



抱き合わせへのエンフォースメントと消費者の利便性 マイクロソフト, グーグル, アップル

長谷川, 雄哉

(Degree)

博士 (経済学)

(Date of Degree)

2017-03-25

(Date of Publication)

2018-03-01

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第6820号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1006820>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



博 士 論 文

平成 2 8 年 1 2 月

神戸大学大学院経済学研究科

経済学専攻

指導教員 柳川 隆

長谷川 雄哉

博 士 論 文

抱き合わせへのエンフォースメントと消費者の利便性

マイクロソフト，グーグル，アップル

平成28年12月

神戸大学大学院経済学研究科

経済学専攻

指導教員 柳川 隆

長谷川 雄哉

目次

序論	1
第1節 本論の目的	1
第2節 方法	1
第3節 先行研究・関連研究	2
第1章 マイクロソフト事件におけるエンフォースメントの整理	4
はじめに	4
第1節 米国におけるマイクロソフト事件	6
1. 1 抱き合わせ販売の差し止め命令から同意判決への経緯	6
1. 2 抱き合わせ販売に対する命令と同意判決における判断	7
1. 3 米国における事件の意義とその理解	8
第2節 欧州におけるマイクロソフト事件	10
2. 1 欧州委員会によるマイクロソフト事件のプロセス	10
2. 2 マイクロソフトによる本事件への対応と主張	12
2. 3 欧州におけるマイクロソフト事件の解決	13
2. 4 事件後のマイクロソフトの状況	14
第3節 日本におけるマイクロソフト事件	15
3. 1 日本の経済法に係るマイクロソフト事件	15
3. 2 マイクロソフト事件における日本の対応	16
3. 3 日本市場でのマイクロソフトの状況	16
第4節 マイクロソフト事件のエンフォースメント	18
4. 1 各国におけるエンフォースメントの整理	18
4. 2 それぞれのエンフォースメントの共通点と相違点	19
4. 3 エンフォースメントの四類型	20
おわりに	22
参考文献	23
第2章 マイクロソフトの戦略とエンフォースメントの教訓	24
はじめに	24
第1節 マイクロソフトの抱き合わせ戦略	26
1. 1 マイクロソフトによるネットワーク効果の活用	26
1. 2 マイクロソフトの抱き合わせ戦略	27
1. 3 抱き合わせ戦略とエンフォースメント	28
第2節 マイクロソフトとツー・サイド・プラットフォームの戦略	30
2. 1 オペレーティングシステム環境のもつプラットフォームとしての性質	30
2. 2 Windows OS のツー・サイド・プラットフォーム戦略	31

2. 3 ツー・サイド・プラットフォーム戦略の問題点	32
第3節 マイクロソフトの戦略に与えた影響	34
3. 1 マイクロソフト製品の市場における現状	34
3. 2 エンフォースメントとマイクロソフトの変化	35
3. 3 エンフォースメントの四類型とその影響	36
第4節 マイクロソフトに対するエンフォースメントの教訓	38
4. 1 マイクロソフトを変化させたエンフォースメント	38
4. 2 求められるエンフォースメントとその評価	39
4. 3 マイクロソフトに対するエンフォースメントの基準	40
4. 4 マイクロソフト事件の教訓	41
おわりに	43
参考文献	44
第3章 ポストマイクロソフト時代の規制なき抱き合わせ	45
はじめに	45
第1節 マイクロソフト事件以降のソフトウェア産業の動き	46
1. 1 ソフトウェア産業における企業関係の変化	46
1. 2 コンピュータ環境とソフトウェア産業のパラダイムシフト	47
第2節 ポストマイクロソフト時代の企業活動	49
2. 1 アップルコンピュータの変革	49
2. 2 グーグルの躍進とその企業方針	50
2. 3 ソフトウェア産業における変遷	51
2. 4 ポストマイクロソフト時代の幕開け	52
第3節 変化するソフトウェア産業と米国、欧州、日本	55
3. 1 オープンソースへの注目と米国の市場	55
3. 2 地位を下げる日本市場	56
3. 3 マイクロソフトへの警戒を続けた欧州	57
第4節 パラダイムシフトと規制なき抱き合わせ	58
4. 1 マイクロソフトの凋落と新しい企業の躍進	58
4. 2 ソフトウェア産業におけるビジネスの変化	58
4. 3 規制なき抱き合わせへの注目	60
おわりに	62
参考文献	63
第4章 マイクロソフト事件の教訓と抱き合わせのエンフォースメント	64
はじめに	64
第1節 アップル、グーグルの規制なき抱き合わせとその課題	65
1. 1 ポストマイクロソフト時代における規制なき抱き合わせ戦略	65

1. 2	抱き合わせによる囲い込みとその問題	66
1. 3	消費者の選択の自由のために求められるエンフォースメント	67
第2節	アップルに対するエンフォースメントとマイクロソフト事件の教訓	69
2. 1	アップルの抱き合わせ問題とその課題	69
2. 2	アップルの戦略とマイクロソフトの教訓	70
2. 3	アップルの問題に対するエンフォースメントの検討	71
第3節	グーグルに対するエンフォースメントとマイクロソフト事件の教訓	73
3. 1	グーグルによる抱き合わせ戦略の背景	73
3. 2	グーグルの戦略とアップルの行動に対するマイクロソフトの教訓	74
3. 3	グーグルとアップルに対するエンフォースメントの検討	76
第4節	ポストマイクロソフト時代の抱き合わせのエンフォースメント	78
4. 1	規制なき抱き合わせ問題の解決のために	78
4. 2	ポストマイクロソフト時代に求められるエンフォースメントの基準	79
	おわりに	80
終章	ソフトウェア産業と抱き合わせのエンフォースメント	81
第1節	ソフトウェア産業における消費者の利便性とエンフォースメント	81
第2節	これからのソフトウェア産業に対するエンフォースメントの課題	83

序論

第1節 本論の目的

ソフトウェア産業ではマイクロソフト、アップル、グーグルは象徴的な企業であり、またこれらの3社の製品やサービスは消費者にとって身近な存在である。このうちマイクロソフトは、ソフトウェア産業において反競争的な戦略を行う企業として各国の注目を集め、これまでマイクロソフト事件においてエンフォースメントの対象とされてきた。そのようなマイクロソフトに対して、アップルやグーグルは、新しいソフトウェア産業の代表としての期待を受け、成長を続けてきた。しかしながらアップルやグーグルもまた、マイクロソフトと同様に製品やサービスを抱き合わせすることによる消費者の囲い込みを行っており、そのことによって消費者の選択と利便性の実現が阻害されていると考えた。

本論は、アップルやグーグルの行っている戦略が、これまでに大きなエンフォースメントを受けておらず、それが規制なき抱き合わせであることに注目する。そしてこの問題に対してマイクロソフトが受けたエンフォースメントを教訓とし、新たな抱き合わせ問題を発生させている彼らに対する、適切なエンフォースメントについて考察するものである。またこれらの新たな抱き合わせ問題を整理することで、これからのソフトウェア産業の動きを考え、そこでの市場競争をより消費者の選択の自由を確保することができるものとするを目的として、これからのエンフォースメントの在り方を考えていくものである。

第2節 方法

本論では、ソフトウェア産業における抱き合わせと消費者の利便性の問題を考えるにあたり、その問題の原点としてマイクロソフト事例をあらためて整理し、マイクロソフトに対して各国がどのようなエンフォースメントが行われたのかを足掛かりとした。これまでマイクロソフト事件に対して検討された、ソフトウェア産業におけるエンフォースメントに関する知見を教訓とすることで、マイクロソフト事件以降のソフトウェア産業における市場競争の問題を考えるための判断の基準としたのである。

その上で本論では、ソフトウェア産業における現在の問題として、ポストマイクロソフト時代におけるアップルやグーグルの戦略に注目した。これらの企業はマイクロソフト事件を踏まえ、反競争的とされる行為を回避し、自身の戦略を決定してきたが、しかしながらその手法はマイクロソフトと変わらない抱き合わせであり、消費者の囲い込みであることに注目した。そしてアップルやグーグルの行っている戦略は、いまだ抱き合わせに対するエンフォースメントを受けておらず、現在も消費者の選択の自由が制限されていることが問題であるといえる。本論はこのことを問題であると考え、これに対するエンフォースメントを検討するものである。

そのために、マイクロソフト、アップル、グーグルがどのような経緯において抱き合わせ戦略を行うようになったのかを理解し、彼らの行った抱き合わせ戦略が、彼らの主張が消費者の選択の自由にどのような影響を与えたかを見る。ソフトウェア産業においては、製品を抱き合わせることによって、ネットワーク効果が消費者の利便性を向上させることができるということは評価できる。しかしながら利便性の向上が見られる一方で、抱き合わせによって消費者の選択の自由は制限されることになる。とくに抱き合わせによる囲い込みは消費者の選択の自由を制限するものであると考えられるので、ここにエンフォースメントを行うべき理由があると考えることができる。

ゆえに本論では、この問題に対し、マイクロソフトがエンフォースメントを受けて変化してきた過程を見ることで、有効なエンフォースメントを考えるとともに、エンフォースメントを行う場合における基準を議論した。その結果、マイクロソフトは消費者の選択の自由を確保すべきであるとする第一の基準によるエンフォースメントを受けたことで、ツー・サイド・プラットフォーム戦略を取り入れるように変化したことが見られ、またいくつかの市場においてはさらなる指導が求められたが、取引拒絶を行うべきでないとの第二の基準による企業分割は受けることなく現在に至っていることを明らかにすることができた。これらふたつの基準を用いて、規制なき抱き合わせを行っていると考えられたアップルやグーグルに対してエンフォースメントを行うことで、より消費者の選択の自由を確保させることが可能であるかを検討したのが本論における取組と方法である。

第3節 先行研究・関連研究

これまでマイクロソフト事件については米国の事例を題材に、ビトフスキー(1998)、和久井(1998)、メラドット(1998)、荒井(2000)らによって論じられてきた。これらの中でその訴訟に至るまでの経緯、マイクロソフトの戦略の問題点、また問題を解決するためにマイクロソフトに対する企業分割が検討されるべきあることに注目されてきた。マイクロソフト事件の同意審決後には、そこで扱われた合理性の判断について根岸(2002)、KDDI 総研(2003)によって論じられた。また欧州のマイクロソフト事件については後藤・山田(2001)で欧州委員会の指導と、それに応じたマイクロソフトの間でのやりとりについて議論がされた。日本のマイクロソフト事件は藤田(1999)、坂本・五十嵐(1999)、小原(2005)によって扱われ、公正取引委員会の対応を明らかにしてきた。いずれのマイクロソフト事件も抱き合わせ問題を取り扱ったものであり、それぞれの事件について Takigawa(2005)で整理されているように、米国および欧州の当局が目指す目的は同一のものであり、マイクロソフトに対する規制を世界的な基準として行うべきであるということが考えられてきた。しかし本論ではこれらの先攻研究を踏まえ、それぞれ各国で検討されたエンフォースメントが、そこで整理されたように企業分割が行われるべきという同一の方向性には収束していないことに注目し、それぞれの相違点と共通点について改めて並べ見ることを試みた。

第2章ではマイクロソフトがエンフォースメントを受けた結果どのように戦略を変化させてきたかを見たが、それについての多くは経営学の立場から分析されてきた。山田・遠藤(1998)によりコンピュータ環境のプラットフォームの変化が取り上げられ、根来・釜池(2010)、アイゼマン他(2007)によってマイクロソフトの対応をツー・サイド・プラットフォーム戦略であると位置づけられ、これがマイクロソフトの挑戦であったとして好意的に評価をされている。しかしマイクロソフトとエンフォースメントの関係、すなわちマイクロソフト事件を受けた結果としてマイクロソフトが戦略の転換を行ったことについては分析があまりなされていなかった。第2章ではこのマイクロソフトの戦略が、エンフォースメントを受けたことを背景として導きだされたものであることについて注目し、マイクロソフトの戦略に変化を与えたエンフォースメントの評価について考察を行うとともに、そこで用いられるべき基準について考えた。

続けてポストマイクロソフト時代における動きを明らかにするため、第3章ではマイクロソフトに対抗する勢力となったアップルやグーグルの企業の背景を Jarvis(2011)、Gawer & Cusumano (2002)、Vogelstein(2013)、Arthur(2014)らによる企業分析に求めた。これらの研究はアップルやグーグルといった新しく力をつけてきた企業の戦略を整理し、彼らがいかに成長してきたかを明らかにしてきたが、そのプロセスにおいてこれらの企業が、製品の抱き合わせに関するエンフォースメントを受けてこなかったことも明らかにした。本論では、彼らの企業戦略において、この規制なき抱き合わせが行われていることに触れ、彼らの戦略がマイクロソフトと同様の、抱き合わせによる消費者の選択の自由を制限しているという問題であることに注目し、これを解決すべき問題であるとして明らかにすることを考えた。

第1章 マイクロソフト事件におけるエンフォースメントの整理

はじめに

本章では、ソフトウェア産業における競争政策を考えるために、各国で行われてきたマイクロソフト事件の経緯とその論点を整理し、それぞれの共通点と相違点をみつけ、エンフォースメントを整理することを目指した。

マイクロソフトは Windows OS が高いシェアを持ち支配的な地位を有するとともに、Internet Explorer や Windows Media Player といったアプリケーションを抱き合わせた戦略を行ってきたことで、ソフトウェア産業における競争政策の象徴として扱われている。中でもマイクロソフト事件に関しては、主に米国において行われた企業分割の可否をめぐる事件に注目し、和久井(1998)、メラメッド(1998)、荒井(2000)において議論がなされてきた。ここでおこなわれたマイクロソフトの分割をめぐる議論は、ソフトウェア産業における抱き合わせの問題の大きさを明らかにし、またエンフォースメントとしての企業分割が有効な手段であることを示した。一方で、欧州におけるマイクロソフト事件も米国と同様にオペレーションシステムとアプリケーションソフトウェアアプリケーションの抱き合わせが争点となっていたが、後藤・山田(2001)で欧州委員会の議論が整理されたように、そして欧州においては米国における合理性の判断と連携されることはなく、Takigawa(2005)でみられたように、米国より厳しい判断となった。また日本におけるマイクロソフト事件については荒井(2003)、小原(2005)において分析されてきた。

本章はこれらの先行研究に基づき、1 節では米国における 1991 年から米国連邦取引委員会によって開始された一連のマイクロソフト事件を、2 節では欧州委員会による 2003 年からの予備決定に関わる一連の動きを、また 3 節では日本において 1995 年 11 月の公正取引委員会による勧告において、これまでに注目され議論された点を整理した。その結果、米国においては企業分割ありきの議論から合理性の判断が考えられる変化があったこと、また欧州においてはマイクロソフトに対し取引拒絶の観点から指導が行われてきたこと、日本では抱き合わせの認定が変化し、受容の対応がとられていることを明らかにすることができた。これら各国のエンフォースメントについて、Takigawa(2005)では米国と欧州の議論の目指すところが同一な基準へと向かうべきであることが期待されていたが、しかしエンフォースメントはそれぞれの当局の考えの違いから相違したものとなっていることに注目した。米国における企業分割のための基準あるいは合理性判断のための基準は、欧州の基準と大きく異なっており、期待されたように相互に統一した見解に至ることは難しいということを明らかにすることができた。

しかし本章ではこれらの対応を、エンフォースメントの四類型として整理する一方、先行研究で整理されたように世界的な企業であるマイクロソフトに対する統一的なエンフォースメントを行うべき必要性に注目し、それぞれのエンフォースメントの共通点と、相違

点について整理すべきであると考えた。そのためにまず個々のエンフォースメントがどのような基準によって判断されるものであるかを整理した。そうすることでこれらの性格の異なるエンフォースメントの四類型について、どのエンフォースメントが望ましいか、あるいはどのように組み合わせるべきかの評価を行うために、マイクロソフトに対してエンフォースメントがどのような影響を与えたかについて、今後考えていく必要性があることを考えることができた。

第1節 米国におけるマイクロソフト事件

1. 1 抱き合わせ販売の差し止め命令から同意判決への経緯

現代ソフトウェア産業における競争を考えるにあたり、1990年代のマイクロソフト事件を振り返る必要があるのは、この事件は特徴的なものであるからである。マイクロソフト事件はソフトウェア産業において、市場と企業の関係についての最初の論争となったものである。またマイクロソフトは他の事業者に対して支配的な地位にあり、この地位を利用した戦略によりライバル企業に対して力を行行使してきたという構図が、現代のソフトウェア産業におけるデファクトスタンダード獲得のための諸競争にも通じるということである。そのため本節では、まず米国におけるマイクロソフト事件の経緯を整理する。

米国におけるマイクロソフトをめぐる事件の核となる部分は、1997年10月20日に司法省が、マイクロソフトが複数のPCメーカーと交わしたInternet Explorerをバンドルすることを求めたライセンス契約を、1995年にマイクロソフトに対して行われた同意審決¹で課せられた裁判所命令²に違反していると考え、具体的にこの抱き合わせが「1つの製品についての契約を他の製品にも適用してはならない」という部分に違反しているとして、ワシントンD.C.連邦地方裁判所に司法省といくつかの州の代表が提訴したところから開始されるものである。この事件はマイクロソフトがWindows OSにバンドル搭載したInternet Explorerを、支配的な地位の利用であるとしたブラウザアプリケーション事業者であるネットスケープの訴えを受けたものであり、1997年12月11日に連邦地裁のトーマス・ジャクソン判事はマイクロソフトに対してWindows 95とその後継版にInternet Explorerのバンドルを強制することは反トラスト法違反と判断し、同日付でマイクロソフトに対し抱き合わせ販売の停止を暫定的に命令した。³特に注目された点はマイクロソフト製のブラウザソフトウェアであるInternet Explorerが、同社製のWindows OSと抱き合わせ状態にあること、および同様にWindows Media Playerがオペレーションシステムと抱き合わせ状態にあることが、ライバル企業のブラウザソフトウェアおよびマルチメディア再生ソフトウェアの市場競争を制限しているということであった。いずれの争点とも、マイクロソフトは他の事業者に対して支配的な地位にあり、その地位を濫用することによってライバル企業に対し不利益を与えてきたと考えられており、特に地裁判決ではマイクロソフトの反競争的な行為は疑う余地がないとされた。⁴

これによりマイクロソフトは1998年1月22日に司法省と合意に至り、Windows 95からInternet Explorerを削除するツールの提供を開始すると発表するが、すでにその時点で

¹ United States v. Microsoft Corporation Civ. No. 94-1564

² 1993年9月のIBMとマイクロソフトのPC-DOSに係るOSの共同開発のための契約の失効をうけ、1994年7月のマイクロソフトが他のPCメーカーに課していたマイクロソフト製OSの排他的契約の撤廃を行わせた、そして1995年8月のWindows95の発売の際には、他のマイクロソフト製品をバンドル販売しないことが命令された

³ ビトフスキー (1998)

⁴ 和久井 (1998)

Internet Explorer 4.01 をオペレーティングシステムの機能として統合した Windows 98 のリリースを予定しており、マイクロソフトにとってもはや Windows 95 は商品価値を失っていた。またこの段階で削除ツールの提供を開始したところでネットスケープのシェアは回復せず、この問題が事件の争点を、Windows 95 というオペレーティングシステムを対象としたものから、マイクロソフトそのものを対象としたものへと変化させた。⁵

その後、2002 年 11 月 12 日の同意判決に至るまでの間に 1998 年 6 月 23 日に先のトーマス・ジャクソン判事による反トラスト法違反とする判断に係る、抱き合わせ販売の停止について無効とする判断⁶が行われている。これは先の判断は Windows 95 と Internet Explorer 4.0 の抱き合わせについてのものであり、この無効の判断は OSR 2.5 等の後継アップグレード版に当たらず Windows 98 は Windows 95 の後継ではないためその対象ではないと主張するマイクロソフトと、Windows 98 はあきらかな Windows 95 の後継版であるとする原告側が高裁へ判断を仰いだ⁷ことにより、もたらされたものであった。Windows 98 が抱き合わせ商品であるとする証拠について、原告側からの提出がなかったことによる手続き上の不備から、抱き合わせの停止命令は無効であり、Windows 98 には適用されないとされた。すなわち Internet Explorer をオペレーティングシステムである Windows 98 の機能に含めることは問題がないとされたのである。この無効の判断によりマイクロソフトは Windows 98 を予定通りに出荷することができた。しかし地裁で示されたようにマイクロソフトを分割すべきとする立場からは Internet Explorer の機能を内包した Windows 98 は Windows 95 と同様に、競争阻害性の問題を抱えていると考えられた。Windows OS と Internet Explorer が切り離せないというものであるという既成事実が形成された行為を受けて、分割論は繰り返し主張され、クリントン政権による積極的な反トラスト規制の運用がこれを後押ししたとされる。⁸

1. 2 抱き合わせ販売に対する命令と同意判決における判断

米国におけるマイクロソフトに関連する事件で争点とされたテーマは、オペレーションシステムとアプリケーションの抱き合わせであった。このことは Windows OS と他のマイクロソフト製アプリケーションが抱き合わせされることで、ライバル企業のアプリケーションとの市場競争を制限している可能性、そしてマイクロソフトがオペレーティングシステムとアプリケーションに強い垂直統合性を持っているため、ライバル企業のソフトウェアの市場参入が阻害されている可能性があるということに焦点があてられ、シャーマン法第 1 条、第 2 条、合衆国法律集 15 第 1 条、第 2 条に基づいて提訴された。このことによりマイクロソフトは、2002 年 11 月 12 日に原告である 9 つの州当局との間に成立した同意判

⁵ 根岸 (2002)

⁶ US Court of Appeals No. 97-5343

⁷ United States v. Microsoft Corporation Civ. No.97-5343

⁸ メラドット (1998)

決⁹に至るまでのプロセスにおいて、オペレーティングシステム部門とアプリケーション部門への分割を行うべきという議論の対象とされた。その一方で、上院における公聴会でのマイケル・デル社長の発言ほか、Windows 98 を OEM する各ベンダーから、オペレーティングシステムとアプリケーションの分離は、消費者の利益となるユーザーの利便性を損なうとの主張を含む申立書の提出があり、分割に反対する意見が出された。

それらの意見を踏まえて行われた控訴審においても、原告は地裁での審理と同様にマイクロソフトが Windows OS を販売するにあたり独占的な地位を築いているとして、その差し止め命令と、Windows OS をオペレーティングシステム部とアプリケーション部へ分割することを求めた。しかしながら連邦高裁はシャーマン法 1 条に拠る抱き合わせの原則違反の部分については、オペレーティングシステムとそれ以外のソフトウェアが合理的に考えて抱き合わせの関係にあるとは言えないとした。しかしマイクロソフトの独占的な地位については認められるものとされ、控訴審から差し戻された結果、この事件はシャーマン法第 2 条違反についてのみ審議されることとなり、その点についてはマイクロソフトに独占的な行為が認められるとされ、2002 年 11 月に双方の同意の下、この件についての解決が図られるに至ったのである。

1. 3 米国における事件の意義とその理解

米国の事件において争点となったものは大きく分けてふたつの理解で考えることができる。構造的問題としての理解からマイクロソフトは分割されるべきであったとするものと、マイクロソフトには規模の経済性に見られる合理性があると考える立場である。前者については、マイクロソフトが採った戦略はオペレーティングシステム市場における独占力を前提としたものであることは明らかであるので、マイクロソフトが用いたメディアプレイヤーの抱き合わせ行為やソースコード利用に係るライセンスの制限、およびネットスケープ等のライバル排除のための支配的地位の濫用は、すべてマイクロソフトの利益を保証するために行われた、競争制限的な性格を持った行為であると考えられている。またマイクロソフトの地位やシェアが競争によって得られたものであっても、それを自身の独占的な行為を正当化するために用いるのであるならば、それは反競争的な行為であるので、市場の競争を確保するという反トラスト法の趣旨に照らし合わせて、マイクロソフトには何らかの行動の制限を課すべき必要があると考えられたのである。¹⁰そのためにマイクロソフトが自社の権益を守るために行ったこれらの行為が意味をなさなくなるように、マイクロソフトをオペレーティングシステム事業と、その他のアプリケーション事業とに分割し、互いの関係を疎にするすることで、Windows OS に対するアプリケーション市場を競争的なものとし、さらにオペレーティングシステム市場においても Windows OS の技術公開を積極的

⁹ Final Judgment : U.S. v. Microsoft Corp. FINAL JUDGMENT(November 12, 2002) Civ. No.98-1232

¹⁰ 荒井 (2000)

に進めるべきであると考えられた。これらの理論の根拠として規制下の独占により政府公認で独占的な立場にあった The American Telephone & Telegraph Company に対して行われた事件¹¹の結果、長距離電話事業と 8 社の地域通信事業に分割されたことにより、電話料金が低廉なものになったことが引き合いにだされている。¹²

次に後者の立場からの議論であるが、争点となった Internet Explorer の抱き合わせについて例外を限定的に認めたものであり、合理の原則を適用した一例となっている。前者は競争を促進させるために AT&T の例のようにこれまでも議論されてきた方法論であったが、後者の合理性に則った議論は、これまで検討されてこなかった視点であった。¹³その背景として、マイクロソフトは他の市場では弱者であり、いつでもその立場は覆る可能性が挙げられた。また垂直分割の形ではそれまで単一の製品で利益を決定されていたものを、それぞれの会社が利益の最大化を行うためにユーザーの支払う価格が上昇する可能性があることが検討された。¹⁴また控訴審ではマイクロソフトの主張に対して、原告がその抱き合わせの正当化理由を上回る反競争効果が存在することを提示できなかったことによっても、その違法性が否定された。この議論ではマイクロソフトの行為にはそもそも費用的な合理性があり、また消費者に不要なものを抱き合わせているのではなく、有益な組み合わせであるかもしれないとの考えに則っており、消費者利便の観点から抱き合わせを不当視することは妥当ではないとの考えにあった。¹⁵そして地裁で事件が扱われていた間にマイクロソフト自身が戦略を切り替えたこともあり、インターネットブラウザの選択肢からライバル企業を締め出すものではないとして考えられた。¹⁶

¹¹ United States v. AT&T, 552 F. Supp. 131 (D.D.C. 1982)

¹² Heilemann (2001) pp.112-118

¹³ 根岸 (2003)

¹⁴ KDDI 総研 (2003)

