

---

# 競争評価の指標等に係る 論点について

---

平成 1 5 年 4 月 1 5 日  
事 務 局

# 目次

1．競争評価の着眼点（指標等）のこれまでの整理 . . . . . 2

2．競争評価の着眼点（指標等）について議論すべき論点（例示） . . . 4

3．競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 . . . . . 8

**市場の構造や供給者の行動** . . . . . 8

**利用者の利益や行動** . . . . . 25

4．判断の基準等に関する着眼点（例示） . . . . . 30

5．判断の基準等に関する着眼点について議論すべき論点（例示） . . . 31

6．判断の基準等に関する着眼点に係る論点 . . . . . 32

# 1. 競争評価の着眼点（指標等）のこれまでの整理

- 競争評価の着眼点（指標等）について、これまでの研究会の議論に基づく整理は以下のとおり。

## 1 市場の構造や供給者の行動

- (a) 加入者数及び売上高のシェア並びにその推移
- (b) 参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向及びその要因
- (c) 当該事業者及び関連事業者が他市場で有する市場支配力の影響  
（隣接する他市場が当該市場に与える影響）
- (d) 前項のうち設備保有のサービス市場に与える影響
- (e) 価格水準の変化、国際比較
- (f) サービスの多様化

## 2 利用者の利益や行動

- (a) 利用者のサービスへの満足度 （利用者アンケート調査を実施）
- (b) 利用者が十分な情報を得ているか（利用者アンケート調査を実施）
- (c) サービス変更に際しての障壁

# 【参考1】 諸外国等における競争評価の指標（例）

【凡例】 : 重視している指標

: 考慮している指標

指標（例）	OFTEL 有効競争 ビューガイドライン	EU SMP 評価ガイドライン・ 水平合併告示案	公取委企業結合 ガイドライン	備 考
<b>1 市場の構造や供給者の行動</b>				
(a) 加入者数及び売上高のシェア並びにその推移 ・ 市場シェアの大きさ ・ 市場シェアの増加（分） ・ 競争者との格差 ・ 市場集中度（上位3社の累積市場シェアの変動、HHI）				定量的指標
(b) 市場の状況 ・ 市場規模、市場の成長度				定量的指標
(c) 参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向及びその要因 ・ 競争者の交代や数の増減の変動 ・ 参入に当たっての法制度の存在 ・ 参入に必要な最小資金規模の大小 ・ 参入に必要な技術条件 ・ 参入に必要な販売面の条件 ・ 生産設備に重要な変更を加えることなく当該サービスを供給できる事業者の存在				定量的指標（一部、定性的指標を含む）
(d) 隣接する他市場が当該市場に与える影響 ・ うち、隣接市場からの競争圧力（地理的、取引段階、代替品）		（市場支配力の梃子）	3.(a)の一部	定性的指標
(e) 前項のうち設備保有がサービス市場に与える影響 ・ うち、ボトルネック設備がサービス市場に与える影響	---	（対抗する購買力？）		定性的指標
(f) 価格水準の変化、国際比較			3.(a)の一部	定性的指標
(g) サービスの多様化		---		定量的指標
				定性的指標
<b>2 利用者の利益や行動</b>				
(a) 利用者のサービスへの満足度		---	---	利用者アンケート
(b) 利用者が十分な情報を得ているか		---	---	利用者アンケート
(c) 事業者変更に際しての障壁		---	---	定性的指標（利用者アンケートとの組み合わせ）
<b>3 その他（前頁に明示されていない項目）</b>				
(a) 取引関係に基づく閉鎖性・排他性				定性的指標
(b) 総合的事業能力等（技術力、販売力、信用力、ブランド力、広告宣伝力等の総合的事業能力、効率性）	---			定性的指標
(c) 共同支配性（= 共謀、協調的行動）				定性的指標

## 2 . 競争評価の着眼点（指標等）について議論すべき論点（例示）

～ 前回（第9回）提出 資料2より～

- 競争評価の着眼点（指標等）は、2頁の整理で必要十分か？

例えば、取引関係に基づく閉鎖性・排他性や総合的事業能力等は勘案すべきか？

- 市場を画定することで基本的には算出可能 となる定量的指標（市場シェア、参入事業者数等）に対し、定性的指標はそれぞれどのように表せばよいか？

例えば、複数のサービスが同一市場として画定された場合、当該市場における指標はそれぞれどのように表せばよいか？（各サービスのファクトをどのように考慮すれば、画定された市場についての指標となるのか？）

データの取得可能性等の問題を除く。

- 各指標はどのように読めばよいか（各指標の判断基準は何か）？

## 【参考2】競争状況の指標（ADSL及び周辺サービスの例）

電気通信サービス 競争評価の指標	常時・定額制ISDN	ADSL	FWA	CATV	FTTH
---------------------	------------	------	-----	------	------

### 市場画定例

市場規模（加入数）	966.7万（時期については不一致）				
加入数シェア（ストック）	1位：東西NTT 39.5% 2位：ソフトバンクBB 18.4% 3位：イー・アクセス 7.1%				
加入純増数シェア（フロー）	1位：ソフトバンクBB 29.9% 2位：東西NTT 29.1% 3位：イー・アクセス 10.2% （02.3月から02.12月まで）				
参入事業者数	335社（時期については不一致）				

### 市場画定例

市場規模（加入数）	135.8万 （02.12月末NTT公開）	810.3万（時期については不一致）		20.6万 （02.12月末）
加入数シェア（ストック）	東西NTT 100% （フレッツISDN）	1位：東西NTT 28.0%、 2位：ソフトバンクBB 22.2%、 3位：イー・アクセス 8.6% （02.12月）		1位：東西NTT 63.4%、 2位：ケイ・オプティコム 19.3%、 3位：有線ブロードネットワークス 17.3% （02.12月各社発表）
加入純増数シェア（フロー）	東西NTT 100% （フレッツISDN）	1位：ソフトバンクBB 31.8%、 2位：東西NTT 30.9%、 3位：イー・アクセス 10.8% （02.3月から02.12月まで）		1位：東西NTT 66.4%、 2位：ケイ・オプティコム 17.9%、 3位：有線ブロードネットワークス 15.7% （02.6月～7月 矢野経済研究所）
参入事業者数	東西NTTほか数社	331社（時期については不一致）		11社（02.12月末総務省）

### 市場画定例

市場規模（加入数）	135.8万 （02.12月末）	614.9万（時期については不一致）	195.4万 （02.12月末）	20.6万 （02.12月末）
加入数シェア（ストック）	東西NTT 100% （フレッツISDN）	1位：東西NTT 37.7%、 2位：ソフトバンクBB 29.8%、 3位：イー・アクセス 11.6% （02.12月）	ジュピターテレコム 25.8% 他不明 （02.12月当社発表）	1位：東西NTT 63.4%、 2位：ケイ・オプティコム 19.3%、 3位：有線ブロードネットワークス 17.3% （02.12月各社発表）
加入純増数シェア（フロー）	東西NTT 100% （フレッツISDN）	1位：ソフトバンクBB 36.6%、 2位：東西NTT 35.6%、 3位：イー・アクセス 12.5% （02.3月から02.12月まで）	ジュピターテレコム 27.6% 他不明 （2001年6月～02.12月。実数は当社発表 数値）	1位：東西NTT 66.4%、 2位：ケイ・オプティコム 17.9%、 3位：有線ブロードネットワークス 15.7% （02.6月7月間矢野経済研究所）
参入事業者数	東西NTTほか数社	68社（時期については不一致）	277社（03.1月末総務省）	11社（02.12月末総務省）

## 【参考2】競争状況の指標（固定電話及び周辺サービスの例）

競争評価の指標	電気通信サービス		固定電話			IP電話	携帯電話
	基本料		音声通話				
	加入電話	ISDN	市内	県内市外	県外		

### 市場画定例

市場規模	加入数	5,100万 (02.3月末)	1,033万 (02.3月末)	4,657.2万 (03.2月末) <sup>1</sup>	4,690.9万 (03.2月末) <sup>1</sup>	4,050.1万 (03.2月末) <sup>1</sup>	約190万 (03.1月末主要10社合計)	7565.7万(03.3月末)
	トラヒック【通信回数】	---	---	469.5億回 (01年度)	125.7億回 (01年度)	191.1億回 (01年度)	---	538.8億回(01年度)
シェア	加入数（ストック）	東西NTT 99.5%	東西NTT 99.9%	1位：東西NTT73.2% 2位：KDDI13.2% 3位：日本テレコム6.0% (03.2月末) <sup>2</sup>	1位：東西NTT65.3% 2位：KDDI16.1% 3位：日本テレコム8.6% (03.2月末) <sup>2</sup>	1位：NTTコム57.1% 2位：KDDI20.5% 3位：日本テレコム10.9% (03.2月末) <sup>2</sup>	ソフトバンクBB約84% (03.1月末)	1位：NTTドコモグループ58.0% 2位：auグループ18.6% 3位：Jフォン18.5% (03.3月末)
	加入数・登録純増数（フロー）	東西NTT 純減 (01.3月末～02.3月末)	東西NTT 100.0% (01.3月末～02.3月末)	東西NTT 純減 NCC合計 純増 (03.1月末～03.2月末)	東西NTT 純減 NCC合計 純増 (03.1月末～03.2月末)	NTTコム50.7% NCC合計49.3% (03.1月末～03.2月末)	---	1位：NTTドコモグループ48.4% 2位：Jフォン26.2% 3位：auグループ25.4% (03.2月末～03.3月末)
	トラヒック【通信回数】	---	---	NTT83.3% <sup>3</sup> (01年度)	NTT65.2% <sup>3</sup> (01年度)	NTT50.2% <sup>3</sup> (01年度)	---	NTTドコモグループ64.2% (01年度)
参入事業者数	東西NTT他数社 (02.3月末)	東西NTT他数社 (02.3月末)	11社	12社	10社	5グループ	4グループ 計15社	

1：マイライン登録者の合計

2：マイライン登録者の合計に占める比率

3：東西NTT及びNTTコミュニケーションズの合計

## 【参考2】競争状況の指標（携帯電話及び周辺サービスの例）

電気通信サービス		携帯電話	PHS
競争評価の指標			
市場画定例			
市場規模	加入数	7565.7万(03.3月末)	546.2万(03.3月末)
	トラヒック【通信回数】	538.8億回(01年度)	26.1億回(01年度)
シェア	加入数 (ストック)	1位：NTTドコモグループ 58.0% 2位：auグループ18.6% 3位：Jフォン18.5% (03.3月末)	1位：DDIポケット54.5% 2位：NTTドコモグループ30.9% 3位：アステルグループ14.6% (03.3月末)
	加入純増数 (フロー)	1位：NTTドコモグループ48.4% 2位：Jフォン26.2% 3位：auグループ25.4% (03.2月末～03.3月末)	DDIポケットのみ純増(02.5月末～03.3月末の月毎)
	トラヒック【通信回数】	NTTドコモグループ64.2% (01年度)	1位：DDIポケット54.3% 2位：NTTドコモグループ30.8% 3位：アステルグループ14.9% (01年度)
参入事業者数		4グループ 計15社	3グループ 計20社

