# デジタル経済におけるエコシステムを巡る競争法上の法的問題

## ―米国反トラスト法における独占的地位の堅固化（entrenching）を中心として―

慶應義塾大学法学部　准教授　**渕川　和彦**

**要　約**

**デジタル経済分野、特にAIシステム及びクラウドサービス市場において、市場の寡占化・独占化の傾向が指摘されている。本稿は、デジタル・エコシステムを巡る競争法上の独占化規制の法的問題を整理し、「独占的地位の堅固化（entrenching）」が、新たな競争制限効果の発生機序（セオリー・オブ・ハーム）となり得るのかについて、米国反トラスト法の検討を通じて考察した。米国の裁判所は、新興の競争的脅威を除去する買収が企業結合規制において一旦容認された場合、事後的にその買収を独占化として反トラスト法上違法とすることには慎重である。しかし、デジタル・エコシステムにおける独占化規制はなお有効であって、Google AdTech事件のように、エコシステム内で独占力を有する事業者が抱き合わせ行為等を行う場合、「独占的地位の堅固化」を介して法規制を及ぼすことは可能である。米国の独占規則における「独占的地位の堅固化」は、新たな競争制限効果の発生機序というよりも、従来の米国反トラスト法上の違法行為の解釈を拡張し、競争制限効果を補強する規範的理念として機能しているといえる。**

目　次

1．はじめに
2．デジタル経済におけるエコシステムと競争法上の問題
（1）デジタル経済におけるエコシステムの形成
（2）エコシステムを巡る競争法上の問題
3．エコシステムにおける独占・寡占問題と競争法
4．エコシステムを巡る独占・寡占に関する判例
（1）Facebook事件
（2）Google AdTech事件
5．米国におけるエコシステム規制の現状と課題
（1）独占力の認定について
（2）独占的地位の堅固化について
（3）救済措置について
6．終わりに

## 1．はじめに

デジタル経済においてAIシステムの国際市場規模は急速に拡大している。世界のAI市場規模（売上高）は、2021年段階で約10兆4900億円に達し、日本国内においても2021年の約2,866億円から2027年には1.1兆円規模に急増すると予測されている（総務省「令和5年　情報通信に関する現状報告の概要」第2部第4章第9節参照）。また、AIを支えるインフラであるパブリッククラウドサービスの世界市場(1)は、2021年

(1)「パブリックあるいはプライベートのネットワークで、コンピューターなどのハードウェア、ソフトウェア、データベース、ストレージなどを第三者が提供するサービス」を指す（総務省「令和5年情報通信に関する現状報告の概要」第2部第4章第8節）。

に約 45 兆円（前年比 28.6％増）、国内でも、約 1 兆 6,640 億円に達しており、クラウドサービス市場が急激に拡大していることが見て取れる（総務省「令和 5 年　情報通信に関する現状報告の概要」第 2 部第 4 章第 8 節参照）。

このように、AI システム及びそれを支えるクラウドサービスは、現代のデジタル経済において不可欠なインフラストラクチャーとなっている。しかし、クラウドサービス市場の急拡大に伴い、これら上流市場における寡占化・独占化の傾向が顕著となっている(2)。AI システムやそのエコシステムは、下流市場の完成製品に対する投入物（インプット）としての性質を持つため、この段階での独占化は、下流市場の参入障壁を著しく高め、競争法上の深刻な懸念を生じさせる。日本においても、2026 年 2 月 25 日、公正取引委員会が、マイクロソフトがクラウド基盤「Azure」に関して、顧客が他社のクラウド（アマゾン・ウェブ・サービス（AWS）や Google クラウド等）を利用することを不当に妨げた独占禁止法違反の疑いで立ち入り調査を実施したことは、この問題の重要性を象徴している(3)。

競争法上、独占的地位を堅固化する行為については、企業結合規制あるいは独占化規制が及び得る。例えば、2023 年米国合併ガイドラインによれば、独占的地位の堅固化（entrenching）について、「競争当局は、合併が既に独占的な地位を堅固化又は拡張する（entrench or extend）ことができるかを検討する。そのような合併の効果は、実質的に競争を減殺し、独占を形成しクレイトン法 7 条に違反し得る。連邦最高裁は、既に独占的な事業者に関する合併が参入障壁を高め、産業の競争的構造を実質的に減殺することを説明している。･･･独占的地位を堅固化又は拡張する合併は、シャーマン法 2 条にも違反し得る。」と明記している(4)。また、独占的地位の維持･強化の例として、①参入障壁を高める行為（（ⅰ）スイッチングコストの引き上げ、（ⅱ）競争的な代替的な取引先利用の妨害）、②競争者の規模の経済、ネットワーク効果の奪取として、新興の競争的脅威の除去等が挙げられている(5)。

エコシステム競争に関する競争制限効果の発生機序については、OECD も「デジタル合併における競争制限効果の発生機序」（2023 年）において、ビッグデータに依存する市場においてデータの買収により独占的になる場合には、競争上の問題が生じ得ると指摘している(6)。そして、新たに買収したデータと既存のデータを組み合わせることで、ビッグデータに依存する既存の市場での地位がさらに維持・強化される可能性を指摘している(7)。また、エコシステムの競争制限効果の発生機序は、伝統的な合併規制類型の理論の枠組みに収まりきらず、エコシステムを巡る合併は、エコシステム全体としての地位と力を維持･強化することで、広い影響を及ぼし得ると述べている(8)。

一方で、新興の競争者に対する買収（キラー・アクイジション等）を、将来予測に基づいて未然に阻止す

---

(2)　河野琢次郎＝後藤景子＝西上知成「公正取引委員会競争政策研究センター第 6 回大阪シンポジウムの開催について」公正取引 884 号 10 頁（2024）〔Ezrachi 教授発言〕

(3)　日本経済新聞「公取委、日本マイクロソフトに立ち入り―クラウドの競争阻害疑い」（2026 年 2 月 26 日朝刊）。また、米国では、2024 年 6 月、DOJ、FTC が、Microsoft、OpenAI、NVIDIA に対する調査を開始したことが報じられている。The New York Times, U.S. Clears Way for Antitrust Inquiries of Nvidia, Microsoft and OpenAI（Jun. 5, 2024）; Wall Street Journal, FTC Opens Antitrust Probe of Microsoft AI Deal（Jun. 6, 2024）; *See also* Emilia Ramazanova, Antitrust Investigations into Microsoft, OpenAI, and NVIDIA, Cyberjustice Blog（Université de Strasbourg）Sep. 2, 2024, https://cyberjustice.blog/2024/09/02/antitrust-investigations-into-microsoft-openai-and-nvidia/（last visited Dec. 29, 2025）.

(4)　DOJ and FTC, 2023 Merger Guidelines § 2.6.（2023）.

(5)　*Id.* at § 2.6.A. EU の市場画定指令（Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law C/2023/6789, OJ C, C/2024/1645, 22 February 2024）でも、エコシステム市場に関して言及されている。欧州委員会は 2023 年に Booking.com による eTraveli の買収に関してエコシステムを通じた市場支配力の堅固化を認定し、合併を禁止し（Booking Holdings/ eTraveli Group（Case COMP/M.10615）Commission Decision of 25 September 2023.）、一般裁判所も欧州委員会決定を支持している（Case T-1139/23 Booking Holdings Inc., v Commission [2026] ECLI:EU:T:2026:535）。

(6)　OECD, Theories of Harm for Digital Mergers § 3.3.（2023）.

