

《論 說》

航空会社による顧客優遇策の反競争的效果

渡 辺 昭 成

1. 本稿の目的

本稿は、航空業界における日本でいうところのマイレージサービス、一般にいわれるところのFrequent Flyer Programs(以下、FFP)の反競争効果を検証すること、および、顧客に対する条件変更の自由を理由とする優越的地位の濫用の適用の可能性を検討することにある。

日本において、マイレージサービスが直接的に独禁法違反に問われた例は存在しない。ただし、平成14年に公取委が大手航空3社について、東京－宮崎・鹿児島・福岡の各路線における新規参入者への対抗的な価格設定を問題とした際に、価格設定だけでなく、当該路線のみを対象としたマイレージの優遇について、自主的な改善措置をとるよう要請している⁽¹⁾。これは、大手航空3社の価格設定およびマイレージサービスにより新規参入者が当該路線から排除されることを懸念したものである。

一方、EUにおいては、FFPの反競争効果が具体的に競争法違反に問われている。スウェーデン、ノルウェーにおいては、新規参入者を排除する効果が問題とされ、既存航空会社が国内路線の利用に対してFFPを提供することが禁止され、また、EU競争法下においては航空会社の提携について、FFPの他社への開放が確約手続の中で約束されている。

以下においては、まず、スウェーデン、ノルウェーにおけるFFPの禁止事例を検討し、また、EUにおける確約手続の中におけるFFPの重要性を見た後に、日本への示唆を得ることとする。加えて、諸外国では問題となっていないが、日本のマイレージサービスの対消費者との関係

についてもあわせて検討することとする。

2. スウェーデンにおける FFP に対する競争法の適用

(1) 事実の概要⁽²⁾

① スウェーデン航空市場

スウェーデンにおけるハブ空港は、ストックホルム近郊の Arlanda 空港(以下、A 空港)であり、スカンジナビア航空(以下、SAS)は 14 の国内路線を有し、Skyways(以下、S 社)および他のリージョナルキャリアとの協力関係により、国内の非常に広い範囲にネットワークを有している。また、A 空港を拠点として国際路線も有している。SAS の競争相手は、Malmö 社(以下、M 社)であり、20 の国内路線を有している。

SAS は、1992 年の航空自由化以前は競争に直面しておらず、ほぼ独占状態にあった。1944 年に航空産業への参入が認められた SILA 社の親会社と国営会社 AB Aerotransport は 1948 年にその運営を統合し、その後、1946 年に SILA 社により SAS は設立され、その後、デンマークおよびノルウェーにも子会社が設立され、1951 年に SILA 社と AB Aerotransport は正式に提携した。1957 年、SAS は子会社として Linjeflyg を設立し、SAS が運行する 4 路線を除き、地方路線の運航を行わせた。他のリージョナルキャリアは、SAS および Linjeflyg が運行していない他の路線への参入が可能であった。その中で SAS 社と Linjeflyg の国内シェアは 95% 以上であった。その後、Transwede 社が新規参入し、価格競争が行われたものの、互いに重大な損失を発生させ、Tranwede 社は Braathens 社に買収された。また、S 社は、1992 年の航空自由化の際に、二つの航空会社の合併により誕生し、その後、4 社を買収することにより、1997 年にはスウェーデン市場の約 10% のシェアを獲得した。同年、SAS と S 社は広範な提携と結び、同年 S 社は新たに 25 の路線に就航したものの、それらは SAS および Braathens 社とは競合するものではなかった。1998 年春、S 社は SAS の株式の 25% を取得した。当時、SAS 社の株式の

50%は国が保有し、また、SASはS社の株式の25%を保有していた。

M社は、1981年に運行を開始している。航空自由化後、M社は、ストックホルム市内のBromma空港を拠点として2路線の運行を開始した。その後、M社はBraathens社により買収され、Braathens社の子会社と合併し、また、その後Braathens社はSAS社に買収されたものの、合併会社は買収の対象外とされ、M社は自主独立の運行会社となっている。

2001年秋、Nordic Carrier社(以下、N社)が1路線に参入し、それに対抗する形でSASが価格引き下げを行い、その後、N社はS社と競合する路線に参入したものの、短期間でその運行を停止した。S社は、当該路線の運航を継続し、座席数およびフライト数が40%増加した。また、N社がSASと競合する形で参入した路線においては、座席数が55%、フライト数が100%増加した。

2002年には、Brooma空港から発着する新たな2路線にM社は就航し、また、同年にはSASと競合する1路線に就航した。同10月、旅行代理店のGoodjet(以下、G社)は、SASおよびM社と競合する2路線に就航した。G社は、以前には、イエーテボリおよびストックホルムを発着する国際線を運行していた。価格競争、および、サービス競争が行われている中、G社は、個人旅行者にすべての国内線において、低価格を提供していた。SASおよびM社は、これに対抗し、SASは学生を18歳以下の者と同じ運賃にしたり、M社はG社を100SEK上回るだけの低価格のものを導入したりした。それを受けて、G社は、そのサービス開始後、わずか6週間で運行を停止し、その1か月後、破産申請を行った。

