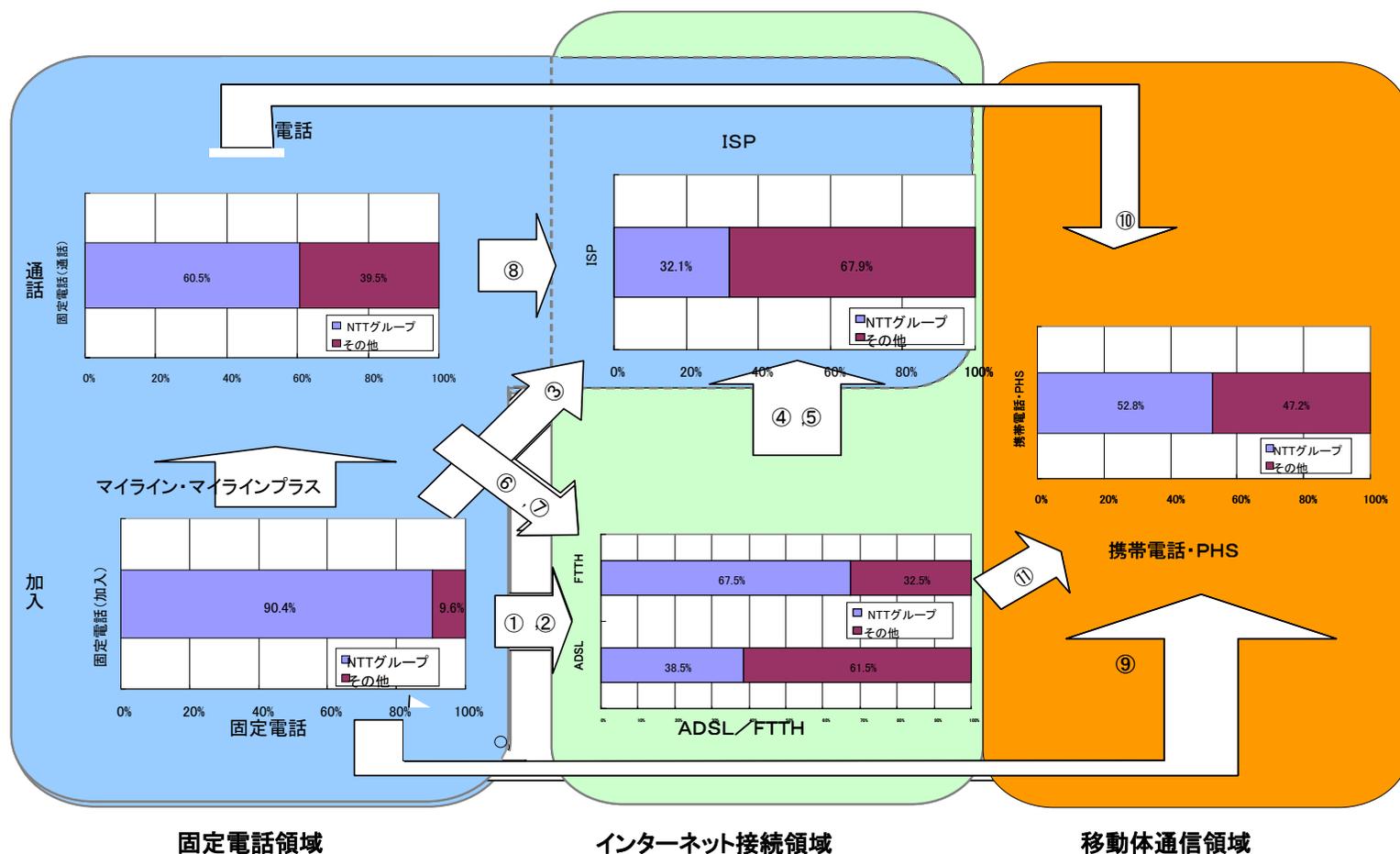
2-2③ 隣接市場間の相互関係に関する分析

④ 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

隣接市場間の相互関係

- FMCやトリプルプレイ等サービス融合が進展し、定点的評価の対象となっている四領域だけでなく、複数の市場に跨る相互依存関係や市場支配力の影響(レバレッジ等)について問題が指摘されるようになってきている。
- 競争評価では、定点的評価における四領域に関する分析のほか、戦略的評価として、隣接市場間の相互関係について分析を実施。特に、固定電話の加入部分におけるNTT東西の市場支配力が圧倒的であることから、これに由来するインターネット接続領域及び移動体通信領域への影響力の経路等に注目。

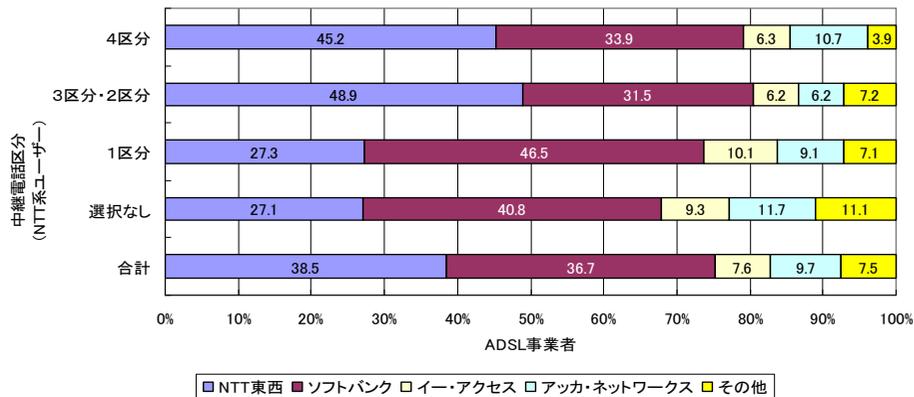
固定電話、インターネット接続及び移動体通信の各領域の主な市場におけるNTTグループのシェア