¹⁵ 滝川 (2010) pp.356-357

¹⁶ 安喜 (2007) 139p

第2節 欧州におけるマイクロソフト事件

2. 1 欧州委員会によるマイクロソフト事件のプロセス

欧州委員会によるマイクロソフトへの調査は、1998年にサンマイクロシステムズがWindows OSのサーバークライアント間の通信仕様に関する情報の公開がなされていないことにより、マイクロソフトのWindows OSが市場独占を行っているとして欧州委員会へ申し立てが行われたことに端を発している。サンマイクロシステムズが互換情報の拒絶について訴えを起こした背景は、同社のデータベースサーバーおよびエンタープライズ製品をWindows NT4.0上で動作させる際に、マイクロソフトがWindows OSの仕様を秘匿しているために、マイクロソフト製の同様のエンタープライズ製品と比べ、自社の製品の動作に問題が生じたことを受けてのものである。欧州委員会はマイクロソフトに対して予備調査を行い、その過程において同時期に提起されていたリアルプレイヤー等の他のマイクロソフトとの間での訴えを含め、これらのマイクロソフトによる独占的行為の疑いをEC条約82条に沿って取り扱うこととした。欧州委員会の判断は取引拒絶規制と支配的地位の認定を重視しており、支配的地位を有する企業が、隣接する市場での付随する活動を他の事業者に行わせないことに技術的および商業的な正当化理由が認められない場合には、抱き合わせの濫用であると考えられるものであった。また正当化理由の主張はほとんど認められないものであった。¹⁷これにより欧州委員会は2003年に予備決定として支配的な地位を有すると考えられたマイクロソフトに対し、サンマイクロシステムズおよびリアルプレイヤーの申し立てを認める形で、「競合する他社製のネットワーク製品がWindows OSと相互に運用することができるために必要な情報の開示の要求」および「Windows Media PlayerがWindowsとバンドルされていることによるストリーミング技術の抱き合わせを止め、バンドルしないWindowsを販売することの要求」という方針を打ち出し、その要求の実現のためにマイクロソフトに対し、2004年3月19日に120日以内の情報開示および90日以内の非バンドル版Windows OS提供、そして4億9700万ユーロの制裁金を課すことを決定した。

18

マイクロソフトは、欧州委員会の決定に対して2004年7月にこの制裁金の全額を支払い、120日目の期限の日に、Windows Server 2003 service pack 1のソースコードを公開、そして2005年6月15日¹⁹からはWindows Media Playerを排除したWindows XP Nの発売を開始した。しかし同時に欧州委員会の決定に対して、それは知的財産権および企業の技術開発の

¹⁷ Takigawa (2005)

¹⁸ Commission Decision of 24.03.2004 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty (Case COMP/C-3/37.792 Microsoft)

¹⁹ マイクロソフトはWindows XP Reduced Media Editionの名称で発売しようとしたが欧州委員会から修正の指示を受け、通常と同じバージョン名のWindows XP Home Edition NおよびWindows XP Professional Nとし、OEMベンドー向けの英語、フランス語、ドイツ語、イタリア語、スペイン語版を6月15日から、そして一般パッケージ版は7月1日から発売した

努力に対して反するものであるとして、これに対決する姿勢を打ち出した。そのようなマイクロソフトの反応を受けて欧州委員会はマイクロソフトと幾度もの協議および調査会の開催を行い、その度にマイクロソフトから説明書類の提出を受けるが、欧州委員会はマイクロソフトの対応が十分なものではないとして、2005年12月16日から、2004年3月19日の決定内容にマイクロソフトが完全に従うまで1日あたり200万ユーロの制裁金を科していくことを決定した。この制裁金は2006年7月12日に一旦清算され、2006年6月20日までの期間について1日あたり150万ユーロとして合計2億8050万ユーロの追加制裁金の課徴を行うと双方から発表された。また欧州委員会はこれに重ねて2006年7月31日までに決定に従わない場合は、制裁金を1日あたり300万ユーロとすると決定した。その後、2007年9月17日に欧州第一審裁判所でマイクロソフトの敗訴が確定し、マイクロソフトに対して2004年3月19日の決定どおりの4億9700万ユーロの制裁金の支払いおよび、一連の事件に要した欧州委員会の費用の80%の負担が命じられる形となった。²⁰マイクロソフトは与えられた上訴期間内に上訴を行わず、Windows OSの技術情報を利用する他競合企業へ課しているライセンス料の改定、および欧州ではWindows Media Playerを排除したWindows OSを販売することを受け入れた。欧州委員会はマイクロソフトが商行為を改めたことで消費者の利益が確保されたと主張し、競争とイノベーションがもたらされると述べた。²¹

欧州委員会は重ねて2009年にマイクロソフトに対してブラウザの抱き合わせ販売の疑いに係る調査を開始したが、マイクロソフトはこの件に係る欧州委員会の決定を待たずに、欧州版のWindows 7からはInternet Explorerを排除した版をリリースすることを検討し始めた。この対応はマイクロソフトが、彼らがいうには分離不能であるとされたInternet Explorerが、Windows Media Playerと同様の規制を受けることになってはWindows 7のリリーススケジュールが欧州でのみ遅れる形となること危惧した結果、欧州委員会の判断を予測して動いたという形になったが、欧州委員会はこのようなマイクロソフトの対応について、Internet Explorerの分離の可否にかかわらずWindows 7では利用者が主として使用するブラウザを選択する画面を提示する仕組みを導入されておれば販売を容認するという判断に至っている。ほかにもMicrosoft Office 2007がOpenOffice.org等のオープンソースなオフィススイート製品が使用するODF形式のファイルフォーマットをネイティブに利用できるようにしたことについて、これが相互運用性の改善に繋がるものであるのか、またユーザーが自由にソフトウェアを選択するためのものであるのかの観点から、調査を行うと発表し、継続的な監視の姿勢を見せており²²、欧州委員会の興味は取引排除の有無にあるといえる。

²⁰ Judgment of the court of first instance (Grand Chamber), Case T-201/04

²¹ 日経BP『米マイクロソフト、EUとの戦いに幕』

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/world/20071026/138710/?rt=ocnt> (2014年9月閲覧)

²² Cnet Japan『欧州委員会、マイクロソフトのODFサポートを調査へ』<http://japan.cnet.com/news/biz/20373849/> (2014年9月閲覧)

2. 2 マイクロソフトによる本事件への対応と主張

欧州委員会とマイクロソフトの関係について、マイクロソフト側の公式な報道資料から、欧州においてもマイクロソフトが企業分割の指摘を受けることを回避することに重きを置いて活動していたことを見ることができる。²³

2004 年 3 月 19 日に行われた欧州委員会との和解交渉が合意に至らず終了したことを受け、マイクロソフトは、2004 年 3 月 24 日の欧州委員会による制裁金課徴の決定に応えるという形で、翌 3 月 25 日に Windows から Windows Media Player を切り離すことはしないが、ライバル企業製のメディアプレイヤーを Windows に標準搭載し選択画面を表示させること、および通信プロトコルのコードに対して最大限のアクセスが行えるように情報を公開することという 2 つの方針を打ち出し、このマイクロソフトの提示する和解案の方が欧州の消費者に多くの利益をもたらすという主張を開始した。マイクロソフトによるこのような主張は 2004 年 12 月 23 日にも改めて行われた。²⁴ これを受けて欧州委員会は、マイクロソフトの一連の行動は 2004 年決定に従っているとは考えられないと判断し、2006 年 7 月 12 日に 2 億 8050 万ユーロの制裁金を課すことを決定したが、マイクロソフトのこのような姿勢はその後も継続され²⁵、欧州委員会の決定に従わない形で、マイクロソフトは自身の提示する和解案に沿った行動をとり続け、2006 年 1 月 26 日には欧州委員会の是正命令の要求を超える範囲にまで及んだソースコード開示プログラムを発表し、また Windows 2000 以降の Windows OS には標準で利用するアプリケーションを切り替えるためのプログラムの実装を発表した。²⁶ これらの行動のためにマイクロソフトによって Windows OS に費やされた人的コストおよび時間は、2006 年 2 月 16 日に欧州委員会へ正式に提出された反論文書によれば莫大なものであった。これらの行動は 2004 年 12 月 23 日に行われたマイクロソフト自身の声明に沿ったもので、マイクロソフトの欧州委員会の決定に対する統一的な見解である Windows から特定の機能を切り離すことはユーザーの利便性を損なうこと、および Windows はデファクトスタンダードであり独占者ではないという主張に沿ったものであり、その後もマイクロソフトは自社の主張に沿った形で欧州委員会に対するアクションを続けた。しかしこの主張は、欧州委員会が求める Windows Media Player が Windows OS に標準搭載されることによる技術的な利点を裏付ける資料ではなかったと考えられた。²⁷

²³ マイクロソフトジャパン『マイクロソフトリーガルニュース』

<http://www.microsoft.com/japan/presspass/archives/legal.aspx#03> (2014 年 9 月閲覧)

²⁴ マイクロソフトジャパン『マイクロソフト、欧州第一審裁判所の命令に関する声明を発表』

<http://www.microsoft.com/japan/presspass/detail.aspx?newsid=2159> (2014 年 9 月閲覧)

²⁵ マイクロソフトジャパン『マイクロソフト、7 月 12 日に欧州委員会が発表した制裁金についての声明を発表』

<http://www.microsoft.com/japan/presspass/detail.aspx?newsid=2760> (2014 年 9 月閲覧)

²⁶ 欧州委員会の要求はサーバークライアント間の通信プロトコルのソースコードのみであったが、マイクロソフトは『Shared Source Initiative』(<http://www.microsoft.com/resources/sharedsource/default.msp>) (2014 年 9 月閲覧) を打ち出し、2005 年 10 月 18 日からはプログラム開発用ライセンス Ms-PL、ライブラリ等の閲覧のみのライセンス MS-RL、その中間となる共同プロジェクト用ライセンス Ms-CL の 3 種のライセンス区分を設定した。

²⁷ マイクロソフトジャパン『マイクロソフト、欧州委員会の対応への反論文書を正式に提出』

2. 3 欧州におけるマイクロソフト事件の解決

そのような対応を続けたマイクロソフトであったが、一転して 2007 年 9 月 19 日に欧州第一審裁判所の判決に対し、Windows XP N ならびに Windows Vista N²⁸を提供することで 2004 年決定に従うという旨のコメントを発表し、重ねて 2007 年 10 月 24 日にマイクロソフトは 2004 年決定の完全順守を行うという声明を発表した。²⁹また 2007 年 10 月 31 日にはマイクロソフトは、欧州第一審裁判所に係争中の 2 件の訴えを取り下げて、欧州における事件を確定させることとした。³⁰

本件に係るマイクロソフトの行動と主張は一貫して、欧州委員会の行った 2004 年決定は、マイクロソフトの製品を分割し、ひいては企業分割に及ぶことでユーザーの利便性を損ねるという思想の上にあり、マイクロソフトは欧州を除く Windows OS の状況を引き合いに出し、Windows Media Player が Windows OS に標準搭載されていることで音楽 CD をデータへ変換することや、そのデータを再生機器に転送して利用することが可能となることで消費者の利便性が向上し、かつ Windows Media Player 以外のアプリケーションの導入が容易であることを主張し、これまで見てきたように、欧州委員会の要求が過剰であることを非難していた。しかし欧州委員会が、米国で議論されたようなマイクロソフトの企業分割を目的にして行動しているのではないことを理解すると、マイクロソフトは一転して指導を受け入れる態度に転換した。EC 条約 82 条に基づき展開された欧州におけるこの事件は、マイクロソフトが支配的な地位を利用して製品の抱き合わせを行ったことで、ライバル企業の参入の機会が失われたことおよび消費者の選択の機会を損ねていることが問題であるとされた。この事件における欧州委員会の主張はオペレーティングシステム市場で大きなシェアを有するマイクロソフトが、その支配的な地位を背景としてメディアプレイヤー市場において他の事業者からの競争を消滅させることが容認できないということにあり、そのために Windows Media Player の抱き合わせを解消させることを目的としたものであった。その中で、欧州委員会は抱き合わせの主体となる Windows OS の支配的な地位はマイクロソフトの正当な活動の成果であると評価したが、Windows Media Player を用いて Windows OS の独占を保護することに対してはそれを問題であると考え、マイクロソフトに対する排除措置を行うことで、消費者がメディアプレイヤーを選択する自由を確保することを目指したものであったのである。³¹

<http://www.microsoft.com/japan/presspass/detail.aspx?newsid=2589> (2014 年 9 月閲覧)

²⁸ N のバージョン記号を持つ Windows は欧州委員会の要求に対応した形で、Windows から Windows Media Player を排除した仕様となっており、このバージョンの消費者は個別に Microsoft 製あるいは他社製のメディアプレイヤーをインストールする必要があるとされた <http://support.microsoft.com/kb/886540/ja> (2014 年 9 月閲覧)

²⁹ マイクロソフトジャパン『欧州第一審裁判所 (Court of First Instance : CFI) の判決に対するマイクロソフトの対応』 <http://www.microsoft.com/japan/presspass/detail.aspx?newsid=3198> (2014 年 9 月閲覧)

³⁰ ソースコードの開示要求および秘匿することに対する課徴金を課す欧州委員会の命令の取消を求めた事件を含む

³¹ 後藤・山田 (2001) pp.79-81

2. 4 事件後のマイクロソフトの状況

このように欧州においては、抱き合わせという反競争的な行為を解決するにあたってはマイクロソフトの分割は必ずしも重要ではないと考え、当該のメディアプレイヤーの抱き合わせ販売を禁止し、規制によってその行動を制限することで、消費者の選択の自由を実現するという解決策が提示された。この姿勢は現在も継続されており、反競争的効果がいかなる競争促進効果をも上回っていると考えられる場合においては、欧州委員会およびその下の監視受託者が積極的に監視するという姿勢となっている。

この欧州委員会による履行強制金が伴う是正措置に対応するため、欧州ではマイクロソフトは異なるバージョンをリリースし続けているが、このことについて欧州委員会は、将来において何らかのイノベーションを経て統合されたソフトウェアの市場が生まれることを規制するものではないとしている。欧州委員会は、反トラスト分野においてソフトウェア産業のみを特別扱いすることには慎重であるが、そのことがマイクロソフトに一定の緊張感をもった自制をもたらし、また他の競争企業においてもマイクロソフトの前例があるがゆえに欧州委員会の監視を警戒しながら戦略決定をするという状況になっているとされる。³²このような効果が見られたため、欧州委員会はマイクロソフトに対する指導について継続的な監視が重要であると考えており、マイクロソフトの欧州における対応はこのような欧州委員会の姿勢によって実現しているといえる。

³² 公正取引協会（2004）

第3節 日本におけるマイクロソフト事件

3. 1 日本の経済法に係るマイクロソフト事件

日本におけるマイクロソフトに関連する事件は次の2件である。ひとつは「表計算ソフトと他のソフトの抱き合わせ販売(日本マイクロソフト事件)」³³である。当該の事件において富士通は、エクセルと一太郎を併せて搭載したパソコンを発売することを希望したが、マイクロソフトはこの要請を拒絶し、平成7年3月1日付けで富士通との間でエクセルとワードを併せてパソコン本体に搭載して出荷する権利を許諾する契約を締結した。平成7年以降、ワープロソフトの市場におけるワードの市場占拠率が拡大し、平成9年度には第1位を占めるに至っているこの件について、マイクロソフトは、取引先パソコン製造販売業者等に対し、不当に表計算ソフトの供給に併せてワープロソフトを自己から購入させているものであって、不公正な取引方法³⁴の第10項に該当し、独占禁止法第19条の規定に違反するものとされたものである。

もうひとつは「マイクロソフトコーポレーションに対する審判審決について(ウインドウズのOEM販売契約に係る拘束条件付取引)」³⁵である。こちらはOEM業者が、当該パソコン用基本ソフトウェアによる特許権侵害を理由にマイクロソフト又は他の被許諾者等に対して事件を提起しないこと等を誓約する旨の条項を含む契約の締結を余儀なくさせ、OEM事業者の事業活動を不当に拘束する条件を付けてこれと取引していた。このことはパソコンおよびAV技術の取引市場における公正な競争秩序に悪影響を及ぼすおそれを有するものであり、公正競争阻害性を有し、不公正な取引方法(昭和57年公正取引委員会告示第15号)第13項(不当な拘束条件付取引)に該当し、独占禁止法第19条の規定に違反するとされたものである。³⁶

日本におけるマイクロソフト事件はこの2件であり、またその内容についても米国および欧州と比べて特徴的である。Windows 98が発売される際にInternet Explorerとの抱き合わせ販売の可否が議論されたことがあるが、この件については公正取引委員会の矢部丈太郎事務総長により、ブラウザがオペレーティングシステムに組み込まれているのは自動車がエアコンを標準装備しているのと同じという判断が発表され、販売の差し止めは行わないとされた。³⁷

³³ 公正取引委員会『マイクロソフトの本件違反行為の概要』

<http://www.jftc.go.jp/pressrelease/04.july/04071301-01-tenpu01.pdf> (2014年9月閲覧)

³⁴ 昭和57年公正取引委員会告示第15号

³⁵ 公正取引委員会『マイクロソフトコーポレーションに対する審判審決について』(平成20年9月18日)

³⁶ 小原(2005)

³⁷ インプレスWeb『公取委、Windows 98は抱き合わせ販売とみなさず』

<http://pc.watch.impress.co.jp/docs/article/980617/jftc.htm> (2014年9月閲覧)

3. 2 マイクロソフト事件における日本の対応

このように日本においてはマイクロソフトのオペレーティングシステムとアプリケーションの抱き合わせについては議論の対象とされてこなかった。そのため欧米のようにマイクロソフトに対する技術情報の開示やブラウザやメディアプレイヤーの抱き合わせの禁止は、事件とはされなかった。同様に Microsoft Word と Microsoft Excel の抱き合わせについても、アプリケーションの搭載を強制することは違法であり、抱き合わせの不当性があるが、抱き合わせ主体であるオペレーティングシステムの支配的な地位と密接な関係にあることについては議論の対象とはならなかった。³⁸

また OEM 販売に係る拘束条件付取引の審決が対象としている特許侵害を巡る件については、欧米ではこのような着眼点の事件は提起されていないとマイクロソフト自身が言及しているように、日本でのみ取り扱われた特殊な事件であった。³⁹これについて日本の現地法人であるマイクロソフト株式会社⁴⁰は、米国法人から見て現地販売代理店であり、技術部門のマイクロソフト ディベロップメント株式会社が独立して米国の直下に置かれていたという組織的な関係もあり、代理店との OEM 契約上の問題であるとされた。⁴¹

このように日本においては、Microsoft Word と Microsoft Excel のようなアプリケーション同士の抱き合わせ販売についてのみ違反であるとされたが、当時不人気製品であった Microsoft Word を、人気のあった Microsoft Excel に抱き合わせたことが問題であり、不要な製品の抱き合わせにあたるということを指摘されたものであった。そのため Microsoft Office という形で Microsoft Word と Microsoft Excel の統合された製品が Windows OS とバンドルされることについては争点とはならなかった。このような日本の当局の対応は、不当な手段で抱き合わせを強要することは容認できないが、公正な競争が行われた結果として生じたことについては追及をしない姿勢であったとみることができ、それは公正取引員会が販売差し止めを行わなかったことにも表れている。

3. 3 日本市場でのマイクロソフトの状況

日本の対応は、マイクロソフトによるオペレーティングシステムやアプリケーション市場における寡占に対する制裁を検討せず、またマイクロソフトが不当な手段を取らない限りはこれを処罰としないというものであるため、マイクロソフトの企業活動に対しておおらかなものであり、そのシェアの高さと競争の結果について受容しているといえる。その当局の姿勢は、米国や欧州のように、反競争的な行為をたくらむマイクロソフトに対して

³⁸ 藤田 (1999)

³⁹ マイクロソフトは本件が対象とした非係争条項について欧米の競争当局が違法であるとの判断を行ったことはない旨を主張し、国際協調に従うべきであるとの意見を表明している

⁴⁰ 2011 年 2 月 1 日付で日本マイクロソフト株式会社となった

⁴¹ 坂本・五十嵐 (1999)

何らかの懲罰を加えることを目的としなかったこともあり、欧米と比べると日本の当局の対応は放任的に見える。これまでの議論ではそれぞれの事件について、マイクロソフトの違法行為についてのみを個別に争点とてきたが、このような当局の姿勢が、図らずもマイクロソフトに対してその行為を受容するような形となったのである。

そのような対応が行われた結果として日本は世界的に見ても、家庭用、エンタープライズ用ともにマイクロソフト製品のシェアが特徴的に高い地域となったと考えることができる。マイクロソフトは当局の指摘を受けるような行為を行わないように努力はした⁴²が、既存の製品のシェアおよびその高い製品間の垂直結合について問題とされなかったため、ライバル企業がマイクロソフトに対して、その企業の在り方を問う形で競争を仕掛けることがなかった。また日本にはマイクロソフトに対抗しうるだけの有力な企業がなく、そのこともあってマイクロソフトにとって日本の市場は新製品やサービスの投入でライバル企業と競争をする必要のある米国および欧州市場と異なり、最優先に技術開発を行う市場ではなくなっていった。現在においてマイクロソフトが日本向けの製品リリースを他国より一段階遅らせたものとして扱うことは慣例化しており、その代わりに安定的なサービスを提供することを努力している。⁴³

そういったこともあり日本では Microsoft Word や Microsoft Excel は企業や官公庁で取り扱われる様式の一般的なフォーマットとなり、Internet Explorer もまた一般的なブラウザ環境として推奨的に取り扱われていることが観測でき、マイクロソフト製品は広く消費者に受け入れられている。日本においてはマイクロソフト製品を利用することが最も合理的かつ費用的に低廉であったといえ、これは日本におけるマイクロソフトの行動に対する受容的な対応によってもたらされた環境あると考えることができる。

⁴² 事件以降の一定期間は Microsoft Word および Microsoft Excel のプレインストールを避けるなどの対応を行ったが、マイクロソフトのオフィススイート製品に対する消費者からのニーズが強く、すぐに Microsoft Office をバンドルされたコンピュータの販売が再開された。2001 年頃には一太郎プレインストールモデルの販売はほぼ消滅した

⁴³ マイクロソフトは日本の市場ではサービス名の頻繁な変更や統廃合は行わず、ネーミングの修正であっても従来の名称を使い続けるなど、旧来からの消費者に配慮したリリースを行っている

第4節 マイクロソフト事件のエンフォースメント

4. 1 各国におけるエンフォースメントの整理

これまでの節で見てきた米国、欧州および日本のいずれにおいてもオペレーションシステムとアプリケーションの抱き合わせがマイクロソフト事件の争点であった。米国と欧州では、それぞれが異なるブラウザ問題とメディアプレイヤー問題を扱い、事件のターゲットとしたアプリケーションが異なっていたが、どちらもマイクロソフトによる支配的地位を背景とした製品の抱き合わせに端を発しており、その着眼点は同一のものであった。日本は対象としたものが異なっていたが、マイクロソフトの製品は世界中で利用されており、オペレーティングシステムの高いシェアと、それに抱き合わせられるアプリケーションの問題は、世界的に共通の課題であると考えられた。このことについて、米国、欧州および日本の当局における排他取引に対する規制がどのように扱われているかをマイクロソフトに焦点を当てて議論されており、米国において企業分割を支持する意見と、欧州の意見はマイクロソフトの排他戦略に対する意見には基本的に同じ部分が見られることに注目がされた。米国は控訴審において合理性の判断を用いて排他戦略の阻止策を断念したが、これは無罪放免ではなく、ひとたび合理的ではないと考えられれば規制の対象となる一時的なものであることに触れ、欧州委員会の取り組みによって、米国において当初期待されたようなマイクロソフトへの企業分割が進められていくべきであると考えられたのである。そうすることでグローバルな観点から見た説得性を有することが期待でき、また日本の当局もこれら米国と欧州の状況を検討することによって基準が形成されることが考えられ、論じられてきた。日本においては従来からの質的実質性基準によって考えられており、日本における判断をマイクロソフトは異質なものであると述べていたが、米国および欧州において同様の OEM に係る訴訟があった場合には、米国も欧州も排他取引に対する見地から日本と同様の判断を示すのではないかとということが考えられ、世界的な基準の統一がなされることが考えられた。⁴⁴

しかしながらこれまで個々の事例でみてきたように、米国においては、抱き合わせがもたらす効率と利便向上による消費者利益が競争制限の弊害を上回ることが示されれば、抱き合わせを違法とはしない合理の原則が広まりつつある。⁴⁵また欧州においては米国の影響を受けることはなく、消費者の選択の自由の実現のために抱き合わせに対して強い姿勢で臨み、82 条にもとづく支配的地位と取引拒絶の判断を用いる姿勢は継続されている。マイクロソフトに対するエンフォースメントにおいては、米国で議論されたような企業分割を必須とは考えず、2004 年決定に見られるように取引拒絶の改善のための排除措置と指導を行うことを選択し、これが継続されている。また日本のエンフォースメントでは、はじ

⁴⁴ Takigawa (2005)

⁴⁵ 滝川 (2009)

め抱き合わせは原則違法として取り扱われていたが、こちらも米国や欧州の判断に追従せず、マイクロソフトの戦略を受容するよう変化したことが見られた。このように各国のエンフォースメントは世界的な潮流を形成するような形に収束せず、個々に異なる特徴を有したものとなって現在に至っていることが見て取れる。

4. 2 それぞれのエンフォースメントの共通点と相違点

各国におけるマイクロソフト事件の課題は、先行研究において指摘されてきたようにアプリケーション市場における抱き合わせ問題を解消させること、およびアプリケーション市場における競争の実現を達成することが目的であるといえる。

この問題に対して検討された各国のエンフォースメントについて、それぞれの相違点を整理すると、次の4つの類型を挙げることができる。ひとつは米国で検討された抱き合わせに対して競争促進の視点から予防的措置を含めて企業分割を検討する手法である。しかし米国ではマイクロソフト事件においては抱き合わせすることに合理性が認められ、ふたつ目のエンフォースメントとして合理の原則が採用された。一方で欧州においては消費者の選択の自由という視点から取引拒絶の問題であると考え、そこに正当化理由が認められないため、排除措置を含む指導を行うという手法が考えられたことが挙げられた。あるいは日本においては既存の規則に違反が見られない限りは積極的関与を行わないで受容するという対応が用いられたこともエンフォースメントである。これらの対応を整理すると、マイクロソフトに対して検討されてきたエンフォースメントを企業分割、合理性判断、指導、受容という4つの類型に整理することができる。このように各国のエンフォースメントはそれぞれ異なるものであり、欧州が企業分割に取り組まなかったこともあり、先行研究による期待と異なり、エンフォースメントの共通化はなされなかったのである。

しかしながら米国、欧州とも、アプリケーション市場における競争が、マイクロソフトによる抱き合わせがなされているために公平に行われていないと考えたことについては、先行研究と同様に各国の注目に共通点を見出すことができる。指摘されたように日本における事例はこれらとやや異なるものであったが、米国と欧州のエンフォースメントとともに共通点であるといえるのは、マイクロソフトのもつ Windows OS における支配的な地位について、いずれの当局もこれを問題として取り上げていない。米国においては、企業分割のエンフォースメントを考えるにあたり、合理性判断に基づいて、マイクロソフトに対しては Windows OS のシェアの大きさに対する合理性と、アプリケーションが抱き合わせされることによる利便性の向上に合理性があると評価され、この合理性の判断は現在では米国ではソフトウェア産業に限定されず、排他的取引や抱き合わせにおいても同様に活用されている。しかし欧州や日本では、Windows OS のシェアに対する合理性は共通点として見出すことができるが、抱き合わせに対する合理性は、米国と同じ考え方とはなっていない。

