



独禁法事案における経済分析の役割と課題：間接ネットワーク効果に関する事案を中心とした検討

福永, 啓太

(Degree)

博士 (法学)

(Date of Degree)

2023-03-25

(Date of Publication)

2024-03-01

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第8554号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100482302>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



博士學位論文

独禁法事案における経済分析の役割と課題：
間接ネットワーク効果が関係する事案を中心とした検討

神戸大学大学院法学研究科

専攻：法学政治学専攻

指導教員：泉水文雄教授

学籍番号：190J144J

氏名：福永啓太

提出年月日：2023年1月10日

論文要旨

本稿では、我が国における独占禁止法（以下、「独禁法」）執行の局面で広く用いられるようになってきた経済分析について、それが担ってきた役割と、今後に残されている課題を、実際の個別事案を検討しながら考察した。

第Ⅰ部では、本稿の目的・意義と構成を述べる。

筆者は、15年余りにわたって、実務エコノミストとして独禁法実務において経済分析を行ってきた。その経験から、実感として、主に実証分析の局面を中心に、独禁法実務に経済分析が浸透してきたことを感じているが、他方、競争制限のメカニズムの設定から検証まで一貫して経済分析を活用するという、経済分析の真の意味での活用に関して、小さくない課題も感じている。

一実務家の単なる個人的な実感としてだけではなく、客観的に、これまでの独禁法執行における経済分析の役割と課題を描き出すことで、今後の、より適切な経済分析の活用にあ資することが本稿の目的である。

第Ⅱ部では、昭和、平成、令和と時代を追って、経済分析がどのように活用されるようになってきたか、いくつかの事例を取り上げながら考察する。

昭和の時代から、経済分析は、競争政策の立案や執行方針の策定といった局面では、たとえば、各種ガイドラインにおいて経済学の考え方が反映されることなどを通して活用されてきた。しかし、経済分析が個別事案で活用されるようになったのは、平成の時代に入ってからであることを、企業結合審査の公表事例などを参照しながら振り返る。

その中で、平成の後半以降は、企業結合審査事案を中心に、定性的な分析の補助的な定量分析として、経済分析が積極的に用いられてきた一方で、競争制限のメカニズム等、より案件の本質に迫る論点の洗い出しと検証に貢献する分析手法として経済分析が十分用いられるようにはなっていないことを指摘する。

例えば、ダクティル鑄鉄管事件では、公正取引委員会（以下、「公取委」）の主張が、経済学的に明確な根拠があるとはいえないにもかかわらず、裁判所にも認められたことを指摘する。また、企業結合審査においては、経済分析は、定性的な分析の補助的な分析という位置づけであり、経済分析が案件の結論を決定づける役割を担ったといえる事案は多くないことを指摘する。

以上のことから、第Ⅱ部では、独禁法における経済分析の活用について、次のような課題が抽出される。

個別事案それぞれについて、案件の本質的な論点を見極めるべく、競争状況等の具体的

な事実関係と経済理論に根ざした定性的分析が行われる必要がある。そして、実証分析は、経済学に裏打ちされた具体的な定性的分析に基づき、そこで特定された競争制限のメカニズムが成立するか否かを検証するためにデザインされ、実施されなければならない。これまで、経済分析はその実証的なツールとしての側面が先行して浸透してきたが、今後は、競争制限のメカニズムの設定から検証まで、一貫して経済分析が活用される必要がある。

この点は、今般、公取委を含む世界中の競争当局が注力しているデジタルプラットフォームが関与する事案では、一層、顕著な課題となる。デジタルプラットフォームのビジネスモデルの新規性や複雑性により、分析されるべき実態の複雑性だけでなく、検証されるべき競争制限のメカニズムの複雑性も増しており、実証面・定性分析面の両方で経済分析の重要性が従前より高まっているというのがその理由である。

そこで、第 III 部では、デジタルプラットフォームが関与する事案における経済分析の重要性と実務における課題について、デジタルプラットフォームが関与する事案をユニークなものとし、また、複雑化させる主な要因の一つである、間接ネットワーク効果に関する論点に特に着目しつつ論じる。

まず、第 1 章で、Stigler Committee on Digital Platforms (2019)、Crémer et al. (2019)、日本の公取委の「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」に基づき、デジタルプラットフォームに対する規制強化の動きを見ていく。デジタルプラットフォームが、異なる需要者間で間接ネットワーク効果が働くという特徴を有するいわゆる多面市場に直面しているところ、多面市場においては、一方の側の需要の拡大が、別の側の需要の拡大につながるという間接ネットワーク効果が働くことで、需要が一事業者のみに集中し、当該事業者が市場支配力を高めることで競争への弊害が生じ、需要者の厚生が減少する懸念があるという見解が、規制を強化すべきとする議論に共通してみられる主題となっている。

次に、第 2 章で、独禁法・競争法の実務への示唆を与えると考えられる論点につき、多面市場に関する既存の主要な経済学文献から得られる知見を整理する。具体的な論点として、①どのような場合に多面市場を定義するかという多面市場の定義の問題、②多面市場の特徴によって生じる競争上の示唆、③多面市場の重要な特徴である間接ネットワーク効果の定量的評価、の三点について取り上げる。

これらの論点に関する経済学文献の知見から、多面市場に直面するプラットフォームが関係する独禁法・競争法事案においては、間接ネットワーク効果の存在により、以下のような理由で分析が複雑化することが指摘できる。

まず、間接ネットワーク効果を分析の中でいかに捉まえるかという問題に関係して、理論的には、間接ネットワーク効果が、競争を滅殺させる方向に機能する場合もあれば、競

争を促進させる方向に機能する場合もある。

次に、間接ネットワーク効果の評価については、いくつかのアプローチが提示されており、独禁法実務に示唆を与える研究や、実際の案件でも市場画定などの場面で応用可能性がありそうな研究が見られるが、データの入手可能性や分析の複雑性といったハードルが依然として存在する。

第 3 章では、こうした分析の複雑性・困難性が、個別事案において実際にどのような形で現れるかを理解するために、多面市場が関係する個別事案を取り上げ検討する。多面市場における市場画定が大きな争点となった米国 AmEx 事件、ある行為が競争に及ぼす影響を評価する際、間接ネットワーク効果による効率性改善効果をどのように考慮すべきかが争点となった英国におけるクレジットカード手数料の事件に加え、我が国において多面市場が関係すると考えられる事案四つを取り上げる。

こうした個別事案の検討から、事案を分析するに当たっての本来的な複雑性・困難性がある中で、競争当局や裁判所が合理的に分析や判断を行っているとは評価できる部分と、課題が抽出される。第 4 章では、第 3 章までで抽出された課題を踏まえ、我が国において多面市場が関係する事案における実務上の課題を横断的に論じる。具体的には、「ネットワーク効果による効率性改善効果の考え方を明確化すること」と、第 II 部で扱う主題に関連して、「競争制限のメカニズムを精緻に検討した上で、競争制限のメカニズムに基づく適切な分析を実施すること」を論じる。

第 IV 部は、本稿の結論として、第 I 部までの内容の概要を整理した上で、そこで明らかにした課題に取り組むための提言として、①公取委において、担当班やより上層レベルで、個別事案の審査の方向性を決める際に、エコノミストを関与させ、判断権限を持たせること、②間接ネットワーク効果による効率性改善効果の考え方の明確化を図り、企業側の積極的な主張・立証活動を促すために、企業結合審査ガイドライン等を改定し、多面市場における間接ネットワーク効果による効率性改善の生じ方を踏まえ、公取委の審査における効率性改善の考え方を明確に示すと共に、間接ネットワーク効果が働くことによる競争促進の可能性について具体的に加筆すること、を挙げる。さらに、本稿の課題・限界についても述べる。

目次

論文要旨	1
I. 本稿の目的・意義と構成.....	7
II. これまでの独禁法事案における経済分析の役割.....	9
1 独禁法に関して経済分析が活用される局面.....	9
2 昭和における個別事案 - 八幡製鉄-富士製鉄の統合.....	9
3 平成における個別事案 - ダクティル鋳鉄管事件.....	10
4 平成・令和における企業結合審査と経済分析.....	12
5 経済分析に関する公取委の最近の動き.....	14
6 これまでの独禁法事案における経済分析の活用に関する課題.....	16
III. ネットワーク効果に関係する事案における経済分析の役割.....	23
1 デジタルプラットフォームに対する規制強化の動き.....	23
1.1 Stigler Committee on Digital Platforms (2019).....	23
1.2 Crémer et al. (2019).....	25
1.3 日本の「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」.....	27
2 多面市場に関する主要な経済学文献から得られる競争法に関する重要な示唆.....	30
2.1 多面市場の定義.....	30
2.2 多面市場の特徴による競争上の示唆.....	34
2.2.1 通常の市場画定の分析手法が不適切になること.....	34
2.2.2 寡占化・独占化が行われることで需要者の厚生が上がることもあり得ること と 35	
2.2.3 競争者排除により需要者の厚生が上がることもあり得ること.....	36
2.3 文献レビュー1：Calvano and Polo (2021).....	37
2.4 文献レビュー2：Rietveld and Schilling (2020).....	39
2.5 間接ネットワーク効果の定量的分析.....	41
2.5.1 非取引型プラットフォームにおける間接ネットワーク効果.....	42
2.5.2 取引型プラットフォームにおける間接ネットワーク効果.....	53
2.6 独禁法実務への示唆.....	54
2.6.1 間接ネットワーク効果の程度の評価.....	55
2.6.2 間接ネットワーク効果により競争制限効果が生じる蓋然性の評価.....	57
3 多面市場が関係する事例の分析.....	58

3.1	AmEx 事件	58
3.1.1	事案の概要.....	58
3.1.2	事件に関与したエコノミストによる論稿.....	59
3.1.3	考察.....	61
3.2	Sainsbury's Supermarkets v Visa ・ Sainsbury's Supermarkets ほか v Mastercard	62
3.2.1	事案の概要.....	62
3.2.2	考察.....	63
3.3	Z ホールディングス-LINE	64
3.3.1	市場画定.....	64
3.3.2	競争分析.....	65
3.3.3	経済分析の位置づけ.....	69
3.3.4	経済分析の内容面の検討.....	71
3.4	KADOKAWA-ドワンゴ	81
3.4.1	市場画定.....	81
3.4.2	間接ネットワーク効果の評価.....	82
3.4.3	競争分析.....	83
3.4.4	本件の競争分析において間接ネットワーク効果の特性が果たした役割につ いての考察	83
3.4.5	本件で間接ネットワーク効果を評価するために用いられた経済分析の手法 についての考察.....	86
3.5	Most Favoured Nation (MFN) 条項.....	87
3.5.1	アマゾンジャパンと Amazon マーケットプレイスの出品者との間の MFN	88
3.5.2	OTA と宿泊施設の運営業者との間の MFN.....	91
3.5.3	MFN 条項が関係する事案についての考察	94
3.6	楽天配送料事件.....	96
3.6.1	事案の概要.....	96
3.6.2	考察.....	98
4	多面市場が関係する事案における実務上の課題.....	100
4.1	競争制限のメカニズムの検討の精緻化・競争制限のメカニズムに基づく適切な 分析の実施	100
4.2	ネットワーク効果による効率性改善効果の考え方の明確化.....	102
IV.	結論.....	106

参考文献113

1. 本稿の目的・意義と構成

筆者は、公取委やコンサルティング会社において、実務エコノミストとして、15年余り独禁法実務において経済分析を行ってきた。その実感として、15年ほど前と比較して、経済分析は独禁法実務において格段に浸透したといえる。今や、簡便な経済分析手法であれば、少なくともどのような内容の分析か知っている者が独禁法の実務家の大多数を占めると思われ、実際に、代理人から、個別事案に関して特定の経済分析手法の利用可否などについて照会されることも珍しくない。

他方、経済分析の活用の実態に関しては、経済分析がある特定の事柄に関する定性的分析を補助する目的で、定量的分析に特化して行われることが多く、事案の結論を左右するような重要な役割を経済分析が担うことが少ない、というもどかしさを感じている。

本稿では、我が国における独禁法執行の局面で広く用いられるようになってきた経済分析について、それが担ってきた役割と、今後に残されている課題を、実際の個別事案を検討しながら考察する。一実務家の単なる個人的な実感としてだけではなく、客観的に、独禁法執行における経済分析の役割と課題を描き出すことで、今後の、より適切な経済分析の活用に資することが本稿の目的である。

同様の試みとして、我が国においては、岡田・林編(2009)や岡田・川濱・林編(2016)がある。これらは、共に、法学者や法務の実務家と、経済学者が、個別事案に関して、法学、経済学それぞれの視点・論点を提示するもので、法的分析と経済分析の融合という、本稿でも主張する独禁法審査のあり方の理想型への道筋を示したものといえよう。

本稿では、同様に個別事案を検討する中でも、さらに一步、個別事案の実務に近づいて、実際に個別事案に関与したと想定したときに、どのような経済分析が行われるべきかという視点から分析を行った。これにより、「当該案件が黒か白か」、つまり、競争制限のメカニズムが成立するか否か、また、効率性改善効果が認められるか否かの結論を左右すると考えられる論点に絞って経済分析を行っていくという、実際の経済分析の実務で行うような思考をなぞった検討を行った積もりである。

こうした、経済分析の実務家としての観点に基づく独禁法の経済分析に関する論考としては、例えば、企業結合事例について検討した石垣(2022)や福永(2022a)があるが、本稿では、より広範な類型の事案を横断的に分析することで、企業結合審査に限らず、我が国の独禁法実務全般にわたって共通する、経済分析の実態と課題を抽出した。さらに、本稿では、経済分析の実態と課題を踏まえ、「結論」において具体的な提言も行う。

また、近年、競争当局が特に注力している、多面市場に直面するプラットフォームに対

する規制強化の動きに鑑み、多面市場の重要な特徴である間接的なネットワーク効果を取り上げ、我が国における経済分析の実態と課題を論じたことも本稿の貢献である。我が国における経済分析活用に係る課題は、多面市場が関係する事案の分析の複雑性・困難性の起因し、対プラットフォーム規制において特に顕著に現れるのである。

本稿の構成は以下のとおりである。

第Ⅱ部では、これまでの経済分析活用の実態を明らかにし、その課題を抽出するために、昭和、平成、令和と時代を追って、経済分析がどのように活用されるようになってきたか、いくつかの事例を取り上げながら考察する。

第Ⅲ部では、デジタルプラットフォームが関与する事案における経済分析の重要性と実務における課題について、デジタルプラットフォームが関与する事案をユニークなものとし、また、複雑化させる主な要因の一つである、間接ネットワーク効果に関する論点に特に着目しつつ論じる。競争当局による規制強化の理論的根拠を示していると考えられる文献を紹介した後、多面市場と間接ネットワーク効果に関する主な経済学文献から、独禁法実務に関して特に重要と考えられる多面市場の特徴について整理し、独禁法実務への示唆を得る。さらに、多面市場が関係するいくつかの個別事例を分析することで、競争当局や裁判所の考え方や分析手法を考察し、その課題を抽出する。

第Ⅳ部では、本稿の結論として、第Ⅰ部までの内容の概要を整理した上で、そこで明らかにした課題に取り組むためのいくつかの提言を行う。さらに、本稿の課題・限界についても述べる。

なお、本稿で示された意見や見解は、筆者個人のものであり、筆者が所属する組織のものではないことを付記しておく。

II. これまでの独禁法事案における経済分析の役割¹

1 独禁法に関して経済分析が活用される局面

独禁法に関係して経済分析が用いられる局面は、大きく二つある。一つは、競争政策の立案や執行方針の策定において経済学の知見を提供することである。もう一つは、個別の事案において、法的要件の適合・不適合に関して分析枠組みと証拠を提供することである。

前者については、昭和・平成・令和の時代を通して、公取委はエコノミストからのインプットを得て競争政策の立案や執行方針の策定を行ってきた。たとえば、各種ガイドラインにおいて経済学の考え方が反映されており、わかりやすい例として「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（以下、「企業結合審査ガイドライン」）がある。同ガイドラインでは、一定の取引分野の画定において取り入れられている SSNIP² テストの考え方や、競争分析の枠組みとして取り入れられている単独効果、協調効果の考え方やそれらの考慮要素の多くが、経済学の考え方に則ったものである。

独禁法の扱う対象は、主に企業が行う経済活動が市場における競争状況に及ぼす影響である。これは、経済学、中でも特に産業組織論が研究対象とするものであり、その知見が、競争政策の立案や執行方針の策定において求められ、また実際に取り入れられてきたことは、自然なことである。

一方で、個別の事案における活用については、昭和・平成・令和の時代を通して、経済分析が自然に取り入れられてきたとはいえない状況であった。後述するように、個別の事案、中でも企業結合事案において、特定の法的要件に関して、専らデータを使った実証的な分析として経済分析が行われるようになってきたのは、平成後半以降である。

本章では、昭和・平成・令和それぞれの時代でエコノミストが関与した個別事案を取り上げ、それぞれの事案における経済分析の役割について概略を説明すると共に、各時代の関与のあり方を比較しながら検討する。そのうえで、今後、求められる経済分析の役割について考察する。

2 昭和における個別事案-八幡製鉄-富士製鉄の統合

昭和の時代において、個別事件の審査にエコノミストが直接関与した事案は、筆者の知

¹ 第 II 部章 1 章～第 4 章及び第 6 章は福永 (2021) に加筆したものである。

² Small but Significant Non-transitory Increase in Price の略で、企業結合審査ガイドラインでは「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」（第 2 の 1 「一定の取引分野の画定の基本的考え方」の注 2 を参照）とされている。

る限りない。

ここで取り上げる八幡製鉄-富士製鉄の統合事案（1968年公表）では、当時、日本における90人から成る近代経済学者が結束して独占問題懇談会を立ち上げ、意見書を出し反対を表明した³。このグループの発起人の1人であった小宮隆太郎博士によれば、「産業界、官界、財界が、独禁法と競争政策のロジックを理解しないままに、的外れな賛成論の圧力で押し切ろうとしたこと」に対して「大いに憤慨した」ことが、反対運動の動機だったという⁴。

当時、過度経済力集中排除法により分割されていた三菱重工、王子製紙といった企業による合併の動きがあり、同様に同法で分割されていた八幡と富士による合併がこれに続いたこともあり、エコノミストの間では、八幡-富士の合併は日本の経済システムに深く関わる問題と認識されたのではないかと小宮博士は述べている⁵。当時、物価上昇が問題となる中で、大企業間の競争が十分行われていないことを近代経済学者が批判する⁶など、現実の経済問題に対するエコノミストの関心の高まりも、背景としてあったようである。

ただし、このときの意見書は、エコノミスト会員90人にアンケートを行い、八幡-富士の合併は競争の実質的制限をもたらす可能性が強いとしたのは86名に上ったとして、当時の通産省などが陰に陽に公取委に対して圧力をかけることを批判・牽制するもので、具体的事実に基づいて経済分析を実施したうえで意見表明を行っていたというわけではなかった。

エコノミストが現実の独禁法の個別事案に大きな関心を持ち、結束し意見表明することで、ある程度個別事案の結論に影響を与えたかもしれないという意味で、富士-八幡はエコノミストが関与した初めての独禁法の個別事案であった。しかし、具体的な競争状況の分析や法的論点に経済分析の光を当てるといふところまでは至らなかった。

3 平成における個別事案-ダクティル鑄鉄管事件

平成において経済分析が用いられた事案として、ダクティル鑄鉄管事件（東京高裁平成23年10月28日判決・審決集58巻第2分冊60頁、判時2172号3頁）を取り上げる。

本件では、水道管等として用いられるダクティル鑄鉄管に関してカルテルを行ったとして、勧告審決が行われると共に、課徴金納付命令が出された。カルテルを行った三社は審判手続の開始を請求し、審判の結果、三社に対して課徴金の納付を命じる審決が行われた

³ 由良(1969)、122～123頁。

⁴ 岡村・鈴木・林(2009)、25頁。

⁵ 同上、28頁。

⁶ 公正取引委員会事務総局編(1997)、128頁。

(公取委審判審決平成 21 年 6 月 30 日・平成 12 年(判)第 2 号～第 7 号)。三社は、カルテルを行ったことは認めたものの、当時の課徴金納付命令の要件である「商品若しくは役務の対価に係るもの又は実質的に商品若しくは役務の供給量を制限することによりその対価に影響があるもの」(独禁法 7 条の 2 第 1 項)の法令解釈を争うと共に、「供給量の制限」あるいは「対価への影響」を認める実質的な証拠はないなどと主張して、本件審決の取消しを求めて東京高裁に訴訟を提起した。

公取委は、市場シェアに関するカルテルが実質的に商品もしくは役務の供給量を制限することによりその対価に影響を与えることを主張するために、シェア配分カルテルが、「一般的性質」として、ある特定の価格を前提としたうえで総需要見込数量の設定をするものであり、その設定を行うのは市場において有力な地位を有する者であることから、カルテル価格を前提とした総需要見込数量が設定されることになるとした⁷。さらに、シェア配分カルテルにより、自社に配分された販売予定数量の範囲内に収まるように商品等の販売を行うようになるのであり、カルテル参加者の供給能力行使が制限されるとした⁸。

東京高裁は、そのようなシェア配分カルテルの「一般的性質」があるかどうかはさておき、本件カルテルの実態に照らせば、総需要見込数量に各社ごとの年度配分シェアを乗じて算出される各社ごとの予定受注数量は、これを超えて受注してはならないという限度を画するものだったとしたうえで、本件カルテルがなければ、シェア拡大のために生産量を増加させることが極めて容易に想定されるとした⁹。さらに、対価影響については、上で述べたように本件カルテルは供給量を制限するものといえ、そうであれば、特段の事情がない限り価格(対価)に影響を与えるものである、とした¹⁰。

これに対して、当事会社側の経済学専門家として意見書を提出した柳川隆博士は、経済学文献に基づき、シェア配分カルテルにより、供給量が制限されたり価格が引き上げられたりするといった、本件審決や判決のような議論はなされていないこと、さらに、シェア配分カルテルは、あくまで価格カルテルが行われるときに付随的に結ばれることが想定されていること、を指摘した¹¹。さらに欧州における 20 件のカルテル事件を分析した Marshall and Marx (2008)の研究に基づき、シェア配分協定が行われているカルテルにおいて

⁷ 公取委審判審決平成 21 年 6 月 30 日・平成 12 年(判)第 2 号～第 7 号、別紙審決案の理由第 5 の 3(2)ア(ア)
(<https://snk.jftc.go.jp/module/jds/dc005/DC005?selectedDocumentKey=A210630H12J01000002>)

⁸ 前掲注 7) 別紙審決案の理由第 5 の 3(2)ア(イ)

⁹ 東京高裁平成 23 年 10 月 28 日判決第 6 の 3 (1)

(<https://snk.jftc.go.jp/module/jds/dc005/DC005?selectedDocumentKey=A231028H21G09000011>)

¹⁰ 前掲注 9) 第 6 の 3 (2)

¹¹ 柳川 (2013)、27 頁。

は、それが単独のシェア配分カルテルとして行われるのではなく、価格決定に付随して生じていることが確かめられるとした¹²。つまり柳川博士によれば、価格に影響を及ぼすのはあくまで価格カルテルであって、シェア配分カルテル自体は供給量を制限したり価格を引き上げたりするものではない。

たしかに、シェア配分カルテルそれ自体に、供給量を制限したり価格を引き上げたりする効果があるという明確な経済学的根拠はなく、公取委審判審決平成 21 年 6 月 30 日がいうように、シェア配分カルテルの「一般的性質」として一般化できるとはいえないだろうし、また、東京高裁平成 23 年 10 月 28 日判決がいうように、本件カルテルがなければ、シェア拡大のために生産量を増加させることが極めて容易に想定されるというのも、経済学的根拠を欠くように思われる。

むしろ、本件カルテルの本質を、供給数量ではなく価格に関する合意にあったと見たうえで、価格カルテルを維持する重要な手段としてシェア配分カルテルが用いられていた、つまり、本件シェア配分カルテルは、(カルテル価格維持という意味で)直接的に価格に影響する行為と見たほうが、経済学的理解とは整合的だったと思われるし、実態とも整合的だったかもしれない^{13, 14, 15}。

4 平成・令和における企業結合審査と経済分析

冒頭で述べたように、企業結合審査においては経済分析の活用が進んでいる。図表 1 (19~22 頁に掲載) は平成 12 年度以降から令和 3 年度までの企業結合審査公表事例のう

¹² 同上。

¹³ 柳川 (2013) が取り上げた Marshall and Marx (2008) は、シェア配分カルテルは、お互いからシェアを奪い合おうとする競争を抑制し、価格カルテルを維持するための有効な方法であると論じている。

¹⁴ 本件の刑事判決についての論考である正田 (2000) は、シェア協定が行われ、その実行のための仕組みが構築されている場合であって、価格が斉一的または統一的である場合には、価格についての共同行為の存在を認定することができると思われるとしている。

¹⁵ 公取委が、シェア配分カルテルが供給量を制限することを主張せざるを得ないと判断したのだったとしても、経済学的観点から主張を補強することはなお可能だったかもしれない。たとえば、横田 (2013) は、本件カルテルが供給量を制限し価格を引き上げることに繋がるとする経済学的な分析枠組みを提示している。そこでは、クボタと栗本鐵工所が、供給コストが相対的に高い日本鑄鉄管を救済するために自らの市場シェア分を日本鑄鉄管に分けることで、日本鑄鉄管が供給量を確保することが想定されている。また、そこでは供給コストが高い日本鑄鉄管が退出せずに市場に残るため、市場価格が高くなることが論じられている。横田 (2013) においては、寡占的競争の観点 (いわゆるゲーム理論の観点) を欠き、上記行動がクボタや栗本鐵工所にとって合理的なものだったかという点についての検証がされていない点は留意すべきである。

ち、経済分析が行われたものを抽出し、分析に用いられた手法を整理したものである。

公取委のウェブサイト¹⁶では平成5年度以降の公表事例が利用可能だが、経済分析が用いられたのは平成12年度以降で、それ以前には経済分析が用いられた公表事例はない。また、平成12年度および16年度の事例についても、価格と輸入数量との相関関係について簡単な言及があるものの、どの程度精緻な分析が行われたのか判然としない。

このため、ある程度本格的に経済分析が取り入れられ始めたのは、平成17年度のユニ・チャーム-資生堂の事案以降と見てよいと思われる。

同表から、いくつかの点が指摘できる。

一つは、特定の個別の論点に関し、相関分析や定常分析といった、比較的簡便な価格分析が、多くの事案で用いられていることである。価格の時系列データ等、比較的入手しやすいデータが存在することについて公取委は認識をしており、こうした簡便な経済分析については常に実施可能性があるという点だろう。

二つ目は、用いられる経済分析の多様性である。上述した価格分析に加え、シミュレーション分析や簡便なシミュレーション分析といえる GUPPI、臨界弾力性分析・臨界損失分析、自然実験、競争状況が利益や価格に与える影響についての回帰分析等、特に直近の10年程度の間に多くの種類の経済分析の実証的アプローチが実施されてきたことがわかる。こうした分析手法はいずれも欧米当局を中心に用いられてきたものであり、公取委は、海外事例における経済分析も参考にしながら、企業結合審査の中に経済分析を取り入れてきたことが見て取れる。

三つ目は、公取委が経済分析を行ったとされる公表事例においては、令和3年度事例2の「グローバルウェーハズ・ゲーエムベーハーによるシルトロニック・アーゲーの株式取得」以外のすべてのケースで、経済分析の定量的な分析結果と定性的な分析が整合するとされている（つまり、定性的な分析結果を補強するものとして経済分析の定量的な分析結果が用いられている）という点である。経済分析の定量的な分析結果は、常に定性的な分析と整合するとは限らないので、整合する場合には、公表文で経済分析を記載するという公取委の実務がうかがえる。

令和3年度事例2「グローバルウェーハズ・ゲーエムベーハーによるシルトロニック・アーゲーの株式取得」においては、経済分析においては、競争上の問題が生じる可能性があるという結果が得られたものの、「その可能性が強く示唆されるとまでいえるものではなく、いずれの市場においても有力な競争事業者が存在しており、需要者からの競争圧力

¹⁶ 公取委 "主要な企業結合事例"
(<https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/index.html>)

が働いているものと認められる。また、参入圧力も一定程度認められる。」として、無条件で統合を認めた。

当事会社が経済分析を実施したとされる公表事例においては、公取委が経済分析の結果に同意する場合（平成 28 年度事例 3「出光興産株式会社による昭和シェル石油株式会社の株式取得及び JX ホールディングス株式会社による東燃ゼネラル石油株式会社の株式取得」における臨界損失分析など）もあれば、問題点を指摘し、認めない場合（令和 2 年度事例 6「グーグル・エルエルシー及びフィットビット・インクの統合」における垂直計算など）もある。

5 経済分析に関する公取委の最近の動き¹⁷

令和 4 年度 4 月より、公取委官房総務課に経済分析室が設置され、同年 5 月には、日本版の経済分析ベストプラクティスである「経済分析報告書及び経済分析等に用いるデータ等の提出についての留意事項」（以下、「経済分析ベストプラクティス」）が策定された。さらに、公取委の上層レベルでも、企業結合担当の官房審議官や、経済分析を担当する官房政策立案総括審議官が新設されるなど、公取委における経済分析の態勢は拡充が行われてきている。

これまでは企業結合課をはじめ、個別の課室に配属されていたエコノミストがインフォーマルな形で「経済分析チーム」を形成していたところ、フォーマルな形で公取委のエコノミストチームを再組織し創設されたのが経済分析室である¹⁸。経済分析室は、個別事案において経済学的観点からの助言を行ったり、経済分析を実施したりする役割を担っている。また、特定の市場について実態調査や、個別事案等に関して、規制や採られた措置の事後評価を行うという役割も担っている。令和 4 年 4 月 6 日現在、経済学博士号取得者 4 名を含む職員 15 名から構成されているということである。

正式な組織として経済分析を担うチームが創設されたことは、公取委が経済分析を活用していくことの明確な意思の表れといえる。経済分析室が、案件を担当する課室とどのように協力しながら審査を行っていくのか、公取委エコノミストと、案件を担当する審査官との間で意見の相違が生じた場合、公取委としてどのように判断を行うのか、経済分析室に、案件についての情報が案件を担当する課室などから時宜に即して共有されることをどのように担保するのか等の運用面については、実際に運用を行いながら決めていくことに

¹⁷ 本章は、福永 (2022b) を基に加筆したものである。

¹⁸ 本段落の記載については、令和 4 年 4 月 6 日付公取委事務総長定例会見記録 (https://www.jftc.go.jp/houdou/teirei/2022/apr_jun/220406.html) を参照。

なると思われる。

経済分析ベストプラクティスについては、第 2 の 1「経済分析の原則」として、①関連性（経済分析は、対象案件において問題となる行為や関連する市場の特性を考慮したものであるなど、対象案件と関連性を有するものであること）、②明確さ・透明性（経済分析は、それに基づく主張が明確であると同時に、可能な限り、経済学等に関する専門家でなくても理解できるようなものであること。また、競争制限のメカニズム（セオリーオブゲーム）等の論点、経済分析を実施するに当たって用いられた手法及び仮定、それらを用いることを正当化する根拠（経済分析を実施するに当たって用いられた仮定と事案の性質との整合性の説明及び関係する参考文献等を含む。）、分析の結果、導かれる結論等が明確に説明されているものであること、③整合性・頑健性（経済分析は、関連する主張の他の根拠（関係事業者等の内部文書、関係者の供述等）との整合性の程度について検討されているものであること、また、経済分析の結果について、頑健性が確認されていること）、④再現可能性（定量的な経済分析は、第三者によって分析結果が再現できるものであること。すなわち、公正取引委員会が同じ手法・データを用いて分析結果を再現できるように、分析に用いられたデータやプログラミングコード等の必要な情報が添付されていること）、が満たされるべきことが示されている。

さらに、第 2 の 3「経済分析に関するガイダンス」(1)「計量経済分析」において、同時決定バイアス、欠落変数バイアス等の内生性バイアスや、多重共線性、標本選択バイアス等の発生し得る問題について、どのような理由で問題が生じ得るのか、その影響は何か、それに対してどう対処したのか等の説明が含まれなければ、当該分析結果の説得力が低くなる可能性がある、とされているなど、経済分析のテクニカルな内容が説明されている。

以上の点については、いずれも尤もな内容といえよう。

第 4「公正取引委員会との意思疎通」において、「関係事業者等は、公正取引委員会の経済分析担当者との間で、競争制限のメカニズム等の論点に関し、意思疎通を十分に行うことで、関係事業者等が実施することが有用な経済分析等についての理解を深めることができ、同様に、公正取引委員会の経済分析担当者も、関係事業者等の主張をより良く理解できると考えられる。このような十分な意思疎通は、経済分析のためのデータの提出を含め、効率的・効果的な経済分析の実施及び提出を可能とし、審査等のあらゆる段階で有用である。」とされている。

これはつまり、特定の事案について、「何が重要な論点であり、どういった経済分析を行うべきか」ということから公取委と関係事業者等との間で議論を行いながら審査を進めていくことが重要であるということだろう。そのプロセスにおいては、公取委のエコノミ

ストと関係事業者側のエコノミストが関与することになるだろう。要は、「重要論点の洗い出し」あるいは「事案の筋読み」からエコノミストを関与させ、必要となる経済分析を特定したうえで経済分析を実施することが望ましいということである。

これまでの公取委における経済分析の活用方法としては、第4章で述べたとおり、特定の個別の論点について定量的・実証的に検証を行うための道具という面が強く現れていた。しかし、公取委による経済分析活用の今後の方向性として、競争制限のメカニズム等、より案件の本質に迫る論点に関し、エコノミストも関与すべきであるとされたことは、意義が大きい。

6 これまでの独禁法事案における経済分析の活用に関する課題

以上までで見たように、我が国においても、平成の後半以降は、企業結合審査事案を中心に、独禁法事案での経済分析の活用が進んできている。企業結合審査において取り入れられた分析手法の多様性には目を見張るものがある。さらに最近では、令和元年事例9「株式会社マツモトキヨシホールディングスによる株式会社ココカラファインの株式取得」のように、従前よりも詳細に経済分析の内容を説明するものが出てきた。このように公取委がどのような経済分析を実施し、どのように判断に活かしているかを詳しく公表することは、企業結合審査の透明性を増し、ひいては公取委に対する信頼を増すことにつながるだろう。評価すべき動きである。

今後も、光を当てるべき論点や案件の性質に応じて、適切な分析手法が積極的に取り入れられていくべきである。そして、実施された経済分析の内容については、実施した主体が公取委であっても、当事会社側であっても、なるべく詳細に公表文で説明されることが望ましい。

