

FTC 公開ワークショップ

「電子商取引の世界における競争政策上の諸問題」

EMERGING ISSUES FOR COMPETITION POLICY IN THE WORLD OF E-COMMERCE

2001年5月7・8日

< <http://www.ftc.gov/opp/e-commerce/websitev.htm> >

[議論用 仮想事例 1・2 全訳]

仮想事例 1

基礎的事実

3つのB2B - A、B、Cが、「ABC」という名称の一つのB2Bへ合併することを計画しており、計画された合併の競争上の効果について意見を求められている。

問題の商品[以下、当該商品という]は部品である。部品購入者1000社(以下「購入者」)は、全国的に分布し、その部品(当該商品を)それらが製造し販売する機械に組み込む。当該商品製造業者は25社で、全国的に存在しており、規模はみな同じである。購入者は、従来は卸売業者を通じて当該商品を購入してきた。現在、この種の卸売業者としては、XとYの2社が存在し、販売者はこれらを利用している。しかし、最近、新しくB2B - A、B、C、Dが設立された。A、B、C、Dは、それぞれウェブサイト을設けており、全国の購入者がそれぞれの販売者の当該商品の提供状況を見て、販売者に直接注文できる。A、B、Cは、オンラインカタログで最良の品質の当該商品を販売している。Dも、最良質のものがある程度オンラインカタログを通じて販売しているが、ほとんどの取引はオンライン・オークションを通じて行っている。ここでは、製造過程で少々傷の入った当該商品や、ラインから外れた当該商品、在庫処分品が提供されている。

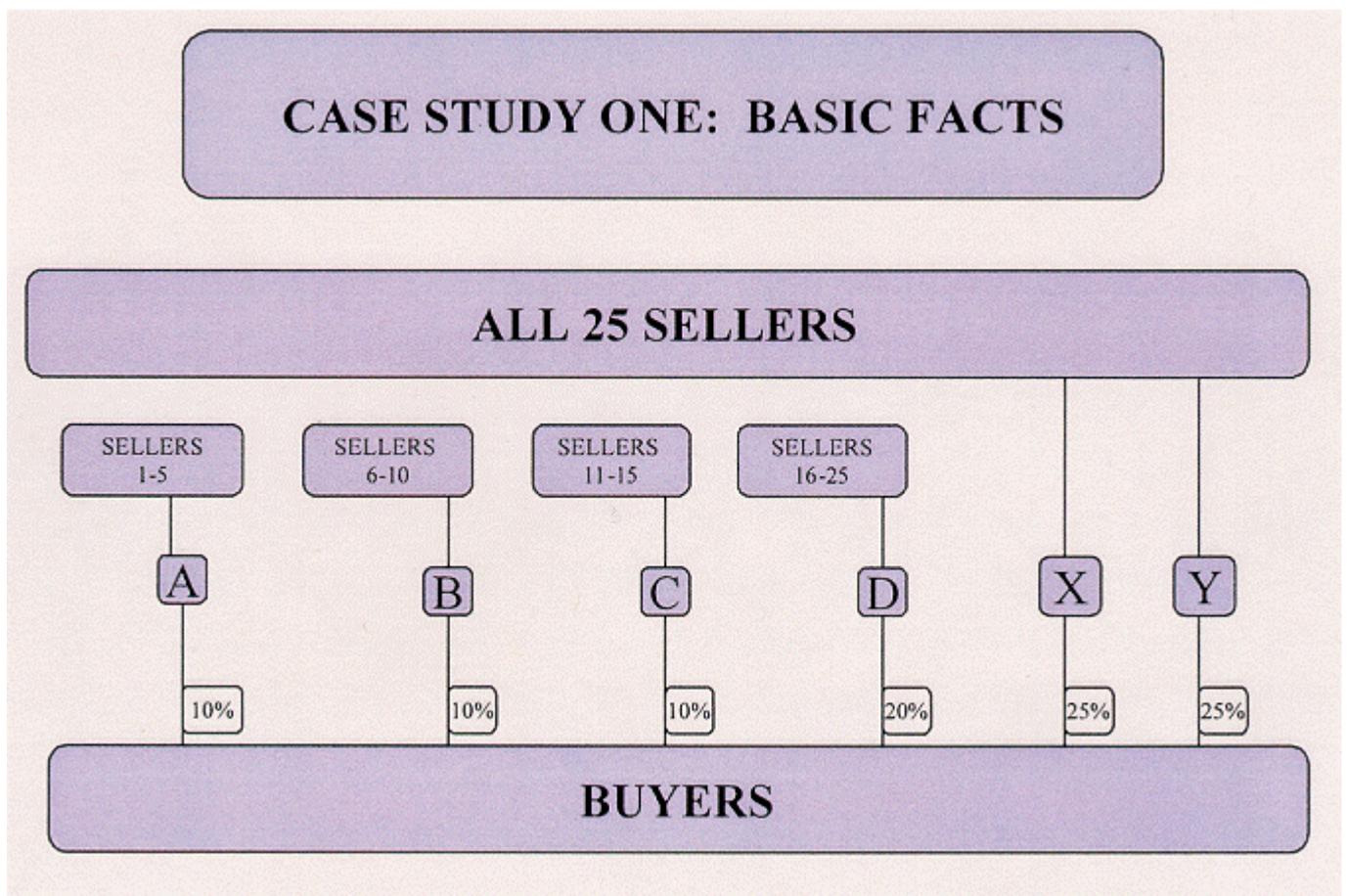
XとYの当該商品発注プロセスのエラー率は10%である。これと対照的に、A、B、C、Dのエラー率は、通信手段の改良により、低いものとなっている。それぞれのエラー率は異なっているが、Dの率が最も低い。Dを用いている購入者は、A、B、Cを用いる購入者よりも、迅速に当該商品を手入している。

