

独禁法学からみた携帯電話市場における競争

北海道大学法学部 中川晶比兒

I はじめに

(1) 携帯電話市場のプレイヤー

MNO3 社(ドコモ、au、ソフトバンク)

MVNO(Mobile Virtual Network Operator)

端末メーカー、流通業者(販売代理店、家電量販店等)

端末上の OS 提供事業者(Apple, Google) cf. Apple SIM; Google Project Fi

⇒ 「MVNOの普及促進」は既定路線¹。MVNOの契約数は、平成28年度第3四半期(12月末)で1485万であり、移動系通信契約全体に占める比率は8.9%²

⇒ 第二種指定電気通信設備を設置するMNO(二種指定事業者)は、接続約款の届出義務がある(電気通信事業法38条の2)

(2) MNO 主導の競争から、端末メーカー、OS 提供事業者主導の競争へ

※ 移動体通信サービスそれ自体が目新しかった時代から、モバイル通信が当然となった現代においては、端末の機能に顧客獲得の重点が移っているように思われる。

II 携帯電話市場における公取委の規制関心

(1) 「携帯電話市場における競争政策上の課題について」(H28.08.02)

問題指摘型のガイドラインであり、具体的な判断基準については別のガイドライン等に委ねられている。

【主な内容】

[2-ア]	MNOによる割賦契約総額の固定 ⇒ 再販、拘束条件付取引 ³	流通取引慣行ガイドライン
[2-イ]	端末メーカーまたはMNOによる中古端末の流通制限 ⇒ 拘束条件付取引、取引妨害	流通取引慣行ガイドライン
[1-エ]	HLR/HSS へのアクセス拒絶 ⇒ 取引拒絶	流通取引慣行ガイドライン 排除型私的独占ガイド
[3]	OS 提供事業者またはアプリケーション提供者による競争排除行為 ⇒ 私的独占、抱き合わせ、排他条件付取引、拘束条件付取引、取引妨害	流通取引慣行ガイドライン 排除型私的独占ガイド
[1-ウ]	2年縛り ⇒ 私的独占、取引妨害	新規
[1-ア]	MNO による通信契約と端末一体販売による実質ゼロ円端末 ⇒ 私的独占 販売代理店による実質ゼロ円端末 ⇒ 私的独占、不当廉売	新規 不当廉売ガイドライン
[1-イ]	SIM ロック ⇒ 私的独占、取引妨害	電気通信事業ガイドライン

¹ 情報通信審議会答申「2020年代に向けた情報通信政策の在り方」27頁(H26.12.18)では、「MVNO がプレーヤーとして競争することができるような市場環境が整備されること」が実現目標とされている。また日本経済再生本部の「日本再興戦略2016—第4次産業革命に向けて—」65頁(H28.06.02)では、第4次産業革命を支える情報通信環境整備として「MVNOの普及促進」が掲げられており、H28年中に1500万契約を目標としている(同50頁)。

