

MFN 条項（価格等の同等性条件）と拘束条件付取引

- 【文献種別】 公表／公正取引委員会
【裁判年月日】 平成 29 年 6 月 1 日
【事件名】 アマゾンジャパン合同会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理
【裁判結果】 審査終了
【参照法令】 独占禁止法 2 条 9 項 6 号・19 条、一般指定 12 項
【掲載誌】 判例集未登載

事実の概要

1 公正取引委員会（以下「公取委」という）は、アマゾンジャパン合同会社（以下「アマゾン」という）が、同社が運営する電子商店街 Amazon マーケットプレイスの出品者との出品関連契約において価格等の同等性条件および品揃えの同等性条件を定めていたことが、一般指定 12 項（拘束条件付取引）に該当して独占禁止法 19 条に違反する疑いがあるとして、審査（行政調査）を行った。

2 全ての出品者がアマゾンと締結した出品関連契約の中に価格等の同等性条件が含まれており、一部の出品者がアマゾンと締結した出品関連契約の中に品揃えの同等性条件が含まれていた。アマゾンは、平成 27 年 10 月頃以前において、出品者による価格等の同等性条件の実施状況について調査を行っており、同等性条件が実施されていないことが判明した場合は、出品者に対して、契約に価格等の同等性条件が定められていることなどを通知したり、説明したりすることがあった。また、平成 29 年 1 月頃以降において、同社は、当該出品者による品揃えの同等性条件の実施状況について調査を行っており、品揃えの同等性条件が実施されていないことが判明した場合には、当該出品者に対して、Amazon マーケットプレイスに出品する商品の品揃えの拡大を求めることがあった。

3 電子商店街の運営事業者が出品者に同等性条件を課すことについて、公取委は、次のような

効果が生じることにより（例示列举）、競争に影響を与えることを懸念していた。

①出品者による他の販売経路における商品の価格の引き下げや品揃えの拡充を制限するなど、出品者の事業活動を制限する効果。

②当該電子商店街による競争上の努力を要することなく、当該電子商店街に出品される商品の価格を最も安くし、品揃えを最も豊富にするなど、電子商店街の運営事業者間の競争を歪める効果。

③電子商店街の運営事業者による出品者向けの手数料の引き下げが、出品者による商品の価格の引き下げや品揃えの拡大につながらなくなるなど、電子商店街の運営事業者のイノベーション意欲や新規参入を阻害する効果。

事件処理の状況

本件審査の過程で、アマゾンから公取委に自発的な措置を講じる旨の申し出があった。措置とは、同等性条件を契約から削除すること、今後出品関連契約に同等性条件を定めないこと、3 年にわたって年 1 回、講じた措置の状況について公取委に報告することなどである。公取委は、この措置が独占禁止法違反の疑いを解消するものであると判断し、措置が講じられたことを確認の上で、本件審査を終了した。

解説

一 本件で公取委が問題とした価格等の同等性条件や品揃えの同等性条件は、最恵国待遇条項

(MFN条項)と呼ばれるものである。最惠顧客待遇条項、最惠待遇条項などと呼ばれることもある¹⁾。

アマゾンには、自社のウェブサイト Amazon.co.jp で消費者等に商品を販売しているが、同時に同ウェブサイトにおいて Amazon マーケットプレイスという電子商店街を運営している。この電子商店街に、商品を販売したい事業者が出品し、消費者等に商品を販売する。ここではアマゾンは、出品者と消費者等の間を仲介する役割を果たす。

電子商店街で商品を販売する場合、形式的には、電子商店街に仮装店舗を出して商品を販売する出店方式と、電子商店街に商品を出品して販売する出品方式がある。ただ、いずれの方式でも、商品の販売者が、電子商店街の運営事業者に各種手数料など電子商店街を利用するための料金を支払って商品を販売している点では同じであるので、本稿では両方式をひとまとめにして扱うことにする。

本件における価格等の同等性条件とは、公表文によれば、出品者が Amazon マーケットプレイスに出品する商品の販売価格および販売条件について、出品された商品を購入する者にとって、当該出品者が他の販売価格で販売する同一商品の販売価格および販売条件のうち最も有利なものと同等とする、または当該販売価格および販売条件より有利なものとする条件をいう。品揃えの同等性条件とは、出品者が他の販売経路で販売する全商品について、色やサイズなどの全バリエーションにわたり、Amazon マーケットプレイスに出品する条件をいう。例えば、家電製造業者 E 社が、楽天市場で 7 種類のテレビを販売している場合、Amazon マーケットプレイスでも少なくとも同じ 7 種類のテレビを販売しなければならない。Amazon マーケットプレイスで 6 種類しか販売しない場合は、同等性条件に違反することになる。

