基礎研レポート

Amazon に対する競争法訴訟

事実上の最安値要求は認められるか

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

2023 年 9 月 26 日、連邦取引委員会（Federal Trade Commission、以下、FTC）およびニューヨーク州をはじめとする 17 の州（以下、FTC 等）が Amazon をワシントン州西部地区の連邦地方裁判所に対して訴えた（以下、本訴訟）[1]。

本訴訟の対象となっているのは、Amazon が顧客に対して直接販売者となる Retail（訴状ではオンラインスーパーストアとも呼ばれる）と、Amazon が運営・提供するプラットフォームで、販売者(third party sellers)が販売する形態の Marketplace である。FTC 等の主張内容としては、これら Retail と Marketplace に関して Amazon は独占状態を不当に構築・維持しており、これらは米国の競争法(2―で後述)に違反するというものである。なお、訴状では州の競争法違反も主張されているが、本稿では省略する。

FTC 等は、後述する Amazon の行為が、連邦取引委員会法(不公正競争行為の禁止)(15 U.S. Code §45)違反および市場独占の禁止(15 U.S. Code §2)違反に該当するとして、Amazon に対して該当行為の禁止や金銭的賠償を求めている。

2――該当法令

1｜米国の競争法

米国の競争法(日本における独占禁止法に該当)を担当する連邦の組織は、司法省(Department of Justice)の反トラスト局(Antitrust Division)と、FTC がある。司法省はカルテルや私的独占を禁止するシャーマン法違反と、シャーマン法の予防的規定であり、企業結合の禁止や不当な排他的条件付き取引の禁止などを規定するクレイトン法違反について審査または訴訟を行うことができる。

[1] FTC 等の訴状 https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/1910134amazonecommercecomplaintrevisedredactions.pdf　参照

Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

他方、FTC は連邦取引委員会法（15 U.S. Code §45）違反について自ら審査し、訴訟を提起することができる。15 U.S. Code §45 は「商業上あるいは商業に影響を及ぼす不公正な競争、および不公正又は詐欺的(deceptive)な行為又は慣行は本条によって違法と宣言される」と定める。本訴訟では FTC が Amazon の行為が 15 U.S. Code §45 違反であると申立てている。なお、FTC はカルテルや私的独占を禁止する手段として 15 U.S. Code §45 に基づいて訴訟等を行うことができるため、本件では私的独占維持を排除するために不公正競争行為を訴訟の対象行為として提訴している。

2｜私的独占の禁止

本件訴訟では、米国司法省が原告に名を連ねていないが、17 の州の司法長官が原告に加わっている。州司法長官は州の競争法の執行に加えて、連邦法違反（ここでは私的独占の禁止）についても訴訟を提起することができる。該当条文は 15 U.S. Code §2（シャーマン法）であり、「すべての人であって、複数の州にまたがり、あるいは外国との間の貿易または商業のいずれかの部分において独占し、または独占を企図し、他人と共同して、あるいは共謀して独占化することは重大犯罪(felony)とみなされる」とする。

本件訴訟では州司法長官は自州の競争法違反（省略）とシャーマン法違反を主張している。FTC と私的独占の禁止については上述１｜の通りである。

以下では、FTC 等の訴状に沿って、事実関係および FTC の主張等を述べていく。

3――前提事実

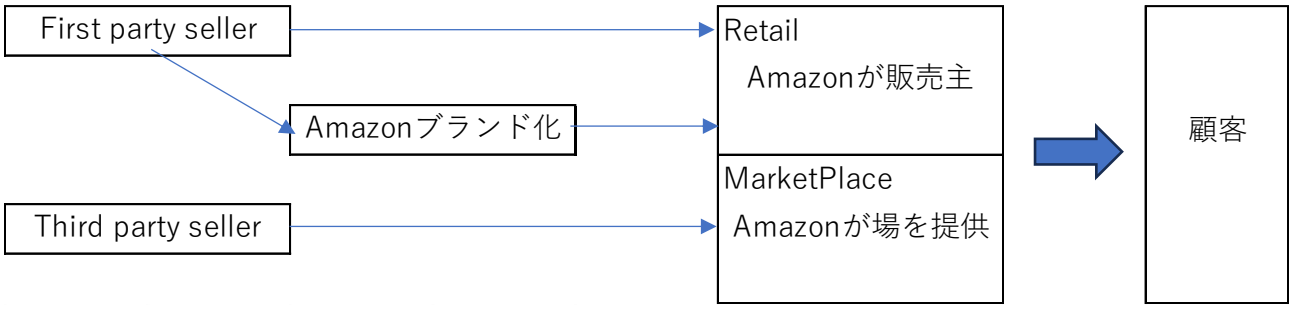
(1)全体的な構成：Amazon はオンライン書店として起業し、DVD や CD、電化製品、玩具と広げ、現在ではほぼすべての物品を販売するようになった。Amazon は創業当初には卸売業者から商品を購入し、直接小売りをしていた。また Amazon 独自のプライベートブランドも販売していた。この小売とプライベートブランドを併せて Amazon では”Retail”と呼んでいる[2]。なお、訴状では Retail のことをオンラインスーパーストアとも呼称している。

あわせて Amazon は”Marketplace”と呼ぶオンライン販売仲介サービスを運営している。これは販売者（third party sellers)が Amazon のオンラインストアの場を借りて販売を行うものである。販売者は販売手数料（月額又は販売ごと)、紹介手数料(referral fee)、保管・運送手数料、広告料を Amazon に支払う。この Marketplace によって Amazon は在庫リスクなしに商品の選択の幅を拡大することができる（図表 1）[3]。

[2] 前掲注１　p23
[3] 前掲注１　p24

Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

【図表 1】Amazon の事業形態



Amazon ではモバイル向けアプリを出しており、ひと月あたり 1 億 2600 万人がアプリ経由で、4200 万人が PC 経由でアクセスしている。Amazon には 10 億を超えるアイテムが揃っている[4]。

(2)Buy Box：顧客が商品を検索すると検索結果が表示される。検索結果をクリックすると詳細ページ(Detail Page)が表示される。この詳細ページ（検索結果ページ）には通常、Buy Box が含まれる。Buy Box には一つの商品が表示され、カートに追加、あるいは直ちに購入することができるようになっている。Buy Box 候補がいくつかあるときに Amazon は特定のアルゴリズム(Featured Merchant Algorithm)によって商品を選定している[5]。Amazon では、98%近くの商品は Buy Box から購入されている。後述の通り、Buy Box を販売者が獲得するためには Amazon の保管・運送サービス（FBA）を利用することが必要などの条件がある。

Amazon は意図的に顧客を Buy Box に表示されている商品以外から遠ざけている。検索結果ページの商品数だけ表示されているリンクをクリックすると、すべてのその他の商品(All Other Display)ページに誘導される。このページに表示されている商品はカートに加えたり、直ちに購入できたりしないようなレイアウトになっている[6]。

(3)Amazon の広告サービス：2014 年に Amazon は「Amazon のウェブページ、機器、モバイルアプリ」の収益化を追い求めることとした。Amazon は検索結果ページに広告を表示し、販売の一環として位置づけることとした。現在では、Amazon の検索結果ページは広告だらけである。主には二つの広告手法が用いられている。ひとつは Sponsored Brand というもので、検索結果の上部に検索結果のように表示される。もうひとつは Sponsored Product というもので検索結果のページに覆いかぶさる形で表示される[7]。

Amazon では自然な検索結果が下部に追いやられるので、見つけにくく、クリックされにくくなった。

[4] 前掲注 1　p25
[5] 前掲注 1　P29
[6] 前掲注 1　p30
[7] 前掲注 1　p32

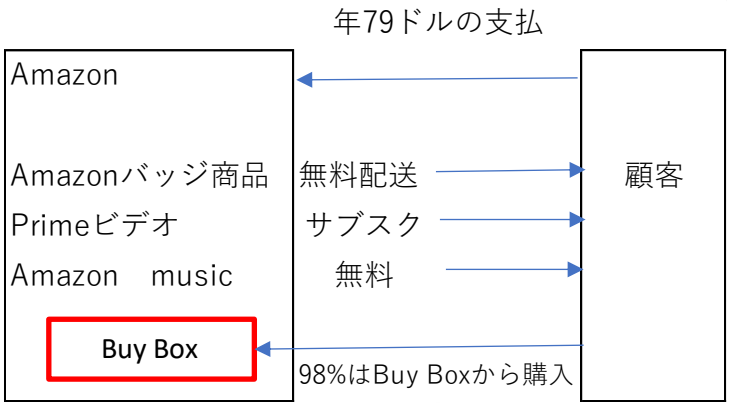
Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

