

競争評価データブック2013

－電気通信事業分野における競争状況の評価2013・別冊資料集－

平成26年10月



総務省

Ministry of Internal Affairs and Communications

目 次

I	競争評価に関する実施細目及び基本方針	1
II	通信基盤の現状・競争評価における参考データ等	51
III	競争状況に係る調査	91

I 競争評価に関する実施細目及び基本方針

目 次

- 1 電気通信事業分野における競争状況の評価に関する実施細目 2013
(総務省・平成 25 年 12 月 6 日公表) 3

- 2 電気通信事業分野における競争状況の調査に関する基本方針
(総務省・平成 24 年 2 月 3 日公表) 17

1 電気通信事業分野における競争状況
の評価に関する実施細目 2013
(総務省・平成 25 年 12 月 6 日公表)

電気通信事業分野における競争状況の評価に関する実施細目 2013

1. これまでの経緯

1.1 総務省では、2003年度から、電気通信事業分野に関する市場の競争状況を分析・評価し、政策の展開に反映するため、「電気通信事業分野における競争状況の評価」(以下「競争評価」という。)を実施している。本評価では、「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する基本方針」¹⁾で定めた基本的な考え方のとおり「電気通信事業分野における競争評価に関する実施細目」(以下「実施細目」という。)を毎年度策定し、その実施細目に基づき、次の手順により競争評価の具体的な作業を開始することとしている。

- ① 評価対象とすべき市場の範囲を決定する「市場画定」
- ② 各サービスの需要側及び供給側からの「情報収集」
- ③ 画定した市場の競争状況の「分析・評価」

1.2 近年の動向として、2011年度には移動系通信のブロードバンド化やF T T Hサービスの普及を踏まえ、競争評価 2011 において対象領域・市場の再構成を行った。例えば、従来の移動体通信領域を移動系のデータ通信市場と音声通信市場として画定するとともに、従来のインターネット接続領域を固定系ブロードバンド市場と I S P 市場に再編するなどの変更を行った。

次いで2012年度には、2011年度の枠組を維持しつつ、L T E (3. 9 G) や B W A サービスの急成長を考慮した「移動系超高速ブロードバンド市場」を移動系データ通信市場の部分市場とした。また、電気通信サービスの多様化・複雑化に対応し、サービスの品質やサービス変更コスト等の定点的評価に関する基本データを充実させるとともに、「市場間の連携サービスの利用動向」等を戦略的評価のテーマに取り上げた。

1.3 2011年12月に公表された情報通信審議会答申「ブロードバンド普及促進のための環境整備の在り方」において、「公正競争レビュー制度²⁾における料金や市場シェアの推移状況等の検証に当たり、競争評価における分析結果を有効に活用すべきである」とあるほか、「競争評価における戦略的評価のテーマとして、公正競争レビュー制度に基づく検証を補足する事項を必要に応じて分析・評価するの望ましい」とされている。競争評価 2012 においては、2012年度から運用が開始された公正競争レビュー制度と連携しつつ、具体的な分析・評価を行っている。

¹⁾ 「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する基本方針」は、競争評価の試行段階である第一期(2003年度～2005年度)においては毎年度改定していたが、現在の定点的評価(毎年度継続して評価)及び戦略的評価(各年度において特定のテーマに焦点を当てて評価)の仕組が確立した第二期(2006年度～2008年度)の2006年度改定時に中期的な計画(3カ年)として位置づけられた後、第三期(2009年度以降)の2009年度改定において、急速な市場の変化に柔軟かつ迅速に対応するため、必要に応じて(期間を定めず)見直しを行うこととしている。

²⁾ 公正競争レビュー制度の運用に係る方針については、「ブロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度の運用に関するガイドライン」(平成24年5月5日公表)に示しているところとおりである。

http://www.soumu.go.jp/main_content/000236417.pdf

³⁾ 平成24年5月に実施した公正競争レビュー制度に基づく暫定検証において移動体データ通信サービスの契約数を正確に把握することができないなど、近年の電気通信市場の変化に伴い、これらの分析に必要な報告内容に不足が生じて

2. 2013年度の戦略的評価の実施方針

2.1 競争評価の中の戦略的評価は、競争政策との機動的な連携を図る観点から特定のテーマに焦点を当てた分析を行うものとして2006年度から実施しているものである。本年6月に公表された日本再興戦略において、「料金低廉化・サービス多様化のための情報通信分野の競争政策の見直し」について、公正競争レビュー制度による検証プロセスを実施し、2013年度中に検討課題を洗い出した上で、2014年中に一定の結論を得ることとされているところ、本戦略的評価の分析・評価の過程と結果については、公正競争レビューのほかにこの競争政策の検証・見直しにおいても、必要に応じて活用されることとなる。

2.2 このような競争政策の検証・見直しの状況を踏まえ、2013年度の戦略的評価のテーマは、以下の(1)から(3)とする。なお、戦略的評価の成果については、可能な限り機動的に定点的評価に反映することとする。

(1) 企業グループにおける連携サービスの競争環境への影響に関する分析

2.3 2012年度には、K D D I による J : C O M への出資比率引き上げとソフトバンクによるイー・アクセスへの出資に代表される、電気通信事業者の再編の動きが見られた。このグループ化と同時並行で、K D D I と C A T V 各社等による移動系・固定系で連携した通信サービスである「au スマートバリュー」や、ソフトバンクが資本関係を有する事業者のネットワークを利用した「Softbank 4G」など、同一企業グループ内の連携サービスの普及が進んだ。また、N T T グループの各事業会社(N T T 東西、N T T コミュニケーションズ、N T T ドコモ)は、2012年7月以降、それぞれ提供する電気通信支援業務の料金等に係る業務を N T T フライナンスに移管した上で「おまとめ請求」という連携サービスを開始している。

2.4 2013年度からは、K D D I が J : C O M を、ソフトバンクがワイヤレス・シニア・プランニング、イー・アクセス及びウィルコムをそれぞれ連結子会社とするなど、電気通信事業者のグループ化の動きがより顕著になっている。さらに、企業グループ内におけるネットワークの相互利用や商品・サービスの差別化が進んでおり、競争評価においてグループ別の市場シェア等を取り上げていく必要性は高まっている。そこで、戦略的評価の中で企業グループ内の連携サービスのうち主要なものを分析対象とするとともに、グループ単位での市場シェアの算定を行うこととする。その際、同一グループ内の事業者間の取引による連携サービスにあつては契約数を重複して計上してしまふ可能性があることから、所要の控除を行うこととする。

2.5 移動系通信市場では、もとより電波資源の有限・希少性から携帯電話、P H S ・ B W A といった事業領域に他社からの回線提供を受けずに直接参入ができる M N O の事業者数が限られ、寡占の生じやすい分野である。そうした同市場の特殊性にかんがみ、M N O 間のサービス品質・競争に大きな影響を及ぼす周波数の保有状況を考慮するほか、M N O から通信回線の提供を受けて事業を営む M V N O が数多く存在する現状を踏まえ、M N O と同一グループに属する M V N O (M N

いることから、電気通信事業法施行規則及び電気通信事業報告規則の所要の改正を行ったところである(2013年2月に公布・施行)。

http://www.soumu.go.jp/main_content/000192056.pdf

○でもあるMVNOを含む。)の契約数の取扱いを検討する必要がある。

2.6 なお、競争評価 2012 の戦略的評価の中で、市場間の連携サービスの利用動向を取り上げたところ、KDDIとCATV各社等による「au スマートバリュー」に代表される「移動系通信＋固定系通信」の連携サービスとそれに伴う料金割引制度の導入は、顧客誘引に一定の成果を上げている。それに対し、他の事業者は同様のサービスの展開や個別サービスの長期割引の強化を図る等の対抗策を打ち出している。

2.7 2013 年度においても、連携サービスについて、企業グループ内の料金請求業務の統合等を含め、分析の対象とする。具体的には、この「移動系通信＋固定系通信」の連携サービスの新展開について、同サービスの顧客に対する訴求力の計量的な把握を行うこととする。このようなバンドル割引サービス（一種の非線形料金）が寡占的な産業構造に与える効果に関しては、その実例が不十分であり競争政策に有効な検証を行うことが必要となる。

さらにその分析を通じて、企業グループによる「移動系通信＋固定系通信」の連携サービスに係る環境条件についても検証する。

(2) 地域ブロックにおける超高速ブロードバンドサービスの競争状況の分析

2.8 超高速ブロードバンドの代表的なサービスであるF T T Hの競争状況を東日本と西日本に分けて見た場合、N T T 東西、K D D I グループ及び電力系事業者の三者の合計シェアが90%超であることが東・西日本で共通するものの、首位のN T T 東西のシェア、2位以下の事業者名、市場集中度（H H I）など、多くの点で両者の競争状況は異なる。

2.9 2012 年度の評価では、さらに東・西の分類から掘り下げて都道府県別のF T T Hサービスの競争状況について、設備競争や事業者間取引に関する分析を実施した。その結果、N T T 東西の対抗軸となる電力系通信事業者が光ファイバを整備して設備競争が活発に行われているか、全国的に2位又は3位の事業者であるK D D I が事業者間取引を通じて一定のシェアを確保しているかといった点で、各都道府県の競争状況は相異なる一方で、同一の地域ブロック内の都府県同士では競争状況に類似点が見られた。

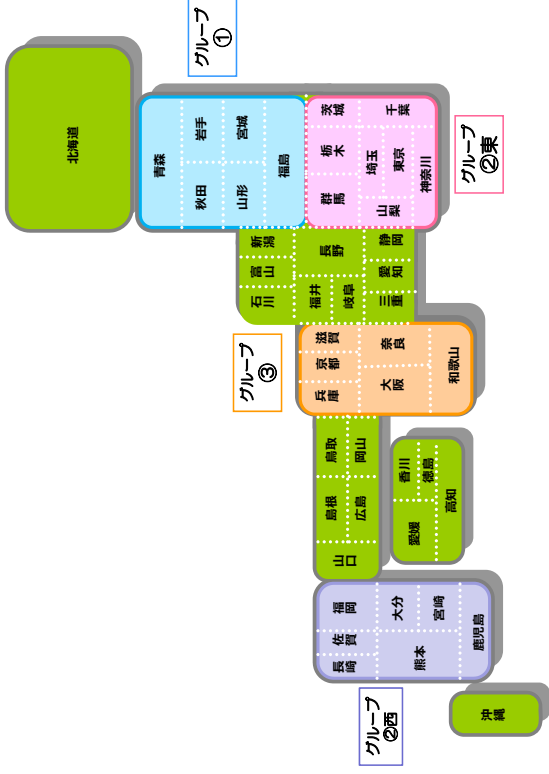
2.10 2013 年度の戦略的評価においては、このような競争状況の異なる4つのブロックを取り上げてそのうちの超高速ブロードバンドサービスの分析を行う。分析の指標としては、設備競争の結果である加入者系光ファイバ回線数のシェアや、加入者系光ファイバの事業者間取引の結果であるN T T 東西の回線貸出率・貸出数といった従来から利用してきたもののほか、地域におけるF T T Hサービスの提供事業者数、カバラー率等の新たな勘案要素を導入する。

ブロック名	ブロックHHI	競争評価2012におけるグループ(※)	ブロックの特徴等
東北	7912	グループ①	<ul style="list-style-type: none"> ・6県（青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島） ・N T T 東西のシェアが高い。 ・自治体I R Uによる提供率が高い。
関東	5942	グループ②東	<ul style="list-style-type: none"> ・1都7県（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨） ・N T T 東西の貸出回線数が多く、事業者間取引が活発
九州	5490	グループ②西	<ul style="list-style-type: none"> ・7県（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島） ・基盤利用率が低い。
近畿	4204	グループ③	<ul style="list-style-type: none"> ・2府4県（滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山） ・電力系事業者のシェアが高く、設備競争が活発。

※ 競争評価 2012 では、都道府県別のHHIが7500以上の場合にはグループ①、5000以上7500未満の場合にはグループ②、5000未満の場合にはグループ③に各都道府県を分類した。上表中「東北」ブロックに属する宮城県は、都道府県別の分類ではグループ②に属していたが、同県以外は所属ブロックと同一のグループに分類される。

2.11 なお、各地域ブロック内には、F T T Hの提供事業者数が限られる地域やF T T H整備が困難な条件不利地域が存在する。当該地域については、F T T H以外の超高速ブロードバンドサービスであるC A T Vインターネット（30Mbps以上）や、B W A、L T E（3.9G）といったものを含めた分析を行うが、それらのサービスがカバーエリアや通信品質等の面でF T T Hを十分に代替しうるものがあるかに留意する必要がある。その結果を踏まえ、今後の固定系超高速ブロードバンドの取扱いについて検討を行う。

【超高速ブロードバンドサービスの分析対象となる4つのブロック】



2. (3) 固定ブロードバンド・モバイルインターネットの上流サービスの利用分析（競争評価 2012 からの継続）

2.12 近年、移動系データ通信のサービス形態において、回線サービスのみにならず、コンテンツ、SNS、動画配信や音楽配信等のプラットフォーム、端末といったネットワーク以外の上位・下位レイヤーのサービスの連携が進展している。

2.13 このような実態を踏まえ、利用者の急増が著しいプラットフォームをはじめとする上位レイヤーの動向を把握する観点から、競争評価 2012 に引き続き、「固定ブロードバンド・モバイルインターネットの上流サービスの利用分析」を行う。特に、上位レイヤーにおいて、消費者情報を収集し、個人毎に差別化されたサービスを提供する事例が広く見られるようになっている点に注目し、こうしたサービスが上位レイヤー企業間での競争に与える影響を調査するほか、消費者の情報収集に対する反応を把握する観点から、消費者のプライバシー意識に関する調査も併せて行う。

3. 2013 年度の定点的評価の実施方針

3-1 市場の画定

3.1 2012 年度の評価では、「データ通信」、「音声通信」、「法人向けネットワーク」の3領域について、①移動系データ通信市場、②移動系音声通信市場、③固定系ブロードバンド市場、④ISP市場、⑤固定電話市場、⑥050-I P電話市場、⑦WANサービス市場といった市場を画定した上で、⑧移動系超高速ブロードバンド市場、⑨F T T H市場などの部分市場を設定して、⑩を除くそれぞれの市場の分析・評価を行った。

3.2 2013 年度においては、2012 年度のサービス市場と部分市場の枠組を原則として維持する⁴。その一方で、市場集中度 (H H I) が低く明らかに競争的な市場である場合又は利用者が他の類似サービスへの移行が顕著で規模が相対的に小さい市場である場合には分析のみを行うことを原則とする。すなわち、前述の④ I S P市場、⑥ 0 5 0 - I P電話市場及び⑦ W A Nサービス市場を評価の対象外とすることが考えられる。ただし、戦略的評価の結果を踏まえて市場の分析指標を企業グループ単位で算定する場合の市場シェア等の変動を考慮し、⑦については2013 年度も評価対象として取り扱う。

なお、事業者間取引に関するデータに位置づけられる基本データについて、小売市場に関するデータとは区別して分析を行うこととする。

⁴ ここで競争評価 2012 の枠組を「原則」として維持するのは、競争評価が取り扱う電気通信市場分野は変化が著しい分野であることから、市場の画定や分析・評価の具体的な在り方については、来年度以降も通時適切に見直しを行い、柔軟に対応していく必要があるからである。

【サービス市場の概況】

領域	サービス市場	データ収集分析	評価	備考
データ通信	携帯電話(3G)、携帯電話(LTE(3.9G))、PHS、BWA、 移動系超高速プロードバンド(BWA、携帯電話(LTE(3.9G)))	○	○	2012年度導入
	固定系プロードバンド (FTTH、ADSL、CATVインターネット)	○	○	
固定系	FTTH	○	○	2010年度導入
	ADSL	○	×	2011年度から評価対象外 資料編にデータ掲載
ISP	CATVインターネット	○	×	2011年度から評価対象外 資料編にデータ掲載
	ナローバンド(ダイヤルアップ、ISDN)	×	×	従来から対象外
音声通信	インターネット接続サービス	○	×	2013年度から評価対象外 資料編にデータ掲載
	携帯電話、PHS、ソフトフォン	○	○	
法人向けネットワーク	固定電話、ソフトフォン (NTT 東西加入電話、直収電話、CATV電話、0ABU-IP電話)	○	○	
	中継電話(市内、県内市外、県外、国際)	○	×	2011年度から評価対象外
WANサービス	050-IP 電話	○	×	2013年度から評価対象外 資料編にデータ掲載
	専用サービス	○	○	
専用サービス	WANサービス	○	×	2012年度から分析・評価 対象外
	専用サービス	○	×	

3-2 移動系通信市場

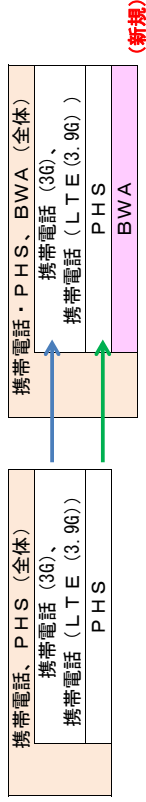
(1) 移動系通信事業の概況

3.3 2011年度の評価から、移動系通信市場をデータ通信と音声通信に区別することとしたことから、同市場の全体規模の指標として、従前より継続的にデータを取待してきた「携帯電話・PHSサービス」に着目してその契約数、売上高(収益)、事業者別シェア等を公表してきた。しかしながら、「携帯電話・PHSサービス」は、移動通信分野における市場支配的な電気通信事業者の指定等に当たって想定している事業分野におおむねも合致しておらず、また、BWAがLTE(3.9G)と同様の移動系超高速プロードバンドサービスに位置づけられることにかんがみれば、見直しを要すると考えられる。

3.4 そこで、2013年度より移動系通信市場の全体規模を表す指標として、携帯電話・PHS・BWAの3サービスに関する契約数、売上高、事業者別シェア等を採用する。特に事業者別シェアの算定に当たり、従前から供給量を示す契約数のみを利用してきたが、携帯電話、PHS、BWAそれぞれの事業者のARPUの間に差異が見られることから、できる限り売上高ベースでのシェア算定も行うこ

ととする。

【移動系電気通信市場の指標となるサービス】



(2) 移動系データ通信市場の分析

3.5 2012年度の評価では、前年度に引き続き移動系データ通信市場の供給者側の基本データとして、市場の規模、事業者別シェア、市場集中度(HHI)等を取り上げたほか、新たに部分市場として設定した移動系超高速プロードバンド市場についても同様の分析を行った。

3.6 2013年度の競争評価では、2012年度の供給側の基本データを継続して取得し、経年変化等周波数の保有状況を含めた分析を行う。特にMVNOに関しては、2012年度の戦略的評価の成果を踏まえ、適正な参入の機会が確保されているかという観点から、事業者間取引の状況のフォローアップを行う。また、周波数の保有状況については、同取引に関連する分析指標の一つとして取り扱う。

3.7 2012年度の需要側データとしては、従前からの料金の推移にとまらず、データ通信速度やデータ通信量、利用者満足度といったサービス品質に関するデータのほか、サービス変更コストに関係する各種手数料、新規端末購入費、キャンペーン割引、SIMロック解除可能な端末の種類数等を分析対象として取り上げた。

3.8 2013年度の競争評価においても、それらのサービス品質とサービス変更コストに関連する需要側データの取得を継続する。特にサービス品質については、2012年度の競争評価の中で表示される最大通信速度(ベストエフォート)と実効速度との間に乖離が存在することが分かったが、LTE(3.9G)サービスのようにかバリエーションが拡大のための基地局整備が進められていること等を考慮しつつ、サンプルデータの収集及び分析を行っていくこととする。

【移動系データ通信市場の分析指標】

分析指標(2012)		分析指標(2013)	
基本データ	(1)消費者市場に関するデータ 【供給側データ】 ① 市場の規模(契約数、売上高)、事業者別シェア ・携帯電話・PHSサービスの動向 ・データ通信専用サービスの動向 ② 市場集中度 ・MVNOサービスの動向 ・グループ別シェア、HHI 【需要側データ】 ③ 料金、データ通信量等 ④ サービス品質 ⑤ サービス変更コスト ・サービス変更コストの構成 ・キャンペーン、割引制度等 ⑥ SIMロック解除の動向 ・番号ポータビリティの動向	基本データ 【供給側データ】 ① 市場の規模(契約数、売上高)、事業者別シェア ・携帯電話・PHSサービスの動向 ・データ通信専用サービスの動向 ② 市場集中度 ・MVNOサービスの動向 ③ 料金等 ④ サービス品質 ⑤ サービス変更コスト ・サービス変更コストの構成 ・キャンペーン、割引制度等 ⑥ SIMロック解除の動向 ・番号ポータビリティの動向	(1)消費者市場に関するデータ 【供給側データ】 ① 市場の規模(契約数、売上高)、事業者別シェア ・携帯電話・PHSサービスの動向 ・データ通信専用サービスの動向 ② 市場集中度 ・MVNOサービスの動向 ③ 料金等 ④ サービス品質 ⑤ サービス変更コスト ・サービス変更コストの構成 ・キャンペーン、割引制度等 ⑥ SIMロック解除の動向 ・番号ポータビリティの動向
評価に当たったの勘案要素	○ 上位レイヤーをレバレッジとしたネットワークレイヤーへの影響 ○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 上位レイヤーで収集された個人情報に係る意識調査	○ 上位レイヤーをレバレッジとしたネットワークレイヤーへの影響 ○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 上位レイヤーで収集された個人情報に係る意識調査	○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 上位レイヤーで収集された個人情報に係る意識調査
戦略的評価	○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 上位レイヤーで収集された個人情報に係る意識調査	○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 上位レイヤーで収集された個人情報に係る意識調査	○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 上位レイヤーで収集された個人情報に係る意識調査

(3) 移動系音声通信市場の分析

3.9 2012年度の評価における移動系音声通信市場の基本データとして、供給者側からは市場の規模、事業者別シェア、市場集中度(HHI)等を取り上げるとともに、需要側からは各種割引や接続料、番号ポータビリティを含む料金等、利用者満足度を含むサービス品質についての分析を行った。2013年度の競争評価では、それら競争評価2012中の供給側・需要側の基本データを原則的に継続して取得する。また、周波数の保有状況については、事業者間取引に関連する分析指標の一つとして取り扱う。

3.10 2012年度の評価の戦略的評価では、ソフトフォンの利用率の高まりについて、主に移動系端末未利用する者の寄与度が高い旨を言及した。移動系音声通信サービスは、移動系データ通信サービスや上位レイヤーのプラットフォーム事業者の提供するサービスなど、隣接領域の市場からの影響を受けて競争環境が変化していくと考えられる。その代表例であるソフトフォンを移動系音声通信市場の評価に当たった際の勘案要素とするとともに、V o L T Eを含む周辺市場から新たな類似サービスが開始された場合に分析に取り入れていく必要がある。

【移動系音声通信市場の分析指標】

分析指標(2012)		分析指標(2013)	
基本データ	(1)消費者市場に関するデータ 【供給側データ】 ① 市場の規模(契約数、売上高)、事業者別シェア ・携帯電話・PHSサービスの動向 ② 市場集中度 ・MVNOサービスの動向 ③ 料金等 ④ サービス品質 ⑤ サービス変更コスト ・サービス変更コストの構成 ⑥ サービス品質 ・通話時間、満足度等	基本データ 【供給側データ】 ① 市場の規模(契約数、売上高)、事業者別シェア ・携帯電話・PHSサービスの動向 ② 市場集中度 ・MVNOサービスの動向 ③ 料金等 ④ サービス品質 ⑤ サービス変更コスト ・サービス変更コストの構成 ⑥ サービス品質 ・通話時間、満足度等	(1)消費者市場に関するデータ 【供給側データ】 ① 市場の規模(契約数、売上高)、事業者別シェア ・携帯電話・PHSサービスの動向 ② 市場集中度 ・MVNOサービスの動向 ③ 料金等 ④ サービス品質 ⑤ サービス変更コスト ・サービス変更コストの構成 ⑥ サービス品質 ・通話時間、満足度等
評価に当たったの勘案要素	○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 市場間の連携サービスに関するデータ(新規) ・周波数の保有状況(新規)	○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 市場間の連携サービスに関するデータ(新規) ・周波数の保有状況(新規)	○ 市場間の連携サービスに関するデータ(新規) ・周波数の保有状況(新規)
戦略的評価	○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 市場間の連携サービスに関するデータ(新規) ・周波数の保有状況(新規)	○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 市場間の連携サービスに関するデータ(新規) ・周波数の保有状況(新規)	○ 市場間の連携サービスに関するデータ(新規) ・周波数の保有状況(新規)

3-3 固定系通信市場

(1) 固定系通信事業の概況

3.11 これまで競争評価においては、固定系通信事業について音声通信の固定電話市場とデータ通信の固定系ブロードバンド市場と完全に分離し、統合したその全体規模の指標を示してこなかった。しかしながら、両市場のサービスを統合して提供している主要な事業者が同じであること、第一種指定電気通信設備の範囲にはPSTNからNGN、ひかり電話網といった音声とデータの両通信網が含まれていること、さらに日本標準産業分類において「固定電気通信業」が一定の事業分野として認定されていること等を考慮し、固定系通信事業についての市場規模に関する情報をとりまとめるとすることとする。

(2) 固定系ブロードバンド市場の分析

3.12 競争評価2012では、固定系ブロードバンド市場についての供給者側の基本データとして、市場の規模、事業者別シェア、市場集中度(HHI)等を取り扱った。また、需要側データとして、料金等にサービス品質とサービス変更コストを加えた。また、F T T H市場を部分市場に設定して同様の分析をするにとともに、F T T Hの設備競争と事業者間取引の状況を都道府県別に定量化した上で類型化を行った。

3.13 2013年度の競争評価では、2012年度で基本データとした分析指標の収集を原則として継続して収集する。また、移動系データ通信による固定系ブロードバンドの代替性調査を評価に当たった際の勘案要素とする。さらに、F T T H市場を引き続き部分市場とした上で、「N T T東西加入電話による固定系ブロードバンド市場へのレバレッジに関する分析」及び「固定系ブロードバンド市場における参入が進んでいないエリアの状況に関する分析」をF T T H市場の評価に当たって

の勘案要素とする。

3.14 2013年度から固定系プロバンド市場における市場シェアが2位と3位の事業者が同一の企業グループとなることを踏まえ、個別事業者単位に加えてグループ単位での事業者別シェア等の分析を充実させるものとする。なお、今年度の戦略的評価の中で企業グループ内を含む連携サービスの状況を分析することとしており、その結果を必要に応じて反映させていく。

3.15 需要側データであるサービス品質については、表示される最大通信速度（ベストエフォート）と実効速度の間には乖離が存在することを踏まえ、引き続き注視することとする。今後は、調査対象の母集団、インターネット利用環境、サンプル数をはじめとした通信速度等の測定条件を、国際的な整合性と比較可能性に留意しつつ確立することで、できる限り分析の精緻化を図っていくことが重要である。

【固定系データ通信市場の分析指標】

	<p>分析指標(2012)</p> <p>(1)消費者市場に関するデータ</p> <p>【供給側データ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 市場の規模(契約数、売上高)、事業者別シェア ② 固定系プロバンドサービスの動向 ③ FTTH市場の動向(部分市場としての分析) ④ 市場集中度 ⑤ 市場集中度の推移 ⑥ 設備競争の状況 ⑦ 事業者間取引の状況 ⑧ NTT東西によるFTTHの貫出回線数、貫出率 <p>【需要側データ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 料金等 ② サービス品質 ③ 通信速度(契約速度)、利用者満足度 ④ サービス変更コスト ⑤ 取扱手数料、キャンセル、その他
基本データ	
評価に当たっての勘案要素	<ul style="list-style-type: none"> ○ FTTHの参入が進んでいないエリアの状況 ○ NTT東西加入電路によるFTTHへのレバレッジ懸念
戦略的評価	<ul style="list-style-type: none"> ○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 上位レバジャーで収集された個人情報に係る意識調査
	<p>分析指標(2013)</p> <p>(1)消費者市場に関するデータ</p> <p>【供給側データ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 市場の規模(契約数、売上高)、事業者別シェア ② 固定系プロバンドサービスの動向 ③ FTTH市場の動向(部分市場としての分析) ④ 市場集中度 ⑤ 市場集中度の推移 ⑥ 設備競争の状況 ⑦ 事業者間取引の状況 ⑧ NTT東西によるFTTHの貫出回線数、貫出率 <p>【需要側データ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 料金等 ② サービス品質 ③ 通信速度(契約速度)、利用者満足度 ④ サービス変更コスト ⑤ 取扱手数料、キャンセル、その他
基本データ	
評価に当たっての勘案要素	<ul style="list-style-type: none"> ○ FTTHの出場 ○ 事業者間取引に関するデータ(新規)
戦略的評価	<ul style="list-style-type: none"> ○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 企業グループ内の連携サービスの競争環境への影響に係る分析(新規) ○ 地域ブロックにおける固定系プロバンドサービスの競争状況の分析(新規) ○ 引き継ぎ実施

(3) 固定電話市場の分析

3.16 2012年度の評価では、固定電話市場についての供給者側の基本データとして、市場の規模、事業者別シェア、市場集中度(HHI)等を取り扱った。また、需要側データとして、料金、接続料、通話利用動向等を取り扱った。2013年度の同市場に係る競争評価では、2012年度に基本データとした分析指標の収集を原則として継続して収集する。

3.17 近年の固定電話市場の契約数は漸減が続いているが、これはNTT東西加入電話、CATV電話及び直取電話の契約数の減少が、OABJ-I P電話の契約数の年率10%を上回る増加を吸収・相殺してきた結果である。音声通信の機能が固定電話から携帯電話やソフトフォンにとって代わられることにより、OABJ-I P電話の増加が鈍化すれば、固定電話市場の縮小が加速していく可能性があることから、携帯電話やソフトフォン等による固定電話の代替性調査を評価に当たっての勘案要素とする。

【固定系音声通信市場の分析指標】

	<p>分析指標(2012)</p> <p>(1)消費者市場に関するデータ</p> <p>【供給側データ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 市場の規模(契約数、売上高) ② 固定電話市場の契約数、売上高(全国、東西別) ③ 増減率の推移 ④ NTT東西加入、OABJ-I P、CATV、直集別) ⑤ 事業者別シェア、市場集中度 ⑥ 事業者別シェア、市場集中度の推移(全国、東西別) <p>【需要側データ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 料金等 ② サービス品質 ③ 通信速度(契約速度)、利用者満足度 ④ サービス変更コスト ⑤ 取扱手数料、キャンセル、その他
基本データ	
評価に当たっての勘案要素	<ul style="list-style-type: none"> ○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 企業グループ内の連携サービスの競争環境への影響に係る分析(新規)
戦略的評価	<ul style="list-style-type: none"> ○ 市場間の連携サービスの利用動向(需要側) ○ 企業グループ内の連携サービスの競争環境への影響に係る分析(新規)

3-4 市場評価の基本構成

(1) 競争状況に関する分析の総括

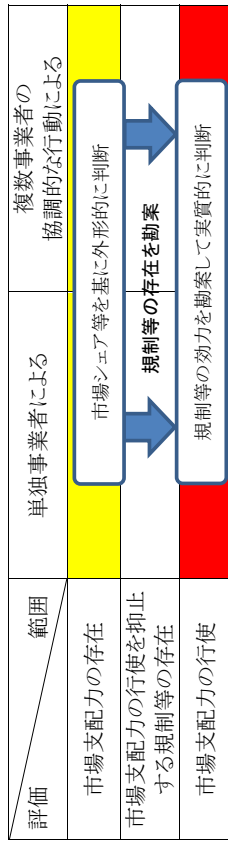
3.18 各市場の評価の本論に入る前に、定点的評価の分析結果の総括を行う。その中で供給側の基本データとして経時的に取り上げられる項目は、市場規模、事業者別シェア、市場集中度(HHI)等である。同様に需要側データについては、料金、サービス品質、サービス変更コスト等の経時的かつ分野横断的な変化の分析が行う。ただし、料金やサービスが多様性を増す中、需要側データの分析手法には多様なアプローチが考えられ、供給側データのように毎年度画一的な分析を継続して行うことが必ずしも市場の実態を適切に表すことにはならず、多様な側面からの分析が必要であることに留意することとする。

(2) 競争評価における市場支配力

3.19 電気通信市場における市場支配力の有無は、「単独」事業者による場合と複数事業者の「協調」による場合とに分けて判定する。「単独」は、特定事業者がそのシェアや競争上の優位性から支配的地位を形成し、他事業者が競争的に行動するかどうかにかかわらず、単独で市場支配力を行使することができる市場支配力を意味する。それに対し、「協調」は、市場の寡占的状況の下で、主要事業者が協調的に行動して行使することができる市場支配力を指す。

3.20 市場支配力の考察は「存在」と「行使」の二段階に分けて行う。市場の成熟度、市場シェア、市場集中度 (HHI)、事業者数、料金の推移等の諸条件を総合的に勘案し、市場支配力の「存在」が認められた場合、第二段階として市場支配力が実際に「行使」される懸念があるかを分析する。その際、市場構造等から判断して市場支配力が存在することが推定されるもの、市場支配力の行使を抑止・けん制する規制等によって、市場支配力が実際に行使されないケースがあることに留意する必要がある。

【市場支配力の考察の段階】



(3) 継続して検討を要する事項

3.21 電気通信事業分野におけるサービス・料金の改定・更新や事業者の企業行動の変化の速度はめまぐるしく、競争評価の対象年度の末期に起きた出来事や年度内で完結しなかった事案等を分析結果や市場評価の中で盛り込めないことも生じうる。近時のトピックであれば、急速に普及するLTE (3.9G) のサービス品質や、電気通信事業者の国内外の企業買収とそれに引き続く連結化などは、2012年度に開始しないし決定された事項でありながら、2012年度の評価では、時期尚早であるとして記述が見送られた内容である。

3.22 また、競争評価の対象年度の終了後から競争評価報告書が確定するまでの間に、

⁵ 例えば、「単独」による市場支配力については、抜き出したシェアや競争上の優位性を有する特定の事業者が存在し、これに対抗する競争事業者に競争的対応を期待することが困難な市場環境において形成されやすいが、「協調」による市場支配力については、相互の行動の予測可能性が高く、協調的行動を行った方が有利な市場環境(具体的には、競争事業者の数の少なく、サービスが同質的であり、市場競争が激しくなく技術革新もおおむね成熟した市場等)において形成されやすい。(総務省「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する基本方針」(2012.2)(以下「基本方針」)という。)P54より。

⁶ 基本方針 P51 参照

翌年度の競争状況に影響する事業戦略やサービスが打ち出される場合もある。同一グループ内を含む連携サービスの活発化や、それに関連したMNOによる低料金プランの発売などが例に挙げられる。そうした重要な後発事象等については、競争評価 2012 では「今後の留意事項」の中で言及しており、2013年度においても同様のアプローチをとることとする。

3.23 前記 2.1 及び 2.2 のとおり、2013年度から開始されている競争政策の検証・見直しは、同年度内に完了するものではないが、必要に応じて当該検証・見直しの論点に対応した分析等を 2013年度の競争評価の継続的な検討事項等に盛り込むこととする。

4. 情報の収集

4-1 需要者(利用者)側からの情報収集

(1) 情報収集の方法

4.1 情報通信白書、通信利用動向調査等をはじめとした総務省が従来から実施している調査や、民間調査機関のデータを必要に応じて結果を活用するとともに、利用者に対するアンケート調査を実施する。

4.2 具体的には、例えば、コンジョイント分析(表明選好法)を用いて、仮想的な選択肢によるアンケート調査を、需要者(利用者)側に行うこと等が想定されるが、分析内容から設問数が膨大となるおそれがあるため、精査及び、近年分析に使用実績のない質問の削除等を併せて行い、回答率の向上を図る必要がある。

4.3 特に通信速度をはじめとしたサービス品質については、国際的な整合性や比較可能性に留意しつつ、調査対象の母集団、インターネット利用環境、サンプル数をはじめとした情報収集の方法の精緻化を図っていくことが重要である。

(2) 収集する情報

4.4 2012年度の評価では、多様化・複雑化する電気通信サービス市場に影響を与える諸要因を様々な側面から把握し、市場の実相を適切に分析していくため、需要側の情報を拡充した。例えば、従前から取得してきた利用者向け通信サービスの料金等に加えて、サービス品質やサービス変更コストを分析の基本データとして取り扱った。

4.5 2013年度においても、市場シェアや市場集中度(HHI)等の事業者を通じて得られる間接指標だけにとらわれず、競争評価 2012に引き継いで多角的に市場分析をすることができるよう、携帯電話料金やサービス品質といった利用者に直接影響する供給側の情報を積極的に収集していくこととする。その際、料金低廉化とサービス多様化が図られているか、時系列分析、クロスセクション(分野横断)分析及び国際比較分析が可能であるかといった観点を考慮する。

(3) 情報の取扱い

- 4.6 需要者（利用者）側から収集する情報は、サービスや機能の需要の代替性を図る上で重要なデータである。したがって、各種調査及びアンケートにより収集した情報については、集計の上、市場の競争状況の分析に活用するとともに、最終的な評価結果にも反映する。
- 4.7 集計前のデータや専門機関と連携して収集したデータ等、公表された場合に当事者又は第三者の権利、利益や公共の利益を害するおそれのあるデータについては、非公表とすることも含め、取扱いに十分な配慮をすることとする。

4-2 供給者（事業者）側からの情報収集

(1) 情報収集の方法

- 4.8 競争状況の分析を行うために必要な情報については、各事業者等の協力を得ながら情報収集を進めることを原則とする。収集方法については、分析を行うために必要な調査内容等に応じ、アンケート調査及びヒアリングを通じて各事業者等から情報を収集することとする。

(2) 収集する情報

- 4.9 収集する情報は、電気通信事業報告規則によって収集されるものを含め、最終利用者向けサービスに関する情報を原則としているが、その他可能な限り、当該最終利用者向けサービスの提供のために行われている事業者間取引についても、各事業者に対して提出を求めるとともに、各サービスに関する情報だけではなく、隣接市場との関係に関する情報についても、各事業者に対して必要に応じて情報の提出を求めるとする。

(3) 情報の取扱い

- 4.10 競争評価を適切に実施するために公表が必要な情報であるにもかかわらず事業者等から公表の承諾を得られないような場合には、承諾が得られないという事実を明確にする等、透明性の確保に努める一方、収集した情報のうち集計前のデータ等、公表された場合に当事者又は第三者の権利、利益や公共の利益を害するおそれのあるデータについては、非公表とすることも含め、取扱いに十分な配慮をすることとする。

5. 実施スケジュール

- 5.1 本実施細目について意見招請の結果も踏まえて決定した後、2013年12月頃から

情報収集活動を含めた具体的な分析・評価の作業を開始することとし、まずは、利用者や事業者等へのアンケート調査を行う。

- 5.2 実施細目や評価結果（案）の意見招請等に際し、必要に応じて競争評価アドバイザリーボードの開催や関係事業者への説明を実施することとするが、内容の詳細についてはその都度周知する。2014年7月を目的に本年度の評価結果（案）を公表し、意見招請を経て、同年9月を目的に確定することとする。想定されるスケジュールは下図のとおり。

- 5.3 なお、公正競争レビュー制度及び包括検証に必要なデータを提供するとともに、両者の結果を勘案しながら競争評価の評価結果をとりまとめるものとする。

	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
実施細目の策定			● 実施細目の策定								
分析・評価作業				情報収集			分析作業		評価作業		
利用者情報				利用者へのアンケート調査 (とりまとめ等)							
事業者情報				事業者へのアンケート調査 (とりまとめ等)							
評価結果										評価結果(案)公表	
競争評価アドバイザリーボード等							競争評価アドバイザリーボード等の開催(適宜)				意見招請(確定)

6. その他の参考事項

- 6.1 2013年9月、「電気通信事業分野における競争状況の評価 2012」の報告書のほか、それに関連した資料集として「競争評価データブック 2012」の公表を行った。
本件評価の検討に当たつての構成員の意見、論文を核として、2012年度の電気通信市場に関して、調査・収集を行い、分析・評価の基とした各種データ、アンケート概要、その他評価を巡るトピックとして重要な資料を掲載した
- 6.2 2013年度の競争評価においても、2014年9月に本報告書とデータブックの公表を同時に行う。なお、公表に先立つ意見公募手続については本報告書のみを対象とする。

移動系通信(データ通信、音声通話)の市場画定

図1 移動系通信(データ通信)

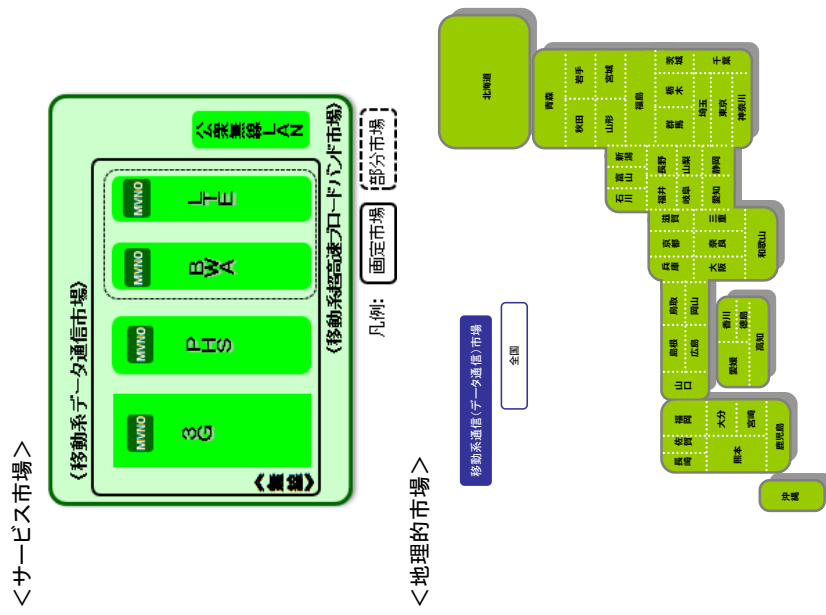
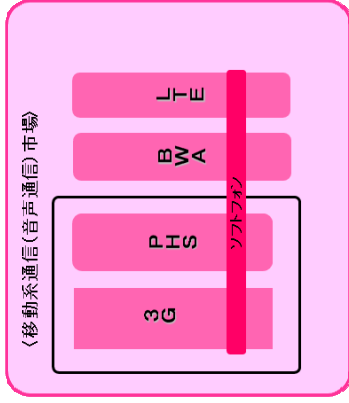
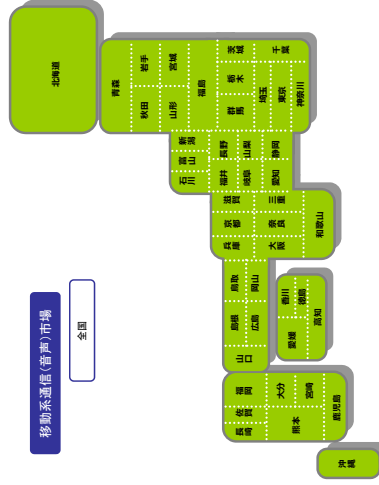


図2 移動系通信(音声通信)

<サービス市場>



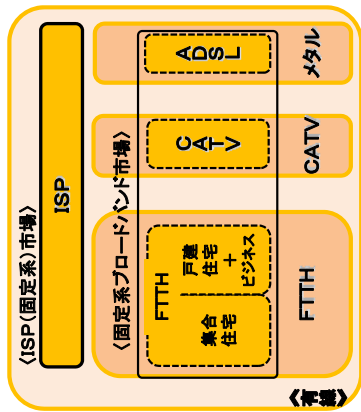
<地理的市場>



固定系通信(データ通信、音声通話)の市場画定

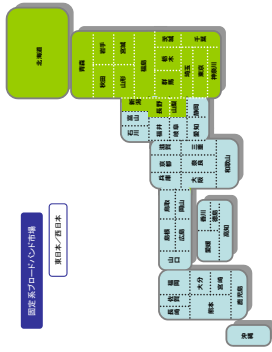
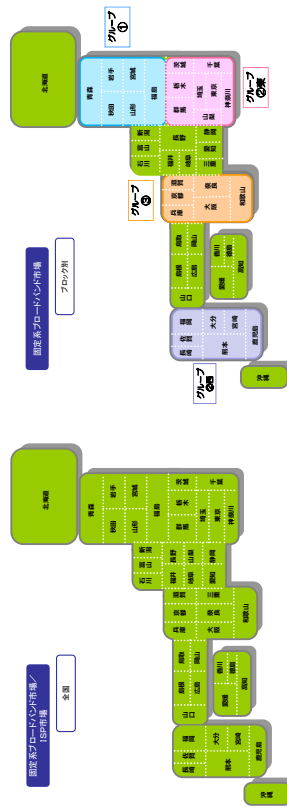
図3 固定通信(データ通信、ISP)