XとYが購入者に販売するに当たって行う価格のマークアップの率は、10%である。A、B、C、Dは、取引費用、あるいは、会費(subscription fee)を徴収し、その他に、選択された付加価値サービスについての料金を徴収している。顧客によって、重視する付加価値サービスの内容は違っている。A、B、C、Dはそれぞれ別のサービス・パッケージを提供している。A、B、C、Dの、最も一般的な付加価値サービスを利用している顧客についていうと、これらは通常、XとYと比較して10%低いマークアップ率となっている。

当該商品購入量のうち、A、B、Cがそれぞれ10%を、Dが20%を、XとYが25%を占めている。販売者1から5まで - 25社中、5社 - が、Aに資金を提供しており、Aを用いて販売を行っている企業はこれら以外にはない。販売者6から10までが、Bの設立者であり、これら以外にBを利用している企業はない。販売者11から15まで

がCを設立し、Cで取引している企業はこれらだけである。Dは、16から25までによって利用されている。A、B、C、D、X、Yは、その利用をのぞむ全ての購入者と販売者と取引を行う用意があり、販売者に対しても、購入者に対しても、A、B、C、D、X、Y以外と取引をしないという排他的拘束は行わない。

合併を支持する者は、A、B、Cのような当該商品購入量の10%しか占めないB2Bが、これより大きな取引量を占めている者らに勝つことができるとは考えにくいと言う。必要なハードとソフトにかかる費用のことを考えれば、供給側の規模の経済を働かせるためには、より多くの取引がなされる必要がある、と、彼らは言う。さらに、彼らの報告によれば、購入者はAを通じて5社としか取引できず、他の販売者にアクセスするためにわざわざ他の取引手段を用いなければならないことに、不満をもっている。(彼らは、BとCを通じて取引する際に、5社以上と取引できないことについても、苦情を受けている。)購入者は、販売者が取引をしているところで、あるいは少なくともより多くの販売者が取引しているところで、取引をしたいと考えている。そして、この需要側の規模の経済も、合併の契機であると、A、B、Cは述べている。「ABC」が、A、B、Cの事業と少なくとも同じ程度に購入者にとって魅力があるなら、ABCによって、購入量のうち30%、販売者数の60%が、1つのB2Bによって占められることになる。



問題：

(1) 本件において、当該商品の市場のほか、関連商品市場となるのは何か。当該商品のオンライン取引市場か。オンラインであれ、オフラインであれ、当該商品の取引市場か。他に市場はあるか。卸売業者の競争上の重要性を評価するに当たって、考慮されるべきファクターはなにか。この問題に答えるために必要な事実は他にあるか。

(2) 関連市場への参加者はだれか。X と Y は、それらが現在行っている事業を理由として、参加者と考えられるべきか。X と Y、そのほか他の市場は、水平合併ガイド上、コミットしていない参入者 (uncommitted entrant) と考えられるべきか。この問題を考慮する上で必要なファクターは何か。この問題に答えるために、他に、いかなる事実が必要か。

(3) 関連市場占拠率は、どのようなものになるか。

(4) 競争への悪影響が合併によって生じる可能性があると考えられそうか。(a) 合併は、取引市場間の調整された相互作用を可能にすることによって、競争を減少させると考えられるか。関連市場が当該商品のオンライン取引のみであると認定されれば、結論は違ったものとなるか。(b) ABC は購入者に対する料金を一方的に上げ、提供するサービスを減らし、その他競争を減少させることによって、利益を上げることができると考えそうか。そうであるとすれば、いかにしてか。この問題に答えるために、他に必要な事実はいかなるものか。

