

## オンライン・ プラットフォーム企業 による株式取得と 市場の二面性

名古屋大学教授

林 秀弥

HAYASHI Shuya

公取委平成 28 年 6 月 8 日発表

平成 27 年度における主要な企業結合事例について、公取委 Web

### 事実

本件は、主にインターネット広告事業等を営むヤフー株式会社（以下「ヤフー」という）が、主にインターネット上の旅行や飲食店の予約サービス事業を営む株式会社一休（以下「一休」といい、ヤフーと併せて「当事会社」という）の全株式を取得すること（以下「本件行為」という）を計画したものである。

当事会社は共にオンライン旅行予約サービス業及びオンライン飲食店予約サービス業を営んでいる。オンライン旅行予約サービスとは、オンライン旅行取引事業者（以下「OTA」という）が、インターネット上の旅行予約サイトを設けて、ホテル業者、旅館業者、航空運送業者等（以下「ホテル業者等」という）とユーザーを仲介するサービスをいう。また、オンライ

ン飲食店予約サービスとは、オンライン飲食店予約サービス事業者（以下「飲食店予約事業者」という）が、インターネット上の飲食店予約サイトを設けて、飲食店とユーザーを仲介するサービスをいう。

また、ヤフーは、OTA等向けのメタサーチサービスを提供している。メタサーチとは、複数のサイトを横断的に検索するサービスであり、複数のOTAや飲食店予約事業者のサイトに掲載されている情報を一覧できるように表示し、複数の旅行商品や飲食店サービスの内容や価格などを比較しやすいようにして見せた上で、そこからユーザーがOTAや飲食店予約事業者のサイトを選択してそのサイトを通じて予約等ができるようにすることで、OTAや飲食店予約事業者とユーザーを仲介するサービスのことである。

公正取引委員会（以下「公取委」という）は、以下の通り、本件行為が、独占禁止法10条にいう一定の取引分野における競争の実質的制限をもたらすことにはならないと判断した。

### 判断要旨

#### I. 一定の取引分野について

##### 1. オンライン旅行予約サービス業

オンライン旅行予約サービスと類似するサービスとして、店舗を通じた旅行商品販売業が考えられるところ、ユーザー及びホテル業者等の双方の需要者から見て、インターネット環境が必要となること等の違いがあり、需要の代替性がない。また、店舗における旅行商品販売業については店舗設備及び人的体制の整備などが必要となるため、供給の代替性は限定的と考えられる。本件においては、ユーザー及びホテル業者等を需要者とする2つの異なる役務範囲から構成される「オンライン旅行予約サービス業」が役務範囲として画定される。

##### 2. オンライン飲食店予約サービス業

オンライン飲食店予約サービスについては、他に代替するサービスがないことから、ユーザー及び飲食店を需要者とする2つの異なる役務範囲から構成される「オンライン飲食店予約サービス業」が役務範囲として画定される。

##### 3. メタサーチサービス業

本件では、一休の事業のうち、メタサーチサービスの提供を受けている事業はオンライン旅行予約サービ

ス及びオンライン飲食店予約サービスのみであることから、「旅行予約メタサーチサービス業」及び「飲食店予約メタサーチサービス業」が役務範囲として画定される。なお、メタサーチサービス業は、いずれもOTA等及びユーザーを需要者とする2つの異なる役務範囲から構成される。

上記各市場は双方向市場としての特性を踏まえて検討が行われた。また「日本全国」が地理的範囲として画定された。

## II. 競争の実質的制限について

### 1. 水平型企業結合

本件行為により、オンライン旅行予約サービス業の合算市場シェア（取扱高ベース）は、約5%、HHI（ハーフィンダール・ハーシュマン指数）の増分が約6となることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。また、本件行為により、オンライン飲食店予約サービス業の合算市場シェア（送客数ベース）は、約10%、HHIの増分が約15になることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

### 2. 垂直型企業結合

①川上市場であるオンライン旅行・飲食店予約メタサーチサービス業におけるヤフーの市場シェアはいずれも不明であり、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

②本件行為後の川下市場であるオンライン旅行・飲食店予約サービス業における合算市場シェアはいずれも10%以下となるため、いずれも垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

ヤフーが、一休以外の競争事業者に対して、メタサーチサービスの供給拒否等（投入物閉鎖）を行うことにより、川下市場において、市場の閉鎖性・排他性の問題を生じさせるおそれがあるところ、ヤフーには投入物閉鎖を行う能力もインセンティブもないと考えられることから、市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

### 3. その他

本件行為後、一休のオンライン旅行・飲食店予約サービス業において、ヤフーがインターネット広告業等の事業活動を通じて得た消費者の購買行動等に関する情報を利用することが可能となることにより、当事会社の事業能力が向上する可能性がある。しかしなが

ら、ヤフーはこれまでも自身が行ってきたオンライン旅行・飲食店予約サービス業を行うにあたり、当該情報を用いることが可能な立場にあったにもかかわらず、これら取引分野には、当事会社よりもシェアの高い事業者がそれぞれ複数存在している。さらに、当事会社以外の事業者も、様々な方法により、消費者の購買行動等に関する情報を得ることができるものと考えられることから、本件行為によりオンライン旅行・飲食店予約サービス業における競争が実質的に制限されることとはならない。