2003年、LCCであるライアンエアーがストックホルム郊外の空港を拠点に6つの国際路線に就航することとし、同時に、スウェーデン国内線にも参入する計画があったとした。それとは別に、2001年初頭から、国内線で新規参入者が運行を開始した。加えて、既存の航空会社も他社の独占路線に就航した。しかし、2003年初頭、数多くのキャリアが70の路線で国内線を運航していたものの、SASと比較するとその多くは規模

が小さく、また、7つの路線で競争が存在するのみであった。2003年にはその他1社がSASと競合する路線に参入したため、総計で8つの路線において競争が行われている。そのため、SASは、国際線におけるLCCとの競争、および、景気後退から、そのコストの検証を行わざるを得ない状況にある。

②スウェーデンの航空市場の競争条件

A空港がハブ空港であり、また、SASがリージョナルキャリアと予約およびチケットシステムにおいて協力関係にあり、最終目的地へのバゲッジスルーが実現することから、A空港から国内、国外の他の目的地に向かう場合は、通常、乗客はSASを選択するか、または、協力関係にある者を選択することとなる。およそ20%の乗客がA空港から他の目的地に向かうため、SASは競争上有利な立場にあり、残りの80%の乗客を巡って競争が行われることとなる。スウェーデンは人口密度が低く、また、多くの場所が適切な数の乗客を確保できないことから、国内航空の競争は不完全なものである。また、比較的大規模な都市であっても、SASのみが広大なネットワークを有し、また最終目的地がA空港以外の乗客が存在することから、SASと競合するキャリアが十分な集客をすることは困難である場合が多い。

また、市場支配的地位にある者に有利に働き、新規参入者への足かせとなるのは、魅力的な時間帯の離発着への限られたアクセスである。1992年に航空自由化が開始された際、SASはA空港での発着枠を維持することが許された。そのため、SASはスウェーデン航空市場で需要の変化に対応して飛行機及び発着を再配置することができる唯一の航空会社であった。また、航空会社は、前シーズンの80%の発着枠を確保することができ、その結果として、SASは95%の国内シェアを有することから、魅力的な発着を提供することが可能であった。2002年の時点においても、SASはA空港の45%の発着枠を付与され、S社は15%であり、総計は60%である。ピークタイムにおいては、そのシェアはさらに多く

なる。2002年当時、A 空港には63のエアラインが就航していたが、そのうち56は国際線のみ、4は双方、3は国内線のみであった。国内航空は、高速鉄道とも競争関係にあるが、その路線は限定されたものであり、ストックホルムと2都市を結ぶ路線についてのみ競争状態にあった。

2003年初頭において、国内路線で競争状態にあるものは7つであった。SASは、M社と2路線、N社と1路線において競争状態にあり、S社は、M社およびその他2社と3路線において競争状態にあった。これまでの状況からは、新規参入者は、現存するキャリアとは異なる路線をとらない限り成功せず、例えば、ハブ空港を避けて運行を行う、A 空港からこれまでない都市に就航する、小規模な航空機材を使用する、低サービス・低価格を提供する必要がある。

しかし、1992年の航空自由化以降、航空運賃は平均で30%上昇した。

③ FFP の内容

FFPは、無料での旅行、有利な荷物の取扱い、座席のアップグレード、ラウンジの無料での使用等を提供することにより、顧客の忠実性を高め、顧客との関係を深めることを目的とするものである。航空産業においてはビジネス利用客がその売上げ及び利益の多くの部分を占めており、FFPによりそれらを把握することができる。FFPは、1980年代にアメリカンエアラインが導入し、1980年代半ばにおいてはアメリカのすべての航空会社が採用した。ヨーロッパでは、アメリカの航空会社に人気が集まったことから、1990年代に導入されたものの、当初はアメリカの航空会社が提供するものよりも小規模なものであったが、その後、アメリカの航空会社が提供するものと同様のものとなった。

FFPが他の同様のサービスと異なる点は、その編成方法と与える報酬である。FFPは、洗練されたポイントシステムであり、加えて、エントリーレベルと特別なサービスが提供される一定のレベル、会員の期間の制限、ポイントの消失システムがあり、また、航空会社がプログラムの条件を修正する、ないし、終了させる権限を有している。

FFPにおけるボーナスシステムは二つの目的を有し、そのポイントにおいて二つの種類に分類することができる。一つは、そのポイントが無料の航空券、宿泊等に使用されるものであり、比較的長期間、有効である。ただし、そのポイントは現金化できない。もう一つは、乗客へのサービスが格上げされるものであり、しばしばゴールド、シルバー等と呼ばれ、ファーストチェックイン、空港での特別のラウンジの使用、チケットの優先予約システム等である。これらについては、その有効期限が短く、メンバーは、レベルを維持するためには、毎年同様のポイントを獲得する必要がある。

