

第218回 独占禁止懇話会の議事概要の公表について

令和3年7月21日
公正取引委員会

公正取引委員会は、経済社会の変化に即応して競争政策を有効かつ適切に推進するため、広く各界の有識者と意見交換し、併せて競争政策の一層の理解を求めることを目的として、独占禁止懇話会を開催しています。

以下のとおり、第218回独占禁止懇話会を開催しました。会員から示された主な意見・質問の概要は別紙のとおりです。

- 1 日時 令和3年6月24日（木）10時00分～12時00分
- 2 場所 オンライン方式による開催
- 3 議題
 - デジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査(デジタル広告分野)について
 - デジタル市場における競争政策に関する研究会 報告書「アルゴリズム/AIと競争政策」について
 - 携帯電話市場における競争政策上の課題について（令和3年度調査）
 - 公正取引委員会における経済分析の活用について

4 議事概要

各議題について、事務総局から説明を行い、会員から、大要別紙のとおり、意見・質問が出された。

参考

独占禁止懇話会の最近の開催状況・配布資料等については下記から御覧ください。

https://www.jftc.go.jp/soshiki/kyotsukoukai/kenkyukai/dk-kondan/kaisai_r2.html

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局総務課 電話 03-3581-5476（直通） ホームページ https://www.jftc.go.jp/

(「○」は会員の発言、「→」は公正取引委員会の応答)

1 デジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査(デジタル広告分野)について

- デジタル広告の分野は自己回復が難しい分野なので、特に垂直統合型の排除や優越的地位の濫用について公正取引委員会の積極的な取組を期待している。
 - 公正取引委員会は今回の調査を実施し、様々な所に情報発信をしている状態であるが、現在、様々な情報収集を行っているので、引き続き情報収集を行うとともに、問題となる事案に接した場合には厳正に対処する方針で望んでまいりたいと考えている。

- デジタル広告の分野は違反を立証することになった場合、難しい問題もあると考える。違反という場合には、課徴金を課すという方法や確約制度を利用するといった方法もあるが、この分野について一般的にどのような執行方針を採るのか。
 - 執行については様々な方法があり得るが、行政処分の目的は課徴金を取ることにあるわけではなく、競争秩序を回復することにある。そのために、例えば排除措置命令が適切であれば、それを目指すことになるし、確約制度の方が有効な排除措置を採ることができるのであれば、そのような形もあり得ると考えている。あらかじめ何らかの措置を重点的に行うというよりは、どのような方法が最も効果的に問題となる行為を排除できるかという観点から選択していくことになると考えている。

- デジタル広告については、共同規制の枠組みで対応という方向になってきているところ、これはデジタル・プラットフォーム事業者の自主的な取組を促すもので評価できるが、どのように実効性を高めていくのかという点が重要になってくると考えられる。
 - デジタルプラットフォーム取引透明化法は経済産業省が所管しており、基本的には経済産業省が中心となって取組を進めることになるが、公正取引委員会としても経済産業省と連携を取りつつ、できることをしっかりと行っていきたいと考えている。

- デジタル広告ではないが広告効果のあるコンテンツについては、どのようなアプローチで取り扱ったらよいか。
 - 御指摘のインフルエンサーやSNS等における広告の問題は、競争への影響もさることながら、消費者保護の観点からの対応ということも考えられる。

- 今回の報告書では、デジタル・プラットフォーム事業者によるアドフラインドの対策に不満があるとの回答が、広告主及び広告代理店で40%強から60%弱あるとされている。デジタル広告にはクリックの回数に応じて金額を請求されるものがあるが、それが売上げに繋がっているかよく分からない。そういった点についての対策が遅れているという指摘があるので、是非対策を講じていただきたい。

→ アドフラウドの問題については、業界において様々な取組が進められている状況であり、公正取引委員会としては、今回の提言を踏まえデジタル・プラットフォーム事業者が業界の取組に積極的に参画し、こうした取組を更に進めてもらいたいと考えている。

○ 個人情報保護の流れが強まる中で、結果としてデジタル・プラットフォーム事業者のデータ独占が強まるというジレンマがあるが、公正取引委員会はこの点についてどのように考えているか。

→ 御指摘のとおり、デジタル・プラットフォーム事業者による個人情報保護の取組により、独占や寡占が強まる懸念を指摘する声もあると認識しており、報告書においても指摘している。報告書を公表した時点では、具体的な取組内容が明らかになっていなかったこともあって、そういう指摘にとどまっているが、その後の動きについてもフォローしており、どのような対応ができるかは今後検討してまいりたい。

○ 今回の報告書に「ユーザーがオプトアウトした後も、ユーザーの情報が広告のために利用されている場合がある」と記載されているが、これが社会的な広がりがあるほど認められるということであれば、公正取引委員会としては、調査を始めるなど次の一手があってしかるべきではないか。公正取引委員会は報告書を出すだけではなく、問題があるのであれば、次の一手に踏み込むことが重要なのではないか。

→ 次の一手が重要であるというのは御指摘のとおりであると考えている。今回の調査の趣旨は問題点の指摘とともに、このような指摘を行うことによって様々な所から情報が寄せられることを期待するものであり、今後、情報の収集に努め、次の一手に繋げていければよいと考えている。

○ アメリカでは既にサードパーティークッキーが使えないことを見越したビジネスが展開されており、また、コロナ禍で従来のリアル店舗の事業者が一気にデジタル化を進めている。今後は最新の情報をウォッチして、それを前提に調査を行ってほしい。

