

バンドル・ディスカウントに関する独占禁止法上の論点

平成 28 年 12 月 14 日
公正取引委員会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

はじめに

今般、電力小売の自由化を一つの契機として、電力、ガス、電気通信、保険といった消費者に身近な商品・サービス（以下単に「商品」という。）を対象として、複数の商品を購入する際に単独価格の合計より価格を割り引く「バンドル・ディスカウント※注1」（セット割やセット割引とも称されることがある。詳細な定義については下記1参照。）が急速に増加しつつある。

バンドル・ディスカウントは、事業者間の価格競争を促進する面を有する。他方で、特定の商品（主たる商品）について、①個別の事業者単独で市場支配力※注2を有する事業者、又は、②個別の事業者単独では市場支配力を有するに至らないものの、いわゆる協調的な寡占状況にある市場における寡占事業者など、競争的な価格水準よりも高い価格を設定する能力を有する事業者（以下「支配的事業者」という。）がバンドル・ディスカウントを行う場合には、市場の状況によっては、バンドル・ディスカウント対象商品のうちの他の商品（従たる商品）のみを製造・販売する競争者の事業継続が困難となり、当該事業者が排除されるおそれがあるとの指摘が内外にみられる。このため、我が国においても、どのような場合に、バンドル・ディスカウントによって、競争者が排除される可能性が生じ、独占禁止法上の問題となり得るかについて検討を行う必要がある（後記4及び5参照。）。

本検討会では、このような問題意識の下、支配的事業者が提供するバンドル・ディスカウントについて検討を行い¹、特に、バンドル・ディスカウントが、競争者による新規参入又は事業活動の継続をも困難とする効果（以下「排除効果」という。）を生じる場合があり、独占禁止法上問題となり得る※注3、※注4という結論に至ったため、その結果を報告書として公表する。

¹ 本研究に当たり、事務局（公正取引委員会事務局総局経済取引局総務課経済調査室）においては、関係事業者、弁護士及び学識経験者から有益な情報及び知見を提供いただいた。特に、川濱昇京都大学法学研究科教授、泉水文雄神戸大学法学研究科教授、中川寛子北海道大学法学研究科教授、及び池田毅弁護士（森・濱田松本法律事務所）からは、報告書案の内容に関して、具体的かつ詳細な意見の提示をはじめとする協力を頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。

なお、本報告書による提言は、公正取引委員会競争政策研究センター内に設置した「バンドル・ディスカウントに関する検討会」において、有識者や関係事業者からの意見も受けつつ、公正取引委員会における今後の政策立案及び法執行の参考とされることを目的として、公正取引委員会事務局の意見も踏まえ作成されたものであり、今後、有識者や関係事業者等による議論の深化を期待するものである。したがって、本報告書は、公正取引委員会の正式な見解を示すものではなく、また、本報告書によって既存の指針等を修正するものではない。

※注1 バンドル・ディスカウントの提供と同時に単独販売価格が引き上げられる可能性も存在するため、バンドル・ディスカウントは、その提供前の単独販売価格の合計金額からの引き下げを必ずしも意味するわけではない。

※注2 本報告書では、競争自体が減少して、特定の事業者又は事業者集団がその意思で、ある程度自由に、価格、品質、数量、その他各般の条件を左右することによって、市場を支配することができる力という意味で用いる。

※注3 本報告書においては、バンドル・ディスカウントによって、支配的事業者と同等の効率性を有する事業者をも排除する場合を中心として検討を行っているが、効率性が劣る競争者が排除される場合に独占禁止法上の問題が生じ得ないことを意味するわけではない（例えば、ネットワーク効果等を背景とした規模の経済が強く働く商品市場においては、通常、支配的事業者は新規参入者に比べ効率的となると考えられる。）（不当廉売との関連性については、注2 4参照。）。

※注4 私的独占の観点から、バンドル・ディスカウントから生じ得る排除効果が独占禁止法上問題となり得るほか、不公正な取引方法の観点から、バンドル・ディスカウントから生じ得る公正競争阻害性が独占禁止法上問題となり得る（後記5参照。）。

1 バンドル・ディスカウントの定義

○ 本報告書においては、特定の事業者又は提携関係にある複数の事業者（以下「行為者」という。）が、消費者に対し、それぞれ単独でも購入できる特定の2以上の商品を一括して購入する場合に適用される価格を、これらの商品をそれぞれ単独で購入する場合に適用される価格の合計額よりも低い水準に設定する行為を「バンドル・ディスカウント」とする※注5、※注6、※注7。本報告書では、対消費者向け取引を想定して検討を行うが、基本的な考え方は、事業者間取引にも当てはまる部分が多いと考えられる。

※注5 ここで「一括して」とは、行為者が指定した当該2以上の商品の購入の同時性を必ずしも意味するものではなく、異時点における購入を含む。ただし、当該行為者の特定の

商品群に対する指定を踏まえて消費者が購入に係る意思決定を行う必要があると考えられるため、例えば、消費者が特定の商品を購入した際に、対象が特定されていない割引券が配布され、その後、消費者が当該割引券を用いて、別の商品を購入して割引を得たとしても、当該2商品は行為者があらかじめ指定したものではないこと、及び、消費者の意思決定は行為者の指定を踏まえたものではない点において、商品が「一括して」購入されたものではないと考えられる。

※注6 セット販売時に付与されるいわゆるポイントが「値引き」に含まれるかについては、「家庭用電気製品の流通における不当廉売、差別対価等への対応について」（平成21年12月18日 公正取引委員会）に示された考え方が参考となる。すなわち、(1)ポイントを利用する消費者の割合、(2)ポイントの提供条件（購入額の多寡にかかわらず提供されるものか、一定金額の購入を条件として提供されるものか等）、(3)ポイントの利用条件（ポイントが利用可能となるタイミング、ポイントの有効期限、利用に当たっての最低ポイント数の設定の有無等）といった要素を勘案して、ポイントの提供が実質的な値引きであるか否かを判断する（第1の1(2)ア(ア)d(c)参照）。

また、近年、業種横断的に提供されているポイントプログラムの普及状況等も踏まえれば、上記(1)～(3)に加えて、例えば、他のポイントプログラムとの連携によるものを含め、交換可能な商品の範囲やその条件等も踏まえ、ポイントが金銭同等に使用可能かどうかを考慮しつつ判断することが適切であると考えられる。

※注7 ある商品を購入すれば、別の商品を無料で提供する販売手法がみられるが、実質的には、当該別の商品単体での販売価格相当額を割り引く場合と経済的に同一であると考えられるため、本報告書ではバンドル・ディスカウントに包含して考える。なお、この場合、当該別の商品が、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）上の「景品」に該当し、同法の規制を併せて受けることはあり得る。

2 バンドル・ディスカウントの効果

(1) バンドル・ディスカウントの競争促進効果

- バンドル・ディスカウントは、事業活動において一般的に多用されている。バンドル・ディスカウントは、通常は値下げ行為の一種であり、事業者が範囲の経済の活用によって共通費用（事務費用、料金回収費用等）を削減し効率性を向上させることを価格に反映させたり、新規参入時の顧客獲得を容易にするといった効果が想定され、一般的には、競争を促進する可能性が高いと考えられる※注8、※注9。

※注8 バンドル・ディスカウントによって、事業者が、消費者の嗜好に応じて価格差別を行うことを通じて、その収益を増大させることが可能となる場合がある。このような場合、一律の価格設定では従来購入できなかった消費者に対しては低価格が提示されることによつて一部の消費者の余剰が改善される可能性があるものの、一方で支払意思額が高い消費者に対して従来よりも高価格が提示されることによつて余剰が悪化する消費者も発生する可能性もあるため、消費者全体の余剰が改善するか否かは定かではないとされる²。

※注9 バンドル・ディスカウントによつて、事業者が、新たな付加価値、新たな機能の創出等を行うことが可能となる場合があるとの指摘もある。このような場合として、例えば、複数商品に係る消費パターン等の顧客データを蓄積させることで、複合的サービスや総合的なコンサルティングサービス等を新たに提供するというビジネスがある。このような新たな付加価値等を含むサービス等の提供は、バンドル・ディスカウントを当然に伴うものではないが、新機能を具備する商品の定着を図ったり、新機能の効用を十分に発揮させる上で必要な規模の経済等を達成したりする目的のためにバンドル・ディスカウントが行われることがあると考えられる。このようなバンドル・ディスカウントに係る違法性の判断においては、①実質的に新たな機能の創出があるか、②前述の事業者の費用削減等の便益の一部が実際に消費者に還元されるか、③消費者にとっての取引相手の探索費用や取引費用が削減されるかといった観点から、バンドル・ディスカウントによつて生じる競争促進効果が考慮され得る。

(2) バンドル・ディスカウントの競争制限効果の可能性（欧米や経済学における議論）

- 一方で、例外的に、バンドル・ディスカウントが排除効果又は競争制限効果を生じる可能性が指摘される。経済学からの知見としては、次のような指摘が存在する（詳細は別紙1参照）。
- 例えば、Pure Bundling^{※注10}の事案ではあるものの、2商品を独占的に供給する事業者が当該2商品をPure Bundlingすることによつて、1商品のみ販売する他の事業者（新規参入しようとする事業者や既存の競争者）の潜在的な市場を狭め、当該事業者の新規参入を排除し得るとの指摘がある（Nalebuff (2004)³）。また、独占的な商品の市場と競争的な商品の市場の両方で両商品を供給する事業者が、バンドル・ディスカウントによつて単独販売価格とセット販売

² 例えば、公正取引委員会競争政策研究センター第8回公開セミナー「不当廉売・差別対価規制の経済的根拠について」（平成19年1月26日）講演記録14頁〔岡田羊祐〕 Available at: http://www.jftc.go.jp/cprc/koukai/seminar/h18/08_report.files/08opseminar.pdf

³ Nalebuff, Barry. "Bundling as an entry barrier." *The Quarterly Journal of Economics* (2004): 159-187.