(4)Amazon　Prime：Amazon は 2005 年以ショッピングサブスクリプションとして、Amazon Prime を立ち上げた。Prime 会員は年 79 ドルで無制限に送料無料のサービスが受けられる。Amazon の Prime に対する評価は、「不可能ではないにせよ競合社がまねるのはおそらく高くつく」というものである。Amazon Prime には、Prime ビデオ、Amazon Music Prime、Prime　Gaming、RxPass(購入可能な処方箋医薬品の販売サービス、月 5 ドルで配送が可)などのサービスが含まれる。

Prime 会員は無料ではないことから、会員は元を取ろうとして Amazon で買い物を繰り返すこととなり、他のショップで購入することをしなくなる[8]。

Prime 会員が送料無料となる商品には Prime バッヂが表示される。Prime 会員は Prime バッヂのついた商品だけを表示させるように選択することができ、一度選択すると、それ以降、Prime バッヂ付き商品のみが表示されるようになる[9]。Amazon はこのほか、Prime 会員が誤解するようなデザインを構築し、会員が望んでいないのに Prime 会員継続を選択させる。Prime 会員からの脱退はオンライン迷路を抜けないとできないような難しい仕組みとなっている（図表 2）[10]。

【図表 2】AmazonPrime

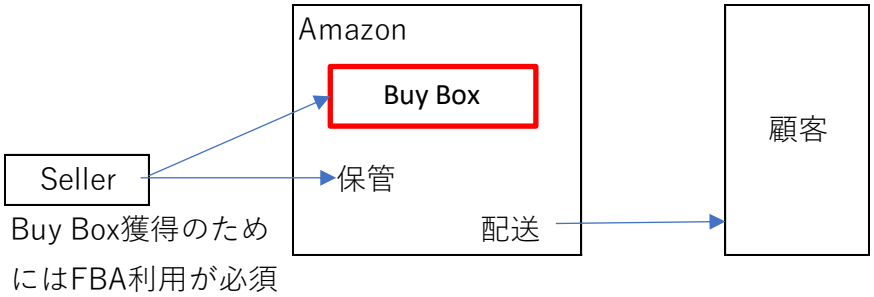


(5)Amazon の保管・配送サービス（Fulfillment By Amazon、以下、FBA）：Fulfillment とは、倉庫からピックアップし、梱包、配送準備することを指す。配送先までの配送は Amazon が自社で行うこともあれば、別の運送業者に委託することもある。Amazon では Retail、Marketplace における全注文のうち 92%が FBA を利用している。Amazon は自社が米国で最も配送をしている販売者だと推定している（図表 3）[11]。

[8] 前掲注 1　p37
[9] 前掲注 1　p40
[10] 前掲注 1　p41
[11] 前掲注 1　p42

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

【図表 3】FBA



4――Amazon はオンラインスーパーストア市場で独占力を有する（一般的な立証方法）

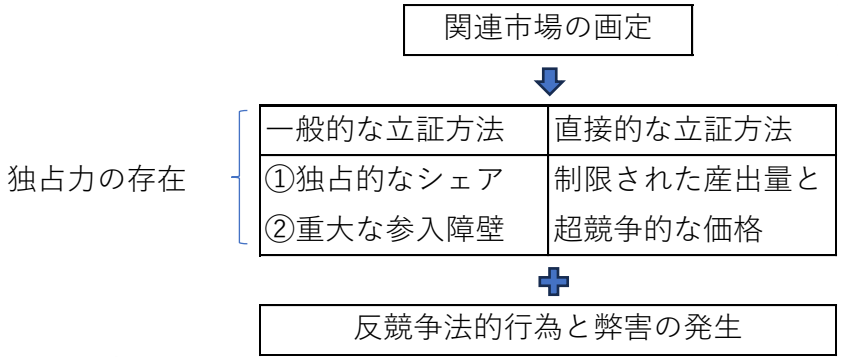
1｜Amazon は2つの市場で独占力を有する

上述の通り、FTC は不公正競争行為を問題として提訴しているが、それは結局、私的独占の禁止であるシャーマン法 2 条違反抑止を目的とする。この私的独占の禁止条項を適用するには、被告（Amazon）が関連市場で独占力を有しており、不当な独占力の構築・維持行為があり、弊害が生じていることを示す必要がある。

そうすると規定の適用にあたってはまず、対象事業者（＝Amazon）が独占力を有していると考えられる市場を画定する（これを関連市場という）。次に関連市場で独占力があることを示す必要があるが、ここで独占力を有していることを立証するには、二つの方法があり、①独占的シェア（一般には65%以上）を有し、重大な参入障壁を有していることという一般的な立証方法と、②制限された産出量(restricted output)と超競争的な価格(supercompetitive price)の存在を立証する直接的な立証方法がある[12]。後者②は、商品価格を少額であるが、実質的に上昇させた、あるいは品質を少しであるが実質的に低下させた場合でも顧客の購入量の変動がないことを立証する方法である。

そして、最後に独占力を獲得・維持するための違法な反競争法的行為が存在し、かつ弊害が生じていることを示すにより FTC 法およびシャーマン法違反となる。立証すべき事項を図示したのが図表 4 である。

【図表 4】不公正競争行為および私的独占の禁止違反の立証すべき要件



[12] 基礎研レポート「エピックゲームズ対 Apple 地裁判決－反トラスト法訴訟」https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=69124?pno=4&site=nli　参照。

Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

上記①（一般的な立証方法）に関し、Amazon はオンラインスーパーストア市場、およびオンライン販売仲介サービス市場の二つの市場で独占力を有すると FTC 等は主張する。二つの市場で独占的なシェアを獲得していることに加え、オンラインスーパーストアはオンライン販売仲介サービスとしても機能する。Amazon のオンラインスーパーストアでの顧客は、オンライン販売仲介サービスの顧客となり、その逆も生ずる。そして Prime 会員制度が顧客の購買行動を制約するため、Amazon は市場独占力を両方の市場で獲得すると主張する[13]。

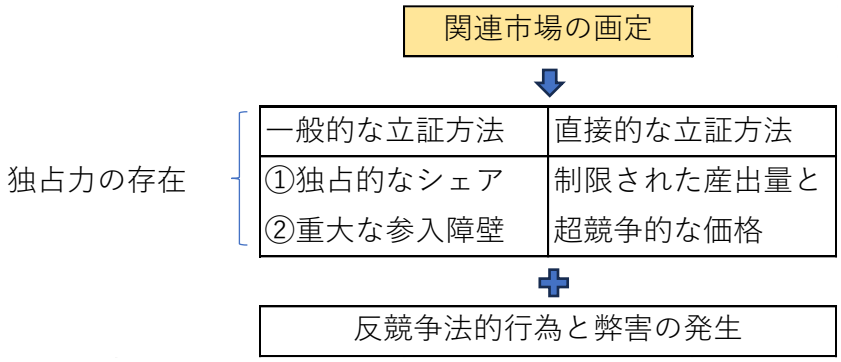
上記②（直接的な立証方法）に関し、Amazon の独占力の直接的な証拠も存在すると FTC 等は主張する。Amazon は自然な検索結果にかぶせるように関連性の薄い商品広告を表示し、Amazon の販売したい商品へと誘導することにより検索品質をシェアの低下を伴わず劣化させたことなどを主張している。

訴状では、まず①一般的な立証方法によって独占力の存在を立証しようとしているので、以下で述べる。

2｜オンラインスーパーストア市場は一定の関連市場として画定される

独占力の存在を立証する前提として、その独占力がどの市場で存在するかをまず画定する必要がある。例を挙げると、コンビニとスーパーがある A 町という地域があるとし、コンビニで、サンドイッチの価格を上げると顧客がスーパーに流れるようであれば、コンビニだけの市場は成立しない。他方、コンビニとスーパーの両方がサンドイッチの値段をあげても隣町 B 町のパン屋に顧客が流れないのであれば、A 町のコンビニとスーパーとで市場を画定することができるというものである。また、サンドイッチの価格を上昇させたときに、おにぎりの需要がたかまるのであれば、市場としてはサンドイッチとおにぎりで画定をすべきこととなるというものである。

【図表 5】オンラインスーパーストアの関連市場の画定



ここでの議論は図表 5 の色付きの部分に関するものである。オンラインスーパーストアは顧客の購買時間と労力を削減する特徴を有し、このことにより顧客に幅広い商品を購入する目的で再訪させることができる。以下に述べるような特性から、オンラインスーパーストア市場は、実店舗や単一ブランドなど小規模のオンラインストアとの間で互換性がなく、単一市場として画定できると FTC 等は主