(7)　*Ibid.*

(8)　*Id.* at § 4.1.

ることには困難が伴う(9)。また、エコシステムによる相互運用性の向上はイノベーションを促進する可能性がある側面も無視できない(10)。したがって、巨大IT企業による行為が正当な事業活動によるものであるのか、それとも市場を歪める行為なのかを慎重に見極める必要がある(11)。そこで本稿では、デジタル経済のエコシステムを巡る競争法上の法的問題を取り扱い、独占的地位の堅固化を中心に検討する。具体的には、独占的地位の堅固化が、独占化規制における独立した新たな競争制限効果の発生機序となり得るのか、あるいは既存の法理の拡張として理解すべきなのかについて、米国反トラスト法の展開を中心に検討する。

なお、デジタル経済における独占的地位の堅固化の問題は、欧州のデジタル市場法（DMA）などの事前規制でも規制されている(12)。しかしながら、欧州において、デジタル市場法は事後規制としての競争法とはその規制原理や目的を必ずしも一にするものではない(13)。本稿では、分析対象を事後規制としての米国反トラスト法に限定した上で、エコシステムにおける独占的地位の堅固化の意義について分析し、今後の日本におけるデジタル・エコシステム規制の在り方に対する示唆を導き出したい。

## 2．デジタル経済におけるエコシステムと競争法上の問題

### （1）デジタル経済におけるエコシステムの形成

デジタル経済におけるエコシステムとは、事業者の共同体の相互作用、上流市場の構成要素と下流市場の補完物との間でのイノベーションの相互作用、そして多面市場のハブとしてプラットフォームを価値のあるものにするサービス・プロバイダ間の相互作用を総称する概念である(14)。エコシステムは、複数の補完的な事業者が提携してグループを形成し、消費者に対して複数の商品をバンドル（セット販売）することで、高い利便性を提供する。その一方で、消費者をエコシステム内にロックインする点に戦略的焦点がある(15)。補完し合う複数の市場及び分野間での相互作用を自然界の生態になぞらえてエコシステムと称する。エコシステムは、完全に統合された単一の事業者ではなく、あくまで独立した複数の事業者が相互補完的に価値を

(9) 既存事業者による新興の競争者の買収に関する企業結合規制の先行研究として、野口宗一郎「潜在的競争者との企業結合とエントレンチメント規制」公正取引902号29頁以下（2025）がある。

(10) OECD, Summary of Discussion of the Hearing on Competition Economics of Digital Ecosystems 5 (Dec. 3, 2020). ダニエル・クレイン教授は、エコシステム間の競争が重要な効率化をもたらす場合があり、それにより消費者利益を高める可能性があると示唆した。

(11) *See* MAURICE E. STUCKE AND ARIEL EZRACHI, COMPETITION OVERDOSE 284 (2020), ARIEL EZRACHI AND MAURICE E. STUCKE, HOW BIG-TECH BARONS SMASH INNOVATION-AND HOW TO STRIKE BACK 38 (2022).

(12) デジタル・エコシステムに対する規制については事前規制が望ましいとする見解がある一方で、ドイツ競争制限禁止法やギリシャ競争法のように、競争法によってデジタル・エコシステムに対処することで、デジタル・エコシステムの競争促進効果も考慮するべきとの見解もある（OECD, *supra* note 10, at 6; ICN, Report on the Results of the ICN Survey on the Analysis of Theories of Harm and the Design of Remedies Concerning Unilateral Conduct With Dominance/Substantial Market Power in Digital Markets 21 (2023)）。

(13) DMA3条では、規制対象となるゲートキーパーを①域内市場に重大な影響を有し、②コア・プラットフォーム・サービスを提供し、③強化された持続的な地位を享受する、又は近い将来そのような地位を享受し得る者と定義している。しかしながら、欧州のDMAは、デジタル分野の市場において、競争可能性（contestability）と公正を確保することを目的としており、ゲートキーパーによる行為について正当化の余地を基本的に認めない。これに対して、日本の事前規制となるスマホソフトウェア競争促進法は、独禁法と同様、競争法としての位置付けがなされており、スマホソフトウェア競争促進法の立法担当者も同法を競争法と位置付けている（稲葉僚太＝田中孝樹＝鈴木誠也「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律について」公正取引887号37頁（2024）参照。）。

(14) *See* Michael G. Jacobides, Carmelo Cennamo, Annabelle Gawer, *Towards a Theory of Ecosystems,* 39 STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL 2255, 2256-2258 (2018). エコシステムの概念は、ジェームズ・ムーア氏が企業経営の文脈において用いていたものが、今日では、競争法上、デジタル経済において幅広く用いられるようになっている（James F. Moore, *Predators and Prey: A New Ecology of Competition*, 71 HARVARD BUSINESS REVIEW 75, 76-77 (1993).）。アメリア・フレッチャー教授は、エコシステムが「マルチアクター・エコシステム（多主体エコシステム）」と「マルチプロダクト・エコシステム（多製品エコシステム）」に区別されると述べる（OECD, *supra* note 10, at 2-3）。

(15) Michael G. Jacobides, Carmelo Cennamo and Annabelle Gawer, *Externalities and Complementarities in Platforms and Ecosystems: From Structural Solutions to Endogenous Failures* 53 RESEARCH POLICY 1, 12 (2024), https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104906.

創出することから、単なる関連市場の集合体とは一線を画する概念である(16)。そのため、競争の態様も多層的であり、エコシステム間での競争のみならず、複数の当事者が介在し、相互に関係し合うエコシステム内においても水平的・垂直的な競争が生じ得る点に特徴がある(17)。

デジタル経済において、インフラストラクチャーの重要性が認識される中、今日、特に生成 AI に関するインフラストラクチャーの重要性が高く注目されている(18)。生成 AI の関連市場は、大きく分けて3つのレイヤーから構成される(19)。第一段階のインフラストラクチャー・レイヤーは、データ、専門人材、計算資源（AI チップ、クラウドサービス等）によって構成される。第二段階のモデル・レイヤーでは、これらのインフラストラクチャーに基づき生成 AI の基盤モデルが開発・構築される。そして第三段階のアプリケーション・レイヤーでは、構築されたモデルを活用し、テキスト、画像、動画等を生成するサービスがユーザーに提供される。

