

別紙 4

報告番号	※	第	号
------	---	---	---

主論文の要旨

論文題目

双方向市場における競争法の適用について

氏名

鄭双石 (ZHENG Shuangshi)

論文内容の要旨

本稿は、全六章からなる。第一章で問題意識を示す。第二章で双方向市場の概念について比較的考察した上で、本稿の研究対象となる双方向市場を明らかにする。第三章で双方向市場における競争法の適用について、関連市場の画定、市場支配力の認定、行為の競争効果の観点から、それぞれ考察、検討を行う。第四章で、代表性がある具体的事例を取り上げ、双方向市場において競争法をどのように適用すべきかを検討する。第五章で双方向市場事業について、競争法のみでの対処は十分であるか、特別規制が必要であるかなどの問題について、競争政策の観点から掘り下げて検討する。第六章は論文を総括する。

双方向市場は従来存在しているものが、近年、IT化が進展する中で、インターネットの爆発的な普及により、双方向市場が次々と登場し、高度化・多様化しつつある。双方向市場において中心的な役割を果たすプラットフォームは、デジタル化が急速に進化を遂げる中で、社会に大きなインパクトをもたらした。デジタルプラットフォームの重要性が日増しに高まっており、新たな競争環境を創出している。デジタルプラットフォームを背景に双方向市場はより際立つことになっている。特に90年代から、デジタルプラットフォームは競争上の懸念を頻繁に惹起している。米国、EU、日本、中国、双方向市場に関連する競争法違反事件が数多く現れている。これらの事件において、各国の競争当局および裁判所の判断は適切であるのか、競争法はどのように適用されるべきなのかは、喫緊な課題となっている。そして、近年、双方向市場の特徴を本格的に解明する経済学研究が急

速に発達しており、双方向市場に関する経済理論は、双方向市場が特別に取り扱われる必要があることを示している。これらの経済成果を競争法の局面でどのように活用すべきかが注目されている。

双方向市場に関する研究は、双方向市場における顕著な特徴を解明する経済学の研究を中心として行われてきた。しかしながら、競争法の局面では、決して経済理論の研究成果をそのまま運用できるわけではない。その理由としては、双方向市場における「市場」は競争法上の「関連市場」、または独占禁止法における「一定の取引分野」と必ずしも同一ではない。双方向市場のそれぞれの市場は「市場支配力を識別する場」、「反競争効果が発生する場」としての関連市場とは異なる意味を有している。双方向市場の市場全体が一つの関連市場として画定される場合もあれば、双方向市場のうち、一方市場だけが関連市場として画定される場合もある。つまり、経済学上で議論されている双方向市場は競争法上で問題となる「反競争効果が発生する場」と同一なものではない。そして、経済学と競争法両者の目標は必ず一致しているわけではない。最後に、経済学はネットワーク効果や非対称性の価格構造を中心に検討してきたが、競争法では、単にネットワーク効果に依拠して市場支配力があると判断することができるか、非対称性の価格構造が採用されるため一方の市場価格は市場支配力とは無関係であると説明できるか、これまでの経済学の研究成果は競争法の局面でどのように用いられるか、などの難問について深く検討する必要がある。

双方向市場はなぜ単方向市場と区別して取り扱われるか、そして、なぜこれまでと同様に競争法を適用することができないのか、ということが初めて問われているであろう。例えば、日本では、JASRAC による放送等使用料を包括徴収方式で徴収する行為について、公正取引委員会（以下、「公取委」と略称する。）は、排除措置命令において、JASRAC の行為により、他の管理事業者の楽曲利用許諾事業市場において、排除効果が生じ、そして当該行為により、他の管理事業者の楽曲管理事業市場において、排除効果が生じると判断した。こうした単方向市場のロジックで、まず排除行為を認定し、排除効果を考察する段階において、市場の双方向性を勘案しながら、両側の排除効果をそれぞれ留意すれば十分であることから、双方向市場理論を取り入れて検討する必要はないという意見があるであろう。しかし、この二つの排除効果は別々に独立したものであるかについては、公取委の判断からは必ずしも明白ではない。単方向市場のロジックによれば、一つの行為により、一つの排除効果が生じ、その排除効果が生じた場は一つの関連市場と

