ICN UNILATERAL CONDUCT WORKSHOP Rome 2017

2018年３月９日（金）BBL資料

第四上席付　五十嵐主査
国際上席付　　堀松係員

※　本資料中，意見にわたる部分は講演者らの個人的見解です。

アウトライン

- 概要
- 全体会合１及び分科会１
- 全体会合３
- 全体会合４
- 仮想事例の紹介

※　全体会合２はUCWGの今後の進行について

プレゼンテーションの資料及び分科会で取り上げた仮想事例は，下記アドレスから参照いただけます。
http://www.agcm.it/icn-ucwg-workshop-2017.html

概要

- 2017年11月30日（木）～12月１日（金）に，イタリア・ローマにおいて，イタリア競争当局の主催により開催。
- 42の国・地域から120 名が参加。

公取委出席者：粕渕取引部長，五十嵐第四上席付主査，飯島国際課係長，堀松国際上席付係員

日本NGA出席者：木村智彦弁護士（矢吹法律事務所），坂野吉弘弁護士（シティユーワ法律事務所）

- 全体会合3においては粕渕取引部長がスピーカーを務め，分科会2においては木村弁護士がモデレーターを務めた。
- デジタル市場における競争法の執行に関する課題が主題とされ，プラットフォーム事業者の市場支配力の評価及びパリティ条項の分析に係る議論に大部分が費やされた。

全体会合１;「デジタル市場における競争法の執行に関する課題」（1/5）

- 冒頭，モデレーターから，デジタル市場における競争法執行に係る論点として，オン/オフラインで共通の分析手法が通用するのか，従前の問題解消措置がデジタル時代において通用するのか，介入のタイミング及び国境を超えた取引に対し一貫して執行するための各国当局間の協力の重要性が挙げられた。
- ４名のスピーカーからプレゼンテーションがなされ，モデレーター及びスピーカー同士によるコメントや質疑応答があった。

モデレーター：Gsbriella Muscolo, Member of the Board（イタリア競争当局）
スピーカー①：Gregory Werden, Senior Economic Counsel（米国DOJ）
スピーカー②：Marcus Bezzi, Executive General Manager（豪，ACCC）
スピーカー③：Assimakis P. Komninos, Partner, White & Case LLP（ギリシャNGA）
スピーカー④：Alvaro Ramos, Head of Global Antitrust, Qualcomm（スペインNGA）

