

いわゆる Big Tech をめぐる近時の 米国反トラスト法の動向と今後の課題

～シャーマン法2条の論点を中心に～

林 秀 弥*

荒 井 弘 毅**

巫 昆 霖***

はじめに

近時、グーグルやフェイスブックといった巨大プラットフォーム事業者 (Big Tech) に対する米国反トラスト法による法執行が盛んである。米国司法省ほか11州は、2020年10月20日、グーグルに対して、シャーマン法2条違反の疑いがあるとしてコロンビア特別区連邦地方裁判所に訴訟を提起した (訴訟 I)。そして、米国連邦取引委員会 (FTC) は、2020年12月9日、フェイスブックに対して、シャーマン法2条違反に基づく FTC 法5条 (a) 項違反の疑いがあるとして訴訟を提起した。(訴訟 II)。また、テキサス州ほか9州は、2020年12月16日、グーグルに対して、シャーマン法2条等違反の疑いがあるとして訴訟を提起した。(訴訟 III)。さらに、コロラド州ほか37州も、2020年12月17日、グーグルに対して、シャーマン法2条等違反の疑いがあるとして訴訟を提起した (訴訟 IV)。こうした米国の競争当局の積極的な姿勢の背景は、2020年10月6日に公表された米国下院司法委員会反トラスト法・商法・行政法に関する小委員会の与党スタッフ報告書 (以下、米国下院報告書という。) に見て取れる。本稿では、各訴状で示されたシャーマン法2条上の論点及び米国下院報告書を中心に概観し、今後の展望を

行うものである。

I 司法省によるグーグルに対する訴状 (訴訟 I)¹

1 訴状の概要

グーグルに対する訴状は、①訴訟の性質、②裁判管轄、③当該産業の背景的事情、④関連市場、⑤反競争的行為、⑥反競争効果、⑦違反被疑行為、⑧救済の請求の8項目からなる。要約すれば、訴状の主張は3つの部分からなり、第1の請求は、グーグルによる一般検索サービスの独占化行為 (独占力を故意に形成又は維持する行為) の差止めである。第2の請求は、同社による検索広告の独占化行為の差止めであり、第3の請求は、一般検索テキスト広告の独占化行為の差止めである²。

2 背景的事情

訴訟の性質の部分では、マイクロソフト事

— も く じ —

はじめに

I 司法省によるグーグルに対する訴状 (訴訟 I)

II FTCによるフェイスブックに対する訴状 (訴訟 II)

III 全米各州によるグーグルに対する訴状 (訴訟 III, IV)

IV 関連する報告書

V 若干の検討

むすびにかえて

*はやし しゅうや、名古屋大学大学院法学研究科教授

**あらい こうき、共立女子大学ビジネス学部教授

***Wu Kun-Lin, 名古屋大学アジア共創教育研究機構研究員

件³を引用しているのが目を引く。また当該産業の背景的事情として、米国ではそもそも、検索エンジンを提供している事業者は3社（グーグル、Bing、DuckDuckGo）しか存在しないことと、米国における検索連動型広告市場は年間500億ドル規模に達しているが、グーグルにほぼ支配されていることが指摘される。このような巨大企業グーグルが収集・分析するデータの規模はアルゴリズムの品質の向上につながり、機械学習の改善にも役に立つ。このことがより相関度の高い検索結果を提供できることにつながる。また、消費者が既定の検索エンジンをめったに変更しないことを背景に、検索サービスがPCや、モバイルデバイス、IoTデバイス等における検索アクセスポイント（ブラウザや、検索アプリ、音声アシスタント等）を通じて提供されることから、検索サービス事業者は、検索情報に係る様々な流通業者に自社の検索エンジンを検索アクセスポイントの既定検索エンジンに設定してもらうように、流通協定（distribution agreement）を締結するなどして働きかけを行っていた。米国では、検索のモバイルデバイス経由での割合は約6割占めているところ、モバイルデバイス上の検索アクセスポイントにおける既定検索エンジンは通常、流通協定やライセンス協定（licensing agreement）により定められる。また、PCにおける検索の流通経路については、通常、消費者はブラウザ経由で検索エンジンにアクセスするが、グーグルの所有するブラウザChromeは米ブラウザ市場の6割を占めている一方、Safariは17%、Firefoxは7%、マイクロソフトのInternet Explorer及びEdgeは15%にとどまっている。マイクロソフトを除くほとんどのブラウザ開発者が、グーグルの検索エンジンをブラウザの既定検索エンジンに設定することについてグーグルと合意している。

3 関連市場と反競争的行為

競合他社を流通経路から締め出す効果を持つ

グーグルの流通協定はおおよそ以下3つの形に分けられる⁴。すなわち、第1に、アンドロイドデバイス製造業者と締結されるアンチ・フォーキング（anti-forking）協定である。これはアンドロイドからの派生物を禁止することを内容とするものである。第2に、デバイス製造業者が①グーグルのコアアプリのバンドルをデバイスに格納すること、②特定のアプリを削除できないようにすること、及び③グーグルの検索バーを既定のホーム画面に置くことといった条件に全て同意することを前提にして、グーグルはグーグル専有のアプリ・APIへのアクセスを製造業者に提供すること、である。第3に、検索に係る流通業者はグーグル検索広告による収益の一部と引き換えに、グーグルの検索エンジンを検索アクセスポイントの既定検索エンジンに設定すること、である。

関連市場（relevant market）に関しては、①一般検索サービス、②検索広告、③一般検索テキスト広告は、いずれも反トラスト法上の関連市場であり、グーグルはそれぞれの市場において独占力を有しているとされている。具体的には、米国で検索サービスを提供する事業者（検索数ベースシェア）はグーグル（88%⁵）、Bing（7%）、Yahoo!（< 4%）及びDuckDuckGo（< 2%）の4社しかおらず、グーグルが圧倒している。その上、参入障壁が高く、資本投資、流通経路へのアクセス、技術の高度化、規模等の見地から新規参入は容易ではないとされている。上記の関連市場のうち、検索広告市場が画定されたのは、広告主は即座に、自分の商品・役務に関わるクエリを実行した消費者をターゲットに広告を配信することができるが、このような特定の関心事を持つ消費者に対し即時にターゲット広告を行うことができる点において合理的な代替肢が存在しないからである。同様に、検索テキスト広告市場も、カバーする範囲（関心事）の広範さ、広告の目的と機能、広告による販売の進め方等の点において合理的な代替肢が存在しないとされている⁶。