生成 AI は、ChatGPT、Perplexity、Claude 等に代表される大規模言語モデル（LLM）を用いたサービスとして広く利用されているだけでなく、Copilot や Gemini のように既存製品に統合されることで製品の価値を向上させる役割も担っている。従来、検索エンジン市場は、一定の閾値を超えるとネットワーク効果により利用者が雪だるま式に増加するティッピング（tipping）が生じやすく、寡占的な市場構造を呈してきた。しかし、生成 AI の台頭は、こうした市場においても競争を活発化させる可能性を秘めており、デジタル経済における市場支配力を分析する上で重要な構成要素となっている(20)。もっとも、生成 AI の開発においては、そのインフラストラクチャーが鍵を握っており、現在はデータ、専門人材、及び計算資源（AI チップ、クラウドサービス等）を巡る激しい獲得競争が展開されている。特にデータ及びクラウドサービスに関しては GAFAM 等の既存巨大 IT 事業者が市場において圧倒的に優位性を保持している。生成 AI の競争法上の問題として、巨大 IT 事業者が将来の競争的脅威となる新興事業者を買収するキラー・アクイジションや、上流インフラストラクチャー・レイヤーに属する計算資源、データ、専門人材へのアクセスを拒絶・制限したり、囲い込んだりすることにより参入障壁を強化し、市場支配的地位を堅固にすることが懸念されている。こうした行為を通じて、既存の市場支配的地位の堅固化が行われることで、イノベーションに対する阻害や競争制限が行われる可能性がある(21)。具体例として、2020 年に、半導体大手の NVIDIA が、高性能ネットワーキング会社の Mellanox を買収し、次世代データセンター市場における垂直的な統合と市場支配力の強化を図った事例が挙げられる。また、Microsoft と OpenAI による戦略的パートナーシップも実質的な企業結合に近い影響を市場に及ぼし得るとして注視されている。さらに、2024 年米国連邦取引委員会（FTC）は、Alphabet、Amazon、Anthropic、Microsoft 及び OpenAI の 5 社に対して、生成 AI に関連する投資や連携の実態を把握するため、FTC 法 6 条に基づき、情報提供を求める命令を発出した。このように、競争当局は、既存の巨大 IT 事業者による垂直的な囲い込みや戦略的提携が、エコシステム全体の競争に及ぼす影響について、監視の目を強めている。

### （2）エコシステムを巡る競争法上の問題

エコシステムを巡る競争法上の懸念として、第一に、消費者が特定のエコシステム内に囲い込まれるロッ

(16) Ioannis Lianos, Klaas Hendrik Eller and Tobias Kleinschmitt, *Towards a Legal Theory of Digital Ecosystems*, CLES Research Paper Series 11 (2024).
(17) Michael G. Jacobides and Ioannis Lianos, *Ecosystems and Competition Law in Theory and Practice,* 30 Industrial and Corporate Change 1199, 1201 (2021).
(18) 公取委「生成 AI に関する実態調査報告書 ver.1.0」6 頁 (2025)、公取委「生成 AI に関する実態調査報告書 ver.2.0」6 頁 (2026) 参照。*See also* CMA, AI Foundation Models - Technical update report 15 (2024) ; OECD, AI Openness: A Primer for PolicyMakers 15, 23-27 (2025).
(19) CMA, *supra* note 18, at 8.
(20) Dina Bass, Microsoft to Add Bing to OpenAI's ChatGPT as It Takes on Google (Bloomberg, May 24, 2023).
(21) *See* Steven C. Salop, *Dominant Digital Platforms: Is Antitrust Up to the Task?*, 130 Yale L.J.F. 563, 566 (2021) ; DOJ and FTC, *supra* note 4, at § 2.6.

クイン効果が挙げられる。複数のエコシステム運営事業者が存在する場合には、エコシステム間（inter-ecosystem）の競争がある程度生じ得る。他方、個別のエコシステム内（intra-ecosystem）においては、エコシステム運営事業者の製品・サービスを補完する機能が支配的となり、新規参入者が対等な競争を展開することは通常困難である。例えば、デジタル・プラットフォームにおいては、OS、ブラウザ、決済・課金システムなどが統合され、エコシステム運営事業者の提供する製品・サービスを補完する形で最適化されている。この構造下では、他の事業者がこのエコシステム内において活発な競争を挑むことは容易ではない。さらに、新規参入者が不可欠な要素（例えばデータやクラウドサービス等）を複製・構築できない状況において、抱き合わせ行為やデータ等の不可欠な要素へのアクセスへの制限が行われれば、市場の参入可能性が損なわれることとなる。このような市場支配力に起因して、製品エコシステムが存在する市場には、新興事業者の成長やイノベーションが阻害される、いわゆる「キル･ゾーン」が生じる可能性が懸念されている(22)。

プラットフォーム事業者は､ビジネスユーザーがエンドユーザーに到達するための「重要なゲートウェイ」の門番、すなわち「ゲートキーパー」として、検索エンジン、SNS、OS 等のプラットフォーム・サービスを提供している。ゲートキーパーとしての地位にあるプラットフォームは、情報の非対称性を背景とした情報面での優位性を利用することでエコシステムを支配し、仲介サービスから多大な価値を生み出すことが可能である(23)。また、ゲートキーパーは、消費者の選択肢の提示方法（フレーミング）や技術標準、あるいは商品・サービスに関する運用方針などを自ら決定し、アクセス権限に係るルールを構築する。これにより参入障壁が形成され、結果としてイノベーションのインセンティブが低下することが懸念されている(24)。

### （ⅰ）市場画定

関連市場は、伝統的に需要の代替性及び供給の代替性（ならびに価格交差弾力性）によって画定されてきた。しかし、複数の経済活動にまたがる多製品・多主体型のエコシステムの出現により、従来型の市場画定では新しい市場動態を十分に反映しきれない局面が増加している。そのため、エコシステムでの影響を包括的に考慮するために、市場画定の解釈を拡張する傾向が見られる(25)。また、エコシステムにおいては、市場支配力の尺度を価格のみ重視する限定的な視点から脱却する必要がある。従来の視点では、多製品・多主体型のエコシステムがもたらす複雑な競争上の影響を正しく評価できないという課題が指摘されている(26)。さらに、エコシステム内では、市場シェアが必ずしも市場支配力の有効な指標として上手く機能せず、むしろ製品間の相互補完性から生じる利得を巡る競争が展開されている点に留意すべきである(27)。

米国では、2018 年の Amex 事件連邦最高裁判決(28)により、二面市場を構成するプラットフォームの両面を一括して評価する法理が確立された。これにより、異なるユーザー・消費者グループ間で生じる複雑な利益の相殺（トレードオフ）に対して、より寛容な判断が示される可能性がある(29)。しかし、この Amex 判決基準は、取引の双方が同時に同一の決済システムを利用する取引プラットフォームのような限定的な場合

(22) *See* OECD, *supra* note 10, at 4-6.
(23) *Ibid*.
(24) *Ibid*.
(25) *See* Jacobides and Lianos, *supra* note 17, at 1204-1206.
(26) *Id*. at 1206-1207.
(27) *See* Jacobides and Lianos, *supra* note 17, at 1212; European Commission, Competition Policy for the Digital Era 39 (2019). デジタルにおいては、市場画定よりも反競争的な戦略に注目するべきと指摘されている。また、エコシステム競争が、関連市場や需要・供給側の代替性という競争法の伝統を完全に置き換えるものではないものの、エコシステム内で「ロックイン」の問題が生じる場合には、エコシステム固有のアフターマーケット（補完市場）を画定するべきと指摘されている（*Id*. at 48.）。
(28) Ohio v. American Express Co., 585 U.S. 529 (2018).
(29) これに対して、EU 市場定義告示の改定は、市場画定というツールをエコシステム競争に適応させ得るものとなっているが、その焦点は多面市場・プラットフォームや無料市場に限定されていると解されている（Jacobides and Lianos, *supra* note 17, at 1212）。

には適合するものの、それ以外の市場に適用する場合には困難が伴うと指摘されている。特にFacebook（現Meta）やGoogleのように、利用者側は無料サービスを享受し、反対側の広告市場から資金を調達する非取引型のマルチサイド・プラットフォームに対して、適用するには不向きであるとされる(30)。

