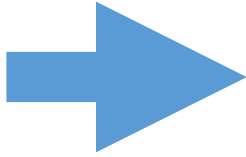


## 「日本再興戦略2016」(抜粋) (平成28年6月2日閣議決定)

- ・ビッグデータ・人工知能などの技術革新や、農業の第6次産業化をはじめとしたビジネスモデルの転換により、大きな発展の可能性が現実のものとなっている。新たな価値の提供や社会的な課題の対応により、潜在需要を開花させるとともに、人口減社会での供給制約を克服する「生産性革命」を強かに推進する
- ・ビッグデータが人工知能により分析され、その結果とロボットや情報端末等を活用することで今まで想像だにできなかった商品やサービスが次々と世の中に出場する

(参考)

データの利活用に関する各省庁  
の検討例



名称	主なテーマ	名称	主なテーマ
知的財産戦略本部(内閣府)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人工知能・データ等新たな情報財の保護・利活用の在り方について、著作権・財産権保護・その他の知的財産権全てを視野に入れて検討</li> </ul>	産業構造審議会(経済産業省)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・データ流通市場の創成</li> <li>・知的財産政策</li> </ul>
高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部(内閣官房)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報銀行を含め、ITを活用した円滑なデータ流通・利活用環境の整備</li> </ul>	情報通信審議会(総務省)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・IoT/ビッグデータ時代を見据えた、データ利活用促進モデル等について検討</li> </ul>
保険医療分野におけるAI活用推進懇談会(厚生労働省)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・保険医療分野におけるAIの実用化にあたっての課題</li> </ul>	人工知能と人間社会に関する懇談会(内閣府)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・倫理、法、制度、経済、社会的影響など幅広い観点から、人工知能が進展する未来の社会を見据え、人工知能と人間社会の関わりについて検討</li> </ul>

## 主な用語の整理

平成 29 年 1 月 20 日  
事 務 局

## ○ 「ビッグデータ」

「ビッグデータ」について国内外で確立された定義は現時点では存在しないが、OECDなど多くの議論において、従来から経済活動で利用されてきた顧客情報等のデータとの比較上、「3V」※注1が特徴とされることが多い※注2。

※注1 データの規模 (Volume, 一定の観点からの抽出を行わない), データ種類の多様さ (Variety, センサーが収集する非構造化データなど多様), 処理速度の速さ (Velocity, リアルタイム性) により特徴づけられるデータ<sup>1</sup>。

※注2 このほか、「高精細, 高頻度で生成され, 多様性に富むデータ」<sup>2</sup>などとデータそのものの質に着目して定義するものや, 「事業に役立つ知見を導出するためのデータ」<sup>3</sup>, 「小規模ではなしえないことを大きな規模で実行し, 新たな知の抽出や価値の創出によって, 市場, 組織, さらに市民と政府の関係などを変えること」<sup>4</sup>などと目的, 効果に着目して定義するものが存在。また, そもそも「ビッグデータ」との表現は不適切とし, 自らが新たなデータ (大規模, 非構造化, 継続的なデータ流入, 多様なフォーマットといった要素がある) を用いて行うことを具体的に示す表現を用いるべき<sup>5</sup>などとする意見も存在。

本検討では, ビッグデータの活用の進展が, 通信技術, クラウド技術等の進展によるデータ保存, 処理に要するコスト及び速度の低下によるもたらされたとされていることを念頭に, 便宜上「3つのV」により特徴づけられるデータを「ビッグデータ」とするが, ビッグデータと呼ばれる場合と, 単にデータと呼ばれる場合とで, 一般的な切り分けは存在しないことから, 本検討では, 「ビッグデータ」を含め, 広くデータを検討対象とし, それを収集, 活用している事業分野を幅広く検討の対象とする。

<sup>1</sup> 2016年11月 OECD competition committee 事務局ペーパー「Bringing competition policy to the digital era」

