

(仮訳)



デジタル市場における競争を
改善するための取組の要約

2022年10月12日

(仮訳)

寄稿している当局



Competition Bureau
Canada

Bureau de la concurrence
Canada



Fair Trade Commission



目次

1. 概要	3
2. はじめに.....	6
3. 主な課題	8
市場支配力及び経済力による他の地位.....	8
既存の競争アプローチに対する課題	10
4. 主な調査結果	12
A 節:デジタル市場における主な課題.....	12
B 節:競争当局の強化.....	24
C 節:既存の権限と取組の改革	30
D 節:規制協力の重要性	36
5. 結論と次のステップ	45

1. 概要

1. 2021年、英国競争・市場庁(CMA)は、デジタル市場における競争を促進するための長期的な調整及び協力について議論するため、G7¹の競争当局の会合を招集した。この作業の一環として、13の競争当局²—G7の競争当局及び2021年の4招待国の競争当局³が協力して、デジタル市場における競争を促進するためのそれぞれの取組について議論し、共通点や交流のための機会を見出した。2021年の11月に、この要約が公表され、これらの政策的取組の概要を説明している⁴。
2. 2021年版の要約は、その他の利害関係者や関心のある一般市民だけでなく、G7以外の他の競争当局にとっても有用なツールであることが証明された。このため、2022年、G7議長国であるドイツの下、ドイツ連邦カルテル庁は、初版の要約の成功をフォローアップすることを決定し、デジタル市場における競争法の執行と政策の分野における最新の動向を反映した更新版の要約を公表するため、再び他の競争当局と協力をした。
3. デジタル市場の成長は、企業、消費者及び社会全体に多大な利益をもたらした。同時に、デジタル市場は競争法の執行と政策に新たな課題をもたらした。世界中で、政府や競争当局は、これらの課題にどのように対処するのが最善かを検討している。この更新された要約では、執行活動、政策プロジェクト、法規制の改正や提案など、各国・地域における現在の動きを概観している。国・地域を越えて検討することで、共通の懸念や取組に対する貴重な洞察が得られ、これらのグローバルな課題に関する総意を得るための出発点となる。
4. 更新された要約は、競争当局がデジタル市場に対して膨大な量の活動を継続していること及び競争上の懸念に対処するために当局が採っている取組における共通性は依然として高いことを示している。ほとんどの当局は、①デジタル広告市場、②アプリストア又は③オンラインマーケットプレイス等におけるプラットフォームの市場支配力の行使に関する問題に対処するために、審査を開始し、調査を実施し、又は措

¹ G7は、世界で最も影響力があり開かれた社会と先進国が一堂に会し、金融、気候、技術、貿易、保健、国際開発などの問題について緊密な議論を行うフォーラムである。参照: [2022 G7サミット議長国ドイツ](#)

² G7の競争当局とは、次の当局をいう。Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato(イタリア)、Autorité de la concurrence(フランス)、Bundeskartellamt(ドイツ)、競争局(カナダ)、競争・市場庁(英国)、司法省(米国)、競争総局(欧州委員会)、連邦取引委員会(米国)及び公正取引委員会(日本)。

³ 2021年、英国はG7にオーストラリア、インド、韓国及び南アフリカを招待し、これらの国の競争当局である、競争・消費者委員会(オーストラリア)、競争委員会(インド)、公正取引委員会(韓国)及び競争委員会(南アフリカ)の各競争当局も本要約に寄稿した。

⁴ 2021年版の要約は[ここ](#)を参照。

置を講じている。これらの取組には、参入障壁としてのデータ及びデータ集計の悪用、自己優遇、同等性義務(最恵国待遇条項[MFN]としても知られている。)、競争避止義務、情報交換や価格操作、優越的地位の濫用、その他の行為に関する問題が含まれる。ほとんどの当局は、大手ハイテク企業を対象とした審査や措置を行っており、多くの当局は、国・地域内の市場で活動している小規模なハイテク企業に対しても措置を講じている。去年は、多くの審査や執行が成功裏に終了し、同時に、多くの新規審査が開始された。