二 米国では、以前から MFN 条項が反トラスト法(米国の独占禁止法)に違反するかどうか議論されてきた。最近欧米で注目されるようになってきている MFN 条項は、インターネットを利用した電子商取引の発達にともなって現れたもので、インターネット上のプラットフォームに関わ

るものである。ここでいうプラットフォームとは、Amazon マーケットプレイス、楽天市場、Yahoo! ショッピングなどのような電子商店街である。プラットフォームの役割は、商品の売り手と買い手の仲立ちをすることにある。プラットフォームの運営事業者は、販売する場所や販売に関わるサービス(商品の配送や代金の決済など)を提供する。製造業者や流通業者が、プラットフォームとなる電子商店街に出品して、消費者等に商品を販売する。出品者は、出店手数料や販売手数料など電子商店街を利用するための料金をプラットフォームの運営事業者を支払う。

出品者と購入者を仲介するプラットフォームが競争する市場は、二面市場の性質を持つとされている。二面市場というのは、ネットワーク外部性または間接ネットワーク効果と呼ばれる作用が働く市場である。プラットフォームを挟んだ取引の場では、取引として、プラットフォーム運営事業者と出品者の間の取引に加え、出品者と購入者の間の取引がある。さらに、プラットフォーム運営事業者から購入者(プラットフォームの利用者)へのサービス提供(基本的に無料)がある。プラットフォームの出品者が増えるほど、プラットフォームの利用者にとっての利便性が高まり利用者が増え、同時に、プラットフォームの利用者が増えるほど、商品を生産する事業者にとってプラットフォームの魅力が高まり出品者が増えるという関係があり、これが間接ネットワーク効果といわれるものである²⁾。

三 本件は、公表されている限りでは、公取委がプラットフォーム運営事業者による MFN 条項の利用が違反行為調査の対象として取り上げた最初の事例であろう。本件では、MFN 条項が一般指定 12 項(拘束条件付取引)に該当するか否かが検討された。MFN 条項を課していることは、アマゾンが出品者の事業活動を拘束していることを意味するので、一般指定 12 項の「相手方の事業活動を……拘束する条件をつけて」という要件は満たしているといえよう。問題は、「公正な競争を阻害するおそれ」があるかどうかである³⁾。

プラットフォーム運営事業者の行為が独占禁止法違反に問われた例としては、大山町農協事件⁴⁾

と DeNA 事件⁵⁾がある。しかし、これらの事件は、どちらも競合するプラットフォームに商品を出さないよう要求したもので、MFN 条項は問題となっていないかった。

既にドイツとイギリスで競争当局が、Amazon マーケットプレイスにおける MFN 条項の違法性について調査を行っていたが、アマゾンが自主的に同条項を課すことを止めたため、調査は終了となった。

四 本件では、アマゾンの MFN 条項の公正競争阻害性は認定されていない。「独占禁止法違反の疑い」ととどまっている。これは、公取委による調査が、アマゾンの MFN 条項を違法と判断できる段階に至っていないためと思われる。その理由は推測するしかないが、十分な証拠が集まっていない段階で、アマゾンが自発的措置を申し出た可能性がある。

公表文では、アマゾンの同等性条件の競争阻害効果については書かれていない。電子商店街の運営業者が出品者に同等性条件を課す場合という一般論が述べられているのみである。更に、その一般論も、生じる効果の例として3つの例を挙げ、そのような「効果が生じることにより、競争に影響を与えることが懸念される」とあり、3つの効果そのものが公正競争阻害性であるとする趣旨なのか、これらの効果が公正競争阻害性を生む原因となるという意味なのか、どちらとも読めるような記述になっている。

このように、MFN 条項の公正競争阻害性について、公取委がどのような考えを有しているのか、公表文からは明確にはならないが、公取委のいう競争への懸念がどのようなことを意味するのか、若干の考察を試みる。

流通取引慣行ガイドラインでは、MFN 条項を特定する形では公正競争阻害性の判断枠組みは述べられていない。同ガイドラインでは、拘束条件付取引の公正競争阻害性が認められる場合として、価格維持効果がある場合と市場閉鎖効果がある場合が挙げられているので⁶⁾、差し当たり、これらの2つを手がかりにして検討を行う。

