

これまでの議論の整理について

項目	研究会での主な議論	同議論の概要等
----	-----------	---------

注：ハッチングは事実関係またはこれまでの議論により一定の方向性が示されている事項

1 目的と背景

1 - 1 目的		
これまでの経緯	第1回、第3回、第4回	<p>本研究会は、電気通信サービスの競争状況を評価するための手法等を調査研究するため、平成14年9月から開催しているものである（これまでの本研究会の開催状況については、参考資料2を参照のこと。）</p> <p>なお、昨年8月に情報通信審議会から公表された「IT革命を推進するための電気通信事業分野における競争政策の在り方についての最終答申」において、我が国の電気通信分野における定期的な市場分析の在り方について、検討を行う旨提言された。</p>
競争評価手法の必要性	第1回～第9回	<p>（1）IP化・ブロードバンド化等の進展</p> <p>電気通信事業分野においては、累次の規制緩和措置等によるネットワーク構築の柔軟性の向上を受け、様々なネットワークやサービスを自由に組み合わせた事業展開が可能となっており、また、昨今のIP化、ブロードバンド化の進展に伴う新規参入の容易化も相まって、多様な新サービスやビジネスモデルが日々登場しつつある。</p> <p>このような状況の下、同分野においては、</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 今後、音声・データ・映像、固定・移動、無線・有線、ナローバンド・ブロードバンドといった従来の市場区分が急速に統合又は包摂されたり、あるいは現時点では想定されない新たなサービスが立ち上がってくる可能性があること、 ➤ 新規参入の容易化等によって、電気通信サービスの市場構造や事業者間の競争状況が極めて複雑になってきていることに加え、サービスや地域によっても競争の進展状況が様々であること <p>等により、ある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、ア priori に市場を定義するのではなく、市場の実態を踏まえ、継続的に市場の画定を行い、画定された市場における競争状況を評価していくことが必要であり、そのための手法の確立が喫緊の課題となっている。</p> <p>（2）ルール行政の推進等</p> <p>電気通信事業分野における競争政策の企画、立案及び推進に当たっては、従来から、競争の進展状況を判断材料の一つとして取り上げていたところであるが、必要最小限の規制環境の実現を基本とする電気通信事業分野の新たな競争の枠組みにおいては、政策の判断材料としての競争の進展状況の重要性は、より一層高まることとなることが予想される。</p>

		<p>このため、複雑化する我が国電気通信事業分野の市場構造・競争状況を客観的な情報に基づき的確に評価・分析するための手法が必要となるが、このような手法を予め明確化しておくことは、行政の透明性の向上に資することとなる。</p> <p>また、このような予め明確化された競争評価手法は、行政として活用可能であることにとどまらず、電気通信事業者等の利害関係者が当該手法を共有することにより、競争状況に係る現状認識についての社会的なコンセンサスの形成を促していくこととなり、コンセンサスの形成に至らない場合であっても対立点の明確化が容易となることが期待できる。それと同時に、利害関係者自身が何らかの主張を行う場合、競争評価手法は、自身の主張の正当性を自身が有する情報を用いて説得力ある形で証明するための共通言語としての役割を担うことも期待できる。</p> <p>(3) 国際的な整合性の確保</p> <p>英国においては、電気通信事業分野における競争状況の評価を既に行っており、EU においても情報通信分野の規制枠組みの見直しの一環として加盟各国が競争状況の評価を行うよう制度設計がなされているところである。さらに、OECD においても電気通信事業分野における競争評価のための指標が検討されているところである(諸外国の動向についての概要は1 - 2 を、詳細は参考資料を参照のこと。)</p> <p>このように、世界各国において競争評価手法の在り方が模索されている状況にあり、グローバル化が進展する電気通信事業分野においては、特に国際的な整合性の確保に留意する必要があるため、前述の国際的な動向に注視し、諸外国において実施中又は検討中の競争評価手法を参考としつつ、我が国の国内事情を加味した適切な競争評価手法の在り方を検討・確立する必要がある。</p>
競争評価の導入の目的と意義	第1回～第9回	<p>電気通信事業分野において、事業者間の自由な競争を基本としつつ、公正競争が阻害されるおそれがある場合にはそれを予防し、又はそれを迅速に是正するためには、行政は、市場の競争状況をモニタリングする機能を高めていく必要がある。</p> <p>このため、行政が電気通信事業分野における市場の状況を常時モニタリングすることによって、市場において競争が制限又は阻害されていないかをチェックするとともに、いったん、競争上問題となる行為等が発生した場合には、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、速やかにそれに対処できるような体制を整備することを当面の目的として、競争評価を導入するものである。</p> <p>なお、同分野における競争評価の活用方法の類型としては、例えば</p> <p>(1) 諸外国の例に見られるように、市場支配力を有すると認められる事業者に対して必要な規律を課すことを目的として、市場支配力の存在を検証するために市場を画定し、画定された市場における競争状況进行评估する方法</p> <p>(2) 予め特定の政策目標を定めず、政策に適宜反映していくため、前述のような市場モニタリング機能として、市場を画定し、画定された市場における競争状況进行评估する方法</p> <p>が想定される。</p> <p>上記(1)の手法については、競争評価手法が確立され、その有効性が確認された段階においては、規制の透明性を確保する手段として有効なものと考えられる。しかしながら、現時点においては、諸外国においても前述のとおりその</p>

方策を模索し、試行錯誤している段階であり、また、我が国における競争評価に関する検討状況に鑑みると、まさに本研究会において初めて検討が行われている段階であり、競争評価を直接的に規制と結び付けるには不十分な状況にあると言わざるを得ない。そこで、本研究会においては、上記(2)を念頭に、利用者向けサービス市場について一般的な競争評価手法の検討を行ってきたものであり、同手法を用いて、競争評価が実践され、知識や経験が蓄積されていく中で、その有効性が認められる場合には、上記(1)の手法を活用する可能性についても将来的に検討していくことが求められるのではないかと。

- 競争評価を規制緩和の手段に用いるのは結構だが、分析した上でそれに応じた規制を課すということならば慎重に議論を進める必要がある。【第2回 田村構成員ご発言】
- 行政サービスの一環としてサービス市場の競争状況を世の中に提供するというスタンスを明確化してはどうか。【第3回 田村構成員ご発言】
- 一般論からすると、本研究会で議論すべきは、事前に市場の競争状況を厳密にチェックする方法ではなく、経済の活性化を図るため新サービスの登場を容易にする環境整備の方法。なお、問題が発生した場合に事後的に指摘できる程度に競争状況を把握する必要性は認識。【第3回 黒川構成員ご発言】
- 事業者の行動を経営戦略の一環と容認するか、または国民の利益を阻害するものと判断するかは区分困難【第3回 黒川構成員ご発言】
- 「競争状態の実践的評価手法の研究」では目的が狭く、規制緩和のためだけの有効競争評価となる。競争が進展していない、もしくは、市場支配力が働いている領域を特定し、その原因・競争を促進するための施策も研究対象でなければならない。【日本テレコム ヒアリング提出資料(第3回)】
- 「何のために」という点で議論を空回りさせないために、目的を「政策措置に活用する。」と言明せず、電気通信市場の状況を多面的に俯瞰してみるというスタンスに立つことが重要ではないか。【東京通信ネットワーク ヒアリング提出資料(第3回)】
- 競争評価の目的は、利用者利益の最大化のために市場原理を補完する公正競争環境を整備するものと理解しており、事務局案のデータリフ化のための競争評価のみが目的では競争評価を矮小化。【第4回 立花構成員ご発言】
- 競争促進と規制緩和は、いわばメダルの両側であり一体。その片方しか示していない事務局案では議論の矮小化を招きかねない。【第4回 醍醐座長代理ご発言】(これに対し)競争促進と規制緩和は常に一体とされるものでなく、新規参入を促進し、新たなビジネスを創出するための規制緩和もあるという点に留意が必要。【第4回 立花構成員ご発言】
- 競争促進と規制緩和は、必ずしも一体でなく、状況に応じてそれぞれ使い分けるべきツールと認識。【第4回 佐藤構成員ご発言】
- 事後規制に移行した場合、問題発生後初めてデータの収集を開始するのでは手遅れであり、そのような事態に、客観データに基づき対応可能な体制を予め整備しておくことが重要。【第9回 黒川構成員ご発言】

