

## 提案募集において寄せられた意見の概要

## 1 市場画定を行う場合の基本的な考え方

## (1) 基本的考え方

## 全体的な考え方について:

- NTT東・西が保有する不可欠設備は、代替性を持つ設備が他に無く、NTT東・西と対等な立場で自由な取引ができる事業者が存在しないことに留意すべきであり、不可欠性により他の事業者に対して甚大な影響を与える設備の取引に焦点を当て、①他事業者とNTT東・西利用部門との間の同等性、②NTTグループ内取引の実態に重点を置くべき。(KDDI)
- ブロードバンドサービス市場に及ぼす影響について適切に分析するためには、事業者間取引における競争状況の分析にも増して、物理網（保有ベース）での競争状況を分析するという視点が必要。(NTT西日本)
- 小売市場の評価において、市場支配力の行使の懸念がある等問題が示された市場について、その要因分析のため、当該市場の事業者間取引の実態を分析するという視点を採用することが有効。(ソフトバンクグループ)
- 構造的な競争阻害性のあるFTTH市場の中の戸建市場（NTT東西の高いシェア、8分岐単位での回線貸出等）について、NTT東西と接続事業者間の取引条件等の分析を通じてコンテストビリティの検証をすべき。(ソフトバンクグループ)
- 「競争評価2006」での事業者間取引の分析にも示されていたとおり、指定電気通信設備として指定されている設備の取引、すなわちNTT東西と接続事業者間の取引を対象とした分析という視点も重視すべき。(ソフトバンクグループ)

## 地理的市場について:

- 過度な細分化を行うと、複数の地域に跨って事業を営む電気通信事業者、グループにおける顧客基盤及び経営基盤の共有・レバレッジ等、市場全体に影響を与えている要因分析が十分に行われないため、過度に細分化せず、全国を一区分とする等、大きめの市場画定を行うことを基本とすべき。(ソフトバンクグループ)
- 小売市場において競争上懸念のある市場、特に指定電気通信設備に着目することが有効であるとの視点に基づけば、NTT東西の設備に係る事業者間取引市場がその範囲として特定（NTT東西の営業区分に合わせた全国2区分）とすべき。(ソフトバンクグループ)

## SSNIPテストについて:

## &lt;反対意見&gt;

- 料金値上げの影響を受けるサービスの外縁を画定していく小売市場と異なり、事業者間の卸売市場で取引される設備・機能は、必ずしも同一サービスと対応しておらず、SSNIPテストによる市場画定が一義でない（画定できる市場パターンが複数存在する）。卸売市場の画定においてSSNIPテストの概念を用いる場合は参考に留めるべき。(KDDI)
- データ収集の制約により市場画定が困難になると想定され、結果として不適切に狭い市場画定とならないよう留意すべき。(NTTドコモ)
- 以下の理由により、SSNIPの利用は有効でない。採用の有無は、複数の学識者や公正取引委員会等の意見を十分に踏まえた上で検討すべき。
  - ・ データ入手の困難性
  - ・ 需要代替性の分析ツールであり、供給の分析ツールでない
  - ・ 供給構造的な問題（8分岐単位の回線貸出等）を評価する手法として適当でない
  - ・ SSNIPのどの概念をどのように用いるかといった手法の定義がなく、恣意的な評価に結び付く可能性が高い
  - ・ SSNIPは独占企業を仮想し、企業結合によって競争制限が行われるかを判断する範囲を定めるために利用するものであることを考慮すると、すでに独占が現実のものとなっている場合には、SSNIPによって適切な結果が得られるか疑問（ソフトバンクグループ）
- SSNIPは、需要者への調査等を基に隣接商品への顧客の乗り換えに着目して市場を画定する手法であり、需要者ニーズの数値化における正確性や信頼性に対する課題や需要者ごとの多様なニーズを反映できないなどの問題があると指摘され、実際の経済の多岐にわたるダイナミックな動きを把握する方法としては課題が大きい。(NTT東日本)

## &lt;賛成意見&gt;

- 卸売市場と小売市場は密接に関係することが予想され、小売市場の分析と同等の手法であるSSNIPを基本とした市場画定は適当。(イー・アクセス、イー・モバイル)