[13] 前掲注 1　p43

Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

張する[14]。

FTC 等の主張は概ね以下の通りである。

(1)多様なブランドの多種多様な商品を提供できること、ニッチ商品まで販売していること

－実店舗では展示できる点数に物理的限界がある。オンラインストアでは多様なブランドを販売していない。

(2)営業時間や場所の制約がないこと

－実店舗では営業時間があり、物理的に店舗まで行かなければならない。

(3)過去の顧客の購買履歴に基づいて適切な推奨ができること、その人にあった購買体験を提供できること

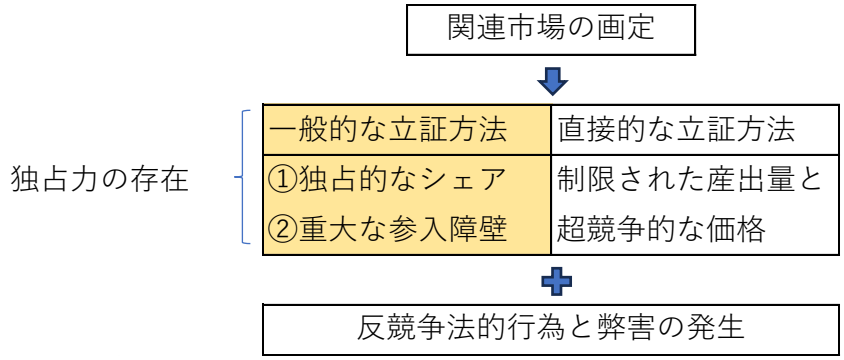
－実店舗や小規模オンラインストアでは商品カテゴリーをまたがった推奨をすることができない。

(4)その商品の過去の購買顧客の評判という選択ツールを表示できること

3｜Amazon はオンラインスーパーストア市場で独占的なシェアを有する

本項 3｜と次項 4｜で FTC 等はオンラインスーパーストア市場において図表 6 の色付き部分を主張する。すなわち、ここでは関連市場における独占力を上述４－１｜における①の一般的な立証方法で立証しようとするものである。

【図表 6】オンラインスーパーストアの独占的シェア



まずシェアについては、Amazon や産業の専門家は、価値ベースで Amazon はオンラインスーパーストア市場で 60%を大きく上回るシェアを有していると認めている。

総合商業価値(Gross Merchandise Value、GMV)は特定期間における顧客への販売された商品の販売価値を指し、通常オンラインストアの市場シェアを追跡することに使われる。これを用いて Amazon のシェアは 2022 年に 82%を占めると算定されるとする[15]。

一般に米国ではシェア 65%以上あるときに、独占的シェアを有するとするのが前例である。FTC 等の主張では、専門家等は 60%を大きく上回るとし、GMV ベースでは 82%を有することから、Amazon はオンラインスーパーストア市場で独占的シェアを有するとする。

そして、このような独占的シェアを有するときに、参入に重大な障壁があるときに独占力を有する

[14] 前掲注１　p44 参照。
[15] 前掲注１　p57 参照。

Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

と認定される[16]。それが次項（4｜）で述べられている。

4｜Amazon のオンラインスーパーストアの独占的地位は重大な参入障壁を有する

Amazon のオンラインスーパーストアは以下の点で実質的な参入障壁が他の販売者の事業参入を制限している[17]。FTC 等の主張は、概ね、オンラインスーパーストアの構造上、規模が大きくないと利益が出せず、かつネットワーク効果で顧客が他のオンラインスーパーストアへスイッチングするコストが高いというものである。より具体的には図表 7 を参照。

【図表 7】オンラインスーパーストアの参入障壁（詳細）

①規模の利益がある。ベゾス氏の発言によると「オンラインでの販売は高い固定費と比較的安い変動費で特徴づけられる規模が重視される事業」である。すなわち規模の経済はオンライン販売市場に参入する新しい企業にとって参入して競争するために乗り越えなければならない参入障壁である。 ②ネットワーク効果　オンラインスーパーストアは多くの人が使うほどサービスの価値が高まるというネットワーク効果によって特徴づけられる。ネットワーク効果は参入と競争に障壁をもたらす。 ③顧客の評価　Amazon の顧客ベースが増大するにつれ、商品のランキングとレビューも増大する。このフィードバックのループが新たな顧客がより早く、知識のない商品について知ることができるようにしている。この動的な自己強化サイクルを構築することは新規参入販売者にとって困難かつ高価である。 ④顧客データ　Amazon はオンラインスーパーストアを顧客個人に特化した購買体験を提供できるだけの価値ある顧客データにアクセスできる。新規参入販売者は、個人に特化した水準の提案ができるほどの十分なデータを得るだけの十分な顧客ベースが必要となる。 ⑤信頼　オンラインスーパーストア市場では評判が参入障壁として存在する。オンラインスーパーストアでは顧客が繰り返し購買するため、顧客にとってポジティブな評判を作り出すことができるが、新規参入販売者は一から始めなければならない。 ⑥スイッチングコスト　上述の通り、Amazon は個人の情報を十分に取得し、個人に特化した提案ができることや支払手段の情報を得ていることなどから、Amazon から他のオンラインスーパーストアへ乗り換えるコストが高い。

5――Amazon はオンライン販売仲介サービス市場で独占力を有する

1｜オンライン販売仲介サービス市場は一定の関連市場として画定される

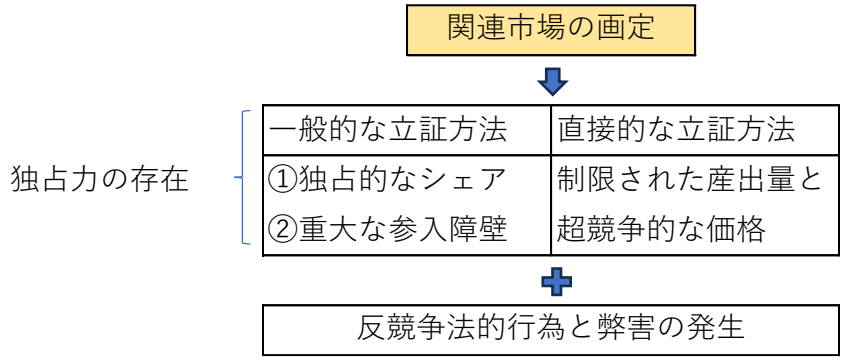
Amazon はオンライン販売仲介サービス市場で持続的な独占力を有すると FTC 等は主張する。オンライン販売仲介サービスは一定の関連市場として画定されるとする（図表 8）[18]。

---

[16] 基礎研レポート「エピックゲームズ対 Apple 地裁判決－反トラスト法訴訟」https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=69124?pno=4&site=nli　参照
[17] 前掲注 1　p60 参照。
[18] 前景注 1　p63 参照。

Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

【図表 8】オンライン販売仲介サービス市場の関連市場としての画定



FTC 等の主張は概ね以下の通りである。

(1)巨大な顧客ベースへのアクセスがあること。オンライン販売仲介サービスは、米国の販売者が直接オンラインショップを運営しなくともオンライン販売を可能にするサービスの場を提供するものである。そのもっとも重要な特徴は巨大な顧客ベースへのアクセスが可能になることである。

(2)卸売業者（実店舗およびオンラインを問わない）との互換性はない。卸売業者は小売業者に卸売価格で商品を販売し、小売業者は商品の所有権を得てから顧客へと販売する。オンライン販売仲介サービスでは、販売手数料を徴収するだけであって、販売者は商品の所有権を直接顧客に移転するという形態をとる。

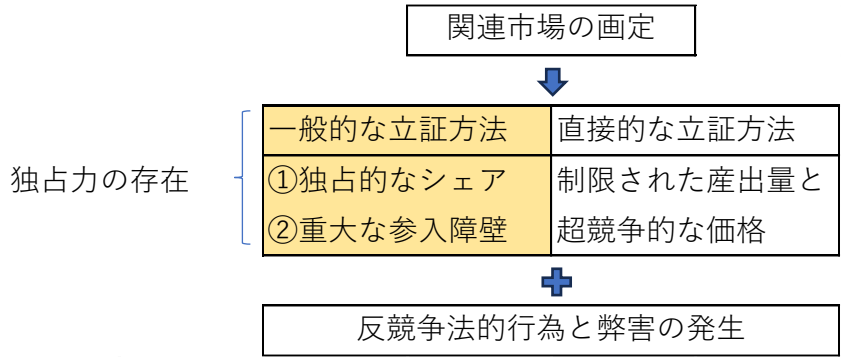
(3)SaaS(Software as a service)を利用したサービスとの互換性はない　Shopify のような IT 事業者は販売者に SaaS というソフトウェアを販売し、販売者は自社で顧客と直接つながるオンラインストアを構築・維持する。SaaS サービスはオンライン販売仲介サービスとは異なり、巨大な顧客ベースへのアクセスを提供しない。

