

第2章 卸売市場の市場画定の考え方

本章では、まず、ドミナント規制の運用において競争評価の活用が進んでいる欧州の最近の状況について、市場画定を中心にレビューする。

次に、競争評価において重視する事業者間取引として、小売市場に対応する垂直的取引である卸売市場を取り上げ、その市場画定に関して考慮すべき4つの主要な論点等について整理する。

1. 欧州における市場画定の状況

欧州（EU）では、ドミナント規制であるSMP（Significant Market Power）規制の是非を判断するため競争評価を利用している。欧州委員会は、07年11月に競争評価を実施すべき分析対象市場を簡素化しつつ、卸売市場に一層力点を置く方向で見直しを行った。

EUでは、分析対象市場について従来から①高い参入障壁が存在すること、②有効競争へ向かう市場特性が無いこと、③競争法のみによる対応が困難であることの3つの要件を満たすこととしている。今回の分析対象市場の減少は、固定電話の小売市場等を中心とした有効競争の進展がその要因となっている。

欧州委員会における分析対象市場（07年11月）
（改正前の赤字が改正後においても分析対象とされている市場）

改正前	改正後
【小売レベル（7市場）】 1 <u>固定公衆電話網へのアクセス（住宅用顧客向け）</u> 2 <u>固定公衆電話網へのアクセス（ビジネス用顧客向け）</u> 3 固定市内及び（又は）全国電話サービス（住宅用顧客向け） 4 固定市内及び（又は）全国電話サービス（ビジネス用顧客向け） 5 国際電話サービス（住宅用顧客向け） 6 国際電話サービス（ビジネス用顧客向け）	【小売レベル（1市場）】 1 固定公衆電話網へのアクセス（住宅用顧客及び非住宅用顧客向け）

7 最小限の専用線一式	
<p>【卸売レベル（11市場）】</p> <p>8 <u>固定公衆電話網上の呼発信</u></p> <p>9 <u>個々の固定公衆電話網上の呼着信</u></p> <p>10 固定公衆電話網における中継サービス</p> <p>11 <u>ブロードバンド及び音声サービス用メタリックループ及びサブループへのアンバンドルアクセス</u></p> <p>12 <u>ブロードバンドアクセス</u></p> <p>13 <u>専用線の終端</u></p> <p>14 専用線の幹線部分</p> <p>15 移動体公衆電話網上のアクセス及び呼着信</p> <p>16 <u>個々の移動体電話网上的呼着信</u></p> <p>17 移動体公衆電話網上における国際ローミングの全国市場</p> <p>18 放送コンテンツをエンドユーザーに提供するための放送伝送サービス</p>	<p>【卸売レベル（6市場）】</p> <p>2 固定公衆電話网上的呼発信</p> <p>3 個々の固定公衆電話网上的呼着信</p> <p>4 固定通信用インフラへの卸売アクセス（シェアドアクセス又はフルアンバンドルアクセスを含む）</p> <p>5 卸売ブロードバンドアクセス</p> <p>6 専用線の終端（賃貸又は専用する容量を提供する技術にかかわらず）</p> <p>7 個々の移動体電話网上的呼着信</p>

出典：関連製品・サービス市場に関する委員会勧告（2007/879/EC）より総務省作成

このうち、欧州レベルで市場分析の対象とされているブロードバンドに関する卸売市場は、

- 4 固定通信用（物理）インフラへの卸売アクセス（シェアドアクセス又はフルアンバンドルアクセスを含む）（Wholesale (physical) network infrastructure access (including shared or fully unbundled access) at a fixed location)
- 5 卸売ブロードバンドアクセス（Wholesale Broadband Access）

である。特に、固定通信用インフラへの卸売アクセス市場の対象には、メタル回線に加え、光ファイバも新たに対象として含まれている。

なお、EU各加盟国は、欧州委員会指令をベースとしつつ、各国の市場環境に応じた変更を加え、競争評価の対象市場の画定を行っている。本分析でも、EUなどの動向を踏まえつつ、我が国の市場環境に適した市場画定を実施することが適切であると考えられる。

