

電子書籍市場の動向について

公正取引委員会

競争政策研究センター

電子書籍市場の動向について

【執筆者】

大橋弘

東京大学大学院経済学研究科教授・CPRC 主任研究官

泉克幸

京都女子大学法学部教授・元 CPRC 客員研究員

田中辰雄

慶應義塾大学経済学部准教授・元 CPRC 客員研究員

上田昌史

京都産業大学経済学部助教・元 CPRC 研究員

山田弘

公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引企画課長・CPRC 研究員

田邊貴紀

公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引企画課長補佐・CPRC 研究員

塩友樹

公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引企画課長補佐・CPRC 研究員

山崎和久

公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引企画課取引方法係長・CPRC 研究員

柳田千春

公正取引委員会事務総局経済取引局総務課経済調査室・CPRC 研究員

【本研究報告書における役割分担と位置付けについて】

- 1 本報告書は、第1章及び第2章を山田弘，田邊貴紀，塩友樹及び山崎和久，第3章を泉克幸，第4章を田中辰雄及び上田昌史，第5章を大橋弘が担当した。
- 2 本報告書を取りまとめるに当たって，岡田羊祐 CPRC 所長を始め，競争政策研究センターのワークショップの参加者から有益なコメントを頂いた。ここに記して感謝の意を表したい。
- 3 本報告書の内容は執筆者が所属する組織の見解を示すものではなく，記述中の責任は執筆者のみに帰する。

目次	
はじめに	1
第1章 我が国の電子書籍市場の現状について	2
はじめに.....	2
1 本共同研究における電子書籍について	2
2 我が国における電子書籍の発展の歴史（概要）	2
(1) 1980年代中頃～1990年代中頃（オフライン時代）	2
(2) 1990年代後半～2000年代初め（インターネット普及期）	2
(3) 2000年代初め～2000年代中頃（第1次「電子書籍元年」）	3
(4) 2000年代中頃～2010年代初め（携帯電話向け電子書籍市場の拡大）	3
(5) 2010年初め～（第2次「電子書籍元年」）	3
3 我が国の電子書籍市場の現状.....	4
(1) 電子書籍市場の規模（別表1参照）	4
(2) 電子書籍の流通等.....	4
第2章 電子書籍市場におけるプレーヤーの意識・行動.....	11
1 調査の概要について	11
(1) 調査対象事業者	11
(2) 調査期間	11
(3) 調査項目	11
(4) 調査手法	11
2 調査結果の概要.....	11
(1) 出版社における電子書籍事業への取組方針.....	11
(2) 電子書籍事業に関する取組状況.....	11
3 調査結果の詳細.....	13
(1) 電子書籍事業に関する取組方針等について.....	13
(2) 出版社の電子書籍事業に関する取組について	19
第3章 米国及びEUの事例研究と我が国への示唆	22
はじめに.....	22
1 米国—アップル及び出版社5社に対する司法省の民事請求	22
1-1 訴訟経緯.....	22
1-2 事案の概要と被告等の行為	23
1-3 法の適用.....	26
1-4 同意判決.....	27
2 EU—アップル及び大手出版社に対する欧州委員会の確約決定手続.....	31
2-1 事案の概要	31
2-2 確約の内容	33

2-3 確約決定.....	34
3 検討と我が国への示唆.....	36
第4章 音楽配信市場の経済分析と分析結果からの示唆.....	38
1 分析対象の選択.....	38
2 音楽配信と書籍の市場構造の変化の類似性.....	38
3 我が国における音楽配信市場の概要.....	41
4 計量分析の結果と含意.....	43
5 まとめ.....	46
第5章 プラットフォームの産業発展の歴史と電子書籍に対する含意.....	49
1 プラットフォーム.....	49
2 プラットフォーム事業の発展過程.....	50
2-1 黎明期.....	50
2-2 成長期.....	52
3 電子書籍に対する含意.....	52
おわりに.....	55

はじめに

我が国の電子書籍の市場規模は 2011 年度において約 629 億円であり、2002 年度の 10 億円と比較しても飛躍的な拡大を見せている。しかし電子書籍の占める割合は依然として出版市場全体の 5%未満にすぎず、更なる市場拡大が見込まれる。電子書籍市場は、プラットフォーム事業という性格からくるネットワーク効果やロックイン効果など従来型の書籍にはみられない特徴を有する市場であり、今後の電子書籍市場の健全な発展と消費者利益の確保に資するためには、市場の黎明期における公正な競争を確保することが重要である。

今回の調査は、上記のような問題関心に立脚し、市場の発展過程にある電子書籍市場での競争の評価について早いうちに知見を得ておくために行われた。ただし、我が国の電子書籍市場はまだ本格的に立ち上がっていないことから、我が国の電子書籍データを用いての調査を行うことは難しい。そこで、調査手法としては我が国の電子書籍市場の現状について整理した上で、先行する欧米の動向、また、類似の市場構造を持つ音楽配信市場の分析から示唆を得るというやや迂回的な方法を採用した。

具体的には、第 1 章では我が国における電子書籍市場の概観について取りまとめ、第 2 章では我が国の電子書籍市場における関係者に対するアンケート調査及びヒアリング調査を通じて事業者の意識・行動を把握した。その上で、第 3 章では我が国よりも電子書籍市場が発展している米国及び EU で起きた電子書籍が関係するカルテル事件について、その背景と当局の事件処理について検証した。続く第 4 章では電子書籍市場と同様にプラットフォーム事業としての性格を有し、かつ、データを使用した分析も可能な音楽配信市場を分析対象として、プラットフォーム事業者間の競争という視点から音楽配信市場の競争について分析した。第 1 章及び第 2 章における我が国の電子書籍市場の現状把握、そして第 3 章及び第 4 章における欧米の経験及び音楽配信市場の分析を踏まえ、第 5 章では、プラットフォーム事業としての特性を有する市場の発展過程を産業組織の観点から理論的に整理し、これを電子書籍市場に当てはめ、競争政策の視点からの着眼点について提示している。

我が国の電子書籍市場はまだ黎明期であり知見が乏しく、この共同研究報告書で得られた競争政策への含意も暫定的なものに留まらざるを得ない。詳細は各章を参照いただければ幸いである。

第1章 我が国の電子書籍市場の現状について

はじめに

本章では、我が国の電子書籍市場の現状について文献調査を基に整理を行った。具体的には、市場規模、主要事業者、流通経路を中心に整理している。

1 本共同研究における電子書籍の定義について

最近「電子書籍」という用語を目にする機会が多いが、現在のところ、「電子書籍」という用語についての確定的な定義は存せず、したがって、電子書籍に関する事業者の間でも、どのようなものを「電子書籍」とするかについての共通の理解はない。

そこで、本共同研究では、少なくとも、

- ① 既存の書籍や雑誌に代わる文字や図画情報であること
- ② 電子情報として情報通信網を通じて有料で提供されるものであること
- ③ 電子端末（パソコン、携帯電話(スマートフォン含む。）、電子書籍専用端末、タブレット等）により閲読されるものであること

という三つの条件を満たすものを「電子書籍」と定義することとする。このため、インターネット上のブログ、CD-ROMに収められて販売されているもの（辞書、白書等）、内容は電子情報であっても紙に印刷して閲読するもの（プリントオンデマンド印刷）、無料で入手できるもの（青空文庫、オンラインカタログ）などは本共同研究にいう電子書籍には含まれない。

2 我が国における電子書籍の発展の歴史（概要）

（1）1980年代中頃～1990年代中頃（オフライン時代）

我が国において、初めて書籍を電子化し商業目的で販売されたものは、1985年に発売された株式会社三修社の『最新科学技術用語辞典 CD-ROM版』であるとされている。

その後、1990年にソニー株式会社が「データディスクマン」という携帯型の端末機を製作し、家電量販店等で販売された。データディスクマンは、8cm CD-ROMに書籍情報を収録した「電子ブック」を読み込んで利用するものであった。続いて、1993年には、NEC株式会社から「デジタルブックプレーヤー」という携帯型の端末機が発売された。

（2）1990年代後半～2000年代初め（インターネット普及期）

1998年、出版社、取次、書店等の出版・書店業界と、流通、通信、ソフトウェア、メーカー等の企業の合同により「電子書籍コンソーシアム（企業体）」が発足した。同コンソーシアムは、紙の書籍の内容を電子化して書店やコンビニ等に設置した端末

機を通じて販売を行うという実証事業を行ったが、2000年、事業の終了に伴って解散した。

(3) 2000年代初め～2000年中頃（第1次「電子書籍元年」）

2001年は、大手プロバイダーが、ADSL¹による高速大容量のインターネットサービスを開始したため、「ブロードバンド元年」と呼ばれた。これに伴って、ダウンロード形式²による電子書籍の販売が容易になった、これを受けて、2004年には、「シグマブック」（パナソニック株式会社）、「リブリエ」（ソニー株式会社）等の電子書籍専用端末機が発売等されるとともに、パナソニック株式会社、株式会社イーブックイニシアティブ及び株式会社東芝による「電子書籍ビジネスコンソーシアム」が設立された。

しかし、端末機の販売価格が高かったこと、閲読できる電子書籍のタイトル数が少なかったこと、レンタル方式による閲読期間が短かったこと等から、これらの端末機は2007年には販売が終了し、翌年以降、電子書籍の販売・レンタル事業も停止された。

(4) 2000年中頃～2010年代初め（携帯電話向け電子書籍市場の拡大）

NTT ドコモ株式会社は、1999年2月に携帯電話を通じたインターネットサービスである「iモード」の提供を開始し、2001年11月には、より高速かつ低コストのデータ通信を可能とする第3世代移動通信システムによるデータ通信サービスを開始した。続いてKDDI等の他の電子通信事業者も同様のサービスを開始すると、事業者間における料金競争が活発化したため、携帯電話を通じて安価かつ手軽に大容量のデータをダウンロードすることができるようになった。さらに、USBメモリーやSDカード等の外部記録装置の開発が進み、これらを携帯電話に接続することにより大量のデータが保存できるようになった。

このようにして、従来はパソコンの利用者を対象としていた電子書籍事業は次第に携帯電話向けのサービスに重点が置かれるようになった結果、2009年頃には、携帯電話向け電子書籍市場の規模が電子書籍市場全体の9割を占めるようになった。

(5) 2010年初め～（第2次「電子書籍元年」）

2007年にアメリカのアマゾン社が発売した電子書籍専用端末機「Kindle」は、世界中で急速に普及し、2010年頃には累計の販売台数が150万台に達した。他方、我が国では、アップル社が発売したスマートフォン「iPhone」（2008年）及びタブレット³「iPad」

¹ Asymmetric Digital Subscriber Line（非対称デジタル加入者線）とは、一般の固定電話の回線を用いて高速デジタルデータ通信を行うための技術である。

² この当時のダウンロード形式は、パソコン端末によってウェブ上の電子書店より電子書籍を購入し、パソコンにダウンロードした電子書籍を、USBケーブルにより電子書籍専用端末に再ダウンロードする方法であった。

³ 画面上のタッチパネルで操作することを前提として作られた板（タブレット）状の端末機器で、携帯に便利のように、小型・軽量の形状をしている。多彩なアプリケーションを搭載することにより、文書作成やインターネット接続、画像再生、ゲーム等、通常のパーソナルコンピュータで利用可能な機能を備えているものが多い。

(2010年)が急速に普及した。また、2010年には、出版社21社によって「日本電子書籍出版社協会」が設立されるとともに総務省、文部科学省及び経済産業省の3省により「デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会」が開催されるなど、ソフト面・ハード面の両面で、電子書籍が普及・発展するための環境整備が始まったことから、一部のマスメディアは、2010年を「電子書籍元年」と名付けた。

3 我が国の電子書籍市場の現状

(1) 電子書籍市場の規模 (別表1参照)

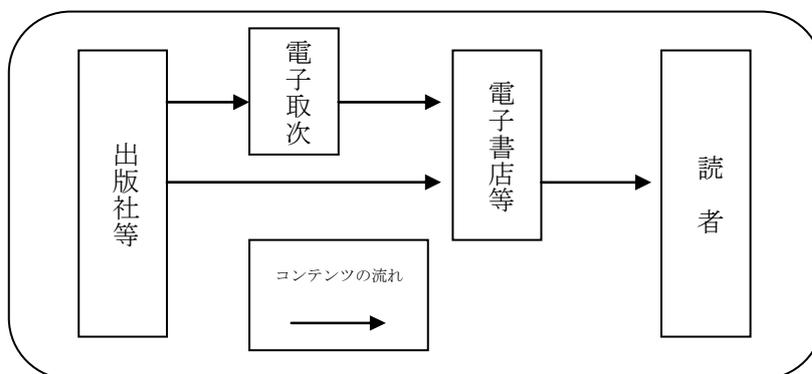
2011年度における我が国の電子書籍の売上高は約629億円であった。そのうち約480億円は、「従来の携帯電話向け電子書籍」の売上高によって占められている。これに対し、「従来の携帯電話向け電子書籍」以外の「電子書籍専用端末、タブレット及びスマートフォン向け電子書籍」の売上高は約112億円であり、電子書籍全体の売上高に占める割合は約18%であった。

(2) 電子書籍の流通等

ア 電子書籍の流通経路

電子書籍市場の流通は、一般的に、出版社が電子データとしての電子書籍を製作し、自ら電子書店等に販売するほか、電子取次と呼ばれる電子書籍の卸売事業者を通じて電子書店に販売するといった形態が採られている。

出版社が電子取次を介して電子書店と取引をする理由としては、書籍(「電子書籍」と区別するために、以下、紙で製作された書籍を「紙の書籍」又は単に「書籍」という。)を電子データとするための作業や電子書籍の売上管理等の業務を電子取次に委託できることや、出版社が自ら電子書店と取引する場合に比べ、より多くの電子書店と取引できることが挙げられる。



(出所：インプレスR&D著「電子書籍ビジネス調査報告書2012」を一部改訂)

イ 電子書籍市場における主要な事業者（別表2参照）

前述のように、電子書籍市場では、出版社、電子取次及び電子書店の各事業者が事業を行っている。主な電子取次及び電子書店は別表2のとおりである（ただし、現在、電子書籍に関わる事業者の数に関する正確な統計は存しない。）。

別表2からも明らかなように、電子取次と電子書店の中には、同一の企業グループに属するものがあるが、異なる企業グループに属する事業者同士との間の取引も行われている。

また、以前は、電子書籍がそれぞれ固有のファイルフォーマット⁴によって電子データ化され、当該ファイルフォーマットに対応した端末機でしか閲覧できず、所有する端末機がどのファイルフォーマットに対応しているかによって、読者は、利用できる電子書店及び購入できる電子書籍について制約を受けていた。

しかし、現在は、電子書籍専用端末を提供している電子書店も含め電子書店が提供する、複数のファイルフォーマットに対応した電子書籍閲覧用アプリケーション⁵をスマートフォンやタブレット等の汎用端末機にインストールすることで、当該電子書店が販売する電子書籍を購入・閲覧できるようになったことから、以前のような制約を受けることが少なくなっている。

⁴ ファイルフォーマットとは、「コンピュータ等の電子機器を介して利用するファイルの保存形式」のこと。

⁵ アプリケーションとは、特定の作業を行うために使用されるソフトウェアの総称のことであり、具体的には、文書作成ソフトや表計算ソフトなどを挙げることができる。

(参考) 紙の書籍の流通形態

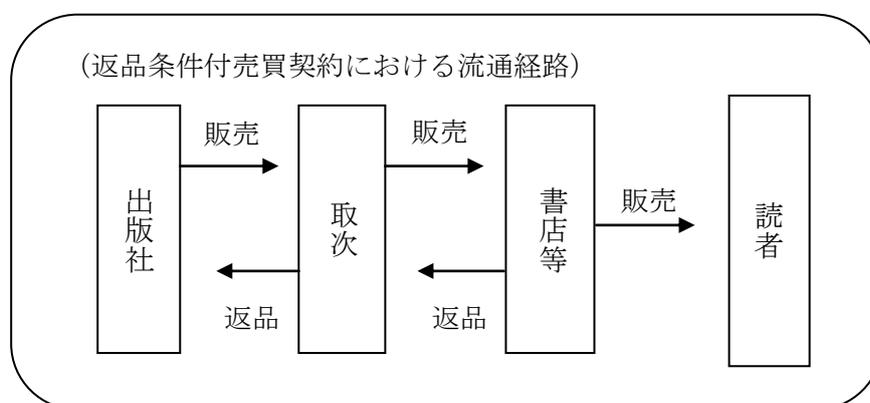
(1) 紙の書籍の流通経路

紙の書籍の市場は、出版社が書籍を製作し、取次といわれる書籍専門の卸売事業者が書店に書籍を卸売するという流通形態が採られている。

出版社が取次を介して書店と取引をする理由としては、電子書籍と同様に、出版社が自ら書店と取引する場合に比べ、より多くの書店と取引できること及び書籍の配送コストを低減することができることが挙げられる。

なお、2012 年度末時点における出版社の数は約 4,000 社、日本出版取次協会に加盟している取次会社の数は 27 社、書店の数は約 1 万 5000 店である。

(2) 紙の書籍の取引形態



取次が書店に納入する紙の書籍のうち、出版社、取次及び書店の三者間における返品条件付売買契約により配本されるものが約 3 割、書店からの注文を受けて配本されるものが約 5 割であると言われている。

返品条件付売買契約における取引では、紙の書籍が書店に配本されてから一定の期間⁶は、書店は書籍を取次に返品することができることとされている。

他方、書店からの注文を受けて配本する取引の場合は、書店が注文した書籍は書店が買い切る事となっており、返品はできないとされているが、実際には、出版社は注成品であっても返品を受け入れていると言われている。

なお、紙の書籍に係る取引については独占禁止法第 23 条第 4 項の規定に基づき再販売価格維持行為が適用除外とされている。このため、出版社－取次間、取次－書店間では、多くの場合、再販売価格維持契約が結ばれており、これに基づいて、書店では出版社が定めた価格により書籍を販売している。

