

# 競争政策研究センター バンドル・ディスカウントに関する検討会 第2回

日 時：平成28年9月5日（月） 14：00～15：30

場 所：経済取引局第1会議室（16階）

議 題：（1）米国における判例等の状況について  
（2）バンドル・ディスカウントに関する経済学上の論点

## バンドル値引きと米国における判例等の状況

早川 雄一郎

## 1 米国の議論の前提

## (1) 問題となる主な条項

- シャーマン法 2 条 (独占化、独占化の企図など)  
反競争的な排除行為 (単独行為を含む) を規制。
- シャーマン法 1 条  
反競争的な協定を規制。抱き合わせ販売に関し、「当然違法原則」。主たる商品市場において市場支配力を有する事業者が、その力を利用して顧客らに従たる商品の購入を強制する場合。  
→バンドル値引きは、「経済的強制」の問題になりうる。

※ 排除効果の立証の要否に違い

※ 反トラスト法現代化委員会の報告書<sup>1</sup>や司法省 2 条報告書<sup>2</sup>は、2 条の観点で議論。ただし、1 条の文脈で問題となる事例もあり、1 条の方が問題は複雑。

## (2) DA テストの位置付け

- シャーマン法 2 条の場合  
排除の不当性の識別基準
- シャーマン法 1 条の抱き合わせの場合  
抱き合わせにおける「強制」の識別基準

## 2 米国の主要な裁判例 (2000 年代以降)

- ・バンドル値引きの問題を明示的に扱った連邦最高裁判例は存在しないとされる。
- ・控訴裁判所レベルでいくつかの事例。価格費用テストの要否をめぐり、判断が割れる。

<sup>1</sup> Antitrust Modernization Comm'n, Report and Recommendation (2007).

<sup>2</sup> U.S. Dep't of Justice, Competition and Monopoly: Single-Firm Conduct Under Section 2 of the Sherman Act (2008) (Withdrawn on May 11, 2009).

(1) *LePage's v. 3M*<sup>3</sup> (第三巡回区、2003)

2条の事件。価格費用テストを不要と判断。違法性を肯定。

(事案)

・関連市場：米国の透明テープの市場。

透明テープには、ブランドテープのほかに、プライベートブランドも存在。

・当事者

被告 3M：市場シェア 90%超。スコッチブランドテープ（小売業者にとって必要不可欠）を販売するほか、プライベートブランドの販売も。製品ラインが非常に広い。

原告 LePage's：プライベートブランドを販売。透明テープ全体での市場シェアはわずか。

・問題の行為

被告 3M が、小売業者らに対し、様々な製品ライン<sup>4</sup>を横断的なリベートを提供。製品ラインの狭い原告 LePage's を排除。

⇒原告が被告を提訴（損害賠償請求）。原審は、原告の請求を認容、約 6850 万ドルの 3 倍額賠償。被告 3M は、被告の行為は値引きの一種であるとして、費用基準（ここでは、おそらく DA テストでなく通常の費用基準）に基づいて判断するべきと主張して控訴。

(判旨)

「3M が提供したようなバンドルリベートの主な反競争効果は、独占者によって行われる場合、同等に多様な種類の製品を製造しておらず、それゆえ同等のオファーを行うことのできない潜在的競争者から、市場の一部を閉鎖しうること。」

⇒価格費用テストを行わずに違法性を肯定。

(2) *Cascade Health Solutions v. PeaceHealth*<sup>5</sup> (第九巡回区、2008)

2条と1条の双方で争われる。2条の文脈で DA テスト採用。1条の文脈では DA テストに関する判断を保留。一審に差戻し→和解

<sup>3</sup> *LePage's Inc. v. 3M*, 324 F.3d 141 (3d Cir. 2003) (en banc).