		<ul style="list-style-type: none"> 市場を常時監視していることによって、問題行為が発生したとき、即座に対応できることが最も良い方法。しかしながら、競争の結果として得られた地位を行政がチェックすることは、事業者を萎縮させることになりかねないため、留意が必要。【第9回 田村構成員ご発言】
1 - 2 背景		
<p>諸外国における競争評価</p>	<p>第1回～第5回</p>	<p>(1) EU 枠組み指令に基づく「市場分析」</p> <p>EU においては、域内における電気通信事業分野の規制の枠組みの協調、簡素化や透明化、競争の促進等の観点から、電気通信事業分野の規制の枠組みを規律するための5つの指令をパッケージとして2002年に公布した。(これを受け、EU加盟各国は、指令の公布から15ヶ月以内に当該指令を国内法制化することが義務付けられている。)</p> <p>上記パッケージのうち「枠組み指令」は、電子情報伝送サービスネットワーク及びサービスについてのEU内での協調的な規制の枠組みを確立・適用することを目指しているものであるが、その中で、国内規制機関に対して、画定された関連市場におけるSMP (Significant Market Power) の存在を検証する「市場分析」を実施し、SMPが存在する場合には当該SMPを有する事業者に対して競争原理を補完するための規律を課すことを義務づけている。この「市場分析」に関連して、「枠組み指令」に基づき、EC委員会から、市場分析の際の市場画定の方法や画定された市場においてSMPの存在を判定する際の基準やその考え方等について比較的詳細に記述した「市場分析及びSMPの判定に関するガイドライン」が2002年6月に、需要及び供給の代替性を考慮して「市場分析」を実施すべき関連市場を画定した「関連市場に関する勧告」が2002年10月にそれぞれ公表されている。</p> <p>なお、上記指令パッケージの国内法制化の進捗状況は、EU加盟各国によって様々である。また、上記の「市場分析」についても、国内法制化の期限である2003年7月までにいったん実施することとされているが、比較的進捗している英国においても、当該期限内に上記勧告で示された18関連市場に関する市場分析を完了することはほぼ不可能とのこと。他の加盟諸国については、現時点においては、「市場分析」に未着手の様様。</p> <p>英国 OFTEL 「有効競争レビュー」</p> <p>英国においては、電気通信事業分野の各市場ごとに、有効競争が実現しているかどうか、適正な規制水準が確保されているかどうか等を検証するため、前述のEU 枠組み指令に基づく「市場分析」に先駆け、2000年から8つの市場について、有効競争レビューを実施しているところである。</p> <p>現在の「有効競争レビュー」は、2000年に公表された「有効競争レビューガイドライン」に基づき実施されているが、EU指令の公布及び「市場分析」の実施義務づけに伴い、「有効競争レビュー」における競争評価指標等のEU指令等との整合性の確保のため、当該ガイドラインが見直され、2002年8月に「SMPの評価基準」が公表された。この基準は欧州委員会「市場分析及びSMPの判定に関するガイドライン」に基づくものであるが、それらの多くが既に「有効競争レビューガイドライン」に含まれるものであるため、「有効競争レビュー」のアプローチに根本的な変化はないとされている。</p>

		<p>(3) OECD「電気通信事業分野における競争評価のための指標」 OECDの電気通信・情報政策(TISP)作業部会において、01年12月から「電気通信における競争の評価のための指標」に関する文書について議論を開始し、03年1月に当該文書の最終稿が確定された。 当該文書においては、7分類した市場について、一般的な競争ルールと電気通信市場の特徴を組み合わせさせた様々な指標を用いて評価するよう提案されている。</p> <p>(4) 米国FCCにおける競争評価(タリフ規制、UNE見直し) 州際通信分野におけるタリフ規制については、個々の事業者の市場支配力に着目した非対称規制が導入されているが、米国連邦通信委員会(FCC)は、96年、当該分野における競争状況を評価し、その結果に基づき、AT&Tのドミナント認定を解除した。 また、ILEC(既存地域通信事業者)に対するUNE(Unbundled Network Elements)の提供義務については、1999年の連邦最高裁判決を受け、FCCは、UNEに関する包括的レビューのNPRMを02年3月に、決定文書を03年2月に公表したところである。なお、当該決定文書の詳細は、現時点においては未公開であるが、地理的要因、顧客要因等を考慮して市場を画定し、画定された市場における競争状況の評価に基づき決定を導いたとされている。(詳細情報の公開の後、調査する予定。)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 諸外国の先行事例を参考にしていくことも重要なアプローチであり、それらの事例から日本の実状に合わない部分をそぎ落としていくのがよいのではないかと【第3回 立花構成員ご発言】
<p>独占禁止法における競争評価</p>	<p>第2回、第3回、第5回</p>	<p>(1) 本研究会における検討に当たっての基本認識 電気通信事業法は「電気通信の健全な発達及び国民の利益の確保」を目的としたものであり、「公正な競争の促進」はその達成手段としての目的の一つである。一方、独占禁止法は「公正且つ自由な競争の促進」を目的とするものであり、両法は、その目的が異なるものである。その帰結として、それぞれの法目的の下行われる競争評価は、その目的・意義も異なるものと考えられ、独占禁止法の下、企業結合の際に行われる競争評価の目的や要請される手法の厳格さとは自ずと一線が画されるものと考えられる。 ただし、市場を画定し、画定された市場における競争状況を評価するための方法論の観点からは、独占禁止法においては、法の運用、判例、学説等、長年にわたって培われてきた多くの蓄積があるので、本研究会の検討においても参考とするものである。 加えて、国際的な潮流として、諸外国、特にEUにおいては、電気通信事業分野における一連の規制枠組みの見直しの中で、同分野に固有の規制手法から一般競争法への接近が図られていることから、我が国における競争評価手法の検討に当たっては、双方の手法の整合性の確保について一定の考慮が必要と考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 理論的には独占禁止法と同様の手法で市場を画定すべき。【第2回 根岸構成員ご発言】 ● 現在の独禁法の体系に基づく市場結合の審査においては、企業合併が行われる際、その都度取引分野として市場を

