

欧州 (EC) の電子商取引市場の競争調査に透ける 米国系 OTT への対処のジレンマ

主席研究員
神野 新

1. 世界中でますます存在感が増大する 米国系 OTT

米国を中心とする大手 OTT (Over the Top) 事業者¹の存在感が、ますます増大している。日経新聞は 2017 年 6 月 2 日付の記事「世界の株、時価総額最高 IT 勢にマネー流入」において、時価総額の世界ランキングの上位 5 社をトップの Apple (7,964 億ドル) 以下、Alphabet (Google の持株会社)、Microsoft、Amazon、Facebook が独占したと報じた。同記事は世界の全産業の時価総額の合計を 76.6 兆ドル (約 8,430 兆円)²と試算しているため、5 社だけで全体の 4%弱を占めたことになる。本稿執筆時点 (8 月 7 日) で、Apple の時価総額はさらに上昇して 8,202 億ドル (90.2 兆円) となったが、日本最大の時価総額を誇るトヨタ自動車の数値 (20.7 兆円) と比べると、Apple の評価がいかに大きいか分かる。

このような株価高騰に対して、メディアにもバブル崩壊の危険性を唱える声が存在する。例えば、Fortune 誌は 6 月 10 日の記事 (“Why Tech Stocks Crashed Friday”) において、Goldman Sachs のチーフ・インベストメント・オフィサーが、上記 5 社の株価は 2017 年度の Standard & Poor’s 500 銘柄の株価上昇総額の 40%を占めており、株価急落の危険性を指摘していると伝えた。実際、記事タイトルのおおりに、関連株価は 6 月 9 日の金曜日に一時的に低下したが、その後は短期間で復調した。また、同じ時期 (6 月 7 日)、The

New York Times (NYT) 紙は “Five Big Tech Stocks Build Market Euphoria, and Jitters (「5 大テック株が創出する市場の熱狂の陶酔と懸念」)”³と題する記事において、投資家心理を「ゴールドラッシュ」と表現している。

しかし、2000 年初頭にはじけて、世界の全体経済に大きなマイナス影響を与えた IT テレコム・バブル (dot-com bubble) とは異なり、今回の企業群 (OTT) には市場における強固な成功と将来性の裏付けがあり、株価暴落の危険性は低いという反論も多く存在する。周知のとおり、米国系 OTT のサービスの多くは 2000 年代から世界中で広く支持されており、欧州でも英独仏など大半の国で当該サービスの市場シェアの首位に君臨している。

2. 欧州は大手 OTT に対する規制を 事後から事前にも拡大

株価高騰の一方で、最近の欧州 (EU) では、欧州委員会 (EC) や一部の加盟国の規制機関が巨大 OTT の行動に厳しい目を向けている。昨年 8 月、EC はアイルランド政府に対して、同国に欧州本社を置く Apple が 2003 年から 2014 年に租税回避を行ったとして、最大 130 億ユーロ (1.69 兆円) の追徴を行うように指示した。その後、アイルランドが EC 決定を不服として提訴するなど混沌とした動きもあり、世界的に大きな話題となっている。また、最近では、EC は 6 月 27 日、Google が商品検索時に自社サービス (Google Shopping) の表示を他の検索結果より優先しているのは、検索市場における支配的地位の濫用で

¹ Google、Apple、Amazon などの企業群は「ネット企業」、「テック企業」、「IT 企業」、「プラットフォーマー」など様々に呼称されるが、本稿ではメディア記事の直接引用部分を除き「OTT」で統一する。

² 1 ドル=110 円、1 ユーロ=130 円で計算。

³ NYT 紙の記事の 5 大株とは上昇率をベースにした基準であり、上述の日経記事の Microsoft の代わりに Netflix が取り上げられている。

あるとして、個別企業に対する競争法違反の制裁金として同社へ EC 史上最高の 24.2 億ユーロ (3,150 億円) を支払うように命じた。Google は他にも、モバイル OS の Android、ネット広告の AdSense について、EC による競争法違反の調査を受けている。

EU の OTT 追求は広範かつ多岐にわたっており、米国の抱く懸念と反発は大きなものがある。NYT 紙は 2015 年以降、「欧州はいかにして Apple、Google などの米国ハイテク巨人を追い回しているのか？」と題する記事を数回にわたり更新しながら、EU の追及の全体像を描写してきた。最新記事は 2016 年 12 月 20 日付けであるが、そこでピックアップされた事案をまとめると表 1 のとおりである。