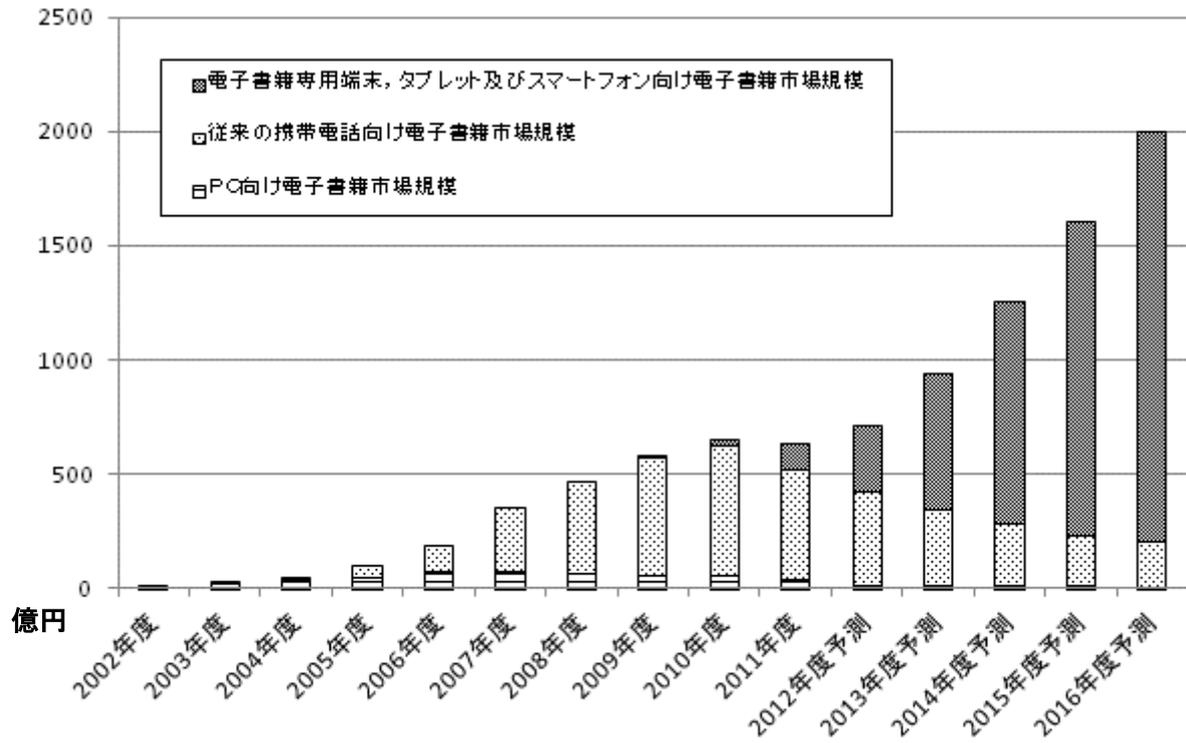
(3) 紙の書籍の取引価格

前述のとおり、紙の書籍は出版社の定めた定価で販売されているため、出版社、取

⁶ 取引ごとに多少異なるものの、通常、書店が取次に返本できる期間は 3 か月半 (105 日) とされている。

次及び書店間における取引価格は、定価を基準にした割合で決められている。この割合は、通常、「正味」と呼ばれており、書籍ごと、出版社ごとに少しずつ異なっている。例えば、出版社の正味が定価の70%、取次の正味が定価の80%であれば、取次のマージンは定価の10% (80%-70%)、書店のマージンは定価の20% (100%-80%) となっている。

別表1 電子書籍の市場規模の推移及び見込み



(出所：インプレスR&D著「電子書籍ビジネス調査報告書 2012」を一部改訂)

別表2 我が国における主要な電子取次及び電子書店

電子取次 (親会社等/業態)	電子書店 (親会社等/業態) (※1, ※2)	電子書店対応 端末機器 (※1)	電子書店対応 フォーマット (※3)
ビットウェイ (凸版印刷/印刷会社)	<u>BookLive!</u> (凸版印刷/印刷会社)	Lideo Android 端末 iOS 端末 PC	.book XMDF EPUB PDF
モバイルブック・ジュー ピー (大日本印刷/印刷会 社)	honto (大日本印刷/印刷会 社)	Android 端末 iOS 端末 PC	.book XMDF EPUB PDF
ブックリスタ (ソニー, 凸版印刷等)	<u>ReaderStore</u> (ソニー/電気機器メー カー)	Reader Android 端末	.book XMDF EPUB
メディアドゥ	紀伊國屋 BookWeb Plus (紀伊國屋書店/書店)	Reader Android 端末 iOS 端末 PC	.book XMDF EPUB
	<u>楽天 kobo</u> (楽天/ネット通販)	Kobo Android 端末 iOS 端末	EPUB PDF
	<u>Kindle Store</u> (アマゾン/ネット通販)	Kindle Android 端末 iOS 端末	azw PDF
	iBookstore (アップル/電気機器メ ーカー)	iOS 端末	iBooks EPUB PDF

(※1) 網掛けは電子書籍専用端末機器を表し、二重線は電子書籍専用端末機器を提供しているプラットフォーム事業者(電子書店)を表す。

(※2) 電子書店には、電子書籍専用端末機器を提供した上で当該電子書籍専用端末機器及びスマートフォン、タブレット等の汎用端末を通じて電子書籍を販売している電子書店と、スマートフォン、タブレット等の汎用端末のみを通じて電子書籍を販売している電子書店がある。

(※3) ファイルフォーマットとは、分かりやすく言えば、「コンピュータ等の電子機器を介して利用するファイルの保存形式」のことである。このファイルフォーマットには、コンピュータ上で編集等の処理を行ったデータをその

まま表示することができるタイプのもの（「PDF」等）と、画面を拡大・縮小すると、スクリーンの大きさに応じて一行当たりの文字数やレイアウトが調整されるなど表示内容が自動的に変更されるタイプのもの（「EPUB」, 「XPDF」, 「.book（ドットブック）」）の2種類がある。

第2章 電子書籍市場におけるプレーヤーの意識・行動

本共同研究では、我が国における電子書籍分野への取組状況や今後の展望等を中心に、電子書籍分野における関係者の考え方を把握する観点から、出版社、電子取次及び電子書店に対するアンケート調査及びヒアリングを行った。本章では、その結果を紹介することとする。

1 調査の概要について

(1) 調査対象事業者

出版社 30 社，電子取次 5 社，電子書店 4 社

(2) 調査期間

平成 24 年 11 月～平成 25 年 2 月

(3) 調査項目

電子書籍事業への取組に関する現状及び今後の方針等

(4) 調査手法

電子メールによる。回収された回答を基にヒアリングも実施

2 調査結果の概要

(1) 出版社における電子書籍事業への取組方針

どの出版社も、今後、電子書籍事業を拡大していく方針を有している。

(2) 電子書籍事業に関する取組状況

現状については、紙の書籍の発行と同時に電子化を行うこととしている出版社と、既刊本を中心に電子化を行うこととしている出版社に 2 分化しているが、後者の既刊本中心の出版社の方が多い。

紙の書籍の発行と同時に電子化を行うこととしている出版社は、電子化を積極的に行っているのに対し、既刊本を中心に電子化を行うこととしている出版社は、電子化に慎重である。これには、以下の四つの要因があると考えられる。

ア ファイルフォーマットの違い

第 1 章で述べたとおり、我が国では、どの電子書店も複数のファイルフォーマットに対応する電子書籍を販売しており、かつ、「EPUB」のように、同じファイルフォーマットであっても端末機ごとに少しずつ異なるものが用いられていることから、出版社としては、一つの作品について複数のファイルフォーマットにより電子書籍を製作する必要があり、そのために余計なコストが必要となる。

イ 既刊本の電子化に係る製作費用

既刊本であって電子データのないものについては、DTP 作業が可能となるよう、紙の書籍を OCR⁷によって電子データ化したり、紙の書籍の内容を手作業により電子データ化したりしているが、これらの作業については、自社で行うにせよ、他社に依頼するにせよ、多くの労力及び費用が掛かる⁸。

ウ 売上管理や印税計算に関する費用

紙の書籍と電子書籍では、著者印税の計算方式が異なる。紙の書籍は「発行部数×定価×印税率」、電子書籍は「実売部数×実売価格×印税率」となっており、紙の書籍の場合は、初版発行の際に印税計算の作業がほとんど終了するのに対し、電子書籍は、電子取次又は電子書店からの売上報告に基づき、毎月、印税計算を行う必要がある。

しかしながら、現時点では電子書籍事業の売上割合が低いため、出版社としては、わざわざ売上管理や印税計算のための社員を配置したり社内インフラの整備を行ったりするインセンティブが小さい。

エ 著作者等からの許諾

出版社は、既刊本について電子データ化するためには、著作者又は著作権の管理団体（以下「著作者等」という。）から改めて許諾を得る必要があるが、作品の中には、紙の書籍へのこだわりから著作者等が電子化に消極的であること、著作者等の連絡先が変わってしまい、連絡が取れないなどの理由により許諾を得ることが困難なものがある。

⁷ OCR (Optical Character Recognition) とは、光学文字認識のことであり、画像として取り込んだ文字をコンピュータが編集できる文字コードに変換するソフトウェアのこと。

⁸ ヒアリングによれば、分量によって異なるものの、他社に依頼して、一冊分の紙の書籍を手作業により全てコンピュータに入力するためには、およそ 30 万円程度の費用が掛かるとのことである。

3 調査結果の詳細

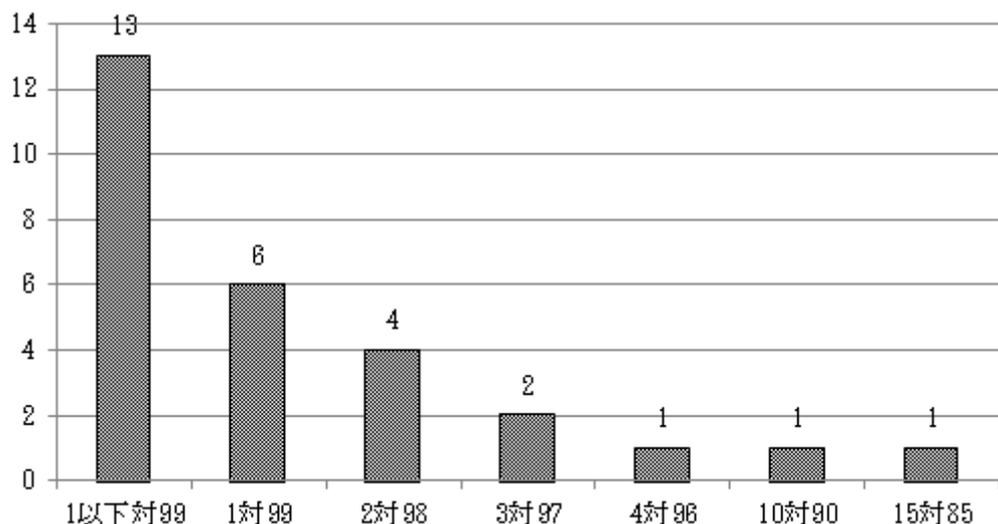
アンケート調査及びヒアリング調査の結果については、以下のとおりである。

なお、アンケート調査における一部の調査項目については、複数選択可としていなかったにもかかわらず複数の回答があったが、それらについても全て有効回答として取り扱った。

(1) 電子書籍事業に関する取組方針等について

Q1【出版社に対する質問】

平成23年度における「出版社」の電子書籍と紙の書籍の販売金額（販売手数料を含む。）について、おおよその割合を教えてください。



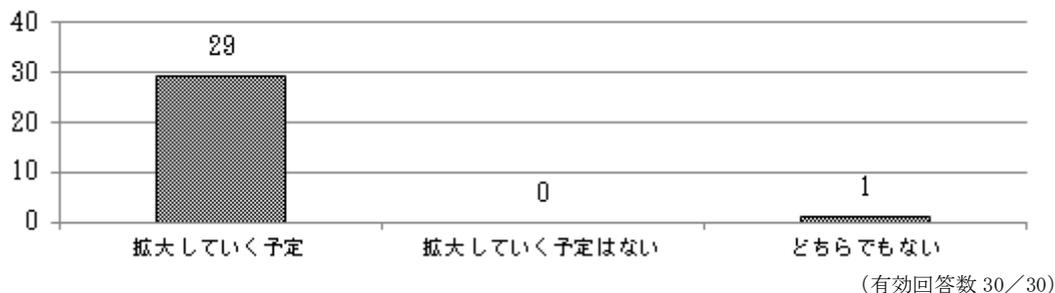
(有効回答数 28/30)

出版社の回答は「1 以下対 99」としたものが多かったが、このことから、現在は、どの出版社も圧倒的に紙の書籍の売上げが多く、電子書籍の売上げがわずかであることが分かる。

なお、一部に電子書籍の売上が1割を超えるとした出版社もあったが、これは、「従来の携帯電話向け電子書籍市場」における、電子コミックの売上げによるものであった。

Q 2 【出版社に対する質問】

今後、貴社は電子書籍事業を拡大していく予定がありますか。



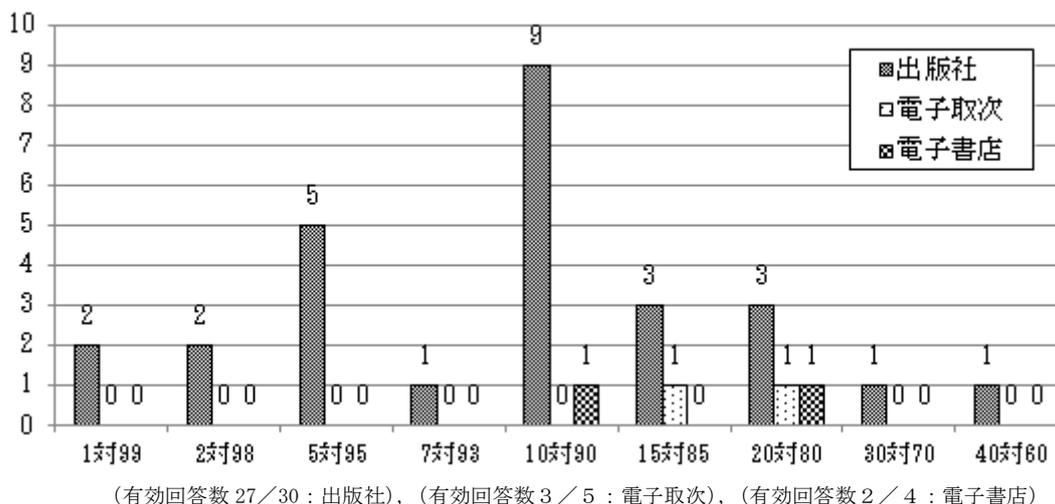
出版社の多くは「拡大していく予定」としていることが分かる。

Q 3 【出版社に対する質問】

5年後（2017年度）において、貴社の電子書籍と紙の書籍の販売金額は、どれくらいの割合になっていると推測しますか。

【電子取次及び電子書店に対する質問】

「電子取次」及び「電子書店」としては、5年後（2017年度）に、出版業界の紙の書籍と電子書籍の割合が、どれくらいになっていると推測しますか。

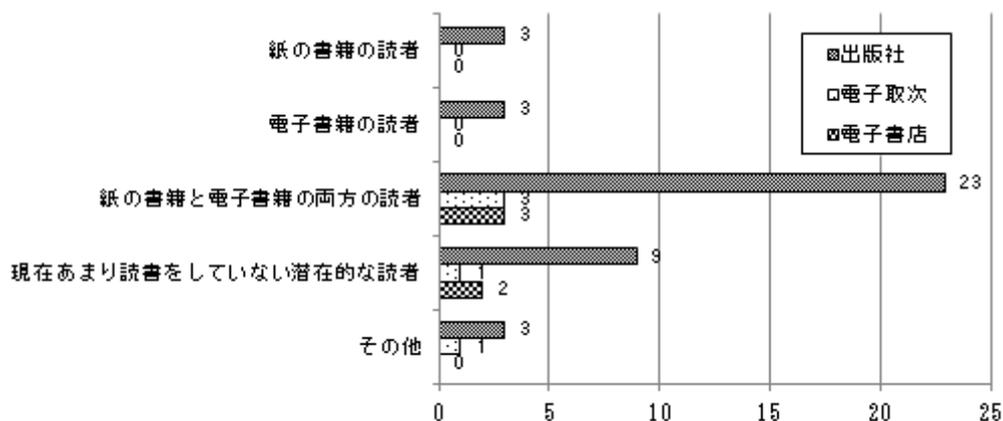


出版社の多くは「10対90」としているのに対し、電子取次及び電子書店は「10対90」以上とするものが多かった。こうした認識の差は、出版社の場合は紙の書籍と電子書籍の両方を取り扱っているのに対し、電子取次及び電子書店の場合は電子書籍を専門に取

り扱っていることによるものと思われる。

Q 4 【出版社、電子取次、電子書店に対する質問】

貴社は、今後、どのような消費者を対象として、電子書籍の販売をしていこうとお考えですか。（複数回答可）



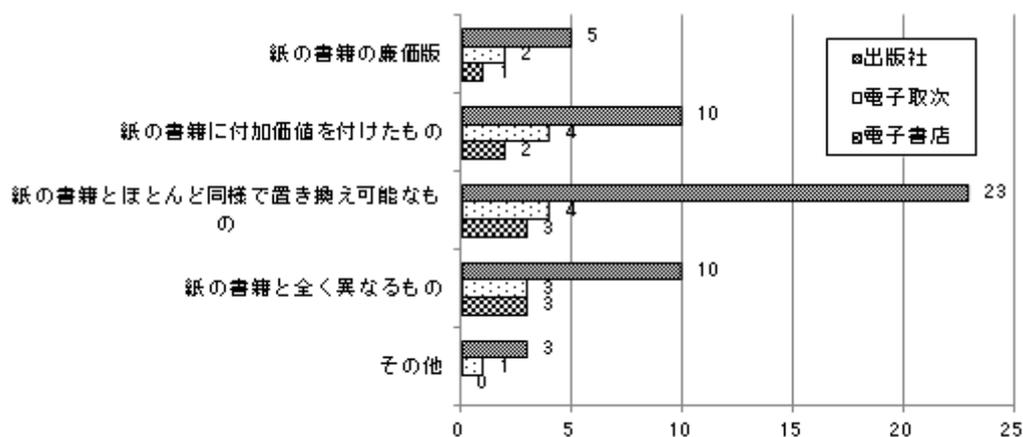
(有効回答数 29/30 : 出版社), (有効回答数 5/5 : 電子取次), (有効回答数 3/4 : 電子書店)

出版社の多くは、「紙の書籍と電子書籍の両方の読者」を対象に電子書籍を販売していこうと考えているが、これについてヒアリングを行ったところ、例えば、これまで読書習慣のない人が電子書籍をきっかけに読書が趣味となり、紙の書籍も購入するようになるなど、紙の書籍と電子書籍の相乗効果を期待した回答であることが分かった。

他方、現在の電子書籍は、紙の書籍の内容がそのまま電子化されたものが主流であるため、電子書籍市場と紙の書籍市場との間で喰い合いが発生し、書籍市場全体の発展にはつながらないとする出版社もみられた。

Q5【出版社、電子取次、電子書店に対する質問】

電子書籍と紙の書籍を比べた場合、貴社において、電子書籍はどのような位置付けであるとお考えですか。（複数回答可）



(有効回答数 30/30 : 出版社), (有効回答数 5/5 : 電子取次), (有効回答数 4/4 : 電子書店)

出版社の多くは、「紙の書籍とほとんど同様に置き換え可能なもの」としているが、これは、現在、販売されている電子書籍は、紙の書籍をそのまま電子化したものが主流であるためと考えられる。

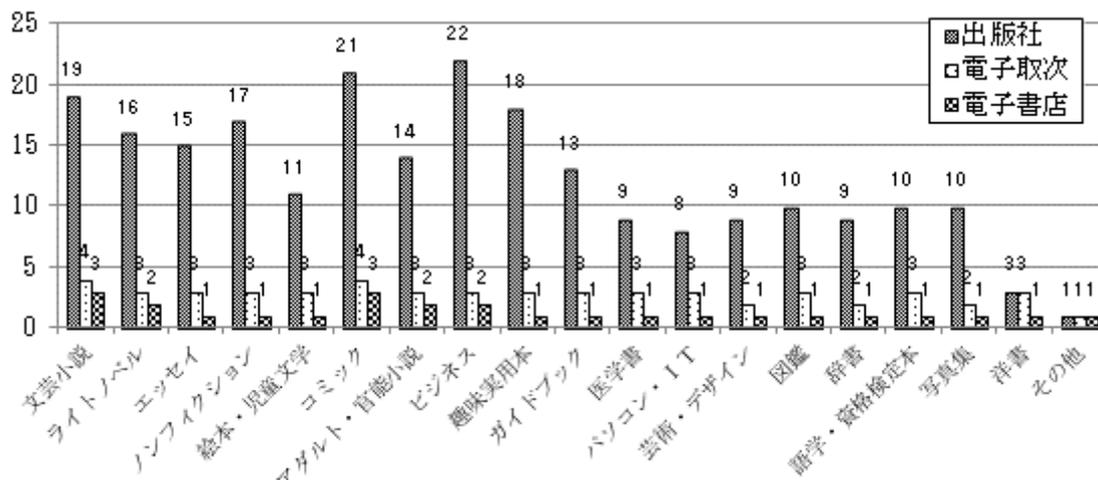
他方で、「紙の書籍に付加価値を付けたもの」とするものや「紙の書籍と全く異なるもの」としたものも少なからずみられた。

