

電気通信事業分野の競争状況の評価に関する
基本方針

平成 15 年 11 月

(平成 16 年 10 月一部改正)

総 務 省

目次

第一章 競争評価の基本

1 - 1	目的	2
1 - 2	基本スタンス	3
1 - 3	対象領域の決定	5
1 - 4	競争評価の特色	6

第二章 情報の収集と公表

2 - 1	供給者（事業者）からの収集情報	10
2 - 2	需要者（利用者）からの収集情報	11
2 - 3	意見公募と議論公開	11

第三章 市場の画定

3 - 1	市場画定の手順	14
3 - 2	事業者間取引と市場との関係	14
3 - 3	分析の起点	15
3 - 4	スイッチングコスト	16
3 - 5	SSNIPテストとモデル分析	17
3 - 6	供給の代替性	17
3 - 7	市場の地理性	18
3 - 8	サービス提供地域の地理的分布と地理的市場の画定	19

第四章 競争状況の分析と評価

4 - 1	分析の手順	22
4 - 2	分析に用いる指標	22
4 - 2 - 1	数量基準	22
4 - 2 - 2	代表的指標	23
4 - 3	定性的な要因分析	25
4 - 4	市場支配力と競争の関係	26
4 - 4 - 1	市場支配力の「単独」と「協調」	26

4 - 4 - 2	市場支配力抑止の要件	26
4 - 4 - 3	市場における相対的な地位の分析	28
4 - 4 - 4	競争事業者の「能力」と「意欲」の分析	29
4 - 5	その他の留意点	31

第一章 競争評価の基本

1 - 1 目的

競争評価は、次を目的として実施する。

- (1) IP化・ブロードバンド化を背景とした市場の競争状況の変化を正確に把握する。

【背景】

今日の電気通信事業分野では、新規参入の電気通信事業者（以下紛れない限り単に「事業者」という。）が自社が整備するネットワークとNTT東西のアクセス回線を組み合わせるなどして数々のサービスを多様に提供している。新しいサービスやビジネスモデルの登場も活発になっている。IP化・ブロードバンド化が進み、音声/データ/映像、無線/有線といった区分を利用者はあまり意識しないで済むようになり、サービスの供給構造や事業者間相互の関係も著しく変化している。

しかし、このような変化を背景に進む事業者間の競争の進展の度合いは、サービスや地域によって一様でない。サービスが取引される場を市場として画定して、その市場ごとに競争状況を分析するようにしなければ、競争状況を正確に把握できない。

- (2) 競争状況をめぐる認識を共有化することで、政策の透明性や予見性を高める。

【背景】

分析に用いるデータ等と分析手法について広範な合意を形成し、それに基づき競争状況を事実関係として分析し、その結果を公表することで、関係者間で競争状況をめぐる認識の共有が進む。

政策の決定自体は競争評価の役割ではないが、関係者が情報を共有し、それを踏まえた主張、議論、反証の機会を確保することで、政策の透明性や予見性を高めることができる。

- (3) 政策の国際的な整合に役立てる。

【背景】

一定の基準、方法に基づいて競争状況を分析する取組みは、諸外国でも進んでいる。例えば、英国は他国にさきがけて「有効競争レビュー」を導入し、EU加盟国も同様の分析の採用途上にある。グローバルな事業分野であるので、国際的に矛盾のない分析によって国際間の理解と協調を進めることができる。

1 - 2 基本スタンス

競争評価の実施には、次のスタンスで臨む。

(1) サービスの需給構造や事業者間の相関、事業者の行動等を定期的にモニタリングし、静態的な状況はもとより、動態的な動向を把握することで、今後の政策立案に役立てる。客観的な情報を基に競争状況を的確に分析、評価するには日常の行政事務から得られる情報が不可欠だが、事業者自身がその分析の作業に主体的に参加することで、一段と正確な競争状況の把握が可能になる。また、過去の推移だけでなく近い将来の展望は、今後の規制等を議論していく際に有用である。

(2) 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なので、収集情報や分析手法をあらかじめ具体的に示す。その内容は、毎年度の競争評価の実施に先立って文書にして公表する（以下この文書を「実施細目」という。）。