欧州では、本章で見たように Windows OS に対するマイクロソフトの取り組みに対しては評価しており、オペレーティングシステムの合理性についての理解があることは見られる。しかしながら抱き合わせによる取引拒絶の解消が論点であり、米国のように企業分割による解決を目指すのではなく、消費者の選択の自由が確保されればよいと考える。この点において米国の企業分割の議論と、欧州の考え方は相互に理解されることは期待できない。また日本のエンフォースメントにおいても、受容する前提としてマイクロソフト製品に対する合理性や利便性の評価が存在するので、この点についても共通点があると思出すことができる。しかしながら日本のとったエンフォースメントは米国、欧州とは異なるものであった。

このように整理することで、各国のエンフォースメントには共通点として見出すことができる部分と、四類型として見たもののようになっている部分が存在することに注目することができる。各国とも Windows OS の支配的な地位を問題としていないのではなく、そこに合理性を見出しているという共通点がある。一方、異なる四類型が導き出される要因として、その理由は各国の抱き合わせに対する判断基準の相違があると考えられる。従来の米国における抱き合わせ問題は、主たる製品と別な製品の抱き合わせであり、抱き合わされる製品の市場における反競争を目的とし、抱き合わせ主体の市場において支配的な地位を有しているという 3 つの条件が整うことで違法とされてきた。企業分割はこのような基準から導き出されたエンフォースメントである。それに対して合理性の判断は、ライバル企業を市場から排除し、競争阻害効果が競争促進効果を上回る場合においてこれを違法であると考ええるエンフォースメントである。その一方、欧州においては、抱き合わせは 82 条に照らして考えられ、支配的な地位にある者が取引拒絶を行うことは容認されないという立場と、消費者の選択の自由が確保されるべきであるとの立場からエンフォースメントを考えている。ゆえに米国の判断基準とは異なる基準で運用されているといえ、この両者が同じ結論に至ることは難しいと考えられる。また日本においては抱き合わせの不当性を考え、強制力を伴った支配的な地位に注目して受容のエンフォースメントを考えている。このような抱き合わせに対する考え方の違いが、四類型を生んでいるのである。

4. 3 エンフォースメントの四類型

現在、マイクロソフト事件に対してエンフォースメントは、企業分割、合理性判断、指導、受容という四類型として示されていることが整理できる。これらエンフォースメントの四流刑はいずれとも当局に根拠があって選択されているものであり、マイクロソフトは世界的な企業であるが、これに対して各国が統一的なエンフォースメントを与えることには至っていないことを見ることができた。しかしながら Takigawa(2005)で指摘されてきたように、世界的な基準を示す必要があり、これら異なる四類型を評価し、世界的な規模で活動するマイクロソフトへのエンフォースメントのあるべき姿を考えるべきであると考え

られる。

本章において整理したエンフォースメントを四類型のうち、企業分割と指導はその基準が異なるため、目指すところが異なるエンフォースメントとなっていると考えられる。企業分割は抱き合わせされた製品を主たる製品から切り離すことを考えるにあたり、主たる製品の支配的な地位の影響が、抱き合わせされた製品の市場に及ばないようにすることで、抱き合わせされた製品の市場における競争を高めることを目指す。その一方で指導のエンフォースメントは、抱き合わせされた製品の市場において消費者の選択の自由が損なわれていることに注目し、主たる製品との関係性をもって競合する他の製品が消費者に選ばれる機会を損ねることを改善することを目指すものである。それに対して合理性判断においても米国でその判断の基準が示されているが、合理性があると認められれば抱き合わせが認められることになり、改善の措置などを伴わないものである。また受容のエンフォースメントは、はじめから抱き合わせを受け入れている形となることが特徴であるといえる。

これらの性格の異なるエンフォースメントの四類型について、どのエンフォースメントが望ましいか、あるいはどのように組み合わせるべきかの評価を行うにあたっては、それぞれのエンフォースメントがどのようにマイクロソフトに対して機能したかを観察する必要があるであろうことが考えられる。

おわりに

本章はマイクロソフト事件の経緯とその論点を整理した。マイクロソフトはソフトウェア産業において特徴的な企業であり、これを考えることでソフトウェア産業における競争政策を考える足掛かりとなると考えられたからである。

マイクロソフト事件についてはそれぞれの節でみてきたように、個別に各国の事例をもって議論されてきた。そのような中であって世界的な企業であるマイクロソフトに対する統一的な見解の必要性があり、先行研究では米国と欧州の意見が収束することが期待されていたが、そのようには進められていないことを見ることができた。そこで本章では、米国、欧州および日本の事件の背景とその目指したところについて改めて注目し、各国の事件を整理することで、マイクロソフト事件における取組を理解することを試みた。

その結果マイクロソフト事件は、各国とも支配的な地位を有する企業が製品の抱き合わせを行ったことが問題となっていたが、マイクロソフトの Windows OS における支配的な地位については、いずれもがそれを合理的であると考えている共通点があることが理解できた。しかしながら抱き合わせの問題を解消するため各国の当局において検討されてきたことが、エンフォースメントの相違を生んでいることを確認することができた。マイクロソフト事件は Takigawa(2005)で期待されたような相互の見解の影響を受けず個別に議論されてきたことによって、企業分割、合理性判断、指導、受容というエンフォースメントが、それぞれ異なる根拠を背景として検討されてきたことが明らかになったのである。

各国のエンフォースメントは、その判断の基準がそれぞれ異なるものであり、欧州が企業分割に取り組まなかったこともあって、期待と異なり、エンフォースメントの共通化はなされなかった。しかしながら、個々の判断の基準が異なっているとはいえその基準が統一されるべき必要性は依然としてあるといえ、これらエンフォースメントの四類型の対応の有効性を考えなければならないと考えられる。

次の章ではこのようにして得られたエンフォースメントの四類型がマイクロソフトに対してどのように有効に機能したのかを評価するため、マイクロソフトがエンフォースメントを受けたことでどのように変化してきたのかに注目する。エンフォースメントの有効性を見ることで、これら四類型の中から、求められる統一的な基準を見つけるとともに、ソフトウェア産業における抱き合わせの問題に対する解決の手がかりとなる教訓を得ることを目指す。

参考文献

- 安喜 博彦 (2007)『産業経済論：寡占経済と産業展開』新泉社。
- 滝川 敏明 (2010)『日米 EU の独禁法と競争政策』第4版, 青林書院。
- 荒井 弘毅 (2000)「マイクロソフト訴訟とエコノミスト」『公正取引』No.592, pp.82-88。
- 小原 喜雄 (2005)「マイクロソフトのライセンス契約における特許侵害訴訟禁止条項と独禁法」『国際商事法務』No.513, pp.307-313。
- 後藤 晃・山田 昭雄(2001)『IT 革命と競争政策』東洋経済新報社
- 坂本 耕造・五十嵐 牧 (1999)「マイクロソフト株式会社による独占禁止法違反事件について」『公正取引』No.580, pp46-55。
- 滝川 敏明 (2009)「抱合せ・バンドリング規制の EC・米国比較」『公正取引』No.705, pp8-15。
- 藤田 稔 (1999)「ソフトウェアの抱き合わせ販売－マイクロソフト事件」『ジュリスト』Vol.1157, pp251-253。
- 根岸 哲 (2002)「マイクロソフト判決」『アメリカ法』2002 年 2 号, pp.218-223。
- 根岸 哲 (2003)「マイクロソフト事件－独禁法適用の適切性・有効性」『公正取引』No.627, pp38-45。
- 和久井 理子 (1998)「マイクロソフトと米国司法省の係争について（上）ネットワーク効果と反トラスト法」『公正取引』No.577, pp.73-81。
- A・ダグラス・メラメッド (1998)「司法省反トラスト局の最近における反トラスト政策について」『公正取引』No.578, 8pp。
- ロバート・ビトフスキー(1998)「連邦取引委員会の最近における反トラスト政策について」『公正取引』No.578, pp.4-7。
- KDDI 総研 (2003)「米国 マイクロソフト、長い訴訟から解放へ」『KDDI 総研 R&A』Vol.142, pp.9-20。
- 公正取引協会 (2004)「海外競争政策の動き 欧州委員会、マイクロソフトに対する審査を終了し、是正措置命令及び制裁金を課す」『公正取引』No.642, pp.70-72。
- Takigawa, T. (2005) A comparative analysis of U.S., EU, and Japanese Microsoft cases: How to regulate exclusionary conduct by a dominant firm in a network industry, *The Antitrust Bulletin*, Vol.50, No.2, pp.237-266.
- Heilemann, J. (2001) *Pride before the fall : the trials of Bill Gates and the end of the Microsoft Era*, New York: Harper Collins Publishers.

第2章 マイクロソフトの戦略とエンフォースメントの教訓

はじめに

前章では米国、欧州、および日本におけるマイクロソフト事件に注目することで、この問題に対し各国で行われたエンフォースメントを整理することを行った。本章ではそれらのマイクロソフトに対するエンフォースメントの四類型が、その後のマイクロソフトに対してどのような変化を与えたかを見ることで、マイクロソフト事件を教訓として、判断の基準を模索し、ソフトウェア産業における競争政策のエンフォースメントの働きについて考えることの足掛かりとすることを試みた。

マイクロソフトはこれまで、自社のオペレーティングシステム環境の市場での立場を高めるため、その高機能化を図り、Windows OS に対して自社製のアプリケーションである Internet Explorer や Windows Media Player や Microsoft Office を抱き合わせることを戦略としてきた。これは出口(2005)、石原(2008)で論じられたようにマイクロソフトが Windows OS の価値を高めることで、消費者に対してより良い利便性を提供できるとともに、消費者を囲い込むことができると考えたためであった。この戦略がソフトウェア市場における、マイクロソフトによる抱き合わせ問題に対するエンフォースメントが行われるべきであるとの考えの根底となり、前章でみたように各国で対応が検討されたのである。

マイクロソフトは四類型に整理されたエンフォースメントを受け、アイゼマン他(2007)、根来・加藤(2008)で整理されたようにオペレーティングシステム環境に対してツー・サイド・プラットフォーム戦略への転換を行った。Windows OS に対するアプリケーション市場を開放し、サードパーティ企業の参入を進めたのである。そうすることで Windows OS は消費者と開発者の双方にとって利用することのメリットが生じ、プラットフォームとして機能することによって、マイクロソフト自身が収益を得るとともに、Windows OS の存在についての合理性が生じると考えられた。

しかしながらマイクロソフトはプラットフォームの提供者であるとともに、Windows OS に対するアプリケーション市場の参加者であったため、ブラウザ市場では Internet Explorer が、オフィススイート市場では Microsoft Office が高いシェアを有し、依然としてそれらのアプリケーション市場における競争が阻害されていた。しかしながらメディアプレイヤー市場においては欧州におけるエンフォースメントの結果、消費者の選択の自由が確保され、市場競争が行われていることが見られた。

このようなアプリケーション市場の状況について、本章ではメディアプレイヤー市場におけるマイクロソフトの変化の理由となったエンフォースメントを評価し、このエンフォースメントが行われるにあたっての基準に注目した。その結果、消費者の選択の自由に注目した欧州委員会の基準の有効性を確認するとともに、マイクロソフトの他の問題に対しても同様の対応が求められると考えた。また企業分割にも有効性があり、エンフォースメ

ントとして検討されるべき理由があることにも注目することができた。

これらマイクロソフトに対するエンフォースメントから得られた基準およびその効果を教訓であると考え、本論ではアプリケーション市場において、まずは消費者の選択の自由を確保するためにマイクロソフトに対してよりプラットフォーム上へのライバルの参入を可能とさせるよう指導を行うことが必要であると考えた。またマイクロソフトが指導を受けてなお取引拒絶や消費者の選択の自由を制限することを目指すのであれば、その場合には企業分割の検討が必要になると考えられることを整理することができた。

第1節 マイクロソフトの抱き合わせ戦略

1. 1 マイクロソフトによるネットワーク効果の活用

マイクロソフトは、ソフトウェア企業のなかにおいても消費者間に生じるネットワーク効果を積極的に利用した企業であると考えられている。オペレーティングシステムとしての Windows OS のシェアは高く、広く一般的に利用されており、同様にアプリケーションとしての Microsoft Office は職場や学校の多くの場合において標準的な環境として扱われており、マイクロソフト製品およびそれに関連する機能を利用せずにコンピュータを利用することは難しいほどに、同社の製品は普遍的な存在となっているのである。Windows 95 の世代からはハードウェアの進化もあり、また GUI 環境でコンピュータを使えることで初心者に対する訴求力があるという特徴も相まって、インターネットに接続するのであれば Windows OS が便利であるということになり、爆発的にシェアを伸ばした。Windows OS はその特徴として IBM 製のコンピュータであっても NEC 製のコンピュータであっても、ハードウェアの差異をオペレーティングシステムが吸収し、同様に同一の環境を消費者に提供することができたので、ハウツーやノウハウの共有化が起き易く、そのことが新たな消費者にとってコンピュータ利用の敷居とコストを押し下げたという効果が大きかったと言われている。⁴⁶

また Microsoft Word や Microsoft Excel といったオフィススイートを構成する製品のケースにおいても、日本では一太郎と Lotus1-2-3 という先行するライバルがあったが、特にオフィススイートを構成する製品においては作成されたファイルの互換性や操作感の統一は重要な課題であり、統合環境として提供された Microsoft Office のシェアが、Microsoft Excel に対するニーズに牽引される形で拡大されたことを前章で見ることができた。ソフトウェア産業の製品においては互換性や利用環境の統一されることによる消費者の恩恵が大きく、ネットワーク外部性があると考えられている。このネットワーク効果が新規または既存の消費者の選択に影響を与えており、ゆえにマイクロソフト製品は Windows 95 以降、大きくシェアを伸ばし、またそれにとまって Microsoft Office も高いシェアを得るに至ったとされる。⁴⁷

マイクロソフトはこの消費者間で作用しているネットワーク効果を、自身の製品の独占力の強化に役立てていると考えられている。Windows OS について消費者の立場から見ると、多くのコンピュータに Windows OS が搭載されて出荷されていること、Windows OS が大きなシェアを有することでそれを対象とした支援が整ってくることで、そして最大シェアである製品を所有することで皆と同じ環境にあるという恩恵を受けることができる、という特徴があるといえ、これが Windows OS の高いシェアを支える理由となっているとされ

⁴⁶ 山田・遠藤 (1998) pp.102-117

⁴⁷ 田中他 (2003)

る。これはメーカーが発売する個人向けコンピュータのほぼすべてに Windows OS が搭載されてきたという経緯を見ても、消費者の選択に対し影響を与えるだけの理由であると考えられる。⁴⁸また Windows OS はインターネットの普及期において簡単にインターネットに接続できる能力を有することをアピールし、従来の MS-DOS 等の CUI ベースのコンピュータから Windows OS のような GUI ベースのコンピュータへの転換を起こした。Windows OS は先行するオペレーティングシステム環境に比べて優れた後発者であったとされる。⁴⁹この点については、前章で見てきたように各国の当局ともマイクロソフトの貢献であるとして評価しており、Windows OS の高いシェアには合理性があると考えられる根拠となっているといえる。

1. 2 マイクロソフトの抱き合わせ戦略

マイクロソフトは、さらなるオペレーティングシステムの機能の強化が消費者の利便性を向上させるために有効であると考え、高機能な製品を提供することでその地位をより確実なものにすることができると考えた。そのような機能強化の戦略の一環として生じたのがブラウザの抱き合わせ問題である。

マイクロソフトは Windows OS の機能強化として、インターネットに接続するための窓口となる Internet Explorer を内包化することを試みた。多くの消費者が Internet Explorer を利用することで、インターネット接続環境の仕様を共通化することができ、ネットワーク外部性を生み出すことができるからである。またそのことによって従来から存在していたインターネット接続環境であった Netscape Navigator のシェアを奪うことができ、Netscape Navigator に最適化された Web ページを Internet Explorer に最適化したものへ置き換える動機を生み出すことで、いっそう Windows OS を利用することで得られる消費者の価値を高めることを画策したのである。⁵⁰

マイクロソフトがこの戦略を開始した段階では Netscape Navigator のシェアは有料でありながらも 1995～96 年 90%を維持していたが 2000～01 年には立場が逆転し、Internet Explorer が 90%のシェアを有するに至った。⁵¹過渡期においては双方ともブラウザを無料提供する競争を重ねるが、オペレーティングシステム環境と機能的に統合された Internet Explorer はインターネットブームに乗って初めて個人向けコンピュータを手にした消費者が初めて利用するブラウザとなったこともあり、Windows OS 自身のシェアと相乗的にネットワーク外部性を働かせたと考えられている。このようなシェアの拡大を受けて、マイクロソフトが想定したとおり、Web サイト制作者が閲覧者に対し Internet Explorer を標準環

⁴⁸ 林 (2000)

⁴⁹ 山田・遠藤 (1998) pp.168-169

⁵⁰ 石原 (2008)

⁵¹ HitLink 『Browser market share』

<http://marketshare.hitslink.com/browser-market-share.aspx?qprid=0&qpsp=140> (2015 年 4 月閲覧)

境として指定し、それに最適化することが増えていき、さらにそこから生まれたネットワーク外部性が Internet Explorer のシェア拡大を後押ししたと考えられており、マイクロソフトによる抱き合わせ戦略はネットワーク効果を発揮し、その目標を達成したと考えられた。⁵²そして Windows OS は、多くの機能をオペレーティングシステム環境に標準機能として取り入れたことにより、Windows OS があれば基本的な作業は可能という状況を作り出した。従来であれば消費者の目的ごとにアプリケーションを買いそろえる必要があったが、Windows OS にはおおよそ想定される消費者の目的に対応した機能があらかじめ搭載されていたため、Windows OS が導入されていれば、これらの抱き合わせによってコンピュータの初心者にとってはあらかじめ環境が整えられているという状態となったのである。

1. 3 抱き合わせ戦略とエンフォースメント

マイクロソフトが Windows OS に対するアプリケーションの抱き合わせ戦略を行ったことで、Netscape Navigator が実質的に市場から退出することになったという結果を生んだことを前章で見てきた。しかしその一方で、マイクロソフトがそのような戦略を行ったことで、これまで多様なブラウザ環境を想定した Web ページの標準環境が、Windows OS に抱き合わせされることで高いシェアを獲得した Internet Explorer に一本化されたことで、W3C による調整が難航していた HTML4.0 の仕様策定を Internet Explorer の実装機能がリードする形となった。⁵³それにより消費者は、これまでブラウザ環境ごとに見た目や操作感が異なっていた Web ページの表示が統一されるという恩恵を受けることができるようになった。米国の控訴審においてマイクロソフトを支援する立場はこの恩恵を主張した。また従来は有料でかつ別売であったメディアプレイヤーの機能を、マイクロソフトが Windows OS の高機能化の一環としてオペレーティングシステム環境に機能を抱き合わせた結果、動画や音楽といったマルチメディアデータを家庭用コンピュータで利用するということが一般的なものとなった。これはマイクロソフト自身によって欧州委員会に対して主張された。⁵⁴他にも Microsoft Office の普及が、doc 形式や xls 形式といったファイルフォーマットを、業務文書の標準として成立させたということについても、マイクロソフトの行った戦略が、結果として消費者の利便性を向上させるものであったと考えられた。これらのマイクロソフトが独占力を強化するために行ったと考えられている Windows OS の高機能化戦略によって、オペレーティングシステムとしての製品の品質を高め、それによって消費者の利便性は高められてきたと考えられたのである。⁵⁵

しかし抱き合わせを行うことは、Netscape Navigator の例のようにライバル企業の製品を

⁵² Netscape Navigator と Internet Explorer で同じ Web ページを表示した場合、実装されている機能の相違により段組みがずれる等の差異が発生するので、どちらかで表示させることを前提としたページ作成が求められた

⁵³ Y-ADAGIO 『日本規格協会による和訳を原案とする経済産業省の標準情報 TR X 0033:2002』
http://www.y-adagio.com/public/standards/tr_html4_rev/toc.html (2016 年 10 月閲覧)

⁵⁴ 出口 (2005)

⁵⁵ 浅羽 (1998)

市場から排除することになり、競争政策の立場からは望ましくないといえる。Microsoft Office はブラウザやメディアプレイヤーのように Windows OS の機能として抱き合わせされることはなかったが、コンピュータ事業者が販売する個人向けコンピュータではインストールされていることが多く、これもまた実質的にオペレーティングシステム環境と抱き合わせられた状態にあるといえる。その結果、ライバル企業のアプリケーションは市場参入の機会を奪われており、利便性が向上した一方、市場競争が損なわれるという状態が発生しており、ゆえにマイクロソフトに対するエンフォースメントを考える必要性があったのである。

第2節 マイクロソフトとツー・サイド・プラットフォームの戦略

2. 1 オペレーティングシステム環境のもつプラットフォームとしての性質

マイクロソフトは自社の製品であるオペレーティングシステム環境の上で動作するアプリケーションも併せて製造する企業であり、ユーザーに近い部分とハードウェアに近い部分の双方に対して企業活動を行っている。ゆえにマイクロソフトは Windows OS の高機能化を図り、多くの機能をその中に取り込むことで製品としての価値を高め、Windows OS を利用することで得られる恩恵を形成することに努めてきた。

しかしその一方で Windows OS はマイクロソフトによって制作されたアプリケーションのみを動作させるために存在するのではなく、ライバル企業のアプリケーションを動作させることができる設計になっており、そこにサードパーティ企業による Windows OS 向けのアプリケーション市場が形成された。マイクロソフトは Windows OS を消費者に対して販売する一方、Windows OS の機能の一部をこれらサードパーティ企業に提供し、Windows OS で動作するアプリケーションの開発を行わせることで、双方に対して Windows OS を利用することのメリットを提供した。消費者にとっては Windows OS を選択することで、前節で述べた Windows OS の機能向上がもたらすネットワーク外部性のほかに、サードパーティ企業の製品を利用することのできる機会を得ることができ、サードパーティ企業にとっては Windows OS に参入することで、その多数の消費者に対して自社のアプリケーションやサービスを販売する機会を得ることができ、このような状況にある Windows OS はツー・サイド・プラットフォームにあたると考えられており、現在のマイクロソフトは、オペレーティングシステムの消費者とサードパーティ企業に対してツー・サイド・プラットフォーム戦略を行っているといわれている。⁵⁶

しかし Windows OS が登場するまでのオペレーティングシステム環境とは単機能なものであり、このようなプラットフォーム戦略は見られないものであった。マイクロソフトは Windows OS の前に MS-DOS を家庭用コンピュータ向けオペレーティングシステムとして販売していたが、コンピュータの起動には必須であったが複製が容易で、消費者にとって必要不可欠な存在ではあるが、これはプラットフォームとしては認識されていなかった。マイクロソフトは IBM 社のオープン戦略に便乗する形で、コンピュータのハードウェアと抱き合わせて低廉なコストで自社の製品を提供することで、PC-DOS やその他の競合するオペレーティングシステムとシェアを争っていた。そのような時代においてはプラットフォームという言葉はハードウェアの機種やメーカーを指すものであった。

それに対して Windows OS では従来のオペレーティングシステムの概念を覆し、ハードウェアの差異をオペレーティングシステムで覆うことによって抽象化された⁵⁷ことで、消

⁵⁶ 根来・加藤 (2008)

⁵⁷ Hardware Abstraction Layer という仕組みを用いる

費者はハードウェアの違いを意識することなくコンピュータを利用することが可能となった。それによって Windows OS が動作するコンピュータであれば、ハードウェアの差異は問題とならず、Windows OS 用として製作されたアプリケーションが動作するようになったのである。このことにより Windows OS は複数の機能を取り入れた肥大化したソフトウェアとなったが、それを利用することによる利便性は大きく拡充され、インターネットの普及と併せて家庭用コンピュータの価値を高めることに貢献した。マイクロソフトのこのような戦略によって、Windows OS は、ハードウェアからプラットフォームとしての立場を取り上げ、オペレーティングシステム環境がプラットフォームとしての役割を有するようになったと考えられている。⁵⁸

2. 2 Windows OS のツー・サイド・プラットフォーム戦略

マイクロソフトの Windows OS にはツー・サイド・プラットフォームとして、消費者からみたプラットフォームとしての役割だけでなく、開発者からみたプラットフォームとしての役割がある。マイクロソフトは、消費者向けに Windows OS を使用することの利便性をアピールする一方で、開発者向けにも Windows OS に関する情報の提供に取り組んでおり、消費者サイドと開発者サイドの双方に対してプラットフォーム戦略を展開しており、典型的なツー・サイド・プラットフォームの事例のひとつとされて評価されている。⁵⁹

アプリケーション市場に参入あるいはオペレーティングシステム環境に直接的に機能を付加する製品を提供する他の企業にとっては、Windows OS は自社の製品の動作環境として不可欠な存在である。そのような企業にとっては、Windows OS が多くの消費者に利用されていることが Windows OS 上のアプリケーション市場への参入の動機となる。マイクロソフトは米国および欧州の訴訟プロセスにおいてこのようなサードパーティ企業が Windows OS のソースコードにアクセスする権利、すなわちサunkコストを大幅に低下させてきたこともあって、マイクロソフト製品に付随するアプリケーション市場への参入は容易なものとなっていた。それとともにマイクロソフトは多くの消費者の Windows OS を普及させることに努力したので、サードパーティ企業の多くはこの市場に参入することで利潤を獲得できると考えた。また逆に消費者の立場からみれば、マイクロソフト自身が提供する Windows OS の高機能化に付加する形で、多くのサードパーティ企業の提供するアプリケーションを追加購入することが可能となるので、Windows OS を選択することで、オペレーティングシステム環境そのものの機能から受けることのできる利便性以上のメリットを享受することができるという特徴があるとされる。⁶⁰

このようにツー・サイド・プラットフォーム戦略を行うことで、消費者と開発者の双方

⁵⁸ Gawer and Cusumano (2002) pp.137-142

⁵⁹ アイゼマン他 (2007)

⁶⁰ 根来・加藤 (2008)

に、その製品を使用することで得られるメリットを発生させることができ、消費者にとって利便性の向上となることが期待できる。しかしながらこのような戦略が行われた結果として市場の集中が進むことになることが、他のツー・サイド・プラットフォームの事例によって指摘されているように、ソフトウェア産業においても同様となっている。Windows OS のシェアは圧倒的に高く、サードパーティ企業の数や規模も他のオペレーティングシステムと比べてとても多い。その結果、アプリケーション市場の大半は Windows OS を前提としたものとなり、他のオペレーティングシステムを使用する消費者は、常に Windows OS に対してスイッチングコストを支払い乗り換えることの誘引を受けている状況にあると考えられている。⁶¹

