

EU競争法におけるアフターマーケットと 「市場の相互関連性」概念に関する一考察

—CEAHR 事件欧州委員会決定を手がかりとして—

丸 山 慎 悟

1 はじめに

近時、インクカートリッジに関わるビジネスなど、アフターマーケットをめぐる、リサイクル事業者とプリンターメーカーの間などで、我が国でも独占禁止法上の紛争が生じている⁽¹⁾。「アフターマーケット (aftermarket)」とは、「既に購入された通常比較的長期の使用に供される製品の使用に必要な、あるいは、それと関連する商品またはサービスの供給に係る市場である」とされる⁽²⁾。

アフターマーケットに関する紛争をめぐるのは、米国・EUでそれぞれ議論の蓄積がある。EUにおいて先駆けとなったのはPelikan/Kyocera事件（1995年欧州委員会決定）⁽³⁾である。それ以前の事件⁽⁴⁾として、Hugin事件（1979年欧州

(1) リコー対ディエスジャパン特許権侵害差止等請求控訴事件・知財高判令和4年3月29日裁判所ウェブサイト・上告不受理決定令和4年11月2日（確定）、エレコム・カラークリエーション対ブラザー工業独占禁止法に基づく差止等請求事件・東京地判令和3年9月30日裁判所ウェブサイト（確定）などがある。

(2) OECD, Competition Issues in Aftermarkets – Note from the European Union, DAF/COMP/WD (2017) 3, para. 1.

(3) プリンター及び消耗品を販売する事業者であるKyoceraが、自社製消耗品をセット販売する際に有利な価格設定をし、かつ他社製の消耗品の使用によって生じた損害を保証の対象外としたことについて、独立系消耗品販売業者であるPelikanが現EU機能条約101条1項・102条違反を欧州委員会に申し立てたが却下された事案。Kyoceraの主要市場におけるシェアは3~10%程度であり、Kyocera製プリンター用消耗品と他社製プリンター用消耗品とは互換性がなかった。Pelikan/Kyocera (Case IV/34.330) Commission rejection decision of 22 September 1995.

(4) 1990年代までの事案について詳細に検討したものとして、根岸哲『「アフターマーケット」とEC競争法一日・米独禁法との比較において—』法学新報105巻6-7号（1999年）117頁。

司法裁判所判決)⁽⁵⁾、Hilti 事件（1991 年一般裁判所判決）⁽⁶⁾があるが、Hugin 事件はアフターマーケット問題における特殊な経済効果が理解されるようになる前の判決であり、Hilti 事件も違反事業者である Hilti が主要市場において第 1 位・55% の市場シェアを有していたため、主要市場が競争的であることを前提とするアフターマーケット問題の状況とは適合しないと考えられており⁽⁷⁾、その先例的意義は、限定的である。

本稿では Pelikan/Kyocera 事件以降の比較的近時の事案である CEAHR 事件（2014 年欧州委員会決定）（以下、「本件」という。）⁽⁸⁾を題材に、EU 競争法におけるアフターマーケット問題に対するアプローチを概観し、我が国独占禁止法に対する示唆を検討する。なお、本稿では、「既に購入された通常比較的長期の使用に供される製品」を「主要製品」といい、主要製品を取り扱う市場のことは「主要市場（primary market）」という。そして、主要製品の使用に必要な補完的商品のことは「アフターマーケット製品」ということとする。

2 本件の概要

(1) 本件の事実関係・経緯

本件は、特定の基準により選定された認定修理業者にのみ時計の修理・メンテナンスに必要なスペアパーツ等を提供する選択的修理システムを採用する高級時計メーカー群（the Swiss watch manufacturers）が、高級時計の修理・メンテナンス業を営む独立系修理業者（independent watch repairers）に対しスペアパーツの供給を拒絶することで、高級時計の修理・メンテナンス市場における競争を制限したとして、欧州時計修理協会連合（CEAHR）が欧州委員会に対し、現 EU 機能条約 101 条・102 条違反を申し立てた事案である。

欧州委員会の認定によれば当時、主要な高級時計メーカーは Rolex、Richemont、LVMH であり、これらのメーカーは 2010 年の欧州経済領域（EEA）

(5) Case 22/78, Hugin v Commission, 1979 E.C.R.1869.

(6) Case T-30/89, Hilti AG v Commission, 1991 E.C.R. II -1439, upheld on appeal Case C-53/92, Hilti AG v Commission, 1994 E.C.R. I -667.

(7) 和久井理子「EU 競争法における『支配的地位』概念について」法学雑誌 61 巻 3 号（2015 年）24 頁、46 頁。

(8) Watch Repair (Case AT.39097) Commission rejection decision of 29 July 2014.

において高級時計の売り上げの 50%以上を占め、2006 年以降市場シェアを安定させていた。その他のメーカーとして、Patek Philippe、Swatch、Audemars、Breitling があるが、これらのメーカーの市場シェアは合わせて 30%を下回る程度で、単独で 10%以上の市場シェアを有するメーカーはいなかった⁽⁹⁾。欧州委員会は近時の新規参入の傾向等から高級時計市場は競争的であったとしている⁽¹⁰⁾。

欧州委員会は、スペアパーツ等について、Rolex や Patek Philippe のように自社で製造するメーカーがある一方で、外部にそのほとんどの製造を委託するメーカーも存在したことを認定している⁽¹¹⁾。スペアパーツ等の中でも重要なパーツであるムーブメントの設計・製造に専門化した企業も複数存在しており、Swatch の子会社である ETA はスペアパーツ等の最大の生産者であった。ETA のような第三者企業にスペアパーツ等の製造を委託しているメーカーは、しばしば自社のロゴを刻印したり、異なる仕上げを施したりして、スペアパーツを自社ブランドに合わせて調整しようとするのが認定されている⁽¹²⁾。

本件の争点のうち、高級時計の修理・メンテナンス市場及びスペアパーツ市場が高級時計市場とは別個の市場といえるか、また、高級時計メーカー群が独立系修理業者に対しスペアパーツの供給を拒絶したことが支配的地位の濫用に当たるかという点に関する判断には、以下のような経緯があった。

まず、欧州委員会は、2008 年に調査継続に共同体利益を欠くとして CEAHR の申立てを却下する決定（以下、「2008 年決定」という。）⁽¹³⁾を行った。欧州委員会は、主要市場の競争が、アフターマーケットにおける価格上昇を収益性のないものにするか、あるいはアフターマーケットにおける反競争効果を抑止するか検討するために主要市場の競争状況や主要市場における地位等を勘案するとした上で⁽¹⁴⁾、①顧客が他のメーカーのアフターマーケット製品に購入を切り替えることができる場合、②顧客が別の主要製品に切り替えることが可能

(9) *See id.*, para. 65.