以下では、まず上記４－１｜でいう①の一般的な立証方法で独占力の存在を立証しようとしている部分である。

2｜Amazon はオンライン販売仲介サービス市場において独占的なシェアを有する

本項（２｜）と次項（３｜）がオンライン販売仲介サービス市場で立証しようとするのは図表 9 の色付き部分である。

【図表 9】オンライン販売仲介サービスの独占力



Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

GMV（前述３―３｜参照）ベースで、Amazon のシェアは 2018 年には 66%を超え、2022 年には 71%超に達した。シェア 2 位の eBay の 5 倍、3 位の Walmart の 34 倍の売り上げを誇っている。

上述のオンラインスーパーストア市場の項で述べた通り、シェア 65%以上のときに独占的シェアがあるということはここでも同様であり、FTC 等は Amazon がオンライン販売仲介サービス市場でも独占的シェアを有すると主張する[19]。

そして、もう一つの要件である重大な参入障壁について述べているのが次項である。

3｜Amazon はオンライン販売仲介サービス市場において重大な参入障壁を有する

Amazon のオンライン販売仲介サービスは重大な参入障壁を有すると FTC 等は主張する[20]。たとえば、規模の経済、スイッチングコストおよびネットワーク効果である。FTC 等は、特にネットワーク効果、ここでは顧客が増加することで販売者が増加し、販売者が増加することで顧客が増加するという両面ネットワークが重大な参入障壁になると主張する。また、オンライン販売仲介サービスとオンラインスーパーストアの相乗効果、また、Amazon Prime という送料無料サービスだけではなく、ストリーミングサービス等を含むサービスを提供する会員制度がこのネットワーク効果を強化していると主張する。詳細は図表 10 のとおりである。

【図表 10】オンライン販売仲介サービスにおける参入障壁

規模を獲得する能力を有することがオンラインスーパーストア市場とオンライン販売仲介サービス市場で競争を成功させることにとって鍵となる。2 つの市場間でのフィードバックループは規模とネットワーク効果をさらに増大させている。

顧客を引き付けるためには、オンラインスーパーストアは幅広く深い商品の品ぞろえを提供することが必要になる。オンラインスーパーストアはオンライン販売仲介サービスを併せて運営することで、販売者によって幅広く深い商品提供が可能になる。

オンライン販売仲介サービスによって、Amazon の顧客に数多くの商品選択を可能にし、そのことにより、Amazon はより多くの顧客を引き付け、維持することが可能となった。Amazon はこのフィードバックループを理解していた。Amazon はこのループを「フライホイール」と呼び、公には「好循環」であると表明している。ただし、内部的には競合社から規模を奪い、Amazon と競争し、競合社が Amazon の独占に挑戦することを防いでいる。

たとえば Amazon は戦略的に Prime 会員の購入方法を制限し、オンラインスーパーストア市場とオンライン販売仲介サービス市場への参入障壁を高くしている。Amazon は相互に無関係のサービス、つまり送料無料サービスにストリーミングビデオ、音楽、ゲームから処方箋薬まで Prime に加えることを通じてオンラインスーパーストアでの独占を確保した。Prime Video は独立したサービスだが、Amazon は様々な仕組みを使って、Prime Video を視聴したいだけの顧客を Prime 会員として登録させた。この Amazon の戦略によって、すべてのサービスを利用するか、一切しないかの二択にすることで Prime 会員に加入させることに成功した。

[19] 前掲注１　p67 参照。
[20] 前掲注１　p68 参照。

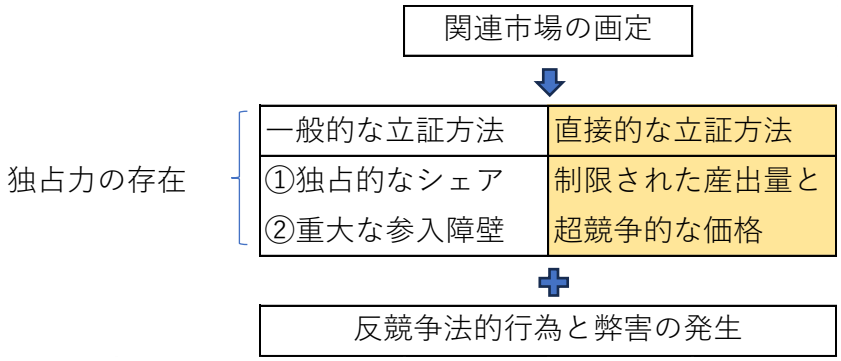
Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

競合社は Prime 会員制度から顧客を奪うためには、様々なサービスを提供しなければならないため、そのためのコストが高い。結果的に、仮に競合社が送料無料サービスを立ち上げたとしても、Amazon の Prime 会員に対して追加で競合社送料無料サービスに加入させることは難しい。
このような Prime 会員制度の制限的な構造によって、競合社に対して参入障壁を構築することができた。Amazon の Prime サービスと競争するためには、ネットフリックスのようなサービスを立ち上げることが必要であるが、それは困難だからである。

6――直接的な証拠が Amazon の独占力を示す（直接的な立証方法）

ここは FTC 等が直接的な立証方法（上述 4－1｜での②）により、オンラインスーパーストア市場およびオンライン販売仲介サービス市場において Amazon に独占力があることを立証しようとする部分である（図表 11）。裁判上の手法として立証手段が複数あるときは両方を主張しておくということは珍しくはない。

【図表 11】オンラインスーパーストア市場とオンライン販売仲介サービス市場での独占力（直接的立証方法）



なお、制限された産出量と超競争的な価格という言い回しは直訳であって耳慣れないが、上述の通り、販売量を減らさずに価格をあげることができるといったものである。また、デジタルサービスのエリアではシェアを減らさずにサービスの品質を落とすことができるということもこの制限された産出量と超競争的な価格に該当するとされる。

1｜Amazon は自然な検索結果に関係のない広告をちりばめることで収益を得つつ検索結果の質を落とす

Amazon は 2017 年には検索結果の価値ある上部を大きな広告枠とした（経緯は図表 12）[21]。

[21] 前掲注 1　p75 参照。

【図表 12】広告掲載の経緯

重要な点として、Amazon は広告の総数を増やすだけではなく、顧客に「欠陥のある」広告を示していることである。「欠陥のある」広告とは検索結果と関係がないものであるが、ベゾス氏は Amazon の収益を増加させるため「より多くの欠陥のある広告を受け入れる」とした。Amazon は顧客の購買体験を損なわないように「ガードレイル（＝過剰な広告の上限）」を設けることを検討したが、常にそのような考えを排除した。Amazon 幹部は「広告による利益を最大化することは、その欠陥にもかかわらず実質的な『法律』と化した」と述べた。

Amazon が検索結果ページを広告で埋めることで、顧客はより低価格の商品を探すことが難しくなり、より高価な商品を買わされるようになったと FTC 等は主張する。他方、顧客の 1 クリックごとに広告主はコストを支払わなければならないため、販売者は通常の販売手数料のほか、広告がクリックされることによる多くのコストを支払う必要が生じた。

Amazon の内部調査ではより多くの広告を掲載することは顧客のコストを上昇させるだけではなく、購入率を下げ、検索結果が利用されないことを増やすとの結果であった。これは顧客の購買を減少させるが、短期的には広告収入がそれを大きく上回るとした。この販売手数料の減少と広告料による収入の上昇はトレードオフの関係にあるが、Amazon は競合社に顧客を奪われずに顧客の購買体験を悪化させている。

ここでは検索結果の品質を下げて、顧客の購買体験を犠牲にしても競合社に顧客を奪われることがなかったことを FTC 等は主張しており、これが「制限された産出量と超競争的な価格」に該当すると主張する[22]。

2｜Amazon は自社のプライベートブランドを販売者の上に置くことで検索品質を下げる

Amazon は自然な検索結果の上に「専門家による推薦」などと表示される、お勧め表示欄（Amazon のプライベートブランドが表示される）を設けることで検索の品質をさらに下げている[23]。お勧め表示欄の存在によって、販売者は Amazon により抑圧されることでイコールフッティングの競争ができず、逆にプライベートブランドは作為的に押し上げられる。

もともと Amazon のプライベートブランドと他の類似商品は自然な検索結果の中で競争をしていたが、Amazon はこの戦いに敗れた。このため Amazon はお勧め表示欄に自社プライベートブランドを掲載することとした。Amazon がバイアスのかかったお勧め表示欄によって検索品質を下げたにもかかわらず、多くのビジネスを失わなかったことや行動を変えなかったことは独占力を示すものであるとする。

