

# 基礎研 レポート

## デジタル・プラットフォーマーと競争法(3)

Amazon を題材に

保険研究部 常務取締役 研究理事 松澤 登  
(03)3512-1866 matuzawa@nli-research.co.jp

### 1—はじめに

Amazon は米国ワシントン州シアトルを本拠地とする、世界最大のオンライン小売業者である。事業のセグメントとしては、北米(North America)、世界(International)、AWS (クラウドサービス)に分けられている。Amazon は広く知られているように、国際的な物販等を中心とするデジタルプラットフォーム事業者であるが、収益の主力としてのクラウドサービスも育ってきている。

簡単に歴史を振り返ると、Amazon は1994年、現 CEO (2021年7月5日に退任予定) のジェフ・ベゾス氏により設立された。翌1995年に Amazon の原点となったオンライン書店である Amazon.com の提供を開始した。その後、各種の製品を取り扱うようになり Electric Commerce サービス企業として発展をつづけることとなる。Amazon は1997年5月にナスダックに株式公開をして上場会社となった。

その後、2006年にクラウドサービスである AWS を公開し、2016年には実店舗である Amazon Go を開店するなどリアル店舗にも進出するなど多様な展開を行っている。

Amazon は GAF A と呼ばれる巨大プラットフォーム事業者の一つであるが、そのビジネスには競争法・独占禁止法の問題があるとの指摘があり、実際に米国や欧州、日本の各競争法当局から調査を受け、また米国では訴訟も提起されている。

本稿の検討範囲は欧州・米国も含むが、検討にあたっては2019年10月に公表された日本の公正取引委員会「デジタル・プラットフォーマー<sup>1</sup>の取引慣行等に関する実態報告書(オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引)」(以下、報告書)を参考にすることとしたい。

### 2—Amazon のビジネスモデル

#### 1 | Amazon 事業の概略

<sup>1</sup> デジタル・プラットフォーマーは日本独自の用語のようであり、本稿本文ではデジタルプラットフォーム(事業者)の用語を用いることとする。

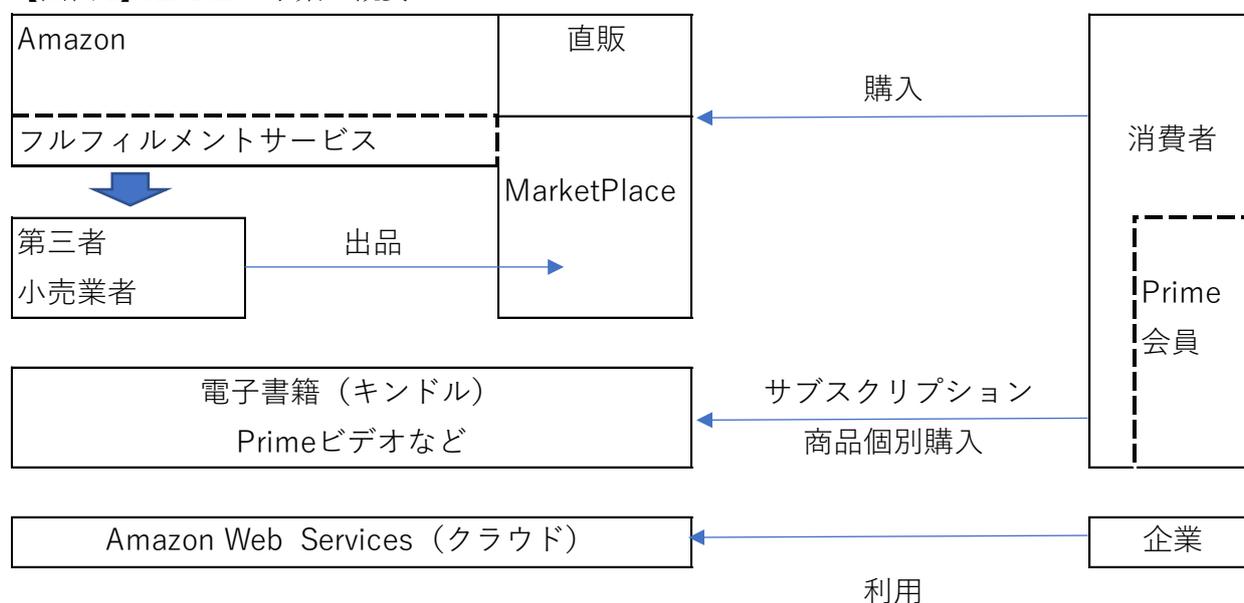
他のデジタルプラットフォーム事業者同様に事業範囲が多岐にわたるが、概略すると Amazon のオンラインストアには、消耗品や耐久消費財など Amazon が直販するものと、第三者小売業者の販売の場を提供する Marketplace がある。Amazon の事業の特徴の一つとしては、会費を払うことで様々な特典が受けられる Prime 会員制度がある。日本においては、年間 4900 円、または月額 500 円（いずれも税込）の有料会員制サービスである。Prime 会員になると、対象商品の最短翌日配送が無料になったり、後述のデジタル書籍やビデオの視聴をしたりすることができる。Amazon にとって、Prime 会員制度は、それ単独でみると必ずしも黒字ではないとのことであるが、消費者の囲い込みという観点からは成功事例として挙げられている。