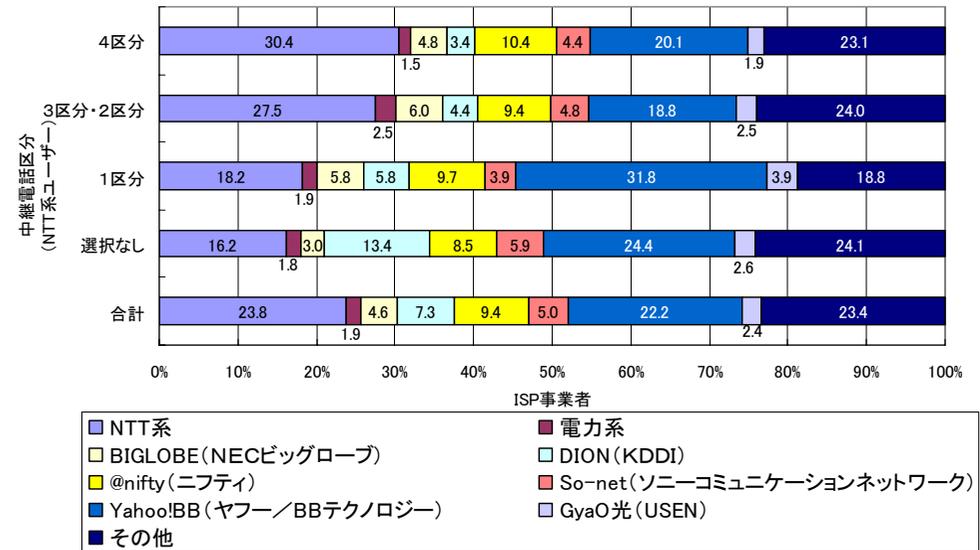
固定電話領域とインターネット接続領域の関係

- 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(⑥、⑦、⑧)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。
- FTTHの事業者選択では、中継電話でNTTグループを選択していないユーザもNTT東西を選択する比率が高い(65.8%)ことも注目。

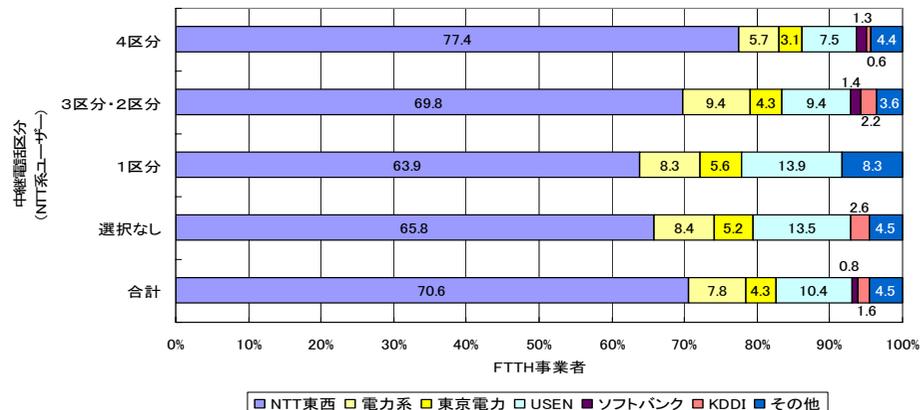
経路⑥:中継電話(NTTユーザ) → ADSL



経路⑧:中継電話 → ISP



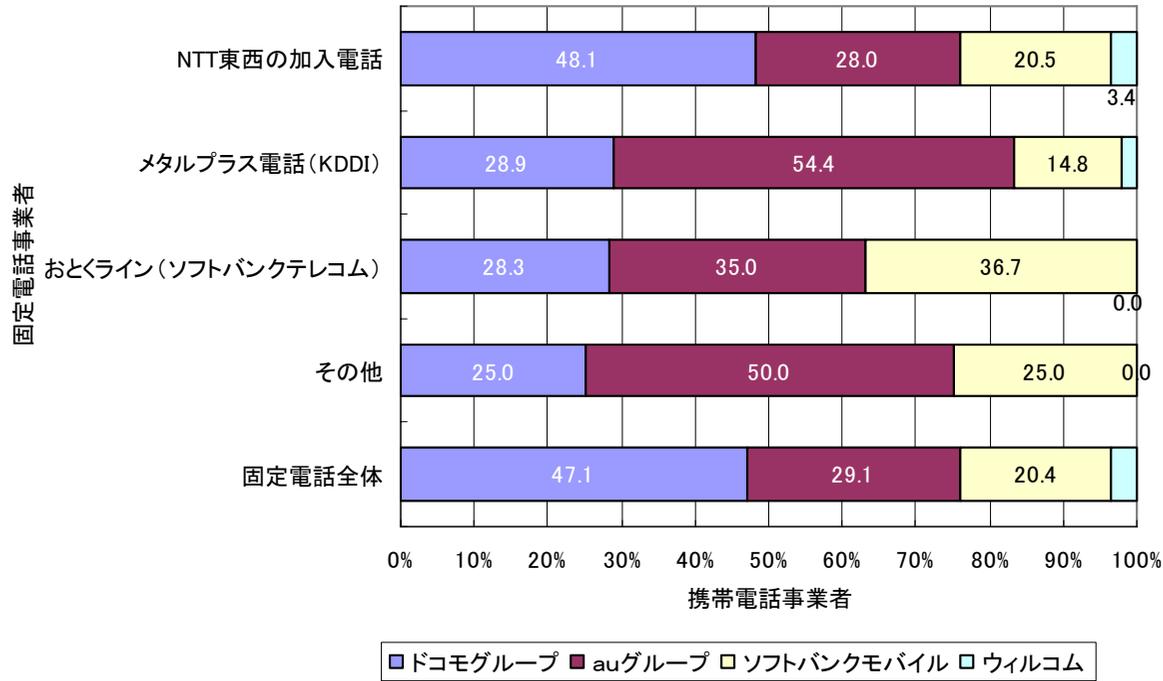
経路⑦:中継電話(NTTユーザ) → FTTH



固定電話領域と移動体通信領域の関係(その1)