メンバーは通常、多くの飛行により多くの異なる利益が得られ、メンバーは一定のポイントを獲得する必要がある、また、メンバーシップ・ポイントに期限があることから、メンバーは他の航空会社が低価格、ないし、より快適な選択肢を用意したとしても、興味を示さない。

他のプログラムと同様に、メンバーシップは個人に帰属する。FFPは、すべての旅行者に解放されているものの、顧客の多くはビジネス客であり、たとえ雇用者がその費用を負担したとしても、ポイントは顧客に還元される。FFPの還元率は平均で5から15%であるのに対し、他のポイントを付与するプログラムは1から2%である。

多くの主要な航空会社は、アライアンスにより、他の航空会社と協力関係にあり、FFPにおいても協力関係にある。FFPにおける協力は、旅行者が自らのポイントを他の協力航空会社においても使用可能であることを意味する。また、航空会社はホテルはレンタカー会社、クレジットカード会社とも協力関係にあり、メンバーはそれらを使用することによってもポイントを得ることができる。

加えて、市場支配的地位にある航空会社がFFPを採用した場合、最も発着回数が多く、最も多くのルートを提供しているプログラム参加する傾向が旅行者にある結果として、FFPは参入障壁となり得る。そのため、市場の中には、旅行者に選択肢がないこととなり、アライアンスお

よびその他の協力関係は、市場支配的地位を強化する結果となり、参入障壁を高めることとなる。

④スウェーデン市場における FFP

SAS は、1992年に FFP として、ユーロボーナスシステムを採用し、1997年にスターアライアンスが設立された結果として、SAS のユーロボーナスのメンバーは、そのポイントをスターアライアンスにおいて使用することが可能となった。同年、ユーロボーナスは、国内市場においても導入され、SAS のプログラムはスカンジナビア地域全域で支配的な地位を獲得した。ブリティッシュエアウエイズをはじめとするヨーロッパの航空会社のプログラムは存在したもののその会員数は少数であり、また、SAS の国内競争者である M 社は 2003年初頭にメンバーシップを開始したばかりであった。

SAS の FFP におけるポイントは 5 年間有効であり、航空券、宿泊、レンタカーに使用可能であった。メンバーシップのレベルを決定する期間は 12 か月であり、必要なポイント数が獲得されると自動的にメンバーシップのレベルを上げている。メンバーシップのレベルはベーシック、シルバー、ゴールドであり、それぞれの段階に応じたサービスを受けることができた。

M 社は 2003年初頭に FFP を導入した。M 社の国内線、提携関係にある航空会社の国際線等を利用して獲得されたポイントは、それらを利用した旅行に使用できるだけでなく、提携関係にある Flygtaxi、Elite ホテルにおいても使用することが可能である。メンバーシップのレベルはベーシックとゴールドであり、それぞれの段階に応じたサービスを受けることができた。

(2)裁判所の判断

スウェーデン競争法は、6 条において反競争的行為を禁止し、19 条において市場支配的地位の濫用を禁止している。これらは EC 条約に準ずる形で規定され、2001 年からは EU 条約 81 条及び 82 条を直接適用する

権限を競争当局は有している。

競争当局は1998年にSASのユーロボーンプログラムについて国内市場において、他の航空会社が新規参入ないし競争的市場の維持を困難なものとしている疑いがあることから、19条違反となるか否かということについて調査を開始した。1999年11月、競争当局は制裁金として10億SKEを課し、また、ユーロボーンプログラムを停止させられ、かつ、同様のプログラムに参加することが禁じられた。

SASは、それに対し、競争当局の決定の撤回、制裁金の納付の延期、比例性原則を理由とした制裁金の減額を求めて、市場裁判所に提訴した。これについて、市場裁判所は次のように判断した。

①市場の画定

通常、航空市場について共同体においては、路線それぞれについて画定される。このような場合、裁判所は主に、路線ごとに競争の状況を判断する。しかし、SASが提供するユーロボーンプログラムは、A空港を拠点とし、SASおよび提携航空会社により運営されるネットワークを用いた国のあらゆる方面への旅行に適用されるものである。その需要の多くはビジネス客によるものであり、その所属する会社は費用を負担し、しばしば、SASと顧客として契約を締結している。さらに、SASはスウェーデン航空市場全体において、唯一無二の地位を占めている。SASは、スウェーデンのあらゆる方面に顧客を輸送し、その行動は国内航空市場全体に影響を与えるものである。また、他の輸送システムとの代替性は限定されたものである。したがって、関連市場は発着が予定されている国内フライトの数によって画定されることとなり、SASはその市場において支配的な地位を有する。

②市場支配的地位の濫用

FFPは、間違いなく、忠実効果を持つ。航空会社は明白に、旅行者を自らに引きつける目的を持って、FFPを導入している。FFPの魅力は、当該航空会社が旅行者にポイントを獲得するための十分な機会を与え、

