

## 事例１２ ㈱メディアドゥによる㈱出版デジタル機構の株式取得

### 第１ 本件の概要

本件は、電子書籍取次業等を営む株式会社メディアドゥ（法人番号2180001047905）（以下「メディアドゥ」といい、メディアドゥを最終親会社とする企業結合集団を「メディアドゥグループ」という。）が、電子書籍取次業等を営む株式会社出版デジタル機構（法人番号8010001146016）（以下「出版デジタル機構」といい、出版デジタル機構を最終親会社とする企業結合集団を「出版デジタル機構グループ」という。また、メディアドゥと出版デジタル機構を併せて「当事会社」、メディアドゥグループと出版デジタル機構グループを併せて「当事会社グループ」という。）の株式に係る議決権を５０％を超えて取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第１０条である。

### 第２ 一定の取引分野

#### １ 商品の概要

##### （１）電子書籍の商流

電子書籍<sup>１</sup>市場における商流の概要は以下のとおりであり、現在では、これらのうち商流

①及び商流②が大部分を占めている。

##### ア 商流①

出版社<sup>２</sup>が、電子書籍取次業者に電子書籍を販売し、電子書籍取次業者が電子書籍小売業者に販売し、電子書籍小売業者が消費者（読者）に電子書籍を販売する<sup>３</sup>。

##### イ 商流②

出版社が直接電子書籍小売業者に電子書籍を販売し、電子書籍小売業者が消費者に電子書籍を販売する。大手電子書籍小売業者が行う取引の大半はこの商流である。

##### ウ 商流③

出版社が、直接、消費者に電子書籍を販売する。具体的には、大手出版社が自ら電子書籍配信サイトを作成・運営し、電子書籍を直接消費者に販売する商流がこれに当たる。

##### エ 商流④

著作者自身が電子書籍小売業者を通じて、消費者に電子書籍を販売する。

##### オ 商流⑤

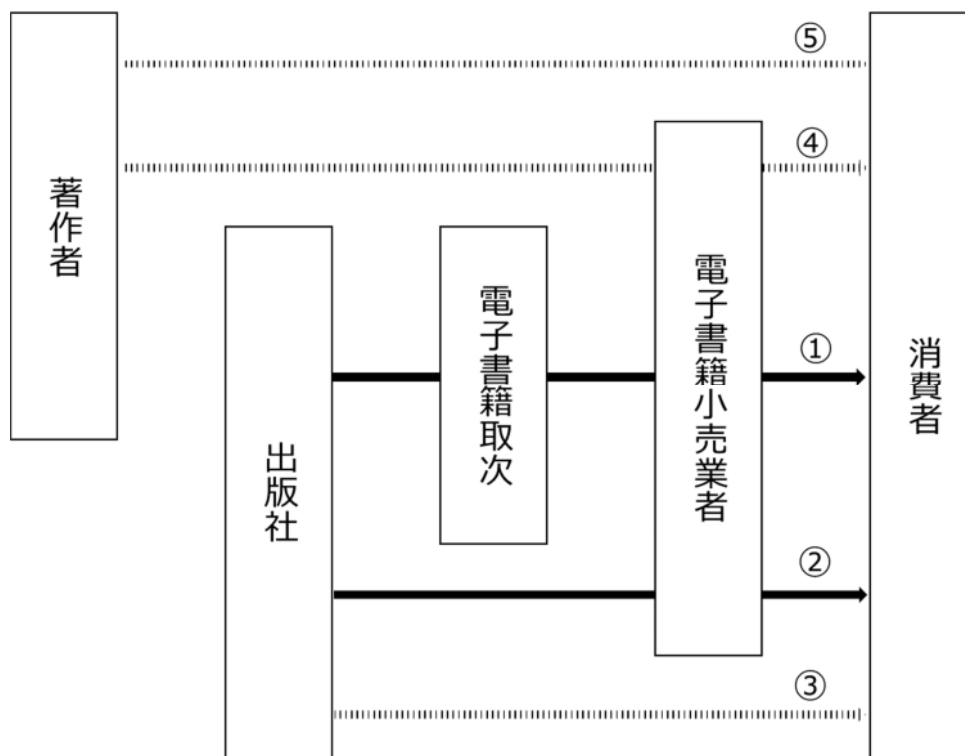
<sup>１</sup> ①既存の書籍や雑誌に代わる文字や図画情報であること、②電子情報として情報通信網を通じて有料で提供されるものであること、③電子端末（パソコン、携帯電話〔スマートフォンを含む。〕、電子書籍専用端末、タブレット端末等を指す。以下同じ。）により閱讀されるものであることという３つの条件を満たすものをいう。