- FMCによる固定電話と移動体電話の融合の動きが注目を集める。現時点では、両者を別市場とするものの、その相互関係を競争評価の観点で分析しておくことが必要。
- 固定電話(加入)と携帯電話・PHSの利用状況(⑨)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・PHSサービスをユーザが選択している比率が高い。

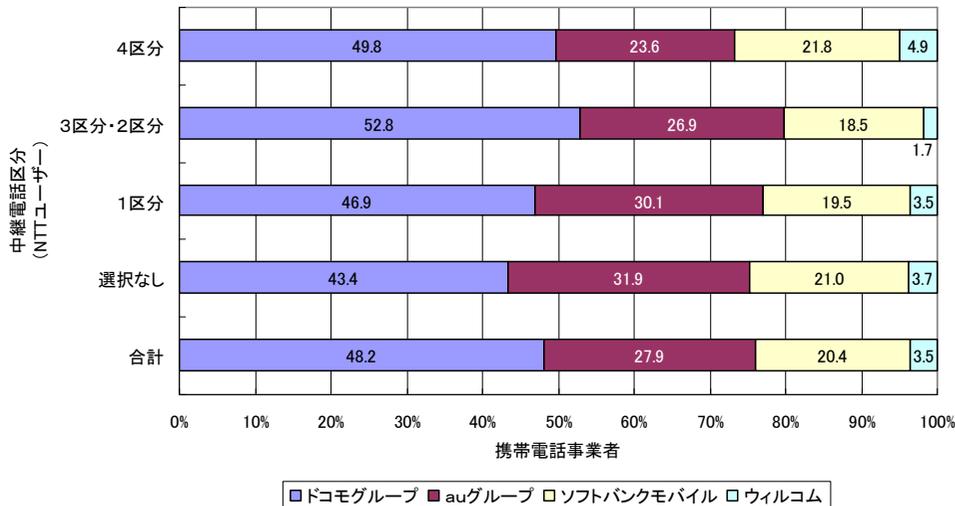
経路⑨:固定電話 → 携帯電話・PHS



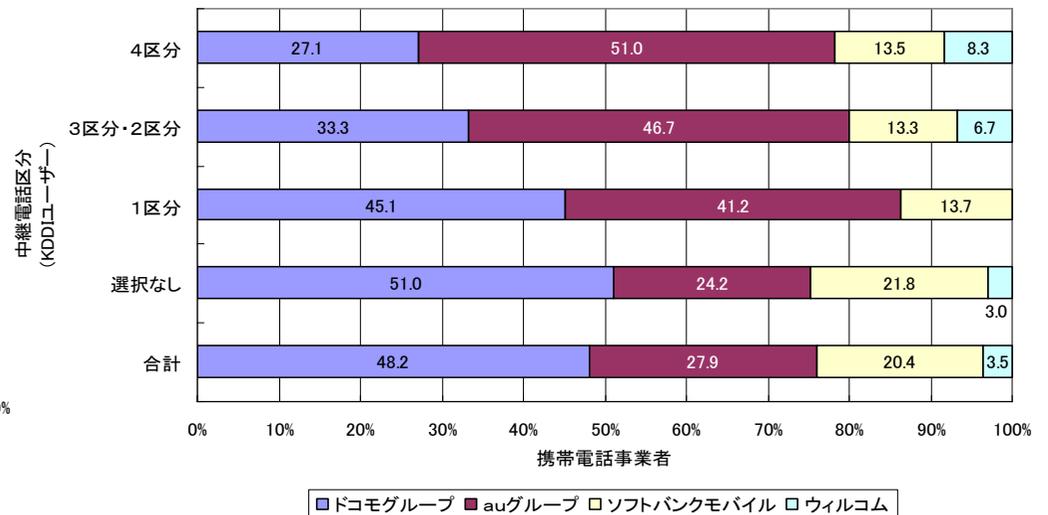
固定電話領域と移動体通信領域の関係(その2)

- 中継電話でNTTグループの選択度が高いユーザほど、携帯電話・PHSでもNTTドコモを選択する比率が高い傾向(⑩左)。同様に、中継電話でKDDIの選択度が高いユーザほど、携帯電話・PHSでもau(ツーカーを含む)を選択する比率が高い傾向(⑩右)。
- マイライン・マイラインプラスで通話を選択した固定電話の事業者と、同じ事業者・グループの携帯電話・PHSを利用者が選択している比率が高い傾向が見られる。

経路⑩:中継電話(NTTユーザ) → 携帯電話・PHS



経路⑩:中継電話(KDDIユーザ) → 携帯電話・PHS



～ 目 次 ～

1 競争評価の概要

2 2006年度の競争評価結果の概要

2-1 定点的評価

- ① 定点的評価のポイント
- ② 固定電話領域の市場分析
- ③ 移動体通信領域の市場分析
- ④ インターネット接続領域の市場分析
- ⑤ 法人向けネットワークサービス領域の市場分析
- ⑥ マイグレーション分析

