

基礎研 レポート

米国での iPhone 競争法訴訟 司法省等が違法な独占確保につき訴え

保険研究部 専務取締役 研究理事 松澤 登
(03)3512-1866 matuzawa@nli-research.co.jp

1—はじめに

2024年3月21日、米国司法省およびニュージャージー州をはじめとする16州が、ニュージャージー州連邦地裁において、Appleを被告として、競争法違反による救済を求める訴訟（以下、本訴訟）を提起した。本稿は本訴訟における米国司法省等の訴状（以下、本訴状）¹について解説を試みるものである。

Appleは米国カリフォルニア州に本社を置く、GAF（Google、Apple、Facebook（現Meta）、Amazon）の一角を占めるデジタルプラットフォーム事業者である²。AppleはPCの販売のほか、主力製品であるiPhone、すなわちスマートフォンの販売で大きな市場シェアを占める事業者である。物の製品であるiPhoneやApple Watchなどの販売のほか、Apple Musicなどの音楽配信事業などのサービス業も行っている。

本訴訟はスマートフォン、あるいはスマートフォンのなかの上位機種であるパフォーマンス・スマートフォンの市場において、独占を不当に確保、維持していることについて、米国シャーマン法2条（私的独占の禁止）違反および州の競争法違反を主張するものである。

なお、以下は本訴状に沿って記載しており、Appleの反論は反映されていない。またすべての論点をカバーするものではないことにご留意いただきたい。

2—Appleの市場支配の経緯

1 | Appleの現状

2023年会計年度、Appleの年間純収入は3830億ドル、純利益は970億ドルで米国でもトップクラ

¹ <https://www.justice.gov/opa/media/1344546/dl?inline> 参照

² Microsoftを加えてGAFAMともいう。また、最近ではエヌデビアとテスラを加えて、マグニフィセント・セブンともいう。

スの利益を獲得している。その代表的な製品は iPhone であり、iPhone デバイス単体で 30%の利益率を確保している。さらに iPhone を利用する際に、有料アプリの利用、有料のデジタルサービス（音楽ストリーミングなど）、iPhone のアクセサリ（ヘッドフォンや充電器）により収入を得ている。2023 会計年度には Apple の総収入の 3 分の 1 近くを占め、これは Mac コンピュータの販売から得られる収入の 4 倍にもなる。

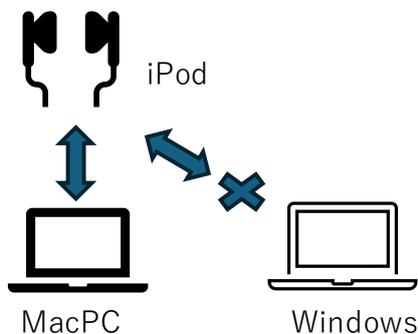
Apple の米国市場における売り上げシェアは、パフォーマンス・スマートフォンで 70%を超え、スマートフォン全体でも 65%を超えているとのことである³。

2 | Apple の発展の経緯

iPhone が大きなシェアを獲得する前段として、iPod と iTunes の普及がある。これは Microsoft の Windows OS 向けのクロスプラットフォーム版を販売できるようになったのがきっかけである。Microsoft は 1988 年に米国司法省等からオペレーティングシステム (OS) の独占について提訴された。具体的には、PC の OS である Windows が高いシェアを占めているところ、Windows に Microsoft Explorer というミドルウェア（ウェブ閲覧ソフト）を抱き合わせていた。この点に関し、様々なミドルウェア（たとえば Netscape）経由で様々なコンテンツやサービスにアクセスできること等をできるようにし、競争状態を回復することを司法省等は求めた。

Apple は訴訟進行中の 2001 年に音楽サービスである iTunes と、iTunes と連動するポータブルプレーヤーである iPod を販売したが、Microsoft の制限もあり、当初は Macintosh にしか対応していなかった（図表 1）。

【図表 1】初期の iPod



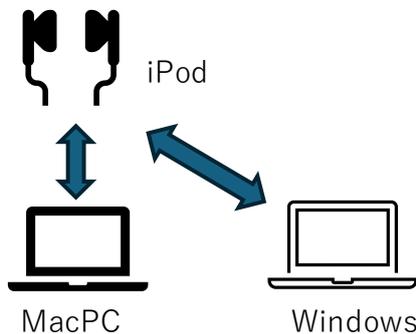
他方、米国司法省等と Microsoft の訴訟は、Microsoft の慣行が 2000 年 4 月にシャーマン法 2 条（私的独占の禁止）違反として認定され、2002 年 11 月に同意判決案が裁判所に受理された。このことにより、Microsoft が競合製品を開発・配布する事業者へ報復することが禁止され、また、アプリ開発者が API⁴連動を要求できるようになった。すなわち、Windows 閲覧ソフトと他社製品の連動を認めることとされた。

³ 前景注 1 p17 参照

⁴ Application programming interface のこと。相互のシステムを連動する仕組みを指す。

これを受け、Apple は Windows と互換性のある iTunes を発売した。Apple はその後何億台もの iPod を販売することができ、iTunes はオンライン音楽サービスのマーケットリーダーになった⁵ (図表 2)。