<sup>4</sup> 判決文によると、Health Care Products, Home Care Products, Home Improvement Products, Stationery Products (透明テープを含む), Retail Auto Products, and Leisure Time の6つの製品ラインのそれぞれでターゲットを設け、買手が満たしたターゲットの数に応じて、買手がそれらの製品全体で受け取るリベートが決定された。  
→「顧客がどれか一つの製品についてターゲットを満たせなかった場合、それは、製品ライン全体でのリベートの喪失をもたらすことになる。このことは、獲得するリベートを最大化するために、各顧客が全ての製品についてターゲットを満たそうとする実質的なインセンティブを作り出した。」(at 154)

<sup>5</sup> *Cascade Health Solutions v. PeaceHealth*, 515 F.3d 883 (9th Cir. 2008).

(事案)

・関連する商品

大きく2種類の医療サービス：一次・二次医療（基礎医療）と三次医療（高度医療）

・当事者

被告 PeaceHealth：一次・二次医療、三次医療の全てを提供

原告 McKenzie：本件当時、一次・二次医療のみを提供。三次医療は提供せず。

・問題の行為

被告 PeaceHealth が、顧客である保険業者らに対し、バンドル値引きを供与。すなわち、PeaceHealth は、一次・二次、三次医療全てについて PeaceHealth の病院のみを推奨病院に指定した保険業者に対し、一次・二次医療について PeaceHealth の病院に加えて McKenzie の病院も推奨病院に指定した場合と比べ、より大きな値引きを提供。

・原告の主張

2条：被告が、バンドル値引きを用いて一次・二次医療の市場の独占化を企図

1条：被告が、三次医療（主たる商品）と一次・二次医療（従たる商品）を抱き合わせ

(判旨)

➤ 2条

・バンドル値引きが値引きの一種であることも踏まえ、価格費用テストを採用

・もっとも、バンドル値引きの特殊性に配慮し、DA テストを採用。(バンドル全体についての値引き価格と費用を比較するべきという被告の主張を否定)

∵ DA テストは、「バンドルされた製品のうちの競争的な製品の仮定的に同等に効率的な生産者を排除する潜在性を有しない限り、当該バンドル値引きを適法とするもの」  
⇒いわゆる同等効率性基準に基づく。

・基準費用：平均可変費用

・埋め合わせ要件を否定

∵ 一般的な略奪販売と異なり、バンドル値引きの場合には必ずしも損失を伴わない  
(要するに、利潤の犠牲がない)。

※ なお、2条のその他の要件（独占化：独占力の獲得、維持。独占化の企図：独占力を獲得する危険な蓋然性）の立証は必要であることに注意。

→DA テストは、一種のセーフハーバー的な位置付けか。

➤ 1条

・DA テストの要否は、1条の文脈では争点化していないとして、判断せず。

・別々に購入する顧客が高く支払わされるという事実単独では、必ずしも強制があるとは言えないが、本件では、「経済的強制」に関する追加的な証拠があるとして、審理を尽くさせるために差戻し。

(3) *Collins Inkjet v. Eastman Kodak*<sup>6</sup> (第六巡回区、2015)

1条の事案。1条の文脈でDAテスト採用。一審に差戻し→和解

(事案)

・関連する商品

被告 Kodak は、印刷事業者向けの Versamark プリンターを製造。Versamark プリンターの構成部品にプリントヘッドがあり、プリントヘッドは定期的な交換が必要。プリンターを使用するには、インクも必要。

・当事者

被告 Kodak : 再生プリントヘッドの唯一の生産者。Versamark インクも生産。  
原告 Collins : Versamark インクの競争生産者。

・問題の行為

Kodak が、顧客らに対して請求するプリントヘッドの料金に関し、インクを Kodak から購入しているかどうかで価格差を設ける。

・原告の主張

被告 Kodak が、プリントヘッド（主たる商品）とインク（従たる商品）の抱き合わせを行った（1条違反）。→Kodak の行為の差止めを求めて提訴。

(判旨)

「Kodak が顧客らに対して Collins よりもよい取引条件を提供したことは、それ自体では、違法な抱き合わせ取り極めを構成しない。Kodak の設けた価格差が違法となるのは、より効率的な競争者の退出を余儀なくさせたかもしれない場合のみである。」

