



Title	独占禁止法におけるプラットフォーム事業者をめぐる市場画定のあり方
Author(s)	野口, 宗一郎
Citation	阪大法学. 2023, 73(3), p. 76-55
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/92720
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

独占禁止法におけるプラットフォーム事業者をめぐる市場画定のあり方

野 口 宗一郎

1. はじめに

GAF A に代表されるデジタルプラットフォーム事業者の台頭を契機として、プラットフォーム事業者をめぐる競争法規制に関して従来とは異なるアプローチが必要か否かについて、様々な観点から議論がある。そのうち最も重要かつ基本的な論点の一つが、競争の場を特定するために行われる市場画定に関するものである。すなわち、二以上の需要者層⁽¹⁾に製品・サービスの供給が行われ、それらが相互に関連するプラットフォーム事業者の行為に関しては、どの範囲で市場を画定すべきかが問題となる。またこれと関連して、競争への影響をどのように分析するのも問題となる。

我が国独占禁止法の母法である米国反トラスト法においては、プラットフォーム事業者にかかる反トラスト法上の分析枠組みをめぐる、見解の対立がみられ、特に2018年の Amex 事件最高裁判決をめぐる議論は、我が国および EU にも少なからぬ影響を及ぼしている⁽²⁾。同事件では、クレジットカードネットワーク事業者である Amex が加盟店との間で締結した誘導禁止 (antisteering) 条項の違法性が争われたが、加盟店とカード保有者という性質の異なる需要者層に関して、個別の市場を画定したうえで加盟店サイドで生じる弊害をとらえて違法と判断した連邦地裁判決と、これらを包摂する一つの市場を画定したうえで、両サイドを通じた正味の弊害が示されていないことを理由に適法

独占禁止法におけるプラットフォーム事業者をめぐる市場画定のあり方

と判断した控訴審判決およびそれを支持した最高裁判決との考え方の違いは、我が国においてもよく知られている。⁽³⁾

同最高裁判決に対しては、その考え方が広く適用されるならば、デジタルプラットフォーム事業者の規制を困難にするとの懸念を示す声が米国においてもある。そのような中で、航空 IT 産業における伝統的なデジタルプラットフォーム事業者である Sabre の買収事案に関して、同最高裁判決に依拠して当該買収を適法と判断した2020年の連邦地裁判決が注目され、Amex 事件をめぐる議論は、いまなお活発かつ重要である。⁽⁴⁾しかし興味深いことに、当該連邦地裁判決を支持する論者はみられず、Amex 事件最高裁判決を支持する論者からも批判される。⁽⁵⁾⁽⁶⁾

同じくプラットフォーム事業者が関係する事案であるにもかかわらず、Amex 事件最高裁判決については賛否分かれるところ、Sabre 事件連邦地裁判決についてはなぜ批判のみがなされるのか。本稿では、両判決をめぐる米国でどのような議論がなされているのかを明らかにしたうえで、独占禁止法におけるプラットフォーム事業者をめぐる市場画定のあり方について示唆を得たい。

以下、まずは、本稿が検討対象とするプラットフォームの経済的特徴を明らかにする。次に、Amex 事件最高裁判決について、プラットフォームの経済的特徴が分析にどのような影響を及ぼしたのかを、学説上の対立を含めてこれを検討する。そのうえで、Sabre 事件連邦地裁判決との比較を通じて、プラットフォーム事業者の規制のあり方について、米国反トラスト法上、どのような議論がなされているのかをみる。以上の検討を通じて、我が国独占禁止法における市場画定について、特別なアプローチの必要性は乏しく、伝統的な分析枠組みがなお有効でありうることを示す。

2. プラットフォームの経済的特徴

プラットフォームの典型は、性質の異なる需要者層同士をつなぐ Uber のようなライドシェアアプリ（運転手と乗客）や、YouTube（広告主、配信者および視聴者）などである。⁽⁷⁾ここでは、プラットフォームの異なるサイド間で働

く間接ネットワーク効果⁽⁸⁾（すなわち、特定のサイドの需要者層の数が多いほど、⁽⁹⁾別のサイドの需要者層にとっての価値が高まるという外部性）を意識しながら事業活動が行われるという、いわゆる多面性（multi-sidedness）が重要な要素である。このように複数の需要者層をつなぐことを主目的とするビジネスモデル⁽¹⁰⁾を採用する事業者を「多面プラットフォーム（multi-sided platform）」事業者と呼び、とりわけ二つの需要者層をつなぐ者を、「二面プラットフォーム⁽¹¹⁾（two-sided platform）」事業者と呼ぶ。

このようなプラットフォーム事業者が各サイドで供給する製品・サービスには、代替的な関係ではなく補完的な関係が認められる。しかし、靴の左右や剃刀の本体と剃刀の刃のような伝統的な補完財とは異なり、両者を異なる需要者が購入することから、同一の需要者が製品間に生じる外部性を内部化できないという特徴がある⁽¹²⁾。このような間接ネットワーク効果は、一方向に働く場合もあれば、双方向に働く場合もある。新聞は前者の例であって、読者の増加は広告主にとっての価値を高めるが、広告主の増加に読者は通常無関心である。これに対して、ライドシェアアプリでは、一方では運転手の増加が乗客にとっての魅力を高め、他方では乗客の増加が運転手にとっての魅力を高めるように、双方向に間接ネットワーク効果が働く。この場合、それら両サイドの需要間でのいわゆる正のフィードバック効果（positive feedback loop）が発生し、需要が連鎖的に増加したり連鎖的に減少するという相乗効果をもたらすことになる。

以上のように、プラットフォームの本質を多面性に求めるならば、各サイドにおける需要が相互依存的な関係にあり、プラットフォーム事業者は利潤最大化にあたって、各サイドにおける相対的な価格等を適切に設定し、需要のバランスをとる必要がある。そしてここから、あるサイドにおける最適な価格設定が限界費用を下回るにもかかわらず、他のサイドでの需要増大効果を考慮すれば社会厚生⁽¹³⁾の損失を生じないことがありえ、プラットフォーム事業者の価格設定や戦略に関しては、伝統的な経済理論が必ずしも妥当しない。

それゆえ、伝統的な独占禁止法⁽¹⁴⁾の分析方法がプラットフォームの多面性を適切に評価できないことも考えうる。第一に、市場画定に関して、需要者層ごとの市場が画定されるのか、それとも需要者層間の需要の相互依存的な関係ゆえ