上記効果の①は、出品者の事業活動を制限する効果であり、競争阻害効果そのものではないと思

われる。担当官解説には、効果の②と効果の③は、効果①を「通じて電子商店街間の競争に影響を及ぼす効果である」と書かれている⁷⁾。しかし、効果①のうち、あくまで可能性の話であるが、価格の同等性条件から生じる効果は、価格維持効果につながるが考えられよう。そのためにはまず、価格の同等性条件により、他の電子商店街で販売する商品Aの価格を下げると、アマゾンで商品Aの価格も下げなければならないので、出品者が商品Aの販売価格を下げようとしなくなる状況が生じることが必要になる。このような状況になっても、製造業者と複数の流通業者が商品Aをアマゾンに出品している場合、商品Aの販売価格の競争が制限されるかどうかは、市場の状況や商品の性質などの要素によって異なるであろう。価格維持効果が生じるかどうかは場合によることになる⁸⁾。

上記効果の③では、電子商店街の新規参入を阻害する効果が挙げられており、これはまさしく市場閉鎖効果である。参入阻害の筋書きは、次のようなものである。規参入しようとする電子商店街が、出品者が支払う手数料を他の電子商店街よりも安くして、出品者に他の電子商店街で販売するときよりも安い価格で商品を販売してもらおうとしたり、他の電子商店街よりも品揃えを増やしてもらおうとしたりしても、アマゾンの契約に同等性条件が入っていると、出品者は価格を下げたり、品揃えを増やしたりしない。これにより、新規参入する電子商店街は、商品価格を下げたり品揃えを豊富にしたりして電子商店街の利用者数を十分に増やすことが難しくなり、参入が困難になるというものである。

しかし、必ず参入が困難になるとはいえない。出品者にとっては、商品の販売価格が他の電子商店街と同じで手数料が他の電子商店街よりも安ければ、他の電子商店街で販売するよりも利益率が上がるので、参入した電子商店街に出品する者が増えるかもしれない。また、参入する電子商店街の運営事業者が、利用者に買い物に利用できるポイントを付与して実質的な値引きを行うことにより利用者呼び込む方法もある。やり方を工夫すれば、同等性条件があっても参入できるかもしれない。

効果の③には、電子商店街の運営事業者のイノベーション意欲を阻害する効果も含まれている。これも新規参入の意欲を阻害することにつながる可能性が考えられよう。

上記効果の②は、アマゾンのような首位に立つ電子商店街の運営事業者が、同等性条件によって、競争上より有利な立場に立つことを問題視しているのであろう。これがどのような競争阻害効果を考えているのか公表文から読み取るのは難しいが、アマゾンがプラットフォームの中で圧倒的な地位を獲得すれば、参入意欲を弱める可能性は考えられるのではなかろうか⁹⁾。

五 アマゾンが同等性条件を削除したことを受けて、公取委は審査を終了した。アマゾンが申し出た措置には、法的な強制力はない。違反が疑われる行為を排除する措置を講じることを事業者自ら申し出た場合に、その措置の実効性を法的に担保する制度が備わっていない。平成 28 年 12 月 9 日に成立した確約手続を導入する改正法が施行されれば、この状況が改善される。確約手続では、事業者が自ら作成して申請した排除措置計画を公取委が認定すると、排除措置命令や課徴金納付命令は行われなくなるが、除斥期間が延長されるので、事業者が排除措置計画を実行しない場合には、公取委は認定を取り消し、排除措置命令等を行うことができる。日本の確約手続には、排除措置計画を実施しなかった場合に制裁金などを課す制度はなく、強制力が強いとはいえないが、もし施行されればある程度の手続の改善になる。ただ、この改正法の施行は環太平洋パートナーシップ協定の発効が条件となっているため、実際に施行されるのか見通せない状況である。

●—注

- 1) 本件については、栗谷康正「本件解説」公取 801 号(2017 年) 82 頁と滝澤紗矢子「本件解説」ジュリ 1510 号(2017 年) 6 頁がある。他に、滝澤紗矢子「MFN 条項(最恵国待遇条項) —アマゾン・ジャパンに対する立入調査」法教 437 号(2017 年) 25 頁も参照。
- 2) 間接ネットワーク効果の説明については、小田切宏之『イノベーション時代の競争政策：研究・特許・プラットフォームの法と経済』(有斐閣、2016 年) 228～230 頁を参照。
- 3) MFN 条項の競争に対する影響が、公正競争阻害性にと

どまらず競争を実質的に制限するものと認められれば、私的独占(独占禁止法 2 条 5 項)に該当することもありえよう。

- 4) 公取委平 21・12・10 排除措置命令審決集 56 巻 2 分冊 79 頁。
- 5) 公取委平 23・6・9 排除措置命令審決集 58 巻 1 分冊 189 頁。
- 6) 公取委「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第 1 部 3(2)を参照。
- 7) 栗谷・前掲注 1) 87 頁。
- 8) 滝澤・前掲注 1) 解説 7 頁を参照。
- 9) 栗谷・前掲注 1) 84 頁の図 4 および滝澤・前掲注 1) 解説 7 頁を参照。

専修大学准教授 大槻文俊