

Vertical Restraints in an E-commerce World

13th CPRC International Symposium on
Vertical Restraints in e-Commerce: Competition Policy Perspectives

Michael H. Riordan
Laurans A. and Arlene Mendelson Professor of Economics
Columbia University

電子商取引における 垂直的制限

第13回CPRC国際シンポジウム

「電子商取引における垂直的制限：競争政策の観点から」

マイケル・H・リオードン (Michael H. Riordan)

コロンビア大学

経済学部教授

Some simple advice:

The principle that law should not intervene in supply chain contracts without evidence that contracts have lessened inter-brand competition sounds very simple, and I think reasonable, to most economists.

- Ralph Winter, “Competition Policy and Vertical Restraints: On the Economic Foundations”, working paper, September 1, 2013; forthcoming in *Competition Law and Economics: Beyond Monopoly Regulation*, East-West Center and Korea Development Institute Monograph Series, Edward Elgar.

シンプルな助言：

契約によりブランド間競争が鈍化したという証拠なしに法律がサプライチェーン契約に介入すべきではないという原則は、ほとんどの経済学者にとっては極めてシンプルで、私が思うに理にかなっていると受け止められている。

- ラルフ・ウィンター(Ralph Winter), 「競争政策と垂直的制限：経済学的基盤について(Competition Policy and Vertical Restraints: On the Economic Foundations)」, ワーキングペーパー, 2013年9月1日, 「競争法と経済学：独占規制を超えて(Competition Law and Economics: Beyond Monopoly Regulation)」で近日発表, イースト・ウエスト・センター及び韓国開発研究院モノグラフシリーズ, エドワード・エルガー(Edward Elgar)

More precisely:

A necessary condition for the legal prohibition of a vertical restraint should be that the restraint reduces inter-brand competition by facilitating collusive pricing, or that the restraint facilitates the exclusion of entry into upstream manufacturing or the exclusion of low-cost entrants into the downstream retailing sector.

- Ralph Winter, “Competition Policy and Vertical Restraints: On the Economic Foundations”, working paper, September 1, 2013; forthcoming in *Competition Law and Economics: Beyond Monopoly Regulation*, East-West Center and Korea Development Institute Monograph Series, Edward Elgar.

さらに正確に言えば：

垂直的制限を法律で禁止する場合に求められる必要条件は、制限が共謀による価格設定を促しブランド間競争を低下させていること、あるいは制限により上流製造部門への参入排除や下流小売部門への低コスト新規参入者の排除が促されているということであるべきである。

- ラルフ・ウィンター(Ralph Winter), 「競争政策と垂直的制限: 経済学的基盤について (Competition Policy and Vertical Restraints: On the Economic Foundations)」, ワーキングペーパー, 2013年9月1日, 「競争法と経済学: 独占規制を超えて (Competition Law and Economics: Beyond Monopoly Regulation)」で近日発表, イースト・ウエスト・センター及び韓国開発研究院モノグラフシリーズ, エドワード・エルガー(Edward Elgar)

Outline, Part I

- Four unsettled issues regarding vertical restraints
 1. Is a price-cost test appropriate?
 2. Does the location of market power matter?
 3. Does the amount of market power matter?
 4. How do “contract externalities” matter?
- Three recent cases
 1. ZF Meritor v. Eaton (U.S. 3rd Circuit Court, 2012)
 2. FTC v. Toys “R” Us (U.S. 7th Circuit Court, 2000)
 3. U.S. v. Apple (U.S. 2nd Circuit Court, 2015)
- Questions raised by *Meritor*, *Toys*, and *Apple*

概要, パート1

- 垂直的制限に関する四つの未解決問題
 1. 価格-費用テストは妥当か？
 2. 市場支配力が存在する場所は重要か？
 3. 市場支配力の度合は重要か？
 4. 「契約上の外部性」は重要か？
- 三件の最新事例
 - ZFメリター 対 イートン事件（米国第三巡回裁判所, 2012年）
 - FTC 対 トイザラス事件（米国第七巡回裁判所, 2000年）
 - アメリカ合衆国 対 アップル事件（米国第二巡回裁判所, 2015年）
- メリター, トイザラス及びアップル事件から生じた疑問点

Outline, Part II

- The rise of e-commerce
 - Retail differentiation
 - Economies of scale and scope
 - Network effects
- Rule-of-reason as a “battle of theories”
 - Upstream foreclosure scenario
 - Downstream foreclosure scenario
- Implications for competition policy
 - Rule of reason for vertical restraints
 - Skepticism about a *per se* approach

概要, パート2

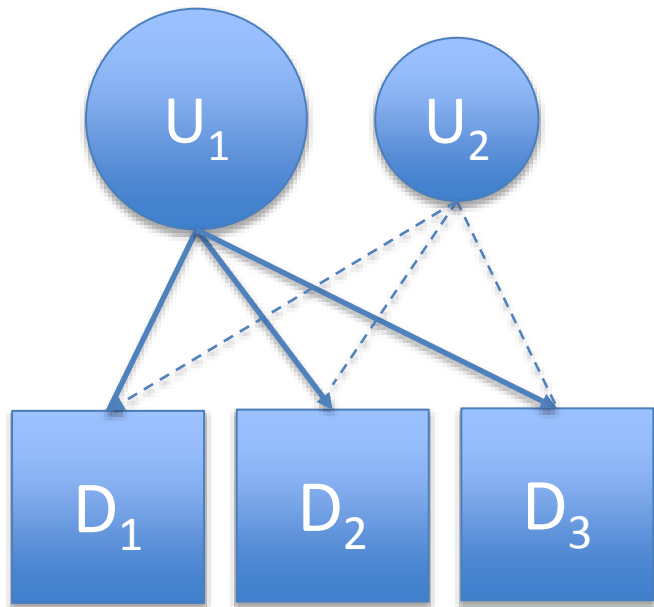
- 電子商取引の台頭
 - 小売業者の差別化
 - 規模と範囲の経済
 - ネットワーク効果
- 「理論の戦い」としての合理の原則
 - 上流の市場閉鎖シナリオ
 - 下流の市場閉鎖シナリオ
- 競争政策へのインプリケーション
 - 垂直的制限における合理の原則
 - 当然違法のアプローチについての懐疑的な見方

Issue #1:

Is a price-cost test appropriate?

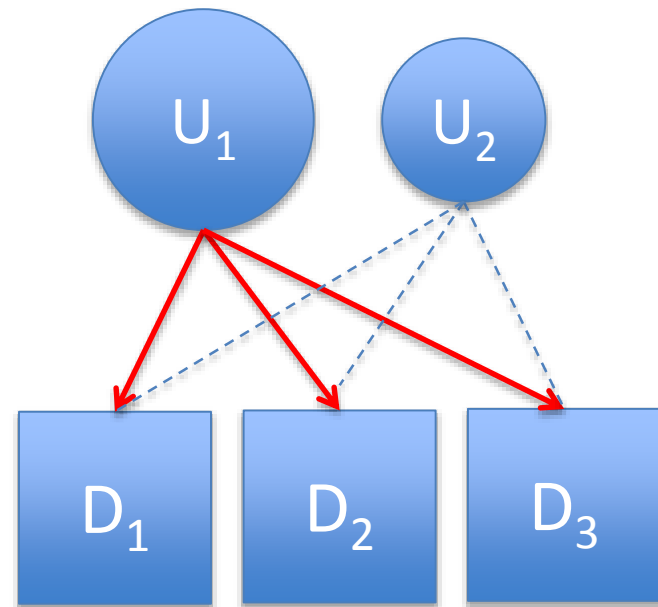
Scenario 1

Dominant manufacturer excludes rival with low prices



Scenario 2

Dominant manufacturer excludes rival with vertical restraints

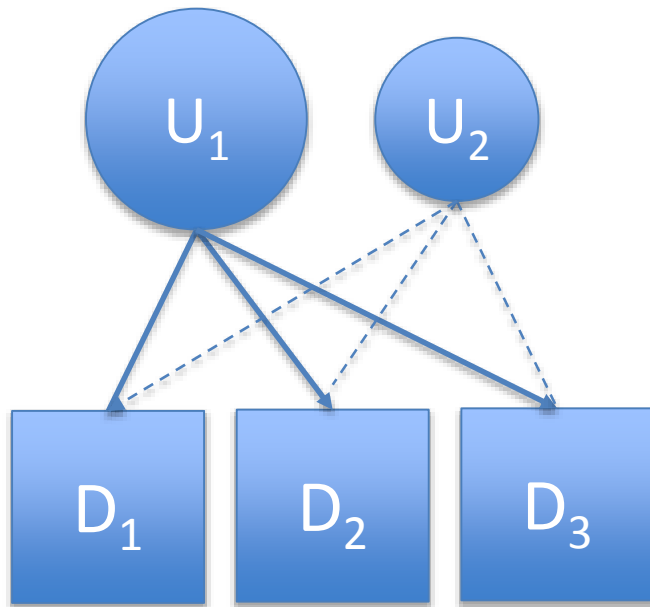


問題 1:

