

**KG-SANKEN  
DISCUSSION PAPER SERIES**

**KG-SANKEN    No.1**

韓国の移動電話サービス市場に対する有効競争  
評価基準の特徴と問題点；日本との比較を中心として  
**A Characteristics and Problems of the Appraisal Criterion of  
Effective Competition of Mobile Phone Service Market  
in Korea : A Comparative to Japan**

韓国漢陽大学校 経済金融大学  
名誉教授 趙 炳澤  
(**CHO Byung Taik**)

2008年2月

関西学院大学産業研究所

**Institute for Industrial Research, Kwansai Gakuin University**

〒662-8501 兵庫県西宮市上ヶ原一番町1-155

TEL: 0798-54-6127 FAX: 0798-54-6029

アドレス : [sanken@kwansai.ac.jp](mailto:sanken@kwansai.ac.jp)    URL: <http://kgsaint.kwansai.ac.jp/sanken.html>

韓国の移動電話サービス市場に対する有効競争  
評価基準の特徴と問題点 ; 日本との比較を中心として\*

A Characteristics and Problems of the Appraisal Criterion of  
Effective Competition of Mobile Phone Service Market  
in Korea : A Comparative to Japan

韓国漢陽大学校 経済金融大学  
名誉教授 趙 炳澤  
(CHO Byung Taik)

目 次

- I. はじめに—移動電話サービス市場に対する競争政策展開の必要性—
- II. 韓国と日本の移動電話サービス市場の実状と特徴
1. 韓国移動電話サービス市場の実状と成長過程
  2. 日本の移動電話サービス市場の現況
  3. 韓国と日本の移動電話サービス市場の構造的特徴の比較—要 約—
- III. 韓国と日本の移動電話サービス市場に対する有効競争評価基準の内容
1. 情報通信サービス市場の画定と普遍的規制節次
  2. 韓国における情報通信サービス市場に対する有効競争の評価基準
  3. 日本における情報通信サービス市場に対する競争状況の評価基準
  4. 韓国と日本の情報通信サービス市場に対する有効競争の評価基準の比較
- IV. 韓国における移動電話サービス市場に対する有効競争の評価結果
1. 情報通信政策研究院の有効競争の評価結果
  2. SK Telecomの有効競争の評価基準と評価結果
  3. 韓国の移動電話サービス市場に対する有効競争の評価結果の総合
- V. 結 語 : 韓国の移動電話サービス市場における有効競争評価の課題

<註 釋>

<参考文献>

\* この論文は「2004年度漢陽大学校の校内研究費の支援」を受け、遂行されたものであることを記しておく。

## I. はじめに—移動電話サービス市場に対する競争政策展開の必要性—

最近、先進各国の情報通信サービス市場の一般的な動きを見ると、「移動電話」(日本では「携帯電話」というが、ここでは「移動電話」と呼ぶことにする)サービスの市場の規模が「有線電話」(日本では「固定電話」というが、ここでは「有線電話」と呼ぶことにする)サービス市場の規模を超えるほど急速に成長していることを一つの特徴として指摘することができる。もともと情報通信サービス市場は、規模の経済、必須設備、網の外部性、垂直的統合、固定設備費用の過大などの特徴をもつ産業であるため、競争的市場の形成が難しい産業である。このような状況の下で、情報通信サービス市場に対する規制の与否を判断するとき、重要な判断基準として考えられるのが情報通信サービス市場での事業者間の競争状況の評価問題である。最近、先進各国における情報通信分野を管掌する政策当局は、情報通信サービス市場全般を対象にして、各サービス別に「有意な市場支配的事業者」(significant market power SMP、具体的な内容は後述)の指定与否、即ち、競争政策の側面から情報通信サービス市場に対する有効競争評価の必要性を認識し、そのための具体的な評価基準の開発と、その市場に対する規制政策の再検討などに関する論議が活潑に展開されている。言い換えれば、情報通信サービス市場に対する市場支配的事業者の選定基準とその支配力の測定問題は、その市場への「競争の導入と規制の導入」の選択問題として、競争政策の展開上に重要な課題の一つとして提起されている。

このような問題は、移動電話サービス市場でも例外的なことではない。特に、移動電話サービス市場において競争政策展開の方向転換の必要性が提起された原因は、①移動電話サービスがただ一部階層だけが使用できる選択的なサービスではなく、日常生活の中で必須的な普遍的サービスとして位置を占めていること、②移動電話サービスは、その市場の特性上、少数の大規模サービス事業者間に激しい競争が展開されていること、③先発移動電話サービス事業者が技術的、経済的に競争上の優位性を確保しているため、移動網の接続区間において隘路設備の問題が生じることなどの要因によって、市場で「公正かつ自由な望ましい競争秩序」の確立を阻害する可能性が高いという問題が提起されたためである。したがって、競争政策の側面から見ると、移動電話サービスが円滑に提供できるためには、何によりも技術的な制約によって移動網の接続区間に生じる隘路設備の問題を、如何にして解決すべきかという問題が重要な課題の一つとして提起される。

この小論は、韓国の移動電話サービス市場を対象にして、移動電話サービス市場に対する望ましい競争政策の展開方向の摸索という視覚より、日本の移動電話サービス市場と比較しながら、韓国の移動電話サービス市場がもつ特徴と競争政策上の問題点などを検討して、今後の望ましい競争政策の方向を提示しようとするところにねらいがある。以下のIIでは、まず、予備的作業として、韓国と日本における移動電話サービス市場の一般的状況を理解するため、両国の最近の移動電話サービス市場に対する一般的な状況を検討して、両国の特徴を比較する。つぎに、IIIでは、韓国と日本の移動電話サービス市場に対する競争状況の評価基準の内容とその特徴を比較・検討する。即ち、韓国の場合、まず、公正取引委員会の「市場支配力の評価指標」の内容を検討した後、情報通信政策研究院(KISDI)が策定した「移動電話サービス市場における有効競争状況の評価指標」の内容と特徴を検討する。そして、日本の場合には、総務省が確定発表した「電気通信事業分野の競争状況の評価に関する基本方針」での競争評価指標の内容と特徴を検討する。つぎに、IVでは、韓国の移動電話サービス市場を対象に

して実施した有効競争の評価結果を紹介するため、情報通信政策研究院が実施した「移動電話サービス市場における有効競争状況の評価結果」およびSK Telecomの経済経営研究所が実施した「韓国移動電話市場の競争成果の評価」の主要内容と特徴を検討する。最後に、Vでは、韓国の移動電話サービス市場の対する競争状況の評価結果をもとにして、今後、競争政策の側面から、移動電話サービス市場に対する有効競争状況の評価基準ないし指針を策定するとき、考慮すべき問題点ないし課題と方向などに対して、簡単に述べることをもって結びに代えたい。

## II. 韓国と日本の移動電話サービス市場の実状と特徴

### 1. 韓国の移動電話サービス市場の実状と成長過程

まず、韓国の移動電話サービス市場の成長過程をみると、韓国の移動電話サービス産業は、1984年に現在の情報通信部の前身であった逓信部の電話事業部に競争原理が導入され、セルラー方式の車輻用移動電話サービス事業が開始されたことが嚆矢である(1984年当時の加入者数は、2,658名)。その後、それは「韓国通信(KMT)」に改名された後、1995年に政府の民営化政策によって、SKグループに売却され、商号が「Daicom」に改名されるまでには、KMTが移動電話サービス市場を支配する独占体制であった。その後「Daicom」は「SK Telecom(SKT)」に商

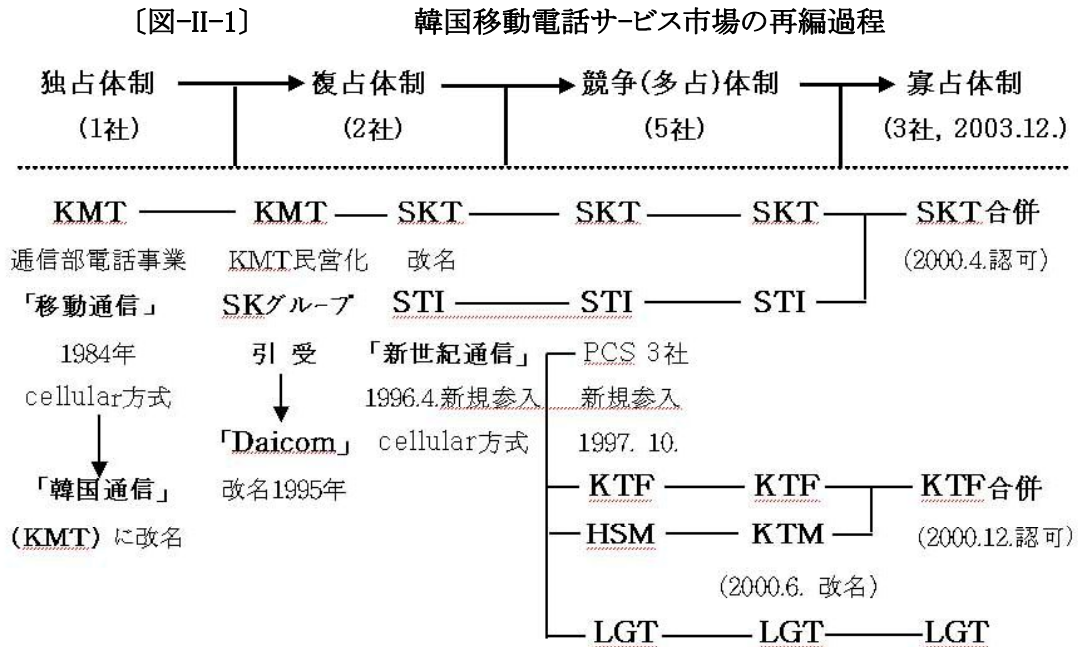
〈表-II-1〉 韓国の移動電話サービス事業者別加入者数の推移

	年 度	SK Telecom	新世紀通信	KT Fritel	韓通M Dotcom	LG Telecom	加入者数 (名)	普及率 (%)	備 考
		SKT, 011	STI, 017	KTF, 018	KTM, 016	LGT, 019			
韓 国 (名)	1996	2,890,803	290,186	-	-	-	3,180,989	-	-
	1997	4,570,601	1,124,991	350,150	416,382	366,045	6,828,169	-	-
	1998	5,966,474	2,136,442	2,353,023	1,411,080	2,115,900	13,982,919	-	-
	1999	10,110,371	3,238,157	4,267,440	2,741,189	3,085,567	23,442,724	50.98	-
	2000	10,984,852	3,517,831	5,285,166	3,130,646	3,947,903	26,816,398	58.32	-
	2001	11,867,289	3,311,774	9,590,698	*016→018	4,275,835	29,045,596	63.16	KTM→KTF
	2002	17,219,562 (53.24)	*017→011	10,332,770 (31.94)	-	4,790,161 (14.82)	32,342,493 (100.0)	70.33	STI→SKT
	2003	18,307,588 (54.50)	-	10,447,836 (31.10)	-	4,836,334 (14.40)	33,591,758 (100.0)	73.05	-

資 料：韓国電子通信研究院、『統計資料』<http://www.etri.re.kr>および情報通信政策研究院, <http://www.kisdi.re.kr>(新刊統計資料)より引用作成。 注：\* 印は統合を表わす

号を変更し、また、1997年4月には「新世紀通信(STI)」が新規参入して複占体制となった。1997年10月以後には「Hansol移動通信(HSM)」「韓国通信Fritel(KTF)」「LG Telecom(LGT)」の3社がPCS方式をもって移動電話サービス市場に新規参入して、5社が競争する多占体制と

なった。そして、2000年4月には、SKTがSTIを合併し、また2000年6月には、KTFがHSMを引受して「韓国通信Dotcom(KTM)」に商号を変更し、また、それは、2000年12月にKTFに合併され、今日に至っている(注1)。



資料： SKT, KTFおよびLGTの企業弘報資料より引用作成(各社のinternet home page参照)

〈表-II-2〉 韓国の移動電話産業の一般的状況

項目	単位	内容	項目	単位	内容
移動電話サービス市場	市場規模 (加入者数)	千名	移動電話端末市場	市場規模 (販賣量)	千臺
	移動電話普及率	%		製造業者	社
	事業者数	社		競争力評価	-
	システム型	-		国際市場展望	-
	市場構造	-			
	市場状況	-			
	国際市場展望	-			

資料： 情報通信政策研究院 『2002情報通信統計指標集』 情報通信政策研究院, 2002. 12.

<http://www.risdi.re.kr>(RISDI統計 data base)より引用作成.