<サービス市場>



凡例： 画定市場 部分市場

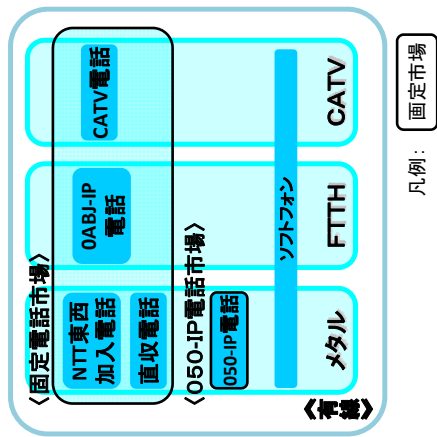
<地理的市場>



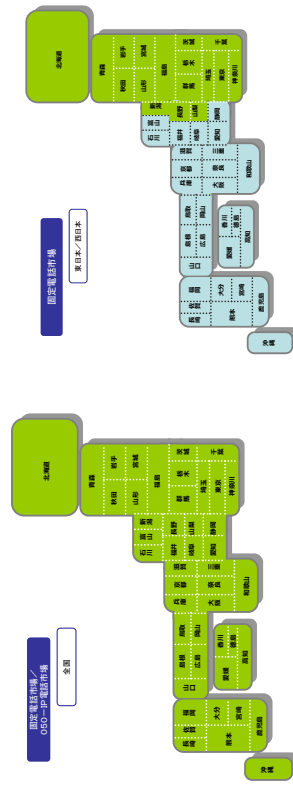
※ 固定系プロバンド市場については、ブロック別(10ブロック・電力系事業者の業務地域)を行うと共に、2011年度に行った東西別の分析も併せて行う

図4 固定通信(音声通話)

<サービス市場>



<地理的市场>



2 電気通信事業分野における競争状況の調査に関する基本方針
(総務省・平成24年2月3日公表)

電気通信事業分野における競争状況の評価
に関する基本方針

目次	
はじめに	1
第一章 競争評価の基本	3
1-1 競争評価の背景	4
1-2 競争評価の役割	6
1-3 競争評価における視点	8
1-4 競争評価の基本スキーム	11
1-5 対象領域の決定	14
第二章 情報の収集	16
2-1 供給者（事業者）からの収集情報	17
2-2 需要者（利用者）からの収集情報	19
第三章 市場の画定	21
3-1 市場画定の手順	22
3-2 分析の起点	24
3-3 サービス市場の画定	26
3-3-1 需要の代替性	26
3-3-2 スイッチングコスト	28
3-3-3 市場間関係	30
3-3-4 地理的要因（地理的市場の画定）	32
第四章 競争状況の分析と評価	35
4-1 分析の手順	36
4-2 分析に用いる判断要素	38
4-2-1 分析に用いる判断要素（定量的指標）	38
4-2-2 分析に用いる判断要素（定性的要因）	43
4-3 競争評価における市場支配力	50
4-3-1 市場支配力の存在と行使	50
4-3-2 「単独」又は「協調」による市場支配力	53
4-3-3 市場支配力のレバレッジ	56
【主な参考文献】	58

2012年（平成24年）2月
総務省

はじめに

総務省では、2003年度より「電気通信事業分野における競争状況の評価」（以下「競争評価」という。）を毎年度実施している。競争評価の実施に当たっては、2003～2005年度を第一期、2006～2008年度を第二期と位置づけ、第一期においては「固定電話領域」、「インターネット接続領域」、「移動体通信領域」、「法人向けネットワークサービス領域」の4領域にわたる分析、第二期においてはこれら4領域について定点的評価として毎年評価を行うとともに、特定のテーマに焦点を当てた戦略的な評価もあわせて実施した。さらに、2009年度からの第三期においては、上記4領域についての定点的評価及び特定テーマについての戦略的評価を継続しつつ、評価方法等の拡充などに取組むとともに、市場の競争状況の変化を踏まえた機動的な対応を行う観点から、適用期間は設定せず、必要に応じて適時適切に見直すこととしたところである。

このようなか、今般、この「電気通信事業分野における競争状況の評価に関する基本方針」（以下「基本方針」という。）においては、これまでの実績等も踏まえつつ、近年のメタル回線から光ファイバへのマイグレーションの進展、無線のプロードバンド化、電気通信事業を巡るビジネスモデルの多様化等の新たな動向を踏まえた競争評価を行う観点から、これまでの基本方針を一部見直した上で、今後の競争評価の実施に関する基本的な指針（ガイドライン）を定めるものである。

なお、今回の主な見直しは、以下の4点である。

- (1) 定点的評価の対象領域の再構成【「第一章 1-5 対象領域の決定（P14参照）」】
従来の「固定電話」、「インターネット接続」、「移動体通信」、「法人向けネットワークサービス」の4領域について、近年の無線の高速プロードバンド化が進展する中、急速に拡大しつつある移動系のデータ通信に関する市場の分析・評価を新たにを行うため、「音声通信（固定系、移動系）」、「データ通信（固定系、移動系、ISP（固定系）」、「法人向けネットワークサービス」の3領域に再構成する。
- (2) 戦略的評価における「公正競争レビュー制度」との連携強化【「第一章 1-5 対象領域の決定（P15参照）」】
特定のテーマに焦点を当てた戦略的評価において、従来の「競争セーフ

ード制度」において対象としていた項目等の検証に「光の道」構想に関する取組状況の検証を新たに加えた「プロードバンド普及促進のための公正競争レビュー制度」との連携を強化し、もって競争確保の実効性を高める。

- (3) ネットワークレイヤー以外の上位下位レイヤーの考察【「第四章 4-2-2 分析に用いる判断要素（定性的要因）（P46参照）」】
近年の電気通信事業を巡るビジネスモデルの多様化等を踏まえ、特に、移動系のデータ通信に関する市場の分析・評価に当たり、ネットワークレイヤー以外の上位レイヤー（コンテンツ・プラットフォーム）や下位レイヤー（端末）の動向を勘案する。
- (4) F T T H サービスの進展等【「第四章 4-2-2 分析に用いる判断要素（定性的要因）（P46、47参照）」】
今後は、メタル回線から光ファイバへのマイグレーションの進展が予想される中、「データ通信」領域におけるF T T Hサービスに関する市場について、その政策的な重要性（光の道構想の推進）や関係事業者等の関心の高まりを踏まえ、従来の指標に加え、可能な限り幅広い要素を追加し、多面的な分析・評価を行う。

第一章 競争評価の基本

1-1 競争評価の背景

【要旨】

- 1985年の電気通信市場の自由化以降、多数の事業者による競争が進展し、電気通信市場は大きく発展。
- さらに、2004年の電気通信事業法の改正で、規制の体系は事前規制から事後規制へと大きくシフト。このようなか、変化の激しい市場の動向把握と政策展開への反映が重要。
- このため、総務省では、EU諸国の取組、米国の事例、我が国の独禁法の枠組み等を踏まえ、電気通信事業の公正な競争促進のための施策として、2003年度から競争評価を実施。

1985年の電電公社の民営化・電気通信市場の自由化以降、複数の事業者が市場に参入し、技術革新の進展、移動体通信やインターネット接続等の多様なサービスの出現、規制緩和の促進等により、多数の事業者による競争が進展し、電気通信市場は大きく発展した。

競争の進展を踏まえ、2004年4月には電気通信事業法（昭和59年法律第86号。）が大幅に改正され、参入規制や料金・約款規制の原則廃止等の抜本的な制度改革が実現し、規制の体系は事前規制から事後規制へと大きくシフトした。

事後規制を軸とする政策体系の中で、急速な情報通信技術（ICT）の進展、これに伴う市場構造の変化及び新たなビジネスモデルの登場を踏まえ、変化の激しい電気通信事業分野においては、公正競争を確保するためにこれらの市場の動向を的確に把握し、政策展開に反映することが重要となっている。

そこで、総務省では、EU諸国における市場分析の枠組みや米国の反トラスト法関連の事例¹、わが国の「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」（昭和22年法律第54号。以下「独占禁止法」という。）の枠組み等も踏まえ、電気通信事業の公正な競争を促進²するための施策の一環として、2

¹ 特に、「EU枠組み指令（2002年）」（European Commission [2002] "Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services (Framework Directive)"）に基づく市場分析の制度や手法等について参考とした点が多い。また、米国では、個別の合併案件について反トラスト法に基づく審査を実施しており、その際的手法には競争評価的なアプローチが採用されていることから、市場画定的手法において参考にした点が多い（米国の「水合合併ガイドライン（1997年改正）」（U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission [1992] "Horizontal Merger Guidelines"）等）。諸外国の詳細な状況は、総務省（2006a）「2005年度（平成17年度）電気通信事業分野における競争状況の評価」別冊を参照。

² 電気通信事業法第1条参照。

〇〇3年度から競争評価を開始した。

1-2 競争評価の役割

【要旨】

○ 市場環境の変化の正確な把握

IP化・ブロードバンド化・モバイル化・ユビキタス化、ビジネスモデルの多様化等が進展する中、サービスやその供給構造、事業者間の相互関係等も著しく変化しつつあることから、市場環境の変化を遅滞なく正確に把握。

○ 政策の透明性や予見性向上への貢献

市場の構造や競争状況を俯瞰的・客観的に分析し、政策立案の基礎データを提供。ただし、評価自体は規制等に直結するものではなく、関係者間の情報共有等により政策の検討と合意形成を推進し、政策の透明性や予見性の向上に貢献。

○ 国際的な整合性の確保

電気通信市場はグローバル市場であるため、必要に応じて諸外国との競争評価に関する情報交換を実施し、国際的な整合性に留意。

前述の背景を踏まえ、競争評価は、次の役割を踏まえつつ実施することとする。

(1) 市場環境の変化の正確な把握

近年の電気通信事業分野では、IP化・ブロードバンド化・モバイル化・ユビキタス化等の流れが進むとともに、ネットワークレイヤー以外の他のレイヤー（コンテンツ・プラットフォーム、端末）との連携などビジネスモデルも多様化しており、利用者は音声・データ・映像・無線・有線といった区分をあまり意識しないて済むようになるなど、サービスやその供給構造、事業者間の相互関係等も著しく変化しつつあることから、市場環境の変化を遅滞なく正確に把握する。

(2) 政策の透明性や予見性向上への貢献

政策立案に当たっては、検討のための様々な情報及びデータが必要不可欠である。競争評価では、現存する市場の構造や競争状況を俯瞰的・客観的に分析することで、政策立案の基礎データを提供する。

ただし、政策の決定自体は競争評価の役割ではなく、その評価結果自体が規制等に直結するものでもないが、関係者が競争評価による情報を共有し、

それを踏まえた主張や議論の機会を確保することで、様々な政策の選択肢の比較検討と台意形成を進め、政策の透明性や予見性の向上を図る。

(3) 国際的な整合性の確保

一定の基準・方法に基づいて電気通信事業分野における競争状況を分析し、政策に反映させる取組は、EU 諸国をはじめ諸外国でも導入が進められており、電気通信市場が変化するグローバルな市場であることから、競争評価においても、諸外国との相互理解や国際協調といった側面が求められる。

このため、必要に応じて競争評価の手法や結果に関する情報交換を実施することにより、国際的にも整合性のある評価を行うよう留意する。

なお、本方針に基づく競争評価は原則として小売市場を対象とするが、小売市場の分析・評価においても卸売電気通信役務等の事業者間取引を可能な限り勘案することとしており、事業者間取引を重点的に取り扱うEUの競争評価制度における指標等についても参考とする。

1-3 競争評価における視点

【要旨】

○ 電気通信事業分野の特性を踏まえた分析の必要性

- ① 当分野のサービスの特徴として、規模・範囲の経済性やネットワーク効果、不可欠設備等のサービス特性、道路占有や周波数の希少資源性等による市場の独占化・寡占化の可能性が存在。激しい技術革新や短いライフサイクルもその特徴。
- ② このため、特に、参入障壁の除去による競争の活発化、競争状況に対応した政策措置のチューニングといった一連の政策サイクルにおいて、政策措置と競争状況の関係は重要な関心事項。
- ③ 不可欠設備の存在、ネットワークレイヤー以外の上位下位レイヤーとの連携を含むビジネスモデルの登場、設備競争とサービス競争の存在等の競争形態の多様性も踏まえ、事業者間取引の勘案や設備競争・サービス競争の峻別等、多面的な分析が必要。

○ 競争評価と独占禁止法の差異

競争評価は独占禁止法と比較すると、市場画定や市場集中度指数等の分析手法ではほぼ共通するが、各目的や運用等の面で性格を異にし「市場支配力」の解釈にも差異が存在。

競争評価では、市場構造や事業者間の競争状況等から潜在的な「市場支配力」の有無を分析し、これに政策の存在等を加味した上で「市場支配力」の実効性を評価するにとどまり、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い。

(1) 電気通信事業分野の特性を踏まえた分析の必要性

① サービスの特徴

電気通信事業分野におけるサービスには、一般の財・サービスと比較して以下のような特徴がある。競争評価の実施に当たっては、このような電気通信サービスの特性を十分に踏まえた上で、分析を行う必要がある。

- ・ 規模・範囲の経済性³やネットワーク効果⁴、不可欠設備等のサービス特性、

³ 規模の経済性は、生産量の増大につれて平均費用が減少する傾向のこと。規模に関する収穫逓増、費用逓減とも言う。範囲の経済性は、複数の事業を同時に行う場合、それぞれの事業を異なる企業が行うよりも、多角化した一つの企業が同時に行う方がコストは低くなる傾向のこと。

⁴ 同じ財・サービスを消費する利用者の数が多ければ多いほど、その財・サービスの消費から得られる効

道路占有や周波数の希少資源性などの外生的制約等が存在し、参入が必ずしも容易とは言えず、市場が独占的・寡占的となりやすい。

- ・ 電気通信サービスは、技術革新が激しく、サービスのライフサイクルが短い。技術が刻々変化する市場では、事業者を取り巻く環境が短期間に変化し、市場の外郭や競争状況が急速に変容する可能性がある。革新的で創造的なサービスは、サービス開始当初は競争相手が現れにくく、市場が独占的となる場合もある。

② 政策措置との関係

電気通信事業分野では、もともと独占状態が続いてきた市場を自由化していることもあり、一般の産業に比して寡占性が高く、市場支配力を有する可能性のある事業者が存在し、これを抑止・牽制するための政策が採用されていることが一般的である。その結果、競争事業者の市場参入を促進し、競争が有効に機能するように環境整備することで、料金低下等による利用者利便の向上につなげることが競争政策の主要な関心事となっている。

このような状況を踏まえ、競争評価では、市場の競争状況に加え、その状況が生まれている背景や政策との関係にも注意を向け、政策の有効性等の検証も考慮する必要がある。特に、政策措置が参入障壁を除去し、参入事業者が競争を活発にし、その競争状況の変化に応じて政策措置の内容をチューニングするという政策のサイクルにおいて、政策措置と競争状況の関係は重要な関心事項である。

③ 競争形態の多様性

競争評価は、最終利用者向けサービスを一次的な分析・評価対象とする。しかし、隣接市場からの影響等様々な要因が存在し、対象市場のみでは競争状況を正しく判断することができず、周辺の市場を考慮することが必要な場合も少なくない。

特に、不可欠設備が存在する場合には、上流と下流における垂直的な事業者間取引の影響等を勘案することが利用者向けサービス市場を分析する上で重要であり、また、近年の無線のプロードバンド化に伴い、上位レイヤー（コンテンツ・プラットフォーム）や下位レイヤー（端末）との連携を含めて新たなビジネスモデルが登場していることから、レイヤー間の関係性等を踏まえた検証も求められる。

さらには、電気通信サービスにおける競争は、設備（インフラ）競争とサービス競争が存在し、設備構築に膨大な費用と時間を要し設備競争が現実的

用が高まる効果のこと。

でない場合には、ADSL⁵サービスの競争で見られたように、設備開放によりサービス競争を促進することが有効な競争政策となる。

このように、競争状況の分析・評価に当たっては、電気通信サービスにおける競争形態の多様性を考慮し、事業者間取引の動向や設備競争・サービス競争の峻別等、多面的な分析に努めることが必要である。

(2) 競争評価と独占禁止法の差異

競争評価の目的は、現存する市場の構造や競争状況を俯瞰的・客観的に分析し、政策立案の基礎データとすることにある。したがって、独占禁止法とは異なり、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く、またその評価結果自体が規制等の政策に直結するものでもない。市場支配力が生まれやすい市場構造にあるか否か、単一又は複数の支配的事業者に対して競争事業者が競争的に対応することができる市場環境にあるか否かといった市場の「状態」を、政策の存在も加味しつつ、総合的に判断する。

このように、競争評価のアプローチと独占禁止法のアプローチは、市場安定や市場集中度指数等の分析手法ではほぼ共通するものの、それぞれの目的や運用等の面で性格を異にしており、その結果として「市場支配力」の解釈にも差異が生じることに注意する必要がある（4-3参照）。

競争評価では、独占禁止法の判例等も踏まえ、「市場支配力」を「事業者がその意思によってある程度自由に価格、品質、数量、商品選択の多様性その他各般の条件を左右する力」としている。この概念自体は独占禁止法における概念と同じものであるが、競争評価では、市場構造や事業者間の競争状況等から潜在的な「市場支配力」の有無を分析し、これに政策の存在等を加味した上で「市場支配力」の実効性を評価するにとどまり、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い。したがって、個別具体的な反競争的行為の存在を指摘するものではなく、またその存在を否定するものでもない⁶。

⁵ Asymmetric Digital Subscriber Line（非対称デジタル加入回線）の略。

⁶ European Commission [2001] "Commission Guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services" § 1.3 では競争法との関係について整理しており、SMP (Significant Market Power) を有するとして事業者を指定することは、その事業者が EC 条約 82 条の意味する市場支配的地位を濫用したかどうかとは関係なく、画定された関連市場において構造上の観点等から十分な市場支配力を有する又は有する見込みであるという意味にすぎないとしている。

1-4 競争評価の基本スキーム

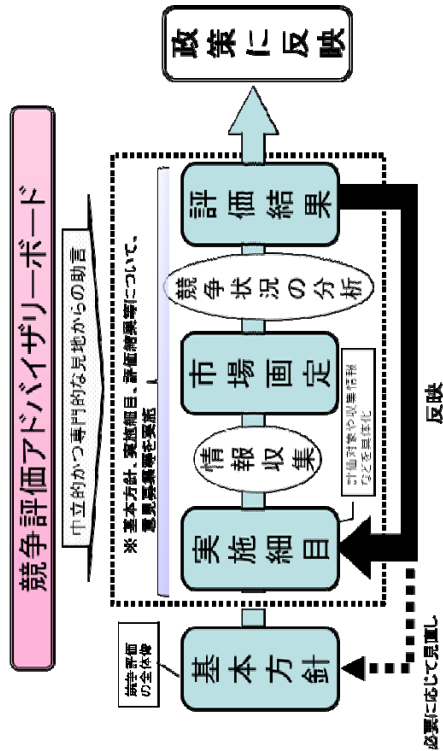
【要旨】

- 基本方針及び実施細目の公表
「基本方針」で競争評価の全体像等を具体的に示し、各年度の評価対象や収集情報、実施スケジュール等の詳細な要領は毎年度の「実施細目」として、公表。
- 評価結果までの基本的な流れ
競争評価の過程は、「実施細目の策定」、「市場画定」、「競争状況の分析・評価」の3つの段階で構成。また、その透明性を高めるため、次の点に留意。
① 競争状況の分析に用いる指標や評価の過程等を分かりやすく説明。
② 活用情報や分析手法はできるだけ公開。
③ 意見公募の実施。基本方針（案）、実施細目（案）、評価結果の公表時に実施。

○ 競争評価アドバイザリーボードの活用

競争評価の実施における、客観性や中立性の確保、また情報通信のみならず法律や経済等の分野における高度な専門性の必要性への対応のため、外部有識者からなる「競争アドバイザリーボード」を開催。

図1 競争評価の流れ



(1) 基本方針及び実施細目の公表

競争評価の内容は、広く国民に透明で分かりやすいことが重要であるため、「基本方針」によって競争評価の全体像や骨格となる方針を具体的に示すとともに、「基本方針」に基づく各年度の評価対象や収集情報、実施スケジュール等の詳細な要領については、毎年度の競争評価の実施に先立って「実施細目」として公表する。

なお、「実施細目」は、具体的には主に次の内容を定める。

- ① 各実施年度の分析対象・評価方針
- ② 各実施年度の戦略的な評価のテーマ
- ③ 意見公募等の方法
- ④ サービス供給者（事業者）側からの収集情報事項等
- ⑤ サービス需要者（利用者）側からの収集情報事項等
- ⑥ サービス市場の画定方法
- ⑦ 地理的市場の画定方法
- ⑧ 実施のスケジュール

(2) 評価結果までの基本的な流れ

毎年の競争評価の過程は、「実施細目の策定」、「市場画定」、「競争状況の分析・評価」の3つの段階で構成する。それぞれの段階ではその透明性を高める趣旨から、次の点に留意しながら作業を進めるよう努める。

- ① 競争状況の分析に用いる指標や評価の過程等を分かりやすく説明する。
- ② 競争状況の分析に用いる情報や分析手法に関し、その公開に努める。例えば、アンケートの結果や電気通信事業者から提出を受けた情報は、個人や企業の秘密保護には十分配慮した上で、できるだけ公表する。
- ③ 意見公募を行う。具体的には、基本方針（案）の公表時だけでなく実施細目（案）の公表時にも行い、また、評価の結果についても実施すること、競争評価の方法についても改善を続ける。

(3) 競争評価アドバイザリーボードの活用

競争評価の実施には、客観性や中立性が重要な要素であり、また、その分析手法や評価結果は、情報通信のみならず法律や経済等の分野における高度な専門性を有する内容が少なくない。そこで、このような競争評価の特性に对应するため、外部有識者⁷から構成される「競争評価アドバイザリーボード」

⁷ 法律、経済、情報通信の各分野の専門家から選任。

を開催し、総務省が実施する競争評価の重要事項について、中立的かつ専門的な見地からの知見を得ることとする。

具体的には、「実施細目」、「評価結果」等の決定に当たっては、意見募集等を活用するとともに、競争評価アドバイザーボードにおける審議を踏まえることを原則とする。

1-5 対象領域の決定

【要旨】

○ 定点的評価

分析・評価を行う対象範囲は、政策立案に当たって関心のあるサービス全体にわたるが、これまでの取組実績や市場の動向を踏まえ、以下の3つの領域を規定。ただし、市場画定などを進める上で対象範囲を見直す可能性あり。

- ① 音声通信（固定系、移動系）
- ② データ通信（固定系、移動系、ISP）
- ③ 法人向けネットワークサービス

○ 戦略的評価

定点的評価に加え、特定テーマに焦点を当てた戦略的評価は、競争評価と政策との連動性を強化する観点からもさらに強化・拡充。なお、毎年度の実施細目で決定する戦略的評価のテーマの決定に当たっては必要に応じ、「公正競争レビュー制度」との連携も強化。

(1) 定点的評価

分析・評価を行う対象範囲は、政策立案に当たって関心のあるサービス全体にわたるが、これまでの取組実績や市場の動向を踏まえ、次の3つの領域について、定点的評価の対象とすることを原則とする。

- ① 音声通信（固定系、移動系）
- ② データ通信（固定系、移動系、ISP）
- ③ 法人向けネットワークサービス

なお、市場画定の結果によっては、画定されたサービス市場がこれらの領域と必ずしも合致するとは限らない。また、競争評価は、これまでも試行錯誤を重ねつつ実施してきたとおり、方法論自体の議論・改善が重要な課題ともなるため、市場画定などを進める上で対象範囲を見直すこともあり得る。

また、3つの領域を全て詳細に分析することは現実的ではないため、市場環境の変化や政策的な重要性に依り、実施細目において、毎年度の重点評価の対象となる領域を決定するものとする。

(2) 戦略的評価

第二期及び第三期においては、定点的評価に加えて、特定のテーマに焦点を当てた戦略的な評価も併せて実施してきたところである（戦略的評価のテーマは毎年度の実施細目で決定）。この戦略的評価については競争評価と政策の連動性を確保する観点からその取組を更に強化・拡充することとする。

特に、従来の「競争セーフガード制度」において対象としていた項目等の検証に「光の道」構想に関する取組状況の検証を新たに加えた「ロードバント普及促進のための公正競争レビュー制度」との連携を強化し、もって競争政策の実効性を高める観点から、同制度で取り上げられる事項についても、必要に依り、戦略的評価のテーマとして分析及び評価を行うこととする。

第二章 情報の収集

2-1 供給者（事業者）からの収集情報

【要旨】

○ 競争評価においてはサービス供給側の情報提出・公表が不可欠。これに關する規定として「報告規則」があるが、同規則で得られる情報のみでは必ずしも市場動向の把握やその分析が行えない場合もあるため、必要に應じ、全事業者又は一部事業者にデータ提供を求めつつ分析・評価を推進。

○ 各事業者からのデータ情報とは別に、事業者団体が収集・分析した情報や、周辺分野（端末、プラットフォーム等）の事業者の動向についても、ヒアリング等を通じ、可能な限り積極的に収集・活用。

○ 収集・分析情報は、事業者による競争評価及び政策立案の検証や、政策の学術的検証の精緻化のためにも可能な限り公表。なお、事業者の同意が得られない場合は、その旨を明記し当該事業者が識別できないよう加工。

○ サービスの名称や定義等が事業者により異なる場合は、報告規則を基本にできる限り調整・明確化。また、公表される情報は、事業者が公表する他の情報と整合するよう努力。

(1) 競争評価においては、技術革新が急で、変化の速い市場の競争状況を政策に適切に反映していくためには、学術的知見を踏まえた社会的合意の形成を進めることが重要であり、そのためには各事業者（サービスの供給者）のみが保有する情報の提出や公表が不可欠となる。

これに関する規定として、例えば「電気通信事業報告規則」（昭和63年郵政省令第46号。以下「報告規則」という。）があるが、競争評価では報告規則によって提出が義務づけられた情報のみでは必ずしも市場動向の把握やその分析が行えない場合もあることから、必要に応じて各事業者にデータ提供の協力を求めつつ⁸分析・評価を進める。

具体的には、事業者の負担軽減と秘密保護の要請に應えるため、次の二段階に分けて情報収集を進める。

⁸ 特に必要がある場合は、電気通信事業法第166条第1項に基づき、事業者等から報告を求めることがある。

なお、事業者から情報を収集するのは、市場の競争状況の分析が目的であるため、特定の事業者のみが対象になるのではない。特定の事業者だけの情報では、市場全体が見えず、市場占拠率（シェア）すら算出できない。しかし、一律に事業者から情報収集する必要性が乏しい場合や非現実的な場合もあるで、個々の事業者の負担が過度にならないよう、事業者の規模や業態を勘案しながら情報を収集する。

・ 第一次調査：整理・提供が比較的容易な情報を、原則として対象となる全ての事業者から収集。

・ 第二次調査：第一次調査では足りない情報を一部の事業者から収集。ヒアリングなども併用。

(2) また、上記のような各事業者から提出・公表されるデータ情報とは別に、各種の事業者団体等で収集・分析した情報や、さらには電気通信事業分野に密接に関連する端末やプラットフォームといった上位下位レイヤーの事業者の動向についても、ヒアリング等を通じて可能な限り積極的に収集・活用していく。

(3) なお、事業者等から直接に収集し、分析に用いる情報は、可能な限り公表することとし、提出元の事業者の同意を得ることを前提に個別に協議する。なお、事業者の同意が得られない場合には、その旨を明記し、当該事業者が識別できないよう加工等を行う。これにより事業者等が互いに競争評価やこれに基づく政策立案を検証できる仕組みとして機能させるためであり、かつこれらの情報が学術的な分析・研究にも活用されることで政策の精緻な検証も可能となる。

(4) サービスの名称や提供条件、契約数などの定義、公表の時期・頻度などが事業者によって異なる場合には、その差違に留意しつつ、報告規則を基本としてできる限り調整や明確化などに努める。また、公表される情報が、事業者の公表する他の情報と整合あるものとなるよう努める。

2-2 需要者（利用者）からの収集情報

【要旨】

○ 市場面定を行うために必要となる、サービス間の代替性等については主に利用者のサービス選考の動向から把握されるため、需要者たる利用者からの情報を積極的に収集。利用者から収集する情報は市場面定のみならず、競争状況の分析にも活用。

○ 利用者からの情報はアンケート調査等が一般的だが、分析対象サービスに応じた綿密な設計とともに、調査対象者は居住地域や性別、年齢構成等の人口分布を考慮した十分なサンプル数を確保することが必要。また、ウェブ調査は積極的に活用するもの、インターネット利用者のみが対象となることに留意。

○ 利用者からの情報の分析に当たっては、クロス集計等を活用し、利用者の属性別の分析を行うことが有益。また、分析結果の解釈に際しては、必要に応じて、統計的な有意性にも配慮。

(1) 競争評価に当たっては、まず分析対象となる市場について、サービス間の代替性等を基にした市場面定を行う必要がある。サービス間の代替性などは、主に利用者のサービス選考の動向から把握されることから、需要者たる利用者からの情報を積極的に収集する。なお、このような利用者から収集する情報は、市場面定のために利用するだけでなく、競争状況を分析する際にも活用する。

(2) 利用者から収集する情報は、アンケート調査等によることが一般的であるが、分析の対象となるサービスに応じて調査内容を綿密に設計する必要がある。例えば、サービスが新しく、利用者間で認知度が低い場合には調査対象者が合理的選択に必要な情報を持たないかもしれないため、工夫が必要である。また、調査対象者については、居住地域や性別、年齢構成等に偏りが生じないよう、人口分布を考慮した十分なサンプル数を確保することが必要である。なお、ウェブ調査はその利便性や柔軟性が高いことから積極的に活用するが、インターネット利用者のみが対象となることに留意する必要があるため、調査内容の性質に応じて、郵送による調査も活用することとする。

(3) 利用者から収集する情報の分析に当たっては、クロス集計等を活用し、利用者の属性別の分析を行うことが有益である。例えば、サービス内容に対する要求等が異なることが多い個人と法人を分けたり、世代別に利用者意識を確認する等の工夫が重要となる場合がある。なお、分析結果の解釈に際しては、必要に応じて統計的な有意性にも配慮する。

第三章 市場の画定

3-1 市場画定の手順

【要旨】

○ サービス市場の画定と地理的市場の画定

市場画定では、

- ① 主要サービスの需要の代替性等を用いた分析、
- ② その分析結果等に基づく同一サービスの外郭の決定（＝サービス市場の画定）、
- ③ サービスの供給側に注目した地理的な外郭の決定（＝地理的市場の画定）、

を行う。

○ 計量分析等の活用

サービス市場の画定作業をできるだけ客観的に進めるため、必要に応じて計量分析等を適宜活用。

○ 部分市場

市場画定に際し、一定の独立性・個別性が認められるサービスを部分的な市場として画定する手法は「部分市場」の画定として引き続き採用。

(1) サービス市場の画定と地理的市場の画定

市場画定では、

- ① 主要なサービスの需要の代替性等を経済学的手法を用いるなどして分析し、
 - ② その分析結果を判断材料の一つとして同一サービスの外郭を決定し（＝サービス市場の画定）、
 - ③ サービスの供給側に注目するなどして地理的な外郭を決定する（＝地理的市場の画定）。
- 事業者のシェア等は、市場がどのように画定されるから大きく変わるが、シェアや事業者数といった指標を算出するために必要という側面よりも、競争の状況を何について問題としているのかを明らかにする側面が市場画定の本質である。

(2) 計量分析等の活用

分析の起点とする最小単位のサービスとその周辺のサービスが、同一とみ

なせるなら一つに括り合わせていくという考え方がサービス市場の画定の基本である。この作業をできるだけ客観的に進めるために、必要に応じて計量分析等を適宜活用する。

(3) 部分市場

あるサービス市場を画定し、そのうち一定の独立性・個別性が認められるサービスを部分的な市場として画定する手法は、「部分市場」の画定といわれるが、この手法は米国等の諸外国でも採用されている。これを踏まえ、これまでのがわが国の競争評価でも「部分市場」の考え方を導入しており、引き続きこの手法を採用する。

3-2 分析の起点

【要旨】

○ 市場の画定においては、利用目的や属性に共通点のある利用者を一つのグループとみなし、これを分析の起点として市場を画定。利用者のグループ化については必ずしも一定の基準はないが、例えば、以下の差異を念頭に置き、利用可能な情報の制約等を勘案しながら最適な方法を決定。

- ① 個人と法人
- ② 利用目的の違い
- ③ 居住地域や環境

利用目的や属性の異なる利用者分析の起点とすると、異なる市場が画定される可能性がある。分析に当たっては、こうした点を意識し、利用者に対する調査のアンケートの質問項目やその調査結果の利用に当たっては、利用者の利用目的や属性などに留意する。

サービスの利用者の一人一人は本来多様だが、市場の画定では、利用目的や属性に共通点のある利用者一つのグループとみなし、それを分析の起点に市場の画定を行う。

どのような事項を勘案して利用者一つのグループとみるのかについては必ずしも一定の基準があるわけではなく、競争の状況を分析するという目的に照らして現実分析で利用できる情報の制約などを勘案しながら最も適切な方法を決定することになるが、例えば、次のような差違が念頭にある。

(1) 個人と法人

個人と法人では、一般に、利用の目的や態様が異なっている。もっとも、個人が法人の一方にしか事実上利用されないサービス（例えば、法人利用に限定される広域イーサネットサービス）や個人と法人を利用者として区別せずに提供されているサービス（例えば、個人も法人も利用するFTTHサービス）もある。

(2) 利用目的の違い

例えば、電子メールを利用する者も、大容量のファイルを双方向に送受信する者も、放送番組をネットで楽しむ者も、IP電話を利用する者も、インターネット接続回線サービスを利用するが、利用目的が異なれば、速度や容量に対するニーズは一樣でなく、利用する接続回線も異なる結果となる。

⁹ 林秀弥[2002]「競争法における関連市場の画定基準（一）」民商法雑誌第126巻第1号71頁参照。

(3) 居住地域や環境

電気通信サービスは、一般に、サービス提供に必要な伝送路などの設備が設置されている地域でしか提供できない地理的な被拘束性を有している。このため、居住地域は、市場を画定する際の考慮事項となり得る。居住地域については、地域ブロック別といったサービスの提供地域の別による影響の他、都市と地方といった利用者の属性の別による影響を見る場合もある。また、居住環境は、例えば、集合住宅と戸建て住宅の別が競争状況と強く関係している場合がある。

3-3 サービス市場の画定

サービス市場については、以下の方法による分析を総合的に勘案し、画定を行う。

3-3-1 必要の代替性

【要旨】

- サービス市場の画定に当たり、サービス間の必要の代替性を思考する方法として、競争評価ではSSNIP¹⁰という手法を採用。
- 本手法では、具体的には、仮想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（一般的に、価格引き上げ幅は5%、引き上げ期間は1年が基準）。利潤上昇につながらない場合、次善の代替サービスを含めた上で再度SSNIPテストを行い、利潤上昇の有無を観察。このプロセスをくり返し、利潤上昇となり得る範囲の製品を関連市場と設定。
- しかしながら、米国ではSSNIPテストが用いられているものの、実証データに基づく計量分析が行われた実例が多くないこと、EUでも同テストの実施に必要な需要の価格弾力性等の収集に限界があること等を踏まえ、競争評価でもEU等と同様に、サービス間の必要の代替性を考慮する概念ツールとしてSSNIPテストを用いる。
- なお、需要の価格弾力性については、アンケート調査の結果に基づく計量分析手法が存在するため、当該推計が可能な場合は、計量分析による推計結果を補完的に援用。

- (1) サービス市場の画定に当たり、サービス間の必要の代替性を思考する方法として、競争評価ではSSNIPテストという手法を採用する。
これは、あるサービスの現在及び将来における唯一の売手で、価格規制を受けず、利潤を極大化するような独占企業を仮想し、他のサービス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

¹⁰ 仮想独占者テストとも呼ぶ。SSNIPとは、“Small but Significant Non-transitory Increase in Price”の頭文字をとった略称。詳細は、U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission[1992]前掲注2の§1等を参照。

引き上げ」(SSNIP)により利潤をあげうるサービス及びそれらが販売されている地域を市場として画定するという手法である。

(2) 具体的には、仮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どうかをテストする。そして、当該製品の多数の買手が他の代替サービスに乗り換えるために利潤上昇につながらない場合には、さらに当該サービスの改善の代替サービスを含めた上で、それらのサービスに対して、再度SSNIPテストを行って利潤が上昇するかを見る。このプロセスをくり返し、利潤上昇となり得る範囲の製品を関連市場とする。

(3) 一般に、価格引き上げ幅は5%、引き上げ期間は1年とされることが多い¹¹。また、価格引き上げに対する買手の反応を検討するに当たっては、①買手が価格その他の競争条件の相対的な変化に対応して、購入サービスを替えたり、替えることを考慮したか、②売手が価格その他の競争条件の相対的な変化に対して、買手がサービスを代替するかどうかを考慮に入れて経営判断しているか、③サービスの切り替えに必要な時期と費用がどの程度か、等を考慮することとされている。

(4) 米国では合併規制に係る市場画定に上記のSSNIPテストが用いられているものの、実証データに基づく計量分析が行われた実例は多くない。また、EUは、需要者へのアンケート調査、事業者の内部資料、競争相社のヒアリング、業界団体への調査資料などを総合的に考量することで仮独占者の価格引き上げに対する需要者などの反応を考慮するとしているが、実証データに基づく分析は行われておらず、思考方法(概念ツール)としての利用にとどまっている。SSNIPテストの実施のためには、需要の価格弾力性と価格費用マージンのデータが必要とすることが一般的であり、その収集には限界があることが大きな理由となっている。

(5) これらを踏まえ、競争評価でも、EU等と同様に、サービス間の需要の代替性を思考する概念ツールとしてSSNIPテストを利用する。なお、需要の価格弾力性については、アンケート調査の結果から定量的に推計する計量分析手法が存在しており、サービス間の相対的遠近を把握する一助にもなるため、このような推計が可能な場合には計量分析による推計結果を補充的に援用する。

¹¹ 林秀弥(2002)「競争法における関連市場の画定基準(二)」民商法雑誌126巻第2号202頁参照。

3-3-2 スイッチングコスト

【要旨】

- 電気通信サービスはネットワーク効果が大きく、新規顧客の囲込み競争を刺激する側面があるが、スイッチングコスト¹²の存在が他のサービスや他事業者への乗換えを困難とする競争制限的な側面も存在。
- 例えば、スイッチングコストがあまりに大きい場合、乗換えが事実上生じないため、各サービスを別々の市場として画定。
- ただし、一般に、スイッチングコストは別市場として画定するほど大きくないため、市場は同一とした上で事業者間の競争状況に影響する要因の一つとして勘案。

(1) 利用者が別のサービスに乗り換える際の障壁は、市場の画定にも関係する。電気通信サービスは、一般にネットワーク効果が大きく、加入者数が増加すると当該サービスに加入する価値が高まるとされている。このようなネットワーク効果は、新規顧客の囲込み競争を刺激する側面があるが、一度サービスや事業者を決めてしまうと他のサービスや他事業者への乗り換えが難しく、競争制限的に働く側面もある。例えば、次のようなスイッチングコストの存在は、現実にサービス変更の障壁となっている。

- ① 既築の集合住宅の居住者がCATV(ケーブルテレビ)インターネット、FTHH(光ファイバ)などを利用しようとする、サービス変更のため大きな工事などを要することがある。
 - ② 電話番号や電子メールアドレスなどの変更が生じることがある。
 - ③ 加入者宅内の端末設備などの買換えや利用開始時の初期設定などに多額の費用、煩雑な手続、長期間の待機などを余儀なくされることがある。
- (2) 例えば、サービスの機能や効用に違いがなくてもスイッチングコストがあまりに大きい場合には乗換えが事実上生じないので、それぞれのサービスを別々の市場として画定する。機能や効用が同じサービスを提供する事業者を乗り換える場合にも同じことが言える。
- (3) ただし、一般には、スイッチングコストは、別の市場として画定するほど

¹² サービスの乗換えにかかる手間・費用・時間・心理的抵抗などのコストのこと。

大きくないため、そのような場合には市場は同一とした上で事業者間の競争状況に影響する要因の一つとして勘案する。

3-3-3 市場間関係

【要旨】

- 電気通信事業分野における最終利用者向けサービスの多くは、例えば不
可欠設備などの事業者間取引を通じて提供され、その取引が最終利用者向
けサービスにも大きく影響する可能性があることから、政策措置に留意し
つつ、その影響を分析。
- また、代替関係のない複数のサービスをセットで販売するようなクラス
ター市場の概念については、現実市場よりも大きく市場を画定し、競争状
況が違ふサービスや地域を過度に平準化するおそれもあるため、必要に
応じ補完的に適用。

(1) 電気通信事業分野において最終利用者に提供されているサービスは、個人向けも法人向けも、事業者と最終利用者との間で取引されている。しかし、エンド・ツー・エンドで料金を設定してサービスを利用者に提供する事業者は、その多くが電気通信事業法の定める接続などの制度を利用している。

このため、最終利用者にサービスを提供している事業者と、その事業者に物理的なネットワークを提供している他事業者との間に成立している取引も、重要な論点であり、競争評価ではその影響を勘案した上で、必要な分析を行う。例えば、いわゆる不可欠設備などの取引が上流の市場で行われている場合には、その取引の影響が最終利用者向けサービス市場の取引に大きく影響している可能性があるため、政策措置の存在に留意しつつ市場間の影響の内容及程度を分析する。

(2) また、複数のサービス間で代替関係がないにもかかわらず、それらのサービスがセットで販売されていることから、同じ市場に含まれる場合がある。このような市場をクラスター市場という。サービスをあわせて販売することで供給に要する費用が節約でき、需要者の取引費用を節約できる場合に問題となる¹³。

このクラスター市場の概念については、現実に競争が行われている市場よりも大きく市場を画定してしまい、競争状況が違ふサービスや地域を過度に

¹³ 金井貴嗣・川瀬暁・泉水文雄[2004]「独占禁止法」(第2版) 弘文堂 175頁参照。林秀弥[2002]前脚注 18の83頁以下を参照。また、Office of Communications [2004] "Review of the retail leased lines, symmetric broadband origination and wholesale trunk segments markets", Annex A: Market Definition. においても、消費者がサービスをバンドルとして購入する場合には、需要の代替性、供給の代替性に加え、クラスター市場も加味して、サービス市場や地理的市場の範囲を考慮するものとされている。

平準化してしまうおそれもあることから、必要に際しあくまで補完的に用いることとする。

3-3-4 地理的要因（地理的市場の画定）

【要旨】

- 電気通信サービスは、回線設備などが設置されている地域のみで提供されるという地理的被拘束性を有するため、投資回収が比較的容易な都市部でサービスが多様化する一方、地方のサービスは限定的となり、競争状況の違いが発生。
- 全国を一つの市場とみる場合、地域間の違いが顕著であるほど分析・評価の結果が実体から乖離するおそれがあるため、競争状況の正確な分析・評価には地理的な市場の画定も必要。
欧米では「SNNIP」概念に基づき地理的市場を設定しているが、具体的な手法はサービス市場画定と同様の方法で決定。
- 地理的要因を適切に勘案するには、複数の事業者のサービス提供エリアが複雑に重なり合う状況を踏まえる必要があるが、多くの場合は分析に必要なデータが取得できないため、例えば、都道府県境をもって地理的市場の外縁を近似するような工夫が必要。
このため、地域間の競争状況の相違が大きいと予想され、かつ、分析に必要な情報が収集できる場合に、サービス市場を更に地理的市場に分けて画定。
- 地理的市場の画定に当たっては、需要の代替性と供給の代替性、クラスター市場等の要素に加え、共通価格設定制約も考慮する場合あり。
ただし、共通価格設定制約の安易な適用は、現実の競争以上に大きく市場を画定し、競争状況が違ふサービスや地域を過度に平準化するおそれがあるため、あくまで補完的に適用。

- (1) 電気通信サービスは、回線設備などが設置されている地域のみで提供されるという地理的な被拘束性を有している。このため、既存の回線設備などが活用できないサービスや普及初期のサービスの提供エリアが限定される傾向が現れやすい。すなわち、投資回収が比較的容易な都市部には事業者の参入が集中して多様なサービスが提供されるのに対し、地方で提供されるサービスは限られ、その結果として、競争状況の違いが生まれる。

(2) このため、地理的に斑状に進展する競争の状況を正確に分析・評価するためには、サービス市場としての外郭の画定だけではなく、地理的に市場を画定する必要がある。全国を一つの市場とみるのは、本来あるはずの地域間の事業者数の違いや利用可能なサービスの種類の違いを均質化して競争状況を分析・評価することであるため、地域間の違いが顕著であるほど分析・評価の結果が実体から乖離しかねない。

そこで、欧米では、ある地域における当該サービスの現在又は将来の唯一の生産者である仮想の独占者が、「小幅であるが有意かつ一時的でない価格引き上げ」(SNNIP)によって利益を得ることができている地域を地理的市場として、競争状況を評価している¹⁴。具体的な手法は、上記サービス市場の画定と同様の方法により決定される。

(3) もっとも、地理的要因を適切に勘案して市場画定を進めるためには、複数の事業者のサービス提供エリアが複雑に重なり合う状況を踏まえ、分析に必要な情報を収集する必要がある。しかし、多くの場合その情報は十分でなく、地理的市場を細かく画定してみたところで、当該市場の分析に必要なデータが取得できないために数量的な分析は難しい。例えば、都道府県境をもって地理的市場の外縁を近似するような工夫が必要になる。

