

経済法 第 11 回 06/20

担当 中川晶比兒

I 企業結合規制における一定の取引分野の画定

【一定の取引分野の画定の基本】

「一定の取引分野は、企業結合により競争が制限されることとなるか否かを判断するための範囲を示すものであり、一定の取引の対象となる商品・役務(以下、両者を併せて「商品」という。また、特に商品について記述する場合には「財」、役務について記述する場合には「サービス」という。)の範囲、取引の地域の範囲(以下「地理的範囲」という。)等に関して、基本的には、需要者にとっての代替性という観点から判断される。」「また、必要に応じて供給者にとっての代替性という観点も考慮される。」「!.....公取委実務では「商品範囲」「役務範囲」「地理的範囲」という用語を使う

※ 一定の取引分野は一定の「商品・役務」を取引する「買い手」(需要者群)と、それらの需要者群の獲得をめぐって競争関係にある「売り手」(供給者群)とが取引を行う「地理的範囲」である。

企業結合に置き換えれば、「当事会社グループとその競争者」が、どの「取引相手」(買い手または売り手)をめぐって、どの「商品・役務」について競争をしているかを分析することが、一定の取引分野の画定(市場画定ともいう²)という作業である³。商品・役務や取引相手が変われば、当事会社グループにとっての競争者の顔ぶれは異なってくる。

※ 独禁法において、一定の取引分野は違反の成立要件でもあるから、取引をめぐる競争が行われている市場のうちで、当該行為(企業結合を含む)によって競争が制限される市場でなければならない。.....「一定の取引分野の定義の両面性」として既に論じた。経済法第 5 回 7 頁※

【一定の取引分野(商品範囲)の画定】:商品市場の画定ともいう

[1] 需要の代替性を用いた、「商品・役務」並びに「当事会社グループ及びその競争者」の特定

[1-1] 「商品の範囲については、…まず、需要者からみた商品の代替性という観点から画定される。」「例えば、甲商品と乙商品が存在する場合、需要者にとって両商品の効用等の同種性の程度が大きければ大きいほど、甲商品の価格引上げにより需要者が甲商品に代えて乙商品を購入する程度が大きくなり、当該価格引上げが甲商品の供給者の利潤の拡大につながらないことが予測されることから、乙商品が甲商品の価格引上げを妨げることとなると考えられる。このような場合、甲商品及び乙商品は同一の商品の範囲に属することとなる。」「⁴

[1-2] 「「需要者にとっての代替性」とは、ある地域においてある商品の価格引上げがあったときに、価格引上げに反応した需要者が、当該商品の購入を「他の商品」又は「他の地域」に振り替える程度をいう。」「⁵「商品の代替性の程度は、当該商品の効用等の同種性の程度と一致することが多く、この基準で判断できることが多い。」「⁶

※ A 商品と B 商品の間に需要の代替性がない ⇒ A 商品市場と B 商品市場をそれぞれ画定

C 商品と D 商品には需要の代替性がある ⇒ C 商品と D 商品を合わせた一つの商品市場を画定。

¹ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 2 の 1。

² 不公正な取引方法のように、「一定の取引分野」という法律要件を持たない規定でも、当該行為が競争に悪影響を与えることを分析するためには、(あたかも一定の取引分野という要件があるかのように)市場画定を行うことが必須の場合がある。「市場画定」は「一定の取引分野の画定」よりも広い概念であり、不公正な取引方法において当該違反行為によって悪影響を受ける市場(どの競争者がどの商品役務について競争しており、当該行為によって競争を制限されるか)を特定することも、市場画定という。

³ 市場画定の作業をどの程度詳細に行う必要があるか(競争者の顔ぶれやシェアを概括的に特定すればよいのか、それとも、過去の経済的なデータ等を用いてそもそも競争者に含まれるか否かを詳細に分析する必要があるのか)は、市場画定の結論が、競争の実質的制限の判定をどの程度左右するかに依存する。当該事案ごと(行為類型ごと、商品・役務ごと)に、どの程度詳細な市場画定が必要であるかが変わる。