実施細目は、本基本方針に示された競争評価の全体像を踏まえながら、各実施年度における競争評価の実施の要領を明らかにするもので、具体的には、次のような内容を定める。

各実施年度に分析対象とする領域

意見公募等の方法

サービス供給者（事業者）側からの収集情報

サービス需要者（利用者）側からの収集情報

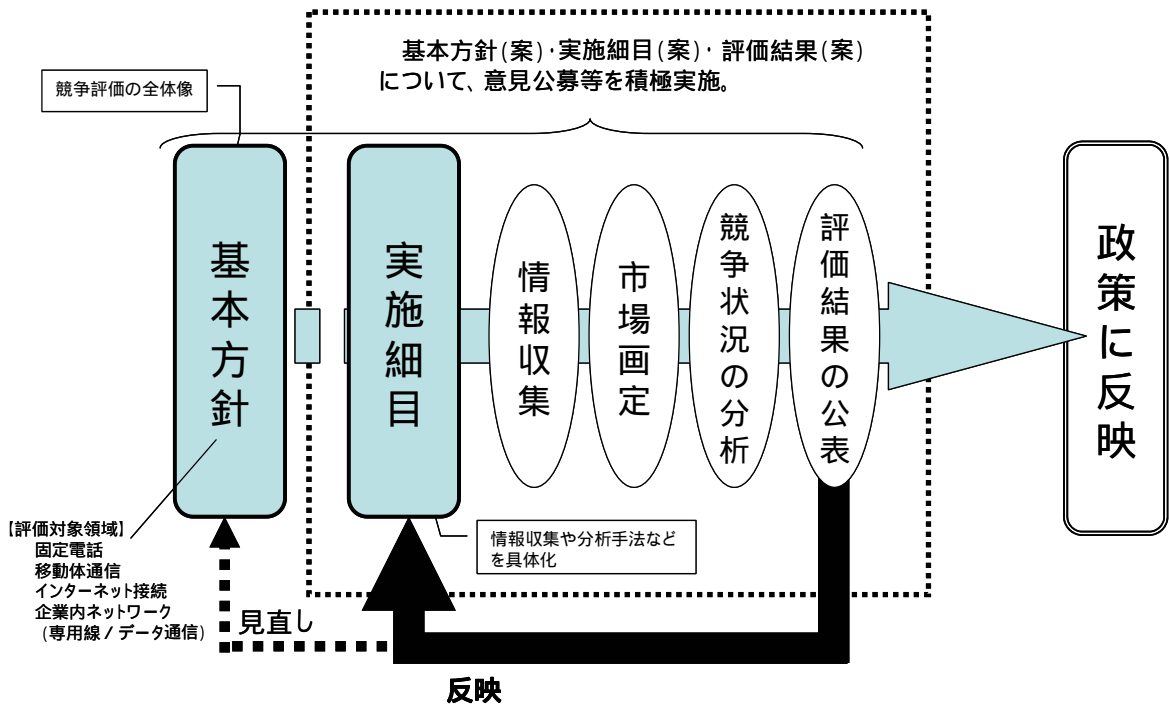
サービス市場の画定

地理的市場の画定

実施のスケジュール

(3) 競争評価のための作業は、大きくは、「情報の収集と公表」、「市場の画定」、「競争状況の分析と評価」の三段階から構成されるが、その作業の流れは次図のとおりとする。

図1 競争評価の流れ



1 - 3 対象領域の決定

(1) 分析、評価を行う対象範囲（以下単に「対象範囲」という。）は、政策立案に当たって関心あるサービス全体にわたるが、具体的には、次のような事業領域を想定している。なお、ここに挙げている領域は市場として画定した結果ではないので、画定されたサービス市場がこれらの複数の領域にまたがることも、いずれの領域にも当たらないサービスを含むこともあり得る。

固定電話/ 移動体通信/ インターネット接続/ 企業内ネットワーク（専用線、データ通信）

(2) これら対象範囲を一度に等しく分析することは現実的ではないので、国民生活への浸透度、参入障壁の存在、事業環境の変化等から、重要性、優先度等を勘案して、取り上げる対象範囲を実施細目において明らかにする。結果的には、画定された市場によっては毎年度分析を継続するものもあれば、2～3年に一度しか分析しないものも現れることになる。

(3) 競争評価は、その取組み自体が新しいので、当分の間は、方法論自体の議論、改善が重要な課題となる。市場画定等を進める過程で対象範囲が変更になるようなこともあり得るが、いずれにせよ、平成17年度までに上述(1)の領域について分析、評価を一通り終えるよう努める。

1 4 競争評価の特色

(1) 一般の財・サービスと比べた電気通信サービスの特徴

電気通信サービスは、規模の経済性¹やネットワーク外部性²などの内在的な性格、道路占有や周波数の希少資源性などの外生的制約などに加えて、政策が競争の創造に積極的な役割を果たしている点に特徴がある。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することで、料金低下等につなげることが電気通信事業分野における競争政策の主要な関心事である。このため、例えば、参入事業者に対して開放する設備等の範囲や条件を電気通信事業法において規定し、施行してきている。一般の財・サービスにはない特殊な側面がある。

(2) 政策措置と市場支配力の関係

あるサービスをめぐる競争の状況は、参入事業者の数、市場占拠率（シェア）の大小、料金の低下幅などから常識的に判断できることもあるが、他のサービスとの関係が状況を左右していることもあれば、政策措置で状況が一変することもある。各種の指標から競争状況が自動的に判断できるわけではなくて、そのサービスの需要と供給の両面の構造や政策措置が需給に及ぼす影響などの理解の上に立って判断しなければならない。競争評価では、分析対象の市場の競争状況がどうかということだけでなく、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措置内容をチューニングするという政策の一連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。

競争評価における分析の過程で、市場支配力（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。以下同じ。）に注目するのは、政策措置が形作る市場構造の下で、事業者間の相対的な関係が競争状況を大きく左右しているからである。競争評価にとって政策措置は前提であって、その決定を意図するものではないが、政策措置と競争状況の相関関係を明らかにすることは政策の有効性や妥当性を検証することでもある。

¹ 生産量の増大につれて平均費用が減少する傾向のこと。規模に関する収穫増、費用低減とも言う。

² 同じ財・サービスを消費する個人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用が高まる効果のこと。

(3) サービスの需給両面への注目

需要面や供給面で代替するサービスが存在する市場では、利用者は、市場支配力を行使しようとする事業者のサービスから他の事業者のサービスへ簡単に乗り換えられる。このため、市場支配力は行使されにくい。乗り換えるサービスが顕在していなくとも、市場支配力を行使することが競争事業者の参入を招き、その台頭を許すことになるのであれば、事情は同じである。

このため、競争評価では、需要と供給の双方に目を向けるが、サービス市場の画定では主にサービスの需要に注目してサービスの同一性を、競争状況の分析では主にサービスの供給に注目して事業者の地位と行動を分析する。

(4) 技術革新が進むサービスの特徴

一般に、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、事業者間の関係が変容する可能性がある。シェア等の変化にはタイムラグがあるため、急速な変化を分析し、把握するには十全でない。また、革新的でユニークなサービスほどサービス開始当初は競争相手が現れにくい。このため、シェア等は重要な指標であるが、そのみに依拠して競争の状況を判断することはしない。