価格の価格差を大きくすることにより、実質的にセット購入が強制されるという効果が生じ、後者の市場から競争者を排除し得るとの指摘がある (Greenlee et al. (2008)⁴) ※注11。

※注10 一般に、経済学の文献では、Mixed Bundling は、主たる商品及び従たる商品の両方についてそれぞれ単独でも購入でき、一括して購入した場合には割引が提供される供給形態を指し、これに対し、両商品とも単独では購入できない供給形態は Pure Bundling と整理される。Pure Bundling は、一般に「抱き合わせ」行為と呼ばれるものに対応し、独占禁止法上は不当にこのような一括購入を強いる場合には一般指定第10項に当たる行為とされている。

※注11 上記のような他の事業者に対する排除効果のほか、①複数の商品について複数の事業者が提携し、各提携グループが並行的にバンドル・ディスカウントを行うことによって消費者の囲い込みが行われる場合、消費者は提携グループ以外の商品の組合せでの購入が実質的に困難となり、結果、消費者の選択肢が限定される (Gans and King (2006)⁵)、②ブランド等により差別化されている商品について、複数の事業者が並行的にバンドル・ディスカウントを行うことによって消費者の囲い込みが行われ、事業者が差別化されていない商品の価格を上昇させることが可能となり、結果、並行的な価格上昇というカルテルに類似した効果をもたらし得る (Hahn and Kim (2016)⁶)、といった弊害の指摘もある (詳細は別紙1参照)。

○ また、バンドル・ディスカウントに関して実際に裁判 (米国連邦控訴裁判所) となったケースが米国において複数存在するが、米国独占禁止法 (反トラスト法) に反し又は反する可能性があるとした事例はいずれも、特定の商品 (主たる商品) に関する支配的事業者が、その市場支配力を利用して、当該支配的事業者が販売する他の商品 (従たる商品) をセット購入する消費者に対してのみ、大幅なバンドル・ディスカウントを提供することによって、他の商品を提供する競争者を排除したとされるものである (別紙2参照)。典型的には、特定の α 商品 (主たる商品) について市場支配力を有する事業者Aが、他の β 商品 (従たる商品) とセット購入する消費者に対して、 α 市場における市場支配力を利用して大幅なバンドル・ディスカウントを行うことによって、 β 商品のみを提供する競争者が事業を継続することが困難となり、市場

⁴ Greenlee, Patrick, David Reitman, and David S. Sibley. "An antitrust analysis of bundled loyalty discounts." *International Journal of Industrial Organization* 26.5 (2008): 1132-1152.

⁵ Gans, Joshua S., and Stephen P. King. "Paying for loyalty: Product bundling in oligopoly." *The Journal of Industrial Economics* 54.1 (2006): 43-62.

⁶ Hahn, Jong - Hee, and Sang - Hyun Kim. "Interfirm Bundled Discounts as a Collusive Device." *The Journal of Industrial Economics* 64.2 (2016): 255-276.

から排除されることを問題とするものである※注12。

※注12 米国の学説の議論では、セット販売の構成商品のいずれについても市場支配力が存在しない場合には、割引総額帰属テスト（後記4（2）参照。）を用いるのではなく、通常の略奪的価格設定と同様の基準に基づき、セット販売全体について販売価格が費用（合計額）を下回るか否かを問うべきという立場が有力である⁷。

○ このような考え方の下、米国においては、司法省シャーマン法2条報告書（2008）⁸や、政府内に設けられた反トラスト法現代化委員会（Antitrust Modernization Commission）の報告書（2007）⁹では、後記4（2）に詳述するとおり、割引総額帰属テスト（Discount Attribution Test）と呼ばれるテストの結果を違法性判断の要素とすることが提唱されている。また、欧州委員会が公表しているガイダンス¹⁰でも、実質的に同様のテスト結果を競争当局による介入の基準としている。

○ このように、諸外国における議論及び経済学における議論においては、バンドル・ディスカウントについて、主たる商品市場の支配的事業者がバンドル・ディスカウントを行うことによって、主たる商品市場における市場支配力を梃子として従たる商品市場において競争者を排除し、結果として競争が制限される場合が主に問題とされてきている。以上より、本報告書においては、排除効果のうちでも、支配的事業者が支配的地位を有する市場（主たる商品市場）における市場支配力を梃子としてその他の市場（従たる商品市場）において競争者を排除する効果に焦点を当てる※注13。

※注13 本報告書はこのような排除効果に焦点を当てるものではあるが、あるバンドル・ディスカウントが排除効果までは生じない場合であっても、バンドル・ディスカウントを介した価格差別によって消費者厚生が低下する可能性がある点も問題として捉えるべきであるとの指摘も存在することに注意が必要ではある。また、従たる商品の市場における競争者の排除効果を介して、バンドル・ディスカウントによって主たる商品の市場にお

⁷ 早川雄一郎。“米国・EU 独禁法判例研究（第96回）複数製品リベート・セット割引規制における"Discount Attribution" 基準。Cascade Health Solutions v. PeaceHealth.” 公正取引 770（2014）：54-61。

⁸ U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE. 2008. "COMPETITION AND MONOPOLY: SINGLE-FIRM CONDUCT UNDER SECTION 2 OF THE SHERMAN ACT." ※なお、2009年に撤回されている。Available at: <https://www.justice.gov/atr/competition-and-monopoly-single-firm-conduct-under-section-2-sherman-act>

⁹ Antitrust Modernization Commission. 2007. "Report and Recommendations." Available at: http://govinfo.library.unt.edu/amc/report_recommendation/amc_final_report.pdf

¹⁰ European Commission. Communication from the Commission. 2009. "Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings." Para. 60. Available at: <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/>

ける支配的事業者の市場支配力の維持・強化につながる可能性はあると考えられる。

3 我が国におけるバンドル・ディスカウントの状況

○ 我が国において、バンドル・ディスカウントは急速に普及しており、支配的事業者か否かを問わず、多様な事業者がバンドル・ディスカウントを利用している。

○ 特に、電力、ガス（都市ガス、LPガス）、電気通信サービス（移動系通信、固定系通信〔インターネット接続サービス、ケーブルテレビ等〕）、保険等の多数の消費者が需要する生活関連の商品、特に、長期にわたって需要される商品に関連してバンドル・ディスカウントを行う事例が目立っている。

なお、これらの商品については、過去又は現在の参入規制、地域独占、電波等の有限希少な資源の割当て等を背景とした支配的事業者が存在する場合は多いと考えられる。

○ 現状においては、次表のような事例がみられる。特に、現時点で、セット販売が盛んに行われているのが家庭用の光回線等の固定通信サービスと携帯電話サービス等の移動通信のセット販売である。移動通信事業者及びインターネット接続事業者を中心としてセット販売が行われており、割引額については各事業者によって様々であるが、多くは月々数百円程度の規模である。移動通信においてデータ容量の大きなプラン（家族で月に100ギガを共有するプラン等）を契約していると、割引額が大きくなるように設定されているものが多く見受けられ、世帯の構成等の条件によっては、割引額が数千円程度に達する場合も存在する。割引については、移動通信事業者が実施しているバンドル・ディスカウントであれば月々の携帯電話サービス利用料金から、固定回線事業者が実施しているバンドル・ディスカウントであれば固定回線の利用料金から、それぞれ割り引かれるものが多い。

また、平成28年4月の電力小売の全面自由化により、都市ガス事業者やLPガス事業者が電力販売を開始しており、今後も拡大していくものと考えられる。電力自由化から日が浅いため、各社ともバンドル・ディスカウント等のプラン設定については手探りの状態であると思料される。現状、電気料金のディスカウントについては、基本料金から割り引かれるのではなく、従量料金から割り引かれ、またその割引率についても使用量によって定まるものが多い。

表：バンドル・ディスカウントの事例

事業者	バンドル・ディスカウント内容	割引内容
A社 (MNO)	光回線+携帯電話サービス	月額数百円～数千円を携帯電話サービス料金から割引 (1グループ〔家族〕当たり)
B社 (MVNO) C社 (MNO)	光回線+携帯電話サービス	月額数百円～数千円を光回線料金から割引
D社 (MVNO)	光回線+携帯電話サービス	月額数百円を携帯電話サービス料金から割引
E社 (都市ガス事業者)	電気+ガス	月額数百円を電気料金から割引
F社 (LPガス事業者) G社 (小売電気事業者)	電気+ガス	家庭用電気販売についてバンドル・ディスカウントを今後導入予定
H社 (MNO)	モバイル+保険	数百円をモバイルから割引 (今後同額の還付金を支払う形に変更予定)
I社 (インターネット接続事業者)	光回線+携帯電話サービス	月額数百円をモバイルから割引

※ MNO (Mobile Network Operator) ¹¹

※ MVNO (Mobile Virtual Network Operator) ¹²

○ これらについて、関係事業者等からは次のようなコメントがあった。

- ・ 支配的事業者が、独占的商品と他の商品を対象商品として、バンドル・ディスカウントを提供している場合には、後者の商品のみを提供する事業者は料金面で対抗できない。
- ・ MNOが携帯電話サービスで得た莫大な利益を原資として固定系通信サービスをセット販売するようであれば、固定系通信市場に与える影響は大きいのではないかと。
- ・ 支配的事業者が主たる商品と従たる商品を組み合わせてバンドル・ディスカウントを提供する場合、従たる商品市場で競争者を排除するおそれがあるだけでなく、主たる商品市場における支配的事業者の市場支配力を強化してしまう可能性があるのではないかと。