独占禁止法におけるプラットフォーム事業者をめぐる市場画定のあり方

に複数の需要者層を包摂した一つの市場が画定されうるのかが問題となる。第二に、市場分析において競争への影響をどのように分析すべきかが問題となる。⁽¹⁵⁾

3. Amex 事件米国最高裁判決

(1) 事案の概要および判旨

米国反トラスト法において、プラットフォーム事業者の多面性を明示的に考慮したリーディングケースとされるのが、Amex 事件最高裁判決である。

クレジットカードネットワーク（以下「カードネットワーク」という。）事業を行う Amex は、カード加盟店との間で、会計時に加盟店が Amex カード以外の利用に対して購入商品の割引を行うなど決済の条件について他のクレジットカードを優遇することを禁止するほか、Amex カードの取引手数料が他のクレジットカードよりも高いことを開示したり、別のカードが好ましいことを表明したりするなどにより消費者を Amex 以外のクレジットカードの利用へと誘導することを禁止する、いわゆる誘導禁止条項を締結していた（以下「本件行為」という。）。司法省およびオハイオ州を含む17の州が、本件行為は、シャーマン法1条において禁止される共同行為に該当するとして、本件行為の差止めを求める民事訴訟を提起した。Amex は、加盟店とカード保有者との間で成立する取引を促進する二面プラットフォームであり、両サイドには間接ネットワーク効果が生じるため、両サイドの需要は相互に影響を及ぼす。本件行為を違法とした連邦地裁判決と適法とした連邦控訴審判決および最高裁判決のいずれも、そのような二面プラットフォームの特性を認めつつも、これらの間で意見が分かれたのは、とりわけ市場画定にかかるアプローチと関連して、どのような枠組みのもとで本件行為による競争への影響を分析するのかという点にあった。

連邦地裁は、Amex を二面プラットフォームとしたうえで、⁽¹⁶⁾本件行為は伝統的な行為類型には該当しない非価格の垂直的制限であり、会計時におけるカードネットワーク間のブランド間競争を制限する行為だとした。⁽¹⁷⁾同行為の分析にあたっては、まず市場について、カードネットワーク事業の多面性に留意しつ

つも、加盟店を需要者とするカードネットワークサービス市場のみを画定した⁽¹⁸⁾。そのうえで、同市場における Amex の市場シェアの高さ、カード保有者による忠誠 (insistence) 等から、Amex が競争を害するのに十分な市場支配力を有していると判断した⁽¹⁹⁾。そして、本件行為は手数料にかかるカード保有者と加盟店との間の情報の非対称を軽減して価格競争をもたらす誘導行為を禁じるものであり、それによりカードネットワーク間の価格競争を阻害し、また新規参入を阻害することで、結果としてあらゆるカードネットワークの手数料ひいては Amex カードを利用しない最終消費者の小売価格を上昇させ、また新たな形態での誘導行為や新たな決済ソリューションの発展を阻害したと判断した⁽²⁰⁾。他方で、①差別化されたビジネスモデルの維持による競争の促進、②加盟店によるフリーライドの防止を正当化事由として検討し、①を適法な正当化事由と認めず⁽²¹⁾、②については競争上の弊害を相殺するのに十分でないとした⁽²²⁾。

同判決に対して Amex が控訴したところ、控訴審は次のような理由から連邦地裁判決に誤りがあるとして、同判決を破棄し差し戻した。まず、市場からカード保有者を除外したことは誤りであると述べた⁽²³⁾。すなわち、加盟店に請求される価格は必然的にカード保有者の需要に影響し、加盟店の需要にフィードバック効果を有する以上、カード保有者の対応は価格引上げを利潤となくする要素であるから、これも市場に含める必要があるとした⁽²⁴⁾。次に、市場支配力の認定に関して、連邦地裁が顧客の大きな離反を伴わない加盟店手数料の引上げの事実を根拠とした点について、右価格上昇はカード保有者サイドでの報酬の向上に伴う Amex の生産量の増加および価値の増大を反映したものであるとし、カード保有者による Amex カードへの忠誠についても、市場支配力の存在を示すものではなく加盟店にとって Amex 受入れの価値をもたらすものであり、カード保有者サイドにおける活発な競争の結果であるとした⁽²⁵⁾。最後に、競争上の弊害の立証に関して、両サイドを通じた需要者全体の厚生を悪化させたことの立証が必要であると述べ、原告はこれを立証できていないと判断した⁽²⁶⁾。

最高裁判決は、結論として控訴審判決を支持しつつ、複数の論点について一般論を述べた。まず、垂直的制限の事案における市場支配力および競争上の弊

害にかかる立証に関しては、直接証拠が存在する場合であっても市場画定が必要不可欠であると述べた。また Amex を「二面取引プラットフォーム (two-sided transaction platform)」と性格づけたうえで、このようなプラットフォームに関しては、両サイドを包摂する一つの市場が画定されなければならないとした。⁽²⁸⁾ さらに、同市場における競争の主体をプラットフォーム事業者に限定し、「取引 (transaction) をめぐっては他の二面プラットフォームのみが競争できる」と述べた。⁽²⁹⁾ 最後に、競争上の弊害の立証に関しては、控訴審と同様、両サイドを通じた需要者全体の厚生を悪化させたことを立証する必要があるとして、加盟店サイドの価格上昇にかかる証拠のみでは不十分であると判断した。⁽³⁰⁾⁽³¹⁾

(2) 市場画定にかかる二つの考え方

本件最高裁判決をめぐっては、複数の論点について特徴的な一般論が述べられたこともあり、その射程・限界について、反トラスト法学上、極めて活発な議論がなされている。とりわけ活発に議論されているのが、市場画定に関するものである。プラットフォーム事業者をめぐる市場画定に関しては、従前より大きく二つのアプローチが提案されてきた。すなわち、需要者層ごとに個別の市場を画定するアプローチ（以下「個別市場アプローチ」という。）と、異なる需要者層を包摂する一つの市場を画定するアプローチ（以下「複合市場アプローチ」という。）である。

まず、個別市場アプローチを採用した連邦地裁判決は、需要の代替性の観点から、十分に密接な代替品のみを同一の市場に含める伝統的な市場画定アプローチにならったものとみられる。⁽³²⁾ 加盟店サイドで供給されるサービスの値段が上昇したとしても、カード保有者サイドで供給されるサービスに転換されることはなく、その逆もしかりであるから、これらの間に需要の代替性が認められないことは明らかである。需要の代替性に注目することで、企業が直面する競争の大きさを把握することができる。⁽³³⁾ プラットフォームの両サイドでは、競争者の顔ぶれや競争の程度が異なることが少なくないため、個別市場アプローチの利点として、一方サイドでのみ展開される競争上の問題を見落とす蓋然性が比較的小さいことがあげられる。⁽³⁴⁾⁽³⁵⁾ 他方で、個別市場アプローチの欠点として、

