

経済法から見たICTプラットフォームの
意義と検討課題

名古屋大学大学院法学研究科 林 秀弥 助教授

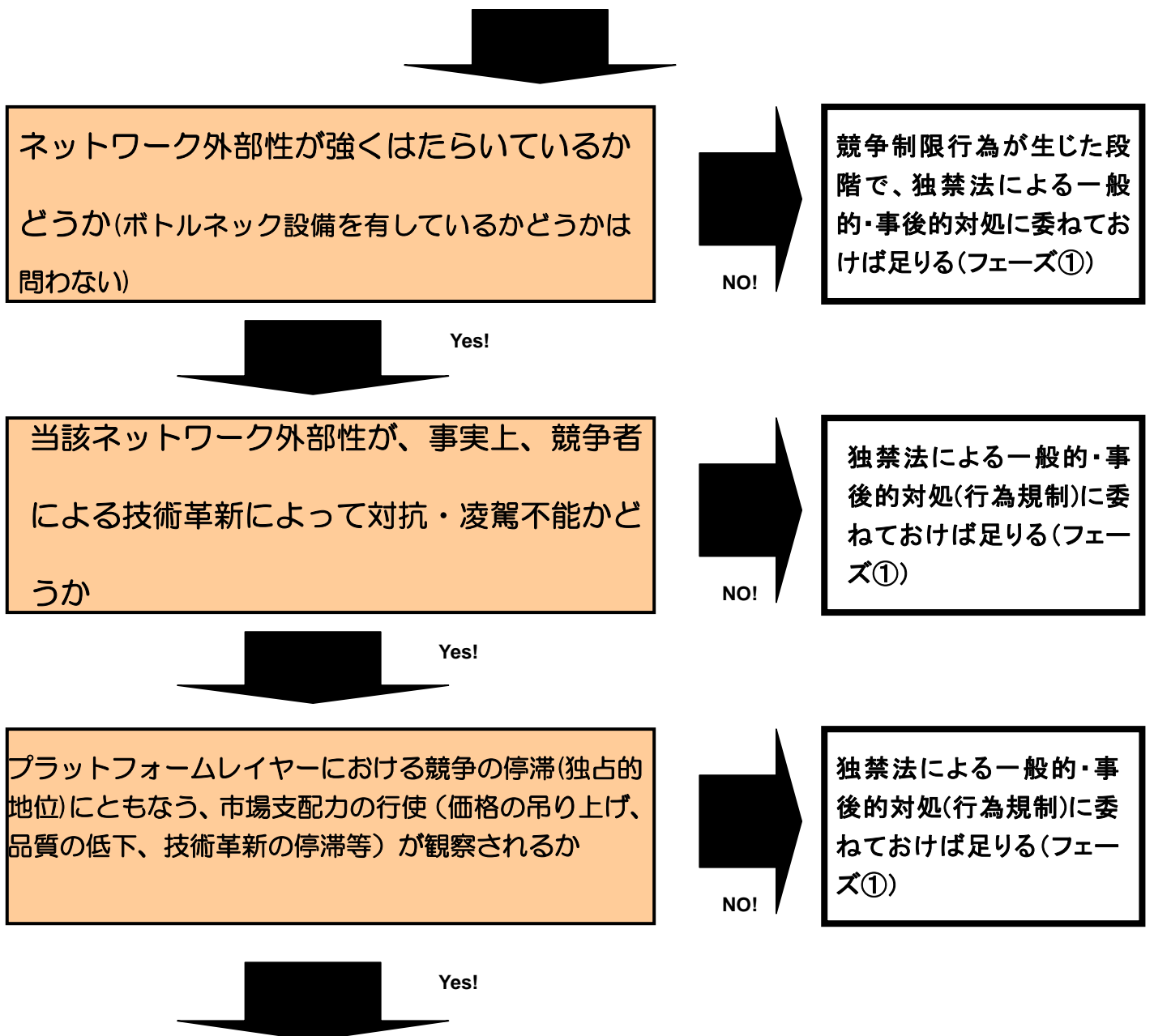
プレゼンテーション資料

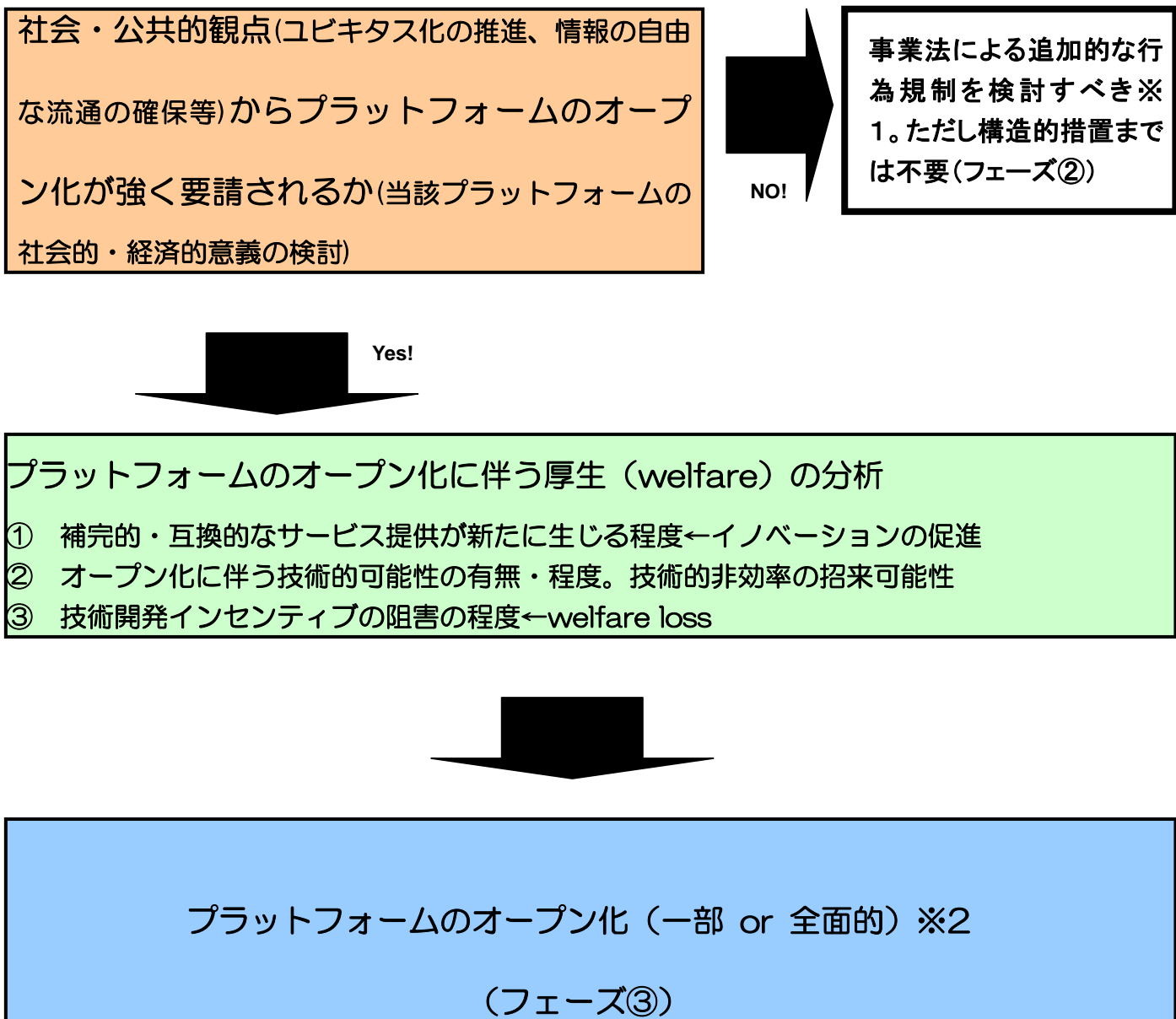
平成 19 年 3 月 26 日
総務省「通信・放送の総合的な法体系に関する研究会」
提出資料（林 秀 弥）