2. 3 ツー・サイド・プラットフォーム戦略の問題点

オペレーティングシステム環境とは、多数の消費者に使用されることで生じるネットワーク外部性がさらに消費者の利便性を向上させるのみならず、ツー・サイド・プラットフォーム戦略を行うことで、消費者と開発者の双方にその製品を利用するメリットを発生させ、プラットフォームへと誘引できるものである。中でも消費者にとっては、Windows OS がプラットフォームとして機能することによって、従来のように消費者がハードウェアの差異を意識する必要がなくなったこと、またサードパーティ企業がアプリケーション市場へ参入することで Windows OS の環境が一層充実したこと、そして多数の消費者が Windows OS という同じオペレーティングシステム環境を利用することでネットワーク効果の恩恵を得ることができるようになったことが利点であるということがこれまでの注目のなかで確認することができた。

その一方で、Windows OS というプラットフォームそのものがマイクロソフトによって独占されたものであり、消費者はマイクロソフトおよびその製品に強く依存する形となること、そしてプラットフォームとしての Windows OS の存在がアプリケーション市場への参入障壁ともなりうること、さらには競合する他のオペレーティングシステムの消費者に対して、Windows OS に対する乗り換えが迫られる問題についてはまだ解決が図られていない。またクレジットカード市場でも見られるように、ツー・サイド・プラットフォーム戦略を行うことで市場の寡占化がより進むといえ、この点に問題があるとも考えられている。⁶³

また欧州では、マイクロソフトが自社製のアプリケーションを優位とするため Windows OS の特定の機能をオープンとしなかったことを、互換情報拒絶であるとしてサンマイクロシステムズやノベルによって繰り返し指摘されてきたことをうけて、マイクロソフトは

⁶¹ 根来・釜池 (2010)

⁶³ Liebowitz & Margolis (1999) pp.136-139

Windows OS に関する情報の公開を実行し改善を行ったが⁶⁴、Windows OS に対するアプリケーション市場のすべてにおいてマイクロソフトは情報や機能をオープンとはしていないので、これについても問題があると考えることができる。

⁶⁴ マイクロソフト『欧州委員会の提示する順守要件を満たすソースコードのライセンス提供を実施』
<https://www.microsoft.com/ja-jp/presspass/detail.aspx?newsid=2570> (2015 年 4 月閲覧)

第3節 マイクロソフトの戦略に与えた影響

3. 1 マイクロソフト製品の市場における現状

マイクロソフトは、家庭用コンピュータのオペレーティングシステム環境において、2014年11月の時点ですべての Windows OS のシェアをあわせて 91.28%に達しており、独占的な立場にあるといえる。家庭用コンピュータのオペレーティングシステム環境の市場は Windows OS のシェアが長期間にわたって高い状態が続き、Mac OS や Linux といったライバル企業があるが、競争的な状態にはないばかりか、そのシェアの大きさや影響力の強さについては大きな問題にはなっていない。またアプリケーションについてみるとブラウザ市場では、家庭用コンピュータのすべてのオペレーティングシステム環境上におけるすべての Internet Explorer のシェアは 58.2%であり、過半数状態にありかつ安定している。⁶⁵またメディアプレイヤー市場においては、消費者数で見れば Windows Media Player は依然として高く過半数に達しているが、競合する製品である iTunes が消費者を大きく伸ばしているという状況である⁶⁶。しかしこれらのアプリケーション市場においてもマイクロソフトは寡占的な立場にあり、同様にオフィススイート市場に関してもマイクロソフトの影響力は強く、実質的に業界標準であるといえる影響力を有している。

このうちブラウザ市場において Windows OS 上のシェアで見ると Internet Explorer はほぼ半分のシェアを有し、ライバル企業の製品として Google Chrome と Mozilla Firefox のシェアがそれぞれ 23.54%と 11.90%で、これら二番手と三番手の製品は強い競争状態にある。しかしながらマイクロソフトによる Windows OS と Internet Explorer を抱き合わせる戦略に変化はないため、多くの消費者が初めて利用するブラウザ環境として Internet Explorer は依然として高いシェアを有している。メディアプレイヤー市場はブラウザ市場と異なり、欧州ではメディアプレイヤーの抱き合わせが排除されたが、その他の市場においてはブラウザ市場と同様のことがいえる。オフィススイート市場においても OpenOffice.org 等のマイクロソフト製品に対する互換機能を有したサードパーティ製品があるが、圧倒的に Microsoft Office のシェアが高い。⁶⁷

このようなマイクロソフトが現在置かれている状況についてみると、マイクロソフトの製品なしに家庭用コンピュータの利用環境は成立しえないということを見て取れる。Microsoft Office の例に顕著であるが、多くの家庭用コンピュータ消費者は、ファイルやデータをやり取りする相手が Windows OS を利用していることを前提とし、そして Microsoft Office 形式のファイルであれば利用することができるだろうという仮定のもとに処理を進

⁶⁵ Net Market 『Desktop Top Browser Share Trend』 <http://www.netmarketshare.com/> (2015年4月閲覧)

⁶⁶ Website Optimization, LLC 『iTunes Player Hits a High Note』
<http://www.websiteoptimization.com/bw/0801/> (2015年4月閲覧)

⁶⁷ IT Pro 『Office 互換ソフト消費者は 35%』
<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/COLUMN/20130326/466042/> (2015年4月閲覧)

めている。またマイクロソフトはブラウザ環境においても Internet Explorer がインターネットのデファクトスタンダードとなっている。このように初期環境として標準搭載されたアプリケーションは、Windows OS の高機能化と消費者への利便性の提供という役目を担っており、消費者に対してネットワーク効果をより大きなものとさせる。それに加えて、マイクロソフトによるツリー・サイド・プラットフォーム戦略による消費者と開発者、双方が Windows OS を用いることで受けられる恩恵が、マイクロソフトの製品を利用することのインセンティブを向上させていると考えられる。

3. 2 エンフォースメントとマイクロソフトの変化

マイクロソフトはオペレーティングシステム環境の市場において独占的であり、また同様に Windows OS に対するアプリケーション市場においても、Internet Explorer や Microsoft Office で見られるように市場の支配力を有している。しかしマイクロソフトは当初に目指していたような Windows OS の高機能化を自身の手で行うという戦略を変化させてきた。中でも大きく変化したものは、マイクロソフトによるプラットフォーム戦略である。プラットフォームとしての性質は当初から Windows OS の販売戦略として用いられてきたのではなく、マイクロソフトはオープン戦略を用いた MS-DOS の時とは異なり、サードパーティ企業に対しては Windows OS に対するアプリケーション市場に対して参入障壁を設けていた。Windows OS のソースコード閲覧費用を高額に設定することで、また Windows OS に対するアプリケーションを作成するためには自社製の開発ツールを用いることを強制することで、容易にサードパーティが Windows OS の機能を拡張できないようにしていたのである。Windows OS がハードウェアの差異を吸収しプラットフォームとしてとってかわることはマイクロソフトの意図したところであったが、Windows OS は高機能で統合された環境として、マイクロソフト製のアプリケーションを搭載して利用されることを目的としていたのである。⁶⁸しかしながらマイクロソフトは、これまでみてきたようなツリー・サイド・プラットフォームを意識したものへとその戦略を変化させた。

マイクロソフトをこのように変化させたものはエンフォースメントである。米国で Internet Explorer が Netscape Navigator を排除する意図をもって Windows OS に抱き合わせされたことが批判されたこと、また欧州で Windows Media Player の抱き合わせが批判の対象となったことを受け、これまでに見てきたように訴訟への対応としてマイクロソフトは Windows OS に対するアプリケーション市場へのサードパーティの参入を積極的に受け入れるよう戦略を変化させたのである。Windows OS はエンフォースメントの対象とはならなかったが、マイクロソフトは Windows OS が他のプラットフォームとの競争を制限することがないように注意を払い、Mac OS や Linux との親和性や互換性の向上に積極的に取り

⁶⁸ Gawer & Cusumano (2002) pp.147-152

組んでいる。⁶⁹このようにマイクロソフトに対するエンフォースメントが行われた結果、マイクロソフトは戦略を従来のクローズドなものから、ツー・サイド・プラットフォーム戦略を意識したオープンなものへと変化させることができたのである。

3. 3 エンフォースメントの四類型とその影響

このように、マイクロソフトがエンフォースメントによって戦略を変化させ、ツー・サイド・プラットフォーム戦略を用いてサードパーティ企業を、Windows OS に対するアプリケーション市場に取り入れることで、市場を形成してきたことを後押ししたものはエンフォースメントであると考えられる。ツー・サイド・プラットフォーム戦略の趣旨は多数のサードパーティ企業がアプリケーション市場に参入することによって、Windows OS の価値が向上し、製品を使うことのインセンティブが高まることを目的としたものである。しかしながら、サードパーティ企業の参入を期待したアプリケーション市場においてもマイクロソフトの製品が高いシェアを持っているという問題が発生している。このような問題の残されたマイクロソフトの戦略の変化に対して、前章で注目したエンフォースメントの四類型が、どのように影響を与えたかについて考える。

まず受容のエンフォースメントがとられた日本では、マイクロソフトが自社製品の積極的な開発を推し進めたことによって、アプリケーション市場においても消費者の選択肢がマイクロソフトの製品以外に存在しないという状況が生じており、結果サードパーティ企業の衰退が見られアプリケーション市場は縮小している。次に合理性の判断がなされたことで抱き合わせが容認された米国においては、ネットスケープ社のように、本来はアプリケーション市場でソフトウェアの多様性を実現するサードパーティ企業が市場から退出する事例が発生し、消費者の選択の自由が制限されているという状況が見られる。日本および米国におけるこれらの現象はマイクロソフトが、抱き合わせの受容ないし合理性の評価によって Windows OS の高機能化に取り組んだことや、Windows OS 上のアプリケーション市場において自社製品の充実に注力した結果であるといえる。しかし合理性の判断が行われるまでの間、米国においては企業分割のエンフォースメントが検討されており、その過程で行われたマイクロソフト自身による Windows OS の技術情報の開示の促進により、Windows OS 上のアプリケーション市場への参入障壁の低下および、マイクロソフト自身による Internet Explorer の更新の停滞、また消費者の増加にともなって、サードパーティ企業のアプリケーションがその利便性を消費者に対してアピールできる機会は増えていた。しかしながら重要なアプリケーション市場におけるマイクロソフト製品のシェアをみれば、マイクロソフトは企業分割のエンフォースメントの検討を受けていた期間を含め、独占的

⁶⁹ マイクロソフトは『Build 2016 Keynote Presentation』
https://channel9.msdn.com/Events/Build/2016?wt.mc_id=build_hp (2016 年 10 月閲覧) にて Windows 10 に Windows Subsystem for Linux (WSL) の搭載を発表し、Linux との親和性がさらに高まることを公表している

な存在であり続けていた。マイクロソフトは、サードパーティ企業に対して Windows OS のソースコードに対するアクセス権利を販売しているが、自社のもつコアの部分は情報公開しておらず、マイクロソフト自身が製造して Windows OS に抱き合わせされるアプリケーション製品との競合は、意図的に困難にされていた。サードパーティに門戸を開いて Windows OS の魅力を高めるという姿勢を見せる一方で、情報公開されていない部分を自社製品の担当する市場に対する参入障壁として機能させ続けたのである。

そのようなマイクロソフトに対して、マイクロソフトをツー・サイド・プラットフォーム戦略に変化させるきっかけとなったエンフォースメントは欧州委員会にある指導であると考えられる。マイクロソフトは欧州委員会の求めるものが企業分割であると考え、米国において行った対応と同様に情報公開を進めている姿勢を見せたことを前章で見てきた。しかし欧州委員会の論点は取引拒絶の改善と消費者の選択の自由の確保であったため、参入障壁を残そうとするマイクロソフトの対応とはかみ合わず、結果として欧州委員会による排除措置と指導がなされることとなった。そのような経緯でマイクロソフトは Windows Media Player をバンドルしない版の Windows OS を欧州市場で販売することとなったが、この指導がマイクロソフトに対してツー・サイド・マーケット戦略を取り入れる必然性を生んだと考えられる。なぜならマイクロソフトは従来、オペレーティングシステム環境と自社製のアプリケーションの抱き合わせによって、Windows OS は単体でも高機能で利便性の高いものとする事で収益を上げてきたが、欧州においてこのビジネスモデルを用いることができなくなったためである。欧州委員会によるエンフォースメントによってアプリケーション市場における競争を制限して自社の製品の優位性を主張することができなくなったことで、マイクロソフトはプラットフォームの供給者であるとともに、アプリケーション市場の参加者でもあるという戦略をとることが困難となった。そのことによって、マイクロソフトは、自社の戦略を変化させることに取り組む必要が生まれたと考えられ、このエンフォースメントの影響が大きかったということがわかる。

第4節 マイクロソフトに対するエンフォースメントの教訓

4. 1 マイクロソフトを変化させたエンフォースメント

先の節で注目したように、マイクロソフトの戦略に対して最も影響を与えたエンフォースメントは、これまで見てきたもののうちでは欧州によるものであると考えられる。マイクロソフトは米国で得た合理性の判断をもって欧州委員会に対して、自身の抱き合わせのもつ合理性を繰り返し主張したが、欧州委員会はこれを受け入れず、マイクロソフトに対して排除措置を伴う指導を行ったためである。マイクロソフトはこのような欧州委員会の指導を受けて、その戦略に変化を見せたということを前節で見てきた。

欧州委員会の考え方は、前章で整理したように EC 条約第 82 条に基づいて、抱き合わせ主体となる製品において支配的な地位を有する者が、抱き合わせされる製品の市場において、ライバル企業の製品に対して取引拒絶を行うことを禁止するものである。このような欧州のエンフォースメントは、これまでマイクロソフトがもくろんでいた抱き合わせによる高機能化を阻むこととなった。しかしながらこれも前章でみてきたように、企業分割とは異なり、マイクロソフト自身がメディアプレイヤーの市場において製品を出すことを制限するものではなく消費者の選択の自由を確保するという観点に立っていたことが特徴的であった。

その他のエンフォースメントはマイクロソフトの行う、製品の抱き合わせを進めることによる Windows OS の高機能化という戦略に対して、これを変化させることはできなかった。むしろ米国において原告からの立証がなかったことをもって、マイクロソフトが欧州に対してもプリケーションが抱き合わせされることによる合理性を主張したことに見られるように、マイクロソフトの抱き合わせ問題に対して、結果からみればあまり有効に機能したとは考えられない。マイクロソフトの抱き合わせによる高機能化戦略を変化させることができなかったという意味では日本のエンフォースメントにおいては特徴的で、日本の市場においてマイクロソフト製品による実質的な独占状態が生まれる原因ともなっているといえる。

これらの状況を整理すると、マイクロソフトに対するエンフォースメントとして有効に機能したのは、欧州の考え方とその基準であるとみることができる。米国と欧州の基準の違いとして、合理性の判断はライバル企業を市場から排除し、競争阻害効果が競争促進効果を上回る場合においてこれを違法であると考え、それに対して指導は抱き合わせされた製品の市場において消費者の選択の自由が損なわれていることに注目し、主たる製品との関係性をもって競合する他の製品が消費者に選ばれる機会を損ねることを改善することを目指すものであるということが見られた。このうち合理性の判断は、マイクロソフトのネットワーク効果を押し進める上においては有効であったが、プラットフォーム上の競争における選択の自由を確保するという点には適さず、結果としてマイクロソフトの支配的

な地位を強める方向へと作用した。それに対して指導は、マイクロソフトの戦略に対して、ネットワーク性の持つ利点にも留意しつつ、Windows OS のプラットフォームとしての性質を意識させることに働き、プラットフォーム上の競争とそこでの選択の自由を実現するよう努力する方向へと作用したと考えることができる。

また企業分割のエンフォースメントにおいては主たる製品と別な製品の抱き合わせであり、抱き合わされる製品の市場における反競争を目的とし、抱き合わせ主体の市場において支配的な地位を有しているという3つの条件が整うことで違法とされるが、ネットワーク性の利点を切り捨てることとなるという点において指導のエンフォースメントとは異なる性質を有するものであると考えることができる。

4. 2 求められるエンフォースメントとその評価

マイクロソフトに対するエンフォースメントにおいて求められる目的は、マイクロソフトが Windows OS の高機能化を目指してアプリケーションを抱き合わせることで、アプリケーション市場における競争が損なわれることを防ぐことである。それに対してエンフォースメントの四類型がどのような影響を与えたかをみたところ、指導のエンフォースメントが本論で考える対応の中では最も適当であるということが見られた。

Windows OS が持つ支配的な地位については各国ともそれを問題であるとは考えていないが、Windows OS 上のアプリケーションの市場について、改善が必要であると考ええる立場と、問題がないと考える立場があることを整理した。Windows OS とアプリケーションの関係においては、ネットワーク効果による関係と、プラットフォームとしての性質による関係が見られ、このふたつの関係に対して有効となる対応を考えるべき必要があるといえる。

これまでに整理したように合理性の判断や受容のエンフォースメントはネットワーク効果による関係に対して、これの利点をとる対応であると考えられる。しかしその一方で、マイクロソフトが行う抱き合わせ戦略に対してこれを制限する手段とはなりえず、結果としてプラットフォームとしての性質を弱め、マイクロソフト自身によるアプリケーションの開発と、それによる支配的な地位の強化を後押しする形になったものであるとみることができた。それに対して指導のエンフォースメントは、マイクロソフトに対してプラットフォームとしての性質を理解させ、アプリケーション市場にライバル企業を受け入れることの利点に気付かせることができた点が評価できる。ゆえに本論では、欧州において考えられた基準である、消費者の選択の自由の確保のためのエンフォースメントという判断に有効性があると考ええる。指導のエンフォースメントにおいては、プラットフォーム上の競争を行わせることでその市場における消費者の選択の自由を実現するが、この観点が合理性の判断や受容のエンフォースメントに不足している点であると考えられるのである。

また企業分割と指導のエンフォースメントの相違点についてであるが、欧州委員会はマ

マイクロソフトがメディアプレーヤーを製造することまでは禁止していない。なぜならオペレーティングシステムとアプリケーションの双方に詳しいマイクロソフトが製品を製造することで、消費者にとってより良い製品が生まれる可能性が否定できないと考えられるためである。欧州委員会はそのようなネットワーク効果の恩恵を評価するが、それとアプリケーション市場における取引拒絶は切り分けて考えるべきであるとの立場であり、企業分割の議論との相違点となっている。

しかしながら現実としてマイクロソフトは、ツー・サイド・プラットフォーム戦略によるサードパーティ企業の参入によるプラットフォームの価値の向上だけではなく、自身がアプリケーション市場で製品を供給することで、プラットフォームとしての Windows OS の製品としての魅力を高めることに取り組んでいることが問題であると本章では取り上げてきた。この問題に対して指導のエンフォースメントが、アプリケーション市場におけるマイクロソフトの規模を適切に定めることができていないのは事実である。⁷⁰マイクロソフトのそのような行動の結果、アプリケーション市場における競争は依然として損なわれていると考えられ、状況によっては企業分割を行うことにも妥当性があるのではないかと考えることができる。

4. 3 マイクロソフトに対するエンフォースメントの基準

これまで見てきたようにアプリケーション市場にマイクロソフトが参加している市場においては、メディアプレーヤーの市場を除いてマイクロソフトが優位性を有している状況にある。マイクロソフトがアプリケーションを併せて開発することによって Windows OS の製品としての魅力を高めるとともに、消費者の利便性も向上させていることを、ブラウザ市場やオフィススイート市場に見ることができた。一方、メディアプレーヤー市場はそれらの市場とは異なり、競合の優れた製品が登場したため、競争が形成されたと考えられる。

メディアプレーヤー市場に対し、このような変化を起こしたのは指導のエンフォースメントであると考えられる。これを前例として、ブラウザやオフィススイートといった他の市場における問題を解決するために求められるべき基準は、指導のエンフォースメントの根拠となっている消費者の選択の自由を確保するという判断基準であると考えることができる。欧州委員会においてはこれを、抱き合わせされる主たる製品の市場が支配的な市場である場合、それに関連する市場におい付随する活動を他の事業者に行わせず競争を消滅させる可能性がある場合は EC 条約第 82 条に違反すると考え、取引拒絶は行われるべきではないとして考える。⁷¹マイクロソフトに対しても同様に、それぞれのアプリケーション市場において、ライバル企業に活動を行わせないような行為を制限し、競争が行われるよ

⁷⁰ 欧州委員会におけるディスカッションでは 30～40%のシェアに留めたいとの意見も出されている。

⁷¹ Telemaeting v. CLT, 1985 ECR. 3261.

うに指導すべきであると考えられたのである。この考え方を他の市場に対しても共通した対応として、活用すべきであると私は考える。

この判断の基準は部分的には合理性の判断と共通する箇所もあり、Windows OS の持つ合理性への理解と、ネットワーク効果に対する理解のうち、前者については共通点であると考えることができ、後者についてはネットワーク効果を否定はしていないという点において共通である。合理性の判断と相いれないものではなく、そのエンフォースメントに不足する部分を補うものであるとして、位置づけることが可能である。また同様に、受容のエンフォースメントに対し、いちどの受容が現在のようなマイクロソフトに実質的に独占された結果を生んでいることに対し、放任するのではなくコントロールを持つべきであるといえるものである。このように考えれば、各国の当局においても受け入れることは難しいのではないかと考えられ、期待されていたような統一的な基準としての機能を果たしうるのではないかと考えられる。

しかしながら指導のエンフォースメントは万全なものではないので、企業分割のエンフォースメントも同様に対応として保持されなければならない。四類型のうち他の3つのエンフォースメントはネットワーク効果の恩恵を評価するが、企業分割はこの恩恵を断ち切るものであるからである。主たる製品と別な製品の抱き合わせであり、抱き合わされる製品の市場における反競争を目的とし、抱き合わせ主体の市場において支配的な地位を有しているという3つの条件を満たす場合、企業分割を行うべきであると米国で考えられてきたが、抱き合わされる製品の市場における反競争を目的とした行動が行われた場合において、指導のエンフォースメントによる排除措置では対応ができない際には、ネットワーク効果を分断する企業分割が必要であると考えられるので、このエンフォースメントは対応として不可欠であるといえる。

このように整理すると、求められるエンフォースメントの基準は、第一には支配的な地位を有する製品に関連する製品の市場において、消費者の選択の自由が確保されているか否かである。関連する市場において取引拒絶が行われていた場合、その取引拒絶の改善のための指導を行う必要があるといえる。具体的にはマイクロソフト事件においては参入障壁である開発環境やソースコードの開示の指導である。第二には、指導を受けてなお取引拒絶を目的としたライバル企業を排除するような行為が行われているかである。指導はネットワーク効果を否定するものではなく、そのまま抱き合わせされた製品の市場においても企業活動を行うことが可能であるが、そこでなおライバル企業を排除することを目的とした活動、具体的には消費者の選択の自由を損なうようなことが行われるようであれば、企業分割を検討する必要があるといえる。

4. 4 マイクロソフト事件の教訓

マイクロソフトの戦略は、エンフォースメントを検討され、また受けてきたことで変

化してきた。マイクロソフトはオペレーティングシステム環境の高機能化するために Windows OS にアプリケーションを抱き合わせることを試みたが、この抱き合わせ戦略がエンフォースメントの対象となったことで、戦略を転換させることとなったのである。具体的にはアプリケーション市場へサードパーティ企業の参入を認め、ツー・サイド・プラットフォーム戦略を用いるようになったという変化が起きたのである。マイクロソフトのこのような変化は、これまでの市場支配的な態度とは一変したものであり、ソフトウェア産業における望ましいオープンな戦略の例として評価されてきた。マイクロソフトをこのように変化させたエンフォースメントは、ソフトウェア産業における市場の競争を促進するための対応として教訓となるものである。

マイクロソフトが依然としてブラウザ市場やオフィススイート市場において、市場支配的なシェアを有したアプリケーションを供給し続けていることは問題であり、このことについて、さらなる指導が考えられるべきである状況にあり、マイクロソフト事件は現在進行形で続く課題であると考えることができる。しかし、本章においてマイクロソフトに対して求められるエンフォースメントの基準を整理することができたので、これら残された問題に対する対応は明らかとなっている。消費者の選択の自由を確保するために、ブラウザ市場やオフィススイート市場におけるマイクロソフトの戦略に対して、いっそうプラットフォーム上の競争を意識するように継続的な指導を行っていけばよいということがわかる。

このようにマイクロソフトに対するエンフォースメントの効果を見る中で、求められた基準を明らかにすることができたことは、この事件から得られた教訓であると考えことができ、他のソフトウェア産業における抱き合わせの問題に対しても活用することができる知見であると考えられる。

おわりに

本章ではマイクロソフトがネットワーク効果において消費者の利便性に貢献した点については評価するとともに、その抱き合わせ戦略の問題点について注目し議論した。とくにソフトウェア産業においてはネットワーク外部性が働きやすく、多くの消費者が関わることでその製品を使うことによる恩恵を大きくすることができる。この点についてはマイクロソフトの果たした役割は大きなものであったといえる。しかしながらマイクロソフトによるオペレーティングシステム環境の高機能化は、抱き合わせ戦略によって実現されており、これが反競争的でありかつ消費者の選択の自由を制限するものであったため、エンフォースメントが行われてきたということを見ることができた。

そのエンフォースメントの結果、マイクロソフトは Windows OS のオープン化を進め、ツー・サイド・プラットフォーム戦略を用いることで、マイクロソフトは消費者と開発者の双方に対して環境を提供する企業へと変化したことを本章では見てきた。多数の消費者を抱える Windows OS に対するアプリケーション市場にサードパーティ製品を参入させることでアプリケーション市場の充実を図り、結果として Windows OS の価値を高めることで消費者と開発者の双方にメリットを生むことがツー・サイド・プラットフォーム戦略の目的である。しかしながらマイクロソフトは、オペレーティングシステム環境を提供する企業であるとともにアプリケーション市場の参加者として行動したため、ブラウザ市場やオフィススイート市場においても依然として支配的な地位にあった。それに対し、メディアプレイヤー市場においては指導のエンフォースメントを受けたことによりマイクロソフトは支配力を行使できず競争的であった。

このメディアプレイヤー市場におけるマイクロソフトの状況を、エンフォースメントによる教訓であるとして、本論は考えた。エンフォースメントは第一に、消費者の選択の自由を確保するために行われるべきであり、それによってマイクロソフトはオープン戦略へと変化したということが評価できた。ゆえにマイクロソフトに対し、ツー・サイド・プラットフォーム戦略が正しく作用するようにアプリケーション市場における競争を促進するためには、ブラウザやオフィススイート市場においても同様の指導を行うべきであるといえ、そのように取り組むことで、消費者の選択の自由が実現されるということを本章では論じてきた。しかしながらマイクロソフトが、指導を受けてなお取引拒絶を継続し、ライバル企業の排除を目的として製品の抱き合わせ戦略を行うようであれば、ネットワーク効果による恩恵よりもアプリケーション市場において消費者の選択の自由が損なわれていることのほうが問題となると考え、企業分割が検討されるべきであると合わせて考えた。また現在、各国のマイクロソフトに対するエンフォースメントは個別に相違しているが、この第一と第二の基準は、各国の判断から見ても受け入れることは難しくないもので、教訓であるとともに、これからの統一的な基準となりうる可能性と考えることができた。

参考文献

- 山田 英雄・遠藤 真 (1998)『先発優位・後発優位の競争戦略 市場トップを勝ち取る条件』生産性出版。
- 浅羽 茂 (1998)「競争と協力: ネットワーク外部性が働く市場での戦略」『組織科学』Vol. 31, No.04, pp.44-52。
- 石原 敬子 (2008)「ネットワーク産業における競争政策 エッセンシャル・ファシリティ理論、排他的行動をめぐる問題を中心に」『経済政策ジャーナル』No.58, pp.59-62。
- 田中 辰雄・矢崎 敬人・村上 礼子 (2003)「ネットワーク外部性の経済分析」『公正取引』No.635, pp.40-42。
- 出口 弘 (2005)「プラットフォーム財のロックインと技術革新」『京都大学経済学会経済論叢』Vol. 175, pp.192-218。
- 根来 龍之・加藤 和彦 (2008)「プラットフォーム製品における「ネットワーク効果」概念の再検討」『国際 CIO 学会ジャーナル』Vol. 2, pp.5-12。
- 根来 龍之・釜池 聡太 (2010)「ソフトウェア製品のパラレルプラットフォーム市場固有の競争戦略 —マイクロソフトのチャレンジャー戦略」『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集』2010 年号, p51。
- 林 敏彦 (2000)「マイクロソフト裁判とネットワーク効果」『東洋経済論争』No.27, pp.178-181。
- トーマス・アイゼンマン, ジェフリー・パーカー, マーシャル・W・ヴァン・アルスタイン (2007)「市場の二面性のダイナミズムを生かす ツー・サイド・プラットフォーム戦略」松本直子訳『ダイヤモンド・バーバード・ビジネスレビュー』Vol. 225, pp.68-81。
- Evans, D. S. (2001) Clinton's brave new business world. *Regulation*, No.3, pp.26-33.
- Gawer, A. and Cusumano, M. A. (2002) *Platform Leadership: How intel, Microsoft, and Cisco drive industry innovation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Liebowitz, S. J. and S. E. Margolis (1999) *Winners, Losers, and Microsoft: Competition and Antitrust in High Technology*, Oakland: The Independent Institute.

