

情報の非対称性による消費者への影響

Effects of Information Asymmetry on Consumers

柴 田 伶

SHIBATA Satoshi

目 次

はじめに

1．情報の非対称性による弊害

1 - 1 事業者情報に対する信用性

1 - 2 携帯電話事業者による情報の非対称性

2．一定期間内の割引と情報の非対称性

2 - 1 不当廉価からの回避

2 - 2 情報の非対称性から得る教訓

おわりに

はじめに

情報化社会の進展に伴い、携帯電話の普及が加速した。その普及が飽和状態を迎えた現在、各携帯電話事業者は多種多様なサービスを提供し、市場の優位性を確立させようと熾烈な競争を繰り広げている。とりわけ2006年にボーダフォン株を買収し、事業展開をするソフトバンクモバイル（以下、ソフトバンクと表記。）は、ソフトとハードの両面から斬新なサービスを供給し続けたことにより、当該市場に強烈なインパクトを与えた。その一方で、価格やサービスに関する不当表示による競争の疑いから、サービス開始直後より公正取引委員会に幾度となく行政指導や、事業改善に関する指導を受けてきた。

自由競争の名の下にソフトバンクが供給するサービスは、情報の非対称性asymmetric informationによる影響が強く、利用者に対して十分な情報の提供とサービスの供給が行われていないものと仮定する。携帯電話市場における携帯電話事業者と利用者間の情報の質とは、いかに信頼できるサービスを供給・享受するかであり、それがネットワーク

外部性を高める要因である契約者数の増加にも繋がる。

本稿では、よりオープンな事業展開を推進するべきであることに加え、政府もより厳格な指導をするべきである、と主張する。

1．情報の非対称性による弊害

1 - 1 事業者情報に対する信用性

一般的に情報の非対称性とは、供給者（事業者）と需要者（利用者）の取引に際して一方が多く情報を有していることで不公正を発生させ、望ましい取引が行われない情報の偏在をさす。具体的には「量」と「質」に分類されるがその大半は「質」によるものであり、「質」は「量」に寄与していると言っても過言ではない¹。

この情報の編成のあり方については、独占に類似する考えを示すことができ、その弊害は以下の3点に示すことができる。

- 需要サイドの経済活動に一定の制約が設けられる
- 供給サイドに優位な価格で市場に供給される可能性がある
- 単一主体による供給による怠慢から財・サービスに粗悪混入の恐れがある

これらの諸問題からの脱却として、完全競争市場の形成をめざすことが掲げられるが、その一般的な条件は以下の4点に示すことができる。

- 市場の規模と比較して小規模な売り手と買い手が多数存在する
- 財・サービスが同質
- 財・サービスに関する価格や品質等について完全な情報を全ての需給両者が同等に保持している
- 市場への参入や市場からの退出が自由

上記の3点目にも示したように、情報の非対称性を緩和するためには、情報の透明性が求められる。すなわち、完全競争市場の成立目標を達成するには、主体・客体間において優良な情報の伝達が確実に行われることが不可欠である。

ところで、ポール・クルーグマン [2007] によれば情報の非対称性を、「私的情報」と置き換えている。そのような状態では市場が有効に機能しないだけでなく、需給両者の便益が阻害されることも懸念している²。通常、供給者（事業者）が多く情報量と高い質の情報を保有しており、需要者（利用者）は開示されたその情報に従い選択、消費を行わざるを得ない。この情報の非対称性の例示は、中古車市場における販売価格と品質に挙げられる。

一般的に需要者（利用者）は、新車より品質の劣る中古車に対して情報量が少なく、良質の中古車と粗悪な中古車が混在している程度の情報しか有していない。つまり、需要者（利用者）は価格の高い中古車に対してもその品質の確証を得ることができない。そのため、価格の安い中古車を選択しかねない。この需要者（利用者）の心理に基づき、供給者（事業者）は品質の悪い中古車を安く販売すれば不当な販売による利益を得ることに加え、販売した中古車が故障した場合は買い替える提案を示すことができる。

また、品質の悪い中古車を高値で販売しても同様である³。常に自身に有利な情報を開示することは、このようなメリットが含まれる。また、競合する事業者間においても同様である。自身が今後供給する予定のサービスに関する情報を開示しなければ、仮定の範囲内ではあるが優位に立つことが想定できる。