【ICTプラットフォーム規律の適用に関する一試案】

林 秀 弥(名古屋大学)

ICTネットワーク上の情報流通に係るプラットフォーム機能





※1 料金規制、特定業務以外への情報流用の禁止、取引先事業者への差別的取扱いや不当な規律・干渉の禁止、特定関係事業者との間のファイアウォールの構築等が考えられる。

※2 オープン化には、米国マイクロソフト事件のように、OSとアプリケーションソフトの分離（米連邦地裁判決。後に破棄）のようなドラスティックな構造的措置もあれば、インターフェースの規格・形式を公的機関による公開の場で決定する（標準化機関による技術標準のような場合）といった、より緩やかな関与の仕方もありえ、要は、オープン化の制度設計の問題である。

平成 19 年 3 月 26 日
 総務省「通信・放送の総合的な法体系に関する研究会」
 提出資料（林 秀 弥）

【経済法から見たICTプラットフォームの意義と検討課題】

平成 19 年 3 月 26 日
 林 秀 弥（名古屋大学大学院法学研究科）

I. 【プラットフォームとは？】

「認証、決済、著作権管理、検索、評価、配信、取引手順、信頼性確保等の、ネット上の商取引に必要な基本機能を統合し、ブラックボックス性とオープン性の適切な組み合わせによって収益を生み出す共通業務基盤」

II では典型例の一つとして著作権等の知的財産権管理機能を念頭に置いて、プラットフォームの意義と課題について述べる（模式図として、当方の説明資料のうち、[参考資料①](#)を参照）

II. 【プラットフォームの機能】

ある共通業務・技術基盤（標準）を生み出すための必須のサービス・技術が多数存在し、かつ、これらのサービス・技術が多数の権利者に分属する場合、複雑な権利処理が必要となることから、だれも当該標準を生み出さそうとしなくなる事態が生じ（いわゆる「反共有地の悲劇」と呼ばれる問題）、結果として、標準の円滑な普及が妨げられるおそれがある。このような事態が生じないようにするための制度的な工夫の一つがプラットフォームである。プラットフォームには次の4つの機能があり、そのための有効な枠組みと考えられる。

(1) 利用料金の低廉化

必須のサービス・技術を一括して価格設定することにより、個別のサービス・技術ごとにバラバラで提供される場合にかかる全体としての過剰な料金を回避することができる。つまり、必須サービス・技術を束（バンドル）として、

プラットフォームでの価格設定<各企業が個別に価格を設定した場合の料金の
 総和

が成立しうることになる。

(2) ホールドアップ問題の阻止

ホールドアップ問題とは、例えば、当初は標準の策定に参加していた者が、自らが保有する当該標準に必須のサービス・技術の存在を意図的に明らかに

しないまま、技術・サービス標準が確立した後に自己のサービス・技術を使用した者に対して権利を主張・行使する問題である。プラットフォームの形成はこの問題の阻止に役立つ。

(3) 取引費用の削減

取引費用(transaction cost)とは、物理的な生産に関わる費用とは異なり、市場や契約を通じた取引に伴って発生する費用を指す。(1)取引にふさわしい相手や商品(例えば、最も安価な原材料供給者)の探索の費用¹、(2)取引契約(取引価格・数量・時期・場所・決済方法等)の交渉・履行・確認の費用、また、(3)取引相手が契約条項の不備に付け込み機会主義的に行動する結果被る費用も取引費用と考えることができる。このような取引費用が高くなる場合、プラットフォームの構築はかかる取引費用を削減する有効な手段になる。

プラットフォームの構築により、膨大の技術・サービスのワン・ストップ・ショッピング的提供を可能とすることで、個別の権利者との交渉に必要なコストを避けることができる。

(4) 新技術・新サービスの円滑な普及とイノベーションの促進

ユビキタス化に必要な技術・サービスの社会への円滑な普及にとってプラットフォームは有効となりうる。プラットフォームの中にはクローズドなものもあり得るが、プラットフォームの形成・拡大プロセスにおいて、競争政策当局等から示唆を得るなどにより、第三者に対してもオープン化することを約することになった場合、技術・サービスを広く普及させる効果がある。また今まで社会に登場していなかった一体的な新サービスの提供による顧客の利便性の向上が見込まれ、さらなる顧客ニーズの満足を追求するためのイノベーションが刺激される可能性がある。

