

# IP 化等に対応した電気通信分野の 競争評価手法に関する研究会

報告書（案）

# 目次

1	目的と背景	3
1 - 1	目的	3
(1)	これまでの経緯	3
(2)	競争評価手法の必要性	3
(3)	競争評価の導入の目的	5
1 - 2	背景	5
(1)	諸外国における競争評価	5
(2)	独占禁止法における競争評価	9
2	競争評価のプロセス	12
3	各論 分析対象となる利用者向けサービス分野の選定	14
3 - 1	基本的な考え方	14
3 - 2	対象分野の決定に際しての留意点	15
4	各論 市場画定	16
4 - 1	基本的考え方	16
4 - 2	具体的に考慮すべき事項	16
(1)	需要の代替性	16
(2)	供給の代替性	17
(3)	利用者属性による市場の同一性	18
(4)	地理的市場	18
(5)	その他留意すべき事項	20
4 - 3	市場画定の具体的方法	21
(1)	アンケート調査	21
(2)	仮想独占者テスト（SSNIPテスト）	22
5	各論 競争状況の評価	25
5 - 1	基本的考え方	25
5 - 2	競争状況を示す定量的指標や定性的要因等の特徴等	26
(1)	市場の構造や供給者の行動に関する指標	26
(2)	利用者の利益や行動に関する指標等	35
5 - 3	指標等間の関係等	38

5 - 4	総合評価の基準の在り方	39
5 - 5	競争状況の評価に際しての留意事項	40
(1)	透明性の確保	40
(2)	「市場の成熟度」の取扱い	40
(3)	データの取得可能性・公開性	41
6	今後の取組み	43
6 - 1	競争評価の実施についての基本的考え方	43
6 - 2	競争評価の具体的実施方法	44
6 - 3	今後の検討課題	49

## 参考資料

**【注】** 見え消しは、公表・意見募集開始（5月14日）時の報告書（案）からの修正。なお、目次及び図表の修正箇所については、編集の都合上、見え消しで表記されていない。

## 1 目的と背景

### 1 - 1 目的

#### (1) これまでの経緯

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月から開催されている、平成15年5月に報告書(案)を策定・公表し、意見募集を経て本報告書を取りまとめたものである(本研究会の構成員等については参考資料1を、本研究会の開催状況については参考資料2を、それぞれ参照のこと。)

なお、情報通信審議会は、平成14年8月の「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」で、我が国の電気通信事業分野における定期的な市場分析の在り方を検討するよう、提言している。

#### (2) 競争評価手法の必要性

##### IP化・ブロードバンド化等の進展

電気通信事業分野では、累次の規制緩和措置等によってネットワーク構築の柔軟性が向上し、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、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と相まって、多様な新サービスやビジネスモデルが日々登場するようになってきている。

このような状況の下、

- 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、又は現在は想定されていない新たなサービスが次々に立ち上がる可能性がある
- 新規参入が容易になってきたこと等によって、サービスの構造や事業者間の競争状況が複雑になるとともに、サービスや地域による競争の進展度合いにも違いが生じている

---

<sup>1</sup> Internet Protocol(インターネットプロトコル)の略。インターネット上で用いる通信手順・方法の規約。

ことなどから、同分野では、サービスの実態を踏まえて画定する市場毎に競争状況を評価しなければ、現実の競争状況を正確に把握することが難しくなっている。

#### ルール行政の推進等

電気通信事業分野において競争政策を企画し、立案し、推進する際には、以前から競争の進展状況がその判断材料の一つとされているが、IP化、ブロードバンド化の進展によって同分野を取り巻く状況は急激に変化しており、これらの適切な遂行のためにはこれまで以上に迅速かつ的確に市場の競争状況を把握する手法の必要性が高まってきている。

同時に、市場の競争状況を客観的な情報に基づいて的確に評価・分析する手法を予め明確化しておくことは、行政の透明性を増し、電気通信事業者や利用者の予見可能性を高めることとなる。

このような競争評価手法は、行政がその政策に活用することはもちろん、電気通信事業者等も自身の主張に用いることが可能である。このように、行政や利害関係者等により共有化された手法の活用を通じて市場の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が促され、仮に、コンセンサスの形成に至らなくとも意見の対立点が明確になることは、様々な立場のプレイヤーにとって、その先の迅速、柔軟な行動につながることになる。

#### 国際的な整合性の確保

英国は、電気通信事業分野における競争状況の評価を既に開始しており、EUも、情報通信分野における規制の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を進めてきている。また、OECDでも、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きている（それらの詳細については、次節1 - 2参照。）。このように、電気通信事業分野における競争評価手法の在り方は、今日、諸外国でも重要な政策的関心事項となっている。

このため、グローバル化が進展する同分野においては、特に国際的な整合性の確保に留意することが必要であり、諸外国の手法を参考とし意見も交換しつつ、我が国の市場の競争状況を最も適切に評価できる手法を確立していくべきである。

### (3) 競争評価の導入の目的

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ないような市場環境を形成・維持していくためには、行政は、市場の競争状況を適切にモニタリングする能力を備えなければならない。公正競争を確保すべき市場の競争状況に関して、情報を収集・整理し、分析・評価する定期的なモニタリングは、競争評価のコアであり、礎である。

市場の競争状況は、基本的に、根拠となる法令、例えば電気通信事業法やそれに基づく省令等の見直しによってはじめて具体的に政策に反映される。これらの法律や省令の制定・改廃は、国会や審議会での審議を経て行われるので、競争評価の結果が直ちにそれにつながるわけではない。しかし、行政や利害関係者等により共有化された手法を用いた市場のモニタリングによって競争状況の変化の兆候を常に捉えられるようになり、それが公表されるルールが確立され、実践として定着するようになれば、競争評価が、市場の変化に対応した規制の迅速な見直しの契機になるであろう。行政も、前述の政策反映の過程で、競争評価の結果をさらに詳細な分析のベースとして活用していくであろうし、事業者等が競争評価の結果に基づき政策の見直しを主張するようになることも予想される。

なお、電気通信事業分野の競争状況をどのように分析し、評価するのは、現在、諸外国でもその模索が続けられている（詳細については次節1 - 2参照）。競争評価手法をこれから精緻化していく途上との事情は、我が国と大差ないので、競争評価を研究の段階から実践の段階へと速やかに移行し、その実践の中で必要な知識や経験の蓄積に努めて、その方法論を完成に近づけていくことが現実的であるととも重要である。

## 1 - 2 背景

(1) 諸外国における競争評価（詳細については、参考資料3を参照のこと。）

EU「枠組み指令」に基づく「市場分析」

EUは、域内における電気通信事業分野の規制の協調、簡素化や透明化、競争の促進等を図るため、その枠組みを規律する6つの指令<sup>2</sup>をパッケージとして2002年に公布した。

その指令の一つである「枠組み指令」は、電子通信サービスネットワークやサービスに対する協調的な規制の枠組みを域内に確立し、適用することを目指すものであるが、その中で、SMP<sup>3</sup>の存在を検証する「市場分析」を実施して、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、国内規制機関に対して義務づけている。この「枠組み指令」に基づき、欧州委員会は、「市場分析及びSMPの判定に関するガイドライン」(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記述)を2002年6月に、「関連市場に関する勧告」(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18関連市場<sup>4</sup>を画定)を2002年10月に、それぞれ発表して、「枠組み指令」に規定された「市場分析」の内容を具体化している。

---

2 競争指令(電子通信ネットワーク及びサービス市場における競争に関する2002年9月16日の欧州委員会指令(2002/77/EC))、枠組み指令(電子通信ネットワーク及びサービスに関する共通の規制枠組みに関する2002年3月7日の欧州議会及び理事会指令(2002/21/EC))、認証指令(電子通信ネットワーク及びサービスの認証に関する2002年3月7日の欧州議会及び理事会指令(2002/20/EC))、アクセス指令(電子通信ネットワーク及び関連設備へのアクセス及び相互接続に関する2002年3月7日の欧州議会及び理事会指令(2002/19/EC))、ユニバーサル・サービス指令(電子通信ネットワーク及びサービスに関連するユニバーサル・サービス及び利用者の権利に関する2002年3月7日の欧州議会及び理事会指令(2002/22/EC))、プライバシー及び電子通信指令(電子通信分野における個人データ処理及びプライバシー保護に関する2002年7月12日の欧州議会及び理事会指令(2002/58/EC))。

以上の6指令のほか、無線周波数決定及びローカルループ・アンバンドル規則により、EUにおける電気通信分野の規制パッケージが構成されている。

3 Significant Market Power(有意な市場支配力)の略。枠組み指令14条2によると、「事業者は、単独で又は共同で、ドミナンスと同等の地位、すなわち、競争者、顧客及び究極的には消費者から明らかに独立して行動するほどの経済力を有する地位を享受する場合はSMPを有すると見なされなければならない。」とされている。

4 小売レベル：固定系公衆電話網へのアクセスとして 住宅顧客向け及び 非住宅顧客向け、公衆用に利用可能な固定系地域/国内電話サービスとして 住宅顧客向け及び 非住宅顧客向け、公衆用に利用可能な国際電話サービスとして 住宅顧客向け及び 非住宅顧客向け、専用線

卸売レベル：固定系公衆電話網における 発信、着信及び トランジット、ブロードバンド及び音声サービスの提供のためのメタル回線へのアンバンドル・アクセス、ブロードバンドアクセス、専用線における 終端セグメント及び 中継セグメント、公衆移動体電話網におけるアクセス及び発信、個々の移動網における音声の着信、公衆移動電話網における国際ローミングのための国内市場、放送コンテンツをエンドユーザに配信するための、放送伝送サービス

上記勧告によると、国内規制機関は、各加盟国の国内事情を勘案して、適当な関連市場、特に各加盟国内における地理的市場を画定するとされており、また、同勧告や上記ガイドラインに配慮しつつも、欧州委員会の承認の下、同勧告と異なる、より適切な関連市場を定義することが可能であるとされている。

なお、この指令パッケージを国内法制化する作業は、2003年7月24日を期限に、EU加盟各国の責任において行われることとされているが、その進捗は、各加盟国により様々なようである。また、前述の「市場分析」も、国内法制化の期限までにいったん実施するように定められているが、もっとも進捗している英国も、当該期限内には上記勧告で示された関連市場の全てについての分析は完了できそうになく、英国以外の加盟国で、分析に着手したとの情報は2003年4月時点では未確認である。

#### 英国OFTEL「有効競争レビュー」

英国においては、電気通信事業分野の各市場で、有効に競争が機能しているかどうか、規制水準が適正に確保されているかどうか等を検証するため、前述の「枠組み指令」に基づく「市場分析」に先駆けて、2000年から複数年次にわたり8つの市場<sup>5</sup>を対象とした「有効競争レビュー」を実施している。

さらに、EU「枠組み指令」の公布・施行後、当該指令に基づく「市場分析」の一環として、欧州委員会「関連市場に関する勧告」に規定された18関連市場のうち、8市場<sup>6</sup>についての「競争レビュー(=市場分析)」が、前述のEUの基準に基づいて実施されており、それらに関する諮問文書が2003年3月及び4月に公表されている。

「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おり、EU指令の公布と「市場分析」の実

<sup>5</sup> 移動通信、ダイヤルアップ・インターネットアクセス、固定電話サービス、専用線、広帯域サービス、双方向TVに対するアクセスコントロール、デジタルTVに対する条件付きアクセス、配信チャネルの融合。なお、から の市場に関する有効競争レビューは2003年4月時点では未実施。

<sup>6</sup> 固定系ナローバンド小売市場、卸売の非従量課金制ナローバンドインターネット着信市場、卸売の固定系ナローバンド交換回線、発信、伝送及びトランジット市場、卸売の国際サービス、固定系着信市場、移動アクセス及び発信、専用線、卸売ブロードバンドアクセス市場。から については2003年3月に、から については同年4月に諮問文書が公表された。

なお、上記の8市場は、前述の欧州委員会「関連市場に関する勧告」に規定された18関連市場とは市場の括り方が異なる場合があり、それらの諮問文書によると、OFTELの提案する関連市場の定義は、同勧告と異なる市場を含むとされている。

施義務付けに伴って、「有効競争レビュー」における競争評価指標等のEU指令等との整合性を確保する必要性が生じたため、当該ガイドラインの見直しのための「SMPの評価基準」が2002年8月に公表された。この公表文書によると、SMPの評価基準は、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」に基づく必要があるが、それらの多くが既に「有効競争レビューガイドライン」に含まれているため、「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している。

なお、英国におけるSMPの定義は、前述の「枠組み指令」のそれと同様である。

#### 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、2001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が開始され、2003年1月に当該文書の最終稿が確定された。

当該文書は、7分類した市場<sup>7</sup>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た様々な指標を用いて競争を評価するよう提案する内容である。

#### 米国FCCによる競争評価

ILEC(既存地域通信事業者)に対するUNE<sup>8</sup>の提供義務について、FCCは、1999年の連邦最高裁判決を受けてUNEに関する包括的レビューのNPRM<sup>9</sup>を2002年3月に、決定文書を2003年2月に発表している。当該決定文書の詳細は、2003年4月時点では未発表だが、当該決定文書によると、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を評価して決定内容を導いたとしている。

また、州際通信分野におけるタリフ規制について、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、FCCは、1996年、当該分野における競争状況を評価して、その結果に基づいてAT&Tのドミナント認定を解除している。

<sup>7</sup> 音声(市内、長距離、国際)、公衆電話、専用線(国内、国際)、データ通信役務、インターネットアクセス、移動体通信、卸役務(ローカルループアンバンドリング、相互接続)

<sup>8</sup> Unbundled Network Elements(アンバンドルされたネットワーク要素)の略。

<sup>9</sup> Notice of Proposed Rule Making(規則制定提案告示)の略。

## (2) 独占禁止法における競争評価

### 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、「電気通信事業の公共性にかんがみ、その運営を適正かつ合理的なものとする」ことと並んで、その目的を達成する手段の一翼である。一方、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（以下、「独占禁止法」という。）は、「公正且つ自由な競争の促進」を目的とし、当然のことながら、電気通信事業法とは目的が異なっている。このため、それぞれの法目的の下で行われる競争評価が、異なる目的、意義や手順を与えられているとしても矛盾はない。例えば、独占禁止法に基づく企業結合審査の際に求められる評価手法の厳格さが、本競争評価に要求される必要は必ずしもないであろうし、それと表裏の関係として、評価結果の活用にも自ずと一線が画されるべきであろう。

しかし、その一方で、独占禁止法は、その法目的を達成するために「一定の取引分野」（いわゆる「市場」）を画定し、当該取引分野において「競争を実質的に制限する」又は「公正な競争を阻害するおそれがある」一定の行為や状態を規制しており、その運用、判例、学説等として長年にわたって培われてきた多くの知見がある。これらの知見は、法目的が違おうとしても、競争評価の方法論の観点から、多くの示唆に富んでいる。

加えて、国際的な潮流として、諸外国、特にEUは、電気通信事業分野における一連の規制枠組みの中で、同分野に固有の規制手法から一般競争法への接近を図ろうとしており、電気通信事業分野における競争がEUと同等以上に進展している我が国において競争評価を導入するに当たっては、双方の手法の整合性を確保することについて一定の考慮が必要である。

### 企業結合に関する規制

独占禁止法は、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や不公正な取引方法による場合、会社の合併を禁止している（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いて、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」

を画定し、その上で、当該取引分野における市場占拠率など各種の指標や要因を総合的に勘案して判断されている。

過去の独占禁止法の判例によると、「競争を実質的に制限することとなる」とは、「競争自体が減少して、特定の事業者又は事業者集団がその意志で、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によって、市場を支配することができる状態をもたらすこと」(昭和28年12月7日東京高等裁判所判決:「東宝・新東宝事件」)であり、このことは、市場において競争が有効に機能しているかどうかを分析する本件の手法にも示唆を与えている。

なお、企業結合の審査に係る基本的考え方を、公正取引委員会は、「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)として、平成10年12月に公表している。

#### 独占的状态に対する規制

独占禁止法は、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状態を独占的状态として問題視し、首位企業などに対して営業の一部譲渡その他の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(同法第8条の4)としている。

同法の「独占的状态」とは、

- (a) その産業(一定の商品・役務(=サービス)に係る一定の事業分野に加え、その機能や効用が著しく類似している商品又は役務を含む。)の国内年間供給額が1,000億円を超える規模であること
- (b) 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
- (c) その産業への他の企業による参入が著しく困難であること
- (d) 需要が減ったり、コストが下がっても、価格が下がらない、又はその低下が僅少であること
- (e) 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意味している(同法2条7項)。

また、この場合の一定の商品・役務、一定の事業分野は、財・役務の機能や効用の同一性に着目して、工業統計表や日本標準産業分類に沿った形で画定されている。独占禁止法第8条の4の措置はかつて一度も発動されたことはないが、この独占禁止法の運用の際の考え方は、市場を画定する際に日本標準産業分類のような社会通念上一般的な事業・サービスの区分を借用する

手法として参考になる。

なお、「独占的状态」に対する規制の基本的考え方を、公正取引委員会は、「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)として公表している。

## 2 競争評価のプロセス

我が国電気通信事業分野の市場の競争状況を分析し、評価するプロセスは、大きく、(1)「対象分野の選定」、(2)「市場画定」、(3)「競争状況の評価」の3ステップから構成される(「競争評価」とは、この一連のプロセス全体を指す。以下同様。競争評価のプロセスについては、図表2-1を参照のこと。)

### (1) 対象分野の選定

電気通信事業分野の利用者向けサービスのうち、どの分野を競争評価の対象とするかは、競争評価が政策的に有意である範囲がどこかに依っている。また、対象とする利用者向けサービス分野(以下、「対象分野」という。)のうち、何を優先的、重点的に取り上げるのかも、競争評価を効率的、効果的に行う観点からは重要である。

### (2) 市場画定

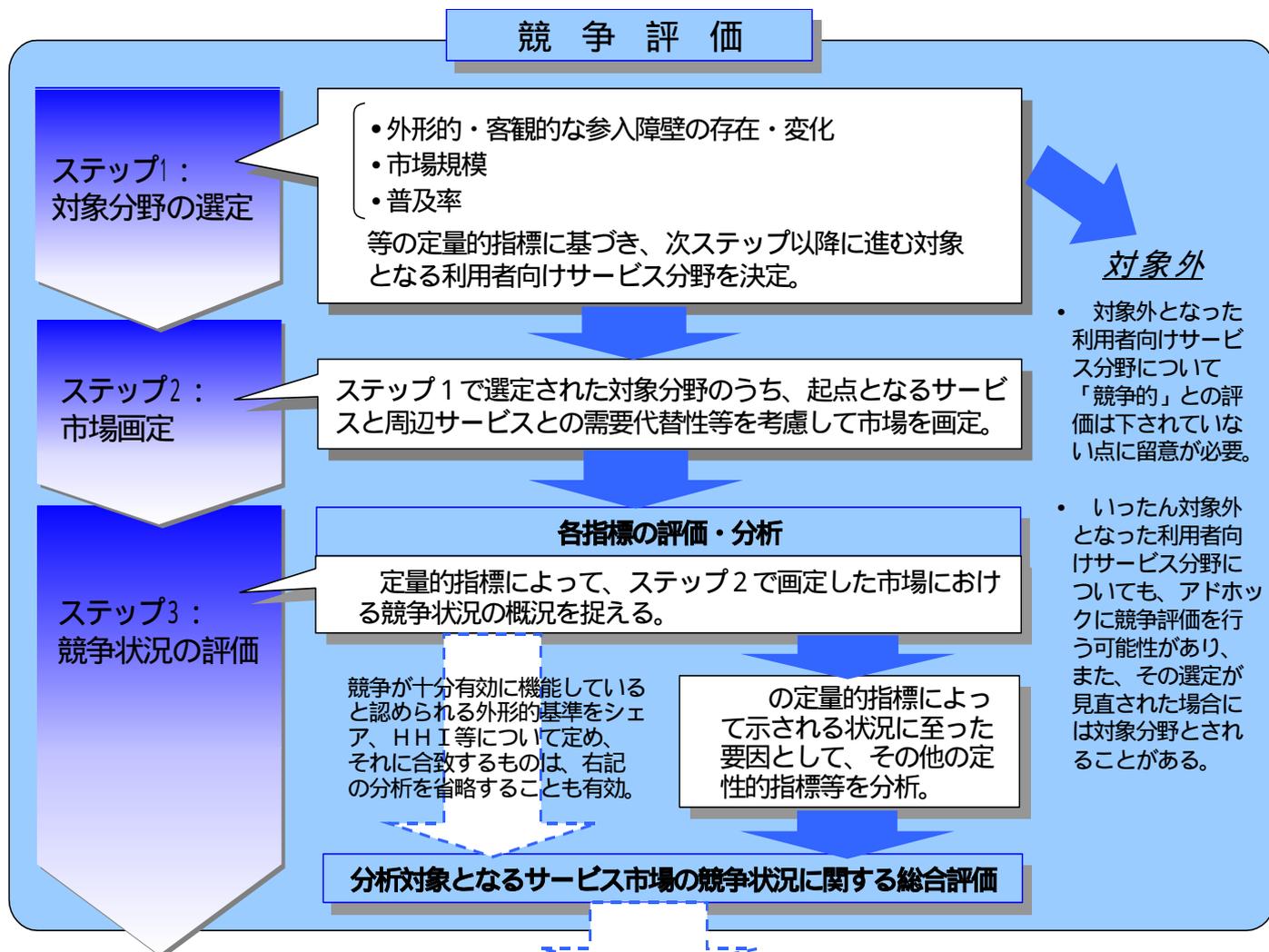
競争評価の対象分野が選定されると、次に、市場画定のステップに進むこととなる。競争状況を評価するために必要なシェアや参入事業者数等の指標を算出・表記するためには、同一市場の範囲を決定する必要がある。シェアは、同一市場の中である事業者が占める比率なので、例えば、携帯電話とPHSを同一市場として取扱うかどうかといったことを決定しなければ、算出することができない。

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は、本来、競争上問題となり得る個別具体的な行為態様に則して画定される性格のものである点に留意が必要である。

### (3) 競争状況の評価

競争状況を評価する前提作業としての「市場画定」を終えると、次に、様々な指標等を用いて、画定された市場毎にその競争状況を評価するステップに進むこととなる。競争状況を評価するための材料としては、定量的なものや定性的なものがあるので、まず定量的な指標に基づいて分析を行い、次いでそれらの背景にある定性的な要因を分析して、当該市場で競争が有効に機能しているかどうかを判断する。

図表 2 - 1 競争評価のプロセス（イメージ）



競争評価の結果は、競争政策を見直すための検討のトリガーの一つとなるが、政策の変更は、法改正のための国会審議や省令改正等のための審議会諮問等を経た所要の制度整備によって始めて実現されるものであって、競争評価から政策変更が直接導き出されるものではない。

### 3 - 1 基本的な考え方

全ての利用者向けサービスを対象に市場画定を行い、各市場毎に競争状況を評価しようとする、実践上の諸問題に直面することになる。競争評価に要するコストや要員の確保、データの収集可能性等を考慮すれば、全てを対象として市場画定以降の作業を行うことは現実的でなく、対象分野の選定が欠かせない。

EUは「関連市場に関する勧告」で18関連市場を、OECDは7分類した市場を、それぞれ分析の対象分野としている。我が国でも、競争評価の対象分野を、まず決定すべきであろう。

その上で、それらの対象分野については、総務省における既存の調査・統計等を極力活用しつつ、定期的、定点的に公開データを収集、整理することとする。このデータは、市場で提供されているサービスに関する情報であって、画定された市場に関するものではないが、競争評価のプロセスでも活用できる情報が多く含まれていると考えられるので、それらを収集、整理することは競争評価を効率的に実施していく上でも有益である。

また、これらの対象分野の全てについて、一度に競争評価を行うことは現実的には困難なので、当該対象分野の重要性や関連性等を勘案して、数次に分けて順次実施していくことが適当である。その場合にあっては、重要性が高い対象分野については、連続して競争評価を実施することが望ましい。

なお、ここで選定する対象分野は、社会通念上一般的なサービスから構成されるものであって、「市場画定」を行う起点となるサービスやその周辺サービスを含むサービス領域を指している。例えば、基本料や市内通話等を中心とする固定電話（一般の加入電話及びISDN<sup>10</sup>をいう。以下、同様。）サービス、携帯電話やPHS等を中心とする移動体通信サービス、ADSL<sup>11</sup>やCATVインターネット<sup>12</sup>等を中心とする常時接続インターネット常時接続サービス等が想定される。