(5) 市場支配力と競争事業者

一般に、市場支配力を行使しようとする事業者は、競争事業者の現在や将来の行動も考慮に入れて行動を決定している。自社のサービスを代替するサービスを提供している、あるいは提供するかも知れない競争事業者の存在や行動が市場支配力を行使しようとする事業者を牽制することになるので、競争事業者についての分析が市場支配力を行使するかも知れない事業者についての分析と並んで重要である。

ただし、現実に顕在していない事業者が既存事業者の競争相手になるかも知れないとの理由だけで競争事業者とみなされるわけではない。競争事業者としての能力と意欲を伴ってはじめて市場支配力が行使されないよう抑止する存在となる。

(6) 最終利用者との取引と事業者間取引

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、対象となる市場には隣接市場等から様々な影響が及んでいるので、対象市場だけを見ていたのでは競争状況を正しく判断することができない。したがって、分析は、当該市場内に限られるのではなく、周辺の財・サー

ビスにも及ぶ。例えば、不可欠設備等の取引は、最終利用者との間の取引ではないが、その影響の勘案は、電気通信サービスの競争状況を分析する際に欠かせない。全ての関係する事業者間取引の市場を最終利用者向けサービス市場と同列に分析対象とすることは非現実的で、その必要性も乏しいが、影響の大きいものは二次的に分析対象とする。

(7) インフラレイヤの競争とサービスレイヤの競争

競争は、インフラのレイヤ（層）にもサービスのレイヤにもあるのが望ましい。しかし、インフラの構築には膨大な費用と長い時間を要する上、規模の経済性が大きく働くので、設備開放によりサービスレイヤでの競争を促進してきた。したがって、市場の競争状況が競争的であり、政策措置がその競争の導入と維持に十分な効果を上げているとしても、その状況がその措置でなければ実現できないのか、仮にそうだとすると、他のレイヤの競争に与える影響を総合的に勘案しても正しい措置選択かどうかは政策決定の際には重要で、そうした検討のためにも、レイヤの異なる市場の競争状況の相関に注目する。

競争評価の結果のみをもって競争政策、ましてや事業政策としての是非が決まるわけではないが、事業政策は、様々な事実関係を総合的に勘案しなければならない分、競争進展に係る様々な事実関係をできるだけ客観的に把握することが必要であり、競争評価はその手段となり得る。

(8) 事業政策と競争評価の関係

事業政策の目的は、電気通信事業法（昭和59年法律第86号）第一条が定めるように、電気通信役務の円滑な提供の確保と利用者の利益の保護である。競争促進は、その手段であり、その手段としての有用性は、料金低下等の成果をもってこれまで証明されてきている。しかし、事業政策が実現を目指すものには例えば、セキュリティの向上やユニバーサルサービスの確保など競争を導入しただけでは実現できないか、できるとしても迂遠な課題が少なくない。

第二章 情報の収集と公表

2 - 1 供給者（事業者）からの収集情報

(1) 競争評価は、その分析の過程を通じて、当事者たる事業者等からの意見等の提出を歓迎する。競争状況についての行政の理解、認識に異論があるのであれば、それを覆す情報を積極的に提出、公表して、関係者が議論することで正確な事実関係の認識と共有が進み客観性の高い政策立案に役立つからである。技術革新が急で、変化の速い市場の競争状況を政策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、それには、事業者のみが保有するサービス供給側の情報等の公表が欠かせない。情報が公表されれば、様々な立場の者が検証、反論できるようになる。学術的な研究も進む。

(2) サービスの供給者（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なので、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ので、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。

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

- ・ 第一次調査：整理、提供が比較的容易な情報を、原則として事業者一律に収集する。
- ・ 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する。ヒアリング等も併用する。

(3) 情報の提出や公表については法令が方法を定めている場合がある。例えば、電気通信事業報告規則(昭和63年郵政省令第46号)もその一つであるが、競争評価は、必ずしも本規則により提出が義務付けられた情報のみを用いるのではなく、法令によって義務付けられていない情報の提出についても、事業者等に協力を求めながら、分析、評価を進める。法令に基づく義務化が必要かどうかは、他法令との関係や事業者の負担なども勘案しつつ、実践においてその必要性を検討する。

(4) サービスの名称や提供条件、契約数等の定義、公表の時期・頻度等は、事業者によって異なっているので、その差違に注意しつつできるだけ明確化や調整等に努める。また、公表される情報が事業者が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

- (1) 利用者のサービス選好の動向からは、サービス間の代替性等を把握することができる。このような需要者（利用者）から収集する情報は、市場画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) 需要者側から収集する情報は、分析しようとするサービスによって変わることがある。例えば、サービスが新しく利用者の中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知れない。収集の対象や方法も一律ではない。また、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て情報収集するといった工夫が必要な場合もある。

2 - 3 意見公募と議論公開

- (1) 競争評価は、事実関係の正確な把握と共有を目指しているので、事実関係の認識に対立があるなら、掘り下げて解消を進めるのが原則である。したがって、どのような点に意見の対立があり、対立する両者の意見はどのような事実を基にした主張なのかを明らかにする手段が大事であり、そのために意見公募を利用する。
- (2) また、議論する内容によっては、技術性や専門性を要することもあるので、事業者等も主体的に参画する会合等を開催するなどして内容を深めることとし、その模様は公開する。

第三章 市場の画定

3 - 1 市場画定の手順

- (1) 市場画定では、主要なサービスの需要の代替性を経済学的手法を用いるなどして分析し、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）、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で大きく変わるが、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) 技術革新が急なサービス市場の外郭は、短期間にも変化する。市場を固定的、永続的なものと見ていたのでは競争状況を見誤りかねないので、なるべく短い周期で市場画定の見直しを行うことが望ましい。
- (3) 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なので、この作業をできるだけ客観的に進めるためにモデル分析等を適宜活用する。