(5) 外部性の解決

補完財が不完全競争市場で販売されている場合、2つの商品を別々に販売するよりも、一緒に販売した方が、負の外部経済性を内部化することによって、余剰が拡大できることがある。すなわち、一方の財の価格を引き下げることによって他方の需要が増加するという補完財の場合に発生する外部性の問題を解決することができる。プラットフォームを構成する個々の構成要素(サービス)は一般的に補完的な関係にあるため、プラットフォームの構築は、負の外部性の解

¹ 例えば、ワープロ、表計算などのソフトウェアを一括して提供するパッケージ販売が可能になれば、需要者が1つ1つソフトウェアを探して組み合わせる手間を省くことができる。

決に資することがある。

負の外部性の解決とは、教科書事例ではあるが、真鍮の生産を例にとると分かりやすい。例えば、真鍮は亜鉛と銅から生産されるが、亜鉛の独占生産者と銅の独占生産者が、真鍮生産者に販売している場合について考える。銅の独占生産者が銅の価格を引き下げると、真鍮生産者は銅だけでなく亜鉛の購入を増やすが、亜鉛の売上げ増加は銅の独占生産者の利益とはならない。したがって、それぞれの独占生産者は、他方の独占生産者への需要増加の利益を享受できないため価格を引き下げるインセンティブが小さく、独占価格を設定することになる。他方、両者が例えば合併したとした場合には、銅の価格を引き下げることによる亜鉛の売上げ増加が合併後の企業の利益になるため、銅の価格を引き下げるインセンティブは大きくなる。その結果、合併企業は、合併前より銅と亜鉛の合計価格を引き下げて販売することになるため、生産者の利益が増加するだけでなく消費者である多数の真鍮生産者も利益を得ることになると考えられる。結果として社会的余剰が増大する可能性がある。

以上は古典的な例であるが、亜鉛と銅をプラットフォームの各構成要素と置き換えれば、以上のような負の外部性の解決は、現代的なプラットフォームにおいても一定程度当てはまりうる。

Ⅲ. 【プラットフォームがもたらす競争への悪影響】

しかしながら、プラットフォームも反競争的に利用される可能性があることにも留意が必要である。第1に考えられるのは、「上位レイヤーとの垂直的な関係が強化されることによる市場閉鎖効果」の可能性である。第2が、「プラットフォームレイヤーにおける市場支配力の他部門へのレバレッジ」の可能性である。順に見ていく²。

(1) 上位レイヤーとの垂直的な関係が強化されることによる市場閉鎖効果

ア プラットフォームレイヤーによる上位レイヤー（コンテンツ・アプリケーションレイヤー）との垂直的統合³が仮に進んだ場合、上位レイヤー企業による「投入物閉鎖」やプラットフォームレイヤーによる「顧客閉鎖」といった垂直的市場閉鎖戦略を用いることにより、反競争的になる可能性がある。

² 以下の論述は、林 秀弥、石垣浩晶、五十嵐敏子「垂直・混合型企業結合規制の法学・経済学的考え方に関する調査」、公正取引委員会『競争政策研究センター研究報告書』（2004年8月）における研究を元に、PF問題に焦点を合わせて、さらに発展させたものである。

³ 本稿で「統合」とは、M&Aのようないわゆる「固い結合」の場合のみならず、契約等による「ゆるい結合」も含まれる。

- イ 垂直型統合が反競争的になるメカニズムの根幹は、投入物閉鎖や顧客閉鎖といった戦略を通じた競争者の費用引上げにある。競争者費用の引上げを通じて、プラットフォーム企業は川下レイヤーにおける独占的地位を獲得する。
- ウ したがって、垂直的市場閉鎖のシナリオ成立の有無については、プラットフォームレイヤーによるコンテンツ・アプリケーションレイヤーとの垂直的統合に伴い、企業が投入物閉鎖や顧客閉鎖といった戦略を通じて競争者の費用を上げ、更に、川下レイヤーにおいて競争水準以上に価格を引き上げ、イノベーションを阻害する能力(ability)と誘因(incentive)があるか否かを分析する必要がある。
- エ ただ一般的に、垂直的統合は、外部性の解決(二重限界性の排除)⁴といった効率性向上の効果があるため、垂直的統合が反競争的になるか否かの判断には、投入物閉鎖や顧客閉鎖による競争制限効果と垂直型統合による効率性向上の効果の両面を勘案する必要がある。

次頁で以上のシナリオを具体例で示す。

⁴ 二重限界性(double marginalization)の排除とは、川上市場と川下市場において競争が不完全であるような場合、川上企業と川下企業の垂直型統合は、一方の企業の価格決定が他方の企業が直面する需要に影響と与えるという外部性の問題を解決するため効率性を向上させる可能性のことをいう。詳しくは、前述Ⅱの(5)[外部性の解決]の項を参照。

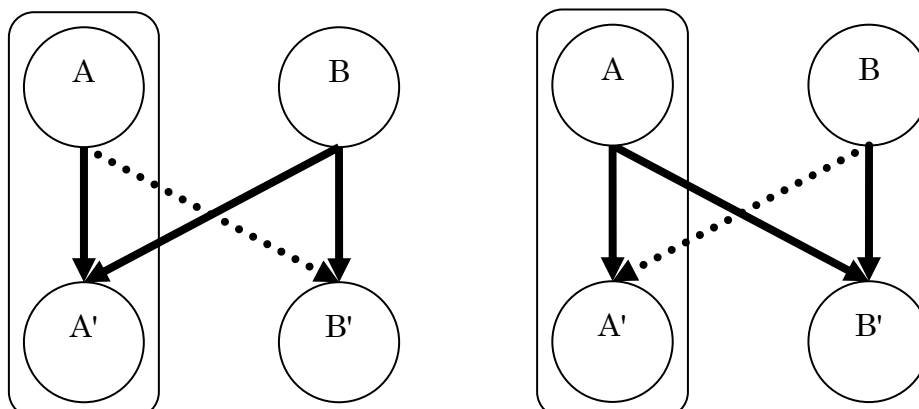
【ICTプラットフォームにおける投入物閉鎖と顧客閉鎖】

垂直的市場閉鎖には、投入物閉鎖と顧客閉鎖がある。

投入物閉鎖とは、たとえば、垂直的統合（業務提携等）を行う PF 企業の川上コンテンツレイヤー企業が、その川下 PF レイヤーの競合 PF 企業へのコンテンツへの供給を拒否又は不公正な取引条件（差別対価）で販売することにより、当該川下 PF レイヤーにおける既存競合 PF 企業を市場から排除又は川下 PF レイヤーへの新規参入を阻止する行為を指す。例えば、図1における A と A' が垂直的に統合し、これを契機に、川上レイヤーにある A が B' にコンテンツを提供することを取りやめたり、差別的な高価格で販売する行為が当てはまる。このとき、B' の生産費用が増加するため、B' は生産量を減らしたり、場合によっては市場から退出したりする可能性がある。このため、川下レイヤーの競争が停滞することがある。