競争への影響の評価において間接ネットワーク効果による影響を見落とすことへの懸念が示されることもある。⁽³⁶⁾

このような連邦地裁判決のアプローチとは対照的に、最高裁判決は伝統的な需要の代替性という観点から離れて、顕著な間接ネットワーク効果ゆえに両サイドの需要を考慮しなければならないという二面取引プラットフォームの商業の実態という観点から、複合市場アプローチを採用した。⁽³⁷⁾ 複合市場アプローチは、個別市場アプローチの上記欠点を克服し、プラットフォームの利潤最大化行動の実態に即した分析を可能にするとの評価もある。⁽³⁸⁾ 複合市場アプローチの立場からは、同一製品の一部である靴の左右が代替品ではないにもかかわらず一つの市場に含まれるのと同じように、カードネットワークはカード保有者と加盟店をつなぐことがその機能であるので、これらを別々に分析するのは理にかなっていないとの主張がなされる。⁽³⁹⁾

（３）取引型と非取引型

最高裁判決は、複合市場アプローチを採用するにあたって、問題となったプラットフォームの種類に着目した。すなわち、「二面取引プラットフォーム」であることに着目して伝統的なアプローチとは異なる市場画定アプローチを採用した。最高裁判決は、「二面取引プラットフォームについては、[両サイドを包摂した] 一つの市場のみが画定されるべき（括弧内筆者）」との判示にあたり Filisrucchi らの論文を引用した。同論文は、プラットフォームに対する競争法規制のあり方についてもっとも影響力のある経済学論文の一つであり、二面プラットフォームを、取引プラットフォーム（以下「取引型」という。）と、非取引プラットフォーム（以下「非取引型」という。）に分類していた。⁽⁴⁰⁾ 前者は、本件で問題となったカードネットワークやライドシェアアプリのように、異なる需要者層間で取引が成立するものであるのに対し、後者は、YouTube や新聞などのメディアのように、取引が実施されないものである。⁽⁴¹⁾

このような区別を前提に、Filisrucchi らは、取引型については両サイドを包摂する形で一つの市場を画定すべきと主張していた。そこでは、取引型に関しては同プラットフォーム上で取引が行われるか否かのみが問題であるため、

独占禁止法におけるプラットフォーム事業者をめぐる市場画定のあり方

プラットフォーム事業者が両サイドで活動するかどちらのサイドでも活動しないかのいずれかしかないうことを理由とする。このようなプラットフォームの分類は、「取引」という分かりやすい基準によって区別され、また取引型については複合市場を画定することは、取引型が実質的に供給しているのは同プラットフォーム上での仲介取引サービスであるという実態にも合致するものとみられ、一定の合理性を有しているようにも思われる。しかしながら、取引型と非取引型の区別については、「取引」に注目して市場画定アプローチを変更することにかかる経済的根拠は頑健なのかにつき批判もなされている。

（４）競争促進効果の考慮方法—合理の原則による制約

このように、本判決は、Filistrucchi らによる取引型・非取引型の区別にしたがって市場を画定しているが、このような市場画定アプローチの違いは、合理の原則のもとでの市場分析の結論を大きく左右することとなった。

本件行為の違法性が問題となったシャーマン法 1 条に関しては、問題とされる共同行為がもたらす競争制限のみを目的ないし効果としないかぎり、合理の原則にしたがって違法性判断がなされる。同原則のもとでは、三段階の立証責任転換枠組みが用いられる。すなわち、第一段階では、行為の違法性を主張する原告側が、当該行為が市場にもたらす競争上の弊害にかかる立証責任を負っている。これを果たすには、直接証拠による方法と間接証拠による方法があり、その際に市場画定が必要となりうる。原告がこれを果たすと第二段階に移行し、被告側に当該行為にかかる競争促進的な正当化事由の立証が求められる。被告がこれに成功すると、第三段階に移行し、右の競争促進的な目的の達成にとって当該行為が合理的に不可欠でない、またはより競争制限的でない手段により同目的が達成されることの立証が原告側に求められ、原告がこれを果たすと違法と判断される。また原告がこれを果たせなければ、裁判所によって競争制限効果と競争促進効果との比較考量が実施され、競争制限効果が競争促進効果を上回ると判断された場合にのみ違法となる。

このような合理の原則のもとで、個別市場アプローチをとるならば、他方サイドにおける競争促進効果を考慮すれば全体として有益であるにもかかわらず、

市場が狭く画定され、プラットフォームの一つのサイドにおける消費者への弊害のみをもって当該行為を非難してしまう懸念がある。学説では、最高裁が複合市場アプローチを採用したことにより、合理の原則の第一段階において、実質的に加盟店サイドにおける弊害とカード保有者サイドにおける利益との比較考量がなされているとの指摘がなされており⁽⁴⁵⁾、最高裁判決は市場画定アプローチを変更することによって、まさに上記のような懸念を回避しようとしたものと理解することもできる⁽⁴⁶⁾。

（５）学説

学説では、取引型・非取引型の区別にしたがって市場画定アプローチを変更することには批判が多い⁽⁴⁷⁾。

一方で、最高裁判決の結論を支持しつつ、同判決のアプローチはプラットフォームの多面性ゆえに必要となったのであり、取引型・非取引型の区別を問わずその射程が拡張されるとの立場がある⁽⁴⁸⁾。同説は、本判決が「市場支配力とは、生産量を削減することにより価格を引き上げる能力である」ことを強調した点⁽⁴⁹⁾を適切であるとし、このような市場支配力の定義によれば、競争上の弊害が生じたというためには、価格上昇が生産量の削減を通じて行われたものであることが必要であるとする⁽⁵⁰⁾。そのうえで、同説は、プラットフォームでは、一方サイドの価格上昇が、他方サイドでの需要増大効果ひいては市場全体としての生産量の増加をもたらす可能性があるため、生産量の削減が行われたかを評価するために、常に両サイドの分析が必要であると指摘する。特に取引型では、最高裁判決が強調する、プラットフォーム事業者の供給するサービスが、両サイドの需要者が同時にその利用を決定して初めて供給がなされること（the network can sell its services only if a merchant and cardholder both simultaneously choose to use the network; 以下「共同性」という。）およびそれによって両サイドに生じる相互依存関係（顕著な間接ネットワーク効果および需要と価格の相乗関係）が、他方サイドでの需要増大効果が生じる蓋然性を高める。そして、このような両サイドの分析を行うためには、複合市場アプローチが必要、有効となる場合がありうるというのである。要するに、もっぱら生産量に

独占禁止法におけるプラットフォーム事業者をめぐる市場画定のあり方

注目したうえで、行為がもたらすあらゆる需要者層に及ぼす影響を広くとらえようとする立場であり、そうであれば複合市場アプローチの必要性は取引型・非取引型の区別によらず、広くプラットフォームに認められる。

