

A Report by the Federal Trade Commission Staff, October 2000

Entering the 21st Century:

Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces

B2B 電子取引市場における競争政策・FTC スタッフ レポート (2000年10月)

< <http://www.ftc.gov/os/2000/10/b2breport.pdf> >

(参考) 大寺廣幸「企業間電子商取引 (B2B) と反トラスト法」郵政研究所月報 2001年2月号 (詳細)

第1部 企業間電子取引市場 (B2B Electronic marketplaces) の概観

A. 企業間取引

企業間取引、企業間電子取引市場 (以下 B2B)

B. 電子的な事業上の意思伝達 Electronic Business Communication

1. レガシー・システム legacy system

レガシーシステム

インターネットに先立って存在していた企業間取引を自動化するシステムを一般的に指す。これを理解することは有用である:これがインターネット取引によって可能となった利益を測る際の基準になること、および、これがB2Bに企業が接続したいと考える「バックオフィス」システムであることがあるため。

資材所要量計画[システム] (Material Requirements Planning MRP)、原材料明細書 (Bill of Materials BOM)

統合業務計画[システム] (Enterprise Resource Planning ERP)

電子データ交換[システム] (Electronic Data Interchange EDI);当初は付加価値通信網 (Value Added Networks VANS)を通じて:市場を透明にし、市場を発展させる上では、十分なものではなかった - 全ての取引相手と個別に接続する必要があったため。

2. インターネット

C. B2Bs

形態は様々。

いくつかの重要な区分 (次元 dimension) を以下で概説する。

1. 直接投入要素と間接投入要素 Direct and Indirect Inputs

直接要素:あるいは製造に用いられる投入要素。最終製品の一部をなし、あるいは、小売業者によって販売される。部品や薬品などを含む。

間接要素 (別名「経営上の投入要素 operating inputs」、メンテナンス、修理、経営 (MRO))

直接要素の方が取引の回数は少ないが、額は大きく、この購入機能は特定の部門によって担われるという特徴をもつ。製造業者と小売業者は、他の種類の企業よりも、直接要素への支払割合が大きい。

2. 水平的組織と垂直的組織 Horizontal or Vertical Organization

水平的組織：多くの様々な事業分野[に属する企業]に資するもの。

垂直的組織：単独の事業分野[に属する企業]に資するもの。

「商品の焦点 product focus」が特定種類の特定されておらず、広範にわたっていれば、水平的組織だと通常、考えられる - この種の組織は間接要素あるいは MROs を販売するのに適している。垂直的組織はこれと対照的。ただし、常にそうだというわけではない[例外もある]。

3. 購入・販売価格決定メカニズム

a. カタログ

典型的には、固定的価格メカニズム。

いくつかの B2B はカタログ集積システムあるいは「メタカタログ」を用いて、複数の取引業者からの製品データを基準化、あるいは、標準化し、購入者が用意に比較できるようにしている。かつてないほど多量の商品情報、写真やビデオなどを使用することもある、更新頻繁。

電子のカタログを用いたよくある購入手順：HP（注文、注文を確認等の機能を有するもの）[にアクセス]、カタログ、検索結果を表示する頁、買い物かご、価格表示ページ、注文確認。

カスタマイズされた価格表を用いる場合もある - 交渉結果をこの表に反映させていく。なお、この表は、財産的情報として理解されていることがしばしばである。売手と買手とは、公的インフラストラクチャーを用いたシステムに移行したときでもこの本質的には個々のな（プライベートな）関係を維持したいと考える可能性がある。

カタログを用いた価格決定メカニズムは、しばしば、少量ずつ購入される低価格品の販売にとりわけ適していると考えられる - 交渉費用をかけることが見合わない場合。そこで、この種の価格はしばしば固定されている。MRO の文脈でこれが言及されることが多かったのも、このようにして理解できる。ただし、常にそうだというわけではない - オークションを用いて間接要素の価格を決定し、それをカタログに反映させている例。

b. オークション

「フォワード・オークション」あるいは「フォワード・イギリス式オークション」：個々の供給者が供給する商品を複数の買手が競り落とすやり方。売手主導オークション。価格は上がっていく。

