

ケーススタディについて

～市場画定を中心に～

- | | |
|---------|------------------------|
| 資料1 - 1 | ケーススタディの目的と進め方について |
| 資料1 - 2 | 利用者アンケートについて |
| 資料1 - 3 | 仮想独占者テスト(SSNIPテスト)について |
| 資料1 - 4 | 市場画定に係る論点の検証について |

平成 1 5 年 3 月 2 6 日
事 務 局

ケーススタディの目的と 進め方について

1. ケーススタディの目的と対象

～ 本研究会の議論を具体的・実践的なものとするために～

- **本ケーススタディは、市場画定や競争状況の評価の際の考え方や課題等の競争評価手法について具体的に議論・検討することを目的に、マスメディア向けサービス市場において実際に取引されているADSL、固定電話、携帯電話の3サービスを対象として行うものである。**
なお、本ケーススタディは、上記目的のとおり、その対象3サービスをいわゆる「ADSL」、「固定電話」及び「携帯電話」市場として画定し、当該市場における競争状況を評価することを意図したものでないことは言うまでもない。

- なお、ADSL、固定電話、携帯電話を対象として取り上げるのは、以下の理由によるものである。
 - (1) ADSL・・・ADSLは、近年、加入数が急激に増加している代表的な高速インターネット接続サービスである。また、他にも複数のインターネット接続サービスが存在し、それらと同一サービスとして市場が画定されるかどうかによって競争状況の評価は、大きく変わる可能性がある。このため、複数のサービスとの代替性を多角的に検討するケースとして優れている。
 - (2) 固定電話・・・固定電話は、加入数の多い代表的な電気通信サービスであるが、近い将来にIP電話等の新技術により代替されていく可能性が指摘されている。また、設備のボトルネック性を有している。このため、従来と異なる新技術の市場画定に与える影響やボトルネック設備の存在が競争状況に与える影響等を検討するケースとして優れている。
 - (3) 携帯電話・・・携帯電話は、加入数が固定電話を上回る代表的な電気通信サービスである。また、設備のボトルネック性を有していないが、電波資源の有限性の故に参入事業者が限られる特性がある。このため、有線とは異なる無線の特徴を反映する競争評価の必要性の有無等を検討するケースとして優れている。

2. ケーススタディの進め方

1 データの収集・分析

- 前述の3サービス及びそれらの周辺サービスについて、本研究会の議論におけるプロセスの透明性の確保等を考慮し、まずは、**公開情報を基本としてデータ収集・分析を進める。**

今後、議論すべき事項

- 検討の過程においてデータの不足が明らかになった場合の取扱い

2 市場の画定

- 本研究会でのこれまでの議論の結果に基づき、**市場の画定においては、**利用者の視点からサービスの効用・機能に着目した**需要の代替性を基本とする。**その際には、供給の代替性も一定の考慮を要する。
- ケーススタディにおける**実際の検証方法としては、利用者向けアンケートや仮想独占事業者テスト等を参考とする。**

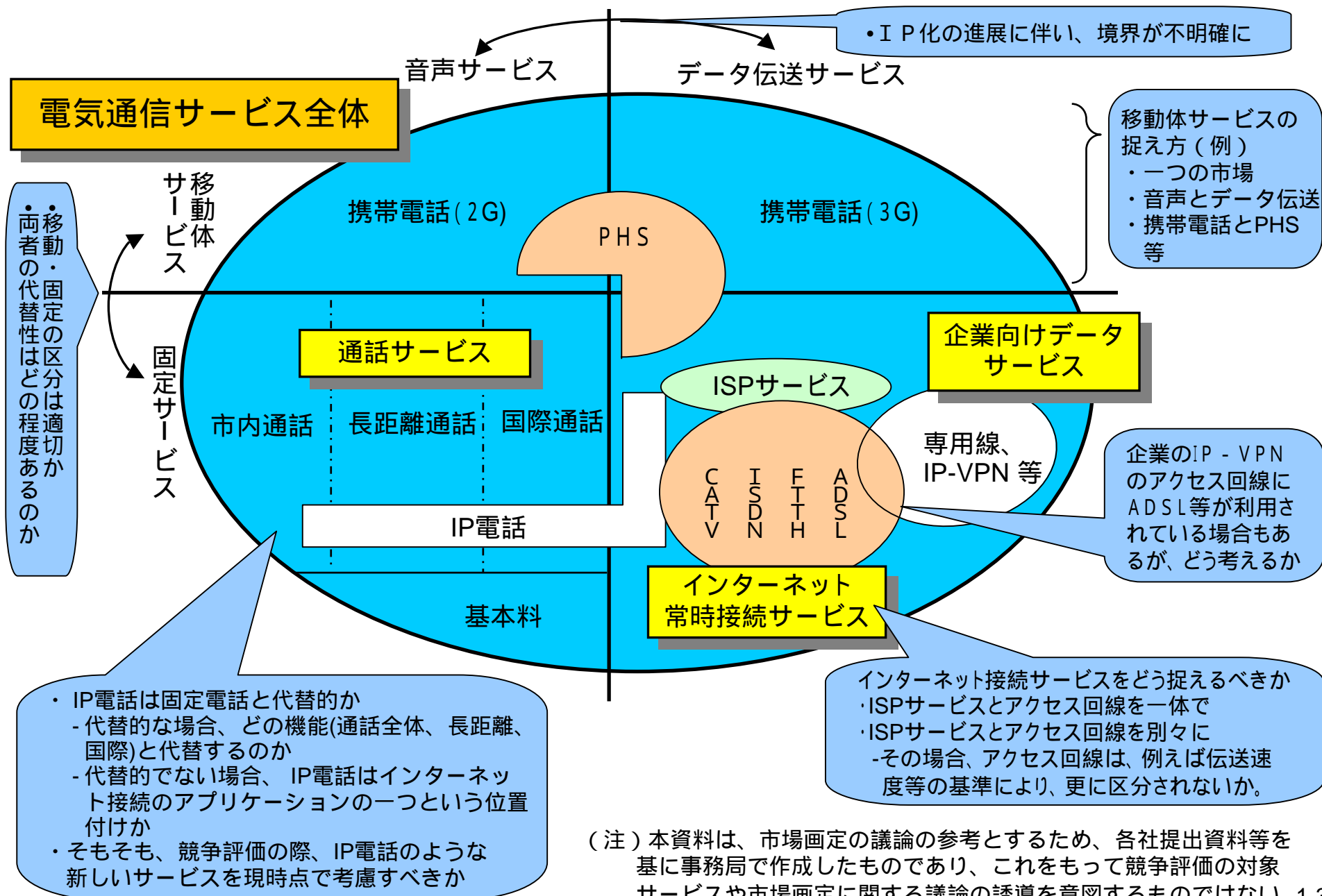
- 利用者アンケートの妥当性（資料1-2）
- 仮想独占者テスト（SSNIPテスト）の妥当性（資料1-3）
- 地理的市場の取扱い（資料1-2, 1-4）等

3 競争状況の評価

- 上記により画定された市場における競争状況を評価するため、当該市場に関するデータを再整理する。
- その上で、**競争状況の評価の着眼点の妥当性や判断基準の在り方等について議論する。**

- 評価の着眼点（市場構造や供給者の行動、利用者の利益や行動）の妥当性
- 判断基準の明確化 等

【参考】第7回会合提出資料 市場の画定に係る諸論点(イメージ)



(注) 本資料は、市場画定の議論の参考とするため、各社提出資料等を基に事務局で作成したものであり、これをもって競争評価の対象サービスや市場画定に関する議論の誘導を意図するものではない。1-3

利用者アンケートについて

1. 利用者アンケートの概要 (1/2)

1 利用者アンケートの実施目的

- 研究会における市場画定及び競争状況の評価の際の考え方や課題等を明らかにするためのケーススタディの一環として、競争評価、特に市場画定の重要な指標の一つと考えられる**利用者意識の把握に係る利用者アンケートの有用性、限界等を検証**するとともに、その**具体的方法を検討**する。

2 利用者アンケートの着目点

- これまでの研究会において、市場の画定に当たっては、利用者の視点からサービスの効用・機能に着目した**需要代替性を中心に判断する旨の方向性が示されている**ところ。
- このため、本アンケートは、市場画定の際の主たる判断材料と考えられる「**利用者サイドの需要代替性**」に着目し、**それらに係る利用者意識を可能な限り把握**するよう、アンケートの設問を設定した。
- 具体的には、ケーススタディ対象サービス及びその周辺サービスについて、市場のサービスの利用状況、主な利用シーン、サービス間の優劣の比較経験等の設問を通じて、前頁の市場画定に係る基準（仮説）の妥当性の検証等を行うものである（具体的設問については参考資料1参照）。

3 利用者アンケートの実施時期等

- **1月下旬**、外部業者への委託により**インターネットを利用して実施**（結果については、次頁以降及び参考資料1を参照）。
- なお、回答回収数は2,000（2-3頁参照）。

1. 利用者アンケートの概要 (2/2)

4 サンプル抽出方法等

- ネット調査会社が把握している属性データのうち、
人口規模に応じた都市区分（「都市人口規模」）
年齢層（「世代」）
に着目し、我が国全体の人口分布におけるそれらの構成比に応じて、サンプルを抽出した。
（なお、性別についても著しい偏りが無いよう考慮した。）
その上で、同データに基づき、
ADSLの利用の有無
に応じて、2グループのサンプル集団を抽出した。
- なお、ネット調査会社によりサンプルの詳細な属性が予め把握されており、かつ、それらを利用可能なことから、本アンケートにおいては、回答者の負担を軽減するために回答者自身によるフェイスシートの記入は行わないこととした。

ネット調査会社においては、モニター登録者の以下の属性を把握しており、これらとアンケート結果とを組み合わせた様々な集計が可能。ただし、サンプル抽出段階において考慮していない属性については、サンプル集団の構成比と我が国全体の構成比が大きく異なる可能性があり、当該属性を用いた分析を行う際には、十分留意が必要。

- | | | | |
|------------|-----------|-----------|------------|
| • 性別 | • 世代 | • 都市人口規模 | • 独身・既婚 |
| • ネット利用場所 | • ネット接続環境 | • ネット利用時間 | • 携帯電話 |
| • 家族の世帯携帯 | • 同居家族の人数 | • 子供の人数 | • 世帯年収 |
| • 職業分類 | • 業種分類 | • 職種分類 | • 自家用車 |
| • 勤務先の従業員数 | • 最終学歴 | • コンビニ | • クレジットカード |
| • 自宅の種類 | • 地域分類 | • 生命保険 | • 銀行 |
| • 新聞 | • テレビ視聴時間 | • ラジオ聴取時間 | |

2. 利用者アンケートの結果の概要 (1/2)

1 回答回収者の属性

● 回答回収者の属性については、下表のとおり、サンプル抽出段階において想定した構成比をほぼ満足しており、ほぼ妥当な結果が得られたと考えられる。

年齢階層	都市人口規模	東京23区及び 政令指定都市	市部			町村	合計	【参考】20代～50代に おける構成比
			～30万	30～10万	10万～			
20代	度数	104	76	102	83	105	470	26%
	全体に占める割合	5.2%	3.8%	5.1%	4.2%	22.3%	23.5%	
30代	度数	113	98	100	90	115	516	24%
	全体に占める割合	6%	5%	5%	5%	22%	26%	
40代	度数	112	93	110	99	110	524	23%
	全体に占める割合	5.6%	4.7%	5.5%	5.0%	21.0%	26.2%	
50代	度数	111	93	108	88	90	490	27%
	全体に占める割合	5.6%	4.7%	5.4%	4.4%	18.4%	24.5%	
合計	度数	440	360	420	360	420	2,000	100%
	全体に占める割合	22%	18%	21%	18%	21%	100%	
【参考】総人口における構成比		22.0%	18.0%	21.0%	18.0%	21.0%	100.0%	---

	男性	女性	合計
度数	1,032	968	2,000
全体に占める割合	51.6%	48.4%	100.0%
【参考】総人口における構成比	48.7%	51.3%	100.0%

平成12年度国勢調査の結果に基づく。

2. 利用者アンケートの結果の概要 (2/2)

2 利用者アンケートの結果 (電気通信サービスの利用状況) 及び留意点

- 本アンケートの結果に基づくケーススタディ対象のADSL、携帯電話及び固定電話並びにそれらの周辺サービスの利用状況については、下表のとおり。
- **本アンケートの回答者は、ネット調査会社にモニター登録するようなIT利用者であることから、一般的国民に比べ、比較的新しい電気通信サービスについては利用率が高いと推測され、アンケート結果の分析に当たっては一定の考慮が必要と考えられる。**また、サンプル抽出の際にADSL利用の有無を考慮したことから、固定電話及び携帯電話の分析に際しては、その影響について一定の留意が必要である。
- なお、**インターネット接続サービスの利用状況については、本アンケートの実施方法がインターネットを利用したものであること、サンプル抽出段階でADSL利用の有無を考慮したこと等から分析が困難であるが、一般的国民に比べ、常時接続及びブロードバンドの比率が高いと推測される。**

インターネット接続サービス	ダイヤルアップ	ADSL	常時接続ISDN	FTTH	CATV	FWA	その他	無回答
度数	293	1,000	245	59	348	12	42	1
回答者(2,000)に占める割合	15%	50%	12%	3%	17%	1%	2%	0%