価格-費用テストは妥当か？

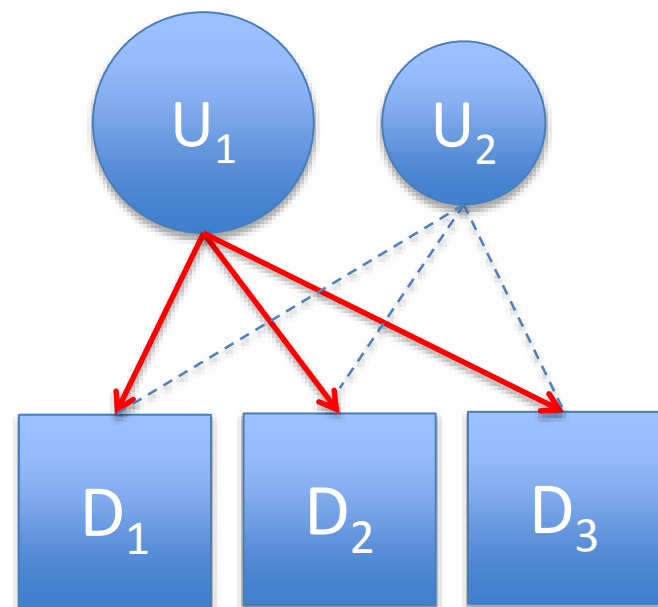
シナリオ1

支配的メーカーが低価格で
ライバルを排除する



シナリオ2

支配的メーカーが垂直的制限で
ライバルを排除する

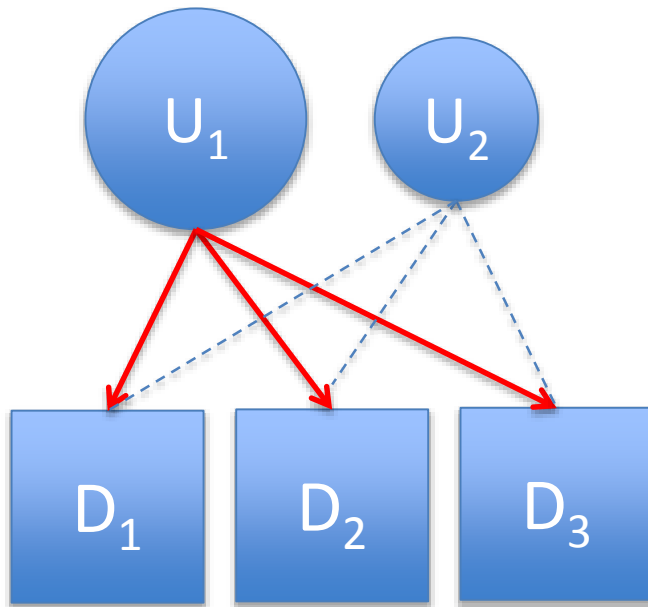


Issue #2:

Does the location of market power matter?

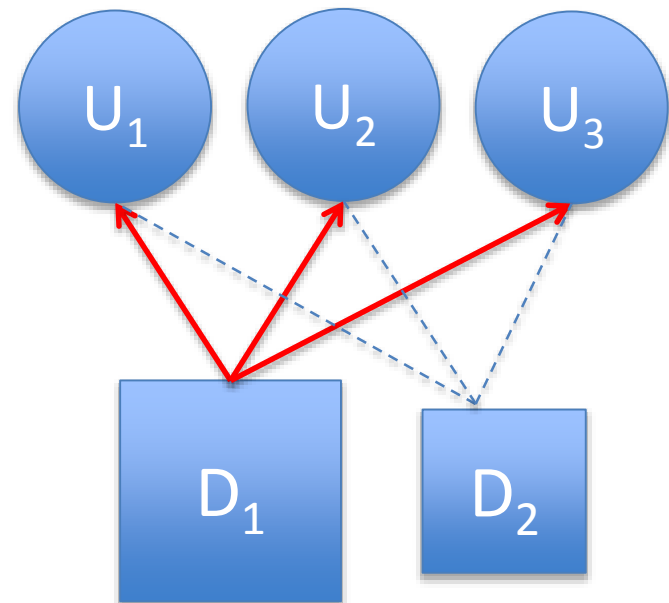
Scenario 1

Dominant manufacturer excludes rivals with restrictive agreements



Scenario 2

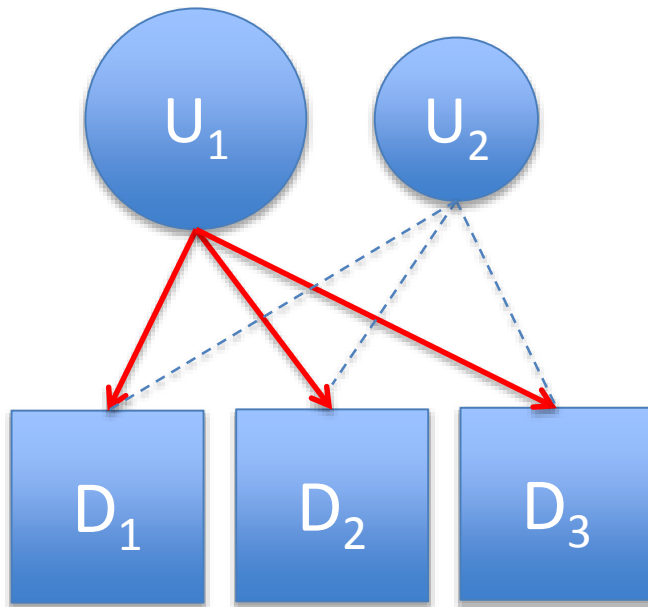
Dominant distributor excludes rivals with restrictive agreements



問題2: 市場支配力が存在する場所は重要か？

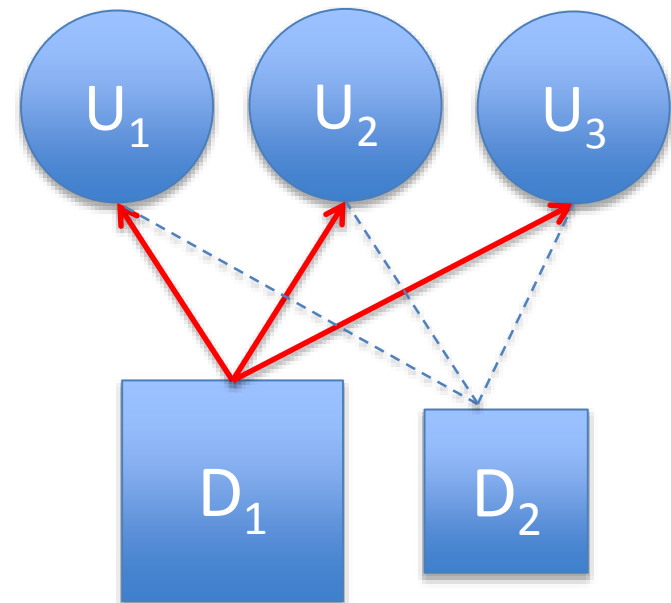
シナリオ1

支配的メーカーが制限的合意で
ライバルを排除する



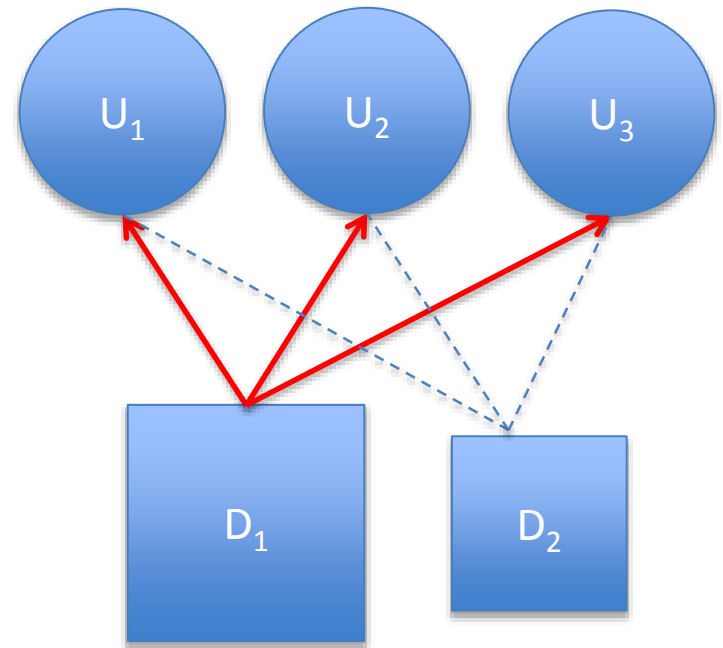
シナリオ2

支配的流通業者が制限的合意で
ライバルを排除する



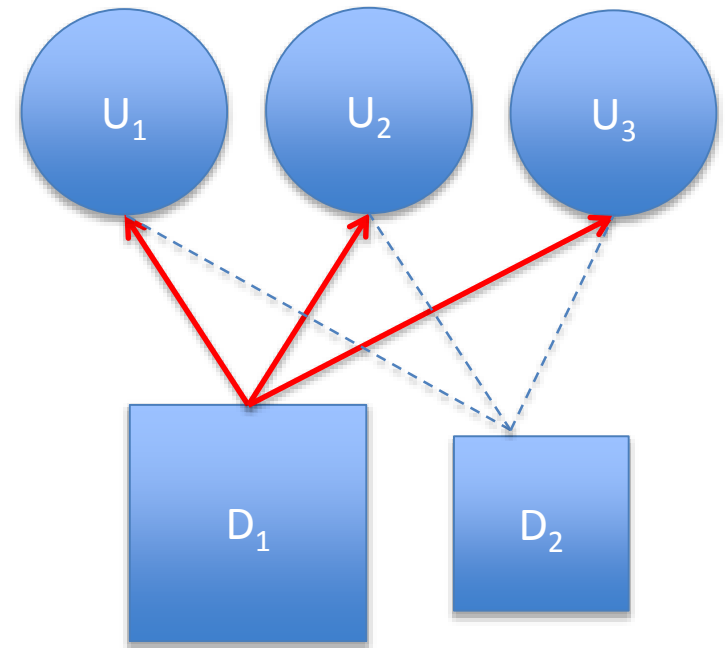
“How-to guide” for *ex post* monopolization

- D_1 enters into *de facto* exclusive contracts with U_1 , U_2 and U_3 .
- Two-part tariff contracts:
 - Price equals marginal cost;
 - Fixed fee compensates manufacturers for fixed costs.
- The retailer sets monopoly prices for all products.
- Plausible efficiency defense: incentives for retail service.



