

中国競争法における双方向市場 (two-sided market) の画定 — 奇虎 360 対テンセント事件を中心に —

鄭双石¹
林秀弥²

要 旨

中華人民共和国反独占法（中国の独占禁止法。以下、「反独占法」とする。）が 2008 年 8 月 1 日より施行されて以来、これに基づく民事訴訟の大部分は社会の大きな関心を集めていなかった。その中で、奇虎 360 対テンセント事件は特に注目されてきた。この事件の判決は、法学者、経済学者、インターネット分野の専門家が出廷したこと、多数の証拠が提出されたこと並びに判旨が極めて詳細に述べられていることなどから、反独占法の執行において画期的な事件と評価できる。そこで、本稿では奇虎 360 対テンセント事件について紹介する。そのうえで、双方向市場 (two-sided market) の理論の観点から関連市場の画定に関して反独占法がどのように適用されてきたのかについて論じる。単方向市場で用いられてきた SSNIP テスト (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price、いわゆる仮想的独占者テスト) を双方向市場かつ商品・役務の対価が無料である市場において、そのまま適用することは難しい。そのため、双方向市場においても SSNIP テストを適用することができるのかについて考察する。

キーワード：市場支配的地位の濫用、双方向市場、関連市場 (relevant market)、無料市場、SSNIP テスト

1. 事実の概要

テンセントは、インスタントメッセージャー (instant messenger。以下、「IM」とする。) ソフトウェア「QQ」³を事業基盤とし、^{ウェイボー} 微博^{ウェイシン}、^{ウェイシン} 微信 (WeChat) 等を提供している中国の大手ソフトウェアプロバイダーである (図 1)。奇虎 360 は中国の最大手セキュリティソフトウェア企業である (図 2)。

¹名古屋大学大学院法学研究科 博士後期課程 3 年

²名古屋大学大学院法学研究科 教授

³その機能は、文字、顔文字、音声、動画等によってチャットすることや、写真、ビデオ、ファイル等を送受信することなどが含まれる。電子メール、SNS (Qzone)、オンラインゲーム等の機能も QQ に付帯している。

⁴微はマイクロ・ミニの意味を有し、博は中国版のブログ「博客」の頭文字をとっている。微博はマイクロブログの意味で、中国版のツイッターである。中国のメインポータルサイト新浪 (www.sina.com) が運営する新浪 微博、及びテンセントが運営する騰訊微薄 (テンセントウェイボー)、网易微博 (ネットイーズ ^{ウェイボー} ウェイボー)、^{ウェイボー} 搜狐 微博は中国の代表的な微博と認識されている。

図 1 テンセントの事業モデル

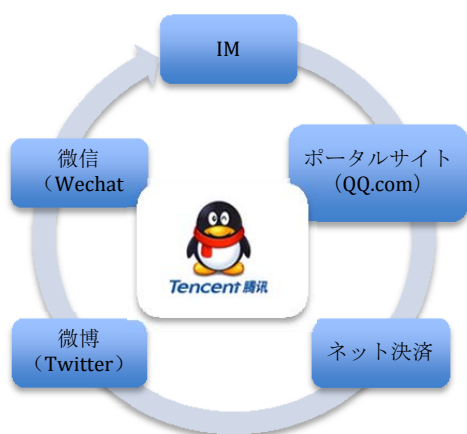


図 2 奇虎 360 の事業モデル



出典：筆者作成

奇虎対テンセント事件の発端は、2010年の初め、テンセントが「QQ 医生」というセキュリティソフトウェア（以下、ソフトウェアを「ソフト」とする）を発表したことにある。同年9月22日、「QQ 医生」が「QQ パソコン管家」というソフトに自動的にアップグレードされた。その5日後、奇虎360は「QQ パソコン管家」がユーザーの個人情報をスキャンしていると発表したと同時に、「360 プライバシー保護器」というソフトを発表し、個人情報がスキャンされることを防止しようとした。さらに、10月29日、奇虎360はQQを加速できる「コウコウボディーガード」というソフトを発表した。しかし、「コウコウボディーガード」というソフトは、テンセントにとって主要な収入源であるQQに付帯するポップアップウィンドウ、広告、音楽、アバター等の機能を制限するものであった（テンセントがIMソフトを無料で提供する一方、ゲーム等を通じて料金をとる）⁵。そのため、テンセントは反撃行為として、2010年11月3日、奇虎360セキュリティソフトを利用し

⁵ テンセントの2014年度第一四半期決算報告によると、テンセントの1-3月の営業収入は184億元（日本円換算で約3106億円）、そのうち、オンラインゲームの売上は103億8700万元（日本円換算で約1753億4400万元）、オンライン広告の売上は11億7700万元（日本円換算で約198億6900万元）となっている（同社の公式サイト <http://tech.qq.com/a/20140514/039118.htm>（2014/10/1 確認））。つまり、テンセントの主な収益源はオンラインゲームであり、広告からの収入はわずかである。

奇虎360の2014年度第一四半期決算報告によると、奇虎360の1-3月の営業収入は2億6510万ドル（日本円換算で約274億9200万元）、そのうち、インターネット付加価値サービス（主にオンラインゲームを指す）の売上は1億2480万ドル（日本円換算で約129億4300万元）、オンライン広告の売上は1億4000万ドル（日本円換算で約145億1900万元）となっている（新浪の公式サイト <http://tech.sina.com.cn/i/2014-05-28/06329404481.shtml>（2014/10/1 確認））。つまり、奇虎360の収益源の大半はオンライン広告で、残りはオンラインゲーム等である。

ているユーザーに QQ を提供しないことを発表した。これにより、ユーザーは QQ と奇虎 360 を同時に実行することができなくなった。そして、このようなテンセントによる二者択一行為の発生後、中華人民共和国工業及び信息化部（中国工業情報化省）は速やかに介入し、奇虎 360 に「コウコウボディーガード」をリコールさせ、テンセントに上記の二者択一行為を止めさせた。しかし、3Q バトル⁶はこれだけでは解決されず、その後、奇虎・テンセント間に 3 つの訴訟が提起された。（表 1）

表 1 3Q バトルのこれまでの流れ⁷

	2011年9月第1次紛争	2014年2月第2次紛争	2013年3月第3次紛争
法院	北京第二中级人民法院	最高人民法院	广东省高级人民法院
原告	テンセント	テンセント	奇虎 360
判決結果	奇虎 360 敗訴	奇虎 360 敗訴	奇虎 360 敗訴
事案類型	不正競争 ⁸	不正競争 ⁹	市場支配的地位の濫用
根拠条文	反不正当竞争法 2 条、14 条、 20 条	反不正当竞争法 2 条、14 条、 20 条	反独占法 17 条 1 項 4 号、 5 号 ¹⁰

出典：筆者作成

⁶中国では、両者の紛争は一般に「3Q バトル」と呼ばれる。

⁷第 1 次、第 2 次、第 3 次とは訴訟の発生した順番を指すが、本稿では、第 1 次、第 2 次紛争については終審法院の判決を、第 3 次紛争については第一審法院の判決を取り上げるため、第 1 次、第 2 次、第 3 次紛争の年・月が前後することとなる。

⁸2010 年 11 月、テンセントは、奇虎 360 が「QQ がユーザーのプライバシーを覗き見する」という誤った宣伝をしたことが、テンセントの営業上の信用と名誉を損なう不正競争行為にあたるとして、北京朝陽人民法院へ提訴した。北京朝陽人民法院は奇虎 360 の行為が不正競争行為にあたるとして、賠償金 40 万元（日本円換算で約 651 万円）の支払いを命ずる判決を言い渡し、奇虎 360 が敗訴した（(2010) 朝民初字第 37626 号）。2011 年 9 月 14 日、控訴審では、北京第二中级人民法院は、本件控訴を棄却し、原判決を維持した（(2011) 二中民終字第 12237 号）。

⁹2011 年 8 月 19 日、テンセントは奇虎 360 の「コウコウボディーガード」が QQ ソフトの機能を阻害することにより、QQ と広告会社等との取引を制限することが不正競争にあたるとして、広東省高級人民法院へ提訴した。広東省高級人民法院が 2013 年の 4 月 3 日に奇虎 360 に賠償金 500 万元（日本円換算で約 8147 万円）の支払いを命じる判決を下した（(2011) 粵高法民三初字第 1 号）。奇虎 360 が上告した。しかし、最高人民法院は広東省高級人民法院の判決を支持し、奇虎 360 を敗訴させる判決を言い渡した（(2013) 民三終字第 5 号）。

¹⁰反独占法 17 条は市場支配的地位の濫用に関する規定である。本件で問題となる条文は 17 条 1 項 4 号、5 号である。

同条 4 号は「正当な理由がなく、取引の相手方が自分とのみ取引をすることができ、又は自分の指定する経営者とのみ取引をすることができるように制限する行為」と定めている。

2011年11月5日、奇虎360は、中国の総合的IMソフト及びそのサービス市場において市場支配的地位を有するテンセントが奇虎360と消費者間の取引を制限し、消費者にソフトを抱き合わせて提供する行為が市場支配的地位の濫用にあたりと主張し、広東省高級

同条5号は「正当な理由がなく、商品を抱き合わせて販売し、又は取引の際にその他の不合理な取引条件を付加する行為」と定めている。(なお、本論文における反独占法の日本語訳はすべて日本貿易振興機構により訳されたものに依拠している。以下から入手可能である。

http://jp.theorychina.org/chinatoday_2483/law/201209/W020120924519565610667.pdf
(2014/10/1)

ここで、中国の市場支配的地位の濫用規制と日本の私的独占規制はいくつか差異があるので、その差異を明らかにしておきたい。

市場支配的地位の濫用については、事業者が市場支配的地位を有していることを前提として、市場支配的地位を認定した後、濫用行為に該当するかどうかを判断するものである(徐孟洲＝孟雁北『競争法』171頁(中国人民大学出版社、2008); 商務部条法司編『中華人民共和国反独占法理解及び適用』106頁(法律出版社、2007))。市場支配的地位とは、反独占法17条2項によれば、「経営者が関連市場において商品の価格、数量その他の取引条件を支配することができ、又は他の経営者の関連市場への参入を妨害し、若しくはそれに影響を及ぼすことができる能力を有する市場地位」とされている。

一方、私的独占は成立要件として、行為の主体要件、行為要件(排除行為、支配行為)、対市場効果要件(公共の利益に反すること、一定の取引分野における競争を実質的に制限すること)がある(金井貴嗣ほか『独占禁止法』151頁以下、(弘文堂、第4版、2013)を参照。)。行為要件が満たされたことだけでは足りず、市場効果要件を充足することが必要である。そして、「一定の取引分野における競争を実質的に制限する」ことについて、「排除型私的独占に係る独占禁止法上の指針」第3、1、(1)は、「競争自体が減少して、特定の事業者又は事業者集団がその意思で、ある程度自由に、価格、品質、数量、その他各般の条件を左右することによって、市場を支配することができる状態を形成・維持・強化することをいうものと解される」とされている。

以上により、①市場支配的地位の濫用は市場支配的地位を有する者に限定し、私的独占は行為が行われる前に市場支配的地位を有しないにもかかわらず、当該行為により、市場支配的地位の形成がもたらされる場合も含まれる。②市場支配的地位の濫用については、市場支配的地位を認定するには関連市場の画定が重要である。私的独占については、排除・支配行為が競争を有効に制約できる場合に成立し、一定の取引分野は行為の影響の及ぶ範囲を意味し、一定の取引分野の範囲を画定する作業がさほど重要ではない(金井貴嗣ほか『独占禁止法』182頁、(弘文堂、第4版、2013)を参照。)。③市場支配的地位濫用事件において、市場支配的地位を立証できなければ、濫用行為を検討する必要がなく、市場支配的地位濫用に該当しないと判断することができる。私的独占事件において、他事業者の事業活動を排除する効果がなければ、排除行為に当たらないとして、弊害要件の成否を検討する必要がなく、私的独占に該当しないと判断することができる。

人民法院¹¹へ訴訟を提起した。そして、奇虎 360 はテンセントに対し、濫用的行為の停止、賠償金 1 億 5000 万元（日本円換算で約 25 億 4200 万円）の支払い、人民日報等のメディアを通じての陳謝、奇虎 360 が支払った調査費、公証証書作成手数料、弁護士費用 100 万元（日本円換算で約 1694 万 8500 円）の支払い、及び訴訟費用の負担を求めた。しかし、2013 年 3 月、広東省高級人民法院は、奇虎 360 の全ての請求を棄却し、テンセントによる市場支配的地位の濫用を認めなかった。奇虎 360 は判決を不服として、最高人民法院（日本の最高裁に相当する）へ上訴し、本件は 2014 年 6 月現在、最高人民法院判決が下される段階にある¹²。