ADSLの利用・未利用については、ネット調査会社の有する属性データにより既知。

上記 以外の電気通信サービス		固定電話 ¹	IP電話 ¹	携帯電話 ²	PHS ²	その他	いずれも未利用
度数	ADSL利用者	881	200	742	86	3	32
	ADSL未利用者	897	16	780	74	1	22
	合計	1,778	216	1,522	160	4	54
回答者(2,000)に占める割合		88.9%	10.8%	76.1%	8.0%	0.2%	2.7%
【参考】普及率 ³		91.2%	4.0%	58.2%	4.4%	---	---

1 世帯で利用。

2 個人で利用。

3 東西NTTの住宅用固定電話加入数はH14.3月末現在、IP電話契約数はH15.1月末現在の主要10社合計、携帯電話及びPHSの契約数はH15.1月末現在、人口又は世帯数はH12国勢調査の結果に基づく。

3. ADSLに係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(1/6)

1 利用者アンケート設計段階に推測した市場画定の主な判断基準（仮説）

- ADSL及びその周辺サービス(固定電話¹によるダイヤルアップ、常時接続・定額制ISDN、CATVインターネット、FWA及びFTTH)について市場画定する際、次の事項が判断基準として重要と推測した²。

常時接続・定額制

通信速度

複合的な機能の有無 等

1 加入電話及びISDN

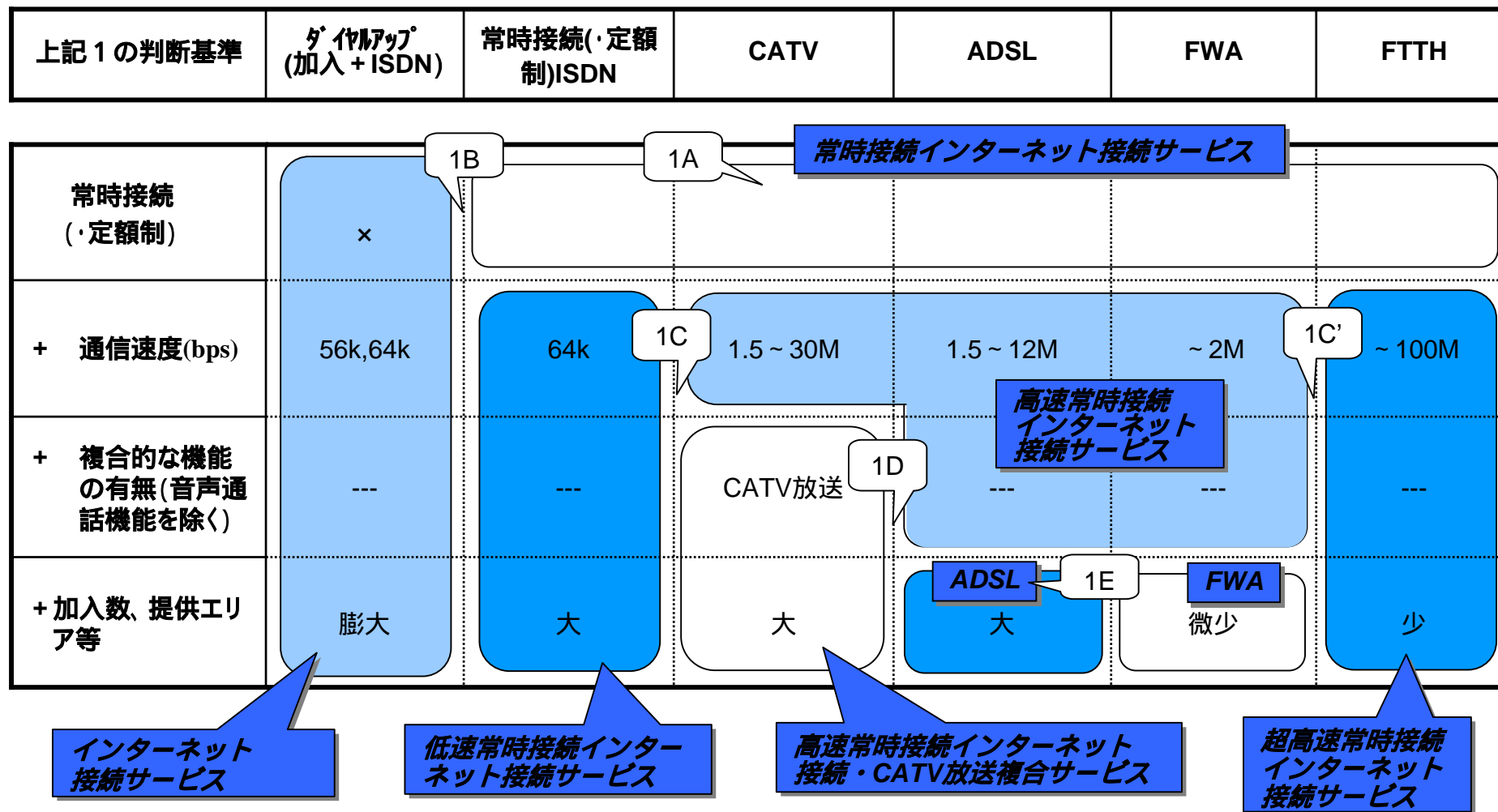
2 重要度・優先順位は降順

3. ADSLに係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(2/6)

2 1の仮説に基づく市場画定のイメージ(例)

凡例： 次頁以降の行番号

画定された市場イメージ



【注】上表の確定された市場(イメージ)は行毎に平行でなく、重層的に画定される可能性あり。

3 . ADSLに係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(3/6)

3 アンケート結果に基づく検証

【注】FWAについては、6頁に示すとおり、回収回答数が極めて少ないため、本アンケートに基づく市場画定の対象足り得ない可能性が大きい点に留意が必要。

検証内容	アンケート設問	分析結果
判断基準 (仮説) の妥当性	ADSL利用者に対する設問(以下、「利」) Q1-3: ADSLの利用理由 回収回答数N=1,000	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ADSLの利用理由の上位には、常時接続性57%、通信速度46%、料金の安さ40%、定額料金29%があげられており、これらが利用者にとってADSLを選択する際の重要な判断基準であったと推測される。 ➤ 特に、上位の2項目については、ADSLの機能面の特徴でもあることから、ADSL及びその周辺サービスとの需要代替性を検証する上で、妥当な判断基準であると推測される。
	利Q1-4-1: ADSLへの変更理由 N=980	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 以前利用していたインターネット回線からADSLへの変更経験者の当該変更理由の上位には、通信速度65%、常時接続性52%、料金の安さ30%、定額料金28%があげられている。 ➤ この結果は上記Q1-3の結果とほぼ同じであり、上記判断基準の妥当性がより強く推測される。 ➤ なお、Q1-3の結果に比べ、通信速度が変更理由としてより多くあげられていることから、インターネットの利用経験者にとっては、他の事項に比べ、通信速度(=より快適なインターネット接続環境への欲求?)がより重要な判断基準となっている可能性が高いと推測される。
	ADSL未利用者に対する設問(以下、「未」) Q1-4: ADSLの未利用理由 N=1,000	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ADSLの未利用理由の上位には、導入の煩雑さ35%、現行の通信速度で満足32%、料金の高さ15%、提供エリア外15%、ADSLをよく知らない12%、常時接続性関連11%があげられており、インターネット接続回線を選択する際の判断基準として判別可能な項目は、通信速度、料金、常時接続性であると推測される。

3. ADSLに係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(4/6)

検証 内容	アンケート設問	分析結果															
1A	利Q1-2：他回線との比較経験 × 利Q1-3：ADSLの利用理由	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ADSL利用者は、他回線と比較してADSLを選択した理由の上位として、 <table border="1" style="border-style: dashed; width: 100%;"> <tr> <td>ダイヤルアップと比較 (N=355)</td> <td>常時接続 (57%)</td> <td>通信速度 (49%)</td> </tr> <tr> <td>常時接続ISDNと比較 (N=277)</td> <td>通信速度 (56%)</td> <td>常時接続 (54%)</td> </tr> <tr> <td>FTTHと比較 (N=158)</td> <td>料金 (56%)</td> <td>常時接続 (46%)</td> </tr> <tr> <td>CATVと比較 (N=298)</td> <td>常時接続 (48%)</td> <td>料金 (46%)</td> </tr> <tr> <td>FWAと比較 (N=20)</td> <td>料金 (50%)</td> <td>常時接続 (50%)</td> </tr> </table> をそれぞれあげている。 ➢ FTTH、CATV及びFWAについては、価格面を主体にADSLと比較されており、利用者は、ADSLと比較して通信速度等の機能面では大きな劣位に見なしていると推測されることから、ADSL、CATV、FWA及びFTTHを同一市場と捉えることに一定の合理性があると推測される。 	ダイヤルアップと比較 (N=355)	常時接続 (57%)	通信速度 (49%)	常時接続ISDNと比較 (N=277)	通信速度 (56%)	常時接続 (54%)	FTTHと比較 (N=158)	料金 (56%)	常時接続 (46%)	CATVと比較 (N=298)	常時接続 (48%)	料金 (46%)	FWAと比較 (N=20)	料金 (50%)	常時接続 (50%)
ダイヤルアップと比較 (N=355)	常時接続 (57%)	通信速度 (49%)															
常時接続ISDNと比較 (N=277)	通信速度 (56%)	常時接続 (54%)															
FTTHと比較 (N=158)	料金 (56%)	常時接続 (46%)															
CATVと比較 (N=298)	常時接続 (48%)	料金 (46%)															
FWAと比較 (N=20)	料金 (50%)	常時接続 (50%)															
1B	利Q1-1：利用可能なインターネット 接続回線(ダイヤルアップ) N=898 (/1,000) × 利Q1-2：他回線との比較経験 (ダイヤルアップ以外) N=577 (/898)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ADSLを選択した際、ダイヤルアップが利用できる環境であるにも係わらず、ダイヤルアップを比較対象に含めなかったADSL利用者は64%(577/898)にのぼっている。 ➢ 上記より、ADSL利用者は、「常時接続性」及び「通信速度」の判断基準に基づき、ダイヤルアップを別市場と捉えている可能性が高いと推測される。 															
	利Q1-4：過去の利用回線(ダイヤルアップ) × 利Q1-4-1：ADSLへの変更理由 N=629 (/1,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ダイヤルアップからADSLに変更した理由の上位は、常時接続性66%、通信速度57%、定額制34%、料金の安さ29%であり、これらの観点から、ADSL利用者は、ダイヤルアップを別市場と捉えている可能性が高いと推測される。 															
	未Q1-1：現在の利用回線(ダイヤルアップ) × 未Q1-4：ADSLの未利用理由 × 世代・性別・都市人口規模・ インターネット利用時間 N=244	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ダイヤルアップ利用者がADSLを利用しない理由の上位には、料金の高さ(25%)、提供エリア外(18%)のほか、常時接続不要(18%)及び常時接続時のセキュリティ上の不安(5%)があげられている。 ➢ これらの観点から、特にインターネットのライトユーザ層にとって、ダイヤルアップはADSLと別市場である可能性が高いと推測される。 ➢ ダイヤルアップ利用者について、世代及び都市人口規模の属性においては明確な特徴は見いだせなかったが、 <ul style="list-style-type: none"> ・インターネット利用時間：1週間に90分未満が55%(134/244) ・都市人口規模別：10万以下の市部及び町村部が49%(120/244) となっており、ADSL未利用者全体と比べて明確な差異がある。このため、これらの属性を有する利用者の一部がインターネットのライトユーザ層を形成している可能性があると推測される。 															

3. ADSLに係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(5/6)

検証内容	アンケート設問	分析結果
1C	利Q1-4：過去の利用回線(常時接続ISDN) × 利Q1-4-1：ADSLへの変更理由 N=256	➤ 常時接続ISDNから変更したADSL利用者の変更理由は、殆んどが通信速度(87%)であって、次いで料金の安さ(32%)となっており、 ADSLからISDNへの代替性は低い と推測される。
1C'	利Q1-15：ADSLに係る料金引き上げへの反応 N=1,000 × 利Q1-16-1：(FTTHへの)変更理由 N=207	➤ 本設問の妥当性の分析については、2-22頁参照。 ➤ ADSL料金が上昇した場合、他回線への変更意志を有するADSL利用者(27%)のうち、FTTHへの変更意向はその78%(207/266)を占めている。 ➤ ただし、その変更理由は「いずれ変更する予定」が多く(75% 155/207)、価格変動に対する反応ではなく、将来の利用意向によるものと考えられる。
	Q3-1：将来の利用意向 利N=1,000 × Q3-2-7：FTTHの利用意向の理由 利：N=361、未：N=305	➤ 将来FTTHを利用する意向を有するADSL利用者は36%であるが、FTTH(36%)及びADSL(62%)以外のインターネット接続回線の利用意向は少ない。 ➤ FTTHを将来的に利用したいというADSL利用者の意向の理由は、通信速度が93%を占めており、 特にADSL利用者については、通信速度の観点から、FTTHは上位代替関係にあると捉えている可能性が高い と推測される。 ➤ 現時点において、FTTHは普及率が低く、本設問の結果が示すとおり、将来的な発展性・可能性を多分に期待している向きが多いと考えられ、FTTHに係る市場画定は時期尚早の感もある。
1D	Q3-1：将来の利用意向 N=2,000 × Q3-2-8：CATVの利用意向の理由 利：N=79、未：N=291	➤ ADSL未利用者の29%が将来CATVを利用する意向を有しているが、当該意向の理由としては、継続利用のほか、TV放送の視聴(36%)があげられている。 ➤ このため、 CATVについては、インターネット接続サービス以外の機能を重視している一定の利用者が存在している ことが推測される。

3 . ADSLに係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(6/6)