⁴ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 2 の 2。

⁵ 深町正徳編著『企業結合ガイドライン〔第 2 版〕』80 頁(商事法務、2021 年)。

⁶ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 2 の 2。

[1-3] 需要の代替性を左右する要因

①「一般的に、需要者は、一定の用途を念頭に置いて商品を選択していると考えられることから、2つの商品が同一の用途に用いられているか、又は用いることができる場合には、当該用途を念頭に置いて商品を選択している需要者にとっては、両商品の効用の同種性の程度は高いと考えられる。」⁷

「例えば財の場合、大きさ・形状等の外形的な特徴や、強度・可塑性・耐熱性・絶縁性等の物性上の特性、純度等の品質、規格・方式等の技術的な特徴などを考慮して判断される…。」⁸「また、店舗等を拠点とする小売業・サービス業等の場合、取扱商品のカテゴリー、品質、品揃え・営業時間・店舗面積等の利便性などを考慮して判断される。」⁸

②「価格水準の違い、価格・数量の動き等が考慮される」。「例えば、甲商品と乙商品は同一の目的に用いることは可能ではあるが、価格水準が大きく異なり、甲商品の代わりとして乙商品が用いられることが少ないために、甲商品と乙商品は効用等が同種であると認められない場合がある。」⁹「他方、…甲商品の価格が上昇した場合に乙商品の販売数量が増加し、又は乙商品の価格が上昇するときには、乙商品は甲商品と効用等が同種であると認められる場合がある。」¹⁰

③「需要者の認識・行動」。

(ア)「甲商品と乙商品は同一の目的に用いることは可能ではあり、かつ、価格水準にも差はないが、甲商品の使用から乙商品の使用に切り替えるために設備の変更、従業員の訓練等の費用を要することから、事実上、甲商品の替わりとして乙商品が用いられることが少ないために、甲商品と乙商品は効用等が同種であると認められない場合がある。」¹¹

(イ)「過去に甲商品の価格が引き上げられた場合に、需要者が甲商品に替えて乙商品を用いたことがあるか否かが考慮される場合もある。」¹²

※ ①～③を総合考慮して、当事会社グループがその供給する商品・役務を値上げした場合に、需要者にとって代替的選択肢となる商品・役務(及びその供給者)を特定するのが、需要の代替性による商品範囲の画定。

[1-4] リッジバックアクイジションエルエルシーによるプロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株)の事業譲受け(H26事例2)

「ペットフードは、一般的に、ドッグフードとキャットフードに大別される。また、それぞれについて、形状の相違によりドライタイプとウェットタイプに分けられる。「ドライタイプとは、カロリーが高く、効率よく栄養を摂取できるという特徴のある製品であり、一般的に大袋等の大きな単位で販売されており、単価も安い。一方、ウェットタイプとは、水分量を多く含んでおり、風味が良く食べやすいという特徴のある製品であり、一般的に缶詰や袋詰等の小さな単位で販売されており、単価も割高である。このため、消費者は、ドライタイプを主食として、ウェットタイプを副食として、両者を買っている傾向にある。」……ドッグフード、キャットフードのそれぞれについて、ウェットタイプの市場とドライタイプの市場に分けて画定した。

⁷ 田辺治・深町正徳編著『企業結合ガイドライン』78頁(商事法務、2014年)。

⁸ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第2の2(1)。

⁹ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第2の2(2)。

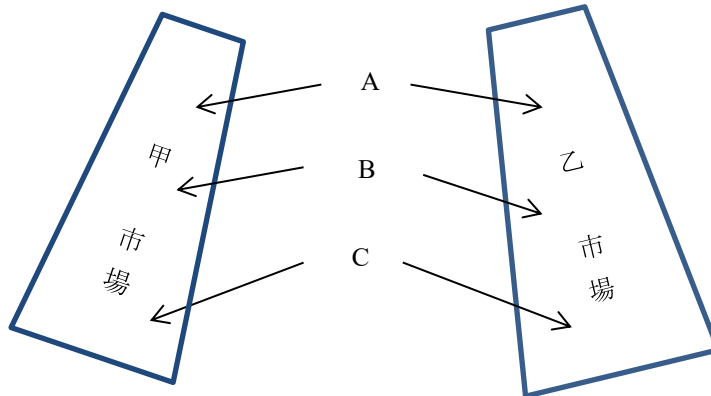
¹⁰ 同上。価格相関分析は、個々の取引数量についてのデータがなくても実行可能という点で簡便だが、需要の代替性以外の要因が価格の相関関係をもたらしている可能性を排除する必要がある。

