

2006年度の競争評価結果（案） 及び意見募集結果の概要

2007年6月29日

総 務 省

競争評価の背景①

- 電電公社民営化・市場自由化以来、電気通信市場への参入事業者が大幅に増加し、競争が徐々に進展。
- 2004年度に、規制体系を事前規制から事後規制へと転換する制度改革を実施。IP化・ブロードバンド化・ユビキタス化により急激に変化を続ける市場の動向を的確に把握することが政策立案に不可欠に。
- これらを踏まえ、2003年度より「電気通信事業分野における競争状況の評価」(競争評価)を実施。

電話の時代

インターネット・IPの時代

競争の導入

■競争原理の導入

- 電電公社の民営化
- 電気通信事業法制定

競争の促進

■ネットワークのオープン化

- NTT東西等の指定設備に対する接続規制の導入
- 長期増分費用方式の導入

■ドミナント規制

- ドミナント事業者による反競争的行為の類型化と禁止

■参入規制の緩和

- 需給調整条項の撤廃
- 外資規制の原則撤廃

■紛争処理制度の充実

- 電気通信事業紛争処理委員会の設立

競争の評価

■改正電気通信事業法の施行

- 参入規制の大幅緩和
- 料金・約款規制の原則廃止

■利用者保護の充実

- 改正法に基づく利用者保護ルールの整備
- プロバイダ責任制限法制定
- スпам対策法制定

■競争評価の実施

- 市場構造が複雑化する中で、市場における競争状況を分析・評価し、正確に把握

評価結果を広く公表し、政策に反映

- 評価報告書を刊行
- コンファランス等を開催

関連する様々なデータを収集・公開

- データブックを刊行

競争評価の背景②

「規制改革・民間開放推進3ヵ年計画」(改定)

(平成17年3月25日閣議決定)

①固定通信領域、②移動体通信領域、③インターネット接続領域、④企業内ネットワーク領域の全ての領域について、競争状況を分析・評価し、その結果、競争の進展に応じた適切な政策反映を進める旨記載。

「重点計画-2006」

(平成18年7月26日 IT戦略本部決定)

2010年度までのブロードバンド・ゼロ地域の解消を目的とした政策に資するため、競争評価を毎年度実施する旨記載。

「通信・放送分野の改革に関する工程プログラム」

(平成18年9月1日) (抄)

「通信・放送の在り方に関する政府与党合意」に基づき通信・放送分野の改革を着実に推進する観点から、2010年までの5年間に取り組むべき具体的施策を、以下の工程プログラムに基づき実行する。

NTTの組織問題について、市場の競争状況の評価等に係るレビューを毎年実施するとともに、2010年の時点で検討を行い、その後速やかに結論を得る。

諸外国の競争評価の状況

○ E U

欧州委員会は毎年、EU加盟各国(25ヶ国)における電気通信の自由化に向けた市場分析の進捗状況に関するレポートを発表。

レポートは、欧州委員会勧告(2003/311/EC)によって指定された18の市場区分について、各加盟国における市場分析(市場画定、SMP事業者の認定及びSMP規制の提案)の実施状況をまとめた形で構成されている。

2006年2月のレポートでは、電気通信市場の自由化には着実に向かっているものの、今後の課題が多数存在するとされている。

現在、この枠組み全体が見直されることになり、2009年又は2010年までに見直し案を各国において法制化する予定。

○ 米 国

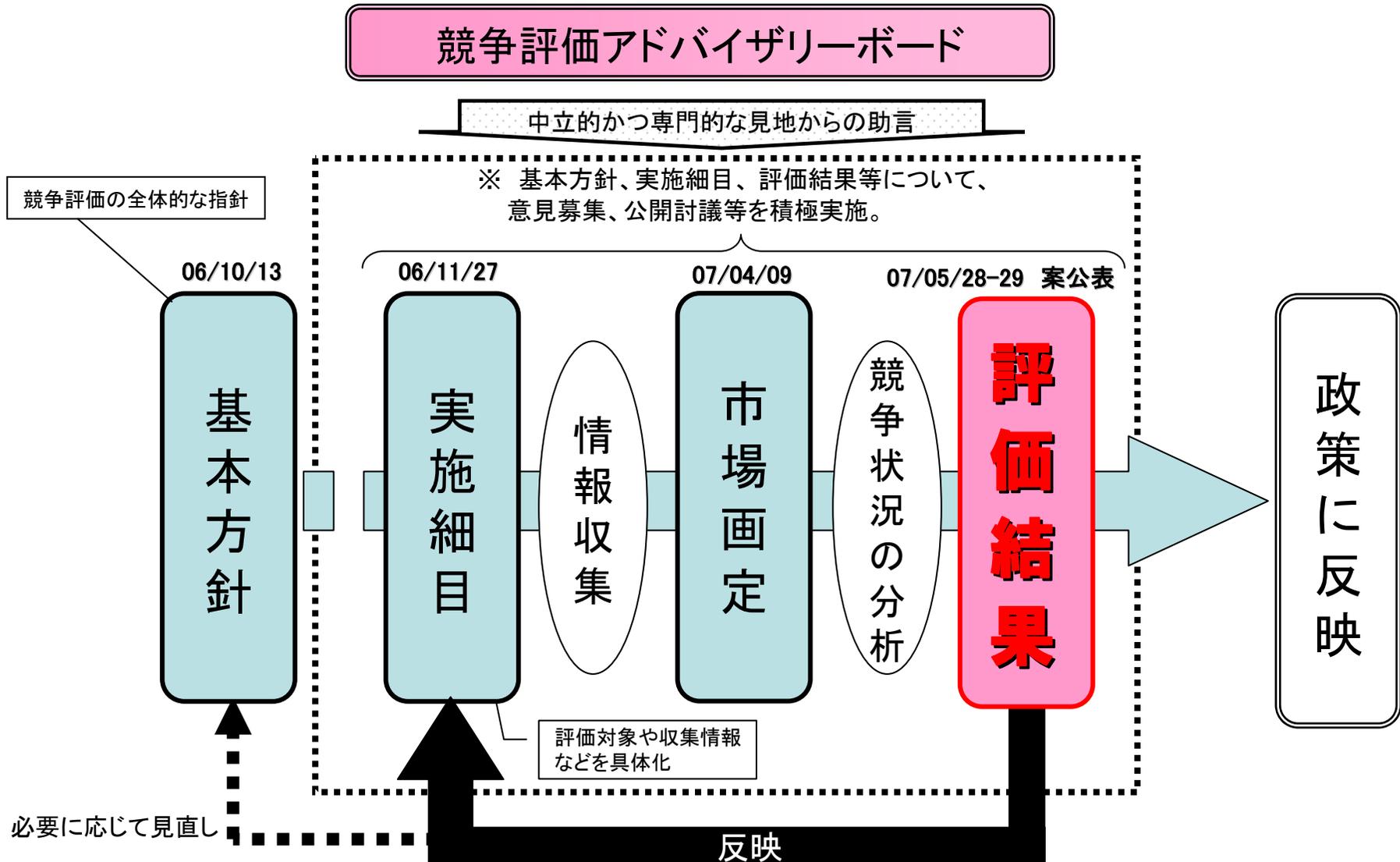
米国では、電気通信市場における規制的枠組みの中で、包括的・定例的な競争評価は実施されていない。

しかし、連邦通信委員会(FCC)は、電気通信市場における事業者のドミナント性に着目し、ドミナント事業者に対して「ドミナント規制」を実施している。

また、個別の企業合併案件審査においては、反トラスト法体系の観点から、司法省または連邦取引委員会(FTC)が市場競争への影響を評価している他、通信法に関連する場合、FCCも競争状況の評価を行っている。

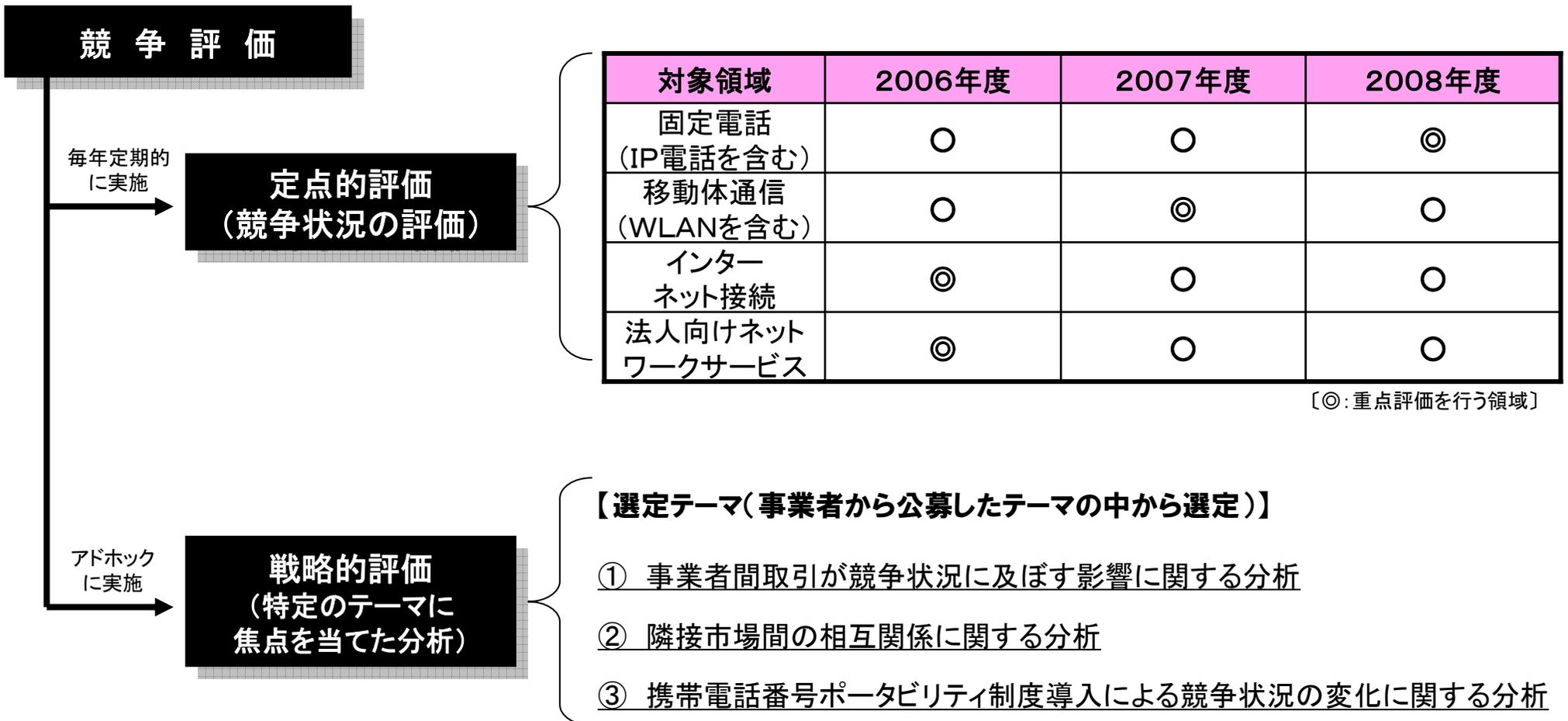
競争評価の手順

○ 「基本方針」で全体的な指針を定め、「実施細目」で評価対象や収集情報を具体化し、「市場画定」で評価の対象となる市場を画定した上で、競争状況の分析を行った結果を「評価結果」として公表。



2006年度の競争評価の概要

- 2006年度の競争評価は、主要な通信サービスを継続的に評価する「定点的評価」とともに、特定の政策テーマに焦点を当てた「戦略的評価」を併せて実施。
- なお、「戦略的評価」のテーマ選定にあたっては、事業者から公募したテーマの中から選定。



定点的評価のポイント

定点的評価の主な結果(その1)

- 通信市場はいずれも高度に寡占的。特に、固定電話(加入)、FTTH、専用サービス等の市場集中度が高い。これらの市場では、NTTグループのシェアがいずれも6割を超えており、NTTグループの存在感が圧倒的。
- なお、NTTグループのシェアは、固定電話(加入)、中継電話、携帯電話・PHS及びADSLを除く全ての市場で上昇傾向。

領域	主な画定市場 (部分市場を含む)	06年度の評価結果	
		市場集中度(HHI)	NTTグループのシェア
固定電話	固定電話(加入) (NTT加入電話、直収電話、CATV電話、 OABJ-IP電話の加入部分)	8,202 ↓	90.4% ↓
	中継電話 (NTT加入電話、直収電話、CATV 電話、OABJ-IP電話の通話部分)	5,061 ↓	69.2% ↓
	050-IP電話	3,304 ↑	37.9% ↑
	(参考) OABJ-IP電話	5,842 ↑	75.6% ↑
移動体通信	携帯電話・PHS	3,796 ↓	52.8% ↓
インターネット 接続	ブロードバンド	2,246 ↑	42.5% ↑
	ADSL	3,049 →	38.5% →
	FTTH	5,093 ↑	67.5% ↑
	CATV インターネット	1,060 ↑	—
	ISP ※5万契約以上の事業者 を対象とした調査による	1,597 ↑	27.6% ↑
法人向けネット ワークサービス	新型WANサービス	2,230 ↑	69.1% ↑
	専用サービス	8,238 ↑	94.7% ↑

新規

新規

(※)市場集中度を示すハーフィンダール指数(HHI)は、0(完全競争)~10,000(完全独占)の値をとり、市場集中度が高いほど10,000に近づく。なお、公正取引委員会では、企業合併後のHHIが1500以下の場合には「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」、HHIが2500以下の場合(かつ市場シェアが35%以下の場合)は「競争を実質的に制限することとなるおそれは小さいと通常考えられる」としている。

(注)市場集中度指数の算出にあたっては、全国レベルではNTT東西を1社とみなし、その他のNTTグループの会社は別会社とみなしている(ブロードバンド・ISPにおいては、ソフトバンクグループを1社とみなしている)。なお、固定電話、移動体通信及びブロードバンドは当該年度の12月時点、中継電話は当該年度の3月時点、法人向けネットワークサービスは当該年度の9月時点のデータ。ブロードバンド及びCATVインターネットのHHIは、上位3社のみを計。

定点的評価の主な結果(その2)