→「価格差を設ける行為を違法な抱き合わせと同じように評価できるのは、値引きが従たる商品の価格に適用されたとしたときに、実質的に、従たる商品の価格が売手のコストを下回ることになる場合である。…価格差を設ける行為がこのテストを満たす場合、それは、違法な抱き合わせ取り極めに存在する強制と、機能的に同等である。」

⇒抱き合わせにおける「強制」の識別基準として、DAテストを採用。

※ 本判決は、上記 *Cascade Health* 判決を大いに参照し、同判決の分析は本件で問題の行為にも論理的に当てはまると指摘。また、さもなくば、経済的に同じ行為が1条と2条との間で異なって扱われてしまうことを懸念。

(4) その他

*Ortho* 判決<sup>7</sup>、*Smith Kline* 判決<sup>8</sup>など。

※ *Ortho* 判決は、行為者でなく競争者の費用を基準にする方法を提唱したが、*Cascade* 判決は否定。

<sup>6</sup> *Collins Inkjet Corp. v. Eastman Kodak Co.*, 781 F.3d 264 (6th Cir. 2015).

<sup>7</sup> *Ortho Diagnostic Sys., Inc. v. Abbott Labs., Inc.*, 920 F. Supp. 455 (S.D.N.Y. 1996).

<sup>8</sup> *SmithKline Corp. v. Eli Lilly Co.*, 575 F.2d 1056 (3d Cir. 1978).

### 3 まとめ及び学説の議論

#### (1) DAテストについて

##### ア DAテストの理論的根拠

廉売の要素を含むケースで費用基準を用いる理論的根拠はいくつかの説明があるが…

- ・ DAテストの根拠として言われるのは、基本的には、同等効率性基準
- ・ *Cascade* 判決に見られるように、利潤の犠牲はないとされることが多い(→埋め合わせ要件を否定するロジックとして使われる)。

※ 欧州委員会ガイダンスも、バンドル値引きに関しては、同等効率性基準に依拠。

##### イ シャーマン法2条ないし排除行為規制の場合

問題の所在は、比較的分かり易い。競争的商品に関して(仮定的に)同等に効率的な競争者にとって脅威となるかどうかを、排除の不当性の基準とすることの可否。

→米国の多数説は、バンドル値引きに値引き行為としての競争促進的な側面があることから、同等効率性基準に基づいて DA テストを支持。ただし、Elhauge 教授 (Harvard) は反対。

##### ウ 抱き合わせ (シャーマン法1条) を主張されている場合

抱き合わせの規制根拠との関係で、厄介な問題あり。

抱き合わせの主な問題: ①競争者に対する排除効果、②価格差別による消費者厚生への害の危険

→前記2条の場合には、要件の構造上、①しか問題になりえない。ところが、1条の抱き合わせの場合、①に加えて②の効果を反競争効果と見るべきかどうか、また、当然違法原則そのものの可否をめぐる論争。

##### ➤ 抱き合わせに関する米国の学説の多数説

米国の多数説: 抱き合わせの反競争効果は①のみ。②は反競争効果ではない。

→当然違法原則自体を批判、シャーマン法1条の場合も排除効果を要件とするべきと主張。

⇒多数説の考え方の場合、2条と1条とで同じように考えられる。

##### ➤ 抱き合わせに関する米国の少数説

①と②の双方が抱き合わせの反競争効果。当然違法原則は基本的には適切。

##### ➤ バンドル値引きの議論への応用

DAテストの理論的根拠を同等効率性基準に見出すのであれば・・・

- ・ 抱き合わせに関する多数説の立場を前提
  - 1条への DA テストの導入と親和的。
- ・ 少数説のように、排除だけでなく価格差別による消費者厚生への悪影響も問題とする場合、同等効率性基準は意味を持つのか？