本件は中国の反独占法が施行されて以来、最高人民法院が審理する初めての反独占民事訴訟であり、重要な意義を有しているといえる。したがって、本稿は奇虎 360 による市場支配的地位の濫用の提訴を取り上げ、まず、広東省高級人民法院の判旨を紹介する¹³。そして、市場支配的地位の濫用規制において、関連市場の画定は重要な作業であり、双方向市場における関連市場の画定は困難であることを踏まえ、筆者は双方向市場理論が本件において問題となった関連市場画定にどのような影響を及ぼすかを中心に論じる。

¹¹日本の高等裁判所に相当する。中国の法院は基層人民法院、中級人民法院、高級人民法院及び最高人民法院 4 つのレベルがある。そして、日本の三審制と異なり、二審制度を採用している。本件では、広東省高級人民法院の審判は第一審である。

¹²本稿は、最高人民法院判決が下されるのを待つ段階にありながら、あえて下級審判決を取り上げる意味としては、①80 頁に及ぶ判決文は、他の反独占法違反事件の判決文と比べると、その量が膨大であるといえること、②反独占法訴訟において、専門家が補助人として出廷し、専門的な意見を提供するのは初めてであること、③本件では、リサーチ報告、経済分析報告、著作権登録証明書、年度決済報告書、欧州委員会の決定等の証拠を、原告は 20 件、被告は 19 件も提出しており、このように膨大な量の証拠が提出されることは反独占法訴訟において珍しいといえること、④法院は判旨において経済学知識やインターネット業界の専門知識、双方向市場に関する知見のほか、SSNIP テストの適用を初めて明確に示したこと、⑤法院は関連市場の画定から、市場支配的地位の認定、濫用行為の判断まで、全面的に判断を示したことなどから、本件は反独占法の適用において画期的な事件といえるからである。以上、盛杰民「360 対テンセント独占紛争案における評価及び思考」電子知識産権 9 月（2013）を参照。

¹³本件に関する英語での紹介は下記の論文を参照されたい。

Evans, D., Zhang, V.Y., and Chang, H.H., Global Economics Group, “Analyzing Competition Among Internet Players: Qihoo 360 v. Tencent,” *Antitrust Chronicle*, Vol. 5 No. 1 (2013); Evans, D., Zhang, V.Y., “The Qihoo v. Tencent Landmark Decision,” *Competition Policy International: Asia Column*, (2013). Available at <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Uploads/Asia4-9-2013-2.pdf> (2014/6/5 確認)

Tiancheng Jiang, “The Qihoo/Tencent Dispute in the Instant Messaging Market: The First Milestone in the Chinese Competition Law Enforcement? ” , *WORLD Competition*, Vol. 37, Issue 3, pp. 369-389 (2014).

2. 判決要旨

ここでは広東省高級人民法院（以下、「法院」とする。）の判旨¹⁴を示す。

2. 1. [争点1] 関連市場の画定に関する問題

「関連市場の市場画定に関する指針」(国務院独占禁止委員会制定。以下「指針」とする。)の2条に基づき¹⁵、被告が市場支配的地位を有するか否かを認定するには、QQ ソフト及びそのサービスが属している関連市場の画定が必要となる。

2. 1. 1. 関連商品市場

(1) 関連市場画定の基準について

本法院は、関連商品市場について、指針4条で示される代替性分析及び同10条で示されるSSNIPテストに基づき¹⁶、需要者のQQソフト及びそのサービスに対する機能用途のニーズ、品質の認識、価格の受容及び入手の難易度等の要素を踏まえ、需要者の視点から、異なる商品間の代替性の分析を行い、同時に供給の代替性の影響も合わせて考慮するとした。

原告(奇虎360)は、SSNIPテストに関し、無料のIMで価格競争が存在せず、品質及び潜在的価格に関する評価を正しく行うことは難しいため、SSNIPテストは本案に係る市

¹⁴広東省高級人民法院民事判決書(2011)粵高法民三初字第2号。論文の2。「判決要旨」は広東省高級人民法院の判示部分の要旨を日本語に訳したものである。

¹⁵指針の2条において、「いかなる競争行為(競争を排除、制限する効果を有し、又はそのおそれのある行為を含む)も全て一定の市場範囲内で発生している。」「科学合理的な関連市場の画定は、競争者及び潜在的な競争者の識別、事業者の市場シェア及び市場集中度の判定、事業者の市場地位の認定、事業者の行為が市場競争に与える影響の分析、事業者の行為が違法であるかどうか及び違法である場合に負担すべき法律責任の判断等、鍵となる問題について重要な役割を有する。」と規定している。本論文における「関連市場の市場画定に関する指針」の日本語訳はすべてアンダーソン・毛利・友常法律事務所により翻訳されたものに依拠している。以下から入手可能である。

https://www.amt-law.com/pdf/china3_1_pdf/200907_2.pdf (2014/10/1 確認)

¹⁶指針の4条において、「独占禁止法の執行に関する実務において、関連市場の範囲の大小は、主に商品(地域)の代替可能性の程度にかかっている。-----関連市場の画定に際しては、主に需要者の角度から、需要の代替性に関する分析を行う。供給の代替性により事業者の行為に生じた競争による拘束が需要の代替性と類似する場合、供給の代替性を考慮しなければならない。」、10条において「-----独占禁止審査が注目する事業者が提供する商品(目的商品)から検討を開始し、当該事業者が利潤の最大化を経営目標とする独占者(仮定的独占者)であると仮定すると、分析すべき問題は、その他の商品の販売条件が変わらない場合、仮定的独占者が持続的に(通常、1年である。)、小幅に(通常、5パーセントから10パーセントである。)目的商品の価格を引き上げることができるかどうかである。-----」と規定している。

場面定の方法としては有効でないと主張した。欧州委員会の MICROSOFT/ SKYPE 事件¹⁷において、無料ソフトが一旦有料化された場合、75%以上の消費者はこれまで使用していたソフトを使用せず、新たな無料ソフトに乗り換えることが示されている。このことからわかるように、仮に、有料の価格が新たに無料ソフトを使用することにより発生する機会費用を下回るとしても消費者は無料ソフトを選択するといえる。それゆえ、IM ソフトが関連市場として認定できるか否かについては、品質を下げる又は小幅であるが一時的ではない潜在価格を引き上げるという従来の分析方法でも検討可能ではあるが、より考慮すべきことは、一定期間、無料から（小幅な）有料化を行っても大量の需要代替が発生するか否かであり、データの完備性が欠如している状況下においても、これを考慮するならば本件関連商品市場の画定においても SSNIP テストは適用可能である。

（2）関連市場の範囲について

ア 総合的な IM（QQ、マイクロソフト（以下、「MS」とする。）の MSN 等）、クロスプラットフォームの IM（中国移動（China Mobile）の飛信¹⁸等）、クロスネットワークの IM（Skype 等）の3種類の IM ソフト及びサービスは、原告、被告とも関連市場に含まれることに異議がないことから、同一の関連市場に含まれる。

イ 文字、音声、動画等の単一機能の IM は、需要代替の観点からは、消費者は、容易かつ即時無料でこれらのサービスを乗り換えることが可能であり、供給代替の観点からも、大部分の供給者は同時にこれらのサービスを提供できる。さらにこれらのサービスについて、無料から有料に切り替えた場合、消費者は他のサービスに移動するため、被告は有料化にしても利益がない。また、原告は、消費者が単一機能の IM ソフトから総合的 IM ソフトに変更するが、総合的 IM ソフトから単一機能の IM ソフトに変更しないと主張する。原告は、機能的差異の要素しか考慮しておらず、インターネットの無料サービスの現状を十分考慮していない¹⁹。よって、本法院は原告の主張を採用できない。したがって、これらの文字、音声、動画等の単一機能 IM は、総合的な IM と密接な代替関係にあり、同一の関連商品市場に含まれる。

ウ ①原告の専門家は、IM と SNS 等の重要な差異として、後者は前者と異なり、多数のユーザー間における集合的交流であり、即時性機能の要求は低く、使用時間相関性等に関

¹⁷ Case No COMP/M.6281 - MICROSOFT/ SKYPE. para.13 (2011).

中国は制定法、成文法主義を採用しており、判例は法院の裁判において参考に供するものにすぎず、法規範としての効力を有していない。法院の裁判は法律条文に依拠し、判決文に過去の判例を引用することは要求されていない。そのため、本件が欧州委員会の決定を引用することは珍しい。ただし、本件の判旨には MICROSOFT/ SKYPE 事件の出典が明記されておらず、筆者により出典を付けた。

¹⁸飛信は中国移動通信が開発したインスタントソフトであり、インターネットにアクセスしているパソコンや携帯からインターネットにアクセスしていない携帯まで SMS を送ることができる。

¹⁹文字、音声、動画等の単一機能の IM も総合的な IM も無料で提供されているインターネットの現状を鑑みれば、これらの IM ソフトは機能的差異があるにもかかわらず、総合的な IM が無料から有料に切り替えた場合、消費者は単一機能の IM に移動すると法院が考える。

するデータ等からも、中国においては SNS 等の使用方法は IM とは異なると主張し、有効な代替商品でないと主張する。しかし、微博等の SNS は急速に発展してきており、これらがユーザーの使用時間等に影響を与え、最終的には IM との相関性分析にも影響を与えうると考える。

② 効能及び用途の点では、微博と QQ は情報伝達の即時性及び少数による私的な即時通信機能を備えており、SNS も同様の機能を備えており QQ と緊密な代替性はある。易観国際という調査会社によれば、微博のユーザーの一部は QQ からの乗り換えである。更には原告の董事長（社長）も将来テンセントは新浪微博に取って代わられるだろうと述べている。また MICROSOFT/ SKYPE 事件において欧州委員会は、消費者は通信機能を整合するソフトを欲しており、SNS や facebook、google+ といった SNS 類似のソーシャルメディアは、消費者が通信を行うための様々なサービスを提供する傾向にあると述べている。

③ 価格要素の観点からは、QQ を有料化した場合、消費者は乗り換えをし、微博又は SNS を選択できることから、被告は有料化しても利益が出ない。

④ 原告は、3Q バトルが発生した 2010 年当時は、微博及び SNS は差が大きく、反独占法上同一の関連市場には含まれないと主張する。しかし、競争は一種の動態的過程であり、市場支配的地位の濫用行為における市場画定では、当該商品等に係る産業発展の現状及び将来の趨勢を考慮する必要がある。一定の期間に続く市場支配的地位の濫用行為を抑止し、市場競争メカニズムを有効に維持していくことが必要である。そのため、2010 年当時の状況のみを考慮することは、市場支配的地位の濫用を科学的、合理的、有効に抑止する効果がないことから、原告の主張は採用できない。

以上の理由により、SNS、微博は関連商品市場に含まれる。

エ 固定電話通信、携帯電話通信及び SMS は、本質的には通信サービスという点で、QQ と一定の競争関係にあることは認められるものの、技術的な差異が顕著なことに加え、より重要な点として、これらは有料であることから、密接な商品として代替関係があるとはいえない。

オ 電子メールは、ネット通信機能を有するものの即時性がない。現在、これらのサービス業者の多くが、チャット機能等の即時通信機能を備えたものを提供してきているが、IM ソフトとは依然として大きな差異を有する。QQ が有料化された場合でも、消費者が電子メールを選択することは考えがたい。よって同一の関連商品市場には含まれない。

カ インターネット・アプリケーション・プラットフォーム（以下、「AP」とする。）は本件の関連市場と認定されるべきかについて、被告は、QQ ソフトが、総合的なプラットフォーム商品であり、IM サービスのほか、付加価値サービス及び広告サービスを行っており、この AP に係る事業者には、原告及び被告のほか、百度や新浪等他のインターネット事業者も含まれることから、この点を考慮した場合、本件の関連市場の範囲は、既存の IM ソフト及びそのサービス市場を遥かに超えると主張する。

この点に関して、本法院は、AP の事業モデルは、次第に普及してきており、顧客数、クリック数及び閲覧時間は、ネット競争の主要な争点となっていると判断した。すなわち、このビジネスモデルにおける各事業者間の競争は、顧客数、クリック数及び有効使用時間をめぐる競争であり、顧客数の多寡に応じて、クリック数、顧客の有効使用時間が決まり、これによって付加価値業務や広告の収益は決まってくる。逆にいえば、顧客を集め有効使

用時間を増やし、事業を維持・発展させるには総合的なプラットフォームを提供するよりほかない。

また、本件の証拠で示されたプラットフォーム間競争は、未来の発展趨勢を示すものではなく、現に行われている競争を示しているものである。米国のオンライン広告市場における検索サービスの Google と SNS の Facebook の競争は、異なるサービスプラットフォーム間における直接的な競争関係を証明している。そのため、インターネット業界が発展した今日、プラットフォーム事業者が、ユーザーを引き付けるために、こういった無料製品・サービスを提供するかは、単にプラットフォーム事業者が営む手段にすぎないのであって、むしろ競争の本質は、インターネット企業相互間における、各自の AP 上に展開する付加価値サービス及び広告に関する競争である。本案において、安全セキュリティソフトプラットフォームと IM プラットフォームとの間に緊密な代替関係があると確定することはできないが、本案において関連商品市場を画定するに当たり、現在のインターネット業界の製品の競争状況及び市場構造は十分に考慮する必要がある。

