

データ, プラット フォームと競争法への 日本の取組み

青木 玲子
公正取引委員会委員

Topics

I. 「データと競争政策に関する検討会」 報告書について

II. アマゾンジャパン事件について

III. まとめ

I. 「データと競争政策に関する検討会」 報告書について

1. データと競争政策に関する検討会

➤ I o T の普及, A I 技術の高度化等

➡ データを事業に利用することで、生産性の向上や、消費者それぞれへの最適なサービス提供を実現できる可能性が増大。

➡ 事業者誰しもがデータの収集・利用を公正・自由な競争環境で行えることが必要

➤ 他方, 世界規模でデジタル・プラットフォームに関する更なる寡占化の懸念の指摘

➡ データに関する諸課題を巡る独占禁止法の適用の在り方や競争政策上の論点について検討するため、公正取引委員会競争政策研究センター内に設置

1. データと競争政策に関する検討会

➤ 検討会委員

- 11名で構成 (座長: 後藤 晃 東京大学名誉教授)
- 委員は法学者, 経済学者及び工学者並びに個人情報保護及び法律の実務家から構成

➤ オブザーバーとして5府省が参加

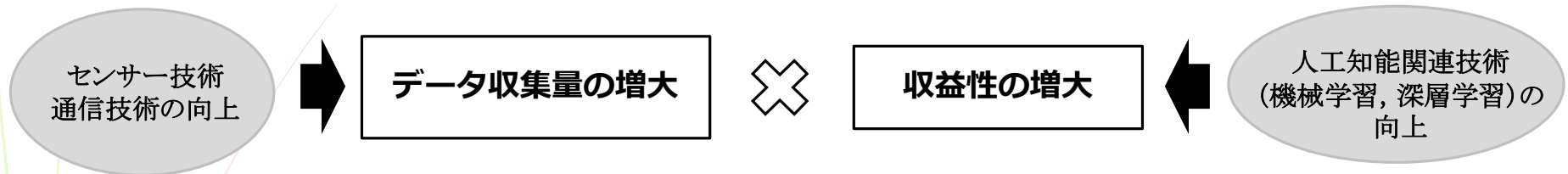
➤ 第1回 (平成29年1月20日) 以降, 計6回開催し, 6月6日報告書を公表