検証内容	アンケート設問	分析結果															
1E	未Q1-1：現在の利用回線 N=1,000 × 未Q1-4：ADSLの未利用理由 N=1,000	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ADSLの未利用理由の上位として、「現状のサービスで満足」(32%)、「料金の高さ」(15%)のほか、「工事等導入が煩雑」(35%)があげられている。 ➤ ADSLの未利用理由について、現在の利用回線別で見た場合、 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="padding: 2px;">ダイヤルアップ (N=244)</td> <td style="padding: 2px;">導入が煩雑 (41%)</td> <td style="padding: 2px;">料金の高さ (25%)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">常時接続ISDN (N=247)</td> <td style="padding: 2px;">導入が煩雑 (44%)</td> <td style="padding: 2px;">提供エリア外23%</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">FTTH (N=60)</td> <td style="padding: 2px;">現状に満足 (42%)</td> <td style="padding: 2px;">導入が煩雑 (18%)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">CATV (N=332)</td> <td style="padding: 2px;">現状に満足 (61%)</td> <td style="padding: 2px;">導入が煩雑 (27%)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">FWAと比較 (N=14)</td> <td style="padding: 2px;">導入が煩雑 (29%)</td> <td style="padding: 2px;">現状に満足 (21%)</td> </tr> </table> <p>工事等の導入の煩雑さが多くあげられており、これが利用者側のイメージなのか実態なのか確認が必要であるが、何らかの変更障壁が存在する可能性があると考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ なお、この工事等導入が煩雑・面倒と考える利用者層は、年代や職業との相関は見られず、都市人口規模で東京23区内・政令指定都市及び人口30万人以上の市に多い(47%：165/352)傾向が見られる。 	ダイヤルアップ (N=244)	導入が煩雑 (41%)	料金の高さ (25%)	常時接続ISDN (N=247)	導入が煩雑 (44%)	提供エリア外23%	FTTH (N=60)	現状に満足 (42%)	導入が煩雑 (18%)	CATV (N=332)	現状に満足 (61%)	導入が煩雑 (27%)	FWAと比較 (N=14)	導入が煩雑 (29%)	現状に満足 (21%)
ダイヤルアップ (N=244)	導入が煩雑 (41%)	料金の高さ (25%)															
常時接続ISDN (N=247)	導入が煩雑 (44%)	提供エリア外23%															
FTTH (N=60)	現状に満足 (42%)	導入が煩雑 (18%)															
CATV (N=332)	現状に満足 (61%)	導入が煩雑 (27%)															
FWAと比較 (N=14)	導入が煩雑 (29%)	現状に満足 (21%)															
	未Q1-4：ADSLの未利用理由 (その他の自由回答) N=195	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ADSLの未利用理由のうち、その他の自由回答では、「電話局からの距離等により通信速度が遅い」、「サービスエリア外」、「電話回線が光化されている」、「マンション等で他の回線が敷設済」等、ADSLの利用可能エリアに関する理由(居住環境面におけるADSLの導入の困難性を含む)が30%程度あげられている。 ➤ このため、ADSLについては、特定地域においては、利用可能エリア面での変更障壁が存在する可能性があることが推測される。 															

4. 固定電話に係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(1/7)

1 利用者アンケート設計段階に推測した市場画定の主な判断基準（仮説）

● 固定電話（加入電話及びI S D N）及びその周辺サービス（I P 電話及び携帯電話）について市場画定する際、次の事項が判断基準として重要と推測した。

可搬性
機能性

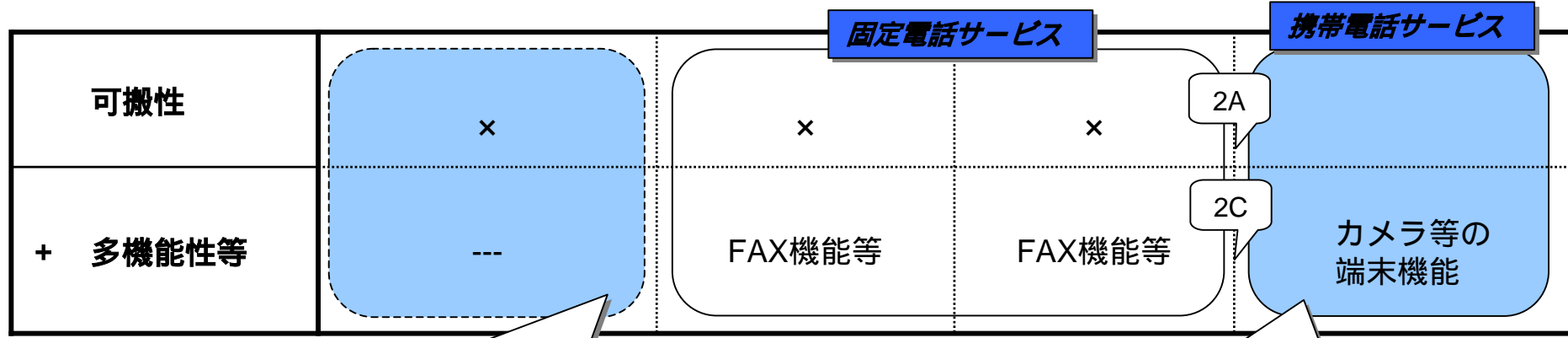
重要度・優先順位は降順

2 上記仮説に基づく市場画定のイメージ（例）

凡例： 次頁以降の行番号

画定された市場イメージ

上記1の判断基準	I P 電話	固定電話		携帯電話
		加入電話	I S D N	



特定のADSL事業者の利用者においては代替性が存在するが、現時点では明確な判断が困難。 2D

特定の世代、家族構成等の属性によっては、一部代替性が存在。 2B

4 . 固定電話に係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(2/7)

3 アンケート結果に基づく検証

検証内容	アンケート設問	分析結果
判断基準 (仮説) の妥当性	Q2-1-1: 固定電話の利用理由・利用シーン N=1,778(/2,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 固定電話の利用理由・利用シーンとしては、他の通信手段の保有状況やADSLの利用の有無に概ね係わらず、自宅での近距離音声通話(89%)及び遠距離音声通話(56%)が多い。 ➤ IP電話の利用理由・利用シーンとしては、回答者が少ないものの、固定電話と比べて料金的な優位性が強まる遠距離音声通話が多くなるという傾向があるものの、自宅での利用という点では当然ながら固定電話と相違ない。 ➤ 一方、携帯電話の利用理由・利用シーンについては、他の通信手段の保有状況やADSLの利用の有無、年代及び世帯構成の属性に概ね係わらず、外出時の音声通話の発信(90%)及びメールの送信(60%)が多い。一方、自宅では、音声通話の発信(17%)及びメールの送信(12%)とともに利用が少ない。 ➤ よって、可搬性は、固定電話及びその周辺サービスとの需要代替性を検証する上で、妥当かつ重要な判断基準であると推測される。
	Q2-2-1: IP電話の利用理由・利用シーン N=216(/2,000)	
	Q2-3-1: 携帯電話の利用理由・利用シーン N=1,522(/2,000)	
	Q3-2-3: 携帯電話の将来の利用意向の理由 N=1,212(/2,000)	
	Q2-1-1: 固定電話の利用理由・利用シーン N=1,778(/2,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 携帯電話の将来の利用意向を有する理由として、「継続利用」(84%)、「代替手段の無さ」(54%)に次いで、「特定機能(カメラ・GPS等)や端末の利用」が多く挙げられており(12%)、携帯電話を通信手段のみならず、常時身につけている多機能端末の1つとして利用する意向が存在していると推測される。 ➤ よって、機能性は、固定電話及びその周辺サービスとの需要代替性を検証する上で、妥当な判断基準であると推測されるが、その重要性は、上記の可搬性に比べて低いと推測される。 ➤ なお、固定電話におけるFAXの利用も、固定電話の利用理由・利用シーンとして比較的多くあげられている(18%)のものであり、固定電話の一つの機能として認識されている模様。

4. 固定電話に係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(3/7)

検証内容	アンケート設問	分析結果
2A	Q2：利用サービス <i>固定電話</i> N=1,778(2,000) <i>携帯電話</i> N=1,522(2,000) × Q2-3-1：携帯電話の利用理由・利用シーン <i>N=1,388(2,000)</i> Q2：利用サービス（固定電話未利用・携帯電話利用） <i>N=104</i> × Q2-3-1：携帯電話の利用理由・利用シーン <i>N=104</i> Q2-3-1：携帯電話の未利用理由 <i>N=478(2,000)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 固定電話と携帯電話の両方の利用者は、全体の69%(1388/2,000)を占めている。当該利用者の携帯電話の利用目的・利用シーンについては、外出時の利用（音声通話の発信91%、メールの送信60%）が多くあげられており、自宅での利用（音声通話の発信17%、メールの送信12%）は少ない。 ➤ 携帯電話のみの利用者（N=104）についても、外出時の利用（音声通話の発信79%、メールの送信59%）に比べ、自宅での利用（音声通話の発信24%、メールの送信10%）は少ない。 ➤ このため、固定電話は自宅、携帯電話は外出時という利用場所による使い分けが概ね定着しており、固定電話及び携帯電話には補完関係が成立していると推測される。 ➤ 携帯電話の未利用理由について、「固定電話の利用」をあげた者は20%にとどまり、「料金の高さ」（60%）や「電話自体を利用しないこと」（28%）に比べても少ない。 ➤ このため、現時点においては、固定電話と携帯電話は、概ね別市場であると推測される。
2B	Q2：利用サービス（固定電話未利用・携帯電話利用） <i>N=134</i> × Q2-1-0-1：固定電話の未利用理由 × 世代・世帯構成	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 携帯電話のみの利用者が固定電話を利用しない理由の上位として、「携帯電話の利用」（43%,57/134）が一位となっている。 ➤ このうち、携帯電話を利用しているために固定電話を利用しないADSL未利用者（N=70）については、回答者全体と比べて、20代（33%,23/70）、単身者（19%,13/70）に集中する傾向が見られ、携帯電話と固定電話を代替的と捉える利用者層は、世代や世帯構成と相関関係があると推測される。 ➤ このため、若年層、単身者等の属性を有する利用者の一部は、固定電話と携帯電話を同一市場と捉えている可能性があると推測される。

4 . 固定電話に係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(4/7)

検証内容	アンケート設問	分析結果
2C	Q3-2-3：携帯電話の将来の利用意向の理由 N=1,212(/2,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 携帯電話の将来の利用意向を有する理由として、代替手段の無さに次いで、特定機能（カメラ・GPS等）が多く挙げられており（11%）、携帯電話を通信手段のみならず、常時身につけている多機能端末の1つとして利用する意向が存在していると推測される。 ➤ このため、前述2Aの結果と併せて、固定電話にない機能性の観点からも、固定電話と携帯電話は別市場である可能性が高いと推測される。
2D	Q2：利用サービス（IP電話） 利N=200(/1,000) 未N=16(/1,000) Q2-2-2：利用しているIP電話事業者 利N=200	<ul style="list-style-type: none"> ➤ IP電話利用者の全体に占める割合は、11%であり、現時点では固定電話の利用者に比べて、少数である。 ➤ また、IP電話利用者のうち、93% (200/216)がADSLを利用している。 ➤ さらに、ADSLを利用し、かつIP電話も利用している場合、特定の事業者と契約している場合がほとんど（85%）である。
	Q2-2-1：IP電話の利用理由・利用シーン N=216 (/2,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ IP電話の利用理由・利用シーンとしては、固定電話と比べて料金的な優位性が強まる自宅での遠距離音声通話が多くあげられている（72%）ものの、近距離、利用音声通話も58%あげられており、無料通話となる同一事業者又は提携ISPの加入者間の場合（34%）よりも多い。 ➤ 上記のようにIP電話の利用者は特定事業者の契約者に偏在しており、また、回答回収数が少ないため、現時点において断定することは困難であるが、今後、特に長距離音声通話において、固定電話とIP電話の代替関係が顕在化する可能性があると推測される。

4 . 固定電話に係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(5/7)

検証内容	アンケート設問	分析結果
2D (続き)	Q3-1：将来の利用意向 N=2,000 × Q3-2-8：I P 電話の利用意向 の理由 利：N=383、未：N= 243	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 全体の31%が、IP電話を将来的に利用する意向を有している。なお、その意向について、ADSLの利用者と未利用者で比較すると、ADSL未利用者(24%)に比べ、ADSL利用者の方が高い(38%)。 ➤ IP電話を将来的に利用する意向の理由としては、料金の安さが約73%を占め、第1位となっている。 ➤ このため、今後、固定電話とI P 電話との代替関係が顕在化する可能性があると推測される。
	Q2-2-0-1：I P 電話の未利用理由 利N=800、未N=984	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 本アンケートの回答者は、ネット調査会社にモニター登録しているようなIT利用者であることから、一般的国民に比べ、インターネットに関する知見を比較的多く有していると推測されるが、それでもなお、IP電話の未利用理由としては、よく知らないことが46%にのぼり、第1位となっている。 ➤ よって、現時点では、標準的な利用者におけるI P 電話の認知度は極めて低いと推測される。 ➤ なお、IP電話の未利用理由としてよく知らないことをあげた比率について、ADSLの利用者と未利用者で比較すると、ADSL利用者(41%= 331/800)に比べ、ADSL未利用者の方が若干高い(50%=488/984)ため、IP電話の認知度については、ADSL利用者の方が高いと推測される。
	Q2-2-0-2：I P 電話のイメージ N=1,505(/2,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ IP電話の未利用者がIP電話に抱くイメージに関する自由回答の結果を分類すると、「わからない」が30%程度と第一位であり、現時点では、IP電話のイメージすら浮かばない利用者が相当数存在し、I P 電話の認知度が低いことが推測される。 ➤ そのほかには、「料金が安いこと」(15%)が多くあげられており、断片的な価格情報のみが先行して伝搬していることが推定される。なお、「料金の安さ」以外では、マイナスイメージの表現が多いことが特徴的である。