なお、インターネット業界は、ダイナミックな市場であり、業界で成功した商品、サービス及びビジネスモデルは容易に他の企業に模倣されるため、参入障壁は低く、需要代替の点から市場画定を行うほか、供給代替の観点からも他の企業の潜在的な能力を考慮する。
キ 上記を総合的に分析した結果、本法院は、原告による総合的 IM ソフト及びそのサービスが一つの独立した関連商品市場を構成するという主張は成立しえず、支持しない。(表2)。

表2 関連商品市場

関連商品市場	原告奇虎 360	被告テンセント	法院	筆者 ²⁰
文字、音声、動画等をまとめた総合的な機能をもつ IM ソフト、クロスプラットフォームの IM、クロスネットワークの IM	○	○	○	○
文字、音声、動画等のうち、単一な機能をもつ IM ソフト	×	○	○	○
SNS、微博	×	○	○	×
電話、携帯、SMS	×	○	×	×
電子メール	×	○	×	×
上記以外のインターネットプラットフォーム	×	○	?	×

出典：筆者作成

²⁰筆者の観点に関しては、4. 2. 2. 「双方向市場における関連市場画定の定性的なツール」のところを参照されたい。

2. 1. 2. 関連地理的市場

本法院は、IM サービス事業者及びユーザーは中国大陸に限られない、ユーザーの言語の嗜好及び製品の使用習慣は市場を画定する唯一の根拠とすることはできない、IM ソフト及びサービスの市場参加者は全世界において同サービスを提供する際に追加的輸送コスト、価格コスト又はその他のコストはかからない、さらに現在、法律や技術的基準から同サービスを全世界で提供することは制限されていない、との理由から関連地理的市場はグローバル市場であると認定する。（表 3）

表 3 関連地理的市場

関連地理的市場	原告奇虎 360	被告テンセント	法院
中国大陸市場	○	×	×
グローバル市場	×	○	○

出典：筆者作成

2. 2. 【争点 2】 被告の関連市場における市場支配的地位の有無の問題

(1) 上記 3. 1. のとおり、原告の主張した関連商品市場及び関連地理的市場は共に狭市場であることから、原告が主張する関連市場において計算した被告の市場シェアは、被告の関連市場における市場シェア及び地位を客観的かつ正確に表したものとはいえない。原告が最も重要な証拠として提出した調査会社アイ・リサーチ社の統計に基づく製品範囲と法院が認定した関連商品の範囲には差異があり、本法院は、正確性の基盤が備わっていない市場シェアに基づき被告が関連市場において市場支配的地位にあるとは認定できないとした。

(2) 仮に、原告が主張する最も狭い関連市場（中国大陸地区における総合的 IM ソフト及びそのサービス市場）において被告の市場シェアが 50%以上であったとしても、それだけでは被告が市場支配的地位を有するとは認定できない²¹。理由は以下のとおりである。

ア 被告には、商品の価格、数量及びその他の取引条件を左右する能力がない

イ 被告は、他の事業者による関連市場への参入に対して、妨害又は影響を与える能力がない

イについて、その理由は以下のとおりである。

①当該市場の参入障壁は低く、また市場拡張に係る障壁も小さいこと。

②顧客粘着性、つまりネットワーク効果について、原告は、本件関連市場は、ネットワーク効果及びユーザーの囲い込み効果が働くことから、他の事業者のこの市場への参入は一般的に難しく、参入したとしても事業活動の継続は難しいと述べている。しかし、本法院は、まず、大多数のユーザーは IM サービスを通じて、親類・友人等のいわゆる「コアグループ（核心圏）」と連絡を取っているのであり、ネットワーク効果の役割は大変弱いと考

²¹「反独占法」19 条は、「事業者が関連市場における市場占有率が 50%を超える場合、事業者が市場支配的地位を有すると推定することができる」としている。原告は調査会社アイ・リサーチ社が作成する「中国即時通信業界発展報告」により、被告が 76.2%市場シェアを有することを証拠として示した。

える。例えば、Facebook のデータによれば、ユーザーは通常わずか4人から6人と双方向通信を行っているにすぎないとの結果が示されており、ユーザーは自由にIMサービスを乗り換えることができる。次に、MICROSOFT/ SKYPE 事件において欧州委員会は、非常に多くのユーザーが、多くの消費者向けIMサービス提供事業者間を自由にアクセスし、乗り換えをしている事実を認めたが、本件QQのケースも同様の状況が見られる。さらに、QQがサービスを開始した当初は、MSNが国内シェア最大のIMサービス提供事業者であったが、QQはその特徴的かつ優れたサービスにより短期間の内にMSNの市場シェアを超えたのであり、これらを考慮すると、本件関連市場において、ネットワーク効果及びユーザーの囲い込み効果は、決して越えられない障壁ではない。

③IM市場は競争が激しく、大変不安定な状態にあり、新技術、新事業モデルも次々にあらわれており、一事業者が長期的に市場をコントロールすることが出来る旨を示す証拠はない。

④被告は、新規競争事業者の市場参入や生産能力の拡大を実質的に排除するだけの財力及び技術条件はない。

以上から、インターネット業界は特殊な市場状況にあることから、とりわけ、市場シェアは市場支配的地位の決定的な要因とはならず、テンセントがその市場における優位な地位を利用して他のIMソフトの市場を抑圧又は縮小させることはできない。テンセントは本件関連市場において市場支配的地位を有していない。

2. 3. [争点3]被告の市場支配的地位の濫用及び競争の制限・排除の有無に関する問題

本法院は、原告が被告の本件関連市場における支配的地位を証明できなかったことから、被告の行為が違法要件に当たるか否かを問わず、反独占法17条(市場支配的地位の濫用)で禁止される行為に該当すると判断することができない。しかし、インターネット企業の如何なる行為が市場支配的地位の濫用行為に当たるかを明確にし、インターネット業界の市場秩序に法規範を与え、市場競争メカニズムを十分に保護するために、本法院は、2010年の3Qバトルにおけるユーザーに対する二者択一行為の本質及び被告の抱き合わせ行為に対して分析を加え、認定を行っている。

2. 3. 1. 被告が実施した“二者択一”行為の実質

被告のユーザーに対する二者択一を迫る行為は、表面上、ユーザーに選択権を与えているかのように見えるが、被告が市場支配的地位にある場合、ユーザーは高い確率で奇虎360の使用を中止しQQを選択する。被告の採った二者択一行為の目的は、ユーザーとの取引の拒絶ではないが、ユーザーに対して、自己との取引のみを行えるようにし、奇虎360との取引をしないよう迫るものであり、この行為はやはり実質的に取引を制限する行為であった。

被告は当該行為が一種の正当な「自力救済」²²であると主張するが、被告の合法的権益は当時危険な状態にあったことは認められるものの、その際採られるべき自力救済に係る

²²中国の「民法通則」(日本の民法総則に相当する)128条及び129条並びに「権利侵害責任法」(日本の不法行為法に相当する)30条及び31条の規定に基づき、民法上の自力救済の

直接の攻撃対象は、違法に権利を侵害する原告本人に対して向けられるべきであり、ネットユーザーにまで干渉することは認められない。ユーザーにまで影響を拡大したという被告の一連の措置は正当性が欠如している。被告のユーザーに対する二者択一を強要した行為は必要限度を超えている。

2. 3. 2. 被告の行為は反独占法 17 条 1 項 5 号に規定する抱合せ販売であったか否かに関する問題

反独占法によれば、抱き合わせ販売とは、市場支配的地位にある事業者が性質及び取引慣習上の観点から契約とは無関係な商品又は役務を取引の相手方に購入するよう迫る行為を指す。そして、抱き合わせ販売を構成するためには、次の基準を満たす必要がある²³。

主なものは正当防衛と緊急避難であり、両者とも必要限度を超えてはならないとされている。

²³法院の判旨には抱き合わせを構成するための基準の出典が明記されていない。抱き合わせ行為に関する中国学者による著書、論文における抱き合わせ行為を構成するための基準についての考え方は統一されていない。中国の王晓晔教授は欧州連合競争法を研究した上で、抱き合わせ行為が合理的であるかどうかを判断するには、次の要素を考慮する必要があると述べている。①抱き合わせ販売が当該商品取引上習慣によるか否か、②被抱き合わせ商品が別個で販売したとしてその商品の性能及び使用価値が毀損されるおそれがあるか否か、③抱き合わせ商品の販売者が市場支配的地位にあるか否か。王晓晔教授は欧州連合競争法において、抱き合わせを禁止するには不合理な組み合わせ要件及び反競争的効果要件が必要とされているとさらに指摘している（王晓晔「戒律強勢—欧州連合競争法における市場支配的地位の濫用」国際貿易第5期47頁（2000）。また、孟雁北准教授は米国のKodak事件を研究した上で、抱き合わせ）行為を構成するための要件について次のように述べている。①抱き合わせ商品と被抱き合わせ商品は別個の商品である、②抱き合わせ商品と被抱き合わせ商品を抱き合わせて販売する行為がある、③行為者は抱き合わせ商品の市場において市場支配的地位を有している。④抱き合わせ商品の市場で有する市場支配的地位を梃にし、被抱き合わせ商品の市場において用いており、被抱き合わせ商品の市場に実質的に影響をもたらす（孟雁北「抱き合わせ行為における取引拒否問題研究—米国Kodak（1992）事件を中心に」中国人民大学学報第6期124-125頁（2008））。なお、中国「反不正競争法」12条は「事業者は商品を販売する場合、購入者の意思に背いて商品を抱き合わせて販売をし、或はその他不合理な条件をつけてはならない。」と定めている。つまり、抱き合わせ販売は、消費者に被抱き合わせ商品を購入する以外に選択の余地を与えないことが要求される。さらに、2014年6月11日付「知的財産権を濫用し、競争を排除又は制限することを禁止する工商行政管理局規定」案の9条は抱き合わせについて、以下の3つの要件を挙げている。「①知的財産権の許諾又は譲渡に際し、取引相手の意に反して、その他の知的財産権又はその他の商品、サービスの受入を要求すること。②抱き合わせ商品と被抱き合わせ商品は、性質及び取引慣習上、二つの独立の商品に属すること。③抱き合わせ行為の実施が、当該事業者の抱き合わせ商品市場における市場支配的地位を被抱き合わせ商品市場に拡張し、他の事業者の抱き合わせ商品又は被抱き合わせ商品市場における競争を排除し、又は制限

①抱き合わせ商品と被抱き合わせ商品が別個の商品であること、②販売者が市場支配的地位にあること、③消費者に被抱き合わせ商品を購入する以外に選択の余地を与えないこと、④不合理な組み合わせであること、つまり抱き合わせ販売が当該商品取引上習慣によらないこと、⑤抱き合わせ商品を別個で販売したとしてもその商品の性能及び使用価値を毀損するおそれがないこと、⑥抱き合わせ販売が反競争的效果を持つことである。

被告のQQソフトの主要機能はIMであり、「QQ 医師」、「QQ 管家」、「安全管家」、「安全管理」等のソフトは別個のソフトに属する。ただし、以下の理由から、原告が述べる被告の行為は市場支配的地位を濫用した抱き合わせ販売行為には該当しない。①被告はIM市場にて市場支配的地位にない、②被告はユーザーの選択権を制限していない、③被告の行為は経済合理性がある、④被告の行為は競争を制限又は排除する効果を生み出すには至っていない、⑤原告は、被告のQQソフトの一括インストールが消費者に対して損害を与えた又は与えるおそれがあることを示す証拠を提供していない。

以上により、原告の本件商品に対する市場画定には誤りがあり、また原告が提出した証拠は被告が関連市場において支配的地位を有すると証明するためには不十分であり、原告の訴えは棄却し、訴訟費用79万6800元（日本円換算で約1300万円）は原告の負担とする。

3. 双方向市場の定義について

双方向市場（two-sided market）²⁴とは、二つの異なった顧客グループに利用されるプラットフォームが非対称的な価格戦略²⁵、垂直統合の事業戦略等を通じて、双方向からの

すること」。（「知的財産権を濫用し、競争を排除又は制限することを禁止する工商行政管理
局規定」案は以下から入手可能である。

http://www.saic.gov.cn/gzhd/zqyj/201406/t20140610_145803.html（2014/10/1確認）

日本語訳は「平成25年度各国のライセンス規制の標準化研究報告書」118頁に依拠するものである。）

以上、抱き合わせ行為を構成するための基準についての判示は以上の観点と一致するところがある。

²⁴両面市場と呼ばれることがあるが、本稿では双方向市場という呼称で統一する。双方向市場の概念については、詳しくは以下を参照。林秀弥「プラットフォームを巡る法と政策」岡田羊祐＝林秀弥編著『クラウド産業論-流動化するプラットフォーム・ビジネスにおける競争と規制』22頁（勁草書房、2014）。

