

事例 8 ヤフー(株)による(株)一休の株式取得

第 1 本件の概要

本件は、主にインターネット広告事業等を営むヤフー株式会社（法人番号4010401039979）（以下「ヤフー」という。）が、主にインターネット上の旅行や飲食店の予約サービス事業を営む株式会社一休（法人番号9010401053430）（以下「一休」といい、ヤフーと併せて「当事会社」という。）の全株式を取得すること（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 役務の範囲

(1) オンライン旅行予約サービス業

オンライン旅行予約サービスとは、オンライン旅行取引事業者（以下「OTA」という。）が、インターネット上の旅行予約サイトを設けて以下の①及び②を提供し、ホテル業者、旅館業者、航空運送業者等（以下「ホテル業者等」という。）とユーザーを仲介するサービスをいう。

① ホテル業者等に対して提供される、宿泊、運送等の旅行サービスに係るユーザーの勧誘、予約受付及び予約管理を可能にするサービス（以下「旅行仲介サービス」という。）

② ユーザー（一般消費者）に対して提供される、宿泊、運送等の旅行サービスに係る情報提供や予約を可能にするサービス

オンライン旅行予約サービス業の収益は、ホテル業者等からの手数料（通常、成約した旅行サービスに係る代金の一定割合）である。

他方、各OTAは、自社の旅行予約サイトを通じて予約したユーザーに対して、成約額の一定割合のポイントを付与している。

当事会社は、ホテル業者等から旅行に関する情報（宿泊施設及び交通機関等の情報）の掲載委託を受け、当該情報を自己の旅行予約サイトに掲載することにより、上記①及び②のサービスをそれぞれのユーザーに提供している。

オンライン旅行予約サービスと類似するサービスとして、店舗を通じた旅行商品販売業が考えられるところ、ユーザー及びホテル業者等の双方の需要者からみて、インターネット環境が必要となること等の違いがあり、需要の代替性がない。

また、オンライン旅行予約サービス業においては、予約サイトのシステムの構築や保守管理体制を整える必要があり、他方、店舗における旅行商品販売業については店舗設備及び人的体制の整備などが必要となるため、供給の代替性は限定的と考えられる。

以上の点に加えて、当事会社は共にオンライン旅行予約サービス業のみを営んでいることから、本件においては、ユーザー及びホテル業者等を需要者とする 2 つの異な

る役務範囲から構成される「オンライン旅行予約サービス業」を役務範囲として画定した。

(2) オンライン飲食店予約サービス業

オンライン飲食店予約サービスとは、オンライン飲食店予約サービス事業者（以下「飲食店予約事業者」という。）が、インターネット上の飲食店予約サイトを設けて以下の①及び②を提供し、飲食店とユーザーを仲介するサービスをいう。

- ① 飲食店に対して提供される、飲食店に係るユーザーの勧誘、予約受付及び予約管理を可能にするサービス（以下「予約仲介サービス」という。）
- ② ユーザーに対して提供される、飲食店の空席状況やメニューの検索、座席・飲食メニューの予約等を可能にするサービス

オンライン飲食店予約サービス業の収益は、飲食店からの手数料（通常、月額固定費及び成約に対する変動課金のいずれか又はその組合せ）である。

他方、飲食店予約事業者のうち、自社の飲食店予約サイトを通じて予約したユーザーに対して、ポイントを付与している事業者も存在する。

当事会社は、飲食店業者から飲食店情報の掲載委託を受け、当該情報を自己の飲食店情報サイトに掲載することにより、上記①及び②のサービスをそれぞれのユーザーに提供している。

オンライン飲食店予約サービスについては、他に代替するサービスがないことから、ユーザー及び飲食店を需要者とする２つの異なる役務範囲から構成される「オンライン飲食店予約サービス業」を役務範囲として画定した。

(3) メタサーチサービス業

メタサーチとは、複数のサイトを横断的に検索するサービスであり、複数のＯＴＡや飲食店予約事業者のサイトに掲載されている情報を一覧できるように表示し、複数の旅行商品や飲食店サービスの内容や価格などを比較しやすいようにして見せた上で、そこからユーザーがＯＴＡや飲食店予約事業者のサイトを選択してそのサイトを通じて予約等をできるようにすることで、以下の①及び②を提供し、ＯＴＡや飲食店予約事業者とユーザーを仲介するサービスのことである。