「逆イギリス式オークション」[逆オークション]：買手主導オークション。複数の供給者が購入者に商品を供給すべく、競り合う。価格は下がっていく。

ユニークで、差別化されているが、シンプルであって、説明し理解しやすいものにとくに適している。

商品と市場の構造が様々な形でオークションの形態に影響を及ぼす：たとえば供給市場の状況によって逆オークションのやり方は様々 - 比較的集中していない市場では入札者は他の入札状況を見ることができる。高度に集中している市場では、順位がわかるだけというシステムを採用している - 「供給者が将来について互いにシグナルを送ることができるような学習を行うことを防ぐため、フィードバックの量を減らす」ために、このような方式がとられている。

c. 交換（取引） exchange

「購入者と供給者が価格を交渉する 2 面からなる取引市場。通常は、「買い注文」と「売り注文」を出しそれによって値が上下する。典型的には匿名の、リアルタイム・マッチング - 証券取引市場のような - が行われる。

物資（commodity）とその類似の商品に適している。

d. 交渉

「提供のリクエスト Requests for Proposals」のような形のものを行い、B2B を通じて特定のリクエストについての情報を集めて比較をし、取引の当事者となる可能性がある者と交渉をする。しばしば採られる提供リクエストの手順は次のようなもの：売手が概略もしくは提案を提示する(post)、要求に応じて買手が検索しその要求に合致する概略もしくは提案を提示する売手が全て明らかになる、買手が売手を選定しその者に要求を伝える、買手はもし興味があれば対応し、直接に交渉する。

4. 所有と支配

現在の所有構造を類型化するのは難しく、発展を続けている。

事業の参加者による所有 (B2B を利用する計画のある企業): 売手主導、買手主導、両者主導

非参加者による所有 (第三者モデル、独立系)

これらグループがなす貢献の種類は比較的明確である：売手と買手は流動性に、ベンチャーキャピタリストは資金面に、ハイテク企業は機能面に貢献する。

B2B 電子商取引市場への最初の参入者の多くは、非事業参加者、あるいは第三者によって所有されていることを特徴としていた。こうした取引市場は、「独立系」と呼ばれることがある - どのような場合にそれに当たるのか自体、争いがあるが。

パネリスト数名は、第三者モデルが取引市場の公平性と中立性を確保するために不可欠であるとした。他の者は、こうした見方に反対し、すべての取引市場が公平かつ中立的に活動するインセンティブを有しているとした - それが取引市場への広範な参加を促進する最良の方法だからである。

第三者 B2B と対極にあるのが、コンソーシアム型 B2B である。この種の B2B 取引市場は、「連合市場 coalition market」とも呼ばれ、事業の参加者によって設立され、所有される。売手が、買手かのいずれかが主導することが多いが、両方が含まれることもある。

数名は、かかる所有は B2B の成功にとって不可欠である - それによって資金面その他の面で、電子取引市場が必要とするインフラ、ソフト、データベース、機能の開発を支援し、かれらが関与することが彼らがそれを利用して B2B の流動性を確保する十分な取引量が実現されるということが保障されるからである。こうした議論に対しては、疑問が提示された。

これら両極の間に無数の所有形態がある。

所有と密接に関係する概念が支配である。取締役会に席を有しているという意味であれ、経営上の日々の経営に携わっているというものであれ、支配は、典型的には、所有と関係づけられている。しかし、B2B によっては、一定程度、所有と支配を分離する戦略をとっているものがある - 所有企業群には含まれない企業ほとんどから経営チームを作っているコンソーシアム B2B の例など。

5. 収入

a. 取引関連費用（取引仲介収入）：取引関連費用が、取引ごとに、あるいは一定の数の取引について一定額として、課されることがある。頻繁に取引され、高度に標準化された、エネルギーや石油化学品などが最も低い取引料金を課されている。