事後的独占化の「ハウツーガイド」

- D_1 が事実上の独占契約を U_1 , U_2 及び U_3 と締結する。
- 二部料金契約:
 - 価格は限界費用と同額
 - 固定料金で製造業者全体を補償する
- 小売業者は全製品に独占価格を設定する。
- 効率性の抗弁: 小売サービスのインセンティブ

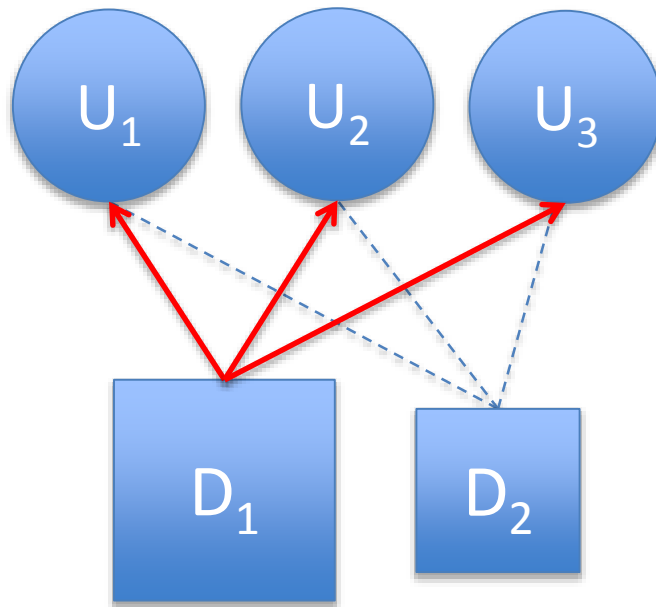


Issue #3:

Does the amount of market power matter?

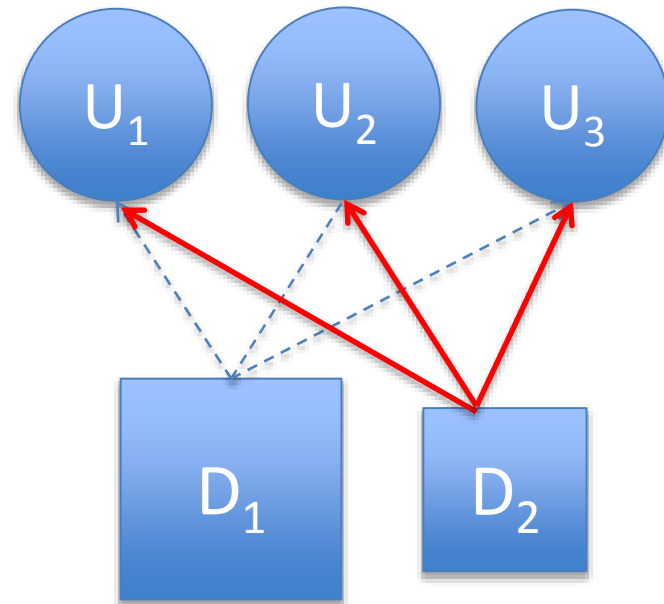
Scenario 1

**Dominant distributor excludes rival
with restrictive agreements**



Scenario 2

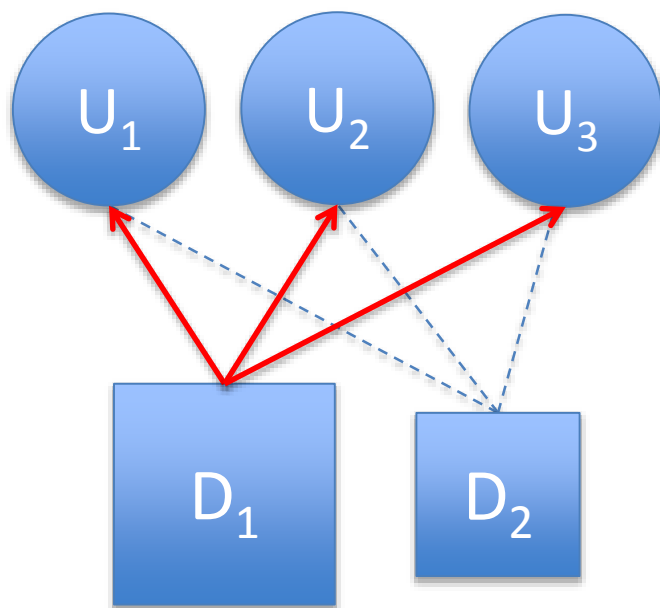
**New entrant excludes incumbent
with restrictive contracts**



問題3: 市場支配力の度合は重要か？

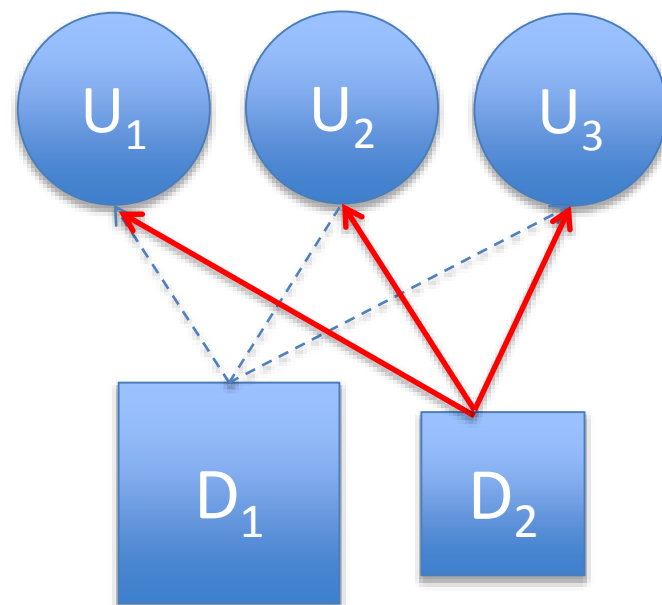
シナリオ1

支配的流通業者が制限的合意で
ライバルを排除する



シナリオ2

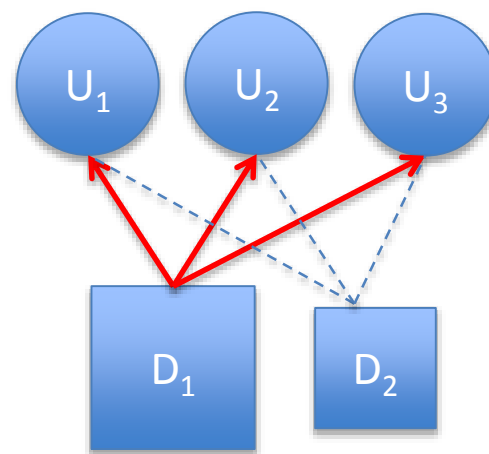
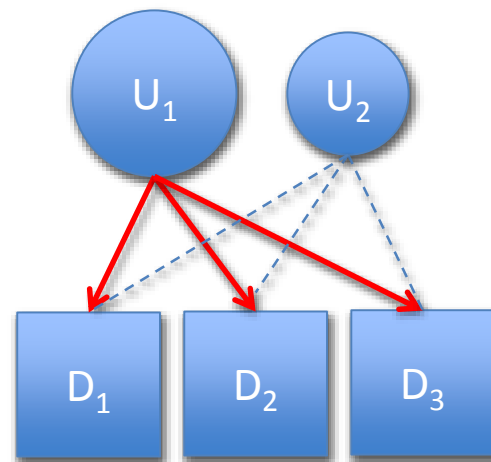
新規参入者が制限的合意で
既存業者を排除する



Issue #4:

How do contract externalities matter?

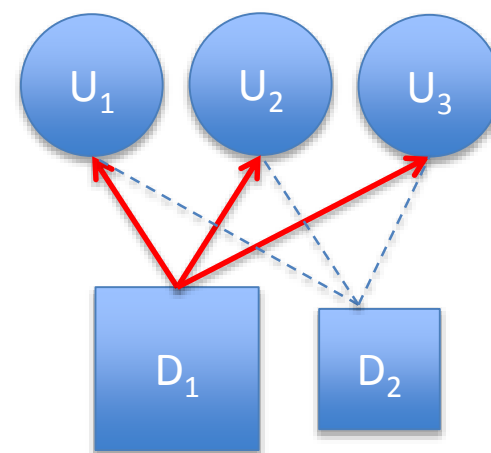
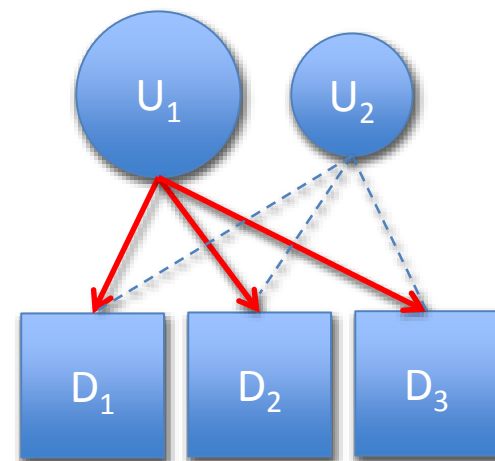
- Willingness to agree to vertical restraints depends on beliefs about its rivals' contracts.
- Equilibrium requires coordination of beliefs.
- There might be multiple equilibria.
- How does an industry coordinate on a particular contract equilibrium?