## 評釈

結論には賛成するが、理由づけには疑問がある。

### I. 本件の意義

本件は、オンライン・プラットフォーム間の企業結合事案であり、双方向市場概念が明示されて分析に用いられた2件目の企業結合事案である（最初の事案は、「株KADOKAWA 及び株ドワンゴによる共同株式移転」のケース〔公取委「平成26年度における主要な企業結合事例について」（平成27年6月10日）〕である）。これまで、ヤフーとグーグル・インク（以下「グーグル」という）の技術提携案件において（公取委「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」〔平成22年12月2日〕）、公取委は、インターネット検索サービス及び検索連動型広告をそれぞれ検討対象市場と指定したことがあるが、そこでは、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それぞれ個別に審査しており、双方向市場（プラットフォーム市場）として明示的に分析ツールに挙げていなかった。また、オンライン・プラットフォームにかかわる事件では、不正な取引方法に係るものではあるが、DeNA事件（公取委排除措置命令平成23・6・9審決集58巻第1分冊189頁）があり、オンラインでないプラットフォームにかかわるものとしては、大山農協事件（公取委排除措置命令平成21・12・10審決集56巻第2分冊79頁）がある。しかし、そのいずれも本件のように、双方向市場を分析枠組みとして指定したのではなく、本件はその意味で先例的価値を有する。本件が、オンライン旅行予約サービス業で計10%未満、オンライン飲食店予約サービス業でも計10%程度の合算シェアという、一見すると何の

問題もなさそうな企業結合事案であるにもかかわらず、公取委が当該年度の主要事例として位置づけたのもそのためであろう。

しかしその一方で、本件は、双方向市場としての特性を踏まえて検討を行ったとされながら、その画定理由等については疑問がある。以下では、市場画定と競争の実質的制限に分けてそれぞれ検討する。

## II. 市場画定

本件では、「オンライン旅行予約サービスと類似するサービスとして、店舗を通じた旅行商品販売業が考えられるところ、ユーザー及びホテル業者等の双方の需要者から見て、インターネット環境が必要となること等の違いがあり、需要の代替性がない」ことを主たる理由に挙げて（飲食店予約サービスについても代替するサービスがないことを理由として）、オンライン旅行・飲食店予約サービス市場が成立するとした。企業結合規制においてはそのガイドライン（公取委「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」〔平成16年5月31日〕）において、SSNIP基準が採用されている。これは、「小幅であるが有意かつ一時的でない価格引上げ（small but significant non-transitory increase in price）」を仮定することにより、需要面と供給面での代替性を判断するものである。本件において、需要の代替性について公取委は、インターネットの環境の有無を需要の代替性判断の基準に据えているが、インターネット環境の有無が問題の本質なのではない（スマートフォン全盛の昨今、インターネットにつながる／つなげない環境の消費者がどれだけいるであろうか）。需要の代替性判断にあたっては、サーチだけはオンライン・プラットフォームで行って、予約や購入自体はリアル店舗や電話あるいはホテル業者等の自社サイトで行うというインセンティブが顧客にあるかどうかといった、オンライン業者とリアル店舗（あるいは店舗への架電手段）との間、あるいはオンライン・プラットフォームとホテル業者等の自社サイトとの間の顧客の流動可能性を検討すべきであったと思われる。ただし公取委は、本件はオンライン旅行・飲食店予約サービスという狭い市場で見てもシェアが小さく問題ないことから、店舗等を通じた販売との需要の代替性まで考える必要はなかったのかもしれない。

また、オンライン旅行予約サービスの供給の代替性

について、本件判断は、「店舗における旅行商品販売業については店舗設備及び人的体制の整備などが必要となるため、供給の代替性は限定的」とする。しかし、ここで問題となる供給の代替性は、起点となるオンライン旅行予約サービス市場（暫定市場）でSSNIPテストを行った場合に、リアル店舗事業者が、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間（1年以内を目的）のうちに、リアル店舗からオンライン・サービスに業態転換できる可能性のことであった。オンライン業者がリアル店舗に転換できる能力のことではない。本件判断は代替性の起点を逆に捉えている。これも公取委にしてみれば、オンライン旅行予約サービスという狭い市場で見たとところでシェアが僅少で問題ないのであれば、供給の代替性を仔細に検討する必要はないと考えたのかもしれない。一般に、狭い市場で見てもシェアが小さく問題ないと思われる事案で市場画定に労力をつぎ込む実益は乏しいからである。しかし、本件での公取委による代替性の起点の捉え方は理論的には誤りである。