違法行為としては、グーグルが自社の検索エンジンを各ブラウザ、モバイルデバイス、PCその他のデバイス上の検索アクセスポイントの既定検索エンジンにプリセットさせ、グーグルのアプリのプリインストールと目立つ配置を協定の相手方に要求し、グーグルの検索アクセスポイントをGoogle Play（グーグルのアプリストア）とグーグルAPIに結びつけ、①検索サービスのライバルを犠牲にしてクエリをグーグルに誘導するその他の制限を行う反競争的で排他的な流通協定を通じて、②検索広告のライバルを犠牲にしてグーグルに利益をもたらすその他の制限を行う反競争的で排他的な流通協定を通じて、③一般的な検索テキスト広告のライバルを犠牲にしてグーグルに利益をもたらすその他の制限を行う反競争的で排他的な流通協定を通じて、各関連市場における独占力を故意に維持し、濫用してきたことが挙げられている。

本件で問題視されたアンドロイドデバイスにおける流通協定は次の3つである。第1はアンチ・フォーキング協定である。これはアンドロイドに基づく代替的OSの開発の妨害、すなわち、検索サービスへの提供ルートの開鎖効果を持つものである。協定違反の効果としては、グーグル専有のAPI・Google Playへのアクセスの禁止、すなわちそれらが使用不能になることや、レベニューシェア（後述）分相当の損失等が挙げられる。第2はプリインストール協定（MADA）である。MADAにより、検索アクセスポイントとしての検索関連のアプリ・ウィジェット（検索バー等）は目立つように配置され、またグーグルのコアアプリ（Google Play、Chrome、検索アプリ、Gメール、グーグルマップ、YouTube）はバンドルで提供される。プリインストールされたコアアプリが使用者に削除されないようにすることも要求される。Google Play及びグーグルAPIにグーグルのコアアプリを縛りつけ、グーグルの検索エンジンをモバイルデバイス上の他の検索アクセスポイント（検索バー、音声アシスタントなど）に縛

りつけることが可能になる。第3は、レベニューシェア協定である。これは流通業者がグーグルの検索エンジンを検索アクセスポイントの既定検索エンジンに設定することと引き換えに、グーグルは検索広告による収益の一部（合計年間約10億ドル）を流通業者に支払うことを内容とするものである。これにより、グーグルは独占利潤をもってMADAにカバーされない検索アクセスポイントの既定検索エンジンをグーグルの検索エンジンと設定するように確保した⁷。流通業者がレベニューシェア協定を更新しない場合の損失は、デバイスの発売予定分だけでなく、デバイスの過去売上分もその算定の基礎になるため、かなり高額にかさむことになる。グーグルはこれらの協定により、競争者を排除し現行の検索の流通経路を支配するだけでなく、スマートウォッチ、スマートテレビ、スマートスピーカー、自動運転車両等、次世代の検索の流通経路を支配しようとする態勢も整えている。

4 反競争効果

グーグルはこの一連の排除行為によって、各関連市場のかなりのシェアを奪っており、競争、消費者（上記②と③の関連市場では広告主）に損害を与えているとされている。具体的には、グーグルは検索サービス市場において、排他的協定その他競争制限的行為を通じて違法に独占を維持しようとしていた。すなわち、a. 検索サービス市場における競争を実質的に制限し、米国の大多数の検索クエリを有意な競争に晒されないようにしている。b. 競争者を有効な流通経路から締め出すことにより、競争者にとって効率的に競争するのに必要な規模まで発展させないようにしている。c. 検索サービスの競争相手にとっての潜在的な流通ルートを阻害する。d. 参入障壁を高め、PCとモバイルデバイスにおける新しい検索アクセスポイントの競争をめぐる登場したばかりの競争手を排除しようとしている。e. 代替的な検索アクセスポイント又はグーグルの検索モデルに対する創造

的破壊者 (disruptor) になりうる、新しい商品のイノベーションを阻害する。f. それぞれの関連市場において、グーグルを商品・役務の改善という有意な競争圧力から隔離する。グーグルの行為はプライバシー、データ保護、消費者データの利用などの面を含め、検索サービスの品質を低下させることにより消費者に損害を与え、検索サービス市場における選択肢を減らし、イノベーションを阻害する。

また、検索広告市場及び検索テキスト広告市場においても、グーグルの排除行為は独占価格でのサービス購入を余儀なくさせ、サービス品質の低減を招くという意味で、競争を実質的に制限し、広告主に損害を与えている。

要するに、訴状では、上記の各関連市場において、グーグルの流通協定のもたらす競争制限効果は、グーグルが独占を形成し維持することを可能にし、協定による競争促進効果を上回っているとし、また実際には、その競争促進効果はより競争制限的でない別の手段によって達成されうるはずである。したがって、グーグルの反競争的な排除行為はシャーマン法2条に反するとしている。

5 問題解消措置の請求

訴状では、グーグルが前述の反競争的慣行を続行し、又は同様の目的・効果を持つ他の取引慣行を行うことを禁止することとあわせて、反競争的弊害を除去するのに必要な構造的救済 (structural relief) を求めている⁸。

II FTCによるフェイスブックに対する訴状 (訴訟II)⁹

FTCが問題視しているのは、米国におけるパーソナルソーシャルネットワーキング (personal social networking) におけるフェイスブックの独占化行為である。関連市場は、パーソナルソーシャルネットワーキングサービスであり、この製品市場は、①個人的なつながりをマップするソーシャルグラフ上に構築されており、②

一対多のブロードキャストを含む共有ソーシャル空間において個人的経験を共有する機能を含んでおり、③使用者が個人的なつながりを構築し拡大する機能を有している、共有された社会空間において人々と経験の供給を可能にするオンラインサービスで構成されている。

フェイスブックの反競争的行為は主に3つの部分から構成されており、第1に、インスタグラムの買収と継続的な支配により、パーソナルソーシャルネットワーキングサービスにおける重要な独立した競争者を無力化したこと (①)、第2に、ワッツアップの買収とその継続的な支配により、フェイスブックによるパーソナルソーシャルネットワーキングの独占に対する重大な競争上の脅威を無力化したこと (②)、第3に、パーソナルソーシャルネットワーキングの独占に対する競争上の脅威を抑制するために、フェイスブックに向けたアプリの開発に利用できるAPIプラットフォームへのアクセスに対する反競争的な条件を課し、実施していること (③) が挙げられている。

これらの反競争的行為によって、フェイスブックは故意にパーソナルソーシャルネットワーキングにおける独占を維持しており、①と②で競争上の脅威を継続的に保有して統合し、③で参入障壁を築き、維持、監視し続けており、使用者、広告主への競争からの追加的な利益を奪っているとするものである。