(5) A、B、C、D 設立後、新しい B2B を設立するために利用可能な資金は枯渇したものの、X と Y は卸売用インフラストラクチャーを拡大することができ、A、B、C および / あるいは D と同じようなオンライン取引を行う能力を持っていると仮定する。このような仮定の下では、コミットされた参入は見込みがあるか (is committed entry likely)。それは、懸念される競争上の効果を妨げ、あるいは、それに対応するに十分な程度に、時宜にかない、十分なものか。

(6) 反競争効果が生じる可能性がある懸念されるとすれば、どのような効率性が、計画された合併によって達成されそうか。それは合併特有の効率性か。相互運用可能性を確保するという計画によって、こうした効率性は達成できないか。(下記バリエーション 1 を参照)

(7) A、B、C、D、全てが、程度の差はあれ、損失を出しており、利益を上げたことはまだないと仮定する。A、B、C が直面している財政上の圧力は、合併を分析する上で影響をもつか。この問題に答えるために必要なこの他の事実は何か。

(8) A、B、C (および D) が、B2B を支える技術に関して深刻な問題に直面しており、失望した購入者がどこか他所に言ってしまうために市場占拠率を失うおそれがあると仮定すれば、答えは変わるか。

バリエーション 1：

A、B、C は合併しないことにした。その代わりに、相互運用計画を実行することを合意した。相互運用計画が実行されない限り、A を利用している購入者は、販売者 1 ~ 5 の価格表にアクセスし注文することしかできない。B は、販売者 6 ~ 10、C は 11 ~ 15 だけにアクセスできる。しかし、相互運用計画が実行されれば、A、B、C を利用している購入者は、販売者 1 ~ 15 までの価格表にアクセスし、注文できる。

相互運用計画を実行するため、A、B、C - これらは取引料金を徴収している(「基礎的事実」で述べた取引料金や講読料金とは異なる) - は、購入者が相互運用制度を利用した場合には、この料金を振り分けることを合意した。たとえば、A を利用するものが、通常 B にリンクをしている販売者 6 に注文を出したときには、A は料金の 75% を受け取り、B は 25% を受け取る。購入者が、それぞれ自己の販売者から購入を行ったときには、料金の 100% を受け取る。

つまり、購入者が A を使って 1 から購入したときには、100%の料金を A が受け取り、B と C には何も支払われな
い。加えて、相互運用の合意の一部として、A、B、C は、販売者から購入者に発送する際には同じ発送サービスを用
いることに合意した。また、A、B、C は、それぞれ、それぞれのウェブサイトで行う付加価値サービスとして、最低
限提供すべきセットを、定めた。

問題

- (1) 相互運用計画が A、B、C の価格、サービス、イノベーションなどの競争変数をめぐる競争の能力とインセンテ
ィブにどのような影響を与えるかを見る上で、関連するファクターは何か。この問題に答える上で必要なこの他の事実
は何か。
- (2) 参入は起こりそうか。それは懸念される競争効果を妨げ、対応するものとして、時宜にかなない、十分なものか。
- (3) 協力の競争促進的な便益は何か。同じ便益を達成できる、制限の程度が相当程度に低い手段は、存在しないか。
- (4) 相互運用計画は全体としてみていかなる競争効果を生じさせるか。

バリエーション 2 :

再び、A、B、C が合併すると仮定する。100 の購入者が A を、100 が B を、100 が C を、200 が D を、25
0 が X を、250 が Y を利用しており、それぞれの購入者が同じ量を購入していると仮定する。

A は、知的財産として保護された技術を既に開発しており、その技術によって購入者は A と内部の手続を統合し、こ
れによって注文手続の簡素化が可能になっていたとする。この統合パッケージを利用する購入者は、A の上得意の顧客
である。この機能によってかなりの費用削減が可能になっていた；加えて、一度内部システムを A の技術に統合して
しまうと、A の技術を放棄し、ほかのこれと同等のシステムを導入するには、大変な費用がかかることになっていた。