以上のような再編過程を経て、韓国の移動電話サービス市場は、2003年末現在、SKT、KTF、そしてLGTの3社が市場を支配する典型的な寡占体制となっている。そして総加入者数は、約3千3百59万2千名に達して、その普及率が73.05%となる巨大な移動電話サービス市場に成長した(〔図-II-1〕および〔表-II-1〕参照)。また、移動電話サービス事業者別の加入者基準の市場占有率をみると、2003年末現在、「SKT」が54.50%、「KTF」が31.10%、そして「LGT」が14.40%を占めている。その他に、最近の韓国移動電話サービス市場と移動電話端末機市場の一般的な状況を要約してみると、〔表-II-2〕の通りである(注2)。

## 2. 日本の移動電話サービス市場の現況

つぎに、日本の移動電話サービス市場の構造的特徴を概観してみよう。日本の移動電話サービス市場は、2003年6月末現在、「NTT DoCoMoグループ」(本社と地域子会社8社)、「KDDiグループ」(地域KDDi 9社と沖縄セルラー)、「ツーカーグループ」(3社)、そして「Vodafone」〔J-Phoneグループの合併、地域9社〕の4社グループの体制となっている(〔表-II-3〕と〔表-II-4〕参照)。そして、日本の移動電話サービス加入者数は、2003年12月現在、7千9百78万7千名(PHS加入者除外)であり、その普及率は、64.3%の水準に達して、ほぼ飽和状態に近い状況に置かれている。

また、移動電話サービス事業者別加入者基準の市場占有率の推移をみると、「NTTDoCoMoグループ」が全体の57%の水準を占めており、そのつぎが「KDDiグループ」の18-19%の水準、「J-Phoneグループ」が18%の水準、そして「ツーカーグループ」が5-6%の水準を占めている。そして、このような趨勢は、今後にも 当分の間、続けることと予想され、新規加入者の増加はほとんど期待できないと予想される(注3)。

〔表-II-3〕 日本の年度別移動電話事業者別加入者数(契約者数累計)

単位：千名、%

年末	NTT DoCoMo		KDDi グループ				ツーカーグループ		Vodafone〔J-Phone合併〕						合計 加入者数
			移動通信		セルラーグループ				Digitalグループ		Digital ツーカー		Vodafone (J-フォン)		
	加入者	比重	加入者	比重	加入者	比重	加入者	比重	加入者	比重	加入者	比重	加入者	比重	
1995	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,331.4
1996	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,204.0
1996	9,144.0	50.3	1,703.0	9.4	3,196.0	17.6	1,746.0	9.6	1,846.0	10.2	533.0	2.9	-	18,168.0	
1997	16,189.0	56.3	2,388.0	8.3	4,064.0	14.1	2,242.0	7.8	2,266.0	7.9	1,595.0	5.5	-	28,744.0	
1998	22,328.0	57.3	3,239.0	8.3	5,017.0	12.9	2,797.0	7.2	3,475.0	8.9	2,140.0	5.5	-	38,996.0	
1999	27,123.0	55.9	-	-	10,634.0	21.9	3,205.0	6.6	-	-	-	-	7,515.1	15.5	48,475.2
2000	34,218.0	58.9	-	-	10,480.0	18.1	3,840.3	6.6	-	-	-	-	9,468.2	16.3	58,006.6
2001	39,635.0	59.1	-	-	11,908.1	17.7	3,940.9	5.9	-	-	-	-	11,617.1	17.3	67,101.1
2002	42,874.0	58.3	-	-	13,467.9	18.3	3,849.4	5.2	-	-	-	-	13,322.8	18.1	73,514.2
2003	45,365.9	56.9	-	-	15,977.3	20.0	3,670.0	4.6	-	-	-	-	14,774.0	18.5	79,787.2

資料：電気通信事業者協会(TCA)<http://www.tca.or.jp>および[www.soumu.go.jp](http://www.soumu.go.jp)

〈表-II-4〉 日本の移動電話サービス事業者の状況(2003.12現在) 単位：千名、百万円

区分	移動電話サービス事業者											
	「NTT DoCoMo グループ」(本社と子会社8社)											
事業者名	NTT DoCoMo 本社	NTT DoCoMo 北海道	NTT DoCoMo 東北	NTT DoCoMo 北陸	NTT DoCoMo 東海	NTT DoCoMo 関西	NTT DoCoMo 中国	NTT DoCoMo 四国	NTT DoCoMo 九州			
携帯電話加入者数	18,514.0	1,919.1	3,047.3	4,769.1	977.2	7,115.6	2,512.3	1,503.2	5,008.2			
	合計 45,365.9千名											
許可年月	H4. 6. 26	H5. 5. 31	H5. 5. 31	H5. 5. 31	H5. 5. 31	H5. 5. 31	H5. 5. 31	H5. 5. 31	H5. 5. 31			
資本金	9476億7千9	156億3千1	149億8千1	34億6	203億4千1	244億5千8	147億3千2	84億1千2	158億3千4			
役務種類	音声転送 data転送	音声転送 data転送	音声転送 data転送	音声転送 data転送	音声転送 data転送	音声転送 data転送	音声転送 data転送	音声転送 data転送	音声転送 data転送			
業務区域	東京, 茨城, 礪木, 千葉, 神奈川山梨, 新潟, 長野	北海道	青森, 岩手, 宮城, 秋田, 山形, 福島,	富山, 石川, 福井,	岐阜, 静岡, 愛知, 三重,	滋賀, 京都, 大阪, 兵庫, 奈良, 和歌山	鳥取, 島根, 岡山, 広島, 山口	徳島, 香川, 愛媛 高知	福岡, 佐賀, 長岐, 熊本, 大分, 宮崎, 児島, 沖縄			
区分	移動電話サービス事業者											
	「KDDi(au系)」(地域9社と沖縄セルラー) -2000年11月に、セルラーグループ7社(沖縄セルラーを除く)を合併 -2001年10月に、子会社au(ポケットベル社)を吸収合併											
事業者名	KDDi 北海道	KDDi 東北	KDDi 関東	KDDi 中部	KDDi 北陸	KDDi 関西	KDDi 中国	KDDi 四国	KDDi 九州	沖縄セルラー		
携帯電話加入者数(2003.12)	838.9千名	1,053.5	5,619.5	1,883.3	435.1	2,626.6	9994.9	450.9	1,709.4	365.2		
	合計 15,977.3千名											
許可年月	H 7. 1. 31											
資本金	752億5千1百万円											
役務種類	音声転送											
業務区域	全 国											
区分	移動電話サービス事業者											
	「ツーカーグループ」(3社)			「Vodafone」[J-Phoneグループと合併](地域9社) -2000年10月に、従来の9社体制より3社体制に再編(東日本, 東海, 西日本) -2001年11月持株会社に転換, -2003年に「J-Phoneグループ」を引受合併								
事業者名	東京	東海	関西	J-ポン北海道	J-ポン東北	J-ポン東京	J-ポン北陸	J-ポン東海	J-ポン関西	J-ポン中国	J-ポン四国	J-ポン九州
携帯電話加入者数 2003.12	1,527.0千名	749.3	1,393.2	520.4	1,050.2	4,781.9	422.5	2,905.8	2,418.3	971.4	366.4	1,337.1
	合計3,670千名			合計14,774千名								
許可年月	H4.4. 7	H4.12.9	H4. 8. 4	H 4. 4. 7								
資本金	60億円	30億円	60億円	267億9千183万円								
役務種類	音声, data	音声, data	音声, data	音声転送, data転送								
業務区域	東京	中部	大阪	全 国								

資料：電気通信事業者協会(TCA)編『統計年報-テレコムデタブック 2003-』2003. 5. <http://www.tca.or.jp>  
および総務省編『平成14年度情報通信白書』総務省, 2002. 7より引用して筆者が補完作成。

注：2003年 6月現在、日本の移動電話サービス市場は、「NTT DoCoMo グループ」「KDDi(au系 2社)」「ツーカーグループ」(3社)そして「Vodafone」[「J-Phone グループ」を引受合併]の4社グループ体制に構成されている。

### 3. 韓国と日本の移動電話サービス市場の構造的特徴の比較-要約-

#### 1) 移動電話サービス市場

以上のように、韓国と日本の移動電話サービス市場の一般的な状況を簡単に検討した。一口に言って、移動電話サービス市場は、最近の情報通信技術の発達とともに、急速に成長してきた代表的な市場である。即ち、韓国と日本の移動電話サービス市場および移動電話端末機市場は、成熟段階を越え飽和状態に近い状況に到達している産業である。参考のために、以下では、韓国と日本の移動電話サービス市場および移動電話端末機市場がもっているいくつかの特徴に対して簡単に比較しておく(表-II-5参照)。

まず、韓国と日本の移動電話サービス市場の場合の特徴をみると、

- ① 韓国と日本の移動電話サービス加入者数は、ともに成長段階を越え、韓国の場合は飽和状態、そして、日本の場合には成熟段階ではあるけれども、未だ成長の可能性のある程度残っていること、
- ② 韓国と日本の移動電話サービス事業者数は、ともに少数のサービス事業者ないしグループしか存在しない寡占的市場構造を形成しており、中でも、1社ないし2社が市場を支配する「市場支配的事業者」としての地位を確保していること、
- ③ 韓国と日本の移動電話サービス市場に対する今後の展望をしてみると、韓国の場合は、移動電話サービス加入者の増加率の停滞ないし限界に到達している飽和状態の下で、各サービス事業者間に、市場占有率の維持、確保するための激しい競争が行なわれる中で、サービス事業者間に協調関係が展開される可能性が高いと予想される。けれども、日本の場合には、移動電話サービス加入者数の増加率の停滞ないし微増する状況の下で、サービス事業者間に激しい競争が行なわれる可能性が残っていると要約することができる。

#### 2) 移動電話端末機市場

つぎに、韓国と日本の移動電話端末機の市場を比較して現われる特徴を要約すれば、

- ① 韓国と日本は、ともに移動電話サービス加入者数の増加が成熟段階に越えている。即ち、両国の今後の移動電話端末機の国内需要は、交替需要しか残っていないし、これからは、両国ともに、輸出需要に依存する方法しかないと予想される。例えば、中国のような巨大な市場(中国の移動電話普及率は、2003年末現在、20%水準に過ぎない)に、韓国と日本ともに中国の移動電話端末機市場に参入することができれば、今後にも成長して行く可能性が残っていること、
- ② 韓国と日本ともに、移動電話端末機を生産する製造業者数は、比較的多数であるけれども、実際の市場競争過程においては、両国ともに少数の市場支配力を確保している製造業者によって、移動電話端末機市場が支配される寡占的市場構造の支配現状が深化されていること、
- ③ 韓国と日本の移動電話端末機製造業者の競争力をみると、韓国の場合、現時点では端末機製造業者の生産力が、日本に比して相対的に優位にあると言われるけれども、実際には、端末機内部に搭載する主要部品の輸入依存度が高い(特に、日本からの輸入)、



- 日本の端末機の製造業者との生産力の格差が縮小される可能性が高いこと、
- ④ 韓国の場合には、端末機製造業者の製品原価の中で、人件費と広告費などの比重が高い状態に置かれていること、
- ⑤ 日本の場合には、端末機製造業者が独自の技術力を確保しているため、国内端末機製造業者が国際的にも強い競争力を確保していること、
- ⑥ 最後に、韓国と日本の今後の端末機市場を展望してみると、両国の端末機市場は、交替需要と輸出需要中心、そして高級型端末機生産中心の市場状況が展開されると予想されるし、また両国ともに、外国の端末機製造業者との技術格差が縮小される可能性が高いと予想することができる。したがって、両国の移動電話端末機産業の今後の展望は、けっして明いとは言えないと、要約することができる。

〈表-II-5〉 韓国と日本の移動電話市場の特徴の比較

区 分		国 家 別		
項 目	単 位	韓 国	日 本	
移動電話 サービス 市場	市場規模 (加入者数)	千名	-2002年：32,304 -2003年：33,592	-2002年：73,514 -2003年：79,787
	移動電話 普及率	%	-2002年：67.2% -2003年：73.1%	-2002年：59.8% -2003年：65.1%
	市場状況	-	-成熟段階	-成熟段階
	事業者数	社	-3社体制	-4個グループ体制
	システム型	-	-CDMA⇒CDMA2000-1x	-PDC⇒W-CDMA
	市場構造	-	-寡占的市場構造 -市場支配的事業者の存在	-寡占的市場構造 -市場支配的事業者の存在
	市場展望	-	-移動電話加入者の増加率の停滞 ないし限界に到達(飽和状態)	-移動電話加入者の増加率の停滞(成熟段階 に進入) -移動電話加入者数の増加率の停滞ないし微 増状態
移動電話 端末機 市場	販売台数	千台	-2001年：55,559	-2001年：43,073
	市場状況	-	-飽和状態(交替需要しかない)	-成熟状態(新需要と交替需要の同時存在)
	製造業者数	社	-2002年：12社(大企業：2社) -2003年：21社(大企業：3社)	-2002年：16個社 -大企業：2社
	競争力評価	-	-国産製造業者の技術力の優位 -主要部品の輸入依存度が高い -外国製造業者との技術格差の縮小進	-国内製造業者の独自の技術力の確保 -国産製造業者の強い競争力の優位
	市場展望	-	-交替需要?輸出需要中心	-交替需要?輸出需要中心

資料：日本：総務省 編『平成14年版 情報通信白書』2002. 7. 電気通信事業者協会(TCA)編『統計年報  
テレコムデータブック 2003』TCA、<http://www.tca.or.jp>(情報通信統計 data base)より引用作成  
韓国：情報通信政策研究院『2002情報通信統計指標集』情報通信政策研究院，2002. 12. [http://  
www.risdi.re.kr](http://www.risdi.re.kr)(RISDI統計 data base)および『Weekly Economist誌』2004.4.15字記事引用

### III. 韓国と日本の移動電話サービス市場に対する有効競争評価基準の内容

#### 1. 情報通信サービス市場の画定と普遍的規制節次

##### 1) 情報通信産業分野での市場画定の問題

「市場画定」とは、ある市場において実質的に競争関係に置かれている商品群と取引地域の範囲を区画することを意味する。市場を画定する目的は、検討対象となる市場での各事業者の行爲を事前に制約し、また市場での有効競争の圧力を活用して、事業者が独立的に行動しないように誘導するため、市場内での潜在的、実質的な競争者を識別するところに目的がある(注4)。理論的側面から見れば、市場を画定するときには、需要の代替可能性の程度によって画定することが望ましい。けれども、情報通信市場のように技術革新が急速に進展される市場では、個別市場を定義ないし画定するとき、市場をいくつかのグループに分けることが望ましい。というのは、例えば、ある基準によって市場を画定した場合、グループとグループ間には効果的に代替することができないけれども、各グループ内での事業者間には、互いに代替の可能性が高いからである。また、この場合でも市場の画定は固定的なことではなく、情報通信技術が発達するにつれ、提供されるサービスの種類も変化されるものであり、また、それらの代替可能性の程度も変化されるため、市場画定の内容をも時間の変化にしたがって変化させる必要性が存在するからである(注5)。したがって、情報通信サービス市場において、サービス別に市場を画定することは、けっして容易な作業ではない。

##### 2) 情報通信サービス産業に対する普遍的規制節次

つぎに、情報通信サービス市場において、政策当局による直接規制の問題が擡頭されたことは、一口に言って、情報通信サービス市場における事業者の市場支配力の保有およびその行使によって、実際に市場失敗が発生するか、または市場失敗の発生可能性が存在するためである。ここでいう「市場失敗」とは、「一般的に、①競争が行なわれる市場状況が、一般化された現状とは顕著な差異がある場合、②ある望ましくない現状に対して、政策当局の介入がなければ、それを解決することが難しく、また今後にもそれが持続される可能性のある場合」を意味する(注6)。このような市場失敗の一般的な意味を情報通信サービス市場に対応して解析すれば、「①情報通信への接続網のサービスまたは構成品の需要が相当に大きい場合、②一つ以上の事業者が持続的に過度な利益を獲得している場合、③実際に市場失敗が発生するとき、競争に多大な悪影響が発生する場合などが当たると解析することができる」(注7)。(以下の<表-III-1>参照)。

したがって、情報通信サービス市場に対して、政策当局が直接規制のために介入するとき、その一般的な節次は、以下の通りである。即ち、まず、政策当局は、ある基準によって画定された情報通信サービス市場に対して、規制の対象となるかどうかを判定するために、そのサービス市場での市場失敗の存在与否を検討する。つぎに、もしそのサービス市場で、実際に市場失敗の現状が存在するか、またはその存在可能性が確認された場合には、ただちに、そのサービス市場に属するすべての事業者に対して、市場支配力の存在与否とそれによって市場失敗が発生しているかどうか、または、近い将来に発生する可能性のあるかなどを調査、確認する。最後に、政策当局は、実際にあるサービス事業者の市場支配力によって市場失敗が発生して