<sup>２</sup> 本件においては、電子書籍の出版業を営む事業者を単に「出版社」という。なお、ヒアリングによれば、紙媒体の書籍（以下「一般書籍」という。）の出版業を営む出版社は中小規模も含めて４、０００社程度存在し、そのうち電子書籍の出版を行う事業者は２、０００社ないし２、５００社程度とのことである。

<sup>３</sup> 実際には、①出版社は電子書籍取次業者に対してコンテンツの公衆送信権の実施及び再許諾権の許諾を行い、②電子書籍取次業者は電子書籍小売業者に対してコンテンツの公衆送信権の許諾を行い、③電子書籍小売業者が公衆送信権に基づきコンテンツを利用する（消費者から対価を得てコンテンツの閱讀を許諾する）といった取引が行われている。本件では、説明の単純化のため、各許諾については単に「販売」と記載する。

著作者自身が運営する電子書籍配信サイトを通じて、消費者に電子書籍を販売する。

【商流図】



※ 実線が主要な商流を示している。

## (2) 電子書籍取次業

当事会社グループは、いずれも電子書籍取次業を営んでいる。電子書籍取次業における主なサービス内容は概要以下のとおりである<sup>4</sup>。

### ア 商流機能

出版社からコンテンツを調達し、電子書籍小売業者に提供する。

### イ 課金代行・売上集計業務

電子書籍小売業者の課金・販売管理システムを構築し、決済代行及び売上集計等のサービスを提供する。また、日次での販売状況のモニタリング、消費者がダウンロードしたコンテンツのリスト管理・集計及び消費者の利用履歴の管理、これらのデータに係る毎月の帳票の出力等の事務処理を代行している。

### ウ 電子書籍データの管理・集約、電子書籍データやメタデータ（書誌データ等）のフォーマット<sup>5</sup>変換

<sup>4</sup> 電子書籍取次業者の中には、電子書籍データの制作や電子書籍配信用プラットフォームの開発・導入といったサービスも提供している事業者が存在する。

<sup>5</sup> 電子書籍データのフォーマットとは、電子書籍の内容であるテキスト、画像等を電子端末で閲覧するためのファイルの規格である。電子端末や電子書籍小売業者ごとに様々な規格が採用されている。電子書籍を閲覧する

電子書籍データを一元管理し、各電子書籍小売業者に対応したフォーマットに変換したり、出版社が作成した書誌データ等のメタデータを電子書籍小売業者ごとのフォーマットに変換したりして、各データを電子書籍小売業者に提供する。

### (3) 取引形態

#### ア 流通方法

前記 1 (1) アの商流①においては、まず、出版社が、自ら又は第三者に委託して制作した電子書籍データ及びメタデータを電子書籍取次業者に送信する。電子書籍取次業者は、出版社から受領したコンテンツに係るデータを適切なフォーマットに変換して電子書籍小売業者に対して送信する<sup>6</sup>。

他方、前記 1 (1) イの商流②の場合、出版社が直接電子書籍小売業者に対してコンテンツに係るデータを送信するところ、出版社が、自ら又は第三者に委託して、電子書籍小売業者ごとのフォーマットに適合するようにデータを作成した上で電子書籍小売業者に送信する場合と、電子書籍小売業者が、出版社から受領したデータを自社において必要なフォーマットに変換する場合がある。

