

有効競争レビューのケーススタディ

Case study of effective competition review

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

2002年12月5日

ケーブル・アンド・ワイヤレスIDC



Lisa Suits
Fixed: 03-5820-5010
e-mail: Lisa.Suits@cwidc.com

ケーススタディ: イントロダクション

- もし、次のようなサービスを念頭に置いた場合、どのような市場確定の議論が必要か?
- 事務局は、以下のような3つのサービスについてのケーススタディを提案されました。
eg. ADSL, Fixed line and VoIP, and Mobile services

有効競争レビューのプロセス

Step1: レビューを行う市場の選択

Step2: 市場の定義 (仮想独占者テスト)

Step3: 競争の評価

Step4: 評価に基づく施策の検討

Step5: パブリックコンサルテーション

Step6: 施策の実施と異議申し立て

この2つのステップが市場を定義するために必要となります。

このプレゼンテーションでは、この2つのステップでの作業と必要なデータについて言及します。

レビューを行う市場の選択

- まずはじめに、レビューはどのような市場について行うかという共通のコンセンサスを得ることが必要です。
- EUでは、次の3つの基準を同時に満たす市場についてレビューを行うというルールがあります。
 - 高くて一時的ではない参入障壁あり、かつ
 - 適切な機関に自然に有効な競争的状态に移行しない市場で、かつ、
 - 競争法単独では対応できない問題を含んだ市場 - 問題が起ることが単純に持続して、競争が妨げられるような状況
- 今回のケーススタディでは、このステップが省かれています。
- もし今回、我々がこのステップを踏んでいたら、異なった市場を選んでいただきたいと思います。

なぜ市場の定義を行うのでしょうか？

- 市場を定義することによって、関連市場における競争の評価が可能になります。
- これは、定義それ自身を目的としているではありません
- 特定の製品もしくはサービスに焦点を当てて達成するために用いるツールです。
- 広すぎる定義や、狭すぎる定義では、市場支配力に関して誤った結論をもたらしてしまいます。
- そしてそれはまた、消費者の選択の現実性について、誤った結論を導き出してしまいます。
- 市場の定義は、実際の市場の状況を完璧にまた絶対的に説明するということを意味しているものではありません。むしろ、市場における関連製品との境界を設定しようとすることに利用されています。

どのように市場の定義を行うのでしょうか？

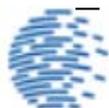
- 他の科学的分野と同様に、仮説を用います。
- あるサービスの供給者を想定します(「仮想独占者」とします)。この独占者がその市場の全体にサービスを提供していると仮定します。
- 市場の定義を実施することは、もしその独占者がある期間内に、そのサービスの価格を上げた場合に、需要サイドと供給サイドの代替性が生じる範囲を探るものです。
- 需要サイドの代替性とは：

消費者はその値上げに反応して代替的な製品へ直ちに変更することが可能か？
- 供給者サイドの代替性とは：

供給者はその値上げに対してその市場に容易に参入し、同様なサービスを提供することが可能か？通常、価格上昇は市場参入を促します。
- もし、そこに代替性が存在すれば、最初のサービスプロバイダーの価格戦略は成功しないでしょう。
- もし2つのプロダクトが代替的であれば、市場の定義は、当初のサービスよりもより広いものに変更されます。
- この手順は、これらのより広いサービスの単独の供給者について、代替性が見られなくなるまで繰り返されます。そしてその代替性が見られなくなったときが、「市場」です。