他方で、本件行為は確かに二面プラットフォームにおけるものであり、多面性が考慮要素となりうるが、個別市場アプローチのもとでも多面性は考慮でき⁽⁵¹⁾、また市場分析において多面性が重要となるのは、極めて限定的な場面であるとの立場がある⁽⁵²⁾。すなわち、第一に、本件のように一方サイドでの競争の回避または排除がありうる行為については、それによって得られた利益を用いて他方サイドに需要増大効果がもたらされたとしても、そのような効果は、法的に認められる競争促進効果ではないと主張する⁽⁵³⁾。外形上、明確に競争を制限する行為については、多面性による需要増大効果の考慮は不要というのである⁽⁵⁴⁾。第二に、市場支配力の評価において生産量の削減に注目するだけでは、消費者厚生への悪影響を的確にとらえることができず、したがって生産量の削減を評価するための複合市場アプローチにも必然性がないとする。厳密に生産量の削減に注目するならば、問題の行為なかりせばの生産量の立証が必要となりうるが、それは困難であるほか、企業が費用の一部を外部化することができる場合など、消費者厚生を害しつつも、なお生産量を増大させられる場合がありうる⁽⁵⁵⁾というのである⁽⁵⁶⁾。

4. Sabre 事件連邦地裁判決

以上のように、Amex 事件をめぐることは、競争促進効果の考慮方法のあり方と密接に関係する形で、プラットフォーム事業者に関する市場画定アプローチについて、活発に議論されてきた。学説上、同最高裁判決における市場画定アプローチを支持するものも反対するものも存在する。しかしながら、同じく取引型のプラットフォーム事業者に関する事例であり、同最高裁判決の市場画定アプローチを適用したにもかかわらず、Sabre 事件連邦地裁判決については、それを支持するものは存在しない点で注目に値するので、次に同事件をみることにしたい。

航空 IT 業界において伝統的な航空券流通プラットフォームである GDS (Global Distribution System) を運営する Sabre は、自身と競争関係にある Farelogix を買収しようとした。これに対し司法省が、右買収がクレイトン法 7 条に違反するとして差止めを求めて提訴したところ、連邦地裁が右買収を適法と判断し司法省の請求を棄却したのが本件である。⁽⁵⁷⁾

伝統的に、航空会社から旅行代理店に対する航空券の流通の大半が GDS を介して行われてきたが、新興企業である Farelogix は新規格に準拠した革新的な製品・サービスを航空会社に供給しており、GDS を迂回した流通を可能にしている。司法省は、このような水平的な競争関係をとらえて、航空会社を需要者とする「予約サービス」市場が画定されると主張し、現在の市場シェアおよび将来の予測市場シェア、ならびに結合当事者間のこれまでの直接的な競争にかかる証拠などから、競争の減殺にかかる立証を行った。

本判決が司法省の請求を棄却するにあたって複数の理由を述べたが、最も重視されたのは市場画定の誤りにあった。⁽⁵⁸⁾ すなわち、Sabre の GDS を「二面取引プラットフォーム」としたうえで、Amex 最高裁判決に従えば、①二面取引プラットフォーム事業者とは他の二面プラットフォーム事業者しか競争しえず、二面プラットフォーム事業者ではない Farelogix は関連市場における競争者ではないと述べた。また、②仮に結合当事者らが同一の市場において競争しているとしても、二面プラットフォーム市場全体における競争の減殺にかかる立証が必要であるところ、原告は航空会社サイドにおける弊害のみを示そうとしているため立証責任を果たせていないとも述べた。⁽⁵⁹⁾

本判決に対しては、特に①の点に関して、学説による多数の批判がなされることとなったが、⁽⁶⁰⁾ ②に関しても批判されている。これは、取引型による買収の事案については、Amex 事件最高裁判決と同様に、両サイドを包摂する一つの市場を画定して市場全体における弊害を立証しなければならないと判示するのである。しかしながら、Amex 事件最高裁判決をめぐる議論の対立軸は、他方サイドにおける競争促進効果をいかにして合理的の原則のもとで評価すべきかにあった。この点、本件で問題となった買収行為は、航空会社サイドの市場における結合当事者間の競争の消滅による価格引上げやイノベーションの減少が

問題となった一方で、旅行代理店サイドにおける競争促進効果はおよそ考えられない事案であった。他方サイドでの競争促進効果が存在しない以上、Amex 事件最高裁判決のようなアプローチをとる必要はなく、学説はこの点で Sabre 事件判決⁽⁶¹⁾の市場画定を批判するのである。

5. おわりに

多面プラットフォーム事業者は、価格設定などの戦略において、通常とは異なるインセンティブを持つ。それらの特徴を独占禁止法の既存の分析枠組みの中で考慮することが可能かが問題となる。右問題をめぐっては、従前より個別市場アプローチと複合市場アプローチの立場の対立がみられてきた。本稿では、Amex 事件最高裁判決の市場画定アプローチについては、反トラスト法上様々な議論があること、しかし Sabre 事件連邦地裁判決は、Amex 事件最高裁判決と同様の市場画定アプローチを採用したにもかかわらず、Amex 事件最高裁判決とは異なり、学説上の評価は一致していることを指摘した。これら米国の分析を通じて、Amex 事件で問題となった誘導禁止条項のように一方サイドに弊害をもたらす行為が他方サイドへの競争促進的利益を同時にもたらしうる場合には、合理の原則のもとでの競争促進効果の考慮方法をめぐって複合市場アプローチが提案される一方、Sabre 事件で問題となった一方サイドでのみ競合する事業者の買収のような場合には、およそ他方サイドでの競争促進効果の考慮は問題とならないため、Amex 事件のような市場画定アプローチにかかる議論は不要であることが明らかなように思われる。

翻って我が国では、2019年に改訂されプラットフォーム事業者の多面性にかかる市場画定および市場分析について明示的に述べられることになった「企業結合審査に関する独占禁止法の運用方針」（以下「企業結合ガイドライン」という。）において、個別市場を画定するとし、競争への影響を分析するにあたって間接ネットワーク効果を考慮すると述べる。右ガイドラインは個別市場アプローチをとる点で、競争上の懸念を見落とす危険性が低く、好意的にみることができる。

もっとも、間接ネットワーク効果が強く働く場合には、重層的に複合市場を画定する場合があるとも述べる。その理由はガイドラインからは必ずしも明らかではないものの、当該記述⁽⁶³⁾に関して、公正取引委員会職員らは Amex 最高裁判決に言及している。米国における議論でみたように、我が国においても市場の外で生じるという理由で競争促進効果が見落とされてしまう懸念がありうるところ、他方サイドにおける競争促進効果を考慮する場合があることを意図したとも理解できる。しかしながら、同最高裁判決の市場画定アプローチに関しては、合理の原則という我が国とは異なる特殊な立証責任転換枠組みのもとでの判示であり、我が国において他方サイドにおける競争促進効果を考慮するために複合市場アプローチを採用する必要性は乏しい。また、同最高裁判決をめぐっては賛否両論あるところ、実際には加盟店サイドのみならずカード保有者サイドを含めて全体を通じて厚生が害されたとの見方もあり、米国内在的にみても複合市場アプローチの必要性および妥当性には疑問がある。したがって、我が国において他方サイドにおける競争促進効果を考慮するための複合市場アプローチの採用は支持されないものといえよう。もっとも、個別市場を画定しつつ、同市場における弊害と他のサイドにおける競争促進効果をどのようにして比較考量すべきかについては、別途検討が必要な問題である。この点については、今後の事例および学説の蓄積を待ち、他日を期したい。