しかし、このような状態では需要者（利用者）は逆選択やモラルハザードを起こしやすく、健全な市場であるとは言い難い。したがって、そのような歪んだ市場の情報を適切に表示させることと同時に、不当な情報によって誤った判断をする需要者をそれらから回避、救護することもまた、政府の務めである⁴。

このように、需要者（利用者）と比較して常に優位な立場にある供給者（事業者）の情報を信頼するためには、いくつかの手段を考えることができる。たとえば、他の需要者（利用者）からの情報の提供である。現在インターネットが普及し、パソコンや携帯電話などの情報通信端末から特定の情報を検索することが容易となった。不特定多数が書き込む無記名式の掲示板や、会員登録によるサイトで交換される情報によって、一定の信頼の下に情報を得ることができる⁵。また、供給者（事業者）から一定の周期で配信される情報も効果的である⁶。しかし、いずれも真の情報を得るためには不確実であり、格言すれば今日ほど高水準に達した情報化社会であってもなお、それらの諸問題を完全に解決するには至らない。これは、情報化社会の永年の課題として位置付けることができる。

そこで情報の信頼の尺度となるツールとして「特許」や「免許保有」、「伝統」などを判断基準に挙げるができる。「特許」に基づく信頼は、国が定める一定の水準を有した対象者に対して付与されるものであり、社会に対する貢献度も高い。さらに展開される事業によっては、「免許保有」が義務付けられており、これもまた社会的信頼性が高い。後述する携帯電話事業者であるソフトバンクは、この免許を有した事業者であり、その公共性から社会的貢献はきわめて高いと定義することができる。また、老舗はその「伝統」と長年の実績からブランドを確立し、供給するサービスに一定の信頼を寄せている。ブランドイメージが先行すれば、供給されるサービスの情報はさらに価値を増すことが期待される⁷。これにより築き上げられた価値は短期間で作り上げられた情報ではないため、一定の信頼を置くことができる。

1 - 2 携帯電話事業者による情報の非対称性

ソフトバンクはわが国における主要な携帯電話事業者の1つであり、2010年度末で約2,540万契約者数を有する⁸。主要4事業者の中で、そのシェアは第3位に位置付けられる。同事業者の経緯を概観すると、BBモバイル株式会社として2005年11月に総務省より1.7GHz帯の事業免許を取得したが、2006年に日本法人ボーダフォン株を買収により同免許を返上、以後現在に至るまで事業展開を行ってきた。同事業者は、事業開始直後から供給するサービスのインパクトは他社と比較して強烈だと思われる。たとえば、同事業者と契約した利用者間の通話料金の無料化や、他事業者を意識した利用料金の低価格化などの供給を展開してきた⁹。それらの具体的な事業展開は、以下のように示すことができる。

まず提供したのは、ゴールドプラン（9,600円/月）と称される料金プランである。当該プランは2006年10月23日にその概要が発表され、3日後の10月26日からサービスが開始された¹⁰。さらに、2007年1月15日までに同料金プランを契約すれば、初年度から70%割引（2,880円/月）が適用される特別割引も実施した。当該プランを契約することで、同事業者の利用者間における1～21時までが無料通話時間となり、21～1時までは月200分まで無料通話が可能となる。限定された時間帯の利用や1ヶ月あたりの無料通話時間に制限があるなど、一定の制約を有する料金プランであるが、携帯電話における通話料金の定額制は当時としては画期的なサービスであった¹¹。

その後、2007年1月5日にホワイトプラン（980円/月）と称される新しい料金プランが発表された。当該プランはゴールドプランと比較して、21～1時までに付与される月200分までの無料通話は含まれていないが、他の時間帯においては上記と同様のサービス内容である¹²。なお当該プランは、ゴールドプランの特別割引が終了した翌日の1月16日から開始された。ところで計算に基づけば、特別割引が適用されたゴールドプラン（2,880円/月）における月200分の無料通話時間は8,400円に値する。もっとも、無料通話時間外に利用する場合であれば、基本利用料金以上の無料通話時間分が付与されるため魅力的な料金プランである。

