

事例10 Zホールディングス㈱及びLINE㈱の経営統合

第1 当事会社グループ

Zホールディングス株式会社（法人番号4010401039979）は子会社の経営管理等を行う会社である。また、Zホールディングス株式会社の子会社であるヤフー株式会社は主にEコマース事業等を営む会社である。LINE株式会社（法人番号7010701019678）は、主に広告事業等を営む会社である。両社は、オンライン・ショッピング・モールやコンテンツ（電子書籍等）配信サービス等を提供するいわゆるデジタルプラットフォーム事業者である。以降は下記表の左欄の用語は右欄のとおり記載することとする。

左欄	右欄
ソフトバンク株式会社	ソフトバンク
Zホールディングス株式会社	ZHD
ソフトバンクの最終親会社であるソフトバンクグループ株式会社と既に結合関係が形成されている企業の集団	SBK・ZHDグループ
ZHDを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団	ZHDグループ
ソフトバンクグループ株式会社と既に結合関係が形成されている企業の集団であって、ZHDグループを除いたもの	SBKグループ
NAVER Corporation	NAVER
LINE株式会社	LINE
NAVERと既に結合関係が形成されている企業の集団	NAVER・LINEグループ
LINE株式会社を最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団	LINEグループ
NAVERと既に結合関係が形成されている企業の集団であって、LINEグループを除いたもの	NAVERグループ
SBK・ZHDグループ及びNAVER・LINEグループを併せたもの	当事会社グループ

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、当事会社グループが、株式取得等によってZHD及びLINEの経営統合（以下「本件行為」という。）を計画しているものである。

関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条である。

第3 本件審査の経緯等

1 本件審査の経緯

ZHD及びLINEは、令和元年11月18日に、本件行為の計画について公表し、同日以降、本件行為が競争を実質的に制限することとならないと考える旨の意見書及び資料を自主的に公正取引委員会に順次提出し、当委員会は、当事会社グループの求めに応じて、当事会社グループとの間で数次にわたり、意見交換を行った。

当委員会は、当該意見書の内容や資料を精査したほか、競争事業者等に対するヒアリングを実施した。さらに、当委員会から当事会社グループに対し提出を求めた取締役会や経営会議等の各種会議資料・議事録や役員及び従業員のメール等の内部資料についても精査した。

その後、令和2年7月14日に、当事会社グループから、独占禁止法の規定に基づき本件行為に関する計画届出書が提出されたため、当委員会はこれを受理し、第1次審査を開始した。当委員会は、上記計画届出書及びその他の当事会社グループから提出された意見や資料等のほか、競争事業者等に対するヒアリング、経済分析の結果等を踏まえて、本件行為が競争に与える影響について審査を進めた。

2 審査結果の概要

公正取引委員会は、当事会社グループが競合又は取引関係に立つ取引分野のうち、特に本件行為による影響を大きく受けると考えられる「ニュース配信事業」、 「広告関連事業」及び「コード決済事業」を中心に重点的に審査を行った¹。

ニュース配信事業及び広告関連事業は、後記第4及び第5に記載のとおり、本件行為が競争を実質的に制限することとならないと判断した。

また、コード決済事業については、後記第6に記載のとおり、当事会社グループが当委員会に申し出た措置を前提とすれば、本件行為が競争を実質的に制限することとならないと判断した。

第4 ニュース配信事業

¹ なお、「ニュース配信事業」、「広告関連事業」及び「コード決済事業」以外の各取引分野については、競争事業者からの競争圧力が認められる等の事情があることから、いずれも本件行為により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとならないと判断した。

1 概要

ニュース配信とは、一般的に新聞社等の報道機関（以下「メディア」という。）や、メディアからニュースを仕入れた事業者が、消費者に対し、インターネットを介してニュースを配信することをいう。ニュース配信サービスには、主にパソコンを利用して記事を読覧する需要者（消費者）に向けたニュース配信と、主にスマートフォン等のモバイル機器を利用して記事を読覧する需要者（消費者）に向けたニュース配信（以下「モバイル向けニュース配信」という。）がある。後記(3)のとおり、当事会社グループが主に競合するのはモバイル向けニュース配信に係る事業である。このため、以下ではモバイル向けニュース配信に係る事業について検討する。

モバイル向けニュース配信の配信方法には、ウェブサイトによる配信（消費者が、モバイル機器においてウェブブラウザを起動しポータルサイト等にアクセスして読覧するものをいう。以下同じ。）とモバイルアプリによる配信（消費者が、モバイル機器において専用アプリ等を起動して読覧するものをいう。以下同じ。）がある。

また、モバイル向けニュース配信事業（以下単に「ニュース配信事業」という。）を行う事業者は、消費者に対し、有料又は無料で自社のウェブサイトやモバイルアプリによって、ニュースを配信している（以下、有料で行うニュース配信事業を「有料ニュース配信事業」、同事業を行う事業者を「有料ニュース配信事業者」といい、無料で行うニュース配信事業を「無料ニュース配信事業」、同事業を行う事業者を「無料ニュース配信事業者」という。）。

(1) 有料ニュース配信事業

有料ニュース配信事業は、主にニュース記事を制作するメディア自身により営まれている。有料ニュース配信事業者は、自社で制作したニュース記事を、自社のウェブサイト又はモバイルアプリにより、有料会員登録をした消費者に対して配信している。

有料ニュース配信事業者は、有料会員登録をした消費者から一定額の購読料を徴収することにより収入を得ているほか、自社のウェブサイトやモバイルアプリに広告枠を設けることによって、広告収入を得ている。

なお、有料ニュース配信事業者においても、必ずしも配信する記事の全てを有料としているわけではなく、一定の限度を付した上で消費者が無料でニュースを読覧することもできるようにしている場合もある。

(2) 無料ニュース配信事業

無料ニュース配信事業者は、通常、自らニュース記事を制作するのではなく、メディアからニュースを仕入れて（ニュース記事を購入して）、自社のウェブサイト又はモバイルアプリにより消費者に配信している。

無料ニュース配信事業者は、ニュースを閲覧する消費者から購読料を徴収するのではなく、自社のウェブサイトやモバイルアプリに広告枠を設けることによって得られる広告収入を主な収益源としている。

また、無料ニュース配信事業者がメディアからニュース記事を仕入れるに当たってメディアへ対価を支払う方法には、主に

- ① 月額や年額で一定額を支払う方法、
- ② 無料ニュース配信事業者が得られる広告収入の一部を支払う方法（レベニューシェア）、
- ③ 無料ニュース配信事業者のウェブサイトやモバイルアプリを介して、ニュース記事の提供元であるメディアのウェブサイトやモバイルアプリにユーザーが遷移する（トラフィックバック）ようリンクを付けることによって、メディア自身の広告収入増加につなげる方法

の3つがあり、契約内容によっては、上記①～③を組み合わせている場合もある。

(3) 当事会社グループが提供するニュース配信事業

SBK・ZHDグループは主に「Yahoo!ニュース」、LINEグループは主に「LINE NEWS」というサービス名でそれぞれニュース配信事業を行っている。当事会社グループはいずれのサービスにおいても無料で消費者にニュースを配信しており、主要な収益源は広告収入となっている。

当事会社グループが行う無料ニュース配信事業のうち、「Yahoo!ニュース」はウェブサイトとモバイルアプリの両方で配信されており、「LINE NEWS」はモバイルアプリでのみ配信されている。

2 一定の取引分野

(1) 役務範囲

前記1のとおり、ニュース配信事業には、無料ニュース配信事業と有料ニュース配信事業とがある。また、配信方法には、ウェブサイトによるものとモバイルアプリによるものがある。

以下では、無料ニュース配信事業と有料ニュース配信事業との間の代替性、及びウェブサイトによる配信とモバイルアプリによる配信との間の代替性について、それぞれ検討する。

ア 無料ニュース配信事業と有料ニュース配信事業との間の代替性

(7) 需要の代替性

無料ニュース配信事業を利用する需要者は、無料でニュースを閲覧することができ、また、基本的に様々なメディアが制作したニュースを閲覧することができる。

一方、有料ニュース配信事業者が運営するウェブサイト又はモバイルアプリを利用する場合、需要者は、例えば毎月数本まで等、限定的に無料でニュースを閲覧することができるものの、その限度を超えて当該ウェブサイト又はモバイルアプリにおいてニュースを閲覧するためには、一定額の購読料を支払う必要がある。また、需要者は、基本的には、当該有料ニュース配信サービスを運営するメディアが制作したニュースしか閲覧することができないという点にも違いがある。

そのため、需要者は、一定程度、両サービスを使い分けていると考えられる。したがって、需要者にとって、無料ニュース配信事業と有料ニュース配信事業が代替的に選択されているとはいえず、「無料ニュース配信事業」と「有料ニュース配信事業」との間の需要の代替性は限定的であると考えられる。

(1) 供給の代替性

無料ニュース配信事業者（又は有料ニュース配信事業者）がサービスを有料配信（又は無料配信）に転換する場合には、大きくビジネスモデルを変更する必要がある。特に、有料ニュース配信事業者は、基本的には自社で制作したニュース記事を配信しているところ、自らニュース記事の制作事業を行っていないことが多い無料ニュース配信事業者が多大な追加的コストやリスクを負うことなく有料ニュース配信事業に切り替えることは困難と考えられる。

また、前記 1 (1) のとおり、有料ニュース配信事業者は、一定の限度を付した上で、無料によるニュース記事の配信も行っているが、有料ニュース配信事業者が、全てのニュースを無料配信に転換する場合には、大きくビジネスモデルを変更する必要があり、そのための多大なコストやリスクを負うことなく無料ニュース配信事業に切り替えることは困難と考えられる。

そのため、「無料ニュース配信事業」と「有料ニュース配信事業」との間の供給の代替性は認められない。

(ウ) 小括

以上のことから、「無料ニュース配信事業」と「有料ニュース配信事業」を異なる役務範囲として画定した。

イ ウェブサイトによる配信とモバイルアプリによる配信との間の需要の代替性

ニュースの配信方法には、ウェブサイトによる配信とモバイルアプリによる配信がある。需要者は、スマートフォン等のモバイル機器からウェブサイトを通じてニュース記事を読覧することはいつでも可能である。また、専用のニュースアプリで読覧する場合でも、需要者は当該モバイルアプリを自らのモバイル機器にインストールしてしまえば、当該モバイルアプリを利用して容易にニュースを読覧することが可能である。

そのため、需要者にとっては、ウェブサイトによる配信とモバイルアプリによる配信の需要の代替性は認められる。

したがって、本件の役務範囲は「ウェブサイトによる配信」と「モバイルアプリによる配信」によって区別されない。

ウ 以上のことから、本件の役務範囲を「無料ニュース配信事業」として画定した。

なお、「有料ニュース配信事業」においても、一部無料のニュース記事等は存在していることから、当該部分については隣接市場からの競争圧力として評価することとした。

(2) 地理的範囲

無料ニュース配信事業は、インターネットを介してニュースを配信する事業であることから、無料ニュース配信事業者は、自ら又は需要者の所在地にかかわらず、日本全国においてニュース記事を配信することが可能であり、需要者においても、地理的制限を受けることなく日本全国において無料でサービスを利用することが可能である。したがって、本件の地理的範囲を「日本全国」として画定した。

3 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

当事会社グループはいずれも無料ニュース配信事業を営んでおり、競争関係にあることから、本件は、水平型企業結合に該当する。

当事会社グループがそれぞれ行う無料ニュース配信事業に係る市場シェア等の正確な値は不明であるため、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかを後記4において検討する。

4 競争の実質的制限についての検討

当事会社グループ及び競争事業者の地位等

当事会社グループのニュース配信サービスの利用率は、当事会社グループのいずれのサービスも日本国内におけるニュース配信サービスの月間利用者数（月に1回以上モバイル機器でニュース配信サービスを利用するユーザー。以下同じ。）の約60～75%に達すると考えられるため、当事会社グループはともに同市場において非常に高い地位を有している。一方、月間利用者数の約10～20%の利用者を有している有力な競争事業者も複数存在している。

5 小括

以上のことから、本件行為により、当事会社グループが、単独行動又は協調的行動によって、無料ニュース配信事業における競争を実質的に制限することとなるとはいえないと考えられる。