一方で、大きな課題もあるように思われる。

現状、個別事案で用いられる経済分析は、定性的な分析の補助的な分析という位置づけであり、その意味では、案件の結論を決定づける役割を担ったといえる案件は多くない。

企業結合審査については、企業結合審査ガイドラインが経済学の視点に基づき記載されており、その意味では、すべての企業結合審査が経済学的考え方に依拠して行われているといえるかもしれない。しかし、上述の通り、特定の個別の論点について定量的・実証的に検証を行うための道具としての経済分析の活用が目立つ一方で、市場構造の分析、法的要件、競争制限のメカニズムが成立するための前提条件の洗い出しといった、定性的分析における経済学的根拠の有無についての検討という役割が、公表文等において示されることは少ない。岡田・川瀆・林編(2016)(終章「本書の達成と今後の展望」、川瀆昇著)が指

摘するように、「明示的な経済分析なしに独禁法が適用されているように見える場合であっても、直感的な経済分析（私家版経済学に過ぎないときもある）が前提とされている」（287頁）ののだとしても、明示的な経済分析がなされないこと自体が問題であり、私家版経済学でよしとする風潮を助長している可能性がある。

また、公取委が経済分析を行ったとされる企業結合審査の公表事例においては、一件を除いて、経済分析の定量的な分析結果と定性的な分析が整合するとされている。経済分析の定量的な分析結果と定性的な分析が整合しなかった、令和3年度事例2「グローバルウェア・ゲーエムベーハーによるシルトロニック・アーゲーの株式取得」においては、経済分析の結果を他の分析における結論がオーバーライドした形となったが、なぜそのような結論になったのか公表文からは判然としない。

独禁法違反被疑事件については、第3章で触れたダクティル鋳鉄管事件で、公取委は、経済分析による精査がないまま、シェア配分カルテルが、「一般的性質」として、ある特定の価格を前提としたうえで総需要見込数量の設定をするものであり、その設定を行うのは市場において有力な地位を有する者であることから、カルテル価格を前提とした総需要見込数量が設定されることになる、とした。また、裁判所も、公取委の主張を概ね認め、その結果、経済学的な根拠が明確ではないロジックで、シェア配分カルテルが価格に影響を及ぼすことが認められた。

第5章で触れた経済分析ベストプラクティスにもあるように、経済分析は、競争制限のメカニズム等、より案件の本質に迫る論点の洗い出しと検証に貢献するものである。競争制限のメカニズムは、経済分析による理論的な裏付けがなくてはならず、競争制限のメカニズムが成立しているかどうかの検証は、主に経済分析の手法に依らなくてはならない。

個別事案それぞれについて、案件の本質的な論点を見極めるべく、競争状況等の具体的な事実関係と経済理論に根ざした定性的分析が行われる必要がある。

特に、今般、公取委を含む世界中の競争当局が注力しているデジタルプラットフォームが関与する事案では、デジタルプラットフォームのビジネスモデルの新規性や複雑性により、分析されるべき実態の複雑性だけでなく、検証されるべき競争制限のメカニズムの複雑性も増す結果、実証面・定性分析面の両方で経済分析の重要性が従前より高まっているといえる¹⁹。

次の第II部では、デジタルプラットフォームが関与する事案における経済分析の重要性

¹⁹ 泉水(2022)は、Theory of harm（本稿でいう競争制限のメカニズム）と立証の両方において経済学が利用される場面が増えており、単独行為の分析としての経済分析活用の一場面としてデジタルプラットフォームに対する規制があると指摘する（i-ii頁）。

と実務における課題について、特に間接ネットワーク効果に関する論点に着目しつつ論じる。

図表 1 企業結合審査の公表事例において用いられている経済分析の手法

※表中の数字は公表文の頁番号

年度	事例番号	事例名	相関分析 ²⁰	定常分析 ²¹	GUPPI/CMCR ²²	合併シミュレーション ²³	需要関数の推定 ²⁴	その他
令3	2	グローバルウェハズ・ゲーエムベハハーによるシルトロニック・アーゲーの株式取得			14-16			11 (エルジンガ・ホガーティ・テスト)
令3	3	神鋼建材工業(株)による日鉄建材(株)の鋼製防護柵及び防音壁事業の吸収分割			26-29			
令3	6	セールスフォース・ドットコム・インク及びビストラック・テクノロジーズ・インクの統合						82 (Win/Loss データを用い

²⁰ 相関分析とは、複数の異なる変数間の連動性を相関係数の大ききで評価するものである。企業結合審査においては、市場画定に関する分析として、複数の異なる価格（例えば異なる地域における価格）の間の連動性を分析する際に用いられることが多い。

²¹ 定常分析とは、複数の異なる変数間に安定的な関係性があるかを分析するために用いられる分析である。時間によらず、平均値やばらつきが大きき一定である変数は定常的といわれる。例えば二つの変数の比をとったときにその比が定常的であれば、その二つの変数は、一時的に一定の関係性から乖離することがあっても、基本的には安定的な関係性を維持していることが示唆される。企業結合審査においては、市場画定に関する分析として用いられることが多い。

²² GUPPI とは、Gross Upward Pricing Pressure Index の略である。差別化された財の価格競争を想定したときに、当事業社が統合後に値上げを行う誘引の大きさを定量的に評価する指標として用いられる。この指標の値が大ききほど競争減殺による値上げの誘因が大きいと評価される。CMCR は、Compensating Marginal Cost Reduction の略である。統合によって生じる競争減殺による値上げを打ち消すために必要となるコスト削減を定量的に評価する指標として用いられ、この指標の値が大ききほど競争減殺による値上げの程度が大きいと評価される。CMCR は同質財の数量競争（クールノー競争）や同質財の価格競争（ペルトラン競争）を想定したものである。GUPPI、CMCR のいずれも、合併シミュレーション分析の簡易版といえる分析手法である。また、別の簡易な合併シミュレーション分析として、需要関数について等価格弾力性を仮定した場合の価格引上げ率も用いられている。

²³ 合併シミュレーションとは、需要構造と供給者側の行動に関する明示的なモデル化を行った上でそれらを統計的に推定し、それに基づいて統合後の価格や数量をシミュレーションにより求めることにより、統合が価格や数量に与える影響を定量的に評価する分析である。

²⁴ 需要構造を数学的に表す需要関数を統計的に推定することで、代替性を測る重要な指標である需要の価格弾力性を推定することができる。これに基づいて SSNIP テストを実務的に行う方法の一つである臨界損失分析等が行われる。

令2	2	昭和産業株式会社によるサンエイ糖化株式会社の株式取得				9			た経済分析)
令2	3	DIC 株式会社による BASF カラー&エフエクトジヤパン株式会社の株式取得	17-19	17-19					
令2	6	グーグル・エルエルシー及びフィットビット・インクの統合							57-59 (垂直計算)
令2	10	Z ホールディングス株式会社及び LINE 株式会社の経営統合							126 以降 (キヤッシュレス決済手段のマルチホーミング及び転換率の分析)
令元	3	日本産業パートナーズ株式会社による株式会社コベルコマテリアル銅管及び古河電気工業株式会社の銅管事業の統合	23						
令元	9	株式会社マツモトキヨシホールディングスによる株式会社ココカラファインの株式取得							76-80 (競争状況が粗利益に与える影響)
平30	2	王子ホールディングス株式会社による三菱製紙株式会社の株式取得	11	11					
平30	4	新日鐵住金株式会社による山陽特殊製鋼株式会社の株式取得	29						31 (自然実験)
平30	5	合同製鐵株式会社による朝日工業株式会社の株式取得							39 (臨界損失分析)
平30	7	株式会社 USEN -NEXT HOLDINGS によるキャシシステム株式会社の株式取得				54			
平29	12	株式会社第四銀行及び株式会社北越銀行による共同株式移転							75 (競争状況が価格に与える影響)

平 28	3	出光興産株式会社による昭和シェル石油株式会社の株式取得及びJXホールディングス株式会社による東燃ゼネラル石油株式会社の株式取得			18, 19	18, 19	22 (インパルス反応関数分析)、33 (臨界損失分析)
平 28	5	新日鐵住金株式会社による日新製鋼株式会社の株式取得	49	49		45, 49	45, 49 (臨界弾力性分析)
平 27	3	大阪製鐵株式会社による東京製鐵株式会社の株式取得					25 (競争状況がプライスコストマージンに及ぼす影響)
平 27	9	株式会社ファミリアマーモトとユニグループ・ホールディングス株式会社の経営統合			75, 76, 79		
平 26	3	王子ホールディングス株式会社による中越パルプ工業株式会社の株式取得	16, 18	16, 18, 25			
平 26	5	コスモ石油株式会社、昭和シェル石油株式会社、住友商事株式会社、東燃ゼネラル石油株式会社等によるLPガス事業の統合					44 (価格とHHIとの関係についての「差分の差分」分析)
平 26	7	ジンマーとバイオメットの統合			66		
平 26	8	株式会社 KADOKAWA 及び株式会社ドワンゴによる共同株式移転					69, 70 (多面市場の特性についての分析)
平 25	(なし)						
平 24	1	大建工業株式会社による C&H 株式会社の株式取得	4, 5				
平 24	9	株式会社ヤマダ電機による株式会社ベスト電器の株式取得					70, 71 (価格と競争状況に

									ついでに分 析)
平 23	(なし)								
平 22	1	ビーエイチピー・ピリトン・ピーエルシー及びビーエイチピー・ピリトン・リミテッド並びにリオ・テイント・ピーエルシー及びリオ・テイント・リミテッドによる鉄鉱石の生産ジョイントベンチャーの設立							4-7 (市場構造についての経済学的分析)
平 21	4	共英製鋼株式会社と東京鐵鋼株式会社の経営統合							23,24 (SSNIP テ ストの考え方 に基づいた経 済分析)
平 20・ 平 19	(なし)								
平 18	1	味の素株式会社によるヤマキ株式会社の株式取得 について						4	
平 18	2	日清食品株式会社による明星食品株式会社の株式 取得について						9	
平 17	1	ユニ・チャーム株式会社による株式会社資生堂か らの生理用品事業の譲受けについて						5	
平 16	8	三井化学株式会社及び出光興産株式会社のポリオ レフィン事業の統合について					45		
平 15～ 平 13	(なし)								
平 12	2	日本製紙株式会社及び大昭和製紙株式会社の持株 会社の設立による事業統合					10		

III. ネットワーク効果に関係する事案における経済分析の役割

1 デジタルプラットフォームに対する規制強化の動き

本章では、まず、近年特に顕著に見られる、デジタルプラットフォームに対する規制強化の動きを見ていく。規制を強化すべきとする議論に共通してみられるのは、デジタルプラットフォームが、異なる需要者間で間接ネットワーク効果が働くという特徴を有するいわゆる多面市場に直面しているところ、多面市場においては、一方の側の需要の拡大が、別の側の需要の拡大につながるという間接ネットワーク効果が働くことで、需要が一事業者のみに集中し、当該事業者が市場支配力を高めることで競争への弊害が生じ、需要者の厚生が減少する懸念があるとする点である。しかし、一方で、デジタルプラットフォームは、イノベーションの促進と多面市場の特性によって需要者の厚生を増大させているという議論もなされているところである。

次に、経済学に目を転じて、経済学研究において、多面市場が、特に競争への影響の観点で、どのように分析されてきたかについて見ていく。そこでは、多面市場の重要な特徴である間接ネットワーク効果について中心的に取り上げる。その上で、独禁法実務への示唆を抽出する。

その上で、多面市場の特徴が問題となった独禁法の個別事案について経済分析の観点から分析を行い、課題と解決方法について検討する。

1.1 Stigler Committee on Digital Platforms (2019)

Stigler Committee on Digital Platforms (2019)は、デジタル市場の特徴として、①ネットワーク効果が強く働く、②規模の経済が強く働く、③データの役割により範囲の経済が強く働く、④限界費用がゼロに近く、非デジタル市場のそれよりも著しく低い、⑤全世界への広がりがある、を挙げている。これにより、ティッピング²⁵が起りやすくなり、特定のプラットフォームが市場支配的になり、市場集中度は高くなる傾向があるという²⁶。

このような市場においては、競争の重点が、市場における競争から、市場をめぐる競争にシフトする。企業は独占化が成功した暁に得られる経済的利益を得ようと市場をめぐっ

²⁵ ネットワーク効果が強く働くとき、例えばユーザー数などで測ることができる規模が大きい特定のプラットフォームだけが、ネットワーク効果を得て大きくなり続けるという状況が現れる。このとき、市場がティップするという。市場がティップする場合、特定のプラットフォームが大きくなり続ける一方、競争するプラットフォームは競争力を失い続ける結果、「勝者総取り」の状況が現れると考えられている。

²⁶ 同書、34～35頁。

て激しい競争を行う。一旦市場がティップすると、新規参入者は顕著なイノベーションをもたらすことができない限り成功裏に参入することが困難になる²⁷。

参入障壁を作り出す要因の一つとして、Stigler Committee on Digital Platforms (2019)は消費者の限定合理性を挙げる。消費者は現状を維持しようとするバイアスが働くため、他により良い代替的な選択肢があり、それにスイッチすることは難しくない（例えばワンクリックでスイッチしたりダウンロードしたりすることができる）にもかかわらず、現在使っているサービスを使い続ける傾向があるという。また、消費者の限定合理性を利用する方法として、プラットフォームはデフォルト設定、フレーミング、ナッジといった手法を多用するとも指摘する（デジタルプラットフォームについてはとりわけ消費者ごとに分刻みでインターフェースを変更することで、消費者を誘導することが可能である²⁸）。こうした消費者の特徴や、それを有利に使おうとするプラットフォームの操作によって、消費者は既存のプラットフォームのサービスを使い続けるという²⁹。

このようにプラットフォームが消費者を取り込もうとする背景として、広告事業において高い利益が得られることにより、プラットフォームは消費者をできるだけ自らのサービスに引きつけ、自らのサービス上で時間を費やしてもらい、広告を見てもらおうとする誘因を持っていることを Stigler Committee on Digital Platforms (2019)は指摘する。消費者がプラットフォーム上で長い時間を過ごすほど当該プラットフォームは当該消費者についての情報を得ることができる上、より大きい広告収入や広告関連サービスからの収入を得ることができる。この経済的利益は、消費者の限定合理性を利用して消費者が長い時間プラットフォームに止まるように操作する誘因をプラットフォームに与えることになるという訳である³⁰。

その上で、Stigler Committee on Digital Platforms (2019)は、消費者が長い時間プラットフォームに止まるようにするための最も安易な方法は、プラットフォームから立ち去ろうとする消費者を引きつけるようなコンテンツを提供することか、立ち去ることのコストを引き上げることであるとする。プラットフォームは、現状維持バイアスの影響を受けている消費者が魅力的だと思ふような方法のコンテンツを提供することに注力し、本質的にはコンテンツの品質を劣化させているという。また、現状維持バイアスの影響下にある消費者を最も効果的に引きつけるのは、必ずしも真実味があるコンテンツや思慮深いコンテンツで

²⁷ 以上、同書、35頁。

²⁸ 同書、60頁。

²⁹ 以上、同書、41～43頁。

³⁰ 以上、同書、62頁。

はなく、憤りを感じさせるコンテンツであるという。また、単純な方法として、コンテンツ 1 分当たりの広告表示時間を長くすることも品質を下げることになるとする³¹。

以上のように、Stigler Committee on Digital Platforms (2019)は、ネットワーク効果が働くことやデータの役割により範囲の経済が強く働くことなど、デジタルプラットフォームの特徴として指摘される要素を前提とした上で、さらに消費者の限定合理性を前提として、デジタルプラットフォームの市場支配力を議論している点が特徴的である。一方で、Stigler Committee on Digital Platforms (2019)は、経済学文献によれば、消費者のバイアスや情報劣位をプラットフォームが有利に使うことによる問題は、競争の促進自体によって解消されないことも指摘する。競争が厳しければ、プラットフォームは生き残りをかけて一層消費者のバイアスを利用しようとするからである。そのようなプラットフォームの行為から自らを守れない消費者は、もし個人情報保護規制が十分取られていなければ、競争の促進により不利益を被ることになる³²。市場支配力が消費者のバイアスや情報劣位に起因して生じる可能性がある一方で、必ずしも競争の促進が消費者のバイアスや情報劣位の問題を解決しない可能性があるという点は、デジタルプラットフォームに係る問題が競争法・独禁法の執行だけで解決できるものではない、広範かつ複合的な問題であることを示している。

1.2 Crémer et al. (2019)

Crémer et al. (2019)は、欧州委員会から委託され、デジタル市場の特徴や競争法上懸念される点、考えられる政策オプションなどについてまとめた報告書である。

同報告書は、まずデジタル市場における市場画定の難しさについて述べる。デジタル市場の市場画定については、これまで競争法実務で用いられてきた SSNIP テスト³³は多面市場では適用できず、また、少なくとも市場の一面では無料でサービスが提供されることが多いことを踏まえた SSNDQ テスト³⁴は実務上品質を測る指標がないことなど、いずれも実

³¹ 以上、同書、63 頁。

³² 以上、同書、60 頁。

³³ SSNIP テストは、競争法における市場画定の分析方法として一般的に用いられてきたもので、SSNIP は、Small but Significant and Non-transitory Increase in Price の略である。ある一定の範囲の市場を独占する仮想的な独占企業が継続的な小幅な値上げ（＝SSNIP）を行ったときに、利益を上げられるかどうかで市場の範囲を画定するという考え方で、小さい範囲から徐々に範囲を大きくして考えていき、利益が上げられなくなる範囲で市場を画定する。

³⁴ SSNDQ テストは、プラットフォームが二面市場の一方の側の需要者に対しては無料でサービスを提供することが多く、SSNIP テストが使えないことに鑑み、小幅の価格引き上げでなく、小幅の品質引き下げを想定したときに仮想的な独占者が利益を上げられる範囲で市場を画定するという考え方である（SSNDQ＝Small but Significant Non-transitory Decrease

務で広く利用されるには至っていないことを指摘する³⁵。このため欧州委員会はプラットフォームの機能を評価することで市場画定を行う。多面市場に直面するプラットフォームに関しては、市場の異なる側面の間での相互作用を考慮に入れた上で市場画定を行う必要があることは広く理解されているが、一つの市場を画定すべきか、複数の異なる市場を画定すべきかについては定まった考え方はないという³⁶。

さらに、多くの場合、プラットフォームは需要者のマッチングの他にサービスを提供していることから、複数の異なる市場を画定することから考え始めることが望ましいが、当然、競争分析を行う際や、競争制限のメカニズム（theory of harm）について考察する際には、異なる市場間の相互作用を考慮に入れなければならないことを指摘する。より重要なことに、市場画定の役割や市場画定の方法論は従前から競争法が扱ってきた標準的な財やサービスに関して構築されてきたものであり、デジタル市場については、そもそも適切な市場画定が可能か明らかではないという。さらに、問題となる市場を切り出すことが市場画定のそもそもの役割であるところ、プラットフォームについては、市場間の相互作用が最も重要な分析ポイントであり、市場画定の意義が低いとする。このため、デジタル市場については、市場画定ではなく、競争制限のメカニズムの特定や競争分析に重点を置くべきであると主張する³⁷。

市場支配力の特定とその評価については、Crémer et al. (2019)は、市場支配力の評価に関しても従来から用いられてきた方法を再考する必要があるとする。まず、伝統的に用いられてきた市場シェアに基づく評価は、デジタル市場における市場支配力の評価においては大きな意味を持たないという。なぜなら、ネットワーク効果が強く働く市場では、市場の一方の側面では無料でサービスが提供されることが多く、その場合、売上高シェアではプレゼンスがゼロになってしまうが、それは市場支配力がゼロであることを意味しないからである。顧客数ベース等でシェアを計算することは有用ではあるが、結論的なことはほとんどいえないという³⁸。

市場シェアの代わりに、Crémer et al. (2019)は、市場支配力の評価において、規模の経済性、ネットワーク効果、データの三つの要素に着目することを提案する。このうちネットワーク効果については、特定の需要者が特定のプラットフォームのみを利用することによって、当該プラットフォームが当該需要者にアクセスするための「不可避の取引相手

in Quality)。

³⁵ 同書、46 頁

³⁶ 同上。

³⁷ 同上。

³⁸ 以上、本パラグラフについては同書、48～49 頁。

(unavoidable trading partner)」になることにより獲得する市場支配力（時に intermediation power と呼ばれる）を考慮する必要があるとする。この市場支配力を得るためにプラットフォームは需要者獲得の激しい競争を行い、市場支配力を一旦獲得すれば、それを隣接する市場で利用し、それが市場支配力の濫用行為に当たる可能性があるという。需要者のマルチホーミングはこの種の市場支配力を軽減する要因であるとする。データについても、新規参入者にとって利用可能でないデータが強い競争優位性を生み出す場合、当該データの保有は市場支配に繋がる可能性があるという³⁹。

Crémer et al. (2019)は、市場支配力の評価に関する結論として、デジタル市場における市場支配力を評価する単一の指標は、例え概算評価する目的であっても存在しないと主張する。市場支配力の評価は、ケースごとに、需要者のデフォルト選択肢と現状の満足度に対するバイアスに関する行動経済学の知見を取り入れつつ、既存のプラットフォームが競争圧力から自らを守る術について特に意識して行われるべきであるとする⁴⁰。

1.3 日本の「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」

2019年12月に改定された企業結合審査ガイドラインにおいては、第2の1「一定の取引分野の画定の基本的考え方」、第4の2(1)キ「市場の特性」及び第5の2(2)ア(イ)「顧客閉鎖を行うインセンティブ」において多面市場に関する記述が加えられた。

このうち市場画定に関する記述では、次のように、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した上で、多面市場の特性を踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断するとした：

「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し、後記第4の2(1)キのとおり多面市場の特性を踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断する。」(第2の1)。

第4の2(1)キにおいては、後述するように、市場の特性として、ネットワーク効果を踏まえて、企業結合が一定の取引分野における競争に及ぼす影響を判断することがあると説明されている。

³⁹ 以上、本パラグラフについては同書、49頁。

⁴⁰ 以上、本パラグラフについては同書、50頁。

さらに、「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(後記第4の2(1)キ参照)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。」(第2の1)とした。

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点で、後述するAmEx最高裁判決と異なるが、その場合も競争分析においては間接ネットワーク効果を考慮することを明記し、また、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とした点で、柔軟性のある記載振りといえる。

水平型企業結合の競争分析における第4の2(1)キ「市場の特性」の記述は以下の通りである：

「企業結合が一定の取引分野における競争に及ぼす影響について、当該一定の取引分野におけるネットワーク効果や規模の経済性等を踏まえて判断することがある。例えば、企業結合後に当事会社グループが一定数の需要者を確保すること自体により商品の価値が高まり、その結果当事会社グループの商品の需要者が更に増加すると見込まれるような場合(いわゆる直接ネットワーク効果が働く場合)には、当該直接ネットワーク効果も踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断する。特に、需要者の多くが一つのサービスしか利用しない場合(シングル・ホーミング)には、需要者の多くが複数のサービスを同等に利用する場合(マルチ・ホーミング)と比較して、直接ネットワーク効果が競争に与える影響は大きいと考えられる。

また、例えば、プラットフォームを通じた多面市場において、企業結合後に当事会社グループが一方の市場における一定数の需要者を確保すること自体により他方の市場における商品の価値が高まり、その結果当事会社グループの他方の市場における競争力が高まるような場合(いわゆる間接ネットワーク効果が働く場合)には、当該間接ネットワーク効果も踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断する。」

直接ネットワーク効果や間接ネットワーク効果が働く場合には、それらも踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断すると述べているに止まるようにも読めるが、ネットワーク効果による効率性改善効果についての言及はなく、基本的には、ネットワーク効果の存在が、競争を実質的に制限する方向に働くと考えているようである。

企業結合審査ガイドライン改定時のパブリックコメント⁴¹No.37（16頁）の回答では、公取委は、「ネットワーク効果の強度や方向性を踏まえつつ、個別具体的な事例に即して適切に判断してまいります。」としているが、効率性改善効果として一義的には当事会社側に立証責任があると整理しているのか、それとも公取委に立証責任があると整理しているのかは定かではない。同 No.85（38頁）の回答では、「企業結合による消費者の利益に資する面があれば、企業結合ガイドラインの「効率性」の項に則し、個別具体的な事例に即して適切に判断してまいります。」としており、ネットワーク効果により需要者の厚生が増大する場合も効率性改善効果に当たるのだとすると、当事会社側に立証責任があるという整理なのかもしれない。

しかし、そうだとすると、公取委が効率性改善効果を認めたことが公表された事例は存在せず、効率性改善効果を公取委が認めるハードルは高いと考えられることに鑑み、企業結合審査ガイドラインは、ネットワーク効果が競争に悪影響を与えるおそれを実質的に重視し、ネットワーク効果が競争を促進し需要者に便益を与える可能性を軽視することになる懸念がある。

次の第2章で説明するとおり、市場にネットワーク効果が存在する場合、企業結合は競争に悪影響を及ぼす場合もあれば良い影響を及ぼす場合もある。Evans and Schmalensee (2015)は、多面市場に直面するプラットフォーム同士の企業結合について審査基準の緩和を唱道するものではないと強調しつつも、多面市場に直面するプラットフォーム同士の企業結合は、需要を増大と間接ネットワーク効果によって効率性改善をもたらすことを指摘した⁴²。ネットワーク効果が競争を促進し需要者に便益を与える可能性に比して、ネットワーク効果が競争に悪影響を与えるおそれを偏重しないよう、両者のバランスの取れた考慮が必要と考えられるが、改定された企業結合審査ガイドラインからは、ネットワーク効果が競争に悪影響を与えるおそれを重視する公取委の意識が見てとれる。

⁴¹ 公取委 "(令和元年12月17日)「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」及び「企業結合審査の手続に関する対応方針」の改定について 別紙3「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」(案)及び「企業結合審査の手続に関する対応方針」(案)に対する意見の概要及びそれに対する考え方".

(<https://www.iftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/dec/kiketu/attachment3.pdf>)

⁴² Evans and Schmalensee (2015)、428頁。また同著者らは、効率性改善効果がなかったとしても、二面市場において統合企業は市場の両面で価格を引き下げることが少なくとも理論的にはあり得るとしている。さらに、一方の市場では需要者の厚生が増し、別の市場では需要者の厚生が減る場合があることも紹介している。

2 多面市場に関する主要な経済学文献から得られる競争法に関する重要な示唆

近年、独禁法・競争法の世界で大きな話題となってきた多面市場は、2000年代初頭頃から David Evans、Jean Tirole などのエコノミストにより本格的な研究が行われるようになった。その一つの背景には多面市場を特徴とする Google などのデジタル・プラットフォームビジネスの萌芽と急速な成長があったと思われる。また、クレジットカードのインターチェンジフィーを巡りオーストラリアや英国の競争当局が調査を行っており、エコノミストが経済学研究の観点から競争当局の分析に批判的検討を加える機会もあった⁴³。2009年には、各国競争当局がプラットフォームに関する案件に対してどのようにアプローチしているかに関して OECD が報告書を公表している⁴⁴。

このように、比較的初期の研究段階から独禁法・競争法の実務でも注目されてきた多面市場の経済分析だが、Evans and Schmalensee (2015)も述べるように、全ての重要な問いに対して回答が与えられた訳ではない。また、次の第3章の個別事案の検討でも触れるように、独禁法・競争法の実務において、経済学の知見に基づいていかに分析を行っていくかについてはまだまだこなれていない部分が多いように思われる。

本章では、まず、多面市場に関する既存の主要な経済学文献に基づいて、独禁法・競争法の実務にどのような示唆が得られているか整理を行う。具体的な論点として、①どのような場合に多面市場を定義するかという多面市場の定義の問題、②多面市場の特徴によって生じる競争上の示唆、③多面市場の重要な特徴である間接ネットワーク効果の定量的評価、の三点について取り上げる。

2.1 多面市場の定義

Evans and Schmalensee (2015)は、多面市場の定義として、Rochet and Tirole (2006)の次の定義を紹介する：

“a market is two-sided if the platform can affect the volume of transactions by charging more to one side of the market and reducing the price paid by the other side by an equal

⁴³ Wright (2004)は、クレジットカードのインターチェンジフィーを巡るオーストラリアや英国の競争当局による調査に関し、非二面市場についての分析枠組みをクレジットカードのような二面市場について適用することの誤りについて議論する。

⁴⁴ The Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) (2009) "Two-Sided Markets", *Policy Roundtables*. (<https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>)

amount; in other words, the price structure matters, and the platforms must design it so as to bring both sides on board.” (Rochet and Tirole (2006), pp.664-665)

これを簡単な文字式で表現すると、次のようになる。

一方の需要者への取引単位当たりの価格を a^B 、もう一方の需要者への取引単位当たりの価格を a^S としたとき、プラットフォームが得る取引単位当たりの価格は、一方の需要者への取引単位当たりの価格ともう一方の需要者への取引単位当たりの価格の合計で表され、

$$a = a^B + a^S$$

である。このとき、プラットフォームが直面する需要（取引量）が a だけに依存して決まり、 a^B や a^S の個別の値に依存しなければ、プラットフォームが直面する市場は多面市場ではない。一方、 a は一定として a^B を Δa だけ減らし、逆に a^S を Δa だけ増やしたときに、プラットフォームが直面する需要が変化する場合にはプラットフォームが直面する市場は多面市場とされる。

これは、プラットフォームが市場の両サイドに対して合計いくらの価格を設定するだけでなく、市場の両サイドそれぞれにどのように価格設定をするかでプラットフォームが直面する需要が変わるという特徴を捉まえて多面市場の定義とするものである。したがって、プラットフォームによる価格設定を両サイドの需要者が容易に無効化できる場合（例えば一方の需要者である店舗に対して課すプラットフォーム利用料を店舗がもう一方の需要者である店舗利用者に容易に転嫁できる場合）には、多面市場に該当しないことになる。

Katz and Sallet (2018)は、Rochet and Tirole (2006)の多面市場の定義を、次の点で批判する。まず、市場のそれぞれのサイドにどのように価格設定をするかでプラットフォームが直面する需要が変わるという特徴を捉まえて多面市場の定義とする場合、あまりに多くの市場が多面市場と定義されてしまう可能性がある。例として、スーパーマーケットは、納入事業者から仕入れた商品を消費者に販売しているところ、納入業者への支払価格（上記の表記を使って a^S とする。ただしスーパーマーケットは納入業者に代金を払って商品を仕入れているので、 a^S は負数である。）と、消費者への販売価格（上記の表記を使って a^B とする）を設定しているプラットフォームとみることもできる。そして、スーパーマーケットが直面する需要は、一般に、 $a = a^B + a^S$ だけでなく、 a^B と a^S に依存することは明らかだろう（特に日本のようにスーパーマーケットが激しい競争に晒されている状況では、 a^B の水準が、スーパーマーケットが直面する需要に大きな影響を及ぼすと思われる）。そうすると、スーパーマーケットは一般に多面市場に直面しているということになる。同様に、サプライヤーから部品を仕入れて需要者に自動車を製造販売する自動車メーカーも多面市場に直

面するプラットフォームと見なしうるということになってしまう⁴⁵。

次に、プラットフォームによる価格設定を両サイドの需要者が容易に無効化できる場合には多面市場とはならないという点についても、需要者間の取引実態で多面市場か否かが変わるとするのは、実務上混乱を招くとして批判する。

Evans and Schmalensee (2015)は、より簡便な方法として、①二つ以上の需要者群がいる、②それらの需要者群が何らかの形で（筆者注：取引相手として、広告の対象者として、コンテンツ配信のスポンサーとして、等）お互いを必要としている、③需要者が互いに引きつけ合うことの価値を自ら実現し取り込むことはできない、④価値を生み出す需要者間の相互作用を助ける媒介者が必要である、という四つの条件を多面市場プラットフォームが満たすべき条件とすることを提案している。しかし、これらのいずれの条件についても、多面市場プラットフォームに固有のものとは考えにくく⁴⁶、あまりに多くの市場が多面市場と定義されてしまうという問題があるだろう。

荒井・大久保(2017)は、Evans and Schmalensee (2015)の定義の発展型といえる、Evans and

⁴⁵ 後述するように、間接ネットワーク効果はオン・オフで考えられるものではなく程度問題であり、スーパーマーケットや自動車メーカーが二面市場に直面しているという可能性を否定するものではないが、スーパーマーケットや自動車メーカーが二面市場に直面している典型例であるとはいえないだろう。スーパーマーケットを例とすると、まず、スーパーマーケットが取り扱う商品が互いに補完財であることによって生じる需要増と、間接ネットワーク効果によって生じる需要増を区別する必要がある。前者は例えば食パンと牛乳という補完的な商品を同じスーパーマーケットで販売することにより生じるものである。食パンのサプライヤーからすると、スーパーマーケットが食パンだけでなく牛乳などの補完的な商品を扱うことで、牛乳を買う人が食パンも購入してくれるようになるため、食パンだけを扱う場合に比べて需要が増えることになる。パン屋などの専門店に対するスーパーマーケットの基本的な強みは、このように消費者がワンストップで様々な補完的な商品を購入することができることにありと思われるが、それは後者の間接ネットワーク効果とは別である。間接ネットワーク効果は商品が補完的でなくとも生じる。例えば異なるサプライヤーの、代替的だが商品差別化された食パンを同じスーパーマーケットで販売することによって、異なるサプライヤーの食パンに対して異なる嗜好を有する消費者を誘引することができる場合には、食パンのサプライヤーが増え、食パンの種類が増えれば、消費者が増えるという間接ネットワーク効果が働く。そして、消費者が増えることで食パンのサプライヤーを増やすことができれば、消費者と食パンのサプライヤー間で間接ネットワーク効果のフィードバック効果が生まれる。このとき、本来は食パンのサプライヤーは代替的な関係にあるにもかかわらず、食パンのサプライヤーが増えるほど食パンのサプライヤーが直面する需要が増える。スーパーマーケットはこのように同じ商品カテゴリー内の品揃えという面での競争も行っており、そのこと自体は間接ネットワーク効果の存在を示唆するといえるかもしれないが、一方で、販売スペースが限られている中で補完的な商品も含めた全体的な品揃えの良さを目指さなければならないという制約があるため、実際には間接ネットワーク効果を生じにくい可能性も考えられる。

⁴⁶ 例えば、スーパーマーケットや自動車メーカーも①から④の全ての条件を満たしているように思われる。

Schmalensee (2016)が説明するというマルチサイド・ビジネスの特徴、つまり、①異なるサイドの需要者が直接的に接触すること、②あるサイドの需要者との取引価格がゼロ又はマイナスである場合があること、③「鶏が先か卵が先か」問題に直面すること、④価格設定が複雑であること、⑤ユーザー・エクスペリエンスのコントロールの程度が異なること、について検討し、これらの特徴のうち、③「鶏が先か卵が先か」問題に直面することや、④価格設定が複雑であることなどはマルチサイド・ビジネスの特徴に限られないと指摘している。