- 各市場の市場シェア、事業者数、価格動向、利益水準等を総合的に勘案し、「市場支配力の存在」(潜在的・長期的な市場支配力の有無)及び「市場支配力の行使」(市場支配力の短期的な実効性の有無)を検証。
- 固定電話(加入)、中継電話、携帯・PHS、ブロードバンド、ADSL、FTTH及び専用サービスの各市場において、NTTグループの事業者に単独の市場支配力が存在。ただし、規制の存在等により、市場支配力の行使が概ね抑止されているものと評価。

領域	主な画定市場 (部分市場を含む)	06年度の評価結果	
		市場支配力の 存在	市場支配力の 行使
固定電話	固定電話(加入)	◎ (単独)	△ (レバレッジの懸念あり)
	中継電話	○ (単独・協調)	× (低)
	050-IP電話	△ (協調のみ)	× (低)
移動体通信	携帯電話・PHS	○ (単独・協調)	× (低)
インターネット 接続	ブロードバンド	○ (単独・協調)	△ (レバレッジの懸念あり)
	ADSL	○ (単独・協調)	× (低)
	FTTH	○ (単独・協調)	△ (レバレッジの懸念あり)
	CATV インターネット	× (単独・協調)	—
	ISP	× (単独・協調)	—
法人向けネット ワークサービス	新型WANサービス	△ (協調のみ)	× (低)
	専用サービス	◎ (単独)	× (低)

黄色の網掛けは昨年
と異なる評価結果

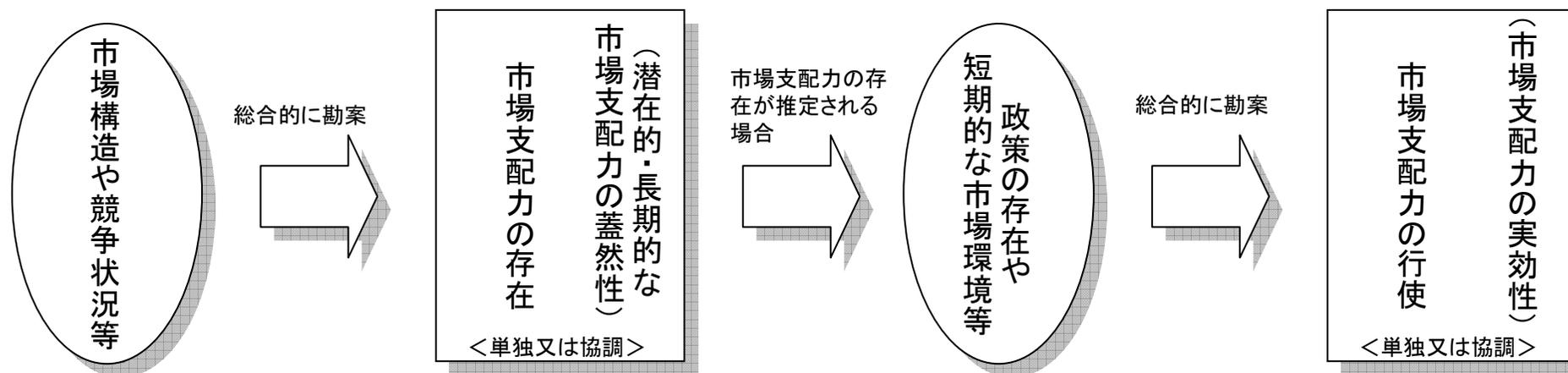
新規

新規

(※)◎は「強く存在すること」、○は「存在すること」、△は「何らかの懸念が存在すること」、×は「可能性が低いこと」を意味する。

【参考】市場支配力の「存在」と「行使」

- 競争評価では、「市場支配力」を「存在」と「行使」に分けて分析。
- まず、市場構造や競争状況等を総合的に勘案した上で、市場支配力を行使しうる地位にある（蓋然性が高い）事業者が存在するか否かを分析し、これが存在しないとは言えない場合に「市場支配力が存在する」と判断。
- 「市場支配力が存在する」と判断した場合は、次に、規制等の政策の存在や短期的な市場環境等を加味した上で、その市場支配力が実際に行使されているか否かを分析し、その可能性がある場合に「市場支配力が行使される可能性がある」と判断。
- 規模・範囲の経済性やネットワークの外部性等が存在し、不可欠設備や希少資源たる周波数が密接に関連する電気通信市場の分析では、市場支配力の源泉となる市場構造とこれに対する政策措置を考える上で、このようなアプローチが特に有効。
- なお、独占禁止法とは異なり、市場支配力を有していること自体に規範的評価を与えるものではなく、個別事案における具体的な企業行為や市場支配力の濫用の有無を指摘するものではない。



規模・範囲の経済性、ネットワークの外部性、不可欠設備、スイッチングコスト等の電気通信事業に特徴的な市場構造とともに、市場の成熟度、市場シェア、市場集中度、事業者数、料金の推移等の競争状況を分析

(現存する市場構造等を与件とした場合に)市場支配力を行使しうる地位にある単一又は複数の事業者が存在するか否かを分析

※かつては独占であった電気通信市場においては、単独による市場支配力が主要な関心事

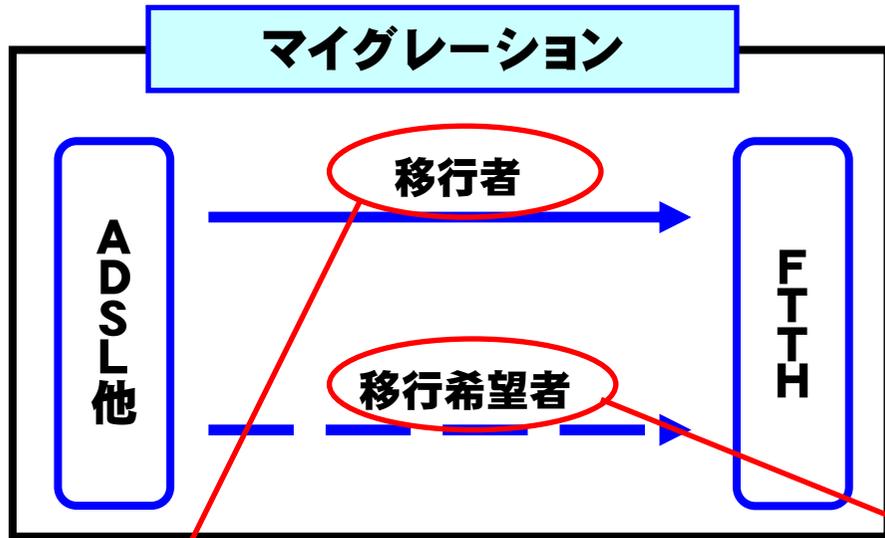
市場支配力の行使を抑制・牽制する規制等の存在や、価格等に対する影響力行使よりもシェア拡大が優先されるような短期的な市場環境要因等

市場支配力が実際に行使される懸念があるか否かを分析

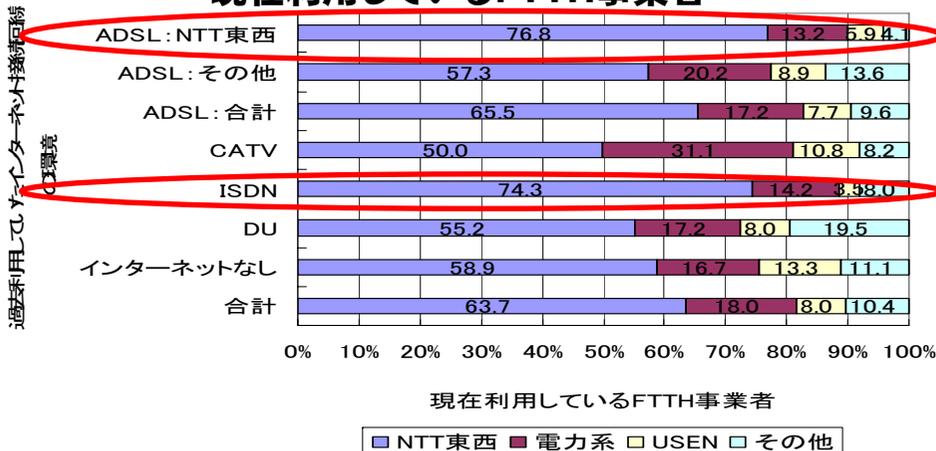
※電気通信市場では、市場支配力を有する可能性のある事業者が存在し、これを抑制・牽制するための政策が採用されていることが一般的

定点的評価の主な結果(その3)

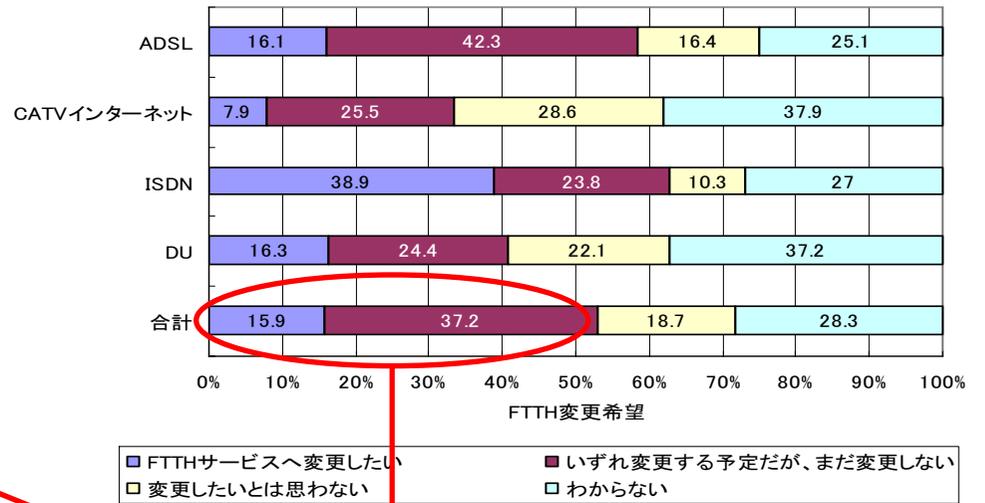
- ブロードバンドにおけるFTTHへの移行(マイグレーション)が、引き続き急速に進展。
- NTT東西のインターネット接続サービスの利用者(ADSL、ISDN等)が、FTTHへの移行に際し、NTT東西のFTTHに移行する傾向が強い。
- 既にFTTHへ移行した利用者に加え、今後FTTHへ移行することを希望する利用者についても、同様の傾向が見られる。