¹¹ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第2の2(2)。工法同士に代替性はあるが特殊な機械の導入が必要な場合などか。

¹² 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第2の2(3)。例えば、松下電工、松下電工外装及びビクボタによる屋根材及び外壁材事業の統合(H15事例3)では、当事会社が製造していた新生瓦について、改良された粘土瓦の発売により新生瓦のシェアが奪われたことに言及し、「住宅用新生瓦及び粘土瓦について一定の取引分野が成立する」とした。

[2] 供給の代替性を用いた、「商品・役務」並びに「当事会社グループ及びその競争者」の特定

[2-1] 「必要に応じて、供給者が多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間¹³のうちに、ある商品から他の商品に製造・販売を転換し得るか否かについても考慮される。例えば、供給に要する設備等の相違や切替えに要する費用の大きさ等を検討した結果、甲商品と乙商品について、甲商品の価格が上昇した場合に、乙商品の広範な範囲の供給者が乙商品の生産設備や販売網等を、多大な追加的費用¹⁴やリスクを負うことなく、短期間のうちに、甲商品へ切り替えることが可能であると認められるときには、甲商品及び乙商品をもって商品の範囲が画定される場合がある。」¹⁵



「供給者にとっての代替性」とは、ある地域においてある商品の価格引上げがあったときに、価格引上げに反応した供給者が、別の商品又は別の地域から価格引上げの対象となった商品又は地域に製造・販売を転換する可能性の程度をいう。」¹⁶

[2-2] 大阪製鐵(株)による東京鋼鐵(株)の株式取得(H27 事例 3)

①形鋼[かたこう]は、出来上がり形状に合わせた溝が掘られたカリバーロールを付けた圧延機等で一定の形の断面となるように圧延して製造した鋼材である。「形鋼は、断面形状により、鋼矢板、H 形鋼、山形鋼、I 形鋼、溝形鋼等に分類される。…鋼矢板及び H 形鋼を除く形鋼を一般形鋼といい、一般形鋼は断面の形状ごとに、二辺の合計値や高さ等に応じて大形形鋼及び中小形形鋼に分類される。」「H 形鋼及び鋼矢板については、当事会社は競合していないことから、本件では、…一般形鋼について検討した。」

②「一般形鋼には、断面形状・寸法等に応じて多様な品種が存在し、用途によって使い分けられていることから、個々の一般形鋼製品間に需要の代替性はない。」

③「一般形鋼には様々な寸法があるところ、カリバーロール…の付替え等により、同一の生産設備で寸法の異なる製品を製造することができるため、基本的には供給の代替性が認められる。」「一般形鋼の断面形状については、カリバーロール…の付替え等により、同一の生産設備で断面形状の異なる製品を製造することが可能であることから、異なる断面形状間には供給の代替性がある。」

④「中小形一般形鋼と大形一般形鋼は、同一の設備で製造されている場合があるものの、両者の生産効率が異なること等の理由により、別々に製造ラインを設けることが多いことから、中小形一般形鋼と大形一般形鋼の間の供給の代替性は限定的である。また、実際に主に中小形一般形鋼を製造している事業者と主に大形一般形鋼を製造している事業者では顔ぶれ及び市場シェアの分布が異なる。したがって、大形と中小形との供給の代替性は限定的である。」

⑤「以上から、本件では、「中小形一般形鋼」及び「大形一般形鋼」を商品範囲として画定した。」

¹³ 1 年以内を目途とする。「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 2 の 1。

¹⁴ いわゆるサンク・コスト(固定費用のうち、当該事業から撤退しても回収できない部分)が大きいこと(回収不可能な投下済み費用が大きいこと)を意味する。供給の代替性の文脈に置き換えて表現すれば、切り替えのために投じた固定費用から、切り替えをやめたときに回収可能な固定資本の残存売却価値を引いたものが大きいことである。