表 1 の事案は主に競争法、税法などの事後的な適用であるが、EU はその手を緩めることなく、OTT に対する事前規制の新規導入・強化による、予防的な縛りも掛けようとしている。そのひとつが、2015 年 5 月に開始され、2017 年夏時点でも一部審議が継続している、欧州「デジタル単一市場 (DSM : Digital Single Market)」戦略と呼ばれる、包括的な規制手続きである。EC が DSM 戦略の策定に先立ち行ったアンケートの結果、最も利用するオンライン・サービスは自国事業者と答えた EU 市民が 42% であり、自国以外の EU 域内事業者だとの答えは 4% に過ぎなかった。EC はその一因を企業が国境で構築している契約、商慣

行などの障壁にあると推測した。

DSM 戦略は、新規のみならず既存も含めて、大小様々な法規類を策定もしくは見直すオムニバス施策であり、全体像が見え難い。しかし、大きな目的の一つは「EU 域内の越境型オンライン利用の促進に向けて、加盟国間に横たわる障壁を除去する」ことにある。EU は、そのような障壁を「ジオ・ブロッキング (geo-blocking)」と呼んでいるが、次ページ表 2 のとおり契約、配送、税制 (VAT) などの域内調和・統一により、それを除去しようと考えている。

しかし、上記アンケートに答えた EU 市民の 54% は米国系 OTT を最も利用していると回答しており、域内越境型利用 (上記「4%」) の拡大を意図する DSM 戦略は Google や Amazon のシェア狙い撃ちだという受け止めも米国側には強い。事実、EC で同戦略を担当する Andrus Ansip 副委員長は、戦略発表直後にワシントン DC の Brookings 研究所で行った講演 (2015 年 5 月 28 日) において、わざわざ「DSM はメディアが報じるような反米アジェンダではなく、欧州の要塞化でもない」と説明している。

表 2 の施策は結論が出ているものと審議中のものが混在しているが、本稿では、以下において、表中 4 番目の「電子商取引分野に関する競争実態の調査」結果が 2017 年 5 月 10 日に最終報告書として発表されたので、その概要を説明する。

【表 1】 NYT 紙 (2016.12.20) が伝える EC による米国系 OTT の調査、警告等の事案

米国系 OTT	反トラスト	忘れられる権利 (注)	データ保護	税制
Google	×	×		×
Apple	×			×
Amazon	×			×
Microsoft	×	×		
Facebook	×		×	×
Qualcomm	×			

(注) EC は「忘れられる権利 (Right to be forgotten)」をデータ保護規則で規定している。
ある個人に関する不正確、不適切、無関係な情報が検索でヒットした場合に、
該当の検索エンジンに対して、リンク削除の請求ができる権利である。

(出典：The New York Times (December 20, 2016)

“How Europe Is Going After Apple, Google and Other U.S. Tech Giants”から筆者作成)

【表2】DSM 戦略の「ジオ・ブロッキング」への対処（主なもの）

消費者、企業に対する簡潔で効果的な契約に関する法規類の提案
消費者保護規則の見直し
配送分野における改善施策の提案
電子商取引分野に関する競争実態の調査
著作権制度の改革に向けた法規類の提案
異なる VAT 制度から生じる企業の管理負担を縮小する法規類の提案