第5 広告関連事業

1 概要

(1) 広告事業の概要

広告事業とは、テレビ、新聞・雑誌、インターネットサービス（ポータルサイト、動画共有サイト、ソーシャル・ネットワーキング・サービス〔以下「SNS」という。〕、ブログ）等の広告媒体を有する媒体社²が自社の広告媒体上に表示される広告枠を広告主・広告代理店に販売する事業である。

そして、インターネット上で提供される広告（以下「デジタル広告」という。）は、その広告の表示方法・表示形態等に応じて、「検索連動型広

² 「媒体社」とは、テレビ、新聞や雑誌、インターネットサービス等の広告媒体に広告枠を設けた上で広告主・広告代理店に当該広告枠を販売し、広告を掲載している事業者のことである。

告³⁾」，「ディスプレイ広告⁴⁾（運用型⁵⁾」及び「ディスプレイ広告（予約型⁶⁾」⁷⁾等に大きく分類される。また，インターネットを利用した広告としては，メッセージやメールの形で，消費者個人に対して直接配信するサービス方法も存在する。LINEグループでは，「アカウント広告」と称して，広告主が公式のLINEアカウントを作成し，当該アカウントを「LINE」上で「友だち」として登録したユーザーに直接メッセージ（自社の事業や製品の最新情報，クーポンやセール情報等）を届ける等の広告サービス等を提供しており，「アカウント広告」がLINEグループの行う広告事業に係る売上高の多くを占めている。このような広告配信方法は，消費者が「友だち」登録することで当該企業の広告に積極的に興味を示す点やアカウントを利用して広告を消費者に直接配信する点など，通常の「検索連動型広告」，「ディスプレイ広告（運用型）」及び「ディスプレイ広告（予約型）」とは異なる特徴を有している。このような特徴がメールでの広告配信と類似していることを踏まえ，以下では，このようなメッセージやメールの形で消費者個人に対して直接配信される広告を「メッセージ型広告」という。

(2) デジタル広告仲介事業の概要

デジタル広告仲介事業とは，広告主・広告代理店と媒体社との間でデジタル広告枠の販売の仲介を行う事業のことである。デジタル広告仲介サービスは，特にディスプレイ広告（運用型）を中心に広告主・広告代理店及び媒体社の双方向を対象にして提供されており，各種のアドテクノロジー・サービス⁸⁾を単独で又は複数のサービスを組み合わせて提供している。

そして，当事会社グループや一部の主要な媒体社は，基本的には自社（媒

³⁾ 「検索連動型広告」とは，広告主・広告代理店が事前に登録した特定の検索ワードを閲覧者が検索エンジンで検索した場合に，検索結果画面に検索結果とともに表示される検索ワードに関連した広告のことである。

⁴⁾ 「ディスプレイ広告」とは，検索連動型広告以外の広告であって，パソコン，スマートフォン，ガラケー（フィーチャーフォン）等で消費者がウェブサイトを開覧し又はアプリを使用する際に表示される画面上の一部に表示される広告のことである（動画広告，バナー広告，テキスト広告等といった種類がある。）。

⁵⁾ 「ディスプレイ広告（運用型）」とは，ディスプレイ広告のうち，広告を閲覧する消費者の属性（性別，居住地域，興味関心等）に基づき，当該消費者をターゲットとして表示する広告のことである。

⁶⁾ 「ディスプレイ広告（予約型）」とは，ディスプレイ広告のうち，広告枠を期間や時間帯など一定の条件で事前に買い切る形で，不特定多数の消費者に対して表示する広告のことである。

⁷⁾ 「ディスプレイ広告（予約型）」の中にも，一定のユーザーに対してのみ表示させることを条件とするなど，ある種の「ターゲティング」を行うものが存在する。また，逆に「ディスプレイ広告（運用型）」の中にも「ターゲティング」を行っていないものも存在する。

⁸⁾ アドネットワーク，デマンドサイドプラットフォーム（DSP）やサプライサイドプラットフォーム（SSP）等のサービスが存在する。

体社)のデジタル広告枠に広告を出稿するためのサービスとして、複数のアドテクノロジー・サービスを組み合わせて広告主・広告代理店と媒体社との仲介を単独で完結して行うことのできるサービスを提供している(以下、このようなサービスを「特定デジタル広告仲介事業」という。)。これに対し、その他のデジタル広告仲介事業は、基本的には広告主・広告代理店と媒体社との間の仲介サービスの一部を担うものであり、複数の事業者が提供するデジタル広告仲介サービスと組み合わせられることによって仲介が完結することが多い。また、特定デジタル広告仲介事業者の中には自社が保有するデジタル広告枠との仲介を自社の特定デジタル広告仲介サービスを介してしか提供しない者も存在し、この場合、その他のデジタル広告仲介事業者は当該デジタル広告枠との仲介サービスを提供することが困難であるという現状がある。

(3) 当事会社グループの提供するサービス

ア デジタル広告事業

ZHDグループは、「Yahoo! JAPAN」といったポータルサイト、「Yahoo! ニュース」や「Yahoo! 天気・災害」等の各コンテンツメディアに設定された広告枠を、また、SBKグループは、アイティメディア株式会社の「ITmedia」というポータルサイト等に設定された広告枠を広告主・広告代理店に販売している。さらに、LINEグループは、「LINE」というメッセージアプリ等に設定された広告枠を広告主・広告代理店に販売している。

なお、当事会社グループは、テレビ広告、新聞・雑誌広告等の広告事業を営んでいない。

イ 特定デジタル広告仲介事業

ZHDグループ、SBKグループ及びLINEグループは、いずれも特定デジタル広告仲介サービスを媒体社及び広告主・広告代理店の双方に提供している。

2 一定の取引分野

(1) 広告事業

ア 役務範囲

(7) 「デジタル広告事業」と「デジタル広告事業以外の広告事業(テレビ広告・新聞雑誌等の広告事業)」との代替性

a 需要の代替性

需要者である広告主・広告代理店に対するヒアリングによれば、デジタル広告は、「デジタル広告以外の広告（テレビ広告・新聞雑誌等の広告）と比較して、ユーザー情報や検索キーワードに基づくターゲティングが容易であり、また、消費者に広告が表示された回数や消費者が広告をクリックした回数、消費者が成約（コンバージョン）に至った件数等を測定できるという点が異なる」とのことであった。このような事情を踏まえると、広告主・広告代理店は、「デジタル広告」を「テレビ広告・新聞広告等のその他の広告」とは異なる用途・目的を有するものと認識してある程度使い分けていると考えられる。

したがって、「デジタル広告事業」と「デジタル広告事業以外の広告事業（テレビ広告・新聞雑誌等の広告事業）」との間の需要の代替性は限定的である。

b 供給の代替性

供給者である媒体社は、例えば、テレビ広告枠を販売しているのはテレビ放送事業者、新聞広告枠を販売しているのは新聞事業者など、その広告媒体ごとに事業者の種類が異なる。また、事業者の中には複数の広告媒体を有している媒体社も存在するものの、デジタル広告事業又はデジタル広告事業以外の広告事業を中心に行っている事業者が、他方の広告事業に転換するためには、大きくビジネスモデルを変更する必要があり、そのための多大な追加的コストやリスクを負うことなく、他方の事業に切り替えることは困難である。

したがって、「デジタル広告事業」と「デジタル広告事業以外の広告事業（テレビ広告・新聞雑誌等の広告事業）」との間の供給の代替性は認められない。

c 小括

以上のことから、本件では「デジタル広告事業」と「デジタル広告事業以外の広告事業（テレビ広告・新聞雑誌等の広告事業）」を異なる役務範囲として画定した。

(イ) 「検索連動型広告事業」と「検索連動型広告以外のデジタル広告事業（ディスプレイ広告（運用型）事業、ディスプレイ広告（予約型）事業及びメッセージ型広告事業等）」との代替性

a 需要の代替性

検索連動型広告は、前記 1 (1) のとおり、消費者が検索エンジンで特定の検索ワードを検索した場合にその検索結果画面に表示される広告である。需要者である広告主・広告代理店に対するヒアリングによれば、「消費者は、その検索結果に関心を有しているため、その検索結果画面に表示される広告にも関心をもちやすく広告の対象である商品や役務を購入しやすい傾向にある。そのため、検索連動型広告を消費者の関心に沿った商品・役務を紹介するために利用している」とのことであった。

他方で、検索連動型広告以外のデジタル広告（ディスプレイ広告（運用型）、ディスプレイ広告（予約型）及びメッセージ型広告等を指す。以下「非検索連動型広告」という。）については、需要者である広告主・広告代理店に対するヒアリングによれば、「消費者は、その表示される画面に関心を有して閲覧する場合もあるが、受動的に画面を閲覧する場合もある。そのため、非検索連動型広告を、新商品の宣伝といった消費者への認知を広めるために利用している」とのことであった。

このように、広告主・広告代理店は、検索連動型広告を購入を促すための広告として認識している一方、非検索連動型広告を商品を認知させるための広告として認識している点を踏まえると、「検索連動型広告」を「非検索連動型広告」とは異なる用途・目的を有するものと認識してある程度使い分けられていると考えられる。

したがって、「検索連動型広告事業」と「非検索連動型広告事業」との間の需要の代替性は限定的である。

b 供給の代替性

検索連動型広告事業においては、検索連動型広告システムを保有している者又は検索連動型広告システム保有者からライセンスを受けて当該システムを利用して広告枠を販売している者が媒体社となり得る。そのため、供給者としての媒体社は、「非検索連動型広告事業」から「検索連動型広告事業」に事業を転換するためには検索連動型広告システムを構築する又はライセンスを受けるための多大なコストが必要となる。

したがって、「検索連動型広告事業」と「非検索連動型広告事業」との間の供給の代替性は認められない。

c 小括

以上のことから、「検索連動型広告事業」と「非検索連動型広告事業」を異なる役務範囲として画定した。

(ウ) 「非検索連動型広告事業」のうち、「ディスプレイ広告（運用型）事業」、「ディスプレイ広告（予約型）事業」及び「メッセージ型広告事業」の間における代替性

a 需要の代替性

ディスプレイ広告（運用型）は、広告媒体を閲覧する消費者の属性（性別、居住地域、興味関心等）に基づき、当該消費者をターゲットとして広告を表示できる。また、ディスプレイ広告（予約型）は、一般的には、広告媒体を閲覧した消費者の属性に関係なく、不特定多数の消費者に対して広告が表示される。しかし、需要者である広告主は、ディスプレイ広告（予約型）であっても、特定の業界に強い広告代理店を通じて広告を出稿することによって、ある程度特定の消費者層にターゲティングをすることも可能である。

さらに、メッセージ型広告は、配信されるメールの本文やヘッダ等に広告を挿入する「メールマガジン」形態や、メールアドレスやメッセージアプリ上に開設したアカウントを有している消費者に対して直接メッセージを送付する「ダイレクトメール」形態がある。需要者である広告主・広告代理店に対するヒアリングによれば、「消費者は、メールの配信について事前に会員登録をしたり、ある商品・サービス等のアカウントをフォローしたりなどしている。そのため、いずれの形態でも、広告の内容にある程度の関心を持つ消費者に対して広告を表示することができる」とのことであった。

そのため、ディスプレイ広告（運用型）、ディスプレイ広告（予約型）及びメッセージ型広告は一定の層に属する消費者に対して効率的に商品やサービスの広告を展開できる点では同じような効用を得ることが可能となる。

したがって、「ディスプレイ広告（運用型）事業」、「ディスプレイ広告（予約型）事業」及び「メッセージ型広告事業」の間には需要の代替性が一定程度認められる。

b 供給の代替性

「ディスプレイ広告（運用型）」、「ディスプレイ広告（予約型）」を供給している媒体社は、自社のウェブサイトを設定した上で、そのウェブサイト上で表示される広告枠を販売している。他方で、「メ

ッセージ型広告」を供給している媒体社は、消費者間で相互にコミュニケーションを取ることができるメッセージアプリやメール配信システムを構築した上で、そのメールやメッセージ上で表示される広告枠を販売している。そのため、供給者としての媒体社は、「ディスプレイ広告（運用型）事業」、「ディスプレイ広告（予約型）事業」及び「メッセージ型広告事業」間でそれぞれ事業を転換するためには、広告枠を販売できるような集客力の高いウェブサイトを構築するコスト・ノウハウやメッセージを配信するシステムを構築するコストが必要となる。

