

# Amex 事件・連邦最高裁判決

## —多様なプラットフォームの市場画定を見据えて—

菰 口 高 志 (大江橋法律事務所)

### 1 はじめに

第四次産業革命と呼ばれる技術革新が進む中、デジタルプラットフォームに係る競争法上の問題も、国際的に議論が蓄積されつつある。プラットフォームの多面性という切り口もその一つであり、OECD では多面性プラットフォーム一般に広く妥当する競争法実務の方向性について相当の議論が積み重ねられてきた<sup>1</sup>。そしてアメリカでも、クレジットカードビジネスに関する市場画定の議論においてプラットフォームの二面性を正面から論じた Amex 事件・連邦最高裁判決<sup>2</sup>が登場した。その市場画定の手法は二面性プラットフォームを広く視野に入れた上で類型化を試みるものであり、オンライン・オフラインを問わず多様なプラットフォームに射程を及ぼし得る。以下、同判決を紹介する。

### 2 Amex 事件

#### (1) 事案と経緯

本件は、クレジットカードサービスを提供する American Express (以下「Amex」という。)が加盟店契約において誘導禁止条項(加盟店が Amex のカードを使わないよう客に働き掛ける行為を禁ずる antisteering provisions)を定めた行為について、司法省及び Ohio 州他がシャーマン法 1 条違反であるとして提訴した事案である。

競合する Visa や Master Card が会員からの収入に大きく依存するのに対し、Amex は、加盟店負担の手数料をより高く設定する一方、会員に対する特典を他社よりも充実させることで、より富裕層の会員を獲得して高額の利用を促し、もって加盟店手数料収入の方に依存する戦略を採った。しかし、この戦略上問題となるのは、加盟店がより高い手数料を避けるために客に Amex のカードを使わないよう働き掛ける (steering) リスクである。そこでこのような働き掛けを禁じたのが、誘導禁止条項 (antisteering provisions) である。

第一審は、クレジットカードビジネスが加盟店市場と会員市場の二つの異なる市場によって構成されるとした上で、その一つである加盟店市場に与える影響を見れば、誘導禁止条項が加盟店に対するより高額な手数料の維持につながっており反競争的であるとし、これを上回るような競争促進効果も認められないから、シャーマン法 1 条違反であると判示した。

これに対し、控訴審は、クレジットカードビジネスを全体で一つの市場と画定した上で、市場全体として見れば反競争的とはいえず、シャーマン法 1 条違反とはいえないと判示して、第一

審判決を破棄し差戻した。

連邦最高裁では、5対4で控訴審判決を支持する意見が上回り、その結論が維持された。以下、多数意見及び反対意見の内容を整理する。

## (2) 多数意見

### ア 取引型二面性プラットフォーム

クレジットカードサービスのネットワークは、会員と加盟店という異なる二つのグループに対し、それぞれ異なるサービスを提供しつつ、両者を媒介する役割を担う二面性プラットフォーム (**two-sided platform**) である。特に、二面間の取引を促進するものであることから、経済学上、取引型に分類される。

二面性プラットフォームは、一面にとってのプラットフォームの価値が他面のメンバー数の多寡に依存する関係を内包しており、間接的ネットワーク効果 (**indirect network effects**) が働く点に特徴がある。そのため、一面において需要が減少すれば多面も同様の効果を受けるといって、需要減少のフィードバックの循環が起こり得る。したがって、二面性プラットフォームは、一面の価格変更を行う際に間接的ネットワーク効果を考慮することになり、両面の価格の最適なバランスをとることがサービスの価値を最大化するために不可欠となる。

### イ 判断枠組み

誘導禁止条項は流通の異なる層の間でなされた垂直的制限にあたり、裁判所は、シャーマン法 1 条違反か否かを合理の原則 (**rule of reason**) で判断する。具体的には、第一段階として、原告が誘導禁止条項による重大な反競争効果 (**a substantial anticompetitive effect**) の立証責任を負い、第二段階として、被告が競争促進効果の理論的根拠 (**a procompetitive rationale**) を提示する責任を負い、第三段階として、原告がその競争促進効果がより反競争的でない方法でも合理的に達成できることの立証責任を負う。

第一段階について、原告は、生産量の減少、価格の上昇、品質の低下といった競争に与える実害を直接証拠として立証するか、市場支配力及び競争の阻害を示す何らかの証拠を間接証拠として立証することになる。但し、水平的制限とは異なり、本件のような垂直的制限については、市場支配力がない限り競争に与えるリスクがないこともあるため、いずれにせよ市場画定をした上で証拠の評価が必要となる (**Footnote 7**)。

本件における市場は、一面の加盟店のみならず、他面の会員を含めた全体として、一つの二面性プラットフォーム市場として画定すべきである。間接的ネットワーク効果が存在するため、両面の需要の弾力性の違いを反映して両面の最適な価格を決めるのであって、一面の価格の上昇を示す証拠があるからといって市場支配力の反競争的な行使を示すとは限らないから、裁判所は両面を考慮する必要がある。但し、二面性プラットフォームであるから常に両面を考慮しなければならないわけではなく、間接的ネットワーク効果と両面を考慮した価格設定の影響が小さい場合には、各面を別市場として画定すべきである。これに対し、取引型は、一つの取引を両面間で同時発生させるべく促すものであり、会員と加盟店のマッチング数を最大化するような