【図表 2】 Microsoft の訴訟後の iPod



2007 年、Apple は iPhone を発表したが、これを「iPod であり、電話であり、インターネット・コミュニケーションターである」と説明した。当初、iPhone のネイティブアプリはほとんどすべて Apple 社製であった。しかし、発売後 1 年もたたないうちにサードパーティ(アプリ開発・運業者)にアプリ開発を呼びかけた。呼びかけにあたって、開発キットや収益獲得方法を開発者に提供した。

サードパーティのアプリの普及は Apple に数十億ドルの利益をもたらし、iPhone のユーザーベースは米国で 2 億 5000 万台を超えた⁶。

3 | Apple のサードパーティへの規制

Apple はサードパーティのアプリがスマートフォンの独占を根本的に破壊し、Apple に対する競争圧力を高める可能性があることを理解していた。そのため、サードパーティのアプリの作成・配布に厳しい規制を課した⁷。

まず、サードパーティは iPhone のアプリを配布するには、Apple の App Store を通じてのみ可能になっている。App Store で配布するにあたっては、Apple の定めた厳格な審査ガイドラインによって、配布可能なアプリの条件を定めている。Apple は自社の利益のためにルールを恣意的に執行し、Apple に脅威を与えるサードパーティのアプリにペナルティを課し、制限するために頻繁にルールを変更した。Apple ではいくつかの API を保有し、どの API を利用できるかでアプリをコントロールしている。また、契約面では Developer Program License Agreement (DPLA) の締結を要求しており、Apple に脅威を与えかねないサードパーティに罰則を科し、制限を課す。

サードパーティがウェブアプリ (iPhone の App Store 外のインターネット上でダウンロードできるアプリ) で Apple の制約を逃れることはできない。iPhone ユーザーが App Store 以外でアプリを探すことは通常はないからだ。そのうえ、Apple はウェブアプリにもコントロールを及ぼしている。Apple は App Store で配布するサードパーティアプリに Apple のブラウザエンジン (閲覧ソフト) である

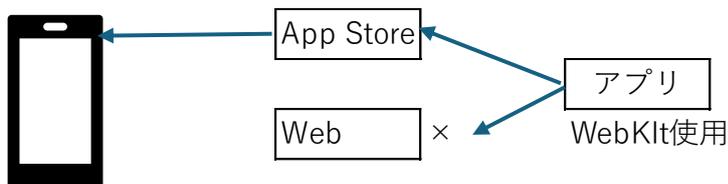
⁵ 前掲注 1 p20 参照

⁶ 前掲注 1 p21 参照

⁷ 前掲注 1 p22 参照

WebKit の使用を義務付けているからだ。

【図表 3】 アプリは App Store のみからダウンロード可能



サードパーティはまた、たとえば子ども向けの代替アプリストアから配布することはできない。対象的に企業や公共部門向けバージョンのアプリストアを Apple は認めている。

さらに Apple はショートメッセージサービス (SMS、電話番号でメールを送れるサービス) の API 利用をサードパーティに認めていない。

Apple のこのような独占的行為によりサードパーティもユーザーも低コスト・高品質なサービスから利益を得ることができない。

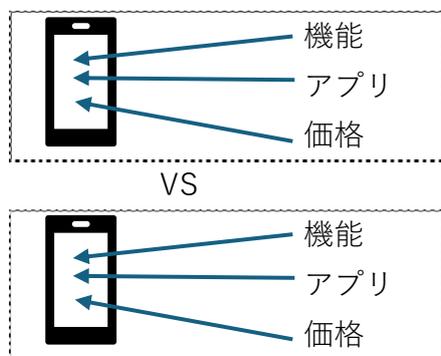
3—スマートフォンの独自性

スマートフォンは伝統的な携帯電話に、先進的なハードウェアとソフトウェア要素を結び付けたものである。このようなサービスや特性の集合体は利用者とサードパーティにとって独特の製品となる。

スマートフォンはプラットフォームである⁸。たとえば、フードデリバリーアプリは多面的なプラットフォームであり、飲食店、利用者、宅配者を結びつける。

ただし、クレジットカードのような同時に取引が行われる技術と経済性を持つ単純な二面性プラットフォームとは根本的に異なる。というのは、スマートフォンというプラットフォームは、App Store の取引とは直接の関係なしに、機器（ここでは iPhone）の特徴や価格をめぐって競争するものだからである。クレジットカード取引は、取引の両面に存在する当事者間の単一の同時的取引するものに過ぎないが、スマートフォン・プラットフォームに関して利用者は同時取引を促進する能力とは異なる様々な理由を含めて評価する（図表 4）。

【図表 4】 スマートフォンの競争要素



⁸ 前掲注 1 p24 参照

スマートフォン・プラットフォームの経済的利益とは、利用者にとって（さらにはプラットフォーム運営者にとって）新たなアプリや新たな機能がプラットフォームに追加されることによって増加する。このような経済的利益を自社と利用者にもたらすために、Apple はスマートフォンのプラットフォームをサードパーティに開放してきた。この点で、スマートフォン・プラットフォームは固定電話網のようなプラットフォームとも異なる。

iPhone のサードパーティが価値ある新機能を開発すれば、利用者は恩恵を受け、Apple 製品に対する利用者の需要が高まり、Apple にとっての iPhone の経済的価値が高まる。このように新たな特徴や新機能から得られる経済的な利益を対価なく犠牲にすることは Apple にとって意味をなさない⁹。

4—Apple の独占力の不当な維持(その1)