<sup>2</sup> 野村総合研究所著「ビッグデータ革命」

<sup>3</sup> 鈴木良介著「ビッグデータビジネスの時代」※平成24年度版情報通信白書で引用, ただし, 平成28年度版情報通信白書では, 定義を置いていない。

<sup>4</sup> ビクター・マイヤー＝ショーンベルガー, ケネス・クキエ著「ビッグデータの正体」

<sup>5</sup> トーマス・H・ダベンポート著「データ・アナリティクス 3.0」

○ 「ティッピング」

「ティッピング」とは、何らかの理由で競争の初期の段階で多くのユーザーを獲得した製品が、ネットワーク効果のために、ますます多くのユーザーを引きつけることをいう。また、このようなティッピングが起きる製品普及の臨界点をクリティカル・マスという。

○ 「市場支配力の形成，維持ないし強化」

「市場支配力の形成，維持ないし強化」とは、独占禁止法上の違反行為である私的独占，不当な取引制限（独占禁止法3条，同2項5項，同6項）等の要件の一つである「一定の取引分野における競争を実質的に制限すること」である。裁判例上，「一定の取引分野における競争を実質的に制限すること」の意義については，「市場における競争自体が減少して，特定の事業者又は事業者集団が，その意思で，ある程度自由に，価格，品質，数量，その他各般の条件を左右することによって，市場を支配することができる形態が現れているか，又は少なくとも現れようとする程度に至っている状態をいう」などとされている（東宝・スバル事件判決（昭和26年9月19日東京高等裁判所）及び東宝・新東宝事件判決（昭和28年12月7日東京高等裁判所）参照）ところ，このような趣旨における市場支配的状态を形成・維持・強化することをいうものと解される（平成19年3月26日審決（平成16年（判）第2号））。

なお、市場支配力は、伝統的な競争政策の手法においては、公取委実務を含めて、市場構造、具体的には価格・産出量等から算定されるシェアを重要な手がかりとして考察している。

○ 「SSNIPテスト」

「SSNIPテスト」とは、需要者にとっての代替性を評価する際の考え方であり、ある地域において、ある事業者が、ある商品を独占して供給しているという仮定の下で、当該独占事業者が、利潤最大化を図る目的で、小幅ではあるが、実質的かつ一時的ではない価格引上げをした場合に、当該商品及び地域について、どの程度の需要者が当該商品の購入を他の商品又は地域に振り替えるかを考慮するものである。

他の商品又は地域への振替の程度が小さいために、当該独占事業者が価格引上げにより利潤を拡大できるような場合には、その範囲をもって、企業結合によって競争上何らかの影響が及び得る範囲ということとなる。

## ビッグデータに関する海外当局の事例と議論

海外当局	報告書／事例	競争法上の論点
OECD	<p>【報告書】 OECD 事務局作成文書 「BIG DATA: BRINGING COMPETITION POLICY TO THE DIGITAL ERA」(2016年11月)</p>	<p>○ 現代のビジネスモデルの多くは、製品やサービスの質を向上させることができるデータ駆動型ネットワーク効果によって特徴づけられる。データ駆動型ネットワーク効果は、大規模なユーザーの基盤を持つ企業は、サービスの品質を向上させる（例えば、より良いアルゴリズムを作成する）ために、より多くのデータを収集することができ、これにより新規ユーザーを獲得できること（ユーザー・フィードバック・ループ）、及び、企業は広告ターゲティングを改善し、そのサービスを収益化するためにユーザー・データの活用を検討し、サービスの質に投資する追加資金を得て、再び、より多くのユーザーを集めることができること（収益化フィードバック・ループ）を特徴とする。これらの果てしないループは、参加者が大きな顧客ベースを有する既存企業に対抗することを非常に困難とする。</p> <p>○ ビッグデータの利用における特徴の一つは、デジタル世界に収集することができるデータの量、多様性や、データ・マイニング・アルゴリズムを実行することにより得られる情報について、物理的な限界がないことである。その結果として、ビッグデータに関する収穫逓増は持続することとなる。最終的には、小さなプレーヤーが効果的に競争圧力を発揮することは困難となり、そのことは市場の「テイク・イング」と「winner-takes-all」の可能性を生じさせるかもしれない。</p> <p>○ 企業がデータと引き換えに消費者に無償のサービスを提供する場合、市場支配力の評価は特に困難となる。そのような事例において、執行当局は市場支配力を過小評価し、あるいは市場が全く競争上の問題を提示しないと推定するかもしれない。しかし、無償での提供は、価格に敏感な消費者を引き付けた後、他の参加者のグループに市場支配力を発揮することで利益を最大化する戦略の一部となり得る。例えば、他の側の市場で情報売ることなどである。また、市場支配力は価格とは別の次元での競争を通じて発揮されるかもしれない。それは、企業が品質を低下させた商品又は役務を供給することを可能とし、広告を大量に課したり、あるいは消費者からの過剰なデータを収集、分析したり、販売することである。</p>