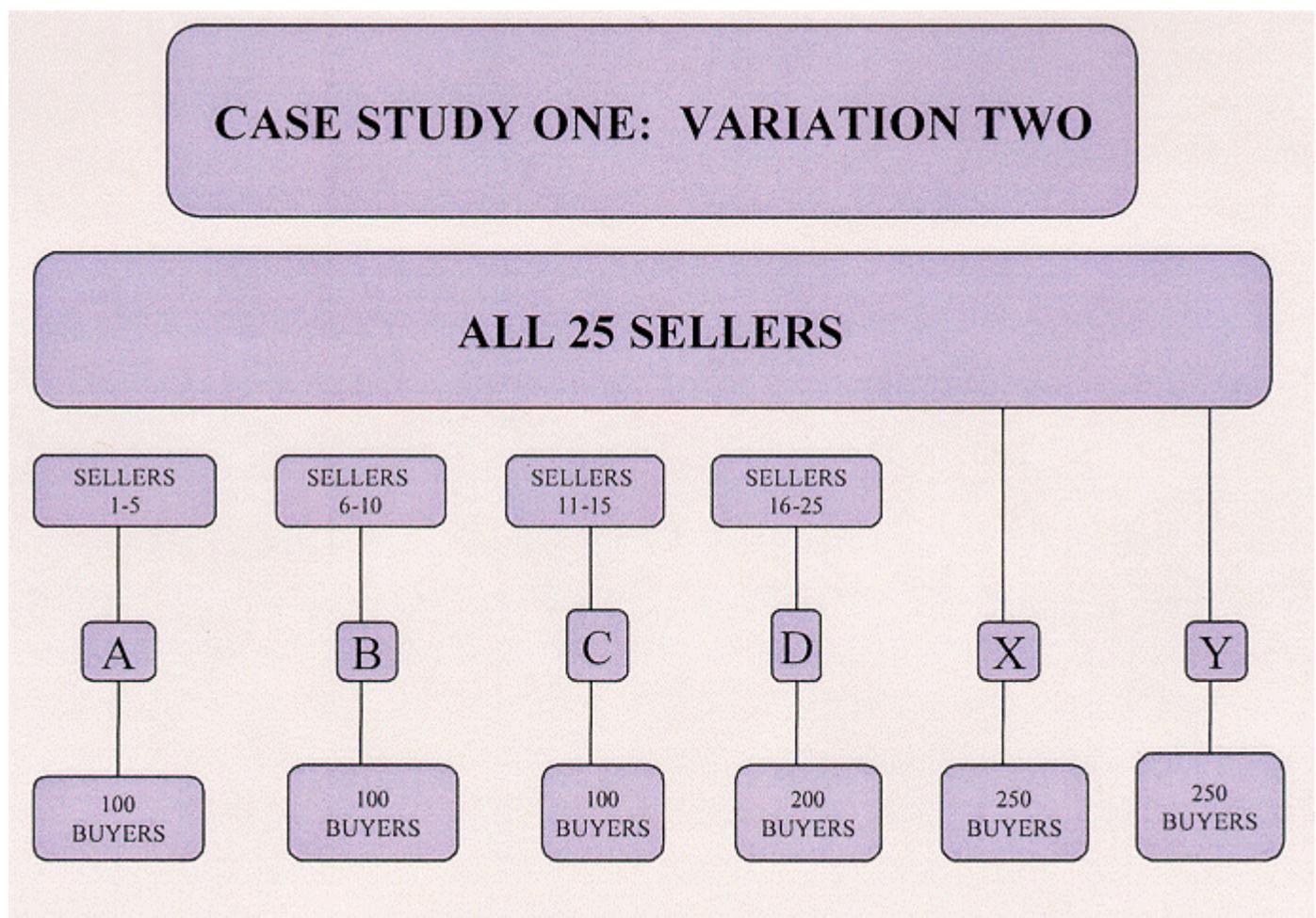
研究開発 JV によって、B と C は、これら企業の B2B 利用者用に、同等の技術を開発し、それを導入しようとしてい
た。この技術は、B の購入者にその内部手続を B との統合を、C の購入者に C との統合を、可能なら占めるようなも
のである。B と C の技術は「オープン」であり、知的財産法によって保護される見込みはなかった。

ABC によって、現在、A、B、C を利用している購入者は、販売者 1 - 15 と接続している B2B に内部手続を統合す
ることが可能になる。これは、現在では不可能なことである。A、B、C は、この計画された合併を擁護して、購入者
は継ぎ目なくより多くの販売者と接続できるようになることを望んでおり、合併はそれを促進するものだと言
事者の書類によれば、A の財産的技術を用いて、合併される企業が 3 つの顧客群全てに接続することが計画されている。