1 | 総論

Apple は iPhone の成功後、iPhone そのものの排除 (disintermediation) と、iPhone のコモディティ化 (汎用品化) を懸念し始めた。そのため、アプリの作成と配布を利用者のプライバシーやセキュリティ強化の名目でコントロールした。現実には iPhone のプラットフォーム手数料やプラットフォームそのものに対する直接的・破壊的な競争を阻止することで、Apple の利益につながる制限を課した。このための努力として、以下の3点が注目される¹⁰。

第一に、Apple はサードパーティに iPhone の革新のためにどのようにアプリを配布・構築するかを指示する一方で、Apple の独占力を脅かすような革新を停止または遅延させるために規則と契約上の制限を執行した。

第二に、Apple は iPhone 利用者を Apple と競合関係にある製品やサービスから遠ざけた。そのことにより iPhone から他のスマートフォンへ変更するコストと摩擦を上昇させた。その結果、サブスクリプションサービスや App Store 内の広告、ヘッドフォンやスマートウォッチなどの付属品から莫大な利益を生み出している。

第三に、Apple はこれらの制限を利用して、サードパーティから様々な料金 (rent) を、アプリ手数料や収入シェア条項など様々な形で徴収した。過去 15 年間において、Apple はアプリのダウンロードに 30% の報酬を徴収し、アプリ内購入にも 30% の税金を課し、そもそものアプリ開発にあたってのツール利用料も徴収した。

2 | スーパーアプリへの制限

長い間、Apple はスーパーアプリを、既存のアプリ配布および構築パラダイム、究極的には Apple の市場独占力を「根本的に破壊」するものとして利用者に対してアクセスすることを拒否してきた¹¹。

スーパーアプリとはインターネット上通常使われる言語で構成されるミニアプリのプラットフォームとして機能するアプリで、どのような機器のどのようなブラウザでも同じように動作するものを

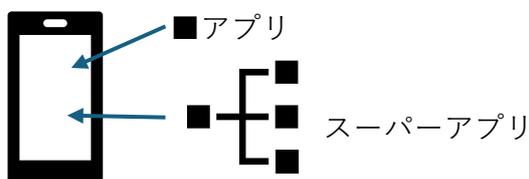
⁹ 前掲注 1 p26 参照

¹⁰ 同上

¹¹ 前掲注 1 p29 参照

指す。そのためサードパーティは iPhone でも iPhone 以外のスマートフォンでも動く単一のアプリを構築することができる（図表 5）。

【図表 5】スーパーアプリ



なお、スーパーアプリとされるものは日本では LINE が挙げられる。LINE は元々利用者同士のテキスト交換のためのアプリだが、決済や送金、クーポン、ゲーム、音楽などといったアプリも利用できる。

スーパーアプリは利用者の iPhone への依存度を下げる。なぜならスーパーアプリそのものがミドルウェアの一種であって、アプリ、サービスおよび体験を iPhone の API やコードなしに利用できるようにするものだからだ。

最終的には、スーパーアプリが存在するスマートフォンであれば、同じインターフェイス、アプリ、コンテンツにアクセスできるため、利用者はより容易に別のスマートフォンを選択できるようになる。Apple はスーパーアプリを脅威と捉え、対策を打った¹²。

少なくとも 2017 年以降、Apple はミニアプリとスーパーアプリを不必要かつ不当に制限する除外要件を恣意的に課してきた。米国においては、ミニアプリを平文の文字のみのリストとして示すことを要求している。また、ミニアプリの提供するコンテンツやサービスをアイコンやタイトルで表示することを禁止し、最近プレイしたゲームや同じサードパーティのゲームを表示することなども禁止している。また同様にミニアプリの収益化を妨害するためにアプリ内課金システムとの API 連動を阻止している。

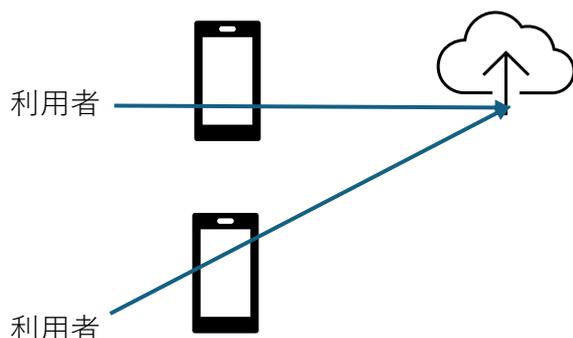
3 | クラウドストリーミングアプリへの制限

クラウドストリーミングアプリとは、iPhone の高性能のハードウェアを利用することなく、クラウドを利用することで、高度な演算を必要とする最先端のゲーム等を行えるアプリを指す¹³。このようなアプリの利用も Apple は阻止してきた。利用者はハイスペックの iPhone を購入する必要がないと同時にサードパーティにもメリットがある。アプリを iOS や Android 向けに個別に書き直す必要がなく、単一のアプリとしてクラウド上で動くように設計すればよい（図表 6）。

¹² 前掲注 1 p31 参照

¹³ 前掲注 1 p32 参照

【図表 6】 クラウドストリーミングアプリ



しかし、Apple はアプリ配信に関する権限を行使し、サードパーティが iPhone のアプリとしてクラウドゲームのサブスクリプションサービス提供を事実上阻止した。Apple はクラウド上のゲームアプリを個々のゲームごとに iPhone にダウンロードすることを要求し、結果としてクラウドストリーミングアプリのメリットがなくなり、iPhone 向けにクラウドストリーミングアプリを設計するサードパーティはいなくなった。また、Apple はクラウドゲームに Apple の決済システムの利用を強制し、クラウドゲームの再設計を余儀なくさせた¹⁴。