3 - 2 事業者間取引の市場との関係

- (1) 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が定める接続等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にも競争評価は注目する。
- (2) このような取引が成立する市場は、競争評価が競争の状況を分析、評価しようとする直接の対象ではないものの、事業者と最終利用者との間で取引されるサービスの市場の競争状況に直接、間接に大きく影響している場合がある。このため、その影響を勘案した上で、必要な分析は行う。例えば、いわゆる不可欠設備等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と程度を分析する。

- (3) 事業者間に成立する市場の影響を分析するためにはネットワークやサービス供給の構造をはじめとする供給側の事情を踏まえる必要があるので、その把握に努める。

3 - 3 分析の起点

- (1) 利用目的や属性の異なる利用者を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。分析にあたっては、こうした点を意識し、利用者に対する調査でも、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等に留意する。
- (2) 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を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。例えば、利用目的が違い、サービス内容に関する理解度やサービス提供者との交渉力等にも差がある個人と法人を別々のグループとみて、それぞれに市場を画定する。
- (3) どのような事項を勘案して利用者を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もっとも適切な方法を現実に分析で利用できる情報の制約等を勘案しながら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。

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、個人か法人の一方にしか事実上利用されないサービス（例えば、広域イーサネットサービスの利用は事実上法人に限られる。）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、一般的なADSLは法人も利用している。）もある。

利用目的の違い

例えば、現在は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しているが、利用目的が違えば、代替的なインターネット接続回線サービスの外郭にも影響する。

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等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。ただし、居住地域については、利用者属性の違いからくる画定市場への影響よりも、サービスの提供地域の分布として勘案の方が具体的である。また、居住環境は、例えば、集合住宅か戸建て住宅かが競争の状況と強く関係している場合がある。

3 - 4 スイッチングコスト

- (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外部性が大きく、加入者数が増加すると当該サービスに加入する価値が相応に高まる。このようなネットワーク外部性は、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害となっている。

既築の集合住宅の居住者がCATVインターネット、FTTH等を利用しようとする、サービス変更のために大きな工事等を要することがある。

電話番号やE-Mailアドレス等の変更が生じることがある。

加入者宅内の端末設備等の買換えや利用開始時の初期設定等に多額の費用、煩雑な手続き、長期間の待機等を余儀なくされることがある。

- (2) 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換える場合にも同じことが言える。
- (3) 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大きくはないので、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 - 5 SSNIPテストとモデル分析

- (1) サービス市場の画定のため、競争評価はSSNIP (Small but Significant Non-transitory Increase in Price) テスト (仮想独占者 (hypothetical monopolist) テスト) の考え方を採用する。SSNIPテストは、需要の代替性を検証する経済学的手法である。具体的には、仮想する独占者の価格引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を各種のデータとモデルを基に分析し、その結果から市場の同一性を判断する。
- (2) 米国では合併規制に係る市場画定にSSNIPテストが用いられているものの、実証データに基づくモデル分析が行われた実例は数少ない。また、EUは、需要者へのアンケート調査、事業者の内部資料、競争他社のヒアリング、業界団体への調査資料等を総合的に考量することで仮想独占者の価格引上げに対する需要者等の反応を考慮しているが、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で、その収集には限界があることが最大の理由である。
- (3) 競争評価でも、EUと同様、サービス間の需要の代替性を思考する方法としてSSNIPテストを利用する。一方で、SSNIPテストが必要とする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数学的に導き出すモデル分析手法が存在する。需要の価格弾力性は、サービス間の相対的遠近を把握する一助になるので、算出が可能な場合には分析に利用する。

3 - 6 供給の代替性

- (1) 生産設備に重要な変更を加えずに供給できるサービスが競争相手のサービスと同一とみなせる場合には、供給の代替性が存在する。しかし、生産設備等に重要な変更を加えずに供給が可能である場合にサービスの潜在的な供給能力を有しているとみなし、市場を同一とみなすためには、サービス供給切替え時の様々な費用発生等を正確に勘案して現実に供給量の拡大につながるのかどうかを分析しなければならない。物理的な能力を備えていることのみをもって同一市場と判断したのでは市場が過度に大きく画定されてしまうおそれがある。供給の代替性を正しく把握するため、設備転用の可能性、供

給設備の切替え費用等のサンク・コスト³（埋没費用）、当該切替えによって失われる逸失利益等を市場の画定のために計算することは、その作業が膨大なものとなるので現実的ではない。

- (2) また、製品の生産ラインの切替えのような事例と違い、技術革新が速く設備等の陳腐化等が激しい電気通信事業分野の市場画定に供給の代替性の考え方をどう反映させるべきなのか、必ずしも理論的な指針があるわけではない。
- (3) 一般に、供給の代替性については、短期の反応は市場画定に反映し、中長期の反応は参入に係る要素として競争状況の分析に反映する。しかし、競争評価では、供給の代替性を供給を代替する能力と意欲の問題として競争状況进行分析する段階で勘案することとし、特に顕著な場合等を除き市場画定の段階では注目しない。

3 - 7 市場の地理性

- (1) 電気通信サービスは、回線設備等が設置されている地域でしか提供されないという地理的な被拘束性を有している。このため、既存の回線設備等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、結果、競争状況の違いが生まれることになる。
- (2) 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種類の違いを均質化して競争状況进行分析、評価することであるので、地域間の違いが顕著であればあるほど分析、評価の結果が実態から乖離しかねない。
- (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て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

