

スマートフォンの通信キャリア市場における「乗り換え割」が市場 に与える影響

東京大学経済学部経済学科 3 年

07-160077 瀧川英輝

1. 研究テーマ

総務省は 2016 年 3 月に『スマートフォンの端末購入補助の適正化に関するガイドライン』発表し、その中で「携帯電話番号ポータビリティ（以下「MNP」という。）等により端末を購入する利用者のための電気通信役務の料金又は端末購入代金の高額な割引等が行われている。」とし、「高額な割引等は、通信料金の高止まりの原因となるとの指摘があるとともに、端末購入を条件とした割引等を受けない利用者との公平性の観点や MVNO（電波の割当てを受けた事業者から無線ネットワークを借りてサービスを提供する事業者をいう。）の新規参入・成長を阻害する点からも問題があると考えられる」と述べ、MNP、いわゆる乗り換えに際しての過度な割引を禁止した。このガイドラインにおいて禁止されているのは、「端末機種によって著しく異なる端末購入補助」であり、「スイッチングコスト程度の補助の上乗せを行うことはあり得る」としている。しかし、経済学的な観点から存在するのは「最適な」乗り換え割引のみである。

そこで、通信キャリア市場において乗り換え割、つまり前期に自社の顧客だった否かによる価格差別が可能である場合と不可能である場合を比較して、消費者余剰・生産者余剰はどう異なるのか、消費者間でどの程度不平等が存在するのか、どちらのほう市場競争の度合いが高いのかを理論・実証の面から分析したい。

2. 先行研究

スイッチングコストが存在する市場において、乗り換え割を行った際の市場の理論モデルを研究した論文として Chen(1997)、Taylor(2003)が存在する。

Chen(1997)はスイッチングコストが存在する市場において対照的な企業が 2 社存在し、2 期間価格競争を行うモデルを構築した。この論文のモデルでは、乗り換え割が可能な場合は不可能な場合に比べて、スイッチする消費者が増えるため総余剰は減少すること、企業はより高い利潤を上げることができることが示された。消費者余剰については 2 企業のシェアが 50% 同士なら乗り換え割がある場合の方が大きくなるが、一般的にどちらの方が大きいとは言っていない。

Taylor(2003)は Chen(1997)のモデルを企業が 3 社以上存在する場合へと拡張した。Chen(1997)のモデルでは乗り換え割を適用したのちでも価格は限界費用を上回っていた

が、3 社以上存在すると乗り換え割をすると価格が限界費用を下回りその期に自社にスイッチした顧客からは利潤を得ることができないことが示された。

3. 研究計画

まずは Chen(1997)、Taylor(2003)のモデルを用いて、それらの論文内で分析されなかった、乗り換え割を禁止すると利益を受ける消費者はどれくらいいて損をする消費者はどれくらいいるのか、消費者間の不平等はどの程度是正されるのか、どちらの方が市場シェアを均一化する効果があるのかを研究したい。

Chen(1997)、Taylor(2003)のモデルにおいては、乗り換え割禁止が消費者余剰にとって正の効果を持つか負の効果を持つかは一意なことは言えない。そこで既存の通信キャリアにおけるスイッチングコストの実証分析（中村（2016）など）を利用する、もしくは自分で実証を行い、そのデータを用いることで、総務省の政策が消費者余剰にどのような効果があるのか調べたい。

参考文献

Chen, Y. (1997). “Paying customers to switch”. *Journal of Economics and Management Strategy* 6, 877–897.

Farrell, J., and Klemperper, P. (2007) “Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects” in Armstrong, M., and Porter, R. (eds.) *Handbook of Industrial Organization*, Vol.3, Elsevier, Amsterdam, pp.1967-2072

中村彰宏（2016）『通信事業者選択の経済分析 スイッチングコストからのアプローチ』勁草書房

総務省（2016）『スマートフォンの端末購入補助の適正化に関するガイドライン』

http://www.soumu.go.jp/main_content/000405874.pdf（閲覧日：2017 年 2 月 9 日）

Taylor, C. (2003). “Supplier surfing: Competition and consumer behavior in subscription markets”. *RAND Journal of Economics* 34, 223–246.