なお、「その他」については、「ジャンルや作品の特性によって、電子書籍の位置付けは変化すると考える」との回答があった。

Q6【出版社、電子取次、電子書店に対する質問】

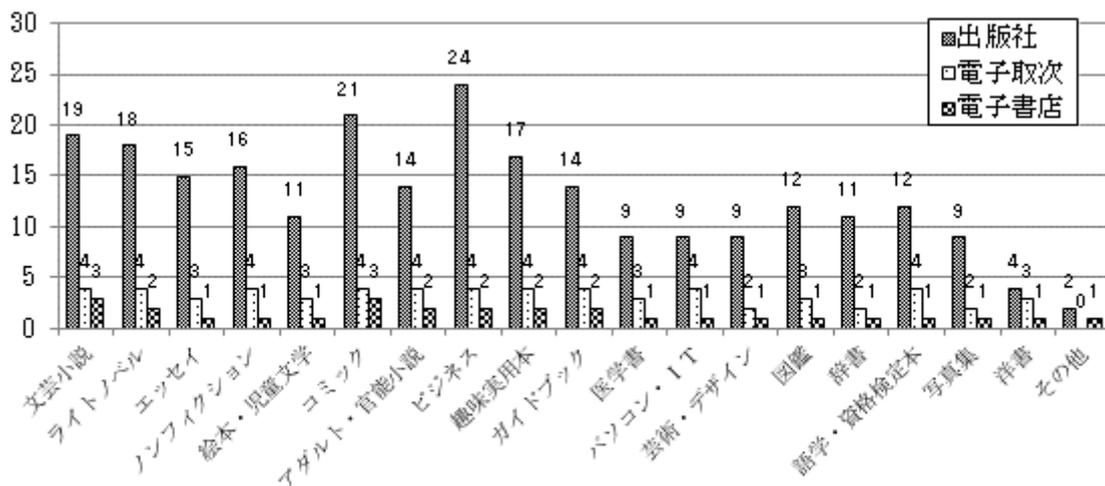
貴社は、電子書籍市場において、今後、どのようなジャンルの電子書籍がその販売量を拡大していくとお考えですか。既刊本と新刊本に分けてお答えください。(複数選択可)

【既刊本】



(有効回答数 28/30 : 出版社), (有効回答数 5 / 5 : 電子取次), (有効回答数 3 / 4 : 電子書店)

【新刊本】



(有効回答数 28/30 : 出版社), (有効回答数 5 / 5 : 電子取次), (有効回答数 3 / 4 : 電子書店)

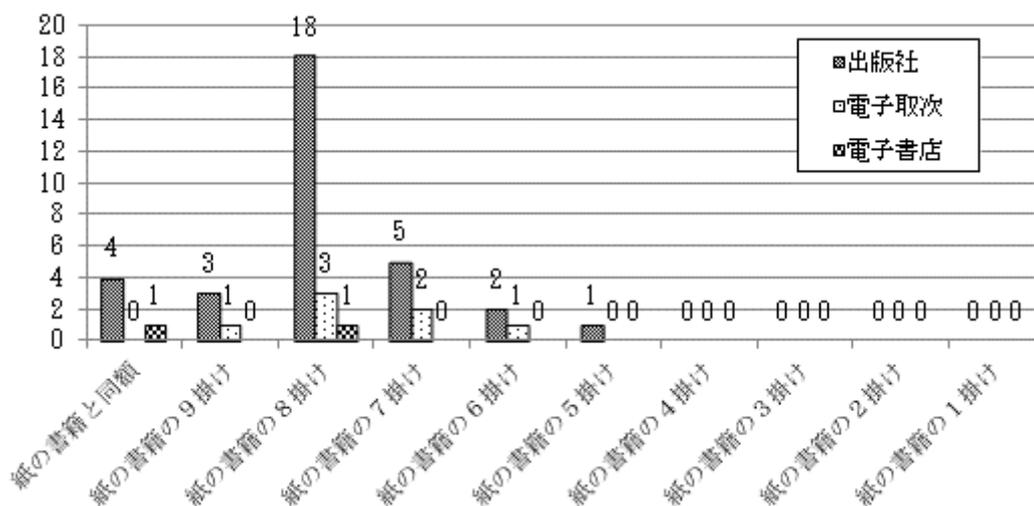
既刊本、新刊を問わず、出版社としては、「ビジネス」及び「コミック」のジャンルで電子書籍の販売量が拡大していくとするものが多かった。特にビジネス書については、時代によってはやり廃りがあり、いったんブームが終わった後は読み返すようなこともないという特徴があるため、そうしたものについてはあえて紙の書籍を買わずに電子書籍で済ませようとするビジネスパーソンのニーズを見込んでのものと考えられる。実際、ヒアリングによっても、ビジネスパーソンには、流行の「ビジネス」書を気軽に読むと

いう傾向があることから、ビジネス書を電子化すれば、今後、販売量が拡大していくのではないかとする意見が聞かれた。

Q 7 【出版社、電子取次、電子書店に対する質問】

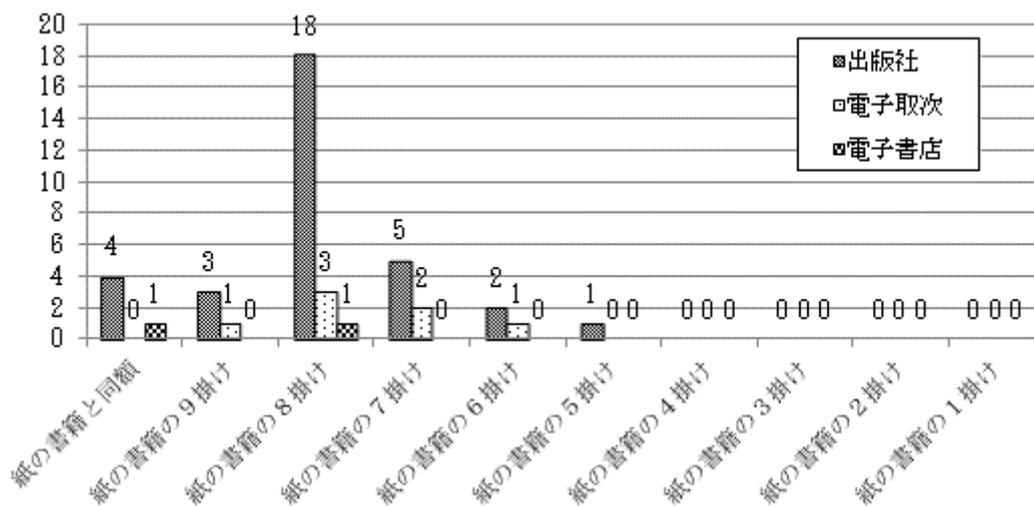
貴社は、紙の書籍の販売価格を基準とした場合、電子書籍の希望小売価格をいくらぐらいとすることが適当だとお考えですか。既刊本と新刊本に分けてお答えください。

【既刊本】



(有効回答数 28/30 : 出版社), (有効回答数 4 / 5 : 電子取次), (有効回答数 2 / 4 : 電子書店)

【新刊本】



(有効回答数 28/30 : 出版社), (有効回答数 4 / 5 : 電子取次), (有効回答数 2 / 4 : 電子書店)

電子書籍の希望小売価格については、既刊本及び新刊本のいずれについても、「紙の書籍の8掛け」とする出版社の回答が最も多く、電子取次及び電子書店についても同様の傾向がみられた。この点について出版社にヒアリングを行ったところ、読者は、一般的に、紙の書籍よりも電子書籍の方が安いという認識を持っていると考えているため、ジャンルによる違いや紙の書籍の発売時期との差によって異なり得るものの、電子書籍の販売価格については紙の書籍の80%程度に抑えておくことが適当とする意見が多かった。また、出版社の中には、紙の書籍と比べて、どの程度の価格を設定すればよいのか分からないため、他社の動向をうかがっているとするものもあった。

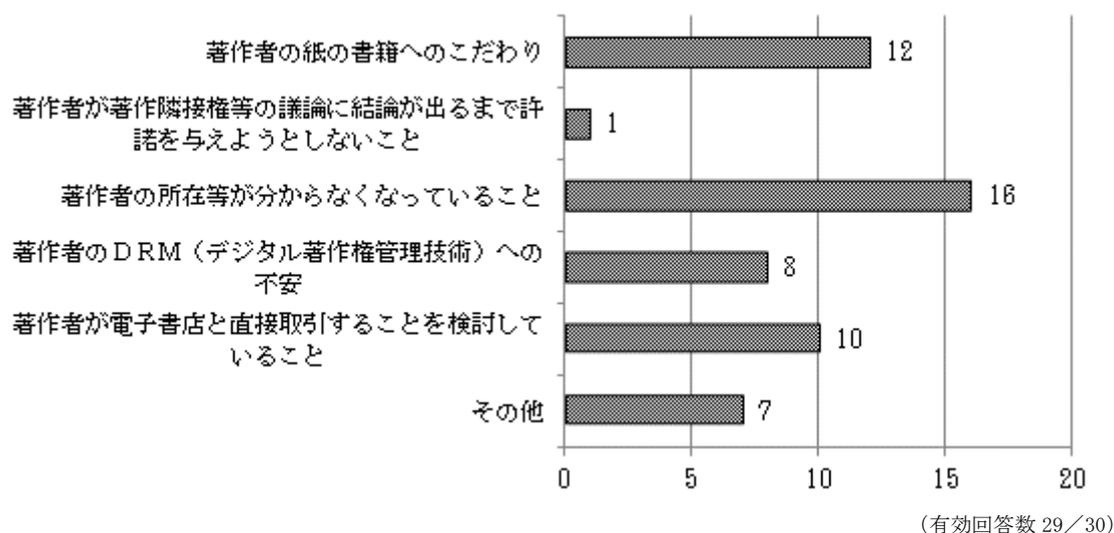
他方で、電子書籍の製作については、印刷代や製本代は不要であるものの、組版、レイアウトデザイン及び編集等の点で新たな作業が必要となること、また、著作者への印税が紙の書籍よりも高い傾向にあるため製作費用は紙の書籍と大差はなく、したがって、電子書籍については、紙の書籍よりも安い価格とする必要はないという意見もあった。

その他の回答として、紙の書籍も電子書籍も中身は同じであるため異なる価格を付ける必要はないという意見や、文庫本や新書はもともと単行本の廉価版であるため、電子書籍だからといって更に価格を下げ販売する必要はない、との意見も聞かれた。

(2) 出版社の電子書籍事業に関する取組について

Q8【出版社に対する質問】

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について教えてください。(複数回答可)



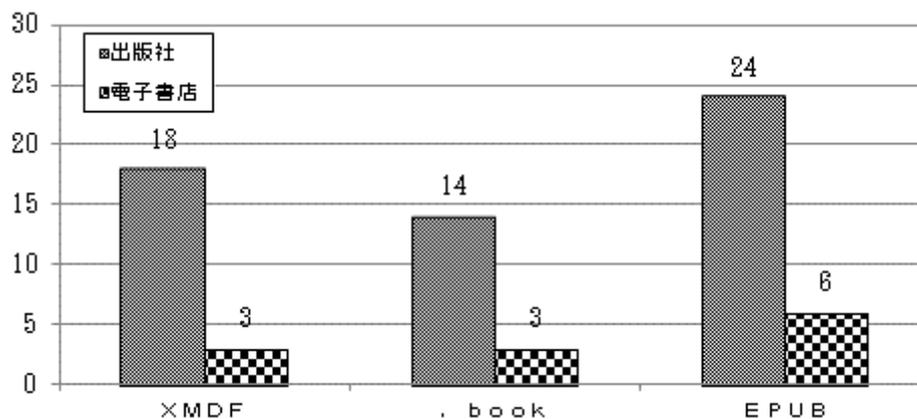
出版社の回答の中で最も多かったものは「著作者の所在等が分からなくなっていること」であったが、これは、専ら既刊本についての問題点であると考えられる。

他方、「その他」の回答として、人気のある著作者は、紙の書籍で十分な売上げがある

ことから、電子化の許諾がなかなか得られないとの回答もみられた。

Q 9 【出版社と電子書店に対する質問】

貴社は、ファイルフォーマット規格について、どの規格にて電子取次等に入稿しているのか（電子取次から入稿されるのか）教えてください。（複数回答可）



(有効回答数 29/30 : 出版社), (有効回答数 4 / 4 : 電子書店)

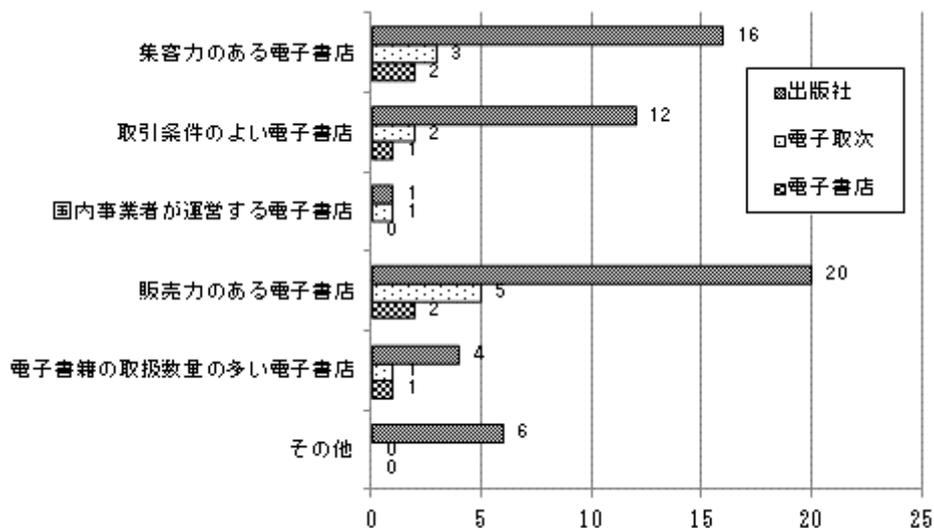
出版社及び電子書店のいずれについても、「EPUB」とする回答が最も多かったが、さほど大きな違いはなく、この三つのファイルフォーマットは、いずれも多く用いられている。

Q10【出版社に対する質問】

貴社は、どのような判断基準で取引する電子書店を決めているのか教えてください。(複数選択可)

【電子取次、電子書店に対する質問】

貴社は、どのような判断基準で出版社が取引する電子書店を決めているとお考えですか。(複数選択可)



(有効回答数 30/30 : 出版社), (有効回答数 5/5 : 電子取次), (有効回答数 3/4 : 電子書店)

出版社、電子取次及び電子書店のいずれについても、「販売力のある電子書店」とするものが最も多く、続いて「集客力のある電子書店」という回答が多かった。

なお、「販売力」についてヒアリングを行ったところ、「他のメディアへの宣伝・広告力」、「電子書籍の販売方法（見せ方・買いやすさ）」、「リピーターの多さ」が決め手となるとする意見が聞かれた。

逆に、電子書籍はまだ本格的に普及していないことから、「できる限り多くの電子書店において販売してもらうことが重要である」、「取引条件さえ良ければ電子書店をより好みしていない」とする回答もあった。

第3章 米国及びEUの事例研究と我が国への示唆

はじめに

本章では、我が国より電子書籍市場が発展している米国及びEUの競争当局の規制事例について取り上げる。具体的には、電子書籍販売業者としてのアップル（Apple）と、欧米の複数の大手出版社との間で交わされた契約及びそれに関連する一連の行為に対する米国司法省及び欧州委員会の対応を中心に紹介する。本章の目的は、当該事例（カルテル）がどのような背景事情により生じたのか、その特徴及び競争当局の対応を明らかにすること、また、そこから我が国への示唆を得ることにある。

1 米国—アップル及び出版社5社に対する司法省の民事請求

1-1 訴訟経緯

まず、米国の事例として、アップルと大手出版社5社（アシェット（Hachette）、ハーパーコリンズ（Harper Collins）、マクミラン（Macmillan）、ペンギン（Penguin）及びサイモン&シュスター（Simon & Schuster）。以下、これら5社を「被告出版社」といい、アップルと被告出版社を併せて「被告等」という。）に対して、2012年4月に司法省が提起した民事訴訟を取り上げる。当時、米国で販売されるフィクション及びノンフィクション作品（これらは、通常「一般書」と呼ばれるものである。）の10%を電子書籍が占めていたが、2、3年以内には少なくとも25%までに拡大すると予測されていた。本件は、被告等が、従前は小売業者が小売価格を自由に決定できる契約形態（卸売モデル（wholesale model））であったところ、出版社が小売価格をコントロールできる契約形態（代理店モデル（agency model））に変更することで電子書籍の価格の引上げ等の行為を行ったことがシャーマン法1条に当たるとして、司法省が民事訴訟を提起したものである⁹。

本件訴訟は、被告等のうち、アシェット、ハーパーコリンズ及びサイモン&シュスターに関しては反トラスト手続・制裁法（通称「タニー法」）¹⁰に基づく同意判決（consent judgment）の手続に従って進められた。タニー法によれば、司法省は同意判決の提案を地方裁判所に行うことができ、この場合には、①当該民事訴訟の性格と目的、②反トラスト法違反の行為・事実、③同意判決の提案の説明（同意判決を行う特殊な事情、同意判決の内容、当該救済により期待される競争上の効果）、④当該違反によって被害を受ける潜在的な原告が利用可能な救済措置等を記載した「競争影響評価書（competitive

⁹ 2012年のOECD電子書籍レポート（OECD, ‘E-books: Development and Policy Considerations’, OECD Digital Economy Paper No. 208, 29-Oct.-2012.）によると、英語圏（オーストラリア、カナダ、英国及び米国）での従来の紙の書籍販売において、出版社と書店との契約は卸売モデル契約が一般的であり、書店、取次、出版社、著作権者のそれぞれの取り分の比は40:15:30:15程度である。

電子書籍配信事業者の最大手であるAmazonのKindleという端末においては、出版社と電子書店であるAmazonとの契約形態は、紙の書籍販売と同様、卸売モデル契約であり、Amazon、出版社、著作権者のそれぞれの取り分の比は60:32:8である。

¹⁰ Antitrust Procedures and Penalties Act（“APPA” or “Tunney Act”），15 U.S.C. §§ 16(b)-(h).

impact statement)」を併せて提出しなければならない(タニー法 16 条 (b))。本件では同意判決案¹¹及び競争影響評価書が、訴状 (complaint) と同じ 2012 年 4 月 11 日付けで提出された。

司法省は、同意判決案及び競争影響評価書の要約、関連する資料・書類のリスト及びそれらが利用可能な場所等を新聞にて公表し、60 日間のパブリックコメントに付さなければならない(同条 (c))。そして、司法省は同意判決案について寄せられたパブリックコメントとその回答を裁判所に提出し、連邦広報 (Federal Register) に掲載する(同条 (d))¹²。本件では、2012 年 7 月 23 日に、パブリックコメント及びそれに対する司法省の回答が公表されている。