(注) DSM 戦略の3大目標の一つである「欧州全域における消費者及び企業に対するデジタル商品・サービスへのより良いアクセス」から抜粋。

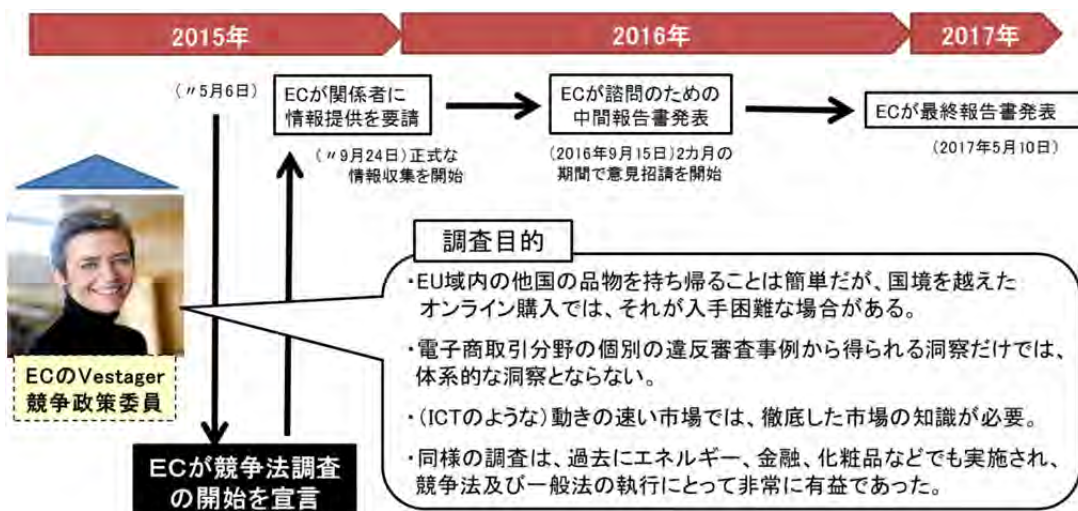
(出典：EC (2015.5.6) “Communication, A Digital Single Market Strategy for Europe”から筆者作成)

3. EC が発表した電子商取引分野に関する競争実態調査結果

EC は DSM 戦略の発表と同日（2015年5月6日）、その補完を目的として、電子商取引分野の競争実態調査（以下、「電子商取引競争調査」）の開始を宣言した。同調査は前述（表2）のように DSM 戦略の施策の中に組み込まれているが、既存の競争法による事後規制をより適切に執行していくための情報収集を目指している。そのため、整理学として分かり難いところであるが、EC は実際には DSM 戦略と電子商取引競争調査を「並列する別の施策」のように説明している。両者の大きな違いは、DSM 戦略が規制機関により構築された法規類による障壁の除去を目指しているのに対して、電子商取引競争調査は企業により構築された障壁の確認と、今後の取り扱いの検討を

行っている点にある。

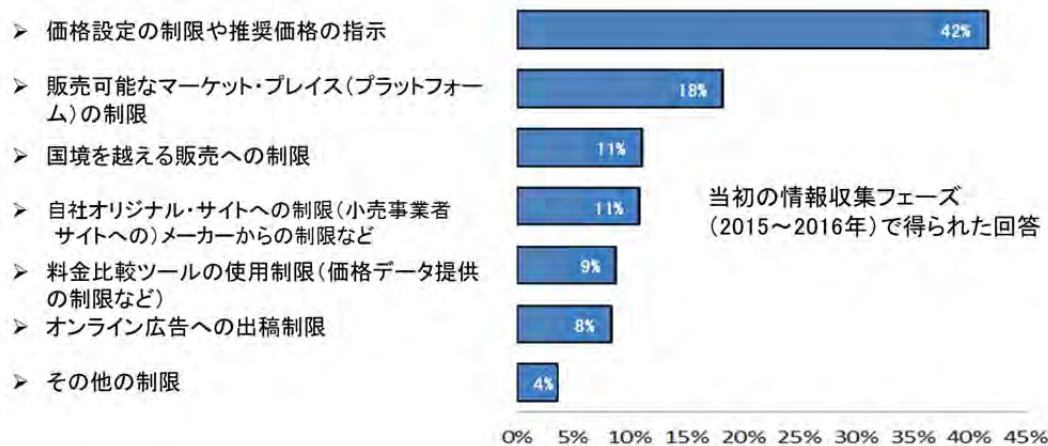
EC の Margrethe Vestager 競争政策担当委員は、電子商取引競争調査の開始時、その意図を図1の吹き出しのように「電子商取引分野の個別の違反審査事例から得られる洞察だけでは、体系的な洞察とならない」、「(ICT のような) 動きの速い市場では、徹底した市場の知識が必要」などと述べていた。EC はその後、図1の手順を踏んで、2017年5月10日、2年間に及ぶ調査結果を発表した。最終報告書は広範な関係者へのアンケート、ヒアリング、中間報告書への意見招請（諮問）に加えて、1,800社、8,000契約の調査結果に基づいており、構成としては「(1) 消費者向け商品 (Consumer Goods)」と「(2) デジタル・コンテンツ」の二部に分かれている。具体的には、(1) はオンライン取引を制限する契約行為、(2) は著作権処理に関する問題を主に検証している。