このため、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、かつ、地理的に画定した市場に関する分析に必要な情報が実際に収集できる場合に、サービス市場をさらに地理的市場に分けて画定することとする。

(4) 地理的市場の画定に当たっては、需要の代替性と供給の代替性、クラスター市場等の要素に加え、共通価格設定制約を考慮する場合がある¹⁵。共通価格設定制約とは、電気通信サービスの地理的な被拘束性が大きいために、隣接地域に居住しても利用可能な事業者数や提供事業者が違ってくる点があるが、このような状況下で、両方の地域にまたがってサービスを提供している事業者がどちらか一方の市場の競争状況を前提にサービスの提供条件(価格等)を決定し、他方の地域でも同じ提供条件でサービスを提供する

¹⁴ 詳細は、U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, [1992]前脚注2の§ 1.2参照。

¹⁵ Office of Communications [2004]前脚注2.3の Annex A: Market Definition. において、需要の代替性、供給の代替性に加え、クラスター市場、共通価格設定制約の双方を電気通信の地理的市場の画定に際して考慮するものとされている。

ような何らかの制約が存在している場合には、同一の地理的市場で取引が行われていたとみなすことをいう。

ただし、共通価格設定制約を安易に適用すると、現実に競争が行われている市場よりも大きく市場を画定してしまい、競争状況が違えばサービスや地域を過度に平準化してしまうおそれがある。

市場画定は、概念的には需要の代替性と供給の代替性に基き行うものであり、共通価格設定制約の概念はあくまで補完的に用いる。

4-1 分析の手順

【要旨】

- 競争状況の分析に当たっては、具体的には、次のような手順で分析。
 - ① 市場の規模やその推移、主な動向の把握
 - ② 定量的指標の多面的分析（具体的には、各事業者別のシェアや市場集中度指数（HHI等）による把握とともに、事業者数の推移、料金の推移、利益水準（ARPU等）などを分析）
 - ③ 定量的指標で把握できない競争状況の詳細について定性的要因を分析
 - ④ 以上の定量的・定性的分析を勘案し、市場支配力を総合的に評価
 - ⑤ 入手可能な情報を吟味の上、地理的市場に基づく分析も同様の手順で実施
- 市場支配力の有無に関する評価では、定量的指標を活用し、定性的要因も含めた多面的な分析に努め、特に定量的指標については、その指標の背後の要因なども考慮。

- (1) 競争状況の分析に当たっては、具体的には、次のような手順で分析する。
 - ① まず、画定されたサービス市場の全体像として、当該市場の規模やその推移、主な動向等を把握する。
 - ② 次に、当該市場の競争状況に関連する定量的指標を出来る限り多面的に分析する。具体的には、まず、契約数や通信量等による各事業者の市場シェアや市場集中度指数（HHI¹⁶、累積集中度¹⁷）によって大まかな競争状況を把握する。さらに、主な指標として、事業者数の推移（新規参入・退出の動向を含む）、料金の推移（料金水準、料金体系等）、利益水準（ARPU¹⁸、利益率等）などを分析する。
 - ③ 次に、定量的指標では把握しきれない競争状況の詳細について、定性的要因を分析する。
 - ④ 以上の定量的分析と定性的分析を総合的に勘案した上で¹⁹、当該サービス

¹⁶ HHI (Herfindahl-Hirschman Index: ハーフィンダール・ハーシュマン指数)とは、当該市場における各事業者の有するシェアの二乗和として算出される指標である。例えば、それぞれ40%、20%、15%、15%、10%の市場シェアを有する5事業者によって構成される市場のHHIは、 $2 \times 40^2 + 2 \times 20^2 + 2 \times 15^2 + 10^2$ と計算される。HHIは、完全競争的な市場における0に近い値から完全な独占市場における10,000までの範囲の値をとる。

¹⁷ 上位数社の市場シェアを合計したものをいう。

¹⁸ Average Revenue Per User (月間電気通信事業収入)の略。通信事業における、加入者一人あたりの月間売上高。通信事業者の収益性の比較などによく用いられる指標である。

¹⁹ 評価に当たっては、客観性や透明性という観点からより優れた定量的分析を出来るだけ重視すべきで

入市場における市場支配力の有無に関する総合的な評価を行う。
 なお、上記の判断要素は網羅的なものでも累積的なものでもなく、市場支配力の有無は、当該市場の特性や情報の入手可能性等に依り、これらの判断要素の選択的な組合せにより、評価されるものである。
 ⑤ 地理性市場の分析が必要な場合には、入手可能な情報を吟味した上で、当該地理的市場の別に①～④の手順をくり返す。

(2) 市場支配力の有無に関する評価に当たっては、多様な定量的指標を活用し、定性的な要因も含めた多面的な分析に努める。なお、定量的指標については、単に数値の大小にとどまらず、その指標の背後の要因なども考慮する。

ある。政策評価各府省連絡会議[2005]「政策評価の実施に関するガイドライン」（2005年12月16日）でも、「政策評価の実施に当たっては、まずは定量的な評価手法の開発を進めるよう努め、可能な限り具体的な指標・数値による定量的な評価手法を用いるよう努める」、「定量的な評価手法の適用が困難である場合は客観性の確保に結びつかない場合などにおいては、定性的な評価手法を適用する」とされている。

4-2 分析に用いる判断要素

4-2-1 分析に用いる判断要素（定量的指標）

【要旨】

○ 市場シェア

- ① 市場シェアは、事業者の市場での地位や市場支配力の有無に関係
- ② シェアの変化の有無は、活発な競争状況や暗黙の協調関係の存在を示唆し得る有用な指標であるが、本指標単体では絶対的な指標ではない
- ③ シェアの格差については、事業者による価格等の決定への影響力や、複数事業者による協調的行動の有無の把握のための有用な情報
- ④ シェアの算出ベースは、サービス特性やデータ取得・公表の可能性を勘案して決定

○ 市場集中度

市場集中度は、市場の寡占傾向を表すものであり、上位数社の累積市場シェアやHHIを活用。寡占が高度に進んだ市場ほど、事業者に協動的行動に与するインセンティブが働きやすく、新規参入者の台頭も困難。

○ 市場シェア及び市場集中度に関する具体的基準

シェア及び集中度に関しては、ECや米国の各種ガイドライン、我が国の独占禁止法等において一定の基準が設けられているが、規則の判定・廃に直結しない競争評価ではこれらの基準は参考にはするもの、現段階での規範的適用は予定せず、シェアや集中度がどのような要因に起因しているのかを常に意識しつつ分析。

○ 参入・退出の状況（事業者数等）

事業者数の増減等は参入障壁とも関係し、市場の競争状況の把握に有用。ネットワークの構築等に関連したサンク・コストの有無も参入障壁の重要な要因。なお、現在、電気通信市場における参入は原則自由であるが、移動体通信市場では、周波数の希少性等に起因する物理的制約が存在。

Q 価格の水準と推移

価格水準は市場支配力に関する重要な情報であるが、価格費用マージンの多くは実測が困難なため、事業者間や国際間等の比較や価格推移による分析が有用。ただし、近年では、各種割引制度やセット料金等により料金水準の把握が困難になっていることに注意が必要。

(1) 市場シェア

① 事業者のシェア及びその順位は、当該事業者の市場での地位や市場支配力の有無に関係している。累積ベースのシェアは市場での事業者の地位を、純増減などのシェアは現に提供されているサービスが他の事業者のサービスに対してどのような競争力を有するかを示す。

② シェア及びその順位の変動についても、市場における競争状況に関係している。例えば、シェアが激しく変化している場合（順位がしばしば入れ替わったり、シェア上位の事業者のシェアが継続して大きく低下を続ける状況等）は、事業者間に活発な競争が存在する可能性を示唆している。一方で、事業者間の市場シェアに変化が見られない場合（シェア上位の事業者のシェアが高止まりする状況等）は、各事業者がシェアを奪い合うような競争関係にない可能性が考えられ、暗黙の協調関係などの成立が疑われる。ただし、シェアの安定は、企業努力の結果や拮抗した競争の結果である可能性もあり、逆に、シェアの低下は過大な利潤を上げ続けているからかもしれないので、市場の競争状況を判断するのに有用な指標ではあるが、それ単体では絶対的な指標ではない。

④ シェアの格差も、競争状況の把握のために有用な情報である。例えば、シェア1位の事業者と2位以下の事業者のシェアの差が大きいと、1位の事業者は、価格等の決定に大きな影響力を持ちやすく、逆にシェアの差が小さいと、市場支配力は形成されにくい。ただし、1位と2位以下のシェアの格差が小さくても、例えば上位3社の累積市場シェアが大きかったり、拮抗していたりすると、協調的行動が生じやすいことに留意する必要がある。

④ シェアの算出ベースは、サービスの特性やデータの取得・公表の可能性などを勘案して決定する。

(i) 契約数・電気通信サービスで主として利用される産出量の指標である。

これと同様のものとして、加入数や回線数、利用番号数等がある。ただし、個々の利用者の利用量の多寡が必ずしも反映されないという面がある。

(ii) 通信量：固定電話や移動体電話については、通話回数や通話時間といった通信量（トラヒック）が産出量の指標として事業者別に入手可能な場合がある。ただし、ブロードバンド化による常時接続の普及に伴い、市場の実態を反映しにくくなってきているという面がある。

(iii) 売上高：市場規模をみるのにふさわしい指標である。ただし、サービスごとに会計を分離していない、あるいは分離していても公表していない事業者が多く、データが揃いにくいという面がある。

(2) 市場集中度

市場集中度は、市場の寡占的傾向を表し、具体的には、上位数社（例えば3～5社）の累積市場シェアやHHIを用いる。一般に、寡占が高度に進んだ市場ほど、新規に事業者が参入し一定の地位を占めることは難しい。

なお、市場集中度の高い寡占的市場では事業者に協調的行動に与するインセンティブが働きやすい。電気通信サービスは、サービス内容が比較的同質的で、約款料金での提供が一般的なため市場価格に透明性があることから、協調が形成されやすい可能性がある。

(3) 市場シェア及び市場集中度に関する具体的基準

① 市場シェアや市場集中度については、規制当局等によって具体的な定量的基準が設定されていることがある。

② 市場シェアに関しては、EC「市場分析及びSMP (Significant Market Power) の判定に関するガイドライン」²⁰は、欧州裁判所における判例を引用し、50%超の場合は例外的な状況を除き支配力（ドミナンス）の存在の証明となり、40%超の場合は通常ドミナンスが発生し、25%未満の場合はドミナンスを享受しそくないとしている。

一方、日本の独占禁止法第2条第7項第1号では、「独占的状態」の市場構造要件の一つとして、一定の事業分野における市場シェアが上位1社で50%超又は上位2社で75%超であることを挙げており、一つの参考となる。

²⁰ European Commission [2001] 前掲注 14を参照。

いる可能性を示す。このように、市場における事業者数の変化を分析することによって、市場における競争状況を把握することが可能となる。また、ネットワークの構築等に関連したサンク・コストの有無も参入障壁を左右する重要な要因である。

なお、電気通信市場における参入は、2004年4月の改正電気通信事業法施行後は原則自由となっているが、移動体通信市場においては周波数の希少性等に起因する物理的な制約が存在する。

(5) 価格の水準と推移

価格が競争的な市場環境における費用水準から乖離しているか否かは市場支配力に関する重要な情報である。しかし、価格費用マージンを実際に計測することは困難な場合が多いため、価格水準の事業者間や国際間等での比較や価格の推移を分析することは競争状況の分析にとって有用である。例えば、価格の下方硬直性が見られる場合には市場が競争的状況にない可能性を示し、価格水準が国際的にみて高水準にある場合は、単独や協調による市場支配力を通じ、諸外国に比べて利用者が競争の利益を十分享受できていない可能性を示唆する。

なお、近年では、電気通信サービスの料金体系が高度に多様化し、各種割引料金や複数のサービスのセット料金等により、料金水準を把握することが困難になってきていることに注意する必要がある。

③ 一方、市場集中度に関しては、EC「水平合併評価ガイドライン」²¹は、合併後のHHIが1,000未満の場合には調査を行わないことが多いとされている。また、米国司法省・FTC（連邦取引委員会）「水平合併ガイドライン（1992年4月公表）」²²は、合併後のHHIが1,000未満の場合は非集中、1,000以上1,800以下の場合には中位集中、1,800超の場合には高度集中としている。

我が国では、企業結合に関連して、公正取引委員会[2004]「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（平成16年5月公表）」において、水平型企業結合が競争を実質的に制限することになるとは通常考えられない場合として、「結合後のHHIが1,500以下」、「結合後のHHIが1,500超2,500以下であって、かつ、HHIの増分が250以下」、及び「結合後のHHIが2,500を越え、かつ、HHIの増分が150以下」が挙げられている。

④ EUにおける競争評価や日本の公正取引委員会のガイドライン等においては、これらの基準には、セーフハーバー（Safe-Harbor）²³、つまり、規制等の適用要件を定め、その適用について明確化し、企業等に規制等の適用に関する予見可能性を持たせるといった役割がある。

しかし、競争評価は、市場の競争状況を明らかにすることを目的としており、個々の事業者に対する規制の適用の有無を直接的に決めるものでもなければ、規制の制定・改廃に直結するものでもない。つまり、競争評価は、現段階では、規範的な適用を必ずしも予定していない。

そこで、競争評価では、市場シェア及び市場集中度については、EUや日本の公正取引委員会の基準を参考にすもの、これらの基準にしたがって市場支配力の有無を判断したり、競争評価に関する独自の特別な基準を設けることはしない。また、市場シェアや市場集中度がどのような要因に起因しているのかを常に意識しながら、分析を進める。

(4) 参入・退出の状況（事業者数等）

事業者数の増減や新旧交代の有無は、参入障壁とも関係しており、例えば市場が拡大しているのに新規参入者が現れない状況は、参入障壁が存在して

²¹ European Commission [2004] "Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings" (2004/C 31/03)

²² U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission [1992] 前掲注2を参照。

²³ ただし、各国でセーフハーバーとして用いられている指標の水準や位置づけは国によって異なっている。経済産業省[2006]「競争政策研究報告書」69頁以下を参照。

4-2-2 分析に用いる判断要素（定性的要因）

【要旨】

- 市場の状況
 - ① 市場の成熟度
市場規模の推移、サービス普及率、事業者数の推移等から総合的に判断。揺籃期はシェア以上に参入障壁の有無が重要であり、拡大期には新規顧客の囲い込みによるシェア拡大等、衰退期には事業者の退出に伴う既存事業者のシェア上昇の可能性あり。
 - ② 規模の経済性、範囲の経済性
規模の経済性や範囲の経済性は、当事者である事業者の効率性を意味しても、これが梃子となり競争事業者の参入が抑えられる可能性あり。
 - ③ ネットワーク効果
加入者数の多い事業者に新規顧客が流れるような市場では、「能力」や「意欲」ある競争事業者も利用者側に受け入れられない可能性あり。
 - ④ 隣接市場からの競争圧力
競合品の別の市場や地理的に隣接する市場が存在し、活発な競争が行われている場合、これらの市場からの競争圧力が生じ、市場支配力の抑止要素として評価しうる場合あり。
 - ⑤ ネットワークレイヤー以外の上位・下位レイヤーの動向
ネットワークレイヤー以外の上位・下位レイヤーとの連携を含め、新たなビジネスモデルが登場しており、各レイヤー間の関係等、上位・下位レイヤーの動向も補完的に把握。
 - ⑥ 需要動向、技術革新の動向等
一般に需要の変動や技術革新が活発なサービスはライフサイクルが短い
ため、事業者が寡占的協調に与するより自身の新技術でシェアを高め
る方が利益大と判断する可能性がある等、競争状況に及ぼす影響大。
一方で、メタル回線から光ファイバへのマイグレーションのような技
術の進展等に際しては、対象となるサービス市場の動向をより正確に把
握する必要があることから、従来の指標に加えて、幅広い要素を総合的
に勘案した分析が必要。
 - ⑦ 法制度上の規制ルール等
「市場支配力の存在」が懸念される場合も、設備開放義務や料金規制
等の法制度上の規制ルール等により、その影響が抑止・牽制され「市場
支配力の行使」が認められない場合あり。

○ 事業者の地位及び従来競争状況

- ① 不可欠設備の存在
加入者回線等のサービス提供に不可欠な設備を他事業者から借り受け、これを提供するサービス市場では、当該設備の開放次第によっては劣位な競争条件を強いられる可能性が存在。
 - ② 競争事業者の対応
競争状況の分析では、事業者の競争的対応として、供給を代替する「能力」及び「意欲」の有無を分析することが有用。また、現存する競争事業者はもとより潜在的な存在にも留意した分析が必要。
 - ③ 事業者の総合的な事業能力
調達力、技術力、販売力、信用力、ブランド力、広告宣伝力、資本関係等を通じた事業者の総合的な能力は、競争状況に及ぼす影響大。
ただし、これらの指標等については、データ収集の在り方をはじめ、判断基準の策定など十分な検討が必要。
 - ④ 従来競争状況
これまでの競争状況や事業者間の相互関係、事業者の行動等は、競争状況の分析において重要な要素。市場シェアや価格の変動があまりない場合、他事業者の行動予測も容易であり、協調的行動を取る可能性も大。
- ##### ○ 利用者の指向等
- ① 利用者の満足度や反応
利用者の反応は、市場動向や市場画定における需要の代替性を分析する上での重要な指標であり、アンケート調査等により利用者の満足度や反応を把握することが、競争状況を分析する上でも重要。
 - ② スイッチングコストの程度
スイッチングコストが大きい場合、新規顧客の獲得競争が活発になる一方、囲い込まれた利用者へのサービス競争が弱まり、新規参入が生まれにくくなる可能性があり、競争状況への影響大。
 - ③ 利用者の得る情報の十全性
サービス内容等の複雑化に伴い、競争が正しく機能するためには、利用者の合理的な選択が可能となる情報の十全性の保証が必要。このような情報の十全性は利用者アンケート等により、ある程度は把握可能であるが、競争の進展との関係では必ずしも明瞭ではないことに留意。

(1) 市場の状況

① 市場の成熟度

市場の成長・サービスの普及の段階によって、各種の指標の意味するところは変わりが得る。市場の成熟度は、市場規模の推移、サービスの普及率、事業者数の推移等から総合的に判断される。

例えば、開発されたばかりのサービスの提供開始直後は、先行する事業者がシェアを独占するのは自然で、高いシェアを理由に競争が有効に機能していないと判断するのは早計である。参入障壁がなければ、参入事業者が顕在していないなくても競争は有効に機能している可能性が揺籃期にある市場では、一般に、シェアよりも参入障壁の有無がより意味をもつ。

一方、拡大期にある市場では事業者は新規顧客をできるだけ囲い込もうとするが、規模の経済性やネットワーク効果が働く市場では顧客数の増加につれて事業が効率化し、顧客が顧客を呼び効果が現れることから、その傾向は一層強まる。このため、市場の拡大が続く間は、新規顧客を一人で多く獲得しようとする競争が生まれ、シェアが一位の事業者でも市場支配力行使しようとするシェアの維持・拡大に注力することも考えられる。しかし、市場が成熟してくると、新規顧客そのものが少なくなり、事業者間の競争関係は弱まる可能性がある。

なお、衰退期にある市場では、競争事業者の退出によって既存事業者のシェアの上昇などが生じる可能性がある。ただし、サービスの衰退は代替的なサービスの普及等によって生じるのが一般的であり、これは市場画定の段階や隣接市場からの競争圧力を勘案する段階で適切に考慮すべきである。

② 規模の経済性、範囲の経済性

規模の経済性や範囲の経済性が強く働く市場では、競争事業者は効率的なサービス提供をもってしても市場支配力の行使に対抗できない可能性がある。規模の経済性や範囲の経済性は、当事者である事業者にとっては効率性を意味しているても、かかる経済性が梃子となって競争事業者の参入が

③ ネットワーク効果

ネットワーク効果が強く働く市場では、加入者数の多いネットワークほど効用が高まる。加入者数の多い事業者は新規顧客が流れ、他事業者からの乗換えも生じるような市場では、加入者数の大小が決定的となり、「能力」や「意欲」のある競争事業者が存在しているも利用者側がそれを受け入れられない可能性がある。

④ 隣接市場からの競争圧力

画定されたサービス市場に密接に関連する隣接市場、例えば機能・効用は類似しているが別の市場を構成している競合品の市場や地理的に隣接する市場等が存在し、十分に活発な競争が行われている場合には、この隣接市場から当該サービス市場に対して競争圧力が生じ、競争を促進し市場支配力を抑止する要素として評価しうる場合がある。

⑤ ネットワークレイヤー以外の上位・下位レイヤーの動向

サービスの多様化・高度化に伴い、市場によっては、従来の通信事業者主体の垂直統合型のビジネスモデルから、ネットワークレイヤー以外の上位レイヤー（コンテンツ・プラットフォーム）や下位レイヤー（端末）との連携を含め、新たなビジネスモデルが新たに登場しつつあり、これら上位・下位レイヤーが提供する財やサービスが電気通信市場の競争環境に影響を及ぼす可能性があることから、各レイヤー間の関係等、上位・下位レイヤーの動向を補完的な形で把握することも必要である。

⑥ 需要動向、技術革新の動向等

需要の変動や技術革新が活発なサービスは、一般に、そのライフサイクルは短いため、寡占的協調を形成しても競争者の行動を予測することが難しく、その関係は長続きにくい。寡占的協調に与するよりも、自身が新技術をもってシェアなどを高める方が利益が大きいと事業者が判断する可能性がある等、競争状況に及ぼす影響は大きいと考えられる。

一方で、競争の進展に伴うサービスの高度化は、事業者が提供するサービスの選択肢自体にも変化をもたらす。例えば、今後、メタル回線から光ファイバへのマイグレーションの進展が予想される中、提供されるサービスも初期のダイヤルアップ接続から、従来の主流サービスであったADSL、さらに現在ではFTTHへとその中心的なサービスが変遷してきている。

このような技術の進展等に際しては、対象となるサービス市場の動向をより正確に把握する必要があることから、従来の指標に加えて、幅広い要素を総合的に勘案した分析が求められる。

なお、総務省では2010年12月に取りまとめた「光の道」構想に関する基本方針²⁴において、次世代ネットワーク（NGN）やワイヤレ

²⁴ 総務省「グローバル時代におけるICT政策に関するタスクフォース」（2010年12月14日公表）

スプロードバンド等における公正競争環境の整備に向けた具体的な方策が示されるときも、毎年度の継続的チェックや制度整備の実施後3年を目途とした包括的な検証が挙げられている。

⑦ 法制度上の規制ルール等

「市場支配力の存在」が懸念される場合であっても、設備開放義務や料金規制といった法制度上の規制ルール等により、その影響が抑止・牽制され「市場支配力の行使」が認められない場合があり得ることから、市場を取り巻く法制度面の環境にも注目する。

(2) 事業者の地位及び従来の競争状況

① 不可欠設備の存在

事業者が、加入者回線等のサービス提供に不可欠な設備を保有している他の事業者から当該設備を借り受け、これを最終利用者に提供するサービス市場においては、当該設備の開放の内容及程度によって劣位な条件での競争を強いられる可能性が存在する。このように不可欠設備を保有する事業者が最終利用者向けサービス市場の競争に与える影響は、市場支配力のレバレッジ（4-3-3参照）としてとらえることができる。

か否かが重要である。特に、競争事業者が供給を代替する「能力」を備え

② 競争事業者の対応

競争状況の分析では、競争事業者に競争的対応を期待することが合理的であるか、供給を代替しようとする「意欲」を備えているかの二点について分析することが有用となる。

供給を代替する「能力」を備えているとみなされるのは、事業者の参入によって十分に、時機を得てサービスの供給がなされる蓋然性が高い場合である。また、仮に「能力」を備えているとみなされても、「意欲」を備えているとみなされなければ、競争的対応を認めることはできない。例えば、寡占的な市場では、供給を代替することで他の事業者による寡占的協調を崩すよりもその協調に与する方が得策と事業者が考える場合もあり、このような事業者は「能力」はあっても「意欲」に欠ける。

また、競争事業者については、現存する競争事業者の存在はもとより潜在的な競争事業者の存在にも留意して分析を行う必要がある。そのため、価格引上げ等の行動を抑止する競争事業者が、その市場の内外（例えば隣

接市場）に登場する蓋然性が高いか否かといった点にも着目する。

③ 事業者の総合的な事業能力

調達力、技術力、販売力、信用力、ブランド力、広告宣伝力、資本関係等を通じた事業者の総合的な事業能力の高さは、競争的な行動をとる競争者との関係において、競争状況に及ぼす影響が大きい。

例えば、ブランド力が強く働いている市場では、機能や効用が同じであっても特定の事業者のサービスに顧客の選好が固定される可能性がある。また、資本関係を分析し、企業グループ全体としての影響を考慮することも重要である。ただし、これらの指標については、データ収集のあり方をはじめ、判断の基準の策定など十分な検討が必要である。

④ 従来の競争状況

互いにシェアを奪い合う関係にあった、一方が値下げに積極的であった、過去に価格改定について協調的行動がとられたことがある等、これまで行われてきた競争状況や事業者間の相互関係、事業者の行動等は、市場における競争状況の分析にとって重要な要素である。また、市場シェアや価格の変動があまりない場合には、他の事業者がどのような行動をとるか予測しやすく、協調的な行動がとられる可能性がより高いと考えられる。

(3) 利用者の指向等

① 利用者の満足度や反応

競争の進展によって、料金の低廉化や機能、品質などの向上が進むと一般的には利用者の満足度が向上する。また、利用者の反応は、市場動向や市場画定における需要の代替性について分析する上で、重要な指標となる。したがって、アンケート調査の活用等により利用者の満足度や反応を把握することが、競争状況を分析する上でも重要である。

② スイッチングコストの程度

サービスや事業者を乗り換える際のスイッチングコストが大きいと、利用者は現在利用しているサービスを替えようとする誘因が低下する。このような状況下では、新規顧客獲得のための競争が活発になる一方で、囲い込まれた利用者に対するサービス競争が弱まる可能性があり、また市場への新規参入が生まれにくくなる可能性もある等、競争状況に及ぼす影響が大きい。

③ 利用者の得る情報の十全性

サービス提供事業者が増え、サービス内容や料金メニューが複雑になると、一般の利用者にとっては、自らのニーズに最も適したサービスや事業者を選択できる情報に欠け、合理的にサービス・事業者を選択できないうような状況が生じやすい。利用者が得る情報の十全性が保証され、十分かつ適切にサービスや事業者に関する情報を入力できる状況下でこそ、競争は正しく機能する。

このような情報の十全性は、利用者の満足度等と同じように利用者アンケート等の方法によってある程度把握可能であるが、競争の進展との関係は必ずしも明瞭でないことに留意する。

4-3 競争評価における市場支配力

4-3-1 市場支配力の存在と行使

【要旨】

○ 競争評価の目的は、市場の構造や競争状況を俯瞰的・客観的に分析し、市場支配力に関する市場の「状態」を、政策の存在も加味しつつ総合的に判断する点にあり、独占禁止法のような行為規範となるような性格とは相違。

○ 競争評価では、「市場支配力」を以下のとおり「存在」と「行使」の二段階に分けて考察。

① 市場支配力を使用しうる地位にある単一又は複数の事業者が存在するかどうかを分析し、これが存在しないと断言できない場合、「市場支配力が存在する」と判断。規模・範囲の経済性、ネットワーク効果、不可欠設備、スイッチングコスト等の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、料金の推移等を基に競争状況を分析、これらの諸条件を総合的に勘案して潜在的・長期的な市場支配力の有無又はその蓋然性を判断。

② 「市場支配力が存在する」と判断した場合、その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し、これがないと言えない場合に「市場支配力が行使されている可能性がある」と判断。これは、市場支配力の存在が推定されるもの、その行使を抑制・牽制する規制等の存在や、価格等に対する影響力の行使以上に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により、実際には市場支配力が行使されないケースを踏まえたもの。

○ 競争評価は、電気通信市場の特徴を踏まえて、市場支配力の「存在」と「行使」に分けるアプローチをとることにより、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、実際の競争状況との関係に対する理解を深め、本来の目的たる定期的な市場分析と政策立案に効果的に寄与。

(1) 競争評価では、上述のとおり、画定された市場の分析を通じて最終的に市場支配力の有無に関する評価を行う。市場支配力の概念については、独占禁止法の分野でも諸説あるところだが、米国の水平台併ガイドラインやわが国

の電気通信市場の特徴等を踏まえ、競争評価における市場支配力を以下のよう整理する²⁵。

(2) 競争評価の目的は、現存する市場の構造や競争状況を俯瞰的・客観的に分析し、市場支配力が生まれやすい市場構造にあるか否か、単一又は複数の支配的事業者に対して競争事業者が競争的に対応することができるかどうか、環境にあるか否かといった市場の「状態」を、政策の存在も加味しつつ総合的に判断するという点にあり、独占禁止法のような行為規範となるような性格のものではない。

そこで、競争評価では、「市場支配力」を「事業者がその意思によってある程度自由に価格、品質、数量、商品選択の多様性その他各般の条件を左右する力」とした上で、市場構造や事業者間の競争状況等から長期的、潜在的な「市場支配力」の有無を分析した上で、これに政策の存在等を加味した上で短期的な「市場支配力」の実効性を総合的に評価する。

(3) このような趣旨から、競争評価では、「市場支配力」について、以下のように「存在」と「行使」の二段階に分けて考察する。

① 第一段階として、市場構造や事業者間の競争状況を踏まえ、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どうかを分析し、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」と判断する。

このために、規模・範囲の経済性、ネットワーク効果、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、料金の推移等を基に競争状況を分析し、このような諸条件を総合的に勘案して潜在的・長期的な市場支配力の有無又はその蓋然性を判断する。

② 次に、「市場支配力が存在する」と判断した場合は、第二段階として、その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し、その懸念がないとは言えない場合に「市場支配力が行使される可能性がある」と判断する。

これは、市場構造等から判断して市場支配力が存在することが推定されるものの、市場支配力の行使を抑止・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によって、市場支配力が実際には行使されないケースがあることを

²⁵ 市場支配力に関する独占禁止法における概念や産業組織論における概念と競争評価における市場支配力の概念の関係については、総務省[2006a]前脚注2の365頁以下を参照。

踏まえたものである²⁶。

(4) このように競争評価では、何らかの競争制限的な行為を前提として市場支配力を立証し、当該行為を規制するという独占禁止法のアプローチとは異なり、電気通信市場の特徴を踏まえて市場支配力を「存在」と「行使」に分けるアプローチをとることで、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、さらには実際に具現化されている競争状況との関係に対する理解を深め、本来の目的たる定期的な市場分析と政策立案への寄与をより効果的にすることを狙っている。

²⁶ U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission[1992]前脚注2の§0.2を参照。同ガイドラインでは、「市場支配力の行使の容易化 (facilitate its exercise)」という表現が使われており、「市場支配力」の存在を前提にした概念構成になっている。また、前次脚注における市場支配力の存在とその行使上の困難の問題は、いわゆる Coase Conjecture として知られている (Kreps [1990], A Course in Micro Economic Theory を参照)。なお、これらの点については、川瀬昇[1999]「競争の実質的制限」と市場支配力」「正田彬先生古稀祝賀独占禁止法と競争政策の理論と展開」三巻 125頁以下を参照。

4-3-2 「単独」又は「協調」による市場支配力

【要旨】

○ 市場支配力の有無は、「単独」事業者の場合と、複数事業者の「協調」の場合の二つの類型が存在。「単独」は、特定事業者がそのシェアや競争上の優位性から支配的地位を形成し、他事業者が競争的に行動するかどうかにかかわらず、単独で市場支配力を使用することができる市場支配力の意味。「協調」は、市場の寡占状況の下で、主要事業者が協調的に行動して行使することができる市場支配力の意味。

○ 電気通信市場においては、「単独」と「協調」の2つの観点から市場支配力の評価が必要。

○ ただし「単独」と「協調」では市場支配力が生まれやすい市場環境は必ずしも一致せず、その判断要素も分けて考えることが必要。

なお、個々の要素は、単体では十分でなくとも、複数の要素を組み合わせることによって市場支配力の有無を評価することが可能。

(1) 市場支配力の有無に関しては、「単独」の事業者による場合と複数の事業者の「協調」による場合の二つの類型が存在する。

単独の事業者による市場支配力とは、画定された市場において、特定の事業者が他事業者より抜きん出たシェアや競争上の優位性を獲得することで支配的地位を形成し、かかる地位を基にして、他事業者が競争的に行動するかどうかにかかわらず単独で行使することができる市場支配力を意味する。

一方、複数の事業者の協調による市場支配力とは、画定された市場が寡占的な状況にある場合に、市場の主要な事業者が協調的に行動して行使することができる市場支配力を意味する。

(2) 自由化以前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政策上の主要な関心事となることが少なくない。しかし、接続ルーター等を通じ競争環境が整うことで市場の競争状況は変化しており、競争政策は「協調」による市場支配力についても視野に入れることが必要である。

(3) このため、画定された市場においては、「単独」と「協調」の2つの観点から市場支配力を評価することが必要となる。なお、「単独」による市場支

配力が問題とならなくても、「協調」による市場支配力が認められる場合がある²⁷。

また、サービスが差別化されている場合には、密接な代替サービスの提供に関して「単独」による市場支配力が問題となる特殊な事例が存在²⁸し、同質財を念頭に置いた市場画定や市場シェアの算定との関係で、注意が必要である。

(4) ただし、「単独」による市場支配力と「協調」による市場支配力の二つの類型において、それぞれ市場支配力が生まれやすい市場環境は必ずしも同一ではない。

例えば、「単独」による市場支配力については、抜きん出たシェアや競争上の優位性を有する特定の事業者が存在し、これに対抗する競争事業者に競争的対応を期待することが困難な市場環境において形成されやすいが、「協調」による市場支配力については、相互の行動の予測可能性が高く、協調的行動を行った方が有利な市場環境（具体的には、競争事業者の数が少なく、サービスが同質的であり、市場競争が激しくなく技術革新もおおりにくいような成熟した市場等）において形成されやすい。

このように市場支配力の有無に関する判断要素は、「単独」の場合と「協調」の場合で分けて考える必要がある²⁹。例えば、「単独」の場合には、シェア1位の事業者の市場シェアや総合的な事業能力、不可欠設備の存在等とともに競争事業者の対応等に注目する必要があるが、一方「協調」の場合には、

²⁷ 協調による市場支配力については、①暗黙の協調を促しやすい市場環境であるか、②協調から逸脱する能力と誘因が存在するか、③買手、競争事業者、潜在的参入者が、反競争的な協調に対して挑戦する能力と誘因を有しているか等について検証するが、競争評価では、規範的な評価を行わないことから、これらの事項について必ずしも詳細には分析しない。Office of Telecommunications [2002] "OfTel's market review guidelines: criteria for the assessment of significant market power" § 2.6を参照。

²⁸ ある事業者が、互いに代替性の高い複数の差別化されたサービスを提供しているときは、片方のサービスの価格を引き上げてその売上げが減少しても、もう一方のサービスの需要の増加で補うことができるため、市場支配力が問題となりうる（コニラテラル効果という）。公正取引委員会「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」等を参照。

²⁹ 公正取引委員会[2004]前脚注37でも、「水平型企業結合による競争の事後的制限」に関して、「単独行動」と「協調的行動」のそれぞれによる競争の事後的制限について判断要素を示しているが、それらは互いに同一ではない。また、European Commission [2001]前脚注14では、「単独支配」と「協調支配」に分けて判断要素のリストを掲載している。「単独支配」については、市場シェア、事業者の総合的な規模、重複困難なインフラの管理、技術的な優位性又は優越性、対抗する購買力の欠如又は不足、資本市場・金融資源の容易又は特権的な利用、財・サービスの多様性、規模の経済、範囲の経済、垂直統合、高度に発達した流通・販売網、潜在的競争の欠如、拡張に対する障壁、市場参入の容易性を挙げている。また「共同支配」については、市場の集中度、透明性、成熟した市場、需要サイドの停滞した又は弱い成長、弱い需要弾力性、同質的な生産物、類似の費用構造、類似の市場シェア、技術革新や成熟した技術の欠如、供給余力の欠如、高い参入障壁、対抗する購買力の欠如、潜在的競争の欠如、関係企業間の様々な非公式その他の結びつき、報復的メカニズム、価格競争の欠如又は減退を挙げている。Office of Telecommunications [2002]前脚注32でも、同様のアプローチを踏襲している。

市場集中度、市場の成長性、市場の透明性といった市場環境とともに従来の競争状況等の事業者間の相互関係が大きな関心事項となる。

したがって、市場支配力の評価に当たっては、「4-2 分析に用いる判断要素」の中から、対象とする市場支配力の類型、サービス市場の特徴、情報の入手可能性等に応じて、適切な要素を選択し、分析を行うことが必要である。

なお、個々の要素は、それ単体では市場支配力の判断要素として十分なものではなかったとしても、複数の要素を組み合わせることで市場支配力の有無を評価することが可能となるものである。

4-3-3 市場支配力のレバレッジ

【要旨】

- 特定の市場で市場支配力を有する事業者が、当該市場支配力を梃子にして密接に関連する市場にも事業活動を拡張するような場合において、その関連市場においても市場支配力を有するとみなされる可能性あり（市場支配力のレバレッジ（梃子））。
- 市場支配力のレバレッジは、上流と下流の間で不可欠設備が存在するような垂直市場で多く観察されるが、隣接的な複数サービスで構成される水平市場でも同様に起こりうるもの。
- 近年では、従来の垂直統合型のビジネスモデルに加え、ネットワークレイヤー以外の上位・下位レイヤーとの連携を含め、多様化したビジネスモデルが新たに登場。これら上位・下位レイヤーについても、各レイヤー間の関係を踏まえ、補完的に分析を進めることが必要。

特定の市場において市場支配力を有する事業者が、密接に関連する市場においても事業活動を行っている場合、当該市場支配力を梃子にして他の市場に拡張するような場合には、その密接に関連する市場においても市場支配力を有するとみなされる可能性がある。このような企業行為は、市場支配力のレバレッジ（梃子）と呼ばれている。

市場支配力のレバレッジは、上流と下流の間で不可欠設備が存在するような垂直的な市場関係において観察されることが多いが、隣接的な複数のサービスにおける水平的な市場関係においても同様に起こりうるものである³⁰。

なお、近年の電気通信サービスにおいては、ネットワークレイヤーを中心とした従来の垂直統合型のビジネスモデル³¹に加え、サービスの多様化・高度化に伴い、ネットワークレイヤー以外の上位レイヤー（コンテンツ・プラットフォーム）や下位レイヤー（端末）との連携を含め、多様化したビジネスモデルが新たに登場しつつあることから、これら上位・下位レイヤーとの

³⁰ European Commission[2001]前掲注 14の§3.1.1 においても、垂直市場及び水平市場の双方における市場支配力のレバレッジが記述されている。

³¹ 従来の電気通信サービス（物理網レイヤー及び通信サービスレイヤー）の枠を越えて、プラットフォームやコンテンツ・アプリケーションレイヤーに至る統合的なサービス提供を行うこと。

関係等についても、各レイヤー間の関係等を踏まえつつ、補完的に分析を進めていくことが必要である。

【主な参考文献】

- European Commission [2001] “Commission Guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services”
- European Commission [2002] “Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services (Framework Directive)”
- European Commission [2004] “Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings” (2004/C 31/03)
- Kreps, D. [1990] “A Course in Microeconomic Theory,” Princeton University Press.
- Office of Communications [2004] “Review of the retail leased lines, symmetric broadband origination and wholesale trunk segments markets”
- Office of Telecommunications [2002] “OfTel’s market review guidelines: criteria for the assessment of significant market power”
- U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission [1992] “Horizontal Merger Guidelines”
- 金井貴嗣・川瀬昇・泉水文雄[2004]「独占禁止法」(第2版) 弘文堂
- 川瀬昇[1999]「「競争の実質的制限」と市場支配力」『正田彬先生古稀祝賀 独占禁止法と競争政策の理論と展開』三省堂
- 経済産業省[2006]「競争政策研究会報告書」
- 公正取引委員会[2003]「企業・産業再生に係る事案に関する企業結合審査について」
- 公正取引委員会[2004]「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」
- 政策評価各府省連絡会議[2005]「政策評価の実施に関するガイドライン」
- 総務省[2003]「電気通信事業分野における競争状況の評価の実施について」
- 総務省[2004a]「平成15年度 電気通信事業分野における競争状況の評価」
- 総務省[2004b]「電気通信事業分野における競争状況の評価の実施について」(改正)
- 総務省[2005a]「平成16年度 電気通信事業分野における競争状況の評価」

- 総務省[2005b] 「電気通信事業分野における競争状況の評価の実施について」
(再改正)
- 総務省[2005c] 「固定電話領域における市場画定」
- 総務省[2006a] 「2005年度(平成17年度)電気通信事業分野における競争状況の評価」
- 総務省[2006b] 「IPの進展に対応した競争ルールの在り方について—新競争促進プログラム2010—」
- 武田邦直[2004] 「ハイテク産業における企業結合規則」 阪大法学第54巻第2号
- 林秀弥[2002] 「競争法における関連市場の画定基準 (一) (二)」 民商法雑誌 126巻第1号、第2号
- 林秀弥[2006] 「米国における企業結合訴訟の主張・立証方法について」 外国学研究第63号 (神戸市外国語大学外国学研究所)

II 通信基盤の現状・競争評価における 参考データ等

目 次

基礎的事項	55
1 主な料金プラン (MNO) 一覧 ※音声通話関係	
2 主な料金プラン (MNO) 一覧 ※データ通信関係	
3 携帯電話の国際料金比較	
4 主な MVNO サービス類型 (パターン分類)	
5 MVNO サービスの内訳 (2013 年 12 月末時点)	
6 MVNO 契約数に対応する事業者数の分布 (2013 年 12 月末時点)	
7 主な料金プラン (MVNO) 一覧	
8 (株) Studio Radish による実効速度調査の概要	
9 固定系超高速ブロードバンド (設備ベース) の提供状況	
移動系通信端末の概況	68
10 携帯電話端末のメーカー別シェア (国内・端末出荷台数)	
11 スマートフォンのメーカー別シェア (国内・端末出荷台数)	
12 スマートフォンの OS 別シェア (国内・端末出荷台数)	
13 タブレット端末のメーカー別シェア (国内・端末出荷台数)	
14 スマートフォン契約数の推移・予測	
15 スマートフォン 1 台当たりの月間トラヒック	
データ通信専用端末の概況	71
16 データ通信専用端末の出荷台数	
17 データ通信専用端末の出荷台数 (セルラータイプ・Wi-Fi タイプ)	
18 データ通信専用端末の出荷台数 (Wi-Fi モバイルルータ型)	
19 データ通信専用端末の出荷台数 (データカード・USB 型)	
20 データ通信専用機器のメーカー別シェア (タブレット端末・国内、2013 年度実績)	
公衆無線 LAN アクセスポイント	73
21 主要事業者の公衆無線 LAN 利用料金 (概要)	
22 携帯電話事業者が設置しているオフロード用アクセスポイント数	
23 外国人旅行者が旅行中困ったこと (アンケート結果)	
24 主な無料公衆無線 LAN サービスの提供開始時期	
25 無料公衆無線 LAN を利用した外国人に対する Web アンケート結果	
上位下位レイヤーの概況等	76
26 SNS/主な SNS の概要	
27 検索サービス/主な検索サービスの概要	
28 検索サービス/検索市場シェア (国内)	
29 動画配信/主な動画配信の概要	
30 音楽配信/主な音楽配信の概要	
31 アプリマーケット/主なアプリマーケットの概要	
32 決済サービス/主な決済サービスの概要	
33 電子書籍/主な電子書籍サービスの概要	
34 電子商取引/主なショッピングモールサイトの概要	
35 電子商取引/主なネット販売サイトの概要	
上位レイヤー提供サービスに関する利用動向	81
36 上位レイヤーのサービス利用状況①/SNS	
37 上位レイヤーのサービス利用状況②/電子書籍	
38 上位レイヤーの各アプリケーションの推移	

ブロードバンドサービスの主な料金プラン・・・・・・・・・・・・・82

- 39 FTTH サービスの主な料金プラン（戸建て向け）
- 40 FTTH サービスの主な料金プラン（マンション向け①）
- 41 FTTH サービスの主な料金プラン（マンション向け②）
- 42 ADSL の主な料金プラン（電話共用型、通信速度の最も速いコース）
- 43 ADSL の主な料金プラン（電話共用型、通信料金の最も安いコース）
- 44 ADSL の主な料金プラン（ADSL 専用型、通信速度の最も速いコース）
- 45 ADSL の主な料金プラン（ADSL 専用型、通信料金の最も安いコース）
- 46 CATV インターネットの主な料金プラン

分析方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・86

- 47 利用者アンケートの実施方法（固定インターネット利用者向けアンケート）
- 48 利用者アンケートの構成分析（固定インターネット利用者向けアンケート）
- 49 利用者アンケートの実施方法（モバイルのみ利用者向けアンケート）
- 50 利用者アンケートの構成分析（モバイルのみ利用者向けアンケート）
- 51 事業者アンケートの実施方法
- 52 トラヒックの推計方法