全体会合１;「デジタル市場における競争法の執行に関する課題」（2/5）

スピーカー①：Gregory Werden, Senior Economic Counsel（米国DOJ）

1　“Primum non nocere”（「まず害さないこと」）という医学における原則は競争法の原則にも当てはまる

2　旧約聖書にある7つの大罪の中でも最悪とされている“hubris”（「傲慢」）に，競争法の執行においても注意

3　“humility”（「謙遜」）はきわめて重要な美徳

4　過ちを認め“confession”することもまた重要

性急な執行は厳に控えるべき

全体会合１;「デジタル市場における競争法の執行に関する課題」（3/5）

スピーカー②：Marcus Bezzi, Executive General Manager（ACCC）

１　急速に変化する分野に対応するためには，柔軟な法的枠組みが必要

→　オーストラリアは2017年11月6日に競争法を改正

２　デジタル市場における調査は，データが持つ特性から，他の市場における市場とは一線を画す（経済学，統計学）

３　ACCCはデジタル市場のプラットフォームを対象とする市場調査を実施中

４　急速に変化する分野への対応においては時機をとらえた介入，すなわち迅速な対応が必要

- ***柔軟な法的枠組みが必要***
- ***デジタルエコノミー特有の調査手法***
- ***迅速な対応が必要***

全体会合１;「デジタル市場における競争法の執行に関する課題」（4/5）

スピーカー③：Assimakis P. Komninos, Partner, White & Case LLP（ギリシャNGA）

１　デジタルエコノミーに対応するに当たって，新たな法的枠組みは不要

２　搾取事例においては，価格等の現状が，競争を経た上での結果であるのか，あるいは独占によりもたらされているのかを判別することが非常に難しい

３　競争当局が持ちうる手段（いわゆる「排除措置命令」を除く）

- 緊急措置（interim measures）

→　事例数が少ない

- 確約手続（commitment procedure）

→　事業活動に与える影響を要考慮

新たな法的枠組みは不要

全体会合１;「デジタル市場における競争法の執行に関する課題」（5/5）

スピーカー④：Alvaro Ramos, Head of Global Antitrust, Qualcomm（スペインNGA）

１　執行のタイミングを考える難しさ

２　介入を迅速に行うか否かの判断に当たり，留意すべき点

- 調査の初期段階で情報収集を積極的に行うことが必要
- 市場から排除されていると訴えている事業者の営業システム（販売報酬制度等）が指標となり得る

３　適正手続（due process）の重要性

競争当局は，自身の調査趣旨について，被疑事業者に丁寧に説明することが必要

→　適正手続きは，国際協力においても重要

- ***執行のタイミングはバランスを取る必要***
- ***適正手続は国際協力にも重要***

分科会1;「デジタル市場における競争法の執行に関する課題」（1/1）

・ 全体会合1の後に，同会合と同じテーマで，参加者が4つにグループ分けされ各グループに配置されたモデレーターの下，議論が交わされた。

1 新たな法的枠組みについて

・【メキシコ当局】は，議会が制定するフィンテックに係る新法について意見を提出

・【イスラエルは】現在，競争法を見直し中

・ デジタルエコノミーに対応するためには，新たな法的枠組みが必要【ロシア当局】

2 デジタルエコノミーに係る分析手法について

・ 【欧州委員会】はデジタルエコノミーに係る調査においては，分析対象となるデータが膨大な量となり，専門チームを組織（統計学，プログラミング）

・ 市場シェアが重要な考慮事項であることは否定しないが，シェアのみに焦点が当たり誤った結論が出されるおそれについて注意する必要【ポルトガルNGA】

3 レメディについて

・ 追跡調査の必要性や考慮すべき事項について議論されることが望ましい【イタリアNGA】

全体会合1及び分科会1の所感

1　新たな法的枠組みの必要性

整備に前向きな国（オーストラリア，イスラエル，ロシア）がある一方で不要と捉える意見（スペインNGA）も聞かれた。ギリシャNGAの言うとおり，抽象的な認定方法を規定し，また，競争が実質的に減少しているかを当局が判断している限りは，少なくとも「法的枠組み」を変更する必要性は無いと思われる。

2　デジタルエコノミーに係る分析手法について

データが膨大な量となることから，調査に当たっては経済学，統計学及びプログラミングに長ける専門チームの必要性を強く感じた（ACCC及び欧州委員会を参照）。

3　介入のタイミング

介入に消極的な当局もいたが，変化が早い業界の特性に問題意識を持つ意見が多く聞かれた。迅速な対応と事業者の創意工夫の促進の二つを両立させる手段として，確約制度の必要性を感じた。

4　国際協力について

スペインNGAから，適正手続の重要性について話があったが，調査趣旨の説明の必要性を，NGAだけでなく当局からも重要視する意見が多くあった点が印象に残った。

全体会合3;「プラットフォーマーの市場支配力の算定」(1/4)

・ モデレーターの司会の下，市場画定・市場支配力，反競争効果の評価，参入障壁・市場閉鎖といった論点について，5名のスピーカーから双方向的に意見が述べられた。

モデレーター：Elisa Kearney, Partner, DAVIES WPV (カナダNGA)
スピーカー①：Bart Noé, Senior Enforcement Official（蘭 Authority for Consumers and Markets）
スピーカー②：Luc Peeperkorn, Principal Expert in Antitrust Policy（欧州委DG Comp）
スピーカー③：Liberty Mncube, Chief Economist（南アフリカ Competition Commission）
スピーカー④：Felix Engelsing, Chairman Second Division（独Bundeskartellamt）
スピーカー⑤：Robert Mahini, Policy Counsel, Google（米国NGA）

全体会合３;「プラットフォーマーの市場支配力の算定」(2/4)

市場画定・市場支配力

１ distributor ⇔ market place【スピーカー②】

➥*商品に対する責任を負うのかどうか【①】*

２ 間接ネットワーク;相互的/一方向的，非取引型(検索エンジン)/取引型

非取引型 → 一方向的 → 別々の市場を確定(cf.無料サービスの扱い)

取引型→ 相互的 → 両サイドまとめて1つの市場を確定(cf.売上高/取引量)【②】

➥*非取引型でも双方向(三面性市場)【①】*

３ 一方の市場における価格変更が他方の市場の需要に影響→1つの市場【⑤】

４ マルチホーミング/シングルホーミング(facebookとtwitterは代替的？)

switching costに加え，ネットワーク効果による切り替わりの可能性【②】

５ データの特性，「ビッグデータ」【①】

全体会合３;「プラットフォーマーの市場支配力の算定」(3/4)

反競争効果の評価

１　一般論

→　競争者ではなく，競争過程を保護すべき【モデレーター】

→　排他的効果（exclusionary effect），市場閉鎖効果（foreclosure effect），利用者への効果（effect on users）に大別される【②】