²⁵非対称的な価格戦略とは双方向の市場において異なる価格を設定する戦略である。双方向市場において、一方のサイドの価格は当該サイドのコストと需要によって決められるだけでなく、もう一方のサイドのコストと需要も考慮して決定される。さらに、一方のサイドの需要は需要の価格弾力性と需要の交叉弾力性によって決定されるだけでなく、ネットワーク効果の強さも加味される。例を挙げると、ある双方向市場にはAサイドとBサイドがあるとす。プラットフォーム事業者は通常、ネットワーク効果を考慮した上で、価格設定を行う。Aサイドからのネットワーク効果（Aサイドの規模の大きさがBサイドに与える価値）がBサイドからのネットワーク効果（Bサイドの規模の大きさがAサイドに

ネットワーク外部性（ネットワーク効果）を内部化・コーディネーションする市場のことである。双方向市場の特徴は以下のように捉えることができる。①二つの異なった顧客グループの存在、②二つの異なった顧客グループの間に、ネットワーク効果が働き、プラットフォームがネットワーク外部性を内部化する役割を果たしている点、③各顧客グループに設定した価格は非対称的であり、一方の価格がコストを下回る場合もある点である。

双方向市場において、中核な役割を果たすプラットフォームの概念について、多様な定義がある。プラットフォームの概念を統一することが難しく、例を挙げて説明すると、新聞、ショッピングモール、クレジットカード・ネットワーク、デーティングクラブ (dating club)、証券取引所、ゲーム機、OS、検索エンジン、ネットオークション、ユーザーとコンテンツプロバイダーを結びつけるポータルサイトなどがある²⁶。

このように取引上の補完性がある二つの市場がプラットフォームによって連結され、双方向の市場間のネットワーク効果がプラットフォームによって内部化される。この二つの市場における顧客は直接的に相互取引することが不可能ではないが、プラットフォームを通じた取引が双方の便益を増加させる。プラットフォームはそれぞれの市場に付加価値を与え、価格戦略を通じて双方の利益をバランスさせ、双方に相手と取引するチャンスを与えて双方間の取引費用を軽減する役割を有するので、プラットフォームの存在が必要不可欠である。Boudreau & Hagiu (2009)²⁷では、プラットフォームは単なる取引仲介者としての役割を超え、市場を規律し、取引を円滑化させる機能を有していると指摘されている。

Andre Hagiu (2007)²⁸によると、単方向市場では、仲介である卸売りは売手から商品を購入し、その商品の所有権を取得してから、消費者に販売する。それに対し、双方向市場では、仲介であるプラットフォームは両サイドそれぞれから利用料を徴収し、両サイド間の直接取引が許容される。卸売りが取引をコントロールするに対し、プラットフォームが買手と売手に取引基盤を提供し、プラットフォームへの参加資格を与える(図3)。また、

与える価値) に比べてより大きいのであれば、いわゆる B サイドが A サイドに対する需要がより大きい場合には、A サイドに低い価格を設定し、B サイドに高い価格を設定することが最適となる。

²⁶プラットフォームの分類については、以下の論文を参照されたい。林秀弥「ICT ネットワークにおけるプラットフォーム規律の競争政策と公共政策」情報通信ジャーナル 25 巻 7 号 26-31 頁 (2007) ; Evans, D., “The antitrust economics of multi-sided platform markets”, *Yale Journal on Regulation* Vol. 20, No. 2, pp. 325-381 (2003).

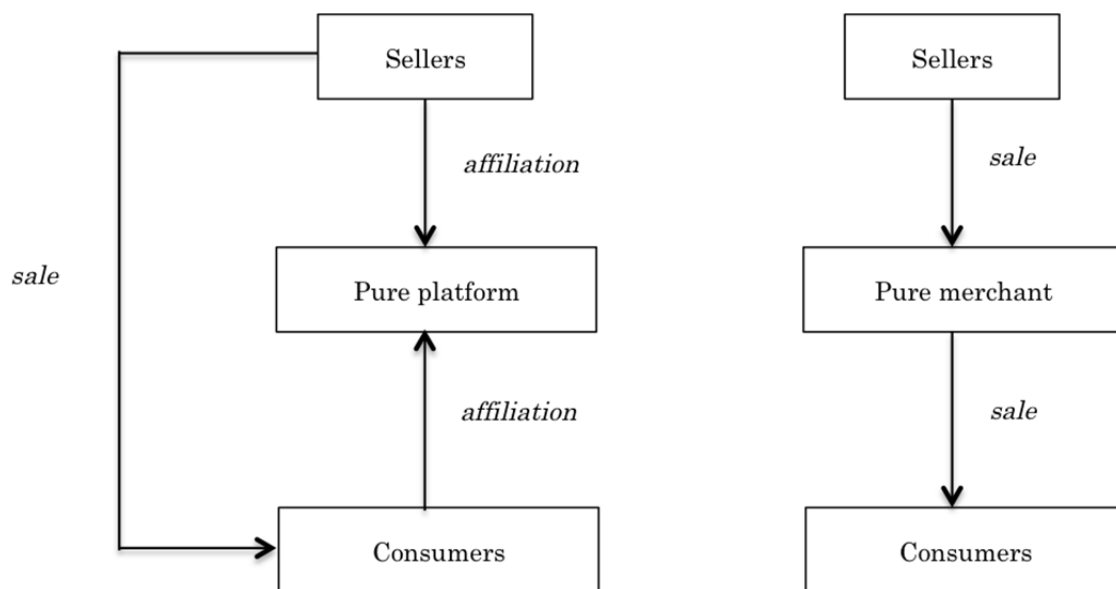
また、総務省の 2009 年「通信プラットフォーム研究報告書」では、プラットフォームを通信事業者が担っている通信レイヤーとコンテンツ・アプリケーションレイヤーの間に位置するものと定義づけているが、本稿でいうプラットフォームがレイヤー構造上のプラットフォームに限定しないことを留意しておきたい。

²⁷ Boudreau, K. and Hagiu, A., “Platform rules: multi-sided platforms as regulators”, *Platforms, Markets and Innovation*, pp. 163-191 (2009).

²⁸ Hagiu, A., “Merchant or Two-Sided Platform?”, *Review of Network Economics*, Vol16, Issue 2, p. 115 (2007).

Marc Rysman (2009)²⁹では、あらゆる市場に双方向性の要素が含まれていると指摘されている。彼はアマゾンの例を挙げて問題を説明する。アマゾンが出版社から電子書籍を仕入れ、消費者に販売する場合、市場は単方向市場である一方、アマゾンが代理店モデルに切り替える場合、つまり、出版社がアマゾンを通じて電子書籍を販売し、アマゾンが各販売について手数料を徴収すると、市場は双方向市場となる。したがって、双方向市場の在り方について注目するよりも、双方向戦略について注目すべきであると指摘している。

図3 双方向市場及び単方向市場

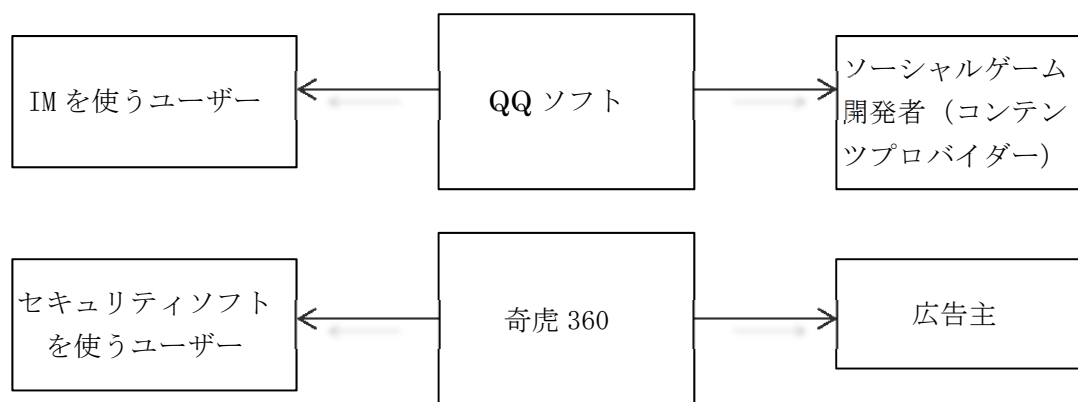


出典：Andre Hagiu (2007)

本件紛争については、テンセントがQQをプラットフォームとし、膨大なユーザーを集めながら、コンテンツ、広告配信、ソーシャルゲーム市場（以下、「コンテンツ市場」とする。）へ参入し、ソーシャルゲーム市場において主に自ら開発したゲームをユーザーに提供しているが、近年、海外のコンテンツプロバイダーと業務提携し、他のコンテンツプロバイダーのゲーム、漫画・アニメを自社運営のプラットフォームに搭載させている。QQというプラットフォームにおいて、ユーザー数が多いほど、コンテンツプロバイダーの効用が増し、いわゆるネットワーク効果が働いている。QQはユーザーサイドに無料でIMを提供する一方、コンテンツサイドから利潤を受け取るという、いわゆる非対称価格戦略を採用している。他方、奇虎360は無料セキュリティソフト「360安全衛士」をはじめ、膨大なユーザーを集めてから360ブラウザ、360検索エンジンへ拡張し、360ブラウザ、360検索エンジンからの広告収益で「360安全衛士」を支えている。テンセントも奇虎360も双方向性を備え、いわゆる双方向市場を成立させている（図4）。

²⁹ Rysman, M., “The Economics of Two-Sided Markets”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol.23, No3, p.126 (2009).

図 4



出典：筆者作成

本件では、QQ プラットフォーム市場、ユーザーサイド市場、コンテンツサイド市場の 3 つの市場が存在しているが、いずれが本件の関連市場（以下、「関連市場」は「関連商品市場」を指す。）に該当するか。まず、関連市場がどこにあるかという作業を行う必要がある。そして、関連市場の範囲がどれくらいあるか、定量的な基準（例えば、SSNIP テスト）及び定性的な基準（需要代替性分析）を使った競争製品又は競争者識別作業が重要である。本件において法院は無料市場である関連市場の範囲を画定するために SSNIP テストを行っており、その適切性を検討する必要がある。そこで、以下は上記の問題について考察を行う。

4. 双方向市場における関連市場画定に関する問題

4. 1. 双方向市場における「関連市場はどこにあるか」に関する問題

反独占法における市場支配的地位濫用の規制を検討するにあたり、市場支配的地位の分析の前提としての関連市場画定という作業が重要である。しかし、双方向市場における関連市場の画定は容易なことではなく、双方向市場理論に係る法律や行政規定はまだ整っていないため、本件の関連市場の画定については、中国を含む米国、日本の双方向市場に係る先例及びこれまでの先行研究を参考にした上で検討する。

4. 1. 1. 双方向市場における「関連市場はどこにあるか」に関する先例の紹介と検討

双方向市場において関連市場をどのように画定するかに関しては、まだ定論はない。これまでの判例から概観したところ、プラットフォームが関連市場として画定された事例もあれば、双方向の市場が別々の市場として画定された事例もあり、一方の市場のみが関連市場として画定された事例もある。以下では、米国、日本、中国の事例において、画定された関連市場を筆者の理解で 3 つに分類する。

(1) 下記の事例では、関連市場画定の際に、双方向市場、プラットフォームについては特に言及されていない。しかし、画定された関連市場はプラットフォーム機能を有するものということができる。

ア 米国司法省による MS 社に対する提訴事件³⁰

この事件において、米国の司法省は MS 社による OS と IE (Internet Explorer) の抱き合わせが OS 市場における独占力を維持しており、シャーマン法 2 条の独占化 (monopolization) に該当するが認定した。そして、世界のインテル系マイクロプロセッサを用いた PC 用 OS 市場が関連市場と認定された。この事件では、双方向市場に関する議論がなされなかったが、ソフト企業は OS を選択した上でソフトを開発し、消費者もやはり OS を選択した上でソフトを購入するので、ここでの OS は双方向市場の定義に照らし、双方向市場におけるプラットフォームに該当すると考えられる。

イ 米国における Bazaarvoice による PowerReview 買収事件³¹

Bazaarvoice はメーカー、小売事業者と消費者を結びつける評価・レビュープラットフォーム (Ratings and Reviews Platform、以下、「R&R プラットフォーム」とする。) を運営する事業者である。Bazaarvoice が消費者による商品レビュー、質問及び体験談などの情報を収集し、顧客メーカー、小売事業者の EC サイトに掲載する。Bazaarvoice は小売の EC サイトの消費者の口コミにメーカーが回答する、メーカーと小売の連携システムを活かし、売上やブランドロイヤリティの向上を促進する。PowerReview が同じく R&R プラットフォームである。2012 年 6 月 12 日、Bazaarvoice が 1 億 6800 万ドルで PowerReview を買収した。

本件では、裁判所は当事者及び顧客企業の認識から R&R プラットフォームが関連市場に該当すると判断した³²。まず、当事者である Bazaarvoice の CEO は「消費者が購買決定を行う際口コミ情報に頼り、口コミ情報が最も重要なコンテンツであることはよく実証されている。このように、我々は、顧客の収益に直接的に影響を与え、価格設定、在庫管理や製品の設計上の決定を支援する、というような非常に重要な、やや特別な能力を持っていると思う。」と発言しており、このことから PowerReviews の主要な競争相手であった Bazaarvoice は、R&R プラットフォームが他のサービスによって代えられない特別な e コマースサービスであると認識していたといえる。また、PowerReview 社も同様な認識を持っていた。さらに、レビューが多い商品は多く販売され、ネガティブなレビューでも

³⁰ DOJ' complaint U. S. v. Microsoft Corporation, Civil Action No. 98-1232, para. 18-32, (May 18, 1998).