これは現在では B2B の主要な収入源であるが、消滅すると見込まれる。電子メールのように、最終的には無料になるだろう[との発言があった]。競争が活発になるにつれ、無料に近づいていくだろうと、これに同意する意見が見られた。

b. 会費：会員料金、あるいは契約料金（subscription fees）。前払いで、あるいは一定の期間ごとに、支払われるの外典型。一種のサンクコストであり、かかるものとして乗換費用になる。

c. サービス料金：B2B が直接・間接に提供する追加的機能に対する料金。現在 B2B が提供している付加価値サービスには、ロジスティック、システム統合、財務サービス、事業情報の提供などがある。パネリスト数名は、これに対するサービス料金が、会員料金や取引関連料金を代わって、主たる収入源になるだろうと主張した。

d. 広告・マーケティング料金：B2B 上の広告、「バナー広告」や「電子メール配信マーケティング」などの形をとることができる。この種の広告の価値は、主要な購入決定者をターゲットにできること。非常に膨大な収入が広告と販売促進に流れ込んでいる。関連する収入源が「掲載料金 listing (or hosting) fees」である - これは供給者が「出店すること」(独立して、供給者専用のセグメント[を設けること]) に対して支払われる料金である。

e. データ・情報サービス：取引やその他の市場のデータや、個々の買手のデータなど。個々の買手のデータを共有している例。[一方、]取引記録を知的財産の一部である、営業秘密の一部として見る見方。このことから、B2B は、データの管理人になるか、所有者になるかの問題を扱わなければならない。

6. 情報へのアクセス

特定の取引、その集計、供給者提示価格、購入者の購入についての情報、その他の秘密ないし財産的情報が、B2B 参加者、所有者、経営団、被用者、取締役によって、アクセスされる可能性がある。

取引市場によって情報共有問題の扱い方は様々であり、情報の利用方法は典型的には取締役会ないし経営委員会によって決定されている。取引市場の運営規則によって決められていることや、参加事業者間で財産的情報の秘密について定めた契約上の取決によって決まっていることもある。

パネリスト数名は、取引市場の所有者あるいは経営者が売手と買手の取引データにアクセスすべきかどうかは、取引市場の所有者次第だとした - たとえば、理論上は、売手が所有者となり経営者となったときには、顧客の取引市場での全活動について、かつてないほどの量の情報を入手でき、リアルタイムで価格をモニターでき、他者の入札・価格情報を即時に知ることができる。所有者が「先を越すこと frontrun」ができること - 売手の秘密の需要を知り、それにつれて価格を挙げることも、もう一つの問題である。

過剰に多くの情報が共有されれば、市場が迅速に自己修正（self-correct）されるとの示唆もなされた。自己修正については、より懐疑的な見解も示された。

7. 参入障壁、ネットワーク効果、知的財産に関する問題

現在、B2B 電子取引市場は急増している - しかし、この急増ペースは続かないと予想される - 統合され、差別化されるといふことが生じるだろう。いかに、どの程度統合されるかについては、意見が分かれている。最終的に統合されるとしても、この事業内でセグメント化され、階層化するという見方、ニッチが存在するだろうという見方も出された。さらに、取引市場間で、相互運用可能性が確保され、一つの B2B だけでなく、複数の B2B にまたがって取引を行うことができれば (exchange to exchange commerce としても知られている) 専門的市場の存在も可能となる。

どのような発展を遂げるかは、参入障壁の程度によって、大きく影響される。あるパネリストは、現在は参入障壁が低く、そのために複数の取引市場が出現しているという。別のパネリストは、立ち上がったばかりの B2B が限定的な機能 - カタログ購入あるいはオークション機能のような - しか提供しないなら、競争力獲得に必要な取引量や流動性もさして得られないという。また別のコメンテーターは、基本機能をもつ B2B の立ち上げ費用は、より標準化されたソフトウェアが入手できるようになるにつれて下がっており、技術プロバイダにインフラを外注することで、参入障壁が低いために、B2B は「事業を立ち上げ、相当に早く立ち去る」ことが可能だという。

一方、B2B 電子取引市場の数が増え、より複雑なサービスが提供されはじめるにつれ、参入障壁は徐々に高くなっているとの指摘が多くのパネリストからなされた。パネリストの多くが、B2B 取引市場が生き残るために最も重要な必要条件は、十分な取引量を獲得することであるとみる - 経営・開発費用をまかなうためにも必要であるし、それが参加者をひきつける最良の方法でもあるし、量と流動性によって取引費用が下がりそれが新たな参入をひきつける。一度、量を獲得すれば、ほかのサプライ・チェーン・サービスをもとに、それらは競争するようになるだろうとの予測もなされた。