### 市場画定例

市場規模	加入数	8111.8万(03.3月末)
	トラヒック【通信回数】	564.9億回(01年度)
シェア	加入数 (ストック)	1位：NTTドコモグループ 56.2% 2位：auグループ17.3% 3位：Jフォン17.2% (03.3月末)
	加入純増数 (フロー)	1位：NTTドコモグループ 48.5% 2位：Jフォン27.2% 3位：auグループ26.4% (03.2月末～03.3月末)
	トラヒック【通信回数】	NTTドコモグループ64.2%(01年度)
参入事業者数		6グループ(アステルを1グループとカウントした場合。なお、資本関係上は5グループ) 計26社

(注)周辺サービスとしての固定電話については省略(6頁参照)。



### 3. 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(1/16)

#### (a) 加入者数及び売上高のシェア並びにその推移

##### ● 指標としてのシェアについての基本的考え方について

ある市場においてある事業者の有するシェア（市場シェア）は、一般的に、当該市場において当該事業者の有する地位を示す基本的な指標として用いられている。

しかしながら、ある事業者が一定の基準を超えるシェアを有する場合であっても、そのみからは市場支配力が存在している蓋然性が高いことが推測されるのみであって、市場支配力の存在の確証には不十分であると考えられる。

よって、**競争評価に当たって、シェアは重要な指標であるが、唯一の指標でなく、その他の指標についても考慮の上、総合的に判断する必要があるのではないか？**

市場シェアの基準については、例えば、EU「市場分析及びSMPの判定に関するガイドライン(2002.6月公表)」においては、欧州裁判所における判例を引用し、50%超の場合は例外的な状況を除きドミナンスの証明となり、40%超の場合は通常ドミナンスが発生し、25%未満の場合はドミナンスを享受しそうにないこととされている。

なお、英国「市場調査ガイドライン(2002.8月公表)」においても、市場シェアの基準についてEUガイドラインと同趣旨の記述がある。また、公正取引委員会「企業結合ガイドライン(1998年12月公表)」においては、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場合として、合併当事会社グループの市場シェアが10%以下、参入が容易かつ寡占的でない一定の取引分野において合併当事会社グループの市場シェアが25%以下かつ順位が第二位以下であることが例示されている。

- 市場シェアの分析は、ドミナンスを評価する上で便利な第一段階。しかしながら、市場シェアがドミナンスを評価する唯一の要因でないことを強調しておくことは重要。【C&W IDC ヒアリング提出資料(第3回)】
- 通信市場において次々と新サービスが登場するようにすることが、市場の活性化をもたらす。そのためには、創業者利益に配慮して事業者の創意工夫・開発インセンティブが最大限発揮されるような仕組みが必要。したがって、競争の結果として獲得した市場シェアに着目して評価を行うことは、事業者のインセンティブを阻害し、ひいては国際競争力を損なうことにつながることから、適当ではない。【NTT東日本 ヒアリング提出資料(第3回)】
- 市場シェアについては、公正な競争の結果として、高いシェアを獲得するに至った場合には、それをもって非対称規制の根拠とするのは適切でない。【NTTドコモ ヒアリング提出資料(第3回)、提出意見(第7回)】
- 市場シェア等の定量的な評価のみでは評価できないが、第一段階として、加入者数シェア・売上高シェアについて定量的な評価を行うことには意味がある。但し、その結果について、要因分析が必要。【日本テレコム ヒアリング提出資料(第3回)】

### 3 . 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(2/16)

#### ● シェア算出のベースについて

加入数（契約数）については、データが公表されている場合が多く、シェアの算出が比較的容易である（なお、未公表の事業者も存在することに留意が必要。）。また、ネットワーク外部性を有する電気通信分野においては、分析対象となるサービス市場によっては（例：ADSL等の定額制サービス等）、加入（契約）数ベースを採用することは一定の合理性があると考えられる。

一方、例えば、固定通話サービスの音声通話部分のように、加入数ベース（マイライン登録数）よりも販売数量ベース（トラフィック）でシェアを算出することがより適切と考えられ、かつ、それらのデータが公表されている場合もある。

よって、何に基づいてシェアを算出するかについては、分析対象となるサービス市場の特性及び関連データの取得・公表可能性によって、ケースバイケースで判断することとなると考えられるが、まずは、公開情報を広く収集・整理し、利用可能なものからシェアを算出した上で、複数のベースからシェアの算出が可能な場合には、分析対象となるサービス市場の特性を勘案し、より適切な方を重視していくことが基本となるのではないか？

なお、売上高については、事業者によってはサービス毎に分離されていない又はサービス毎の細目が未公表、若しくはサービス区分が事業者によって様々であり、特に透明性の確保の観点から公開情報を基本とする場合には、シェアの算出が困難である場合がほとんどであることに留意が必要である（固定電話、携帯電話等の基本料相当分及び定額制サービスについては、加入数により売上高を推測することが可能であるが、通話料等の従量課金部分については、トラフィックからの推測が困難。）。

公正取引委員会「企業結合ガイドライン（1998年12月公表）においては、商品の製造販売業である場合は、市場シェアは一定の取引分野における販売数量（当該商品につき、かなりの価格差が見られ、かつ、価格で供給実績等を算定するという慣行が定着していると認められる場合など、数量によることが適当でない場合には、販売金額による。）のシェアによることとされている。

また、EU「市場分析及びSMPの判定に関するガイドライン(2002.6月公表)」においては、一般的には売り上げ量及び売上高の両方が尺度として有用な情報を提供するが、市場の存在を計測するために最も適切な基準が何かについては、関連市場の特性によって異なるので、国内規制機関によって判断されることとされている。

### 3 . 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(3/16)

#### ● シェアの推移について

一定期間における**シェアの推移は、ある市場における競争状況の変化について短中期的な方向性を示すものと考えられる。**  
この点、ある市場におけるシェアの順位が第一位の事業者（以下、「トップシェア事業者」と言う。）の有するシェアが安定的に推移している場合、当該市場における競争状況に大きな変化がないことを意味するとしてよいのか？

一方、例えば、トップシェア事業者及びその他の競争者のシェアの変動が激しい場合又はトップシェア事業者の有するシェアが減少している場合 には、その市場は競争的状況に向かいつつあると推測してよいのか？

その際には、シェアの変動又は減少の度合いについても、勘案する必要があるのではないのか？

市場支配力の検証において市場シェアの低下・推移を考慮した具体例（米国）：

AT&Tは、長距離サービス市場（各州間、国内、市外サービス市場）及び国際サービス市場においてドミナントと認定されていたが、前者については1995年10月、後者については1996年5月、FCCは、AT&Tから提出された申立てを認め、それぞれの市場において、AT&Tのシェアが低下していること（長距離サービス市場においては1984年から1994年の10年間で収益ベースシェアが30%減少、国際サービス市場においては1991年から1994年の3年間で収益ベースシェアが24%減少）を理由の一つとして、同社は市場支配力を有さないという採択を行った。

- 市場によっては、そのシェアの絶対レベルを評価するのではなく、徐々に市場シェアの低下が見られる場合は市場支配力が欠如しているとみなすなど、時間経過による市場シェアのトレンドという要素も考慮が必要。【NTT西日本 ヒアリング提出資料（第3回）】
- シェア等の評価にあたっては、5年間程度の時系列的な評価が必要。その推移に与える要因は何か、今後変化が期待できるかという観点から見る必要あり。【日本テレコム ヒアリング提出資料（第3回）】
- 分析を行うにあたっては、例えば、著しく流動性の高い（競争が激しく、シェアが継続して大きく変動している）サービスがある場合の想定や、新規参入事業者の増加や技術革新等の電気通信市場における動向を考慮する必要もあることから、長期的な推移を勘案すべき。【KDDI 提出意見（第7回）】

### 3. 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(4/16)

#### ● ストック(累積)とフロー(純増)のシェアについて

**ストックに基づくシェアは、ある市場においてある事業者の有する地位を静的に示すものであり、当該市場における競争状況の評価の出発点として、まず必要となる指標と考えられる。**

一方、フロー(純増)に基づくシェアは、ある市場における競争状況を動的に示すものであり、新たなサービスメニューが頻繁に投入される等、**分析対象となるサービス市場の変化が激しい場合には、当該サービス市場における競争状況を的確に把握するためには、フロー(純増)に基づくシェアを後述の「(g)サービスの多様化」と併せて考慮することが特に必要となるのではないか?**

なお、フロー(純増)に基づくシェアを考慮する場合、フローを算出する間隔は、比較的短期間、例えば1ヶ月単位とすることが望ましいと考えられるが、算出に必要な月毎の加入数等が公表されているサービスには制限があることに留意が必要ではないか?

一方、分析対象となるサービス市場の変化があまり見られない場合等、フロー(純増)に基づくシェアを考慮する必要性が相対的に低い場合もあるのではないか?