したがって、少なくとも、「ディスプレイ広告（運用型）事業」及び「ディスプレイ広告（予約型）事業」と「メッセージ型広告事業」の間における供給の代替性は限定的である。

c 小括

以上のとおり、「ディスプレイ広告（運用型）事業」、「ディスプレイ広告（予約型）事業」、「メッセージ型広告事業」の間においては需要の代替性が一定程度認められるものの、供給の代替性が限定的であり、これらの事業を異なる役務範囲と画定することも可能である。

しかしながら、LINEグループにおいては、デジタル広告事業に係る売上高のうちメッセージ型広告事業が主要なサービスの一つとなっている。他方で、ZHDグループ及びSBKグループのうちデジタル広告事業は主にZHDグループが展開しているところ、ZHDグループのメッセージ型広告事業の売上高は僅少であって、「ディスプレイ広告（運用型）」、「ディスプレイ広告（予約型）」が主要なサービスの一つとなっている。これらの当事会社グループの主要なサービスを競合するものとして慎重な審査を行うために、「ディスプレイ広告（運用型）事業」、「ディスプレイ広告（予約型）事業」と「メッセージ型広告事業」を同じ役務範囲（「非検索連動型広告事業」）として画定した。

(I) 以上のことから、本件の役務範囲を「非検索連動型広告事業」として画定した。

イ 地理的範囲

「非検索連動型広告事業」は、インターネットサービスに表示される

広告枠を販売する事業である。そのため、媒体社は、広告主・広告代理店の所在地にかかわらず、日本全国において広告枠を販売することが可能であり、また、地域による価格差もない。したがって、本件の地理的範囲を「日本全国」として画定した⁹。

(2) デジタル広告仲介事業

デジタル広告仲介サービスを提供する事業者は、広告主・広告代理店と媒体社という2つの異なる需要者層に対してサービスを提供しており、その役務範囲については、広告主・広告代理店を需要者とする役務範囲及び媒体社を需要者とする役務範囲の両方の画定及び検討が必要となる。

ア 役務範囲

(7) 広告主・広告代理店を需要者とする「特定デジタル広告仲介事業」と「特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業」との間の代替性

a 需要の代替性

前記1(2)のとおり、需要者である広告主・広告代理店にとって、特定デジタル広告仲介事業は広告主・広告代理店と媒体社の仲介を単独で完結して行うことができる。他方で、その他のデジタル広告仲介事業は、単独では特定デジタル広告仲介事業のサービスの一部を担うことができるにすぎず、また、特定デジタル広告仲介事業者の中には自社が保有する広告媒体との仲介を自社の特定デジタル広告仲介サービスを介してしか提供しない者も存在することから、需要の代替性は限定的である。

b 供給の代替性

前記1(2)のとおり、特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業は、単独では特定デジタル広告仲介事業の一部を担うことができるにすぎないため、多大な追加的コストやリスクを負うことなくその事業を特定デジタル広告仲介事業に切り替えることは困難と考えられることから、供給の代替性は限定的である。

c 小括

⁹ インターネットサービスにより表示される広告枠の販売であることから、世界中のどこからでも取引がなされる可能性はあるが、広告に使用される言語上の制約を踏まえると、本件において世界市場を観念する必要はないと考えられる。

以上のとおり、広告主・広告代理店を需要者とする場合、「特定デジタル広告仲介事業」と「特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業」との間には需要及び供給の代替性が限定的であることから、本件の役務範囲を「特定デジタル広告仲介事業」と画定した。

(イ) 媒体社を需要者とする「特定デジタル広告仲介事業」と「特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業」との代替性

a 需要の代替性

前記(ア)aと同様に、需要者である媒体社にとって、「特定デジタル広告仲介事業」と「特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業」との間の需要の代替性は限定的である。

b 供給の代替性

前記(ア)bと同様に、供給者であるデジタル広告仲介事業者にとって、「特定デジタル広告仲介事業」と「特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業」との間の供給の代替性は限定的である。

c 小括

以上のとおり、媒体社を需要者とする場合、「特定デジタル広告仲介事業」と「特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業」との間には需要及び供給の代替性が限定的であることから、本件の役務範囲を「特定デジタル広告仲介事業」と画定した。

イ 地理的範囲

特定デジタル広告仲介事業者は、需要者である広告主・広告代理店及び媒体社の所在地にかかわらず、日本全国においてデジタル広告枠の仲介を行うことが可能であり、地域による価格差もない。したがって、本件の特定デジタル広告仲介事業の地理的範囲をそれぞれ「日本全国」として画定した¹⁰。

3 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

(1) 企業結合の類型

当事会社グループがいずれも非検索連動型広告事業を営んでおり、競争関係にあることから、本件は、非検索連動型広告事業において水平型企业結合に該当する。

また、当事会社グループは、いずれも広告主・広告代理店及び媒体社の双方を需要者とした特定デジタル広告仲介事業を営んでおり、競争関係にあることから、本件は、水平型企业結合に該当する¹¹。

(2) 水平型企业結合のセーフハーバー基準の該当性

ア 非検索連動型広告事業

非検索連動型広告事業に係る市場規模を把握できないため、非検索連動型広告事業における当事会社グループのシェアは不明である。したがって、セーフハーバー基準に該当しないものとして、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかを後記4で検討する。

¹⁰ 前記(1)イの非検索連動型広告事業と同様、広告に使用される言語上の制約を踏まえると、本件において世界市場を観念する必要はないと考えられる。

¹¹ なお、本件は、媒体社を需要者とする特定デジタル広告仲介事業を川上市場、非検索連動型広告事業を川下市場とする垂直型企业結合にも該当する。しかし、後記4で検討するように、どちらの市場にも、有力な競争事業者が存在すること、特定デジタル広告仲介事業の統合後の当事会社グループの売上高の増分が僅少であることなどから、本件行為によって、投入物閉鎖及び顧客閉鎖が生ずるおそれはないと考えられる。そのため、詳細な検討を省略する。

イ 特定デジタル広告仲介事業

非検索連動型広告事業と同様に、広告主・広告代理店及び媒体社を需要者とした特定デジタル広告仲介事業における市場規模をそれぞれで把握することができないため、当該特定デジタル広告仲介事業における当事会社グループのシェアはそれぞれ不明である。したがって、セーフハーバー基準に該当しないものとして、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかを後記4で検討する。

4 競争の実質的制限の検討

(1) 当事会社グループ及び競争事業者の地位等

ア 非検索連動型広告事業

非検索連動型広告事業に係る市場規模は不明であるものの、株式会社電通等が作成した「2018年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」のうち検索連動型広告を除外したインターネット広告媒体費の市場シェアを勘案する上での一つの参考としても、本件一定の取引分野での当事会社グループの合算シェアが高いとはいえない。

また、非検索連動型広告事業には、当事会社グループの他に有力な競争事業者が存在する。特に、一部の競争事業者は、消費者に認知度の高い動画共有サイトやSNSサイト、写真投稿サイトなど様々な非検索連動型広告媒体を有している。そして、需要者である広告主・広告代理店へのヒアリングによれば、「当事会社グループ以外の競争事業者の有する広告枠にデジタル広告を出稿する取引割合が多い」とのことであった。

さらに、非検索連動型広告事業においては、製造業と異なり、サービス提供に当たって設備能力に大きく依存することはなく、デジタル広告枠を細分化したり、デジタル広告媒体自体を増加させたりすることが比較的容易である。また、そのデジタル広告枠の上限も存在しない。そのため、仮に本件行為によって当事会社グループがデジタル広告枠の値上げを実施したとしても、需要者である広告主・広告代理店は、十分な供給余力を有している他の有力な競争事業者と取引を行うことができる。

イ 広告主・広告代理店及び媒体社の双方を需要者とする特定デジタル広告仲介事業

非検索連動型広告事業と同様に、特定デジタル広告仲介事業においても、当事会社グループの他に有力な競争事業者が複数存在する。需要者である広告主・広告代理店及び媒体社へのヒアリングによれば、消費者に認知度の高い広告媒体を有する事業者が特定デジタル広告仲介サー

ビスも提供する場合、需要者である広告主・広告代理店や媒体社の多くは、当該特定デジタル広告仲介サービスを利用することになるため、デジタル広告仲介事業においてもその事業者は高い地位にあるといわれている。

また、当事会社グループの特定デジタル広告仲介事業に係る平成30年度の売上規模を加味すれば、本件行為による当事会社グループのシェアの増分は僅少となると考えられる。

さらに、特定デジタル広告仲介事業は、製造業と異なり、サービス提供に当たって設備能力に大きく依存することはない。また、特定デジタル広告仲介事業者は、広告主・広告代理店数又は媒体社数が増加した場合を想定したシステムのメンテナンスを行っている。そのため、仮に本件行為によって当事会社グループがデジタル広告仲介サービスの手数料の値上げを実施したとしても、需要者である広告主・広告代理店又は媒体社は、十分な供給余力を有している他の有力な競争事業者と取引を行うことができる。

(2) 当事会社グループの有するデータの競争上の評価について¹²⁾

当事会社グループが行うデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業においては、当事会社グループそれぞれが提供するプラットフォームサービスの共通IDに係る情報（性別、電話番号等¹³⁾）や、当事会社グループの検索事業やEコマース事業等の他の事業活動を通じて得た消費者の検索履歴や購買行動に関する情報等のデータが用いられることがある。この点に関し、競争事業者へのヒアリングにおいて、本件行為後、当事会社グループがこれらの共通IDに係る情報や他の事業活動を通じて得たデータをデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業に利用することが可能となることにより、当事会社グループの事業能力が向上するのではないかという懸念が寄せられた。

ア 当事会社グループが入手するデータの種類について

前記のとおり、当事会社グループがデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業以外の事業活動を通じて入手することのできるデータ

¹²⁾ デジタル広告事業は、デジタル広告枠を販売する事業であり、データの集積による事業能力の向上の問題としては、ターゲティング広告の運用を行っている特定デジタル広告仲介事業を中心として検討することも可能であるが、当事会社グループが販売する広告枠への広告の出稿は、通常、当事会社グループが行う特定デジタル広告仲介事業を介して行われることが多いことから、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業を併せて評価することとした。

¹³⁾ ユーザーが任意で提供する場合も含む。以下同じ。

(以下「他事業データ」という。)には、共通IDに係る情報、検索履歴、Eコマース利用者のショッピング履歴等がある。しかしながら、これらの他事業データについては、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における有力な競争事業者が入手することのできる他事業データ(例えば、大手検索ポータルサイトにおける検索履歴、SNSにおけるユーザープロフィール、大手ショッピングモールにおけるショッピング履歴等)と比較した場合に、当事会社グループの提供するサービスの利用を通じてでなければ入手することのできない特異性のあるデータであると認められず、また、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における競争に大きな影響を与えるようなデータであるとは認められない。

イ 当事会社グループが入手するデータの量・範囲について

当事会社グループが入手することのできる他事業データの量ないし範囲について、これを定量的に把握することは困難であるが、当事会社グループがデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業以外の各事業の分野において有する地位と競争事業者がデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業以外の各事業(例えば、検索事業や動画共有サイト運営事業、SNSサイト運営や写真投稿サイト運営事業等)の分野において有する地位をともに勘案すれば、当事会社グループが入手することのできる他事業データの量ないし範囲が、競争事業者が入手することのできる他事業データの量ないし範囲と比べて、当事会社グループに競争上優位な立場をもたらすほど量が多い又は範囲が広いものであるとは考えられない。

また、本件では、特に、当事会社グループの「Yahoo! JAPAN」及び「LINE」のコンテンツを利用する利用者が日本国内で多数存在することから、これらの共通IDに係る情報を集積することで事業能力を大幅に向上させることが可能となるのではないかという懸念が挙げられる。

しかし、①前記アのとおり、共通IDに係る情報は性別や電話番号等の基本情報であって、当事会社グループが入手するデータの種類としては、当事会社グループの提供するサービスの利用を通じてでなければ入手することのできない特異性のあるデータであるとは認められず、また、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における競争に大きな影響を与えるようなデータであるとも認められないこと、②両サービスの利用者層にはかなりの範囲で重複があると考えられること、③当事

会社グループによれば、両社が現在保有しているデータのフォーマットは事業ごと・会社ごとに最適化されており異なる形式となっているため、異なるフォーマットのデータを統合することは技術的に極めて困難であるとしていること等¹⁴を考慮すると、当該懸念を踏まえても、当事会社グループに競争上優位な立場をもたらすほど量が多い又は範囲が広いものであるとは考えられない。