³ 一度資源が投資されたら、事業から撤退してもその費用を回収することが不可能な費用のこと。

が取得できないために数量的な分析は難しい。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。

- (4) 以上のようなことから、競争事業者が偏在するなどして大きく地域間で競争の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収集できる場合に、画定されたサービス市場をさらに地理的に分けて画定し、次の分析に備える。

3 - 8 サービス提供地域の地理的分布と地理的市場の画定

地理的市場の外郭は、収集可能なデータの地理的区分の制約を受ける。実際の分析作業では、次の考え方にしたがって地理的市場を画定する。

(1) サービス提供地域とサービス同一性

サービス市場の画定は、複数のサービスに対する消費者選好等を基に行われる。しかし、サービスの供給には地理的な偏りがあるので、地域によっては利用できないサービスもある。需要の代替性の分析からは同一市場とされても、利用できるサービスが地域によって違う場合には競争状況が異なるはずなので、このような違いを分析できるよう市場画定を進める必要がある。

地理的市場の画定では、一次的には提供事業者が不連続に変化するところが地理的市場の外郭であるが、このような外郭は、必ずしも行政区分に一致していないので、利用できる情報の制約下でその差違をできるだけ画定に反映するよう努める。

(2) 類似するサービスのサービス提供地域が重なる場合の地理的市場の画定

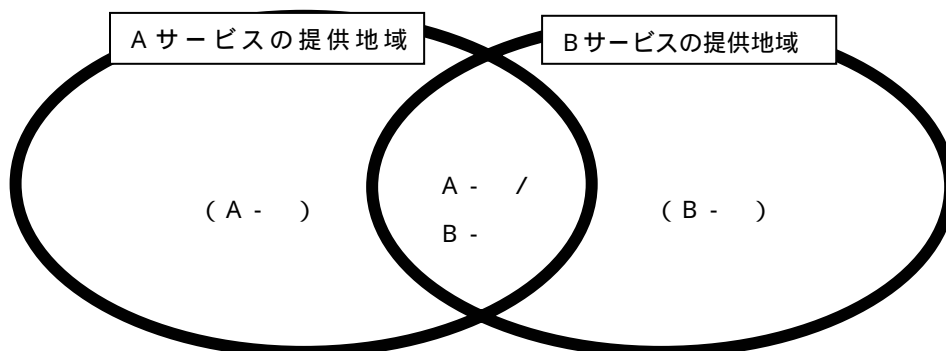
類似するサービスのサービス提供地域が重なる場合は、次のような考え方で地理的市場を画定する。

次図のAとBのサービスが同一ならサービス市場は(A + B)市場であるが、地域、
、
では競争の状況が違うので、別々の地理的市場として画定する。

逆に、AとBのサービスが同一でないなら、A市場とB市場はそれぞれ

別のサービス市場なので、Aの地理的市場は（ + ） 、 Bの地理的市場は（ + ）とする。

図2 類似するサービスの提供地域の関係



AとBを同一サービスとし、 \cdot 、 \cdot 、 \cdot の地理的市場を画定するのであれば、 $A - \cdot$ 、 $A - \cdot$ 、 $B - \cdot$ 、 $B - \cdot$ のそれぞれについてのデータが画定後の分析に必要な。AとBを別々のサービスとし、Aはその提供地域である $\cdot +$ を、Bはその提供地域である $\cdot +$ を地理的市場とする場合に比べて、データ収集は難しい。

このため、類似するサービスのサービス提供地域が重なる場合の地理的市場の画定は、次のように対処する。

- () Aサービスの提供地域とBサービスの提供地域が相当部分重なるようであれば、 $(A + B)$ というサービス市場を画定する。この場合、地理的市場は本来 \cdot 、 \cdot 別々だが、利用できる情報に制約がある場合には $\cdot + \cdot$ とし、 \cdot の競争状況をもって全体を代表させる。
- () Aサービスの提供地域とBサービスの提供地域の重なりが少ないようであれば、A、Bを別々のサービス市場として画定する。A市場におけるBの存在やB市場におけるAの存在は、競争状況の分析の段階で勘案する。

第四章 競争状況の分析と評価

4 - 1 分析の手順

(1) 市場の競争状況を分析する際には、多様な定量的指標を活用し、多面的な分析に努める。単に数値の大小にとどまらず、その指標の背後の要因等にも目を向ける。

(2) 具体的には、次のような手順で分析する。

まず、画定された市場の競争状況を表す定量的指標の分析によって、競争状況を大きくとらえる。具体的な指標には、契約数や売上高のシェアやその推移、参入障壁の大きさ、事業者数、新規参入・退出の動向等があるが、分析に用いる指標の詳細は、4 - 2のとおりである。

次に、定性的な要因を分析する。その分析の際の視点は4 - 3のとおりである。

4 - 2 分析に用いる指標

4 - 2 - 1 数量基準

(1) シェアや市場集中度については、電気通信サービスにあつてはEUの、一般の財・サービスにあつては日本の公正取引委員会の、次のような数量基準が存在する。

市場シェアに関して、EU「市場分析及びSMP (Significant Market Power) の判定に関するガイドライン」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の存在 (ドミナンス) 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うにないとしている。

一方、日本の公正取引委員会「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針 (平成16年5月公表) 」では、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、企業結合後の当事会社グループ (企業結合により結合関係が形成・維持・強化されたすべての会社) の市場シェアが10%以下である場合、又は市場構造が寡占的ではない場合 (当該企業結合後のHHI⁴が1,000未満の場合) であつて企業結合後の当事会

⁴ HHI (Herfindahl-Hirschman Index : ハーフィンダール・ハーシュマン指数) とは、当該

社グループの市場シェアが25%以下である場合があげられている。

市場集中度に関して、EC競争総局「水平合併評価告示案（2002年12月公表）」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している。また、米国司法省・FTC「水平合併ガイドライン（1992年4月公表）」は、合併後のHHIが1,000未満の場合は非集中、1,000以上1,800未満の場合には中位集中、1,800以上の場合には高度集中としている。