さらに、多くのパネリストが、ある事業で活動する取引市場が複数発展するかどうかは、それぞれの事業での、ネットワーク効果の質と程度によって影響されるという。あるパネリストによれば、B2B 取引市場では、買手が多いほど、売手が買手を見つけてよい値で販売しやすくなるなど、ネットワーク効果が見られる。ネットワーク効果が大規模既存 B2B に顕著に有利性を与えれば、参入は阻害される。

あるコメンテーターは、事業者のコンソーシアムが B2B を設立し、それが独立系 B2B の計画と同じ市場を目指しているときには、独立系 B2B が新規を調達するのはより難しくなるとみる。ベンチャー・キャピタルは、事業者による連合モデルが、取引市場の成功に必要な流動性を獲得できると考える傾向がある。加えて、パネリスト数名は、反トラスト法の国による違いが、国境を越えて事業を行う B2B の取引市場の参入障壁になりうると指摘する。

a. 量を獲得し確保するために用いられるインセンティブ

事業者による所有者が、規模の経済とノウハウ・情報の経済を作り出しているとの指摘がなされ、パネリストらはより一般的に、エクイティが売手と供給者に取引市場のクリティカル・マスを達成するようにさせていると観察している。メタルサイト CEO によれば、事業者による所有が、この市場がいまだに動いていることの一つの理由である。エクイティは、市場の参加者が一定量を提供することに対するコミットメントと交換で与えられるものである。パネリスト数名は、エクイティの提供は、買手と売手の数が比較的少ない市場で見られるようだを観察した。

両割引や、リベート、収入分配制度、特定の市場参加者を目立つように表示する情報提供方法も利用されている。最後の方法については、これら取引市場の透明で自己修正的な性質に鑑みて、重要ではないのではないかと指摘があった。

b. 一定量を獲得し確保するために用いられる要求

「契約上の強制」が使われる可能性が指摘された - 投資家に他の B2B への投資や、その設立を禁じるなど。最低量のコミットメントや、最低率要求が使われ得るとの示唆もあった。

「よい強制」は、さまざまな取引市場に参加することを促進するために使われると指摘された。一方、取引量を確保するために排他的取引を要求し利用する必要はなく、排他性は多くの取引市場で要求されていないという者もいた。買手は複数の取引市場を利用することを望んでいるとの指摘もあった、加えて、排他性は、取引量全体の少ない割合、あるいは、少ない期間しか占めていないとの発言もあった。

c. 知的財産問題

一事業で活動する複数の B2B が発展するかどうかは、知的財産問題がいかに扱われるかによっても影響を受けると、数名のパネリストが述べた。たとえば、透明性によって、企業は迅速に商品を販売できるようにもなる一方で、他企業がいかに商品を差別化し、市場をリードしているかを迅速に知ることも可能になる。したがって、多くの供給者にとって、まず問題になるのは、B2B に参加することで、知的財産を失うかどうかである。集中の進んだ市場では、供給者は、極めて有用な知的財産、設計書[およびデータベース]も市場に提供していると、あるパネリストは述べた。このパネリストは、このことに鑑みて、事業者が資本的利益も有するのでない限り、事業者は参加意欲を持たないのではないかと疑問を提示した。

別のパネリストらは、「shop bots」が市場の透明性に与える影響は、知的財産問題が解決されるまで、明らかにならないと述べた。Shop-bots とは、複数のオークションサイトの同時検索を可能にする「メタ・サーチ・エンジン」である。一オークションサイトが享受できるネットワーク効果は、かれらの商品をいくらかでも好きなだけサイトに掲載でき、購入者がそれに容易にアクセスできるのであれば、少ないものとなる。

これに類する問題が、B2C 電子商取引について、法的に争われている。巨大な消費者のオークションサイトである eBay とオークション集積者 Bidder's Edge とは、後者がソフト・プログラムを用いて、サーチエンジンがするのと同様なやり方で、eBay のリストを選び抜くということをどの程度してよいかどうかを争っている。知的財産保護の役割は、商品取引の文脈でも問題になっている。あるパネリストは、ナスダックが B2B 商品取引にナスダックの価格にアクセスし、料金を払わずにそれを利用することを禁じようとしていると述べた。