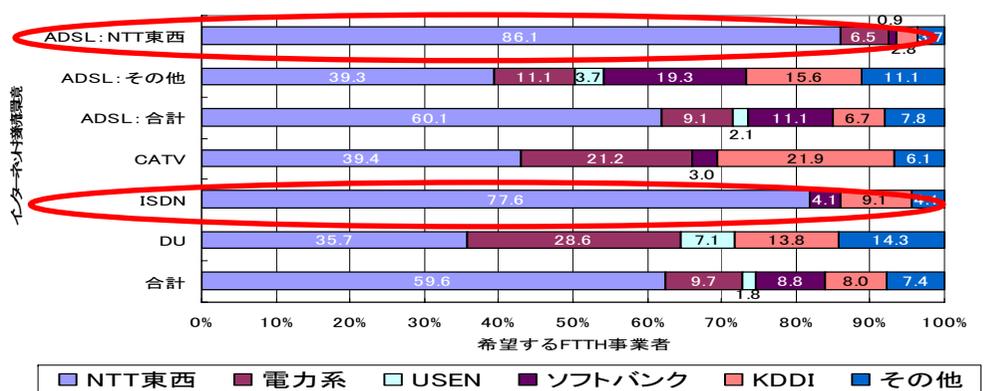
過去利用していたインターネット接続環境と現在利用しているFTTH事業者



FTTH移行希望の有無



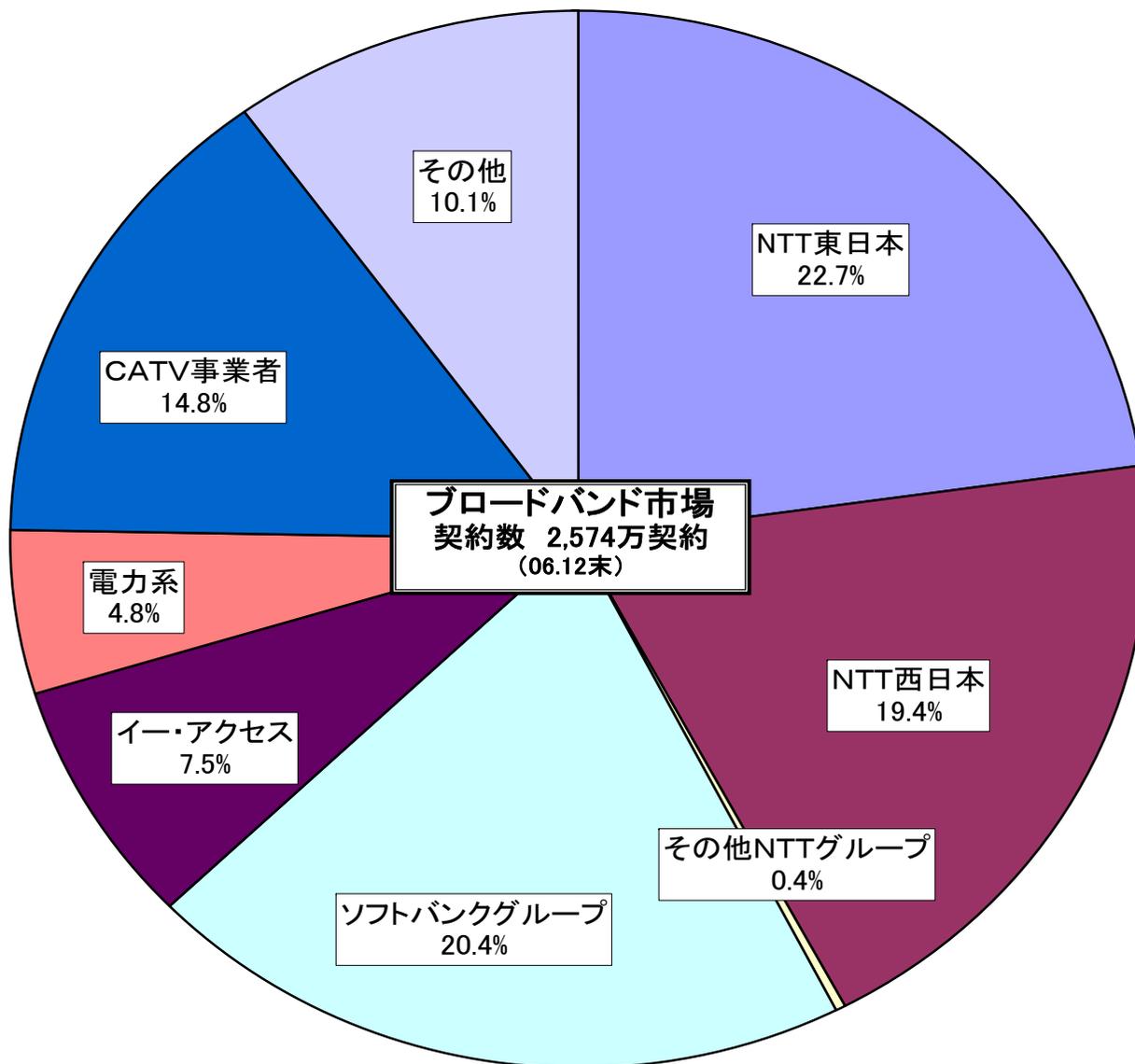
「FTTH移行希望者」の移行希望するFTTH事業者



《参考》

ブロードバンド市場における事業者別シェア

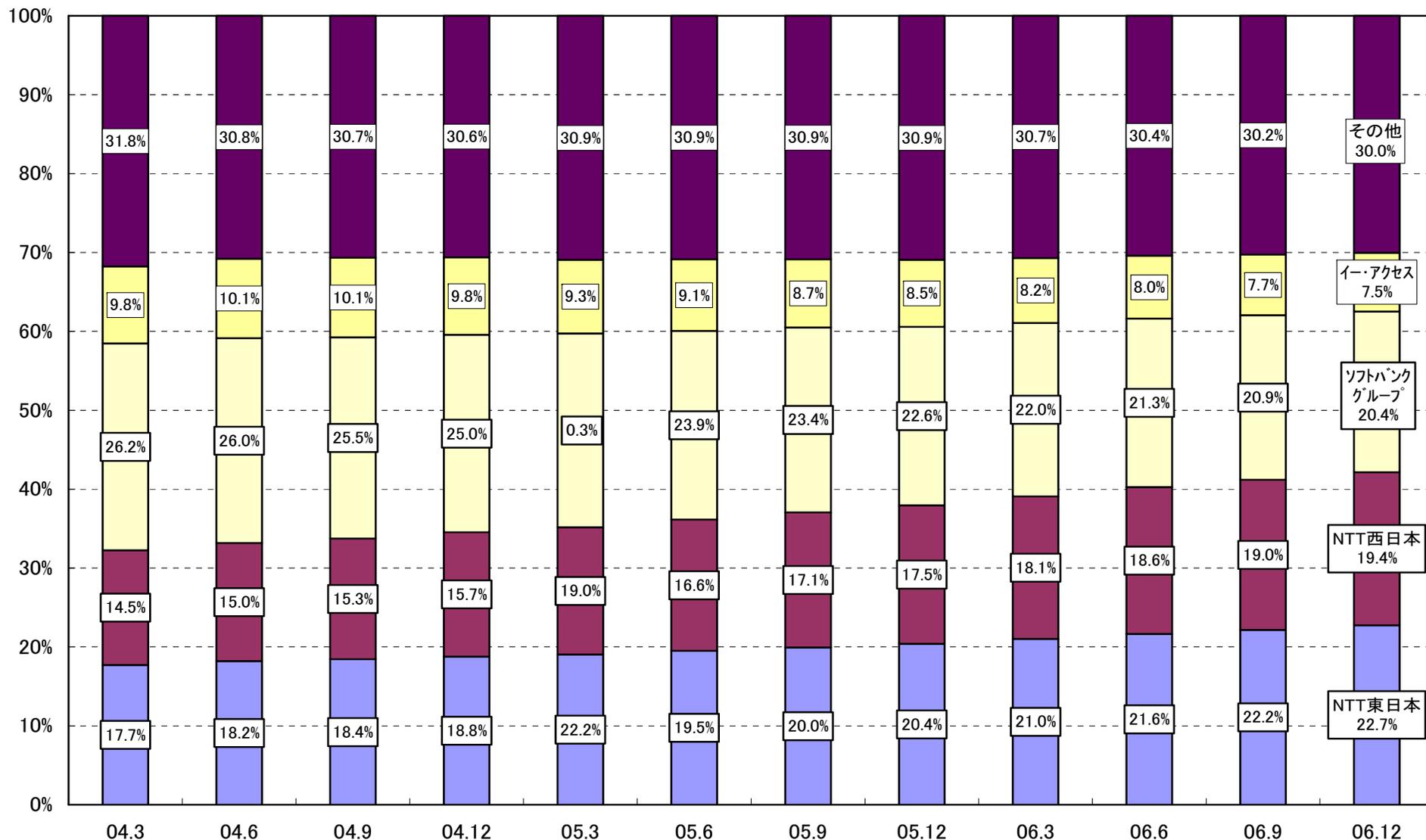
- 06年12月末のブロードバンド市場における事業者別シェアは、NTTグループが42.5%、ソフトバンクグループが20.4%、イー・アクセスが7.5%。



《参考》

ブロードバンド市場における事業者別シェアの推移

- ・ 上位3社で約7割のシェアを維持。
- ・ FTTHの伸びを背景にNTT東西のシェアが上昇傾向。一方、ADSL主体のソフトバンク、イー・アクセスのシェアは低下傾向。



《参考》

ISP市場における事業者別シェアの推移

- NTT系のISPのシェアが上昇傾向にある一方、ベンダー系のISPのシェアは低下傾向。



※ プラン全体契約数が5万以上の事業者(06年12月末時点で38社)の総契約数の占める割合を示す。

戦略的評価のポイント

戦略的評価のポイント

【事業者間取引に関する分析】

- 競争評価においては、これまで小売市場を評価の対象としていたが、事業者間取引に注目するために、卸売市場(物理網)を対象とした評価を試行的に実施。
- 物理網(加入者回線部分)においては、メタル回線、光ファイバ回線、CATV回線等を合わせた加入者回線全体において、NTT東西のシェアは93.8%。
- メタル回線のみでは99.9%、光ファイバ回線のみでは78.6%。光ファイバ回線は、特に西日本で設備競争がやや進展。
- 卸売市場における競争状況と小売料金との関係等について、今後詳細な分析が必要。

【隣接市場間の相互関係】

- 近年、複数市場に係る市場支配力(一つの市場から隣接市場への市場支配力のレバレッジ等)が注目されていることから、隣接市場間の相互関係について、Web調査による利用者アンケートを実施。
- その結果、固定電話市場、インターネット接続市場、移動体通信市場での利用者の事業者選択について、同じ事業者又はグループのサービスを選択する傾向があることを確認。
- このような需要動向は、企業ブランドや料金設定、営業戦略等も反映した結果と考えられ、競争政策上直ちに問題となる事象とは言えない。
- ただし、FMCやトリプルプレイ等の普及に伴い、この傾向が競争状況に大きな影響を与える可能性があることから、引き続きこのような需要の動向を注視。

【携帯電話番号ポータビリティ制度導入による競争状況の変化に関する分析】

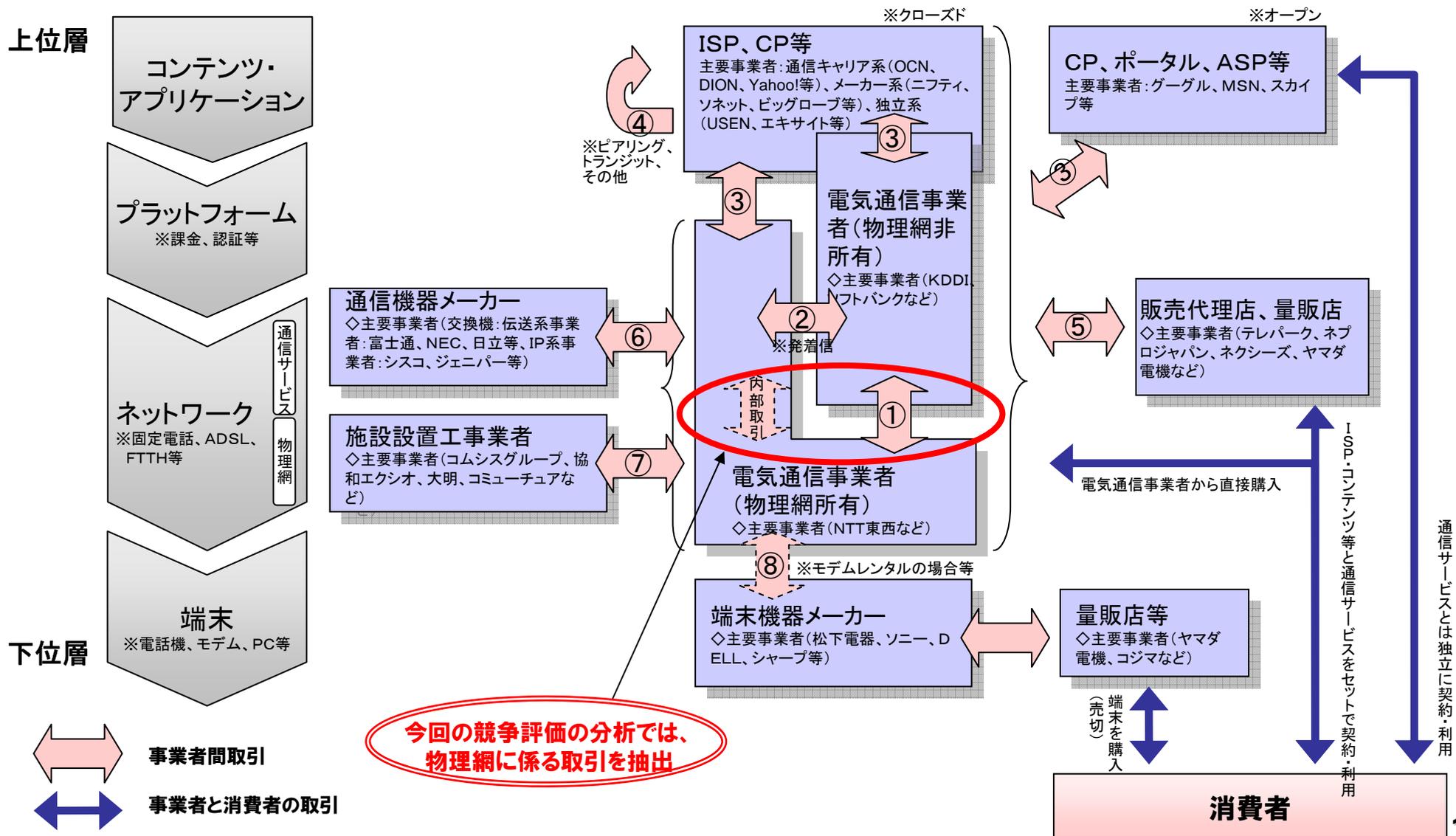
- 携帯電話の番号ポータビリティ(MNP)による競争状況の変化を07年2月に実施した利用者調査により分析。
- 市場集中度(HHI)はMNP導入後に減少幅が拡大しているほか、MNP導入前後で、携帯電話契約数の純増(減)数や解約率の傾向が大きく変動している。また、計量経済分析による推計においても、スイッチングコストが減少。
- MNP導入決定後、各種割引等により料金水準は低下。また、端末投入数、コンテンツサービス等、サービスが多様化。計量経済分析による推計においても、MNPによる携帯電話利用者全体の利益は約1600億円にのぼると推計。
- MNP制度導入は、競争促進と利用者利益向上の観点から、成果があったと総括。

<事業者間取引>

事業者間取引の全体像

- 通信サービスに関連し、上位レイヤから下位レイヤまで様々な事業者間取引が存在。
- 競争評価で分析を行うに当たり、まずは固定通信における不可欠設備等の物理網に係る取引を抽出。

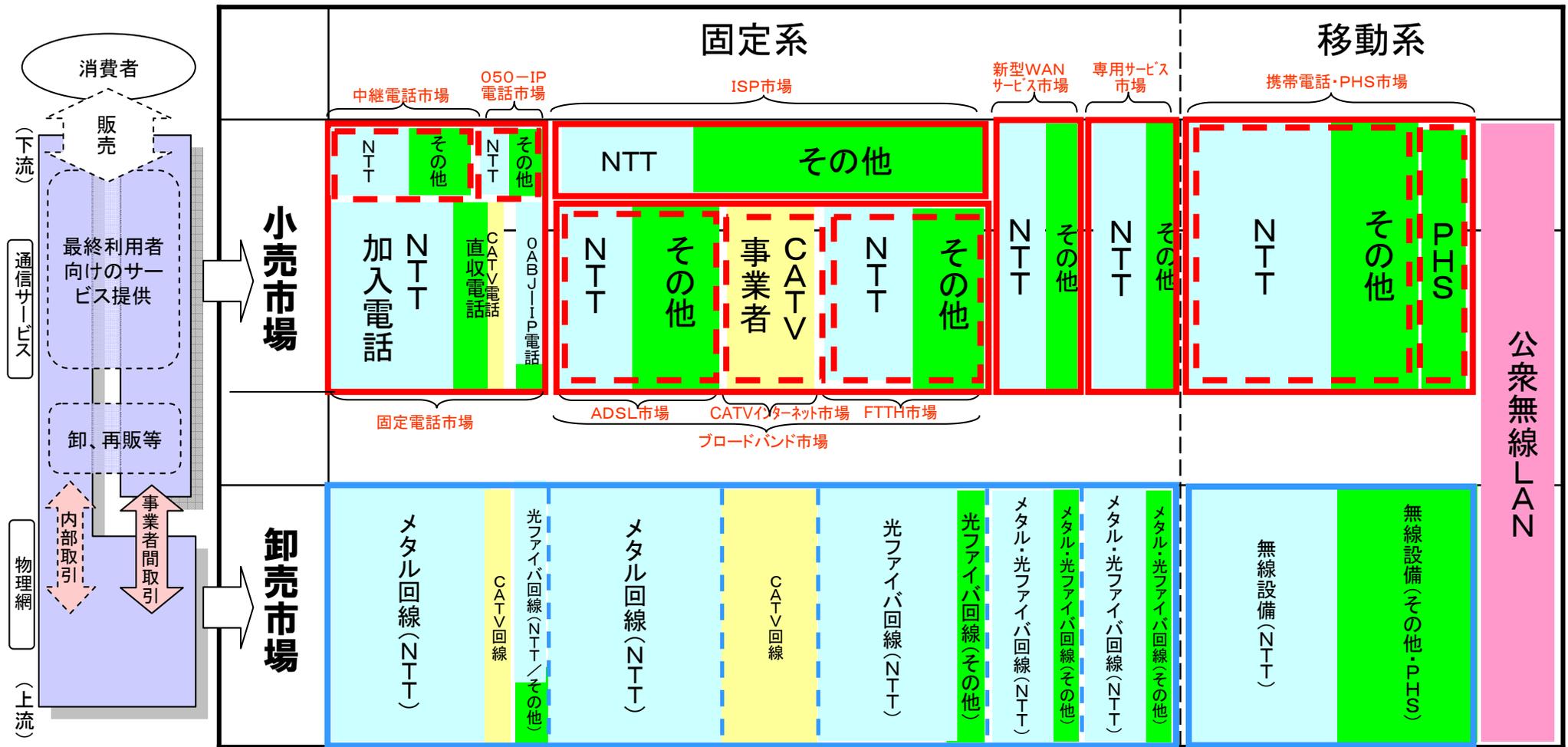
固定通信サービスの提供に関連する事業者等



<事業者間取引>

小売市場と卸売市場

- 日本の競争評価では、最下流の小売市場と最上流の卸売市場(物理網)をそれぞれ分析することが適当。
- 小売市場については、通信サービス別に比較的細かく市場を画定。加入数や通信量、売上等により、シェア等を分析。
- 卸売市場(物理網)については、同じメタル回線・光ファイバ回線・CATV回線や無線設備を、様々な用途のサービスに利用可能なため、固定・移動の別に広い範囲の市場とすることが適切。回線数や敷設距離等により、シェア等を分析。