➤ 事務局は, 公正取引委員会事務総局 (経済取引局総務課経済調査室) が担当

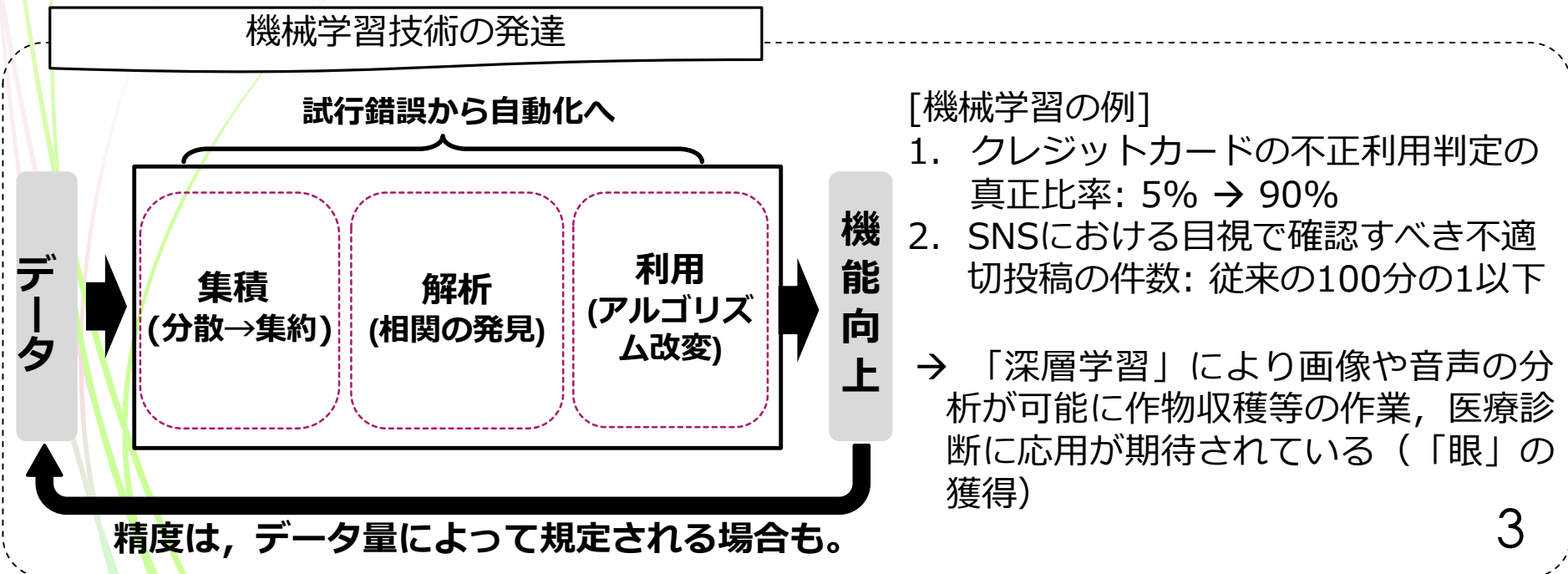
- 検討会における議論と並行して, 多数のデータ利活用事業者 (メーカー等), インターネット広告事業者, デジタル・プラットフォーム事業者等からのヒアリング (約60社) を実施。

2. 競争の現状

(1) データの収集能力が商品の競争力に直結している:



※ IoT機器の数は2010年から2020年にかけて5倍以上になると見込まれている



2. 競争の現状

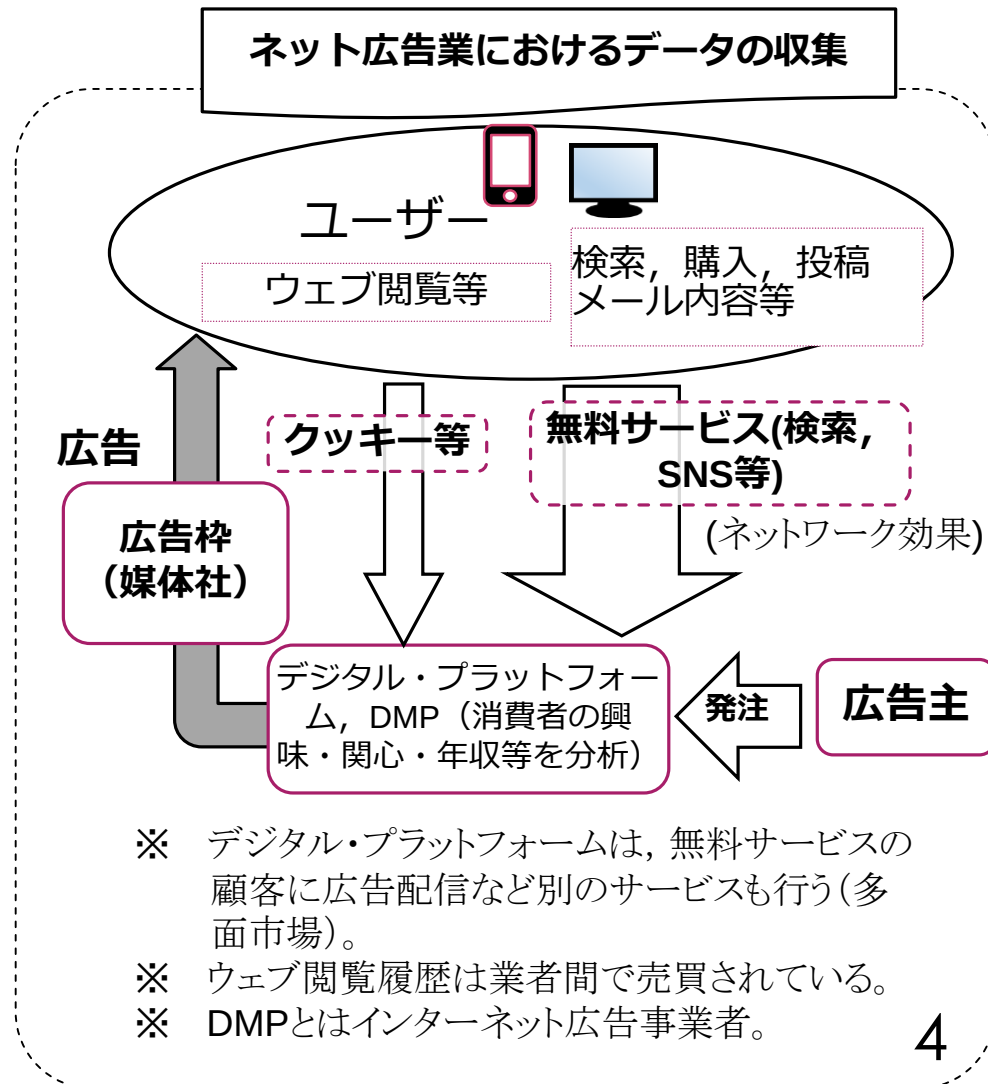
(2) データを巡る競争の状況:

(i) パーソナル・データ

- デジタル・プラットフォームは、無料サービスにより、大量の個人データを収集し、広告事業等に活用。

※ インターネット広告事業では、データ収集経路の閉鎖等による「締め出し」の懸念が指摘されている。

- ネットワーク効果に加えて、「データ→機械学習によるサービスの向上→更なるデータ増」の循環は、同様の事業への参入を更に困難にするおそれ。



2. 競争の現状

(2) データを巡る競争の状況：

(ii) 産業データ (例えば, 人・機器の状況や病気画像等)

- 多くの事業者が産業データの収集を本格化。
- センサーの設置先など収集経路が限定される場合がある。
- 「囲い込み」により, スイッチングが困難になるおそれも指摘されている。

(2008年から2012年でデータ関連の企業結合の案件数は約 3 倍に増加)

3. データと競争政策に関する基本的な考え方

- データの収集，利活用それ自体は技術革新を生じさせるなど競争促進的
- 他方で，以下の点について独占禁止法上の検討が必要
 - I. データの集積を伴う企業結合
 - II. 消費者又は中小事業者等からの不当なデータ収集（又は搾取）
 - III. データの「不当な囲い込み」

※ 上記のようなデータの収集，利活用に伴う競争上の懸念の多くは，従来の独占禁止法の枠組みにより対処できることが確認された。

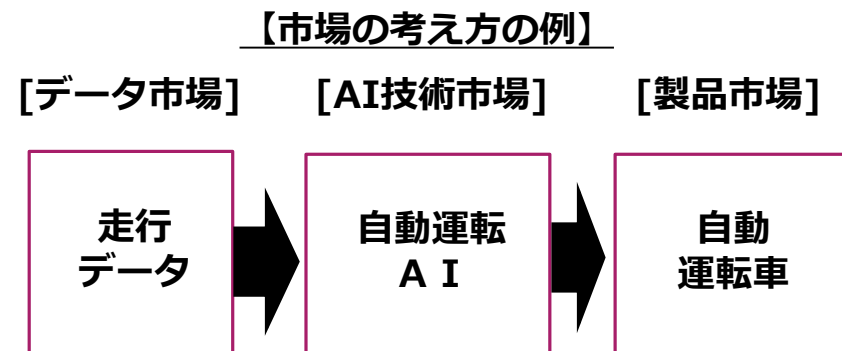
4. データの集積を伴う企業結合審査 (市場画定の観点)