<sup>10</sup> Integrated Services Digital Network（統合デジタル通信網）の略。一般の加入電話と異なり、音声を含めた通信データをすべてデジタル方式で伝送する電話回線。

<sup>11</sup> Asymmetric Digital Subscriber Line（非対称デジタル加入者回線）の略。一般の加入電話回線で、音声通話の信号伝送に使用していない周波数帯域を利用する高速データ通信方式。

<sup>12</sup> ケーブルTV放送を提供するための回線を利用した高速インターネット接続サービス。

この対象分野は、次の市場画定の段階において分析を行い、画定される「市場」とは異なるものである。例えば、常時接続インターネット接続サービスを対象分野として選定したとしても、市場画定の結果、ダイヤルアップを含むより広いインターネット接続サービスが一つの市場として画定されるかも知れないし、その中のADSLサービスやFTTHサービス<sup>13</sup>がそれぞれ個別の市場として画定されるかも知れない点に留意が必要である。

### 3 - 2 対象分野の決定に際しての留意点

前述のような競争評価の対象分野は、できるだけ客観的な基準に照らし、当該対象分野の重要性を見極めた上で決定されることが望ましい。その基準としては、例えば、

- 国民生活への浸透度を表す市場規模や普及率
- 外形的・客観的な参入障壁の存在・変化

といったものが想定されるであろう。

また、対象分野の決定方法としては、

- (1) 意見公募等の過程で、優先的、重点的に競争評価を行うべき対象分野を募る
- (2) 電気通信事業者等からある対象分野について競争評価を実施すべき旨の要請があつて、そのをとりまく状況に急激な変化が生じること等により、早急に合理性が認められる場合に、当該対象分野についてアドホックに競争評価を行う

可能性についても考慮されるべきである。

---

<sup>13</sup> Fiber To The Homeの略。各家庭まで敷設した光ファイバを利用する超高速通信サービス。

#### 4 - 1 基本的考え方

分析対象となるサービス市場の外郭を社会通念上一般的なサービスの外郭として捉えて一義的に決定しておく方法は、分析作業を容易にする半面、市場の実態を勘案しない評価に陥る可能性が大きく、電気通信事業分野のように変化の激しい分野の競争状況を評価しようとする場合には、特に問題がある。新しいビジネスモデルやサービスが次々に登場する同分野では、競争状況を日本標準産業分類のような固定的なサービス区分に基づいて評価する方法は、実効性に乏しい。

したがって、まずある程度大きなサービス領域を対象分野として捉え、市場画定の段階では、競争評価の都度、現実に利用可能なデータを基に、分析の起点となるサービスを中心に同一サービスとしての広がり进行分析し、その外郭で市場を画定するようにすべきである。

なお、市場画定においては、対象分野について部分市場を含む複数の市場に重疊的に画定することがしばしば必要になる可能性がある点に留意しなければならない。定点的なモニタリングの観点から前回の評価との比較のために前回と同じ境界で市場を画定する必要がある場合や、部分市場間の相対的な変化を見ようとする場合などが、そのような例として挙げられる。

#### 4 - 2 具体的に考慮すべき事項

##### (1) 需要の代替性

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実現して、競争の利益を利用者に還元することにある。この点、利用者から見た効用・機能に着目してサービスの同一性を勘案し、市場画定を進める考え方は、利用者の観点を重視したものであって合理的である。

なお、市場画定に当たって需要代替性を基本とするということは、技術的に異なるサービスであっても、利用者にとって当該サービスから得られる効用・機能が同じなら同一市場として画定されることを意味する。例えば、電

波を利用したF W A<sup>14</sup>と固定系加入者回線を利用したA D S Lについては、共に主として高速インターネット接続サービスとして利用されているので、背景とする技術や設備は異なっているとしても、需要代替性に基けば同一市場として画定される可能性がある。このことは、競争評価において技術的中立性が確保されていることを意味するものでもある。

ただし、利用者にとってはある複数のサービスが本来同一であると見なされるにも係わらず、その変更非常に大きな障壁が存在<sup>15</sup>するため、当該複数のサービス間の変更が生じにくいようなときには別市場として画定することが適当な場合もあることに留意する必要がある。

## (2) 供給の代替性

市場画定では、一般に、前述の需要の代替性のほか、市場に参加していないが代替的なサービスを提供する能力を有する事業者の存在を考慮しなければ市場を正しく画定できないとの考え方に基き、供給の代替性も考慮することとされている。

設備の速やかな切替によって短期間のうちに同一のサービスを提供する能力を有しているがその時点では同一でないサービスを提供している事業者の存在を考慮することは、供給側の設備構成等を考慮することでもあって、そのサービスの特性を理解する上でも有用な視点である。

しかし、仮に供給に要する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提供できる事業者が存在していても、設備の転用が物理的に可能であるからといって同一市場に加えたのでは市場が過度に大きく画定される懸念がある。

このため、供給の代替性として考慮すべきは、分析対象サービスの潜在的な供給能力を有する事業者ではなく、実際に当該サービスを提供する意志のある事業者であることに留意する必要がある。現実には、このような事業者の意志は、当該事業者の経営戦略にも係わっているため、供給設備の切替費用等のサンク・コスト(埋没費用)<sup>16</sup>や当該切替によって失われる逸失利益等を考慮して総合的に決断する事業者の行動を予測する又は把握することは、個々の事業者からのヒアリング等を尽くさねば困難であり、特定の事業者の

<sup>14</sup> Fixed Wireless Access (加入者系無線アクセス)の略。各家庭までを電波で繋ぐデータ通信サービス。

<sup>15</sup> 例えば、分析の起点となるサービスからその周辺サービスへ変更しようとする際、当該周辺サービスの新規契約に要する初期費用が高額な場合等が想定される。

<sup>16</sup> 財・サービスの生産に要する固定費用のうち、他の代替的用途への転換等によって回収できない費用のこと。

行為に着目するのではなく分析対象となるサービス市場の競争状況を把握しようとする今般の競争評価の方法としては、適当でない。

このように予測又は把握が困難な事項によって、画定される市場の規模が大きく左右され、競争状況の評価に決定的な影響を与えるような事態は、競争評価手法を一般化、定型化する際にはできるだけ避けるべきであろう。

また、電気通信事業分野では、他サービスの提供のために利用している設備等を分析対象サービスの提供のために切り替えるようなことは一般的ではなく、急速な技術革新等を背景として、既存設備の利活用又は拡張によって他サービスを提供しつつ分析対象サービスの供給を開始するといった事業者の対応を想定する方が自然である。

以上のような理由から、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が存在する場合には、市場画定において供給の代替性を考慮することが特に重要と認められる場合を除き、分析対象となるサービス市場の競争状況を評価する段階において潜在的な競争者の新規参入圧力を勘案することとする。

### (3) 利用者属性による市場の同一性

需要の代替性を基本とする市場画定は、あるサービスの利用者の多様な属性の分布を考慮し、標準的・平均的な一人の利用者に代表させるモデルを考察することで成立している。

しかし、実際には、ビジネスユーザと一般ユーザでは利用するサービスは異なるし、そのサービスに関する情報の理解度、サービス提供事業者との交渉力等にも格差がある。需要代替性に基づく市場の外郭は、属性が大きく異なる利用者が同じサービスを需要している場合に、どちらの利用者属性を前提とするかによって変わる可能性がある。このため、利用者属性の違いによって市場を分けて考えるべきか、あるいは一つの市場とすべきか、さらには一つの市場として画定した上でそれぞれの部分市場を画定すべきかといった点に留意する必要がある。

もっとも、このような市場画定の是非は、具体的なケースに則して検討する必要があるので、競争評価の具体的方法を確定する際や個々の市場対象分野に関する競争評価を実施する際に併せて明らかにすべきである。

### (4) 地理的市場

地理的要因の重要性は、分析対象サービスの特性等に依っている。したがって、具体的なケースに則して必要に応じ妥当な地理的市場を画定していく

ということにならざるを得ないが、その際には、例えば、まずは国内を一つの地理的市場として観念し、さらに地理的要因を勘案することが合理的と認められる場合には、地理的市場を、

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  
等に基づいて<sup>17</sup>、重層的に画定するのが適当である。

ただし、地理的市場をどの程度精緻に画定するのかは、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<sup>18</sup>により無視するとしても、作業量とのトレードオフとなるので、負荷が著しく過度とならないような配慮が必要であろう。

また、画定される地理的市場は、競争評価に用いることができる一般のデータの地理的区分とは本質的に異なっているが、これらのデータ等に基づく分析である以上、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が現実的には困難であることに留意する必要がある。

このため、妥当な地理的市場の画定の在り方についても、個々の対象分野について競争評価を実践する際に明らかにし、さらにその実践を通じて知識や経験を蓄積しながら模索していくべきである。

なお、電気通信サービス、特に固定系サービスは、一般の財と異なり、自身の居住地以外で提供されているサービスを利用することが基本的にできないという特徴を有している。さらに、電気通信サービスは、回線設備が設置されている地域においてしか提供されないという被拘束性があるので、既存の回線設備の利活用が困難なサービスや普及の初期段階に相当するサービスについては、その提供エリアが特定の地域に限定される傾向がある。地理的市場の画定の際には、これらの点への留意が必要である。

---

<sup>17</sup> 例えば、前述の欧州委員会「市場分析及びSMPの判定に関するガイドライン」では、電気通信分野における地理的市場についての伝統的な大きな基準として、ネットワークがカバーするエリア、法律及びその他の規制の存在が挙げられており、これらに基づき、市内(local)地域(regional)、国内(national)又は複数国の領土(例えば、欧州全域市場、欧州地域経済市場、グローバル市場)を地理的市場と考えることが可能とされている。

また、例えば、英国OFTEL「固定系ナローバンド小売市場に関する競争レビュー 諮問文書(2003年3月公表)」では、一部地域を除く英国全土において単一価格が成立していることを理由として、当該一部地域を除く英国全土を地理的市場として画定することが適当としている。加えて、当該一部地域を独立した地理的市場とすることの妥当性について意見を求めている。

<sup>18</sup> 例えば、人口比に基づく按分等が想定される。

## ( 5 ) その他留意すべき事項

### 代替関係の非対称性

ある利用者向けサービス間の需要の代替性は、一般には、いずれのサービスを分析の起点とするかによって非対称となる場合が多く、需要の代替性に基づき画定される市場の範囲は、分析の起点の取り方次第で変わり得る。

しかし、市場の競争状況をモニタリングする際には、定点的で定型的な情報収集と分析が必要となるので、このような非対称性を重視した結果、市場が過度に複雑に画定されることとならぬよう十分な配慮が必要である。

### 画定される市場の多義性・重層性

需要の代替性が本質的に内在している利用者属性、地理的要因、非対称性は、いずれも市場画定において部分市場を觀念する必要性を示唆している。

一般には、市場が一義的に画定されるのはむしろ例外で、重層的・多層的に画定されることが少なくないと考えられる点に留意が必要である。

なお、利用者属性、地理的要因に起因する部分市場の考え方については、前述( 4 - 2 ( 3 ) 及び( 4 )) のとおりである。

### 隣接市場の取扱い

需要の代替性は、本来連続的なものである。それにも係わらず、市場画定では、分析対象サービスやその周辺サービスを、同一市場と隣接市場( 分析対象サービスと同一市場には括ら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をいう。以下、同様。) にデジタルに二者択一で区別する必要がある。加えて、電気通信事業分野は、変化が急速で画定された市場もまた変化しやすい上、最近では、IP化の進展等が新サービスの活発な登場を促すとともに、サービス間の連携・融合が急速に進んでいることから、同一市場と隣接市場とを区分することが現実的に難しい局面も予想される。

このため、市場を画定し、競争状況を評価する際には、その周期を、可能な範囲で短く設定するとともに、市場画定において捨象される隣接市場からの影響を、類似の機能を有する代替品の競争圧力として、分析対象となるサービス市場の競争状況の評価において考慮すべきである。

### 4 - 3 市場画定の具体的方法

市場画定の際には、分析対象サービスの構造、外形的特徴、機能、料金等の客観的事実を考慮するのは言うまでもないが、その具体的方法については、一般的には以下の方法が知られている。本研究会においても、ケーススタディの一環として、これらの方法の試行を通じて、これらの有効性、限界、具体的方法等を検証した。（ケーススタディの概要については参考資料4を、利用者アンケートの試行結果については参考資料5 - 1及び5 - 2を、仮想独占者テストの試行結果については参考資料6を、それぞれ参照のこと。）

#### (1) アンケート調査

需要の代替性は、アンケート調査によって利用者意識を直接的に調査することによって一定程度把握可能である。むしろ、サービス間の需要代替性に係る利用者意識を直接に把握する方法としては、現在のところ利用者に対するアンケート調査以外には想定し難いと言うのが現実であろう。

ただし、IP電話のように現時点における認知度が低い新サービスの場合は、標準的なモニターがその正確な情報を有していないので、需要の代替性等に関する利用者意識を把握することが困難という欠点もある。

また、アンケートの設問項目を含む具体的方法については、対象分野等によって設計が大きく左右されるため、一般化・定型化は困難である。本研究会における試行結果を踏まえて整理をした、市場画定に利用者アンケートを用いる場合の主な留意事項（図表4 - 3 - 1）は、いずれの対象分野にも共通すると考えられるものの、詳細は対象分野毎に設計・分析せざるを得ないことに留意が必要である。

このため、アンケートの客観性・公平性の確保が重要な課題となるが、アンケート調査を実践する際には、統計学上の理論や経験則等を十分踏まえることは当然として、そのほかにも、例えば中立的な専門家等の助言を得る等の措置を講ずる必要がある。

なお、利用者アンケートでは、調査結果の変化の方向性を捉えることが重要な場合も多く、また、一回の調査結果から判断するには不十分な事項も想定されるので、例えば半年に一度等、設問方法等を見直しながら定期的に継続して実施することが望ましい。

図表4-3-1 市場画定に利用者アンケートを用いる場合の主な留意事項

利用者アンケートの実施の際に留意すべき主な事項	
設計段階 (一般的事項)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 標本構成、標本数の確保等の統計学上の理論を踏まえること</li> <li>➤ アンケートの実施目的及びそれに沿った仮説を明確化すること</li> <li>➤ アンケートの実施方法(本ケーススタディの場合はインターネットを利用した方法)の特性を生かすとともに、その制約を十分に踏まえること</li> <li>➤ 理論面、実施面の両面において、専門家の意見を十分に踏まえること</li> <li>➤ 電気通信サービス、特に新サービスについては、標準的な利用者が有する知識・情報には限界があり、設問、選択肢の作成に当たっては十分に配慮すること (本アンケートでは可能な限り注釈等を付記したが、それで十分か?)</li> </ul>
(特に設問の設定等について)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 上記仮説を踏まえ、標本を構成するとともに、設問、選択肢を作成すること 特に設問方法については、 仮説の明確化が可能な場合、当該仮説に基づき選択肢を作成する方法 仮説の明確化が困難な場合(特に新サービス等)、モニターに自由に回答させる方法 両者の併用 が考えられるが、実施目的、対象分野の特性等を踏まえ、設定することが重要。</li> <li>➤ 設問方法・設問内容(特に上記のうち、設問内容が主観的なもの)によっては、性質上、アンケート設計者が回答を誘導することも可能なので、極力、恣意性を排除するよう留意すること</li> <li>➤ 市場画定に資する「需要代替性」等に関する利用者意識の把握が主な目的の場合、 分析対象のうちあるサービスをモニターが選択する際、比較対象となる周辺サービスの範囲及びその判断理由 当該あるサービスの利用理由・未利用理由 当該あるサービス及びその周辺サービスの過去の利用経験及び変更理由 当該あるサービス及びその周辺サービスの将来的な利用意向 等 についての設問を設定すること</li> </ul>
結果分析段階	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 一定の誤差を含むというアンケートという方法論の限界を十分踏まえること</li> <li>➤ 統計学上の理論を踏まえ、有意な分析が可能な回答回収数が確保されているかどうか配慮すること</li> </ul>
市場画定 分析段階	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ アンケートの結果のみならず、その他の客観的事実(分析対象サービス及び周辺サービスの外形的・客観的特徴、市場データ等)に基づき、総合的に分析を行うこと</li> </ul>

(2) 仮想独占者テスト(SSNIPテスト)

仮想独占者(hypothetical monopolist)テストとは、SSNIP<sup>19</sup>テストと同義であり(以下、「SSNIPテスト」という。)

<sup>19</sup> Small but Significant Non-transitory Increase in Price(小幅だが有意な一時的でない価格の値上げ)の略。

経済学的な理論に基づく競争法的観点から市場を画定するために需要と供給の代替性を検証する手法である（SSNIPテストの概要については、図表4-3-2を参照のこと）。

もっとも、SSNIPテストの名称は、

計量経済学的モデルに基づく各種定量的データ<sup>20</sup>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をシミュレーションする場合だけでなく、

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する場合にも用いられており、

欧米諸国の事例をみると、上記の、いずれの類型も、同テストの実施と取り扱われている。

このうち、上記の類型については、電気通信事業分野への適用について、現実的で具体的な方法が未だ確立されておらず、

➤ 電気通信事業分野への適用例は、欧米にもほとんどないこと

➤ 我が国の独占禁止法の運用でも未導入なこと

に加えて、

➤ 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データの収集が現実には困難なこと

等が未解決である。このため、現時点での本競争評価への採用・実施には、実施可能性と結果の信頼性の点で問題がある。

一方、上記の類型は、の類型を包含する現実的な方法論であって、英国やEUが採用しているのも、このような概念ツールとしてのSSNIPテストである。また、概念ツールとしての同テストは、利用者アンケートによって把握する利用者意識等を用いた分析とも親和する<sup>21</sup>。

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、

➤ その実施の必要性、必然性

➤ 適用が困難な場合など、SSNIPテストの限界

➤ 概念ツールとして実施するにしても、それに不可欠な情報

<sup>20</sup> シミュレーションに必要な定量的データは、需要の価格弾力性（実際には不明であり、利用者アンケート等も活用している模様）、価格費用マージン（＝（価格－限界費用）／価格：検証を行う財の限界費用は不明なため、実際には平均費用で近似）、当該財の需要量。

<sup>21</sup> なお、本研究会で試行した利用者アンケートにおいて、ADSL利用者に対し「ADSLの利用料金が現在より5%値上がりしたら、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？」との質問をしたところ、少なくとも今回の設問の形式では、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直接把握することは困難であった。その詳細については、参考資料5-1及び5-2を参照のこと。

等について検証が必要であり、今後、専門家による理論的蓄積が望まれるとともに、競争評価の実践の中で整理し、明らかにしていく必要がある。

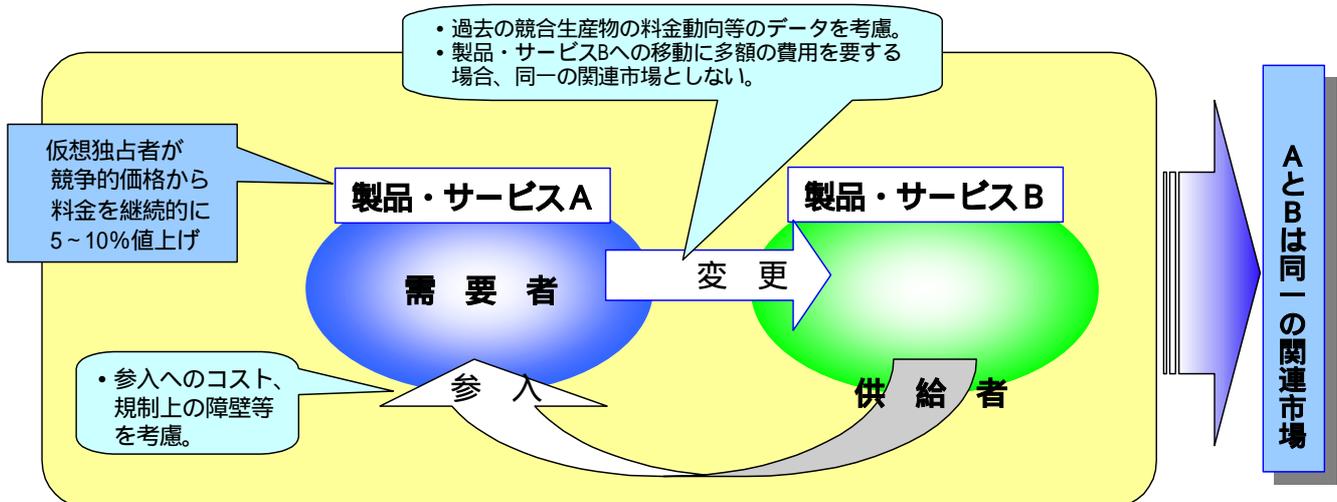
**図表4 - 3 - 2 SSNIPテストの概要**

## 1 概要

- 経済学上の理論に基づく競争法的観点から市場を画定するため、需要及び供給の代替性を検証する手法として提唱されている。仮想独占者テストとSSNIP(Small but Significant Non-transitory Increase in Price)テスト(いわゆる「5%テスト」)は同義。
- 同テストは、欧米諸国の競争法に係る各種ガイドライン上では1980年代頃から採用されているが、実際の適用例が少なく、その実施可能性についての検証が必要。

## 2 具体的方法

- 考察対象の製品・サービスにおいて、単独市場の存在、唯一の供給者により当該製品・サービスが供給されていること(=「仮想独占者」)を仮定。
- その上で、仮想独占者が行う有意かつ継続的な価格の引き上げ(通常、5~10%の範囲)に対応して、消費者が代替生産物又はサービスに変更するかどうか、また考察対象の製品・サービスの潜在的供給者が当該製品・サービスの提供に参入するかどうかについて検証。



5 各論 競争状況の評価

5 - 1 基本的考え方

分析対象となるサービス市場の競争状況を的確に評価するためには、様々な定量的指標を多面的に分析するとともに、それらに示される状況に至った要因を考慮することが極めて重要である（競争状況の分析において考慮すべき指標等については、図表5 - 1 - 1を参照のこと）。

さらに、様々な指標やその要因を分析・考慮した後は、総合的な評価を行うこととなるが、その際には、各指標を勘案する順序、軽重や優先順位を可能な限り明確化しておくことが、評価プロセスの透明性や結論の予見可能性の確保の観点からも重要である。

図表5 - 1 - 1 競争状況の分析において考慮すべき指標等

指標等	OFTEL 有効競争 ビューガイドライン	欧州委員会 SMP 評価ガイ ドライン・水平合併告示素	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) 加入者数や売上高のシェア、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・撤退の動向やその要因 ・ 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、定性的要因を含む）
(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）		定性的要因
(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？）	（対抗する購買力？）		定性的要因
(f) 価格水準の変化、国際比較		---		定量的指標
(g) サービスの多様化				定性的要因
<b>2 利用者の利益や行動</b>				
(a) 利用者の当該サービスに対する満足度		---	---	定性的要因（主に利用者アンケートで把握）
(b) 利用者が得る情報の十全性		---	---	定性的要因（主に利用者アンケートで把握）
(c) 事業者変更に際しての障壁		---	---	定性的要因(利用者アンケートとの組み合わせ)

【凡例】 : 重視している指標 : 考慮している指標

## 5 - 2 競争状況を示す定量的指標や定性的要因等の特徴等

### (1) 市場の構造や供給者の行動に関する指標

#### 加入者数や売上高のシェア、その推移

ある市場においてある事業者が有するストック（累積）とフロー（純増）のシェアは、一般に、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重用されている。実際に、シェアは、当該市場の競争状況について、以下のような多面的な分析を通じて多くのことを示唆する。

しかし、ある事業者が一定の基準を超える相当に高いシェアを有していたとしても、そのみでは市場支配力が存在している蓋然性が推測されるに過ぎず、その確証に至るものではない。また、このような高いシェアは、当該事業者の経営・営業努力の結果でもありと考えられるので、一概に否定的に評価されるものではない。

シェアは、競争評価に当たっての重要な指標に違いないが、唯一の指標でなく、その他の指標も総合的に考慮した上で、競争状況を評価する必要がある点に留意しなければならない。

#### (a) シェア算出のベースについて

分析対象となるサービス市場において競争が有効に機能しているどうかは、当該サービス市場における価格その他の取引条件を支配する力の存在の有無やその影響力の程度に依っている。それを検証する手段の一つとして事業者の有するシェアに着目する際には、何に基づいてそのシェアを算出することがその手段として最も有効かということに注意を要する。

しかし、シェア算出のベースについては、当該サービス市場の特性に応じて適切に定める必要がある一方で、現実的にはシェアの算出に必要なデータの取得・公開可能性には限界があることから、実際には当該サービス市場の特性に適したベースに基づいてシェアを算出することが困難な場合も予想される。