5—Apple の独占力の不当な維持(その 2)

1 | メッセージアプリの妨害

Apple はプラットフォーム間のメッセージアプリの機能を弱体化させた。メッセージアプリの一つはいわゆる「ショートメッセージ」と呼ばれる SMS がある。SMS は電話番号に紐づけられたアプリだが、大きなファイル、ハートマークなどのリアクションなど最新のメッセージ機能をサポートしていない。

もうひとつのメッセージアプリは OTT (over the top) と呼ばれるアプリで、暗号化、既読受信、リアクション、時間がたつと消えるメッセージなど、より安全で高度な機能が含まれる。OTT は同じメッセージアプリにサインアップして通信する利用者間でのみ機能する (図表 7)。

【図表 7】



Apple は SMS を実装するための API を「プライベート」に指定して、OTT アプリを提供するサード

¹⁴ 前掲注 1 p34 参照

パーティにアクセスを許諾していない。つまり、OTT は SMS と組み合わせて提供することができない¹⁵。

iPhone の利用者がデフォルトのメッセージアプリである Apple Message を利用して、非 iPhone 利用者にメールを送信すると、そのメカニズムは緑色の吹き出しとして表示され、限定した機能しか利用できない。

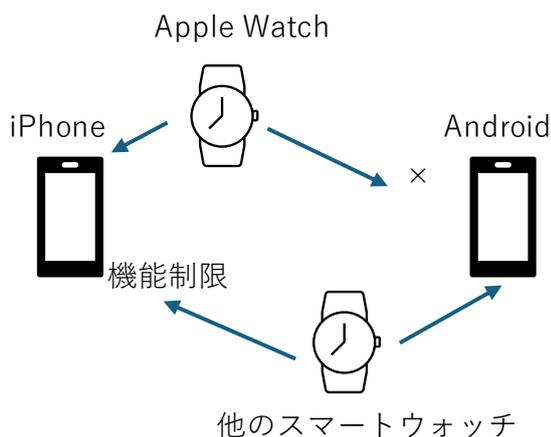
非 iPhone 利用者がグループでのチャットに参加する場合には、チャットを「壊す」ことになり、排除されることになる。このことは非 iPhone スマートフォンが低品質であるというシグナルを利用者に送ることとなる。

最近でも Apple は Apple Message と Android 利用者間の通信を暗号化しようとするサードパーティを妨害したケースがあった¹⁶。

2 | スマートウォッチにおける妨害

Apple はスマートウォッチという高価なアクセサリを使い、iPhone 利用者が他のスマートフォンを選択するのを防ごうとしている（図表 8）。

【図表 8】スマートウォッチ



スマートウォッチはディスプレイと付属のアプリを備えた手首に装着する機器で、時刻表示のほか、健康データのモニタリング、メッセージや通知への応答、モバイル決済など様々な機能を実行できるものである。電子メールやテキストメールの受信や返信、電話の応答など機能利用のためには、一般的にスマートフォンとのペアリングを必要とする。スマートウォッチは高価なため、所有しているスマートフォンと互換性のないスマートウォッチは選択されない。Apple Watch は iPhone としか連動しない¹⁷。

他方、クロスプラットフォームのスマートウォッチが存在する。これはBluetooth接続¹⁸で

¹⁵ 前掲注 1 p36 参照

¹⁶ 前掲注 1 p39 参照

¹⁷ 前掲注 1 p40 参照

¹⁸ スマートフォンにデフォルトで導入されている近距離の通信技術を指す。

iPhone や Android 端末に接続できる。

Apple は、高価な Apple Watch を保有することが、利用者が iPhone から Android 端末に乗り換えられない理由だと考えており、クロスプラットフォームのスマートウォッチの機能を制限している¹⁹。それは以下の3点である。

①クロスプラットフォームのスマートウォッチを保有する iPhone 利用者から、通知に応答することができないようにしている。具体的には Apple は Apple Watch 以外に高度な通知対応 API への接続を拒否しているため、クロスプラットフォームのスマートウォッチでは、通知されたメッセージに返信したり、カレンダーの招待を受けたりといったアクションを実行できないような、限定的な API 連動しか認めていない。

②クロスプラットフォームのスマートウォッチが iPhone との信頼できる接続を維持することを阻害している。iPhone 上でBluetoothの機能を利用者が誤ってオフにしても、Apple Watch では接続が継続される。一方、クロスプラットフォームのスマートウォッチではこの場合、接続を切断されることを Apple は要求している。

③携帯電話のネットワークに直接接続するクロスプラットフォームのスマートウォッチの性能を損なわせている。セルラー製のスマートウォッチはセルラーネットワークに直接接続する機能を備えており、スマートフォンと接続していなくとも利用者は通話、メッセージ送信、データのダウンロードができる。一般的にはスマートフォンとセルラー製スマートウォッチは同一の電話番号を利用することが可能である。しかし、この場合、Apple は iPhone の iMessage サービスを無効にすることを要求している。これは iPhone 利用者にとっては非現実的である。