¹¹ 電気通信役務としての移動体通信サービスを提供する電気通信事業を営む者であって、当該移動体通信サービスに係る無線局を自ら開設 (開設された無線局に係る免許人等の地位の承継を含む。) 又は運用している者。

¹² ①MNOの提供する移動体通信サービスを利用して、又はMNOと接続して、移動体通信サービスを提供する電気通信事業者であって、②当該移動体通信サービスに係る無線局を自ら開設しておらず、かつ、運用をしていない者。

- ・ 特に、生活関連の商品や、長期にわたって需要される商品についてバンドル・ディスカウントが多くみられる理由としては、これらの商品を一括提供することによる消費者の囲い込みが目的なのではないか。
- ・ 事業者がバンドル・ディスカウントを提供することによって、新たな付加価値、新たな機能の創出等を行うことが可能となるのであって、消費者にとってはメリットが大きいのではないか。

4 バンドル・ディスカウントの違法性判断のための考慮要素

○ 以下の記述においては、特定の商品（ α 商品〔主たる商品〕）について市場支配力を有する事業者（A）が存在する場合において、消費者が、他の商品（ β 商品〔従たる商品〕。ただし、1商品とは限らない。）をAから併せて購入した場合、 α 商品及び β 商品それぞれ単独で購入した場合の合計額よりも安価に購入できるケース（割引合計額D）について検討を行う。

○ ここで、Aが β 商品について市場支配力を有するか否かは問わず、Aの競争者（例えば、地理的事業範囲が重複する場合）として β 商品のみを提供する事業者Bが存在するものとする。Aの提供する α 商品の価格を $P_{A\alpha}$ とし、A及びBの提供する β 商品の価格をそれぞれ、 $P_{A\beta}$ 、 $P_{B\beta}$ とする。したがって、セットで購入した場合の消費者の支払額Tは、 $T = (P_{A\alpha} + P_{A\beta} - D)$ となる。

(1) バンドル・ディスカウントによる競争者排除メカニズム

○ 単独販売商品に係る略奪的価格設定の議論（我が国においては「不当廉売」に関する議論）と同様に、セット商品全体に関して、セット販売価格Tが α 商品及び β 商品の供給に要する費用※注14の合計を下回る場合には、セット商品全体として略奪的価格設定に該当し、競争者を排除する可能性も一般論として存在する。一方で、このようにセット商品全体として略奪的価格設定には該当しない場合であっても、競争者が排除され得るケースとして、次のようなメカニズムが働く場合が考えられる。

すなわち、Aは α 市場におけるシェア等を背景に、一定の市場支配力を保持しており、 α 商品の販売を通じて競争水準を上回る利潤を得ることが可能と考えられる。よって、Aは当該利潤を原資として、 β 商品を α 商品とともに購入する消費者に対してバンドル・ディスカウントを行うことが相対的に容易となる。

なお、バンドル・ディスカウントが α 商品、 β 商品にどのように割り当てられるか（割引合

計額 $D=100$ 円として、何円が α 商品からの割引で、何円が β 商品からの割引か)は以下の議論に関係しない。

※注14 供給に要する費用の考え方については、「平均総費用」、「平均長期増分費用」、「平均回避可能費用」、「平均可変費用」といった多様な概念が存在し、問題となる場面に応じて使用方法も様々であるため、後記(3)において具体的検討を行うが、ここでは、便宜的に、概括的に「費用」と表現する。

- 一方で、仮に消費者が、 β 商品のみを提供するBから β 商品を購入(価格 $P_{B\beta}$)し、別途、 α 商品をも必要とする場合には、Bは α 商品の提供を行っていないため、Aから購入することとなる。この場合、Bは、 β 商品を $(T - P_{A\alpha})$ すなわち $(P_{A\beta} - D)$ 以下の価格で販売することができなければ、消費者にとっては、Bから β 商品を、Aから α 商品を購入する選択に比べ、Aからセット購入する選択が合理的である。したがって、バンドル・ディスカウントの態様等を踏まえて、バンドル・ディスカウントに誘引される消費者が多数となる場合、Bは事業を継続することが困難となる可能性がある※注15。

※注15 α 商品と β 商品が補完財の関係に立つ場合や、補完財でなくとも、日常生活に不可欠と考えられる商品(電気、ガス、電気通信等)については、セット購入のニーズは高く、かつ、実際にも我が国でそのようなバンドル・ディスカウントが広く行われつつあると考えられる。逆に、必ずしも α 商品と β 商品の両方を購入する消費者が多くないと考えられる場合には、バンドル・ディスカウントの排除効果は限定されるものと考えられる。

- この場合において、Aが提供する β 商品に係る実質価格である $(P_{A\beta} - D)$ が仮に費用割れである場合には、BがAと同等効率的な事業者であっても、事業を継続することが困難となり、市場から排除される可能性が生じるものと考えられる。また、このようなバンドル・ディスカウントの排除メカニズムは、ある商品に関する市場支配力を、いわば、「梃子」として利用し、他の商品を消費者に購入させ、結果的に他の商品に関する競争者を排除するという点において、抱き合わせ販売による排除メカニズム※注16と類似した側面があるものと考えられる。

※注16 抱き合わせには、従たる商品に関する自由競争を減殺することを問題視する類型的ほか、「行為者が取引上の地位を利用して顧客が必要としない商品・役務を購入するよう強制する場合」を、「不当に不利益を押し付け、顧客の自主性を制約することとなる」¹³

¹³ 田中寿編「不公正な取引方法—新一般指定の解説」別冊NBL9号63頁(1982)。

ものとして問題視する類型も存在するが、ここでは、前者を想定している。

- このように、ある商品に関する支配的事業者が、自ら又は他の事業者と提携して、他の商品をセット販売する場合において、バンドル・ディスカウントを構成する各商品の単独販売価格を値下げするのではなく、あえて、セット販売の場合にのみ、当該セット販売による効率化に伴う費用削減幅を超えて、他の商品における同等効率的な競争者を排除し得るバンドル・ディスカウントを提供する行為については、抱き合わせ販売と同様に、特段の事情がない限り、経済合理性のない行為であって、正常な競争手段の範囲を逸脱するような人為性を有すると考えられる※注17。

※注17 その他、バンドル・ディスカウントが消費者の合理的な商品選択を歪曲することを人為性の根拠として捉えるべきとの指摘もある。

(2) 競争制限をもたらし得るバンドル・ディスカウントの判断手法 一割引総額帰属テスト

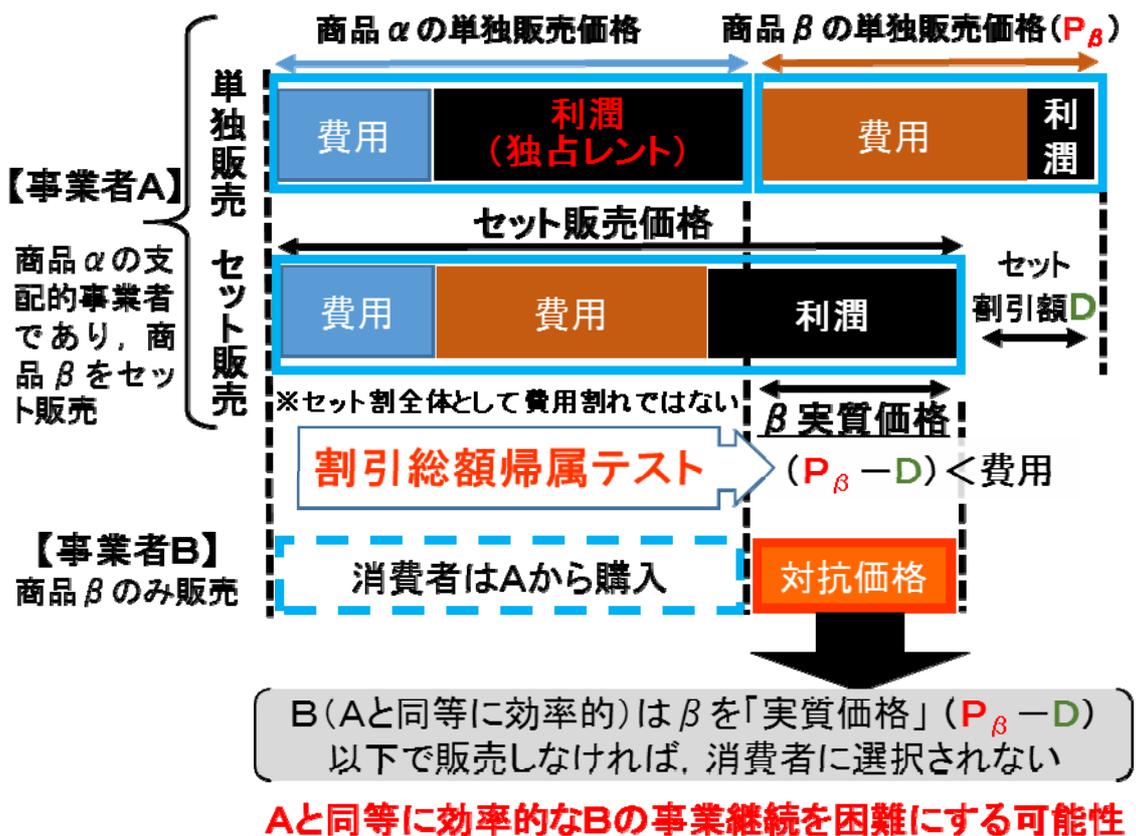
- 割引総額帰属テストとは、セット販売に係る割引額全体を、競争的商品（従たる商品）からのみ割り引かれるものとしてその販売価格を捉え、その競争的商品の供給に係る増分費用との大小を判断するものである¹⁴。すなわち、当該バンドル・ディスカウントが行為者と同等効率的な競争者に対する排除効果を有するか否かの判断において、バンドル・ディスカウント対象商品のうち、競争的商品（従たる商品）の価格からバンドル・ディスカウントの合計額を控除した「実質価格」ともいうべき販売価格が費用割れとなるか否かを一つの判断要素とする。