このため、シェア算出のベースは、当該サービス市場の特性や関連データの取得・公表可能性によってケースバイケースで判断する<sup>22</sup>こととし、

---

<sup>22</sup> 例えば、前述の公正取引委員会「企業結合ガイドライン」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

まずは、公開情報を広く収集・整理して複数のベースから複数のシェアを算出した後、分析対象となるサービス市場の特性を踏まえてより適切なものを重視するようにするのが現実的であろう。

例えば、加入数(契約数)ベースのシェアは、ネットワークの外部性<sup>23</sup>が働きやすい電気通信事業分野においては重要な指標であり、特にADSL等の定額制サービスのような場合には加入数(契約数)がほぼ販売数量を表してもいる。また、加入数は関連データが公表されていることが多く(未発表の事業者も存在)、シェアの算出が比較的容易との特徴もある。他方、固定電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<sup>24</sup>登録数)よりも販売数量ベース(トラヒック)のシェアの方が当該サービスにおける競争状況をより適切に表していて、かつ、それらのデータが利用可能な場合もある。

なお、売上高は、サービス毎に会計を分離していない、あるいは、その細目が不公表である事業者が多く、また、公表されている場合にも、事業者によってサービス区分が様々である場合が多い。競争評価においては、透明性の確保の観点から後述のとおり公開情報を基本とするが、売上高ベースのシェアの算出が事実上不可能な場合が多い<sup>25</sup>点に留意が必要である。

## (b) シェアの推移について

一定期間内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唆している。

例えば、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。)の有するシェアと競争者の有するシェアが激し

---

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、例えば、前述のEU「市場分析及びSMPの判定に関するガイドライン」においては、一般的には売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。

<sup>23</sup> 電気通信は同一のネットワークに加入する複数の利用者間において相互に行われるという双方向性を有するため、ネットワークに加入している利用者が多いほどそのネットワークの価値・効用が高まるという性質がある。このため、利用者は、より多くの利用者が加入しているネットワークに加入するという傾向を有する。

<sup>24</sup> 固定電話において、通話区別に予め利用する電話会社を登録し、事業者識別番号を入力せずに、登録した電話会社が利用できる電話会社選択サービス。

<sup>25</sup> 例えば、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であれば、加入数を用いて売上高を推測することで代替することも想定されるが、通話料等の従量課金部分については、トラヒックからの推測も困難である。

く上下している場合や、トップシェア事業者の有するシェアが常に減少している場合には、当該市場が既に競争的な状況にある、又は、その方向に向かいつつある蓋然性が高い。

逆に、トップシェア事業者が安定的に高いシェアを保持し続けている場合には、当該市場が競争的な状況にない可能性を示唆している。もっとも、このような高いシェアは、当該事業者の経営・営業努力の結果でもあると考えられるので、一概に否定的に評価されるべきものではなく、このような場合には、高いシェアの持続が何に起因するのかを定性的な要因を含めて精査する必要がある。

#### (c) ストック（累積）とフロー（純増）のシェアについて

ストック（累積）のシェアは、ある事業者がある市場において有する地位を静的に示していて、当該市場における競争状況を評価する上で、基本となる指標である。

一方、フロー（純増）のシェアは、ある市場における各事業者の提供サービスに対する比較的短期間の利用者の選評を示唆する。ある市場において、新たなサービスメニューが投入や料金の低廉化等に応じ利用者がサービス提供事業者を頻繁に変更していることが予想投入されるような状況は、事業者間の競争が活発に行われていることを示す可能性があり、分析対象とな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、後述の「サービスの多様化」と併せてフロー（純増）に基づくシェアに注目することが適当である。

ただし、ストック（累積）とフロー（純増）のシェアの読み方や勘案の仕方については、分析対象となるサービス市場の「市場の成熟度」等との関係を含めて、今後、競争評価の実践を通じて検討していく必要がある。

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、短期間であるほど情報の有用性は高いが、例えば月毎の加入数等が公表されているサービスはそれほど多くないという現実にも留意する必要がある。

#### (d) 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、当該トップシェア事業者の当該サービス市場における地位がどれだけ優越的なものかを示唆する。

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と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は比較的容易に形成・維持・強化される蓋然性が高いと考えられる。

逆に、トップシェア事業者と第二位以下の事業者とのシェアの格差が小さい場合、当該第二位以下の事業者が、トップシェア事業者の市場支配力の形成・維持・強化を妨げるような存在として市場に作用することがある。もっとも、このような場合であっても、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は、いわゆる共同支配（＝共謀、協調的行動）が懸念される点に留意が必要である。

なお、競争者との格差は、後述の「参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向やその要因」とも関連するが、トップシェア事業者やそれ以外の事業者の有するシェアの比較であることから、本項にて整理した。

#### (e) 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、一般に、上位3社の累積市場シェアの推移や、HHI<sup>26</sup>が用いられている。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それぞれのシェアを必要とするが、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、小規模事業者に関する情報が十分でなくとも指標としての有用性は失われないとされている<sup>27</sup>。

寡占的傾向が示された市場においては、一般に、新規参入事業者が当該市場において一定の地位を占めることは比較的困難なので、新規参入を躊躇する、又は、新規参入したとしても退出を余儀なくされることとなるなど、新規参入による競争圧力が生じにくい傾向がある。特に、ネットワークの外部性や規模・範囲の経済が働きやすい電気通信事業分野においては、この傾向が顕著なので、市場集中度の考慮が欠かせない。

<sup>26</sup> Herfindahl-Hirschman Index (ハーフィンダール(・ハーシュマン)指数)の略。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。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。

<sup>27</sup> 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の正確な値を案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。

なお、市場集中度についても、後述の「 参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向やその要因」と関連するが、シェアを用いて算出される指標であることから、本項にて整理した。

## 市場の状況

競争状況の評価では、分析対象となるサービス市場の特徴の一つとして、当該サービス市場が成長・普及過程のどの段階に位置しているのかを把握すること<sup>28</sup>は、各種の指標の意味するところを理解する上で有益である。

もっとも、いわゆる「市場の成熟度」を定量的に示す指標は単一のものとしては見当たらないので、例えば、加入数ベース等の市場規模、成長や衰退を示唆する市場規模の推移や変化、サービスの普及率、後述の「 参入事業者数、新規参入・撤退の動向」、「 サービスの多様性」等から、大凡の「市場の成熟度」を推定し、当該サービス市場の競争状況の評価する際に勘案する必要がある。

## 参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向やその要因

参入事業者数とその変動は、分析対象となるサービス市場の参入障壁の大きさを示唆する、明瞭で基本的な定量的指標である。しかし、そのような表層の数値だけで参入障壁の有無や程度を判断するには限界があり、深層にある本質を見誤らないように注意しなければならない。

このため、以下のような参入に係る要因を併せて勘案することが欠かせない。また、数値として示される参入事業者数とその変動の背後にある新規参入や撤退に影響を与えている諸条件等の分析は、市場の構造的な特徴を把握することにも繋がるので重要である。

### (a) 参入に当たっての法制度の存在について

電気通信事業分野には、例えば、電波資源の有限性から付与可能な無線局免許数に限界がある携帯電話のような無線系サービスのよう、法制度による規制の存在が参入の動向に決定的な影響を与える場合がある。

---

<sup>28</sup> 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」に関する考え方が示されている。「Diffusion of Innovation (E. M. ロジャース、1983)」によると、イノベーションの開発から普及に至るまでの過程は、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している。

もっとも、参入時の規制に係る法制度は、携帯電話のように物理的制約から無線局免許数に限界があるものから、インターネット接続サービスのように原則届出のみで事業開始できるものまで様々である。

したがって、参入に当たっての法制度の存在は、その存在のために参入が厳しく制限され、新規参入・撤退が生じにくく、市場に寡占的傾向がもたらすような場合に、相関する他の指標と併せて考慮する必要がある。

#### (b) 参入に必要な諸条件について

事業者が市場に新規参入するためには、前述の法制度上の要件を満たすだけでなく、一定規模の投資資金（ sunk・コストを含む。）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、販売網等が必要となる。

例えば、従来の固定電話サービス事業に新規参入するためには専用の交換機等に比較的大きな投資が必要だし、FTTHのインフラサービス事業に新規参入するためには加入者宅までの光ファイバの敷設に巨額投資を要する。加えて、一般に、これらの投資は sunk・コストとなる可能性があるため、これらの事業への参入リスクは大きい。一方、インターネット接続サービス事業の場合には、必要なルータ<sup>29</sup>等の設備が一般の汎用品で賄える上、一般に投資規模も小さいため、参入リスクは比較的小さい。

しかし、近年、接続ルールの整備、累次の規制緩和等によって、ネットワーク構築の柔軟性が高まっているので、以前に較べて、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、経営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しやすくなっている。

このため、前述の諸条件については、考慮を要する指標ではあるが、接続ルール等が存在し、技術革新が著しい現在の電気通信事業分野にあっては、以前に較べると指標としての重要性が相対的に低下している。

#### (c) 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を市場画定の段階で供給代替性として考慮する是非は、前述

---

<sup>29</sup> 複数のネットワークを接続して、あるネットワーク上の伝送データを他のネットワークに中継する機能を有する機器。

( 4 - 2 ( 2 ) ) のとおりであり、特に勘案することが重要な場合を除き、市場画定の段階ではなく競争状況の評価の段階で潜在的な競争事業者の市場参入圧力として考慮する。

当該事業者や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）

隣接する他市場が当該市場に与える影響は、主に、

- (a) いわゆる「市場支配力の梃子（レバレッジ）」<sup>30</sup>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からの影響
  - (b) 市場画定の際、分析対象サービスと同一市場に括られなかった隣接市場からの競争圧力
- に分類できる。

- (a) 上記(a)について

一般に、事業者の経営戦略としては、本来的に優位性のあ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で規模・範囲の経済<sup>31</sup>性を追求していくケースが少なくない。

このような事業者の行動は、ワンストップビリング<sup>32</sup>の設定による利便性の向上や、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利用者にもたらすと期待できるので、一律に否定されるべきではない。

一方、分析対象となるサービス市場に関連する他市場において、歴史的経緯、法制度上の規制等によって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や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

---

<sup>30</sup> EU 枠組み指令第 14 条 ( 3 ) では、「事業者が特定の市場において SMP を有する場合、当該事業者は、これと密接に関連している市場においても SMP を有するとみなされる可能性がある。その場合、これら 2 つの市場の関連性が、一方の市場で有している市場支配力を他の市場に及ぼすものであり、それによって事業者の市場支配力を強化することになる」とされている。

<sup>31</sup> 規模の経済とは、ある財・サービスの生産量の増大に、その生産に要する平均費用が減少する結果、利益率が高まる傾向をいう。範囲の経済とは、複数の種類の財・サービスを生産するときに必要とされる費用の合計が、それぞれ単独で生産するときの費用の合計に比べて小さいことをいう。例えば、ある技術や設備が複数の財・サービスの生産に活用できる場合には範囲の経済が発生する。

<sup>32</sup> 複数の支払いを一括して処理することが可能な請求方式。

合には、競争事業者は対抗手段を有し得ないために、当該サービス市場における競争状況に及ぼす影響が甚大になるおそれがある。

したがって、競争状況の評価では、当該他市場からのレバレッジの行使がどのように防止されているかという点を、両市場間のファイアウォールの有無やその作用に着目して分析することが重要である。

(b) 上記(b)について

市場画定の段階における隣接市場の取扱いも、前述したとおり（４ - ２（５））であるが、分析対象サービスと同一市場に含まれない隣接市場のサービスが、類似の機能を有する代替品として利用者に認識されていて、分析対象となるサービス市場に競争圧力を及ぼす場合には、競争状況の評価の段階において、その影響を勘案する必要がある。

当該サービス市場とその隣接市場との間の関連性は、例えば、両市場における加入数や料金水準の推移、サービスの多様化の状況等に大凡表れることから、競争状況の評価では、両者の相関関係のうち当該隣接市場が当該サービス市場に与える競争圧力の部分を勘案すればよい。

なお、隣接市場は、一般には、機能が類似する代替品・サービスから形成される市場のほか、地理的な観点や取引段階の観点からも存在する。もっとも、電気通信事業分野では、地理的観点からの隣接市場の影響は、地理的拘束性が電気通信サービスの基本的な特性であることから、ローミングに関し一定の考慮が必要な移動系サービスを除いて一般の財・サービスに較べると小さい。

前項のうち設備保有がサービス市場に与える影響

設備保有がサービス市場に与える影響については、主に、

- (a) いわゆる「ボトルネック設備」<sup>33</sup>のような存在がサービス市場に与える影響
  - (b) 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。

<sup>33</sup> 他事業者の事業展開上も利用者の利便性の確保の観点からも接続が不可欠な固定系加入者回線を相当な規模で有し、また、他に追従を許さないほどの規模の設備であることから、当該設備に依存せざるを得ない非代替的な電気通信設備のこと。

利用者向けサービス市場の競争状況を評価する際、接続ルールの整備等が進んで固定系加入者回線網のオープン化が進展している状況では、当該回線網に関連する利用者向けサービス市場に対するその影響は遮断されるので、当該回線網に関して観念されるインフラサービス市場の状況と無関係に、当該サービス市場の競争状況を評価することができる。

しかし、一般には、上記(a)のような影響、すなわち、設備のボトルネック性に起因した影響力が関連するサービス市場において行使されることへの懸念が存在するので、賛否両論はあるが、前述のレバレッジとも関連して、競争状況の評価でも考慮することとなる。ただし、留意を要するのは、競争状況はあくまで分析対象となる利用者向けサービス市場に関するものであって、インフラサービス市場のそれではない。ボトルネック性に起因する影響力がどのようなものであろうと、利用者向けサービス市場の競争状況にとっては与件であって、それを前提として当該サービス市場の競争状況を評価する必要があるという点である。

また、上記(b)のビジネスモデルは、基本的に、事業者が、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って、垂直統合などビジネスモデル自体の是非が予め存在するわけではない。しかし、参入に必要な諸条件等との関連から、そのビジネスモデルが新規参入の障壁として作用する可能性は否定できないので、前述の「参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向やその要因」の要因の一つとして考慮すべきである。

#### 価格水準の変化、国際比較

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もっとも重要な定量的指標の一つである。価格水準の推移をその他の指標とともに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事業者間の競争状況やその変化の方向性を客観的に把握することが可能になる。

なお、価格水準の国際比較も、諸外国の利用者に比べて我が国の利用者がどの程度競争の利益を享受しているのかを示唆しているので、市場の競争状況を判断する際に有用な指標の一つには違いない。ただし、国際比較の際には、為替レートの変動の影響を補正するために購買力平価を用いるなどの工夫はもちろん、我が国と諸外国とのサービス内容や料金制度等の違いにも留意する必要がある。

## サービスの多様化

価格水準の他にも、提供サービスの内容を競争者と差別化することは、事業者にとって、他事業者との競争上極めて重要である。また、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選択しやすくなるので、事業者がサービスを多様化することは有益である。

このため、供給者（事業者）・需要者（利用者）の双方にとって、サービス内容が高度になり、またその種類が多岐になることは、重要な関心事項であり、競争状況の評価においてその進展状況を考慮する意味は小さくない。

ただし、その考慮に当たっては、サービスの多様化は、

- 他事業者の提供サービスとの差別化を図ることで、顧客のニーズに合った高付加価値サービスを提供しようとする事業者の思惑から進むこともあり、競争の進展を常に意味するとは限らない
- 多様なサービスが提供されている市場に新規参入しようとする、他事業者との競争上、参入当初から多様なサービスを提供していく必要がある。例えば多様化が進んでいないサービス市場の場合よりも多くの投資資金が必要となるなど、新規参入を難しくする一要因として作用することもある
- その性格上、定性的な分析によらざるをえない上、競争状況との因果関係を特定しにくい

等の特徴があることに留意する必要がある。

## （２）利用者の利益や行動に関する指標等

### 利用者の当該サービスに対する満足度

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、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、最終的に利用者に競争の利益を還元することであり、競争評価の最終目的もまた同様である。

このような認識を基本として、競争状況の評価に当たっても、分析対象となるサービス市場の競争状況を示す指標の一つとして利用者の満足度を勘案することは妥当である。利用者の満足度については、利用者アンケート等の方法によって把握するだけでなく、国民生活センター、総務省等における利用者からの苦情・相談の状況等も参考になる。

また、あるサービス市場で競争が有効に機能している状況では、各事業者は、その提供サービスについて、他事業者との競争上、料金の低廉化や機能、

品質等の向上に努めるので、競争が活発であるほど利用者の満足度が高まる側面があり、利用者の満足度と市場の競争状況との間には一定の相関が見いだせる。しかし、利用者の満足度は、相対的なものとして利用者に意識されるものである上、サービスが内在する本質的な効用に対する評価なのか、事業者間の競争により生じた価格の低廉化、品質の向上等に対する評価なのか分け難いので、利用者の満足度が高いことをもって、サービス市場において競争が有効に機能していると判断できる程の明確な因果関係とは言い難い。加えて、アンケート等の方法によって導き出される利用者の主観的な満足度を、そのまま競争状況を示す指標として用いることの可否やその方法について、さらに検討を要する点にも留意が必要である。

したがって、利用者の満足度については、競争状況を示す指標の一つとして活用できるものの、他の指標との相関等については、今後の競争評価の実践を通じて、さらに検証していくことが適当である。

なお、利用者の満足度は、英国 OFTEL「有効競争レビューガイドライン」や「SMPの評価基準」では考慮すべき指標の一つとして取り上げられているが、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」や公正取引委員会「企業結合ガイドライン」では採用されていない。

#### 利用者が得る情報の十全性

市場において競争が有効に機能するためには、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できるような環境に置かれていることが重要である。利用者が十分かつ適切にサービス・事業者に関する情報を入手することは、いわば競争の前提条件と言えよう。

また、サービスの多様化や新規参入事業者の増加は、利用者にとってサービスや事業者の選択の自由度を高める一方で、市場を複雑化し、高度化してサービス内容に対する利用者の理解を遠ざける側面もある。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な場合には、一般の利用者は、サービス・事業者選択の際に混乱したり、不利な選択をすることもあり得る。このため、利用者が、適切な選択を行うために必要な情報を十分かつ適切に入手できる状況にあるかどうかは、市場の競争にとっても重要な意味がある。

したがって、利用者が十分な情報を得ているかどうかも、指標として注視すべきではあるが、前述の利用者の満足度と同様に競争状況との相関は必ずしも明確でなく、指標として活用する際には、その点に十分留意する必要がある。

なお、利用者が得る情報の十全性には、事業者が情報を提供している行為

を把握するだけでは不十分で、本来、利用者が必要な情報をどのように認識しているかということが重要である。この点、アンケート等の方法は、利用者の主観的な認識を把握できる利点があるが、その結果の取扱いに注意を要するのは、前述の「利用者の当該サービスに対する満足度」と同様である。

#### 事業者変更に際しての障壁

あるサービスの利用者が当該サービスの提供事業者を変更しようとする際の障壁が大きいと利用者の選択は制約されるので、このような障壁の存在は、当該サービス市場における競争状況に大きく影響する。

- 事業者変更の障壁は一概に排除されるべきものとは限らないが、例えば、
- (a) 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
  - (b) 電気通信サービスの提供事業者を変更すると電話番号<sup>34</sup> (ナンバーポータビリティ<sup>35</sup>が確立していないサービスに限る。)や E-Mail アドレス<sup>36</sup>等の変更が必要
  - (c) 事業者変更に伴う手続の煩雑さ、費用負担の大きさ、待機期間の長さ等 (例えば、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換えが必要な場合や、利用開始時に複雑な設定が必要な場合)

などは、事業者間の競争にとって抑制的に働いている。

これらのうち、上記(a)や(b)は客観的にも把握しやすい。一方、上記(c)は、利用者の主観的な捉え方によるところが大きく、主にアンケート等の方法により把握するとしても、前述の「利用者の当該サービスに対する満足度」や「利用者が得る情報の十全性」の場合と同様に、その結果の取扱いには注意を要する。

<sup>34</sup> 本研究会で試行した利用者アンケートにおいて、携帯電話サービスの利用者のうち提供事業者の変更経験がない者に対して、その理由を質問したところ、「電話番号が変わるから」が第一位(442/1,063)との結果となった。また、現在の提供事業者の携帯電話サービス全般に「やや不満」又は「不満」を抱いている者に対して、事業者変更の意志を有していない理由を質問したところ、同じく「電話番号が変わるから」が第一位(167/264)との結果となった。その詳細については、参考資料5-1及び5-2を参照のこと。

<sup>35</sup> サービス提供事業者を変更しても、現在使用している電話番号が引き続き利用できること。固定電話サービスでは導入済み。

<sup>36</sup> インターネット接続回線の提供事業者の変更に当たっては、ISPサービスとバンドルして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を除き、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アドレスの変更は不要な場合が多い。

### 5 - 3 指標等の間関係等

競争状況を示す各指標が単独で十分な判断材料足り得ることは稀である。特に定量的指標は、多くの場合、その背後にある定性的要因を分析してはじめてその意味を解することができることが多い。

また、分析対象となるサービス市場は、その特徴・特性によって、それを需要する側や供給する側も様々なので、一律の基準をもって当該サービス市場の競争状況を判断するには限界があり、慎重を期す必要がある。

このため、

- (1) 定量的な分析によって明らかになる部分とその背景にある要因など定性的な分析が欠かせない部分を区別すること
- (2) 各指標間の相互関係についても明確化すること(定量的指標と定性的要因等の関係については、図表5 - 3 - 1を参照のこと)
- (3) 競争評価の実践を通じて、後述の総合評価の基準をさらに改善していくこと

が今後の課題である。

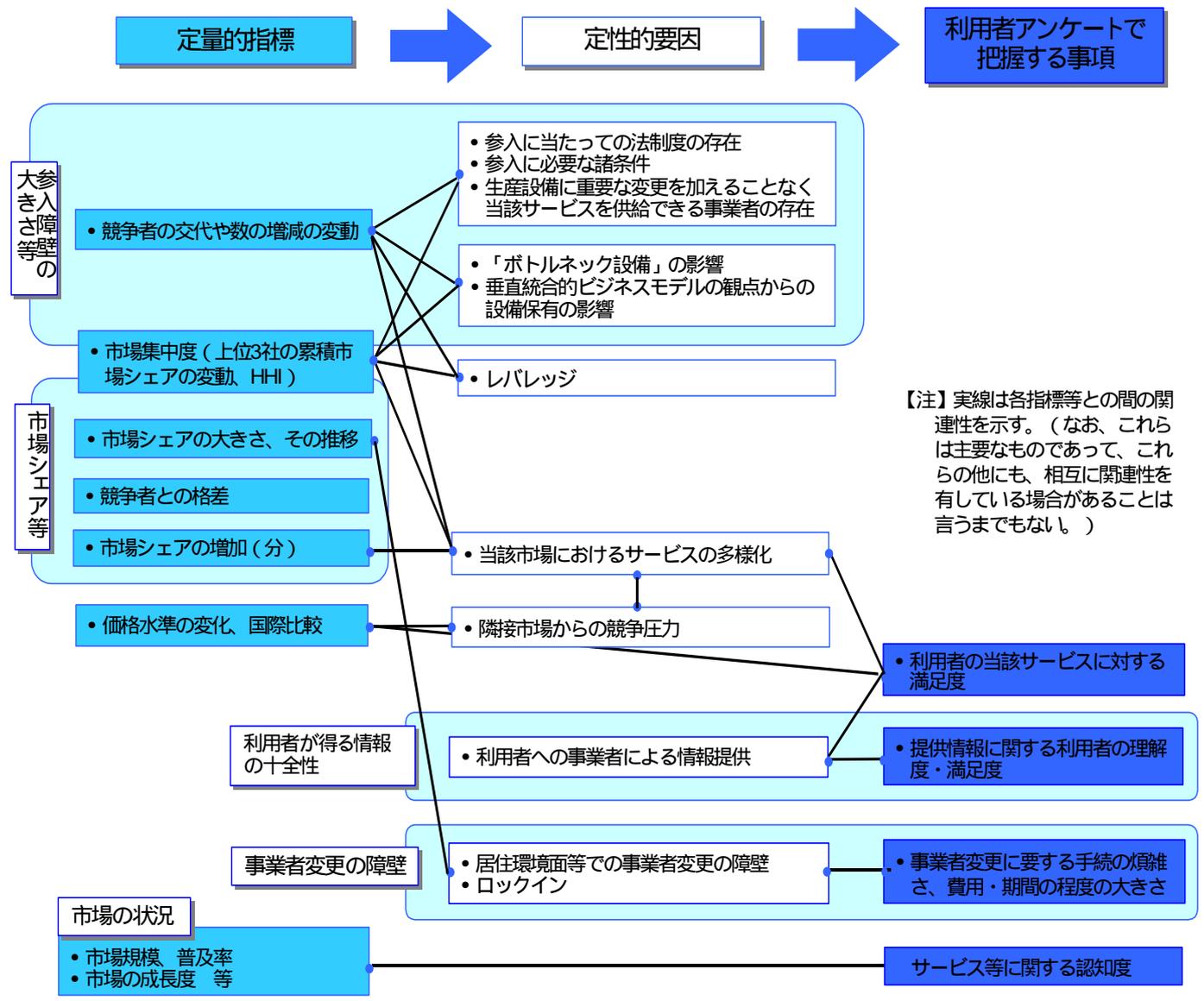
もちろん、定量的指標は、客観性、透明性に優れ、事業者の予見可能性を高めるといえる長所があるので、競争状況の評価のプロセスにおいて、できるだけその定型的な適用を模索すべきである。例えば、シェアや市場集中度等について、諸外国や独占禁止法の事例を参考<sup>37</sup>に、外形的基準を部分的に採用することを検討すべきである。