問題

- (1) これら事実は、関連市場の画定に影響を与えるものか。いかにしてか。
- (2) これら事実は、コミットされたものであれ、されないものであれ、時宜にかなった十分な参入の見込みに影響を
与えるものか。ネットワーク効果は、分析上、何らかの意義を持つか。
- (3) これら事実は、合併の反競争効果の分析に影響を与えるか。合併が A、B、C が開発してきた種類の統合標準
(integrated standard)を設定する競争に影響を与えると考えられるか。 財産的技術がより広範に採用されることで、

取引市場を関連市場とする市場における競争(competition in the market for marketplaces)には、影響が及びそうか。
 (4) 反競争効果が懸念されるとすれば、計画された合併を通じていかなる効率性が達成されそうか。これは合併固有の効率性か。この種の効率性は、A が技術を B や C にライセンスすることによって、達成できないか。あるいは、ABC が B や C のオープンな技術を採用したら、達成できないか。この問題に答えるために、2つの統合技術の性能についてほかに知るべきことがあるか。



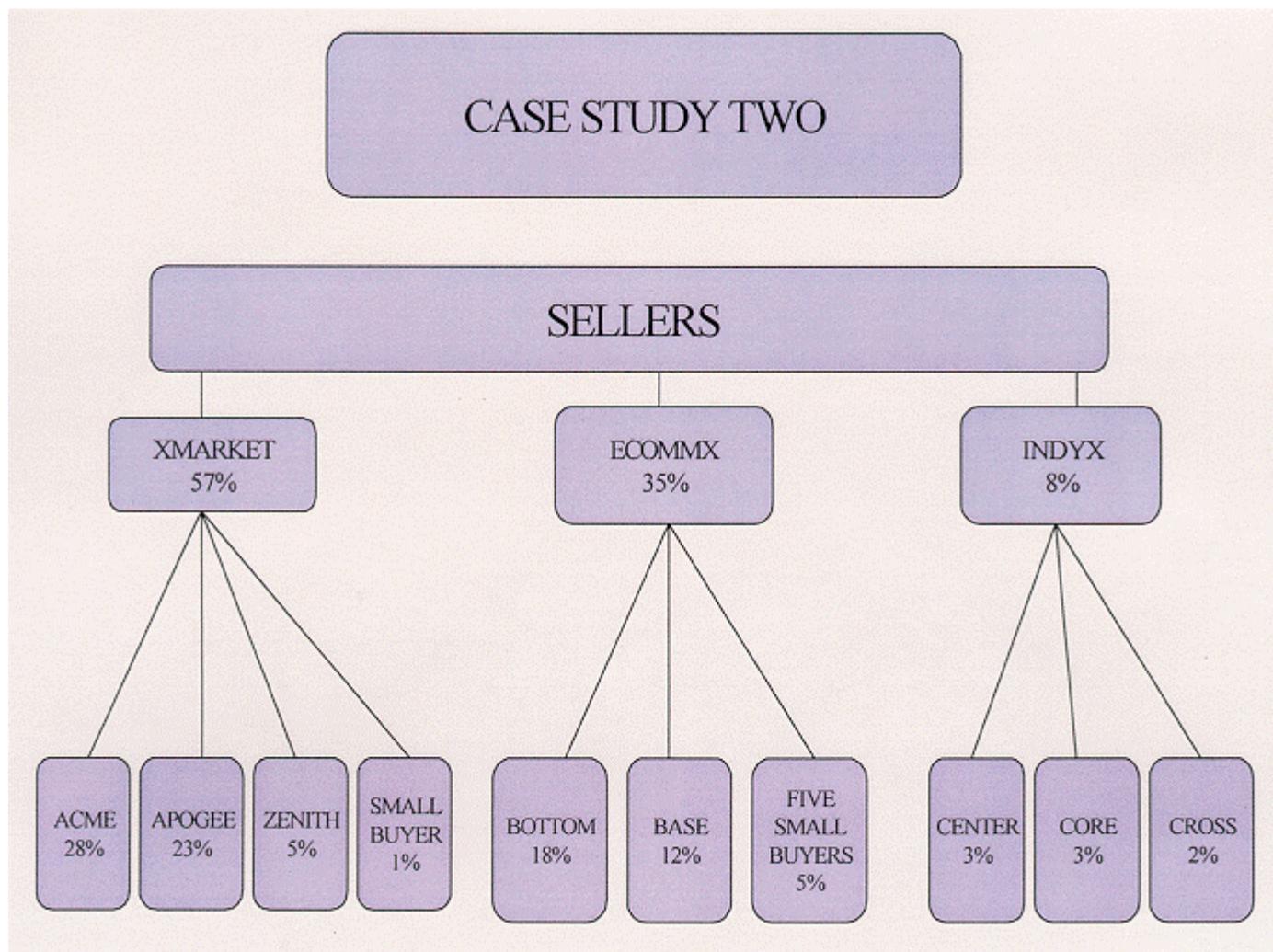
仮想事例 2

基礎的事実

アクメ、アポジ、ボトム、ベースは X の最大の購入者 4 社である。X は差別化されていない商品であり、密接な代替品は殆ど存在せず、商用商品の製造に利用される。規模の小さい X の購入者が多数存在する：ゼニス(最大)、センタ、コア、クロスである。これら以外では、最も規模の小さい企業 6 社が、同じ量ずつ、購入している。それぞれの購入者の X 購入シェアは表のとおりである。この市場の HHI は 1 8 3 4 である。