4. 固定電話に係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(6/7)

4 固定電話サービス内の部分市場（イメージ）

凡例：画定された市場イメージ

判断基準	基本料		音声通話			
	加入電話	ISDN	市内	県内市外	県外	国際
効用	固定回線アクセスサービス		固定音声通話サービス			
	音声通話、インターネット接続等のための回線	音声通話、インターネット接続等のための回線	音声通話	音声通話	音声通話	音声通話
可能なインターネット接続	ダイヤルアップ、ADSL ADSL回線アクセスサービス	ダイヤルアップ、常時接続・定額制ISDN 常時接続SDNアクセスサービス	---	---	---	---
使用頻度	---	---	多い	比較的 多い	比較的 多い	少ない

国内短距離音声通話サービス

国内長距離音声通話サービス

国際音声通話サービス

【注】上表の確定された市場(イメージ)は行毎に平行でなく、重層的に画定される可能性あり。

4. 固定電話に係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(7/7)

5 固定電話サービス内の部分市場について

- **固定電話サービス内の部分市場の検証については、利用者アンケートにおいては設問数の制限から具体的な設問の設定を行わなかったところであるが、本アンケートにおける固定電話の利用状況に係る設問において、以下の結果が得られた。**
- **ただし、該当する設問は、固定電話サービス内の部分市場の検証を主な目的としたものではないため、その分析結果も市場画定の論拠としては比較的弱いと考えられる。**

検証内容	アンケート設問	分析結果
ADSL利用者における固定電話利用意識	利Q2：利用サービス (固定電話) N=1,000 × Q2-1-0-1：固定電話の未利用理由 N=119	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ADSLには加入電話回線を利用しているが、ADSL利用者のうち12%が固定電話を未利用と回答した。 ➢ その理由の上位には、「利用料金が高い」(35%)、「IP電話を利用」(32%)があげられており、加入電話をインターネット接続回線として利用しているものの音声通話は利用していないことが推測される。 ➢ このため、特にADSL利用者の一部は、いわゆる「固定電話」は「音声通話」と捉えており、ADSLサービスのための回線部分(=基本料)は「固定電話」とは別と観念していることが推測される。 ➢ なお、ADSLには電話共用型とADSL専用型があり、上記の推測は電話共用型のみ該当することとなるが、回答者の多くは、複数回線の必要性やコストの面から電話共用型を利用していると推測される。
音声通話の区分	Q2-1-1：固定電話の利用シーン Q2-1-3：マイライン登録状況(市内) Q2-1-4：同(県内市外) Q2-1-5：同(県外) Q2-1-6：同(国際) N=1,778 (/2,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 国際通話については、利用シーンも少なく(2%)、また、マイラインの登録状況に置いて他の区分に比べ未登録者が多い(32%)ことから、多くの固定電話利用者は国内通話と異なる市場として捉えている可能性が高いと推測される。 ➢ 国内通話の細分化については、利用者アンケートの結果から分析することは困難。

5. 携帯電話に係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(1/4)

1 利用者アンケート設計段階に推測した市場画定の主な判断基準（仮説）

- 携帯電話及びその周辺サービス（PHS及び固定電話）について市場画定する際、次の事項が判断基準として重要と推測した。

可搬性
 端末等の機能性
 移動時通話可能性

重要度・優先順位は降順

2 上記仮説に基づく市場画定のイメージ（例）

凡例：次頁以降の行番号

画定された市場イメージ

上記1の判断基準	PHS	携帯電話	固定電話
可搬性	3A 移動通信サービス		2A 固定電話サービス ×
+ 端末の機能性	端末の多機能性で携帯電話に劣る	3B カメラ等の多機能端末	FAX機能等
+ 走行時通話可能性等	3C		×
	PHSサービス	携帯電話サービス	

【注】上表の確定された市場(イメージ)は行毎に平行でなく、重層的に画定される可能性あり。

5. 携帯電話に係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(2/4)

3 アンケート結果に基づく検証

検証内容	アンケート設問	分析結果
判断基準 (仮説) の妥当性	Q2-1-1: 固定電話の利用理由・利用シーン N=1,778(2,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 固定電話の利用理由・利用シーンとしては、他の通信手段の保有状況やADSLの利用の有無に概ね係わらず、自宅での近距離音声通話(88%)及び遠距離音声通話(56%)が多い。 ➢ 一方、携帯電話の利用理由・利用シーンについては、他の通信手段の保有状況やADSLの利用の有無、年代及び世帯構成の属性に概ね係わらず、外出時の音声通話の発信(90%)及びメールの送信(60%)が多い。一方、自宅では、音声通話の発信(17%)及びメールの送信(12%)とともに利用が少ない。 ➢ また、PHSの利用理由・利用シーンについても、外出時の音声通話の発信(69%)及びメールの送信(40%)が多い。一方、自宅では、音声通話の発信(16%)及びメールの送信(3%)とともに利用が少ない。 ➢ よって、可搬性は、携帯電話及びその周辺サービスとの需要代替性を検証する上で、妥当かつ重要な判断基準であると推測される。
	Q2-3-1: 携帯電話の利用理由・利用シーン N=1,522(2,000)	
	Q2-4-1: PHSの利用理由・利用シーン N=160(2,000)	
	Q3-2-3: 携帯電話の将来の利用意向の理由 N=1,212(2,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 携帯電話の将来の利用意向を有する理由として、代替手段の無さに次いで、特定機能(カメラ・GPS等)が多く挙げられており(12%)、携帯電話を通信手段のみならず、常時身につけている多機能端末の1つとして利用する意向が存在していると推測される。
	Q2-4-0-3: PHSのイメージ N=1,631	<ul style="list-style-type: none"> ➢ また、PHSの未利用者がPHSに抱くイメージに関する自由回答の結果を分類すると、通話エリアの狭さ・走行時の繋がりにくさに次いで、「時代遅れ・流行おくれ」が8%程度ある。 ➢ よって、端末の機能性は、携帯電話及びその周辺サービスとの需要代替性を検証する上で、妥当な判断基準であると推測される。しかしながら、その重要性は、上記の可搬性に比べて低いと推測されるが、固定電話及びその周辺サービスとの需要代替性の検証の際に比べた場合には重要性は高いと推測される。
	Q2-4-0-3: PHSのイメージ N=1,631	<ul style="list-style-type: none"> ➢ PHSの未利用者がPHSに抱くイメージに関する自由回答の結果を分類すると、「範囲が狭い」、「つながりにくい」という通話エリアの狭さ・走行時の繋がりにくさが28%で第一位となっている。 ➢ この点は、携帯電話とPHSの通信機能における基本的な特徴、差異であることから、携帯電話及びPHSの需要代替性を検証する上で、妥当な判断基準であると推測される。しかしながら、その重要性は、上記の可搬性、端末の機能性に比べて低いと推測される。

5 . 携帯電話に係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(3/4)

検証内容	アンケート設問	分析結果
3A	Q2 : Q2 : 利用サービス N=2,000 Q2-3-0-1 : 携帯電話の未利用理由 N=478 (/2,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 携帯電話の未利用理由として、全体に占める割合は小さいが、「固定電話の利用」(20%)と同程度、「PHSの利用」(19%)があげられている。 ➤ 固定電話利用者が全体の90%であるのに対し、PHS利用者は全体の8%に過ぎない点を考慮すれば、携帯電話の未利用理由として「PHSの利用」の占める割合は十分に大きい。 ➤ このため、PHSから見ると、両者は同一市場である可能性が高いと推測される。
	Q2-4-0-1 : PHSの未利用理由 N=1,840 (/2,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PHSの未利用理由として、「携帯電話で代替可能」が72%あげられており、第1位となっている。 ➤ このため、携帯電話から見た場合も、両者は同一市場である可能性が高いと推測される。
3B	Q3-2-3 : 携帯電話の将来の利用意向の理由 N=1,212(/2,000) Q2-4-0-3 : PHSのイメージ N=1,631	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 携帯電話の将来の利用意向を有する理由として、代替手段の無さに次いで、特定機能(カメラ・GPS等)が多く挙げられており(12%)、携帯電話を通信手段のみならず、常時身につけている多機能端末の1つとして利用する意向が存在していると推測される。 ➤ また、PHSの未利用者がPHSに抱くイメージに関する自由回答の結果を分類すると、通話エリアの狭さ・走行時の繋がりにくさに次いで、「時代遅れ・流行おくれ」が8%程度ある。 ➤ この点、PHSは、携帯電話に比べ、新サービス・端末の新モデルの投入が遅いことによるものと推測される。

5 . 携帯電話に係る市場画定の仮説とアンケート結果に基づく検証(4/4)

検証内容	アンケート設問	分析結果
3C	Q2-3-0-1：携帯電話の未利用理由 利N=258 (/1,000) 未N=220 (/1,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 携帯電話の未利用理由として「PHSの利用」を選択した者の割合は、ADSL未利用者(18%)に比べADSL利用者(21%)の方が高い。
	上記設問の「PHSの利用」選択者 N=92(/478) × 都市人口規模・年代	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 携帯電話の未利用理由として「PHSの利用」を選択した者の属性を見ると、20～30代(65%,60/92)のほか、東京23区内・政令指定都市及び人口30万人以上の市に多い(60%, 55/92)。 ➢ 上記の理由としては、人口規模の大きい都市においては、通話可能エリアの観点からは携帯電話及びPHSに大差ないためと推測される。 ➢ 逆に、それ以外の都市人口規模の居住者については、携帯電話と比較する上で、PHSの通話可能エリアの狭さが大きく影響する可能性があり、当該居住者にとっては、PHSは、携帯電話と別市場である可能性があると推測される。
	Q2-4-0-3：PHSのイメージ N=1,631	<ul style="list-style-type: none"> ➢ PHSの未利用者がPHSに抱くイメージに関する自由回答の結果を分類すると、「範囲が狭い」、「つながりにくい」という通話可能エリアの狭さ・走行時の繋がりにくさが28%程度で第一位となっている。 ➢ このため、PHSについては、通話エリア・走行時通話可能性等の観点から、携帯電話と別市場である可能性があると推測される。
	Q2-4-4：PHSの評価できる項目 N=160 (/2,000)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ PHSの評価できる項目として、「料金の安さ」(79%)に次いで「通話品質の高さ」(31%)があげられており、これらの観点から、携帯電話との差別化がなされていると認識している一定の利用者層が存在すると推測される。 ➢ このため、現在のPHS利用者の一部は、PHSは携帯電話と別市場と捉えている可能性があると推測される。

6. 「価格引き上げに対する利用者の反応」に係る設問の分析(1/3)

1 分析対象サービスの価格引き上げに対する当該サービス利用者の反応（他の周辺サービスへ変更するか否か）をアンケートにより把握することは可能かどうか検証するため、今般の利用者アンケートにおいて、ADSL利用者に対して、「ADSLの利用料金が現在より5%値上がりしたら、他のインターネット接続回線に変更したいと思いますか？」との質問を行った。

2 その結果、「わからない」との回答が「変更したいと思わない」（44%, N=1,000）に次いで第二位（29%, N=1,000）となり、「変更したい」（27%, N=1,000）との回答を上回る結果となった（次頁参照）。

3 また、周辺サービスへの変更を希望した場合でも、その理由としては「いずれ変更しようと考えていたから」が大多数（64%, N=266）を占め、「通信速度等の機能等に大きな差がないから」（21%, N=266）を大きく上回る結果となった。

さらに、本設問と電気通信サービスの将来的な利用意向の設問の結果を重ねて分析すると、FTTHへの変更の選択者(207/1,000)のうち70%が、将来的にFTTHを利用したいという意向を有していることが分かった（2-23頁参照）。

このことから、本設問に対して、回答者の多くは、本来的な意味での「価格引き上げに対する反応」ではなく、将来的な他サービスへの変更意向（具体的にはADSLからFTTHへの変更意向）について回答したものと推測される。

4 以上より、アンケート方式により分析対象サービスの価格引き上げに対する当該サービス利用者の反応を把握することは、少なくとも今回の質問形式では困難であると推測される。

ただし、利用者アンケートにおいて、例えば、

- ADSL利用者に対する「FTTHとの料金格差が現在より縮小した場合、FTTHに変更するか？」等の質問に修正（どの程度の縮小を想定するのが適当か？）、
 - 将来の利用意向に関する質問との組み合わせ
- 等を行った上で得られた結果は、市場画定の分析の一助となり得るとも考えられる。

6. 「価格引き上げに対する利用者の反応」に係る設問の分析(2/3)

対象：ADSL利用者(N=1,000)

利Q1-15.		利Q1-16-1. Q1-15で【変更したい】を選択した方におうかがいします。その理由は何ですか。とくにあてはまるものを1つお選びください					合計 (全体 (N=1,000)に 占める割合)	
		通信速度等の機能等に大きな差がないから	いずれ変更しようと考えていたから	変更が容易だから	わからない	その他		無回答
ADSLの利用料金(月額)が現在より5%値上がりしたら、他のインターネット接続回線に変更したいと思いますか	変更したい	55	171	10	10	17	3	266
	行構成比	20.7%	64.3%	3.8%	3.8%	6.4%	1.1%	26.6%
	常時接続ISDN	3	1	1	1	4	0	10
	列構成比	5.5%	0.6%	10.0%	10.0%	23.5%	0.0%	1.0%
	FTTH	33	155	5	6	7	1	207
	列構成比	60.0%	90.6%	50.0%	60.0%	41.2%	33.3%	20.7%
	CATV	15	10	4	2	5	0	36
	列構成比	27.3%	5.8%	40.0%	20.0%	29.4%	0.0%	3.6%
	FWA	1	3	0	0	0	0	4
	列構成比	1.8%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	その他	3	2	0	1	1	2	9
	列構成比	5.5%	1.2%	0.0%	10.0%	5.9%	66.7%	0.9%
	変更したいと思わない	---	---	---	---	---	---	---
行構成比	---	---	---	---	---	---	---	43.9%
わからない	---	---	---	---	---	---	---	290
行構成比	---	---	---	---	---	---	---	29.0%
無回答	---	---	---	---	---	---	---	5
行構成比	---	---	---	---	---	---	---	0.5%
合計		---	---	---	---	---	---	1,000
全体(N=1,000)に占める割合		---	---	---	---	---	---	100.0%

6. 「価格引き上げに対する利用者の反応」に係る設問の分析(3/3)

対象：ADSL利用者(N=1,000)

	Q1-15. ADSLの利用料金(月額)が現在より5%値上がりしたら、他のインターネット接続回線に変更したいと思いますか									合計 (合計 (N=1,000)に 占める割合)
	変更したい					変更したい と思わない	わからない	無回答		
	常時接続 ISDN	FTTH	CATV	FWA	その他					

Q3-1.