一方、日本の公正取引委員会「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（平成15年4月公表）」では、企業結合後のHHIが1,000未満の場合には「市場構造が寡占的ではない」、1,800未満の場合には「市場構造が高度に寡占的ではない」としている。

- (2) 競争評価は、シェアや市場集中度について、EUや日本の公正取引委員会が採用している基準をそのまま採用することはしない。合併審査等では、審査であるが故に数量基準の必要性は高く、規制のセーフハーバーを明らかにする意味からもその存在は有益である。しかし、競争評価は、市場の競争状況を明らかにすることが目的であり、個々の事業者に対する規制の適用/非適用を決めるものでなければ、規制の制定、改廃に直結するものでもない。したがって、数量基準をもって市場の競争状況を競争的であるとか競争的でないとか決定することはしない。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 - 2 - 2 代表的指標

(1) 市場占拠率（シェア）

事業者のシェアは、当該事業者の市場での地位や市場支配力の有無に係っている。累積のシェアは市場での事業者の地位を、純増減等のシェア

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、 $2.550 (= 40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2)$ と計算される。HHIは、分裂した市場における0に近い値から完全な独占市場における10,000の範囲の値をとる。

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ういう競争力を有するのかを示す。

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。

- () 契約数 : ネットワークの外部性が大きい電気通信サービスでは有用である。定額制サービスの場合には契約数がほぼ販売数量を表す。
- () 通信量 : 例えば、固定電話の音声通話部分のシェアを表すため、契約数ベース(マイライン登録数)のシェアと並んで伝統的に用いられている。
- () 売上高 : 市場規模をみるのにふさわしい指標。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いので、データがそろわない可能性が高い。

例えば、シェアが第一位の事業者(以下「トップシェア事業者」という。)がしばしば変わるような状況や、トップシェア事業者のシェアが継続して大きく低下を続ける状況は、競争事業者の存在を示唆している。一方で、トップシェア事業者の高いシェアが変わらない状況は、市場が競争的でないからかも知れない。もちろん、シェアの安定は、企業努力の結果かも知れず、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知れないので、市場の競争状況を判断するのに有用な指標ではあるが、それ単体では絶対な指標でない。

(2) シェアの格差

トップシェア事業者と第二位以下の事業者のシェアの差が大きいと、当該トップシェア事業者は、価格等の決定に大きな影響力を持ちやすく、逆に第二位の事業者のシェアがトップシェア事業者に近いと、市場支配力は形成されにくい。ただし、トップと二位以下のシェアの格差が小さくても、例えば上位三社の累積市場シェアが大きいと、いわゆる共同支配(=共謀、協調的行動)が生じやすいことに留意する。

(3) 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3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。

(4) 事業者の交代

事業者の増減や新旧交代は、参入障壁と関係している。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いる可能性を示す。

(5) 普及率

普及率は、サービスによって天井があるものの、普及率の上昇が続く市場は、なお成長途上にあることを示す。一般に、サービスの普及は大都市から地方へと波及するが、例えば、都道府県別普及率の変化からは競争状況の地方への波及の様子が読み取れる。

(6) 価格変化、国際比較

価格の下方硬直性は、市場が競争的状況にない可能性を示す。

また、価格水準の国際比較は、我が国の利用者が諸外国の利用者に比べて競争の利益を十分享受しているかを示唆する。なお、国際間の比較では、為替レート変動の影響や、サービス内容や料金制度の違い等に注意する。

4 - 3 定性的な要因分析

(1) 競争が有効に機能していれば、いずれの事業者も市場支配力を形成できない。換言すれば、サービス供給の能力と意欲を持つ他事業者が存在しているために価格等をコントロールしようとする行動をどの事業者もとりに得ない状況にあることを意味している。

独占市場の事業者は他事業者の出方を考えずに自社の利益を最大化するよう価格を引き上げることができる。しかし、有力な競争相手がいる状況下で独占下のように行動すれば、競争相手が競争的に行動して、それまで得ていた利益さえも喪失しかねないので、いずれの事業者も、競争事業者の存在と行動を意識して行動せざるを得ない。一般的に、電気通信サービスの場合、市場が高度に寡占的で、技術の新旧交代が激しいことから、顕在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。

- (2) このため、競争状況を分析、評価する際には、特に次の三点に留意する。
- 価格の引上げ等の行動を抑止する他事業者が最終利用者向けサービス市場の中に存在するか。（＝顕在的競争事業者の分析）
 - 価格の引上げ等の行動を抑止する他事業者がその市場の内外（例えば隣接市場）に存在するか。（＝潜在的競争事業者の分析）
 - 政策措置は、こうした事業者間の関係にどう影響しているか。（＝政策措置の分析）

4 - 4 市場支配力と競争の関係

4 - 4 - 1 市場支配力の「単独」と「協調」

- (1) 市場支配力には、次の二つの類型がある。
- ・類型：事業者「単独」での市場支配力
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。
 - ・類型：複数事業者の「協調」による市場支配力
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（コアメンバー）が協調的に行動して行使することができる市場支配力。
- (2) かつて独占であった市場への競争事業者の参入を促す競争政策は、類型の市場支配力が主要な関心事である。しかし、接続ルールなどを通じ競争環境が整うことで市場の競争状況は変化をしており、競争政策は、類型の市場支配力にも向き合うようになっている。