³¹ U.S v. Bazaarvoice, Inc., Memorandum opinion, Case No. 13-cv-00133-WHO. (N. D. Cal. Jan. 8, 2014).

R&R プラットフォームによるサービスは日本の「ぐるなび」、「食べログ」等の口コミサイトが提供するサービスに近い。2012 年 6 月 12 日、Bazaarvoice が 1 億 6800 万ドルで PowerReview を買収した。当該買収は Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvement Act (HSR 法) の事前届出対象ではなかったが、クレイトン 7 条に違反する疑いで、買収が完了してまもなく司法省による調査が始まった。2013 年 1 月、司法省は当該買収がクレイトン法 7 条違反であるとし、カリフォルニア州の連邦地裁に訴えた。PowerReview 社の資産のすべてを売却するとともに、PowerReview 社の事業を元に戻すとの問題解消措置命令を求めた。

³² *Id.*, at 124-126.

集客効果があるという顧客企業の証言から顧客企業も R&R プラットフォームの特別な価値を認識していた。

この事件において、米国の地裁は顧客企業による証言や顧客企業側に対して行われた SSNIP テストなどを根拠に関連市場を画定し、R&R プラットフォームが本件の関連商品市場にあたると判示した。このように、R&R プラットフォームが本件の関連市場と認められたものの、双方向市場における一方市場への競争上の影響しか考察されなかった。

ウ 中国における Baidu による市場支配的地位濫用事件³³

原告唐山人人は、全民医薬網（医薬品に関する情報を提供するウェブサイト、mvw.qmyyw.com）を経営している事業者である。Baidu は検索エンジンを運営する中国の事業者である。唐山人人が Baidu のスポンサード検索（sponsored search）への投入金額を減らした後、Baidu の検索結果における表示順位が落ちた。そのため、唐山人人は Baidu の行為が市場支配的地位の濫用に該当するとして 2008 年 12 月 25 日に、北京第一中級人民法院に対して提訴した。Baidu は、原告のサイトには大量の「ジャンクリンク」があり、原告のサイトの不正行為を禁止するために、原告のサイトの検索結果における表示を制限したのであり、当該制限行為はスポンサード検索への投入金額の低減とは関係ないと反論した。北京第一中級人民法院は本件の関連市場を検索エンジンサービス市場と認定したが、Baidu が関連市場において市場支配的地位を有すること、市場支配的地位の濫用行為が存在することについて、原告の証明が不十分であるとして、原告の請求を棄却した。

この事件において、一審法院である北京第一中級人民法院はユーザーサイドによる検索エンジンの利用を念頭におき、被告の行為により、原告が所在しているサイド、即ちウェブサイト所有主が所在しているサイドがどのような影響を受けられるかについて言及していない。一方で、二審法院³⁴は検索エンジンサービスについて以下のように述べている。まず、検索エンジンは検索エンジンウェブクローラーを用いて継続的にウェブページを巡回し、キーワードを抽出し、インデックスファイルを作成する。次に、ユーザーがキーワードを入力し検索すると、検索エンジンはインデックスデータベースから当該キーワードに一致するページを見つけることができる。そして、検索エンジンは当該ページタイトルと URL アドレスをユーザーに提供し、ユーザーがそれをクリックすることで関連ページにアクセスできるためユーザーの検索ニーズが満たされ、また、同時にユーザーのウェブサイトに対する関心度を向上させることができる。

二審法院の最後の説明に基づくと、検索エンジンサービスはユーザーの利益ばかりではなく、ウェブサイト所有主の利益にもかかわることが二審法院に認識されたといえる。検索エンジンサービスはユーザーとウェブサイト所有主を結びつける双方向市場におけるプラットフォームに該当すると考えられる。

³³北京市第一中級人民法院(2009)中民初字第 845 号。Baidu 事件に類似する事件としては、TradeComet.Com LLC v. Google, Inc., 693 F. Supp. 2d 370 (S. D. N. Y., March 5, 2010); Google, Inc., v. myTriggers.com Inc., et al, Case No. 09CVH10-14836 (D. C. Ohio, Aug. 31, 2011) がある。

³⁴北京市高級人民法院民事判決書 (2010) 高民終字第 489 号。

(2) 下記の事例は双方向市場に関するものであるが、双方向市場についての分析は一切言及されていない。公取委に認定された関連市場はプラットフォームと関係なく、双方向市場における一方市場のみが関連市場とされた。

ア 日本におけるソニー・コンピュータエンタテインメント事件³⁵

株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメント（以下、「SCE」とする。）はプレイステーションという家庭用テレビゲーム機（PSハード）、PSハード用ソフト（以下、「PSソフト」とする。）等の製造販売並びにPSソフトの仕入れ販売事業を営む事業者である。公取委は、SCEが小売業者にPSソフトを希望小売価格で販売させている行為が再販売価格維持に該当すると判断した。

この事件においては、「一定の取引分野」について明確に言及されていないが、公取委の審判審決から推察できるようにSCEの行為がPSソフトの販売市場における競争に与える影響が大きいといえ、PSソフトの販売市場が関連市場として黙示的に画定されていると考えられる。公取委は当該再販売価格維持行為のテレビゲーム機間の競争、いわゆるプラットフォーム間の競争への影響、PSソフト開発事業サイドへの競争上の影響を考察しておらず、PSソフトの小売サイドへの公正競争阻害性しかを考慮していない³⁶。

イ 日本における社団法人日本音楽著作権協会（以下、「JASRAC」とする）に対する審決取消訴訟³⁷

JASRACは著作者及び音楽出版社と放送事業者等の利用者間で仲介業務を行うプラットフォームであり、一方の市場では著作権者からの音楽著作権の管理委託を受け、使用料を分配する事業を行っているが、もう一方の市場では放送事業者に音楽著作物の利用を許諾し、使用料を徴収する事業を行っている³⁸。

³⁵ソニー・コンピュータエンタテインメント（SCE）事件審判審決平13・8・1。

³⁶この点について、玉田康成ほか「プラットフォーム競争と垂直制限-ソニー・コンピュータエンタテインメント事件を中心に」公正取引委員会競争政策研究センター59頁（2009）；池田毅＝砂田充「ゲームソフトにおける再販売価格の拘束-ソニー・コンピュータエンタテインメント事件」岡田羊祐＝林秀弥編著『独占禁止法の経済学-審判決の事例分析』190頁以下（東京大学出版会、2009）を参照。

³⁷公取委はJASRACによる包括徴収方法で放送等の使用料を徴収している行為が排除型私的独占に該当すると考え、排除措置命令を行った（「社団法人日本音楽著作権協会に対する排除措置命令について」、公正取引委員、平成21年2月27日）。JASRACがこの排除措置命令を不服として、審判を請求し、公取委はこの命令を取り消す審決（本件審決という）をした（一般社団法人日本音楽著作権協会に対する審決について（音楽著作物の著作権に係る著作権等管理事業者による私的独占）、公正取引委員会、平成24年月14日）。イーライセンスが本件審決の取り消しを求め、平成24年7月10日に東京高等裁判所に提訴した。東京高等裁判所が本件審決の認定には誤りがあると判断し、本件審決を取り消すこととした（イーライセンスによる審決取消等請求事件、東京高判平成25年11月1日、平成24年（行ケ）第8号）。敗訴した公取委が平成25年11月13日に最高裁に上告した。

³⁸JASRACの双方向性を言及した評釈としては、川濱昇「著作権等管理事業者による包括料金契約が排除行為に該当するとされた事例」ジュリスト1379号94-95頁（2009）；青柳由

この事件において、東京高等裁判所は、JASRAC による包括徴収方法で放送等の使用料を徴収している行為は放送事業者に対する放送等利用に係る管理楽曲の利用許諾市場において、他の管理事業者の事業活動を排除する効果を有すると認めた。東京高裁の判旨から推察できるように、放送事業者に対する放送等利用に係る管理楽曲の利用許諾市場が関連市場とみなされている。

(3) 下記の事例も双方向市場に関する事例であるが、双方向の市場がそれぞれ単独で、関連市場を成立すると認められた。

ア 米国における Times-picayune Publishing 事件³⁹

被告 Times-Picayune Publishing は朝刊と夕刊を発行する新聞社であり、朝刊に広告を掲載する広告主に対して、夕刊にも広告を掲載することを要求した。そのため、被告の当該行為は抱き合わせ販売にあたり、シャーマン法 1 条に違反するとして訴訟が提起された。

この事件の判旨は、「すべての新聞は、別々であるが相互依存関係がある市場における二重の業者である。新聞社はニュースと広告コンテンツを読者に販売している逆に、その読者を広告スペースの購入者に販売している」と述べていることから、当該事件では、読者市場と広告市場がそれぞれ存在していると認識されたといえる。

イ 米国における Community Publishers, Inc. v. Donrey Corp 事件⁴⁰

Donrey Media Group ("Donrey") は the Morning News of Northwest Arkansas ("the Morning News") の親会社であり、"the Morning News" と日刊新聞 Northwest Arkansas Times ("theTimes") とは競争関係にある。そして、1995 年 2 月 6 日、"Donrey" の株式の 99% を持つ NAT が "theTimes" を買収したことはシャーマン法 1 条、クレイトン法 7 条に違反するとして原告 Community Publishers に提訴された。

この事件の判旨は、「競争法の目的に相応しい関連製品市場は地元の日刊紙市場である。この市場は、実際に二つの市場で成り立っている。一つは読者市場であり、もう一つは広告市場である」と述べていることから、当該事件では、読者市場と広告市場がそれぞれ存在していると認識されたといえる。

ウ 日本におけるヤフー・グーグル業務提携事例⁴¹

ヤフー株式会社は平成 21 年 7 月までに米国ヤフー社から検索エンジン等の提供を受けていたが、米国ヤフー社が検索エンジンの開発を停止したため、グーグルから検索エンジンの提供を受けることとなった。当該業務提供を行うにあたり、ヤフー株式会社及び米グーグル社は当該業務提携が競争上問題を有しないかについて公取委に事前相談を行った。

この事件において、公取委は、本件技術提供の実施後も、インターネット検索サービス及び検索連動型広告に係る相談者間の競争は引き続き行われるため、直ちに独占禁止法上

香「著作権集中管理団体による使用料の包括徴収の排除該当性-JASRAC 事件」ジュリスト 1449 号 104-107 頁 (2013) がある。

³⁹ Times-Picayune Publishing Co. et al. V. United States. 345 U. S. 594(1953).

⁴⁰ Community Publishers, Inc. v. Donrey Corp. 892 F. Supp. 1146, (W. D. Ark Court. June 30, 1995).