Katz and Sallet (2018)は、Rochet and Tirole (2006)の多面市場の定義と同様にあまりに多くの市場が多面市場と定義されてしまう可能性があるとしつつも、①少なくとも一方向の間接ネットワーク効果が働くこと、②プラットフォームが複数の需要者層の間の相互作用を助けること、③プラットフォームが異なる需要者層に対して異なる価格設定を行えること、④プラットフォームが需要者層に対して市場支配力を有していること、を多面市場の定義とすることを提案している。

この定義の特徴は、間接ネットワーク効果を多面市場の重要な特徴として取り上げ、条件の一つとしたことと、プラットフォームが需要者層に対して市場支配力を有していることを条件の一つとしたことである。このうち前者については、多面市場に直面するプラットフォームをそれ以外から区別する要因として間接ネットワーク効果という外部性があることに鑑みると、適切なことだろう⁴⁷。

一方で、後者については、定義が適用される範囲を広げ過ぎないようにする趣旨だと考えられるが、当事会社が需要者層に対して市場支配力を有するか否かは競争分析において分析される重要な問いの一つであるところ、実務においては一般的に、競争分析の前段階で、当事会社が多面市場に直面しているか否かについて検討されることになると思われ、その前段階において、当事会社が需要者層に対して市場支配力を有するか否かという条件が入ることは適切ではないように思われる。

以上から考察すると、多面市場の定義については、明確な条件をチェックボックス方式で確かめていけば正しい答えが出るという性格のものではない。また、ある程度一般的な多面市場の特徴は抽出されているとはいえ、対象とする事業内容や需要者によって、注目すべき多面市場の特徴は異なると思われる。

⁴⁷ 小田切 (2016)は、例えば自動車製造において、サプライヤーがより優れた部品をより安く供給すればディーラーの利益にもプラスの影響があるというように、一方の主体の意思決定が他方の結果に影響することは一般的に起こり得るところ、二面市場の特徴は、一方の主体の意思決定が他方の結果に影響することが外部性を通して生じることがポイントであると指摘する (227 頁)。

敢えて一般的な多面市場の特徴として挙げるとすれば、①プラットフォームが異なる需要層に直面していること、②異なる需要者間で少なくとも一方向の間接ネットワーク効果が働くこと、③プラットフォームが複数の需要者層の間の相互作用を助けること、④プラットフォームが異なる需要者層に対して異なる価格設定を行えること、といった特徴が挙げられよう。中でも、異なる需要者間で少なくとも一方向の間接ネットワーク効果が働くか否かは特に重要な多面市場の特徴であるので、実務においては特に検討が必要となる点といえよう。

その上で、間接ネットワーク効果はそれが働くか否かというオン・オフの問題というより、程度の問題であるという点には注意すべきである。たとえ多面市場だと認定されたとしても、そのことが直ちに異なる需要者層の間の強い相乗効果の存在を意味する訳ではない。ある事業分野について、間接ネットワーク効果が働くと一般的に理解されているとしても、その程度は個別ケースによって大きく異なるだろうし、また、間接ネットワーク効果が働くスピードも大きく異なるだろう。次の第 2.5 節で紹介するように、間接ネットワーク効果の大きさを定量的に評価する経済学研究があり、実務においても、そうした研究を参考にして、間接ネットワーク効果の大きさを定量的に評価し、対象となる市場が多面市場に該当するか否かの判断に供することはあり得る。しかし、間接ネットワーク効果の大きさを定量的に評価するためには複雑なモデルを推定する必要がある場合も多く、必要となるデータの範囲や量は大きく、分析の技術的な難度は高くなりがちで、常に実施可能という訳にはいかない。事案の蓄積を通じて、どのような場合に間接ネットワーク効果が強く作用するかを知見を得ることが重要と思われる。

2.2 多面市場の特徴による競争上の示唆

前節で議論したように、多面市場の定義には確定的なものがない一方で、多面市場の特徴である間接ネットワーク効果は、いくつか競争上重要な示唆を与える。その中で特に重要と考えられる点について説明する。

2.2.1 通常の市場画定の分析手法が不適切になること

Evans and Schmalensee (2015)は、双方向の間接ネットワーク効果が存在するとき、それを無視すると、不適切に狭い市場が画定されるとする。例えば、SSNIP テストに沿った経済分析として頻繁に用いられる臨界損失分析を考えてみよう。多面市場を対象としない、通常の臨界損失分析では、小幅な価格上昇に対して仮想的な独占者が直面する需要の減少量を推定する。これは実際損失などと呼ばれる。これに対して、同じ小幅な価格上昇によって

仮想的な独占者が利益を上げるために許容できるぎりぎりの需要の減少量は臨界損失と呼ばれる。実際損失が臨界損失を下回るとき、市場は想定された範囲で画定され、実際損失が臨界損失を上回るとき、市場は想定された範囲より広く画定される。

需要者層 A と需要者層 B からなる多面市場を対象とする場合には、小幅な価格上昇による影響は、市場の一面（例えば需要者層 A）に止まらず、もう一面（例えば需要者層 B）まで及ぶ。つまり、需要者層 A からの需要を減少させるだけでなく、それを反映した需要者層 B からの需要も減少させる。これにより、仮想的な独占者は需要者層 A を対象とする市場において利益を失うだけでなく、需要者層 B を対象とする市場においても利益を失うことになる。さらに、間接ネットワーク効果によるフィードバック効果が考えられるときには、需要者層 A からの需要の減少により引き起こされた需要者層 B からの需要の減少が、さらに需要者層 A からの需要の減少につながることになる。これにより、仮想的な独占者はさらに大きな利益を失うことになる。このように、多面市場を対象とする場合には、実際損失が大きくなる傾向があるため、多面市場の特徴を無視すると、実際損失を過小評価することとなり、結果的に市場を不適切に狭く捉まえてしまうおそれがある。

2.2.2 寡占化・独占化が行われることで需要者の厚生が上がることもあり得ること

Leonello (2011)は、特定の前提の下では、多面市場に直面するプラットフォーム同士の統合が、統合プラットフォームの利益だけでなく、需要者の厚生も上げることを示した。Leonello (2011)によれば、多面市場に直面するプラットフォーム同士の統合には、プラットフォーム間の競争がなくなることにより価格引上げを誘引する効果と、統合により潜在的な需要者が増加することでプラットフォームの価値が増し、プラットフォームに参加する需要者をより多く誘引するために、少なくとも一方の需要者層に対して価格を引き下げようとする効果の二つがある。

間接ネットワーク効果が十分大きいとき、統合プラットフォームは、競争がなくなることに乗じて値上げを行うことで利益を得るより、一方のサイドの需要者層 A に対しては値下げを行い需要を増加させ、それによってもう一方のサイドの需要者層 B にとってのプラットフォームの価値を上げると共に、需要者層 B に対しては値上げを行うことで、大きな利益を得ることができる。需要者層 B は需要者層 A が統合により大きくなることでプラットフォームに対する支払い意思額が大きくなるので、プラットフォームは需要者層 B に対して値上げができ、かつ、値上げをした後でも、需要者層 B が統合プラットフォームへの参加・利用から得られる便益が、統合前より大きくなることもあり得る。

Leonello (2011)の分析はメディアを想定しており、需要者層 A から需要者層 B への間接ネットワーク効果が働く場合を想定しているが、それに加え需要者層 B から需要者層 A への間接ネットワーク効果も働き正のフィードバック効果がある場合には、統合が値上げではなく値下げを伴う蓋然性はより高まるとしている。

2.2.3 競争者排除により需要者の厚生が上がることもあり得ること

プラットフォームが間接ネットワーク効果の存在による正のフィードバック効果によりプレゼンスを高めていくために到達することが必要な最低限の需要はクリティカル・マス (critical mass) と呼ばれ広く認知されている。Evans and Schmalensee (2015)は、既存のプラットフォームが競争相手となり得るプラットフォームがクリティカル・マスを獲得することを妨害すべく、排他的取引、抱合わせ販売、不当廉売といった競争者排除行為を行い得ることを指摘する。

一方で、Evans and Schmalensee (2015)は、例えば排他的取引条件の下、需要者に一つのプラットフォームに取引を集約することを求めることによって、当該需要者だけでなく、もう一方のサイドの需要者の厚生を高めることがあり得ると論じる。そのロジックは前項で説明した Leonello (2011)におけるロジックと同様である。間接ネットワーク効果が働くとき、一つのプラットフォームに需要を集約することができれば、もう一方のサイドの需要者にとって、当該プラットフォームの価値はより大きくなる。これによってもう一方のサイドの需要者からの需要が高まり、またそれが間接ネットワーク効果により別のサイドの需要者からの需要を高めるという循環を生み、その結果需要者の厚生が高まる。このとき、需要者にとって当該プラットフォームの価値が高まり、また競争するプラットフォームが排除されることにより競争が減殺されることから、需要者に課される価格は高くなることも考えられるが、間接ネットワーク効果が十分大きければ、需要者の厚生を増大分が、価格上昇による需要者の厚生を減少分を上回ることがあり得る。

第 1.3 節で説明した企業結合審査ガイドラインの改定内容からも、また後述するいくつかのケーススタディからも窺えるように、公取委は、間接ネットワーク効果の存在を、「勝者総取り」による競争減殺のおそれを増大させる要因として考慮する傾向があるように見受けられるが、以上で説明したように、間接ネットワーク効果の存在は、需要者の厚生を増大させる要因としても働き得る。多面市場の特徴として重要な間接ネットワーク効果の存在が競争上与える示唆としては、まさにコインの表裏の関係のように、競争制限効果と競争促進効果の両方があると理解しておくべきである。

2.3 文献レビュー1：Calvano and Polo (2021)

次に、多面市場を特徴付ける重要な要因であるネットワーク効果について、経済学研究の動向を、文献レビュー論文である Calvano and Polo (2021)に基づいてまとめる。

既に述べたとおり、ネットワーク効果の便益だけを考慮すれば、ネットワーク効果を背景とする市場支配力による弊害の可能性を無視することになってしまい、消費者厚生や社会厚生への悪影響を見過ごすおそれがある。他方、ネットワーク効果の弊害の可能性だけが取り上げられると、ネットワーク効果が強いことがただちに市場支配力の根拠であるとされ、そのことをもってプラットフォーム規制強化の根拠とされてしまい、ネットワーク効果によって生じる可能性がある便益が失われてしまうことになりかねない。したがって、ネットワーク効果による便益と弊害のどちらが生じる可能性が大きいか、規制を行う前に慎重に判断を行う必要がある。その際、ネットワーク効果によって市場支配力が高まり、弊害を生じさせる要因として、どのようなものがあるかという点が自ずと重要となる。

Calvano and Polo (2021)は、デジタル市場における既存プラットフォームの市場支配力に関する要因として、次の四つを挙げている。はじめの二つは既存プラットフォームの市場支配力を強化する要因であり、後ろの二つは既存プラットフォームの市場支配力を抑制する要因である。

- (a) スイッチングコスト
- (b) フォーカリティ
- (c) ローカルなネットワーク効果
- (d) マルチホーミング

Calvano and Polo (2021)は、ネットワーク効果が強いとき、市場集中度の高まりは、最も使われるプラットフォームになるための健全な競争の結果として生じたものと、ネットワーク効果によるティッピングの結果として生じたものの両方があり得ることを指摘する。そして、後者のネットワーク効果が発揮されることによる結果に関しては、便益と、市場支配力の行使による弊害を比較衡量する必要があるとする⁴⁸。

Calvano and Polo (2021)によれば、ネットワーク効果によりティッピングが生じることを前提にした上で、潜在的な競争が既存のプラットフォームを律することになるのではないかという問いについて多くの研究が行われているところである。そこでは、急速なイノベーションが行われる世界においては、潜在的な、あるいは実際の新規参入が、既存のプラ

⁴⁸ Calvano and Polo (2021)、6 頁。

プラットフォームが市場支配力を獲得することの社会的費用を低減する可能性に関心が持たれている⁴⁹。

ネットワーク効果が強く働くという前提の下、既存のプラットフォームが有利な立場を得ることができる条件と、逆に、既存のプラットフォームが有利な立場を得ることを難しくする条件として、Calvano and Polo (2021)は次のように説明する。まず、プラットフォームビジネスについての初期の経済学研究で指摘されたように、スイッチングコストは、最も顕著な場合には、消費者が一旦購入してしまえば、他の代替的な商品・サービスにシフトすることが出来なくなることにより、消費者を取り込むことを可能にする。消費者の取り込みは、既存のプラットフォームの有利な立場を作り出す要因となる。しかし、デジタル市場の性質として、スイッチングコストが非常に低いという点が指摘される。例えばあるサービスへの加入、アプリのインストール、ウェブサイトでのサインアップを行うに当たって、新しい機器を購入したり、新しい技術を習得するために時間を費やしたりする必要は無い。しかし、個人情報や新規参入者にとってサービスの品質を高めるために有用であり、スイッチングコストを生じさせ得る⁵⁰。

次に、近年の研究で多く見られるトピックとして、Calvano and Polo (2021)は消費者間の調整の欠如に起因する問題を挙げる。仮にスイッチングコストが存在せず、新規参入者のサービスに関して良い評判が確立されていたとしても、十分な消費者が新規参入者に移らないと広く信じられていれば、消費者は実際に新規参入者にスイッチしなくなってしまう。このように、消費者が他の消費者はスイッチしないと推測するような状況にあるとき、既存のプラットフォームは「フォーカル」であるといわれる。既存のプラットフォームがフォーカルであるとき、新規参入者は既存のプラットフォームに対する大きく差のある品質を提供できなければ既存のプラットフォームに置き換わるができない。このため、新規参入のハードルは高くなる。

多面市場の場合には、これが「鶏と卵」の問題として現れる。例えば、新規参入のOS開発者は、消費者とアプリ開発者の双方に、そして同時に、当該OSが市場シェアを獲得すると信じてもらわなくてはならない。そうでなければ、消費者は十分な数のアプリ開発者が利用するようになるまで当該OSにスイッチせず、アプリ開発者は十分な数の消費者が利用するようになるまで当該OSにスイッチしない。

一方で、多面市場の場合には、一方の消費者の獲得に成功すれば、自ずと他方の消費者もスイッチするという性質がある点も指摘される。この点では、多面市場である場合には

⁴⁹ 以上、同上。

⁵⁰ 以上、同書、第 3.1 節。

既存プラットフォームのフォーカリティによる有利さが減殺されるといえる。さらに、一方の消費者を確保しようとする競争は、内部補助の形で利益の多くを投入させる傾向にあるため、激しい競争になりがちである⁵¹。

さらに Calvano and Polo (2021)は、既存のプラットフォームの市場支配力を弱める方向に働く要因として、ネットワーク効果はローカルにしか働かない場合があることと、消費者がマルチホーミングを行うことの二点を挙げる⁵²。

ネットワーク効果がローカルにしか働かない場合とは、ネットワーク効果が消費者全体に働くのではなく、例えば SNS であれば親しい友人・知人のように、限られた消費者にのみ働く状況である。そのような場合、複数のプラットフォームが共存することや、新規参入者による参入を容易にすることが考えられる。また、ネットワークのサイズによって消費者への価格を変えることで、消費者を引きつけることができる可能性もあり、そのような場合には既存のプラットフォームの有利な立場を減殺する。

また消費者のマルチホーミングも、消費者のスイッチングを容易にすることで既存のプラットフォームの有利な立場を減殺する⁵³。マルチホーミングを行うことのコストが生じるような状況では、スイッチングコストが高くなり消費者のスイッチングが難しくなる。消費者がスイッチングを行おうとする際に、既存のプラットフォームのサービス利用を諦めざるを得ない場合には、機会費用が生じ、やはり消費者のスイッチングが難しくなる。マルチホーミングが可能である状況はこうした状況に当たらず、消費者のスイッチングが容易になることが示唆される。

消費者のマルチホーミングは、既存のプラットフォームがフォーカルであることによる有利な立場を完全に解消することにはならないが、市場をコンテストブルにすることに資する。先述したように、既存のプラットフォームがフォーカルであるとき、新規参入者は既存のプラットフォームに対する大きく差のある品質を提供できなければ既存のプラットフォームに置き換わることができない。しかし消費者がマルチホーミングしているときには、新規参入者は消費者に何らかの便益を提供することさえできれば参入することが可能である。

2.4 文献レビュー2：Rietveld and Schilling (2020)

Rietveld and Schilling (2020)は、論文引用データベースである Web of Science が 2020 年 4 月

⁵¹ 以上、同書、第 3.2 節。

⁵² 同書、第 3.3 節。

⁵³ 同書、第 3.4 節。

時点で提供する Clarivate's citation indexing service からプラットフォーム関連の論文 333 本を抽出して分析した⁵⁴。333 本中、最初に論文が出たのは 1985 年で、その後、2015 年あたりから論文の数が急増しており、特に最近になってプラットフォームが研究者の間でも注目されていることが窺える⁵⁵。333 本中、130 本が経済学、104 本がマネジメント・組織論、59 本が情報システム、40 本がマーケティング論関係の雑誌に掲載された⁵⁶。当初は経済学が論文数を牽引し、その後徐々に情報システムやマネジメント・組織論が論文数を伸ばし、最近では各分野で論文数が急増している⁵⁷。

分析手法に着目すると、全体的には理論モデル分析・概念的分析が大きな割合を占めており、特にネットワーク効果や価格設定の分析が多い傾向にある経済学の分野では、理論モデル分析と概念的分析が占める割合は 75%を超え、実証的な推定やモデル推定は 20%強、事例研究が 2%強である。一方、マーケティングの分野では実証分析が 70%強を占める⁵⁸。これまでのところ、333 本の論文が示すプラットフォーム研究全体としては、プラットフォーム間の競争やプラットフォームの戦略に関して基本的な理解を得ようとすることに注力されてきたのが実態である⁵⁹。

実証分析の対象とされている事業分野で最も多いのはビデオゲーム機器であり、次にモバイル・アプリ、新聞などが続く⁶⁰。そのほとんどが個別事業に関する分析であり、複数の事業に関するデータを利用した分析は数例に止まる。

Rietveld and Schilling (2020)は、今後の研究課題として、事業分野横断的な実証分析や、より詳細な事例研究の必要性を指摘する。また、具体的な研究事項として、既存のプラットフォームが新規参加者によって、なぜ、どのようにして置き換えられるのかを挙げている。これまでの研究成果では、消費者に対するより大きな便益や技術的な優位性、補完財の提供が、既存のプラットフォームを置き換える原因になってきたことを示唆しているが、実証的な肉付けを欠き、実際の置換のプロセスや、プラットフォーム以外の事業分野における置換との違いについてはよくわかっていない⁶¹。

また、プラットフォーム事業の補完財などの隣接分野への参入とその効果についてもより多くの分析が必要であるとする。例えば、Google が写真アプリに参入したときの効果と

⁵⁴ 抽出の方法については、同書、Appendix A を参照。

⁵⁵ 論文数の推移について、同書、Figure 1 を参照。

⁵⁶ 同書、1532 頁。

⁵⁷ 同上。

⁵⁸ 以上、同書、Table 1。

⁵⁹ 同書、1535 頁。

⁶⁰ 同書、Figure 3。

⁶¹ 以上、同書、1546～1548 頁。

して、サード・パーティのアプリに対する需要を上げ、開発事業者の技術革新のインセンティブを高めたとする研究もあれば、その逆の効果を指摘する研究もある。こうした一見矛盾する結果がなぜ得られているのかについて、さらなる分析の必要性を指摘している。さらに、プラットフォームが隣接分野に参入しようとする意思決定をどのように行っているかについても研究を深めていく必要があるとする⁶²。

データの役割についてもさらなる分析が必要であるとする。異なるプラットフォーム間で、データポータビリティや相互運用性を義務化すべきか、プラットフォームが異なるサービスから得た個人情報を統合することを許可すべきか、といった論点は喫緊の課題となっている。広範囲のサービスを提供する Google、Amazon、WeChat といったプラットフォームがデータ蓄積を通じて市場支配力を得るリスクがあるかといった点についても、より多くの研究がなされる必要があるとする⁶³。

最後に、プラットフォームが得るべき利益配分についてもさらなる分析が必要であると主張している。プラットフォームが、自らのエコシステムの中で実現される全体価値の最大化から、プラットフォームの取り分の最大化に目的を変えるのはいつか。そのような変化をもたらす要因は何か。プラットフォームの搾取的な行為を示唆するものにはどのようなものがあるか。プラットフォームの搾取的な行為に対して消費者や取引相手はどのような対応をとるか。プラットフォームの搾取的な行為がプラットフォームの長期的な生き残りにどのような影響を与えるか。こうしたプラットフォームの「ダークサイド」についてはほとんどわかっておらず、さらなる研究が求められるとする⁶⁴。

2.5 間接ネットワーク効果の定量的分析

以上までで、間接ネットワーク効果の存在が多面市場の特徴として重要であるところ、それが競争上与える示唆としては、競争制限効果と競争促進効果の両方があることを説明した。そして、競争制限効果と競争促進効果のいずれがより大きいかを決めるのは間接ネットワーク効果の大きさや働き方であることを説明した。さらに、既存のプラットフォームの市場支配力に関しては、間接ネットワーク効果の働き方に関連する要素として、スイッチングコスト、フォーカリティ、マルチホーミングなど、需要者のプラットフォームの利用実態により即した考慮要素が指摘されていることも説明した。

このように、多面市場の分析においては、間接ネットワーク効果の大きさや働き方の評

⁶² 以上、同書、1549 頁。

⁶³ 同上。

⁶⁴ 以上、同書、1551 頁。

価が重要と考えられる。

本節では、間接ネットワーク効果の定量的分析として既存の経済学研究をいくつか紹介する。その上で、その多くは学術的な研究であることを踏まえつつ、独禁法実務に与える示唆についても考察する。

2.5.1 非取引型プラットフォームにおける間接ネットワーク効果

まず、プラットフォームが直面する異なる需要者間での直接の取引がない、非取引型プラットフォームにおける間接ネットワーク効果を扱った実証分析をいくつか取り上げる。非取引型プラットフォームの典型例として、読者や視聴者を一方の側の需要者、広告主をもう一方の需要者とする、雑誌、新聞等のメディアがあり、実証分析においてもこうしたメディアが分析対象として取り上げられることが多いようである。

2.5.1.1 砂田・大橋 (2010)

砂田・大橋 (2010)は、日本の雑誌を題材に、雑誌の出版社が直面する読者からの需要と広告主からの需要を推定している。

読者からの需要を推定する際に用いたのは nested logit モデルである。読者を、所在する都道府県ごとに区別した上で、特定の都道府県 m に所在する読者 i が、 J_m 種類（つまり、雑誌の種類は都道府県ごとに異なる）の雑誌の中から一誌を購入するか、あるいはいずれの雑誌も購入しないことを仮定している。

このとき、需要者がどの雑誌を購入するかあるいは何も購入しないかを定める間接効用関数には、雑誌 j の定価の他、雑誌 j に関する、分析者にとって観察可能な属性（例えば、年間発行号数、雑誌サイズ、雑誌存続年数）が含まれる。また、分析者にとって観察不可能な品質属性についても、確率変数として関数に含めることで、分析において考慮している。さらに、広告主サイドから読者サイドへの間接ネットワーク効果の存在を確かめる目的で、雑誌 j の一号当たりの総広告掲載量も関数に含めている。

広告主からの需要を推定する際には、conditional logit モデルを採用している。そこでは、広告主は、 J 種類の雑誌の中から一誌選び、一単位分の広告を掲載するか、あるいはいずれの雑誌にも広告を掲載しないものと仮定する。

分析対象となった雑誌は、日本雑誌協会から判型、刊行形態、発行部数等のデータが得られた 658 誌のうち、他のデータソースから広告掲載料金、広告掲載料金、雑誌一号当たりのページ数などのデータが得られた雑誌である。分析データセットは 2007 年のクロスセ

クセクションデータ⁶⁵である。

広告主からの需要を推定する際には、市場を全国とした上で、雑誌の裏表紙に広告を掲載した場合の広告料金を被説明変数、雑誌一号当たりの広告掲載量の他、読者サイドから広告主サイドへの間接ネットワーク効果の存在を確かめる目的で、雑誌の全国発行部数を説明変数に含めている。

読者からの需要に関しては、雑誌の定価、雑誌ジャンル内のシェア及び広告掲載量、広告主からの需要に関しては、広告掲載量及び雑誌発行部数が、それぞれモデル内で同時決定される内生変数であるとし、推定に当たっては操作変数法を用いている。読者からの需要に関しては、ライバルとなる他の出版社の雑誌数及びライバル雑誌の平均存続年数、自社の雑誌数及び自社の雑誌の平均存続年数を操作変数として用いている。これらはライバルからの競争圧力やコストに関する要因として採用されたものである。広告主からの需要に関しては、ライバルとなる他の出版社の雑誌数、ライバル雑誌の平均年間発行号数、平均広告サイズ、平均コンテンツ量、自社の雑誌の平均存続年数を操作変数として用いている。

推定の結果、読者からの需要に関しては、雑誌定価の係数が負で有意となり、理論的制約を満たす結果を得ている（他の条件は不変で雑誌定価が上がると雑誌の需要が減少する）。広告主サイドから読者サイドへの間接ネットワーク効果を捉まえるために分析に含めた広告掲載量については、負の係数推定値が得られたものの、統計的には有意な結果ではなかった。このことから、砂田・大橋(2010)は、広告掲載量が多いほど、消費者はその雑誌を評価しない可能性があるが、その効果（広告サイドから読者需要への間接ネットワーク効果）は無視し得る程度であるとした。

一方、広告主からの需要に関しては、広告料金の係数推定値が負で有意であり、理論的制約を満たす結果を得ている（他の条件は不変で広告料金が上がると広告需要が減少する）。読者サイドから広告主サイドへの間接ネットワーク効果を捉まえるために分析に含めた雑誌発行部数については、正で有意な係数推定値が得られ、読者サイドから広告主サイドへの間接ネットワーク効果が存在することが分かった。つまり、読者が増えると広告需要が大きくなることが分かった。

ただし、間接ネットワーク効果の有無及びその程度は、個別事案ごとに実証的に確認されるべきものである。砂田・大橋(2010)の分析結果では、広告掲載量は読者サイドの需要を減少させる可能性があるが、その効果は無視し得る程度であることが示された。この結

⁶⁵ 複数の対象についての時系列ではないデータをクロスセクションデータという。

果は、分析に用いられたデータに紐付けて考えるべきであり、他の媒体における広告や、同じ媒体でも異なる期間について分析したときには、異なる結果が得られる可能性がある。広告掲載量が消費者サイドの需要を減少させる可能性も考えられるし、逆に消費者サイドの需要を増大させる可能性も考えられる。

同様に、読者サイドから広告主サイドへの間接ネットワーク効果についても個別事案ごとに実証的に確認されるべきである。砂田・大橋(2010)の分析結果では、読者が増えると広告需要が大きくなることが分かったが、少なくともその程度に関しては、媒体の種類や期間、地域、他の代替的な媒体の利用可能性などにより異なる可能性がある。

現状では、媒体の種類や期間、地域、他の代替的な媒体の利用可能性などに関する差異が、間接ネットワーク効果の有無や程度に与える影響について一般化できるほど実証分析の蓄積は進んでいないと考えられる。したがって、独禁法実務においては、多面市場に直面しているという単純な定性的事実だけで間接ネットワーク効果の存在を想定するべきではなく、あくまで個別事案ごとに実証的な分析を行い、間接ネットワーク効果の有無とその程度を評価すべきである。

また、砂田・大橋(2010)は、推定結果に基づいて、読者からの需要、広告主からの需要それぞれに関して価格弾力性なども求めている。読者からの需要、広告主からの需要、それぞれについて、自己価格弾力性については弾力的である一方、交差価格弾力性は小さいことが分かった⁶⁶。また、広告主からの需要については、間接ネットワーク効果を考慮したモデルに基づく自己及び交差価格弾力性の推定値は、それを考慮しない場合と比較して、絶対値で見ると大きい傾向にあることが分かった。

間接ネットワーク効果を考慮するかしないかで自己及び交差価格弾力性の値が変わるという結果は興味深い。自己及び交差価格弾力性は市場支配力の程度と密接に関連する定量的指標であるところ、砂田・大橋(2010)は、その推定値についてはそこから示唆される市場支配力の程度が、間接ネットワーク効果を考慮するかしないかで変わることを示している。間接ネットワーク効果の可能性が考えられる場合、それを無視して分析すると、市場支配

⁶⁶ 需要の自己価格弾力性とは、特定の財・サービスの価格が1%変化したときに、当該財・サービスの需要が何%変化を示すかを示す値である。通常、価格が上がると需要は減少するので、需要の自己価格弾力性の値は負の値を取る。この値の絶対値が大きいほど当該財・サービスの需要は価格の上昇に敏感に反応し減少する程度が大きい。需要の交差価格弾力性とは、特定の財・サービスの価格が1%変化したときに、当該財・サービスとは別のある財・サービスの需要が何%変化を示すかを示す値である。当該二つの財・サービスが代替関係にあれば、需要の交差価格弾力性は正の値をとり、その値が大きいほど強い代替関係があることを示す。他方、当該二つの財・サービスが補完関係にあれば、需要の交差価格弾力性は負の値をとり、その絶対値が大きいほど強い補完関係があることを示す。

力に関して得られる示唆がミスリーディングになるおそれがあることを示していると解される。

最後に、砂田・大橋 (2010)は、予備的な分析として、読者サイド及び広告主サイドの競争状況に関する評価を行っている。この分析によれば、読者サイド及び広告主サイドともに協調的行動が採られていない競争的な状況を想定したモデルの下で得られた限界費用の推定値が、最もよく限界費用を決定づける外生的な要因によって説明されるという意味で当てはまりがよく、読者サイド及び広告主サイドともに競争的であると評価される。この競争的なモデルの下で雑誌出版社のマージン率を推定すると、出版社は雑誌の流通に関しては負のマージン率である一方、広告に関しては正のマージン率を得ている可能性が示唆された。砂田・大橋 (2010)によれば、この結果は、読者サイドから広告主サイドへの間接ネットワーク効果を利用して両サイドからの利潤の合計を最大にするために、出版社には雑誌価格を下げるインセンティブがあることを示している。

読者サイドから広告主サイドへの間接ネットワーク効果により、広告事業で得られる利益を原資とし読者サイドへの実質的な補助金が行われている可能性が、モデル分析の結果として示されるのは、本分析のようないわゆる構造分析（モデルに基づいた推定を行う分析）の大きなメリットであるといえよう。

2.5.1.2 オランダ競争当局 (NMa) による **European Directories** と **Truvo Nederland** の統合審査 (2008)⁶⁷

European Directories はオランダにおいて電話帳と企業名簿を「De Telefoongids」のブランド名の下、出版物、インターネット、CD-ROM などのフォーマットで出版している。また、インターネットや CD-ROM、テキストメッセージングなどを通して関連するサービスの提供も行っている。

Truvo Nederland は、オランダにおいて、「Gouden Gids」のブランド名の下、オンラインでの電話帳出版、プリント・オンラインでの企業名簿出版、その他関連するサービスの提供を行っている。

本件統合により、**European Directories** は **Truvo Nederland** を単独で支配することが計画された。

⁶⁷ Netherlands Competition Authority (2008) "Decision of the Board of the Netherlands Competition Authority, within the meaning of Section 41 of the Competition Act, Number 6246, Case: European Directories – Truvo Nederland".
(https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/bijlagen/3979_6246BCV_ENG.pdf)

当事会社は、①プリント版とオンライン版の名簿については Google などの競争事業者が強い競争圧力を有しており、Telefoongids や Gouden Gids は数多いプレイヤーの二つに過ぎない、②プリント版名簿については、Telefoongids と Gouden Gids はそれぞれ独立しているか、補完関係にさえあると考えられるため、本件統合は競争を阻害しない、③本件統合は当事会社だけでなく広告主やユーザーに便益を生じさせる、と主張し、約 1,000 の広告主と約 2,000 のユーザーへのサーベイ調査、経済分析コンサルティング会社の RBB Economics やルーベン・カトリック大学の Van Cayseele 教授による経済分析、コンサルティング会社の Bain & Company による費用低減効果に関する分析などを含む多くの情報を提出した。

このうち、本稿では、Van Cayseele 教授による計量経済分析が行われたプリントの企業名簿出版サービスについて主に述べる。当事会社は、Van Cayseele 教授による計量経済分析を一つの材料として、プリント版名簿については、Telefoongids と Gouden Gids はそれぞれ独立しているか、補完関係にさえあると主張した。このほか、多くの広告主が Telefoongids と Gouden Gids の両方に広告を出しており、当事会社は広告主が両方に広告を出しているか否かにより価格差別をしていないこと、過去に Telefoongids が広告料を値上げしたとき、広告主が Telefoongids から Gouden Gids にスイッチしなかったことなども、Telefoongids と Gouden Gids が代替的でないことを示していると主張した。

Van Cayseele 教授による計量経済分析については、NMa は、当初、内生性の問題⁶⁸があるとして限定的な有用性を認めるに止まっていた。NMa はさらに、ティルブルフ大学の Fillistrucchi 教授らに対して Van Cayseele 教授による計量経済分析についてのセカンドオピニオンを求めた。このセカンドオピニオンは、内生性の問題に対処するための操作変数や需要者の特徴に係る変数などが分析に含まれていないこと、データセットに正確性の問題があること、Van Cayseele 教授が行った地域別の固定効果パネル分析では内生性の問題が十分手当てされないことなどを指摘した。さらに、Gouden Gids が直面する需要関数に Telefoongids の広告数が含まれておらず、また Telefoongids が直面する需要関数に Gouden

⁶⁸ 第 2.5.1.1 目で述べたように、間接ネットワーク効果を推定するに当たっては、市場の両サイドの需要関数を推定する工程が含まれる。需要関数は、需要者が直面する価格と需要量に加え、その他需要に影響を与える変数から構成されるところ、これらの変数の係数値を推定する際、理論的には、価格と需要量が需給関係により同時決定されることが考慮されなければならない（言葉を換えると、価格と需要量はモデルにおいて内生的に決まることが考慮されなければならない）。この内生性を無視した推定方法（例えば、価格を推定式の左辺、需要量及びその他の変数を推定式の右辺とした最小自乗法）は、通常、全ての係数推定値に関してバイアスを生じさせることが知られており、分析が意味をなさないことになってしまう。従って、内生性の問題が考えられる場合には、操作変数法などの推定手法を用いて対処する必要がある。

Gids の広告数が含まれていないことに関して、これらの想定が正しいかどうかの検証も行われていないことも問題点として指摘した。

結論として、セカンドオピニオンは、Van Cayseele 教授の分析は理論的・方法論的に弱点があり、これらの弱点を修正すると、Telefoongids と Gouden Gids はそれぞれ独立しているか、補完関係にさえあるという結論は維持されないとした。