---

<sup>37</sup> 例えば、市場シェアについては、EU「市場分析及びSMPの判定に関するガイドライン」では、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でないとされている。また、英国「市場調査ガイドライン(2002.8月公表)」でも、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。加えて、公正取引委員会「企業結合ガイドライン」では、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。

例えば、市場集中度については、EC競争総局「水平合併評価告示案(2002年12月公表)」では、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(したがって競争上問題がない可能性が高い)とされている。また、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。加えて、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)」では、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」とされている。

図表 5 - 3 - 1 定量的指標と定性的要因等の関係



#### 5 - 4 総合評価の基準の在り方

競争状況の総合評価に当たっては、各指標を順序立て、また、軽重、優先順位をつけて勘案していくことが必要である。この過程における透明性を高めるためには、総合評価に当たっての基本的な考え方を整理して、予め明確化しておくことが重要である。

もちろん、個別具体的な政策では、競争状況を評価するために用いる指標や勘案の軽重、優先順位は、政策によって異なることがあり、一般化・定型化には限界がある。しかし、各指標等の分析について、

- (1) 分析対象となるサービス市場の競争状況を正確に把握するための第一接近として、まず定量的指標を分析し、その分析を通じて競争状況の概況を捉える
- (2) さらに、そのような定量的指標が示す概況の背後にある要因として、その他の定性的指標要因等を分析する

ことを競争状況を評価するフローの骨格に据えることは合理的である。

また、分析対象となるサービス市場ごとの特殊性を過度に意識せず、「加入数又は売上高のシェアやその推移」や「参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向やその要因」をまず優先して分析することが重要である。

## 5 - 5 競争状況の評価に当たって際しての留意事項

### (1) 透明性の確保

競争評価のプロセスは、その全体を通じて、透明性の確保に努める必要がある。そのためには、競争状況の評価に当たって考慮する指標やその基本的な考え方、総合評価の手順等を予め明らかにするとともに、指標として用いる情報の公開性等にも十分配慮する必要がある。例えば、後述の(3)のように公開情報や利用者アンケートの結果等に基づいて競争評価を実施することによって情報の公開性を確保するように努めるべきであろう。

前述のような手法の工夫と併せ、競争評価の結果を、用いたデータ等と併せて公表し意見を求めるとともに、競争評価の実施過程でも、広く意見公募を行うようにすべきである。

### (2) 「市場の成熟度」の取扱い

「市場の成熟度」は、サービスの成長・普及過程の段階と対応していて、一般には、その段階毎に共通する市場構造上の特徴を有している。従って、分析対象となるサービス市場が成長・普及過程において位置している段階によって、各指標に軽重や優先順位をつけることは、ある段階の市場に特異な状態を過度に当該市場の競争状況に結びつけて評価することがないようにするためには有用である。

例えば、創業者リスクを負いつつ、創意工夫をこらして新サービスを開発・

提供する事業者の先行者利益を尊重することは、革新的サービスの開発・提供への事業者のインセンティブを確保する上で重要であり、いわゆる「揺籃期」の市場での先行者利益を妨げないことで、そうしたサービスの提供を通じて利用者利益を増進するという視点にも十分に配慮すべきである。このような市場では、未だ参入事業者が少ないので先行者が有するシェアが高くなるのはむしろ自然で、そのような状況での競争者の不在をもって、その後も競争が有効に機能しない市場と判断するのは早計に過ぎる面がある。このような場合には、例えば、参入障壁の有無大きさ等を重視すべきである。

もっとも、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いために当該サービスに係る市場を画定すること自体が困難な場合も予想される<sup>38</sup>ので、留意する必要がある。

なお、いわゆる「衰退期」に相当するサービスでは、競争事業者の退出によって既存事業者のシェアの上昇等がしばしば生じるが、「揺籃期」の場合と違って、当該サービスを取りたてて他の市場と区別して競争評価すべき理由は、見当たらない。もっとも、このような状況は、当該サービスと一定の需要代替性を有する新サービスの開始・普及に起因していることが多く、市場画定の段階でこれらのサービスが同一市場として画定されるか、あるいはこれらのサービスが別市場として画定された場合でも競争状況の評価の段階で隣接市場からの競争圧力が考慮される可能性が大きい点に留意する必要がある。

### (3) データの取得可能性・公開性

競争評価のためには、評価の礎となる客観的な各種データが必要であり、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。

評価プロセスの透明性や評価結果の客観性のみならず、利用する各種デー

<sup>38</sup> 本研究会で試行した利用者アンケートの結果によると、その実施(2003年1月)時点では、IP電話の未利用者が回答者全体の89%(=1,784/2,000)を占め、IP電話を利用していない理由としては、IP電話を「よく知らない」ことが46%(=819/1,784)で第1位となった。さらに、IP電話の未利用者が抱いているIP電話のイメージとしては、「わからない」が30%程度(=442/1,505)で第一位となった。なお、本アンケートはインターネットを利用して実施しており、その回答者はネット調査会社にモニター登録しているようなIT利用者であることから、インターネットに関する知見を比較的多く有していると推測されるので、一般的国民のIP電話に関する認知度はこの結果よりもさらに低いと推測される。その詳細については、参考資料5-1及び5-2を参照のこと。

データの公開性の確保が重要であることは前述のとおりだが、そのためには、基本的に、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いて競争評価を行うことが望ましいことは言うまでもない。そのためには、行政が必要な情報収集に当たることはもちろん、例えば、競争評価のプロセスの中で各事業者等から情報を募り、その内容が企業秘密に係わるものであれば、秘密保持に配慮した上で公表できるように加工する等して、競争評価に係るデータを可能な限り社会的に蓄積・共有できるように努めるべきである。

なお、データの公開性には各事業者によって格差がある点や、公表されているデータの中には、各事業者によって、競争評価の基本となる提供サービスの加入数や契約数等の定義、公表の時期・頻度等がしばしば不統一である点に留意が必要である。したがって、競争評価の結果の客観性、信頼性や公平性を確保する観点から必要な情報の基準を明確化することについても、特定の事業者が競争上不利にならないよう留意するとともに、事業者に対して過度な負担とならぬよう、また、その他の法令等に基づく情報公開の内容との整合性等に配慮しつつ、検討する必要がある。

## 6 - 1 競争評価の実施についての基本的な考え方

本研究会は、競争評価手法を検討し、その骨格をこの報告書として取りまとめた。もちろん、その内容は完成されたものではないが、もとより重要なのは、本研究会の報告書を土台として、実践段階に移行するための努力を継続することにある。

したがって、行政には、できるだけ速やかに、行政の名において競争評価の実施を表明することを期待する。その際には、競争評価の姿を、今より具体的な形とし、ガイドラインのような文書として対外的に発表すべきである。

本研究会では、競争評価手法は、単に行政がその行政手法として必要とするだけでなく、広く関係事業者等が市場の競争状況について理解、共有、利用できるものを目指して検討を進めてきた。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れば、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、あるいは既に競争が十分有効に機能する市場に変化していないかが常にチェックできるようになる。その情報を、事業者を含む利害関係者等が広く知り得るようにすれば、市場の競争状況のモニタリングは、政策執行に対するモニタリングとしても機能するようになる。本報告書で足りない部分についても、これからの実践の過程で、関係事業者等が意見をし、智恵を出すことで、完成した競争評価手法へと一步一步近づいていくことを期待したい。

そのためにも、行政は、競争評価手法を自身の内に抱え込むのではなく、常に外に向けて公表し、意見公募等の機会をできるだけ設けるように努めるべきである。

その具体的な方法の一つが競争評価の内容の文書化とその公表であり、具体的には、次のような行動を行政には期待するところである。

- (1) 競争評価を定期的実施することを、行政として明確化する。
- (2) 競争評価の具体的実施方法等を含む全体像について、本研究会の研究成果を踏まえ、実施要領(ガイドライン)を策定・公表する。  
このガイドラインは、いわば、競争評価の設計図に相当するものである。

- (3) 競争評価は、総合的に評価するとされている部分をできるだけ定型化することが望ましい。競争評価全体に共通する方法としては難しくても、対象分野毎であれば、ある程度可能と考えられる。

そこで、全体の設計図に当たるガイドラインを前提として、競争評価を行う度の具体的な計画書としてキックオフ・ドキュメントを策定・公表する。

## 6 - 2 競争評価の具体的実施方法

前項では、競争評価全般にわたっての実施要領としてのガイドラインや、個々の対象分野ごとの実施計画書としてのキックオフ・ドキュメントの策定・公表の必要性について提言したが、競争評価は、これらを含め、例えば以下のような方法に基づき実施していくことが想定される（本研究会として取りまとめた競争評価の実施に係るフローについては、図表6 - 2 - 1のとおり）。

このような競争評価は、でき得る限り定型化された判断基準に基づいて透明に実施されることが望まれるが、対象分野によっては、各種の指標や要因等を用いた総合評価を必要とすることも予想される。その際には、評価過程における公正性・中立性・透明性をより確かなものとするため、利用者代表、学識経験者の参加を求めるのが望ましい。また、独占禁止法の分野で類似の事例について多くの知見を蓄積している公正取引委員会の参画も求め、電気通信事業法を所管する総務省と独占禁止法を所管する公正取引委員会が、それぞれが担う機能の相違に留意しながら、相互の知見を交流し合い、連携をより一層強化していくことが有益と考えられる。

- (1) まず、競争評価の具体的実施方法等についてガイドラインを策定・公表する。これには、
- 市場画定の方法や競争状況を評価するための各種指標等
  - 競争評価を実施していく対象分野やその選定基準（例えば、国民生活への浸透度（市場規模、普及率等）や外形的に明らかな参入障壁等が想定）
  - 各対象分野についての競争評価の実施間隔（全対象分野を一度に分析、評価し、それを継続して繰り返していくことが理想であるが、実務上の理由からそれが難しい場合には、特に重要性の高い分野はできるだけ短い周期で繰り返し対象とするなど、競争の実態に応じて柔軟に対処すべきである。）
  - 競争評価の実施に必要なデータの取扱いについての具体的な基

本方針（データ提出を要請する事業者の範囲等）

➤ 一の対象分野についての競争評価の大凡の実施スケジュール  
等が含まれる必要がある。

その内容については、広く関係事業者等の意見を聞くため、意見公募を行う。

なお、本ガイドラインは、下記（２）から（５）の実践を通じて得られた知識・経験、特に下記（４）の結果等を踏まえ、一定期間後、例えば競争評価の対象分野が一巡した後や、競争評価の実践を通じて指標等を含む具体的手法に改善が見られた場合等に、見直される柔軟なものとするべきである。この際にも、例えば意見公募等を通じて、広く利害関係者等の意見を聞くことが望ましい。

（２） 上記ガイドラインに示された全ての対象分野について、総務省における既存の調査・統計等を極力活用しつつ、定期的、定点的に公開データを収集、整理する。

これらの対象分野は、社会通念上常識的なサービス領域に基づき特定されるものであるから、需要の代替性によって画定されるサービス市場とその外郭は必ずしも一致せず、むしろ一般には異なることが予想される。

市場画定とその後の過程では様々なデータが必要になり、何がデータとして公表されていて何がそうでないかをいずれ把握して収集に当たらなければならないので、それに備える意味もあるが、より重要なのは、公表データを収集、整理することによって、下記（３）の過程でどの対象分野を優先して分析していくべきかの示唆にある。

（３） 上記ガイドラインに示された対象分野の中から、重要性等を勘案し、一定期間中、例えばある年度において、競争評価を実施すべきものとして特定された分析の起点となるサービスを含む対象分野について、競争評価を行うためのキックオフ・ドキュメントを策定・公表する。これには、

➤ 調査、分析のより具体的な内容とその実施スケジュール

➤ 必要となるデータやその収集・処理方法、収集時期

等の実施の細目が含まれる必要がある。

これについても、意見公募を行うとともに、各事業者等から当該対象分野についての情報を募ることとする。

(4) 個々の対象分野について、以下の作業を行う。

なお、以下の実践を通じて得られた知識・経験については、次回競争評価のキックオフ・ドキュメントにおける対象分野の特定等に反映していくこととする。

上記(2)や(3)の情報のほか、利用者アンケートを実施して、当該分析の起点となるサービスとその周辺サービスとの間の需要代替性等に係る利用者意識の把握に努める。

上記で得られた情報等に基づき、当該分析の起点となるサービスを起点として、主に利用者の観点から、需要代替性が同一なサービスの範囲を検証し、分析対象となるサービス市場を画定する。

上記で画定されたサービス市場において、シェア、市場集中度、参入事業者数、価格水準の変化等の定量的指標を算出し、それらに基づき、当該サービス市場における競争状況の概況を捉える。

その際、例えば、シェアや市場集中度等について、上記(1)のガイドライン又は上記(3)のキックオフ・ドキュメントで外形的基準を設定し、それに該当する場合には、次項の定性的な分析を行うまでもなく、当該サービス市場では競争が十分有効に機能していると認められるセーフハーバーをルール化することも、競争評価を効率的に実施する観点から有効である。

上記で示された当該サービス市場における競争状況の概況の背後にある要因として、参入に必要な諸条件、隣接市場が当該サービス市場に与える影響、サービスの多様化等を考慮する。

加えて、利用者の満足度、利用者が得る情報の十全性、事業者変更の際の障壁のような、主にアンケート調査によって把握する事項についても、併せて勘案する。これらを踏まえ、当該サービス市場において、現時点において競争が有効に機能しているか否か、また、競争状況の変化の方向性について評価する。

上記やの結果について、用いたデータ等と併せて公表し、意見公募を行う。

その際、当該サービス市場において競争が有効に機能している蓋然性が高いと認められる場合には、当該サービス市場における提供条件等に係る現行の規律との関係について言及することとする。

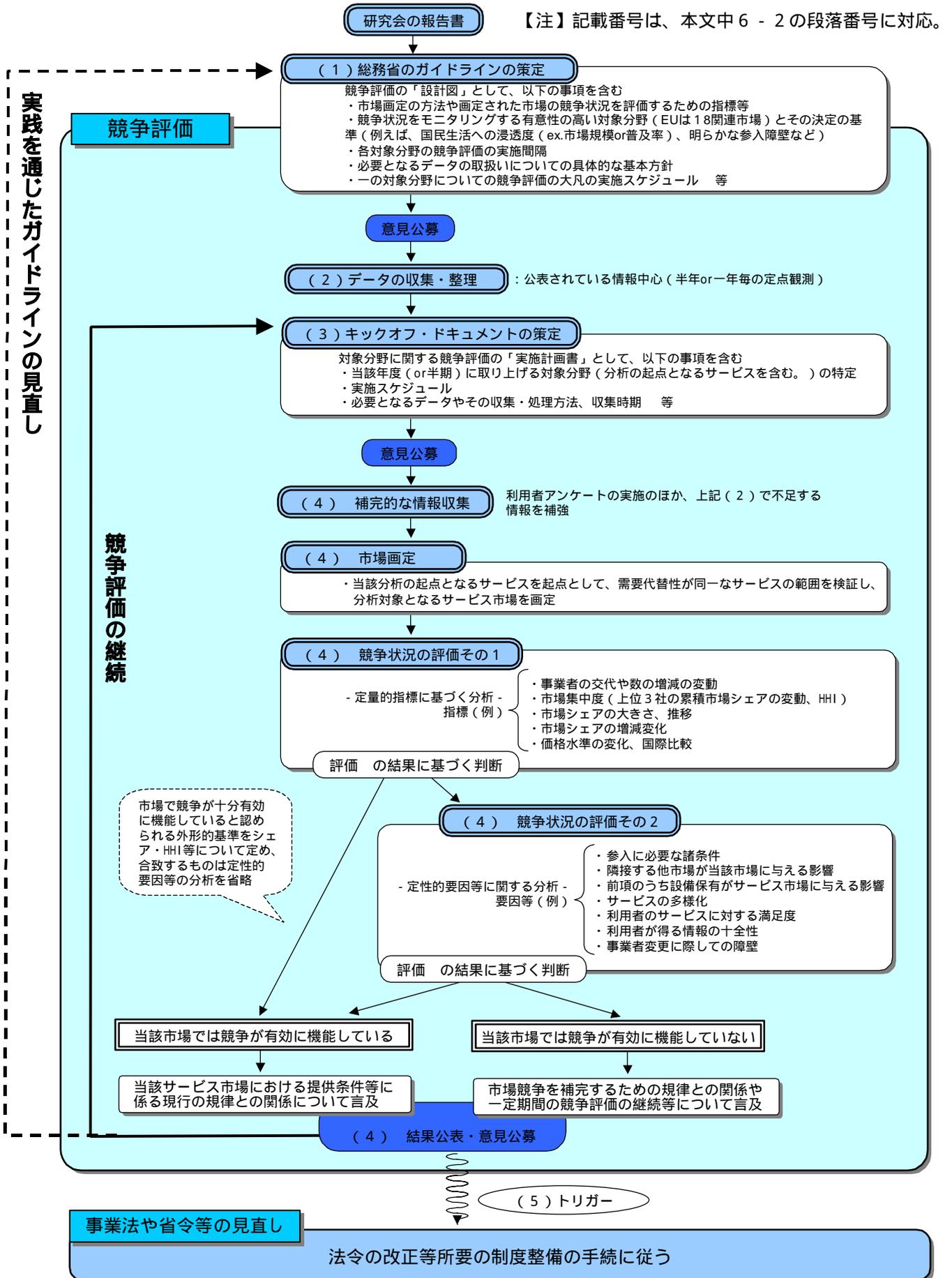
一方、当該サービス市場において競争が有効に機能していない蓋然性が高いと認められ、また、将来的に、

- その方向性に大きな変化がない、又は悪化しつつあると想定される場合には、市場競争を補完するための規律との関係について、
- 改善する可能性が認められる場合には、その変化の方向性に注視することとし、一定期間、競争評価を継続することについて、言及することとする。

なお、これらのいずれの場合であっても、当該サービス市場に係る競争評価を連続して実施することを妨げるものではない。

- (5) 政策変更には、法改正のための国会審議や省令改正のための審議会諮問等を経た所要の制度整備が必要であることは当然であるが、上記(4)の当該サービス市場についての競争評価の結果は、その政策変更の是非についての議論を開始する「トリガー」として機能し得るものである。

図表6-2-1 競争評価実施に係るフロー（案）



### 6 - 3 今後の検討課題

本研究会で検討した手法を用いた競争評価によって、市場の競争状況の全てが明らかになるわけではないが、競争評価の実践等を通じてその客観性や透明性を一段と高めるための漸進的かつ着実な取組みを行政には期待したい。

競争評価の実践は、手法としての完成を意味するものでなく、さらなる改善を常に意識して行うべきであり、今後の検討課題として、以下の点を指摘しておきたい。

- (1) SSNIPテストについて、概念ツールとしての実践のみならず、定量的分析手法の将来的な適用可能性の検討を視野に入れ、理論面、実践面の両面にわたって知見や経験の蓄積を図る。
- (2) 競争評価に用いることができるデータの地理的区分や競争評価に要する負荷等に鑑み、適切な地理的市場の画定についての在り方を検証する。
- (3) 競争状況の評価のための各種指標等について、更なる精緻化を図る。
- (4) 上記(3)のうち、特に利用者の満足度等のアンケート調査によって把握する事項等について、競争状況の評価との因果関係の明確化を図る。

## 索引

---

### あ

アンケート調査・21, 46, 49  
インターネット常時接続サービス・14  
インフラサービス市場・34  
H H I・29

---

### か

価格水準の変化・34  
仮想独占者テスト・22  
関連市場に関する勧告・6, 7, 14  
企業結合ガイドライン・10, 26, 36, 38  
企業結合に関する規制・9  
供給の代替性・17, 23  
競争者との格差・28  
競争状況の評価・12, 25  
共同支配・29  
固定電話・7, 14, 27, 31, 37

---

### さ

サービスの多様化・35  
サンク・コスト・17, 31  
参入障壁・30  
参入に必要な諸条件・31  
シェア算出のベース・26  
シェアの推移・27  
事業者変更の際しての障壁・37, 46  
市場画定・12, 16  
市場集中度・29, 30, 38, 46  
市場の成熟度・28, 30, 40  
市場の多義性・重層性・20  
市場分析・5, 6, 7, 19, 27, 36, 38  
市場分析及びS M Pの判定に関するガイドライン・6, 8  
需要の代替性・16, 18, 20, 21, 45  
ストック(累積)のシェア・28  
S S N I Pテスト・22, 49  
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・31  
潜在的な競争事業者の市場参入圧力・32

---

### た

対象分野・12, 15, 16, 44, 45, 46  
対象分野の選定・12  
代替関係の非対称性・20  
地理的拘束性・33  
地理的市場・7, 18, 49  
電気通信事業分野における競争評価のための指標・4, 8  
独占的状态・10, 11  
独占的状态ガイドライン・11  
独占的状态に対する規制・10

---

### な

ナンバーポータビリティ・37

---

### は

バンドルサービス・32  
フロー(純増)のシェア・28  
ボトルネック設備・33

---

### ま

埋没費用・17

---

### や

U N Eに関する包括的レビュー・8  
有効競争レビュー・7, 36

---

### ら

利用者が得る情報の十全性・36, 46  
利用者属性・18, 20  
利用者の当該サービスに対する満足度・35  
隣接市場・20, 32, 33, 41, 46  
レバレッジ・32, 33, 34

---

### わ

枠組み指令・5, 6, 7, 8, 32  
ワンストップビリング・32

## 参 考 資 料

- 1 IP 化等に対応した電気通信分野の競争評価手法に関する研究会 構成員等
- 2 IP 化等に対応した電気通信分野の競争評価手法に関する研究会 開催状況
- 3 諸外国における電気通信事業分野の競争評価の現状
- 4 IP 化等に対応した電気通信分野の競争評価手法に関する研究会におけるケーススタディの概要
- 5 - 1 利用者アンケートの試行結果（分析編）
- 5 - 2 利用者アンケートの試行結果（データ編）
- 6 仮想独占者テストの試行結果
- 7 ケーススタディ対象サービス及び周辺サービスの競争状況（定量的指標）

「IP 化等に対応した電気通信分野の競争評価手法に関する研究会」  
構成員等

1 構 成 員

(敬称略、座長及び座長代理を除き五十音順)

座 長	さいとう 齊藤	ただお 忠夫	東京大学名誉教授
座長代理	だいご 醍醐	さとし 聰	東京大学大学院経済学研究科教授
	いそべ 磯辺	こういち 浩一	全国消費者団体連絡会事務局次長
	おおたに 大谷	かずこ 和子	株式会社日本総合研究所法務部長
	かとう 加藤	しょういち 彰一	株式会社みずほコーポレート銀行産業調査部 (情報通信チーム)次長
	くろかわ 黒川	かずよし 和美	法政大学経済学部教授
	さとう 佐藤	はるまさ 治正	甲南大学経済学部教授
	さんべ 三邊	なつお 夏雄	横浜国立大学大学院国際社会科学研究所教授
	せいどう 清藤	ただし 正	日本生活協同組合連合会政策企画部
	たちばな 立花	ひろし 宏	社団法人日本経済団体連合会常務理事
	たむら 田村	じろう 次朗	慶応義塾大学法学部教授
	なかぞら 中空	まな 麻奈	モルガン・スタンレー証券会社債券統括本部 ヴァイスプレジデント
	ねぎし 根岸	あきら 哲	神戸大学大学院法学研究科教授
	よねざわ 米澤	あきのり 明憲	東京大学大学院情報理工学系研究科教授

## 2 オブザーバ

(敬称略)