海外当局	報告書／事例	競争法上の論点
		<p>(報告書では、同一の価格アルゴリズムを用いることで市場データに対応して同時に価格調整を行うようにすること等の「デジタルカルテル」の出現可能性についても言及しているが、本検討会では議論の対象としない。)</p>
<p>米国</p>	<p>【報告書】 FTC 報告書「BIG-DATA-A Tool for Inclusion or Exclusion?」(2016年1月)</p>	<p>○ 反トラスト法ではなく、消費者保護の観点やプライバシー保護等を中心に議論されており、FTC法5条による欺瞞的行為または不正な行為に該当する可能性に言及している。</p> <p>欺瞞的行為として、①個人情報(1)第三者に提供するかしないかの選択権を消費者に与える、(2)第三者にデータを提供しない、(3)消費者の個人情報を守る、としながらも、それらが履行されることがない場合、②クレジットカードメーカーケティン社の利用者の行動スコアモデルに基づき、クレジットカード会社が、キャッシングサービスを利用または、結婚相談所、ナイトクラブ等を利用したユーザーの与信限度額が下げたことをユーザーに明示していなかった場合について例示。</p> <p>不正な行為として、経済的に困窮している Payday loan (職があることを前提に短期の高金利ローン)の申込者の社会保障番号、銀行口座番号を含む個人情報が貸し手でない第三者に売却され、当該第三者が Payday loan の申込者の承諾なく、銀行口座から数百万ドルを引き出したという行為等について例示している。</p>
	<p>【事例】 Google/DobuleClick 合併事件(2007年12月)</p>	<p>○ 2007年4月、Google社がオンライン広告会社 DoubleClick の買収を公表後、Microsoft が「Google と dobuleclick の合併することで、オンライン広告市場を支配し、顧客のオンライン上での履歴を追跡することにより、膨大な消費者情報にアクセスできるという点で競争に重大な懸念をもたらす」とコメント。FTCは、オンライン広告市場において DobuleClick が市場支配力を有していないこと、オンライン広告市場の競争が活発であり、Google が参入すれば競争がさらに活発になる可能性があり、競争に重大な悪影響を及ぼさないとして合併を承認。</p>
<p>EU</p>	<p>【スピーチ】 ベステアール委員長スピーチ(2016年9月)</p>	<p>○ Google/DobuleClick, Facebook/WhatsApp の企業結合事案を踏まえ、データの資産としての価値に言及。ビッグデータを保有すること自体、何ら問題は無い。競争法のルールは、ビッグデータを念頭に書かれたものではないが、我々に関連する課題は変わらない。</p>