だが、1ヶ月あたりの利用が少なければ後者の料金プランが適切である。さらに、特別割引が適用されたゴールドプラン（2,880円/月）とホワイトプラン（980円/月）の差額は1,900円であり、これは約45分間の通話料金に値する。特別割引終了後に契約するゴールドプランは9,600円/月に戻るため、ホワイトプランとの差額は8,620円となり、これは約205分間の通話料金に該当する。すなわち、ここで2つの弊害が発生する。

2007年1月4日までに特別割引が適用されたゴールドプランを契約した、月額利用料金が安い需要者（利用者）、または可能な限り安価に抑えたい需要者（利用者）、は最大1,900円分の負担を強いられる。

2007年1月16日以降にゴールドプランを契約する需要者（利用者）には、特別割

引が適応されず9,600円/月、相当の利用が常態化する場合であっても、ホワイトプランを契約しても大きな相違がない。ゆえに、ゴールドプラン自体の存在価値が問われることになり、供給者（事業者）として複雑な料金体系を作り出した。

上記の2点目でも指摘しているように、料金体系の複雑化の回避は2007年に開催された「モバイルビジネス研究会」でも提言されており、これに対しても、選択肢の増加と見なすべきか、複雑化と見なすべきか、については主張する供給者（事業者）とその視点によって異なる¹³。だが、ホワイトプラン発表後の当該プランの契約者数は、著しい増加傾向にあり現在では大半の契約者が当該プランを契約している¹⁴。

この点から、他の料金プランにインパクトがないのではなく、安価なホワイトプランのインパクトが比較して強すぎると考えることができる。これに加え、需要者（利用者）はできるだけ安価な料金プランを選択する傾向がある、と考えることが妥当である。

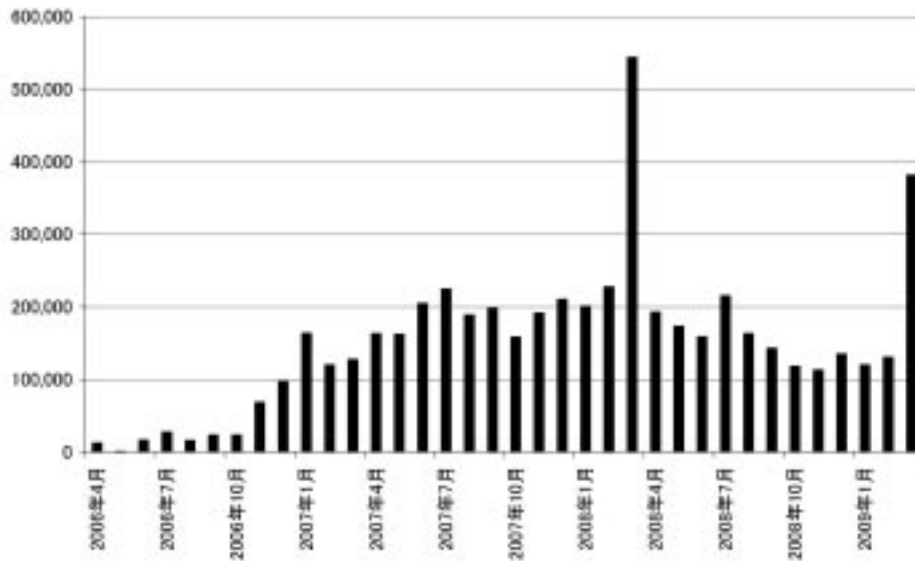
2. 一定期間内の割引と情報の非対称性

2 - 1 不当廉価からの回避

このように安価な料金プランを展開し続け、当該市場に強いインパクトを与えてきたソフトバンクは、2008年に入ると学生を対象としたサービス「ホワイト学割」を展開した。当該サービスの概要は、次の通りである。

学生（小学校～大学、専門学校を含む）の利用者を対象に、980円/月を要するホワイトプランを契約開始から3年間、無料にする契約内容である¹⁵。前提条件として、第3世代携帯電話の新規契約、それに伴う端末料金の月賦支払い、パケット通信料定額サービス、インターネット接続サービスの加入、がそれぞれ必須であることに加え、学生の身分が証明できれば契約は可能である¹⁶。そのため、たとえば卒業を控えた大学4年生が3月末に契約を交わしても、そこから3年間はサービス対象となる。当該サービスは、2008年1月21日に発表され、同年2月1日から5月31日までの期間限定で実施された。これに伴い、ソフトバンクの携帯電話契約における純増数は増加の一途を辿った（図表2 - 1）。

