プラットフォーム市場における競争法上の論点

大阪大学社会経済研究所 公正取引委員会競争政策研究センター シンポジウム

大阪大学教授 武田邦宣

- * 本日のテーマ
- * 米国での議論:「横取り」を中心に
- * 欧州での議論:「自己優遇」を中心に
- * 規制のあり方

はじめに

論点の見取り図

- * Competition in the market
 - * 無料サービス、イノベーション、プライバシー
- * Competition for the market
 - * ティッピング、コンテスタビリティ、キラーアクイジション
- * Competition on the market
 - * オンラインモールやアプリストアでの取引や競争

本目のテーマ

- * ①オンラインモール等を運営しつつ、②自らも同プラットフォームで商品・サービスを提供する事業者
 - * 「2つの役割(a dual role)」を有する事業者が、公正かつ 自由な競争を損なうことはないか
- * アマゾンをめぐる米国や欧州での議論
 - * 横取り(appropriation)、自己優遇(self-preferencing)

公取委実態調查報告書

- *「デジタル・プラットフォーマーの取引慣行等に関する実態調査報告書(オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引)」(令和元年10月)
 - * 「オンラインモール運営事業者…が利用事業者の出品する商品と競合する商品を販売する場合があり、そのような場合にはオンラインモール事業者…と利用事業者との間においても競争が行われる」(17頁)
 - * 「特に運営事業者が、①どのように規約を変更しているのか、② 利用事業者の取引データを自らの直接販売に利用していない か及び③検索アルゴリズムを操作することなどにより自己…を優 遇していないかという点については、…引き続き注視していく」 (99頁)

米国での議論から - "横取り" -

米大統領選で、下院公聴会で

- * エリザベス・ウォーレン上院議員の主張
 - * "This is why Warren wants to break up big tech companies" (*1)
 - * アマゾンの「2つの役割」
 - * 審判と選手を兼ねることが公平か
- * 下院司法委員会反トラスト小委員会・公聴会
 - * "Amazon CEO Jeff Bezos questioned over use of thirdparty seller data" (*2)

横取りの問題

* "Jeff Bezos v the world: why all companies fear 'death by Amazon' "(*3)

Amazon's innovation with its own version was to replace Rain Design's raindrop logo with its own smiley arrow logo - and cut the price in half.

"All Amazon had to do was pick the best one and copy it," said Rachel Greer, a former product manager for Amazon who runs a consulting firm for

Amazon vendors.



- * 問題とする主張
 - * アマゾンのビジネスリスクはゼロ(*4)
- * 問題でないとする主張
 - * 知的財産を侵害することはない
 - * スーパーマーケットのプライベートブランドと同じ
 - *「小規模な販売業者が大きなマージンを求めることを、消費者が低価格を求めることよりも優先するものだ」(Hovenkamp [2020])(*5)

- *「横取り(appropriation)」の評価(Khan [2019])(*6)
 - * 「キルゾーン (kill-zones)」(Newman [2019])(*7)
 - * スタートアップ企業へのファイナンスの減少
 - * 短期の利潤のみを考えた参入
- * 市場ではなくBig Techが市場の勝者を決定する

欧州での議論から - "自己優遇" -

欧州委員会による調査

Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon

Brussels, 17 July 2019

The European Commission has opened a formal antitrust investigation to assess whether Amazon's use of sensitive data from independent retailers who sell on its marketplace is in breach of EU competition rules.

Commissioner Margrethe **Vestager**, in charge of competition policy, said: "European consumers are increasingly shopping online. E-commerce has boosted retail competition and brought more choice and better prices. We need to ensure that large online platforms don't eliminate these benefits through anti-competitive behaviour. I have therefore decided to take a very close look at Amazon's business practices and its dual role as marketplace and retailer, to assess its compliance with EU competition rules."

Amazon has a dual role as a platform: (i) it sells products on its website as a retailer; and (ii) it provides a marketplace where independent sellers can sell products directly to consumers.