¹⁴ Antitrust Modernization Commission (2007). 「*Courts should adopt a three-part test to determine whether bundled discounts or rebates violate Section 2 of the Sherman Act. To prove a violation of Section 2, a plaintiff should be required to show each one of the following elements (as well as other elements of a Section 2 claim): (1) after allocating all discounts and rebates attributable to the entire bundle of products to the competitive product, the defendant sold the competitive product below its incremental cost for the competitive product; (2) the defendant is likely to recoup these short-term losses; and (3) the bundled discount or rebate program has had or is likely to have an adverse effect on competition.*」

図1：割引総額帰属テスト (Discount Attribution Test) の考え方

(セット販売全体としては費用割れではない場合の競争者排除メカニズム)

～商品 α に市場支配力を有するA社が商品 α と商品 β とをセット販売し、バンドル・ディスカウントを提供する場合、商品 β のみを提供する競争者B社は、 $(P_{A\beta} - D)$ 以下の価格で販売できないとA社に対抗できず、 β 実質価格がA社にとっても費用割れであれば、A社と同等効率的な競争者が市場から退出を余儀なくされる可能性がある。～



※ 上図では、「費用」を抽象的、概念的に捉えているが、その具体的内容については、様々な考え方があことは注14に前述したとおりであり、具体的には、15頁(3)以下で検討している(図2において同じ)。また、「利潤」についても、A社がバンドル・ディスカウントを行った場合と行わなかった場合との比較、及び、1商品(図においては商品 α)について競争水準を超える価格を設定することで得ている超過利潤を競争的商品の販売促進のために充当していることを分かり易く示すために示した抽象的、概念的なものであり、基本的には価格から15頁(3)以下で定義する費用を控除した額を想定している。

※ 上図では、セット販売による費用削減がないと仮定しているが、実際には、範囲の経済の活用によって共通費用(事務費用、料金回収費用等)削減等の効率性向上が生じ得る。

○ 前記（１）のメカニズムを踏まえると、Bは、 α 商品をAから購入する消費者が β 商品を自己から購入するように誘引するためには、Aによる β 商品の販売価格（ P_{AB} ）からバンドル・ディスカウントの合計額（D）を控除した金額（ α 商品の販売価格を一定と捉えた場合における β 商品の「実質価格」）以下で販売する必要がある。換言すれば、たとえ、 β 商品について、BがAと同等以上に効率的な事業者であったとしても、Bが（ $P_{AB}-D$ ）以下の価格設定ができない場合には、Aによるバンドル・ディスカウントによって、Bが排除される可能性が生じるものと考えられる。したがって、Aによるセット販売の競争制限効果を検討するに当たっては、 β 商品の「実質価格」に注目することが重要であって、この β 商品の「実質価格」がAによる β 商品の供給に要する費用を下回るかどうか※注18をテストするのが、割引総額帰属テストである※注19。

※注18 自己と同等効率的な競争者すら排除するようなバンドル・ディスカウントであるか否かをテストするものが割引総額帰属テストであるから、ここでいう費用とは、あくまでAの費用であって、競争者Bの費用ではない。もちろん、BがAよりもさらに効率的な事業者である場合等があり得るため、実際にBが排除されるとは限らない。

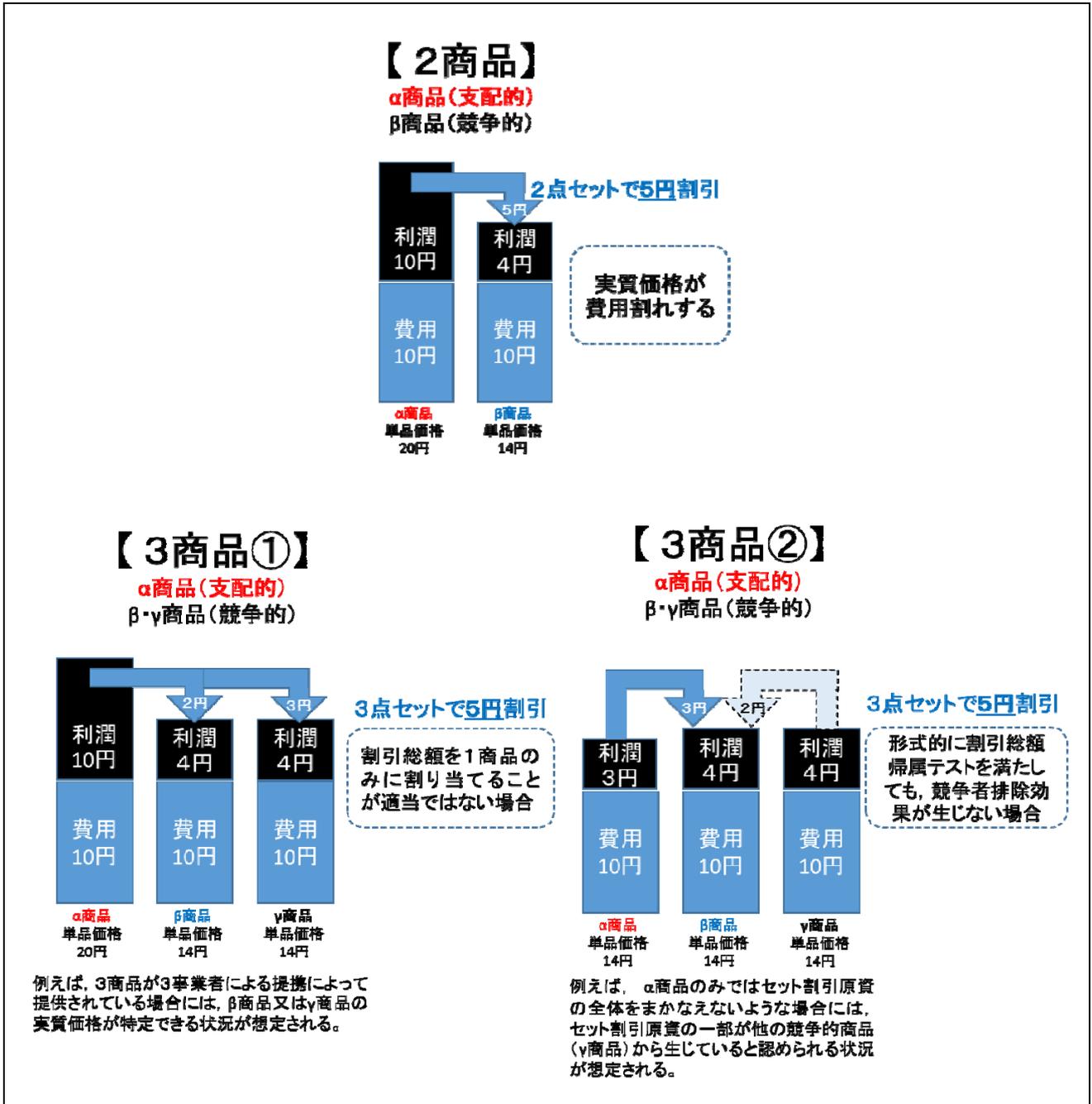
※注19 割引総額帰属テストの結果、 β 商品の実質価格が費用割れとなったとしても、行為者からは、セット販売（範囲の経済）による共通費用の削減が、正当化事由として主張される可能性がある。この場合に、当該共通費用の削減は、割引総額帰属テストの段階（ β 商品の費用の算定）において、既に反映されている場合があり（例えば、セット販売前の β 商品の費用が、セット販売による共通費用の削減によって減少する場合であって、当該削減を踏まえても同テストを満たすという場合）、この場合には、既に共通費用の削減効果は「折り込み済み」であるため、さらに別途の正当化事由として考慮される必要はないことに留意する必要がある。

○ 3商品以上のバンドル・ディスカウントについても基本的には同様であると考えられる。ただし、独占的商品（ α 商品）を含む3商品以上のバンドル・ディスカウントに対する割引総額帰属テストを一つの競争的商品（ β 商品）について実施するに当たって、 α 商品（独占的商品）から発生する割引原資の一部が β 商品だけではなく、他の競争的商品（ γ 商品）にも割り当てられていると客観的に認められる場合には、 γ 商品への割り当ては無視して β 商品に全額を割り当てて費用割れとなるかどうかを判断することは必ずしも適当ではないことに留意する必要がある。

また、割引原資の一部が、 α 商品だけではなく、他の競争的商品（ γ 商品）からも生じていると認められる場合には、割引総額帰属テストの実施によって実質価格が費用割れとなるとし

ても、競争者にとっても対抗可能性があるため、必ずしも、競争者を排除する効果があるとは限らない（後記 [排除効果減衰要素] 参照。）。

図2：3商品以上の割引総額帰属テストの考え方



- 以上の考え方を踏まえれば、あるバンドル・ディスカウントが割引総額帰属テストを満たす場合には、当該バンドル・ディスカウントが提供される市場における行為者の地位、競争者の地位その他の市場構造、あるいは、その継続期間、規模、対象（競争者との取引相手に限定されたバンドル・ディスカウントか否か等）によっては、競争者が排除され、市場における競争が