簡単な事例

- ロールスロイスが彼らの2ドアセダンの価格を10%値上げした場合を考えてみましょう。
- 通常、ロールスロイスを購入することは、日常の買い物をすることとは、同じではないと考えます。
- 6ヶ月以内に、アストンマーチンがロールスロイスの価格を下回った2ドアセダンを出したとすると、
- 人々はアストンマーチンを購入し、ロールスロイスは値上げした価格を維持することが不可能となり、現実としてその価格を値下げします。
- 結論：
 - ロールスロイスとアストンマーチンは、高級2ドアセダンという同じ市場にいることになります。
- フォルクスワーゲン・ビートルやバイク、バンなどはおそらくちがいます。
 - なぜ？ロールスロイスの顧客は、ロールスロイスと同様な特徴を持つとは思えない(例えば、「高級」ではない)フォルクスワーゲンに変更しないのでしょうか？
 - なぜ？フォルクスワーゲンは、2ドア高級セダンの生産を直ちに開始できない、あるいはしないのでしょうか。
- もし、ロールスロイスの顧客が、レンジローバーに変更した場合には、ロールスロイスとアストンマーチンは、「ハイエンド・ファミリーカー」と呼ばれる、より大きな市場の一部であるということができるといえるでしょう。



これを固定音声市場にどのように適用できるでしょうか

- 今回事務局より、PSTN音声、ISDN音声、そして移動体は固定電話サービスという同じ市場にあるかどうかという疑問が投げかけられました。
- この疑問に答えるため、同じ仮説を立ててみます：もし、PSTN音声の価格が10%上昇したら、顧客はISDN音声や、VoIPへ移行するか？
- ここでは、移動体については(Oftelを含む)多くの規制機関によって、同様な市場ではないことが結論づけられているので、簡単にします。
- なぜ？：
事務局の資料によれば、日本では7200万の人が携帯電話(移動電話)を持っています。これらの人々の家庭には、おそらくほとんど固定電話があると思われる。異なる電話が異なる利用に供されていると考えられ、これは代替性がありません。
- 固定と移動体の通話の、重要な価格の違いは明確ですが、両者間の価格設定は互いを意識したものではありません。特に、固定電話の十分に安い料金は、移動体の価格によって競争的に抑制されたものではありません。故に、両者は競争的ではなく、従って別々の市場を形成しています。
- 主題の問いに答えるに当たって、需要サイドと供給サイドの代替性に注目する必要があります。



固定音声における需要サイドの代替性

- 市場を定義するために、規制機関は消費者の認識を理解する必要があります。規制機関には、以下のような情報を考慮に入れる必要があります。
 - ユーザは価格の上昇を経験しているか？そのときユーザはどのような行動を取ったか？
 - その値上げは、供給者の変更を考慮するのに十分な値上げか？
 - 消費者は自らの領域において、代わりとなるサービスを知っているか？
 - どのように顧客はその情報を入手したのか？
 - 固定音声に対して、どのような種類のサービスが代わりとして満足してもらえるのか？
 - VoIPやISDNはその中の一つか？
 - それは顧客のエリアで提供されているか？
 - 顧客はVoIPの価格と質に関心があるか？
 - もしあるとすれば、顧客がサービスを変更するためにどのくらいの価格が下落することが必要か？
 - サービスを変更するに当たって、現在利用している事業者に対して、キャンセル料の発生など、どのような障害があるか？新たなサービスを利用するに当たって、新たな装置などを購入する必要があるか？それはどのくらいの価格か？設置するために要する時間は？VoIPサービスには、例えば国内限りといったような何か限定的な条件があるか？
 - 変更した顧客はいるか？どのサービスへ？その場合、顧客は同じだと考えているか？その理由は？



考慮しておかねばならないポイント

- もし、ユーザがそのサービスエリアにおいてVoIPのような代替的なサービスにアクセスしたことがないのであれば、それは、「独占者」が価格上昇から利益を享受し続けることとなり、そこには代替性が存在しないということになります。
- もし、ユーザが代替性の可能性についての情報を持っていないのであれば、顧客は情報を得た上での選択をすることが不可能であり、代替性の発生は不可能です。
- もし、ユーザが代替サービスにアクセスしたことがあるにもかかわらず、例えばVoIPの場合のように、品質の違いからその選択を行わなかった場合、2つのサービスは同じ市場にあるとはいえません。互いのサービスは競争しておらず、ユーザがサービスを切り替えることをしないために、独占者はやはり利益の増加を維持することが可能になります。
- 日本において、現時点のVoIPの利用可能性は、固定電話とは同等ではなく、ユーザが切り替えないことを証明できるほど、品質について十分に疑わしい状況であると思います。