顧客閉鎖とは、たとえば、垂直型統合を行う川下 PF が、その川上のコンテンツ企業と競合する企業からコンテンツを購入することを拒否又は不公正な取引条件で購入することにより、川上レイヤーにおける既存競合企業を市場から排除又は川上レイヤーへの新規参入を阻止する行為を指す。例えば、図2における A と A' が垂直的に統合し、これを契機に、川下プラットフォームレイヤーの A' が B からコンテンツを購入することを取りやめる行為が当てはまる。このとき、B の直面する残余需要が大きく減少するために、B は供給を減らしたり、場合によっては市場から退出する可能性がある。結果として、川上レイヤーの競争が停滞することが考えられる。

【図1 投入物閉鎖のイメージ】【図2 顧客閉鎖のイメージ】



(2)【プラットフォームレイヤーにおける市場支配力の他部門へのレバレッジ】

- ア プラットフォームが、他の補完的サービスと統合する場合（これを混合型統合とさしあたり呼んでおく）には、一定の市場条件が満たされている場合には、プラットフォームが抱き合わせないバンドリング等の「水平的な市場閉鎖戦略」を用いることにより、反競争的になる可能性がある。
- イ 混合型統合が反競争的になるメカニズムの根幹は、抱き合わせorバンドリング戦略を通じた競争者の生産や販売費用の引上げにある。競争者費用の引上げを通じて、プラットフォーム企業は提供するサービスの市場支配力を獲得・強化する。
- ウ 混合型統合を契機とした、水平的市場閉鎖による競争への影響には、大きく分けると二つのシナリオが考えられている。
- (ア) プラットフォーム企業が、1つ（又はそれ以上）の商品（役務）の市場においてすでに独占力を持ち、抱き合わせないバンドル販売によってその独占力をテコ（レバレッジ）にして他の商品市場における独占化をはかる。
- (イ) プラットフォームは、いずれの市場においても新規参入の可能性があると意味で独占力を有していないが、抱き合わせを行うことを通じてそれらの市場において独占的地位を確立する。
- エ これらのシナリオでは、競争者の排除を意図した戦略的価格引下げや、補完的な複数の商品の抱き合わせないバンドル販売を通じた外部性の解決（効率性の向上）による価格引下げが行われる可能性がある。これらに対して、競争者は補完性のある商品と組み合わせて販売する機会を失ったり、価格の引下げが必要となるため利益が減少し、市場から退出したり供給量を減少させることがある。結果として、プラットフォームの市場支配力が高まりうる。
- オ 水平的市場閉鎖のシナリオ成立の有無は、プラットフォームが抱き合わせ等の戦略を通じて競争者の生産・販売費用を引上げ、更に、結果として市場において価格を引き上げる能力(ability)と誘因(incentive)があるか否かを分析する必要がある。

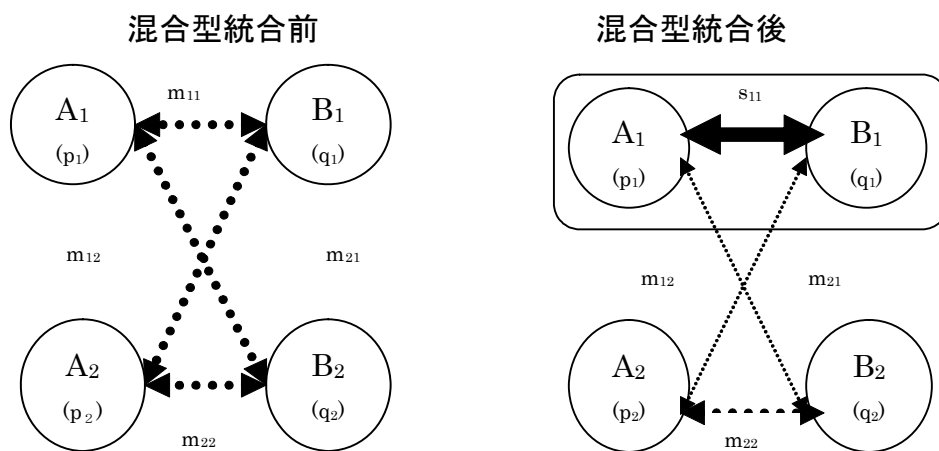
次頁で以上のシナリオを具体例で示す。

【ICTプラットフォームにおける水平的市場閉鎖】

OSとアプリケーションソフトのバンドリング

典型的な水平的市場閉鎖のシナリオを示すと、例えば、図3において、A市場はOS、B市場はセキュリティソフトのようなアプリケーションソフト(AP)であり、両者の間には強い補完性がある。ここで、OSを販売するA₁とAPを販売するB₁が統合すると考える。統合前はA₁、A₂、B₁、B₂がそれぞれ独自に販売価格p₁、p₂、q₁、q₂を設定し、需要者はA₁、A₂のOSとB₁、B₂のAPを自由に組み合わせて(m₁₁、m₁₂、m₂₁、m₂₂の4通り)購入することができるが、A₁とB₁の統合後は、両社はOSとAPの別売りをやめ、セット販売(s₁₁)のみとしたり、OSとAPを別売りで販売する場合(m₁₂、m₂₁の組み合わせ)のp₁、q₁の価格をセット販売(s₁₁)と比べて割高としたりすることによって、競争者であるA₂、B₂の販売費用を引き上げることができる。このため、A₂やB₂は、OSやAPの販売機会を失ったり、安売りしなければ販売できなくなり、A₂やB₂の売上げが減少し、その退出が促されたりする。その結果として、統合企業のシェアが増大し、価格支配力を獲得する場合がある。