→Elhauge 教授は、まさにこの点を、DA テストに反対する理由の一つに挙げる。

## (2) 埋め合わせ要件

AMC 報告書は要求していたが、*Cascade* 判決は否定。司法省 2 条報告書注 110 も反対。  
→短期利潤の犠牲がないことを根拠。

## 4 おわりに

- ・以上の議論は、基本的に、独占的商品と競争的商品のバンドル値引きに関するもの。競争的商品同士のバンドル値引きの場合については、米国の学説では、通常の廉売一般と特に区別する必要はないという見解がおそらく多数。
- ・基準費用に関し、米国の学説では、バンドル値引きの事案に特化した形での基準費用をめぐる議論は、活発には行われてはいない模様。
- ・DA テストを採用した *Cascade Health* 判決、*Collins* 判決、いずれも、その後、和解。
- ・DA テストの理論的根拠を同等効率性基準に求める場合、規制法によって参入促進が要請されているような市場については、どう考えられるのか？

以上

(参考：排除の不当性の識別基準としての利潤犠牲基準と同等効率性基準)<sup>9</sup>

- ・利潤犠牲基準：「採算度外視」や行為の不合理性に注目  
「ライバルの退出を誘い出し独占利潤を得ることを目的に、競争状態でなら稼げたかもしれない利益の一部を犠牲にしたライバルへの対応」を問題とする。  
→ある行為の結果として相手方を市場から追い出し独占利潤の獲得ないしはその蓋然性があり、そうした利潤を考えない限り、当該行為が自分にとって利益にならない行為を、「排除（略奪）」と呼ぶ考え方。
- ・同等効率性基準：自己の企業努力や効率性を反映した低価格かどうか注目  
「被告の属する市場から同等もしくはそれ以上に効率的な競争者を排除しような行為」を問題とする。  
→効率性に基づいて競争することが本来あるべき競争とするならば、効率性に劣る者が市場から駆逐されるのはやむをえない。

※ 通常的不当廉売のケースでは、この2つはオーバーラップする。

---

<sup>9</sup> 川濱昇ほか「競争者排除型行為に係る不公正な取引方法・私的独占について一理論的整理」(CPRC 共同研究報告書、2008) (川濱執筆分)、川濱昇「不当廉売規制の残された課題」経済産業研究所ディスカッションペーパー (2013) 参照。

第 1 Nalebuff, Barry. “Bundling as an entry barrier.” *The Quarterly Journal of Economics* (2004): 159–187.

## 1 概要

本論文は、2 種類の独占的商品を供給する事業者が両商品をバンドルし、それぞれ単独では供給しない場合（pure bundling）について、その行為が新規参入に与える影響を以下の 2 つの観点に分類して検討している。

- ① pure bundling effect（バンドル自体の影響）
- ② bundling discount effect（価格引下げの影響）

分析の結果、2 種類の独占的商品のバンドルディスカウントは、各独占市場に対する新規参入（片方の財の市場における参入）を阻害する効果があることを理論的に示している。

## 2 バンドリングの効果

### ① pure bundling effect（バンドル自体の影響）

2 種類の独占的商品を供給する独占企業が各商品を個々に独占的価格で販売する場合、新規参入者（効率性は同等。以下同じ。）は、独占的商品のうちいずれか片方の商品について独占企業の価格を少しでも下回る価格で販売することによって、独占企業から購入していた需要者を獲得することが可能である。しかし、独占企業が 2 種類の独占的商品をバンドルした場合（バンドル価格は両商品の独占的価格の合計。つまりバンドルディスカウントは無い。）、一部の需要者にとっては、新規参入者から片方の商品を安価で購入するよりも、独占企業から両商品をセット価格で購入した方が望ましいことがある（次頁参考参照）。

したがって、新規参入者にとっては、独占企業が商品を単独で販売するのではなくセット販売をする場合、相対的に、低価格販売によって獲得できる需要者（及び売上高・利潤）が減少することとなり、結果として参入が困難となる。

### ② bundling discount effect（価格引下げの影響）

独占企業にとっては、セット販売の価格を 2 商品の独占的価格の合計額よりも低下させる（バンドルディスカウント）ことにより、低下額が一定の水準に達するまでは利潤を増加させることができる。これは、一定の水準までは、価格低下による需要の増加の影響が、価格低下による単価減少の影響を上回り、利潤が増加するためである。換言すれば、独占企業がセット販売を行う状況において、独占企業にとって最適なセット価格は、セット販売を行わなかった場合（単独でのみ販売していた場合）の 2 商品の独占価格の合計よりも低い価格となる。