- 流動的な市場だからこそデータのストックでなくフローで評価すべきという意見に同感。【醍醐座長代理 第7回ご発言】
- 例えば、ADSLについては、加入数シェアのストックのみならず、フローも加味する必要がある。【醍醐座長代理 第9回ご発言】
- 市場シェアや売上高シェアといった、ストック指標のみならず、むしろ純増シェアの変動等のフロー指標を重視すべき。【NTTドコモ 提出意見(第7回)】
- 携帯電話市場は、固定電話に比べ、解約及び新規契約の割合が多く、流動性が高い点を考慮すべき。流動性の高さは、競争の進展状況を判断する上で重要な指標になるものとする。【NTTドコモ 提出意見(第7回)】
- ADSLサービスについて適切な市場状況把握のためには、直近の純増数などもみていく必要がある。【NTT西 提出意見(第7回)】

### 3. 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(5/16)

#### ● 競争者との格差について

分析対象となるサービス市場におけるトップシェア事業者と第二位以下の事業者のシェアの格差は、トップシェア事業者の当該市場における地位がどれだけ優越的なものを示すものであると考えられる。

この点、トップシェア事業者の有するシェアが一定の水準を超える場合であって、かつ第二位以下の事業者のシェアの格差が大きい場合、当該サービス市場においては、トップシェア事業者の市場支配力の形成・維持・強化を妨げる競争者が存在しない可能性が高いと考えられるのではないかと。逆に、第二位以下の事業者とのシェアの格差が小さい場合、トップシェア事業者の当該サービス市場における市場支配力の形成・維持・強化を妨げる要因として作用することが考えられるのではないかと。(なお、このような場合であって、かつ、例えば上位三事業者の合計シェアが一定の基準を超える場合には、いわゆる共同支配(=共謀、協調的行動)の可能性もあると考えられるので、留意が必要と考えられる。)

なお、競争者との格差は、後述の「(c) 参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向及びその要因」との関連性が大きいと考えられるが、トップシェア事業者及びそれ以外の事業者の有するシェアの比較であるので、便宜上、本項に該当することと整理した。

#### ● 市場集中度について

市場集中度は、分析対象となるサービス市場の寡占的傾向を示す指標であり、一般的には、上位3社の累積市場シェアの推移<sup>1</sup>のほか、諸外国においてはHHI(Herfindahl-Hirschman Index)が適用<sup>2</sup>されている。HHIは、当該市場における各事業者の有するシェアの2乗和として算出される指標である(なお、HHIの算出には、理論的には当該市場における全事業者のシェアを必要とするものであるが、シェアが相対的に小さい場合にはHHIの値に大きく影響しないため、小規模事業者についての情報の不足は重大ではないこととされている<sup>3</sup>)。

ネットワーク外部性や規模の経済が存在する電気通信分野においては、HHI等によって当該市場の寡占的傾向が示された場合、新規参入がなされたとしても新規参入事業者は当該市場において一定の地位を占めることが困難となり、そのような場合には結局退出を余儀なくされることが想定されることから、市場集中度についても一定の考慮が必要ではないか?

なお、市場集中度は、後述の「(c) 参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向及びその要因」との関連性が大きいと考えられるが、シェアを用いて算出される指標であるので、便宜上、本項に該当することと整理した。

- 1 公正取引委員会「企業結合ガイドライン(1998年12月公表)」においては、競争者の数が減少して、例えば上位3社累積シェアが70%を超えることとなる場合、協調的行為が行われやすくなることも考慮することとされている。
- 2 例えば、それぞれ40%、20%、15%、15%、10%の市場シェアを有する5事業者によって構成される市場のHHIは2,550(=40<sup>2</sup>+20<sup>2</sup>+15<sup>2</sup>+15<sup>2</sup>+10<sup>2</sup>)。HHIは、分裂した市場における0に近い値から完全な独占市場における10,000の範囲のいずれかとなる。EC競争総局「水平合併評価告示案(2002年12月公表)」においては、当事会社グループ合併後のHHIが1,000未満の場合には調査を行わないことが多い(従って競争上問題がない可能性が高い)こととされている。米国司法省・FTC「水平合併ガイドライン(1992年4月公表)」においては、合併後のHHIが1,000未満の場合には非集中、1,000以上1,800未満の場合には中位集中、1,800以上の場合には高度集中とされている。公正取引委員会「企業・産業再生に係る事案に関する企業結合審査について(2003年4月公表)」においては、企業結合後のHHIが1,000未満の場合には「市場構造が寡占的ではない」、1,800未満の場合には「市場構造が高度に寡占的ではない」こととされている。
- 3 公正取引委員会「企業・産業再生に係る事案に関する企業結合審査について(2003年4月公表)」においては、関係事業者の市場シェアを把握することが困難なためHHIの正確な値を算出することが困難な場合には、精算集中度調査から得られた関係式(HHI=69.5×上位3社累積シェア(%)-2,344.4)による推計値を用いることとされている。その際の市場構造の判断基準については、上記<sup>2</sup>と同様。

### 3. 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(6/16)

#### (b) 市場の状況

##### ● いわゆる「市場の成熟度」との関係について

競争状況の分析において「市場の成熟度」を勘案することの是非はともかく、分析対象となるサービス市場についてのファクトとして、当該市場が成長・普及過程のどの段階に位置しているのかについて客観的に把握することは重要と考えられる。(なお、総合判断において、「市場の成熟度」に応じて各指標に軽重をつけることには一定の合理性があるのではないかと?)

この「市場の成熟度」は、加入数ベース等の市場規模、その推移を用いて算出する当該サービス市場の成長度のほか、当該サービス市場の規模を用いて算出する普及率、後述の「(c) 参入事業者数、新規参入・撤退の動向」、「(g) サービスの多様性」等を用いて表記することが出来るのではないかと?

なお、米国の社会学者E.M.ロジャース教授のイノベーション普及理論において、「市場の成熟度」に関する学説が示されており、その詳細については、参考3を参照のこと。

- 新サービスの登場の活性化のため、サービス揺籃期における正当な先行者利益の確保は重要。【齊藤座長 第3回ご発言】
- 競争状態の評価には、時間軸の観点が必要であるが、競争の持続可能性に配慮することも重要。【醍醐座長代理 第2回ご発言】
- 事業分野の発展、成長段階に応じた競争政策の基本的な枠組みに則った、大きな観点からの議論が必要。市場の発展段階に応じて、競争の持つ意味、政策面からのアプローチの考え方、方法論等は異なるものと思われるが、こうした観点から基本的な競争政策の在り方についての整理を行うことが必要。【加藤構成員 論点(案)例示に対する意見(第2回)】
- 需要面(利用者側)にのっての通信サービス市場とは - 音声・データ・映像という伝達される情報および固定・移動の方法の種別がマトリックスになっている。技術の進化によるサービスの多角化は、段階に応じて捉えなおすことが必要。供給面(事業者側)にのってサービスを発展させるインセンティブは利益をあげる。IP網・IP電話市場が収益を生み出す魅力的市場であることが肝要。【中空構成員 論点(案)例示に対する意見(第2回)】

	第一期	第二期
時間軸	IP電話勃興期	IP電話普及期
市場の捉え方	新しいIP網市場として捉える	財の代替に注意して市場の枠組みを捉える。

- 市場の成熟度は、高いほど規制をより緩和すべきだという考え方(緩和しても一定水準の価格・サービスが維持)と、高いほどより強化すべきとの考え方(新規参入が行われなため価格や技術が硬直)の両方があるためケースバイケースで判断すべき。【イー・アクセス ヒアリング提出資料(第3回)】
- 市場の成熟度については、むしろ「市場の概念について」の中で論ずるべき。【NTTコミュニケーションズ ヒアリング提出資料(第3回)】
- 市場の成熟度や代替サービスとの関係については、むしろ市場画定の際に考慮すべき要因としての位置付け。【NTTドコモ ヒアリング提出資料(第3回)】
- 新興サービス市場などで革新的な経営に基づき一定のシェアを占めた事業者が支配的とされるおそれのある制度となる危険【公正取引委員会事務総局 ヒアリング資料(第5回)】

### 3. 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(7/16)

#### 市場の成熟度を考慮すべき

- ネットワークインフラ市場と、その上で展開される様々なネットワークサービス市場・アプリケーションサービス市場では、市場規模も事業参入者も対象顧客も競争軸も時間軸も異なるので区分して捉えるのが妥当。市場は公正・自由な競争に支えられた市場メカニズムの基で消費者の支援を得て成熟・発展して行くものであるため、発展を阻害し固定化させるものであってはならない。その観点から成熟度の大小評価において、常に公正・自由な競争に支えられた市場メカニズムが反映されていることが重要。【NEC ヒアリング提出資料(第3回)】
- 競争評価にあたって市場成熟度合いを考慮すべき。【Jフォン ヒアリング提出資料(第3回)】

#### 市場の成熟度に係らず同一の手法で評価すべき

- 基本的には、成熟度により差を設けるべきでない。揺籃期・成長期：市場支配力が確定していない可能性もあるが、放置してからでは遅い。成熟期：市場が固定化している原因を取り除き、活性化を図る必要あり【日本テレコム ヒアリング提出資料(第3回)】
- 市場における競争の評価は、市場の成熟性の状態に関係なく一般的な理論と同様に行われるべき。市場の成熟性についての決まった検討項目というものはなく、各市場において、個別に分析されなければならない。【C&W IDC ヒアリング提出資料(第3回)】
- 既存サービスにおいて市場支配力を持つ事業者が当該サービスと連携し、新サービスの営業展開をすることで、優位性を早期に確保する場合が考えられる。このような状況を配慮すると、成熟度に関わり無く、全ての段階で市場監視の必要性がある。【テレコムサービス協会 ヒアリング提出資料(第3回)】

#### 揺籃期の取扱

- 非常に重要な要素となる。あまりに未成熟な段階での評価は、事業者にとって成長意欲阻害要因になり、逆に衰退期にあって消えつつあるような市場は評価してもメリットがないと思われる。【Nifty ヒアリング提出資料(第3回)】
- 市場成熟度に応じて競争評価や規制のあり方が異なるのではないか。例えば、揺籃期にあるサービスの事前規制や、ブロードバンドアクセスやプラットフォームに対する設備規制は、かえって市場拡大の阻害要因になる。【NTT西日本 ヒアリング提出資料(第3回)】
- 市場が創生期にあり、事業者が創業者リスクを負いつつ創意工夫をこらしサービスを展開しつつあるブロードバンドやプラットフォームレイヤサービスについては、非規制とするのが適切で、またユニバーサルサービス以外の代替性が確保されているサービスについては、非対称規制の対象外とするのが適切である。これらの市場については、基本的には独禁法による事後規制で十分対応可能。【NTTドコモ ヒアリング提出資料(第3回)】
- 揺籃期・成長期の「市場」の検証のタイミングについては、電気通信市場は変化が急速であることから、検証の間隔を短くする必要がある。しかし、市場シェア等については一定期間の推移も検証する必要があることから、検証間隔は、揺籃期・成長期については半年～1年程度、成長期については2年程度とすべき。当初より必ず規制をかける必要はないが、常に検証を行う必要はある。【日本テレコム ヒアリング提出資料(第3回)】
- ブロードバンド市場においては、事業者が創意工夫を行い、様々なビジネスモデルを構築していこうとしている段階であり、特に黎明期にある市場において、市場支配力を論ずることは競争政策の観点から適当でない。【NTTコミュニケーションズ ヒアリング提出資料(第3回)】