問題4:

「契約上の外部性」は重要か？

- 垂直的制限に同意する意欲は、競合他社の契約がどうなるかという予想に依存する。
- 均衡が成立するには、予想のコーディネーションが必要となる。
- 均衡が複数存在するかもしれない。
- 産業として、どのように特定の均衡へのコーディネーションを図るのか？



Independent or concerted action?

		Other firms	
		NO	YES
Individual firm	NO	5	8
	YES	0	10

- The table describes the incentives of an individual firm to take an action given its beliefs about the actions of other firms.
- There are two equilibria of the game:
 - All firms take the action.
 - All firms decline the action.

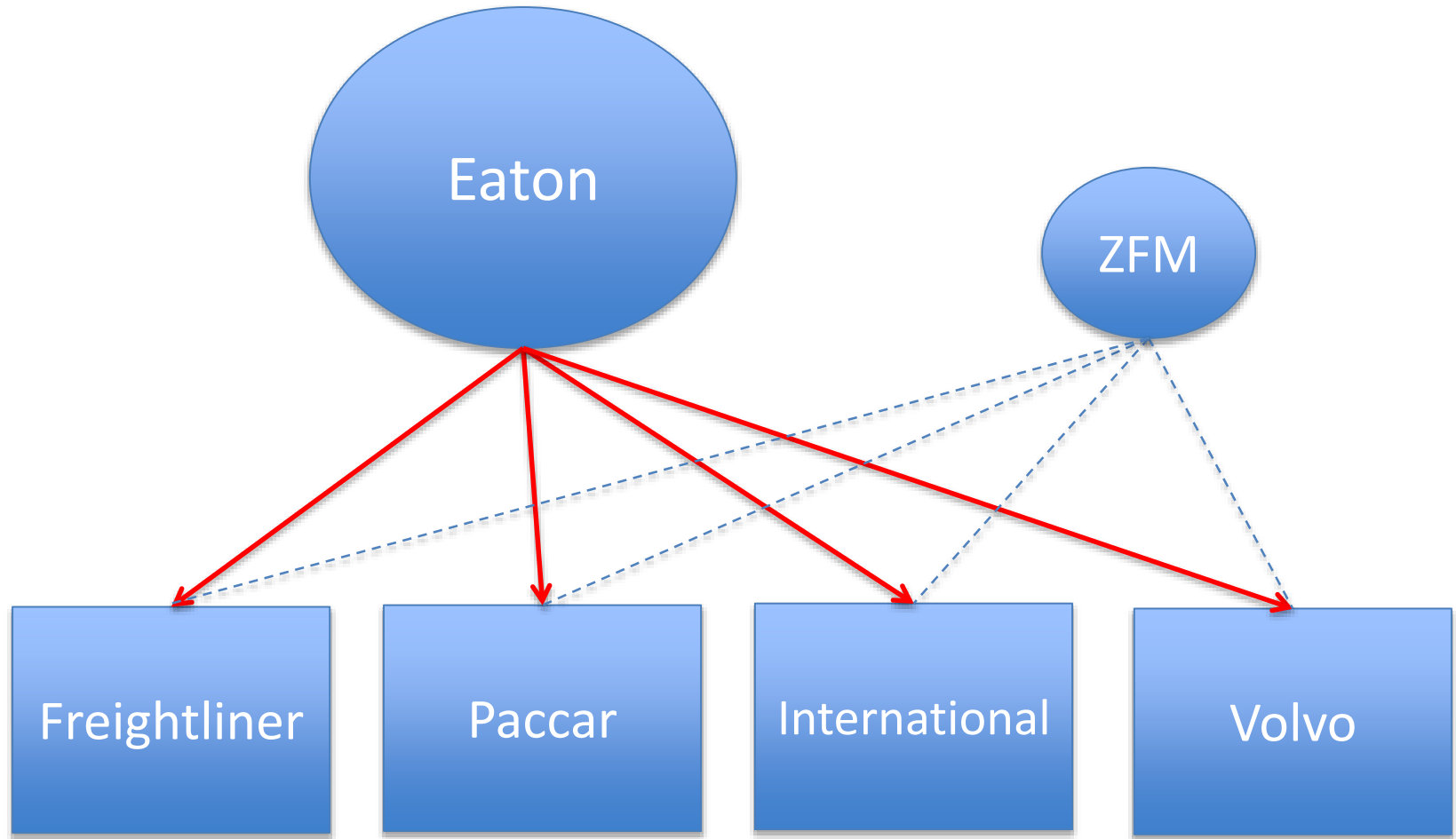
単独行為か共同行為か？

		他の企業	
		不採用	採用
個々の企業	不採用	5	8
	採用	0	10

- 表には，他の企業の行動についての予想の下で，行動を採用したときの個々の企業のインセンティブが示されている。
- ゲームには2つの均衡が存在する：
 - 全ての企業がある行動を採る
 - 全ての企業がその行動を採らない

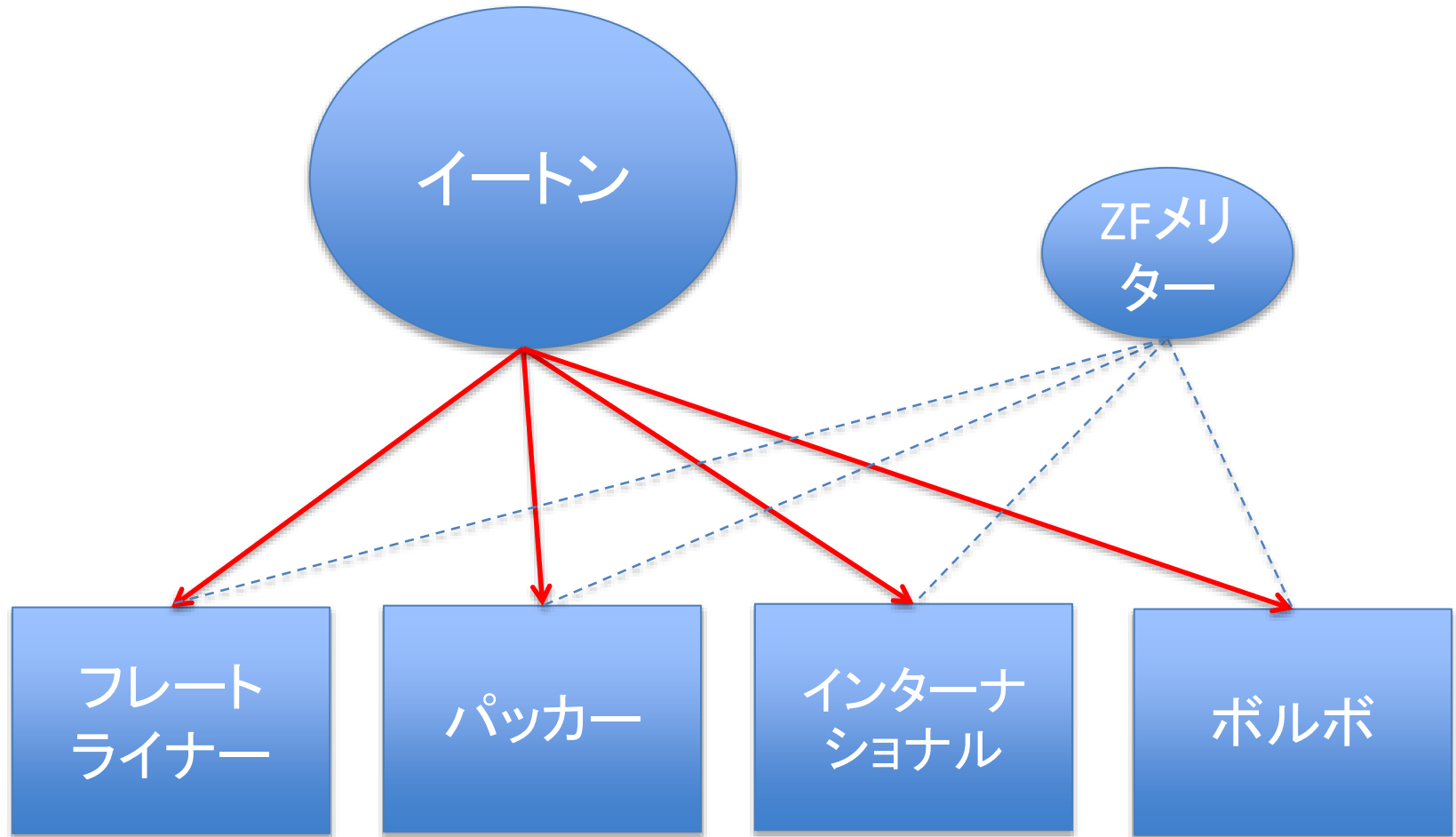
Case #1:

ZF Meritor v. Eaton (U.S. 3rd Circuit Court, 2012)