ヤフーは、ＯＴＡ及び飲食店予約事業者（以下、併せて「ＯＴＡ等」という。）向けのメタサーチサービスを提供している。

- ① ＯＴＡ等に対して提供される、ユーザーの検索結果に応じて表示されるＯＴＡ等のサイトの比較情報の一つとして掲載されるようにすることでユーザーの勧誘等を行うことを可能にするサービス
- ② ユーザーに対して提供される、複数のＯＴＡ等の提供する情報を一覧表示した上で比較し、その中からＯＴＡ等を選択して予約することを可能にするサービス

メタサーチサービス業においては、ヤフーのように複数の業種向けにサービスを提供している事業者のほか、特定の業種向けに限定してサービスを提供している事業者

も存在し、対象とする業種によって、供給者の顔ぶれが異なる。また、本件では、一休の事業のうち、メタサーチサービスの提供を受けている事業はオンライン旅行予約サービス及びオンライン飲食店予約サービスのみであることから、「旅行予約メタサーチサービス業」及び「飲食店予約メタサーチサービス業」を役務範囲として画定した。

なお、メタサーチサービス業は、いずれもOTA等及びユーザーを需要者とする2つの異なる役務範囲から構成される。

(4) 双方向市場¹について

上記(1)及び(2)については、①ユーザーとホテル業者等及び飲食店（以下、併せて「サービス提供事業者」という。）という異なる2つの利用者層を持ち、②OTA等が予約サイトを通じて両利用者間の取引（サービス提供事業者のユーザーに対する旅行商品及び飲食の供与）を仲介する機能を有し、かつ、③一方の利用者数の増加が他方へのサービスの質を高めるという間接ネットワーク効果を有している（利用するユーザーが多いほどユーザーがサービスを利用する可能性が高まるため、サービス提供事業者にとっての魅力が高まり、他方、サービスの選択肢が多いほどユーザーにとっての魅力が高まるという関係にある。）ことから、双方向市場としての特性を踏まえて検討を行った。

また、上記(3)については、上記(1)及び(2)のような仲介機能を有するサービスとユーザーを仲介するサービスであるが、上記①～③と同様の性質を有しており、同様に双方向市場としての特性を踏まえて検討を行った。

2 地理的範囲

上記1(1)ないし(3)で画定した役務の需要者は、いずれも、自己の所在にかかわらず、インターネット環境さえあれば、全国どこからでも当該サービスを利用す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。

3 企業結合の類型

(1) 水平型企業結合

当事会社はいずれも、上記1(1)及び(2)の事業を営んでいることから、本件行為は、水平型企業結合に該当する。

(2) 垂直型企業結合

ヤフーは、OTA等に対して、メタサーチサービスを提供しており、他方、一休はメタサーチサービスの一方の需要者として、オンライン旅行予約サービス業及びオンライン飲食店予約サービス業を営んでいる。

¹ 双方向市場の定義としては様々な見解があるところ、ここでは、①異なる2つ以上の利用者層が存在すること、②異なる利用者間の取引を仲介する機能を持つ場等を提供するプラットフォームが存在すること、及び③間接ネットワーク効果が存在すること、という3要素を持つ市場をいう。

したがって、ヤフーが運営するメタサーチサービス業と当事会社が運営するオンライン旅行予約サービス業又はオンライン飲食店予約サービス業との関係について、メタサーチサービス業を川上市場、各オンライン予約サービス業を川下市場とする垂直型企業結合と類似するものとみなして、垂直型企業結合の判断基準を参考にして検討を行った。

第3 本件行為が競争に与える影響

1 水平型企業結合（オンライン旅行予約サービス業）

OTAは、ホテル業者等に対しては、OTAのサイトのユーザー数又は当該サイトを通じた取扱高の多寡による獲得競争を行っていると考えられること、及びOTAのホテル業者等に対する売上高は、取扱高に一定割合を乗じたものであること、また、OTAは、ユーザーに対しては、取扱いホテル業者等の多寡又は取扱高に対する一定割合のポイントをユーザーに付与することによる獲得競争を行っていると考えられる。

このため、取扱高ベースの市場シェアは、2つの異なる役務範囲双方における事業者の競争上の地位を示すものとして用いることができると考えられ、当該市場シェアを算出すると、本件行為により、オンライン旅行予約サービス業の合算市場シェアは、約5%、HHIの増分が約6となることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

