

ケーススタディにおける市場分類の視点に関する考察

テレコムサービス協会

各サービスを、一意的に評価するのではなく、その提供形態、対象市場を細分化することで、より正確な判断がなされることが考えられる。

具体的には、提供形態をリテール(直販)とホールセール(卸あるいは代理店経由の再販など、他企業を通じて販売する形態の総称として定義)に分類し、さらに、マーケティングや営業方法が異なる場合が多い、ビジネス市場と個人市場に対象市場を分類することも加え、個別に競争条件を評価することも視点としては必要であると考えられる。

提供形態、市場分類の例

() 内は例示

サービス提供主体

(ADSL プロバイダー)

リテール(直販)

(ADSL プロバイダー自身による直販)

ビジネス市場

(IP - VPN などのアクセスとして
企業内ネットワークへ適用)

個人市場

(単純に ISP へのアクセス手段)

ホールセール(卸、再販)

(他のISPがADSLプロバイダーの
サービスを既存加入者に紹介し
加入手続きの仲介役を果たす)

ビジネス市場

(IP - VPN などのアクセスとして
企業内ネットワークへ適用)

個人市場

(単純に ISP へのアクセス手段)