制限されるおそれが生じ、逆に、同テストを満たさない場合には、通常、行為者と同等効率的な競争者に対する排除効果は生じないものと考えられる。したがって、割引総額帰属テストの結果は、バンドル・ディスカウントが独占禁止法上問題となり得る事例を絞り込む上で重要な役割を果たし得るものと考えられる。なお、割引総額帰属テストを満たすことによって、直ちに違法性が推定されるわけではない。

- また、バンドル・ディスカウントの排除効果は次の要素によって増幅・減衰すると考えられる。

[排除効果増幅要素]

- ・ α 商品及び β 商品の両方を購入する消費者の多さ。例えば、 α 商品及び β 商品に関連性・補完性が高い場合（例えば、文書作成ソフトと表計算ソフト）や、 α 商品又は β 商品が必需品の場合（特に、 α 商品と β 商品がともに必需品の場合。例えば、電気とガス）。
- ・ 競争者Bが、他の α 商品の提供者との連携その他の方法により、Aと同様の条件で α 商品及び β 商品をセットで提供することが困難な場合（対抗可能性が乏しい場合）。特に、消費者が α 商品をA以外の者からは購入できない場合が典型的。
- ・ Aが β 商品市場においても市場支配力を有する場合、又は、市場支配力を有するに至らないまでも有力な事業者である場合。

[排除効果減衰要素]

- ・ 競争者Bが、他の α 商品の提供者との連携その他の方法により、Aと同様の条件で α 商品及び β 商品をセットで提供可能な場合。なお、競争者BがAと同様の条件でセットで提供可能であっても、AとBが並行的・協調的にバンドル・ディスカウントを行うことによって他の事業者を排除する効果を増幅させる可能性がある。

(3) 割引総額帰属テストの実施に当たっての費用の考え方（費用概念については別紙3参照。）

- 仮に割引総額帰属テストを満たすようなバンドル・ディスカウントについて独占禁止法による執行を行うことを想定した場合、バンドル・ディスカウントは、健全な価格競争の現れであることが多い一方で、不当な排除をもたらすものとして違法とされる場合の「費用割れ」の内容が一義的に明らかではないため、誤って過剰に規制するリスクを回避することが重要である。この点に関しては、同様のリスクを内在する略奪的価格設定に係る議論が参考となる※注20。

※注20 支配的事業者によるバンドル・ディスカウントの競争者排除メカニズム自体は、抱き合わせと類似したメカニズムであることは前述したとおりであるが、違法なバンドル・ディスカウントを健全な価格競争から識別する観点からは、略奪的価格設定の議論

も関連性を有するという趣旨である。

- 欧米における略奪的価格設定に係る各種の費用基準と違法性判断の関係については、まず、平均総費用（総販売原価）以上の価格の廉売は問題とならない一方で、平均可変費用（又は平均回避可能費用）を下回る廉売は、通常、行為者と同等効率的な競争者を排除するおそれがあることから、価格が平均可変費用を下回る事実は違法性判断における重要な要素とされている※注21。また、EUにおいては、平均可変費用以上かつ平均総費用以下の価格設定の場合、支配的地位の濫用を認定するにはならず、その立証のためには競争者排除の意図を示す証拠が必要とされている¹⁵。

※注21 米国では、略奪的価格設定によって競争者を排除した後の行動に着目すべきという観点から、埋め合わせ要件、すなわち略奪的価格設定による損失を埋め合わせる合理的な見込みの立証が求められる（Brooke Group 事件判決）。これは、一般的に略奪的価格設定の成功可能性が低いにもかかわらず、過剰規制により競争に与える負の影響が大きいため、費用割れ要件に加えて埋め合わせ要件の立証を求めたものとされている¹⁶。一方で、バンドル・ディスカウントについては、米国においても、PeaceHealth 事件判決において、単独商品の廉売においては損失が不可避であるが、セット販売では必ずしも損失が生じるものではないという理由から不要とされている。

- 我が国における不当廉売規制においても、基本的には欧米と軌を一にする考え方が採用されており、「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」（平成21年12月18日 公正取引委員会。以下「不当廉売ガイドライン」という。）において、「不当廉売規制の目的の一つは、廉売行為者自らと同等又はそれ以上に効率的な事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあるような廉売を規制することにある」という基本的な考え方の下、価格設定についての経済合理性の有無について、「概念的には、設定された価格が平均回避可能費用（略※注22）を回収することができるかどうかによって判断される」ものとしている。そして、実務上、平均回避可能費用に相当する費用として、「可変的性質を持つ費用」※注23を下回るかどうかにより、独占禁止法第2条第9項第3号上の「供給に要する費用を著しく下回る対価」であるかどうかを判断することとしている。

※注22 不当廉売ガイドラインでは、平均回避可能費用について、「廉売行為者が廉売対象商品の追加供給をやめた場合に生じなくなる廉売対象商品固有の固定費用及び可変費用を

¹⁵ Case C-62/86 Akzo para 71-72

¹⁶ 参照：川濱昇. 2013. "不当廉売規制の残された課題." (RIETI Discussion Paper Series 13-J-057). P3.

合算した費用を追加供給量で除することによって得られる廉売対象商品一単位当たりの費用をいう」と説明される。

※注23 不当廉売ガイドラインでは、「可變的性質を持つ費用に該当する費用かどうかについては、廉売対象商品の供給量の変化に応じて増減する費用か、廉売対象商品の供給と密接な関連性を有する費用かという観点から評価する。」と説明される。

○ また、平均可變費用以上かつ平均総費用以下の価格設定について、不当廉売ガイドラインでは、「可變的性質を持つ費用以上の価格は『供給に要する費用を著しく下回る対価』ではないので、その価格での供給は、法定不当廉売に該当することはない」とし、このような価格設定の一般指定第6項の該当性判断については、「廉売対象商品の特性、廉売行為者の意図・目的、廉売の効果、市場全体の状況等」を勘案した上で個別に検討を行う必要があるとしている。

○ 以上を踏まえると、バンドル・ディスカウントに係る割引総額帰属テスト実施上の費用割れの判断についても、少なくとも行為者と同等効率的な競争者までもが排除されてはならないという前提に立つ限り※注24、基本的には、略奪的価格設定、我が国では、不当廉売における議論と同様に考えることが基本となる。すなわち、あるバンドル・ディスカウントに割引総額帰属テストを実施するに当たっては、費用基準としては、原則として、また理論的には、平均回避可能費用を採用することが妥当であると考えられる※注25。

※注24 本検討会では、専ら行為者と同等効率的な競争者を排除する場合について検討を行った。この記述は、少なくとも行為者と同等効率的な競争者ですら排除されてしまうようなバンドル・ディスカウントであれば独占禁止法上問題となり得るという趣旨であって、行為者と比べて非効率的な競争者を排除する場合であっても問題となる可能性を排除するわけではない。一方、不当廉売ガイドラインでは、ある廉売が、廉売を行っている事業者「自らと同等又はそれ以上に効率的な事業者」の事業活動を困難にさせるおそれがあるような場合に規制する立場を採っている（不当廉売ガイドライン「2 不当廉売規制の目的」参照。）。

※注25 バンドル・ディスカウントの対象となる可能性が想定される商品の中には、ソフトウェア、コンテンツ商品、電気通信など、初期投資額が大きい一方で、供給に応じて追加的に要する増分費用は相対的に小さい（商品によっては、非常に小さい）ものが想定される。このような商品市場において、新規参入者は、ある程度長期的な観点から、初期投資額や事業継続に必要な投資額の回収可能性の見通しに基づいて参入・退出を決定すると考えられる。したがって、このような商品市場において、新規参入者などの

競争者を排除する効果を有するか否かを判断するために、割引総額帰属テストの費用基準を決定するに当たっては、廉売行為が継続することが合理的に想定される、より長期の期間に発生する費用も含めて算出することに一定の合理性があると考えられる。ある商品を生産しなければ発生しない費用を示す平均回避可能費用概念は、サンクしていない固定費を含む点において、平均可変費用概念よりは、相対的には、このような判断に適した側面があるが、それでも、サンクした初期投資額は考慮されていない。初期投資額が極めて大きい商品市場における排除効果の考察に当たっては、例えば、平均長期増分費用¹⁷といった（平均回避可能費用概念には含まれない）長期の投資額を含める考え方を採用することにより、行為者と同等効率的な競争者に対する排除効果を適切に評価し得る費用基準を用いることが検討される必要がある。EUにおいては、バンドル・ディスカウントを構成する一の商品の実質価格が平均長期増分費用以下に設定されている場合には、競争当局が介入する可能性があるといえる¹⁸。

- なお、実務的には、ある事業者が提供するバンドル・ディスカウントによって競争者が排除され得るか否かを判断する際、その考慮要素として、例えば、当該事業者の特定の料金メニューについて割引総額帰属テストを実施し当該メニューが費用割れとなるものか否かを判断しようとする場合、費用割れの判断が困難である状況も予想される。例えば、電気・ガスのように料金が固定料金と従量料金の二段階の場合、消費者ごとに需要量が異なるため、バンドル・ディスカウントの態様（従量に伴って割引額が変化する場合等）によっては、消費者ごとに費用割れになったりならなかったりする状況も想定される。このような場合であっても、あくまで、個別の消費者・消費者群ごとに割引総額帰属テストを満たすかどうかだけではなく、割引総額帰属テスト充足の状況を手掛かりとして、当該事業者が提供するバンドル・ディスカウント全体が行為者と同等効率的な競争者の排除効果を生じ得るか否かを判断することが基本となることに留意する必要がある。

¹⁷ European Commission (2009). “*Long-run average incremental cost is the average of all the (variable and fixed) costs that a company incurs to produce a particular product.*” Para. 26.

