

## 日本エネルギー法研究所平成28年度第1回特別研究講座 講演録

- I 日 時 : 平成28年4月13日(水) 15:00~17:00  
II 場 所 : スタンダード会議室五反田ソニー通り店  
東京都品川区東五反田2-3-5 五反田中央ビル6階  
III 講 師 : 名古屋大学大学院法学研究科教授 林 秀弥 氏  
IV 演 題 : 「電力と通信のセット割をめぐる各社の取り組みと法律上の問題点」  
V 内 容 :

### ◇開講挨拶

日本エネルギー法研究所理事長の野村でございます。

平成28年度第1回特別研究講座の開会にあたりまして、一言皆様方にご挨拶を申し上げます。

本日は、ご多用中のところ、本講座にご出席を賜りまして誠にありがとうございます。また、日頃より当研究所の活動に対しまして、格別のご高配を賜り、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

本日は、名古屋大学大学院法学研究科教授であります、林秀弥(はやし しゅうや)先生を講師にお迎えし、「電力と通信のセット割をめぐる各社の取り組みと法律上の問題点」というテーマでご講演いただきます。

林先生は、同志社大学法学部をご卒業後、京都大学大学院法学研究科博士課程単位認定退学、京都大学助手、神戸市外国語大学講師を経て、平成25年4月より名古屋大学大学院法学研究科教授を務められております。先生のご専門は、経済法および先端分野総合研究でいらっしゃいます。

また、学外でも公正取引委員会 競争政策研究センター主任研究員などの要職を務められた他、現在も総務相 情報通信政策研究所 特別上級研究員や競争評価アドバイザーボード委員、公益事業学会プログラム委員など、数多くの要職に就かれております。

先生は、当研究所でも、「エネルギー資源確保に関する国際問題検討班」におきまして、研究委員のお一人として研究活動に携わっていただいております。

本日のご講演では、いよいよ始まった電力全面自由化に伴う、通信事業者の電力小売参入の動向や、電力と通信のセット割引をめぐる法的な課題につきまして、経済法のご専門であり、通信事業についてもお詳しい林先生の貴重なお話が伺えるものと存じます。

本日のご講演を通じて、電力の全面自由化に伴う事業環境の変化や、様々な法的課題について、ご出席の皆様方に幅広くご考察いただく機会としていただき、有意義なものとなりますよう祈念致しまして、簡単ではございますが開会の挨拶に代えさせていただきます。

## ◇講演

皆様こんにちは。只今ご紹介をいただきました林でございます。ご紹介いただきましたように、この研究所では「エネルギー資源の確保に関する国際問題検討班」でお声掛けいただいているわけですが、私の専門は、先ほどご紹介を頂戴いたしましたように経済法でございまして、経済法と申しますのは、独占禁止法とか、景表法とか、そういう競争政策に関係する法律でございます。

本日のテーマは、先ほどご紹介いただきましたように電力と通信のセット割、これはまさに今月から始まったサービスでございますが、これに関する実態の話と、関係する若干の法律上の問題と考えられるものを紹介したいと思います。

何分にもですね、今月始まったサービスでございますので、法的な検討というのはまさにこれからだと思うんですけども、ここにご臨席の皆様方は各電力会社様の法務の方々あるいは営業の方々ということで第一線で活躍されていらっしゃる方だと拝察いたしますので、むしろこちらがいろいろ教えていただく、質疑応答の時間もあるようでございますのでいろんな知見を私自身、頂戴しながら勉強させていただきたいと思っております。

それでは、お手元のパワーポイントに即して1時間少しお話差し上げたいというふうに思っています。恐縮ですが座って報告させていただきます。

先ほど、過分なる紹介を頂戴しまして恐縮なんでございますが、私、元々独禁法を専攻したわけなんですけれども、最近ですね、独禁法がちょっと面白くなってきたという怒られるんですけど、というのは、公正取引委員会が最近ちょっとお昼寝状態ですって、最近、教科書問題でちょっとまた立入検査をすとかって措置をするみたいな話になってますが、諸外国の独禁法、競争法と比べて最近あまり面白い事件がないものですから、面白くないなと思っておりますね、他方で通信の話がございましてね。先ほど理事長、野村先生からご紹介いただきましたように、私は最近、通信の話に関心を持っておりまして、以前は、野村先生が同じく理事長を務めてらっしゃいます「法とコンピューター学会」というのにお招きいただきまして、その時、通信に係るプラットフォームの話をしたんでございますけれども、この業界、ICT業界はですね、ご案内の通り、非常に動きが激しくて、寡占業界ながらも血で血を洗う競争をいろいろやって、話のネタには困らないというか、そういうところでございます。

これからご紹介します各社の、通信会社から見た視点でございますけれども、各社のセット割に関するホームページを拝見しますと、これはもう各社の社風というか、それが如実にいろいろ表れていまして、数字が「何円割引だ」とか「何円キャッシュバックだ」とか、そういう数字が踊っております。なので、これからもこのセット割をめぐって、競争がまさに異業種連携というか、業態を越えた競争が活発になるのではないかなと。その際に、業種を超えますから、基本的にはこの業界はご案内の通り業法によって規律されているところでご

ございますけれども、業態をまたぎますので、おなじみの電気事業法だけではなくて、今日ちょっとご紹介いたします電気通信事業法、これは「通信の憲法」と称されているものがございますけれども、こういう法律との関係とか、それから、競争に関する一般法であるところの独禁法との関係といったものが出て来て、非常に法律も多岐にわたるという意味では興味深いところでございます。

### 【スライド3】

それで、これは役所のポンチ絵をそのまま引っ張ってきたんですけれども、これはちょっと古いんですけれども、ご案内の通り、電力システム改革が平成 25 年 4 月から始まったところがございます。これはご案内の通り、東日本大震災、それに伴う原発事故を契機といたしまして、この特別研究講座でも原発に関する講演というのは幾つかあったようがございますけれども、それを契機に電気料金値上げであるとか、需給ひっ迫下での需給調整、計画停電とかございました。そういった中で多様な電源の活用の必要性が増してきたと。且つ、従来の電力システムが抱える様々な問題が明らかになってきたということで、電力システムに関する改革の方針が 3 年前から動き始めた。閣議決定もされた。

その電力システムに関する改革方針を受けて、平成 25 年 11 月に第 1 弾として改正電気事業法が成立しまして、ここにございますように広域的運営推進機関の設立が規定されたところがございます。ただ、本日はこの第 1 弾の話はいたしません。あくまで流れということで。

本日はこの第 2 弾の部分でございます。これは平成 26 年 6 月に、これもご案内の通り、2 年前でございますけれども、改正電気事業法が成立いたしまして、本年 4 月に電気の小売業への参入の全面自由化というのが行われることになったということで、各ご家庭でも電力会社、料金メニューを自由に選べるようになったと。ちょっと引っ張ってきたポンチ絵が古かったので、「予定」とかって（書いてありますが）、これはちょっとお読み捨ていただければと思うんですけれども、そういうことでございます。第 2 弾が本日のメインであります。

第 3 弾は、これは少し先の話かと思うんですけれども、いわゆる法的分離の話がございますね。平成 32 年 4 月に送配電部門の法的分離が行われるということでございます。これも本日の話とは直接には関係しないというところがございます。

さらに、これもご案内のとおり、去年の 9 月に電力市場の監視機能強化ということで、経産省に電力取引監視等委員会が設置されたと。こういう流れでございます。

### 【スライド4】

この経産省の資料でございますけれども、それによれば、電力システム改革というのは三つの目的があると。

一つはですね、言うまでもなく、安定供給の確保ということですね。多様な電源を供給力として、活用しやすくなったり、無理なく節電できるインセンティブを取り入れて、計画停電に至らないシステムに変えていくということがございますけれども、本日の話の力点はむしろ