かつて、購入者は X を伝統あるオフライン取引市場で購入していた。2年前に、X を取引する B2B、「インディ X」が設立され、状況が変わった、これは購入者の資金は全く使わずに、しかしその取引を取り込むことを目指して、設立された。その後、間もなく、アクメとアポジが X マーケットという名の X を購入する B2B を設立した。X マーケットは

全ての購入者が利用可能であり、設立後数日以内に他の購入者2社 - ゼニスと最小の購入者6社のうち1社が、参加者としてB2Bに加わった。この結果、Xの購入量のうち57%がXマーケットで行われるようになった。最終的に、生き残りをかけた伝統的取引市場が事業をオンラインB2Bモデルに変更し、名称をEコムXに変更した。それ以来、ここでは、ボトムとベースの取引と、最小の購入者5社の取引が行われるようになり、Xの購入量の35%を占めている。XマーケットとEコムXの成功は、インディXを犠牲にしたものだった：ここではセンタ、コア、クロスだけが取引を行っており、Xの購入量の8%を占めるに留まった。現在、Xの購入は、これら3つのB2Bのいずれかで全て行われている。



問題

情報の共有

(1) アクメとアポジは、それぞれ、Xマーケットの取締役会7席のうち2席を占めている。他の3席は事業外の参加者によって占められている。Xマーケットが明示した方針によって、取締役会はB2Bの方向をおおまかに決定する以外のことはしないことになっている。日常的な意思決定は上級役員に委ねられている。Xマーケットの取締役会の役割

を制限する方針は、アクメとアポジとがともに取締役会で席を占めていることに鑑みて、両社間の不適切な情報共有リスクへの十分な対策となっているか。どの程度の、いかなる種類の情報が、メンバーがおおまかな決定を行うために共有される必要があるか。この問題および他の関連する問題に答えるに当たって、どのよう点が重視されなければならないか。

(2) X マーケットでは、上級役員スタッフは3箇所から来ている：いわゆる「第二被用者 (second employees)」、すなわち B2B に資金を提供しているアクメとアポジの被用者；過去の第二被用者であってアクメとアポジに戻ることを選択しなかったもの；アクメともアポジともつながりを持たないビジネス・パーソンである。第二の、あるいは過去のアクメとアポジの被用者が、X マーケットの上級役員となっていることによって、不適切な情報共有の可能性は変わってくるか。この問題に答えるために必要なほかの事実としては何があるか。

(3) これら問題との関連でのみ、他の部品 Y が、購入者が製造し販売する商品に用いられ、X マーケットは Y の購入と販売も可能にするものであると、仮定する。アクメは Y の製造業者、イエロー社を所有している。アクメは、X マーケットのオンラインカタログを、他の Y の製造業者であるヤック、ヨランド、ヨセミテの Y の価格を見るためにも用いる。

・Y の販売者が、競争者の価格を知ることができないようにするためのファイヤウォールを設ける必要があるか。設けることは可能か。

・アクメがイエローを有しているという事実は、ファイヤウォールの有効性に、影響を与えるか。この事実を考慮に入れた上で、追加的なファイヤウォールや方針、その他の措置を採ることが可能と考えられるか。

(4) E コム X は、販売者にはライバル販売者の価格と量を見ることを禁じ、購入者にはライバル購入者が獲得した価格と量を見ることを禁じるという、厳格な方針をとっている。実際には、E コム X のファイヤウォールは、禁じられた情報を見るのを技術的に難しくすることはしていない。しかし、E コム X の情報に関する方針の違反は、E コム X コンピュータ・システムに残された跡(「e-paper-trail」)によって判別することができる。B2B における殆ど全ての活動のコンピュータ上表記が、自動的に保存される。この結果、販売者が他の販売者の価格や量を見ようと(あるいは、購入者が他の購入者の取引詳細を知ろうとスクリーンを要求すれば)、その都度、その要求のコンピュータ表記が保存される。こうしたコンピュータ表記は6ヶ月間保存される。