MarketPlace で販売する第三者小売業者に対しては、販売の場を提供するにとどまらず、フルフィルメントサービスを提供している。フルフィルメントサービスとは、第三者小売業者から商品の納入を受け、商品の保管・梱包から発送までを Amazon が代行するいわゆる物流サービスである。このフルフィルメントサービスを利用すると、商品に Prime マークがつき、Amazon Prime 会員の購入者の送料が無料になる。さらに下記でみる通り、他の第三者小売業者よりもオンラインストア上の取扱が優遇されることとなる。

また、書籍・音楽・ビデオ・ゲーム・ソフトウェアなどのデジタル形式のメディア製品の個別販売あるいはサブスクリプションサービス（定額購入サービス）を提供している。

さらにクラウドサービスである AWS（Amazon Web Services）は企業向けに、サーバ、ストレージ、データベースなどのサービスを提供している。最近の Amazon の事業のなかでも利益を多く稼ぎ出すのが AWS 事業である（図表 1）。

【図表 1】 Amazon の事業の概要



## 2 | Amazon の事業規模

Amazon の事業規模を確認するために、2020 年度（2020 年 1-12 月）の決算数字を見ることとする。売上高は前期比 37.6%増の 3860 億 6400 万ドルだった。トヨタ自動車の 2021 年 3 月期決算の売上高は

2474 億ドル(27 兆 2145 億円、1 ドル 110 円として換算)であるから、いかに巨大な企業であるかが理解できる。

Amazon の同年度の純利益は同 84.1 増の 213 億 3100 万ドルである。直販の売上は 1973 億 4900 万ドルで前期比 39.7%増、MarketPlace での第三者小売業者への販売サービス売上手数料等は 804 億 3700 万ドルで同 49.6%増となった。

電子書籍等のサブスクリプション売上は、同 31.2%増の 252 億 700 万ドルである。AWS の売上は 453 億 7000 万ドルで同 29.5%増であり、その他の広告サービスやクレジットカード契約などの売上は 214 億 7700 万ドルで同 52.5%増となっている。

### 3— 欧州委員会による対応

#### 1 | 欧州委員会からの調査開始(第 1 次)

2019 年 7 月 17 日付けで、欧州委員会は Amazon に対する反トラスト法調査開始を公表した。その内容は以下の通りである。

Amazon は、自社が自社サイトで小売業を実施しており、かつ独立した第三者小売業者が消費者に直接販売する MarketPlace を提供している。問題視されたのは、第三者小売業者から、競争上センシティブな情報を収集している点である。2019 年 7 月段階では、①Amazon と MarketPlace の小売業者との標準合意によって、Amazon は第三者小売業者のデータを分析利用することができるようになっている。

特に、委員会は、収集した蓄積された第三者小売業者のデータが Amazon により利用されているか、利用されているのであればどのように利用されているかについて調査を行うこととしていた。また、②Buy Box と呼ばれるエリアに商品が表示されるために、上記データがどのような役割を果しているのか調査することとした。Buy Box とは、Amazon のオンラインストアのサイトで目立つように表示され、顧客が簡単な操作で直接ショッピングカートに入れる(=直ちに購入ステップに進む)ことができるようになっているものである。多くの取引が Buy Box 経由で行われるため、Buy Box に表示されることは MarketPlace では販売促進のために特に重要となっている。

#### 2 | 欧州委員会からの調査開始(第 2 次)

2020 年 11 月 10 日の欧州委員会のプレスリリースでは、第一次調査の結果、Amazon が EU 反トラスト規則に違反しているという予備的な委員会の見解を Amazon に伝達したことが公表された。