## (2) 全体について:

- NTT東・西のボトルネック設備を起点とした垂直的な取引の分析やNTTグループ内取引に着目した水平的な取引の分析が必要。
  - ・ NTT東西と競争事業者のサービス開通までのリードタイムの差
  - ・ NTT東西のフレッツと提携するISPにおけるOCNのシェア
  - ・ VOD等の映像コンテンツプロバイダにおけるNTT関連市場のシェア(KDDI)
- 多面的な分析を行うためにも、市場のシェア等の定量的な指標のみならず、各種手続の同等性やグループ内連携による一体的な営業活動による影響等定性的な指標についても、様々な要素を取り上げて分析することが重要。(ソフトバンクグループ)
- 公正競争の確保については、シェアのみで判断するのではなく、環境が整っているか否かによって判断することが必要。(NTT東日本)

### 「水平的な取引関係」に着目することの是非:

- 「水平的な取引関係」は、小売市場や「垂直的な取引関係」と同一の市場に画定される可能性もあり、市場画定を行う前に「水平的な取引関係」が、垂直的な取引関係に大きな影響を及ぼす」という枠組みを前提にすべきでない。(NTTドコモ)
- 「水平的な取引関係」を、接続方式によりネットワークを構築する事業者の取引関係と解釈すると、一般的にはネットワーク設備保有事業者が増えることにより卸売市場の競争が促進されるものとする。  
しかし、移動通信サービス市場のように、これら市場が寡占状態にあるときは、卸売市場においても競争的な市場が誕生しないと考える。(テレコムサービス協会)

### 「垂直的な取引関係」に着目することの是非:

#### <賛成意見>

- 「競争評価2006」で「独占的又は寡占的な市場構造となっている場合には、市場支配力を有している事業者が垂直的取引制限等を通じて他のレイヤーに競争制限的効果を及ぼすことが考えられ、垂直的な事業者間取引の在り方が競争政策の観点から重要になる」と示されており、現状NTT東西の独占的市場(2007年9月末で70.5%)になっているFTTH市場等における垂直的取引を分析対象とするのは適当。(ソフトバンクグループ)
- FTTHにおける8分岐端末回線単位での接続等、現状において小売市場への影響力がより大きい問題を抱える垂直的取引を優先して分析すべき。(ソフトバンクグループ)
- ボトルネック性を有するNTT東西とドミナンス性を有するNTTドコモとが連携しFMCを提供した場合など、水平的な取引関係が垂直的な取引関係へ大きな影響を与えること、ISPが強い販売力を有する場合やグループ内取引などでは、小売市場から卸売市場へ与える影響も大きいことから、垂直的な取引関係では、卸売市場から小売市場への影響だけではなく、小売市場から卸売市場への影響についても分析すべき。(イー・アクセス)
- 現在、第一種および第二種指定電気通信設備や指定電気通信役務の対象になっている設備やサービスに着目すべき。また、同一事業者グループ内の事業者を含む事業者間取引を考慮必要がある。(テレコムサービス協会)

#### <反対意見>

- 「垂直的な取引関係」に着目することを前提とせず、需要及び供給の代替性について着目し、市場画定を経て分析すべき。(NTTドコモ)

#### <その他>

- 資本関係にある事業者間取引については、垂直的のみならず水平的であっても、他事業者との垂直的取引に及ぼす影響が特に大きいことが想定されるため、重点的な分析が必要。(ソフトバンクグループ)
- 垂直的な取引関係において、各レイヤーをどのように定義するかが重要。また、機能等のみを提供する事業者など、卸売を行う事業者と小売を行う事業者間だけでなく、卸売を行う事業者間についても考える必要がある。(ウィルコム)
- サービスに着目して、現実的な代替性を十分に考慮する必要がある。FTTH、ADSL、CATVなど代替性のあるサービスは全て同一市場、さらに移動体を用いてブロードバンドサービスを利用している現状を考慮し、移動体も同一の市場に含める必要がある。(NTT東日本)

## (3) 分析の範囲

### 公正競争阻害性が高いと予測される領域等に重点化することについて:

#### <賛成意見>

- NGNサービスへの移行が本格化するに伴い、NTT東・西のボトルネック設備、特に光ファイバの取引の重要性が増す。  
現在8分岐単位で接続料が設定されるシェアドアクセス回線の取引は小売市場にも大きく影響を及ぼし、将来にわたって公正な競争が確保されない問題として取り上げ、分析を行うことが必要。(KDDI)
- 現行の市場構造における特性を基に、将来の一定期間においても公正競争が確保されず健