2. 卸売市場の市場画定における主要な論点

今回の提案募集においては、事業者間取引に関して市場画定を実施する場合の基本的考え方、対象とすべき取引の範囲、その他分析の際の留意点等を対象とした。

その結果を踏まえ、本分析では競争実態の分析における論点として、以下の4点に整理した。

1) 分析対象とする取引関係

電気通信事業分野における事業者間取引は多岐にわたるが、その特性に鑑み、当該取引は、

- ① 小売市場でのサービス提供に必要となる回線・サービスの提供事業者（卸売事業者）と小売事業者の間の取引などの垂直的取引
 - ② 小売事業者相互、卸売事業者相互の取引などの水平的取引
- に区分される。

このうち、事業者間の垂直的取引に関しては、卸売市場における取引対象の回線・サービスに係るボトルネック性や寡占性が存在する場合、当該市場において市場支配力を有する事業者による市場支配力の濫用により、小売市場における公正競争が阻害される懸念がある。このため、小売サービス市場に必要となる回線・サービスの垂直的な取引（卸売取引）関係に着目し、当該市場（卸売市場）における事業者間取引を分析することが適当である。

なお、電気通信事業者間の垂直的取引の形態としては、例えば物理網の場合、相互接続、卸電気通信役務の提供、IRU（いずれも注参照）などの多様な取引形態が存在するが、事業者間取引においてはいずれの形を取ることも可能である。従って、卸売市場の分析に際しては、取引形態の差異を考慮しつつも、これらの取引全体を含む市場を電気通信事業分野における「卸売市場」として捉えて分析することが適当である。

（注）相互接続

設備提供事業者の設備への接続点を責任分界点として、自らの電気通信役務を提供（具体例：NTT東西の加入電話回線のラインシェアリング、ドライカップの利用）。

（注）卸電気通信役務

他の電気通信事業者の電気通信事業の用に供する電気通信役務。なお、データ集計の都合により、役務提供元の事業者から明示的に事業者向けの役務として提供される場合のみならず、通常の役務利用契約による調達（再販利用）の場合も、以下では「卸電気通信役務」として取

り扱っている。

(注) I R U (Indefeasible Right of Users)

「破棄し得ない使用权」。関係当事者すべての合意なく破棄したり終了させたりすることができない回線使用权のことで、他事業者のネットワークを用いて自らの電気通信役務を提供することが可能。

2) 市場画定手法

競争評価では、従来から①需要の代替性、②供給の代替性等を勘案して、小売市場を画定しているが、これは独占禁止法の運用とも整合的であり、卸売市場の市場画定においても、基本的なアプローチとして踏襲することが適当と考えられる。

SSNIPテスト（注参照）については、これまでも競争評価で採用してきたが、需要の価格弾力性、価格費用マージン等、厳密な実施のためのデータ収集には限界があるため、需要の代替性を検討する際の手法の一つとして利用してきたところである。

卸売市場の分析においては、事業戦略上の重要なデータの収集・公表が困難であることも想定され、小売市場の分析よりもデータ利用上の制約が大きいと考えられる。このため、SSNIPは基本的に分析のための枠組みとして利用することとし、計量分析は可能な範囲で実施することが適当である。

なお、提案募集において、SSNIPの恣意的運用を懸念する意見も提出された。この点、市場のダイナミズムの把握等についてSSNIPのみに依存することが適切ではないことには留意が必要であるが、需要の代替性の判断に当たり、検討手法としてのSSNIPの利用を位置付けることにより、むしろ市場画定の公正性の確保に資するものと考えられる。

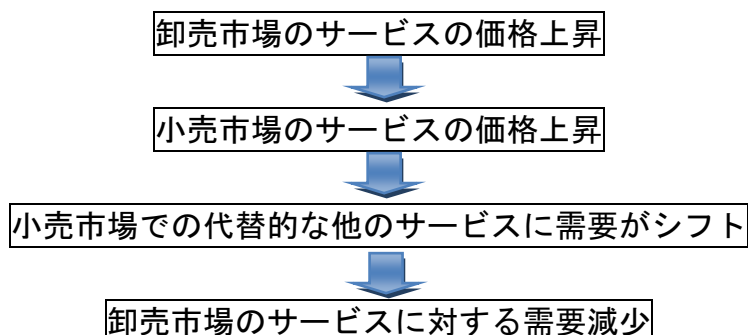
(注) SSNIP (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) テスト

