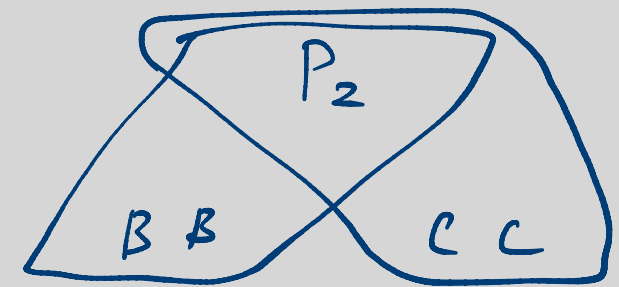


二面市場（多面市場）

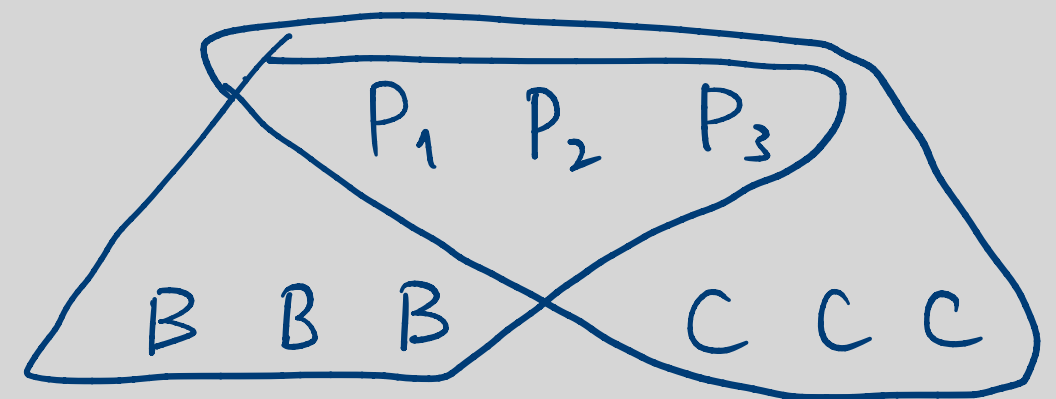
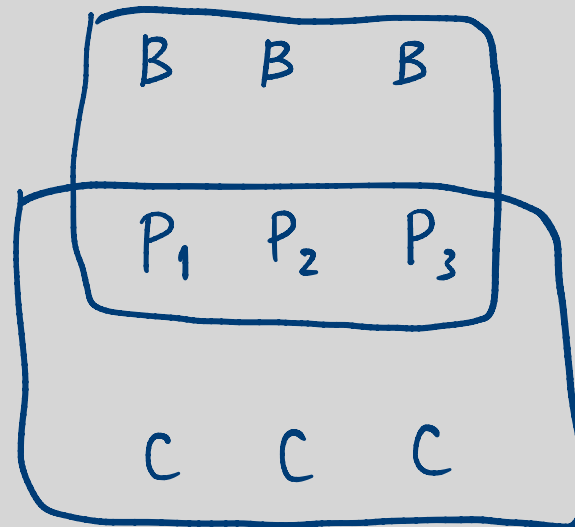
9k167-169

2

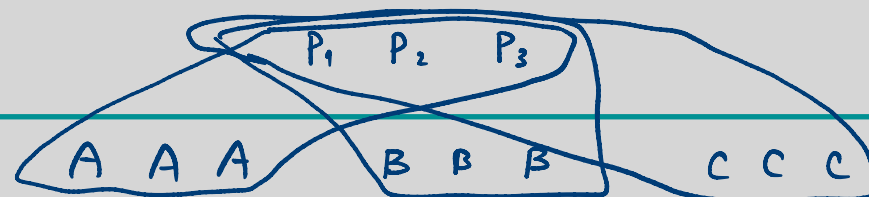
two-sided market



- * もともと、私設の取引の場（marketplace）という意味で「market」と呼ばれたものとみられる。
- * これが競争法の適用対象である市場であると受け止められて世界中で議論されている。