裁判所は、①申し立てられている違反の終了、審査対象者が実行及び変更すべき行為に関する条項、救済期間、代替的な救済の期待される効果等を含む同意判決案の競争上の影響、②関連市場における競争、公衆 (the public generally) や特定の損害を申し立てることが可能な個人に対して与える同意判決案の効果等を考慮した上で、公共の利益 (public interest) に合致していれば、最終的に同意判決を出すことになる。本件では、2012 年 9 月 6 日に、同意判決案と同内容の最終判決が下された。

他方で、被告等のうち、アップル、マクミラン及びペンギンの 3 社は本同意判決を拒否し、その手続には参加していなかった¹³。しかしながら、その後、ペンギン及びマクミランは方針を転換し、ペンギンに対しては 2012 年 12 月 18 日付けで、マクミランに対しては 2013 年 2 月 8 日付けで、それぞれ同意判決案及び競争影響評価が提出されている。

1-2 事案の概要と被告等の行為

本件における事案の概要及び被告等の行為は以下のとおりである¹⁴。

2007 年、インターネット通信販売業者のアマゾン (Amazon) は電子書籍専用端末「キンドル」を発売し、すぐに、電子書籍販売市場におけるマーケットリーダーとなった。アマゾンは新刊及びベストセラーの電子書籍に対して 9.99 ドルという価格戦略を採用した¹⁵。他の電子書籍小売業者も、アマゾンと競争するため、多くのタイトルについて小売

¹¹ U.S. v. Apple, Inc. et al., (S.D.N.Y. Apr. 6, 2012) (proposed final judgment as to defendants Hachette, HarperCollins, and Simon & Schuster). 本同意判決案を始め、本件訴訟における関連資料の多くは米国司法省のウェブサイトから入手できる。

¹² パブリックコメント及びその回答の公表については、連邦広報による場合の費用が公益を上回るという事実に基づく正当な理由がある場合には他の手段によることが認められており (タニー法 16 条 (d))、本件では量が多かつたため、司法省のウェブサイトへの掲載で許されている。

¹³ これら 3 社に対しては、2013 年 6 月 3 日に審理を開始するとの決定を本件連邦地方裁判所が行った旨の報道がなされている (Patricia Hurtado and Christie Smythe, Apple E-Books Antitrust Case by U.S. Set for 2013 Trial, Bloomberg Businessweek, June 23, 2012, available at <http://www.businessweek.com/news/2012-06-22/apple-e-books-antitrust-case-by-u-dot-s-dot-set-for-june-3-trial> (last visited Jan. 22, 2013))。

¹⁴ 事案の概要については主として本件同意判決案を承認した連邦地方裁判所の判決 (Opinion and Order (September 6, 2012)) に基づいた。また、適宜、本件訴状やパブリックコメントも参考にした。

¹⁵ この 9.99 ドルという小売価格は、アマゾンの多くの電子書籍の仕入販売価格に近かつたが、司法省の本件訴状によれば、アマゾンの電子書籍事業は「安定的に利益が出る (consistently profitable) もの」であった評価している。他方で、和解被告を除く被告及び多数のパブリックコメントは、9.99 ドルという小売価格は、アマゾンが多くの電子書籍について支払う仕入価格よりも低いと主張する。

価格を 9.99 ドルにした。被告出版社の CEO 達が電子書籍市場の成長と当該成長におけるアマゾンの役割を議論するための会合を開始した際に、電子書籍の価格の引上げ、固定及び安定に関して、被告出版社は遅くとも 2008 年 9 月までには共謀を開始したとされている。2012 年 4 月 11 日付けの司法省の訴状によれば、前記会合における議論の主たるテーマは、CEO 達が「9.99 ドル問題」と呼ぶアマゾンの価格戦略であった。

被告出版社はアマゾンの 9.99 ドルという小売価格が自分たちの短期及び長期の利益に関して多くの悪影響をもたらすことを恐れた。短期的利益については、9.99 ドルの小売価格はハードカバーの書籍の売上げを浸食すると被告出版社は考えた。また、長期的利益に関しては、消費者が電子書籍を 9.99 ドルに購入することに慣れてしまうこと、アマゾンや他の電子書籍小売業者が電子書籍の卸売価格をより下げるよう要求すること、9.99 ドルの価格がハードカバーの価格を破壊すること、電子書籍市場の急速な成長が伝統的な書籍販売店（こうした販売店は被告出版社にとっては好ましい販売業者である。）の生き残りを脅かすこと、そして、アマゾンや他の電子書籍小売業者が出版業界に参入し、被告出版社と競合関係に立つことを被告出版社は恐れた¹⁶。訴状によれば、被告出版社は格安販売モデルをアマゾンに放棄させるために、共同して行動する必要があるとして上記の共謀を決定したとされる。

2009 年末、被告出版社は 2010 年 1 月に予定されていたタブレット端末「iPad」の販売について、また、iPad で読むことができる電子書籍を販売するかどうかについて、アップルと話し合った¹⁷。こうした議論を経て、被告出版社は競争上微妙な情報を交換し、また、アップルも彼らの間でメッセージを伝えたとされている。司法省によれば、被告等は、被告等が電子書籍に関する小売価格競争を制限するという関心を共有していたことを認識していたとされる。すなわち、電子書籍について、アップルはアマゾンの 9.99 ドルという小売価格及びそれに伴う低いマージンと競争したくなかったし、被告出版社の側も、上述した理由から電子書籍の低価格を望まなかったのである。被告等は、電子書籍に関する販売契約について代理店モデルに切り替えることに、全体として合意した¹⁸。

iPad を発表する 2010 年 1 月 27 日のメディアイベントに間に合うように、同年同月 24 日から 26 日にかけて、被告出版社は、機能的には同一の契約（「本件代理店契約」）をアップルと締結した。訴状は、本件代理店契約がアップルと各被告出版社との間で個別の交渉によって締結されたものではないと述べている。訴状によれば、2009 年 12 月及び

¹⁶ 事実、アマゾンは 2010 年 1 月に、出版業界に参入する旨の公表を行っている。

¹⁷ 訴状によれば、当初、アップルは電子書籍市場へ参入することのほか、アマゾンとデジタルコンテンツ市場において違法に棲み分けることも（アップルが音楽・映像、アマゾンが電子書籍）検討していた。しかしながら、他の電子書籍小売業者（特にアマゾン）との競争により、電子書籍について 30%のマージンを得ることができないとの結論に至った。

¹⁸ 従来、被告出版社は卸売モデルを用いて電子書籍を販売していた。卸売モデルの下では、被告出版社は卸売価格、すなわち、書籍の紙媒体版に記載された表示価格（list price）から値引きした（通常は約 50%程度）価格で電子書籍小売業者に書籍を販売することになっていた。この場合、出版社は小売価格を推奨してもよいが、電子書籍小売業者は消費者に対し、自らが決定した小売価格で当該書籍を販売する自由を有している。他方で、代理店モデルの下では、電子書籍小売業者は出版社から書籍を購入するのではなく、出版社が定めた価格で、出版社が直接消費者に書籍を販売することになる。この場合、電子書籍小売業者は「代理店」としての役割を果たし、手数料として各販売につき一定割合を受け取るようになる。

2010年1月に被告出版社と交渉した際、アップルは各被告出版社との交渉状況に関する情報を他の被告出版社に伝えていた。また、提案内容は全て同一であること及び合意内容が異なることをアップルは被告出版社に保証していた。

本件代理店契約には、以下に掲げるような、主として三つの特徴が含まれている。

- ① 被告出版社が代理店モデルによってアップルの iBookstore (アイブックストア) を通じて電子書籍の販売を行い、アップルは各販売について 30%の手数料を受け取ることと定めている点。
- ② 価格ベースの「最恵国待遇 (MFN)」条項を含んでいる点。この価格MFN条項に従えば、iBookstore で販売される電子書籍の価格は、アップル以外の電子書籍小売店での価格より高くなることはない。すなわち、もし競合店においてより安い価格で電子書籍が販売されている場合には、その価格に iBookstore での価格が自動的に下がることになる。
- ③ 価格帯 (pricing tier) を設定している点¹⁹。価格表は新刊及びベストセラーの電子書籍の価格を、対応するハードカバーの印刷版の表示価格と連動させている (表面的には価格の上限であるが、現実には実際の価格となる。) を定めている点。この価格表による価格帯の設定の結果、新刊及びベストセラーのほとんどの電子書籍は、その価格が 12.99 ドル又は 14.99 ドルになった²⁰。

訴状によれば、上記特徴は互いに連動して機能するものである。上記特徴は、一体となって、被告出版社が代理店モデルによって自分達の電子書籍の販売をすること、また、新刊及びベストセラーの電子書籍に関する価格を価格表が指定する水準にまで上昇させることを保証する²¹。

iPad が発売された 2010 年 4 月までには、被告出版社は主要な電子書籍小売業者との間で、代理店モデルを通じて、販売することについて契約締結に至っていた²²。司法省によれば、このことが被告出版社の電子書籍に関する小売競争を効果的に終結させ、価格上昇を招来させた。すなわち、被告出版社の電子書籍の平均価格は、2009 年夏と 2010 年夏

¹⁹ Amazon の Kindle に対抗して開始された Apple の iBookstore サービスの場合、出版社と電子書籍小売業者である Apple との契約は、価格帯を伴った代理店モデル契約 (まず出版社が、例えば 9.99 ドル、12.99 ドル、16.99 ドルというような階段状の価格表を設定する。次に、書籍ごとに当該価格表の値段を選択して書籍の価格を決定する。その上で、出版社が電子書籍小売業者に対して販売委託するというような契約内容である。) であり、Apple、出版社、著作権者のそれぞれの取り分の比は 30:30:40 である。これは、Amazon に比べると、出版社にとっても著作権者にとっても有利な契約であるということが分かる。

²⁰ この点に関し競争影響評価書は、価格表を利用して電子書籍の標準価格を現実に固定していることを、被告出版社は理解していたと述べている。実際、アップルとの本代理店契約により、被告出版社は、価格表が認める最高レベルに電子書籍の価格をほぼ統一的に決定した。これらのことは、共謀等の存在 (シャーマン法 1 条参照) との関係で述べられている。

²¹ 最終判決案 (後述) の批判者たちは、多くの電子書籍の価格が代理店モデルの下で低下したと主張している。

²² さらに、訴状によれば、被告等は他の出版社に対しても自分達と行動を共にするよう圧力をかけた。アップルは、当該代理店契約が定めるアップルと被告出版社間の条件と実質的に同じ代理店関係に合意するまでは、条件に応じない当該出版社の電子書籍の販売を全面的に拒否したとされる。

とで比較すると、10%以上も上昇した。

1-3 法の適用

前述した被告等の行為はシャーマン法1条に該当する違法行為であるとの理解を司法省は示す。訴状において示された法適用に関する司法省の主張は以下のとおりである。

遅くとも2009年初めから現在に至るまで、被告等及びその共謀者等は各州間の取引及び通商を不当に制限する共謀及び合意を行っており、このことはシャーマン法1条違反を構成する。本件違法行為は求める救済が認められるまで継続し繰り返される可能性が高い。

共謀及び合意は電子書籍の小売価格を引き上げ、固定及び維持すること、電子書籍小売業者間の価格競争を終了させること、及び、小売価格競争を制限するための被告出版社間の合意及び協調的行動から構成されており、電子書籍について機能的には同一の販売方法と価格表を共同して採用・実施することで、最終的に達成された。

本件合意及び共謀に関して、複数又は全ての被告等が、以下の行為を行った：

- a. 電子書籍の小売価格を引き上げる方法を策定する目的で事業上の情報、計画及び戦略を共有した
- b. 電子書籍の小売価格を引き上げようとする努力することへの支持を互いに約束した
- c. 電子書籍の小売価格を引き上げることの試みを隠すために見せかけのジョイントベンチャーの会議を利用した
- d. 電子書籍の小売価格を維持する方法と手段を決定した
- e. 電子書籍の小売価格の階層を決定した
- f. 電子書籍小売業者が自らのマージンから支出して電子書籍の価格を下げるができないようにした
- g. 新刊及びベストセラーの電子書籍の小売価格を、本件代理店契約の価格表にある見せかけの上限価格である合意価格まで引き上げた

被告等の共謀及び合意は、被告出版社とアップルが電子書籍の小売価格を引き上げ、固定し、維持すること、及び、電子書籍の小売業者間の価格競争を終了させることについて同意していたものであり、シャーマン法1条に当然に (per se) 違反するものである。

さらに、被告等の共謀及び合意は、電子書籍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（例えば、電子書籍クラブや定期購読プランなど）の双方に関する利益を消費者から奪うことで、明白かつ実証可能な反競争効果を電子書籍の一般書市場における消費者に対して生じせしめた。こうしたことは、シャーマン法1条に違反する不当な取引制限を構成するものである。

今回の被告等のように、シャーマン法1条に該当する当然違法の行為を行っている場合には、関連商品市場、関連地理的市場又は市場支配力に関する陳述は必要ない。本件

で争われている反競争的行為は、一般書の電子書籍を消費者に販売することに対して直接影響する。電子書籍については合理的な代替品は存在しない²³。

関連地理的市場は合衆国内である。電子書籍をライセンスする権利は地域を基本にしており、典型的には合衆国が権利を有する地域である。電子書籍小売業者は、典型的には合衆国の消費者向けに唯一のサイトを用意しており、同一のタイトルが同じ小売業者の外国のサイトで（異なる小売価格が付けられていることがしばしばである）利用できるわけではない。

被告出版社は一般書の電子書籍市場において市場支配力を有している。被告出版社は自分達の一般書の電子書籍に関する小売価格を大幅に引き上げること、維持することに成功した。合計で、被告出版社は人気の高い電子書籍を非常に幅広く製作し、販売しており、ニューヨークタイムズ紙のフィクション及びノンフィクション部門におけるベストセラーのリストの半分以上を通常は被告出版社の電子書籍が占めている。合計で、被告出版社は一般書の電子書籍を消費者に販売する全ての企業に対し、必須の投入財を供給している。一般書の電子書籍を消費者に販売するいかなる電子書籍小売業者も、被告出版社の電子書籍の販売なくしては利益を上げることはできないであろう。

被告等の合意及び共謀は、以下のことを含む反競争効果を現時点で有しており、かつ、今後も継続して有することになる：

- a. 一般書の電子書籍の小売価格を引き上げること
- b. 電子書籍小売業者間の価格競争を失わせること
- c. 電子書籍小売業者との友好関係に関する被告出版社間の競争を制限すること
- d. 電子書籍小売業者におけるイノベーションを制約すること
- e. 紙の書籍から電子書籍への移行を遅らせることにより、紙の書籍の販売・供給に関して現在出版社が有する有利な地位を固定してしまうこと
- f. 出版社間における明示又は黙示の共謀をより可能にすること
- g. 紙の書籍の価格に対する競争圧力を減じてしまうこと

被告等の合意及び共謀は、競争促進的ないかなる目的を達成するためにも合理的に必要なものではなく、又は、そのような目的を達成するために必要な範囲よりも広いものである。

1-4 同意判決

被告出版社5社のうちアシェット、ハーパーコリンズ及びサイモン&シュスター（以下これら3社を「和解被告」という。）と司法省は同意判決をなすことで合意に至った。

²³ 訴状はこの点に関して、さらに、次のように述べる。「何千冊という電子書籍が一つの小さな端末に収録できるのであり、そのような電子書籍に対する代替品は存在しない。電子書籍は電子機器に収録して読むことができるが、紙の書籍はそうしたことはできない。消費者がインターネット接続環境にあれば、電子書籍をどこでも設置・購入・ダウンロードすることが可能であるが、紙の書籍はできない。業界の企業もまた、電子書籍を紙の書籍とは別の市場区分として理解しており、被告出版社は自分達の一般書の電子書籍について、大幅な小売価格を引き上げ、維持することができた。」

同意判決の内容は以下にみるとおり、和解被告の違法な行為を除去し、当該行為と同一又は類似の行為の再発を防止し、強固な反トラスト・コンプライアンス・プログラムを策定するものとなっている。なお、本同意判決にはその第 11 章で期限が設けられており (XI. Expiration of Final Judgment), 「裁判所が延長を認めない限り、判決は登録日から 5 年後に失効する」と定められている。

1-4-1 求められる行為 (IV. Required Conduct)

- A. 各和解被告は、本件訴状の提出前に実行された電子書籍の販売に関するアップルとのいかなる契約も、本最終判決の登録日から 7 日以内に終了させること。
- B. 和解被告とアップル以外の電子書籍小売業者との間の各契約のうち、(1) 電子書籍小売業者が電子書籍の小売価格の設定、変更若しくは割引する権限又は消費者の電子書籍の購入を促進させるために値引き若しくはその他の販促活動を行う権限を禁止、制限若しくは妨害し、あるいは、(2) 価格 MFN 条項を含んでいるものについては、和解被告は本件訴状の提出から 10 日以内に電子書籍小売業者に対して、電子書籍小売業者が 30 日前までに通知することによって当該契約を終了させることができる旨を通知し、そのような事前通知を電子書籍小売業者が行った 30 日後には、和解被告は当該契約から電子書籍小売業者を解放すること。
- C. 合衆国における電子書籍の販売、開発若しくは販促に関するジョイントベンチャー又は他の事業協定の締結若しくは実質的変更をする場合には、和解被告は少なくとも 60 日前に書面で司法省に通知すること。
- D. 和解被告は、(1) 本最終判決の登録の後 7 日以内に、2012 年 1 月 1 日以降、電子書籍の販売に関して和解被告と電子書籍小売業者との間で履行、更新又は延長された契約書の完全な写し 1 部、及び、(2) その後四半期ごとに、司法省に契約書を提出した以降に履行、更新又は延長した契約書を司法省に提出すること。

1-4-2 禁止される行為 (V. Prohibited Conduct)

- A. 2 年間、和解被告は電子書籍小売業者が電子書籍の小売価格を設定、変更若しくは割引する権限又は消費者の電子書籍の購入を促進するために行う値引き若しくはその他の販促活動を行う権限を禁止、制限若しくは妨害してはならない。
- B. 本訴状が提出されてから 2 年間、和解被告は電子書籍小売業者との間で、電子書籍小売業者が電子書籍の小売価格を設定、変更若しくは割引すること、又は、消費者の電子書籍の購入を促すために値引き若しくは他の販促活動を行うことを禁止、制限若しくは妨害するいかなる契約も締結してはならない。
- C. 和解被告は、価格 MFN 条項を含む電子書籍の販売に関する契約を、電子書籍小売業者との間で締結してはならない。

- D. 和解被告は、本最終判決の条項 V. A, V. B 及び VI. B²⁴によって和解被告が電子書籍小売業者との契約において禁止、制限又は妨害することを禁止される行為を行った電子書籍小売業者に対して自ら報復をしてはならず、また、他の電子書籍出版社や電子書籍小売業者に報復するよう求めてはならない。本最終判決の条項 V. A 及び V. B が定める禁止事項が失効した後は、本条項 V. D は、和解被告の電子書籍の小売価格を電子書籍小売業者が設定、変更若しくは割引すること、又は、和解被告の電子書籍を消費者が購入することを促すために行う値引き若しくは他の販促活動を行うことを禁止、制限若しくは妨害することを内容とする契約を、電子書籍小売業者との間で単独に締結若しくは強制することを和解被告に禁じるものではない。
- E. 和解被告は電子書籍の小売価格若しくは卸売価格を引き上げ、維持し、固定し、設定し、若しくは調整するために、又は、電子書籍の価格に関する条件を固定し、設定し、若しくは調整するために、電子書籍出版社（別の被告出版社を含む）との間で、契約、協定、合意、計画、プログラム、結合若しくは共謀を行ったり強制したりしてはならない。
- F. 和解被告は、直接か間接を問わず、以下に掲げるものを含む競争上センシティブな情報を、他の電子書籍出版社に対して伝達又は別の方法で連絡してはならない：
- ① 事業計画又は事業戦略；
 - ② いかなるフォーマット（例：紙媒体、電子書籍、オーディオブック）かは問わず、販売される書籍に関する過去、現在若しくは将来の卸売価格若しくは小売価格又は価格戦略；
 - ③ いかなるフォーマットかは問わず、販売される書籍の小売業者との契約条件；
又は
 - ④ 著作権者との契約条件

