

競争政策研究センター 第34回公開セミナー

平成25年11月15日（金）

1 開会の辞

(岡田所長・司会)

ただいまから公正取引委員会競争政策研究センター（CPRC）第34回公開セミナーを始めさせていただきます。私は競争政策研究センター所長を務めております岡田と申します。本日、司会進行を務めさせていただきます。

本日のセミナーではCPRCが本年6月に公表した共同研究報告書「電子書籍市場の動向について」の取りまとめに当たったCPRC主任研究官・東京大学大学院経済学研究科教授の大橋弘先生と京都女子大学法学部教授の泉克幸先生をお招きし、御講演いただきます。また、コメンテーターとしまして、電子書籍事業を始めとするプラットフォーム事業に造詣の深い、株式会社富士通総研経済研究所の浜屋敏上席主任研究員にお越しいただいております。

本日のテーマである共同研究につきましては、資料として概要版をお手元にお配りしておりますが、我が国において市場の黎明期にある電子書籍市場について、主要プレーヤーに対するアンケート調査や欧米のアップル事件の事例検証等を通じて、我が国における電子書籍市場の発展経路を予測し、併せて競争政策の観点からの着眼点についてまとめたものとなっております。

御案内のとおり、欧米で問題になったアップル社と出版社の事件については、米国においては同意判決という形で、EUにおいては確約手続という形で、当事者が競争上の問題を解消する措置を講じたことにより大方終結しています。ただし米国においては、アップル社は同意判決の手続には参加せず、連邦地方裁判所において係争中であったところ、アップル社の行為は反トラスト法に違反するとした判決が、平成25年7月に出されました。現在、アップル社はこの判決を不服とし、連邦控訴裁判所に上訴しており、今後の動向を注視していく必要があります。したがって、本日御紹介する電子書籍市場は、マーケットの点から、また競争政策の観点からも非常に注目されている分野です。本日はこの共同研究の内容について、本共同研究が公表された後の種々の動きがありますので、その内容も踏まえて、御講演していただきます。

本日の講師の御経歴を簡単に紹介させていただきますと、大橋主任研究官は、米国ノースウェスタン大学にて経済学博士号を取得された後、カナダブリティッシュ・コロンビア大学助教授を経て、現在、東京大学大学院経済学研究科教授として、産業組織論と競争政策を御専門に研究を進めておられます。泉先生は、神戸大学にて法学博士号を取得された後、徳島大学総合科学部教授を経て、現在、京都女子大学法学部教授として、知的財産法と経済法を御専門に研究を進めておられます。浜屋上席主任研究員は、京都大学法学部を御卒業後、米国ロチェスター大学経営大学院にてMBAを取得され、現在、株式会社富士通総研・経済研究所の上席主任研究員として御活躍されております。

本日の進め方としましては、最初は大橋主任研究官と泉先生からの御講演を頂戴した後

に、浜屋上席主任研究員から、コメントを頂戴したいと思います。

それでは大橋主任研究官に御講演をお願いしたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

2 講演：「電子書籍市場の動向について」

(大橋主任研究官)

ただいま御紹介にあずかりました東京大学の大橋と申します。今、岡田先生より御紹介がありましたが、「電子書籍市場の動向について」という共同研究の発表にちなんだ講演タイトルとしました。

本日、御報告する概要ですが、まず共同研究の報告書について御紹介します。そして、報告書では十分に言及していない、電子書籍市場における経済学的な論点を後半に提起いたします。論点提起ですので、必ずしも論点をこの場を通じて深めるという趣旨ではありませんが、どのような点が論点になり得るかを経済学的な観点を踏まえて御紹介ができればと思っております。

まず、共同研究報告書の御紹介です。概要はお手元にお配りしております。研究手法は、大まかに四つに分かれております。まず一つ目は、電子書籍に携わる事業者、出版社、取次又は書店に対して、アンケート調査を行った結果を御紹介しております。二つ目は欧米の事例研究です。先ほど御紹介の中でアップル社のお話がありましたが、そうした事例研究を比較法の観点から論じており、これは後ほど泉先生から詳しく御紹介があると思います。そして三つ目に定量的な分析も加えようということで、市場の構造が比較的類似していると思われる音楽配信市場について分析をしております。最後にプラットフォーム事業について、経済学的な観点から分析を試みるという、四つのパートになっております。

報告書の構成は今説明したとおりですが、研究メンバーは、後に御登壇される泉先生、定量的な分析は慶応大学の田中辰雄先生が中心であり、また、公正取引委員会の職員の方にも参加してもらっています。私が泉先生のパートを除いた部分の主なものについて前半で御紹介させていただきます。

まず、電子書籍市場の現状についてです。スライド5頁には、「電子書籍とは」と書いてありますが、定義まで御紹介させていただく必要はないかと思います。電子書籍の売上は、昨年度と比較しておよそ100億円伸びており、現在、700億円超の市場規模となっております。これが今後更に伸びていくと予想されますが、他方で、過去を振り返ってみると、伸びると言われていた電子書籍市場はなかなか伸びなかったという経験もあったかと思います。電子書籍の歴史を振り返ってみれば、過去、電子書籍元年と言われたことが少なくとも2回以上あることが歴史的な背景としてあります。スライド6頁には「第1次電子書籍元年」と書きました。当時、日本の電機メーカーを中心に電子書籍の専用端末機が発売さ

れましたが、結果として端末価格が高かったこともあり、十分な書籍のタイトル数が確保できませんでした。こうした理由から当時の市場はなかなか伸びず、2007年には専用端末機の販売が終了し、元年と言われながらしぼんでしまったことがありました。2007年、アマゾンからkindleが発売され、その後iPhone又はiPadのタブレットを通じて電子書籍を読むことができるようになり、今日を迎えているわけですが、そうした中で今後、電子書籍はどこまで拡大していくのだろうかということが、一般的に関心が持たれていることではないかと思います。

共同研究では、アンケート調査を行っておりますので、その調査の概要を御紹介いたします。調査対象として出版社30社、電子取次5社及び電子書店4社の合計40社弱の事業者を対象に、昨年の11月から今年の2月にかけて調査を実施しました。

最初に、電子書籍と紙の書籍の販売金額の割合を質問しております。ほとんどの企業が電子書籍の売上は1%以下と回答し、それほど売上は占めていなかったという状況です。他方で1割以上の電子書籍の売上があったと回答した事業者は、主に電子コミックを扱っているところだったのではないかと思います。

質問の中に、電子書籍と紙の書籍を比較したときに、電子書籍はどういった位置付けとしてお考えかという質問があります。ほとんどの企業、主に出版社は、電子書籍と紙の書籍とはほとんど同等で置き換えが可能なものだとお答えをいただいております。この点につき、本当に紙の書籍と代替的なのかについては、おそらく様々な議論があって、例えば電子書籍に新しい読者を掘り起こすという機能があれば、そこから紙の書籍が売れるのではないかという意見もあると思います。その場合は補完的となりますが、ほとんどの企業が代替的であるとお答えいただいております。しかしながら、今後この関係がどうなっていくのかということは明確ではありません。

続いて、紙の書籍と電子書籍が両方とも売られていた場合に、電子書籍の価格は紙の書籍と比べてどの程度の希望小売価格がつけられていれば適当かという質問です。多くの方は、紙の書籍の大体8掛けではないかとお答えをいただいております。これはどちらかというと需要側にとって紙の書籍と比較して電子書籍のほうが若干軽いとみられていることから、8掛けという御意見となるのではないかと思います。コストの観点では、電子書籍について、印刷代や製本代は不要だと考えられますが、他方で電子書籍を制作する際には、レイアウト、デザイン又は編集で新たな作業が必要になります。また、場合によっては著作権者の取分である印税が紙の書籍よりも高い傾向があることもありますので、制作費でみると、紙の書籍とおおよそ変わらないというお答えをいただいた事業者も多かったのではないかと思います。したがってここで8掛けというのは、おそらく需要側からの価格で表現されているため、必ずしもコストベースというわけではないということになります。

今回御紹介する質問の最後ですが、電子化の許諾を著作権者から得ていない紙の書籍について、著作権者から許諾を得る際に懸念していることは何かという御質問をしております。若干散らばりがありますが、一番懸念が多かったのは、著作権者の所在が分からなく

なっているということでした。これはおそらく、既刊本についての懸念と思います。その他、比較的聞かれた意見として、紙の書籍で十分な売上があるので、電子書籍の出版の許諾が得られないとお答えいただいた事業者も多くみられました。

