

様式第 1

意見書

平成17年6月1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 150-0011
(ふりがな) とうきょうとしぶやくひがし
住所 東京都渋谷区東 3-22-8 サワダビル 4F
(ふりがな) もばいる・こんてんつ・ふぉーらむ
氏名 モバイル・コンテンツ・フォーラム
座長 東邦 仁虎
メールアドレス info@mcf.to
電話番号 03-5468-5091
(連絡先: モバイル・コンテンツ・フォーラム事務局)

「平成16年度電気通信事業分野における競争状況の評価(案)」に関して、別紙のとおり意見を提出します。

別紙

「平成16年度電気通信事業分野における競争状況の評価（案）」に関する意見

「平成16年度電気通信事業分野における競争状況の評価（案）」の策定にあたり、意見提出の機会をいただき感謝申し上げます。以下のように意見を提出させていただきますので、よろしくご査収の上ご検討いただきますようお願い申し上げます。

1. 第9章(2)「このような状況下、競争政策は、ネットワークインフラやプラットフォームや端末を保有する事業者の優位性をやみくもに否定するのではなく、イノベーションを重視しながら、従来の水平的(horizontal)な事業者間の関係規律とレイヤ間の垂直的(vertical)な関係規律を適切に組み合わせてインフラの安定性と競争のダイナミズムを追求していくことが今後の政策の基本である。」

日本のモバイルコンテンツ/アプリケーション事業は、垂直統合的なモデルで大きな成功を実現したのは事実であり、競争評価にあたっては、その点を十分に注視する必要があると考える。その上で、水平展開の最適モデルを検討していく手法には基本的に賛同する。

2. 第9章(2) 「一般に、新しい技術を有した新しい事業者が参入できない市場では、旧来サービスでの収益確保が優先されて新技術の投入やサービスの競争が進みにくい。同質な競争者しかいない市場のイノベーションは低調である。特に、データ通信のサービスは、他のサービスの「部品」である。それをを用いて多様なコンテンツ/アプリケーションの開発促進を様々な事業者が進められるようになることが望ましい。」

この点に関しては前項で指摘したように、日本では垂直統合モデルで大きな成功を成し遂げたため、事業モデルを構成する「ブランド」的見地で見ると、通信事業者が提供する3つのブランドしか存在していない状態である。これは、日本モデルの優位性から派生してきているとはいえ、今後の発展を考えると最大の弱点であると考えられる。

これからの、モバイルビジネスは、その販売チャネルとメディア機能を活かして、PCや放送との融合、閉塞感のある既存産業の活性化等が期待されるため、外部連携を最適化しなければいけないモデルを発展させる必要があると考えるが、そのためには、様々な事業者が開発促進を進められる事が重要であると考えられるため上記意見に賛同する。

3. 第9章(2) 「技術、サービスの競争という場合には、ネットワークインフラに関しては新規参入、電気通信サービスのレイヤに関しては MVNO、プラットフォームのレイヤではISPへの設備・機能の開放等へと向かうことが多様な技術、開発を促すイノベーションの促進という目標に合致する。」

前2項の方針に賛同した上で、具体的な政策としてのMVNO、ISPの設備・機能の開放については、十分に検討された施策を構築する必要である。

なぜなら、日本の携帯電話では、メール機能、認証機能、ポータル機能、課金機能等までもが必須機能として認識されており、これらの機能は、通信ネットワークと一体化することで最適化するように提供されているという状況にあるため、単純にレイヤーをアンバンドル化されたISP、MVNOでは我が国においてサービスレベルの低下は免れなく、公平な競争状況を確保することは不可能であるという状況にあるからである。

また、既存の通信事業者に設備・機能の開放を求める政策を実現するには、既存事業者にとってもモチベーションが働くような施策が検討される望ましいと考える。相互のビジネスモデルを拡大するモチベーションに基づく関係性が成立しなければ、現実的な取引条件を実現することはできず、政策の目的を機能させることは期待できないからである。

このように考えると、MVNOに関しては最適化されたレイヤーをアンバンドルせず一括で提供した上で、自由に事業モデルが構築できる「ブランド提供型MVNO」の実現を目指すべきである。この方式であれば、ネットワークの安定性を確保したまま、新しいブランド間の競争によって競争のダイナミズムを追求することが可能となると考えるからである。

また、既存の携帯電話事業者にとっても自己の成功モデルによって構築したブランドでは検討できなかったようなモデルの出現を期待することも可能となるため、MVNOへ設備・機能を開放するモチベーションが働く可能性もある。

但し、このようなMVNOの成功モデルがない現状では、現実的な施策として「ブランド提供型MVNO」を志向する新規参入事業者に免許を付与する等の政策面での起爆剤が必要だと考える