

企業結合規制と消費者

- 目次
 - 1. MetaによるLimitless買収①～②
 - 2. ステークホルダーとしての消費者
 - 3. 独禁法上の規制
 - 4. 企業結合規制・審査における消費者の位置づけ
 - 5. ヤフー／一休
 - 6. セールスフォース／スラック
 - 7. グーグル／フィットビット
 - 8. セールスフォース／スラック4事例の特徴
 - 9. 今後の企業結合規制・審査の射程①～③

東京都立大学大学院法学政治学研究科 田平恵
tahira@tmu.ac.jp

1. MetaによるLimitless買収①

- 「私たちはあなたのデータを販売したり、広告のために使用したりすることは決してありません」の削除

(1) 旧版 (2025年3月)

Privacy Policy

Last updated: March 3, 2025

Limitless AI, Inc. ("Rewind", "Limitless", "we", "us", "our") is committed to protecting your personal information and your right to privacy. Your trust & privacy is more important to us than anything else. And that is why **we will never sell your data or use your data for advertising.** If you have any questions or concerns about this privacy notice ("Privacy Policy") or our practices with regard to your personal information, please contact us at support@limitless.ai. When you

買収後

(2) 新版 (2025年12月)

Privacy Policy

Last updated: December 5, 2025

Limitless AI, Inc. ("Limitless", "we", "us", "our") is committed to protecting your personal information and your right to privacy. If you have any questions or concerns about this privacy notice ("Privacy Policy") or our practices with regard to your personal information, please contact us at support@limitless.ai. This

1. MetaによるLimitless買収②

- 継続利用するには、新版ポリシーへの同意が必要

Message from Dan Siroker, Co-Founder & CEO

I'm excited to share that Limitless has been acquired by Meta. I'm going to share why we joined forces, what this means for customers, and what comes next.

First, why? When we started Limitless five years ago, the world was very different. AI was a pipe dream to many. Hardware startups were considered unfundable, and a business that did both AI and hardware would have been considered ludicrous.

But today is different. The world has changed. We're no longer working on a weird fringe idea. We're building a future that now seems inevitable. We're not alone.

Meta recently announced a new vision to bring personal superintelligence to everyone and a key part of that vision is building incredible AI-enabled wearables. We share this vision and we'll be joining Meta to help bring our shared vision to life.

What does this mean for existing customers? Good news. We will continue to support existing Pendant customers for at least another year, but we'll no longer sell the Pendant to new customers. You'll no longer need to pay a subscription, and existing customers get the Unlimited Plan for free. That said, we will be sunsetting non-Pendant functionality like Rewind, and there'll be updates to regional availability. For continuing customers, you will need to agree to our updated [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#). Whether you choose to continue to use the Pendant or not, your data will remain safe.

We just launched a feature to make it easy to **export all of your data**. And of course, if you want to **delete all of your data**, that is also very easy to do within the app.

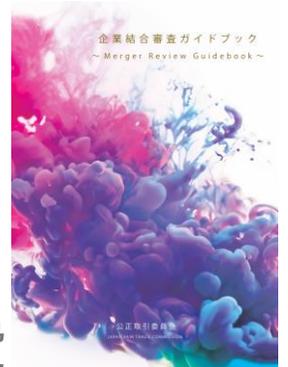
Lastly, I want to thank each and every one of you for going on this journey with us. I look forward to sharing more when I can.

Thanks,

Dan Siroker

2. ステークホルダーとしての消費者

- 企業結合審査ガイドブック(2025年、公取委)
 - 企業結合による、品質低下や価格高騰がもたらされ、「消費者の不利益」が生じる(7頁)
 - 「市場競争が無くなることで、A社、B社が競争のためにそれぞれ凝らしていた創意工夫が失われたり、消費者の不利益が生じる可能性があります」(7頁)
- 企業結合によって消費者が悪影響を受ける
 - どのような悪影響か
 - それは競争法の対象となる悪影響か→これらの問題の一例としてのデータ集積の事例