訴状では、FTCの求めている問題解消措置のうちとりわけ注目を集めているのが、インスタグラムやワッツアップの売却又は再建 (divestiture or reconstruction) という構造的救済である。これに対し、フェイスブックは関連市場の画定や、市場支配力の立証、排除行為の立証等についてFTCが説明責任を果たしていないとして訴訟棄却の申立てを行った¹⁰。

III 全米各州によるグーグルに対する訴状 (訴訟III, IV)

テキサス州ほかの主張は¹¹、関連市場として

画定されたパブリッシャーアドサーバー (publisher ad server) 市場¹², オンラインディスプレイ広告取引市場, オンラインディスプレイ広告ネットワーク市場, 一般広告主向け・大手広告主向けのディスプレイ広告購入ツール市場等において, グーグルは独占化行為または独占化の企図をし, 広告サーバー市場においてグーグルの各サービスを優先的に利用するように設定するなど自社サービスの情報・アクセスの優位性を作り出し, 透明性を最小限に抑えるなどして競争を排除し, また, 検索サービスや検索広告, 動画共有サービスの市場における自らの独占力を利用し, 広告枠の購入者向けのツール (buy-side tool) の使用を強要したとするものである。これらの行為によって, グーグルは, パブリッシャー, 広告主, 競合他社に利益をもたらすイノベーションを阻害し, パブリッシャーの収益を減少させ, 消費者に害を与えるとされている。

一方で, コロラド州ほかの主張は¹³, 訴訟 I で問題視されている行為の一部と一致しており, すなわち, 一般検索サービス市場, 一般検索広告市場, 一般検索テキスト広告市場という3つの関連市場それぞれにおいて, 検索アクセスポイントをロックする流通協定や, アプリのインストールと目立つ配置の要求, 検索アクセスポイントの Google Play・グーグル API への縛り付け, 広告の統合管理ツールでの相互運用性の制限, 垂直プロバイダーに対する差別的取扱い, グーグルへのクエリ誘導等により, グーグルは, 独占力を故意に維持し, 濫用し, 拡大してきたとするものである。これらの行為によって, 競争, 消費者に, 加えて一般検索広告市場及び一般検索テキスト広告市場では広告主に, 有害な影響を与えたとするものである。

IV 関連する報告書

1 はじめに

これら米国競争当局の巨大プラットフォーム

事業者に対する取締強化への積極的な姿勢に関連して, 2020年相次いで公表された報告書では, 似たような立場がうかがえる。2020年2月27日に米国法曹協会 (ABA) 反トラスト部門の見解としてまとめられた, 「デジタル経済と競争に係る共通課題」と題した報告書 (以下, ABA 報告書) が公開され¹⁴, そして同年10月6日には, 米国下院報告書が公表されている¹⁵。

2 ABA 報告書

ABA 報告書では, 主としてデジタル経済下における反トラスト法の執行に係る問題点について, 様々な観点から検討がなされている。具体的には, ①市場の定義と市場支配力, ②ビッグデータ, ③合併問題, ④排除行為, ⑤アルゴリズムと人工知能, 及び, ⑥データセキュリティの確保である。

これら各論点に関して, 幾つかの小項目ごとに分けて検討されており, 例えば, 市場の定義と市場支配力においては, ①市場の定義の課題については, 多面的プラットフォーム市場では間接的ネットワーク効果や相対的な価格設定の影響が弱い場合に伝統的な競争分析に基づいて市場の片側を分析できるかといった技術的な内容について検討がなされた後, 推奨されるアプローチとして, 追加的な規制の必要性はなく, 現行の分析枠組でケースバイケースで競争分析を行うべきとされている。②市場支配力, 市場の集中度については, 米国市場での市場支配力の見方と市場シェアの位置付けが述べられて, 市場シェアだけによらない競争分析がデジタルプラットフォーム市場では必要になっていることが指摘されている。③市場支配力と競争効果については, ネットワーク効果がロックインを生み出すこと, それが業界の成長率に係ること, 多面的プラットフォームでは差別化の分析が必要であることが述べられて, 市場の画定だけでなく, インセンティブや競争効果の評価が進められている。④持続的な独占力 (durable monopoly power) については, 参入障壁の大

きさ、ロックイン効果、先発者の優位 (first-mover advantages) を見る必要があるとした上で、デジタル市場ではこれらの特徴に特に注意が必要であるとされている。⑤複合的な独占力 (combined monopoly power) については、協調的な行動が取られる可能性が挙げられており、共同独占 (joint monopoly) への対応が指摘されている。⑥ネットワーク効果については、実質的な市場支配力を保証するものではないとされているが、マルチホーミングがプラットフォームへの競争圧力を高めることも挙げられ、また、間接ネットワーク効果は価格決定の際の考慮要因であることも指摘されている。その上で、スイッチングコスト、マルチホーミング、混雑が他のプラットフォームへの切り替えにつながるかを見るべきとされている。最後に、⑦データに基づく独占力の推定については、ビッグデータが市場支配力につながるという推定はあってはならないこと、データの複製可能性、データが商品又は役務の品質に影響を与える要素の一つに過ぎないこと、データが独占可能な資産でないかもしれないことが述べられて、こうした推定があってはならないことが推奨されるアプローチとして記されている。

3 米国下院報告書

米国下院報告書では、ABA 報告書よりは政策的な対応が進められ、①デジタル市場における競争問題の整理、②支配的企業が反競争的行為に従事しているかどうかの調査、③既存の反トラスト法、競争政策、及び現行の執行レベルがこれらの問題に対処するのに十分であるかどうかの評価をする目的から、国会で公聴会を実施し、そこで得られた証言に基づき、数多くの論点がまとめられている。

特に、この調査ではGAF A (アマゾン、アップル、フェイスブック、グーグル) 4社の市場支配的なオンライン・プラットフォームが主たる対象とされている。これらの企業が流通の主要経路の支配権を獲得し、ゲートキーパーとし

て機能するようになっており、そのゲートキーパーの力を利用して、競争市場では誰も合理的に同意しないような条件の決定や譲歩を引き出しているとしている。このような大幅かつ持続的な市場力は、支配的なプラットフォームによる大量の買収など、いくつかの要因によってもたらされたとしている。さらに、調査の過程で、小委員会のスタッフは、独占と独占力の証拠を発見したとし、例えば、フェイスブックに関連した強力なネットワーク効果により、フェイスブックは実際の競合他社との競争よりも、自社製品であるフェイスブック、インスタグラム、ワッツアップ、メッセージャーの間での競争の方が激しいというように、市場が独占に傾いているとしている。その上で、こうした状況は、消費者の選択肢を減少させ、米国経済のイノベーションと企業家精神 (entrepreneurship) を蝕み、自由で多様な報道の活力を弱め、米国人のプライバシーを蝕んできたとしている。