3 | デジタルウォレットにおける妨害

デジタルウォレットとは、クレジットカード、個人識別情報（本人確認証）、映画チケット、車のカギなどの機能を一つのアプリに保存して使用できるアプリである。様々な支払い機能を有した財布代わりのアプリである²⁰。

デジタルウォレットにはタップ・トゥ・ペイ（＝スマホをかざすだけで決済が完了）の機能を有している。登録したクレジットカードでの支払いはこのタップ・トゥ・ペイで行うことができる（図表9）。

【図表9】 デジタルウォレット



¹⁹ 前景注1 p40 参照

²⁰ 前掲注1 p43 参照

Appleは独自のデジタルウォレットとして、Apple Wallet を iPhone に搭載しており、支払には Apple Pay でデジタル決済を行う。他方、サードパーティのデジタルウォレットには iPhone ではタップ・トゥ・ペイが行えないように妨害を行っている。

Apple Wallet を利用する iPhone 利用者が Android 端末に移行する際には特定の認証情報や個人データへのアクセスを失う可能性がある。他方、クロスプラットフォームのデジタルウォレットができれば同じカード、ID、支払履歴、P2P 決済の連絡先等の情報が利用できるため、スマートフォン間の乗り換えが容易になる。

しかし、iPhone は Apple Wallet の Apple Pay にしかタップ・トゥ・ペイ機能を有していないため、独占状態であり、他のサービスに乗り換えるのには困難を伴う。Apple は Apple Pay による支払いに関して、銀行に 0.15% の決済手数料を要求してきた。比較して、サムソンや Google の決済アプリは銀行に手数料を課していない。

Apple はそもそも Apple Pay 以外にタップ・トゥ・ペイを認めてこなかったが、欧州では Apple Pay 以外にも認めるとの意向である。

Apple はまた、他のデジタルウォレットが Apple のアプリ内決済 (IAP) の代替となることを阻止している。Apple はサードパーティがその運営者のアプリで代替の支払手段でより安い価格で直接支払いを行うことを禁止している²¹。

6—Apple の独占力の不当な維持(まとめ)

以上の通り、Apple は iPhone 利用者が iPhone 以外への機器への乗換を阻害する行為に出ている。このほかにも、クロスプラットフォームの位置追跡可能な機器を弱体化させた。また、クロスプラットフォームのビデオコミュニケーションアプリを妨害する一方で、利用者を自社のビデオコミュニケーションアプリである FaceTime に誘導した。

また、Apple は自社でニュース、ゲーム、ビデオ、音楽、クラウドストレージ、フィットネスなど定額制サービスの利用者を自社につなぎとめるため自社で提供する動きを強めている。このように iPhone でしか提供されない定額制サービスを利用する場合、他のスマートフォンに乗り換えるには多大なコスト、時間、コンテンツの消失といった摩擦が生ずることとなる。

近時、Apple はアプリ内決済以外のサードパーティのウェブ上で決済することを阻止することを禁じられた。しかし、報道によると、このように iPhone 以外での決済であるにもかかわらず、Apple はウェブ上での購入に課金するようになったとのことである。

さらには Apple のスマートフォン支配は Apple のインフォテインメント・システムである CarPlay にまで及んでいる。これは自動車のセンター・ディスプレイを iPhone のディスプレイとして使用できるようにするもので、iPhone を利用して地図を表示すること等ができるものである。

このように iPhone 経済圏が広がっていくとともに利用者をますます iPhone に閉じ込めることが計画されている。

²¹ 前掲注 1 p46 参照

7—反競争的効果

1 | Apple の反競争的行為²²

(1) 上述、2～6 で述べたようなことを行ったのは、Apple の自社製品の改善のためではなく、他社製品の劣化のための行為である。競争の減少という恩恵を受けて、Apple は莫大な利益を引出し、自社のためにイノベーションを規制する。その結果、すべてのスマートフォン利用者の選択肢が減少し、価格や料金が上昇し、スマートフォンその他の質が劣化し、技術革新が停滞する。Apple の行為が続けばスマートフォンの独占を維持、強化し、他から脅威を与えられなくするだろう。

(2) Apple の行為はスマートフォン利用者の選択肢を減少させ、有意な競争者としては Google とサムソンしか残っていない。

(3) Apple は iPhone から他のスマートフォンへ機種変更する場合のコストを増大させ、競争を減少させ、Apple の独占力を強化している。これはクロスプラットフォームを可能とするスーパーアプリへの圧迫やクラウドストリーミングアプリなどに対する上記で述べた各種阻害行為に起因して問題を生じさせている。これら Apple の行為がなければ、Apple に競争圧力をかけ、サードパーティおよび利用者の手数料の減少や品質の向上をもたらしたであろう。

(4) Apple の行為は上記以外でも利用者に損害をもたらしている。たとえばデジタルウォレットを Apple Pay 限定にしたことにより銀行に手数料を発生させ、価格の上昇や品質の低下を招いている。また、代替のデジタルウォレットはよい特典を提供したり、よりプライベートで安心な決済体験を提供したりできる。しかし、現在、代替するタップ・トゥ・ゴーは Apple には存在しない。

(5) Apple の行為はまた Apple 自身の品質の低下を招いている。サードパーティがスーパーアプリやクラウドベースのゲームアプリを市場投入するため多額の投資を行ったにもかかわらず、開発計画を断念しなければならなかった。そのほか、教育、人工知能など革新的な高付加アプリの開発を遅らせた可能性もある。