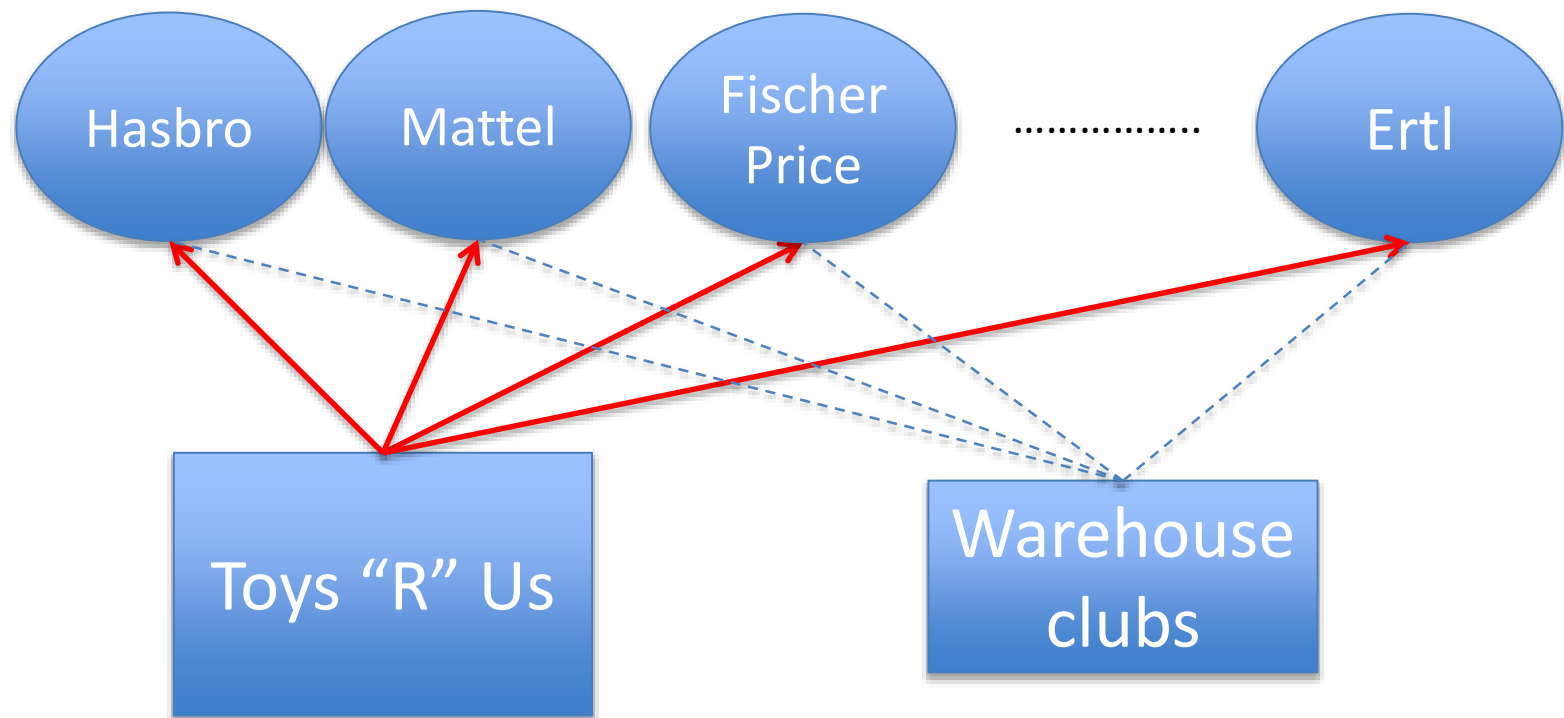
事例1:

ZFメリター 対 イートン事件（米国第三巡回裁判所，
2012年）



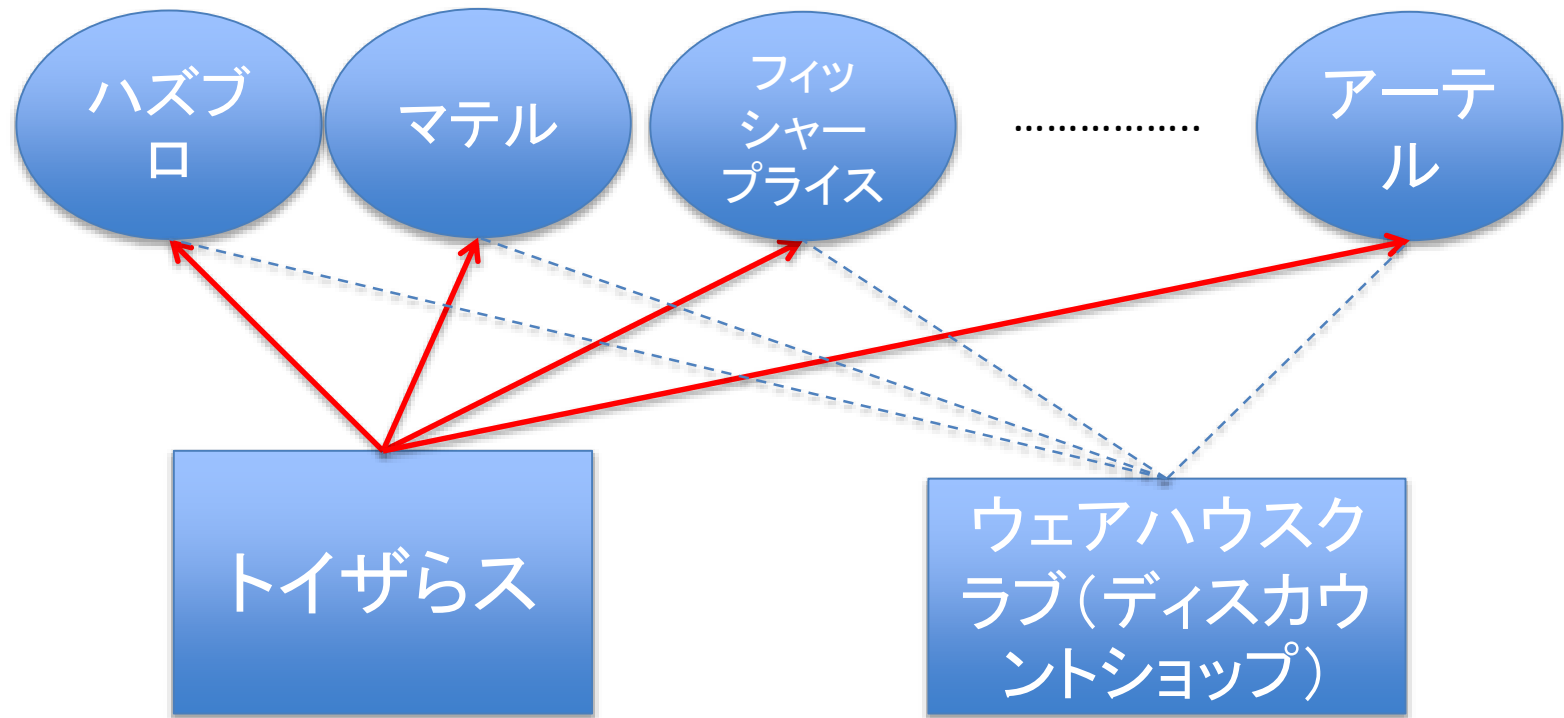
Case #2:

FTC v. Toys “R” Us (U.S. 7th Circuit Court, 2000)



事例2:

FTC 対 トイザらス事件 (米国第七巡回裁判所, 2000年)



Is “contract equilibrium” a conspiracy?

ZF Meritor v. Eaton

- Dominant upstream firm; moderately concentrated downstream industry; innovative entrant upstream.
- Contracts restricted downstream distributors.
 - Fixed payments and loyalty discounts
 - Preferential treatment
 - Contract externalities

FTC v. Toys “R” Us

- Moderately low concentration upstream; significant downstream firm; low-price entrants downstream.
- Contracts restricted upstream manufacturers.
 - Restricted sales of new entrants
 - Contract externalities

「契約均衡」は共謀か？

ZFメリター 対 イートン事件

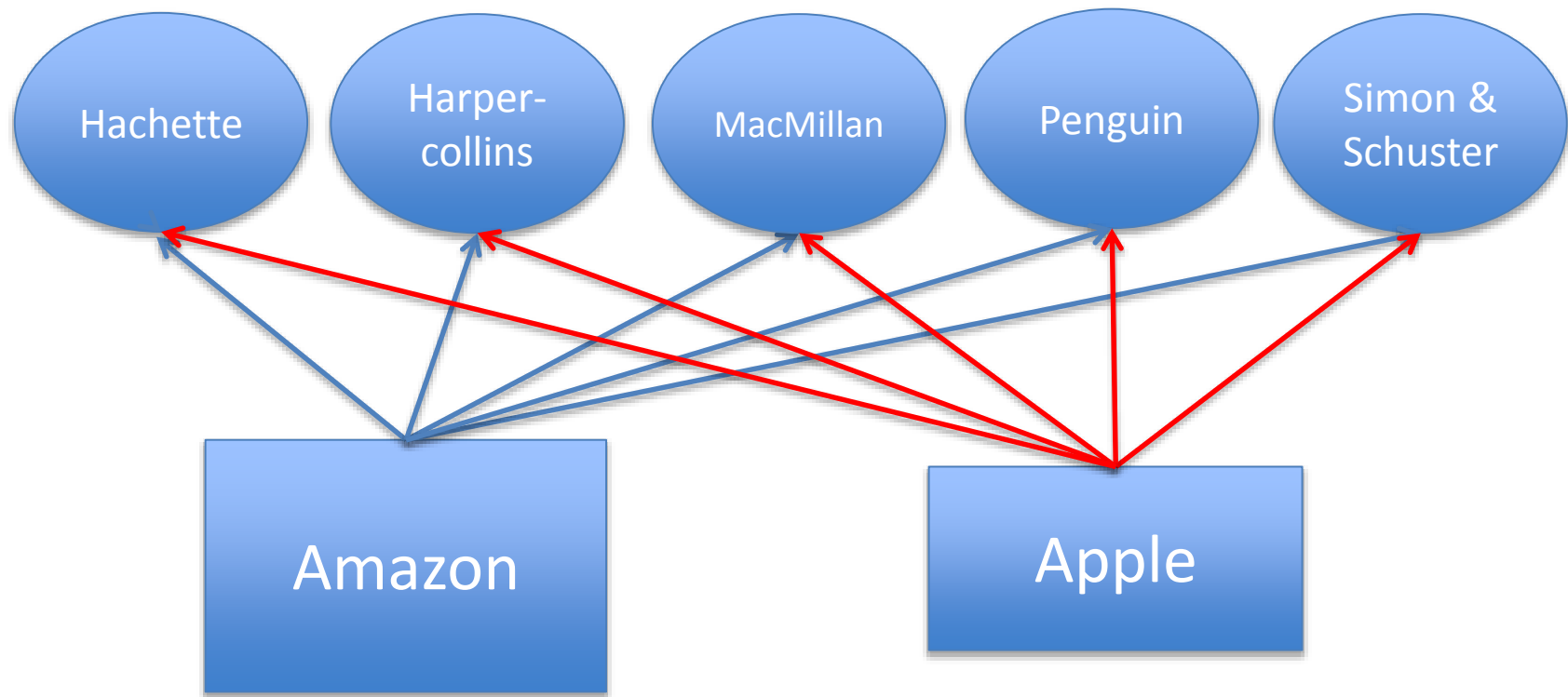
- 支配的上流企業，適度に集中した下流産業，革新的な上流新規参入者。
- 下流流通業者を制限する契約
 - 固定支払及びロイヤルティーディスカウント
 - 優遇措置
 - 契約上の外部性

