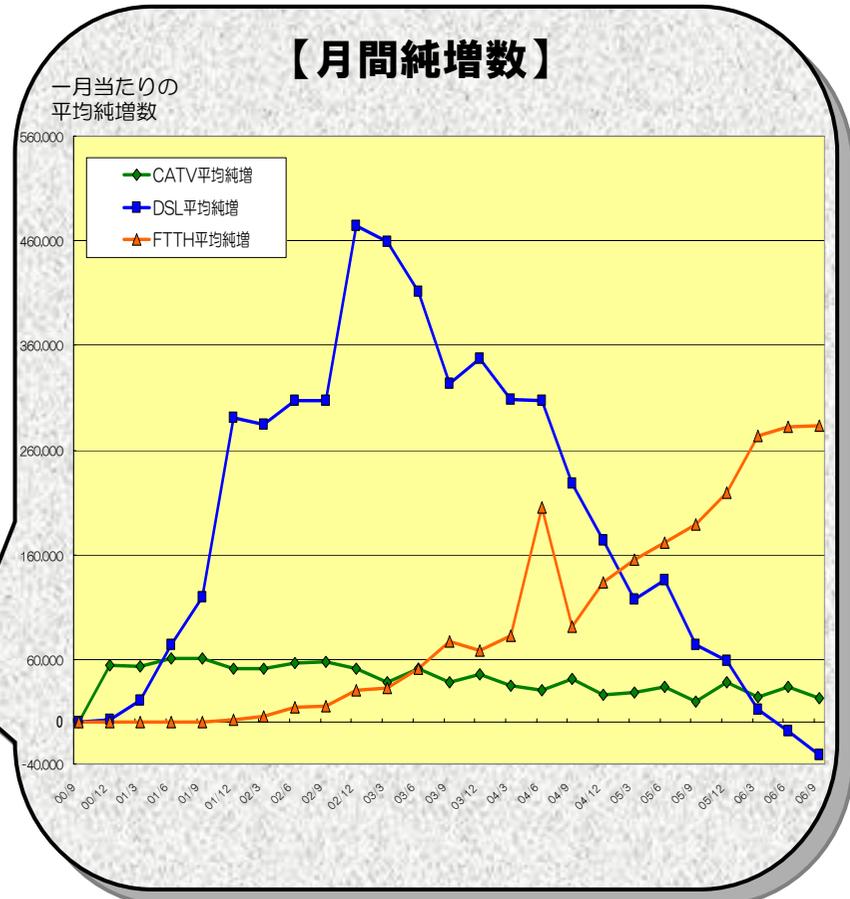
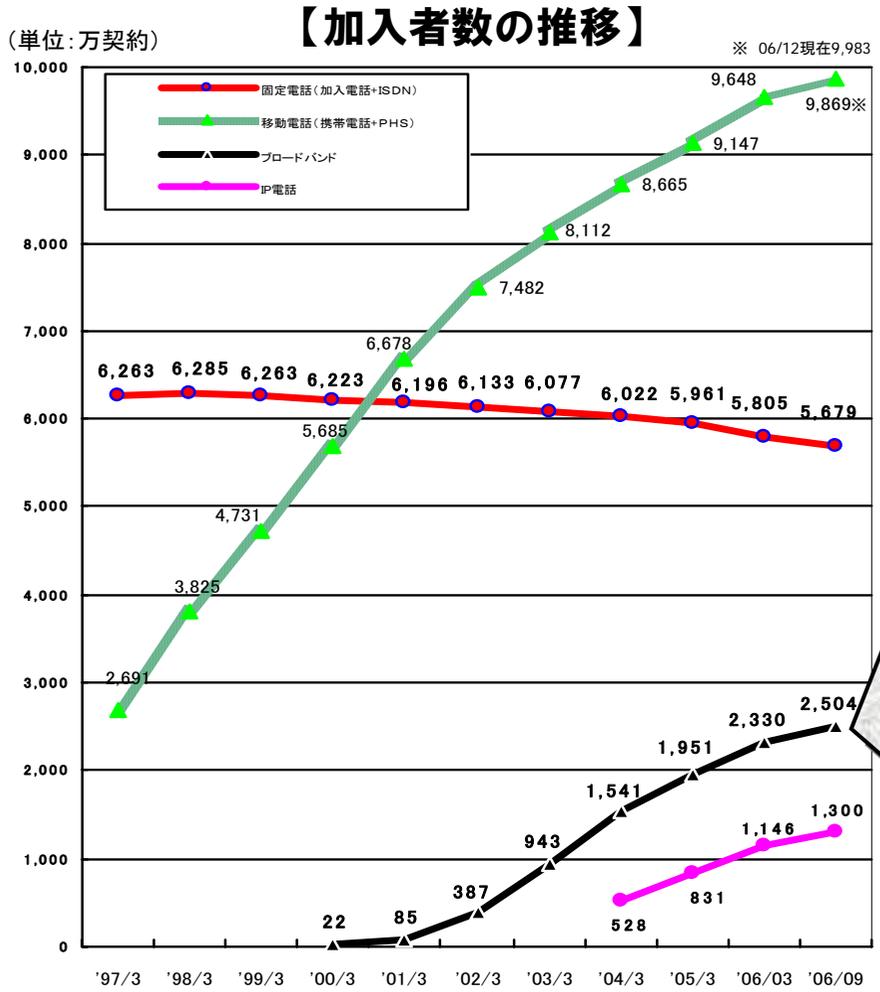