海外当局	報告書／事例	競争法上の論点
	<p>【事例】 Google/DoubleClick 合併事件 (2008年3月)</p> <p>【事例】 Facebook/WhatsApp 合併事例 (2014年10月)</p>	<p>○ 2007年11月、欧州委員会はGoogleのオンライン広告会社DoubleClickの買収計画を受け、企業結合審査を開始。データについて、GoogleとDoubleClickが保有する顧客データベースを組合わせたとしても、競合他社（ヤフーやマイクロソフト）が存在することから、懸念すべき競争上の優位は生じないと判断。</p> <p>○ 2014年8月、Facebookがメッセージアプリ提供事業者のWhatsAppの買収計画を受け、企業結合審査を開始。データの集積について、Facebookは、オンライン広告活動のためにソーシャルネットワークプラットフォームのユーザーデータを収集しているが、収集したデータは、オンライン広告において広告主に對して特定のユーザーをターゲットにした広告を行うための分析には利用するが、収集したデータそのものは、第三者に販売することなく、データ分析サービスを提供することはないこと、WhatsAppは、そもそもデータの収集を行わないということから、データの取引市場やデータ分析サービス市場が成立する可能性を検討していない。ただし、Facebookデータ収集におけるシェアに言及し、Googleが33%に對し、Facebookは、わずか6.39%であることから、排他的行為はとり得ず、競争上の問題は生じないと判断している。</p>
ドイツ・フランス	<p>【報告書】 ドイツ・フランス競争当局共同報告書「Competition Law and Data」 (2016年5月10日)</p>	<p>【データと市場支配力】</p> <p>○ 膨大かつ多様なデータへのアクセスが市場において競争力を獲得するために重要である場合、<u>新規参入者が既存の事業のように収集することも、規模や多様性で同様のデータを入力（購入）できない場合、収集されたデータが参入障壁となる可能性がある。</u></p> <p>○ 検索エンジンやSNSといったデータの収集や利用が特に重要となる事業分野では、少数の事業者で極めて高いシェアを有していることが多く、これらの市場では、いわゆる規模の経済とネットワーク効果が競争を制限しているとも指摘されている。これらの市場では、<u>データ収集及びデータの利用が、先行事業者の市場支配力を強化している可能性がある。</u></p> <p>【排他行為】</p> <p>○ <u>データ利用の拒絶</u>：データが不可欠施設である場合、データの利用を拒絶することは、反競争的であ</p>

海外当局	報告書／事例	競争法上の論点
		<p>る可能性がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <u>データ利用の差別的取扱い</u>：差別的なデータ利用の拒絶は、反競争的であると見なされる可能性がある。フランスでは、主要な医療情報データベースの提供事業者が、隣接市場である医療分野の顧客管理ソフトウェア市場において競合事業者のソフトウェアを利用する顧客に対して、医療データベースの販売を拒否した行為について、フランス当局は、医療情報分野において市場支配的地位を認定した上で、差別的な行為であると認定。</li> <li>○ <u>排他的契約</u>：第三者のデータ提供事業者と排他的契約を締結することで、競合事業者が提供する類似データにアクセスすることを妨げたり、顧客が競合事業者の技術やプラットフォームを利用することをより困難にする可能性がある。</li> <li>○ <u>抱き合わせとデータセットの相互利用</u>：特定の市場で収集されたデータは、反競争的な方法によって他の市場での市場支配力を形成又は強化するために利用される可能性がある。(例：フランスにおいて、地域独占が認められていたガス事業分野において、当該事業分野に係る顧客データが独占的利用できたガス供給事業者が、当該顧客データを隣接市場での販促活動に用いることで、競合他社が太刀打ちできない程度の競争上優位となることを重視。)</li> </ul>
	<p><b>【事例】</b> facebook 事件（独／市場支配的地位 濫用事件，2016年3月）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ドイツ連邦カルテル庁は、米国 Facebook に対して、ユーザーが同意した利用規約についてユーザーが評価し理解することが困難であることから、データ保護法に違反してユーザーの個人情報収集していることが、ソーシャルネットワーク市場における市場支配的地位の濫用であるとして審査を開始。 ムント長官は「市場支配的地位にある事業者には特別な義務があり、関連市場において適切なサービス利用規約を使用することも含まれている。Facebook のような広告から収入を得ているインターネットサービスにとって顧客情報は非常に重要であり、どのような種類の情報がどの程度の規模で収集されているのかについて顧客が十分に知らされているかどうかを市場支配的地位の濫用の観点から調査を行うことは必要不可欠である。」と述べている。</li> </ul>
英国	<b>【報告書】</b>	○ <b>視点①</b> ：消費者データと消費者データを含む市場は、経済全体の他の市場と異なるのだろうか。