見解は、Amazon が組織的に第三者小売業者の非公開データを、Amazon 自身の直販事業のために利用したとし、そのことが Amazon と第三者小売業者との競争に直接影響したというものである。具体的にデータには、第三者小売業者の受注数量、発送された商品の個数、MarketPlace での収入、第三者小売業者の HP への訪問者数、物流に関するデータ、過去の業績、その他顧客苦情などが含まれる。これらのデータは Amazon の戦略に反映されており、最もよく売れる商品カテゴリーに着目し、自社の提示商品を調整している。このような行為により、Amazon は自社が商品を販売するにあたって、通常の小売業者が受けうるリスクを回避することが可能となり、フランスやドイツといった大規模市

場での Amazon の支配的な地位を確立させることとなったとする。

同リリースでは、第 2 次調査を実施することも公表された。第 2 次調査では、Amazon のフルフィルメントサービス（物流サービス）にかかわる実態を調べることとされた。Amazon 自身の小売業あるいは Amazon のフルフィルメントサービスを利用する (Fulfillment by amazon) 第三者小売業者（以下、FBA 小売業者）を優遇しているのではないかという点について調査を行う。特に FBA 小売業者について、Buy Box の獲得や Amazon Prime 会員への優先的な提案を可能とするなどのために行う判断基準において、優先的な取り扱いをしているのではないかとの点について調査を行うこととされた。

仮に、この点が立証されると支配的地位の濫用を禁止する欧州機能条約第 102 条違反となるおそれがあるとしている。

## 4—米国コロンビア地区での訴訟提起

### 1 | 訴訟の提起

2021 年 5 月 25 日米国コロンビア特別区(ワシントン DC)の法務長官室 (Office of Attorney General) は Amazon に対して特別区反トラスト法 28-4502 条(競争制限行為の禁止)違反、および同法 28-4503 条(私的独占の禁止)違反を主張して、違法行為の排除ほか民事罰 (Civil Penalty) の賦課等を求めて、Superior Court of the District of Columbia に提訴した。なお、Superior Court of the District of Columbia はコロンビア特別区の実事審(trial court)であり、District of Columbia Court of Appeals に上訴できる。

### 2 | 法務長官室の主張

米国コロンビア特別区の主張は、要約すると Amazon が締結を求めている最恵国待遇 (MFN) 条項の競争法上の違法性にかかわるものだ。MFN 条項とは、Amazon のプラットフォームでの販売価格が最も安いことを確保するためのもので、第三者小売業者は自社サイトを含め、他のプラットフォームで Amazon より安い価格で販売してはならないとするものである。

訴状によると、Amazon はオンライン小売業者として米国内シェアの 50-70% を支配する有力な事業者である。Amazon は、その設置するプラットフォームに出店する第三者小売業者に対して、ビジネスソリューション契約 (BSA) の締結を要求してきた。この BSA には価格均衡条項 (PPP) と呼ばれる最恵国待遇条項があった。この制限により、Amazon の他の小売サイト、たとえば eBay や Walmart などとの競争を抑圧し、消費者への販売価格を人為的に引き上げた。

2013 年に英独の競争当局が PPP について調査を開始すると、欧州では PPP を撤回したものの、米国では継続された。2019 年米国連邦議会から、GAFA の事業慣行について厳しい追及が行われると Amazon は PPP を削除した。しかし、すぐに同様の効果を有する公正価格条項 (FPP) に置き換え、実質的に最恵国待遇条項を維持したとされる。

訴状では、PPP および FPP は、水平的関係にあるプラットフォーム間の競争を抑制し、また垂直的關係にある Amazon と第三者小売業者との不合理な垂直的協定を構成するものとして、コロンビア特別区反トラスト法 28-4502 条に定める通商・商取引を制限する行為に該当し、違法であると主張している。

また、Amazon は米国のオンライン市場で圧倒的なシェアを有しており、反競争的な行為により支配力を意

図的に維持・強化し、市場での競争者を排除した。これらの行為はコロンビア特別区反トラスト法 28—4503 条に定める私的独占に該当し、違法であると主張している。

## 5—日本における確約計画

### 1 | 確約計画の認定

2020 年 7 月 10 日、公正取引員会はアマゾンジャパン合同会社に対して、アマゾンジャパンが納入業者に対して行った行為が、独占禁止法第 2 条 9 項に規定する優越的地位の濫用に該当し、同法第 19 法(不公正な取引方法の禁止)違反となる疑いがあるとの通知を行ったところ、アマゾンジャパンから確約計画の認定申請があった。2020 年 9 月 10 日公正取引委員会は、要件を満たすとして認定を行った<sup>2</sup>。