¹⁸ European Commission (2009). Para. 59-60

5 独占禁止法適用上の示唆

- 支配的事業者の行うバンドル・ディスカウントが競争者を排除する効果を有する行為であるとする場合に、我が国独占禁止法上、どのような行為類型（私的独占を含む。）に該当する可能性があるかについて検討を行う必要がある。

(1) 既存の指針における取扱い

- 「適正な電力取引についての指針」（平成11年12月20日 公正取引委員会・経済産業省）及び「電気通信事業分野における競争の促進に関する指針」（平成13年11月30日 公正取引委員会・総務省）においては、一定の事業者がセット販売をする場合、セット価格の設定によっては不当廉売等に該当し、独占禁止法に違反するおそれがあるとされている。これらの指針においては、一般論として、違法性の判断に当たって、各商品の単独の費用を単独の価格と比較するとしており、前記4で記載した競争者排除メカニズムの考え方やその違法性判断基準の採否は明記されていない※注26。

※注26 「電気通信事業分野における競争の促進に関する指針」において、セットされた商品全体の合計費用とセット価格を比較する想定例も示されている。

(2) 個別の違反類型への該当性

- 前記(1)のとおり、バンドル・ディスカウントが不当廉売（独占禁止法第2条第9項第3号及び一般指定第6項）の行為類型として独占禁止法上の問題を生じることがあり得る。他方で、不当廉売が成立しない場合であっても、前記4の議論を踏まえれば、抱き合わせ販売等（一般指定第10項）※注27、差別対価（独占禁止法第2条第9項第2号及び一般指定第3項）、取引妨害（一般指定第14項）、不当顧客誘引（一般指定第9項）等に該当する可能性がある。

※注27 抱き合わせ販売等（一般指定第10項）に関しては、強制性（購入「させる」こと）が要件となる。強制性に関しては、「客観的にみて少なからぬ顧客が他の商品の購入を余儀なくされる」か否かという点から判断されることとなる（平成2年（判）第2号：榊藤田屋に対する件）が、割引総額帰属テストを満たすようなバンドル・ディスカウントについては、特段の事情がなければ、セット購入することを選択することが経済合理的である（単独で別々の購入先から購入することは非合理的）と考えられることから、通常、「余儀なくされる」と解することができるものと考えられる。

抱き合わせ販売等（一般指定第10項）のみならず、基本的には、私的独占の行為要件に関しても同様に取り扱うことができると考えられる。「排除型私的独占に係る独占

禁止法上の指針」(平成21年10月28日 公正取引委員会)においては、「抱き合わせによって組み合わせられた商品の価格が行為者の主たる商品及び従たる商品を別々に購入した場合の合計額よりも低くなるため多くの消費者が引き付けられるときも、実質的に他の商品を購入させているのと同様であると認められる」とされている。

この点、米国における Collins Inkjet v. EastmanKodak 事件(2015)では、控訴裁判所レベルで、シャーマン法1条の適用上、割引総額帰属テストを満たすバンドル・ディスカウントについては、強制性を認定でき、実質的に抱き合わせであると評価できるとしている。

以上

Bundle Discount に関連する経済学上の議論の概要

以下では、報告書が検討対象とする bundle discount に関連する経済学の文献をいくつか紹介したい^{19,20}。

従来、bundling²¹の持つ反競争効果は、主としていわゆる「梃子理論」(leverage theory)によって説明がなされてきたが²²、これにはシカゴ学派の「独占市場の市場支配力を競争市場に用いることは不可能」(既存の独占市場における独占利潤に加えて競争市場において新たに利潤を得ることはできない)という批判が寄せられていた (Director and Levi 1956; Bowman 1957; Stigler 1968; Posner 1976; Bork 1978)²³。

しかし、その後、Whinston (1990)によって、独占の梃子を利用した bundling による新規参入阻止の可能性が指摘されたことで、梃子理論の再検討がなされるようになってきた (例えば、Choi and Stefanadis 2001; Carlton and Waldman 2002)。これらの研究は、bundling の持つ新規参入阻止効果について一定の可能性を示すものといえる。

¹⁹ 競争法上の議論としてではなく、経済学上の議論における販売類型としての bundling は、単独販売 (separate selling) の対概念として、単独購入が不可能な pure bundling と単独購入が可能な mixed bundling に大別される。なお、bundling と類似した概念に tying があるが、これは文献毎に様々な意味で用いられているため、定まった用語とは言い難い：例えば、tying を、主たる商品は単独で購入できるものの、従たる商品は主たる商品の購入が条件とされる場合を指し、mixed bundling の特殊ケースとして捉えるものもあれば (Nalebuff, 2008)、pure bundling の意味で tying を用いる場合や(本文後掲の Whinston (1990))、bundling と同義に用いる場合(本文後掲の Amelio and Jullien (2012))、更には競争法との関係で、強制的要素を持つ場合を特に tying と称していると推察されるものもある(本文後掲の Greenlee et al. (2008)や Waldman and Whinston (2014))。そのため、経済論文を参照するにあたっては、当該“tying”がいかなる意味で用いられているのかに注意して読む必要がある。

²⁰ mixed bundling は通常、セット購入のインセンティブとして割引を付与することから、bundle discount と称される場合もある。その意味で、セット購入が条件となる tying や pure bundling は、その反競争性が指摘される傾向があるのに対し、bundle discount は消費者の選択肢を確保しつつ安価な提供を行うとの外形を有するため、競争上の問題を指摘されることが少なかった。しかし、近時の研究(本文後掲の Greenlee et al. (2008))も示唆する通り、単独購入がセット購入に比し著しく高価となり、事実上セット購入を強いられる場合等は、tying や pure bundling と同様の議論が妥当し得る。

²¹ 近時の bundling 全般のサーベイとして、例えば前記の Nalebuff (2008)が、競争政策との関係では前記の Waldman and Whinston (2014)が参考になる。このほか、Belleflamme and Peitz (2010)が本概要の内のいくつかの文献をまとめている。

²² ここでいう梃子とは、ある事業者 M が、市場 A の市場支配力を市場 B に用いることを指す。これにより、B の競争者を排除すること (Rey and Tirole, 2007)、又は消費者の利益を害すること (Hylton, 2003)、が競争政策上の主たる問題意識と考えられる。典型的には、市場 A が独占、市場 B が完全競争であるケースが想定されるが (Greenlee et al. (2008)の model 1)、市場 A における一定の市場支配力の利用という観点からは、市場 A が寡占 (2社以上の競争) の状況においても応用され得る (Hahn and Kim, 2016)。また同様に、市場 B における競争者排除の可能性は、寡占市場でも同様に生じ得るため、議論を完全競争市場に限定する必要はない (Nalebuff, 2004)。

²³ 梃子理論及びシカゴ学派による梃子理論批判については、前記の Hylton (2003)が簡潔にまとめている。

しかし、これらの研究では、bundling を行う事業者は、競争者が新規に参入するのではなく既に参入を果たしている場合、bundling を継続するインセンティブを失うなど、既存の競争者に対する排除効果について明確な含意が得られない。bundling の有する既存の競争者への排除効果の可能性を示唆したものとしては、Nalebuff (2004) が第一に挙げられる。この論文は、二つの非関連商品 A と B について、事業者 1 は A と B を提供 (A は独占的に提供) し、事業者 2 (新規参入者又は既存事業者) は事業者 1 と同質の B を提供し、各消費者は A と B に各々評価額 (予算) を持っている場面を想定し、分析している。この分析によると、(1) 2 種類の商品をセットで販売する場合と、(2) 各商品を別々に販売する場合とでは、同額の割引を行うことで増加する需要量は (1) の方が大きくなる、という需要構造に着目し²⁴、2 商品を扱う事業者 1 は (pure) bundling をしつつ、単独販売価格の合計よりも安価に設定することで、単独で販売した場合より多くの需要者に販売して自身の利潤を高め、一方で新規に参入しようとする事業者の潜在的な市場を狭め、当該事業者の新規参入を阻害することができる。(pure) bundling によるこのような効果は、競争者が現に市場に存在する場合にも同様となるため、当該 (pure) bundling は既存の競争者排除の点からも効果的な戦略となり得る。即ち、事業者 1 は、(pure) bundling により、事業者 2 の市場を狭め、販売量を減少させることが可能となるため、B のみ販売する競争者を市場から排除することが可能となる。

Peitz (2008) は、Whinston (1990) と Nalebuff (2004) の議論を踏まえ、既存事業者の bundling について、その違法性判断基準として、以下の 3 条件を提案している：(1) 他の事業者の新規参入の有無にかかわらず bundling を行うこと²⁵、(2) bundling により参入が生じにくくなること、(3) bundling により厚生 (総余剰) が害されること²⁶。

なお、この基準によれば、Whinston (1990)、Nalebuff (2004) の示す bundling は、(1) 又は (2) が満たされないこととなるが、この研究では、Whinston (1990)、Nalebuff (2004) 類似の状況で、

²⁴ 即ち、商品 A、B の単独の需要より、セット商品「A&B」の需要の方が (単独価格の合計額を基点としたときについては) 弾力的であるということである。単独販売に比して、(pure) bundling の下では、①A は購入するが B は不要という消費者、②B は購入するが A は不要という消費者、の双方がセット商品を購入する可能性が生じるため、同額を割り引くことで得られる需要は、単独販売の場合よりも大きくなる。このため、当該 (pure) bundling 事業者は、セット価格を A、B の単独販売価格の合計から割り引き、それにより単独購入をしていた消費者が利益を受けるだけでなく、単独ではいずれも購入しなかった消費者までもがセット購入をする可能性が生じる。これは独占の場合でも行われるが、仮に独占市場で (pure) bundling が行われた場合は、消費者余剰が改善する可能性を有している点に注意を要する (Belleflamme and Peitz, 2010)。