ろここではなくて、この3.の部分でございます。

電気利用の選択肢が各消費者、ご家庭の電気利用、選択肢の多様な確保であるとか、これは消費者サイドから見たらそういうことでございますけれども、企業から見れば、新たなビジネス参入の機会だということで、そういったものとして企業のビジネスチャンス、特にイノベーションに繋げていくと。それによって、電気料金が可能な限り抑制されればこれに越したことはない。こういうことを企図しているわけでございます。本日はご紹介申し上げたこの辺りの話でございます。

こういった電気料金の選択肢の多様性の確保であるとか、あるいは料金の抑制、競争というのは、まさに競争政策の1丁目1番地の話でございますので、我々経済法の間人にとっても非常に関心の深いところでございます。

#### 【スライド5】

それで、実態の話を先に紹介したいんでございますけれども、通信キャリアから見てみたいというふうに思っております。少し皆様方とは視点が違うかもしれないんですけども、通信会社と電力会社がコラボするというのが、今の一つの流れでございますので、もちろんそのガスというか、他のエネルギーとの協業もあるとは思んですけども、今日は通信キャリアから見た電力ビジネスの取組でございます。

これをざっとご覧いただきますと、各社、KDDIだとか、子会社のJ:COMとか、ケーブル会社でございますね。ソフトバンク、こういった会社が地域電力会社と協力しながら、本年4月から、一般家庭における電力ビジネスに参入をしてきているということでございます。

ざっとご覧いただきますと、NTTドコモはまだセット割ビジネスには参入をしていないようでございます。これは一つ面白いところかなと。NTTグループとして、まだそこまで、このビジネスにどこまで旨味があるのかというのをグループとして静観しているのかなということでございます。今後の動向が注目されるところでございます。

こういった通信と電力のセット割には、原則としてスマートメーターへの切替が必要でございます。ただ、このメーターの維持管理というのは電力会社で行われると。それがスマートメーターなんか設置されて切替が行われることによって、さらに、検針がなくなって、効率的な電力使用に繋がるんじゃないかということをご期待する向きもございます。

KDDIは、基本的には自分で発電しなくて、電力会社から電気を買うわけですが、ソフトバンクはご案内のとおり、再生可能エネルギーですね、太陽光であるとか、ああいったものの子会社を作って、そういう発電ビジネスにも一部参入しているというのが面白いところでございます。お客様の中にも再生可能エネルギーで発電された電気を買いたいとか、そういったニーズが一部ある。そのニーズに応えたいという、それがビジネスチャンスに繋げるというところかなと思います。

## 【スライド6】

それで、個別のサービス。どういうものかっていうのは、ざっと見ていきたいと思うんですけども、まず基本的には、携帯で申しますと大手3社でございますね。ドコモ、KDDI、ソフトバンクと。その中の2番手ですね。KDDIのauでございますが、これは早速、「auでんき」というところで提供をしております。このauでんきの基本的なサービスは、電子マネーにキャッシュバックするということにして、auウォレットという自前のアプリがあって、そこへ毎月の電気料金の最大5%相当分をキャッシュバックすると。これはauウォレットプリペイドカードを契約しないといけないわけですけども、auの場合、幹部が言ってますように、au経済圏というのも構想してまして、一つの囲い込みでございますけれども、お客様に多様なサービスをワンストップショップで、できる限り自社で提供するという事にして、そういう意図の下、電子マネーにキャッシュバックしているようです。毎月の電気料金の最大5%分がチャージされ、その電子マネーでいろんな買い物すると。これが謳い文句であります。

ですので、auでんきのセット割でございますけれども、これを利用するには、まずauでんきというサービスに入ることが前提でありますけれども、その際に、自分或いは自分の同居の家族が、auの携帯、通信サービスに契約していて、且つ、auウォレット、プリペイドカードを契約しているというのが条件であります。そこに割引分のキャッシュバックが電子マネーとしてチャージされると。そういうことでございます。

その割引額ですけれども、これは使う電気の量によって月額電気料金に差があるようございまして、最大5%なんですね。5,000円未満で言うと1%、そして、5%以上8%未満だと3%、1ヶ月の電気料金が8,000円以上の場合は5%ということになります。そして、セット割自体は無料で提供するというサービスでございます。電気をどこから調達するかという話ですけども、中国地方は中国電力から、関西地方は関西電力から、それ以外は色々な電源を活用して、自前の電源も一部使うということでございます。

記者発表等でのau幹部である石川専務の話よりも、キャッシュバック（これは電気の割引です）の原資はKDDIで負担し、auのお客さまには様々なサービスを提供して満足いただくことが当社の狙いだ。電気事業の成功が、au経済圏の拡大にも繋がると。au電気の初年度加入数目標は非公表だと。さらに、JX日鉱日石エネルギーとの電気事業における業務提携も推進しているということで on going で進んでいるということが、KDDIのサービスでございます。

## 【スライド7】

次にソフトバンクでありますけれども、これは月額何円引という月額割引でありまして、東京電力と業務提携し、「ソフトバンクでんき」という名称で提供するものでございます。これは携帯や光、FTTH（固定系のブロードバンド）、そして電気のセット割をするとい

うことで、割引感を謳うということでございます。

数字（年間最大約8万円相当おトク）だけを見ると驚きますが、基本的に通信から割引いています。おうち割というものがありまして、これは固定と携帯をソフトバンクからまとめて契約すると、通信サービスを1人当たり月額2,000円割引するというものです。ここに小さく72,000円と書いてあるのですけれども、3人の家族でシミュレーションしているものです。ホームページに行くと、この8万いくらといったものが大きく出ていまして、どういう計算式になっているのかということとはよく分からないのですけれども、この72,000円というのが、8万円のほとんどを占めていまして、これは電気の割引ではなくて、通信の割引です。すなわち固定のブロードバンドと携帯と一緒に家族で契約したら割引しますよと。1人あたり2,000円を月に割引くので、3人だと×3で月6,000円の割引になりますということです。そして12ヶ月ですから、これで72,000円になるということがメインでして、それを電気とタイアップして行っているものですから、即座にどこでどのように割引しているのかということがよく分からないところがございます。

電気自身の割引は微々たるものでございまして、月200円や300円といったレベルでございます。ソフトバンクのホームページによりますと、単身や夫婦共働きといった、あまり電気を使わないお客さまに対しては月200円割引をします。それに対して、家庭（3～4人家族）の場合だと、月300円（プレミアムプラン）、さらに再生可能エネルギーで発電される電気を使いたいというときは、また別に200円割引といったサービスがあると。電気の割引は、そういったレベルの話であります。

もう一つ、ソフトバンクのサービスで面白いのは、ポイントとのタイアップです。Tポイント、皆さま方もドトールに行った際等に提示したらポイントが付いて割引になるといったTポイントが付くということです。1,000円当たり、Tポイントが5ポイント付与されるというのが一つの売りでして、ソフトバンクのホームページ見ると、Tポイントというのは、東京電力から付与されるようであります。Tポイントを貯めるには、ホームページによれば、東京電力のホームページ（T e p c oのマイページ）での手続きが必要ですよと書いてあります。プレミアムプランということで、多く電気を使うと。これは基本的には2年契約だとTポイントを8,000ポイント付与するという2年縛りになっているわけです。その分お得感を出すというふうに行っているようであります。

各社のサービスはバラバラですので、知らないお客さまがいろいろなホームページを見ても、結局、横串を挿して比較できないので、どれだけ安くなるのかということがよく分からない、自分に適したサービスがどれなのかということが今ひとつ分からないということがございます。いろいろな2年縛りや解約手数料といったものもありますので、注意が必要かと思えます。

## 【スライド8】

次は、ケイオプティコム「e oでんき」というものでございまして、これはキャンペーンを行っています。現時点でやっているわけですが、キャンペーン期間だと基本料金は無料になりますよという点が売りであります。大体、電気自体は月々400円程の割引なのですけれども、キャンペーン期間中に加入すると、さらに1,296円年割引しますということを謳っております。そのため、1,296円のキャンペーン割引と月々445円を足し合わせて、ご利用開始1年目は年に1,741円お得だというふうに謳っております。今のうちに是非、スタート割と称しているようでも、これに入ってくださいと。このあたりの数字は資料を作った時から変わっている可能性がありますので、これはあくまでご参考ということで、正確な数字は各社のホームページに掲載されておりますので、ご覧いただければと思います。