(10) *See id.*, paras. 66-67.

(11) *See id.*, para. 78.

(12) *See id.*, para. 79.

(13) Independent Watch Repairers (Case COMP/E-1/39097) Commission rejection decision of 10 July 2008, C(2008)3600.

(14) *See id.*, para. 15.

で、それによりアフターマーケットにおける価格上昇を回避することができる場合に特定の主要製品用スペアパーツ市場が別個の市場を構成しない可能性があることを考慮した⁽¹⁵⁾。そして、①については、CEAHRから説明が得られなかったとして判断を避けたが⁽¹⁶⁾、②については、主要市場において新規顧客が競争関係にあるいくつかのブランドの高級時計の中から完全に「フリー」に選択可能であること、既存顧客についても高級時計が中古市場において残存価値を有していること、切り替えに投資を伴わないことから、顧客が多大な費用をかけることなく別の主要製品に切り替えることが可能だと判断した⁽¹⁷⁾。欧州委員会は、一応の評価 (*prima facie* assessment) として「アフターマーケットは別個の市場と見なされるべきでなく、主要市場と合わせた1つの市場と見られるべきである」⁽¹⁸⁾と述べ、主要市場と2つのアフターマーケットを一体的に考慮し⁽¹⁹⁾、主要市場が競争的であったことなどから高級時計メーカー群の主要市場及びそれと一体に評価されるアフターマーケットにおける支配的地位を否定した⁽²⁰⁾。

その後、CEAHRが2008年決定の取消しを求め提訴し、一般裁判所は2010年に2008年決定を取り消す旨の判決(以下、「2010年取消判決」という。)を行った⁽²¹⁾。一般裁判所は、関連市場について、互換性や代替性の判断にあたり、商品・サービスの客観的特徴だけでなく、競争状況や需給構造も考慮に入れなければならないとの考えを示した上で⁽²²⁾、2008年決定中の特定の主要製品用スペアパーツ市場が別個の市場を構成しない2つの場合を確認した⁽²³⁾。一般裁判所はスペアパーツの需要が時計のユーザーではなく、修理・メンテナンスの専門業者によるもので、スペアパーツの価格上昇は通常、修理・メンテナンスサービスの価格に吸収されること⁽²⁴⁾、高級時計のライフタイムにおけるアフターサー

(15) *See id.*, para. 24.

(16) *See id.*, para. 25.

(17) *See id.*, para. 26.

(18) *See id.*, para. 17.

(19) *See id.*, para. 44.

(20) *See id.*, paras. 40-42.

(21) Case T-427/08, Confédération européenne des associations d'horlogers-réparateurs (CEAHR) v Commission, 2010 E.C.R. II -5865.

(22) *See id.*, para. 67.

(23) *See id.*, para. 80.

(24) *See id.*, para. 93.

ビスの価格が初期コストと比較してわずかで、消費者がそうした価格をパッケージ全体の価格の中では比較的小さな要素と考えている（アフターサービスの10年間のコストは新しい時計の価格の5%以下に留まり、それに吸収されるスペアパーツのコストはさらに低い割合である）ことが2008年決定では何ら考慮されていないことを指摘し⁽²⁵⁾、他の主要製品に買い替えることに高いコストがかかることを踏まえると、顧客が、スペアパーツの価格上昇を原因とする修理・メンテナンスサービスの価格上昇を回避する目的で、他の主要製品への切り替えを合理的に選択することを示せてはいないと判断した⁽²⁶⁾。一般裁判所は欧州委員会の判断は可能性に過ぎないものや、立証不十分なもの、あるいは想定をしているものがあり、既存顧客の合理的な切り替えの可能性を立証できていないと指摘している⁽²⁷⁾。また、主要市場とアフターマーケットを単一の市場とするためには、アフターマーケットにおける価格上昇に対して十分な数の顧客が他の主要製品に切り替え、その結果、当該価格上昇を収益性のないものにする必要があり、新規顧客が複数のブランドの高級時計の中から選択可能であるというだけでは立証が不十分であることも指摘した⁽²⁸⁾。一般裁判所は結論として、特定メーカーによるスペアパーツの価格上昇が、他のメーカーの時計へと需要のシフトを引き起こし、当該価格上昇の収益性をなくすことは示されていないと判断し、欧州委員会が主要市場とアフターマーケットを単一の市場と画定したことは明らかな誤り（manifest error）であったと評価した⁽²⁹⁾。そして、結論の補強として、ETAはスペアパーツの最大のメーカーでありながら、時計の製造を行っていないことを指摘し、「一定の経済主体が専門化し、アフターマーケットでのみ活動しているという事情は、それ自体が特定の市場が存在することの強力な指標となる」と述べた⁽³⁰⁾。

本件は、欧州委員会が2014年に再度CEAHRの申立てにつき判断したものである。

(25) *See id.*, paras. 94-95.

(26) *See id.*, para. 96.

(27) *See id.*, paras. 98-101.

(28) *See id.*, para. 105.

(29) *See id.*, para. 107.

(30) *See id.*, para. 108.