- (1) 需要者層とは、同じ性質を有する需要者の集まりのことを指す。
- (2) 同最高裁判決を意識しつつ EU 法の事案について検討するものとして、例えば Nicola Boyle et al., *Two-Sided Markets: Competition Law in Europe*, 33 ANTITRUST 72 (2019) や、Cyril Ritter, *Antitrust in Two-Sided Markets: Looking at U.S. Supreme Court's Amex Case from an EU Perspective*, 10 J. EUR. COMP. L. & PRAC, 172 (2019) がある。
- (3) 我が国における Amex 事件最高裁判決の評釈として、白石忠志「判批」NBL1142号60頁以下（2019年）、井畑陽平「判批」公取821号19頁以下（2019年）などを参照。また下級審について検討したものとして、木村智彦「プラットフォーム事業者の不公正な取引慣行の評価の枠組みに関する一考察——アメックス事件を中心に——」日本経済法学会年報39号73頁以下（2018年）などを参照。
- (4) *United States v. Sabre Corp.*, 452 F.Supp.3d 97 (D.Del. 2020). 我が国において同

独占禁止法におけるプラットフォーム事業者をめぐる市場画定のあり方

事案を検討したものとして、若林亜理紗「AMEX 事件連邦最高裁判所判決の合併事案への影響に関する覚書——Sabre/Farelogix 合併事件を手がかりに」金井貴嗣先生古稀祝賀『現代経済法の課題と理論』319頁以下（弘文堂、2022年）がある。

- (5) See Randy M. Stutz, *USA: We've Seen Enough – It is time to Abandon Amex and Start Over on Two-Sided Markets*, CONCURRENCES No.3-2020, para.12. Amex 事件最高裁判決および Sabre 事件連邦地裁判決については、デジタル市場にかかる下院報告書においても無効とすべきとの提案がみられる (U.S. CONGRESS HOUSE OF REPRESENTATIVES COMMITTEE ON THE JUDICIARY, INVESTIGATION OF COMPETITION IN DIGITAL MARKETS: MAJORITY STAFF REPORT AND RECOMMENDATIONS 399 (2020))。
- (6) John M. Yun, *Antitrust Has Forgotten Its Coase*, GEORGE MASON UNIVERSITY LAW & ECONOMICS RESEARCH PAPER SERIES 22-22 (2022).
- (7) もっとも、経済学上「プラットフォーム」という用語の定義については争いが存在しており、権威ある定義は存在しないといわれる (Michael Katz & Jonathan Sallet, *Multisided Platforms and Antitrust Enforcement*, 127 YALE L.J. 2142, 2148-51 (2018)). そのうえ、代表的な論者である Rochet & Tirole による「生産量の変動が二つのサイドに対する相対的な価格に依存する」ものという定義には、論者ら自身が認識しているとおり、ほぼすべての企業が含まれる (Jean-Charles Rochet & Jean Tirole, *Two-sided Markets: A Progress Report*, 37 RAND J. ECON. 645, 648-649 (2006))。
- (8) ネットワーク効果とは、既存の利用ユーザーが多いほど追加的なユーザーにとってのサービスの価値が高まるという外部性のことを指し、「需要側の規模の経済性 (demand-side economies of scale)」と言い換えることができる (Hal Varian, *Use and Abuse of Network Effects*, in TOWARD A JUST SOCIETY: JOSEPH STIGLITZ AND TWENTY-FIRST CENTURY ECONOMICS 228, 229 (Martin Guzman ed., 2018))。この点については、我が国においてすでに指摘がある (武田邦宣「ハイテク産業における企業結合規制」阪法54号2号39頁 (2004年))。ネットワーク効果のうち、異なる需要者層に生じるグループ横断的な効果を、同一の需要者層内で生じる効果 (直接ネットワーク効果 (direct network effect)) と区別して、広く間接ネットワーク効果 (indirect network effect) と呼ぶ。もっとも、このようなグループ横断的な効果 (cross-group network effect) が双方向に働く場合のみを指して、狭く間接ネットワーク効果 (indirect network effect) と呼ぶこともある。
- (9) 正確には、プラットフォームの参加者の単なる総数の増加ではなく、当該プラットフォームが抱える各需要者にとって重要なパートナーとなりうる参加者の数

の増加である (DAVID S. EVANS & RICHARD SCHMALENSEE, ANTITRUST ANALYSIS OF PLATFORM MARKETS: WHY THE SUPREME COURT GOT IT RIGHT IN AMERICAN EXPRESS 10 (2019))。

- (10) See OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, at 12 (2018), www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm. 川濱昇 = 武田邦宣「プラットフォーム産業における市場画定」RIETI 17-J-032、2 頁 (2017年) 参照。
- (11) 経済学の文献においては、多面市場 (multi-sided market) や二面市場 (two-sided market) と呼ばれることもある。対して伝統的なビジネスモデルは、一面市場 (one-sided market) とも呼ばれる。しかし、ここでいう「市場」は競争法の文脈において競争が行われる場を意味するものとして用いられる関連市場 (relevant market) と異なるため、以下、多面プラットフォームないし二面プラットフォームと呼称する。この点については例えば、Herbert Hovenkamp, *Platforms and the Rule of Reason: The American Express Case*, 2019 COLUM. BUS. L. REV. 35, 37; Dennis W. Carlton, *The Anticompetitive Effects of Vertical Most-Favored-Nation Restraints and the Error of Amex*, 2019 COLUM. BUS. L. REV. 93, 100; Katz & Sallet, *supra* note 7, at 2144 n.4を参照。
- (12) Rochet & Tirole, *supra* note 7, at 646; Jean-Charles Rochet & Jean Tirole, *Platform Competition in Two-Sided Markets*, *Platform Competition in Two-Sided Markets*, 1 J. EUR. ECON. ASS'N 990, 991 (2003).
- (13) Julian Wright, *One-Sided Logic in Two-Sided Markets*, 3 REV. NETWORK ECON. 44, 45-51 (2004).
- (14) なお、このような間接ネットワーク効果に加えて、産業によっては生産者側の規模の経済性やデータの集積による競争上の優位なども相まって、ティッピングなどが生じ、勝者総取りの傾向が指摘されることがあるものの、現実のネットワーク効果にかかる一方向か双方向かという性質や大きさは多様で、プラットフォーム間の差別化や需要者によるプラットフォームの併用などと相まって、あらゆるプラットフォームについてティッピングや勝者総取りの傾向がもたらされているわけではない (Varian, *supra* note 8, at 232)。
- (15) EVANS & SCHMALENSEE, *supra* note 9, at 9.
- (16) United States v. Amricon Express Co., 88 F. Supp. 3d 143, 155 (E.D.N.Y. 2015).
- (17) *Id.* at 167-168.
- (18) *Id.* at 171. このような市場画定は、クレジットカード業界における競争が少なくとも2つの異なった段階 (カード発行段階およびネットワークサービス段階) で生じているという競争の実態を反映したものとして必要かつ適切なものであり、