1-4-3 許容される行為 (VI. Permitted Conduct)

- A. 本最終判決は、電子書籍小売業者を含む小売業者が価値あるマーケティングやその他の販促活動を行ったことに対して、和解被告が報酬を支払うことを禁じるものではない。
- B. 本最終判決の条項 V. A 及び V. B にかかわらず、消費者が和解被告の電子書籍を購入することを促すために行う値引きの総額又はその他の販促活動を制限するような代理店契約を、和解被告は、以下の条件の下で、電子書籍小売業者との間で結ぶことができる；
- ① 和解被告の電子書籍を購入する際に消費者が支払う最終価格を、和解被告が電子書籍小売業者に支払う手数料の少なくとも1年間の合計額と同額分引き下げるといふ電子書籍小売業者の権限を妨げないこと；

²⁴ ここでいう「V.」及び「VI.」とは、それぞれ、本章1-4-2及び1-4-3に該当する（以下も同様）。

- ② 消費者による電子書籍の購入の促進を目的とする値引き又はその他の販促活動を行うために合意した資金を、電子書籍小売業者が使うことを禁止、制限又は妨害しないこと；及び
- ③ 出版社による電子書籍小売業者の販促活動の評価方法が、電子書籍小売業者による小売活動又は販促活動を禁止、制限又は妨害しないこと。

1-4-4 反トラスト・コンプライアンス (VII. Antitrust Compliance)

本最終判決の登録後 30 日以内に、和解被告は総合弁護士 (general counsel) 若しくは最高法務責任者 (chief legal officer), 又は、総合弁護士若しくは最高法務責任者に直属する従業員を、和解被告による本最終判決の遵守の確保に対する責任を有する反トラスト・コンプライアンス責任者として指名しなければならない。反トラスト・コンプライアンス責任者は以下に掲げる事項につき、責任を有する：

- A. 和解被告の責任者及び取締役、並びに、電子書籍の流通又は販売に全体又は一部であっても従事する和解被告の従業員に対し、本判決の写しを本判決の登録後 30 日以内に渡すこと；
- B. 前記条項 A で定める立場を引く継ぐ責任者、取締役又は従業員に対し、本判決の写しを速やかに渡すこと；
- C. 前記条項 A 及び B で定める者が、反トラスト法の分野での経験を備えた弁護士によって行われる少なくとも年に 4 時間の訓練の受講を保証すること。
- D. 本判決の登録後 60 日以内及び各週年日ごとに、前記条項 A 及び B で定める各人から、その者たちが (a) 本判決を読み、理解し、そしてその条件に従うことに同意している旨、また、(b) 本判決及び反トラスト法に違反する事実を知らないこと、又は潜在的な違反を反トラスト・コンプライアンス責任者に報告している旨の確証を得ること；
- E. 前記 A 及び B で定める者を対象とする毎年の反トラスト・コンプライアンス監査を実施すること、また、そのような監査に関する全記録を保存すること；
- F. 和解被告の従業員は本判決又は反トラスト法の潜在的違反に関する情報を、報復なしに反トラスト・コンプライアンス責任者に開示できるということを、毎年、従業員に伝達すること；
- G. 現実の又は潜在的な本判決違反に関する信頼できる情報を発見又は受領した日から 3 営業日以内に、本判決の遵守を保証することを目的として当該和解被告の行為を終了又は修正するために適切な措置を採ること；また、是正措置を講じてから 7 日以内に、そうした本判決違反及び採られた是正措置を司法省に説明すること；
- H. 和解被告による本判決の規定の不遵守であるという主張を含む、免責特権のない全ての者との連絡の電子コピーを、四半期ごとに、司法省に提出すること；
- I. 免責特権のある、又は公衆との連絡を除き、(1) 和解被告の電子書籍に関する計画又は戦略の展開を含んでいる和解被告の責任者、取締役又は従業員間の連絡、及び、

(2) いかなるフォーマットであるかは問わず、販売された書籍の合衆国における流通又は販売の全部又は一部に携わった別の被告出版社に雇用され又は関連している従業員との間の連絡については、口頭及び書面による連絡の記録を保存し、かつ四半期ごとに司法省に提出すること：及び、

J. 毎年、本判決の登録日又はそれ以前に、和解被告が本判決の条項 IV, V 及び VII を遵守している事実と態様に関する文書を司法省に提出すること。

1-4-5 コンプライアンス監査 (VIII. Compliance Inspection)

A. 本最終判決の遵守を決定若しくは確保するために、又は判決が修正若しくは無効とされるべきかどうかを決定するために、法的に認められた権限に従い、コンサルタント等司法省に雇われた者を含む、随時正当に司法省の権限を与えられた代理人は、司法省反トラスト局長官の権限を与えられた代表者の書面による要請に基づき、かつ、和解被告に対して合理的な通知をなして、以下のことをなすことができる：

- ① 本判決に含まれる事項に関するものであって、和解被告が保有、保管若しくは管理している帳簿、台帳、計算書、記録、データ及び書類の全てについて、調査及びコピーのために和解被告の営業時間にアクセスすること、又は、合衆国の選択で、それらのハードコピー若しくは電子コピーを合衆国に対して提出するよう和解被告に要請すること：及び、
- ② 非公式であるか公表するかのいずれかによって、本判決に関することについて、和解被告の責任者、従業員又は代理人と面談すること（そうした者の個人弁護士の立会いは可能である。）。

B. 以下略

2 EU-アップル及び大手出版社に対する欧州委員会の確約決定

2-1 事案の概要

アップル及び大手出版社による電子書籍販売に関する協定はEU市場でも問題となった。次に、欧州委員会が行った大手出版社5社（以下、大手出版社5社を「5社」といい、5社とアップルを併せて「アップル等」という。）に対する確約決定を取り上げる²⁵。

欧州委員会は、2011年12月6日付けのプレスリリース²⁶においては、5社が、おそらくはアップルの手を借りて、欧州経済領域（European Economic Area；E E A）²⁷におけ

²⁵ 欧州委員会が取り上げた大手出版社5社とは、アシェット、ハーバーコリンズ、サイモン&シュスター、ペンギン及びホルツブリック（Holtzbrinck）である。このうちホルツブリックは、米国での民事訴訟の被告であったマクミランの親会社であり、それゆえ、米国及びEUで問題となった大手出版社5社は、実質的には共通である。

²⁶ Press Release, European Commission, Antitrust: Commission opens formal proceedings to investigate sales of e-books (Dec. 6, 2011). なお、本プレスリリースを初め、関連する資料の多くは、欧州委員会のウェブサイトから入手可能である。

²⁷ E E AにはEU加盟国に加え、アイスランド、リヒテンシュタイン及びノルウェーが参加している。

る電子書籍の販売に影響を及ぼすような反競争的行為に関与し、EU競争法に違反している疑いがあるとして、正式審査を開始すると発表を行った^{28,29}。本プレスリリースによれば、欧州委員会は、5社及びアップルがEU又はEEAにおける競争を制限する目的又は効果を有する不当な合意又は行為を行ったかどうかを特に調査することになり、また、電子書籍の販売に関し、5社とアップルが締結した代理店契約の特徴及び条件についても分析を加えると述べている。欧州委員会の関心は、アップル等の行為がカルテルや制限的な商慣行を禁止するEU競争法（EU機能条約101条）に違反するかどうかであった。

欧州委員会は、アップル等の行為について、次のような認識を示している³⁰。2010年1月以前、出版社は電子書籍を電子書籍小売業者に対し、主として卸売モデル（wholesale model）によって販売していた。卸売モデルによれば、電子書籍小売業者は電子書籍を出版社から購入し、その後は、電子書籍小売業者は購入した電子書籍を消費者に販売する際に、小売価格を自由に決定できる。ところが、2010年1月、アップル等は共同して同一の代理店契約に切り替え、その結果、電子書籍小売業者は消費者への直接販売を求める出版社の販売代理店となった。この代理店モデル（agency model）の下で、出版社は電子書籍の小売価格を本件代理店契約における価格規定に基づいて決定した。

この価格規定には独特の小売価格「最恵国」（most favoured nation；MFN）条項、最高小売価格の格子（grid）及び30%というアップルの一律の手数料が含まれていた。

正式審査開始から約9か月後の2012年9月14日、審査対象者であるアップル等のうち、ペンギンを除くアップル、ホルツブリンク、サイモン&シュスター、アシェット及びハーバーコリンズは欧州委員会に確約（commitment）を提出した（以下、確約を提出した出版社を「4社」という。）。確約とは、欧州委員会が正式審査を開始した後に、欧州委員会が予備的評価（preliminary assessment）において表明した競争上の懸念を審査対象者が解消するとの意図を示して欧州委員会に提出するものである。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い、当該審査を終了させる³¹。EU機能条約101条・102条違反の行為に対する通常の差止命令（EC条約81条・82条執行規則7条）とは異なり、確約決定の場合は競争法違反の有無については認

²⁸ 審査の開始は、本件が優先事項として（as a matter of priority）扱われることを意味し、また、その結論に予断を持つものではない。

²⁹ 本正式審査が開始される以前の2011年3月2日、欧州委員会は、加盟国に所在する電子出版部門を有する企業数社に非公式の調査を行うことを発表していた（Memo, EC, Antitrust: Commission confirms unannounced inspections in the e-book publishing sector (Mar. 2, 2011)）。それ以降、欧州委員会は英国公正取引庁（UK Office of Fair Trading; OFT）と並行して、かつ、密接に協力して、電子書籍販売に関する本協定が競争ルールに反するか否かを調査してきた。英国公正取引庁は欧州委員会の正式審査決定後も、欧州委員会への協力は継続するものの、自らの調査は欧州委員会の正式審査開始前に、行政上の優先権を理由に打ち切っている（Case Reference, OFT, Investigation into arrangements between certain publishers and retailers for the sale of e-books (Start date: Jan. 2011, Closed: Dec. 2011)）。

³⁰ Memo, EC, Antitrust: Commission accepts legally binding commitments from Simon & Schuster, Harper Collins, Hachette, Holtzbrinck and Apple for sale of e-books (Dec. 13, 2012)。

³¹ 確約手続の根拠規定はEC条約81条・82条執行規則9条（Article 9 of Regulation (EC) No 1/2003）であり、より詳細な手続については、欧州委員会ベストプラクティス告示4章（Commission notice on best practices for the conduct of proceedings concerning Articles 101 and 102 TFEU (2011/C 308/06) Section 4）に定められている。

定されることはなく、審査対象者は自らの意思で申し出た確約に拘束されることになる（欧州委員会は審査対象者が確約を遵守しない場合には制裁金（fine）が課すことができ（同規則 23 条 2 項（c））、確約を履行するまで、欧州委員会は履行強制金（periodic penalty payment）を課すことも可能である（同規則 24 条 1 項（c））。また、当該決定が基礎とした事実につき重大な変更がなされた場合や審査対象者が確約の内容に反する行為を行った場合には、欧州委員会は審査を再開することもできる（同規則 9 条 2 項）。

欧州委員会は、提出された確約を承認する場合、当該事案の概要と確約の主たる内容を公表し、利害関係者からの意見募集³²を、最短でも 1 カ月の間、行わなければならない（同規則 27 条 4 項）。上記アップル及び 4 社から提出された各確約は、2012 年 9 月 12 日から 18 日にかけて公表され、また、本件事案の概要と確約の要点を明らかにした意見募集が、同年 9 月 19 日付けの官報³³で行われた。そして、同年 12 月 13 日、欧州委員会は、ペンギンを除く審査対象者から提出された確約が十分なものであるとして、これを受け入れる決定を行った³⁴。

2-2 確約の内容

審査対象者である 4 社及びアップルから提出された確約の主たる内容は次のとおりである。

イ) 代理店契約の終了

4 社及びアップルは、4 社各社とアップルとの間で締結された E E A における当該代理店契約を、欧州委員会の確約決定から 14 日以内に終了させること。さらに、アップルは、ピアソン（Pearson plc）³⁵及びペンギンとの代理店契約も、本確約に規定された終了条件に従って終了させること。

ロ) アップル以外の電子書籍小売業者との間で締結された代理店契約の終了

4 社は、以下の内容を含む電子書籍の販売に関する E E A における全ての代理店契約を、欧州委員会の確約決定の告知から 70 日以内に終了させること；①電子書籍小売業者による小売価格の設定又は値引き若しくは販促活動の申出を行う権限を制限するもの、又は、②価格 MFN 条項を含むもの。

電子書籍小売業者がそうした契約を終了させる機会を利用する決定をしなかった場合には、4 社は当該契約の終了条件に従って終了すること。

³² この意見募集制度は、市場テスト（market test）と呼ばれ、欧州委員会ベストプラクティス告示（前掲注（31））パラグラフ 129 に手続の規定がある。

³³ Communication of the Commission published pursuant Article 27(4) of Council Regulation (EC) No 1/2003 in Case COMP/39.847/E-books, 2012 O.J. (C 283) 7.

³⁴ なお、ペンギンについても、早期に審査手続が終了できるような確約について、欧州委員会は同社と建設的な議論を行っている旨を明らかにしていたが（Press Release, EC, Antitrust: Commission accepts legally binding commitments from Simon & Schuster, Harper Collins, Hachette, Holtzbrinck and Apple for sale of e-books (Dec. 13, 2012)）、その後、ペンギンも、2013 年 4 月 19 日、欧州委員会に対して 4 社と同内容の確約を提出した（http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-343_en.htm）。

³⁵ ピアソンはペンギンの親会社であり、2011 年 12 月 1 日、欧州委員会は同社に対しても正式審査を開始している。

ハ) 2年間の冷却期間 (cooling-off period)

4社は、2年間、電子書籍小売業者が電子書籍の価格を設定する権限及び値引き又は販促活動を申し出る権限を制限しないこと。これら4社が新たに代理店契約の締結を選択する場合に、4社の電子書籍を消費者に販売する際、小売業者に認められる割引の合計額を、4社が小売業者に対して12か月間に支払う手数料の額に制限することは許される。

ニ) 価格MFN条項の5年間の禁止

本確約決定の告知から5年間、アップル及び4社のいずれも、小売価格に関するMFN条項を含む、電子書籍に関するいかなる契約も締結しないこと。アップルは、電子書籍の代理店契約を締結する全ての出版社に対して、5年間は当該代理店契約において価格MFN条項を強制しない旨を伝えること。

2-3 確約決定

前述したように、市場テスト(意見募集)を踏まえ、欧州委員会は4社及びアップルから提出された確約を承認する決定を2012年12月13日に下した³⁶。本確約決定に関しては、欧州委員会が同日付けでメモ³⁷を公表した。以下では、同メモにおいて質疑応答形式で示されている欧州委員会の本確約決定に対する考え方を明らかにする。

イ) 欧州委員会は代理店契約を禁止するのか?

本決定は、当事者の代理店契約がEUの反トラスト・ルール(EU機能条約101条及びEEA協定53条(競争制限的協定・協調的行為の規制))と両立するかということ自体に対する見解を示すものではない。そうではなく、本決定はアップルの手を借りて行われた出版社間の協調行為であるかという点に着目したものである。確約は被疑行為の結果である代理店契約の終了を要求している。さらに、確約は審査対象者の新たな契約を欧州委員会に提出しなければならない旨を定めている。

新しい代理店契約がEU機能条約101条と両立するかは、一般的にはケースバイケースで評価されることになる。それ以外の契約や慣行については、EU反トラスト・ルール(EU機能条約101条及び102条)と両立するかを評価する責任が、審査対象者に残っている。

欧州委員会は、関連する契約やビジネス慣行がEU法に従うものであれば、代理店契約の利用そのもの、あるいは、特定のビジネスモデルの利用に反対するものではない。

³⁶ 本確約決定について、アルムニア(Joaquín Almunia)委員(競争政策担当)は、「電子書籍に関わる各出版社及び小売業者は、自分達が希望する取引関係のタイプを選択する自由を有しており、競争を減殺するための共謀は断じて受け入れられない。アップル等から提出された確約は、新しく動きの速い電子書籍市場における通常の競争条件を回復させるものであり、電子書籍の購入者や読者にとって利益になる」と述べている(id.)。

³⁷ Memo, EC, Antitrust: Commission accepts legally binding commitments from Simon & Schuster, Harper Collins, Hachette, Holtzbrinck and Apple for sale of e-books (Dec. 13, 2012)。

ロ) 消費者は確約からどのように利益を得るのか？

確約は欧州委員会の懸念の源泉であった慣行を終了させ、市場を問題が生じる以前に戻す条件を回復させる。国内法が認めるならば、このことはE E Aにおける消費者にとって、より安い電子書籍の価格を生む潜在力となるものである。競争的な市場は全ての競争者に利益をもたらし、競争者たちはイノベーションを促進させ、結果として生まれる利益が消費者にもたらされる。

ハ) 確約に関する市場テストの反応は？

欧州委員会は、電子書籍の出版社や小売業者、事業者団体を含む利害関係者からの意見を受け取った。

受け取った意見の主たるものは、現在の代理店契約の終了、冷却期間、価格MF N条項に関する禁止の範囲、コンプライアンス条件などであった。欧州委員会は受け取った意見提出全てを基にして本決定を行った。

ニ) 小売業者が割引の申出ができる冷却期間がなぜ2年間なのか？

欧州委員会は、審査対象者が申し出た2年という期間は適切なものと評価する。

2年より短いと、E E Aにおける電子書籍に関する取引環境が十分に改善されず、協調行為の効果が冷却期間の終了と共に復活するという危険性が生じる可能性がある。他方で、2年を超える冷却期間は、発展段階にあり、また動きの速い産業分野に対する過剰規制になりかねない

ホ) 確約全体の期間が5年なのはなぜか？

欧州委員会は、本確約全体の期間が5年であることを受け入れた。5年を超える期間は、発展段階にあり、かつ動きの速い電子書籍市場に対しては適切ではない。他方で、5年より短い期間の場合には、欧州委員会が確認した競争懸念に対処し、本件被疑行為の効果を取り除くには十分ではない。

ヘ) 競争者間の共謀の疑いがあったにもかかわらず、欧州委員会はなぜ確約を承認することで調査を終了させたのか？

特に、電子書籍の市場が発展段階にあり、かつ動きが速いという事実を前提にするならば、本件のような特定のケースにおいては、できるだけ早く潜在的な違反状態を終了させ、通常の競争条件を回復させることが、欧州委員会の優先事項であると判断するからである。このことによって消費者及び市場参加者が競争上の利益を受けることが早期に可能となる。

本委員会決定はE U競争法違反の事実を認定するものではなく、確約に法的拘束

力を与えるものである。確約に従わない場合は、確約を提出した審査対象者に対して制裁金が課せられる。

3 検討と我が国への示唆

これまでみてきたように、電子書籍市場をグローバルな視点で捉えた場合、価格MFN条項を含む代理店契約を締結したアップルと大手出版社5社の動きと、それに対する米国及びEUそれぞれの競争当局による対応が注目される。最後に、米国司法省の民事請求訴訟と欧州委員会の確約決定手続について、適宜双方を比較しつつ、その特徴を明らかにし、また、そこから得られる我が国への示唆についても触れることとする。

