



弁護士

山田 晃久
(やまだ・あきひさ)

〈出身大学〉
立教大学法学部
法政大学法科大学院

〈経歴大学院・役職〉
2007年12月
最高裁判所司法研修所修了
(新60期)
第二東京弁護士会登録
2011年1月
独立行政法人中小企業基盤整備機構
中小企業再生支援全国本部
(プロジェクト・マネージャー)
2011年10月
原子力損害賠償支援機構(審議役)
2013年10月
弁護士法人中央総合法律事務所
事務所入所
2017年12月~2019年3月
金融庁監督局専門調査員
(非常勤)

〈取扱業務〉
会社法務、商事法務、
金融法務、知的財産権、
倒産法務

プラットフォームビジネスにおける競争法上の問題

弁護士 山田 晃久

1 プラットフォームビジネスに関するルール整備に向けた動き

いわゆるGAF(A)に代表されるデジタル・プラットフォームのサービスをめぐって国内外で様々な議論がされています。我が国においても、2018年12月18日、経済産業省、公正取引委員会および総務省は、検討会での議論を重ね、「プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則」(以下「基本原則」といいます。)を公表し、競争政策、情報政策、消費者政策などの観点から、プラットフォームビジネスに対するルール整備を検討していくと発表しています¹⁾。

情報政策の観点では、とくに個人情報の取扱について、デジタル・プラットフォームによる個人情報の利用がユーザーにとって不透明であるとの問題が指摘されています²⁾。消費者政策の観点では、利用規約がユーザーにとって一方的に不利であるとの問題が指摘されています。他方、競争政策の観点では、データの独占によって競争環境が歪められるとの問題が指摘されていますが、他の観点と比べると、イメージしにくいかもしれせん。

そこで、本稿では、プラットフォームビジネスにおける競争法上の問題を掘り下げることとします。

2 プラットフォームとは何か

プラットフォームについて、明確な定義はありませんが、複数の者を結びつける場またはその役割を担う者と捉えることとします。プラットフォーム

は、大雑把に、以下の2類型に分けることができます。

- ①取引仲介型(ECモールや予約サイトなどのBtoC、フリマサイトなどのCtoCといった、ユーザー間の取引を仲介するもの。プラットフォーム事業者の主な収入は加盟店や出品者からの手数料。)
- ②非取引仲介型(SNSや情報サイトなど、ユーザー間の取引を仲介しないもの。プラットフォーム事業者の主な収入は広告事業者からの広告料。)

3 プラットフォームと競争法

プラットフォームに対する競争法上の懸念は、ユーザーの選択肢が狭まることによって生じる「競争者排除」や「利益搾取」の弊害にあります。独占禁止法の行為類型では、前者は(排除型)私的独占や不公正な取引方法(排他条件付取引、拘束条件付取引)の問題となり、後者は不公正な取引方法(優越的地位の濫用)の問題となります。

プラットフォームは、ネットワーク効果が働きやすく、独占化・寡占化が進みやすいとされています。例えば、アマゾンなどの取引仲介型のECモールに関しては、多くの加盟店が集まれば集まるほど購入の機会を求めて多くの消費者が集まり、多くの消費者が集まれば集まるほど販売の機会を求めて多くの加盟店が集まるので、どんどん規模が拡大していきます。フェイス

ブックなどの非取引仲介型のSNSに関しても、多くのユーザーが利用すればするほどコミュニケーションの利便性を求めて更なるユーザーが増えるので、同じくどんどん規模が拡大していきます。

プラットフォームは規模が拡大するほど利用者にとって多大な便益をもたらしますが、その一方で、スイッチングコストが高くなり、他のプラットフォームに切り替えることが難しくなります。このことを「ロックイン効果」とも呼んだりします。そうすると、サービスの質が低下したり、サービス料金を課金されたりしても、やむなく受け入れざるを得なくなるおそれが生じてきます。たとえば、フェイスブックやツイッターのアカウントは様々な第三者のサービスと連携していますが、いったん退会するとこれらのサービスも新たに設定しなおす必要が生じるため、退会したくても退会できないユーザーは少なくないと思います。

このような状況で、仮にプラットフォームがユーザーに対して他のプラットフォームを利用しないよう不当に働きかけ、それがプラットフォーム間の競争を制限・阻害するものとなれば、(排除型)私的独占や不公正な取引方法(排他条件付取引、拘束条件付取引)の問題となります。同様の状況で、プラットフォームがユーザーに対して不当に課金等を行えば、不公正な取引方法(優越的地位の濫用)の問題となります。最近の報道によれば、公正取引委員会は、アマゾンが規約を変更して加盟店にポイント還元の原因を負担させていることが優越的地位の濫用に当たるのではないかとということで、実態調査に乗り出すようです³。

4 消費者保護的な法適用の動き

プラットフォームと競争法上の問題は、これまでECモールなどの取引仲介型のプラットフォームと加盟店事業者との間の取引で議論されていましたが、最近の議論は、プラットフォームと消費者との間の取引にシフトしています。

プラットフォームは、ユーザーである消費者の属性情報や購買・行動履歴といった個人データを収集し、これらを利活用して競争力を高めているわけですが、多くは消費者から料金を徴収しているわけではないので、消費者の利益を搾取しているようには見えません。しかしながら、プライバシーの観点で個人データにある種の人格的な利益を認めると、プラットフォームが優越的地位を背景に消費者から利益を搾取していると観念することができ、優越的地位の濫用規制を適用する余地があるとも考えられます。

報道によれば、公正取引委員会は、巨大なIT企業などのプラットフォームが不当に個人情報を集めた場合は優越的地位の濫用として独占禁止法を適用するとの方針を固め、今夏を目処にガイドラインを策定するとのこと⁴。従来見られなかった消費者保護的な考え方も見て取れますが、プラットフォームの概念は多義的・抽象的であるため、このガイドラインが様々な業種・業態に影響し、萎縮効果を生じさせることにならないかも懸念されるところであり、どの事業者にとっても留意しておくべきトピックかと思えます。

1 2018年12月18日経済産業省ニュースリリース。

2 最近の事例として、本年1月、フランスのデータ保護機関がグーグルに対してGDPRに基づく約62億円の制裁金を課しました。ユーザーの個人データを処理し、ニーズを予測して広告を表示する仕組み(パーソナライズ広告)が、十分な情報提供と明確な同意取得に基づかないとして、法的根拠を欠いていると認定されています。

3 2019年2月26日配信日本経済新聞電子版。

4 2019年3月6日配信朝日新聞デジタル。