全な競争が実現しないような問題が発生している FTTH 市場の中の戸建市場について、重点的な分析を行うべき。(ソフトバンクグループ)

- FTTH市場では実質的に卸売事業者はNTT東西に限られており、卸の提供を受ける事業者は選択肢が少なくなっており、卸売市場において将来的に健全な競争が促進されない蓋然性が存在するため、重点的に分析することが必要。(イー・アクセス、イー・モバイル)
- 物理網を有する卸売事業者と物理網を有しない事業者の間において健全な公正な競争を行うためには、提供条件の動向が大きい要因になるため、特に「MVNO」「ドライカップ」分野については注視すべき。(イー・アクセス、イー・モバイル)
- NGNにおけるISP等上位レイヤ事業者では、NTT東西の提供するNGNサービスの提供条件の不明確さが懸念され、注視すべき。(イー・アクセス、イー・モバイル)
- 独占または寡占的なサービスの領域においては、卸売市場を活性化することにより、小売市場の競争を促進する効果が期待できるため、将来予測的な分析を行うことに賛成。(テレコムサービス協会)

#### <反対意見>

- 将来の予測される蓋然性をもって分析の対象を決めることは、現存する市場の構造を分析するという競争評価の基本方針から外れ、恣意性を帯びることとなるため、適切でない。(NTTドコモ)

#### その他：

- 物理網設備やサービスを提供する電気通信事業者間の取引だけではなく、国内外を問わず様々なビジネスモデルにより取り組んでいるマイクロソフトのような総合ソフトウェア企業、グーグルのような検索・ポータル事業者、その他家電メーカー、ISP、コンテンツホルダー等が参加している実態を幅広く把握し、それらの事業者に係る取引を包含して情報通信市場と捉えることが必要。(NTT東日本)
- 定点的評価において市場支配力の行使の可能性が低いと判断される市場領域の下層に位置する取引(事業者間取引市場)を分析・評価の対象から除外することが適当。(NTTコミュニケーションズ)

## 2 卸売市場と小売市場の区別等について：

### (1) 需要代替性に関する分析視点

#### 全体について：

- NTT東西に対してのみ厳格な規制が課せられている結果、光ファイバの調達先は公定料金でリスクを負うことなく利用できるNTT東西にほぼ限定されることとなり、卸と小売の間の相互参入の可能性が閉ざされているのが実態。  
その中で分析を行う場合は、非対称規制がFTTHサービスの小売市場における競争に与える影響について、以下の2点に着目すべき。
  - ① 自ら設備を設置し、価格だけでなく、サービス内容・品質等の面でも小売市場で競争をする「設備ベースでの競争」の進展に与える影響の観点
  - ② 多様なサービスを楽しむ等、お客様利便の観点 (NTT西日本)

#### 需要代替性に関する分析視点について：

##### <代替性はないと判断>

- 卸売市場と小売市場が異なるユーザグループを対象としているならば、卸売市場と小売市場とを区別して整理すべき。  
(例：専用サービス→ 通信事業者と法人ユーザで同サービスを提供しているが、需要の代替性はない)(イー・アクセス、イー・モバイル)
- 卸売市場と小売市場とは明らかに異なる市場であると認識。異なる市場における需要の代替性に関して議論すること自体、適当でない。(NTT東日本)
- 基本的には需要の代替性はないと考えるが、卸売価格と小売価格のギャップが大きくなると、一般の企業ユーザが情報システム子会社を経由することなどによって小売市場ではなく、卸売市場でサービスを購入するようになることも考えられる。(テレコムサービス協会)

##### <代替性はある(無いとはいえない)と判断>

- サービス提供事業者は、事業者間の相互接続を除き必ずしも利用者が事業者であるか否かを明確に区分しサービス提供しているものではないため、異なるユーザグループ毎にサービス提供しているとは言い切れないことから、原則的に需要の代替性はないとは言い切れない。  
(例)
  - ① 独禁法において、卸売・小売を超えて一般消費者に向けて競争を行っている場合には、取引段階を超えて一つの市場を画定。
  - ② 大口需要者向けと小口の一般消費者向けとで、独自の取引方法や価格等の取引条件が設定されている場合は、それぞれ別の市場を画定 (NTTドコモ)