・「e-paper-trail」を伴うライバルの一定の情報を見ることを禁ずる E コム X の方針は、共謀の可能性に対する十分な予防策となっているか。E コム X は、より確実な予防策も導入すべきではないか。この分析において他に関連する事実としていかなるものがあるか。たとえば、E コム X がこの内部方針に従っているかどうかを監査しているか - あるいは、どの程度頻繁に監査しているか - は、問題となるか。

(5) この問題との関連でのみ、X マーケットが、取引報告を毎月徴収し、そこには X の購入についてその月に行われた各購入の価格と量が記載されているものとする。各取引の購入者名と販売者名は、この報告書には記載されまい。この報告書は、翌月の半ばに出されるために、記載されている情報は、常に2ヶ月から6ヶ月遅れたものになる。X マーケットは、この報告書を購入者と販売者に無料で、それ以外のものにはある程度の価格で、配布している。

・X マーケットの月間取引報告書は、競争にいかなる影響を与えるだろうか。この分析を行う上で、いかなるファクターが関連するだろうか。とくに、いかなるファクターがこの報告書に記載されている情報が競争に与えるに十分な程度に時宜にかなったものかといえるかどうかを判断する上で、関連をもつだろうか。

・X マーケットの月間取引報告書が、X マーケットを通じて行われた X 購入各々の価格と量を記載せず、かわりに、X マーケットを利用している販売者が現在有している在庫の量を記載するものとする。更に、この報告書が毎日発行され、販売者の名前もかかっていると。こうした日刊取引報告書は競争にいかなる影響を与えるだろうか。このほかにど

のような事実が、この問題に答えるために必要だろうか。

(6) このパラグラフへの回答の関連でのみ、X マーケットが、「peer-to-peer」(P2P) ネットワークに似せて作られたモデルで取引を行うように設計されているものとする。X マーケットの参加者の在庫、製造スケジュール、X の予想需要に関する情報は、X マーケットの中央・ディレクトリを通じて、X マーケットの参加者全てがアクセスできる。このことは不適切な情報共有のリスクに影響を与えるか。そうであるとすれば、いかなる防御策を採るよう助言するか。この問題に答えるために必要な事実が他にがあるか。

順守

(7) アクメとアボジが、販売者その他の購入者、および一般の人々を、X マーケットが公正で中立的なものであるということに納得させようとして、B2B の運営とコントロールに関する経営者の説明を定期的に審査することを、監査人に依頼したものとする。監査人は X マーケットを設立後 18 ヶ月後に審査し、X マーケットが情報取扱方針とコントロールについて正確な表明を行っているかどうかについて、無条件の (unqualified) 意見書を書くものとする。その後の監査は 12 ヶ月の後に予定されている。

・反トラスト執行当局、X マーケットの購入者と販売者、あるいは一般の人びとは、こうした監査人の報告書にどの程度の重きをおくべきか。監査人の報告の信頼性を増すファクター、減らすファクターは何か。

・X マーケットのコンピュータシステムが、「e-paper trail」(E コム X について説明したようなもの) を有しており、これが 6 ヶ月間保存されているものとする。このことは監査人の報告の信頼性に影響を与えるか。いかにしてか。

購買独占と排除

(8) E コム X が、購入者らが購買をまとめる能力を向上させるサービスを提供するものとする。これによって、E コム X における購入の 90% 近くが、購入者間でまとめられることになる。この結果、E コム X の購入者は、相対的に低い価格で投入要素を購入する。

・いかなるファクターが、E コム X の購入者が効率的な共同購入を行っているか、あるいは、購買独占力を行使しているかを見分ける上で、関連するか。この問題に答えるために必要なほかの事実は何か。

・現在インディ X を利用している小規模購入者 3 社が、この有利な価格での取引をしようとして、インディ X の利用をやめて、E コム X に加わりたいと考えている。しかし、E コム X は参加を拒否し、これらによる購入量の追加 - 8% - によって、E コム X の市場占拠率は過度に高くなり、このことによって購買独占のリスクが生じると述べている。E コム X の現在のメンバーは、今の時点で 3 社を受け入れれば、現メンバーが成功した共同購入計画の設立に費やしてきた費用と労力へのただ乗りをさせることになるとも、述べている。これら購入者 3 社は、これが不適切な排除戦略であって、反トラストの害を誠実に避けようとしているものではなく、これによって E コム X のメンバーは E コム X から彼らを排除しつづけようとしているのだという。この 3 購入者と E コム X の紛争はいかに解決されるべきか。E コム X が 3 購入者を受け入れたら、あるいは排除したら、競争にはいかなる影響が生じそうか。どの市場で競争が影響を受けそうか。市場取引をめぐる市場か。X をめぐる市場か。他の市場か。