それをボーナストラベルに使用できるネットワークを有している場合に、より強大なものとなる。SASによって提供されるユーロボーナスプログラムは、SASの広大な国内ネットワークおよび国際線、または、スターアライアンスのネットワークにより運営される国際線によりポイントを獲得でき、それをボーナストラベルに利用できることから、忠実効果の観点において非常に魅力的な枠組みとなっている。ビジネストリップにおいては、雇用者がその費用を負担するが、ポイントは旅行者が私的な旅行に使用できることから、当該プログラムはより魅力的なものとなっている。旅行者がその旅行の際にSASないしアライアンスのメンバーのみを利用することとすれば、ユーロボーナスのメンバーの利益は最大のものとなることから、当該枠組みは強力な忠実効果を発揮することとなる。旅行者のSASおよび協力関係にある者への'tying'は、この枠組みに参加していない他の航空会社の顧客を引き付ける能力を制限し、新規参入者がその事業を確立することを妨げることとなる。このような状況は、新規参入を促すものではなく、競争が行われる余地は限定的である。以前からの独占的な地位により、SASは強大な地位を有している。したがって、基本的な市場構造上の条件により競争が行われる余地は限定されている。その結果、SASが提供するユーロボーナスプログラムは、その重大な忠実効果および参入障壁により、競争の維持及び発展のさらなる障害となっている。このような状況下において、SASのユーロボーナスプログラムは、許容できる競争戦略とは言えない。また、ユーロボーナスの枠組みを国内市場において禁止したとしても、SAS、SASと協力関係にある者、スターアライアンスの地位が重大に弱められるわけでもない。したがって、国内市場におけるSASによるユーロボーナスプログラムの運営は、市場支配的地位の濫用となる。

市場裁判所は上記のように、SASによる市場支配的地位の濫用を認定し、現存する競合路線、および、将来的に競合する路線におけるポイントの付与、および同様の枠組みへの参加を禁止した。この禁止措置は

2009年2月まで継続された。

(3) 検討

FFPは、理論的に、好ましいマクロ経済的効果があるとされている。それは、自然独占状態における規模の経済性から生ずるものである。その場合、FFPはよりよい旅行を生み出すこととなり、社会経済的効率性を押し上げることとなる。しかしながら、そのような効果が実際に生ずるという実証されていない。また、FFPはボーナスポイントの管理から、特定の顧客に向けた一定のサービスに関するマーケティングに役立つ情報を得ることとなり、情報の供給において効率性を高めるものであるとされている⁽³⁾。

一般に、FFPは、裁判所が指摘した問題以外に、スイッチングコストを発生させることが問題であるとされる。このコストは、航空会社の規模、発着数、競争者間の発着数の差異、使用される空港の場所、存在するFFPの数により変化するとされ、顧客が同じ航空会社を利用するインセンティブが強ければ強いほど、それが増加する。FFPが航空料金や発着数にどのように影響を与えるかということについては不明であるが、新規参入の妨げとなることは理論上、確かである⁽⁴⁾。

スウェーデン航空市場はSASによる独占状態であり、それよりも小規模な新規参入者が競合路線に参入しても、SASの顧客はSASを使用し続けることとなり、規模の経済性の問題もあり、SASに価格競争を挑んだとしてもその利益は低いものとなる可能性がある。

また、複占市場において存在する二つの航空会社の費用構造が同様のものであり、かつ、既にFFPを採用している場合には、新規参入者を利用することにはコストが発生することとなる。この場合にも新規参入者が競合路線に参入しても、その利益は低いものとなる可能性がある⁽⁵⁾。

2. ノルウェーにおける FFP に対する競争法の適用

(1) ノルウェーにおける FFP に対する競争法の適用⁽⁶⁾

SAS グループのノルウェーにおける市場シェアは約98%である。ノルウェー競争当局は、航空市場は国内路線において競争を行うために十分なものであると考えている。

2002年3月18日、競争当局はノルウェー競争法に基づき、国内線に関し、顧客にユーロボーナスその他のプログラムによりポイントを提供することを2007年8月1日まで禁じた。その理由は、以下の通りである。

FFPを適用することは、顧客がチケットの購入を一つの航空会社ないしアライアンスに集中することにより最大の利益を得ることを意味する。したがって、FFPは、特定のアライアンスへの忠実性を促進することとなる。これはつまり、市場における競争状態を悪化させるものであり、アライアンスのメンバーにFFPがない場合よりも高い価格を設定することを許すこととなる。また、FFPは、特に雇用者がその代金を支払う場合に、旅行者に有利なものである。したがって、旅行者はしばしば、旅行者を雇用する会社を選ぶものとは異なった航空会社およびルートを選択する可能性がある。その結果、資源の非効率な利用がなされ、マクロ経済上の障害を強化することとなる。

また、スウェーデンにおいては、競合路線においてのみポイントを与えることが禁止されたのに対し、ノルウェーではすべての国内線について禁止されたことについて、競争当局は以下のように理由を述べた。