画定するものであり、本研究会で画定される市場と異なる可能性があることに留意すべき。【第2回 田辺オブザーバゴ発言】

- 市場画定や競争評価について、事業法に基づく場合と独禁法に基づく場合、目的が同じであれば、二重規制を回避する観点から整理が必要ではないか。【NTT東 論点(案)例示に対する意見(第2回)】
- 電気通信市場に有効競争レビューが導入された場合においても、独占禁止法と電気通信事業法の適用の在り方について整理すべき。【NTTコミュニケーションズ 論点(案)例示に対する意見(第2回)】
- 独占禁止法上の市場分析手法を参考にすべき。【C&W IDC 論点(案)例示に対する意見(第2回)】
- 事前に市場画定を安直に行うと、独禁法で行う市場画定と差異が生じる可能性があり、事業者にとって、競争促進措置ではなく、競争を困難にする危険性あり。【第3回 田村構成員ご発言】
- できるだけ独禁法との間で調整を図り、同じ結果が得られるような考え方、手法がなされるべき。【Nifty ヒアリング提出資料(第3回)】
- 一般競争法たる独禁法の手法・考え方と整合性をとり市場を画定・評価すべき。【NTTコミュニケーションズ ヒアリング提出資料(第3回)】
- ダumpingなどに代表される独禁法の観点と、公正競争、消費者保護などの観点からの市場レビューは、支配的事業者への規制の視点から考えると、できる限り同一市場での画定とすべき。【テレコムサービス協会 ヒアリング提出資料(第3回)】
- 市場の画定に当たっては、電気通信の核心である「回線を保有して他人の通信を媒介する」という画一的で基本的な部分とその他の部分に大別し、特に、その他の部分の市場は技術革新や市場の原理に基づき動的に変化して行く事を前提に、それぞれの商品・サービスの特性等に応じて市場を画定して行くのも良いのではないか。【NEC ヒアリング提出資料(第3回)】
- 電気通信に関する規制機関の規制目的での判断基準を提供するものであるもので、独禁法とは切り離して整理を行うことで良い。【Jフォン ヒアリング提出資料(第3回)】
- 独禁法は競争制限行為に対する規制だが、事業法は有効競争の促進のための法律と捉えられるので、別の観点でも良いのでは。【日本テレコム ヒアリング提出資料(第3回)】
- 市場支配的事業者による競争阻害行為に対して、事前に事業法で対処するのか、それとも、そこまでの必要はなくて、事後的にその都度独禁法で対処するのかという違いのみであって、ボトルネック性がないから独禁法で対処すべきというような問題ではない。市場の画定及び当該市場における市場支配力の存在の検証は、事業法でも独禁法でも重要。【第5回 根岸構成員ご発言】

(2) 企業結合に関する規制

独占禁止法に基づき、会社の合併は、それが一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合及び不公正な取引方法による場合は、禁止されている(同法第15条第1項等)。

合併当事会社の合併が、「一定の取引分野」における「競争を実質的に制限することとなる」か否かについては、その

影響を判断することが求められた時点において得られた情報に基づき、その合併がどの範囲の競争に影響を及ぼすかという観点から、当該会社が事業活動を行っている財・サービスの種類、地理的範囲、取引の段階等に応じて一定の取引分野（いわゆる「市場」）を画定し、その後、当該取引分野における市場占拠率など各種の競争要因を総合的に勘案して判断されることとされている。

なお、この基本的考え方については、公正取引委員会により「株式保有、合併等に係る「一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合」の考え方（企業結合ガイドライン、平成10年12月公表）」が公表されている。

（3）「独占的状态」に対する規制

寡占産業の中でも1社ないし2社の企業がとびぬけて大きい高度寡占産業において、有効な競争がなく弊害が発生している場合には、独占禁止法に基づき、独占的状态にあるとして、首位企業などに対して、営業の一部の譲渡のほか競争を回復させるために必要な措置を命ずることができることとされている（同法第8条の4）。

同法に基づく「独占的状态」とは、市場構造に着目して、

その産業の年間供給額が1000億円を超える規模であること、

首位企業の市場シェアが50%を超えているか、又は上位2社の市場シェアが75%を超えていること、

他の企業がその産業に入ってくるのが難しいこと、

需要が減ったり、コストが下がっても、価格が下がらないこと、

過大な利益をあげているか、又は広告費などの支出が過大であること。

の要件に該当する市場の状態をいい（同法2条7項）、仮に弊害が現れて独占的状态が生じても、営業の一部譲渡などの措置は最後の手段であり、それ以外の手段で競争を回復させることができる場合には、それを優先させることとされている。

なお、この際の一定の事業分野、一定の商品・役務等については、財・役務の機能及び効用の同一性に着目し、工業統計表、日本標準産業分類に沿った形で画定されており、この基本的考え方基本的考え方については、公正取引委員会により「独占的状态の定義規定のうち事業分野に関する考え方について（独占的状态ガイドライン、平成14年11月改訂）」が公表されている。

項目	研究会の主な議論	同議論の概要等
----	----------	---------

注：ハッチングは事実関係、又はこれまでの議論により一定の方向性が示されている事項

2 競争評価のプロセス

2 - 1 基本的な考え方		<p>我が国電気通信事業分野において、競争評価を実際に行う際には、「対象サービスの選定」、「市場画定」、「競争状況の評価」の3ステップが必要となる（「競争評価」とは、前述の一連のプロセス全体を指す。以下同様。）</p> <p>電気通信事業分野すべてのサービスについて競争評価を行うことは、後述のとおり非現実的であり、電気通信事業分野のうち、重点的に競争評価を行うサービスについて選定することがまず必要となるため、競争評価の第一段階として、「対象サービスの選定」を行うことが必須となる。</p> <p>この次の段階として、</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 市場シェア、参入事業者数等の「競争状況の評価」指標を算出・表記するために主に需要代替性が同一なサービスの範囲を規定するとともに、 ➤ サービス間の競争が行われ、当該競争の影響が及ぶ範囲を識別するため、「市場画定」を行うこととなる。この点、市場画定は、「競争状況の評価」に先行する必須の前提作業と言えるものである。なお、本研究会で検討している競争評価手法の場合と異なり、独占禁止法における市場画定は、本来、個別具体的な事案の解決のために存在するものである。 <p>更に、次の段階として、後述の様々な指標を用いて、画定された市場における「競争状況の評価」を行い、最終的には、当該市場における競争状況について総合的な判断に至るものである。</p>
2 - 2 対象サービスの選定	第3回～第7回	<p>(1) 基本的な考え方と対象サービスの選定方法</p> <p>競争評価の実施に当たって、全ての利用者向けサービスを競争評価の対象とすることも一つの考えではあるが、その費用対効果を考慮すれば非効率であることは明白であり、まず、どのようなサービスについて競争評価の対象とし、次段階以降のプロセスに進んでいくのかが問題となる。</p> <p>このような対象サービスの選定方法としては、後述のように一定の基準に基づく場合のほか、例えば、</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 競争評価を行う目的に照らして、意見募集等によって、利用者向けサービス市場全体の中から分析対象となるサービスのある程度絞ることとし、関連データの収集を行った上で、分析していくような方法 ➤ 電気通信事業者等から競争上問題となる行為等について客観的事実に基づく意見申し出等があり、競争評価を実施する必要性が認められる場合には、当該行為等に係るサービスについて、アドホック的に競争評価を行うこと（従って、対象サービスは与件である。） <p>が想定できるのではないか。</p>

- 競争評価の実施に当たっては、定期的又は意見申し出をトリガーとして不定期に実施するという2つの考え方がある。【佐藤構成員 第2回ご発言】
- IPサービスのように流動的、発展的市場につき、事前的市場の画定を云々することは適当ではない。こうした市場は、市場への参加者も多様であり、それ自身が、競争状態の進展を意味するものと思われる。固定電話市場のように成熟した市場では、市場区分が可能であろうが、そうでない分野に関しては、事後規制すなわち競争制限的行為が行われた、という事業者ないし消費者からの申告を受けて対処すべき。【東京電力 ヒアリング提出資料（第3回）】