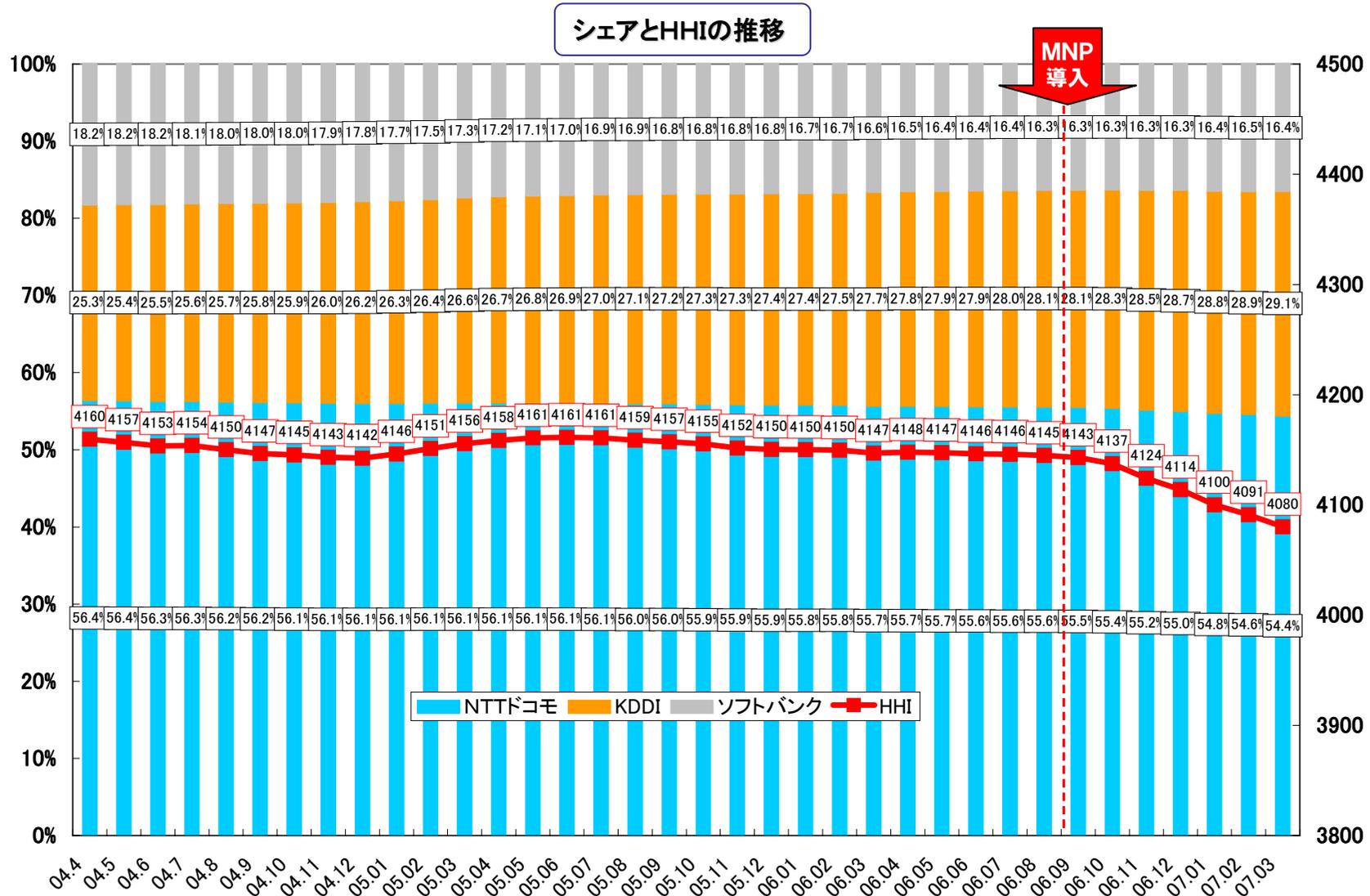
2-2 戦略的評価

- ① 戦略的評価のポイント
- ② 事業者間取引が競争状況に及ぼす影響に関する分析
- ③ 隣接市場間の相互関係に関する分析

2-2④ 番号ポータルサービス導入による競争状況の変化

市場シェアと市場集中度(HHI)の推移

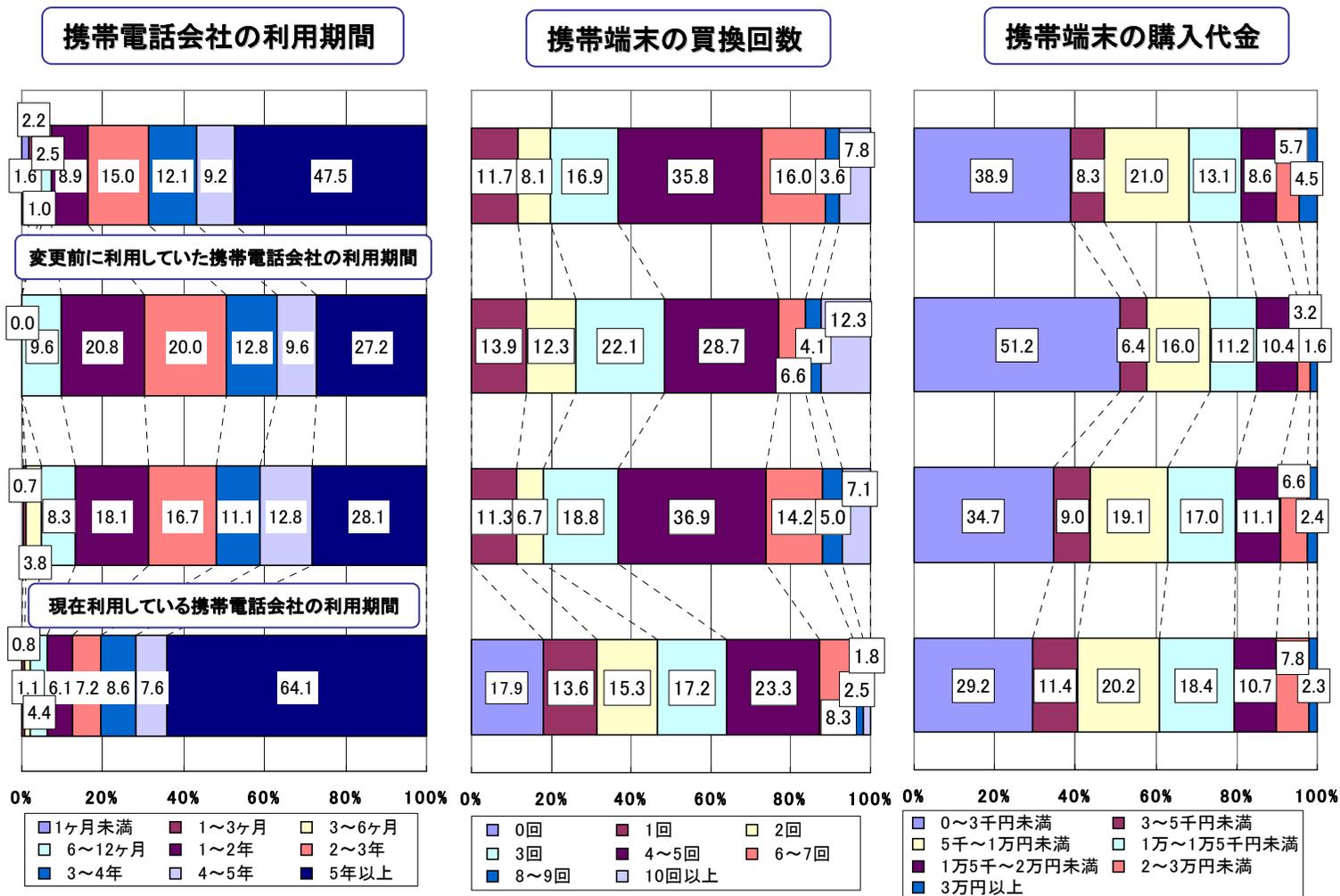
- MNP制度導入後の06年10月以降、NTTドコモの市場シェアが漸減傾向。
- 市場集中度も低下し(HHIは05年6月の4161から07年3月に4080へ)、携帯事業者間の競争が進展。



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 비해、①携帯電話会社の利用期間が長い、②携帯端末の買換回数が多、③端末購入価格が高い、といった特徴あり。

MNP導入以降に携帯電話会社を変更したか？



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」「手続きが面倒」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」「手続きが面倒」が多い。

MNP導入以降に携帯電話会社を変更したか？

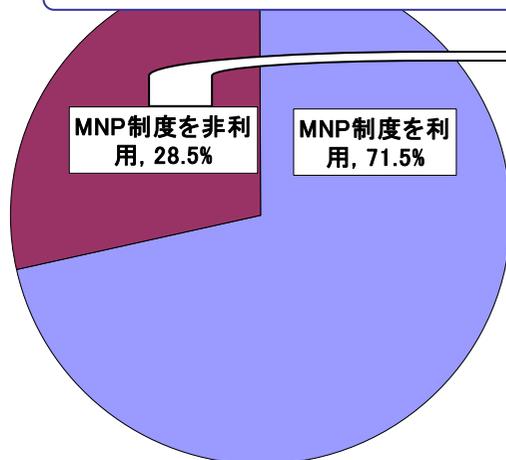
変更した

(439サンプルを収集)