5. 多くの競争当局は、アルゴリズムの役割など、デジタル市場における新しく複雑な懸念にも取り組んでいる。当局は、より早い段階で競争上の懸念に対処し、最終的には被害の発生を防ぐことができるように、新しい技術や次世代技術を理解しようとしている。
6. 企業結合審査において、多くの競争当局は、合併後の企業が市場支配力を確立するためにデータをどのように利用するのかに関する懸念がある合併、新興のデジタル競合企業が関与する合併、消費者向けを含むソフトウェアが関与する多数の垂直的又は水平的合併を阻止又は是正してきた。また、合併審査の対象となるデジタルに係る取引の範囲を拡大するための手続の改正や、デジタル市場における合併審査の実質的なテストを変更する提案についても多くの寄稿がある。
7. 全ての競争当局は、デジタル市場特有の課題に対処する能力を確保するため、制度的能力を強化し、知識を構築することに努めている。また、多くの複雑な問題を理解するために、他の規制当局や技術専門家との新たな関係が構築されつつある。
8. さらに、多くの政府や当局が、デジタル市場における競争上の問題に対処するための法改正を実施又は検討している。国・地域によっては現行のツールでは不十分であることを認識した上で、当局や立法府は、執行ツールを強化するか、規制を導入するか、あるいはその両方を行うための解決策を策定している。市場環境や既存の国の枠組みを考慮すると、これらの改正が国・地域によって異なるのには十分な理由があるが、規制の一貫性、互換性のある制度及び執行協力が不可欠であることは明らかである。
9. 今回の寄稿では、政府と当局がそれぞれの国・地域内の異なる分野の相互作用について考察していることも強調されている。競争上の問題が単独で生じることはまれであり、問題の多くは、プライバシー、消費者保護、メディアの持続可能性など、他の規制及び政策分野と密接に関連している。競争当局は、これらの課題をよりよく理解

し、対処するために、他の政府機関や規制当局と定期的に緊密に協力し、これらの問題に総合的に取り組んでいる。

10. デジタル市場に対する競争当局の懸念やそれらの懸念に対する取組が驚くほど類似しており、これは、数十年にわたる、世界的な反トラスト法の執行と政策に関する経験において前例がないように思われる。過去にも目的や分野別の懸念にある程度の類似性はあったが、これほど多くの競争当局、そして多くの場合には政府が、同じ市場や、同じ又は類似した行為の審査や調査を優先したのは、競争法や競争政策の歴史上初めてのことである。このような一致は、この分野における国際的な関心の高さを示すものであるだけでなく、世界の競争コミュニティにとって以下のような機会となるだろう。すなわち、世界の競争コミュニティ個別に、あるいは集団でこれらの課題に取り組むことで、お互いに支援し、学ぶことに対する深いコミットメントを示す機会でもある。

2. はじめに

11. この節では、背景、現在のプロジェクト、期待される成果物など、デジタル競争に関するG7の競争当局による作業の概要を説明する。
12. デジタル市場の広い範囲とグローバルな性質及びその経済的・社会的影響を考慮して、英国政府は、2021年のG7議長国として新たに「デジタル・技術トラック」を盛り込んだ。
13. G7の議長国であるドイツの下、この取組は「デジタル・テックワーキンググループ」で継続された。2022年5月、G7デジタル担当大臣は、デジタル化の未来並びに新しいデジタル技術の開発及び応用のため、より好ましい法的・規制環境について議論した⁵。閣僚宣言では、デジタルの技術及び市場のダイナミックな発展を考慮し、効果的な競争政策手段の必要性を認識し、オンラインプラットフォームによってもたらされる競争上の懸念に対処するための新規又は更新された規制及び競争の枠組みが、既存の競争政策手段を補完又は調整するために必要かもしれないとしている⁶。
14. ドイツ連邦カルテル庁及びドイツ連邦経済・気候保護省は、2022年10月12日に、G7エンフォーサーズ及びポリシーメイカーズサミットを開催する。その目的は、デジタル市場における競争に関連する執行及び政策アプローチ並びに関連するトピックに関する交流を促進することである。サミットの参加者は、世界各国の法改正の状況、デジタル・エンフォースメント及び競争法と他の法律・政策分野との接点について議論する予定である。
15. 世界中の政府や競争当局が、デジタル市場における競争上の懸念にどのように対処するのが最善であるかを検討している状況において、エンフォーサーズ及びポリシーメイカーズの直接的かつ継続的な交流は重要である。最近の動向や成功例だけでなく、執行又は立法における潜在的なギャップについて情報交換することは、既存の多数の取組を考慮すると、また、デジタル市場が速いペースで継続的に発展していることから、重要である。
16. この要約は、競争当局間の協力を得て作成されたものであり、執行及び政策活動を含め、デジタル市場における競争を促進するために各当局がどのように取り組んでいるかを概観するものである。そして、これらの取組における共通性と一貫性を明ら

⁵ <https://www.g7germany.de/g7-en/current-information/g7-meetings-digital-ministers-2014854>

⁶ 閣僚宣言は[ここ](#)で見ることができる。

かにしている。この意図は、各国政府、政策立案者、業界関係者だけでなく、同様の問題に取り組む競争当局や規制当局に対して最近の動向に係る情報を提供する実用的なツールとなることである。