２　プラットフォーム市場特有の反競争性

→　片面における他のプラットフォームの排除が，他の面における利用者の便益を損ない得る【④】

３　二面市場として市場を確定するのであれば両面における反競争効果を評価

➥*両面における効率性を考慮すべき【⑤】*

４　イノベーションの阻害のみが反競争効果【⑤】

全体会合３;「プラットフォーマーの市場支配力の算定」(4/4)

参入障壁・市場閉鎖

１　データへのアクセスの有無は参入障壁たり得る【①】

　量，希少性，代替性を考慮する必要

２「ビッグデータ」は必ずしも参入障壁とはなり得ない【①】

　蘭当局のオンライン動画プラットフォーム市場調査

３　ネットワーク効果

　参入障壁たり得るが…(*facebookとtwitterとの間に代替性はあるのか*)【②，⑤】

４　マルチホーミング/シングルホーミング【②，⑤】

全体会合4;「価格パリティ条項の評価:分析枠組み及び執行経験」(1/6)

・ パリティ条項に係る，当局の執行事例を中心に，5名のスピーカーからプレゼンテーションがあり，モデレーター及びスピーカー同士によるコメントや質疑応答があった。

モデレーター:Paolo Palmigiano, General Counsel, Sumitomo Electric Industries (英国NGA)
スピーカー①:Paolo Ramezzana (エコノミスト，米国FTC)
スピーカー②:Lilla Csorogo(香港競争委員会エコノミスト)
スピーカー③:Chris Prevett(Legal Director and Project Director, 英国CMA)
スピーカー④:粕渕功 取引部長(JFTC)
スピーカー⑤:Andrea Pezzoli(Director General for Competition, イタリア競争当局)

全体会合４;「価格パリティ条項の評価：分析枠組み及び執行経験」（2/6）

スピーカー①：Paolo Ramezzana（エコノミスト，米国FTC，
本セッション中の用語の定義を担当。）

「パリティ条項に係る分析枠組み」

１　流通モデルにはWholesaleモデルとAgencyモデルがあり，共通の経済学的な分析枠組みを利用することができる。

２　共通の経済学的分析枠組みにおいては，最終的な消費者販売価格を定めるものがdownstreamとなる。

３　パリティ条項の整理

- wide型＝消費者に到達するあらゆる販売チャネルと同質性を要求
- narrow型＝課す相手自身の販売チャネルあるいは製品にのみ同質性を要求

４　パリティ条項により懸念される競争制限効果

- upstreamにおける新規参入を困難とする排除効果
- 既存の事業者間における協調効果

５　正当化事由

- プラットフォームのfree riding防止
- 消費者の選択コスト減少

全体会合４;「価格パリティ条項の評価：分析枠組み及び執行経験」（3/6）

スピーカー②：Lilla Csorogo（香港競争委員会エコノミスト）

「narrow型の持つ効果～ECN調査を受けて」

１　Agencyモデルのパリティ条項について主に懸念されるのは，wide型によりOTA間のコミッションフィーの多寡による競争が減殺され，最終消費者価格が下げ止まること。

２　上記懸念を解消するため，wide型の解消が求められるが，free riding の回避という正当化事由が存在するため，narrow型の存続が認められ得る。

３　wide型が解消されても，narrow型が存続した場合はホテルがOTA間で提示価格を変更する可能性は低い。

←カニバリズムに対する恐れ　（cf. ECNの調査・・・price；21％，availability；31％）

要経過観察

- 時間の経過により差別化が増えていくとも考えられる。
- パリティ条項撤廃を契機にホテルがOTAに対しより優位に立つ可能性もある。

全体会合４;「価格パリティ条項の評価：分析枠組み及び執行経験」(4/6)

スピーカー③：Chris Prevett（Legal Director and Project Director, 英国CMA）

「自動車保険市場に係るパリティ条項」

１　パリティ条項に関連する各種調査の実施

２「自動車保険市場」

○　wide型→　価格比較サイト間の競争を緩和

→　新規参入の制限，イノベーションの減退，高いコミッションフィー，提示価格の値下げの減少

○　narrow型

・　free riding 防止等の正当化事由がwide型よりも説得的であると結論づけた。

・　カニバリズムに対する恐れは，比較サイトを通じた売上が小規模（13～18%）である場合に限られることが判明した。

・　価格比較サイトに対する保険会社自身のサイトからの競争圧力が弱まるという懸念は，価格比較サイト同士の競争が働いており消費者が価格比較サイト間で比較を行っていることが確認されたことから，大きな問題ではないと結論した。