#### 成熟期の取扱

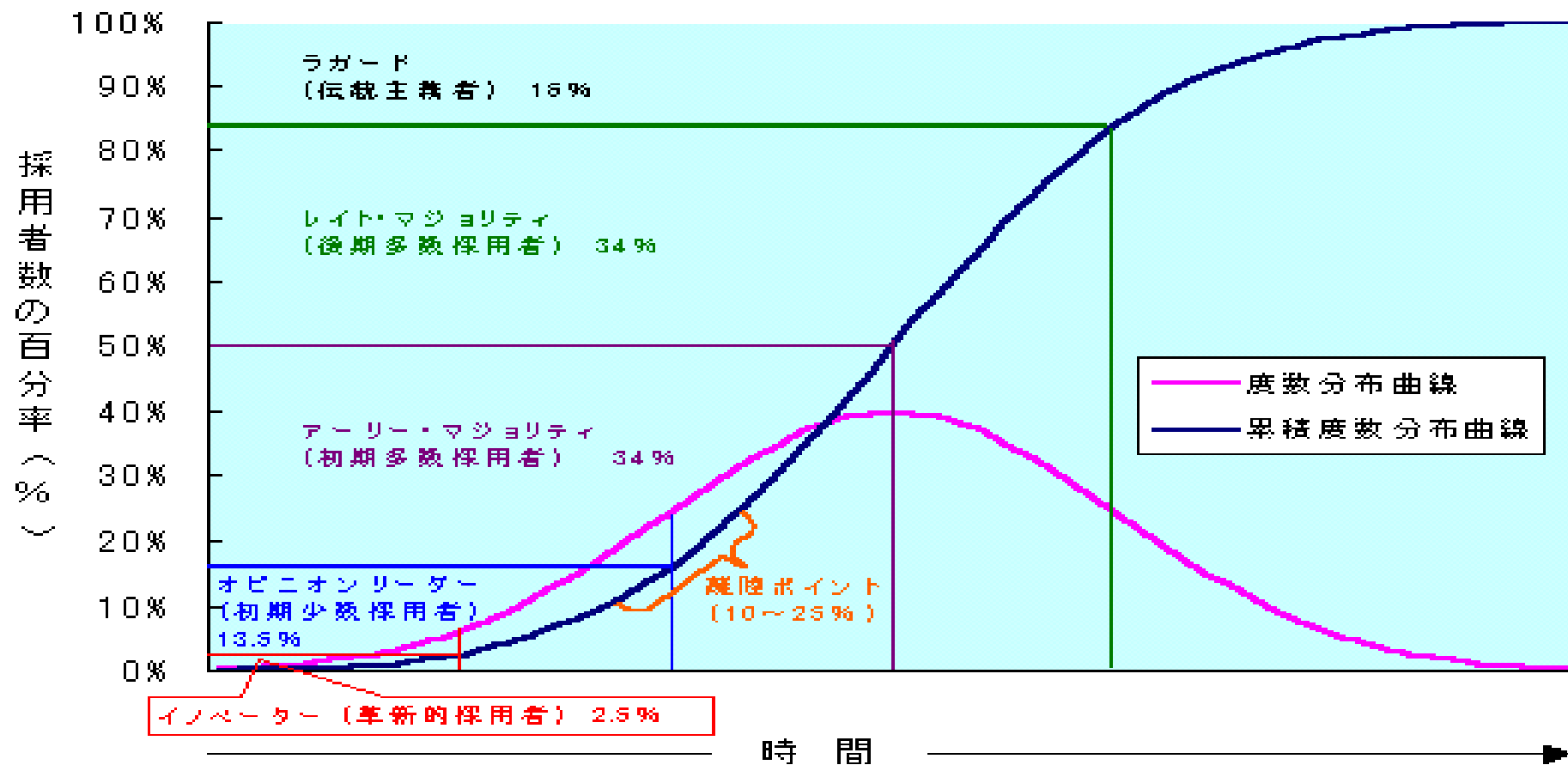
- 衰退期にあるサービスについては、競争を評価する意味も乏しい。【東西NTT ヒアリング提出資料(第3回)】
- IP化によるサービスや市場の融合により既存サービスの市場定義は激変した結果、アナログ専用サービスや画像通信サービスは衰退期にあり、もはや新規参入があり得ない状況。このような市場において、旧来からのサービス提供事業者が相対的に高いシェアを有するのは当然であり、衰退サービス市場を単独市場と捉えて市場支配力を論ずるのは競争政策の観点から適当でない。【NTTコミュニケーションズ】
- 衰退しつつある市場についてはレビューは必要ないとの議論もあるようだが、衰退の原因が参入障壁等による不完全な競争であることも想定され、また、大規模なサービスの場合は市場への影響が大きいため、こうした市場についてもネットワークの構造や市場の実態等に着目し評価を実施すべき。【KDDI ヒアリング提出資料(第3回)、提出意見(第7回)】

## 【参考3】市場の成熟度に関するイメージ

### イノベーションの普及イメージ

～「Diffusion of Innovation (E.M.ロジャース 1983)」より～

- 米国の社会学者E.M.ロジャース教授によると、イノベーションの開発から普及までの過程は、下図のとおり、釣鐘型の正規分布に従った度数分布曲線とS字型の累積度数分布曲線によりイメージできるとのこと。
- 同教授のイノベーション普及理論によると、**あるイノベーションは普及率16%を超えた段階で、当該イノベーションについての採用者の主観的評価が社会システムの中で急速に広がることにより、急速に採用者が増加する。この普及率16%の近辺(10~25%)をクリティカル・マスと呼び、この時点から、イノベーションの普及が急速に「離陸」する**とのこと。
- 以上については、我が国においても実データに基づく事例があり、例えば、電気洗濯機、カラーTV等の家庭電化製品等、固定系インターネット接続サービスの普及状況は、下図の累積度数分布曲線に近い形で推移してきているとのこと。





### 3. 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(8/16)

#### (c) 参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向及びその要因

##### ● 競争者の交代や数の増減の変動について

分析対象となるサービス市場における参入事業者数及びその変動は、当該市場の参入障壁の大きさを表す基本的な定量的指標と考えられる(なお、この指標は、参入障壁の大きさを表すのみならず、前述のとおり「市場の成熟度」等の他の指標とも関連すると考えられる)。

しかしながら、そのような結果としての数値を見るだけでは不十分との指摘もあり、**後述の参入に係る他の指標を勘案することにより、数値として示される参入事業者数及びその変動に至った新規参入又は撤退の要因についても分析することが不可欠ではないか?**

- 独占状態が持続するのは一般に何らかの参入上の障壁があると考えられるので、どのような要因があるのか分析することは必要。【醍醐座長代理 第2回ご発言】
- 市場の成熟度や参入・退出事業者数などは有効競争があるなしに関わらず、技術の進展に依存。参入・退出事業者が多いほど参入障壁が低いとは言えようが、それが必ずしも国民の利益にならないことは米国の事例をみれば明らか。【中空構成員 論点(案)例示に対する意見(第2回)】
- 参入・退出事業者数は単にその数字を見るだけでなく、それに到った要因の分析が必要。【齊藤座長 第3回ご発言】
- 新規参入の阻害要因と促進要因があると考えられるが、後者についてももっと洗い出し、評価のためのファクターを複数準備した方がよい。【米澤構成員 第3回ご発言】
- 一般論からすると、新サービスの登場を容易にする環境整備の方法について議論することが第一優先。【黒川構成員 第3回ご発言】
- 事業者にとって新サービスを提供しようとしたときの阻害要因は何かということをも明確化すれば具体的な議論につながるのではないかと。【加藤構成員、中空構成員 第3回ご発言】
- ネットワークのオープン化等の公正競争条件の整備によって、参入機会の均等が確保されれば十分。【有馬(NTT東)オブザーバ 第4回ご発言】
- 競争進展(もしくは進展しなかったこと)の要因が何であったかということをも、分析の対象とすべき。【例】ADSLサービス(競争が進展した例)、加入者回線(競争の進展がみられない例)【日本テレコム 提出意見(第7回)】

##### ● 参入に当たっての法制度の存在について

電気通信分野においては、例えば、携帯電話のような無線系サービスについては、電波資源の有限性に起因して付与可能な無線局免許数に制限があること等により、参入時、法制度による規制が存在する場合がある。

この法制度による参入時の規制は、先述の携帯電話のように物理的制約に基づく無線局免許数の制限が厳しいものから、ISPサービスのように届出のみを要するものまで様々であるが、**特に法制度による参入時の規制が厳しい場合には、参入事業者数が制限され、新規参入・撤退といった市場における競争者の変動が少ないことから寡占的傾向が示されることが多いと考えられるため、参入に係る他の指標の要因として考慮すべきではないか?**

### 3. 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(9/16)

#### ● 参入に必要な諸条件について

ある事業者があるサービス市場に新規参入するためには、先述の法制度上の免許、許可等のほか、一定規模の投資資金（ sunk・コスト（埋没費用）を含む。）、一定の技術レベル、事業展開に不可欠な資源（設備、特許等）へのアクセス、他の競争者とのサービスの差別化、販売店網等が必要となる。

例えば、固定電話サービスへの新規参入に当たっては専用の交換機等に大きな投資が必要であり、また、FTTHサービスへの新規参入に当たっても加入者宅までの光ファイバの敷設に大きな投資が必要であり、かつ、これらの投資は sunk・コストとなる可能性が高い。その一方、ISPサービスについては、新規参入に必要なルータ等の設備が一般の汎用品で賄えるため、投資規模は比較的小さくて済むので、新規参入は容易であると考えられる。

しかしながら、近年の接続ルールの整備、累次の規制緩和等により、ネットワーク構築の柔軟性が高まっており、あるサービスへ新規参入しようとする事業者は、自らの事業戦略、資金規模等に応じ、自らの判断によってサービス提供レベル（例えば、自ら設備を設置するか、又は他事業者の設備を利用するか等）やサービス提供エリアの範囲等を選択することが可能となっている。

このため、上記の参入に必要な諸条件については、考慮が必要な指標ではあるが、電気通信分野においては、接続ルール等の存在や技術革新等を前提とすれば、従来に比べて、その重要性は低下していると考えられるのではないか？

#### ● 生産設備に重要な変更を加えることなく当該サービスを供給できる事業者の存在について

生産設備に重要な変更を加えることなく分析対象サービスを供給できる事業者の存在は、一般には、「供給代替性」として市場画定の段階においても考慮することとされているが、本研究会においては、市場画定に当たっては「需要代替性」を基本とするという方向性が示されており、当該事業者の存在は、主に「競争状況の評価」段階において、潜在的競争事業者の市場参入圧力として考慮することとしてはどうか？

なお、他サービスから分析対象サービスへの供給の切替については、現実的には設備の切替費用や当該切替によって失われる他サービスからの利益等の sunk・コストを考慮することが必要であるが、電気通信分野においては、技術革新が急速であり、分析対象サービスの周辺サービスを提供するために現在利用している設備等の更なる利活用により、当該周辺サービスの提供を停止しなくとも、重畳的に当該分析対象サービスを提供可能な場合もある（なお、一定の品質維持のために設備の拡充等が必要な場合もある。）。