価格設定の調整を行う必要がある。両面が同時にプラットフォームのサービスを利用すると同意しない限り売上が成立しないことから、より強い間接的ネットワーク効果、相互に連結した価格設定及び需要の存在が認められる。したがって、取引型の場合には、一つの商品としての取引を供給するものと理解するのが好ましい。また、競合するのは他の取引型二面性プラットフォームだけであり、その競争評価のためにも両面を考慮する必要がある。

#### ウ 判断

原告は、合理の原則の第一段階の立証として、一面の加盟店手数料しか採り上げていないが、一面の価格の上昇を示す証拠があるからといって市場支配力の反競争的な行使を示すとは限らない。市場全体としての反競争効果を立証するには、誘導禁止条項がクレジットカード取引のコストを競争的なレベルを超えて増加させたこと、取引数を減少させたこと、又はその他の方法で市場の競争を阻害したことを証明しなければならないが、これを果たせていない。むしろ、誘導禁止条項は、会員が Amex のカードでより高額の支出を行うよう促す上で不可欠となる加盟店での歓迎された取扱い (welcome acceptance) を確保することで、ブランド間競争を促進するものであるし、他社の競争を阻害するものでもない。

よって、シャーマン法 1 条に違反するとは認められない。

#### (3) 反対意見

裁判所は当該商品・サービスと合理的に代替可能なものも含めて市場画定を行うことがあるが、会員と加盟店ではそのサービスが補完し合うもの (complements) ではあっても互いに代替物ではないから、両面を一つの市場とすることは妥当でない。

これを措いても、Amex が市場のシェアを失うことなく 5 年間に 20 回加盟店手数料を引き上げた事実など、第一審が誘導禁止条項による反競争効果を示す直接証拠を認めているから、市場画定の要なく合理の原則の第一段階の立証は果たされたというべきである。そして、第二・第三段階について Amex に控訴審での主張の機会を与えるべきではあるが、シャーマン法 1 条は、一つの市場に対する競争促進効果をもって別の市場の反競争効果を相殺することを原則許容しないから、難しい主張となるだろう。

#### 3 判決の射程

本判決の意義として主に二点挙げられる。

第一に、垂直的制限の場合には反競争効果の立証方法として市場画定が必要であるとした (Footnote 7)。

第二に、合理の原則の適用に先立ち、二面性プラットフォームである旨認定した上で、OECD でも議論される経済学上の一分類方法 (取引型) を採用し、両面を一つの市場と画定した。実務的には、市場が両面を含む場合、合理の原則の第一段階において、一面への影響では足りず両面を総合考慮した結果としての反競争効果を立証する必要が生じるのであり、合理の原則の下での立証責任の構造を左右する分類を導入したことになる。理論的には、取引型二面性プラット

フォームについては、たとえ一面で弊害があるように見えても他面を通じて競争促進効果がある場合を「反競争的」と評価することは誤りである、という判断が裏付けとなっている。

ただ、上記第二に関する射程を考えるに未だ不明瞭な点が多い。取引型の場合、例外なく全体を一つの市場とみるのか。具体的にどのプラットフォームが取引型にあたるのか<sup>3</sup>。非取引型であっても両面を一つの市場とすべき場合はないか。各面を別市場と捉える非取引型の場合、別市場での競争促進効果をもって当該市場での反競争効果と相殺できないという原則との関係で、他方市場からの間接的ネットワーク効果をどう考えるか、また、間接的ネットワーク効果を考慮する際には他方市場も別途画定する必要はないか。一面がいわゆる無料市場である場合はどう考えるのか。デジタルプラットフォームには特別の考慮が必要となる場面があるか<sup>4</sup>。今後具体的な事案が登場する中で議論が積み重ねられていくことが期待される<sup>5</sup>。

---

1 例えば、OECD (2018) Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms (<http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm>)を参照。

2 Ohio v. American Express Co., 138 S. Ct. 2274 (Decided June 25, 2018)

3 上記に派生して、現在連邦最高裁に係属している Apple Inc. v. Pepper 事件を巡っては、App Store をアプリ提供事業者と iPhone ユーザーの二面を有する取引型プラットフォームと見て、いずれの面も三倍賠償請求権者たる直接的購買者 (direct purchaser) にあたるとする見解も登場している (Brief amicus curiae of Verizon Communications Inc. in support of neither party, No. 17-204 (Aug. 17, 2018), [https://www.supremecourt.gov/DocketPDF/17/17-204/59959/20180817172223352\\_17-204%20Brief.pdf](https://www.supremecourt.gov/DocketPDF/17/17-204/59959/20180817172223352_17-204%20Brief.pdf))。

4 例えば、プラットフォーム内のデータ集積を考慮して市場を画定すべき場面もあり得るという指摘がある (川濱昇・武田邦宣 (2017) 「プラットフォーム産業における市場画定」 RIETI Discussion Paper 17-032, <https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/17j032.pdf>)。

5 第一審及び控訴審の各判決に関する日本語で書かれた評釈として、井畑陽平「米国・EU 独禁法判例研究 第 112 回 クレジットカードサービスと市場画定—加盟店に対する「切換え禁止条項」の違法性が争われた事例—」公正取引 800 号 78 頁参照。連邦最高裁判決に関する記事・評釈は既に多数に上るが、特に、ANTITRUST Vol. 33 No. 1 (Fall 2018) 8 頁乃至 49 頁所収の諸論文参照。また、取引型・非取引型の分類論については、連邦最高裁判決も文献を引用する学者の一人が、比較的最近に書いたものとして、Lapo Filistrucchi 「1. Market definition in multi-sided markets」脚注 1・37 頁以下参照。