(2) 対象サービスの選定基準

前述のとおり電気通信事業分野の全サービスについて競争評価を行うことは非現実的であることから、どのようなサービスについて重点的に評価を行うか、まず選定することが必要となるが、前述の(1)のいずれの方法により選定する場合であっても、透明性の確保や恣意性の排除の観点から、対象サービスの客観的な選定基準が予め明確化されていることが望ましい。

この点、例えば、EUの「関連市場に関する勧告」においては、

- 高くて、一時的ではない参入障壁
- 適切な期間に、自然に有効な競争的な状態に移行しない市場
- 競争法単独では対応できない問題を含んだ市場

がその要件として挙げられているが、この基準によれば、市場画定及び競争評価に先立つサービス選定の段階において、既に競争状況に係る一定の判断を下していることとなると考えられる(よって、EUにおける「市場分析」の一連のプロセスについては、まず、市場分析の対象となるサービスを絞り込む際、市場画定等に先立ちラフな分析を行い、市場画定を行った上で詳細な分析を行うものと推測される。)

本研究会が検討している競争評価は、EUの市場分析とは異なり、予め特定の政策目的を定めず、市場モニタリング機能を果たすべきものであるが、この場合にあっても、まずは競争の進展していない蓋然性の高いサービスについて競争評価を行うことが適当であると考えられる。

この点、IP化の進展等により新規参入が活発に行われている市場については、競争が進展している、または進展しつつあるものと考えられる一方で、新規参入が生じにくいサービスは、そのサービスが飽和状況にあるか参入障壁が大きいと考えられることから、外形的・客観的な参入障壁の大きさを一つのメルクマールとして競争評価を行うサービスを選定してはどうか。

この際、参入障壁とは、単にボトルネック設備(電気通信事業法上の第一種指定電気通信設備)のみを指すのではなく、有限資源である電波の割り当て、新規参入するに当たっての多額のサンクコスト、事業展開に必要な特許等も含まれるものであるが、参入障壁については、後述の競争状況の評価においても指標の一つとして考慮することから、対象サービスの選定基準としては、外形的・客観的に捉えることが可能なものに限ってはどうか。

加えて、例えば、評価するに足りる一定の市場規模を有していない、若しくは世帯普及率又は個人普及率が一定水準に達していないサービスを競争評価の対象サービスとして選定した場合には、行政がコストをかけて実施する割にその

ベネフィットが小さくなるということが考えられ、また、本研究会で行ったケーススタディによると、そのようなサービスは利用者の認知度が低いために市場画定が困難であり、よって、一般的には競争状況の評価も困難となると考えられる。これらを踏まえ、競争評価を行う対象サービスの選定基準としては、例えば、市場規模、世帯又は個人普及率についても考慮することに一定の合理性が認められるのではないかと。

なお、上記基準に該当しないサービスであっても、前述のように、電気通信事業者等から競争上問題となる行為等について客観的事実に基づく意見申し出等があり、競争評価を実施する必要性が認められる場合には、当該行為に係るサービス等について、アドホック的に行う競争評価の対象とすることとしてはどうか。

- はじめに、レビューはどのような市場について行うかという共通のコンセンサスを得ることが必要。EU では、次の3つの基準を同時に満たす市場についてレビューを行うというルールがある。【C&W IDC プレゼン資料(第5回)、提出意見(第7回)】
- 対象とするサービスを選定することについて、プロセスの明確化と透明性の確保が必要。事務局のケーススタディにおいては、対象が既に3つのサービスに決定されているが、実際の運用においては、こうした対象サービスの選定にあたっては、恣意性が生じないための仕組みが必要。基準の選定にあたっては、例えば、EUと同様の手法や、パブリックコメントによる選定等の方法が考えられる。また、すべてのサービスについて、SSNIPテスト等による市場の画定を検討することも一案。【KDDI 提出意見(第7回)】

項目	研究会の主な議論	同議論の概要等
----	----------	---------

注：ハッチングは事実関係、又はこれまでの議論により一定の方向性が示されている事項

3 各論 市場画定

3 - 1 市場画定にあたっての基本的考え方	第3回～第9回	<p>電気通信事業分野は、急速な技術革新によって、IPを用いたサービスに代表される新たなサービスが次々に生み出される一方、加入電話に代表される伝統的なサービスが存続する等、変化が急激で、かつ多様化が進展しつつある市場と考えられる。</p> <p>このような変化の激しい市場では、競争評価の対象となる市場をアприオリに決定しておくことは、実作業面から見ても、分析に必要なデータ収集等に少なくとも現状では課題が多く、非現実的であると考えられる。加えて、不適切に市場が画定された場合には、多様なビジネスモデルの登場を阻害したり、技術中立性を損なうことにならないか懸念する意見も表明されているところである。</p> <p>この点、アприオリに分析対象となる市場を定義するのではなく、前述の競争評価の対象サービスについて、ある程度大きなサービス領域として捉えた上で、競争評価の都度、現実に利用可能なデータを基に市場画定を行い、細分化の妥当性と現実性が認められる場合については、さらに細かく市場を画定していくことが現実的かつ妥当な方法と考えられるのではないか。</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ● 独禁法では、問題が発生した際、独占者の存在を発見するために市場を狭く捉える傾向があるが、本研究会では、独占者を必ずしも発見するのではなく、独禁法とは少し異なった視点で、中長期的な観点から広めに市場を捉えることになるのではないか。【田村構成員】 今後の発展が期待されるブロードバンドサービス（例：インターネット接続サービス）に焦点を当て、まずは早期の規制緩和の実施により、市場全体の発展を促すべき。【NTT 西日本 ヒアリング提出資料（第3回）】 ● 最近の電気通信市場では、IP化・ブロードバンド化によって、新たなサービスが次々に生み出され、あるいは既存サービスが急激に衰退するなど、激しい変化が生じている。特に揺籃期にあるIP系サービスについては、今後多種多様なサービスの出現が想定されることから、市場の画定を行うことは困難であり、このような状況下で、人為的に市場を画定することは、市場における競争、さらにはサービスの発展に歪みをもたらす。さらに、IP化により、コンテンツ・プラットフォーム分野等との垂直統合的なサービスが登場する一方、レイヤを特化してオープンポリシーで提供されるサービスもあるなど、ビジネスモデルの多様化が進展していることから、市場を固定して捉えることは、健全な市場の発展の妨げになる。【NTT 東日本 ヒアリング提出資料（第3回）】 ● IP化の進展によって、サービスで市場を区分することがますます困難になってきている。【東西NTT ヒアリング提出資料（第3回）】 ● 各サービスを、一意的に評価するのではなく、その提供形態、対象市場を細分化することで、より正確な判断がなされると考えられる。提供形態をリテール（直販）とホールセール（卸あるいは代理店経由の再販など、他企業を通