ウ 当事会社グループが入手するデータの収集頻度について

当事会社グループが入手することのできる他事業データは、各事業に係るサービスの利用者が当該サービスを利用する都度、収集されることとなる。しかし、前記イと同様、その収集頻度は、競争事業者における他事業データの収集頻度と比べて、当事会社グループに競争上優位な立場をもたらすほど高いものであるとは考えられない。

エ 他方当事会社グループのデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業に係るサービス等の向上への関連性

LINEグループが行っているコミュニケーション事業は、月間利用者数約8400万人以上という国内トップクラスの利用者を有する。そして、ZHDグループは、本件行為によって、このLINEグループがコミュニケーション事業を通じて入手・保有しているデータ（利用者のメッセージのテキストデータ等）を新たに入手することが可能となる。その結果、当事会社グループのデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における競争上の地位に大きな影響を与えるか否かが問題となり得る。しかしながら、LINEグループが入手・保有しているユーザー間の通信内容には、電気通信事業法（昭和59年法律第86号）上の通信の秘密による保護が及ぶため、法令が許容する例外的場合を除いて、LINEグループ自身においても閲覧・利用することはできない。そのため、このようなデータの入手が当事会社グループのデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における競争上の地位に大きな影響を与えることにはならない。

オ その他の事情

¹⁴ 専門家ヒアリングによれば、ターゲティングの質として、データの規模は一定程度の規模は必要であるものの、質の高いターゲティングは一定程度の規模があれば十分に可能であって、それ以上にデータが多く集まれば集まるほどターゲティングの質が大きく向上するようなものではないという意見も挙げられている。

当事会社グループは、本件行為以前でも自身が行ってきたデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業を行うに当たり、それぞれが有する他事業データを用いることが可能な立場にあった。しかしながら、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業においては、当事会社グループの他にも有力な事業者が複数存在している。このことからすれば、当事会社グループは、自らが保有する他事業データをデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業の競争に大きな影響を与えるほどに有利に用いるには至っていないと考えられる。

また、他事業で入手した情報を利用する場合には、前記エで述べた以外にも、個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）等の規制によって、その活用が制限されており、IoT（Internet of Things）によるデジタル化の進展などを背景として個人情報やプライバシー情報の重要性が再認識されている現在の状況においては、引き続き厳格な保護・管理体制が求められると考えられる。

カ 小括

上記のような事情を踏まえると、当事会社グループは、現在ともにデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業を行っているほか、それぞれデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業以外の他の事業も各種行っているが、他事業から入手したデータを考慮しても、競争圧力が有効に働かなくなるほどに当事会社グループの事業能力が向上することはないと考えられる。

(3) 間接ネットワーク効果の存在について

当事会社グループは、ニュース記事、マンガ、動画、ゲーム配信等といった様々なコンテンツを通じて、広告枠を広告主・広告代理店に販売している。当事会社グループの各コンテンツを利用する者の数が増えれば増えるほど、当該利用者が広告を閲覧する機会も増えるため当事会社グループのデジタル広告事業の魅力は増加することになる。また、当事会社グループが販売する広告枠への広告の出稿は、通常、当事会社グループが行う特定デジタル広告仲介事業を介して行われることが多いことから、当事会社グループの特定デジタル広告仲介事業に対するニーズも増加することになる。このことから、各コンテンツ事業とデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業との間には、間接ネットワーク効果が働いているといえる。

そのため、各コンテンツ配信事業それぞれを一定の取引分野として本件

行為の影響をみた場合に競争の実質的制限が生じない場合であっても、当事会社グループで競合する、広告事業と関連した複数のコンテンツサービスが本件行為によって統合されることに伴い、当事会社グループのデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における事業能力が向上し、競争上の地位に影響を与えるおそれがある。したがって、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における競争上の影響を検討するに当たっては、多面的な間接ネットワーク効果の存在を踏まえることが適切である。

前記(1)で述べた有力な競争事業者が有するデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業以外のサービス（動画共有サイト、SNSサイト、写真投稿サイト等）は、いずれも、当事会社グループの有するコンテンツ配信事業と同様に、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業に対する間接ネットワーク効果が働く有力なサービスであると考えられる。そのため、少なくとも、当事会社グループの有する各コンテンツ配信事業が統合された場合に生ずる間接ネットワーク効果が、これら競争事業者の提供する有力なサービスが有する間接ネットワーク効果を凌駕するほどに強い間接ネットワーク効果を有するものであると判断すべき材料はない。

したがって、本件では、上記のような多面的な間接ネットワーク効果を加味したとしても、前記(1)及び(2)に記載のとおり、有力な競争事業者が存在することによる競争圧力の強さ等に係る評価を弱める事情があるとはいえないと考えられる。

(4) 結論

以上のことから、本件行為により、当事会社グループが、単独行動又は協調的行動によって、非検索連動型広告事業並びに広告主・広告代理店及び媒体社の双方を需要者とする特定デジタル広告仲介事業において、競争を実質的に制限することとなるとはいえない。

第6 コード決済事業

1 キャッシュレス決済及び当事会社グループの提供するサービスの概要

キャッシュレス決済とは、物理的な現金（紙幣・硬貨）以外の決済手段を利用して決済を行うことをいい、①クレジットカード決済、②デビットカード決済、③カード型電子マネー決済¹⁵、④モバイル型電子マネー決済、⑤コード決済等に大別される（各種キャッシュレス決済サービスの主要な特徴は

¹⁵ 電子マネーとは、一般的に、利用する前にチャージを行うプリペイド方式の電子的な決済手段を指す（日本銀行HPより）。

【表1】参照）。

これらのキャッシュレス決済サービスのうち、SBK・ZHDグループにおいては、「PayPay」を提供している。また、NAVER・LINEグループにおいては、「LINE Pay」を提供している。これらのサービスは⑤コード決済サービスに位置付けられることから、以下ではコード決済事業について詳細に記載する。

【表1】各種キャッシュレス決済サービスの概要一覧

サービス名	サービスの主な概要	主な特徴		
		支払形態	支払方法	支払時期
① クレジットカード決済	購入者の信用力によって後払いが可能になるキャッシュレス決済方法。クレジットカード決済の利用にあたっては、事前にクレジットカード会社の与信審査に通る必要がある。	カード型	スワイプ方式等 ¹⁶	後払い
② デビットカード決済	決済と同時に購入者の銀行口座から引き落とし（即時決済）がされる決済方法。	カード型	スワイプ方式等	決済と同時
③ カード型電子マネー決済	ICカード等に記録された消費者の決済情報を非接触型読取機に読み取らせることにより行う決済方法。	カード型	非接触方式 ¹⁷	プリペイド方式 ¹⁸
④ モバイル型電子マネー決済	スマートフォンのアプリケーション上に記録された消費者の決済情報を非接触端型読取機に読み取らせることにより行う決済方法。	モバイル型	非接触方式	プリペイド方式 又は 後払い
⑤ コード決済	下記2のとおり	モバイル型	コード方式	プリペイド方式 又は

¹⁶ 磁気ストライプ又は磁気カード等に貼付されたICチップを端末の読取り部に接触させて磁気ストライプ又はICチップに記録された消費者の決済情報の読取りを行うことにより決済を行う方式

¹⁷ NFCと呼ばれる近距離通信の技術を用いることにより電子的にタッチによる決済が可能な機器（以下「非接触型読取機器」という。）に磁気カード等（主としてICカード）又はスマートフォンのアプリケーション上に記録された消費者の決済情報を読み取らせることにより決済を行う方式



¹⁸ 先に現金により又は銀行口座やクレジットカードからの入金により積み立てた残高を利用し、商品やサービスを購入する方式

※主要な特徴を示したものである。

2 コード決済サービスの概要

コード決済サービスとは、スマートフォン上の決済アプリを利用してバーコード又はQRコード（以下単に「コード」という。）の形式で記録された消費者の決済情報を電子的に読み取ることにより決済を行う手段を消費者及び加盟店に提供するサービスをいう¹⁹。

コード決済サービスの利用方法としては、①加盟店が提示したコードを消費者が自らのスマートフォンで読み取ることにより決済を行う方法（店舗提示方式〔MPM: Merchant-Presented Mode〕）又は②消費者がスマートフォンの決済アプリ上の画面で提示したコードを加盟店がコードリーダー等でスキャンして読み取る方法（利用者提示方式〔CPM: Consumer-Presented Mode〕）がある。両者の特徴として、①店舗提示方式の場合には、コードを表示した板紙等を店舗に設置するのみで足りるため、初期費用が掛からないことが多く²⁰、中小規模の店舗に比較的多く利用されているのに対し、②利用者提示方式の場合には、POSシステムなどの改修が必要な場合があることから、コンビニエンスストアや大手チェーン店などで利用されることが多い。

店舗提示方式 (MPM : M e r c h a n t - P r e s e n t e d M o d e)		加盟店が提示したコードを利用者が自らのスマートフォンで読み取る方式。 加盟店が提示したコードに決済金額の情報が含まれるもの（動的コード）、利用者が加盟店店頭のコードを読み取り、金額を入力することで決済を行うもの（静的コード）が存在する。
利用者提示方式 (CPM : C o n s u m e r - P r e s e n t e d M o d e)		利用者が自らのスマートフォンの決済アプリ上にコードを表示させ、これをコード決済事業者の加盟店がコードリーダー等でスキャンして読み取る方式。

¹⁹ オンライン決済で使用できるサービスもある。

²⁰ 店舗提示方式の場合であっても、動的コード方式の場合には、加盟店においてQRコードを作成するタブレット等の機器が必要となるため、当該機器等を有しない事業者は一定の初期費用を要することとなる。

3 コード決済サービスを巡る市場の状況

コード決済サービスに係る市場規模は、平成30年の約1500億円から令和元年には3倍以上の約5000億円へと急激に成長しており、令和7年には9.7兆円に達するとする予測もある²¹⁾など、今後も大きく増加していくことが見込まれている。また、我が国における民間最終消費支出に占めるコード決済支払額の割合をみても、平成30年の0.05%から令和元年には0.31%へと、1年で約6倍に伸びている²²⁾。これらの事情を踏まえると、コード決済サービスを巡る競争環境は数年で急激に変化する可能性があるといえる。

4 一定の取引分野

(1) 需要者層が複数存在する場合の一定の取引分野の画定について

コード決済サービスを提供する事業者は、消費者と加盟店という2つの異なる需要者層に対してサービスを提供しており²³⁾、その役務範囲については、消費者を需要者とする役務範囲及び加盟店を需要者とする役務範囲の両方の画定及び検討が必要となる。

ア 役務範囲

(7) 消費者を需要者としたコード決済事業

a 需要の代替性

当事会社グループが取得した民間のリサーチデータ²⁴⁾や当事会社が所有するデータ等を用い、当事会社グループにおいて集計・加工・分析を行った上で、当委員会に提出されたデータ（以下「本件提出データ」という。）によれば、消費者が用いるコード決済以外のキャッシュレス決済手段としては、クレジットカードの利用が大半を占めている²⁵⁾。

²¹⁾ カード・ウェーブ「電子決済総覧2019-2020」

²²⁾ 経済産業省「キャッシュレス決済の中小店舗への更なる普及促進に向けた環境整備検討会」第二回資料（令和2年6月23日）。また、加盟店ヒアリングにおいても、導入当初のコード決済比率と比較して1年間で2倍程度まで成長しているとの話もあった。