・　wide型を禁止しnarrow型を許容

→　コミッションフィーは３～４%低くなり，消費者に対する値引きが促進された。

全体会合４;「価格パリティ条項の評価：分析枠組み及び執行経験」(5/6)

スピーカー④：粕渕功 取引部長（JFTC）

「アマゾンジャパンに対する件」

１　経緯

・ アマゾンジャパンは，出店者に対し，価格及び品揃えについてwide型を課し，価格，販売条件及び品揃えについて調査（→通知等）

→ アマゾンから改善措置申出 → 公取委調査終了

・ アマゾン・サービシズ・インターナショナルから，Amazon.co.jp上の電子書籍について同質性を出版社に今後要求しない等の自主的な措置を採る旨の報告が公取委に

２　公取委がパリティ条項に抱いた主な懸念

①出品者の値下げ阻害　②他の電子商店街の排除　③イノベーション及び新規参入阻害

３　競争当局がパリティ条項に関し直面する課題

・ 反競争性効果の証明（市場の２面性）

・ 調査手法（膨大なデータの処理方法）

・ レメディの評価（wide→narrow）

全体会合4;「価格パリティ条項の評価:分析枠組み及び執行経験」(6/6)

スピーカー⑤:Andrea Pezzoli(Director General for Competition, イタリア競争当局)

「Booking.com及びExpediaに対する件」

1 主な懸念

wide型→ OTA間及びホテル自身の販売チャネルを含むあらゆる販売チャネル間の水平的な競争に影響を与えること

→ 利用者への販売価格及び手数料への影響, OTAの新規参入阻害

2 検討対市場

商品役務⇒オンラインによるホテル予約サービス, 地理的範囲⇒イタリア国

3 確約決定のポイント

①OTA間のパリティ条項撤廃 ②オフラインとのパリティ条項撤廃 ③narrow存続

4 調査後の所感

- 伝統的なツールはオンライン取引でも有効, 潜在的な反競争効果と競争促進効果とのバランスをとる必要
- 国際協力の重要性と困難

全体会合4の所感

「narrow型の是非」

「WS参加者の問題意識」

ECNによる事後調査（ホテルのブッキングに係る一連の執行）
→ パリティ条項の廃止が，競争環境の向上に繋がったのか？
→ narrow型が許容され続けていることが，措置の実効性を弱めているのでは？

紹介事例においては，narrow型を許容しても問題ないと判断したCMAとイタリア当局

- カニバリズムに対する恐れは，価格比較サイトを通じた売上が小規模である場合に限られる（CMA）
- プラットフォームと供給者の自社サイト間の競争減殺にはプラットフォーム間競争が保たれていたため大きな影響無し（CMA）
  → イタリアにおいてはオフラインとの競争が存在

仮想事例の紹介

＊以下のうち事例分析については、ブレークアウト・セッションにおける各国からの参加者の議論の結果をまとめたものです（日本法に基づく分析ではありません）。

ICN単独行為ワークショップ（2017年）

・ ワークショップの約半分はブレークアウト・セッション

第1日目（2017年11月30日）

9:00-11:00 プレナリー・セッション

11:30-13:00 ブレークアウト・セッション

14:30-16:00 プレナリー・セッション

16:60-18:00 ブレークアウト・セッション

第2日目（2017年12月1日）

9:00-10:30 プレナリー・セッション

11:00-12:30 ブレークアウト・セッション

仮想事例について討議

ブレークアウト・セッション

・ワークショップの参加者は，5つの班に分かれた。

・1つの班には，20～30名が参加

OTA仮想事例ブレークアウト・セッションのモデレーター・ファシリテーターの構成

	プレナリールーム	ルームA	ルームB	ルームC	ルームD
モデレーター	豪NGA	ｽｳｪｰﾃﾞﾝNGA	ｲﾀﾘｱ当局	欧州委員会	ﾌﾗﾝｽ当局
ﾌｧｼﾘﾃｰﾀｰ	ACCC	ｻﾞﾝﾋﾞｱ当局 坂野弁護士	CMA	ﾎﾟﾙﾄｶﾞﾙ当局 ﾒｷｼｺ当局	ﾄﾙｺNGA

