

はじめに

日本の携帯電話市場は、ソフトバンクが2004年に3400億円を投じて日本テレコムを買収、2006年に1兆7500億円で英ボーダフォンの日本事業を買収してから、長らく大手3社による寡占状態が続いてきた。しかし、2020年4月、楽天が第4の携帯電話キャリアとして参入し、日本の携帯電話市場は新たな局面に入ったと言える。また、9月において新たに総理大臣となった菅義偉氏が就任会見において携帯電話料金の値下げに対する意欲を示したり、7割前後の日本人が使用しているとされているiPhoneの最新機種では5Gと呼ばれる最新の無線通信システムを導入されるなど、今後の携帯電話市場の発展が見込まれる。この三田論ではこれらに関連した携帯電話のスイッチングコストについて注目していく。

第1章では、そもそもスイッチングコストとは何なのかを具体例とともに説明し、スイッチングコストを減少させるMNP制度やSIMロックといったものに注目して説明していく。

第2章では、Moshe Kim(2003)の銀行におけるスイッチングコストの事例やOz Shy(2002)の企業行動モデルの定式化、あるいはMatthew Shum(2004)のリアル市場における消費者行動モデルの定式化の事例を元に、スイッチングコストの定量分析を紹介する。

第3章では、スイッチングコストに関する実証論文の先行研究を紹介し、我々が扱うデータの説明、理論に基づく推定の方法、Rを使用した実際の推定結果について述べる。

最後に第4章では、本論文を通しての結語および考察を述べることとする。