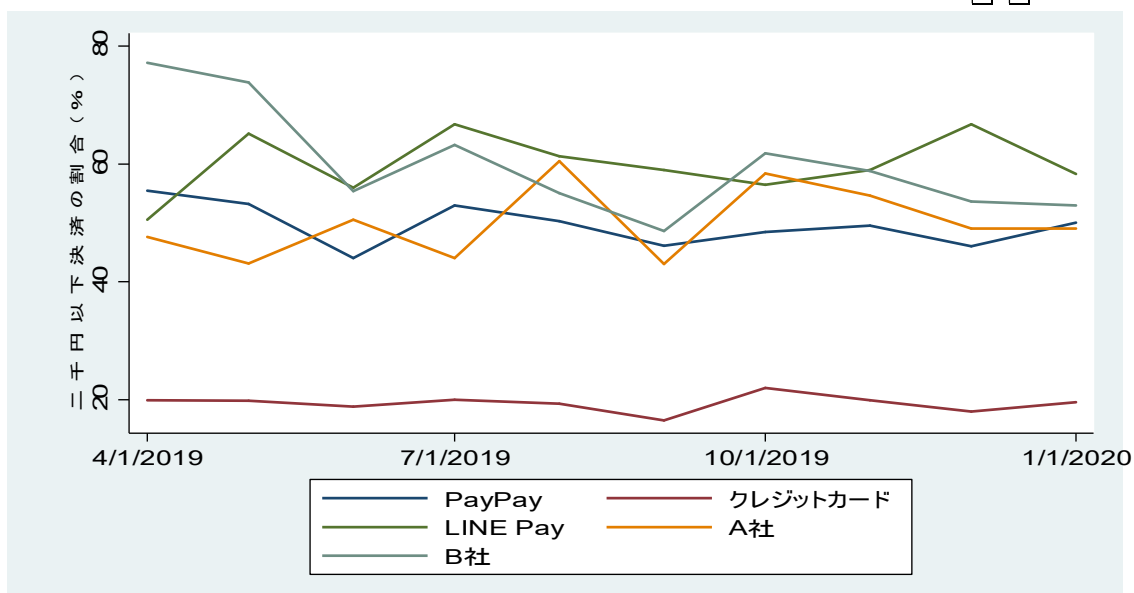
²³⁾ コード決済事業は、コード決済サービス提供事業者が、①消費者に対して無料でキャッシュレス決済手段（コード決済）を提供する取引（消費者を需要者とする取引）、及び、②加盟店手数料を徴収して加盟店に対してキャッシュレス決済手段（コード決済）を提供する取引（加盟店を需要者とする取引）という2つの取引から成り立っている。

²⁴⁾ 当該データは、15～59歳（一部60代以上も含む）の男女約3万人を対象として、日々の個別の家計データを追跡した調査から得られたものである。取得したデータに含まれる商品カテゴリーは、「食品・日用品」「外食」「家電」「美容・健康・医療衛生」及び「衣服・ファッション」であり、一般消費者が日常的に購買する分野を幅広く含めたものとなっている。

²⁵⁾ 本件提出データによれば、キャッシュレス決済手段に占めるクレジットカードの割合は、令和元年10月時点で支払金額ベースでは59%、支払回数ベースでも35%となっている。

消費者を需要者としたコード決済事業では、消費者はコード決済サービスを無料で利用することができるが、クレジットカードの場合には一定の年会費が徴収されることもあるという違いがあり、また、クレジットカードには入会時に与信審査が必要である点も異なる。さらに、本件提出データによれば、クレジットカードはコード決済と比較してより高額の支払に利用されることが多く（【図1】参照。）、消費者は支払金額に応じてある程度両者の使い分けを行っていることが認められる²⁶。これらのことから、コード決済とクレジットカード決済との需要の代替性は限定的であると考えられる。

【図1】合計決済額に占める少額決済（2000円以下）の割合²⁷ ²⁸



他方、コード決済サービスとクレジットカード以外のキャッシュレス決済サービス（カード型電子マネー決済等）についてみると、例えばコード決済ではスマートフォン等の決済アプリで支払を行うのに対し、カード型電子マネーでは支払に際しカードが必要となるなどといった相違は存在するものの、消費者が基本的に無料で使用することができる点や決済手段として用いられる際の決済金額の水準（クレジットカードと比較するとより少額の決済において用いられる。）という点も共通している。このため、コード決済サービス

²⁶ この傾向については、加盟店ヒアリングによっても確認された。

²⁷ 決済手段ごとに、（各決済手段により2000円以下の決済が行われた決済額）／（各決済手段により決済が行われた合計決済額）という割合を計算したもの。

²⁸ 本件提出データに基づき公正取引委員会作成。

とクレジットカード以外のキャッシュレス決済サービスとの需要の代替性は一定程度認められると考えられる。

b 供給の代替性

コード決済事業で提供するサービスとそれ以外のキャッシュレス決済事業で提供するサービスは、決済データの読み取り方法や決済システムが大きく異なっており、供給の代替性は限定的である。

c 小括

以上に加えて、当事会社グループはいずれもコード決済事業で競合していること、また、当事会社グループの内部資料によれば、当事会社グループは専らコード決済事業者のみを競争相手と認識して利用者数の拡大に向けて戦略を決定していること、及びキャッシュレス決済のうち特にコード決済の比率が近年大きく伸びていること等を踏まえ、本件では、需要者層が消費者である場合の役務範囲を「消費者を需要者としたコード決済事業」として画定した。

なお、コード決済事業以外のキャッシュレス決済手段については、同一の市場とは認められないものの、一定の競争圧力として評価し得る可能性があると考えられることから、後記6において、隣接市場からの競争圧力として評価することとした。

(イ) 加盟店を需要者としたコード決済事業

a 需要の代替性

加盟店が新しくキャッシュレス決済を導入する際には、一般的に①初期費用（導入費用）及び②決済手数料の支払が必要となる。①初期費用という点では、例えばクレジットカード決済を導入する際にはクレジットカードを読み取り決済情報を送受信するための端末が必要となるなど、キャッシュレス決済手段の多くは何らかの機器を導入する初期費用が必要となる。これに対してコード決済を導入する場合には、加盟店が提示したコードを消費者が読み取ることにより決済を行う方法（店舗提示方式）であれば初期費用がほとんどかからないため、需要者である加盟店にとっては、他のキャッシュレス決済手段と比較して導入しやすいという点が大きな特徴として挙げられる。②決済手数料という点でも、例えばコード決済事業への参入としては後発であるSBK・ZHDグループのPayPayでは、加盟店の数を増加させるため、平成30年10月のサービス

提供開始時から現在に至るまで、一定の条件を満たす加盟店について決済手数料を0円とするキャンペーンを行っている。また、競争事業者及び加盟店ヒアリングによれば、加盟店手数料を徴収しているコード決済サービスであっても、一般的にコード決済サービスの加盟店手数料は他のキャッシュレス決済サービスと比較してやや低く設定されているとのことであった。このため、加盟店からのヒアリングにおいては、コード決済事業で提供するサービスの決済手数料が多少引き上がった程度では、特段他の決済手段に切り替えようとは考えないという意見が多く聞かれた。したがって、コード決済事業とコード決済以外のキャッシュレス決済事業との間の需要の代替性は限定的である。

b 供給の代替性

また、加盟店を需要者とした場合であっても、消費者を需要者とした場合（前記(ア)参照）と同様、コード決済事業とコード決済以外のキャッシュレス決済事業との間の供給の代替性は限定的である。

c 小括

以上に加えて、消費者を需要者とするコード決済事業の場合と同様、当事会社グループはいずれもコード決済事業で競合していること、また、当事会社グループの内部資料によれば、当事会社グループは専らコード決済事業者のみを競争相手と認識して加盟店数の拡大に向けて戦略を決定していること、及びキャッシュレス決済のうち特にコード決済の比率が近年大きく伸びていること等を踏まえ、需要者層が加盟店である場合の本件役務範囲を「加盟店を需要者としたコード決済事業」として画定した。

なお、コード決済事業以外のキャッシュレス決済手段については、同一の市場とは認められないものの、一定の競争圧力として評価し得る可能性があると考えられることから、後記6において、隣接市場からの競争圧力として評価することとした。

イ 地理的範囲

コード決済事業は、日本国内において特段の地理的制限を設けることなく営まれており、地域によって役務の価格が大きく異なるといった事情もないことから、「消費者を需要者としたコード決済事業」及び「加盟店を需要者としたコード決済事業」のいずれについても、地理的範囲

を「日本全国」として画定した。

5 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

当事会社グループはいずれも消費者及び加盟店を需要者としたコード決済事業を営んでおり、競争関係にあることから、本件は、水平型企业結合に該当する。利用金額でみた場合のコード決済事業における当事会社グループのシェアは【表2】のとおりであり、令和2年1月時点のシェアによれば、本件行為後における当事会社グループの合算市場シェアは約60%（第1位）、本件行為後のHHI²⁹は約4025、HHIの増分は約877であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準には該当しない。

【表2】コード決済事業市場シェア（利用金額ベース）³⁰

サービス名	市場シェア ³¹					
	平成31年 4月	順位	令和元年 9月	順位	令和2年 1月	順位
SBK・ZHD グループ	約50%	1位	約50%	1位	約55%	1位
NAVER・LINE グループ	約25%	2位	約10%	4位	約5%	5位
A社	約10%	3位	約15%	2位	約10%	3位
B社	約5%	4位	約10%	3位	約15%	2位
C社	約5%	5位	約5%	5位	約5%	4位
D社	約0-5%	6位	約5%	5位	約5%	6位
E社	約0-5%	6位	約0-5%	7位	約0-5%	7位
その他	約5%	-	約5%	-	約5%	-
合計	100%		100%		100%	
合算市場シェア (HHI)	約75% (5850)	1位	約60% (4025)	1位	約60% (4025)	1位

6 競争の実質的制限の検討

前記4のとおり、コード決済事業については、①消費者を需要者としたコード決済事業及び②加盟店を需要者としたコード決済事業という2つの取

²⁹ ハーフィンダール・ハーシュマン指数（市場の集中度を表す指標で、一定の取引分野における各事業者の市場シェアの二乗の総和によって算出される。）

³⁰ 本件提出データに基づき公正取引委員会作成。

³¹ 市場シェアについては、例えば47.5%以上52.5%未満を「約50%」とするなど、5%単位で記載している。そのため、合計値は必ずしも100になるとは限らない。以下同じ。

引分野が画定される。両取引分野は、取引分野①において特定のコード決済サービスを利用する消費者が多くなればなるほど、取引分野②において加盟店が当該コード決済サービスを導入するインセンティブが増加する。また、逆に、取引分野②において特定のコード決済を導入する加盟店が多くなればなるほど、取引分野①において消費者が当該コード決済サービスを導入するインセンティブが増加する。このように、両取引分野は相互に間接ネットワーク効果が働く関係にあるため、本件行為が競争に与える影響については、このような市場の特性を踏まえて検討を行った。

さらに、公正取引委員会は、本件行為により、特に、消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社グループが市場支配力を得て、消費者側からの間接ネットワーク効果を通じて、加盟店側において加盟店手数料の引上げが可能となるか否かを評価することとした。そして、消費者側と加盟店側それぞれの需要の価格弾力性及び間接ネットワーク効果の大きさを推定するための構造推定モデルを構築し、その分析に必要となるデータを求めたところ、当事会社グループは、分析に必要となるデータの一部を所持していない旨を報告するとともに、その代替策として、本件提出データを用いて、消費者側に焦点を当てた決済サービスの経済分析（以下「当事会社グループ経済分析」という。）を行い、当委員会に提出している。当委員会は、本件審査に当たっては、当事会社グループ経済分析の評価・検証を行う方法により、当委員会としての経済分析を実施した。

(1) 消費者を需要者としたコード決済事業

ア 当事会社グループの地位

前記3のとおり、コード決済事業に係る市場はこの1年で急激に成長・変化しており、当事会社グループの提供するサービスについても、この1年余りで会員数、加盟店数等は大きく増加している（例えば、総決済回数では、PayPayは、平成31年1月～3月には2160万回であった総決済回数が、令和2年1月～3月では3億7500万回まで増加している。）。このようなコード決済事業に係る市場自体、また、当事会社グループによる事業活動の急激な成長を反映して、市場シェアについても大きな変動がみられる（前記5【表2】参照）。

(7) SBK・ZHDグループの地位

SBK・ZHDグループの提供するコード決済サービスであるPayPayは平成30年10月にサービスを開始したばかりであるが、利用者に対して100億円を還元する大規模キャンペーンを実施する

ことなどにより急速に利用者数及び加盟店数を増加させ、6か月後の平成31年4月には約50%の市場シェアを占めるに至った。同サービスはその後も繰り返し利用者に対する大規模な還元キャンペーンを実施するなどしており、令和2年1月には約55%の市場シェアを占めている（第1位）。さらに、PayPayは総会員数や加盟店数をみても当事会社グループ以外の競争事業者のそれを大きく上回っている。コード決済事業については、消費者を需要者としたコード決済事業、及び加盟店を需要者としたコード決済事業という2つの取引分野の間で相互に間接ネットワーク効果が働くことを踏まえれば、現に市場シェアが第1位であるというだけでなく、他の競争事業者と比べて総会員数においても加盟店数においても大きく上回るSBK・ZHDグループが有する競争上の地位は、極めて有力であると考えられる。