# IP化の進展に対応した市場画定の在り方について

総務省 総合通信基盤局

# 1-1 近年の通信市場の環境変化の特徴①

- 固定から移動へのシフト、ブロードバンドへのシフト等が進展。
  - ブロードバンドにおいては、ADSLのサービス登場から5年余を経て純減へ。
- ⇒ **市場の環境変化に応じて、市場画定を柔軟に見直しできる仕組みが必要ではないか。**



(総務省資料)

# 1-2 近年の通信市場の環境変化の特徴②

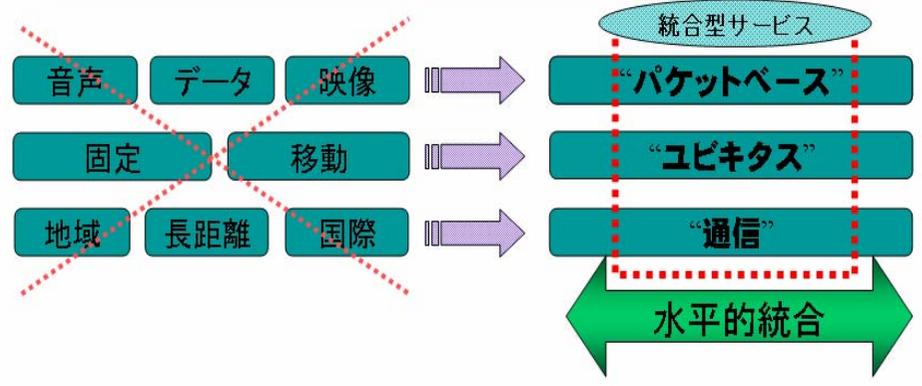
- IP化の進展により水平的市場統合が進み、レイヤ型の競争モデルへ転換。
  - 一方で、垂直的市場統合も活発化し、各レイヤー全体を念頭に置いた公正競争確保が必要に。
- ⇒ **レイヤをまたがる市場支配力等を念頭に、各レイヤを意識した市場画定が必要ではないか。**