#### イ 販売形式による分類

出版社が電子書籍を販売する際の取引形態には、主に誰が小売価格を決定しているかによって、電子書籍小売業者が小売価格を決定する形式と、出版社自らが小売価格を決定する形式に分類できる。

いずれの取引態様であっても、通常、出版社、電子書籍取次業者及び電子書籍小売業者はレベニューシェアという方法により収益を分配しており、出版社の取り分は出版社と電子書籍取次業者又は電子書籍小売業者との交渉によって、また、前記 1 (1) アの商流①の場合の電子書籍取次業者の取り分は、その後の電子書籍取次業者と電子書籍小売業者との交渉によって決定される。

電子書籍小売業者の消費者に対する販売価格の設定方法は多様であり、コンテンツごとに課金される場合や、一定額を支払えば提供中の全作品が読み放題となる定額読み放題サービス等がある。

## 2 商品・役務範囲

電子書籍取次業は、主に前記 1 (2) の機能を有しているところ、各機能については、いずれも出版社に対するサービスと電子書籍小売業者に対するサービスという 2 つの側面を有して

---

に当たっては、当該電子書籍のフォーマットに対応した閲覧ソフトを搭載した電子端末が必要となる。また、電子書籍を制作する側では、それぞれのフォーマットごとに電子書籍データを作成する必要がある。さらに、書誌データ等のメタデータについても、電子書籍小売業者によって異なるフォーマットが用いられている。

<sup>6</sup> 電子書籍小売業者は、自ら配信サーバを保有し、コンテンツに係るデータを受領して、消費者に配信する。また、これ以外に、電子書籍小売業者が電子書籍取次業者の配信サーバの利用権の設定を受けて、消費者に対して、電子書籍取次業者の配信サーバからコンテンツをダウンロードさせるなどの形式で配信している場合がある。

いる。

また、電子書籍取次業と一般書籍取次業は、いずれも出版社及び小売業者（電子書籍でいえば電子書籍小売業者、一般書籍でいえば書店）という異なる2つの需要者層を持っているところ、電子書籍と一般書籍では、需要者（例えば、小売業者に対するサービスという意味では電子書籍小売業者と書店）の顔ぶれがある程度異なる。加えて、電子書籍と一般書籍の双方を取り扱う需要者にとっても、電子書籍においてはコンテンツを流通させる際に電子書籍データやメタデータのフォーマット変換が必要となるのに対し、一般書籍においては出版社又は印刷会社から商品を受領し、書店に配本するという物流機能が必要となるなど、電子書籍取次業者と一般書籍取次業者に対して求められる機能が異なる。したがって、電子書籍取次業と一般書籍取次業との間には、需要の代替性は認められない。

また、電子書籍取次業と一般書籍取次業では、特に上記の物流機能のように、必要とされる事業体制、技術、ノウハウ等がそれぞれ異なり、電子書籍取次業者が新たに一般書籍取次業に係るサービスを提供することは容易でないと考えられる。実際、電子書籍取次業と一般書籍取次業では、事業者の顔ぶれが異なる。したがって、電子書籍取次業と一般書籍取次業との間の供給の代替性も限定的であると考えられる。

以上から、本件では、出版社及び電子書籍小売業者を需要者とする異なる2つの役務範囲から構成される「電子書籍取次業」を役務範囲として画定した。

### 3 地理的範囲

電子書籍取次業の需要者である出版社及び電子書籍小売業者は、日本全国のどこでも同等の条件でサービスの提供を受けることが可能であることから、「日本全国」を地理的範囲として画定した。

## 第3 本件行為が競争に与える影響

### 1 当事会社の地位

本件行為後の電子書籍取次業における当事会社の合算市場シェアは約60%（第1位）、HHIは約4,300となり、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない<sup>7</sup>。