(イ) NAVER・LINEグループの地位

一方、平成26年12月にサービスを開始したNAVER・LINEグループの提供するコード決済サービスであるLINE Payは、平成31年4月には約25%、第2位の市場シェアを占めていたが、同年7月以降急激に市場シェアを低下させており、令和2年1月には市場シェアは約5%、第5位となっている。このため、現在の市場シェアだけをみれば、コード決済事業に係る市場におけるNAVER・LINEグループの競争上の地位は、他の競争事業者に比べて相当に低いようにもみえる。

しかしながら、以下の諸点を考慮すると、現在の利用金額ベースで算出した市場シェアだけでNAVER・LINEグループの競争上の地位を評価することは適当ではないと考えられる。

① アクティブユーザー数・決済回数ベースで見るとLINE Payの利用は着実に伸びていること

平成31年（令和元年）1年間における当事会社グループの提供するコード決済サービスの月間アクティブユーザー数をみると、市場シェアの低下から受ける印象に反して、LINE Payも着実に利用者を増やしている。

また、PayPayは、平成30年10月にサービスを開始した当初はアクティブユーザー数が約1万人程度であったにもかかわらず、約3か月後には100万人、令和元年末には1000万人と大幅に増加している。

さらに、【表3】のとおり、取扱金額で算出したLINE Payの市場シェアは、平成31年4月に約25%、令和元年9月に約10%、令和2年1月に約5%と一貫して低下し続けているのに対し、同期間における取扱金額そのもの及び決済回数の推移をみると、取扱金額については、平成31年4月と比べると減少してはいるものの一貫して減少し続けているというわけではなく、令和2年1月の取扱金額は令和元年9月の水準を維持している。また、決済回数ベースで見れば、むしろ平成31年4月よりも利用回数は伸びていることが分かる。

【表3】LINE Payの市場シェア、取扱金額及び決済回数の推移³²⁾

	平成31年4月	令和元年9月	令和2年1月
市場シェア	約25%	約10%	約5%
取扱金額 ※	100	約78	約78
決済回数 ※	100	約108	約104

※取扱金額及び決済回数は平成31年4月の数値を100として計算している。

- ② LINE Payの潜在的利用者数は多いと考えられること、総会員数及び加盟店数において他の競争事業者を大きく上回っていること

当事会社グループのコード決済サービスに係る総会員数をみた場合、LINE Payの総会員数は、市場シェア第1位のPayPayよりもはるかに多い会員数を有している。さらに、NAVER・LINEグループの提供するLINEアプリの月間アクティブユーザー数は約8400万人以上であり、今後これらのユーザーがLINE Payの会員あるいはアクティブユーザーとなっていく可能性も高いと考えられる。

また、同じく加盟店数についても、LINE Payの加盟店数は、市場シェア第1位のPayPayと同程度の加盟店数を確保している。

こうしたLINE Payの総会員数及び加盟店数は、NAVER・LINEグループよりも大きな市場シェアを有する競争事業者と比べても、非常に大きなものであると考えられる。

前記のとおり、コード決済事業については、消費者を需要者とし

³²⁾ 本件提出データに基づき公正取引委員会作成。

たコード決済事業，及び加盟店を需要者としたコード決済事業という2つの取引分野の間で相互に間接ネットワーク効果が働くことを踏まえれば，他の競争事業者と比べて総会員数においても加盟店数においても大きく上回るNAVER・LINEグループが有する競争上の地位は，現在の利用金額ベースの市場シェアに表れている以上に有力なものであると考えられる。

③ 市場シェアの変動は還元キャンペーンの影響による部分が大きいと考えられること

コード決済事業に係る市場においては，各コード決済事業者による大規模な還元キャンペーンの展開が1～2年ほど続いており，消費者もコード決済事業者を利用する際に「還元キャンペーン」の規模を重要視していることが窺える。

例えば，SBK・ZHDグループが平成30年12月4日から13日までの間「Pay Pay 100億円あげちゃうキャンペーン（第1弾）」³³と称する還元キャンペーンを実施したところ，Pay Payのアクティブユーザー数はキャンペーン開始前日から急増し，キャンペーン終了時には爆発的に利用者が増加したとする調査がある。

同様の傾向はLINE Payの場合にもみられ，LINEグループが平成31年3月に実施した「春の超Pay トク祭！」³⁴と称する還元キャンペーンの際には，前月（平成31年2月）比で，利用者数，利用金額及び決済件数のいずれも大幅に増加している。

このように，還元キャンペーンの実施が市場シェアに与える影響は相当に大きいと考えられるにもかかわらず，NAVER・LINEグループは，令和元年7月以降，LINE Payの還元キャンペーンの原資となるマーケティング費用を大幅に削減しており³⁵，これと時期を同じくしてLINE Payの市場シェアは急激に低下していった。

このことを踏まえると，LINE Payの市場シェアが大きく

³³ 利用者全員に利用金額の20%（月上限25万円のうち最大5万円）を，さらに，抽選に当選した者には利用金額の全額をキャッシュバックするキャンペーン。

³⁴ 利用者全員に利用金額の20%を還元（上限1人5000円），さらに，当選すれば最大2,000円相当が貰えるキャンペーン。

³⁵ LINEグループの令和元年第3四半期（7月～9月）の決算資料によれば，LINEグループは，同期のマーケティング費用を前期（平成31年〔令和元年〕4月～6月期）比92%減としている。

減少したのは、LINE Payが比較的他社より早い段階で大規模なキャンペーンを実施しなくなったことが原因である可能性があり、逆にいえば、LINE Payが再び大規模な還元キャンペーンを実施すれば、速やかに市場シェアを回復させることも可能であるとも考えられる。

以上のとおり、一見すれば、LINE Payはここ1年間で大きくシェアを落とし、コード決済事業に係る市場における競争上の地位も大きく低下しているように見えるが、上記①から③までに述べた事情を踏まえると、NAVER・LINEグループが有する競争上の地位は、現在の利用金額ベースの市場シェアに表れている以上に有力なものであると考えられる。

イ 当事会社グループ間の競争の程度

従来からPayPayとLINE Payの間における競争が活発に行われており、一方の市場シェアの拡大が他方の市場シェアの減少につながっていたような関係にある場合（当事会社グループ間の競争関係が強い場合）には、本件行為が競争に及ぼす影響は大きいと考えられる。

当事会社グループは、当事会社グループ経済分析において、当事会社グループ間のサービスの競争の程度を評価するために「転換率」³⁶の分析を行い、当事会社グループ間の競争関係（PayPayとLINE Payとの競争関係）の強さは、PayPayと他のコード決済サービスと同程度かそれ以下であると主張した。当事会社グループ経済分析における転換率は、SBK・ZHDグループが令和元年10月5日に1日限りで行った「PayPay 1周年記念『PayPay感謝デー』キャンペーン」³⁷（以下「PayPay 1周年キャンペーン」という。）に焦点を当て、同日におけるPayPayの需要（決済金額）の増加と各コード決済サービスの需要（決済金額）の減少とを比較したイベント分析により算定されている。ただし、PayPay 1周年キャンペーンは、その還元額を期待値で評価すれば、購入額5000円の場合には21.6%の値下げ、購入額10000円の場合には約12%の値下げに相当する1日限りのイベントであり、他の決済手段を利用している消費者の中には一時的に1日限りでPayPayを利用しただけである（利用す

³⁶ 転換率は、差別化されている2つの商品について、一方の商品の価格上昇に伴って失われた当該商品の需要のうち、もう一方の商品に移った需要の割合のことをいい、企業間あるいは商品間の競争の程度を定量的に評価する指標の1つである。

³⁷ 利用者全員に最大で利用金額の20%を還元（1回の最大還元額1000円等の制約あり）、さらに、50分の1の確率で全額を還元（上限10万円）するキャンペーン。

る決済手段を切り替えたとまではいえない)者が数多く含まれている可能性も排除されない。このため、当事会社グループによる転換率分析の結果は過大に算出されているおそれがあり、評価に当たってはその点を踏まえる必要がある。

そのことを前提に、当事会社グループの主張について検証したところ、Pay Pay 1周年キャンペーンが行われた日におけるLINE Pay からPay Pay への転換率は、競争事業者の提供する他のコード決済サービスからPay Pay への転換率と比べておおむね同程度かそれ以下であり、その限りにおいて、当事会社グループのPay Pay とLINE Pay 間の競争関係が特に強いわけではないという主張には合理性があると認められる。ただし、前記ア(イ)③で述べたとおり、LINE Pay は、令和元年7月以降は大規模な還元キャンペーンを実施しなくなっており、Pay Pay 1周年キャンペーン時点において、LINE Pay からPay Pay への転換率が低くなりやすい状況が既に生じていた可能性は排除できない。

また、NAVER・LINEグループは、同年9月にはその市場シェアを約10%まで低下させていたことから、コード決済市場でのLINE Pay の地位(プレゼンス)が低く、Pay Pay に対して強い競争圧力を有していないことも併せて主張している。しかしながら、NAVER・LINEグループが有する競争上の地位が、市場シェアに表れている以上に有力なものであると考えられることは、前記アのとおりである。

ウ 競争事業者の地位

前記5【表2】のとおり、コード決済市場においては、A社やB社などの有力な競争事業者が存在しているため、一定程度の競争圧力は認められる。

しかしながら、後記(2)イのとおり、当事会社グループそれぞれが、加盟店に対して、排他的な取引条件(他のコード決済事業者との間で加盟店契約を締結することを禁止する取引条件。以下同じ。)を課して加盟店契約を締結している又は締結するよう要請している例が確認された。当事会社グループが加盟店に対して排他的な取引条件を要請又は課している状況の下で、また、今後においても加盟店に対して排他的な取引条件を課した加盟店契約が締結されるおそれがある状況の下で、統合によって排他的な取引条件を要請又は課される加盟店の数が多くなれば、競争事業者が提供するコード決済事業を利用できる加盟店数が少なく

なる。加えて、コード決済事業については、消費者を需要者としたコード決済事業、及び加盟店を需要者としたコード決済事業という2つの取引分野の間で相互に間接ネットワーク効果が働くことを踏まえると、競争事業者が提供するコード決済事業を利用できる加盟店数が少なくなれば、消費者にとっての当該競争事業者が提供するコード決済サービスの魅力が低下することとなる。

このため、現時点では一定程度の競争圧力は認められるものの、統合によって排他的な取引条件を要請又は課される加盟店の数が多くなれば、消費者を需要者とするコード決済市場における競争事業者の競争圧力は低下すると考えられる。

エ 参入

コード決済市場においては、ここ数年の政府によるキャッシュレス推進政策の動きを受けて、平成29年以降新規参入が活発に行われていた（平成30年から令和元年までの間に、「PayPay」を提供するSBK・ZHDグループのほか、複数の主要な競争事業者が参入している。）。

しかしながら、令和元年後半以降その動きは落ち着いていると認められるほか、既に主要なコード決済事業者においては1000万人以上の会員数を確保している状況にあるところ、間接ネットワーク効果の存在を前提とすれば、今後コード決済市場へ参入して一定の存在感を有するためには、大規模な還元キャンペーンを実施するなど非常に大きな資金力を有する必要があると考えられる。

これらを踏まえると、今後においては、コード決済事業への新規参入は必ずしも容易であるとはいえない。

オ 隣接市場からの競争圧力

(7) クレジットカードからの競争圧力

前記4(1)ア(7)aで述べたとおり、クレジットカードはコード決済と比較して高額の支払に利用されることが多く、消費者は支払金額に応じてある程度両者の使い分けを行っている。しかしながら、仮に、コード決済サービスの利用の増加に伴いクレジットカードの利用が低下する（又はその逆にクレジットカードの利用の増加に伴いコード決済サービスの利用が低下する）という現象がみられるのであれば、クレジットカードの存在はコード決済サービスに対する競争圧力（隣接市場からの競争圧力）となっているものと考えられる。

このため、本件提出データに基づき、平成31年4月以降における毎月の決済総額に占める各決済手段による決済額の割合（各決済手段の利用率）の推移を確認したところ、平成31年4月から令和2年1月までの間、基本的に、コード決済サービスの利用率は増加し続けているにもかかわらず、クレジットカードの利用率は低下しておらず、むしろコード決済サービスと同様に増加し続けている（【表4】）。このことからすれば、クレジットカードとコード決済サービスは互いに顧客を積極的に奪い合っているとはいえず、クレジットカードによる競争圧力は決して強いとはいえない。