(基礎的事項)

1 主な料金プラン(MNO)一覧 ※音声通話関係

(税別)

事業者	プラン名	月額基本料金 ()内は無料通話分	月額基本料金 (2年割適用)	パケット定額料	合計(2年割適用時) その他割引は含まない
NTTドコモ	タイプXi	1,486円 (無料通話分なし)	743円	5,700円※ ¹ (利用上限量:7GB)	6,443円
	タイプSSバリュー	1,864円 (1,000円分:最大25分相当)	934円	5,200円※ ²	6,134円
	タイプSバリュー	3,000円 (2,000円分:最大55分相当)	1,500円	5,200円※ ²	6,700円
	タイプSS	3,600円 (1,000円分:最大25分相当)	1,800円	5,200円※ ²	7,000円
KDDI	4G LTEプラン	1,868円 (無料通話分なし)	934円 (無料通話分なし)	5,700円※ ³	6,634円
	プランSSシンプル	1,868円 (1,000円分:最大25分相当)	934円	5,200円※ ⁴	6,134円
	プランSシンプル	3,100円 (2,000円分:最大62分相当)	1,550円	5,200円※ ⁴	6,750円
ソフトバンクモバイル	ホワイトプラン (2年割プラン)	—	934円	4,200円※ ⁵	5,134円
	オレンジプランM	6,400円 (4,050円分:最大144分相当)	3,200円	4,200円※ ⁵	7,400円
イー・アクセス	LTE電話プラン	2,058円	934円	3,696円※ ⁶ (利用上限量:5GB)	4,630円
	スマートプラン (データ通信定額)	5,696円	4,077円	(477円) EM定額オプション	4,077(4,554)円

※1 Xiパケ・ホーダイフラット ※4 ISフラット
 ※2 FOMAパケ・ホーダイフラット ※5 パケットし放題フラット(3G)
 ※3 LTEフラット ※6 データ定額5

出所: 各社ウェブサイトより作成

(基礎的事項)

2 主な料金プラン(MNO)一覧 ※データ通信関係

(税別)

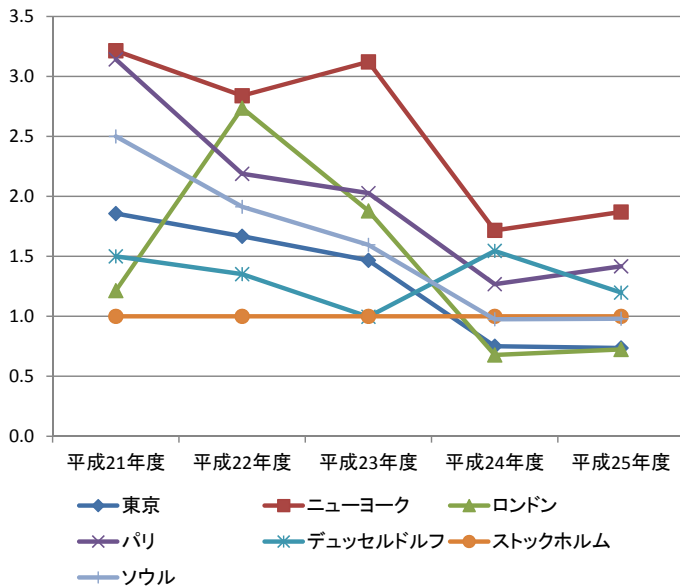
事業者	規格	プラン名称	月額利用料	利用量上限	最大通信速度(下り)
NTTドコモ	3.9G	Xiパケ・ホーダイフラット	¥5,700	7GB	112.5Mbps
	3.9G	Xiパケ・ホーダイライト	¥4,700	3GB	112.5Mbps
	3.9G	Xiデータプランフラット	¥7,100	7GB	112.5Mbps
	3.9G	Xiデータプランライト	¥6,100	3GB	112.5Mbps
	3G	パケ・ホーダイフラット	¥5,200	—	14Mbps
KDDI	3.9G	LTEフラット	¥5,700	7GB	75Mbps
	WiMAX	WINシングルフラット WiMAX	¥6,200	—	40Mbps
	3G	ISフラット	¥5,200	—	9Mbps
ソフトバンクモバイル	AXGP	4Gデータし放題フラット	¥5,700	7GB	76Mbps
	3G	データし放題フラット for ULTRA SPEED	¥4,743	—	42Mbps
	3G	パケットし放題フラット for スマートフォン	¥5,200	—	7Mbps
イー・アクセス	3.9G	LTEフラット ベーシック	¥4,819	—	75Mbps
	3G	EMOBILE G4 データプランベーシック	¥5,696	—	21Mbps
	3G	EMOBILE G4 データプランBベーシック	¥5,600	5GB	21Mbps
	3G	スマートプランベーシック	¥5,696	—	14Mbps

(注) 2014年7月時点の各社の主要なプランを対象とした

(基礎的事項)

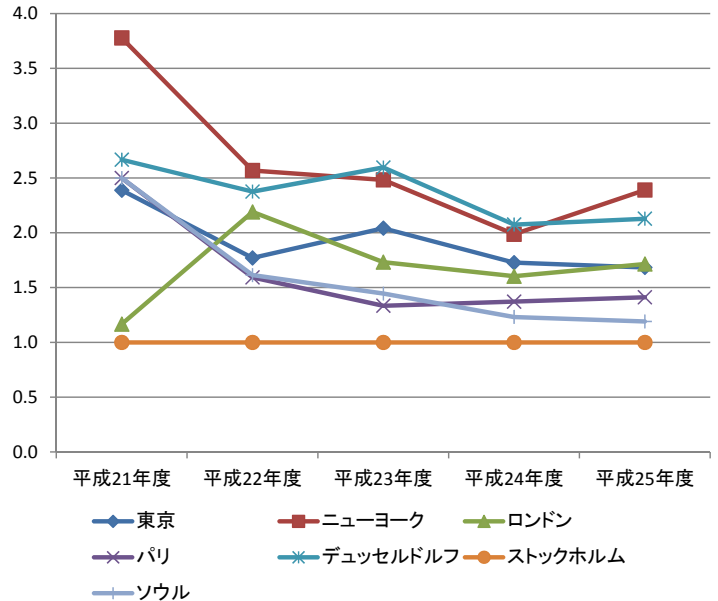
3 携帯電話の国際料金比較

携帯電話(音声のみ) 購買力平価比較



(注1) 計算に用いられている通信量は以下のとおり
 平成21年度：月99分
 平成22年度：月122分
 平成23年度：月99分
 平成24年度：月92分
 平成25年度：月82分
 (注2) 各年度とも平成21年度時点で料金水準が最も低かったストックホルムを1として基準化

携帯電話(音声・メール・データ利用) 購買力平価比較



(注1) 計算に用いられている通信量は以下のとおり
 平成21年度：音声月99分・メール月355通(うち発信140通)・データ月16,000パケット
 平成22年度：音声月122分・メール月290通(うち発信115通)・データ月16,000パケット
 平成23年度：音声月61分・メール月438通(うち発信215通)・データ月1.6GB
 平成24年度：音声月57分・メール月430通(うち発信205通)・データ月1.6GB
 平成25年度：音声月47分・メール月338通(うち発信159通)・データ月2GB
 ※平成23年度から25年度まではスマートフォンユーザー
 (注2) 各年度とも平成21年度時点で料金水準が最も低かったストックホルムを1として基準化

出所：総務省「内外価格差調査」

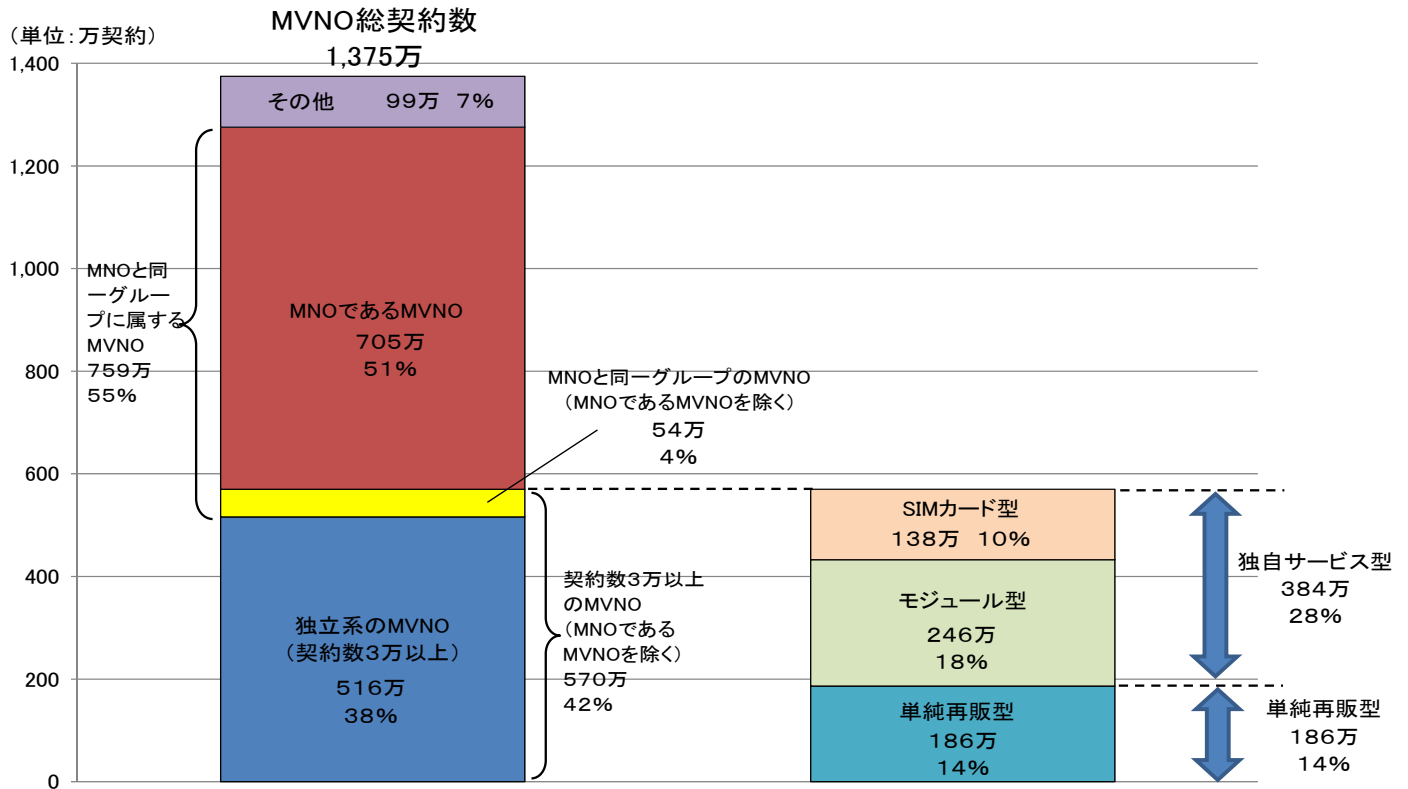
(基礎的事項)

4 主なMVNOサービス類型(パターン分類)

分類	提供形態
①単純再販型	MNOと基本的に同内容のもの(3GやLTEを利用した機器の他、モバイルWi-Fiルーター等の機器をセットにして販売する場合も含む)を提供する形態(インターネット接続も含め、すべてのネットワークをMNOに依存したサービス)
②新プラン型	MNOとは異なる新しいプラン(月間通信量の制限による低料金のプラン、月毎プラン変更可等)で提供する形態(MNOのネットワークのほか、自社やMVNEのネットワークも利用したサービス)
③セット販売型	固定ブロードバンド回線等とセットで販売することで、通常より低額な料金プランで提供する形態
④アプリ・ブランド型	アプリ等を用いたサービスやブランド力を強みにした端末等を提供する形態
⑤組み込み型	通信モジュール等により提供する形態(フォトフレーム、M2M等)

(基礎的事項)

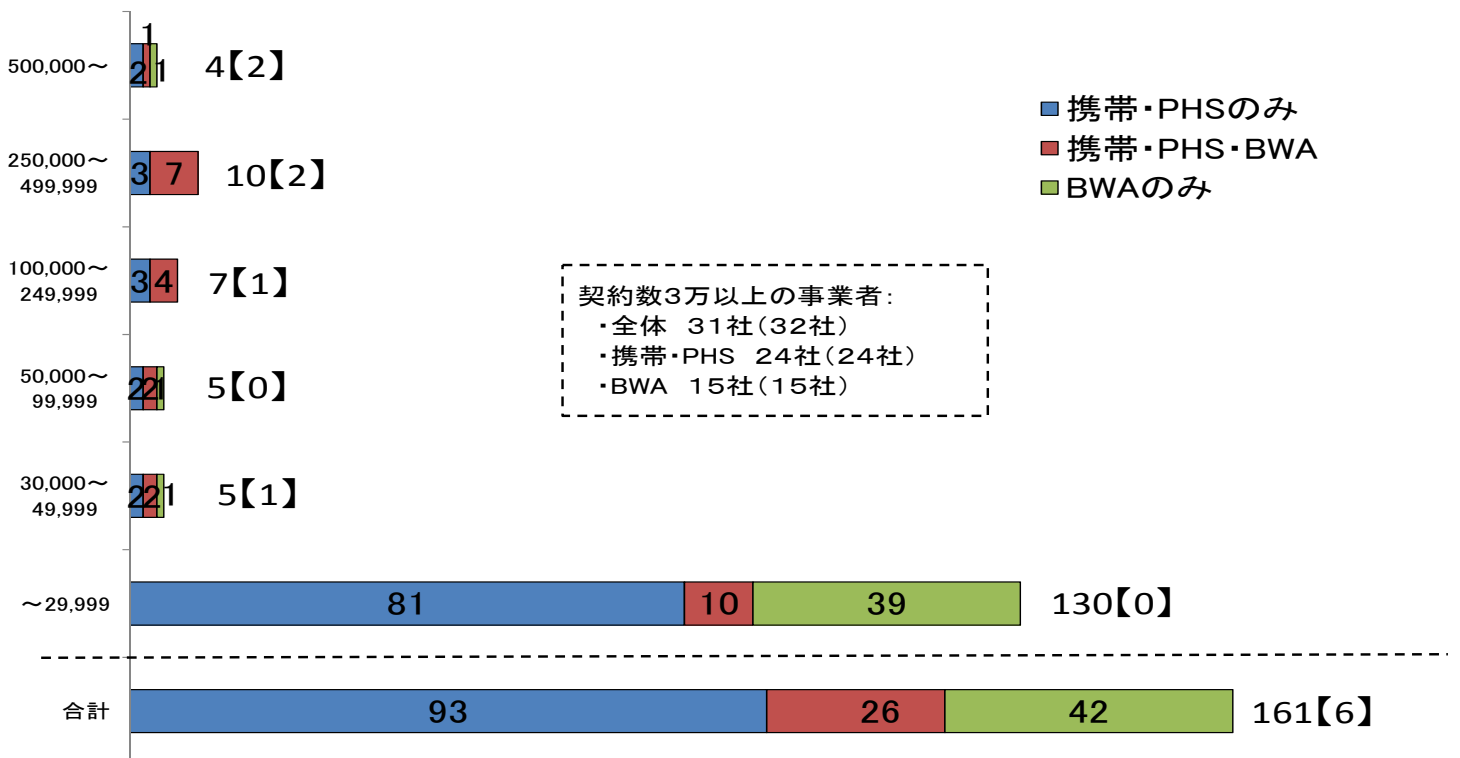
5 MVNOサービスの内訳(2013年12月末時点)



出所：事業者報告及び競争評価2013事業者アンケート等を基に総務省作成

(基礎的事項)

6 MVNO契約数に対応する事業者数の分布(2013年12月末時点)



※()内は、2013年9月末の数値。
 ※【 】内は、「MNOであるMVNO」の事業者数(内数)。

出所：事業者報告の集計結果

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧①

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
日本通信	スマホ電話SIM フリーData	NTTドコモ	75Mbps	1,560円/月～3,120円/月	音声プラン: 1,560円/月(無料通話なし)に加え、以下のデータプランから 組み合わせ可能 ・データ通信基本料: 無料、データ使い放題、速度は上下200kbps ・3GB高速データオプション: 1,560円/月、3GBまで速度制限なく利用可能 以下のTurbo Charge機能が利用可能。 ・Turbo Charge(100MB): 300円で90日間又は100MBまで利用可能 ・Turbo Charge(500MB): 1,200円で90日間又は500MBまで利用可能		○			
	携帯電話SIM	NTTドコモ	14Mbps	1,290円/月～3,710円/月	音声通話とSMSが利用可能。 音声プランS: 1,290円/月、通話料は20円/30秒、1,300円分の無料通話 音声プランM: 2,290円/月、通話料は18円/30秒、2,700円分の無料通話 音声プランL: 3,710円/月、通話料は14円/30秒、5,000円分の無料通話		○			
	b-mobile X SIM	NTTドコモ	75Mbps	900円/月～2,980円/月	以下の3プランから選択。 プランI: 900円/月、1.01GBまで速度制限なく利用可能 プランN: 900円/月、1日あたり51MBまで速度制限なく利用可能 プランB: 1,505円/月、2.2GBまで速度制限なく利用可能 以下のTurbo Charge機能が利用可能。 ・Turbo Charge(100MB): 300円で90日間又は100MBまで利用可能 ・Turbo Charge(500MB): 1,200円で90日間又は500MBまで利用可能		○			
	b-mobile3G・ 4G Fair	NTTドコモ	14Mbps 75Mbps	9,334円/120日	120日間又は1GBに達するまで利用可能 チャージは以下のとおり。 ・4ヶ月チャージ: 7,953円で120日間又は1GBまで利用可能 ・定額オートチャージ: 2,953円で30日間又は1GBまで利用可能		○			
	b-mobile3G・ 4G 1GB定額	NTTドコモ	14Mbps 75Mbps	3,315円/月	30日間又は1GBに達するまで利用可能 チャージは以下のとおり。 ・1GB/4ヶ月チャージ: 7,953円で120日間又は1GBまで利用可能 ・1GB/定額オートチャージ: 2,953円で30日間又は1GBまで利用可能		○			

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧②

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
日本通信	b-mobile3G・ 4G U300	NTTドコモ	300kbps	2,839円/月～ 14,191円/185日	通信速度は上下ともに300kbpsだが、使い放題 ・1ヶ月(30日)使い放題パッケージ: 2,839円 ・6ヶ月(185日)使い放題パッケージ: 14,191円 また、チャージは以下のとおり。 ・U300 1ヶ月(30日)チャージ: 2,000円 ・U300 6ヶ月(185日)チャージ: 12,000円		○			
	b-mobile4G 6ヶ 月定額	NTTドコモ	75Mbps	14,191円/180日	LTE回線によるデータ通信は毎月(30日間)1GBまで。超過後は通信速度 は上下ともに150kbpsとなる。		○			
	b-mobile4G Pair GB SIM	NTTドコモ	75Mbps	2,829円/月	SIM2枚で2GBをシェア。2GBに達すると利用停止となるが、追加で100MB 購入も可能(300円)。		○			
	b-mobile4G LTE対応 高速 定額	NTTドコモ	75Mbps	1,980円/月	amazon限定販売。 500MBまで月額1,886円で利用可能。追加で500MB購入も可能(1,886円)。		○			
	基本料0円SIM	NTTド コモ	75Mbps	0円/月～3,600円/月	ヨドバシカメラで購入可能なSIM。基本料0円。100MB/月まで従量制(36円 /1MB)、100MB～1GB/月まで3,600円/月の定額制。 ※1GBに達すると利用停止となるが、上限値を変更すれば1GB以上の利 用も可能。		○			
	イオン専用b- mobile SIM	NTTドコ モ	14Mbps 75Mbps	【スマホ電話SIM フリー Dataプラン】 1,560円/月～3,120円/月 【携帯電話SIMプラン】 1,290円/月～3,710円/月	サービス内容は、「スマホ電話SIM フリーData」及び「携帯電話SIM」と同 じ。		○			
b-mobile FMC for フレッツ光	NTTドコ モ	100kbps	1,486円/月	FOMA網でのモバイルデータ通信サービス、フレッツ光のISPのセットプラン。 58 1年間の継続契約が条件。			○			

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧③

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
NTTコミュニ ケーションズ	OCN モバイル ONE	NTTドコモ	150Mbps 500kbps	900円/月~1,800円/月	NTTドコモのXi・3G網を利用したサービス(SIMカード)。 ・50MB/日コース:900円/月 ・80MB/日コース:1,380円/月 ・1GB/月コース:1,100円/月 ・2GB/月コース:1,450円/月 ・500kbpsコース(7GB/月):1,800円/月 ※SMS対応SIMカードの場合は追加で120円/月必要。 ※050plus付きSIMカードの場合、追加で150円/月必要。 ※500円で容量追加オプションあり(50MB/日コース、80MB/日コースの場合、1日使い放題、その他のコースの場合は500MB追加)		○			
	OCN モバイル ONEプリペイド	NTTドコモ	150Mbps		OCNモバイルONEのプリペイド型サービス。 ・期間型:2,800円 50MB/日 20日間 ・期間型:3,719円 30MB/日 30日間 ・容量型:3,200円 1.0GB/3ヶ月 ※期間延長/容量追加が可能(別売)		○			
	OCN モバイル エントリー d	NTTドコモ	14Mbps	2,543円/月	2年間の継続契約が条件。		○			
	OCN モバイル エントリー d LTE 980	NTTドコモ	112.5Mbps	980円/月(税込表示)	1日の合計通信量が30MBまでは速度制限なく利用可能。上限到達後は、当日23時59分まで最大200kbpsに制限。		○			
	OCNモバイル スタンダードd 3G	NTTドコモ	7.2Mbps	4,743円/月	NTTドコモの3G網を利用した法人向けのデータ通信サービス。ISP料金が含まれる。		○			

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧④

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
NTTコミュニ ケーションズ	OCN モバイル ONE for Business	NTTドコモ	150Mbps (200kbps)	1GB:2,000円/月 3GB:3,500円/月 7GB:5,500円/月 30MBプラスコース:500円/月(無料通信分30MB/月) 200kbpsコース:800円/月(月間規制通信量:0.5GB/月)	NTTドコモのXi網を利用した法人向けの高速度データ通信サービス。利用形態にあわせて通信容量や速度が異なるコースより選べる。「外出先のノートPCやタブレット利用」及び「POSや検針機器等のM2M利用」の2つに分かれる。		○			
	OCN 高速モ バイルEM(2段階 定額プラン)	イー・アク セス	7.2Mbps	953円/月~4,743円/月	イー・アクセス網でのモバイルデータ通信サービス。2年間の継続契約が条件。 OCNの接続コース利用者以外は、200円/月が必要。		○			
	OCN モバイル エントリー EM LTE	イー・アク セス	75Mbps	3,696円/月	2年間の継続契約が条件。		○			
	Arcstar Universal One モバイル 3G	NTTドコモ	112.5Mbps	スタンダードプラン3G: 4,743円/月 ライトプラン3G:2,480円/月~5,630円/月	VPN回線へのモバイルアクセスサービス。		○			
NTTPCコミュ ニケーションズ※	セキュアモバ イル定額通信 サービス	NTTドコモ	112.5Mbps	LTEプラン:5,500円/月 3Gプラン:5,985円/月	NTTドコモのXi網を利用した法人向けの高速度データ通信サービス。企業のリモートアクセスに必要な各種セキュリティオプションを用意。1年間の継続契約が条件。 別途「Master'sONE」ネットワーク契約が必要。					○(法人)
ビッグローブ	BIGLOBE LTE ・3G	NTTドコモ	112.5Mbps	エントリープラン:900円/月 ライトSプラン:1,505円/月 ライトMプラン:2,838円/月 スタンダードプラン:3,790円/月	エントリープラン:月間1GBまで速度制限なく利用可能 ライトSプラン:月間2GBまで速度制限なく利用可能 ライトMプラン:月間3GBまで速度制限なく利用可能 スタンダードプラン:月間7GBまで速度制限なく利用可能 2年間の継続契約が条件。 BIGLOBEの接続コース利用者以外は、200円/月が必要。		○			
	BIGLOBE WiMAX 2+	UQコミュニ ケーションズ	110Mbps	3,995円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、WiMAX2+なら下り最大110Mbpsの高速度通信サービスを提供。1年間の継続利用が条件。 BIGLOBEの接続コース利用者以外は、200円/月が必要。		○			

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑤

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
エヌディエス ※	Tikiモバイル 7.2	NTTドコモ	7.2Mbps	6ヶ月プラン:3,220円/月 にねんプラン:2,839円/月	SIMカード/microSIMカード単体を提供する定額制高速モバイルサービス。6ヶ月プランは6ヶ月、にねんプランは24か月以上の継続利用が条件。新規受付終了(2014.7)		○			
	Tikiモバイル 300k	NTTドコモ	300kbps	6ヶ月プラン:2,839円/月 にねんプラン:2,458円/月	最大通信速度は上下最大300kbpsの定額モバイルサービス。6ヶ月プランは6ヶ月、にねんプランは24か月以上の継続利用が条件。新規受付終了(2014.7)		○			
ケイ・オプティ コム	eoモバイル 3G 21Mコース 光ハイブリッド タイプ	イー・アク セス	7.2Mbps 42Mbps	21Mコース(光ハイブリッ ドタイプ):2,648円/月	20時～翌2時の間の通信速度を制限(下り128kbps)したeo光ネット利用者 限定のサービス。2年間の継続契約が条件。 公衆無線LAN(eoモバイルWi-Fiスポット)が利用可能。		○			
	mineo	au	75Mbps	1GB:980円/月 2GB:1,580円/月 3GB:2,330円/月	au 4G LTE回線を利用したサービス。610円/月で090番号050IP電話アプリ (LaLa Call)が無料になる。		○			
九州通信ネッ トワーク (QTNet)	BBIQモバイル (EM)	イー・ アクセス	110Mbps	3,400円/月	イー・アクセス網でのモバイルデータ通信サービス。2年間の継続契約が 条件。BBIQ光インターネット利用者以外は、200円/月が必要。		○			
	BBIQモバイル (WiMAX 2+)	イー・ アクセス	110Mbps	3,400円/月	イー・アクセス網でのモバイルデータ通信サービス。2年間の継続契約が 条件。BBIQ光インターネット利用者以外は、200円/月が必要。		○			

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑥

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
NTTぷらら※	ぷららモバイル	NTTドコモ	1.5Mbps	2,845円/月	最大1.5Mbpsに制限することで安定した接続品質。2年間の継続契約が条 件。ぷららの接続コース(200円/月～)への加入が必要。新規受付終了 (2013.12)		○			
NTTぷらら	ぷらら高速モ バイルオプショ ン(EM)	イー・アク セス	7.2Mbps	257円/月～3,790円/月	イー・アクセス網でのモバイルデータ通信サービス。2年間の継続契約が 条件。ぷららの接続コース(200円/月～)への加入が必要。		○			
インターネット イニシアティブ	IIJmio高速モバ イル/D	NTTドコモ	200kbps (通常時) 50Mbps (クーポン 適用時)	ミニマムスタートプラン: 900円/月(1GBクーポ ン付) ファミリーシェアプラン: 2,560円/月(3GBクーポ ン付) ライトスタートプラン: 1,520円/月(2GBクーポ ン付)	通常時(クーポンがない時)は最大200Kbpsで利用。クーポン(100MB単位、 324円)を購入することにより、下り最大50Mbpsで利用できるLTEサービス。 通信規制対象となるデータ量は3日あたり366MB。ファミリーシェア1GBプラ ンはSIMカードを3枚まで利用可能。		○			
	IIJモバイル サービス	NTTドコモ	150Mbps 7.2Mbps	タイプD(LTE) ・三段階定額プランL:500 円/月～2,800円/月～ 5,700円/月 ・定額プランL:5,500円/月 タイプE(3G) ・定額プラン:5,500円/月 ・定額プランL:4,600円/月	NTTドコモのXi網/FOMA網を利用した法人向けの高速度データ通信サービ ス。2年間の継続契約が条件。					○ (法人)

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑦

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
So-net	So-net モバイルLTE	NTTドコモ	150Mbps	ハイスピードM:2,838円/月 ハイスピードS2:700円/月 (※So-net 光 with フレッツ S モバイルセット以外の 受付は終了) ハイスピードV:3,619円/月 エントリー:700円/月 + Talk S2 :1,890円/月 + Talk L :4,180円/月 + Talk S :2,676円/月	NTTドコモが提供するFOMA®/Xi®回線を利用したモバイルサービス。プランにより通信速度制限が異なる。+Talkプランには、セキュリティサービスが付属。2年間の継続契約が条件。So-netの接続コース利用者以外は、200円/月が必要。		○			
	So-net モバイル EM	イー・ア クセ ス	110Mbps	3,176円/月	イー・アクセスLTE網での高速モバイルデータ通信サービス。2年間の継続契約が条件。So-netの接続コース利用者以外は、200円/月が必要。		○			
	So-net モバイルWiMAX 2+	UQコミュニ ケーションズ	110Mbps	Flat ツープラス:3,995円/ 月	UQコミュニケーションズが提供する「WiMAX 2+」「WiMAX」、KDDIが提供する「au 4G LTE」に対応した、ワイヤレス通信サービス。端末から通信モードを選択することができ、最大通信速度110Mbpsの「WiMAX 2+」回線通信速度の制限がない「WiMAX」回線、エリアが広く高速通信が可能な「au 4G LTE」回線を用途に合わせて利用できる。So-netの接続コース利用者以外は、200円/月が必要。	○				
ドリーム・トレ イン・インター ネット※	DTI ハイブリッ ドモバイルプ ラン	NTTドコモ	75Mbps/30 0Mbps(無 線LAN)	2,839円/月	FOMA網でのモバイルデータ通信サービス。2年間の継続契約が条件。NTTコミュニケーションズが提供する全国45,300箇所まで公衆無線LANサービスが利用可能。		○			
ドリーム・トレ イン・インター ネット	DTI LTE YMプ ラン	イー・ア クセ ス	75Mbps	3,696円/月	イー・アクセスLTE網での高速モバイルデータ通信サービス。2年間の継続契約が条件。		○			
	DTI WiMAX モ バイルプラン	UQコミュニ ケーションズ	40Mbps	3,696円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、下り最大40Mbpsの高速通信サービスを提供。2年間の継続契約が条件。		○			

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑧

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
ウォルト・ディ ズニー・ジャ パン	ディズニー・モ バイル・オン・ソ フトバンク	ソフトバ ンクモバ イル	76Mbps	ホワイトプラン基本使用料(D): 934円/月 パケットし放題フラットfor4G(D): 5,700円/月 等 パケットし放題for4G(D):2,000円/ 月~6,200円/月 パケットし放題フラットforスマート フォン(D):5,200円/月 パケットし放題Sforスマートフォン (D):372円/月~5,700円/月	ディズニーのブランド、コンテンツを活用した携帯電話サービス。料金プラン、割引サービスはソフトバンクモバイルと同額。パケット定額サービスの利用にはDisneyベーシックバック(315円/月)が必要。		○			
ニフティ	@nifty EMOBILE 4G 定額にねん	イー・ア クセ ス	110Mbps	LTE定額にねんプラン:3,944円/ 月	イー・アクセスが提供する高速モバイルデータ通信サービス。下り最大110MbpsのAXGP方式だけでなく、LTE、3Gの3通信方式を利用できる。2年間の継続契約が条件。ニフティの接続コース利用者以外は、250円/月が必要。		○			
	@nifty WiMAX	UQコミュニ ケーションズ	110Mbps	@nifty WiMAX 2+ Flat:4,170円/ 月 @nifty WiMAX Flat 年間パスポ ート:3,670円/月 @nifty WiMAX Step:610円~4990 円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、WiMAX2+なら下り最大110Mbpsの高速通信サービスを提供。ニフティの接続コース利用者以外は、262.5円/月が必要。		○			
USEN※	モバイルアクセ ス type AJ	NTTドコモ	100Mbps	7GB定額プラン:5,500円/月(税 抜き)	NTTドコモのXi網/FOMA網を利用した法人向けの高速データ通信サービス。2年間の継続契約が条件。					○ (法人)

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑨

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
USEN	モバイルアクセ ス type au	KDDI	75Mbps	WiMAX/3G対応ハイブリッド 端末:5,700円/月(税抜き)	WiMAX及びKDDIのCDMA網を利用した法人向けの高速度データ通信 サービス。2年間の継続契約が条件。7Gを超過すると、当月末までは 最大128kbpsに制限される。					○(法 人)
	モバイルアクセ ス type EM	イー・アク セス	75Mbps	LTE2年プラン:3,696円/月 LTE2年プラングローバルIP: 3,696円/月~ ※全て税抜き	イー・アクセスの3G網/LTE網を利用した法人向けの高速度データ通信 サービス。2年間の継続契約が条件。 LTE2年プラングローバルIPは、2GBまでの無料通信分を含む。2GBを 超過すると、2GBごとに2,000円(税抜き)。					○(法 人)
エディオン	KuaLnet EM4G(AXGP/L TE)	イー・アク セス	110Mbps	にねんフラット・にねんスタン ダード:3,696円/月	ワイモバイル株式会社が提供する回線を当社が借受けお客様に提供 するインターネット接続サービス。AXGP、LTE、3Gのいずれも利用できる。 エディオンカードでの支払でプロバイダ料が100円(税別)割引。		○			
	KuaLnetWiMAX	UQコミュニ ケーションズ	40Mbps	KuaLnet WiMAX/パスポート1 年:3,696円/月 KuaLnet WiMAXスタンダード: 4,267円/月 KuaLnet WiMAXステップ:362 円/月~4,743円/月 ※全て税抜き	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、下り最大 40Mbpsの高速度通信サービスを提供。 公衆無線LAN(KuaLnet Free Wi-Fi)が月額無料で利用可能。		○			
KDDI	+WiMAX	UQコミュニ ケーションズ	40Mbps	500円/月	auの+WiMAX搭載スマートフォンを対象とした、UQコミュニケーションズ のWiMAXネットワークを利用する高速通信サービス。 スマートフォンのパケット通信料(ISフラット(5,200円/月)等)に500円の 追加でWiMAXが使い放題。 3G通信を利用した通信量が、月中5GBを超えた場合、同月末まで3G 通信を利用した通信速度を制限。		○			
ワイコム	WICOM WiMAX	UQコミュニ ケーションズ	40Mbps	スタンダードプラン:3,800円/ 月 いちねんプラン:3,400円/月 にねんプラン:3,300円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、下り最大 40Mbpsの高速度通信サービスを提供。にねんプランは2年間の継続契 約が条件。		○			

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑩

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
ダイワボウ情 報システム	DIS mobile WiMAX	UQコミュニ ケーションズ	40Mbps	DiSM Flat 年間/パスポート: 3,696円/月 DiSM Flat:4,267円/月 DiSM Step:362円/月~4,743 円/月 DiSM 1Day:572円/日 DiSM Flatプラス:5,200円/月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、下り最大 40Mbpsの高速度通信サービスを提供。 Flatプラスは、WiMAXに加えKDDIの3G回線も利用可能(2年契約。別途 プロバイダ契約が必要)。		○			
ヤマダ電機	YAMADA Air Mobile WiMAX	UQコミュニ ケーションズ	40Mbps	YAMADA Flat 年間/パスポート: 3,696円/月 YAMADA Flat:4,267円/月 YAMADA Step:362円/月~ 4,743円/月 YAMADA 1Day:572円/日 YAMADA Flatプラス:5,200円 /月 ※全て税抜き	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、下り最大 40Mbpsの高速度通信サービスを提供。(ヤマダ電機で販売) Flatプラスは、WiMAXに加えKDDIの3G回線も利用可能(2年契約。別途 プロバイダ契約が必要)。		○			
	YAMADA Air Mobile EM LTE	イー・アク セス	75Mbps	ベーシック:4,819円/月 にねん:3,696円/月 ※全て税抜き	イー・アクセスの3G網/LTE網を利用した法人向けの高速度データ通信 サービス。ヤマダ電機で販売。 にねんプランは、2年間の継続契約が条件。		○			
ラネット	BIC WiMAX SERVICE	UQコミュニ ケーションズ	40Mbps	BIC定額年間/パスポート: 3,696円/月 BIC定額:4,267円/月 BIC定額Wダブル:362円/月 ~4,743円/月 BIC 1day:572円/日 BIC定額3G+プラス:5,200円/ 月 ※全て税抜き	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し高速通信サービ スを提供。(ビックカメラ、ソフマップ、コジマで販売) 定額3G+プラスは、WiMAXに加えKDDIの3G回線も利用可能(2年契約。 別途プロバイダ契約が必要)。		○			

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑪

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
ワイヤレス ゲート	ワイヤレスゲ ートWi-Fi + WiMAX	UQコミュニ ケーションズ KDDI(ハイ ブリッド プラン)	40Mbps	年間パスポート:3,696円/月 定額プラン:4,267円/月 ステッププラン:362円/月~ 4,743円/月 ハイブリッドプラン:4,195円/ 月	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用した高速通信サー ビスと、同社が提供する公衆無線LAN サービスを組み合わせ提供。 (ヨドバシカメラ店頭またはヨドバシドットコムにて販売)年間パスポート 定額プラン、ステッププラン、ハイブリッドプランの最低契約期間はそれ ぞれ1年間、30日間、30日間、2年間。		○			
日本デジコム	DIGIMAX	UQコミュニ ケーションズ	40Mbps	初期費用:3,000円 3,700円/月 (WiMAX機器追加(オプショ ン):200円/月(登録料100円) グローバルIPアドレス追加 (オプション):100円/月(登録 料100円))	UQコミュニケーションズのWiMAXネットワークを利用し、下り最大 40Mbpsの高速通信サービスを提供。			○		
象印マホービ ン※	みまもりほっと ライン iPOT	NTTドコ モ	-	初期費用:5,000円 3,000円/月 (Eメールアドレス追加(オプ ション):100円/件(最大2件))	ポットに無線通信機を内蔵、「給湯した」等の情報をメールでの通知や ホームページ上で確認可能とするサービス。				○	
セコム	ココセコム 携帯電話向け サービス	NTTドコモ KDDI	-	初期費用:3,500円(加入料 金)、基本料金初回分(6カ月 分前納) 250円/月 位置情報提供料金:200円/ 回(電話)、100円/回(イン ターネット)(毎月2回分無料) 現場急行料金:10,000円/1回 1時間	基地局情報+GPS機能を活用して子供やお年寄り、車両の位置情報 をホームページ上から検索可能とするサービス。				○	

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑫

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
セコム	ココセコム 法人向けサー ビス	-	-	お問い合わせにて相談 (900円/月~)	基地局情報+GPS機能を活用して会社役員やスタッフ、営業車両の 位置情報をホームページ上から検索可能とするサービス。					○
トヨタ自動車 ※	G-BOOK	NTTドコモ KDDI ソフトバン ク	-	G-BOOK mX Pro:12,000円 /年(税込)(初年度無料) G-BOOK ALPHA Pro: 12,000円/年(税込)	専用の車載通信モジュールを利用したテレマティクスサービス。交通 情報検索、緊急時のオペレータへ通話、盗難時の位置検索、カーナビ 地図の更新等が可能。 車載のカーナビゲーション等により、MNOが異なる。				○	
ユビキタス	どこ・イルカ mini	ウィルコ ム	-	初期費用:2,700円(事務手数 料)、0円(本体レンタル)、 1,500円(電池パック)、1,000 円(充電器) 1,380円/月 (どこ・サポート(オプション): 58円/月)	PHS基地局情報を利用した位置情報把確認サービス。最低契約期間 は1年間。14日間のお試し期間あり。				○	
	ビジネス どこ イルカ	ウィルコ ム	-	お問い合わせにて相談	PHS基地局情報を利用した位置情報把確認サービス。最低契約期間 は1年間。14日間のお試し期間あり。				○	
加藤電機	STEALTH TRACKING SYSTEM	ウィルコ ム	-	初期費用:0円(STS100レンタ ル)、9,500円(STS200) STS100:700円/月 STS200:1,900円/月 (スケジュール検索サービス (オプション):100円/月、エリ アサーチサービス(オプショ ン):100円/月)	PHS基地局情報を利用した盗難時の車両追跡・発見システム				○	

(基礎的事項)

7 主な料金プラン (MVNO) 一覧⑬

MVNO	サービス名 プラン名	利用して いる回線	最大速度 (下り)	料金(税別)	サービス概要	再販 型	新プ ラン 型	セッ ト販 売型	アプ リ型	組み 込み 型
スターネット ※	STAR-Remote 3G	NTTドコモ	14Mbps	初期費用:2,500円(事務手数料)、 13,800円(端末費用) 閉域接続タイプ ・150万パケットパック:2,900円/月 ・350万パケットパック:4,500円/月 インターネット接続タイプ ・150万パケットパック:3,200円/月 ・350万パケットパック:4,800円/月 (すべて税込み表示)	NTTドコモのFOMA網を利用した法人向けの高速データ通信サービス。					○
アルテリア ネットワークス	VECTANT セ キュアモバイル アクセス 3G (D)	NTTドコモ	150Mbps	初期費用:4,500円(事務手数料)、 24,000円(Wi-Fiルータ)、37,000円 (タブレット) 3,800円/月 (SMS対応オプション:120円/月)	NTTドコモのXi網及びFOMA網を利用した法人向けの高速データ通信サービス(閉域接続)。最低契約期間は1年間。					○
	VECTANT セ キュアモバイル アクセス 3G (K)	KDDI	75Mbps	初期費用:6,500円(事務手数料、端 末費用込) ・1年プラン:5,900円/月 ・2年プラン:5,000円/月	KDDIの4G LTE網及びCDMA網を利用した法人向けの高速データ通信サービス(閉域接続)。最低契約期間は1年間。					○
京セラコミュニ ケーションシ ステム	KWINS LTE	KDDI	75Mbps	お問い合わせにて相談	KDDIのLTE網を利用した法人向けの高速データ通信サービス。ネットワーク構築・運用等もセットにしたトータルソリューションを提供。最低契約期間は2年間。					○

※NTTドコモのMVNE等からの回線提供を受けているMVNO。

出所:各社ウェブサイトより作成(2014年7月時点)

(基礎的事項)

8 (株) Studio Radishによる実効速度調査の概要

- 測定サイトは常時開設している。(今回のサンプル入手の対象期間は、平成25年4月～平成26年1月。全15万8千サンプル)
- 調査手法は、Studio Radishの測定サーバに、利用者端末からアクセスした際の下り速度を調査

(速度調査方法イメージ)

①速度調査を希望するユーザが、検索サイト等を経由してこのページにアクセス

②利用回線を選択
 ・FTTH、DSL、LTE、BWA等の種別
 ・NTT東西、KDDI等の事業者名
 ・フレッツ光100Mbps
 Xi 75Mbps
 等のサービス名、最大通信速度

③郵便番号を入力

④測定ボタンを押下

⑤測定結果の表示
 回線速度測定結果

下り回線	
速度	33.27Mbps (4159MByte/sec)
測定品質	98.6
上り回線	
速度	65.68Mbps (8210MByte/sec)
測定品質	98.7

(注意点)

- 利用者自らアクセスする形態であるため、実効速度調査に対する興味及び知識のあるユーザが多く測定している可能性がある。
- 回線種別・速度等は、利用者の選択入力であり実際の回線と一致していない場合がある(適当な入力でも調査は可能)
- 測定サーバは、東京及び大阪の2か所であるため、測定地域等によって測定結果に差が出る可能性がある。
- 1Gbps等高速なサービスには対応できていない可能性がある(RadishのHPには、安定した測定ができるのは500Mbps程度までの記載あり)

株式会社Studio Radishの概要

事業内容 ・Webサービス
 ・汎用Windowsソフトウェアの開発
 ・PDA・ハンディターミナル用ソフトウェアの開発
 ・速度測定システムのカスタマイズ
 ・Webプログラミング

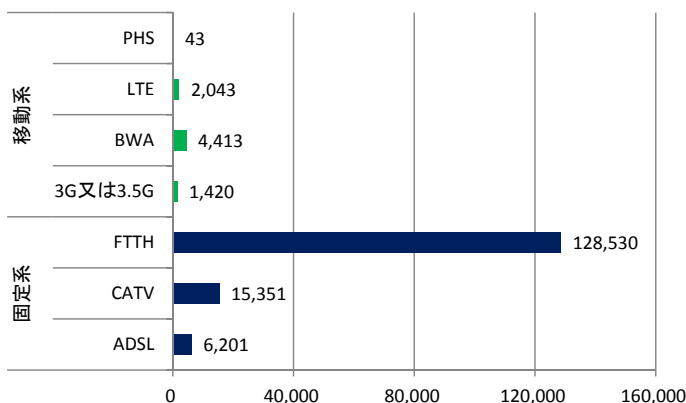
・設立・・・2007年7月27日
 ・所在地・・・京都府京都市左京区

(基礎的事項)