(2) 本件の要旨

欧州委員会は、さらなる調査を実施する根拠が不十分だとして、欧州委員会規則 773/2004 号 7 条 2 項に基づいて、申立てを却下する決定 (rejected) を行った。なお、本件について、CEAHR が取消しを求めて提訴したが、一般裁判所に却下 (dismiss) されている⁽³¹⁾。ここでは商品市場の画定と支配的地位の認定部分を取りあげる。なお、独立系修理業者も一定の要件を満たせば認定修理業者になることが認められていること、認定修理業者間に競争は残存することなどから、支配的地位の濫用が認められる可能性は限定的であると結論付けられた⁽³²⁾。

ア 市場画定について (商品市場部分)

(ア) 欧州委員会は、主要市場を「修理やメンテナンスに値する時計の販売市場」であると考え、「小売価格 1,000 ユーロ以上で販売される時計」を「高級時計 (prestige watch)」とした⁽³³⁾。

(イ) アフターマーケットについて、欧州委員会は、「高級時計の販売とその関連アフターマーケット (修理・メンテナンスサービスおよびスペアパーツの供給) が 1 つの市場を形成するかを判断するため、主要市場における競争がアフターマーケットにおける価格上昇を収益性のないものにするかを調査した。仮にそうといえれば、主要市場とアフターマーケットが一体として、単一のシステムに係る市場 (a system market) として考えられるべきということになる」という判断枠組みを定立した⁽³⁴⁾。その上で、「時計の購入者が、最初の購入費用と予想される修理・メンテナンス費用を含む高級時計のライフタイムコストを推定することが可能かどうか、アフターマーケットが主要市場から独立しているかを評価する上で重要な点である」とし、「もし、購入者が将来の修理・メンテナンス費用を考慮に入れて、高級時計を購入するのであれば、情報に基づく購入者 (informed buyer) はライフタイムコストの上昇を察知して別のブランドの高級時計を購入することとなるから、修理・メンテナンス費用の値上

(31) Case T-712/14, CEAHR v Commission, ECLI:EU:T:2017:748.

(32) See *supra* note 8, para. 136.

(33) See *id.*, para. 84.

(34) See *id.*, para. 87.

げは収益性のないものとなりうる。」と述べた⁽³⁵⁾。

(ウ) そして調査の結果として以下のように述べた⁽³⁶⁾。

「本件の調査から、時計の購入者は、高級時計のライフタイムコストを考慮した場合には、十分な情報に基づいた意思決定をしそうにないことが示された。その理由として、(i) 修理の必要が不規則で予測が困難であること、(ii) 購入者はしばしば保守サービスを軽視すること、(iii) 時計のライフタイムにおける修理・メンテナンスサービスの費用が高級時計の価格に比して特に重要ではないこと、(iv) 高級時計の購入者の多くは価格に鈍感でアフターサービスの費用を考慮する可能性が低いこと、(v) 修理・メンテナンスサービスは価格の透明性を欠くこと」および「他のブランドの高級時計に切り替えるには、トレーニングやルーティンの変更、新しいソフトウェアなどの投資を伴わないが、特に傷んだ高級時計の残存価値が中古市場において低いことや、消費者が時計に抱く感情的な価値から、切り替えにはいくつもの障壁があること」が分かった。

その上で、欧州委員会は「高級時計に係る主要市場とその関連アフターマーケットとは別個の市場である」と予備的に結論付けた⁽³⁷⁾。

(エ) 修理・メンテナンスサービスについては、「ブランド固有の部品や技術へのアクセスがなければ、修理業者は一般に当該ブランドの高級時計の修理を行うことができない。そのような理由で、ブランド間の修理サービスの代替性は限定的である。」⁽³⁸⁾とし、「修理・メンテナンスサービスには複数の別個の市場が存在し、原則として、それぞれが特定の時計ブランドに結びつけられ」、「これらのサービスは、時計メーカー自身とその傘下の会社、認定修理業者、独立系修理業者によって提供されている」と認定された⁽³⁹⁾。

(オ) スペアパーツの供給については、「サイズやデザインの違いから、ほとんどのスペアパーツはブランド間で互換性がないようであり、代替が可能な場合でも、顧客は高級時計の価値を保持するために純正のスペアパーツを好むよ

(35) *See id.*, para. 88.

(36) *Id.*, paras. 89-90.

(37) *See id.*, para. 91.

(38) *See id.*, para. 92.

(39) *See id.*, para. 93.

うである」⁽⁴⁰⁾として、「原則として、それぞれが特定の時計ブランドに結びつけられた複数の別個のスペアパーツ市場が存在している」と予備的に結論付けた⁽⁴¹⁾。

イ 支配的地位の存在について

欧州委員会は、「スペアパーツがノーブランドでない限り、第三者企業は、一般に時計メーカーだけにスペアパーツを製造し、選択的修理ネットワーク外の修理業者には販売しない」こと、「ノーブランドのスペアパーツは市場で入手可能」であるが、「高級時計はいくつかのスペアパーツを組み合わせで作られるところ、それらの多くはノーブランドではなく、それゆえ修理サービスにはしばしば純正のスペアパーツの交換が必要となる」ことを認定した⁽⁴²⁾。その上で、「高級時計の修理には、その技術的特性だけでなくその外観からも純正／ブランド固有のスペアパーツが必要である」、「たとえ純正スペアパーツを非純正品と交換することが可能であっても、外観の違いから消費者に受け入れられることはないだろう」⁽⁴³⁾というCEAHRの主張を考慮し、「ほとんどの修理サービスを行うために必要となる特定のノーブランドでないスペアパーツは、自社で生産しているか、外部の生産者と締結した契約を通じて時計メーカーが供給をコントロールしている」と結論付けた⁽⁴⁴⁾。加えて、「このようなスペアパーツの供給市場への参入には、多額の投資と、場合によっては時計メーカーの技術や知的財産権へのアクセスが必要となる。したがって、時計メーカーの同意がない限り、他社がそのブランドの時計の修理に必要なスペアパーツの代替的な供給元となる可能性は低い」⁽⁴⁵⁾として、「時計メーカーが、それぞれの高級時計の修理に必要なスペアパーツの供給市場において支配的地位にあることを否定することはできない」と結論付けた⁽⁴⁶⁾。

(40) *Id.*, para. 95.