¹⁵ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 2 の 2。

¹⁶ 深町正徳編著『企業結合ガイドライン〔第 2 版〕』80 頁(商事法務、2021 年)。

[3] まとめ

①「一定の取引分野の画定の重要な目的」は「競争圧力の特定」にあり、これは「需要者にとっての代替性」と「供給者にとっての代替性」の観点から判断される。当事会社グループによる「価格引上げを妨げる要因(牽制力)が何であるかを考えると、…価格引上げによって既存の需要者に他の供給者(競争者)へと逃げられてしまうことと、価格引上げによって新規の供給者(競争者)を呼び込んでしまうことの 2 つである。前者が「需要者にとっての代替性」の観点であり、後者が「供給者にとっての代替性」の観点である。」¹⁷

※ 需要者(供給者)にとって、切り替えが容易であれば、需要者(供給者)にとって、どちらでもよいということの意味するから、それらは同じ商品市場に含めてよい。

②需要の代替性が認められなくても供給の代替性が認められれば、複数商品を同じ市場に含めて画定する。¹⁸

《具体例》佐藤食品工業(株)による(株)きむら食品の包装餅製造販売事業の譲受け(H26 事例 1)

「包装餅のうち、鏡餅については、年末年始の装飾用途という側面が強いため、鏡餅とその他の包装餅との間の需要の代替性は限定的である。しかし、鏡餅は、装飾用の包装容器に包装餅が入れられているものが主流であり、また、鏡餅の包装容器等の製造に特別な設備・技術・工程等は要しない。よって、鏡餅とその他の包装餅との間では供給の代替性が認められる。」「したがって、本件では、鏡餅も含めて「包装餅」を商品範囲として画定した。」

【一定の取引分野の画定に関する経済的手法】SSNIP テストないし仮想的独占者テスト

[1] 「代替性の判断は、「程度」の判断であるから、…どの程度の代替性があれば他の商品…が一定の取引分野の中に含まれることになるのか、その判断基準が問題になる。この点について、企業結合ガイドラインは、SSNIP テストを用いることを明らかにしている。」¹⁹

[2] 「ある事業者が、ある商品を独占して供給しているという仮定の下で、当該独占事業者が、利潤最大化を図る目的で、小幅ではあるが実質的であり、かつ一時的ではない価格引上げ(注2)…をした場合に、当該商品…について、需要者が当該商品の購入を他の商品…に振り替える程度を考慮する。他の商品…への振替の程度が小さいために、当該独占事業者が価格引上げにより利潤を拡大できるような場合には、その範囲をもって、当該企業結合によって競争上何らかの影響が及び得る範囲ということとなる。」

「(注2)「小幅ではあるが実質的であり、かつ一時的ではない価格引上げ」とは、通常、引上げの幅については 5% から 10% 程度であり、期間については 1 年程度のものを指すが、この数値はあくまで目安であり、個々の事案ごとに検討されるものである。」²⁰

[3] SSNIP テストの意義

①「SSNIP テストを実施することにより、過度に狭い範囲を一定の取引分野として画定してしまうことを防止することができる。すなわち、一定の取引分野…における競争が完全に消滅した場合には「競争を実質的に制限することとなる」(ある程度自由に価格引上げを行うことができる状態が容易に現出し得る)ものでなければならない。…SSNIP テストを実施した結果、仮想的独占事業者が価格引上げにより利潤を拡大できない場合は、…前提として仮定した

¹⁷ 田辺治・深町正徳編著『企業結合ガイドライン』65 頁(商事法務、2014 年)。

¹⁸ [2-2]もそのような事例であった。

¹⁹ 田辺治・深町正徳編著『企業結合ガイドライン』67 頁(商事法務、2014 年)。本文の[2]で述べる「「小幅ではあるが、実質的かつ一時的ではない価格引上げ」(Small but Significant and Non-transitory Increase in Price)の…頭文字をとって SSNIP テスト(スニップテスト)などと呼ばれている。」同上。

²⁰ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 2 の 1。なおそもそも無料で商品役務が提供されているサービスについては、「商品の品質等が悪化した場合に、…需要者が当該商品の購入を他の商品…に振り替える程度を考慮する」。「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 2 の 1(注3)。

商品…の範囲における競争が完全に消滅した場合であっても「競争を実質的に制限することとなる」ものではないことを意味することから、その範囲を一定の取引分野として画定しても無意味であることが分かる。」²¹