(6) Apple の行為は他のスマートフォン利用者にも損害を与えている。たとえば米国企業はデジタルウォレット開発を断念し、また別の企業は革新的な車のデジタルキーについて、そのほかの機能もすべて Apple Wallet 搭載を求められたためサービス提供を断念した。

(7) Apple の行動は関連市場で独占力を構築・維持するという反競争的目的で動機づけられている。このため、スーパーアプリ、ミニアプリ、クラウドストリーミングアプリその他のアプリから得られはずの多額の収益を犠牲にした。これらの収益や品質向上よりもスマートフォンの競争が減少することによる長期的な利益を優先した。

(8) Apple によるスマートフォンの競争による損害は Apple がアプリ配布を App Store を独占的なチャンネルとする決定によって増幅された。もし Apple が他の方法を認めていればサードパーティは iOS 専用ではなく、あらゆるスマートフォン向けにプログラムを書くことができ、利用者の乗り換えコストは減少し、サードパーティの Apple の依存度も減少するだろう。

(9) Apple のスマートフォン独占は反競争的行為によって確保されたものである。Apple の定めたル

²² 前掲注 1 p49～p54 参照

ールを変更せざるを得なくなった場合であっても、他の方法で競争阻害するようなルール、制限、機能を採用する能力を有する。たとえば Apple で問題視されたアンチステアリング条項(音楽などの購入をアプリ外での購入に誘導することなどの禁止)についても、Apple は別の手段で厳格な制限を設けている。

2 | Apple の反競争的行為の今後²³

(1) Apple の行為は今後の新たなイノベーションの発展にも重大なリスクをもたらす。Apple はその独占的な規則制定能力を利用して、次世代デバイスや技術に関する権力を獲得又は維持する可能性がある。Apple が支配力を強めるにつれ、利用者を Apple のデバイスに囲い込むため、クロスプラットフォーム企業のイノベーションを遅延させたり、抑制し続けたりする可能性がある。

(2) Apple の保有する製品群は、反競争的行為を行うための将来の道筋と救済措置を回避する能力を提供する。このため、将来を見据えた適切な救済措置が必要である。

(3) Apple の行為は経済的な独占利益だけにとどまらず、言論の流れにまで影響を及ぼしている。

(4) Apple はその独占力を利用して収集した利用者データを利用し、自動車業界のイノベーションを阻害してきた。iPhone を妨害する可能性のある代替技術を排除することで iPhone における Apple の権力をさらに強化する。

(5) Apple はスマートフォン市場を独占することで何百万人もの米国人の生活を支配する巨大な権力を手にしている。今日、Apple は競合するスマートフォンを弱体化させ、革新的な技術を抑制し、消費者の選択を妨げている。明日、Apple はその力を使って自社の利用者（とそのデータ）を次の収益性の高い製品に強制するかもしれない。

3 | セキュリティとプライバシー保護は正当化理由とはならない²⁴

(1) Apple は利用者のセキュリティとプライバシーを主張し、独占的状态を正当化している。しかし、Apple が抑圧する代替技術の多くは利用者のセキュリティとプライバシーを強化するものである。たとえばデジタルウォレットをターゲットとした Apple の行為は、利用者がその個人情報を銀行や医療機関その他信頼できる第三者とだけ共有することを望んだとしても、Apple と情報を共有することを強制する。同様に、スーパーアプリや代替アプリは利用者とその家族のセキュリティとプライバシーをより保護する。

(2) Apple は独占力を維持するためであれば、iPhone の安全性やプライバシー保護を低下させることもいとわない。たとえば iPhone から Android 端末に送信されるテキストメッセージは暗号化されていない。

(3) Apple はまた、利用者の個人データを収集することに依存する広告から得られる収益を共有する契約を結んでいる。たとえば、より利用者のプライバシーを保護できると Apple が認識している検索エンジンではなく、Google 検索を safari ウェブブラウザのデフォルトに設定するために、Google よ

²³ 前掲注 1 p54~p55 参照

²⁴ 前掲注 1 p55~P57 参照

り多額の利益を得ている。

(4) 結局のところ、Apple が iPhone のセキュリティとプライバシー保護をすることは Apple に利益をもたらす場合に限定されている。

8—関連市場

1 | スマートフォン市場の特徴²⁵

スマートフォンは携帯電話に高度なハードウェアとソフトウェア要素を組み合わせたものである。電話をかけるだけでなく、音楽を聴いたり、テキストメッセージを送付したり、写真を撮ったり、ゲームをしたり、仕事用のソフトウェアにアクセスしたり、家計を管理したり、インターネットを閲覧したりすることができる。各個の機能を別のデバイスで代替することも可能だが、写真を撮すだけのカメラはスマートフォンの代替とはならない。

スマートフォンの米国市場は、Apple、サムスン、Google の 3 社で 94% を占めており、Apple とサムスンだけで 90% の売上高を占める。

スマートフォンのオペレーティングシステム (OS) は Apple の iOS と Google の Android の二種である。サードパーティにとってこれら OS は相互に代替できるものとは考えていない。ほとんどのサードパーティはスマートフォン利用者にリーチするため、両方の OS に対応するアプリを別々に構築する。

スマートフォンのアプリの相互運用性はミドルウェア (各 OS に対応する閲覧ソフト) に依存すること、そしてそれは競争と無数の利益を増進することを Apple は理解していた。それは iPhone が普及するきっかけとなった Microsoft の訴訟での Apple 社上級副社長の証言にも表れている。