(41) *See id.*, para. 96.

(42) *See id.*, para. 101.

(43) *Id.*

(44) *See id.*, para. 102.

(45) *Id.*

(46) *See id.*, para. 103.

3 従来の議論状況と本件の特徴

(1) アフターマーケットに関する競争法上の問題の所在

「主要市場において支配的地位を有していない事業者が、アフターマーケットにおいて支配的地位を有しうるか」というのが、アフターマーケット問題における問いかけである。この問いには、以下のような想定がある。すなわち、アフターマーケット製品の価格が引き上げられると、新規顧客が主要製品の購入を取りやめる、あるいは既存顧客が主要製品を切り替えることでそのような価格引上げを回避するため、当該事業者の減収を招く。したがって、主要市場が顧客の切り換えが可能なほどに競争的であると、アフターマーケットで価格を引き上げても採算が取れないため、当該事業者のアフターマーケットにおける支配的地位は否定されるはずであるというものである⁽⁴⁷⁾。主要市場の競争状況がアフターマーケットにおける支配的地位の有無に影響を与えることについて、欧州委員会は、Pelikan/Kyocera 事件では、「プリンター市場の競争はアフターマーケットにおいて効果的な規律となる」⁽⁴⁸⁾と、CEAHR 事件においては、「主要市場における競争がアフターマーケットにおける価格上昇を収益性のないものにする」⁽⁴⁹⁾と表現して是認しつつ、主要市場とアフターマーケットがこのような関係にあることを「相互関連性 (interdependence/interrelated)」あるいは「密接な関係 (close link)」という概念によって説明してきた。このような市場の相互関連性の有無を判断するにあたっては、既存顧客の切り替えの可能性と新規顧客の切り替えの可能性の双方が検討される必要がある。

主要製品は、購入後にアフターマーケットでの継続的な購買活動が予定されているため、既存顧客と新規顧客とが区別される。これは通常の製品にはみられない特徴である。

既存顧客については“installed base”と表現されることがあり、「ロックイン」がしばしば問題となる。ロックインとは、「消費者がアフターマーケットにお

(47) See XXVth European Commission Report on Competition Policy (1995), para. 86. 米国の Kodak 事件 (Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., 504 U.S.451 (1992)) で Kodak 側から主張された考え方が嚆矢であると考えられる。

(48) *Supra* note 3, para. 70.

(49) *Supra* note 8, para. 87.

いて搾取されてしまう可能性」⁽⁵⁰⁾のことで説明されるが、本稿では「埋没費用 (sunk cost) が高く、他商品への使用切替えやかかる状態から抜け出すことが困難な状態をいう」⁽⁵¹⁾との定義を念頭に置き、ロックインという用語を使う。既存顧客は、ロックインされていない場合には、アフターマーケットにおける価格上昇を主要製品の切り替えによって回避可能だが、ロックインされている場合には、価格上昇を甘受せざるをえない。なお、Pelikan/Kyocera 事件において、「既存顧客は既に投資しているので、欧州委員会が代替可能性基準 (substitutability standards) の中で通常十分と考える期間内に変更することを期待するのは非現実的」⁽⁵²⁾と述べられている。ロックインされた顧客に対してポリシー変更等をして搾取するような企業の方針は、“installed-base opportunism” と呼ばれる⁽⁵³⁾。

新規顧客は、「ロックイン」されていないという意味で、「フリー」であり、新規顧客がアフターマーケット製品の価格まで考慮に入れて主要製品を購入する場合⁽⁵⁴⁾、主要市場が競争的であれば、アフターマーケット製品の価格が上昇した主要製品を購入しないことが可能である。また、新規顧客が正確な算定に基づく決定をしていなくとも、主要市場の競争者間ではそれが可能であるから、主要製品は価格上昇を反映した価格で競争が行われる。そのため、新規顧客は主要市場の競争によってアフターマーケットにおける価格上昇から守られる⁽⁵⁵⁾。なお、既存顧客は主要市場の競争によって直接守られないとしても、ロックインされた顧客とされていない顧客で価格差別が行われておらず、新規顧客の数が十分に大きい場合には、新規顧客の行動の変化による減収で、価格引上げ行為が抑制される結果としてアフターマーケットにおける高価格設定

(50) See *supra* note 3, para. 62.

(51) 中川寛子「アフターマーケットをめぐる議論—整理と序論的考察」土田和博ほか編『現代経済法の課題と理論 金井貴嗣先生古稀祝賀論文集』（弘文堂、2022年）339頁、342頁。

(52) *Supra* note 3, para. 68.

(53) DG Competition, *Discussion Paper on the Application of Article 82 of the Treaty to Exclusionary Abuses* (2005), paras. 261-262. なお、installed-base opportunismがあったことは、支配的地位を推認させると指摘されている。

(54) 十分な数の顧客がコストの算定を行っている必要があり、さらに供給者は算定能力の有無によって顧客間で価格差別をしていないことが必要である。

(55) See DG comp, *supra* note 53, para. 256.