②「仮想的独占事業者が価格引上げにより利潤を拡大できない原因は、仮定した商品…の範囲に含まれない他の商品…が仮想的独占事業者の価格引上げに対する牽制力を有していることにある…から、…仮定した商品…の範囲に他の商品…を追加し、追加後の商品…の範囲を前提にして再び SSNIP テストを実施する。」²²

※ 仮想的独占者テストでは、個別ブランドや個別企業は観念されない。現在の候補市場の外からの競争圧力だけを見ている。独占しても利益を減らせるような強力な競争者(群)が候補市場の外に残っていないかどうかをチェックするもの。競争当局と当事会社側で市場画定の考え方が異なる場合に、狭い方の候補市場で SSNIP テストをすることにより答えを出せる場合がある。

《具体例》新日鐵住金(株)による日新製鋼(株)の株式取得(H28 事例 5)

「溶融めっき鋼板は、めっきの成分により、溶融亜鉛めっき鋼板、溶融合金化亜鉛めっき鋼板、溶融亜鉛-アルミニウム-マグネシウム合金めっき鋼板、溶融亜鉛-5%アルミニウムめっき鋼板、溶融 55%アルミニウム-亜鉛合金めっき鋼板、塗装溶融亜鉛めっき鋼板及び溶融アルミニウムめっき鋼板に分けられるところ」、「溶融亜鉛-アルミニウム-マグネシウム合金めっき鋼板は、需要者からのヒアリング等でも、耐食性及び加工性において、他の溶融めっき鋼板よりも優れており、代替できる鋼板はないという意見がほとんどであった。」「また、経済分析の結果からも、溶融亜鉛-アルミニウム-マグネシウム合金めっき鋼板は、単体で一定の取引分野の商品範囲を画定し得るという結果が得られた。具体的には、操作変数法を用いて同鋼板の需要関数を推定し、実際弾力性を計算した上で、臨界弾力性分析を行ったところ、臨界弾力性の絶対値は実際弾力性の絶対値を上回り、同鋼板は単体で一定の取引分野を画定し得ることが示唆された。」²³

【一定の取引分野の画定に関する注意点】

[1] 一定の取引分野の中に含まれない競争圧力であっても、隣接市場からの競争圧力、輸入圧力、参入圧力として分析される。「データ等の制約のため、…一定の取引分野の外縁が一義的に明確に定まらないこともあり、…一定の取引分野の外縁付近に存在する他の商品又は他の地域…については、競争圧力の過大評価を回避する観点から、一定の取引分野の中には含めず、「競争を実質的に制限することとなる」か否かの判断の段階で分析の対象とすることが多い。」²⁴

[2] 「企業結合審査の過程で、一定の取引分野の候補となる「範囲」の選択肢がある程度絞り込まれたときに、それ以上の絞り込みを行うためには多大な時間と労力を要すると考えられる場合には、それ以上の絞り込みを行うことなく、…「競争を実質的に制限することとなる」か否かの判断を行うことがある。」候補となる複数の市場の全てについて判断を行う場合²⁵のほか、「候補となる範囲のうち最も競争への影響が大きいと考えられる範囲…を前提として「競争を実質的に制限することとなる」か否かの判断を行い、これが否定されるときに、その他の候補となる範囲を前提として判断したとしても同様の結論に達すると考えられる場合には、その他の候補となる範囲については個別に検討することなく企業結合審査を終了させることもある。」²⁶

《具体例》(株)博報堂、(株)大広及び(株)読売広告社の経営統合について(H15 事例 4)

広告会社による経営統合。広告媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、ビラ)によって価格帯が異なり、広告内容によっては媒体間の代替性が乏しいことから、「媒体別広告の取扱業務」市場を画定すると共に、「広告業