⁴¹ 「ヤフー株式会社 がグーグル・インクから検索エンジン等の技術提供を受けることについて」、公正取引委員会、平成 22 年 12 月 2 日。

問題とはならないと回答した。公取委の回答によれば、公取委はインターネット検索サービス市場及び検索連動型広告市場を審査したように思われる。また、公取委は当該提携がそれぞれの市場において、独禁法上の問題を生じさせるおそれがなく、独占禁止法上の措置をとるか否かを判断するために引き続き調査を行う必要性はないとの調査結果を公表した。このように、本件では、双方向の市場、インターネット検索サービス市場及び検索連動型広告市場がそれぞれ関連市場と画定されている。

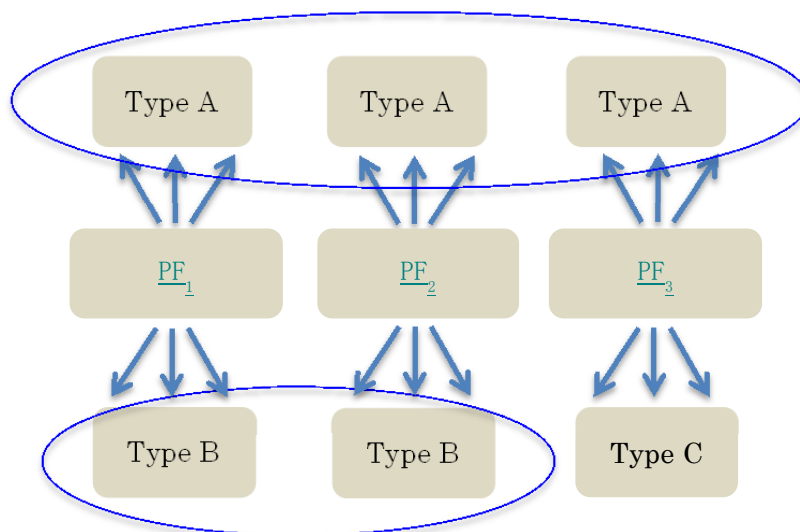
4. 1. 2. 双方向市場における「関連市場はどこにあるか」に関する先行研究

Evans&Noel(2008)⁴²は、①市場の双方が高度に相補的で密接にリンクされていること、例えば、市場の双方間に取引が存在しているような場合及び②当該業界におけるプラットフォームすべてが同一の双方の顧客グループ (the same two sides) に製品・サービスを提供していることを満たす場合には、各方向の顧客グループに係る市場を一括して一つの関連市場としてとらえるのが適切であるとする。一方、上に述べた二つの条件を満たさない場合、いずれかの顧客グループに係る市場を関連市場として捉えると同時に、もう一方の顧客グループに係る市場を当該プラットフォーム事業者の関連市場における競争へ重要な制約を与えると位置付けるべきだと指摘している。当該業界におけるプラットフォームすべてが同一の双方の顧客グループに製品・サービスを提供しているというのは、例えば、あるプラットフォーム事業者は A 顧客グループと B 顧客グループにそれぞれ製品・サービスを提供し、当該プラットフォームの競争者も同じように A 顧客グループと B 顧客グループにそれぞれ製品・サービスを提供することを指す。より具体的に説明するならば、不動産業者なら、すべて買主と借主に仲介サービスを提供する。クレジットカード会社なら、すべてカード所持者と加盟店舗にサービスを提供する。検索エンジンなら、すべて検索ユーザーと広告主にサービスを提供する。前者の2例では、双方の顧客グループ間には取引があるので、双方の顧客グループを一つの関連市場として画定するのは適切であるが、後者の例では、検索ユーザーと広告主の間には取引がないため、市場を別々に画定するのが妥当である。

なお、プラットフォーム事業者らは一方の市場において同じような顧客グループに製品・サービスを提供するが、もう一方の市場で異なる顧客グループにサービスを提供することがある(図5)。例えば、本件の原告と被告は一方の市場において同じように広告主に広告空間を提供する一方、もう一方の市場において異なる顧客グループ(IMソフトの利用者、セキュリティソフトの利用者)にサービスを提供する。この場合、上記の論文によれば、市場を別々に画定すべきこととなる。しかしながら、上記論文の①の条件が満たされれば、②の条件が自動的に満たされると考えられ、もし双方の顧客間には取引が存在しているなら、当該業界のプラットフォームは当然にこの二つの顧客グループに製品・サービスを提供すると思われる。

⁴² Evans, D, and M. Noel, “The Analysis of Mergers that involve Multisided Platform Businesses”, *Journal of Competition Law and Economics*, Vol.4, No.3, pp.663-695. (2008).

図 5



(PF はプラットフォーム事業者、A、B、C、はそれぞれ異なる顧客グループである。)

出典：筆者作成

Filistrucchi ほか (2013)⁴³では、双方向市場を取引型の市場 (transaction) と無取引型 (no-transaction) の市場に分類し⁴⁴、取引型市場の場合、一つの市場 (a single market) を関連市場として捉えれば良いが、無取引型市場の場合、二つの市場 (two interrelated markets) のそれぞれを別の関連市場として捉えるべきだと提案されている。なぜならば、プラットフォーム事業者は、市場の一方においてお互いに競争している事業者との間で、市場のもう一方において必ず競争関係があるとは限らないからである。換言すれば、無取引型市場では、ある製品が双方向市場の一方における製品と競争関係にあるが、もう一方における製品とは必ずしも競争関係にあるとは限らないので、市場を別々に画定する必要があるということを示す⁴⁵。Wright (2004)⁴⁶では、プラットフォームが単に取引手数料

⁴³ Filistrucchi, L., Geradin, D., Van Damme, E., and Affeldt, P., “Market definition in two-sided markets –Theory and Practice”, TILEC Discussion Paper No. 2013-009, Tilburg Law School Research Paper No. 09/2013, p.10 (2013). Available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2240850 (2014/6/5 確認)

⁴⁴取引型の市場というのは、双方の顧客グループ間が取引をすることを指す。無取引型の市場というのは、双方の顧客グループ間が取引をしないことを指す。無取引型市場については、Filistrucchi (2008)は、同じような市場類型を言及したが、無取引型市場との文言ではなく、メディア市場 (media market) と呼んでいた。詳細は Filistrucchi, L., “A SSNIP test for two-sided markets: the case of media”, NET Institute Working Paper No. 08-34, (2008) を参照。Available at <http://ssrn.com/abstract=1287442> (2014/6/5 確認)

⁴⁵ *Supra* note 43, at 23.

⁴⁶ Wright, J., “One-sided Logic in Two-sided Markets”, *Review of Network Economics*, Vol. 3, Issue 1, p. 62, (2004).

を徴収する場合、取引が発生する度に、プラットフォームは同時に両サイドからの利潤を受け取るようになるため、別々の市場を画定することにはほとんど意味がないと指摘されている。

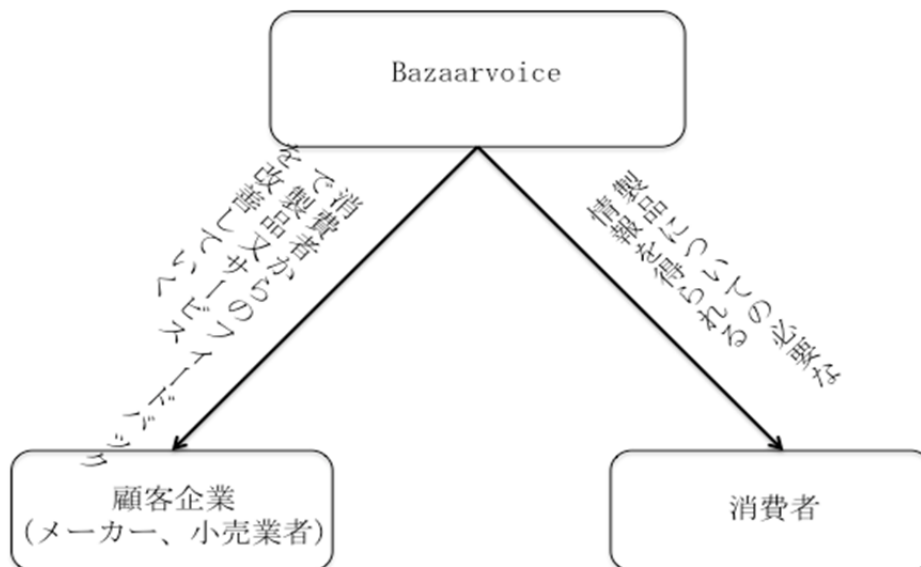
4. 1. 3. 双方向市場における「関連市場はどこにあるか」に関する筆者の提案

市場は無取引型に該当するにもかかわらず、市場の双方の顧客グループの観点からすれば、プラットフォームが各市場へ提供するサービスの性格が同一である場合、関連市場はいかに画定されるべきか。

Bazaarvoice による PowerReview 買収事件を挙げて説明する。Bazaarvoice の主な機能は以下のとおりである。①評価及びレビュー機能 (Ratings & Reviews)。当該機能により、消費者間では過去のショッピング体験について意見を交換し、交流することができる。また、消費者は意見や撮影した写真、動画を Facebook、Twitter などのソーシャルネットワークキングサイトを通じて共有することができる。このような消費者のフィードバックにより、メーカーは商品又はサービスの品質を改善することができる。②質問及び回答機能 (Ask & Answer)。消費者はショッピングするときに、その商品を取り扱うウェブサイトにてメーカーに直接、製品について問い合わせることができ、メーカーもそのサイトを通じて直接消費者に対し返答することができる。Bazaarvoice により、メーカーと消費者の関係が築かれることで消費者は製品についての必要情報を得られ、それに基づき製品を購入するか否かという意思決定をすることができる。さらに、製品仕様や使用方法に関するあらゆる質問

を行うことができるため、消費者は製品選択を的確に行うことができる。購入後の満足度も維持することができる。③ブランドの声 (BrandVoice)。通常、消費者はメーカーの広告より、他の消費者の体験、口コミを信頼する傾向にある。そのため、Bazaarvoice が Facebook や Twitter、その他の類似したサイトにおける製品レビューを収集、統合し、これらのレビューを小売りの EC サイトに配信することで製品の揃えを改善し、返品率やバウンス率を減少させ、また、小売りの売上を向上することができる。このように、Bazaarvoice は消費者に対しより多くの製品に関する情報を発信し、メーカーと小売りのつながりを密接なものにする。④ブランド応答 (BrandAnswers)。消費者から寄せられた未返答の質問を分類、整理し、メールでメーカーに通知する。(図6)

図 6



出典：筆者作成

このように Bazaarvoice によるサービスは、消費者とメーカーのつながりを構築する役割を果たすといえる。メーカーは電話による消費者の問い合わせへの対応等の直接な方法を行うこともできる。しかし、Bazaarvoice を介する方が、電話対応では不足する詳細情報を届け、より消費者のニーズを満足させることができる。一方、消費者は製品の購入を検討するにあたり、他の消費者の質問とそれに対するメーカーの回答を参照でき、電話で問い合わせる手間を省くことができる。Bazaarvoice によるサービスは、消費者とメーカーの取引を容易かつ迅速するという補助的な役割を果たすものといえる。消費者のメーカーの返答に対する需要とメーカーの消費者の評価・レビュー情報に対する需要は高度に補完的ものとはいえないが、お互いに依存するものと評価できる。つまり、取引型市場の場合、売手の買手に対する需要と買手の売手に対する需要は強い補完性があるが、Bazaarvoice 事件のように、消費者のメーカーからの返答に対する需要とメーカーの消費者の評価・レビュー情報に対する需要とはやや弱い補完性のみがある。それにもかかわらず、Bazaarvoice によるサービスは一体化したものである。新聞の場合、読者にとって広告は必要なものではないが、広告主にとっては読者は必要な存在である。そのため、このように、需要が一方的で、補完性も一方的である双方向市場において市場は別々に画定されるべきである。

Bazaarvoice がそれぞれの市場へ提供するサービスの具体的な内容には差異があるが、消費者及びメーカーからしてみればいずれも評価・レビューサービスであり、市場を一つと画定するのが適切である。また、Baidu による市場支配的地位濫用事件では、無料でウェブサイトを検索結果に表示させるウェブサイト所有主にとっても、ユーザーにとっても、検索エンジンプラットフォームが提供するサービスは検索サービスであり、代替商品は別の検索エンジンのほかはない。このような場合には、関連市場を一つ（検索エンジンサービス市場）として画定するのが適切であるといえる。なぜならば、市場の双方が相補的で

密接にリンクする場合にまで相互に補完性がある双方をそれぞれ独立な市場と認定し、個別の市場を成立させる意味がないといえるからである。また、このような市場画定を行う利点は、当該場合にプラットフォームがそれぞれの市場において直面する競争者が一致するので、競争者の識別が重複的に行われる必要がなく、プラットフォームで連結する二つの市場を全体的に一つとして捉え、当該プラットフォーム業界の競争の実態をより良く可視化できる点である。

Evans&Noel(2008)や Filistrucchi(2013)が提案した市場画定の方法はおそらく取引がある場合、プラットフォームがそれぞれへ徴収する価格の合計を用いて SSNIP テストを行うことができることに依拠するだろう。しかしながら、下記の市場画定のツールを論じる際にも言及するが、取引型市場の場合、当該一つの市場に対して、SSNIP テストを行う場合に、ネットワーク効果の影響、仮想的独占者による価格構造の調整の可能性などを考慮しなければ誤りが生じるおそれがある。だが、実際にネットワーク効果の大きさを測ることは容易ではなく、関連データの入手も難しいため、SSNIP テストの有用性が大きく弱められるだろう。

以上を踏まえ、市場の双方の顧客グループの観点から考察すれば、プラットフォームがそれぞれの市場へ提供するサービスの性格が同じである場合（取引型市場も当てはまる）、市場を一つと画定するのが妥当であると思われる。そして、反対に市場の双方の顧客グループの観点からは、プラットフォームはそれぞれの市場へ提供するサービスの性格が異なる場合には、市場を別々に画定することが適切であるといえる。なぜならば、Evans&Noel(2008)、Filistrucchi ほか (2013) も指摘しているとおり、双方向の事業の性格が違っている場合、プラットフォーム事業者は、一方の市場における事業と競争している競争者との間では、もう一方の市場において必ず競争関係があるとは限らないからである。つまり、プラットフォーム事業者は双方向の市場それぞれにおいて直面する競争者が一致しないため、市場を別々に画定する必要があるといえる。なお、双方向の事業の性格が違っている場合、企業結合の事案においては、双方向の市場を別々に画定すべきであるが、その他の事案においては、原告側が所在している市場又は被疑行為が行われた市場、いわゆる直接問題市場のみを関連市場とみなすのが適切である。ただし、後者については、一方市場を関連市場と認定すると同時に、当該行為がもう一方市場へ及ぼす影響についても参照しつつ行為の違法性を判断することが必要であろう。(表4)