→ デジタルの分野は非常に変化が速く、調査中においても実態が変わっていくことから、今後の調査では、様々な話を聞く際に、今後どうなっていくと考えているのか、あるいは、どんなことが考えられるのかという点についても、もう少し視野を広げて調査していきたい。

2 デジタル市場における競争政策に関する研究会 報告書「アルゴリズム/AI と競争政策」について

○ 「アルゴリズム/AI と競争政策」について海外との意見交換も進めていくとのことであるが、海外における先進的な施策や議論について教えてほしい。

→ オランダの競争当局の事例であるが、アルゴリズムを実際に運用している団体と協力してアルゴリズムについて実務的な研究を進めているようである。また、諸外国においては、アルゴリズムやAI を使用した違反事例を調査した事例も出てきている。例えば、アメリカでは、アルゴ

リズムを利用したカルテルの事例が出ている。さらに、ランキング操作の関連については、欧州においてグーグルショッピング事件という事例がある。

- 公正取引委員会は、「アルゴリズム/AI と競争政策」について実際に起こっている可能性がある問題がどの程度あると認識しているのか。
- 実際に問題があるか否かは、調査をしなければ分からないが、前提として、関連するアルゴリズム/AI がどの程度使用されているかという問題がある。協調的行為については、事業者が競争事業者の価格調査のためにアルゴリズム/AI を使う例は多いものの、自社の価格設定のためにアルゴリズム/AI を使う例はまだ限られているようである。ただし、デジタル化が進んでおり、競合他社の価格に追随するスピード感も高まると考えられるので、こういった数字も上がっていくのではないかと考えている。ランキング操作については、ランキングのアルゴリズムについては既に様々なところで用いられている状況にあると認識している。パーソナライズド・プライシングについては、価格本体を消費者ごとに変えるというのは、買手の評判が悪く、非常に買手の反発を招くので、あまり大々的に実施されている状況ではないと考えるが、クーポン券など消費者に受け入れられやすい形で実施されている可能性は高いと考えている。

3 携帯電話市場における競争政策上の課題について（令和3年度調査）

- 端末購入サポートプログラムの件であるが、通信契約と端末販売は分離されているものの、通信契約を継続しないと負担が大きくて、実質的に乗り換えられない状況である。また、新規の端末は高額なものが多いが、2年ごとに新規の端末購入を強制されている状況であるので、この新規機種の購入を適用条件にしないという形でお願いしたい。
- 端末購入サポートプログラムが乗換えを阻むきっかけになっていることと、新機種の再購入を条件としていることが問題だと考えている。これらの点については、今回の報告書でも指摘しており、また、MNO に対する要請にも含まれているので、今後、事業者における改善が期待される。
- 携帯電話市場においては、若くりテラシーの高い利用者はメリットが大きいが、年配の人は戸惑っているという構図にある。携帯電話の販売代理店は、ほとんど MNO とは資本関係がない地場の企業などが運用しているところ、MNO の評価制度の見直しも必要であるが、それを進めることでかえって販売代理店の手数料収入が減って経営が苦しくなりかねない。そうすると、地域の高齢世代は利便性が失われるという懸念があるが、競争政策上の整理としてはどのように理解すればよいか。
- 今回の報告書では、MNO と販売代理店の取引については、評価制度、携帯端末の販売価格の設定方法及び取扱商材の制限の可能性の3つの問題点を指摘した。御指摘の評価制度については、高額プランへの誘導に繋がっているということについて、消費者が最適な料金プランを選びやすくするという観点から望ましくないと考えており、MNO が消費者の選択を歪めない形での評価制度を設計することを期待している。また、評価制度を変更する上で、販売代理店に対

し一方的に不利益となる変更を行った場合には、優越的地位の濫用として問題となるおそれがある旨の指摘もしている。調査の過程においては、評価制度が販売代理店に対して非常に厳しいものとなっていること、販売価格の設定方法においては携帯端末を販売しても利益が出ないような形になっていることが判明した。公正取引委員会は MN03社に対して、販売代理店との取引における評価制度等について点検及び改善を要請しているところで、MN0 の評価制度が合理的であるか検証するなど、引き続き注視してまいりたいと考えている。

4 公正取引委員会における経済分析の活用について

- 経済分析の必要性・重要性はますます高まっているが、公正取引委員会の経済分析チームの人員は圧倒的に不足しているのではないかと。経済分析チームにおける任期付きエコノミストの体制を強化する必要があるのではないかと。また、公正取引委員会の任期付きエコノミストになることが次のキャリアパスになる仕組みも必要ではないかと。
- 公正取引委員会の経済分析体制の強化については必要性を感じており、その強化体制の方法としては2点ある。1点は、公正取引委員会の職員の経済分析能力の向上を図っていく必要がある。そのために、公正取引委員会において経済学関連の研修を実施したり、国内外の経済学関連の大学院に職員を留学させたりしている。2点目は、外部人材の活用であり、外部人材が公正取引委員会で働いてみたいと考えるような、キャリアパスに繋がるような環境を整備していかなければならないと考えている。

- 当事会社の実証分析を利用する機会が増えてきていることから、今後、公正取引委員会は経済分析に直面せざるを得ない。そのため、人的な資源の拡張が重要であるが、それに加えて、実証分析には費用がかかることから、相当の資金的手当ても必要ではないかと。
- 先ほど申し上げた公正取引委員会自身の経済分析の体制強化と合わせて、経済分析に関する一定の作業を外部の業者にアウトソースするといった形で外部の人的資源を活用していくことも考えている。

以上

(文責：公正取引委員会事務総局)