### （ii）市場支配力の認定

デジタル・プラットフォームやデジタル・エコシステムの運営事業者は、市場における地位の優位性を確保するために、参入障壁を高め、あるいは囲い込み（foreclosure）により、競合するデジタル・プラットフォームやエコシステムを排除する可能性がある(31)。しかし、特定の画定された市場を前提とする従来の市場支配力概念では、エコシステムの中心に位置し、複数の隣接市場へ影響力を行使するデジタル・プラットフォームの実態を十分に捕捉できないおそれがある(32)。

特に、複数のレイヤーにまたがるデジタル・エコシステムにおいては、異なるユーザー・グループに対して、多様なサービスを同時並行的に提供している。そのため、市場シェアや集中度、あるいは価格とコストの比較に基づく市場支配力の指標といった、伝統的な認定手法が必ずしも有効に機能しない局面が生じ得る(33)。したがって、エコシステム固有の参入障壁や、新たな市場支配力の指標を模索するとともに、エコシステム間の競争及びエコシステム内とエコシステム間の相互作用が競争に及ぼす影響について、さらなる検討を深める必要がある(34)。

## 3．エコシステムにおける独占・寡占問題と競争法

米国において、合併（企業結合）は、独占を形成しクレイトン法7条に違反し得る。また、独占的地位を維持・強化するような合併は、シャーマン法2条（独占化又は独占化の企図）にも違反し得る(35)。2023年米国合併ガイドラインは、独占的地位の堅固化（entrenching）について以下のように述べている。すなわち、「競争当局は、合併が既に独占的な地位を堅固化又は拡張（entrench or extend）し得るか否かを検討する。そのような合併の効果は、実質的に競争を減殺して独占を形成し、クレイトン法7条に違反し得る。連邦最高裁は、既に独占的な事業者が関与する合併が参入障壁を高め、産業の競争的構造を実質的に減殺することを説明している。・・・独占的地位の堅固化又は拡張する合併は、シャーマン法2条にも違反し得る。同時に、競争当局は、反競争的な独占的地位の堅固化と、競争的な能力又は競争のインセンティブの増加の結果としての成長又は発展とを区別する。」としている(36)。また、米国合併ガイドラインによれば、合併当事者の一方が独占的地位を有するか否かを直接的証拠又は持続的な市場支配力を示す市場シェアに基づき判断するとしている。その際、事業者が、短期的なコストを負担した上で、長期的な独占利潤を享受することができるとして、競争当局が、固定的な判断要素（製品の品質や他の事業者の行動）だけでなく、市場支配力や産業のダイナミクスに関する合併の効果についても検討するとしている(37)。

米国合併ガイドラインによれば、独占的地位の堅固化の例として、主に以下の2つの類型が挙げられてい

(30) Herbert Hovenkamp, *Platforms and the Rule of Reason: the American Express Case*, 2019 COLUM. BUS. L. REV. 35, 81–88 (2019) ; Jacobides and Lianos, *supra* note 17, at 1212.
(31) Lianos, Eller and Kleinschmitt, *supra* note 16, at 24.
(32) ICN, *supra* note 12, at 20–22.
(33) Frederic Jenny, *Competition Law and Digital Ecosystems: Learning to Walk before We Run*, 30 INDUSTRIAL AND CORPORATE CHANGE 1143, 1146 (2021). 伝統的な市場支配力や独占力の概念を補完、あるいは代替する新たな概念の構築が目指されている。例えば、『戦略的市場の地位（strategic market status)』、『複合的市場支配力（conglomerate market power)』及び欧州のデジタル市場法の『ゲートキーパー（gatekeepers)』といった概念が提唱されている。Lianos, Eller and Kleinschmitt, *supra* note 16, at 53.
(34) Jenny, *supra* note 33, at 1165.
(35) DOJ and FTC, *supra* note 4, at § 2.6.
(36) *Ibid*.
(37) *Ibid*.

る。まず第一に、参入障壁を高める行為として、（ⅰ）スイッチングコストの引き上げ、（ⅱ）競争的な代替的な取引先利用の妨害が挙げられている。第二に、競争者の規模の経済、ネットワーク効果を奪取する行為として、新興の競争的脅威の除去があるとされる(38)。

米国合併ガイドラインは、後者の新興の競争的脅威が、特にエコシステム競争において顕在化し得る点を指摘している。エコシステム競争においては、広範な商品･役務を提供する既存事業者が、たとえ競合する商品･役務のビジネスモデルとは異なるとしても、他の商品・役務を組み合わせることにより、競合他社の競争力を部分的に制限し得る。新興の競争的脅威は、特に技術的移行期間に発生しやすい。技術的移行は、既存の参入障壁が持つ優位性を低下させ得ることから、既存事業者に競争的脅威を一時的に与え得るとされる(39)。

## 4．エコシステムを巡る独占・寡占に関する判例

### （1）Facebook 事件

#### （a）Facebook 事件の概要

Facebook は 2012 年に Instagram を、2014 年に WhatsApp を買収した。連邦取引委員会（FTC）は、当時、これら両事案の買収を承認したが、その数年後に FTC は方針を転換することとなる。以下では、Facebook に対する FTC の第 1 訴状及び修正訴状、ならびに裁判所による簡短な判決について述べる。

##### （ⅰ）FTC 第 1 訴状(40)

2020 年 12 月 9 日、FTC は、Facebook が 2012 年に Instagram を 2014 年に WhatsApp を買収することにより、競争的な脅威を抑え込んだことが FTC 法 5 条（a）に違反するとして、FTC 法 13 条（b）に基づく恒久的差止及びその他の衡平法上の救済をコロンビア特別区連邦地方裁判所に申し立てた。当該申立ての中で FTC は、Instagram 及び WhatsApp が独占的地位に対する競争的脅威であることを認識した Facebook 創始者 Zuckerberg が、内部メールで「競争するよりも買収した方が良い」と述べていたことを指摘した。その上で、両社の買収を通じて競争の脅威を抑え込んだと主張した。さらに FTC は、Facebook が「その地位を維持・強化するために」、サードパーティー・アプリに対して自社のプラットフォームへのアクセスを制限するなどの反競争的な条件を課していると訴えた。

第 1 訴状において、FTC は、Facebook が米国における個人用ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）市場において 60％以上のシェアを有するとし、Facebook の独占的地位は、米国における個人用 SNS 市場において直接ネットワーク効果と高いスイッチングコストが働くことを含めて、参入障壁が非常に高く、持続的であると主張した。そして、Facebook が能率競争（competition on the merits）ではなく、数年にわたる反競争的な一連の行為を通じて独占力を維持してきたと主張した。一連の行為には、少なくとも① Instagram の買収と支配、② WhatsApp の買収と支配、③個人用 SNS への競争的な脅威を抑制し、阻止するために、API のアクセスについて反競争的な条件を課したことが含まれるとした。そして、FTC は、Facebook の一連の行為によって Facebook が個人用 SNS 市場の競争を抑圧、阻止、排除し、能率競争以外の手段で米国個人用 SNS 市場における独占力を維持し、その結果、利用者は、選択肢の拡大、品質の向上、イノベーションの促進を含む米国個人用 SNS の競争がもたらすべき利益を享受する機会を奪われていると主張した。

2021 年 6 月 28 日、連邦地方裁判所は、簡短な判決を行い、FTC の第 1 訴状の法的根拠が不十分であるとして、Facebook 側の訴え却下の申立てを認め、FTC 第 1 訴状の訴えを斥けた（FTC v. Facebook, Inc.,

(38) *Id.* at § 2.6.A.
(39) *Ibid.*
(40) Complaint, FTC v. Facebook, Inc., No. 1:20-cv-03590-JEB (D.D.C. Jan. 13, 2021).