第3章 ポストマイクロソフト時代の規制なき抱き合わせ

はじめに

本章ではマイクロソフト事件以降のソフトウェア産業の動きを整理することで、ポストマイクロソフト時代のソフトウェア産業において発生している抱き合わせの問題について考えた。ここではアップルおよびグーグルの戦略をとりあげ、彼らがどのような考えでもって製品やサービスを抱き合わせているのかについて整理した。そしてその問題は、規制なき抱き合わせであると考えられることに注目した。

まずはじめにソフトウェア産業の変遷について、Liebowitz & Margolis(1999)、アンドリュース(2002)、で整理されてきた新しい企業の起こりとマイクロソフトの動きを、2002年（米国ITバブルの崩壊）から2007年（新しい企業勢力の台頭）の期間に起きたパラダイムシフトを軸に取り上げる。その中でも、近年大きく成長したアップルおよびグーグルの企業活動に焦点を当て、これらの企業がどのようにソフトウェア産業で新しい抱き合わせ問題を起こすに至ったのかを明らかにし、本章ではそのプロセスと問題を整理することを行った。

その結果、マイクロソフトが各国の当局からの注目を集めていた間に、ソフトウェア産業ではアップルやグーグルといった新しい勢力の成長と、マイクロソフトの衰退というパラダイムシフトがあったことに注目できた。これらの後発の企業はマイクロソフトに対して行われてきたエンフォースメントから学んだことにより、マイクロソフトと同様の扱いを受けることを警戒した。Jarvis(2011)、Vogelstein(2013)、Arthur(2014)で扱われたように、このポストマイクロソフト時代において大きく躍進した両社は、マイクロソフトのように支配的な地位を用いてライバル企業の排除を試みた当局に批判されることを避け、マイクロソフトとは異なる存在であるとしてふるまい、多くの消費者の支持を得ることに努力したのである。

しかしこの両社の企業戦略は、製品の抱き合わせによるものであることに本章では注目した。これを新たな抱き合わせ問題があると考えたのである。その問題のひとつは音楽コンテンツとオンラインストア、そのメディア再生ソフトウェアや再生端末ハードウェアの抱き合わせ問題である。もうひとつの問題は、スマートフォンやブラウザ等の端末とWebサービスの抱き合わせ問題である。これらの新しい抱き合わせ問題は、いまだ当局から規制を受けておらず、マイクロソフトに対するエンフォースメントと比べると対応が遅れていると考えられる。本章ではこの規制なき抱き合わせがどのような背景のもとに形作られ、どのようにして受け入れられてきたのかを整理するとともに、この問題へのエンフォースメントの必要性について考えた。

第1節 マイクロソフト事件以降のソフトウェア産業の動き

1. 1 ソフトウェア産業における企業関係の変化

マイクロソフトのふるまいによる事件や問題は Windows 95 から Windows 98 の頃にもっとも増加した。この時期は、これまで大型でかつ高価であったコンピュータが、半導体素子製造技術の進歩による低価格化や、半導体素子の性能の向上により、パーソナルコンピュータとして低価格で広く一般家庭に行きわたるようになってきた時期である。特に 1995 年からはインターネットの爆発的な普及と連携し、多くの家庭向けのコンピュータにマイクロソフトが販売するオペレーティングシステムが搭載され、また同時にインテル社が製造する半導体素子が搭載されてきた。これは Wintel 同盟と呼ばれ、パーソナルコンピュータの市場はこの 2 社による実質的な独占状態になっていた。⁷³この 2 社の蜜月関係は Windows 98 以降も続き、マイクロソフトが事件のターゲットとなったのと時を同じくしてインテル社もまた 1998 年 6 月より米連邦取引委員会の独占禁止法違反に関する審理を受けているが、しかしマイクロソフト事件やインテル社に対する審理が、マイクロソフトやインテル社の動きを拘束することはできず、2001 年 10 月にはマイクロソフトから Windows XP がリリースされ、インテル社による 2001 年からの Pentium 4 の本格的な市場投入とも相まって、パーソナルコンピュータ市場における Wintel 同盟のシェアは急速な高まりを見せた。リリース当初の 2002 年には Windows XP への買い替え需要の停滞も見られたが、2006 年に後継となる Windows Vista がリリースされたにもかかわらず 2008 年には 70% のシェアを持ち、その後も Windows XP は 2012 年に 40% ものシェアを記録している。Windows OS 全体でみればパーソナルコンピュータ市場の 8 割強がマイクロソフト製品であり、両社の関係は強固であり、また共に大きな利益を得ていたとされる。⁷⁴

しかしこの時期のマイクロソフトはその高い収益力に反して、欧州委員会によって科せられた制裁金の支払いを含め様々な対応に苦慮していたことを、マイクロソフトが欧州委員会に提出した弁明書から読み取れる。マイクロソフトは米国および欧州の事件において、自身が市場支配的ではないことを示すため、自身のオペレーティングシステムおよびアプリケーションの一部⁷⁵を実質的に無償開放することで、マイクロソフト以外のソフトウェア企業がアクセシビリティを高めることを宣言した。このことによって Windows OS 以外のオペレーティングシステムの利便性が高まり、Linux をはじめとした非 Windows OS が評価され、それらは 2000 年頃から一般的な消費者からもオペレーティングシステムの選択肢として挙げられるようになったという変化が見られた。⁷⁶

⁷³ Gawer & Cusumano (2002) pp.15-39

⁷⁴ アンドリューズ (2002) pp.307-311

⁷⁵ 他のオペレーティングシステムやネットワークの親和性に関連した部分

⁷⁶ 情報処理推進機構『OSS ライセンスの比較、利用動向および係争に関する調査』
<http://www.ipa.go.jp/files/000028335.pdf> (2016 年 2 月閲覧)

またマイクロソフトは 1997 年に、経営が悪化していたアップルコンピュータに対し特許のクロスライセンスおよび業務提携、5 年を年限とする議決権のない株式の取得による資本協力を行うことで救済し、自身の競争相手である企業を延命することを行った。⁷⁷マイクロソフトはこの業務提携を足掛かりに、ライバル企業のオペレーティングシステム向けに Internet Explorer のバンドルや Microsoft Office の提供を開始したため、このマイクロソフトの動きが独占を回避するための戦略であると警戒したが、マイクロソフト 2002 年 6 月の Internet Explorer 5.2 の提供をもって契約どおりバンドル提供を終了している。⁷⁸またマイクロソフトは欧州で対立したサンマイクロシステムズと Java プラットフォームの搭載について合意し、同じく欧州で対立したノベルとも提携関係を構築しており、2000 年頃を境にマイクロソフトはこれまでの市場支配的な態度を改め、ライバル企業と円満な関係を模索し構築するよう変化していると言われている。⁷⁹

1. 2 コンピュータ環境とソフトウェア産業のパラダイムシフト

2002 年頃にはパーソナルコンピュータは、すでに半導体素子製造技術の停滞やインテル社の新製品開発の失敗などハードウェアの技術的な行き詰まりに見舞われていた。インテル社の製造するパーソナルコンピュータに搭載される一般的な CPU の処理能力でみれば 2004 年には 3.0GHz でほぼ頭打ちとなり、従来のような右肩上がりの直線で示すことはできなくなったのである。また同時にマイクロソフト自身も Windows XP の高いシェアが 2006 年の Windows Vista のリリースを控えて障害となることが予想された。しかし Windows Vista の要求するコンピュータの性能が Windows XP と比べて高いことから新たな買い替え需要の発生も予想されており、市場関係者の間でも世界的に見れば途上国にパーソナルコンピュータの需要を見越して家庭向けコンピュータの販売台数は世界的に増加すると予想された。米国内においても同様に安定的な右肩上がりの成長をすると考えられ、インテル社が危惧していた技術的な停滞に反して、成長の予想は肯定的に受け入れられ、米国内のパーソナルコンピュータ市場は 2002 年～2007 年の期間において成長を続けたとされる。⁸⁰

この 2002 年～2007 年の期間はパーソナルコンピュータ市場に強い関連性を持つソフトウェア産業において大きな転換の年であった。従来コンピュータは、消費者によってはゲームに利用するなど楽しむ用途への活用を見出したが、基本的にオフィスワークで利用するものであり、業務や仕事に用いるものであった。Windows 95 の登場とともに起こったインターネットブームによって爆発的にパーソナルコンピュータが普及したといっても一家に 1 台の程度であり、またインターネット回線の速度も現在ほど高速ではなかったため、テキストベースでのやり取りが一般的であった。マルチメディアインタラクティブという

⁷⁷ マイクロソフトの支援を取りまとめたことでスティーブ・ジョブズがアップルコンピュータの経営に復帰

⁷⁸ 2003 年 8 月リリースの OS10.2 に搭載された 5.2.3 が最終バージョンとなった

⁷⁹ Liebowitz & Margolis (1999) pp.249-259

⁸⁰ 後藤・山田 (2001) pp.113-117

用語は 1990 年頃からあったが、コンピュータのハードウェアや通信回線の能力による制約がその実現を阻んでいた。しかしパーソナルコンピュータは半導体産業におけるムーアの法則⁸¹で示されるように性能向上の一途をたどっており、また通信回線についても CATV や ADSL の登場により十分に高速な環境が安価に消費者に提供される状況となった。そしてパーソナルコンピュータは急速な価格の低下により一家に 1 台のものから、一人に 1 台のものへと普及の兆しを見せていたと考えられている。⁸²

また米国と欧州のそれぞれのマイクロソフト事件の間となるこの時期は、米国での事件の解決を受けてソフトウェア産業を取り巻く環境が大きく変化した時代でもあった。前述のようなコンピュータとソフトウェアの市場環境の変化に対しマイクロソフトは、自身の位置づけを単なるオペレーティングシステムやそれに付随するアプリケーションを設計・提供する企業ではなく、ホームコンピューティングの中核となるべく、その立ち位置を変化させることを画策した。⁸³すでに圧倒的なシェアを有しているオペレーティングシステム部門、および高い競争力を持った Microsoft Office を筆頭としたアプリケーション部門は、マイクロソフトにとって長期的に安定した収益源であったが、今後も同様に事件リスクにさらされる可能性があり、その行動に制約を受けているとマイクロソフトは考えたのである。そのことを受けてマイクロソフトは、米国での事件に決着の兆しが見え始めた 2000 年頃からハードウェア部門やマルチメディア部門、そして各種のインターネットサービスの提供主体として変貌を開始した。そして 2005 年は Xbox 360 と Windows Vista の市場投入が行われ、これを足掛かりとしてマイクロソフトがマルチメディア市場への本格参入を開始したとされる。⁸⁴このように、コンピューティングをめぐる状況は、マイクロソフトがネットスケープと争った当時と比べると大きく変化を見せていた。

⁸¹ 半導体の集積度は「18 か月 (=1.5 年) ごとに倍になる」とされ、2015 年までの 50 年間に渡ってそのような相関関係が見られた

⁸² IDC International 『IDC market research report』

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS20211706> (2016 年 1 月閲覧)

⁸³ Impress 『MS がデジタルメディア戦略を説明。パートナー連携で市場拡大を図る』

<http://internet.watch.impress.co.jp/cda/news/2006/05/31/12148.html> (2016 年 1 月閲覧)

⁸⁴ タカハシ (2002) pp.101-106

第2節 ポストマイクロソフト時代の企業活動

2. 1 アップルコンピュータの変革

マイクロソフトがソフトウェアを売る企業からホームコンピューティング分野での開拓を目指して変化を画策していた頃、ソフトウェア産業においてはほかにも大きな変化がいくつか見られる。そのひとつは、アップルコンピュータの変革である。

2002年～2007年の期間において、ソフトウェア企業がソフトウェアの開発・販売以外での動きを活発にする中で、最も早く動いたのはアップルコンピュータであった。アップルコンピュータは Macintosh というコンピュータのハードウェアを設計・販売し、またその上で動作するオペレーティングソフトウェアである Mac OS を同じく開発・販売する企業であった。アップルコンピュータは過去にもハードウェアを販売している実績はあったがファブレス形態であり、実質的にはソフトウェア企業であった。そのような企業が iPod という携帯音楽機器を 2001 年にリリースしたことは市場にとって驚きであった。これまでソニー社のように音響機器を重点的に取り扱ってきた企業がその事業の一環でコンピュータの販売を手掛け、またコンピュータと親和性の高い製品をリリースする事例はあったが、そのような音響機器・音楽産業のノウハウもテクノロジーも持たないソフトウェア企業が、他の市場に参入して成功することは稀であったためである。⁸⁵しかしアップルコンピュータは、この iPod が市場から好評を得たことで、マイクロソフトから資本協力を受けるほど悪化していた業績を大きく回復させることができた。それにアップルコンピュータは続けて 2003 年 4 月に、iPod で音楽を聞くため、インターネットを通じて楽曲の購入ができる iTunes Music Store を開設した。⁸⁶2005 年 8 月には日本でもサービスの提供を開始し、こちらも消費者から好評をもって受け入れられ、それに伴って iPod の販売台数も押し上げることとなった。ソフトウェア企業が、その外の企業と共同で別法人を起すことで同様の事業を立ち上げた例は過去においてあったが、このようにソフトウェア企業が主体となってビジネスを起こしたことが、またその事業が軌道にのり成功していること、それらのすべてがソフトウェア企業として異例なものであると理解され、また評価された。⁸⁷

また 2006 年にはアップルコンピュータは同社が販売するコンピュータに搭載する CPU を、これまで IBM・モトローラ連合と共同開発してきた PowerPC から、インテル社の提供する新世代の CPU へ変更することを明らかにした。2003 年以降の技術的停滞によりインテル社は業績不振に悩んでおり、アップルコンピュータの方針転換による大口需要の発生を快く受け入れた。⁸⁸このことは Wintel 同盟が崩れたことを意味し、これまでのインテル

⁸⁵ MP3 プレイヤー黎明期においていくつかの非音響機器メーカーが装置の販売に乗り出したが多くは市場を退出した。

⁸⁶ キックオフ当初は著作権保護やレコード会社の契約があり提供できる楽曲は少なかった。

⁸⁷ Arthur (2014) pp.109-128

⁸⁸ インテル社はマイクロソフト、アップルコンピュータの両者に自社製品を採用させることによって、技術的停滞に悩む半導体素子業界で主導者の地位を堅持した。2006 年には発表されて間もない最新鋭のチップセットを優先的にアップルに供給し、アップル製品がマイクロソフト製品に対して優位であることを積極的にアピールした

社との蜜月関係を前提としていたマイクロソフトは衝撃を受けたとされる。⁸⁹

さらにアップルコンピュータは事業拡大の挑戦を続け、携帯電話事業への参入を行った。2007 年 1 月、社名をこれまでのアップルコンピュータからアップルへと変更すると同時に iPhone を発表し、2007 年 6 月に米国市場に投入された。同社の改名はコンピュータ販売業としてのアップルコンピュータという業態からの脱却を意図したものであった。ソフトウェア企業が携帯電話を製品として発売するという前例はなく、そういった意味でも、同社の出現と躍進は特徴的な事象であったと言われている。またアップルは、Mac OS を販売し、Windows OS とオペレーティングシステム環境の市場において競争を行う企業であるが、オペレーティングシステム環境における競争は重視せず、アップルの戦略は iTunes を中心としたものにシフトしているとされ、アップルはオペレーティングシステム環境である Mac OS のシェアを伸ばすことは重視せず、iTunes のクロスプラットフォーム戦略を行った。アップルは iTunes が動作する環境が、Windows OS か Mac OS のいずれかであるかに関わらず、消費者に iTunes が利用されることが重要であると考えて戦略を行う企業へと変化したのである。⁹⁰

2. 2 グーグルの躍進とその企業方針

アップルの変革と時期を同じくして、ソフトウェア産業において大きな成長を遂げた企業としてグーグルも挙げることができる。

グーグルは 1998 年に創業されたソフトウェアベンチャー企業で、一般向けのソフトウェアではなく、Web 上のページの重要性を分析するバックリンク検索エンジン⁹¹を開発していた。この検索エンジンが 2000 年 6 月に Yahoo! に採用されたことで注目を集め⁹²、2001 年には日本法人の開設、2004 年 8 月には初の株式公開を行うなど順調に検索サービス分野での成長を重ねており、検索エンジンこの分野での世界シェアはほぼ 90%と言われている。

グーグルはマイクロソフトやアップルと比べ、強くソフトウェア分野に特化した企業であり、ソフトウェアが生み出すサービスを売る企業である。主な収益源は検索結果や Web サイトに広告を掲載させる広告料収入であるが、検索エンジンのみならず、その成長過程で様々なインターネットサービス企業やソフトウェア開発企業を買収し、自社のビジネスに組み入れてきた。シリコンバレーにおいて起業されるソフトウェアベンチャー企業の経営者の多くは株式公開で現金収入を得ることを目的とするか、あるいは有名企業に提携合併されることを目的とするが、グーグルはそのようなベンチャー企業とは異なり、「使命は、世界中の情報を整理し、世界中の人々がアクセスできて使えるようにすること」⁹³という

⁸⁹ Cnet Japan『Wintel 同盟の今後を考える』<http://japan.cnet.com/news/commentary/35022324/> (2016 年 1 月閲覧)

⁹⁰ Vogelstein (2013) pp.43-52

⁹¹ バックリンク、すなわち参照されているページほど重要なページであるという分析

⁹² 米国 Yahoo! は現在独自エンジン、日本の Yahoo! はグーグル提供

⁹³ Google『会社概要』<https://www.google.com/about/company/> (2016 年 3 月閲覧)

社は掲げているように、その目標は一般的なベンチャー企業と比べると高いところにあった。このグーグルの革新的な取り組みとして、消費者が特別な費用の負担なしに利用できる各種のサービスが挙げられる。とくに Gmail は 2006 年 8 月に一切の招待制度を廃止したことで急激に消費者を増やし 2015 年 5 月にはアクティブユーザー数は 9 億人に達したとされる。他にもオンライン地図の Google Maps(2005 年 2 月提供開始)、動画投稿サイト YouTube(2006 年 10 月買収)といった消費者数が多い。2016 年現在において、インターネット上でデファクトスタンダードとなっている各種のサービスの提供元はグーグルであり、ライバル企業に対して優位に立っている状況にあるといわれている。⁹⁴

またグーグルはインターネット上にとどまらず、アップルがそうであったように携帯電話端末分野への進出も行っている。2005 年にカリフォルニア州パロアルトのベンチャー企業アンドロイド社を買収することで携帯電話向けオペレーションシステムの技術を手に入れたグーグルは、2008 年 10 月から Android OS を搭載した携帯電話の発売が、グーグルおよびその提携する携帯電話メーカーから開始されている。このグーグルの動きは先に述べたアップルのスマートフォン市場への進出を意識してのことと言われているが、しかし彼らはハードウェアを販売することによる収益の向上を目的とはせず、おのずとそのスマートフォン市場における企業活動は、ハードウェアからの収益を目的としたアップルとは異なる戦略によるものであったとされる。⁹⁵

2. 3 ソフトウェア産業における変遷

2003 年に欧州委員会によるマイクロソフトへの予備裁定が下り、マイクロソフト事件の場は米国から欧州へと移るが、第 1 章で取り上げたマイクロソフトの文書に見られるように、同社は米国での事件が一応の決着を迎えたところで、自身の受難の時代は終えたと考えていた。その後の 2000 年のインターネットバブル崩壊で売り上げに対する一時的なダメージはあったものの、その後の米国経済の立ち直りに伴って、Windows XP のリリースや、サーバー向け製品・オフィス向け製品といった同社の売り上げの中核となる製品の出荷額がコンピュータの出荷台数に比例するように伸びていたこともあり、2002～2007 年の期間におけるマイクロソフトは高収益な状態であった。⁹⁶しかしすでに述べたように、この時期のマイクロソフトは市場支配的なふるまいを行うことに対して敏感であるとともに慎重であった。マイクロソフトは、オフィススイート製品部門を中心にすでに十分な収益を上げていたので、その他の市場においては目立った活動は行わず、ライバル企業に対しても敵対的な行為を行わないことをその戦略の要としていたのである。ゆえにマイクロソフトは、その後に登場する Chrome や iTunes といったライバル企業の製品に対する排除行為を

⁹⁴ Jarvis (2011) pp.76-81

⁹⁵ Roberts (2014) pp.499-530

⁹⁶ この高い利潤があったために、欧州委員会から多少の制裁金を受けたことも、企業分割を受けるかもしれないことに比べれば大きな問題ではなく、欧州での法廷闘争を継続するための原資となった

行わず、それらのシェアの拡大に対して何かアクションを起こすことはしなかった。

その一方で、アップルやグーグルにとって、2002～2007年の期間は、これらの新しく力をつけてきたソフトウェア企業にとっては好ましい環境にあった。マイクロソフトが慎重に振る舞っていたのは、市場や行政の目が依然としてソフトウェア産業の巨人であるマイクロソフトに向けられていたためであり、そのこともあってアップルやグーグルの活動に行政の目が及ばない時期であった。アップルやグーグルが進出した市場において、既存の事業者から訴えられるという事件はいくつか見られたが、とくに米国はインターネットバブル崩壊の影響もあり、合併吸収に対しておおらかであった。グーグルが精力的に買収を進めている中であっても、経済当局が関心としていた事象はインターネットバブルの崩壊による債権の焦げ付きと失業であり、それらが解決する必要があると考えられていた。グーグルが活躍していたインターネットサービスの分野は、一般的な商品とは異なる実態を持たないサービスであったこと、かつ新規に開拓されている市場であったので、その分野での独占に対する認識がまだ希薄であったことも、グーグルによる企業買収を行いやすくしたといえる。グーグルは、多くのベンチャー企業をその製品ごと買収し、自身のサービスに組み入れることで、その質と量を強化し、同時に消費者からの高い評価も獲得したとされる。⁹⁷

またアップルは当初の市場からの評価は高くはなく、同社が iPod とともに音楽市場に進出する動きを見せた際も、市場や行政は業態変更を進めているというように理解されていた。⁹⁸アップルも業態変更であると考えた市場の期待に応えるようなイメージ戦略によるマーケティングを行うことで従来コンピュータに興味を向けなかった層に対するアピールを行うことに熱心に取り組んだ。⁹⁹その結果、彼らの製品は市場から好意的に受け入れられ、自身の業績を回復させるとともに、広く消費者に普及することとなった。この 2002～2007 年においては、アップルやグーグルといったポストマイクロソフト時代の新しい企業に対する市場や行政の興味や関心は、両社の企業活動について述べられているように、マイクロソフトに対して行われたエンフォースメントと比べると、総じて好意的でかつ好調な状況にあったと考えられている。¹⁰⁰

2. 4 ポストマイクロソフト時代の幕開け

これらの新しい企業の興りに対して、マイクロソフトには解決すべき障害が多く存在した。マイクロソフトのプラットフォーム戦略を支えた Windows XP のシェアは依然として

⁹⁷ Arthur (2014) pp.80-90

⁹⁸ マイクロソフトの支援を受け入れていたこともあり、良くも悪くもマイクロソフトが自然独占を達成しないために、マイクロソフトによって延命された企業であるとみられていた

⁹⁹ 同時期に経営不振に陥っていたソニーが、ハードウェアからマルチメディア市場への業態変更を進めており、それと同様に理解された

¹⁰⁰ Vogelstein (2013) pp.115-130

高く、2010年の段階では Windows XP は、Windows 7 の3倍のシェアを有していた。¹⁰¹2004年に Windows XP ServicePack2 としてリニューアルされていたにせよ、この古いオペレーティングシステムはマイクロソフトの業務の多角化を進めていくうえで課題となっていたのである。マイクロソフトの企業体力の源は、オフィススイート製品とともにパーソナルコンピュータにおけるオペレーティングシステムの圧倒的なシェアの高さであった。¹⁰²そのためマイクロソフトは、Windows XP を切り捨てることで、それまでに培ったプラットフォーム、および最大の消費者である企業ユーザーの支持を失うことを危惧したのである。¹⁰³