図表 2 - 1 ソフトバンクの純増数（2006～2008年度）（単位：契約数）



* 2006年 8月まではボーダフォンの純増。

出所：電気通信事業者協会（<http://www.tca.or.jp/>）を参考に作成。

ここで参考として、ソフトバンクに買収される5ヶ月前までのボーダフォンの携帯電話契約の純増数を加えると、その増加傾向と著しい純増数がさらに顕著に示される。ここまでのソフトバンクの事業展開と、後述する事業展開などをまとめると次のように示すことができる（図表 2 - 2）。

図表 2 - 2 ソフトバンクモバイルの事業展開の概観

2005年11月	系列BBモバイルに総務省から1.7GHz帯の周波数が付与される
2006年 4月	日本法人ボーダフォン株の買収の合意に伴い、1.7GHz帯の周波数を総務省に返還する
2006年10月	日本法人ボーダフォンを買収し事業開始 ゴールドプランを発表
2007年 1月	ホワイトプランを発表
2008年 1月	「ホワイト学割」を発表（同年 2月から 5月まで）
2008年 5月	「ホワイト学割」の延長を発表（同年 9月まで）
2008年 7月	iPhone3Gの販売開始
2009年 2月	「ホワイト学割 with 家族」を発表（同年 3月まで）
2009年 3月	「ホワイト学割 with 家族」の延長を発表（同年 5月まで）
2009年 5月	「ホワイト学割 with 家族」の再延長を発表（同年 9月まで）

出所：ソフトバンクモバイル（<http://www.softbankmobile.co.jp/ja/index.html>）を参考に作成。

そして上記図表とこれまでの見解から、図表2 - 1には純増数の増加を示す2つの山を確認することができる。

1つ目の山は、ゴールドプランやホワイトプランによるプロモーションに該当する2006年11月から2007年1月にかけてである。それ以降、純増数が100,000契約を下回ることなく、平均して約200,000契約を示している。そのため、当該プランが需要者（利用者）に与えたインパクトは強烈であったと捉えることができる。

2つ目の山は、統計期間内でもっとも純増数が多い2008年3月である。この山は、上記に示した「ホワイト学割」が開始されて2ヶ月目に該当する。この時期に示される山は、その対象者が学生ということから高等学校や大学を卒業する最終学年の需要者（利用者）の駆け込み需要に加え、新年度から対象学生となる需要者（利用者）の影響も強いと捉えることができる。

ところで、2008年5月には当該サービスが同年9月まで延長することが発表されているが、これは需要者（利用者）にとって好条件と捉えるべきである。だがこれに伴い、当該事業者が2008年3月とほぼ同様の純増数、または駆け込み需要としての純増数を同年5月、そして同年9月に期待、または想定していたならば、実際の純増数から確認できるように見当違いであった¹⁷。図表2 - 1より、同年3月をピークに3ヶ月連続して減少傾向が示される。仮に、一定の駆け込み需要があったと仮定しても、同年5月にアナウンスした当該サービスの期間の延長は、需要者（利用者）に対して冷静に市場状態を判断させるインセンティブになったと思われる。これは後の2009年2月から開始される、「ホワイト学割 with 家族」と称されるサービスでも同様の指摘ができる。

ネットワーク外部性から自社が供給するサービスの利用者が増加することは、価値を高めることであり、各通信事業者はこれを目標として利用の促進と需要者（利用者）の獲得に乗り出している。一般的な需要者（利用者）の消費心理に基づけば、安価で良質なサービスであればそれが選択されやすいことは容易に想像できる。これまでにソフトバンクが供給した「ホワイトプラン」や「ホワイト学割」はこの典型であり、契約者数を増加させるにはもっとも合理的な戦略であった。しかしながら、ここで以下の2点を留意しなければならない。

1つ目は、過剰に利用者が増加することで、自社のネットワークで供給できる水準を超越してしまうことである。これにより電波障害などが発生することになれば、安価ではあるが良質なサービスが達成されないことになる。事業展開に際しては総務省から周波数の帯域免許が交付されていることから、安定した供給は常に義務付けられており、必要に応じては行政指導を受ける可能性もある¹⁸。したがって、各通信事業者はその事業の拡大に努めながら、ネットワークの整備も同時に努めなければならない使命がある。