560 F. Supp. 3d 1, 32 (D.D.C. 2021).)。裁判所は、他のサービスが個人用ソーシャル・ネットワーキング(PSN)サービスの特徴である個人的な共有を主目的として利用されていないという事実は、Facebook からの乗り換えがあまり生じないという、もっともらしい理由があるように思われるとした。しかし、FTC が主張する米国 PSN サービス市場において Facebook が独占的なシェア（60％以上）を維持しているという点については、その根拠が示されていないと判示した。また、裁判所は、①現在の反トラスト法理において、自社の API アクセスを競争者に拒絶することはシャーマン法 2 条に違反しないこと、②特定の場合に Facebook が競争者の API の許可を取り消すことがシャーマン法 2 条に違反し得るものの、Facebook が違反している又は違反しようとしているとはいえないこと、③ 条件付き取引の理論を裏付けるための事実が申し立てられていないことから FTC の立証は不足しているとした。そして、裁判所は、FTC に対しては訴状の修正・再提出を認めた一方で、同時に提起されていた諸州の訴えは却下した。

### （ii）FTC 修正訴状(41)

2021 年 8 月 19 日、FTC は訴状を若干修正した上で、同年 9 月 8 日に再提出し、Facebook が個人向けソーシャル・ネットワーキング市場において独占力を保持しており、競争上の脅威を排除するために Instagram と WhatsApp を買収したことは、不当な独占力の維持に該当すると改めて主張した。修正訴状において FTC は、Facebook の市場シェアは、2016 年以降 70% を超えており、2011 年の時点でも同水準に達していたと主張した。FTC の主張によれば、2016 年 9 月から 2020 年 12 月にかけて、米国内における個人向けソーシャル・ネットワーキング・サービス提供アプリの 1 日あたりアクティブユーザー数（Daily Active Users、以下「DAU」）における Facebook のシェアは、月平均でスマートフォンで 80%、タブレットで 86%、デスクトップ・コンピューターで 98% に達しており、Facebook の DAU シェアはいかなる月においても、又はいかなるデバイス・タイプにおいても 70% を下回ったことはなかったとされる。また、月間アクティブユーザー数（Monthly Active Users、以下「MAU」）に関する当局（FTC）の主張も、同様の傾向が示されている。FTC の主張によれば、2012 年以降、米国における個人向けソーシャル・ネットワーキング・サービス提供アプリの MAU における Facebook のシェアは、65% を超えており、当該サービスにおけるユーザーの滞在時間に占める Facebook のシェアは、80% を超えているとした。さらに、FTC は、Cambridge Analytica の問題やユーザー・エクスペリエンスの低下などが生じても大きくユーザー数を失っていないことは、市場支配力の指標であると主張した。また、利用者の不満が生じていても、莫大な利益を得ていること、競争者が参入障壁に阻まれ、独占者に挑戦していないことを示しており、アプリ開発業者が Facebook の膨大な個人用 SNS 利用者にアクセスできないように制限的な方策を執っていることが独占力を証明していると主張した。

その後、Facebook は、修正訴状について訴え却下の申立てを行ったが、裁判所は、修正訴状において提示された市場シェアの測定手法である 3 つの指標（DAU、MAU、及び滞在時間）について、それらが適切な指標であることを十分に主張しており、社会通念上、「個人向けソーシャル・ネットワーキング（PSN）」について説明しているとした。裁判所は、修正訴状には「それが真実として受け入れられた場合に、表面上妥当な救済請求を申し立てるに足りる十分な事実事項」が含まれていると判断した。被告（Facebook）はこれに対していくつかの反論を提示したが、現段階で説得力を有するものではないと結論付けた。また、Facebook が独占力を有している点、Instagram 及び WhatsApp の買収が独占化に該当するという点についても、FTC がもっともらしい主張を行ったと判示した。本件は新たな市場を取り扱うものであるが、Facebook のネットワーク効果と高いスイッチングコストが、新たな競合他社の市場参入を妨げているとい

(41) Amended Complaint, FTC v. Facebook, Inc., No. 1:20-cv-03590-JEB (D.D.C. Sep. 8, 2021).

う主張には、少なくとも蓋然性が認められるとして、訴えを存続させた(42)。

### （iii）簡短な判決（Memorandum Opinion）(43)

簡短な判決で争われた主な争点は、独占力の認定及び関連市場の画定である。FTC は、PSN サービス市場において、Facebook（現 Meta）、Instagram、Snapchat、そして MeWe だけが、相互に競争関係にあると主張した。FTC の主張によれば、Meta はこの市場において独占力を有しており、自らの支配的地位に対する挑戦に直面した際、新興ライバルであった Instagram や WhatsApp に対し、競争で打ち勝つのではなく、それらを買収することによって自らの独占を維持した。FTC は、これらの行為は「能率競争（competition on the merits）」以外の手段を通じた独占力の維持を構成し、シャーマン法 2 条に違反すると主張した。これに対して Meta は、仮に PSN アプリがかつて独立した経済単位であったとしても、現状はもはやそうではないと主張した。Meta は、自らがより広範なソーシャルメディアの分野で競争していると主張した。

裁判所は、当該サービスが無料であり、一部のユーザーに多くの広告を表示させているものの、その事実のみをもって独占力の証明にはならないと判断した。また、価格差別は市場支配力の示唆に留まり、直ちに独占力を証明するものではないと判断した。

独占力の間接証拠に関しては、裁判所は、デジタル時代に合わせて、仮定的独占者テストを更新し得るとして、SSNIP（「少額であるが、重要で、かつ一時的ではない価格引き上げ」）テストを行うかどうかを問うとした。そして、観察による証拠と実験による証拠から、ユーザーが TikTok や YouTube を Meta のアプリと合理的に代替可能であると考えていることを示しているとした。

図 1　各 SNS の Reel（短尺縦型動画機能）の比較




Instagram Reel DDX 8.3　Facebook Reel DDX 8.5　TikTok video DDX 8.7　YouTube Short DDX 8.8

出典）Memorandum Opinion, FTC v. Facebook, Inc., No. 1:20-cv-03590（JEB）15（D.D.C. Nov. 18, 2025）.

裁判所は、ブラウン・シュー判決(44)の判断要素に基づき、特定の製品市場の画定を行った。その判断要素とは、①製品固有の特性及び用途、②独立した経済主体としての二次市場（submarket）に関する業界又は公衆の認識、③独自の生産設備、④明確に区別される顧客、明確な価格、及び価格変化への敏感さ、そして⑤専門の販売業者である。なお、本件では⑤については争点となっていない。

裁判所は、Meta の提供するアプリが主にメッセージ機能に結びついた推奨システムであるとし、特性や

(42) Memorandum Opinion, FTC v. Facebook, Inc., No. 1:20-cv-03590-JEB (D.D.C. Jan. 11, 2021).
(43) Memorandum Opinion, FTC v. Facebook, Inc., No. 1:20-cv-03590-JEB (D.D.C. Nov. 18, 2025).
(44) Brown Shoe Co., Inc. v. United States, 370 U.S. 294 at 325 (1962).