- データの集積を伴う企業結合については、以下の観点からも審査が必要:
- AI技術やデータに関連する商品・サービスにおける競争制限の有無
 - 同様のデータの売買が行われている場合、「データ市場」への影響 (例：データ価格の高止まり等)

※ 特に、①データの収集経路が限定的な場合や、②データの機械学習を通じた商品の機能向上の循環がネットワーク効果により強化されている場合には、特定の企業へデータが集積することによって、他の企業が新規参入したり事業を継続したりすることが困難となりうる。

- SNSなど無料サービスについても、「市場」として独占禁止法の適用対象となる場合もあり得る。

[例えば、Facebook / WhatsApp 事件 (2014年 欧州委員会)]



5. データの自由な収集・利用の妨害

(1) 不当なデータ収集:

- 事業者が様々なデータを収集することそれ自体は、独占禁止法上問題となることは通常ない。
- しかしながら、不当な手段でデータ収集が行われたり、データ収集が競争者間の協調行為を促進したりする等競争に悪影響を与える場合には、例外的に独占禁止法上問題となることがある。

[問題となる場合]

1. 優越的地位にある事業者などが、業務提携等に伴い取引先企業から一方的にデータ提供を求めること。
2. デジタル・プラットフォーム（そのサービスに顧客がロックインされている場合）が、我が国法令等に照らし不当な行為により個人データを収集すること

[参考例 ドイツ連邦カルテル庁によるフェイスブックに対する調査]

※ 一義的には個人情報保護法等の問題であるが、競争秩序に悪影響を及ぼすおそれがある場合には独占禁止法の適用も考えられる。

5. データの自由な収集・利用の妨害

(2) 不当な囲い込み：

- 不当な囲い込みとは、データが競争者の事業に不可欠であって、代替する情報の取得が技術的又は経済的に困難な場合に、例えば、次の事例のように、競争者や顧客によるアクセスを正当な理由なく認めないこと。
 - 事業者が誰に商品を提供するか、どのような条件で商品を提供するかは、基本的には、独占・寡占事業者を含め、事業者の自由。
 - 例外的に、他者によるデータへのアクセスが「正常な競争手段の範囲を逸脱する人為性を有する」「排除」に相当する場合にのみ、独占禁止法上、問題となり得る。（NTT東日本事件最高裁判決（2010年））

[事例1]

