



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。



論文内容の要旨

氏名 長谷川 雄哉

専攻 経済学専攻

論文題目

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

要旨

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基準としたのである。これが本論のオリジナリティである。

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機会が制限されていることが問題であるといえ、この問題に対するエンフォースメントを考えることが求められると考えたのである。

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利便性に対してどのように寄与するものであったのかをみた。その結果、ソフトウェア産業におけるプラットフォームとしての性質をもったものが、消費者の利便性を向上させようことに注目することができた。しかしながら、プラットフォームとしての性質の合理性と、製品を抱き合わせることは両立するものではなく、抱き合わせによる囲い込みは消費者の選択肢を制限するので、エンフォースメントを行うべき対象であると考えることができた。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、アップルやグーグルについても同様にエンフォースメントを行うことでその戦略を変化させ、エンフォースメントを行うことで、より消費者の利便性を向上させることが可能であるかを検討した。これが本論における貢献である。

これまでマイクロソフト事件については、各国の対応ごとに個別に扱われ、議論されてきた。そのためそれぞれのエンフォースメントが横断的に扱われて

きたとはいえ、本論では第1章において、これらを取りまとめることで、ソフトウェア産業におけるエンフォースメントを考えるための足掛かりとすることを目論んだ。ここでは米国、欧州、日本のマイクロソフト事件を整理し、これまでに行われた議論を和久井(1998)、メラメッド(1998)、荒井(2000)、小原(2005)らの研究に見ることで、マイクロソフトに対するエンフォースメントは、合理性の有無を分岐として、企業分割および指導と受容の四類型として整理することができることに注目した。本論ではこれをマイクロソフト事件の教訓であると考え、基準として位置付けた。

そしてマイクロソフトが、これらのエンフォースメントを受けてどのように変化してきたかについてを見ることで、教訓の効果を理解することを行ったのが第2章である。マイクロソフトはこれまで自社の製品の高機能化を行うことによる消費者の利便性の向上を戦略とし、Windows OSにミドルウェアを抱き合わせることを行ってきたが、エンフォースメントを受けたことで、戦略の転換がみられた。転換の結果としてのマイクロソフトのツー・サイド・プラットフォーム戦略はアイゼマン他(2007)、根来・加藤(2008)らによって評価されており、エンフォースメントの果たした役割と、マイクロソフトに求められる役割を見ることで、マイクロソフト事件の教訓と、エンフォースメントのその後を明らかにすることができた。

続いて第3章ではアップルやグーグルが行っている規制なき抱き合わせの問題に対し、それがどのような背景から生まれてきたものであるかを扱った。ポストマイクロソフト時代ともいえる時期において、Jarvis(2011)、Vogelstein(2013)、Arthur(2014)らによって注目されてきたアップルやグーグルの企業成長の経緯を見ることで、アップルやグーグルが消費者の利便性を向上させることができると主張する戦略が、製品とサービスの抱き合わせによるものであることを明らかにすることができた。またアップルやグーグルは、マイクロソフトの戦略に学び、それを回避することで規制なき抱き合わせを達成してきたが、そこに問題があることを整理できた。

最後に第4章では、アップルおよびグーグルによって行われている規制なき抱き合わせへのエンフォースメントの検討として、iTunesを中心とした音楽コンテンツ市場と、スマートフォンとWebサービスの市場において行われた抱き合わせと囲い込み問題に注目した。これまでに得られたマイクロソフトの教訓からエンフォースメントの四類型を考え、アップルおよびグーグルが行う抱き合わせに対するエンフォースメントを考えた。その結果、本論ではそれぞれの企業にとって何がプラットフォームに該当するのかを考え、そのプラットフォーム上における競争を促進させるように指導を行うことの重要性を確認することができた。またプラットフォーム間の競争を制限する目的をもって行われる抱き合わせ戦略に対しては、マイクロソフトに対して検討されてきたように、彼らに対しても企業分割が検討される場合もあることが、知見として得られた。

このようにマイクロソフト事件を教訓として、ポストマイクロソフト時代の企業戦略に対するエンフォースメントを考えることで、これからのソフトウェア産業における市場の課題を、より消費者にとって利便性を高めることができるものとするための対応の在り方を考えていくことができると考える。

指導教員 柳川 隆

長谷川雄哉氏学位請求論文審査報告要旨

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

論文内容の要旨

本論文は、ソフトウェア産業における競争政策についての研究であり、マイクロソフトへのエンフォースメントを整理するとともに、そこから得られた教訓を、グーグルやアップルに対するエンフォースメントについて提案する。

第1章では、アメリカ、欧州、日本での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見つけ、エンフォースメントを整理した。先行研究において個別に検討された各国のエンフォースメントに対して、Takigawa (2005)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基準の必要性に注目した。Takigawa (2005)においては、米国の学者と欧州委員会の間において企業分割を統一された基準とすることが期待されていた。しかし本章では、期待されたような統一的な見解はまだ得られていないということが明らかになった。欧米日のエンフォースメントの共通点や相違点について整理し、その結果、共通点は、主たる製品のもつ支配的な地位の合理性の容認であり、それに対して相違点は、企業分割、合理性の判断、指導、受容のエンフォースメントの四類型が並び立っているということであると整理した。