〈表-III-1〉 情報通信サービス産業に対する普遍的規制節次

規制節次		主要内容と判定基準	
<p>市場の定義・画定</p> <p>↓ Yes No</p> <p>市場失敗の判断* → 市場を規制しない</p> <p>↓ Yes No</p> <p>市場失敗が市場支配力に 基因するかの与否確因** → *** すべての市場参与者 に同等に規制適用</p> <p>↓ Yes</p> <p>市場支配力の保有事業者 に同等にして規制適用</p>		<p><b>市場失敗の定義</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-競争が行なわれる市場において、一般化された現状と顕著な差異がある場合</li> <li>-ある現状に対して規制当局の介入がなければ解決することが難しく、今後にも持続する可能性のある場合</li> </ul>	<p><b>市場失敗の形態</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-一般的：一つ以上の事業者が特定市場において過度に利益を持続的に獲得する場合</li> <li>-特殊の(情報通信産業)：ある供給者が自己の市場支配力を利用して競争者が顧客に提供する機能を不当にして制約する場合</li> <li>-ある供給者が以上のような制約を長期間に持続する可能性がある場合</li> </ul>
市場失敗の原因	一般的基準	-特定事業者の市場支配力が過度に存在する場合	
	特殊基準 (市場支配力以外の側面)	-一つの事業者が顧客に連結されている接続網に対して過度な支配力の保有 -代替サービスを受けるためには、他の接続網に変更するのに過大な費用が発生するか、または代替サービス事業者が存在しないため接続網変更を放棄しなければならない場合	
市場失敗原因として市場支配力の存在与否の判断の必要性	一般的要因	-特定市場において競争事業者または顧客より影響を受けなく独立的に行動することができる場合(例：特定事業者が市場占有率50%以上保有する場合)	
	特殊要因 (情報通信産業)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-現在市場において各事業者の市場占有率の大きさ</li> <li>-各事業者の市場占有率が変化する程度(市場占有率の変化率の大きさ)</li> <li>-市場内の競争事業者数(産業全体)</li> <li>-市場への参入および退出障壁の水準(産業全体)</li> <li>-各事業者の市場参入および退出に対する経験的證據</li> <li>-各事業者の過去の料金策定行為の経験的證據</li> <li>-各事業者の談合または価格先導の證據</li> <li>-各事業者の必須施設に対する統制の程度</li> </ul>	
政策当局の介入	規制目的	-市場において競争的な供給環境を最大限確保すること	
	規制可能措置	<ul style="list-style-type: none"> <li>目的：規模の経済性の確保を通じて市場支配力の確保を防止</li> <li>-非差別的条件のサービスの提供義務：価格と供給条件の透明性の確保</li> <li>-他のサービスに対する相互補助の禁止義務：會計分離、構造的分離、企業分割の義務</li> <li>-原価基準のサービスの提供義務：原価基準による価格決定の義務</li> </ul>	
政策当局の介入	規制対象	-市場力と支配力を保有している事業者のみに限定必要	

資料：Byun J. H. 「移動電話の市場構造および規制政策提案分析」『電子通信動向分析』第17巻 第6号、韓国電子通信研究院, 2002. 12. pp.99-102の本文より引用作成。

注：\* 現実的に市場失敗が発生しているか、または近い将来に市場失敗の発生可能性がある場合も含まれる。

\*\* この場合には、情報通信事業者間の共同支配も含まれる。

\*\*\* この場合には、情報通信事業者の市場支配力の程度如何に関係なく、市場失敗が発生した場合も含まれる(例：移動電話サービス市場での移動網着信呼(call termination)の場合)

いるか、または近い将来に発生可能性があると確認された場合には、市場支配力をもっているすべてのサービス事業者に対して、同等な水準の規制措置を取ることになる。

したがって、情報通信サービス市場において市場失敗の原因を市場支配力の存在与否から判断するためには、規制対象となるサービス市場の実際現状を中心にして、市場支配力の程度を判断することのできる一般的要因と特殊的要因を区分して考慮する必要性が生じる。即ち、「一般的要因」としては、情報通信サービス市場において競争事業者または顧客より影響を受けなく独立的に行動することができる場合(例：特定事業者が市場占有率50%以上保有する場合)という基準ないし条件が必要となる。つぎに、「特殊的要因」としては、①現在の市場において各事業者の市場占有率の大きさ、②各事業者の市場占有率が変化する程度(市場占有率の変化率の大きさ)、③市場内の競争事業者の数、④市場への参入および退出障壁の水準、⑤各事業者の市場参入および退出に対する経験的な証拠、⑥各事業者の過去の料金策定行為の経験的な証拠、⑦各事業者間の談合または価格先導の証拠、⑧各事業者の必須施設に対する統制の程度などの資料が必要となる。政策当局は、以上のような判断基準を基にして、市場において競争的な供給環境を最大限に確保することを目的にして規制措置を取る。

また、政策当局が取る規制措置としては、情報通信サービス市場で規模の経済性の確保を通じた市場支配力の確保を防止するために、①非差別的条件のサービスの提供義務—価格、供給条件の透明性の確保—、②他のサービスに対する相互補助の禁止義務—会計分離、構造的分離、企業分割の義務—、③原価基準のサービスの提供義務—原価基準による価格決定の義務—、などを賦課することができる(注8)。

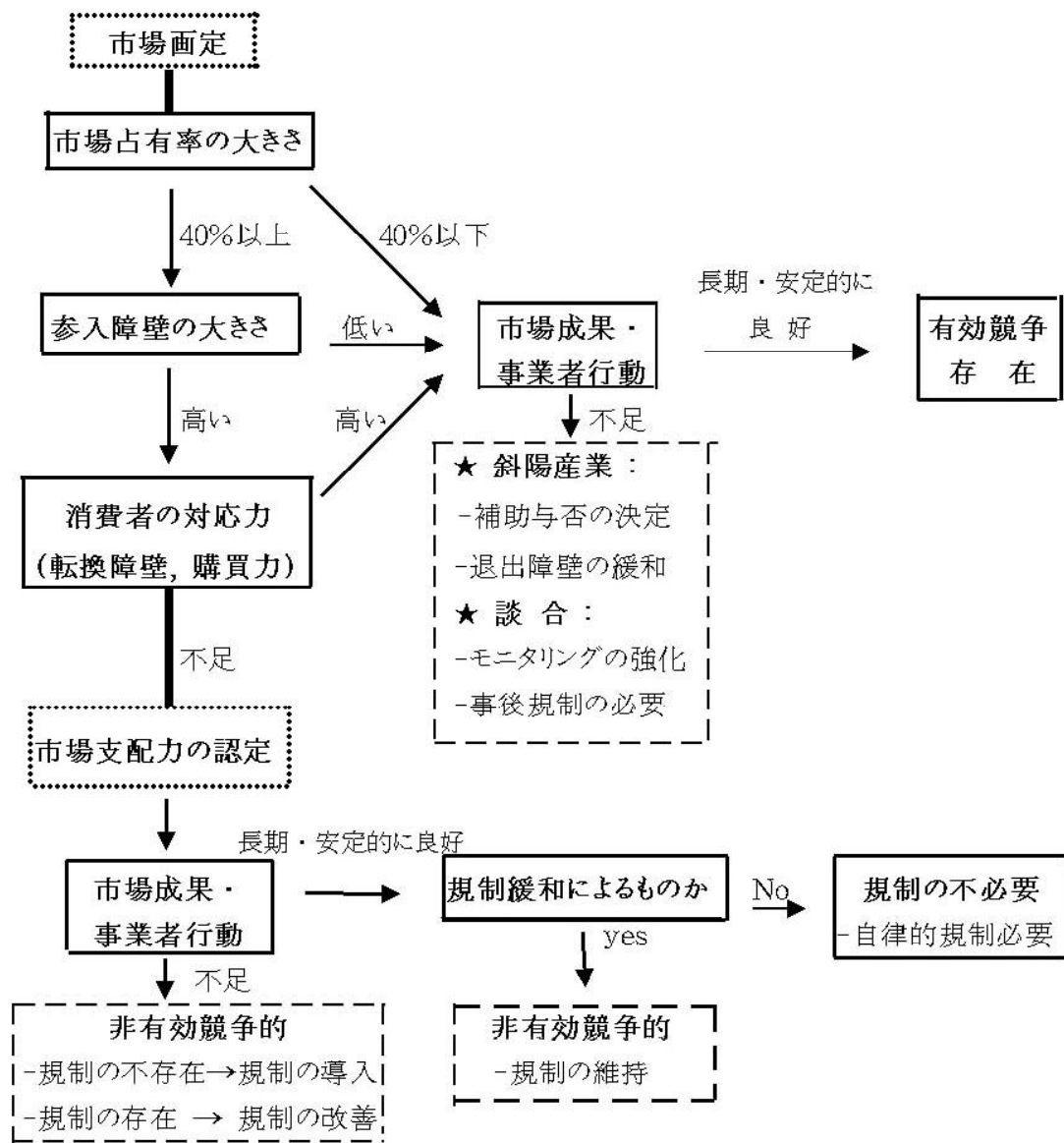
### 3) 韓国の情報通信政策研究院の情報通信サービス市場に対する評価節次

つぎに、情報通信政策研究院が以上のような普遍的規制節次を参考して、韓国の移動電話サービス市場に適用した評価節次を検討してみよう(表-III-2参照)。即ち、情報通信政策研究院は、実際に情報通信サービス市場のすべての分野に対して、その競争状況を評価しているけれども(注9)、ここでは、主として移動電話サービス市場のみを対象にして、評価することを中心として論議を進行する。まず、その評価節次を簡単に検討する。

情報通信政策研究院は、移動電話サービス事業者の市場支配力の保有与否を評価する基準として、まず、市場構造の一般的な指標である「市場占有率」を重視している。即ち、何らかの方法によって移動電話サービス市場が画定されると、それにもとづいて、市場支配力の保有与否を判定する基準として「市場占有率の大きさ40%以上」という基準(公正取引委員会は、市場占有率50%以上)を設定して、市場で支配力をもっている事業者が存在しているかどうかを判定する。即ち、移動電話サービス市場に属する事業者の市場占有率が、すべて40%以下の場合には、市場支配力が存在しないものと認定して、その市場に対して、つぎの段階として、各事業者の「市場成果と事業者行動」を、該当「評価指標」の細部指標によって、再び検討して判定する。この場合に、その市場に対する規制緩和の必要性の与否などを検討して、その判定結果が長期的、安定的に良好であると判定されれば、その市場に属する事業者は、競争的な事業者であると見て、その市場には「有効競争が存在している」と判定し、判定節次を終了することになる。

しかし、もしそのサービス市場で、ある事業者が、40%以上の市場占有率を占有している場

<表-III-2> 韓国の市場支配力および競争状況の評価節次(KISDI)



資料：Lee S. K., Byun J. U., Kim J. H.『通信サービス市場支配力：定義および判断基準』KISDI Issue Report 04-07, 情報通信政策研究院, 2004. 4. p.14.より引用作成

合、その事業者は市場支配力を保有している事業者となり、また、その市場は有効競争の評価対象の市場となる。即ち、その市場に市場支配力を保有している事業者が存在する場合には、つぎの段階として、その市場に対して該当「評価指標」の細部指標にしたがって、「参入障壁の高さ」を測定する。もし、参入障壁の高さが、それほど高くない場合には、上記の市場占有率40%以下の場合と同じように、その市場は、「有効競争が存在する市場」と判定される。けれども、その市場に参入障壁が高い場合には、つぎの段階として、その市場に対して、「消費

者の対応力(転換障壁、購買力など)を評価して判定する。もし判定結果、その市場での参入障壁の程度が低い場合には、市場支配力が存在しないと判定して、再びその市場に対して、「市場成果と事業者行動」を、該当「評価指標」の細部指標にしたがって再び判定する。その結果、もしその市場での市場成果と事業者行動が長期的に良好な場合には、その市場には「有効競争が存在する市場」と判定して、その市場に対する既存の規制を緩和ないし規制の見直措置を取ることになる。しかし、もしその市場での市場成果が低く、また事業者の競争的行動が足りない場合には、その市場は、「非競争的な市場」と判定され、いままで規制がなかった場合には、新規の規制措置を導入し、もし規制があった場合には、既存の規制内容の再検討とともに、新たに規制の強化措置を導入することになる。

#### 4) 市場支配力の意味

つぎに、念のために、情報通信サービス市場において使用する市場支配力の意味を整理しておく。経済学では「市場支配力」(market power)を一般的に市場において事業者が市場を支配できる能力であると、包括的に解析して広義に定義するのが一般的である。けれども、情報通信サービス市場では「市場支配力」(英文表記は、market powerではなく、market dominanceと表記)を狭義に解析して、「市場力」(market power)と「独占力」(monopoly power)に区分して定義している(注10)。即ち、「市場力」とは、事業者が価格を競争価格水準以上に設定して超過利潤を獲得できる能力を意味し、そして「独占力」とは、その能力を相当期間に持続できる能力を意味するものと解析している。また、情報通信サービス市場では、特に、「独占力」が「市場力の相当期間の保有」という点を強調していることに着目して、しばしば「独占力」と「市場支配力」を同一の意味として使用する場合がある。したがって、この場合、「独占力」を保有している事業者は、「①競争価格水準を相当に上廻する水準の価格を設定する能力と同時に、②その価格を相当期間に維持できる能力を保有して超過利潤を獲得していること」(注11)を意味するものであることに注意を要する。例として、EC条約第82条とEC委員会の「枠組み指令」(「規制体系指針」とも言う)第14条2項によると、市場支配力の概念を明示的に導入して、「有意な市場支配力」(SMP, significant market power)とは「事業者は、単独または共同で、「支配」(dominance)と同等の地位、即ち、競争者、顧客および窮極的には消費者から明らかに独立して行動するほどの経済力を有する地位を享受する場合には、市場支配力(SMP)を有することと見なされなければならない」と指摘している(注12)。

#### 5) 情報通信サービス産業に対する競争状況評価の必要性

最近、世界の主要国では、製造業に対して、市場における企業間競争を制限する企業結合行動以外に、市場競争秩序を阻害する企業の市場支配力の濫用行為に対して、独占禁止法を適用して禁止している。このような傾向は情報通信サービス市場にも例外ではない。即ち、情報通信サービス市場は、その市場の性格上、必須設備の存在、規模の経済の存在、ネットワークの外部性の存在など、ネットワーク産業としての特性をもっているため、市場に参加する事業者の数が少数となるのが一般的な現状である。したがって、情報通信サービス市場に属する事業者は、各事業者が自ら保有している市場支配力を活用して、市場で競争を制限する行動を