- 小売サービスと卸売サービスの領域は必ずしも明確に区別したり、同一視したりすることが適切とは言えない。  
 エンドユーザーは、提供されるサービスに事業者間取引が存在しているのかは意識せず、むしろ提供されるサービスの料金や、リードタイムその他の商品力の違いに着目。  
 NTT東西のサービスとは、手続きやリードタイムの面で商品力に差が生じていることから、NTT東西ボトルネック設備の事業者間取引が小売市場のシェアに影響を与えていることに注意し、卸売取引市場を分析すべき。(KDDI)

## (2) 供給代替性に関する分析視点

### 供給代替性に関する分析について：

#### <代替性が高いと判断>

- 供給の代替性は、卸売と小売の間の相互参入が容易であるなどの事情、参入障壁の存在により判断するものではなく、「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P21)ことにより判断すべき。  
 事業者は卸売と小売を区分すること無く同一の物理網等を利用しサービス提供することが可能であることから、卸売サービスと小売サービスの供給の代替性は高いと考えられる。(NTTドコモ)
- 法人向けサービス等、卸売と小売市場の間に高い供給の代替性があり、卸売市場と小売市場が同一市場と考えられる場合もあり、このような市場について事業者間取引を独立した市場として画定することは困難。(NTTコミュニケーションズ)

#### <代替性は低いと判断>

- 物理網の有無や技術的な制約による参入障壁が存在する場合は、卸売市場と小売市場とを明確に分けるべき。  
 また、卸売市場と小売市場とを隣接市場とし、相互の影響について分析が必要。(イー・アクセス、イー・モバイル)
- 電気通信事業の特性から卸売と小売との間で高い供給の代替性が生じるのは稀であり、また仮にそのような市場が存在したとしても、利用者への影響は他の市場・サービスと比較し相対的に小さいと考えられることから、競争評価において分析する際の優先度は低い。  
 (ソフトバンクグループ)
- 主要な参入障壁として、第一種指定電気通信設備に代表される不可欠設備の存在がある。当該設備を利用する際の接続料等の取引条件が、小売市場における競争状況に大きな影響を及ぼす。小売市場から卸売市場を区分して分析することは適当。(ソフトバンクグループ)
- 「事業者取引の競争評価」の最終目標を小売市場の競争促進に置くことを前提にすれば、「小売市場」と「卸売市場」を区別し、これらの相関関係を明らかにする必要がある。(テレコムサービス協会)

#### <その他>

- 小売サービス提供事業者が卸売を行うかどうかは、卸売で安く調達したサービスを他のサービスとバンドルして総合的に利潤を得る方が得策であるかどうかという各事業者の経営戦略の問題であり、参入障壁の問題とは明確に区別する必要がある。  
 物理網への設備投資負担自体が卸売市場への参入障壁ではなく、ビジネスモデルの選択の問題である。(NTT東日本)

## 3 電気通信分野の卸売市場における留意点について

### (1) 代替が困難な設備等と卸売市場

#### 全体について：

- 指定電気通信設備に偏らず、上位レイヤで市場支配力を有する事業者による影響等も含め、俯瞰的に分析することが重要。(NTT東日本、NTT西日本)

#### 代替が困難な設備等と卸売市場について：

- 需要の代替性及び供給の代替性を勘案し市場画定すべきで、技術的制約等からの寡占性をもって市場画定すべきでない。(NTTドコモ)
- 代替が困難で、ボトルネック性があることによって公正競争に支障を及ぼしている固定系アクセス回線に関する取引を、競争が機能している他の市場と区別して整理することは適切。  
 NTT東西の光ファイバ、ドライカップといった設備やブロードバンドサービスに重点を置いた分析を行うべき。(KDDI)
- ボトルネック性等の市場支配力に基づき指定電気通信設備として指定されている設備に係る取引に着目して卸売市場の分析を行うべき。  
 特に、小売市場においてNTT東西が高いシェアを有し、かつ接続事業者への8分岐端末回