これはセット割でございまして、e o光に入ることが条件でございまして。電力の調達に関西電力から購入するのかと思っていたのですが、そうではなく、基本的には関西電力から3割購入して、残りは、自前では発電せず、卸取引所から調達するというでございまして。

これは藤野社長のお話によりますと、関西電力とケイオプティコムは確かに親子関係にありますが、経営も方針も別であり、今回の電気料金メニューを出すうえで、調整等もしておりません。競合はしますが、それはやむを得ないと。販売する電気についても、卸取引所から調達しますということです。

そして、今は関西でのサービスでございまして、e o光の加入が条件でございまして、MVNO (mineo という) のサービスを提供してございまして、そのユーザーは関東にもいますので、いずれ関東での電気の販売も考えているということで、首都圏での販売も考えているようでございまして。

なお、先ほどのソフトバンクですが、ソフトバンクの電気の調達は東京電力とソフトバンクエナジーの2つです。これは東京・中部・関西とで、まず始めているようです。

## 【スライド9】

次に、Q T N e t の「B B I Qでんき」というものがございまして、九州でございまして。これは今までのサービスと少し違っておりまして、マンション向けの一括受電サービスであります。これが特色でありまして、従来の九州電力と、マンションですから、各マンションの入居者との個別契約からマンション一棟丸ごとの契約に変えることで、多少なりとも各入居者に対して安価な電力を提供するサービスであるということで、導入時の負担が0であるとか、九州電力がサポートするといったことを言っておりますけれども、基本的にはマンション向け一括受電サービスというのが特色であります。

## 【スライド10】

次にJ : C O Mでございまして。J : C O Mは、基本的には10%割引でございまして。毎月

の電力の使用量が 300 kWh を超える分については、10%割引にすると。資料には8%割引と書いてあるのですけれども、10%割引でございます。これもケーブル会社でございますので、ケーブルテレビや通信サービスとのセット割ということで行っているようでございます。

#### 【スライド 11】

続きまして、ソネットでございますが、「NURO光 for TEPCO」ということで、これも東京電力でありますけれども、これはサービスとしては、東京電力のお客さまが対象であります。東京電力のお客さま専用であります。東京電力のお客さまに対して、光サービスをセットで契約してくれたら、現金をキャッシュバックしますというものでございます。ホームページ等を見ると、「NURO光」+電気、ネットのみの場合は15,000円をキャッシュバックしますと。固定電話も購入した場合は20,000円をキャッシュバックしますという形で、1度にまとめてキャッシュバックするというものでございます。ただし、キャッシュバックした後すぐに解約されては元も子もありませんので、基本的には2年契約であります。これは2015年の12月に発表されました。このキャッシュキャンペーンですけれども、これは2016年の2月より正式に始まっております。

#### 【スライド 12】

ずらざらと各社の事例をご紹介申し上げましたが、いずれにしても、サービスに違いはあれ、ネット、モバイル電話、或いはケーブル等の映像配信サービスをまとめて提供するサービスが、従来は通信のムラの中で収まっていたのが、電気にまで広がってきています。一頃問題になった、通信の異常な販売合戦でございます。

過大なキャッシュバックやゼロ円携帯といったものが、もしかして電気にまで広がるんじゃないかという不安もございますが、ご覧のとおり、基本的には電気自体の割引はたかだか数百円の額にとどまっており、電気自体の小売りは儲かる商売ではございませんので、そこでどれだけお客さんがつくのか、乗り換えがどれだけ行われるかというのはすでに数字が出ておりますが、首都圏や東名阪は別でしょうけれども、正直に言って、地方ではそれほど訴求力はないというのが現状でございます。

なので、KDDIやソフトバンクは電気をセット契約においてポイントを付与したり（Tポイントですね）することによって、お得感を多少なりとも提供しているというところでございます。

#### 【スライド 13】

ここまでのまとめでございますけれども、5つほどあるのかなと。一つは、4月からの電力小売りの料金プランというのは、自社の電気の利用実態（利用量）を正確に把握した上で、各社と比較するということになります。検針票や、料金表等を打ち込めばシミュレーションすることもできます。ですが、お客様が各社のホームページを見ても、各社の料金は先ほど申しましたように、横並びで比較できるほどわかりやすいとはいえないと思います。正直な



ところ、数字が踊っているホームページも多々あると私は感じました。ここで注意しなければならないのは、その表示の問題でございます。ホームページやいろんなパンフレットの表示が問題になっています。景表法が一つの代表的な法律でありますけれども、これにはちょっと注意しなきゃいけないのではないかなと思います。これは後で紹介したいと思います。

それから二つ目は、「お得感」には差がございます。何をもち得と考えるかというところでございます。いずれにしても、携帯やケーブルテレビ、インターネットのセットになるということが契約や割引の条件になっていますので、そちらに乗り換えないと、先ほどちょっとご紹介申し上げました何千円だとか何万円の割引には繋がらない、そういったメリットは享受できないということになっています。

それから三つ目は、「2年契約」、「2年縛り」をするプランであるとか、ポイント付与が期間限定であるとか、そういったものも存在していますので、これは通信でよくある今までやってきたパターンと良く似ているなというところがございます。

それから四つ目は、先ほど申し上げましたけれども、基本的には電気単体で見れば電気サービスの割引は月額数百円であるとか、年間割引は1万円にも満たないということですので、キャリアの電力サービスへの切り替え、契約の乗り換えがどれほど出てくるのかというのは今後注目されるかなと。

いずれにしても、何とか経済圏という話がございますように、バンドルサービスによって囲い込み（解約防止）やつなぎ止め効果を期待している、顧客接点の強化を目指しているということがございます。なので、各通信会社のショップも単に通信サービスを売るというのではなくて、電気であるとかライフスタイル全般に渡って、販売チャネルになっていくのだと。ソフトバンクははっきりとそのようなことを言っています。auでも「au経済圏」と言っていますので、通信が飽和状態にある中で新しいサービスを模索している最中なのだろうなとは思っています。

#### 【スライド14】

参考までになんですけれども、先ほど景表法というものをご紹介いたしました。すなわち、各社の料金でよくわからない部分が多い、少なくとも素人のお客さんでは勘違いすることが多いんじゃないかと。これはもう通信というか、このセット割に限らずいろんなところで出ている話でございますが、ご参考までにということで、2つの類型について表示を禁止しているところがございます。

一つ目は優良誤認表示というものでございます。これは資料に書いてあるとおりでございますけれども、商品または役務の内容について、一般消費者に対し、著しく優良であると示す表示です。

二つ目は有利誤認表示というものでございまして、商品又は役務の取引条件について、著しく有利であると一般消費者に誤認される表示によって、不当に顧客を誘引したり、一般消費

者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる場合には、昔は公取でしたけれども、今では消費者庁から排除措置命令が出されるということになっております。

#### 【スライド16】

優良誤認表示の例で有名なのは、今回の話とは全然関係ないんですけども、「アブラガニ事件」というものがございまして、これはアブラガニを変な店で偽装したわけではなくて、名立たる百貨店が偽装をやったのでけしからんという事例です。

10年ほど前に、「アブラガニ」を「タラバガニ」と表示した事件でありまして、皆様どちらがアブラガニでどちらがタラバガニかお分かりになりますでしょうか。左側の方がタラバガニで、右側の方がアブラガニだそうでございますけれども、脚の数も一緒だし、突起もよく似ているので、非常に似ているんですけども、だからお客さんに右側がタラバガニだと言ってもお客さんはまず分からないと思うんです。ただ専門家に言わせると、突起の形状が違うとか、甲羅の形がぼてっとなっていてとか、ちょっと微妙に違っていて、味の方もアブラガニの方がパサパサしているとか、ちょっと小ぶりだとか、いろいろ違いはあるのでございますが、食べ慣れた人ならともかく、味はそんなに分からない、むしろアブラガニの方がおいしいというか、劣らないというような報道もあったぐらいでした。