国内線すべてにおいてポイントを与えることを禁止することは、新規参入への障害を少なくし、市場を再び開かれたものとするために必要である。たとえ、関連市場が一つのルートで構成されるとしても、当該ルートについてのみポイントの付与を禁止することは、航空会社の強大な経済的ネットワーク効果が存在する中では、他のルートにおいて、依然として競争上での優位性を持続することとなる。また、当該ルートについてのみポイントの付与を禁止し、競争者の出現可能性を待つだけでは、旅

行者及び潜在的競争者双方に対する明確性のあるメッセージとならない。SAS グループは、将来的にノルウェーの空港の圧倒的多数にボーナスとしての旅行を提供できる唯一の航空会社であると予想される。これは、ノルウェー国民のほとんどにとって、SASグループのFFPのメンバーとなることが外国航空会社のメンバーとなるよりもより魅力的なものとなることを意味している。これは、たとえ、今後も国内線においてポイントが得られない可能性があったとしても同様である。加えて、SASのネットワークの中で外国へ行く旅行者は、SASを選択することとなる。SASはこの結果として、外国へ行く一定の旅行者、特に、特定の方面に頻繁に行き、それによりポイントを獲得する者、および、他国の国内線を頻繁に利用する者について、激しい競争にさらされることとなる可能性もある。しかし、SASが国際的な競争力を失うか否かは、SAS自らの戦略の問題であり、それは特にグループがこれまで国内線の利用に与えていたポイントを国際線の利用に使用することにより解決されるものである。

SASは、この決定に対し労働・政府行政省に提訴を行ったものの棄却された。

2002年9月、Norwegianが4つの国内路線に参入した。2011年までの間でそのシェアは拡大し、路線は23に増大、旅客数においてはSASと同等のシェアを有することとなり、また、国内路線の価格は下落した。

2007年、競争当局は、すべての航空会社による国内線の利用に対するFFPを禁止した。

2011年から2012年にかけて、競争当局はFFPを禁止したことによる経済的影響を調査した。その目的は、FFPの禁止を継続するか否かということであった。競争当局は現在の国内市場の状況を広範に調査し、市場におけるFFPの経済的効果を測定した。この測定に基づき、競争当局は、FFPの禁止が撤回された場合には、競争環境は極端に悪化するものと結論付けた。その理由としては、SASのFFPはSASがスターアライアン

スのメンバーであることから、SASのみではなく提携会社を利用した場合にもポイントが得られるものであり、また、その使徒も多様にわたり、かつ、ダイヤモンド等の異なる水準が存在するのに対し、NorwegianのFFPはキャッシュポイントとしてNorwegianのフライトにのみ使用可能であり、かつ、異なるメンバー水準を有しておらず、その結果として、FFPには重大な忠実効果が存在し、これは乗客自らが代金を支払わないことにより強化されることから、FFPは競争を弱める効果を持ちうるということであった。

しかし、2013年5月、政府行政大臣は、FFPの禁止を撤回した。その理由は、FFPの禁止は新規参入を誘発し、国内市場の競争を確保するために重要であったが、既にSASとNorwegianが存在し、もはやFFPの禁止を継続する必要性がないということであった。

(2) 検討

OECDは、FFPの反競争的効果、競争促進効果について、次のように分析している⁽⁷⁾。

FFPは第一に、競合する航空会社間の価格競争を減ずるということである。というのは、それぞれの航空会社は、非常に忠実な顧客を有するためである。新規顧客を獲得することよりも自らに忠実な顧客にその業務を集中することができる。

第二に、排除効果である。FFPに関し、非対称性が存在する場合には、強いFFPを有する航空会社を顧客は好むため、顧客を獲得し、その結果、劣ったFFPしか有さない航空会社は市場から退出するか、小規模な路線から退出することとなる。

逆にFFPの競争促進効果として挙げられるのは、第一に、航空会社が囲い込みを行う顧客を獲得する競争を行うことである。第二に、FFPは航空会社が最も価値のある顧客に狙いを定め、例えば、チケット販売のキャンペーンを行うことが可能である。さらに、プライオリティーチェックイン、ラウンジの市場、座席のアップグレード、無料の航空券

等のサービスの向上に役立つこととなる。しかしこのような利益は、柔軟かつ高額なチケットを購入する等、FFPがなくとも実現可能である。

このように分析される FFP は、ノルウェー市場において SAS は 10 年以上、他の航空会社も 5 年以上、顧客に提供することを禁止された。しかし、FFP は、上記で述べたように、複占市場においてもその排除効果が問題となるものであり、Norwegian の存在により、すべての問題が解決されるわけではない。

3. 航空会社のコードシェアに伴う FFP の開放

FFP に関しては、航空会社間の協力体制の構築にあたって問題となっている。例えば、エア・カナダ (AC)、コンチネンタル航空 (CO)、ルフトハンザ (LH) がフランクフルト－ニューヨーク便の運航について、以下のように、確約手続の中で、FFP を他社にも開放することが約束されている⁽⁸⁾。