FTC 対 トイザらス事件

- 適度な低集中上流企業，主要下流企業，低価格下流新規参入者。
- 上流メーカーを制限する契約
 - 新規参入者の販売を制限
 - 契約上の外部性

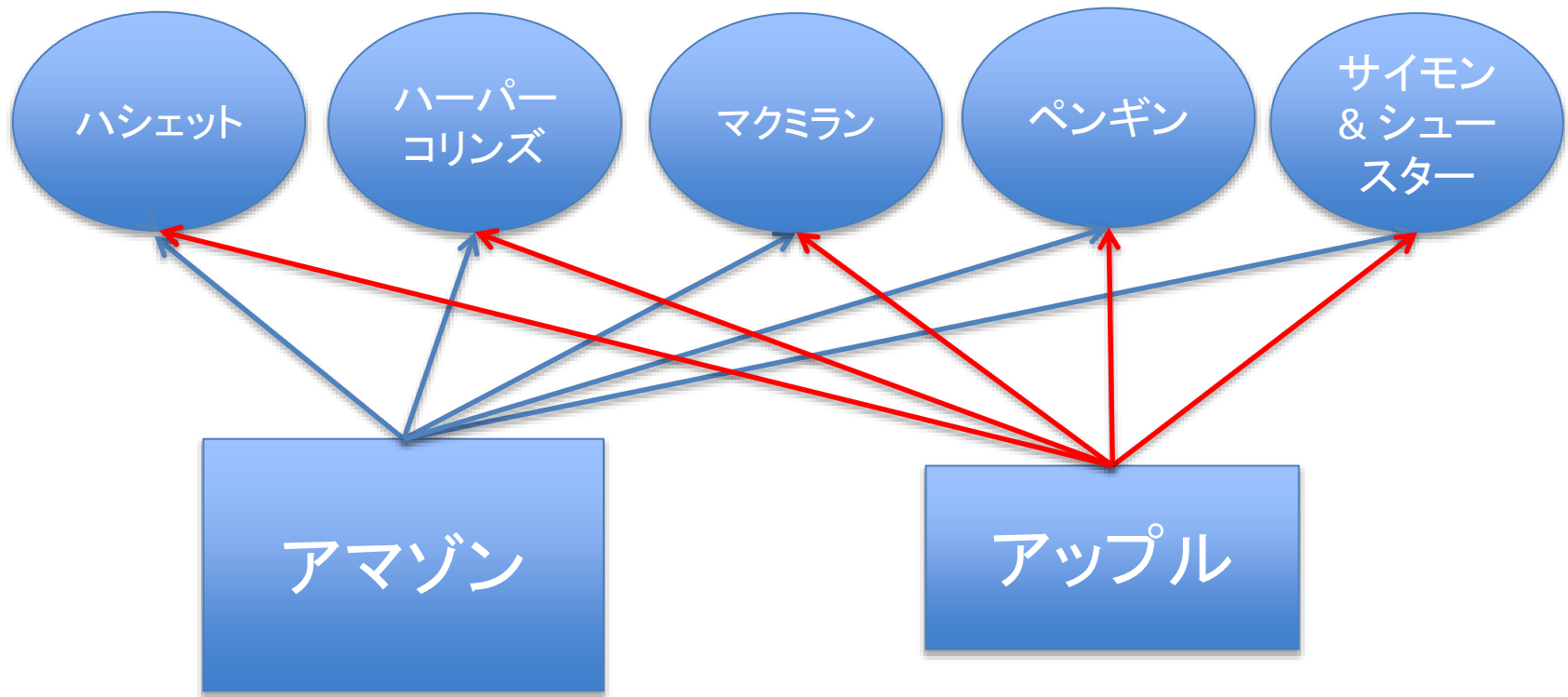
Case #3:

U.S. v. Apple (U.S. 2nd Circuit Court, 2015)



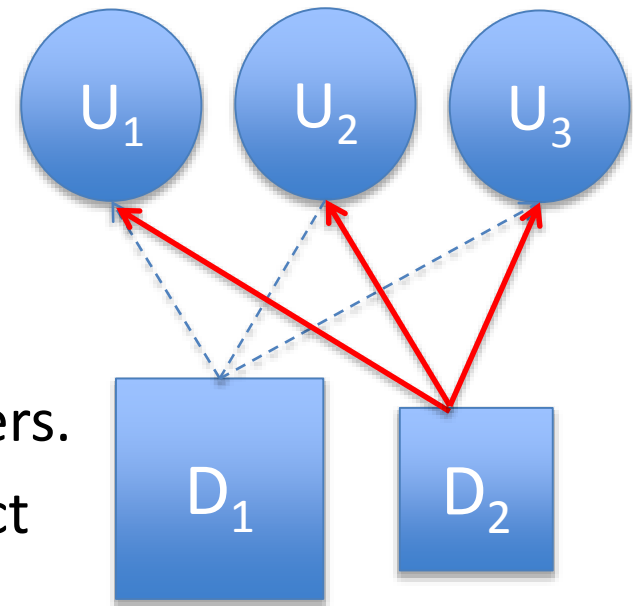
事例3:

アメリカ合衆国 対 アップル事件（米国第二巡回裁判所，2015年）



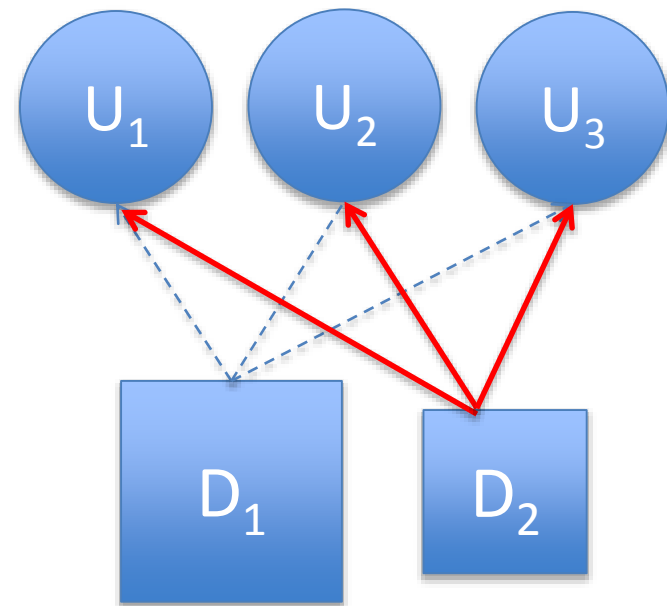
Did Apple organize a horizontal conspiracy?

- Amazon is a dominant e-book distributor; trade book publishing is moderately concentrated.
 - Apple entered with new e-book platform: iPad and iBookstore.
 - Installed base barrier to entry.
- Apple offered separate but identical restrictive contracts to book publishers.
 - The MFN clause created a contract externality for Amazon.
 - Actively coordinated publishers' acceptances.



アップルは水平的共謀を画策したのか？

- アマゾンが電子書籍の支配的流通業者であり、一般書籍の出版は適度に集中している。
 - アップルはiPadとiBookstoreという新しい電子書籍のプラットフォームで参入した。
 - インストールベースが参入障壁
- アップルは書籍出版社と個別に同一の制限的契約をオファーした。
 - MFN条項によりアマゾンへの契約上の外部性を創出した。
 - 出版社の受諾調整が積極的に図られた。



Apple's coordination game

		Other publishers	
		NO	YES
Individual publisher	NO	5	8
	YES	0	10

- Apple devised a set of contracts and coordinated an equilibrium in which most major publishers adopted an agency distribution model.
- The contracts were *de facto* exclusive contracts, unless Amazon changed its business model.

アップルのコーディネーションゲーム

		他の出版社	
		不採用	採用
個々の出版社	不採用	5	8
	採用	0	10

- アップルが一連の契約を考案し、ほとんどの主要な出版社がエージェンシー流通モデルを採用するという均衡へのコーディネーションを行った。
- その契約はアマゾンがビジネスモデルを変更しない限り、事実上、排他的な契約であった。

Questions raised by *Apple*, *Toys* and *Meritor*:

- When is equilibrium coordination a horizontal conspiracy?
- Is coordination failure a barrier to entry?
- How can pro-competitive coordination be distinguished from anticompetitive coordination?
- When is a *per se* approach or rule of reason approach more appropriate?

アップル, トイザらス及びメリター事件によって提起された問題点:

- 均衡へのコーディネーションが水平的共謀となるのはどのような場合か？
- コーディネーションの失敗は参入障壁か？
- 競争促進的コーディネーションと反競争的コーディネーションをどのように区別できるか？
- 当然違法アプローチ, 又は合理の原則アプローチがより適切なのはどのような場合か？

Rise of e-commerce

- In the past, consumers shopped on Main Street, at shopping malls, and in big box stores.
- Presently, consumers continue to shop mostly at bricks-and-mortar stores, but increasingly shop online.
- In the future, the bricks-and-mortar segment seems destined to be smaller, and the online segment more concentrated.