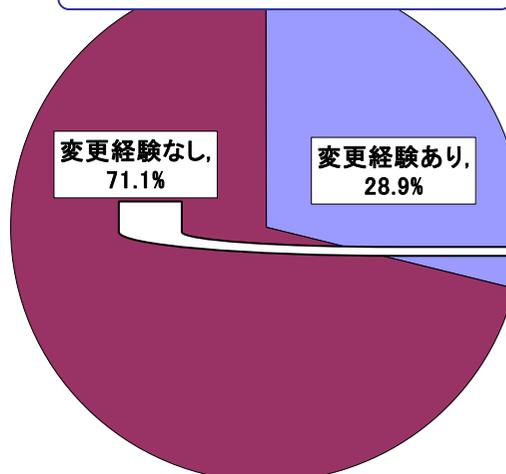
MNPを利用

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

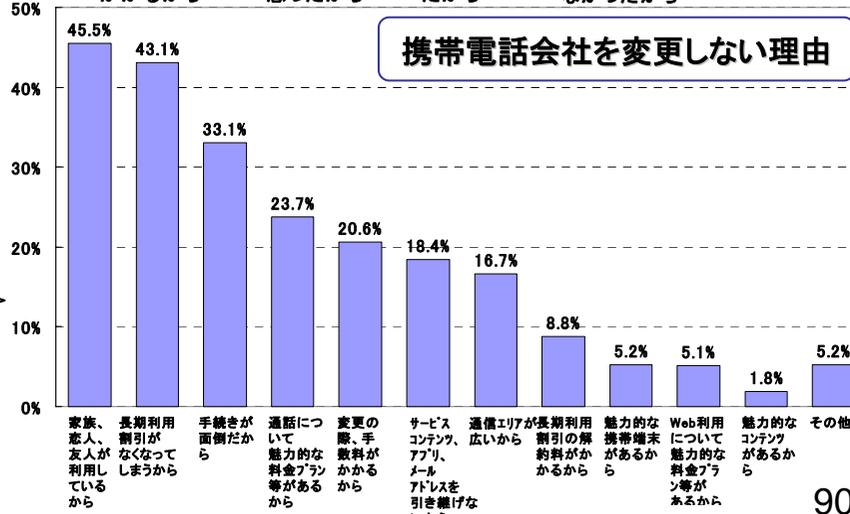
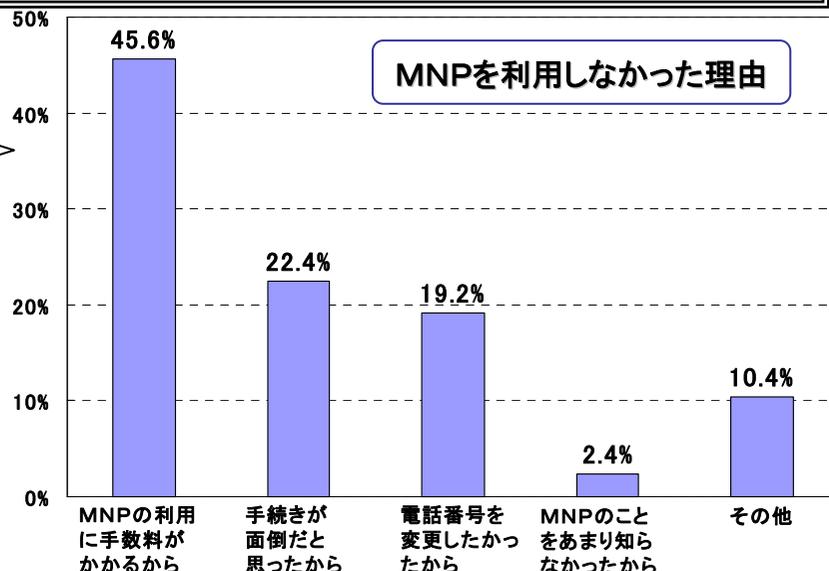


変更していない

(996サンプルを収集)

会社変更経験あり

会社変更経験なし



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」利用者は、「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。

MNP導入以降に携帯電話会社を変更したか？

変更した

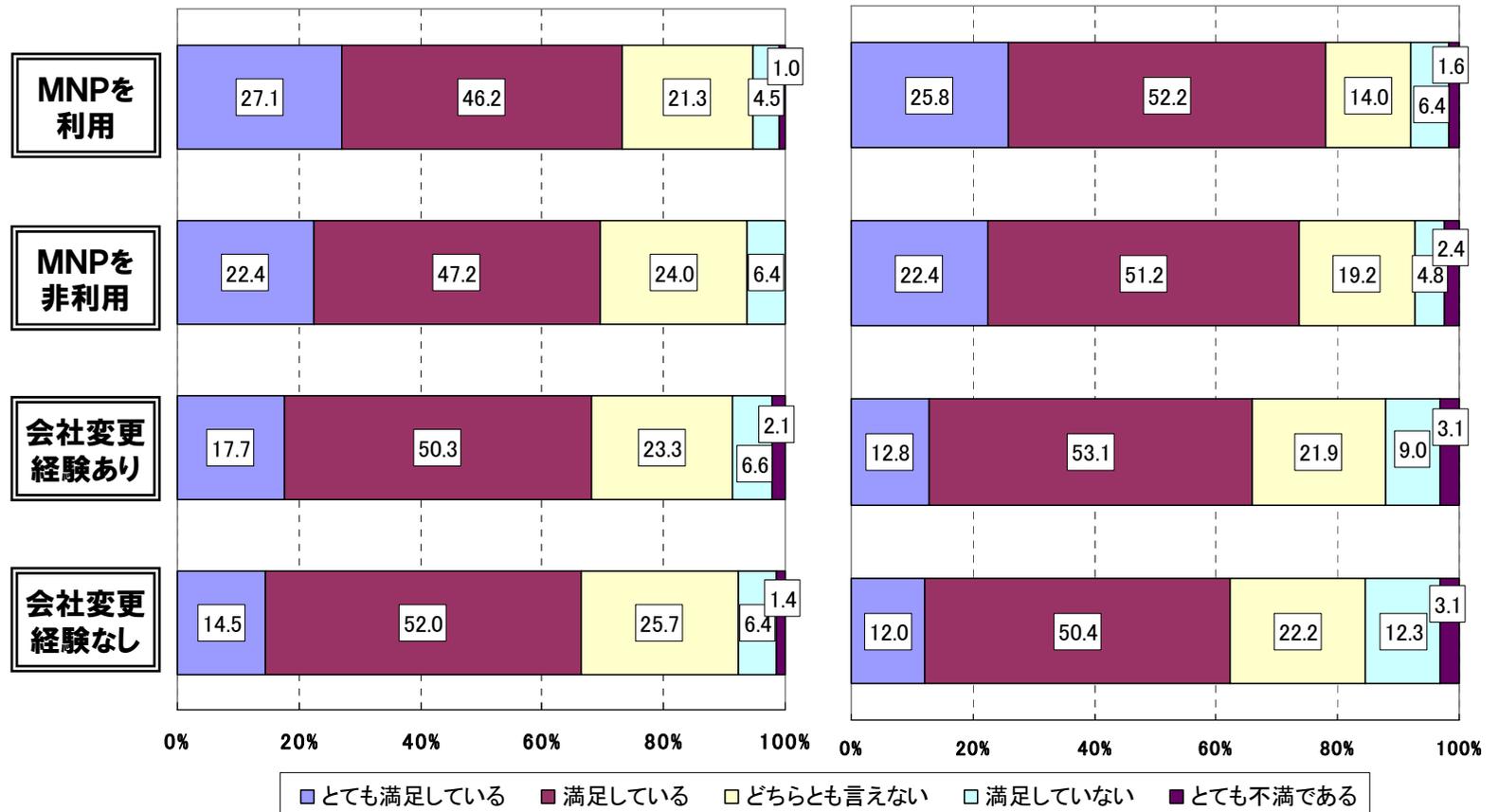
(439サンプルを収集)