		<p>じて販売する形態の総称として定義)に分類し、さらに、マーケティングや営業方法が異なる場合の多い、ビジネス市場と個人市場に対象市場を分類することも加え、個別に競争条件を評価することも視点としては必要。【テレコムサービス協会 提出意見(第7回)】</p> <ul style="list-style-type: none"> 市場画定の困難性は認識しているが、競争状況の検証の中で、ある程度補正は可能ではないか。【第7回 中空構成員ご発言】 特にブロードバンドサービスについては、英国と比較して日本の市場環境は大きく異なっており、英国の有効競争レビューの方法は、新しく、サイクルの短い市場に対応可能か疑問。【第7回 田村構成員ご発言】 (上記の田村構成員のご発言に対し、)例えば、2年程度のスパンを想定すれば、一定の市場画定は可能と思料。なお、その後の規制の在り方については別の議論。【第7回 醍醐座長代理ご発言】 およそ事業者は、ある特定の得意分野を有しており、そこから新たな分野に進出して、範囲の経済を追求していくもの。このため、市場を細かく画定しすぎることによって、事業者が競争上問題のない方法によって獲得した優位性を有する分野において、ドミナントと認定されるような方法は避けるべき。【黒川構成員 第9回ご発言】
<h3>3 - 2 市場画定に当たって具体的に考慮すべき事項</h3>		
<p>需要の代替性</p>	<p>第3回～第9回</p>	<p>電気通信事業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る。従って、市場画定に際しては、利用者の視点、すなわち利用者から見たサービスの同一性を重視し、サービスの効用・機能に着目した需要の代替性を基本としてはどうか。</p> <ul style="list-style-type: none"> 最終ユーザから見ると同一の便益、効用を得られるサービスについては、異なるプラットフォームであっても同一のサービスとして捉えることが適当と思われるが、その際の便益、効用をどのように認識、把握するかという問題についての整理が必要。【加藤構成員 論点(案) 例示に対する意見(第2回)】 電気通信市場を議論するに当たり、消費サイドの視点からの市場の現状把握が先ず必要。【清藤構成員 論点(案) 例示に対する意見(第2回)】 需要代替性は、利用者のどのような欲求に対する需要かによって、範囲が大きく異なる。競争が発生しうる「市場」とは、一般的な利用者が、一般的な目的を実現するための手段として、併用を想定せずに選択を行う対象となるサービスカテゴリであり、需要代替性とは、一般的な目的に対する併用が想定されない範囲におけるものとしてみるべき。【日本テレコム ヒアリング提出資料(第3回)】 競争評価手法導入の第一義的な目的は、公正競争の実現による「利用者利便の向上」。それを前提とした場合、利用者サイドから見た需要代替性を中心に判断するのが適切。具体的にはサービス機能に応じた利用者の使い勝手や利用シーン、利用アプリケーション、それによるユーザが得られる効用等により市場画定すべき。利用者サイドと事業者サイド、それぞれの代替性のとらえ方は必ずしも一致するものでなく、「事業者にとっては別商品」となるか否かは事業者のサービス設定や提供条件設定に左右される点もふまえると、利用者サイド中心に判断するのが適切。【NTTドコモ ヒアリング提出資料(第3回) 提出意見(第7回)】

		<ul style="list-style-type: none"> • 仮にサービス毎に市場を区分して評価を行う場合には、お客様がサービスを選択するにあたり比較・検討を行うサービスについては、同一の市場とすることが適当。【KDDI ヒアリング提出資料（第3回）】 • 有効な代替性が存在する範囲を評価するための有効な経済学的手法として仮想独占事業者テスト (the hypothetical monopolist test、しばしば SSNIP としても参照)があり、当該手法により、需要サイド及び供給サイドの両面から市場の評価を行う必要がある。【C&W IDC ヒアリング提出資料（第3回）】 供給側のみの論理では市場画定は困難であり、本来は需要側の視点を重視すべき。インターネット接続市場を例にとると、ISP 側から見た接続形態の違いを把握しなければ、当該市場の正確な評価は困難ではないか。【清藤構成員 第9回ご発言】 競争評価手法導入の第一義的な目的は、公正競争の実現による「利用者利便の向上」にあると考える。それを前提とした場合、利用者サイドから見た需要代替性を中心に判断するのが適切。具体的にはサービス機能に応じた利用者の使い勝手や利用シーン、利用アプリケーション、それによるユーザが得られる効用等により市場画定すべき。【NTT ドコモ 提出意見（第7回）】 サービス毎に市場を区分して評価を行う場合には、お客様がサービスを選択するにあたり比較・検討を行うサービスについては、代替性を有すると判断し、同一の市場とすべき。【KDDI 提出意見（第7回）】 • 市場を定義するために、規制機関は消費者の認識を理解する必要がある。【C&W IDC 提出意見（第7回）】 • 長期間にわたって妥当な市場画定は困難であるが、例えば一定の期間を想定して代替性を検証し、当該期間後に定期的に見直すなど、制度面で補うことは可能ではないか。【佐藤構成員 第7回ご発言】 • 市場画定の際に需要代替性を中心にみていくというアプローチは妥当。【根岸構成員 第9回ご発言】
供給の代替性	第3回～第9回	<p>供給の代替性を考慮することによって、現在市場に参加してはいないものの、近い将来市場に参入可能な事業者の行動を考慮することが出来る。また、供給側の設備構成を考慮することによって、サービスの特性をよりの確に把握することが可能になるとも考えられる。</p> <p>このため、市場の画定にあたって、供給の代替性について一定の考慮が必要な場合があると考えられるものの、前述の需要代替性と比べて、競争評価の目的に照らし、その影響は小さいものになると考えられる。</p> <p>加えて、分析対象サービスの周辺サービスの供給に要する設備に重要な変更を加えることなく当該分析対象サービスを供給できる事業者が現実に存在した場合であっても、市場画定において供給の代替性として考慮するに当たっては、当該事業者の当該分析対象サービスへの参入意志の有無が重要となるが、これは当該事業者の営業・事業戦略上の極秘事項に該当すると考えられ、これを把握することは実際問題として極めて困難である。また、分析対象サービスの供給に必要な他サービスの供給設備から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サンク・コストを算出することが必要である。これらについて、把握・算出の困難性から無視した場合には、分析対象サービスに係る市場を過度に広く画定することとなり、不適切と考えられる。よって、供給の代替性については、後述のとおり、「競争状況の評価」段階において「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」潜在的な競争者の新規参入圧力として考慮する必要があるため、当該段階において勘案することが現実的ではないか。</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • 独占者による価格の引き上げに対応した供給サイドの代替性についての質問について、規制機関が競争事業者から得なければならないであろう情報は、競争事業者が代替サービスを提供するか？その際に必要な期間、コスト等、新規参入に対する物理的、技術的又は規制上の制限の有無等。【C&W IDC 提出意見（第7回）】 • これまでの本研究会の議論においては、競争評価の段階では需要代替性及び供給代替性を考慮するが、市場画定の段階では主に需要代替性を考慮するという方向と承知しているが、ナンバーポータビリティ等の問題があるので、個人的には本当にそれでよいか結論付けられていない。【佐藤構成員 第9回ご発言】
<p>利用者属性による市場の同一性</p>	<p>第3回、第4回</p>	<p>ユーザ属性については、例えば、ビジネスユーザと一般ユーザの間には、利用するサービスが異なる場合や、サービスに関する情報の格差、事業者との交渉力の差がある場合等が考えられ、利用者属性に応じて市場を区分する必要性についても考慮が必要となる。</p> <p>しかしながら、一般的には、需要の代替性を市場画定の基本とした場合、その結果として利用者属性、特にサービスを利用する利用者属性が一定程度考慮されることとなり、市場画定上大きな問題とはならないと考えられるが、属性の異なる利用者が同じサービスを需要し、両者の情報格差が大きく価格交渉力が異なる場合等には一定の考慮が必要になるものと考えられる。</p> <p>ただし、世代、性別等の利用者属性によって、サービスの利用状況・利用形態に大きな相違があり、かつ、当該属性に属する利用者が一定の割合を占める場合には、需要の代替性も異なることとなり、その結果、画定される市場も異なってくる可能性もあるので、留意が必要であると考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 企業活動の事業ドメインとして、一般個人ユーザ向けのコンシューマー事業領域、民間企業・官公庁向けのビジネス事業領域と云う市場区分は周知の通り一般的。目的に合う属性定義が何処まで可能か考えるべき。市場区分はユーザ属性による区分もあるが、サービスの本質性/利用者へ提供しうる実際上の利便による区分が大切。【NEC ヒアリング提出資料（第3回）】 • 利用者からみた需要代替性を中心に同一性を判断する場合、ユーザ属性も一つの市場の画定要因に位置づけられると考えるが、その実態把握の際には、契約名義と利用者の乖離もふまえ、根拠の取得の可否や妥当性について検証が必要。【NTT ドコモ ヒアリング提出資料（第3回）】 • ビジネスユーザたる企業は、サービス提供事業者の選択肢が潤沢に存在するため、その立場は従来に比べはるかに強くなっており、自らの個々別のニーズにより合致した柔軟なサービス提供条件や柔軟な料金設定に対する要求水準が高まっているところ。この点、情報収集力、事業者との交渉力等においてビジネスユーザよりも劣り、その立場が弱いと想定される個人消費者向けのマスユーザ市場と同一に論ずるべきでない。【NTT コミュニケーションズ ヒアリング提出資料（第3回）】 • マスユーザ向けとビジネスユーザ向けでは、自ずとマーケティングとセールスの方法は大きく異なってくる。同時に、マスユーザ向けおよびビジネスユーザ向けのいずれかに同類のサービスを限定した事業者の存在も考えられることから、ユーザの属性により市場を区分することは適当と考えられる。【テレコムサービス協会 ヒアリング提出資料