電子商取引の台頭

- 以前であれば、消費者は目抜き通りやショッピングモール、大規模小売店で買い物をしていた。
- 現在、消費者はほぼ実店舗での買い物を続けているが、オンラインショッピングの頻度がますます増えている。
- 将来的に、実店舗分野の規模は縮小することになり、オンライン分野への集中がさらに進む。

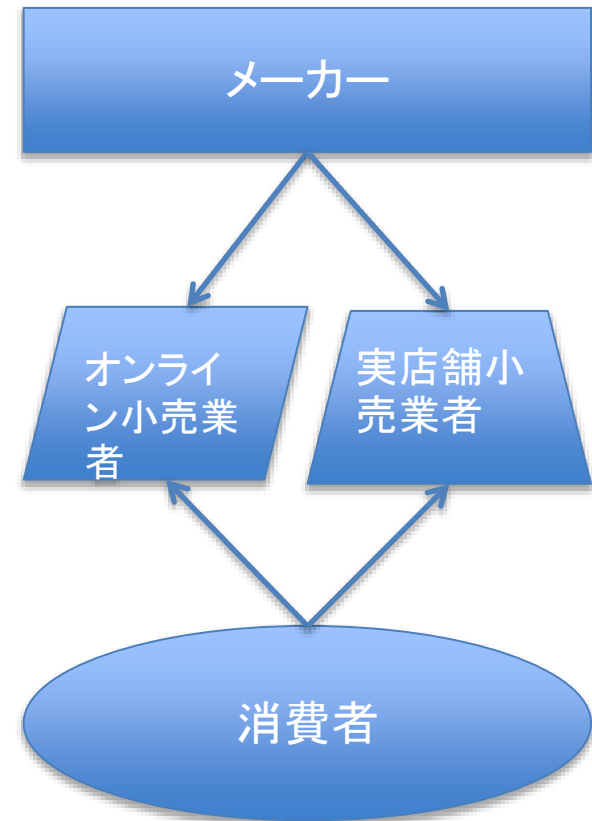
Retailers match consumers to products.

- Retailers provide differentiated matching and value-added services.
- Products and retail services are demand complements.
- Consumers have heterogeneous preferences over product characteristics and retail service characteristics.
- Retailers sell a “shopping experience”.



消費者と製品を適合させる小売業者

- 小売業者は差別化されたマッチングと付加価値のあるサービスを提供する。
- 製品と小売サービスの需要は互いに補完的である。
- 消費者は、製品特性及び小売サービスに関して異なる選好がある。
- 小売業者は「買い物をする経験」を売っている。



Amazon and Walmart in 2013

Source: https://nrf.com/2015/top50-e-retailers-table	Amazon	Walmart
E-Commerce sales rank	1	3
Total sales rank	15	1
E-Commerce sales	\$60,903	\$10,000 (est.)
% Total revenue	100%	2.1%
E-Commerce growth	17.7%	29.9%

アマゾン及びウォルマートの実態：2013年

出所： https://nrf.com/2015/top50-e-retailers-table	アマゾン	ウォルマート
電子商取引の売上高 ランク	1	3
総売上高ランク	15	1
電子商取引の売上高	\$60,903	\$10,000 (推定)
総収益における比率	100%	2.1%
電子商取引の成長率	17.7%	29.9%

Two years later...

- This Is Why Amazon Is Dominating Walmart Now
Time Magazine, September 8, 2015
- The Big Cloud Hanging Over Walmart's Improving Sales?
Soft E-commerce Growth
Fortune Magazine, November 17, 2015
- It's Amazon and Also-Rans in Retail Race for Online Sales
New York Times, December 30, 2015
- Walmart to close 269 stores as retailers struggle
New York Times, January 15, 2016

2年後...

- 今やアマゾンがウォルマートを席巻しているその理由
タイム誌, 2015年9月8日
- ウォルマートの業績改善に立ちはだかる暗雲？ 電子商取引の低成長
フォーチュン誌, 2015年11月17日
- オンライン販売で小売レースを競うアマゾンと「等外馬」企業
ニューヨークタイムズ紙, 2015年12月30日
- 小売業者が苦境にあえぐ中, ウォルマートが269店舗を閉鎖
ニューヨークタイムズ紙, 2016年1月15日

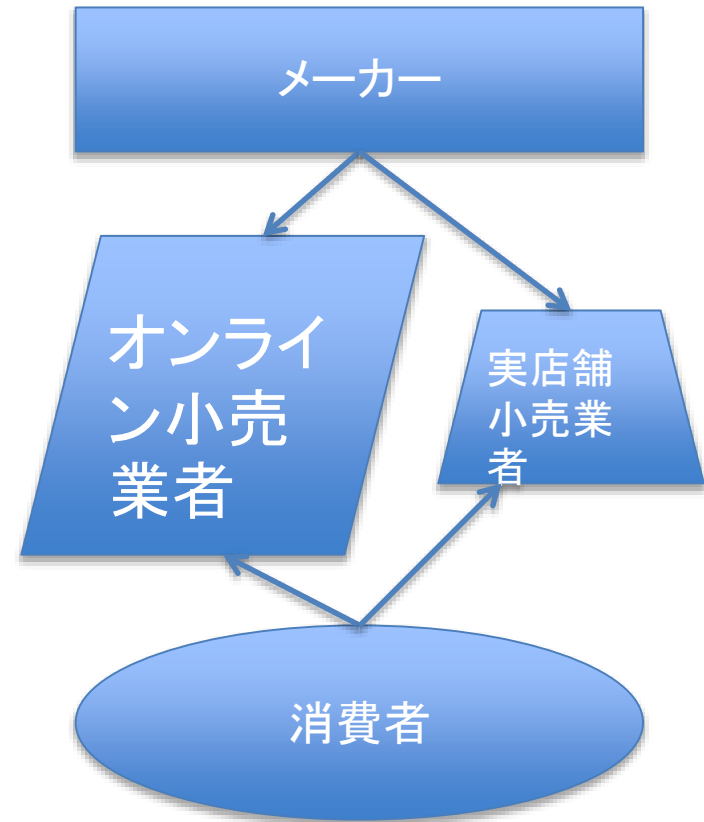
Emergence of dominant e-retailers

- Network effects
 - First mover advantages
 - Learning curve
- Scale and scope
 - Spatial agglomeration
 - Distribution logistics
 - Data security
- Free riding
 - Showrooming
 - Webrooming



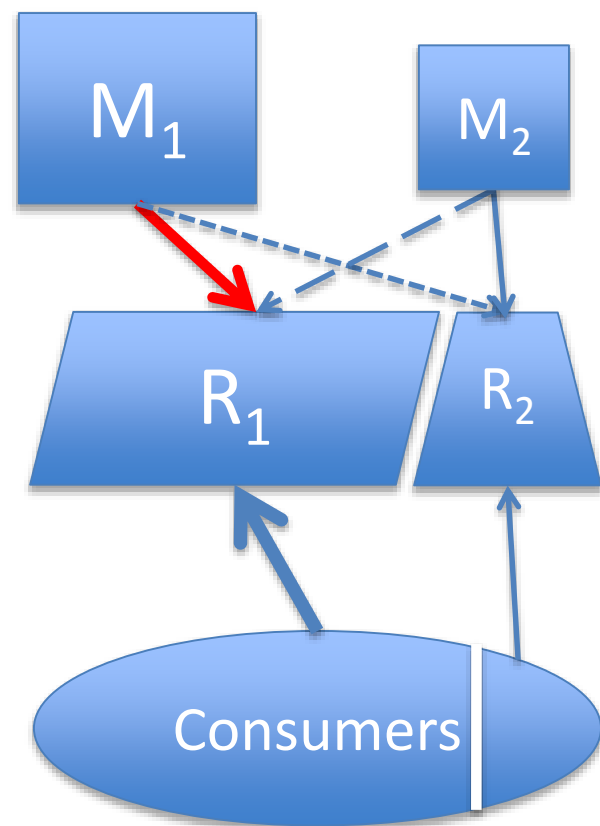
支配的電子小売業者の台頭

- ネットワーク効果
 - 先行者利益
 - ラーニングカーブ
- 規模及び範囲
 - 空間的集積
 - 流通ロジスティックス
 - データセキュリティ
- ただ乗り(フリーライド)
 - ショールーミング
 - ウェブルーミング



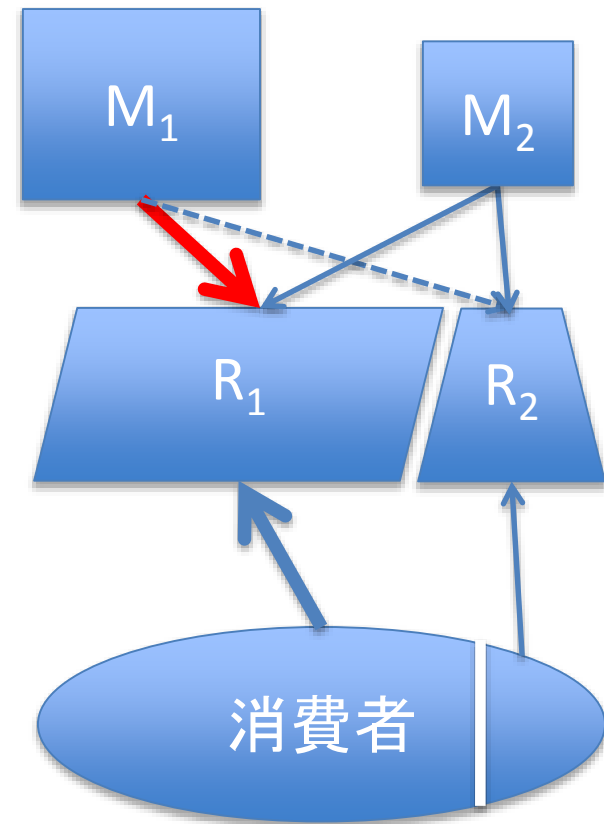
Upstream foreclosure scenario

- Dominant upstream manufacturer (M_1); smaller competitor (M_2).
- Dominant e-retailer (R_1). Local bricks-and-mortar competitor (R_2).
- R_1 receives a loyalty discount if its sales of M_1 's products are at least 90% of category sales.
- R_1 agrees to “steer” consumers to M_1 .