イントラモダル(市場内)競争からインターモダル(市場間)競争へ

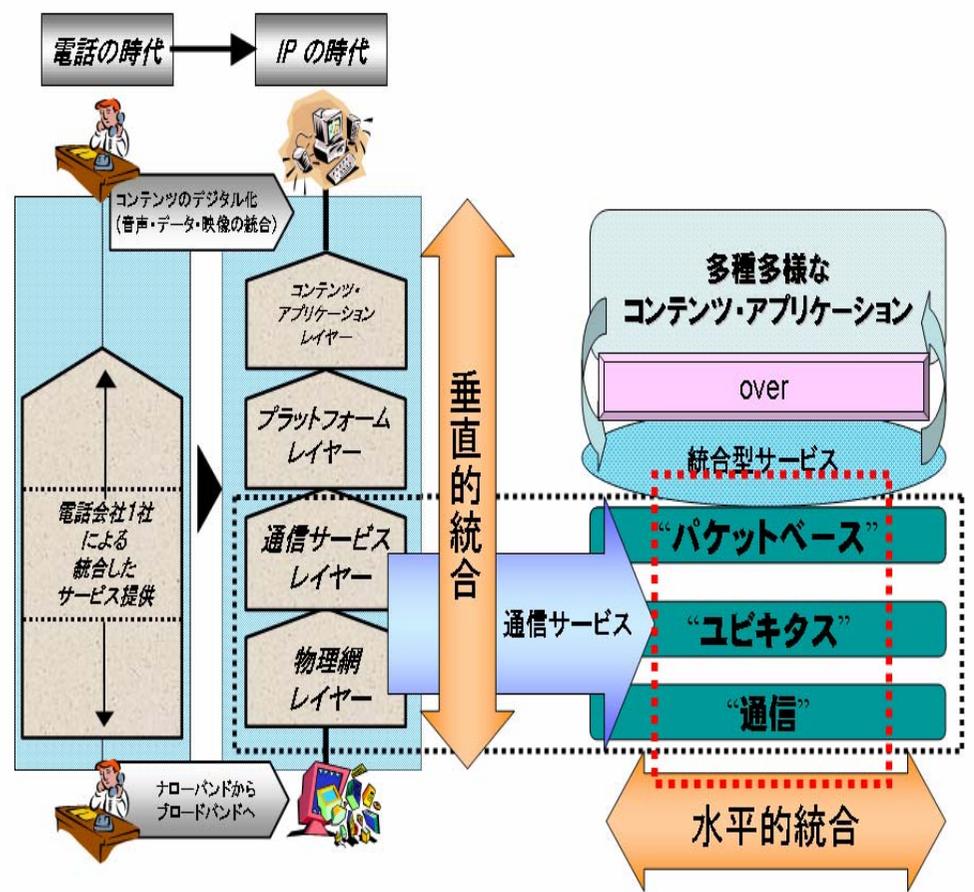
(例) FMC(Fixed and Mobile Convergence), 通信と放送の融合

PSTNからIPの時代へ  
("Everything over IP"の時代)

市場構造の劇的な変化 (パラダイムシフト)



ブロードバンド時代のビジネスモデルは垂直統合型へ進化



# 2 競争評価における市場画定手法の活用について

- 欧米の関係当局や公取でも、SSNIPの考え方に基づく市場画定が主流。
- 計量経済学的手法の援用は、米国で事例が見られるが、必要なデータ等が揃う事案に限られる。

⇒ **市場画定はSSNIPの概念を基本とし、計量経済学的手法も必要に応じて援用してはどうか。**

### 米国司法省・FTC「水平合併ガイドライン」

1 市場の画定、測定および集中度

- 1.0 概観 → 市場画定にあたってのSSNIPの採用を規定
- 1.1 製品市場の画定 → SSNIPによる画定基準を規定
- 1.2 地理的市場の画定 → //
- 1.3 関連市場に存在する企業の特定 → SSNIPにあたり現存事業者に加えて潜在的参入者も考慮する旨を規定

(以下略)