ところで確約計画であるが、公正取引委員会から通知を受けた事業者が、違反の疑いの理由となった行為(被疑行為)を排除するために必要な措置等を記載した確約計画を作成する。そして、公正取引委員会がこの計画を認定した場合、排除措置命令や課徴金納付命令を行わないこととする制度である。この制度は TPP(環太平洋自由貿易協定)の締結に伴って導入されたもので、独占禁止法違反の疑いがある場合に、事業者が自主的に改善を図ることにより短期間で被疑行為を解消するもので、時間とコストが節約できる。

なお、この確約計画の認定は、被疑行為が独占禁止法に違反すると確定するものではない。

### 2 | 確約計画のもととなった被疑行為の概要

公正取引委員会の公表資料を見ると、事案としては、デパートなどの大手販売業者が納入業者に対して行ってきた、昔からよくある類の行為のようである。まず、売れ残った商品の販売促進のために値引きをした場合、「在庫補償契約」を締結して代金を事後的に減額する。販売利益が十分得られない場合に、根拠を示さずに納入業者に金銭を負担させる。約束したマーケティングサービスの提供が行われていないのに、共同マーケティング名目で納入業者に金銭を提供させる。アマゾンジャパンのシステム投資の協賛金名目で月額仕入れ額の定率を提供させる。納入業者に責任がないのに、過剰在庫として判断された商品を返品している、といったものである。

### 3 | 確約計画の概要

確約計画では上記 2 にあげられた行為を取りやめることとし、上記 2 の行為の対象となった納入業者に金銭的回復を行うこととした。また、従業員や納付業者にこれらの決定を周知徹底する。そのほか、独占禁止法遵守指針を作成し研修や監査を行う。それら措置の履行状況を公正取引委員会へ報告するといったものである。

## 6—検討(欧州と米国の事例)

### 1 | デジタルプラットフォーム事業者の競争における特徴

<sup>2</sup> <https://www.iftc.go.jp/houdou/pressrelease/2020/sep/200910.html> 参照。

デジタルプラットフォーム事業者を独占禁止法で取り扱う場合の特徴としては、両面(多面的)市場とネットワーク効果が挙げられる<sup>3</sup>。Amazon のようなオンラインモールについてこれらを簡潔に説明する。多数の利用者(消費者)が存在するデジタルプラットフォームは、より販売効果が高まるため、プラットフォームを挟んで利用者の向かい側にいる小売業者が増加する。そして、小売業者が増加すると、より利便性が高まるため、利用者が増加することとなる。

このように利用者のいる市場と、小売業者のいる市場が両面(あるいは多面)で存在していると把握する。そして、利用者の増加が利用者を加速させることを直接的ネットワーク効果といい、また、利用者の増加が小売業者の増加を加速させる効果(および逆働きへの効果も含め)を間接的ネットワーク効果という。

ネットワーク効果は必ずしもデジタルプラットフォーム特有というわけではなく、たとえばテレビ局を考えると視聴者が多ければ広告を放送したい事業者が増えて広告収入が増し、多くの番組を制作することができ、それがまた多くの視聴者を呼び込むということもある。

ただし、デジタルプラットフォームの特徴として、利用者や小売業者が増加する際にかかる費用(限界費用)が非常に少ないということが挙げられる。したがって容易に利用者数・小売業者数を増加させることができる。

ところで、デジタルプラットフォーム事業者でも、勝ち組とそうでない組がある。勝ち組となるには、どこかで少なくとも一面市場で一定のボリュームの利用者層を確保できることが前提となる。Amazon について言われているのが、Amazon Prime 会員制度の存在である。最短翌日が無料になるということで、多くの利用者が Amazon を利用したことでネットワーク効果が構成されていったといわれている<sup>4</sup>。

このようなデジタルプラットフォームがネットワーク効果により一定の規模を超えると、オンラインモールで独占的な存在となる。独占的な存在となると、取引相手である第三者小売業者との関係や、競争者である他のデジタルプラットフォームとの関係に格別の考慮が必要となる。