【平成27年度における電子書籍取次業の市場シェア】

| 順位 | 会社名          | 市場シェア |
|----|--------------|-------|
| 1位 | 出版デジタル機構グループ | 約40%  |
| 2位 | メディアドゥグループ   | 約20%  |

<sup>7</sup> 電子書籍取次業については、出版社及び電子書籍小売業者という異なる二つの利用者層を持つという側面を有している。しかしながら、このうち出版社については、後記2、3及び4のとおり、出版社を需要者とするサービスにおける競争を実質的に制限することとはならないと考えられることから記載を省略する。本件においては、電子書籍取次業の市場シェアの推計が困難であったため、当事会社提出資料を基に、電子書籍取次業者を介して電子書籍小売業者から消費者に販売されたコンテンツ（すなわち、前記第2の1(1)アの商流①により消費者に対して販売されたコンテンツ）の売上高ベースで市場シェアを推計して、セーフハーバー基準該当性を判断することとした。

|     |     |         |
|-----|-----|---------|
| 3 位 | A 社 | 約 2 0 % |
| 4 位 | B 社 | 約 1 5 % |
| 5 位 | C 社 | 約 5 %   |
|     | その他 | 0 - 5 % |
| 合計  |     | 1 0 0 % |

## 2 競争事業者の状況

電子書籍取次業者は、少なくとも7社以上存在し、市場シェアが10%以上の有力な競争事業者としてA社及びB社が存在するほか、それ以外にもC社等複数の電子書籍取次業者が存在する。

電子書籍については、各電子書籍取次業者が、様々な電子書籍小売業者と取引を行っているところ、出版社は、各電子書籍取次業者の取引先（電子書籍小売業者）の範囲に違いがあることを考慮して、通常、同一のタイトルであっても複数の電子書籍取次業者を介して販売していると考えられ、ヒアリングによれば、電子書籍は限界費用がごく小さく、出版社にとっては販路を拡大することにより販売機会を増やすメリットが大きいため、このような観点からも、同一のタイトルを複数の電子書籍取次業者を介して販売することが一般的とのことである。これらを踏まえると、出版社が販売先の電子書籍取次業者を限定するインセンティブは低いと考えられるため、本件行為後、出版社が、当事会社グループのみに電子書籍を販売するとは考えにくく、競争事業者である他の電子書籍取次業者においても、引き続き、有力なコンテンツを持つ出版社から当該コンテンツを調達することができると考えられる。

また、ヒアリングによれば、A社及びB社は、主に取り扱うコンテンツの属性や、主に取引を行う電子書籍小売業者の特殊性から、いずれも当事会社のサービスとの代替性の程度は必ずしも高くないものの、他方、C社、D社（後記3参照）等は多様な出版社及び電子書籍小売業者と取引を行っており、当事会社のサービスとの代替性が高いとのことである。さらに、競争事業者の中には当事会社と取り扱うコンテンツの大半が共通している者もいるところ、電子書籍小売業者は、当事会社から調達しているコンテンツのほとんどをかかる競争事業者からも調達することができるとのことである。

これらの競争事業者は、電子書籍取次業における主な業務は前記第2の1(2)のとおり電子データの送受信、フォーマット変換等であるため、取引量を増やす際の物理的な制約は小さいと考えられることから、いずれも十分な供給余力を有していると考えられる<sup>8</sup>。

<sup>8</sup> 電子書籍取次業は、前記第2の2のとおり出版社及び電子書籍小売業者の両者に対するサービスからなる側面がある。他方、ヒアリングによれば、出版社は、限界費用がごく小さく、販路を拡大することにより売上機会を増やすメリットが大きいため、通常、同一のコンテンツであっても複数の電子書籍取次業者を通じてコンテンツを提供している。また、出版社が能動的に電子書籍取次業者を選択せず、電子書籍小売業者からの要望に基づいて使用する電子書籍取次業者を選択する場合も相当あるとのことである。そのため、出版社は、仲介する電子書籍小売業者の数を考慮して電子書籍取次業者を選択しているものではないと考えられる。さらに、ヒアリングによれば、電子書籍小売業者が電子書籍取次業者を選択する際の考慮要素は、第一に電子書籍取次業者の販売価格、第二にコンテンツの納期やフォーマット変換の正確性などの事務処理能力とのことである。そのため、電子書籍小売業者においても、仲介する出版社の数をみて電子書籍取次業者を選択しているものではないと考えられる。したがって、電子書籍取次業は、出版社と電子書籍小売業者という異なる需要者に対するサービスからなる側面を持つものの、本件株式取得により、間接ネットワーク効果が働くことで、当事会社の競争上の地位が大き