五十嵐参加

OTA仮想事例1

背景事実

- オンライン・トラベル・エージェント（OTA）は、旅行者によりホテルを見つけ、予約するために使用されるプラットフォームである。
- ほぼ全てのCompetopiaのホテルが同国で事業を行っている2つのOTAに全ての部屋を掲載している。
- OTAによるCompetopiaのホテルの予約の60%は、BestValueBed（BvB）を通じて行われている。
- OTAによるCompetopiaのホテルの予約の40%は、Find-a-Room（FaR）を通じて行われている。
- 旅行者は予約手数料を支払わないが、ホテルは、BvB又はFaRを通じた予約に10%の手数料を支払っている。
- Online Hotel Bookings （OHB）は、Competopiaで事業を行ったことがないところ、Competopia競争委員会（CCC）に対し、自社がCompetopiaで事業を行っていないのは、FaRがホテルとの間で、ホテルが、他のOTAを通じて、FaRを通じて提供しているものよりもより有利な宿泊料金、パッケージを提供することを禁止する価格の同等性条項を含む契約を締結しているからであると申告した。

OTA仮想事例1（続き）

質問

1. オンライン予約及び予約全体におけるFaRのシェアはいくらか。
2. そのようなシェアは、ホテルとの取引において、FaRに実質的な購買力を与えるのに十分高いといえるか。
3. 仮に、FaRがホテルに対し実質的な購買力を有しているとすれば、そのことはFaRが支配的地位にあることを示しているといえるか。
4. プラットフォームが2つの異なるユーザーグループと取引している場合に、支配的地位とは何を意味するのか。
5. FaRが支配的地位にいると仮定した場合、CCCは、同社の価格の同等性条項がOHBを排除したと懸念すべきか。

OTA仮想事例1〔別添〕

Competopiaにおけるホテル予約パターン

調査報告書

Society of Survey Specialists (SSS)

SSSは、旅行者によるCompetopia所在ホテルの予約パターンについて、ネット調査を実施した。最近Competopiaを訪問した2469名のサンプルは、Competopiaへの訪問者全体の出身国の分布に合致するよう階層化されている。

SSSの専門家の主な分析結果は、次のとおりである。

- 予約の80%は、オンラインで行われている。
- オンライン予約の80%は、OTA経由で行われている。
- OTA経由で予約した旅行者の90%が1つのOTAサイトのみを閲覧している。
- 旅行者の70%がOTAを不可欠又は非常に有効であるとしている。

OTA仮想事例1〔別添〕（続き）

表１　直近のCompetopiaへの旅行で利用した予約方法

BvB	FaR	ホテル自社サイト	オフライン
948	632	395	494

表２　直近のCompetopiaへの旅行のための予約の際に閲覧したサイト等

	BvB	FaR	ホテル自社サイト
BvBで予約した旅行者	948	83	23
FaRで予約した旅行者	75	632	17
ホテル自社サイトで予約した旅行者	67	56	395
オフラインで予約した旅行者	112	68	387