展開する可能性が高く、またその被害も他の産業に比して相対的に大きくなる可能性が高い。そのゆえ、世界の主要国は、市場支配力を保有している情報通信サービス事業者に対して、事前的に規制するとともに、情報通信サービスの公正な接属と維持および設備の提供が行なわれるよう追加的な義務事項を賦課している。特に、情報通信サービス市場においては、市場で公正かつ自由な競争秩序が維持しているかどうかを評価するために、まず、その市場で市場支配力を保有している支配的事業者の存在与否、即ち、情報通信サービスを提供する事業者の市場支配力の行使与否を判断すること、言いかえれば、「有効競争」の存在与否を判断することが、何によりも重要な意味をもつことになる(注13)。

したがって、情報通信サービス事業者の市場支配力の保有与否を判断するためには、情報通信法と独占禁止法の両側面より接近して判断するのが一般的である。けれども、ここでは紙面の制約上、情報通信法による論議は、必要最小限にしぼり、基本的には、独占禁止法を中心に、情報通信サービス市場の中でも、特に、移動電話サービス市場を念頭において、その事業者の市場支配力の保有与否と競争状況を判断する問題に限定して論議を進行することにする。以下では、まず、韓国と日本における情報通信サービス市場全般に対する有効競争の評価、即ち、情報通信サービス事業者の市場支配力の保有とその評価指標に関する問題を中心にして論議を進めることにする。

## 2. 韓国における情報通信サービス市場に対する有効競争の評価基準

### 1) 韓国の公正取引委員会の「市場支配的地位濫用行為の審査基準」の内容

韓国における情報通信サービス市場に対して適用できる有効競争の評価指標は、公正取引委員会が「公正取引法」によって、製造業全般に適用できる「市場支配的地位濫用行為の審査基準」(以下「審査基準」と呼ぶ)と韓国の情報通信政策研究院が設定した情報通信サービス市場のみに適用できる「有効競争の評価指標」そして、SK Telecomが韓国の移動電話サービス市場のみに適用する目的で作成された「有効競争の評価基準」の三つの種類がある。この中で、公正取引委員会の「審査基準」は、その基準の策定目的と性格が、製造業の全般を対象とする業種別市場支配的事業者の指定およびその事業者の市場支配力の濫用の与否を審査するところにある(注14)。したがって、公正取引委員会の「審査基準」の中で、情報通信サービス市場に直接的に関連するものは、「市場占有率を基準にして市場支配的事業者を指定する項目」だけで、その以外の項目は、情報通信サービス市場とは直接的には関連がないか、または、あるとしても間接的にしか関連しないものが大部分である。そのため、念のために、情報通信サービス市場に直接的に関連のある市場支配的事業者の選定基準のみを対象として、その基準の内容を以下に記しておく。(その以外の内容は、〈表-III-3〉参照)。即ち、公正取引委員会は「市場支配的事業者」を、「①上位1位事業者の市場占有率50%以上、または、②上位1-3位事業者の市場占有率の合計75%以上(ただし、この場合、市場占有率10%未満事業者は除外)である事業者」と規定している。

〈表-III-3〉 韓国「公正取引委員会」の市場支配力の評価指標

指標	細 部 的 内 容
市場占有率	1)上位1位事業者の市場占有率50%以上 2)上位1-3位事業者の市場占有率の合計75%以上、ただし、この場合、市場占有率10%未満事業者は除外
参入障壁存在および程度	1)新規参入の可能性を評価するとき、考慮する事項 -法と制度的な参入障壁の有無 -必要な最小限の資金規模の大きさ、 -原材料の調達条件 -流通系列化の程度および販売網の構築比率 -製品差別化の程度 -輸入の比重およびその変化推移 -関税率および各種の非関税障壁 -立地条件、 -特許権、その他の知的財産権を含む生産技術的条件 2)つぎのような事業者が存在する場合、新規参入が容易なことで判断する -最近3年の間に当該市場に新規参入した事業者の存在 -当該市場に参入する意思と投資計画などを公表した事業者の存在 -現在の生産施設を大きく変更しなくても当該市場に参入可能性のある事業者の存在 -当該市場で相当期間内に意味のある価格引上が行なわれ、新規参入費用を負わなくても近い時日内に当該市場に参入する可能性のある事業者の存在
競争事業者の相対的規模	1)競争事業者の相対的規模を評価するとき考慮すべき事項 -競争事業者の市場占有率、生産能力、原材料購入比重または供給比重、資金力、 -当該市場に大量購買業者または大量供給業者が存在する場合には、支配力の保有が低くなる可能性が存在 ※大量購買業者または大量供給業者：当該事業者の購買額または供給額が当該市場の国内総供給額に占める比率が同法第4条(市場支配的事業者の指定要件)によって規定された市場占有率要件に該当される事業者
競争事業者間の共同行爲の可能性	-最近数年間に当該分野において取引された価格が同一取引分野に属しない類似分野の商品またはサービスの平均価格に比して顕著に高いかの与否 -国内市場で取引される価格が輸出価格または輸入価格(関税、運送費などを含む)に比して顕著に高いかの与否 -当該分野において取引される商品またはサービスに対する需要変動が小さい場合において、競争関係にある事業者が数年間に安定的な市場占有率を維持しているかの与否 -競争関係にある事業者が供給する商品の同質性が高く、また競争事業者間に生産、販売および購買条件が類似するかの与否 -競争関係にある事業者の事業活動などに関する情報蒐集が容易するかの与否 -過去に不当な共同行爲が行なわれた事実が存在するかの与否
類似品隣接市場の存在	-類似商品またはサービスが当該市場に及ぼす影響の程度(生産技術の発達可能性、販売経路の類似性など) -隣接地域市場が当該市場に及ぼす影響の程度(市場間の地理的接近の程度、運送手段の存在与否、運送技術のはつ違可能性、隣接市場に属する事業者の事業規模など)
市場封鎖力	-当該会社(系列会社含む)の原材料購入比率または供給比率(原材料購買額または供給額の国内原材料総供給額に対する比率)が同法第4条(市場支配的事業者の指定要件)に規定された市場占有率要件に該当する場合、市場支配的事業者となる可能性が高い
資金力	-資本または負債の動員能力、売出額、利潤の大きさ、純利益率、現金の流れ、資本市場への接近可能性、系列会社の資金力などを考慮して判断
其 他	-事業者が取引先を当該事業者より他の事業者に変更する可能性、市場競争に影響を及ぼす当該事業者の技術開発の程度、産業財産権の保有与否などを考慮して判断
参 考	※韓国の情報通信サービスに関連する諸法には、市場支配的事業者を判断する基準がない

資 料：公正取引委員会『市場支配的地位濫用行爲の審査基準』告示 2002-6、より引用作成



## 2) 情報通信政策研究院の情報通信サービス市場に対する「有効競争の評価指標」

つぎに、情報通信政策研究院が設定した情報通信サービス市場に対する「有効競争の評価指標」(以下、「評価指標」と呼ぶ)は、韓国の情報通信サービス市場に対する代表的な評価指標であると言える。というのは、この「評価指標」は、もっぱら韓国の情報通信サービス市場の全分野を対象に適用できる基準であること、また「評価指標」の内容が、客観的かつ具体的に設定されたものであること、その他に「評価指標」の内容が外国の評価基準との比較可能な指標であること(注15)などの特徴をもっているためである。以下では、別の言及がない限り、主として、この「評価指標」を中心にして論議を進行する(参考；その評価結果に対しては、つぎのIV章で論議する)。

まず、この「評価指標」には、実際に競争状況の評価基準となる指標を大きくして、四つのグループに分け、設定している(表-III-4)の左側参照)。即ち、

- (1)「利用者の厚生指標」に属する「4個の評価指標」：①サービスの多様性および新規サービスの導入、②利用者の満足度(料金/品質など)、③費用を反映した料金(超過利潤の存在与否)、④国際的比較
- (2)「利用者の行爲指標」に属する「3個の評価指標」：①情報獲得の容易性(料金/サービス内容など)、②利用者の情報獲得の程度(料金/サービス内容など)、③加入転換の制約要因
- (3)「供給者行爲指標」に属する「8個の評価指標」：①料金競争の程度、②品質競争の程度、③技術革新の程度、④談合の与否、⑤反競争行爲の分析、⑥収益性分析、⑦事業者間の効率性差異分析、⑧最近の参入競争の趨勢
- (4)「市場構造指標」に属する「3個の評価指標」：①市場占有率現況および変化趨勢、②HHI指数の趨勢、③参入障壁の存在与否および参入の容易性(9個の「細部指標」)などの「四つのグループ指標」に「18個の評価指標」および「9個の細部指標」に構成されている。
- (5)つぎに、各の「評価指標」には、その大きさをできるだけ定量的に正確に測定するため、各「評価指標」ごとに、再び「細部指標」を区分して提示しており、また、各「細部指標」も実際に定量的に測定可能な統計資料項目を多数利用して評価するよう設定している。そして、定量的に測定できない「細部指標」に対しては、指標別に設問調査を実施して定性的に評価するよう規定している。

以上でみたように、情報通信サービス市場に対する「有効競争の評価過程は、市場支配力の評価過程」であり、また有効競争の確保維持のために必要な政策当局の措置は、「規制の強化か、規制の緩和かの選択肢を発見し施行する過程」であると言える(注16)。

表-III-4) 情報通信政策研究院の有効競争評価指標および評価結果

情報通信政策研究院			
分類	評価項目	評価指標	評価結果 (2002年 移動電話サービス)
利用者 厚生 指標	サービス多様性と新規サービスの導入	同一また類似サービスの存与否が市場支配力発揮の手段	-サービスの高度化、付加サービスの導入などによる競争の激化
	利用者満足度(料金、品質)	-料金、品質などの活性化が利用者満足度を増加	-料金と品質水準ともに満足
	費用水準(料金、品質)	-価格/費用の乖離程度(超過利潤)が競争程度を評価	-すべての移動電話サービス事業者が黒字を実現(SKT, KTF, LGT)
	国際的比較	-国際的比較による適正料金水準を評価	

利用者 行 為 指 標	情報獲得容易性	料金サービスなどの情報獲得の容易性は競争状況の評価指標よりは望ましい市場形成の必要条件	情報獲得の容易性：利用者の情報獲得の容易のため、競争が活潑 -事業者の情報提供：容易、活潑 -番号移動性の不在：加入転換の困難		
	利用者情報獲得				
	加入転換の制約	競争市場であるほど加入転換の容易			
供給者 行 為 指 標	料金競争	料金格差 料金引下	先発事業者と後発事業者間の料金格差の不存在および料金引下競争の存在 -事業者の料金制度が多様および事業者すべて選択料金制を採択 -事業者の活潑な投資展開と投資規模の増大進行 -持続的な品質改善の進行。しかし、不当料金請求による消費者の満足度が低下 -市場支配的事業者の反競争的行為の程度が低い -収益性：SKTと他の事業者間に格差が存在		
	品質競争	投資規模		競争の活性化が料金競争の活性化を促進	
		品質評価 消費者満足		競争の活性化が品質競争を誘発、投資を促進し消費者の満足度を増加させる	
	技術革新 談合 と 否	新規サービス提供趨勢		技術革新の程度が新規サービス提供を促進し、競争を活潑にする	
		料金の変化 暗黙的談合		競争市場では価格先導や談合が不可能	
	反競争行為分析			-競争市場では持続的な反競争行為の不可能	
	収益性分析			-競争市場であるほど超過利潤の減少	
	事業者効率性と その差異の分析			-網規模および網技術の差異などにおける非効率的事業者は市場より退出される	
参入競争の趨勢		-競争市場であるほど新規参入の活潑			
市場 構 造 指 標	市場占有率現況 その変化趨勢		SKTは市場占有率が減少趨勢であるけれども、市場全体の50%以上を占有する市場支配的事業者 -KTfとLGTの市場占有率は増加趨勢 -移動電話サービス事業は、その性格上独立網を利用するため、必須設備の部門の規模が小さい -各事業者別の加入者数の増加による規模/範囲の経済を実現 -SKTの先発事業者としての競争上の優位性存在 -使用周波数の限界のため、事前に事業者数が制限されている(談合の発生および維持可能性の存在) -番号移動性の不在およびPCSとセルラ-間の互換不可能性による競争阻害性の存在		
	HH 指数の趨勢			-市場での集中度と規模の格差程度の指標(米国FTC：HHI 1800を基準して評価)	
	参入 障 壁 存 在 と 否	必須設備			-必須設備の存在が競争阻害要因に作用
		規模/範囲の 経済の大きさ			-規模/範囲の経済の大きさ、認許可制度の存在、参入時点での競争程度が競争阻害要因に作用
		事業権制限 政策の存在			
		参入時点の 競争程度			-参入障壁要因に作用
		埋没費用			-参入障壁要因に作用
		ブランドの 認知度			-市場参入後に競争阻害要因に機能
		サービスの 差別化程度			-サービスの差別化が競争促進要因と競争阻害要因に機能(両面性の存在)
		垂直的統合			-市場での不正な反競争行為に機能
内的競争の 圧力(技術)		-新技術導入の競争の促進と市場支配力の発揮を抑制する			
総合評価 結果			-有効競争要因側面：効率的 新規加入者の誘致と新規サービスの導入 通話地域の拡大 料金水準の引下などを評価 -非有効競争要因側面：非効率的 選択料金制度の制限、 番号の移動障壁の存在、 加入者のSKTへの偏重現状の進行存在		

資料：Kim J. S.、Won Y. S.『広帯域環境下における有効競争評価および規制政策』企画報告書 02-005、韓国電子通信研究院 情報化技術研究所、2002. 12. pp.40-51. および Kim J. S.「通信市場に対する国内外競争状況評価動向」『電子通信動向分析』第18巻 第5号 韓国電子通信研究院、2003. 10. pp.96-97.より引用して筆者が補完作成。

### 3) SK Telecomの有効競争の評価基準の内容

つぎに、SK Telecomが韓国の移動電話サービス市場を対象にして、有効競争状況を評価するために設定した評価指標およびその評価結果は、<表-III-5>左側の通りである。その評価指標を簡単に要約すれば、以下の通りである(注17)。そして、その評価結果に対しては、つぎのIV章で論議する。

即ち、まず、SK Telecomの接近方法をみると、移動電話サービス市場に対する評価指標を設定された評価対象にしたがって「消費者便益側面」と「競争構図側面」の二つに大きく分けて評価している。まず、これの対象は、評価基準を策定するとき考慮すべき要素にしたがって「消費者便益側面」には、消費者間の競争を通じて獲得された成果の程度を表わす「消費者成果」〔①サービスの料金水準、②サービス加入者数、③サービスの品質などの3個評価項目〕と、消費者の選択権の提高程度を表わす「消費者行爲」〔①情報利用の容易性、②他の事業者への転換容易性などの2個評価項目〕の二つに区分している。