1年後に利用したい、又は利用していると思う通信サービスはどれですか	FTTH	2	144	10	1	4	113	85	2	361
	列構成比	20.0%	69.6%	27.8%	25.0%	44.4%	25.7%	29.3%	40.0%	36.1%
合計		10	207	36	4	9	439	290	5	1,000
合計(N=1,000)に占める割合		1.0%	20.7%	3.6%	0.4%	0.9%	43.9%	29.0%	0.5%	100.0%

Q1-15.

ADSLに月額いくら支出していますか。インターネット接続に関わる総費用でお答えください(モデムレンタル料は含みません)	3,000円未満	3	55	13	1	3	157	88	1	321
	列構成比	30.0%	26.6%	36.1%	25.0%	33.3%	35.8%	30.3%	20.0%	32.1%
3,000円～4,000円未満		7	93	12	1	3	191	126	2	435
列構成比		70.0%	44.9%	33.3%	25.0%	33.3%	43.5%	43.4%	40.0%	43.5%
4,000円～5,000円未満		0	44	10	2	2	69	58	2	187
列構成比		0.0%	21.3%	27.8%	50.0%	22.2%	15.7%	20.0%	40.0%	18.7%
5,000円以上		0	15	1	0	1	21	16	0	54
列構成比		0.0%	7.2%	2.8%	0.0%	11.1%	4.8%	5.5%	0.0%	5.4%
無回答		0	0	0	0	0	1	2	0	3
列構成比		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.7%	0.0%	0.3%
合計		10	207	36	4	9	439	290	5	1,000
合計(N=1,000)に占める割合		1.0%	20.7%	3.6%	0.4%	0.9%	43.9%	29.0%	0.5%	100.0%

7. 回答者の属性についての分析 (1/2)

1 地理的要因に関する利用者アンケートの結果について (2-27 ~ 2-32頁)

- 本アンケートにおける回答者属性のうち、地理的要因については
 - サンプル抽出の際に考慮した「都市人口規模」属性を用いて各サービスの普及率を算出してみると、他の統計・調査の結果と比較して大差がない結果が得られた。
このため、本アンケートにおいて、**「都市人口規模」属性については他の設問の結果と重ねた分析に耐えうる**と考えられる。
 - 一方、「地域ブロック」属性については、サンプル数の制限によりサンプル抽出の際に考慮できなかったところ、それを用いて各サービスの普及率を算出してみると、他の統計・調査の結果と比較して大きく乖離している結果となった。
このため、**本アンケートにおいて、「地域ブロック」属性と他の設問の結果と重ねた分析は困難**と考えられる。
- なお、この原因としては、本アンケートを実施したネット調査会社のモニターの居住地が特定の地域ブロック（具体的には関東圏及び近畿圏）に集中していることが大きいと考えられる。

2 世代要因に関する利用者アンケートの結果について (2-33 ~ 2-34頁)

- 本アンケートにおける回答者属性のうち、サンプル抽出の際に考慮した「世代」属性については、それを用いて該当区分における各サービスの利用率を算出してみると、他の統計・調査の結果と比較して大差がない結果が得られた。
- このため、本アンケートにおいて、**「世代」属性については他の設問の結果と重ねた分析に耐えうる**と考えられる。

7. 回答者の属性についての分析 (2/2)

3 性別要因に関する利用者アンケートの結果について (2-35、2-36頁)

- 本アンケートにおける回答者属性のうち、サンプル抽出の際に考慮した「性別」属性については、それを用いて該当区分における各サービスの利用率を算出してみると、他の統計・調査の結果と比較して他の統計・調査の結果と比較して大きく乖離している結果となった。
- この原因は、本アンケートのサンプル構成や方法等によるものなのかどうか、判別が困難であり、ひとまず、本アンケートにおいて、「性別」属性と他の設問の結果と重ねた分析は行わないこととする。

4 各サービスに対する属性の影響について

- 本アンケートの結果によると、
 - 固定電話や携帯電話のように普及率が高いサービスの利用状況については、「都市人口規模」による格差に比べ、「世代」による格差の方が大きい傾向が示された。
 - 一方、ADSLのような比較的新しいサービスの利用状況については、当該サービスの利用可能エリアの問題もあり、「都市人口規模」の格差が大きく影響すると考えられるが、「世代」による格差も大きいと考えられるので、どちらの影響がより大きいかについての判別は困難である。
 - なお、各サービスの利用状況についての「性別」による格差は、それほど大きいものではなかった。
- いずれにせよ、本アンケートの結果のみでは地理的要因の影響に関する分析は困難。

【参考】アンケート結果の属性分析(地理的要因) インターネット接続(1/2)

1 都市人口規模

	東京23区及び 政令指定都市	市部			町村	合計		
		~ 30万	30~ 10万	10万~				
ADSL利用者(=回答回収数N) ¹	220	180	210	180	210	1,000		
ADSL未 利用者	回答回収数N	220	180	210	180	210	1,000	
	ダイヤル アップ	度数	48	29	47	52	68	244
		世帯利用率	21.8%	16.1%	22.4%	28.9%	32.4%	24.4%
	常時接続 ISDN	度数	53	38	31	56	69	247
		世帯利用率	24.1%	21.1%	14.8%	31.1%	32.9%	24.7%
	CATV	度数	62	73	104	48	45	332
		世帯利用率	28.2%	40.6%	49.5%	26.7%	21.4%	33.2%
	FWA	度数	4	4	4	2	5	19
		世帯利用率	1.8%	2.2%	1.9%	1.1%	2.4%	1.9%
	FTTH	度数	22	13	11	10	4	60
		世帯利用率	10.0%	7.2%	5.2%	5.6%	1.9%	6.0%
	その他	度数	12	14	5	5	19	55
		世帯利用率	5.5%	7.8%	2.4%	2.8%	9.0%	5.5%
	無回答	19	9	8	7	0	43	

ADSL利用者については、予め都市人口規模別の総人口構成比に基づきサンプルを構成しており、回答回収数と度数は同値。

【参考】アンケート結果の属性分析(地理的要因)

インターネット接続(2/2)

2 地域ブロック

ADSL

	北海道	東北	関東	北陸	中部	近畿	中国	四国	九州・沖縄	合計
ADSL利用者(=回答回収数N) ¹	40	37	438	32	121	211	46	23	52	1,000
全体(N=2,000)に占める比率	4.0%	3.7%	43.8%	3.2%	12.1%	21.1%	4.6%	2.3%	5.2%	100.0%
【参考1】契約数に基づく世帯利用率 ²	5.4%	5.0%	12.1%	5.9%	7.6%	9.0%	5.0%	4.5%	4.1%	8.3%
【参考2】総世帯数に占める比率 ³	4.9%	6.9%	33.5%	3.9%	13.2%	16.7%	6.0%	3.3%	11.6%	100.0%

1：ADSL利用者については、予め都市人口規模別の総人口構成比に基づきサンプルを構成しており、回答回収数と度数は同値。
 2：ADSL契約数はH14.8月末現在、世帯数はH12国勢調査の結果に基づく。
 3：H12国勢調査の結果に基づく。

その他のインターネット接続サービス

	北海道	東北	関東	北陸	中部	近畿	中国	四国	九州・沖縄	合計	
回答回収数N	34	46	373	28	128	235	51	31	74	1,000	
ダイヤルアップ	度数	4	6	76	7	29	43	8	7	11	191
	世帯利用率	11.8%	13.0%	20.4%	25.0%	22.7%	18.3%	15.7%	22.6%	14.9%	19.1%
常時接続ISDN	度数	18	13	85	12	27	41	14	14	23	247
	世帯利用率	52.9%	28.3%	22.8%	42.9%	21.1%	17.4%	27.5%	45.2%	31.1%	24.7%
CATV	度数	5	5	125	10	56	86	13	8	24	332
	世帯利用率	14.7%	10.9%	33.5%	35.7%	43.8%	36.6%	25.5%	25.8%	32.4%	33.2%
FWA	度数	0	0	3	0	2	8	1	0	0	14
	世帯利用率	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	1.6%	3.4%	2.0%	0.0%	0.0%	1.4%
FTTH	度数	0	1	28	1	4	21	1	1	3	60
	世帯利用率	0.0%	2.2%	7.5%	3.6%	3.1%	8.9%	2.0%	3.2%	4.1%	6.0%
その他	度数	0	1	17	1	1	13	6	1	1	41
	世帯利用率	0.0%	2.2%	4.6%	3.6%	0.8%	5.5%	11.8%	3.2%	1.4%	4.1%
無回答	1	2	21	1	8	13	4	5	7	62	

【参考】アンケート結果の属性分析(地理的要因)

固定電話

1 都市人口規模

	東京23区及び 政令指定都市	市部			町村	合計
		～30万	30～10万	10万～		
回答回収数N	440	360	420	360	420	2,000
固定電話 の世帯利 用者度数	ADSL利用	197	156	186	153	189
	ADSL未利用	195	159	189	162	192
	合計	392	315	375	315	381
固定電話の世帯利用率	89.1%	87.5%	89.3%	87.5%	90.7%	88.9%
【参考】H13年通信利用 動向調査の結果 ¹	東京23区、政 令指定都市及 び県庁所在地	その他の市			町村	全体
回答回収数N	1,421	1,720			704	3,845
世帯保有率	85.8%	82.6%			80.5%	83.4%

1：H14通信利用動向調査の主な結果は公表中であるが、該当部は現時点では未発表。

2 地域ブロック

	北海道	東北	関東	北陸	中部	近畿	中国	四国	九州・沖縄	合計
回収回答数N	74	83	811	60	249	446	97	54	126	2,000
全体(N=2,000)に占める比率	3.7%	4.2%	40.6%	3.0%	12.5%	22.3%	4.9%	2.7%	6.3%	100.0%
【参考】総世帯数に占める比率 ²	4.5%	7.7%	31.9%	4.4%	12.6%	17.9%	6.1%	3.8%	11.6%	100.0%
固定電話の世帯利 用者度数	ADSL利用	36	31	391	27	104	185	39	22	46
	ADSL未利用	32	42	341	23	113	213	40	25	68
	合計	68	73	732	50	217	398	79	47	114
固定電話の世帯利用率	91.9%	88.0%	90.3%	83.3%	87.1%	89.2%	81.4%	87.0%	90.5%	88.9%
【参考】世帯普及率 ³	90.0%	89.2%	92.1%	91.7%	90.0%	93.3%	91.4%	90.5%	88.5%	0.0%

2：H12国勢調査の結果に基づく。

3：東西NTTの住宅用固定電話加入数はH14.3月末現在、世帯数はH12国勢調査の結果に基づく。

【参考】アンケート結果の属性分析(地理的要因)

IP電話

1 都市人口規模

	東京23区及び 政令指定都市	市部			町村	合計
		～30万	30～10万	10万～		
回答回収数N	440	360	420	360	420	2,000
IP電話の世帯 利用者度数	ADSL利用	40	39	49	37	200
	ADSL未利用	3	0	3	7	16
	合計	43	39	52	44	216
IP電話の世帯利用率	9.8%	10.8%	12.4%	12.2%	9.0%	10.8%

2 地域ブロック

	北海道	東北	関東	北陸	中部	近畿	中国	四国	九州・沖縄	合計
回収回答数N	74	83	811	60	249	446	97	54	126	2,000
全体(N=2,000)に占める比率	3.7%	4.2%	40.6%	3.0%	12.5%	22.3%	4.9%	2.7%	6.3%	100.0%
【参考】総世帯数に占める比率 ²	4.5%	7.7%	31.9%	4.4%	12.6%	17.9%	6.1%	3.8%	11.6%	100.0%
IP電話の世帯 利用者度数	ADSL利用	5	11	81	3	28	52	4	6	200
	ADSL未利用	0	1	5	1	2	6	0	0	16
	合計	5	12	86	4	30	58	4	6	216
	全体(N=216)に 占める割合	2.3%	5.6%	39.8%	1.9%	13.9%	26.9%	1.9%	2.8%	5.1%
IP電話の世帯利用率	6.8%	14.5%	10.6%	6.7%	12.0%	13.0%	4.1%	11.1%	8.7%	10.8%