8. 乗換費用 および 取引市場の相互運用性

複数の取引市場への参加が現実のものとなるかどうかは、かなりの程度、取引市場間で乗換をするに当たって参加者にかかる費用と、取引市場間で相互運用性が確保されているかに、大きく依存している。あるパネリストは、大規模会社は、ネットワーク上の取引市場を顧客側のバック・エンドシステムに接続する等に莫大な投資をしなければならず、乗換は容易でないという。

多くのパネリストは、複数の B2B 電子取引市場を使う際に鍵になるのは、取引市場間で相互運用性が確保されているかどうかだと指摘する。多くのパネリストが、現在は、技術的な相互運用性は殆ど行われていないが、将来には重要になるだろうという。購入者は、取引相手を、購入者が用いている技術に制約されることなく、選択したいと考える可能性がある。相互運用を可能とする技術標準が必要となるだけでなく、標準的な商品記述方法のような、相互運用を可能とする事業上の標準が必要となる可能性がある。あるパネリストは、いずれにしても、現時点で相互運用を可能とする標準を設定し、その結果イノベーションを止めてしまうのは、早すぎると注意を促した。

第2部 B2B 電子取引市場の効率性

- A. 現実の効率性と潜在している効率性
- B. 経営費用（原材料の誤調達に関する経営費用の削減も含む）
- C. 探索費用
- D. 新規市場（事業上の余剰品、周波数事業の市場）
- E. 一見顧客の購買（予定外購入）(maverick purchasing)
- F. 共同購入
- G. システム統合（企業内システムと B2B 取引市場の統合）
- H. サプライチェーン・マネジメント
 - I. 協力（外注、商品の共同設計など）
- J. 中間業者

第3部 B2Bの反トラスト分析

ワークショップで集中的に議論された問題に焦点を絞る。

影響の及ぼす市場2種：B2Bで取引される商品の市場（売手側・買手側）取引市場をめぐる市場（市場間競争）
(markets for marketplaces)

この問題は、新しい問題ではない - JV分析の実績。新しい課題ではあるものの、数十年の経験から反トラストの基本原則が適用されることを学んできている。パネリストもこの見方に同意 - [競争者間の]協力ガイド[訳：以下協力ガイド]が新しいフレームワークの中で適切であるとの指摘。

以上より、以下では、反トラスト法の、浸透した原則に従って議論する。

A. B2Bで売買される商品の市場

1. 情報を共有する合意

情報共有は競争促進的であり、協力による競争促進的な便益を実現するために合理的に必要であることがある。しかし、一方で、価格やその他競争条件に関する共謀を促進する可能性もある。

指摘された共謀助長の可能性は様々：とりわけ競争上意味のある情報(competitively sensitive information)を参加者だけで共有するインセンティブを持つことに対する懸念 - 独立した行動をモニターする能力を高めることによる暗黙の共謀の可能性の増大。共謀の可能性は買手間についてもある - 投入要素の購入に関する情報によってその企業らの製品の価格や生産量についての暗黙の共謀が行われるようになる可能性。かかる暗黙の合意からの逸脱発見の手段にもなる。パネリストらは、買手が取引条件(支払条件、支払期日、ファイナンス面の条件、保証など)についての情報をB2Bを通じて共有することができるかどうかと、これら条件の「標準化」を行うかどうかも問題にされた。他にも可能性はある。

情報共有の合意は、典型的には、シャーマン法 1 条に基づき、合理の原則に照らして審査される。したがって、まず、中でも市場構造、市場占拠率、情報を共有する企業間の関係と、共有される情報の種類を審査して、反競争効果の見込みに焦点を合わせた検討がされる。検討の結果、反競争的な害が生じそうだとということになって初めて、情報共有行為が促進するであろう効率性の審査に焦点が移り、実際的で、顕著な程度により制限的でない代替手段によって同じ効率性が達成できないかどうか審査される。

情報共有が価格その他の事項に関する共謀を促進する可能性とその仕方について(略)

a. 反トラスト上の懸念を示唆する要因

各状況に応じて総合的に判断しなければならない。しかし、中でも少なくとも5つの要因が関連する。

第一に、B2B が事業を行う (serves) 市場の構造：集中度が高くなるほど、競争への影響の可能性への懸念が増大する。他の条件を同一とすれば、情報を共有する企業のシェアが高くなるほど、懸念は増大する。参入障壁が低ければ、共謀の可能性は低くなる。市場内の商品や企業の同質性、売手と買手の性質、典型的な取引の性格、価格を固定する取決を裏切ることによって得られる利益が、これらに加えて関連する要素である。要するに、共謀の可能性が低ければ、B2B を通じた情報共有合意も、共謀リスクは低い。