		<p>(第3回)】</p> <ul style="list-style-type: none"> 異なるユーザ・クラスのために市場を分けて定義することが適切な場合がある。例えば、ビジネス顧客向け市場と家庭顧客向け市場に分けられる。例えば、ビジネス顧客は確かな製品・サービスを必要とするだろうし、これは、家庭向けサービスとしては提供されておらず、もしビジネス用の製品に重要な価格の上昇が生じた場合、ビジネス顧客は家庭顧客向けサービスを有効な代替サービスと見なすことはないだろう。供給サイドにおいても、同様のことが言える。【C&W IDC ヒアリング提出資料(第3回)】 ユーザの属性は事業者サイドから見た要素であり、区分する必要はない。【日本テレコム ヒアリング提出資料(第3回)】 仮にサービス毎に市場を区分して評価を行う場合、お客様がサービスを選択するにあたり比較・検討を行うサービスは同一の市場とすることで、自ずとコンシューマ向けサービスとビジネスユーザ向けサービスが区分されることになるから、政策的にこれらを区分する必要はない。双方が利用する可能性のあるサービスも、ユーザ属性により市場を区分する必要はない。【KDDI ヒアリング提出資料(第3回)】 世代による携帯電話の利用状況のギャップは代替性という概念に含まれない。【黒川構成員 第8回ご発言】
地理的市場	第3回、第4回、第9回	<p>市場画定に当たっては、需要の代替性(場合によっては供給の代替性も含む)に基づき、利用者にとって同一なサービスの範囲を規定することのみならず、一般的に、当該サービスに係る一般的な競争条件が同一又は十分に同質であって、当該条件について隣接エリアと明確に区別可能な地理的広がり(地理的市場)をも規定する必要がある。</p> <p>このため、市場画定の際には、地理的要因を勘案して地理的市場を画定することが必要となるが、実際問題としては、市場画定の際のみならず、後述の競争状況の評価の際にも、地域別データの収集、公表に課題がある。</p> <p>競争評価の目的や分析対象サービスの特性等によって、地理的要因の重要性は異なるため、必要に応じて妥当な地理的市場を画定することとなるが、例えば、まずは国内を一つの地理的市場として観念した上で、さらに地理的要因を勘案することが必要と認められる場合には、</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 参入事業者のサービス提供エリアや参入事業者数 ➤ 地域ブロック、都道府県等の行政区画 <p>等に基づき、重層的に地理的市場を画定することとしてはどうか。</p> <p>ただし、地理的市場をどの程度精緻に画定するかについては、当該市場における競争状況の評価の際に必要なデータの取得可能性をある種の推定により無視した場合、現実問題としては作業量とのトレードオフとなるため、競争評価を行う目的に照らして、負荷が著しく過度とならないよう配慮する必要があると考えられる。</p> <p>なお、地理的市場については、競争評価に必要なデータの地理的区分とは本質的に異なるものであるが、これらのデータ等に基づき市場を画定することとなるため、データの地理的区分よりも精緻に地理的市場を画定することは一般的には困難であると考えられ、妥当な地理的市場の画定の在り方については、今後の競争評価の実践を通じて知識や経験が蓄積されていく中で模索していくべき問題であると考えられる。</p>

- 市場の画定の過程では競争環境の相違による地理的市場の画定が意味をなすが、競争状況の評価の過程では参入障壁の有無だけが問題となり、あえて取り扱わなければならない理由はなく、現実にも問題になっていないのではないか。【黒川構成員】
- 地域というのはある程度意識しなければいけないが、その際には参入規制になるようなことが起こっているかどうかだけをチェックすればいいのではないかと。【黒川構成員】
- 地理的市場は事業者サイドから見た要素であり、区分する必要はない。【日本テレコム ヒアリング提出資料(第3回)】
- サービス提供エリアも当該サービスの品質の一つと考えられることから、市場は全国で捉えることが適当。【KDDI ヒアリング提出資料(第3回)】
- ISP では全国規模の事業者が地域別で売上などを通常は公表しておらず、付加価値サービスについては地域的独立性もないことから、把握することは困難。一方、グループ会社の場合は、別会社でかつ地域が異なる事業体の場合であっても、同一の持株会社の下で同じもしくは非常に近いサービスを提供している場合は、その事業は一体として評価されるべき。【Nifty ヒアリング提出資料(第3回)】
- 全国でサービスを提供する事業者がいる一方、特定エリア(特に大都市圏)で集中的にサービス展開を図る事業者もいるなど、市場支配力の判断の際には、サービスエリア毎の競争状況の違いを考慮する必要があり、地理的市場の画定は重要。【NTT 西日本 ヒアリング提出資料(第3回)】
- 地理的市場の区分を考える場合、人口密度の地域格差、地元住民の年齢構成・世代格差、情報リテラシー格差、地場産業・地域産業振興施策との関係(格差)、地元コミュニティ・地域ポータル性との関係(格差)、市場のユニバーサル性の有無、色々な格差に伴う事業収益性の問題等、“地理的格差の諸問題”を踏まえたもので無ければ、実体評価に合わない。【NEC ヒアリング提出資料(第3回)】
- 各事業者の業務区域に応じた市場評価を行う必要がある。【Jフォン ヒアリング提出資料(第3回)】
- 全国規模のサービスを提供する事業者が特定の地域においては圧倒的な支配力を保有する場合、特定地域にサービス提供を限定した事業者が、その地域において圧倒的な支配力を有する場合は想定され、検討の余地があると考えられるならば、地理的市場区分も配慮すべき。【テレコムサービス協会 ヒアリング提出資料(第3回)】
- 現行の市場支配的な事業者規制における方法によると、特定地域においては市場支配的な地位を保有しているにもかかわらず、全国ベースでは対象外となるといった矛盾を抱えており、会社単位でなく同一の地理的区分で判断すべき。また、全国展開していない事業者が大半であり、地域単位で競争が行われている現状からは、地域別に捉えるのが適切。【NTT ドコモ ヒアリング提出資料(第3回)】
- 地理的市場は、問題となっている製品・サービスの市場が販売されている地域と、代用が提供されている地域を含んだ領域によって定義される。地理的市場は、地域、国内、国際といった範囲や、いくつかの要因によって決められる。地理的市場の範囲は需要と供給の両面の要因を考慮する必要がある。【C&W IDC ヒアリング提出資料(第3回)】
- 地理的要因については、都道府県等の行政区域ではなく、事業者のサービス提供エリアの問題であれば、現在の利用者の通信環境として捉えることが可能であり意味がある。【清藤構成員 第9回ご発言】