第2章では、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、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た。マイクロソフトに対する評価において、プラットフォーム戦略を行うことで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、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るが、同時に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るという問題が存在すること、その一方で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によって消費者の選択の自由が確保されており、プラットフォーム市場が円滑に機能していたことが分かった。このマイクロソフトの変化は、エンフォースメントによる対応の結果であることに注目し、これを教訓として、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論じた。そして、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、このエンフォースメントは、これまでの各国の判断から見ても受け入れることは難しくないのであり、

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と考えた。

第3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察した。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。そしてこの問題は、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。

すなわち、ポストマイクロソフト時代において大きく躍進したグーグルとアップルは、Google Booksにおける著作権侵害の問題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た事件、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いている問題のような、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受けてきたが、両社の企業戦略の根幹をなす製品の抱き合わせに対しては大きなエンフォースメントを受けてこなかったことに注目し、ここに新たな抱き合わせによる消費者の選択の自由を制限される問題があることを指摘した。アップルやグーグルがおこなった抱き合わせ戦略は、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ていた。しかしその本質は消費者の囲い込みを目的としたものであり、純正環境以外からの利用は制限されたものであった。本章ではこれを、規制なき抱き合わせ問題であると考え、この問題へのエンフォースメントの必要性を明らかにした。

第4章では、規制なき抱き合わせへのエンフォースメントの検討を行った。アップルおよびグーグルによる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。

エンフォースメントの第一の基準として、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り、もし指導を受けてなお改善が見られない場合には、第二の基準として企業分割が検討されるべきであると考えた。この基準により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と考えた。本章における取組は、これか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基準として用いることができる可能性について

も論じた。

論文審査の結果の要旨

本論文は、ソフトウェア産業における競争政策について、第 1 に、マイクロソフトへのエンフォースメントを整理するとともに、第 2 に、そこから得られた教訓を、グーグルやアップルに対するエンフォースメントについて応用している。

本論文の貢献は主として次の諸点に認められる。

(1) 先行研究において個別に検討された各国のエンフォースメントに対して、世界的な企業であるマイクロソフトに対する統一的な基準が望まれるが、期待されたような統一的な見解はまだ得られていないということ、欧米日のエンフォースメントの共通点と相違点について整理した結果、共通点として、主たる製品のもつ支配的な地位の合理性の容認されたこと、相違点として、抱き合わせへのエンフォースメントは、企業分割、合理性の判断、指導、受容の四類型が並び立っていると整理した。

(2) エンフォースメントがなされて以降、マイクロソフトのOSのプラットフォーム戦略により利用者と開発者に便益が生じる一方で、アプリケーション市場において、ブラウザやオフィススイートにおける高シェアが競争を阻害しているなか、欧州におけるメディアプレイヤーへのエンフォースメントが消費者選択の確保に有効であったことを示し、欧州型のエンフォースメントが他のアプリケーション市場でのエンフォースメントに有効であり、統一的な基準となりうることを示唆した。

(3) ポストマイクロソフト時代において大きく躍進したグーグルとアップルについて、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受けてきたが、両社の企業戦略の根幹をなす製品の抱き合わせに対しては大きなエンフォースメントを受けてこなかったことに注目し、ここに新たな抱き合わせによる消費者の選択の自由を制限される問題があることを指摘するとともに、規制なき抱き合わせの状態帯に対してエンフォースメントが必要であることを指摘した。

(4) アップルおよびグーグルによる規制なき抱き合わせへのエンフォースメントの検討を行った。エンフォースメントの第一の基準として消費者の選択の自由が確保されていない場合には指導が必要であるとし、指導を受けてなお改善が見られないならば、第二の基準として企業分割が検討されるべきであるとした。その上で、アップルとグーグルのそれぞれに対し、プラットフォームに関連する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ことを指摘した。

本論文になお望まれる点として、以下を挙げる事が出来る

(1) 抱き合わせは消費者と開発者の両面に望ましい影響と望ましくない影響の両方を与える可能性がある。そのため、アンケート調査などにより比較衡量するような実証分析を

行うことが望まれる。

(2) 抱き合わせ以外にも、略奪価格等の価格戦略上の問題や競争への弊害のある合併など、デジタル時代の競争政策上の課題は多い。また、集積する個人情報の扱いなど、消費者法からも検討が必要である。今後は、こうした種々の観点からアプローチすることが望まれる。

しかしながら、これらは今後の研究に待つべきものであり、本論文の意義を損なうものではない。

以上を総合して、下記審査委員は一致して本論文の提出者が博士（経済学）の学位を授与されるのに十分な資格を有するものと判定する。

平成 29 年 3 月 7 日

審査委員

主査 教授 柳川 隆

副査 教授 萩原 泰治

副査 准教授 水野 倫理