### 3. 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(10/16)

#### (d) 隣接する他市場が当該市場に与える影響

##### ● 基本的考え方について

**隣接する他市場が当該市場に与える影響**については、例えば、

いわゆる「**市場支配力の梃子(レバレッジ)**」等、分析対象となるサービス市場と**関連性を有する他市場が当該サービス市場に与える影響**

市場画定の際、分析対象となるサービスと同一の市場には含まれないものの**一定の需要代替性を有すると認められる隣接市場が、当該サービス市場に与える競争圧力**

に分類できると考えられる。

この点、研究会におけるこれまでの議論は、主に**上記**を念頭にしたものであり、**競争状況の評価の際には必要な指標である**と考えられる。

一方、**上記**については、市場画定の際、需要代替性は本来連続的なものであるにも係わらず、競争状況の評価の前提としての要請により、分析対象サービス及びその周辺サービスを、同一市場と隣接市場にディジットに区別する必要があり、市場画定において捨象される隣接市場の影響が想定されることから、**競争状況の評価の段階において考慮することが必要ではないか?**

- 市場画定と競争評価は、論理的に明確に分けて考える必要がある。実際には、市場は連続しているため、市場を画定する際には割り切りが必要なのは必然であるが、その補完として、競争評価の際には、独禁法や欧米と同様に、連続している別市場の状況を隣接市場からの競争圧力として当然考慮すべき。【根岸構成員 第9回ご発言】

##### ● 関連性を有する他市場が当該サービス市場に与える影響について

事業者の営業戦略としては、一般に、自らが本来的に優位性を有する分野から事業を開始し、その後、垂直的又は水平的に他サービスに進出することによって、範囲・規模の経済性を追求していくものと考えられる。このような事業者の行動は、利用者にとっては、ワンストップビリングの設定による利便性の向上、関連性を有する複数サービスのセット割引の設定による料金の低廉化等のメリットをもたらすものと考えられ、一律には否定されるべきものではないと考えられる。

一方、分析対象となるサービス市場に関連性を有する他市場において、歴史的経緯、法制度上の規制等により独占的地位を有する事業者が、例えば、両市場間の不当な内部相互補助、当該他市場において非競争的に知り得た情報の目的外利用、セット割引等バンドルサービスの提供等を行った場合、競争事業者は対抗手段を有さないことから、当該サービス市場における競争状況に及ぼす影響は甚大であるため、**競争状況の評価においては、当該他市場からのレバレッジの行使を防止する観点からの両市場間のファイアウォールに着目することが必要ではないか?**

### 3 . 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(11/16)

#### 内部相互補助の影響

- 大規模事業者が、異なる市場に渡って事業活動を行っている場合、競争が進んでいる市場に短期的に利益を投下するなど、内部補助が行われる場合がある。このように、現時点では競争が行われている状況でも、将来の競争を阻害する要因になりうるような点については、どのように評価されるのかといった点についても検討が必要。【磯辺構成員 論点(案) 例示に対する意見(第2回)】
- 他の市場での「支配力」との関連性の有無についての評価方法：利益相互補助、サービスバンドリング【加藤構成員 論点(案) 例示に対する意見(第2回)】
- 非常に重要な要素と考える。とりわけ内部相互補助などについては、複数の事業分野にまたがる事業者の場合は、市場ごとの会計分離などによってその関係を透明化することが求められる。ある事業分野で市場支配力がある企業が他の事業分野に内部補助などで支配力を行使することは、その分野における競争状況を阻害することになる。【Nifty ヒアリング提出資料(第3回)】
- 市場支配力のある事業者に対しては、社内的には、サービスごとの明確な会計分離と社内監査能力の整備、加えて、行政サイドからの評価や監視能力の向上が必須。【テレコムサービス協会 ヒアリング提出資料(第3回)】
- 支配的事業者に対しては、例えば会計の分離・公表等、内部相互補助の防止施策が必要。また、設備や会計・料金面のみならず、顧客情報や営業体制等の経営リソースについても、競争的な市場との完全な分離による内部相互補助の防止が必要。【KDDI ヒアリング提出資料(第3回)】

#### レバレッジの影響

- あるレーヤについての独占性が認められる事業者が他のレーヤについての支配力をどこまで認めるのかについてはレーヤごとの独占性と異なる見方で競争状態について注目する必要がある。【齊藤座長】
- 隣接する市場あるいはサブ・マーケットをまたぐ市場支配力をどう評価するか。特定の市場(他の公益事業分野を含む)で支配力を有する事業者が子会社形態でその他の市場に参入する場合と、当該事業者が直接、業務範囲を他の市場に拡大する場合とでは、競争評価の基準は異なるのか、同じなのか。【醍醐座長代理 論点(案) 例示に対する意見(第2回)】
- 同じプラットフォームを通じ、異なる便益、効用が見込まれるサービスの提供が想定されるような場合における競争の捉え方についての議論の整理が必要。サービスの総合化が進むことが考えられる中、サービスごとにどこまで切り分けられるか、また切り分けることの意味が本当にあるかどうか【加藤構成員 論点(案) 例示に対する意見(第2回)】
- 公正・自由な競争市場の原理に照らして、不可欠設備を以って市場支配力を有する事業者が、他市場でも当該の市場支配力の影響を行使している場合においては、従前から議論されてきたオープン化、FW規制などの対処が求められる。【NEC ヒアリング提出資料(第3回)】
- クロス・マーケットな市場支配力の影響については、評価項目の一つとして取り扱うべき。【Jフォン ヒアリング提出資料(第3回)】
- 他の市場で力があることで、一律制限されるわけではなく、当該市場との関連性による。「有効競争」を実現するために影響がある場合には、当然考慮される。【日本テレコム ヒアリング提出資料(第3回)】
- 競争の評価に当たり、市場外からの影響(他市場での支配力や設備保有による支配力等)を適切に評価することが重要。【イー・アクセス ヒアリング提出資料(第3回)】
- 競争評価においてはあくまで、当該市場における市場支配力を評価すべきであって、ボトルネック性が存在する場合は別として他市場で有する市場支配力をもって評価項目化するのは適切でない。【NTTドコモ ヒアリング提出資料(第3回)】
- ある市場においてドミナントである企業が、他の市場においても事業を行うことは、他の潜在的な競争市場へそのドミナンスをレバレッジする危険性がある(上流市場へも下流市場へもどちらにも同様)。市場支配力のレバレッジが見いだされる市場は、競争上の問題の原因となり、そこへ厳格な被差別条件や、バンドリングの禁止といった適切な対処方法を適用することが重要。【C&W IDC ヒアリング提出資料(第3回)】

### 3 . 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(12/16)

#### 垂直統合の影響

- 異なるレーヤの機能の間の競争
    - エンドユーザサービスについての市場：エンドユーザに対して品質、接続範囲で同等のサービスについての競争状態に注目
    - 中間レーヤサービスについての市場：中間レベルからエンドユーザ自身が形成する各種のエンドユーザサービスの形成と事業者によって形成されるエンドユーザサービスについての競争状態に注目
- 【齊藤座長 論点(案)例示に対する意見(第2回)】
- 情報通信のグローバル化が進むなかで、ブロードバンド市場の競争政策を考える際は水平/垂直統合ビジネスの展開も考慮するなど、規制により我が国の国際競争力を阻害しない観点からの議論が必要。【NTT西日本 ヒアリング提出資料(第3回)】
  - 垂直統合等については、経済性の観点や利用者利便性の観点から一概に否定されるべきものではなく、メリットについても加味した上で評価すべきであり、他市場で有する市場支配力の影響といった定量化が困難でかつあいまいな基準による競争評価をするべきではない。【NTTドコモ ヒアリング提出資料(第3回)】

#### ● 隣接市場が当該市場に与える競争圧力について

分析対象サービスとその周辺サービスについては、需要代替性に基づき同一市場か否かを検証し、市場画定を行うものであるが、その際、分析対象サービスと同一の市場には含まれないものの一定の需要代替性を有すると認められる周辺サービス(隣接市場)は、類似の機能を有する代替品として、分析対象となるサービス市場に対する競争圧力として作用する可能性があると考えられる。

この点、両市場間の関連性は、例えば、両市場における加入数及び料金水準の推移、サービスの多様化の状況等を比較することにより検証することが可能と考えられ、それらに一定の相関関係が認められる場合、当該隣接市場は当該サービス市場に対する(又は当該サービス市場は当該周辺市場に対する)競争圧力として作用していると考えられるのではないか？

なお、隣接市場については、一般には、代替品のほか、地理的観点、取引段階の観点からも隣接市場が存在することとされている。この点、地理的観点からの隣接市場については、移動系サービスの場合は、ローミングの存在により一定の考慮が必要と考えられるが、固定系サービスの場合は、地理的拘束性を有しているため、一般の財・サービスに比べて、その影響は小さいと考えられるのではないか？

### 3. 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(13/16)

#### (e) 前項のうち設備保有がサービス市場に与える影響

##### ● 基本的考え方について

設備保有がサービス市場に与える影響については、例えば、

**いわゆる「ボトルネック設備（固定系加入者回線網）」の存在がサービス市場に与える影響、  
上記を除き、垂直統合的なビジネスモデルの観点から、設備の保有がサービス市場に与える影響**

に分類できるものと考えられる。

本研究会においては、接続ルールの整備等により固定系加入者回線網のオープン化が進展すれば、当該回線網に関連するサービス市場において、その影響が遮断されることとなるので、当該回線網に関して観念される市場（インフラ市場）と当該サービス市場を峻別し、当該サービス市場における競争状況を評価できることとなると考えられるという基本的な認識の下、主にマスコウザ向けサービス市場を対象とすることを想定して検討を進めている。

また、研究会におけるこれまでの議論は、主に**上記**を念頭にしたものであり、上記の認識にかかわらず、地域系加入者回線網のボトルネック性に起因した影響力が、当該回線網に関連するサービス市場において行使される懸念があり、競争評価においても重視すべきとの意見が多く表明されているところであり、**競争状況の評価の際には考慮する必要がある**と考えられる。

また、**上記**については、事業者自らが、他事業者との競争上のメリット・デメリットを勘案した上で、自らの意志により経営戦略として選択するものであるが、参入に必要な諸条件等との関連から、そのようなビジネスモデル自体が、分析対象となるサービス市場の構造上、新規参入の障壁として機能する可能性があるため、前述の「(b) 参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向及びその要因」の要因の一つとして、**一定の考慮が必要と考えられるのではないか？**