から守られると考えられている⁽⁵⁶⁾。このような機能は新規顧客の「注意深い目 (attentive eye)」と表現されることがある⁽⁵⁷⁾。

以上のように、市場の相互関連性には、新規顧客と既存顧客の切り替え可能性という要素があるが、新規顧客の切り替え可能性が決定的であると考えられており⁽⁵⁸⁾、議論の焦点は新規顧客の切り替え可能性に向けられることが多い。市場の相互関連性については、市場画定段階と支配的地位の認定段階のいずれでも検討しうると考えられている⁽⁵⁹⁾。

市場の相互関連性が肯定される場合、主要市場が競争的で、当該事業者の主要市場における地位が弱ければ、アフターマーケットにおける支配的地位は否定される⁽⁶⁰⁾。反対に、市場の相互関連性が否定され、アフターマーケットの参入障壁が高い場合⁽⁶¹⁾には支配的地位が肯定される。

市場の相互関連性の具体的な考慮要素としては、ロックインされた顧客の割合、スイッチングコストの大きさ、フリーユーザーの割合、ロックインされた顧客とされていない顧客との価格差別の可能性、主要製品購入時にアフターマーケット製品の価格を考慮する能力、顧客の近視眼 (myopia) の程度、主要市場における負担とアフターマーケットにおける負担の大きさが挙げられる⁽⁶²⁾。

(2) 市場画定についての従来の考え方

アフターマーケットに関する市場画定について、欧州委員会の 1997 年市場画定告示⁽⁶³⁾は、市場画定の原則的な考え方の適用が慎重に行われなくてはならない旨言及した上で、(a) 主要製品に適合するアフターマーケット製品を見つけることが困難で、かつ主要製品の価格が高く、ライフタイムが長い場合には、適合するアフターマーケット製品の相対的な価格上昇が利益を生むことが

(56) See Laure Schulz, *The Economics of Aftermarkets*, Vol.6 No2, JOURNAL OF EUROPEAN LAW & PRACTICE, at 123, 124 (2015).

(57) See *supra* note 3, para. 67.

(58) See *id.*, paras. 67-68.

(59) See OECD, *supra* note 2, para. 8.

(60) See OECD, *supra* note 2, para. 14; DG comp, *supra* note 53, para. 260.

(61) See DG comp, *supra* note 53, para. 253.

(62) See Schulz, *supra* note 56, at 124.

(63) Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law, OJ C 372, 9.12.1997.

あることから、主要製品への適合性が重要な場合は、アフターマーケットに関してより狭く画定されることがあるとしている。また、(b) アフターマーケット製品間の需要の代替性が大きい場合、又は、(c) 主要製品の特性がアフターマーケットにおける相対的な価格上昇に対する顧客の迅速かつ直接的な反応を可能にする場合には、異なる市場の画定がなされうるとしている⁽⁶⁴⁾。

この記述は、アフターマーケットにおける関連市場について、3種類の市場画定の可能性を示唆している。すなわち、(a) 特定の主要製品に適合するアフターマーケット製品に係る市場（以下、「brand-specificな市場」という。）、(b) アフターマーケット製品全体に係る市場（common aftermarket）、(c) 主要製品とアフターマーケット製品を合わせた「システム」に係る市場（以下、「システム市場」という。）である（後述する2022年市場画定告示改定草案の第100段落ではこの点が明確化された。）。

欧州委員会競争総局が2005年に公表したディスカッションペーパーは、「市場画定の段階では、欧州委員会は、市場画定に関する……通常のアプローチを適用する。これは、あるアフターマーケットにおける製品が、関連製品市場を形成すると考えることができるかを、当該アフターマーケットに対して生ずる主要市場の販売の影響を考慮することなく問う」ということであり、「市場画定の焦点は、主要製品を既に取得した顧客に対する販売に向けられており、主要製品の将来の潜在的な新規顧客には向けられていない。したがって、『バンドル』とか『システム』の競争の完全な効果は、支配的地位の分析において考慮されることになる。』⁽⁶⁵⁾として、市場画定段階においては、新規顧客や主要市場における競争状況を考慮しないと明確に考えており、この考えによれば、市場の相互関連性のうち新規顧客の切り替え可能性は支配的地位の分析において検討されることになる。

その上で、ディスカッションペーパーは、brand-specificな市場が画定されない2つの場合として、「他のメーカーのアフターマーケット製品に切り替えることが可能な場合」⁽⁶⁶⁾と「他の主要製品に切り替えることで、アフターマーケッ

(64) See *id.*, para. 56.

(65) DG comp, *supra* note 53, para. 247.

(66) *Id.* para. 248.

トでの価格上昇を回避することが可能な場合」⁽⁶⁷⁾を挙げた。「他のメーカーのアフターマーケット製品に切り替えることが可能な場合」には、アフターマーケット全体市場が画定され⁽⁶⁸⁾、「他の主要製品に切り替えることで、アフターマーケットでの価格上昇を回避することが可能な場合」には、システム市場が画定される（なお、スイッチングコストがそのような選択をするのに高過ぎないことが必要としている。）⁽⁶⁹⁾。スイッチングコストとしてディスカッションペーパーが念頭に置くのは、中古主要製品の売却市場における価値が低いこと（特に主要製品の価格がアフターマーケットのコストと比べて高い場合）と他の主要製品への切り替えに際しての価格以外の投資（トレーニングや慣習の変更など）である⁽⁷⁰⁾。つまり、既存顧客の切り替えに際して生じるコストが小さい場合、すなわち既存顧客がロックインされていない場合にシステム市場が画定されるという考え方といえる。

Pelikan/Kyocera 事件における市場画定枠組みは、「アフターマーケット製品間に互換性がないこと」、及び「主要製品に関する市場構造とは独立した特定の需給構造が存在すること」の両面から市場を画定するというものである⁽⁷¹⁾。brand-specific な市場とシステム市場の区別を、「特定の需給構造の存在」によって行う点は、ディスカッションペーパーの見解とは異なる。この枠組みを採用した事案には、EFIM 事件（2009 年欧州委員会決定）⁽⁷²⁾がある。この枠組みを採用すると、市場の相互関連性の検討はもっぱら支配的地位の分析に委ねることとなる。

(67) *Id.* para. 249.

(68) *See id.* para. 248.

(69) *See id.* para. 249.

(70) *See id.*

(71) *See supra* note 3, paras. 54-55.