以上、電子書籍についてのアンケート調査結果を御紹介しました。これを踏まえた上で、次のお話である経済学的な論点として、経済学からみて電子書籍はどのようにみられるのかという論点を提起させていただければと思います。電子書籍を考える際の一つの視点として、もし経済学の視点が許容されるのであれば、その経済学からみたときに電子書籍はどのようにみえるかというお話をさせていただき、それを踏まえた競争政策上の論点を提起するという形で、後半のお話を進めていきたいと思っております。

まず経済学的な観点では、電子書籍はおそらく三つの特徴があるだろうと思います。第一に、電子書籍はネットワーク効果を有している商品です。ネットワーク効果は何かというと、スライド 11 頁には「需要の規模の経済性」と書きましたが、ネットワーク効果が電子書籍の特徴を捉えているのではないかということです。まず、利用者が電子書籍を見るために絶対に必要なものは端末です。利用者は皆端末を持たないといけません。しかし、端末だけ持っていて電子書籍を読むことはできません。電子書籍を読むためにはコンテンツをダウンロードしなければなりません。したがって消費者が電子書籍のメリットを享受するためには、端末とコンテンツという二つの要素が必要となります。端末とコンテンツをつなぐものはプラットフォームと呼ばれます。

必ずしもこうした現象は電子書籍だけにみられるものではなく、ネットワーク効果は古くから様々な商品について指摘されてきたものです。スライド 11 頁には「ハード市場」、「ソフト市場」と書きましたが、ビデオゲーム市場についても、同様のネットワーク効果が存在します。ビデオゲームはコンソールだけ持っていてはどうにもなりません。当然、ビデオゲームのコンソールを持って、なおかつソフトを持っていないといけません。逆に言うと、ソフトだけ持っていてコンソールがないとゲームはできません。コンソールとソフトの二つが必要になります。同様に、スライド 11 頁には「ビデオデッキ」と書きましたが、DVD についても、もし再生をするならば、DVD デッキと DVD ディスクの二つが必要になります。その二つというのは物理的に全く異なるものですが、プラットフォームを通じて二つの関連性が見出されます。

ネットワーク効果という性質が、電子書籍にどのような特徴を与えているかという点、電子書籍は端末がなければ読むことができないため、そもそも電子書籍が普及するためには端末が普及しなければならない。一方で、端末を普及させるためには、十分なコンテンツが市場に投入されている必要があります。つまり、端末の普及とコンテンツの普及がお互いに非常に密接な関係を持っているということです。他方がなければ一方もありません。そうすると鶏と卵の関係で、電子書籍を普及させるためには、まず端末を普及させる必要があるということになります。しかし、端末が普及するためには十分なコンテンツが提供されている必要があるといった関係から、この市場はお互いに相乗効果を持っております。

端末が普及すれば、コンテンツも自然とバラエティに富んだものが普及し、バラエティに富むコンテンツが提供されれば、端末も普及するという相乗効果です。今申し上げたのは正の相乗効果、つまりポジティブな意味での相乗効果ですが、当然ネガティブな相乗効果もあります。端末が普及しなければ誰もコンテンツを提供しません。コンテンツが提供されなければ端末だけ持っていては無意味ですから、端末も買わないというネガティブな相乗効果もあります。この現象を一般にティッピング (tipping) と呼びます。市場がティップ (tip) する、つまり一方に偏るということです。非常に極端な例だと、市場占有率が0%か100%かという世界になります。うまく相乗効果を活かせれば全ての市場を取れるかもしれませんが、うまく相乗効果を活かせなければ全く普及せず、コンテンツもゼロになります。

こうしたネットワーク効果が、ウェブ上で取引されているコンテンツに極めて強くみられるのではないかと考えられております。先ほど申し上げたネットワーク効果を持つと言われる二つの製品、つまりビデオゲーム及びビデオデッキですが、この二つは必ずしもインターネット上で売買されたものではありません。過去、それほどインターネットが普及していないときに、これらの二つの製品は存在していました。インターネットが非常に普及するようになると、そもそも輸送のコストが極めて低く、在庫のリスクもないので、今申し上げたティッピングの効果が極めて強く働く傾向があるのではないかと考えられます。それがおそらく電子書籍についても強くみられるだろうということです。

こうしたネットワーク効果、あるいはインターネットを通じたネットワーク効果を考慮すると、事業者はどのようなことを考えるかということ、市場の立ち上がりの際、つまり黎明期にいかに関係ネットワーク効果を活かすかという経営戦略上の話になり、まずコスト割れでもいいから端末を皆に持ってもらう戦略と採ることがあります。スライド 12 頁には「introductory pricing (導入価格戦略)」や「penetration pricing (浸透価格戦略)」と書きましたが、非常に安い価格で端末を出すことにより、まず端末を持ってもらい、同時にコンテンツを引き寄せるためにあらゆる手段を尽くすことで、通常の競争よりも過度な競争が生じます。しかし、一旦マーケットがティップする、つまり一方に偏ってくると、競争事業者がそれをひっくり返すことが難しくなります。要するに、競争事業者が非常に強くなった事業者と置き換わることは極めて難しくなります。そうすると、ある程度市場が成熟期になり、ティッピングが起こった後になると、スライド 12 頁に「市場支配力を高める」と書きましたとおり、顧客はロックインされ、コンテンツのプロバイダーも他のフォーマットにスイッチするコストが極めて高くなり、フォーマットの固定化が起きることで、市場競争が緩まるのではないかと考えられます。これがおそらく競争政策上の一つのポイントになるだろうと考えられます。

併せて、このプラットフォームというものは極めて栄枯盛衰が激しい分野です。ビデオゲームの歴史を振り返ってみても、最初に任天堂のファミコンがあり、そしてファミコンの後にスーパーファミコン、あるいはプレイステーションなど、大体5年置きにドミナン

トが入れ替わっております。市場支配力が高まっても、もしイノベーションが非常に激しいのであれば、必ずしも市場支配力を永続的に持ち続けられない場合があります。そこにはユーザーの利便性の徹底的な追求という視点があるのだらうと考えられます。

ここまでの点はインターネットを通じた財・サービスの提供が持つ特徴でありましたが、電子書籍に特殊な点として、コンテンツ生産に極めて特徴的な点があると考えられます。それは経済学からみた電子書籍の3番目の特徴として挙げております。多くの場合、出版社は、電子書籍の出版の際、紙の書籍も併せて出版する形が多くなっております。もちろん今後は電子書籍のみ出版するという事業者は出てくるかもしれませんが、現在、多くの出版社は紙の書籍も併せて出版するところが多いのではないかと考えられます。もしそうであれば、電子書籍の販売に当たって、紙の書籍への影響は当然考えざるを得ません。この点については、そもそも紙の書籍と電子書籍が代替的なのか、補完的なのかでほとんど180度経営上の意思決定は変わります。先ほど紹介したアンケート調査の結果だと代替的とお答えになっている出版社が多く見受けられましたが、それが現実問題としてそうなのかというのも疑問として残っていると思います。

また、書籍のコンテンツを制作する著作者と、制作されたコンテンツを流通可能な形にする出版社との間の権利関係が極めて複雑です。さらに、インターネットの特性も相まって、電子書籍はそもそも紙の書籍とは異なる流通形態を持っております。インターネットにより著作者は、自ら出版社や取次を通さずに電子書籍の出版が可能であり、その意味で電子書籍は従来の紙の書籍の流通とは全く異なる形態を持ち得ます。具体的には輸送コストが掛からない、あるいは在庫を持たなくていいという話につながりますが、このような特徴が電子書籍を特徴づける三つ目のポイントだと思います。

こうした三つの特徴、つまり、ネットワーク効果、インターネットを通じた流通及びコンテンツ生産の在り様というのが電子書籍に極めて独特の経済学的な論点を提供していると考えられます。以下では、これらの特徴を踏まえた上で、必ずしもこの三つに限られませんが、三つの論点について御紹介します。

一番目の論点として、電子書籍の流通形態についてです。電子書籍独特の用語だと思えますが、エージェンシーモデルとホールセールモデルという二つの流通形態があります。電子書籍は、出版社から配信ストアを通じて顧客に販売されるが、エージェンシーモデルでは出版社が小売価格を設定するのに対し、ホールセールモデルでは配信ストアが小売価格を設定します。大まかにこの二つのモデルの違いは、価格の決定権をどちらが持っているかという点です。