²⁵ (1) が満たされず (2) が満たされる場合も bundling のインセンティブを持ち得るが、その場合は bundling へのコミットメントと、競争者の固定費用等の熟知が必要であると指摘している。しかし、Peitz (2008) は、こうした bundling が強固な参入阻止となり得るか疑問であるとし、(1) 条件を設けている。

²⁶ 経済学では、余剰 (surplus。特に、消費者余剰と生産者余剰の総和である総余剰) の増減を見て、当該行為が厚生を害したか否か判断される。これに対し、競争法上の bundling において問題とされるのは、①競争者のシェアを奪うことによる自由競争減殺、②よりよい商品が提供されるための能率競争阻害についてである (川濱他, 2014)。①の結果として厚生が害されるという意味では両者の議論は同一直線上にあると考えられるが、②については、どのような競争が能率競争たり得るかが議論の焦点といえる。

(1) から (3) を満たす bundling があり得ることを示している。

Greenlee et al. (2008)は、梃子理論をより一般化して、bundle discount (mixed bundling) による既存の競争者排除に関する議論を展開している。著者達は、論文の主たる議論の中で、独占的な市場Aと競争的な市場Bの双方でそれぞれに商品を提供する事業者が、bundle discount を行うことによって、競争市場Bにおいてのみ供給する競争者を当該市場から排除して、当該市場をも独占化することができ、その結果、自社の利潤を上昇させつつ、消費者厚生を改善させる可能性を指摘している。これは、独占的な商品Aの単独販売価格はbundle discountの前後で同一であることを前提として、bundle discount によって商品Aの価格が実質的に引き下げられることにより、商品Aの既存の顧客にとってはその購入価格が引き下げられるとともに、割引が行われなかった場合には購入できなかった消費者が新たに購入可能となり死荷重が減少するため、消費者厚生の増加が生じるが、他方で商品Bの単独販売価格の引上げ（競争的に供給されていた商品が独占化されたことに伴う価格引上げ）による消費者厚生の減少が生じるところ、前者の増加分が後者の減少分を上回りつつ、当該事業者はbundle discountによる利益減少分を商品Bの値上げによって、補填し得るためである。しかし、Aの単独販売価格がbundle discount後に再設定されて上昇した場合には、消費者厚生を害することも同時に指摘している。これらを踏まえて、同論文は、(1) mixed bundling であっても単独販売価格とセット販売価格との価格差を大きくすることでtying類似の効果が生じ得ること、また、(2) 当該bundling discountは、判例法で示された割当基準²⁷によって、競争的な商品の費用割れが認められない場合であっても、同等効率的な事業者を排除し、消費者の厚生を害する場合があることを示すとともに、(3) 事業者がbundle discountを行う際、市場支配力を持つ商品の単独販売価格を上昇させたか否かを従来の価格費用基準に代わるセーフハーバーとすることを提案している²⁸。

以上は、複数商品を扱う事業者によるbundlingが、単一商品を扱う競争者を排除する可能性についての議論であるが、これに対し、競争者間の並行的なmixed bundling（即ちmixed bundling 競

²⁷ Greenlee et al. (2008)は「Ortho基準」について批判を試みているが、著者達のいう「Ortho基準」は、問題となっている当該競争的商品の価格から独占的商品の割引額を差し引いて、自社の当該商品生産費用との比較で費用割れの判断を行うことであり、これはむしろ、*Cascade Health Solutions v. PeaceHealth*, 502 F.3d 895, 905 (9th Cir. 2007) や *Collins Inkjet Corp. v. Eastman Kodak Co.*, No. 14-3306, (6th Cir. Mar. 16, 2015)で導入されたDiscount Attribution基準のことを指すと思われる。実際のOrtho判決(*Ortho Diagnostic Systems v. Abbott Laboratories*, 920 F. Supp. 455 (S.D.N.Y. 1996))では、シャーマン法2条の原告は、(1) 複数の商品を提供する事業者である被告が、割引後のセット価格が(平均可変)費用割れを生じさせていること、又は(2) 原告は被告と同等以上に効率的であるにもかかわらず被告の価格設定により利潤が得られなくなっていること、のいずれかを証明すべきことを要求しており(Lambert, 2005)、これらが同一の基準と見なせるかには疑問が残る。なお、この論文の主たる議論は、同等効率的な競争者が存在し、その事実が原告被告裁判所のいずれにとっても既知である場面を想定して行われているため、被告費用の証明の問題は捨象されている。

²⁸ この点、*Eastman Kodak*は、(1)を示唆した上で、(1)が満たされるための条件として、(2)で問題が指摘されたDiscount Attribution基準を定立している。

争)は、競争を促進する側面があるため (Matutes and Regibeau, 1992), bundle discount 競争の反競争的な側面は看過されがちであった (Gans and King (2004) 参照。)。この点, Gans and King (2006) は, bundle discount 競争が消費者に直接的な不利益をもたらし得ることを指摘している。この論文では, オーストラリアで実際に行われていた事例を踏まえて, 食料品とガソリンのような非関連商品を扱う複数の事業者が提携して bundle discount 競争を行う際の問題を扱っている。同等効率的な事業者同士の bundle discount 競争の結果, 各事業者は買い手がつかないほどに単独販売価格を値上げし, 他方でセット価格を安価にすることで, セット購入を促す。bundle discount 競争によって, 各事業者は, 従前に比べて追加的利潤を得る水準に価格を上昇させることが可能となるものではない²⁹。しかし, 単独販売価格が上昇することによって, 消費者は特定の組み合わせで購入することを事実上強制されることとなるため, 囲い込みの効果が発生し, 一部の消費者は, 自身にとって最も好ましい組み合わせで購入することができなくなることを示唆している。

また, Hahn and Kim (2016)は, Gans and King (2006)と同様に非関連商品を供給する事業者間の bundle discount について扱いつつ, 別の状況を分析している。具体的には, 差別化されていない商品A (同質) を販売する事業者2社と, ブランド等により差別化された商品Bを販売する事業者2社があり, 商品Aを販売する各事業者は, 特定の事業者から商品Bを購入した場合にのみ自社の商品Aの価格を割り引く場面を想定している。こうした bundle discount を行わない場合, 商品Aの各事業者は価格競争を行うため, 価格は競争的な水準となる。しかし, これを行う場合は, 差別化された商品Bによって商品Aについて消費者の囲い込みが促されるため, 商品Aについても各事業者の市場が事実上分割される。こうした効果によって, 本来市場Bとは無関係な商品Aの各事業者は, 市場Bの梃子により市場支配力を得て, 価格を競争的な水準よりも上昇させることが可能となり, 結果, カルテルに類似した価格高止まりをもたらし得ることが示されている。これは, bundle discount が, 価格競争の減殺の効果を有し, その結果, 消費者に直接的な不利益をもたらし得ることを意味するものである。

なお, 上述の議論は全て one-sided market を前提とした議論であるが, 近時発展してきた two-sided market における bundling の効果についても, 研究が進みつつある (例えば, Choi (2010); Amelio and Jullien (2012); Choi and Jeon (2016))。two-sided market においては, 間接ネットワーク効果が存在するため, 一方の市場における需要者を増加させることで, 他方の市場の商品の

²⁹ この研究の主たる議論では, 全ての消費者はいずれかの事業者から2商品を必ず購入する場面を想定している。この場合, 競合する提携グループの bundle discount は自社のシェアを奪うため, これを回避しようと, 各事業者は bundle discount を行うことを選択する (bundle discount 競争)。これに対し, Chen (1997)は, 1商品のみを欲する消費者がある程度存在する場面を想定しているため, 競争者が bundling を行った場合に, 対する事業者はあえて bundling で対抗せず, 単独販売を選択する, という可能性を指摘している。こうした bundling vs. separate selling の結果, 両事業者は head-to-head な競争を避け, 互いに価格を高止まりさせることができ, 消費者の厚生は害される。

需要を増加させることができる。したがって、前記の論文においては、bundling や bundle discount が一方の市場の需要者を誘引する手段となり得るとともに、それらが社会厚生に与える影響は間接ネットワーク効果による外部性の大きさや multi-homing の可否等諸条件に左右されるとしている。

以上

文献リスト

- 川浜昇, 瀬領真悟, 泉水文雄, 和久井理子『ベーシック経済法: 独占禁止法入門 [第4版]』(有斐閣, 2014) .
- Amelio, Andrea, and Bruno Jullien. "Tying and freebies in two-sided markets." *International Journal of Industrial Organization* 30.5 (2012): 436-446.
- Belleflamme, Paul, and Martin Peitz. "Industrial Organization: Markets and Strategies." Cambridge University Press, (2010).
- Bork, Robert. "The antitrust paradox: A policy at war with itself." Basic Books, 1978.
- Bowman Jr, Ward S. "Tying arrangements and the leverage problem." *Yale Law Journal* 67 (1957): 19.
- Carlton, Dennis W., and Michael Waldman. "The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries," *RAND Journal of Economics* 33.2 (2002): 194-220.
- Chen, Yongmin. "Equilibrium product bundling." *Journal of Business* (1997): 85-103.
- Choi, Jay Pil. "Tying in two-sided markets with multi-homing." *The Journal of Industrial Economics* 58.3 (2010): 607-626.
- Choi, Jay Pil, and Christodoulos Stefanadis. "Tying, investment, and the dynamic leverage theory." *RAND Journal of Economics* (2001): 52-71.
- Choi, Jay Pil, and Doh-Shin Jeon. "A Leverage Theory of Tying in Two-Sided Markets." *CESifo Working Paper Series*, No. 6073, (2016).
- Director, Aaron, and Edward H. Levi. "Law and the future: Trade regulation." *Northwestern University Law School Review*. 51 (1956): 281.
- Gans, Joshua S., and Stephen P. King. "Supermarkets and shopper dockets: The Australian experience." *Australian Economic Review* 37.3 (2004): 311-316.
- Gans, Joshua S., and Stephen P. King. "Paying for loyalty: Product bundling in oligopoly." *The Journal of Industrial Economics* 54.1 (2006): 43-62.
- Greenlee, Patrick, David Reitman, and David S. Sibley. "An antitrust analysis of bundled loyalty discounts." *International Journal of Industrial Organization* 26.5 (2008): 1132-1152.
- Hahn, Jong - Hee, and Sang - Hyun Kim. "Interfirm Bundled Discounts as a Collusive Device." *The Journal*

of Industrial Economics 64.2 (2016): 255-276.