(72) プリンターメーカー群が、複数の行為により空カートリッジの供給量を減少させ、インクカートリッジのリサイクルメーカーを不法にインクカートリッジに係るアフターマーケットから排除しているとして、インクおよびインクカートリッジメーカーによって設立された団体である EFIM (European Federation of Ink and Ink Cartridge Manufacturers) が、欧州委員会に対し EU 機能条約 101・102 条違反を申し立てたが却下された事案。プリンターメーカー群は、主要市場において激しい競争にさらされていると認定された。Commission decision of 20 May 2009, upheld on appeal to the General Court Case T-296/09 and on further appeal to the Court of Justice Case C-56/12.

(3) 支配的地位についての従来の考え方

支配的地位は、濫用行為の行為主体、及び濫用行為の範囲（因果関係）を画するものであると考えられており⁽⁷³⁾、欧州委員会の102条ガイダンスでは、「競争者、顧客及び究極的には消費者から相当程度独立して（to an appreciable extent independently）行動する力を事業者が有することにより関連市場における有効な競争の維持を妨げることを可能にする」地位と定義され⁽⁷⁴⁾、Info-Lab事件（1999年欧州委員会決定）⁽⁷⁵⁾においては、「特に自由に価格を設定することが可能となる場合にのみ」102条の適用があるとされている。

102条ガイダンス第12段落は、①支配的事業者及び現実の競争者の市場における地位（Market position of the dominant undertaking and its competitors）、②現実の競争者の供給の拡大及び潜在的競争者の参入（Expansion and entry）、③顧客の価格交渉力（Countervailing buyer power）という3つの考慮要素を挙げている。

brand-specificな市場を画定すれば、市場シェアは非常に高くなり、①から支配的地位にあることを推認させる。②については、他のメーカーが自社のアフターマーケット製品の設計を変更することによる参入可能性を考慮する必要があるが、一般に、特許権やノウハウの存在から参入は困難だと考えられており、自社のアフターマーケットに報復的に参入されることも恐れるためそのような可能性は低いと考えられている⁽⁷⁶⁾。③は、「顧客の規模や支配的事業者にとっての重要性、顧客の競争事業者に速やかに乗り換える能力、新規参入や垂直的統合を促進する能力、そしてそうすると思わせ脅かす能力から生じる。価格交渉力が十分な大きさであれば、事業者の利益となるような価格引上げの試みを抑止したり、あるいは失敗させることができる。」とされ⁽⁷⁷⁾、市場の相互関連性はこの要件との関係で論じられることとなる。

Pelikan/Kyocera事件では、brand-specificな市場を画定した上で、市場の相互関連性を支配的地位の分析において考慮したが、「顧客が（i）ライフサイクル

(73) 杉崎弘「EU競争法における支配的地位の濫用禁止規定の構造」一橋法学19巻3号（2020年）233頁、239頁。

(74) Commission, Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings (2009/C 45/02) [2009] OJ C 45/7, para. 10.

(75) Info-Lab/Ricoh (Case IV/E 2/36.431) Rejection letter of 7 January 1999.

(76) See DG comp, *supra* note 53, para. 252.

(77) Commission, *supra* note 74, para. 18.

コストを含む情報に基づく選択をすることができ、(ii) それに応じて選択する可能性が高く、また、(iii) 特定のアフターマーケットでの明白な搾取の方針が押し進められた場合に、十分な数の顧客が主要市場のレベルで購買行動を(iv) 合理的な期間内に適応させる場合」に市場の相互関連性を認めるとする判断枠組みを用いた⁽⁷⁸⁾。この判断枠組みは、EFIM事件でも採用されたことからEFIMテストと呼ばれている⁽⁷⁹⁾。

(4) 本件の判断枠組み

本件の判断枠組みは、「主要市場における競争がアフターマーケットにおける価格上昇を収益性のないものにする」場合にシステム市場を画定するというものであり、その考慮要素として、「時計の購入者が、最初の購入費用と予想される修理・メンテナンス費用を含む高級時計のライフタイムコストを推定することが可能かどうか」を重視した。

この判断枠組みは、2008年決定の判断枠組みを基本的には踏襲しており、2008年決定の判断枠組みは、文言上ディスカッションペーパーの判断枠組みと同じものである。しかし、新規顧客の切り替え可能性を重要な考慮要素としているという点で、ディスカッションペーパーの見解とは決定的に異なる。本件では、2008年決定の段階から、市場画定段階において既存顧客と新規顧客双方の切り替え可能性を考慮するという姿勢が示唆されており、市場の相互関連性を市場画定段階で検討した点は先例にない特徴である。また、修理・メンテナンス市場と主要市場の相互関連性のみが言及され、スペアパーツ市場と主要市場の相互関連性が明示的には認定されなかったことも特徴的である。

本件でCEAHRが「独立系修理業者の存在は、修理・メンテナンスサービスに関する別個の市場の存在を示すものである」⁽⁸⁰⁾と主張したことや2010年取消判決の第108段落で結論の補強としてETAの存在に言及したことは、「特定の需給構造の存在」についてのものだと考えられるが、これを特に考慮しな

(78) *Supra* note 3, para. 61. なお、価格差別がされていないことや切り替えが容易であることから既存顧客のロックインが否定され、かつ、顧客はライフサイクルコストを慎重に検討しており、その算定に必要な情報も入手可能で、新規顧客の数も大きいことから市場の相互関連性が肯定され、主要市場が競争的であったことからKyoceraの支配的地位は否定された。See *id.*, paras. 61-79.

(79) See OECD, *supra* note 2, para. 19.

(80) *Supra* note 8, para. 86.