いずれにしても、この場合では、流通段階における取引価格はタラバガニの方がアブラガニより高い、まあアブラガニという名前も悪いですよ。何となく油が回っているようなイメージがあるかもしれませんが、タラバガニはブランド力があるのに対して、アブラガニはそうではないということで、タラバガニの方が一般消費者における知名度が高く一般に高級なものと認知されていることから、アブラガニをタラバガニとして売るのは「優良誤認表示」だとされました。実際の味がどうかについては関係ないということでもあります。

一方、有利誤認表示なんですけれども、こちらでは例を出しませんでしたけれども、これは表示の対象である商品又は役務が実際の販売状況、サービス提供状況と比較して、本当にそうだったのであればもちろん問題はないわけなんですけれども、実際には有利でないのに有利であると表示することがあります。

例として、ごく最近のものですが、ある法律事務所が、よくテレビで宣伝していると思うんですけど、過払金を取り返せますというようなことをしているのですが、ホームページで「今なら一ヶ月間着手金無料」とか、あるいは「解約金が戻るかどうかの診断料みたいなものは無料」だとか、そういう「キャンペーン」だということを限定して、お客さんを売り込んで、「15周年記念」などとやっていたんですけども、実際は過去5年間ずっと「キャンペーン」をやっていたと。期間自体は区切るのでですけど、その次の日から同じキャンペーンをまたやるということで、「1ヶ月間限定」と言いながらそれを5年間ずっとやっていたと。これによって、キャンペーンだということにお客さんが釣られていく、実際はいつでも無料なのに、「キャンペーン」だと言って、実はキャンペーンでも何でもなかったというもので

す。

これはごく最近問題になった例でございますけれども、こういったものは、キャンペーン自体は1ヶ月とかで実際にやっているわけです。ただ、それを繰り返しながらずっとやっているわけです。継続しているような形で、それが5年続いているということで、法律の専門家である法律事務所がそういうことをやるというのはちょっとどうかと思うんですけれども、そういうことは注意しておかなければならないのではないかというふうには思います。

優良誤認表示についても、先ほどアブラガニ事件の例を挙げましたが、これは他の場合にも（例えば）通信の品質、つまり通信サービスのスピードです。実際はOMが出るとしてはいるのに出ないとかです。そういうことを分かっているながら表示をしていた場合は、けしからんという話であります。

#### 【スライド18】

さて、ここからは法律上の課題なわけでございますけれども、今日ご紹介申し上げるのは、電気通信事業法と独禁法の2つでございます。まず電気通信事業法との関係で紹介したいと思うんですが、これは先ほどいろいろと紹介しましたように、通信会社が（すなわち主語は通信会社）他と協業して通信会社のサービスに他のサービスをくっつけているという時に、先ほどのKDDIの石川雄三専務の話にありましたように、キャッシュバック等の原資は基本的には我々通信から出すことで、お客さんを囲い込むと。その時に、通信会社が持っているであろうある種の市場支配力を濫用するということになっては、電気通信事業の健全な発達が阻害されるかもしれないと。

今のところ、ソフトバンクとかKDDI等、そういった二番手、三番手の事業者がやっていますので、これが例えばNTT東西であるとか、NTTドコモがやるとか、そういったものであればガラッと変わるんですけれども、今のところはそういった二番手、三番手の事業者がやっていますので、直ちに電気通信事業法の問題になるというわけではないんですが、これは将来的に問題になる可能性はあります。すなわち、今まではずっとそういったことで問題とされてきましたので、業務改善命令までは行かずとも行政指導というのは度々ございました。

これは通信においては、固定電話、すなわちNTT東西の固定電話網というのは「エッセンシャルファシリティ（不可欠設備）」だということで、特別な規制（非対称規制）が課せられてきました。不可欠設備に起因した市場支配力を濫用しないように、規制当局（総務省）が監視するわけです。これは競争評価というものでございまして、これは電気事業でもこれから始まるのではないかと思います。

これは、今までは通信あるいは固定電話だけのサービスで見て参りました。ただ、今年度から総務省の競争評価の枠組みは、先ほど野村先生にご紹介いただきましたが、競争評価（アドバイザリーボード）というのがございまして、10年間通信の競争状況を監視してき

たわけであります。これでもし何らかの不行届きなことがあれば、行政指導なり、伝家の宝刀として業務改善命令というのもありうるわけですが、一応は行政として定点観測的に監視しましょうというスキームができております。それが今年度から変わりました、通信だけ見ていたのではもう狭い、すなわち電気等のいろんなセット割をするわけですから、スキームを広げて、セット割の事例というのでも監視すべき事象としてこれから見ていく。実際にそれで問題かどうかというのは別として、監視をしていかなければならないと。

こういったセット割等が、非常に多種多様にございます。例えば、自社の電車の沿線の住民だけに割引を適用する等、いろいろあるようでございます。従来、セット割というのは独禁法だけの話という風に言われておりましたが、独禁法だけの話ではなく、電気通信事業でございますので、むしろ電気通信事業法の観点から問題になるのではないかと考えております。

**【スライド 20】**（※スライド 19 は後述）

資料にはこの電気通信事業法を抜粋しております。法 29 条でございますが、これはまさに業務改善命令の根拠条文でございます。この赤字で示しているところをご覧いただければと思いますが、いわゆるマジックワードと言いますか、抽象的な文言がちりばめられております。

「電気通信事業者が特定の者に対し不当な差別的取り扱いを行っているとき。」或いは提供するサービスが、他社との関係で「不当な競争を引き起こす」とき。或いは、抜粋のところですが、「電気通信の健全な発達または国民の利便の確保に支障が生ずるおそれがあるとき」というように規定をしております。

**【スライド 21】**

しかし、この不当な差別的取扱いや不当な競争、電気通信の健全の阻害等について、法律を読んだだけでは何のことかよく分かりません。このことについては、あまりガイドライン等で当局の細かい指針が出ているわけでありませぬ。ある意味、独禁法以上に判断の予測可能性が乏しいということです。電気通信事業法にはそういう部分がございます。

これは、私だけが言っているというよりも、共有了解ではありますが、その不当な差別的取扱いというのは、もっとブレイクダウンした判断基準が本当は必要なのですが、行政は、その不当性を評価する際に、個々の事案について丁寧に判断しますと言っております。しかし、正式な事例があまりありませんので、実際にそれを法律上で見ても、よくわかりません。ですので、まさにこれから行政が、通信の場合は総務省ですが、電気通信のセット割において、電気通信事業法における不当な差別的取扱いとは何か、あるいは不当な競争とは何か、それは独禁法の枠組みとはどう違うのかというのを、示していく必要があるのだと思います。そのことが今後の課題だと思います。

同じ様に、独禁法にも勿論「不公正な取引方法」や「不当な差別対価」はございます。し

かし、独禁法には、これまでの蓄積がございますので、電気通信事業法に比べれば、それなりの判断は可能でございます。

さて、法律が非常に曖昧であるということでございますが、これはおそらく事業法全般に言えることだと思います。ただ、その業界の人間にとっては自明なことかのかも知れませんが、今後は異業種との連携が始まりますので、他の業種に関わる法律については不案内なところも出てくるだろうと思います。そこについては、注意して見ておかなければならないと思います。

#### 【スライド 19】

先ほど申しましたように、あまり電気料金には値下げする余地はございません。下げられても何百円単位です。下げるとすればおそらく通信料金の方で下げるのだらうと思います。今までもそういうことを通信業界は行ってきました。そうすると、まさに電気通信事業法の話になってくるわけであります。