3.独禁法上の規制

● 審査のポイント

①市場

②競争の実質的制限

- 価格引上げ
- 品質・サービス低下、等

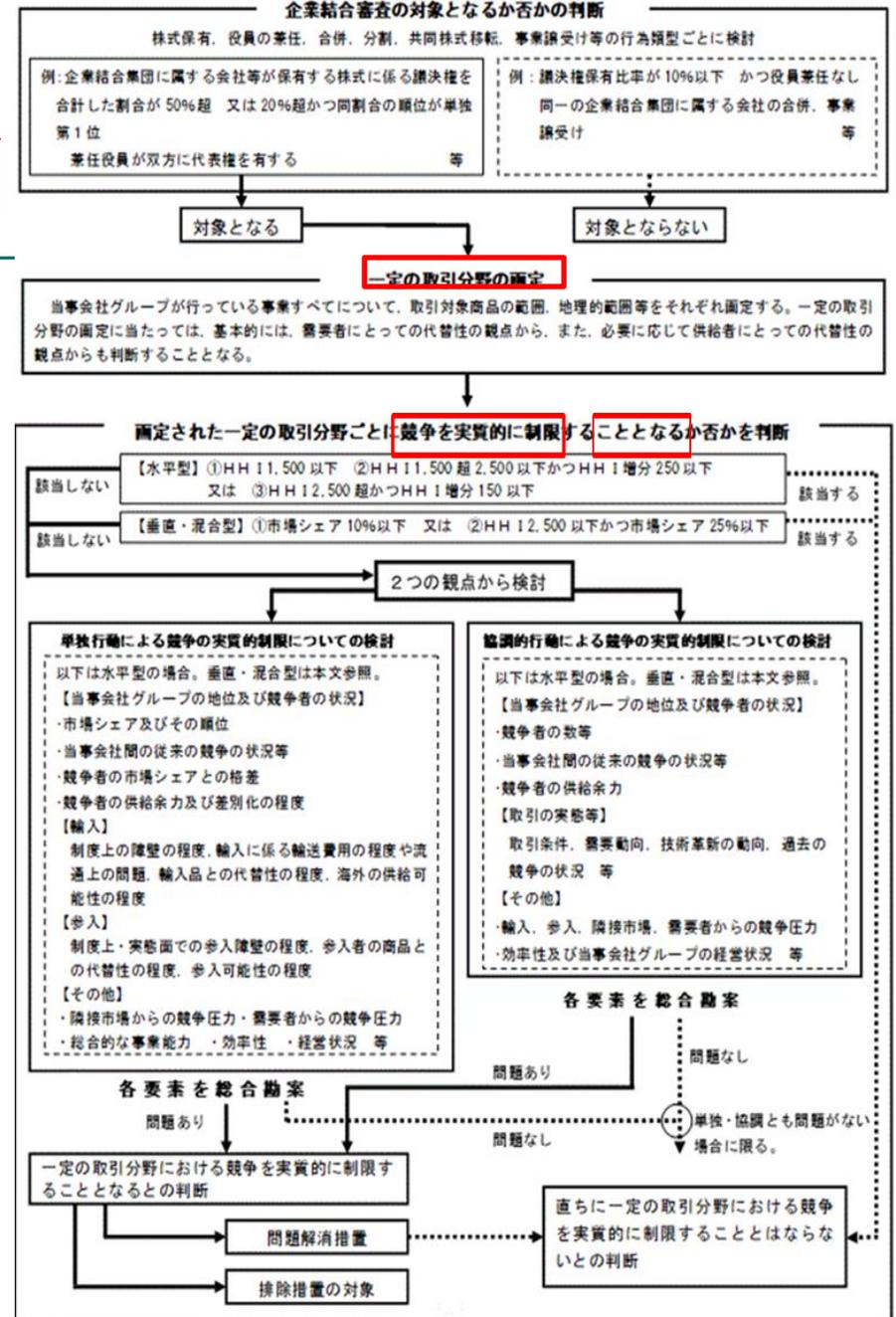
③こととなる

- 蓋然性
- 事前規制

● GLにおけるデータ蓄積

- ①データの種類
- ②データの量
- ③データの収集頻度
- ④データの関連性

＜企業結合審査のフローチャート＞



4. 企業結合規制・審査における消費者の位置づけ

- 企業結合は、「個社の都合」ではない。

ステークホルダーとしての消費者	デジタル時代の消費者
<ul style="list-style-type: none">・ 価格・ 品質・ 選択肢・ イノベーション など	<ul style="list-style-type: none">・ 無料サービスで価格が指標にならない・ データが取られる・ エコシステムにロックインされる・ 規約が複雑で理解できない・ 第三者（非ユーザー）まで影響が広がる など

