

競争評価の指標等について

平成15年3月26日
事務局

1. 競争評価の着眼点（指標等）

- 競争評価の着眼点（指標等）について、これまでの研究会の議論に基づく整理は以下のとおり。（なお、この整理に基づくケーススタディ対象サービス及びその周辺サービスに関するデータについての概要は本資料の参考2、詳細は参考資料2。）

1 市場の構造や供給者の行動

- (a) 加入者数及び売上高のシェア並びにその推移
- (b) 参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向及びその要因
- (c) 当該事業者及び関連事業者が他市場で有する市場支配力の影響
- (d) 前項のうち設備保有のサービス市場への影響
- (e) 価格水準の変化、国際比較
- (f) サービスの多様化

2 利用者の利益や行動

- (a) 利用者のサービスへの満足度（利用者アンケート調査を実施）
- (b) 利用者が十分な情報を得ているか（利用者アンケート調査を実施）
- (c) サービス変更に際しての障壁

【参考1】競争評価に係る諸外国等の指標（例）

【凡例】 : 重視している指標 : 考慮している指標

指標（例）

1 市場の構造や供給者の行動

(a) 加入者数及び売上高のシェア並びにその推移 ・ 市場シェアの大きさ ・ 市場シェアの増加（分） ・ 競争者との格差
(b) 市場の状況 ・ 市場規模、市場の成長性 ・ 市場集中度 ・ 競争者の数 ・ 過去の競争の状況
(c) 参入障壁の大きさ、参入事業者数、新規参入・撤退の動向及びその要因 ・ 法制度上での参入規制 ・ 参入に必要な最小資金規模の大小 ・ 参入に必要な技術条件 ・ 参入に必要な販売面の条件 ・ 生産設備に重要な変更を加えることなく当該サービスを供給できる事業者の存在 ・ 競争者の交代や数の増減の変動 ・ 上位3社の累積市場シェアの変動
(d) 当該事業者及び関連事業者が他市場で有する市場支配力の影響
(e) 前項のうち設備保有のサービス市場への影響
(f) 価格水準の変化、国際比較
(g) サービスの多様化

2 利用者の利益や行動

(a) 利用者のサービスへの満足度
(b) 利用者が十分な情報を得ているか
(c) 事業者変更に際しての障壁

3 その他（前頁に明示されていない項目）

(a) 取引関係に基づく閉鎖性・排他性
(b) 総合的事業能力等（技術力、販売力、信用力、ブランド力、広告宣伝力等の総合的事業能力）
(c) 隣接市場からの競争圧力（地理的、取引段階、代替品、効率性）
(d) 共同支配性（= 共謀）

OFTEL 有効競争 レビューガイドライン	EU SMP 評価ガイドライン・ 水平合併告示案	公取委企業結合 ガイドライン	備 考
--------------------------	-----------------------------	-------------------	-----

			定量的指標
			定量的指標
			定量的指標
	(市場支配力の梃子)	3.(a)の一部?	定性的指標
		3.(a)の一部?	定性的指標
	---	---	定量的指標
			定量的指標

	---	---	利用者アンケート
	---	---	利用者アンケート
	---	---	定性的指標（利用者アンケートとの組み合わせ?）

			定性的指標
---			定性的指標
---	(対抗する購買力?)		定性的指標
		---	定性的指標

2. 判断の基準等に関する着眼点

- 競争評価の判断の基準等に関する着眼点について、これまでの研究会の議論に基づく整理は以下のとおり。

1 総合判断の基準

各種指標について、各指標の軽重をどう判断して総合判断を下していくのか。

2 判断過程の透明化

総合判断へと至る過程を我が国の独占禁止法や英国の「有効競争レビュー」は、どう透明化しているのか。

3 時間軸の取扱い

競争の状況は、現実には競争が起きていることをもって競争的とし、競争に向かう、あるいはその逆の可能性については変化の方向として判断基準の一つとして捉える考え方は妥当か。

例えば、新サービスの創始期には、シェアは高いが競争が働いていないわけではない事例が生じる可能性がある。この場合、競争が働かない構造的事由のある事例とどのように区別すればよいか。