17. この要約を作成するために、2021年版の要約の寄稿者は、以下に関する更新をすよう求められた。コメントを求められた4つのトピックは、同じ構成になっている。
 - a. 特に重要な事例を含む、執行経験及びデジタル市場における競争上の問題に対処するために用いられるその他のツール。
 - b. デジタル市場における競争上の問題に対処するための当局の能力を強化するために行われた制度変更。
 - c. 法律又は規制の改正の成立又は提案。
 - d. プライバシー、セキュリティ、消費者保護、メディアの持続可能性など、他の公共政策の分野との相互作用を伴う、デジタル競争の問題に関する、当局の法執行、規制又は政策活動。
18. この要約は、以下のとおり構成されている。まず次の節では、競争法の執行と政策に課題をもたらすデジタル市場の特徴をまとめている。その次の節では、寄稿全体を検討して得られた主な調査結果について、共通する分野に焦点を当てながら説明する。そして最後の節は、13の各当局の寄稿をまとめたものである。
19. この競争に関するワークストリームは、2019年にフランスがG7議長国であった期間中に競争当局が実施したプロジェクトに基づいている。このプロジェクトでは、競争分析のために、当局がデジタル経済によってもたらされた問題に関する共通理解を作成した⁷。
20. 2021年のG7議長国である英国及び2022年のG7議長国であるドイツの下での共同作業は、デジタル市場における競争と関連する執行及び政策アプローチ並びに関連トピックに係る意見交換を継続するというG7競争当局のコミットメントを示すものである。2022年版の要約は、デジタル市場における競争法執行の最新動向を反映している。要約という形式を定期的に更新することを継続することは、有用であろう。

⁷ 2019年の共通理解は[ここ](#)で見ることができる。

3. 主な課題

21. 本節では、デジタル市場が競争政策及び競争法の執行を担当する当局にもたらす主な課題をまとめている。
22. デジタル市場は企業、消費者、社会に多大な利益をもたらし、企業が新たな顧客を獲得し、急速に成長することを可能にしている。また、消費者が新しい製品やサービスを見つけたり、お互いにつながることができ、イノベーションと経済成長を促進している。このような利益は、COVID-19 のパンデミックの最中に特に注目された。
23. しかし、要約で紹介された、研究、審査、執行に費やされている莫大なリソースは、世界中の当局がデジタル市場における競争の欠如を懸念していることを示している。これには、いくつかの大企業が競合他社や消費者に対して行使している力が含まれる。多くの場合、これらの企業がこのような力を発揮することを可能にしたのはデジタル市場の特性であり、これらの特性は競争当局や政府にとって新たな課題となっている。

市場支配力及び経済力による他の地位

24. 多くのデジタル市場には、企業が大規模かつ強力な地位を獲得するきっかけとなり得る、いくつかの共通の特徴がある。これらの特徴は、市場の集中度を高め、参入障壁を高め、市場支配力の持続性を強化する傾向がある⁸。これらの共通点は、以下のとおりである。(1) ネットワーク効果、(2) 多面的な市場、(3) データの役割。これらにより、市場は1社又は少数の大企業に有利になるように「傾く」可能性がある。
25. 多くのデジタル市場では、少なくとも一部のユーザーにとってのサービスの価値がそのサービスの他のユーザーの数や活動に応じて増大するという、正の「**ネットワーク効果**」がみられる⁹。ネットワーク効果は、様々な方法で競争に影響を与える可能性がある。それはユーザーに大きな利益をもたらすかもしれないし、プラットフォーム事

⁸ これらの特徴は、デジタル市場においてよくみられるが、それら全てがデジタル市場に固有のものではなく、同様に、デジタル市場に関わる個々の行為や取引において、これらの特徴の全てがみられる(又は重要である)とは限らない。

⁹ 「直接的な」ネットワーク効果とは、同じようなユーザーの数や利用率が増えることで、ユーザーがそのビジネスに大きな価値を見出すことである。例えば、ソーシャルネットワークに参加するユーザーが増えれば増えるほど、ユーザーの評価は高くなる。「間接的」なネットワーク効果とは、ユーザーが、異なるタイプのユーザーの数や利用率が増えるにつれて、ユーザーがそのビジネスに大きな価値を見出すことである。より多くの開発者がOS用のアプリケーションを販売すれば、消費者はそのOSをより高く評価する。同様に、広告主は、より多くの消費者が検索エンジンを使用するほど、当該検索エンジンをより高く評価するかもしれない。

業者に事業規模を獲得するために、積極的に投資や競争を促すかもしれない。しかし、ネットワーク効果は、競争上の懸念の評価にも関連する。例えば、強いネットワーク効果を持つ市場では、集中度が高く、企業が市場支配力（競争力のある水準よりも収益性の高い価格を設定する¹⁰能力）を行使することを可能にし得る。また、ネットワーク効果は、参入企業が競争に勝つために獲得しなければならないユーザー数を増やすことによって参入を抑止することができる。したがって、ネットワーク効果が市場支配力を更に強固なものにする可能性がある。これは、将来的に競争可能な規模に到達し得る競争相手を抑圧する能力とインセンティブを、既存企業に与える可能性があるということである。