特定のサービスの現在及び将来における唯一の売り手で、価格規制を受けず、利潤を最大化するような独占企業を仮想し、他の製品の販売条件が一定と仮定して、この企業が「小幅であるが有意かつ一時的でない価格引き上げ(SSNIP)」により利潤を上げることができる製品及びそれらが販売されている地域を検討の対象となる市場として画定する手法。

具体的には、仮想的独占者による価格引き上げが、当該製品の利潤上昇につながるかをテストする。代替製品への乗換が起こるため利潤上昇につながらない場合には、さらに代替製品を含めた上で、それらのサービスに対して再度SSNIPによるテストを行い利潤が上昇するかを見る。このプロセスを繰り返し、利潤上昇につながる範囲の製品を市場とする。

3) 小売市場との関係

卸売市場における需要は、小売市場における需要に起因するものであり、例えば、次のような形で互いに密接な影響を及ぼすことが想定される。



したがって、第一段階として小売市場の画定を実施し、第二段階として当該小売市場に対応する卸売市場を画定し、競争状況の分析を実施することが適当である。

卸売市場と小売市場の区分については、市場画定の基本的考え方に従い、需要・供給の代替性等について検討することとなるが、需要の代替性については、卸売市場及び小売市場では需要者が異なるため、原則として存在しないと考えられる。

供給の代替性については、「生産設備に重要な変更を加えずに供給できるサービスが競争相手のサービスと同一とみなせる場合には、供給の代替性が存在する。」（基本方針2006～2008）と整理されている。多くの場合、小売事業者が卸売を行うことは、設備投資負担や電波の有限希少性等により事実上困難であると考えられる。

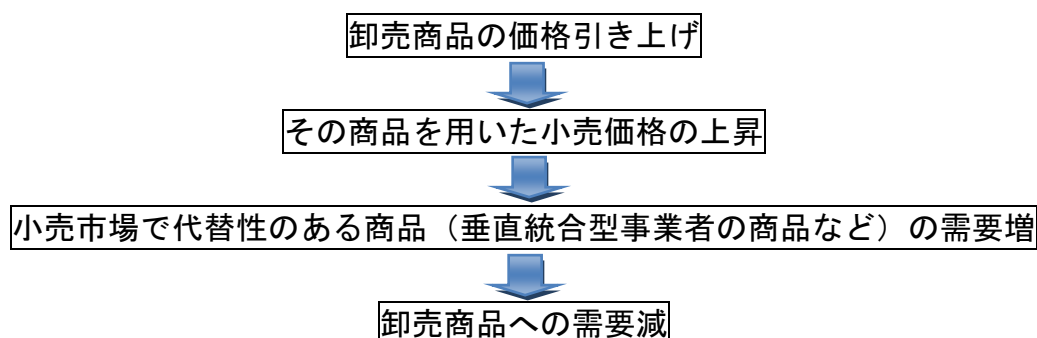
従って、卸売市場・小売市場には競争状況に大きな相違があり、特段の事情がない限り、基本的に小売市場と卸売市場を区分して分析することが適当である。

なお、固定系アクセス回線のように、卸売される回線等が複数の小売市場に投入される場合、各小売市場との関係を正確に把握・考慮するため、個別に卸売市場を画定し、競争状況の分析を重畳的に実施した上で、具体的な対応策（remedy）を講じる段階で、評価結果を総合することが適切であると考えられる。

4) 自己調達分の取扱い

事業者間の垂直的な取引に着目して卸売市場の競争状況を分析する場合、垂直統合型の事業者が自ら利用（以下「自己調達」と呼ぶ。）している部分の取扱いを検討することが必要である。これは、自己調達分以外の実際の事業者間の取引において、ある事業者が占めるシェアが高くとも、小売市場では垂直統合型事業者が提供する商品

も代替性が認められるため、小売市場を通じた間接的影響等により、価格引き上げなどの市場支配力の行使が困難な場合等が想定されるためである。



このような間接的な影響を考慮するにあたり、以下の2つのアプローチが考えられる。

- ① 市場画定段階では自己調達分を考慮せず、競争状況の分析の段階で考慮すべき要素として取り扱うアプローチ
- ② 自己調達分の影響を市場画定段階で考慮することとし、自己調達分を含めて市場画定して市場支配力を検証するアプローチ