² 「電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データの公表」を参照。

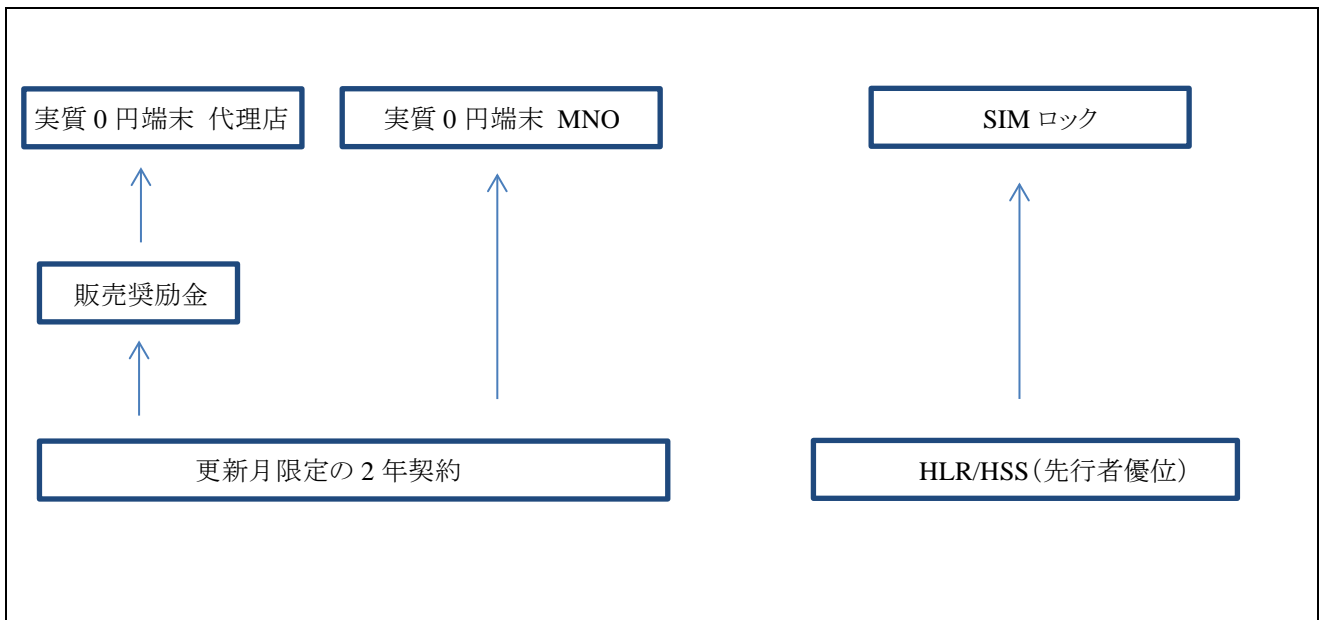
³ 販売代理店の価格を拘束するものとされる。

(2) 独禁法からみた問題点を指摘するならば、それぞれの行為ないし取引慣行がどのようにして可能となり、行為者にとって利益になるのか、といった背景事情の記述がもっと必要だと思われる。関係者にしか背景事情の分からないような、自己完結的に理解可能でない文章は、国民的議論を歪めてしまうおそれがないか。

総務省の次の文章を併せ読む限り、以下に図示するような問題構造が推察される。

「近年、携帯電話事業者が販売する端末が共通化するとともに特にスマートフォンの価格が高額となり、携帯電話番号ポータビリティ(…「MNP」という。)等により端末を購入する利用者のための電気通信役務の料金又は端末購入代金の高額な割引等が行われている。」「高額な割引等は、通信料金の高止まりの原因となるとの指摘があるとともに、端末購入を条件とした割引等を受けない利用者との公平性の観点やMVNO(電波の割当てを受けた事業者から無線ネットワークを借りてサービスを提供する事業者をいう。)の新規参入・成長を阻害する点からも問題があると考えられる。」⁴

【考えられる問題構造】



(3) 個別の内容について

[1] 2年縛り

「長期の契約とそれに伴う中途解約時の不当に高い契約解除料等によりユーザーを囲い込むことは、競争政策の観点からは望ましくない。」「MNOが、ユーザーに対して長期契約の割安料金を提示し、ユーザーが中途解約することが困難な程度に契約解除料を不当に高く設定する場合には、独占禁止法上問題となるおそれがある(私的独占、取引妨害等)。」⁵

※ 「期間拘束・自動更新付契約」だけでなくクレジットカードの年会費やアンチウイルスソフトの自動課金型更新も含まれてしまう。これらは規制されないのであれば、携帯の場合には高額な契約解除料なしに契約解除できる期間が限定されていることが問題の核心と考えられる。

[2] 実質ゼロ円販売端末

[2-1] MNO による場合

①「現在、販売代理店における端末の販売に当たっては、MNOの通信契約の締結(新規・継続)を前提としてお

⁴ モバイルサービスの提供条件・端末に関する指針Ⅱの1(H29.01.10)

⁵ 対消費者の行為であるから拘束条件付取引ではなく取引妨害

り、端末のみの販売は行われておらず、事実上、通信役務の提供と端末販売とが一体として行われている。このような一体的な販売は、当該端末価格の大部分を毎月の通信料金から値引きすることにより、ユーザーが通信契約を一定期間継続した場合には、実質的な端末価格が無償又は無償に近いものとなる販売手法を採用することによって行われて」いる。

②「MNO 各社が端末価格を通信料金から大幅に割引くといった販売方法を採ることは、ユーザーの端末選択において、SIM フリースマートフォン端末(MVNO が提供する端末を含む。)に対し、MNO 各社が販売する端末を有利な状況に置くこととなり、この結果、通信役務の取引において、MVNO に対し、MNO は競争上優位な地位を獲得することとなる。」「したがって、競争政策の観点からは前記販売方法は見直されることが望ましい。」

③「端末市場において、MNO 各社が販売する端末のシェアは9割を超え、また、前記販売方法がMNO 各社によって並行して採られているという状況を踏まえれば、前記販売方法が、MVNO の新規参入を阻害し、又はMVNO の事業活動を困難にさせる場合には、独占禁止法上問題となるおそれがある(私的独占等)。この場合、MNO 相互の意思の連絡が無く、MNO 各社の個別の判断に基づくものであったとしても、それぞれの行為が独占禁止法上問題となるおそれがある。」

※ 1つの市場で3つの私的独占が成立するか?(エレベータの保守市場での並行的抱き合わせでも)

[2-2] 販売代理店による場合

「販売代理店が、端末をその提供に要する費用※注3を著しく下回る価格で販売する場合には、独占禁止法上問題となるおそれがある(私的独占、不当廉売)。」「※注3 販売代理店の端末の提供に要する費用には、当該端末の仕入価格のほか、当該端末の提供に関しMNO から販売代理店に支払われる金銭等が考慮される。」