主語は電気通信事業法ですから、「電気通信事業者が」となりますが、特定の顧客に対して不当な差別的取扱いをする時に、先ほどご紹介しましたとおり業務改善命令を出せるという条文があります。例えばソフトバンクと東電がサービスを行っています。当然、ソフトバンクのユーザーは沢山おります。ソフトバンクのユーザーであって、今度、東電のサービスを利用する場合、つまり、セット割を利用するという者だけに安くサービスを提供するということです。普通に安くサービスを提供すること自体は競争の結果であって、これ自身は法律違反ではございません。

独禁法にも言えることでございますが、他の事業者の事業活動を困難にする恐れがある時等、そういった効果が要件となります。

市場への悪影響が生じるおそれがある時については、不当だという判断がされます。それも単に「おそれ」でございます。独禁法の場合でも「おそれ」であります。そういうものがございますから、安くサービスを提供する際の、その安い料金設定について、何をもって不当な安値の設定と判断するのかというところが鍵になってきます。これは独禁法と共通する部分ですが、それについては後程、ガイドラインを紹介したいと思いますので、また後ほどお話しいたします。

#### 【スライド 22】

いずれにしても、ソフトバンクやKDDIというのは通信業界の2番手3番手でそんなに問題ないと思うのですが、もしかして皆さん、お聞きになったことがある言葉かと思いますが、「サービス卸」というものが過去2年ほど通信業界では大きな話題になっております。これは、NTT東西が持っている光、FTTH(Fiber To The Home)ですね、光通信網を卸で提供する、こういうサービスでございます。

今まではNTT東西が、フレッツ光ということで自ら設備を持って、それを小売として一

般消費者に売っておりました。しかし、それだと販売費がかかって仕方がありませんでした。東西はただでさえ、固定電話収入が下がってきている中で、ユニバーサルサービスの義務を課せられており、たまったものではありませんでした。それで、フレッツ光を使ってもらいように売り込むのですが、飽和状態になっていました。一頃、量販店等で、ものすごく安値で売っていたと思います。そういった販売費がかさんでどうしようもないということで、基本的には小売サービスからは手を引くことにしました。その代わりに、ドコモ光やソフトバンク光等、他社、特に携帯通信会社に売ってもらうことにしました。携帯通信会社だけではなく、ALSOK等もごさいますが、そういった異業種の方とも連携していたようですが、いずれにしても、その光通信サービスを卸として提供しました。これは法律上認められている行為でございませぬ。

これについて2年程前に、それは、事業法上の潜脱だということで、KDDI等が、猛反発をしました。

光サービスについては接続というスキームがございませぬ。光サービスとして自前で持っている設備を他社の回線と接続いたします。これについては強固な規制が掛かっておりませぬ。しかし、この卸については、基本的には相対契約でございませぬので、料金についても、認可等にも規制はかかってなくて、事後届出だけで済みます。接続という制度を潜脱して卸に切り替えるということになると、接続という制度が崩壊してしまうのではないかと、すなわち、その接続制度によってNTT東西に対する非対称規制が課せられているのに、それが尻抜けになってしまうのではないかとということで、そのサービス卸が問題になりましたので、総務省としても、そのような差別的な取扱いがないように十分注意することとなりました。

NTT東西とソフトバンクは既にコラボしておりませぬ。すなわち、ソフトバンク光ということで、NTT東西から光、FTTHのサービスを卸で買って、それに自分のソフトバンク光というブランドをつけて売っています。ソフトバンク光はかなりのシェアを取っています。

今、ドコモ光で他社から乗り換えたら何円割引きますというサービスがあると思いますが、ソフトバンクも同様のことを行っています。

そこで、仮想例としてですが、NTT東西とソフトバンクがコラボをする際、NTT東西がサービス卸の相対契約でソフトバンクを優遇する場合についてお話しいたします。今のところ優遇はしていません。相対なので本当のところはよくわかりませぬが、NTT東西の話によると、どの会社であれ基本的には同じ条件で契約していると言っています。

ただ、規制がかかるわけではありませぬので、沢山売ってくれるところには非常に安く光サービスを提供することは可能です。

ソフトバンクに対し、そういうことがあったとすれば、その卸で提供を受けたフレッツ光を自社の電力とセットで販売するということも、今後あり得ると思います。

NTT東西の差別的取扱いについては、一般的な他の2番手、3番手の電気通信事業者と

は違い、厳しい非対称規制が課せられています。これについては、総務省もしっかり監視をしていくという風に言っております。

今後こういったサービスがどんどん展開していくかはわかりません。今のところはNTT東西がソフトバンクだけをサービス卸の相対契約で優遇するという事はやっておりませんが、仮に、2年後、3年後にそういったことがでてきた場合、それは他社からはわかりませんから、役所には書類を出しますが、役所のチェックだけですので、こういった可能性はもしかしたら考えられるかもしれません。そうした場合は、通信のセット割について問題が出てくる可能性はあるということでもあります。

#### 【スライド 25】

次は独禁法との関係でございますけれども、これはですね、先ほど見ましたように、セット割によって不当廉売になっちゃだめですよ、或いは、電力会社が、協業相手に対して、うちと業務提携するんだったら他とは協業しないでくださいね、提携しないでくださいねと介入すると。こういうことが問題になるわけでありまして。

#### 【スライド 26】

ガイドラインの文言でございますけれども、これは、経産省と公取委が出している、「電力の適正取引に関するガイドライン」というものでございます。先ほどから申していますように、原則としてセット割は問題にはなりませんよと。割引によって消費者利益となるわけですので原則としては問題ありませんよと。ただし、他の小売業者の事業活動を困難にさせるおそれがあるときは独禁法上、違法になる恐れがありますよとっています。

#### 【スライド 27】

例えば、「区域において一般電気事業者であった小売電気事業者」、これは地域電力会社ですけれども、これが自分の電気と併せて他の商品又は役務の供給を受けると電気の料金又は当該他の商品若しくは役務と合算した料金が割安になる方法で販売する場合において、供給に要する費用を下回る料金で電気を小売供給することにより、他の小売電気事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあるときには、不当廉売になりますよと、要するに原価を下回ると不当廉売として問題になりますよと。

ちょっと注意しなきゃいけないのが、電気と併せて他の商品又は役務販売する場合、一般的には、電気と他の商品又は役務それぞれについて、その供給に要する費用を下回る対価で供給しているかどうかにより判断することになると。要するにセット割ですから、全体のパッケージとして、黒字になっていたらOKだっというんじゃなくて、それぞれのサービスを分けて費用を下回っているかどうかをみますよということ。普通のビジネスモデルだったら、一部のサービスで赤字が出ていてもですね、全体として黒字っというんであれば、それによってお客さんを囲い込むっていうのは有り得るビジネスモデルだと思うんですけども、単体で別々に見ますよというのがポイントです。

これをどう解釈するかにより過剰規制になる恐れがあります。アメリカでもセット割ってというのは問題になっておりまして、後で時間があれば事例を紹介したいと思います。

#### 【スライド 28】

それから、他の小売事業者の業務提携に対する不当な介入ということで、他の事業者と業務提携を行う場合ですけれども、他の小売電気事業者との業務提携を行わないことを条件のうちとだけ契約してくださいよ、或いはやってもいいけど、うちよりもおいしくない条件にしてくださいよというようなことにするという場合には、これは拘束条件付取引であるとか、排他条件付取引であるとか、或いは競業者と取引しないことを条件にしている点で取引妨害なる可能性があります。

ここで注意していただきたいのは、独禁法のガイドラインは基本的には全部主語は「小売電気事業者が」なんですね。小売電気事業者が何か悪さをしたらっていう話なんです。

今までの電気通信事業法と違って話は全部、「通信事業者が」って話しなんですね。だから、誰がどういうサービスを主導権を取ってやっているかによって、建付けが変わってくるということに注意してください。