3. 議論すべき論点（例）

1 競争評価の着眼点（指標等）について

- 競争評価の着眼点（指標等）は、これまでの整理（1頁）で必要十分か？
- 市場が画定されれば基本的には算出可能な定量的指標（市場シェア、参入事業者数等）を除き、定性的指標はそれぞれどのように表せばよいか？
例えば、複数のサービスが同一市場として画定された場合、当該市場における指標はそれぞれどのように表せばよいか？
（各サービスのファクトをどのように考慮すれば、画定された市場についての指標となるのか？）
データの取得可能性等の問題を除く。
- 各指標はどのように読めばよいか（各指標の判断基準は何か）？

2 判断の基準等に関する着眼点について

- 前頁の「総合判断の基準」及び「判断過程の透明化」については、競争評価の目的と密接に関連する事項である（加えて、後者については競争評価に必要なデータの取得可能性とも密接に関連する事項でもある）ため、本研究会で議論してきた競争評価の目的と併せて整理する必要があるのではないか？
- 時間軸の取扱（特にいわゆる「揺籃期」等の市場の成熟度の取扱）については、対象サービスの選定や市場画定の議論とも密接に関連する事項であり、それらと併せて整理する必要があるのではないか？

市場の成熟度は、例えば市場規模、市場の成長度、普及率、参入事業者数、サービスの多様化等の複数の定量的指標から構成される定性的指標と考えられる。

【参考2】競争状況の指標（ADSL及び周辺サービスの例）

電気通信サービス 競争評価の指標	常時・定額制ISDN	ADSL	FWA	CATV	FTTH
---------------------	------------	------	-----	------	------

市場画定例

市場規模（加入数）	966.7万（時期については不一致）				
加入数シェア（ストック）	1位：東西NTT 39.5% 2位：ソフトバンクBB 18.4% 3位：イー・アクセス 7.1%				
加入純増数シェア（フロー）	1位：ソフトバンクBB 29.9% 2位：東西NTT 29.1% 3位：イー・アクセス 10.2% （02.3月から02.12月まで）				
参入事業者数	335社（時期については不一致）				

市場画定例

市場規模（加入数）	135.8万 （02.12月末NTT公開）	810.3万（時期については不一致）		20.6万 （02.12月末）
加入数シェア（ストック）	東西NTT 100% （フレッツISDN）	1位：東西NTT 28.0%、 2位：ソフトバンクBB 22.2%、 3位：イー・アクセス 8.6% （02.12月）		1位：東西NTT 63.4%、 2位：ケイ・オプティコム 19.3%、 3位：有線ブロードネットワークス 17.3% （02.12月各社発表）
加入純増数シェア（フロー）	東西NTT 100% （フレッツISDN）	1位：ソフトバンクBB 31.8%、 2位：東西NTT 30.9%、 3位：イー・アクセス 10.8% （02.3月から02.12月まで）		1位：東西NTT 66.4%、 2位：ケイ・オプティコム 17.9%、 3位：有線ブロードネットワークス 15.7% （02.6月～7月 矢野経済研究所）
参入事業者数	東西NTTほか数社	331社（時期については不一致）		11社（02.12月末総務省）

市場画定例

市場規模（加入数）	135.8万 （02.12月末）	614.9万（時期については不一致）	195.4万 （02.12月末）	20.6万 （02.12月末）
加入数シェア（ストック）	東西NTT 100% （フレッツISDN）	1位：東西NTT 37.7%、 2位：ソフトバンクBB 29.8%、 3位：イー・アクセス 11.6% （02.12月）	ジュピターテレコム 25.8% 他不明 （02.12月当社発表）	1位：東西NTT 63.4%、 2位：ケイ・オプティコム 19.3%、 3位：有線ブロードネットワークス 17.3% （02.12月各社発表）
加入純増数シェア（フロー）	東西NTT 100% （フレッツISDN）	1位：ソフトバンクBB 36.6%、 2位：東西NTT 35.6%、 3位：イー・アクセス 12.5% （02.3月から02.12月まで）	ジュピターテレコム 27.6% 他不明 （2001年6月から02.12月までの平均シェア。実数は当社発表数値）	1位：東西NTT 66.4%、 2位：ケイ・オプティコム 17.9%、 3位：有線ブロードネットワークス 15.7% （02.6月7月間矢野経済研究所）
参入事業者数	東西NTTほか数社	68社（時期については不一致）	277社（03.1月末総務省）	11社（02.12月末総務省）