線単位での貸し出し等、構造的な競争阻害性のある FTTH 市場の中の戸建市場について、NTT 東西と接続事業者間の取引をとりあげるべき。(ソフトバンクグループ)

- 固定系アクセス回線や移動系アクセス回線は、機能のアンバンドル化を行うことにより、それぞれの市場において競争が促進される可能性が大きいいため、特に卸売市場とは区別して、分析の対象とし、具体的な設備やサービスについてなるべく広く対象とすべき。  
(イー・アクセス、イー・モバイル)

#### ＜プラットフォームに係る事業者間取引について＞

- 「プラットフォーム機能には、専門的に提供されている機能と通信事業と一体として兼業的に適用される機能が存在」[電気通信事業分野における競争状況の評価 2007 プラットフォーム機能が競争に及ぼす影響に関する分析中間とりまとめ P 6]しており、通信事業者だけでなく多様な事業者により競争が行われている現状を踏まえ、検討を行うべき。  
(NTT ドコモ)
- 当該機能がさまざまなレイヤで機能するものであり、今後、研究会等でも議論を深めていく分野であるため、事業者間取引市場の分析に絡めて議論するのは早計。(ソフトバンクグループ)
- プラットフォームの定義及び範囲を明確にした上での分析が必要。  
また、この分野においては各プレイヤーの様々な創意工夫により現実のビジネスが展開されている進化の途上にあり、先見的に分析・評価することで、プレイヤーの自由闊達かつ創造的な取組みを抑制し、イノベーションの連鎖によるタイムリーな新技術・新サービスの投入を阻害することがないよう、競争評価にあたっては慎重な取扱いが必要。(NTT 東日本)
- 認証制御、セッション制御、課金管理、プレゼンス情報管理、位置情報管理、端末プロファイル情報管理などの機能が、サービスではメディア通信 (IP 転送) が卸取引の対象。市場に参入するには、卸売事業者からこれらを購入する以外に選択肢がない。(テレコムサービス協会)

#### (2) 市場構造的な要因の考慮

##### 市場構造的な要因の考慮：

- NTT 東・西の OAB-J IP 電話が、光ファイバのボトルネック性を梃子として、市場支配力により公正競争に支障を及ぼし、FTTH サービスでのシェアの上昇と一体で急激にシェアを増したと考えられることから、市場構造的な要因を考慮するにあたっては、シェアよりもむしろ、ボトルネック設備が様々な影響を及ぼすことに留意して分析すべき。(KDDI)
- 卸売市場は「競争評価が競争の状況分析・評価しようとする直接の対象ではない」[基本方針 P 23]とする基本方針における小売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く、小売市場から卸売市場への影響まで分析評価の対象範囲を拡大すべきでない。  
(NTT ドコモ)
- 基本的には、卸売市場の状況が小売市場に及ぼす可能性の方が高い。小売事業者は、支払う卸売料金が高い場合に小売料金から回収せざるを得ない等、卸売における取引条件 (価格・役務所要時間等) が小売における価格等の条件設定に影響を及ぼすことは明らか。(ソフトバンクグループ)
- NTT 東西のように指定電気通信設備を有し、卸売市場と小売市場の両方で事業を行う事業者の及ぼす影響についても、分析を行う必要。  
(例：NTT 東西の利用部門と管理部門の利益率)  
指定電気通信設備に係る接続料原価の適正性や内部相互補助のモニタリングについては、現状の接続会計等において必ずしも十分確保されているとは言えず、今回の事業者間取引市場の分析に当たっては、NTT 東西の事業者間取引市場及び小売市場における収支状況を可能な限り区分して開示させ、相互市場間の関係性等を詳細に検証することも必要。(ソフトバンクグループ)
- 卸売市場に関して、小売市場での競争が卸売市場に及ぼす影響等の市場構造的な要因を考慮して分析・評価することは適切。  
その際には卸売事業者の小売市場における市場支配力を考慮すべき。  
また、現状では、プラットフォーム機能が事業者毎に異なるため、競争が制限されている可能性。この点についても分析すべき。(イー・アクセス、イー・モバイル)
- 歴史的経緯や、成長市場かどうか等、総合的に判断すべき。少なくとも、卸売市場のシェアだけで判断することは問題がある。(ウィルコム)
- どういった領域で利益を創出するか、各事業者は知恵を絞って様々な形態で事業を展開しており、そうした各事業者の自由で多様な取組みを萎縮させて ICT 産業の発展を阻害することのないよう、競争評価にあたっては慎重な取扱いが必要。(NTT 東日本)
- 小売市場での競争が卸売市場に及ぼす影響として、
  - ①小売市場が独占的または寡占的である場合には、競争的な卸売市場が誕生しないと予想されること、
  - ②小売市場で卸再販事業者が競争優位になると、小売・卸売の双方を行う事業者による反競争的な作用が働き易い、などが考えられる。(テレコムサービス協会)