- 競争評価にあたって設備保有規制等の影響も考慮すべき。【Jフォン ヒアリング提出資料（第3回）】
- 設備保有に対する非対称規制はボトルネック設備で十分であり、その他の設備に係る非対称規制は適切でない。そもそも設備を保有するというリスクを負うことについて、インセンティブやモチベーションを確保する対策が必要であり、設備を保有せずリスクを負わない事業者との比較で設備保有事業者に対して規制をかけるという枠組みは電気通信事業の健全な発展を損なう。【NTTドコモ ヒアリング提出資料（第3回）】
- 設備保有（とりわけボトルネック設備）はサービス市場の競争状況への影響が大きい。【Nifty ヒアリング提出資料（第3回）】
- 従前から議論されてきた不可欠設備、ボトルネック性、支配的事業者に対する非対象規制と同類の対応問題。公正・自由な市場原理に基づいた市場の発展を阻害する要因とならないことを希望する。【NEC ヒアリング提出資料（第3回）】
- インフラにおけるボトルネック部分においては、ボトルネックを保有する事業者自らを含み、全ての事業者に対して公平な開放条件であることが客観的に確認できる形で担保されることが前提である。【テレコムサービス協会 ヒアリング提出資料（第3回）】

### 3. 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(14/16)

- 理論的には、運用・価格・情報・人的資源等全てを含め完全に他事業者が同様に利用できるのであれば影響ないが、設備保有事業者の組織を完全に分けない限り、特に情報・人的資源において完全に同一条件であることは期待できないことから、影響について検証を行うことが必要。具体的には、オープン化の進み具合、ヒト・モノ・カネ・情報のファイヤーウォールの担保状況を判断すべき。【日本テレコム ヒアリング提出資料(第3回)】
- 東西NTTの保有する加入者回線のボトルネック性に起因する市場支配力は、事業者間の取引のみならず利用者向けサービスの市場にも影響を及ぼす。こうしたボトルネック性を解消しないまま、東西NTTに対し新たなサービスの提供を認めることは、東西NTTによる独占を助長し、競争の促進とそれに伴う利用者利益の増進を阻害する結果となる恐れがあることから、レビューにあたっては、ボトルネック設備の影響を適切に評価出来るスキームを構築すべき。【KDDI ヒアリング提出資料(第3回)】
- 同様な理論が接続についても適用されるべき。すなわち、ドミナント事業者は確実な義務を担うべき。【C&W IDC ヒアリング提出資料(第3回)】
- ネットワークのオープン化により、NTT東日本と他事業者は同等の条件でインフラを利用可能であり、サービスの提供に関しては、いずれの事業者も対等の立場にあることから、サービス市場において事前規制に差(非対称規制)を設ける必要はなく、むしろサービスの発展や市場競争を歪めるおそれ強いいため、結果的に弊害が生じた場合に事後的に是正するアプローチを採ることが適当である。特に、IP分野については、各事業者のネットワーク構築やサービス展開が容易になっており、例えばISP市場等ではインフラを保有している事業者が必ずしも市場優位性を有しているわけではない。【NTT東日本 ヒアリング提出資料(第3回)】
- ADSL市場については、設備のオープン化が図られており、NTT東西と他事業者は同等の条件でインフラを利用可能な状況にあり、サービスの提供に関しては、いずれの事業者も対等の立場にあることから、当該市場において事前の非対称規制を設ける必要はない。【NTT西日本 ヒアリング提出資料(第3回)】
- 参入障壁の大きさ：第6回提出資料中の【固定通信事業の設備投資額】は単年度毎の数字となっているが、ストックの数字で判断されるべき。  
実際の障害について(資金力以外の問題)
  - 一度建築されたビルへの入線が困難である。
  - ビルオーナーは、特定事業者以外からのサービス提供を拒否することがある。
  - 加入者回線を実際に構築するには長い期間を要する。市場支配力検証の視点(ブランド力を背景とした事業活動について)：NTTグループ内各社の多くは、社名に“NTT”の文字を冠して事業活動を行っており、この結果、NTTブランドとして世間に認知されている。  
歴史的背景：各社がゼロの段階からサービスをスタートしたのではなく、独占から出発し、複数の事業者の参入を迎えて競争環境が形成されたという歴史的背景が検証においても認識されるべき。具体的には、NTT各社は、管路等々の有形資産や顧客基盤及びブランドといった無形資産を公社から承継もしくは分離独立したという事実からも、スタート当初から競争条件が非対称であったと考える。  
【日本テレコム 提出意見(第7回)】
- 関西圏における光インターネットアクセスサービス市場は競争的であり、NTT西日本の光設備にボトルネック性もないと考えられ、指定電気通信設備規制を見直すべき。(一方が指定電気通信設備であることによるサービス市場の非対称規制を無くすべき。)  
【NTT西 提出意見(第7回)】
- 競争の進展度を評価するにあたっては、シェアや料金のみを評価対象とし判断するのではなく、まずはボトルネック性の有無を的確に評価すべき。  
例えば、元来国有財産であった東西NTTの電柱・管路等の上に構築した設備(メタル/光ファイバ等)は、ボトルネック性が強い。こうした過去の経緯についても考慮する必要がある。他の公益事業者(電力等)が電気通信サービスを行う場合も同様。  
設備のみならず、当該設備を用いたサービスのための経営資源(営業体制等)についても、ボトルネック性に強く起因するものであり、市場支配力の源泉になる。例えば、仮にネットワークの開放等により設備面でのボトルネック性が解消されていたとしても、東西NTTが固定電話サービスのために構築してきた営業体制のADSLサービスへの流用は、有効競争を阻害する一因となり得るため、この点についても評価の指標とすべき。  
ボトルネック設備を有する事業者の関連会社の取扱いについても考慮すべき。例えば、関連会社が親会社のボトルネック設備を利用するサービスについては、他の接続事業者との同等性を確保することが困難である場合も想定されることから、グループドミナンスの概念を導入することにより関連会社も支配的事業者として認定する等、反競争的行為を事前に抑制することが必要。  
【KDDI 提出意見(第7回)】

### 3 . 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(15/16)

#### (f) 価格水準の変化、国際比較

##### ● 基本的考え方について

価格は、供給者（事業者）・需要者（利用者）の双方にとって、財・サービスの価値を示す最も重要な指標であり、**その推移を検証することによって、分析対象となるサービス市場における料金面を中心とした事業者間の競争状況及びその変化の方向性を客観的に把握することができると考えられるのではないか？**

この点、分析対象となる、あるサービス市場の価格水準が下落傾向を示しており、その度合いが他のサービス・財を含む消費者物価の推移に比べてより大きな場合には、当該サービス市場においては、料金面を中心とした事業者間の競争が活発に行われており、特に利用者の観点からは、競争的状況に向かいつつある可能性が高いと考えられるのではないか？（なお、例えば価格水準の下落傾向が著しい場合、新技術の登場によって、サービス提供原価が著しく低下している、又は当該新技術を用いたサービスから競争圧力を受けている可能性が考えられるほか、料金面で過当競争に陥っている可能性も考えられ、他の指標と併せて検証することによって価格水準の変化の要因を分析することは重要であると考えられるのではないか？）

また、当該サービス市場の価格水準が安定的に推移している、又は上昇傾向を示している場合には、当該サービス市場において、料金面でなく、サービス品質・機能面を中心とした事業者間の競争が行われている可能性もあると考えられるため、後述のサービスの多様化の状況と併せて検証する必要があるのではないか？（この際、他のサービス・財を含む消費者物価の推移との比較を併せて行うことは言うまでもない。）

なお、価格水準の国際比較については、為替レートの問題があり、また、比較対象となる諸外国のサービス、料金制度が我が国と異なることから、単純な比較は出来ないことに留意が必要ではあるが、利用者の観点からは、一定の参考にはなるものと考えられるのではないか？

- 競争評価を行うにあたっては、市場シェアや売上高シェアといった、ストック指標のみならず、むしろ純増シェアの変動等のフロー指標を重視するとともに、利用者利便の向上を第一義とする競争評価手法の導入趣旨からは、料金の低廉化状況や料金プラン、サービスの多様化状況、更には利用者の満足度といった要素を中心に判定するのが適切であり、これらにより定量的な評価は可能。【NTTドコモ ヒアリング提出資料（第3回）、提出意見（第7回）】
- 価格水準の変化については、それぞれの市場における料金推移が明らかになるように時系列にて示すべき。【日本テレコム 提出意見（第7回）】



### 3 . 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 市場の構造や供給者の行動(16/16)

#### (g) サービスの多様化

##### ● 基本的考え方について

事業者にとっては、他の事業者との競争上、料金設定のほか、自らの提供サービスについて他の競争者との差別化を図ることが、競争上極めて重要であり、利用者にとっても、自らのニーズに最適なサービスを自らの意志で合理的に選択できるよう、サービスの多様化が図られることは有益である。

以上のとおり、**供給者（事業者）・需要者（利用者）の双方にとって、サービスの多様化（高度化も含む）は重要な意味を持っており、競争状況の評価において、重要な指標と考えられるのではないか？**（なお、他の指標との関連性については、前述のとおり。）

なお、このようなサービスの多様化によるサービス選択の自由度の増進を利用者が享受するためには、サービスについての情報を利用者が十分に得ており、かつ理解していることが必要となると考えられるが、この点については、後述の「(b) 利用者が十分な情報を得ているか」を参照のこと。

- 競争評価を行うにあたっては、市場シェアや売上高シェアといった、ストック指標のみならず、むしろ純増シェアの変動等のフロー指標を重視するとともに、利用者利便の向上を第一義とする競争評価手法の導入趣旨からは、料金の低廉化状況や料金プラン、サービスの多様化状況、更には利用者の満足度といった要素を中心に判定するのが適切であり、これらにより定量的な評価は可能。【NTTドコモ ヒアリング提出資料（第3回）、提出意見（第7回）】

### 3 . 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 利用者の利益や行動(1/5)

#### (a) 利用者の満足度

##### ● 利用者の満足度の取扱について

電気通信分野における競争政策の第一義的な目的は、電気通信事業者の創意工夫によるサービスの多様化・高度化や料金の低廉化を通じて、最終的には利用者に競争の利益を還元することであり、競争政策の一環として、本研究会において検討中の手法を用いた競争評価の最終的な目的についても同様である。

以上の基本的な認識の下、競争状況の評価に当たって、利用者の満足度は分析対象となるサービス市場の競争状況を示す指標として理念的には重要である。また、当該サービス市場において競争が進展している場合、一般には、競争者との対抗上、自らの提供サービスについて、料金の低廉化、機能面、品質等の向上を図るため、結果として利用者の満足度が高くなると考えられるので、当該サービス市場における競争状況と利用者の満足度には一定の相関があると考えられる。(なお、利用者の満足度が高くとも、当該サービス市場における競争状況が良好であるとは限らない点に留意が必要。)。その一方で、競争状況の評価と当該満足度の関連性が不明確との意見もあるところ。