表4 関連市場の市場画定方法

先例	裁判所、競争当局が画定した市場	先行研究で提案された市場	筆者による提案
司法省による MS 社に対する提訴事件	OS	取引型→OS	性格一致→OS
Bazaarvoice による PowerReview 買収事件	R&R プラットフォーム	無取引型→消費者に対する R&R サービス、メーカーに対する R&R サービス	性格一致→R&R プラットフォーム

中国の Baidu による市場支配的地位濫用事件	検索エンジンサービス	無取引型→ユーザーに対する検索エンジンサービス、ウェブサイト所有主に対する検索エンジンサービス	性格一致→検索エンジンサービス
日本の SEC 事件	PS ソフトの販売市場	取引型→PS ハード市場	性格一致→PS ハード市場
JASRAC に対する審決取消訴訟事件	放送事業者に対する放送等利用に係る管理楽曲の利用許諾市場	取引型→音楽著作権の管理、利用許諾市場	性格一致→音楽著作権の管理、利用許諾市場
Times-picayune Publishing 事件	読者市場、広告市場	無取引型→読者市場、広告市場	性格が異なる (直接問題市場のみ) →広告市場
Community Publishers, Inc. v. Donrey Corp 事件	読者市場、広告市場	無取引型→読者市場、広告市場	性格が異なる (企業結合事件) →読者市場、広告市場
ヤフー・グーグル業務提携事例	インターネット検索サービス市場、検索連動型広告市場	無取引型→インターネット検索サービス市場、検索連動型広告市場	性格が異なる (事業者提携事件) →インターネット検索サービス市場、検索連動型広告市場

出典：筆者作成

表 4 から分かるように、Bazaarvoice による PowerReview 買収事件を先行研究をもとに考察すると、関連市場は消費者に対する R&R サービス市場及びメーカーに対する R&R サービス市場に画定される。しかし、このように関連市場を捉えることは適切でないと思われる。また、裁判所、競争当局が画定した市場にも問題がある。例えば、JASRAC に対する審決取消訴訟事件では、音楽著作権の利用許諾市場が関連市場と画定されたが、著作権管理事業と放送等利用に係る利用許諾事業を一括して関連市場と捉えるほうが適切であると考えられる。なぜならば、著作権管理事業と放送等利用に係る利用許諾事業とは関連性がないとはいえず、一方の事業がなければ、もう一方の事業は存在しないはずだからである。JASRAC もイーライセンスも著作権管理又は許諾事業だけを行うのではなく、著作権管理及び許諾事業を一体化した事業として展開しているのであり、また、その他にも排除行為が著作権管理事業分野及び放送等利用に係る許諾事業分野へもたらす影響はそれぞれ独立したものではなく、放送等利用に係る許諾事業において、排除行為により生じた排除効果は反射的に著作権管理事業に悪影響を及ぼし、著作権管理事業において生じた排除効果は反射的に放送等利用に係る許諾事業に悪影響を及ぼしている。したがって、著作権管理事業と放送等利用に係る許諾事業を一括して関連市場と捉えるべきである。

本件では、テンセントがユーザーサイド及びコンテンツサイドへ提供するサービスそれぞれは性格が異なっており、各サイドにおいて直面する競争の内容（IM ソフトに関する競争とコンテンツ提供に関する競争）も異なっている。したがって、両方を一つの関連市場とみなすのは適切ではない。そして、本件ではテンセントの行為は直接にユーザーサイドに対して行われていることから、ユーザーサイドへの影響が一番大きいといえる。それゆえ、ユーザーサイドを関連市場として捉えると同時に当該行為がコンテンツサイドへ及ぼす影響を考慮しつつ行為の違法性判断をするのが妥当である。

4. 2. 双方向市場における関連市場画定のツール

4. 2. 1. 双方向市場における関連市場画定の定量的なツール

市場を画定するツールには、合理的代替性という定性的なツール及び SSNIP テストとこのような定量的なツールがある。ここでは、本件における SSNIP テストの適用について検討する。

本件において法院は、ユーザーサイドで（小幅な）有料化を行っていけば、81.71%のユーザーが新たな無料ソフトに乗り換えると述べた。判旨から推察できるように、法院はまず、コンテンツサイドの価格が不変であるとの前提の下、ユーザーサイドで無料から小幅な価格引き上げテストをした。そして、ネットワーク効果を考慮しなかった。さらに、SSNIP テストの値上がり幅について十分に説明しなかった。

Evans&Noel(2005)⁴⁷では、双方向市場において単方向市場の適用を前提とした SSNIP テストをそのまま適用した場合、関連市場が狭く画定されることになる指摘されている。それは、一方の市場における値上げに反応して当該市場の顧客が他の代替品に乗り換え、ネットワーク効果が存在するため、当該市場における顧客喪失は、他方の市場の顧客喪失をも生じさせ、他方の市場の顧客喪失はさらに当該市場の顧客喪失を生じさせることになるからである。すなわち、双方向市場において、値上げによる一方の需要の変化だけを考慮する SSNIP テストを適用すれば、仮想的独占者の値上げの能力が過大に評価され、関連市場が狭く捉えられるおそれがある。本件では、仮にユーザーサイドの値上げがユーザーの乗り換えを引き起せば、それに伴い、コンテンツサイドの顧客喪失という効果が生じるので、ネットワーク効果を考慮しておかなければ誤った判断をしてしまうおそれがある。なお、一方の需要の変化がもう一方の需要の変化に大きな影響を及ぼさない場合、仮にユーザーは IM ソフトを利用するため QQ をインストールし、コンテンツサイドの需要の変化に影響されないのであれば、しかもコンテンツサイドが関連市場と画定されれば、コンテンツサイドにおいて単方向市場の適用を前提とした SSNIP テストをそのまま適用することができると思われる。

Lapo Filistrucchi ほか (2013)⁴⁸では、無取引型市場において、仮想的独占者に対して SSNIP テストを行う際、当該プラットフォーム事業者による価格構造の調整を認めた上で、

⁴⁷ Evans, D. and M. Noel, “Analyzing Market Definition and Power in Multi-sided Platform Markets”, (2005). Available at <http://ssrn.com/abstract=835504> (2014/6/5 確認)

⁴⁸ *Supra* note 43, at 37.

値上げは利潤となるか判断すべきであると指摘されている。Filistrucchi(2008)⁴⁹では、仮想的独占者が一方の価格を引き上げると同時に、顧客喪失を抑えるため価格構造を調整するのは可能であり、このような可能性を考慮しないまま、Evans&Noel(2005)が提案した双方向市場版 SSNIP テスト⁵⁰を行うとすると、市場が広く捉えられてしまうおそれがあると指摘されている。なお、双方向市場版の SSNIP テストを行った結果、仮想的独占者が市場支配的地位を有するという結論に至る場合、仮想的独占者が実際の関連市場により広く捉えられた市場においても市場支配的地位を有し、実際の市場においても市場支配的地位を有するはずなので、適用プロセスの誤りは結論に影響を与えないと考えられる⁵¹。このように、双方向市場において、単方向市場の適用を前提とした SSNIP テストをそのまま適用することは難しいといえる。

さらに、双方向市場でかつ無料市場においては、SSNIP テストの有効性はなくなるおそれがある。被告テンセントも原告奇虎 360 もユーザーに対して、無料でサービスを提供し、基準価格がゼロであるため、SSNIP テストを適用することができるのか、疑問の余地がある。本件で法院は、ゼロから少し価格を引上げることが提案したが、無料サービスから有料サービスへの転換は価格を 5% 上げることと性格が異なっている。後者は価格引き上げが仮想的独占者にとって利潤となりうるかどうかを反映できる一方、前者はそれを適切に反映できない可能性がある。なぜならば、無料から有料への転換を有力な事業者が実施してもユーザーが受け入れられない可能性が高いからである⁵²。また、SSNIP テストは相対価格の増大で、無料から有料への転換は絶対価格の増大、つまり、ゼロから少し価格引き上げても、価格変化の幅が大きいといえ、SSNIP テストの小幅な価格引き上げにはならな

⁴⁹Supra note 44, at 11.

⁵⁰実際に、Evans&Noel(2005)は、SSNIP テストより厳密な市場画定においてよく実施されている臨界損失分析方法を用いて、双方向市場版の臨界損失分析(Two-Sided Critical and Actual Loss formulas. 簡単にいえば、一方の市場で SSNIP を行う場合、双方向の市場で販売減少量の最大値の合計と値上げによって双方向の市場で実際に減少する販売量の合計を推計し、両者を比較することによって、市場の広さを画定するという。)を行った。ここで便宜上、双方向市場版の SSNIP テストという。

⁵¹Supra note 43, at 38. 当論文の提案 4 によれば、無取引型双方向市場において、単方向市場の適用を前提とした SSNIP テストは関連市場の境界の内線 (lower bound) を識別することに証拠を提供できる一方、無取引型双方向市場においても取引型双方向市場においても、仮想的独占者による価格構造の調整を認めない双方向市場版の SSNIP テストは関連市場の境界の外線 (upper bound) を識別することに証拠を提供できるとされている。

⁵²ここでは「セロファン誤謬」という問題が潜在しているおそれがあることにも注意を払うべきである。つまり、IM ソフトの無料から有料への転換がユーザーにとって受け入れられないことで、ゼロの価格でも IM ソフト事業者が既に市場支配的地位を行使していることが可能である。

い⁵³。更に、SSNIPテストは価格引き上げが企業にとって利潤となるかを判断するものであり、非対称価格構造をとる双方向市場は有料サイドからもらう利潤で無料サイドを支えることがあり、無料サイドから利潤をもらわない価格戦略の下、コンテンツ市場の利益変化を考察せずユーザー市場のみに注目したSSNIPテストにより誤った判断が導かれるおそれがある。最後に、価格競争がなされていないIM市場において、SSNIPテストが適用されることについても疑いの余地がある⁵⁴。無料サイドにおける有力な事業者がその市場支配的地位を行使する手段としては、ユーザーに競争者と取引させないよう競争者を市場から排除することなどが考えられるため、SSNIPテストを使用する必要性が大きくないのではないかと思われる。

双方向市場では、仮想的独占者は通常ネットワーク効果が小さいサイドに対して価格を上げる。例えば、新聞社の場合、広告主は読者の多寡を重視し、読者が多く集まる新聞に広告を載せる傾向にある一方、読者は新聞の内容の質を重視し、読者の多くは広告を読むために新聞を購入するのではない。つまり、読者サイドのネットワーク効果が広告主サイドのネットワーク効果より大きいので、仮想的独占新聞社が広告の価格を上げるのは一般的である。これに鑑みれば、本件SSNIPテストの提案は通常のプラットフォーム事業者の戦略に逆らうものとなる。

以上を踏まえ、筆者は、法院によるSSNIPテストの適用は適切なものではないと考える。

4. 2. 2. 双方向市場における関連市場画定の定性的なツール

双方向市場においては、ネットワーク効果により合理的代替性という定性的なツールを用いて市場を画定することの適正性が低下するおそれがある⁵⁵。つまり、効用や用途上の代替性はもう一方市場におけるユーザー規模が大きいことによって弱化される可能性がある。

本件では、法院は、IM市場において、あるIMソフトに対して値上げを行った場合、親密な関係にある「コアグループ（核心圏）」が同時に他のIMソフトへ乗り換えるので、ネットワーク効果の役割が弱く、顧客粘着性が低いと判断した。しかし、このような法院の示した判断は不適切であるといえる。ネットワーク効果やユーザー規模は代替性を判断する際に考慮すべき要素である⁵⁶。ネットワーク効果が強い場合であれば、他ネットワーク

⁵³中国最高人民法院法廷尋問記録の中の原告側専門家補助人余研による意見を参照。以下から入手可能である。

<http://tech.163.com/13/1126/13/9EK1KSUQ000915BF.html> (2014/6/5 確認)

⁵⁴余東華「反独占法施行における関連市場画定のSSNIP方法研究- 限定性及びその改善」経済評論2期132頁(2010)を参照。

⁵⁵蔣岩波「インターネット産業における関連市場画定の司法困境及び活路-双方向市場の条件に基づいて」法学家6期(2012)を参照。

⁵⁶ネットワーク効果の強さは以下の変数によって左右されると思う。それはプラットフォームが提供する製品又はサービスの差別化、スイッチングコスト、プラットフォーム間の互換性、必須特許の有無、クリティカル・マスに下回るか上回るか等である。

との代替性は弱く、逆に、ネットワーク効果が弱い場合には他ネットワークとの代替性は強いと判断されることとなるであろう。本件では、IM ソフトが多種存在しているが、QQ のユーザー規模が大きい上に、別の IM ソフトは QQ 以上のイノベーションを有しないので、QQ に代わる可能性が低いといえる。