(1) 事実の概要

フランクフルト－ニューヨーク間には、2011年の時点で、年間約32万8千人の利用者があり、その中でビジネス客であり、その航空券に関し変更可能性を必要とし、高い質のサービスを求め、より高額の運賃を支払う傾向にある「プレミアム客」の数は6万3千人である。

LH は、フランクフルト空港を、CO はニューヨーク・リバティー空港（以下、リバティー空港）をハブ空港としている。LH はフランクフルトからニューヨーク JFK 空港（以下、JFK 空港）に 1 日 2 便、リバティー空港に 1 日 1 便を就航させ、CO はリバティー空港に 1 日 1 便を就航させている。2008 年、CO はスターアライアンスに加盟し、LH と協力体制に入り、CO の機材を用いて、リバティー空港に 5 番目の便を就航させた。その他、フランクフルト－ニューヨーク間をに就航する会社としては、2009 年から 2010 年の間では Air India が存在したが、主な競争者は、それぞれ 1 日 1 便を就航させているシンガポール・エアラインとデ

ルタ航空である。シンガポール・エアラインはシンガポールを発着地とし、フランクフルト空港を経由し、ニューヨークまで旅客を輸送しており、その折り返し便により、フランクフルトに早朝に到着することはできない。

当事者による協定は、契約上のジョイントベンチャーであり、すべてのフライトを自らのネットワークの中のものとして取り扱うということであり、顧客はその選択において同様のものとしてみなすというものである。そのため、当事者は、そのキャパシティー、運行計画、将来計画、運行回数および旅客数、会計、マーケティングについて協力関係を持ち、価格政策も足並みを揃えている。また、FFPについてもその足並みを揃えている。また、当事者は、空港の運営、サービスの質の管理、IT、他社のモニタリングについても協力関係にある。

(2)委員会判断

① EU 機能条約101条1項の適用

当該協定は、競争を制限することをその目的とする。その理由は、当事者の協力関係は、価格や運行回数および旅客数といった競争の重要な要素において競争を完全に排除するものであるためである。また、その効果においては、第一に、当事者は現実的かつ潜在的な競争者であるか、第二に、重要な市場の条件である、市場シェア、競争関係の緊密性、需要者からみた価格弾力性、購買力の点において反競争的効果が発生すると考えられるか、第三に、競争者に反競争的効果が発生すると考えられるかが問題である。第一の点について、LHとCOは当該協定が存在しなければ、直行便の運航において、現実的な競争者であり、また、当該協定が存在しなければ市場から撤退するとも主張していない。第二の点について、2009年における当該路線のLHのシェアは64%、COのシェアは9%であり、2011年における合計シェアは71%となったものの、シンガポール・エアラインは16%、デルタ航空が5%、乗継便が8%であり、このような高い市場シェアを有する当事者による協定は競争に対

し感知し得る影響を与える。また、当事者はその競争関係においても非常に高い緊密性を有する。加えて、「プレミアム客」は、価格弾力性が比較的安く、また十分な対抗的購買力も有していない。第三の点について、前提として、当該路線においては発着枠の問題が存在する。当事者がフランクフルト空港の67%、リバティー空港の78%の発着枠を有しており、新規参入者は混雑時間帯に発着枠を獲得すること、および、中・長距離のためのインフラを利用することが困難であることから、当事者はその発着枠を自由に振り向けることが必要であるのに対し、新規参入者および小規模な競争者は、同様のことを行うことができない。したがって、当事者がハブ空港において有している優位性は、新規参入者および小規模な競争者への大きな障壁となる。また、規模の経済性から、個々のルート固定費用を削減することが可能であり、ブランドの認知度も高く、FFPもまた魅力的であり、当該空港を通じた広大なネットワークを提供することができ、顧客としての企業を引き付ける能力も有し、発着の頻度も高いことから、競争上、優位である。他社は反競争の効果に対抗して、その運行を拡大することは不可能である。

したがって、当該協定はその目的においても効果において反競争的なものであり、特にその効果において、当該協定が締結されなければ存在する競争を排除するものであり、その失われた部分は競争者によっては代替されない。

②101条3項

委員会は、当該協定が101条3項がいうところの4要件を満たすか否かということについては次のように検討した。

(ア)効率性

第一に、当該協定により、当該路線を利用する旅客に対し、復路について、二つの航空会社のスケジュールから選択することが可能であり、また、多くのフライトを提供できることから、時間の節約を可能とする。第二に、発着回数が増加することにより、航空機材のより

効率的な使用が可能となり、その輸送能力を拡大し、その結果として、乗客一人当たりの平均費用を削減することが可能となり、料金の低下につながる可能性がある。第三に、当事者が供給者として競争をした場合には、それぞれの限界費用よりも価格を引き上げる可能性があり、当事者が緊密な協力体制を採った場合にはその上げ幅が大きく下がる可能性があり、それにより料金が低下する可能性がある。