NMa はデータセットの正確性の問題のため、Van Cayseele 教授の分析とセカンドオピニオンの両方について、証拠として限定的な評価しかできないとした。

この事案からは、当事会社間の競争関係や間接ネットワーク効果の程度を評価するために用いる構造分析に関して、内生性の問題への対処をはじめとして、テクニカルな面で当事会社と規制当局の間で議論となる点が数多く存在することがわかる。事業者が間接ネットワーク効果が働く多面市場に直面する上、互いに戦略的に行動する複雑な状況に関して、構造分析はシミュレーション分析を通して価格など重要な競争変数に企業結合が及ぼす影響を定量的に評価することができるという大きなメリットをもたらす。一方で、構造分析に含まれる需要関数の推定において、需要に影響を及ぼす要因としてどのような変数を分析に含めるべきか、内生性の問題に対処する際に用いる操作変数としてどのような変数を用いるべきか、分析でどのような関数型を用いるべきか、データの期間や範囲をどのように設定すべきか、といったテクニカルな点は、それらが分析結果に影響を与える可能性があり、それらに関する想定を変えることによる分析結果への影響の評価（頑健性の確認）が必要である。

2.5.1.3 Filistrucchi et al. (2010)

Filistrucchi et al. (2010)は、砂田・大橋(2010)と同様に Multinomial Logit モデルを市場の両サイドの需要関数として用いて、オランダの日刊新聞を例に、特定の企業結合が統合後の価格や消費者厚生に与える影響をシミュレートした。彼らの分析においても、読者を一方の需要者とし、広告主をもう一方の需要者とする。

読者と広告主の間で働く間接ネットワーク効果を捉えるために、広告主側の需要関数には読者の数が含まれると想定した。読者側の需要には広告掲載頁の総頁に占める割合を含めて分析した。

また、読者は購読するとしてもせいぜい一紙しか購読しないことが想定されている。同様に、広告主は広告出稿するとしてもせいぜい一紙しか出稿しないことが想定されている。すなわち、読者側・広告主側共にシングルホーミングが想定されている。

新聞社は、読者側及び広告主側の需要関数を前提として、利益最大化を目的に、自らが

発行する新聞の購読料及び広告料を選択する。このとき、解となる購読料及び広告料が満たすべき条件式は、first-order condition（一階条件）と呼ばれ、価格マークアップを左辺、市場シェア、新聞社がどの新聞を発行しているかを示すインデックス、推定された需要関数のパラメタからなる行列式を右辺とする等式で示される。右辺を計算することで、左辺の価格マークアップを求めることができ、さらに、実際に観察された価格から算定した価格マークアップを控除することで、当事会社が直面する限界費用を推定することができる。

次に、統合後の価格を算定するためには、統合後の価格を左辺、統合後、新聞社がどの新聞を発行することになるかを示すインデックス、統合後の市場シェア、限界費用（統合前後で不変とする）からなる行列式を右辺とする等式を解く必要がある。このうち右辺は統合後の価格の非線形関数として表されるので、一般には、統合後の価格を明示的に解くことはできない。そのため、数理計算により統合後の価格を求めることが考えられる。

しかし、数理計算による統合後の価格の算定は複雑で時間がかかる作業である。Filistrucchi et al. (2010)は、より簡便な方法として、SSNIP テストのロジックを踏襲し、他の価格は一定とした上で、統合会社が統合後に 5%価格を引き上げたときに統合会社の利益が上がるか否かを分析する方法を提案している。本来の合併シミュレーションでは、競争事業者の価格変化を反映させた統合後の価格を算定するが、彼らの提案する簡便な方法では、競争事業者の価格は統合前後で一定と想定する。

Filistrucchi et al. (2010)は、オランダにおける新聞発行部数、広告量及び広告にかかる費用、読者の特徴に関する情報（ジェンダー、年齢、所得、居住地域等）などに係るデータを用い、需要関数の推定及びその推定結果に基づく合併シミュレーションを行った。需要関数の推定はいくつかのパターンで行ったが、概ね価格の符号などの面で合理的な結果が得られている。間接ネットワーク効果に関しては、読者サイドの需要では、広告掲載頁の総頁に占める割合は、概ね統計的に非有意であるという結果が得られた。これは、既存の文献と共通する結果だとしている。一方、広告主サイドの需要では、新聞発行部数が広告需要を有意に増加させるという結果となり、読者サイドから広告主サイドへの間接ネットワーク効果の存在が確認された。

シミュレーションとしては、六紙の統合による価格や利益への影響が算定された。読者側への影響として、購読料が 4%上がり、市場シェアが 3.3%下がる一方、広告主側への影響としては、広告料が 1.4%上がり、市場シェアが 2.3%下がるという結果が得られた。統合会社の利益への影響は 0.0%とほぼ無く、競争事業者の利益は 0.2%増える。

また、間接ネットワーク効果を無視した場合、購読料が 3.9%上がり、市場シェアが 3.2%下がるという結果になり、間接ネットワーク効果を無視した結果と考慮した結果との間で、

読者側への影響の差異は小さいことがわかった。一方、広告主側への影響としては、広告料は1.4%上がり、市場シェアは1.4%下がるという結果になり、間接ネットワーク効果を無視した場合、間接ネットワーク効果を考慮した場合よりも、広告料への影響に差異はないが、市場シェアの低下は小さくなることがわかった。

Filistrucchi et al. (2010)は、統合による影響として目立つのは読者に課す購読料の上昇であり、広告主側への影響は比較的小さいとする。読者サイドから広告主サイドへの間接ネットワーク効果が存在することで、読者サイドの需要減少が広告主サイドの需要減少につながりやすい状況にもかかわらず、統合による影響として読者に課す購読料の上昇が見られる一方、広告主サイドでは相対的には大きな影響は見られないという結果は、実務上、興味深い。読者サイドから広告主サイドへの間接ネットワーク効果が存在することで、読者サイドの需要減少が広告主サイドの需要減少につながりやすいのであれば、直感的には、統合による影響は読者サイドではなく広告主サイドに現れやすいと考えられるが、実際はその逆の結果になっているからである。

Filistrucchi et al. (2010)は、その理由として、広告料や広告市場における市場シェアが、新聞市場における市場シェアに依存して決まり、読者に課す購読料に直接影響を受けないというモデルになっているところ、統合による新聞市場における市場シェアへの影響が限定的であるためと説明している。Filistrucchi et al. (2010)の分析結果では、読者サイドの需要の自己価格弾力性が低く、読者に課す購読料が上がったとしても読者サイドで大きな市場シェアの減少にはつながらない結果、読者サイドから広告主サイドへの間接ネットワーク効果が存在していても、大きな広告主サイドの需要減少にはつながらない、ということのようである。

統合による影響がどちらの側に顕著に現れるかは、間接ネットワーク効果の存在やその方向性が確認されただけではわからず、需要の価格弾力性の大きさなどとの関係性を評価する必要があり、構造分析に基づく合併シミュレーションを行ってはいじめて判明することをFilistrucchi et al. (2010)は示している。

2.5.1.4 Van Cayseele and Vanormelingen (2019)

Van Cayseele and Vanormelingen (2019)は、Filistrucchi et al. (2010)と同様、ベルギーの新聞を題材にして、特定の新聞社同士の企業結合が価格や厚生に及ぼす影響を合併シミュレーションにより分析した。Filistrucchi et al. (2010)と異なる点は、広告主の多くが広告媒体として複数の新聞にマルチホーミングしていることを広告主サイドの需要関数の推定において明示的に取り込んだ点である。読者サイドはFilistrucchi et al. (2010)と同様、シングルホーミン

グを想定している。

具体的には次のように広告主の需要関数を設定している。

まず、広告主が N 存在するとし、代表的広告主が一日当たり新聞 j に出す広告量 a_j を選択する状況を考える。広告主はプライステーカーであると想定する。

このとき、広告主にとって広告を行うことによる利益 Π は、広告量、広告に接することで情報を得た消費者一人当たりから得られる利益、新聞の読者数からなる関数として表される：

$$\Pi = f(a_1, R_1, p_{A1}, \tilde{\pi}_1, \dots, a_j, R_j, p_{Aj}, \tilde{\pi}_j)$$

ここで、 R_j 、 p_{Aj} 、 $\tilde{\pi}_j$ はそれぞれ、新聞 j の読者数、広告料、広告に接することで情報を得た消費者一人当たりから得られる利益を表す。

読者が新聞をシングルホーミングしており、広告に接することで情報を得た消費者一人当たりから得られる利益が一定であれば、上記の広告主の利益 Π は、広告量 a_j に関して分離可能である（広告量 a_j に関して得られる利益が新聞 j ごとに計算できる）。また、読者が新聞をシングルホーミングしている場合、広告主が特定の読者にリーチアウトしようとするれば、特定の読者が読む新聞に広告を出すしか方法はない。その結果、特定の新聞に広告を出すか否かは、当該特定の新聞の読者数、特徴、広告料のみで決まる。

また、広告に接することで情報を得た消費者一人当たりから得られる利益が一定である場合、特定の新聞での広告量は、他の新聞で追加的に広告量を増やすことによる利益に影響を及ぼさない。

以上のことから、広告主の利益 Π は次のように表される：

$$\Pi = (\tilde{\pi}_1 G(a_1, R_1) - p_{A1} a_1^{\alpha_2}) + \dots + (\tilde{\pi}_j G(a_j, R_j) - p_{Aj} a_j^{\alpha_2})$$

ここで $G(a_j, R_j)$ は広告に接することで情報を得た消費者の数を表し、それは新聞 j の広告量と読者数の関数として想定される。 $G(a_j, R_j)$ については、 $G(a_j, R_j) = (a_j)^{\alpha_1} R_j^{\beta}$ というコブ-ダグラス型関数を設定する（コブ-ダグラス型関数は経済分析において用いられる一般的な関数型の一つである）。 $0 < \alpha_1 < 1$ とし、広告に接することで情報を得た消費者の数は広告量に関して収穫低減であることを想定する。 $\alpha_2 > 0$ は広告量に応じた広告料金が広告量に対して非線形である可能性も含めて、広告主が支払う広告料金を捉まえるためのパラメタである。 β はネットワーク効果を捉まえるためのパラメタで、正の値を取ることが予想される。

広告主は、新聞 j への広告から得られる利益を最大化すべく広告量 a_j を選択する：

$$\max_{a_j} \tilde{\pi}_j G(a_j, R_j) - p_{Aj} a_j^{\alpha_2}$$

$$\Rightarrow a_j = \left(\frac{\alpha_2 p_{Aj} a_j^{\alpha_2}}{\alpha_1 \tilde{\pi}_j R_j^\beta} \right)^{\frac{1}{\alpha_1 - \alpha_2}}$$

これを N 倍すれば新聞 j への広告の需要総量 q_{Aj} が得られる：

$$q_{Aj} = \left(\frac{\alpha_2 p_{Aj}}{\alpha_1 \pi_j R_j^\beta} \right)^{\frac{1}{\alpha_1 - \alpha_2}}$$

ただし $\pi_j = \tilde{\pi}_j N^{(\alpha_2 - \alpha_1)}$ 。 $\ln \pi_j$ は新聞 j の観察可能な特徴を示すベクトル X_j と観察不可能な特徴を捉える η_j の線形関数として表されると想定すれば、新聞 j への広告の需要総量は次のように表される：

$$\ln(q_{Aj}) = \frac{1}{\alpha_1 - \alpha_2} \ln(p_{Aj}) + \frac{\beta}{\alpha_1 - \alpha_2} \ln(R_j) + X_j \gamma + \eta_j$$

これが推定すべき式となる。この式によれば、新聞 j への広告の需要総量 q_{Aj} は新聞 j への広告料の価格と読者数の関数となっており、読者の購読価格は直接的には影響しない。推定に際しては、新聞 j への広告料の価格と観察不可能な特徴を捉える η_j との間で相関がある可能性に鑑み、操作変数法を用いる。

読者サイドの需要については、先述の通り、読者のシングルホーミングを想定しており、既に紹介した文献と同様、nested logit モデルを用いて推定している。Van Cayseele and Vanormelingen (2019)は、新聞を高級紙と大衆紙に分類した上で、それぞれの分類ごとに読者サイドの需要の特徴を捉まえている。

Van Cayseele and Vanormelingen (2019)は、ベルギーにおけるプロビンスごとに各新聞の発行部数及び価格のデータを 1994 年から 2005 年にわたり年次で取得した。広告については、各新聞の月次の広告量や価格についてのデータを取得した。さらに、子供の数、年齢、男性の割合など、読者層の特徴に関するデータも取得した。

以上のデータを用いて需要関数の推定を行った結果のうち、主な点は以下の通りである。

まず広告主サイドの需要については、自己価格弾力性は 1.12 から 1.60 の値を取る。さらにネットワーク効果については予想された通り正であり、弾力性の値は 0.86 から 1.37 の値を取る（つまり、読者数が 1%増えれば、広告主サイドの需要が 0.86%から 1.37%増加する）。また、新聞ごとに異なる弾力性を許容した場合、高級紙より大衆紙の方が自己価格弾力性の絶対値が高い傾向がある（つまり、高級紙より大衆紙の方が、広告料の値上げに対する広告需要の減少割合が大きい）。

読者サイドの需要については、自己価格弾力性は 0.82 から 1.54 の値を取り、広告主サイ

ドの需要と比較して若干小さい傾向が見られる（つまり、読者サイドの需要の方が、値上げに対する需要の減少割合が小さい傾向がある）。

また Van Cayseele and Vanormelingen (2019)は、新聞社が価格競争の下で自らの利益を最大化するとの想定を置いた上で、需要関数の推定結果に基づいて、新聞社のマークアップ（売上から限界費用を控除した利益）を計算した。その結果、高級紙、大衆紙ともに、新聞社は広告主サイドでは正のマークアップを得る一方で、読者サイドでは負のマークアップを得ていることが分かった。販売一単位当たりのマークアップは、高級紙では、広告主サイド0.935ユーロ、読者サイド-0.502ユーロ、大衆紙では、広告主サイド0.483ユーロ、読者サイド-0.258ユーロである。

このように、新聞社が広告主サイドでは正のマークアップを得る一方で、読者サイドでは負のマークアップを得ていることの理由として、Van Cayseele and Vanormelingen (2019)は読者サイドから広告主サイドに一方向の間接ネットワーク効果が働くことを挙げている。すなわち、読者サイドから広告主サイドへの間接ネットワーク効果が働くことにより、読者数が増えると広告需要は高まる。これにより、新聞社は、読者サイドで限界費用を下回る価格設定をしてでも読者数を増やし、それにより広告需要を惹き付け、広告主サイドで利益を上げようとする。他方で、読者は広告量の増加を評価しないので、広告主サイドでの価格付けは、間接ネットワーク効果を考慮しない通常の価格設定となり正のマークアップが生じる。

さらに Van Cayseele and Vanormelingen (2019)は、需要推定から得られたパラメタを用いてシミュレーションを行い、2005年のDe PersgroepによるDe Tijdの買収が価格や効用に与えた影響を分析した。需要関数の特定の仕方にもよるが、ある特定化の下では、統合により読者が支払う購読料は1.8%上がり、需要は1%強減少する。これにより、需要者厚生は、読者サイドが1.14%から1.15%低下し、広告主サイドが1.61%から1.66%低下する。読者サイド及び広告主サイドの需要者厚生と、供給者厚生（新聞社の利益）を合わせた社会厚生は1.12%から1.35%低下する。統合による広告料への影響は報告されていないため明らかではない（読者サイドの需要より広告主サイドの需要の方が自己価格弾力性の絶対値が大きい傾向にあることは、統合による広告料への影響が、読者が支払う価格への影響より小さいことを示唆すると思われる一方、読者サイドから広告主サイドに正の間接ネットワーク効果が働くことから、統合による広告料への影響がより大きい可能性も考えられる）。

Van Cayseele and Vanormelingen (2019)は、社会厚生への影響は1.12%から1.35%の低下に止まり小さいとし、その理由の一つとして、読者サイドから広告主サイドに正の間接ネットワーク効果が働くことを挙げている。すなわち、読者サイドから広告主サイドに正の間接

ネットワーク効果が働くため、読者サイドにおける値上げに伴う読者サイドの需要減は、広告主サイドの需要の減少、ひいては統合会社の利益を低下させる要因となり得る。そのため、読者がシングルホーミングを行っており、新聞社が独占的である読者サイドの市場であるにも関わらず、統合会社は値上げを抑制するというロジックである。他方、見方を変えると、間接ネットワーク効果が存在していたとしても、統合により社会厚生が上がり、逆に小幅であったとしても低下することもあることを示しているともいえる。

2.5.2 取引型プラットフォームにおける間接ネットワーク効果

次にプラットフォームが直面する異なる需要者間での直接の取引がある、取引型プラットフォームにおける間接ネットワーク効果の実証分析として、現金、クレジットカード、デビットカードなどの支払い方法を取り扱った Huynh et al. (2019)を取り上げる。支払いサービスを提供する事業者は、店舗を一方のサイド、消費者を一方のサイドとする多面市場に直面しており、店舗と消費者との間で、支払いサービスを提供する事業者を介した取引が行われるため、支払いサービスを提供する事業者は、取引型プラットフォーム事業者であるといえる。

Huynh et al. (2019)は取引金額と支払い方法が記録された消費者の家計簿データと、店舗側の特定の支払い方法を採用し利用するコストに関するデータを用いて、構造モデルを推定し、支払い方法の採用 (adoption) と利用 (usage) それぞれに係るネットワーク効果の大きさを分離して推定した。

同論文では、消費者と店舗が各期において 2 段階からなるゲーム⁶⁹を行うことが想定される。第一段階では、消費者、店舗それぞれがどの支払い方法を採用するかを決める。選択肢は現金、クレジットカード、デビットカードの 3 種類である。第二段階では、消費者と店舗は無作為にマッチングされ、お互いに利用可能な支払い方法の中から消費者が支払い方法を選んで取引を行う⁷⁰。

⁶⁹ ここで、「ゲーム」とは、消費者と店舗のそれぞれが相手の出方に応じて自らの利益を最大化するような意思決定を行う状況をいう。

⁷⁰ なおこの二段階の需要構造は Koulayev et al. (2016)と同様である。同論文では消費者の支払い方法や属性について調査したサーベイ調査のデータを用いて、デビットカードのコストが上がることに伴う消費者の支払い方法に関する代替行動について分析を行った。その結果、デビットカードのシェア減少分の 32%~34%を現金が、25%をチェックが、21%をクレジットカードが、それぞれ代替することが分かった。また、代替行動の態様は消費者の所得水準により異なり、低所得層は現金やチェックへの代替傾向が強く、高所得層はクレジットカードへの代替傾向が強いことが分かった。このように Koulayev et al. (2016)は支払い方法間での代替行動について分析を行った研究として興味深いだが、そこでは店舗サイドの需要分析や間接ネットワーク効果についての分析は行われていない。

Huynh et al. (2019)は、既存の研究に基づいて現金、クレジットカード、デビットカードの3種類の支払い方法に付随するコストは、取引金額によって異なり、また消費者と店舗の間でも異なるとする。消費者にとっては取引金額にかかわらず、クレジットカードが最もコストが低い。対照的に、店舗にとっては取引金額にかかわらず、クレジットカードが最もコストが大きい。消費者にとっても、店舗にとっても、取引金額が小さければ現金のコストはデビットカードより低いが、取引金額が一定額を超えると、デビットカードの方が現金よりもコストが小さくなる。

その上で、Huynh et al. (2019)は、消費者、店舗ともに、支払い方法の採用及び利用にかかるコストを最小化するように支払い方法を選択すると想定した構造モデルを推定し、推定結果に基づいて、コストの上昇が消費者・店舗それぞれの支払い方法の採用にかかる確率にどのような影響を及ぼすか分析している。各支払い方法について、利用にかかるコストが上がれば、それぞれの支払い方法の採用確率は低下する。例えば現金の利用コストが1%上がれば、消費者が現金のみを採用する確率は0.7%低下する。店舗側についても同様に、現金の利用コストが1%上がれば、店舗が現金のみを採用する確率は0.3%低下する。

さらに、間接ネットワーク効果については、消費者サイドから店舗サイドに働く効果の方が、逆向きに働く効果よりも大きいことが分かった⁷¹。その差は大きく、消費者サイドから店舗サイドに働く効果は店舗サイドから消費者に働く効果の数十倍である。なおこの傾向は、採用にかかるコスト、利用にかかるコストの別なく同様である。この結果から、Huynh et al. (2019)は、間接ネットワーク効果を利用してある支払い方法の利用確率に影響を与えたければ、消費者サイドに直接影響を及ぼす政策を用いるべきと結論する。

2.6 独禁法実務への示唆

以上、第2.1節～第2.2節で、多面市場の特徴である間接ネットワーク効果は、いくつか競争上重要な示唆を与えることを整理した。具体的には、①通常の市場画定の分析手法が不適切になること、②寡占化・独占化が行われることで需要者の厚生が上がることもあり得ること、③競争者排除により需要者の厚生が上がることもあり得ること、が挙げられる。

また、第2.3節のCalvano and Polo (2021)も指摘するように、ネットワーク効果が発揮さ

⁷¹ なお、同論文では、あるパラメタが変化したときに、当該パラメタが直接関係する側に直ちに生じる採用確率の変化を「短期的な採用確率」の変化とする。当該パラメタの変化に対応して直接関係する側だけでなくもう一方の側の採用確率も変化し、さらに当該変化に対応して別のサイドの採用確率も変化することで、新しい均衡状態に至ったときの採用確率を「長期的な採用確率」とする。「長期的な採用確率」と「短期的な採用確率」の差異の「短期的な採用確率」に対する比率を間接ネットワーク効果と定義している。

れることによる結果に関しては、便益と、市場支配力の行使による弊害を比較衡量する必要があるところ、ネットワーク効果による便益と弊害のバランスを分析するためには、ネットワーク効果の程度を評価するだけでなく、ネットワーク効果を梃子とした競争制限のメカニズムを精査することが必要である。

2.6.1 間接ネットワーク効果の程度の評価

間接ネットワーク効果の程度の評価に関しては、前節 2.5 で説明したとおり、実証的に需要の価格弾力性や間接ネットワーク効果の大きさを定量的に評価し、それに基づいて特定のプラットフォーム同士の統合が価格や厚生に及ぼす影響を合併シミュレーションにより明らかにする研究はいくつか存在する。しかし、以下で説明するとおり、実務においてそれらの分析を生かしていくためにはいくつかの重要な課題があると思われる。

まず、非取引型のプラットフォームを対象とした既存の実証研究については、プラットフォームを対象とする独禁法実務において重要視されている、需要者のマルチホーミングの程度が、プラットフォームの統合が競争に与える影響について、既存の実証研究では必ずしも十分な検討がなされていないように見受けられる。上記で挙げた実証研究のうち、分析内容の詳細が不明である European Directories と Truvo Nederland の統合審査を除けば、Van Cayseele and Vanormelingen (2019)以外は、需要者のシングルホーミングを想定した分析になっている。また、Van Cayseele and Vanormelingen (2019)は広告主のマルチホーミングを想定した分析ではあるが、モデルの設定上、特定の新聞に広告を出すか否かは、当該特定の新聞の読者数、特徴、広告料のみで決まることになっており、広告主を巡る新聞間の競争関係を明示的に評価することが難しいように思われる。

需要者のシングルホーミングを想定した分析については、その想定が事実と整合的か検討が必要だろうし、仮に事実と整合的でないとすると、それが分析結果にどのような影響を及ぼすのかについての検討も必要である。また、マルチホーミングと一言で言っても、マルチホーミングの有る・無しではなく、その程度や態様（例えば、Calvano and Polo (2021)が指摘したようなネットワーク効果のローカル性など）が競争に与える示唆が重要である。

マルチホーミングの状況は、需要の代替可能性に大きな影響を及ぼすことが考えられ、したがって、競争の程度の評価に直結する事柄であるため、実務においては、需要者間の取引関係の有無や程度、需要者のマルチホーミングの有無や程度について、規制当局と当事会社の間で激しい見解の対立が生じる可能性も考えられる。そのような状況では、事実関係を適切に反映したモデルに基づく構造分析の意義は大きいですが、事実関係を適切に反映

したモデルに基づくものでなければ、そもそも実施する意味はなくなってしまう。構造分析において、需要者のマルチホーミングの有無や程度を適切に考慮できる方法についての研究が一層進められることが期待される。

次に、取引型のプラットフォームに関する実証研究に関しても、実務において適切な応用ができるよう、一層の研究の蓄積が進むことが望まれる。

まず、支払い方法について扱った Huynh et al. (2019)は、消費者サイドと店舗サイドの間接ネットワーク効果を定量的に評価する分析として意義がある。また、同論文では関心の対象とはなっていないが、先行研究である Koulayev et al. (2016)と同様の方法により、間接ネットワーク効果が働く状況の下で支払い方法間の代替関係を定量的に評価することも可能であると思われる。例えば、第 3.3 節で検討する、日本におけるキャッシュレス決済サービスに係る企業結合事案（Z ホールディングス-LINE）において、市場画定に示唆を与える分析として利用できる可能性がある。

また、Huynh et al. (2019)や Koulayev et al. (2016)は、消費者サイドの需要構造の分析において、まず第一段でどの支払い方法の組み合わせを選択し、第二段でどの支払い方法を利用するか決めるといった二段構造を採用しているが、このような構造を採用することにより、消費者の支払い方法に係るマルチホーミングを分析に明示的に取り込むことができている。Z ホールディングス-LINE の事案のように、異なるキャッシュレス決済サービスを提供する会社が複数存在する場合には、分析の中で考慮する選択肢の組み合わせの数が大きくなり分析の難度が上がる可能性はあるが、一応、応用可能な分析手法になっている。

ただし、取引型プラットフォームの場合、消費者と店舗のような異なる需要者層間で取引が行われるところ、プラットフォームが異なる需要者層それぞれに課す料金に加え、異なる需要者層間での取引価格等の取引条件が、それぞれの需要者やプラットフォームの意思決定に影響を及ぼすような状況では、需要推定の基礎付けを行うモデルが複雑化する可能性がある。これは、異なる需要者層間での取引が少なくとも直接的には行われず、非取引型プラットフォームとは異なる点である。

これに伴い、取引型プラットフォームについては、データの入手可能性のハードルが高くなると共に、異なる需要者層間での取引価格や取引数量といった内生変数が増え、必要となる操作変数も増える可能性がある。プラットフォームが異なる需要者層間での取引に介入している場合（例えば異なる需要者層間での取引額の一定割合を手数料としてプラットフォームが徴収するなどの場合）には、さらに内生変数（例えばプラットフォームが徴収する手数料率）が増え、データの入手可能性のハードルは高くなるだろう。なお、上で取り上げた Huynh et al. (2019)や Koulayev et al. (2016)では、支払い方法に係る手数料等のコ

ストは外生的に決まることが想定されているため、例えばプラットフォームが統合したときに手数料を変化させる程度を推定することはできない。

以上のように、取引型のプラットフォームを対象とした実証研究、非取引型のプラットフォームを対象とした実証研究のいずれに関しても、次第に研究の蓄積が進んできており、独禁法実務に示唆を与える研究や、実際の案件でも市場画定などの場面で応用可能性がありそうな研究が見られる。一方で、多面市場に直面するプラットフォームが行うビジネスにおける複雑な取引関係や相互依存性を背景に、それらを明示的にモデルに取り込んだ上で代替性の評価や、例えば企業結合に伴う価格変化のシミュレーション分析に関しては、データの入手可能性や分析の複雑性といったハードルは依然として存在することは否定できないように思われる。

したがって、独禁法の実務における対応としては、可能であれば、実証分析を実施することで間接ネットワーク効果の程度に関する定量的評価を行っていくことももちろんあり得るが、既存の実証分析に基づいて、間接ネットワーク効果の程度に関する示唆を得ようとするのが、より現実的な方法かもしれない。既存の実証分析を参照する際には、上述したような経済分析の今日における限界や、需要者のマルチホーミング、フォーカリティ、スイッチングコスト等の状況に関し、既存の研究が対象とする状況と、実際の案件の状況との差異を認識した上で、それが結論に及ぼす影響を見極める必要がある。

2.6.2 間接ネットワーク効果により競争制限効果が生じる蓋然性の評価

第 2.2 節で説明したように、多面市場の特徴として重要な間接ネットワーク効果の存在が競争上与える示唆としては、まさにコインの表裏の関係のように、競争制限効果と競争促進効果の両方があると理解しておくべきである。したがって、ネットワーク効果が強く働くから競争制限効果のおそれがある、とか、逆に、ネットワーク効果が強く働くから競争促進効果が働く、といった、単純化された議論では意味をなさない。一歩進んで、間接ネットワーク効果を梃子とする競争制限のメカニズムを明らかにし、その蓋然性を評価しなければならない。

その手がかりを与えてくれる文献として、第 2.3 節で紹介した、Calvano and Polo (2021)⁷²がある。⁷² Calvano and Polo (2021)は、デジタル市場における既存プラットフォームの市場支

⁷² 本稿では、間接ネットワーク効果を梃子とする競争制限のメカニズムに着目して論じることを目的としていることから、特に Calvano and Polo (2021)を取り上げる。他方、既存のプラットフォームによる隣接分野への参入や、データの囲い込みといった論点も独禁法上の重要な問題として取り上げられている。第 2.4 節で紹介した Rietveld and Schilling (2020)は、プラットフォームが隣接分野に参入しようとする意思決定や、異なるプラットフォー

配力を強化する要因として、①スイッチングコスト、②フォーカリティを挙げる。スイッチングコストやフォーカリティの程度が大きければ、既存プラットフォームの市場支配力は大きくなる。他方、既存プラットフォームの市場支配力を抑制する要因として、①ローカルなネットワーク効果、②マルチホーミングを挙げる。ネットワーク効果がローカルにしか発揮されず、また、需要者によるマルチホーミングの程度が大きければ、既存プラットフォームの市場支配力は抑制される。

案件ごとに、Calvano and Polo (2021)が挙げた四つの要素を、具体的・客観的に評価することが、独禁法の実務における現実的な対応として望ましい。しかし、この面では、我が国の独禁法実務においては、まだまだ課題があると思われる。次の第3章で、我が国の独禁法の実務において具体的にどのような課題があるか、見ていく。

3 多面市場が関係する事例の分析

本章では、前章で述べた多面市場が関係する事案の分析の複雑性・困難性が、個別事案において実際にどのような形で現れるかを理解するために、多面市場が関係する個別事案を取り上げ検討する。我が国において多面市場が関係する事案における実務上の課題を明らかにすることが主眼であるが、その際の参考となる海外の事案として、まず米国 AmEx 事件と、英国のクレジットカード手数料に係る事案について検討する。その上で、我が国において多面市場が関係すると考えられる事案四つを取り上げる。

3.1 AmEx 事件

3.1.1 事案の概要⁷³

AmEx 事件では、クレジットカードサービスを提供する American Express (AmEx) が、加盟店契約において、AmEx カードを使わないよう加盟店が客に働き掛ける行為を禁じるアンチ・ステアリング条項が問題とされた事件である。米国司法省及びオハイオ州等が、同条項はシャーマン法1条違反であるとして AmEx を提訴したが、結局、連邦最高裁で AmEx が勝訴し、多面市場にかかる独禁法事案で、規制当局が競争を制限する効果を立証することの難しさを浮き彫りにした。

本事件において、第一審は、クレジットカードビジネスが加盟店市場と会員（消費者）

ム間でのデータポータビリティや相互運用性、プラットフォームが得るべき利益配分などについて、さらなる研究の蓄積が必要であることを指摘している。

⁷³ ここでの事件概要は菰口 (2019)を参照した。

市場の二つの異なる市場によって構成されるとした上で、その一つである加盟店市場に与える影響を見れば、アンチ・ステアリング条項が加盟店に対するより高額な手数料の維持につながっており反競争的であるとし、これを上回るような競争促進効果も認められないから、シャーマン法1条違反であると判示した。

これに対して、控訴審は、加盟店と消費者の両方を需要者として含むクレジットカードビジネスを全体で一つの市場と画定した上で、市場全体として見れば反競争的とはいえ、シャーマン法1条違反とはいえないと判示して、第一審判決を破棄し差戻した。そして連邦最高裁では、5対4で控訴審判決を支持する意見が上回り、控訴審の結論が維持された。

同事件は、検討対象となる関連市場を画定する際、加盟店サイドと消費者サイドを別々に考慮するか（第一審）、それらを合わせて一つの市場として画定するか（控訴審及び最高裁）で結論が大きく異なり、また、その際にクレジットカードビジネスの有する多面市場の特徴をどのように考慮するべきかが極めて重要な判断要素となった点が特徴的である。さらに、当局側と AmEx 側の両方が著名なエコノミストをリテインし、裁判所の判断に彼らの意見が影響を与えた点も特徴的である。

3.1.2 事件に関与したエコノミストによる論稿

3.1.2.1 Evans and Schmalensee (2019)

多面市場の経済分析の第一人者であり AmEx 事件最高裁多数意見でも論文が参照された Evans and Schmalensee (2019)は、AmEx 事件多数意見を肯定的に評価する。彼らによれば、一旦裁判所である行為が競争制限効果を及ぼすという規制当局側の主張が認められると、企業側が当該行為の競争促進効果を裁判所に認めてもらうことは非常に困難だという実務上の実態があるため、多面市場の取引型プラットフォームについては一つの関連市場を画定することが望ましい。AmEx 事件に則していえば、裁判所が一旦店舗を需要者とする関連市場における競争制限効果を認めた場合、消費者を需要者とする関連市場において生じる競争促進効果を正当化事由として認めるか否か明らかではない。また、そもそも、裁判所は一旦競争制限効果を認めると、競争促進効果を重視しない傾向がある。したがって、多面市場を構成する需要者層ごとに関連市場を画定すると、本来、考慮されるべき市場の両サイドの密接な関連性が、実務上、実際には無視されることになってしまう。

3.1.2.2 Katz (2021)

AmEx 事件で当局側のエコノミストとして関与した Michael Katz は次の点で最高裁多数意

見を批判する。まず、異なる需要者層の直接の取引を促進する取引型プラットフォームは、異なる需要者層をまとめて一つの関連市場として画定すべきとした点について、どのようなプラットフォームが取引型プラットフォームに該当するかは明確ではなく、多くの事業が取引型プラットフォームに該当し得ると指摘する。最高裁多数意見は新聞を取引型プラットフォームでないとするが、新聞のように、広告枠を広告主に販売し、記事や動画などのコンテンツを利用者に提供する「メディア・プラットフォーム」も、利用者がコンテンツを利用する代償として広告に晒されなければならないという広告取引を促進する取引型プラットフォームと見ることができるとする。