この項目も前項 1 ｜と同じ主張である。

3｜Amazon は販売者に対する価格をあげたにもかかわらずビジネスを失わなかった

[22] 収益が減少しなければ販売量が減少しても、「制限された産出量と超競争的な価格」に該当するかどうかは議論の余地があると思われる。
[23] 前掲注 1　p79 参照。

Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

当初、Amazon では販売者には紹介・販売手数料しか要求していなかった。しかし現在では、広告されている商品は広告されていない商品の 46 倍もクリックされている。したがって販売者にとっては広告料の支払いは必須となった。そのほか、様々な手数料を徴収することで Amazon は顧客を失わずに価格を上昇させた[24]。

Amazon は FBA の料金を 2020 年から 2022 年の間に 30%も値上げした。FBA 契約をすることは販売者が Amazon で成功する前提条件である（後述７－３｜）。

広告料や FBA に要するコストなどによって販売者の収入から徴収する割合(take rate という)を劇的に増加させた。この take rate は 2014 年に 27.6%であったが、2022 年には■（訴状では伏字となっている）%まで増加した。結果として Amazon は販売者の収入が 2 ドルあるとすると、1 ドル近く徴収していることとなる（＝つまり■は 50%前後ということになろう）。しかし、販売者は Amazon に依存しているため、Amazon の要求に従わざるを得ない。

販売者の利益は元々薄く、Amazon の費用増加によって全く利益が出ないか出ても少額にとどまる。2021 年の調査で Amazon のコストと収益性に対して満足している販売者の割合は 10%を切っている。

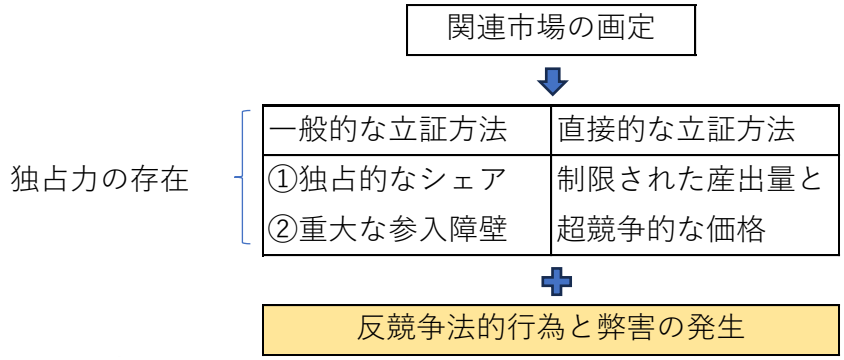
多くの販売者は Amazon に対して好意的な見方をしていないが、引き続き Amazon を利用する。それは現実的な選択肢がないからだ。Amazon は突然かつ恣意的に販売者のアカウントを停止したり、在庫を没収したりする。販売者は常に恐怖の中にいるとＦＴＣは主張する。。

ネットワーク効果が逆回転する、すなわち販売者が離脱すると顧客も減少することになる。しかし、Amazon は販売者の支払手数料を販売者の数を減らすことなく引き上げることに成功している。これは「制限された産出量と超競争的な価格」に該当すると FTC 等は主張する。

7――Amazon による違法な独占力維持行為

本項では FTC 法やシャーマン法 2 条違反となるもうひとつの要件である「反競争法行為と弊害の発生」についての FTC 等の主張の部分である[25]。図示してあるうちの色付きの部分の問題である（図表 13）。

【図表 13】反競争法行為と弊害の発生



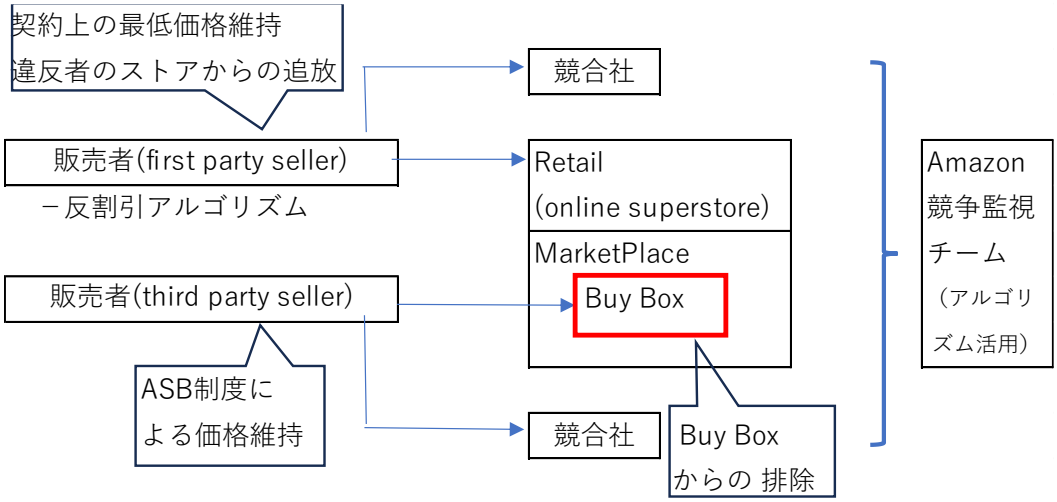
[24] 前掲注１　p81 参照。
[25] 前掲注１　p84 参照。

より具体的には独占力を不当な（あるいは悪意のある）方法で獲得・維持することと、そのために顧客等に不利益が発生していることである。

1｜悪意のある独占力の維持･獲得、弊害の存在

市場で独占力を有するだけでは違法とはならず、悪意のある独占力の維持・獲得、および反競争行為により弊害が存在することを立証することが違法認定のために必要である。要約すると、①販売者（first party seller、third party seller）が Amazon 外で Amazon の価格以下で販売していないかを常時監視し、Amazon 以下の価格で販売していた場合にはペナルティを与え、最終的に Amazon で販売することができないところまで追い込むことで市場での価格競争を阻害し、消費者により安価で購入することを妨害するという弊害を生じさせた。②販売者が Buy Box を獲得するために FBA（Amazon の保管・運送サービス、上述）を強制することで、販売者の効率的な販売活動を阻害し、消費者により安価で購入することを妨害するという弊害を生じさせたことが主張されている。まずは最低価格の維持について述べる。大要は図表 14 の通りである。

【図表 14】Amazon の最低価格維持の仕組み



2｜Amazon は競争阻害行為により独占を維持する

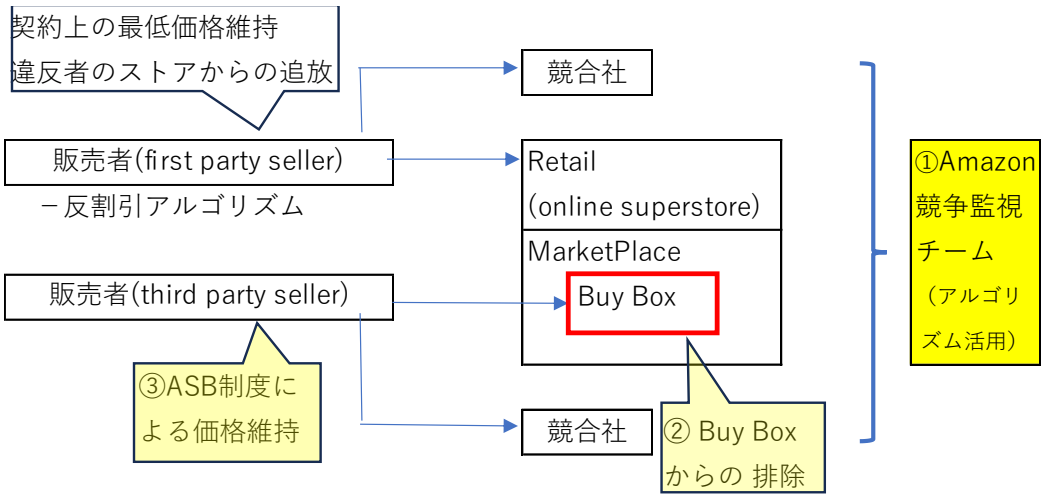
Amazon は二つの市場で価格競争を阻害する反割引行為を通じて独占を維持する。それぞれ以下の(1)(2)の通りである。