26. 多くのデジタルビジネスは、複数の異なるグループのユーザーにサービスを提供し、少なくとも一つのグループに所属するユーザーは、少なくとも他の一つのグループのユーザーの数や活動が増えるにつれて、プラットフォームの価値が高まるという点で「**多面的**」である。例えば、アプリストアは消費者とアプリ開発者の両方にサービスを提供し、それぞれのグループは、他方のグループのメンバーの参加を増やすことを重視する。ビジネスが多面的である場合、プラットフォームの一方の側の利益を最大化する価格と生産量のレベルは、部分的には他方の側の競争条件に依存する可能性がある。例えば、プラットフォームビジネスの中には、プラットフォームの一方のユーザー（例えば消費者）にゼロ又はマイナスの価格を請求し、他方のユーザー（例えば広告主）からの収益に依存して全体的な収益性を最大化するものがある。
27. 企業が競争し、イノベーションを行う上で、データへのアクセスが必要となる場面が増えている。デジタル市場では、企業の競争力は、関連する**データ**へのタイムリーなアクセスと、そのデータを使って革新的なアプリケーション、製品及びサービスを開発できるかどうかによって左右されることが多い。このようなデータの重要な役割が、ネットワーク効果やティッピングなどの他の属性と組み合わせられた場合、データへのアクセスができないと、核となる市場や補完的市場への参入が妨げられる可能性がある。さらに、特に個人データに関して、また消費者の観点から、例えば、データ処理、データポータビリティ、相互運用性などに関する消費者の選択に関して、更なる問題が存在し得る。
28. これらの特徴に加え、デジタル経済のもう一つの重要な側面は、特定の大企業が一つの市場で強い地位を占めるだけでなく、しばしば何らかの形で相互につながって

¹⁰ 価格を上げたり維持したりする能力は、市場支配力が行使され得る様々な方法を簡略化したものとして用いられる。

いる多くの異なる市場で活動していることである。このようなつながりは、垂直統合された製品やサービスという形でもたらされる場合もあれば、特定のバリューチェーンを超えてつながっている場合もある。全体として、大規模なデジタル企業の異なる製品やサービスの間の強力な接続と相互作用により、**デジタルエコシステム**が構成されている。このようなエコシステムは、例えば、新製品を開発するために異なるソースからデータを組み合わせることができるといった、範囲の経済から恩恵を受けることが頻繁にある。異なる製品が一つのエコシステムに強力に統合されることで、消費者の囲い込みの度合いも高まる。特定の市場やプラットフォームのネットワーク効果に加え、個々の製品や市場を超えて、ネットワーク効果がエコシステム全体で発揮されることもある。このようなエコシステム特有のネットワーク効果は、異なる製品及びサービスからなるエコシステム全体を統合する企業の競争優位性を更に高める。

29. 以上をまとめると、以下に述べるように、競争当局や政府にとって独自の課題となっているのは、成長を担うデジタル市場の特徴そのものである。これらの特徴は、永続的で強固な経済的地位を持つ企業を生み出すことにつながり、これらの企業に搾取的で排他的な行為を行う能力が与えられる。このような行為は、価格の上昇、選択肢の減少、品質とイノベーションの低下につながる可能性がある。これらは、競合他社の市場へのアクセスを制限し、消費者の効果的な意思決定を妨げる。さらに、これまでの経験から、最大かつ最も収益性の高いデジタル企業は、既に強力な地位を強化するために、チャレンジャー企業の買収をターゲットにし得る。これらの企業が「ゲートウェイ」又は不可欠な取引相手としての役割を果たすことで、サービスの利用者が従うべき条件を決定することも可能になり、一般に交渉の余地はほとんどなく、競争の性質を定義することができる。

既存の競争アプローチに対する課題

30. デジタル市場における競争の低下は、以下のとおり競争法の執行と政策上の課題につながる可能性がある。
 - a. 上述のとおり、デジタル市場における市場集中と競争の欠如により、企業は消費者、企業及び社会に損害を与える行為を行うことができる。この影響は、従来の価格効果とは異なる可能性があり、行為に異議を唱えるには、競争制限のメカニズムと効果を実証する新たな方法が必要となる可能性がある。競争当局は、特にデジタル広告、アプリストア、オンラインマーケットプレイスなど、様々な市場における弊害や潜在的な弊害を審査することが多くなっている。