## III. 競争の実質的制限

### 1. 水平的部分について

本件判断では、オンライン旅行・飲食店予約サービス市場について、いずれもセーフハーバー基準に該当するとして詳しい分析を行わなかった。その元となる市場シェアについて、オンライン旅行予約サービスでは取扱高ベースの市場シェアを用いている。OTAは、ホテル業者等に対しては、OTAのサイトのユーザー数又は当該サイトを通じた取扱高の多寡による獲得競争を行っていると考えられること、及びOTAのホテル業者等に対する売上高は、取扱高に一定割合を乗じたものであることをその理由に挙げている。しかし、OTAのサイトのユーザー数「又は」当該サイトを通じた取扱高の多寡による獲得競争とされながら、ユーザー数やビューア数に基づくシェアはカウントされていない。この手のオンライン情報提供サイトはアクセス数が競争上の地位を示す有力な指標となる（いわゆる「competition for eyeball」）。グーグルに対する欧州委員会決定（CASE AT.39740 Google Search (Shopping)）において、グーグル側はグーグル検索におけるGoogleショッピングの表示方法について、Googleショッピングへのアクセスが必ずしも増加しているわけではなく、他社の商品検索のサイトへのア

アクセスが一定数認められることから、排除効果はないと主張していた。この主張の当否はともかく、アクセス数の重要性は共有されている。本件で、「又は」とされながら、ユーザー数やアクセス数に基づくシェアが十分に勘案されなかったのは疑問である。確かに、ホテル業者等にとってのプラットフォームの価値であるユーザー数・アクセス数は財の品質と捉えられ、それは通常、価格、もしくは需要に反映される。このことを捉えて公取委は、ユーザー数・アクセス数はホテル業者等の需要の決定要因として重要なのであって、市場シェアとして勘案する要素ではないと考えたのであろうか。しかし、取引量で測った市場シェアとユーザー数・アクセス数の関係がプラットフォーム間で一定ではないとき、取引量シェアが少ないものの、ユーザー数・アクセス数の多い企業間の合併が結果的に市場競争に影響を与えることはありうる。本件において、ユーザー数・アクセス数と取引量で測った市場シェアの間に不均一性が見られるかどうかは不明であるが、ユーザー数・アクセス数が本件のようなネットワーク効果のある市場の特質として考慮されるべき要因の1つであることに鑑みると、本件での市場シェアの判断が上記のような分析を行った結果であることを示唆する言及が公表文にあることがより望ましかったのではないと思われる。

## 2. 垂直的部分について

垂直型企業結合が行われると、当事会社間でのみ取引することが有利になるため、事実上、他の事業者の取引の機会が奪われ、当事会社グループ間の取引部分について閉鎖性・排他性の問題が生じる場合がある。本件では投入物閉鎖（前記ガイドライン第5の1）が問題とされている。

本件ではメタサーチサービス業が川上市場にあたりとされたが、ヤフーには投入物閉鎖を行う能力もインセンティブもないと考えられることから、市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないとされた。ここで公取委が、単にヤフー以外に競争事業者が複数存在しているとか、新規参入に係る特段の法的規制はないといった理由だけで形式的に判断しているわけではないことは評価できる。ただし、本件で問題となったオンライン・サービスにおいては間接ネットワーク効果により市場における競争上の優位性が生じることはありうる。この点についてたとえば、米国で本件と同種のサービスの統合が問題となった、Bazaarvoiceによる

PowerReviewsの買収事件（U.S. v. Bazaarvoice, Inc., 79 FR 28949 (N. D. Cal. 2014)）では、間接的ネットワークによる競争上の優位性について、つぎのような機能があるとされた。①顧客のレビュー機能により、消費者間では過去の購買・利用経験について自ら意見（口コミ）を交換し、交流することができる。このような消費者同士のフィードバックにより、オンライン・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）により、消費者は取引するときに、ヘルプセンターで直接、そのサービスについて問い合わせることができ、事業者もそのサイトを通じて直接消費者に対し返答することもできる。③Bazaarvoiceは、これらの機能を通じて、FacebookやTwitter等のSNS上でユーザーが投稿した商品レビューを収集、統合し、それらを自社の顧客へ配信することで顧客企業は自社の商品の品質を改善し、売上を向上することができる、といった正のフィードバックがこの手のオンライン・サービス市場の間接的ネットワーク効果を強化しており、そのことがオンライン・サービス市場における競争上の優位性（他社との差別化要因）として同判決では強調されていた。これは本件にも同様に当てはまる。しかし本件では、このような競争上の優位性が生じたとしても、そのことで投入物閉鎖の可能性があるとまでいえないとされたのであろう。特に本件の場合、ヤフーのメタサーチサービスは、グーグル等と異なり、ユーザー側で検索結果の順序を操作でき、この結果、ヤフーが一休を差別的に優遇するような戦略的行動は現実的ではないことも考慮されたのであろう。

## 3. 「その他」の部分について

最後に、「その他」の検討項目において、公取委は、本件行為によって当事会社の事業能力が向上する可能性について言及する。しかし、ヤフーの事業能力の向上が競争法上の懸念につながりうるのか、公表文からは必ずしも明らかでない。公表文の記載は、単に、従前からビッグデータを用いることが可能な立場にあったにもかかわらず、当事会社よりもシェアの高い事業者や情報の入手先が複数存在するから問題ないという程度の議論であり、分析の緻密さにやや欠けるきらいがある。

[本件評釈]

武田邦宣・経済法判例・審決百選〔第2版〕100頁。