(1) オンライン販売仲介サービス市場での反割引行為

Amazon の中心的な戦略は最も基本的な競争手法である価格競争を制限することである 。本項(1)で述べる事柄は図表 15 の色付き部分である。

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

【図表 15】オンライン販売仲介サービス市場での価格維持行為



①まず、価格維持政策の基礎には Amazon のインターネット横断的な価格調査グループである「競争監視チーム」が存在する。Amazon のこの価格監視チームは Amazon 以外でより低い価格で販売している販売者を発見し、その販売者を罰する。この場合、Amazon は契約上の罰則と、それを裏打ちする、オンラインスーパーストアからの追放を含むさらに強い罰則で脅迫する。

Amazon の競争監視チームは価格を監視し、反割引スキームを支援する[26]。Amazon は数千の最も人気のある商品がインターネットのどこで販売されていようが、数時間以内にその価格を検知することができる。Amazon の幹部は Amazon が最安値であるために価格を検知し他所で割引をしないようにすることは「汚い仕事だが、やる必要がある」と述べる。

②Amazon が販売者に対して行うペナルティの一つの方法は Buy Box からの商品削除であり、さらには Amazon のオンライン販売仲介サービスからの追放である。

Amazon は少なくとも 2011 年から 2019 年 3 月まで販売者に対して Amazon と他のオンラインショップとの間の「公平価格維持」条項を要求していた。この条項は自社での販売価格を最安値とすることを義務付ける、いわゆる最恵国待遇（Most Favored Nation、MFN）条項であるが、当局の調査が開始されたことから、EU では 2013 年、米国では 2019 年には取り下げられた。

MFN 条項は契約としては終了したが、Amazon はこの戦略を捨てることはなかった。そのかわり Amazon は「競争者選択－目立つ場所でのオファー不適格化（Selected Competitor-Featured Offer Disqualification、SC-FOD)」の範囲と効果を拡大した。SC-FOD は Amazon のアルゴリズムで Buy Box を獲得している販売者が他の競合社(Selected Competitor)で 1 ペニーでも安く販売している場合には、Buy Box 不適格とするものである[27]。Amazon は不適格とする際に販売者に対して、他所でより安く販売していることと、その価格を告げるが、どこで販売しているのを見つけたかは告げない。

2022 年には Amazon は数千の販売者に Amazon 以外でより低い価格で販売しないことが Buy Box 獲得に必要であると説明している。

[26] 前掲注 1　p86 参照。
[27] 前掲注 1　p87 参照。

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

③Amazon は最も重要な販売者に対して他所で安売りしないような契約を継続している。このような制限は Amazon ブランド標準プログラム(Amazon’s Standards for Brands program、ASB)に埋め込まれている[28]。ASB 指定業者は Amazon が任意に選択する販売者で、販売者側に異論があっても指定される。他の販売者よりも成長が早く、かつブランドに大きな影響力を持っている販売者が ASB に指定される。ASB は Business Solution Agreement (BSA) に埋め込まれ、ASB 指定業者は BSA に同意しなければならない。したがって契約上の義務である。具体的には ASB は ASB 指定業者に最低 95%の期間において、他のオンラインストアで Amazon での販売価格と同等または高くなければならないとする。

また、ASB 指定業者はそのほとんどの商品を Amazon で販売しなければならず、在庫はいつでも販売できるように準備しておかなければならない。そして Prime 適格獲得のために商品は FBA を利用しなければならない。これらの制限は ASB 指定業者による Amazon 外での販売に制限をもたらし、Amazon 以外のオンラインチャネルの特性に適した販売戦略をとることを制限する。このような制限は Amazon の二つの市場（オンラインスーパーストア市場、オンライン販売仲介サービス市場）での独占力を強化する。

Amazon の反割引戦略は競合社と販売者が安価で販売することを阻止し、競合社が競争に必要な十分な規模を獲得することを阻害する。さらに Amazon は急激に手数料を上昇させたため、同じ利益を獲得するために、販売者はより安い手数料を課すだろう他のオンライン販売仲介サービスにも高い価格をつけなければならない。

Amazon は販売者に係るコストにかかわらず、販売者が Amazon 外で Amazon 以下の価格で販売することをアルゴリズムによって防止する。また、ASB は契約上の制限によって同様の結果をもたらす。Amazon は他所で販売する価格まで Amazon での価格を下げることを提案するが、Amazon で同じ値段まで下げると、Amazon の高い手数料等のため販売者は損失を計上することになる。

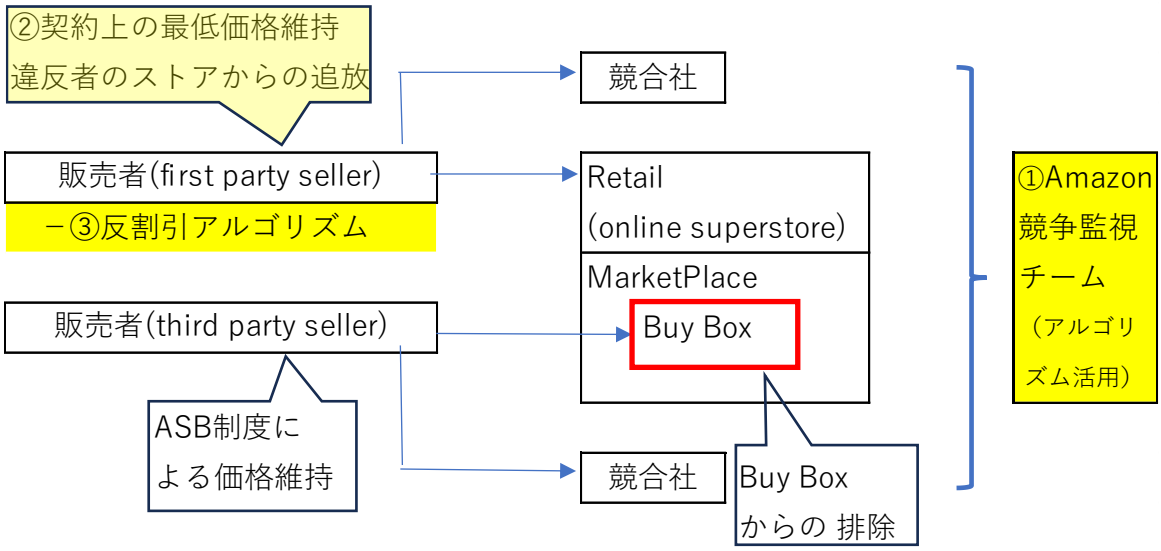
(2) オンラインスーパーストア市場における反割引行為

Amazon は卸売業者(first party seller)反割引アルゴリズムで価格競争を抑制する。本項(2)では、オンラインスーパーストアのおける市場横断的な価格維持行為について FTC 等の主張を述べる（図表 16）[29]。

[28] 前掲注 1　p91 参照。
[29] 前掲注 1　p95 参照。

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

【図表 16】オンラインスーパーストア市場での価格維持行為



①まず、Amazon 競争監視チームの機能は上記(1)と同様である。

②MarketPlace における販売者(third party seller)とは異なり、Retail（オンラインスーパーストア）に納入する卸売業者(first party seller)の商品に対して最恵国待遇（MFN）条項が問題とされては来なかった。この理由としては顧客への販売価格は小売業者である Amazon が決定するものであるため、卸売業者の商品が他のオンラインストアで Amazon 以下の価格で販売されないように卸売価格を決定することについては問題とされてこなかったと推察される。しかし、今回の訴状ではそのような行為を問題としている。具体的には、契約上で Amazon での販売価格が最安となるよう義務化し、違反者に対しては最悪、Amazon から追放するといったペナルティを与えるものである。

③また、Amazon の卸売業者反割引アルゴリズムは競合社が価格をさげることを防止する。Amazon は Amazon の価格が最も安いという認識を維持することの重要性を理解している。Amazon はオンラインストアあるいはオンライン販売仲介サービスでの販売者の価格が上下どちらに動いてもそれを検知し、１ペニーまでそれを模倣する。Amazon の卸売業者反割引アルゴリズムは他のオンラインストアが価格競争を仕掛けることを止めさせてしまう。たとえば 2017 年にウォルマートが引き取りプログラムとして、配送ではなく、顧客が引き取りにくる場合に割引することとした。しかし、Amazon の卸売業者反割引アルゴリズムはウォルマートの引き取りプログラムを利用した割引による競争を止めさせることができた。

ところで Amazon が価格を下げた場合の first party seller（FPS）の納入価格については本訴訟の訴状に記載がない。ただ、2021 年にコロンビア特別区が提訴した訴状には最小マージン条項(Minimum Margin Agreement、MMA)が Amazon と FPS の間に存在することが指摘されている[30]。MMA は Amazon が FPS から商品を購入して、オンライン市場で販売したときに一定の最低利益を FPS が保障するものである。FPS が同じ商品を他の競合するオンライン市場で安価で販売したときに、対抗のため Amazon が販売価格を下げたときには、Amazon は FPS に最低利益との差額の金額を要求できるとす