4 - 4 - 2 市場支配力抑止の要件

- (1) 類型の市場支配力は、他の事業者が競争的に行動してその供給を代替するような状況下では形成されない。例えば、トップシェア事業者が価格を引き上げたくても、従来の価格のままサービスの供給量を十分に拡大できる能力と意欲を備えた事業者が存在している市場では引き上げることができない。市場支配力が「単独」で行使される状況とは、このような競争的対応をとる

事業者が存在しない状況を言う。

他方、類型の市場支配力は、協調関係の成立を阻止する競争事業者が存在するような状況下では形成されない。複数事業者が協調して市場支配力を行使することができる状況とは、寡占的協調を破ろうとする競争事業者が存在しない状況を指し、寡占的状況下にある事業者が協調関係を成立させようとしたときに、それを阻む他の競争事業者が存在していれば成立しない。

- (2) 競争状況の分析では、競争的対応を競争事業者に期待することが合理的かどうか注目する。この実態を備えているかどうかは、供給を代替する「能力」を備えているか、その事業者が供給を代替しようとする「意欲」を備えているかの二点に分解できる。
- (3) 供給を代替する「能力」を備えているかどうかは、次のような点に留意して判断する。

代替的なサービスの供給力は、顕在か、潜在かは問われないが、潜在的な競争事業者が顕在的な競争事業者と同様に供給を代替する「能力」を備えているとみなされるのは、その参入によって十分に、しかも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に限られる。例えば、 sunk cost が大きいとその「能力」を備えた事業者はかなり限られることになる。

一般に、供給力に歴然とした差があり、トップシェア事業者の供給を一社では十分代替できない状況では、トップシェア事業者の供給が十分に時機を得て代替される可能性は低下する。しかし、設備開放等の政策措置は、競争事業者が開放設備等の利用によって短期間に供給を拡大することを容易にする効果がある。最終利用者向けサービスの提供に不可欠な設備等が特定の事業者集中している状況下では、その取引条件等が競争事業者の供給の「能力」に大きく影響する。

サービス単体の供給を代替することはできても、当該サービスと一体的に取引されているサービスの供給を十分拡大できないために「能力」を備えていないとみなすことが適当な状況もあり得る。

- (4) 供給を代替しようとする「意欲」を備えているかどうかは、次のような点に留意して判断する。

事業者サービス供給を代替する「能力」があるとしても、事業者供給に対する「意欲」がなければ、競争的対応を期待できない。例えば、寡占的な市場では、供給を代替することで他のコアメンバーによる寡占的協調を崩すよりもその協調に与してコアメンバーの一員として振る舞う方が得策と事業者は考えるかも知れず、このような事業者は「能力」はあっても「意欲」に欠ける。

もっとも、「能力」も「意欲」も、いずれも事業者の外形からは容易に判断できない。また、「意欲」については「能力」があると判断される場合にはじめて意味ある分析となる。このため、実際の分析作業では、次のように二段階に分けて分析を行う。

- () 市場支配力を行使する可能性のある事業者と同一市場にいるその他の事業者の関係を、その相対的な地位等から明らかにする。
- () 相対的な地位等から主体的な「能力」が否定されない場合に、供給を代替するために必要な物理的、技術的、資金的な能力を備えているかどうか注目する。それでもなお、「能力」があるとみなせる場合に、その「意欲」を事業者が備えているかどうかを分析する。

4 - 4 - 3 市場における相対的な地位の分析

- (1) 市場における事業者の相対的な地位を示す指標の代表はシェアだが、特定の事業者のシェアの大きさやその変化は、市場に参加する他の事業者に目を向けることではじめて明らかになる。シェア以外の指標についても同様である。
- (2) 相対的な地位の分析では、次のような点に注目する。

市場の集中 : 寡占下にある市場では事業者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、同質的で協調条件の設定が行いやすく、約款料金での提供が一般的で市場価格に透明性があることから、協調が形成されやすく、逸脱が生じにくい。特に、新規参入が困難な市場では、協調的行動に与しても新規参入者がその間に台頭するおそれが少ない。

シェアの大小：いずれの事業者もシェアが小さければ単独では市場支配力を行使できない。しかし、複数の事業者のシェアが拮抗していると協調的な関係が成立しやすい。

シェアの変化：事業者間のシェアに変化が見られない場合には、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、暗黙の協調関係等の成立が疑われる。もっとも、シェアの安定が寡占的協調の存在をただちに証明するわけではない。拮抗のためにシェアが安定している可能性もある。逆に、シェアが激しく変化している場合は、事業者間に競争が存在する可能性を示す。

4 - 4 - 4 競争事業者の「能力」と「意欲」の分析

「能力」と「意欲」については、資本市場での資金調達といった電気通信サービス以外にも一般的な事項のほか、次のような事項に注目する。

参入を制限する法制度等：事業者の参入は、平成16年4月の改正電気通信事業法施行後は原則自由になっている。周波数の有限性等に起因する物理的な制約は、法制度による参入制限とは違うが、新規参入が事実上困難であるなら当然に分析に当たって勘案する。

規模の経済性/範囲の経済性⁵：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ても、かかる経済性が梃子となって競争事業者の「能力」と「意欲」が抑えられる可能性がある。

ネットワーク外部性：ネットワーク外部性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に新規顧客が流れ、他事業者からの乗換えも生じる市場では、加入者数の大小が決定的で、「能力」や「意欲」のある競争事業者が存在していても利用者側がそれを受け入れない可能性がある。

⁵ 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、多角化した一つの企業の内部で行う方がコストは低くなる傾向のこと。

サンク・コスト：新規に参入する事業者は、一定規模の投資資金（サンク・コストを含む。）、一定の技術レベル、不可欠資源（設備、特許等）へのアクセス、競争事業者とのサービス差別化、販売網等を備えていなければならない。例えば、F T T Hに自らの設備で参入するには加入者宅までの光ファイバ敷設に巨額投資を要するため、そのリスクをとれる事業者でなければ参入は難しい。

