

I P 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 御中

ケーススタディに当たっての意見

平成14年12月5日
 日本テレコム株式会社

総論

< 今回のケーススタディの目的 >

このたびのケーススタディの目的は主に以下の2点であると考えております。

- 市場の範囲を画定する基準の議論（周辺市場のとらえ方）
- ある市場を仮定した場合の評価基準

今回のケーススタディはあくまでも試行であり、有効競争レビューの対象となるサービス範囲が確定されたわけではないと理解しております。

< 市場の定義 >

弊社は、利用者が「代替している」とみなすサービスは同一市場に含まれるべきと考えており、以下のように定義します。

「一般的な利用者が、一般的な目的を実現するための手段として、併用を想定せずに選択を行う対象となるサービスカテゴリ。」

ただし、当該定義とは関係なく、政策や歴史的経緯といった要因により、市場として分ける必要がある場合もあると考えます。例えば、基本料部分と市内通話部分は、ユニバーサルサービス制度が導入されており、完全な競争状態ではないことから市場を分けるべきと考えます。

< 今回のケーススタディに欠けている視点 >

分析する視点として、実際の営業体制や営業状況など、数値化できないものも追加する必要があると考えます。

参考：弊社は、市場のくくりとして、以下のようにくくることを想定しております（平成14年9月24日提出）

「市場」＝ 基本料、 市内通話、 長距離・国際電話、 データ通信（専用含む）、 インターネット、 移動体

各論

(1) 市場のくくりについて

< 固定電話の区分 >

以下の3つに区分するのが適当であると考えます。

基本料
市内通話
長距離・国際通話

【理由】

電話市場における基本料部分と市内通話部分については、

- ・ユニバーサルサービス制度が導入されており、完全な競争状態ではないこと
- ・現在の電話サービスのほとんどが独占事業という歴史的背景によって構築された加入者回線を通じて提供されており、料金設定についても競争事業者が持っていないこと

以上の理由により、個別の市場とすべきと考えます。

< 周辺市場について >

IP電話サービスは実用段階に入ろうとしています。利用者からみた場合の代替性（併用の状況等）の状況について、今後検証をする必要があると考えます。

検証手段としては、一般利用者に対して「IP電話を利用している場合に、どのような場面に利用しているのか？」といったアンケート調査を実施することが有効であると考えます。

各論

(2) ボトルネックの影響について

< 参入障壁の大きさ >

資料中の【固定通信事業の設備投資額】は単年度毎の数字となっていますが、ストックの数字で判断されるべきと考えます。

平成13年度接続会計・固定資産明細

(単位：億円)

			東日本		西日本		合計	
			取得価額	帳簿価額	取得価額	帳簿価額	取得価額	帳簿価額
有形固定資産	指定設備	端末系伝送路(加入者回線)	43,997	11,236	43,501	11,032	87,498	22,268
		主配線盤	543	103	514	95	1,057	198
		主配線盤～端末系交換設備伝送	703	252	612	255	1,315	506
		端末系交換設備	23,254	4,157	23,444	4,176	46,698	8,333
		小計	68,497	15,748	68,071	15,558	136,568	31,306
		その他含めた総合計	90,338	20,036	87,158	19,376	177,496	39,412
	指定設備以外	15,580	7,168	15,888	7,110	31,469	14,278	
無形固定資産				1,521		1,373		2,894
上記合計			105,918	28,725	103,046	27,860	208,964	56,585

無形固定資産の取得価額の記載がないため、合計の取得価額には無形固定資産含まず。

施設設置負担金相当額は、圧縮記帳処理により計上されていない。

< 実際の障害について（資金力以外の問題） >

- ・一度建築されたビルへの入線が困難である。
- ・ビルオーナーは、特定事業者以外からのサービス提供を拒否することがある。
- ・加入者回線を実際に構築するには長い期間を要する。

各論

(2) ボトルネックの影響について

< 市場支配力検証の視点 >

市場支配力とは、有効競争を実現するために阻害要因となる市場的地位であり、顧客及び競合事業者より独立して、取引条件（サービス内容・価格・その他）を決定できる力であると考えます。

事業者は経営資源・顧客基盤を利用して競争を行っており、取引条件を決定する上ではこれらの経営資源等が重要な役割を果たすと考えます。したがって、特に市場支配的事業者のブランド力を背景とした事業活動などが競争に及ぼす影響を検討するためには、営業体制等、数値化できない視点も追加するべきと考えます。