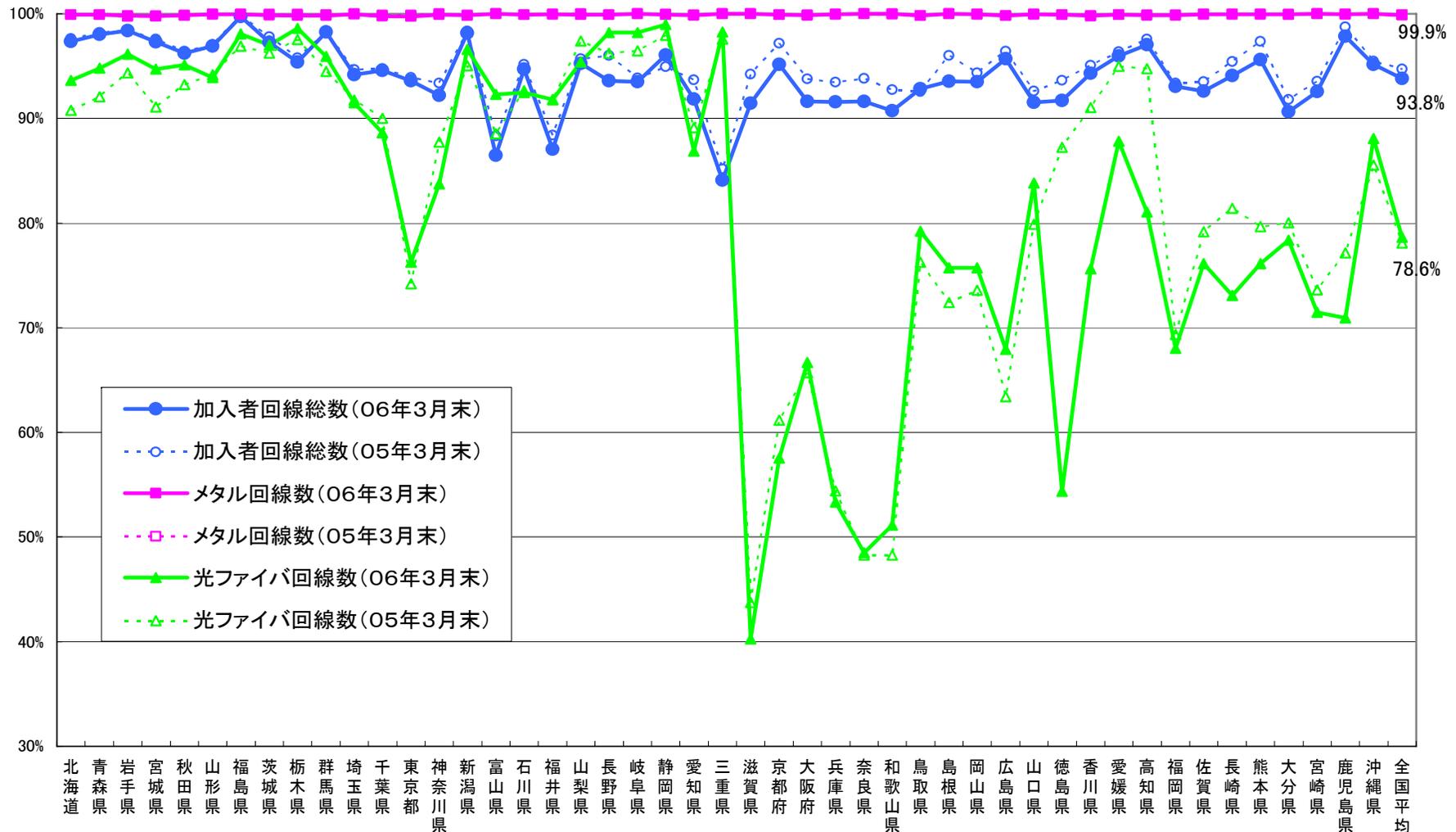


卸売市場の画定市場(イメージ)

小売市場の画定市場(点線は部分市場)

- メタル回線、光ファイバ回線、CATV回線等を合わせた加入者回線全体において、NTT東西のシェアは93.8%。
- メタル回線のみでは99.9%、光ファイバ回線のみでは78.6%。光ファイバ回線は、特に西日本で設備競争が進展。

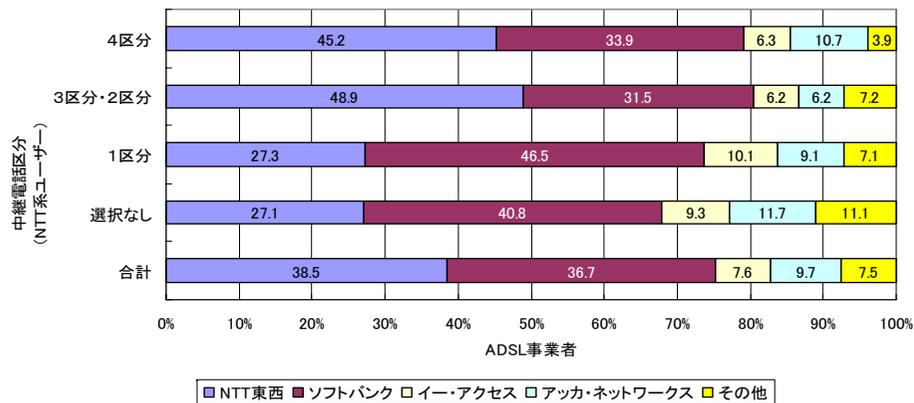
加入者回線に占めるNTT東西のシェア(都道府県別)



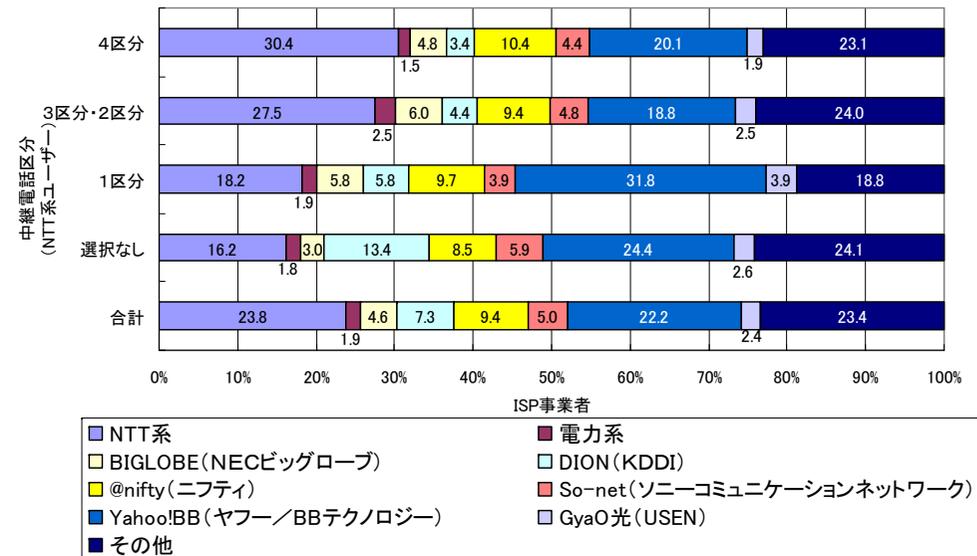
【注】 電気通信サービスに利用されている加入者回線が対象。メタル回線、光ファイバ回線、CATV回線(同軸)、その他からなる。

○ 中継電話でNTTグループの選択度が高いほど、ADSL、FTTH、ISPの事業者選択においても、NTTグループを選択する比率が相対的に高い傾向。

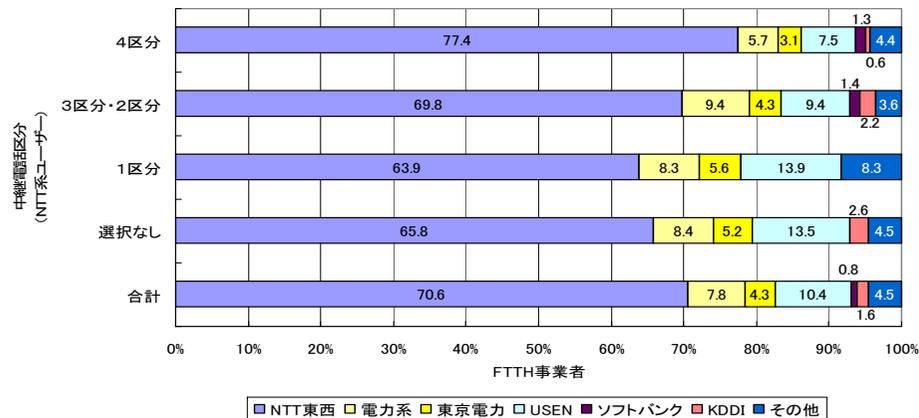
中継電話(NTTユーザ) → ADSL



中継電話(NTTユーザ) → ISP

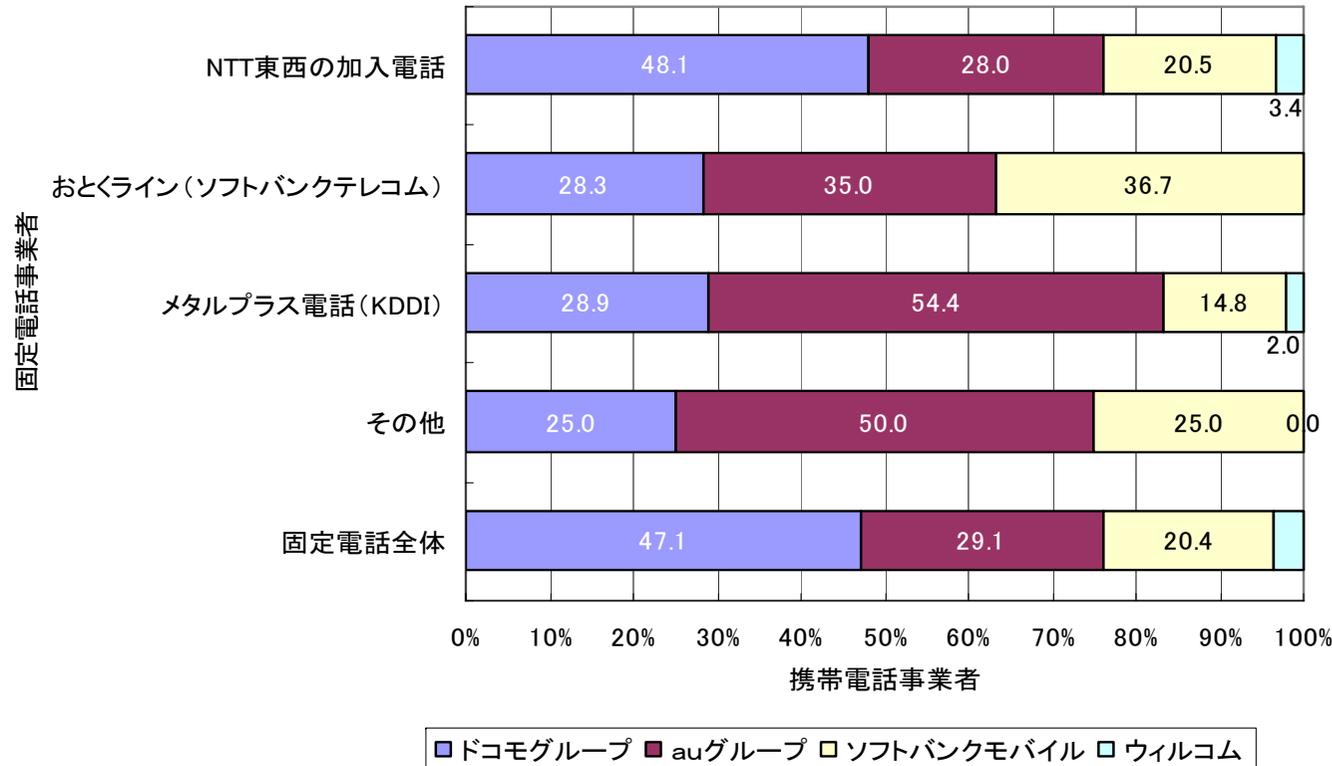


中継電話(NTTユーザ) → FTTH



○ 固定電話（加入）と携帯電話の利用状況を見ると、NTT東西とNTTドコモ、KDDIとau等、固定電話で選択したサービスと同じ事業者・グループの携帯電話サービスをユーザが選択している比率が高い。