まず、欧米で問題となった事例は、伝統的な紙の書籍市場において交渉力を有していた出版社が、電子書籍市場の発展と共に力を伸ばしてきた電子書籍小売業者に危機感を覚え、あるいはこれに対抗する形で行われた共同行為（カルテル）であるという特徴を指摘することができる。我が国でも、現時点では、出版社の交渉力が比較的強いという状況にはあるものの、電子書籍小売業者の力が台頭すれば、欧米と同様の事態が生じる可能性がある。また、欧米の事例は、電子書籍小売業者として力のあったアマゾンに対抗する形で、競争会社であるアップルが出版社と協調的な行動を採ったという特徴がある。このように、水平的関係のある出版社間の共同行為のみならず、垂直的な関係にある電子書籍小売業者と出版社間の共同行為に対しても注視すべきものと思われる。

次に、いまだ現時点では完全に決着したわけではないが、米国の民事請求訴訟が同意判決で、また、欧州委員会の正式審査も確約決定によってその大部分が進行しているという点も特徴的である。本件は、欧州委員会の言葉を借りれば、「発展段階にあり、かつ動きの速い」電子書籍市場に関するものであった。そうした特性を有する電子書籍市場が対象であったがゆえに、同意判決又は確約決定という実効性・柔軟性を確保できる措置³⁸が採られたとの評価もあり得よう。

さらに、同意判決と確約の内容を比較すると、以下のような注目すべき点を指摘することができる。まず、両者はいずれもアップルが各出版社との間で締結した代理店契約そのものではなく、当該契約が、アップルと出版社の共同行為の結果として生み出された点を問題視している（ただし、同意判決、確約決定とも、違法の事実を認定してはいない）。それゆえ、一旦は当該代理店契約の終了を義務付けてはいるものの、その後、アップルと各出版社が個別に代理店契約を締結することは排除していない³⁹。その際、小売業者の価格決定権を拘束することを内容とする代理店契約の締結を、2年間禁止すると

³⁸ 同意判決及び確約決定は、事業者側が手続に参加することで、実効性のある問題解消措置、また、法令の文言にとらわれない柔軟な問題解消措置の構築が可能となるというメリットが認められる（例えば、同意判決の効力を5年に限定するとか、確約において2年間の冷却期間を設けるといった柔軟な対応を指摘できる）。

³⁹ なお、代理店契約については、小売業者の価格決定権を奪うという意味で再販売価格の制限との関係が問題となり得るが、現在、米国においては再販売価格の制限は「合理の原則（rule of reason）」によってケースバイケースで判断され、一律にこれを禁じるものではないというのが判例の立場である（Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc, 551 U.S. 877 (2007)）。

いう点も、同意判決と確約は共通している。また、アップルと出版社間の契約には価格MF N条項が含まれていたが、司法省及び欧州委員会とも、本条項が価格カルテルを補強する役割を果たしているとの理解を示しており、同意判決及び確約のいずれも、アップルや出版社に対し、同条項の終了を義務付けている。もっとも、価格MF N条項を含む契約を新たに結ぶことは、5年間禁止されるものの、それ以降は可能である点も、同意判決と確約は共通している⁴⁰。

アップルと大手出版社が電子書籍の販売に関して締結した代理店契約と競争法の問題については、米国では同意判決で、EUでは確約決定によって、ほぼ解決の道筋が示された状況にあると見てよい。しかしながら、それぞれの手続に参加していない事業者も依然として存在しており⁴¹、今後そうした事業者の対応が注目される。また、さらに重要なのは、同意判決及び確約決定を受けて、アップルと出版社は新たな契約を締結することになるが、その内容がいかなるものか、電子書籍市場の発展にどのような影響があるかということ、今後も継続して見守る必要があるということである。

⁴⁰ 確約では、価格MF N条項を禁じる期間そのものは明示されていないものの、確約全体の期間が5年に限定されているため、それ以降は価格MF N条項を含む契約自体が禁止されているわけではないと考えられる。

⁴¹ 同意判決にはアップルが参加していない。

第4章 音楽配信市場の経済分析と分析結果からの示唆

1 分析対象の選択

現在のところ、我が国における電子書籍市場は、まだ本格的には立ち上がっていないので、実証分析に使用できるようなデータが乏しい。そのため、代替的な方法を用いて分析する必要がある。この段階での実証分析方法としては、次の二つの方法が考えられる。

- 1) 先行するアメリカの電子書籍市場を分析対象とする。
- 2) 電子書籍市場と類似した市場構造を持つ音楽配信市場を分析し、ここから得られた知見を電子書籍市場に当てはめる⁴²。

今回は、米国のデータの入手ができなかったので、分析に用いるデータの利用可能性の観点から判断して、2)の方を採用する。

ただし、音楽配信サービスでも利用可能なデータは限られている。これは、音楽配信サービスでは少数の音楽配信事業者（配信サービス事業者）と消費者が直接取引しているため、配信サービス事業者がデータを開示しなければデータを入手できないことによる。

つまり、紙の書籍やCDの場合は、小売店でのサンプル調査やPOSデータを用いれば分析可能であるが、電子書籍市場や音楽配信市場ではそれができない。今後、電子書籍市場を含め、配信サービス市場を分析する際、公開された信頼できるデータが一般には入手できないという問題が生じる可能性があることを指摘しておきたい⁴³。

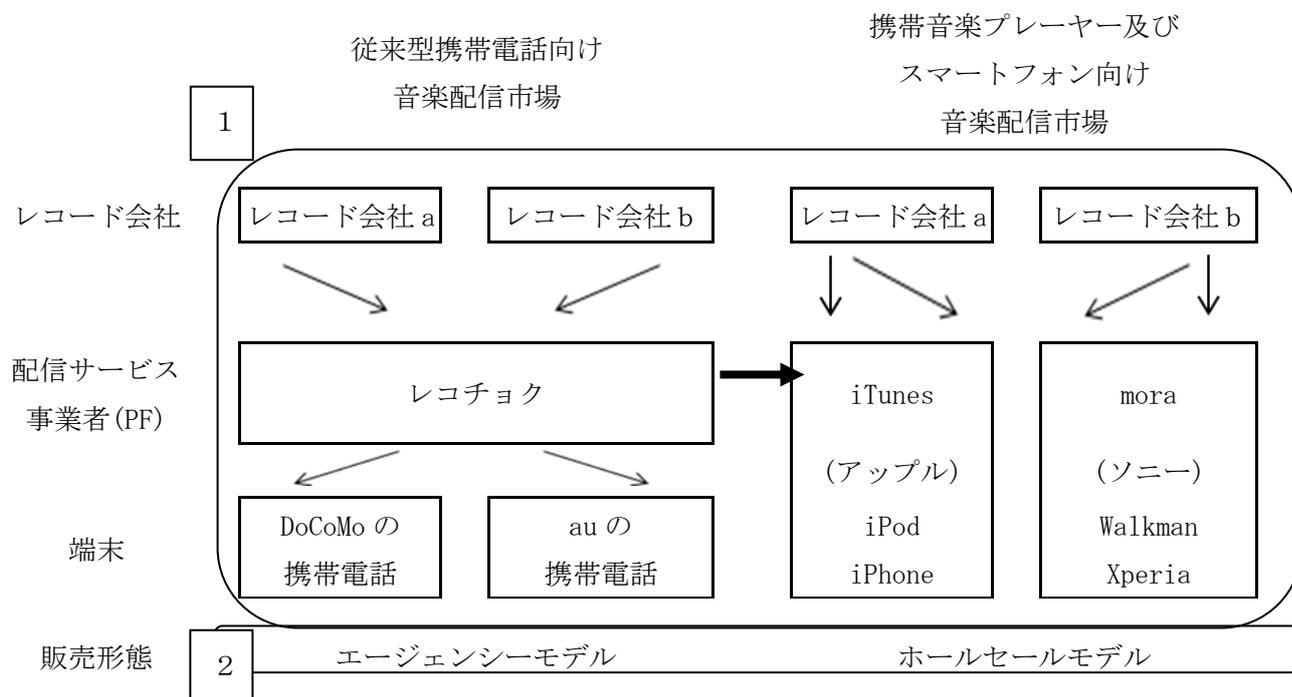
2 音楽配信と書籍の市場構造の変化の類似性

現在、音楽配信市場と書籍市場の双方において、流通形態の大きな変化が生じている。加えて両市場における近年の動向には構造上の変化の類似性が観察される。

⁴² 書籍と音楽は財としての性質に若干の相違はあるので正確な比較はできない（例えば音楽にはライブがあるが書籍にはない。音楽はジャンルがほぼエンターティメントのみなのに対して書籍には実用書などエンターティメント以外のジャンルがある等）。しかし、コンテンツとしては基本的な性質は似ている。デジタル化できること、少数のヒット作に売上が集中すること、発売直後に売れて急激に売上げが下がること等の点が共通要因である。本研究では両者の共通点をみて分析するが、相違点が問題になる場合は分析を修正する必要があるだろう。例えば音楽がライブ収入主体となり、CDはそのための宣伝媒体となるならCD流通の意味も変わってくる。

⁴³ なお、紙の書籍と電子書籍が代替財であるなら、紙の書籍と電子書籍を併せて分析したほうがよい。ただ紙の書籍市場は産業構造の変化は乏しく規模もまだ圧倒的であるので、これを与件とし、電子書籍市場のみについて分析することは現時点の近似としては許されるだろう。

図1. 我が国における音楽配信市場の構造変化



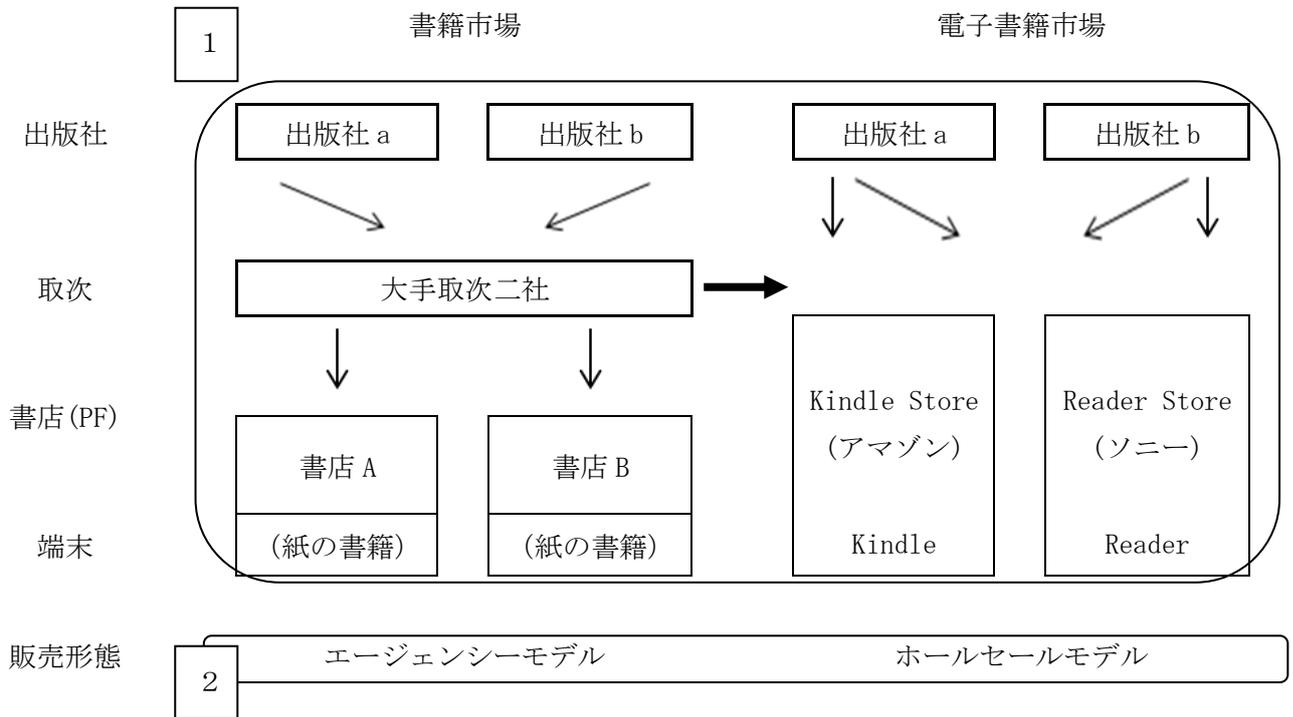
音楽配信市場を図示した図1と書籍市場を図示した図2の1の左側にみられるように、従来は、コンテンツホルダー（レコード会社あるいは出版社）、配信サービス事業者、端末は切り離されており、それぞれの層（レイヤー）の内部での競争、つまり、水平分離型の競争が中心であった。すなわち、卸なら卸売事業者間の競争、小売なら小売事業者間の競争である。

しかし、近年、図1及び図2にみられるように産業構造が左側（「従来型携帯電話向け音楽配信市場」及び「書籍市場」）から右側（「携帯音楽プレーヤー及びスマートフォン向け音楽配信市場」及び「電子書籍市場」）へ構造変化が起り、配信サービスと端末を一体的に提供する垂直統合型事業者間の競争に移行しつつある。

携帯音楽プレーヤー及びスマートフォン向け音楽配信市場では、アップルもソニーも音楽配信サービスと携帯音楽プレーヤー（端末）を垂直統合して供給している。電子書籍市場では、アマゾン、電子書店と電子書籍専用端末を一社で垂直統合し、競合するソニーや楽天コボも同様の垂直統合を志向するプラットフォーム事業者である⁴⁴。

⁴⁴ 水平分離型の事業者（紀伊國屋など）も存在しており、数の上では水平分離型の方が多い。しかし、これら水平分離型事業者は規模が小さく、全て合わせても電子書籍売上全体に占めるシェアは微々たるものでしかない。したがって、本章の分析においては垂直統合型の企業だけに焦点を当てても差し支えないと思われる。

図2. 我が国における書籍市場の構造変化



また、価格決定権が小売側にあるか卸売側にあるかという取引形態についても変化がある。図1及び図2の[2]にみられるように、従来の販売契約モデル（それぞれの図の左側）であれば、少数の寡占状態にある従来型携帯電話向け音楽配信事業者（レコチョク⁴⁵など）や紙の書籍の大手取次事業者（日本出版販売やトーハンなど）といった卸売事業者が、レコード会社や出版社といったコンテンツホルダーの意向を受けて、又は再販売価格維持契約によって彼らの希望する価格で（いわゆるエージェンシーモデルで）卸売販売を行ってきた。近年、少なくとも図1の音楽配信市場では、垂直統合型プラットフォーム事業者が価格決定権をある程度保有する形での販売（いわゆるホールセールモデル）に移行⁴⁶しつつある。結果として、寡占的な音楽配信事業者が流通をコントロールする市場から、垂直統合型事業者が流通をコントロールする市場へ移行しつつあると考えられる。

従来型携帯電話向け音楽配信市場では、再販売価格維持行為が例外的に認められているレコードやCDのような従来型の構造を維持しようという試みがあり、この市場でシェア最大の音楽配信事業者であるレコチョクがエージェンシーモデルを採用してきた。これは有力な既存企業がレコチョクを設立して従来型の販売形態、特に価格決定権を維持しようとした試みと解釈できる。

⁴⁵ 国内主要レコード会社の共同出資による企業。当初の出資はエイベックス ネットワーク、ソニー・ミュージックエンタテインメント、及びビクターエンタテインメントの3社。

⁴⁶ なお、米国の書籍市場では従来からホールセールモデルを採用しており、電子書籍では、アマゾンがホールセールモデルをアップルがエージェンシーモデルを採用している。なお、アップルに関しては大手出版社との契約形態等に関し欧州の競争当局や米国の司法省から変更を迫られている。詳細は第3章を参照。

一方、より伸び率の高い携帯音楽プレーヤー及びスマートフォン向け音楽配信市場では、配信サービスと端末を垂直統合しているプラットフォーム事業者（アップル及びソニー）は、ホールセールモデルで販売している。この構造は、配信サービス（電子書店）と電子書籍専用端末が垂直統合⁴⁷されている電子書籍市場の構造と類似している。

まとめると、音楽配信市場における市場構造は、水平分離型から垂直統合型に移行しており、それに伴って、価格決定はエージェンシーモデルからホールセールモデルに移行してきた。同様に、書籍市場においても再販売価格維持行為の適用除外が例外的に認められている紙の書籍市場では書籍の価格決定は出版社が行うエージェンシーモデルであったが、電子書籍市場では形式上、価格は流通事業者が決めるホールセールモデルが一般的になり、よく似た傾向が観察されている。

3 我が国における音楽配信市場の概要

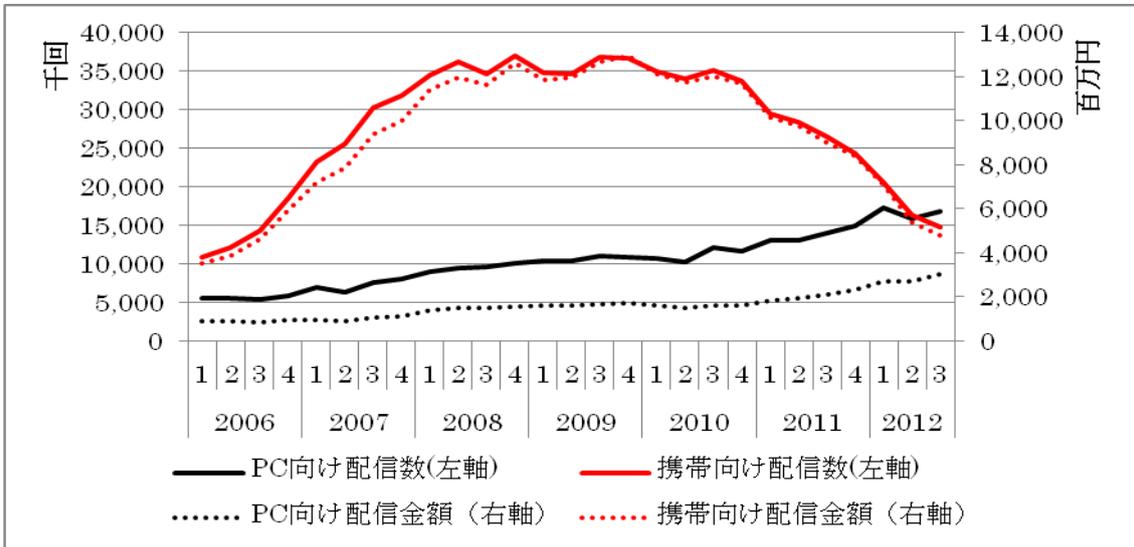
日本レコード協会が集計するデータによると、我が国における音楽配信サービスには、携帯向け配信（従来型携帯電話向け）とPC向け配信⁴⁸との二類型がある。

CDのシングル盤に相当する楽曲の音楽配信サービスの配信数と配信金額の推移を图示したのが図3である。これによると、2008年頃から携帯向け配信は伸び悩んでおり、2010年より本格的に減少している。一方、PC向け配信は2007年後半から配信数及び配信金額が順調に伸びてきている。この傾向は、消費者の使用する携帯電話端末が従来型携帯電話からスマートフォンへ移行し、音楽を聴く端末も従来型携帯電話から携帯音楽プレーヤーやスマートフォンに移行している現状と整合的であると考えられる。