- * 多面市場（multi-sided market）



3

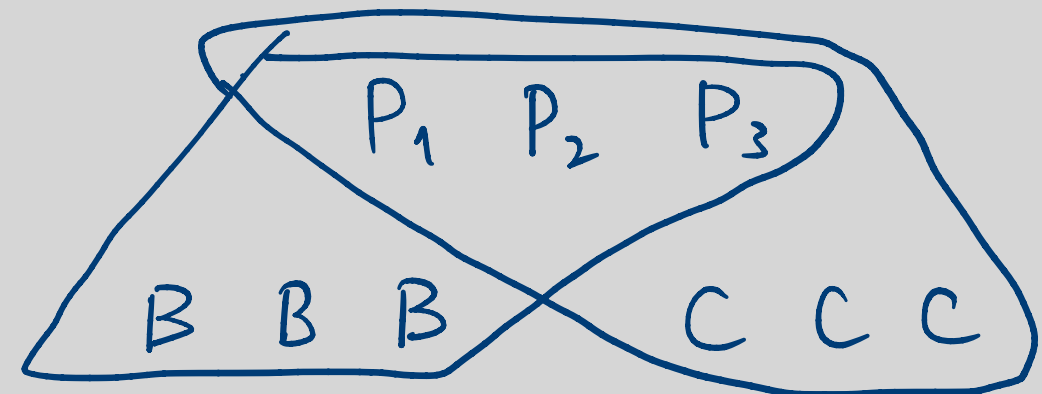
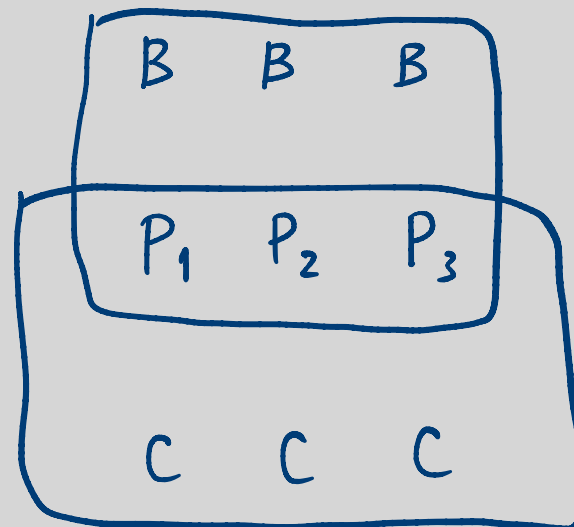
新しいか？

* 昔からのものにも二面ある

* 一面しかないもののほうが珍しいのでは

▶ スーパーマーケット

▶ 新聞



* 規模の大きさなどを併せて強調

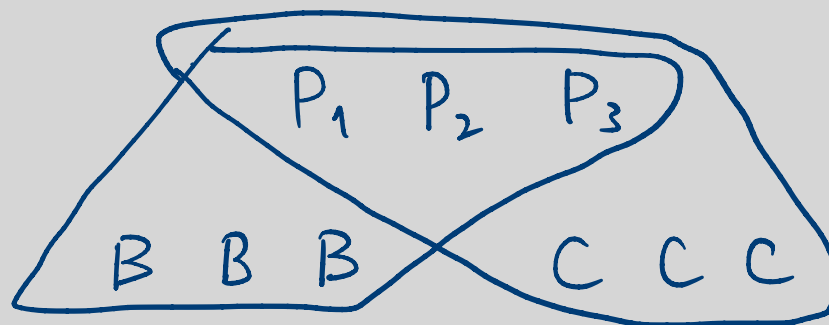
4

排除効果を促進する要素として

* 「間接的ネットワーク効果」

* (これも新しくないが)

* 例 H30 みんなのペットオンライン



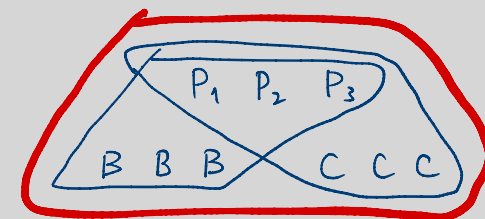
4 独占禁止法の考え方

一般に、販売業者と一般消費者との取引を仲介するウェブサイト（以下「仲介サイト」という。）の運営事業者が、市場において有力な地位を占め、自らが運営する仲介サイトを利用する多数の販売業者に対し、商品の範囲や期間を限定することなく他の仲介サイトの利用を禁止する場合は、他の仲介サイトを利用する販売業者が減少することにより、他の仲介サイトの運営事業者と販売業者との間の取引機会を減少させる効果を生じさせ、仲介サイトの運営事業者間の公正な競争を阻害するおそれがある（独占禁止法第19条〔一般指定第11項〔排他条件付取引〕〕）。