【図3 水平的市場閉鎖のイメージ】



IV 【考え方の整理】

【市場閉鎖に対する検討項目(試案①)】

以上見た市場閉鎖に関する経済法的検討に当たっては、そのシナリオ成立の蓋然性を厳密に判断するために、以下の3段階に分けて検討することが適当ではないか。①プラットフォーム企業が(垂直的・水平的)市場閉鎖を行い、競争者の費用が上昇する「蓋然性」が高まるか。②競争者の費用が上昇する結果、プラットフォーム企業の市場支配力が高まり商品価格の上昇が見込まれるか。③プラットフォームによる効率性の効果によって、市場支配力の悪影響が緩和されるか。

【経済法からの考え方(試案②)】

プラットフォーム企業の市場シェアが小さく市場集中度が低い場合には、通常、競争への影響はないと判断する「ホワイトリスト」を設定することは可能ではないか。例えば、垂直的統合の場合であれば、関係する企業の川上又は川下市場における市場シェアが大きくない場合には、顧客閉鎖や投入物閉鎖を行ったとしても、川上市場や川下市場における競争への影響は小さいと考えられるからである。他方、少なくとも一つの市場において結合企業が「不可欠設備・商品」や「必携ブランド」といったものを有している結果として市場シェアが高い場合には、市場閉鎖が行われやすい環境である可能性が高いと思われる。このようなときに、商品間の補完性(OSとアプリケーションソフトといった関係)が高い場合には、市場閉鎖戦略が有効となりやすく、その結果、価格が上昇する可能性が高いと思われる。ただし、ホワイトリストの閾値を厳密に規定する理論は存在しないため、当局の審査経験や関連する実証研究の成果を参考にして閾値は決定されることになるとと思われる。

補論①⁵ 【欧米の規制事例について】

以下では、上述の市場閉鎖理論に基づいて欧米で規制されたメディア企業、とりわ

⁵ 以下の論述は、林 秀弥「株式保有の競争制限効果と競争法(1)(2・完)」、『神戸外大論叢』第54巻第5号、第6号、2003年10月、11月、pp.125-146(第5号)、pp.99-126(第6号)における研究を参考にした。

けケーブルテレビ産業の企業結合を参考までに付記する。

〔米国ケーブルテレビ産業の概略〕

アメリカのケーブルテレビ産業は、番組制作供給業者（川上）とCATV事業者（川下）から成る。前者は、自前ないし、購入した番組のパッケージをネットワーク（のグループ）として、消費者に番組を届けるために、CATV 事業者に販売している。一方、CATV 事業者は、基本サービスや拡張基本サービスのネットワークの数、その種類や料金を様々に設定し、また、それ以外のネットワークをオプションサービスとして、顧客に供給している。ケーブル事業者の中には、1つのシステムの運営を手がける小規模事業者から複数のシステムの運営を行う事業者（MSO: Multiple System Operators）まで多種多様である。ケーブルネットワーク運営事業は地域フランチャイズ制であり、多くの地域で実質的に独占状態となっている。ケーブル産業における垂直統合はほとんどが「後方統合型（川下→川上）」である。過去 10 年間に、衛星放送の番組ネットワークの 30%以上が統合されている。

〔事例紹介〕

Time Warner/Turner(1997 年)⁶

〔事案の概要〕

この事件⁷は、Time Warner社が、Turner Broadcasting社(以下、Turner)を買収しようとしたことが、買収の水平的側面、垂直的側面の両面から問題とされた事案である。1996 年、Time WarnerによるTurner Broadcasting(Turner)の買収について、FTCは、12ヶ月の審査の後、条件付で承認した。本件合併に対するFTCの反競争効果の懸念は、大別して次の通り。①Time WarnerとTurner番組(コンテンツ)制作供給市場において、水平的に重複している(水平的効果)。②Turner社による番組制作供給とTime Warnerのケーブルテレビ番組送信システムとの間に垂直的関係がある(垂直的効果)。

Time Warner 社は、全米有数の CATV 事業者であり、主に、番組制作供給会社の株式保有を通じて、ケーブル番組の制作供給も営んでいた。Turner 社は、番組制作供給会社であり、傘下に、CNN(完全子会社)など多くのケーブルテレビ番組制作供給

⁶ Time Warner, Inc., FTC Docket No. C-3709 (D.D.C. filed Feb. 3, 1997).
(<http://www.ftc.gov/os/caselist/c3709.htm>)

⁷ 本件については、上記司法省発表資料のほか、John E. Kwoka, Jr. and Lawrence J. The Antitrust Revolution: Economics, Competition and Policy (3rd ed. 1999), Case 19 at 452 以下も参考にした。

会社を保有していた。本件で問題とされた市場は、川上市場であるケーブルテレビ番組制作供給市場と、その川下市場のケーブルテレビ番組送信市場であり、ともに新規参入は困難であるとされていた。ケーブルテレビ番組送信市場において、Time Warner は、全米におけるケーブルテレビ契約者全体の 17%のシェアを占め(契約者数 1150 万世帯・当時)、本件買収により、ケーブル番組制作供給市場では、HHI が 1549 から 2212 へと上昇し、買収後の Time Warner は、シェア 40%以上を占める業界最大手となる。

FTCは、本件買収について、次のような競争上の懸念を示した⁸。まず垂直的側面として次の2点が問題とされた。

- ① 本件買収後、Time Warner は、ケーブルテレビ番組制作供給市場における Turner のライバル制作会社との番組取引を不当に拒絶することで、ライバル制作会社がケーブルテレビ番組制作供給市場から排除されるおそれが強まる(顧客閉鎖)。
- ② Time Warner は、他の CATV 送信会社に対して、自社系列の人気番組(俗に“crown jewel” channel と呼ばれる)の供給を不当に拒絶したり、供給に当たって差別的な高価格を設定したりすることで、ケーブル番組送信市場においてライバルが市場から排除されるおそれが強まる(投入物閉鎖)。

次に水平的効果として、

- ③ ケーブル番組販売市場において、買収後の Time Warner は、買収によって得た、CATV 会社に対する交渉力の拡大と相当数の人気番組の囲い込みにより、非競争的高価格で当該人気番組を他の CATV 会社に販売することができたり、あるいは、当該人気番組と他の番組を抱き合わせて販売することができる。