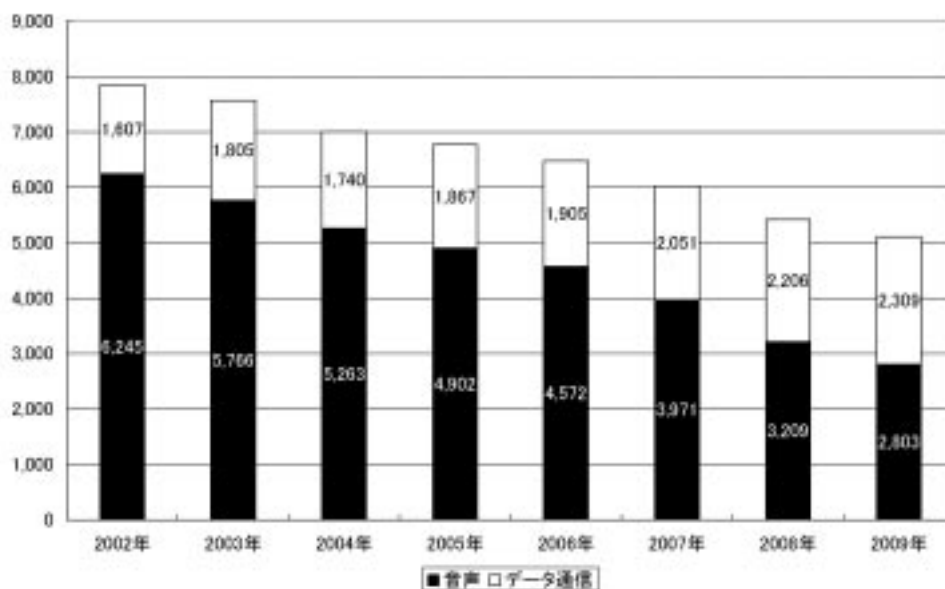
2つ目は独占禁止法に基づく、不当廉売である。自由競争に基づけば、価格の設定やサービスの品質のあり方については各通信事業者の自由であり、より多くの需要者（利用者）を獲得するためには有効な市場での自由競争に基づき、高品質・低価格を達成す

ることが求められる。このような形で安価で良質なサービスが供給されることは、望ましい状態である。しかしながら、独占禁止法では過度な競争が禁止されている¹⁹。不当廉売、すなわち過度に価格を低く設定して供給することを禁止している。これは安価な価格競争は、その市場全体を衰退させてしまい本来の目的が達成されなくなるためである。なお不当廉売については、「独占禁止法第2条9項2号」に公正な競争を阻害するおそれがある不公正な取引方法、として位置付けられている²⁰。

たしかに、ソフトバンクが供給する「ホワイト学割」はホワイトプラン（980円/月）の利用料金を、学生に限り無料にするものである。しかし、当該サービスは3年間という期間を限定しており、継続的な利用料金の無料を提供しているわけではない。これに加えて、高付加価値を有し端末が高価な第3世代携帯電話の契約必須とそれによる月賦支払い、パケット通信料定額サービス、そしてインターネット接続サービスの加入が必須であり、必ずしも違法であるとは言い切れない。

特に、端末料金の月賦支払いは他の携帯電話事業者でも常態化していることであり、ARPUの推移からデータ通信利用料金が増加し、平均して支払われる金額は毎月6,000円前後である²¹。このARPUは年々減少傾向にあり、その内訳は音声に占める割合の減少とデータ通信に占める割合の増加に明らかである（図表2 - 3）。

図表2 - 3 携帯電話一契約あたりの売上高（2002～2009年度）（単位：円）



出所：総務省 [2010] p.182。

もっとも、「ホワイト学割」に関しては規定時間内に同事業者のみの通話と、インターネット利用が皆無であればその考え方を改めなければならない。だが、それは学生に限らず一般の利用者にも該当することである。若年層の携帯電話利用に際しては、インターネットを経由したサービスが総体的に高い²²。したがって、他の利用者とはほぼ同程度の支

払いが行われるものと推測することができる。

ところが、本稿でこれを不当廉売と見なしている点は、その価格が適応される期間である。「ホワイト学割」はその対象が学生に限定されているとはいえ、一年を通して供給され続けているわけではない。これが一年を通じたサービスであれば、不当廉売に該当する。だが当該サービスは前述の通り、期間が限定されたサービスである。延長期間も含め8ヶ月であることが、これに該当しなかったとみなすことができる。