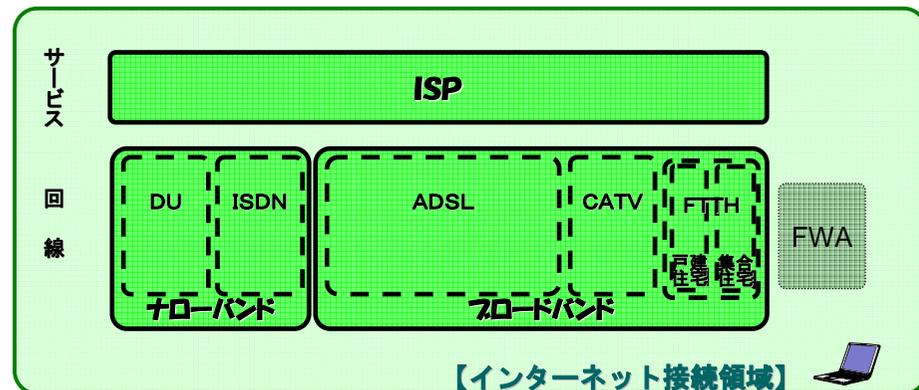
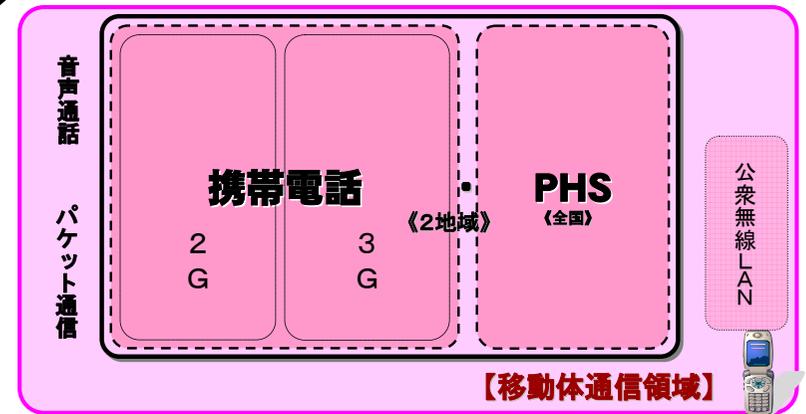
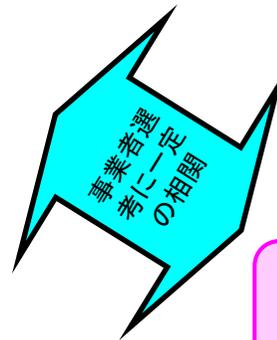
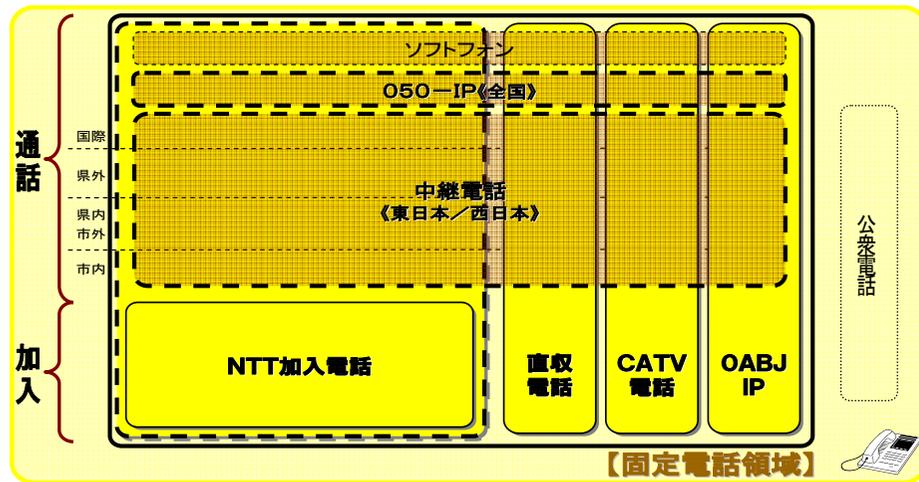
固定電話 → 携帯電話・PHS



<隣接市場>

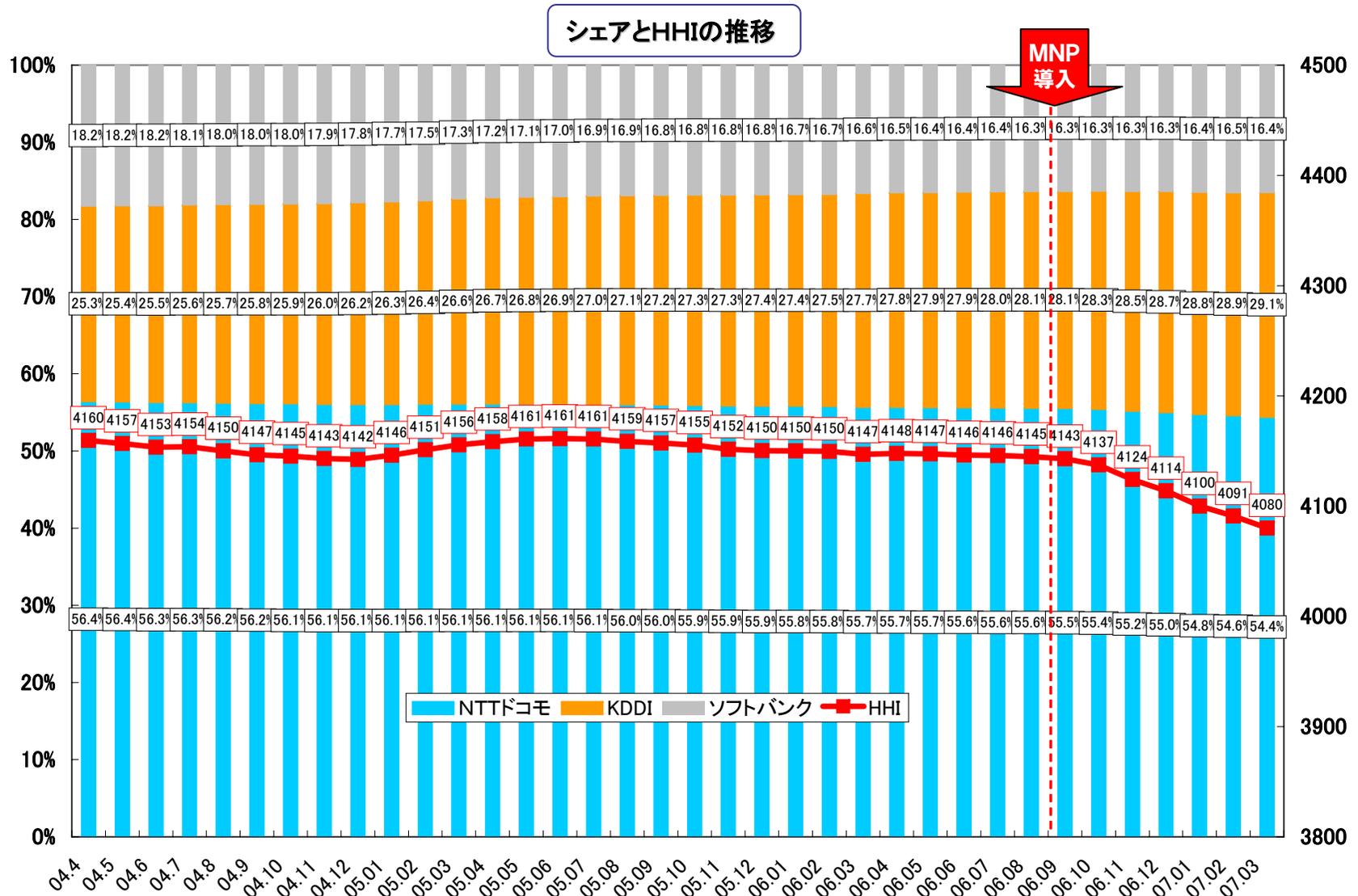
隣接市場間の相互関係

- 固定電話領域、インターネット接続領域、移動体通信領域における各市場での事業者選好には、一定の相関が存在する傾向。
- FMCやトリプルプレイ等による市場の融合が進む中、このような傾向を継続的に注視していくことが必要。



市場シェアと市場集中度(HHI)の推移

- MNP制度導入後の06年10月以降、市場シェアの動向にやや変化が見られる。
- 市場集中度も低下し(HHIは05年6月の4161から07年3月に4080へ)、携帯事業者間の競争が促進。



(出所) (社)電気通信事業者協会資料より作成

- MNP導入以降に携帯電話会社を「変更した」利用者を、さらにMNPの利用・非利用の別に区分。また、「変更していない」利用者を、さらに会社変更の経験の有無の別に区分。
- MNPの利用者は、MNPを利用せず会社変更した利用者に比べ、①携帯電話会社の利用期間が長い、②携帯端末の買換回数が多い、③端末購入価格が高い、といった特徴あり。

MNP導入以降に携帯電話会社を変更したか？

変更した

(439サンプルを収集)

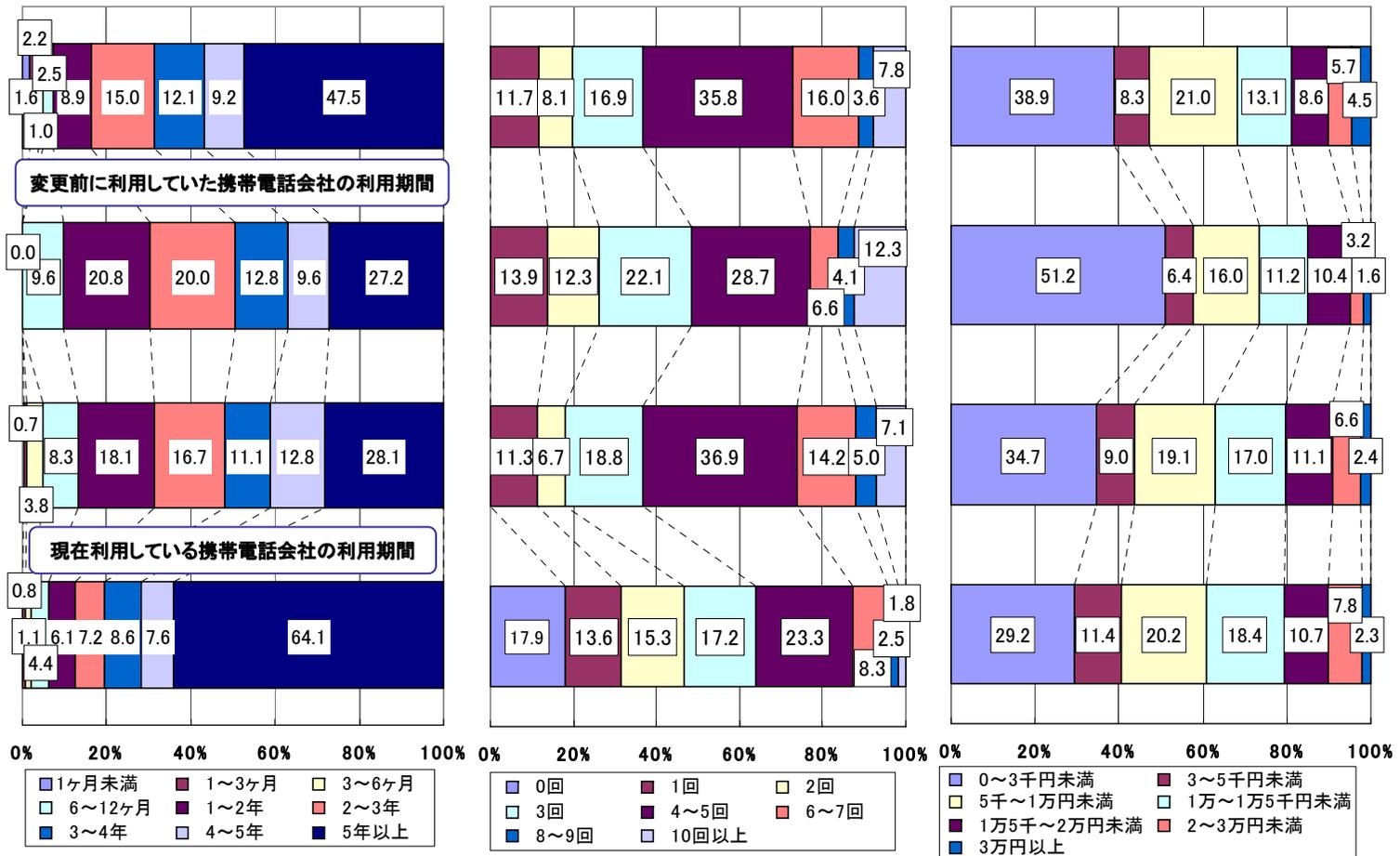
変更していない

(996サンプルを収集)

携帯電話会社の利用期間

携帯端末の買い替え回数

携帯端末の購入料金



- MNP導入以降に携帯電話会社を「変更した」利用者のうち、約7割がMNPを利用。MNPを利用しない理由としては、「手数料がかかる」「手順が面倒」などが多い。
- 一方、MNP導入以降に会社を「変更していない」利用者のうち、約7割が会社変更経験なし。会社を変更しない理由としては、「家族等が利用している」「長期割引がなくなる」「手順が面倒」などが多い。

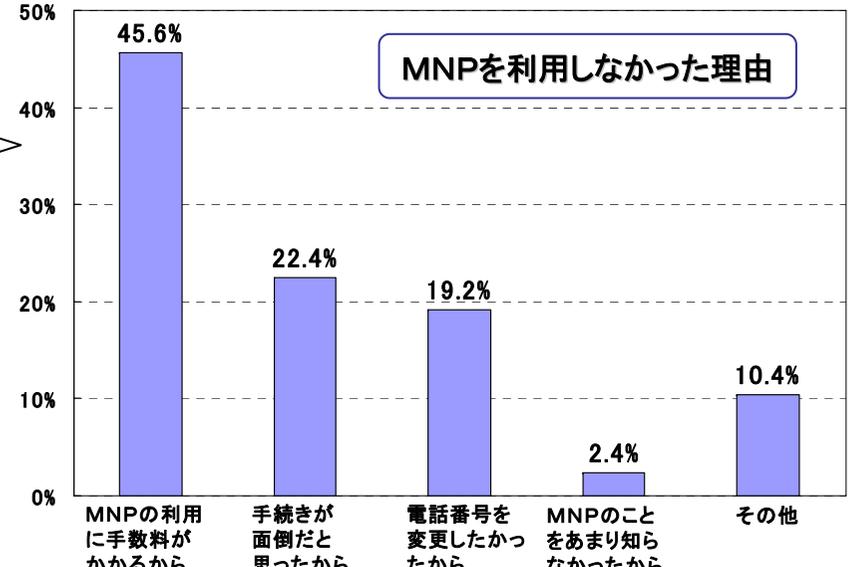
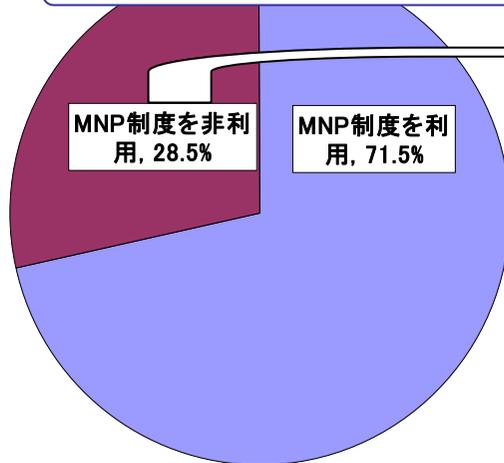
MNP導入以降に携帯電話会社を変更したか？