あおき 青木	さとし 敏	株式会社電算 取締役情報システム研究所長
ありま 有馬	あきら 彰	東日本電信電話株式会社 取締役経営企画部長
いざき 井崎	なお じ 直 次	ニフティ株式会社 取締役企画統括部長
いしづ 石津	こういち 浩一	K D D I 株式会社 渉外・広報本部渉外部長
(平成 15 年 4 月～)		
え べ 江部	つとむ 努	西日本電信電話株式会社 常務取締役経営企画部長
かとう 加藤	よしふみ 義文	日本電気株式会社 B I G L O B E 企画本部 統括マネージャー
きまた 木全	のりもと 紀元	ジェイフォン株式会社執行役員 経営企画本部企画部長
くわた 桑田	あきら 昭	東京電力株式会社 情報通信事業部長
さくらい 櫻井	ひろし 浩	日本テレコム株式会社 渉外部担当部長
しょうじ 庄司	ゆうき 勇木	イー・アクセス株式会社 経営企画部長
じよなさん シヨナサン	さんどぼっち サントハッチ	ケーブル・アンド・ワイヤレス・アイディーシー株式会社 制度担当ヴァイスプレジデント
(平成 15 年 1 月～)		
たかせ 高瀬	みつひろ 充弘	エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社 取締役経営企画部長
たきざわ 滝沢	こうじゆ 光樹	社団法人テレコムサービス協会 幹事会議長
つかもと 塚本	ひろゆき 博之	株式会社パワードコム 経営企画部長
つじむら 辻村	きよゆき 清行	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ取締役 経営企画部長
ふじの 藤野	としゆき 利行	K D D I 株式会社 渉外・広報本部渉外部長
(～平成 15 年 3 月)		
り さ リサ	す ー つ スーツ	ケーブル・アンド・ワイヤレス・アイディーシー株式会社 制度担当ヴァイスプレジデント
(～平成 14 年 12 月)		
たなべ 田辺	おさむ 治	公正取引委員会事務総局 経済取引局調整課企画官

「IP 化等に対応した電気通信分野の競争評価手法に関する研究会」  
開催状況

会 合 等	内 容
<b>第一回会合</b> • 日時：H14.9/5(木)16:30～18:00	(1) IP化が進む電気通信分野の競争評価について (2) 諸外国における電気通信分野の競争評価について (3) 今後の検討スケジュール等について
<b>第二回会合</b> • 日時：H14.9/13(金)16:30～18:30	(1) 今後の検討に当たっての論点について (2) 関係者ヒアリングについて（案） (3) その他（諸外国の動向）
<b>第三回会合</b> • 日時：H14.10/1(火)14:00～16:00	(1) オブザーバへのヒアリング
<b>第四回会合</b> • 日時：H14.10/21(月)14:00～16:00	(1) 論点整理 (2) その他（今後の進め方について）
<b>第五回会合</b> • 日時：H14.11/6(水)14:00～16:00	(1) 構成員・オブザーバへのヒアリング（磯辺 構成員、C&W IDC(株)、公正取引委員会事務総局） (2) 電気通信サービスの現状等について
<b>第六回会合</b> • 日時：H14.11/14(木)14:00～16:10	(1) ケーススタディその1（主に市場画定） (2) 次回会合までの進め方について
<b>第七回会合</b> • 日時：H14.12/5(木)14:00～16:00	(1) 意見提出者（オブザーバ）のプレゼンテーション（NTT 東日本、NTT ドコモ、日本テレコム） (2) ケーススタディその2（主に市場画定）
<b>第八回会合</b> • 日時：H14.12/12(木)10:00～12:10	(1) ケーススタディその3（主に市場画定） (2) 利用者アンケートについて
<b>第九回会合</b> • 日時：H15.3/26(水)14:00～16:30	(1) ケーススタディその4（市場画定、競争状況の評価） (2) 今後のスケジュール等について
<b>第十回会合</b> • 日時：H15.4/15(火)14:00～16:00	(1) ケーススタディその5（競争状況の評価） (2) 今後のスケジュール等について
<b>第十一回会合</b> • 日時：H15.4/24(木)14:00～17:10	(1) ケーススタディその6（競争状況の評価） (2) 報告書骨子（案）について
<b>第十二回会合</b> • 日時：H15.5/2(金)14:00～17:15	(1) 報告書（案）について
<b>第十三回会合</b> • 日時：H15.5/9(金)14:00～16:05	(1) 報告書（案）について
<b>研究会報告書(案)に対する意見募集</b> • 期間：H15.5/14(水)～6/13(金)	企業、団体及び個人計14者から意見の提出があった。
<b>第十四回会合</b> • 日時：H15.6/17(火)10:00～	(1) 報告書（案）について

# 諸外国における 電気通信事業分野の 競争評価の現状

- 3 - 1 EU（欧州共同体）における現状
- 3 - 2 英国における現状
- 3 - 3 米国における現状
- 3 - 4 OECD（経済協力開発機構）に  
おける現状

3 - 1 EU（欧州共同体）に  
おける現状

# EUにおける新指令パッケージ

## 制度変更の目的

規制の枠組みの協調化・簡素化・透明化

競争の促進

競争の進展状況に応じた分野特殊な規制への依存度の軽減

## 新指令パッケージ

以下の指令が、EUにおける電気通信分野の規制の枠組みを規律する1つのパッケージを構成。

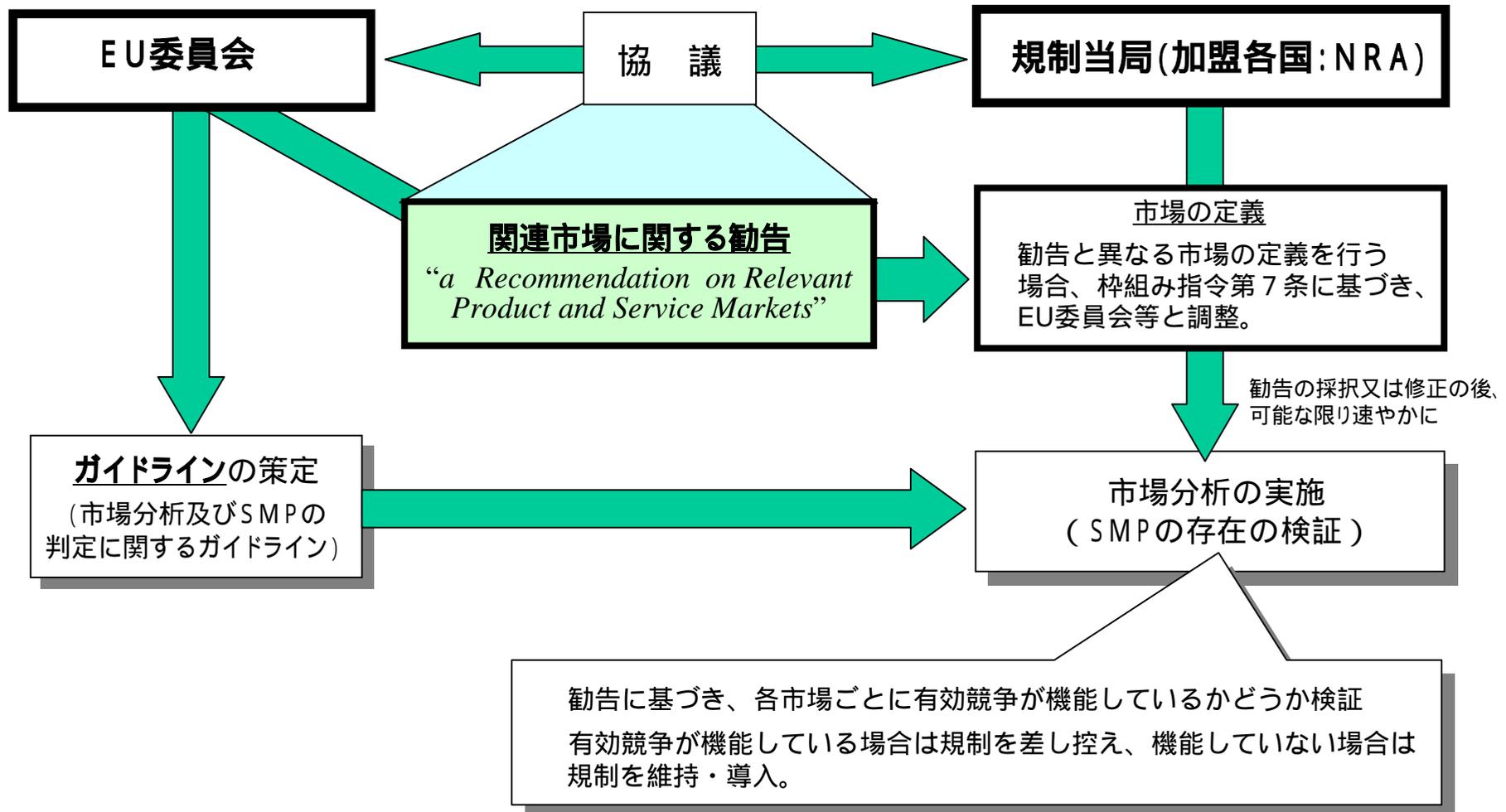
名称	概要	採択年月日	国内法制化期限
○ 競争指令	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 電子通信サービスネットワーク及びサービスの提供に伴う独占権・特別権の廃止等競争に係わる基本事項を規定。</li> </ul>	02年9月16日	03年7月24日 (英国においては、新指令の国内法制化のための情報通信法案を本年2月に国会に提出。そのほか、フランス、ドイツにおいても情報通信法案が公表されている。)
○ 枠組み指令	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 電子通信サービスネットワーク及びサービスについてのEU内での協調的な規制の枠組みを確立・適用するため、主に以下のような内容を規定。                ・国内規制機関の在り方・責務 ・<b>SMP(有意な市場支配力)事業者規制</b>                ・<b>市場分析手続き</b>                ・事業者間の紛争解決 等</li> </ul>	02年3月7日	
○ 認証指令	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 事業参入資格の認証についてのEU内での手続き・条件の共通化・簡素化を図るため、一般認証により付与される権利及び課される条件等を規定。</li> </ul>		
○ アクセス指令	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 電子通信ネットワークへのアクセス・相互接続についての規制の在り方を調和させるため、事業者に関する権利・責務、<b>枠組み指令に基づき指定されたSMP事業者に課される責務</b>等を規定。</li> </ul>		
○ ユニバーサル・サービス指令	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ユニバーサルサービスの提供をEU内を通じて保証するため、ユニバーサル・サービスの範囲、費用算定、財源調達等を規定。</li> <li>➢ 上記に加え、<b>枠組み指令に基づき小売市場、専用線市場等において指定されたSMP事業者に課される料金・提供条件規制</b>、ユーザ・消費者保護の観点からユーザ・消費者が有する権利等を規定。</li> </ul>		
○ プライバシー及び電子通信指令	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 個人情報の処理についてのプライバシー保護を確保し、個人データ、電子通信器機及びサービスの域内での自由な移動を確保する規定の調和を図るため、事業者へのセキュリティ確保の責務、特定の個人情報の取扱い等について規定。</li> </ul>	02年7月12日	03年10月31日

# EU加盟各国における新指令パッケージの国内法制化状況

加盟国	国内法制化状況
アイルランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>通信・海洋天然資源省による法案への意見募集は、2003年2月7日に終了。</li> </ul>
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> <li>2002年5月に情報通信法案を発表。</li> <li>その後、意見募集を経て、2003年3月に英国議会下院を通過。</li> <li>現在、上院にて審議中。</li> </ul>
イタリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>改正法案への意見募集を2003年に実施する予定。</li> </ul>
オーストリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>改正法案への意見募集を2002年9月16日まで実施。</li> <li>当該結果を踏まえて、政府案を決定し、国会に提出する予定。</li> </ul>
オランダ	<ul style="list-style-type: none"> <li>2003年に閣議決定し、政府案を国会に提出する予定。</li> </ul>
ギリシャ	<ul style="list-style-type: none"> <li>運輸通信省を中心とした専門家委員会で2003年5月まで検討。</li> </ul>
スウェーデン	<ul style="list-style-type: none"> <li>政府案作成後、2003年春に、最高裁及び最高行政裁判所の審査を行う予定。</li> </ul>
スペイン	<ul style="list-style-type: none"> <li>国務院の審理を受けた後、国会に法案が提出される予定。</li> </ul>
デンマーク	<ul style="list-style-type: none"> <li>2003年に改正法案を国会に提出予定。</li> </ul>
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>2003年4月30日、改正法案への意見募集を開始。</li> </ul>
フィンランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人情報保護法案以外の改正法案については、2003年2月に審議を終了。</li> <li>個人情報保護法案については、2003年9月に法案提出予定。</li> </ul>
フランス	<ul style="list-style-type: none"> <li>2002年7月に法案を発表。</li> <li>その後、意見募集を2002年9月20日まで実施。</li> <li>現在、電気通信規制機関（ART）等の関係機関に当該法案が付託されている。</li> </ul>
ベルギー	<ul style="list-style-type: none"> <li>電気通信事業者との協議及び各界関係者からなる電気通信諮問委員会との協議は終了。</li> </ul>
ポルトガル	<ul style="list-style-type: none"> <li>スケジュールについては見通しが立っていない。</li> </ul>
ルクセンブルグ	<ul style="list-style-type: none"> <li>2003年5月20日に、法案を国会に提出予定。</li> </ul>

# EU指令に基づく「市場分析」の実施手続き

EU「枠組み指令」において、加盟各国における「市場分析」の実施を義務づけ。



# EUガイドライン・勧告における関連市場の定義方法

SMPの存在を検証するため、競争法の方法論に基づいて「関連市場」を特定。

## ステップ1：関連製品・サービス市場の画定

- 需要及び供給の代替性を考慮し、市場を特徴付け。
- 仮想独占者テスト(hypothetical monopolist test)等の手法を利用

- 以下の基準を考慮し、関連市場を画定。

### 参入への障壁

- 技術、コスト、需要等に関する構造的障壁
- 規制上の障壁

### 時間の経過により競争が進展するという特徴の有無

- 市場シェア、料金の下落
- 技術革新

### 競争法と補完的な事前規制の効果

- 競争法のみで競争上の障害の除去が可能か否か

## ステップ2：地理的市場の画定

- 国内の市場状況を考慮して、NRAが需要及び供給の代替性を検証し、地理的市場を画定。

主要な基準：  
- ネットワークのカバーエリア  
- 規制上の区分の存在

一般的な競争条件が同一又は十分に同質であり、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範囲

# EUにおける市場画定とSMP事業者に課される規律

枠組み指令付属書1及び勧告において、旧指令・規則に基づき、市場分析を行うべき関連サービス・製品市場（合計18市場）を規定。  
 枠組み指令に基づく関連サービス・製品市場を分析した結果、SMP事業者が存在した場合に課される具体的規律は、アクセス指令及びユニバーサル・サービス指令に規定。

勧告草案における関連サービス・製品市場		勧告(03年2月11日採択)における 関連サービス・製品市場	左記市場におけるSMP事業者に 課される規律
小 売	・固定系公衆電話網へのアクセス	➢住宅顧客向け	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢プライスカップ等の料金規制</li> <li>➢事業者選択・事前選択サービスの提供</li> </ul>
		➢非住宅顧客向け	
	・公衆用に利用可能な固定系電話サービス	➢住宅顧客向け地域（及び/又は国内）	
		➢住宅顧客向け国際	
・専用線	➢非住宅顧客向け地域（及び/又は国内）	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢非差別的な提供</li> <li>➢原価計算に基づく料金設定</li> <li>➢技術的条件、料金及び提供条件についての透明性の確保</li> </ul>	
	➢非住宅顧客向け国際		
卸 売	・固定系公衆電話網における発信・着信、トランジット	➢同左	NRAは、SMP事業者が存在する左記市場の特性に鑑み、必要に応じて、SMP事業者に対して以下の規律を課することができる。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢相互接続に関する透明性確保（技術使用、ネットワーク特性、利用条件、料金等）</li> <li>➢接続約款の公表</li> <li>➢相互接続に関するサービス・情報の提供についての非差別性確保</li> <li>➢相互接続に関する事業についての会計分離・公表</li> <li>➢アンバンドルされたネットワーク要素（加入者回線を含む）の提供</li> <li>➢相互接続の交渉</li> <li>➢再販のための卸売サービスの提供</li> <li>➢コロケーションの提供</li> <li>➢OSS等の提供</li> <li>➢料金規制及び費用会計責務</li> </ul>
	・ブロードバンドインターネットサービスの提供のためのローカルアクセス(特にメタル回線へのアンバンドルアクセス)の卸売	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ブロードバンド及び音声サービスの提供のためのメタル回線へのアンバンドルアクセスの卸売</li> <li>➢ブロードバンドアクセスの卸売</li> </ul>	
	・専用線のローカル又は終端セグメントの卸売	➢専用線の終端セグメントの卸売	
	---	➢専用線の基幹セグメントの卸売	
	・公衆移動電話網におけるアクセス・発信	➢同左	
	・個別の移動網における着信	➢個別の移動網における音声の着信	
	・公衆移動電話網における国際ローミングのための卸売国内市場	➢同左	
	(・広帯域コンテンツをエンドユーザに配信するための放送伝送サービス・配信ネットワーク)	➢同左	

(注)  ユニバーサル・サービス指令に規定されたSMP事業者に課される規律

アクセス指令に規定されたSMP事業者に課される規律

# EUガイドラインにおけるSMPの評価基準

## SMP(Significant Market Power)の定義

枠組み指令第14条2 事業者は、単独で又は共同で、ドミナンスと同等の地位、すなわち、競争者、顧客及び究極的には消費者から明らかに独立して行動するほどの経済力を有する地位を享受する場合は有意な市場支配力(SMP: Significant Market Power)を有すると見なされなければならない。

## SMPの評価基準

### 市場シェア

- 50%超 : 例外的な状況を除きドミナンスの地位を証明
- 40%超 : 通常、ドミナンスが発生
- 25%未満: ドミナントな地位を占めているとはいえない
- 大きな市場シェアが持続して安定している場合のみSMPが発生。
- 当該市場において重要な地位を占める事業者が徐々に市場シェアを低下させている場合、市場がより競争的になっていることを示す。
- 市場シェアの不安定さは当該市場における市場支配力の欠如を暗示。

### その他の利用可能な基準

ドミナントな地位は、市場シェアのほか、下の組み合わせから導き得る（個別では必ずしも決定要因でない）。

- 事業規模
- 容易には再構築できないインフラの支配
- 技術上の優位性または卓越性
- 対抗する購買力の不在
- 資本市場/財源への容易な又は特権的なアクセス
- 製品/サービスの多様性（例えば、抱き合わせ販売）
- 規模(scale)の経済
- 範囲(scope)の経済
- 垂直統合
- 潜在的な競争の不在
- 高度に発展した流通及び販売ネットワーク

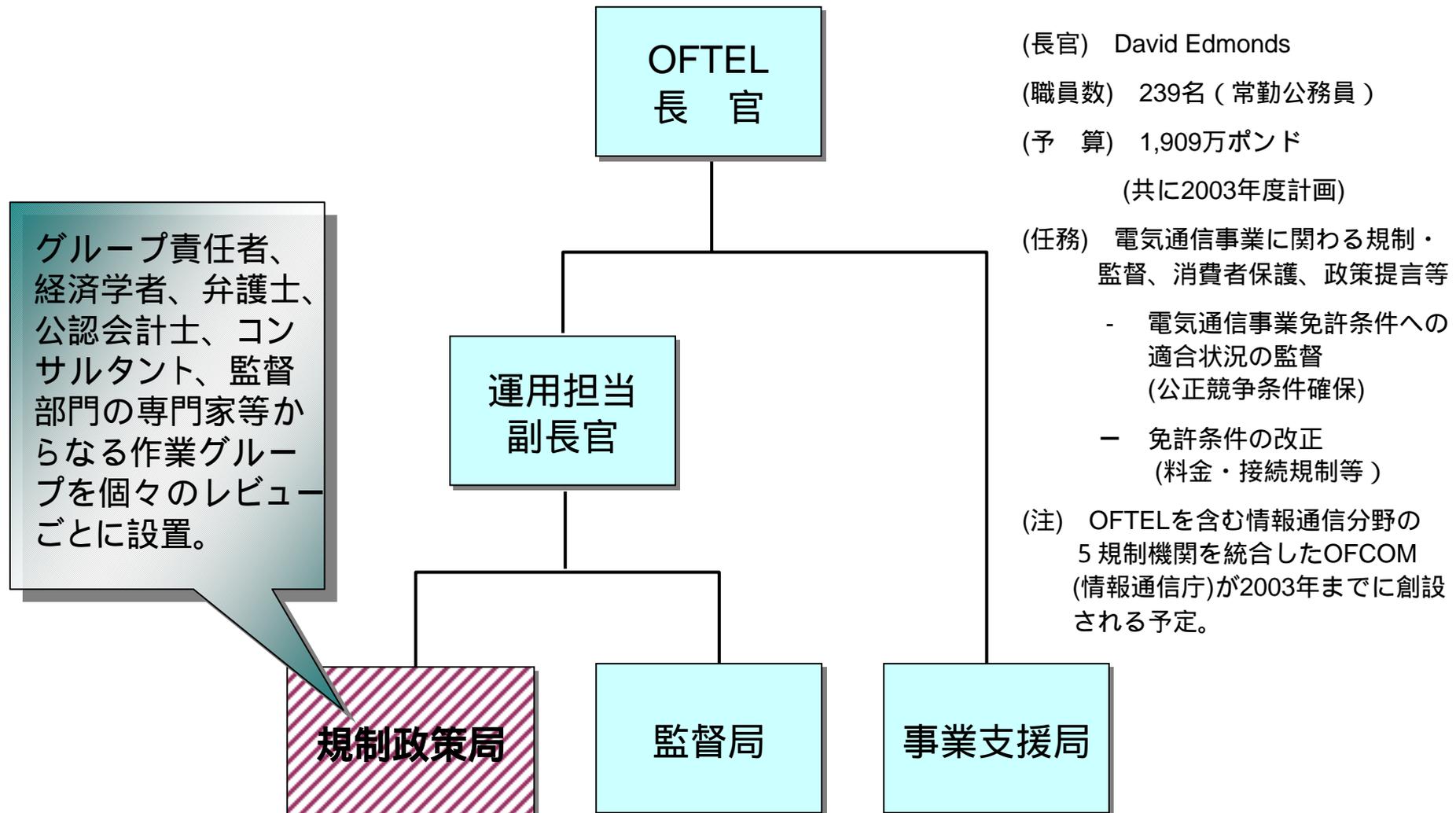
## その他の考慮すべき事項

市場支配力の梃子 *leverage of market power*

共同支配性 *Collective dominance*

## 3 - 2 英国の現状

# 英国OFTEL(電気通信庁)の競争レビュー担当



# 英国「有効競争レビューガイドライン」のポイント

~ OFTEL, "Implementing OfTel's Strategy : Effective Competition Review Guideline" (August 2000) ~

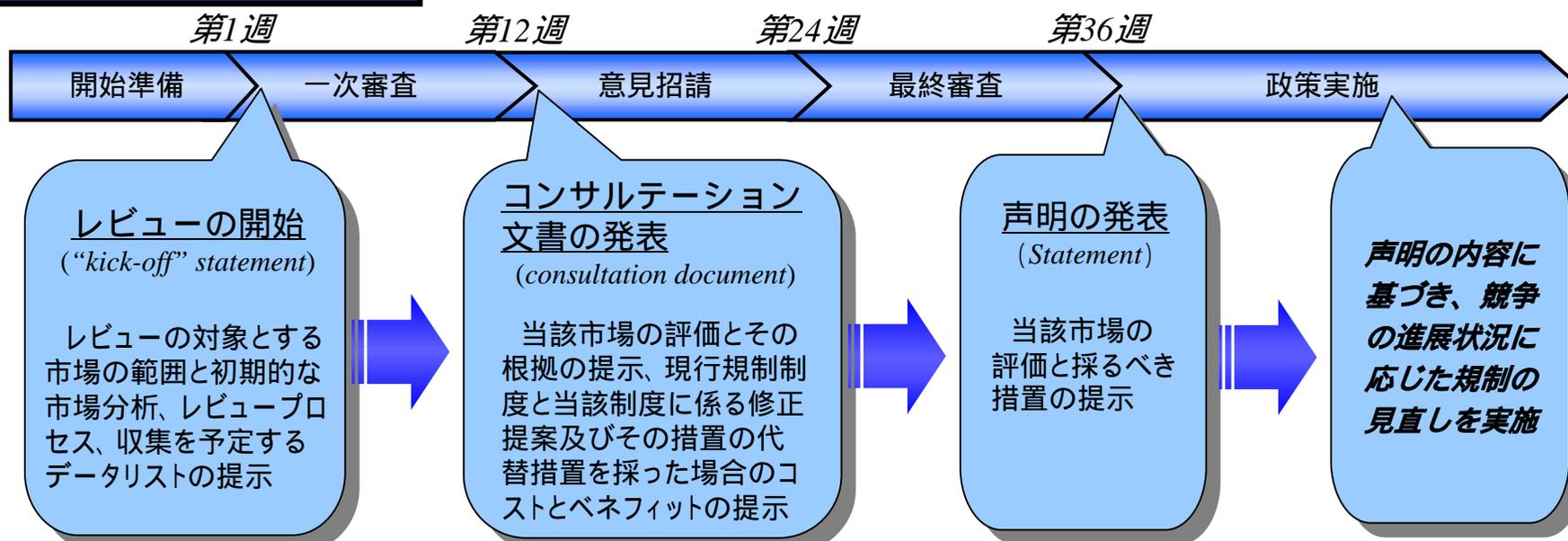
## 「有効競争」(Effective Competition)