- b. デジタル市場で事業を展開する企業のビジネスモデルは複雑で多面的であり、上述したように、データに依存することが多く、無料市場を含むこともある。オンラインプラットフォームが多面的であることや、サービスを無料で提供することなどの特徴は、裁判所や当局にとって、市場画定などの従来の枠組みに当てはめることを困難にする場合がある。データの規模と重要性、アルゴリズム操作の理解の難しさ、その他の複雑さから、当局はデジタル市場における反競争的行為を審査し理解するための新しいツール、能力及び取組を必要とする可能性がある。
- c. 競争当局は、最も強力なデジタル企業の市場支配力の課題に積極的に取り組んでいるが、これらの調査とそれに関連する是正措置の多くは、競争を十分に回復させるには至っていない。このことは、デジタル市場における競争上の懸念により効果的に対処するためには、既存の法律の改正が必要であり、場合によっては新たな補完的規制の導入が必要であることを示唆している。
- d. 最後に、最大手のデジタル企業のグローバルな性質や、競争と、データ保護、消費者保護、メディアの持続可能性などの広範な政策分野との相互作用を考慮すると、規制当局と政策立案者が分野や国・地域を越えて協力する必要性が高まっている。

4. 主な調査結果

31. 本節では、G7及び招待国の競争当局がデジタル市場における競争に対処した経験から得られた主な知見の概要を示す。各当局の寄稿は付属文書に含まれており、全体として検討されるべきであるが、本節では、取組間の類似点と共通のテーマに焦点を当てる。調査結果は、以下の小節で構成されている。
32. 第1では、ここ数年、競争当局が法執行、調査、アドボカシー及び合併規制を通じてデジタル市場で取り組んできた主な問題を紹介している。当局は一般的に、プラットフォーム、特にマーケットプレイスやアプリストア、アルゴリズム、データ及びデジタル広告に関する反競争的行為の審査を優先してきた。もっとも、これらの領域は自然と重複していることを考慮すると、いくつかの事件は複数のカテゴリーに分類されることもあり得る。合併規制の分野では、新興競合企業やデータ集計に関する懸念が多く、執行措置に反映されている。
33. 第2では、競争当局がデジタル市場における反競争的行為を審査、理解、分析、是正する能力をどのように向上させているかを説明する。例えば、専門部署やチームを設置したり、スタッフのスキルを向上させたり、当該市場に関する知識を構築するために詳細な市場調査を実施したりすることなどである。これらの取組は、問題への理解を深めると同時に、初期の被害を特定するためのホライズン・スキヤニング能力を強化する。
34. 第3では、法律や規制の改正に関連する多くの活動に焦点を当て、デジタル市場における反競争的な懸念の全範囲に対処するために、当局が既存の権限を改正する必要があるというコンセンサスが高まっていることを示している。
35. 最後に、第4では、組織的かつグローバルな競争上の懸念に当局が取り組むためには、国内の規制当局間の分野を越えた協力だけでなく、国際的な協力も重要であることを指摘している。

A 節: デジタル市場における主な課題

デジタル広告

36. デジタル広告は、競争当局が反競争的行為の審査と是正に特に積極的に取り組んできた分野であり、現在もそうである。例えば、以下のようなものがある。

- a. 2022年、Autorité de la concurrence(フランスの競争当局又は Autorité)は、オンライン広告に関連するフランスの非検索市場における競争上の懸念に対処する目的で、Metaからの確約を受け入れた^[11]。2021年、Autoritéは、Googleがディスプレイ広告の運営方法を変更するとの確約を受け入れた。これにより、Googleの慣行によって被害を受けた企業に迅速かつ効果的な対応が行われた^[12]。2019年、Autoritéの扱ったGoogle Gibmedia事件では、Google Adsの運営規則とアカウント停止手続を明確にするため、Googleへの制裁金と一連の行動的問題解消措置を課した^[13]。
- b. Autoritéは、また、Apple・iOS14のユーザーの個人情報に係る同意の収集方法に関して、予定されていた変更についても審査した。これは、いわゆるATT(App Tracking Transparency)フレームワークと呼ばれるもので、オンライン広告分野における様々な事業者(メディア、インターネット接続業者、広告代理店、技術仲介者、出版社及び携帯マーケティング代理店)を代表する複数の協会であってAppleの措置に反対するものからの要請を受けたものである。2021年、Autoritéは、Appleに対する緊急暫定措置は出さなかったが、本案の審査を継続している^[14]。2022年6月、ドイツ連邦カルテル庁も、Appleの規則が自己優遇又は他社への妨害の初期の疑惑を引き起こしたため、ATTに対する調査を開始した^[15]。
- c. 2019年、欧州委員会は、Googleに14億9000万ユーロの制裁金を課した。これはGoogleが第三者のウェブサイトとの契約に制限条項を課すことにより、Googleのライバル企業がこれらのウェブサイトに広告を掲載することを妨害したためである^[16]。また、欧州委員会は、Google^[17]とMeta^[18]による特定の広告手法が、支配的地位の濫用行為の規制に違反しているかどうかを審査している。さらに、