また「競争構図側面」には、サービス事業者間の競争活性化の容易な構図を表わす「市場構造」〔①競争体制、②市場占有率などの2個評価項目〕と、サービス事業者の競争の意志を表わす「事業者行爲」〔①事業者間の料金競争、②サービスの品質などの2個評価項目〕の二つにそれぞれ区分している。したがって、SK Telecomの移動電話サービス市場に対する有効競争評価基準は〔2個の対象、4個の考慮要素、9個の評価項目〕に構成されているのが特徴的である。

<表-III-5> S K Telecomの有効競争評価指標および評価結果

S K Telecom				
対 象	評 価 基 準		評 価 結 果 (2002年10月 移動電話サービス)	
	考 慮 要 素	評 価 基 準		
消費者便益側面	消費者成果： 消費者間の競争を通じて獲得された恵沢の程度	料金水準、加入者数 サービスの品質など	料 金 水 準	-通話料金の引下、選択料金制の導入デターおよび料金などの引下競争の進行 -移動電話料金と他の料金水準がほぼ同一水準または低い水準に到達 -料金水準がOECDの他の国家より低い -国際電話との料金競争の活況
			加入者数	-加入者数の急速な増加(普及率65%水準) -移動電話加入者数が有線電話加入者数を追越 -世界的にも移動電話市場は急成長 (国内移動電話市場規模-世界の8位)
			サービス品質	-競争力確保のため、事業者別サービスの品質競争の活況な展開 -世界の他の国家に比べて品質が優秀
	消費者行爲： 消費者の選択権提高程度	情報利用の容易性、 他の事業者への転換可能性の程度	情報利用の容易性 他事業者転換容易性	-事業者別に多様な情報流通チャネルの確保 -代理店数の急増により利用者情報蒐集が容易 -競争の活性化の進行により事業者の転換を促進 -国内の加入者転換率(churn rate)は3%の水準 (先進国の場合、2%水準)

競争構面側面	市場構造： サービス事業者間の競争活性化の容易な構図	競争体制，市場占有率の分布など	競争体制	-3社競争体制への確立による事業者間競争の深化(寡占的競争の深化) -基礎設備投資規模の巨大化による寡占的競争体制の形成が望ましい(先進主要国の場合も3-4社体制)
			市場占有率	-先発事業者に対する差別規制と市場規模の拡大によって先発事業者の市場占有率減少 -有線電話より競争成果が高く、後発事業者も経営の黒字基調の確立
	事業者行爲： サービス事業者の競争の意志	料金競争，サービスの品質競争など	料金競争	-事業者間の料金引下競争の持続的進行 -端末機補助金競争および持続的な投資拡大による事業者間の競争体制、料金引下競争の拡大
			サービスの品質	-サービスの高度化，付加サービスの開はつなどによるサービス競争の深化。 -持続的な付加サービスの開発、供給能力の拡大 -他の先進国よりサービスのデジタル化を早期に実現可能
総合評価結果	基本視覚：国民経済に対する寄与側面の次元より評価(マクロ中心の接近)	マクロ側面の評価：効率的 -移動電話産業の発展にしたがって国民経済の発展を誘導 -情報通信関連の部品産業の発展を促進 -移動電話市場の競争活性化の進行が移動電話産業の規模拡大を通じた成長はもちろん、国民経済成長の牽引車役割を担当		

資料：Kim J. S.、Won Y. S.『広帯域環境下における有効競争評価および規制政策』企画報告書 02-005、韓国電子通信研究院 情報化技術研究所、2002. 12. pp.40-51. および Kim J. S.「通信市場に対する国内外競争状況評価動向」『電子通信動向分析』第18巻 第5号 韓国電子通信研究院、2003. 10. pp.96-97.より引用して筆者が補完作成。

### 3. 日本における情報通信サービス産業に対する競争状況の評価基準

#### 1) 日本の情報通信サービス産業に対する競争評価のプロセス

つぎに、日本における情報通信サービス市場に対する競争評価のプロセスを簡単に検討してみよう(表III-6参照)。日本の情報通信サービス市場に対する競争評価のプロセスは、3段階(即ち、3ステップ)の過程を経て、評価することになっている(注18)。即ち、「ステップ-I」は、「分析対象の選定」段階として、①情報通信サービス別の外形的、客観的な参入障壁の存在と変化、②情報通信サービス別の市場規模の大きさ、③情報通信サービス別の普及率などの定量的指標に基づき、つぎの「ステップ-II」以降に進む対象となる利用者向けサービス分野を決定する段階である。

「ステップ-II」は、「市場画定」の段階として、「ステップ-I」で選定された対象分野のうち、起点となるサービスと周辺サービスの需要の代替性などを考慮して市場を画定する段階である。「ステップ-III」は、「競争状況の評価分析」段階で、①定量的指標によって「ステップ-II」で画定した市場における競争状況の評価するか、②. ①での定量的指標によって現れる状況に至った要因に対して、その他の定性的指標などを分析する段階である。

〈表-III-6〉 日本の情報通信サービス産業に対する競争評価のプロセス

ステップ分類	競争評価	備考	考慮/有意すべき事項
ステップ-I 対象分野 の選定	<p><b>分析対象の選定</b></p> <p>-外形的、客観的な参入障壁の存在と変化 -市場規模 -普及率</p> <p>などの定量的指標に基づき、つぎのステップ以降に進む対象となる利用者向けサービス分野を決定</p>	<p><b>対象除外</b></p> <p>-対象除外となったサービス分野について「経済的」との評価は下されてない点に有意が必要がある</p>	<p><b>考慮すべき事項</b></p> <p>-需要の代替性 -供給の代替性 -利用者属性による市場の同一性 -地理的市場</p>
ステップ-II 市場画定	<p><b>市場画定</b></p> <p>ステップ-Iで選定された対象分野のうち、起点となるサービスと周辺サービスとの需要代替性などを考慮して市場を画定</p>	<p>-いったん対象外となった利用者向けサービス分野についても、アドホックに競争評価を行う可能性があり、またその選定が見直された場合には、対象分野とされることがある</p>	
ステップ-III 競争状況の 評価	<p><b>各指標の評価分析</b></p> <p>① 定量的指標によって、ステップ-IIで画定した市場における競争状況の概況をとらえる</p> <p>-競争が十分に機能していると認められる外形的基準をシェア、HHIなどについて定め、それに合致.</p> <p>-②の分デ析を省略する</p> <p>②. ①の定量的指標によって示される状況に至った要因として、その他の定性的指標などを分析</p>		<p><b>有意すべき事項</b></p> <p>-代替関係の非対称性 -隣接市場の取扱い</p>
総合評価	<p><b>分析対象となるサービス市場の競争状況に関する総合評価</b></p>		
競争評価 結果に対する 措置	<p><b>競争評価結果は、競争政策を見直すための検討のトリガーの一つとなるかどうか</b></p> <p>政策の変更は、法改正のための国会審議や省令改定などのための審議会諮問などを経た所要の制度整備によって始めて実施されるものであって、競争政策から政策変更が直接導き出されるものではない</p>		

資料：総務省『IP等に対応した電気通信分野の競争評価手法に関する研究会報告書』総務省，平成15年7月，p.11.より引用作成

## 2) 日本の情報通信サービス市場に対する競争評価のための主要指標

以上のように、日本では、3段階の評価過程を経て、分析対象となるサービス市場の競争状況を総合的に評価することになる。そして、各ステップ別に、所定の評価を実施するときには、①考慮すべき事項として、①需要の代替性、②供給の代替性、③利用者の属性による市場の同一性、④地理的市場などを考慮して評価しなければならない。また、②評価するとき、有意すべき事項としては、①代替関係の非対称性の程度と、②隣接市場に対する取扱方法などを考慮して評価しなければならない。

最後に、日本における情報通信サービス市場に対する競争評価のための主要指標の内容を

簡単に検討してみよう。日本では、総務省が主導して、情報通信分野(日本では、電気通信分野と言う)に対する競争状況を評価するために、現在、その評価指標の開発作業が進行中にある。以下では、総務省が平成15年11月に発表した『電気通信事業分野の競争状況の評価に関する基本方針』にもとづいて、日本の情報通信サービス市場に対する競争評価のための主要指標の内容を要約、整理してみることにする(注19)。

日本の情報通信サービス市場に対する有効競争の評価指標は、大別して、「市場構造および供給者の行動に関する指標」と、「利用者の利益および行動に関する指標」の二つに区分される。即ち、前者の「市場構造および供給者の行動に関する指標」は、評価対象となる情報通信サービス市場の市場構造とサービスを提供する事業者の市場行動を評価する指標として、そこには、①市場占有率の大きさ、②市場占有率の格差の程度、③市場集中度の大きさ、④競争者の数および交替の程度、⑤サービス普及率の程度、⑥価格水準の変化およびその国際比較、⑦法制度による障壁の存在与否、⑧市場参入に必要な条件、⑨市場支配力の挺子、⑩必要設備の影響の程度、⑪隣接市場の競争圧力の程度、⑫サービスの多様化の程度、および⑬市場の成熟度の大きさなどの13個指標をもって評価する。

後者の「利用者の利益および行動に関する指標」とは、情報通信サービスを利用する側面より評価する指標であり、そこには、①事業者変更障壁の程度、②利用者の満足度の大きさ、③利用者が得る情報の十全性の程度などの3個の評価指標が含まれている。

したがって、日本の情報通信サービス市場に対する有効競争の評価指標は、総16個の評価指標があり、そして、それらの評価指標の中で、「定量的指標」に属するのが6個指標、「定性的指標」に属するのが10個指標と区分することができる。これらの評価指標の具体的な意味と測定方法の内容は、〈表-III-7〉の右側の通りである。

〈表-III-7〉 日本の情報通信サービス産業に対する競争評価のための主要指標

種類	区分	指標	内容(意味)
定量的 指標 (6 個 目)	市場構造/ 供給者の 行動	市場 占有率 大きさ	-事業者が市場で占有する支配力の有無を示唆 -シェアの変化は競争状況の変化を示唆 -ストック(累積)/フロ(純増減) -契約ベース/通信量ベース/売上高ベース?
		占有率 の格差	-トップシェア事業者の市場での優越性を示唆
		市場 集中度	-市場集中度は、市場の寡占化傾向を示唆する指標 -上位3社累積市場シェア/HHI指数
		競争者数 /交 代	-参入障壁の有無や性格や程度を示唆
		サービ ス普 及率	-普及率の増加が続く状況は、さらなる成長の可能性を示唆し、普及率増加の伸びが低下し、普及率が安定化する傾向は市場の成熟を示唆
		価格水 準の 変化/ 国際 比較	-価格の下方硬直性は、市場が競争的な状況にない可能性を示唆 -価格水準の国際間比較は、諸外国の利用者に比べて我が国の利用者がどのように競争の利益を享受しているかを示唆
定性的 指標 (10 個 目)		法制度の 障壁存在	-事業参入に影響を与える法制度などに注意する
		参入に必 要な条件	-累次の規制改革、接續ルールの整備などによって、ネットワーク構築の柔軟性が向上しているため、投資資金、販売網などの諸条件は、以前ほどには新規参入を阻止していない

		<b>市場支配力の挺子</b>	内部相互補助、情報の目的外利用など、別の市場において支配力を有する事業者による他の市場からのレバレッジについて分析
		<b>必要設備の影響</b>	- 不可欠設備などのサービスや機能を取引する市場自体の競争状況の問題ではなく、あくまで不可欠設備などの影響力が分析の対象
		<b>隣接市場の競争圧力</b>	- 市場画定の段階では同一市場には括られず、隣接市場とされた、ある程度代替性があるサービスについては、その隣接市場からの影響を勘案。隣接市場はサービスの違いだけでなく、地理や取引段の違いについても観念できる。
		<b>サービスの多様化</b>	- 事業者間の競争は、サービスの多様化を促すが、サービスの多様化が活潑な競争の存在を意味するとは限らない点に注意
		<b>市場の成熟度</b>	- 市場には成長、普及の段階があり、各段階の特性を不適切に競争状況の評価に結びつけてしまわないよう注意。搖籃期にある市場については、シェアを過度に重用せず、参入障壁の有無なども重視
<b>利用者の利益/行動</b>	<b>事業者変更の障壁</b>	- サービスの利用者が当該サービス提供事業者を変更しようとする際、何か障壁があるが、市場を別に画定するほど、その障壁が大きくない場合には、同一市場内の競争状況への影響として分析	
	<b>利用者の満足度</b>	- 利用者の満足度は、サービスが本来的に備えている効用に対する評価と、事業者間の競争がもたらす価格の低廉化/品質の向上などに対する評価が一体化している点に注意	
	<b>利用者が得る情報の十全性</b>	- 利用者の満足度と同じように、情報の十全性と競争の進展との相関関係が必ずしも明瞭でない点に注意 - 事業者が提供する行為を把握することだけでは不十分。利用者が必要な情報をどのように認識しているかという点が重要	

資料：総務省『電気通信事業分野の競争状況の評価に関する基本方針』総務省、平成15年 11月 pp.30-40  
 および総務省『IP等に対応した電気通信分野の競争評価手法に関する研究会報告書』総務省、平成15年 7月、p.23より引用して筆者が作成した。

#### 4. 韓国と日本の情報通信サービス市場に対する有効競争の評価基準の比較

つぎに、韓国と日本の情報通信サービス市場に対する有効競争の評価基準の内容を比較してみよう(注20)。ここでは、韓国の場合には、情報通信政策研究院が作成した「評価指標」、そして日本の場合には、「IP等に対応した電気通信分野の競争評価手法に関する研究会」が作成し、総務省が確定発表した『電気通信事業分野の競争状況の評価に関する基本方針』(総務省、平成15年 11月発表)の内容をもとにして、両国の情報通信サービス市場に対する有効競争の評価指標を直接に比較することにする(表-III-8参照)。

まず、韓国と日本の有効競争の評価指標を直接に比較して共通的に現われた特徴をみると、第一に、韓国と日本ともに、評価対象を「利用者の厚生(利益)指標」、「利用者の行動指標」、「供給者の行為(行動)指標」および「市場構造指標」の4個グループに区分して、評価していること、

第二に、情報通信サービス市場における「利用者の厚生(利益)指標」と「利用者の行動指標」グループに属する具体的な評価指標は、両国がほとんど似ていること(例：サービスの多様性、サービスに対する消費者の満足度、サービスに対する利用者の情報獲得の容易性の程度、利用者の他のサービス事業者への転換に対する障壁や制約の程度など)、