さらに、バンドルディスカウントによる価格低下の効果は、参入阻止の観点からも有効である。即ち、前述のとおり、独占企業にとっては、セット価格の低下は、一定の水準までは利潤を増加させる上、当該水準より価格が低下した場合でも利潤減少の程度



は、ライバル企業の利潤減少の程度に比し、相対的に緩やかである。他方、独占企業のセット価格の下落により、新規参入者のシェアが大きく減少する。結果、新規参入者の利潤の減少の程度は独占企業以上となる。このように、バンドルディスカウントは、独占企業にとって新規参入者の参入のインセンティブ（参入した場合に得られる利潤）を減少させる戦略となる。

以上のようなメカニズムにより、独占企業はバンドルディスカウントを行うことによって、新規参入を阻害することが可能となる。

### 3 論文から得られる示唆（事務局による検討）

本論文は、2商品を独占的に供給する事業者を想定している。また、セット販売の内容は pure bundling（セット販売以外で個別に販売しない）を想定している。このような想定は必ずしも現実に即しているものではない。しかし、ライバルが存在する状況で独占企業がバンドルディスカウントを行うインセンティブを理論上明らかにするという点で意義がある。

本論文は、セット販売自体が、新規参入（一財のみの参入）の期待売上額・期待利潤を低下させる可能性を示唆している（上記2①）。また、独占的事業者は、セット販売する商品に割引を付与することを通じて、新規参入の期待売上額・期待利潤を一層低下させる可能性も示唆している（上記2②）。上記のメカニズムを通じて、バンドルディスカウントは、新規参入のインセンティブを低減させ、新規参入を阻害する効果を生じ得る。

#### 参考

例1：独占企業はシャンプーを50円、リンスを50円で販売している。そこに新規参入者がシャンプー市場に参入し、40円で販売。新規参入者はリンスは販売せず、他の事業者はシャンプーもリンスも販売しない。

		価値（効用）	購入先（費用）
消費者A	シャンプー	80円	新規参入者(40円)
	リンス	70円	独占企業(50円)
消費者B	シャンプー	80円	新規参入者(40円)
	リンス	30円	購入せず ※購入は $30-50=-20$

例2：独占企業はシャンプー及びリンスのセットを100円で販売する（単独では販売しない）。新規参入者はシャンプーのみを40円で販売する。新規参入者はリンスは販売せず、他の事業者はシャンプーもリンスも販売しない。

		価値（効用）	購入先（費用）
消費者A	シャンプー	80円	独占企業（セット販売 100円）
	リンス	70円	
消費者B	シャンプー	80円	新規参入者(40円)
	リンス	30円	購入せず（注）

（注）新規参入がない場合、 $80+30>100$ （価値の合計>セット価格）のためセットを購入。

第2 Gans and King. “Paying for loyalty: Product bundling in oligopoly.” *Journal of Industrial Economics* (2006)

1 概要

本論文は、非関連財同士のバンドルディスカウント (注) が競争事業者や消費者に与える影響について分析している。非関連財同士のバンドルディスカウントとは、特定の財（例えば米）を購入したときに他の財（例えばガソリン）を割り引くクーポン券を発行する手法が一例となる。

本研究では、こうしたバンドルディスカウントが同様の行為を行わない企業や消費者に与える悪影響について分析している。

(注) **bundled discount of unrelated products**。「非関連」とは、補完的關係も代替的關係もない財同士の關係を意味する。

2 想定する状況

- $X$  (例えば米) と  $Y$  (例えばガソリン) の2種類の商品<sup>1</sup>を想定する。
- ある町に、スーパー $X1$ とスーパー $X2$ の2店が存在し、競争をしている。同様に、ガソリンスタンドも  $Y1$ と  $Y2$ が存在し、価格競争をしている<sup>2</sup>。

米市場  $X$ :

スーパー $X1$ -----→米で競争←-----スーパー $X2$

ガソリン小売市場  $Y$ :