5. ヤフー／一休(H27事例8)

- 「その他の検討」

- 本件行為後、一休のオンライン旅行予約サービス業・オンライン飲食店予約サービス業において、ヤフーがインターネット広告業等の事業活動を通じて得た消費者の購買行動等に関する情報を利用することが可能となることにより、当事会社の事業能力が向上する可能性がある。しかしながら、ヤフーはこれまでも自身が行ってきたオンライン旅行予約サービス業やオンライン飲食店予約サービス業を行うに当たり、当該情報を用いることが可能な立場にあったにもかかわらず、これら取引分野には、当事会社よりもシェアの高い事業者がそれぞれ複数存在している。さらに、当事会社以外の事業者も、様々な方法により、消費者の購買行動等に関する情報を得ることができるものと考えられることから、本件行為によりオンライン旅行予約サービス業・オンライン飲食店予約サービス業における競争が実質的に制限されることとはならないものと考えられる。

6. セールスフォース／スラック(R3事例6)

● 収集・保存されたデータの利用可能性

- 当事会社は、それぞれ一定の需要者のデータを収集・保存し...AIアルゴリズムの教育等に利用している。そうした情報の中には、...機微性が高く...ユニークかつ大量のデータが含まれ得るため、かかるデータの集積により、当事会社グループが競争上優位な立場に立つ等の弊害が生じないかが問題となる。この点...当事会社はいずれも、特に機微性の高い内容を含む「顧客データ」と呼ばれるデータを利用するためには、契約上又は利用規約上、需要者の同意や指示が必要とされている。また、当該データは暗号化やアクセス制限等、恣意的な利用ができないように一定の措置が施されている。こうした状況に加えて、そもそもCRMソフトウェア及びビジネスチャットサービスで収集・保存されたデータを組み合わせて使用することによって、事業上大きな価値が生まれるとして現時点において具体的に想定されるものもない。したがって、本件行為後のデータ集積によって、当事会社グループが競争上優位な立場に立つ等の弊害が生じるとは考え難い。

7. グーグル／フィットビット(R2事例6)

- 収集・保存されたデータの利用可能性

- 公正取引委員会としては、プライバシーポリシーの変更及び個人情報の保護に関する法律に基づいた対応を行えば、Googleグループが自身の保有する健康関連データをデジタル広告関連事業に使用することも可能であると考える。そして、本件行為後、Googleグループが、自身が保有する健康関連データ及びFitbitグループから提供を受ける健康関連データをデジタル広告関連事業に使用した場合には、デジタル広告配信時のターゲティングの精度の向上を通じ、現在も有力であるGoogleグループのデジタル広告関連事業における地位がさらに強化され、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

8.4事例の特徴

—可能性と現実の評価—

- Meta事例 ⇒買収後、即座に規約が後退
 - 買収後に、実際に規約が変更された
- ヤフー事例 ⇒企業結合前の行動が続く前提
 - 情報利用が可能な立場だが、していない
- セールスフォース事例 ⇒企業結合前の行動が続く前提
 - 企業結合後も、企業結合前の規約が継続しているという前提
- グーグル事例 ⇒企業結合後、当事会社の行動変化の可能性を指摘
 - 企業結合後、当事会社が規約を変更すれば、データの蓄積による市場への悪影響が生じる