第三に、情報通信サービス市場に対する有効競争を評価するとき、当然なことではあるけれども、両国ともに「市場構造指標」による評価を重視していること、即ち、中でも、事業者の「市

場占有率」と「市場集中度」および「HH指数」などによって、有効競争状況を評価することを重視していること、

第四に、両国ともに、「市場構造指標」のもう一つの指標である参入障壁や参入条件に関連する評価指標による評価を重視していること、などのところが特徴的であると指摘することができる。

つぎに、情報通信サービス市場に対する有効競争の評価指標の中で、韓国と日本の評価指標に差があるところを見れば、

第一に、韓国の場合には、相対的に「供給者の行動指標」の中で、特に、サービスの料金競争と品質競争、事業者間の談合の有無とその程度、または、サービス事業者が獲得する収益の程度などを重視している。けれども、日本の場合には、「市場構造指標」の中で、特に、「参入に必要な条件」を細かく区分して評価していること、

第二に、韓国の場合には、「市場構造指標」に該当する評価指標の中で、いわゆる製品差別化の要因(例：事業者のブランド認知度やサービスの差別化程度など)、または事業者の垂直的結合の程度などを重視している。けれども、日本の場合には、それらについての具体的な言及のないことが差異と言えるかも知れない(実際においては、日本の場合にも、それらが「参入に必要な条件」という評価指標に含まれているかも知れない)。

したがって、以上でみたように、韓国と日本の両国においての情報通信サービス市場に対する有効競争の評価指標に多少の差異はあるけれども、基本的には両国の間には、ほとんど差異がないとみるのがより妥当な解析であるかも知れない。参考のため、先進国と韓国および日本の携帯電話サービス市場に対する有効競争の評価指標項目を要約し比較したことを記しておく(表-III-9参照)。

〈表-III-8〉 韓国と日本の携帯電話サービス市場に対する有効競争評価指標の比較

韓 国		日 本		測定方法	備考		
情報通信政策研究院		総務省					
分類	評価指標	区分	評価指標				
利用者の 厚生指標	サービスの多様性?新規サービスの導入	利用者の 利益および 行動	サービス多様性	定性的指標	◎		
	サービス利用者の満足度(料金、品質)		利用者の満足度		◎		
	費用水準(料金、品質)		-		K		
	厚生国際的比較		-		K		
利用者の 行為指標	利用者の情報獲得容易性		利用者の情報獲得の十全性		◎		
	利用者の情報獲得の程度		-		K		
	利用者の加入轉換への制約		事業者変更の障壁		◎		
供給者の 行為指標	料金競争		市場構造と 供給者の 行動		価格水準の変化の国際比較	定量的指標	◎
					サービスの料金格差	-	K
	サービスの料金の引下				-	K	
	品質競争	投資規模		-	K		
		サービスの品質評価		-	K		
	技術革新	サービスの消費者満足		-	K		
		新規サービス提供趨勢		-	K		
	談合有無	サービスの料金の變化		-	K		
		事業者間の暗?的談合		-	K		
	事業者間の反競争行為分析	-		K			
-	法制度の障壁の存在	定性的指標	J				
事業者の収益性分析(利潤率)	-	K					
事業者間効率性差異の分析	-	K					



	事業者の参入競争趨勢		-	-	K	
市場構造指標	事業者の市場占有率現況・変化趨勢		市場占有率の大きさ		◎	
	-		市場占有率の格差		J	
	HHI 指数の趨勢		市場集中度、HHI指数など	定量的指標	◎	
			上位3社累積占有率		◎	
			HHI指数など		◎	
	-		市場支配力の挺子		J	
	-		市場の成熟度		J	
	参入障壁存在與否	サービスの必須設備		必要設備の影響	定性的指標	◎
		-		参入に必要な条件		J
		規模/範囲の経済の大きさ		競争者数の交代	定量的指標	◎
		事業権制限政策の存在		サービスの普及率	定量的指標	◎
		参入時点での競争程度		-	-	K
		埋没費用		-	-	K
		事業者のブランドの認知度		-	-	K
サービスの差別化程度			-	-	K	
事業者の垂直的統合程度			-	-	K	
内的競争の圧力(技術)			隣接市場の競争圧力	定性的指標	◎	
合計	4個グループの18個指標	合計	2個グループの16個指標	-	-	

資料：上記のく表-III-5)およびく表-III-7)より引用して筆者が作成

注：K：韓国のみ、J：日本のみ、そして◎：両国共通に存在する評価指標であることを意味する。

〈表-III-9〉 主要国の情報通信サービス産業の有効競争評価基準の比較(要約)

OECD(2003)	英国(2000)	EUと英国(Ofcom, 2003)	英国(2003)	日本(2002)	韓国(2002)	
市場支配力	市場支配力	単独支配力	結合支配力	EU指標以外	市場支配力	
市場占有率/ その動向	集中度変化程度	市場占有率の 大きさ	市場集中程度	-	加入者数/売出額 占有率の推移	市場占有率/HHI指数 の大きさ/その変化
-	-	事業の全体規模	-	-	市場規模/市場 の成長程度	事業投資の規模
-	-	-	透明性存在程度	-	-	-
-	非効率的供給者 の不在程度	容易に複製でき ないインフラ統制	-	-	-	-
価格品質競争 の活潑性程度	価格品質競争の 活潑性程度	-	価格競争可能性 の不足/縮小	過度な価格設定/ 収益性	価格水準の 変化/国際比較	サービス料金の格差/ その引下げ程度
-	-	成長/拡散の障壁	成熟市場程度	-	-	-
-	価格の基礎原価 の反映程度	-	需要の停滞、 緩慢な市場	-	-	-
反競争行為/ 談合の存在	反競争行為/談合 の存在程度	-	多様な非公式的 競争制限行為	-	-	事業者の反競争的 行為/談合与否(料金)
革新的サービスの 提供	消費者へ最善の サービス提供程度	技術的優位性	-	-	-	新規サービスの 提供程度
-	-	-	-	-	-	品質競争の程度
-	-	-	低い需要弾力性	-	-	-
利潤水準/動向	-	-	-	-	-	収益性程度(利潤率)
-	-	-	同質的製品程度	-	-	サービスの差別化程度
情報接近性の 程度	効率的な情報接 近の可能性程度	資本/財務資源 へ接近容易性	-	消費者の情報 接近の不足	利用者が得る 情報の十全性	情報獲得の容易性/ 情報獲得の程度
-	消費者へのサー ビスの提供程度	提携/サービスの 多角化	-	-	サービスの多様化	サービスの多様化
-	-	-	類似な原価構造	-	-	費用水準(料金/品質)
市場機会の利用/ 情報の利用度	市場会利用 /情報の利用度	-	-	-	-	-

-	-	-	類似な占有率	-	-	-
-	-	規模/範囲の 経済の存在	-	-	-	規模/範囲の 経済の存在
転換費用/障壁	転換障壁の存在	-	-	転換障壁の存在	事業者変更障壁	利用者加入転換制約
-	-	-	技術革新の低位/ 成熟段階の技術	-	-	内的競争の圧力 (技術)
-	統合の転移程度	垂直的統合程度	-	-	-	垂直的統合の程度
-	-	-	-	-	-	埋没費用の大きさ
-	-	-	過剰設備の不在	-	設備保有の影響	サービスの必須設備
提供される 競争的サービス	-	高度な流通/ 販売網確保	-	-	-	-
参入障壁大きさ/ 参入の容易性	新規参入/ 参入威脅の程度	参入の容易性 程度	高い参入障壁	-	参入障壁大きさ/ 参入事業者数	参入時点の競争程度
-	-	-	-	-	新規参入と退出の 動き/その要因	新規参入競争の推移
-	-	-	-	-	-	事業者間効率性差異 /その国際比較
購買者の対応力	-	対抗購買力不在	対抗購買力不足	-	-	
消費者の価格/ 利用の満足度	消費者の満足度	-	-	-	サービス利用者の 満足度	サービス利用者の 満足度(料金/品質)
-	-	潜在的競争不在	潜在的競争不足	-	-	
-	-	-	-	-	-	事業権制限政策有無
-	-	-	-	非価格競争要因	-	事業者ブランド認知度
			報服メカニズム			

資料：上記の<表-III-8>と参考文献の各国資料より引用して筆者が再作成。

## IV. 韓国における移動電話サービス市場に対する有効競争の評価結果

### 1. 情報通信政策研究院の有効競争の評価結果

前章では、韓国と日本の情報通信サービス市場に対する有効競争の評価指標の内容を検討してきた。以下では、最近に行なわれた韓国の移動電話サービス市場に対する有効競争の存在与否を評価した結果を検討することにする(注21)。日本の情報通信サービス市場に対する有効競争の評価結果に対しては、適当な資料が入手できなだったので省略する。まず、情報通信政策研究院が韓国の移動電話サービス市場を対象に、設定された「評価指標」にもとづいて、その有効競争を評価した結果は、{前章の<表-III-4>の右側}の通りである。ここで、その内容を簡単に要約すれば以下の通りである。

第一に、まず、「利用者の厚生指標」による有効競争の評価結果をみると、

- ① サービスの高度化、付加サービスの導入などによる競争の活発化が進行されていること、
- ② サービス料金と品質水準ともに満足できる水準であること、
- ④ すべての移動電話サービス事業者(SKT, KTF, LGT)が黒字経営を実現していること、などに評価している。

第二に、「利用者の行為指標」による有効競争に対する評価結果は、

- ①情報獲得の容易性の側面では、サービス利用者の情報獲得が容易であるため、競争が活発展開されていること、
- ②サービス事業者の情報提供側面でも、事業者が情報を活発に提供しているため、利用者の情報獲得が容易であること、
- ③加入者転換の側面では、未だ番号の移動性制度が実施されていないため、他のサービス事業者への加入者転換が不可能であること(参考：韓国で番号の移動性制度が導入されたのは、2004年1月以後)と評価している。

第三に、「供給者の行為指標」による有効競争評価結果としては、

- ① 先発サービス事業者と後発サービス事業者との間にサービス料金の格差がなく、また料金引下競争が進行していること、
  - ② サービス事業者の料金制度が多様であり、またすべてのサービス事業者が選択料金制を採択していること、
  - ③ すべてのサービス事業者が活発な投資を行なわれており、また投資規模も増大する傾向が進行していること、
  - ④ すべてのサービス事業者が持続的に品質改善の努力を展開しているけれども、ときとき不当な料金を請求しているため、利用者の満足度が低下していること、
  - ⑤ 市場で支配的地位を確保しているサービス事業者の反競争的行為の程度が相対的に低いこと、
  - ⑥ サービス事業者の収益性側面では、SKTと他のサービス事業者との間に格差が存在していること、
- と評価している。

最後に、「市場構造指標」による有効競争の評価結果をみると、

- ① SKTは、サービス加入者数基準の市場占有率が減少趨勢を見せているけれども、如前として全体の50%以上を越える市場占有率を確保しているため、市場支配的事業者としての地位を維持していること、
  - ② KTFとLGTのサービス加入者数基準の市場占有率は、徐々に増加する傾向を見せていること、
  - ③ 移動電話サービス事業は、その性格上独立網を利用しているため、必須設備部門の規模が相対的に小さいこと、
  - ④ 各サービス事業者は、加入者数の増加によって、規模および範囲の経済を実現していること、
  - ⑤ SKTは、先発サービス事業者としての競争上の優位性を確保していること、
  - ⑥ サービス事業者別に使用する周波数に限界が存在するため、事前にサービス事業者の数が制限されているし、その結果、サービス事業者間には、談合の発生可能性とその維持可能性が常存していること、
  - ⑦ 未だ番号の移動性制度の未実施およびPCSとセルラーと間に互換の不可能性のため、サービス事業者間に競争の阻害性が存在すること、
- などと評価している。

したがって、情報通信政策研究院が韓国の移動電話サービス市場に対する有効競争の評価結果より、明らかになった特徴を要約して見れば、以下の通りである。即ち、

第一に、情報通信政策研究院が移動電話サービス市場に対して有効競争を評価する基本的な視覚は、ミクロ的側面より接近することを強調していること、

第二に、①各サービス事業者による新規加入者の誘致競争の展開、②サービス事業者の新規サービスの導入、③通話困難地域の解消および通話地域の拡大、④通話料金水準の引下競争などは、サービス事業者間に競争を促進した要因として、市場において有効な競争が行なわれたことになったと評価することができる。しかし、

第三に、①サービス事業者が、サービス加入者の選択料金制度の選択を制限していること、②サービス事業者間に番号の移動障壁が存在すること、③サービス加入者数がSKTに偏重される現状が発生されたことなどは、市場で有効な競争の実現を阻害する非効率的な要因であったと、要約することができる。

## 2. SK Telecomの有効競争評価基準と評価結果

つぎに、SK Telecomが移動電話サービス市場に対して、有効競争を評価した結果は、{前章の<表-III-5>の右側}の通りである。有効競争を評価した結果を要約すれば以下の通りである。即ち、第一に、「消費者成果」側面においては、

- ①「サービスの料金水準」の場合：①「サービス通話料金の引下、選択料金制の導入およびデータ料金の引下などの競争が進行されていること、②移動電話サービス料金と他の料金水準がほぼ同一水準、または低い水準に達していること、③サービス料金水準がOECDの他の国家より低いこと、④国際電話との料金競争が活はつに展開されていること、と評価している。
- ②「サービス加入者数」の場合：①サービス加入者数が急速に増加していること(2002年普及率65%水準)、②移動電話サービス加入者数が有線電話加入者数を追い越していること、③外国と比較してみても、韓国の移動電話サービス市場は急成長していること(国内移動電話市場規模-世界の8位)、と評価している。
- ③「サービスの品質」の場合：①競争力確保のため、サービス事業者別にサービスの品質競争が活はつに行なわれていること、②他の国に比べて移動電話サービスの品質が優秀であること、と評価している。

第二に、「消費者行爲」側面に対しては、

- ①「情報利用の容易性」の場合：①サービス事業者別に多様な情報流通チャンネルを確保していること、②サービス事業者の代理店数の急増により利用者の情報蒐集が容易であること、と評価している。
- ②「他のサービス事業者への転換の容易性」の場合：①サービス事業者間の競争活性化の進行により、他サービス事業者への転換を促進していること、②国内のサービス加入者の転換率(churn rate)が3%の水準であり、先進国の平均より高い水準であること、と評価している(先進国の場合には、2%水準)。

第三に、「市場構造」側面に対しては、

- ①「サービス事業者の競争体制」の場合：①移動電話サービス事業者間の競争が、3社競争体制となって、典型的な寡占的競争体制が深化されていること、②必須基礎設備の投資規模の巨大のため、競争体制よりは寡占的競争体制の形成が望ましいこと(先進主要国の