利用者の満足度については、アンケート等の方法によって把握される利用者の主観的データであり、その取扱には一定の留意が必要ではあるが、まずは競争の結果を示す指標の一つとして採用し、他の指標と併せて分析することとし、今後の競争評価の実践を通じてその有効性を検証することとしてはどうか？

また、利用者の満足度については、アンケート等の方法によって把握することのみならず、国民生活センター、総務省等における利用者からの苦情・相談の状況についても、その一要素として勘案することが必要であると考えられるのではないか？

なお、英国OFTEL「有効競争レビューガイドライン」においては、前述のとおり、利用者の満足度は考慮すべき指標の一つとして採用されているところ。

### 3 . 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 利用者の利益や行動(2/5)

- 利用者からの苦情・相談の実状把握各事業者、国民生活センター、総務省  
当該市場における件数の推移、事例の分析  
競争阻害要因がどの程度あるか。政策対応の必要性。  
【磯辺構成員 ヒアリング資料(第5回)】
- 利用者意識調査について
  - ・ 利用者がサービスを選択できる市場であるかという視点から  
何社程度と比較検討したか。  
中央値・平均値の推移で競争状況が把握できないか  
選択の判断はどのような点か(価格・サービス内容・サポート体制・知名度など)  
その市場の競争の特徴が見えないか  
選択してみて、契約段階に提供・説明された情報との差異はなかったか  
情報提供がうまく機能しているかどうか見えないか  
選択のプロセスに満足しているか  
主体的に選択できる市場であるか否か  
選択の結果に満足しているか  
【磯辺構成員 ヒアリング資料(第5回)】
- 顧客満足度が競争評価にどうリンクするのか理解できない。ブランド力等が事業者変更の理由となることはあろうが、それが顧客満足度かどうか疑問。【醍醐座長代理 第8回ご発言】
- (上記ご発言に対して)現在の事業者に消費者が不満を抱いているとき、事業者を変更できなければ競争的でなく、事業者を変更できれば競争的ということは言えるのではないか。【齊藤座長 第8回ご発言】

### 3 . 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 利用者の利益や行動(3/5)

#### (b) 利用者が十分な情報を得ているか

##### ● 基本的考え方について

利用者が自らのニーズに適したサービス・事業者を合理的に選択する上で、それらに係る情報は不可欠なものであり、市場競争が有効に機能するためには、その前提として、利用者が十分かつ的確に情報を得ることが必要となる。

また、サービスの多様化・高度化や新規参入事業者の増加は、利用者にとってサービス・事業者選択の自由度を増すものである一方、サービス内容や市場構造が複雑化・高度化することにより、利用者が合理的にサービスを選択する上で必要な情報を入手することが困難となり、利用者と事業者の情報収集能力の格差が拡大するおそれもある。こうした場合には、利用者が適切な選択を行うことが困難となり、結果として市場原理が有効に機能しなくなる可能性もあると考えられる。

以上のような基本的な認識の下、利用者が十分な情報を得ているかについては、**競争状況の評価においても重要な一要素と考えられるので、指標の一つとして採用することが適当と考えられるのではないか？**

利用者が十分な情報を得ているかについては、事業者によって適切に情報提供がなされているかを把握することのみでは不十分であり、それらに対する利用者の認識について調査する必要があるが、アンケート等の方法による利用者の主観的データとならざる得ず、その取扱には一定の留意が必要と考えられる。

なお、あるサービスを現在利用している場合に事業者を変更する際には、後述のとおり変更障壁が存在する場合があるが、これに関する情報を利用者が十分かつ的確に得ており、それを踏まえ、自らが事業者変更のメリット・デメリットを勘案した上で合理的に判断できるような状況になっていることが、当該サービスについて画定される市場内の競争上重要であると考えられる。この点、後述の「(c)事業者変更の障壁」についても、一部、本項に包含されるものと考えられる。

- 競争が進展すれば消費者への情報提供も進むという仮定は、例えば、ADSLのように必ずしも現実とはそぐわないところがあって、必ずしも成り立たないと思料。【醍醐座長代理 第8回ご発言】

### 3. 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 利用者の利益や行動(4/5)

#### (c) 事業者変更の障壁

##### ● 基本的考え方について

事業者変更の障壁の類型としては、例えば、

CATVや光ファイバー等が既設の集合住宅に利用者が居住している場合、CATVやFTTH等の提供事業者を変更しようとする大規模な工事等が必要となり、**居住環境面で、実態として事業者変更が困難な場合、**

電気通信分野において、サービス提供事業者を変更する際に併せて変更が必要となり、一般に**ロックイン**として機能すると考えられている電話番号（ナンバーポータビリティが確立していないサービスに限る。）やE-Mailアドレス（また、使い慣れたメーカーの携帯電話端末が特定事業者のみによって採用されている場合には、当該携帯電話端末はロックインとして機能する可能性があると考えられる。）

事業者変更にあたっては、**手続、費用、期間等**が必ず必要となるが、**この煩雑さやこれに要する出費、期間等の程度が大きい場合**（また、加入者宅に設置する端末設備等について、事業者によって採用技術が異なるために買い換えが必要な場合や、複雑な設定が必要な場合等も、事業者変更の障壁として機能する可能性があると考えられる。）等が想定される。

これらのうち、**上記 及び については客観的に把握することが可能**と考えられる。

一方、上記 については、利用者の主観的な捉え方が大きく影響し、主にアンケート等の方法により把握することとなるが、例えば、変更手続に関する情報提供が各事業者によって適切に行われており、一般には変更手続がそれほど煩雑と認められない場合には、回答者属性に依存する主観的な問題となることから、判断が困難となることが想定される。このため、**について利用者アンケートを適用することは、一定の参考になると考えられるものの、判断の客観性、透明性の観点からの検証が必要と考えられるのではないか？**

なお、本研究会で試行した利用者アンケートの結果<sup>1</sup>によれば、携帯電話サービスにおける電話番号やADSLサービスにおけるE-Mailアドレス<sup>2</sup>については、事業者変更の障壁として認識されている一方、事業者変更の際の「変更手続が分からない、又は煩雑・面倒」との回答者も多いという結果が得られているところ。

1 ADSL及び固定電話サービスについては、事業者の変更経験がないことに対する理由として、「現在の提供事業者のサービスに満足」に次いで、「変更手続が分からない、又は煩雑・面倒」が第二位となっている。一方、携帯電話サービスについては、事業者の変更経験がないことに対する理由として、「電話番号が変わるから」が第一位（442/1,063）となっており、また、現在の提供事業者のサービス全般に「やや不満」又は「不満」を抱いている者が事業者変更の意志を有していないことの原因としても、「電話番号が変わるから」が第一位（167/264）となっている。

2 ISPサービスとバンドルしてADSL回線を提供している事業者のサービスを現在利用している場合、他事業者への変更の際、E-MAILアドレスの変更が必要となるが、一般には、ISPサービス提供事業者の変更を伴わなければ、E-Mailアドレスの変更は必要ない場合が多い。

### 3 . 競争評価の着眼点(指標等)に係る論点 利用者の利益や行動(5/5)

- 利用者意識調査について
    - ・ 利用者がサービスを変更する際の障壁についてみるために
      - サービス変更を行いたいと考えたことがあるか
        - ある
          - 変更した方へ～変更にあたって困ったこと
          - 変更しなかった方へ～しなかった理由
- 【磯辺構成員 ヒアリング資料(第5回)】
- 現在の事業者が消費者が不満を抱いているとき、事業者を変更できなければ競争的でなく、事業者を変更できれば競争的ということは言えるのではないか。【齊藤座長 第8回ご発言】
  - ADSLそのものが競争的かどうかということを消費者の立場から見ると、事業者変更が容易かどうかという点が重要となるが、例えば、「手順が煩雑」で事業者変更が出来ないようであれば問題。【清藤構成員 第9回ご発言】

## 4 . 判断の基準等に関する着眼点（例示）

- 競争評価の判断の基準等に関する着眼点について、これまでの研究会の議論に基づく整理は以下のとおり。

### 1 総合判断の基準

各種指標について、各指標をどのような順序で考慮し、また、それらの軽重や優先順位をどう判断して総合判断を下していくのか。

### 2 判断過程の透明化

総合判断へと至る過程を我が国の独占禁止法や英国の「有効競争レビュー」は、どう透明化しているのか。

### 3 時間軸の取扱い

競争の状況は、現実には競争が起きていることをもって競争的とし、競争に向かう、あるいはその逆の可能性については変化の方向として判断基準の一つとして捉える考え方は妥当か。

例えば、新サービスの創始期には、シェアは高いが競争が働いていないわけではない事例が生じる可能性がある。この場合、競争が働かない構造的事由のある事例とどのように区別すればよいか。

## 5 . 判断の基準等に関する着眼点について議論すべき論点(例示)

～ 前回(第9回)提出 資料2より～

● 前頁の「総合判断の基準」及び「判断過程の透明化」については、競争評価の目的と密接に関連する（加えて、後者については競争評価に必要なデータの取得可能性及び公開可能性とも密接に関連する）事項であるため、競争評価の目的との相対で整理する必要があるのではないか？

● 時間軸の取扱（特にいわゆる「揺籃期」等の市場の成熟度の取扱）については、対象サービスの選定や市場画定の議論と密接に関連しており、併せて整理する必要があるのではないか？

市場の成熟度は、例えば市場規模、市場の成長度、普及率、参入事業者数、サービスの多様化等の複数の定量的指標から構成される定性的指標と考えられる。詳細については、12頁を参照のこと。



## 6 . 判断の基準等に関する着眼点に係る論点(1/4)

### (1) 総合判断の基準及び判断過程の透明化について

#### ● 競争評価の目的との関係について

分析対象となるサービス市場における競争状況の総合判断に当たっては、先述の各指標の勘案を順序立て、また、軽重、優先順位をつけて考慮していくこととなるが、判断過程における透明性を確保し、行政の恣意性を排除する観点から、総合判断に当たっての基本的考え方を議論・整理し、予め明確化しておくことが重要となる。

この点、総合判断に当たっては、競争評価を行う目的によって各指標の勘案の軽重、優先順位は異なることとなり、一般化・定型化は困難であると考えられる一方、各指標の勘案の順序としては、当該サービス市場における競争状況を把握するための第一接近として、まず、定量的指標を考慮し、それによって概況を捉えた上で、その他の定性的指標を定量的指標によって示される状況に至った要因として考慮していくことと、一定のルール化ができるのではないか？