#### 【スライド 29】

同じように、先ほど通信の話で、特定の事業者だけに対して安くする場合には、差別対価になるんじゃないかと話しましたがけれども、他の小売電気事から自己に契約を切り替える需要者に対してのみ、その供給に要する費用を下回る料金で提供する場合には不当廉売とか差別的取扱いになります。ただ、このガイドラインは字面だけ読んだらそんなもんかと思うんですけども、一番大事なことが書いてないんです。一番大事なことが何かっていうと、「供給に要する費用を下回る料金で」っていうところがポイントでして、これをどう考えるかによってですね、不当廉売になったりならなかったりするわけですね。

これは別に、「供給に要する費用」っていうのは、一義的に決まっているものではなくて、これは解釈そのものなんですけれども、そこがちょっと明確になっていないので、ガイドラインではあるんですけど、ちょっと物足りない感じが私はいたします。

或いは、自己の子会社に対してのみとかですね、自己の子会社だけ優遇する場合、これも不当な差別的取扱いとか差別対価になりますよと。

#### 【スライド 30】

ポイントですけれども、先ほど申し上げたところですけども、パッケージとして見るのではなくて、個々の単体としてみますよと。

それから、供給に要する費用を下回る対価が何かですけども、これはですね、ガイドライン上も書いてございません。これについて、アメリカでは割引総額充当テスト「Discount Attribution テスト」っていうのがあるんですけども、これは休憩を挟んで紹介したいと思います。口で言っても分かり辛いと思いますので、事例を挙げて説明すると分かり易いと



と思いますが、こういったテストが、アメリカで司法省であるとか、高裁判決であるとか、いっぱい出ています。

基本的にセット割には正当な理由がありますから、それを委縮効果を与えるような基準というのはおかしいということで、学者なんかが非常に批判していて、これは独禁法違反になるリスクを不当に高めているだけじゃないかと。

### 【スライド31】

いずれにしても、疑問になるのはセット割はパッケージで提供するものですから、商品の全体としてコストと料金を比較すると思うんですね。事業者としては当然セット割の合算で計算して欲しいと思うんですけども、別々に分解してそれぞれがコストを下回っているかどうかというのとは何か変な感じがいたします。すなわち、あるサービスでは例えば原価を下回っているかもしれないとしても、ペネトレーションプライズ<sup>1</sup>という言葉もあるようにですね、こういったものはある程度年限をかけて収支相償するサービスでございますので、それを問題だっているのはですね、なんかおかしい感じがいたします。

それを、個々のサービスごとに分解し見るんだと、それと割引額を比較するんだっているのはですね、これはちょっといかなものかと思うんですけども、全体でパッケージで考えると、それがコストを下回るということはまず考えられないので、規制が緩くなるからそういうことにはしないのかもしれないかもしれません。ちょっと独禁法のこの部分については、休憩の後、追加でご説明させて頂きたいと思います。

ということで、とりあえず私からのご紹介は終わります。ご清聴ありがとうございました。

～休憩～

すみません、また補足の説明で恐縮なのでございますけれども、先ほどちょっとペンディングになっていました「供給に要する費用を下回る価格」とは何ぞやと、これがポイントだと申しました。供給に要する費用を下回る電気料金がポイントになるわけでございますけれども、これで、アメリカでよく議論になっているのは、先ほど申しました割引充当テストというものでございまして、これは“discount attribution テスト”というものの訳なのですが、これは言葉で申しますと、その競合製品の実質価格と費用を比較するという基準でございまして、競合製品の実質価額と、競合製品の費用を比較するのですが、その競合製品と独占商品というか、他の商品との合計価格からセット割で購入した場合の価格を差し引いた割引額の全てを、競合製品、ここでは電気の値引き額としてみなして、その実質価格を算定するというものでございまして、例をちょっと挙げたいと思います。

---

<sup>1</sup>企業がシェアを拡大するために付ける低い価格。生産規模が拡大したときに初めて元がとれるような低価格のこと。浸透価格。

これはあくまで仮想例ですので、実質、実体がこうなっていないじゃないかというのはもちろんあるのですが、それはちょっとご容赦いただきまして、よく出されるのは、電気と通信ではなくて、シャンプーとコンディショナーの例がよく出されるのですが、商品は何だっていいということですね。ここでは電気と通信にしました。

<仮設例>

- ・ A社は通信事業と電気事業を展開している
- ・ B社は電気事業のみを展開している
- ・ 通信事業はA社の独占である

① A社から電気と通信をそれぞれ購入	A社通信 5,000円	A社電気 3,000円	支払額 8,000円
② A社から通信+B社から電気	A社通信 5,000円	B社電気 2,000円	支払額 7,000円
③ A社セット割	A社通信+A社電気 6,000円		支払額 6,000円

③のセット割における割引総額は2,000円

競争的商品であるA社電気の実質価格：3,000円-2,000円=1,000円

まず、A社から電気と通信を購入するということを考えます。A社の通信が5,000円、A社の電気が3,000円だとします。A社は電気も通信もやっていると。結局、A社からどちらも買うのだけど、セット割でなくて、バラで買っているのだというやつですね。定食で食べるのではなくて、アラカルトで取るというやつですね (①)。

二つ目はですね、A社から通信を買うのだけど、B社から電気を買うということですね。単純化のために、A社の通信は5,000円と、で、B社の電気は2,000円と (②)。同じ量で、こんなに差が開くことはないと思うのですが、これも単純化ということで。そうすると、この場合は7,000円支払いますよと。先ほどの例ですと5,000円プラス3,000円で8,000円かと。

A社がそれにセット割をして、囲い込みをするという時に、A社の通信とA社の電気を一緒にやってくれてセット割だと6,000円で提供しますよというのをまずやったとします (③)。そうすると支払額は6,000円だということでございますね。そうするとA社の割引の総額というのは、先ほどのバラで買った場合が8,000円ですので、セット割だと6,000円ですので、8,000円引く6,000円で2,000円です。

そこで、A社の実質的な電気料金というのを考えるわけです。ここがトリックなのですが、もともとバラで買ったら3,000円です。セットで買うと通信とセットで割引額が2,000

円です。この時に、A社のバラで買った場合の電気料金からセットで買った場合のセット全体の割引額を引きます。これが実質的な電気料金だというのが割引充当テストです。これは、割引額を電気という競争的な商品から全部引っ張っているわけです。

そういう風にして、この電気料金からセットでの割引額を差引いた1,000円と、実際の電気のコストを比較するというものなのです。

これは非常に単純化したテストなのですが、このテストは、先ほど申しましたように、この電気のような、そんなにマージンが大きい商品で考えると、非常に問題ですよということが指摘されております。このテストというのは、その競合商品、ここで言うと電気ですね、電気の実質価額と競合した電気の費用を比較するというわけですが、その電気と、それから通信の合計価格、それからセット割で販売した場合の価格、6,000円、これを差引いた割引額、これは2,000円ですね。2,000円の全てを、競合商品の電気の値引き額であるとみなして、その実質価格を算定して費用と比較するというものでございます。

これは、あくまでこういった考え方がありますよというもので、これが別に決まったやり方でも何でもないので、こういったテストで考えると、電気の場合には、非常に問題ではなかろうかと思えます。すなわち、セット割の、バンドルされた商品・サービスの、その全体の割引額の全てを電気料金の割引額とみなして、費用割れの有無を判断するということが考えられるかもしれません。こういったことを言っている学者もいます。

ガイドライン上は、その基準についてはっきり書いていないので、いくらでも解釈はとれる。そういう風に、電気のように、実際に提供している価格が、費用と近接しているサービスの場合に、このようなテストを適応してしまうと、少額な割引であっても費用割れだと、原価割れだということにされてしまう可能性があります。

これまでの電気料金というのもご案内の通り、認可制が敷かれて、過剰な利潤が発生しないようにそもそも設定されてきているわけですから、そもそも、家庭の小売の電力の利益率は低い、マージンは低いとされているので、こういった手法を機械的に当てはめると、これは、過剰規制、本来は望ましい値下げまで、不当廉売として規制されてしまう可能性があるのではなかろうかということでございまして、いずれにしても、ガイドライン上はここまでしか書いていませんので、供給に要する費用を下回る料金で供給することにより、事業活動を困難にさせる、ということですので、ここが一番聞きたいわけですが、ここは書いていません。ただ、それぞれ別々に見ますよとは書いてあるので、合算でトータルで商品とすればそれでいいのだというような解釈はとらないと言っていますので、そこが特にサービスを提供する側にとっては、ちょっと気持ち悪いところかなということでございまして、すみません。追加的な説明でございました。