そのような経緯もありマイクロソフトは Windows XP の当初計画されていたサポート終了期限をさらに延長し、2014年4月を最終のサポート期限とし、マイクロソフトは追加の収益を上げる見込みのない古いシステムの維持に少なくないリソースを費やした。それに加えてマイクロソフトは、欧州での事件による印象の悪化もあり、Windows 7 のリリースを経ても、新しいオペレーティングシステムは市場からの評価は芳しくなく、マイクロソフトの自身の評価もまた良くはなかった。¹⁰⁴またマイクロソフトはエンフォースメントを受けてツー・サイド・プラットフォーム戦略を意識するよう変化していたが、そのことがあって自社の製品の抱き合わせによる Windows OS の機能強化に対して、これまでほど積極的ではなかった。このことがマイクロソフトの収益性を伸び悩ませ、それによってもマイクロソフトの停滞が発生していたのである。

一方、新たに勢力を伸ばしたライバル企業は、そのような古い資産を維持することに拘束を受けなかった。アップルにおいては2009年からほぼ毎年のように新製品や新しいバージョンのオペレーティングシステムを市場にリリースし、消費者の興味関心を集めた。アップルの販売戦略はソフトウェア産業の中においても際立って特徴的であり、顧客が新製品への期待を高めるように仕向けるジョブズ氏のプレゼンテーション手法はソフトウェア産業に関連のない業界からも注目を集めた。またアップルは販路の管理など市場における流通の把握に関してもその才能を発揮した。直営店舗および直営のオンラインストアを世界各地に開設し、直接販売に乗り出すとともに、量販店の販路においても Authorized Dealer 制度を導入し、プレミアムな環境を作り出すことで多数の顧客の満足と支持を得た。

同様にグーグルもリーマンショックによる不況を無事に乗り越えた。そもそも在庫調整とは無縁であったインターネット上のサービスを提供するグーグルは、IT 不況を背景に多数のベンチャー企業を吸収し、ソフトウェア産業におけるその地位を高めていた。グーグ

¹⁰¹ NetMarketshare.com 『Desktop Top Operating System Share Trend』

<http://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=11&qpcustomb=0&qptimeframe=M&qpsp=140&qnp=25> (2016年4月閲覧)

¹⁰² 自然競争の結果としての Windows OS の高いシェアであるので、各国の当局もオペレーティングシステムのシェアについては直接的な批判は行わなくなっていた

¹⁰³ 多くの仕事にコンピュータを使う層はマイクロソフトの経営の多角化に関心または反対であり、Windows OS に余分な機能が搭載されることを好まなかったことをマイクロソフトは認識していた

¹⁰⁴ ニュースソース等においてマイクロソフトおよびその製品は依然として悪として扱われ続けた。Windows 7 に対しても懐疑的な扱いがなされ、更新を行う必要はなく Windows XP で十分であるとの論調であったため、マイクロソフトは Windows XP のサポート期限の延長を繰り返さざるを得ない状況におかれた

ルはオープンソースのコミュニティとも親和的であり、グーグルに属する技術者がオープンソースコミュニティでも仕事を行っていたが、グーグルはそのような行為に対して寛容であった。このように社員を業務に拘束しない時間を与えることで自由な発想を行うことができ、それがグーグルのイノベーションの源泉になっているということがソフトウェア産業の内外から評価されていた。¹⁰⁵

このようにポストマイクロソフト時代は、マイクロソフトの自身の停滞とともに幕を開けた。当局や消費者はこれまでの事件の経緯もありマイクロソフトに対して厳しい立場であったが、新しく力をつけてきた企業が、マイクロソフトに比べて好意的な理解でもって受け入れられたことも、彼らにとっては追い風であったと考えることができるのである。

¹⁰⁵ 総務省『ICT産業のグローバル戦略に係る成功要因及び今後の方向性に関する調査研究』
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/n2200000.pdf> (2016年4月閲覧)

第3節 変化するソフトウェア産業と米国、欧州、日本

3. 1 オープンソースへの注目と米国の市場

これまでに取り上げたように、米国におけるマイクロソフトへの分割論は、2004年頃にはマイクロソフト自身の努力もあり下火になっていた。しかし同社への警戒心はその後も継続しており、それとともにマイクロソフト製品に対するコストは社会的な問題となっていた。¹⁰⁶そのような背景から様々な代替策が模索され、オープンソースソフトウェアが注目を集めたのがこの期間である。マイクロソフトの Internet Explorer に排除された形となって市場から退出を余儀なくされた Netscape Navigator はそのソースコードをオープンにすることによって、単一の企業による保守からコミュニティによる管理運営へ切り替えた代表格であった¹⁰⁷。事件においてマイクロソフトに対して否定的な立場であった消費者や行政機関は、この新しいソフトウェアに注目し、これを活用することで市場におけるマイクロソフトのカウンターパートになることを目論んだ。マイクロソフトに批判的であった彼らは Windows OS は Linux へ、Microsoft Office は近い機能を有していた OpenOffice.org へ、Internet Explorer は Mozilla Firefox へ、それぞれオープンソースソフトウェアに置き換えることで、高コストであったマイクロソフトの製品を回避し、その支配から逃れることができると考えたのである。¹⁰⁸

このオープンソースソフトウェア導入による脱マイクロソフトの動きはコスト意識に敏感であった米国の公的機関を中心に実施され、いくつかの州では Microsoft Office から OpenOffice.org へ乗り換えた。また Internet Explorer のシェアは依然として高かったが、オープンソースソフトウェアの認知が広がるとともに、公共あるいは著名な Web サイトでは Internet Explorer 以外でも問題なく表示できるように設計することが求められるようになった。Web サイトをインターネットに提供するサーバーも、マイクロソフトによるものから、より低廉なコストで運用が可能な Linux によるものへ置き換えが進んだ。このような背景もあり、オープンソースソフトウェアは、イノベティブなものとしてこの時期の米国において特に歓迎され、ソフトウェア産業においてマイクロソフトに対抗するものと考えられた。またオープンソースコミュニティは自身を、ソフトウェア開発においてより合理的な手法であると考え、今後のソフトウェア産業においてはオープンソースの手法がプロプライエタリな手法を過去のものなると評価されていた。

グーグルがこのオープンソースソフトウェアのムーブメントを強く後押ししたこともあり、当局およびコミュニティからグーグルの企業活動に対して好意的かつ、高い評価を与

¹⁰⁶ WindowsXP のセキュリティホールが MSBlaster 等によるクラッキングの対象となり、マイクロソフトの独占行為への批判は、そのシェアゆえの社会的な役割と責任の追及に置き換わった

¹⁰⁷ OpenOffice.org も同様にサンマイクロシステムズにより買収されたのちオープン化された

¹⁰⁸ これらのオープンソースソフトウェアは特徴として無償・無料で利用できることが挙げられるが、ソフトウェア産業においてはフリーウェアとは区別された

えていた。またグーグルも公共機関や教育機関向けのサポート体制を整え、この期待に応える取り組みを行った。ゆえに米国におけるマイクロソフトの支配的な地位に対するカウンターとしてのオープンソース文化への期待が、グーグルの企業活動にとって追い風の状況となっていたと考えられている。¹⁰⁹

3. 2 地位を下げる日本市場

日本におけるソフトウェア産業に対するエンフォースメントは、その後も継続して受容の姿勢であった。2002年～2007年の期間においてソフトウェア産業の企業活動の多くはエンフォースメントを受けてこなかった。¹¹⁰この時期にいくつかの日本国内のベンチャー企業がグーグルやマイクロソフトに買収されたが、日本の企業がその買収に対して主導権を見せることはなかった。その後においても日本の企業の役割は、米国生まれのソフトウェア産業の企業に対していくつかの限定的な部品を提供するか、または舶来の製品を日本語へフィッティングすることが仕事であり、景況観に対してマイナス成長が続いていた。¹¹¹

また米国および世界ではパーソナルコンピュータ市場の成長が見込まれ実際そのように成長を続けたが、日本においてはパーソナルコンピュータの出荷台数は減少傾向にあった。マイクロソフト製品へ強く依存した日本のパーソナルコンピュータ市場は世界的にみても異例な環境であったが、特徴的であったのは Windows Vista がこれまでのような買い替え需要を引き起こさず、市場から強い否定的な感情をもって扱われたことである。それが出荷台数の減少という形になって現れ、マイクロソフトは日本市場向けに Windows XP を販売し続けることを余儀なくされた。この傾向は Windows 7 のリリースにおいても同様であった。そのような経緯もあってマイクロソフトから見た日本市場の価値は低下し、日本における企業活動はすでに競争が失われていたこともあり優先度は低く設定された。マイクロソフト製品の新製品リリースは、従来は米国市場と日本市場はほぼ同時であったが、日本市場が一か月から二か月遅れることが多くなった。¹¹²

同様の日本市場離れともいえる現象はアップル、グーグルにおいても起きていた。日本の市場はこれまでもアップルの製品に対して高い関心を示すロイヤルカスタマーではあったが、日本市場では競争が成り立たず、彼らの企業戦略では米国や欧州でのローンチ後の反応を確認し、第二陣として製品を投入する市場として扱われた。¹¹³同様のことはグーグルの開発においても起きており、ローカライズが必要な日本市場でのテストは敬遠され、中

¹⁰⁹ のちにリリースされる同社の Android OS はそれ自身がオープンソースソフトウェアであるとともに、いくつかの著名なオープンソースの成果物とともに成り立っており、オープンソースコミュニティが積極的にソフトウェアを開発することで、グーグルの収益の源泉を高めることに繋がった。

¹¹⁰ 町田 徹『ヤフー&グーグルを公取委が容認したワケ』<http://gendai.ismedia.jp/articles/-/1001> (2016年12月閲覧)

¹¹¹ IDC Japan『国内 IT 市場 製品別予測、2016年～2020年：2015年第4半期の実績に基づく』

http://www.idcjapan.co.jp/Report/It_investment/jpj40600316.html (2016年5月閲覧)

¹¹² その後も WindowsXP の需要は高く、Windows7 がリリースされてなお WindowsXP を搭載したコンピュータも並行して販売され続けた

¹¹³ Power Mac G5、iPhone、Apple Watch 等アップルはいくつかの主要製品で日本市場をローンチ枠に加えなかった

国・日本・韓国をアジア市場として一括して取り扱った。これらのことから彼らにとってもマイクロソフトと同様に、米国や欧州のように現在も競争が行われている市場での製品開発が優先項目であると考えられ、それに対して競争を行わなくとも容易にシェアを得ることができる日本市場は、その優先度が低下していたということが見られる。

3. 3 マイクロソフトへの警戒を続けた欧州

欧州委員会によるマイクロソフトへの調査は 2004 年から開始された。それまでも欧州では米国の ICT 企業によって、米国でのビジネス上の対立をそのままに欧州へと持ちこまれる形で、それぞれが互いの活動に有利になるように事件を繰り広げていたが、マイクロソフトに対する欧州委員会による調査は、それら企業の駆け引きで展開される法廷闘争とは様相を別にしていた。マイクロソフトの事件については第 1 章で整理したように、ライバル企業であるノベルおよびリアルプレイヤー社からの申し立てにより欧州委員会が調査のために動いたことに端を発したものであるが、マイクロソフトがそれらのライバル企業とパートナー関係を結んだため、事件の相手はライバル企業ではなく欧州委員会であった。¹¹⁴ この欧州での事件は米国の事件を経験したマイクロソフトは、米国と同様のテクニカルな手法での妥結が可能であると考えており、欧州委員会との正面衝突を避け、譲歩を重ねて妥協点を模索した。しかし欧州委員会はそのようなマイクロソフトの態度に不満を感じており、消費者の選択の自由の確保という要求に応じた対応がなされていないと考えた。その結果、8 億 9000 万ユーロの課徴金と、今後もマイクロソフト製品の状況を欧州委員会が継続して監視することを決定した。そのことによってマイクロソフトはこの一連の欧州における事件の結果、自社の製品に欧州委員会の要求に応じた修正を Windows OS に加えることとなり、また今後リリースされる製品においても欧州委員会の意向を伺うことになった経緯について、これまでに整理してきた。

しかし欧州委員会は 2002 年～2007 年の期間において、高い成長を続けていたアップルやグーグルに対して、マイクロソフトに対するものと同様のエンフォースメントを行わなかった。これらの企業が積極的に取り組んでいた製品や市場について、まだ市場が流動的であり注意されるべき対象であるとの理解が形成されていなかったこともあり、欧州委員会はアップルやグーグルを調査の対象には加えなかった。¹¹⁵ とくに 2002 年～2007 年の期間における欧州委員会のエンフォースメントは、マイクロソフトによって行われた消費者の選択の自由を制限する行為をいかにして防ぐかに注がれ、またそのための監視を継続して行うという状況にあったのである。

¹¹⁴ ノベルは 2006 年にマイクロソフトと業務提携を結びパートナー企業として主にサーバー市場で協業している

¹¹⁵ ネットワーク越しにやりとりされる音楽・映像コンテンツといった実物(CD や DVD)を伴わないデータは、その実物の取引の副次的なものであり、実物市場を侵食するとは考えられていなかった、またこの時点の欧州委員会の注目は、実物市場を損なう恐れのあるネットワーク上に存在する違法にコピーされたデータによる著作権の侵害に向けられていた

第4節 パラダイムシフトと規制なき抱き合わせ

4. 1 マイクロソフトの凋落と新しい企業の躍進

アップルやグーグルといった新たなソフトウェア産業の企業の登場が、マイクロソフトの立場を相対的に弱体化させた。また彼らの成長が他の弱小のライバル企業の吸収合併や市場退出を併せ持っており、市場の整理が進むとともに、マイクロソフトに対抗しうるライバルが出現したとして好意的に受け入れられてきたことがその背景にあることが、これまでの整理の中で理解できた。

この主役の交代は、ソフトウェア産業が、そのソフトウェアで消費者の評価を競っていた市場の状況に変化をもたらしたといえる。これまでマイクロソフトが独占的であったホームおよびオフィスコンピューティングの市場に、アップルおよびグーグルが、サービスの利便性を伴って参入したためである。その結果、オペレーティングシステムやアプリケーションそのものの出来の良し悪しよりも、製品とそれに付帯するサービスの良し悪しが消費者の選好において重視されることになり、新たな競争がソフトウェア市場だけに限定されることなく展開されるようになった過程を見ることができた。

アップルの iTunes とそのオンラインストアの手法がソフトウェア市場の枠組みを超える競争において先駆者であったが、このような変化をうけてマイクロソフトおよびグーグルもこれに追従して、音楽コンテンツ企業とのライセンス締結を進めた。またスマートフォン市場においても同様の競争が行われ、アップルが参入の口火を切ると、マイクロソフト、グーグルも相次いで参入を行った。この市場においてはスマートフォンと Web サービスの抱き合わせが進められ、抱き合わせを行えなかったマイクロソフトが事実的に市場を退出する形となり、アップルやグーグルによる寡占市場が誕生したのである。¹¹⁶

このようにソフトウェア産業に属する企業が、従来のソフトウェアのみならず、ハードウェア製品に加えサービスまでも提供する企業となったことで、従来の産業構造から大きく変化した。そしてマイクロソフトがその地位を低下させた一方、アップルやグーグルといった新しい企業が躍進し、その地位を高めたのである。

4. 2 ソフトウェア産業におけるビジネスの変化

消費者の立場から見れば、このように各社が行ったソフトウェア産業の内外での競争が、その製品やサービスが提供する利便性を高め、また選択の自由を増加させたことを評価することができる。しかしそこに新たな問題が発生していることに本論は注目する。

その問題とは企業が提供する製品やサービスに対する依存性が高まり、実質的な囲い込

¹¹⁶ 経済産業省『ソフトウェアの法的保護とイノベーションの促進に関する研究会 中間論点整理について』
http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/softhogo/hogo01.pdf (2016 年 2 月閲覧)

みが発生していることである。一意の製品やサービスを利用するにあたっては、その製品を販売する企業が提供するオンラインストアを利用することが一般化しており、アップルの製品であれば iTunes Store や App Store であり、グーグルの製品であれば Google Play Store であり、マイクロソフト製品でも同様に Microsoft Store というプロパーのオンラインストアが用意されている。¹¹⁷これらのオンラインストアはオペレーティングシステムに統合される形で提供されており、最も消費者からみて利便性が高い位置に設けられているため、強制ではないものの標準的に利用される。また製品を利用するためにはアクティベーションを行うためにオンラインストアのアカウントとの関連付けを行わなければ、それが許可されない仕組みも標準的に搭載されている。このような一意の製品と関連付けされたストアでアプリケーションやコンテンツといったデータを購入すると、その購買がスイッチングコストとなり、当該の製品や環境への依存性が高まり、他の製品への乗り換えを困難とする囲い込みの問題がある。

これはソフトウェア産業に属する企業が単純にソフトウェアを販売するものから、サービスを売る企業へと変化してきた過程において、様々なサービスが普及したことで消費者の利便性は高まったが、その一方で新たなライバルの成長にともなって寡占的となったソフトウェア産業におけるシェア争いが、消費者の選択に対して影響を与えていると考えることができる。具体的には音楽コンテンツとその再生機器の関係においては、ある一意のオンラインストアで購入した音楽コンテンツは、特定の機器でしか利用できないという状況¹¹⁸にあり、またスマートフォンにおいても同様に、ある一意のオンラインストアで購入したアプリケーションやコンテンツは、そのオンラインストアと関連付けされたスマートフォンでのみ利用が許可されるというような形態で提供される。このような強い結びつけの結果、消費者は新たに他の機器を追加あるいは他の機器に乗り換えた場合、前の機器で利用していたアプリケーションやコンテンツを移行することができず、再度の買い直しを迫られ、スイッチングコストの問題を生んでいる。このような抱き合わせの結果、消費者が他の機器や他のサービスへ移動することが困難にされているという問題があると考えられるのである。

また特にスマートフォン市場においてはハードウェアと Web サービスの抱き合わせも、消費者を囲い込むことを目的として行われている。特定の Web サービスを利用するためには特定のハードウェアが必要であるとするすることで、消費者は再生機器ハードウェアと音楽コンテンツとの関係と同様に、依存性が高まり、製品を選択するうえで制限を受けている状態におかれているといえる。

¹¹⁷ マイクロソフトはライバル企業のようにストアの名称を統一できておらず、Windows Store や Xbox Store 等、OS や環境ごとに異なった名称が混在している。またソフトウェアの導入に必ずオンラインストアを利用する必要はなく、その利用はライバル企業の製品ほど強制されていない

¹¹⁸ オンラインストアの運営者は著作権を守るためには機器に自由にコピーができないように管理する必要があることを主張しており、その必要性があることはコンテンツ事業者からも支持されている

4. 3 規制なき抱き合わせへの注目

これまで見てきたように、アップルやグーグルが行っているビジネスは抱き合わせによる囲い込みの手法であるといえる。しかし各国の当局はこれまで、彼らが行っている手法についてエンフォースメントを検討してこなかった。

その理由として、関連する市場や産業のそれぞれがもつ事情が考えられる。音楽コンテンツ市場においては、再生ソフトウェアや再生機器と抱き合わせにされることより、インターネット上で流通する違法コピーや海賊版の問題のほうが大きかったといえる。2002 年頃から CD の売り上げが減少していることが、音楽コンテンツ企業や著作権管理団体によって問題視されたが、その際にやり玉に挙げられたのは著作権を守らない違法な流通経路であった。¹¹⁹そのような問題に対して、DRM を用いて確実に収益を得ることができるオンラインストアによる販売経路のほうが収益を確保できるというメリットがあり、音楽コンテンツ企業は独占契約であってもオンラインストアでの販売に合意したのである。

また同様にスマートフォン市場においても、そのオペレーションシステム環境に対する Web サービスの搭載は、オペレーションシステム環境とアプリケーションを抱き合わせて開発することと同様のメリットを生み、商品としてのスマートフォンの価値を高めることができた。さらには、これまでのようにオペレーションシステム環境とアプリケーションを分けて開発しては、低廉な価格で販売されるスマートフォンからはその開発資金を回収することができないと考えられたため、ゆえにアップルは iOS と iCloud、グーグルは Android OS と Google Cloud Platform を抱き合わせる戦略を行ったのである。

そしてもうひとつの理由は、この章で見てきたような各国の経済事情や市場の背景である。これまで節で見てきたマイクロソフトの地位の低下とともに、ソフトウェア産業にはパラダイムシフトが起きたと考えられる。それに加える形で米国においてはマイクロソフトに対するカウンターパートの出現が歓迎され、欧州委員会の関心がマイクロソフトに集中されていたように、アップルやグーグルにとって追い風な状況であった。またインターネット上で展開されるオンラインストアやオンラインサービスの市場は成長途上でありかつ、これからコンテストナブルな環境になっていくと考えられていたこともあり、このような企業に対するエンフォースメントの検討はあまり重要視されなかったのである。¹²⁰細かなところでは、Google Books における著作権侵害の問題¹²¹やグーグルが検索条件を自社にとって有利なものになるように操作しヤフーや他の検索サイト運営企業の情報が上位に出ないように操作した事件¹²²、およびアップルが iPhone や iPad に対する価格統制を行った疑い¹²³や、iPhone に対する SIM ロックが利用者による通信事業者の選定に対して不利を強

¹¹⁹ 文部科学省『デジタル化に伴う著作権の課題への対応の在り方について』

http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/toushin/06012705/004/004.htm (2016 年 4 月閲覧)

¹²⁰ Pisano & Teece (2007)

¹²¹ Frasea(2010)

¹²² Edelman(2015)

¹²³ Esu(2008)

いている問題¹²⁴のような、末端のサービスや細かな製品上の仕様についてのエンフォースメントおよびその検討は見られたが、製品やサービスの抱き合わせに対してのエンフォースメントの検討は見られなかった。特に後者のアップルに対するものは、その後おおきくスマートフォンの価格が低下したことおよび多数の事業者が iPhone を扱うようになったことによって鎮静化した。

それに加え、アップルやグーグルはマイクロソフトの失敗を教訓として、その戦略の中にライバル企業を排除する要素を含めなかった。抱き合わせされて提供される純正環境のメリットを広くアピールはするが、ライバル企業の参入は拒否しないという姿勢をアピールしたのである。この姿勢は、マイクロソフトが製品の抱き合わせによってライバル企業をアプリケーション市場から追い出そうとした行為が反競争的であると理解されたことを意識していたためである。その結果、音楽コンテンツ市場、スマートフォン市場ともに、エンフォースメントの対象とするべきではないかのように見えた。しかし現実には、特定の Web サービスを利用するために特定の端末が必要であるとされるように抱き合わせの関係が強制され、消費者の選択が囲い込みを受けている状況にあると考えられるのである。

しかしこの抱き合わせは問題視されず、Windows OS の登場からの流れがそうであったように、多くの消費者にとっては便利なものが市場に登場したという認識で、多くは受容された。特にスマートフォン市場では、iOS 搭載端末と Android OS 搭載端末の間で廉売に近い価格競争があり、その結果急速に多くの消費者の手元に端末が普及した。¹²⁵このように各国ではこの価格競争の恩恵が重視され、結果的に抱き合わせがなされた製品が、多くの消費者の手元にいきわたった。このようにしてエンフォースメントが行われなかった結果、アップルやグーグルによる抱き合わせ戦略による製品が、多くの消費者の間に浸透し、今ここで注目している規制なき抱き合わせへと至ると整理できるのである。

¹²⁴ Defeo (2008)

¹²⁵ 特にギークと呼ばれるようなソフトウェア産業の流行に明るい人々は、複数のハードウェアを同時に所有し、それぞれの製品を併用するので、このような囲い込みや選択の自由に制限を受けていることを感じなかった。それよりは新製品や新サービスが彼らやその他の消費者の興味を引いたので、音楽コンテンツ市場やスマートフォン市場は急速に拡大していった

おわりに

本章ではマイクロソフト事件以降の時代におけるソフトウェア産業の動きをポストマイクロソフト時代として、その中で新たに成長してきた企業と、そこで発生している新しい抱き合わせ問題について整理した。

本章においてとりあげた 2002 年（米国 IT バブルの崩壊）から 2007 年（新しい企業勢力の台頭）の期間において、ソフトウェア産業においてはパラダイムシフトがみられたことに注目した。各国の当局ともマイクロソフトの動向に注意を払っていたが、しかしながら、このパラダイムシフトの中で新たに成長した企業に対してはマイクロソフトほどの注意がされていなかったことを、併せて明らかにすることができた。そのことにより、停滞するマイクロソフトと対照的に成長した企業であるアップルやグーグルは、大きく躍進を成し遂げることができた。しかし本章は、彼らの躍進を支えたものが、新たな抱き合わせの戦略であったことを明らかにした。それらは音楽コンテンツとその再生機器、スマートフォンと Web サービスの関係において主導的な地位を得るプロセスにおいてそれは有効に機能し、消費者の選択の自由を制限し、囲い込むことに成功した。このアップルやグーグルがおこなった抱き合わせ戦略は、囲い込みを目的としたものであったにもかかわらず当局から大きな指摘を受けてこなかったことによって、実現することができたといえ、本章ではこれを、規制なき抱き合わせ問題であると考えたのである。

そのような規制なき抱き合わせを行うアップルやグーグルが、ポストマイクロソフト時代の旗手として好意的な評価を受けてきたとともに、両社がマイクロソフト事件から学び当局からのエンフォースメントを回避してきたことについて本章は着目した。またオンラインストアや Web サービスの市場は成長途上であると考えられたため、アップルやグーグルに対するエンフォースメントが検討されず、規制なき抱き合わせが進められた経緯について整理した。そのことにより、エンフォースメントが行われなかった結果、アップルやグーグルによる抱き合わせ手法が、囲い込みによって多くの消費者の間に浸透し、規制なき抱き合わせ問題となっていくことを重ねて理解することができた。

次章ではこの規制なき抱き合わせの問題に対して、前章において考えたマイクロソフト事件の教訓であるエンフォースメントの基準を適用することで、これらアップルやグーグルによる抱き合わせ問題の解決を考えるとともに、ポストマイクロソフト時代におけるこれからのソフトウェア産業におけるエンフォースメントのあり方について検討する。

参考文献

- 後藤 晃・山田 昭雄 (2001) 『IT 革命と競争政策』 東洋経済新報社。
- ディーン・タカハシ (2002) 『マイクロソフトの蹉跌：プロジェクト Xbox の真実』
永井喜久子訳，ソフトバンクパブリッシング。
- ポール・アンドリュース (2002) 『マイクロソフトインターネット開拓史：ウィンドウズ
とウェブの統合』 安蒜泰樹訳，毎日コミュニケーションズ。
- Gawer, A. and Cusumano, M. A. (2002) *Platform Leadership: How intel, Microsoft, and Cisco
drive industry innovation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Arthur, C. (2014) *Digital Wars: Apple, Google, Microsoft and the Battle for the Internet* (2nd ed.),
London: Kogan Page Publishers.
- Vogelstein, F. (2013) *Dogfight: How Apple and Google Went to War and Started a Revolution*,
New York: Sarah Crichton Books.
- Jarvis, J. (2011) *What Would Google Do? : Reverse-Engineering the Fastest Growing Company
in the History of the World* (Reprint ed.), New York: Harper Collins.
- Roberts, J. R. (2014) *Mobile Tech Report 2014: Technology news from 2013 and predictions
and insights about 2014*, Oregon: Mindwarm Incorporated.
- Liebowitz, S. J. and S. E. Margolis (1999) *Winners, Losers, and Microsoft: Competition
and Antitrust in High Technology*, Oakland: The Independent Institute.
- Edelman, B. (2015) Does Google leverage market power through tying and bundling?,
Journal of Competition Law & Economics, Vol.11, No.2, pp.365–400.
- Hsu, E. (2004) Antitrust Regulation Applied to Problems in Cyberspace: iTunes and iPod,
Intellectual Property Law Bulletin, Vol.9, pp.117.
- Pisano, G. P. and D. J. Teece (2007) How to Capture Value from Innovation: Shaping Intellectual
Property and Industry Architecture, *California Management Review*, Vol. 50, pp. 278-296.
- Defeo, M. (2008) Unlocking the iPhone: How Antitrust Law Can Save Consumers from
the Inadequacies of Copyright Law, *Boston College Law Review*, Vol.49, No.4, pp.1037-1079.
- Fraser, M. E. (2010) Antitrust and the Google Books Settlement :The Problem of Simultaneity,
Stanford Technology Law Review, Vol4, pp.1-22.