【ブランド力を背景とした事業活動について】

・NTTグループ内各社の多くは、社名に“NTT”の文字を冠して事業活動を行っており、この結果、NTTブランドとして世間に認知されています。

< 5%テスト >

消費者に対するアンケート調査は必須ではありますが、これに加えて、欧州の例に倣い、5%テストを実施することが有益であると考えます。この5%テストにより、市場の代替性に関する利用者の視点を把握できると考えます。

具体的には、基本料の料金が5%値上がった場合に、ユーザは他社の加入者回線に乗り換えることができるかと考えると、ほぼ不可能であるということが当該テストで明らかになります。

5%テスト：欧州委員会1997年関連市場告示

「考察対象の生産物について、仮想的な小規模（5%～10%）であるが一時的でない相対価格の引き上げに対応して、顧客が速やかに利用可能な代替生産物へあるいは代替供給者へ転嫁するかどうか。」

< その他 >

マイライン未登録回線は、国際電話を除くすべての通話が東西NTT殿及びNTTコミュニケーション殿にデフォルトで登録されております。マイラインの登録シェアを判断する際には、当該回線数も含めるべきと考えます。

各論

(3) 歴史的経緯について

< 歴史的背景 >

各社がゼロの段階からサービスをスタートしたのではなく、独占から出発し、複数の事業者の参入を迎えて競争環境が形成されたという歴史的背景が検証においても認識されるべきと考えます。

具体的には、NTT各社は、管路等々の有形資産や顧客基盤及びブランドといった無形資産を公社から承継もしくは分離独立したという事実からも、スタート当初から競争条件が非対称であったと考えております。

(4) 新規参入・撤退の動向及びその要因について

< 競争が進展した要因・進展しなかった要因 >

競争進展（もしくは進展しなかったこと）の要因が何であったかということを、分析の対象とすべきと考えます。

【例】

A D S L サービス（競争が進展した例）

加入者回線（競争の進展がみられない例）

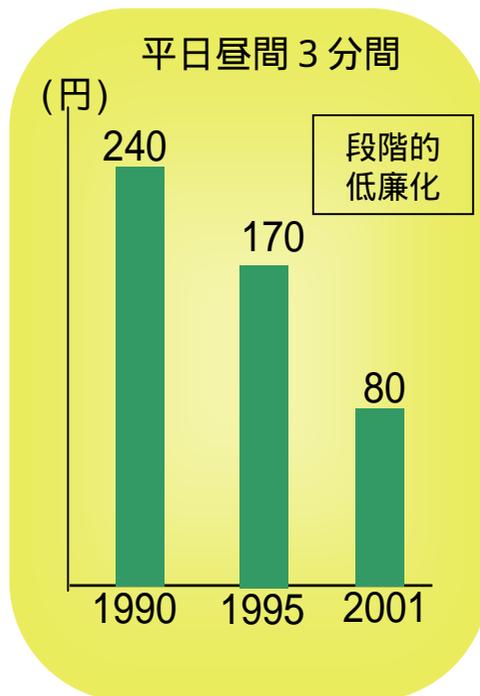
各論

(5) 価格水準の変化について

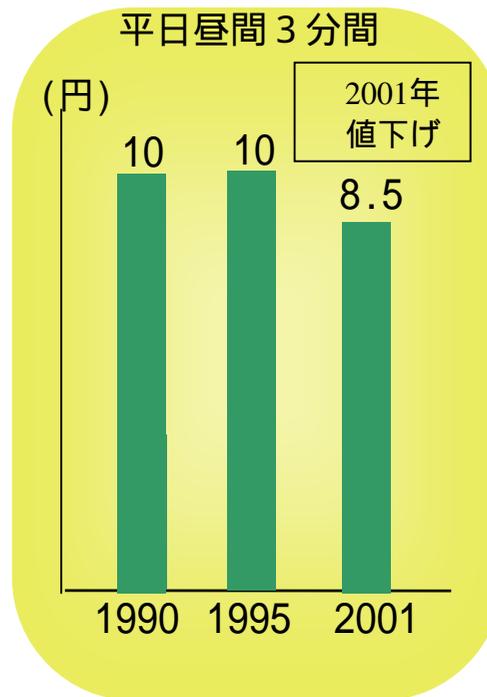
- ・ 価格水準の変化については、それぞれの市場における料金推移が明らかになるように時系列にて示すべきと考えます。

日本の電気通信料金の推移

市外電話（最遠距離）



市内電話



基本料金（住宅3級局）