### 公取「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」

第2 一定の取引分野

- 1 一定の取引分野の → 製品市場と地理的市場の画定を規定  
基本的考え方 重層的な市場画定(部分市場)を許容
- 2 商品範囲 → SSNIP的概念を規定。用途、価格・数量等を考察。
- 3 地理的範囲 → SSNIP的概念を規定。事業地域、商品特性等を考慮。
- 4 その他 → 利用者属性別の市場、供給の代替性等を記述

### EU「市場分析及びSMP評価のガイドライン」

第2章 市場画定

- 2.1 序論 → 競争法における市場画定との関係を整理
- 2.2 関連市場を定義する → 需要・供給の代替性と潜在的競争のための主な基準 列挙し、SSNIPの採用を規定。
  - 2.2.1 関連する商品・サービス市場 → サービス特性、料金、利用目的に加え、必要に応じSSNIPを援用することを規定
  - 2.2.2 地理的な市場 → 競争条件の類似性をSSNIP的概念で検討することを規定。潜在的参入者も考慮。言語や法的境界(免許範囲等)も考慮。
  - 2.2.3 市場画定に関する → ルート毎の市場画定の可能性やその他の問題 連鎖代替可能性について規定
- 2.3 欧州委員会自身の慣習 → 卸と小売の市場の区別等を規定

### 計量経済学的手法の援用について

- 米国では、欧州や公取委と異なり、計量経済学的手法(価格弾力性の推計やSSNIPテストの実施)を市場画定に実際に採用(ただし、必要な証拠やデータ等が揃っている事案に限られる)。

【事例:米国製パン業事件(1995年)】

		シカゴ	LA
高級白色パン	価格費用マージン	60.0%	64.7%
	臨界的弾力性	1.43	1.34
	実際の価格弾力性	1.01	1.25
すべての白色パン	価格費用マージン	47.9%	50.6%
	臨界的弾力性	1.73	1.65
	実際の価格弾力性	0.69	1.04

「臨界的弾力性 > 実際の価格弾力性」である場合、SSNIPテストに基づき、当該市場を独立の市場として画定可能。

↓

・「高級白色パン」は有意な差が認められないため、独立の市場として画定不可  
・「すべての白色パン」のみ市場を画定

- また、「セロファン」の誤謬等の問題もあり、実際の採用に当たっては慎重な運用や解釈が必須。必要に応じて援用することが適切。

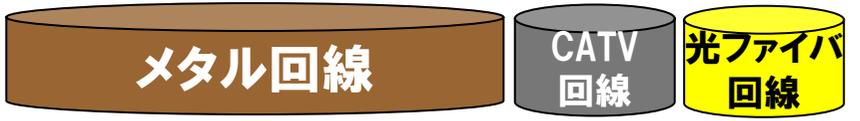
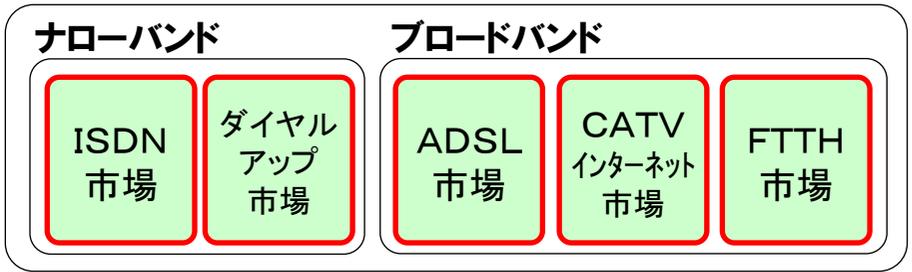
# 3 市場の範囲の大小について

- 市場融合の進展を踏まえれば、隣接市場も含めたより広範な市場画定に移行することも一案。
- 一方で、市場の範囲を広く設定すると、市場の実態を的確に把握することが困難になるおそれ。