具体的には、報告書では、巨大プラットフォーム事業者ごとに懸念点を次のとおり取りまとめている。

A フェイスブック

フェイスブックはソーシャルネットワーキングサービス (以下、SNS という。) の市場で独占力を持っている。同社の最高経営責任者 (CEO) であるマーク・ザッカーバーグをはじめとする上級幹部の間での社内コミュニケーションによると、フェイスブックはその優位性を維持又は拡大するために競争上の脅威を買収したことが示されている。フェイスブックはまた、一連の反競争的な商習慣によって独占を維持してきた。同社はそのデータの優位性を利用し、優れた市場情報を作成して潜在的な競争上の脅威を特定し、それらの企業を買収又は模倣し、そして自分のものとした。一旦支配的になると、フェイスブックは、他社を競争上の脅威と認識しているかどうかに基づいて、選択的にプラットフォームのポリシーを実施した。そう

することにより、自社のサービスを有利にする一方で、他の企業を弱体化させたのである。

B グーグル

グーグルは、一般検索サービスと検索広告の市場を独占している。グーグルの優位性は、そのクリック&クエリ (click-and-query) のデータや、世界中のほとんどのデバイスやブラウザで取得している広範なデフォルトポジションなど、高い参入障壁によって守られている。グーグルは、一連の反競争的な戦略を通じて、一般検索の独占を維持してきた。これには、グーグルが重要な脅威と見なしていた垂直検索プロバイダーを弱体化させるための積極的なキャンペーンも含まれている。

報告書によると、グーグルは検索独占を利用して、サードパーティのコンテンツを不正に流用したり、グーグル自身の劣った垂直検索サービスを押し上げたりしていたほか、検索ペナルティを課してサードパーティの垂直検索プロバイダーを降格させていた。一般検索の独占権を獲得して以来、グーグルは検索結果ページに広告やグーグル独自のコンテンツを着実に増殖させ、有料広告とオーガニック結果の区別を曖昧にしてきた。そして、グーグルが一般検索の独占を維持してきた第二の方法は、一連の反競争的な協定を通じて行われてきた。2005年にアンドロイド OS を買収した後、グーグルは協定上の制限や排他的条項を利用して、PC からモバイルデバイスまで自らの検索独占を拡大した。また、グーグルはスマートフォンメーカーに対し、グーグル独自のアプリをプリインストールして既定の状態にすることを要求し、検索や他のアプリ市場での競合他社を妨害していた。さらに、グーグルは情報の非対称性を利用し、市場全体のリアルタイムデータを綿密に追跡していることも、内部のコミュニケーションから明らかになっている。グーグルによって提供される各サービスは、グーグルにユーザーデータの宝庫を提供し、市場におけるグーグルの優位性

を強化し、オンライン広告による収益化を推進している。これらのサービスを相互にリンクさせることにより、グーグルは相互に連動する独占企業のエコシステムとしての機能をより高めている。

C アマゾン

アマゾンは、米国のオンライン小売市場において重要かつ持続的な市場力を有している。米国のオンラインショッピング市場を支配しているアマゾンの市場力は、サードパーティの販売者との取引において最高潮に達している。このプラットフォームは、オンライン消費者にリーチするためにアマゾンに代わる実行可能な代替手段を持たない多くの中小企業に対して独占力を有している。アマゾンのマーケットプレイスには世界中で230万社のサードパーティ販売者が存在し、最近の調査によると、そのうち約37% (約85万社) が唯一の収入源としてアマゾンに依存していると推定されている。

アマゾンが現在の支配的な地位を獲得したのは、「おむつドットコム」や「ザップス」などの競合他社を買収したことによるものである。アマゾンは隣接市場で事業を展開する企業を買収してその顧客データを自社の備蓄に加えることにより、競争力をさらに強化してきた。また、アマゾンは、サードパーティ販売者の扱いにおいて、広範な反競争的行為を行ってきた。さらに、ロックインと自己優遇 (self-preferencing) の傾向が強い音声アシスタントの新興市場では、アマゾンは、補完的な技術や競合技術を買収したり、Alexa (アマゾンの開発した音声アシスタント) 対応のスマートスピーカーを大幅な割引価格で販売したりすることにより、Alexa のエコシステムを急速に拡大させてきた。最後に、クラウドサービスプラットフォーム市場の最大手であるアマゾン Web Services (AWS) は、アマゾンが競合する多くの企業に重要なインフラを提供している。これは、クラウドの顧客が、自社のビジネスに最適な技術を選択するのではな

く、競合他社と取引することを躊躇せざるを得ないという利益相反の可能性を生み出している¹⁶。

D アップル

アップルは、モバイルオペレーティングシステム（モバイル OS）市場において、重要かつ持続的な市場力を持っている。アップルのモバイルデバイス上で動作する iOS モバイルオペレーティングシステムをアップルが支配しているため、この市場におけるアップルの市場支配力により、iOS デバイスへのすべてのソフトウェア配布をコントロールすることが可能になっている。その結果、アップルはモバイルアプリストア市場で独占力を発揮し、米国内の 1 億台以上の iPhone と iPad へのアクセスをコントロールしている。アップルのモバイルエコシステムは、アプリ開発者と消費者に大きな利益をもたらしてきた。アップルは、モバイル OS 市場におけるネットワーク効果の存在、参入障壁の高さ、スイッチングコストの高さなどにより、その優位性を維持してきた。iPhone のような製品の市場が成熟するにつれ、アップルは、App Store（アップル自社のアプリストア）での手数料の徴収だけでなく自社のアプリケーションやサービスの販売に依存する傾向が強まってきた。競争がない中で、アップルの iOS デバイスへのアプリ配信の独占力は、競合他社や競争相手に損害を与え、アプリ開発の品質やイノベーションを低下させ、価格を上昇させ、消費者の選択肢を減らす結果をもたらしている。

GAF A 4 社に関する実態調査のほか、報告書では、オンライン・プラットフォームの市場支配力によって、GAF A 各社は、民主主義に不可欠な信頼できるニュース源の衰退に寄与しているとし、また、支配的なプラットフォームを競争圧力から隔離するイノベーションの「キルゾーン（kill zone）」が存在するとしている。さらに、米国では十分なプライバシーの保護措置が講じられていないため、消費者のデータが

執拗に収集され、悪用されていることは、オンラインでの市場力を示す指標となっているともしている。最後に、支配的なプラットフォームの市場力は、政治的自由と経済的自由の両方を損なう危険性があると指摘している。