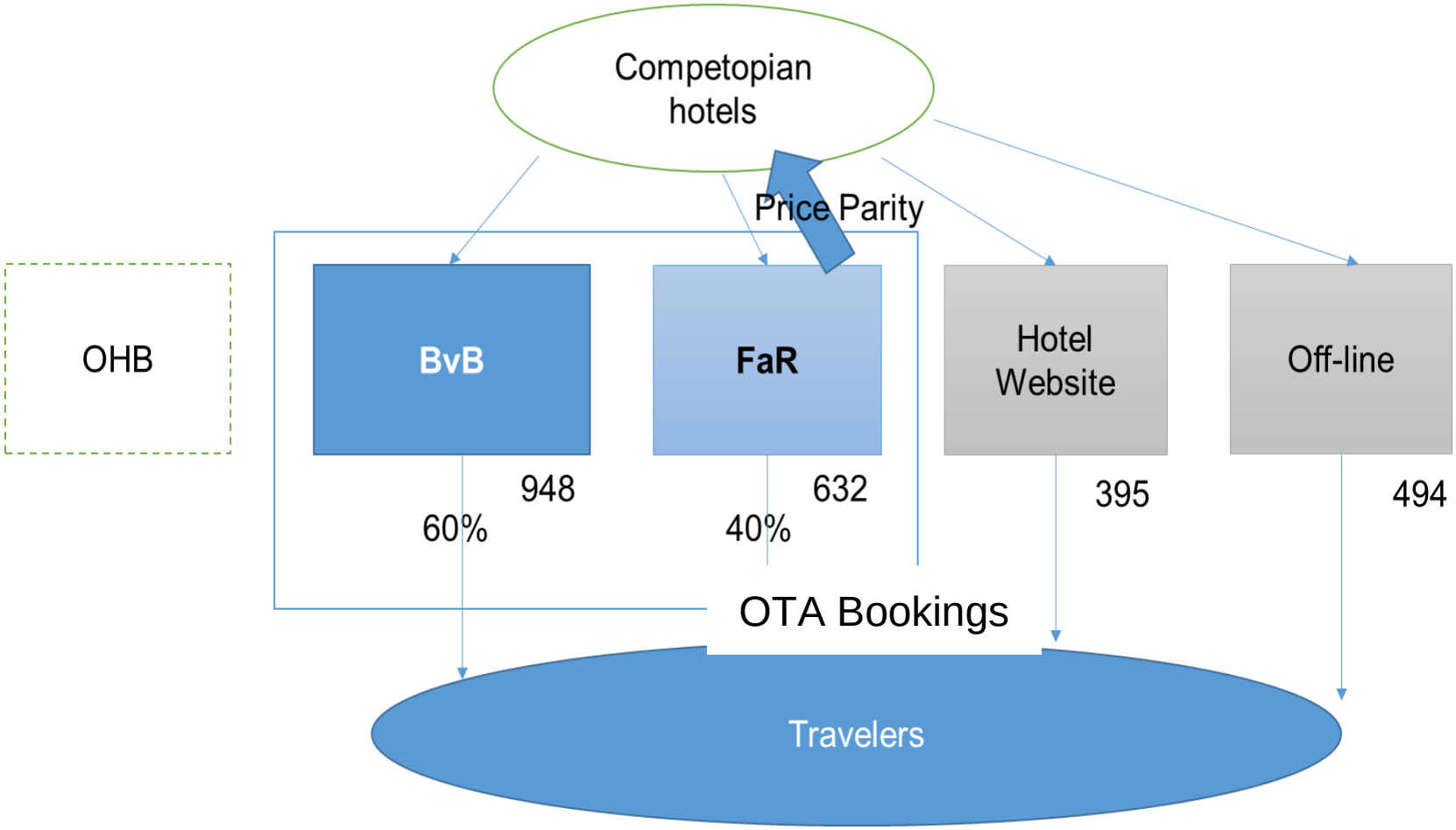
表３　OTAの効用に対する回答

不可欠	非常に有効	ある程度有効	有効ではない
1111	717	274	367

OTA仮想事例1の分析

- この仮想事例のポイントは、宿泊者の行動がSingle Homingである点である。
- 本件では、第2位のOTAであるFaRが、OTA間を対象とするワイドMFNを課している。

OTA仮想事例1の分析（続き）



OTA仮想事例1の分析（続き）

- あるOTAが支配的地位にあるか否かは、当該OTAが需要を減らさずに、「価格」、すなわち、ホテルに対する手数料を引き上げることができるか否かである。
- 本件では、FaRが手数料を引き上げると、FaRのMFN条件により、FaRにおける宿泊料を引き上げるとともに、BvBにおける宿泊料も引き上げなければならない。一方、ホテルは、自社サイトにおける宿泊料は引き上げなくてもよい。
- このように、FaRが手数料を引き上げると、FaRにおける宿泊料は上昇する一方、ホテル自社サイトの宿泊料は上昇しないが、Single Homingの下では、FaRを通じて予約する宿泊者は、FaRサイトしか閲覧しないため、FaRにおける宿泊料よりも、ホテル自社サイトにおける宿泊料の方が安くなったとしても、ホテル自社サイトに需要が逃げることはない。
- よって、Single Homingの下では、FaRは、成功裡に手数料を引き上げることができ、支配的地位を有するとされる。

OTA仮想事例1の分析（続き）

- これに対し、ワイドMFNは、OHBの排除をもたらしているといえるか。
- 仮に、FaRのワイドMFNがなかったとした場合、FaRが手数料を引き上げ、FaRにおける宿泊料が上昇したとしても、OHBにおける宿泊料は上昇しない。
- しかしながら、Single Homingの下では、FaRへの需要は、OHBに逃げることはない。
- よって、FaRがワイドMFNをホテルに課し、ホテルが、FaRにおける宿泊料とともにOHBにおける宿泊料を引き上げなければならないことは、OHBが参入できないこととは無関係、すなわち、FaRのワイドMFNは、OHBの排除をもたらしてはいないこととなる。

注：本事例では、OHBが低廉な手数料を設定し、ホテルがOHB上で低廉な宿泊料を設定することによる新規需要の創出の可能性を考慮していない。

OTA仮想事例2

背景

- 基本的な事実はOTA仮想事例1と同じである。追加的な事実は「Competopiaにおけるホテル予約調査」に記載されている。
- Hoolton Hotels（HH）は、Competopiaで事業を行うホテルチェーンの中で第2位の規模であるところ、CCCに対し、「BvBが、HHの自社ウェブサイトを通じて、BvBを通じた部屋、宿泊料金、パッケージよりもより有利なオファーをすることを禁止する、価格の同等性条項を課している」と申告した。
- HHは、次のように主張する。
  1. BvBは十分なユーザーを抱えており、HHは、BvBから全ての部屋を引き上げることはできない。
  2. BvBからの一部の部屋の引上げは、HHとその顧客にとって利益となるが、BvBは、そのようにすることを拒否している。
  3. BvBからの一部の部屋の引上げは、フリーライドには当たらない。