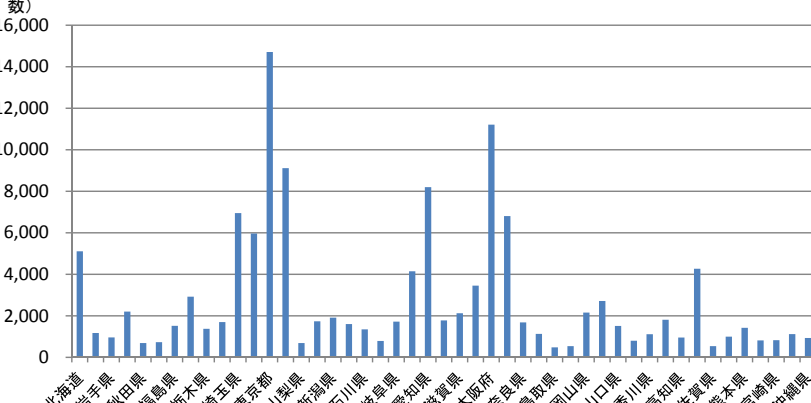
8 (株) Studio Radishによる実効速度調査の概要

- サンプル数の詳細は以下のとおり。
- 移動系のサンプル数が少ないのは、測定サイトがパソコン向けであり、スマートフォン・タブレット用のページが用意されていないためと思われる。

サンプル数全体



(サンプル数) 都道府県別サンプル数(FTTH)



(基礎的事項)

9 固定系超高速ブロードバンド（設備ベース）の提供状況

■固定系超高速ブロードバンド（設備ベース）
2010年3月末時点



固定系超高速ブロードバンドサービスの提供状況

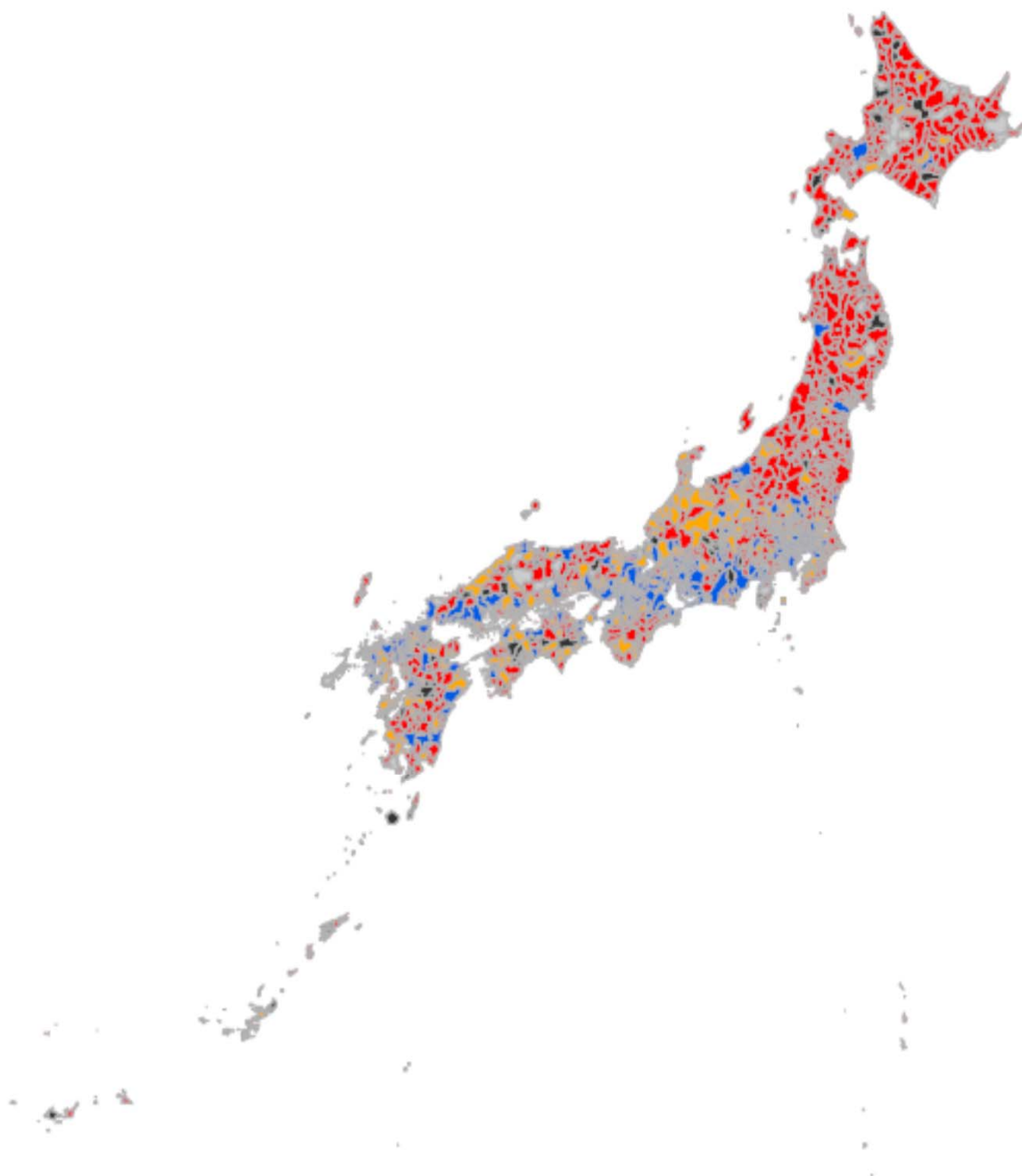
■:3以上の事業者により提供されているエリア	■:1事業者により提供されているエリア	■:完全未提供のエリア
■:2事業者により提供されているエリア	■:整備率が50%未満のエリア	

出所:総務省資料

(基礎的事項)

9 固定系超高速ブロードバンド（設備ベース）の提供状況

■固定系超高速ブロードバンド（設備ベース）
2013年3月末時点



固定系超高速ブロードバンドサービスの提供状況

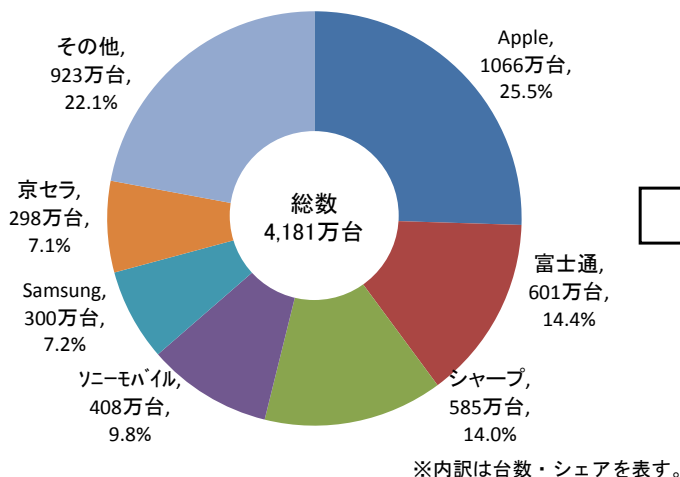
■: 3以上の事業者により提供されているエリア	■: 1事業者により提供されているエリア	■: 完全未提供のエリア
■: 2事業者により提供されているエリア	■: 整備率が50%未満のエリア	

出所: 総務省資料

(移動系通信端末の概況)

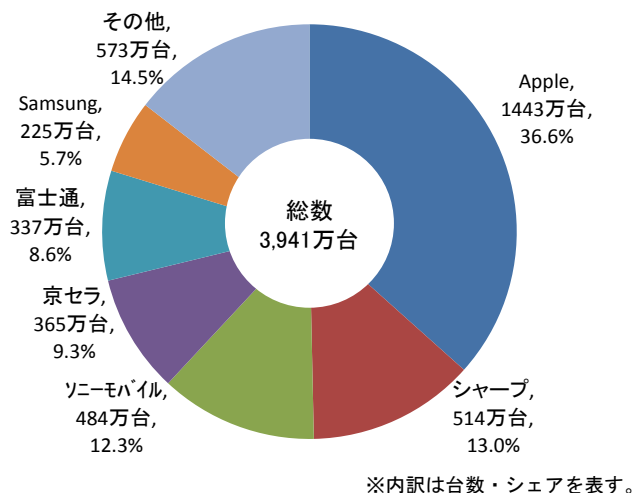
10 携帯電話端末のメーカー別シェア (国内・端末出荷台数)

<2012年度実績>



出所:MM総研

<2013年度実績>

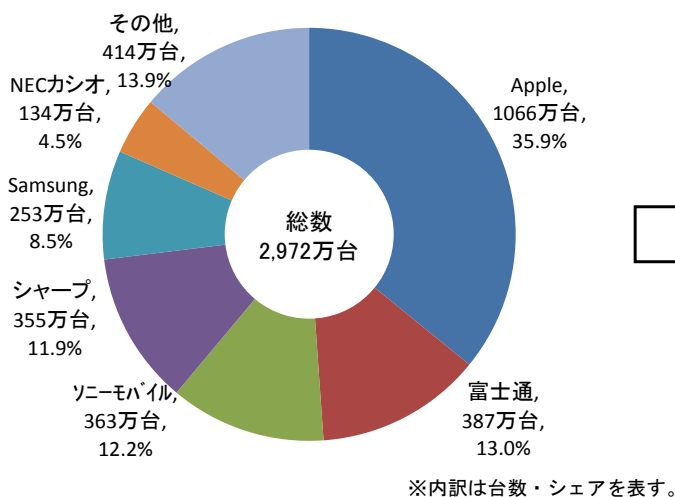


出所:MM総研

(移動系通信端末の概況)

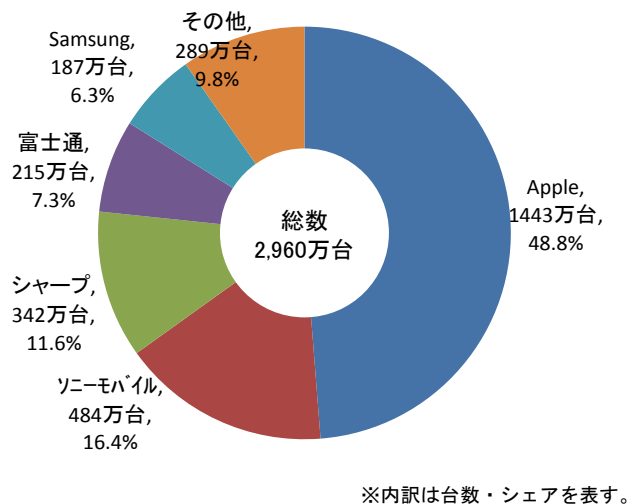
11 スマートフォンのメーカー別シェア (国内・端末出荷台数)

<2012年度実績>



出所:MM総研

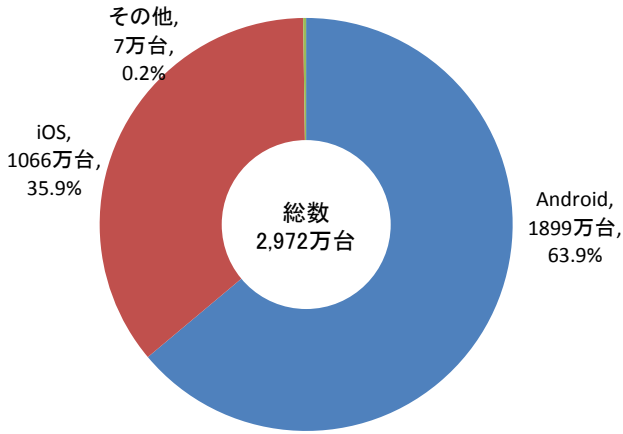
<2013年度実績>



出所:MM総研

(移動系通信端末の概況)
 12 スマートフォンのOS別シェア
 (国内・端末出荷台数)

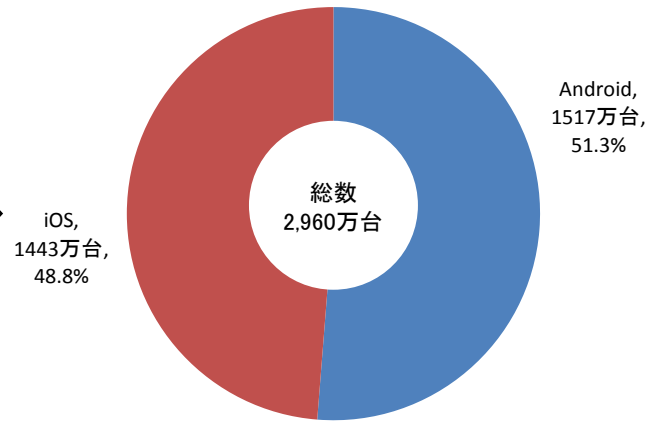
<2012年度実績>



※内訳は台数・シェアを表す。

出所:MM総研

<2013年度実績>

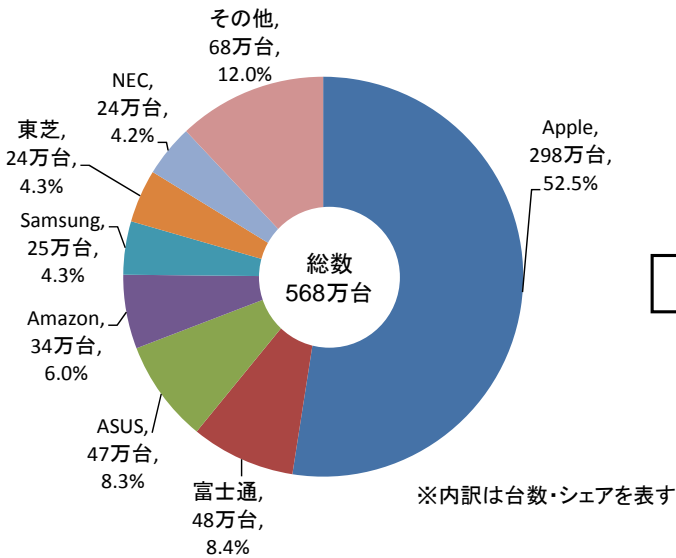


※内訳は台数・シェアを表す。

出所:MM総研

(移動系通信端末の概況)
 13 タブレット端末のメーカー別シェア
 (国内・端末出荷台数)

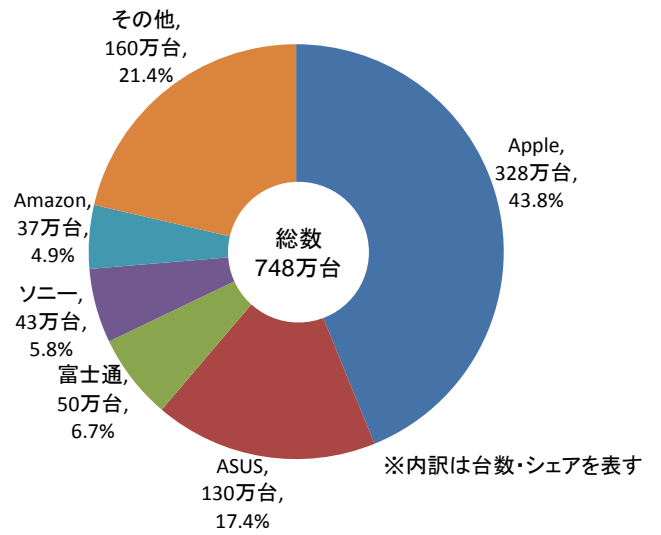
2012年度実績



※内訳は台数・シェアを表す

出所:MM総研

2013年度実績

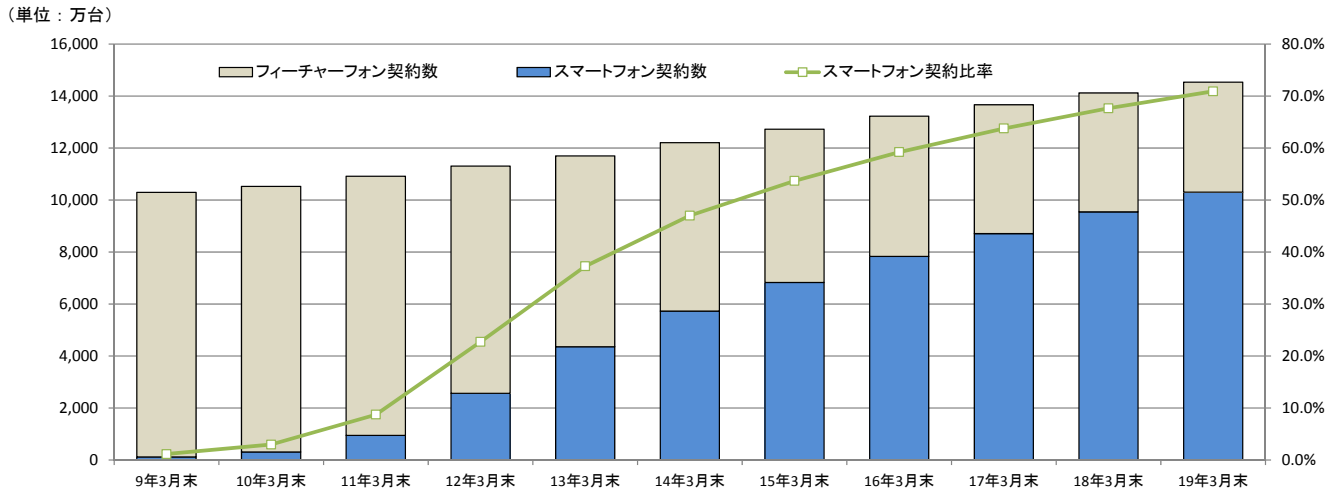


※内訳は台数・シェアを表す

出所:MM総研

(移動系通信端末の概況)

14 スマートフォン契約数の推移・予測



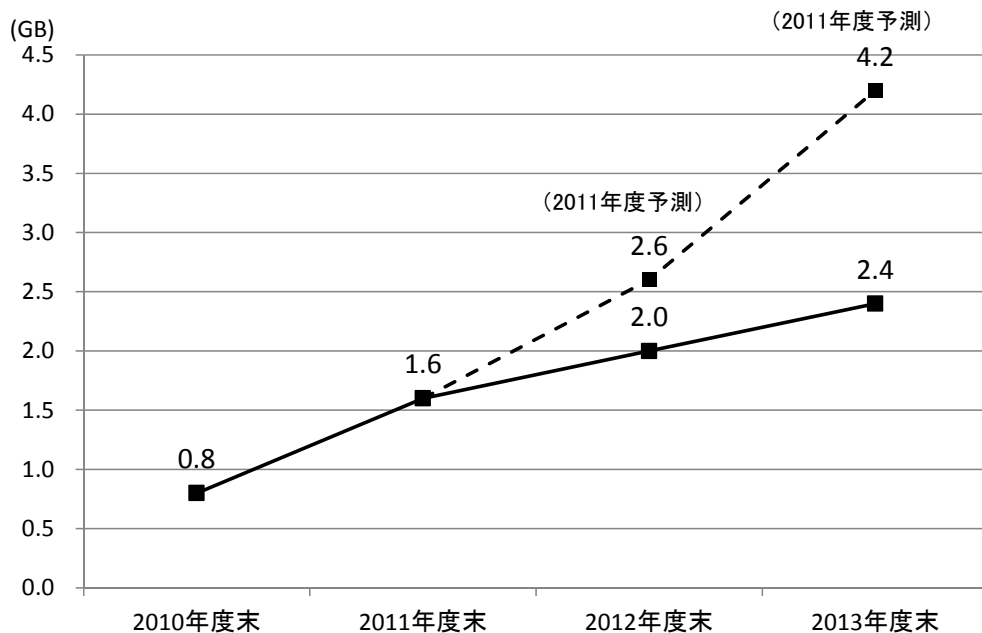
	9年3月末	10年3月末	11年3月末	12年3月末	13年3月末	14年3月末	15年3月末	16年3月末	17年3月末	18年3月末	19年3月末
端末契約数	10,292	10,527	10,912	11,304	11,693	12,202	12,722	13,225	13,663	14,114	14,529
フィーチャーフォン契約数	10,172	10,212	9,957	8,736	7,335	6,468	5,895	5,395	4,955	4,569	4,229
スマートフォン契約数	120	315	955	2,568	4,358	5,734	6,827	7,830	8,708	9,545	10,300
スマートフォン契約比率	1.2%	3.0%	8.8%	22.7%	37.3%	47.0%	53.7%	59.2%	63.7%	67.6%	70.9%

(注) 端末契約数：フィーチャーフォン契約数+スマートフォン契約数
(PHS、タブレット、データ通信カード、通信モジュールは含まない)

出所：MM総研調べ（15年3月末以降は予測値）

(移動系通信端末の概況)

15 スマートフォン1台当たりの月間トラフィック

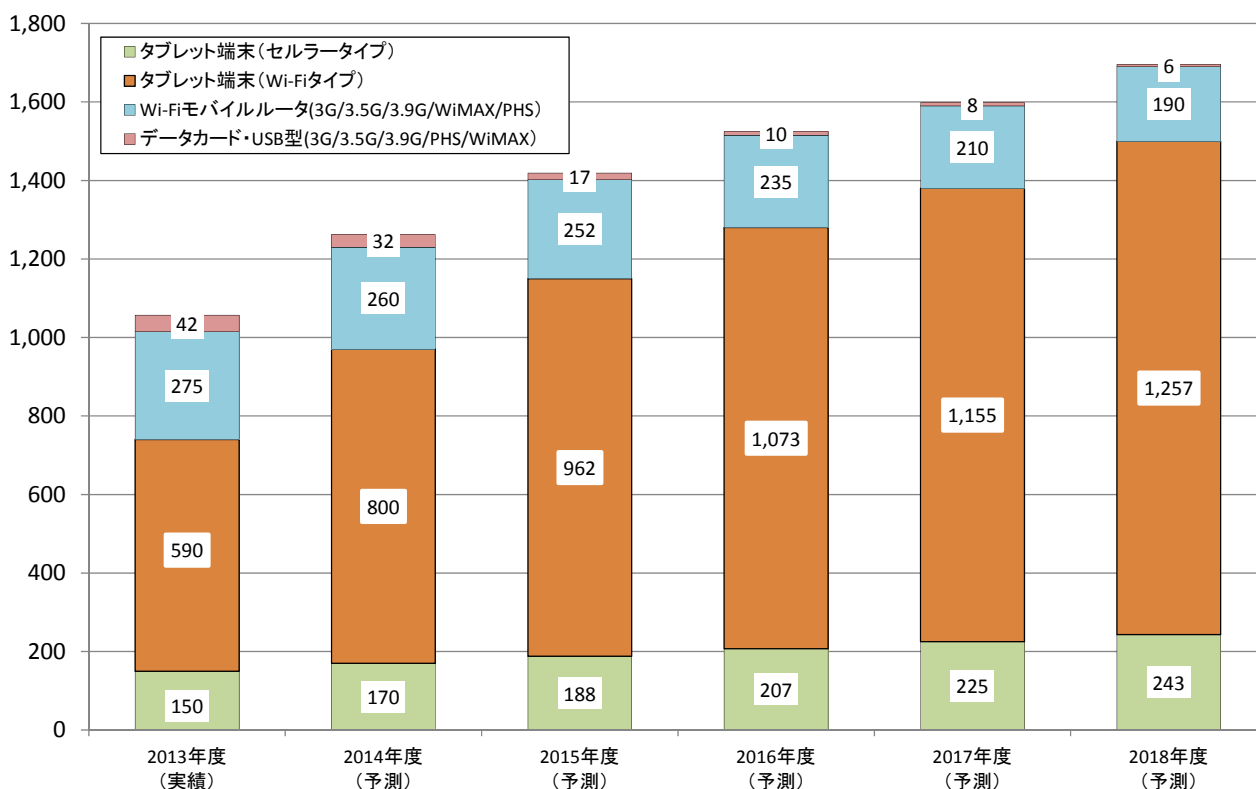


出所：総務省資料

(データ通信専用端末の概況)

16 データ通信専用端末の出荷台数

(単位:万台)

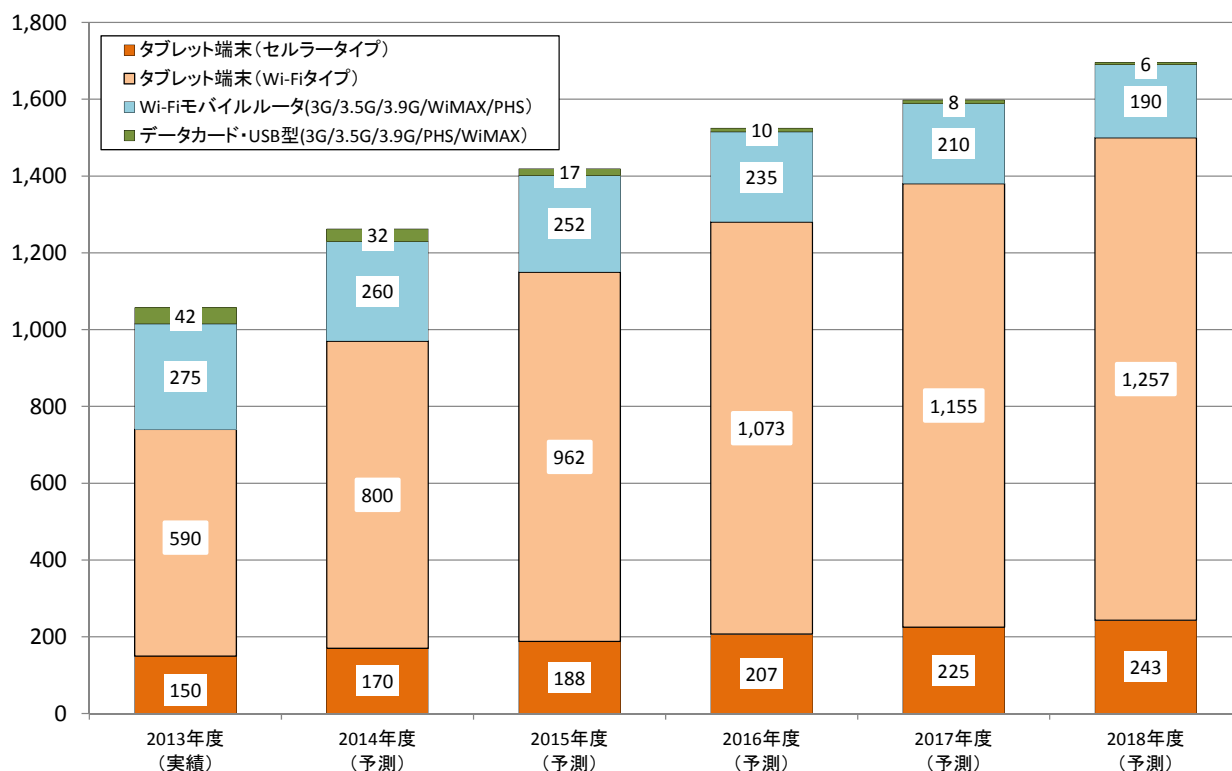


出所:富士キメラ総研「2014コミュニケーション関連マーケティング調査総覧」

(データ通信専用端末の概況)

17 データ通信専用端末の出荷台数 (セルラータイプ・Wi-Fiタイプ)

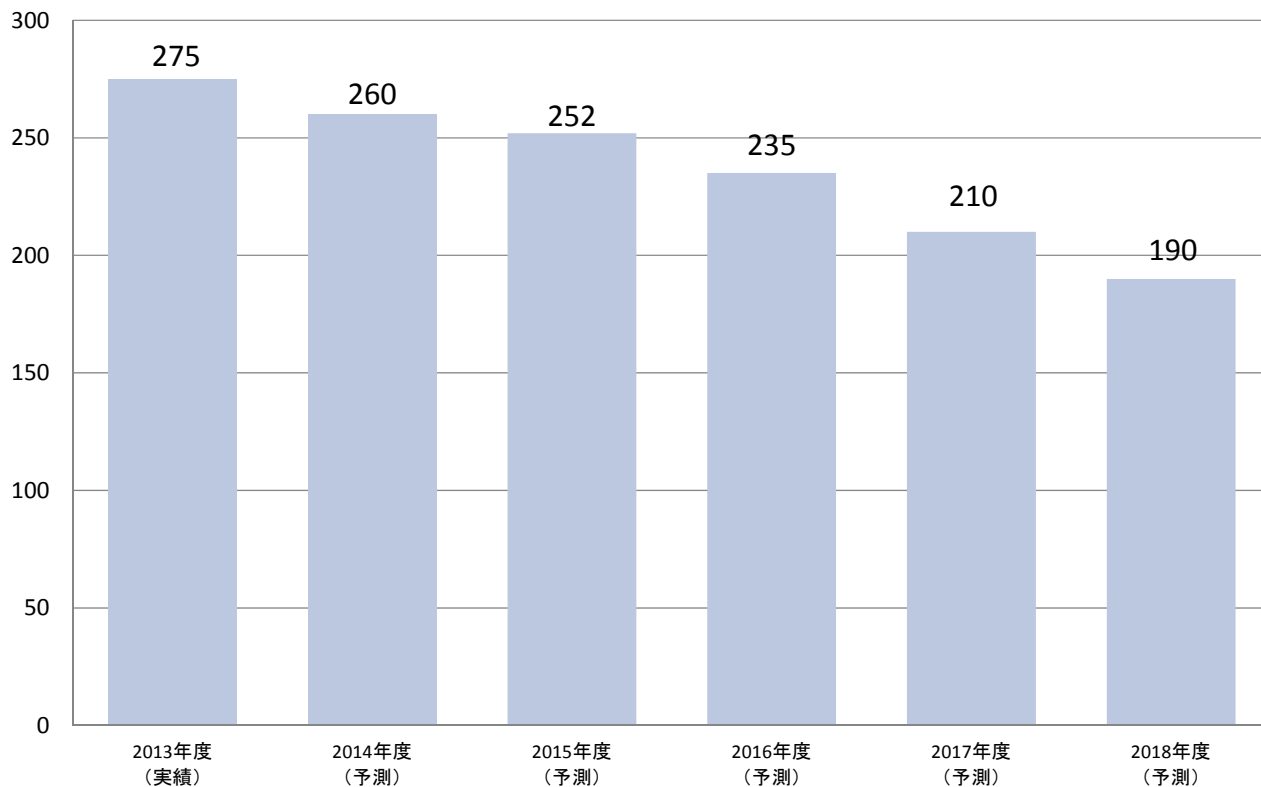
(単位:万台)



(データ通信専用端末の概況)

18 データ通信専用端末の出荷台数 (Wi-Fiモバイルルータ型)

(単位:万台)



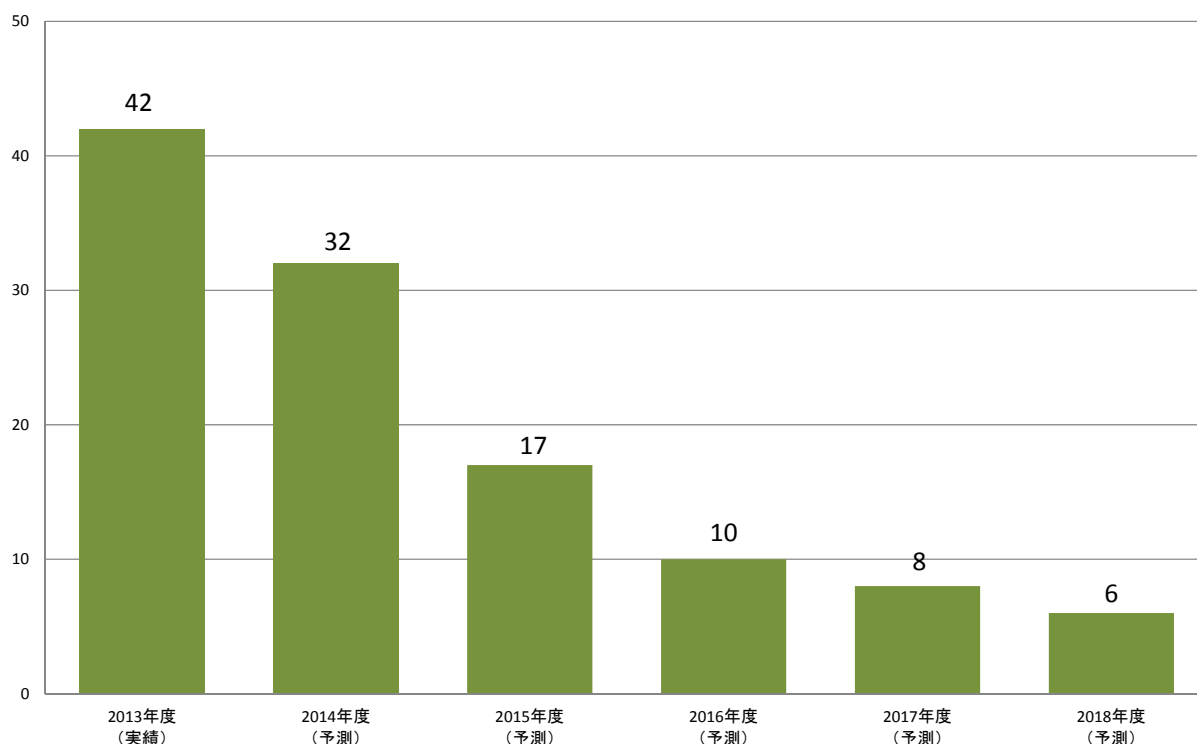
注: 3G、3.5G、3.9G、PHS、WiMAXの合計

出所: 富士キメラ総研「2014コミュニケーション関連マーケティング調査総覧」

(データ通信専用端末の概況)

19 データ通信専用端末の出荷台数 (データカード・USB型)

(単位:万台)



注: 3G、3.5G、3.9G、PHS、WiMAXの合計

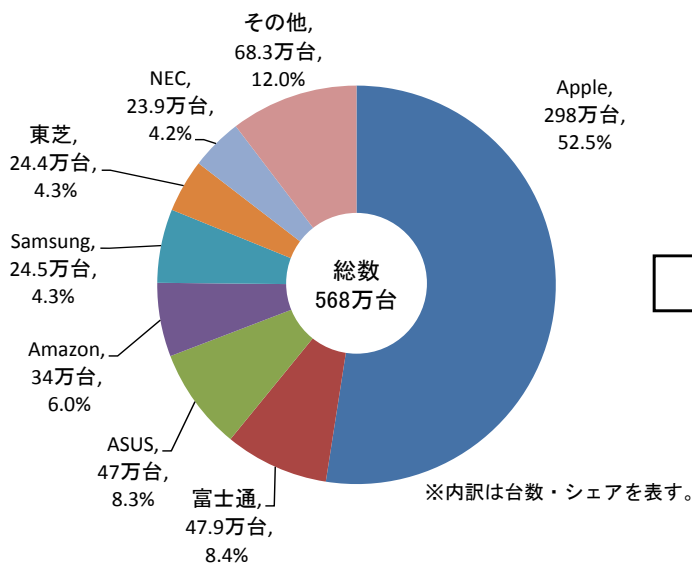
出所: 富士キメラ総研「2014コミュニケーション関連マーケティング調査総覧」

(データ通信専用端末の概況)

20 データ通信専用機器のメーカー別シェア

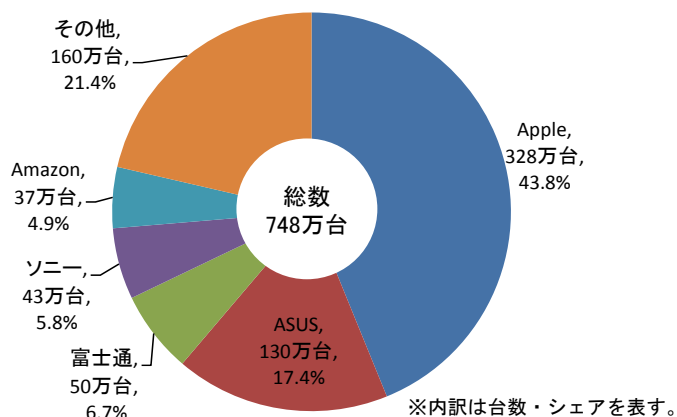
(タブレット端末・国内、2013年度実績)

<2012年度実績>



出所:MM総研

<2013年度実績>



出所:MM総研

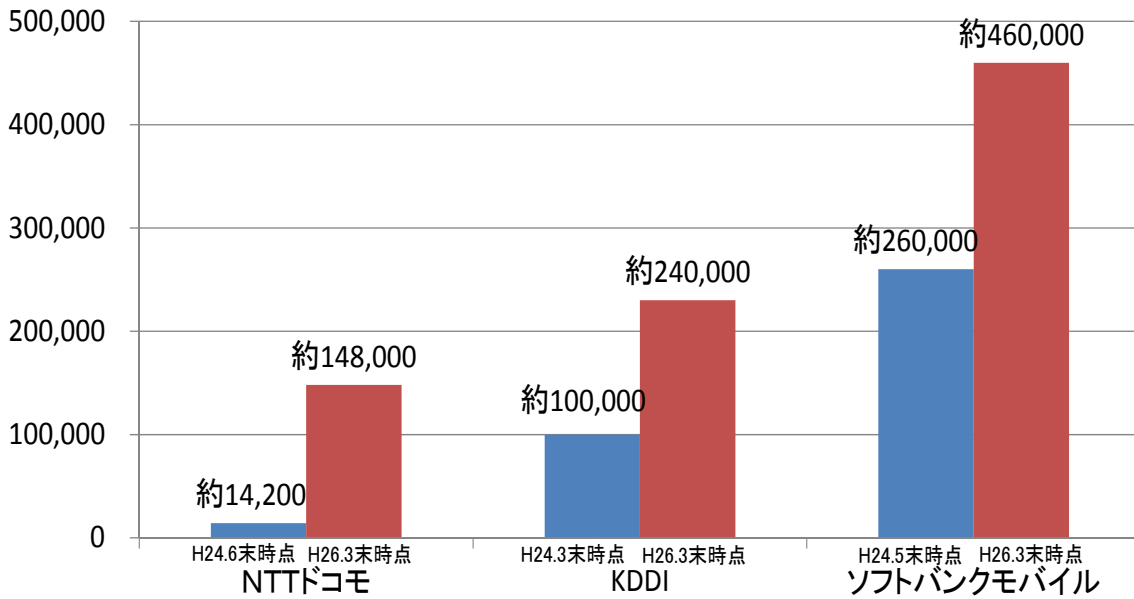
(公衆無線LANアクセスポイント)

21 主要事業者の公衆無線LAN利用料金(概要)

分類	サービス名(提供会社)	アクセスポイント(自社網)	最大通信速度	月額料金	その他
オフロード型 (自社ユーザー向け)	Mzone (NTTドコモ)	149,200アクセスポイント	72.2Mbps	300円	—
	au Wi-Fi SPOT (KDDI)	約240,000アクセスポイント	72Mbps	0円(無料)	—
	ソフトバンク Wi-Fi SPOT (ソフトバンクモバイル)	約350,000アクセスポイント	72Mbps	490円	—
サービス補完型	BBモバイルポイント (ソフトバンクテレコム)	約4,200アクセスポイント(2013年4月)	54Mbps	プリペイド対応 オンライン決済:700円/1週間等 決済方法・期間により異なる	—
	フレッツ・スポット (NTT東日本/西日本)	約61,100アクセスポイント(東日本) 約5,400アクセスポイント(西日本) (2014年1月末現在)	200Mbps(東日本) 54Mbps(西日本)	200円	割引キャンペーンあり(西日本)
	eoモバイル Wi-Fiスポット (ケイ・オプティコム)	約30,000アクセスポイント	54Mbps	1,500円	eo光ネットとセットなら月額315円
	UQ Wi-Fi (UQコミュニケーションズ)	10,000アクセスポイント以上	54Mbps	無料 * UQ WiMAXへの加入必要	—
単独サービス型	ワイヤレスゲート (トリブレットゲート)	約40,000アクセスポイント	75Mbps	362円	—
	Wi2 300 (ワイヤ・アンド・ワイヤレス)	約13,000アクセスポイント	300Mbps	362円	海外アクセスポイント 中国:約80,000 韓国:約40,000 香港:約3,900
	FREESPOT (FREESPOT協議会)	11,699 アクセスポイント	54Mbps	無料	場所により有料となるスポットがある

(公衆無線LANアクセスポイント)

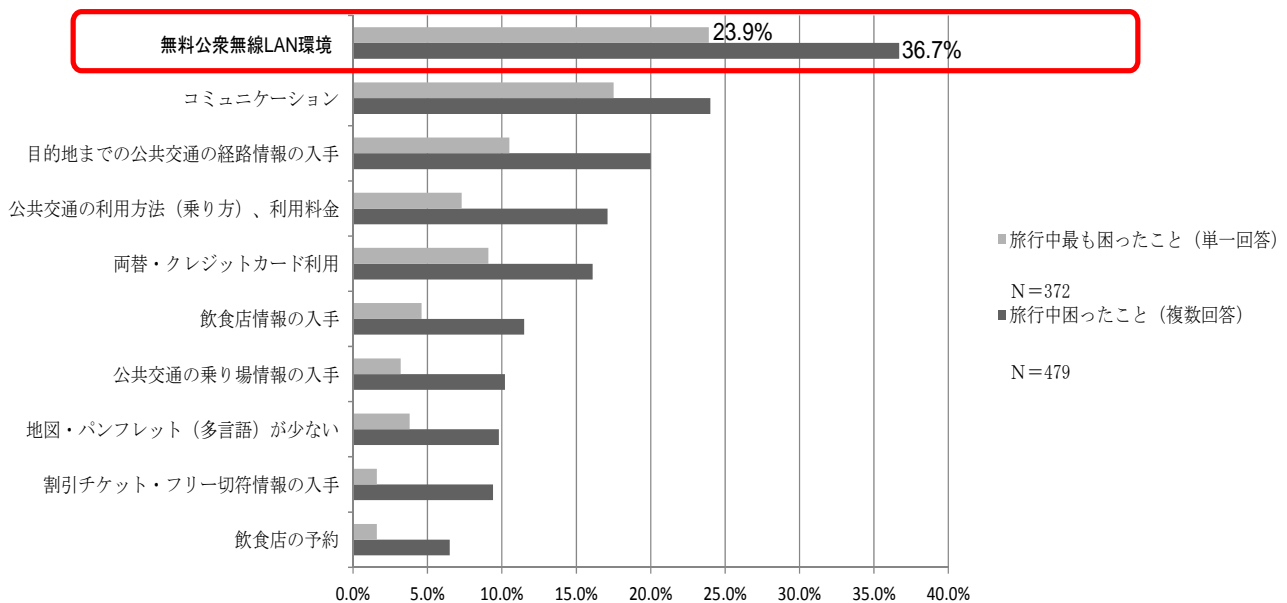
22 携帯電話事業者が設置しているオフロード用アクセスポイント数



出所：総務省資料

(公衆無線LANアクセスポイント)

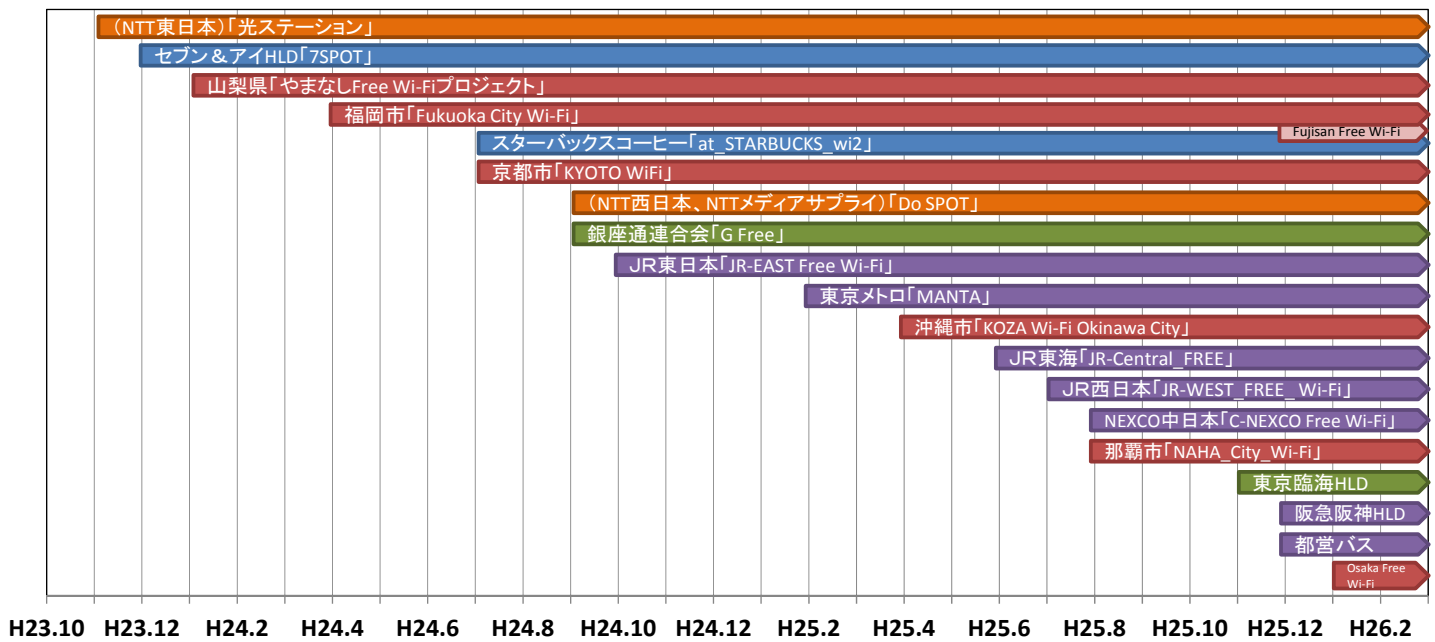
23 外国人旅行者が旅行中困ったこと（アンケート結果）



(注) 2011年度第3回訪日外国人旅行者の受入環境整備に関する検討会（2012年3月14日）資料「外国人旅行者の日本の受入環境に対する不便・不満」より外国人観光案内所を訪問した外国人旅行者アンケート調査結果（2011年10月実施）のうち、上位のみ抜粋