これらを踏まえて、デジタル市場における競争に関する調査の一環として、米国下院報告書では、次のような改革案を提示した。(1) デジタル市場における反競争的行為への対応、(2) 合併と独占の執行の強化（反トラスト法自体の強化）、(3) その他の改革を通じた反トラスト法の法執行の改善である。

V 若干の検討

シャーマン法 2 条に関連する近時の動きは以上のようにまとめられるが、こうした議論の実態を踏まえた上で、今後のグーグル及びフェイスブック訴訟等の議論の鍵となる論点について整理してみる。

米国のシャーマン法 2 条により、「各州間の又は外国との取引又は通商のいかなる部分を独占化し、独占を企図し、又は独占する目的をもって他の者と結合・共謀する」ことが禁止されている。この規制の対象は独占的状态 (monopoly) ではなく、不当な方法により、独占を形成又は維持する行為 (monopolization, 具体的には略奪的価格設定、取引拒絶、排他的取引など) である。その構成要件としては、① 独占力の存在、② 意図的な、独占の形成・維持行為が必要である。独占力を示すために、関連市場における市場支配力 (よりも大きな力) を有していることが必要とされる。

本稿では、シャーマン法 2 条の構成要件からして、これら訴訟の鍵となる点は次の 5 つであるのではないかと考えられる。

第 1 に、競争分析において最大の関門と思われる関連市場の画定である。訴訟 I では、検索サービス、検索広告、一般検索テキスト広告が、訴訟 II ではパーソナルソーシャルネットワークングが、訴訟 III では、パブリッシャーアド

サーバー市場、オンラインディスプレイ広告取引市場、オンラインディスプレイ広告ネットワーク市場、一般広告主向け・大手広告主向けのディスプレイ広告購入ツール市場が関連市場とされている。これらの関連市場は、いずれも通常の商取引のように、対価を支払いして役務の提供を受ける（情報を伝えられる）といった形のものではなく、どこに取引が所在しているのかが明確ではない。通常、市場の画定は製品間の需要の交差価格弾力性を考えて、一定の商品群が決定される。このための計量的な手法がSSNIP（小幅であるが実質的かつ一時的でない価格引上げ）テストによる価格の仮想的な5% - 10%の上昇で代替財に需要が移るかどうかを検討する手法である。しかしながら、ここで取り上げられている市場は、これら取引における対価に実質的に相当するものが、例えば情報の提供であり、購買の可能性であり、それらが取引の対象として規制すべき市場支配力を有するものと考えて良いかどうかには、更なる議論が必要である¹⁷。

第2に、独占力の推定である。いずれの訴訟でも、それぞれの関連市場が画定されたならば、各市場でのシェアは圧倒的にグーグルやフェイスブックが占めていることは明らかである。しかしながら、参入障壁の高さがサービスにより変わることで、インターネットにおいて同種のサービスを提供するための費用は大きくない場合があること、これまでインターネットにおける提供サービスは数年で大きな移り変わりがあったこと¹⁸、（直接・間接）ネットワーク効果の有する取引の誘発への影響といったことを考慮すると、市場シェアがそのまま独占力を意味するものではないとする議論もあり得る。したがって、グーグルやフェイスブックが、どのように独占力を有しているかを、市場シェアだけによらず、特にダイナミックな観点から説明及び立証を行うことも必要とされている。

第3に、独占力の形成・維持に関するところである。不当な排除に関して、例えば、契約条

項において、明示的な他者排除ではなく、ビジネス上の競合他社との取引しないことを記載することは、そのことだけで不当となるものではない。それによって取引当事者がどのような認識を有したかに関して、当事者双方から証拠が提示されて判断されるものとなるはずである。人為的な（故意の）行為であることだけでなく、それで取引当事者、潜在的取引当事者がどのように受け取るか、さらに、その条項のどれだけの競争制限効果があったのかが示されることが望ましい。それがなかった場合と比べ、それが入れられて行動がどう変化したかが問題となるはずである。もちろん、多くの要素の中で総合的な判断がなされてくるものであるが、契約条項の内容、買収の対象、消費者情報の活用が、それぞれどのような効果を有していたかについて、計量的な議論がなされることが期待される。

第4に、消費者の損害である。もちろん、イノベーションの阻害、消費者の選択肢の確保が阻害されたことも要素となるはずである。そして、提供サービスの効率向上、機能拡大、質の上昇も考慮すべき要素となり得る。また、これらだけでなく、需要者の増加、市場の拡大につながっているところも評価の必要があると考えられる。すなわち、適切な検索サービスの提供が検索需要の拡大につながり、的確な検索広告提供が市場の開拓につながっていること、パーソナルソーシャルネットワークというこれまで普及していなかったサービスを日常のものとするほどまでに浸透させたことなど、そうした需要の拡大を適切に評価した上で、消費者の損害を検討する必要がある。消費者余剰の損失を考える際でも、価格が低下し（無料で）、需要が拡大している場合には、余剰は減っていると考えることは難しいかもしれない。

ただ、SNSをはじめとするソーシャルメディアの寡占化・独占化の弊害を考える際には、価格以外の要素も考慮に入れなければならない。例えば、米国では、過去、伝統的なメディア（新聞、放送局）の企業結合審査において、競争当

局は、余剰の増進について主に考慮しているわけではない。消費者が統合後にニュースや記事に対して支払う価格について主に考慮しているわけでもない。実際には(特に民間放送の場合)、消費者はニュースや記事に対し何らの支払いもしないことも多い。むしろ一つの支配的な意見を形成する力による不当な影響を受けずに自らの意見を形成・発信できるようにするため、多様な情報や意見に市民が自由にアクセスできることを保障するという「メディアの多元性」を確保することを目的にしている。というのも、メディア市場は、多くのデータ駆動型市場と同様にネットワーク効果に従うが、単に、市場の力に任せておくだけならば、メディア市場の集中化が進み、多元性や思想の自由市場 (marketplace of ideas) が損なわれるおそれがある。ソーシャルメディア市場の集中化の進展により、自己検閲 (self-censorship) のリスクも高まるかもしれない¹⁹。これも、広い意味で捉えると消費者の損害となりうるであろう。