第二に、情報を共有する者：競争者間の情報共有は、非競争者間のそれに比較して、常にではないにしても、より懸念を生じさせる。

第三に、共有される情報の種類：協力ガイドが指摘する通り、他の条件が同一であれば、価格、産出量、費用および戦略的事業計画に関する情報共有は、より競争上重要でない変数に関する情報の共有に比較して、競争上の懸念が大きい。たとえば、直接要素に関する情報共有は、間接要素に関する情報共有より、反トラスト法上の懸念を生じやすい。

第四に、情報の新しさ：他の条件が同一であれば、条件付 (contingent) あるいは将来の価格に関する情報は、過去の取引に関する情報共有よりも、問題が大きい。条件付価格設定についての情報によって、ライバルが一定の行動を行った場合に価格を引き戻す機会を確保しつつ、ありうる価格についての情報を競争者は相互にシグナルしあうことができる。協力ガイドで論じられたように即時的な取引情報共有も反トラスト上の懸念を生じさせる - オンラインオークションにおける戦略的行動と入札行為の調整の例。

第五に、B2B の外での情報へのアクセス可能性：B2B にユニークな情報共有であるほど、反トラスト法上の懸念は強まる。

排他的方針も共謀リスクを増大させる。B2B への参加が利益になるにもかかわらず、B2B の外では取引を秘密裏に行う能力とインセンティブを有する場合には、共謀スキームを掘り崩す可能性がある。排他性は裏切りの可能性を生じる。さらに、これは、共有される情報の価値を高めもする。

b. 効率性

とりわけ取引当事者間で情報を相互に共有することの効率性：これによって、買手がより迅速に競り合うことができ、比較購入が可能になり、より多くの潜在的な取引相手により多くかつ安価にアクセスできるようになって、情報の透明性が高くなる。B2B の情報共有機能によって、サプライ・チェーン・マネジメントも可能になる。効率性と競争を促進しうる可能性は多数。状況次第。

c. 反トラスト・リスクの回避

こうした効率性に鑑みると、それらが、「現実的で、顕著な程度により制限的でない (significantly less restrictive) 代替手段によって達成されないかどうか」が、考慮されることになる。

パネリストはそのための可能なメカニズムを多数指摘した：一定のオンライン・オークションないし交換のために利用可能な情報制限（このようなプログラムは可能。販売者の価格のみを見ることができ名前は見ることはできない B2B や、入札価格の順位のみを知ることができる B2B の例）。

非開示あるいは秘密保持合意を利用することも可能(例)。

[競争上]重要な情報を B2B 参加者によって雇用されている取締役会メンバーには開示しないやり方もとりうる(例)。「監査制度」 - 参加者が B2B 規則に従っているかどうかを監査し、規則違反に対してペナルティを課す制度を利用することも示唆された。

こうした措置が反競争的被害に対する適切な予防策になるかについては、様々な意見が見られた。この点について、B2B は、こうした措置を機能させるインセンティブを本来的に有していること - 取引市場の利用者が競争上重要な情報を他者に開示したがることより - が助けとなる可能性がある。

2. 買手独占

買手独占の定義、水平合併ガイドにおける扱い、弊害。

B2B が常に共同購入を促進するわけではない - パネリスト数名の指摘によればグループ購入は困難。

しかし、十分な市場占拠率を占める購入グループが購入量減少の調整のために B2B を利用することは可能。パネリストは情報共有によっても促進されるというが、実際には難しい可能性がある。グループ構成員がグループでのみ購入するという排他的方針によっても、買手独占力の行使は容易になる。合意量を超える購入による裏切り予防も助ける。しかし、かかるルールは他の効率性を達成することの助けにもなるとの指摘もなされた。

問題の購入グループが、それらによる購入が購入される投入要素の価格に影響を与えるに十分なシェアを購入市場で占めているかどうかの検討の重要性が、パネリストによって強調された - パネリストによれば、これが「第一のスクリーン」になる。こうした理由より、MRO のような間接投入要素の共同購入は通常は、直接投入要素の共同購入よりも、懸念を生じさせにくい - 共同購入者が MRO 市場を支配する見込みはより低い。