【図1】 EC の電子商取引競争調査の目的と経緯（2015年5月～2017年5月）

(出典：EC (2015.5.6) “Commission launches e-commerce sector inquiry”, EC (2017.5.10) “Antitrust: Commission publishes final report on e-commerce sector inquiry”などから筆者作成。

Vestager 委員の写真は EC の公式サイトからの引用)



【図2】 メーカー、ブランドオーナーから契約上の制限を課された小売事業者の割合（複数回答）
 (出典：EC (2017.5.10)“Final report on the E-commerce Sector Inquiry”から筆者作成)

報告書はまず、情報収集の結果確認された市場の最大の現実として、「free-riding」の日常化をクローズアップしている。free-ridingを「ただ乗り」と訳すと大きな誤解を招くが、ECの説明によれば「実店舗でサービスを試供利用して、その後ネットで購入をする」、もしくは反対に「ネットをサーフして価格を調べた後に実店舗で購入する」などの行為である。前者は典型的にはショールーミング行動として、また、後者は価格比較サイトの利用として、既に消費者には何年も前から一般化している行動である。しかし、EC報告書は free-riding はマイナスの側面が多いと捉えて、その防止のために何をすべきかを論じている。最も大きな争点は、以下に説明する「選択的流通 (selective distribution)」の是非である。選択的流通とは、その名のとおりに、メーカーやブランドオーナーがすべての流通事業者や流通経路を同等に扱うのではなく、一部の事業者・経路を選択して契約を締結することを意味する。

ECは情報収集フェーズにおいて、小売事業者に「ある商品を取り扱う際、その商品のメーカーやブランドオーナーから、オンライン販売に関して契約上の制限を課されたか？」という質問を行った。すなわち、選択的流通に直面したか否かである。回答（複数選択可）の42%が「オンライン販売の際の価格の指定や推奨を受けた」と答え、18%が「オンライン販売の禁止や制限（例えば、少なくとも1つの実店舗を置くことの義務化な

ど）の指示があった」、11%が「国境を越えるサイト・アクセスの制限や越境販売時の割増料金の徴収を求められた」と答えている。回答の全体を示したのが図2である。ここで、ECは「マーケットプレイス」という言葉を、Amazonなど実店舗を持たない純粋なオンライン事業者の意味で使っていることに注意されたい。

通常、EU競争法において選択的流通は反競争的行為と見なされ違法であるが、実際には広範な適用免除の規定が存在する。その全体像は、わが国の公正取引委員会のサイト「世界の競争法」の「EU (European Union)」部分⁴に詳しく説明されているが、EUの競争法は2009年に発効したリスボン条約以降、「EU機能条約 (Treaty on the Functioning of European Union、以下TFEU)」の中に組み込まれており、中核的な条文は第101条「競争制限的協定・協調的行為の規制」(旧EC条約第81条)、102条「市場支配的地位の濫用行為の規制」(同第82条)である。

ECの電子商取引競争調査の報告書では、同分野における選択的流通に対する考え方を以下のように説明している。

⁴ 公正取引委員会「世界の競争法」、「EU (European Union)」
<http://www.jftc.go.jp/kokusai/worldcom/kakkoku/abc/allabc/e/eu.html> (2017年8月7日閲覧)

- TFEUの第101条1項(以下、「TFEU101.1」と表記)は競争制限的な協定を禁止している。
- 電子商取引の流通契約についても、競争阻害的な要素があればTFEU101.1違反の可能性がある。
- ただし、一般的に垂直的協定は競争事業者同士の水平的協定よりも阻害性は低い。
- したがって、本来はTFEU101.1に抵触する垂直的制限でも、しばしば、TFEU101.3⁵によって適用が免除される。
- EUにおいては、「垂直的制限に関するガイドライン」⁶(以下、「垂直的制限ガイドライン」)のもと、垂直的協定は「供給者」と「購入者」の双方の市場シェアが30%以下であれば、通常は問題ないと判断される。
- ECは「垂直的協定阻止免除規則(VBER: Vertical Agreement Block Exemption Regulation)」⁷を制定し(ただし2022年に失効予定)、事業者による質的、量的な選択的流通の協定であっても、TFEU101.3の免除を受けられる条件を定めている。
- そのような免除は、VBERの第4条に記載された「露骨な制限(hardcore restrictions)」を含んでいなければ、当該商品の特長や選