海外当局	報告書／事例	競争法上の論点
	<p>CMA 報告書「The commercial of consumer data」(2016年5月)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者データは、同時に使用することができるが、企業はライセンスや他の手段を通じて利用を阻止することができる。これらは、合理的な価格でのデータ利用や企業がデータの利用を妨げることによって排他的行為のリスクが生じる可能性がある。</li> <li>・ <u>消費者データの収集、保有および処理のコスト構造は、範囲および規模の経済をもたらすことができる。これは、参入と供給力拡大の障壁を生み出す可能性があり、より少数かつ大企業が保有するデータ市場となる可能性がある。</u></li> <li>・ 多くのデータ市場は、より少数かつ大企業がデータを保有する市場で参入障壁を生み出す双方向市場である。これは、二つの市場の結びつきが強く、特にシングルホームミングの場合に生じる可能性がある。</li> <li>・ 比較的速いデータ市場の進化を考慮すると、競争評価は、評価時点での競争水準と、市場が進化する可能性の両方を検討すべきである。</li> </ul> <p>○視点②どのような消費者データの集積や利用が競争上の懸念を生み出すのか。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>データが生産される製品やサービスへの重要な投入財である市場</u></li> </ul> <p>データへのアクセスを拒否することによって競合他社を排除する力およびインセンティブおよび／または消費者データから生じる参入障壁は、データが製品またはサービスの品質または他の特性への重要な投入財である場合には、より強くなる。ある市場で得られた消費者データが、関連する別の市場で生産された製品およびサービスへの重要な投入財である場合、市場支配力の可能性に関連する懸念が生じる可能性がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>収集されたデータに代替するデータがない市場</u></li> </ul> <p>企業は、代替する消費者データがほとんどまたは全くない場合、消費者データへのアクセスおよび使用を阻止または制限することによって、競合他社を排除することができる可能性が高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>市場における消費者データの収集をコントロールする市場支配力を持つ既存企業</u></li> </ul> <p>企業やある市場にある企業が既に市場支配力を有する地位にある場合、消費者データの収集以</p>



海外当局	報告書／事例	競争法上の論点
		<p>上の力を発揮する力とインセンティブがより強くなる可能性がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>企業がデータ機密性と消費者データの使用の透明性についてオープンに競争していない市場</u></li> </ul> <p>プライバシーに関する競争がないことは、データ市場が消費者の望むものを提供できないことを示している可能性がある。これは、企業によって利用されるデータの暗黙の価格が不明確であり、消費者が競争の促進や消費者のプライバシーが保護される度合いを考慮し、改善するよう企業にインセンティブが与えられない、または好まない場合に競争上の懸念が生じる可能性がある。</p> <p>【競争上の懸念】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <u>顧客と売り手の両者を惹き付ける巨大なネットワークに起因する双方向プラットフォームでは、規模の小さい新規参入事業者は、両サイドにおいて十分な数の顧客を獲得することが困難であり、消費者データが参入または供給力拡大の障壁となる可能性がある。ただし、顧客がシングルホームリングでない場合は、双方向市場であっても参入や供給力拡大への影響は少ない。</u></li> <li>○ <u>消費者データが生産工程で価値がある場合や代替可能なデータがほぼない場合、消費者データを他者に販売や利用させるかどうかは、企業によって戦略的な選択となり、参入や供給力拡大の障壁となる可能性がある。また、提供されるデータのフォーマットが標準化されていないため、フォーマットを交換するため、より小さい競合事業者のコストとなるとの懸念がある。</u></li> </ul> <p>【データ市場とその他の市場との相違】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <u>競争上の懸念につながる可能性のあるデータ収集及び利用を識別する必要がある。消費者データ及びデータ市場の分析に基づき、データおよびデータ市場を他の製品、サービス市場とは別の特性があると考えている。しかし、これらの特性は、消費者データおよび収集され利用される市場に固有のものではない。これらの市場において、現在の競争や市場ツールが競争上の懸念を引き起こすような行為に有効でないという理由は今の所ない。</u></li> </ul>