以上から、競争事業者からの競争圧力が認められる。

### 3 参入

当事会社によれば、電子書籍取次業に新規参入するための法的規制は存在せず、また、一般書籍と比べて参入に必要な設備投資等も少ない。実際、電子書籍取次業については、ベンチャー企業による参入がある程度行われており（下表参照）、例えば、平成22年に新規参入したB社は、現在、市場シェアが約15%、第3位の地位を占めている。このように、新規参入が比較的容易であり、実際に参入も行われていることから、新規参入が当事会社による価格引上げに対する牽制力となるものと考えられる。

したがって、参入圧力が一定程度認められる。

#### 【電子書籍取次業への新規参入者の最近の事例】

| 会社名 | 新規参入時期  | 概要                   |
|-----|---------|----------------------|
| B社  | 平成22年   | 電子書籍取次業に及び電子書籍小売業に参入 |
| D社  | 平成24年7月 | 電子書籍取次業に参入           |

### 4 需要者からの競争圧力

#### (1) 競争事業者への取引先変更

出版社が電子書籍取次業者を変更する際には、出版社において、異なるフォーマットのメタデータ等の作成が必要となる場合があるが、これに係るコストは低いほか、取引先の電子書籍取次業者を変更する場合に必要なメタデータのフォーマットの合計数は変わらないため、複数フォーマットのデータを管理するコストは変わらない。

また、ヒアリングによれば、電子書籍小売業者は電子書籍取次業者の販売価格やフォーマット変換等に係る業務処理能力を重視して電子書籍取次業者を選択しており、実際、各電子書籍小売業者は同一のコンテンツについて、取引先となる電子書籍取次業者の変更を柔軟に行っていることから、電子書籍小売業者にとって、取引先である電子書籍取次業者を変更することに伴うコストはさほど大きなものではないと考えられる。そのため、基本的に、電子書籍小売業者にとって、切替えコスト自体は取引先変更の障害となるものではない。さらに、電子書籍取次業者を選択するに当たっては、コンテンツ調達能力、フォーマット変換に係る納期、正確性等の業務処理能力が重要な判断要素となるところ、ヒアリングによれば、少なくともC社は当事会社と同等のコンテンツ調達能力及び業務処理能力を有しており、また、十分な供給余力を有していることから、C社への変更であれば容易に行うことができると考えられるとのことである。また、その他中小規模の電子書籍取次業者についても、全面的な調達先変更の受け皿になることは困難であるとしても、調達先の一部をこれら中小規模の電子書籍取次業者に変更することは可能であるとのことである。

## (2) 出版社と電子書籍小売業者間の直接取引への変更

前記第2の1(3)イのとおり、電子書籍の取引においては、通常、出版社、電子書籍取次業者及び電子書籍小売業者がレベニューシェアの方法により取り分を分配しているため、出版社及び電子書籍小売業者は、中間業者である電子書籍取次業者を介さずに直接取引を行うことにより、自社の取り分を増加させるインセンティブを有している。

ヒアリングによれば、電子書籍に係るコンテンツの大半を提供する大手の出版社においては、電子書籍取次業者の機能を自ら実行する能力・ノウハウを持ち、電子書籍小売業者と直接取引を行うに当たっての技術的な障害はないとのことである<sup>9</sup>。