変更していない

(996サンプルを収集)

携帯電話会社に対する満足度

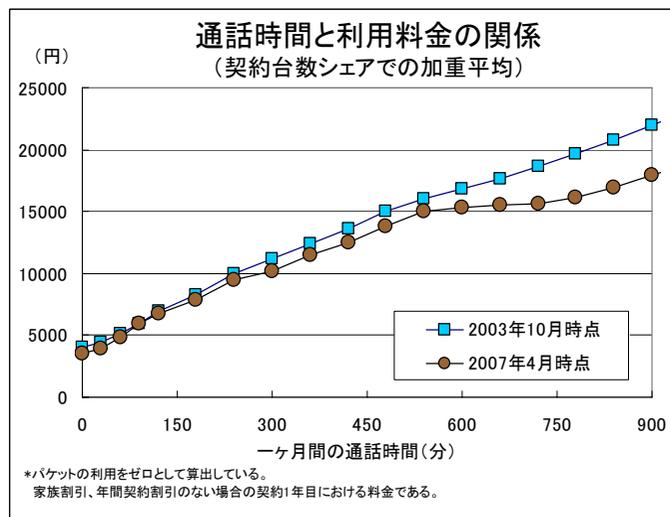
携帯電話端末に対する満足度



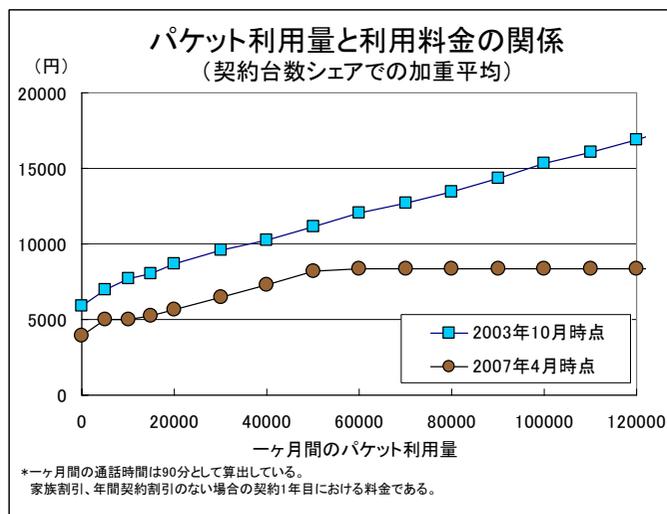
料金水準に関する変化(その1)