【参考】IP電話の世帯利用率 4.0%

(IP電話契約数はH15.1月末現在の主要10社合計、世帯数はH12国勢調査の結果に基づく。)

【参考】アンケート結果の属性分析(地理的要因)

携帯電話

1 都市人口規模

	東京23区及び 政令指定都市	市部			町村	合計
		～30万	30～10万	10万～		
回収回答者数N	440	360	420	360	420	2,000
携帯電話の個人利用者	327	290	308	276	321	1,522
携帯電話の個人利用率	74.3%	80.6%	73.3%	76.7%	76.4%	76.1%

【参考】H13年通信利用 動向調査の結果 ¹	東京23区、政 令指定都市及 び県庁所在地	その他の市			町村	全体
回収回答者数N	1,421	1,720			704	3,845
世帯保有率	75.6%	78.3%			71.3%	75.6%

1：H14通信利用動向調査の主な結果は公表中であるが、該当部は現時点では未発表。

2 地域ブロック

	北海道	東北	関東	北陸	中部	近畿	中国	四国	九州・沖縄	合計
回収回答数N	74	83	811	60	249	446	97	54	126	2,000
全体(N=2,000)に占める 比率	3.7%	4.2%	40.6%	3.0%	12.5%	22.3%	4.9%	2.7%	6.3%	100.0%
【参考】総人口に占める比 率 ²	4.5%	7.7%	31.9%	4.4%	12.6%	17.9%	6.1%	3.8%	11.6%	100.0%
携帯電話の個人利用者	57	51	624	50	197	336	69	41	97	1,522
携帯電話の個人利用率	77.0%	61.4%	76.9%	83.3%	79.1%	75.3%	71.1%	75.9%	77.0%	76.1%
【参考】人口普及率 ³	53.0%	46.9%	63.7%	50.5%	61.7%	60.6%	53.3%	51.8%	52.5%	58.2%

2：H12国勢調査の結果に基づく。

3：携帯電話加入数はH15.1月末現在、人口はH12国勢調査の結果に基づく。2-31

【参考】アンケート結果の属性分析(地理的要因)

PHS

1 都市人口規模

	東京23区及び 政令指定都市	市部			町村	合計
		～30万	30～10万	10万～		
回答回収数N	440	360	420	360	420	2,000
PHSの個人利用者	56	34	33	21	16	160
PHSの個人利用率	12.7%	9.4%	7.9%	5.8%	3.8%	8.0%

【参考】H13年通信利用 動向調査の結果 ¹	東京23区、政 令指定都市及 び県庁所在地	その他の市			町村	全体
回答回収数N	1,421	1,720			704	3,845
世帯保有率	13.5%	7.1%			5.4%	9.1%

1：H14通信利用動向調査の主な結果は公表中であるが、該当部は現時点では未発表。

2 地域ブロック

	北海道	東北	関東	北陸	中部	近畿	中国	四国	九州・沖縄	合計
回答回収数N	74	83	811	60	249	446	97	54	126	2,000
全体(N=2,000)に占める 比率	3.7%	4.2%	40.6%	3.0%	12.5%	22.3%	4.9%	2.7%	6.3%	100.0%
【参考】総人口に占める 比率 ²	4.5%	7.7%	31.9%	4.4%	12.6%	17.9%	6.1%	3.8%	11.6%	100.0%
PHSの個人利用者	6	14	85	2	5	26	9	5	8	160
PHSの個人利用率	8.1%	16.9%	10.5%	3.3%	2.0%	5.8%	9.3%	9.3%	6.3%	8.0%
【参考】人口普及率 ³	3.3%	4.3%	6.4%	2.2%	2.4%	4.6%	3.6%	3.9%	2.7%	0.0%

2：H12国勢調査の結果に基づく。

3：携帯電話加入数はH15.1月末現在、人口はH12国勢調査の結果に基づく。 2-32

【参考】アンケート結果の属性分析(世代要因)

インターネット接続

		20代	30代	40代	50代	合計	
ADSL利用者 (=回答回収数N) ¹	度数	239	264	268	229	1,000	
	行構成比	23.9%	26.4%	26.8%	22.9%	100.0%	
【参考】20～50代の合計に占める比率 ²		25.6%	23.8%	23.6%	27.0%	100.0%	
ADSL未利用者	回答回収数N	度数	231	252	256	261	1,000
		全体に占める比率	23.1%	25.2%	25.6%	26.1%	100.0%
	ダイヤルアップ	度数	67	68	58	51	244
		該当世代の利用率	29.0%	27.0%	22.7%	19.5%	24.4%
	常時接続ISDN	度数	56	67	70	54	247
		該当世代の利用率	24.2%	26.6%	27.3%	20.7%	24.7%
	CATV	度数	62	72	89	109	332
		該当世代の利用率	26.8%	28.6%	34.8%	41.8%	33.2%
	FWA	度数	4	2	4	4	14
		該当世代の利用率	1.7%	0.8%	1.6%	1.5%	1.4%
	FTTH	度数	11	19	13	17	60
		該当世代の利用率	4.8%	7.5%	5.1%	6.5%	6.0%
	その他	度数	15	10	9	7	41
		該当世代の利用率	6.5%	4.0%	3.5%	2.7%	4.1%
	無回答	度数	16	14	13	19	62
		該当世代に占める比率	6.9%	5.6%	5.1%	7.3%	6.2%

1：ADSL利用者については、予め世代の構成比に基づきサンプルを構成しており、回答回収数と度数は同値。

2：H12国勢調査の結果に基づく。

【参考】アンケート結果の属性分析(世代要因)

その他のサービス

			20代	30代	40代	50代	合計
回答回収 数N	度数	ADSL利用者	239	264	268	229	1,000
		ADSL未利用者	231	252	256	261	1,000
		合計	470	516	524	490	2,000
	構成比		23.5%	25.8%	26.2%	24.5%	100.0%
【参考】20～50代の合計に占める比率 ¹			25.6%	23.8%	23.6%	27.0%	100.0%
固定電話	度数	ADSL利用者	197	239	241	204	881
		ADSL未利用者	187	228	237	245	897
		合計	384	467	478	449	1,778
	該当世代の利用率		81.7%	90.5%	91.2%	91.6%	88.9%
	【参考】H13年通信利用動向調査の結果 ²		75.8%	87.9%	91.0%	86.0%	83.4%
I P 電話	度数	ADSL利用者	42	47	57	54	200
		ADSL未利用者	3	2	5	6	16
		合計	45	49	62	60	216
	該当世代の利用率		9.6%	9.5%	11.8%	12.2%	10.8%
携帯電話	度数	ADSL利用者	191	196	198	157	742
		ADSL未利用者	194	191	201	194	780
		合計	385	387	399	351	1,522
	世代利用率		81.9%	75.0%	76.1%	71.6%	76.1%
	該当世代の利用率		90.5%	85.9%	87.5%	84.1%	75.6%
P H S	度数	ADSL利用者	21	28	24	13	86
		ADSL未利用者	20	18	16	20	74
		合計	41	46	40	33	160
	該当世代の利用率		8.7%	8.9%	7.6%	6.7%	8.0%
	【参考】H13年通信利用動向調査の結果 ²		7.1%	11.4%	12.5%	9.0%	9.1%
その他	度数	ADSL利用者	0	0	3	0	3
		ADSL未利用者	0	0	1	0	1
		合計	0	0	4	0	4
	該当世代の利用率		0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.2%
いずれも 未利用	度数	ADSL利用者	6	9	8	9	32
		ADSL未利用者	3	8	7	4	22
		合計	9	17	15	13	54
	該当世代に占める比率		1.9%	3.3%	2.9%	2.7%	2.7%

1：H12国勢調査の結果に基づく。

2：世帯主の年齢。なおH14通信利用動向調査の主な結果は公表中であるが、該当部は現時点では未発表。 2-34

【参考】アンケート結果の属性分析(性別要因)

インターネット接続

		男性	女性	合計	
ADSL利用者 (=回答回収数N) ¹	度数	508	492	1,000	
	行構成比	50.8%	49.2%	100.0%	
【参考】総人口に占める比率 ²		48.7%	51.3%	100.0%	
ADSL未 利用者	回答回収数N	度数	524	476	1,000
		性別利用率	52.4%	47.6%	100.0%
	ダイヤルアップ	度数	130	114	244
		性別利用率	24.8%	23.9%	24.4%
	常時接続ISDN	度数	125	122	247
		性別利用率	23.9%	25.6%	24.7%
	CATV	度数	177	155	332
		性別利用率	33.8%	32.6%	33.2%
	FWA	度数	7	7	14
		性別利用率	1.3%	1.5%	1.4%
	FTTH	度数	35	25	60
		性別利用率	6.7%	5.3%	6.0%
	その他	度数	21	20	41
		性別利用率	4.0%	4.2%	4.1%
	無回答	度数	29	33	62
		該当性別に占める比率	5.5%	6.9%	6.2%

1 : ADSL利用者については、予め世代の構成比に基づきサンプルを構成しており、回答回収数と度数は同値。

2 : H12国勢調査の結果に基づく。

【参考】アンケート結果の属性分析(性別要因)

その他のサービス

			男性	女性	合計
回答回収 数N	度数	ADSL利用者	508	492	1,000
		ADSL未利用者	524	476	1,000
		合計	1032	968	2,000
	構成比	51.6%	48.4%	100.0%	
【参考】総人口に占める比率 ¹			48.7%	51.3%	100.0%
固定電話	度数	ADSL利用者	444	437	881
		ADSL未利用者	468	429	897
		合計	912	866	1,778
	性別利用率	88.4%	89.5%	88.9%	
I P 電話	度数	ADSL利用者	113	87	200
		ADSL未利用者	9	7	16
		合計	122	94	216
	性別利用率	11.8%	9.7%	10.8%	
携帯電話	度数	ADSL利用者	382	360	742
		ADSL未利用者	426	354	780
		合計	808	714	1,522
	性別利用率	78.3%	73.8%	76.1%	
【参考】H13年通信利用動向調査の結果 ²			48.4%	35.8%	41.2%
P H S	度数	ADSL利用者	53	33	86
		ADSL未利用者	44	30	74
		合計	97	63	160
	性別利用率	9.4%	6.5%	8.0%	
【参考】H13年通信利用動向調査の結果 ²			3.3%	3.3%	3.3%
その他	度数	ADSL利用者	1	2	3
		ADSL未利用者	0	1	1
		合計	1	3	4
	性別利用率	0.1%	0.3%	0.2%	
いずれも 未利用	度数	ADSL利用者	17	15	32
		ADSL未利用者	11	11	22
		合計	28	26	54
	該当性別に占める比率	2.7%	2.7%	2.7%	

1：H12国勢調査の結果に基づく。

2：世帯主の年齢に基づく。なお、H14通信利用動向調査の主な結果は公表中であるが、該当部は現時点では未発表。 2-36

仮想独占者テスト (SSNIPテスト)について

1. 仮想独占者テスト (SSNIPテスト) について

1 欧米諸国におけるSSNIPテストの捉え方

- 仮想独占事業者(hypothetical monopolist)テストは、次頁の参考のとおり市場画定の手法の一つであるが、欧米諸国においては、市場画定の際に、
概念ツールとして、仮想独占者の価格引き上げに対する需要者・潜在供給者の反応を考慮
計量経済学的モデルに基づく**各種定量的データ**によって、仮想独占者の価格引き上げにより当該独占者が**超過利潤**を享受できるかどうかについて**シミュレーション**
のいずれの場合も、同テストを実施したものと捉えている模様¹。

¹ 欧州委員会「関連市場勧告」及びOFTEL「有効競争レビュー」における市場画定に係る分析は定性的なものであるが、両者は、仮想独占者テストの上記の類型に相当すると考え、同テストを用いて市場画定を実施したとしているものと推測。

2 SSNIPテストのうち上記1. の類型について

- 研究会においては、**SSNIPテスト**について、オブザーバからの情報提供を含め調査・議論してきたところであるが、**特に上記1. の類型については具体的な方法が不明**であり、
 - 日本においては、独占禁止法の運用においても同テストの適用事例がない可能性が高く、また、同テストに関する経済学的知見の蓄積が不十分なこと
 - 同テストの実施に必要な定量的データ²が取得できない可能性が極めて高いこと等から、その**フィージビリティ**について**疑義があった**ところ。
- なお、米国においても、**上記1. については、企業合併における訴訟のうち重要な事案について限定的に実施されるにとどまり、実際の適用例はほとんどない**とのこと。その場合においても、訴訟当事者の仮定・モデルについての相対的な合理性・妥当性を判断する材料にとどまっている模様。

² 需要の価格弾力性（実際には不明であり、利用者アンケート等も活用している模様）、**価格費用マージン**
（=（価格 - 限界費用）/ 価格：検証を行う財の限界費用は不明なため、実際には平均費用で近似）及び当該財の**需要量**