※ MNO による端末購入補助(販売奨励金を含む)の規制という形で、[2-1]及び[2-2]の原資も規制されている。

「事業者は、スマートフォンを購入する利用者には、端末を購入しない利用者との間で著しい不公平を生じないように、端末の調達費用及び関連下取り等価格に照らし、合理的な額の負担を求めることが適当である。」「スマートフォンを購入する利用者に求める負担が関連下取り等価格を下回る場合は、合理的な額の負担とはいえない。」⁶

⇒ 関連下取り等価格＝「当該端末の販売開始のおおむね2年前に販売が開始された同一製造事業者の先行同型機種について事業者が設定する下取りその他の買取りの価格をいう。」

[3] MNO による割賦契約総額の固定

[3-1] 「MNO は、自らが提供する割賦契約において、…ユーザーとの間で締結する割賦契約の総額を機種ごとに一つの金額に固定している。このため、端末をMNO の提供する割賦契約を利用して購入することを希望する大多数のユーザーに対して、販売代理店は、自ら設定した販売価格に応じて、MNO の提供する割賦契約の総額を変動させたり、ユーザーから代金の一部の支払を受けて割賦契約の総額を減らしたりすることができず、機種ごとに固定された割賦契約の総額以外の価格で端末を販売することが困難なものとなっている…」

[3-2] 「MNO が割賦契約の総額を固定することにより、実質的に販売代理店の端末の販売価格を拘束することがある。その場合には、独占禁止法上問題となる(再販売価格の拘束、拘束条件付取引)。」「

※ ここでの「総額」は実質ゼロ円でない場合を想定したものと思われる(実質ゼロ円なら拘束をするまでもなく代理店もゼロ円でないと対抗できない)。

販売代理店が販売奨励金を原資に値引きできれば拘束はない?それとも割賦購入顧客向けの拘束だけで、おおむねMNO の定めた価格が維持されているといえるか?拘束の有無が市場画定の姿で立ち現れる。

⁶ モバイルサービスの提供条件・端末に関する指針Ⅱの3(H29.01.10)

[4] SIM ロック:競争事業者とユーザーとの契約の締結を妨害する場合には取引妨害とされる。

[5] 中古端末の流通制限

価格維持効果または市場閉鎖効果のどちらで判断するか。

流通取引慣行ガイドラインが、「市場閉鎖効果が生じる場合」について、「事業活動に要する費用が引き上げられる、新規参入や新商品開発等の意欲が損なわれる」ことを述べている点は経済分析及び排除行為の判断に繋げやすいため有益。

[6] OS とアプリケーション

流通取引慣行ガイドラインに抱き合わせが入った。「従たる商品の市場における商品差別化が進んでいない場合には、そうでない場合と比較して、当該事業者の従たる商品が購入されることにより競争者の従たる商品が購入されなくなるおそれが高く、市場閉鎖効果が生じる可能性が高くなる。」という記述は排除型私的独占ガイドラインを引き継いでいるが、ここだけ経済分析に依拠した記述になっているのは全体の中でかなり浮いている。

III 携帯電話市場における競争の事実認識

【「協調的寡占」という言葉はミスリーディング】

「移動通信市場においては、…一時は主要 3 グループに続くプレーヤーが登場し新サービスや低廉な料金プランの提供が見られたものの、近年は、MNOによる他のMNOの株式取得等によりグループ化が進展し、実質的なプレーヤーが 3 グループに集約している状況にある。その結果、協調的寡占の色彩が強い状況とも指摘されるように、3 グループの主要各社の料金プランは横並びとなっているほか、我が国のスマートフォンの料金が国際的に見ても高い水準である一方で、3 グループの連結営業利益(2013(平成 25)年度)は我が国の中でいずれも 10 位以内という状況となっている。」⁷

※ 総務省が言いたいのは、新サービス導入による差別化がないのに高い価格をつけられているということ。

しかし、例えば 3 大キャリアのメールアドレスのうちどれを選択してもよいとは思わない消費者が一定数いれば(例えばかつての vodafone アドレスのある種のプレミア感)、それだけで差別化が成立しうる。そのとき、理論上は競争均衡でも、費用を超えた横並び価格設定が可能となるから、これ自体では独禁法上の問題は提起しない。

IoT に取り組むには、製品メーカー、小売大手、半導体といった各種産業横断的な協業・アライアンスが必要で、MNO だけ見ていてもしょうがない。

⁷ 情報通信審議会答申「2020 年代に向けた情報通信政策の在り方」23 頁(H26.12.18)。なお、「過去 10 年間、「消費支出総額」が減少する一方、「移動電話通信料」は 8,217 円から 11,710 円へと 43%増加し、これに伴い「消費支出総額」に占める「移動電話通信料」の割合が 2.5%から 3.7%へと上昇するなど国民にとって負担感が増している状況にある。」ともされるが、サービス内容が変われば支出額は同じではなくなるから、これだけで単純な値上げとはいえない。