(公衆無線LANアクセスポイント)

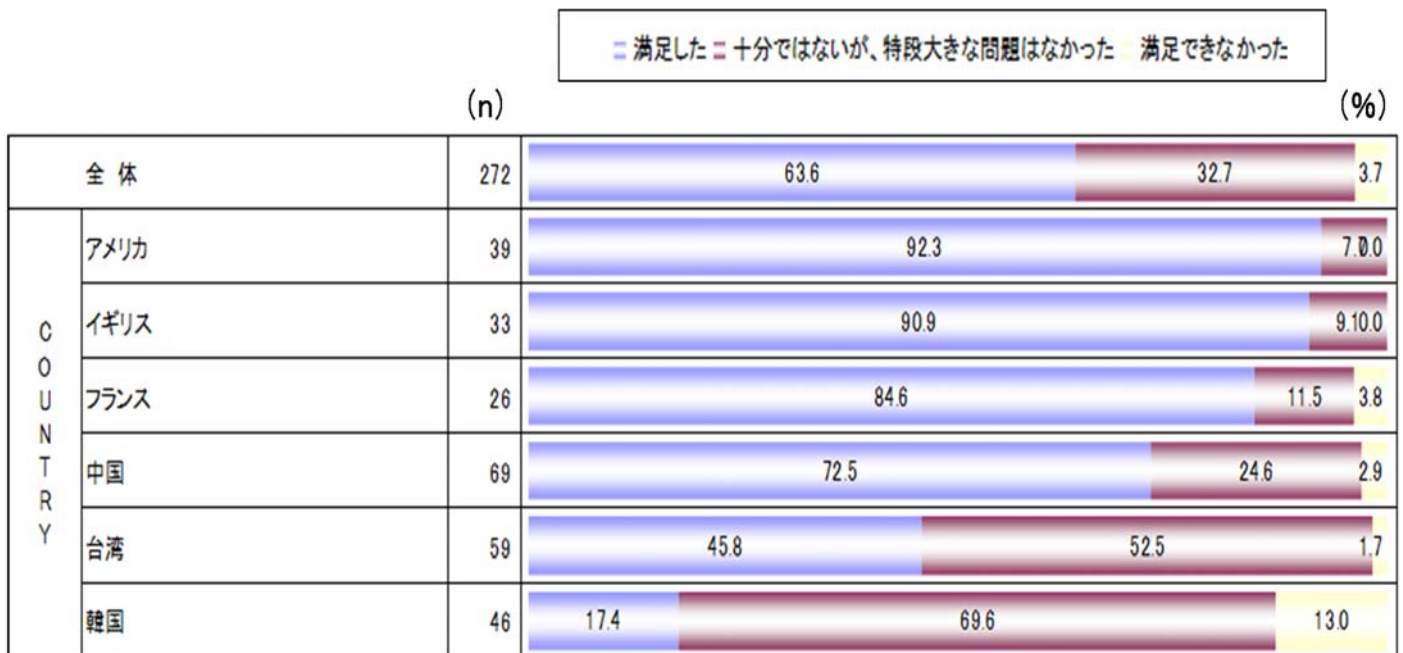
24 主な無料公衆無線LANサービスの提供開始時期



出所：総務省資料

(公衆無線LANアクセスポイント)

25 無料公衆無線LANを利用した外国人に対するWebアンケート結果



(注) 「国内と諸外国における公衆無線LANの提供状況及び訪日外国人旅行者のICTサービスに関するニーズの調査研究」(2014年3月)より【矢野経済研究所実施】
 ・ 過去1年間に訪日経験のある、アメリカ、イギリス、フランス、中国、韓国、台湾の各国200名(台湾のみ188名)、合計1188名を母集団としたWebアンケート調査
 ・ 訪日の際に無料公衆無線LANを利用したと回答した者の中から、さらに過去半年間に訪日して無料公衆無線LANを利用した者に限定して、満足度を調査

(上位下位レイヤーの概況等)

26 SNS／主なSNSの概要

サービス名	Facebook	Twitter	Google+	mixi	Mobage	GREE	LINE
1会社名	Facebook, Inc. (米国)	Twitter, Inc. (米国)	Google Inc. (米国)	株式会社mixi	株式会社ディー・エヌ・エー	GREE株式会社	LINE株式会社 ^{*1}
2サービス開始	2004年開始、 2008年日本語版開始	2006年開始、 2008年日本語版開始	2011年～	2004年～	2006年携帯向け開始、 2010年PC向け開始	2004年～	2011年6月
3ビジネスモデル (主な収入)	広告	広告	広告	広告	課金(アイテム課金)	課金(アイテム課金)	広告、課金
4ユーザー数	1585万人(国内) (2013.1)*1 2100万人(国内) (2013.8)*2 12.8億人[MAU](世界) (2014.4)*3	2070万[MAU](国内) (2013.11)*4 6.4575億[登録数](世界) 1.15億人[MAU](世界) (2014.1)*5	485万人(国内) (2012.6) 3億人[MAU] (世界) (2013.10)*6	2711万人(国内) (2012.8)*7	5508万人(国内) (2014.3)*8	5370万人[ポケラボ 登録数:11.8百万人 (内数)](国内) (2014.3)*9 2.3億人(世界) (2012.3)	5000万人(日本) (2014.4)*10 4億人(世界) (2014.4)*11
5ネットワーク対応							
	ドコモ	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android
	au	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android
	SB	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android

※ 2013年4月1日 NHN Japan株式会社より商号変更

出所：HP等の情報に基づく

※ MAU= Monthly Active Users

(参考)

*1 <http://www.statista.com/statistics/193056/facebook-user-numbers-in-asian-countries/>

*2 http://www.nikkei.com/article/DGXNASDD130C2_T10C13A8TJ0000/

<http://www.techinasia.com/facebook-has-21-million-active-users-in-japan/>

*3 <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>

*4 <http://www.hivelocity.co.jp/blog/27329>

*5 <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

*6 http://expandedramblings.com/index.php/google-plus-statistics/#.U6LRZIV_uPY

*7 <http://mixi.co.jp/press/2012/0803/11046/>

*8 http://v3.eir-parts.net/EIRNav/DocumentNavigator/ENavigatorBody.aspx?cat=ir_material&sid=30748&code=2432&ln=ja&tlang=ja&tcat=ir_material&disp=simple&groupsid=11275

*9 <http://v3.eir-parts.net/EIR/View.aspx?cat=tdnet&sid=1145260>

*10 <http://jp.techcrunch.com/2014/04/02/jp20140402line/>

*11 <http://linecorp.com/press/2014/0402713>

(上位下位レイヤーの概況等)

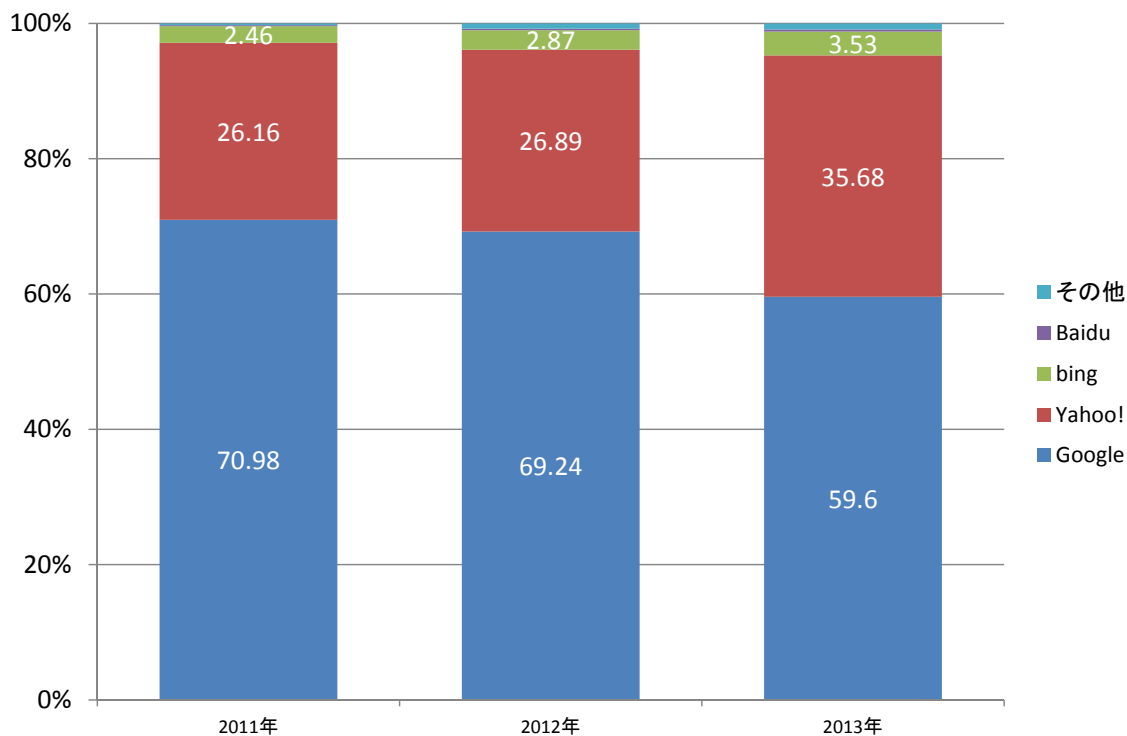
27 検索サービス／主な検索サービスの概要

サービス名	Yahoo! JAPAN	Google	Bing	goo
1会社名	ヤフー株式会社	Google Inc.(米国)	Microsoft Corporation(米国)	エヌ・ティ・ティ・レゾナント株式会社
2サービス開始	1996年1月～	1998年9月～	2010年7月～	2003年12月～
3ビジネスモデル (主な収入)	広告	広告	広告	広告
4PV数(日本、PC含む)	558億PV/月(2014.6)*1	4.62億PV/日(2013.3)	4.42億PV/日(2013.4)	3667万PV/日(2013.5)
5ネットワーク対応				
	ドコモ	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android
	au	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android
	SB	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android

出所：HP等の情報に基づく

(上位下位レイヤーの概況等)

28 検索サービス／検索市場シェア(国内)



出所：Statcounter

(上位下位レイヤーの概況等)

29 動画配信／主な動画配信の概要

主なサービス名	YouTube	ニコニコ動画	Ustream	Hulu	GyaO!	BeeTV	dビデオ Powered by BeeTV	ビデオパス	選べるかんたん 動画
1会社名	Google Inc. (米国)	株式会社ニワンゴ	Ustream, Inc. (米国)	大手マスメディア出資による合併事業(米国)	ヤフー(株)	エイベックス通信放送(株)(NTTドコモ30%出資)	(株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ	KDDI(株)	ソフトバンクモバイル(株)
2サービス開始	2005年12月～ 日本語版: 2007年6月～	2006年12月～	2007年3月～、 日本語版: 2010年4月～	日本語版: 2011年8月～	2009年9月～	2009年5月～	2011年11月～	2012年5月～	2008年6月～
3ビジネスモデル (主な収入)	広告	・広告 ・課金 (月額利用料)	・広告 ・課金 (ペイ・パー・ビュー、 月額利用料)	課金 (月額利用料)	・広告 ・課金 (ペイ・パー・ビュー、 月額利用料)	課金 (月額利用料)	課金 (月額利用料)	課金 (月額利用料 及び課金)	課金 (月額利用料) 無料コースあり
4ユーザー数等	5,078万人(国内) (2012.12) 10億人(世界[ユ ニークユーザー を含める]) (2013.3) 40億回再生/日 (毎分48時間分 の映像がアップ)	無料会員: 約3541万人 (2013.9) 有料会員: 217万人 (2013.9) モバイル会員: 623万人 (2013.6) (2,000万本)	(国内) 視聴者数: 630万人/月 登録ユーザー: 80万人 (2011.10) (世界) 視聴者数: 5,450万人/月 登録ユーザー: 1,420万人 (2012.2) (約600万本)	月間利用者数(国内):180万人 (2012.4) (2014.2)に日本法人を日本テレビに売却) 有料会員(米国): 400万人 (2013.5) (5.5万本以上)	月間利用者数: 1,900万人 (2013.1) (15000本)	会員数:106万人 (2014.6) (50番組以上)	会員数:446万人 (2014.6) (約7,000本)	うたパスとの合計で40万人 (2012.8) (約3,000本)	契約数:100万 (2009.7) (13ジャンル)
5ネットワーク対応									
	ドコモ	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	×	×
	au	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	×	×	iOS/Android	×
	SB	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android	×	×	×	iOS/Android

(上位下位レイヤーの概況等)

30 音楽配信／主な音楽配信の概要

主なサービス名	iTunes		Google Play		dミュージック	LISMO Store	うたパス	レコチョク		Mora/ Mora Touch	music.jp	dwango.jp
	iTunes Match		Music All Access					レコチョク Best				
1会社名	Apple Inc. (米国)		Google Inc. (米国)		(株)レコチョク/ (株)NTTドコモ	(株)レコチョク/ /KDDI(株)	KDDI(株)	(株)レコチョク		(株)レーベル ゲート	(株)エムティー アイ	(株)ドワンゴ
2サービス開始	2003年4月～ 日本語版: 2005年8月～	2011年11月～ (※日本では未 提供)	2011年11月 ～(※日本で は未提供)	2013年5月～ (※日本では 未提供)	2011年11月 ～	2012年4月～	2012年6月～	2001年1月 ～	2013年3 月～	2004年4月 ～	2000年～	2001年6月～
3ビジネスモデル (主な収入)	コンテンツ課 金	定額制(スト リーミング配 信)	コンテンツ 課金	定額制(スト リーミング配 信)	コンテンツ課 金/定額制	コンテンツ課 金	定額制	コンテンツ 課金	定額制	コンテンツ 課金	コンテンツ課 金	コンテンツ課 金
4曲数・ジャンル	2,600万曲 (世界) 119カ国で展開 累計250億曲 売上(2013.2)	25000曲	1300万曲 (世界)	—	100万曲	100万曲	約100万曲	100万曲 ※当初着メロ・着うた・着うたフ ル配信から始まり、現在は Android向けに拡大		約490万曲	音楽配信:60万曲 ストリーミング配 信:40万曲	不明
5ネットワーク対応												
	NTTドコモ	iOS	×	—	Android	×	×	iOS/Android	Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android
	au	iOS	×	—	×	Android	Android	iOS/Android	Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android
	SB	iOS	×	—	×	×	×	iOS/Android	Android	iOS/Android	iOS/Android	iOS/Android

出所：HP等の情報に基づく

(上位下位レイヤーの概況等)

31 アプリマーケット／主なアプリマーケットの概要

サービス名	App Store	Google Play	dマーケット アプリストア	au Market	Marketplace
1会社名	Apple Inc. (米国)	Google Inc. (米国)	(株)NTTドコモ	KDDI(株)	Microsoft Corporation (米国)
2サービス開始	2008年7月～	2012年3月～ (旧Android Market 2009 年3月～)	2011年11月～ (旧ドコモマーケット2010 年4月～)	2010年6月～	2009年12月～
3ビジネスモデル	課金収入 (販売手数料収入)	課金収入 (販売手数料収入)	なし (アプリの紹介のみ)	月額利用料 (auスマートパス 利用者向け)	課金収入 (販売手数料収入)
4登録アプリ数	約100万(2013.10)	約100万(2013.7)	約1.3万(2013.3)	約500以上(2012.4)	約16万(2013.7)
5ネットワーク対応					
	NTTドコモ	iOS	Android	×	×
	au	iOS	Android	×	Windows Phone
	SB	iOS	Android	×	×

出所：HP等の情報に基づく

(上位下位レイヤーの概況等)

32 決済サービス／主な決済サービスの概要

サービス名	iD	Suica	nanaco	Edy	じぶん銀行
1会社名	(株)NTTドコモ	JR東日本	株式会社セブン&アイホールディングス	楽天株式会社	株式会社じぶん銀行(KDDIと三菱東京UFJ銀行が出資)
2サービス開始	2005年4月～	2001年～	2007年4月～	2002年4月～	2008年6月～
3決済方法	後払い	プリペイド	プリペイド	プリペイド	ネットバンキング
4その他サービス	おサイフケータイ	モバイルSuica (おサイフケータイ)	nanacoモバイル (おサイフケータイ)	おサイフケータイ	Edyやモバイルスイカへのチャージが可
	DCMX(クレジットカード)	VIEWカード(クレジットカード)	クレジットカードからnanacoへのチャージ可	楽天カード(クレジットカード)	auじぶんカード(クレジットカード)
5加盟店数	48万(2013.3)	24.5万(2014.3)	10万(2012.3)	35万件(2013.5)	-
6会員数(発行数)	1817万(2013.3)	4702万(2014.4) 330万(おサイフケータイ)(2014.3)	1653万(2012.3)	7000万(2012.3)	150万(口座数)(2013.3)

出所：HP等の情報に基づく

(上位下位レイヤーの概況等)

33 電子書籍／主な電子書籍サービスの概要

サービス名	BookLive!	Reader Store	Kindleストア	紀伊国屋book web	楽天koboイーブックスストア
1会社名	株式会社BookLive (凸版印刷、東芝、日本政策投資銀行、NEC、三井物産が出資)	ブックリスタ (Sony、凸版印刷、KDDI、朝日新聞、紀伊国屋書店が出資)	Amazon	株式会社 紀伊国屋書店	楽天株式会社
2サービス開始	2011年2月	2010年12月	2012年10月	2010年9月	2012年7月
3コンテンツ数	29万冊(2014.6)	15万2000冊(2014.7)	200万冊(2013.10) (洋書含む)	10万冊(2012.11)	11万冊(2012.3) 240万冊(洋書含む)
4利用可能端末					
専用電子書籍端末	Lideo	Sony Reader	Kindle Fire Kindle Paperwhite	-	Kobo glo、kobo touch
Windows	○	×	×	○	×
iPhone/iPad	○	×	○	○	○
Android	○	○	○	○	○
同時利用端末	5台	5台	無制限	3台	無制限

出所：HP等の情報に基づく

(上位下位レイヤーの概況等)

34 電子商取引／主なショッピングモールサイトの概要

サービス名	Amazon	楽天市場	Yahooショッピング	DeNAショッピング
1会社名	AmazonCom, Inc(米)	楽天株式会社	ヤフー株式会社	DeNA
2サービス開始	2000年11月(日本語サイト) (1995年7月)	1997年5月1日	1999年9月	1999年11月 (オークションサイト)
3取扱金額 (2012年)	不明	1兆7,335億円 (2013年)	3065億円 ※Yahoo!ショッピング、Yahoo!チ ケット、Yahoo!トラベル合計 1,018億円	465億円 (2013年)
4売上高 (2013年)	744億ドル (2013年)	1,292.71億円	※コンシューマ事業コマース関連 (Yahoo!オークション、Yahoo!ショッ ピング等)	54億円(2012年)
5ビジネスモデル (主な収入)	自社販売 販売手数料	出店手数料	出店手数料	出店手数料
6登録利用者数	非公開	9,193万人(2014年3月末時点)	プレミアム会員ID数: 987万人 (2014年3月末)	有料会員数 96万人
7出店店舗数	非公開	41,945 (2014年3月末時点)	6万店以上 (2014年3月時点)	4,408 (2013年3月時点)
8出店手数料 (税込)	●大口出品 月間登録料4900円+販売手数料(8~ 45%) ●小口出品 (出品できない商品カテゴリあり) 基本成約料(100円/品)+販売手数料 (8~45%)+カテゴリ成約料(30~140 円/品) ※国内販売の場合	月額19,500円~100,000円 (売上ロイヤリティ2.0%~6.5%)	月額システム利用料 無料 売上ロイヤリティ 無料	月額16,500円~56,000円 (売上ロイヤリティ6%~5%)
9ネットワーク対応				
	NTTドコモ	○	○(ドコモケータイ払い)	○(ドコモケータイ払い)
	au	○(auかんたん決済)	○(auかんたん決済)	○
	SB	○	○(ソフトバンクケータイ支払い)	○

出所：HP等の情報に基づく

(上位下位レイヤーの概況等)

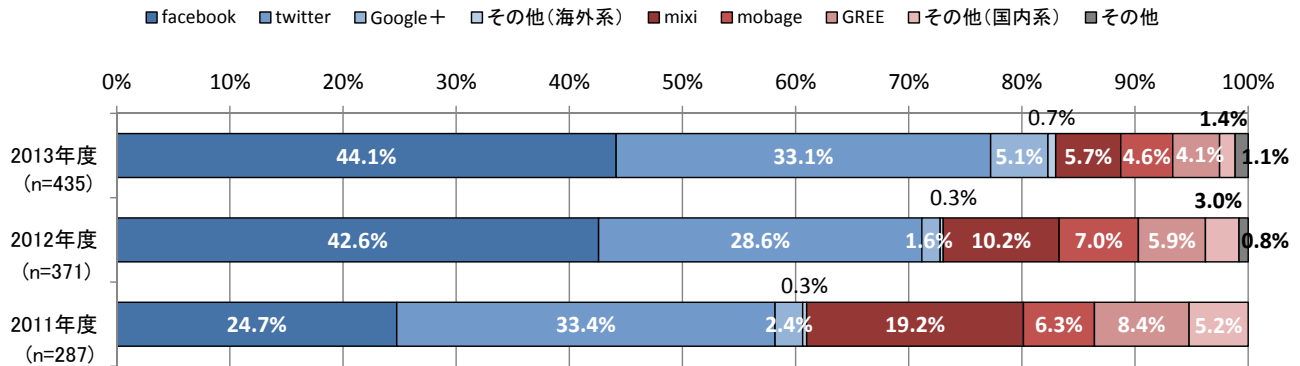
35 電子商取引／主なネット販売サイトの概要

サービス名	ベルメゾンネット	ニッセンオンライン	ジャパネットたかた
1会社名	株式会社千趣会	株式会社ニッセン	株式会社ジャパネットたかた
2サービス開始(EC事業)	2000年4月	2000年1月	2004年
3売上高(EC事業)	831億円(2013年)	635億円(2013年)	1423億(2013年)
4ビジネスモデル (主な収入)	自社販売	自社販売	自社販売
5登録利用者数 (2012年)	約954万人 インターネット会員数※PCのみ	1,202万人	非公開
6出店モール	楽天、Yahoo!	楽天、Yahoo!	なし
7ネットワーク対応			
	NTTドコモ	○	○
	au	○(auかんたん決済)	○
	SB	○	○

出所：HP等の情報に基づく

(上位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

36 上位レイヤーのサービス利用状況①／SNS

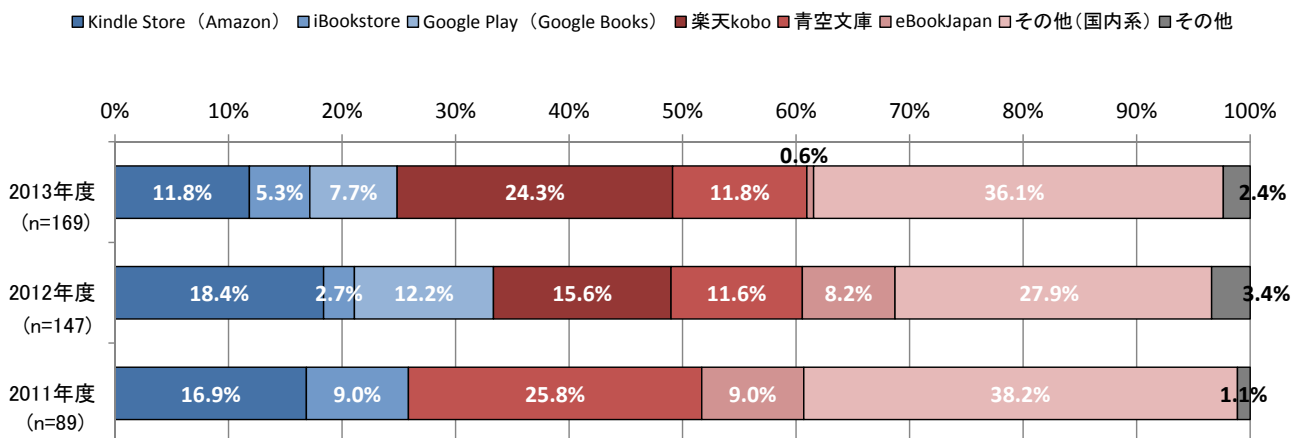


ベース：スマートフォン利用者

出所：競争評価2013利用者アンケート

(上位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

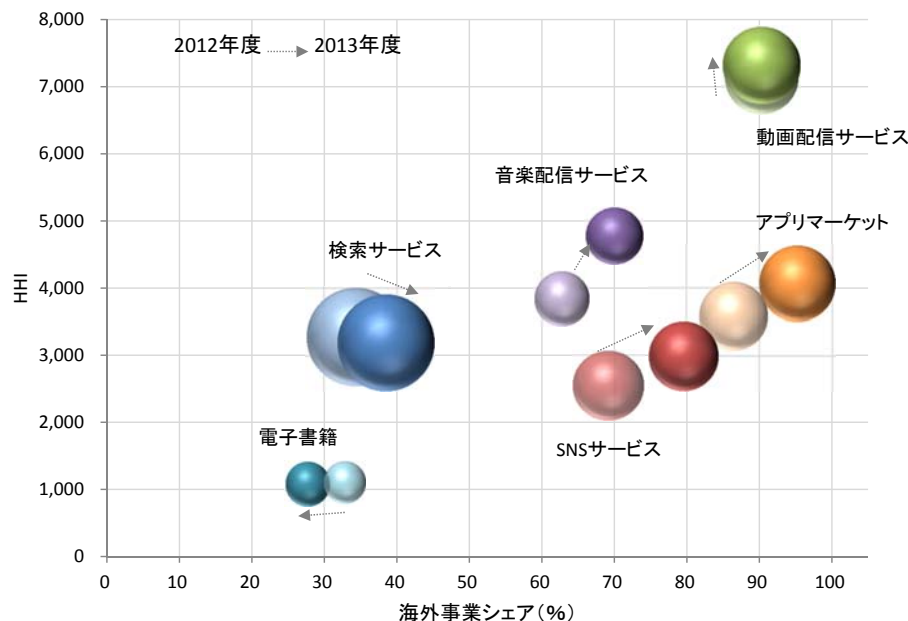
37 上位レイヤーのサービス利用状況②／電子書籍



出所：競争評価2013利用者アンケート

(上位レイヤー提供サービスに関する利用動向)

38 上位レイヤーの各アプリケーションの推移



出所：競争評価2013利用者アンケート

(ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

39 FTTHサービスの主な料金プラン(戸建て向け)

※各種割引適用前 2014年6月時点

事業者名	コース名	通信速度	月額費用 (税別)	月額費用 内訳(税別)						
				基本料	屋内配線 利用料	回線 終端装置 利用料	モデム レンタル料	プロバイダ料		
NTT東西	NTT東日本 フレッツ光ネクスト	ファミリー・ハイスピードタイプ	200Mbps	5,200.0円	5,200.0円	-	-	別料金	別料金 (525円～)	
		ファミリータイプ	100Mbps							
	NTT西日本 フレッツ光ネクスト	ファミリー・ スーパーハイスピードタイプ集	1Gbps	5,400.0円	5,400.0円	5%の税込金額表示	-	別料金	別料金 (525円～)	
		ファミリー・ハイスピードタイプ	200Mbps							
	ファミリータイプ	100Mbps								
So-net	NURO光	NURO光G2V	2年契約	2Gbps	4,743.0円	4,743.0円	-	含む	-	含む
		NURO光G2		2Gbps	7,124.0円	7,124.0円	-	含む	-	含む
KDDI	auひかり ホームタイプ	ギガ得プラン	2年契約	1Gbps	5,200.0円	5,200.0円	-	含む	-	含む
		標準プラン		1Gbps	6,300.0円	6,300.0円	-	含む	-	含む
ケイ・オプティコム	eo光ネット (ホームタイプ)	1ギガコース		1Gbps	4,953.0円	4,953.0円	-	含む	-	含む
エネルギー・ コミュニケーションズ	メガEGG光ネット	ギガ王 ファミリーコース	基本契約(2年)	1Gbps	6,824.0円	6,824.0円	-	含む	-	含む
			5年契約	1Gbps	5,000.0円	5,000.0円	-	含む	-	
		メガ王 ファミリーコース	基本契約(2年)	100Mbps	5,800.0円	5,800.0円	-	含む	-	含む
			5年契約	100Mbps	4,700.0円	4,700.0円	-	含む	-	
STNet	ピカラ光ねっと ホーム	タイプ I	2年契約	1Gbps	5,700.0円	5,700.0円	-	含む	-	含む
		タイプ II	5年契約	1Gbps	4,800.0円	4,800.0円	-	含む	-	
QTNet	BBIQ	1ギガコース		1Gbps	4,700.0円	4,700.0円	-	含む	-	含む
		100メガコース		100Mbps	4,400.0円	4,400.0円	-	含む	-	
Ucom光	spaaqs光	ホームタイプ		100Mbps	5,700.0円	5,700.0円	-	含む	-	含む

(ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

40 FTTHサービスの主な料金プラン(マンション向け①)

2014年6月時点

事業者名	コース名	通信速度	回線終端装置	月額費用(税別)	月額費用 内訳(税別)					
					基本料	回線終端装置/VDSL装置利用料	モデムレンタル料	プロバイダ料		
NTT東西	NTT東日本 フレッツ光ネクスト	マンション・ハイスピードタイプ	ミニ	200Mbps	光配線方式	3,850.0円	3,850.0円	—	別料金	別料金 (525円～)
			プラン1			3,250.0円	3,250.0円	—		
			プラン2			2,850.0円	2,850.0円	—		
		マンションタイプ	ミニ	100Mbps	光配線方式/VDSL方式	3,850.0円	3,850.0円	—		
			プラン1			3,250.0円	3,250.0円	—		
			プラン2			2,850.0円	2,850.0円	—		
	NTT西日本 フレッツ光ネクスト	マンション・スーパーハイスピードタイプ集	ミニ	1Gbps	光配線方式	4,500.0円	4,500.0円	—	別料金	別料金 (525円～)
			プラン1			3,700.0円	3,700.0円	—		
			プラン2			3,200.0円	3,200.0円	—		
		マンション・ハイスピードタイプ	ミニ	200Mbps	光配線方式	4,500.0円	4,500.0円	—		
			プラン1			3,700.0円	3,700.0円	—		
			プラン2			3,200.0円	3,200.0円	—		
KDDI	auひかり マンション	タイプV	8契約以上	100Mbps	VDSL方式	4,100.0円	4,100.0円	含む	含む	
			16契約以上			3,800.0円	3,800.0円	含む		
		タイプE	8契約以上	100Mbps	LAN方式(イーサ方式)	3,700.0円	3,700.0円	含む		
			16契約以上			3,400.0円	3,400.0円	含む		
		タイプF	100Mbps	光配線方式	3,900.0円	3,900.0円	含む			
マンション ギガ	1Gbps	光配線方式	4,049.0円	4,049.0円	含む					
ケイ・オプティコム	eo光ネット	マンションタイプ	モデムレンタル	100Mbps	VDSL方式	3,524.0円	3,524.0円	含む	含む(400円)	
			モデム買取り			VDSL方式	3,124.0円	3,124.0円		含む

(ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

41 FTTHサービスの主な料金プラン(マンション向け②)

※各種割引適用前 2014年6月時点

事業者名	コース名	通信速度	回線終端装置	月額費用(税別)	月額費用 内訳(税別)				
					基本料	回線終端装置/VDSL装置利用料	モデムレンタル料	プロバイダ料	
エネルギー・コミュニケーションズ	メガEGG光 マンション	ギガ王 スタンダードコース	基本契約(2年)	1Gbps	VDSL/LANタイプ	3,800.0円	3,800.0円	含む	—
			5年契約	1Gbps	VDSL/LANタイプ	3,600.0円	3,600.0円	含む	—
		メガ王 スタンダードコース	基本契約(2年)	100Mbps	VDSL/LANタイプ	3,800.0円	3,800.0円	含む	—
			5年契約	100Mbps	VDSL/LANタイプ	3,600.0円	3,600.0円	含む	—
STNet	ピカラ光ねっと	マンションタイプ	16契約以上	1Gbps	オール光タイプ	4,000.0円	4,000.0円	含む	—
QTNet	BBIQ	ギガコース	1戸	1Gbps	FTTH方式	5,800.0円	5,800.0円	含む	—
			2～7戸	1Gbps		5,100.0円	5,100.0円	含む	
			8～15戸	1Gbps		4,600.0円	4,600.0円	含む	
			16戸～	1Gbps		4,100.0円	4,100.0円	含む	
		100メガコース	1戸	100Mbps	FTTH方式	5,500.0円	5,500.0円	含む	—
			2～7戸	100Mbps		4,800.0円	4,800.0円	含む	
			8～15戸	100Mbps		4,300.0円	4,300.0円	含む	
			16戸～	100Mbps		3,800.0円	3,800.0円	含む	
Ucom光	spaaqs光	マンションVDSL100タイプ		100Mbps	VDSLタイプ	3,315.0円	3,315.0円	含む	含む
		マンションLANタイプ	～7戸	100Mbps	LANタイプ	4,800.0円	4,800.0円	含む	—
			8～15戸	100Mbps		4,300.0円	4,300.0円	含む	
			16～29戸	100Mbps		4,100.0円	4,100.0円	含む	
			30戸～	100Mbps		3,800.0円	3,800.0円	含む	

(ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

42 ADSLの主な料金プラン

■電話共用型、通信速度の最も速いコース

2014年6月時点

事業者	コース名	通信速度	月額料金 (税別)	月額料金		モデムレンタル料	備考
				基本料	プロバイダ料		
NTT東日本	フレッツ・ADSLモアⅢ	47Mbps	2,800円	2,800円		540.0円	
NTT西日本	モアスペシャル	40Mbps	2,413円	2,413円		550.0円	
ソフトバンクBB	Yahoo! BB ADSL通常タイプ 50M Revo (NTT東日本エリア)	50Mbps	4,228円	4,228円	基本料を含む	基本料を含む	
	Yahoo! BB ADSL通常タイプ 50M Revo (NTT西日本エリア)	50Mbps	4,235円	4,235円	基本料を含む	基本料を含む	
イー・アクセス	50Mコース東日本	50Mbps	3,000円	2,880円	基本料を含む	0円	プロバイダ@nifty の場合。NTT回線 使用料含む。
	50Mコース西日本	50Mbps	2,993円	2,880円	基本料を含む	0円	プロバイダ@nifty の場合。NTT回線 使用料含む。
TOKAIコミュニ ケーションズ (@TCOM)	プレミアム47 ADSLパワーラインのみ(多機能モ デムまたはIP電話対応モデム)	47Mbps	4,293円	3,480.0円	基本料を含む	780.0円	NTT回線使用料含 む。
	トリオモデムセット50(e) ADSLプラン: 東日本	50Mbps	3,730円	3,610円	基本料を含む	基本料を含む	NTT回線使用料含 む。
	トリオモデムセット50(e) ADSL: 西日本	50Mbps	3,723円	3,610円	基本料を含む	基本料を含む	NTT回線使用料含 む。

(ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

43 ADSLの主な料金プラン

■電話共用型、通信料金の最も安いコース

2014年6月時点

事業者	コース名	通信速度	月額料金 (税別)	月額料金		モデム レンタル料	備考
				基本料	プロバイダ料		
NTT東日本	エントリー	1.0Mbps	1,600.0円	1,600.0円	—	490.0円	
NTT西日本	1.5Mプラン	1.5Mbps	2,187.0円	2,187.0円	—	490.0円	
ソフトバンクBB	Yahoo!BB ADSL通常タイプ 8M(NTT東日本エリア)	8Mbps	3,128.0円	3,128.0円	基本料を含む	基本料を含む	
	Yahoo!BB ADSL通常タイプ 8M(NTT西日本エリア)	8Mbps	3,135.0円	3,135.0円	基本料を含む	基本料を含む	
イー・アクセス	12Mコース東日本	12Mbps	2,000.0円	2,000.0円	基本料を含む	0円	プロバイダ@niftyの場合。 NTT回線使用料含む。
	12Mコース西日本	12Mbps	1,993.0円	1,993.0円	基本料を含む	0円	プロバイダ@niftyの場合。 NTT回線使用料含む。
TOKAIコミュニ ケーションズ (@TCOM)	ファミリーライト ADSLパワーラインのみ(多機能モデ ムまたはIP電話対応モデム)	0.5Mbps	2,510.0円	1,697.1円	基本料を含む	780.0円	NTT回線使用料含む。
	ファミリープランライト(T) ADSLプラン: 東日本	0.6Mbps	1,800.0円	1,800.0円	基本料を含む	基本料を含む	イー・アクセスのADSL回線 を利用。
	ファミリープランライト(T) ADSLプラン: 西日本	0.6Mbps	1,800.0円	1,800.0円	基本料を含む	基本料を含む	イー・アクセスのADSL回線 を利用。

(ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

44 ADSLの主な料金プラン

■ADSL専用型、通信速度の最も速いコース

2014年6月時点

事業者	コース名	通信速度	月額料金 (税別)	月額料金		モデム レンタル料	備考
				基本料	プロバイダ料		
NTT東日本	フレッツ・ADSLモアⅢ	47.0Mbps	5,050.0円	5,050.0円	—	490.0円	
NTT西日本	モアスペシャル	47.0Mbps	4,455.0円	4,455.0円	—	500.0円	
ソフトバンクBB	Yahoo!BB ADSL通常タイプ 50M Revo(NTT東日本エリア)	50.0Mbps	5,820.0円	5,820.0円	基本料に含む	基本料に含む	
	Yahoo!BB ADSL通常タイプ 50M Revo(NTT西日本エリア)	50.0Mbps	5,820.0円	5,820.0円	基本料に含む	基本料に含む	
イー・アクセス	50Mコース東日本	50.0Mbps	4,246.0円	2,880.0円	基本料に含む	0円	プロバイダ@niftyの場合。 NTT回線使用料含む。
	50Mコース西日本	50.0Mbps	4,248.0円	2,880.0円	基本料に含む	0円	プロバイダ@niftyの場合。 NTT回線使用料含む。
TOKAIコミュニ ケーションズ (@TCOM)	プレミアム47 ADSLパワーラインのみ(ADSLモデ ム)	47.0Mbps	5,385.0円	3,480.0円	基本料に含む	500.0円	NTT回線使用料含む。
	トリオモデムセット50(e) ADSLプラン: 東日本	50.0Mbps	4,976.0円	3,610.0円	基本料に含む	基本料に含む	NTT回線使用料含む。
	トリオモデムセット50(e) ADSLプラン: 西日本	50.0Mbps	4,978.0円	3,610.0円	基本料に含む	基本料に含む	NTT回線使用料含む。

(ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

45 ADSLの主な料金プラン

■ADSL専用型、通信料金の最も安いコース

2014年6月時点

事業者	コース名	通信速度	月額料金 (税別)	月額料金		モデムレンタル料	備考
				基本料	プロバイダ料		
NTT東日本	エントリー	1.0Mbps	2,950.0円	2,950.0円	—	440.0円	
NTT西日本	1.5Mプラン	1.5Mbps	3,685.0円	3,685.0円	—	500.0円	
ソフトバンクBB	Yahoo!BB ADSL通常タイプ 8M(NTT東日本エリア)	8.0Mbps	4,720.0円	4,720.0円	基本料に含む	基本料に含む	
	Yahoo!BB ADSL通常タイプ 8M(NTT西日本エリア)	8.0Mbps	4,720.0円	4,720.0円	基本料に含む	基本料に含む	
イー・アクセス	12Mコース東日本	12.0Mbps	3,246.0円	1,880.0円	基本料に含む	0円	プロバイダ@niftyの場合。 NTT回線使用料含む。
	12Mコース西日本	12.0Mbps	3,248.0円	1,880.0円	基本料に含む	0円	プロバイダ@niftyの場合。 NTT回線使用料含む。
TOKAIコミュニ ケーションズ (@TCOM)	ファミリーライト ADSLパワーラインのみ(ADSLモデ ム)	0.5Mbps	3,602.0円	1,697.1円	基本料に含む	500.0円	NTT回線使用料含む。
	ファミリープランライト(T) ADSLプラン: 東日本	0.6Mbps	3,046.0円	3,046.0円	基本料に含む	基本料に含む	イー・アクセスのADSL回 線を利用。
	ファミリープランライト(T) ADSLプラン: 西日本	0.6Mbps	3,046.0円	3,046.0円	基本料に含む	基本料に含む	イー・アクセスのADSL回 線を利用。

(ブロードバンドサービスの主な料金プラン)

46 CATVインターネットの主な料金プラン

2014年6月時点

事業者	コース名※	ネット接続速度 (下り最大)	月額料金 (税抜)	モデムレンタル料 (税抜)	契約条件等
J:COMグループ	J:COM NET ウルトラ160Mコース	160M	6,000円	月額料金に含む	—
JCNグループ	スピードスター160	160M	5,800円	月額料金に含む	—
イツツ・コミュニケーションズ	かっとびメガ160	160M	6,000円	月額料金に含む	—
TOKAIケーブルネットワーク	スーパー30Mコース	30M	4,980円	月額料金に含む	—
ひまわりネットワーク	プレミアムプラン200M	200M	5,500円	月額料金に含む	—
中部ケーブルネットワーク	1Gコース	1G	6,343円	月額料金に含む	—
近畿ケーブルネットワーク	Kブロード光1G とく割	1G	5,500円	100円/月	2年間の継続契約が条件。途中解約などの場合、契約解除料として残余期間の利用料金相当額を支払う必要。(「Kブロード光1G」は月額料金5,500円)
キャッチネットワーク	光ハイブリッド270Mコース	270M	5,600円	月額料金に含む	最低利用期間3ヶ月を経過していない場合、3ヶ月の利用料金の不足分を請求。
ZTV	Z-LAN 160Mコース	160M	4,800円	月額料金に含む	提供エリア:津放送局、東紀州放送局、滋賀放送局、彦根放送局、近江八幡支局エリア
ベイ・コミュニケーション	Baycom NET160/ZAQ160	160M	5,213円	無線端末登録料 3,000円	2013年3月1日までモデム登録料0円
福井ケーブルテレビ	ハイパー120コース	120M	4,550円	月額料金に含む	—
山口ケーブルビジョン	120Mサービス	120M	5,000円	月額料金に含む	基本利用料3,000円+増速オプション2,000円
愛媛CATV	光ハイブリッド120	120M	5,200円	月額料金に含む	一般エリア(東温市を除く) 東温市では光100(月額5,200円)を提供
大分ケーブルテレコム	ハイパー160プラン	160M	5,000円	月額料金に含む	大分市全域及び由布市一部が提供エリア
沖縄ケーブルネットワーク	プラチナ120	120M	4,500円	月額料金に含む	—
知多半島ケーブルネットワーク	ファーストコース	30M	5,000円	月額料金に含む	—

※接続速度の最も速いコース

(分析方法)