第4章 マイクロソフト事件の教訓と抱き合わせのエンフォースメント

はじめに

本論ではこれまで、マイクロソフト事件に注目して各国で行われたエンフォースメントを整理し、またそのエンフォースメントを受けてマイクロソフトの戦略がどのように変化をしてきたのかを明らかにしてきた。その中で、マイクロソフトに対するエンフォースメントを教訓として得ることができ、第一の基準として消費者の選択の自由を確保することがなされていることが重要であり、選択の自由がない場合には指導が必要であると考えた。そして指導を受けてなお改善が見られない場合、第二の基準として取引拒絶を継続し、ライバル企業の排除を目的として製品の抱き合わせ戦略が続けられるようであれば、この時には企業分割が検討されるべきであると考えた。本章では、このマイクロソフト事件に対するエンフォースメントの基準を、ポストマイクロソフト時代に大きく躍進したアップルやグーグルが行った規制なき抱き合わせ戦略を改善するためのエンフォースメントとして用いることを考えることに取り組んだ。

アップルがおこなった抱き合わせ戦略は、音楽コンテンツとオンラインストア、アプリケーション、ハードウェアの組み合わせであり、ここで特に問題となるのは、アプリケーションを介したコンテンツとハードウェアの強い結びつきを利用した囲い込みであることである。これをマイクロソフトの教訓に照らし合わせると、アップルに対して認められる合理的な役割は iTunes を用いたツー・サイド・プラットフォーム戦略であり、このプラットフォームにつながる関連市場であるハードウェアやオンラインストアの市場については、取引拒絶を行わず、オープンなものとさせるよう指導を行うことが第一に検討されるべきエンフォースメントであると考えることができた。この抱き合わせの問題を指導により解消することで、iTunes で独占販売されるコンテンツによって消費者の選択の自由を制限することで生じるスイッチングコストの問題が解決されるため、より望ましい結果が得られることを考えることができた。

またグーグルにおいて問題となっているスマートフォンと Web サービスの抱き合わせ戦略については、Web サービスとその入り口となるハードウェアやソフトウェアの間に囲い込みの関係を見出すことができるので、これに対しても同様にマイクロソフトの教訓を用いて、グーグルの Web サービスをプラットフォームとみなし、その関連市場に対するライバル企業の参入をよりオープンなものとするために指導するエンフォースメントが必要であると考えることができた。これは同様にアップルのスマートフォンと Web サービスの関係に対してもいえ、とくにスマートフォン市場におけるアップルの行為はグーグルに対して取引拒絶を行っているものであり、アップルに対してもグーグルと同時にエンフォースメントを考えるべき対象であるということを整理することができた。

第1節 アップル、グーグルの規制なき抱き合わせとその課題

1. 1 ポストマイクロソフト時代における規制なき抱き合わせ戦略

ポストマイクロソフト時代においては、ソフトウェア産業の製品のあり方に大きな変化が見られた。従来ソフトウェア産業で扱われる製品は、単一のソフトウェアないしオフィススイートのようなソフトウェア同士の複合的な製品であることが一般的であったが、今日においてはソフトウェア企業が、ソフトウェアのみならずハードウェアの販売を手掛け、さらには Web サービスといった、従来のソフトウェアの枠組みを超える製品を取り扱うに至っている。このポストマイクロソフト時代においては、前章で見てきたように、経営を多角化する企業の象徴としてアップルとグーグルが挙げられている。これらの企業はハードウェアからソフトウェア、サービスまでを幅広く取り扱っているが、マイクロソフトも例外ではなく、Windows OS やアプリケーションといったこれまで扱われてきた製品の他に、ゲーム機本体やマウス等の周辺機器、そして携帯電話の販売を手掛けている。

そのような変化の結果、これらの企業の競争はソフトウェアの市場だけにとどまっておらず、ハードウェア、オペレーティングシステム環境、アプリケーション、Web サービスといった関連する複数の市場において、それぞれの企業が競争を行っている。そのようにソフトウェア企業が取り扱う範囲が拡大した結果、新しい企業は自社の製品を利用するメリットを消費者に対してアピールするために製品を抱き合わせする戦略を用い、消費者の囲い込みを試みていることが見られた。この抱き合わせ戦略は、かつてマイクロソフトにみられたようなライバル企業の排除を目的として行われた抱き合わせ戦略ではなく、消費者の利便性を向上させることを目的としたものであることが、アップルおよびグーグルによって主張され、ハードウェアとソフトウェア、サービスが結びつくことで高機能化が進み利便性が向上しているものであるとして、そのメリットが強調されてきた。

しかし消費者の選択が自由に行えるかという基準からこの抱き合わせ戦略の結果を見ると、ハードウェアとオペレーティングシステム環境またはアプリケーション、およびオペレーティングシステム環境やアプリケーションと Web サービスが密接な関係になることで、それぞれを切り離したり、あるいは純正環境とは異なる製品を選択して組み合わせたりして利用することが困難になっている。この状態について具体的に、Windows OS から Internet Explorer を切り離すことができないように、消費者は iPod や iPhone から iTunes を切り離すことができず、また Android OS からはグーグルの提供する Google Cloud Platform との紐づけを切り離すことができないというように、消費者の選択の自由が制限を受けていると考えられるのである。また iOS 搭載機器で Google Cloud Platform を利用することは難しく、同様に Android OS 搭載機器で iCloud を利用することも難しい。これらはアップルとグーグルが相互に取引拒絶を行っているためである。

このような問題に対して本論では Windows OS と Windows Media Player の抱き合わせが

改善され、消費者が自由にアプリケーションを選択することができることで、優れたサードパーティ製品を手に入れることができるようになったプロセスを見てきた。また Windows OS と Internet Explorer はまだ切り離されていないが、これに対しても同様のエンフォースメントが有効であることを明らかにした。しかしアップルやグーグルによって行われている抱き合わせは、いまだエンフォースメントの対象とされておらず、これが規制なき抱き合わせとなっていることが問題であると考えられるのである。ゆえにこの問題に対するエンフォースメントを考える必要があるといえるのである。

1. 2 抱き合わせによる囲い込みとその問題

アップルやグーグルはマイクロソフト事件を教訓として、純正環境を用いることの利点をアピールし、自社の製品を抱き合わせて利用することの恩恵を主張した。ライバル企業の製品を利用することは困難ではなく、Windows OS と Windows Media Player のような関係であり、消費者が自社の製品を選択しているにすぎないとした。アップルは iTunes を用いることで、懸念事項であった音楽コンテンツや映像コンテンツの違法コピーを防ぐとともに、質の高いユーザー体験を提供できるとした。同様にグーグルもまた Android OS を搭載したスマートフォンを入り口としてグーグルの提供する Web サービスを利用することで、消費者は日常生活に欠かせない様々なインターネット上の情報に一元的にアクセスすることが可能になるとした。彼らはこのように、製品の抱き合わせを行うことで利便性が高まることを強調し、かつマイクロソフトと異なるものであるとして、前述のとおりライバル企業の参入を妨げるものではないとしたのである。

しかし抱き合わせることによる製品の高機能化は、マイクロソフトが Windows OS を高機能化することで消費者の利便性を高めるために行った戦略の主張と同様であり、マイクロソフトは Internet Explorer についてその主張を強く継続してきたものと同様であるとみることができる。アップルやグーグルは、Internet Explorer のように Windows OS と切り離すことのできないほど密接に抱き合わせされた製品ではなく、Windows Media Player のように切り離された別の製品であり、自社の製品の組み合わせが優れていることによって消費者に選択されているということを主張しているが、純正環境が優れているという現象が、アップルやグーグルによって意図的に作り出されたものであるという点が問題であるといえる。

またアップルやグーグルはこのような問題に対し、自らの製品の市場は十分に競争的であり、かつそこで利用される技術の多くはオープンソース由来であり、だれでも容易に模倣して市場参入することが可能であると主張しており、取引拒絶は行っていないとしている。これについて前章でみたように、アメリカにおいてはオープンソースへの期待が高まっており、特にグーグルはオープンソースコミュニティとの関係を積極的に進め、自社のサービスはだれにでも真似のできるもので独占的なものではないと繰り返し述べられてい

る。たしかに iPod に対して Walkman、Android OS に対して iOS や Windows Phone、Google Cloud Platform に対して iCloud や Windows Live といったように競合しうる製品が存在し、市場は競争的であるように見えるが、これらライバル企業の製品を選択して組み合わせることは実際には困難であり、互換性がないか著しく悪化する。それは自社によって抱き合わせされた純正環境でのみ利用することに最適化して製品がデザインされているためであり、iPod は iTunes と抱き合わせて利用することを前提としており Windows Media Player を組み合わせることは可能であるが想定されず、同様に Android OS は Google Web Service と抱き合わせて利用するべきであると考えられ、iOS から Google Cloud Platform を利用することも同様に想定されていないのである。彼らの戦略はこのようにして製品を抱き合わせることで消費者を囲い込むことで、消費者の選択の自由を制限することにあると考えられ、これが問題であるといえるのである。

1. 3 消費者の選択の自由のために求められるエンフォースメント

これまでマイクロソフトの事例で見てきたように、ソフトウェア産業における消費者の利便性は、プラットフォームとしての性質を有する製品以外においては、その製品の市場において競争が行われることで達成される多様な選択の自由によって実現されるものであるといえる。このことについてはマイクロソフトの事例において、Windows OS に対するアプリケーション市場におけるブラウザ市場やオフィススイート市場に対し、指導のエンフォースメントを実施することで、より消費者の選択の自由が確保され、そのことで利便性が向上することが考えられることを考えてきた。

支配的な地位を有するプラットフォームとしての性質を有する製品においては、製品がプラットフォームとして存在することについての合理性を見ることができ、これを活かしてツー・サイド・プラットフォーム戦略を行うことで、消費者と開発者の双方の利便性を高めることで、それによってプラットフォーム上の市場を活性化させる動機が生まれることが、マイクロソフトの戦略の変化において、有効であったと注目することができた。これが指導のエンフォースメントの効果である。しかしながらマイクロソフトはブラウザ市場やオフィススイート市場においては依然として従来の戦略を続けている部分が見られ、もしこの市場において指導を行ってなお、ライバル企業を排除することを目的とした戦略をとることを続けるのであれば、企業分割のエンフォースメントが検討されるべきであると考えることができた。

これを共通して扱う基準であるとする、第一には製品の市場における競争が行われることによって消費者の選択の自由は確保されると考える。特にプラットフォーム上の市場については取引拒絶を行うことは否定されるべきであり、サードパーティの参入に対してオープンであることが望ましいといえ、そのために指導のエンフォースメントが有効であると考えられる。またプラットフォームとしての性質は多数の消費者によって利用される

ことによってネットワーク効果を生み利便性を向上させるものであるが、指導を受けてなお取引拒絶を継続して、ライバル企業の排除を目的として製品の抱き合わせ戦略が継続されるのであれば反競争的な行為が行われていると考えられ、このような場合においては第二の対応として企業分割のエンフォースメントが検討されるべきであると考えた。

次節では、このマイクロソフトの事例から得られた教訓と基準を、規制なき抱き合わせを行うことで消費者を囲い込んでいると考えられたアップルおよびグーグルの企業戦略に対し、問題を解決するために適用することを試みる。

第2節 アップルに対するエンフォースメントとマイクロソフト事件の教訓

2. 1 アップルの抱き合わせ問題とその課題

アップルによる抱き合わせ戦略は iPod や iPhone といった再生機器のハードウェアと iTunes を結び付けたもの、および iTunes のストア機能とそこで販売される音楽や映像のコンテンツやデータの結び付けたものという、ふたつの抱き合わせが同時進行的に行われていることによって構成されている。とくに iPod や iPhone を利用するためには iTunes の利用は必須なものとして位置づけされており、この関係を切り離すことは困難であり、強く抱き合わせされた製品群であると考えることができる。同様に iTunes のストアで購入したコンテンツは、違法な複製を防ぐことを目的として iTunes のアカウントと紐づけされ、合わせて利用することを求められている。

アップルはこのような抱き合わせによる結合関係を、消費者に利便性をもたらすために必要な環境であり、かつコンテンツ事業者が安心してインターネットを通じた取引を行うために重要であると述べている。iTunes のストアが他の製品に比べ素早くラインナップを充足することが可能であった背景にはアカウントと紐づけされる強固な DRM 技術があったといえ、コンテンツ事業者は iTunes を通じて取引をすることで収益を確実に得ることができる仕組みになっていることで、双方がメリットを得ることができたとされた。

このようなアップルの戦略は iTunes をプラットフォームとして位置付けているものであると考えることができる。そしてプラットフォーム上のコンテンツ市場を音楽・映像コンテンツ事業者に開放することで、iTunes を使うことのインセンティブを高めるツー・サイド・プラットフォーム戦略の形態をとっていると考えることができる。そして同時にアップルはハードウェアを販売する事業者でもあるので、iTunes と組み合わせて利用する製品を販売し、ハードウェア市場でも収益をあげている企業であるとみることができる。

このような関係においてはコンテンツ事業者から見たアップルは、iTunes を運用するプラットフォーム提供者である。iTunes のコンテンツ市場への参入は個人でも可能であり、比較的容易に行うことができるとされており、多くのコンテンツ事業者が参入することで、アップルは iTunes を利用することのメリットをもって消費者を誘引することができるようになる。このような関係について iTunes でのみコンテンツを販売し、他のオンラインストアでは取り扱いをしない独占提供を行っている事業者があり、消費者がこの独占販売されるコンテンツを視聴するためには iTunes を利用せざるを得ないという現象を見ることができ、消費者は iTunes を利用することに強く誘引されていると考えることができる。¹²⁶ また iTunes を利用している消費者は、再生機器ハードウェアとして iPod や iPhone を利用しなければ、iTunes ストアで購入したコンテンツを携帯して利用することができない関係にあ

¹²⁶ Cnet Japan 『フランス iTunes DRM 公開法、緩和へ』
<http://japan.cnet.com/news/biz/20150187/> (2016 年 10 月閲覧)

るため、必然的に iPod や iPhone を購入することを求められる。あるいは iPod や iPhone の機能がライバル企業の製品に比べて魅力的であると考えた消費者は、コンテンツによる拘束よりもハードウェアの選択が先にあり、その結果 iTunes ストアでコンテンツを購入することになるという関係が見られる。

このようにアップルの製品は iTunes を中心とし、それぞれが連携して機能するようにデザインされており、そのことで消費者を自社の製品群に囲い込んでいると考えることができる。この囲い込みを支えているのが、これまでに述べてきた製品の抱き合わせである。iPod や iPhone と iTunes、そして iTunes とコンテンツが抱き合わせされることで、消費者はそれぞれの市場においてアップルの製品以外のライバル企業の製品を選択することができず、この関係によって消費者の選択の自由が制限されていることが問題であると考えられるのである。

2. 2 アップルの戦略とマイクロソフトの教訓

これまでに見てきたように iTunes はアップルにとってプラットフォームであると考えることができるが、この製品は Windows OS に対するアプリケーションとしても提供されており、メディアプレイヤー市場においては Windows Media Player の競合製品である。マイクロソフトは指導を受けた結果、欧州委員会が目論んだようにメディアプレイヤー市場においてライバル企業がシェアを伸ばすことに対して対応をとることができておらず、メディアプレイヤー市場における iTunes のシェアは、iPod や iPhone の市場への浸透とともに増加している。アップルは iTunes を利用することで得られる利便性を、多数のコンテンツ事業者が参加しているコンテンツ市場と、機能的に優れていると考えられるハードウェアによって補強しており、Windows OS に対するアプリケーション市場における、メディアプレイヤー市場での競争を、ライバル企業の製品よりも優位に進めていると考えられている。これは前章でみたようにアップルは自社のオペレーティングシステム環境である Mac OS のシェアを伸ばすことを重視せず、iTunes のクロスプラットフォーム戦略を行うことで、様々なコンピュータにおいて消費者に iTunes が選択され、それが利用されることが重要であると考えてきた結果である。

このようにアップルとマイクロソフトの関係を見ると、Windows OS がハードウェアからプラットフォームとしての性質を取り上げたように、アップルは iTunes がオペレーティングシステム環境からプラットフォームの性質を取り上げることを目指してきたと考えることができる。またマイクロソフトが Windows OS を高機能化することで利便性が向上することを消費者に対してアピールしたように、アップルは iTunes を利用することで利便性が高まることをアピールしており、Windows OS がアプリケーションを抱き合わせたように、iTunes にハードウェアやコンテンツが抱き合わせられていることによって、同様に利便性が高まると考えられている。

このような関係について、前章においてマイクロソフトが行った Windows OS に対するアプリケーションの抱き合わせはエンフォースメントの対象として考えられるべきであるということに注目してきたが、アップルの戦略もまたマイクロソフトの事例と似通っているといえる。これまで見てきたように iTunes のシェアは 50%を超えており、この市場において支配的な地位を有し、かつマルチメディア環境の市場においてアップルがリーダーシップをとっていると考えられている。しかも製品の抱き合わせを行うことで、アップルの製品がライバル企業の製品に対して優位に立つように設計されていることから、消費者の選択の自由を制限していると考えられるものである。ゆえにアップルはマイクロソフト事件と同様に、エンフォースメントの対象となるべきであると考えられるのである。

2. 3 アップルの問題に対するエンフォースメントの検討

アップル製品の抱き合わせは、これまで見てきたように iPod や iPhone のようなハードウェアとプラットフォームとしての iTunes の抱き合わせと、iTunes とプラットフォーム上の市場であるコンテンツ市場の抱き合わせである。このうち前者の抱き合わせについては再生機器ハードウェア市場において、自社の製品のみが iTunes を利用することができるメリットを提示することで、ライバル企業の製品に対して消費者の選択の自由を制限しているとみることができる。また後者の抱き合わせについては、コンテンツ市場においてコンテンツ事業者が iTunes に対してのみ供給することを求めることで、他のプラットフォームに対して優位に立つようふまけ、ここにおいても消費者の選択の自由を制限しているとみることができる。

このふたつの抱き合わせについて、まずはアップルの戦略によって再生機器ハードウェア市場に対するエンフォースメントを考える。これをマイクロソフトの教訓と対比させると iTunes が Windows OS に、再生機器ハードウェアがアプリケーションに該当すると考えられ、この問題はプラットフォーム上における消費者の選択の自由に関する基準を用いて考えるべきものであると整理できる。マイクロソフトは Windows OS とアプリケーションを抱き合わせることによって製品としての魅力が高まることを主張したが、同様にアップルは抱き合わせされる再生機器ハードウェアをアップルが自社製の製品のみに限定することについて、アップルは自社製品に限定することでハードウェア固有の情報をアカウントに紐づけることができ、それによって著作権保護と決済システムが有効に機能すると主張している。しかしながらアップル以外のオンラインストア事業者¹²⁷は、DRM による著作権保護を可能としたまま、サードパーティの再生機器ハードウェアでコンテンツを利用することを行っていることから、技術的に再生機器ハードウェアを自由に消費者に選択させることは可能であるといえ、このアップルの主張は自社製のハードウェアの販売を優位に

¹²⁷ MORA、レコチョク、Music.jp、Amazon Music 等の音楽配信サービス、オンラインストアで競合する他社

進めるための取引拒絶が行われているであると考えられる。Windows OS に対するアプリケーション市場においてもこの取引拒絶を改善してサードパーティ製品が参入することで消費者の利便性が高まると考えられたので、同様に iTunes に対してもサードパーティ製品の再生機器ハードウェアが参入することで消費者の利便性が同様に高まることが考えられる。ゆえにマイクロソフトに対するエンフォースメントの基準から、アップルに対しても再生機器ハードウェアをプラットフォームの関連市場であると考え、この市場においてライバル企業の再生機器ハードウェアを iTunes が行う著作権保護に対応させて市場に参入することができるように指導するというエンフォースメントを行うことが必要であると考えられる。もちろんアップルがその指導に従わずライバル企業の再生機器ハードウェアを iTunes で利用することについて取引拒絶を継続するのであれば、第二の基準を用いて企業分割の対象となると考えられ、iTunes を扱うプラットフォーム部門と iPod や iPhone を販売するハードウェア部門に分割することを検討する必要であるともいえる。

次に後者のプラットフォームとしての iTunes とコンテンツ事業者を抱き合わせることで消費者を囲い込むような戦略をマイクロソフトの事例に照らし合わせて考えると、独占販売を行うこともまた消費者の選択の自由を制限する戦略であるといえ、さらには当該の独占販売コンテンツを利用するために iPod や iPhone を購入する必要があることから、高いスイッチングコストを生じさせていることが問題であるといえる。マイクロソフトも当初は Internet Explorer や Microsoft Office を用いた消費者の囲い込み戦略を考えていたが、この点についてアップルの行う抱き合わせもマイクロソフトと目指すところが同様であるといえ、この iTunes での独占販売による消費者の選択の自由の制限は、再生機器ハードウェアである iPod や iPhone の取引拒絶の問題とともに、指導のエンフォースメントを受けるべき対象であると考えられる。

このように iTunes は消費者に対してふたつの抱き合わせ戦略を行っているといえ、その双方ともに消費者の選択の自由を制限するものである。マイクロソフトに対するエンフォースメントから導き出された基準を用いて、それぞれに対して取引拒絶を改善するための指導を行う必要があると考えられる。再生機器ハードウェアにおいてはライバル企業の製品を iTunes に接続することを容認することであり、技術仕様の公開が必要であればそれを伴う指導となること。およびオンラインストアにおいては独占販売やハードウェアとの抱き合わせを改善させ、消費者がアップル以外のオンラインストアで購入したコンテンツを iTunes で取り扱うことができるようにする対応が指導の内容として考えられるべきであるといえる。

第3節 グーグルに対するエンフォースメントとマイクロソフト事件の教訓

3. 1 グーグルによる抱き合わせ戦略の背景

グーグルの抱き合わせ戦略は、グーグルが提供する検索、メール、マップ、ニュース等の Web 上のサービスを Google Cloud Platform と呼称し、それに様々な環境、端末を連携させることで情報を一元的に取り扱うことを目的としている。グーグルの製品の消費者は、このようなグーグルの戦略によって、どこにいても、どのような端末を使用している、グーグルのサービスにアクセスすることが可能で、そこにあるデータを利用することによってその利便性を享受することができることが特徴である。そのためにグーグルは、買収戦略としてスマートフォン向けのオペレーティングシステム環境である Android OS を取り込み、また多くのオペレーティングシステム環境に対して、自身のサービスの窓口となるブラウザである Chrome をアプリケーション市場に参入させることで、消費者の手にグーグルとの接点が生まれることを目的として企業活動を行っている。これらのグーグルが扱う製品は、それぞれ個別の市場においては競争的な環境にあり、スマートフォン市場において Android OS 搭載端末 はアップルの iOS 搭載端末と競争関係にあり、ブラウザ市場においては Windows OS に対するアプリケーション市場では Internet Explorer と競争し、Mac OS 市場ではアップルの Safari と競争している関係にある。そしてここで挙げた多くの市場において Chrome は半数を超えるシェアを手に入れている。スマートフォン市場においては、先の章でみたようにグーグルとアップルの間で価格競争が行われており、ここにおいても Android OS が台数ベースでは9割を占める支配的な地位を有している。グーグルの製品がこのようにシェアを伸ばしている背景として、グーグルの製品がグーグルの提供する Web サービスにアクセスすることを容易なものとしており、その Web サービスとの親和性が高いことが特徴であると見ることができる。

しかしグーグルの戦略においては、Android OS 搭載端末を販売することおよび Chrome がシェアを高めることは重要ではないと考えられ、本質的にはいかにして消費者をグーグルの Web サービスに呼び込むかが目的とされている。グーグルにとっては Web サービスが自身の基盤であり、スマートフォンやブラウザはそのためのポータルであると位置づけられているためである。¹²⁸そのためグーグルの Web サービスは、当初はライバル企業の端末やブラウザを用いてもアクセスすることができ、必ずしも Android OS や Chrome を利用することは必須とはされてこなかった。しかしながら Web サービス市場においてアップルの iCloud やマイクロソフトの Windows Live 等のライバル企業の製品が参入してきたことによって、このグーグルの方針は転換された。まず 2012 年に、グーグルは競合するアップルが自社のサービスへの接続を難しくする機能を実装したことに対抗して、アップルの製

¹²⁸ Google 『Chrome ブラウザの機能』 <https://www.google.co.jp/chrome/browser/features.html> (2016 年 11 月閲覧)

品が自社の Web サービスを利用することを制限したのである。¹²⁹それに続けてグーグルは Windows OS に対しても同様の措置を行い、以降はグーグルの提供する Web サービスを利用するためには、グーグルの提供する Android OS や Chrome、スマートフォン向けアプリケーションを利用する必要があるとした。

このようなグーグルの戦略の転換が、自社の Web サービスに対する自社の製品の抱き合わせを強め、グーグルの Web サービスを利用するためにはグーグルの製品を用いなければならないという囲い込みを発生させた。グーグルは消費者に対して高い利便性を提供するために企業買収や技術開発への投資を惜しまず、そのことによって Web サービスの高機能化を達成していたので、Web サービス市場においてはグーグルが支配的な地位にあったといえ、ライバル企業はグーグルほどの支配的な地位を有することはできていなかった。また消費者にとって利便性の高い機能が多かったため、消費者はグーグルの Web サービスを利用することを選択した。このような消費者からの支持を背景とし、グーグルは自身の Web サービスに対して、ポータルを抱き合わせる戦略を実施したのである。