この点については、広告主と利用者との間で、直接、金銭のやり取りが生じる訳ではないので、取引が行われているとはいえないのではないかという疑問はあるが、経済学文献においては、広告量が多くなることを利用者がより高い利用料を支払うことと捉えた分析も一般的であり⁷⁴、需要者間で金銭のやり取りが生じるか否かが取引型プラットフォームか否かの決定要因にはならない可能性はある。

さらに Katz (2021)は、最高裁多数意見が取引型プラットフォームは異なる需要者層をまとめて一つの関連市場として画定すべきと判断した際に重視した、間接ネットワーク及び価格設定や需要における相互依存性、及び、取引型プラットフォームは異なる需要者間の取引というただ一つのサービスを提供していると見る方がより良く理解ができること、については、それらの点を評価するために異なる需要者層をまとめて一つの関連市場として画定する必要は無く、それぞれ異なる関連市場を画定した上で、それらの関連市場間で働く間接ネットワーク効果によるフィードバック効果、関連市場間の相互依存性を考慮に入れることで評価できるとした。

次に Katz (2021)は、最高裁多数意見が、一つの需要者層に対する価格だけでなく、異なる需要者層に対する価格を合わせた価格に焦点を当てて判断を行ったことを批判する。Katz (2021)によれば、最高裁多数意見は、対象行為が一つの需要者層に及ぼす影響は、別の需要者層に及ぼす影響との見合いで評価しなければならず、対象行為により異なる需要者層に対する価格を合わせた価格が引き上げられない限り需要者は全体として悪影響を受けないとするものだが、この考え方には次の問題があるとする。

一つ目は、一方の需要者層には正の価格付けを行っているが、別の需要者層には正の価格付けも負の価格付け（利用に対する報酬の供与）も行っていない場合には、最高裁多数意見は、一方の需要者層への値上げに対応するものとして、別の需要者層に対するサービ

⁷⁴ 例えば Jeziorski (2014)はラジオ放送における広告量が増えることをリスナーに対する利用料の値上げと捉えて分析を行っている。

スの品質の改善の評価を原告に求めることになり、原告の立証のハードルを著しく高めることになるという点である。

二つ目に、対象行為により異なる需要者層に対する価格を合わせた価格が引き上げられない限り需要者は全体として悪影響を受けないという考え方が、経済学文献と整合しないという点である。Rochet and Tirole (2006)が指摘するように、厚生重要な指標となる生産量が、需要者層に対する価格を合わせた価格だけに依存せず、それぞれの需要者層にどのような価格付けを行うかにも依存するというのが取引型プラットフォームの重要な特徴である。さらに Katz (2021)で議論するように、異なる需要者層に対する価格を合わせた価格が低下するにも関わらず消費者厚生が下がるケースもあり得る。

3.1.3 考察

Evans and Schmalensee (2019)が指摘するように、経済分析の観点からは、仮に多面市場を構成するそれぞれの市場を個別に関連市場として画定したとしても、それぞれの市場間の相互依存性を適切に評価するのであれば、それぞれの市場を合わせた単一に関連市場を画定する場合と実質的な差異はないといえそうである。Katz (2019)は、市場それぞれについて異なる関連市場を画定した上で、それらの関連市場間で働く間接ネットワーク効果によるフィードバック効果、関連市場間の相互依存性を考慮に入れた上で競争上の評価を行うべきだと議論する。これに対して、Evans and Schmalensee (2019)は、市場それぞれについて異なる関連市場を画定すると、本来、考慮されるべき市場間の密接な関連性が、実務上、無視されることになってしまうとして、単一に関連市場を画定すべきことを主張する。

こうした議論の背景として、実務上、多面市場を構成する市場間の相互依存性を適切に踏まえた分析が実際にはかなり複雑なものとなり、特に情報やリソースに限りがある規制当局にとっては大きな負担になり得る一方、Evans and Schmalensee (2019)が指摘したように、一旦、関連市場が個別に画定され、一方の関連市場での競争制限効果が認定されると、当事会社側が競争促進効果を示すことで反論を行うという余地が少ないという状況があると考えられる。こうした状況の中で、市場画定の在り方が結論に直結してしまうという点が、AmEx 事件が図らずも提起することになった問題といえよう。

規制当局が十分な情報やリソースを有していないことや、一旦ある行為の競争制限効果が認定されれば、当該行為の競争促進効果は認定されにくいという Evans and Schmalensee (2019)の指摘は、我が国の実務にも当てはまるところがあるようにも思われ、我が国における同種の事件にも示唆を与えるものといえる。

3.2 Sainsbury's Supermarkets v Visa ・ Sainsbury's Supermarkets ほか v Mastercard

3.2.1 事案の概要⁷⁵

本事案は、クレジットカードビジネスにおいて、アクワイアラからイシューに支払われる、イシュー手数料（multilateral interchange fee、MIF）が、加盟店がアクワイアラに支払う加盟店手数料（merchant service charge、MSC）の事実上の最低水準を決めるもので、アクワイアラ間の競争を制限するものであり、EU 機能条約第 101 条（1）違反だとして、小売事業者が、クレジットカードビジネスのスキームを提供する Visa と Mastercard に損害賠償を求めて訴えた三つの訴訟に関し、英国最高裁判所が判断を行ったものである。

英国最高裁判所は、Visa や Mastercard がイシュー手数料を定めていることが EU 機能条約第 101 条 1 項違反であるとした英国控訴裁判所の判断を支持すると共に、適用除外を定めた EU 機能条約第 101 条 3 項に関する英国控訴裁判所の判断に関しても、判断を示した。

ここでは、適用除外に関する英国最高裁判所の判断のうち、多面市場における競争促進効果の考慮のあり方について示された判断に関して検討する。

EU 機能条約第 101 条 3 項は、次のように定めている：

「商品の生産・販売の改善又は技術的・経済的進歩の促進に役立ち、かつ、消費者に対しその結果として生ずる利益の公平な分配を行うものであって、次のいずれにも該当しない協定等については、欧州委員会は、EU 機能条約第 101 条 1 項を適用しないことを宣言することができる。

- [1] 前記の目的達成のために必要不可欠でない制限を参加事業者に課すこと。
- [2] 当該商品の実質的部分について、参加事業者に競争を排除する可能性を与えること。」⁷⁶

本件では、Visa や Mastercard がイシュー手数料を定めていることが、「商品の生産・販売の改善又は技術的・経済的進歩の促進に役立ち、かつ、消費者に対しその結果として生ずる利益の公平な分配を行うもの」といえるかを検討するに当たって、加盟店への便益だけ

⁷⁵ UK Supreme Court (2020) "Judgement: Sainsbury's Supermarkets Ltd (Respondent) v Visa Europe Services LLC and others (Appellants) Sainsbury's Supermarkets Ltd and others (Respondents) v Mastercard Incorporated and others (Appellants)", 17 June 2020. (<https://www.supremecourt.uk/cases/docs/uksc-2018-0154-judgment.pdf>)

⁷⁶ 公取委 "各国・地域の競争法（European Union）". (<https://www.jftc.go.jp/kokusai/worldcom/alphabetic/e/eu.html>)

を考えるべきか、それとも、加盟店への便益だけでなく、カード保有者への便益も含めて考えるべきかが争われた。

英国最高裁判所は次のような判示を行った。

まず、多面市場において、それぞれの市場における需要者が実質的に異なる上、問題となっている手段が一方の需要者だけに競争制限効果を及ぼしている場合に、「商品の生産・販売の改善又は技術的・経済的進歩の促進に役立」つといえるか否かは、①問題となっている手段が、競争制限効果が生じている側の需要者に対して、評価可能で客観的な便益を生じさせていることと、②問題となっている手段によって生じる両方の側の需要者に対する客観的な便益が、合わせて、競争制限効果を補償すること、の二つの立証が Visa、Mastercard に求められるとした⁷⁷。

そして、「消費者に対しその結果として生ずる利益の公平な分配を行うもの」といえるか否かについては、①ここでいう消費者とは、問題となっている手段が対象とする商品・サービスの直接的または間接的な消費者であり、本件では加盟店がそれに該当する、②当該消費者が、問題となっている手段により被る競争制限効果の影響を完全に補償されなければならない、と判示した⁷⁸。

さらに、競争法の目的は、一方の需要者に便益をもたらす目的で別の需要者に対する反競争的な行為を許容することではないとした⁷⁹。

3.2.2 考察

本事案では、前述の AmEx 事件と同様に、クレジットカードビジネスの多面市場の特徴を明示的に考慮しつつも、AmEx 事件とは対照的に、異なる需要者群を分けて市場を画定した上で、問題となっている行為が、直接的・間接的に加盟店に悪影響を及ぼすと考えられることに鑑みて、加盟店に対して、悪影響を上回る便益が生じるといえるか否かを分析すべきであるとした。仮に、クレジットカード保有者に対する便益が加盟店に対して生じる悪影響を上回っていたとしても、加盟店が悪影響を上回る十分な便益を受けていることが立証できない限り、当該行為は違法となる。

また、AmEx 事件では、需要者全体に対する便益を上回る悪影響が生じることを規制当局側が立証しなければならないとされたのに対して、本事案では、EU 機能条約第 101 条 3 項に該当することの立証は企業側が負うこととされている。

⁷⁷ UK Supreme Court (2020)・前掲注 75)、パラグラフ 172

⁷⁸ 同上、パラグラフ 173

⁷⁹ 同上、パラグラフ 174

規制当局が最初から市場の両サイドの相互依存性を考慮に入れ、競争制限効果と競争促進効果を総合して判断することまで求められると、ほとんどのケースで立証が十分行えず、調査が頓挫してしまうことになるだろう。規制の必要があるケースでも規制が行えない、過少規制の状況に陥ってしまうおそれがある。そのようなリスクを避けるという意味で、本事案における英国最高裁判所の判断は合理的だったと考える。

さらに、本事案は、英国最高裁判所が問題となっている行為の競争制限効果を打ち消す効果をどのように分析すべきかを示した点でも意義が大きい。先述したとおり、規制当局はプラットフォームに対して情報劣位になる傾向がどうしてもあることから、プラットフォームが、競争制限効果を上回る競争促進効果があることを立証する責任を負うと整理することは、合理的と考えられる。

異なる需要者を全て合わせた全体的な便益が悪影響を上回ることを示すことでは不十分で、直接的または間接的に悪影響を受ける需要者に対して、当該悪影響を上回る便益が生じることを示すことが必要であるとしたことについても、確かに、競争法上の目的が、一方の需要者に便益をもたらす目的で別の需要者に対する反競争的な行為を許容することではないことに鑑みれば、合理的であるように思われる。需要者間の所得移転が許容されるべき状況があるのなら、反競争的な行為以外の枠組みでそれを担保すべきで、少なくとも一方の需要者に対する反競争的な行為を正当化する理由にはならないということであろう。

3.3 Zホールディングス-LINE⁸⁰

3.3.1 市場画定

本事案は、オンライン・ショッピング・モールやコンテンツ（電子書籍等）配信サービス等を提供するいわゆるデジタルプラットフォーム事業者同士の統合事案である。本事案においては、「ニュース配信事業」、「広告関連事業」、「コード決済事業」の三つの事業が重点的に審査された。ここではこのうち特に公表文において詳細に検討内容が記載されているコード決済事業について検討する。コード決済は、物理的な現金（紙幣・硬貨）以外の決済手段を利用して決済を行う方法であるキャッシュレス決済の一類型である。

市場画定においては、消費者と加盟店という二つの異なる需要者層からなる多面市場を有するという点の考慮がなされており、需要者層が消費者である場合の役務範囲を「消費

⁸⁰ 公取委 "(令和2年8月4日)Zホールディングス株式会社及びLINE株式会社の経営統合に関する審査結果について)".

(<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2020/aug/200804.html>)

者を需要者としたコード決済事業」として画定すると共に、需要者層が加盟店である場合の役務範囲を「加盟店を需要者としたコード決済事業」として画定した。他のキャッシュレス決済手段として、クレジットカード、デビットカード、カード型電子マネー、モバイル型電子マネーなどが挙げられているが、消費者側、加盟店側共に、コード決済は一定の取引分野としてこれら他のキャッシュレス決済手段とは別に画定された⁸¹。

また、他のキャッシュレス決済手段に関して、消費者側については、コード決済とクレジットカード以外のキャッシュレス決済サービスとの需要の代替性は一定程度認められるとされる一方、クレジットカードとの需要の代替性は限定的とされた。加盟店側については、コード決済事業とコード決済以外のキャッシュレス決済事業との間の需要の代替性は限定的であるとされた。他のキャッシュレス決済手段からの競争圧力は隣接市場からの競争圧力として考慮されている。

3.3.2 競争分析

まず、公取委は、競争分析の中で、①消費者を需要者としたコード決済事業（取引分野①）及び②加盟店を需要者としたコード決済事業（取引分野②）という二つの取引分野との間で相互に間接ネットワーク効果が働く関係にあると認定した。

その根拠として、取引分野①において特定のコード決済サービスを利用する消費者が多くなればなるほど、取引分野②において加盟店が当該コード決済サービスを導入するインセンティブが増加すること、また逆に、取引分野②において特定のコード決済を導入する加盟店が多くなればなるほど、取引分野①において消費者が当該コード決済サービスを導入するインセンティブが増加すること、が説明されている。後述するように、公取委は構造推定モデルの分析を通して間接ネットワーク効果の大きさを推定することを検討したが、分析に必要となるデータの一部が得られず同分析は行われなかった。つまり、本件においては上記のような定性的な評価のみにより、取引分野①と取引分野②の間の相互の間接ネットワーク効果の存在が認定された。

公取委が懸念した競争制限のメカニズムは「消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社グループが市場支配力を得て、消費者側からの間接ネットワーク効果を通じて、加盟店側において加盟店手数料の引上げが可能となる」というものである。公取委は、この競争制限のメカニズムの検証のため、当事会社側から提出された消費者側に焦点を当

⁸¹ コード決済の方式として、店舗がQRコードを提示する店舗提示方式と、利用者がQRコードを提示する利用者提示方式の二つがあるが、これらは同じ一定の取引分野として画定された。

てた決済サービスの経済分析（公表文では「当事会社グループ経済分析」と呼称されている）の評価も含む各種分析を実施した。以下では、それらの分析のうち間接ネットワーク効果の評価や経済分析が関係するものを取り上げて簡単にまとめる。なお、いずれも消費者を需要者としたコード決済事業に関する競争分析である。

まず、当事会社の地位については、当事会社のうち PayPay が利用者数及び加盟店数を急速に増加させ、総会員数や加盟店数は競争事業者のそれを大きく上回り、令和 2 年 1 月には過半の市場シェアを占めているとした。その上で、コード決済事業については消費者を需要者としたコード決済事業及び加盟店を需要者としたコード決済事業という二つの取引分野の間で相互に間接ネットワーク効果が働くことを踏まえ、市場シェアが第 1 位であるというだけでなく、他の競争事業者と比べて総会員数においても加盟店数においても大きく上回る当事会社が有する競争上の地位は極めて有力であると認定した。

次に、当事会社間の競合の程度については、当事会社グループ経済分析の検討が行われている。当事会社グループ経済分析においては、当事会社間のサービスの競合の程度を評価するために「転換率」の分析が行われた。ここで転換率とは、「差別化されている 2 つの商品について、一方の商品の価格上昇に伴って失われた当該商品の需要のうち、もう一方の商品に移った需要の割合のことをいい、企業間あるいは商品間の競合の程度を定量的に評価する指標の 1 つである」⁸²とされており、競争分析において一般的に用いられる指標である⁸³。

ただし当事会社グループ経済分析においては、一方の商品の価格上昇に伴い失われた当該商品の需要のうちもう一方の商品に移った需要の割合を直接的に観察しているのではなく、令和元年 10 月 5 日に 1 日限りで行った「PayPay1 周年記念『PayPay 感謝デー』キャンペーン」（以下、「PayPay1 周年キャンペーン」）に焦点を当て、同日における PayPay の需要（決済金額）の増加と各コード決済サービスの需要（決済金額）の減少とを比較したイベント分析により転換率を算定したものである。

公取委は、PayPay1 周年キャンペーンは、その還元額を期待値で評価すれば、購入額に依るが、10%以上の値下げ⁸⁴にも相当する 1 日限りのイベントであり、他の決済手段を利用している消費者の中には一時的に 1 日限りで PayPay を利用しただけである（利用する決済手

⁸² 公取委 "(令和 2 年 8 月 4 日)Z ホールディングス株式会社及び LINE 株式会社の経営統合に関する審査結果について)".

(<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2020/aug/200804.html>)（公表文 33 頁脚注 36）

⁸³ 事業者間の競争関係を示す需要の交差価格弾力性に密接に関係している。

⁸⁴ 公取委は購入額が 5,000 円の場合は 21.6%の値下げ、購入額が 10,000 円の場合は約 12%の値下げに相当するとしている。

段を切り替えたとまではいえない) 者が数多く含まれている可能性も排除されない、このため、当事会社グループ経済分析における転換率分析の結果は過大に算出されているおそれがあり、評価に当たってはその点を踏まえる必要がある、とした。

とはいえ、公取委は、PayPay1 周年キャンペーンが行われた日における LINE Pay から PayPay への転換率は、競争事業者の提供する他のコード決済サービスから PayPay への転換率と比べて概ね同程度かそれ以下であり、その限りにおいて、PayPay と LINE Pay 間の競争関係が特に強いわけではないという当事会社の主張には合理性があると認められる、とした。

隣接市場からの競争圧力として整理された、クレジットカードをはじめとするコード決済以外のキャッシュレス決済との競争関係の評価についても当事会社グループ経済分析の検討が公取委により行われた。このうちクレジットカードからの競争圧力については、クレジットカードはコード決済と比較して高額の支払に利用されることが多く、消費者は支払金額に応じてある程度両者の使い分けを行っていること、また、コード決済サービスの利用率は増加し続けているにもかかわらず、クレジットカードの利用率は低下しておらず、むしろコード決済サービスと同様に増加し続けており、このことからすれば、クレジットカードとコード決済サービスは互いに顧客を積極的に奪い合っているとはいえないことから、クレジットカードによる競争圧力は決して強いとはいえない、とした。

なお、クレジットカードからの競争圧力については、PayPay への転換率が他のコード決済サービスから PayPay への転換率よりも断然に大きいことから、当事会社グループ間の競合関係や他のコード決済サービスとの競合関係よりもクレジットカードとの間の競合関係の方が強いなどと当事会社側は主張した。これに対して公取委は、転換率の高さは需要の代替性の高さと同じであると理解することも可能であるとしながらも、これまでみた各考慮要素に係る判断からすれば、そもそも PayPay と他のコード決済サービスとの競合関係よりも PayPay とクレジットカードとの競合関係の方が強いという主張の合理性には疑問が残るとした。また、当事会社グループによる転換率分析の対象となった PayPay1 周年キャンペーンは 1 日限りで高額な還元を行うものであったということを踏まえると、クレジットカードとコード決済とを使い分けている消費者であっても、その日に限っては、普段はクレジットカードを使うような比較的大きな買い物を PayPay で決済するという購買行動を採っていた可能性も否定できないとした。

すなわち、公取委はクレジットカードからの競争圧力の評価においては、当事会社側が行った転換率の分析よりも、消費者が決済サービスを使い分けている可能性や利用率の推移の分析を重視し、クレジットカードによる競争圧力は決して強いとはいえないという結

論に至った。

クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済サービスからの競争圧力に関しては、消費者が基本的に無料で使用することができる点や決済金額の水準等においてコード決済と共通していることから、コード決済との間で一定程度の競合関係があるものと考えられるとしたものの、転換率分析においてクレジットカード以外の他のキャッシュレス決済手段から PayPay への転換が生じたことを示す結果は得られていないことや、他のキャッシュレス決済サービス事業者へのヒアリングで、コード決済事業者を競合相手として認識していないとする者も見られたことから、コード決済とクレジットカード以外の他のキャッシュレス決済手段との間の競合関係が強いとは評価できないと判断した。

公取委は、現金は消費者が自ら有する代替的な決済手段であるとして、需要者（消費者）からの競争圧力として整理した。そして、当事会社グループが行った転換率分析によれば、現金から PayPay への転換率は極めて高くなっているところ、公取委は、この結果について、現在の市場環境の下ではコード決済サービスが一方的に現金から利用者を獲得している状況にあり、代替的な決済手段としての現金の存在はコード決済サービスに対する競争圧力として機能しているとはいえない、とした。

以上、当事会社側の転換率分析に関する検討を中心にまとめたが、転換率分析以外にも経済分析的な観点からの検討が行われている。一つは、他のキャッシュレス決済サービスの存在による競争圧力に関して検討された消費者側におけるマルチホーミング（ここでは、複数のキャッシュレス決済手段を併用している状態にあることをいう）である。これに関して公取委は、当事会社グループ経済分析の結果から、当事会社グループのコード決済サービスを利用する消費者は、一定程度、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済を利用していることが確認されたとしたが、消費者におけるマルチホーミングの程度としては、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済サービスを併用する PayPay ユーザーの割合については3割前後、LINE Pay ユーザーについても同様であり、その程度は高いとはいえないとした。

もう一つは、需要者の競争圧力の検討において、消費者にとっての取引先変更の容易性について、ロックインの観点から検討が行われた点である。消費者が各コード決済サービスを利用するためには、自らのスマートフォンに専用アプリをインストールし、自らのアカウント残高を増加させる（チャージをする）ための銀行口座又はクレジットカードを登録する等の手続を行えばよいため、消費者が複数のコード決済サービスを利用することは比較的容易である、と公取委は評価した。他方で、ユーザー1人当たりの PayPay の平均アカウント残高の多くが銀行口座に払出し（出金）を行い現金化することができない（すな

わち、PayPay 決済により買い物を行うことでしか使用できない) 残高とされているほか、出金可能なアカウント残高についても、払出しを行う際には特定の金融機関を介さない限り一定の手数料が必要となるため、消費者は結局 PayPay 決済による買い物を行うことを選ぶ可能性があるとも評価した。さらに、転換率分析で注目した PayPay1 周年キャンペーン前後における PayPay の決済金額(少額決済)の推移をみると、同キャンペーンを契機に PayPay の利用金額が大きく増大する、あるいは同キャンペーンをきっかけに PayPay を利用し始めた消費者が引き続き PayPay を利用し続けるという構造変化が生じているように見受けられる、とした。以上より、公取委は、コード決済(特に PayPay)の利用においては、一定程度、消費者をロックインさせる効果が生じていることが考えられる、と結論した。

その上で、加盟店を需要者としたコード決済事業に関する需要者(加盟店)からの競争圧力の検討において、消費者側におけるマルチホーミングの程度が大きければ、加盟店側で特定の決済手段を選ぶメリットが小さくなることから、加盟店が当事会社グループのコード決済サービスにロックインされることとはならないところ、実際に消費者側においてマルチホーミングが生じているとする当事会社側の主張に対して、消費者側において一定程度のマルチホーミングがみられるもののその程度は高いとはいえず、また、消費者側においては一度利用を開始したコード決済にロックインされる可能性もある、とした。なお、需要者(加盟店)からの競争圧力については、消費者を需要者としたコード決済市場からの間接ネットワーク効果が働くことを踏まえた検討も行われている。すなわち、加盟店は、総会員数において他の競争事業者を大きく上回る PayPay 及び LINE Pay から他のコード決済サービスへ切り替えることが困難となり得、その場合、加盟店としては当事会社のコード決済手段を利用せざるを得なくなり、加盟店手数料が引き上げられたとしてもそれを受け入れざるを得なくなる、とした。

3.3.3 経済分析の位置づけ

以上で、公表文において説明がなされた間接ネットワーク効果の評価や経済分析が関係する事項を取り上げて簡単にまとめた。次に、これに基づいて、本件における経済分析の役割を検討し、そこから垣間見える経済分析の企業結合審査における活用に係る課題について論じる。

まず本件審査の結果、「現時点において、当事会社グループが市場支配力を有するような状況となるおそれがあるという懸念を払拭することは困難と考える」という結論に至った。その分析過程で当事会社側が行った経済分析の評価・検証が公取委の経済分析として実施されたことが公表文で、次のように明記された：

「公正取引委員会は、本件行為により、特に、消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社グループが市場支配力を得て、消費者側からの間接ネットワーク効果を通じて、加盟店側において加盟店手数料の引上げが可能となるか否かを評価することとした。そして、消費者側と加盟店側それぞれの需要の価格弾力性及び間接ネットワーク効果の大きさを推定するための構造推定モデルを構築し、その分析に必要となるデータを求めたところ、当事会社グループは、分析に必要となるデータの一部を所持していない旨を報告するとともに、その代替策として、本件提出データを用いて、消費者側に焦点を当てた決済サービスの経済分析（以下「当事会社グループ経済分析」という。）を行い、当委員会に提出している。当委員会は、本件審査に当たっては、当事会社グループ経済分析の評価・検証を行う方法により、当委員会としての経済分析を実施した。」⁸⁵

これまでも、当事会社側が経済分析を実施し公取委に提出した事案は存在する。しかし、当事会社が経済分析を提出し、公取委と当事会社の間で経済分析について議論が行われたにもかかわらず、公表文には一切記載がなされないことが多かった。実際、当事会社が経済分析を提出したことが分かる事案は、本件を除けば、新日鐵住金（株）による日新製鋼（株）の株式取得（公取委「平成28年度における主要な企業結合事例」事例5）⁸⁶、出光興産株式会社による昭和シェル石油株式会社の株式取得及びJXホールディングス株式会社による東燃ゼネラル石油株式会社の株式取得（公取委「平成28年度における主要な企業結合事例」事例3）⁸⁷くらいしか見当たらない。これに対して公取委が自ら経済分析を行ったことを明らかにした事案については、最近では毎年1～2件は見られる。

このように一見アンバランスな扱いがなされてきた事情は不明である。当事会社や代理人からしてみると、折角時間と費用をかけて経済分析を実施し公取委に提出したにもかかわらず、それが審査においてどのように評価・検討されたのか分からないという状況が長く続いてきただけに、本件で公取委が、当事会社側が行った経済分析を、その評価・検討を通して公取委の審査に資すると公表文で明記したことには、今後の事案において当事会

⁸⁵ 公取委・前掲注82)、29～30頁。

⁸⁶ ステンレス冷延鋼板の地理的範囲の画定に関して、当事会社が価格相関分析及び定常性分析を提出した。

⁸⁷ 問題解消措置として当事会社側が提案した輸入促進措置に関して、JX統合当事会社から、内需の約10%の輸入品が、当事会社の協調的行動を牽制するのに十分であることを示す根拠として、当事会社が主燃油の卸売価格を引き上げるインセンティブがあるか否かを、臨界損失分析の枠組みを用いて分析する経済分析が提出された。

社側からの経済分析を含めた積極的な立証活動を促し、企業結合審査の深度を深める効果が期待され、意義がある⁸⁸。

3.3.4 経済分析の内容面の検討

次に経済分析の内容面について検討する。

本件では、経済分析の経緯として、公取委が、「消費者側と加盟店側それぞれの需要の価格弾力性及び間接ネットワーク効果の大きさを推定するための構造推定モデルを構築し、その分析に必要となるデータを求めた」ところ、「当事会社グループは、分析に必要なデータの一部を所持していない旨を報告」し、「その代替策として、本件提出データを用いて、消費者側に焦点を当てた決済サービスの経済分析（以下「当事会社グループ経済分析」という。）を行い、当委員会に提出し」、「当委員会は、本件審査に当たっては、当事会社グループ経済分析の評価・検証を行う方法により、当委員会としての経済分析を実施した」。

次に、構造推定モデルの一般的な特長と限界についてまず述べた上で、本件において公取委が実施しようとした「構造推定モデル」について検討する。その上で、本件に即して、どのような経済分析が適切だったのか、考察する。

3.3.4.1 構造推定モデルの特長と限界

構造推定モデルは、大きく、1) 需要関数の推定、2) 限界費用の推定、3) 推定した需要関数と限界費用に基づく合併シミュレーション分析、の3段階に分けられる。

このうち、1) 需要関数の推定、については、第 2.5 節で説明したように、需要者のマルチホーミングの状況などに鑑みつつ関数型を特定した上で、販売データなどから統計的に需要関数の推定を行う作業である。需要者のシングルホーミングを想定するのであれば、砂田・大橋 (2010) のように離散選択モデルを用いて需要関数の推定を行うことが考えられる。一方、需要者のマルチホーミングを想定するのであれば、Van Cayseele and Vanormelingen (2019) のようにコブ・ダグラス型関数を採用するか、Huynh et al. (2019) のように、需要者がどのプラットフォームを採用するかについての選択を第一段で行い、実際にどのプラットフォームを利用するかについての選択を第二段で行うことを想定した二段階選択モデルを採用することが考えられる。簡便性の目的で、実際には需要者はマルチホ

⁸⁸ 泉水 (2020) も、本件の公表文では、経済分析に関する公取委と当事会社とのやり取りが書かれ、経済分析の結果も審査結果に影響を与える点で新しいと評価している (11 頁)。

ーミングを行っているにもかかわらず、シングルホーミングを想定した需要関数の推定を行うことも考えられるが、その場合、推定結果に不適切な影響が生じ得る。どのような影響が生じるのかについてはまだ吟味がなされていない状況であると思われる。また、実際には推定結果に大きな影響がなかったとしても、需要者の実際の行動とは異なる想定で需要関数の推定を行うことは一般的には避けるべきだろう。

Huynh et al. (2019)のような二段階モデルを用いた需要関数の推定においては、一般的には推定すべき係数の数が増えるため、推定に求められるデータのサイズや分析の複雑性は増す。

次に、2) 限界費用の推定、については、需要関数の推定により得られた需要関数の係数推定値と、分析モデルにおいて想定する企業行動や競争状況から逆算することになる。想定する企業行動や競争状況としては、同質財（需要者の好みの観点で差別化されていない財・サービス）の数量競争（企業が、自社が供給する数量について意思決定を行う形で行われる競争）として知られるクールノー競争や、差別化された財・サービスの価格競争（企業が、自社の価格について意思決定を行う形で行われる競争）として知られるベルトラン競争などがあり、これも実際の状況に照らして適切なものを分析者が選択することになる。どのような企業行動や競争状況を想定するかによって、算定されるマージン、ひいては限界費用は変わる。また、次に説明するように、そこから得られる示唆も変わる。

3) 推定した需要関数と限界費用に基づく合併シミュレーション分析、については、ステップ 1) とステップ 2) で推定した需要関数の係数と限界費用を使い、ステップ 2) で想定した企業行動や競争状況を踏まえて、企業結合が行われた場合の価格や数量をシミュレーション分析によって計算するものである。例えば、企業結合前は四社で同質財のクールノー競争が行われていたとすると、企業結合後は三社で同質財のクールノー競争が行われることになり、合併シミュレーション分析ではそのときの価格や数量を計算し、企業結合前後で比較分析することが可能となる。

このように、構造推定モデルを使った分析は、特定の企業結合について、企業結合前後の価格や数量の変化を分析することで、競争への影響を定量的に評価することができるという特長を有する。ただし、マルチホーミングの状況など、実際の需要者の行動を需要関数の推定において考慮できているか、また、企業行動や競争状況に関する想定は適切か、といった前提条件に関する検証が十分行われる必要がある。競争への影響の評価が、価格や数量の分析を通して定量的に行えるというのは長所である。

一方で、実態と整合しない前提条件の下でもシミュレーションは実施でき、価格や数量に関して何らかの数字が出てきてしまうため、ミスリーディングな結果を生じさせるリス

クがあることも認識しておく必要がある。実態に照らしたときに、妥当な前提条件が置かれているか否かを検討することが構造推定モデルの肝である。

また、構造推定モデル分析は、大きなデータが必要となったり、分析の複雑性が増したりする傾向があり、さらに、間接ネットワーク効果をモデル中で考察することになると、さらに分析の複雑性が増すことになる。この技術的なハードルも、実務上、構造推定モデル分析を用いることの限界として現れる場合がある。

3.3.4.2 本件において公取委が検討した構造推定モデルの検討

公取委は、消費者側と加盟店側それぞれの需要の価格弾力性及び間接ネットワーク効果の大きさを推定するための構造推定モデルを構築し、その分析に必要となるデータを当事会社に求めたが、当事会社は、分析に必要となるデータの一部を所持していない旨を公取委に報告したということである。

公取委が考えていた構造推定モデルの具体的な分析内容は明らかではないが、前述の通り、構造推定モデル分析は、一般に、当事会社の財・サービスに加え、競争事業者の財・サービスについての販売価格や販売数量、費用についての詳細なデータが必要とされるどころ、当事会社が全てのデータを提出することがそもそも困難である場合も少なくない。例えば競争事業者の財・サービスについての販売価格や販売数量、費用についての詳細なデータを当事会社から提出することは一般的に困難だろう。そこで、構造推定が試みられる場合には、いわゆる Point of Sales (POS) データ等、公表データを政府やデータベース会社などから入手し分析に用いることが多い。本件において、POS データのような詳細なデータが利用可能だったかは不明である。

さらに、本件では、市場状況が未成熟で変化も激しいことが、経済分析の難度を上げた可能性がある。公取委が、本件の結論において、「現時点において、当事会社グループが市場支配力を有するような状況となるおそれがあるという懸念を払拭することは困難」であると述べたように、本件においては、現時点での審査資料を前提として将来的な市場の状況を正確に予想するのが困難であることが審査結果に影響したという点は特徴的である。コード決済市場が現時点において十分に成熟していない状況にあり、市場の成長や環境変化も極めて激しいため、現時点での審査資料を前提として将来的な市場の状況を正確に予想するのが困難な状況であったことは、公取委の審査において大きなハードルになったことが窺える。

このように、市場状況が未成熟で変化も激しく、統合前後で市場状況が大きく変わり得る場合、構造推定モデルの有効性はあまり期待できない可能性がある。前節で述べたとお

り、構造推定モデルにおいては、需要関数で表される一定の需要者の行動パターンや、企業行動や競争状況を想定し、それら自体は企業結合前後で変化しないという前提条件の下で、企業結合による価格や数量への影響の分析が行われる。

統合前後で、消費者や店舗の行動パターンが変化する場合がある場合、例えば、当事会社のキャッシュレス決済サービスの店舗手数料が、統合後、無料から有料に変わること、多くの店舗が当事会社のキャッシュレス決済サービスを使わなくなる場合、多くの店舗について店舗手数料が無料である統合前のデータに基づいて需要の価格弾力性を推定し、それを統合後の需要の価格弾力性の予測値として用いるという分析アプローチは、有効ではない可能性もある。

仮に、上述したデータの入手可能性の問題や、統合前後で消費者や店舗の行動パターンが変化する場合がなかった場合、多面市場の特徴を踏まえつつ、公取委が主張する競争制限のメカニズムを検証するために、構造推定は有効な分析たり得ただろうか。