2 | 関連市場としての高性能スマートフォン市場²⁶

Apple はエントリーモデルを除く上位機種で競争することを選択している。高性能スマートフォン市場 (パフォーマンス・スマートフォン) はより広範なスマートフォン市場の一部で、性能が高く、耐久性にも優れている。Apple はパフォーマンス・スマートフォンとエントリーモデル (ローエンド) のスマートフォンの違いを長い間認識してきた。消費者も通常、エントリーモデルのスマートフォンとパフォーマンス・スマートフォンとを異なる条件で購入する。

このようにエントリーモデルのスマートフォンとパフォーマンス・スマートフォンとは合理的な代替品とはならない。

3 | 関連市場としてのスマートフォン市場²⁷

Apple の独占が問題となるより広い市場はスマートフォン市場である。スマートフォンはほぼ電話のみの機能を有するフィーチャーフォンとは異なる。またタブレット、スマートウォッチ、ラップト

²⁵ 前掲注 1 p57~p62 参照

²⁶ 前掲注 1 p63 参照

²⁷ 前掲注 1 p64 参照

ップコンピュータといった他の携帯機器とは機能、サイズ、携帯性が異なり、市場として一線を画している。

4 | 地域市場としての米国市場²⁸

関連市場として地域的には米国となる。米国の利用者はスマートフォンを購入する際に、米国の小売業者が提供するサービスを求めている。

5 | Apple はスマートフォン市場とパフォーマンス・スマートフォン市場で独占的な力を有する²⁹

(1) 市場シェア Apple はパフォーマンス・スマートフォンの米国市場においては、Apple の市場シェアは70%を超えると試算されている。これら試算は現在の Apple の市場シェアを控えめに算出している可能性が高い。若年層や高所得層の Apple 所持率はこれらの数値よりも大きい。

また、エントリーモデルを含む、すべてのスマートフォン市場であっても、売り上げベースで65%以上である。

(2) 市場シェアの持続性 Apple の高い市場シェアは持続性がある。過去10年間、Apple は米国での販売シェアをほとんどの年で伸ばしてきた。

(3) 参入障壁 すでに十分スマートフォンが普及している米国においては、ほとんどの購入顧客が買い替えによるものだ。Apple のよって生み出され、あるいは悪化させられたスイッチングコストは競合する事業者にとって高い参入障壁となっている。実際に米国では90%近くが iPhone から iPhone へと乗り換えている。また、ある通信事業者では iPhone 利用の98%が iPhone へと乗り換えた。

スマートフォン市場に新規参入するには、モバイルチップのような高価で希少な部品その他の入手するために多額の投資が必要である。また、スマートフォン市場に参入するには米国のすべての通信事業者の技術要件を満たさなければならない。さらに通信事業者あるいは小売業者に対して自社のスマートフォンを販売するように交渉しなければならない。また、すでに既存事業者について生じているネットワーク効果をも克服しなければならない。

これらの参入障壁の結果、著名な企業、たとえば Amazon、Microsoft などがスマートフォン市場に参入したが、既に撤退している。

(4) 独占力を示す指標 Apple のスマートフォン1台当たりの利益率は競合社でつぎに利益を上げている業者の利益率をはるかに上回っている。Apple は通信業者 (Carrier) が iPhone を購入し再販するにあたって、競合他社よりかなり多くの料金を請求し、通信業者が競合するスマートフォンを販売する能力を阻害する契約条項を規定—ほとんどの消費者には隠された独占力である—している。デジタルウォレットでは銀行のクレジットカード決済に0.15%の料金を徴収している—競合他社は一切徴収していない。Apple は Apple Pay の収益が2025年までに10億ドルを稼ぎ出すだろうと予測している。近時、米国消費者保護局はこれら収益が増加し続けるとし、研究者はデジタルウォレットのタップ・トゥ・ペイは2028年まで150%増加するであろうと想定している。

²⁸ 前掲注1 p65~p66 参照

²⁹ 前掲注1 p66~p70 参照

Apple は App Store のアプリ販売の促進に関して開発者により多くの料金を徴収している。事実、Apple の中でも最も早く発展するサービスであり、利益は 3 分の 1 増加し、2022 年度には 44 億ドルに至った。これらは関連市場における独占力の直接的な証拠である。

9——違反の主張と救済

1 | 違反の主張

(1) 米国におけるパフォーマンス・スマートフォン市場における市場の独占、維持または保護したことがシャーマン法 2 条（私的独占の禁止）違反となる。

(2) ((1) の代替的主張) 米国におけるパフォーマンス・スマートフォン市場における市場の独占、の試みがシャーマン法 2 条（私的独占の禁止）違反となる。

(3) 米国におけるスマートフォン市場における市場の独占、維持または保護したことがシャーマン法 2 条（私的独占の禁止）違反となる。

(4) ((3) の代替的主張) 米国におけるスマートフォン市場における市場の独占、の試みがシャーマン法 2 条（私的独占の禁止）違反となる。

(5) ニュージャージー州法・ウィスコンシン州法の私的独占禁止規定違反の主張（略）

2 | 救済

(1) シャーマン法 2 条（私的独占の禁止）違反の認定

(2) 反競争的な損害を是正するために必要な救済の実施

(3) 本文で述べた反競争的慣行について、Apple が関与することの禁止

(4) 競争条件の回復のために必要な暫定的・恒久的な救済(以下略)