- 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。

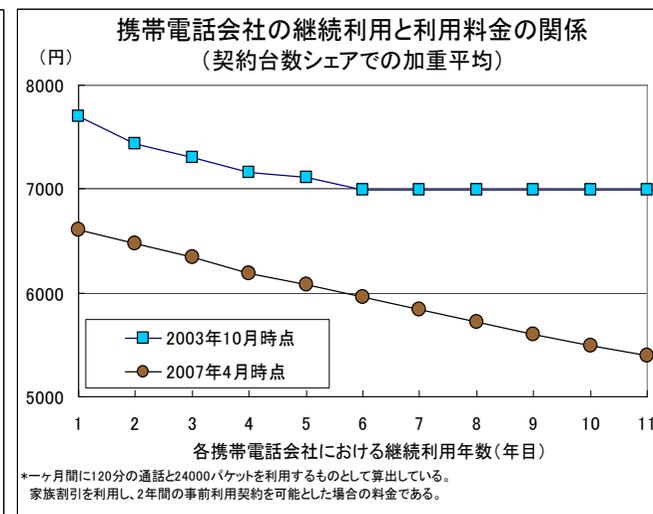
通話のみ利用時の料金変化



通話とパケットの併用時の料金変化



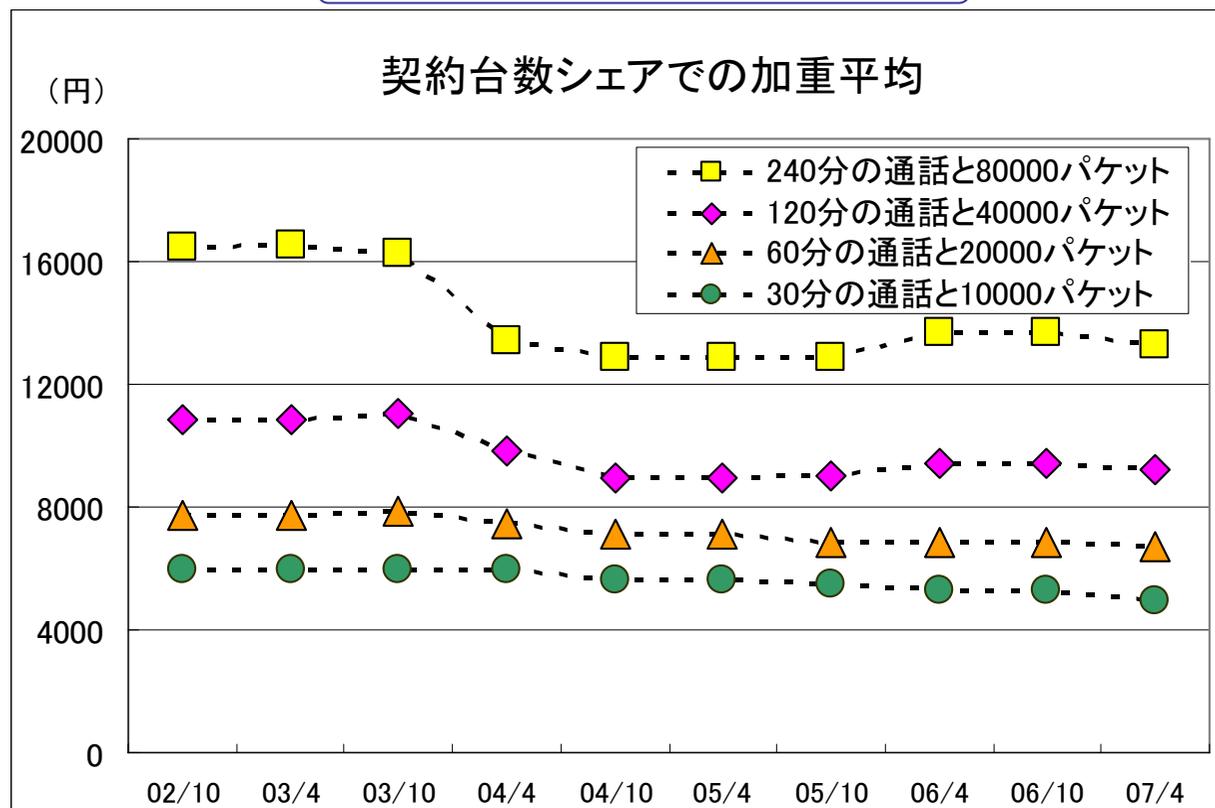
継続利用時の料金変化



料金水準に関する変化(その2)

- 通話・パケットの利用量の多寡に応じたユーザタイプ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。
- 4つのユーザタイプ全てについて、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。さらに、MNP導入時の2006年10月以降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

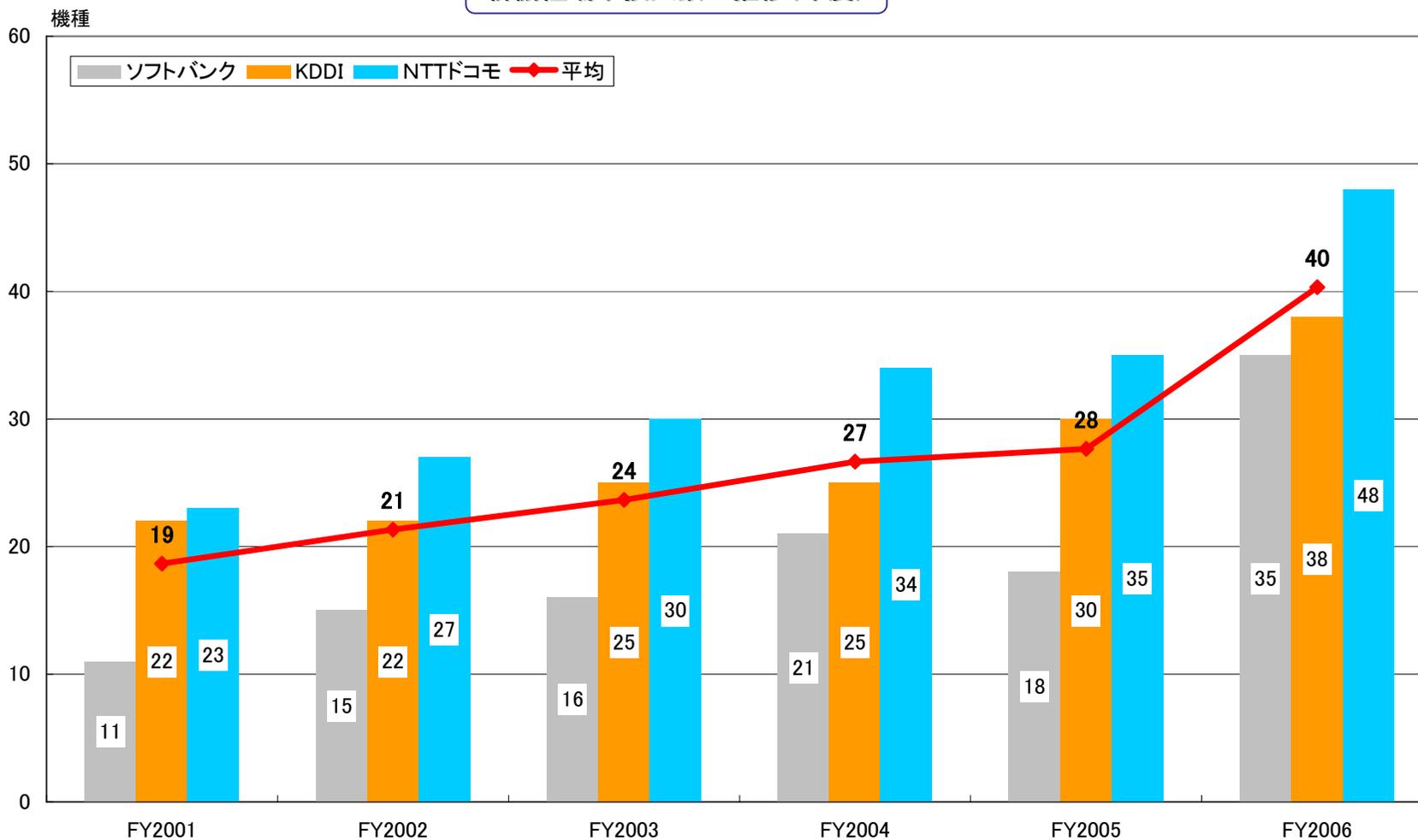


※ 家族割引、年間契約割引はないと仮定（関東居住の利用1年目のケース）。

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、この期間における携帯電話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及び評価概要

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進展

- 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)数や解約率の動向が大きく変動。
- 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、携帯電話利用者全体の利益は増加。

→ MNP制度導入は、競争促進と利用者利益向上の観点から、一定の成果ありと評価