独占禁止法におけるプラットフォーム事業者をめぐる市場画定のあり方

確立した先例から逸脱して「取引」をめぐる一つの市場の成立を支持すべき説得的な理由はないとした (at 172-174)。なお、Amex 側からはデビットカードを含む市場が主張され、当局側からは旅行ないしエンタメ業界の加盟店のみを対象とする部分市場 (submarket) も主張されたが、いずれも詳細な検討のうえ成立が否定された。

- (19) *Id.* at 188-207. 二面性を有するカードネットワークサービス市場において新規参入者が直面する、同市場への参入のためには同サイドのみならず他方サイドにおける一定の需要の確保が必要になるという、いわゆる「鶏が先か卵が先か問題 (chicken and egg problem)」が、同市場における参入障壁を高める要因の一つであることが指摘されている (*Id.* at 190)。
- (20) *Id.* at 208-224.
- (21) *Id.* at 227-230. 第一に、Amex カードの保有者が会計時に他のクレジットカードを案内されたりせず摩擦のない購入体験を得ることに本件行為が寄与すること自体は認めつつも、そのような利益を会計時におけるカードネットワーク間の価格競争よりも優先することは「シャーマン法の基本政策に対する正面攻撃」として認められないとした。第二に、通常のように別の市場 (カード保有者サイド) における競争を促進する利益をもって、ある市場 (加盟店サイド) における反競争的な弊害を正当化することはできないとした。これは市場外の効率性 (out-of-market efficiencies) として論じられてきた問題である。審査の困難化を阻止べく市場外の効率性の考慮は通常認められないといわれるが、市場外の効率性の考慮を認めるべきとの意見も有力である。すなわち、市場画定は買い手および売り手間の複雑なダイナミクスや相互関係すべてが適切に反映されるわけではなく、あくまで競争上の懸念が存在しうる場を特定するための選別ツールでしかない。したがって、ある行為がもたらす影響について市場の中か外かのみで扱いを異にする根拠は乏しい。また、市場外における消費者の利益を無視することは、当該行為によって害される消費者を当該行為によって利益を受ける消費者よりも優先することにほかならないが、このように消費者間に優劣をつけることを支持する根拠もないとされる (Francesco Ducci, *Out-Of-Market Efficiencies, Two-Sided Platforms, and Consumer Welfare: A Legal and Economic Analysis*, 12 J. COMP. L. & ECON. 591, 609, 612-613 (2016))。なお本件連邦地裁判決は、仮に市場外の効率性の考慮が可能であるとしても、本件ではカード保有者サイドにおける頑健な競争にとって本件行為が合理的に必要な不可欠であることやそれによる利益がカードネットワークサービス市場における弊害を相殺することが立証されていないとも述べた。

- (22) *Id.* at 235-238. 第一に、Amex が加盟店に提供するデータ分析にかかるサービ

スに対するフリーライドについては、カードネットワークサービスとは別に提供が可能であるため、より競争制限的でない同等に有効な手段があるところ、本件行為固有の利益は僅少であるとした。第二に、報酬を含むカード保有者サイドへの投資に対するフリーライドについてはまず、ポイントの付与のような Amex カードを利用した場合にのみ生じる報酬についてはフリーライド問題は生じないとしたうえで、問題となりうるのは、Amex を受け入れていることの表明が消費者を誘因する効果をもたらすような場合に限定されると述べた。そのうえで、右のような誘因効果が働く場面は割合的にみて少ないのみならず、真に Amex の報酬を評価しその利用にかかる価値が高いと考える消費者は別のカードの利用をうけいれないと考えられる反面、別のカードが利用される場合には加盟店・カード保有者双方が利益を得ると述べた。また、この種の誘導がカード保有者にとっての価値をもたらす投資インセンティブを減少させるものとは考えられず、反対にカード保有者が他のカードへ誘導されないように報酬に対する投資を増加させると述べ、加盟店の誘導行為によって生じる弊害が本件行為がもたらす悪影響を上回ることはないとした。第三に、Amex のブランド価値を高めるための投資に対するフリーライドについて、加盟店にもたらされる信用付与効果は Amex の特定の投資によるものではなくそのビジネスモデルに付随する利益であるため、フリーライドが投資インセンティブを減少させることはないとしたうえで、そもそもフリーライドの対象となりうる信頼付与効果の存在も疑わしいと述べた。

- (23) United States v. American Express Co., 838 F.3d 179, 197 (2nd Cir. 2016).
- (24) See *id.* at 200.
- (25) *Id.* at 202.
- (26) *Id.* at 202-204.
- (27) *Id.* at 205-206.
- (28) Ohio v. American Express Co., 138 S. Ct. 2274, 2285 n.7 (2018). 最高裁判決は、水平的制限の場合には、本件とは異なり市場画定が不要となりうることを認める。これに対し学説上は、水平的制限と垂直的制限のいずれの場合も、市場支配力なくして反競争効果をもたらすことはできない点で共通することなどから、これらの間で扱いを異にする理由はないとの批判がみられる (John B. Kirkwood, *Antitrust and Two-Sided Platforms: The Failure of American Express*, 41 CARDOZO L. REV. 1805, 1834 (2020); See also Steven C. Salop et al., *Rebuilding Platform Antitrust: Moving on from Ohio v. American Express*, 84 ANTITRUST L. J. 883, 895-97 (2022).)。
- (29) 138 S. Ct. at 2286. もっとも、二面プラットフォームすべてについて常に両サイドを考慮しなければならないわけではないとしたうえで、間接ネットワーク効

独占禁止法におけるプラットフォーム事業者をめぐる市場画定のあり方

果ないし相対的な価格設定による影響が小さい場合には通常の市場として扱うべきとし、新聞をその例として挙げる。

(30) *Id.* at 2287.