⇒ 広範な市場画定に努めつつ、過渡期においては「部分市場」の概念を活用し、従来の伝統的な画定市場における競争状況の評価も並行的に行うことが必要ではないか。

## 現行の競争評価の画定市場

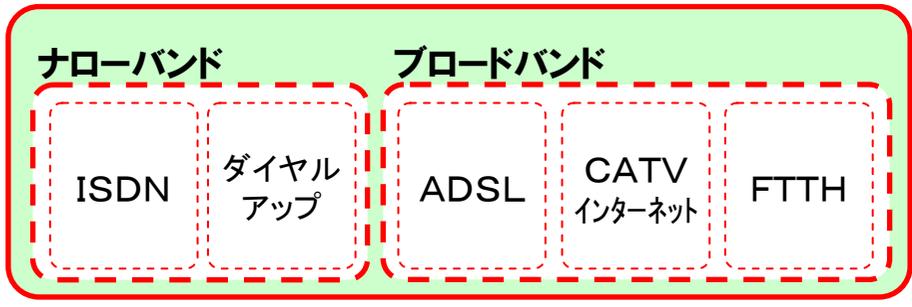
【インターネット接続領域】



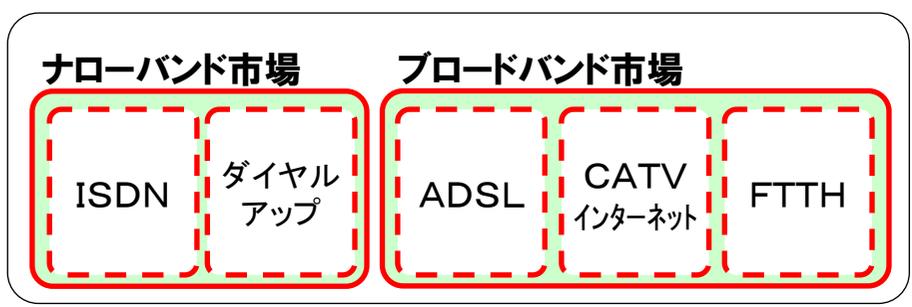
○ADSL、CATVインターネット、FTTHの需要の代替性が高まる傾向。  
 ○ADSLは1439万、CATVは348万、FTTHは715万の契約数。  
 ○FTTHは超高速であり、利用者層や利用目的も多少異なる。  
 ○3者は物理的回線が異なり、供給構造や供給者も大きく異なる。