²¹ 深町正徳編著『企業結合ガイドライン〔第 2 版〕』82 頁(商事法務、2021 年)。

²² 同上。SSNIP テストで狭すぎる場合には、次善の代替品を候補市場に含める。

²³ 臨界弾力性とは、critical elasticity of demand のことであり、5%の値上げが利潤最大化となる最大の弾力性のことである。

²⁴ 深町正徳編著『企業結合ガイドライン〔第 2 版〕』94-95 頁(商事法務、2021 年)。

²⁵ 地理的市場画定の例であるが、LP ガス元売業では、地理的範囲を「日本全国」及び「地域ブロック」の双方を重層的に画定する。

²⁶ 深町正徳編著『企業結合ガイドライン〔第 2 版〕』91-92 頁(商事法務、2021 年)。

務全体」の市場も画定。広告業務全体の市場及び当事会社の合算シェアが最も高くなるテレビ広告の取扱業務の市場について、競争の実質的制限を分析し、他の市場でも同様の競争上にあるとして、問題なしとした。

[3] 業態による市場画定

「同種の商品間で競争が行われているとみるより同種の業態間で競争が行われているとみる方が競争の実態をより正確に捉えていると考えられる場合は、個々の商品に着目して商品の範囲を画定するのではなく、業態に着目して（つまり、業態を「役務」と捉えて）役務の範囲を画定することが一般的である。」「例えば、家電小売業者は様々な家電製品を販売しているが、テレビや冷蔵庫といった個々の家電製品ごとに競争を行っているとするよりは、品揃え、販売方法、アフターサービス等から特徴づけられる業態が同種の家電小売業者との間で競争を行っているとする方が競争の実態をより正確に捉えていると考えられる。」²⁷

《具体例 1》「スーパーマーケット業」²⁸

《具体例 2》(株)ヤマダ電機による(株)ベスト電器の株式取得(H24 事例 9)

「家電製品を取り扱う小売業者には、実店舗で販売を行う家電量販店、総合スーパー（以下「GMS」という。）、ホームセンター、ディスカウントストア（以下、GMS、ホームセンター及びディスカウントストアをまとめて「GMS 等」という。）、地域家電小売店（家電メーカーの系列店や地場の電気店を指す。…）のほか、通販事業者が存在するが、地域家電小売店及び GMS 等については、家電量販店が取り扱う家電製品に比べ品ぞろえは限定されていることが多く、また、通販事業者については、家電量販店とは販売方法が異なり、多くの通販事業者は、家電量販店と同等のアフターサービスや品ぞろえを提供しているわけではない。」「このような状況から、家電量販店は、専ら競合家電量販店の店舗を競争相手と認識して価格戦略を設定しており、また、家電量販店を利用する消費者も、家電量販店間の価格等を比較して家電製品の購入先を選択している実態にある。」「したがって、家電量販店の家電小売業とその他家電小売業者の家電小売業との間における代替性の程度は低いと認められることから、「家電量販店における家電小売業」を役務範囲として画定した。」²⁹

《具体例 3》ヤフー(株)による(株)一休の株式取得(H27 事例 8)

オンライン旅行予約サービスとは、オンライン旅行取引事業者（以下「OTA」という。）が、インターネット上の旅行予約サイトを設けて、①ホテル業者、旅館業者、航空運送業者等（以下「ホテル業者等」という。）に対して、「宿泊、運送等の旅行サービスに係るユーザーの勧誘、予約受付及び予約管理を可能にするサービス（以下「旅行仲介サービス」を提供し、②ユーザー（一般消費者）に対して「宿泊、運送等の旅行サービスに係る情報提供や予約を可能にするサービス」を提供し、ホテル業者等とユーザーを仲介するサービスをいう。³⁰

当事会社は共にオンライン旅行予約サービス業のみを営んでいるところ、「オンライン旅行予約サービスと類似するサービスとして、店舗を通じた旅行商品販売業が考えられるところ、ユーザー及びホテル業者等の双方の需要者からみて、インターネット環境が必要となること等の違いがあり、需要の代替性がない。」したがって、「ユーザー及びホテル業者等を需要者とする2つの異なる役務範囲から構成される「オンライン旅行予約サービス業」を役務範囲として画定した。」³¹