競争促進のための規制を必要とすることなく、競争の結果として、より低廉、より高品質、より多様なサービスを消費者が選択することが可能な市場。

## 具体的な検証方法

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について検証。  
有効競争が実現していないと判断した場合、その原因の究明、競争水準を高めるための措置の検討等を実施。  
2005年までに8つの市場のレビューを順次行う。  
有効競争レビューは2年ごとに実施。ただし、2002年4月に公布・施行されたEU新指令に基づき、有効競争レビューの実施が予定されており、これに対応して本ガイドラインも適宜見直し。  
2002年8月 一部見直しがなされた

## レビューのプロセス



# 英国「有効競争レビューガイドライン」における「有効競争の指標」

## 有効競争の指標

### 消費者の利益

国内消費者が同様の経済力の他国の消費者と比較して最良又はほぼ最良のサービスを楽しんでいるかどうか。  
国内消費者に多様なサービスが提供されているかどうか。  
消費者はサービス品質に満足しているかどうか。  
コストベースの料金設定がなされているかどうか（超過利潤が継続的に存在していないかどうか）。

### 消費者の行動

消費者の有効な選択ができるの十分な情報へのアクセスが実現しているかどうか。  
消費者が市場機会に関する情報を十分用い、かつ利用できているかどうか。  
消費者がサービス供給者を変更する際の障壁が存在するかどうか。

消費者を対象とした意識調査等を実施。

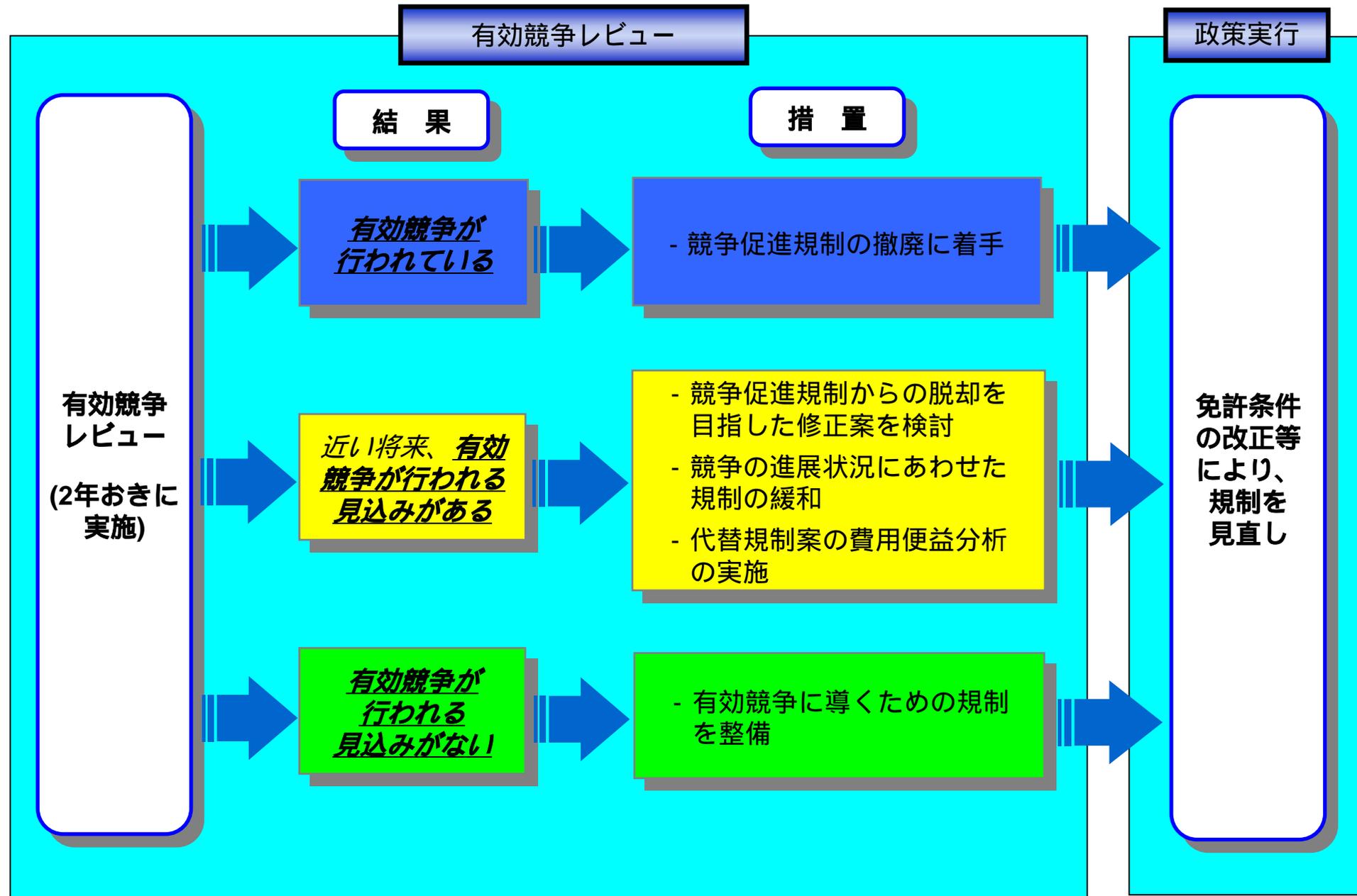
### 供給者の行動

価格、品質、技術革新の面で活発な競争が行われているかどうか。  
反競争的行為が存在しないかどうか。  
共謀が存在しないかどうか。  
消費者のニーズに合致しているかどうか。  
サービス供給が効率的かどうか。  
最近の新規参入の状況はどうか。

### (市場)構造

参入障壁が存在しているかどうか。  
非効率な事業者が存在し得ているかどうか。  
市場支配力を有する事業者が関連市場において（垂直的統合又は水平的統合を通じて）当該市場支配力を行使することが制限されているかどうか。  
市場構造の経年的な変化、特に市場集中がどの程度が緩和される傾向にあるかどうか。

# 英国「有効競争レビュー」の結果から政策実行までの流れ



# 英国「有効競争レビュー」の実施状況

レビュー対象となる市場の範囲	レビューの実施状況
<p><b>移動通信</b></p> <p>詳細については次頁参照</p>	<p>2001年9月に声明が公表。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・声明の主な内容：当該市場における有効競争は未だ行われていないが、今後競争的となる見込みがあり、規制内容を市場の競争水準に合わせて最小化するため、Vodafone及びBT Cellnetに対して、SMP(Significant Market Power)指定は継続するが、MI(Market Influence)規制を解除（MVNOへの卸売義務の撤廃）等の規制の見直しを提案。MI規制の適用解除を2002年4月に正式決定</li> </ul>
<p><b>ダイアルアップ・インターネットアクセス</b></p>	<p>2002年1月に声明が公表。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・声明の主な内容：小売及びバックボーン回線への接続市場は競争的であるが、BTが市場力を有する卸売の発信・着信市場は競争的でなく、現行の支配的事業者規制を継続。</li> </ul>
<p><b>固定電話サービス</b></p>	<p>2002年6月に声明が公表。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・声明の主な内容：当該市場における競争は進展しているが、有効競争的ではなく、低額ユーザー保護制度は継続するが、プライスカップ方式による基本料請求権の移譲を含む加入者回線卸売サービスの提供、プライスカップ規制の将来的な撤廃（ただし、競争原理が機能するまでは新たなプライスカップ規制を継続）等の規制の見直しを決定。</li> </ul>
<p><b>専用線</b></p>	<p>2000年12月に声明が公表。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・声明の主な内容：当該市場は小売・卸売とも競争的でなく、BTに対して、現行の小売料金規制を継続し（プライス・キャップ方式導入の見送り）、セーフガード・キャップをアナログサービスに関してのみ2005年7月まで維持するが、終端回線の卸売サービスの他事業者への非差別的・コスト指向的な提供義務づけ等の規制の見直しを決定。</li> </ul>
<p><b>広帯域サービス</b></p>	<p>2004年後半から実施予定。（当初、2005年に実施を予定していたが、これについては、新たな市場セグメントであるので適切なタイムスケジュールであるとしていた）</p>
<p><b>インタラクティブTVに対するアクセスコントロール</b></p>	<p>2002年前半から実施予定とされていたが、未実施。</p>
<p><b>デジタルTVに対する条件付アクセス</b></p>	<p>2002年6月に声明が公表。</p>
<p><b>（ デリバリーチャネルの融合 ）</b></p>	<p>（注）上記の予定については、“OfTel Management Plan 2001/02”(2001年3月公表)に基づく。</p>

# 「有効競争レビュー」からEU新指令に基づく「競争レビュー」へ

## 「競争レビュー」の概要

- 「競争レビュー」は、EU「枠組み指令」に基づく「市場分析」の一環として、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」及び同委員会「関連市場に関する勧告」に基づき、電子通信分野における市場を画定し、画定された市場におけるSMP（有意な市場支配力）の存在を検証するもの。
- 「競争レビュー」の実施に際し、従来の「有効競争レビューガイドライン」に替わる「SMPの評価基準」が2002年8月に公表。これによると、「競争レビュー」のアプローチは、「有効競争レビュー」のそれと根本的な変化はないとしている。
- 「競争レビュー」のうち、8市場に係る諮問文書が2003年3月及び4月に公表（概要は次頁参照。）。なお、当該諮問文書においてOFTELの提案する関連市場の定義は、同勧告と異なる市場を含むとされている。

## 「SMPの評価基準」の概要

*Oftel's market review guidelines: criteria for the assessment of significant market power” (August 2002)*

- 「SMPの評価基準」として掲げられた項目は、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」と基本的には同様。
- ただし、同ガイドラインにない以下の基準も「有用な証拠を与える可能性がある」としている。
  - 余剰価格設定と利益性
  - 非価格要因における活発な競争の欠如
  - 切替えの障壁
  - 情報を入手し利用する顧客の能力
- また、競争に影響を与える基礎的要因ではないため、SMPの存在の有無を判定するために用いるべきではないが、
  - SMPが存在する場合に適切な規制上の対応の展開
  - 次の市場分析の時期についての決定等の際に有用と考えられる「その他の基準」として、以下の項目が「市場分析」への貴重な情報を与える可能性があるとしている。
  - 英国の消費者が提供される商取引についての同様の経済規模を有する諸外国の消費者に対するベンチマーク
  - 消費者のサービスに対する満足度
  - 以前の反競争的行為等

# EU新指令に基づく英国「競争レビュー」の実施状況（1/2）

レビュー対象となる 市場の範囲	レビューの実施状況
<p><b>移動通信</b></p>	<p>2003年4月にコンサルテーション文書が公表。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・主な内容：           <p>卸売アクセスと発信呼を市場として画定。着信呼と国際ローミングは別市場と定義し、本コンサルテーション文書には含まれない。当該市場において、単一支配の存在を示す基準を上回っている事業者はなく、共同支配については、いくつかの基準で共同支配の潜在性が認識されたものの、これに該当する企業の組み合わせはないと結論。2002年9月にMI（Market Influence）規制を解除されたBTとO2に継続されていたSMP（Significant Market Power）指定を解除することを提案。具体的な日程は示されていない。</p> </li> </ul>
<p><b>固定系ナローバンド・サービス</b></p>	<p>2003年3月に3種類のコンサルテーション文書が公表。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・主な内容：           <p>「固定系ナローバンドサービス小売市場」では、BTとキングストーンが、SMPを有しているとしている。このため、BTの住宅顧客用料金にRPI - RPI管理の導入、BTとキングストーンに対して、小売り顧客間の不当差別の防止、新料金導入の際の事前通知義務を課すことを提案。</p> <p>「固定系ナローバンドサービス卸売回線交換・発信・通話・転送市場」では、BTがハル地域を除く英国全域、キングストーンがハル地域でSMPを有しているとしている。このため、BTに対してネットワークアクセスの提供等の全14項目、キングストーンに対して全9項目の義務をそれぞれ課すことを提案。</p> <p>「卸売ナローバンド・インターネット常時接続市場」では、ハル地域を除く英国ではSMPを有する事業者はいないが、ハル地域ではキングストーンがインターネット常時接続サービスの事実上唯一の事業者であり、SMPを有しているとしている。このため、BTに課されている現行規制の解除、キングストーンに対して約款公表、料金通知、技術情報開示、不当差別禁止等の義務を課すことを提案。</p> </li> </ul>
<p><b>固定系着信サービス</b></p>	<p>2003年3月にコンサルテーション文書が公表。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・主な内容：           <p>個々の固定系公衆電子通信網（PECN）について別市場と画定。全ての固定系PECNは、自らのPECNへの他PECNからの着信の観点からは、SMPを有しているとしている。このため、全ての固定系PECNに対して、合理的な要求に基づくネットワークアクセスの提供の義務づけを提案。また、BT及びキングストーンに対して、LRICベースの着信料、会計情報・分離会計・約款等の公表の義務づけ、その他の固定系PECNに対して、公正かつ合理的な条件等を設定することの義務づけを提案。</p> </li> </ul>

# EU新指令に基づく英国「競争レビュー」の実施状況(2/2)

レビュー対象となる市場の範囲	レビューの実施状況
<p><b>卸売国際サービス</b>                      (注) 欧州委員会「関連市場に関する勧告」にはふくまれない市場</p>	<p>2003年4月にコンサルテーション文書が公表。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・主な内容：                              対地国別に238ルート、衛星系サービスの4ルートの計242の各ルートを別市場として画定。そのうち、BTは121市場で、C&amp;Wは4市場でSMPを有しているとしている。このため、BTに対して合理的な要求に基づくネットワークアクセスの提供、不当な差別的取扱いの禁止等の全5項目、C&amp;Wに対しては全4項目の義務をそれぞれ課すことを提案。</li> </ul>
<p><b>専用線</b>                      (注) 対称ブロードバンド発信を含む。</p>	<p>2003年4月にコンサルテーション文書が公表。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・主な内容：                              ハル地域を除く英国全域及びハル地域において、定速・高速・超高速、小売・卸売に分けて専用線市場を画定。それぞれの市場において、BTはSMPを有するとしている。このため、BTに対して一般的提供、不当差別の禁止等の義務を課すことを提案。また、相互接続サービス等の技術事項についても定義を加えECガイドラインとともにSMP事業者の特定を考慮。ハル地域においてはキングストンをSMP事業者とし、同様の規制を提案。</li> </ul>
<p><b>卸売ブロードバンド・サービス</b></p>	<p>2003年4月にコンサルテーション文書が公表。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・主な内容：                              ハル地域を除く英国全域及びハル地域における非対称ブロードバンド発信、英国全域におけるブロードバンド伝送に分けて市場を画定。非対称ブロードバンド発信では、BTがハル地域を除く英国全域、キングストンがハル地域で、また、ブロードバンド伝送では、BTがSMPを有しているとしている。このため、BTに対して合理的な要求に基づくネットワークアクセスの提供、不当な差別的取扱いの禁止等の全9項目、キングストンに対して全6項目の義務を課すことを提案。</li> </ul>
<p><b>地上伝送サービス (Terrestrial transmission)</b></p>	<p>2003年4月にコンサルテーション文書が公表される予定(同年5月14日時点では未公表)。</p>
<p>(注) 上記の予定については、“OfTel Management Plan 2003/04”(2002年4月公表)に基づく。                      なお、EU新指令の国内法制化の期限である2003年7月までに「市場分析」も完了することとされているが、同マネジメントプランによると、「ローカルループ・アンバンドリング」に関する「市場分析」は同期限までに完了しない予定であり、また、「移動体卸売国際ローミング」に関するそれは、EU競争総局の結果を待つこととし、その実施はペンディングとしている。</p>	

### 3 - 3 米国の現状

# FCCとFTCについて

## FCC（連邦通信委員会）

<b>委員長</b>	Michael K. Powell
<b>任 務</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国際及び州際電気通信に係わる政策の企画・立案、規制・監督及び裁定等</li> </ul> <p>州内通信については、各州に設置された州公益事業委員会の管轄</p>
<b>組 織</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>委員会並びにその下に設置された6局及び10室から構成。</li> <li>委員会は上院の助言と承認を得て、大統領が任命する5名の委員をもって組織され、委員長は大統領が指名。</li> <li>各委員の任期は5年。同一政党に属する委員の限度は3名。</li> </ul>
<b>職員数</b>	約2,000名（2002年度）
<b>予 算</b>	約\$249B（2002年度）

## FTC（連邦取引委員会）

<b>委員長</b>	Timothy J. Muris
<b>任 務</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>クレイトン法又は連邦取引委員会法に基づく不公正競争・取引に係わる規制・監督及び審査・審判等</li> </ul> <p>ほとんどの州が各州独自の反トラスト法を制定し、州司法長官が施行</p>
<b>組 織</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>委員会並びにその下に設置された4局、3室及び8地方事務所から構成。</li> <li>委員会は上院の助言と承認を得て、大統領が任命する5名の委員をもって組織され、委員長は大統領が指名。</li> <li>各委員の任期は7年。</li> </ul>
<b>職員数</b>	NA
<b>予 算</b>	NA

## 両機関の連携・調整

- 通信事業者合併案件について、FCCは連邦通信法に基づく通信政策上の公益確保の観点から、司法省・FTCは反トラスト法に基づく競争政策の観点から、それぞれ審査を行うこととされている（次頁実例参照）。
- 連邦通信法第271条（RBOCのLATA間通信サービスへの参入）において、FCCによる司法長官へ協議条項あり。

# (例) AOLとタイムワナーの合併

## AOL (America Online, Inc.)

- ・ 米国最大のISP (約2600万人の加入者)
- ・ 事業収入69億\$、純利益12.3億\$、従業員数15,000人

## タイムワナー (Time Warner Inc.)

- ・ 米国2位のCATV事業を運営 (約1260万人の加入者、接続可能世帯数約2000万世帯)
- ・ 事業収入273億\$、純利益19.5億\$、従業員数69,700人

2000.1.10 合併計画の発表 { 株式交換による合併 (AOL株式1:新株1、タイムワナー株1:新株1.5)  
新会社の株式の55%をAOL株主、45%をタイムワナー株主が所有。

## FCC (連邦通信委員会)

合併が公共の利益に適うものかどうか審査  
委員5人全員一致により条件付き合併承認  
(条件)

### 高速インターネットサービスについて

- ・ 競合ISPへのCATV網の開放 (FTC条件により)
- ・ 顧客によるISP選択に際し系列ISPを有利に扱わないこと
- ・ 顧客の初期画面を非系列ISPが管理できること
- ・ 顧客への料金請求を非系列ISPが直接行えること
- ・ 標準技術性能を非差別的にISPに提供すること
- ・ 契約ISPのFCCへの契約開示を制限しないこと

### インスタント・メッセージ (IM) について

- ・ 以下の3条件のうちの1つを満たすまで、IMプロトコルを使ったビデオストリーミングのアプリケーションの提供禁止

サーバ間の相互運用性のための標準仕様の採用  
非系列プロバイダーの最低1社とサーバ間の相互運用性に関する契約を締結し、その後180日以内に2社との契約を追加すること

本制限が公共の利益と合致しないことの証明

### その他

- ・ AT&TのCATVとの排他的協定の禁止 等

(注) 事業収入等の数次は合併計画発表時のもの

## FTC (連邦取引委員会)

反競争的行為の有無について、反トラスト法に基づき  
審査

委員5人全員一致により条件付き合併承認  
(条件)

### 競合ISPへのCATV網の開放

- ・ 自社CATV網での自社ISPサービス提供前に、資本関係のない1社のISPサービスを利用可能とすること
- ・ 自社ISPサービスを提供可能としてから90日以内に、他の資本関係のない2社のISPサービスを利用可能とすること

競合ISP等によるAOLタイムワナーのネットワーク経由のコンテンツ配信を妨害しないこと  
タイムワナーによるCATV回線の存在する地域であるか否かに関わらず、AOLは同条件でDSLサービスを提供すること

条件違反の場合、各違反につき11,000ドルの民事罰金  
本同意命令は5年間有効

2000.12.14

2001.1.11

AOLタイムワナー (AOL Time Warner Inc.) の成立

2001.1.12

# 通信法見直しに向けた米国連邦議会の動向

96年連邦通信法の枠組み自体には「規制緩和」と「規制強化」の双方向の動きがあり、現時点では  
いづれの法案も成立の見通しが立っていない。

## “The Internet Freedom and Broadband Deployment Act of 2001” [インターネット自由化及びブロードバンド普及法案 (H.R.1542)]

2001年4月24日、連邦下院のエネルギー・商業委員会のTauzine委員長をはじめとする複数の議員が共同で提出。(同年5月24日エネルギー・商業委員会を通過、2002年2月27日連邦下院を通過)

### 法案の概要

#### 高度サービスの迅速な普及のため、次の手法により市場のインセンティブを創出することが目的

高速データサービス、インターネット・バックボーンサービス、インターネット・アクセスサービスについて非規制化  
(例)光ループやパケット交換のUNE化を禁止

RBOCのLATA間サービス提供の禁止が高速データサービス及びインターネット・バックボーンサービスに及ばないことを明確化

競争する複数のISPをユーザが選択できることを確保

5年以内の全国達成を目指して、段階的なブロードバンドサービス普及義務

上記ブロードバンド普及法案の上院通過が困難との見通しに立ち、2002年4月30日、Breau上院議員らが「ブロードバンド規制均衡法案(S.2430)」を提出。その内容は、ブロードバンドサービス及びブロードバンドアクセスサービス並びに当該サービス提供会社に対する規制を公平にするという原則を掲げ、その実現のための具体的ルールをFCCに委ねている。

## “Telecommunications Fair Competition Enforcement Act of 2001” [電気通信公正競争執行法案(S.1364)]

2001年8月3日、連邦上院の商業・科学・運輸委員会のHollings委員長及び通信小委員会Inoue委員長が共同で提出。(未審議)

### 法案の概要

#### 96年電気通信法の相互接続関連規定の執行強化

新たな紛争処理制度の導入(293条)  
罰金の強化、三倍損害賠償(295条)等

#### 卸・小売分離の義務付け(機能分離又は構造分離)

全RBOCに対し、法律施行後1年以内に、卸売部門と小売部門の間に一定のファイアウォールを設け、機能分離することを義務付け

法律施行後2年以内に、RBOCが意図的に相互接続関連規定に違反した場合、小売部門の別会社化をFCCが命令。当該別会社との間は分離関連会社規定(272条)に定めるファイアウォールを適用。

# 米国の競争政策の見直しの動向

米国FCC（連邦通信委員会）は、現行の96年連邦通信法の枠内で競争政策の包括的な見直しに着手。複数のレポートを相次ぎ発表（2001年11月～翌年3月）しているが、政策決定には未達。

## 原則及び政策目標

1. インターネットへのブロードバンドアクセスに係るユビキタスな利用可能性をすべての国民が確保できるよう促進
2. ブロードバンドサービスの多様なプラットフォーム（DSL、CATV、衛星等）による競争の促進
3. ブロードバンドサービスを最低限の規制環境に置くことにより投資と技術革新を促進
4. 多様なプラットフォームに可能な限り整合的な分析の枠組みを開発