- Hylton, Keith N. "Antitrust law: Economic theory and common law evolution." Cambridge University Press, 2003.
- Lambert, Thomas A. "Evaluating Bundled Discounts." *Minnesota Law Review* 89 (2005): 1688.
- Matutes, Carmen, and Pierre Regibeau. "Compatibility and bundling of complementary goods in a duopoly." *The Journal of Industrial Economics* (1992): 37-54.
- Nalebuff, Barry. "Bundling as an entry barrier." *The Quarterly Journal of Economics* (2004): 159-187.
- Peitz, Martin. "Bundling may blockade entry." *International Journal of Industrial Organization* 26.1 (2008): 41-58.
- Posner, Richard A. "Antitrust Law: An Economic Perspective." The University of Chicago Press. (1976).
- Rey, Patrick, and Jean Tirole. "A primer on foreclosure." *Handbook of industrial organization* 3 (2007): 2145-2220.
- Stigler, George J. "United States v. Loew's Inc.: A note on block-booking." *The Supreme Court Review* 1963 (1963): 152-157.
- Whinston, Michael D. "Tying, Foreclosure, and Exclusion." *The American Economic Review* (1990): 837-859.
- Waldman and Whinston. "An Overview of Conditional Pricing Practices." DOJ/FTC 共催 *Conditional Pricing Practices Workshop* (2014)における報告。スライド資料は以下で入手可能。
(https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/302251/waldman-whinston.pdf)

バンドル・ディスカウントと米国における判例の状況
(第2回検討会 早川委員提出資料を一部修正)

1 米国法の議論の前提

(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」が存在。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・ディスカウントは、「経済的強制」の問題になり得る。

※1 シャーマン法1条と2条とでは排除効果の立証の要否に違いが存在。

※2 反トラスト法現代化委員会の報告書³⁰や司法省シャーマン法2条報告書³¹は、同法2条の観点で議論。ただし、同法1条の文脈で問題となる事例もあり、同条の方が問題は複雑。

(2) 割引総額帰属テストの位置付け

- 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・ディスカウント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が存在。価格費用テストの要否をめぐる、判断が割れる。

³⁰ Antitrust Modernization Comm'n, Report and Recommendation (2007).

³¹ 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*³² (第三巡回区, 2003)

シャーマン法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³³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、価格費用テスト（ここでは、おそらく割引総額帰属テストでなく通常の価格費用テスト）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*³⁴ (第九巡回区, 2008)

シャーマン法2条と1条の双方で争われる。2条の文脈で割引総額帰属テストを採用。1条の文脈では割引総額帰属テストに関する判断を保留。一審に差戻し→和解

³² *LePage's Inc. v. 3M*, 324 F.3d 141 (3d Cir. 2003) (en banc).

³³ 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)

³⁴ *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・ディスカウントを供与。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・ディスカウントを用いて一次・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・ディスカウント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・ディスカウントの特殊性に配慮し，割引総額帰属テストを採用。（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）
 - ∴ 割引総額帰属テストは，「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・ディスカウントを適法とするもの」

⇒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。

※ 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。

→割引総額帰属テストは，一種のセーフハーバー的な位置付けか。

➤ 1条

- ・割引総額帰属テストの要否は，1条の文脈では争点化していないとして，判断せず。
- ・別々で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

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*³⁵ (第六巡回区, 2015)

シャーマン法1条の事案。1条の文脈で割引総額帰属テスト採用。一番に差戻し→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、割引総額帰属テストを採用。

※ 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

³⁵ *Collins Inkjet Corp. v. Eastman Kodak Co.*, 781 F.3d 264 (6th Cir. 2015).

扱われてしまうことを懸念。

(4) その他

Ortho 判決³⁶, *Smith Kline* 判決³⁷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とされるが、*Cascade* 判決は否定。

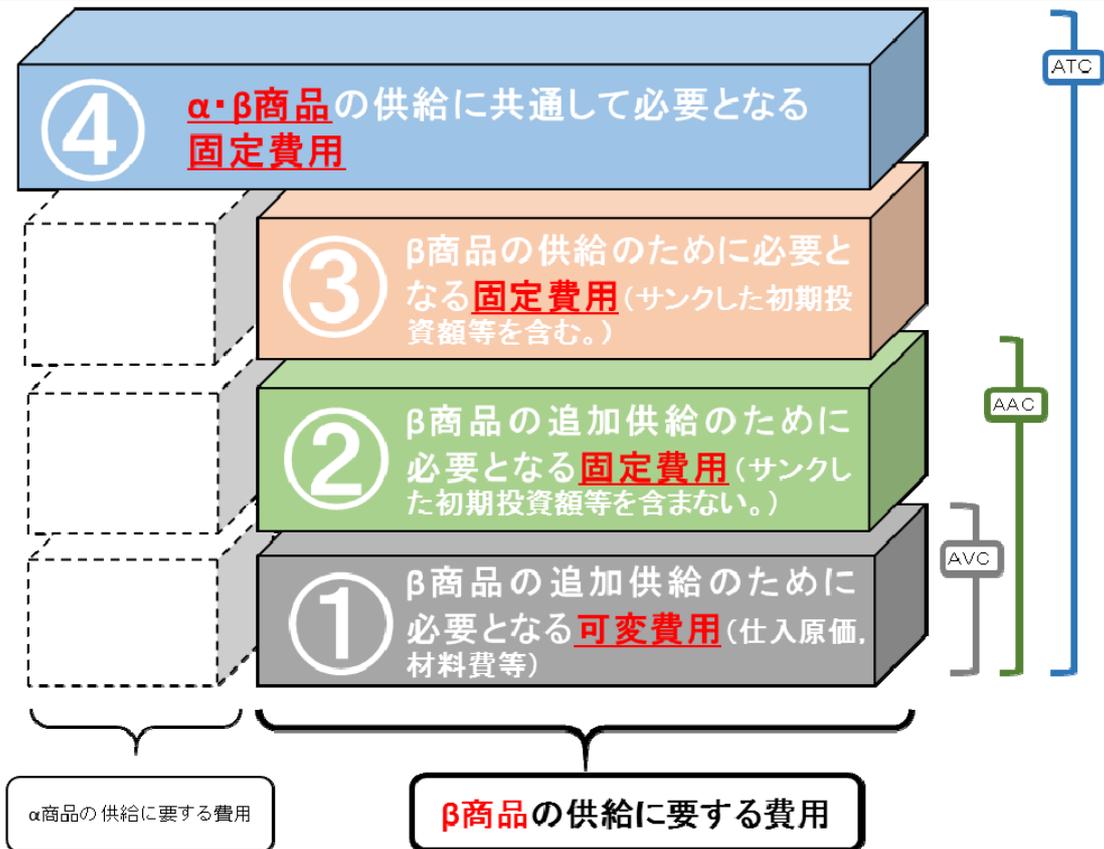
以上

³⁶ *Ortho Diagnostic Sys., Inc. v. Abbott Labs., Inc.*, 920 F. Supp. 455 (S.D.N.Y. 1996).

³⁷ *SmithKline Corp. v. Eli Lilly Co.*, 575 F.2d 1056 (3d Cir. 1978).

費用概念について

α ・ β 商品両方を供給する企業を想定した場合の、 β 商品の供給に要する費用に係る一般的な考え方



① = 「平均可変費用」(AVC: Average Variable Cost)

※生産量の増減に伴って変化する費用(可変費用)を全生産量で除することによって求められる費用。

① + ② = 「平均回避可能費用」(AAC: Average Avoidable Cost)

※特定の商品の追加供給をやめた場合に生じなくなる当該商品固有の固定費用及び可変費用を合算した費用を追加供給量で除することによって求められる費用

① + ② + ③ + ④ = 「平均総費用」(ATC: Average Total Cost)

※全費用を全生産量で除することによって求められる費用。

(参考)「平均長期増分費用」(LRAIC: Long-Run Average Incremental Cost)

※特定の商品を一定量追加供給しようとする場合に必要となる全ての費用(固定費用及び可変費用)をその一定量で除することによって求められる費用。

バンドル・ディスカウントに関する検討会委員名簿

池田 千鶴 神戸大学大学院法学研究科教授

大橋 弘 東京大学大学院経済学研究科教授
(競争政策研究センター主任研究官)

座長 岡田 羊祐 一橋大学大学院経済学研究科教授
(競争政策研究センター所長)

竹内 敬治 株式会社NTTデータ経営研究所 社会・環境戦略コンサルティングユニット
シニアマネージャー

多田 敏明 日比谷総合法律事務所 弁護士

早川 雄一郎 京都大学法学研究科講師

和久井 理子 大阪市立大学大学院法学研究科特任教授
(競争政策研究センター主任研究官)

[五十音順。敬称略。役職は平成28年7月29日時点。]