見直した場合？

### 案1:【インターネット接続市場】



### 案2:【ナローバンド市場／ブロードバンド市場】

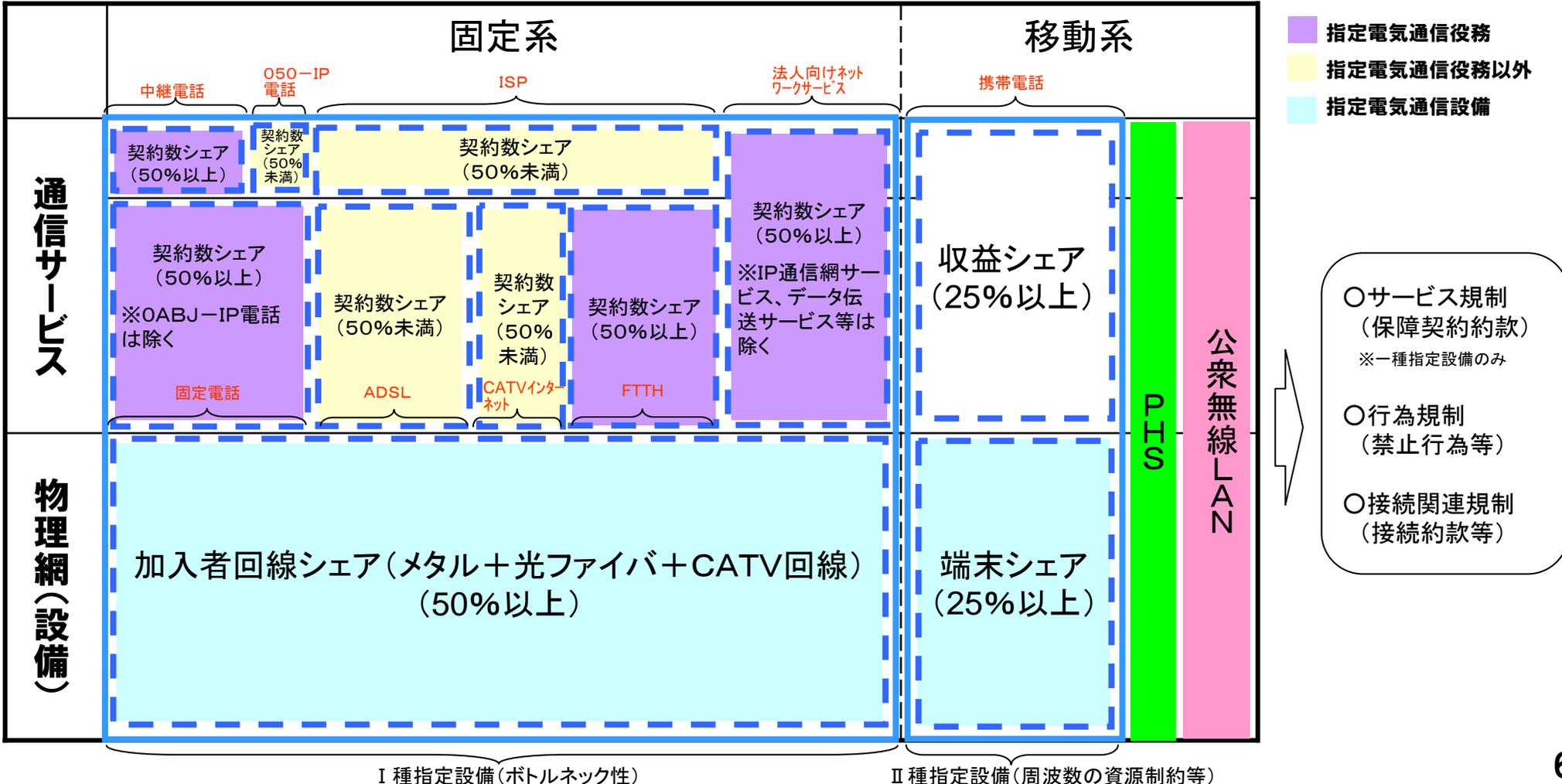


□ 主な画定市場      □ 主な部分市場



# 4-2 小売市場と卸売市場について(指定電気通信設備制度関連)

- 現行の指定電気通信設備制度では、固定系(I種)・移動系(II種)の大括りの市場を設定。
  - 市場の範囲については、小売市場や卸売市場の別は特段設けていない。
- ⇒ 制度の見直しを行う場合、競争評価に基づく市場画定との整合性を図るべきではないか。



# 5 地理的市場について

- 競争評価は、事業者数、営業地域等の競争状況を考慮して、地理的市場を画定。
- 指定電気通信設備制度は、I種では都道府県別、II種では業務区域別の市場を設定。

➡ データの入手可能性を考慮しつつ、競争評価に基づく市場画定との整合性を図るべきではないか。

	固定系			移動系		
	中継電話市場 050-IP電話市場	ISP市場	法人向けネット ワークサービス市場	携帯電話・PHS市場		
競争評価	東・西日本 東・西日本の別 + 地域ブロック別 固定電話市場	全国 東・西日本の別 ADSL市場	全国 CATVの業務区域の別 CATVインターネット市場	全国 地域ブロック別 FTTH市場	事業者数・事業体の別	公衆無線LAN
指定電気通信設備制度	都道府県の別			業務区域の別	PHS	公衆無線LAN

競争状況を考慮して、地理的市場を画定することが必要

画定市場に基づくシェア等が計算できることが必要

競争状況を考慮して、地理的市場を画定することが必要

I種指定(ボトルネック性)

II種指定(周波数の資源制約等)