用途が固有であるとは言い難いこと（判断要素①）、業界関係者はFacebook、Instagram及びSnapchatがTikTokやYouTubeとは重要な点で異なると認識している一方で、これらのアプリが競合しているとも認識していること（判断要素②）、FTCが提案する市場の内外にあるアプリは、既にかなり類似していること（判断要素③）、顧客は明確に区別されておらず、これらの全てのアプリの価格は「0ドル」で同一であることから（判断要素④）、PSNは独立した製品市場ではないと判断した。

また、裁判所は、市場シェアを測定する最良の単一の指標は総利用時間であると述べた。ただし、利用時間を用いて市場シェアを測定すると動画が写真よりも視聴に時間がかかるので、動画アプリの競争上の重要性を過大に評価してしまう。そのため利用時間を市場シェアの最も有益な指標として用いながらも、アプリの規模を全体として把握するために日間・月間アクティブユーザー数との照合も行うとしている。

最終的に裁判所は、ヘラクレイトスの「常に流れる川」に例えて、ソーシャルメディア市場の変化は急激であることを述べ、Metaが過去に独占力を享受していたか否かはともかく、FTCは、Metaがそのような独占を現在も保持していることを示すことができていないと判断し、Meta勝訴の判決を下した。

### （2）Google AdTech事件

#### （ⅰ）Google AdTech事件の概要

2023年1月24日、合衆国政府及び8州[45]は、シャーマン法4条及びクレイトン法16条に基づき、Googleに対し5つの訴因からなる訴状をヴァージニア州東部地区連邦地裁に提出した。訴状において原告は、Googleが媒体社（パブリッシャー）向けアドサーバー市場を独占し（第1訴因）、広告取引所市場を独占又は独占を企て（第2訴因）、さらに広告主向けアドネットワーク市場を独占し（第3訴因）、いずれもシャーマン法2条に違反すると主張した。また、シャーマン法1条及び2条に違反する違法な抱き合わせ販売（第4訴因）についても主張し、Googleによる反トラスト法違反によって合衆国政府が金銭的損害を被ったとして、反トラスト法違反に基づく損害賠償を請求した（第5訴因）。この損害賠償請求に基づき、訴状では陪審裁判が要求された。救済措置としては、金銭的損害賠償に加え、Googleのパブリッシャー向けアドサーバー及びアドエクスチェンジ製品の事業売却（事業分離）を命じること、Googleの反競争的行為を差し止めること、Googleの行為によって影響を受けた市場の競争条件を回復するために必要な救済措置を講じること、及び訴訟費用と妥当な弁護士費用の支払いを命じることが求められた。

その後2023年4月17日に提出された修正訴状により原告に9州が追加された。そして、2023年4月28日、裁判所は、Googleによる訴え却下の申立てを棄却した。2024年6月11日、Googleが合衆国政府の主張する損害額の全額を提供したことにより、第5訴因は却下された。Googleの略式判決の申立てが棄却された後、本案審理が行われた。

#### （ⅱ）簡短な判決（Memorandum Opinion）[46]

裁判所は、関連市場を有効競争（effective competition）の範囲であるとして、通常、消費又は生産の顕著な代替性（significant substitution）が生じる範囲、換言すれば製品の消費者の観点から合理的に代替可能な（reasonably interchangeable）製品を含むものであるとした。また、ブラウン・シュー判決に言及し、関連市場に関して通常、実際的状況証拠（practical indicia）が考慮されると述べている。

まず、オープンウェブ・ディスプレイ広告用のパブリッシャー向けAd Serverは、ニュース、メディア、その他のオンラインパブリッシャーの事業に不可欠なウェブサイトへの広告配信機能を実行できる唯一の能

(45) カリフォルニア州、コロラド州、コネチカット州、ニュージャージー州、ニューヨーク州、ロードアイランド州、テネシー州、ヴァージニア州。
(46) Memorandum Opinion, U.S. v. Google, No1:23-cv-108-LMB/JFA（E.D.V.A. Apr. 17, 2025）.

力を備えていることから、独立した関連製品市場を構成すると判示した。

次に、オープンウェブ・ディスプレイ広告用の取引所である Ad Exchange は、メディア（パブリッシャー）が自社の広告枠を、需要に対して、大規模かつリアルタイムでオークションにかけることができる唯一のアドテクツールであり、業界関係者は、Ad Exchange を他のアドテクツールとは別に分類される独自の製品であると考えていることから、独立した関連製品市場を構成すると判示した。他方、裁判所は、アド・ネットワークに関して、AdWords を利用する小規模な広告主であっても、複数のチャネル間で広告予算の再配分を行っていることから、オープンウェブのディスプレイ広告における広告主向けアド・ネットワークが、独立した関連製品市場を構成するという原告側の立証は不十分であると判断した。

図２　広告主による広告出版社への広告掲載




出典）Memorandum Opinion, U.S. v. Google, No.1:23-cv-108（LMB/JFA）20（E.D.V.A. Apr. 17, 2025）参照。

裁判所は、地理的市場の画定に関し、Google の顧客であるワールド・ワイド・ウェブ（WWW）上のメディアは、世界中のオーディエンスと広告費を巡って競争していることから、全世界市場がオープンウェブ・ディスプレイ広告用の「パブリッシャー向け Ad Server 市場」及び「Ad Exchange 市場」の両方において、関連する地理的市場であると判示した。

また、裁判所は、Google の Ad Exchange である AdX が 10 年以上にわたって 20% というテイクレート（手数料率）を維持（固定）し続けてきたことは、Google がこの市場で独占力を有してきた直接的な証拠であるとして、原告側が、Google がオープンウェブ・ディスプレイ広告用の Ad Exchange 市場において独占力を有していることを立証したと判断した。また、独占力を示すもう一つの直接的指標として、Google がアドテク・エコシステムの隣接セグメントにおける市場支配力を利用し、Ad Exchange 市場のパブリッシャー・広告主双方の顧客が競合他社へ切り替えることをより困難にさせた点についても言及した。

しかし、裁判所は、DoubleClick 及び Admeld の買収が反競争的であったとする原告側の立証については、これを不十分として斥けた。他方、裁判所は、Google の Publisher Ad Server である DFP と AdX の抱き合わせについては、たとえそれが「一方的に課されたもの」であったとしても、「独占力の維持又は創出に大きく寄与した」と認め、シャーマン法２条に違反すると判示した。AdWords と AdX に対する制限は、パブリッシャー向け Ad Server 市場における Google の支配力を拡大させ、競合する Ad Server の市場撤退を招き、2018 年から 2022 年にかけて DFP が 90% 以上の市場シェアを維持する結果となった。裁判所は、Google がメディア顧客に対して、必ずしも選ぶ必要のない製品（DFP）の使用を強制し、競合する Ad Server が正当に競争することを困難にし、競合他社の市場シェアを著しく減少させたことにより、DFP と AdX の抱き合わせは、オープンウェブ・ディスプレイ広告用のパブリッシャー向け Ad Server 市場において、