	<ul style="list-style-type: none"> • 地理的要因について、定点観測の「観測地点」の問題と、市場画定における「地理的市場」の問題は別。データ収集やアンケートを行っても、地理的市場の回答が得られるものではない。【黒川構成員 第9回ご発言】
<p>その他留意すべき事項</p>	<p>(1) 代替関係の非対称性</p> <p>本研究会におけるケーススタディによれば、例えば、ADSLと常時接続・定額制ISDNについては、ADSLから見た場合、通信速度等の観点から、常時接続・定額制ISDNは代替的でなく、よって両者は別市場と推測される一方、常時接続・定額制ISDNから見た場合、ADSLとの機能面での同一性、ADSLの高速性等の観点から、ADSLは代替的であり、よって両者は同一市場と推測される。このように、サービス間の需要の代替性は、サービスによって大きさの差はあるものの方向性を有しており、一般的には非対称な場合があると考えられる。</p> <p>従って、このような需要の代替性に基づいて画定された市場の範囲についても、市場画定における分析の起点によって変わりうると考えられる。</p> <hr/> <p>(2) 画定される市場の多義性・重層性</p> <p>市場画定の際の判断基準としての需要代替性は、前述のとおりサービス間で非対称であると考えられ、これに基づき画定される市場は一義に画定されるものでないと考えられ、また、利用者属性、地理的市場の観点からも、同様である。</p> <p>さらに、サービス特性、利用者属性、地理的市場等の観点からは、分析対象サービスについて画定された市場内における部分市場が観念される可能性があり、一般的には、この可能性は極めて高いと考えられる。</p> <p>このため、分析対象サービスについて画定される市場は、一般的には、一義でなく、さらに重層的・多層的となるものと考えられるのではないか。</p> <hr/> <p>(3) 隣接市場の取扱</p> <p>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」の前提段階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ジタルに区別する必要があるため、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、分析対象サービスを含む市場に対して一定の影響を及ぼすものの、市場画定においては捨象されることとなる。</p> <p>このため、市場画定において捨象される隣接市場の影響については、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り、後述の「競争状況の評価」段階において考慮することが必要ではないか。</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 代替性は、1か0かというデジタルなものではなく、あくまでも程度問題であり、独禁法においても隣接市場の競争圧力を考慮している。競争評価にあたっては、基本的にはひとまず市場を画定することが必要。【根岸構成員 第8回ご発言】

3 - 3 市場画定の具体的方法

アンケート調査

第2回、第8回、第9回

アンケートという方法によって「需要代替性」等に関する利用者意識を直接的に把握することは、本研究会で試行した利用者アンケートの結果（参考）に示すとおり、ある程度可能である。また、市場画定に際して、利用者の視点、すなわち需要代替性を主な判断基準とする場合、サービス間の需要代替性に係る利用者意識を直接的に把握することが可能な方法は、現時点においては、利用者に対するアンケート以外に想定することが困難である。従って、市場画定に当たって、特に需要代替性を基本とする場合には、利用者アンケートの必要性・重要性は大きいと考えられる。

ただし、IP電話のような新サービスについては、現時点での認知度が低く、標準的なモニターがその正確な情報を有していないため、「需要代替性」等に関する利用者意識を直接的に把握することは困難と考えられる一方、例えば、

- 特定の属性を有する標本(例：IP電話の契約者)を抽出し、当該標本に対してアンケート調査を行い、特定の集団における「需要代替性」等に関する利用者意識を把握すること
- 自由回答のような方法により当該サービスに係るイメージを把握すること

等によって、市場画定の一助とすることは可能と考えられるが、その有意性・妥当性について引き続き検証していく必要があると考えられる。

また、アンケートの具体的方法については、実施目的、対象サービス等によって設計が大きく影響されるため、一般化・定型化は困難であり、それらに応じて設計することとならざるを得ないが、今後、競争評価の一環として利用者アンケートを実施する場合には、本研究会における試行結果を踏まえ、例えば、主に別表に示す事項について留意する必要があると考えられる。

なお、利用者アンケートについては、1回の調査結果から判断するには不十分な場合も多いと考えられることから、例えば半年に1度等、設問方法等を見直しつつ、定期的実施することが必要ではないかと考えられる。

- 固定電話の周辺サービスとしてのIP電話サービスは実用段階に入ろうとしているが、利用者からみた場合の代替性（併用の状況等）の状況について、今後検証をする必要がある。検証手段としては、一般利用者に対して「IP電話を利用している場合に、どのような場面に利用しているのか？」といったアンケート調査を実施することが有効。
【日本テレコム 論点（案）例示に対する意見（第2回） 提出意見（第7回）】
- 需要の代替性の有無を判断する手段としては、消費者アンケートを実施することも一案であるが、実施にあたっては、実施主体、方法、質問形式等、恣意性の介入する余地のないよう、透明な形で検討すべき。【KDDI 提出意見（第7回）】
- Oftel は、年に2から4回の消費者調査を実施。これは、価格の上昇に対する消費者のリアクションについて、また様々なサービスについての質問を行っている。【C&W IDC 提出意見（第7回）】
- 利用者アンケートの試行は、大変重要で、是非実施すべきと考えるが、このようなアンケートは、継続的に実施することに意味があるので、追跡調査が可能な仕組みの構築が必要。【C&W IDC 飯田オブザーバ代理 第8回ご発言】（上記発言に対し、）指摘のとおり、利用者アンケートの継続的な実施により、時系列的な変化の傾向等も把握可能と思料。【齊藤座長 第8回ご発言】