ここで注意すべきは、公取委は、消費者側と加盟店側それぞれの需要の価格弾力性及び間接ネットワーク効果の大きさを推定するために構造推定モデルを構築することを考えたとしているが、企業結合審査においては需要の価格弾力性の推定や間接ネットワーク効果の推定そのものが分析目的ではないということである。つまり、需要の価格弾力性や間接ネットワーク効果の大きさがいくら以上であれば競争上の問題があるという結論が得られる訳ではなく、需要の価格弾力性や間接ネットワーク効果の大きさそのものにはあまり意味は無い。むしろ、需要の価格弾力性や間接ネットワーク効果の推定値を用いて合併シミュレーションや GUPPI などの分析を行い、統合により価格引き上げが行われるか否か、行われる場合にはどの程度の価格引き上げが想定されるかを分析することになる（合併シミュレーションにしても、GUPPI にしても、統合により当事会社間の競争がなくなること、当事会社が値上げを行うことの誘因の大きさを評価しようとする分析手法である）。

単独効果を念頭に置くとして、間接ネットワーク効果が存在しない場合、統合により当事会社間の競争がなくなることが、当事会社が値上げを行うことの誘因を生じさせる要因である。統合前は一方の当事会社が値上げを行うと、もう一方の当事会社をはじめとする競争事業者が必要を奪われてしまうことが、値上げを抑制する要因となっている。統合後は、統合前には需要を奪われていたもう一方の当事会社と一体化するので、一方の当事会社の値上げにより失われる需要減に伴う利益減がなくなったり少なくなったりし、その分、値上げを抑制する効果が弱くなる。このため、統合後は当事会社が値上げの誘因を持つことになる。

これに対して、間接ネットワーク効果が存在する場合、間接ネットワーク効果が存在しない場合と比して、当事会社による値上げの誘因をさらに増す（したがって競争制限のおそれを増す）可能性もあれば、逆に、当事会社による値上げの誘因を減殺させる（したがって競争制限のおそれを減らす）可能性もある。

本件に則していえば、消費者側で当事会社のプレゼンスが大きくなることで、店舗側で当事会社が直面する需要の価格弾力性が小さくなる（店舗にとって当事会社の財・サービスの重要性が増す）効果があれば、当事会社間の競争がなくなる効果に加え、当事会社が値上げを行うことのさらなる誘因を生じさせる。

一方で、店舗側で当事会社が直面する需要の価格弾力性が大きければ、値上げに伴い店舗側の当事会社の決済サービスの利用が減少し、間接ネットワーク効果により消費者側の当事会社の決済サービスに対する需要も減少し、またそれが間接ネットワーク効果によりさらなる店舗側の当事会社の決済サービスに対する需要を減少させることになる。この効果が十分大きければ、当事会社は値上げによる需要減のおそれにより、統合後の値上げを躊躇する可能性がある。

したがって、確かに、需要の価格弾力性や間接ネットワーク効果の大きさを推定し、それに基づいて合併シミュレーションや GUPPI などの分析を行うことで、統合により当事会社は値上げの誘因を持つようになるのか、それとも値上げを躊躇するのかを定量的に評価することには、意味があるといえる。

Huynh et al. (2019)のように、消費者と加盟店双方のキャッシュレス決済サービスの採用及び取引時の選択についての構造推定モデルを、個別のキャッシュレス決済サービスごとの分析に拡張し分析することができれば、統合後の店舗手数料や消費者へのポイント付与の状況の変化などを分析することができた可能性はある。

本件公表文では、間接ネットワーク効果が当事会社の値上げの誘因に影響を与えるメカニズムについて、詳細な説明がなされていない。本件において公取委は、競争制限のメカニズムについて「消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社グループが市場支配力を得て、消費者側からの間接ネットワーク効果を通じて、加盟店側において加盟店手数料の引上げが可能となる」としか説明していない。企業結合審査ガイドラインを見ると、「プラットフォームを通じた多面市場において、企業結合後に当事会社グループが一方の市場における一定数の需要者を確保すること自体により他方の市場における商品の価値が高まり、その結果当事会社グループの他方の市場における競争力が高まるような場合（いわゆる間接ネットワーク効果が働く場合）には、当該間接ネットワーク効果も踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断する。」（第4の2（1）キ）とあり、本件公表文

も企業結合審査ガイドラインも、消費者側で当事会社のプレゼンスが大きくなることで、店舗側で当事会社が直面する需要の価格弾力性が小さくなる（店舗にとって当事会社の財・サービスの重要性が増す）効果に着目しているようである。

店舗側で当事会社が直面する需要の価格弾力性が十分大きければ、値上げに伴い店舗側の当事会社の決済サービスの利用が減少し、間接ネットワーク効果により消費者側の当事会社の決済サービスに対する需要も減少し、またそれが間接ネットワーク効果によりさらなる店舗側の当事会社の決済サービスに対する需要を減少させることになるが、こうした間接ネットワーク効果の競争制限を抑制する効果については、本件公表文では触れられていない。

しかし、後述する KADOKAWA-ドワンゴのケースにおいては、公取委は、配信されるコンテンツとそれを視聴するユーザーとの間で間接ネットワーク効果が働くことを、ドワンゴが競合する有料動画提供事業者に対して顧客閉鎖を行うインセンティブを有さないこととの理由の一つとして考慮していることからすると、本件でも、間接ネットワーク効果が競争減殺を抑制する可能性を公取委が考慮する余地はあったといえるかもしれない。

このように考えると、本件では十分なデータがなかったとされ実施されなかったが、データさえあれば、当事会社側が構造推定モデルを駆使して、間接ネットワーク効果が競争減殺を抑制することを立証していくことは選択肢の一つとしてあり得る。

3.3.4.3 本件において実施された経済分析の検討

一方で、構造推定モデルに依らず、公取委の主張する競争制限のメカニズムを検証するアプローチも考えられ、実際、本件では構造推定モデルとは別のアプローチが採られた。

公取委が検討した競争制限のメカニズムが成り立つか否かにおいては、「消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社グループが市場支配力を得」るか否かが重要なポイントとなる。

この点について、公取委は、当事会社側の経済分析を受け、転換率分析に基づいて当事会社間の競争の程度、競争事業者や隣接市場からの競争圧力の評価を行った。また、消費者側のマルチホームイングやロックインの状況についても検討を行っている。これらはいずれも消費者が当事会社以外の決済サービスを代替的に利用し得るかという観点から分析を行うものであり、消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社が市場支配力を得るか否かの検討を行うためには重要な考慮要因である。

しかし、消費者側のマルチホームイングやロックインの状況についての検討に関しては比較的簡便な記載しかない一方で、転換率分析に関する記載が比較的多く、公取委が転換率

分析を重視したことが公表文から窺える。

マルチホーミングについては、当事会社グループのコード決済サービスを利用する消費者は、一定程度、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済を利用していることが確認されたとしたが、消費者におけるマルチホーミングの程度としては、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済サービスを併用する PayPay ユーザーの割合については 3 割前後、LINE Pay ユーザーについても同様であり、その程度は高いとはいえないとした。しかし、マルチホーミングの分析においてクレジットカードや現金を除外している理由は定かではない。消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社が市場支配力を得るか否かが重要な論点になっているところ、消費者が当事会社のコード決済サービスに代わる代替的な決済手段を容易に利用することができるか否かが重要な検討事項である。マルチホーミングを検討する際、多くの消費者が利用していると思われる現金やクレジットカードを除外する理由が示されるべきではなかったかと思われる。

また、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済サービスを併用する PayPay ないし LINE Pay ユーザーの割合が 3 割前後であることをもって、マルチホーミングの程度が高くないとしたが、その理由も定かではない。特に、併用の割合が 3 割前後だとすると、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済サービスを登録しているユーザーの割合はより高いと考えられるところ、その評価も必要ではなかったかと思われる。

ロックインについては、PayPay ユーザーのアカウント残高の多くが銀行口座に払出し（出金）を行い現金化することができない残高とされているほか、出金可能なアカウント残高についても、払出しを行う際には手数料が必要となることがロックインを生じさせる可能性があるとして評価したが、これも程度問題であり、実際にどの程度ロックインを生じさせるのかについて詳細な分析が本来は必要だろう。出金できなかつたり手数料がかかたりするにしても、他の決済手段も利用しつつ、PayPay のアカウント残高を使い切ることで負担なく他の決済手段に移っていくことも考えられる。

さらに、転換率分析で注目した PayPay1 周年キャンペーン前後における PayPay の決済金額の推移をみると、同キャンペーンを契機に PayPay の利用金額が大きく増大する、あるいは同キャンペーンをきっかけに PayPay を利用し始めた消費者が引き続き PayPay を利用し続けるという構造変化が生じているように見受けられることもロックインを示す根拠であるとした。しかし、これも程度問題であるのに加え、消費者が引き続き PayPay を利用し続けること自体は必ずしもロックインが生じていることを意味する訳でなく、ロックインが生じていることの強い根拠とはいえないだろう。

公取委が頻繁に言及した転換率分析については、当事会社間の競争関係が必ずしも強い

とはいえないことが分析から認められた一方、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済サービスからの競争圧力については、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済サービスから PayPay への転換が生じたという結果は得られなかった。このように、転換率分析は、消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社が市場支配力を得るか否かの検討に資するものであった。

一方で、現金やクレジットカードについては、現金やクレジットカードから PayPay への比較的顕著な転換が生じたという結果が得られたにもかかわらず、公取委は現金やクレジットカードからの競争圧力を認めなかった。しかし、現金やクレジットカードから PayPay への比較的顕著な転換が生じたという結果は、現状、現金やクレジットカードが消費者にとっての主立った決済手段となっており、PayPay やその他のキャッシュレス決済手段は、現金やクレジットカードから決済需要を奪おうとしている状況であることを示していると思われる。公取委は、PayPay1 周年キャンペーンが 1 日限りで高額な還元を行うものであり、クレジットカードとコード決済とを使い分けている消費者であっても、その日に限っては、普段はクレジットカードを使うような比較的大きな買い物を PayPay で決済するという購買行動を採っていた可能性も否定できないとしたが、見方を変えれば、高額な還元を続けなければ、現状、主立った決済手段であるクレジットカードや現金から決済需要を奪うことが難しいことを示しているともいえないだろうか。要は、現金やクレジットカードが主立った決済手段である以上、消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社が市場支配力を得ることは容易ではないのではなかろうか。

以上のように考えると、消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社が市場支配力を得るか否かを検討するためには、消費者側の、現金やクレジットカードを含めた決済手段のマルチホーミングの状況やロックインの有無・程度を中心に、より詳細な検討がなされるべきだったようにも思われる。

そもそも、マルチホーミングが競争上の問題が生じる可能性を抑制すると考えられているのは、特定のプラットフォームがサービスの低下や料金の値上げを行おうとしても、マルチホーミングが行われていれば競合する他のプラットフォームに需要者が容易にスイッチすることができ、サービスの低下や料金の値上げを行おうとする誘因を抑制すると考えられているからである。例えば需要者が、ポイント獲得を目的として、PayPay を主に使っている状況だったとする。さらに、LINE との統合を契機として PayPay のポイント付与の条件が消費者にとって不利な内容に変更されたとする。このとき、需要者が PayPay や LINE Pay 以外のキャッシュレス決済サービスのアプリをスマートフォン上にダウンロードしていたり、QR コード決済以外のキャッシュレス決済サービスに申し込んでいたりして、ポイ

ント付与の条件変更に応じて容易に利用するキャッシュレス決済サービスを PayPay から他のキャッシュレス決済サービスにスイッチすることができる場合には、PayPay がポイント付与の条件を消費者にとって不利な内容に変更しようとする誘因を抑制することができるだろう。

逆に、消費者がマルチホーミングをしておらず、当事会社のキャッシュレス決済サービスのみを利用しているような場合、店舗がそうした消費者にアクセスしようと思えば、当事会社のキャッシュレス決済サービスを利用せざるを得なくなってしまう。こうした状況は、競争的ボトルネックと呼ばれ、Armstrong (2006)によって分析が行われた。Armstrong (2006)によれば、多面市場のうち、異なる需要者群から成る市場が二つある二面市場において、一方の需要者はシングルホーミングを行い、もう一方の需要者はマルチホーミングを行うという競争的ボトルネックが生じている場合、シングルホーミングを行っている側の需要者を獲得するためのプラットフォーム間競争は激しくなる一方で、マルチホーミングを行っている側の需要者に対しては、市場支配力の行使により値上げが行われる。競争的ボトルネックの状況では、シングルホーミングを行っている側の需要者に、マルチホーミングを行っている側の需要者がアクセスしようとするれば、特定のプラットフォームを経由しなければならなくなるため、当該プラットフォームがマルチホーミングを行っている側の需要者に対して市場支配力を有するようになるのである。

統合により、競争的ボトルネックが生じたり強化されたりするか否かに着目して企業結合審査が行われた事案に、Travelport と Worldspan という、いずれも Global Distribution System (GDS) を提供するプラットフォーム事業者を当事会社とする統合事案がある⁸⁹。GDS は、旅行代理店を一方の需要者、ホテルや飛行機など旅行に必要なサービスを提供する事業者 (Travel Service Provider、TSP) をもう一方の需要者として、互いにオンタイムでマッチアップさせるサービスである。

主な TSP である航空会社は、いずれの GDS 事業者とも契約するマルチホーミングを行っている。一方で、旅行代理店は一つの GDS を利用すれば十分な TSP にアクセスできるため、一つの GDS だけに参加するシングルホーミングを行っている。シングルホーミングを行っている旅行代理店を巡って GDS 事業者間で激しい競争が行われており、GDS 事業者は旅行代理店に補助金を支払うことで利用を促す一方で、マルチホーミングしている航空会社等

⁸⁹ European Commission (2004) "COMMISSION DECISION of 21/08/2007 declaring a concentration to be compatible with the common market and the EEA Agreement (Case No COMP M.4523 - TRAVELPORT/WORLDSPAN)". (https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4523_20070821_20682_en.pdf)

の TSP からは料金を徴収している。

これは上述した Armstrong (2006)がいう競争的ボトルネックの状況と考えられる。こうした状況を踏まえ、欧州委員会は、統合により多くの旅行代理店をカバーすることとなる当事会社が、旅行代理店にアクセスするために当事会社の GDS を利用せざるを得ない TSP に対して利用料引上げを行うのではないかと競争制限のメカニズムを設定し、これを検討した。

本件統合により GDS 事業者が四社から三社に減少することとなり、当事会社の合算シェアも大きく増加するが、TSP が旅行代理店にアクセスするための別のルートを自ら構築するなどし、GDS 事業者に対して交渉力を獲得してきていることなどを理由にして、無条件で統合を認めた。

この GDS の事案に照らして、QR コード決済事業において、競争的ボトルネックが生じているといえるか否かという観点で分析することはあり得たかもしれない。

Adachi et al. (2022)は、マルチホーミングが進んでいると、プラットフォームが顧客獲得により顧客一人当たりから得られる利益が小さくなることから、プラットフォームの顧客獲得の誘因が小さくなり、企業結合による競争減殺の弊害が出やすくなったり、新規参入が抑制されたりする可能性があることを指摘する。一見、マルチホーミングが競争上の問題が生じる可能性を抑制するという説明と相反するように思われるが、これは次のように理解できる。

マルチホーミングが行われていることで、企業結合による競争制限の問題が生じやすくなるという Adachi et al. (2022)の指摘は、マルチホーミングが既に進展していることで、プラットフォームが顧客獲得によって顧客一人当たりから得られる利益が小さくなってしまっている状況において該当し易くなる。これは、キャッシュレス決済サービスを例にして考えれば、統合前に、消費者が様々なキャッシュレス決済サービスを既に同時利用している状況に該当するといえる。消費者がキャッシュレス決済サービスを同時利用しているので、競争事業者から顧客を奪取しても顧客から全てのキャッシュレス決済の需要を奪取できる訳ではなく、その分得られる利益も小さくなる。

これに対して、上述の、マルチホーミングが競争上の問題が生じる可能性を抑制するという考え方においては、マルチホーミングの進展が、プラットフォームの顧客獲得による利益を低減しない状況が想定されていると思われる。具体的には、消費者のキャッシュレス決済サービス利用の需要の多くを、現金やクレジットカード、その他競合するキャッシュレス決済サービスに対する需要から奪う余地が十分あるような状況である。

このような状況では、仮に、消費者によるキャッシュレス決済サービス「利用」のマル

マルチホーミングの程度が低かったとしても、それは、顧客獲得競争の結果、特定のキャッシュレス決済サービスに需要が一時的に集まっただけかもしれない。例えば、競合するキャッシュレス決済サービスがキャンペーンを始めた途端、その競合キャッシュレス決済サービスに多くの需要がシフトするかもしれない。

このような状況の場合には、消費者によるキャッシュレス決済サービス「利用」のマルチホーミングではなく、消費者によるキャッシュレス決済サービスの「採用」にかかるマルチホーミング（複数の QR コード決済アプリをインストールしている、財布にクレジットカードが入っている、など）の程度に着目することの方が適切かもしれない。一旦、消費者が特定の決済サービスを採用すれば、採用された決済サービス間で顧客獲得競争が行われるが、そもそも消費者により採用された決済サービスが少なければ、採用された決済サービス間での競争も抑制されてしまう可能性がある。

いずれにしても、需要者のマルチホーミングについては、市場支配力に関する重要な考慮要素と考えられ、今後も理論的な研究が蓄積され、知見が深まることが望まれる。

最後に、マルチホーミングやロックインの程度の評価についても課題がある。

具体的には、どの程度消費者のマルチホーミングがなされていれば市場支配力を生じさせることはないといえるか、理論的な分析枠組みに基づく定量的な評価方法は確立されていない。ロックインの程度についても同様である。

本件において、単に、キャッシュレス決済サービスのマルチホーミングが行われているか否かを議論するに止まらず、何らかの基準に照らして、マルチホーミングの程度の定量的な評価ができていれば、経済分析の意義はより大きかったはずである。

3.4 KADOKAWA-ドワンゴ⁹⁰

3.4.1 市場画定

本事案では、当事会社が行っている「有料動画配信事業」、「有料動画提供事業」、「niconico」の各事業において、KADOKAWA-ドワンゴの企業結合が及ぼす影響について検討されている。

niconico に含まれるプラットフォームとしてのサービスは、配信するコンテンツの種類により、「無料動画配信事業」、「有料動画配信事業」及び「電子書籍配信事業」として分

⁹⁰ 公取委 "平成26年度における主要な企業結合事例" 事例8 「(株)KADOKAWA及び(株)ドワンゴによる共同株式移転」.
(https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h27/jun/150610_1_files/150610_1.pdf)

類することができ、これらはそれぞれ異なる役務範囲として画定されている。その上で、総合ポータルサイトとしての niconico 全体についても、前記のサービスの他に多様なサービスを提供しており独自性が認められることなどの理由で他の総合ポータルサイトとの間の代替性は限定的であることから、重層的に「niconico」についても役務範囲として画定されている。なお KADOKAWA は「有料動画配信事業」及び「電子書籍配信事業」に加え、「有料動画提供事業」を営んでいるが、ドワンゴは「有料動画提供事業」を営んでいない。

これらの一定の取引分野のうち、「有料動画配信事業」及び「niconico」は「プラットフォーム事業」として整理されている。ここでいう「プラットフォーム」とは、異なる利用者層間の取引を仲介する機能を有するサービスのことであり、具体的な機能は次のとおりである。

- コンテンツを提供する者に対してプラットフォームを通じて視聴者が視聴できる状態にするサービス
- 視聴者に対してコンテンツを提供するサービス

また、コンテンツをプラットフォーム事業者に提供し、プラットフォーム事業者から、視聴者が当該コンテンツを利用することができる状態にするサービスを受けて、視聴者にコンテンツを提供する事業を総称して「コンテンツ提供事業」という。上記の一定の取引分野のうち、「有料動画提供事業」は「コンテンツ提供事業」として整理されている。

3.4.2 間接ネットワーク効果の評価

有料動画配信事業と niconico について、公取委は、事業者は多様な種類の有料動画を多数取り揃えており、特定の分野に特化したり、あらゆる分野のニーズに対応したりするなど、ラインナップの内容による競争を行っているとした。さらに、公取委は niconico について経済分析を実施し、niconico において提供されるコンテンツ数及び種類が増加すると、niconico の会員となり配信されるコンテンツを視聴するユーザーの数が増加し、また、ユーザー数が増加すると、niconico において提供されるコンテンツ数及び種類が増加するという間接ネットワーク効果の存在を示唆する結果が得られたとした。

公取委が実施した経済分析は、niconico の会員数と niconico 上で提供されるチャンネル数の関係を表すベクトル自己回帰モデルを推定し、当該推定の結果を用いてグレンジャー因果性検定及びインパルス反応分析を行うというものである。グレンジャー因果性検定の結果からは、チャンネル数から会員数へと向かう因果関係及び会員数からチャンネル数へと向かう因果関係が示唆され、インパルス反応分析からは、niconico 上で提供される KADOKAWA 以外のアニメチャンネルの数が増えると、その後の会員数が有意に増えるとの

結果が得られた。また、会員数が増えると、その後のチャンネル数が有意に増えるとの結果も得られた。

公取委は、この経済分析の結果を基に、本件行為が競争に与える影響については、当事会社が営むプラットフォームの多面市場⁹¹としての特性を踏まえて検討を行うこととした。

3.4.3 競争分析

公取委が、上記のプラットフォームの多面市場としての特性を踏まえた検討を行ったのは、具体的にはドワンゴによる niconico における当事会社の競争事業者からの各種コンテンツの調達拒否等（顧客閉鎖）についてである。公取委は、本件統合による競争制限のメカニズムとして、当事会社が本件統合後、niconico において KADOKAWA 以外の有料動画の取扱いを拒絶するおそれを検討した。

しかし、現在ドワンゴが取り扱っている有料動画に占める KADOKAWA の有料動画の割合は僅少であることに加え、niconico においては間接ネットワーク効果が生じるという特性を踏まえると、顧客閉鎖を行うことにより、ドワンゴが取り扱う有料動画の数及び種類が減少することとなり、その結果、視聴者に対して提供する有料動画配信サービスの質の低下をもたらし、ひいては視聴者数の減少をもたらすことが見込まれるとした。さらにこれによりドワンゴが niconico の会員から得る有料動画への課金若しくはプレミアム会員から得る月額会員登録料、有料動画提供事業者から得る配信手数料、又は広告主から得る広告スペース利用への課金による収入等が減少することが見込まれるとした。

以上より、ドワンゴには顧客閉鎖を行うインセンティブが無いと認められると判断した。

3.4.4 本件の競争分析において間接ネットワーク効果の特性が果たした役割についての考察

本件でまず着目されるのは、競争分析において間接ネットワーク効果の特性が果たした役割である。ここでは公取委は、ドワンゴが取り扱っている有料動画に占める KADOKAWA の有料動画の割合は僅少であることに加え、niconico において間接ネットワーク効果が存在することにより、ドワンゴは競合する有料動画提供事業者に対して顧客閉鎖を行うインセンティブは無いと認定している。

このように、KADOKAWA-ドワンゴは、間接ネットワーク効果が統合による競争制限効果を抑制する方向に作用する可能性があることを示したという点で意義がある。

⁹¹ 本件審査が行われた当時、two-sided markets の日本語の呼称として、「双方向市場」が使われていたが、多面市場と同義である。

この点は企業結合審査ガイドラインでも取り入れられた。企業結合審査ガイドラインの垂直型企業結合に関する「顧客閉鎖を行うインセンティブ」の項目において間接ネットワーク効果が言及されている。川下市場が財・サービスを豊富に取り揃えることが最終需要者との関係で競争上重要である場合において、当事会社が顧客閉鎖を行えば、財・サービスの数や種類の減少を通じて最終需要者にとっての当事会社の魅力が低下し、利益が減少する程度が大きくなることもあり、そのような場合には当事会社が顧客閉鎖を行うインセンティブはそれだけ弱くなるとされている。間接ネットワーク効果が存在する場合には、利益が減少する程度はさらに大きくなるため、当事会社が顧客閉鎖を行うインセンティブはさらに弱まるという考え方が示されている。

上記の KADOKAWA-ドワンゴや企業結合審査ガイドラインで示されたケースは、当事会社の財・サービスと競争事業者の財・サービスが補完的である場合である（当事会社の財・サービスへの需要増が競争事業者の財・サービスへの需要増をもたらすような場合、当事会社の財・サービスの需要と競争事業者の財・サービスの需要は補完的である（当事会社の財・サービスと競争事業者の財・サービスは補完財である）という。古典的な例としてはティーカップとソーサー、PC とソフトウェア、トレーニングウェアの上着とズボン、などが挙げられる）。このことは、企業結合審査ガイドラインでは「川下市場が財・サービスを豊富に取り揃えることが最終需要者との関係で競争上重要である場合」として表現されているものと理解される。

ただ確かに、当事会社の財・サービスと競争事業者の財・サービスが補完的である場合には顧客閉鎖の懸念は生じにくいと考えられるところ、間接ネットワーク効果の存在は顧客閉鎖の懸念の有無の判断に決定的な影響を及ぼすものでもないように思われる。むしろ、当事会社の財・サービスと競争事業者の財・サービスが補完的であるか否かについての認定の方が重要だろう。仮に事業者が提供する財・サービスが全体的には補完的だといえたとしても、提供される財・サービスの中には代替的、すなわち競争関係にあるものが含まれる可能性はあり、代替的な財・サービスに的を絞って顧客閉鎖を行う可能性があるからである。

例えば、企業結合事案ではないが、Apple が、Spotify 等アプリ開発事業者に対して Apple が提供するアプリ内購入システム（in-app purchase system、“IAP”）を使用することを求める行為については、2021 年 4 月に欧州委員会³が Statement of Objections を出し、2022 年 12

月現在まだ審査は継続中である^{92, 93}。この調査は Spotify 等アプリ開発事業者の申告に基づくもので、Spotify は Apple が提供する音楽アプリである Apple Music の競争事業者とされている。iPhone 等 Apple 製品向けアプリの配布・販売は Apple が運営するプラットフォームである App Store 上で行われているところ、Apple からしてみれば、App Store 全体としては多種多様なアプリを取り揃えておくことが、Google が運営する同様のプラットフォームである Google Play などとの競争上重要であると思われる。それにも関わらず、アプリの機能や需要者の重なりなどによっては、Apple Music と Spotify のように代替関係・競争関係が生じることもあり、それが競争法上の少なくとも潜在的な問題を引き起こす背景となっているようである。

KADOKAWA-ドワンゴでは、有料動画提供事業を行う KADOKAWA とその他の有料動画提供事業者が互いに代替的な有料動画を提供していないという認定だったのだろうが、公表文では詳しい説明はなく、どの程度詳細な分析・検討が行われたのかは分からない。

そして、提供される財・サービスの中に代替的なものが含まれる場合、代替的な財・サービスを狙い撃ちにした顧客閉鎖の懸念は生じ得る。そして、間接ネットワーク効果の存在は顧客閉鎖の懸念を緩和する可能性もあれば、逆に懸念を大きくする可能性もある。

App Store を例にとると、App Store におけるアプリの配布・販売はアプリの開発事業者を一方の需要者、アプリのユーザーをもう一方の需要者とする多面市場となっており、間接ネットワーク効果が存在する可能性が考えられる。もし Spotify を App Store で利用できるようにすることで App Store 全体のユーザーの利用を増やせる（Spotify の利用が間接ネットワーク効果を通じて他のアプリの利用も増やすという正の外部性を有する）ような場合には、間接ネットワーク効果は Apple に対する Spotify の交渉力を強める方向に作用するため、Apple により Spotify に対して競争制限的な行為が行われるおそれは小さくなるだろう。

一方で、App Store における間接ネットワーク効果の存在は、App Store の、アプリ開発事業者にとっての事業上の重要性を高める方向にも作用すると考えられる。つまり、間接ネットワーク効果の存在により、アプリの配布・販売における App Store の競争力が高まり⁹⁴、アプリ開発事業者にとって、App Store に代わるプラットフォームが現れにくくなるという

⁹² European Commission (2021) "Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple on App Store rules for music streaming providers", 30 April 2021. (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2061)

⁹³ Crofts, L. & T. Gil (2022) "Making Apple devices carry other app stores won't jeopardize security, EU's Vestager says", *MLex Insight*. MLex.

⁹⁴ 企業結合審査ガイドライン 2 (1) キ「市場の特性」で説明されているような状況である。

効果である。

このように、代替的な財・サービスについては、間接ネットワーク効果の存在は競争制限のおそれを緩和する可能性も、逆におそれを大きくする可能性も考えられるため、そのような状況において、間接ネットワーク効果を考慮したどのような分析を行い得るかということが重要な関心事となるだろう。

先述したように、KADOKAWA-ドワンゴは、間接ネットワーク効果が統合による競争制限効果を発現しにくい方向に作用する可能性があることを示したという点では意義がある事案だが、上述の関心事については有用な情報を与えるものではない。

3.4.5 本件で間接ネットワーク効果を評価するために用いられた経済分析の手法についての考察

次に着目されるのが、間接ネットワーク効果を評価するために用いられた経済分析の手法である。先述の通り、公取委は niconico の会員数と niconico 上で提供されるチャンネル数の関係を表すベクトル自己回帰モデルを推定し、当該推定の結果を用いてグレンジャー因果性検定及びインパルス反応分析を行った。

ベクトル自己回帰モデルは時系列データを用いる分析手法として代表的なもので、ある変数を、その変数自身やその他の変数の過去における値の関数として推定式を設定し推定を行うものである⁹⁵。KADOKAWA-ドワンゴでは、公取委はおそらく次のような回帰式の推定を行ったものと考えられる：

$$\text{会員数}_t = \text{定数項} + \alpha_1 \text{会員数}_{t-1} + \gamma_1 \text{チャンネル数}_{t-1} + \alpha_2 \text{会員数}_{t-2} + \gamma_2 \text{チャンネル数}_{t-2} + \dots$$

$$\begin{aligned} & \text{チャンネル数}_t \\ & = \text{定数項} + \beta_1 \text{会員数}_{t-1} + \rho_1 \text{チャンネル数}_{t-1} + \beta_2 \text{会員数}_{t-2} + \rho_2 \text{チャンネル数}_{t-2} + \dots \end{aligned}$$

ここで、 会員数_t 及び チャンネル数_t はそれぞれt期における niconico の会員数と niconico 上で提供されるチャンネル数を表す（t期は日次、週次、月次などが考えられる）。 α 、 β 、 γ 、 ρ はそれぞれ右辺に含まれる変数が左辺の変数に及ぼす影響の大きさを示す係数である。例えば、 α_1 は、他の右辺の変数の値は一定としたときに 会員数_{t-1} が1だけ増えたとする、 会員数_t が α_1 変化することを示す。

さらに公取委は、ベクトル自己回帰モデルに基づくグレンジャー因果性検定の結果から、チャンネル数から会員数へと向かう因果関係及び会員数からチャンネル数へと向かう因果

⁹⁵ 以下のベクトル自己回帰モデルやグレンジャー因果性についての詳しい説明については、例えば Wooldridge (2019)や西山ほか (2019)などを参照。

関係が示唆されたとする。

グレンジャー因果性検定とは、予測の精度を上げるためのある変数の有用性の有無を検定するもので、例えば、過去の会員数は一定としたときに、過去のチャンネル数が現在の会員数を予測するために有用か否かを検定するものである。したがって、「チャンネル数から会員数へと向かう因果関係及び会員数からチャンネル数へと向かう因果関係が示唆された」とは、①チャンネル数を予測する上で、過去のチャンネル数だけでなく、過去の会員数の情報も有用であったこと及び②会員数を予測する上で、過去の会員数だけでなく、過去のチャンネル数の情報も有用であったこと、が示唆されたということである⁹⁶。

次に、公取委は、インパルス反応分析からは、niconico 上で提供される KADOKAWA 以外のアニメチャンネルの数が増えると、その後の会員数が有意に増えるとの結果が得られたとする。また、会員数が増えると、その後のチャンネル数が有意に増えるとの結果も得られたとする。

インパルス反応分析は、ある期においてある特定の変数に特有のショックが生じたときに、将来にわたってそのショックが当該変数とその他の変数それぞれにどのような影響を及ぼすかを分析するものである。公表文に基づけば、ある期において、niconico 上で提供される KADOKAWA 以外のアニメチャンネルの数が何らかの理由で増えるとき、その後の会員数が有意に増えることが分かった。また、ある期において何らかの理由で会員数が増えると、その後のチャンネル数が有意に増えることも分かった。インパルス反応分析において公取委が一般的なチャンネル数ではなく、niconico 上で提供される KADOKAWA 以外のアニメチャンネルの数を取り上げた理由は不明である。

niconico におけるチャンネル数と会員数との間のデータ上の関係性を理解する上で、グレンジャー因果性検定やインパルス反応分析は有用な分析方法であると考えられる。しかしこれらの分析はデータの実際の動きを統計的に捉まえることで、グレンジャーの意味での因果性やインパルス反応分析による変数間の相互作用を分析しようとするものであり、それらの分析結果は、必ずしも niconico におけるチャンネル数と会員数との間に経済理論上の因果性があることを意味しないことには注意が必要である。

3.5 Most Favoured Nation (MFN) 条項

Most Favoured Nation (MFN) 条項とは、ある事業者が、取引相手に対して、取引相手が

⁹⁶ グレンジャー「因果性」の意味するところはここでの説明の通りであり、経済理論上の因果性を意味しないことには注意が必要である。

他の販売チャネルで販売する同一商品の販売価格及び販売条件のうち最も有利なものと同以上の条件で取引することを求めるものである。MFN に関しては、英国 Office of Fair Trading による Amazon マーケットプレイスに係る MFN の調査⁹⁷、欧州委員会によるアマゾンの電子書籍に係る MFN の調査⁹⁸、Online Travel Agents (OTA) である Expedia、Booking.com に対するフランス、イタリアなどの競争当局による調査⁹⁹、¹⁰⁰などがある。

我が国でも、アマゾンジャパンが Amazon マーケットプレイスの出品者との間の出品関連契約において、価格と品揃えに関して定めていた MFN に関する調査と、楽天トラベル、Booking.com、エクペディアの三つの OTA それぞれが宿泊施設の運営業者に課していた MFN に関する調査がある。本節では、我が国における MFN に関する事案を検討する。

3.5.1 アマゾンジャパンと Amazon マーケットプレイスの出品者との間の MFN

3.5.1.1 事案の概要

本件では、我が国における主な電子商店街である Amazon マーケットプレイスを運営するアマゾンジャパンと、Amazon マーケットプレイスの出品者との間の出品関連契約において定められた、価格等の同等性条件と、品揃えの同等性条件という二つの MFN が問題となった。出品者の事業活動を制限している疑い（独占禁止法第 19 条（不公正な取引方法第 12 項〔拘束条件付取引〕）の規定に違反する疑い）である。