¹¹ オンライン検索広告分野で行われている行為については、Autoritéの2022年6月16日付け決定22-D-12を参照。

¹² オンライン検索広告分野で行われている行為については、Autoritéの2021年6月7日付け決定2-D-11を参照。

¹³ オンライン検索広告分野で行われている行為については、Autoritéの2019年12月19日付け決定19-D-26を参照。これとは異なる背景・事案について、iOS上のモバイルアプリ広告分野で、Appleは11億ユーロの制裁金を、自身の供給網で反競争的な協定に関与し、‘プレミアム’独立代理店が経済的に依存している状態を濫用したことにつき、課された。本件の概要は[ここ](#)で見ることができる。

¹⁴ Autoritéの2021年5月17日付け決定21-D-07を参照。

¹⁵ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

¹⁶ Googleのオンライン広告における行為に関する欧州委員会の2019年決定は、[ここ](#)で見ることができる。

¹⁷ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3143

¹⁸ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2848

別の手続において、「Jedi Blue」として知られる)オンラインディスプレイ広告に関するこれら二社の合意が反競争的とみなされるかどうかについても審査している¹⁹。

- d. 2020 年、米国司法省反トラスト局(米国DOJ)は、検索及び検索広告における独占を維持するために Google をデフォルト検索エンジンとすることを義務付ける排他的契約や、競合他社の検索エンジンのプリインストールを禁止する契約などの反競争的行為を行ったとして、Google を提訴した²⁰。
- e. 2021 年初め、英国のCMAは、Google が同社の Chrome ブラウザからサードパーティのクッキーやその他の機能を削除するという提案に関連して、支配的地位の濫用事件を開始した。これは、新しい枠組みが他の企業の広告配信能力を損ない、媒体社の収益力に影響を与える可能性があるという懸念があったためである。2022 年 2 月、CMAは、Chrome 上の third party cookies (TPCs) の削除と Privacy Sandbox tools の開発という提案に関する Google からの確約を受け入れ、Google が当該確約を遵守しているかについて継続的に監視してきた²¹。また、CMAは、Meta がソーシャルメディアや広告市場において支配的地位を濫用していないか²²、Google がアドテックにおける行為を通じて支配的地位を濫用したおそれがあるかについても審査をしている²³。さらに、CMAは、Meta と Google との間の「Jedi Blue」契約についても審査をしている²⁴。
- f. カナダの競争当局である競争局(カナダの競争当局、CBC 又は競争局)は、Google がカナダのオンラインディスプレイ広告業における競争を阻害する行為に従事していないかについて、現在調査中である。2021 年 10 月に、CBCは、CBCの調査に関係のある記録や文書を Google に提出させる裁判所命令を得ている²⁵。

¹⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1703

²⁰ 検索広告における Google の行為に関する米国DOJの 2020 年決定は、[ここ](#)で見ることができる。

²¹ 「Privacy Sandbox」ブラウザの変更に係る審査- GOV.UK (www.gov.uk)

²² Facebook の広告データ利用に係る審査- GOV.UK (www.gov.uk)

²³ アドテックにおける Google による反競争的行為の疑いに係る審査- GOV.UK (www.gov.uk)

²⁴ ヘッダービディングに関する Google と Meta の反競争的契約の疑い及び Google による行動に係る審査- GOV.UK (www.gov.uk)

²⁵ CBCのニュースリリースは[ここ](#)で見ることができる。

37. また、競争当局は、複雑なデジタル広告市場の構造とダイナミクスを理解するための詳細な市場調査を開始した。例えば、以下のようなものがある。
- a. 2021 年、公正取引委員会(日本の競争当局又はJFTC)は、デジタル広告に関する報告書²⁶を発表した。この報告書を受けて、日本の「特定デジタル・プラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」の適用範囲にデジタル広告分野を含めることについて、閣議決定が行われた。同法は、特定の規制の対象となる特定デジタル・プラットフォーム事業者を追加指定するとともに、2022 年秋に全面的に施行される予定である。
 - b. 2019 年、英国の競争当局は、「オンラインプラットフォームとデジタル広告の市場調査」を開始し、デジタル広告に関連する Google と Facebook の市場での地位について詳細に評価した²⁷。
 - c. オーストラリア競争・消費者委員会(オーストラリアの競争当局又はACCC)は最近、広告テクノロジーのサプライチェーンの競争力と効率性に焦点を当てた調査を完了した。この調査結果は 2021 年 9 月 28 日に発表された。²⁸
 - d. ドイツ連邦カルテル庁(ドイツの競争当局又はBKartA)は 2022 年、非検索型オンライン広告に関する分野別の調査に関する公開討論のための報告書を公表した。この報告書では、特に Google がバリューチェーンのほぼ全ての段階において強力な市場地位を有しており、それが同社にルールを設定する強力な力を与えているとしている²⁹。
 - e. フランスの競争当局は、オンライン広告業におけるデータの利活用に係る分野別の調査を実行している³⁰。
 - f. FTCは、2021 年に、大手インターネットサービスプロバイダ(ISP)のデータ収集と利用方法に関する調査結果を発表した。この調査結果によると、ISPは、全てのインターネットトラフィックやリアルタイムの位置情報データへのアクセスなど、多くの消費者が想像するよりもはるかに多くの顧客情報を収集し、共有している