場合も3-4社体制)、と評価している。

- ②「市場占有率」の場合：④先発サービス事業者に対する差別規制と市場規模の拡大によって、先発サービス事業者の市場占有率が減少していること、⑤有線電話よりは移動電話の競争成果が高く、後発サービス事業者も経営の黒字基調が確立されていること、と評価している。

第四に、「事業者行爲」に対しては、

- ①「サービスの料金競争」の場合：④サービス事業者間の料金引下競争が持続的に行なわれていること、⑤移動電話端末機の購入時、補助金の支給競争および持続的な投資拡大などによって、サービス事業者間の競争が競争体制への転換料金引下競争が拡大されていること、と評価している。
- ②「サービスの品質」の場合：④サービス事業者が提供するサービスの高度化、付加サービスの開発などによるサービス事業者間の競争が深化されていること、⑤サービス事業者の持続的な供給能力の拡大が行なわれたこと、⑥他の先進国よりサービスのデジタル化を早期に実現することが可能であったこと、と評価している。

以上で見たのように、SK Telecomが、移動電話サービス市場に対する有効競争の評価結果を総合してみると、SK Telecomは、移動電話サービス市場の競争成果を国民経済の全体的な次元より、マクロ的に評価しようとする基本視覚をもっているところが、特徴的であると指摘することができる。

したがって、SK Telecomの移動電話サービス市場に対する評価を通じて、明らかになった内容を要約して見れば、以下の通りである。即ち、

第一に、移動電話サービス市場の発展を通じて国民経済の発展を促進しようとした発展戦略を高く評価していること、

第二に、移動電話サービス市場の発展が情報通信サービス市場に関連する部品産業の発展を促進したこと、

第三に、移動電話サービス市場の競争の活性化が移動電話に関連する産業全体の規模拡大を通じた成長はもちろん、国民経済成長の牽引車の役割を担ったところなどの点を特徴として指摘することができると思われる。

### 3. 韓国の移動電話サービス市場に対する有効競争の評価結果の総合

以上で、検討してみた情報通信政策研究院(KISDI)とSK Telecom(SKT)による韓国の移動電話サービス市場に対する有効競争の評価結果を総合して、その特徴を要約して見れば、つぎの通りである。即ち、まず、「市場構造側面」からの特徴を見ると(注22)、

- ① 少数の大規模サービス事業者(即ち、3社)が市場を支配する典型的な寡占的市場構造が形成されていること、
- ② サービス加入者数基準の市場占有率の分布を見ると、サービス事業者間に格差が激しいこと、特に、サービス加入者数が業界1位の事業者であるSKTに偏重されていること(SK Tへの傾き現象の存在)、
- ③ SKTが、先発サービス事業者としての技術的、経済的な優位性を確保しているため、他の

サービス事業者に比して、大きい市場支配力を確保していること、

- ④ 各サービス事業者は、ともに規模の経済と範囲の経済を実現していること、
- ⑤ 制度的に番号の移動性制度が実行されていないため、技術方式間(セルラー方式とPCS方式)に互換が不可能であり、また、サービス事業者間に競争阻害性が存在する可能性があること、などに要約される。

第二に、サービス事業者の「市場行動側面」(供給者行為側面)からの特徴を見ると、

- ① サービス事業者間に新規サービス加入者の誘致、確保競争が激しく展開されていること、
  - ② サービス事業者間に、多様な新規サービスの導入と、サービス料金の引下競争が活はつに展開されていること、
  - ③ 各サービス事業者は、共通的に選択料金制度を採択していること、  
サービス事業者間のサービス料金体系がほとんど似ており、サービスの料金水準にも格差がなく、ほぼ同一水準であること(暗黙的な談合の可能性の存在)、
  - ④ 各サービス事業者別に、多様なサービス料金制度が存在していること、
  - ⑤ 移動電話サービス市場に法的、制度的な参入障壁の程度が高いこと、
  - ⑥ サービス加入者の他のサービス事業者への転換障壁が存在すること(番号移動性制度の不実施)、
  - ⑦ サービス事業者間に、過大な製品差別化の競争が展開されていること(過度な販売促進活動の展開)
  - ⑧ サービス事業者間に、サービス料金体系がほとんど似ており、サービスの料金水準もほぼ同一水準であること、
  - ⑨ サービス事業者別に、持続的なサービスの品質改善を推進していること、
- などに要約することができる。

第三に、サービス事業者の「市場成果側面」から見た特徴としては、

- ① サービス事業者の通話サービスの技術水準は、ほとんど同一の水準であること、
  - ② サービス事業者は、規模の大きさを問わなく、すべてのサービス事業者が黒字経営を行っており、またサービス事業者の収益性(利潤率)は、サービス事業者別に格差があること、
- などに要約することができる。

最後に「サービス利用者の行為および厚生側面」の特徴をみると、

- ① サービス利用者の移動電話サービスに対する情報の獲得が容易であること、
- ② サービス事業者が提供するサービスに対する情報が相対的に豊富なこと、  
提供されるサービスの料金水準およびサービスの品質に対して、大部分のサービス利用者が満足していることなどに要約できる。

したがって、以上のような韓国の移動電話サービス市場に対する有効競争の評価結果を総合して、要約すれば、韓国の移動電話サービス市場では、

- ① SKTは、明らかに「市場支配的事業者」であり、また、
- ② 移動電話サービス市場全体から見て、新規サービス加入者の誘致、多様な新規サービスの導入、通話地域の拡大、サービス料金の引下競争などは、有効競争が行なわれ、効率的市場」が形成されていると評価することができる。けれども、
- ③ サービス加入者のSKTへの偏重集中の現象、すべてのサービス事業者がサービス利用者選択料金制の選択を制限する行為、番号の移動性制度の未施行などは、明らかに有効

競争の実現を制約する「非効率的市場」であると判定することができると思われる。

#### 4. 韓国情報通信産業研究院の「有効競争評価指標の改善(案)」の主要内容

最後に、最近、情報通信政策研究院は、韓国の情報通信サービス市場の実状と外国の、専門機関によって開発された「情報通信サービス市場に対する有効競争の評価基準」(例えば、EC、OECD、Ofcom、Canada、濠洲などを参照して、望ましい「有効競争の評価指標の改善(案)」(以下では、「改善案」と略記する)を発表した(注23)。以下では、これについての詳細な説明は省いて、その特徴的な内容だけを要約整理して紹介する。

この「改善案」には、情報通信サービス市場に対する有効競争の評価対象となるものを四つの範疇に区分して、各範疇別に3-4個の評価指標を設定している。以下では、参考のために、各範疇別に設定された評価指標項目を記しておく(表-IV-1参照)。

- ①「市場構造」範疇：「3個の評価指標」[市場占有率および趨勢、参入障壁および参入の容易性の程度、非効率的事業者の不在など]
- ②「供給者行爲」範疇：「3個の評価指標」[競争者の意識行爲、反競争的行爲および談合の不在、収益性とその趨勢など]
- ③「利用者行爲」範疇：「4個の評価指標」[情報への接近性の程度、情報の活用性の程度、供給者交替の障壁の程度、消費者の対応力程度など]
- ④「利用者利益」範疇：「4個の評価指標」[多様なサービスの提供程度、消費者の満足度水準、利金の原価反映程度、他の国家との比較など]

〈表-IV-1〉 韓国情報通信産業研究院の有効競争水準の評価指標(案)

範疇	評価指標	細部指標	備考	
市場構造	市場占有率および趨勢	-数量基準：通話分数(↓) 加入者数(↓) -金額基準：売出額(↓) -設備基準：設置された回線数(↓)	定量指標	
	参入障壁および参入の容易性	-絶対的基準障壁：企業数、規制の制約(↓) 必須設備の統制(↓) -戦略的障壁：広告集約度(↓)、資本集約度(↓) -垂直的統合?排他的障壁：垂直的に統合された企業の存在(↓) 価格水準(↓)	定量指標	
	非効率的事業者の存在	-事業者の売出原価の比率など(↓)	定量指標	
供給者行爲	競争者の意識行爲	価格競争における競争者の意識	-価格設定趨勢(↓)、価格変化にたいする反おう速度、価格先導者の存在	定量指標 定性指標
		非価格競争における競争者意識	-革新的サービスの提供：多角化率(差別化率)、革新的サービスの導入 -マーケティングおよび広告費用水準、サービスまたは網の提供範囲	定量指標 定性指標
		間接的満足度	-最近の参入?退出の存在件数	定量指標
	反競争的行爲および談合の存在	反競争的慣行	-LLUおよび相互接続関連協定件数、-協定締結のための所要時間(↓) -報告された消費者の不満足接受件数(↓) -既存事業者によって提供されるSSL回線比率、 -事前選択および番号移動性の存在	定量指標 定性指標
			談合存在の水準	-前後状況による主観的な評価
収益性とその趨勢	-事業者別の利益規模および利益の趨勢比較		定量指標	

利用者 行 爲	情報への 接 近 性	-消費者に対する定期的な情報公開、 -情報提供のためのウェブ?サイトの質、 -要求された情報の適時提供	定性指標	
	情報 の 活 用 性	-現在提供されるサービスおよび代替サービスに対する正確?充分な情報の所有 -比較のための客観的な基準の存在	定性指標	
	供給者交替 の 障 壁	-供給者交替に対する障壁の大きさ(↓) -実際に提供される情報の満足水準に対する供給者交替水準との相関関係	定量指標 定性指標	
	消費者の 対 抗 力	-消費者集団の数 -大規模使用者の比率 -大規模使用者の売出額に対する比率 -消費者の所得中サービスに対する移動通信支出比率 -報告された消費者の不満足受件数(↓)	定性指標 定量指標	
利用者 利 益	多様なサー ビスの提供	-反応分界点に到達するまでの提供サービスの転移率 -充分なサービスの提供および満足度の変化	定性指標	
	消費者の 満 足 度	価格満足度? 費用負担能力	-通話呼数当り売出額、通話分数当り売出額 -価格の適切性、負担能力、料金体系の単純性および容易性	定性指標
		サービス質の 満 足 度	-互換料/集中(↓)、混線量率(↓) 設置および修理に所要される時間 (↓) 障害件数(↓)	定量指標
			-品質水準、憂慮地域、質の低いサービスの提供事由	定性指標
	料金の 原 価 反 映 程 度	-サービスの価格が基礎原価を包括的に反映するかの与否 -事業者別ROCE評価 -サービス別ROCE評価(事業用?住居用)	定量指標 定性指標	
他の国家と の 比 較	-国際比較を通じた料金水準の評価 -国際比較を通じてみた満足度の評価	定性指標		

資料：Kim J. S、 Won Y. S. 『広帯域環境下における有効競争評価および規制政策』 企画報告書、02-005、  
韓国電子通信研究院 情報化技術研究所、2002. 12. pp.91-92. より引用して筆者が作成  
注：(↓)印は、指標値が低いほど、競争水準が高くなることを意味する[指標値↓ → 競争水準↑]逆相関  
表示がないことは、高くなるほど、競争水準が高くなることを意味する[指標値↑ → 競争水準↑]正相関

## V. 結びに代えて—韓国の移動電話サービス市場の問題点と課題—

いままで検討してきたように、最近、先進各国では情報通信サービス市場における市場支配的事業者に対する規制政策の必要性とともに、それと関連して情報通信サービス市場に関する有効競争評価の重要性を認識して、望ましい有効競争の評価基準の策定のための多方面から接近が行なわれてい状況である。また、このような状況は、韓国や日本でも例外ではない。

本稿は、以上のような問題意識のもとで、主として韓国と日本の移動電話サービス市場を念頭において、両国の移動電話サービス市場の一般的な状況と有効競争の評価基準に対して、いくつかの特徴を比較してきた。以下では、以上での検討結果を踏えて、韓国の情報通信サービス市場、中でも、最近に韓国の移動電話サービス市場が直面している問題点と、今後韓国に移動電話サービス市場が解決すべき具体的な課題と改善方向などについて、言及することをもって、結びに代えることにしたい。

本稿で、韓国の移動電話サービス市場が置かれている一般的な市場状況問題点を検討した結果をみると、いくつかの特徴的な事実を指摘することかできる。まず、一般的ないし構造的な状況から現われる特徴をみると(注24)、

第一に、移動電話サービスのための周波数の支援に自ら限界が存在するため、移動電話サービスの事業権に制限が発生するなど、構造的に参入障壁が存在して、移動電話サービスの事業



者間に非効りつ的な「寡占的競争」体制が持続されていること、

第二に、移動電話のサービス料金は、最近の情報通信技術の発達とともに、サービス事業者間に加入者の確保のための料金競争の激化によって、持続的に下落する現象が進行していること、

第三に、韓国は、未だ番号の移動性制度の未施行と移動電話端末機の交替費用が高いため、移動電話サービス利用者が他のサービス事業者への転換が難しいこと、

第四に、移動電話サービスの事業者の中で、特に先発事業者であるSKTへの加入者数の偏重集中現象が深化しつつあることなどと要約することができる。

つぎに、移動電話サービス市場の内部に存在する問題点を指摘してみると(注25)、

第一に、以前として先発サービス事業者であるSKTが市場支配力を確保しており、またSKTは、先発サービス事業者としての有利性(例：必須設備保有、市場および稀少資源の先占など)と、自分が確保している経済的要因(規模と範囲の経済による利潤、ブランド?パワーなどを十分に生かして、自分の市場支配力を維持と強化する戦略を持続的に展開する現状が進行していること、

第二に、市場支配力を確保している先発サービス事業者によって、新規サービス市場への攻撃的投資および新しいサービス市場への進出という「市場の転移現状」が発生していること、

第三に、後発サービス事業者は、移動電話のサービス市場の成熟化(2003年末現在の移動電話普及率：約73.5%水準)、必要資金の不足、サービス事業者間の過当競争の発生などのため有効な競争を展開するには自ら限界が存在すること、などの問題点が存していると指摘することができる。

今後の韓国移動電話サービス市場に対する改善方向としては(注26)、

第一に、番号の移動性制度の早期導入および積極的な推進によって、先発サービス事業者への加入者の固着化現状(lock in)を緩和して行くべきこと、

第二に、有線電話市場への競争の拡大を誘導して、既存の有線電話の事業者の超過利潤の獲得を小さくするとともに、新規移動電話サービス事業者の市場参入を誘導して、市場での競争の活性化を積極的に推進すべきこと、

第三に、周波数制限による移動電話市場への新規参入制限措置を緩和して、無線再販売制の導入を促進すべきことなどの対策が必要であると考えられる。

最後に、韓国の情報通信部が今後の情報通信サービス市場に対する有効競争を評価するとき考慮すべき課題として提起している内容を下記しておく(注27)。即ち、情報通信部は、