(31) *Id.* at 2287-2288. 加盟店サイドの価格上昇のすべてがカード保有者の報酬に費やされていないことが両サイドを通じた正味価格の上昇を示すとしても、同時に生産量が拡大しているならば需要の増大とも一貫するとしうえて、本件はその可能性があることを示唆し、生産量の減少にかかる証拠も要求している。

(32) *See Katz & Sallet, supra* note 7, at 2154.

(33) *Id.*

(34) 新聞やテレビのような非取引型では、しばしば両サイドで競争者の顔ぶれが異なるが、Uberのような取引型についてもこれがあてはまる（非取引型・取引型の区別については、後掲3（3）を参照。）。すなわち、Uberは乗客サイドにおいて、Lyftのような他のライドシェアアプリのほかに、タクシーや他の交通機関と競争しているのに対して、運転手サイドでは他のライドシェアアプリのほか、フードデリバリーサービスおよび運転とは無関係のその他の仕事と競争している可能性がある。また、両サイドで競争者の顔ぶれが同じであっても、需要者側の事情として、取引の相手方の洗練性・市場にかかる知識、プラットフォーム間の製品差別化の程度にかかる認識、シングルホーミングかマルチホーミングかが異なり、供給者側の事情として、垂直統合の程度が異なりうる。このような違いは、当該プラットフォーム事業者の単独での競争のインセンティブや、ライバルたるプラットフォーム事業者との協調行為にかかる能力およびインセンティブの点で違いを生じうる（*Id.* at 2155-2156）。

(35) OECD, *supra* note 10, at 57.

(36) Joshua D. Wright & John M. Yun, *Burdens and Balancing in Multisided Markets: The First Principles Approach of Ohio v. American Express*, 54 REV. IND. ORG. 717, 727 (2019).

(37) 138 S. Ct. at 2285.

(38) Wright & Yun, *supra* note 36, at 727.

(39) Brief for American Express in Opposition to Petition for Certiorari at 16-17 (No. 16-1454), 2017 WL 3669431 (Aug. 21, 2017). この点に関して、個別市場アプローチの立場からは、ある靴の左右の需要者は同一人物であるため、それぞれの価格が変動したとしても総額のみ注目すれば問題はないが、プラットフォームの場合には需要者が異なっているので、それらの利害が一致しないことがあるという違いを軽視しているとの反論がある（Katz & Sallet, *supra* note 7, at 2158）。

(40) 138 S. Ct. at 2287.

- (41) Lapo Filisruchi et al., *Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice*, 10 J. COMP. L. & ECON. 293, 298 (2014).
- (42) *Id.* at 301-302.
- (43) See EVANS & SCHMALENSSEE, *supra* note 9, at 63.
- (44) Gunner Niels, *Transaction Versus Non-Transaction Platform: A False Dichotomy in Two-Sided Market Definition*, 15 J. COMP. L. & ECON. 327, 332-347 (2019). 二面プラットフォームの事案における SSNIP テストないしクリティカルロス分析に関して、その実施方法は理論上取引型と非取引型とで同一であるとする。すなわち、いずれの場合も間接ネットワーク効果の性質や程度にかかわらず常に両サイドを考慮しなければならないとしたうえで、両サイドを含めた市場が画定される可能性を認める。もっとも、想定される競争上の懸念が一方サイドのみに関するものである場合には、他方サイドを無視した市場画定で問題がない可能性があることを認めている点 (*Id.* at 353) は注目に値する。
- (45) Hovenkamp, *supra* note 11, at 60.
- (46) Salop et al., *supra* note 28, at 894.
- (47) 学説のなかには、取引型・非取引型の区別に依拠して、本判決は取引型にのみ射程が及ぶと考える見解もみられる。それによれば非取引型が多いデジタル分野については、同判決の射程が及ばないと主張される (Tim Wu, *The American Express Opinion, the Rule of Reason, and Tech Platform*, 7 J. ANTITRUST ENFORCEMENT 104, 124 (2019))。
- (48) Douglas H. Ginsburg & Koren W. Wong-Ervin, *AmEx: Beyond Transaction Platforms and Section 1*, COMPETITION POL'Y INT'L, at 2-3 (May 2020); Joshua D. Wright & John M. Yun, *Ohio v. American Express: Implications for Non-Transaction Multisided Platforms*, 3 CPI ANTITRUST CHRON. 29, 32-34 (June, 2019); Tad Lipsky et al., *The Federal Trade Commission's Hearings on Competition and Consumer Protection in the 21st Century, Platforms, Comment of the Global Antitrust Institute, Antonin Scalia Law School, George Mason University*, GEORGE MASON UNIVERSITY LAW & ECONOMICS RESEARCH PAPER SERIES 18-39, at 12-15 (2018).
- (49) 138 S. Ct. at 2288.
- (50) Wright & Yun, *supra* note 36, at 732.
- (51) すなわち、需要者層ごとの市場に注目したうえで、カード保有者にとっての利益の増加がカード保有者の購買行動ひいては加盟店にどのような影響を及ぼすのか、また加盟店手数料の増加が Amex 加盟店の数を減少させひいてはカード保有者をどのように害するのかを判断することで、市場分析においてこのような多

独占禁止法におけるプラットフォーム事業者をめぐる市場画定のあり方

面性を考慮することができると主張される (Michael Katz & Douglas Melamed, *Competition Law as Common Law: American Express and the Evolution of Antitrust*, 168 U. PA. L. REV. 2061, 2088-2089 (2020))。

- (52) Amex が有するとされるサービスにかかる共同性は、本件市場の競争実態に合致していないともいえる。すなわち、クレジットカード決済の利用にかかる決定は、加盟店とカード保有者との間で、共同で行われるわけでも、同時に行われるわけでもないからである。その実態は、時点1において、加盟店が代替品に照らして当該ネットワークの一員になるかを決定し、時点2において、カード保有者が代替品に照らして当該カードを持ち歩くかどうかを決定し、時点3において、カード保有者がその加盟店から製品ないしサービスを購入するか否かを決定し、その支払い方法につき加盟店が受け付けるもののなかから1つを単独で決定する。仮に消費における共同性が特徴であるとすれば、Amex は加盟店とカード保有者を合わせて需要者とする一つの需要曲線に直面することとなる。しかしこの場合、二つの異なる需要曲線に直面してこれらの需要を調整しなければならないというプラットフォームの二面性はもはや機能しないことになり、Amex を二面プラットフォームとして分析することと矛盾する (Daniel Francis & Jay Ezrielev, *Disaggregating Market Definition: AmEx and a Plural View of Market Definition*, 98 NEB. L. REV. 460, 475 (2019))。

- (53) Kirkwood, *supra* note 28, at 1820-1822.