本件では、法院は文字、音声、動画等のうち、単一な機能をもつ IM ソフトも関連市場に含まれると判断した。通常、QQ の一つの機能を利用しているユーザーは、他の機能についても QQ を利用している。文字、音声、動画は取引上の補完関係があるので、個別にではなく、まとめて提供した方がユーザーの好みに合うからである。ユーザーは各 IM ソフトにアクセスすることなく、ワンストップショッピングで利便性が高まる。また、事業者側も各機能をまとめて提供しなければ、効果的な競争を行うことができないと認識し、これらの機能を一括して提供するようになっている。「要するに、取引上の補完関係がある場合には、競争は、個別の商品役務間で行われるのではなく、それらの商品役務を束ねたクラスター間で行われている」⁵⁷。しかしながら、IM ソフトの単一な機能を提供する事業者は一年以内に有意な埋没費用の支出なしに供給上の反応を行うことができれば、関連市場を画定する際に、市場参加者として考慮されるべきであると思われる。単一な機能の IM ソフトから総合的機能の IM ソフトへ転換することは技術的に難しいとはいえないので、本件では文字、音声、動画等のうち、単一な機能をもつ IM ソフトは本件の関連商品市場に含まれると考えられる。

また、法院は SNS、微博が関連商品市場に含まれると認定した。しかし、QQ はよりプライベートなコミュニケーションのニーズに適するものであり、親密な関係を持つ友人や家族とのコミュニケーションのために使用している人が多い。一方、SNS や微博の場合は、ネット上にソーシャルな人間関係を作り、有名人をフォローするなどのことに使用している人が多い。そのため、QQ を利用するユーザーにとって、SNS、微博は QQ を代替するものではない。反対に、SNS、微博を利用するユーザーにとっても、QQ は SNS、微博を代替するものではない。それゆえ、QQ と SNS、微博との間の代替性は低いと考えられる。また、プライベートな生活、他人に見せない個人情報、ソーシャル疲れなどのことから、SNS や微博を使用しない人も相当いる。さらに、QQ と SNS、微博は同時に使わなければならない関係にはないので、取引上の補完性も弱い。したがって、QQ と SNS、微博をまとめたクラスター市場は成立せず、SNS、微博は本件の関連商品市場に含まれないと考えられる。

本件では、法院がユーザーサイドのみを関連市場と画定した。そして、SNS や電子メール等を関連市場に取り入れるべきかを判断する際に、その需要代替性の分析もユーザーの観点からしか行わなかった。しかしながら、法院は、本件の関連商品市場が AP 市場とみなされるかを判断するとき、以下のように指摘した。「検索エンジン Google と Facebook がオンライン広告市場において競争しているので、これは異なるプラットフォーム間においても競争関係があることを裏付ける」。だが、ユーザーサイドを関連市場として画定する以上、コンテンツ市場において競争者を識別するような法院の上記理解は適切ではない。つまり、異なる AP 市場事業者間にはコンテンツ市場において競争関係にあるかもしれない

⁵⁷林秀弥「競争法における関連市場の画定基準 (1)」民商 126 巻 1 号 88 頁 (2002)。

が、このことは同時に、IM市場においても競争関係にあることを証明するものではないのである。

また、最近ではオンラインプラットフォーム業界における競争が「注目競争 (Attention rivalry)」であるとする見解もある⁵⁸。すなわちプラットフォーム間の競争はユーザーの注目を奪う競争であるとするものである。テンセントはIMを中心に、奇虎360はセキュリティソフトを中心に、いずれも多角経営を狙い、様々な分野へ拡張し、水平化展開を図っているのは確かであるが、商業上の競争と反独占法規制下の競争とは意味が違っている。プラットフォームであれば競争関係にあるという考え方はコンテンツサイドのみを注視したことによるものだといえる。コンテンツを提供する事業者からみれば、IMプラットフォームとセキュリティソフトプラットフォームとは代替性があるかもしれないが、ユーザーから見れば、IMを核とするテンセントとセキュリティソフトを核とする奇虎360には代替性はないはずである。

最後に、法院は「インターネット業界は、ダイナミックな市場であり、業界で成功した商品、サービス及びビジネスモデルは容易に他の企業に模倣されやすいため、参入障壁は低く、需要代替の点から市場画定を行うほか、供給代替の観点からも他の企業の潜在的な能力を考慮する」と判示している。しかし、BazaarvoiceによるPowerReview買収事件において、Bazaarvoiceは、GoogleとFacebookがR&Rプラットフォーム市場に対する潜在的な競争者であると主張したが、裁判所は、GoogleもFacebookも、現在のR&Rプラットフォーム市場にとり補完的な存在であり、予見可能な将来においてこの状態が変化することを示すものはないと判断している。すなわち、BazaarvoiceやAmazon、Google等のすべてが様々な電子商取引分野において活躍しているというだけの事実は、彼らが反トラスト法の意味上の競争相手であることを意味するものではない。同じ商品市場に含まれる必要はない。商品間の代替性分析を行う際に、供給代替の観点から他の企業の潜在的な能力を考慮する必要があるが、APによるIM市場への参入がタイムリーに、蓋然性をもってかつ十分に生じることを示す証拠はなければ、APは本件の関連市場に含まれないと考えられる。

以上を踏まえ、筆者は、法院によるIMソフトに関する代替性分析は適切なものではないと考える。

5. 結びに代えて

本件では、関連市場はどこにあるかという点に関し、法院の認定は、結論的には筆者の提案と一致するが、法院がQQプラットフォーム市場、ユーザーサイド市場、コンテンツサイド市場、3つの市場の存在を意識した上で、ユーザーサイド市場を関連市場と画定したことについては疑問がある。法院はコンテンツ市場において、IMソフトとセキュリティソフトが競争関係にあるため、異なるプラットフォーム間には競争関係があると判断し

⁵⁸ Evans, D., “Attention rivalry among online platforms and its implications for antitrust analysis”, *University of Chicago Institute for Law and Economics Olin Research Paper*, No. 627 (2013).

た。しかし、仮にコンテンツにおいて、IM ソフトとセキュリティソフトが競争関係にあるとすれば、異なるプラットフォームはコンテンツ市場において競争関係にあると結論付けるべきであると思われる。また、法院は、コンテンツ市場において、IM ソフトとセキュリティソフトが競争関係にあるため、異なるプラットフォーム間には競争関係があると判断した上、本件の関連市場をユーザー市場と認定した。このような法院の判断の枠組みは問題があるといえる。

インターネット関連の双方向市場の無料市場において価格競争が重要ではなくなったにもかかわらず、法院は依然として価格に基づく SSNIP テストを適用した。双方向市場において、SSNIP テストを適用するに際し、ネットワーク効果や仮想的独占者による価格調整の可能性を考慮する必要があるが、法院は単方向市場で用いられてきた SSNIP テストをそのまま適用した。このような法院による定量的な分析は問題があるといえる。そして、IM ソフトと SNS、微博、AP とは代替性が弱いにもかかわらず、法院はこれらが関連市場に含まれると認定した。法院による IM ソフトに関する定性的な分析は関連市場を不当に拡大したといえる。

競争法が制定された当時、双方向市場は全く想定されていない存在であった。そのため、双方向市場においては、単方向市場を前提とする競争法の適用は慎重に行われなければならない。関連市場画定は特別に取り扱われる必要があると考えられる。

謝辞

本稿の執筆にあたっては、早稲田大学の福田雅樹氏、公正取引委員会の垣内晋治氏、中国對外經濟貿易大学の陳丹舟氏から有益なコメントをいただいた。また、匿名の 2 名の査読者からは、本稿の論旨の整理においてきわめて有益な多くのご指摘をいただいた。この場を借りて心より感謝を申し上げる。

参考文献

- [01] Boudreau, K. and Hagiu, A., “Platform rules: multi-sided platforms as regulators”, *Platforms, Markets and Innovation*, pp.163-191 (2009). U.K.
- [02] Evans, D., Zhang, V.Y., and Chang, H.H., Global Economics Group, “Analyzing Competition Among Internet Players: Qihoo 360 v. Tencent,” *Antitrust Chronicle*, Vol.5, No.1 (2013). USA.
- [03] Evans, D., Zhang, V.Y., “The Qihoo v. Tencent Landmark Decision,” *Competition Policy International: Asia Column*, (2013). USA. Available at <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Uploads/Asia4-9-2013-2.pdf> (2014/6/5 確認)
- [04] Evans, D, and M. Noel, “The Analysis of Mergers that involve Multisided Platform Businesses”, *Journal of Competition Law and Economics*, Vol.4, No.3, pp.663-695. (2008). UK
- [05] Evans, D. and M. Noel, “Analyzing Market Definition and Power in Multi-sided Platform Markets” (2005). Available at <http://ssrn.com/abstract=835504> (2014/6/5 確認)
- [06] Evans, D., “The antitrust economics of multi-sided platform markets”, *Yale Journal on Regulation*, Vol.20, No.2, pp.325-381 (2003). USA.
- [07] Evans, D., “Attention rivalry among online platforms and its implications for antitrust analysis”, *University of Chicago Institute for Law and Economics Olin Research Paper*, No. 627 (2013). USA.
- [08] Filistrucchi, L., Geradin, D., Van Damme, E., and Affeldt, P., “Market definition in two-sided markets -Theory and Practice”, TILEC Discussion Paper No. 2013-009, Tilburg Law School Research Paper No. 09/2013, p.10 (2013). Nederland.
Available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2240850 (2014/6/5 確認)
- [09] Filistrucchi, L., “A SSNIP test for two-sided markets: the case of media”, NET Institute Working Paper No. 08-34, P.11 (2008). USA. Available at <http://ssrn.com/abstract=1287442> (2014/6/5 確認)
- [10] Hagiu, A., “Merchant or Two-Sided Platform?”, *Review of Network Economics*, Vol.6, Issue 2, p.115 (2007). Sweden.
- [11] Rysman, M., “The Economics of Two-Sided Markets”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol.23, No3, p.126, (2009). USA.
- [12] Tiancheng Jiang, “The Qihoo/Tencent Dispute in the Instant Messaging Market: The First Milestone in the Chinese Competition Law Enforcement? ” , *WORLD Competition*, Vol.37, Issue 3, pp.369-389 (2014). Netherland.
- [13] Wright, J., “One-sided Logic in Two-sided Markets”, *Review of Network Economics*, Vol.3, Issue 1, p.62 (2004). Germany.

- [14] 青柳由香「著作権集中管理団体による使用料の包括徴収の排除該当性-JASRAC 事件」
ジュリスト 1449 号 104-107 頁 (2013)。
- [15] 池田毅=砂田充「ゲームソフトにおける再販売価格の拘束—ソニー・コンピュータ
エンタテインメント事件」岡田羊祐=林秀弥編著『独占禁止法の経済学—審判決の
事例分析』190 頁以下 (東京大学出版会、2009)。
- [16] 川濱昇「著作権等管理事業者による包括料金契約が排除行為に該当するとされた事
例」ジュリスト 1379 号 94-95 頁 (2009)。
- [17] 金井貴嗣ほか『独占禁止法』151 頁以下、(弘文堂、第 4 版、2013)。
- [18] 林秀弥「プラットフォームを巡る法と政策」岡田羊祐=林秀弥編著『クラウド産業
論—流動化するプラットフォーム・ビジネスにおける競争と規制』22 頁 (勁草書房、
2014 年)。
- [19] 林秀弥「ICT ネットワークにおけるプラットフォーム規律の競争政策と公共政策」
情報通信ジャーナル 25 巻 7 号 26-31 頁 (2007)。
- [20] 林秀弥「競争法における関連市場の画定基準 (I)」民商 126 巻 1 号 88 頁 (2002)。
- [21] 林秀弥『企業結合規制—独占禁止法による競争評価の理論』第 2 部第 4 章以下 (商事法
務、2011)
- [22] 玉田康成ほか「プラットフォーム競争と垂直制限 —ソニー・コンピュータエンタテ
インメント事件を中心に—」公正取引委員会競争政策研究センター 59 頁 (2009)。
- [23] 蔣岩波「インターネット産業における関連市場画定の司法困境及び活路—双方向市
場の条件に基づき」法学家 6 期 (2012)。中国。
- [24] 孟雁北「抱き合わせ行為における取引拒否問題研究—米国 Kodak (1992) 事件を中心
に」中国人民大学学報第 6 期 124-125 頁 (2008)。中国。
- [25] 王晓晔「戒律強勢—欧州連合競争法における市場支配的地位の濫用」国際貿易第 5
期 47 頁 (2000)。中国。
- [26] 商務部条法司編『中国人民共和国反独占法理解及び適用』106 頁 (法律出版社、2007)。
中国。
- [27] 盛杰民「360 対テンセント独占紛争案における評価及び思考」電子知識産権 9 月 (2013)。
中国。
- [28] 徐孟洲=孟雁北『競争法』171 頁 (中国人民大学出版社、2008)。中国。
- [29] 余東華「反独占法施行における関連市場画定の SSNIP 方法研究—限定性及びその改
善」経済評論第 2 期 132 頁 (2010)。中国。