流通形態の違いと競争評価の考え方について、スライド18頁目の資料で述べておりますが、「AM」(Agency Model)というのはエージェンシーモデル、「WM」(Wholesale Model)というのはホールセールモデルのことです。電子書籍に限らず、価格の決定権がどちらにあるかについて、競争上の評価を行うのは、極めて難しい論点を含んでいます。スライドに記したのは経済学の一つの研究結果の中での話ですが、ある理論によると、小売業者が

補完的な商品、つまり電子リーダーのような端末を販売しているときに、その端末が、その小売業者が販売する電子書籍しか読めない端末なのか、あるいは他の小売業者が販売する電子書籍も読める端末なのか、それによってAMとWMの効果も違うというものです。つまり、電子書籍の価格の高低はAMかWMかで必ずしも一義的には決まらず、端末の機能や電子書籍のフォーマットが互換的かどうかによって依存するという議論があります。あまり細かい経済学的な話をここで議論する時間はありませんので、結果だけお伝えしましたが、大まかにこのような議論があります。

また、これに加えて、先ほど申し上げたネットワーク効果を加味すると、市場の黎明期には、プラットフォーム事業者は端末の普及を促すために introductory pricing や penetration pricing、つまり安く売るインセンティブを持つと考えると、プラットフォーム事業者はホールセールモデルの方がよいのではないかという議論も当然あるかと思います。一方で、コンテンツ生産という観点からは、紙の書籍と電子書籍との代替性にも依存しますが、黎明期においては、出版社にある程度価格設定の自由を与えることによってコンテンツを提供してもらうといったことの方がよいかもしれません。これはコンテンツの多様性を生みますので、エージェンシーモデルの方がよいのではないかという考え方となります。

以上をまとめると、理論的、あるいは定性的に考えると、AMかWMかというのは一概にどちらが望ましいか言えないというのが、おそらく経済学的な観点から言えることである。そうすると個別事案を取り巻く経済環境、あるいは産業構造を勘案しない限り、この問題を考えるのは難しいのではないかと思います。

二番目の論点として、スライド19頁では「MFN」と書きましたが、最恵国待遇とか最恵顧客待遇と呼ばれるものです。この話については、後ほど泉先生から実際の事例を通じてお話があるかと思いますので、電子書籍におけるMFNの話はここではしません。ただし、一般的にどのような状況かということを、電子書籍ではなく、皆さんが御存知であろう事例で説明します。例えば家電の量販店に行かれたときに、量販店の掲示板に、当店よりも安いお店があれば、それをデジカメで撮ったものや領収証を提示すれば、当店はその商品の価格を下げる、あるいは差額を支払うと書かれているものがあります。もしこのような掲示がなされていれば、それはMFNということになります。最恵顧客待遇というのは、ある顧客が別のお店で最も安い価格提示を得れば、自店もその価格に合わせるというものです。したがって顧客は常に最も安い価格の提示を受けることができる契約のことをMFNと呼んでおります。

これは一見極めて競争促進的な事象として考えられるかと思います。しかしながら、競争政策上、このMFNは市場環境によっては問題が多いのではないかと思います。カルテル、つまり競争者同士が協調して価格をつり上げようとする行為が促されやすい土壌の中で、このMFNを導入した場合、カルテルが強固になるという議論があります。どういうことかという、例えばある店舗が隣の店舗とカルテルを結んでおり、商品点数

が非常に多く、約束どおりカルテルを守っているかどうかを逐一チェックすることが極めて難しい状況にあるとします。そこにMFNを導入すると何が起こるかという、価格で協調しているので、隣の店舗の方が安いと言う顧客は来るはずがありません。仮に、もし安いと言う顧客が来たら、それはカルテルから逸脱していることの証明になります。端的に言って、カルテルが生じやすい状況の中で、MFNによって顧客を使ってカルテルのモニタリングをすることができるということになります。一見すると競争促進的な事象であるMFNが、置かれている市場環境によってはカルテルを更に強固にすることになり得るということです。電子書籍について、後ほど泉先生が紹介しますようにこうした事例が海外でみられております。

最後の論点は、大規模化に伴う競争上の論点となります。先ほど申し上げたように、インターネットを通じた商品の取引、そこにネットワーク効果が働くとすると、ティッピングが非常に強い効果を持ちやすいことを申し上げました。つまり競争があれば、市場占有率が0%か100%しかないということです。そうすると、こうした状況に置かれているプラットフォーム事業者である小売業者は、成功すれば大規模化する傾向にあります。加えて、そうした小売業者は価格比較を機械的に行うことによって、常に最低価格を提示することが可能となります。そうした中でネットワーク効果は更に強く働きますので、小売業者の大規模化は出店者に対する交渉力の増大にも自然とつながります。例えば、多数の出店者がいると、契約もそれぞれの出店者に対し異なる契約であれば大変ですので、契約の規格化やNDA（non-disclosure agreement）など小売業者の取引費用の軽減につながる提案がなされます。しかし、場合によってはこうした提案が競争上問題になるケースもあるかもしれません。つまり小売業者は取引費用の低減として行っていることが、出店者に対する強い圧力として働く可能性があります。すなわち、その契約を受け入れなければ出店者が出店できないという状況になるとすれば、それは競争政策上、何らかの問題となる可能性があるかもしれません。

また、出版形態によっては、小売業者が競争力を担保するために著作者を囲い込むということもあり得るかもしれません。しかしながら、これ自体は競争法上の問題に直結しないと考えられます。つまり、我が国において大規模な出版社が存在しているのかということに疑問の余地があることが一つと、著作者を育てるという機能もおそらくありますので、「囲い込む」ということをどう解釈するかということになります。将来的に出版社がネットワーク効果の恩恵にあずかることができるのであれば、当然問題になる可能性はありますが、現在のところ、小売業者の大規模化と比較すればそれほど大きな問題ではないと考えられます。

その他の論点として、これまで様々な形で分断化されてきた電子書籍に関するサービス、例えばデジタル化、電子書籍等への提供及び収益の配分といった事業は紙の出版ではなかったサービスであります。先ほど紹介したアンケートの中で御説明したとおり、これらが電子書籍を販売するためのコスト増の要因につながっておりますが、コストの低減化を図

るためにワンストップ化するサービスが大規模してもおかしくないのではないかということもあります。こうした問題は出資や契約関係等をみないと、本当に問題かどうかは明らかにすることはできないのですが、いずれにしても、こうしたプラットフォーム事業者である小売業者の大規模化に伴う問題は、電子書籍が普及する時期、取り分け黎明期を脱して成熟期を迎える、その変節点以降に重要な問題になるだろうと考えられます。

以上、今回は論点提起ということで、時間の関係上、経済学からみた電子書籍における三つの特徴及び三つの論点を挙げました。これらの論点は、共同研究の報告書の中に書かれていない論点であって、後半の論点提起に関しては完全に私見になりますので、その点だけ、こうした場で話している以上、明確にした方が良いと思ひまして指摘させていただきます。

以上、私からの発表といたします。御清聴ありがとうございました。

(司会)

大橋先生、御講演ありがとうございました。

3 講演：「電子書籍市場と独占禁止法—米国及びE Uの事例研究と我が国への示唆—」

(司会)

続きまして泉先生に御講演をお願いしたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

(泉先生)

京都女子大学の泉です。よろしくお願いいたします。

私の報告の内容は、アップルと大手出版社5社が電子書籍の販売においてカルテルを結んだことに対して、アメリカとE Uのそれぞれの競争当局が措置を採りましたが、その中身について御紹介し、どのような問題があったのか、今後日本でも起こるとしたらどういったポイントがあるのかということを御紹介したいと考えております。

まず、アメリカの事例ですが、関係会社はアップルと出版社5社です。出版社5社とは、アシェット、ハーバーコリンズ、マクミラン、ペンギン及びサイモン&シュスターです。出版業界では、この5社にランダムハウスを加えた6社がビッグ6と呼ばれております。

事件についてですが、司法省の訴状によりますと、2007年頃、インターネット通信販売業者である被告アマゾンがkindleを発売したところ、このkindleは非常に優れていること、また、アマゾンが販売する電子書籍の価格が9.99ドルと非常に安かったこともあり、アマゾンはアメリカの電子書籍市場におけるマーケットリーダーになりました。