支配力の梃子（レバレッジ）：優位性のある分野で事業を開始し、垂直的又は水平的に他サービスに進出する事業者の行動は、規模の経済性や範囲の経済性を追求しようとするもので、利用者には料金請求の一元化や関連する複数サービスのセット割引といったメリットをもたらす。他方で、別の市場で支配力を有する事業者が内部相互補助や情報の目的外利用によって市場の公正な競争を阻害する可能性もある。他市場からのレバレッジの内容や程度によっては、競争事業者の「能力」や「意欲」が抑えられる可能性がある。

不可欠設備等：今日の電気通信事業では、設備やサービスを他事業者から調達してサービスを提供することや、ネットワークを相互に接続することが一般的に行われている。サービス提供に不可欠な設備等を保有している事業者から当該設備等を借り受け、同時に最終利用者に対するサービス市場でその事業者と競争する状況下では、当該設備等の開放の内容や程度によっては劣位な条件での競争を強いられる可能性があることが接続ルールの背景にある。不可欠設備等が最終利用者向けサービス市場に与える影響は、垂直統合的なビジネスモデルにおいて当該設備等を保有する事業者がその下流のサービスの市場の競争に影響を及ぼすレバレッジの一つである。不可欠設備等を取引する市場における市場支配力は、必ずしも単一の事業者によって行使されるとは限らず、複数の事業者の協調関係の中で行使されることもある。

スイッチングコスト：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しなくなる。このような状況下では、市場への新規参入は生まれにくい。

隣接市場のサービス：同一サービスかどうかで市場は画定されるが、同一ではないとされたサービスとの間にも一定の代替関係は存在する。また、IPやブロードバンドは、サービスの融合やパッケージ化を促して隣接市場との間の関係が深まっている。

他事業者からの独立性：株式保有や役員兼任に代表される相互依存や従属の関係があると、競争事業者は、自社利益を独立して追求できない可能性がある。このような関係は、事業提携等の、より緩やかな関係によっても生じるが、株式保有関係の下では特に生じやすい。

技術革新によるライフサイクル：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ので、寡占的協調を形成したところでその関係は長続きしにくい。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等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。

ブランドの浸透：いわゆるブランド力が働いている市場では、機能や効用が同じで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。

4 - 5 その他の留意点

(1) 市場の成熟度

市場の成長・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得る。市場の成熟度は、単一の指標によっては示せず、例えば、市場規模の推移や変化、サービスの普及率、事業者数、新規参入・退出の動向等から総合的に判断する。

市場には成長の段階があるので、その固有の特徴に注意する。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くても競争は有効に機能している可能性が高い。いわゆる揺籃期にある市場では、シェアを過度に重用するよりも、参入障壁の有無等に注目する。

なお、揺籃期にある市場では、創業者リスクを負いつつ工夫をこらして新サービスを開発・提供するインセンティブに配慮することで、革新的サービスの登場を促すべきとの考え方があるが、これは政策がどうであるべきかの問題であって、競争状況がどうかを分析、評価する競争評価の直接の関心事ではない。

一方、いわゆる衰退期にあるサービスの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等が生じる可能性があるが、そもそも衰退期にあるサービスは、当該サービスを代替する新サービスの開始・普及等によって生じるのであって、市場画定の段階、あるいは隣接市場からの競争圧力を勘案する段階で適切に分析を進めればよく、特別な取扱いを必要としない。

一般に、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。規模の経済性やネットワーク外部性が働く市場では顧客数の増加につれて事業が効率化し、顧客が顧客を呼ぶ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、新規顧客を一人でも多く獲得しようとする競争が生まれ、トップシェア事業者も市場支配力を行使しようとせずシェアの維持、拡大に注力すると考えられる。しかし、市場が成熟するようになると、新規顧客そのものが少なくなるので、事業者間の競争関係は弱まる可能性がある。

(2) サービスの多様化

事業者間の競争は、一般に、サービスの多様化を促す。しかし、サービスの多様化が活発な競争をもたらすとは、次の理由から必ずしも言えない。

競争の状況にかかわらず、事業者は、一般に、利用者のニーズに合った高付加価値なサービスを提供するためにサービスの多様化を進めようとする。

サービスの多様化が進んだ市場に新規参入しようとする、先行する事業者との競争上、参入当初から多様なサービスを準備しなければならない状況が生じやすい。単一のサービスのみ集中するより多くの投資資金が必要になるなど、新規参入を難しくする側面もある。

(3) 利用者の満足度

事業者は、他事業者との競争上、料金の低廉化や機能、品質等の向上に努めるので、一般には、競争が活発であるほど利用者の満足度は向上する。しかし、利用者の満足度は相対的である上、サービス本来の機能や効用への評価と、事業者間の競争をもたらす価格の低廉化・品質の向上等の評価が分かちがたい。したがって、料金水準等に対する利用者の意識はこうした満足度に反映されると考えられることから、利用者アンケート等の方法によって得

られる利用者の満足度を分析の参考にすることはあっても、そのまま計数化して競争状況と相関する指標として用いることはしない。

なお、利用者の満足度は、競争評価のために実施するアンケート調査の結果の他にも、国民生活センターや総務省等に寄せられる利用者からの苦情・相談の状況等からもうかがい知ることができる。

(4) 利用者の得る情報の十全性

サービス提供事業者が増え、サービス内容が多様になると、一般の利用者は、自らのニーズに最も適したサービスや事業者を合理的に選択できる環境を有していないため、合理的にサービス・事業者を選択できない状況が生じやすい。

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手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、競争の進展との相関は必ずしも明瞭でない点も利用者の満足度の場合と同じである。