## 2 | デジタルプラットフォーム事業者の独占禁止法上問題となる行為

次頁の図表 2 を参照してお読みいただきたい。

まず、①デジタルプラットフォーム事業者は、同じオンラインストアを営むデジタルプラットフォーム事業者と競争している。Amazon のようなオンラインストアでは、国際的には、中国ではアリババ、日本では楽天モールなどが競争者になる。独占的・寡占的なデジタルプラットフォーム事業者が第三者小売業者に対して、他のデジタルプラットフォームを利用させないように不当に拘束するケースでは、デジタルプラットフォーム事業者間の競争が歪められ、独占禁止法違反となるおそれがある<sup>5</sup>。

また、Amazon のように直販を行っているケースでは、②Amazon 自体と、Amazon と同じ商品を販売

<sup>3</sup> 報告書 p6

<sup>4</sup> Lina M Khan(2016).*Amazon's Antitrust Paradox*. The Yale Law Journal.p750。このような仕組みに対抗すべく楽天が送料無料で打ち出したところ、公正取引委員会が緊急停止命令を申し立てた経緯がある(その後取り下げられた)。

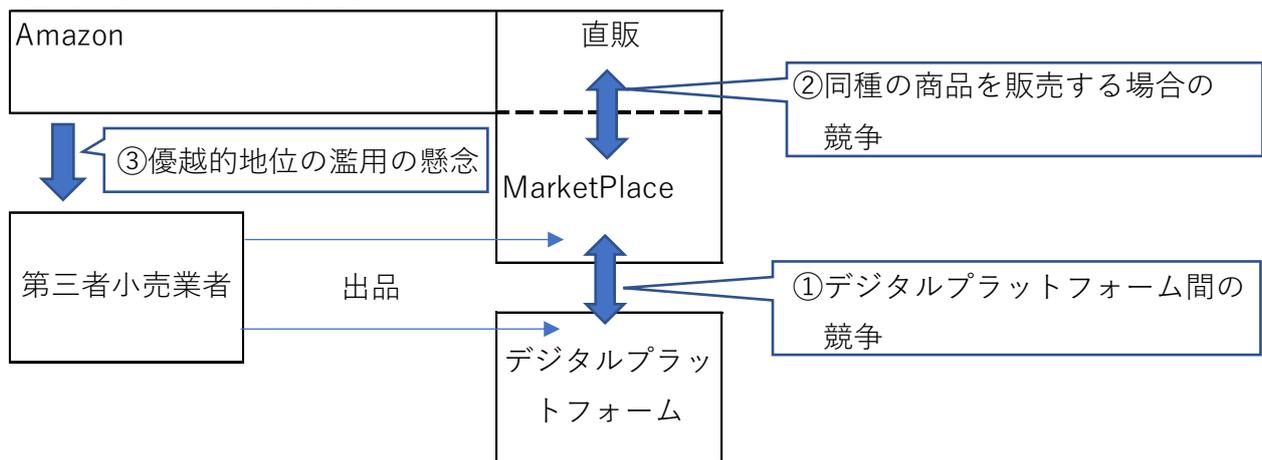
<sup>5</sup> 報告書 P8

している第三者小売業者とが競争していることになる。デジタルプラットフォームを利用する条件については、デジタルプラットフォーム事業者である Amazon が自由に設定できる。しかし、不当な取引条件により、小売業者としての Amazon が競争相手である第三者小売業者を排除することとなる場合は、独占禁止法上問題となりうる。

なお、Amazon は自社のプラットフォームを利用しない小売業者とも競争している。2010 年ころの報道によると、Amazon はベビー用品販売の有力なオンライン事業者である Diaper' s.com に対抗するために、アマゾンマムという割引プログラムを提供したことがある。そのうえで Diaper' s.com を Amazon が買収し、最終的には自社の割引プログラムであるアマゾンマムを収束させたという事例がみられる。

さらに、③多くの人が利用する取引の場を提供するデジタルプラットフォーム事業者が、第三者小売業者に正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、優越的地位の濫用に該当するおそれがある。この場合、デジタルプラットフォーム事業者が、競争上不当に有利になるなど競争をゆがめるおそれがある。