⁴⁷ 我が国における電子書籍を提供する主要な電子書籍小売業者（電子書店）であるアマゾン、楽天コボ、ソニー等は専用の電子書籍端末を通じて電子書籍を消費者に販売している。

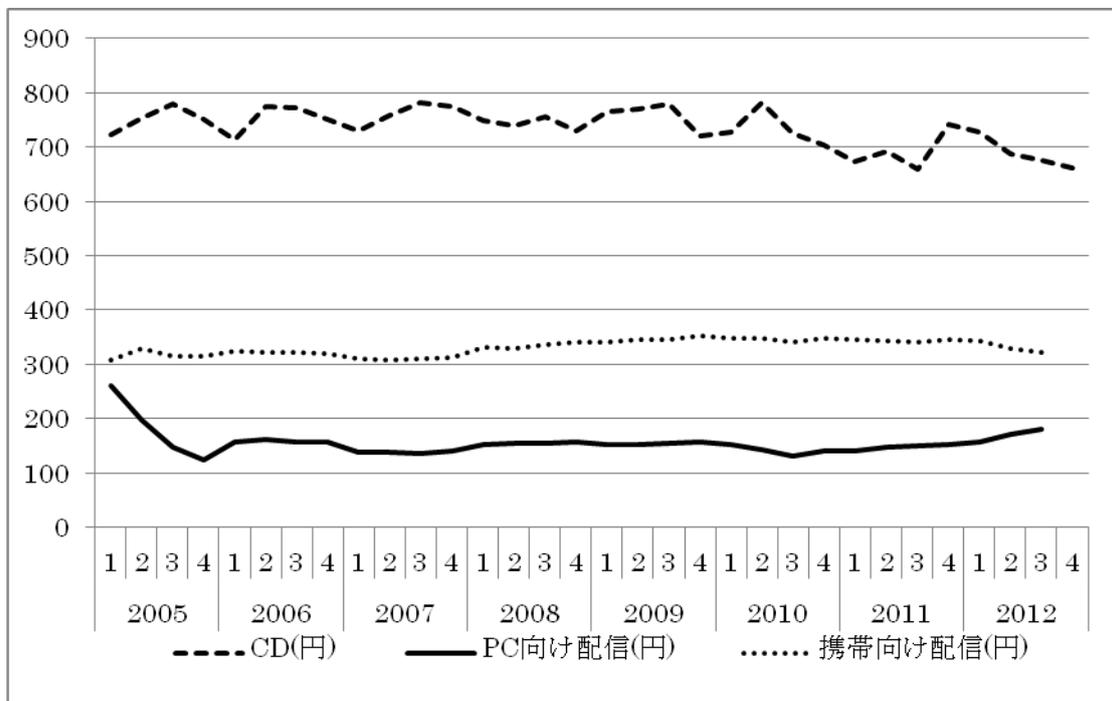
⁴⁸ ここでいう「PC向け配信」は、インターネット経由での配信一般であり、2008年以降は主に「携帯音楽プレーヤー向け配信」及び「スマートフォン向け配信」と解釈してもよい。

図3. 携帯向け配信（従来型携帯電話向け）とPC向け配信の
配信数及び配信金額（シングル）



出典：日本レコード協会『日本のレコード産業』各年度版及び
日本レコード協会ホームページ公表データより作成

図4. CD及び音楽配信数(シングル)の平均卸売単価



出典：日本レコード協会『日本のレコード産業』各年度版及び
日本レコード協会ホームページ公表データより作成

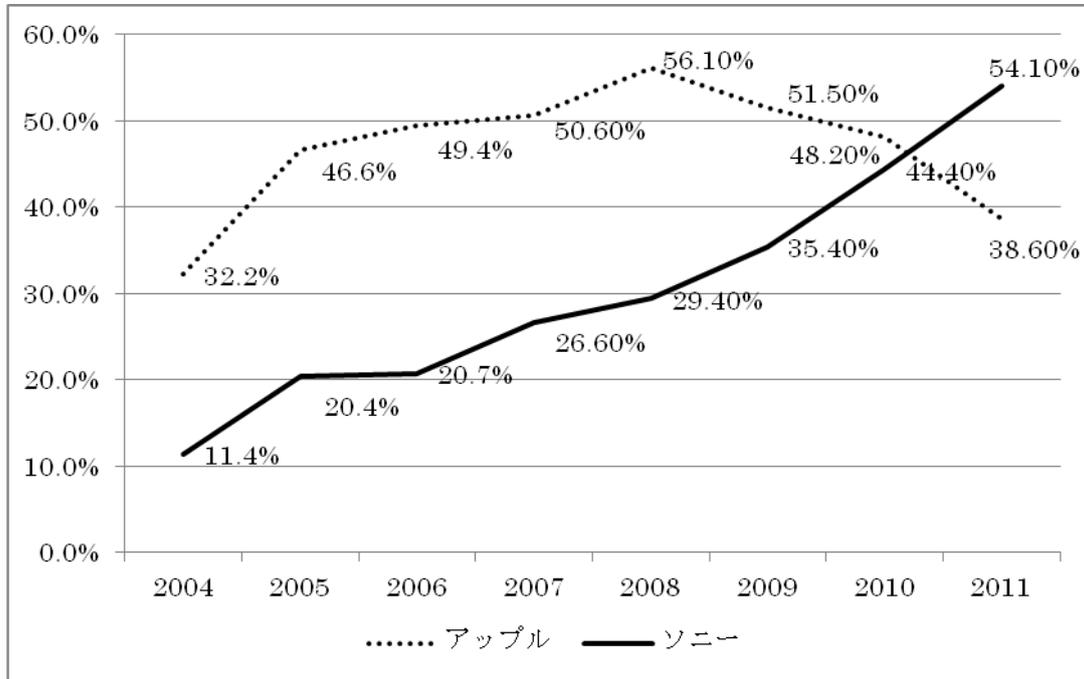
携帯向け配信とPC向け配信を合わせた音楽配信市場全体をみると、配信数量ではやや回復したが、売上で見ると減少傾向が続いている。それは、図4にみられるように、PC向け配信の平均卸売単価（分析期間平均：155.0円）は、携帯向け配信の平均卸売単価（分析期間平均：331.3円）の約半額であることによる。よって、PC向け配信の配信数量が倍に成長しないと携帯向け配信の減少分を補えない。しかし、実際のPC向け配信は倍の速度では成長しているわけではないので、市場全体としては規模は縮小傾向となっている。

4 計量分析の結果と含意

ここからは計量分析を用いて、音楽配信市場における垂直統合された二つのプラットフォーム事業者間の競争を説明したい。まず、問題を単純化するために、次のように問題を設定する：「プラットフォーム事業者間の競争の度合い」が「市場の成長率」に与える影響を計測する。

事業者間の競争の度合いは、伝統的にはハーフィンダール・ハーシュマン係数（HHI）やシェア変動率、参入頻度などで計測される。しかし、今回分析する音楽配信市場においてはこれらの指標を作るに足る十分なデータがないため、業界第二位のソニー製品のシェアを競争の度合いを示す代理変数として用いる。これは図5にみるように当初、圧倒的なシェアを持っていたアップル製品に対し、ソニーがシェアを伸ばすという形で競争が進展しているためである。なお、現在のところ、我が国における音楽配信サービスに関しては、この2社以外に有力なプラットフォーム事業者はみられない。

図5. 我が国における携帯音楽プレーヤーのシェア



出典：『日経シェア調査』各年度版及び日経産業新聞記事より作成

競争の度合いが市場にもたらす影響を市場の成長率で測るのは異例かもしれない。経済厚生は消費者余剰などで測定するのが本来の姿である。ただ音楽配信市場のようなプラットフォーム産業では経済厚生の増加があるとすれば市場の成長からもたらされるものが大半と想定されるので、市場の成長率を経済厚生の代理変数と考える。図4にみるように配信価格がほとんど変化していないことから、価格変化でもたらされる厚生上の変化は無視でき、数量変化でほぼ説明できるだろう。

これを式で表すと次のように表記することができる。

$$(PC \text{ 配信全体の成長}) = a \times (\text{第二位のソニー製端末シェア}) + \text{制御変数}^{49} + \text{定数項}$$

すなわち、ここでは「端末シェア最大のアップルに対する対抗勢力が育つ（つまり第二位のソニーのシェアが伸びる）」ということを「競争が活発になる」と解釈し、その結果、市場成長率が上がることで経済厚生が向上しているだろうと想定する。

推計結果は章末にまとめた。もっとも大事なものはソニー（変数名 SONY）の係数である。

⁴⁹ 制御変数には、人口、GDP、従来型携帯電話契約数、スマートフォン契約数、ブロードバンド契約数、各年ダミー、各四半期ダミーを用いている。詳細は「音楽配信市場の分析に用いたデータ及び出典」を参照。

主な推計結果をまとめると、次のようになる。

- ・ ソニー製端末のシェアが上がる(=競争が活発になる)と、PC向け配信数が増加する。
- ・ 従来型携帯電話の契約台数が減ると、携帯向け音楽配信数も減る。
- ・ スマートフォン契約台数が増えると、PC向け配信数も増える。

なお、制御変数の一つである年ダミー変数が有意に効いているので、音楽配信市場において、2008年に構造の変化があったと考えられる。また、2008年から携帯向け配信の減少傾向及びPC向け配信の増加傾向も観測される。

少々単純な議論であるが、市場構造が類似する音楽配信市場の結果をそのまま「反射的に」電子書籍市場に適用(下線箇所)してみると次のような可能性が考えられる。

- ・ 第二位以下のプラットフォーム事業者が首位の事業者に挑戦するなど電子書籍専用端末間での競争が活発だと、電子書籍市場が拡大する可能性がある。
- ・ 書店が減ると紙の書籍の売上げが落ちる可能性がある。
- ・ 電子書籍専用端末の出荷数が増えると、電子書籍市場も拡大する可能性がある。

ここで重要なのは、一番最初の結果、すなわち第二位の事業者が第一位の事業者に挑戦すると市場の成長率が上がることである。これは競争が活発になると、経済厚生が改善し得ることを示唆する。電子書籍専用端末間の競争とは端末本体の価格競争だけでなく、使い勝手など品質面の競争、そして電子書籍専用端末はプラットフォームと一体化しているため、プラットフォーム上の利用可能な書籍の品揃えの競争をいう。このような競争の結果、市場全体の成長率が拡大するというのがここで得られる結果である。

この結果は自明なことではない。プラットフォーム事業にはネットワーク外部性が働き、この外部性が大きい場合、複数のプラットフォームが並立するより、一つのプラットフォームが市場を制覇した方が、経済厚生は高くなる可能性もあり得るからである。この点で第二位の挑戦者がシェアを伸ばすことが市場の成長に資したことは、ここで確認しておく価値のある事実であるだろう。

音楽配信のプラットフォームでネットワーク外部性が働いたと思われる現象は幾つか指摘できる。例えば従来型携帯端末を利用した音楽配信市場では、レコチョクが全ての楽曲を全ての携帯電話会社に提供しており、どの携帯端末でもほとんど全ての音楽配信サービスを利用することができたが、携帯音楽プレーヤーやスマートフォンでは、前述したとおり垂直統合型の販売形態であるため、使用する端末によって配信サービス事業者の選択が限られた⁵⁰。このため、ユーザーの利用できるコンテンツ数が限られて、消費者の利便性が低下し、これが、従来型携帯電話からスマートフォンに移行して市場規模が縮小した一つの理由とされる⁵¹。このようにネットワーク外部性の効果が指摘される中

⁵⁰ 2012年2月にアップルはiTunes Storeで販売する全楽曲からDRM(Digital Rights Management, デジタル著作権管理)による保護を解除し、他の事業者が提供する端末でも再生できる形式での楽曲提供を始めた。2012年11月にはそれまでiTunes Storeでは提供されていなかったソニーの楽曲も提供が開始された。このような状況は、消費者の選択肢の拡大とプラットフォーム間の移動を容易にするものである。

⁵¹ それ以外の理由として、従来型携帯電話では利用可能なアプリケーションやサービスの種類が限られており、音楽配信は有力なコンテンツであったが、スマートフォンではアプリケーション市場が充実しており、音楽以外のコンテンツ

で、プラットフォームが複数争うことが市場拡大効果を持ったことは特筆されて良い知見である⁵²。

音楽配信市場の分析結果から得られる電子書籍市場への含意は次のようなものとなる。すなわち、電子書籍専用端末を通じた電子書籍販売（プラットフォーム）が主流となり、それぞれのプラットフォームが閉鎖的な戦略を採った場合には、音楽配信市場における利用端末の乗換が起こった際に観察されたように、紙の書籍の売上減少分を電子書籍の売上増加で賄えない可能性がある。

これを防ぐためには、1) トップシェアを持つプラットフォーム事業者に対して対抗するプラットフォーム事業者が育つこと、2) 購入した電子書籍専用端末に依存しない電子書籍の購入が可能となることが望ましい。そのような展開に向かうかどうか注視する必要があるだろう⁵³。

5 まとめ

電子書籍市場と音楽配信市場には構造的な類似性がみられるので、比較的データ入手が可能な音楽配信市場を分析した。その結果、垂直統合されたプラットフォーム事業者が競争する音楽配信市場では、端末市場における競争が活発であれば市場全体のパイが拡大することが観測された。

音楽配信市場の分析結果を反射的に用いると電子書籍市場で将来生じる可能性のある事象を幾つか指摘できる。すなわち、1) プラットフォーム事業者が提供する電子書籍端末の市場でプラットフォーム事業者間の競争が活発だと、電子書籍市場が拡大する可能性がある。2) 配信サービスと電子書籍端末を垂直統合した事業者がコンテンツを囲い込み続けると、書籍の売上減少分を電子書籍の売上増加で賄えない可能性がある。

にシェアをとられ、音楽配信のコンテンツとしての競争力が比較劣位となってしまった可能性がある。ただ、電子書籍市場は当面、専用端末を利用する形態が主流になると考えられることから、この問題は考えなくてよいだろう。

⁵² より詳しく述べると次のようになる。携帯配信からPC配信（デジタルオーディオ機器）に移る時、利用できる楽曲がプラットフォームごとに限定されて市場が縮小した。その後、PC配信のなかで第二位の企業が挑戦してプラットフォーム間競争が激しくなると市場が拡大した。

⁵³ 電子書籍各社は、自社で販売した電子書籍専用端末に加えてスマートフォン端末、タブレット端末、パソコン端末等でも読むことができるような閲覧ソフト（アプリケーション）を無料で提供し始めている。しかし、電子書籍専用端末で複数の競合する電子書店から電子書籍を購入することができる事例はごくわずかである。

[参考] 計量分析の結果概要

	DLS. Q (1)		PCS. Q (1)		PCS. Q (2)		MPS. Q (1)	
SONY	10489607	(0.34)	27273527***	(5.08)			38829501***	(5.87)
POP	-6217.32**	(-2.30)	-1032.06	(-1.33)	166.62	(5.08)	-6463.11	(-2.63)
NGDP	207.23	(0.68)	48.19	(0.55)	-1032.06	(-1.33)	142.39	(0.68)
GL	2.33***	(5.01)			48.19	(0.55)	1.48***	(7.19)
Smart	0.98*	(1.99)	0.02	(0.23)				
BB	0.04	(0.23)	0.10*	(1.78)	0.02	(0.23)		
yd2	4051105**	(2.25)	194371	(0.49)	0.10*	(1.78)	5698478***	(3.96)
yd3	7354530***	(3.26)	1572585***	(3.93)	194371	(0.49)	8097487***	(4.36)
yd4	5543806*	(1.92)	1255067	(1.76)	1572585***	(3.93)	5717050**	(2.43)
yd5	1448070	(0.57)	-820679	(-1.15)	1255067	(1.76)	1581957	(0.69)
yd6	-684576	(-0.32)	-759037	(-1.21)	-820679	(-1.15)	-565300	(-0.30)
qd2	-906442	(-1.00)	-754636**	(-2.89)	-759037	(-1.21)	-257377	(-0.36)
qd3	5659212	(0.72)	-370669	(-1.66)	-754636**	(-2.89)	710667	(0.99)
qd4	559995	(0.20)	-830857	(-1.04)	-370669	(-1.66)	1350825	(0.76)
定数項 C	596007484	(1.68)	123799474	(1.24)	-18749380	(-0.11)	693473774**	(2.23)
観測数	25		25		25		25	
補正 R2	0.983016		0.985867239		0.956702952		0.976977473	
有意 F	7.91E-09		4.29E-10		4.33E-08		1.02E-09	
回帰	14		13		12		12	
残差	10		11		12		12	

注: 係数の後のカッコは t 値。係数の右上の星印は***: 99%有意, **: 95%有意, *: 90%有意を表す。

音楽配信市場の分析に用いたデータ及び出典

変数	内容	出典：資料名（著者）及び計算方法
SONY	携帯音楽プレーヤー市場における SONY の出荷シェア**	「点検シェア攻防」（日経産業新聞・記事）
POP	総人口	「人口推計」（総務省）
NGDP	名目 GDP	「国民経済計算・四半期別 GDP 速報」（内閣府）
GL	従来型携帯電話契約数	「携帯電話 IP 接続サービス契約数」（TCA）より「スマートフォン契約数」（インプレス）を除いたもの。
Smart	スマートフォン契約数**	「スマートフォン契約数」（インプレス）
BB	ブロードバンド契約数	「電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データの公表」（総務省）より FTTH, DSL, CATV インターネット及び FWA の契約数を合計したもの。
DLS. Q	配信数量 (=PCS. Q+MPS. Q)	
PCS. Q	P C 向け配信数量	「有料音楽配信売上実績」（日本レコード協会）
MPS. Q	携帯向け配信数量	

[留意事項]

*分析期間：2006 年第 1 四半期から 2012 年第 1 四半期までの 25 期間のデータが分析対象。

**留意事項：ソニーの出荷シェア（SONY）とスマートフォン契約数（Smart）は、年次データをスプライン補間法で四半期データへ変換した。

Cf. Jung, C. and Seldon, B. J. (1995), 'The degree of competition in the advertising industry', *Review of Industrial Organization*, 10 (1), pp. 41-52.