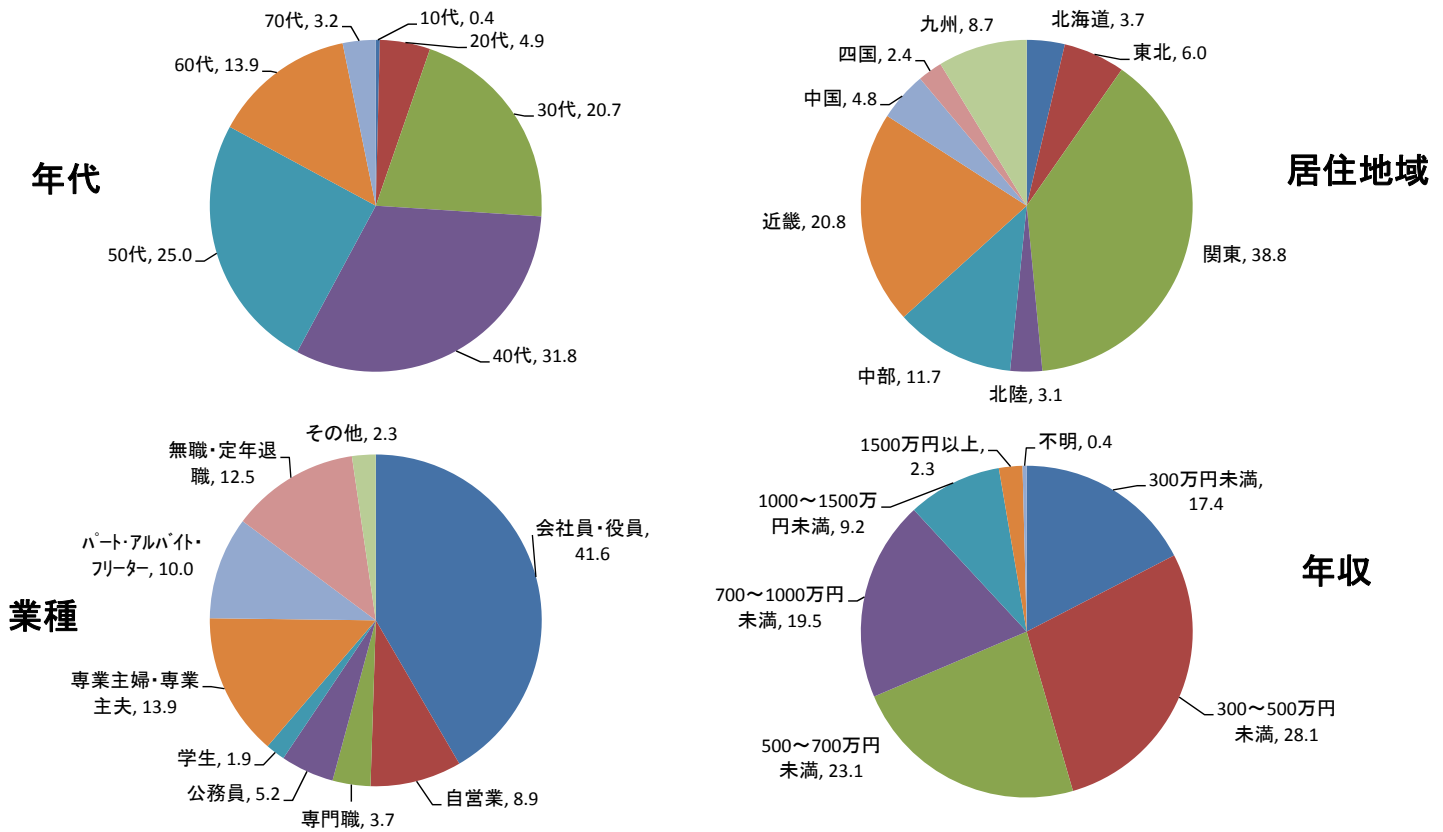
47 利用者アンケートの実施方法

(固定インターネット利用者向けアンケート)

項目	内容
調査方法	Webアンケート
対象	・アンケート調査会社登録モニター ・自宅でADSL回線・CATV回線・FTTH回線のいずれかを利用している全国の20代～70代の男女
割付方法	9エリア(北海道/東北/関東/北陸/中部/近畿/中国/四国/九州)毎のADSL・CATV/FTTH回線契約数(総務省「電気通信サービスの加入契約数等の状況(平成25年9月末発表)」)に基づきスクリーニング調査を実施した上で、移動系・固定系の調査項目に分けて本調査を実施。
主な設問項目	移動系:利用しているサービス・端末、MVNO、SIMロック等の認知度や利用状況・利用意向、サービスの満足度(総合的な満足度、音声通話、通信速度)、上位レイヤーのサービス・アプリケーションの利用状況、プライバシー情報に対する意向 等 全74問 固定系:固定電話・インターネット回線・ソフトフォンの利用状況、満足度 全80問
有効回答数	2010
実施時期	2014年1月

(分析方法)

48 利用者アンケートの構成分析 (固定インターネット利用者向けアンケート)



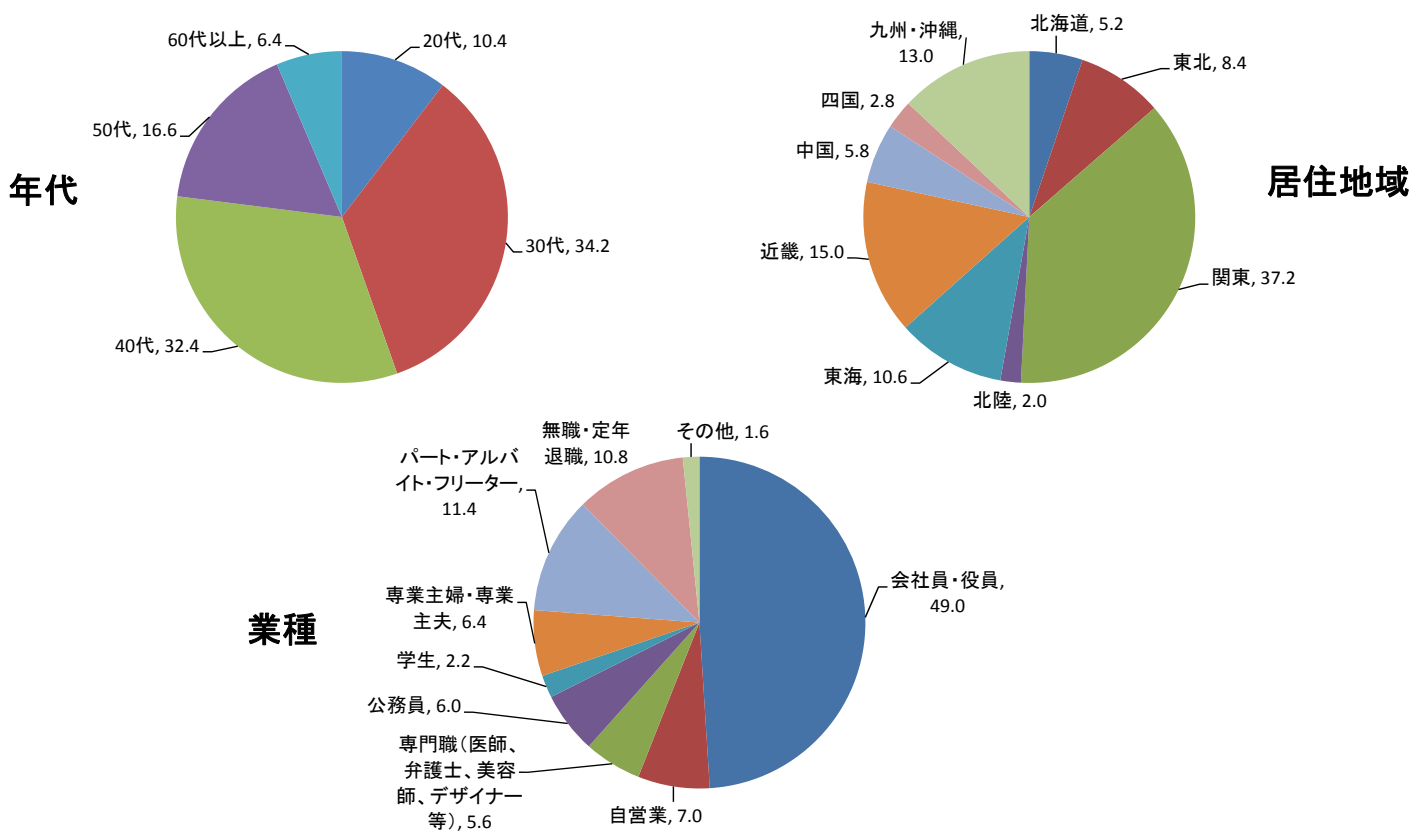
(分析方法)

49 利用者アンケートの実施方法 (モバイルのみ利用者向けアンケート)

項目	内容
調査方法	Webアンケート
対象	・アンケート調査会社登録モニター ・自宅では固定インターネット回線に接続していない全国の20代～70代の男女
割付方法	9エリア(北海道/東北/関東/北陸/中部/近畿/中国/四国/九州)毎のモバイル端末のみ利用者の比率(総務省「通信利用動向調査」)に基づきスクリーニング調査を実施した上で、本調査を実施。
主な設問項目	移動系: 利用しているサービス・端末、MVNO、SIMロック等の認知度や利用状況・利用意向、サービスの満足度(総合的な満足度、音声通話、通信速度)、上位レイヤーのサービス・アプリケーションの利用状況、プライバシー情報に対する意向 等全39問 ※「固定インターネット利用者向けアンケート」の設問より抽出
有効回答数	500
実施時期	2014年1月

(分析方法)

50 利用者アンケートの構成分析 (モバイルのみ利用者向けアンケート)



(分析方法)

51 事業者アンケートの実施方法

項目	内容
調査方法	電気通信事業報告規則で得られない情報について、アンケート調査を実施。本年は戦略的評価に資するためMVNO関係の調査を実施。
対象	主要電気通信事業者（19者）、MVNO（50者） ※重複あり
主な設問項目	FTTH関係：保有している端末系光ファイバの回線数、光ファイバ提供の有無 移動体通信関係：SIMロック解除可能・SIMフリーの端末、番号ポータビリティ MVNO関係：契約数、サービス内容、事業展開に当たっての課題
回収状況	主要電気通信事業者 事業者数ベース：100%（19者／19者） MVNO 事業者数ベース：90%（45者／50者）

(分析方法)

52 トラヒックの推計方法

※報告書2013本編 第2編第2章第1節 2-2 図表V-25関連

本文において、2013年度のスマートフォン1台あたりの月間トラヒックの推計値を2.4GBとしている。
その推計方法については、次のとおりである。

【前提条件】

(1) 2013年度の総トラヒックの把握

総務省において、四半期ごとの通信トラヒック量の報告を各社から受けている。

(2) 総トラヒックの構成要素

総トラヒックは、端末数と、フィーチャフォン（FP）、スマートフォン（SP）、データカード（DC）といった端末の種類別の1台あたり平均トラヒック量を掛け合わせたものである。

$$\begin{aligned} \text{(総トラヒック)} &= \text{(FP契約数)} \times \text{(FP端末当たりのトラヒック)} \\ &+ \text{(SP契約数)} \times \text{(SP端末当たりのトラヒック)} \\ &+ \text{(DC契約数)} \times \text{(DC端末当たりのトラヒック)} \end{aligned}$$

(3) 端末数

MM総研において、各社のFP、SP、DC等の数量の推計を行っており、その推計値を利用する。

【推計方法】

- ・ 上記(1)の各社の総トラヒックと、各社のFP、SP及びDCのトラヒックが一致するよう、各社別のFP、SP及びDC別の端末1台当たりのトラヒックを総務省において推計（一部事業者の端末1台当たりトラヒックは、競争評価事業者アンケートにより入手）。

【推計結果】

SP当たりのトラヒック量は、2.4GBであった。

Ⅲ 競争状況に係る調査

目 次

1	移動体通信サービスに係る競争状況の調査.....	93
2	固定通信サービスに係る競争状況の調査	119

1 移動体通信サービスに係る競争状況の調査

第1章 本評価の目的

1. 分析の背景

近年、移動系通信市場を巡る環境は著しく変化してきており、無線の高速ブロードバンド化に伴い、スマートフォンやタブレットPCといった端末の高機能化及び多様化、コンテンツ・アプリケーション、プラットフォームレイヤーにおける豊富なサービスの登場などを背景として、従来の通信事業者等のビジネスモデルもデータ通信を中心に大きく様変わりしてきている。また、近年、移動系データ通信のサービス形態が回線サービスのみならず、コンテンツ、SNS、検索、動画配信や音楽配信等のプラットフォーム、端末といったネットワーク以外の上位下位レイヤーのサービスや他業種との業務提携等が見られるところである。

このような状況を踏まえ、特に、利用者の急増が著しい SNS 等のプラットフォームを含む、上位レイヤーの動向を把握する観点から、総務省では 2011 年度、2012 年度の戦略的評価に引き続き、「モバイルインターネットの上流サービス利用分析」を継続的にすることとした。

無線の高速ブロードバンド化や移動体通信端末の高機能化に伴い、固定ブロードバンドを利用せず、移動体のみからインターネットを利用する利用者が増加しているところである。このような状況を踏まえ、本年度は移動体のみからインターネットを利用する利用者について一部の利用動向をモバイル調査として別途調査・集計した。

なお、本分析結果については、定点的評価においても適宜活用することとする。

2. 調査手法

本調査では、移動体通信サービスの利用者について、ネットワークレイヤーにおける消費者調査の結果について述べた後、下位レイヤー（端末レイヤー）におけるスマートフォンの普及に関する消費者調査の結果について述べ、続いて上位レイヤー（コンテンツ・プラットフォームレイヤー）における消費者調査の結果を述べる。

なお、分析に当たっては、京都大学大学院経済学研究科依田高典研究室の協力を得た。

図表 1 各年度におけるWebアンケートの調査対象

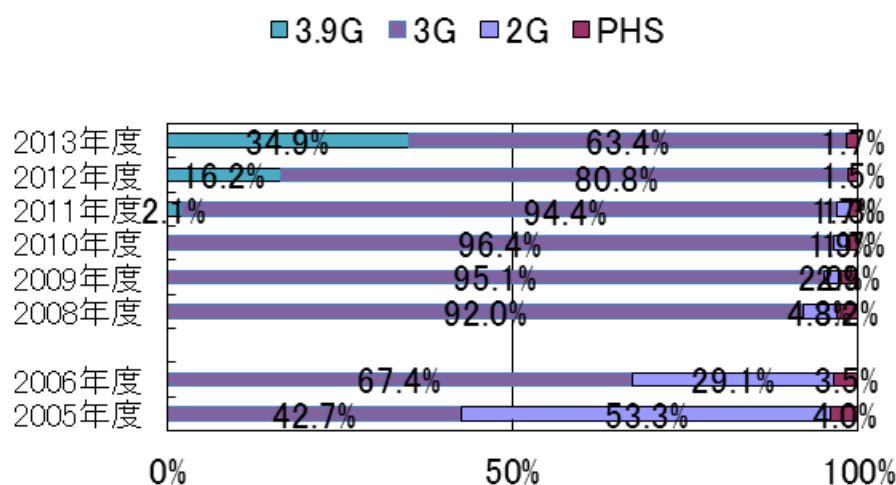
		固定インターネット	携帯電話	固定電話	戦略的分析
2003年度	H15年度	○			
2004年度	H16年度		○		IP電話
2005年度	H17年度	○	○	○	
2006年度	H18年度	○	○	○	
2007年度	H19年度		○		プラットフォーム
2008年度	H20年度	○	○	○	FMCサービス
2009年度	H21年度	○	○	○	
2010年度	H22年度	○	○	○	スマートフォン等
2011年度	H23年度	○	○	○	上流サービス
2012年度	H24年度	○	○	○	プライバシー情報
2013年度	H25年度	○	○	○	上流サービス等

第2章 分析結果

1. 利用者の移動体通信に関する選択

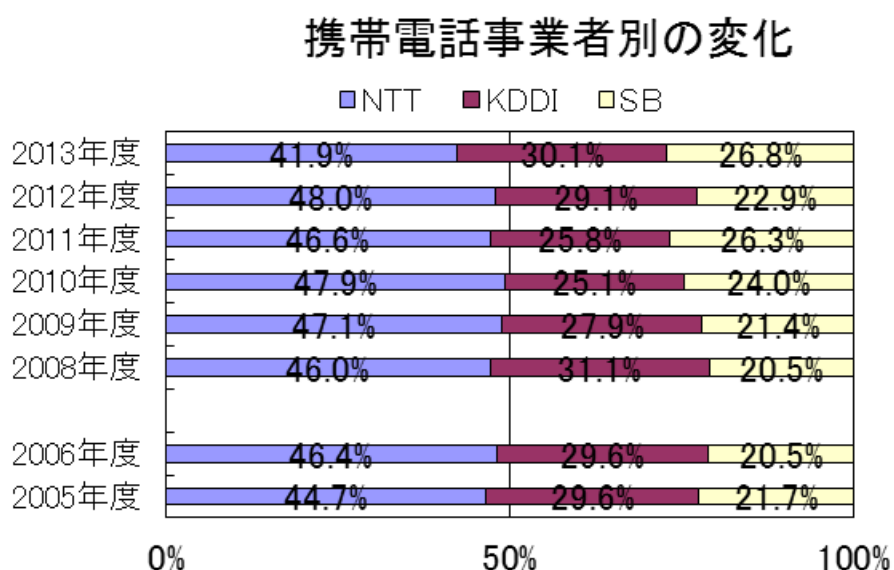
移動体通信の選択に関して、最もよく利用するサービスの世代などの分類（3G、3.9G（BWA含む）、PHS）についてみると、3.9G（BWA含む）の利用者が34.9%へと増加し、3Gからのマイグレーションが急速に進んでいることがわかる。

図表 2 携帯電話種別の推移



移動体通信の選択に関して、最もよく利用するサービスの事業者のシェアについてみると、NTTドコモのシェアが減少し、KDDI・ソフトバンクのシェアが増加している。なお、本図表ではウィルコム及びイー・アクセスをソフトバンクのシェアに含めている。

図表3 移動体通信事業者のシェアの推移

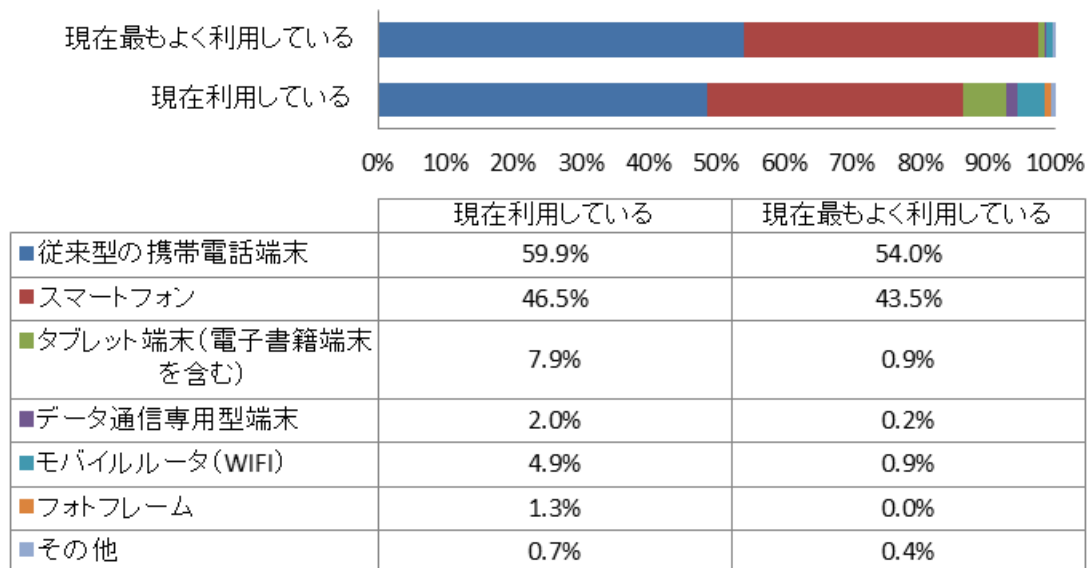


2. 携帯電話の端末形状利用分析

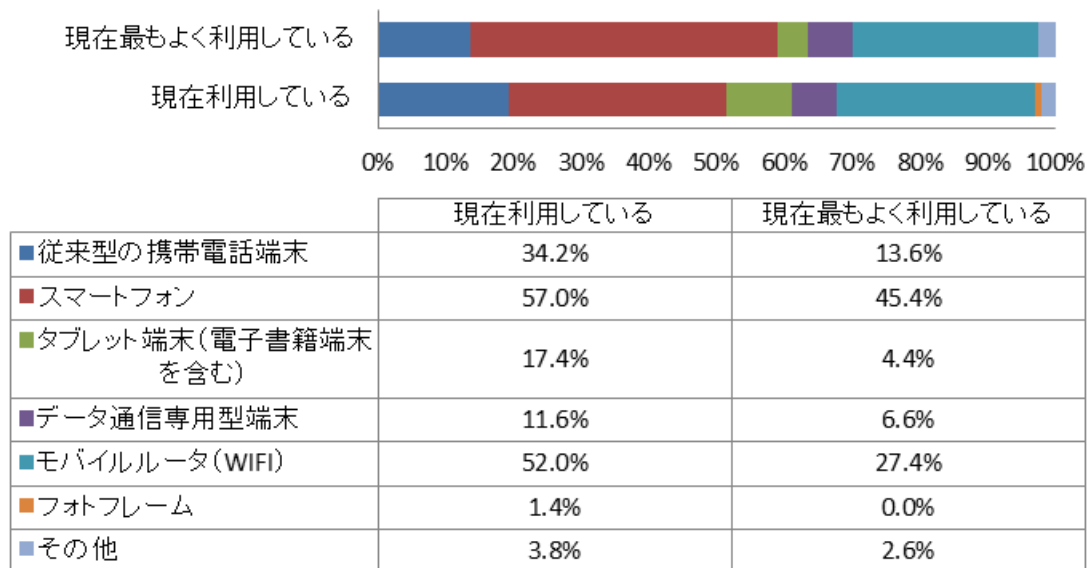
続いて移動体端末の利用状況について、端末形態別（従来型携帯電話端末、スマートフォン、タブレット端末、データ通信端末、モバイルルータ、フォトフレーム、その他の端末－複数回答可）についてみると、依然として従来型端末の利用率が 59.9%と最多である。同時にスマートフォンの利用率は 46.5%、タブレット端末の利用率は 7.9%となり、普及が進んでいる。また、同様の調査を移動体のみを利用する利用者に尋ねたところ、現在利用している端末はスマートフォンが 57.0%と最多で有り、モバイルルータが 52.0%と続く結果となった。

図表4 利用している端末と今後利用したい端末（固定・移動アンケート）

固定・移動アンケート回答者の利用端末



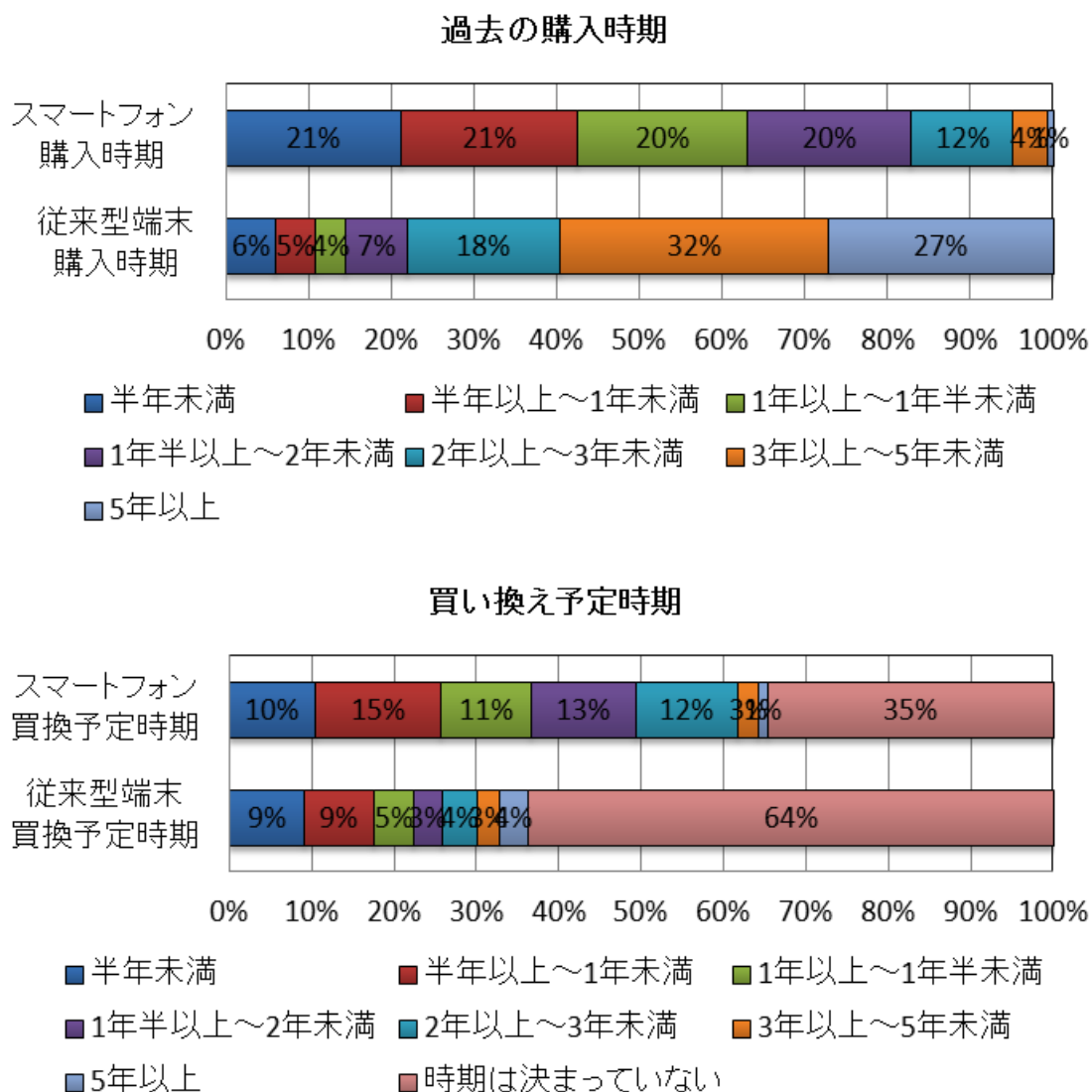
モバイル調査回答者の利用端末



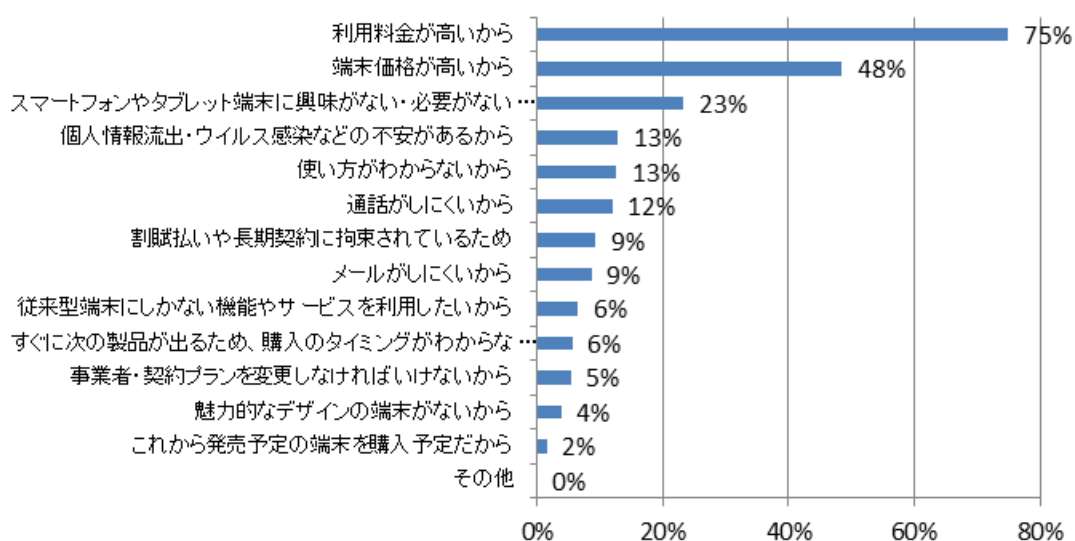
従来型端末利用者とスマートフォン利用者の中で過去の購入時期並びに今後の買換予定を比較すると、スマートフォンの購入は依然として1年未満が多く、また今後の買換意欲も高い。他方で、従来型端末の購入時期は3年以上が多く、また今後の買換意欲も低い。従来型端末ユーザがスマートフォンに乗り換えない理由は、①利用料金が高い(75%)、②端

末価格が高い(48%)の後に、③スマートフォンに興味ない(23%)が続いており、移動体通信サービスの利用に積極的な利用者と、そうでは無い利用者の間に2分化していることがわかる。また、個人情報流出・ウイルス感染などの不安があるから(13%)、使い方がわからないから(13%)等の利用者のリテラシーに関わる項目も一定の割合を占めている。

図表5 スマートフォン・従来型端末の購入時期・買い換え予定時期

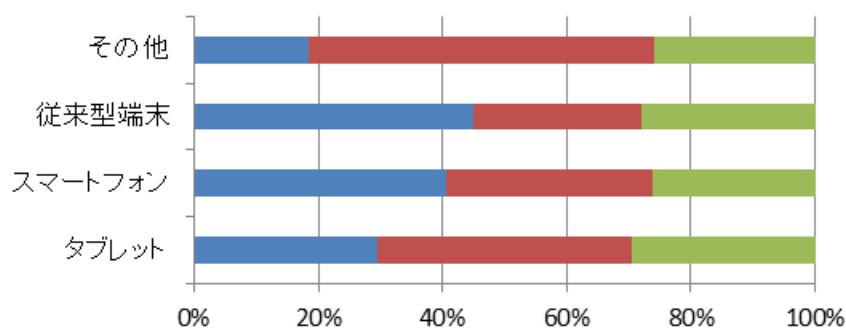


図表6 従来型端末ユーザがスマートフォンに乗り換ええない理由



従来型端末、スマートフォン、タブレット端末、その他の端末形態毎に通信事業者のシェアを見てみると、従来型端末・スマートフォンではNTTドコモのシェアが最も高いが、タブレット・その他ではKDDIが最大のシェアを有している。

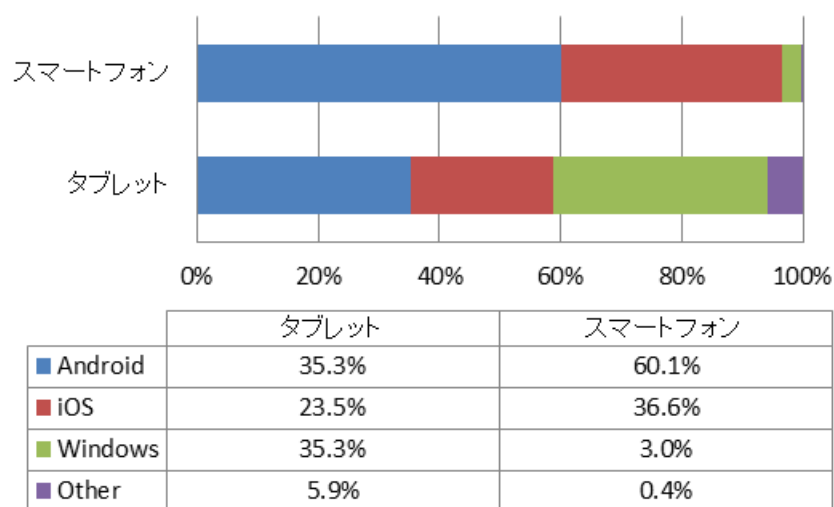
図表7 端末形態毎の事業者シェア



	タブレット	スマートフォン	従来型端末	その他
■ NTT	29.4%	40.5%	44.9%	18.5%
■ KDDI	41.2%	33.3%	27.3%	55.6%
■ SB	29.4%	26.2%	27.9%	25.9%

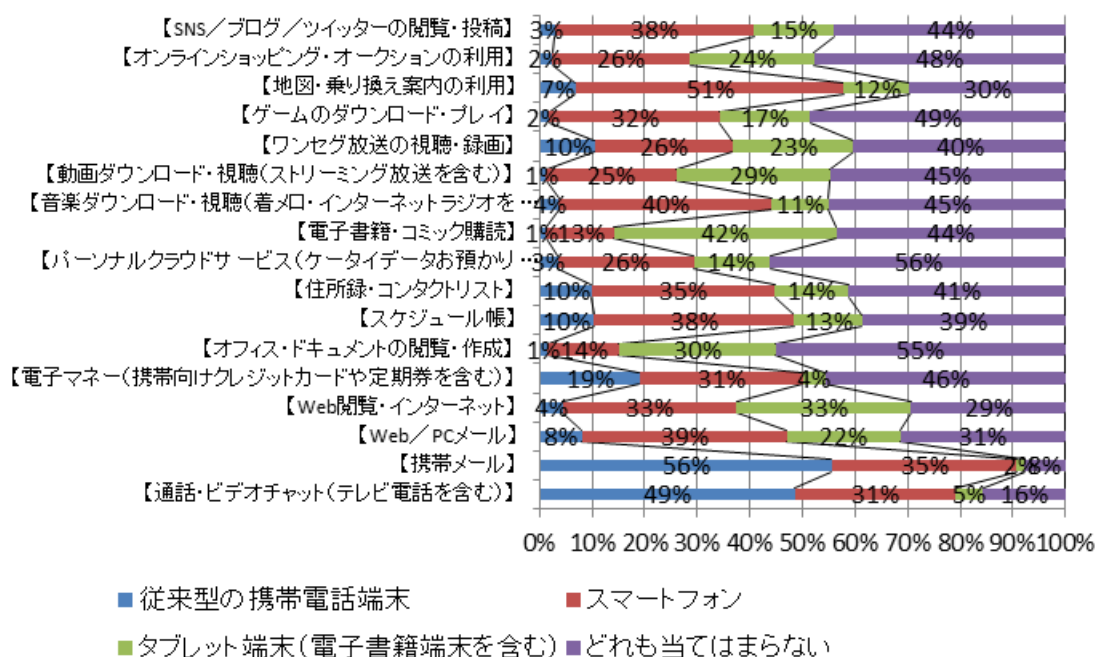
スマートフォン・タブレット PC の OS のシェアについてみると、スマートフォンではAndroidとiOSの上位2OSが市場の95%以上を占めている。一方、タブレットではWindowsとAndroidが共に35.3%で並んでおり、iOSのシェアが23.5%と続く。

図表8 スマートフォンとタブレットPCのOS



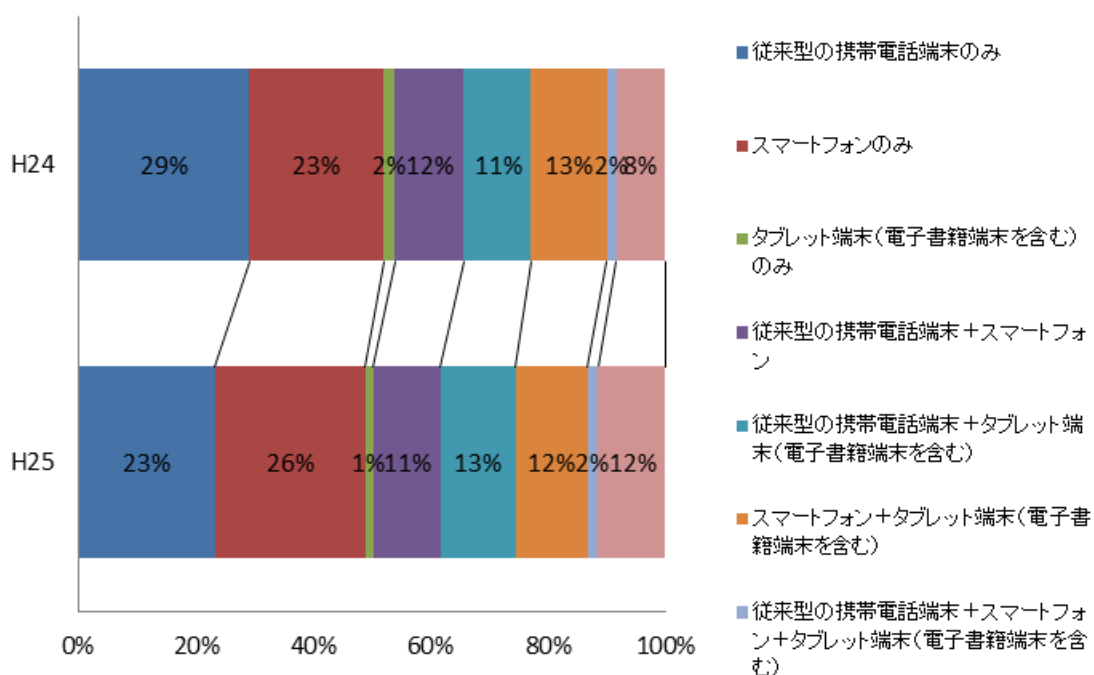
端末レイヤーとコンテンツ・プラットフォームレイヤーの関連について、移動体通信サービスの利用に適した移動体通信端末について聞いたところ、従来型端末は通話・携帯メールの利用に適していると答えた者が多い。また、スマートフォンはWebメール・Web閲覧・スケジュール帳・地図・SNS／ブログなどの利用に適していると考えられている。タブレットPCに関しては、Webの閲覧・電子書籍・オフィスドキュメントの閲覧・作成に適していると考えられている。

図表 9 用途別に見た移動体端末の利用意向



先に見たように、移動体端末の多様化に伴い複数台の移動体端末を合わせて利用するケースが見られる。移動体端末を組み合わせる意向についてみると、いずれかの形態1台持ちを希望する者は昨年調査の54%から50%へと減少し、2台以上を持ちたいと希望している者の比率が38%と相当のボリュームに達していることがわかる。

図表 10 移動体の組み合わせ所有の希望

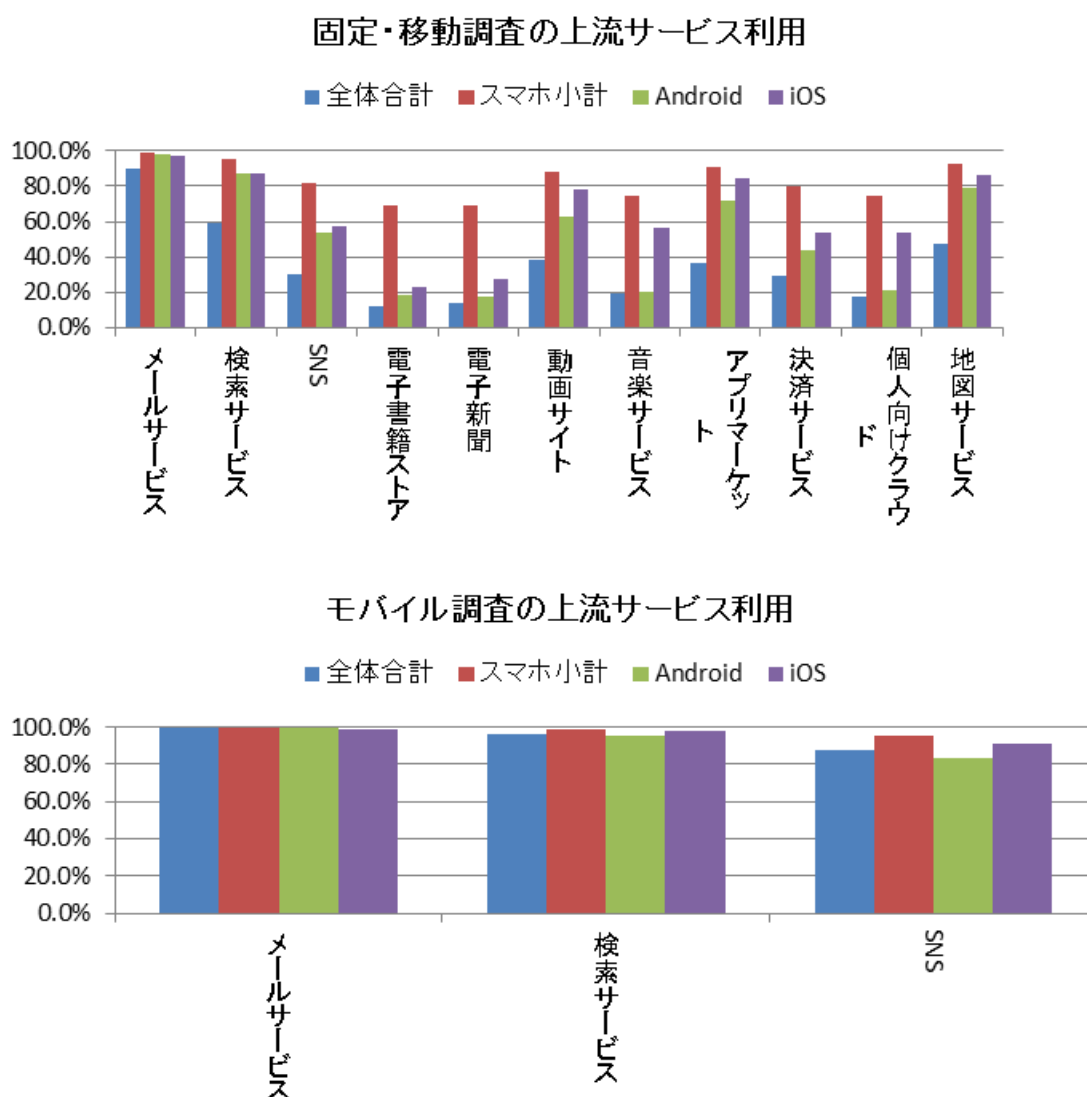


3. 移動体通信市場における上流サービス利用分析

端末に続いて、移動体通信市場における上流サービスの利用状況について見る事とする。上流サービスはメール、検索、SNS、電子書籍、電子新聞、動画サイト、音楽サービス、アプリマーケット、決済サービス、個人向けクラウド、地図サービスに分類する。各々の上流サービスの携帯電話利用者全体の利用率についてみると、メールは利用率が 89.7%、検索は利用率が 59.4%と過半数が利用しているのに対し、その他の分類の利用率は半数未満である。

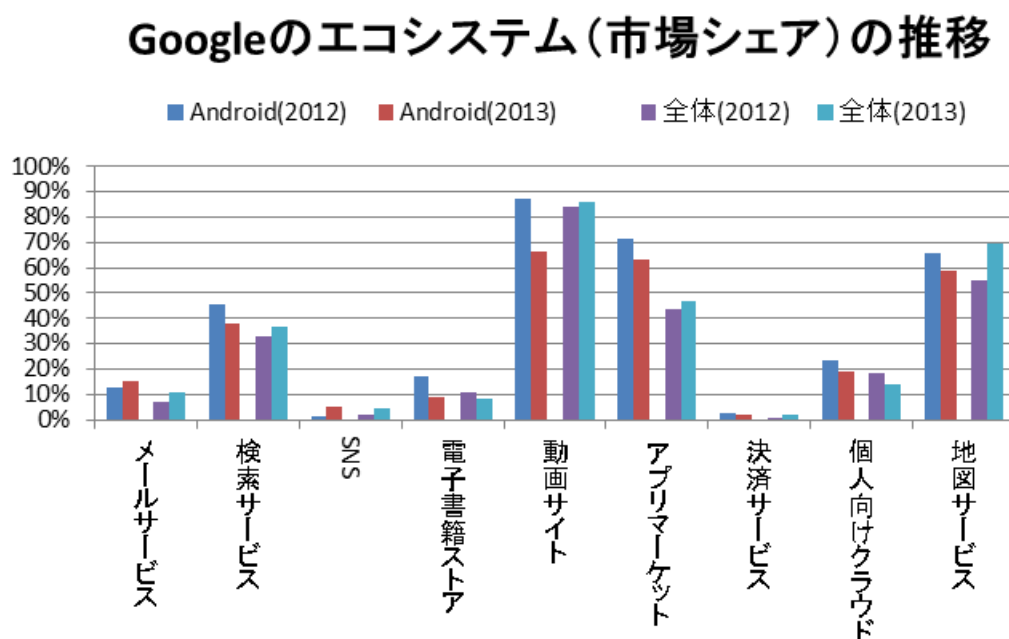
ここで、スマートフォンの利用者限定して上流サービスの利用率をみると、スマートフォン利用者ではメールが 99.0%、検索が 94.9%、地図サービスが 92.6%と高いほか、その他全てのサービスの利用率が 50%を越えている。また、スマートフォン・タブレットの OS 別に利用率を見てみると、Android 利用者に比べ iOS 利用者は音楽や個人向けクラウドの利用率が高い傾向にある。また、モバイル調査においてメール・検索・SNS について同様の調査を行ったところ、いずれもモバイル調査回答者の方が利用率が高く、特に SNS については 87.8%と高い利用率となった。

図表 11 移動体通信端末からの上流サービスの利用状況

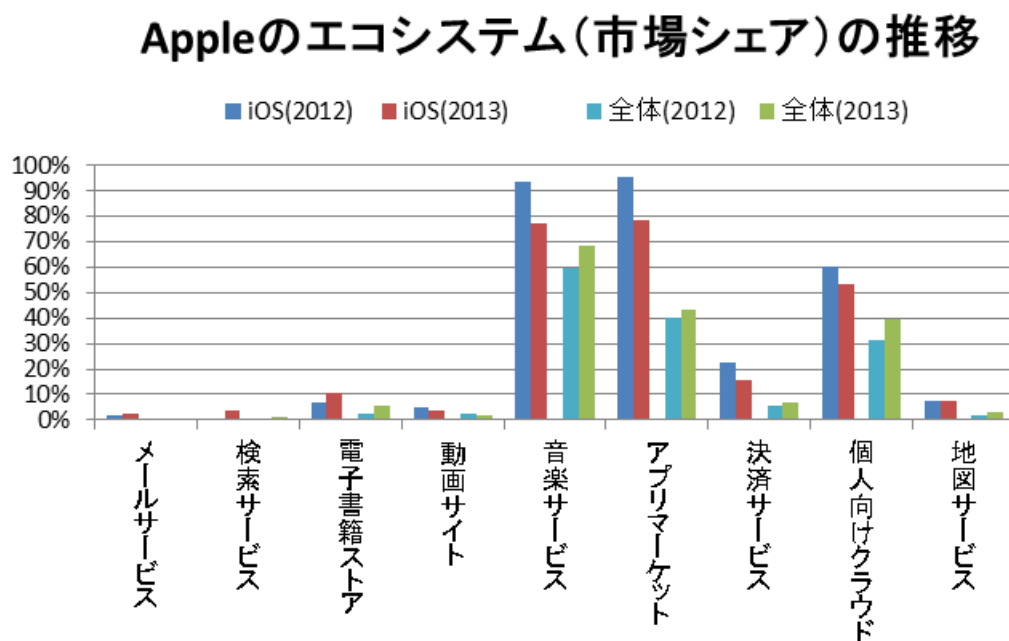


スマートフォンのOSの上位2社であるGoogleのAndroidと、AppleのiOSについてより詳細にみると、Googleはメール/検索/動画/アプリマーケット/個人向けクラウド/地図などで高いシェアを持つ。アップルは音楽・アプリマーケット・個人向けクラウドで高いシェアを有しており、特にiOSにおいて顕著な市場シェアを有している。これら端末OSで支配的地位にある事業者の市場支配力が上流サービス市場のシェアに与える影響について、今後とも留意していく必要があるだろう。