OTA仮想事例2〔別添〕

Competopiaにおけるホテル予約

調査報告書

Society of Survey Specialists (SSS)

SSSは、旅行者によるCompetopia所在ホテルの予約パターンについて、ネット調査を実施した。最近Competopiaを訪問した2469名のサンプルは、Competopiaへの訪問者全体の出身国の分布に合致するよう階層化されている。

SSSの専門家の主な分析結果は、次のとおりである。

- 予約の80%は、オンラインで行われている。
- オンライン予約の80%は、OTA経由で行われている。
- 旅行者の70%がOTAを不可欠又は非常に有効であるとしている。
- OTA経由で予約した旅行者の30%が1つのOTAサイトのみを閲覧している。

OTA仮想事例2〔別添〕（続き）

表１　直近のCompetopiaへの旅行で利用した予約方法

BvB	FaR	ホテル自社サイト	オフライン
948	632	395	494

表２　直近のCompetopiaへの旅行のための予約の際に閲覧したサイト等

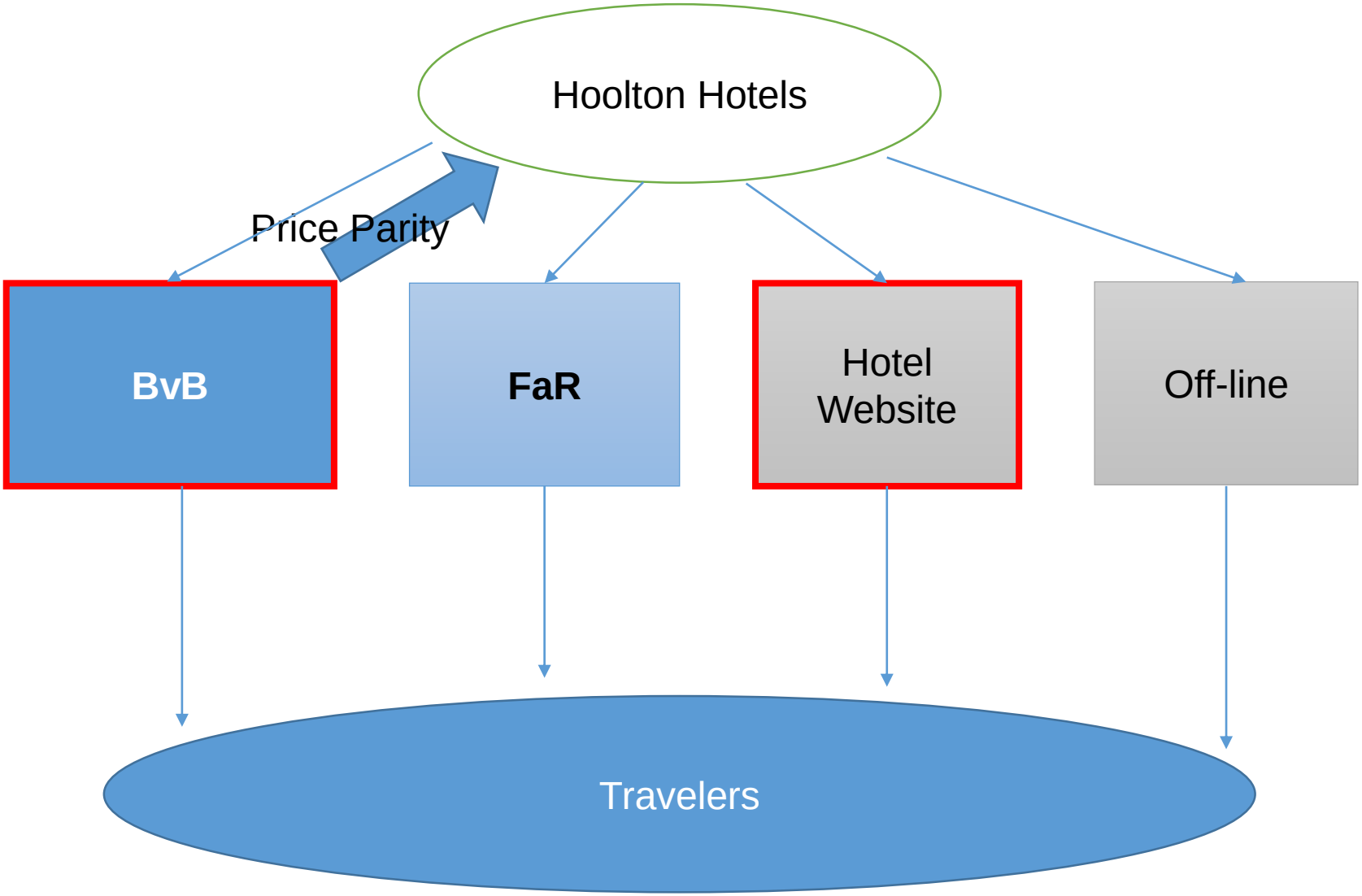
	BvB	FaR	ホテル自社サイト
BvBで予約した旅行者	948	672	23
FaRで予約した旅行者	438	632	17
ホテル自社サイトで予約した旅行者	67	56	395
オフラインで予約した旅行者	112	68	387