²⁶ JFTCの最終報告書は、[ここ](#)で見ることができる。

²⁷ CMAの最終報告書は、[ここ](#)で見ることができる。

²⁸ ACCCのデジタル広告サービス調査は[ここ](#)で見ることができる。

²⁹ ドイツ連邦カルテル庁の公表文は[ここ](#)で見ることができる。

³⁰ オンライン広告業におけるデータの利活用に係る分野調査は[ここ](#)で見ることができる。

という³¹。この報告書によると、複数のISPが消費者の個人データを販売しないと約束していたにもかかわらず、他のISPがそのデータを使用したり、転送したり、収益化したりできるようにしており、そのような行為に関する情報を、プライバシーポリシーの細字部分に隠しているという。

- g. デジタル広告を主な対象とはしていないものの、2022年1月に終了した「モノとインターネット」(IoT)に関する欧州委員会の分野別の調査では、データを収益化する機会、大手消費者向けIoT技術プラットフォームプロバイダー、特にデジタル広告市場に既に存在している少数の消費者向けIoTプレーヤーに恩恵をもたらすと予想されることを明らかにしている³²。

データとアルゴリズム

38. デジタル広告に限らず、競争に関するデータへのアクセスがデジタル市場全体において重要な役割を果たすことから、G7及び招待国の各国の競争当局は、企業のデータ利用、処理、共有の方法に関連する訴訟を提起してきた。例えば、以下のとおりである。
 - a. 2019年、ドイツの競争当局は、Facebookに対し、「Facebook上の」データと組み合わせることを目的として、ユーザーの自由意思に基づく同意なしに、ソーシャルネットワークであるfacebook.com以外の多数のソースからデータを収集することを可能とする契約条件の使用を控えるよう命じた³³。ドイツ連邦カルテル庁は、進行中の手続で、Googleのデータ処理条件、特にGoogleがサービス間でデータを処理するかどうか、どのように処理するか、何のために処理するかについて、ユーザーに十分な選択肢を与えているかという問題を評価している³⁴。
 - b. 2021年、イタリアの競争当局は、保険会社とその活動で使用できる不正リスク指標を定義するためのデータベース作成と共通のアルゴリズム開発を含むイタリア保険協会(ANIA)が提案した不正防止プロジェクトに係る確約に拘束力を持たせた。最終的な確約は、ANIA非会員による当該データベースへの公正

³¹ FTCの最終報告書は[ここ](#)で見ることができる。

³² IoTに関する分野調査の最終報告書は[ここ](#)で見ることができる。

³³ 事件の概要は[ここ](#)で見ることができる。

³⁴ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

かつ非差別的なアクセスを保証し、機密データや情報の共有を防止するものである。

- c. 2022 年、欧州委員会は、アイルランドの保険会社の団体である Insurance Ireland による、データ共有プラットフォームへの公正かつ非差別的なアクセスを確保するための確約を受け入れた³⁵。また、欧州委員会は、現在進行中の Amazon に対する審査(下記参照)において、Amazon が、マーケットプレイス上の独立した出品者の活動に関連する、あるいはそこから派生する非公開データを、それらの出品者と競合する自らの小売事業のために使用しないようにするという Amazon による確約について、評価を行っている³⁶。
 - d. 2022 年 2 月、CMAは、Praivacy Sandbox ツールの計画的開発に関連して、Google による確約を受け入れた。これには、特に、サードパーティのクッキーが削除されたときに Google が競合他社よりも優位に立たないように、そのエコシステム内のデータの共有を制限すること及び自社の広告サービスを自己優遇しないという確約が含まれている³⁷。
 - e. 2022 年 7 月、AGCM は、消費者が個人データを収益化できる革新的なデータベースのサービスを開発した企業と同社のプラットフォーム上でデータを共有する際の相互運用性を拒否したとして、Google に対して審査を開始した。
 - f. 2022 年、ドイツの競争当局は、協力のためのデータネットワークの構築を目指す自動車業界内の提携関係である Catena-X についても審査を行った。ドイツの競争当局は、Catena-X がデータ転送のための統一規格の開発と研究開発に係る協力の進展をどのように促進しようとしているかに係る競争評価においては、異議は唱えなかった³⁸。
39. データへのアクセスと、そのデータを生産的に利用できる可能性との間には、しばしば一定の関連性があるため、G7及び招待国の競争当局は、アルゴリズムの仕組み及び競争に対する潜在的な悪影響をよりよく理解することに努めている。取組は以下のとおりである。