- (54) 例えば、一方サイドにおける価格カルテルにより競争が回避される結果得られた超過利潤を用いて他方サイドにおける製品・サービスの品質が向上したとしても、これによって右価格カルテルを正当化することはできないという立場である。この立場によれば、本件行為がカード保有者サイドにもたらす競争促進効果として考えられるのは、Amex カード受け入れの表明が高い評判のシグナルとして機能し、顧客を誘引する効果を有している場合において、Amex による広告等への投資がこのような利益をもたらしている場合に、本件行為が加盟店のフリーライドの機会を消滅させ、Amex による事前の投資を促進するという効果のみである。もっとも、右競争促進効果を重みづけて考量したとしても、本件行為によって生じる競争制限効果を上回るとはみられないと指摘される (Salop et al., *supra* note 28, at 924-926)。

- (55) 138 S. Ct. at 2302 (Breyer J., dissenting).

- (56) 同立場によれば、本件はまさにそのような事案であり、本件行為によってクレジットカードの取引量を増加させつつ、加盟店サイドの厚生のみならず、カード保有者サイドの厚生を害したと評されている。そのメカニズムの一つの説明は、端的にいえば、本件行為が一般消費者に囚人のジレンマ的な状況をもたらしたと

いうものであり、具体的には次のように説明される。加盟店手数料の増加は、一方でカード保有者に対する報酬を増加させる可能性があるが、他方で加盟店は右手手数料の増加を消費者に転嫁しようとする。その際、より手数料の高いカードの利用者自身に手数料の増加分を負担させることがありうるが、本件行為によって加盟店はそれを行えず、全体的に商品価格を引き上げる。個々の消費者の観点からは、報酬による利益が、自身の判断によって引き起こされる消費者価格のわずかな増加による弊害を相殺するため、クレジットカードを利用することが合理的となるうえ、いずれにせよ商品価格が増加するのであれば、報酬を獲得しないよりも獲得するほうが良い。その結果、各消費者は報酬による利益を得るためにより積極的にクレジットカードを利用するインセンティブをもつ。そして、より多くの消費者がクレジットカードを用いるほど、すべての消費者が支払う商品価格の増加がもたらされる。このようにして、本件行為はクレジットカードの取引量を増加させたかもしれないが、消費者厚生を害したとの説明がなされる (Salop et al., *supra* note 28, at 920-921; See also John M. Newman, *The Output-Welfare Fallacy: A Modern Antitrust Paradox*, 107 IOWA L. REV. 563, 586-587 (2022).)。

- (57) 司法省は請求棄却の連邦地裁判決を受け控訴したが、控訴審継続中に、結合当事者が英国競争当局たる競争市場庁 (CMA: Competition and Markets Authority) による禁止決定を受け、当該買収を断念したため、争訟性を失ったものとして控訴審において本件連邦地裁判決は取り消されている。もっとも、本案にかかる判断の妥当性については否定されていない (United States v. Sabre Corp., U.S. App. LEXIS 26973 (3d Cir. 2020), at 31において、「当決定は連邦地裁による判断の説得力を損なうものと解すべきではなく、裁判所および訴訟当事者は、その理由付けについて説得力のあるものとみるべきである」と述べる。))。
- (58) 452 F. Supp. 3d at 136-138.
- (59) また、事実の問題として、航空会社による直接流通を含めていない点や、地理的範囲を米国に限定している点でも市場画定が誤っており、競争の減殺にかかる立証ができていないとも述べた。さらに、仮に市場画定が正しいとしても、HHI算定における誤りや、参入障壁の高さが示せていないことや、将来における価格引上げやイノベーションの減少の蓋然性を示せていないことなどを指摘した。
- (60) E.g. Lindsey M. Edwards & Jonathan M. Jacobson, *Missing the Forest for the Trees: The Application of Amex in United States v. Sabre*, ANTITRUST SOURCE (Jun. 2021); Brian Clark et al., *The Year in Review: Economics at the Antitrust Division, 2020-2021*, 59 REV. IND. ORG. 651 (2021); Kostis Hatzitaskos et al., *A Tale of Two Sides: Sabre/Farelogix in the United States and the UK*, 12 J. EUR.

独占禁止法におけるプラットフォーム事業者をめぐる市場画定のあり方

COMP. L. & ECON. 698 (2021). それら批判によれば、Farelogix は、航空会社と GDS 事業者との間の価格交渉において手数料を引き下げる競争圧力となっていただけでなく、GDS では販売できないような、パーソナライズされた多様なサービスを選択できる航空券の流通を可能にするため、Sabre 自身による新規格への対応を促進するというように、Sabre に対する競争上の脅威は明白であったと評される (Clark et al., *supra* note 60, at 658-660)。そうであるにもかかわらず、GDS が二面取引プラットフォームであるとの理由から、法的な問題としてプラットフォーム事業者のみしか市場における競争者たり得ないとの判示した点について、特に批判が強い (Hatzitaskos et al., *supra* note 60, at 703)。Amex 最高裁判決の当該判示は、関連製品市場が多面プラットフォーム事業者のみで構成される場合に適用されるものであり、本件には適用できないとの指摘がなされる (Nancy L. Rose & Jonathan Sallet, *Ohio v. American Express: The Exception That Should Not Become a Rule*, 36 ANTITRUST 76, 79 (2022))。また、クレジットカードが多面プラットフォームではない現金や小切手などの他の支払い手段と競争しているように、Amex 最高裁判決の当該判示はそもそも誤っているともいわれる (Wright & Yun, *supra* note 48, at 34)。

- (61) See Yun, *supra* note 6, at 50. なお、本件は英国 CMA による審査の対象ともなった。CMA は航空会社サイドにおける結合当事者間の水平的な競争関係の消滅によって生じうる悪影響に注目したうえで、より長期的な視野で分析を行い、もっぱらイノベーションをめぐる競争の減殺という観点から本件買収を違法とし禁止した (UK Competition and Markets Authority, *Anticipated acquisition by Sabre Corporation of Farelogix Inc. Final report* (9 April 2020))。すなわち、本件連邦地裁判決で画定された市場に加えて、新規格の普及に伴い今後ますます市場が広がると見込まれている、航空会社自身が顧客ごとにより細分化された航空サービスを内容とする航空券を発券できるようになるマーチャндаイジングと呼ばれる製品・サービスにかかる市場を画定したうえで、両市場における結合当事者間のイノベーションをめぐる競争、ひいては将来の製品競争が減少することを理由として、本件買収を違法とし禁止した。右禁止決定については、宮井雅明「イノベーションの阻害を根拠とした企業結合規制の可能性について」金井貴嗣先生古稀祝賀『現代経済法の課題と理論』313-316頁 (弘文堂、2022年) も参照。
- (62) 企業結合ガイドライン第2の1。
- (63) 同上。
- (64) 深町正徳編『企業結合ガイドライン第2版』90頁〔濱本裕子〕(商事法務、2021年)。