

バンドル・ディスカウント(いわゆるセット割引)が生活関連サービス(特に長期にわたって需要されるもの)に普及

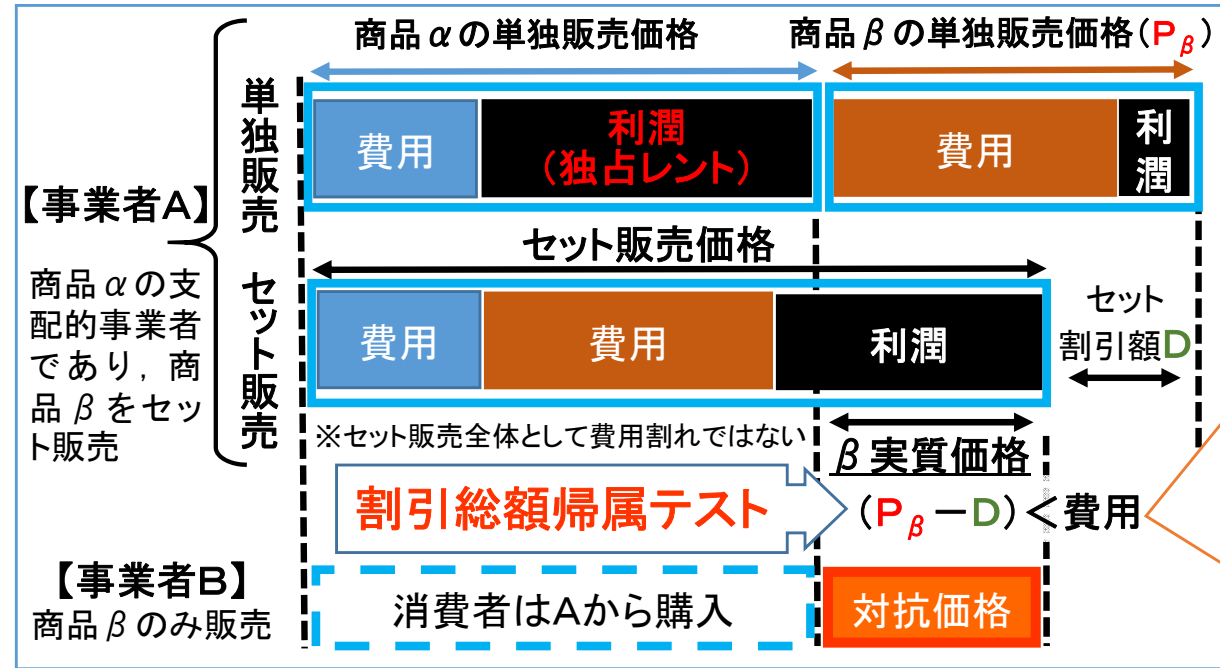
共通費用(料金回収費用等)の削減などによる競争促進?



抱き合わせ販売と類似のメカニズムによる競争者排除?
※支配的事業者による高シェア等の商品と競争的商品との大幅なセット割引

セット価格 < 費用合計額※でなくとも競争者の事業継続が困難となる(=排除が生じる)おそれ

※公正取引委員会の既存の指針でのセット割引に対する考え方



Aと同等に効率的だが、βのみを販売するBの事業活動を困難にさせる可能性

B(Aと同等に効率的)はβを「実質価格」($P_\beta - D$)以下で販売しなければ、消費者に選択されない

※米国では本メカニズムによるケースが複数存在
※Aより非効率的な競争者の排除が問題とならないという意味ではない(ネットワーク効果等)

競争者排除がされやすくなる場合:

- ・ α, β の双方を購入する消費者が多い
- ・ α の独占度が高いなど競争者の対抗可能性が乏しい
- ・ α に加えて, β でも支配的事業者である 等

○ **割引総額帰属テスト**を独禁法上問題となり得る事例の絞り込みに使い得る(理論的な競争者排除の可能性を示す)。その上で、行為者及び競争者の地位等の市場構造、競争者の顧客狙い撃ちか否か等によって、現実に競争者排除のおそれがあれば、実際の問題となり得る(同テストを満たさない場合、通常、問題にならない[セーフハーバー])。

○ 実質価格と対比する「費用」は不当廉売と同様に、固定費を限定的に考慮する「平均回避可能費用※」。ただし、IT産業など初期投資額が大きく変動費は小さい商品の場合は、固定費の考慮が大きい「平均長期増分費用」の採用を検討。

※平均回避可能費用: 行為者が、ある商品を追加で供給することを止めていれば生じなかった(サンクしていない)固定費用及び可変費用をその追加の供給量で除することによって得られる費用。