また、電子書籍小売業者においても、一般書籍と異なり物流機能が不要であるため、電子書籍取次業者の取り分と、電子書籍取次業者が提供するサービスによる利便性(例えば、電子データ化のサービス、多数の出版社との取引を行う際の取引費用の削減等)とを比較し、電子書籍取次業者から購入するか、出版社から直接購入するかを決定している<sup>10</sup>。したがって、出版社との直接取引に切り替える際の技術的な障害もない。

## (3) 消費者による、電子書籍取次業者を経由せずに電子書籍を調達する電子書籍小売業者への購入先変更

前記(2)のとおり、一定規模以上の出版社及び電子書籍小売業者は電子書籍取次業者を介することなく直接取引を行うインセンティブを有しているところ、実際、有力な電子書籍小売業者は、大半の取引において出版社との直接取引を行っており、また、一部の電子書籍取次業者を介した取引に関しても直接取引への転換を図っている。特に、一般書籍の取扱量が多く、出版社に対して強い交渉力を有する小売業者は、電子書籍小売業者としても極めて有力な地位を占めている。また、一部の大手出版社は、直営の電子書籍配信サイトを作成・運営し、消費者に対して直接電子書籍を販売している。

上記のような電子書籍取次業者を経由しない取引は、電子書籍市場における商流の主流となっていると考えられるところ、仮に、電子書籍取次業者が自己の取り分を増加させ、電子書籍小売業者が小売価格に当該増加分を転嫁した場合には、消費者が、電子書籍取次業者を経由せずに電子書籍を調達する電子書籍小売業者からの購入に切り替えることが予想され、電子書籍取次業者を介した電子書籍の売上が減少し、ひいてはレベニューシェアにより決定される電子書籍取次業者自身の売上の減少につながると考えられる。

## (4) 小括

前記(1)ないし(3)を踏まえると、需要者からの競争圧力が認められる。

<sup>9</sup> なお、十分な人的資源がないなど技術的な観点から、電子書籍取次業者を介して取引を行う必要がある中小の出版社も存在するものの、このような出版社が販売する電子書籍が電子書籍市場全体に占める割合は低いとのことである。

<sup>10</sup> ヒアリングによれば、出版社と直接取引してもコスト削減効果を十分に得られない中小の電子書籍小売業者など、出版社との直接取引に切り替えることが容易でない電子書籍小売業者も存在するものの、電子書籍小売市場における市場シェアの大半を占める売上高上位20社程度の電子書籍小売業者は、いずれも出版社と直接取引することによってコスト削減効果が見込めるとのことである。

## 5 小括

以上のとおり、競争事業者からの競争圧力が認められること、参入圧力が一定程度認められること及び需要者から競争圧力が認められることから、本件行為について、単独行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

また、本件行為後においても、当事会社以外に複数の競争事業者が存在すること、及び電子書籍市場はスマートフォンやタブレット端末の消費者の増加を背景に、急速に市場規模が拡大しており、電子書籍取次業者を介する取引の規模も拡大していることに加え、各電子書籍取次業者の取り分は、電子書籍小売業者との間で個別に定めるレベニューシェアの取り分の率で決定され外部からの把握が比較的困難であること、及びかかる率について指標や業界団体等が公表する価格情報も存在しないことを踏まえると、当事会社を含めた競争事業者間において、他社の行動を高い確度で予測することは困難であると考えられることなどから、協調的行動についての共通認識に至ることは容易ではないと考えられる。さらに、上記のとおり他社の価格情報を入手することは難しく、他社の逸脱行動を監視することも容易ではないと考えられるほか、各電子書籍取次業者がいずれも十分な供給余力を有しているため、上記事情を踏まえれば各社が単独で利益を拡大するインセンティブを持つこととなると考えられる。加えて、一定程度の参入圧力及び需要者からの競争圧力も認められる。これらを踏まえると、当事会社及び競争事業者が協調的行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することともならないと考えられる。

## 第4 結論

以上から、本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはないと判断した。