被告出版社5社はこのアマゾンの9.99ドルという低価格販売に非常に危機感を覚えまし

た。つまり、先ほど紙の書籍と電子書籍とが補完的か代替的かというお話がありましたが、その意味では代替的で、短期的にはハードカバーの紙の書籍が売れなくなるという懸念です。さらに、長期的には三つの懸念がありました。一つ目は、アマゾンや他の配信ストアが出版社から電子書籍を購入する際に卸売価格をより低く要求してくること、二つ目は、ハードカバーの価格破壊を招き、出版社と共存関係にあった伝統的な書籍販売店の紙の書籍が売れなくなるという懸念、三つ目は、アマゾンや他の配信ストアが出版業に参入し競合関係となること、こういった点を出版社は恐れたということです。

他方、アップルは 2010 年 1 月にタブレット端末の iPad の発売を予定しておりました。この iPad で電子書籍をどう扱うかということが検討されていたこともあり、アップルは被告出版社らと連絡を取っていたということです。

アップルの事情として、アマゾンの 9.99 ドルという低価格販売に対抗していくことは厳しいという判断だったと思います。

被告であるアップルと出版社 5 社らの行為ですが、出版社の CEO やアップルを加えて、2008 年 9 月頃から 9.99 ドル問題、あるいはアマゾン問題と呼ばれる問題に対処すべく話し合い、会合を重ねました。競争法との関係でのポイントは、被告出版社はアマゾンの 9.99 ドルの低価格販売に対抗するためにアップルと共謀し、ホールセールモデルからエージェンシーモデルに契約を変更したという点です。契約形態については先ほどの大橋先生のお話に出ましたが、ホールセールとエージェンシーの一番の違いは、電子書籍の価格決定権が配信ストアと出版社のどちらにあるかということです。ホールセールであれば決定権が配信ストアにあり、エージェンシーであれば配信ストアが単なる代理店という役割となり、決定権が出版社側にあります。被告らはエージェンシーモデルに変更することによって、電子書籍の価格の引上げ、あるいは販売競争の制限をしようとした。

このアップルと出版社の間のエージェンシーモデルによる契約を、本件代理店モデル契約と呼びますが、これには三つの特徴があります。まず一つ目は、被告出版社はアップルに対し、iBookstore での電子書籍 1 冊の販売ごとに 30% の販売手数料を保障するというものです。二つ目は、先ほども大橋先生からお話がありました価格ベースでの最恵国待遇、つまり MFN を保障するということです。これが本件でどのような効果、機能があったかという、アップルの配信ストアで販売される電子書籍の小売価格は、アップル以外の配信ストアの価格より高くなることはないというものです。つまりアマゾンが 9.99 ドルで販売していると、アップル側も自動的に 9.99 ドルになるということです。これがどういう意味を持つのかについては、後で述べることで、ここでは先に進めさせていただきます。

三つ目は価格帯について、具体的には出版社が 9.99 ドル、12.99 ドル、14.99 ドルといった価格帯を作り、このどれかに電子書籍の価格を設定するというものです。さらにアップルと出版社と著者のそれぞれの取分を 30%、30%、40% といった形にしました。その結果、電子書籍のほとんどの価格が 12.99 ドル又は 14.99 ドルとなり、平均小売価格が 10% 以上上昇しました。

本件の一つの大きな特徴ですが、被告らのこうした行為に対し、アップルを除き同意判決という形で事件が終結しています。詳しく説明しますと、2012 年 4 月に、被告らの行為はカルテルを禁止しているシャーマン法 1 条に該当するとして司法省が民事訴訟を連邦地裁に提起しました。同時にその日、被告出版社のうち 3 社、具体的には、アシェット、ハーパーコリンズ及びサイモン&シュスターの 3 社との間で、同意判決案及び競争影響評価書を連邦地裁に提出しました。競争影響評価書とは、反トラスト手続・制裁法により、司法省と関係当事者の和解を裁判所が承認する際に、透明性、あるいは手続の適切性を担保するために提出することが定められているものです。

本件の同意判決案及び競争影響評価書についてはパブリックコメントを経て、最終的に昨年の 9 月 6 日に同意判決が下されています。当初の 3 社の同意判決の手続に参加していなかったペンギン及びマクミランについても、その後、司法省と和解が成立し、この和解案について裁判所が承認したため、全出版社が同意判決の手続によったことになります。

一方のアップルですが、先ほど岡田所長から御紹介いただいたように、今年の 7 月 10 日に連邦地裁の違法判決が出ました。アップルはこれを不服として、10 月 3 日に第二巡回区連邦控訴裁判所に控訴を申し立てしているところです。

司法省は、被告らの行為について、被告らの行為が電子書籍の小売価格を共同して引き上げた、つまり価格カルテルであるとして、シャーマン法 1 条に当然に違反すると主張しました。

そして、被告らの行為は、電子書籍の小売業者間の小売価格競争及び小売イノベーション競争を制限したと主張しました。小売イノベーション競争とは、例えば電子書籍クラブや定期購読プランといったサービス競争を表しております。これによって消費者が安い価格で電子書籍を入手する、あるいは様々なサービスを入手するといった利益を奪ったという主張です。

次に、同意判決の中身がどのようなものを御紹介したいと思います。

一つ目として、電子書籍の販売に関するアップルとの契約、つまり先ほど説明した本件代理店モデル契約を終了させるというものです。

二つ目として、アップル以外の電子書籍の配信ストアによる電子書籍の小売価格の設定等の制限条項や価格 MFN 条項を含む契約の終了です。つまり必要のない制限をつけて配信ストアと契約をしてはならないという内容です。

三つ目として、2 年間、電子書籍の配信ストアが電子書籍の小売価格の設定をすること、あるいは購入を促進するための値引き等を行うことを制限してはならないという内容です。しかしながら、2 年間との条件がついていますので、2 年経てばこういうことができるのではないかという反対解釈が出てきますが、この点についてはこの後説明します。

四つ目として、価格 MFN 条項を含む契約も禁止しました。

一方で、少し注意が必要な点として、同意判決の効力は登録日から 5 年後に失効するということです。これは 5 年経過したらどのようなことになるか必ずしも分かりませんし、更新さ

れるかどうか分かりませんが、少なくとも価格MF N条項については、5年間は行っていないということです、5年経てば価格MF N条項のある契約を結ぶことが許されるのではないかと考えることもできます。

五つ目として、他の出版社との間で次のような協定をしてはならないという内容です。それは、小売価格や卸売価格を上げや維持をするために、又は、電子書籍の価格に関する条件を固定等するために協定等を締結してはならないというものです。

六つ目として、他の出版社に対して競争上のセンシティブな情報、具体的には事業計画、過去・現在又は将来の卸売・小売価格といった情報を提供してはならないという内容です。

七つ目として、反トラスト法の運用において非常に特徴的なものですが、反トラスト・コンプライアンス責任者を指名することを命じています。これは外部の弁護士、最高法務責任者、あるいはチーフリーガルオフィサーといったものを反トラスト・コンプライアンス責任者に任じて、今回起こったことが再度起こらないように体制を整えるよう命じております。

最後に、コンプライアンス検査、つまりインスペクションですが、命令を発しただけでは、その後本当に命令に従っているかどうか分かりませんので、フォローアップ、つまり事後的にそれを検証することを命じています。具体的には、司法省の権限を与えられた弁護士のような者を、必要となる書類を被告の出版社らから提出させ、問題ないか検査をさせることとしております。

以上はアメリカの話でしたが、次はヨーロッパの話に移ります。関係会社はアップルと出版社で全く同じであります。出版社は、アメリカで被告となった出版社4社と、ホルツブリンクという会社です。このホルツブリンクはマクミランの親会社ですので、実質的にアメリカの当事会社と共通ということになります。

欧州委員会は、ヨーロッパの競争当局、つまり競争法を執行している機関ですが、大手出版社5社とアップルによる電子書籍の市場に悪影響を及ぼすような行為が、EU競争法に違反している疑いがあるとして、2011年12月に正式審査を開始しました。

事案の概要は先ほど御説明したアメリカの場合とほぼ共通です。欧州委員会による審査はどのような経緯をたどったかといいますと、確約（コミットメント）という手続で事件の処理がなされました。具体的に説明すると、2012年9月に、審査対象者であるアップルと大手出版社5社のうち、アップルとペンギンを除く出版社4社が、欧州委員会に確約を提出しました。一定の行動をとることを約束するというものです。確約の詳細はスライド13頁の注7を御覧ください。そこに「確約とは、欧州委員会が正式審査を開始した後、欧州委員会が予備的評価で表明した競争上の懸念を審査対象者が解消することを意図して欧州委員会に提出するものである。」とあります。つまり、競争上問題があると考えられる行為に対し、審査対象者が、問題を解消する措置を採ることを条件に正式な処分を免れるというものです。欧州委員会は提出された確約が適当であると認めれば、確約を受け入れる決定を行って、その審査を終了させます。正式な排除命令とどこが違うかというと、一番