⁵ 公正取引委員会は上記サイトで「商品の生産・販売の改善又は技術的・経済的進歩の促進に役立ち、かつ、消費者に対しその結果として生ずる利益の公平な分配を行うものであって、次のいずれにも該当しない協定等については、欧州委員会は、EU機能条約第101条1項を適用しないことを宣言することができる(EU機能条約第101条3項)。「[1]前記の目的達成のために必要不可欠でない制限を参加事業者に課すこと、[2]当該商品の実質的部分について、参加事業者に競争を排除する可能性を与えること」と説明している。

⁶ EC(2010.5.19)「垂直的制限に関するガイドライン」(“Guidelines on Vertical Restraints (2010 / C 130 / 01)”)

⁷ EC(2010.4.20)「垂直的協定阻止免除規則(VBER)」(“COMMISSION REGULATION (EU) No 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices”)

択基準の種類にかかわらず適用される。

4. Amazon や eBay が 諮問意見で EC に訴えたこと

2016年に行われた、ECの電子商取引競争調査の中間報告書に対する意見招請では、公開意見が65件(「消費者向け商品(42)」、「デジタル・コンテンツ(23)」)、非公開意見(分類不明)が4件寄せられた。主な意見提出者は表3のとおりである。

【表3】ECの中間報告書に意見を提出した
主な組織、企業、団体

意見の対象	主な意見提出者
消費者向け商品 (42件)	Amazon、Amway、英国競争市場庁、欧州化粧品協会、コンピューター・通信産業協会(CCIA)、eBay、フランス出版社協会、Hermès、欧州独立小売事業者協会、他
デジタル・ コンテンツ (23件)	欧州商業テレビ協会、BBC、BTグループ、CBSスタジオ、欧州放送連合、国際ビデオ連盟、プレミアリーグ、スポーツ権利保有者連合、UEFA、Vivendi and Canal+グループ、他
内容非公開 (4件)	Chanel、Clarins、Time Warner、A mobile operator(匿名)

(出典: ECの「Antitrust: Sector inquiry into e-commerce」ホームページから筆者が抜粋して作成。
http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html (2017年8月7日閲覧))

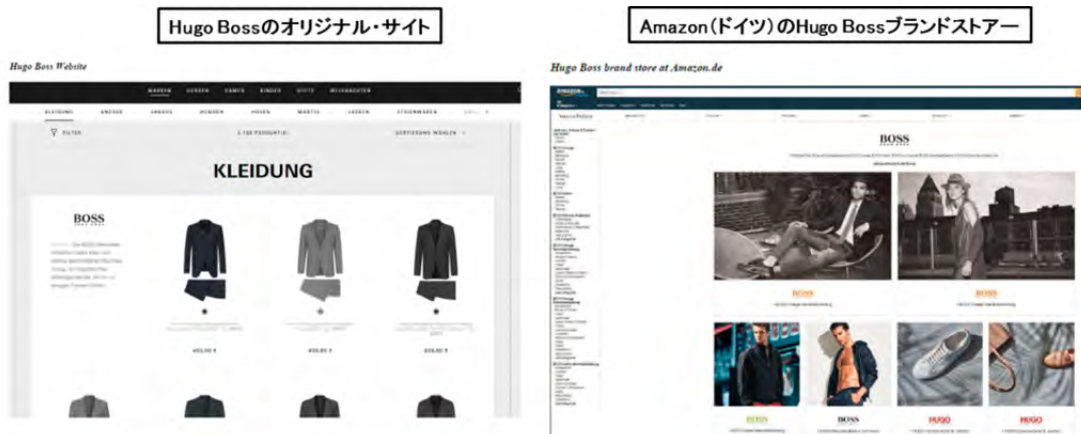
上記でとりわけ注目されるのは、消費者向け商品の提供事業者として存在感の大きな米国系OTT(AmazonおよびeBay)の意見である。EUは前述の垂直的制限ガイドラインとVBERのもとで、メーカーやブランド保持者が実店舗や自社オリジナル・サイトを「マーケットプレイス」(純粋仮想店舗)よりも優遇する選択的流通を一定の範囲で認めている。その理由は、品質やブランド・イメージの保持であるが、AmazonやeBayは意見において、メーカー等のオリジナル・サイ