変更した
(439サンプルを収集)

MNPを利用

MNPを非利用

会社変更時のMNP利用の有無

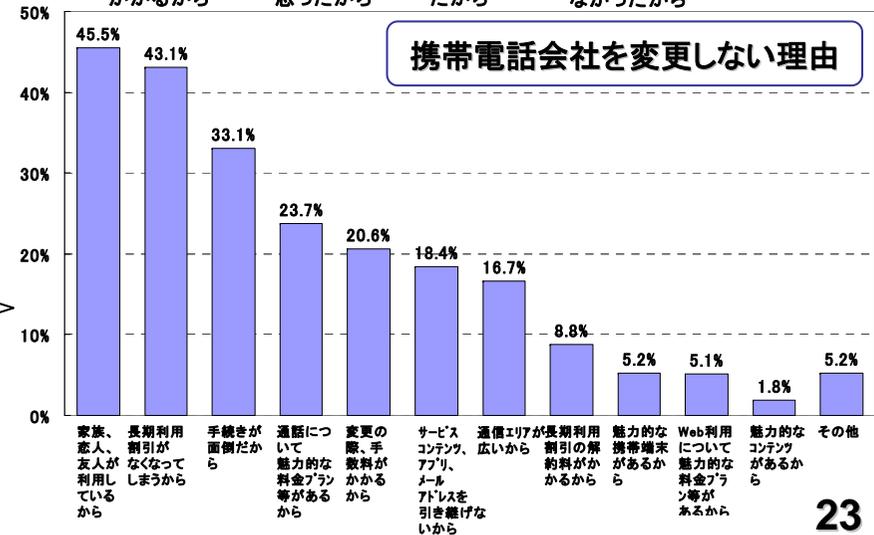
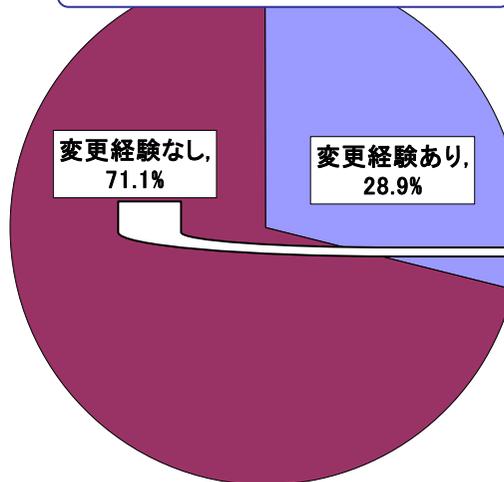


変更していない
(996サンプルを収集)

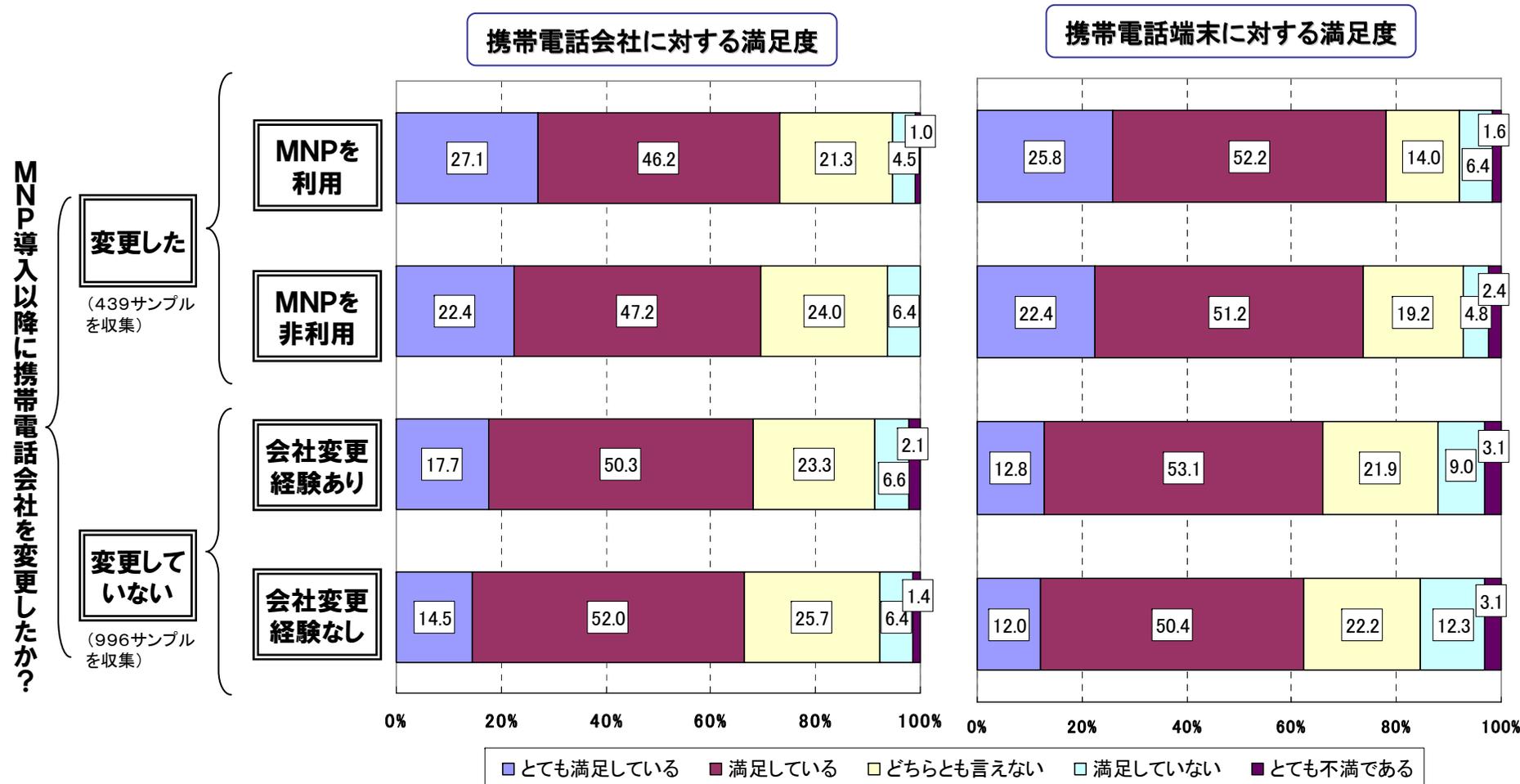
会社変更経験あり

会社変更経験なし

会社変更経験の有無

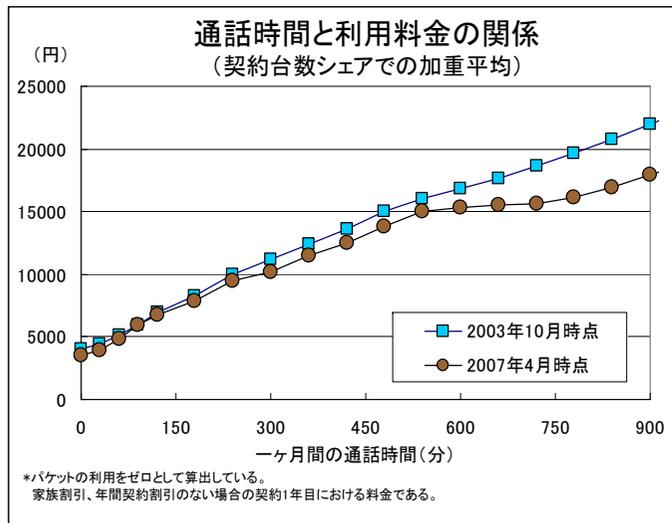


- MNP導入以降に携帯電話会社を「変更した」利用者の方が、「変更していない」利用者と比較して、携帯電話会社及び携帯電話端末に対する満足度がともに高い傾向。
- 特に、MNP利用者は、満足度が高い傾向が顕著。

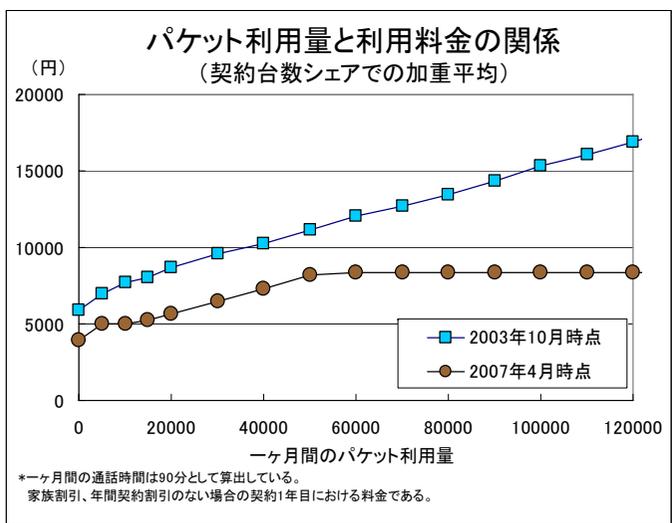


- 料金水準の変化を分析するに当たっては、「料金が複雑で分かりにくい」との利用者の不満を踏まえ、MNP導入前後の料金水準の動向をできる限り分かりやすく示すことが重要。
- そこで、様々な条件を入力すると、その条件下での最安料金を事業者毎に提示する料金関数を作成。
- この料金関数を用い、MNP導入の議論が始まる前の2003年10月と、MNP導入後の2007年4月の2時点について、料金水準を比較することが有益。
- 2時点間を比較すると、携帯電話のあらゆる利用パターンについて料金低下が実現。

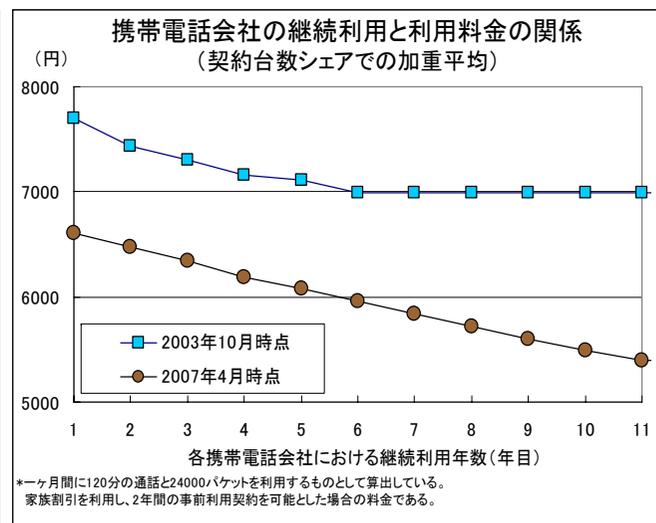
通話のみ利用時の料金変化



通話とパケットの併用時の料金変化

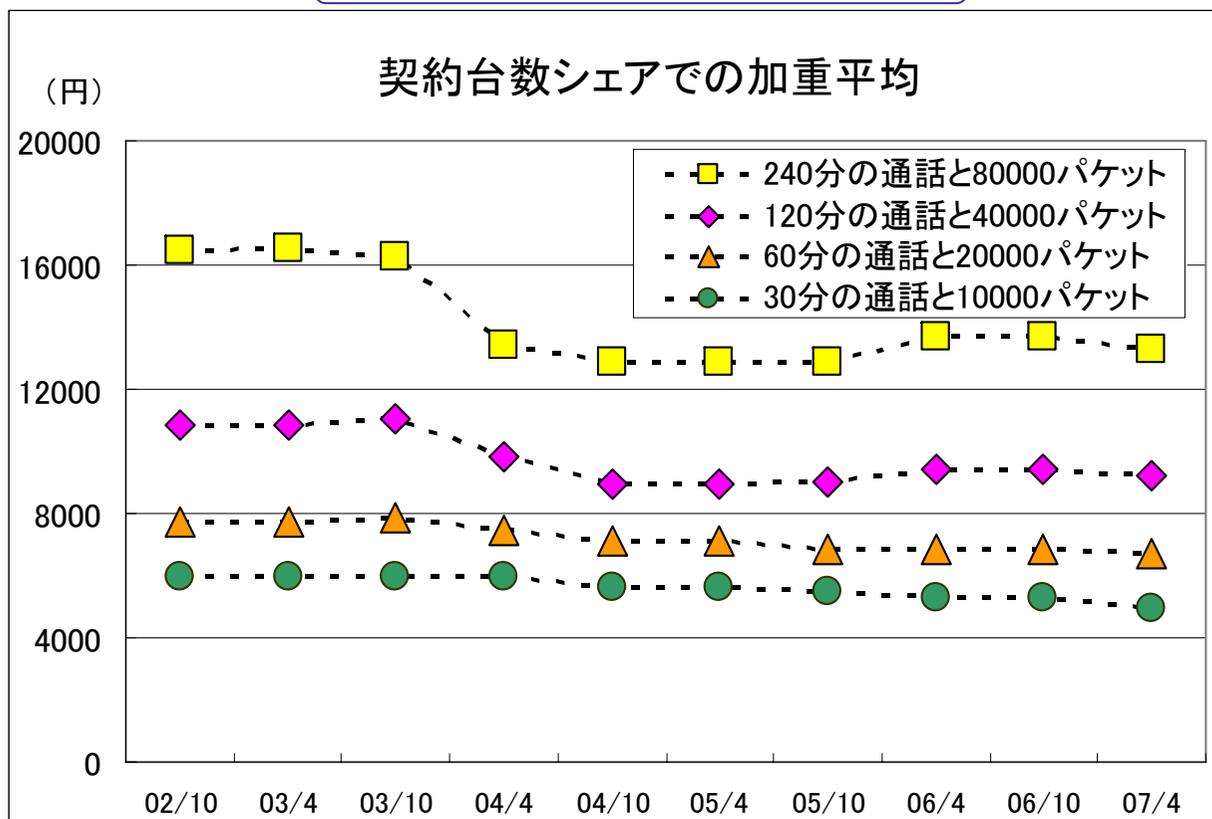


継続利用時の料金変化



- 通話・パケットの利用の多寡に応じ、ヘビーユーザ・ミディアムユーザ・ライトユーザ等の別の料金の時系列的な変化を分かりやすく示すことも有益。
- 全てのユーザタイプについて、MNP導入が事実上決定した2004年春には既に料金低下が実現。MNP導入時の2006年10月以降にもさらなる料金低下が実現。
- MNPの利用の有無にかかわらず、利用者はMNP導入に伴う料金低下のメリットを享受。