[30] 基礎研レポート「Amazon の最恵国待遇条項訴訟－棄却決定に対するコロンビア特別区からの申立て」https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=72168?pno=3&site=nli　参照。

Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

るものである。したがって、Amazon は自社の利益を圧縮させることなく値下げができる。

以上のような取り組み、すなわち、Amazon は様々な反割引プログラムをすべて活用し、オンライン販売仲介サービスとオンラインスーパーストアの力を組み合わせ、毎年数兆ドルにも上る商品の価格競争や比較販売を制限した。参考事例として下記図表 17 を参照。

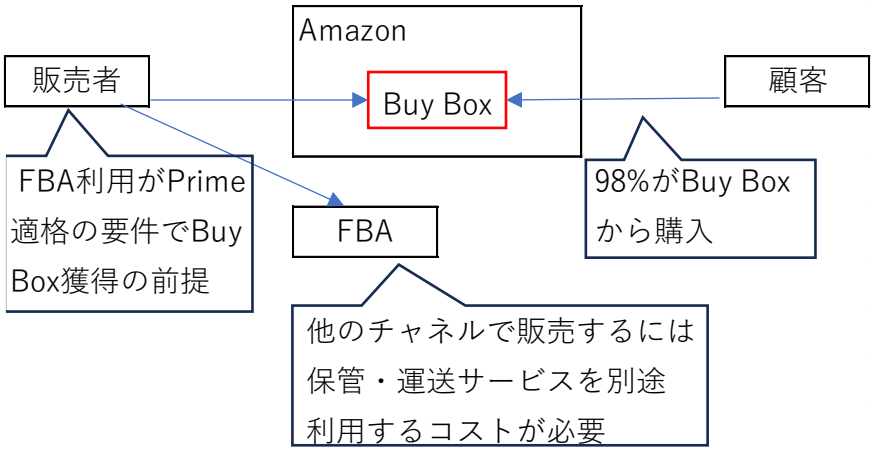
【図表 17】Zulily の事例

一つの事例として、2019 年 Zulily というオンラインショップが Amazon とウォルマートの最高価格とを並べたうえで、最低価格を提示した。Amazon はこれに我慢がならなかった。Amazon は Zulily で販売している販売者を罰することとし、そのような販売者に対して Buy Box からの追放をおこなうことで Zulily との取引を中止させた。またオンラインスーパーストアでは Amazon は Zulily の価格をコピーし、Zulily が引き下げると Amazon が追いかけるというスパイラルを生じさせ、結局、Zulily は独占的利益を占める巨人に対抗する低価格路線を止めざるを得なかった。

3｜Amazon は FBA（保管・運送サービス）を強制し独占を維持するとともに価格上昇の弊害を生む

Amazon の販売者に対する優越的な地位の源泉は、検索結果の上部に、顧客が簡単な操作で購入できる Buy Box に掲載するというものである。この Buy Box に掲載されるためには販売者が Prime 適格となる必要があり、そのためには FBA を利用する必要がある。このことが Amazon での販売コストを引き上げ、ひいては、オンラインスーパーストア市場およびオンライン販売仲介サービス市場での販売価格を引き上げる[31]。図示すると図表 18 の通りである。

【図表 18】Prime 適格と FBA



Prime 適格は Amazon の巨大な顧客ベースに十分にアクセスするための前提であり、Amazon のオンライン販売仲介サービスにおける販売者にとって重要なポイントである。Amazon は Prime 適格を得る条件として Amazon の FBA（保管・運送サービス、上述）を利用することを要求する。Amazon のこの要求がなければ、Amazon と Amazon 以外のオンライン販売仲介サービスの商品の双方を容易に配送

[31] 前掲注 1　p106 参照。

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

できる販売者は独立系の保管・運送サービスを選択するだろう。

Prime 適格から外された販売者は Amazon の店頭から消える[32]。Prime 適格は Buy Box を獲得するために必須である。Amazon はどの商品が Buy Box を獲得するか決定する「注目販売者アルゴリズム(featured merchant algorithm)」では、Amazon の FBA を利用する販売者の商品に Prime 適格商品に優遇を与え、Buy Box 獲得確率を上昇させると認めた。

Amazon は Prime 適格のために Amazon の FBA を販売者に要求する。保管・運送サービスの前責任者は「販売者は Amazon から保管・運送サービスを利用したくないかもしれないが、Prime 適格によりもたらされる販売増加を買うために保管・運送サービスを利用する」といった。

Prime 適格となるために販売者に Amazon の FBA 利用を強制することによって、Amazon は複数のオンライン販売仲介サービスで販売するコストを上昇させ、二つの市場の競争を制限する。Prime 適格と保管・運送サービスを結びつけることで、Amazon は販売者の保管・運送サービスの選択肢を狭め、マルチフォーミング（＝複数の販売経路で顧客と結びつくこと）を制限し、オンライン販売仲介サービス市場とオンラインスーパーストア市場の双方の競争を阻害した。Amazon の制限がなければ、販売者はより容易に複数の市場から販売が可能であったはずである。このことにより相互に関連する二つの方法で販売者の競争とオンラインスーパーストアが販売者の商品を選択する能力を奪った。

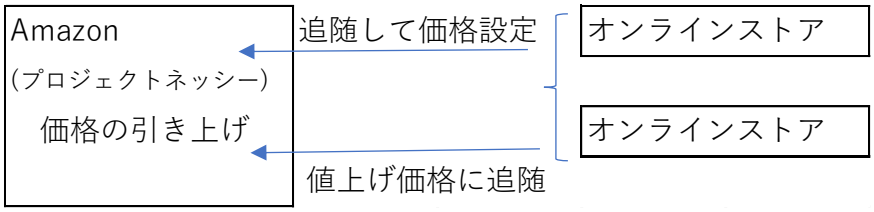
Amazon は複数のチャネルで販売する販売者の在庫を分けさせることでコストを上昇させた[33]。Amazon が Prime 適格のために Amazon の FBA を強要したために、Amazon のみで販売することを望まない販売者は Amazon の FBA のための在庫と、その他の独立系の保管・運送サービスのための在庫に分ける必要がある。このことは販売者にとってコスト増加の原因となる。

Amazon の行為は複数チャネルで販売する販売者のコストを増大させるために、他のオンラインスーパーストアやオンライン販売仲介サービス業者が意味のある競争を行う能力を妨害している。この行為は人工的により多くの顧客を Prime 会員へと加入させている。

8――Amazon は他のオンラインストアの価格をアルゴリズム活用により上昇させている

本訴状の中で最も印象的なのがプロジェクトネッシー(Project Nessie、以下 PN)である。これは Amazon が直接的に市場での価格を引き上げる操作を行っていたということであり、競争市場への直接的な弊害を及ぼしていたことを示していると FTC 等は主張する（図表 19）[34]。

【図表 19】プロジェクトネッシー



[32] 前掲注 1　P108 参照。
[33] 前掲注 1　p111 参照。
[34] 前掲注 1　p123 参照。なお、この個所は提訴当時黒塗りであったが、2023 年 11 月には黒塗りがはがされていた。

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

これが事実であるとすれば、Amazon は自己の意思で市場価格を直接上昇させることができたということであるから、競争法上、重大な問題になると考えられる。

1｜PN は他のオンラインストアの価格を上昇させ Amazon に利益をもたらす

2010 年代前半に Amazon は、他のオンラインストアの価格アルゴリズムが Amazon の Retail(オンラインスーパーストア)の価格に追随しているかを実験した。その結果として Amazon が価格を上げるとそれらオンラインストアの多くが価格をあげることが示された。

そして Amazon は PN を構築した。PN は特定商品を最低価格で販売している他のオンラインストアが、Amazon の価格引き上げに同調するかどうかについて、その可能性を予測する。そして同調する可能性の高い商品について価格を引き上げ、Amazon は高騰した価格での販売を継続した。ただし、しばしば Amazon の価格引き上げとターゲットとなるオンラインストアの価格引き上げにタイムラグが生じたが、Amazon は最低 20%の期間で Amazon と同価格にするのであれば、とることのできるリスクとした。

2018 年単独でも PN は 800 万種の商品の価格を決定し、顧客に総計 1 億９４００万ドルのコストを生じさせた。

2｜PN は他のオンラインストアの価格を上昇させ Amazon に利益をもたらす

Amazon は典型的には PN をホリデーシーズンと Prime　Day 以外は稼働させた。これらの PN が稼働しない時期の埋め合わせのため、より多くの商品を PN の対象とした。Amazon は PN を稼働したり、稼働させなかったりを繰り返していたが、FTC の調査が入った 2019 年には PN を停止させた。ただし、PN はいつでも再稼働できる状態にある。