2 - 2 情報の非対称性から得る教訓

2008年は「ホワイト学割」が功を奏したことで事業開始後、過去最高の純増数を記録したソフトバンクは、翌年2009年にも学生を対象とした、「ホワイト学割 with 家族」と称するサービスを提供した。当該サービス概要については、以下の通りである。

まず対象となる利用者は、前述した「ホワイト学割」と同等であり、第3世代携帯電話の新規契約などが必須となる。「ホワイト学割」との相違点は、980円/月を要するホワイトプランを無料とするのではなく、同時に契約を交わした利用者の家族も含めて3年間のホワイトプランの利用料金を半額の490円/月、とするものである。ここで学生個人の負担を概観すれば、前年には請求されなかった月額基本利用料金の支払いが発生している。その利用料金は490円/月、を要する。前年の販売価格体系を不当廉売と見なし、それと比較するならば今回は安価ではあるが、基本利用料金を請求している。そのため不当廉売に該当はしない、と判断すべきである²³。

もっとも、今回の割引サービスで負の影響を受けると考えられるのは、対象となる需要者（利用者）とその家族である。仮に、家族内に「ホワイト学割 with 家族」の対象となる学生本人がいれば、今回のサービスにより基本利用料金が半額となり、それが3年間適用され続ける²⁴。ここで典型的な核家族として両親と学生本人、そしてその兄弟の4人家族における月額の利用料金の負担を概観する。家族全員がソフトバンク利用者とホワイトプランを利用していると仮定した場合、「ホワイト学割」を契約した時点の負担は家族全員で2,940円である。これが「ホワイト学割 with 家族」を契約した時点の負担は、他の条件を上記と同様として1,960円である。簡単な図表にまとめると、次のように示すことができる（図表2 - 4）。

図表2 - 4 ホワイト学割とホワイト学割with家族の利用における相違

	学生 (本人)	家族 (父)	家族 (母)	家族 (兄弟)	合計	負担差額
ホワイト学割	0円	980円	980円	980円	2,940円	980円
ホワイト学割 with 家族	490円	490円	490円	490円	1,960円	

*他の必須オプション料金は含まない。

出所：筆者による作成。

これが5人家族ならば、「ホワイト学割」の総負担が3,920円で「ホワイト学割 with 家族」の総負担が2,450円であり、負担差額は1,470円である。同様の計算に基づけば、当該家族1単位が増減することで負担差額は490円の変化があり、最小の家族単位となる2人ならば双方のサービスに生じる負担差額は発生しない。つまり、最後に述べた2人から構成される家族以外の契約であれば、いずれの場合においても「ホワイト学割 with 家族」を選択することが合理的、かつ経済的な選択となる。

この割引サービスは、2009年2月2日に発表され翌日の2月3日から3月31日までの期間限定で実施された。本稿ではこれを「第一発表」と位置付ける。これは前年の「ホワイト学割」と比較すれば、実施期間が約2ヶ月短い。これが結果的に同年3月31日に発表された当該サービスの同年5月31日までの延長と、さらに同年5月19日に発表された同年9月30日までの再延長へと繋がっていく。ここで上記と同様にそれぞれを「第二発表」、「第三発表」と位置付ける。この2度の延長によって、結局前年と同様に約8ヶ月間のサービス実施となった。

このように、「ホワイト学割」が提供された翌年に「ホワイト学割 with 家族」が提供されたことと、度重なるサービス期間の延長に伴う情報の非対称性により、利用者が受けた影響は次のように集約することができる。

「ホワイト学割」を契約した学生本人が自身に490円/月、の利用料金が発生しても構わないので家族にも同等のサービスの享受を希望する場合。

上記 に該当し、同様にそれを求めるその家族。

「ホワイト学割」にサービス期間の延長という特別措置が図られたことから推測し、次年度以降も同様のサービスが実施されると期待した「ホワイト学割」を希望する需要者（利用者）。