(イ)必要不可欠性

当該協定以外の手段として、第一にコード・シェアリングがあるが、この場合、相手方が設定する価格でその航空券をもう一方が販売することになるが、その価格は当事者の限界費用よりもかなり高く設定される可能性がある。また、一方の当事者が他方の座席を販売する承認を得た際にまず、代金を支払い、さらに座席を販売した際にその限界費用を支払うという「二重価格政策」では、限界費用よりも価格を引き上げる可能性を否定できない。

加えて、当該路線において価格における協力体制のもとで収入を分けあう関係は、当該路線およびその前後の路線での効率性を達成するために必要不可欠なものである。もし、当該路線での協力体制が築かれなければ、限界費用よりも価格を引き上げる可能性を排除できず、当該路線を利用する乗客を有利に扱うこともできない。

(ウ)消費者への利益の配分

時間の有効な活用、および、相互のラウンジの利用により、乗客は当該路線において直接的な利益を享受する。また、発着回数が増加することにより、乗客一人当たりのコストが低下し、また、乗継便を利用する乗客に対し、限界費用よりも価格を引き上げる可能性が排除されることにより需要が高まり、乗継便の料金が低下することにもなる。

(エ)競争を排除する可能性

当該路線においては競争者として2社存在することから、当該協定が「プレミアム客」の市場において競争を排除する可能性をもたらすもので

はない。

(3) 当事者による確約

上記のように委員会は101条3項の適用可能性について述べたものの、当該協定により達成される効率性は、当該路線のプレミアム客市場の競争の排除から生ずると考えられる反競争的効果を上回るものではないとした。これに対し、当事者は、次のような確約を行った。

(ア) 発着枠の提供

当事者は、競争者が当該路線の便数を2便にすることができないのであれば、自らの発着枠を1枠提供すると申し出た。

(イ) 運賃の結合

当事者は、当該協定により、「プレミアム客」に対する運賃についてそれを結合させている。ここでいう結合とは、往路は一方の当事者の路線を利用し、復路はもう一方の当事者の路線を利用することを可能とするものである。これにより、利用者は利便性が高まるが、それは同時に参入障壁および競争者の能力の拡大を妨げるものである。そのため、当事者は、料金の結合は「プレミアム客」のみに提供すること、他の航空会社も利用可能とすること、直行便に限定すること、IATAが定める一般的なルールに従うこと、現在の料金の結合の条件と同等ないしそれ以上の条件で締結されること、競争者からも求めがあった場合には4週間以内に提供することを約束した。

(ウ) 特別比例配分協定

当事者は、当該路線を利用する乗継客について、「特別比例配分協定」を提供することを申し出ている。これは、他社便への接続を提供し、その乗客が払った運賃についても公表されている価格に基づき、航空券発行会社が輸送距離に従い比例配分するというものである。当事者は、これについて、最恵国の条件で他の航空会社に提供し、当事者からの求めがあった場合には4週間以内にそれを提供することを申し出た。

(エ)FFP

当事者は、当該路線について、同様の FFP のプログラムを有しておらず、また、当事者が参加するあらゆるプログラムに参加していない競争者からの求めがあった場合には、スターアライアンスのメンバーと同様に自らの FFP を開放することを申し出た。

委員会はこれを受けて、当該協定は確約された事項が実行されれば競争上の懸念を払しょくするものであるとした。

(4)本件の検討

LH と CO は、当該協定によりフランクフルト－ニューヨーク間の直行便を互い解放することにより、自社便として、顧客にフライトを提供し、また、FFP を提供することとなる。これにより、顧客は利便性が高まり、また、時間帯によっては他社便を利用せざるを得ない復路客の航空料金を抑えることができる。

しかし、当事者の当該路線の合計シェアは 70% を超えており、当事者便の利便性が高まることにより他社が排除される可能性が高まることから、当事者は発着枠の提供等を約束している。FFP については、フランクフルト空港、リバティー空港、JFK 空港を発着する航空会社に解放することとしている。しかし、競争者であるシンガポール・エアラインはスターアライアンスに、デルタ航空はスカイチームに参加しているため、解放の対象ではなく、事実上、新規参入者のみが対象となる。これは、当事者はスターアライアンスに加盟していることから、従来から FFP に関しては協力関係にあったため、当該協定によりその関係性が強くなったとしてもそれほど大きな反競争的効果がないとみられたためであろう。ただし、一部のプレミアム客にとっては、往復便の設定に関する利便性が高まるのみではなく、ラウンジの相互利用等、魅力的なサービスを受けられることになるため、顧客が当事者の路線を利用する傾向が高まることとなる。

4. 日本への示唆

日本におけるマイレージサービスは、世界のFFPと同様のものであろう。詳細な条件は異なると考えられるが、その概要においては同じものである。それでは寡占市場である日本の航空業界におけるマイレージサービスに独禁法の適用は可能であろうか。