10——案件の検討

1 | 概観

スマートフォンには iOS 端末 (iPhone のみ) と Android 端末 (サムソン、日本や中国メーカーなど) の二種類があり、米国では台数ベースではほぼ市場を 2 分割している。すなわち iPhone のシェアは 5 割にすぎない。一般に米国で私的独占が問題となるのは 65% を超えるケースであることから、本訴訟には当初違和感があった。

しかし、二つのポイントにおいて、気になる数字が存在する。一つ目は本訴状でも若干触れているが、各種報道を踏まえると 10 代の若者の iPhone 保有率が 9 割近いことである。そして本訴状にもある通り、iPhone 利用者の 9 割（ある通信業者では 98%）が次のデバイスとして iPhone を選択するというデータがある。これら若年世代が年齢を重ねても、引き続き iPhone を購入するとすれば、iPhone の販売台数が「5 割にすぎない」という現状は早晩崩れざるを得ない。

もう一つも本訴状にある通り、iPhone の金額ベースのシェアが 65% あるいは 70% を占めるという点である。これは高機能であるパフォーマンス・スマートフォンにおけるシェアが高いということで

ある。iPhone⇒iPhone のほかに、エントリーモデルとしての Android 端末⇒パフォーマンス・スマートフォンとしての iPhone という構図がありそうである。

日本でも起きていることとして、若年層が利用するデバイスは PC よりもスマートフォンである。そして、より高機能を求めてパフォーマンス・スマートフォンを購入するという流れがあるとすれば、スマートフォン登場以前の PC 時代における Microsoft に相当する存在になる可能性は高く、本訴訟につながったと考えられる。

2 | 関連市場

上記 1 | のような構図を競争法上の私的独占の禁止（シャーマン法 2 条）に落とし込むとすれば、①関連市場をパフォーマンス・スマートフォンで画定できること、あるいは②売上高が関連市場におけるシェア算定の基礎となることが前提になると思われる。

市場を画定するには、簡単に言えば、ある商品の値段を小さいけれども実質的な幅で上昇させたときに、需要が他に流れるかどうかで判断される。関連市場がパフォーマンス・スマートフォン市場であるとするならば、利用者が高性能なパフォーマンス・スマートフォンの価格が上昇したときに、エントリーモデルを購入するかどうかということである。しかし、この点について本訴状では十分な議論がなされていないように思われる。

他方、シェアを台数ベースではなく、売上高ベースで考えるべきことも本訴状では十分な議論がなされていない。したがってこの点が本訴訟でどう判断されるのかは判然としない。関連市場をパフォーマンス・スマートフォン市場とする画定の仕方の一つのハードルがあるように思われる。

ただし、関連市場をスマートフォンとすると上記のようなハードルはない。ただし、そうだとすると 5 割強のシェアで独占状態にあると言えるか、という別の論点が生じてきてしまう。一般にシャーマン法 2 条（私的独占の禁止）違反では 65%以上というのが目安であるが、現状ではなく、将来訪れるだろう独占状態を現時点で問題にできるのか議論の余地が大きいように思われる。

3 | 排除行為・支配行為

主な排除行為・支配行為としては、以下のようなものが挙げられている。

- ①スーパーアプリに対する排除行為：Android 端末への乗換ハードルを高める。
- ②クラウドストレージアプリに対する排除行為：Android 端末への乗換ハードルを高めると同時に低スペック・スマートフォンへ需要が流れないようにする。
- ③メッセージアプリに対する妨害行為：Android 端末への乗換ハードルを高める。
- ④スマートウォッチを利用した妨害行為：Android 端末への乗換ハードルを高める。
- ⑤デジタルウォレットへの支配行為：Apple Pay 以外の支払手段への排除行為

ここで①②③④は iPhone の外堀を深くする排除行為に該当しそうである。このうち、②はパフォーマンス・スマートフォンが関連市場として画定された場合には、当該関連市場に閉じ込めるための堀を深くする行為と評価できそうである。⑤は Apple 独自のサービスの優遇にあたり、他の支払アプリに対する排除行為となりそうである。

ただ、これらが排除行為だとしても、上記 2 | の通り、関連市場の画定がそもそも認められるかが

カギになる。

11—おわりに

これまでの米国や欧州で Apple について問題となっていたのは、App Store におけるゲームや音楽ストリーミングサービスに関する手数料の徴収、いわゆる Apple 税と呼ばれるものであった。Apple 税はこれらアプリの販売あるいはアプリ内での購入について、必ず Apple のアプリ内課金システムを利用することとして手数料を課し、アプリ外での購入に誘導してはならないとするものであった。

本訴訟はこれらとは異なり、スマートフォンそのものの販売に関する競争法上の問題を扱うものである。しかし、本訴訟は一筋縄ではいかないように思われる。本文で述べた通り、市場の画定が一つのハードルである。たとえば乗用車という市場を考えたときに、高級スポーツカーと軽自動車とでは代替性がないように思われるが、ではどこに線が引かれるのかというのは自明ではない。

また、本文の検討のところでは触れなかったが、訴状では Apple の利益が競合他社に比較して多額であるとの記載があるが、これが競争法違反行為による超過収益なのかどうかも本訴状には記載がない。

おそらく本訴訟は数年程度係属するのではないだろうか。継続してトレースをしていきたい。