また、このような行為は、他の仲介サイトに掲載される商品の数を減少させることにより、他の仲介サイトを選択する一般消費者も減少させる効果を生じさせ、仲介サイトの運営事業者間の公正な競争を阻害するおそれがある。

違反の立証を難しくする要素として

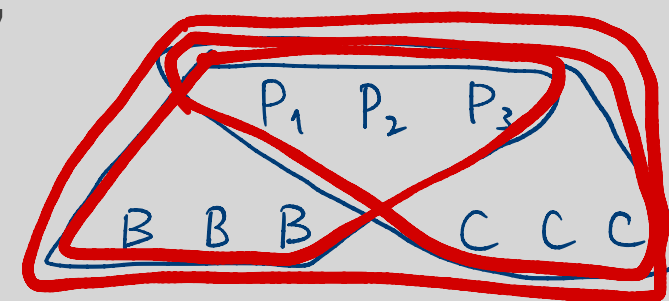
* 米国Ohio v. American Express (2018)



- * 「クレカ・加盟店」 「クレカ・消費者」
- * 原告：「クレカ・加盟店」反競争性を立証
- * 最判 5-4：二面全体で1個の市場。原告はそこでの反競争性を立証する必要。原告負。
 - ▶ 加盟店と消費者の取引1件ごとに必ず1回使用、という説明で、先例とdistinguish
- * 批判が強い（特に米国以外）
- * 白石 NBL1142号（2019令和元年3月）

令和元年 企業結合ガイドライン改定

- * デジタルプラットフォーム対応の改定の年
 - * 個人情報情報等優越的地位濫用ガイドラインも
- * 企業結合関係（令和元年12月に改定）
 - * スタートアップの買収 9k227
 - * 二面市場



なお、一定の取引分野は、取引実態に応じ、ある商品の範囲（又は地理的範囲等）について成立すると同時に、それより広い（又は狭い）商品の範囲（又は地理的範囲等）についても成立するというように、重層的に成立することがある。例えば、プラットフォームが異なる需要者層の取引を仲介し、間接ネットワーク効果（後記第4の2(1)キ参照）が強く働くような場合には、それぞれの需要者層を包含した一つの一定の取引分野を重層的に画定する場合がある。また、当事会社グループが多岐にわたる事業を行っている場合には、それらの事業すべてについて、取引の対象となる商品の範囲及び地理的範囲をそれぞれ画定していくこととなる。

7

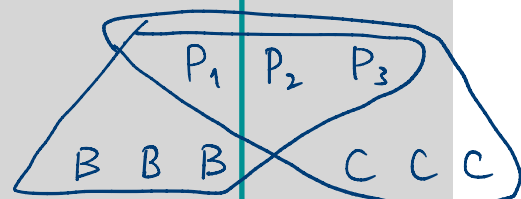
この時期以後の企業結合事例の状況

* R1企8p59 エムスリー／日本アルトマーク

第6 一定の取引分野

1 二面市場の場合の一定の取引分野の画定について

医薬品情報提供プラットフォーム運営事業は、製薬会社と医師という異なる二つの需要者層を有している。そのため、一定の取引分野の画定に際しては、それぞれの需要者層について需要の代替性と供給の代替性をそれぞれ検討した上で、それぞれの需要者層について役務範囲及び地理的範囲を画定する。



エホールディングス／LINE

* R2企10p122 (Amexと同様の事案)

4 一定の取引分野

(1) 需要者層が複数存在する場合の一定の取引分野の画定について

コード決済サービスを提供する事業者は、消費者と加盟店という2つの異なる需要者層に対してサービスを提供しており²³、その役務範囲については、消費者を需要者とする役務範囲及び加盟店を需要者とする役務範囲の両方の画定及び検討が必要となる。