の大きな違いは、排除命令は違反が認定される一方で、確約では違法性は認定されないということです。

そして、先ほどのアメリカのパブリックコメントと同じですが、当事者同士のみで解決を図ると透明性や適切性が損なわれる可能性がありますので、欧州委員会が確約を承認する場合、提出された事案の概要、そして確約の内容を公表し、利害関係者からの意見募集を少なくとも1か月間行わなければなりません。この意見募集は、一般的にマーケットテスト、あるいは市場テストと呼ばれたりします。これらの手続を経て、競争法上問題がないことを保障しようする手続です。

欧州委員会は12月に審査対象者から提出された確約が十分であると判断し、これを承認しております。

その後、当初確約を提出していなかったペンギンも確約を提出しました。これはつい最近のことですが、今年の7月25日に欧州委員会はペンギンの確約を承認しています。

確約の内容ですが、まず出版社4社は、アップルと出版社との間で結ばれた代理店契約を終了するというものです。

そして、出版社4社はアップル以外の配信ストアとの間で締結されていた代理店契約についても、配信ストアによる小売価格の設定等を行うことを制限するというもの、価格MFN条項を含むものについては、契約を終了するという内容になっております。

先ほどのアメリカの事案の和解案でもそうでしたが、EUにおいても措置の期間が定められております。2年間の冷却期間、原文ではcooling-off periodと呼ばれていますが、出版社4社は2年間、配信ストアが電子書籍の小売価格を設定すること等を制限しないこととなっております。したがってまた逆に読みますと、2年経てばこの種類の契約条項を入れてもよいとも読めます。

そして価格MFN条項も同じです。これは5年間禁止することを明確に確約の中で述べております。確約承認から5年間、アップル及び出版社4社は、小売価格に関するMFN条項を含む電子書籍の販売に関するいかなる契約も締結してはならないとされています。この4社というのは、ペンギンが含まれておりませんでした。現在はペンギンも加わっておりますので、5社になります。これも逆に読めば5年後は、本件出版社は価格MFN条項が入った契約をしても構わないことになります。

以上がアメリカ、そしてヨーロッパのそれぞれの事例です。これらの事例が日本の独占禁止法にどのような意味があるのか指摘することは重要と思われませんが、市場の状況や法律の条文が日本とアメリカ、ヨーロッパとは異なりますので、そこは慎重にしなければなりません。ここでは5点ほど、感想も含めてレジュメに挙げておきました。

まず一点目として、欧米の事例は、電子書籍市場における配信ストア、具体的にはアマゾンですが、その力が強まったことに危機感を覚えた出版社が、カルテルを行ったという見立てとなっております。そうすると、我が国でも今のところ出版社はそれなりに力があるのかもしれませんが、配信ストアの力が強まれば、それに対して危機感を覚えた出版社

が何らかの行動を起こす、場合によっては一線を越え、カルテルといった独占禁止法に違反する行為に及んでしまう可能性があるのではないかと思います。

そして二点目として、欧米の事例は配信ストアとして力があるアマゾンに対抗する形で、アップルが出版社と協調的な行動をとったというものです。そうすると、今申しました出版社間の共同行為だけではなく、配信ストアと出版社間の共同行為についても注目をしなければならないということです。細かい話で恐縮ですが、日本の独占禁止法は、原則としてカルテルは競争関係にある者同士の間で成立するというようになっており、メーカーと卸売業者、あるいは卸売業者と小売業者といった垂直的な関係にある者同士の間で、果たして共同行為、具体的には不当な取引制限に当たると認定できるのかという問題があります。

そして三点目として、事件処理の特徴として、アメリカは同意判決、EUは確約決定ということで、事件処理が進んできました。もちろんアメリカにおけるアップルに対する違法判決についてはこれから控訴審が始まりますので、必ずしも同意判決の手続だけで事件が終わらない可能性もありますが、他の者については同意判決で終わっています。これは大きな特徴であり、同意判決や確約がそれなりの役割を果たしているという事実を示しているといえます。一方で、正式な判決や排除命令と比べ、同意判決や確約は透明性、公正性又は厳格さの点において劣る場合があります。しかし、そうした問題はあっても同意判決や確約は、事業者が手続に参加することで、実効性のある問題解消措置、あるいは法令の文言にとらわれない柔軟な対応がとれるのではないかと思います。我が国の排除措置命令において柔軟な問題解消措置を採らせるには自ずと限界があり、今後、柔軟な問題解消措置を事業者に採らせる上で欧米の制度は参考になるのではないかと思います。

そして四点目として、我が国において、今後、価格MFN条項を含む契約が出版社と配信ストアとの間で締結された場合、価格MFN条項が電子書籍市場の競争に与える影響を正しく見極めることが重要です。先ほど大橋先生から御報告がありましたように、価格MFN条項自体が悪か善かという定まった評価が競争法の世界において存在するわけではありません。本件に関しては、少なくとも司法省や欧州委員会の見立てによると、まず、アマゾンが9.99ドルという低い価格で販売しており、価格MFN条項によってアップルも9.99ドルで販売することが可能となります。この状況は出版社にとっては好ましくなく、おそらくホールセールモデルからエージェンシーモデルに切り換えようというインセンティブが働くこととなります。そうすると価格決定権が配信ストアから出版社の方に移り、おそらく高い価格を設定し、なおかつ小売ベースでの競争がなくなるために競争に悪影響を与えるという見立てであると思います。しかしながら、こうしたケースは、エージェンシーモデルの限られた状況の下で起こり得るのであって、同じことが単に価格MFN条項が加わったからといってそうなるかどうかは分かりません。一般的に、価格MFN条項があると、小売価格の固定化、価格の高止まりが起こると言われています。また、新規参入の阻害、つまり卸売業者と既存の小売業者がいる場合、新しく小売業者が参入したときに、

低価格販売で参入しても、既存の小売業者も同じ値段をつけることにより、新規参入の意欲がなくなるといったことも価格MF N条項がもたらすと言われています。しかし、必ずしもそういうことばかりではなく、判断は難しいということです。そして何度か指摘しましたが、同意判決も確約も、その制限期間は5年間となっておりますので、それ以降、価格の引下げを禁止するといったことが可能にみえます。これについては、我が国の場合は再販売価格の維持が原則禁止となっておりますが、アメリカの場合、Leegin 判決によって、必ずしも再販売価格の維持が当然違法ではなくなりましたので、この点とも関係しているかと思います。

最後ですが、我が国の独占禁止法には一定の取引分野における競争を実質的に制限する場合に3条違反が成立します。したがって一定の取引分野はどこかという議論が常に存在します。その際、代替的か補完的かという話とも関係しますが、紙の書籍と電子書籍の関係をどう捉えるのかについて、少なくともアメリカのこの判決の中では、別の市場と捉えていることは参考になり得るのではないかと思います。

御清聴ありがとうございました。

(司会) 泉先生、御講演ありがとうございました。

4 コメント：

「電子商取引の市場動向について プラットフォームビジネスとしての電子書籍」

(司会)

それでは続きまして浜屋上席主任研究員からコメントを頂戴したいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

(浜屋先生)

富士通総研の浜屋と申します。最初に御紹介いただきましたが、インターネットビジネスや電子商取引の分野で調査を行っております。

今、早稲田大学の根来先生と一緒に「プラットフォームビジネス最前線」という本を執筆しており、最終稿を直しているところです。

本日は電子書籍そのもののお話というよりは、この「プラットフォームビジネス最前線」の内容も踏まえながら、プラットフォームビジネス全体のお話をさせていただきたいと思います。電子書籍の一番の特徴はプラットフォームとしての性格を持つことだと思いますので、プラットフォームビジネスの観点から電子書籍がどのように見えるかということをお話しさせていただきます。

プラットフォームビジネスはどのような特徴があるかを考えるときに、おそらく一番良い

のは、今までの伝統的な価値創造のプロセスと比べることだと思います。スライド3頁の上方にお示ししたのが、伝統的な物をつくる場合の価値創造プロセスで、これは皆さんも御存知のように、バリューチェーン、あるいは複数の企業にわたる場合はバリューシステムと呼ばれる場合もありますが、いわゆる上流・下流というのが決まっていて、この場合は左から右へ、一方向的に情報が流れます。本の場合であれば、物理的な紙の本が製品であって、上流に著者がいて、続いて出版社や取次、次に書店があつて、最後に最終ユーザーに届くという価値創造のプロセスでした。