かった点も本件の特徴として挙げられる。

4 考察

(1) 本件の判断枠組みの妥当性とその射程について

本件の判断枠組みは、より単純化すれば「修理・メンテナンス市場と高級時計市場に相互関連性が認められない場合にはシステム市場を画定しない」というものであるようにみえる。

本件の判断枠組みはどのように説明され、その射程をどのように考えるべきか。特に、Pelikan/Kyocera 事件に続く一連の事案に用いられていた判断枠組みやディスカッションペーパーの判断枠組みとの異同が問題である。

まず、Pelikan/Kyocera 事件の判断枠組みについては、事案類型の違いから射程が及ばないと考えられた可能性があると思われる。ここでは、2010 年取消判決において、スペアパーツの需要が、修理・メンテナンスの専門業者によるもので、スペアパーツの価格上昇は通常、修理・メンテナンスサービスの価格に吸収されること、アフターサービスの 10 年間のコストは新しい時計の価格の 5% 以下に留まり、それに吸収されるスペアパーツのコストはさらに低い割合であることに言及したこと⁽⁸¹⁾が参考になる。

アフターマーケット問題には、大別すれば、主要市場と 1 つのアフターマーケットの場合（以下、「2 つ市場の場合」という。）と、主要市場と 2 つ以上のアフターマーケットの場合（以下、これらを合わせて「3 つ市場の場合」という。）とがある。3 つ市場の場合とは、例えばアフターマーケット間に川上市場・川下市場の関係があるような場合である⁽⁸²⁾。それぞれの場合において、各市場における需要者と供給者は以下になる。

(81) See *supra* note 21, paras. 93-95.

(82) 白石忠志「判批」ジュリスト 1568 号（2022 年）6 頁、7 頁は、この場合において、主要製品を基軸品、アフターマーケット製品のうち川上市場における製品を中間品、川下市場における製品を消耗品と呼んでいる。

< 2 つ市場の場合 >

	主要市場	アフターマーケット
供給者	メーカー	メーカー 独立系事業者
需要者	ユーザー (既存顧客・新規顧客)	ユーザー (既存顧客)

< 3 つ市場の場合 >

	主要市場	アフターマーケット (川上市場：部品市場)	アフターマーケット (川下市場：修理市場)
供給者	メーカー	メーカー 独立系部品製造業者	メーカー 独立系修理業者
需要者	ユーザー (既存顧客・新規顧客)	修理業者 ユーザー (既存顧客)	ユーザー (既存顧客)

3 つ市場の場合における川下市場と主要市場の関係は、2 つ市場の場合におけるアフターマーケットと主要市場の関係と同様であるが、本件がそうであるように、3 つ市場の場合に主に問題になるのは、川上市場における支配的地位を利用した排除・搾取行為（供給拒絶等）による川下市場からの競争者の排除であり、争点は、川上市場における支配的地位の有無である。

川上市場においてユーザーが需要者として十分に存在する場合を除いて、主要市場と川上市場では需要者が異なるため、川上市場における価格変動は、それが直ちに川下市場のサービス価格に転嫁されるといった特別の事情がない限り、主要製品のライフタイムコストに直ちに影響を与えるわけではない。通常、川下市場への価格転嫁には時間がかかるし、川下市場の顧客からの牽制力も存在することから、価格転嫁が十分には行われにくいと考えられる。

そうすると、3 つ市場の場合には、顧客が川上市場の価格引上げを直ちに認識し、それを回避するために主要市場において速やかに行動を変化させるということが典型的に考えにくいように思われる。また、そもそも川下市場と主要市場に相互関連性が認められなければ、川上市場における価格変動が直ちに川下市場のサービス価格に転嫁されるという事情があったとしても、川上市場における価格引上げは主要市場における行動を変化させ得ないと考えられる。

それゆえ、3 つ市場の場合に支配的地位の分析をするにあたっては、まず、川下市場と主要市場の相互関連性を検討しておく必要があり、川下市場と主要

市場の相互関連性が否定された場合には、それ以上の検討を要することなく川上市場と主要市場の相互関連性も否定されるということになる。これは2つ市場の場合との大きな相違である。

本件の判断枠組みによれば、システム市場が画定されない場合、川上市場における支配的地位を認定するにあたり、通常通り川上市場における競争状況だけを勘案すれば足りる。本件で、川下市場の相互関連性がないことだけを認定し、川上市場の競争状況と参入困難性から、川上市場における支配的地位を認めた点は正当である。

なお、仮にシステム市場が画定された場合には、支配的地位の分析において主要市場の競争状況を勘案すれば足りる。これは、ディスカッションペーパーの判断枠組みが、システム市場を画定した後に新規顧客の切り替え可能性と主要市場の競争状況を勘案しなければいけないことと比べて、結論が明確で判断も簡潔である。

そうすると、本件の判断枠組みは合理的なものと評価できる。そして、その射程は、一応は3つ市場の場合に限定されるということになるだろう。

3つ市場の事案であるIBM事件（2011年欧州委員会決定）⁽⁸³⁾においても、brand-specificな市場を画定した上で⁽⁸⁴⁾、川上市場における支配的地位が認定されている⁽⁸⁵⁾。IBM事件は確約手続で終結した事案であり、その判断について具体的には述べられていないが、事実関係からすれば、川下市場と主要市場に相互関連性が認められない事案であり、brand-specificな市場が画定され、川上市場における唯一の供給者であるIBMの川上市場における支配的地位が認定されたといえる。

(83) IBM社が、メンテナンス市場のTPMs (Third-party maintainers) に対して、自社のハイエンドコンピュータ群であるMainframesのハードウェア及びソフトウェアメンテナンスに必要な部品等 (inputs) の供給を拒絶したことがEU機能条約102条に違反しないかが問題となった事案。IBMは部品等の唯一の供給者であり、Mainframe用メンテナンス市場において70-95%の市場シェアを占めていた。暫定的に102条違反が認定されていたが、確約手続 (commitment) により終結した。Case COMP/C-3/39692-IBM Maintenance Services, C (2011)9245.

(84) See *id.*, para. 23.