そもそも、消費者の損害を判断するにあたって、何を基準にして考えればいいのか。言い換えれば、反トラスト法の実務において定着してきた消費者厚生基準 (consumer welfare standard) は何のためにあるのか。米国では、反トラスト法の目的をめぐる一大論争が展開されてきたが、1970年代以来この論争で主流を占めているシカゴ学派では、反トラスト法の目的が消費者厚生と経済的効率性 (総余剰) にあるとされ²⁰、非経済的要素 (例えば、マスメディアの集中と言論の多元性や、イノベーション、経済力の分散、取引の自由と機会の確保、消費者の需要への対応など) をあまり重要視しないという立場がとられている。これに対して、GAF A といったプラットフォーム事業者の台頭および独占化と思わせる行為について反トラスト法の過小執行を批判し、市場の歪みを是正するには市場メカニズムへの依存ではなく、反トラスト法のより積極的な運用が必要であると力説する新ブランドイス学派 (New Brandeis

School) が近時注目されている²¹。このように、反トラスト法の目的については見解の対立があるなかで、米国の反トラスト法学界では、消費者厚生基準の考え方が問直されるようになった。

とはいえ、消費者厚生基準については、その定義や、定義自体の検討、再構成の要否とその内容などについて様々な見解が飛び交っており、相互に対立する複数の学説が並び立っている²²。すなわち、①消費者厚生基準の定義について、生産者に対する影響がこの基準に含まれるかどうか、プライバシー上の問題が品質への影響に該当するかどうか、などの争点が挙げられる。②消費者厚生基準の定義への再考について、現状維持派と修正派に分けられ、前者は法の安定性や予測可能性、透明性を重視し、政治権力集中の抑止、労働者保護、貧富の差、地域格差、国家安全などの目的は他の法律で規制すべきとするのに対し、後者は一定程度の修正を支持し、特に「consumer welfare」という文言の改正を通じてこの基準の反トラスト法実務上の多様性を反映すべきと主張する。③消費者厚生基準の撤廃又は再構成について、支持論者は競争過程の重視や、当然違法、推定違法等による基準の再構成などを強調する。この中で、論者間での唯一のコンセンサスとして捉えるのは、消費者厚生基準には価格 (販売価格と購入価格の両方を含む)、産出量、品質に対する影響が含まれるべきであるという基本的な点である²³。しかし、どのような理念を根拠に反トラスト法を運用・執行するかによって、本稿で取り上げた訴訟に限らず、反トラスト法をめぐる今後の司法判断が大きく左右される可能性があることから、こうした議論の行方を注視する必要がある。

第5に、反トラスト法上の対応が必要か、そして問題解消措置に関する議論である。原則として、違法の認定や、行為の差止め、将来の不作為が主張の中に含まれる。これに加えて、構造的な措置 (いわゆる企業分割) 等は、どこまで検討対象とされるのであろうか。例えば、2000年代のマイクロソフト訴訟では、訴訟の中

でマイクロソフト側から OS 事業（ウィンドウズ）とアプリケーション事業（ワード・エクセル）とが相互補完であるとする主張が出てきて、独占が認定された後、独占力をどう取り除くかを検討する際に、これら事業を分割するとする議論が出てきたのであった。しかし、結果的には、行動措置だけが採られることとなった。今後の構造的な措置を議論する際にも、このように訴訟の中で主張に応じて、検討されてくることになると考えられる。

むすびにかえて

デジタル分野におけるプラットフォーム事業者の台頭により、本稿で取り上げた米国に限らず、世界中で競争当局によるプラットフォーム事業者に対する法執行の強化が促されるようになった。一方で、過剰執行により、デジタル分野に係る市場の競争とイノベーションが不当に阻害されることも危惧されている。

本稿が示すように、デジタル分野における競争法のエンフォースメントのあり方をめぐって様々な議論が巻き起こっている。とりわけ、伝統の反トラスト法の法理論とそのための分析手法がデジタル分野において適用されるとき、デジタル分野の特徴や当該市場特有の背景（例えば、データ蓄積の重要性や、直接・間接ネットワーク効果の強さ、先発企業と後発企業のそれぞれの優位と劣勢、後発企業の商業的参入障壁の高さなど）に沿ってそれらの理論や手法に一定の修正を加える必要があるかどうか、そしていかなる修正が必要かという問いは、これまで競争当局によって深く検討されなかったきらいがあるが²⁴、昨今 Big Tech に対する規制の厳格化の動向についてその正当性の根拠を説明するためにまず解決すべき課題であろう。

上記の課題に関連して、2021年2月に入り、米国議会上院では、Competition and Antitrust Law Enforcement Reform Act of 2021 (CALERA) 法律案が提出されるなど、Big Tech を念頭に置いた反トラスト規制の更なる強化が図

られようとしている²⁵。同法案では、企業結合規制の根拠条文であるクレイトン法7条の文言を改正し、現行の規制基準である「may be substantially to lessen competition」（競争を実質的に減殺することとなる）から「may be to create an appreciable risk of materially lessening competition」（競争を実質的に減殺する明らかなリスクを生じさせることとなる）に変更し、規制基準を引き下げることが提案している。その中で、「substantially」から「materially」への変更は、一見すると単なる字句の言い換えのようにも見受けられるが、これは、法案により、いわゆるデミニマス（de minimis）基準（すなわち、最低限を超えた場合は「materially」という要件に該当することとなる）への変更であると説明されている。また法案では、①企業結合により市場集中度の有意な上昇をもたらす場合、②買収者が50%以上の市場シェアを有する場合、③当該企業結合が協調（coordination）の蓋然性を実質的に上昇させる場合、④買収価格が50億ドルを超える場合、⑤買収者の資産、年間総売上、あるいは株式時価総額が1000億ドル以上である場合は、上記の規制基準を満たしていると推定（presumption）する改正提案も行っている。そのような推定を覆すためには、当事会社の側で、当該企業結合が競争を実質的に減殺する明らかなリスクを生じさせ「ない」ことを立証しなければならないとしており、立証責任の転換規定まで置いている。このほか、支配的企業（市場シェア50%以上の地位を有する企業）による排除行為（現実又は潜在的な複数の競争者を実質的に不利な立場に置き、あるいは当該競争者の競争する能力又はインセンティブを制限する行為）を禁止する新たな条文をクレイトン法に追加することを提案したり、司法省及びFTCの組織の拡充や、シャーマン法違反に対する新たな民事制裁金（civil penalties）の導入²⁶を提案したり等、その内容は多岐にわたっている。一方で、米国議会上院では、本稿で紹介された米国下院報告