【オンライン旅行予約サービス業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約25%
1	B社	約25%
3	C社	約10%
4	一休	0-5%
—	ヤフー	0-5%
	その他	約40%
合計		100%

2 水平型企業結合（オンライン飲食店予約サービス業）

飲食店予約事業者は、飲食店に対しては、専ら送客数の多寡による獲得競争を行っており、また、飲食店予約事業者は、ユーザーに対しては、登録飲食店の多寡又は質による獲得競争を行っていると考えられる。

このため、送客数ベースの市場シェアは、2つの異なる役務範囲双方における事業者の競争上の地位を示すものとして用いることができると考えられ、当該市場シェアを算出すると、本件行為により、オンライン飲食店予約サービス業の合算市場シェアは、約10%、HHIの増分が約15になることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

【オンライン飲食店予約サービス業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	B社	約65%
2	D社	約15%
3	一休	約10%
4	E社	約5%
5	F社	0-5%
—	ヤフー	0-5%
	その他	0-5%
合計		100%

3 垂直型企業結合

本件においては以下の垂直関係に類似する関係が存在する。

	川上市場		川下市場	
	商品範囲	地理的範囲	商品範囲	地理的範囲
①	旅行予約メタサーチサービス業	日本全国	オンライン旅行予約サービス業	日本全国
②	飲食店予約メタサーチサービス業	日本全国	オンライン飲食店予約サービス業	日本全国

(1) 川上市場①及び②

川上市場①及び②におけるヤフーの市場シェアはいずれも不明であり、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

(2) 川下市場①及び②

本件行為後の川下市場①及び②における合算市場シェアはいずれも10%以下となるため、いずれも垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

(3) 判断要素の検討

垂直型企業結合①及び②に係る判断要素はおおむね共通することから、以下では併せて検討を行う。

ここでは、ヤフーが、一休以外の競争事業者（OTA等）に対して、メタサーチサービスの供給拒否等（以下「投入物閉鎖」という。）を行うことにより、川下市場①及び②において、市場の閉鎖性・排他性の問題を生じさせるおそれがあるところ、以下のとおり、ヤフーには投入物閉鎖を行う能力もインセンティブもないと考えられることから、市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと考えられる。

まず、各メタサーチサービス業において、ヤフー以外にも競争事業者が複数存在し

ていること、また、新規参入に係る特段の法的規制はなく、多大な設備投資も必要なく、過去数年の間に海外事業者等の新規参入も見られることを踏まえると、OTA等は容易に他のメタサーチサービス業者からサービスの供給を受けることができると考えられる。したがって、ヤフーは投入物閉鎖を行う能力がないと考えられる。

また、メタサーチサービス業においては、①メタサーチサービスの提供に係る限界費用は限りなく小さいため、表示させるOTA等を増やすことが容易に可能であり、かつ、表示させるOTA等を増やせば増やすほどユーザーに対する魅力が高まるという特徴があること、また、②ヤフーのメタサーチサービス業による総売上高に占める一休に対する売上高の割合は僅かに過ぎず、投入物閉鎖による売上機会の喪失の結果生じる不利益は大きいといえることから、ヤフーには投入物閉鎖を行うインセンティブもないと考えられる。

(4) 小括

以上から、本件行為により、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるとは考えられない。

4 その他の検討

本件行為後、一休のオンライン旅行予約サービス業・オンライン飲食店予約サービス業において、ヤフーがインターネット広告業等の事業活動を通じて得た消費者の購買行動等に関する情報を利用することが可能となることにより、当事会社の事業能力が向上する可能性がある。しかしながら、ヤフーはこれまでも自身が行ってきたオンライン旅行予約サービス業やオンライン飲食店予約サービス業を行うに当たり、当該情報を用いることが可能な立場にあったにもかかわらず、これら取引分野には、当事会社よりもシェアの高い事業者がそれぞれ複数存在している。さらに、当事会社以外の事業者も、様々な方法により、消費者の購買行動等に関する情報を得ることができるものと考えられることから、本件行為によりオンライン旅行予約サービス業・オンライン飲食店予約サービス業における競争が実質的に制限されることとはならないものと考えられる。

第4 結論

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らないと判断した。