買手独占力を通じて値を下げる購入グループは、効率性 - グループへ販売することによって供給者が費用が節約できることを通じた効率性など - 上昇によって、よりよい価格を引き出す供給者と混同してはならない。こうした場合には、供給者が量割引をするに十分な節約が生じている可能性がある。参加者の 1 人は、購入市場で小さいシェアを占めている購入者らが、よりよい価格を引き出したときには、効率性が原因であると考えられるとする。

買手独占に関連する問題の一つが、新規参入による矯正の可能性である。～

パネリストは、買手独占の懸念が実際のものであるにとられ得る措置（救済）についても議論した；示唆された方法として、購入グループのシェアを低くする方法（市場の 30% に達しないようにする例）。B2B の情報共有が買手独占型協調を促進することを懸念するパネリストからは、情報の流れを制限する措置が示唆された：ファイアウォール、匿名化、経営の「隔離」、経営の独立性の確保など。このパネリストは、「交換におけるエクイティ所有を制限（あるいは拡大）」し、それによって、買手独占のリスクがある買手によって所有されている B2B についてステークを有するようにする方法が示唆された。

3. 排除

B2B からの排除による RRC を通じた競争制限の懸念

現在はオープン、しかし微妙な形での妨害の可能性（リベート返還、優先的情報提供、差別的規則、アクセス条件）
- ルールの吟味が重要。

反トラスト法の問題となるのは、競争者でなく競争を害した場合：判例（AP, Terminal Railroad, Visa 控訴審、CRS）
RRC 分析（Salop ら）：2 つの市場を分析 - ライバルが排除される投入要素市場、ライバルの競争が阻まれる産出市場。

B2B では：アクセス拒否・制限の結果、生じる不利益の程度と範囲、不利益を被った企業がそれを回避・軽減できる代替品（～以上により競争者への損害が判明）、排除された企業が参加する市場での競争へのインパクト、競争促進効果。

こうした審査は事実に基づいて行う。排除インセンティブ - 市場で売買する者と独立して運営されているかどうか。排除に関する分析のポイント：（1）B2B が競争的価格で売買するための唯一の方法が排除される B2B の代替物の存否、（2）ライバルの費用への影響、（3）B2B 参加者の商品の価格を上げ維持する力への影響、（4）効率性（重要、本文参照）。

B. 市場間競争 (Market for Marketplaces)

1. 市場間競争の性質

市場間競争の出現と反トラスト法

市場間競争の現状：初期だが重要な段階、影響を与えるものとしてネットワーク効果の性質と程度、既存企業の市場行動。

排除、事実上の排除インセンティブの創出

2. 判例法

水平と垂直の区別

水平では共同の取引拒絶の問題を提起：状況に応じて様々な結論（ペイ TV ネットワーク、NFL、ペットボトル JV）
純粋に垂直的な場合には、シャーマン法 1 条・クレイトン法 3 条：Tampa、Boudin 判事による判示：考慮される要素（[補正]制限による排他性の程度、期間・終了可能性、閉鎖された市場の割合などの競争者が事業を行う能力への影響を示す要因、供給者あるいは顧客への代替的なアクセス・ルートの利用可能性、ライバルが排除計画克服措置をとりうる可能性、そして最終的には関連市場における競争に RRC が与えると見込まれるインパクト（競争促進的な正当化事由の考慮を含む）。

独占力獲得ないしその蓋然性が認められればシャーマン法 2 条の対象にもなる。

近年の反トラスト当局の同意判決に見られる水平・垂直双方の排他的商慣行への懸念：FTD、RxCare、MAC(ATM)、MS。

3. 潜在する競争上の懸念

1996 FTC スタッフ・レポート：ネットワーク効果と含意

外部購入・販売制限の審査の必要性（～独占は一度確立されたら排除は困難）、強制ではなくインセンティブを与えるもの、一部だけを排除するものであっても、競争を害する可能性がある。