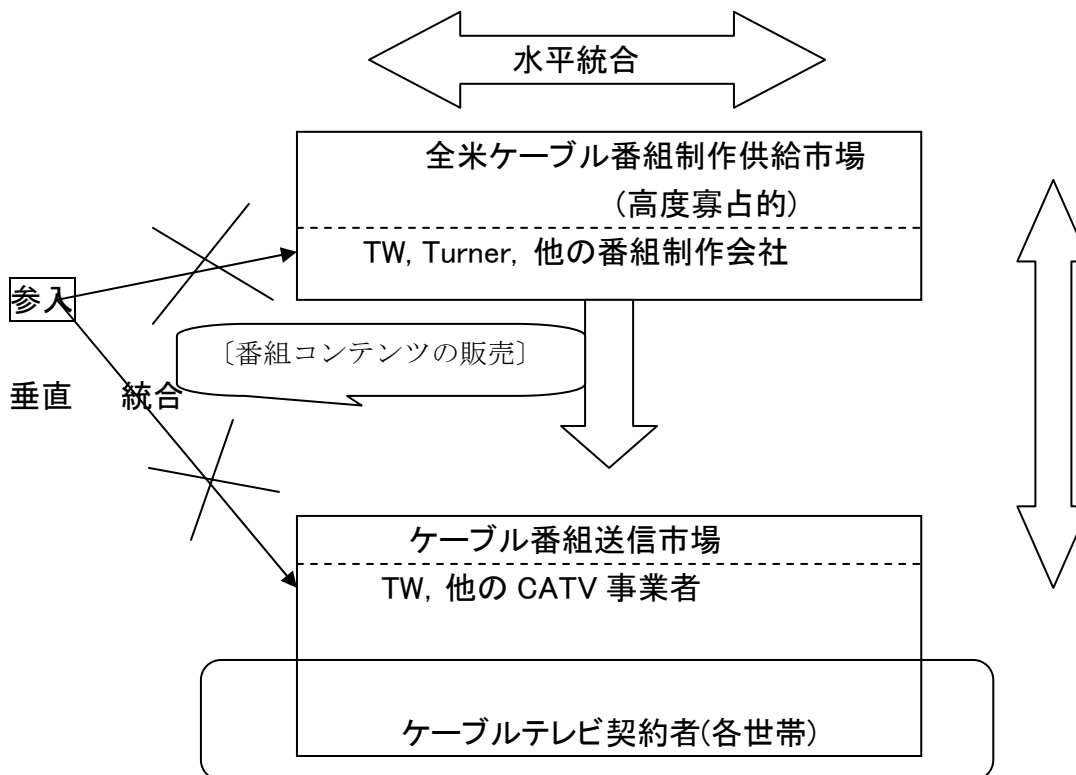
本件は同意命令により、以下の問題解消措置が講じられることで、条件付承認が図られた。

1. 買収後の Time Warner が、買収によって得た CATV 会社に対する交渉力の拡大に乗じて、他の CATV 会社に対して、Turner 社の人気番組(たとえば CNN ニュース)と自社の他の番組を抱き合わせて販売することを禁止する。
2. ケーブルテレビ番組制作供給市場において Time Warner は、他の CATV 会社に対して、自社(系列の制作会社を含む、以下同じ)の番組の供給を不当に拒絶したり、供給に当たって差別的な高価格を設定したりすることを禁止する(投入物閉鎖に対する対処)。
3. Time Warner が、他のケーブルテレビ番組制作会社との番組取引を不当に拒絶

⁸ See Time Warner, Inc., FTC Docket No. C-3709, Complaint (D. D. C. filed Feb. 3, 1997).

することで、ライバルの番組制作会社をケーブルテレビ番組制作供給市場から排除することを禁止する（顧客閉鎖に対する対処）。

〔概略図〕



〔EUの事例〕

米国において、垂直合併規制が、経済分析の精緻化によって再活性化したのと同様、欧州委員会の垂直合併規制は、ポスト・シカゴ学派の経済理論の影響を受け、近時活発な規制がみられる。ここでは、垂直合併による競争上の問題を、投入物閉鎖（川上市場閉鎖）に関する代表的な事例の紹介を行う⁹。

投入物閉鎖

【Nordic Satellite Distribution Case(1996 年)】¹⁰

本件は、NT(Norsk Telekom AS)社、TD 社(Tele Danmark A/S)、Kinnevik 社(Industriförvaltnings AB Kinnevik)の三社が、放送衛星を経由してあるいはテレビケー

⁹ 以下に掲げる事例において投入物閉鎖と顧客閉鎖の両面が問題になっている場合もある。

¹⁰ Nordic Satellite Distribution, Case No IV/M490 [1996] O.J. L53/20.

ブルを通じてテレビ番組を放送するために、Nordic Satellite Distribution(NSD)という名でジョイント・ベンチャーを設立することが問題となった事案である。NT 社は一般家庭向け衛星テレビ放送を行っているノルウェーの放送会社である。TD 社はデンマークの電気通信事業者であり、子会社のケーブルテレビ放送事業者は、デンマークにおいて約 50%のシェアを獲得している。Kinnevik 社は、北欧において多数の人気チャンネルを抱える総合メディア企業である。本件買収によって、NSD と競合する他の衛星テレビ放送会社は結合企業が有する人気チャンネルの供給を受けられなくなること、及び、ケーブルテレビ局を経由した衛星放送サービスの提供について、TD 社(の子会社)と競合する他のケーブルテレビ会社よりも有利な条件で、NSD は TD 社(の子会社)と取引を行いうることを欧州委員会は問題視し、本件計画を禁止する決定を行った。