2009年の第一発表に基づき、3月31日までに「ホワイト学割 with 家族」の契約を交わしてしまった需要者（利用者）。

2009年の第二発表に基づき、5月31日までに「ホワイト学割 with 家族」の契約を交わしてしまった需要者（利用者）。

2009年の第三発表に基づき、9月30日までに「ホワイト学割 with 家族」の契約を交わしてしまった需要者（利用者）。

上記 から に該当し、同様にそれを求めるその家族。

不当廉売の恐れも想定しているが、同年9月30日以降も再度延長の発表があり、それ以降に契約を交わそうと考えている需要者（利用者）。

に該当する需要者（利用者）は、自己の利益のみを追求しているように思われるが、家族が他事業者からの移行などを拒んだ場合は、「ホワイト学割」を選択することが経済的である。 から にかけては、修了年数が1年以上あり卒業後も「ホワイト学割」

の恩恵をできるだけ長期に受けたい需要者（利用者）が該当するものである。に該当する需要者（利用者）は前年からの流れより、その期待をしてしまうのは否めない。

また、今後も類似したサービスがその時期を迎えれば実施されると思い、気長に待機する利用者もその弊害を受けることになる。それらを想定した需要者（利用者）は、結果的に何の恩恵も受けることなくサービスの終了を迎えてしまう。

しかしながら、先見の明がある需要者（利用者）であれば類似する3度目の割引サービスの期待はさて置き、今後も類似した割引サービスが供給された際、数回の期間延長の発表があることはもはや既定路線である、と推測する。これによって観察可能性が増し、冷静に市場を判断することができるが、情報の非対称性によるこのようなサービスの実施は、市場を混乱させる要因になり兼ねない²⁵。

おわりに

定期的にこのようなサービスが実施されることで、当該市場には一定の競争が導入され安価で良質なサービスの達成が期待される。また、需要者（利用者）には何かしらの期待を抱かせることで、当該市場への期待が高まるが、それによって不当廉売の疑いや情報の非対称性に対しては政府の指導が不可欠である。

特に、本稿執筆以降もなお、同様の手段によってサービスが展開されるのであれば、意図的であり不当廉売に触れかねないものである。当該市場では前述のとおり、普及の飽和状態にあり政府もそこからの脱却を図る政策を立案している。これを逆手に取るのではなく、常に需要者（利用者）の便益を最大限に図る供給と健全な通信事業者のあり方が、求められているのである。

注

-
- 1 たとえば、情報の質が高まればそれに派生して別の情報が付与される。ひとつひとつの情報の質を切り離せば、それは量の増加であると考えることができる。
 - 2 ポール・クルーグマン、ロビン・ウェルス [2007] pp.537-538。
 - 3 しかし、そのような選択は販売店や中古車市場全体の信頼を失うことになるため、極端に販売価格と品質に差を生じさせることは考えにくい。
 - 4 もっとも完全に情報を公開することは、需給バランスを崩すことになる。そのため、あくまでも不当な情報の扱い方に対するものであると主張しておきたい。情報の非対称性の負の側面を指摘する研究としては、金子・西野・小田・上田 [2006] pp.1473-1482、および吉開・山岸 [2007] pp.79-86。
 - 5 あくまでも個人の見解による情報が交換されているため、必ずしも信憑性の高い情報とは限らない。