して成立するはずである。そうすると、なぜ JASRAC による一つの行為は「二つ」の排除効果を生み出したのかという根本的な問題を解決しなければ、単に排除効果を考察する段階において、二つの排除効果を勘案すれば足りるというような考え方は理屈が立たないであろう。双方向市場において、競争法をどのように適用すべきかという問題は、日本だけではなく、米国、EU、中国など、世界中で大きな課題となっている。そこで、本稿では「双方向市場における競争法の適用について」というテーマを検討することとした。

双方向市場問題は国際的に共通する課題であり、各国での競争法適用先例や先行研究を比較的に検討することができるため、本稿は米国、EU、日本、中国それぞれの双方向市場に関連する競争法適用事例、関連条文、関連研究を紹介、考察した上で、双方向市場における競争法の適用上の問題点を指摘した。

以下は、本稿の研究から得られた結論および示唆について簡単に述べる。

1. 本稿の研究から得られた結論

双方向市場における競争法の適用において関連市場画定は必須の作業である。プラットフォーム事業者による行為の競争効果が及ぶ場をあらかじめ特定しなければならない。つまり、関連市場は競争上の弊害を判断する前の段階に画定されるものである。企業結合規制以外の規制は事後規制であり、事後的に行為の競争効果を評価する。それにもかかわらず、複雑な双方向市場において、行為による排除効果、競争状況を実際に確認することは困難であり、市場画定を抜きにして双方向市場におけるプラットフォーム事業者の行為から生じる排除効果から着手すれば、一方市場の顧客グループが影響を受けるか、双方向の顧客グループが同時に影響を受けるか、またこれらの影響はそれぞれ独立したものか、相互に関連したものか、目に見えない形で判断するのは不透明感を生む。そして、一方市場の顧客グループが受けた影響のみを捉え、それをもって直感的に関連市場を画定すると、断片的な判断になってしまう。そのため、日本の私的独占規制についても、企業結合規制と同じく、需要者の観点から代替性分析を行い、必要に応じて、供給者の観点から代替性を検討し、より綿密な市場画定作業は必要かつ重要であると思われる。

また、双方向市場において、関連市場をどのように特定するかについて、米国、EU、日本、中国それぞれの双方向市場に関連する競争法適用事例および理論的な先行研究から以下の結論を得た。

① 双方向市場における二つの異なった顧客グループ間に相互依存性があれば、双方向市場全体を一つの関連市場として画定すべきである。双方向市場における二つの異なった顧客グループ間に、相互依存性があることについて、次のように説明することができる。すなわち、当方の顧客グループは他方の顧客グループを必要としている一方、他方の顧客グループは当方の顧客グループを必要としている。この二つの異なった顧客グループは、その存在が相互に必要不可欠的である。これはこの二つの顧客グループ間に取引がある場合に限定するのではない。取引型市場の場合、この二つの顧客グループ間に相互に強い依存性がある。この二つの顧客グループ間に取引がない場合であっても、相互に依存し合うなら、同じ市場に含めるべきである。

従来 of 市場画定手法は需要者にとっての代替性をみて、需要者にとって同種の製品またはサービスを同じ関連市場に含めるのである。双方向市場の場合、異なった顧客グループであっても、相互に依存し合うなら、全体として同じ市場に含めるべきである。その正当化根拠は、以下のとおりである。

ア、二つの顧客グループが相互に依存し合うため、プラットフォームは商品またはサービスを別々に提供するのではなく、一括して提供せざるをえない。プラットフォーム事業者が一方市場だけに対して商品またはサービスを提供した場合、プラットフォームとして全く成り立たない。したがって、プラットフォーム事業者はこの二つの顧客グループに同時に商品またはサービスを提供しなければならない。

イ、競争は、別々の市場において行われるのではなく、この二つの市場を束ねたプラットフォーム間で行われる。競争が行われる市場が関連市場であることから、双方向市場全体を一つの市場として画定すべきである。

ウ、当該プラットフォーム事業者は商品またはサービスの価格を引き上げる場合、この二つの顧客グループは同種の他のプラットフォーム事業者へ乗り換える。つまり、二つの異なった顧客グループ間に相互依存性があれば、需要の代替先は同一であり、供給代替者も同一である。

筆者による提案のメリットは、競争は、別々の市場において行われるのではなく、この二つの市場を束ねたプラットフォーム間で行われるため、競合製品または競争者の識別が個々で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この二つの市場全体を一つとして捉え、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。また、プラットフォーム事業者の行為の