海外当局	報告書／事例	競争法上の論点
	<p>【報告書】  FCA（金融庁）報告書「Call for Inputs: Big Data in retail general insurance」（2016年9月）</p>	<p>○ 2015年11月、英国金融庁はビッグデータが保険市場における競争にどのような影響をもたらしているかを判断するために保険会社の顧客データ保有に関し調査を開始。2016年9月、調査結果を公表。</p> <p>現在、自動車保険と住宅保険においてデータセットにアクセスできないことによって参入障壁が高まっているといった競争上の問題は確認できなかった。むしろ、顧客へのアクセスが最大の障壁であったが、価格比較サイトが参入を容易にしているとの指摘もある。また、テレマティクス保険のユーザーがテレマティクスデータの移行困難性から他の事業者の切り替えが困難であったという事例は確認できなかった。</p> <p>【規模の経済と参入について】</p> <p>○ 調査に回答した多くの企業は、過去の保険請求データが引き続き引受人として参入するために重要であると発言している。これらは過去の請求経験のデータであり、保険者が特に多くの消費者のデータを集められた場合に、リスクをより正確に予測して価格設定するのに役立つ。</p> <p>○ 一部の企業は、ビッグデータがこれらのデータの重要性を潜在的に軽減する可能性があるとコメントしている。例えば、ビッグデータは、新規参入者が価格比較サイトを介してテレマティクスやピア to ピア保険を利用した競合他社の価格に合わせることを可能にしたり、MarketIQ（2週間ごとの顧客の見積りデータを提供する）などの第三者データソースを使用したりすることも可能。</p> <p>○ <u>規模の経済は、データ分析において重要ではない可能性がある。</u>すなわち、中小企業は、効率的に参入し、競争することが可能である。テレマティクス等の引受及び価格設定モデルに使用する保険会社のためにデータ分析サービスを提供する事業者があり、これらの事業者のうちの1社は、初期投資費用がほとんどなく、ほとんどの機器等が拡張可能となっており（クラウド・コンピューティングを使用したものを含む）、これらの事業者は事業開始2年目で利益を上げていた。</p>

# 検討会で議論の対象とするデータ

## データの種類

### 顧客・購買データ

**ソーシャルメディアデータ**  
ソーシャルメディアにおいて参加者が書き込むプロフィール、コメント等

**ウェブサイトデータ**  
ECサイトやブログにおいて蓄積される購入履歴、ブログエントリー等

**カスタマーデータ**  
CRMシステムにおいて管理されるDMなど販促データ、会員カードデータ等

**ログデータ**  
ウェブサーバーにおいて自動的に生成されるアクセスログ、エラーログ等

**オペレーションデータ**  
販売管理の業務システムにおいて生成されるPOSデータ、取引明細データ等

### センサーデータ

**マルチメディアデータ**  
ウェブ上の配信サイトにおいて提供される音声、動画等

**センサーデータ**  
GPS、ICカードやRFIDにおいて検知される位置、乗車履歴、温度、加速度等

競争の  
源泉と  
なり得  
る可能  
性のあ  
るデー  
タの利  
用



## データ利用の目的

### 販売促進

誰に、何を、いつ売れば良いのかが分かる。

### 製品開発・機能向上

どのような製品を開発することが消費者に対して訴求するのかが分かる。  
AIにおけるディープラーニング。

### 保守・メンテナンス・サポート

いつ、どのようなメンテナンスを行えばよいのかが分かる。

### 産業設備・社会インフラの運用・効率化

全般的な性能向上・コスト削減が実現される。

### コンプライアンス

不正の予兆や、特に注視すべき事象が何であるかが分かる。

※注 必要に応じて、上記の「生データ」をAI等により処理した「加工済データ」も議論の対象とする。

(出所: 総務省「情報通信審議会 ICT基本戦略ボード ビッグデータの活用に関するアドホックグループ取りまとめ」を基に作成。)