ガソリンスタンド  $Y1$ ---→ガソリンで競争←---ガソリンスタンド  $Y2$

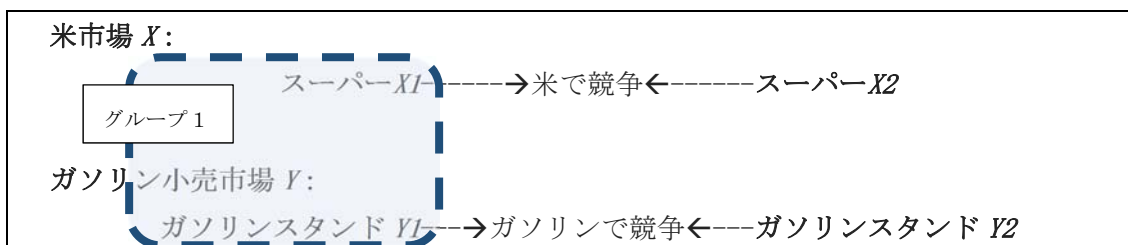
3 分析結果

<sup>1</sup> 各企業の商品は差別化がなされている。例えば、各商品のブランドが確立し差別化されている場合や、立地の差別化により需要者の移動コストに差が生じる場合（両企業が離れて立地している場合、同じ財であれば消費者は近い方を好む）である。

<sup>2</sup> 企業は互いに同等効率的である。

**ケース1** :  $X1$  と  $Y1$  のみが提携・バンドルディスカウント ( $X2$  と  $Y2$  は提携・バンドルディスカウントしない)

- スーパー  $X1$  とガソリンスタンド  $Y1$  が提携して、米とガソリンを  $X1$  と  $Y1$  から購入した顧客に対し、一定額の割引  $\gamma_1$  を行うケースを検討。



**【企業側】**

- ・ バンドルディスカウントを適用したセット価格は、旧価格（セット販売が無い状況での単独の価格）の合計よりも低価格に設定される。同時に、 $X1$  と  $Y1$  は、セットでの購入を促すために、それぞれ単独価格を上昇させることが合理的な戦略となる。一方、バンドルディスカウントを行わなかった  $X2$  と  $Y2$  は、それぞれ、セット販売による価格引下げに対抗するため、セット販売が行われていない状況に比し、自社の価格を低下させる<sup>3</sup>。
- ・ その結果、バンドルディスカウントを行った各企業 ( $X1$  と  $Y1$ ) については、シェア及び利潤は増加する。バンドルディスカウントを行わなかった企業 ( $X2$  と  $Y2$ ) については、シェア及び利潤は減少する。

**【消費者側】**

- ・ 消費者の支払う合計価格が、旧価格（セット販売が無い状況での単独の価格）の合計に比べて下落するか上昇するかは、下記のとおり、ガソリンと米の購入先の組み合わせ次第となる。

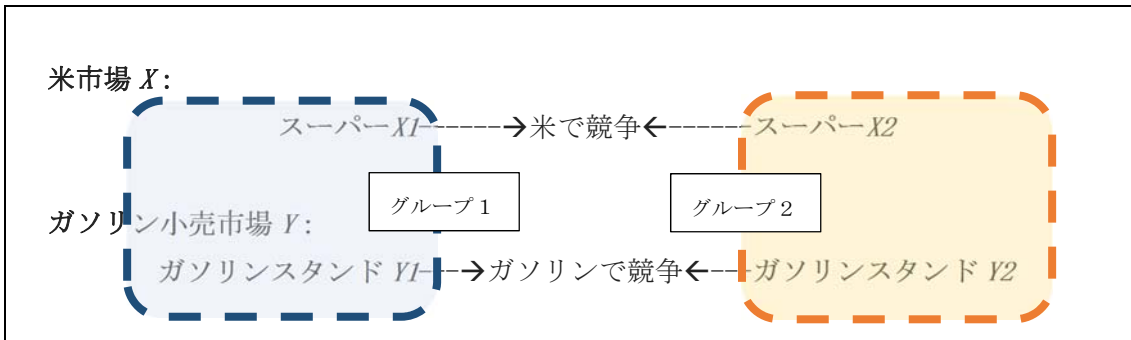
		ガソリンの購入先	
		$Y1$	$Y2$
米の購入先	$X1$	下落 (バンドルディスカウントによる値下げ)	上昇 ( $Y2$ の値下げ額よりも、 $X1$ の単独価格上昇額が大きい)
	$X2$	上昇 ( $X2$ の値下げ額よりも、 $Y1$ の単独価格上昇額が大きい)	下落 ( $X2$ と $Y2$ の個別の値下げ)