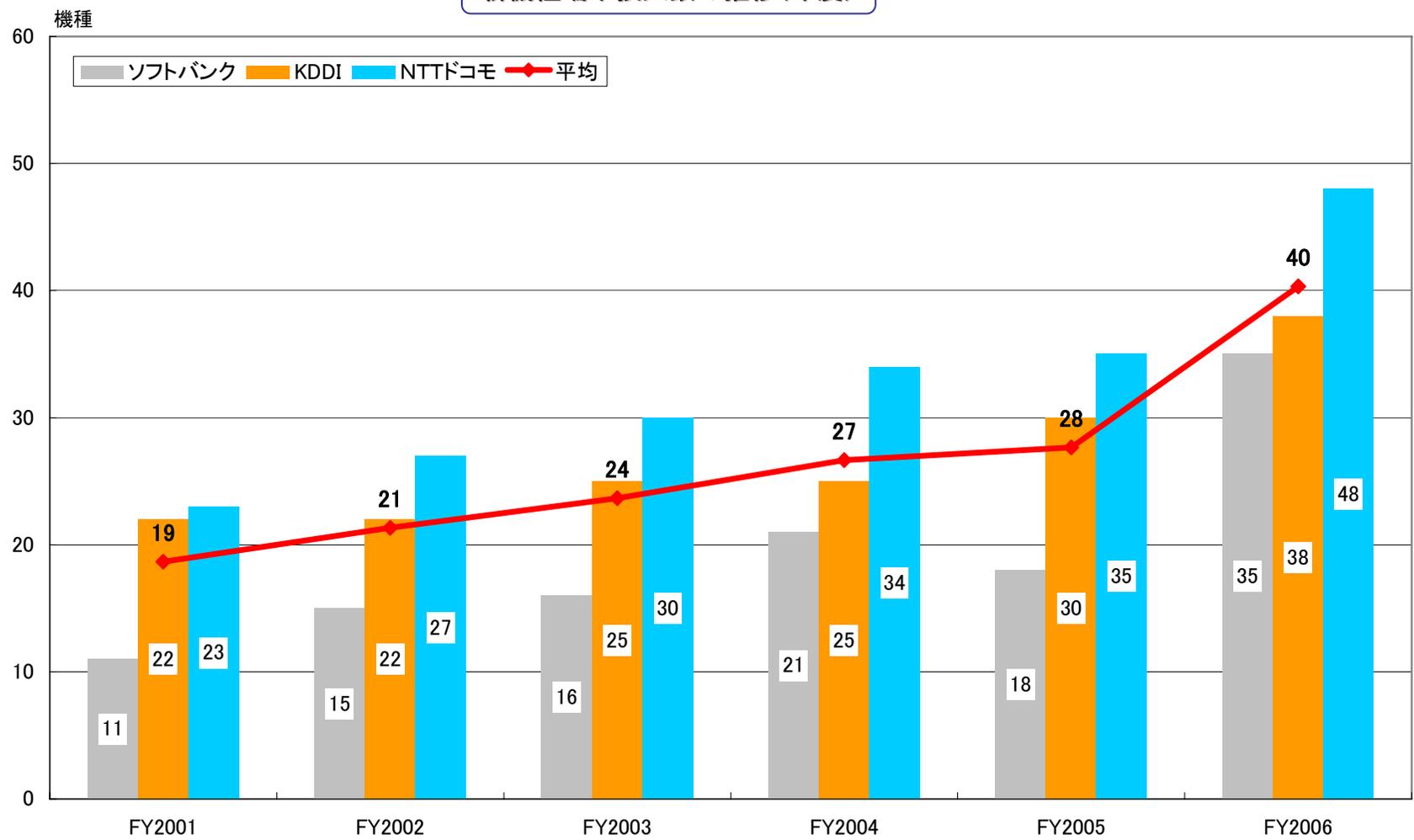
同一の利用形態における料金の時系列変化



※ 家族割引、年間契約割引はないと仮定（関東居住の利用1年目のケース）。

- MNP導入が事実上決定した2004年度以降、携帯電話端末の新機種投入数は各社とも増加。MNP導入時の2006年度には、新機種投入数がさらに増加。
- 端末の機種数増に加え、コンテンツやアプリケーション、「おサイフケータイ」等の付加サービス等、この期間における関連サービスの多様性は著しく上昇。MNPの利用の有無にかかわらず、利用者はメリットを享受。

新機種端末投入数の推移(年度)



制度導入による消費者利益の変化

1 スイッチングコストの分析

- 計量経済分析によれば、スイッチングコストは年額平均21,828円(月額平均約1,819円)と推計。
- MNPの導入によりスイッチングコストが年額平均約10,872円(月額平均約906円)減少。

2 消費者利益の分析

- 消費者利益の増加は1ユーザあたり年換算で約1,611円と推計。
- 07年3月末で全携帯電話利用者が受ける利益は、年間換算で約1,600億円と推計。

評価結果の概要

1 競争状況が変化し、競争が進展

- 市場集中度(HHI)はMNP導入後に減少幅が拡大。
- MNP導入前後で、携帯電話契約数の純増(減)数や解約率の傾向が大きく変動。
- 計量経済分析結果でもスイッチングコストが減少。

2 利用者利益が向上

- MNP導入決定後、各種割引や低料金プラン等が登場し、料金水準は低下。
- 新機種端末投入数の上昇、コンテンツサービスの充実等、サービスが多様化。
- 計量経済分析結果でも、携帯電話利用者の全体の利益が拡大。

→ MNP制度導入は、競争促進と利用者利益向上の観点から、一定の成果あり

意見募集結果の概要

評価結果(案)に関する意見募集結果【その1】

【総論】

- NTT東日本、NTT西日本、NTTコミュニケーションズは再編以後、別会社として事業運営を行っており、別個の事業者として扱うべき。【NTT東】
- 市場シェア以外の多面的な分析に踏み込むべき。また、市場支配力の行使については、レバレッジによる公正競争上の問題は「懸念」ではなく「顕在化」している段階にあると評価すべき。さらに、ボトルネック設備の問題に留まらず、営業面の問題(NTT東西とNTTコミュニケーションズの一体販売等)やグループ一体経営の在り方まで視野に入れた分析を行うべき。【KDDI】
- 単に市場環境を注視するのみではブロードバンド市場の競争が縮退する傾向に歯止めがかけられず手遅れとなるため、早急に競争促進を図るべく政策の転換が必要。具体的には、接続ルールの見直し(FTTHにおける光配線区域の見直しや1分岐単位での光ファイバの貸し出し等の措置)、独占市場から隣接市場への市場支配力の濫用防止(ファイアーウォール措置等の追加的な賦課)、市場支配的事業者グループの共同的・一体的営業の防止(禁止行為に該当する具体的事例の充実化等)が必要。【ソフトバンク】
- 市場支配力が存在するだけで実質的に行使しているのと同等の効力を持ち得る場合がある(競争事業者の事業展開を困難にする、他事業者の参入意欲を削ぐ等)ことを認識すべき。また、現行ルールにおいて規制されていない市場支配力(ブランド力やサービスに係る手続面の優位性等)が存在していることから、それらの定量化や実証が困難な指標について着目することが不可欠。さらに、ブランド力等、定量化が困難な指標も含むNTTグループ各社の総合的な事業能力を測定し、分析の一要因に含めることが重要。【ソフトバンク】

【定点的評価:固定電話】

- NTT東西、NTTコミュニケーションズを、NTTグループとして一括りに扱っている部分があるが、妥当性を欠く。【NTT東、NTT西、NTTコム】
- 中継電話における市場集中度を把握する指標としては、契約数よりも通信量を基本とすべき。【NTTコム、NTT東】
- マイライン未登録者については、NTTグループのシェアとして計算するのではなく、未登録として扱うべき。【NTT東、NTT西、NTTコム】
- 固定電話(加入部分)においては、第一種指定電気通信設備制度に基づく設備開放義務など各種の規制が適用されていることから、NTT東西が固定電話市場(加入部分)において市場支配力を行使することは制度的に不可能な仕組みになっており、NTT東西が「市場支配力を行使する地位にある」という評価自体が成り立たない。【NTT西】
- NTT東西は「市場支配力を行使する地位」になく、隣接市場に影響を及ぼす「梃子」を持っていないため、レバレッジはあり得ない。【NTT西】
- FTTH市場及びOABJ-IP電話において、NTT東西のシェアが伸びているのは、①積極的なサービスエリアの展開、②多数のISPに対応、③放送等多様な新サービスの提供、④回線開通工事期間の短縮等が顧客に支持されている結果。【NTT東】
- NTT東西の固定電話市場における市場支配力のレバレッジは、単なる「懸念」としてではなく「現に及んでいる」と評価すべき。【KDDI】
- NTT東西が単独で市場支配力を行使する可能性は高くないとの分析は妥当性を欠く。また、固定電話市場における市場支配力の隣接市場への濫用防止のための措置が急務であり、実効性のある行為規制が必要。さらに、活用業務にも関連する事項であり、FMC以外の活用業務を含むその他の通信サービスにおける共同営業についても、「電気通信事業分野における競争の促進に関する指針」等各種ガイドラインに具体的事例を盛り込むべき。【ソフトバンク】
- 固定電話の顧客情報に係る営業面でのファイアーウォールのさらなる遵守徹底やNTT東西が予定しているNGNを利用したサービスに対する規制等を実施すべき。また、固定電話・FTTH・OABJ-IP電話は密接に関係するため、引き続き分析を実施すべき。【ケイ・オプティコム】

評価結果(案)に関する意見募集結果【その2】

【定点的評価:移動体通信】

- 市場支配力の行使の評価において「市場支配力を行使する可能性が低い」場合には、市場支配力の地位の判断に翻って検討がなされるべき。熾烈な競争によるスイッチングコストの減少、解約率の上昇、契約者数・純増数シェアの減少を鑑みれば、少なくとも市場支配力を有する地位にある蓋然性は明らかに低下している。【NTTドコモ】
- 価格競争は進展しており、料金体系の複雑化により料金水準の高低が把握しにくく、価格競争の進展の度合いが不明確といった状況にはない。【NTTドコモ】
- 競争環境は、「暗黙の協調等の反競争的行為が生まれかねない環境とは異質なものに変化したと考えるべき」とされており、現在は「一定の同質性が生まれる傾向」にはないことから、複数の事業者が協調して市場支配力を行使しうる地位にあるとする評価は不適。【NTTドコモ】
- 高いシェアを有する事業者や効率的なエリア整備を可能とする周波数帯を保有する事業者が、エリアの拡大やサービスの拡張においても有利であり、これらの要素が現状の市場支配力の源泉となっている可能性がある。【ソフトバンク】
- アクセス部門を分離し、ボトルネック設備の利用の同等性や、顧客情報へのアクセスにおける他の競争事業者との同等性を担保するといった措置がとられないまま、NTT東西がMVNOとして移動体通信領域に参入することは、認められるべきではない。【KDDI】
- SIMロックの在り方等、移動体通信領域におけるビジネスモデルの見直しにおいては、事業者間の公平性を担保したルール整備が不可欠。よって、競争評価においても、その見直しによる事業者間の競争状況への影響について、具体的な指標を示した上で分析すべき。【ソフトバンク】

【定点的評価:法人向けネットワーク】

- 新型WANサービスには、帯域や料金、契約形態、利用用途等の異なる多様なサービスが含まれており、それらを同列に扱った契約回線数のシェアにより評価するのは不十分。例えば、帯域を加味したシェアを分析に加えることなどが必要。【NTT東】
- NTT東西、NTTコミュニケーションズを、NTTグループとして一括りで分析するのは適切でない。【NTT東】
- サービス市場の評価に当たっては、卸市場ではなく、サービス市場の要素により分析を行うべきだが、今回の評価では、卸市場ととらえるべき接続専用回線がシェア算定に含まれているため、接続専用回線を除いた分析とすべき。【NTT東】
- NTTグループのシェアは、ボトルネック設備を保有するNTT東西を起点とした共同的・一体的な市場支配力が現に発揮されていることを示している。法人向けネットワークサービスにおいてNTT東西のサービスを利用しているとの事情により、利用者がモバイルソリューションでもNTTドコモを選択するケースもあり、NTT東西を中心とするNTTグループの法人向けネットワークサービス領域での市場支配力が、既にモバイルソリューションにも影響を及ぼしているため、法人向けサービス領域における固定から移動へのレバレッジの問題についても注視が必要。【KDDI】