【参考2】競争状況の指標（固定電話及び周辺サービスの例）

競争評価の指標	電気通信サービス		固定電話			IP電話	携帯電話
	基本料		音声通話				
	加入電話	ISDN	市内	県内市外	県外		

市場画定例

市場規模	加入数	5,100万 (02.3月末)	1,033万 (02.3月末)	4657.2万 (03.2月末) ¹	4690.9万 (03.2月末) ¹	4050.1万 (03.2月末) ¹	約190万 (03.1月末主要10社合計)	7436.8万(03.2月末)
	トラヒック【通信回数】	---	---	469.5億回 (01年度)	125.7億回 (01年度)	191.1億回 (01年度)	NA	538.8億回(01年度)
シェア	加入数（ストック）	1位：東西NTT 99.5%	1位：東西NTT 99.9%	1位：東西NTT73.2% 2位：KDDI13.2% 3位：日本テレコム6.0% (03.2月末) ²	1位：東西NTT65.3% 2位：KDDI16.1% 3位：日本テレコム8.6% (03.2月末) ²	1位：NTTコム57.1% 2位：KDDI20.5% 3位：日本テレコム10.9% (03.2月末) ²	1位：ソフトバンクBB約84% (03.1月末)	1位：NTTドコモグループ58.1% 2位：auグループ18.4% 3位：Jフォン18.3% (03.2月末)
	加入数・登録純増数（フロー）	1位：東西NTT107.4% (01.3月末～02.3月末)	1位：東西NTT100.0% (01.3月末～02.3月末)	東西NTT72.4% NCC合計172.4% (03.1月末～03.2月末)	東西NTT97.1% NCC合計197.1% (03.1月末～03.2月末)	NTTコム50.7% NCC合計49.3% (01.3月末～02.3月末)	NA	1位：NTTドコモグループ41.6% 2位：Jフォン35.2% 3位：auグループ28.7% (03.1月末～03.2月末)
	トラヒック【通信回数】	---	---	NTT83.3% ³ (01年度)	NTT65.2% ³ (01年度)	NTT50.2% ³ (01年度)	NA	NTTドコモグループ64.2% (01年度)
参入事業者数	東西NTT他数社 (02.3月末)	東西NTT他数社 (02.3月末)	11社	12社	10社	5グループ	4グループ 計15社	

1：マイライン登録者の合計

2：マイライン登録者の合計に占める比率

3：東西NTT及びNTTコミュニケーションズの合計

【参考2】競争状況の指標（携帯電話及び周辺サービスの例）

電気通信サービス		携帯電話	PHS
競争評価の指標			
市場画定例			
市場規模	加入数	7436.8万(03.2月末)	549.1万(03.2月末)
	トラヒック【通信回数】	538.8億回(01年度)	26.1億回(01年度)
シェア	加入数 (ストック)	1位：NTTドコモグループ 58.1% 2位：auグループ18.4% 3位：Jフォン18.3% (03.2月末)	1位：DDIポケット54.1% 2位：NTTドコモグループ31.1% 3位：アステルグループ14.8% (03.2月末)
	加入数・登録純増数 (フロー)	1位：NTTドコモグループ41.6% 2位：Jフォン35.2% 3位：auグループ28.7% (03.1月末～03.2月末)	DDIポケットのみ純増(02.5月末～03.2月末の月毎データ)
	トラヒック【通信回数】	NTTドコモグループ64.2% (01年度)	1位：DDIポケット54.3% 2位：NTTドコモグループ30.8% 3位：アステルグループ14.9% (01年度)
参入事業者数		4グループ 計15社	3グループ 計20社

市場画定例

市場規模	加入数	7985.9万(03.2月末)
	トラヒック【通信回数】	564.9億回(01年度)
シェア	加入数 (ストック)	1位：NTTドコモグループ 56.3% 2位：auグループ17.2% 3位：Jフォン17.1% (03.2月末)
	加入数・登録純増数 (フロー)	1位：NTTドコモグループ 40.5% 2位：Jフォン38.6% 3位：auグループ31.5% (03.1月末～03.2月末)
	トラヒック【通信回数】	NTTドコモグループ64.2%(01年度)
参入事業者数		6グループ(アステルを1グループとカウントした場合、資本関係上は5グループ) 計26社

(注)周辺サービスとしての固定電話については省略(6頁参照)。