トと Amazon、eBay のサイトの対比写真 (図 3) を掲載し、何ら品質やブランド・イメージに差は無いと反論した。

eBay の意見の要点を紹介すると、「(図 3 のとおり) 販売者のオリジナル・サイトと eBay 上の彼らのショップの間には、何の違いも存在しない」、「メーカーはオンライン・ショップの利用を禁止すべきではない」、「メーカーが課すことがで

きるのは、特定のサービス水準を保証するための質的基準だけである」、「そのような基準は eBay 上で簡単に満たすことが可能である」、「メーカーは公認小売事業者に対してオンライン配信を禁じることはできないし、すべきではない」、「そのような世界の認識が存在する中で、ブランド・イメージ保護などの主張を看過することはできない」といった具合である。

[Amazon の対比図]



[eBay の対比図]



【図 3】 Amazon、eBay の意見 (2016 年 11 月) に掲載された対比図

(出典：Amazon (2016.11) “Preliminary Report of the European Commission on the E-commerce Sector Inquiry (“Preliminary Report”)”, Comments of Amazon EU Sàrl, November 2016”、eBay (2016.11) “EBAY’S COMMENTS ON THE PRELIMINARY REPORT OF THE E-COMMERCE SECTOR INQUIRY”から筆者作成)

これらの意見などを受けて EC が作成した最終報告書（2017 年 5 月）の結論をまとめると、以下のとおりである。

①消費者向け商品

- 選択的流通にはブランド・イメージや品質維持など一定の正当性がある。
- ただし、一部は違法でありケースバイケースで摘発する。
- 同一の小売事業者に同一の商品を卸売りする場合、不当な free-riding を防止する目的であれば、実店舗とオンライン店舗向けで卸売料金を変えるような、本来は競争法で禁止されている「double-pricing⁸」を認めることもある。
- EC が 2010 年に制定した垂直的制限ガイドラインと VBER は現状では妥当であり、VBER の失効(2022 年)前の見直し作業を、2017 年時点で前倒しすることはしない。

②デジタル・コンテンツ

- ライセンス契約における制限には、複雑な VAT 処理への対応など一定の根拠がある。
- ただし、一部は違法でありケースバイケースで摘発する。
- 欧州議会と EU 理事会が行っている、「ジオ・ブロッキング排除法規類⁹」および「改訂著作権規則」に関する審議にインプットを提供する。

なお、電子商取引分野における選択的流通の是非に関して、欧州司法裁判所 (CJEU : Court of Justice of the European Union) は 2017 年 7 月 26 日、初の見解を表明している。それは、ドイツ・フランクフルト上級地裁 (Higher Regional Court) が「高級化粧品メーカーが第三者のオン

⁸ double-pricing を直訳すると「二重価格設定」であるが、それは表示価格と実売価格の違いを意味する言葉として使用されることが多いので、ここでは原語のままとしている。文意としては「一物二価」のイメージである。

⁹ 前述のとおり DSM 戦略で提案されている各種の法規類（規制側で築いた障壁の除去）

ライン事業者に対して販売を制限する行為は、TFEU101.1 のもとで認められるのか」という判断を CJEU に付託した事案への回答である。CJEF 法務官 (advocate general) の意見は「そのような制限は必ずしも反競争的ではない」というものであった。

EC は、今回の調査結果を踏まえた次なるステップとして、「①今後の競争法の摘発対象の絞り込みへの活用」、「②新たな反競争的事案の調査、摘発の推進」、「③加盟国の競争当局との連携（「European Competition Network」）による競争法適用の域内一律化」を行うと約束している。ここで注視すべきは、②に関連して、既に 2017 年 2 月に電子商取引関連で 3 件（電気製品、ビデオゲーム、ホテル業界）の調査が開始されており、その中には次ページ表 4 のとおり、日本企業が 4 社（デノン・マランツ、パイオニア、バンダイナムコ、カプコン）含まれていることである。