書に基づいて起草した、「A Stronger Online Economy: Opportunity, Innovation, Choice」という反トラスト法案パッケージは6月11日に超党派の下院議員により提出された。当該法案パッケージは、五つの法律案から構成されており、Big Techの独占力に焦点を当てるものである。まず、American Innovation and Choice Online Act 法案では²⁷、一定の要件（プラットフォームの月間アクティブユーザー数（5千万人）又は月間アクティブビジネスユーザー数（10万人）、プラットフォーム事業者の年間売上高又は時価総額（6千億ドル）、ビジネスユーザーにとって重要な取引提携企業（critical trading partner）の当否等）を満たすプラットフォームの指定や、指定プラットフォーム事業者による差別的取扱い（自社の商品・役務の優遇や、排他的取引等）の禁止、本法案のエンフォースメントを設置目的とするデジタル市場局（Bureau of Digital Markets）をFTCの下に置くことなどが盛り込まれている。そして、Platform Competition and Opportunity Act 法案では²⁸、指定プラットフォーム事業者による、競争事業者の買収、潜在的競争事業者（potential competition）又は初期段階にある新興の競争事業者（nascent competition）の買収、及び当該指定事業者の市場地位の維持又は強化に繋がる買収の禁止が規定されている。また、Ending Platform Monopolies Act 法案では²⁹、指定プラットフォーム事業者が指定プラットフォーム以外の事業を所有し又は支配することにより生じる利益相反（すなわち、指定プラットフォームの市場力を挺子とする自社の商品・役務の優遇及び排他的取引等）の禁止や、そのための救済措置（民事制裁金その他の適切な救済措置）が定められている。さらに、Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act 法案は³⁰、指定プラットフォームに対して、データの移行等を容易に行えることを目的に、データポータビリティ（data portability）及びインターオペラビリティ

（interoperability）を義務化するものである。最後に、Merger Filing Fee Modernization Act 法案は³¹、企業結合審査の手続的側面に着目し、買収の取引額に応じて発生する届出費用（filing fee）を引き上げ、その一部を競争当局の年度経費に割り当てることを内容とするものである。これらの法案の内容はここで詳しく紹介することができないが、Big Techに対する今後の米国の規制動向の一環として注目される。

（追記）

本稿脱稿後、Big Tech企業に対する反トラスト法の規制強化へ向けた米国バイデン新政権の動きとして、米国の大統領直轄組織の国家経済会議（National Economic Council）メンバーにコロンビア大学のTim Wu教授を指名し、テクノロジーや競争政策を担当する大統領特別補佐官に同氏を起用したというニュースに接した。同氏は、独占企業がイノベーションを阻害すると主張した『The Curse of Bigness Antitrust in the New Gilded Age』の著者で、Big Techの独占に反対する立場で知られている。

〔注〕

- 1 U.S. and Plaintiff States v. Google LLC (October 20, 2020). <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/1329131/download> (2021年1月1日閲覧)。なお、カリフォルニア州は2020年12月11日に同訴訟への参加の申立てを行った。
- 2 本件の争点をめぐる当事者双方の主張の紹介とその分析として、滝川敏明「デジタルプラットフォームの独占行為に対する規制—米国とEUの最新事件を中心として」国際商事法務49巻1号(2021年1月)7-10頁を参照。なお、本件との比較対象としては、グーグルに対する欧州委員会の決定が想起される。EUでは、グーグルに対して、グーグル検索とショッピング比較サービスについての違反決定（2017年6月27日）、アンドロイド及びアプリストア事業に関する違反決定（2018年7月18日）、アド・センス事業に関する違反決定（2019年3月20日）がそれぞれ欧州委員会より発出されている。これら欧州委員会の決定の概要は、中島美香「Googleに対するEU競争法上の3つの異議告知事案」InfoCom REVIEW 69号（2017年7月）104-114頁、中島美香「グーグルのアンドロイドとEU競争法上の問題（上）（下）」国際商事

- 法務47巻4号(2019年4月)419-429頁,47巻5号(2019年5月)578-584頁を参照。ただし,比較にあたっては,各事案で画定された関連市場(一定の取引分野)と命じられた問題解消措置について,本件との異同に留意する必要がある。
- 3 United States v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001). 同事件では,連邦地裁は,ソフトウェアのデフォルトの設定を指定し,ソフトウェアを削除できないようにすることによって,主要な流通経路から競争者を締め出すような独占的ハイテク企業(high-tech monopolist)の反競争的協定は競争排他的であり,シャーマン法2条に違反するとした(訴状 para.10参照)。
 - 4 本件は,シャーマン法2条のみに基づいて訴訟が提起されたが,製造業者等との流通協定に焦点を置くならば,シャーマン法1条に基づく提訴も可能だと指摘されている。Mitch Stoltz, Antitrust Suit Against Google is a Watershed Moment (October 29, 2020). <https://www.eff.org/deeplinks/2020/10/antitrust-suit-against-google-watershed-moment-0> (2021年2月26日閲覧)。
 - 5 なお,グーグルは検索広告と検索テキスト広告の関連市場においても70%超(広告費ベース)の市場シェアを占めている(訴状 para.108-109参照)。
 - 6 2018年時点で,グーグルの検索広告による収益における検索テキスト広告の割合は85%近くを占めた。
 - 7 具体的には,マイクロソフトを除くほとんどのブラウザ開発事業者(Safari, Firefox)は,グーグルの検索エンジンを既定検索エンジンに設定することについてグーグルと合意している。その見返りとして,グーグルはブラウザ経由の広告収益の4割をこれらのブラウザ開発者に分配している。
 - 8 これに関連して,GAF Aに対するプラットフォーム規制の提案として,2020年の米大統領選挙で民主党のElizabeth Warren 上院議員が2019年に発表したGAF A 分割の公約が目につく。<https://medium.com/@teamwarren/heres-how-we-can-break-up-big-tech-9ad9e10da324c> (2021年2月1日閲覧)。
 - 9 Federal Trade Commission v. Facebook (December 9, 2020). https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/051_2021.01.21_revised_partially_redacted_complaint.pdf (2021年2月1日閲覧)。
 - 10 <https://about.fb.com/news/2021/03/modons-to-dismiss-ftc-state-ariawsus/> (2021年3月10日閲覧)。
 - 11 なお,アラスカ州,フロリダ州,モンタナ州,ネバダ州と米領プエルトリコが2021年3月15日に同訴訟に加わったことに伴い,当該訴訟の訴状は修正を施して裁判所に再提出された。State of Texas, et al v. Google LLC (March 15, 2021) [https://www.texasattorneygeneral.gov/sites/default/files/images/admin/2021/Press/Redacted%20Amended%20Complaint%20FILED%20\(002\).pdf](https://www.texasattorneygeneral.gov/sites/default/files/images/admin/2021/Press/Redacted%20Amended%20Complaint%20FILED%20(002).pdf) (2021年6月5日閲覧)。
 - 12 パブリッシャーアドサーバーとは,パブリッシャーのページ上に広告を配信するにあたって,広告の入稿と配信,広告枠の管理,広告効果の測定,販売等を行うためのサーバーである。
 - 13 State of Colorado, et al v. Google LLC (December 17, 2020). <https://coag.gov/app/uploads/2020/12/Colorado-et-al.-v.-Google-PUBLIC-REDACTED-Complaint.pdf> (2021年2月20日閲覧)。
 - 14 ABA, Common Issues Relating to the Digital Economy and Competition; Report of the International Developments and Comments Task Force on Positions Expressed by the ABA Antitrust Law Section between 2017 and 2019. https://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/antitrust_law/lp-files/sal-report-on-common-issues-relating-to-the-digital-economy-and-competition-final-4162020.pdf (2021年2月20日閲覧)。
 - 15 The House Judiciary Committee Antitrust subcommittee majority staff, Investigation of Competition in the Digital Marketplace: Majority Staff Report and Recommendations. https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519 (2021年2月20日閲覧)。
 - 16 米国下院報告書で批判されているアマゾンの競争制限行為について,コロンビア特別区は,2021年5月25日,アマゾンに対し,同社がサードパーティ販売者に課した最恵待遇条項等がコロンビア特別区反トラスト法の規定に違反する疑いがあるものとして,コロンビア特別区上級裁判所に提訴した。District of Columbia v. Amazon.com, Inc. (May 25, 2021) <https://oag.dc.gov/sites/default/files/2021-05/Amazon-Complaint.pdf> (2021年6月5日閲覧)。また,EUでは,欧州委員会は,アマゾンがサードパーティ販売者から収集した非公開データの使用を巡りEU機能条約(TFEU)102条に違反した疑いがあるとして,2020年11月10日に同社に異議告知書(statement of objections)を送付した。https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077 (2021年2月20日閲覧)。なお, Big Tech が収集したデータを不当に利用する反競争的行為に関する他の事例としては,フェイスブックがオンラインクラシファイド広告市場において同社のクラシファイド広告サービス「Facebook Marketplace」に競争