図表 12 Google のエコシステム（市場シェア）



図表 13 Apple のエコシステム（市場シェア）



【参考 1】 アンケート調査の概要（固定・移動調査）

アンケート調査の実施に当たっては、調査終了時点で2,000件の回収を想定した。なお、調査終了時点で分析に必要な所定の回収数を確保する上で、明らかな誤回答を行っているサンプル（選択肢にある項目をその他に記載など）については、適時補正を行った。

アンケート調査終了時点の2,010件の回答者は、9地域のブロードバンド回線（ADSL、CATV、FTTH）の技術シェア毎に回答者数を割り付け、その後ランダムサンプリングにより標本を抽出した。調査は同一の標本に対して、固定電話・固定ブロードバンドの利用状況に関する調査、携帯電話の利用状況に関する調査の2回に分けて実施した。アンケート回答者の属性を以下の図表14に掲載する。

図表 14 回答者属性（固定・移動調査）

(a)性別区分

	男性	女性
度数	1344	666
比率	66.87%	33.13%

(b)年齢階層（平均年齢 47.1415）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
度数	9	98	416	639	503	280	65
比率	0.45%	4.88%	20.70%	31.79%	25.02%	13.93%	3.23%

(c)結婚有無

	無し	有り
度数	672	1338
比率	33.43%	66.57%

(d)職業分類

	会社員・ 役員	自営業	専門職	公務員	学生	専業主婦	パート・ アルバイト	無職	その他
度数	836	178	74	104	38	280	201	252	47
比率	41.59%	8.86%	3.68%	5.17%	1.89%	13.93%	10.00%	12.54%	2.34%

(e)世帯年収区分

	300万円 未満	300～500 万円	500～700 万円	700～ 1000万円	1000～ 1500万円	1500万円 以上	その他
度数	350	565	464	392	184	46	9
比率	17.41%	28.11%	23.08%	19.50%	9.15%	2.29%	0.45%

【参考2】 アンケート調査の概要（モバイル調査）

本年度より、固定ブロードバンド回線による割り付けによって調査から排除されてきた移動体のみからのインターネット利用者について、別途500回収を想定した調査を行う事とした。調査終了時点で分析に必要な所定の回収数を確保する上で、明らかな誤回答を行っているサンプル（選択肢にある項目をその他に記載など）については、移動・固定調査同様に適時補正を行った。調査項目については、移動・固定調査の設問のうち、音声通話、移動体からのインターネット利用に関わる一部の項目のみについて調査を行った。調査対象の割り付けは行わず、移動体のみからインターネットを利用しているものから500件ランダムサンプリングにて調査を実施した。

アンケート回答者の属性を以下の図表15に掲載する。

図表15 回答者属性（モバイル調査）

(a)性別区分

	男性	女性
度数	333	167
比率	66.60%	33.40%

(b)年齢階層（平均年齢 47.1415）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
度数	0	52	171	162	83	29	3
比率	0.00%	10.40%	34.20%	32.40%	16.60%	5.80%	0.60%

(c)結婚有無

	無し	有り
度数	312	188
比率	62.40%	37.60%

(d)職業分類

	会社員・役員	自営業	専門職	公務員	学生	専業主婦	パート・アルバイト	無職	その他
度数	245	178	74	104	38	280	201	252	47
比率	17.27%	12.54%	5.21%	7.33%	2.68%	19.73%	14.16%	17.76%	3.31%

(e)世帯年収区分

	300万円未満	300～500万円	500～700万円	700～1000万円	1000～1500万円	1500万円以上	その他
度数	350	565	464	392	184	46	9
比率	24.67%	39.82%	32.70%	27.63%	12.97%	3.24%	0.63%

【参考3】 上流サービスのシェア

最もよく利用している上流サービスの市場シェアに関して、端末形態別・OS別に集計した結果を以下に掲載する。

図表 16 最もよく利用しているメールサービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	92.9%	89.6%	97.4%	88.2%
事業者シェア				
携帯電話会社(MVNO含む)の提供するメールサービス	68.2%	82.8%	53%	33%
Gmail	10.5%	2.4%	19%	13%
Yahoo!メール	11.1%	6.0%	17%	13%
Microsoft社の提供するメールアドレス	2.6%	2.1%	3%	0%
gooメール	0.2%	0.2%	0%	0%
Apple社の提供するメールアドレス	0.6%	0.1%	1%	13%
パソコン向けのISPが提供するメール	3.9%	3.6%	4%	27%
職場や学校の提供するメールアドレス	1.2%	1.4%	1%	0%
その他のフリーメールアドレス	0.9%	0.6%	1%	0%
その他の有料メールアドレス	0.6%	0.8%	1%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS
90.2%	89.1%	89.3%	97.8%	95.8%
86%	79%	82%	58%	50%
2%	3%	3%	16%	23%
4%	7%	7%	14%	18%
2%	3%	2%	2%	2%
1%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	2%
4%	5%	2%	4%	3%
1%	3%	1%	2%	1%
1%	0%	0%	2%	1%
1%	0%	1%	1%	0%

図表 17 最もよく利用している検索サービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	62.2%	41.4%	87.1%	94.1%
事業者シェア				
携帯電話会社(MVNO含む)の公式サイト	21.5%	44.5%	9%	6%
しゃべってコンシェル	0.8%	0.7%	1%	6%
Yahoo!	39.3%	35.0%	42%	31%
Google	36.6%	19.3%	46%	56%
Siri	1.2%	0.0%	2%	0%
Bing(MSN)	0.3%	0.0%	0%	0%
グラフ検索(Facebook)	0.1%	0.0%	0%	0%
その他	0.2%	0.5%	0%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS
42.9%	41.4%	39.0%	88.7%	84.0%
52%	49%	27%	12%	5%
1%	2%	0%	1%	0%
26%	27%	59%	38%	42%
21%	22%	13%	47%	49%
0%	0%	0%	0%	2%
0%	0%	0%	1%	0%
0%	0%	0%	0%	0%
1%	0%	0%	0%	0%

図表 18 最もよく利用しているSNSサービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	32.2%	13.3%	54.6%	64.7%
事業者シェア				
mobage	5.1%	7.6%	5%	0%
GREE	4.9%	8.4%	4%	0%
mixi	8.5%	18.3%	6%	0%
twitter	30.1%	20.6%	33%	9%
Facebook	44.1%	41.2%	44%	82%
アメーバピグ	1.5%	1.5%	1%	0%
LinkedIn	0.5%	0.0%	1%	0%
Google+	4.4%	2.3%	5%	9%
その他	0.8%	0.0%	1%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS
11.4%	12.8%	15.8%	52.7%	58.8%
12%	6%	5%	5%	3%
8%	9%	9%	4%	4%
18%	18%	19%	7%	6%
20%	24%	19%	34%	32%
40%	38%	44%	40%	45%
2%	0%	2%	2%	1%
0%	0%	0%	0%	1%
0%	6%	2%	7%	5%
0%	0%	0%	1%	2%

図表 19 最もよく利用している電子書籍ストアのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	12.6%	4.6%	21.2%	52.9%
事業者シェア				
Kinoppy	3.0%	4.4%	3%	0%
BookLive!	4.8%	2.2%	5%	11%
BOOK☆WALKER	4.8%	4.4%	5%	0%
eBookJapan	2.2%	6.7%	1%	0%
honto	6.5%	6.7%	7%	0%
スマートブックストア(ソフトバンク)	1.7%	2.2%	1%	0%
LISMO Book Store	1.7%	2.2%	2%	0%
dブック(ドコモマーケットBOOKストア)	3.5%	6.7%	2%	0%
Google Play(Google Books)	7.8%	6.7%	8%	11%
Kindle Store(Amazon)	14.3%	22.2%	12%	22%
楽天kobo	23.4%	20.0%	24%	33%
iBookstore	5.6%	4.4%	5%	11%
Reader Store	8.2%	2.2%	10%	11%
青空文庫	10.0%	4.4%	12%	0%
その他	2.6%	4.4%	2%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS
3.7%	5.3%	4.8%	20.1%	24.4%
0%	14%	0%	2%	3%
0%	0%	8%	5%	5%
6%	7%	0%	5%	6%
13%	7%	0%	0%	0%
19%	0%	0%	9%	5%
0%	0%	8%	0%	0%
0%	7%	0%	0%	5%
6%	0%	8%	6%	0%
0%	7%	15%	9%	9%
31%	7%	23%	13%	13%
25%	14%	23%	30%	23%
0%	14%	0%	2%	5%
0%	0%	8%	14%	8%
0%	7%	8%	5%	16%
0%	14%	0%	2%	3%

図表 20 最もよく利用している電子新聞のシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	14.4%	7.1%	22.9%	23.5%
事業者シェア				
日経新聞電子版	44.7%	54.3%	42%	75%
朝日新聞デジタル	16.7%	21.4%	14%	0%
毎日新聞電子版	9.8%	8.6%	10%	25%
産経新聞 NetView	18.9%	8.6%	23%	0%
西日本新聞	0.8%	0.0%	1%	0%
スポーツニッポン	2.7%	0.0%	4%	0%
デイリースポーツ	0.4%	0.0%	1%	0%
ウォール・ストリート・ジャーナル日本版	0.8%	0.0%	1%	0%
その他国内紙	5.3%	7.1%	4%	0%
その他国際紙	0.0%	0.0%	0%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS
6.2%	9.0%	5.9%	21.3%	21.4%
52%	50%	56%	7%	9%
26%	25%	13%	0%	0%
4%	8%	19%	0%	0%
7%	8%	13%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%
11%	8%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%

図表 21 最もよく利用している動画サービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	39.8%	15.6%	68.6%	76.5%
事業者シェア				
Youtube	85.3%	83.1%	87%	62%
ニコニコ動画	5.6%	8.4%	4%	15%
GyaO	2.6%	3.2%	2%	8%
FC2動画	1.5%	1.9%	1%	0%
dビデオ／dアニメストア	0.8%	0.6%	1%	0%
BeeTV	0.1%	0.0%	0%	0%
ひかりTV	0.0%	0.0%	0%	0%
au ビデオパス / LISMO Video	0.4%	0.0%	1%	0%
選べるかんたん動画	0.1%	0.6%	0%	0%
NHKオンデマンド	0.0%	0.0%	0%	0%
Hulu	0.7%	0.0%	1%	0%
Ustream	0.1%	0.0%	0%	0%
iTunes Store	1.6%	0.6%	2%	15%
Playstation Store	0.1%	0.0%	0%	0%
Xbox Video	0.0%	0.0%	0%	0%
WOWOWメンバーズオンデマンド	0.5%	1.3%	0%	0%
その他	0.3%	0.0%	0%	0%

タブレット	iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS
76.5%	14.2%	14.3%	17.6%	66.5%	73.3%
62%	89%	87%	73%	88%	85%
15%	10%	3%	13%	4%	5%
8%	0%	5%	6%	2%	2%
0%	0%	3%	2%	2%	2%
0%	2%	0%	0%	2%	1%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	2%
0%	0%	0%	2%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	1%	1%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
15%	0%	3%	0%	0%	1%
0%	0%	0%	0%	0%	1%
0%	0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	4%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%	1%

図表 22 最もよく利用している音楽サービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	20.7%	8.2%	35.4%	41.2%
事業者シェア				
iTunes	68.1%	53.1%	72%	86%
dミュージック	2.6%	2.5%	3%	0%
LISMO Music	5.5%	7.4%	5%	14%
Amazon mp3	1.8%	2.5%	2%	0%
KKBOX	0.5%	1.2%	0%	0%
Xbox Music	0.5%	0.0%	1%	0%
ひかりTVミュージック	0.5%	1.2%	0%	0%
スマホでUSEN (USEN 550ch × HMV)	0.0%	0.0%	0%	0%
レコチョク	6.9%	12.3%	6%	0%
music.jp	6.1%	12.3%	5%	0%
mora	4.7%	6.2%	5%	0%
Music Unlimited	1.3%	0.0%	1%	0%
その他	1.3%	1.2%	1%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS
7.8%	9.0%	7.0%	22.6%	45.4%
62%	46%	53%	51%	69%
3%	0%	0%	11%	0%
0%	25%	0%	0%	10%
3%	0%	0%	1%	3%
0%	0%	5%	0%	0%
0%	0%	0%	1%	1%
0%	4%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%
15%	13%	11%	17%	3%
6%	13%	21%	8%	5%
12%	0%	5%	7%	4%
0%	0%	0%	3%	1%
0%	0%	5%	0%	3%

図表 23 最もよく利用しているアプリマーケットのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	38.6%	7.8%	75.6%	82.4%
事業者シェア				
App Store	42.6%	37.7%	44%	36%
Google Play	47.2%	36.4%	49%	43%
dマーケットアプリストア	2.7%	1.3%	3%	7%
au Market	2.5%	0.0%	3%	7%
Yahoo! マーケット	2.0%	7.8%	1%	7%
Windows Store	0.3%	2.6%	0%	0%
Amazonアプリストア	2.4%	13.0%	1%	0%
その他	0.3%	1.3%	0%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS
6.6%	7.9%	8.5%	72.1%	81.3%
38%	52%	30%	15%	51%
28%	33%	48%	76%	38%
3%	0%	0%	6%	1%
0%	0%	0%	0%	8%
7%	0%	13%	1%	1%
0%	10%	0%	0%	0%
21%	5%	9%	1%	0%
3%	0%	0%	0%	0%

図表 24 最もよく利用している決済サービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	30.9%	16.2%	48.2%	52.9%
事業者シェア				
移動体通信事業者の利用料金と合算請求(ドコモケータイ払い、まとめてau支払、S!まとめて支払い等のキャリア決済)	37.0%	38.1%	38%	11%
iD-DCMXmini	2.3%	5.0%	1%	0%
iD-DCMXmini以外	1.8%	2.5%	2%	0%
じぶん銀行	1.9%	0.6%	3%	0%
Paypal Here	0.2%	0.6%	0%	0%
クレジットカード番号を入力	35.2%	29.4%	36%	89%
Suica等の交通機関の発行する電子マネー	3.0%	5.6%	2%	0%
nanaco/WAON等の交通機関以外の発行する電子マネー	3.2%	6.3%	2%	0%
Edy	6.5%	7.5%	6%	0%
Google Wallet	1.6%	1.9%	2%	0%
iTunes Card/iTunes Apps Card	6.9%	2.5%	9%	0%
その他	0.4%	0.0%	1%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS
16.2%	18.0%	13.2%	44.5%	53.4%
31%	54%	33%	41%	39%
10%	2%	0%	4%	0%
6%	0%	0%	4%	0%
0%	2%	0%	0%	6%
0%	0%	3%	0%	0%
24%	25%	47%	31%	36%
8%	2%	3%	4%	1%
6%	6%	6%	2%	2%
10%	6%	3%	8%	6%
3%	2%	0%	2%	1%
3%	0%	6%	5%	7%
0%	0%	0%	0%	1%

図表 25 最もよく利用している個人向けクラウドのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	18.8%	5.0%	34.5%	47.1%
事業者シェア				
iCloud	39.1%	24.5%	42%	50%
Google ドライブ	14.3%	24.5%	12%	38%
SkyDrive	6.1%	14.3%	4%	13%
Yahoo! ボックス	9.3%	12.2%	9%	0%
Dropbox	17.5%	10.2%	19%	0%
Evernote	11.4%	8.2%	12%	0%
Amazonクラウドドライブ	1.2%	6.1%	0%	0%
その他	1.2%	0.0%	1%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS
4.6%	4.1%	6.3%	26.3%	39.7%
25%	55%	6%	20%	53%
15%	27%	35%	18%	10%
10%	9%	24%	6%	3%
15%	0%	12%	11%	6%
15%	0%	12%	19%	23%
5%	9%	12%	25%	6%
15%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	1%	0%

図表 26 最もよく利用している地図サービスのシェア

	全体合計	従来型端末	スマートフォン	タブレット
サービス利用率	49.7%	23.3%	81.4%	94.1%
事業者シェア				
ドコモ地図アプリ	7.0%	12.2%	5%	6%
EZナビウオーク／au one ナビウオーク／au one 助手席ナビ	4.2%	9.6%	2%	0%
Yahoo! ロコ	6.4%	9.6%	5%	0%
Google マップ	68.6%	48.7%	75%	81%
goo地図	2.2%	3.9%	1%	6%
bing地図	0.0%	0.0%	0%	0%
NAVITIME	4.6%	5.2%	4%	6%
Mapion	1.7%	3.9%	1%	0%
Mapfan	1.7%	4.8%	0%	0%
マップ(iOS)	3.2%	1.7%	4%	0%
その他	0.4%	0.4%	0%	0%

iMode	EZWeb	Yケータイ	Android	iOS
23.1%	27.1%	19.1%	79.3%	84.0%
26%	1%	2%	14%	0%
0%	29%	2%	0%	7%
8%	3%	21%	4%	4%
50%	50%	42%	74%	77%
4%	6%	2%	2%	1%
0%	0%	0%	0%	0%
6%	3%	8%	4%	3%
1%	6%	8%	0%	1%
5%	1%	10%	0%	0%
1%	1%	4%	1%	5%
0%	0%	2%	0%	1%

2 固定通信サービスに係る競争状況 の調査

第1章 本調査の目的

1. 調査の背景

近年、移動系データ通信のサービス形態において、回線サービスのみならず、コンテンツ、SNS、動画配信や音楽配信等のプラットフォーム、端末といったネットワーク以外の上位・下位レイヤーのサービスとの連携が進展しているところである。

このような実態を踏まえ、利用者の急増が著しいプラットフォームをはじめとする上位レイヤーの動向を把握する観点から、競争評価 2012 に引き続き、「固定ブロードバンド・モバイルインターネットの上流サービスの利用分析」における、固定ブロードバンド部分に関して、利用者アンケートの調査結果を踏まえて分析することとした。

特に、上位レイヤーにおいて、消費者情報を収集し、個人毎に差別化されたサービスを提供する事例が広く見られるようになっている点に注目し、こうしたサービスが上位レイヤー企業間での競争に与える影響を調査するほか、消費者の情報収集に対する反応を把握する観点から、消費者のプライバシー意識に関する調査も併せて行うこととした。

なお、本分析結果については、定点的評価においても適宜活用することとする。

2. 調査の方法

本調査では、上位・下位レイヤーの利用動向について把握するため、利用者に対する Web アンケートを実施し、その結果を基に定性的分析を中心とした分析を行う。

なお、分析に当たっては、京都大学大学院経済学研究科依田高典研究室の協力を得た。

【図表 1 各年度におけるWebアンケートの調査対象】

		固定インターネット	携帯電話	固定電話	戦略的分析
2003年度	H15年度	○			
2004年度	H16年度		○		IP電話
2005年度	H17年度	○	○	○	
2006年度	H18年度	○	○	○	
2007年度	H19年度		○		プラットフォーム
2008年度	H20年度	○	○	○	FMCサービス
2009年度	H21年度	○	○	○	
2010年度	H22年度	○	○	○	スマートフォン等
2011年度	H23年度	○	○	○	上流サービス
2012年度	H24年度	○	○	○	プライバシー情報
2013年度	H25年度	○	○	○	上流サービス等

第2章 調査結果

1. 050 番号電話・ソフトフォンの利用状況

(1) 050 番号電話・ソフトフォンの利用状況

「050」番号を利用する IP 電話では、今年度調査の利用率の結果は 14.5%となっている。過去の調査結果をみると、2011 年度 14.5%、2012 年度 16.2%となっており、横ばい傾向にあることがうかがえる。

2013 年度の利用者における利用サービスの内訳については、BB フォンのシェアが 36.6%と最も大きく、KDDI-IP 電話が 17.8%、050plus (NTT コミュニケーションズ) が 16.1%と続いている。電話会社系のサービスが大きなシェアを占めていることがわかる。

「050」番号を利用しないソフトフォンでは、今年度調査の利用率の結果は 27.2%となっている。過去の調査結果をみると、2011 年度 19.2%、2012 年度 23.2%となっており、増加傾向にあることがうかがえる。

2013 年度の利用者における使用サービスの内訳については、LINE のシェアが 57.4%と最も大きく、過半数のシェアを占めている。また昨年度調査で最も大きなシェアであった Skype についても 37.5%と一定のシェアを占めている。このことから、昨年度から LINE の利用者が急増したことがわかる。

(2) 固定系ブロードバンドサービスの上流サービスの利用動向

固定系ブロードバンドにおける上流サービスの利用動向では、検索、メールサービス、決済サービスの利用率が 90%を超えており、きわめて多くの固定系ブロードバンド利用者がこれらのサービスを利用していることがわかる。また、地図・ナビゲーションサービスの利用率は 80%台、動画配信サービスの利用率は 80%弱となっており、これらのサービスの利用率も高い。

なお、上流サービスの利用率については、FTTH 利用者と ADSL 利用者といった、利用回線別の大きな差は見られない。

(3) エコシステム

① Google のエコシステム

Google のエコシステムでは、動画サイト (YouTube) の利用率が 100%近くなっており、圧倒的に高くなっている。その他、検索サービスも 70%台と高い。また、メールサービス (Gmail)、個人向けクラウドサービス (Google Drive) については 30~40%台と、一定の利用が見られる。一方で SNS (Google+) については 10%台となっており、利用率は低い。

なお、検索については、直接 Google が提供している検索のほか、Yahoo!等の検索エンジンも Google が提供している点に注意が必要である。

② Apple のエコシステム

Apple のエコシステムでは、音楽サービス (iTunes) の利用率が 80%台と高い。その他、個人向けクラウド (iCloud) については 30%弱の利用率となっているが、その他のサービスについては利用率が低い。

2 電気通信サービスのプライバシー意識の分析

プライバシー情報の公開・利用に関する抵抗については、公開対象が Web サービス事業者、一般公開の両方においてとても抵抗があると回答している割合が最も大きく、自身のプライバシー情報が公開されることに抵抗があることがうかがえる。

また、自身のプライバシー情報の利用に関しても、とても抵抗があると回答した割合がもっとも大きく、抵抗感が強いという結果となっている。

なお、とても抵抗があるとする回答は、SNS を利用していない回答者のほうがその割合が大きく、SNS 未利用者の方が、抵抗がある傾向がうかがえる。

プライバシーポリシーの認知度については、約 70%がプライバシーポリシーを知っていると回答しており、一定の認知度があることがわかる。

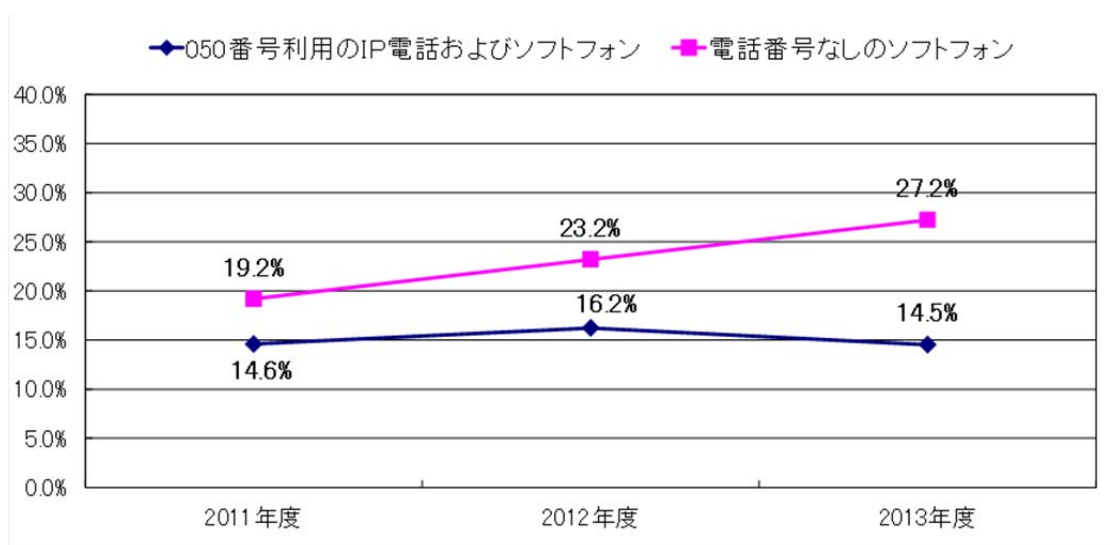
SNS の利用有無別、プライバシー情報の利用への抵抗の有無別にみると、SNS 利用者は、プライバシー情報の利用に抵抗のない利用者の認知度が高い傾向にあり、SNS 未利用者は、プライバシー情報の利用に抵抗のある利用者の認知度が高い傾向にある。

プライバシーポリシーへの信頼については、プライバシーポリシーを信用している、やや信用しているという回答の合計が約 30%となっており、プライバシーポリシーが十分

な信頼を得ているとはいえない状況となっている。

SNSの利用有無別、プライバシー情報の利用への抵抗の有無別にみると、プライバシーポリシーの信用の程度はSNS利用の有無で大きな違いは無い。一方で、プライバシー情報の利用への抵抗の有無については、プライバシー情報の利用に抵抗のある利用者はプライバシーポリシーを信用していない傾向にある。

【図表2 「050」番号電話・ソフトフォンの利用率】



【図表3 「050」番号電話・ソフトフォンの利用状況】

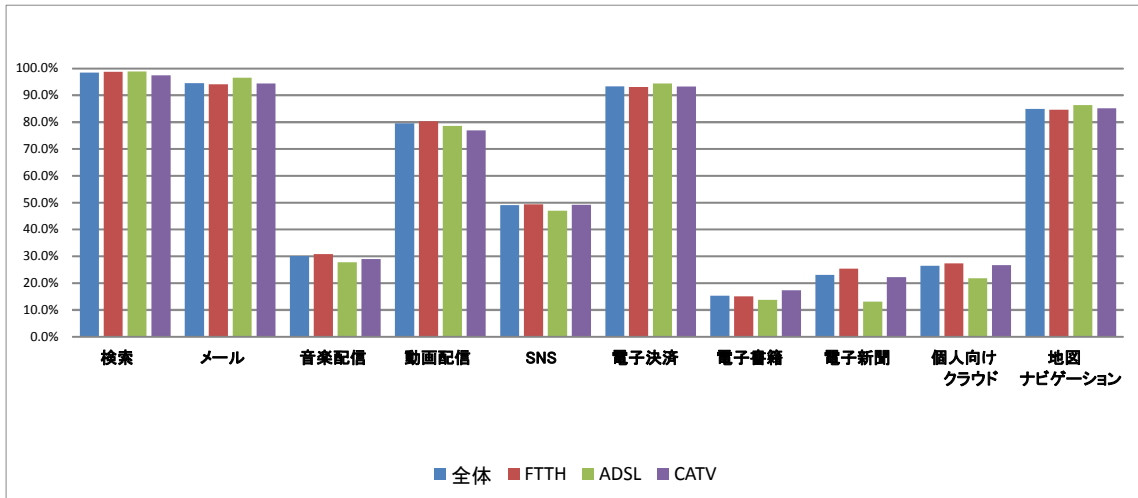
【050番号IP電話】

BBフォン	36.6%
KDDI-IP電話	17.8%
050 plus (NTTコミュニケーションズ)	16.1%

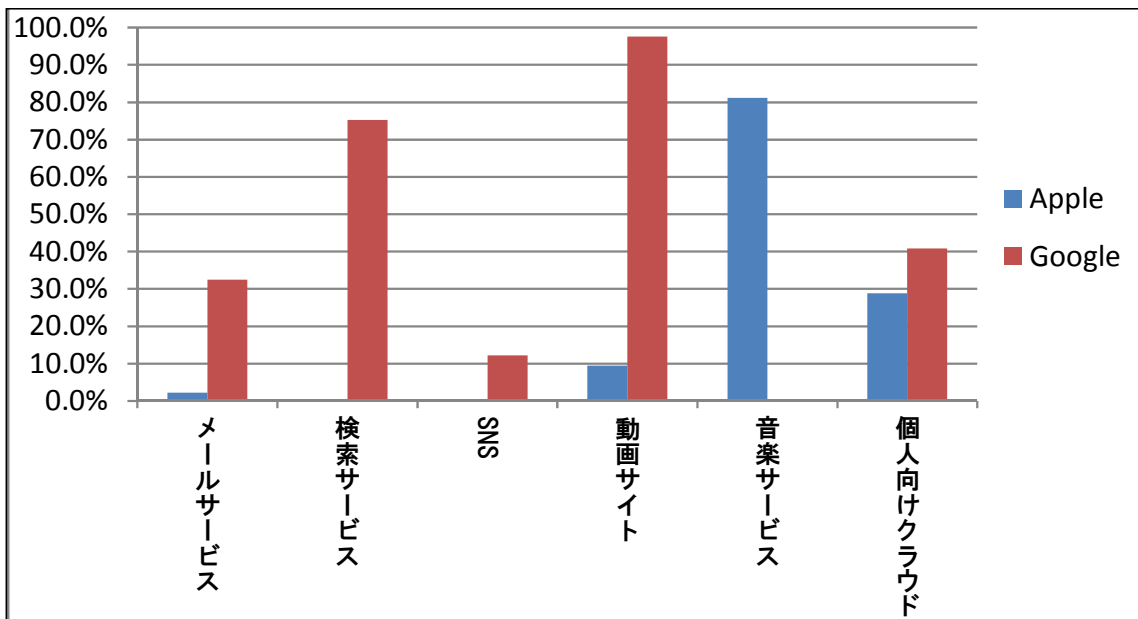
【ソフトフォン】

LINE	57.4%
Skype	37.5%

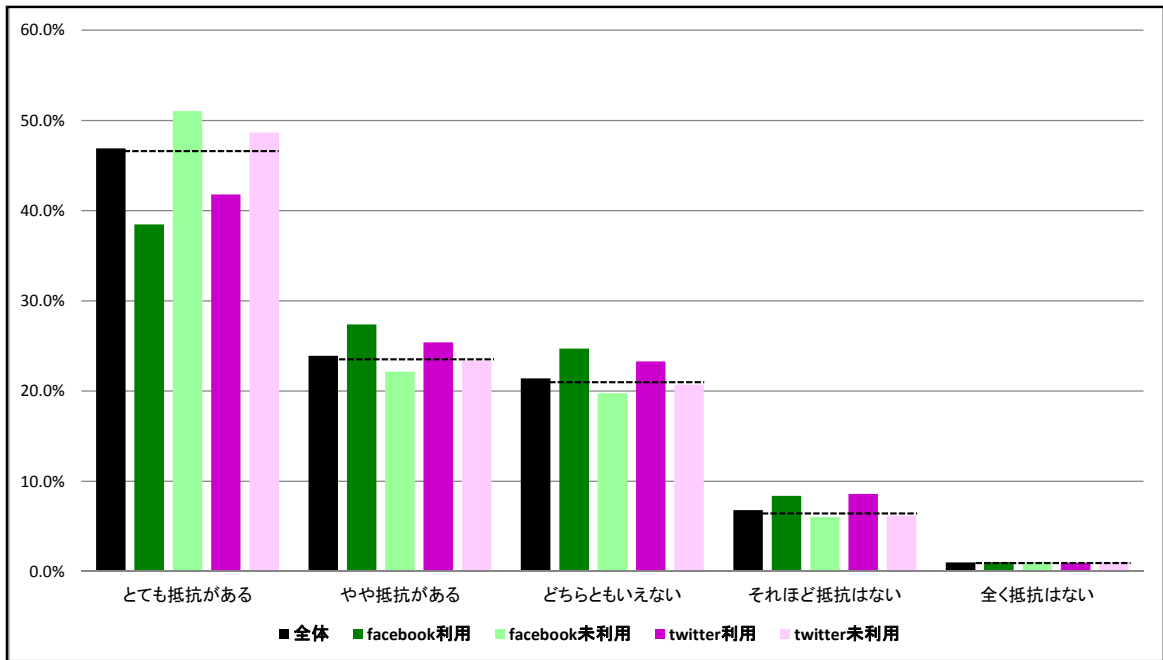
【図表4 固定ブロードバンドの上流サービス利用分析】



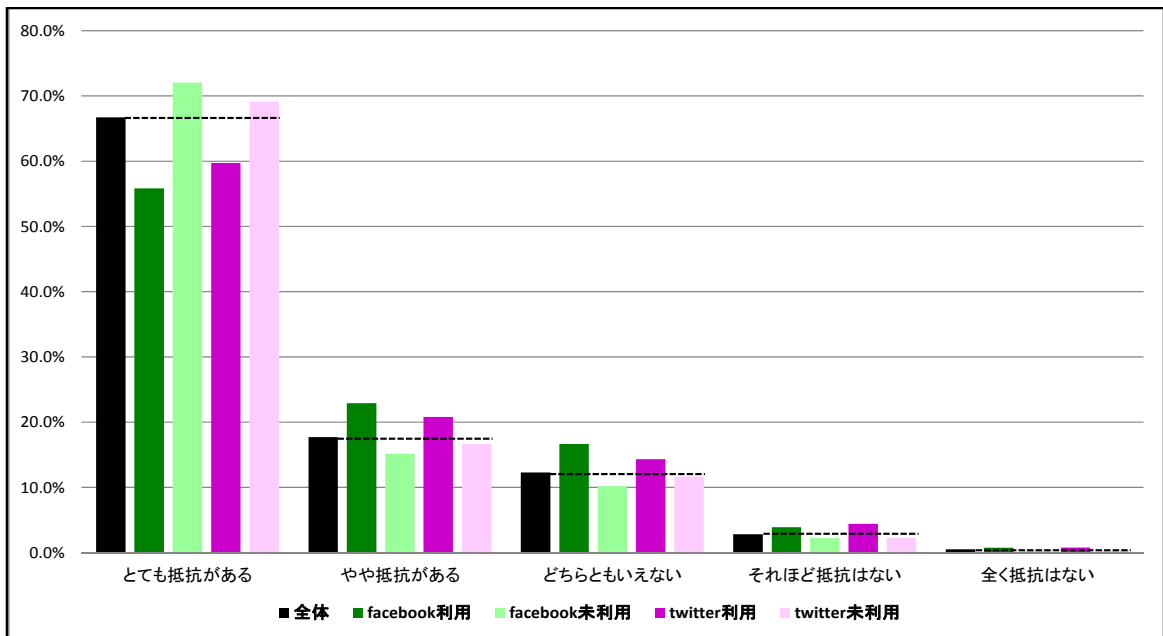
【図表5 Google・Appleのエコシステム】



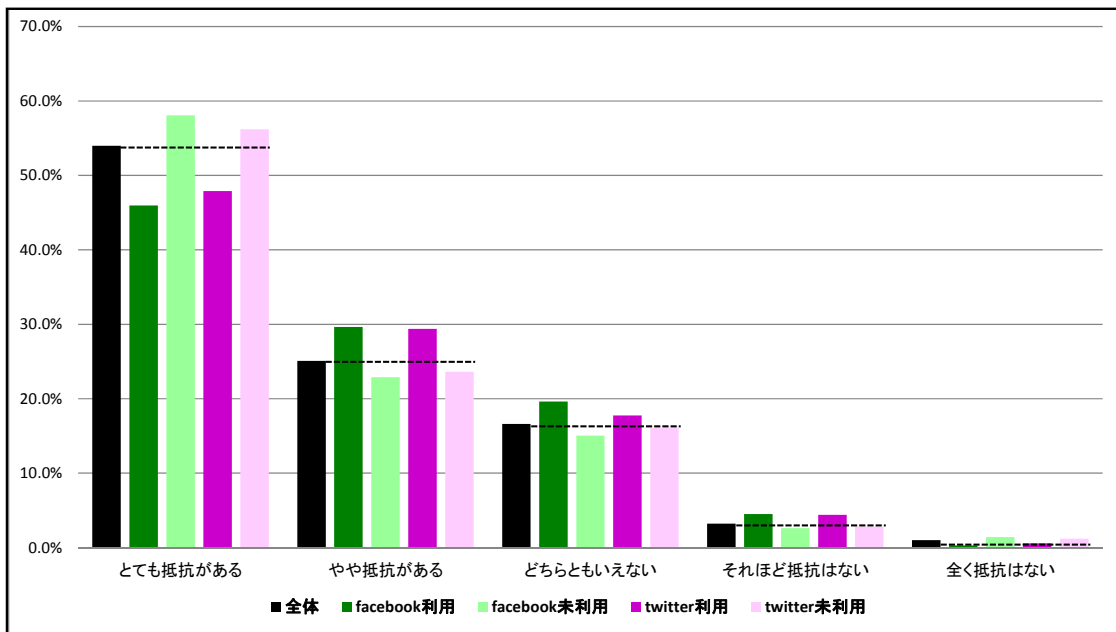
【図表6 プライバシー情報の公開に対する抵抗感(Web サービス事業者への公開)】



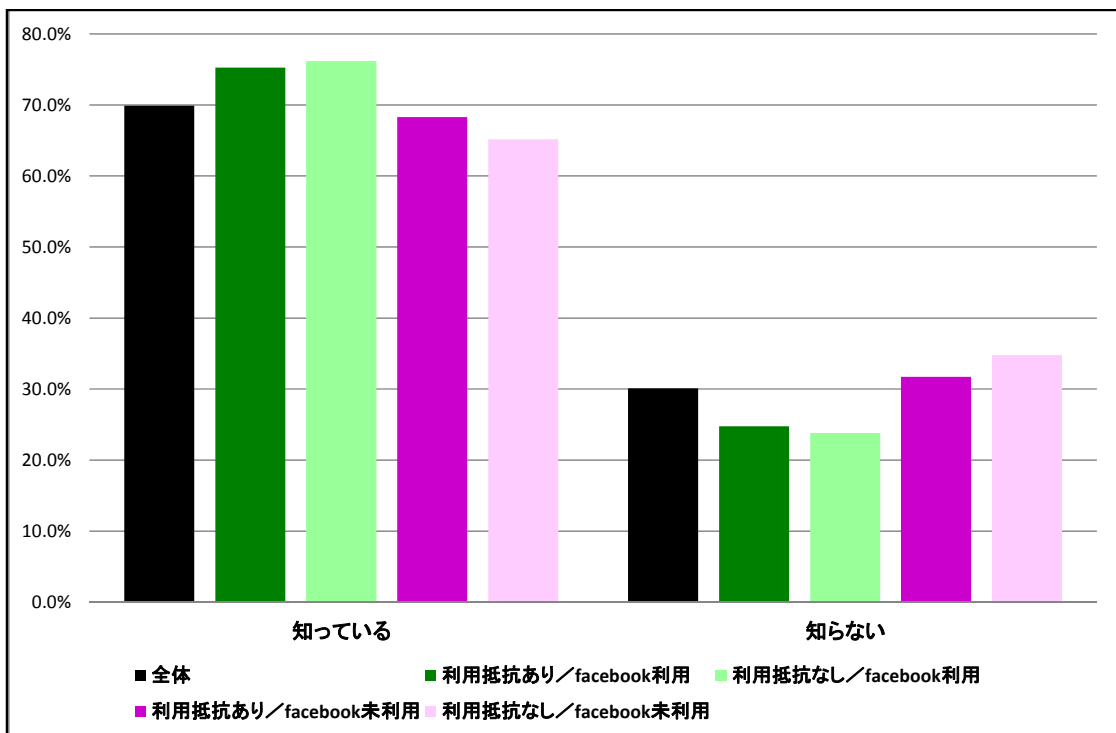
【図表7 プライバシー情報の公開に対する抵抗感(一般公開)】



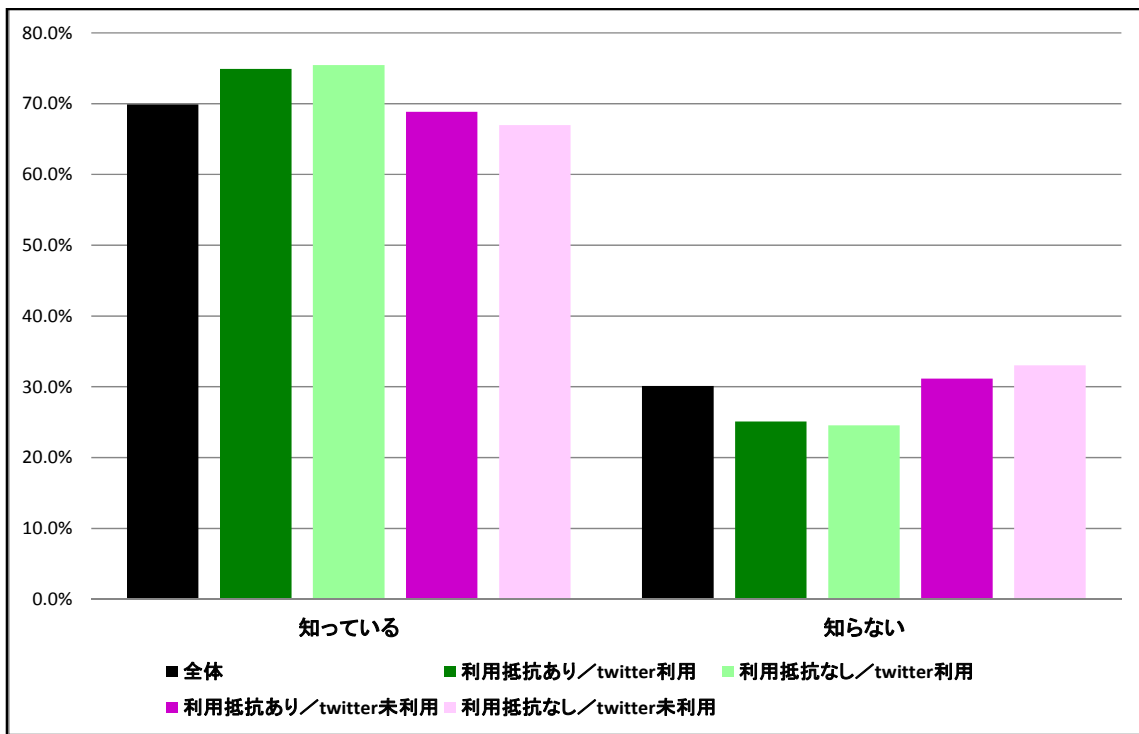
【図表8 プライバシー情報の利用に対する抵抗感（SNS 利用履歴の利用）】



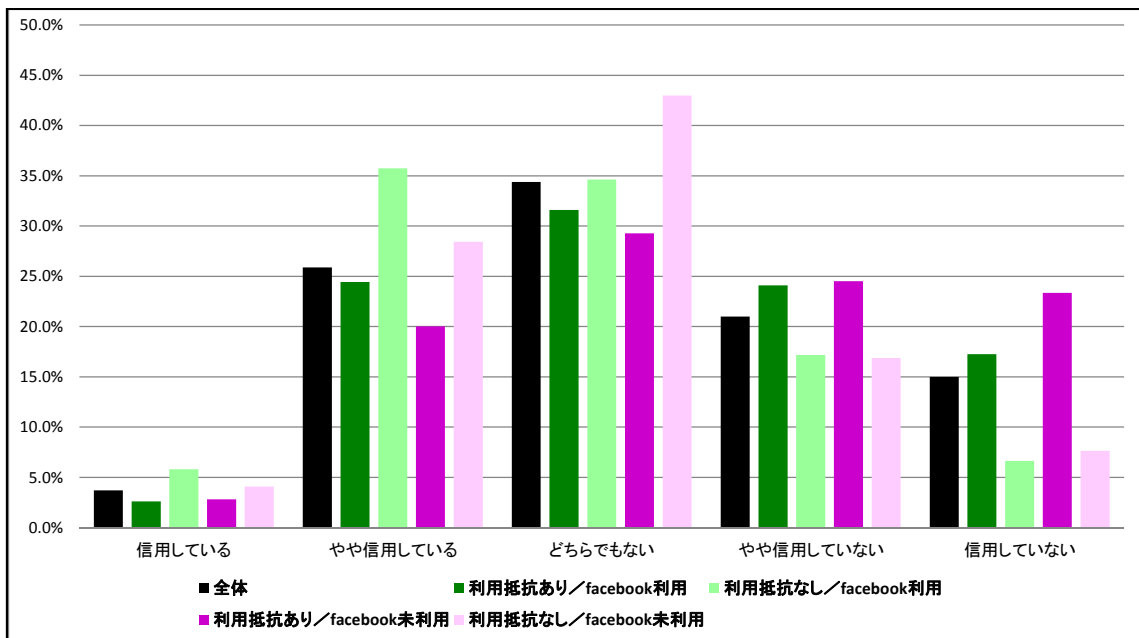
【図表9 プライバシーポリシーの認知度（facebook）】



【図表 10 プライバシーポリシーの認知度 (twitter)】



【図表 11 プライバシーポリシーの信頼度 (facebook)】



【図表 12 プライバシーポリシーの信頼度 (twitter)】