【RTL/Veronica/ Endemol Case(1998 年)】¹¹

本件は、RTL(RTL4 SA)社、Veronica 社(Vereniging Veronica Omroeporganisatie)および Endemol(Endemol Entertainment Holding BV)社が共同してジョイント・ベンチャーを設立することが、問題とされた事案である(出資比率、RTL:51%、Veronica・Endemol: 49%)。RTL 社は、ルクセンブルクの放送事業者であり、Veronica 社は、オランダの放送事業者である。Endemol 社は、オランダ最大のテレビ番組制作事業者である。また、ジョイント・ベンチャーの HMG(Holland Media Group SA)は、オランダおよびルクセンブルクでテレビおよびラジオの放送を行うこととしていた。HMG の設立にあわせて、RTL は、自社の 2 チャンネル(オランダ語放送)を HMG に譲渡し、Veronica によるオランダ語放送のチャンネルと合わせるとオランダにおけるテレビ放送市場でのシェアは 42~43%に達することとなった。欧州委員会は、ジョイント・ベンチャーの HMG にオランダ最大手のテレビ番組事業者の Endemol が参加することにより、HMG は、Endemol の有する多くの人気番組の供給を優先的に受けることになり、上記市場シェアはさらに強固なものになると判断した。さらにオランダにおけるテレビ番組制作市場においても、Endemol は、HMG という有力な番組流通先を優先的に確保でき、Endemol のライバル事業者は市場から排除されることを問題にした。このように欧州委員会は、番組制作市場と番組放送市場の垂直的統合、なかんずく、HMG のライバル放送事業者が人気番組を多数抱える最大手番組制作会社 Endemol に対してアクセスできないあるいは HMG よりも差別的待遇に置かれることを懸念し、垂直的統合による投入物閉鎖を主に問題にした。

本件は、共同体規模を有しない企業結合であったが、合併規則 22 条に基づいて欧州委員会に付託され、欧州委員会の上記判断の結果、HMG の設立が禁止された。なお、その後、Endemol が HMG に参加しないこととなったため、HMG の設立は容認さ

¹¹ RTL/Veronica/Endemol, Case No IV/M. 553 (20 September 1998)

れた。

補論②

V. 【ICTPF産業における顧客のロックインに基づく不公正な取引方法への対処】

(1) 問題意識

上記のような市場閉鎖・レバレッジの問題のほかに、プラットフォーム運営事業者が、参加する取引事業者に対し、過度のロックインを奇貨として、各種の不当な拘束条件を押し付けたり、あるいは不当な取引条件を加える行為がないかどうか、独禁法上の不公正な取引方法、なかんずく、不当な拘束条件付取引や優越的地位の濫用といった観点から、注視する必要があるのではないかと（同様の問題意識として、公取委「電子商店街等の消費者向けeコマースにおける取引実態に関する調査報告書」（H18年12月27日）を参照）。

特に、ICTPF産業においては、以下に見るように、「正のフィードバック現象」が強くはたらくとともに、「互換性」の問題もあることから、とりわけ顧客のロックインが強くはたらく傾向が強い。

(2) ロックインの背景

① 正のフィードバック現象の存在

- (ア) あるプラットフォーム事業者の商品（サービス）が普及すればするほど、その事業者の商品のガイドブックのタイトル数、雑誌等での紹介記事などが増えて情報収集しやすくなる。また、それらが増えることにより、更にユーザーが増えるという正のフィードバック現象が起こる【例：マイクロソフトのOS】。
- (イ) 同様に、あるプラットフォーム事業者のサービスが、提供サービスの品揃え（バラエティ）が充実すればするほど、その事業者の提供サービスの魅力が増し、集客力が高まる。そのことで当該プラットフォームへ、更に多くの出店事業者が集中することになる【例：電子商取引における楽天、ヤフー】。
- (ウ) 正のフィードバック現象の存在は、ネットワークサービスプラットフォームでも生じる。最初のネットワークシステムの構築はシステムインテグレーターが設定してくれるが、その後の保守管理や簡単な設定・変更はユーザー企業自身が行うことが通常である。そのため、使用する機器についての操作方

法等に関する知識・ノウハウの蓄積がユーザー社内に不可欠であり、ユーザー企業は、その複雑な知識・ノウハウの習得のために多大な労力を掛けている。そうしたノウハウの蓄積はベンダー固有のものであるため、あるベンダーの製品の扱いにひとたび習熟すると、別のベンダーに切り替えることに躊躇し、既存のベンダーにロックインされることとなる【例：ネットワークサービスプラットフォームにおけるルーター】

②「互換性」(端末プラットフォームやネットワークプラットフォームの場合)

- (ア) 例えば、OSやアプリケーションソフトのように、顧客が当該プラットフォームで作成したファイルは、同じプラットフォームでしか動かないか、動いても操作性が十分でないことも多く、顧客はより多くの人を使うプラットフォームへと移動し、作成したファイルが蓄積すればするほど、いったん使い始めたOSやアプリケーションから離れない傾向がつよい。
- (イ) また、ルータのように、これらの機器は基本的には標準的な仕様こそ共通であるものの、メーカー独自のルールや、いわゆる「相性の良し悪し」がある。同じベンダー同士であるほど相性が良いということであれば、自社ネットワーク内の通信機器を同じベンダーのもので揃えることが企業にとって合理的である(余計なコストや手間をかけずに済む)ということになる。その場合、ルータだけ他のベンダーに切り替える場合のスイッチングコストは高くなり、その分既存のベンダーにロックインされる。

総務省「通信・放送の総合的な法体系に関する研究会」
提出資料（林 秀 弥）

【市場支配力のレバレッジに関する経済法上の考え方の整理（試案）】

平成 19 年 3 月 26 日
林 秀 弥(名古屋大学)

試案

A 市場での企業 X がそこで有する地位を B 市場に拡大(レバレッジ)し, B 市場において市場支配力の形成がもたらされるかどうかの判断基準は, 次のように定式化できるのではないか¹。

〔最終的な判断基準〕

市場支配力をレバレッジする能力(レバレッジ能力)を持った企業が市場閉鎖効果を伴うレバレッジ行為を行って利潤を拡大し得るかどうか, いいかえれば, レバレッジする能力を持った企業がレバレッジを行うインセンティブ(レバレッジインセンティブ)を持っているかどうか。

そして、レバレッジする「能力」と「インセンティブ」があるかどうかを判断するための前提条件として以下の 2 つが考えられるのではないか。

- ① A 市場で X が市場支配的な地位にあること。
- ② A 市場と B 市場とがいわゆる補完関係にある市場である。

以上の前提条件を説明すると以下のようなになる。

第 1 の条件について, B 市場へのレバレッジが功を奏するためには, レバレッジの元となる A 市場で一定程度の市場支配力がないと難しい。企業 X が市場支配力を有するような市場環境にないならば, そもそも乏しい A 市場での市場支配力を B 市場に拡大するおそれはないといい得るのではないか。