公表日 (告示日)	意見招請項目	意見提出 期 限	応答意見 提出 期限
2001.11.19 (2001.11.30)	UNE（アンバンドル構成要素）のパフォーマンス評価基準に関するNPRM（Notice of Proposed Rule Making） ～全米で統一的な基準の在り方～	2002. 1.22	2002. 2.12
2001.11.19 (2001.12.10)	州際専用アクセスサービスのパフォーマンス評価基準に関するNPRM ～全米で統一的な基準の在り方～	2001. 1.22	2002. 2.13
2001.12.20 (2002. 1.15)	ILEC（既存地域電話会社）によるブロードバンド電気通信サービスに関するNPRM ～既存事業者によるブロードバンドサービスに係る規制上の取扱い～	2002. 3. 1	2002. 4. 1
2001.12.20 (2002. 1.15)	UNEに関する3年目の包括的レビュー ～地域電話網のアンバンドルルールの在り方～	2002. 3.18	2002. 4.18
2002. 2.15 (2002. 2.28)	固定系ブロードバンドアクセスに関するNPRM ～インターネットへの固定系ブロードバンドアクセスサービスに関する規制の 枠組みの在り方～	2002. 4.15	2002. 5.14
2002. 3.14 (2002. 4.17)	ケーブルモデムに関するNPRM ～ケーブルモデムを情報サービスと位置づける規制の在り方～	2002. 6.17	2002. 7.16

# パフォーマンス評価基準に関する見直し

FCCは、ILEC（既存地域通信事業者）がCLEC（競争的地域通信事業者）にUNE（アンバンドル網構成要素）や専用アクセスサービスを提供する際のパフォーマンス評価基準を連邦レベルで統一化することを提案。

（目的）

- ・ I L E C が自己利用と同等の設備やサービスを C L E C に対し提供する際の公平性の担保
- ・ 州毎に異なる規制を課すことによる事業者負担の軽減
- ・ 基準違反に対する自己是正措置を含む執行制度の確立

ベルアトランティックNY（現ベライゾン）のLATA間市場参入許可に当たっては、州公益事業委員会は、UNE・再販・接続・コロケーションの4区分に150項目超の詳細なパフォーマンスデータの毎月の報告義務、基準に達しない場合の罰金の自発的提供等のパフォーマンス保証計画の提出を求めた。

州レベルの規制を連邦の規律へ統合・簡素化

ベライゾン：ニューヨーク、マサチューセッツ、コネチカット、ペンシルバニア、ロードアイランド、バーモント、メイン、ニュージャージーの各州、  
SBC：テキサス、カンザス、オクラホマ、ミズーリ、アーカンソーの各州、  
ベルサウス：ジョージア、ルイジアナの各州  
（全米で合計15州）において、LATA間市場参入が認められている(2002.9.11現在)。

## パフォーマンス基準（12項目）

### 【事前調査評価】

1. I L E C は、C L E C からの事前の照会に迅速かつ合理的な対応を行っているか（O S S 事前調査）

### 【契約申込評価】

2. C L E C からの契約申込に対して、I L E C が当該契約申込の確認とサービスの提供期日の通知に要する期間
3. 契約申込の完了からC L E C への通知の間までに要する時間
4. I L E C が、期限に適合できない危険性を事前に通知する「期限前未達成通知」を発出した割合

### 【開通工事評価】

5. 契約申込が開通予定期限前または当日に完了する割合
6. I L E C が開通予定期限に遅れた場合の平均遅延期間
7. 契約申込の完了から30日後までに、C L E C から障害報告が行われた割合（開通品質）
8. I L E C の設置担当者がC L E C 顧客に関して予約欠損した回数
9. 各報告期間末に開通予定期限を超過している回線の割合

### 【保守・修理評価】

10. 一定の期間内に報告された回線及び回路障害の割合
11. 30日以内に再発生した障害通知の割合
12. C L E C が障害通知を提出した後、I L E C がサービス復旧に要する時間

# ILECによるブロードバンドサービスに関する見直し

FCCは、ブロードバンド市場の成長と投資拡大に向けた適切なインセンティブを確保するため、ILECに対するドミナント規制をブロードバンドサービスの提供に関して如何にすべきかの検討を開始。

(状況認識)

- ・新たなネットワーク(CATV、衛星、固定無線等)によるブロードバンドサービスの提供が可能となり、従来の電話網の代替が進行。
- ・特に公衆向けサービスは揺籃期にあり、巨額の設備投資と技術革新が必要。

## 検討の手法

ILECが提供するブロードバンドサービスと代替性のある関連サービス市場(relevant service market)の画定の在り方の検討

- 公衆市場とビジネス市場との分類の適切性
- ビジネス市場を大規模市場と中小規模市場に分類する必要性
- 卸市場と小売市場(特に他サービスとの組合せ提供の場合)との分類の必要性
- xDSL、ケーブル、衛星、固定無線、移動無線等の代替性
- 大規模市場におけるフレームリレー、ATM等の代替性
- 公衆市場の狭帯域・低速サービスと広帯域・高速サービスの代替性
- 既存事業者による電話サービスとブロードバンドサービスの提供に係るバンドル性

関連地域市場(relevant geographical market)の画定の在り方の検討

- 同等のサービスを競争的に選択できるすべての利用者をまとめて、同一市場とみなす手法の適切性。

## 市場支配力の分析

(market power analysis)

同一の関連サービス・地域市場で既存事業者が市場支配力を行使し得るかどうか検証。

高い市場シェアを背景とした価格吊り上げの可能性

競合事業者に対するボトルネック設備へのアクセス制限等による価格吊り上げの可能性

また、異なる技術(ケーブル、衛星、移動無線等)間の代替性・競合性について検証。

## ILECによるブロードバンドサービスの提供に関する適切な規制の在り方の検討

現行の規制の必要性、規制緩和・代替的規制の可能性等を勘案し、競争進展とブロードバンドネットワークの普及等の観点から、ILECがブロードバンドサービスにおける市場支配力を有するかどうかを判断し、ILECのブロードバンドサービスの提供についてノンドミナントと認定するか否かを検討。

(注) FCC "Review of Regulatory Requirements for Incumbent LEC Broadband Telecommunications"(Dec. 20, 2001) を基に作成。

# UNEに関する3年目の包括的レビュー (1 / 2)

FCCは、市内競争促進のためILECのボトルネック設備であるネットワーク構成要素をアンバンドルして競争事業者に提供することを求め(96年連邦通信法第251条)、1996年にUNE(Unbundled Network Elements)の提供義務に関する規則を制定。

その後、1999年の連邦最高裁判決を受け、「UNE Remand Order」を発出してUNEの範囲を見直し、さらに3年毎に見直す旨を規定。今回のレビューは、その一環。

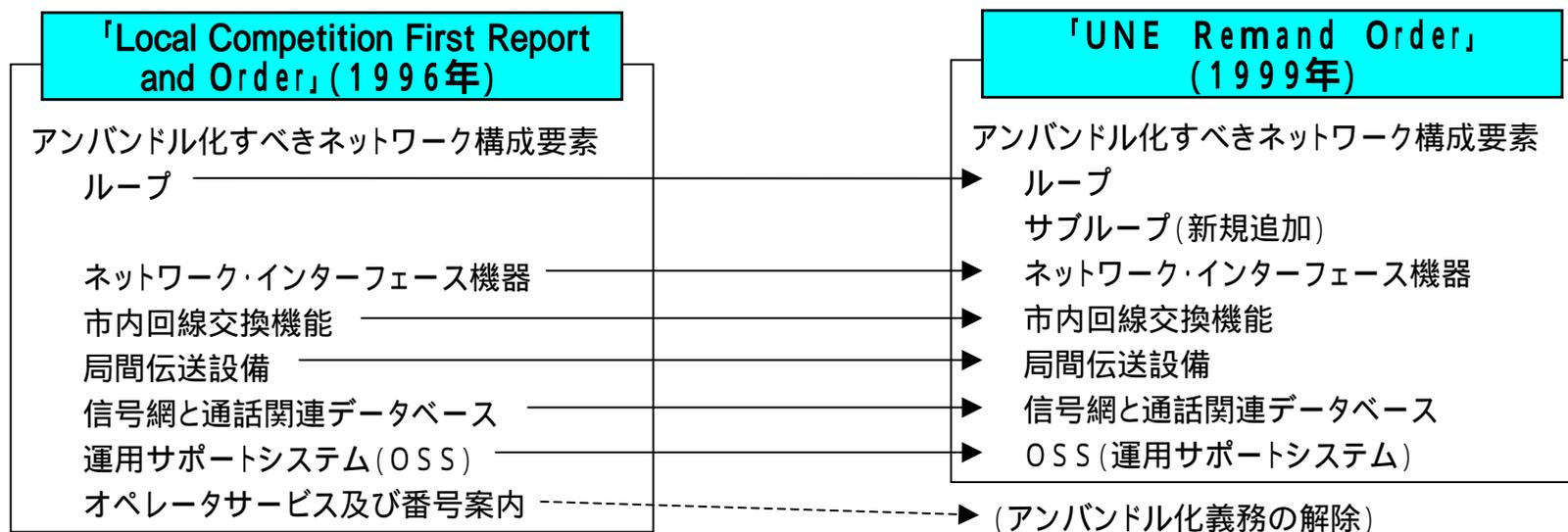
参考

連邦通信法第251条(d)

(2) アクセス基準 - 委員会は(ネットワーク構成要素のアンバンドル義務の)目的のために利用可能にしなければならないネットワーク構成要素を決定するに当たり、**最低限**次の事項を考慮しなければならない。

(A) 性質上独占的なネットワーク構成要素へのアクセスの**必要性の存否**

(B) ネットワーク構成要素へのアクセスを提供しないことによる、アクセスを求めている電気通信事業者のサービス提供能力に対する**阻害性の存否**



## 今回の見直しの具体的検討項目

上記の7つのアンバンドル化すべきネットワーク構成要素について、より詳細な分類に基づく「必要性」・「阻害性」の判断により、アンバンドル義務を軽減すべきか否かを検討

例) 光ファイバーをUNEの対象から除外すべきか

・大都市か否かの地理的要因や、住宅用顧客であるか事業用顧客であるかの顧客要因等を考慮すべきか

(注) FCC "Review of Section 251 Unbundling Obligations of Incumbent Local Exchange Carriers," (Dec. 20, 2001)を基に作成。

# UNEに関する3年目の包括的レビュー（2 / 2）

今回のレビューは、2001年12月から意見招請が開始され（その内容は前頁に記載。）、関係各方面からの意見提出（2002年4月期限）及びプライコメントの提出（2002年7月）を経て、2003年2月に開催されたFCC公開ミーティングにおいて、その骨格が決定（現時点では、詳細は未公表。）。

## UNE対象設備の見直し（概要）

設 対 備 象	微細（Granular）な分析による取扱いの市場			
	マス市場		ビジネス市場	
交 換 機	市内交換機	<b>義務は維持。</b> ただし、州による競争阻害性の詳細分析によっ て、競争阻害性が存在しないとされたものは、 <b>義務が外れる</b> （3年間の移行措置）。	高容量ループの <b>義務は外れる。</b> ただし、州が競争阻害性がある旨90日以内に反駁を行う場合は除 外される。	
	パケット交換機	ルータやDSLAMを含むパケット交換機能を有する設備の <b>アンバンドル義務は外れる。</b>		
ロ ー カ ル ル ー プ	銅線ループ	<b>義務は維持。</b> なお、銅線の撤去に当たっては予め州委員会か らの承認が必要。	OCn	OCn容量のループの <b>義務は外れる</b>
	FTTH	【重複又は既存開発地における敷設】 ブロードバンドの <b>アンバンドル義務は外れる。</b>		
	ハイブリッドループ	【新規敷設又は更地における敷設】 ブロードバンド及びナローバンドの <b>アンバンドル義務は外れる。</b>		
局 官 伝 送	---	---	DS1	<b>義務は維持</b> ただし、州による競争阻害性の詳細分析によって、競 争阻害性が存在しないとされたものは、 <b>義務が外れる。</b>
	---	---	DS3 ダークファィ	<b>義務は維持</b> ただし、州による競争阻害性の詳細分析によって、競 争阻害性が存在しないとされたものは、 <b>義務が外れる。</b>
	---	---	OCn	OCn容量の局感電層の <b>義務は外れる。</b>
そ の 他 要 素	OSS	<b>義務は維持。</b>		
	共通線信号網	<b>義務は維持。</b>		
	呼関連データベース	ただし、要求事業者がILECのアンバンドルされた交換機能を活用している場合に限る。		

# 固定系ブロードバンドアクセスに関する見直し

## 検討の前提

固定系ブロードバンドインターネットアクセスサービスを「電気通信サービス(telecommunication service)」とはしないで、「電気通信の構成要素」を利用した「情報サービス (information service)」と分類する旨の暫定的な結論。

固定系ブロードバンドインターネットアクセスサービスを提供するための伝送サービスの要素は“telecommunications”であるが“telecommunications service”ではないとの位置づけ。

## 効果

情報サービスと位置づけられれば、例えばxDSLサービスには連邦通信法における第 編「公衆通信事業者」に係る規制(料金規制・接続規制等)が適用されなくなる。

## 固定系ブロードバンドアクセスに関する検討項目

そもそも固定系ブロードバンドインターネットアクセスサービスは「情報サービス」に分類されるべきか。例えばxDSLの卸売は、単なる要素としての「電気通信」と捉えるべきか、「電気通信サービス」と捉えるべきか。コンピュータ裁定(Computer Inquiry)によるネットワークアクセスに係る要請は、修正又は削除されるべきか。国家の安全、ネットワークの信頼性、利用者保護等の義務をブロードバンドインターネットサービスに適用すべきか。

ユニバーサルサービス基金の拠出義務の範囲は見直されるべきか(電気通信キャリアに限定せず、広く設備ベースのブロードバンドインターネットアクセス提供者(ISP等)からも売上の全部又は一部からの拠出を求めるべきか。)

## ケーブルモデムに関する検討項目

ケーブルモデムを用いたブロードバンドサービスについて、ケーブルサービスでもなく、電気通信サービスでもなく、「情報サービス」と分類すると結論づけ、必要な規制の枠組みを検討。

(注) FCC “Appropriate Framework for Broadband Access to the Internet over wireline facilities : Universal Service Obligations of Broadband Providers,” (Feb. 14, 2002)等を基に作成。

3 - 4 OECD ( 経済協力開発機構 )  
における現状

## OECDにおける電気通信の有効競争の評価指標の検討（1 / 2）

### 「電気通信における競争の評価のための指標」

OECDでは、2001年12月の電気通信・情報政策（TISP）作業部会において、「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。

同文書は、2002年6月の作業部会においてリバイスされ、2003年1月に最終稿が確定した。

### 市場の分類と関連市場

以下の7分類を提案。

音声 - 市内、長距離、国際

公衆電話

専用線 - 国内、国際

データ通信役務

インターネットアクセス、

移動体通信

卸役務 - ローカルループアンバンドリング、相互接続

# OECDにおける電気通信の有効競争の評価指標の検討（2 / 2）

## 有効競争の評価のための指標

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、以下の指標を作成。

カテゴリ	指標	パラメータ
市場の構造	市場シェアとその動向	▶量ベース：通話時間、加入者数、価値ベース：収益、容量ベース：設置済回線数
	参入障壁あり / 参入が容易	▶絶対障壁：事業者数、規制による制限、不可欠設備の支配、戦略的障壁（広告力・資本力）、垂直統合 / 排除的障壁：垂直統合された企業の存在、料金水準
供給者の行動	積極的な価格競争と対抗	▶価格競争上の対抗：価格動向、料金変化への反応、プライスリーダーシップの有無 ▶非価格競争上の対抗：マーケティング・広告コスト、サービスエリア ▶間接的方法：業界参入 / 撤退の有無
	反競争的行動の有無	▶反競争的行動：LLU・相互接続の合意件数と要した時間、LLUによる競争事業者への回線提供率、事業者事前登録・ナンバーポータビリティの有無、苦情件数、共謀の有無 / 水準
	革新的サービスの提供	▶革新的サービスの多様化の程度と速度
消費者の行動	収益性及びその動向	▶企業別の収益の動向
	情報へのアクセス	▶消費者調査：消費者への定期的周知、ウェブサイトの質、タイムリーな情報提供
	情報及び市場機会の利用能力	▶消費者調査：現在のサービス、代替サービスに関する十分かつ正確な情報の所有
	供給事業者の変更コストと障壁	▶消費者調査：変更の阻害要素の程度や内容、顧客満足度と比較した場合の変更率
	対抗する購買力	▶消費者団体数、大規模ユーザーの有無及びそれが事業者収益に占める比率、消費者収入に占める サービス支出の比率、苦情数
消費者の利益	広範囲にわたる競争サービスの提供	▶消費者調査：サービスの提供品質や満足度
	料金及び安さについての消費者満足度	▶通話数・通話時間収入、消費者調査：現行サービスの料金の適切性、廉価サービスの有無、料金構造
	サービスの品質に関する消費者満足度	▶呼の輻輳率、呼の完了率/切断率、故障数、設置 / 修理に要する時間、消費者調査（品質、区域）

---

「IP化等に対応した電気通信分野の  
競争評価手法に関する研究会」における  
ケーススタディの概要

---

# 1. ケーススタディの目的と対象

～ 本研究会の議論を具体的・実践的なものとするために～

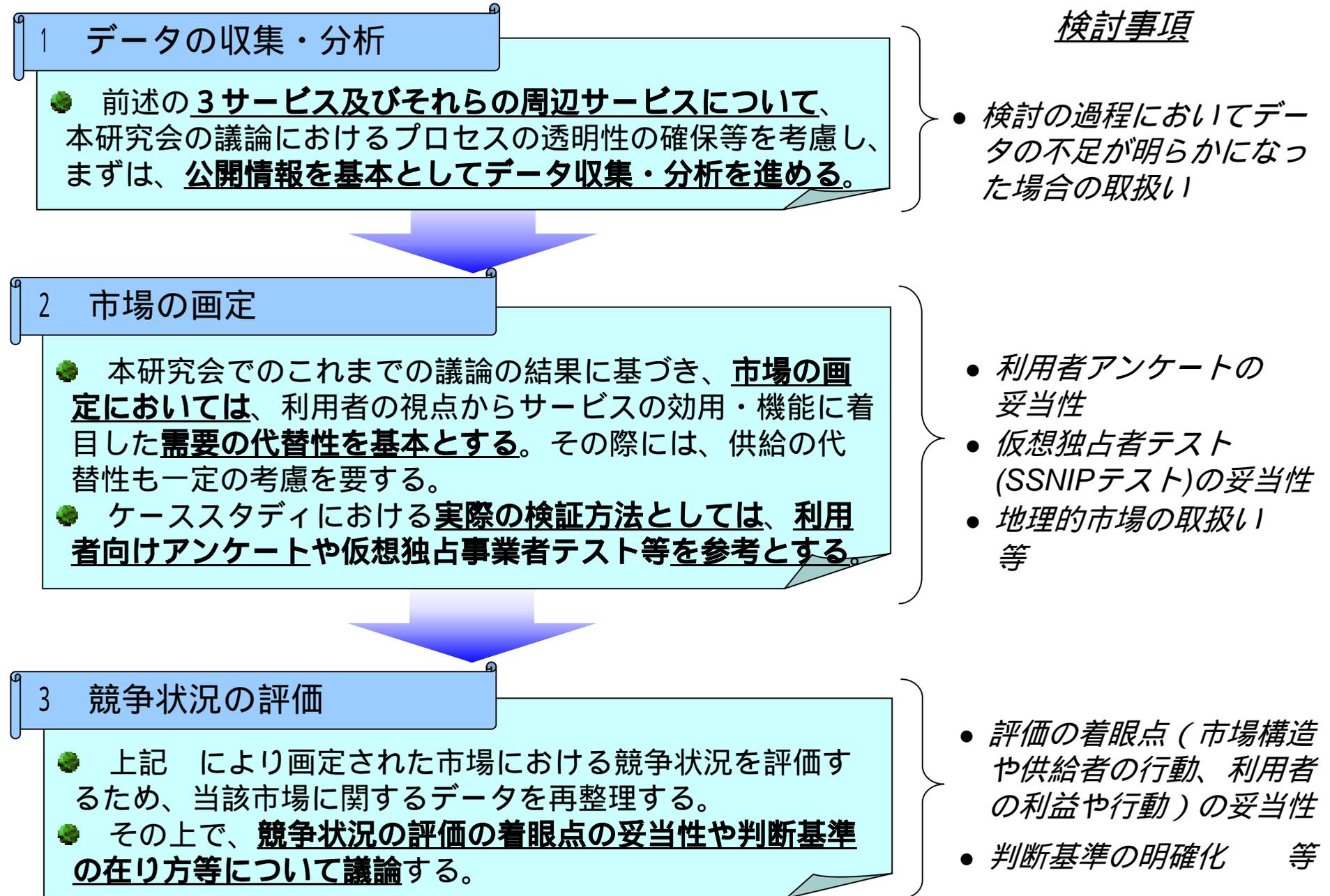
● **本ケーススタディは、市場画定や競争状況の評価の際の考え方や課題等の競争評価手法について具体的に議論・検討することを目的に、マスコージャ向けサービス市場において実際に取引されているADSL、固定電話、携帯電話の3サービスを対象として行った。**

なお、本ケーススタディは、上記目的のとおり、その対象3サービスをいわゆる「ADSL」、「固定電話」及び「携帯電話」市場として画定し、当該市場における競争状況を評価することを意図したものではない。

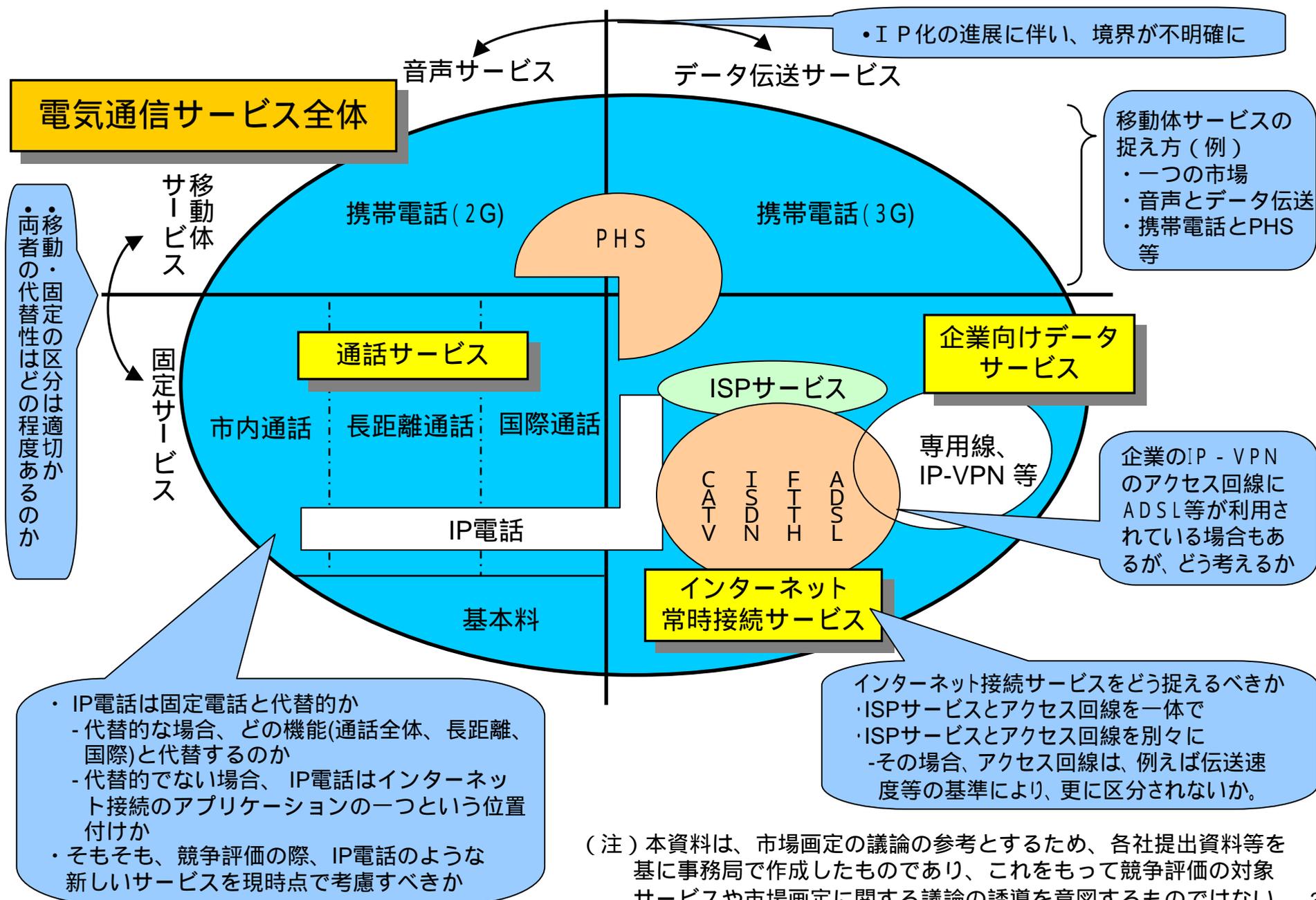
● なお、ADSL、固定電話、携帯電話を対象として取り上げるのは、以下の理由によるものである。