電子書籍には限られませんが、これがプラットフォームビジネス一般であれば、スライド3頁の下方の図のようになります。図中の「補完プレーヤー」というのは、電子書籍の場合は出版社、あるいは著者もここに入るかもしれません。そしてユーザーは読者に当たりますが、右側に書きましたように、価値創造をしているプレーヤーはプラットフォーム経由で直接ユーザーにアクセスできるという特徴があります。したがって電子書籍の場合だと、例えば著者も直接ユーザーにアクセスすることができます。一番上流のプレーヤーと最終ユーザーの距離が非常に近づくということです。これが従来の価値創造プロセスとの大きな違いです。そしてもう一つは情報の流れが一方向ではないということです。ユーザー間インタラクションもプラットフォームビジネスでは盛んに行われています。皆さん御存知だと思いますが、同じコンテンツの分野では初音ミク現象というのがあり、初音ミクというボーカロイドのキャラクターを使用して様々なユーザーが新しい価値創造をしています。N次創作と言われますが、そのようなことが起こり、新しいビジネスを生んでいます。プラットフォームビジネスではこのようなことが行われます。これを電子書籍に当てはめると、ユーザーも価値創造に加わることができるということなので、紙の書籍よりも電子書籍の方が自費出版が簡単になるということです。少し前にケータイ小説というものがありましたが、そのようなことがこれから更に簡単になる可能性があつて、今までとは違う種類の新しい著者も出てくるでしょう。そしてプラットフォームを介して様々な活動が行われるため、その活動に関する情報は全てプラットフォームに蓄積されます。最近は大データという言葉もICTの業界でよく言われておりますが、このプラットフォームにビッグデータが蓄積される可能性があるということです。商品が販売されたときの情報はPOS、つまり「point of sales」のデータですが、これまでは、POSデータを小売業が持つことによって、小売業がイノベーションの主体になり得るとことが言われました。現在、このプラットフォーム、特に電子書籍のようなデジタルコンテンツの場合は、慶応大学の國領先生らはPOUデータと呼んでおりますが、「point of use」のデータも蓄積されていきます。つまり、本をいつ、誰が買ったかというだけでなく、いつ、どのように読んでいるかという読書の状況を、他の端末と同期したり、バックアップしたりする機能がありますので、ユーザーが本のどこに線を引いたといった情報も含めて、それら全ての情報をプラットフォームが把握することが可能となります。したがって、POSデータ以上のことが分かります。例えば、コンビニエンスストアがPOSデータを使っ

で新しい商品を開発するように、プラットフォーム事業者は、ユーザーがどのように電子書籍を読んでいるかを把握し、新しいコンテンツを制作するといったことも将来的に起こる可能性が十分にあります。また、取引される商品がデジタルコンテンツの場合は、コンテンツ同士、非常に連携が深くなります。例えば、雑誌が典型的だと思いますが、雑誌をデジタル化すれば、ファッション雑誌であればそのファッション雑誌からリンクを張ってすぐにインターネットで実物の衣服を購入できます。タブレット端末に対応している雑誌では既にそのようなことが行われており、雑誌という商品そのものの価値が文章を読んだり写真を見たりすることだけではなく、すぐに買い物もできるような新しい体験を価値として提供できるようになってきております。そういった意味では、最初は大橋先生に御紹介いただいたアンケートの中で、電子書籍は紙の書籍と補完的か代替的かという意見について、ビジネス戦略的には、電子書籍は単に紙の書籍を代替すると考えるよりも新しい価値を提供するものあると考えた方が、様々なビジネスが出てくるのではないかと思います。既存の紙の書籍の事業者が電子書籍ビジネスを行う場合には、代替的と考えていれば電子書籍ビジネスはなかなか進まないですが、紙を代替する以上の価値を提供するものと考えていれば、新しいビジネスモデルが考えられるのではないかと思います。

現在執筆している「プラットフォームビジネス最前線」の中でも取り上げていますが、プラットフォームビジネスには独自の戦略テーマがあります。つまり、今までの価値創造であれば、自社と競合他社の戦略を中心に考えていけば良かったのですが、プラットフォームビジネスの場合、スライド4頁に書きましたが、プラットフォーム事業者と補完プレーヤーを、生態系という言葉を用いてビジネスエコシステムと呼ぶことが多いのですが、エコシステムとしてどのように経営するかが非常に重要になります。

この点について、日本の電子書籍事業は黎明期ですので、まずスライド4頁の左側にある「プラットフォーム事業者が補完製品の参加・イノベーションを促す」ということが最も重要になっております。そこで様々な問題が起きて、本日も泉先生からお話があったように、エージェンシーモデルがいいのかホールセールモデルがいいのか、その法的問題、あるいは同じ意味ですが誰がコンテンツの価格を決めるのかといった問題、また、プラットフォームに参加するためには手数料が掛かるため、その手数料がどのように決められるかという問題もあります。現在、インターネットショッピングのプラットフォームでは手数料を無料にしてなるべく多くの出店業者を増やす、つまり補完プレーヤーを増やそうしている企業も出てきておりますが、もしかすると電子書籍においても、手数料をどう設定するかが重要になるかもしれません。また、多くの補完的な製品があればネットワーク効果が働きますので、プラットフォーム事業者にとってはよいのですが、あまりに多くの補完的な製品が出ると、その品質が問題になります。品質管理には非常にコストが掛かりますが、どのようにプラットフォーム事業者がそれを管理するかといった問題もあると思います。

スライド5頁にお示ししたのは情報通信白書から引用した図です。エコシステムの中心

にプラットフォームがあるという構造は共通ですが、どこで収益を上げるかは必ずしも一様ではなく、企業の戦略によって異なっております。しかし、このエコシステムの図で共通しているのは、どれも垂直的に統合されており、ある部分は赤字でも、他の部分で黒字を出すといったビジネスが成り立ちます。ところが、これまでの情報通信産業の動きは、ここ 20 年ほど垂直統合型だったものが水平分離型になるということでした。例えば、パソコンの場合、ハードウェアと OS が分かれており、それらが別々の企業によって提供されています。その方が競争は激しくなり、ユーザーの利便性が高くなるということが言われ続けてきたからです。しかし、スマートフォンなどのビジネスについては、垂直的な統合へと戻っているわけです。水平分離型の代表例であるパソコンの場合、例えば OS とブラウザをバンドル販売するのは問題ではないと言われておりましたが、現在、スマートフォンやタブレット端末などの分野であまりそういうことは言われておりません。今後、現在の電子書籍ビジネスは専用のリーダーを使っている場合が多いですが、将来的にスマートフォンやタブレット端末といった汎用的なものが使われるようになるかもしれません。そのようなときに、垂直統合的なバンドルの問題がどうなるのかということも気になるころであります。

最後に、大橋先生に御提示いただいた論点の一つに、プラットフォームは大規模化するというお話がありました。ネットワーク効果が働くとプラットフォームが大規模化するというものですが、これは我々が執筆している本の中では、winner takes all (WTA) 現象、つまり一人勝ち、あるいは一人でなくても二人でもいいですが、プラットフォームビジネスは寡占状態になりやすいということです。どういうメカニズムで寡占状態になりやすいのか、ということを説明したものがスライド 6 頁の図です。

電子書籍について考えてみると、興味深いのは、スライド 6 頁の図の右上に書きました「マルチホーミングのコストとメリット」についてです。マルチホーミングのコストというのは、二つ以上のプラットフォームを使うことにより生じるコストのことですが、電子書籍の場合であれば、ユーザーが二つ以上のプラットフォームを利用して本を買うケースが該当します。現時点であればフォーマットに互換性はありませんので、ユーザーはそれぞれのプラットフォームで本を購入する必要があり、マルチホーミングのコストは高くなります。したがって、プラットフォーム事業者側は、マルチホーミングのコストを高くすることによって、ユーザーを囲い込もうとします。これは、ユーザーの利便性が低くなります。また、補完プレーヤー、つまりコンテンツ事業者にとっても、同じ本を複数のプラットフォームに出すのは、フォーマットの変更によるコストの増大といった問題があります。

インターネットのプラットフォームビジネスの一例として、ホテル予約などの予約ビジネスというものがあります。それは物理的なホテルの部屋を商品としていますので、複数のプラットフォーム事業者と同じ部屋を提供すると、例えばオーバーブッキングが発生するリスクが高くなり、それを調整するためのコストが大きくなります。補完プレーヤーは、