¹ 本稿の叙述は、林 秀弥「合併規制の根拠からみた混合合併の規制基準-経済法学からの検討-」『社会科学研究（東京大学社会科学研究所紀要）』、第 56 巻 3・4 合併号、2005 年 3 月、pp.3-29 および、林 秀弥、石垣浩晶、五十嵐敏子「垂直・混合型企業結合規制の法学・経済学的考え方に関する調査」、公正取引委員会『競争政策研究センター研究報告書』（2004 年 8 月）における研究を参考にした。

A市場でXは市場支配的な地位にある場合かどうかは、公取委の企業結合ガイドライン（当方説明資料のうち、[参考資料②](#)を参照）で示された種々の考慮要素を勘案して総合的に判断すればよいのではないかと考えられる。特に、通信・放送の場合には、次のような状況が存在する場合には（ただし以下の場合に限定はされない）、支配的地位（市場支配力）の存在を推認できるのではないかと考えられる。

例えば、企業がA市場において不可欠商品を専有している場合が考えられる。この場合に、A市場で保有している支配的地位をB市場にレバレッジすれば、例えば、A市場における不可欠商品とB市場における商品との純粋バンドル販売（すなわち「2つ一緒でなければ売らない」という販売方法）が行われれば、需要者はB市場における「従たる商品」についても当該企業に固定化されてしまい、他の競争者へ代替することは不可能ないし著しく困難となる。

同様に、例えば、Xの企業グループがA市場での支配的地位の源泉となり得る総合的事業能力（ここでは具体的には、原材料調達力、資金力、技術力、販売力、広告宣伝力、ブランド力、購買力（グループ企業の川下市場での購買力）、あるいは品揃え能力・サービス提供能力（技術指導、提供商品の研修プログラム、アフターサービス等の補完的サービスの提供能力を含む。）において他を圧倒し、競争者が同等の能力を欠いている場合、やはり、当該企業に対して、競争的な抑止力を行使することは困難ではないかと考えられる。

第2の条件は、例えばA市場とB市場とが補完関係にある場合をいう。ここで補完とは、技術的な補完財、経済的な補完財、商業的な補完財である場合をいう²。両市場が全く経済的ないし技術的に接点のない市場であれば、一般に競争制限効果が生じるおそれは乏しいといえるのではないかと考えられる。両市場が補完関係にあるからこそ、市場支配力のレバレッジが功を奏する可能性があり、かつそれが意味を持つと考えられるのではないかと考えられる。

○市場支配力をレバレッジするパターンには大別して3つあると考えられる。

- ① 第1は、需要者が必要とする商品における市場支配力を使って、商品範囲すべてを取引するように仕向けるフルライン・フォーシング（全商品取引強制）である。これは、複数商品のパッケージ購入でなければ、販売を拒絶するとか、パッケージ販売を契約で義務付けるといっ

² 具体例としては、技術的補完財はOSとアプリケーションソフト、経済的補完財はコーヒーとミルクやガソリンと灯油（消費や生産が同時に行われるもの）、商業的補完財はお酒やソフトドリンク（小売店が複数の商品の品揃えを必要とするもの）が挙げられている。

た取引の態様を指す。

- ② 第2は、幅広い商品範囲を取り揃え、個別の商品を別々に販売するよりも、安く販売できるようになることを利用して行う戦略的価格設定である³。
- ③ 第3は、技術的に補完的な製品がパッケージでしか入手できないようにする「技術的抱き合わせ (technical tying)」であり、競争者は統合⁴企業の有力製品と組み合わせる部品やソフトなどを販売できなくなってしまうものである。これは、パソコンのオペレーションソフトとアプリケーションソフトのように、技術的に補完関係にある製品について、個別の供給を認めず融合した商品として販売し、ライバルの競合製品との技術的互換性をなくすことで、ライバルの製品を市場から駆逐する効果をもたらすものである。「技術的抱き合わせ」は、ライバル製品を市場から排除する効果がある一方、「融合商品」として、商品間の機能や操作性の向上に資することも考えられるため、一概に競争上の害悪として識別することが困難な側面もある。

補足説明

【垂直的市場閉鎖の理論と梃子の理論 およびエッセンシャル・ファシリティの理論との関係について】

市場閉鎖に関連する法理として、梃子の理論 (leverage theory)とエッセンシャル・ファシリティの理論(essential facility theory)がある。これらの法理は、ある市場において独占的地位を占める企業が、その関連市場における競争者が必要とする投入物やサービスの供給を拒否し関連市場においても独占的地位を獲得することを指す。市場閉鎖の理論自体はそのような排除行為を行う企業が独占的地位を保有していることを前提としていないので、それらの理論は市場閉鎖の理論の一例とみなすことができる。

³ これは、「バンドリング (bundling)」と呼ばれ、複数商品のまとめ買いに割引 (値引き) 特典を与えることによって、複数商品の購入を強制するものではないものの、複数の商品を単体 (バラ) で購入するよりも、パッケージで購入するよう仕向ける (誘導する) 行為を指す (値引き価格自体は略奪的価格ではない。)

⁴ 本稿で「統合」とは、M & A のようないわゆる「固い結合」に限られず、契約等による「ゆるい結合」も含まれる。

参考資料①

共通業務基盤としてのICTプラットフォームについて

林 秀 弥(名古屋大学)

共通業務基盤に関わる必須のサービス・技術の実態
→一つの財に関連するサービス・技術の数が膨大

必須のサービス・技術の未活用
(反共有地の悲劇)

膨大の技術・サービスのワン・ストップ・ショッピングの必要性

対応策としては……

プラットフォームの形成

市場閉鎖
(顧客閉鎖・投入物閉鎖)

市場支配力のレバレッジ

①ユビキタス化に必要な技術・サービスの社会への円滑な普及

②今まで社会に登場していなかった新たなサービスの提供による顧客の利便性の向上

PFの社会的・経済的メリットを享受しつつ、市場閉鎖、市場支配力のレバレッジ、および優越的地位の濫用等による競争制限が生じないように政策当局による注視が必要

参考資料②

平成 19 年 3 月 26 日

総務省「通信・放送の総合的な法体系に関する研究会」

提出資料（林 秀 弥）

出所：公取委・「企業結合審査に関する独占禁止法上の指針」

＜企業結合審査のフローチャート＞