## 【高 山】

林先生、わざわざ板書までしていただきまして、本当にありがとうございました。それでは、ここで、限られた時間ではございますけれども、質疑応答に移りたいと思います。ご質問がある方は、挙手していただいて、ご所属と、それからお名前を言っていただいてから、ご質問をしていただきたいと思います。非常にご丁寧に解説していただいたので、是非とも活発なご議論にしたいと思いますので、どうぞよろしく願いいたします。

## 【質問者A】

本日は貴重なお時間をいただき、ご報告いただきましてありがとうございます。

質問の口火を切らせていただく割には大した質問ではないのですが、セット割引にちょっと近いところのお話です。今月より福岡県のみやま市が「電気料金と水道料金とのセット割引」を始めまして、鹿児島県の肝付町もこれに倣うと表明しています。このこと自体では影響力の範囲が限定的で、おそらく独占禁止法に触れることはないという判断になると思うのですが、仮に、例えば福岡県ですと、九州電力等、大手の小売事業者が水道料金とセット割引を行うことを考えた場合に、独占禁止法に触れる可能性はあり得るのでしょうか。

## 【 林 】

貴重な情報提供をありがとうございました。私は存じ上げませんでした。多分、そういった水道等、いろんなところのバンドル販売はこれから出てくると思うのですね。

それらが独禁法に違反するかどうかなのですが、ちょっとまた補足で恐縮ですが、この独禁法のガイドライン（指針）には、私は片手落ちだなと思うところが一つありまして、不当廉売、安値のことばかり言っているのですね。セット割の1丁目1番地は、不当廉売と安値の話ではなくて、基本的には、抱き合わせだと思うのです。すなわち、要らないものを買わせるとか、昔、ファミコンソフトで、ドラゴンクエストというソフトと、しょうもないソフトを抱き合わせて、子供が買うか買わないかといった話がありましたけど、そういう要らないソフト、不要品を強要して買わせるのがこの問題の本質です。

基本的には、このセット割は、バラでも売っているわけで、セット割じゃないと売らない、サービスを提供しないということ、すわち、ある商品の供給と併せて他の商品を供給するようにさせるというか、抱き合わせの強要ということはないので、セット割自体は抱き合わせには該当しないと思います。

ただし、セット割の料金とバラで提供する料金に著しく差がある場合、メニューはあるが、事実上もうバラで買うことはちょっと考えられず、セット割しかありえないという場合は、事実上強制があると、抱き合わせになると思うのですね。

そうすると、さっきの、水道、ガス等というのは、一つは不当廉売の話ですね。これも余り、實際上そういったことで、不当に安値で提供してというのはちょっと考えにくいと思う

のですね。なぜなら、抱き合わせの場合には、セット割の料金設定とバラと料金設定って、そんなに値引き額に大きな差があるとは思えないと思うのですよね。そうすると、それはもう独禁法上問題にはならないではなかろうかという気がいたします。

過去、セット割で問題になったのは、有名なジャスラックの事件があります。ジャスラックとは著作権の管理を委託されている団体です。それで、放送局がいろんな楽曲を使うわけですが、その時に、包括徴収契約いうものを結んでいまして、すなわち、放送局がいくら使おうが定額料金（売上げの何%等）というものです。ただし、一曲ごとに、使う場合は、1曲何万何千円とか、すごく高い価格をしているので、バラも一応提供されているのだけど、バラで買ったら滅茶苦茶高いので、事実上包括聴取契約しか契約する人がいないという場合ですと、これはジャスラックのライバルを事実上排除しているとか、強制が与える影響が大きいということになるのです。

ただ、そういった極端な場合でない限り、そういうセット割、バンドル等が問題になる可能性は少ないのではという気がしています。

すみません、お答えになっているかどうか、ちょっとわからないのですけども、貴重な情報提供をありがとうございました。

#### 【質問者B】

本日は興味深いお話をお聞かせいただき、誠にありがとうございました。

セット割の不当販売のところで一つご質問がございます。セット割におけるコスト割れの認定については、それぞれの商品ごとの価格と費用を見比べるというお話でした。それを具体的にどうするかというお話の中で割引充当テストがあるとご説明いただきましたが、おっしゃるとおり、このテストですと、片方の商品に割引額を全部寄せるような、恣意的な計算になっているので、非常に問題があるなと思ったところです。

小売営業ガイドラインでは、セット割をするときに、それぞれの商品ごとの割引額は明示しなくてもよいことになっていたと思うのですが、そうしますと、本日の資料にあるソフトバンクのようにそれぞれの割引額が明示されていれば、公取委も判断しやすいと思いますが、今後、必ずしもそういった分かりやすい表示ばかりではなくなってくると思われます。

そのような状況において、公取委が、商品それぞれの割引額がどのぐらいかもなかなかわからないことも想定されますが、割引充当テストにも少々問題があると思われる中で、違反の端緒をどうやって掴むことになるのか、実際に割引充当テストを導入することになるのか、先生のお考えをお伺いできればと思います。

#### 【 林 】

ありがとうございました。これは非常に重要なご質問を頂戴したと思います。

割引充当テストは、今まさにおっしゃっていただいたように、割引額を一方に寄せる意味で非常に問題があるテストだと思います。このテストには、言い忘れたのですが、一つ前提があつて、それによると、独占的な商品と競合している商品、この二つを考えているのですね。

実体は違うと思いますが、この例（板書の事例）で言うと、通信というのを独占的な商品と考えると、電気というものを競合的な商品として、考え方としては、独占的な商品の市場支配力を競合的な商品に拡大して、レバレッジという言葉を使いますが、それによってみずからの独占力を維持拡大し、それで競合商品のライバルを駆逐していこうとしているかどうかを調べるテストです。なので、ここ（通信）での原資をもとに、こっち（電気）の料金を非常に安くして、ライバルに太刀打ちできないようにさせて、ここでは、A社の電気を、B社、C社、D社が対抗できないようにさせて追いやるという背景があるのです。

今回、通信と電気の場合とはどうなるのでしょうか。そこは、通信が独占、電気が競合というスキームが当てはまれば、このテストはもしかしたら有用性があるのかもしれませんが、要するに市場支配力の維持拡張テストなので、競合商品の競争状態というのはすごく厳格に見るというテストなのですね。ところが、そういった前提がないような場合、どっちも競争の場合は、このテストというのは、前提が違うので当てはまりませんねということになりました。「電気と通信の場合に、これを当てはめるのはおかしい」という話が出てくると思うのですね。

他方で、反対する論者もいまして、通信業界は、ある種、独占ではないものの、3社寡占なので、過剰利潤というか、儲けすぎているのではないかという議論がありますよね。もっと通信料を安くしろという議論は昨年ありましたが、実際、このセット割の原資は通信から出すと言っているところもある中で、電気のセット割が、例えば水道とか何だとか、いろいろ入って来る事業者に対して、通信が持っている経済力、財政力にものを言わせて、ボーナスと「何とか割引」とかやってしまうと、他の中小零細が割引を提供できる余地がなくなるので、こういったテストを利用することが、不当廉売的なものとして構成して実施する可能性はあるとは思いますが。

ただ、その場合も、この費用がまさにポイントだと思うのですね。おっしゃったように、通信の原価が幾らか、電気の原価が幾らかと調べるのは、特に通信の原価が幾らかというのは非常に難しいところだと思うのですね。電気の原価はもしかしたらちょっと出ていて、はっきりとわかるのかもしれませんが、通信の部分を原価割れで売るとかいう話は、通信の原価というのはわかりません。過去、公取が通信の原価がこれだというようにやったことがありませんので、私の個人的な感想としては、これを不当廉売として実際ギリギリやるのは難しく、精々、誰かから「排除されている」等、何か苦情が来れば、取引妨害みたいな形で処理するぐらいのものかなと思います。