なるべくマルチホーミングのコストは低くしておきたいわけです。一つのプラットフォーム事業者に依存してしまうと、どうしても力関係が弱くなりますので、補完プレーヤーは複数のプラットフォーム事業者に競争してもらいたいわけですが、一方で複数のプラットフォーム事業者を利用することはマルチホーミングのコストが掛かることになります。そういった場合には、予約システムのケースであれば、複数の予約システムに部屋を出すことを統合的に管理する第三者のサービスというのがあり、そのようなサービスを利用することでマルチホーミングのコストを下げることができます。したがって電子書籍についても、おそらく近い将来、あるいは既にそのようなサービスが存在しているかもしれませんが、著作権の管理やフォーマットの変更といった第三者的なサービスが普及することによって、マルチホーミングのコストが下がり、あまりWTAとならずに競争が促され、市場も大きくなるという可能性もあると思います。

私からのコメントは以上ですが、本日、この報告書の中で、特に経済学の観点、あるいは法律の観点から電子書籍市場の在り方を整理していただき、また様々な論点を整理していただきましたが、これまでの電子書籍に関して、おそらくこのようなまとまった報告書はなかったと思いますので、我々が本を執筆する際にこの報告書を非常に参考にさせていただきました。現在、出版業界は右肩上がりとは言えない状況ですが、電子書籍を起爆剤にして出版業界が成長し、他のビジネスとも連携して新しいサービスも生まれるようになること、そして我々読者としてもより多くの本を読めるようになることを望んでいます。

どうもありがとうございました。

(司会)

浜屋上席主任研究員、コメントをいただきまして大変ありがとうございました。

5 質疑応答

(司会)

ただいまの浜屋先生のコメントに対して何か追加的にコメントが大橋先生、泉先生からありましたらお答えいただければと思いますが、いかがでしょうか。

(大橋先生)

浜屋先生、丁寧にまとめていただきどうもありがとうございました。いただいた資料の「エコシステムの構造の違い」において、先ほど垂直統合になりつつある、あるいはそうなっているというお話がありましたが、その背景を考えた場合、市場の動向を踏まえると、こうした状況は不可避免的に生じざるを得ないのか、また、社会的に考えた場合にこうした状況が電子書籍に望まれる方向性なのか、その二点について、もしコメントがあれば教え

ていただきたいと思います。

(浜屋先生)

この共同研究を担当された慶応大学の田中辰雄先生と、我々も一緒に研究をしており、そのときのテーマとして、ICT業界はこれまでの20年間はずっと水平分離でしたが、それが現在、流れが変わり垂直統合の方向になっているのではないかという問題意識で研究をしたことがあります。ユーザーから考えてみると、おそらく、これまでのICT業界のメインユーザーは、どちらかというところだとパソコン、あるいは機械に詳しい方で、自分自身で様々なものを組み合わせることで自分自身が価値を創造し、そういうところに楽しみを持っている方が多かったと思います。しかし、今後はより一般の方、特に高齢者等も含めてICT製品を使っていただくようになると、垂直統合型製品のほうが使いやすいということがあると思います。

今までの産業の歴史をみても、例えば自動車、家電製品といったものと比べてみても、最初は技術革新がたくさんありますので、水平分離型の方が、後からきた技術革新を部分的に入れ込むことができ、製品全体のシステムとして性能が上がっていきます。しかし、技術革新が一段落し、いわゆる専門家でないユーザーも使用するという状況になると、垂直統合型になるのではないかと、というのが田中先生との研究の問題意識でした。それが正しいかどうかはまだ分からないのですが、マーケットの動き、また、どのようなものがユーザーに使われるか、今後大きな技術革新がまた起こるのかということを考えると、ちょうど現在は垂直統合型製品が普及するタイミングではないかと思います。そうすると、先ほどお話しましたとおり、競争上の視点から見ると、これまで水平分離で言われていたバンドリングの問題がどのように扱われるのかが気になるころではあります。

(司会)

泉先生、もし補足的なコメントがございましたらお願いいたします。

(泉先生)

御報告ありがとうございました。本日のお話では、様々なサービスやハードが出てくる可能性が指摘されておりました。私は元々知的財産を専門としておりますので、例えば電子書籍では、作者の著作権という問題があります。また、出版社にはデジタル出版権を与えようという動きがあります。あるいは、放送と通信の融合という現象がありますが、実際には法的規制が大きく、放送コンテンツをネットワークに流そうとすると様々な権利処理が必要になります。こうした商品作りやサービス作りを行う現場で、知的財産権や法的規制に対する懸念はどのように感じられておられるのでしょうか。つまり、楽観的に考えておられるのか、あるいは難しいと考えておられるのか、御意見がありましたらお願いいたします。

(浜屋先生)

デジタル財とこれまでの物理的な製品に対する知的財産権の在り方は根本的に違うものと考えた方が良いのではないかということは、よく言われていることだと思います。デジタル財の場合、新しい著作権の考え方、例えばクリエイティブコモンズでもそのような取り組みをしています。そういった様々なものがあつてしかるべきではないかという話です。しかし、そのときに、制作者側、つまりプロデューサーやクリエイターの方々の権利をどのように保護するかという問題はもちろんあります。

一方で、一部の業界の方々のお話を聞いていると、あまり著作権を気にせず、コンテンツの二次利用を促進した方が価値が高まるのではないかと考えている方々も増えてきているような感じもします。例えば、先ほどご紹介した初音ミクの開発元であるクリプトン・フューチャー・メディアは、ピアプロというサイト、つまりプラットフォームを作り、そこではコンテンツの二次利用、三次利用が可能であるということを一人一人の利用者と契約した上でコンテンツを流通させており、それによって新しい価値が生まれております。権利者の権利を守ることとユーザーの利便性を高めることが両立できるような制度を検討することは必要だとは思いますが、制度が変わらなければ何もできないというわけでもないと思います。

(司会)

どうもありがとうございました。それではまだ御時間がありますので、会場の皆様からの質疑応答を行いたいと思います。

(質問者1)

本日は大いに充実したセミナーで勉強になりました。いくつか質問があります。

大橋先生に伺いたいのは、先ほどもお話があつたように、電子書籍は流通コストが掛からないので、紙の書籍よりコストが掛からないとよく言われておりますが、それは本当なのかどうか、データや研究はあるでしょうか。

もう一つは、本日の議論は全て紙の本と電子書籍が代替財か補完財か、あるいは全く関係のない財なのかという点についての研究は海外で進んでいるのでしょうか。この二点をお伺いしたいと思います。

(大橋先生)

電子書籍に限らず、インターネットを通してコンテンツを配信する場合、そもそも在庫がなく、流通コストも通常の物理的な紙の書籍と比べると掛からないのではないかと思います。一方で、これはどの部分でコストを切り取るかというところにかかっていると思います。今言われたのは流通の話だと思いますが、電子書籍の制作まで目を移

すと、レイアウトやデザインも当然コストとして掛かりますし、編集もし直さなければなりません。また、最終的にそれがきちっと表示されているか、現時点では目視で行うケースが多いと伺っております。そのような諸々のコスト、または印税も加えると、必ずしも本当に安いのかということは、アンケートやお話を伺ったところ、はっきりしないというのが印象でした。詳しい数字までは出していただけないので、そこはよく分かりませんが、印象としてはそのような感じです。

泉先生から説明のあった法律的な仕切りの話と、消費者がみた紙の書籍と電子書籍が代替財・補完財かという話は若干異なるものと思います。法律では、比較的概念やコンセプトでくくろうとしますが、今申し上げた消費者、例えば新聞購読を取り上げると、紙の新聞、あるいは電子媒体の新聞について、どのような形で購読しているかというのは、行動に根ざした代替か補完かという話になると思います。そうした実証研究は少しずつ、日本ではまだ私は見たことないですが、海外ではいくつかあるのではないかと思います。

まだ固まった結論はないと思いますが、例えばワシントンポストを使って、実際にワシントンポストが出している電子媒体の新聞と、ワシントンポストの紙の新聞の関係について、消費者の目からどのように見えるか、ヒアリングあるいは購買のデータを使って消費者行動を分析した事例はあると聞いております。

(質問者1)

その場合のコストは取引費用といったものを含んでいるということでしょうか。私は電子書籍を制作しておりますので、事情はよく分かるのですが、電子書籍は技術的に安定しないところがあり、紙より手間が掛かるのではないかという個人的な感想を持っております。そこがある程度定量的に分かれればいいと思っておりますが、そのような研究は進んでいないのでしょうか。