【表4】各決済手段の利用割合の推移（利用金額ベース）³⁸⁾

	2019年					
	4月	5月	6月	7月	8月	9月
現金	52.64%	51.14%	50.07%	50.56%	50.42%	46.07%
クレジットカード	30.90%	31.90%	32.61%	31.37%	31.80%	35.26%
コード決済サービス	1.76%	1.78%	2.47%	3.09%	3.30%	4.04%

	2019年			2020年	2019年4月期との比較
	10月	11月	12月	1月	
現金	44.64%	42.99%	42.41%	41.58%	(-11.06%)
クレジットカード	31.60%	34.34%	34.73%	34.67%	(+3.77%)
コード決済サービス	6.87%	6.29%	6.73%	7.30%	(+5.54%)

なお、当事会社グループは、PayPay 1周年キャンペーン時における転換率の算定結果に基づき、①クレジットカードからPayPayへの転換率が大きいことから、クレジットカードによる競争圧力は大きいこと、また、②クレジットカードからPayPayへの転換率が他のコード決済サービスからPayPayへの転換率よりも断然

³⁸⁾ 本件提出データに基づき公正取引委員会作成。

に大きいことから、当事会社グループ間の競合関係や他のコード決済サービスとの競合関係よりも、クレジットカードとの間の競合関係の方が強い旨を主張している。

しかしながら、転換率の高さは需要の代替性の高さと同じであると理解することも可能であるところ、これまでみた各考慮要素に係る判断からすれば、そもそもP a y P a yと他のコード決済サービスとの競合関係よりもP a y P a yとクレジットカードとの競合関係の方が強い（クレジットカードとの代替性の方が高い）という主張の合理性には疑問が残る。また、前記イのとおり、当事会社グループによる転換率分析の対象となったP a y P a y 1周年キャンペーンは1日限りで高額な還元を行うものであったということ踏まえると、クレジットカードとコード決済とを使い分けている消費者であっても、その日に限っては、普段はクレジットカードを使うような比較的大きな買い物をP a y P a yで決済するという購買行動を採っていた可能性も否定できない。

したがって、当事会社グループの転換率に係る主張を踏まえてもなお、クレジットカードによる競争圧力が強いとは認められない。

(イ) 他のキャッシュレス決済サービスの存在による競争圧力

クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済手段（カード型電子マネー決済等）は、消費者が基本的に無料で使用することができる点や決済手段として用いられる際の決済金額の水準（比較的少額の決済において用いられる）等においてコード決済と共通していることから、コード決済との間で一定程度の競合関係があるものと考えられる。

しかし、当事会社グループ経済分析による転換率分析の結果をみると、ごく一部の例外を除き、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済手段からP a y P a yへの転換が生じたことを示す結果は得られていない。また、他のキャッシュレス決済サービス事業者へのヒアリングによれば、他のキャッシュレス決済サービス事業者の中には、自社グループの提供する他のサービスの利用者の利便性の向上のために決済サービスを提供しており、コード決済事業者を競合相手として認識したことはないとする者もみられた。これらのことからすれば、コード決済とクレジットカード以外の他のキャッシュレス決済手段との間の競合関係が強いとは評価できない。

また、当事会社グループは、消費者側においてマルチホーミング（複数のキャッシュレス決済手段を併用している状態にあることをいう。

以下同じ。)が進んでいると主張する。実際、当事会社グループ経済分析の結果からも、当事会社グループのコード決済サービスを利用する消費者は、一定程度、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済を利用していることが確認された。ただし、消費者におけるマルチホーミングの程度としては、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済サービスを併用するPay Payユーザーの割合は3割前後、LINE Payユーザーについても同様であり、その程度は高いとはいえない。

したがって、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済サービスによる競争圧力は一定程度認められるが、それほど強いものではない。

カ 需要者からの競争圧力

(7) 取引先変更の容易性

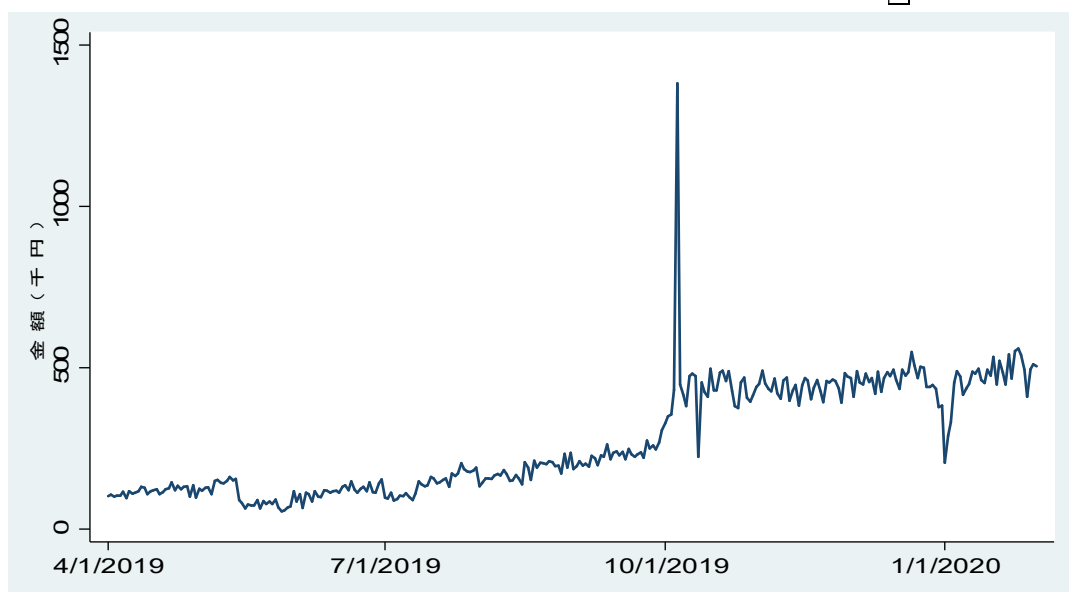
消費者が各コード決済サービスを利用するためには、自らのスマートフォンに専用アプリをインストールし、自らのアカウント残高を増加させる(チャージをする)ための銀行口座又はクレジットカードを登録する等の手続を行えばよいため、消費者が複数のコード決済サービスを利用することは比較的容易である(実際、消費者において一定程度のマルチホーミングが行われているとみられることは前記オのとおり。)

他方、当事会社グループから提出されたデータによれば、令和2年5月末時点における、令和2年5月にPay Payを1回以上利用したユーザー1人当たりのPay Payの平均アカウント残高(ポイントを含む)のうち約7割は、銀行口座に払出し(出金)を行い現金化することができない(すなわち、Pay Pay決済により買い物を行うことでしか使用できない)残高とされているほか、出金可能なアカウント残高についても、払出しを行う際には特定の金融機関を介さない限り一定の手数料が必要となるため、消費者は結局Pay Pay決済による買い物を行うことを選ぶ可能性がある。また、Pay Pay 1周年キャンペーン前後におけるPay Payの決済金額(少額決済)の推移をみると、同キャンペーンを契機にPay Payの利用金額が大きく増大する、あるいは同キャンペーンをきっかけにPay Payを利用し始めた消費者が引き続きPay Payを利用し続けるという構造変化が生じているように見受けられる(【図2】参照)。これらを踏まえると、コード決済(特にPay Pay)の利用においては、

一定程度、消費者をロックインさせる効果が生じていることが考えられる。

このため、需要者からの競争圧力は一定程度働くものと考えられるが、その程度は必ずしも強いものではない。

【図2】本件提出データに基づく、PayPay 1周年キャンペーンが実施された際における少額取引に係るPayPayの決済金額の日次推移³⁹⁾



(イ) 代替的決済手段としての現金の存在

消費者の決済手段には、現金も存在する。現金は、法律⁴⁰⁾により強制通用力（額面に表示された価値で決済の最終手段として認められる効力をいう。）が付与された法貨であり、クレジットカードその他のキャッシュレス決済手段とは支払決済手段としての汎用性が根本的に異なっている。コード決済サービスとの対比において、現金は、消費者が自ら有する代替的な決済手段であると考えられることから、本件審査においては、需要者（消費者）からの競争圧力として評価する。

当事会社グループが行った転換率分析によれば、現金からPayPayへの転換率は極めて高い。また、平成31年4月以降における毎月の各決済手段の利用率の推移をみると、コード決済サービスの利用率が一貫して増加しているのに対し、現金の利用率は一貫して低下し

³⁹⁾ 本件提出データに基づき公正取引委員会作成。

⁴⁰⁾ 日本銀行法（平成9年法律第89号）第46条第2項、通貨の単位及び貨幣の発行等に関する法律（昭和62年法律第42号）第7条

ている（前記オ(ア)【表4】参照）。したがって、少なくとも現在の市場環境の下では、コード決済サービスが一方的に現金から利用者を獲得している状況にあり、代替的な決済手段としての現金の存在は、コード決済サービスに対する競争圧力として機能しているとは言い難い。さらに、下記キで述べるような市場の状況を踏まえると、今後とも現金の利用は低下していくことが予想されるため、近い将来を想定しても、現金の存在による需要者からの競争圧力は更に低下していくことが予想される。

キ コード決済市場の著しい成長について

前記3で述べたとおり、コード決済市場はここ1年で急激な成長を遂げており、平成31年（令和元年）の市場規模で平成30年比約2.3倍、平成31年（令和元年）のコード決済比率で平成30年比約6倍となっている。さらに、令和2年に入ってから、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によるキャッシュレス決済への需要増加も相まって、引き続きコード決済の利用が増加しているといわれており、平成31年（令和元年）と比較しても令和2年は更にコード決済に係る市場規模及びコード決済比率が伸びることが予想される。

また、加盟店からのヒアリングによれば、コード決済の利用者数は、政府による令和元年10月の「キャッシュレス・消費者還元事業」開始時から急増したとのことである（当事会社グループ提出データでも、コード決済の利用率が、令和元年の8月と比較して、同年10月には2倍程度に急激に増加していることが読み取れる⁴¹⁾。）。同事業は令和2年6月末に終了したが、同月からは新たに決済用統一コードである「JPRQ R」の普及事業が開始され、また、同年9月にはマイナンバーカードの普及とともにキャッシュレス決済の拡大を図る「マイナポイント事業」が開始される。「成長戦略フォローアップ」（令和2年7月17日閣議決定）でも、「2025年6月までに、キャッシュレス決済比率を倍増し、4割程度とすることを目指す」とされており、政府においては今後も積極的にコード決済を含めたキャッシュレス推進政策が実施されるものと考えられる。

これらの事情を踏まえれば、コード決済事業に係る市場は、引き続き大きく成長していくことが予想される。

⁴¹⁾ 現金を含めた支払手段として、支払金額ベースでは、令和元年8月に3.30%程度だったコード決済の利用率が、同年9月には4.04%に、同年10月には6.87%まで増加している。

ク 小括

以上を踏まえると、現時点において、当事会社グループが市場支配力を有するような状況となるおそれがあるという懸念を払拭することは困難と考える。

(2) 加盟店を需要者としたコード決済事業

ア 当事会社グループの地位

加盟店は、コード決済事業者の選択基準として、加盟店手数料の次に利用者数の多さを重視しているとのデータが得られている。そのため、当事会社グループの地位は、消費者を需要者とした市場における場合と同様に極めて有力なものであると考えられる。また、実際にも当事会社グループの加盟店数は、他の競争事業者と比べても、非常に多い状況にある。

イ 競争事業者の地位

加盟店を需要者とした場合においても、前記(1)ウと同様、コード決済市場においては、A社やB社などの有力な競争事業者が存在しており、一定程度の競争圧力は認められる。

しかしながら、ヒアリングにおいて、当事会社グループが加盟店に対して排他的な取引条件を課していることに関する懸念が寄せられ、実際にも、当事会社グループそれぞれが、加盟店に対して、排他的な取引条件を課して加盟店契約を締結している又は締結するよう要請している例が確認された。したがって、現時点では一定程度の競争圧力は認められるものの、当事会社グループが加盟店に対して排他的な取引条件を要請又は課している状況の下で、また、今後においても加盟店に対して排他的な取引条件を課した加盟店契約が締結されるおそれがある状況の下で、統合によって排他的な取引条件を要請又は課される加盟店の数が多くなれば、競争事業者が提供するコード決済事業の加盟店数が減少することによって、競争事業者の競争圧力は低下すると考えられる。