(9) この問題との関連でのみ、E コム X が共同購入は許可するが、それを容易にする参加者の個々の購入注文をブールするなどの、他のサービスは提供しないものとする。さらに、E コム X を利用する購入者は、(電話で、あるいは、会合で) 購入量を下げ彼らの支払価格を下げるように、B2B を通じて、購入を調整することを合意したものとする。このような場合には、E コム X が、それ自体で、反トラスト法に反したと認められるか。いかなるファクターがこの分析に関連するか。この問題に答えるために必要なこのほかの事実は何か。

バリエーション：

販売者は、重量、サイズ、色、強度、その他の性質が様々な X を提供する。B2B が開始される前、購入者と販売者は各々やり取りを行い（場合によっては卸売業者などを通じて間接的に）、最終的に販売されるべき X の重量、サイズ、色、強度、その他の性質について了解するというようになっていた。しかし、販売者は、B2B を通じたやりとりでは、より正確な分類を利用する必要があり、この分類は異なることがあるということが分かった。たとえば、X マーケットは 5 ポンドの X を必要とする販売者に「大」X をリクエストするよう指示する；E コム X は「特大」X を注文するよう指示し、インディ X は「産業用強度の」X を注文するよう指示する。こうしたことの結果、販売者それぞれが、3 つの B2B それぞれについて、カスタマイズされた、互換可能なオンラインカタログを用意しなければならなかった。3 つの B2B それぞれ用にカタログをカスタマイズすることは、とても費用がかかるということが分かった。

X の販売者 16 社のうち 15 社が、全てのバリエーションについて X を定義するような規格を設定することによって、費用を削減したいと考えている。（16 番目の企業は、群を抜いて大規模な X の販売者であり、こうしたグループには属していない。）このグループのメンバーは、この取決めが購入者にとっても便益を与えるものでありうると考えている。異なる販売者の申出を比較することが容易になるからである。彼らは、購入者の取引費用も、販売者の取引費用も削減されるという：たとえば、5 ポンドの X が「大」だと一度知ってしまえば、5 ポンドの X の取引各々を交渉する費用は減るだろうからである。

問題

- （1）グループの規格設定行為によっていかなる効率性が生じそうか。いかなるファクターがこの程度に影響するか。
- （2）販売者 15 社が 16 番目の企業を規格設定活動から排除したとする。この排除は競争に影響を与えるか。そうだとしたら、いかにしてか。この問題に答えるために必要な追加的事実として、いかなるものがあるか。
- （3）グループの活動が現在進行中だが、すでに 2、3 の規格が設定され、現在使われているとする。この規格のうち一つが、X の「破損率」、つまり、X が耐えられると予想される通常の圧力の下で一定の規格の X が破損される見込みを、表しているとする。この規格は、いつ破損が生じるかは表さない：X 購入後間もなくか、後かは、分からない。グループに属する販売者のうち 2、3 社は、この規格によって不利になると抗議する。これらの企業は、生じるとしても、X の予想耐用期間のうち、遅い時期にしか破損しない X を供給しているからである。これら販売者によれば、購入者はいつ破損するかを問題にするのであり、破損率を示す規格は決定的な情報を隠すものであるからである。このシナリオの競争効果を確認するために関連するファクターは何か。購入者数社が規格設定グループに加わっていれば、分析は変わるか。
- （4）X には従来、5 つのハンドルがつけられてきたものとする。このため、グループは、購入者が B2B を通じて 5 つのハンドルをもつ X を注文できる規格を作ったとする。しかし、その後、購入者は 6 つのハンドルを持つ X がハンドル 5 つの X よりも耐用年数が長く、その結果、長期的に見れば費用減になると判断したものとする。購入者は、規格がそれにあっていないために、B2B を通じて、どのグループのメンバーからも、5 つのハンドルの X しか注文できないことを不満に感じている。グループは、現在のところ 6 つのハンドルを持つ X 用の規格を設定することには熱心でないという。それは長期間続き、お金がかかるであろうからである。こうした事実は競争に影響を与えそうか。この問題に答えるために検討しなければならない関連するファクターは何か。この分析は、購買者のうち何社かが規格設定

グループに加わっていれば変わるか。

(5) 規格設定グループがこの規格について知的財産権を主張するとする。このことによって、グループの活動が競争にいかなる影響を与えそうかの分析は変わるか。変わるとすれば、どのようにか。