前者のアプローチを取った場合、実際には市場支配力の行使等が困難な場合であっても、市場シェアの比率自体は高くなる場合があること等から、卸売市場の小売市場へのインパクトを過大評価する懸念も存在するため、原則的に②のアプローチで分析を行うことが望ましいと考えられる。但し、本分析では、必ずしも従来明らかになっていない自己調達以外の取引（以下「他者調達」と呼ぶ。）の実態把握の重要性も考慮し、①・②の両面、すなわち、他者調達の取引及び自己調達を含めた取引の全体像について分析を行うこととする。

3. その他の留意点

その他、市場画定及び評価分析の際に考慮すべき事項について、以下のとおり整理を行った。

1) 地理的市場の画定

従来の競争評価では、競争事業者が偏在するなど地域間で大きく競争状況が異なっていると予想され、分析に必要な情報が実際に収集可能な場合に、地理的市場の画定を行うこととしている。

卸売市場の分析に関しても、基本的に以上の考え方を踏襲することとし、データの入手可能性に配慮して都道府県など一定の領域を最小単位としつつ、競争事業者の業務の地域的範囲などの地域毎の競争状況の相違に応じて、各卸売サービス市場の地理的市場を画定することとする。

2) 小売市場におけるバンドル化の影響

近年、小売市場において、特定のサービスについて、他のサービスとバンドルして提供する場合が見られる。その際、バンドル化された各サービスを個別に提供するための卸売商品に対する需要も、同時に同程度発生することになると考えられる（需要の補完性）。しかしながら、卸売市場では別々の独立した商品・サービスとして調達可能である場合も多いと考えられ、卸売市場での取扱いについては、小売市場の状況に留意しつつ、別途分析を行うことが適切である。

3) 資本関係を有する事業者間の取引

ネットワークを保有する事業者の相互接続など事業者間の水平的取引は、当該取引が垂直的取引に与える影響の観点から考慮することが適切である。具体的には、資本関係を有する事業者間の水平的な取引関係が、複数の卸売市場において市場支配力を有する事業者による共同的・一体的な市場支配力の行使に繋がる場合などにおいて、垂直的取引に関する競争状況にも大きく影響すると考えられ、水平的取引であっても注視すべきであると考えられる。

4) 重点的に分析すべき領域

電気通信サービスの提供に関する取引は多岐にわたるが、事業者の負担及び行政コストに鑑み、競争評価ではその全てを網羅的に分析するのではなく、公正競争上の問題が大きいと考えられる領域等を対象に、重点的な分析を行うことが適当である。

4. 分析の対象とする市場

上記の整理を踏まえつつ、本分析では具体的な分析対象としてブロードバンドに係る卸売市場を取り上げ、試行的な分析を行う。ブロードバンドを分析対象とする理由は以下のとおりである。

従来の競争評価においては、小売サービスについて、固定電話、インターネット接続、法人向けネットワーク、移動体通信の4つの領域を分類し、各領域内の市場画定が行われている。

このうち、インターネット接続領域については、ADSLやFTTHに関して、競争事業者がNTT東西の第一種指定電気通信設備に接続してサービス提供を行うケースがある。さらに、ISP事業者が回線サービスの提供を受け、自らISPとして提供するインターネット接続サービスと一体的に小売するケースがあるなど、多様な事業者間取引が存在する。

固定電話領域については、直収電話やOABJ-IP電話では、NTT東西の第一種指定電気通信設備に接続して競争事業者がサービス提供するケースなどが存在する。法人向けネットワークサービス領域についても、NTT東西の第一種指定電気通信設備に接続して競争事業者がサービス提供するケースなどが存在する。

移動体通信領域については、MVNO（Mobile Virtual Network Operator）などの小売事業者が、既存事業者の無線設備等に関する取引を基にサービス提供を行うケースがある。MVNOについては、現時点では普及の初期段階にあり、今後、このような卸売取引等が増加し、市場の形成が進展することが期待される。

これらの領域のうち、卸売取引の規模や多様性等に鑑みれば、インターネット接続領域における事業者間取引、特にブロードバンドに係る卸売の分析を試行的に実施することにより、その成果の他領域への応用を通じて卸売市場の分析手法のさらなる精緻化を図ることができるなど、最も大きな効果を期待できる。このため、本分析ではブロードバンドに係る卸売市場を取り上げる。