## 1 データの収集及び活用による市場支配力の形成等

### (1) 市場画定の考え方

- ・ SNS等の市場画定
- ・ 「無料」市場
- ・ マatching型プラットフォーム(二面市場)の市場画定

### (2) データの収集及び活用による市場支配力の形成等の可能性

- 市場支配力との関係で、プラットフォームに観察されるネットワーク効果や規模・範囲の経済、競争者へのスイッチングコストをどのように考慮することが適当か。

#### (考慮事項の例)

- ・ 先行事業者が一定の情報を蓄積している場合において、競争者が(同一でなくとも)同様の情報を収集し、事業活動に活かすことが可能かどうか、基礎的な判断材料となるものと考えてよいか。
- ・ データ集積の程度とそれを活用して得られる効果の程度(いわゆる学習曲線)を考慮すべきか。をどのように評価すべきか。
- ・ たとえば、データの可搬性(例えば、SNS等における投稿内容等の競争者への可搬性)の有無低さがはスイッチングコストにつながるなどの指摘もあるか

- 価格による競争が行われていない場合などに、プライバシー保護水準を競争変数と評価することの妥当性

- 独占禁止法の適用に当たって、集積されたデータが企業結合規制中の、「他の会社の事業上の固定資産の全部または重要部分の譲り受け」(独占禁止法16条1項2号)等に当たる可能性はあるか。それはどのような場合か。

# 本検討会で取り上げる論点案(全体像)

## 2 データへのアクセス拒絶に係る独占禁止法上の評価

- 自ら収集したデータ(生データ)又は自ら分析したデータ(加工データ)について、第三者からアクセス(データの譲渡, 利用許諾等)の申出を拒絶することが、独占禁止法上違法な排除行為に該当する場合はありうるか。具体的にどのような事業分野で問題となり得るか。
- 双方向市場では取引当事者が消費者となる場合があるが、優越的地位濫用規制は、対消費者取引にも適用し得ると考えることが可能か。

# 海外当局の議論の状況

(参考)

## OECD

- ▶ ビッグデータが、ネットワーク効果を強化し、市場の「デイトピニング」と「winner-takes-allの帰結」を生じさせる可能性があるという指摘。
- ▶ 双方向市場の需要者が直接の取引関係になり、両サイドの市場をそれぞれ画定すべきことが広く理解されている。
- ▶ マatchingする機能を持つプラットフォームについて、両市場における取引が同時に行われる限りは、一つの市場を画定すれば足りる。

## 欧州(ドイツ・フランス)

- ▶ データが参入障壁となり、データが市場支配力の源泉になる可能性がある。
- ▶ データ利用の拒絶(差別的なデータ利用の拒絶も含む。)が反競争的である可能性がある。
- ▶ データの収集及び活用における価格等の透明性の高まりは、共謀の安定化に利用される可能性がある。

## 米国

- ▶ データの活用に潜在的に適用され得る法律の一つにFTC法5条を挙げ、消費者保護の観点やプライバシー保護等中心に議論。
- ▶ ビッグデータの集積は、競争との潜在的な関わりがあるものの、新たな規制や分析方法は必要とされないと言及。

## 英国

- ▶ ビッグデータの競争上の懸念に関連する指標として、製品やサービスの提供におけるデータの重要性、事業者が集めるデータの代替性、データ収集を支配するマーケットパワーを有する事業者の存否、プライバシーやデータ利用の透明性に係る事業者間の競争状況を挙げている。
- ▶ データ市場特有の競争上の問題に対し、現在の競争や市場ツールが有効でないという理由は見当たらないとの見解を示している。