- 6 たとえば、メールマガジンや公式ホームページによる情報の開示、情報雑誌などもこれに該当する。
- 7 実際には一部の老舗ブランドが不当な情報を開示したことで、その信頼を失った例が挙げられるがブランドに対するイメージは、未だ利用者・消費者の選択に際して重要な位置付けがなされている。
- 8 電気通信事業者協会（<http://www.tca.or.jp/>）。
- 9 利用者間における通話料無料化は、一定の条件を有する。
- 10 参考として、同年10月24日から携帯電話番号ポータビリティ（Mobile Number Portability ; MNP）が実施された。
- 11 それ以前の移動体通信における利用者間の無料通話は、唯一のPHS事業者であるウィルコムのみであった。
- 12 どちらの料金プランも21円 / 30秒である。なお、ホワイトプランに関しては、契約継続期間による割引サービスは適応されない。
- 13 モバイルビジネス研究会「モバイルビジネス研究会報告書 オープン型モバイルビジネス環境の実現に向けて」（http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2007/pdf/070920_5_bt.pdf）。
- 14 当該事業者のホームページ（<http://www.softbankmobile.co.jp/ja/index.html>）によるプレスリリースに基づけば、2007年2月に100万契約、同年6月に500万契約、同年12月に1,000万契約、2008年11月に1,500万契約、が達成されたと報告されている。
- 15 その他の契約条件として第3世代携帯電話の契約、パケット通信料定額サービス（0～4,410円 / 月）、インターネット接続サービス（315円 / 月）の加入が必須となる。
- 16 また、既存利用者におけるサービス対象者は当該する端末への機種変更・契約変更によって同サービスが適応される。
- 17 2008年7月に一時的に増加が確認されるが、これはiPhone3Gが販売され始めた月である。iPhone3Gは販売前から話題性があり、他の要因としての影響はきわめて強いため純増数に寄与したと捉えるべきである。
- 18 たとえば、2008年5月にはシステム障害に伴い1ヶ月に3回のサービス中断が発生した。以上、総務省「電気通信設備の適切な管理の徹底に関するソフトバンクモバイル株式会社に対する指導について」（http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2008/pdf/080514_4.pdf）。また、2009年4月にも前年と類似した指導が行われている。以上、総務省「電気通信設備の適切な管理の徹底等に関するソフトバンクモバイル株式会社に対する指導について」（http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02kiban05_000011.html）。
- 19 極端な解釈をすれば、独占禁止法は独占を許さず競争の促進を説いているが、過度な競争もまた許してはいない。
- 20 具体的には、「不当な価格をもつて取引すること」である。

- 21 月間電気通信事業収入（Average Revenue Per User；ARPU）の略。通信事業において需要者（利用者）1人あたりの月間売上を示したものの。
- 22 総務省「ソーシャルメディアの利用実態に関する調査研究」
（http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h22_05_houkoku.pdf）p.8、p.10。
- 23 一定の制約が課せられてはいるが、この料金体系は他事業者が追随して供給している基本利用料金の半分であり、当該市場内における利用料金としては安価であることに変わりはない。
- 24 もっとも、学生本人もその家族利用者も新規契約が必須ということを留意しなければならない。
- 25 類似したサービスとしては、その後の「ホワイト学割」や、条件付きで携帯電話端末の販売価格を割り引いた「iPhone3G」や「iPhone3GS」の販売に示すことができる。たとえば、iPhone3Gを対象にした「iPhone for everybodyキャンペーン」は2009年2月25日に発表され、同年2月27日から5月31日までの期間限定で実施された。だが、同年5月26日に9月30日までの延長が発表された。さらに、同年9月16日に2010年1月31日までの再延長が発表された。

参考文献

- 1) 金子陽平・西野成昭・小田宗兵衛・上田完次「ネットワーク外部性をともなう市場における情報非対称性と購買行動」（社団法人情報処理学会『情報処理学会論文誌』Vol.47、No.5、2006年）pp.1473-1482。
- 2) 総務省『情報通信白書（各年版）』ぎょうせい。
- 3) ポール・クルーグマン、ロビン・ウェルス（大山道広・石橋孝次・塩澤修平・白井義昌・大東一郎・玉田康成・蓬田守弘訳）『クルーグマンミクロ経済学』東洋経済新報社、2007年。
- 4) 吉開範章・山岸俊男「Web進化に伴う情報の透明性と信頼に関する考察」（社団法人電子情報通信学会『電子情報通信学会技術研究報告』107巻139号、2007年）pp.79-86。

インターネット資料

- 1) 電気通信事業者協会（<http://www.tca.or.jp/>）
- 2) 総務省「ソーシャルメディアの利用実態に関する調査研究」
（http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h22_05_houkoku.pdf）
- 3) 総務省「電気通信設備の適切な管理の徹底に関するソフトバンクモバイル株式会社に対する指導について」（http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2008/pdf/080514_4.pdf）
- 4) 総務省「電気通信設備の適切な管理の徹底等に関するソフトバンクモバイル株式会

社に対する指導について」(http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02kiban05_000011.html)

5) ソフトバンクモバイル (<http://www.softbankmobile.co.jp/ja/index.html>)

6) モバイルビジネス研究会「モバイルビジネス研究会報告書 オープン型モバイルビジネス環境の実現に向けて 」(http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2007/pdf/070920_5_bt.pdf)

(平成23年 9 月30日にアクセス)

(平成23年 9 月 7 日受付、平成23年11月11日受理)