評価結果(案)に関する意見募集結果【その3】

【定点的評価:インターネット接続】

- ブロードバンド市場については、加入者回線を借りてサービス提供する事業者及び自前で設備を設置してサービス提供する事業者(CATV事業者、電力系事業者等)など、多様な事業者が市場に参入し、活発な競争が繰り広げられており、NTT東西は市場支配力を行使する地位にない。また、競争状況は都道府県毎にそれぞれ特色があることから、都道府県別に分析する必要がある。【NTT西】
- ブロードバンド市場においてNTT東西のシェアは42.1%にとどまり、「市場支配力を行使する地位にない」と評価すべき。【NTT東】
- ブロードバンド市場の評価に当たっては、市場トータルの判断要素を用いるべきであり、部分市場を考慮すべきでない。【NTT東、NTT西】
- 本項目で指摘されているレバレッジの懸念とは、固定電話市場の市場支配力を梃子にブロードバンド市場で市場支配力を行使する可能性であり、その逆ではないため、「固定電話市場からのレバレッジの懸念」についての記述は削除すべき。【NTT東】
- サービス市場の評価に当たっては、サービス別市場のシェア等で判断すべきであり、卸市場の分析を考慮に加えることは不適。【NTT東】
- 固定電話市場からのレバレッジについて、単に「懸念」としてではなく、「現に及んでいる」と評価すべき。ブロードバンドやISPに対して現にレバレッジを働かせている状況に鑑みれば、今後、FMCサービスの提供を通じて移動通信市場にも影響を及ぼす懸念が大であり、こうした市場支配力の濫用を防止するためのルール整備が必要。【KDDI】
- 固定電話市場における競争優位性がFTTH市場等の隣接市場に影響を及ぼしているのは明らか。この傾向を注視するのみでは不十分であり、NTT東西の機能分離等の実効性あるファイアウォール措置を早急に講じるとともに、NTTグループの在り方についても早期に議論を開始すべき。【ソフトバンク】
- NTT東西利用者のロックイン効果は、今後も評価を行うべき。FTTH市場の拡大に伴いNTT東西のシェアも拡大しており、市場支配力の行使を強く懸念。早急に現状のNWのオープン化施策が機能しているか検証し、競争政策に反映すべき。【イー・アクセス等】
- FTTH市場はより深い分析を行うべき。市場支配力のレバレッジは、寡占よりもボトルネック性によるもののほうが影響が大。また、同じボトルネック設備でもADSL市場とFTTH市場ではNTT東西のシェアが異なるため、両市場で異なる要因を洗い出して評価すべき。【イー・アクセス等】
- BフレッツとOCNのセット提供やドコモショップにおけるFTTHの販売等のNTTグループによる一体的・共同的営業が競争環境に与える影響は今後さらに大きくなる。公取との共同ガイドラインや活用業務ガイドラインにおいて、NTTグループの共同営業に関し、禁止行為に該当する具体的事例の充実化が必要。また、NTTドコモにおける禁止行為を具体的に記載する個別のガイドラインを策定すべき。【ソフトバンク】
- FTTH市場でNTT東西が単独で市場支配力を行使する可能性は高くないとの分析は妥当性を欠く。構造上の問題があり、第一種指定設備制度による設備開放が、十分な実効性のある措置になっているとは言えない。ADSL市場と同様、FTTH市場でも十分な設備開放(広い区域でのサービス提供可能エリアの設定や1分岐単位による貸し出し等)のルール整備が不可欠。【ソフトバンク】
- 現在改正手続き中の「活用業務ガイドライン」や「競争セーフガード制度」を通じて、固定電話の顧客情報に係る営業面でのファイアウォールのさらなる遵守徹底やNTT東西が予定しているNGNを利用したサービスに対する規制等を実施すべき。また、固定電話・FTTH・OABJ-IP電話は密接に関係していることから、これらの相互影響を引き続き注視し、FTTHを中心としたNTTグループ内の排他的連携の有無についても着目するとともに、急速にNTT東西のシェアが上昇しているFTTHについては、引き続き個別の市場として詳細な分析を実施すべき。なお、FTTH市場のシェアについて、NTTグループ全体のシェアの記載が必要。【ケイ・オプティコム】
- ISP市場は競争が進展しており、NTTコムはNTT東西との間にファイアウォール規制を受けている。よって、ブロードバンドの回線とISPの選択の相関関係を見ること等により、梃子の影響と判断するようなことは控えるべき。【NTTコム】
- ISP料金の料金改定について、一部値下げしているプランもあるため、値上げの記述は不適。【NTTコム】

評価結果(案)に関する意見募集結果【その4】

【定点的評価:マイグレーション分析】

- 「サービススペースの競争」に立脚するADSL市場から、「設備ベースの競争」が主流であるFTTH市場に移ることは、むしろ望ましいこと。FTTH市場を見ても、西日本エリアでは電力系事業者との熾烈な設備ベースの競争が存在し、更には放送サービスとバンドルして提供されるCA TVインターネットとの競争も活発。したがって、ブロードバンド市場全体の市場集中度が高まったとしても、競争は有効に機能しており、利用者・国民に不利益をもたらすことはない。【NTT西】
- 隣接市場での利用者の事業者選択について、同じ事業者・グループのサービスを選択する傾向があるとすれば、ADSLからFTTHへの以降においても同様なはずであり、「市場集中度がさらに高まる懸念」はない。【NTT東】
- FTTHへの移行においては、スイッチングコストが高く、ロックイン効果が働いており、NTT東西が競争上優位な立場にある。したがって、設備面(接続上の事務手続きに係るリードタイム、加入者単位での接続料設定等)、営業面(加入者回線の顧客情報活用の同等性、グループ一体営業の禁止、NTTブランドの取り扱い等)のルール整備が必要。【KDDI】
- NTTグループは、「NTT」というブランド効果が存在し、自由競争によって勝ち得た性格とは異質のブランド力(公社時代から引継がれた公共性の高い企業イメージ等)を有していること、手続き面等において競争事業者との同等性が欠如していることは明らか。定量化が困難なこれらのNTTの優位性に対しては、十分な措置が講じられているとは言い難く、例えばNTTブランドの使用に関する規制や屋内配線工事等における手続き面での完全な同等性を確保するルール整備などの追加的措置が付加されるべき。また、定量化が困難な優位性について、競争評価として今後十分に分析を行うことが重要。【ソフトバンク】
- 独占市場の優位性が、その他の市場(OABJ-IP電話やFTTH市場等)に影響を及ぼしている問題について詳細な分析を行い、これらの隣接市場に対する市場支配力の濫用を防止する措置を早急に講じることが必要。【ソフトバンク】
- FTTH移行希望者のOABJ-IP電話の利用意向(12%程度)と実際のOABJ-IP電話の契約者の動向(FTTHとのバンドル率が8割程度)の差の要因について、引き続き分析すべき。【ケイ・オプティコム】
- 固定電話がIP化してもNTT東西の市場支配力が高いままであるのは、FTTH市場で競争が阻害されていることが要因なのかを分析することが必要。また、光ファイバの普及困難なエリアでの競争状況も踏まえて、FTTHのマイグレーション分析を評価することが必要。【イー・アクセス等】

評価結果(案)に関する意見募集結果【その5】

【戦略的評価:事業者間取引】

- メタル回線・光ファイバともに、事業者間取引という概念を持ち出すまでもなく、小売市場における競争状況の分析で十分。「サービスベースの競争」は、産業全体の疲弊を招くだけでなく、結局はサービスの高度化・多様化・低廉化に結びつかないため望ましい競争形態ではない。自ら設備を設置して、価格だけでなく、サービス内容・品質・設備コストの面での競争をする「設備ベースの競争」を促進すべき。【NTT西】
- 光ファイバは、FTTHサービスのほか法人ネットワークサービスや中継ネットワーク等にも利用されている点を考慮すべき。【NTT東】
- 事業者間取引市場は、サービス市場の分析の補助的手段としての位置づけを崩すべきでは無い。よって、小売市場から卸市場を峻別して市場画定する必要は無く、本格的な事業者間取引の分析に着手する必要はない。【NTTドコモ】
- データの不完全性や分析手法が確立していないこと等から試行的な内容にとどまっておき、今後手法の精緻化が必要。FTTH市場における8分岐単位の貸出しや狭い光配線区域等の構造上の問題といった実態にまで踏み込んで評価すべき。【ソフトバンク】
- 事業者間取引が小売市場に及ぼす影響について、接続事業者にとって営業費用に占めるNTT東西に支払う費用の割合が非常に大きいこと、NTT東西のFTTHが接続料と利用者料金の関係について過去に何度も問題になっていること等を記述すべき。【イー・アクセス等】
- 事業者間取引の分析を継続し、分析手法の検討を深めるべき。特に、支配的事業者の設備との接続について、「社内取引」、「NTTグループ内取引」、「NTTグループ外取引」に分けて分析すべき。【イー・アクセス等】
- NTT東西の利用部門と競争事業者とのボトルネック設備調達に係る同等性といった視点が必要。具体的には、加入者回線やコロケーションスペース等の調達における、NTT東西の利用部門と競争事業者との間の事務手続きやリードタイムの差等、競争に影響を与えている問題点の実態を明らかにし、市場シェアとの相関性について分析すべき。【KDDI】
- 多くの事業者は加入者回線だけでなく、中継回線も使用しているため、卸売市場の分類を「メタル回線」、「光ファイバ回線(加入)」、「光ファイバ回線(中継)」とするべき。【イー・アクセス等】
- 設備ベースの競争促進に偏らず、サービスベースの競争もより進展させることが利用者利便のためにも適切。NTT東西が保有する加入者回線に対する十分な開放ルールの整備は、有効かつ公正な競争を実現するために必要不可欠だが、事業者間取引市場と小売市場におけるNTT東西のシェアが類似し、光ファイバ回線の開放が十分に実施されていないため、競争事業者は劣位な条件での競争を強いられている。また、特定の都道府県の状態をもって競争の進展を判断することは早計であり、市場支配的事業者の業務区域に基づく全国1又は2区分、NTT東西と電力系事業者の競争という実態を踏まえた全国10の地域区分等で地理的市場を捉え、評価されるべき。【ソフトバンク】
- 例えば直取電話は、重量的なサービスであるADSLと異なり、NTT東西からの切替時のスイッチングコストの存在が強く影響。設備開放ルールだけでは十分でなく、それ以外の措置(手続きの同等性、顧客情報へのアクセスの同等性、営業面でのルール整備)が必要。【KDDI】
- 「ネットワークの中立性に関する懇談会」等の各種研究会報告や「スタックテスト」、「競争セーフガード」等の競争政策とも連携をとって評価すべき。また、価格圧搾や内部相互補助の観点から、営業費相当分が競争に与える影響について競争評価でも分析すべき。【イー・アクセス等】
- 事業者間取引の分析は、定点的評価に組み入れて継続的に実施すべき。また、レイヤーを視野に入れ、ISP・CP等との取引も評価すべき。MVNOの促進や「モバイルビジネス研究会」での検討を反映して、移動体市場での事業者間取引の分析も行うべき。【イー・アクセス等】
- CP等の上位系レイヤと通信サービスレイヤ間の取引等、今後政策的な取り組みが必要な事業者間取引の分析を行うべき。排他的な連携が生じていないか等、NTTグループ内での事業者間取引の状況についても注視すべき。【ケイ・オプティコム】

評価結果(案)に関する意見募集結果【その6】

【戦略的評価:隣接市場間の相互関係】

- 利用者の事業者選好は、概ねNTTグループより他社グループにおいて、垂直統合型のバンドルサービスやセット割引の提供により強い相関関係があり、その結果として利用者による事業者選好に一定の相関が見出されることは当然。このことが競争上、NTTグループに対して有利に働くことは考えられない。他社グループにおける強い事業者選好の相関関係の裏返しとして、NTTグループにおける事業者選好の相関関係が上昇しているだけ。【NTT西】
- 事業者間選択の相関分析の結果では、同一の事業者・グループを選択する傾向が「顕著」とは言えない。【NTTドコモ】
- NTTグループではセット割引等が無い場合、調査の前提が他事業者とは異なり、ブランド重視の結果が出ていると推察。【NTTドコモ】
- サンプルがweb閲覧に習熟している層に偏りうるweb調査だけでなく、モニターアンケート調査も併用すべき。【NTTドコモ】
- 独占事業を出発点とするブランドや営業体制・戦略は、競争政策上直ちに是正すべき問題ととらえ、措置を検討すべき。NTT東西のブロードバンド市場やIP電話市場でのシェアの急上昇は、加入電話からの移行時のスイッチングコストが大きく影響していると考えられ、独占時代から引き継いだ資産であるNTTブランドの効果は大きい。また、ドコモショップでフレッツの受付を行うことは、NTTブランドを活かした戦略。【KDDI】
- 利用者が同一の事業者・グループのサービスを選好する傾向が強いのは、NTTグループのブランド力や隣接市場における市場支配力の濫用、共同的・一体的営業といった要因が強く影響。Bフレッツ販売時のOCN推奨販売やドコモショップにおけるBフレッツとドコモ端末のセット販売による割引等が現実に見られることもあり、市場支配力を有するNTTグループによる共同的・一体的営業を監視すべく、禁止行為の範囲を明確にすべき。NTTグループのブランド力は、自由競争によって勝ち得た価値のみで築かれたものではなく、他社が追随できない特異な要素(公社時代の電電公社から引継がれた企業イメージや公共性の高い企業イメージ)の結果。【ソフトバンク】
- 引き続きNTTグループを選好する要因を分析し、必要な措置を希望。また、NTT東西とNTTコミュニケーションズの一体的営業や、NTT東西・NTTドコモの排他的な連携に懸念があるため、「活用業務ガイドライン」や「競争セーフガード制度」を通じて適切な措置を講ずることを希望。【ケイ・オプティコム】
- NTTグループのシェアは重要な指標。「固定電話(加入部分)とOABJ-IP電話」、「OABJ-IP電話とFTTH」についても、事業者選好の検証が必要。また、「Bフレッツ」や「ひかり電話」について、固定電話(加入)でのNTT東西の市場支配力が働いていないかどうか、加入手続や工事期間・手続、ISPへの販売促進費用といった営業活動の観点からも分析していく必要がある。【イー・アクセス等】
- 垂直統合や水平統合によりNTTグループの市場支配力が高まると想定されるため、NTTグループの総合力に着目すべき。【イー・アクセス等】
- 事業者選好以外の評価手法も検討すべき。事業者間取引の影響も考慮しつつ、市場パフォーマンス(市場シェア、HHI)、消費者行動(消費者選好)、消費者切替率(スイッチングコスト)だけでなく、価格・非価格での商品競争の実態把握、市場への参入障壁(法規制による参入要件の他、ブランド力、財務上や情報面の非対称性の問題)、利益率等の調査が考えられる。【イー・アクセス等】

評価結果(案)に関する意見募集結果【その7】

【戦略的評価:携帯電話番号ポータビリティ制度導入による競争状況の変化に関する分析】

- MNP利用率についてはまだ約2%であり、数年かけて調査すべき。移動体市場は3社寡占で垂直統合モデルのため、レイヤーごとの新規参入が非常に難しい状況となっているが、この点についても分析すべき。【イー・アクセス等】
- 「モバイルビジネス研究会」の検討結果も反映して、継続的に評価すべき。【イー・アクセス等】