関連市場における競争への影響を検討、評価するとき、筆者の提案によれば、検討の透明性と評価の正確性・容易性が増すというメリットがある。この二つの異なった顧客グループ間に相互依存性があれば、プラットフォーム事業者が有する市場支配力は一体化している。プラットフォーム事業者の市場支配力は別々に判断する必要がなく、プラットフォーム事業者が一方の市場をコントロールできれば、もう一方の市場もコントロールできるはずである。二つの異なった顧客グループ間に相互依存性があれば、プラットフォーム事業者の行為による競争効果も一体化している。当該行為による排除効果はそれぞれ独立したものではなく、お互いに影響し合うものであるため、競争者が一方の市場において排除されると、もう一方市場において排除されるはずである。

二つの異なった顧客グループ間に相互依存性がある場合、市場を別々で画定することのデメリットについて、以下のように説明することができる。まず、一方市場のみを重視し、もう一方市場を注意しなければ、断片的な判断になってしまう。そして、それぞれの市場における競争への影響を別々に考慮する場合、系統性のない軽率な判断になってしまう。さらに、それぞれの市場を別々に関連市場として画定する場合、なぜプラットフォーム事業者による一つ行為は「二つ」の市場における競争へ影響を及ぼすのかという根本的な問題を解決できない。

②一方、双方向市場における二つの異なった顧客グループ間に相互依存性がない場合、関連市場を別々に画定すべきである。つまり、一方の顧客グループは他方の顧客グループを必要としているが、他方の顧客グループは当方の顧客グループを必要としていない。例えば、新聞の場合、広告主は読者を必要としているが、読者は広告主を必要としていない。こうした場合、原告側が所在している市場また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画定するのが適切である。その正当化根拠は以下のとおりである。

ア、この二つの顧客グループは一方向的に依存するだけであり、プラットフォーム事業者は商品またはサービスを一括で供給するのではなく、別々に供給する。また、事業者は一方の顧客グループのみに供給する場合もある。

イ、競争は、別々の市場において行われ、競争が行われる市場が関連市場であることから、それぞれの市場は別々に画定されるべきである。

ウ、当該プラットフォーム事業者が一方市場に対して商品またはサービスの価格を引き上げる場合、この二つの顧客グループはまったく異なる事業者へ乗り換える。つまり、二つの異なった顧客グループ間に相互依存性がなければ、需要の

代替先は同じではない一方、供給代替者も同じではない。こうした場合、プラットフォーム事業者にとって、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。

2. 本稿の研究から得られた示唆

2.1 市場画定基準に関する示唆

関連市場を特定した後、関連市場の範囲がどの程度大きいのか、市場の境界を明確するとき、SSNIPテストがよく使われている。双方向市場において、SSNIPテストを適用する際に、ネットワーク効果およびプラットフォーム事業者による価格構造の調整の可能性を考慮する必要がある。ネットワーク効果を考慮しないと、関連市場が狭く画定されるおそれがある。一方、プラットフォーム事業者による価格構造の調整の可能性を考慮しないと、関連市場が不当に拡大されるおそれがある。最後に、無料市場において、価格競争が重要ではないため、SSNIPテストの有用性は大きく損なわれることになってしまう。

2.2 市場支配力の認定に関する示唆

双方向市場において、プラットフォーム事業者間はマルチホーミングの顧客の獲得をめぐる競争は緩まる一方、シングルホーミングの顧客の獲得をめぐる競争は激しくなる。しかし、プラットフォームがマルチホーミングサイドにおいて持っている競争上の優位はシングルホーミングサイドの激しい競争に費消されてしまう可能性がある。また、双方向市場において、ネットワーク効果が働くため、ティッピングが生じやすい。それゆえ、双方向市場は単方向市場により参入障壁が高いという側面がある。一方、イノベーションが活発であれば、市場支配力の存続は難しくなる。そして、双方向市場における一方市場の価格は市場支配力とは無関係である。最後に、一方市場が無料市場である場合、売上高データに基づく市場シェアの計算が容易ではなく、マルチホーミングの顧客が多いため、市場シェアが重複に計算されるおそれがある。

2.3 行為の競争効果に関する示唆

本稿はプラットフォーム事業者による協調行為および単独行為について考察、検討した上で、双方向市場において、これらの行為は単方向市場には見られない競争促進効果および競争制限効果があることを確認した。要するに、これらの行為の競争効果について、双方向市場の特性を勘案しながら判断することは適当であると思われる。