(大橋先生)

経済学でそのような研究があるか分かりませんが、紙媒体で作成されたものを電子化する際、つまり既刊本を電子化する場合は様々なコストが掛かると思います。しかし、今後の新刊については、もう少し安くできるのではないかと思います。つまり、今後慣れれば作業効率も上がりますし、外注といったサービスも出てくるかもしれませんので、コストが上がる方向にはいかないのではないかという印象はあります。

(質問者1)

ありがとうございました。泉先生にも三点お伺いしてよろしいでしょうか。一点目は、アメリカでの裁判は私も個人的に観察していたのですが、各州が提訴している裁判があったと思いますし、民事も並行して進めていたようなのですが、こうしたクラスアクションはどうなったのか。二点目は、小売業者による電子書籍の値引きの制限は2年、価格MF

N条項を含む契約の締結は5年を過ぎれば行ってもいいということです。値引きと価格MF Nとの重み付け、あるいは重大性が異なっているのではないかと思います。その点を確認させていただければと思います。三点目は、実際に kindle ストアで、「This price was set by the publisher」（出版社が価格を設定した）と書かれてある書籍が結構あるのですが、同意判決の内容は、その出版社の全ての契約が対象になっているのか、裁判以降に結んだ契約は対象外であり、それはエージェンシーモデルで販売してもいいということになっているのかについて教えてください。以上三点につきよろしくお願いいたします。

（泉先生）

まず、直接私に寄せられた質問ではありませんが、先ほどの代替か補完かというお話について、法律と経済が異なるとの御指摘がありました。競争法自体は、代替か補完かはむしろ経済学の視点を借りており、需要の代替性の場合には消費者、つまり買手が紙の書籍の代わりに電子書籍を買うのかといった話になります。そうすると、私の報告でも触れましたが、司法省の見立ては、それが異なっているということです。具体的には、電子書籍の場合、何千冊もの電子書籍が一つの小さな端末に収録できますので、使い方が全く異なるということです。電子書籍は電子機器に収録して読むことができますが、紙の書籍はそうしたことはできません。消費者がインターネット接続環境にあれば、電子書籍はどこでも購入し、ダウンロードをすることが可能ですが、紙の書籍ではできません。こういったユーザーにとっての使い方、あるいは価値が紙媒体と電子媒体では異なるのだろーと思えます。さらに、業界の方も代替的ではないという意識のようです。一方で、業界の方は紙の書籍の慣行等を何とか電子書籍の方にも引き継ぎたいという意識がありますので、そこと、経済学的あるいは法的な観点から代替か補完かという議論との間に、少しずれがあるのではないかなという感想を持ちました。

そして私への質問ですが、最初の質問について、情報がないため、訴状の形態は詳しく分かりませんが、確か 33 の州の司法長官が集団で訴訟を行っているのではないかと思います。

値引きと価格MF Nについては、それは事実として禁止期間が異なっているということだけであり、価格MF Nと値引き、どちらの悪性が強いのかというのはケースバイケースかと思います。単純に2年と5年ですので、その意味では、司法省は価格MF Nの方を重くみているということになると思います。

最後の御質問については、申し訳ありませんが詳細を把握しておりません。

（司会）

残りの時間が限られてきましたが、あとお一人かお二人ぐらい、御質問がありましたらお願いいたします。

(質問者2)

私どもはベンチャー企業ですが、最近、電子書籍のプラットフォームに参入いたしました。そのような立場から御質問させていただきます。大橋先生への質問なのですが、ネットワーク効果の部分について、端末とコンテンツは鶏と卵のように密接な関係があるということでした。私自身、電子書籍はAndroidのスマートフォン、又はiPadで読んでいるのですが、浜屋先生のお話にもあったように、もしこのような汎用端末が電子書籍端末の主流になった場合、ネットワーク効果についてはどのように考えればいいのでしょうか。

(大橋先生)

おそらく私が説明した例は、第一次電子書籍元年の頃の状況を描写した形のネットワーク効果の話だと思います。最近はおっしゃるとおり専用端末という形ではなく、共用のタブレット等で見ることになると思います。本日は詳しくお話しませんでした。ネットワーク効果をどのように切り取るのかということも重要です。例えば、ePUBなど、どのような文字組とするかといった規格の話があります。マルチホーミングの話にも関連しますが、規格の互換性がなければ、どのような規格でコンテンツを出すかというところにも、当然ネットワーク効果は働きますので、必ずしも端末だけにネットワーク効果があるのではないと思います。しかしながら、端末間に互換性があれば、ネットワーク効果はおそらく弱まっていく傾向があると思います。

(司会)

あともう一人だけ、御質問をお受けしたいと思いますが、いかがでしょうか。

(質問者3)

御意見をお伺いしたいのですが、大橋先生、浜屋先生のお話でも、この分野はWTA、つまり独占化又は寡占化が非常に進み、大規模化が進むとのお話でした。その際、こうしたネットワークを活用した事業において競争環境を確保するために、競争制限的な行為を規制、あるいは排除することにより、新たなイノベーション、新たなプラットフォームを提供するといった形の新規参入が確保される環境を保持する形を指向すべきなのか。それともプラットフォームのそれぞれの階層化した中での新規参入を確保するためにバンドル化を禁止するような方策を採るべきかについて、もし御意見がありましたらお伺いできればと思います。

(大橋先生)

重要かつ本質的な問題だと思います。私個人は今質問者の方がおっしゃった二つについて、前者の方に注目するべきだろうと思います。つまり垂直統合か、あるいは水平分離かという組織形態は経営の戦略の中で選ばれる話であって、ここに競争政策上、過去、マイ

クロソフトでそのような判決が出たこともありましたが、私個人の感覚としては、プラットフォーム事業はWTAの性質や特徴というのがそもそも内在している分野なので、いかに100%、あるいはほぼ寡占化したときに、そのプラットフォームに対する競争性を担保するのかという視点、つまり質問者の方がおっしゃった前者の方が視点として重要ではないかと個人的に思います。しかし、こうした考え方は他の研究者、あるいは実務家の方々を含めてあまり共通の認識はなく、やはり議論を深めなければならないので、今回はそのきっかけになれば幸いです。

(浜屋先生)

業界人としては、例えばOSの独占企業がブラウザをバンドリングするのはおかしいのではないかと、そのようなことを主張するのはわかりますが、やはり私自身も、大橋先生がおっしゃったように、特にプラットフォームビジネスでは、一つの製品がWTAになったとしても、基盤やマーケットが変われば優位性は必ずしも長く続かないと考えています。例えば、ソーシャルネットワーキングサービスについて、日本では以前一人勝ち状態のサービスがありましたが、アメリカの事業者が参入し、アメリカの市場と日本の市場が一体化されると、一気にそれが変わってしまうことがあります。また、パソコンでなくスマートフォンが基盤となれば、また新しいソーシャルネットワーキングサービスが出てきています。そのようなサービスもおそらく一時的にはWTAになると思いますが、技術革新、そして新規参入があれば、それが長く続くとは限りません。WTAになったとしても、競争政策でそれをどのようにしていくかというよりも、いかに新規参入を促し、イノベーションを起こしていくかということを何らかの形で政策的にサポートすることが重要だと思います。

6 閉会の辞

(司会)

どうもありがとうございました。大橋先生、泉先生、浜屋先生、それから会場の皆様、長時間にわたり大変ありがとうございました。まさに黎明期にある電子書籍について様々な見方や論点が浮き彫りになったのではないかと思います。大変有益なお話だったと思います。どうもありがとうございました。

最後になりますが、CPRCでは来年の3月14日に国際シンポジウムを予定しており、本日のテーマと正に関連しますが、「デジタルエコノミーにおける競争政策」というテーマで、アメリカからボストン大学のマーク・ライスマン教授、フランスからはトゥールーズ大学のジャック・クレマー教授、また、コメンテーターとしてフレデリック・ジェニーOECD競争委員会議長をお招きして御講演いただく計画をしております。時期がまし

たらホームページ，その他でアナウンスさせていただきますので，是非国際シンポジウムにも御参加をいただければと思います。

今後ともCPRCの活動に御支援をいただきますようよろしくお願いいたします。
本日はお忙しい中，御出席いただきまして，大変ありがとうございました。最後に拍手をもって講演者の方にお礼を申し上げたいと思います。ありがとうございました。

以上