²⁷ 深町正徳編著『企業結合ガイドライン〔第2版〕』98頁（商事法務、2021年）。

²⁸ イオン(株)による(株)ダイエーの株式取得(H25 事例 9)。

²⁹ なお、インターネット通販事業者については「隣接市場（通販事業者）からの競争圧力」として分析された。

³⁰ 伝統的な旅行代理店も、現在では OTA として事業活動を行っている。

³¹ 「第三者にサービスの「場」を提供し、そこに異なる複数の需要者層が存在する多面市場を形成するプラットフォームの場合、基本的に、それぞれの需要者層ごとに一定の取引分野を画定」すると共に、「プラットフォームが異なる需要者層の取引を仲介し、間接ネットワーク効果…が強く働くような場合には、それぞれの需要者層を包含した一つの一定の取引分野を重層的に画定する場合がある。」「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第2の1。

【間接的ネットワーク効果が働く市場における市場画定と競争の実質的制限】

[1] ネットワーク効果

[1-1] 直接的ネットワーク効果(direct network effects)が働くとは、ある商品役務の利用者にとっての価値が、同じ商品役務を利用する他の利用者の数が多いほど高まることをいう。

《具体例》電話、SNS、PDF など

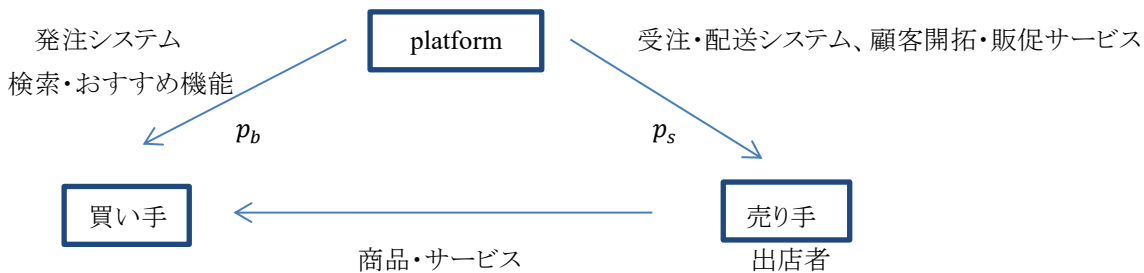
[1-2] 間接的ネットワーク効果(indirect network effects)が働くとは、ある商品役務の利用者にとっての価値が、それと補完的に使うことのできる他の商品役務の数が多いほど高まることをいう。

《具体例》OS とアプリ、マッチング型の電子商取引サイト、クレジットカード、ショッピングモール、新聞、雑誌など。

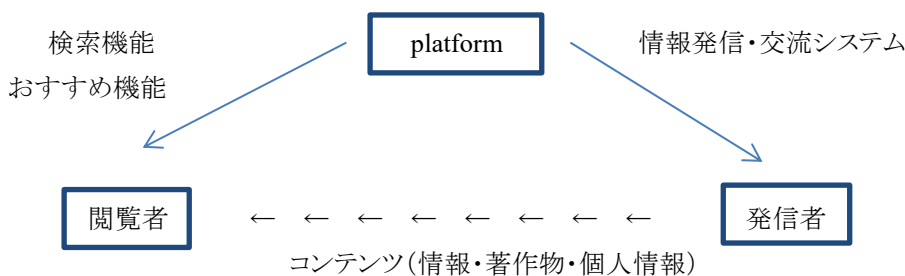
⇒ 間接的ネットワーク効果が働くこれらのサービスは、しばしばプラットフォームと呼ばれる。

[2] プラットフォームの類型(以下は、独禁法に限らず広く法的に使われる分類に依拠した)

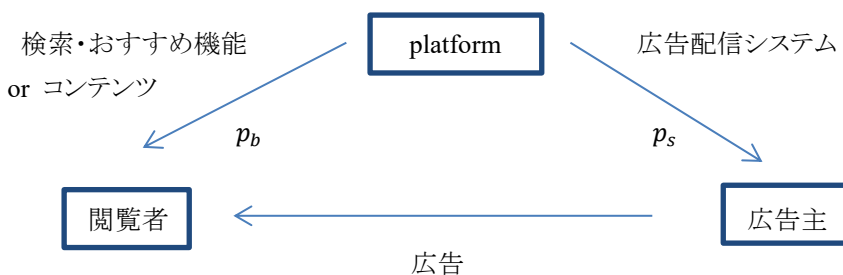
【マッチング型】電子商取引(運営業者による直販を除く)の例。クレジットカード、OTA、OS、家庭用ゲーム機、ショッピングモールも同様。