実質的な反競争効果をもたらしたと述べた。

市場支配的地位の堅固化について、裁判所は、DFP と AdX の抱き合わせによって強化された、パブリッシャー向け Ad Server 市場及び Ad Exchange 市場における Google の独占は、メディア顧客の最善の利益に反する一連の反競争的な方針、慣行、及び技術的変更を自社の売手側アドテクツールに導入することを可能にしたと判断した。Google は顧客からの苦情があったにもかかわらず、Ad Exchange 市場と Ad Server 市場における強固な独占力を利用して、これらの変更を強行した。こうした変更は、Google が「独占力の意図的な獲得又は維持」によって「反競争的行為」に従事したことを示すさらなる証拠であると結論付けた。

裁判所は、Google が DFP と AdX の抱き合わせについて、同社が十分な競争促進的な理由を提示することができておらず、売手側（メディア側）におけるセキュリティや品質への懸念も、DFP と AdX の抱き合わせを正当化する根拠としては不十分であるとした。その上で、Google が DFP を AdX に抱き合わせ、隣接する 2 つの製品市場において自社の独占力を定着させるために一連の排除的かつ反競争的な行為に及んだことは、「優れた製品、ビジネス上の洞察力、あるいは歴史的な偶然の結果としての成長や発展とは区別される、独占力の意図的な獲得又は維持」に該当すると判示した。

結論として、裁判所は、オープンウェブ・ディスプレイ広告主向けアドネットワークの関連市場の存在については原告の立証を認めなかったものの、オープンウェブ・ディスプレイ広告におけるパブリッシャー向けアドサーバー市場及びアドエクスチェンジ市場において、Google が独占力を獲得・維持するために一連の反競争的行為に意図的に従事したことを原告が証明したと判示した。

また、二面市場について、Google は、クレジットカード・ネットワーク市場のような二面的な取引市場においては「単一の市場のみを定義すべき」とした Amex 判決を主な拠り所として、デジタルアドテク・エコシステムは単一の二面市場を構成すると主張した。しかし、裁判所は、個別の製品が同じ包括的な目的を達成するために連携して機能しているからといって、それらを単一のオムニバス形式の市場として一括りにすべきではないと判断し、Google の主張を斥けた。

そして、裁判所は、裁判所が認定した違反行為（ファースト・ルック、ラストルック機能及び DFP における統合価格設定ルールの再導入の禁止を含む）の差し止め、Prebid および競合パブリッシャー向けアドサーバーと Google 製品との相互運用性の確保、データ共有（パブリッシャーへの DFP からのデータの提供およびパブリッシャーによるデータのエクスポートの許可）、AdWords による非差別的入札の義務化、監視人（モニター）の設置といった行動的救済措置（behavioral relief）を命じた。他方、AdX の売却、DFP の最終オークションロジックのオープンソース化、ならびに DFP Remainder の条件付き売却という、原告らによる構造的救済措置の提案については却下した(47)。

## 5．米国におけるエコシステム規制の現状と課題

### （1）独占力の認定について

独占力とは、価格を制御し、又は競争を排除する力を指す(48)。原告は、被告が関連する反トラスト市場において独占力を有していることを、直接的又は間接的、いずれかの方法で示すことができる(49)。独占力の直接的な証拠には、被告が「競争水準を超える価格（supra competitive prices）」を設定し、利益を上げていたという証拠が含まれる(50)。他方、間接的な証拠は「当該市場の構造及び構成」から導き出される(51)。

（47）Memorandum Opinion, U.S. v. Google, No1:23-cv-108-LMB/JFA（E.D.V.A. Sep. 2, 2026）
（48）United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377, 391（1956）.
（49）Epic Games, Inc. v. Apple, Inc., 67 F.4th 946, 998（9th Cir. 2023）.
（50）United States v. Microsoft, 253 F.3d 34, 51（D.C. Cir. 2001）.
（51）Broadcom v. Qualcomm, 501 F.3d 297, 307（3rd Cir. 2007）; United States v. Grinnell, 384 U.S. 563, 571（1966）.

独占力の立証において、間接的な証拠として頻繁に引用される要因の一つが「市場シェア（市場占有率）」である。独占力の存在は、通常、圧倒的な市場シェアから推認される(52)。「参入障壁が高い」場合、裁判所は高い市場シェアからより積極的に独占力を推認する傾向にある(53)。

近時の判例を見てみると、Facebook 事件では、市場画定の段階で PSN は独立した製品市場ではないと判断されており、結果として独占力の認定には至らなかった。また、同事件では、裁判所は利用時間を市場シェアの最も有益な指標として用い DAU と MAU を照合して市場シェアを判断しているものの、原告側は独占力を推認させるに足りる高い市場シェアを示すことができなかった。

これに対して、Google AdTech 事件判決では、全世界におけるオープンウェブ・ディスプレイ広告用のパブリッシャー向け Ad Server 及びオープンウェブ・ディスプレイ広告用の取引所である Ad Exchange について市場画定が認められている点が対照的である。

オープンウェブ・ディスプレイ広告用の取引所である Ad Exchange については、20％という競争水準を超える手数料を長期間維持していた事実から独占力を認定している。オープンウェブ・ディスプレイ広告用のパブリッシャー向け Ad Server については、Google が DFP と AdX を抱き合わせ、隣接する 2 つの製品市場において自社の独占力を定着させるために一連の排除的かつ反競争的な行為に及んだことが独占力の意図的な獲得又は維持に該当すると判示している。

### （2）独占的地位の堅固化について

Google AdTech 事件では、独占的地位の堅固化に関して、明示的な検討が行われている。第一の反競争的な方針として挙げられたのが「ファースト・ルック（First Look）」である。これは、DFP を利用するパブリッシャー（メディア）に対し、各インプレッション（広告表示機会）において AdX に「優先交渉権（第一拒否権）」を与えるよう要求するものであった。裁判所は、ファースト・ルックが、パブリッシャーの利益を犠牲にして、DFP のオークションにおいて AdX を人為的に有利に扱うことで、違法な DFP と AdX の抱き合わせによる反競争的効果をさらに悪化させたと判断している。

また、裁判所は、Google の「ラスト・ルック（Last Look）」も、Google の独占力を堅固にし、パブリッシャーを不利な立場に置き、競争プロセスを損なう反競争的な方針であったとしている。本来なら非公開で行われるべきオークションにおいて、AdX が入札する前に競合エクスチェンジ（competing exchanges）の入札額を見ることができるこの DFP の機能は、広告主、競合アドエクスチェンジ、及び他社のアドテクを利用する広告主の利益を不当に害したと認定された。さらに、統合価格設定ルールについても、Google が自社の独占力と抱き合わせ販売を悪用して、顧客が競合他社と取引する能力を制限したものと結論付けた。このように Google AdTech 事件判決では、裁判所は独占力と抱き合わせ販売と関連づける形で独占的地位の堅固化について検討している。裁判所は、独占化規制における独占的地位の堅固化を、競争制限の新たな発生機序というよりも、抱き合わせ行為などの従来の伝統的な法理論をデジタル・エコシステムという事象に拡張する際の、判断を補強する規範的理念として用いているものと評価することができる。

Facebook 事件に関しては、Acemoglu 教授ら経済学者は法廷の友（Amicus Curiae）において、Facebook による Instagram や WhatsApp の買収を含む一連の行為が、市場支配力の維持、参入の抑止に寄与していることを指摘した。彼らは、評判上のシグナリング、独占者が潜在的競争者を排除する「キル・ゾーン」に関する経済学的な文献、そして、問題となっている行為を評価する上で、法的な先例が経済学的文献

(52) United States v. Grinnell, 384 U.S. 563, 571 (1966) ; United States v. Swift & Co., 286 U.S. 106, 116 (1932).
(53) Kolon Indus. Inc. v. E.I. DuPont de Nemours & Co., 748 F.3d 160, 174 (4th Cir. 2014) ; Lenox MacLaren Surgical Corp. v. Medtronic, Inc., 762 F.3d 1114, 1123–1126 (10th Cir. 2014).

