

【自由論題セッション】

グーグル、アマゾンのプラットフォームにおける対立の課題について

長谷川 雄哉(関東学園大学)

1. 背景と目的

本論は近年の情報産業における新たな対立に注目し、この問題が抱える課題について明らかにすることを試みるものである。従来であればグーグルとアマゾン市場は異なるため競合しえないものであると考えられてきたが、現在においてはこの両者は、スマートスピーカーやコンテンツ配信、およびそれに付随する端末市場において競争状態にあり、競合関係にあると考えることができる。

このような両社の対立はプラットフォームにおけるデファクトを掛けた競争であると考えられることができ、これまで論者が見てきたマイクロソフト事件とプラットフォームの関係の延長線上におくことのできる問題である。論者はこれまでアップルとグーグルの携帯電話プラットフォーム市場における対立について注目をしてきたが、そのような同一業種間における競合のみならず、これまで異業種と考えられてきた企業による対立が発生していることが新たな課題であると考えられるので、これを取り扱うものである。

2. 分析方法

グーグルおよびアマゾンのこれまでの戦略を整理し、現在この両社がどの市場において対立し、また競合しているのかについてこれを整理する。本論では端末市場(携帯デバイス)およびコンテンツ配信市場における両社間における、これまでに行われてきた排他的取引を中心に、現在係争中のアマゾンでのグーグル製品の取り扱いに係る取引制限の問題も含め、現在進行中の課題としてこれらをとらえる。また最新のスマートスピーカー市場における両社の対立をプラットフォームにおける対立であると考え、ホームインターフェースのプラットフォーム競争における両社の対立を俯瞰して描くことに取り組む。

3. 結果

これまでグーグルは情報産業であると考えられ、またアマゾンに対しても流通業であると考えられることを前提として、それぞれの産業における規制が検討されてきた。グーグルに対する規制の多くは検索エンジンおよびそこで扱われる情報に対するもので、同社が行っているオンラインストア・マーケットにおける販売は規制の対象としての優先度は低い扱いであった。アマゾンにおいても従来型の小売業との対立に焦点が当てられてきたが、同社がオンラインにおいて展開しているビジネスの競合関係についても同様に優先度が低い状況にあったことを明らかにすることができた。

しかし現在、この両社は自社のオンラインストアにおける競合製品を販売しないという排他的取引を行うことで対立しており、またオンラインサービスにおいてもそれぞれのサービスの利用を制限

することで利用者に不利益を生じさせている状態にあることに注目することができた。

4. 考察

本論がグーグルとアマゾンの対立で注目した、業種業態を跨いで競合関係はこれまで積極的に検討されてきたとはいえ、それよりは両社の主分野における競争のほうが注目を集めていたといえる。しかしながら吸収・合併・提携を活用することによる情報産業の他業種への展開は、アップル(コンピュータとソフトウェアから、音楽配信事業やスマートフォンへの展開)やマイクロソフト(ソフトウェア企業からハードウェア、コンテンツ、マルチメディアへの多角的進出)の例にも見られるように近年急速に進んでおり、業界のバランスはこれまでと比べて大きく変化していると見ることができる。

そしてグーグルとアマゾンの対立は、スマートスピーカーの市場においても行われている。とくにこの市場における対立は、これからの住環境・生活環境のIT化におけるプラットフォームの争奪戦であるといえ、注目すべき市場である。そのような重要な市場において、利用者がグーグルまたはアマゾンのどちらの製品群に囲い込みを受けるかの選択を迫られている状況にあるといえることを本論では明らかにした。このことは、論者の従来からの分析の視点から、利用者の選択の自由を侵害しているものであると考えることができるため、この問題への早急な対応が必要であるといえることを明らかにした。

<参考文献>

- Edelman, B. (2015) Does Google leverage market power through tying and bundling?,
Journal of Competition Law & Economics, Vol.11, No.2, pp.365–400.
- David, S, E. (2003) The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets,
Yale Journal on Regulation, Vol. 20, Issue2, pp.326-381.
- Jared, K. (2010) Bricks, Mortar, and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies,
New York Law School Law Review, Vol.55, pp.271-292.
- Justus, H and Ulrich H. (2014) Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization? ,
International Economics and Economic Policy, Vol.11, Issue1-2, pp 49-61.
- Oliver, B. Karoline K. (2015) Is Amazon the Next Google? ,
Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 20, No. 97, pp.3-56.
- Takigawa, T. (2005) A comparative analysis of U.S., EU, and Japanese Microsoft cases: How to regulate exclusionary conduct by a dominant firm in a network industry,
The Antitrust Bulletin, Vol.50, No.2, pp.237-266.