価格等の同等性条件とは、出品者が Amazon マーケットプレイスに出品する商品の販売価格及び販売条件について、購入者にとって、当該出品者が他の販売経路で販売する同一商品の販売価格及び販売条件のうち最も有利なものと同等とする、又は当該販売価格及び販売条件より有利なものとする条件をいう。

⁹⁷ The Office of Fair Trading (2013) "Investigation into suspected anti-competitive arrangements by Amazon relating to online retail". (<https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402172237/http://www.of.gov.uk/OFTwork/competition-act-and-cartels/ca98/closure/online-retail/>)

⁹⁸ European Commission (2017) "Case AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon)", 5 April 2017. (https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40153/40153_4392_3.pdf)

⁹⁹ フランス当局の公表については以下参照：The Autorité de la concurrence, Decision 15-D-06 of April 21, 2015 regarding practices implemented by Booking.com B.V., Booking.com France SAS and Booking.com Customer Service France SAS in the online hotel booking sector, 2015 (<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/decision/regarding-practices-implemented-bookingcom-bv-bookingcom-france-sas-and-bookingcom>)

¹⁰⁰ イタリア当局の公表については以下参照：The Italian Competition Authority, I779 - Commitments offered by Booking.com: closed the investigation in Italy, France and Sweden, 2015 (<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2015/4/alias-2207>)

品揃えの同等性条件とは、出品者が他の販売経路で販売する全商品について、色やサイズ等の全バリエーションにわたり、Amazon マーケットプレイスに出品する条件をいう。

これらの条件に関し、公取委は、例えば次のような効果が生じることにより、競争に影響を与えることが懸念される、とした。

1. 出品者による他の販売経路における商品の価格の引下げや品揃えの拡大を制限するなど、出品者の事業活動を制限する効果
2. 当該電子商店街による競争上の努力を要することなく、当該電子商店街に出品される商品の価格を最も安くし、品揃えを最も豊富にするなど、電子商店街の運営事業者間の競争を歪める効果
3. 電子商店街の運営事業者による出品者向け手数料の引下げが、出品者による商品の価格の引下げや品揃えの拡大につながらなくなるなど、電子商店街の運営事業者のイノベーション意欲や新規参入を阻害する効果

本件審査の過程において、アマゾンジャパンは、当委員会による確認を経た上で速やかに、締結済みかつ有効な出品関連契約における価格等の同等性条件を削除し、又は当該契約における価格等の同等性条件及び品揃えの同等性条件に係る同社の権利を放棄して行使しないこととする、などの措置を講じるとの申出を行った。公取委は、こうした措置が独占禁止法違反の疑いを解消するものと判断し、本件審査を終了することとした。

3.5.1.2 考察

本件において、公取委は、MFN が競争に影響を与えることが懸念される理由として、上述の三つの効果を例示するに止まり、実際に、そうした効果がどの程度懸念されるかについて、どのような分析を行い、どのような結論を得たのかについては公表していない。

この点、担当官解説¹⁰¹によれば、本件は、アマゾンジャパンが自発的な措置を講じることと申し出たため、出品者に対する広範な調査に至る前に終了したものと考えられる、とする。

その上で、OECD における MFN と競争法・政策との関係に関する議論¹⁰²を参照し、MFN

¹⁰¹ 栗谷 (2017)

¹⁰² The Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) (2015) "Competition and Across Platform Parity Agreements". (<https://www.oecd.org/daf/competition/competition-cross-platform-parity.htm>)

による競争阻害効果と競争促進効果について、ケースバイケースで評価すべきとする。

そこで、OECDにおける議論のサマリー¹⁰³を見てみると、議論に参加していたエコノミストの見解として、MFN による競争阻害効果の大きさは、出品者が Amazon マーケットプレイスの利用を止めることができるかどうかによって依拠するという見方が紹介されている¹⁰⁴。したがって、競争当局は、プラットフォーム事業者が、出品者が利用を止めることができないほどの市場支配力を有しているかを検討することが重要であるとする。市場支配力が大きくなければ、競争阻害効果は比較的小さく、競争促進効果の方が大きくなるだろうとする。

本件に照らしてこの点を考えるとき、次の二点を具体的に検討すべきと考えられる。

一つは、出品者が Amazon マーケットプレイス以外に代替的な販路を有しているかどうか。もう一つは、消費者の観点で、Amazon マーケットプレイス以外に代替的な購入先を有しているかどうか、である。

一つ目の点については、Amazon マーケットプレイス以外のオンラインモールとして、楽天やヤフーショッピングなどが存在する上、自社ウェブサイトや実店舗経由の販路も考えられる。Amazon マーケットプレイスの出品者がどのような販路を有し利用しているか、また、Amazon マーケットプレイスからその他の販路に移行する際のスイッチングコストの程度などを評価することが必要だろう。

二点目については、第 3.3.4 項で説明した競争的ボトルネックの有無に関する事項である。もし Amazon マーケットプレイス経由でなければアクセスできない消費者が相当程度いれば、出品者は Amazon マーケットプレイスを利用せざるを得なくなる。逆に、消費者が Amazon マーケットプレイスだけでなく、他の購入先との間でマルチホームングを行っていれば、出品者は Amazon マーケットプレイスを利用しなくても消費者にアクセスできる。

本件は、公取委が本格的な調査を行う前にアマゾンジャパンが自発的な措置を講じることと申し出たため審査が終了したという事情があり、上記のような考慮事項等に関して、公取委がどのような分析や評価を行うことになるのかについては、不明なままである。

また、本件の担当官解説は、電子商店街の市場におけるアマゾンジャパンの地位に関し

¹⁰³ The Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) (2015), "Summary Record: ANNEX TO THE SUMMARY RECORD OF THE 124th MEETING OF THE COMPETITION COMMITTEE HELD ON 27-28 OCTOBER 2015 -Summary of Discussion of the Hearing on Cross-Platforms Parity Agreements-", 28 October 2015.
([https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/M\(2015\)2/ANN3/FINAL&doclanguage=en](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/M(2015)2/ANN3/FINAL&doclanguage=en))

¹⁰⁴ 同上、9 頁。

て、Amazon.co.jp ウェブサイトにおいて、Amazon マーケットプレイスだけでなく、アマゾンジャパンによる販売も行われているところ、アマゾンジャパンによる販売は、一般消費者等の獲得競争における同社の地位の一部を示しているとする。その上で、プラットフォームの間接的なネットワーク効果を通じ、一般消費者等の獲得競争におけるアマゾンジャパンの地位は、出品者の獲得競争にも一定の影響を与える、すなわち、同社による販売によって一般消費者等が Amazon.co.jp ウェブサイトに集まれば、出品者にとって Amazon マーケットプレイスの魅力が高まると考えられる、とした¹⁰⁵。

本件は、不公正な取引方法第 12 項〔拘束条件付取引〕の疑いとされていたが、不公正な取引方法に関する間接的なネットワーク効果を考慮することを示したものと考えられる。この点は、「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第 1 部の 3 (1)「垂直的制限行為に係る適法・違法性判断基準についての考え方」に、プラットフォーム事業者が行う垂直的制限行為による競争への影響について、プラットフォーム事業者間の競争の状況や、ネットワーク効果等を踏まえたプラットフォーム事業者の市場における地位等を考慮する必要がある、とされていることに対応するものと考えられる。

3.5.2 OTA と宿泊施設の運業者との間の MFN

3.5.2.1 事案の概要

OTA と宿泊施設の運業者との間の MFN に関しては、「楽天株式会社から申請があった確約計画の認定について（令和元年 10 月 25 日）」¹⁰⁶、「Booking.com B.V.から申請があった確約計画の認定等について（令和 4 年 3 月 16 日）」¹⁰⁷、「エクスペディア・ロッキング・パートナー・サービシーズ・セールから申請があった確約計画の認定等について（令和 4 年 6 月 2 日）」¹⁰⁸が公表されている。これら三社に対しては、2019 年 4 月 10 日に公取委が立入検査を実施したことが報道¹⁰⁹されており、調査が開始されたタイミングは同じだが、楽天が調査開始半年あまりで確約に至った一方で、Booking.com とエクペディアは楽天から 2

¹⁰⁵ 栗谷・前掲注 101)、86 頁。

¹⁰⁶ 公取委 "(令和元年 10 月 25 日)楽天株式会社から申請があった確約計画の認定について". (<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/oct/191025.html>)

¹⁰⁷ 公取委 "(令和 4 年 3 月 16 日)Booking.com B.V.から申請があった確約計画の認定等について". (<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2022/mar/220316.html>)

¹⁰⁸ 公取委 "(令和 4 年 6 月 2 日)エクスペディア・ロッキング・パートナー・サービシーズ・セールから申請があった確約計画の認定等について". (<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2022/jun/220602.html>)

¹⁰⁹ 航空新聞社 (2019) "公取委、独禁法違反容疑で OTA に立ち入り検査", 2019 年 4 月 11 日. (<https://www.jwing.net/news/11810>)

年半ほど遅れて共に確約に至った。

このうち、楽天に関する公表では、楽天が、自らが運営する「楽天トラベル」と称するウェブサイトに宿泊施設を掲載する宿泊施設の運業者との間で締結する契約において、当該ウェブサイトに当該運業者が掲載する部屋の最低数の条件を定めるとともに、宿泊料金及び部屋数については、他の販売経路と同等又は他の販売経路よりも有利なものとする条件を定めていることが、独占禁止法第 19 条（不公正な取引方法第 12 項〔拘束条件付取引〕）の規定に違反する疑いがあるとされていた。令和元年 7 月 23 日、公取委が確約手続通知を行ったところ、楽天から確約計画の認定申請があり、公取委は当該計画を認定した。

楽天に関する公表では、アマゾンジャパンの MFN の事案の公表では示されていたような MFN が競争に与える影響として考えられる事柄が全く示されていない¹¹⁰。

これに対して、Booking.com とエクペディアの件については、MFN が競争に与える影響が次のように説明されている。

MFN は、価格等の条件の同等性を求める対象によって、自社ウェブサイト等の販売経路で提示される宿泊料金等に限定して同等性を求めるナロー型のものと、そのような限定なく、全ての販売経路で提示される宿泊料金等との同等性を求めるワイド型のものに分類される。Booking.com、エクペディア共に、確約の対象となったのは、ワイド型の MFN からナロー型の MFN を除いたものであり、これを便宜的に「OTA 間同等性条件」と呼称する¹¹¹。両方の件で、ナロー型の MFN の規定が契約上定められてはいるものの、多くの宿泊施設運業者は、自社ウェブサイト等の販売経路で提示する宿泊料金を最も安価に設定するとの方針を有しており、実際に、そのような方針に沿って、Expedia サイト又は Booking.com サイトで提示する宿泊料金よりも安価な宿泊料金を自社ウェブサイトで提示している状況がみられた。このため、ナロー型の MFN の規定が宿泊施設運業者の事業活動に影響を与えているとはいえず、違反被疑行為から除外された。

OTA 間同等性条件に関しては、Booking.com とエクペディアの件の両方において、行為者と競争関係にある宿泊予約サイト運業者の創意工夫による競争活動を阻害し、他との差

¹¹⁰ 本件の担当官解説である吉川 (2020) は、確約の対象がナロー型を含むことなどを説明する一方で、本件における MFN が競争に与える影響については、「それぞれの市場の状況等に即して、個別に判断されるべきものと考えられる」(16 頁) とするだけで、本件で公取委が MFN の競争制限のメカニズムに関してどのような分析・判断を行ったのかは示されていない。

¹¹¹ それぞれの案件の担当者解説による。Booking.com の件の担当者解説については、吉川・古川・村田 (2022)、エクペディアの件の担当者解説については吉川・大黒・堀 (2022) を参照。

別化を図ろうとするインセンティブを削ぐ可能性がある行為であると考えられるとした。
その例として、Booking.com の件では次の二つの事例を挙げている。

- 宿泊予約サイトXの運営業者が、当該宿泊予約サイトに掲載された宿泊施設の宿泊料金を自らの負担で割り引くこととし、当該割引後の宿泊料金を掲載したところ、当該宿泊施設の運営業者から、当該宿泊施設の運営業者自らの負担で当該割引後の宿泊料金と同等の宿泊料金を Booking.com サイトにも掲載せざるを得なくなるとして、当該割引後の宿泊料金の掲載の中止を求められた事例
- 宿泊予約サイトYの運営業者が、当該宿泊予約サイトにおける集客を促進させるため、掲載する宿泊施設の宿泊料金について、期間を限定して引き下げる企画を立て、当該宿泊施設の運営業者に当該企画への参加を提案したところ、当該宿泊施設の運営業者から、当該企画への参加によって当該宿泊予約サイトに特徴的な利用者層からの集客の増加が期待される一方で、引下げ後の宿泊料金と同等の宿泊料金を Booking.com サイトにも掲載する必要が生じることから、必ずしも期待どおりの集客につながらないとして、当該企画への参加を断られた事例

エクスペディアの件でも、同様の事例が2件、挙げられている。

Booking.com、エクスペディア共に、OTA 間同等性条件を用いることを今後3年間は取りやめることなどの確約計画を申請し、公取委はこれを認定した。

3.5.2.2 考察

Booking.com 及びエクスペディアの件の公表文及び担当者解説から、OTA と宿泊施設の運営業者との間の MFN については、公取委は、OTA 間の競争が阻害されることを懸念し、具体的には、MFN によって、競争する OTA の創意工夫による競争活動を阻害し、他との差別化を図ろうとするインセンティブを削ぐ可能性があることを懸念したことが明らかにされた。なお、OTA 間同等性条件は、宿泊施設運営業者が宿泊サービスの料金やプランをどのような水準で設定するかまで拘束するものとは認められず、他の宿泊施設運営業者との競争関係の中で、料金やプランを自由に設定する活動が制限されていたとはいえない、とされた¹¹²。

このように、公表文からは、少なくとも公取委が懸念する競争制限のメカニズムは明ら

¹¹² 吉川・大黒・堀(2022)・前掲注111)、64頁。

かにされたものの、当該メカニズムが成立することの根拠としては、Booking.com とエクスペディアそれぞれの件で、事例が二つ紹介されているだけである。

先述した、OECD における議論のサマリーを踏まえると、公取委が懸念する競争制限のメカニズムが成立しているかを検討する観点からは、OTA が、宿泊施設運営業者が利用を止めることができないほどの市場支配力を有しているかを検討することが必要である。この点、楽天、Booking.com、エクスペディア全ての件で、公表文にはそれぞれの OTA の市場における地位に関する記載は見られない。担当官解説では、Booking.com とエクスペディアのそれぞれの件で、我が国においてもそれぞれの OTA のブランドが浸透しつつあることから、我が国の宿泊施設にとって重要な宿泊予約サイトの一つとなっている、としているのみである。

本来であれば、宿泊施設運営業者や宿泊施設の利用者にとっての代替性の観点から、楽天、Booking.com、エクスペディアの市場支配力を分析すべきである。この点、例えば、楽天、Booking.com、エクスペディア以外にも、旅行代理店の実店舗やウェブサイト、じゃらん net、るるぶトラベル、Hotels.com 等の OTA が存在する上、宿泊施設運営業者は自社のウェブサイトでも予約を受けられることができることなどを考慮すると、楽天、Booking.com、エクスペディアの市場支配力が認定できない可能性はある。さらに、流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針でいうところの市場における有力な事業者¹¹³にも該当しない可能性もある。

3.5.3 MFN 条項が関係する事案についての考察

以上、アマゾンジャパンと Amazon マーケットプレイスの出品者との間の MFN と、OTA と宿泊施設運営業者との間の MFN に関する事案について検討した。

これらの案件の公表文及び担当者解説からは、公取委が、少なくとも経済理論に基づいた競争制限のメカニズムを念頭において、審査を行っていることが窺えた。一方で、そうした競争制限のメカニズムが実際に成立しているかについて、公取委がどの程度の深度で、また、経済学の知見に基づいて審査を行っているかについては、心許ないという印象を抱かざるを得ない。

アマゾンジャパンの件は、アマゾンジャパンが自発的な措置を講じることを申し出たため本格的な審査が行われる前に終了したという事情あるとはいえ、結局は、懸念される競

¹¹³ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針、第 1 部 3 (4) 参照。市場におけるシェアが 20%以下である事業者や新規参入者が垂直的制限行為を行う場合には、通常、公正な競争を阻害するおそれはなく、違法とはならない、とされている。

争制限のメカニズムが公表文において列記されただけで、公取委において実質的な分析はなされていないようである。MFN には競争促進効果もあると少なくとも理論的には考えられるだけに、実質的な分析が行われないまま、申し出された措置を適切に検討できるのかという疑問が残る。

次に、OTA の件は、楽天の件を除き、アマゾンジャパンの件と同様に、懸念される競争制限のメカニズムが公表文において明記されている。さらに、アマゾンジャパンの件とは異なり、当該メカニズムが懸念される理由について一応の説明があり、少ない数ではあるが、実際に見られた事例も紹介されている。

とはいえ、本来、求められるはずの、当該メカニズムが成立するか否かの分析は、紹介された事例数件を除けば無く、とりわけ、重要な考慮要素であると考えられる、行為者の市場における地位や市場支配力の有無についての分析は行われていないようである。アマゾンジャパンの件の担当者解説は、Amazon マーケットプレイスだけでなく、アマゾンジャパンによる販売も行われているところ、アマゾンジャパンによる販売は、一般消費者等の獲得競争における同社の地位の一部を示しているとした上で、プラットフォームの間接的なネットワーク効果を通じ、一般消費者等の獲得競争におけるアマゾンジャパンの地位は、出品者の獲得競争にも一定の影響を与える、と述べており、電子商店街の市場におけるアマゾンジャパンの地位に関する分析の一部を示しているようだが、それ以上の内容は書かれていない。

以上のように、MFN 条項が関係する事案については、公取委が懸念する競争制限のメカニズムは明らかにされているものの、当該メカニズムが成立しているか否かの分析が十分行われているようには見えない¹¹⁴。

これは、一つには、確約手続の下、違法性の判断が行われないまま審査が終了するとい

¹¹⁴ 2022 年 10 月に公表された、欧州委員会の垂直制限行為に係るガイドライン (European Commission, ANNEX to the COMMUNICATION FROM THE COMMISSION Approval of the content of a draft for a COMMUNICATION FROM THE COMMISSION, Guidelines on vertical restraints, 10.5.2022. (https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2022-05/20220510_guidelines_vertical_restraints_art101_TFEU_.pdf)) では、プラットフォーム間での同等性条件が競争に及ぼす影響を考慮する際の考慮要因として、パラグラフ 361 において、①MFN を求めるオンライン仲介サービス事業者の市場における地位、②オンライン仲介サービスの利用者（典型的には出品者）のうち MFN の効果が及ぶ利用者が占める割合、③オンライン仲介サービスの利用者や消費者のマルチホーミングの状況、④オンライン仲介サービス市場に参入する際の参入障壁の有無、⑤直接販売チャンネルの大きさと、オンライン仲介サービスの利用者が当該サービスの利用を停止することができる程度、が挙げられている。こうした考慮要因は、経済分析に基づくものと考えられるところ、本件でもこうした点について検討すべきと考えられる。

う事情があることが考えられる。しかし、事案の出口において違法性に関して明確な判断が行われないにしても、競争制限のメカニズムが成立するか否かの分析は精緻に行われるべきであることはいうまでも無いし、また、審査の透明性、説得性の観点からは、行った分析と、その結果がいかに公取委の判断に反映されたかについては、公表文などでできるだけ詳細に説明することが、公取委には求められるだろう。そのように審査の透明性、説得性の確保を図っているいくことが、経済理論や証拠に基づいた審査を行うという意識を高めることにもつながる。

3.6 楽天配送料事件

3.6.1 事案の概要¹¹⁵

楽天が運営するオンラインモール「楽天市場」に出店している出店事業者に対し、「共通の送料込みライン」を一律に導入することを通知するなどしたことに関し、公取委は東京地方裁判所に対し、楽天が「共通の送料込みライン」を一律に導入することの一時停止を求め、独占禁止法第70条の4第1項の規定に基づいて緊急停止命令の申立てを行った。

「共通の送料込みライン」とは、原則として3,980円（税込み）以上の注文の場合に「送料無料」と表示する施策である。

こうした中、楽天は、店舗の選択により「共通の送料込みライン」の適用対象外にできる措置を行うこと等を公表し、その後、出店事業者が適用対象外申請を行うための手続を設けた。公取委は、出店事業者が「共通の送料込みライン」に参加するか否かを自らの判断で選択できるようになるのであれば、当面は、一時停止を求める緊急性が薄れるものと判断し、同申立てを取り下げた。ただし、出店事業者の選択の任意性が確保されるか否かを見極める必要があると判断し、継続して審査を行った。

その結果、楽天は、「共通の送料込みライン」を一律に導入することを取りやめ、店舗の選択により適用対象外申請を行う手続を設けたものの、営業担当者等が、令和元年7月以前から楽天市場に出店している出店事業者に対し、「共通の送料込みライン」への参加を促す際に、次のような不参加店舗を不利にする取扱いを示唆するなどしていた事例が認められた。

- 楽天市場の検索結果において、今後、①参加店舗の取扱商品を優先して上位に表示す

¹¹⁵ 公取委 "(令和3年12月6日)楽天グループ株式会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理について".

(<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/dec/211206.html>)

る仕様に変更するため、不参加店舗の取扱商品は上位に表示されなくなることや、②一度参加店舗の取扱商品に絞り込む検索を行ったユーザーの端末ではその状態をデフォルトの設定とする仕様に変更するため、不参加店舗の取扱商品はユーザーが自ら当該設定を解除しない限り表示されなくなることを、営業担当者等が示唆する又は伝えるなどしていた。

- 楽天は、令和3年5月10日以降、出店プランの変更申請を行うには「共通の送料込みライン」への参加を必須とする旨、また、一旦出店プランを変更した後は適用対象外申請を受け付けない旨を、変更申請に係るシステム上の画面に記載していた。出店プランを変更したい場合は「共通の送料込みライン」への参加が必須の条件となることを、営業担当者等も示唆する又は伝えるなどしていた。
- 「共通の送料込みライン」に参加しなければ次回の契約更新時に退店となることや、参加店舗の売上げを著しく伸ばす大型キャンペーン等の施策を今後実施していくため、不参加店舗もいずれは参加しなければならないことを、営業担当者等が示唆する又は伝えるなどしていた。

この結果、送料分を商品価格に十分に上乗せできず利益が減少した店舗や、上乗せしたところ客離れが生じ利益が減少した店舗がみられた。また、「共通の送料込みライン」に参加したことにより、送料が無料となる金額の低下に伴いユーザーがまとめ買いをする金額が下がり客単価が低下した店舗や、ユーザーが3,989円を少し超えるようにまとめ買いをすることで3,980円未満の注文で得られるはずの送料収入も減少した店舗もみられた。

楽天は、以下を含む措置を採ることを公取委に申し出、公取委はそれを認め、審査を終了した。

- 楽天は、「共通の送料込みライン」に参加すること及び不参加の状態に戻ることに ついて、出店事業者の意思を尊重し、独占禁止法に違反する行為を行わない。
- 楽天は、不参加店舗を不利にする以下のような取扱いを行わず、出店事業者に示唆しない。
 - 検索結果において、不参加店舗の取扱商品ゆえにその表示の順位を下げるこ と、及び、不参加店舗の取扱商品が表示されない状態をデフォルトとすること
 - 不参加店舗の出店プランの変更を認めないこと
 - 不参加店舗の契約更新を認めず退店させること、及び、参加店舗を著しく優遇し不参加店舗の事業活動の継続を困難にさせること
- 楽天は、「共通の送料込みライン」への参加を余儀なくされた店舗の適用対象外申請

を制約する取扱いを行わず、出店事業者に示唆しない。

3.6.2 考察

本件では、楽天が、一定金額以上の購入については原則として「送料無料」と表示する施策を導入するとしたことが、出店事業者に対する優越的地位の濫用に当たる疑いがあるとされた。

調査対象となった楽天の事業は、出店事業者を一方の側の需要者、楽天が運営するオンラインモールで買い物をする消費者をもう一方の側の需要者とする多面市場に直面していると考えられる。しかし、公表文からは、公取委が調査において、多面市場の特徴を考慮に入れた様子は見取れない。

明らかな点として、公取委は出店事業者側の市場と消費者側の市場を別の市場として考慮しており、第 3.1 節で述べた AmEx 最高裁判決のように、それら二つの市場を合わせて考慮すべきという立場は採っていない。

しかし、間接ネットワーク効果についての言及が公表文において全くなされてないことから、第 3.2 節で述べた英国における Visa/Mastercard 最高裁判決のように、出店事業者側の市場と消費者側の市場のそれぞれを別の市場と捉えた上で、間接ネットワーク効果による競争促進効果が、問題となる行為が直接的に影響を及ぼす市場（本件の場合、出店事業者側の市場）で、競争減殺効果を上回るか否かを考慮すべきという立場を採っているのか否かは、不明である。

そもそも、間接ネットワーク効果についての言及が公表文において全くなされてないことは、企業結合審査ガイドラインにおいて、「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し、後記第 4 の 2(1)キのとおり多面市場の特性を踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断する。」（第 2 の 1）（下線は筆者）とも整合しないように思われる。

仮に、公取委が、本件のような優越的地位の濫用が疑われる事案では、問題となる行為が直接的に影響を及ぼす出店事業者側の市場のみに着目すればよいと考えているのだとしても、以下で説明するように、そのことが多面市場の重要な特徴である間接ネットワーク効果を考慮しなくてもよい理由にはならない。

確かに、一定金額以上の購入については配送料を無料とすることで、直接的には店舗側に配送料負担が生じるかもしれないが、一方で、消費が喚起され、間接ネットワーク効果により、店舗側の販売額が増え、結果的に店舗の利益が増えた可能性がある。そしてさら

にそれが店舗数の増加や品揃えの拡充につながり、間接ネットワーク効果により、消費が喚起され、さらにそれが店舗側の利益につながる可能性も、理論上は考えられるのである。

この点、公取委は、「共通の送料込みライン」に参加した店舗に生じた不利益があったとして、送料分を商品価格に十分に上乗せできず利益が減少した店舗や、上乗せしたところ客離れが生じ利益が減少した店舗がみられたことを指摘する。また、「共通の送料込みライン」に参加したことにより、送料が無料となる金額の低下に伴いユーザーがまとめ買いをする金額が下がり客単価が低下した店舗や、ユーザーが 3,989 円を少し超えるようにまとめ買いをすることで 3,980 円未満の注文で得られるはずの送料収入も減少した店舗もみられたことも指摘する。

しかし、消費が喚起され、さらにそれが店舗側の利益につながるという、間接ネットワーク効果による利益を店舗が享受できるようになるためには、それなりの時間が必要であり、本件審査に費やされた期間では、「共通の送料込みライン」導入の評価を行うことは難しい可能性がある。

つまり、問題となる行為が直接的に影響を及ぼす出店事業者側の市場のみに着目すればよいという立場で、当該影響を評価しようとする際には、間接ネットワーク効果を考慮・評価することが必須であり、またその評価を行うためには、それなりの時間が必要と考えられる。

本件では、公取委の経済分析チームが、「共通の送料込みライン」に仕方なく参加した可能性があると思われる店舗を「実験群」、共通の送料込みラインに参加していない店舗を「対照群」として、「共通の送料込みライン」の実施の前後の売上について「差の差分分析」を行ったところ、「実験群」の売上高が「対照群」との比較で減少するという結果が得られたとし、この結果は、「共通の送料込みライン」への参加を余儀なくされたことにより不利益が生じた店舗が存在することを、補強する材料と考えられる、とした¹¹⁶。

当該経済分析で用いられたデータ期間は明らかではないものの、2020年3月頃に「共通の送料込みライン」が導入され2021年12月に事案処理の内容が公表されたことからすると、「共通の送料込みライン」導入後のデータ期間は2年間に満たないことが推測される。

「共通の送料込みライン」の中長期的な効果を捕捉する上では十分な期間とはいえない可能性がある。

間接ネットワーク効果を背景とし、中長期的に生じる可能性がある利益についての考慮・評価が行われないうまま規制・介入が行われると、問題とされた行為により、本来、出

¹¹⁶ 山口・吉兼・館石(2022)

店事業者側に生じていたはずの利益が実現されなくなり、消費者だけでなく、出店事業者にとっても、不利益となるおそれがある。

4 多面市場が関係する事案における実務上の課題

前章では、間接ネットワーク効果という多面市場の特徴に起因する、分析の複雑性・困難性の問題に直面していると考えられる、個別事案を検討した。事例ごとに論じた、合理的と考えられる分析方針・考え方と課題を踏まえて、本章では、我が国において多面市場が関係する事案を扱っていく際の課題を、事例横断的に考察する。具体的には、①競争制限のメカニズムの検討の精緻化・競争制限のメカニズムに基づく適切な分析の実施と、②ネットワーク効果による効率性改善効果の考え方の明確化、について検討する。

4.1 競争制限のメカニズムの検討の精緻化・競争制限のメカニズムに基づく適切な分析の実施

間接ネットワーク効果が、競争を減殺させる方向に機能する場合もある一方で、競争を促進させる方向に機能する場合もある以上、競争当局にとって、競争制限のメカニズムを精緻化して検討することは重要なことである。競争制限のメカニズムが明らかにできないのであれば、間接ネットワーク効果が競争を促進させるか否かを検討するまでもなく、規制は行うべきではないからである。このことは、間接ネットワーク効果の評価自体が困難である場合が多いという現状を踏まえると、一層大きな意味を持つ。

Zホールディングス-LINEを例にすれば、「消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社グループが市場支配力を得て、消費者側からの間接ネットワーク効果を通じて、加盟店側において加盟店手数料の引上げが可能となる」という競争制限のメカニズムを設定するのであれば、消費者側からの間接ネットワーク効果の評価が難しいことに鑑み、「消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社グループが市場支配力を得」ることになるかがまずは重要な論点ということになるだろう。そうすると、どのようなメカニズムによって消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社グループが市場支配力を得ることになるかを詳細に検討することが必要ということになり、決済手段のマルチホーミングの状況やロックインの有無・程度といった、間接ネットワーク効果以前の、より根本的かつ基本的な、消費者にとっての代替的な決済手段の利用可能性が重要な考慮要素となるはずである。

そして、マルチホーミングやロックインの状況が、消費者側のコード決済事業の取引分

野において当事会社グループが市場支配力を得ることとなるかを、経済学の知見に基づいて分析する必要がある。第 3.3.4.3 目で取り上げた、競争的ボトルネックに着目して分析を行うことは、有力な方針だろう。

アマゾンジャパンや OTA の件で取り上げられた MFN については、確かに、競争上の問題が生じ得ることを指摘する経済学論文は存在し、公取委も可能性がある競争制限のメカニズムを提示はしたものの、いずれの事案でも、どの競争制限のメカニズムが成立するのかの具体的な検討までは踏み込んで検討するまで至らなかった。経済理論に基づけば、MFN による競争制限のメカニズムが成立するためには、出品者や宿泊施設運営業者といった取引相手が、行為者が運営するプラットフォームの利用を止めることができないといえるほどの市場支配力を行為者が有していることが前提条件となる。例え確約手続等で、結論において違反認定まで至らない場合でも、行為者の市場における地位や市場支配力の有無についての分析は、確約計画の適切性の検討においても重要な考慮材料となるはずであり、必要である。

このように、競争制限のメカニズムを経済理論に基づいて精緻化して検討することは、今後の課題である。

なお、プラットフォームが関係する企業結合や特定の行為が競争に与える影響についてのロジックは、様々なものが提示されつつある状況にあり、今後も経済学研究の進展が見込まれる領域と思われる。実務においては、最新の経済学研究を適時フォローしておく必要がある。

ただし、既存の理論か、新しい理論かにかかわらず、特定の理論モデルが実際の状況に当てはまるかどうかは、個別事案の審査において注意深く検討されなければならないし、まさにそれが理論モデルを検討することの意義であることは留意しておく必要がある。いずれにしても、企業結合審査ガイドラインにある「企業結合後に当事会社グループが一方の市場における一定数の需要者を確保すること自体により他方の市場における商品の価値が高まり、その結果当事会社グループの他方の市場における競争力が高まるような場合(いわゆる間接ネットワーク効果が働く場合)には、当該間接ネットワーク効果も踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断する。」という記載よりも踏み込んで、詳細なロジックを検討する必要がある。

さらに、理論的な分析に基づいて、市場支配力の形成・維持・強化に係るマルチホームイングやロックインの程度についての定量的な分析が発展することも期待される。この点は、まずは学術的な研究により事例研究や手法が蓄積された後、それらに基づく、実務における応用事例が蓄積するというプロセスを経ることになる。まずは学術的な研究が今後一層

活発に行われることを期待したい。

4.2 ネットワーク効果による効率性改善効果の考え方の明確化

間接ネットワーク効果が働くことで、既にプレゼンスの大きいプラットフォームのプレゼンスをさらに高める結果、競争するプラットフォームに対して圧倒的に大きなプレゼンスを獲得させることになり、ひいては需要者に対して価格引き上げやサービス品質の低下といった不利益を生じさせるおそれはある。

一方で、間接ネットワーク効果が働くことで、既にプレゼンスの大きいプラットフォームのプレゼンスをさらに高める結果、需要者の利便性が増す可能性もある。

この正反対の帰結は、間接ネットワーク効果という同じ事象・メカニズムから生じるものであり、どのような場合に一方がもう一方より大きくなるか、一般化できるほどの知見はまだ得られていない。

一方で、プラットフォーム規制の必要性が多く国や地域において唱道されており、それに呼応するようにして公取委もプラットフォームに対する法執行を強化している。

こうした状況の中、公取委が、企業結合審査で、一定の取引分野については、基本的に異なる需要者層それぞれについて画定すると共に、場合によっては同じ市場として画定することもあると整理したことや、競争分析においては、間接ネットワーク効果が働くことによる競争制限のおそれについて説明し、間接ネットワーク効果が働くことによる競争促進の可能性については効率性改善効果として考慮するという整理をしていることには、一定の合理性があると思われる。もし、これを、AmEx事件の最高裁判決のように、異なる需要者層を同じ市場で画定した上で、競争制限効果だけでなく効率性改善効果も含めてネットの効果を公取委が判断しなければならないという建付にしまうと、公取委の立証の負担が大きくなり過ぎ、過少規制（競争制限のおそれがある行為を規制しない）に繋がるおそれがある。

一方で、間接ネットワーク効果が働くことによる競争促進の可能性を効率性改善効果として考慮すると整理することで、過剰規制（競争制限のおそれがない行為を規制する）に繋がるおそれがないともいえない。