従来、競争事業者に当該データを開示してきており、競争者の排除以外に合理的な理由が認められない場合

5. データの自由な収集・利用の妨害

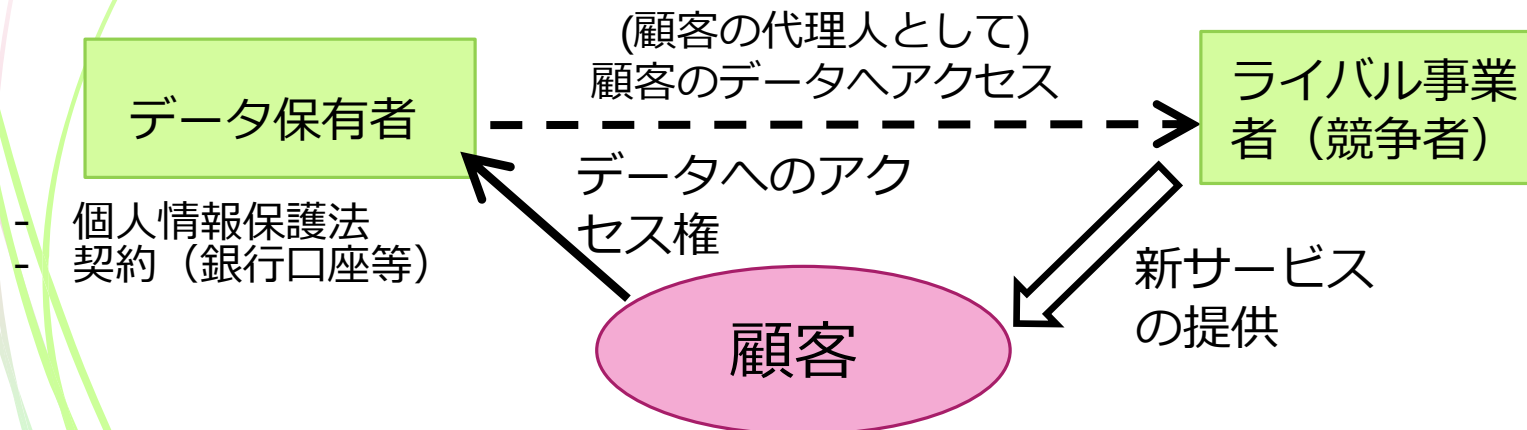
(2) 不当な囲い込み：

[事例 2]

独占事業者等に、顧客等に対し当該データへのアクセスを認める義務がある場合※に、顧客等に対するアクセスの拒絶が競争者を締め出し、排除することとなる場合：

※ 例えば、

- a) 個人情報保護法上の本人の事業者に対する開示請求権がある場合。
- b) 金融機関と預金者など当事者間の契約において、取引履歴などのデータへのアクセスを認めている場合。



6. データの共同収集・利活用

- データの共同収集については、広い範囲でのデータの収集が可能となることにより、新たな商品の開発、商品の機能向上、改善、安全性の向上、標準化によるデータの相互運用性や統一性の向上を通じた技術の普及等に資することにより競争を促進することが期待される場合もある。
- ただし、その実施に当たっては、データの共同収集により、競争者間で今後販売する商品の価格、数量を把握可能となることのないよう注意する必要がある。
- 複数の事業者が共同収集したデータのアクセスを認めないことは、拒絶を受けた事業者の事業活動が困難となり、市場から排除されるおそれがあるときは、例外的に独占禁止法上問題となり得る。
- ただし、制限を受けた事業者が同様のデータを独自に収集可能なため、当該事業者の事業活動が困難となると常に言えるわけではないことに留意する必要がある。

7. 本報告書のポイント

- 本報告書では主に以下について明らかにしている。
 1. データ収集（例えば、取引先からの収集、デジタル・プラットフォームによる収集、共同での収集）
 2. 単独又は共同でのアクセス拒絶といった「データの囲い込み」
- ➡ データの収集、利活用に伴う競争上の懸念の多くは、従来の独占禁止法の枠組みにより対処できることが確認された。
- I o Tを通じて収集される「産業データ」についても検討対象としている。
- 「機械学習」，「深層学習」といった新たな解析技術による競争への影響を検討。

8. 今後の課題

- 「デジタル・カルテル」について，その実態を注視していく必要。
- デジタル・プラットフォームの独占化，寡占化に対する警戒も必要。

II. アマゾンジャパン事件 (2017)

1. アマゾンジャパン合同会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理について(平成29年6月1日)

- ✓ 公正取引委員会は、アマゾンジャパン合同会社が、Amazonマーケットプレイスの出品者との間の出品関連契約において**価格等の同等性条件**及び**品揃えの同等性条件**を定めることにより、出品者の事業活動を制限している疑いがあったことから、同社に対し、独占禁止法の規定に基づいて審査を行ってきた。

価格等の同等性条件: 出品者がAmazonマーケットプレイスに出品する商品の販売価格及び販売条件について、購入者にとって、当該出品者が他の販売経路で販売する同一商品の販売価格及び販売条件のうち最も有利なものと同等とする、又は当該販売価格及び販売条件より有利なものとする条件をいう。