多分そういう端緒は、何か「他社さんがこんなことやって、全然うちはもう、そんなもう、対抗できないですよ」という苦情が上がってきたときに、不当廉売って考えてみれば、不当廉売というのはいろいろ基準があるから難しいと、費用基準をどう考えるのか、費用をどう考えるのか、費用をどう算定するのか、立証するのが難しいので、別に不当廉売を構成しようが、取引妨害で構成しようが、どっちも同じで、どうせ不当な取引、不公正な取引方法じゃないかと、同じ適用控除じゃないかと、それなら、不当廉売の費用で原価割れを厳格に見るのではなくて、取引妨害とは、まさに取引妨害という名のとおり、契約締結妨害等、競合他社の取引を阻害するという話で、そこは何でもありなので、そういう形でやるとしたら考えられるのかなという気がしています。

### 【質問者C】

私からは市場支配力の関係でちょっとお伺いしたいことがございまして、市場というのをどうやって画定するのかという、基本的なところから始まってしまうのですが、例えばマンションによっては、通信事業者（プロバイダ）を選べないといった、例えば、J：COMしか契約ができないようなマンションとかもあるかと思うのです。そういった場合には、例えばその市場というものが、マンションで画定されるのかどうかというのを、まず一つお伺いしたいと思います。

それと、ちょっとズれるのかもしれませんが、そういったJ：COMしか選べないようなマンションにおいて、J：COMは電気も売ることになっておりますので、例えばJ：COMの電気を購入してくれるのであれば、他の電力会社よりも安い金額で販売しますよといった営業をかけた場合に、これが差別対価に該当してくるのかどうか、お伺いできればと思います。よろしくお願いいたします。

### 【林】

ありがとうございます。これも非常に重要でかつ難しいポイントだと思います。

まず、最初の市場の画定の話ですが、これも公取の先例があり、NTT東日本の事件というのがございます。FTTH（光ファイバ）を戸建住宅に提供する際に、NTT東西はもちろん自前で全部サービスを提供するのですが、光ファイバはこの当時は卸していなかったもので、ソフトバンク等は、NTTから回線を借りて、接続してもらってサービス提供していたのです。

公取が問題にしたのは、戸建てのFTTHの小売料金と接続料金で逆転が生じているということです。すなわち接続料は決まっていて、NTTは勝手に動かせないのですが、NTTのユーザーに提供する小売料金は基本的に自由にできるので、その接続料金を下回る料金で小売の価格設定をすると、これは逆転現象ですよ。それではソフトバンクは対抗できないと、接続料金というのは純然たるコストですから、それにマージン乗せて売るというときに、

接続料金よりも安い料金でNTT東西がサービスしたら、とれも俺たちはかなわないと文句を言って争ったのです。最終的には、それはNTT東日本の私的独占だっというので争われました。

その時の市場というのが、今、質問者Cさんがおっしゃったように、戸建て向けF T T H、マンションと戸建というようなものを分けて、すなわち基本的にF T T Hなんて線を引っ張ってしまえば乗り換えには工事もかかったりして、コロコロ変えるものじゃないので、もう決まっていると。場所ごとに。マンションに入るときに、ここはNTTとかJ : COMだとか決まっていて、乗り換えができないという、代替可能性がないから、そこだけは狭い市場だと判断されます。そこはJ : COMならJ : COMが市場支配力を持っていて、そこでJ : COMが何か無理難題を言うと、これは独禁法問題になるよという話です。

二つ目の、他社さんと契約しているときよりも安いのを提供するという話ですが、基本的に、不当廉売ですから、不当性がなければダメで、単なる安売りでは問題にならないわけですね。

その際に問題なのは、過去、公取やアメリカの当局は、ちょっと抽象的な言い方ですが、不当廉売は「反競争的な意図ないし目的」がないとダメということを行っています。ただ、意図とか目的なんて、こんなのは主観的な話なので、それはないって言われたらおしまいです。これをまさに「費用」で、どういう価格設定をしているかによって推認するとしています。

すみません、これも公取の基準ですけども、通常の総販売原価というものがあります。一口に原価といっても、いろいろあるじゃないですか。一つは、総販売原価というもので、これはざっくり言うと仕入原価プラス営業費等の販売原価、あるいはプラス一般管理費とか、労務費とかそういう費用ですね。この総販売原価を単に下回るだけでは、不当廉売、すなわち反競争的意図、目的を持った不当廉売として規制するには足りないとしています。

この総販売原価の中の、この仕入原価、そのコストの本当のパーツですね、実際、仕入れてもそれだけでは売れないわけですから、販売するにいろんなプロモーションしたり、広告宣伝を打ったり、アルバイトを雇い入れたりとかするわけですね。そういうようなものを除いた仕入原価を下回る場合には、原則としてですが、反競争的意図、目的を持ったものとして不当廉売になりますが、それにいろんな原価をつけた総販売原価を単に下回るだけでは、直ちに不当ではありませんよという整理をしています。

単に、一時期だけのものではダメで、ある程度時間的な継続性がないといけないとかね、例えば、クリスマスケーキをクリスマスが終わった時に叩き売るとか、そういうのは別にいいとされます。そういう形で、著しく安い場合、仕入原価を下回るような場合というのは、通常はそれをやればやるほど赤字が出るようなものですから、これは何か、通常の正常な商慣習を逸脱していますよねと。なので、反競争的な意図ないし目的があるのではと推認され



ます。事業者がそうじゃないと言うのだったら、廉売の正当な目的を主張してください、単に事業上の正当化、事業上の合理性だけではダメですと言っています。その推認を覆すのは非常に難しいのですが、いずれにしても、そういうところです。

うちと契約したら安くしますというくらいのものでしたら、それが仕入原価的なものを下回らない限りは、基本的には問題ないということだと思います。

#### 【質問者D】

電気通信事業法の方は大きなガイドラインもないので、個々に考えていくしかない、業界の常識的なところを探っていくしかないというご指摘をいただいたと思います。電気通信事業者側の話ですので、電力会社側からすると、電気通信事業者のああいふ提携は、セット割では提携先に聞いていくことになると思いますが、もう少し他に何か、このようにできるみたいな方法をもしご存知であれば教えていただけたらと思います。

#### 【 林 】

どうもありがとうございます。おっしゃるように、基本的には、電気通信事業法は電気通信事業者の話ですので、電気通信事業者が変なことをしない限り、電気事業者には直接に関係ないので、相手方の話、提携先の話なのかなということですが、他方で、先ほど見ていただいたように、「不当」の判断等、事業法と独禁法では、結構考え方が似ているのですね。独禁法ガイドラインはありますけど、そんなにぱっと見てすぐわかるようなはっきりとした基準が書いてあるわけではないので、そういったときに、独禁法の議論というのが、電気通信事業法の議論にも応用可能だと思うのですね。

むしろ電気通信事業法の不当性の話というのは、独禁法上の議論がベースにあっての話なので、そこは共通している部分があるかなので、基本的には、独禁法マターでものを考えれば、事業法上の問題はクリアできるのかなと考えています。

公取は、景表法的な表示の話とか、消費者保護的な観点は、まさにそれは消費者庁の話なので、そこは見ないのですが、ただ電気通信事業法は、「利用者の利便性の確保」という目的が1条に入って、電気通信のユーザーの保護というところが出てくるので、そこは競争政策からちょっとはみ出る部分はあるのですが、基本的なベースは一緒という感じかなと思います。

あとは、そうですね、通信事業者は今までいろいろ、役所ともやっていますので、競争政策でそんなに無茶なことはしないだろうとは私は思います。ただ、消費者保護的な話は、結構、ホームページを見た限りでは何か数字が踊っていてちょっと大丈夫なのっていう気はいたしました。

すみません、お答えになってないのですけれど、そのような感じです。

以 上