第一に、有効競争評価の重要性を認識させる必要の存在：①規模の経済、網の外部性、必須設備などが存在する情報通信サービス産業の特性上、企業の経営戦略として規制政策に対する積極的に対応する必要性が存在すること、②経営者の規制政策に対する理解増進の必要性を強調する必要があること、③有効競争評価のために、経営陣の人的財政的な支援が

〈表-V-1〉 韓国の移動電話サービス市場の有効競争評価に関する今後の課題

課題	主要内容
有効競争評価に対する重要性の認識の必要	規模の経済、網の外部性、必須設備などが存在する情報通信産業の特性上、企業の経営戦略として規制政策に対する積極的に対応の必要性の存在 経営者の規制政策に対する理解増進の必要性の増大 有効競争評価のための経営陣の人的、財政的な絶対的支援の必要

有効競争評価指標の持続的な補完作業の必要	<ul style="list-style-type: none"> <li>-情報通信産業内での細部市場別に、有効競争評価指標の開発、設定および補完の必要</li> <li>-望ましい有効競争評価指標の開発のため、現実的で客観的な関連資料の開発の必要</li> <li>-細部市場別に、単独および結合支配力の評価のための個別評価指標の開発が必要</li> <li>-現在の大部分の評価指標は、個別評価基準による評価中心のため、それを総合して評価する基準がないということが限界が存在→個別市場の特性を評価できる加重された総合評価基準の開発の必要</li> </ul>
市場画定の重要性の再認識の強調	<ul style="list-style-type: none"> <li>-競争状況を評価するために、市場画定作業がもっとも第一次的かつ基礎的な作業であることを再認識する必要性の強調(正確な市場画定作業が遂行できなければ他の作業が進行ができない)</li> </ul>
有効競争の促進と維持のための規制政策の研究の進行	<ul style="list-style-type: none"> <li>-競争水準の評価目的は、規制水準および規制期限の設定にあるため、競争評価基準の設定は、客観的で合理的でなければならない</li> </ul>
評価推進体系の確立	<ul style="list-style-type: none"> <li>-競争水準の評価のためには、相当期間の基礎資料の蓄積および消費者に対する客観的な設問調査が必要</li> <li>-評価基準の設定のための体系的で専門的な調査研究の組織体系の確立が必要</li> <li>-その他に実際の評価を進行するとき、遵守すべき評価節次の規定も必要</li> </ul>

資料： Kim J. S, Won Y. S. 『広帯域環境下における有効競争評価および規制政策』企画報告書 02-005, 韓国電子通信研究院 情報化技術研究所, 2002. 12., pp. 93-94.を参照して作成。

絶対的に必要である。

第二に、有効競争の評価指標の持続的な補完の必要性の存在：①情報通信サービス産業内での細部市場別に、有効競争の評価指標の開発と設定および補完が必要であること、②望ましい有効競争の評価指標の開発のため、現実的で客観的な関連資料の開発が必要であること、③細部市場別に、単独および結合支配力の評価のために、個別評価指標の開発が必要であること、④現在の大部分の評価指標は、主として「個別評価基準」に対する評価結果を総合して評価する(例：加重評価基準)ができないという限界がある。したがって、個別市場の特性を評価基準に加重した「総合評価基準」の開発が必要である。

第三に、市場画定の重要性の再認識を強調する必要性の存在：有効競争を評価するために、市場画定作業がもっとも第一次的かつ基礎的な作業であることを再認識する必要性が存在する(正確な市場画定作業が遂行できなければ他の作業に進むことができない)。

第四に、有効競争の促進、維持のために、必要な規制政策に対する研究の必要性の存在：有効競争の評価目的は、規制の水準および規制の期限を設定するところにあるので、競争評価基準の設定は、客観的かつ合理的でなければならない。

第五に、合理的な評価推進体系の確立の必要性の存在：①有効競争の評価のためには、相当期間に亘る基礎資料の蓄積および消費者に対する客観的な設問調査資料の確保が必要であること、②客観的な評価基準を設定するためには、体系的で専門的な調査、研究のための組織体系の確立が必要であること、③その他に実際の有効競争の評価を進行するとき、遵守すべき評価節次の規定をも絶対的に必要であるなどの五つの課題を提起している。

以上のような諸課題からみるように、情報通信サービス市場に対する有効競争を評価するときには、何によりも、情報通信サービス市場の部門別サービス市場の競争状況に対する客観的な評価を通じて、各部門別サービス市場での市場支配的事業者の指定問題が重要な鍵となることを強調している、言い換えれば、情報通信サービス産業における有効競争状況を正確に把握するためには、ある特定サービス市場だけでなく、情報通信サービス産業全体を対象にして、各部門別サービス市場の特性およびそれらのサービス市場での競争の活性化の程度、また各市場で有効競争が実現できない原因などを有機的に分析、評価しなければならないことを強調するもの

であると思われる。それと同時に、各部門別サービス市場6に対する有効競争の評価作業が所期の目的を収めるためには、何によりも有効競争評価に必要な基礎資料の入手のために専門機関の設立と独立性が確保されなければならないことは言うまでもないことである。

「2004. 7. 15. 稿」

〈註 釋〉

- (注1) 韓国電子通信研究院 『統計資料』 <http://www.etri.re.kr> および情報通信政策研究院、<http://www.kisdi.re.kr>(新刊統計資料)より引用して作成。
- (注2) 情報通信政策研究院 『2002情報通信統計指標集』 情報通信政策研究院、2002.12.および情報通信政策研究院 <http://www.kisdi.re.kr>(統計 data base)より引用して作成。
- (注3) Kim M. S.「日本の移動電話端末機の市場動向」『情報通信政策』 情報通信政策研究院、2003. 7. 1. 参照。
- (注4) E C(2002) ここでは、Kim H. S.、Lee J. H.他5人(2004) 報告書、p.7.より引用した。
- (注5) Byun J. H.(2002) 論文、pp.99-100.および Byun J. H.&Jeong J. Y.(2002). 報告書、pp.8-9. 参照。
- (注6) Byun J. H.(2002) 論文、p.100. およびByun J. H. Jeong J. Y.(2002) 報告書、p.9.参照。
- (注7) Byun J. H.(2002) 論文、p.100. およびByun J. H. Jeong J. Y.(2002) 報告書、p.9.参照。
- (注8) Byun J. H.(2002) 論文、p.101. およびByun J. H. Jeong J. Y.(2002) 報告書、p.12.参照。
- (注9) Lee S. K.&Byun J. U.&Kim J. H. 『通信サービス市場支配力：定義および判断基準』 KISDI Issue Report 04-07, 情報通信政策研究院、2004. 4. p.14. 参照
- (注10) Lee S. K.&Byun J. W.& Kim J. H.(2004) 報告書、p.6.参照。ここには「市場支配力」(market dominance)を保有している事業者は、必ず「市場力」(market power)をもっているけれども「市場力」をもつ事業者が「市場支配力」をもつことではない。またmarket dominanceは、significant market power(SMP)と同等の地位、即ち「有意な市場支配力」(SMP)と同一なことと使用されるけれども、後者は、情報通信サービス産業の専門規制機関によって、事前的規制を目的として開発された用語であると指摘している。
- (注11) Lee S. K.&Byun J. W.& Kim J. H.(2004) 報告書、pp.6-7. 参照。
- (注12) EC委員会「規制体系指針」(電子通信ネットワークおよび市場における競争に関する2002年 9月16日、2002/77/EC指針) 参照。ここでは、総務省 『IP化等に対応した電気通信分野の競争評価手法に関する研究会報告書』 平成15年7月14日、p.4の注より引用した。また、この概念は、情報通信サービス産業に対して、事前的規制の施行を目的として、支配的事業者に対するネットワーク設備の接続と提供、会計の分離、情報公開など、この産業がもつ特徴的な義務事項を賦課するため、EUと英国のOfTelによって導入された用語である。Lee S. K.&Byun J. W.&Kim J. H.(2004) 報告書、p9. 参照。
- (注13) Lee S. K.&Byun J. W.&Kim J. H.(2004) 報告書、p.8. 参照。およびKim J. S.&Won Y. S.『広帯域環境下における有効競争評価および規制政策』 企画報告書、02-005、韓国電子通信研究院 情報化技術研究所、2002. 12. p.37.参照。「有効競争」とは、一般的には「市場で有効な競争が行なわれる状態」を指すけれども、ここでは「市場構造的側面からみて、事業者数が少数である寡占的市場の下で、既存の事業者間の競争が激しく、また潜在的な新規参入による競争圧力が大きいため、ある事業者が独自の自分のもつ市場支配力を行使することか難しい状態」と定義する。
- (注14) 公正取引委員会 『市場支配的地位濫用行為の審査基準』 告示 2002-6、参照。

- (注15) Kim J. S.&Won Y. S. 前掲論文、p.15. 参照.
- (注16) Lee S. K.&Byun J. W.& Kim J. H.(2004) 報告書、pp.6-7. 参照.
- (注17) Kim J. S.&Won Y. S. 前掲資料、pp.49-51. 参照.
- (注18) 総務省 『IP等に対応した電気通信分野の競争評価手法に関する研究会報告書』 総務省、平成15年7月、p.11. 参照.
- (注19) 総務省 『電気通信事業分野の競争状況の評価に関する基本方針』 総務省、平成15年 11月、pp.30-40.および総務省、前掲資料、p.23より引用して筆者が作成した.
- (注20) 総務省、前掲資料、pp.23-25. 参照.
- (注21) Kim J. S.&Won Y. S. 前掲資料、pp.40-48. 参照.
- (注22) Kim J. S.&Won Y. S. 前掲資料、pp.49-51. 参照.
- (注23) Kim J. S.&Won Y. S. 前掲資料、pp.91-92. 参照
- (注24) 情報通信部、『通信市場現況と競争政策方向』 2003. 7. 24. 本文参照.
- (注25) 情報通信部、前掲資料、本文参照.
- (注26) 情報通信部、前掲資料、本文参照.
- (注27) 情報通信部、前掲資料、本文参照.およびKim J. S. & Won Y. S. 前掲資料、pp.31-94. 参照

## ＜参考文献＞

### ＜韓国資料＞

1. Jo S. S. 「通信産業における支配的市場事業者と通信規制政策に対する示唆点」 『電子通信動向分析』 第16巻 第3号、韓国電子通信研究院、2001. 6.
2. 情報通信政策研究院 『主要通信サービス市場競争状況評価報告書』 情報通信政策研究院、2002. 3.
3. ----- 「日本の通信事業競争政策方案」 『情報通信政策』 第14巻 第4号、情報通信政策研究院、2002. 3. 2.
4. Oh K. H. 「市場支配力評価基準に対するOftelのガイドライン」 『情報通信政策』 第14巻 第15号、情報通信政策研究院、2002. 8. 16.
5. SKT経済経営研究所、『国内移動電話市場の競争成果評価』 SKT経済経営研究所、2002. 10.
6. Byun J. H. 「移動電話市場構造および規制政策の代案分析」 『電子通信動向分析』 第17巻 第6号、韓国電子通信研究院、2002. 12.
7. ----- & Jeong J. Y. 『移動網競争活性化および接続料規制代案分析』 技術経済 Series、韓国電子通信研究院、2002.
8. Kim J. S.&Won Y. S. 『広帯域環境下における有効競争評価および規制政策』 企画報告書、韓国電子通信研究院 情報化技術研究所、2002. 12.
9. 情報通信部 『通信市場現況と競争政策方向』 情報通信部、2003. 7. 24
10. Kim J. S. 「通信市場に対する国内外競争状況の評価動向」 『電子通信動向分析』 第18巻第5号 韓国電子通信研究院、2003. 10.
11. Lee J. H.& Kim H. C. 他4人 『通信サービス市場画定：方法論および主要Issue』 KISDI Issue Report 04-07、情報通信政策研究院、2004. 3. 8.
12. Lee S. K.& Byun J. U. 他. 『通信サービス市場支配力：定義および判断基準』 KISDI Issue Report 04-07、情報通信政策研究院、2004. 4. 19.
13. 韓国情報通信輸出振興センター、『2004移動通信白書』 韓国情報通信輸出振興センター、2004. 4.

14. 韓国産業組織学会、『移動通信市場の競争状況と公正競争政策』2004年 韓国産業組織学会 春季政策セミナー資料、韓国産業組織学会, 2004. 5. 19.

#### 〈日本資料〉

1. 池田 信夫「情報通信産業の構造変化と競争政策」後藤 晃・山田 昭雄編『IT革命と競争政策』東洋経済新報社、2001. 7.
2. 公正取引委員会・総務省 『電気通信事業分野における競争の促進に関する指針』公正取引委員会、平成13年 11月。(一部改定 平成14年 12月) <http://www.jftc.go.jp>
3. 情報通信新時代のビジネスモデルと競争環境整備の在り方に関する研究会『電気通信事業分野における競争政策の在り方』総務省、平成14年6月. <http://www.soumu.go.jp>
4. 総務省 総合通信基盤局電気通信事業部事業政策課、『IT化等に対応した電気通信分野の競争評価手法に関する研究会、『報告書(案)』総務省、平成15年 5月. <http://www.soumu.go.jp>
5. 総務省 電気通信事業紛争処理委員会 『競争環境の変化と電気通信事業者間の紛争』総務省、平成15年 6月 20日. <http://www.soumu.go.jp>
6. 田中 辰雄・矢崎 敬人・村上 礼子『ネットワーク外部性の経済分析—外部性下での競争政策についての一案—』競争政策研究センター共同研究、日本公正取引委員会 競争政策研究センター、2003. 9.
7. 総務省 総合通信基盤局電気通信事業部事業政策課、『電気通信事業分野の競争状況の評価に関する基本方針』総務省、平成15年 11月. <http://www.soumu.go.jp>
8. 総務省 総合通信基盤局電気通信事業部事業政策課、『電気通信事業分野の競争状況の評価に関する平成15年度実施細目』総務省、平成15年 11月. <http://www.soumu.go.jp>

#### 〈英文資料〉

1. ACCC、*Anti-Competitive Conduct in Telecommunications Market : An Information Paper*, 1999
2. E C、*Commission Guidelines on Market Analysis and the Assessment of Significant Market Power under the Community Regulatory Framework for Electronic Communications Networks Service*, 2002/C165/03.
3. Oftel, *Guidelines on Market Influence Determinations*, 2000.
4. ---- *Guidelines for Competition Assessment 2002*.
5. ---- *Oftels Market Review Guidelines : Criteria for the Assessment of Significant Market Power 2003*.
6. OECD *Indicators for the Assessment of Telecommunications Competition*, 2003.

—以 上—