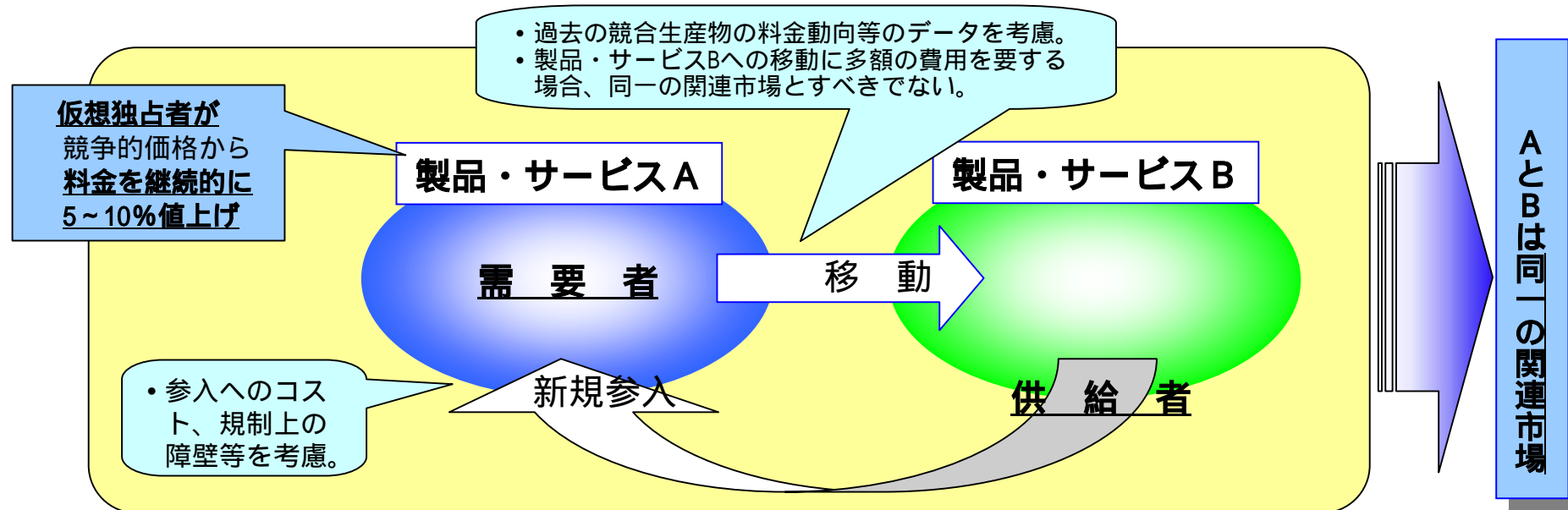
【参考】仮想独占者テスト（SSNIPテスト）の概要

1 概要

- 経済学上の理論に基づく競争法的観点から市場を画定するため、需要及び供給の代替性を検証する手法の提唱されているものであり、SSNIP(Small but Significant Non-transitory Increase in Price)テストと同義。
- 当該テストは、欧米諸国において、各種ガイドライン上では1990年代頃から採用されている模様であるが、実際の適用例が少なく、そのフィージビリティについての検証が必要。

2 具体的方法

- 考察対象の製品・サービスにおいて、**単独市場の存在、** 唯一の供給者により当該製品・サービスが供給されていること（＝「仮想独占者」）を仮定。
- その上で、仮想独占者が行う有意かつ継続的な価格の引き上げ（通常、5～10%の範囲）に対応して、消費者が代替生産物又はサービスに転換するかどうか、また考察対象の製品・サービスの潜在的供給者が当該製品・サービスの提供に新規参入するかどうかについて検証。



2 . 概念ツールとしてのSSNIPテストの試行

1 ケーススタディの一環として、概念ツールとしてのSSNIPテストのフィージビリティを検証するため、ADSL、固定電話及び携帯電話並びにそれらの周辺サービスに対して同テストを試行的に実施した（その結果は次頁以降）。

2 その際、これまでの研究会における議論の方向性に沿って、主に需要者サイドの視点から同テストを実施した。

また、その判断材料としては、

- 各サービスの外形的特徴、機能、料金等の客観的事実
- 資料1 - 2の利用者アンケートの結果

を利用した。

なお、利用者アンケートにおいて、ADSL利用者に対して「ADSLの利用料金が現在より5%値上がりしたら、他のインターネット接続回線に変更したいと思いますか？」との質問を行ったところ、少なくとも今回の質問形式では、分析対象サービスの価格引き上げに対する当該サービス利用者の反応をアンケート方式によって直接的に把握することは困難であった。

3 なお、今回は、分析対象サービス及び周辺サービスに対して、いったん同テストを実施したものであり、これをもって当該サービスに係る市場の画定に一定の結論付けを行うものではない。

3. ADSL及び周辺サービスに対するSSNIPテスト (1/5)

検証対象		分析結果
ADSL	ダイヤルアップ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ADSLの仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客は、ダイヤルアップにはないADSLの機能面の特徴（常時接続・定額制、高速性等）により、ダイヤルアップにはほとんど移動しないと推測される。 ➤ 特に、インターネットの利用経験者や頻繁に利用する特定の層にとって、両者の需要代替性の判断基準として、常時接続・定額制の有無のみならず通信速度の差異がより重要とされる可能性が高く、インターネットの普及に伴い、両者が別市場である可能性が高まることが推測される。 ➤ よって、ADSLから見ると、両者は別市場である可能性が高いと推測される。 ➤ なお、ADSL利用可能エリアにおいては、基本的にはダイヤルアップは利用可能と考えられる。
	ダイヤルアップ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ダイヤルアップ利用者がADSLとの代替性を比較する場合、通信速度の他、回線使用料を含む1回又は単位時間当たりの料金がより重要となると考えられ、特にインターネット利用においてE-MAILのチェック等が主目的のライトユーザ層にとっては、その傾向が顕著になると推測される。 ➤ ダイヤルアップの仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、 <ul style="list-style-type: none"> - その顧客は、ADSLを利用した方が料金が安ければ、ADSLを利用することとなる。 - 一方、インターネットの利用頻度によっては、ダイヤルアップを利用した方が料金が安い顧客も存在し、そのような顧客は引き続きダイヤルアップを利用することとなる。 ➤ また、セキュリティ等の観点から常時接続を敬遠する利用者も存在する模様。 ➤ さらに、ダイヤルアップ利用可能エリアにおいて、電話局舎と加入者宅との距離等のADSLの利用可能エリアの問題によりADSLが利用できない場合もある。 ➤ よって、ダイヤルアップから見ると、両者は別市場である可能性が高いと推測される。

3. ADSL及び周辺サービスに対するSSNIPテスト (2/5)

検証対象		分析結果
ADSL	常時接続 ISDN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ADSLの仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客、特に通信速度を判断基準として重視する特定の層は、ADSLと比較した場合の常時接続（・定額制）ISDNの低速性等により、常時接続（・定額制）ISDNにほとんど移動しないと推測される。 ➤ 両者の利用可能エリア内の場合、現時点では、両者の価格差が小さく、利用者は主に通信速度によって比較すると推測されるため、上記の傾向はより顕著となる可能性が高いと推測される。 ➤ さらに、常時接続ISDNに移動するためには、ADSLで使用するアナログ加入電話回線からISDN回線に変更する必要があるが、加入電話を解約する場合には工事費や工事に要する期間は必要なため、これらが心理的な変更障壁になる可能性がある。 ➤ よって、ADSLから見ると、両者は別市場である可能性が高いと推測される。
	常時接続 ISDN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 常時接続ISDNの仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客の多くは、常時接続ISDN及びADSLの機能面での同一性及びADSLの高速性により、ADSLに移動すると推測される。 ➤ 両者の利用可能エリア内の場合、現時点では、両者の価格差が小さく（ISP料金を含む場合、ADSLの方が廉価な場合もある）、当該顧客は、通信速度において優位にあるADSLに移動する可能性が高いと推測される。 ➤ よって、常時接続ISDNから見ると、両者は同一市場である可能性が高いと推測される。 ➤ しかしながら、常時接続ISDNの利用者がADSLに移動するためには、ISDN回線からアナログ加入電話回線に変更する必要があるが、工事費や工事に要する期間は必要なため、これらが心理的な変更障壁になる可能性がある。さらに、NTT局舎からの距離等地域によっては、ADSLが利用できない場合も想定される。 ➤ このため、常時接続ISDNからADSLへの移動には、変更障壁が存在する可能性があり、上記の推測に係わらず、常時接続ISDNから見ると、両者は別市場である可能性もあると推測される。

3. ADSL及び周辺サービスに対するSSNIPテスト (3/5)

検証対象		分析結果
ADSL	CATV	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ADSLの仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客、特に通信速度や通信品質の安定性等を判断基準として重視する特定の層は、一般的には現行のCATVの料金はADSLと比べて高額であるものの、それらCATVの特徴により、CATVに移動する可能性がある と推測される。 ➤ よって、ADSLから見ると、両者は同一市場である可能性があると推測される。 ➤ なお、通信速度の高速化等によりADSLとの差別化を図っているCATV事業者も存在し、CATVの通信速度等によっては、ADSLと同一市場内の上位サービスと位置づけられる可能性もある。 ➤ ただし、CATVへの移動の際、CATVケーブルが敷設済の一部の集合住宅等を除き、数万円程度の工事費が必要となる。現時点では、両者の月額使用料の差異に比べ、CATVへの移動に要する所期コストが相対的に大きく、インターネット接続サービスについての機能面、料金面のみでの比較では、CATVへの移動を躊躇するADSL利用者も存在すると考えられる。さらに、CATVの普及は、地域によって大きな差があり、居住地域によっては、CATVが利用できない可能性もある。このため、上記の推測に係わらず、ADSLから見ると、両者は別市場である可能性もあると推測される。
	CATV	<ul style="list-style-type: none"> ➤ CATV利用者は、インターネット接続と同等又はそれ以上に、CATV放送により得られる効用を重視している場合が多いと考えられる。また、CATVでは、インターネット接続及びCATV放送のセット割引が提供されている場合が多く、それらの機能を複合的に利用した方がコスト的にもメリットが大きい。 ➤ このため、CATVの仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客は、CATVのインターネット接続サービスについての機能面での特徴に加え、CATV放送を視聴可能という複合的な機能やセット割引の存在等により、ADSLに移動する可能性は低いと推測される。 ➤ さらに、居住地域によっては、ADSLが利用できない可能性もある。 ➤ よって、CATVから見ると、両者は別市場である可能性が高いと推測される。

3. ADSL及び周辺サービスに対するSSNIPテスト (4/5)

検証対象		分析結果
ADSL	FWA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 現時点においては、FWAの普及率が極めて低く、利用者アンケートの結果においても分析に耐える回答数を回収することが出来なかったため、<u>両者の明確な需要代替性を把握することは困難。</u> ➤ なお、一般的には、ADSLの仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客は、ADSL及びFWAの機能面での同一性により、<u>FWAに移動する可能性がある</u>と推測される。なお、両者の通信速度の安定性については諸説があり、他方に比べ一方が明らかに優位にあるとは言い難い。 ➤ よって、<u>ADSLから見ると、両者は同一市場である可能性がある</u>と推測される。 ➤ ただし、FWAへの移動の際、数万円程度の工事費が必要となる。また、現時点においては、FWA利用可能エリアが一部の都市部に限定されている。このため、上記の推測に係わらず、<u>ADSLから見ると、両者は別市場である可能性もある</u>と推測される。
	FWA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>現時点において、両者の明確な需要代替性の把握が困難であることは前述のとおり。</u> ➤ なお、一般的には、FWAの仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客は、ADSL及びFWAの機能面での同一性により、<u>ADSLに移動する可能性がある</u>と推測される。 ➤ ただし、現時点においては、FWA利用可能エリアが一部の都市部に限定されており、また、居住地域によっては、ADSLが利用できない可能性もある。このため、上記の推測に係わらず、<u>FWAから見ると、両者は別市場である可能性もある</u>と推測される。

3. ADSL及び周辺サービスに対するSSNIPテスト (5/5)

検証対象		分析結果
ADSL	FTTH	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 現時点においては、FTTHの普及率が極めて低いため、両者の明確な需要代替性を把握することは困難。 ➤ なお、一般的には、ADSLの仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客、特に通信速度や通信品質の安定性等を判断基準として重視する特定の層は、一般的には現行のFTTHの料金はADSLと比べて高額であるものの、FTTHの超高速性等により、FTTHに移動する可能性があると推測される。 ➤ さらに、現在、FTTH料金が低下しつつあり、また、各事業者が工事費無料等の各種キャンペーンを展開しているため、ADSL及びFTTH間の価格差は、両者の通信速度等の差に比べ相対的に縮小傾向にあり、今後、上記の傾向が顕著となる可能性がある。 ➤ よって、ADSLから見ると、両者は同一市場の可能性があると推測される。 ➤ なお、その場合、FTTHの通信速度等によっては、ADSLと同一市場内の上位サービスと位置づけられる可能性もある。 ➤ ただし、現時点においては、FTTH利用可能エリアが主に都市部であることから、上記の推測に係わらず、ADSLから見ると、両者は別市場である可能性もあると推測される。
	FTTH	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 現時点において、両者の明確な需要代替性の把握が困難であることは前述のとおり。 ➤ なお、一般的には、FTTHの仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客は、FTTHの高速性等により、ADSLに移動する可能性は低いと推測される。よって、FTTHから見ると、両者は別市場である可能性が高いと推測される。