5. まとめ—EU 市民の利益最大化と 域内企業の保護で揺れる欧州

EC は今回の報告書において、現行の多くの関連制度、規制の維持を正当化しており、Amazon、eBay などの主張はそれほど反映されていない。前述のフランクフルト上級地裁への回答から明らかのように、EC の今回の結論は現在のところ欧州レベルの司法部門 (CJEU) による支持を受けている。また、問題があればケースバイケースで対応することも現実的である。しかし、2 年にわたり多大な労力を費やした調査結果としては、踏み込んだ施策があまり見当たらないので、少なからず肩すかしの印象を受ける。EC は誰の利益を守るのかという点で、本音と建前のジレンマに直面しているようにも見える。

EC は調査を開始した時点では「ジオ・ブロッキングの排除により EU 市民の利益を増進する」と述べていた。しかし、報告書は利益保護の対象として、EU 市民に加えて、主に欧州のブランド、コンテンツ・ホルダーにも配慮し、直営や公認・系列店舗（実店舗 / オリジナル・サイト）の保護や再販価格維持の継続を認めた。それが EU 市民の利益最大化につながるのかは異論があるだ

【表 4】 EC が電子商取引分野における反競争的行為の疑いで 3 件の調査を開始（2017 年 2 月）

ジオ・ブロッキングの事案か？

	Yes	No
Y e s	ECはSteamゲーム配信プラットフォームの運営会社であるValve Corporation(米国)と、5社(注)のPCビデオゲームの販売者との間で締結された二社間協定について調査を行っている。この調査は、当該企業が消費者の所在地、所在国に基づいて消費者のデジタル・コンテンツ購入を禁じる行為(ジオ・ブロッキング)と関係している。(注) Bandai Namco, Capcom, Focus Home, Koch Media, ZeniMax.	ECは自らの意思により、Asus, Denon & Marantz, Philips, Pioneerが家電、ノートパソコン、ハイファイ製品のような幅広く利用されている消費者向け電子製品について、オンライン小売事業者が独自の価格設定を行うことを制限することで、EUの競争法に違反した可能性について調査を行っている。
N o	ECは顧客からの苦情を受けて、欧州の最大手の旅行代理店(Kuoni, REWE, Thomas Cook, TUI)とMeliá Hote (スペイン)の間で締結されたホテル予約に関する協定を調査している。 問題とされている協定には、顧客を国籍や居住地で差別する条項が含まれていた可能性がある。その結果、顧客は利用可能なホテルの全部を見ることが出来ず、最善の料金で部屋を予約することが出来なくなった可能性がある。	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; background-color: #ffffcc;"> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ジオ・ブロッキング案件は2件 ➢ 今回の競争法調査で見つかったのは2件 ➢ 当事者15社のうち日本企業は4社 </div>

ECの今回の調査で見つかった事案か？

(出典：EC (2017.2.2) “Antitrust: Commission opens three investigations into suspected anticompetitive practices in e-commerce”から筆者作成)

ろう。まさにその矛盾は、他ならぬ米国系 OTT の諮問意見で指摘されたところである。彼らの「マーケットプレイスの品質はオリジナル・サイトと何の遜色もない」、「すべての商品をマーケットプレイスで扱えるようにすべきだ」という主張を、正論として支持する EU 市民も多いのではないかと。また、調査開始当初の大きな目的であった「ジオ・ブロッキング」問題は、最終的には多くの検討項目の一つとして扱われているに過ぎない。そもそも、最初から、ジオ・ブロッキング排除は EU 市民の半分以上（前述のアンケートのとおりに 54%）が最も利用している米国系 OTT の立場をさらに強め、域内 OTT の保護・育成にはつながらない可能性があった。

以上を勘案すると、EC の今回の電子商取引競争調査は、「ジオ・ブロッキング排除による EU 市民の利益最大化」という建前と、「米国系 OTT の域内におけるさらなる台頭の抑制」という本音の間で難しいバランス取りを迫られた、欧州 (EU) のジレンマを示しているように思えるのだ。



かみの・あらた

1995 年から主に欧米主要国の情報通信産業の動向に関する調査・研究活動に従事。専門は政策・規制、市場分析（競争評価）、主要プレイヤーの事業戦略など。最近では、次世代インターネット/ブロードバンド (NGN, NGA, IoT など) 時代の業界トレンドを、異業種間のビジネスモデルの連携と競合の観点から分析。博士 (政策・メディア)。