表３　OTAの効用に対する回答

不可欠	非常に有効	ある程度有効	有効ではない
1111	717	274	367

OTA仮想事例2の分析

2番目の仮想事例は、Multi Homingの下でのナローMFN、すなわち、あるOTAサイトとホテル自社サイトの同等性の義務付けの分析である。


Hoolton Hotels
Price Parity
BvB
FaR
Hotel Website
Off-line
Travelers

OTA仮想事例2の分析（続き）

1. HHの主張する事実関係を前提として、一部の部屋の掲載取りやめはフリーライドに当たるか。

- 宿泊者がHHの同じ部屋をBvBサイトで検索した後、HHの自社サイトに行って、HHの自社サイトの宿泊料の方が安いので、HHの自社サイトで予約した、といいう場合は、HHがBvBにフリーライドしたことになる。
- しかしながら、背景事実によれば、HHの自社サイトで予約する宿泊者は，BvBサイトを閲覧しない。
- よって、HHが一部の部屋の掲載を取りやめることは、BvBへのフリーライドには該当しない。

OTA仮想事例2の分析（続き）

2. 価格の同等性条項が反競争的である理論はどのようなものか。

1. ワイドMFNや複数のプラットフォームがナローMFNを課す場合に反競争的である理論には、次の2つがある。
   - 安い手数料を武器としたOTAによる新規参入や業務拡大を阻害する「排除効果」を生じさせる点
   - 手数料の引下げが宿泊料の下落に結びつかないことから、OTAで手数料引下げのインセンティブを減退・消滅させる「競争停止効果」を生じさせる点である。
2. しかしながら、本事例は、単独のプラットフォームによるナローMFNであるため、そのような行為がプラットフォーム間の競争を阻害する理論はない。

OTA仮想事例2の分析（続き）

3. OTAで60%のシェアがあれば、BvBは支配的地位を有しているか。

- BvBが手数料を引き上げた場合、BvBのナローMFNにより、ホテルは、BvBサイトにおける宿泊料とともに、自社サイトにおける宿泊料を引き上げなければならないが、FaRサイトにおける宿泊料は引き上げなくてもよい。
- そのため、BvBが手数料を引き上げ、BvBにおける宿泊料が上昇すると、Multi Homingの下では、FaRに需要が逃げ、BvBの手数料引上げは、失敗することとなる。
- よって、BvBは、支配的地位を有していない。

OTA仮想事例2の分析（続き）

4. FaRとの独占供給契約は、HHにとって意味があるか。
そうであるならば、BvBは支配的地位にあるといえるか。

- FaRサイト及びBvBサイトを通じて予約を行った宿泊者全体1580のうち、672＋438＝1110、すなわち、70%が、FaRサイトとBvBサイトの両方を閲覧している。
- よって、これら70%は、HHがFaRと独占供給契約を締結すれば、FaRを通じて予約すると考えられる。
- 一方、HHの宿泊料が100、それに対するHHのコストが60であるとすると、FaR・BvB両方の手数料が10%であるところ、HHは、FaRと独占供給契約を締結した場合、900の利益（30 x 30%）を減少させることとなるものの、いまだ2,100（30 x 70%）の利益を上げることができる。
- よって、BvBが手数料を引き上げた場合、ホテルは、BvBとの取引を取りやめることが可能であり、BvBは、支配的地位にはない。

OTA仮想事例2の分析（続き）

5. CCCはBvBの価格の同等性条項について措置をとるべきか。

- BvBは支配的地位にないのであるから、CCCは措置をとるべきではない。

御清聴、ありがとうございました。