上流の市場閉鎖シナリオ

- 支配的上流メーカー(M_1), 小規模の競合者(M_2)。
- 支配的オンライン小売業者(R_1), 地域の実店舗競合者(R_2)。
- R_1 は, M_1 製品の売上高がカテゴリー売上高で少なくとも90%を満たした場合にロイヤルティーディスカウントを受ける。
- R_1 は M_1 に消費者を「誘導」することに合意する。



Rule-of-reason for upstream foreclosure

Anticompetitive theory

- The challenged contract is a *de facto* exclusive contract because it penalizes R_1 for selling M_2 's product.
- The resulting loss of scale harms competition by discouraging M_2 from investing in product quality.
- Without relief, M_2 withdraws from the market.

Pro-competitive theory

- The contract incentivizes R_1 to promote M_1 's product.
- Product promotion is an important form of inter-brand competition in differentiated product markets.
- M_1 has larger market share because its product is better.
- M_2 is a less efficient competitor seeking protection from competition.

上流の市場閉鎖における合理の原則

反競争的理論

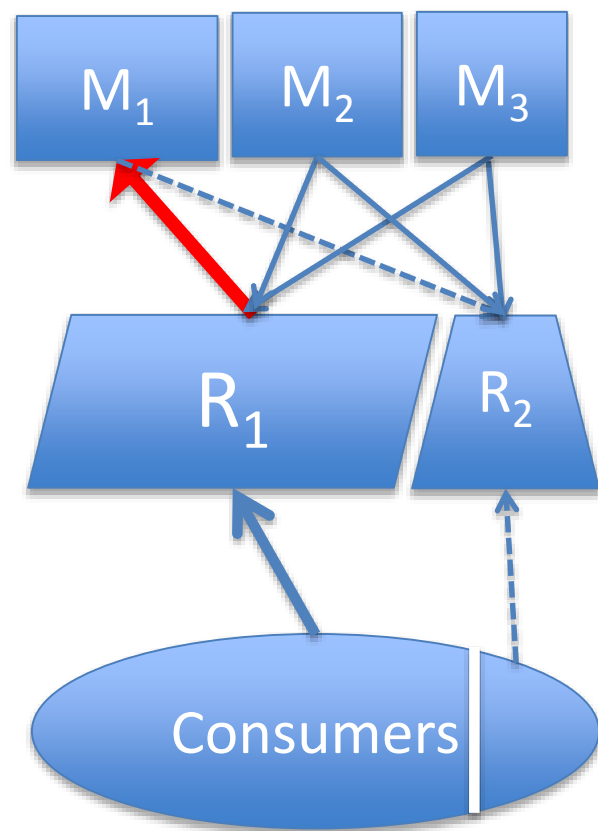
- 問題視される契約は事実上の排他契約だが、その理由は R_1 が M_2 の製品を販売した場合に罰せられるからである。
- 結果として生じる規模損失は、 M_2 が製品の品質向上に投資することを思いとどまらせて競争を阻害する。
- 是正措置がなければ、 M_2 は市場から撤退する。

競争促進的理論

- 契約上のインセンティブにより、 R_1 は M_1 の製品を売り込む。
- 製品販促は、差別化製品市場におけるブランド間競争の重要な形態である。
- M_1 には優れた製品があるので、市場シェアが大きい。
- M_2 は競争からの保護を求める効率性の低い競合者である。

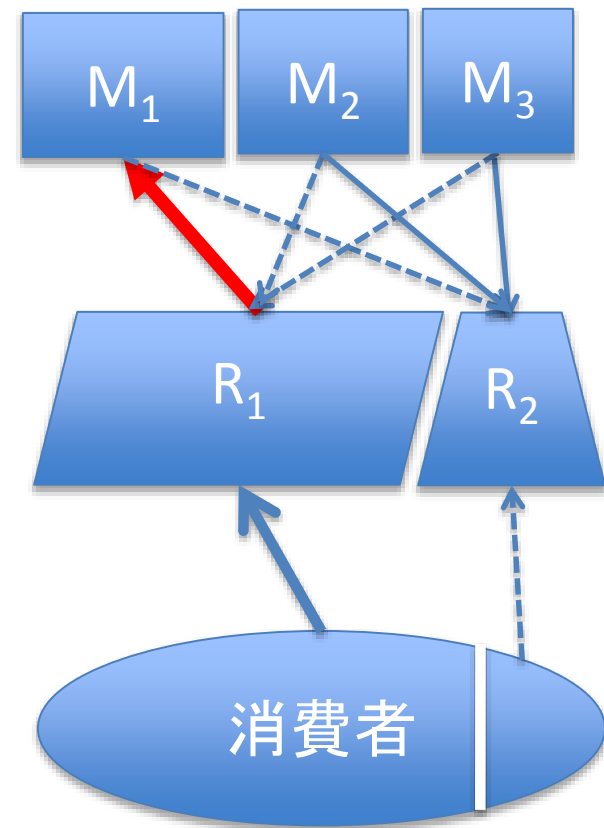
Downstream foreclosure scenario

- Moderately concentrated upstream industry (M_1, \dots, M_3), dominant e-retailer (R_1), and bricks-and-mortar retailer (R_2).
- M_2 and M_3 offer a higher quality product than M_1 .
- The challenged contract rewards M_1 for selling almost exclusively through R_1 .
- R_1 refuses minimum RPM requested by M_2 and M_3



下流の市場閉鎖シナリオ

- 適度に集中した下流産業 (M_1, \dots, M_3), 支配的電子小売業者 (R_1), 及び実店舗小売業者 (R_2)。
- M_2 及び M_3 は M_1 より高品質の製品を提供する。
- 検討する契約は, M_1 がほとんど排他的に R_1 を通じて販売した際に報酬がもたらされる。
- R_1 は M_2 及び M_3 から要求された最低再販売価格を拒絶する。



Rule-of-reason for downstream foreclosure

Anticompetitive theory

- The challenged contract is *de facto* exclusive dealing because it penalizes M_1 for selling through R_2 .
- Showrooming undermines R_2 's incentive to promote superior products.
- Loss of scale and showrooming cause R_2 to reduce value-added services.
- R_2 might exit the market.

Pro-competitive theory

- Exclusive contract reduces distribution costs.
- The contract intensifies inter-brand competition by aligning M_1 's incentive for higher and R_1 's incentive for promotional effort.
- R_1 has larger market share because it is a more efficient distributor.

下流の市場閉鎖における合理の原則

反競争的理論

- 本契約は事実上の排他取引だが、その理由は M_1 が R_2 を通して販売した場合に罰せられるからである。
- ショールーミングは優れた製品を売り込む R_2 のインセンティブを阻害する。
- 規模損失とショールーミングにより、 R_2 が付加価値のあるサービスを削減する。
- R_2 は市場から撤退する可能性がある。

競争促進的理論

- 排他契約は流通コストを削減する。
- 契約上、高品質対応への M_1 のインセンティブと R_1 の販促へのインセンティブの整合化が図られ、ブランド間競争が激化する。
- R_1 は効率性に優れた流通業者であるため、より大きな市場シェアを占める。

Consensus view

Existing economic and legal frameworks for analyzing vertical restraints serve equally well for online and bricks-and-mortar commerce.

- Industrial organization economics provides various theories and models for evaluating the competitive effects of vertical restraints.
- Established competition law provides standards and burdens of proof for guiding a factual inquiry into the legality of challenged vertical restraints.

一致した見解

垂直的制限を分析する経済学的・法学的枠組みは、オンライン、実店舗双方の商取引に対して十分に機能する。

- 産業組織論は、垂直的制限の競争効果を評価する上で様々な理論やモデルを提供している。
- 現行の競争法(理論)においては、垂直的制限の合法性に関する事実調査の指針となる基準と立証責任が示されている。

Competition policy in an E-commerce world

- Competition policy should not sanction vertical restraints without evidence of harm to consumers.
- A rule-of-reason analysis should apply to bilateral vertical contracts.

電子商取引における競争政策

- 競争政策は、消費者に対して損害が生じているという証拠なしに、垂直的制限に対して制裁を課すべきではない。
- 合理の原則による分析を、二者間の垂直的な契約に適用すべきである。

When is coordination a conspiracy?

- A rule-of-reason rather than a *per se* approach to vertical restraints seems appropriate even if agreements depend on a coordination of beliefs.
- Alleged hub-and-spokes conspiracies based on separate bilateral vertical contracts should be judged under a rule of reason.

コーディネーションが共謀となるのはどのような場合か？

- たとえ合意が予想のコーディネーションに依存していたとしても、合理の原則の方が、当然違法よりも垂直的制限に対するアプローチとして適しているように思われる。
- 個別の二者間の垂直的な契約に基づくハブ・アンド・スポーク型の共謀事案は、合理の原則の下で判断されるべきである。