供給サイドの代替性の評価

- 独占者による価格の引き上げに対応した供給サイドの代替性が可能であるかどうかという問いかけにたいして、規制機関が競争事業者から得なければならないであろう情報は以下のようなものとなると考えられます。
 - 競争事業者は、ISDNやVoIPのような代替的な音声サービスを提供するか？
 - もし提供しないのであれば、このビジネスに参入、あるいは、現在のサービス提供者にチャレンジするためにどのくらいの期間が必要ですか？
 - このビジネスに参入するための値打ちがあると思うためには、どのくらいのユーザ、あるいはアクセスポイントをカバーする必要がありますか？
 - そのコストはどの程度ですか？
 - 競争事業者においては、主要なネットワーク、もしくは新たに提供しようとするサービスの構成要素を、現在のサービス提供者(独占者)に頼っていますか？それらの価格はどのようなものですか？必要な準備のための協議には、どの程度の時間がかかりますか？
 - ボイスオーバーADSLの場合、顧客からの距離や信号の減衰は、遠隔地において広範囲に対象とすることを制限する可能性がないか？
 - そのビジネス参入に対して、物理的(線路敷設権)、技術的(特許権)もしくは規制上(電波、許可制限)の制限はないか？
 - 顧客は、そのVoIPサービスに変更するために、価格Xを望んでいるとした場合に、その価格での提供が可能か？



気をつけておかねばならないこと

- インターネットアクセスを提供しているADSLプロバイダーが音声のオーバーレイを付加することは、理論的に可能と思われれます。しかし、もしそのプロバイダーが実施しないのであれば、それは自身のビジネス上の理由のためであって、そのメカニズムは有効な代替であるとはいえ、これは考慮される(含められる)べきではありません。
- 供給サイドに代替性が認められない場合には、そのサービス市場に参入するに十分な価格の上昇に、競争事業者としての可能性のある事業者が引きつけられなかったことを意味します。「独占者」は利益を引き続き維持し、そして消費者は代わりとなる商品を手に行かないこととなります。新規参入のないことによって、「独占者」には価格に対する圧力がなくなることとなります。
- 新規参入の欠如はまた、「独占者」による非競争的行動や、高い参入障壁によることもあります。例えば、もし新規参入の欠如の理由が独占者のサービスやネットワーク要素に起因しているのであれば、それは、その独占者がそのサービスにおいてマーケットパワーを持っていると考えることができます。これは、そこにどんな従属関係が存在するのかを決定する上で重要です。



定義はどのように行われるのでしょうか

- どの規制機関もこれらのデータをどのように蓄積するか選択することが可能です。しかしながら、これは経験的な情報に基づくのと同様に、直感的にまた市場の動きに基づく、主観的なものとなることが知られています。
- Oftelは、年に2から4回の消費者調査を実施しています。これは、価格の上昇に対する消費者のリアクションについて、また様々なサービスについての質問を行っています。ときおり、Oftelは特定のサービスについて別の調査を行いますが、これは通常のことではありません。
- 供給サイドの情報は供給者 / 競争事業者への直接の接触により入ります。書面によりこのような質問を受け取ることや、Oftelでの会議に招かれることは、事業許可を受けた事業者には通常のこととなっています。
- 実際の定義は通常Oftelによってなされます。しかしこれは、パブリックコメント期間の間、反対意見や、後のレビューにゆだねられます。



次のステップ

- 一度市場が定義されたら、規制機関は競争評価に取りかかることができます。
- 一連の作業におけるこの部分は、その市場参加者がドミナンスもしくはマーケットパワーを持っているのかを決定することであり、関連する規制を適用すべく調整することとなります。
- 今回の事務局からの質問にはこの部分はまだ含まれていないように思われます。