【メディア型】³²検索サイト、SNS(一般公開されているもの)、LINE



【メディア型をマッチング型とみる】検索サイト、SNS、LINE(スタンプ)、新聞、雑誌、民放テレビ



³² 「非マッチング型プラットフォーム上で流通するのは情報であり、…その本質においてメディアの側面を有している」。森亮二「プラットフォームの法律問題」NBL1087 号 11 頁(2016 年)。メディア型では選挙での濫用、閲覧者による不法行為といった深刻な問題を抱える。

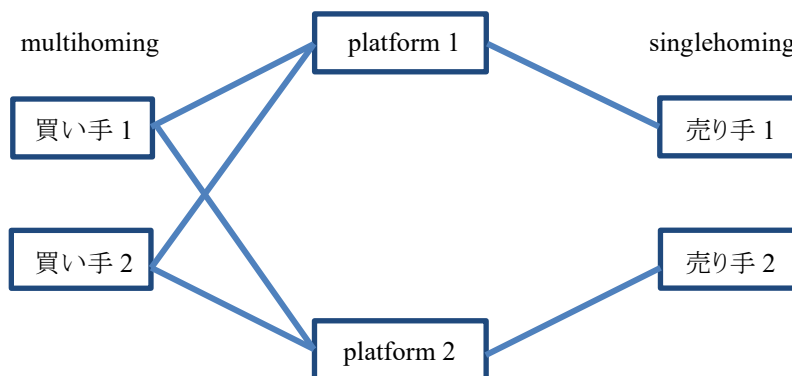
※ プラットフォーム企業は、買い手と売り手の二者に対して商品役務を提供する。ただし、買い手はプラットフォーム企業と売り手から「異なる商品役務」を買う。³³

[3] プラットフォーム企業による競争制限行為の分析の仕方

[3-1] プラットフォーム企業が買い手(売り手)との間で行う競争制限行為は、プラットフォーム企業と買い手(売り手)との取引条件だけでなく、プラットフォーム企業と売り手(買い手)との取引条件にも影響しうるので、「platform—売り手」の取引分野と「platform—買い手」の取引分野の両方を画定する必要がある。³⁴

[3-2] プラットフォーム企業が提供する商品役務においては、間接的ネットワーク効果が働く。そこで、間接的ネットワーク効果を効用関数に取り込んで、プラットフォーム企業が 2 つの side の取引相手(買い手、売り手)に対してどのような価格を設定するのかを解明する経済分析を、二面市場(Two-Sided Market)³⁵の分析という。

[3-3] 合併によって合併当事会社にネットワーク効果が強く働く場合には、合併当事会社に対する支払い意欲が高まっているのだから、(a)名目価格の変化だけ見ても、競争制限的な値上げとは断言できない(例えば買い手価格の上昇と共に取引数量は増えているかもしれない)し、(b)他方のサイド(例えば売り手)に対する価格はかえって合併によって値下がりするかもしれない。



※ 二面市場の分析は、買い手向け価格が無料または安く(高く)、売り手向け価格が高い(安い)場合(異なるサイドから異なる価格を請求するビジネスモデルである場合)に多くなされてきている。これまでの伝統的な分析手法に意味がないというのではなく、これまでの分析手法とどう結果が異なるのかが重要。

³³ プラットフォームをもう少し広く定義する場合でも、プラットフォームと目される企業が、売り手と買い手の間に立って自ら売り手になっている場合には、resellerとして区別されている。大橋弘ほか「プラットフォームビジネスの特性分析と合併審査上の課題」3頁(大木良子)(2015年)。

³⁴ なお、ヤフー(株)による(株)一休の株式取得(H27事例8)では、オンライン旅行予約サービス業の市場シェアは「当該サイトを通じた取扱高」で市場シェアを算定した。すなわち、「売り手—買い手」間の市場でのシェアを参照した。

³⁵ なお、多面市場(multi-sided market)という表現も使われるが、プラットフォーム企業が3者以上から手数料を請求するモデルは一般的ではなく、複数のtwo-sided marketsに分解して分析できるので、違いは気にしなくてよい。