ウ 参入

前記(1)エで述べたとおり、直近1年間でその動きは落ち着いていると認められ、また、今後における新規参入は必ずしも容易であるとはいえない。

エ 隣接市場からの競争圧力

前記(1)オで述べた事情は、加盟店を需要者とした場合においても同様である。

加えて、加盟店からのヒアリング等によれば、加盟店は、取引するコード決済事業者の選択基準として加盟店手数料を最も重視していると述べている。特に、クレジットカードの手数料を下回るかどうかが大きき要因となるとの意見が多数挙げられた。このため、加盟店を需要者とするコード決済事業においては、クレジットカードは、コード決済において設定される加盟店手数料の水準に一定の上限をもたらす（クレジットカードの手数料の水準以上には引き上げられない）という点では競争圧力として評価することができる。しかしながら、現実には、コード決済事業者間での手数料の価格競争は、クレジットカードの手数料水準を相当程度下回る水準で行われている。

また、当事会社グループの決済事業は後記(3)イのとおり、令和3年7月又は9月頃まで一定の条件を満たせば、手数料無料で利用できるところ、クレジットカード及びその他のキャッシュレス決済手段は加盟店手数料を徴収しているところが多く、少なくとも加盟店手数料が無料の加盟店にとっては、隣接市場からの競争圧力はほとんど働いていないと考えられる。

したがって、加盟店を需要者とした場合においても、隣接市場からの競争圧力は一定程度認められるが、強いとまでは認められない。

オ 需要者からの競争圧力

(7) 取引先変更の容易性

前記のとおり、加盟店を需要者としたコード決済市場については、消費者を需要者としたコード決済市場からの間接ネットワーク効果が働くことを踏まえれば、加盟店は、総会員数において他の競争事業者を大きく上回るPayPay及びLINE Payから他のコード決済サービスへ切り替えることが困難となり得る。その場合、加盟店としては当事会社グループのコード決済手段を利用せざるを得なくなり、加盟店手数料が引き上げられたとしてもそれを受け入れざるを得なくなる。

また、加盟店からのヒアリングによれば、特に小売店については、加盟店手数料が一定程度値上げされたとしても、顧客のクレームのおそれなどがあるため、基本的には、加盟店手数料がクレジットカードのそれよりも高くない限りは、一度導入した決済サービスについ

て解約することは事実上難しいとの意見が聞かれた。

なお、当事会社グループは、消費者側におけるマルチホーミングの程度が大きいならば、加盟店側で特定の決済手段を選ぶメリットが小さくなることから、加盟店が当事会社グループのコード決済サービスにロックインされることとはならないとし、消費者側においてマルチホーミングが生じている旨を主張している。しかし、前記(1)オ(イ)で述べたとおり、消費者側において一定程度のマルチホーミングがみられるものの、その程度は高いとはいえず、また、消費者側においては一度利用を開始したコード決済にロックインされる可能性もある（前記(1)カ(ア)）。

以上のとおり、現時点においては加盟店を需要者とした場合における需要者からの競争圧力は限定的である。

(イ) 代替的決済手段としての現金の存在

前記(1)カ(イ)で記載したような市場の状況を踏まえると、今後現金を利用する消費者は低下していくことが予想されるため、今後需要者からの競争圧力は低下していくことが予想される。

カ 小括

以上を踏まえると、現時点において、当事会社グループが市場支配力を有するような状況となるおそれがあるという懸念を払拭することは困難と考える。

(3) その他競争を実質的に制限するか否かを検討する際に重要となる考慮要素

ア 競争事業者の減少による加盟店手数料の引上げを検討している内部資料の存在

本件では、当事会社グループに対し、取締役会、経営会議等の各種会議資料・議事録や役員及び従業員の電子メール等の多くの内部資料の提出を求め、当該内部資料を精査したところ、当事会社グループが本件行為によって競争事業者が減少することに伴う加盟店手数料率の引上げの余地を検討しようとしていると評価できる資料が確認された。

このことから、当事会社グループにおいては、加盟店を需要者としたコード決済市場において加盟店手数料を引き上げるインセンティブは存在すると考えられる。

イ コード決済市場が未成熟であること等

政府によりキャッシュレス決済の普及に向けた政策が採用されたことのほか、コード決済市場がこれほど短期間で大きく成長した理由の一つとして、各コード決済事業者が、大規模な還元キャンペーンを実施し、消費者及び加盟店の獲得に向けた激しい競争を繰り広げたことが挙げられる。その結果、主要なコード決済事業者においては、いずれも営業費用に多くの赤字を抱えることとなった。

また、各コード決済事業者が設定する決済手数料も、大規模な小売事業者に対しては一定程度の加盟店手数料を徴収している場合もあるものの、多くの加盟店に対して手数料0%としていることが多く、各コード決済事業者においては利益を得られていないような状況にある。特に、SBK・ZHDグループのPayPayでは、総加盟店数のうち決済手数料を無料としている加盟店がほとんどであり、これらの加盟店に対する決済手数料は令和3年9月30日まで引き続き無料とすることが予定されている。また、NAVER・LINEグループのLINE Payにおいても、決済手数料無料の加盟店が総加盟店数の相当数を占めており、これらの加盟店に対する決済手数料は令和3年7月末まで無料とされている。

このように、コード決済市場は、現時点において、いまだ市場が十分に成熟していない状況にあり、市場の成長や環境変化も極めて激しいことから、現時点での審査資料を前提として将来的な市場の状況を正確に予想するのは困難な状況といえる。

ウ データに関する評価

(7) 現状のデータの評価

当事会社グループが行うコード決済事業においては、当事会社グループそれぞれが提供するプラットフォームサービスの共通IDに係る情報（性別、電話番号等）が用いられることがあるものの、広告事業とは異なり、基本的にはコード決済事業で得たデータのみを利用してサービスの向上に活用しており、他の事業で得たデータを活用している状況にはない。さらに、他事業で入手した情報を利用する場合には、前記第5の4(2)エ及びオで述べたとおり、引き続き厳格な保護・管理体制が求められると考えられる。

また、データの種類については、当事会社グループの提供するサービスの利用を通じてでなければ入手することのできない特異性のあるデータは特段存在しないと考えられる。しかしながら、広告関連事業

に係る競争事業者は、その市場において当事会社グループに匹敵するかそれ以上の有力な地位を有していたのに対し、コード決済事業に係る競争事業者がコード決済市場において有する地位は、当事会社グループが有する地位と比べて大きな開きがある。このことを踏まえると、データの量や範囲及び収集頻度という観点からは、競争事業者が入手することのできるデータの量や範囲及び収集頻度と比べて、当事会社グループが競争上有利となり、コード決済事業における競争に影響を与える可能性は否定できない。

(イ) 統合後におけるデータの評価

当事会社グループによれば、統合後において、他の事業で得たデータをどのようにコード決済事業に利活用するか（又はコード決済事業で得たデータをどのように他の事業に利活用するか）など、統合後のデータの統合・共有・活用についての具体的な見通しは立っていないとのことである。

コード決済事業においては、統合後の当事会社グループの市場における地位は相当に大きなものとなると考えられるところ、今後の市場の状況の変化に加えて、当事会社グループによる今後のデータの統合・共有・活用方法によっては、更に当事会社グループの事業能力が向上する可能性があることは否定できないと考えられる。

(4) 協調的行動による競争の実質的制限について

当事会社グループの地位を踏まえても、競争事業者の数がそれなりに多いこと等を踏まえると、協調的行動によって、競争を実質的に制限することとならないと考える。

(5) 独占禁止法上の評価

以上のことからすれば、消費者を需要者とした又は加盟店を需要者としたコード決済市場において、現時点において、単独行動又は協調的行動によって、直ちに競争を実質的に制限することとならないとしても、前記(1)～(3)で記載したような事情を踏まえると、排他的な取引条件の取り扱い、データの利活用等の統合後における当事会社グループの行動や今後の市場の状況等によっては、当事会社グループが、ある程度自由に、価格等の条件を左右することができる状態が容易に現出し得るおそれがあるという懸念を払拭しきれないと考える。

7 当事会社グループによる措置の申出

当事会社グループに対し、前記6(5)のとおり指摘を行ったところ、当事会社グループから、下記の措置（以下「本件措置」という。）の申出があった。

(1) 定期報告及び必要な措置の検討

当事会社グループ⁴²は、本件行為後3年間、1年に1回、下記の内容を報告する。また、当事会社グループは、本件報告の内容に対して、当委員会よりコード決済事業における実質的な競争が制限され、又は公正な競争が阻害されるおそれに関する指摘を受けた場合、当該指摘の内容に応じ、公正取引委員会との間で協議し、対応策を検討する。

ア コード決済事業の市場規模、当事会社グループの地位、競争状況等

イ 報告会社⁴³が設定している加盟店手数料に関する事項

ウ コード決済事業に関連するデータの利活用に関する事項

(7) コード決済サービスの利用に際して報告会社が利用者から入手するデータを当事会社グループがコード決済事業以外の事業のために利活用した場合における当該データの内容及び利活用方法

(イ) コード決済サービスの利用に際して報告会社が利用者から入手するデータを当事会社グループがコード決済事業のために利活用した場合における当該データの内容及び利活用方法

(ウ) コード決済事業以外の事業において当事会社グループが利用者から入手するデータを報告会社がコード決済事業のために利活用した場合における当該データの内容及び利活用方法

(2) 排他的な取引条件の撤廃

本件統合の実行日までに、加盟店との間の取引条件を排他的な取引条件（加盟店が報告会社以外のコード決済事業者との間で加盟店契約を締結

⁴² 本件行為後において、ZHD及びLINEはいずれもソフトバンクの連結子会社となることから、本件措置に係る申出の主体にNAVERグループは含まれていない。

⁴³ PayPay株式会社及びLINE Pay株式会社（PayPay株式会社及びLINE Pay株式会社がそれらの運営するコード決済事業を当事会社グループの別会社に譲渡・承継した場合は当該会社）を指す。以下同じ。

することを禁止する条件を指す)を含まない内容とする。ただし、排他的な取引条件の設定について合理的な理由があると報告会社が思料する契約については、当該取引条件を維持することにつき、公正取引委員会との間で個別に協議することを妨げない。また、本件統合の実行日から3年が経過するまで、加盟店に対し、排他的な取引条件を課さない。ただし、排他的な取引条件の設定について合理的な理由があると報告会社が思料する取引関係については、当該取引条件を設定することにつき、公正取引委員会との間で事前かつ個別に協議することを妨げない。

さらに、本件対応の実施状況に関して、前記(1)の報告と併せて報告する。

8 本件措置に対する評価

(1) 定期報告及び必要な措置の検討について

定期報告は、それ自体が企業結合によって失われる競争を回復することができる措置とは評価できないが、当委員会が統合後における当事会社グループの行動や今後の市場の状況を把握するという観点からは適切な措置と考えられる。

また、定期報告の結果を踏まえ、当委員会よりコード決済事業における競争が実質的に制限され、又は公正な競争が阻害されるおそれに関する指摘を受けた場合、当該指摘の内容に応じ、公正取引委員会との間で協議し、対応策を検討するとの申出もなされていることから、データの利活用等の統合後における当事会社グループの行動や今後の市場の状況等によって生じ得る競争上の懸念への対応についても一定の実効性が担保されている。

さらに、一定の条件を満たす加盟店に対する加盟店手数料は、令和3年7月又は9月頃まで0円とされる予定であるところ、当該期間を過ぎた後も一定の報告期間が確保されていることや、統合後のデータの利活用等の検討には統合後一定の期間がかかると考えられることを踏まえると、3年という期間も適切であると考えられる。

(2) 排他的な取引条件の撤廃について

当事会社グループは、本件統合の実行日までに、加盟店との間の取引条件を排他的な取引条件を含まない内容とするとともに、本件行為後、3年が経過するまで排他条件を内容とする取引を課さないこととなるため、将来的に競争圧力が有効に機能しなくなるのではないかという懸念が払拭されることとなる。したがって、当事会社グループが将来的に市場支配力

を行使することを防止するための措置として実効性が認められることから、適切な措置であると認められる。また、本件措置の実施状況について、当委員会への定期報告を行うことは、本件措置の履行監視の観点から適切であると認められる。

9 小括

以上のとおり、当事会社グループが本件措置を講じることを前提とすれば、本件行為により、コード決済事業における競争を実質的に制限することとなるとはいえないと認められる。

第7 結論

当事会社グループが本件措置を講じることを前提とすれば、本件行為が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとはいえないと判断した。