市場間競争低減の害：価格上昇、サービス低下、技術革新が遅れる、市場支配力長期化（～参入スピードについての議論）。

ネットワーク効果が既に大きく働いている B2B に、排他性がさらに加われれば、Tipping 効果が生じ、競合市場の発展が阻まれ得る。

4．分析のフレームワークとガイドライン

評価の方法：問題の行為あるいは所有構造が効果的に競争する取引市場を形成する能力に与える影響と、それが市場間競争に与える影響に焦点をあてるべき。

問題の行為の実際の制限効果の程度の審査。

競争促進的便益：排他的行為のネットワークの効率性への寄与の審査（その際の考慮事項（1）ネットワーク効率性の程度、（2）ネットワークの効率性達成にとって排除が必要か、（3）B2B 間での相互運用性確保によって同じ効果を達成する可能性（重要・本文参照））、その他の効率性（資金調達、流動性確保のためのコミットメント、小ロットごとの契約回避、コミュニケーションの標準化）。

事案に即した判断、いくつかの指針（B2B 所有者の市場シェア、他の B2B への参加の制約、互換性が高まるほど、競争上の懸念は増大する）。

<参考> 競争者間の協力に関する反トラスト・ガイドライン

Antitrust Guidelines for Collaborations among Competitors (FTC & DOJ April 2000)

(参考：松下満雄 国際商事法務 28 巻 785 頁 (2000))

第 1 章 目的、定義、概観 (水平合併が適用される場合(1.3))

第 2 章 競争者間の合意の評価の一般原則 (一体として評価、評価の時点は協力結成時とは限らない - 参加者の変動や合意内容の変更・シェアの変化・市場の状況の変化により協力[結成・開始]時の後でも違法となることがある。)

第 3 章 競争者間の合意を評価するための分析フレームワーク

ハードコアカルテル、従来当然に違法とされてきたものとして、価格協定、生産削減協定、談合、市場顧客分割協定。

しかし、それ自体として、一応、当然違反の類型に入るものであっても、効率促進的な統合 (efficiency enhancing integration) の一環であって、その統合に合理的に関係し、その競争促進的な利益を達成するために合理的に必要なものなら、合理の原則で審査される[松下紹介補正]。[合理的に必要なであればよく、]不可欠であることまでは要求しない。[「効率促進的な統合」とは? 例 4・5・7 参照]

かかる統合および[どちらにしても、そもそも]当然違法とされる種類のものでない合意は「合理の原則」による審査。

[1] 合意の性質の審査 ~ [当該協定の狙い] 事業上の目的 (例、共同販売か、購入か、価格情報交換か、など)

さらに、合意が既に動いているものなら、それが実際に反競争効果を引き起こしていないかどうかを見る。

以上に鑑みて、問題がなければ、審査終了 ~ 合法 (例 8 参照 (価格や生産量についての合意がなく、情報開示はあるが競争に影響のありそうな情報ではなく、合法と判断される例))。

一方、合意の性質からして明らかに、あるいは、既に動いている状況を見て、競争に悪影響を与える、与えているという場合には、詳しい分析を行うことなく、競争促進効果を審査する。

合意の性質により競争上の懸念が可能ではあるが、詳しい市場分析を行うことなく結論を出せない場合には、より詳しく審査する - 典型的には、市場を画定し、占拠率と集中度を計算する。独立して競争を行う能力とインセンティブに関する要素も考慮する。参入も考慮する。

[2] 当事者の市場シェア、集中度・・・合併ガイドによる。

[3] 排他性、資産に対する支配、財政的利益、コントロール、情報交換、存続期間。

[4] 新規参入 (「timely, likely, sufficient」)

これらにより、反競争効果が生じないと判断されれば、審査終了。

生じそうだとすれば競争促進効果の審査。

[5] [競争促進効果] 認識可能、検証可能、顕著な程度により制限的でない (significantly less restrictive) 代替手段がないことが必要。

[6] [balancing] 反競争的な害を相殺するに十分な望ましい効果が生じるか - 害が大きければ、より大きな効率性が要求される。

[7] [安全圏 (当局による合法推定)] 関連市場の各々における協力と参加者の市場シェアが合計して 20% 以下の場合・イノベーション市場への影響を理由とする場合に関しては、当該協力以外に独立して行われている研究活動が 3 以上存在している場合 (いずれの場合についても、当然違法とされるもの、詳細な市場分析なく違法とされるもの、合併分析が適用される協力を除く。)

以上