(85) See *id.*, para. 26. なお、IBM事件は、「主要市場におけるスイッチングコストが大きい場合」にbrand-specificな市場が画定されるという枠組みを示しているが、これが第23段落において2008年決定を引用して定立されたことや、第22段落で「アフターマーケット製品の価格が比較的重要でないこと」を判断要素の1つとして挙げていることからすると、本件と同様の判断枠組みと考えられる。

(2) 2022 年の市場画定告示改定草案について

社会のデジタル化、経済の相互接続化により生じた市場構造の変化に対応するべく 2022 年 11 月 8 日、市場画定告示改定草案がパブリックコンサルテーション手続に付された⁽⁸⁶⁾。その第 101 段落においてシステム市場を画定すべき場合が具体化され、(i) 顧客が、主要製品購入時に、ライフタイムコストを考慮する可能性が高い場合、(ii) アフターマーケット製品への支出（ないし価格）が主要製品への支出（ないし価格）と比較して高い場合、(iii) 主要製品間の代替性が高く、かつ、主要製品間のスイッチングコストが低い場合、(iv) アフターマーケットに専門化した供給者が存在しないか、わずかしかな存在しない場合が挙げられた⁽⁸⁷⁾。これは、市場の相互関連性を市場画定段階で考慮するという本件の判断枠組みに、従来 2 つ市場の場合に用いられてきた特定の需給構造の存在に関する考え方を複合的に取り入れたものと評価できる⁽⁸⁸⁾。これは、欧州委員会として、市場の相互関連性を市場画定段階で考慮するという本件の判断枠組みを大枠としては踏襲する姿勢であるように思われる。

(3) 我が国独占禁止法への示唆について

EU 機能条約 102 条の適用においては、市場の相互関連性が肯定され、主要市場が競争的であれば、支配的地位を否定するという立場は一貫しており、いずれの判断枠組みを採っても結論が大きく異なることはないと考えられる。他方、我が国独占禁止法の適用、特に、不公正な取引方法に係る事案への適

(86) See Commission, Press release, Brussels 8.11.2022: Competition: Commission seeks feedback on draft revised Market Definition Notice, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_6528 (Last accessed on 22.3.2023).

(87) (iv) を導くにあたり、2010 年取消判決が引用されている。他方、市場画定告示改定草案の第 100 段落では本件が引用されており、市場画定の判断手法が本件のように市場の相互関連性の判断に純化されるのか、特定の需給構造の存在に関する市場画定手法と併用されるのかについては、パブリックコンサルテーションの結果や今後の運用動向を注視する必要がある。もっとも、特定の需給構造の存在に関する市場画定手法と市場の相互関連性による市場画定手法は互いに排他的なものでなく、本件も特定の需給構造の存在に関する市場画定手法を否定したとまではいえないと評価すべきであるように思われる。また、ナンバリングからは、(iv) は、2010 年取消判決が第 108 段落で言及したように、結論の補強として用いられる要素であって決定的な要素ではないことが示唆される。

(88) 市場画定告示改定草案の判断枠組みは、2 つ市場の場合と 3 つ市場の場合とを特に区別していないことから、市場の相互関連性を市場画定段階で考慮するという本件の判断枠組みの射程は 2 つ市場の場合にも及ぶように思われる。

用⁽⁸⁹⁾においては判断枠組みによって差異が生じうる。

Pelikan/Kyocera事件において支配的地位の分析段階で用いられた市場の相互関連性概念は、もともと私的独占に係る事案については、市場支配力の形成等の判断において考慮することは可能であったように思われる一方、市場支配力の形成等までは要しない不公正な取引方法に係る事案については、反競争効果の検討においてどのように考慮されるべきであるか判然とせず、市場の相互関連性概念を考慮する考えには疑問が呈されていた。しかし、市場画定段階で検討されるのであれば、そのような懸念は解消されうる⁽⁹⁰⁾。

5 結びに代えて

以上、本稿ではCEAHR事件を題材に、EU競争法における「市場の相互関連性」概念を用いたアフターマーケット問題についての判断枠組みと、我が国独占禁止法への示唆を確認・検討した。

残された課題として、市場の相互関連性概念をそもそも認めるべきであるかという問題、及び、市場の相互関連性の具体的な考慮要素の検討がある。市場の相互関連性概念を認めるべきかについては、米国の議論や経済学的な議論を取り入れる必要がある。市場の相互関連性の具体的な考慮要素については、従前、考慮要素として重視されていた情報コストは、インターネットが発達した現代においてそれほど大きくないかもしれない。市場の状況に適合した考慮要素の具体化が必要である。また、本稿は、EUにおける事例といくつかの見解の紹介に留まったため、今後は諸学説についても分析を進めていきたい。

(89) ここでは、市場閉鎖効果が問題となる競争者に対する取引妨害（独占禁止法2条9項6号・一般指定14項）を念頭に置いている。

(90) 渡辺昭成「判批」公正取引847号（2021年）12頁、18頁は、Pelikan/Kyocera事件における市場の相互関連性についての判断枠組みは「市場支配的地位の濫用の認定に関わる問題」であるとして、競争者に対する取引妨害が問題となった事案への適用を否定的に解している。その上で、「市場支配的地位の濫用における市場の画定の問題と不公正な取引方法における市場の画定の問題は別のものである。」とも指摘しており、不公正な取引方法に係る事案において市場の相互関連性を市場画定段階で考慮することの可否や帰結については更なる検討が必要となりそうである。

〔謝辞〕

本稿の執筆にあたっては、和久井理子先生（京都大学大学院法学研究科教授）及び山部俊文先生（明治大学法学部教授）からご指導・コメントを頂戴した。ここに記してお礼申し上げたい。

〔付記〕

本稿脱稿後の 2023 年 3 月 27 日、欧州委員会は、EU 機能条約 102 条の適用について法的確実性を高めるため、102 条ガイダンスの改定、及び、支配的地位の排除的濫用に係るガイドラインの策定に向けた手続を開始した⁽⁹¹⁾。

(91) See Commission, Press release, Brussels 27.3.2023: Antitrust: Commission announces Guidelines on exclusionary abuses and amends Guidance on enforcement priorities, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1911 (Last accessed on 30.3.2023).