また、競争評価を行う目的については、例えば、当面、「行政が電気通信事業分野におけるサービス市場の状況を常時モニタリングすることにより、当該サービス市場において競争が制限又は阻害される予兆が顕在化していないか常にチェックするとともに、市場の競争状況に係る基礎的情報を予め収集しておくことにより、いったん、競争上問題となる行為等が発生した場合には速やかに対応できるような体制を整備する」ことと設定した場合には、各指標のうち、「(a)加入数又は売上高のシェア及びその推移」や「(b)参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向及びその要因」をまず優先して勘案すべきと考えられるのではないか？

なお、各指標の勘案の軽重、優先順位については、「市場の成熟度」によっても異なることとなると考えられるのではないか？

- 評価の指標は定性的要因にせよ、定量的要因にせよ、複数挙げられるはずであるが、各要因を単独で適用した場合、相互に異なる結論（評価）を導くとき、総合評価にあたって各要因をどのように勘案するか。【醍醐座長代理 論点（案）例示に対する意見（第2回）】
- ネットワークのオープン化等により有効競争が実現する条件が整備されたことを以って有効競争ありとして捉えるのか、それとも、競争条件の整備の有無ではなく、現実の有効競争が存在していることを以って有効競争ありとして捉えるのか。【醍醐座長代理 論点（案）例示に対する意見（第2回）】
- 有効競争の結果、需要者側＝多様なサービスを多様な価格帯で得ることができ、供給者側＝効率的な経営・事業を行った事業者が利益を稼得することができることが望ましい。それが観測できる限り、競争状態を定性的に評価することはあまり意味がないのではないか。【中空構成員 論点（案）例示に対する意見（第2回）】
- 最終的に競争状況を評価する際には、総合判断を行うこととなるが、その際には各要因の軽重・思考の順序についての基本的考え方を検討しておく必要があり、その点が非常に重要。そうでないと、恣意性の排除や論理的な繋がりで問題が生じるおそれがある。【根岸構成員 第9回ご発言】
- 総合評価はある程度曖昧にならざるを得ないが、プロセスの透明性・客観性の確保の観点から、公正取引委員会の企業結合審査においても最近改善が図られつつあるので、参考にされたい。【田村構成員 第9回ご発言】

## 6 . 判断の基準等に関する着眼点に係る論点(2/4)

### ● 判断過程の透明化と競争評価に必要なデータ収集との関係について

競争評価に当たっては、その実施の目的設定如何によらず、各種データが必要であることは言うまでもないが、**実際に競争評価を行う際には、**

どのようなデータに基づき競争評価を行うのか、

どのような方法で各種データを収集するのか

という点が大きな問題となる。

この点、例えば、競争評価を行う当面の目的を、先述のとおり「市場モニタリング機能」と設定した場合には、評価プロセスの透明性及び評価結果の客観性を確保するとともに、過度な事業者負担を回避する観点から、公開情報や利用者アンケートにより収集した情報に基づき、競争評価を行うことが適当と考えられるのではないか？

ただし、そのような場合、各事業者によって、例えば、競争評価の基本となる提供サービスの加入数、契約数等の定義や、公表の時期・頻度等が様々であることに留意が必要と考えられる。

- 競争評価は、原理原則に基き、誰が、どうやって、その結果をどこまで発表できるのかが重要【齊藤座長 論点(案)例示に対する意見(第2回)】
- 通信事業者の会計開示の程度について、サービス単位の収支決算は、推定可能なのか。市場の概略からのみでは競走状態を把握することは困難。証券取引法に沿った企業会計の開示の範囲だけでなく、個別事業に対する事業内容に踏み込んだ把握が必要ではないか。一種事業者と二種事業者のサービス毎の収支決算は比較可能なのか。会計基準や内部取引の透明性が確保されないと、異なる法人が営む同一サービスの比較が困難ではないか。【清藤構成員 論点(案)例示に対する意見(第2回)】
- 時々刻々と変化する競争状況の下で、最新の詳細なデータをそろえることは難しく、的確なレビューは現実には極めて困難。また、そのために事業者に過度の報告負担を課すことは避けるべき。【NTT東日本 ヒアリング提出資料(第3回)】
- 情報収集の現実性については、変化の激しい競争下において、事業者にとってその報告が過度な負担となる情報や事業者の正当な利益を害する情報は対象としないなどの配慮が必要。【NTT西日本 ヒアリング提出資料(第3回)】
- サブマーケット単位での売上高など企業が税務上やIR上ディスクロースしているものを中心に収集し、企業秘密に関わるもの場合は非公開を前提としつつも、それ以外は評価の透明性確保の観点から公開されるほうがよい。【Nifty ヒアリング提出資料(第3回)】
- 顧客数、売上高、財務状況が必要。これらの情報は主な事業者が公表しており、企業秘密とは考えられない。【日本テレコム ヒアリング提出資料(第3回)】
- 事業者の公表データや現状の事業法において報告義務が課されているレベルのデータで足りるものであり、また新たに報告義務を課すことで事業者に過大な負担を招くことは適切でない。但し、各企業における数値の位置付けは区々である場合があることから、評価をする際には整合性を取るためベースを同一にすべき。【NTTドコモ ヒアリング提出資料(第3回)】

## 6 . 判断の基準等に関する着眼点に係る論点(3/4)

- 利用者の立場に立った“使いやすさ、快適さ、面白さ、利便さ、有用さ、安心感”などの観点からの一意に収集・評価できない重要な要素がある。絶対評価、相対評価を含めて、公平かつ客観的な評価の手法・手段を持っていなければ、俎上にのった事業者からデータ提出（企業秘密情報も含む）を求めても、目的に適った評価は難しい。【NEC ヒアリング提出資料（第3回）】
- 情報収集を行う項目についても英国やEUの有効競争レビューにおける実例を参考に我が国の市場にマッチした内容を決定すべき。具体的には、市場における企業の競争力、価格の傾向、市場シェアの推移、財務能力、消費者の行動などについて、データ収集が必要。また、情報収集は公平性を担保した上で実施すべき。【Jフォン ヒアリング提出資料（第3回）】
- 事業者負担となるような過度な要求を避ける、データ提供は、特定の事業者のみでなく、全事業者（電気通信事業者以外の事業者を含む）に同等にデータを要求、事業者の提供データの扱いは、競争上の地位その他正当な利益を害する恐れがあるものは公開しない点に留意すべき。また、データの収集・整理等に要する相当な期間の設定が必要。【NTTコミュニケーションズ ヒアリング提出資料（第3回）】
- サービス毎の会計分離が前提で、サービス毎の利益確保状況の確認が重要。損益分岐点に達するまでは、ダンピングと紙一重であるとも言える状況が存在する場合あり。このような観点も十分監査する必要があり、前述の簡素な評価基準が望まれる観点からは、サービス毎に以下のような情報の開示で現実的なものとした。 会計情報（売上、コスト、利益などの情報）、 加入者数（マスコユーザー向け約款提示型サービス）、 加入社数、相対契約条件（ビジネスユーザー向けサービス）【テレコムサービス協会 ヒアリング提出資料（第3回）】
- 事業者がデータ提供を依頼された際、全ての営業上の秘密データを競争事業者には公表しないことの確保は重要。【C&W IDC ヒアリング提出資料（第3回）】
- 電気通信事業者を理解する前提となる、電気通信市場に対する共通の理解を得るためのマーケット情報の公開性に日本と英国での差はないか。【清藤構成員 C&W IDCに対する質問（第5回）】（上記質問に対して）たぶん、Ofcomは、市場データのために、英国にある多くの市場調査会社、アナリスト、コンサルティング会社などを頼っている。これらは、レビューのための市場の構図を描くために、独自で消費者や、この事業者から情報を得ている。市場の情報を収集し、分析しこの結果を広く知らしめることは西欧においてはビッグビジネスとなっている。【C&W IDC ヒアリング提出資料（第5回）】
- 事業者間取引は、会計規則上、「通信設備使用料」として整理されていることから、事業者別にその数値を整理することは、比較的容易。その公開には、事業者の合意が必要であるが、合意がとれない場合でも、個別の売上高（数値）は公開せず、事業者間取引後シェア（前頁参照）で公開する、市場支配的事業者以外の事業者の比率（シェア）は個別に公開しない、とすれば、公開可能と考える。【TTNet 提出意見（第7回）】
- 市場の画定や定性的要因の定量化等は裁量の余地の大きい要因であり、市場支配力の評価スキーム全体の透明性確保が困難となる恐れがあることから、基準の明確化やパブリックコメントの実施の徹底によるディスクロージャーが必要。また、本研究会には競合する事業者がオブザーバとして参加しているところ、事業者間で、議論に参加する機会や得られる情報等について、平等性を確保すべき。【KDDI 提出意見（第7回）】
- 方法論はともかくとして、定点観測ができるような一定のデータを全事業者が一定の間隔で継続的に公表し、それが蓄積されていけば、自ずと市場画定できるものとする。どのような方法で市場を画定するにせよ、そのようなデータは絶対に必要なもの。【黒川構成員 第9回ご発言】

## 6 . 判断の基準等に関する着眼点に係る論点(4/4)

### (2) 時間軸の取扱いについて

#### ● いわゆる「揺籃期」等の市場の成熟度の取扱いについて

市場の成熟度は、先述の「4. (1)市場の状況」における記載のとおり、複数の指標から判断される定性的指標と考えられるところであるが、市場の成熟度に基づく、あるサービスの成長・普及過程における各段階は、一般に、それぞれ異なる市場構造上の特徴を有しているものと考えられる。

このため、分析対象となるサービス市場が、成長・普及過程において現在位置している段階に応じて、総合判断の際の各指標の勘案に軽重や優先順位をつけることは、一定の合理性があるのではないか？

例えば、いわゆる「成長期」に相当するサービスは、潜在的競争者による新規参入の可能性が高くトップシェア事業者の有するシェアは将来的に低下する蓋然性が高いこと等から、「加入数又は売上高のシェア及びその推移」よりも、「参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向及びその要因」を重視すべきと考えられるのではないか？また、成長期の後期以降は、電気通信分野のようにネットワーク外部性や規模の経済が存在する場合には、一般に市場における寡占的傾向が強まることが知られていることから、「加入数又は売上高のシェア及びその推移（市場集中度も含む）」を重視すべきと考えられるのではないか？

なお、本研究会で試行した利用者アンケートの結果によると、いわゆる「揺籃期」に相当するサービスについては、利用者の認識度が低く、そのような場合には、当該サービスに係る市場画定を行うことが困難であると考えられる。