9――Amazon の違反行為

Amazon の競争法に関する違反行為は以下の通りである[35]。

(1)オンラインスーパーストア市場における独占の維持(15 U.S. Code §45)

FTC の訴えの一つ目である。Amazon はオンラインスーパーストア市場で独占を悪意でもって維持をしていると主張したものである。具体的な行為は①Amazon の反割引行為であって価格競争を制限し、人工的な最低価格を設定したこと、②Prime 適格のために販売者に FBA 利用を強制し、このことで競合社からの多様な商品の提供を阻止したことである。

(2)オンライン販売仲介サービス市場における独占の維持(15 U.S. Code §45)

FTC の訴えの二つ目である。Amazon はオンライン販売仲介サービス市場で独占を悪意でもって維持していると主張している。内容は上記（１）と同じである。

(3)不公正競争行為(15 U.S. Code §45)

[35] 前掲注１　p129 参照。

Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

FTC の訴えの三つ目である。上記(1)(2)で記載した行為が不公正な競争手段に該当し、15 U.S. Code §45 に違反するという主張である。

(4)不公正競争行為(15 U.S. Code §45)

FTC の訴えの四つ目である。上記 8－で述べた PN による価格つり上げ行為が不公正競争行為に該当し、15 U.S. Code §45 に反するという主張である。

(5)オンラインスーパーストア市場における独占の維持(15 U.S. Code §2)

州による訴えの一つ目である。連邦の反競争法であるシャーマン法違反を主張している。具体的な内容は上記(1)と同様である。

(6)オンライン販売仲介サービス市場における独占の維持(15 U.S. Code §2)

州による訴えの一つ目である。連邦の反競争法であるシャーマン法違反を主張している。具体的な内容は上記(2)と同様である。

10――検討

1｜訴状の骨子

以上、訴状の内容を大幅に省略してまとめると以下の通りである。

①Amazon は膨大な販売者が存在することと、送料無料やビデオストリーミングサービスなどを提供する Prime 会員制度によって顧客を囲い込んでいる。Prime 会員を含む顧客のほとんどは Buy Box から商品を購入する。

②販売者は Buy Box を獲得するために、Prime 適格になる必要があり、そのためには保管・運送サービスである FBA を利用する必要があり、複数のオンラインストアで販売する販売者の保管・配送サービスの効率化を阻害し、販売者のコストを上昇させた。また他のオンラインストアで Amazon 以下の価格で販売しないことが事実上要請され、これに違反すると Buy Box からの排除などのペナルティを受けるため、販売者はこれに従わざるを得ない。

③Amazon は市場で独占力を有しており、上記①②の結果、価格競争が阻害された結果、市場全体の商品価格が上昇し、消費者に被害を及ぼした。

2｜検討

論点はたくさんあるものの、中心的な課題、すなわち、Buy Box 獲得のために他のオンラインストアよりも安価な価格を維持するよう要請し、独占を構築・維持している点に絞って検討する。

(1)各国における最恵国待遇の取扱い

本訴訟を理解するためには、まず最恵国待遇(most favored nation、MFN)条項の問題性を認識する必要がある。MFN 条項とは巨大なプラットフォーム提供者と第三者小売業者の間で締結する契約において、当該プラットフォーム以外で当該プラットフォーム以下の価格で販売しないことを約するもの

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

である[36]。

EU では、このような行為はプラットフォーム間の競争を制限し、ひいては消費者が利用できるオンライン販売仲介サービスの選択を制限するとして、デジタル市場法で、指定された巨大プラットフォーム提供者について禁止している(5 条 3 項)。

日本ではデジタルプラットフォーム透明化法で、指定されたプラットフォーム提供者が最恵国待遇を求める場合には、その内容と理由を商品等提供利用者に開示しなければならないとされている(規則 6 条)。日本では明示的に禁止とされてはいないが、市場における有力な事業者であるプラットフォーム提供者が最恵国待遇を求める場合においては、取引事業者で「自由な判断によって個別的に決定すべきものを拘束」することになり[37]、拘束条件付き取引として不公正な取引方法 12 項に該当し、違法となる可能性がある[38]。

米国では Amazon の MFN 条項に関して、コロンビア特別区法務長官室は 2021 年 5 月 25 日に反トラスト法違反として Superior Court of the District of Columbia に提訴した[39]。この判決が 2022 年 3 月 18 日に出ており、特別区側の主張を棄却したものになっている(2022 年判決)。2022 年判決に対してはコロンビア特別区が棄却命令の撤回申立てを行っている[40]。

2022 年判決時において、Amazon は MFN 条項の適用を既に廃止し、新しい契約では Amazon での価格がその前後で提供された他のオンラインストアでの価格より大幅に高くなることを禁止しているにとどまっていた。2022 年判決からは必ずしも明確ではないが、契約上 MFN 条項が存在しないことがシャーマン法違反ではないとしたとの判断につながった大きな要素になったものと考えられる。そうすると本訴訟において問題となるのは、MFN 条項が原則として存在しない中で、最安値を事実上強制した行為にシャーマン法違反あるいは不公正競争行為が認められるかということである。

(2)MFN 条項がない本件についての私見

米国ではないが、欧州では Amazon の Buy Box、すなわち一定の条件を満たした特定商品を有利に取り扱うウェブ上の商品紹介枠の運用（＝契約上の規定ではない）に関して、2022 年 6 月に欧州機能条約 102 条違反であるとの暫定的評価(preliminary assessment)が欧州委員会によって行われた。ここで欧州機能条約 102 条は米国のシャーマン法、クレイトン法、日本の独占禁止法に該当する条文であり、私的独占の禁止等を規定するものである。この暫定的評価について欧州委員会は、Amazon からの確約計画(commitments)案の提出を受けて、2022 年 7 月 14 日、一般に向けて意見募集を行い[41]、最終的に承認をしている。確約計画は欧州機能条約違反を確定するものではないが、Amazon サイドとしては訴訟で完全に勝訴する確信がもてなかったとも推測できる。いずれにしても、契約関係の存否とはかかわりなく、Amazon のような巨大プラットフォームが、一定の条件を満たした販売者の商

---

36 旅行サイトで「〇〇なら最安値！」という CM などはよく見られる。
37 最高裁判決昭和 50 年 7 月 10 日和光堂事件
38 独占的なプラットフォーム提供者が行えば私的独占の禁止違反に該当するおそれがある（独占禁止法 3 条)。
39 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」 https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=67955?pno=2&site=nli#anka3 参照。
40 前掲注 31 参照。
41 基礎研レポート「EU における Amazon の確約計画案－非公表情報の取扱など競争法事案への対応」https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=73040?pno=3&site=nli 参照。

Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved

品を優遇することが競争法上、否定的評価を受ける可能性があることを示すものと考えられる。

ところで EU では FBA 利用販売者を優遇するといった、自社・関連会社優遇と同じ文脈で問題視されていたが、本訴訟においては FBA を利用しない、あるいは他のオンラインストアで Amazon 以下の価格で販売している販売者にペナルティを与える(=Buy Box、さらには検索結果からの排除する)ことの競争法上の問題として設定したものである。

この点、さまざまな意見があると思うが、一定の条件下で特定者を優遇することが競争法上否定的評価を受けているのは、優遇された事業者の事業活動への影響ではなく、優遇されなかった事業者の事業活動への競争法上の悪影響を問題にしているものである。したがって、EU での確約計画のもととなった考え方は、Amazon での商品価格が最安値であることを確保するために、一定の条件下で特定者を排除することとの問題性である。米国で EU の事例が先例となるものではないが、本訴訟でも競争法上の否定的な評価を受けることになる可能性がある。

なお、上述した Amazon ブランド標準プログラム(Amazon’s Standards for Brands program、ASB)（６．２｜）では契約上 MFN 条項があるため、FTC 等の主張が事実であれば、違法判断が下ると思われる。

11――おわりに

これまで述べてきたところは、FTC 等の主張であって、Amazon の反論は記載していない。Amazon サイドに立ってみると、Prime 会員という制度を開発し、ネットワーク効果を生じさせ、善意の努力で巨大化したと言えるだろう。また、Buy Box は消費者の商品検索コストを削減し、購買体験を向上させるものであるとの主張もあろう。

巨大プラットフォーム提供者の競争法上の行為の是非を語るときには、このような善意の努力の結果であったとしても事業者として巨大化すると市場における競争の健全性という観点から問題視されるという点にある。本件もどのように訴訟が進むのか、注目していきたい。

 Copyright ©2024 NLI Research Institute All rights reserved