- (1) ADSL・・・ADSLは、近年、加入数が急激に増加している代表的な高速インターネット接続サービスである。また、他にも複数のインターネット接続サービスが存在し、それらと同一サービスとして市場が画定されるかどうかによって競争状況の評価は、大きく変わる可能性がある。このため、複数のサービスとの代替性を多角的に検討するケースとして優れている。
- (2) 固定電話・・・固定電話は、加入数の多い代表的な電気通信サービスであるが、近い将来にIP電話等の新技術により代替されていく可能性が指摘されている。また、設備のボトルネック性を有している。このため、従来と異なる新技術の市場画定に与える影響やボトルネック設備の存在が競争状況に与える影響等を検討するケースとして優れている。
- (3) 携帯電話・・・携帯電話は、加入数が固定電話を上回る代表的な電気通信サービスである。また、設備のボトルネック性を有していないが、電波資源の有限性の故に参入事業者が限られる特性がある。このため、有線とは異なる無線の特徴を反映する競争評価の必要性の有無等を検討するケースとして優れている。

## 2. ケーススタディの進め方



# 【参考】第7回会合提出資料 市場の画定に係る諸論点(イメージ)



(注) 本資料は、市場画定の議論の参考とするため、各社提出資料等を基に事務局で作成したものであり、これをもって競争評価の対象サービスや市場画定に関する議論の誘導を意図するものではない。 3

---

# 利用者アンケートの試行結果 (分析編)

---

# 1. 利用者アンケートの概要 (1/2)

## 1 利用者アンケートの実施目的

- 研究会における市場画定及び競争状況の評価の際の考え方や課題等を明らかにするためのケーススタディの一環として、競争評価、特に市場画定の重要な指標の一つと考えられる**利用者意識の把握に係る利用者アンケートの有用性、限界等を検証**するとともに、その**具体的方法を検討**する。

## 2 利用者アンケートの着目点

- これまでの研究会において、市場の画定に当たっては、利用者の視点からサービスの効用・機能に着目した**需要代替性を中心に判断する旨の方向性が示されている**ところ。
- このため、本アンケートは、市場画定の際の主たる判断材料と考えられる「**利用者サイドの需要代替性**」に着目し、**それらに係る利用者意識を可能な限り把握**するよう、アンケートの設問を設定した。
- 具体的には、ケーススタディ対象サービス及びその周辺サービスについて、市場のサービスの利用状況、主な利用シーン、サービス間の優劣の比較経験等の設問を通じて、前頁の市場画定に係る基準（仮説）の妥当性の検証等を行ったものである（具体的設問については参考資料5 - 2参照）。

## 3 利用者アンケートの実施時期等

- **2003年1月下旬**、外部業者への委託により**インターネットを利用して実施**。
- 回答回収数は2,000。

# 1. 利用者アンケートの概要 (2/2)

## 4 サンプル抽出方法等

- ネット調査会社が把握している属性データのうち、  
人口規模に応じた都市区分（「都市人口規模」）  
年齢層（「世代」）  
に着目し、我が国全体の人口分布におけるそれらの構成比に応じて、サンプルを抽出した。  
（なお、性別についても著しい偏りがないよう考慮した。）  
その上で、同データに基づき、  
ADSLの利用の有無  
に応じて、2グループのサンプル集団を抽出した。
- なお、ネット調査会社によりサンプルの詳細な属性が予め把握されており、かつ、それらを利用可能なことから、本アンケートにおいては、回答者の負担を軽減するために回答者自身によるフェイスシートの記入は行わないこととした。

ネット調査会社においては、モニター登録者の以下の属性を把握しており、これらとアンケート結果とを組み合わせた様々な集計が可能。ただし、サンプル抽出段階において考慮していない属性については、サンプル集団の構成比と我が国全体の構成比が大きく異なる可能性があり、当該属性を用いた分析を行う際には、十分留意が必要。

- |            |           |           |            |
|------------|-----------|-----------|------------|
| • 性別       | • 世代      | • 都市人口規模  | • 独身・既婚    |
| • ネット利用場所  | • ネット接続環境 | • ネット利用時間 | • 携帯電話     |
| • 家族の世帯携帯  | • 同居家族の人数 | • 子供の人数   | • 世帯年収     |
| • 職業分類     | • 業種分類    | • 職種分類    | • 自家用車     |
| • 勤務先の従業員数 | • 最終学歴    | • コンビニ    | • クレジットカード |
| • 自宅の種類    | • 地域分類    | • 生命保険    | • 銀行       |
| • 新聞       | • テレビ視聴時間 | • ラジオ聴取時間 |            |

## 2. 利用者アンケートの結果の概要 (1/2)

### 1 回答回収者の属性

● 回答回収者の属性については、下表のとおり、サンプル抽出段階において想定した構成比をほぼ満足しており、ほぼ妥当な結果が得られたと考えられる。

年齢階層	都市人口規模	東京23区及び 政令指定都市	市部			町村	合計	【参考】20代～50代に おける構成比
			～30万	30～10万	10万～			
20代	度数	104	76	102	83	105	470	26%
	全体に占める割合	5.2%	3.8%	5.1%	4.2%	22.3%	23.5%	
30代	度数	113	98	100	90	115	516	24%
	全体に占める割合	6%	5%	5%	5%	22%	26%	
40代	度数	112	93	110	99	110	524	23%
	全体に占める割合	5.6%	4.7%	5.5%	5.0%	21.0%	26.2%	
50代	度数	111	93	108	88	90	490	27%
	全体に占める割合	5.6%	4.7%	5.4%	4.4%	18.4%	24.5%	
合計	度数	440	360	420	360	420	2,000	100%
	全体に占める割合	22%	18%	21%	18%	21%	100%	
【参考】総人口における構成比		22.0%	18.0%	21.0%	18.0%	21.0%	100.0%	---

	男性	女性	合計
度数	1,032	968	2,000
全体に占める割合	51.6%	48.4%	100.0%
【参考】総人口における構成比	48.7%	51.3%	100.0%

平成12年度国勢調査の結果に基づく。

## 2. 利用者アンケートの結果の概要 (2/2)

### 2 利用者アンケートの結果 (電気通信サービスの利用状況) 及び留意点

- 本アンケートの結果に基づくケーススタディ対象のADSL、携帯電話及び固定電話並びにそれらの周辺サービスの利用状況については、下表のとおり。
- **本アンケートの回答者は、ネット調査会社にモニター登録するようなIT利用者であることから、一般的国民に比べ、比較的新しい電気通信サービスについては利用率が高いと推測され、アンケート結果の分析に当たっては一定の考慮が必要**と考えられる。また、サンプル抽出の際にADSL利用の有無を考慮したことから、固定電話及び携帯電話の分析に際しては、その影響について一定の留意が必要である。
- なお、**インターネット接続サービスの利用状況については、本アンケートの実施方法がインターネットを利用したものであること、サンプル抽出段階でADSL利用の有無を考慮したこと等から分析が困難であるが、一般的国民に比べ、常時接続及びブロードバンドの比率が高いと推測される。**

インターネット接続サービス	ダイヤルアップ	ADSL	常時接続ISDN	FTTH	CATV	FWA	その他	無回答
度数	293	1,000	245	59	348	12	42	1
回答者(2,000)に占める割合	15%	50%	12%	3%	17%	1%	2%	0%

ADSLの利用・未利用については、ネット調査会社の有する属性データにより既知。

上記 以外の電気通信サービス		固定電話 <sup>1</sup>	IP電話 <sup>1</sup>	携帯電話 <sup>2</sup>	PHS <sup>2</sup>	その他	いずれも未利用
度数	ADSL利用者	881	200	742	86	3	32
	ADSL未利用者	897	16	780	74	1	22
	合計	1,778	216	1,522	160	4	54
回答者(2,000)に占める割合		88.9%	10.8%	76.1%	8.0%	0.2%	2.7%
【参考】普及率 <sup>3</sup>		91.2%	4.0%	58.2%	4.4%	---	---

1 世帯で利用。

2 個人で利用。

3 東西NTTの住宅用固定電話加入数はH14.3月末現在、IP電話契約数はH15.1月末現在の主要10社合計、携帯電話及びPHSの契約数はH15.1月末現在、人口又は世帯数はH12国勢調査の結果に基づく。

### 3 . ADSLに係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(1/6)

#### 1 利用者アンケート設計段階に推測した市場画定の主な判断基準（仮説）

- ADSL及びその周辺サービス(固定電話<sup>1</sup>によるダイヤルアップ、常時接続・定額制ISDN、CATVインターネット、FWA及びFTTH)について市場画定する際、次の事項が判断基準として重要と推測した<sup>2</sup>。

常時接続・定額制

通信速度

複合的な機能の有無 等

1 加入電話及びISDN

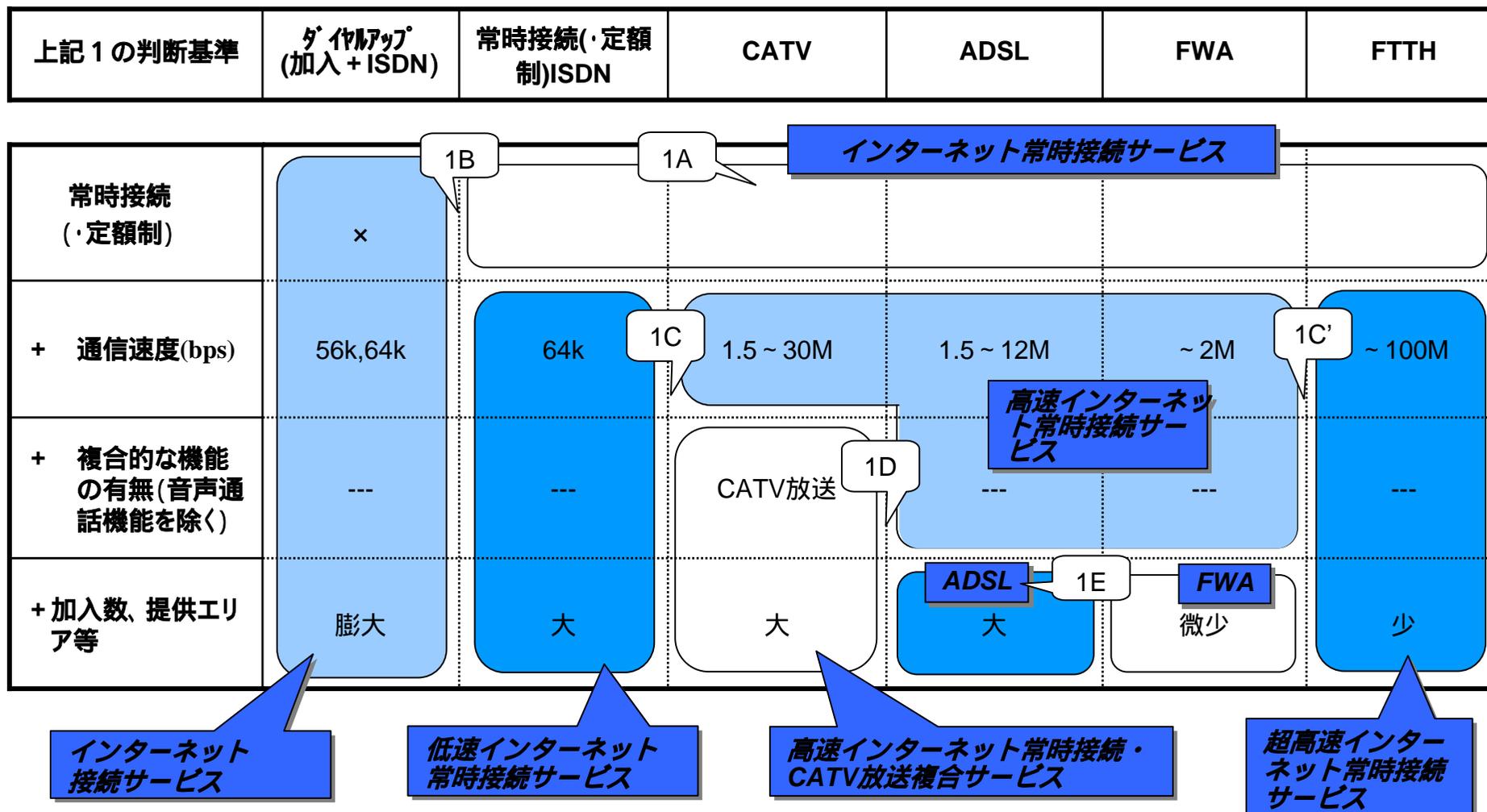
2 重要度・優先順位は降順

### 3. ADSLに係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(2/6)

2 1の仮説に基づく市場画定のイメージ(例)

凡例： 次頁以降の行番号

画定された市場イメージ



【注】上表の市場(イメージ)は行毎に平行でなく、重層的に画定される可能性あり。

### 3 . ADSLに係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(3/6)

#### 3 アンケート結果に基づく検証

【注】FWAについては、4頁に示すとおり、回収回答数が極めて少ないため、本アンケートに基づく市場画定の対象足り得ない可能性が大きい点に留意が必要。

検証内容	アンケート設問	分析結果
判断基準 (仮説) の妥当性	ADSL利用者に対する設問(以下、「利」) Q1-3: ADSLの利用理由 回収回答数N=1,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ADSLの利用理由の上位には、常時接続性57%、通信速度46%、料金の安さ40%、定額料金29%があげられており、これらが利用者にとってADSLを選択する際の重要な判断基準であったと推測される。</li> <li>➤ 特に、上位の2項目については、ADSLの機能面の特徴でもあることから、ADSL及びその周辺サービスとの需要代替性を検証する上で、妥当な判断基準であると推測される。</li> </ul>
	利Q1-4-1: ADSLへの変更理由 N=980	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 以前利用していたインターネット回線からADSLへの変更経験者の当該変更理由の上位には、通信速度65%、常時接続性52%、料金の安さ30%、定額料金28%があげられている。</li> <li>➤ この結果は上記Q1-3の結果とほぼ同じであり、上記判断基準の妥当性がより強く推測される。</li> <li>➤ なお、Q1-3の結果に比べ、通信速度が変更理由としてより多くあげられていることから、インターネットの利用経験者にとっては、他の事項に比べ、通信速度(=より快適なインターネット接続環境への欲求?)がより重要な判断基準となっている可能性が高いと推測される。</li> </ul>
	ADSL未利用者に対する設問(以下、「未」) Q1-4: ADSLの未利用理由 N=1,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ADSLの未利用理由の上位には、導入の煩雑さ35%、現行の通信速度で満足32%、料金の高さ15%、提供エリア外15%、ADSLをよく知らない12%、常時接続性関連11%があげられており、インターネット接続回線を選択する際の判断基準として判別可能な項目は、通信速度、料金、常時接続性であると推測される。</li> </ul>

### 3. ADSLに係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(4/6)

検証内容	アンケート設問	分析結果															
1A	利Q1-2：他回線との比較経験 × 利Q1-3：ADSLの利用理由	➤ ADSL利用者は、他回線と比較してADSLを選択した理由の上位として、 <table border="1" data-bbox="969 417 2126 632"> <tr> <td>ダイヤルアップと比較 (N=355)</td> <td>常時接続 (57%)</td> <td>通信速度 (49%)</td> </tr> <tr> <td>常時接続ISDNと比較 (N=277)</td> <td>通信速度 (56%)</td> <td>常時接続 (54%)</td> </tr> <tr> <td>FTTHと比較 (N=158)</td> <td>料金 (56%)</td> <td>常時接続 (46%)</td> </tr> <tr> <td>CATVと比較 (N=298)</td> <td>常時接続 (48%)</td> <td>料金 (46%)</td> </tr> <tr> <td>FWAと比較 (N=20)</td> <td>料金 (50%)</td> <td>常時接続 (50%)</td> </tr> </table> をそれぞれあげている。 ➤ FTTH、CATV及びFWAについては、価格面を主体にADSLと比較されており、利用者は、ADSLと比較して通信速度等の機能面では大きな劣位に見なしていると推測されることから、 <b>ADSL、CATV、FWA及びFTTHを同一市場と捉えることに一定の合理性があると推測される。</b>	ダイヤルアップと比較 (N=355)	常時接続 (57%)	通信速度 (49%)	常時接続ISDNと比較 (N=277)	通信速度 (56%)	常時接続 (54%)	FTTHと比較 (N=158)	料金 (56%)	常時接続 (46%)	CATVと比較 (N=298)	常時接続 (48%)	料金 (46%)	FWAと比較 (N=20)	料金 (50%)	常時接続 (50%)
ダイヤルアップと比較 (N=355)	常時接続 (57%)	通信速度 (49%)															
常時接続ISDNと比較 (N=277)	通信速度 (56%)	常時接続 (54%)															
FTTHと比較 (N=158)	料金 (56%)	常時接続 (46%)															
CATVと比較 (N=298)	常時接続 (48%)	料金 (46%)															
FWAと比較 (N=20)	料金 (50%)	常時接続 (50%)															
1B	利Q1-1：利用可能なインターネット 接続回線(ダイヤルアップ) N=898 (/1,000) × 利Q1-2：他回線との比較経験 (ダイヤルアップ以外) N=577 (/898) 利Q1-4：過去の利用回線(ダイヤルアップ) × 利Q1-4-1：ADSLへの変更理由 N=629 (/1,000) 未Q1-1：現在の利用回線(ダイヤルアップ) × 未Q1-4：ADSLの未利用理由 × 世代・性別・都市人口規模・ インターネット利用時間 N=244	➤ ADSLを選択した際、ダイヤルアップが利用できる環境であるにも係わらず、ダイヤルアップを比較対象に含めなかったADSL利用者は64%(577/898)にのぼっている。 ➤ 上記より、 <b>ADSL利用者は、「常時接続性」及び「通信速度」の判断基準に基づき、ダイヤルアップを別市場と捉えている可能性が高いと推測される。</b> ➤ <b>ダイヤルアップからADSLに変更した理由の上位は、常時接続性66%、通信速度57%、定額制34%、料金の安さ29%であり、これらの観点から、ADSL利用者は、ダイヤルアップを別市場と捉えている可能性が高いと推測される。</b> ➤ <b>ダイヤルアップ利用者がADSLを利用しない理由の上位には、料金の高さ(25%)、提供エリア外(18%)のほか、常時接続不要(18%)及び常時接続時のセキュリティ上の不安(5%)があげられている。</b> ➤ <b>これらの観点から、特にインターネットのライトユーザ層にとって、ダイヤルアップはADSLと別市場である可能性が高いと推測される。</b> ➤ <b>ダイヤルアップ利用者について、世代及び都市人口規模の属性においては明確な特徴は見いだせなかったが、</b> ・インターネット利用時間：1週間に90分未満が55%(134/244) ・都市人口規模別：10万以下の市部及び町村部が49%(120/244) となっており、ADSL未利用者全体と比べて明確な差異がある。このため、これらの属性を有する利用者の一部がインターネットのライトユーザ層を形成している可能性があると推測される。															

### 3. ADSLに係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(5/6)

検証内容	アンケート設問	分析結果
1C	利Q1-4：過去の利用回線(常時接続ISDN) × 利Q1-4-1：ADSLへの変更理由 N=256	➤ 常時接続ISDNから変更したADSL利用者の変更理由は、殆んどが通信速度(87%)であって、次いで料金の安さ(32%)となっており、 <b>ADSLからISDNへの代替性は低い</b> と推測される。
1C'	利Q1-15：ADSLに係る料金引き上げへの反応 N=1,000 × 利Q1-16-1：(FTTHへの)変更理由 N=207	➤ 本設問の妥当性の分析については、22頁参照。 ➤ ADSL料金が上昇した場合、他回線への変更意志を有するADSL利用者(27%)のうち、FTTHへの変更意向はその78%(207/266)を占めている。 ➤ ただし、その変更理由は「いずれ変更する予定」が多く(75% 155/207)、価格変動に対する反応ではなく、将来の利用意向によるものと考えられる。
	Q3-1：将来の利用意向 利N=1,000 × Q3-2-7：FTTHの利用意向の理由 利：N=361、未：N=305	➤ 将来FTTHを利用する意向を有するADSL利用者は36%であるが、FTTH(36%)及びADSL(62%)以外のインターネット接続回線の利用意向は少ない。 ➤ FTTHを将来的に利用したいというADSL利用者の意向の理由は、通信速度が93%を占めており、 <b>特にADSL利用者については、通信速度の観点から、FTTHは上位代替関係にあると捉えている可能性が高い</b> と推測される。 ➤ 現時点において、FTTHは普及率が低く、本設問の結果が示すとおり、将来的な発展性・可能性を多分に期待している向きが多いと考えられ、FTTHに係る市場画定は時期尚早の感もある。
1D	Q3-1：将来の利用意向 N=2,000 × Q3-2-8：CATVの利用意向の理由 利：N=79、未：N=291	➤ ADSL未利用者の29%が将来CATVを利用する意向を有しているが、当該意向の理由としては、継続利用のほか、TV放送の視聴(36%)があげられている。 ➤ このため、 <b>CATVについては、インターネット接続サービス以外の機能を重視している一定の利用者が存在している</b> ことが推測される。

### 3 . ADSLに係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(6/6)

検証内容	アンケート設問	分析結果															
1E	未Q1-1：現在の利用回線 N=1,000 × 未Q1-4：ADSLの未利用理由 N=1,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ADSLの未利用理由の上位として、「現状のサービスで満足」(32%)、「料金の高さ」(15%)のほか、「工事等導入が煩雑」(35%)があげられている。</li> <li>➤ ADSLの未利用理由について、現在の利用回線別で見た場合、               <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="padding: 2px;">ダイヤルアップ (N=244)</td> <td style="padding: 2px;">導入が煩雑 (41%)</td> <td style="padding: 2px;">料金の高さ (25%)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">常時接続ISDN (N=247)</td> <td style="padding: 2px;">導入が煩雑 (44%)</td> <td style="padding: 2px;">提供エリア外23%</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">FTTH (N=60)</td> <td style="padding: 2px;">現状に満足 (42%)</td> <td style="padding: 2px;">導入が煩雑 (18%)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">CATV (N=332)</td> <td style="padding: 2px;">現状に満足 (61%)</td> <td style="padding: 2px;">導入が煩雑 (27%)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">FWAと比較 (N=14)</td> <td style="padding: 2px;">導入が煩雑 (29%)</td> <td style="padding: 2px;">現状に満足 (21%)</td> </tr> </table> </li> </ul> <p>工事等の導入の煩雑さが多くあげられており、これが利用者側のイメージなのか実態なのか確認が必要であるが、何らかの変更障壁が存在する可能性があると考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ なお、この工事等導入が煩雑・面倒と考える利用者層は、年代や職業との相関は見られず、都市人口規模で東京23区内・政令指定都市及び人口30万人以上の市に多い(47%：165/352)傾向が見られる。</li> </ul>	ダイヤルアップ (N=244)	導入が煩雑 (41%)	料金の高さ (25%)	常時接続ISDN (N=247)	導入が煩雑 (44%)	提供エリア外23%	FTTH (N=60)	現状に満足 (42%)	導入が煩雑 (18%)	CATV (N=332)	現状に満足 (61%)	導入が煩雑 (27%)	FWAと比較 (N=14)	導入が煩雑 (29%)	現状に満足 (21%)
ダイヤルアップ (N=244)	導入が煩雑 (41%)	料金の高さ (25%)															
常時接続ISDN (N=247)	導入が煩雑 (44%)	提供エリア外23%															
FTTH (N=60)	現状に満足 (42%)	導入が煩雑 (18%)															
CATV (N=332)	現状に満足 (61%)	導入が煩雑 (27%)															
FWAと比較 (N=14)	導入が煩雑 (29%)	現状に満足 (21%)															
	未Q1-4：ADSLの未利用理由 (その他の自由回答) N=195	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ADSLの未利用理由のうち、その他の自由回答では、「電話局からの距離等により通信速度が遅い」、「サービスエリア外」、「電話回線が光化されている」、「マンション等で他の回線が敷設済」等、ADSLの利用可能エリアに関する理由(居住環境面におけるADSLの導入の困難性を含む)が30%程度あげられている。</li> <li>➤ このため、<b>ADSLについては、特定地域においては、利用可能エリア面での変更障壁が存在する可能性がある</b>ことが推測される。</li> </ul>															