- 上の優位性をもたらすため、同社のSNSプラットフォームに広告を出稿する広告主の提供するデータを不当に利用するおそれがあるとして、欧州委員会と英国競争市場庁（CMA）は2021年6月4日に正式に調査を開始したことが挙げられる。https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2848, <https://www.gov.uk/government/news/cma-investigates-facebook-s-use-of-ad-data> (2021年6月5日閲覧)。
- 17 ここ数年、経済学や独占禁止法の観点から二面（多面）市場に関わる問題の分析を行う論文が急激に増えてきたのは、これまで発展してきた競争分析のツールにプラットフォーム事業の実態に対応できていない部分が多々あることに起因すると思われる。例えば、アメックス事件米国連邦最高裁判所判決（Ohio v. American Express Co., 138 S. Ct. 2280 (2018)）では、対加盟店市場とカード保有者市場を分けてそれぞれ単独の関連市場として画定せずに一つの関連市場として画定するという市場画定の手法について、判事5対4で支持の判断が下されたが、研究者の間では賛否両論に分かれている。
- 18 例えば、SNSの場合には、MySpaceの存在感がなくなり、グーグルが運営していたGoogle+が約8年で終了したことや、検索サービスの場合には、グーグルより早く検索サーブスを提供していたAltaVistaが既に終了したことなどが挙げられる。
- 19 以上につき、Maurice E. Stucke, Allen P. Grunes, *Big Data and Competition Policy* (2016) § 17.36 以下参照。
- 20 シカゴ学派のBorkは（どのような意味で「consumer welfare」を使ったかを明らかにしていないが）消費者厚生が反トラスト法の唯一の目的であったと主張し、Reiter v. Sonotone Corp., 442 U.S. 330, 343 (1979) で米国最高裁判所がそれを引用したことがよく知られている。消費者厚生に関するBorkの主張について、詳しくはRobert H. Bork, *the Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself* (1978) pp. 61-66参照。
- 21 新ブランダイス学派の簡潔な紹介として、Lina Khan, *The New Brandeis Movement: America's Antimonopoly Debate*, *Journal of European Competition Law & Practice* (March 2018) Vol. 9, Iss. 3, pp. 131-132を参照。なお、同論文の著者Khan氏は、*Amazon's Antitrust Paradox*, *Yale Law Journal* (2016) Vol.126, Iss 3, pp. 710-805という論文で、米国競争当局の反トラスト法の分析枠組みにおいて市場構造に対する考慮が不足しているとし、ケーススタディとして、潜在的な競争相手の買収や、競争相手の排除を目的とした略奪的価格設定、サードパーティ販売者との取引に係る利益相反行為といったアマゾンの競争制限行為を取り上げて大手プラットフォーム事業者に対してより厳格な規制を課すよう主張しており、現在新ブランダイス学派の最も注目を浴びている研究者の一人であり、バイデン政権の指名を受けて2021年6月15日からFTC委員長に就任している。
- 22 米国学説上の議論の詳細な整理について、下記報告書を参照。ABA, *Report of the Task Force on the Future of Competition Law Standards* (August 3, 2020). https://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/antitrust_law/aba-antitrust-standards-task-force-report.pdf (2021年2月26日閲覧)。
- 23 *Id.*, p. 5.
- 24 その原因としては、裁判所によって重要視される法的安定性への考慮や、事業者の説明にまず懐疑的な態度をとるという競争当局の先入観、Big Techのビジネスモデルを論じた多くの経営戦略の論文がもたらす競争法上の意義への理解不足等が挙げられる。詳しくは、Frederic Jenny, *Competition Law and Digital Ecosystems: Learning To Walk Before We Run* (April 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3776274> を参照。
- 25 同法律案は、上院反トラスト小委員会の委員長であるKlobuchar上院議員（民主党）の提案によるものである。Competition and Antitrust Law Enforcement Reform Act, S. 225, 117th Cong. (2021).
- 26 同法案10条では、シャーマン法1条・2条違反行為の当事者に対して、昨年の米国における総収入の15%、又は違反行為期間中の米国における違反行為に係る取引分野に関する収入の30%のいずれかの高い方の金額を上限とする民事制裁金が課される、とされている。
- 27 American Choice and Innovation Online Act, H. R. 3816, 117th Cong. (2021).
- 28 Platform Competition and Opportunity Act, H. R. 3826, 117th Cong. (2021).
- 29 Ending Platform Monopolies Act, H. R. 3825, 117th Cong. (2021).
- 30 Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act, H. R. 3849, 117th Cong. (2021).
- 31 Merger Filing Fee Modernization Act, H. R. 3843, 117th Cong. (2021).

本研究は、JSPS 科研費20K01328, 19H00569, 19H00574の各助成を受けたものである。