When providing a marketplace for independent sellers, Amazon continuously collects data about the activity on its platform. Based on the Commission's preliminary fact-finding, Amazon appears to use competitively sensitive information – about marketplace sellers, their products and transactions on the marketplace.

As part of its in-depth investigation the Commission will look into:

- the standard agreements between Amazon and marketplace sellers, which allow Amazon's retail business to analyse and use third party seller data. In particular, the Commission will focus on whether and how the use of accumulated marketplace seller data by Amazon as a retailer affects competition.
- the role of data in the **selection of the winners of the "Buy Box"** and the impact of Amazon's potential use of competitively sensitive marketplace seller information on that selection. The "Buy Box" is displayed prominently on Amazon and allows customers to add items from a specific retailer directly into their shopping carts. Winning the "Buy Box" seems key for marketplace sellers as a vast majority of transactions are done through it.

自己優遇

- * 1)マーケットプレイスの運営で集積したデータの利用が、小売競争にどのような影響を与えるのか
- * 2)「カートを取る者 (the winners of the "Buy Box")」を どのように選別しているのか ← 自己優遇?

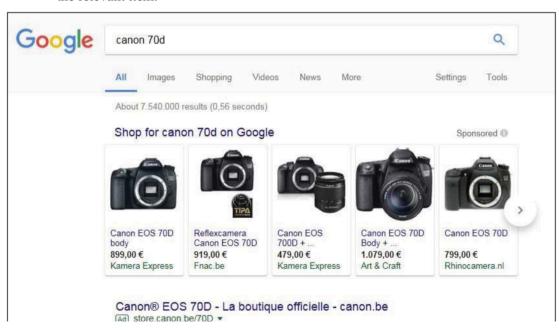




- *「Buy Box」の商品は圧倒的に売上が大きい(8割とも)
 - * グーグルショッピング事件(委員会決定、2017)との共通性
 - * 検索エンジンでグーグルショッピングを優先表示
- *「自己優遇(Self-Preferencing)」として議論(学説)
 - * 広告取引(アドエクスチェンジ)でも問題(ラストルック)

Google Shopping Decision, para.32

Universal, however, the results within the Shopping Unit generally lead users directly to the pages of Google's merchant partners on which the user can purchase the relevant item.



- * グーグルショッピング事件
 - * ①競争の重要なパラメーターへの影響(トラフィック)、②反競争効果をもたらし得る重大な影響、③正当化事由がない
 - * 経済学的にはレバレッジ
 - * 法的なセオリーオブハーム(legal theory of harm)は?
 - * 濫用行為の新たな類型?
 - * Ready made abuse categories might not fit new and quickly changing markets (Valletti et al. [2018]) (*13)
 - * しかし予測可能性、イノベーションを損なうとの指摘(*14)
- * グーグルショッピング事件の自己優遇を巡る以上の議論は、アマゾンの自己優遇についても当てはまるのではないか

規制のあり方

デジタルプラットフォーム規制のあり方

- * 料金規制(Khan [2017])(*8)
 - * グローバル企業の資産(Tirole [2020]) (*9)
 - * そもそも自然独占なのか
- * アクセス規制・構造分離(Khan [2019]) (*10)
 - * 過剰規制、規制の困難性

* ライトタッチレギュレーション

- * "Self-Regulation", "Code of Conduct"
- * EUプラットフォーム規則(Regulation 2019/1150 (2019))
- * 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する法律(日)
- * 規制対象の特定
 - * ボトルネックパワー(Stigler Report [2019])(*11)
 - * 戦略的市場地位(Strategic Market Status) (Furman Report [2019]) (*12)