上記でみたように、FFPは一般的に、自らに忠実な顧客にその業務を集中させることによる航空会社間の価格競争の減殺、劣ったFFPしか有さない航空会社の排除、スイッチングコストの発生といった反競争的效果があり、また、可能性としては、自らの顧客には低価格でサービスを提供し、その他の顧客には高価格を設定することも考えられる。しかし、その反面、囲い込みを行う顧客を獲得する競争の促進、効率的なキャンペーンの実施、顧客への特典の発生という競争促進効果、消費者厚生への向上をもたらす可能性がある。

このようにFFPには、反競争的效果、競争促進効果が考えられる中で、寡占市場において航空会社間での独立した形でのマイレージサービスの運用については、EU競争法の適用が困難であるとされる。なぜなら、EU機能条約101条の適用にあたっては共同性の認定が必要であり、同102条の適用においては市場支配的地位の認定が必要なためである⁽⁹⁾。日本においても航空業界は寡占市場であるため、両者の共同性が認められない以上、不当な取引制限の成立の認定は困難であると考えられる。

しかし、航空会社は、FFPにより顧客に対し優越的地位にはあると考えられる。顧客は、その使用する航空会社を変更する場合には、獲得したポイントを使用できず、また、その他各種のサービスを享受できないことから、使用する航空会社を一つに限定する傾向にある。その中で、日本のマイレージサービスの規約をみると事前通知を行うものの航空会社が一方的にその内容を変更することができるとの文言が存在する。もし、航空会社がこの文言に基づき、顧客に不利益な変更を行った場合には、優越的地位の濫用に該当するおそれがある。このような規約は、各

種の規約に存在するが、顧客の囲い込み効果があり、容易に顧客がサービス提供先を変更できない場合には、不利益変更が一方的に行われれば、優越的地位の濫用に該当するのではないか。マイレージサービスは、航空サービスの利用に伴ういわば「おまけ」であるが、会員にとっては、航空サービスと一体のものとして提供されるものであり、たとえ不利益変更が行われても続けて同じ航空会社の航空サービスを利用し続ける傾向にあるのではないだろうか。

「デジタル・プラットフォーマーと個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方(案)」⁽¹⁰⁾においては、「デジタル・プラットフォーマーが個人情報等を提供する消費者に対して優越した地位にあるとは、消費者がデジタル・プラットフォーマーから不利益な取扱いを受けても、消費者が当該デジタル・プラットフォーマーの提供するサービスを利用するためにはこれを受け入れざるを得ないような場合」とされ、マイレージサービスにおける航空会社と顧客との間についても同様のことが言える。

- (1) 公取委平成14年9月30日「大手航空3社の運賃設定について」。
- (2) 以下においては、スウェーデン競争当局が明らかにしている英語資料である‘There is no such thing as a free lounge – a report on frequent flyer programmes’ (2003年) に基づく。<http://www.konkurrensverket.se/globalassets/english/publications-and-decisions/there-is-no-such-thing-as-a-free-lounge.pdf#search=%27there+is+no+such+a+thing+as+a+free+lounge+swedish%27>
- (3) 上記同83～84頁。

- (4) European Competition Authorities 'Loyal Programmes in civil aviation - an overview of the competition issues concerning frequent flyer programmes. Corporate discount schemes and travel agent commissions' 25～26頁(2002年)。SASに関し、ユーロボーナスが存在した期間とその後の価格を比較すると、国内市場の平均的飛距離と言われる440キロの路線の航空会社全体の平均価格は3400SKEであるが、競合する路線において、225SKEから290SKE価格が高く、逆に他の航空会社はユーロボーナスが存在した期間のほうが150SKE価格が低かった。競合のない路線においては、SASはユーロボーナスが存在した期間のほうが価格が高く、また、発着回数も多かった。また、ユーロボーナスが存在した期間には全体の発着回数は多かった。また、スイッチングコストについては、SASの顧客が他の航空会社を利用するとした場合、一人当たり約500SKEと計算され、競合する路線のチケットの平均価格の約15%を占めていることとなる。上記スウェーデン競争当局85～95頁。
- (5) Robert D. Cains & John W. Galbraith 'Artificial compatibility, barriers to entry, and frequent-flyer programs' Canadian Journal of Economics, 23:813～814頁(1990年)
- (6) 以下の記述は、注(2)およびOECD 'The reintroduce of Frequent Flyer Programs in Norway' DAF/COMP/WD52(2016年)に基づくものである。[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2016\)52&doclanguage=en](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2016)52&doclanguage=en)
- (7) 上記同3～5頁。
- (8) 2013年5月23日委員会発表CASE COMP/AT.39595 Continental/United/Lufthansa/AirCanada ANTITRUST PROCEDURE Council Regulation(EC)1/2003。その他の例として、2013年5月23日委員会発表Case AT.39964 - Air France/KLM/Alitalia/Delta ANTITRUST PROCEDURE Council Regulation (EC) 1/2003。
- (9) 上記OECD3頁。
- (10) 公取委令和元年8月29日公表。