第5章 プラットフォームの産業発展の歴史と電子書籍に対する含意

本章では、電子書籍市場が持つプラットフォームという特徴に着目し、プラットフォームを特性とする市場の発展過程を産業組織の観点から理論的に整理をする。具体的には、第2章のアンケート実態調査の内容から我が国における電子書籍市場の現状を理論的に評価するとともに、電子書籍市場に対する将来の展望について議論を行う。本章は以下の二つの節で構成される。1及び2にてプラットフォームを特徴とする市場の発展過程を理論的な観点から紹介する。3にて、前節での議論を電子書籍に適用して、今後の電子書籍における市場形成を展望する。

本報告書の対象である電子書籍を市場として考える上でのポイントは、本章にて定義する「プラットフォーム」を経営する事業者とそのプラットフォームにてコンテンツを販売する経済主体である出版社との「力」関係が、市場の発展過程に応じて異なってくるという点にある。その「力」関係は、一般的には当該商品市場が直面するリスク環境や市場規模によって規定され、電子書籍についてはその商品が持つ特徴が一定の影響を持つことが本章にて明らかにされる。

1 プラットフォーム

Evans (2003)⁵⁴ によるとプラットフォームとは経済学的に以下の三つの要素を含むものとされる。つまり(1)複数の異なる利用者グループが存在し、(2)それぞれのグループ間における商品はプラットフォームを通じて取引され、(3)各グループに所属する個々の経済主体がプラットフォームに参加する利得は、当該グループ以外に所属する参加者の活動度合い(参加者数や取引頻度など)に依存する。この定義によれば、経済学でいうところの「市場」も、生産者と消費者という異なるグループが取引を行う場であるという意味でプラットフォームと呼ぶことができる。電子書籍については、インターネット上で電子書籍を購入する場がプラットフォームとなる。我が国では、アマゾンやアップル、楽天などの非出版事業者や、角川書店などの出版事業者がプラットフォームを提供している。こうしたプラットフォームを経由することによって、生産者(出版社)と消費者(潜在的な購読者)との間で電子書籍の売買を円滑に行うことが可能になる。こうしたプラットフォームを介して発生する生産・消費活動を総称して「プラットフォーム事業」と呼ぶ。以下では、産業組織の観点からプラットフォーム事業の発展形態を理論的な観点から議論する。

⁵⁴ Evans, D. S., 2003, "The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform," *Yale Journal of Regulation*, Vol. 20: 325-81

2 プラットフォーム事業の発展過程⁵⁵

2-1 黎明期

プラットフォームでの取引を活性化させるためには、生産者がバラエティに富んだ魅力的な品揃えをプラットフォームに対して提供することが不可欠である。質の高い多様な商品が多く提供されれば、プラットフォームに参加する消費者も増大することが見込まれる。そしてプラットフォームを通じた取引が拡大すれば、より優秀な人材や企業がプラットフォーム事業に携わるようになり、この事業が活況を呈することになる。こうした相乗効果を生み出すためには、プラットフォーム事業に伴う「鶏（＝プラットフォームでの消費者の拡大）と卵（＝質の高い多様な商品の提供）」の問題をどう乗り越えて、正の相乗効果を生み出すかが鍵となる。

この種の相乗効果を生み出すための一つの有力な方法は、プラットフォームを提供する事業者自らが質の高い商品を提供することで、プラットフォームの活性化の呼び水の役割を果たすことである。こうしたやり方は、ビデオゲーム業界（Clements and Ohashi, 2005⁵⁶）やVTR業界（Ohashi, 2003⁵⁷）などネットワーク効果を持つ様々な他産業においても過去みられたことであった。例えば、1994年から2002年までの米国ビデオゲーム産業においては、ゲーム機が市場に投入された年には30%のゲームソフトがゲーム機器メーカーによって作られていたのに対して、その割合は翌年以降には10%以上低下したとの分析が示されている（Clements and Ohashi, 2005）。

携帯電話（モバイル）産業を例にとれば、プラットフォーム事業者である携帯事業者が自らの公式サイトにおいて様々な取組を行っていることが知られている。例えば、合理的な手数料を設定しつつ、契約条件を標準化すること等を通じて質の高いコンテンツ提供者を自らの公式サイトに参加させる環境を作りだしていることなどだ。契約条件の標準化・規格化は、不完備契約に伴う将来のホールドアップに対するコンテンツ提供者の懸念（Grossman and Hart, 1986⁵⁸）を打ち消して、コンテンツ配信の供給過少を避ける意図もあったと考えられる。同時に多くの携帯電話事業者が劣悪なコンテンツを排除するために公式サイトにおける審査を実施したことも知られている。

このようにプラットフォーム事業の黎明期においては、何らかの形でプラットフォームと商品（コンテンツ）提供との間に相乗効果を生み出すために、プラットフォーム事業者がコンテンツ事業に対して垂直統合的な関係を築くことで市場の拡大のための取組を行うことが多い。ビデオゲームでは、プラットフォーム事業者がコンテンツの開発・提供を併せて行う垂直統合型のビジネスモデルを志向した。モバイル産業では、携帯電

⁵⁵ 本節の議論は、大橋弘（2010）「モバイルの産業構造と競争政策上の課題」川濱昇・大橋弘・玉田康成編『モバイル産業論』第3章によるところが大きい。

⁵⁶ Clements, M., and H. Ohashi, 2005, "Indirect Network Effects and the Product Cycle: U.S. Video Games, 1994-2002," *Journal of Industrial Economics*, 53(4): 515-42

⁵⁷ Ohashi, H., 2003, "The Role of Network Effects in the U.S. VCR Market, 1978-86," *Journal of Economics and Management Strategy*, 12(4): 447-94

⁵⁸ Grossman, S. J., and O. D. Hart, 1986, "The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration," *Journal of Political Economy*, 94(4): 691-719

話事業者がコンテンツビジネスに乗り出すことはなかったが、コンテンツの多様化と質の高度化に向けて契約条件の標準化などの工夫を行っている。

プラットフォーム事業の黎明期におけるプラットフォームとコンテンツ提供との間の垂直統合的な関係の重要性は、端末の販売価格の設定にも表れている。プラットフォームのサービスを享受するために消費者は端末を購入する必要がある。そしてビデオゲームやモバイルなどでは、その端末の供給主体はプラットフォーム事業者でもある家電メーカーなり携帯電話事業者が端末を供給している。プラットフォーム事業が立ち上がる段階において、端末価格をいくらに設定するかはその後のプラットフォーム事業の発展に重要な影響を与えることが知られている。ビデオゲームを例にとれば、Clements and Ohashi (2005)の分析によると、ゲーム機が投入された初期段階においてはゲーム機需要の価格に対する弾力性は高く、ソフトの種類に対する感応度は相対的に低い。つまりゲームの規格を市場で立ち上げるためには、ソフトの種類にこだわるよりもゲーム機本体の価格に注目すべきだということになる。こうしたプラットフォーム事業における需要構造を無視して端末価格を設定するとどうなるのか。その典型的な例が、米国ビデオゲームにおける3D0という規格だ⁵⁹。

3D0 Companyは、1991年にTrip Hawkinsにより設立された会社である。彼は、ゲームソフトの大手エレクトリック・アーツ社を立ち上げた人物としても知られている。Hawkinsは、カートリッジ型のゲームソフトに飽き足らず、より容量の大きいCD-ROM型のゲームを開発したいと思い立ち、1993年に3D0として発売した。3D0は、当時としては最高性能の32ビット型のゲームであり、それまで不可能だった3次元映像を可能とした。ソニー、セガが共に、同じ性能のゲーム機を開発したのが2年後であることを考えると、3D0がいかに先駆的な製品だったかが分かるだろう。

当時の既存ゲーム機メーカー（セガ、ソニー及び任天堂）は、ゲーム機を安く売り、ソフト制作会社が供給するゲームソフトの売上げから発生するライセンス収入で利鞘を稼ぐというビジネスモデルを採ったが、Hawkinsは全く別の方法で売上げを伸ばそうと考えた。それは、ソフトを安くすることでソフト制作会社に色々な種類の良質なソフトを3D0に提供してもらい、それによりハードの需要を喚起しようというものである。そこでソフトのライセンス収入を、既存メーカーの半分以下である3ドルに設定した（ゆえに3 Dollarである）。代わりに、ゲーム機は高めに売ることもやむなしとし、松下などに販売を全面的に委託した。消費者の目から見れば、ゲームシステムに支出する総額が重要なのであって、ゲーム機自体を高めに買うか安めに買うか、という点自体は対して重要ではないとHawkinsは考えたのである。ゲーム機の価格よりもロイヤルティーに焦点を当てた見方は、一流のソフト会社を立ち上げたHawkinsならではの視点だろう。いずれにしても1993年の発売当時、その性能の高さから3D0はビデオゲーム業界から非常

⁵⁹ 本事例については大橋弘（2005）「失敗から学ぶ経営戦略①：陽の目を見なかったビデオゲーム」『経済セミナー』日本評論社を参考にしている。

な関心を持って迎えられた。しかし上で紹介した Clements and Ohashi (2005)で明らかにされた需要構造の前に、Hawkins の経営手法は全く無力であった。結局、3D0 はハードの価格が高すぎて消費者から嫌われることになり、やむを得ず市場から撤退せざるを得なかったのである。

プラットフォーム事業の黎明期においては、端末価格を（場合によっては原価割れをするかもしれないくらいに）安くすることによって、まず消費者に端末を持ってもらうという戦略が有効である。そもそも端末がなければ、プラットフォーム事業が成り立たないからである。端末販売での事業収支は、将来を含むコンテンツ配信事業からの手数料収入から補てんする等して賄うことが、プラットフォーム事業の黎明期での一つの有力なビジネスモデルとなる。

2-2 成長期

プラットフォーム事業が黎明期を脱し、規模の臨界点（クリティカルマス）を超えて成長期に入ると、プラットフォーム事業者が呼び水的に良質のコンテンツを提供せずとも、自律的に第三者（サードパーティ）がコンテンツをプラットフォームに提供するようになる。黎明期では端末をまず消費者に購入してもらうことが重要だったが、成長期では端末を購入した消費者に対して、多様な魅力あるコンテンツを提供することがより重要な側面になる。コンテンツの配信手数料からの収入が安定的に見込まれるようになれば、端末価格の割引の必要性も小さくなることにもなるだろう。プラットフォームとコンテンツの作成とを垂直統合的に経営することで事業の発展を図ることのメリットは減じるものと思われる。

プラットフォーム事業の成長期においては、複数のプラットフォームを互いに競争させることの視点が重要である。ここにはおおまかに二つの経済学的なポイントがある。第一に、成長期においてはコンテンツ事業者に対するプラットフォーム事業者の交渉力が高まることから、その交渉力を減じることである。黎明期において多様なコンテンツを供給してもらうことが重要であることから、コンテンツ事業者の交渉力がプラットフォーム事業者のそれに勝ることが多々みられるものの、成長期ではその関係が逆転する。第二に、プラットフォーム事業者の交渉力は囲い込み等を通じて消費者に対しても増すことになることから、その対抗力を消費者が持つ上でも代替的なプラットフォームが競争の中で提供されることが望ましい。コンテンツ価格やプラットフォームの使い勝手の良さ等の消費者利便は、プラットフォーム間の競争によって確保される部分が多い。

3 電子書籍に対する含意

プラットフォーム事業の発展過程においては、いまだ黎明期の段階にある電子書籍市場の今後の動向を考える上で、電子書籍特有の市場構造を考慮することが重要である。以下では前節の議論を、第1章の「我が国における電子出版の発展の歴史」（概要）に当

てはめて考えてみたい。なお Evans (1993) によるプラットフォームの定義を振り返れば、電子書籍がプラットフォーム事業としての位置付けを得るのは、電子書店によるインターネット配信が可能になる時期である 1990 年代後半以降を考えるのが適当であろう。本節で議論する電子書籍がビデオゲームなど他のプラットフォームと異なる特徴的な点は次の二つである。以下では、この二つの特徴が電子書籍市場の発展を規定する要因であることを明らかにする。

(特徴 1) 電子書籍の出版に当たり、著作者から電子化に関する許諾を得る必要がある。

(特徴 2) 出版社は紙の媒体での書籍（以下「書籍」という）を生産・供給している。

インターネット普及期である 1998 年に出版社、取次、書店などの出版業や流通、通信、ソフトウェア、メーカーなどの企業が「電子書籍コンソーシアム」を発足させたが、短命に終わったことは第 1 章のとおりである。プラットフォーム事業の黎明期において、プラットフォームとコンテンツの作成との垂直統合を図るなど、両事業の連携を密に図ることが重要であることが前節の分析から明らかになった。取り分けこの時期には、「鶏と卵の問題」を脱するために、電子書籍専用端末を安くし、プラットフォーム事業者がコンテンツ事業者に対してロイヤルティーを安くしてデジタルコンテンツの品揃えを充実させるなど、プラットフォーム事業者から端末メーカーやコンテンツ提供者に対して利益融通を最適に行うことが大切な視点である。電子書籍に関連する事業者がこうした事業の方向性に合意できるかが、コンソーシアムの成否の鍵となるが、一般的にはコンソーシアムでは事業の統合性に欠けることが多々ある。

(特徴 1) にあるように、電子書籍の出版に当たり、著作者から電子化に関する許諾を得る必要がある点は、電子書籍の普及に際して出版社が重要な役割を担っていることを意味する。具体的には、出版社以外の事業者が個別に著作者から電子化の許諾を得ることは取引費用の観点で難しいことから、出版社以外がプラットフォームを提供する場合には、出版社の意向が強く反映されたプラットフォーム事業を考えざるを得ない。また (特徴 2) にあるように、電子書籍を出版する際には、書籍が同時（あるいは先行）して出版されており、電子書籍のみが出版されることがまれな事業環境においては、書籍の流通に関わる事業者配慮したプラットフォーム事業を考える必要がある。

また電子書籍専用端末の販売も重要な論点となる。第 1 次「電子書籍元年」では、プラットフォーム事業者ではない家電メーカー（パナソニックやソニーなど）が電子書籍専用端末を販売した。この場合、プラットフォーム事業者自らが端末機器を販売する場合と比較して、販売価格が高くなる可能性があることから、「鶏と卵の問題」を乗り越えることが困難であることを前節では指摘した。

もちろんプラットフォーム事業者以外の事業者が端末機器を提供することも本来可能なはずである。実際に携帯電話事業者は自らのプラットフォームを通じて、携帯電話を

使った電子書籍の提供を行った。パケット料金の低廉化に伴ってこうした携帯電話をプラットフォームとする事業展開が広がることになったが、閲覧画面やページ繰り機能の制約から、取り扱うコンテンツが情報量の少ない短編小説や漫画などに限られることになったため、書籍と同等の内容を携帯電話にて提供するまでには至っていない。そうなるまでには、2007年にアマゾンから登場した電子書籍専用端末「キンドル」を待たねばならない。

プラットフォーム事業者による電子書籍専用端末の投入は、プラットフォームを活性化する上で、事業者に対して一つの重要な誘因付けを与えることになる。実際に、「キンドル」は2010年頃には全世界にて150万台以上を販売することとなり、また2010年にはアップル社がタブレット端末「iPad」を発売するなど新規事業者の参入も促すことになったことから、電子書籍に対して新たな幕開けとなっている。

電子書籍が今後、プラットフォーム事業の黎明期を脱し、成長期に向かうために重要となる経済学的な視点は、電子書籍が持つ（特徴1）（特徴2）に起因するプラットフォーム事業者とコンテンツ事業者（主に出版社）との交渉力の違いをいかにバランスするかという点にある。プラットフォーム事業の黎明期から成長期にかけての過渡期では、両事業者の交渉力は振り子のように大きく振れることになる傾向がある。

まさに第3章で議論されたアップル事件は、電子書籍の市場形成の過渡期において、出版社からプラットフォーム事業者へと交渉力が移っていく最中に、出版社側が交渉力を取り戻そうとして起きた事件と経済学的にはみなすことができる。プラットフォーム事業が形成される市場においては、交渉力を源泉とする拘束条件付取引や優越的地位の濫用などの独占禁止法違反行為に注意を払う必要があるとともに、通常は競争促進的にも働き得る最恵国待遇⁶⁰が、競争制限的な方向性を持ち得る点についても留意をする必要がある。

⁶⁰ 売手の価格付けの変更によって消費者が損失を被る場合に、そうした損失を回避することを保証する仕組みが最恵国待遇（Most-Favored Nation Clause の訳。以下「MFN」という）。最恵国待遇はMFC（Most-Favored Customer Clause の訳）と呼ばれることもあるが、ここでは総称してMFNとして議論を進める。Besanko, D. and T.P. Lyon, 1993, “Equilibrium Incentives for Most-Favored Customer Clauses in an Oligopolistic Industry,” *International Journal of Industrial Organization*, 11(3): 347-67 によるとMFNには2つのタイプがあることが分かる。事後的な（retrospective の訳）MFNと同時的な（contemporaneous の訳）MFNである。事後的なMFNとは、将来の価格低下があれば過去に購入した需要家もその価格低下の恩恵を受けることができるという仕組みであり、同時的なMFNとは、需要家間での価格差別が同時点において行われていれば、最低価格での購入を保証する仕組みである。同時的なMFNとは価格差別の禁止とほぼ同じ含意を持つ。

おわりに

本報告書では、市場の黎明期にある我が国の電子書籍市場の現状と同市場における主要プレーヤーの意識・行動を把握して、先行する音楽配信市場の経験や電子書籍市場が発展している欧米において競争法上問題となった事例検証を踏まえた上で、我が国における電子書籍市場の発展経路予測と競争政策の観点からの着眼点について把握することを目的に研究した。

第1章の我が国の電子書籍市場の現状の整理では、我が国の電子書籍の市場規模が2011年度は約629億円であり、2002年度の10億円と比較しても飛躍的な拡大を見せており、正に発展の途上にあることを確認した。第2章では電子書籍関係者に対してアンケート調査等を行い、電子書籍市場におけるプレーヤーの意識・行動について分析を行ったところ、紙の書籍と電子書籍の同時刊行を取組方針としている出版社は電子化に積極的である一方で、既刊本を中心に電子化をしている出版社は電子化に慎重であることが分かった。次に、第3章の米国及びEUで起きた電子書籍が関係するカルテル事例についての検証からは、本件は、伝統的な紙の書籍市場において交渉力を有していた出版社が電子書籍市場の発展と共に力を伸ばしてきた電子書籍小売事業者（アマゾン）に危機感を覚え、これに対抗する形で行われたカルテルであり、我が国でも、現時点では、出版社の交渉力が比較的強いという状況にあるものの、電子書籍小売事業者の力が強まれば同様の事態に発生する可能性があること、また、本件はアマゾンに対抗する形で競争者であるアップルが出版社と協調的な行為を採ったという特徴を有し、水平的関係にある出版社の共同行為のみならず、垂直的な関係にある電子書籍小売事業者と出版社間の共同行為にも注視すべきであるとの示唆が得られた。続いて、電子書籍と類似する市場構造を持つ音楽配信市場の分析を行った第4章では、音楽配信市場において第二位の事業者（ソニー）が第一位の事業者（アップル）に挑戦する形で市場の成長率が上がったようにプラットフォーム事業者間の競争により経済厚生が改善することの示唆が得られた。そして、第5章においては、プラットフォームを特性とする市場の発展過程を産業組織の観点から理論的に検討した。電子書籍が今後、プラットフォーム事業の黎明期を脱し、成長期に向かう際に重要となる経済学的な視点は、電子書籍が持つ特徴（①電子書籍の出版に当たり、著作者から電子化に関する許諾を得る必要があること、②出版社は紙の媒体での書籍を生産・供給していること）に起因するプラットフォーム事業者とコンテンツ事業者（主に出版社）との交渉力の違いをいかにバランスするかという点にあることを示した。また、第4章で議論されたアップル事件は、電子書籍の市場形成の過渡期において、出版社からプラットフォーム事業者へと交渉力が移っていく最中に、出版社側が交渉力を取り戻そうとして起きた事件と経済学的にはみなすことができること、プラットフォーム事業が形成される市場においては、交渉力を源泉とする拘束条件付取引や優越的地位の濫用等の独占禁止法違反行為に注意を払う必要があるとともに、通常は競争促進的にも働き得る最恵国待遇が、競争制限的な方向性を

持ち得る点についても留意をする必要があることを示した。

本報告書は、市場が本格的に立ち上がっていない我が国における電子書籍市場を対象として、競争政策の観点から初めて本格的に研究したものであり、今後、我が国において電子書籍市場が発展する過程において、応用して研究することができるようにするための基礎的な研究として位置付けることができる。今後、電子書籍市場の発展によっては書籍の取引形態や市場構造が大きく変化する可能性も否定できない。本研究で得られた成果を踏まえ、我が国における電子書籍市場が成長期へ移行した際には、競争政策上の論点について改めて整理することが必要であろう。