Web サービス市場においてグーグルが後発のライバル企業に対して優位であることは、グーグル自身の企業努力の結果であると考えられる。グーグルはオープンソースコミュニティとは密接な関係を取り、開かれた企業であることをアピールしているが、Web サービス市場における支配的な地位がエンフォースメントの対象とはならないので重要ではない。ここで問題となるのは、グーグルが Web サービス市場において自社が優位に立ち続けることを目的として、ライバル企業の端末やオペレーティングシステム環境、アプリケーションからの接続を妨げたことである。そのようにすることで、グーグルの優れた Web サービスを利用してきた消費者は、これからも抱き合わせされたグーグルの製品を利用するか、あるいはグーグルの Web サービスから得られる利便性を捨てて、スイッチングコストを払ってライバル企業の製品へ乗り換えるかというふたつの選択しかできない。これがグーグルの規制なき抱き合わせ戦略によって発生している、消費者の選択の自由を制限していると考えられる、グーグルによる規制なき抱き合わせ問題の本質である。

3. 2 グーグルの戦略とアップルの行動に対するマイクロソフトの教訓

前節で見たようにグーグルは当初、自身の戦略についてオープンプラットフォームであるとした。いかなる企業の製品であろうともグーグルの提供する Web サービスを利用することができる開放された環境であり、その点においてマイクロソフトがこれまで行ってきたような Windows OS に消費者を呼び込むために行ってきた高機能化戦略とは異なるものであると考えられてきた。しかしながらライバル企業の Web サービスがグーグルの提供する Web サービスに対して競争を開始したことを受けて、自社の Web サービスがライバル企

¹²⁹ 佐藤 由紀子『Apple と Google の地図決裂は音声ガイドをめぐる攻防がきっかけ』
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1209/27/news027.html> (2016 年 11 月閲覧)

業の製品に対し有利に働くことを防ぐようにグーグルは戦略の転換を行った。グーグルの提供する Web サービスに対して唯一グーグルの製品のみが親和性が高い状態とされ、ライバル企業の製品に対して Web サービスへのアクセスや提供される機能を取引拒絶を行い、自社の Web サービスに対して自社の製品を利用することを抱き合わせたのである。

グーグルがこのような戦略の転換を行ったことで、消費者はグーグルの Web サービスを利用するためにグーグルの製品を選択せざるを得なくなった。具体的にはライバル企業の製品でグーグルの Web サービスを利用しようとする、Chrome のダウンロードを促され、また専用のアプリケーションのインストールを求められるなど、消費者はグーグルの製品を利用することへと誘導されたのである。このことは、マイクロソフトが Windows OS に対して Internet Explorer を抱き合わせすることで、消費者のブラウザ環境をマイクロソフト製品へと誘導したように、グーグルは Android OS と自社の Web サービス、および Chrome と自社の Web サービスの結びつきを強めることで、消費者を自社のサービスへ誘導していることを同一であると見ることができる。すなわちこの問題はマイクロソフトによる抱き合わせの問題と同様であるといえる。

しかしながら、これまでに見てきたように、この抱き合わせは大きな問題であるとは考えられてはこなかった。そのように考えられた背景には、Web サービスの市場ではグーグルが支配的な地位を有しているが、同様の抱き合わせ戦略がアップルやマイクロソフトの製品においても実施されていたからである。これは Android OS と Google Cloud Platform の関係と同様に、アップルの iOS と iCloud の抱き合わせ、マイクロソフトの Windows Phone と Windows Live の抱き合わせが平行して行われ、これらの抱き合わせされた製品パッケージで競争が行われているものと理解されたことも影響している。

しかしながらマイクロソフトは Web サービスと製品の抱き合わせを強くは行わず、消費者が好むのであればグーグルやアップルのアプリケーションを導入することを容認していた。これはマイクロソフトに対するこれまでのエンフォースメントの結果、ライバル企業の製品に対する取引拒絶を起こさないように注意されていたためである。それに対してアップルは iOS と iCloud の抱き合わせ関係を強固なものとし、Google Cloud Platform で提供されるサービスと同様なサービスを iCloud で提供し、ライバル企業の製品を iCloud には接続できないようにした抱き合わせ戦略を行った。結果、マイクロソフトの Windows Phone は積極的なネットワーク効果を打ち出すことができず、2016 年には Windows OS へ資本を集中させるためスマートフォン市場から退出することとなり¹³⁰、Android OS と iOS によって市場が二分された。そして現在、このスマートフォン市場では過剰な価格競争が行われており、その市場からは収益を得ることができないため、アップルは前節で見た iTunes よる囲い込みとあわせて自社製品を利用することへの拘束を強めている。そのようなアップルの姿勢に対抗してグーグルも、Google Play Music に見られるようなアップルが提供する

¹³⁰ Haje Jan Kamps 『さよなら Windows Phone Build 2016 で Microsoft は自社スマートフォンを無視』
<http://jp.techcrunch.com/2016/04/01/20160331windows-pwn-windows-phone/> (2016 年 11 月閲覧)

オンラインストアと同様の仕組みを導入し、抱き合わせされた自社製品に対する囲い込みを強めている状況にあるといえる。

3. 3 グーグルとアップルに対するエンフォースメントの検討

グーグルによる抱き合わせ問題は、アップルとグーグルの対立により、グーグルがライバル企業の製品に対して自社の Web サービスへの接続性を改悪したことに端を発している。その目的はマイクロソフトが Netscape Navigator を排除することを目的として Windows OS に Internet Explorer や Windows Media Player を抱き合わせたように、消費者を自社製品に誘導することで、ライバル企業の製品の利用を制限することが目的であったといえる。このグーグルによる抱き合わせ問題を、マイクロソフトと比較すると、Google Cloud Platform が Windows OS に相当し、Android OS や Chrome は Google Cloud Platform の消費者を増やすために設けられた入口であるといえ、Windows OS に搭載される Internet Explorer や Windows Media Player の関係に相当するといえる。ゆえにグーグルが行った抱き合わせについてマイクロソフトの教訓を用いて考えるとき、Web サービス市場において支配的な地位を有するグーグルが関連市場において抱き合わせを行っていることは、第一の基準に照らし合わせて消費者の選択の自由を制限していると考えることができ、Google Cloud Platform に対してもマイクロソフトに対するものと同様の指導エンフォースメントが求められていると考えることができる。

Google Cloud Platform は消費者に対してサービスを行うとともに、開発者に対してはオープンとしている。グーグルは自社の Web サービスから派生したサービスを開発することを一定の条件のもとに許可しており、この姿勢は現在も継続されて行われている。グーグルは消費者に対して Web サービスを利用することで得られる利便性をアピールするとともに、開発者に対してグーグルの Web サービスから派生するサービスを開発することで多くの消費者に利用してもらうことができるメリットがあり、また開発者は、その派生サービスが優秀なものであった場合にグーグルによって高額な買収を受ける機会を得ることができる。このように Google Cloud Platform は、Windows OS と同様にツー・サイド・プラットフォームとしての性質を有しているといえ、マイクロソフトよりは容易に指導のエンフォースメントに対応することが可能であると考えられる。グーグルは抱き合わせ戦略を行うことで Android OS や Chrome の利用を消費者に強制しなくとも、自社の Google Cloud Platform の価値を高めることで消費者から選択される魅力を生み出すことができるといえ、Windows OS に対するアプリケーション市場のエンフォースメントが目指すところと同様に、抱き合わせをやめ積極的に開発者の参入を受け入れさせることで、消費者の利便性も向上させることが可能であると考えられる。すなわちグーグルは Web サービス市場において自社が優位に立ち続けることを目的として、ライバル企業の端末やオペレーティングシステム環境、アプリケーションからの接続を妨げるようなことを行う必要はないといえ、

ここで求められる指導のエンフォースメントはグーグルに対し、このような本質への立ち返りを求めることが、具体的な対抗となると考えられる。

また本節においてグーグルに対するエンフォースメントを考える中で、グーグルに対抗して消費者の囲い込みを行っているアップルの問題についても注目できた。Google Cloud Platform はこれまで見てきたようにツー・サイド・プラットフォームに位置づけることができると考えられるのに対し、iCloud はアップルによって実質的に抱き合わせをされた自社製品に対してのみ提供される閉ざされた製品であり、取引拒絶が行われている。アップルがグーグルに対抗して行っている iOS 搭載機器と iCloud を抱き合わせは、アップルの製品の消費者がグーグルの Web サービスを利用しないように消費者の選択の自由を制限することが目的であり、iOS の機能を強化するために iCloud があるとするアップルの主張には疑問が残る。しかしながら iCloud は支配的な地位を有するほどの高いシェアをもつ Web サービスではなく、またアップル製品の利用者以外からは積極的に利用を望まれる製品ではないため、グーグルほど至急の解決を要する規制なき抱き合わせではないと考えることもできる。しかしながらマイクロソフトの教訓は、共通的な基準として扱われるべきであると考えられるので、グーグルに対するエンフォースメントを考えるのであれば、アップルもまた同様に iOS 搭載機器と iCloud の抱き合わせを解消させて、ライバル企業の Web サービスに接続を容認するよう変化する必要があると考えらる。また消費者が選択するのであれば、ライバル企業の機器を排除することなく iCloud に対して接続させることを認めなければならないといえる。

第4節 ポストマイクロソフト時代の抱き合わせのエンフォースメント

4. 1 規制なき抱き合わせ問題の解決のために

これまでマイクロソフト、アップル、グーグルの戦略を見てきたが、彼らの行う抱き合わせの戦略は、ネットワーク効果によって消費者の利便性を向上させるものであると主張されてきたことがわかる。マイクロソフトでは Windows OS の高機能化を行うことであり、アップルであれば iTunes を中心とした製品群の活用であり、グーグルであれば Google Cloud Platform への消費者の誘導であった。これらの製品の抱き合わせによって、彼らは消費者に利便性を提供することで、その製品の価値を高めるとともに、消費者から見てライバル企業より優れた製品として選択されることを目指してきたのである。また本論では、そのような戦略をとるアップルやグーグルに対して、彼らの抱き合わせ戦略を好意的にとらえる背景があったことも整理した。しかしそれらが規制なき抱き合わせとして、消費者の選択の自由を制限する問題となっていたことに注目を行った。

抱き合わせを行うことで製品の機能を高めることで消費者の利便性が高まるという主張は、ネットワーク効果からみれば説得力があると考えられるが、しかしながら製品を組み合わせることで発揮されるネットワーク効果と、製品を抱き合わせることによるライバル企業の製品の取引拒絶は同列に扱われるべきではないと考えられる。ゆえに本節ではプラットフォームと関連する製品の市場とに分けて考え、関連する市場において抱き合わせを行って消費者の選択の自由を制限することについてエンフォースメントの必要性があると考えた。

具体的な取り組みとしては、アップルにとってのライバル企業であるソニーの再生機器ハードウェアを iTunes への接続を認めることが求められる指導であると考えられ、そのような対応を行った結果、音楽コンテンツの iTunes での独占販売は、アップル製以外の製品の利用を制限する手段とならず、再生機器ハードウェア市場の競争を制限するものではなくなくなることによって、消費者の選択の自由と利便性を現状より向上させると考えることができる。また同様にグーグルは、製品の抱き合わせによるのではなく、改めて多様なポータルを設けるように戦略を変化させることで、Windows OS に対しても iOS に対しても、そして Android OS を利用する消費者に対しても幅広く自社の Web サービスを提供することができ、同様に消費者からも選択の自由が確保されるため、双方にとってメリットが生まれると考えられた。この手法はグーグルが自身の成長のプロセスにおいて行ってきたものであり、グーグルはアップルに対抗して抱き合わせを行うのではなく、元来のオープン戦略に立ち返るべきであることを示している。

このように消費者の選択の自由の確保に注目してエンフォースメントを考えることにより、ポストマイクロソフト時代における抱き合わせの問題に対して統一的な基準を提供できると考えることができるといえる。

4. 2 ポストマイクロソフト時代に求められるエンフォースメントの基準

消費者の選択の自由の確保を目指すことで、アップルやグーグルに対する規制なき抱き合わせ問題に対して、エンフォースメントの基準を考えることができた。マイクロソフト事件の教訓は、支配的な地位を有する市場に関連する市場における消費者の選択の自由の確保という第一の基準のほかに、第二の基準として指導のエンフォースメントに従わない場合、すなわち取引拒絶が継続されライバル企業を排除するような事態においては、企業分割が検討されるべきであるということを示してきた。ソフトウェア産業におけるプラットフォーム戦略は自社の強みを活用することであり、そこから生じるネットワーク効果には合理性があると考えられるが、その合理性が消費者の選択の自由を制限するために用いられるべきではないといえ、マイクロソフトがアプリケーション市場において依然として支配的な地位にあり続けていることを問題であり継続的な注目が必要であると考えのと同様に、アップルやグーグルに対しても、本章で検討したエンフォースメントを受けて以降の動きについて継続して指導を行っていく必要があるといえる。

その中において新たな抱き合わせの問題や、指導を受けてなお改善されない問題があった場合には、さらなるエンフォースメントとして第二の基準でもって解決を検討すべきであるといえる。そしてマイクロソフト事件において注目されたように、これらの企業は世界的に活動しているものであるので、ポストマイクロソフト時代ともいえるこれからのソフトウェア産業へのエンフォースメントにおいてはプラットフォーム上の市場における競争が、消費者の選択の自由を確保するように円滑におこなわれるように、各国が足並みをそろえて対応しなければならないと考えられるのである。

おわりに

本章は、規制なき抱き合わせに対するエンフォースメントの必要性について注目した。アップルおよびグーグルがおこなった製品の抱き合わせ問題に対して、マイクロソフトから得られた教訓をもとに、消費者の選択の自由を確保すべきであるとの基準に基づいて、これらの問題を改善するエンフォースメントについての検討を行った。

ポストマイクロソフト時代においてはソフトウェア産業の製品の売り方に大きな変化が見られ、今日においてソフトウェア企業は、ソフトウェアのみならずハードウェアの販売を手掛け、Web サービスのような従来のソフトウェアの枠組みを超える製品を扱っている。そのような企業の象徴がアップルとグーグルであった。彼らがこれまでに行ってきた戦略を整理することで、そこには規制なき抱き合わせによる囲い込みがあり、消費者の選択の自由が制限されているということを明らかにすることができた。

アップルやグーグルは、自身は取引拒絶やライバル企業の排除を意図しておらず、製品の抱き合わせることでネットワーク効果が発揮され、消費者の利便性が高まることを主張していたが、この戦略はマイクロソフトがかつて行ってきたものと同一であり、かつエンフォースメントの対象となってきたものであるということを整理することができた。特にプラットフォーム上の市場についてはライバル企業の参入によって消費者の選択の自由が確保されるので、製品を抱き合わせることで、関連する他の市場における消費者の選択の自由を制限することは容認されないものであるといえ、アップルやグーグルが行う規制なき抱き合わせ問題に対して、マイクロソフトに対して考えた基準を用いて、エンフォースメントが必要であると考えることができた。

本章では、そのようなマイクロソフトから得られた教訓と基準を用いてアップルとグーグルに対する対処を検討したところ、アップルに対しては iTunes をプラットフォームとみなし、再生機器ハードウェアとオンラインストアのふたつの関連する市場において抱き合わせによって消費者の選択の自由を制限する行為を行わないよう指導するエンフォースメントが必要であり、またグーグルに対しては Google Cloud Platform に対して、これをプラットフォームとして考え、関連する製品の市場における抱き合わせを行わないよう指導するエンフォースメントが求められると考えることができた。またアップルが iOS と iCloud において行っている抱き合わせはグーグルに対する取引拒絶を目的としておりこの抱き合わせに対するエンフォースメントも同時に検討されるべきであることに注目することができた。

本章における取組は、アップルとグーグルに対する規制なき抱き合わせ問題の解決を図るためのエンフォースメントを考えるとともに、これらの世界的な企業に対する統一的な基準によるエンフォースメントの必要性についても考えることができた。

終章 ソフトウェア産業と抱き合わせのエンフォースメント

第1節 ソフトウェア産業における消費者の利便性とエンフォースメント

本論においてマイクロソフト、アップル、グーグルのそれぞれの個別の事例を見る中で、製品が抱き合わせされることによって生じる消費者の利便性の向上は、繰り返し彼らによって主張されてきたことがわかる。それらはマイクロソフトであれば Windows OS と Internet Explorer や Windows Media Player の抱き合わせによる Windows OS の高機能化であり、アップルであれば iPod や iPhone と iTunes、または iTunes とオンラインストア、iOS と iCloud の抱き合わせであり、グーグルであれば Android OS や Chrome と Google Cloud Platform の抱き合わせである。これらの抱き合わせによって製品間のネットワーク効果が高まり、それにより消費者の環境がより良くなるというというのが主張された。しかしながら本論では、これらの抱き合わせによって生じるネットワーク効果の恩恵の一方で、抱き合わせによって消費者の選択の自由が制限されることが問題であると考え、マイクロソフトに対して実施されたエンフォースメントの教訓を照らし合わせることで、アップルやグーグルの問題についてもマイクロソフトと同様に共通する基準によって解決するべきであると考えた。

これまでマイクロソフトはエンフォースメントを受けることによって変化をみせ、アプリケーション市場を開放的なものへと変化させることで、ツー・サイド・プラットフォーム戦略から収益を得ることが可能であると理解することができ、またアプリケーション市場における競争を制限するような行為を回避する努力を行っていることを見てきた。しかしながらその対応はまだ完全なものではなく、ブラウザ市場やオフィススイート市場においてはなおマイクロソフトの製品が支配的な地位を有しており、本論ではこの点について、それらの市場に対するさらなる指導のエンフォースメントが検討される余地があり、また企業分割もマイクロソフトが関連する市場において反競争的な戦略を用いるのであれば検討されるべきエンフォースメントであると考えることができることに注目し、この問題に対する基準を考えてきた。その結果、マイクロソフトの Windows OS における支配的地位には合理性を見出すことができるが、関連する製品の市場においては無条件に合理性を容認するものではなく、ネットワーク効果を主張するマイクロソフトに対して、第一の基準として消費者の選択の自由の確保が行われているか否かを確認することを求めるべきであると考えることができた。そうすることでマイクロソフトの戦略は取引拒絶を行うことのできないオープンな形となり、消費者にとってはアプリケーション市場における競争による多様な選択の自由が実現されることで、利便性の向上が起これと期待されるのである。そして第二の基準として、指導を受けてなお反競争を目的とした行為が行われていると考えられる場合においては、ネットワーク効果の恩恵を受けることができなくなるが企業分割を検討すべきであると考えられた。幸いにしてマイクロソフトはツー・サイド・プラッ

トフォーム戦略へと変化を行ったので企業分割を検討すべき対象であるとはならなかったが、依然として変化の途上であるので、マイクロソフトに対する継続的な指導が必要であることも同時に明らかになった。

それに対して、マイクロソフトがエンフォースメントを受けたことで、それまでの Windows OS の高機能化のための抱き合わせ戦略を続けることができないことによる混乱と停滞にあった間に、コンピューティングのパラダイムシフトとともに勢力を伸ばしてきたアップルやグーグルは、マイクロソフトがどのような点で当局から指摘を受けたのかを分析し、彼らは純正環境を利用することによるメリットのみを主張し、関連市場における競争を制限する戦略や、ライバル企業を排除するとされるような戦略を表立って行うことを回避した。そうすることで彼らはマイクロソフトに対抗しうる企業として注目を集めるとともに、ソフトウェア産業において優れた製品を生み出す新たな主導的な存在として好意的な評価でもって市場に受け入れられてきたことを本論では述べた。しかしながら、その本質は彼らの戦略もまた、製品を抱き合わせることによる消費者の囲い込みであり、この点についてマイクロソフトと違いがみられないと本論では考え、当局が、彼らの抱き合わせ戦略に対して規制を行わないことによって、それらが規制なき抱き合わせ問題となっていることが問題であるということに注目した。

彼らの抱き合わせ戦略が大きな規制を受けてこなかった背景には、彼ら自身が、ライバル企業が自社の製品の市場への参入することを妨げていると理解されるような行為を回避してきたということがあった。まず彼らは純正環境を用いることの利点をアピールし、自社の製品を抱き合わせて利用することの恩恵を主張した。ライバル企業の製品を利用することは困難ではなく、Windows OS と Windows Media Player のような関係であり、消費者が自社の製品を選択しているにすぎないとしたのである。またアップルの製品においても、グーグルの製品においても、既存の製品の機能を組み合わせたモジュール型製品であり、どのようなライバル企業であっても容易に模倣して参入が可能である述べ、彼らの市場が常に参入を受ける可能性があり競争的であると主張したのである。彼らはこの点において、ライバル企業の排除を目的としたマイクロソフトとは異なるとし、当局もまたその意見を受け入れたのである。しかしながらその実態は、消費者からみれば製品の抱き合わせによる選択の自由が制限された状態であり、それはスイッチングコストの上昇であり、また同時に抱き合わされた特定の機器やサービスに対する囲い込みであったことを本論では明らかにした。この状態を規制なき抱き合わせ問題であると考え、マイクロソフトに対して行われたエンフォースメントを教訓として、この問題に対する対応の考察を行った。

本論ではこの問題に対してエンフォースメントを行うにあたって、その基準として消費者の選択の自由が確保されているかを第一に考えた。その結果、アップルが行う iTunes を中心とした戦略については、ツー・サイド・プラットフォームとして機能させることで多くの参入を受け入れさせることが適当であるといえ、現状のように自社の製品とサービスのみの利用に限定をしていることは、取引拒絶であると考えられ、囲い込みの意図がある

と見られることから、これに対して広く参入を受け入れるように指導することが望ましいと考えることができた。そうすることで消費者は他の再生機器ハードウェアやオンラインストアを利用することが可能となり、選択の自由が確保される。それに加えて、マイクロソフトのアプリケーション市場に対するエンフォースメントにおいて、第二の基準を挙げて考えられたことと同様に、**DRM** を根拠にライバル企業の製品と組み合わせることで利用者が不利益を被るような仕組みを改善しなければ、より強いエンフォースメントとして企業分割も検討されるべきであるとも考えることができた。またグーグルの問題は、グーグルがライバル企業による敵対的な戦略の影響から囲い込み戦略を用いることになった経緯に注目し、本来グーグルが目指していたプラットフォーム戦略に立ち返ることを指導することで、**Web** サービスに対する消費者の選択の自由を確保するとともに、グーグルにとって障害となっているアップルの囲い込み戦略を解消することを指導するエンフォースメントを並行して行うことが必要であると考えられた。特にアップルにおいては、**iOS** 製品にライバル企業の **Web** サービスへの接続を使いづらくする仕組みを組み込んでいる点が問題であるといえ、この点に関しても改善が見られないのであれば第二の基準に基づいて企業分割が検討されるべきであると考えられた。

第2節 これからのソフトウェア産業に対するエンフォースメントの課題

本論においてはマイクロソフト、アップル、グーグルを対比して扱ったが、ソフトウェア産業における問題はこれらの企業にとどまらず、本論でみられたようなソフトウェア産業に属する企業がソフトウェア産業の市場の外に対する参入を行うとともに、またソフトウェア産業以外の企業がソフトウェア産業の市場へ参入するという動きもあり、複雑な問題となっている。

その一例として、**Web** サービス市場においては、ネット通販大手のアマゾンによる参入と、自社サービスへの囲い込みもまた規制なき抱き合わせ問題を抱えていると考えられる。アマゾンは通販だけに限定されず、クラウドサービスやオンラインストレージ、また音楽映像コンテンツのビジネスに進出し、アップルに対して競争を掛けているが、現在のアップルの戦略が抱き合わせによる囲い込みであるため、アマゾンも同様に抱き合わせを実施しつつあるといえる。またアップルはオペレーティングシステム環境の市場においてはわずかなシェアしか有していないが、自社のオペレーティングシステムに対してはハードウェアとアプリケーションを抱き合わせた独占的な市場を築いており、この戦略についても同様に検討されるべきであると考えられる。アップルはそれ以外にも、**Apple Pay** や多くの場面において自社製品のみを用いた製品の抱き合わせによるソリューションをその戦略として行っているため、問題が多く存在する企業であるといえる。このようなこともあってアップル製品を使用する消費者は、他の製品に比べ選択の自由が制限される傾向にあり、それらに対するエンフォースメントにおいても、本論で考えた第一の基準と、第二の基準を

用いて対処を考えるべきである。またマイクロソフトはエンフォースメントを受けたことでライバル企業と協調路線へと変化し、ノベルやサンマイクロシステムズと円満な関係を築いているが、これらの関係がマイクロソフトおよびライバル企業の戦略の変化によって転換され、再び抱き合わせ戦略が行われるようなことがないように、継続的にエンフォースメントを考えていく必要があると考えられる。本論および先行研究で考えられたように、これらの企業は世界的に活動しているので、世界的に統一された基準が必要であると考えられ、マイクロソフトはその先例と教訓としてこれからも注目されるべきであるといえる。

ソフトウェア産業においては、本論でハードウェアの差異をオペレーティングシステム環境が吸収していく過程にみられたように、新しい規格や手法の登場が従来のやり方を短期間に置き換えてしまう動きが頻繁かつ容易に発生するものである。コンピューティングにおけるパラダイムシフトはこれからも起こりうる可能性があるといえ、パソコンがスマートフォン等の他の端末によって置き換わっていくことも考えられる。ソフトウェア産業ではネットワーク効果を発揮させることで市場のデファクトスタンダードを獲得することが容易であるため、これからマイクロソフト、アップル、グーグル以降にパラダイムシフトによって新たな地位を獲得した企業が現れた際に、その製品やサービスにおいても、消費者の選択の自由が制限されるような行為を行うことがないかについて、当局は継続して注視していく必要があると考えられるのである。

謝辞

本論文は、筆者が神戸大学大学院経済学研究科経済学専攻博士課程に在学中に行った研究を纏めたものである。

本研究を進めるにあたり、素晴らしい研究環境を与えて頂くとともに、多大なるご指導・ご助言を賜りました柳川隆教授（神戸大学大学院経済学研究科）に誠意を表わすとともに厚く御礼申し上げます。本論文を構成する論文を査読して頂くとともに、研究を進めていくにあたり丁寧なご指導を頂きました石原敬子教授（兵庫大学現代ビジネス学部）に深く感謝いたします。本論文の報告にあたり今後の方向性について建設的なご指導をいただきました酒井邦雄教授（愛知学院大学商学研究科）に深く感謝いたします。本論文を査読して頂き、貴重なご意見を頂いた萩原泰治教授（神戸大学大学院経済学研究科）および水野倫理准教授（神戸大学大学院経済学研究科）に深く感謝の意を表します。

私の初めての研究生活にあたり、その基礎および取り組みについてご指導いただいた郡寫孝教授（同志社大学大学院経済学研究科）に深く感謝いたします。また本研究を遂行するにあたり、有意義なご意見をいただいた羽田亨教授（関東学園大学経済学部）に深く感謝いたします。日々、大学での生活において、お世話になりました柳川研究室および経済学研究科事務室、キャリアセンター、保健管理センターの皆様に感謝の意を表します。

最後に、今日に至るまでの学生生活を様々な面から支えていただいた、父母に心から感謝の意を表します。