<sup>3</sup> 消費者の購入パターン別に、2財の合計支払額を比較すると、以下の通り。

$p_1^X + p_2^Y = p_1^X + p_2^Y >$  ディスカウント以前の価格  $> p_2^X + p_2^Y > p_1^X + p_2^Y - \gamma_1$   
 別グループから2財購入  $>$  ディスカウント以前の価格  $>$  グループ2から2財購入  $>$  グループ1から2財購入

**ケース2**：「 $X1$ と $Y1$ 」，「 $X2$ と $Y2$ 」がそれぞれ提携・バンドルディスカウント

- グループ2（ $X2$ と $Y2$ ）もグループ1（ $X1$ と $Y1$ ）に対抗して同様のバンドルディスカウント $\gamma_2$ を行うケースを検討。



ケース1のとおり，競合他社がバンドルディスカウントを行う場合，自社もバンドルディスカウントを行わないと相対的に利潤が低下するため，対抗的に提携・バンドルディスカウントを行う戦略が合理的となる（バンドルディスカウント競争となる）。

**【企業側】**

- ・ 各提携グループにおいて，合計価格にセット割引を適用した額は旧価格の合計額と同一となる。つまり，セット割引と同じ額だけ各社の単独価格が引き上げられるため，提携・バンドルディスカウントが無かった状況と比べて実質的な価格が引き下げは起こらない。

**【消費者側】**

- ・ 単独価格とディスカウントを受ける場合との価格差が大きいため，全ての消費者はいずれかの提携グループから $X$ と $Y$ をセットで購入する。各消費者の支払う合計額は旧価格（セット販売が無い状況での単独の価格）の合計と同額。

		ガソリンの購入先	
		$Y1$	$Y2$
米の購入先	$X1$	○ (旧価格と同額)	× 高価格のため選択せず
	$X2$	× 高価格のため選択せず	○ (旧価格と同額)

提携 (blue arrow from X1 to Y1)

提携 (orange arrow from Y2 to X2)

- ・ 提携グループでない組み合わせ（例： $X1$ と $Y2$ ）での購入を本来望んでいる消費者にとっては，そのような組み合わせでの購入は高価格となるため，いずれかのグループ（セット）で購入することとなる。結果，消費者利益が低下する（例：本来望まないブランドの商品を購入，遠方の店舗で購入）。


#### 4 論文から得られる示唆（事務局による検討）

本論文においては、複占であること、消費者は両商品を必ず購入することといった強い仮定が置かれているものの、現実に即する形で、ミックスバンドリング（セット販売以外に単独商品の販売も行う）を想定した分析となっている。

分析結果からは、①ある企業（グループ）がセット販売を行うと競争事業者が不利となり、当該事業者もセット販売を行うインセンティブが生じる、②バンドルディスカウントが並行的に行われた場合、バンドルディスカウント分が単独価格から引き上げられて、実質的な価格が変化しない、③バンドルディスカウントによって消費者の選択の自由が狭められ、結果的に消費者に弊害が生じる、といった点が重要な示唆となる。

参考 消費者の購入価格の変化（イメージ）

	価格	購入先
米	500 円	<i>XI</i>
ガソリン	800 円	<i>YI</i>
バンドルディスカウント	—	—
合計	1300 円	—



並列的な  
バンドルディス  
カウント

価格	購入先
600 円	<i>XI</i>
900 円	<i>YI</i>
-200 円	—
1300 円	—

以上