規制を前提とした競争法適用のあり方

- * 事前規制と事後規制としての競争法の組み合わせ
 - * Although Regulation 1150/2019 refers to "fairness", the majority of its provisions addresses transparency. (Tonazzi & Carovano [2020])(*15)
 - * 公正さを確保するための「準規制的競争法(quasi-regulatory competition law)」(id.)
- * 取引環境の透明性・公正性確保に向けたルール整備の在り方に関するオプション(2019)
 - *「ルール整備に当たっては独占禁止法の積極運用を中心に据えることが望ましい」

規制の根拠として

- * J.CREMER ET AL., COMPETITION POLICY FOR THE DIGITAL ERA 60-61, 66 (2019)
 - *「ルール策定機能(a rule-setting function)」
 - *「規制者としてふるまう(actually act as regulators)」
 - * 国家としてのプラットフォーム(G.G.パーカー他[2018] 254頁)(*16)

- * 「規制者としての機能から、支配的なプラットフォームの運営者は、プラットフォームにおける競争を、公正、公平、ユーザー中心なものとする責任を負う。」
 - * Such rule-setting and "market-design" determine the way in which competition take place.
 - * Because of this function as regulators, the operations of dominant platforms have a responsibility to ensure that <u>competition on their platforms is fair, unbiased, and pro-users</u>.
 - * To the extent that the platforms performs a regulatory function as described above, it should bear the burden of proving that self-preferencing has no long-run exclusionary effects on product markets.
- * 支配的事業者の特別の責任(Google Shopping Decision, para.331)
 - * A system of undistorted competition can be guaranteed <u>only if equality</u> <u>of opportunity is secured as between the various economic operators.</u>



おわりに

- * Competition on the Marketの公正さ
 - * ①横取りの問題
 - * ②自己優遇の問題
- * わが国における、特定デジタルプラットフォーム法を前提とした、独禁法規制のあり方、規制の根拠

- *1 https://edition.cnn.com/videos/politics/2019/04/23/elizabeth-warren-amazon-google-big-tech-break-up-town-hall-vpx.cnn (last visited Sep. 1 2020)
- *2 https://www.cnbc.com/2020/07/29/tech-ceo-antitrust-hearing-live-updates.html (last visited Sep. 1 2020)
- *3 https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/24/amazon-jeff-bezos-customer-data-industries (April 24 2018, last visited Sep.1 2020)
- *4 T.Hoppner & P.Westerhoff, The EU's Competition Investigation into Amazon's Marketplace (2018), at 3
- *5 H.J.Hovenkamp, Antitrust and Platform Monopoly, (2020) Faculty Scholarship at Penn Law 2192, at 46
- *6 L.M.Khan, The Separation of Platforms and Commerce, 119 COLUM.L.REV. 973, 988 (2019)
- *7 J.M.Newman, Antitrust in Digital Markets, 72 VAND.L.REV.1497, 1517 (2019)
- *8 L.M.Khan, Amazon's Antitrust Paradox, 126 YALE L.J. 710, 798 (2017)
- *9 J.Tirole, Competition and the Industrial Challenges for the Digital Age (2020), at 5
- *10 L.M.Khan, The Separation of Platforms and Commerce, 119 COLUM.L.REV. 973, 1084 (2019)
- *11 Stigler Committee on Digital Platforms: Final Report (2019), at 41
- *12 Unlocking Digital Competition: Report of the Digital Competition Expert Panel (Furman Report), at 60
- *13 A. Amelio, T. Valletti et al., Recent Developments at DG Competition: 2017/2018, 53 REV.INDUS.ORG.653, 664 (2018)
- *14 R.Carlton & R.Haria, Self-Preferencing: Legal and Regulatory Uncertainty for the Digital Economy (and Beyond?), CPI ANTITRUST CHRONICLE June (2020), at 25
- *15 A.Tonazzi & G.Carovano, Digital Platforms and Self-Preferencing, CPI ANTITRUST CHRONICLE June (2020), at 49
- *16 ジェフェリー・G・パーカー他『プラットフォーム・レボリューション』(ダイアモンド社、2018)