品揃えの同等性条件: 出品者が他の販売経路で販売する全商品について、色やサイズ等の全バリエーションにわたり、Amazonマーケットプレイスに出品する条件をいう。

2. 価格等の同等性条件及び品揃えの同等性条件の競争への影響に係る懸念

- ✓ 電子商店街の運営事業者が出品者に価格等の同等性条件及び品揃えの同等性条件（別紙参照）を課す場合には，例えば次のような効果が生じることにより，競争に影響を与えることが懸念される。
 - (i) 出品者による他の販売経路における商品の価格の引下げや品揃えの拡大を制限するなど，出品者の事業活動を制限する効果
 - (ii) 当該電子商店街による競争上の努力を要することなく，当該電子商店街に出品される商品の価格を最も安くし，品揃えを最も豊富にするなど，電子商店街の運営事業者間の競争を歪める効果
 - (iii) 電子商店街の運営事業者による出品者向け手数料の引下げが，出品者による商品の価格の引下げや品揃えの拡大につながらなくなるなど，電子商店街の運営事業者のイノベーション意欲や新規参入を阻害する効果

3. 価格等の同等性条件と品揃えの同等性条件

出品者 S (販売者)

品揃えの同等性条件

出品者 S が電子商店街 A に出品する商品の品揃え N_A は、 N_B 及び N_S と同等かそれ以上でなければならない。
($N_A \geq N_B$ かつ $N_A \geq N_S$)

価格等の同等性条件 品揃えの同等性条件

出品者 S は、自社ウェブサイトで商品を販売しつつ、電子商店街 A 及び B とそれぞれ出品関連契約を締結し、A 及び B に出品し、3つの販売経路で商品を販売している。

N_A 種類の商品を出品

1 2 ... N_A

電子商店街 A

N_B 種類の商品を出品

1 2 ... N_B

電子商店街 B

N_S 種類の商品を販売

1 2 ... N_S

自社ウェブサイト

価格等の同等性条件

出品者 S が電子商店街 A に出品する商品 1 の価格 P_A は、 P_B 及び P_S と同額かそれ以下でなければならない。
($P_A \leq P_B$ かつ $P_A \leq P_S$)

商品 1 を価格 P_A で販売

商品 1 を価格 P_B で販売

商品 1 を価格 P_S で販売

一般消費者等 (購入者)

4. アマゾンジャパン合同会社からの申出

- ✓ 本件審査の過程において、アマゾンジャパン合同会社から公正取引委員会に対し、おおむね次の内容の自発的な措置を速やかに講じるとの申出がなされた。
 - アマゾンジャパン合同会社は、当委員会による確認を経た上で速やかに、締結済みかつ有効な出品関連契約における価格等の同等性条件を削除し、又は当該契約における価格等の同等性条件及び品揃えの同等性条件に係る同社の権利を放棄して行使しないこととするとともに、今後、当該契約において価格等の同等性条件及び品揃えの同等性条件を定めないことを誓約し、これらの旨を出品者に周知する。
 - アマゾンジャパン合同会社は、上記の措置を講じた後に締結する出品関連契約において価格等の同等性条件及び品揃えの同等性条件を定めないことを誓約する。等
- ✓ 公正取引委員会は、アマゾンジャパン合同会社による上記の措置が、独占禁止法違反の疑いを解消するものと判断し、本件審査を終了することとした。

III. まとめ

- 今後、デジタルエコノミーの更なる革新の恩恵が人々にもたらされるよう、反競争的行為によって新たなイノベーションが芽吹く環境が阻害されたり、消費者の利益が害されたりすることのないように監視していく必要がある。
- こうしたデジタルエコノミーにおける競争政策上の問題については、反競争的行為に対する厳正な法執行や、デジタル市場関連分野に係る実態調査を行うなどして、真摯に取り組んでいるところである。
- 今後とも、効果的な対応ができるよう、IT・デジタル関連分野における情報収集能力の強化、経済分析の更なる活用を図っていきたい。

ご清聴ありがとうございました。

詳しく知りたい方は



<http://www.jftc.go.jp/en/>



@jftc



JapanFTC



JFTCchannel