### (3) バンドル化の考慮

#### バンドル化の考慮：

- NTT東西のアクセスサービスとのバンドルサービスは、ボトルネック設備を梃子とした市場支配力がグループドミナンスとの組み合わせによりバンドルサービスの公正競争に支障を及ぼしていると考えられる。グループドミナンスの影響を視野に入れつつ、ボトルネック設備を用いたサービス（Bフレッツ等）とのバンドリングに伴う卸売取引について注視して分析すべき。（KDDI）
- FMCは日本において未だ発展の緒の段階に過ぎないことから、「現存する市場の構造や競争状況を俯瞰的・客観的に分析」[基本方針P10]とする競争評価の性質になじまないため、実施すべき状況でない。（NTTドコモ）
- ①バンドル化された商品は、基本的に複数の卸売商品を調達して提供するものであることから、個々の卸売市場に着目することが必要  
②まずは卸売市場を毎年継続的に分析するに当たり有効な手法を確立すべきであり、個々の卸売商品をベースに検討を行うことが有効  
→ 現時点では、サービスが開始されていないFMCやトリプルサービスのバンドル化による影響について考慮することは時期尚早。（ソフトバンクグループ）
- FTTHサービスとOAB-Jの光IP電話サービス等現状存在するバンドル化、及び将来的に進展するバンドル化については、現段階より留意しておく必要がある。（ソフトバンクグループ）
- プラットフォーム機能が重要になってくると同時に、事業者の設備保有形態が複雑化する。設備、機能、サービスといったレイヤで分け、各レイヤ内、また、レイヤ間において、公正競争条件が確保され、機能しているかどうかをみる必要がある。（ウィルコム）
- トリプルプレイやFMCなど、利用者のニーズに応えるために各事業者が創意工夫を凝らして創出しているサービスについて、先見的に分析・評価を行うことにより、事業者の自由で多様な取組みを萎縮させ、利用者利便の向上やICT産業の発展を損なうことのないよう、競争評価にあたっては慎重な取扱いが必要。（NTT東日本）
- サービスのバンドル化（ワンストップサービスの提供）は必須の方向になると考えられる。卸再販事業者が利用者のニーズが高いサービスを卸売市場で調達することができない場合や、できても当該事業者の小売部門より不利な条件で提供される場合には、当該事業者との競争が不利になり、強いては卸売市場全体に影響を及ぼすことになる。（テレコムサービス協会）

## 4 その他

#### その他

- 事業者間取引が存在、即ち卸売市場を画定し分析するという考え方でなく、需要の代替性及び供給の代替性を十分に検討することが必要。（NTTドコモ）
- 小売市場から卸売市場を明確に区分し実態の把握が可能な事業者間接続料金を対象とし、水準の比較、差異の合理性の分析を行うべき。事業者間の自由な交渉による卸役務の利用と設備競争の一層の促進により、我が国の電気通信市場の発展を一層加速させるため、私的財産権の制約を伴う事業者間接続制度の適用範囲の限定化を通じた、事業者間接続制度と卸役務等他制度の住み分けの明確化が急務。（NTTドコモ）
- FTTH市場の中の戸建住宅市場の調査手法として、需要者側及び供給者側（NTT東西の設備管理部門）双方にアンケート等を実施することで、事業者間の取引条件や取引状況を調査し、当該市場におけるNTT東西と接続事業者間の取引実態を分析すべき。（ソフトバンクグループ）
- MVNOについて、今後、参入する事業者が増加することが予想されるため、公正競争環境の確保のためにも、現在行われているMVNOの小売市場におけるシェアと現状について整理すべき。（イー・アクセス、イー・モバイル）