9. 今後の企業結合規制・審査の射程①

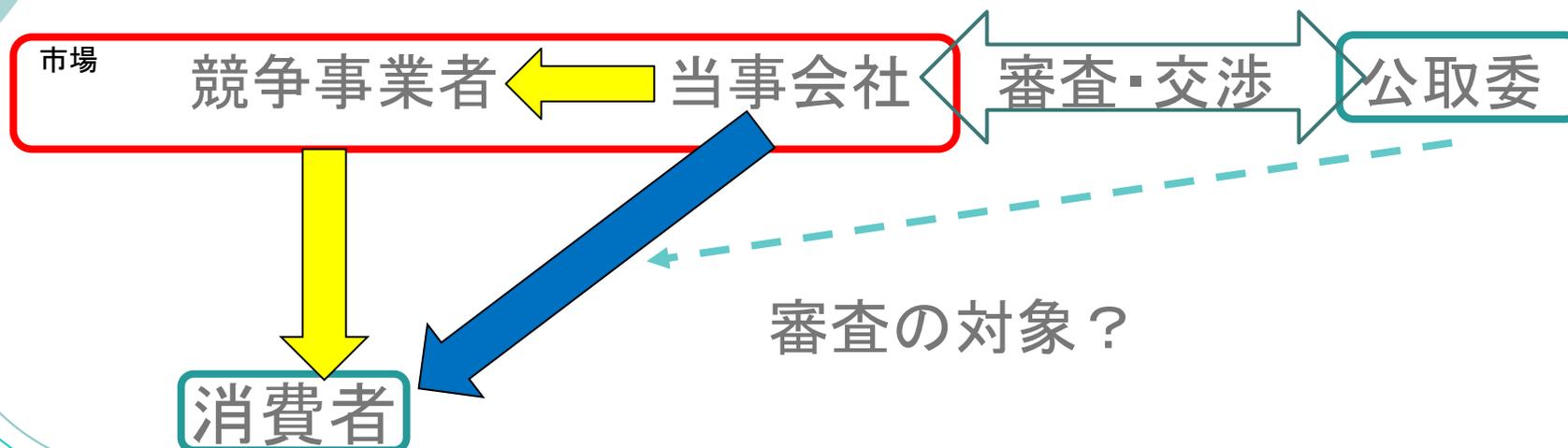
- 実体面：企業結合審査で何をどこまで検討するのか。
 - 企業結合審査における競争制限効果の内容

消費者厚生 (consumer welfare)	←両者の重なり→	市民の厚生 (citizenship welfare)
<ul style="list-style-type: none">・ 価格上昇・ 品質低下・ 選択肢の縮小・ データ集中による競争圧力の低下・参入障壁の上昇	?	<ul style="list-style-type: none">・ 同席者の萎縮、発言減少といった行動変容・ 自己決定権、自律の低下・ 大規模プラットフォームに会話や行動が集約され、弱者の声が可視化されにくくなる

- 「市民の厚生の低下をも引き起こすような市場構造の変化は競争法の射程になるのか」
⇒①競争政策と、他の政策の交錯、②消費者の位置づけ

今後の企業結合規制・審査の射程②

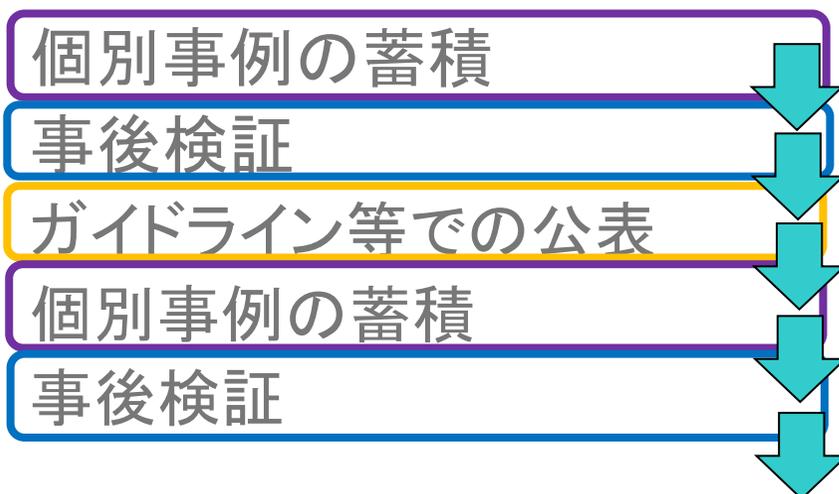
- 実体面：**事前規制**で、企業結合による変化をどこまでみるか。
 - ①企業結合による市場構造の変化
 - ②企業結合による企業行動の変化
 - 上記①、②を、企業結合実行前の、企業結合審査の段階で正確に把握できるのか。
 - そのうえで、消費者への利益・不利益を正確に把握できるのか。



今後の企業結合規制・審査の射程③

● 手続面：事前規制の克服

- 問題解消措置による処理、事後検証実施、検証結果の競争政策への反映
- 事前規制・事後規制それぞれによるアプローチ
- 企業結合規制以外での規制の可能性



(参考) 企業結合審査のフローチャート