4. 固定電話及び周辺サービスに対するSSNIPテスト

検証対象		分析結果
固定電話	I P 電話	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 現時点においては、一般の利用者層におけるI P 電話に関する認識度が極めて低いと推測され、また、一般の固定電話からI P 電話への着信を可能とする「050」の識別番号を用いたI P 電話の商用サービスが開始されて間もないことから、固定電話とI P 電話の明確な需要代替性を把握することは困難であり、市場画定を行うことは困難と考えられる。 ➤ なお、一般的には、固定電話の音声通話の仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客は、I P 電話の価格優位性により、特に長距離通話については、I P 電話に移動する可能性がある ➤ また、今後、I P 電話とバンドルされる常時接続・定額制インターネット接続サービスの多様化、当該サービスの普及がより一層浸透した場合、上記の傾向は強まると推測される。 ➤ よって、固定電話の一部の音声通話から見ると、両者は同一市場の可能性があると推測される。 ➤ ただし、現時点においては、I P 電話は、緊急通報等の着信先の制限があり、また通信品質が固定電話に劣ること等から、特にI P 電話の価格優位性が相対的に低い近距離音声通話については、両者は別市場である可能性もあると推測される。
	I P 電話	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 現時点において、両者の明確な需要代替性の把握が困難であることは前述のとおり。 ➤ 一般的には、分析を試みれば、I P 電話の仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客は、それでもなお固定電話に対するI P 電話の価格優位性が大きい ➤ よって、I P 電話から見ると、両者は別市場である可能性があると推測される。 ➤ ただし、ADSLサービスは加入電話回線を使用しているため、ADSL利用者にとっては、I P 電話から固定電話の音声通話に移動する障壁が比較的小さく、I P 電話の価格優位性が弱まった場合、固定電話の通話品質等を重視する一部のADSL利用者は、特に短距離通話については、I P 電話から固定電話の音声通話に移動する可能性がある ➤ このため、上記の推測に係わらず、I P 電話から見ると、両者は同一市場の可能性もあると推測される。
	携帯電話 携帯電話	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 参照

5 . 携帯電話及び周辺サービスに対するSSNIPテスト (1/2)

検証対象		分析結果
携帯 電話	固定電話	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 携帯電話の仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客は、携帯電話の有する可搬性の特性等により、固定電話に移動する可能性は低いと推測される。 ➤ また、若年層や自営業以外の就業者等の携帯電話利用者の一部は、近年の携帯電話端末の進歩により、携帯電話は単なる通信手段でなく、常に身につけている多機能端末のように捉えていると推測される。 ➤ よって、携帯電話から見ると、両者は別市場である可能性が高いと推測される。
	固定電話	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 固定電話の仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客は、自宅でも携帯電話を用いて音声通話が可能にもかかわらず、固定電話と携帯電話の通話料や通信品質の差異等により、携帯電話に移動する可能性は低いと推測される。 ➤ よって、固定電話から見ると、両者は別市場である可能性が高いと推測される。 ➤ ただし、若年層、単身者等の属性を有する一部の利用者は、可搬性の観点で携帯電話は固定電話を包含し、音声通話が可能という観点では両者は同等と捉えていると推測されることから、両者を同一市場と捉えている可能性もあると推測される。

5 . 携帯電話及び周辺サービスに対するSSNIPテスト (2/2)

検証対象		分析結果
携帯電話	P H S	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 携帯電話の仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客は、携帯電話及びP H Sの可搬性の観点からの同一性等により、P H Sに移動する可能性がある<u>と推測される。</u> ➤ よって、<u>携帯電話から見ると、両者は同一市場である可能性が高い</u>と推測される。 ➤ ただし、P H Sは、特に地方においては通話可能エリアに制限があり、また走行時の通話にも制限がある。 ➤ さらに、若年層や自営業以外の就業者等の携帯電話利用者の一部は、近年の携帯電話端末の進歩により、携帯電話は単なる通信手段でなく、常に身につけている多機能端末のように捉えていると推測され、端末及び通信機能を除く機能面においては、携帯電話及びP H Sは代替関係にないと捉えていると推測される（ただし、今後、P H S端末の機能向上が図られる可能性もあり、その場合、上記推測は変更しうる。 ）。 ➤ このため、上記の推測に係わらず、<u>携帯電話から見ると、両者は別市場である可能性もある</u>と推測される。
	P H S	<ul style="list-style-type: none"> ➤ P H Sの仮想独占供給者による有意かつ継続的な価格の引き上げがなされた場合、その顧客は、その顧客は、携帯電話及びP H Sの可搬性の観点からの同一性等により、携帯電話に移動する<u>可能性が高いと推測される。</u> ➤ また、端末の多機能性、通話可能エリアの広さ、走行時通話可能性等を重視するP H S利用者は、携帯電話により容易に移動すると推測される。 ➤ よって、<u>P H Sから見ると、両者は同一市場である可能性が高い</u>と推測される。 ➤ しかしながら、特に通話可能エリアの観点から制限が少ない都市部のP H S利用者の一部にとっては、通話料、通信品質の高さ等を判断基準として重視する場合には、両者が代替的でないと捉えている可能性がある。このため、上記の推論に係わらず、<u>P H Sから見ると、両者は別市場である可能性もある</u>と推測される。

市場画定に係る論点の 検証について

1. 利用者アンケートの妥当性の検証

1 資料1 - 2のアンケート結果に鑑みると、**アンケートという方法によって、「需要代替性」等に関する利用者意識を直接的に把握することはある程度可能**と考えられる。

2 一方、IP電話のような**新サービスについては、現時点での認知度が低く、標準的なモニターがその正確な情報を有していないため、「需要代替性」等に関する利用者意識を直接的に把握することは困難**と考えられる。

ただし、例えば、

- 特定の属性を有する標本(例：IP電話の契約者)を抽出し、当該標本に対してアンケート調査を行い、特定の集団における「需要代替性」等に関する利用者意識を把握すること
 - 自由回答のような方法により当該サービスに係るイメージを把握すること
- 等によって、市場画定の一助とすることは可能と考えられるが、その有意性・妥当性について検証する必要があると考えられる。

3 また、**アンケートの具体的方法については、実施目的、対象サービス等によって設計が大きく影響されるため、一般化・定型化は困難**であり、それらに応じて設計することとならざるを得ないが、今後、競争評価の一環として利用者アンケートを実施する場合には、**本研究会における試行結果を踏まえ、例えば、主に次頁の事項について留意**する必要があると考えられる。

4 なお、**利用者アンケートについては、1回の調査結果から判断するには不十分な場合も多い**と考えられることから、例えば半年に1度等、設問方法等を見直しつつ、**定期的実施することが必要ではないか**と考えられる。

【参考】第8回会合における構成員等のご発言

飯田オブザーバ代理(C&W IDC)：利用者アンケートの試行は、大変重要で、是非実施すべきと考えるが、このようなアンケートは、継続的に実施することに意味があるので、追跡調査が可能な仕組みの構築が必要。

齊藤座長：ご指摘のとおり、利用者アンケートの継続的な実施により、時系列的な変化の傾向等も把握可能と思料。

【参考】市場画定に利用者アンケートを用いる場合の主な留意事項

	利用者アンケートの実施の際に留意すべき主な事項
設計段階 (一般的事項)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 標本構成、標本数の確保等の統計学上の理論を踏まえること ➤ アンケートの実施目的及びそれに沿った仮説を明確化すること ➤ アンケートの実施方法（本ケーススタディの場合はインターネットを利用した方法）の特性を生かすとともに、その制約を十分に踏まえること ➤ 電気通信サービス、特に新サービスについては、標準的な利用者が有する知識・情報には限界があり、設問、選択肢の作成に当たっては十分に配慮すること (本アンケートでは可能な限り注釈等を付記したが、それで十分か?)
(特に設問の 設定等について)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 上記仮説を踏まえ、標本を構成するとともに、設問、選択肢を作成すること 特に設問方法については、 仮説の明確化が可能な場合、当該仮説に基づき選択肢を作成する方法 仮説の明確化が困難な場合（特に新サービス等）、モニターに自由に回答させる方法 両者の併用 が考えられるが、実施目的、分析対象サービスの特性等を踏まえ、設定することが重要。 ➤ 設問方法・設問内容（特に上記のうち、設問内容が主観的なもの）によっては、性質上、アンケート設計者が回答を誘導することも可能であるので、極力、恣意性を排除するよう留意すること ➤ <u>市場画定に資する「需要代替性」等に関する利用者意識の把握が主な目的の場合、</u> モニターが分析対象サービスを選択する際に比較対象となる周辺サービスの範囲及びその <u>判断理由</u> <u>分析対象サービスの利用理由・未利用理由</u> <u>分析対象サービス及び周辺サービスの過去の利用経験及び変更理由</u> <u>分析対象サービス及び周辺サービスの将来的な利用意向</u> 等 についての設問を設定すること
結果分析段階	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 一定の誤差を含むというアンケートという方法論の限界を十分踏まえること ➤ 統計学上の理論を踏まえ、有意な分析が可能な回答回収数が確保されているかどうか配慮すること
市場画定 分析段階	<ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートの結果のみならず、その他の客観的事実（分析対象サービス及び周辺サービスの外形的・客観的特徴、市場データ等）に基づき、総合的に分析を行うこと

2. 仮想独占者テスト(SSNIPテスト)の妥当性の検証

1 SSNIPテストのうち、各種定量的データを用いてシミュレーションする類型（資料1 - 3 1頁）については、日本における運用実績、定量的データの取得可能性等の観点から、現時点においては、実施の可能性・必要性は低いと考えられる。

2 一方、市場画定の概念ツールとして用いる類型は、市場画定の方法についての国際的な整合性確保の要請等から、その実施に一定の合理性が認められ、また、資料1 - 3で試行したとおり、利用者アンケートにより把握した利用者意識等を踏まえて実施することは、現実的にも可能と考えられる。

3 ただし、市場画定の概念ツールとしてSSNIPテストを採用する場合であっても、その実施の必要性・必然性はあるのか？
そもそも仮想独占者テストの適用が困難な場合はあるのか？
概念ツールとして実施する際に不可欠な情報は何か？
等についての検証が必要と考えられる。

4 なお、今般の利用者アンケートにおいて、ADSL利用者に対して「ADSLの利用料金が現在より5%値上がりしたら、他のインターネット接続回線に変更したいと思いますか？」との質問を試行的に行ったところ、少なくとも今回の質問形式では、分析対象サービスの価格引き上げに対する当該サービス利用者の反応をアンケート方式によって直接的に把握することは困難であった（詳細は資料1 - 2参照）。
ただし、利用者アンケートにおいて、例えば、質問の修正や将来の利用意向に関する質問との組み合わせ等を行った上で得られた結果は、市場画定の分析の一助となり得るとも考えられる。

3 . 市場画定の着眼点の妥当性の検証

1 電気通信分野における競争促進の目的は、サービスの多様化や低廉化を通じて最終的に利用者に競争の果実に還元されることであることから、これまでの研究会の議論においては、**市場画定に当たっては、利用者サイドの視点から「需要代替性」を重視すべき**との方向性が示されているところ。（なお、その際には、サービスの外形的・客観的特徴等を踏まえることは当然である。）

2 この点、市場画定に当たって、サービス間の「需要代替性」を具体的に把握することが可能かどうか検証が必要となるが、資料1 - 2のとおり、**利用者アンケートによって利用者意識を把握することにより、サービス間の「需要代替性」をある程度把握することは可能**と考えられる。（なお、その場合においても、ある複数の分析対象サービスが代替的かどうかについては、一般的には一律に判断され得るものでないため、当該サービスに係る市場は、ほとんどの場合、重層的に画定されることとなると考えられる。）

3 ただし、**IP電話のように、現時点での認知度が低く、標準的な利用者がその正確な情報を有していない新サービス**については、研究会における構成員のご指摘のほか、利用者アンケートの結果でも示されたとおり、**周辺サービスとの「需要代替性」に係る利用者意識を把握することが困難**と考えられる。

よって、**このようなサービスについては、供給サイドの観点や外形的・客観的特徴等のサービスの同一性にに基づき市場画定を行うことは可能と考えられるものの、その妥当性を判断する材料が乏しく、実質的には市場画定を行うことが困難ではないか**と考えられる。

【参考1】中空構成員から提出いただいた論点（案）に関するご意見（第2回会合提出資料）

「勃興期についての基本的考え方：新しい技術は言わば未知の世界。そこに消費者側から見た有効競争を図るのは現実的ではない。競争条件の設定はそのため事業者側に偏ることになる。」

【参考2】第8回会合における佐藤構成員のご発言

「IP電話のように、実際の使用経験がない人がほとんどの場合、アンケート調査等の方法によって需要の代替性を把握することは困難と思料。」

4 なお、**英国Of t e l「有効競争レビュー」での市場画定に関する分析においても、上記IP電話の例と同様の新サービスについては、将来的な可能性を列挙するのみで、その時点における一定の結論付けを留保**しているところ。

4 . 地理的市場の取扱いについての検証

1 地理的要因は競争状況を左右するが、市場画定の際のみならず、競争状況の評価の際にも、地域別データの収集、公表に課題があり、現実的にどのような対処が可能か検証する必要がある。

2 資料1 - 2の利用者アンケートの結果から、例えば、人口普及率又は世帯普及率が一定水準を超えているサービスについては、都市人口規模を含む地理的要因による影響に比べて、世代等の利用者属性に基づく要因による影響が大きいことが推測される（なお、特定地域における世代、世帯構成等の人口構成が全国平均に比べて大きく異なる場合、結果として、地域特性が顕在化することは当然である。）。

このため、このようなサービスについては、他のサービスに比べ、地理的要因を勘案する必要性は相対的に小さいと考えられる。

3 上記2のように、地理的要因は、競争評価の目的や分析対象サービスの特性等により、必要に応じて勘案することとなるが、**例えば**、国内を一つの地理的市場として観念した上で、さらに地理的要因を勘案することが必要と認められる場合には、

参入事業者のサービス提供エリアや参入事業者数

地域ブロック、都道府県等の行政区画

等に基づき、重層的に地理的市場を画定することが考えられる。

4 なお、地理的市場をどの程度精緻に画定するかについては、当該市場における競争状況の評価の際に必要となるデータの取得可能性をある種の推定により無視した場合、現実問題としては作業量とのトレードオフとなるため、競争評価を行う目的に照らして、負荷が著しく過度とならないよう配慮する必要があると考えられる。

例えば、人口比に基づく按分等