【図表 2】 Amazon の競争環境



### 3 | Amazon の欧州・米国の事例検討

まず欧州の事例を考える。第一に、第三者小売業者のデータを Amazon が利用することについてだが、上記②でいう Amazon と第三者小売業者との間の競争として適切かどうか、および上記③の優越的地位の濫用の有無が問題となる。仮に Amazon が第三者小売業者の売れ筋商品をデータから読み解き、同種の商品を開発し、その売れ筋商品よりも安く提供するような事例があるとする。このような競争手段は、小売業者としての Amazon の競争力を不当に高めるものとして、Amazon が独占的な事業者とみる場合には不当な排除行為として（上記②）、あるいは第三者小売業者への優越的地位の濫用として（上記③）、独占禁止法上問題となりうると考えられる。確かに、利用者にとっては人気商品がより安く入手できることにはなるが、それは当面のことであり、このような行為により第三者小売業者が撤退した後は競争が失われる懸念があるからである（上記、Diaper.com の事例参照）。

第二に、フルフィルメントサービスの利用小売業者優遇（たとえば利用小売業者のみ Buy Box へ掲載）についてである。小売業者にとっては、優遇措置を受けねば競争上不利となるため、否応なしに、

フルフィルメントサービス利用が事実上強制されることが、正常な商慣習に照らして不当かどうか  
が問題となる。上記③の論点に該当するものである。この点、他社の物流サービスを利用する場合よ  
りも、不利になるような事例があれば問題になる可能性がある。日本の事例は Amazon 直販に関する  
納入業者についての事例であるが、たとえば第三者小売業者の物流サービス利用へ不当な条件を課し  
ている場合（協賛金の徴取や不当な返品など）であれば、不当性が認定されると考えられる<sup>6</sup>。また、  
利用者からみると、商品の本来の人気度ではなく、フルフィルメントサービスを契約しているかどう  
かで「お勧め」が決められてしまうことに透明性がないとも言える<sup>7</sup>。

米国コロンビア特別区の訴訟は、最恵国待遇にかかわる問題である。最恵国待遇については、報告  
書によれば、市場における有力なデジタルプラットフォーム事業者が単独あるいは複数の事業者が並  
列的に設けることにより、価格維持効果や市場閉鎖効果が生じる場合には独占禁止法上問題となる  
（拘束条件付き取引）おそれがあるとされている。主には上記①に該当する論点である。一般には、  
他のオンラインモールにおいて、競争的な価格設定ができないという点で競争阻害性が認められると  
考えられる。

ちなみに、2017年6月1日に日本の公正取引委員会が公表した「アマゾンジャパン合同会社に対す  
る件」では、アマゾンジャパンが価格等の同等性条件および品ぞろえの同等性条件を定めている（＝  
最恵国待遇条項）ことに対して、独占禁止法上の審査を行ったところ、自発的な措置が取られたため、  
審査を終了したとある。

米国の当局から指摘を受け、いったん最恵国待遇条項を収束させたにもかかわらず、同様の条項を  
入れていたのであれば、問題となるのはやむを得ないものと思われる。

## 7—おわりに

再度確認をしておきたいのは、このように Amazon の行為が問題となるのは、Amazon が市場を独占  
あるいは寡占し、または少なくとも市場における有力な事業者であるためである。小規模な事業者が  
同様の行為を行っても問題になることは少ない。なぜなら、取引相手はそのような相手との取引を止  
めるだけのためである。しかしながら、Amazon では問題となる。なぜなら取引をやめるわけにはい  
かないからだ。

GAF A のようなデジタルプラットフォーム事業者は、特別な地位にいる。この地位に着目して、門  
番（ゲートキーパー）として規制をしようという動きが欧州にあり、また米国でも社会に対する影響  
が大きいことから、立法府に盛んな動きがある。

日本では、デジタルプラットフォーム透明化法が 2021 年 2 月より施行され、報道によればデジタ  
ル広告についても規制対象としようとする動きがある。透明化法は、独占禁止法のような事後的かつ、  
ある意味劇薬的な措置を下すだけではなく、法に基づく事前の開示により不適正な競争行為を可能な  
限り抑制しようとするものである。

<sup>6</sup>たとえば報告書 p 41 にあるような、倉庫内で破損したことが明らかな場合にも、第三者小売業者に負担が求められるケ  
ースなどが考えられる。

<sup>7</sup>報告書 P80 参照。

日本の場合は、世界的に影響力を持つ、日本発のデジタルプラットフォーム事業者がないということがあり、管轄権という意味でも海外の事業者に対する規制となるので難しい面がある。

したがって、欧米の議論と歩を同じくしていくことが求められるであろう。これは、隣国に大規模なデジタルプラットフォーム事業者が存在しているという状況を踏まえていく中でも、必要なことであると考えられる。