と合致していることを示している(54)。また、たとえ略奪行為の機会が限定的であっても、評判効果（reputation effect）により新規参入者が独占者の略奪的な反応をおそれて参入を避けるとされ、独占者であるFacebookは、一連の買収や排除行為により、その市場支配力を維持・強化し、参入者に対して間接的又は黙示の脅威を与えるとの見解もある(55)。Facebookは、相互接続性を提供することで独占を獲得し、その同じ相互接続性を武器に、「買収又は葬る」という戦略を実施することにより、独占的地位を堅固化し、競争を制限していると評価することが可能である(56)。

しかし、適法に完了した買収に対して、事後的に反トラスト法を適用することには困難が伴う(57)。裁判所は、ソーシャルメディア市場の急速な変化を鑑み、過去の事実のみならず、現在もなお独占を維持されていることの立証を求めている。Facebook事件のように、問題となる行為から10年以上経過した事案では、現在の市場の状況を踏まえて判断せざるを得ない。Google AdTech事件でも、独占力と抱き合わせによる独占的地位の堅固化が認められた一方で、DoubleClick及びAdmeldの買収が反競争的であったとする原告の主張は斥けられている。Facebook事件判決でもWhatsApp及びInstagramの買収が違法であるという点について、原告側は十分な立証を尽くせていないと判断されている(58)。

### （3）救済措置について

デジタル・エコシステムにおける競争評価においては、市場が複数のレイヤーにまたがるため、競争業者の特定や適切な救済措置の設計が課題となってくる(59)。デジタル市場の変化が急激であるが故に、実際に観察される行為と、別の行為が行われていた場合の競争上の差異を評価することが極めて困難となっている(60)。

もっとも、デジタル・エコシステムにおける競争評価にあたり、従来の競争法上の規制手法を修正する必要があるとしても、それは競争法上の目的それ自体を変更する必要は必ずしもなく、多くの国が重視している「消費者厚生の保護」が重要であることに変わりはないものといえる(61)。Google AdTech事件判決では、行動的救済措置により、違反行為の差し止め、相互運用性の確保、データ共有、監視人の設置が認められている。デジタル・エコシステムにおける競争回復を図る救済措置として、今後の方向性を示すものと評価できる。他方、当該判決では、構造的救済措置は認められていない。独占化規制における構造的救済措置はドラスティックであるが故に、競争及び消費者厚生にとって正の効果を生み出すことの明白な証明が求められることとなる。

---

(54) 2022年1月28日、Daron Acemoglu、Massimo Motta、Nancy Rose、Joseph E. Stiglitzなどが法廷の友として、意見を述べている。Daron Acemoglu, et. Al., Brief of Economists as Amici Curiae in Support of Plaintiffs-Appellants and Reversal (2022).

(55) *See* David M. Kreps and Robert Wilson, *Reputation and Imperfect Information*, 27 J. ECON. THEORY 253 (1982).

(56) なお、EU競争法におけるGoogle Android事件において、Googleはアンチ・フラグメンテーション契約を締結することを要求し、Androidを改良した製品の流通を阻止した。欧州委員会は、Googleのアンチ・フラグメンテーションに関する行為が独占的な地位を維持、強化することに繋がったと述べており、欧州司法裁判所もこれを支持している（Case C-738/22 P *Google and Alphabet v Commission* [2026] ECLI:EU:C:2026:533.）。

(57) Jenny, *supra* note 33, at 1158.

(58) この点、FTC側の専門家証言を行ったスコット・ヘンフィル教授は、当該事件への関与以前に、Metaによる買収が、独占者が直接の競合他社又は新興の競合他社に対して行った買収であり、反競争的な意図を示す豊富な証拠があると述べていた。Rebuttal Testimony of Scott Hemphill, FTC v. Meta (May 27, 2025).

(59) OECD, *supra* note 10, at 6. ダニエル・クレイン教授は、エコシステム競争の動的効率性を分析する際に、誰が競争相手になるのか、またどのような介入がイノベーションにとってプラス又はマイナスになるのかを正確に予測することは困難であると述べる。また、同氏はデジタル・エコシステムにおける競争ダイナミクスの分析には、従来の「代替性」の概念に「潜在的競争」という概念を重層的に加えることが有用である可能性を示唆する。

(60) *Id.* at 7. ニコラ・プティ教授は、競争法上の執行における問題の本質は「不完全情報」にあり、事実は観察が困難であり、特にデジタル・エコシステムにおいてはその問題がさらに増幅されると指摘する。

(61) Jenny, *supra* note 33, at 1158.

## 6．終わりに

本稿では、デジタル・エコシステムを巡る競争とその競争法上の規制の在り方について、反トラスト法における独占化に関する判例及び学説を中心に検討してきた。デジタル・エコシステムは、複数のレイヤーにまたがる市場において展開されるため、従来の競争法の市場画定や市場支配力の認定、あるいは価格、費用を指標とした競争分析の手法が必ずしも妥当しない局面があることを明らかにした。

まず、Facebook 事件に代表される無料市場においては、データが対価として機能する側面があり、また競争も活発に行われていることから、競争法上の評価は困難が伴う。しかし、Facebook 事件判決では、市場画定の手法として、総利用時間を基礎として、DAU と MAU を考慮した市場画定の手法が提示されている。

次に、新興の競争的脅威を除去する買収については、一度企業結合規制において適法と判断された場合、事後的に独占化として反トラスト法上の違法性を問うことには慎重な姿勢が維持されていることが、両事件を通じて浮き彫りとなった。

しかし、事後規制としての独占化規制がデジタル・エコシステムにおいて無効化したというわけではない。Google AdTech 判決のように、エコシステム内で独占力を持つ市場があり、その独占力を隣接する市場に抱き合わせ行為等をもって及ぼす場合には、独占的な地位を堅固化するものとして、反トラスト法上シャーマン法２条に違反するものと評価することができる。

デジタル・エコシステムそれ自体は、利用者の利便性を高める競争促進効果が期待できる側面もある(62)。しかし、エコシステム内の不可欠な要素を利用して競争者を排除・弱体化するものについては、独占的地位を堅固化させるものであり、正当化の余地は少ない。デジタル・エコシステムへの対応において、新たな市場画定や市場支配力の認定手法が検討されている。独占化規制における独占的地位の堅固化について、米国裁判所は、現段階において競争制限に関する新たな発生機序というよりも、抱き合わせ行為などの従来の伝統的な法理論をデジタル・エコシステムという事象に拡張する際の、判断を補強する規範的理念として用いているものと評価することができる。

(62) OECD, *supra* note 10, at 5. アメリア・フレッチャー教授は、多様な利用者が安全で信頼できるものにするために、エコシステムにおけるガバナンス・ルールもまた重要であると述べる。