企業結合審査については、過去、効率性改善効果を理由にして統合を認めた事案が、少なくとも公表された事案の中には存在しない。唯一、第3.4節で説明したKADOKAWA-ドワンゴにおいて、間接ネットワーク効果の存在を理由として、当事会社が顧客閉鎖を行うインセンティブを持たないと判断されたケースがある程度である。

効率性改善効果を考慮する前例に欠くことで、間接ネットワーク効果が働くことによる

競争促進の可能性については効率性改善効果として考慮するという整理が、事実上、間接ネットワーク効果が働くことによる競争促進の可能性は考慮しないことに等しいと当事会社側に受け止められ、結果的に、過剰規制（競争制限のおそれがない行為を規制する）に繋がるおそれがある。

企業結合審査ガイドライン第4の2(7)では、「企業結合後において、規模の経済性、生産設備の統合、工場の専門化、輸送費用の軽減、研究開発体制の効率化等により当事会社グループの効率性が向上することによって、当事会社グループが競争的な行動をとることが見込まれる場合には、その点も加味して競争に与える影響を判断する」とされており、当該判断のためには、以下の三要件が全て満たされることが必要とされている。

- ① 企業結合に固有の効果として効率性が向上するものであること
- ② 効率性の向上が実現可能であること
- ③ 効率性の向上により需要者の厚生が増大するものであること

また、独占又は独占に近い状況をもたらす企業結合を効率性が正当化することはほとんどない、ともされている。

このように、少なくとも企業結合審査ガイドラインでは効率性改善効果の考え方が示されてはいるものの、効率性改善効果が考慮された事例が少ないことから、実際にどのように公取委が効率性改善効果を考慮するのか不明である。

多面市場に関しては、間接ネットワーク効果が働くことが前提になるとはいえ、間接ネットワーク効果による競争促進の可能性は尤もらしいといえそうであり、かつ、利便性の向上によって、需要者厚生の増大も尤もらしいといえそうである。したがって、効率性改善効果の要件のうち、少なくとも②と③は、非多面市場の場合よりも認められやすそうである。また、独占又は独占に近い状況をもたらす企業結合を効率性が正当化することはほとんどないという点についても、間接ネットワーク効果が働く場合には、確度が低くなる（つまり、正当化される余地が大きくなる）ことにも留意すべきである¹¹⁷。

さらに、多面市場については、需要者全体への便益が悪影響を上回っていればよいとするのか、それとも、第3.2節で説明したクレジットカードのイシュー手数料に関する事案で英国最高裁判所が示したように、問題となっている行為が対象とする商品・サービスの直接的または間接的な需要者に対して、彼らが被る競争制限効果の影響を、便益が上回る

¹¹⁷ 第2.2.2項参照。

なければならないとするのかという問題もある。

企業結合審査以外の分野では、例えば第 3.6 節で説明した楽天配送料事件のように、公文からは、公取委が調査において、多面市場の特徴を考慮に入れた様子がそもそも見て取れない事案もある。

楽天配送料事件では、一定金額以上の購入については配送料を無料とすることで、直接的には出店事業者側に配送料負担が生じるかもしれないが、一方で、消費が喚起され、間接ネットワーク効果により、出店事業者側の販売額が増え、結果的に出店事業者の利益が増えた可能性もある。そしてさらにそれが店舗数の増加や品揃えの拡充につながり、間接ネットワーク効果により、消費が喚起され、されにそれが出店事業者側の利益につながる可能性も、少なくとも理論上は考えられる。したがって、企業結合審査以外の分野でも、やはり、間接ネットワーク効果を背景とする、問題となっている行為の競争促進効果について、考慮・評価することが必要である。

ネットワーク効果を考慮することの意義の明確化を図り、企業側の積極的な主張・立証活動を促すため、企業結合審査ガイドライン等を改定し、ネットワーク効果が働くことによる競争促進の可能性について具体的に加筆することは有用と思われる。その際、多面市場については、需要者全体への便益が悪影響を上回っていればよいとするのか、それとも、問題となっている行為が対象とする商品・サービスの直接的または間接的な需要者に対して、彼らが被る競争制限効果の影響を、便益を上回らなければならないとするのか、公取委の考えを明らかにするべきである。

この点については、本稿では、一方の需要者に便益をもたらす目的で別の需要者に対する反競争的な行為を許容することは、競争法の趣旨・目的とは整合しないという考えから、需要者全体への便益が悪影響を上回っていればよいとするのではなく、問題となっている行為が対象とする商品・サービスの直接的または間接的な需要者に対して、彼らが被る競争制限効果の影響を、便益を上回らなければならないと考えている。例えば、楽天配送料事件などでも、公取委は、店舗に対して直接の利益があるか否かを確認する観点から、「共通の送料込みライン」への参加を余儀なくされたことにより店舗に生じた影響を評価するという立場で経済分析を行ったことからすれば、公取委としても、問題となっている行為が対象とする商品・サービスの直接的または間接的な需要者に対する影響を評価するとした方が、これまでの実務と整合的といえるかもしれない。

一方で、企業側としても、競争促進効果の立証を積極的に行っていこうとする姿勢が重要である。多面市場において、間接ネットワーク効果が働くことにより競争促進効果が働くことの立証は必ずしも容易ではないが、第 3.3.4.1 目で説明した構造推定モデルを用いて、

競争促進効果が、競争制限効果を上回ることを定量的に示すことは考えられよう。

IV. 結論

本稿では、我が国における独禁法執行の局面で広く用いられるようになってきた経済分析について、それが担ってきた役割と、今後に残されている課題を、実際の個別事案を検討しながら考察した。

第 II 部では、昭和、平成、令和と時代を追って、経済分析がどのように活用されるようになってきたか、いくつかの事例を取り上げながら考察した。元々、経済分析は、競争政策の立案や執行方針の策定といった局面で、たとえば、各種ガイドラインにおいて経済学の考え方が反映されることなどを通して、活用されてきた。他方、個別事案に関しては、昭和の時代には、八幡製鉄-富士製鉄の統合事案で著名な経済学者が反対意見を表明するといった動きがあったことを除けば、経済分析の活用は行われておらず、経済分析が個別事案で活用されるようになったのは、平成の時代に入ってからである。

特に、平成の後半以降は、企業結合審査事案を中心に、独禁法事案での経済分析の活用が進んできている。企業結合審査において取り入れられた分析手法の多様性には目を見張るものがあり、定性的な分析の補助的な分析として、経済分析が積極的に用いられてきたといえる。

他方で、競争制限のメカニズム等、より案件の本質に迫る論点の洗い出しと検証に貢献する分析手法として経済分析が用いられるようにはなっていない。

ダクティル鑄鉄管事件では、公取委は、経済分析による精査がないまま、シェア配分カルテルが、「一般的性質」として、ある特定の価格を前提としたうえで総需要見込数量の設定をするものであり、その設定を行うのは市場において有力な地位を有する者であることから、カルテル価格を前提とした総需要見込数量が設定されることになるとし、また、裁判所も、公取委の主張を概ね認めた。しかし、この主張に関しては、経済学的に明確な根拠があるとはいえない。

企業結合審査においては、経済分析は、定性的な分析の補助的な分析という位置づけであり、経済分析が案件の結論を決定づける役割を担ったといえる事案は多くない。一件を除いて、経済分析の定量的な分析結果と定性的な分析が整合するとされており、経済分析の定量的な分析結果と定性的な分析が整合しなかった事例では、経済分析の結果を他の分析における結論がオーバーライドした。そもそも、企業結合審査ガイドラインが経済学の視点に基づき記載されている一方で、市場構造の分析、法的要件、競争制限のメカニズムが成立するための前提条件の洗い出しといった、定性的分析における経済学的根拠の有無についての検討という役割が、公表文等において示されることは少ない。

以上のことから、個別事案それぞれについて、案件の本質的な論点を見極めるべく、競争状況等の具体的な事実関係と経済理論に根ざした定性的分析が行われる必要がある。そして、実証分析は、経済学に裏打ちされた具体的な定性的分析に基づき、そこで特定された競争制限のメカニズムが成立するか否かを検証するためにデザインされ、実施されなければならない。これまで、経済分析はその実証的なツールとしての側面が先行して浸透してきたが、今後は、競争制限のメカニズムの設定から検証まで、一貫して経済分析が活用される必要がある。

この点は、特に、今般、公取委を含む世界中の競争当局が注力しているデジタルプラットフォームが関与する事案では、顕著な課題となる。デジタルプラットフォームのビジネスモデルの新規性や複雑性により、分析されるべき実態の複雑性だけでなく、検証されるべき競争制限のメカニズムの複雑性も増しており、実証面・定性分析面の両方で経済分析の重要性が従前より高まっているからである。

そこで、第Ⅲ部では、デジタルプラットフォームが関与する事案における経済分析の重要性と実務における課題について、デジタルプラットフォームが関与する事案をユニークなものとし、また、複雑化する主な要因の一つである、間接ネットワーク効果に関する論点に特に着目しつつ論じた。

多面市場に関する主要な経済学文献に基づく示唆として、多面市場に直面するプラットフォームが関係する独禁法・競争法事案においては、間接ネットワーク効果の存在により、以下のような点で分析が複雑化する。

一つ目に、間接ネットワーク効果を分析の中でいかに捉まえるかという問題に関係して、理論的には、間接ネットワーク効果が、競争を減殺させる方向に機能する場合もあれば、競争を促進させる方向に機能する場合もある。

二つ目に、間接ネットワーク効果の評価自体、困難である場合が多い。

こうした複雑性・困難性を踏まえ、実務においてどのように対処するべきと考えられるか、またその際の課題は何か、に関して、大きく、「競争制限のメカニズムを精緻に検討した上で、競争制限のメカニズムに基づく適切な分析を実施すること」と、「ネットワーク効果による効率性改善効果の考え方を明確化すること」を論じた。

このうち、「競争制限のメカニズムを精緻に検討した上で、競争制限のメカニズムに基づく適切な分析を実施すること」に関しては、第Ⅱ部で指摘した課題が、デジタルプラットフォームが関与する事案の分析についても当てはまる。すなわち、案件の本質的な論点を見極める際の、経済理論によるガイダンスが十分ではない。

Z ホールディングス-LINE の事案では、消費者側のコード決済事業の取引分野において当

事会社グループが市場支配力を得るか否かが重要なポイントとなったところ、構造推定モデルが検討されたり転換率の分析が重視されたりしたが、より重要な考慮要因と考えられる消費者のマルチホーミングの状況やロックインの状況についての分析にむしろより大きな力点を置くべきであった。

KADOKAWA-ドワンゴの事案では、間接ネットワーク効果の定量的評価を行った点では評価されるが、顧客閉鎖のおそれの検討という意味では、間接ネットワーク効果ではなく、むしろ、当事会社の財・サービスと競争事業者の財・サービスが補完的なのか、代替的なのかという、基本的な考慮要素の検討の方が重要と考えられるところ、その点の分析がなされたのかは明らかでない。

MFN 条項の事案では、考え得る競争制限のメカニズムが列挙されており、少なくとも経済理論に基づいた競争制限のメカニズムを念頭において審査を行っていることが窺えたが、そうした競争制限のメカニズムが実際に成立しているかについて、公取委がどの程度の深度で、また、経済学の知見に基づいて審査を行っているかについては明らかにされなかった。

繰り返しになるが、デジタルプラットフォームが関与する事案は、複雑性・困難性が増す傾向があり、実証分析面だけでなく、競争制限のメカニズムの特定という定性分析面においても、経済分析に基づいて審査を行っていく必要がある。経済分析を、実証分析に特化した分析手法の一つと矮小化することは誤りであり、そもそも、実証分析は、しっかりとした経済理論・定性的な経済分析があってはじめて成り立つのである。

また、「ネットワーク効果による効率性改善効果の考え方を明確化すること」については、間接ネットワーク効果が、競争を減殺させる方向に機能する場合もあれば、競争を促進させる方向に機能する場合もあるにも関わらず、公取委を含む多くの地域や国の競争当局が、間接ネットワーク効果が競争を減殺させる方向に機能するおそれを重視し、プラットフォームに対する法執行を強化している状況にあるといえる。

こうした状況の中で、公取委が、企業結合審査で、一定の取引分野については、基本的に異なる需要者層それぞれについて画定すると共に、場合によっては同じ市場として画定することもあると整理したことや、競争分析においては、間接ネットワーク効果が働くことによる競争制限のおそれについて説明し、間接ネットワーク効果が働くことによる競争促進の可能性については効率性改善効果として考慮するという整理をしていることには、一定の合理性があると思われる。

AmEx 事件の最高裁判決のように、異なる需要者層を同じ市場で画定した上で、競争制限効果だけでなく効率性改善効果も含めてネットの効果を取引委が判断しなければならない

という建付にしてしまうと、公取委の立証の負担が大きくなり過ぎ、過少規制（競争制限のおそれがある行為を規制しない）に繋がるおそれがある。

他方、企業結合審査では、過去、効率性改善効果を理由にして統合を認めた事案が、少なくとも公表された事案の中には存在しないなど、効率性改善効果を考慮する前例に欠く状況の中では、間接ネットワーク効果が働くことによる競争促進の可能性については効率性改善効果として考慮するという整理が、事実上、間接ネットワーク効果が働くことによる競争促進の可能性は考慮しないとするに等しいと当事会社側に受け止められ、結果的に、過剰規制（競争制限のおそれがない行為を規制する）に繋がるおそれがある。

多面市場に関しては、間接ネットワーク効果が働くことが前提になるとはいえ、間接ネットワーク効果による競争促進の可能性は尤もらしいといえそうであり、かつ、利便性の向上によって、需要者厚生が増大も尤もらしいといえ、企業結合審査ガイドラインで定められた効率性改善効果の要件は、非多面市場の場合よりも認められやすそうである。

さらに、多面市場については、需要者全体への便益が悪影響を上回っていればよいとするのか、それとも、問題となっている行為が対象とする商品・サービスの直接的または間接的な需要者に対して、彼らが被る競争制限効果の影響を、便益が上回らなければならないとするのかという問題もある。この点は、企業結合審査ガイドラインでも考え方が明らかになっていない。

企業結合審査以外の分野では、楽天配送料事件のように、公表文からは、公取委が調査において、多面市場の特徴を考慮に入れた様子がそもそも見て取れない事案がある。企業結合審査以外の分野でも、間接ネットワーク効果を背景とする、問題となっている行為の競争促進効果について、考慮・評価することが必要である。

以上の課題に取り組むために、いくつかの提言を示したい。

まず、個別事案において、競争制限のメカニズムの設定から検証まで一貫して経済分析が活用され、経済分析が公取委の判断の基礎となるようにするために、公取委の担当班やより上層レベルで、個別事案の審査の方向性を決める際に、エコノミストを関与させ、判断権限を持たせることが必要である。そのようにすることで、経済学的根拠が乏しい法的議論をせざるを得なかったり、精度が十分でない競争制限のメカニズムを設定したりといった、ロジック面や実証分析面での不備を防ぐことが期待される。

公取委における経済分析室の設置、日本版の経済分析ベストプラクティスの策定、さらに、企業結合担当の官房審議官や官房政策立案総括審議官の新設といった動きは、公取委における経済分析の態勢の拡充が行われてきていることの証左であり、上記の期待とも沿った動きである。今後は、実際の個別事案の審査実務において、いかに、そのような経済

分析に責任を持つ者に対して経済分析に必要な情報やデータがつつがなく共有され、その者が権限を持ち、判断に関与していくか、その運用が問われる。例えば、案件処理において、経済分析室長を決裁権者の一人に含めるなど、公取委内である程度強い権限を経済分析室に与える必要があると思われる。

次に、間接ネットワーク効果による効率性改善効果の考え方の明確化を図り、企業側の積極的な主張・立証活動を促すためには、企業結合審査ガイドライン等を改定し、間接ネットワーク効果が働くことによる競争促進の可能性について具体的に加筆することが有用と考えられる。その際、多面市場については、需要者全体への便益が悪影響を上回っていればよいとするのか、それとも、問題となっている行為が対象とする商品・サービスの直接的または間接的な需要者に対して、彼らが被る競争制限効果の影響を、便益が上回らなければならないとするのか、公取委の考えを明らかにすべきである。

他方、公取委が積極的に経済分析を取り入れようとしている状況を踏まえ、企業側でも、経済分析は単にテクニカルな分析手法の一つではなく、重点的に審査が行われる事項、ひいては審査の方向性にも関わる本質的な役割を果たすものだと理解したうえで、公取委が懸念することが考えられる競争制限のメカニズムへの反論や、案件が問題ないとする理由付け、あるいは案件の筋書きといった局面で、当事会社や代理人とエコノミストが一緒になって対応を行う必要がある。

また、効率性改善効果に関しても、経済分析を踏まえたロジックと証拠に基づき、積極的に公取委に対して主張・立証を行っていくべきである。

経済分析が独禁法の執行において本質的に取り入れられるようになってくれば、エコノミストと、代理人、研究者等の法律専門家との間の協業、密接なコミュニケーションが一層重要になってくるだろう。エコノミストは、自らの経済分析が、どのような法的議論において用いられ、どの法的要件に関係するものなのか、十分な理解を持った上で経済分析を行う必要がある。独禁法を専門とする代理人等の法律専門家も、最低限の経済学の素養として、学部の教養課程レベルの基礎的なミクロ経済学と産業組織論、そして計量経済分析の知識はおさえておくことが望ましい。法曹育成や実務家への研修の場などで、経済分析の適切なトレーニングの機会が提供されるべきだろう。

本稿の課題・限界についても述べておく。

「第 1 部 本稿の目的・意義と構成」において述べたとおり、本稿では、同様に個別事案を検討する中でも、先行研究よりも一歩、個別事案の実務に近づいて、実際に個別事案に関与したと想定したときに、どのような経済分析が行われるべきかという視点から分析を行った。その目的は、ある程度達成できたと考えられるものの、取り上げた全ての案件

に関して、実施すべき具体的な経済分析手法・アプローチまで提示までには至らなかった。

特に、分析の複雑性・困難性を指摘した多面市場が関係する事案において、実務においても活用が可能な具体的な経済分析のロジックや実証分析のアプローチを十分な広さと深さでカバーできたとはいえない。とりわけ、多面市場に關係する事案の蓄積が既に進みつつある海外の事案において議論された経済分析については、利用可能な情報が限定的である可能性はあるものの、さらに調査を行う必要がある。こうした調査は、本稿で課題として取り上げた、我が国における独禁法実務において、ネットワーク効果による効率性改善効果の検討や、競争制限のメカニズムの検討の精緻化・競争制限のメカニズムに基づく適切な分析の実施を行っていく際に有益と考えられる。

また、本稿で取り上げた事例をはじめ、多面市場が關係する事案を中心とする最近の事例について、法的観点と経済分析的観点の交錯からさらに議論を深めていくという点についても、今後の課題として残った。例えば、英国におけるクレジットカード手数料の件で、英国最高裁判所は、問題となっている手段が対象とする商品・サービスの直接的または間接的な消費者が、問題となっている手段により被る競争制限効果の影響を完全に補償されなければならない旨判示したが、我が国では、同じ問題が生じたとき、どのように考えられるだろうか。本稿では、直接的または間接的に悪影響を受ける需要者に対して、当該悪影響を上回る便益が生じることを示すことが必要であるとの立場を採ったが、法的観点からの検討はもちろん、経済分析的観点からも、批判的検討が必要だろう。例えば、競争制限効果の影響の大きさと消費者に対して生じる便益の大きさや、異なる消費者間でのそれらの配分状況などに関して、さらに知見を提供する必要がある。

具体的な状況として、直接的または間接的に悪影響を受ける需要者に対しては、当該悪影響を上回る便益が発生しない一方で、別の需要者に対しては大きな便益が生じる結果、総余剰としては大きなプラスになるようなケースがあったとする。

このようなケースにおいても、杓子定規に、直接的または間接的に悪影響を受ける需要者に対して、当該悪影響を上回る便益が生じていないため、違法である、との結論を導くことが適当だろうか。むしろ、総余剰を増加させる間接ネットワーク効果による競争促進効果を生じさせ得る対象行為自体を禁止・抑制するのではなく、当該行為は許容した上で、需要者間、あるいは需要者とプラットフォーム事業者との間で、便益をうまく分け合うような仕組みを導入することで、利害関係者すべてが便益を享受できるような Win-Win の状況を作出しようとするべきではないか。そのような、間接ネットワーク効果による競争促進効を失わずに、適切な便益分配を行うメカニズムを作出することは、経済理論やプラットフォーム事業者のビジネス実務から見たときに可能なのか。

こうした議論は、例えば、審判決研究会のようなフォーラムにおいて、法学者や法務の実務家と経済学者が協働しながら引き続き取り組んでいくことが最も合理的と考えられる。

また、プラットフォームに関する独禁法・競争法上の問題として、既存のプラットフォームによる隣接分野への参入や需要者のそのデータの囲い込みといった形での競争者排除の懸念も取り上げられている。こうした、本稿では直接扱えなかった独禁法・競争法上の問題に関しても、基本的には、間接ネットワーク効果による競争制限効果と競争促進効果のバランスを考察し、また、具体的な競争制限のメカニズムについて検証する必要があると考えられるが、具体的な検討は他日を期したい。

第1部でも触れた、本稿の先行研究である、岡田・川濱・林編(2016)（終章「本書の達成と今後の展望」、川濱昇著）は、「結論において異なった立場をとっている場合にも、経済学の言葉で説明できることが相互の理解を可能にし、透明性と調和を増加させることに貢献している。」¹¹⁸、とした上で、「わが国独禁法の運用においても経済的な背景を明示していることが国際的な競争法の世界でわが国独禁法がガラパゴス化せず、わが国市場が透明で競争的なものであることを示すのに不可欠なのである。」¹¹⁹と指摘した。

残念ながら、本稿で論じたように、我が国の独禁法においては、未だ経済分析が真の意味で活用されるまでには至っておらず、国際的な競争法の世界で我が国の独禁法がガラパゴス化するおそれは、今日も残っている。5年後、10年後に本稿を振り返ったときに、これが杞憂となっていることが、筆者にとっての最大の望みである。

¹¹⁸ 岡田・川濱・林編(2016)、288頁。

¹¹⁹ 同上、288-289頁。

参考文献

【論文・書籍・記事】

Adachi, T., S. Sato & M. J. Tremblay (2022) "Platform Oligopoly with Endogenous Homing: Implications for Mergers and Free Entry", *Journal of Industrial Economics*, Forthcoming.

Armstrong, M. (2006) "Competition in Two-Sided Markets", *Rand Journal of Economics*, Vol. 37, 668-691.

Calvano, E. & M. Polo (2021) "Market power, competition and innovation in digital markets: A survey", *Information Economics and Policy*, Vol. 54.

Crémer, J., Y.-A. D. Montjoye & H. Schweitzer (2019) "Competition Policy for the Digital Era", European Commission

Crofts, L. & T. Gil (2022) "Making Apple devices carry other app stores won't jeopardize security, EU's Vestager says", 1 December 2022, *MLex Insight*. MLex.

Evans, D. S. & R. Schmalensee (2015) "The Antitrust Analysis of Multisided Platform Businesses", in Blair, R. D. & D. D. Sokol eds. *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*. Oxford University Press. pp. 404-447.

Evans, D. S. & R. Schmalensee (2016) *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*: Harvard Business Review Press.

Evans, D. S. & R. Schmalensee (2019) "Antitrust Analysis of Platform Markets: Why the Supreme Court Got it Right in American Express", *Competition Policy International*.

Filistrucchi, L., T. J. Klein & T. Michielsen (2010) "Merger Simulation in a Two-Sided Market: The Case of the Dutch Daily Newspapers".

Huynh, K. P., G. Nicholls & O. Shcherbakov (2019) "Explaining the Interplay Between Merchant Acceptance and Consumer Adoption in Two-Sided Markets for Payment Methods", *Staff Working Paper, Bank of Canada*, Vol. 2019-32.

Jeziorski, P. (2014) "Effects of Mergers in Two-Sided Markets: The US Radio Industry", *American Economic Journal: Microeconomics*, Vol. 6, 35-73.

Katz, M. & J. Sallet (2018) "Multisided Platforms and Antitrust Enforcement", *The Yale Law Journal*, Vol. 127, 1742-2203.

Katz, M. L. (2021) "Big Tech mergers: Innovation, competition for the market, and the acquisition of emerging competitors", *Information Economics and Policy*, Vol. 54.

Koulayev, S., M. Rysman, S. Schuh & J. Stavins (2016) "Explaining adoption and use of payment instruments by US consumers", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 47, 293-325.

Leonello, A. (2011) "Horizontal Mergers in Two-Sided Markets", *Thesis*, European University Institute.

Marshall, R. C. & L. M. Marx (2008) "Explicit Collusion and Market Share Allocations", Unpublished Paper.

Rietveld, J. & M. A. Schilling (2020) "Platform Competition: A Systematic and Interdisciplinary Review of the Literature", *Journal of Management*, Vol. 47, 1528-1563.

Rochet, J.-C. & J. Tirole (2006) "Two-Sided Markets: A Progress Report", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 37, 645-667.

Stigler Committee on Digital Platforms (2019) "Stigler Committee on Digital Platforms Final Report".

Van Cayseele, P. & S. Vanormelingen (2019) "Merger Analysis in Two-Sided Markets: The Belgian Newspaper Industry", *Review of Industrial Organization*, Vol. 54, 509-541.

Wooldridge, J. M. (2019) *Introductory Econometrics: A Modern Approach*: South-Western College Publishing.

Wright, J. (2004) "One-sided Logic in Two-sided Markets", *Review of Network Economics*, Vol. 3, 44-64.

荒井弘・大久保直樹 (2017) "マルチサイド・ビジネスと従来のビジネスの差異に関する2つの視座", *公正取引*, No. 800-2017.6, 65-70.

石垣浩晶 (2022) "経済分析による審査期間の長期化等に要注意 令和3年度主要企業結合事例にみる公取委の審査基準", *ビジネス法務*, Vol. 22, 114-120.

岡田羊祐・川濱昇・林秀弥編 (2016) *独禁法審判決の法と経済学*, 東京大学出版会.

岡田羊祐・林秀弥編 (2009) *独占禁止法の経済学－審判決の事例分析－*, 東京大学出版会.

岡村薫・鈴木興太郎・林秀弥 (2009) "小宮隆太郎教授へのインタビュー：八幡、富士両製鉄の合併事件の回顧と評価を中心として", *CPRC ディスカッションペーパー*.

小田切宏 (2016) *イノベーション時代の競争政策－研究・特許・プラットフォームの法と経済*, 有斐閣.

栗谷康正 (2017) "アマゾンジャパン合同会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理について", *公正取引*, No. 801-2017.7, 82-88.

航空新聞社 (2019) "公取委、独禁法違反容疑で OTA に立ち入り検査", 2019年4月11日. (<https://www.jwing.net/news/11810>)

公正取引委員会事務総局編 (1997) *独占禁止政策五十年史 (上)*, 公正取引委員会事務総局.

菰口高志 (2019) "Amex 事件・連邦最高裁判決－多様なプラットフォームの市場画定を見据えて－", *IBLES*.

正田彬 (2000) "ダクタイル鑄鉄管カルテル刑事判決について－東京高裁平成12年2月23日判決－", *公正取引*, No. 596-2000.6, 39-45.

砂田充・大橋弘 (2010) "双方向市場の経済分析", *競争政策研究センター共同研究*, 公正取引委員会競争政策研究センター.

泉水文雄 (2020) "Z ホールディングス及び LINE の経営統合に関する独禁法からの考察", *NBL*, No. 1184 (2020.12.15), 4-13.

泉水文雄 (2022) *独占禁止法*, 有斐閣.

西山慶彦・新谷元嗣・川口大司・奥井亮 (2019) *計量経済学*, 有斐閣.

福永啓太 (2021) "独禁法事案において経済分析はどのように活用されるべきか", *令和を展望する独禁法の道標5 第10回*, Business Lawyers. (<https://www.businesslawyers.jp/articles/1045>)

福永啓太 (2022a) "令和 2 年度企業結合事例のポイント".
(https://insights.alixpartners.com/post/102hlj1/2?_ga=2.70095638.705510530.1672063439-964829063.1639362752)

福永啓太 (2022b) "独禁法執行における経済分析の役割", ワンポイント 独禁法コラム [第 4 回], Business & Law. (<https://businessandlaw.jp/articles/a20220906-1/>)

柳川隆 (2013) "ダクタイル鑄鉄管シェア配分カルテル事件の審決取消訴訟について", 国民経済雑誌, Vol. 207, 19-34.

山口正行・吉兼彰彦・館石晃大 (2022) "楽天グループ株式会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理について (令和 3 年 12 月 6 日公表)", 公正取引, No. 859-2022.5, 68-73.

由良善彦 (1969) 鉄の巨人 (新日鉄) 誕生, 開放経済研究所.

横田直和 (2013) "独占禁止法の解釈・運用における経済学の利用例ーダクタイル鑄鉄管シェアカルテル課徴金事件に即して", NBL, No. 1002 (2013.6.1), 41-48.

吉川泰宇 (2020) "楽天株式会社から申請があった確約計画の認定について", NBL, No. 1164 (2020.2.15), 12-16.

吉川泰宇・古川博一・村田利紀 (2022) "Booking.com B.V.から申請があった確約計画の認定について", 公正取引, No. 861-2022.7, 68-75.

吉川泰宇・大黒一憲・堀夏子 (2022) "エクスペディア・ロッキング・パートナー・サービスーズ・セールから申請があった確約手続の認定について", 公正取引, No. 863-2022.9, 60-66.

【海外当局等の公表資料】

The Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) (2009) "Two-Sided Markets", Policy Roundtables. (<https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>)

The Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) (2015) "Competition and Across Platform Parity Agreements".

(<https://www.oecd.org/daf/competition/competition-cross-platform-parity.htm>)

The Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) (2015), "Summary Record: ANNEX TO THE SUMMARY RECORD OF THE 124th MEETING OF THE COMPETITION COMMITTEE HELD ON 27-28 OCTOBER 2015 -Summary of Discussion of the Hearing on Across-Platforms Parity Agreements-", 28 October 2015.

([https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/M\(2015\)2/A/NN3/FINAL&doclanguage=en](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/M(2015)2/A/NN3/FINAL&doclanguage=en))

UK Supreme Court (2020) "Judgement: Sainsbury's Supermarkets Ltd (Respondent) v Visa Europe Services LLC and others (Appellants) Sainsbury's Supermarkets Ltd and others (Respondents) v Mastercard Incorporated and others (Appellants)", 17 June 2020.

(<https://www.supremecourt.uk/cases/docs/uksc-2018-0154-judgment.pdf>)

European Commission (2004) "COMMISSION DECISION of 21/08/2007 declaring a concentration to be compatible with the common market and the EEA Agreement (Case No COMP M.4523 - TRAVELPORT/WORLDSPAN)".

https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4523_20070821_20682_en.pdf

The Office of Fair Trading (2013) "Investigation into suspected anti-competitive arrangements by Amazon relating to online retail".

<https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402172237/http://www.ofg.gov.uk/OFTwork/competition-act-and-cartels/ca98/closure/online-retail/>

European Commission (2021) "Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple on App Store rules for music streaming providers", 30 April 2021.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2061

European Commission (2017) "Case AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon)", 5 April 2017.

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40153/40153_4392_3.pdf

The Autorité de la concurrence (2015) "Decision 15-D-06 of April 21, 2015 regarding practices implemented by Booking.com B.V., Booking.com France SAS and Booking.com Customer Service France SAS in the online hotel booking sector".

<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/decision/regarding-practices-implemented-bookingcom-bv-bookingcom-france-sas-and-bookingcom>

The Italian Competition Authority (2015) "I779 - Commitments offered by Booking.com: closed the investigation in Italy, France and Sweden".

<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2015/4/alias-2207>

Netherlands Competition Authority (2008) "Decision of the Board of the Netherlands Competition Authority, within the meaning of Section 41 of the Competition Act, Number 6246, Case: European Directories – Truvo Nederland".

https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/bijlagen/3979_6246BCV_ENG.pdf

European Commission, ANNEX to the COMMUNICATION FROM THE COMMISSION Approval of the content of a draft for a COMMUNICATION FROM THE COMMISSION, Guidelines on vertical restraints, 10.5.2022.

https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2022-05/20220510_guidelines_vertical_restraints_art101_TFEU_.pdf

【我が国当局等の公表資料】

ダクティル鋳鉄管事件公取委審判審決平成 21 年 6 月 30 日・平成 12 年（判）第 2 号～第 7 号、別紙審決案。

<https://snk.jftc.go.jp/module/jds/dc005/DC005?selectedDocumentKey=A210630H12J01000002>)

ダクティル鋳鉄管事件東京高裁平成 23 年 10 月 28 日判決・審決集 58 巻第 2 分冊 60 頁、判時 2172 号 3 頁。

<https://snk.jftc.go.jp/module/jds/dc005/DC005?selectedDocumentKey=A231028H21G09000011>)

公取委 "主要な企業結合事例".

<https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/index.html>

令和4年4月6日付公取委事務総長定例会見記録.

(https://www.jftc.go.jp/houdou/teirei/2022/apr_jun/220406.html)

公取委 "経済分析報告書及び経済分析等に用いるデータ等の提出についての留意事項" (令和4年5月31日) .

(https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2022/may/keizaibunseki/220531_keizaibunseki_3.pdf)

公取委 "企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針". (令和元年12月17日改定) .

(<https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/guideline/guideline/shishin.html>)

公取委 "流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針". (平成29年6月16日改正) .

(<https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/ryutsutorihiki.html>)

公取委 "(令和元年12月17日)「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」及び「企業結合審査の手続に関する対応方針」の改定について 別紙3「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」(案)及び「企業結合審査の手続に関する対応方針」(案)に対する意見の概要及びそれに対する考え方".

(<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/dec/kiketu/attachment3.pdf>)

公取委 "各国・地域の競争法 (European Union) ".

(<https://www.jftc.go.jp/kokusai/worldcom/alphabetic/e/eu.html>)

公取委 "(令和2年8月4日)Zホールディングス株式会社及びLINE株式会社の経営統合に関する審査結果について) ".

(<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2020/aug/200804.html>)

公取委 "平成26年度における主要な企業結合事例」事例8「(株)KADOKAWA及び(株)ドワンゴによる共同株式移転".

(https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h27/jun/150610_1_files/150610_1.pdf)

公取委 "(令和元年10月25日)楽天株式会社から申請があった確約計画の認定について".

(<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/oct/191025.html>)

公取委 "(令和4年3月16日)Booking.com B.V.から申請があった確約計画の認定等について".

(<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2022/mar/220316.html>)

公取委 "(令和4年6月2日)エクスペディア・ロッキング・パートナー・サービシーズ・セールから申請があった確約計画の認定等について".

(<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2022/jun/220602.html>)

公取委 "(令和3年12月6日)楽天グループ株式会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理について".

(<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/dec/211206.html>)