		<ul style="list-style-type: none"> ● 「利用者アンケートの実施の際、結果のデータが過度に分解されると有意な分析が困難になるので、例えばADSLの場合には千人単位の有効回答数が得られるようサンプル数を設定することが必要。また、他のメディアとの代替性を質問する場合には、それぞれの差異をできるだけ詳細に質問することが必要。【大谷構成員 第8回ご発言】 ● 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と言えるのではないか。利用者アンケートの際、そのような質問を設定してはどうか。【齊藤座長 第8回ご発言】 ● 利用者アンケートは試行してみればよいと考えるが、市場画定の際に考慮すべき事項はそれだけでなく、市場の結果としてのデータも併せて検証することが重要。【佐藤構成員 第8回ご発言】 ● 利用者アンケートについては、サービス市場に関する現状認識に関し、ある種の仮説を立て、それに基づいて質問項目を立てるべきではないか。【清藤構成員 第8回ご発言】 ● 利用者アンケートによって需要側の意向を把握することは非常に重要。今回のアンケートは、対象を個人に絞っているが、ユーザ属性によって市場画定が変わってしまうこともあるので一定の考慮が必要。【根岸構成員 第8回ご発言】
<p>仮想独占社 テスト (SSNIP テ スト)</p>	<p>第1回～第9回</p>	<p>仮想独占事業者(hypothetical monopolist)テスト (SSNIP(Small but Significant Non-transitory Increase in Price)テストと同義であり、以下、「SSNIPテスト」という。)は、市場画定の手法の一つであり、欧米諸国においては、市場画定の際に、</p> <p>概念ツールとして、仮想独占者の価格引き上げに対する需要者・潜在供給者の反応を考慮 計量経済学的モデルに基づく各種定量的データによって、仮想独占者の価格引き上げにより当該独占者が超過利潤を享受できるかどうかについてシミュレーションのいずれの場合も、同テストを実施したものと捉えている模様である。</p> <p>この点、特に上記の類型については具体的な方法が不明であり、</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 我が国においては、独占禁止法の運用においても同テストの適用事例がない可能性が高く、また、同テストに関する経済学的知見の蓄積が不十分なこと、 ➤ 同テストの実施に必要な定量的データが取得できない可能性が極めて高いこと <p>等から、そのフィージビリティについて疑義があり、現時点においては、実施の可能性・必要性は低いと考えられる。一方、上記の類型は、市場画定の方法についての国際的な整合性確保の要請等から、その実施に一定の合理性が認められ、また、利用者アンケートにより把握した利用者意識等を踏まえて実施することは、現実的にも可能と考えられる。ただし、市場画定の概念ツールとしてSSNIPテストを採用する場合であっても、</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ その実施の必要性・必然性はあるのか？ ➤ そもそもSSNIPテストの適用が困難な場合はあるのか？ ➤ 概念ツールとして実施する際に不可欠な情報は何か？ <p>等についての検証が必要と考えられる。</p> <p>なお、今般の利用者アンケートにおいて、ADSL利用者に対して「ADSLの利用料金が現在より5%値上がりしたら、</p>

他のインターネット接続回線に変更したいと思いませんか？」との質問を試行的に行ったところ、少なくとも今回の質問形式では、分析対象サービスの価格引き上げに対する当該サービス利用者の反応をアンケート方式によって直接的に把握することは困難であったところ。

- 英国では計量経済学等の訓練を受けた専門家がレビューを行っており、現在の総務省の陣容で、SSNIP テスト等による市場画定が可能か疑問。【木全オブザーバ（J-フォン） 第3回ご発言】
- SSNIP テストは、諸外国において一般的な市場画定手法なのか。また、そのプロセスは対外的に公表できるのか。【齊藤座長 第3回ご発言】（この質問に対して）当該テストは、経済学上の原理・原則に基づいて行うものであり、その種の経験と専門知識を有している人材がいれば実施可能と考える。【飯田オブザーバ代理（C&W IDC） 第3回ご発言】
- 他分野の SSNIP テストは、どの程度プロセスを公表できるかは別として、一般的な画定された市場ではある程度有効。英国等の先行事例は参考になるが、模倣だけでは現状に即した手法は構築出来ない。【齊藤座長 第3回ご発言】
- 移動と固定の代替性は、5%テスト等を用いて実際に検証してみればよいのではないか。【佐藤構成員 第7回ご発言】
- SSNIP テストは、価格変動のみを仮定しているが、通信速度や品質等も影響するはずであり、5～10%の価格変動のみで本当に利用者は他サービスへ移動するのか。5～10%の価格変動によるユーザの移動は、日本には事例がなかろうが、海外には同様の事例があると思われるので、調査してみてもどうか。【齊藤座長 第8回ご発言】
- SSNIP テストは、現行価格からの変動ではなく、競争価格から5～10%の価格上昇に伴うユーザの移動を検証するものと定義されているが、同テストを具体的に行おうとすると難しい。欧米諸国においては同テストにより市場の同一性を検証しているとのことだが、実際、訴訟の際に FTC が実施しているか疑問。また、独禁法に基づく市場画定の際、公取委が定性的に検証しているが、同テストは利用していないと思われ、日本においても、実例がないのではないか。その方法論について経済学者の議論が尽くされてからでないと、同テストを用いて市場画定を行うことは困難ではないか。【根岸構成員 第8回ご発言】（これに対して）同テストは、一般的には、価格変動に応じてユーザも変動することを利用して財の代替性を検証するものであり、5%、10%といった価格上昇の数値に意味があるかどうか承知していない。過去の統計データの蓄積があれば、価格弾力性等により検証も可能であろうが、そのようなデータは存在しないだろう。アンケートにより、利用者の意識を直接調査すれば、ある程度の動向の把握は可能だろうが、それも万能でない。【佐藤構成員 第8回ご発言】
- SSNIP テストのような手法は、従来の固定系音声通信なら有効であろうが、TVとのバンドルサービスが提供されているCATVインターネットやFTTHと、ADSLの代替性を検証する際には、品質等の差異が大きいためそれらの代替性が価格だけで検証できるか疑問。しかし、それらは、絶対的な手法ではないが、実際に試行してみることは意義がある。【加藤構成員 第8回ご発言】
- SSNIP テストの料金変動を5%から50%に修正した場合には、料金を変動させたサービス自体が変質してしまうため不適当。市場画定は、あくまで、サービスAとBの質に変動がないことを前提に、両者の闘が高いか低いかを判断す

るもの。【醍醐座長代理 第9回ご発言】

- SSNIP テストについては、欧米でも事務局の説明のような考え方に沿って実施していこうということであり、概念的な手法として用いるということは現時点では妥当と考える。計量経済学的な SSNIP テストについては、日本ではどのような方法が可能か、今後、本研究会に参加している経済学者等によって検討願いたい。【根岸構成員 第9回ご発言】
- SSNIP テストは、個人的な感覚を問うものでなく、よりマクロに、料金変動に対して利用者全体の何%がサービスを変更するかを把握するもの。確かに電気通信の場合は、SSNIP テストがなじみにくい諸要因が多くあるが、それでも、5%程度の値上げは、サービスを変更しようかどうかと迷っている利用者のサービス変更への後押しにはなるものと思料。【黒川構成員 第9回ご発言】
- 電気通信において SSNIP テストが適用可能かどうかについては、今後、継続的かつ詳細に検証すべき課題と認識。【田村構成員 第9回ご発言】

項目	研究会の主な議論	同議論の概要等
----	----------	---------

注：ハッチングは事実関係、又はこれまでの議論により一定の方向性が示されている事項

4 各論 競争状況の評価

4 - 1 競争状況の評価にあたっての基本的考え方	第3回、第4回、第6回、第9回	資料1参照
4 - 2 競争状況を示す定量的・定性的指標の在り方		
具体的な指標	第3回、第4回、第6回、第9回	資料1参照
上記指標の判断基準	第3回、第4回、第6回、第9回、第10回、	一部は資料1参照。
4 - 3 総合評価の判断基準の在り方	第3回、第4回、第9回、第10回	一部は資料1参照。
4 - 4 競争状況の評価に当たっての留意事項		
透明性の確保	第2回、第3回、第4回、第6回、第9回、第10回	一部は資料1参照。
時間軸の取扱	第2回、第3回、第4回、第6回、第9回、第10回	一部は資料1参照。
データの取得可能性・公開性等	第2回、第3回、第4回、第6回、第10回	一部は資料1参照。

参 考

1 諸外国の状況		最新状況を調査し、既存資料をアップデート。
2 利用者アンケートの結果		第8回会合 参考1等
3 SSNIPテスト		第8回会合 資料1 - 3等