³⁵ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

³⁶ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

³⁷ Google の 'Privacy Sandbox' ブラウザの変更に係る審査 - GOV.UK (www.gov.uk)

³⁸ ドイツの競争当局、プレスリリース、2022 年 5 月 24 日

- a. オーストラリアの競争当局が行っている、価格アルゴリズムが競争や公正な取引に与える影響に関する調査(旅行プラットフォーム「Trivago」に関する公正取引事件で使用)のような内部調査の実施。
 - b. アルゴリズムと競争に関する2019年のドイツの競争当局とフランスの競争当局による共同報告書の作成³⁹(先行調査として、データと競争法への影響に関する2016年のこれら二つの当局が共同で行ったコンセプトualペーパー⁴⁰)、2021年の英国CMAによるアルゴリズムに関する報告書の作成⁴¹。また、CMAは、アルゴリズムの利益と害⁴²及びアルゴリズムの監査における規制当局の役割⁴³について調査した英国デジタル規制協力フォーラムの論文⁴⁴に貢献した。
 - c. 競争・市場保護委員会(イタリアの競争当局又はAGCM)や日本の競争当局のような研究会の開催、又は
 - d. 米国連邦取引委員会(米国FTC)のようなヒアリングの実施。
40. これらの取組を通じて、競争当局はアルゴリズムがどのように競争に影響を与え、消費者に損害を与えるかについての理解を深めている。これらの取組の多くは、社内のデータサイエンティストの専門知識や外部の専門家の協力を得ている。
41. こういった研究と知識の構築に加えて、一部の当局はアルゴリズムが関わる事件に関して執行措置を講じている。
- a. 2015年、米国DOJは、特定の価格決定アルゴリズムを使用して、Amazon マーケットプレイスで販売される特定の商品の価格を操作したとして、eコマース小売業者の幹部二人を起訴した⁴⁵。
 - b. 英国CMAは、同様の事件において、Amazon マーケットプレイスの販売者二社が、互いの価格を下げないことに合意し、その合意に影響を与えるために自動価格設定ソフトウェアを使ったという価格協定に関連して、措置を講じた⁴⁶。

³⁹ 共同報告書は[ここ](#)で公表されている。

⁴⁰ 共同報告書は[ここ](#)で公表されている。

⁴¹ CMAの報告書は[ここ](#)で見ることができる。

⁴² アルゴリズムの利益と害、4つのデジタル当局の共有する視点(publishing.service.gov.uk)

⁴³ アルゴリズムの監査、現時点の見通し、規制当局の役割と未来の展望(publishing.service.gov.uk)

⁴⁴ 英国デジタル規制協力フォーラム- GOV.UK (www.gov.uk)

⁴⁵ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁴⁶ 詳細については、CMAの事件ページ([ここ](#))で見ることができる。

- c. 最近ではKFTCが、検索エンジン Naver が検索アルゴリズムを操作して検索結果ページで自社サービスを自己優遇したとして、是正措置と課徴金を課した。

マーケットプレイスやアプリストア

42. また、G7及び招待国の競争当局は、オンラインマーケットプレイス及びアプリストアに関連した、様々な潜在的な反競争的行為の範囲に対処するために積極的に取り組んでいる。これには、自己優遇、価格同等性条項、販売者とプラットフォーム間の取引条件の制限が含まれる。例えば、以下のとおりである。
- a. イタリアの競争当局は、Amazon に対する二つの審査を終了した。そのうち一つでは、Amazon が、マーケットプレイスにおける仲介サービスのイタリア市場における支配的地位をテコとして用いて、自社の物流サービスの導入を有利に進めたとして、11 億 3000 万ユーロの制裁金を科された。また、Amazon マーケットプレイスにおける販売者の販売上の恩恵及び認知度に関する問題解消措置を課した⁴⁷。もう一つでは、イタリアの競争当局は、Amazon と Apple の間で結ばれた、Apple 製品の特定の再販業者を制限するブランドゲーティング契約は反競争的であるとした⁴⁸。
- b. 欧州委員会は、Amazon マーケットプレイスに対して、二つの審査を継続している。一つ目は、アマゾンの小売事業者による第三者出品者の非公開のビジネスデータの使用に関するものである。二つ目の「Buy Box」に係る審査は、アマゾンの自社の小売事業者とアマゾンの物流サービスを利用する出品者が、「Featured Offer」の選択メカニズムやアマゾンプライムプログラムにおいて優遇されているとの懸念に関するものである。2022 年 7 月、Amazon は、両審査における予備的懸念に対処するための確約を提示した。欧州委員会は現在、2022 年9月9日まで実施された当該確約に係る市場テスト中に寄せられたコメントを精査している⁴⁹。

⁴⁷ Case no A528 のプレスリリースを参照(2021 年 12 月9日)、<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528>

⁴⁸ Case no I842 のプレスリリースを参照(2021 年 12 月 17 日)、<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/I842>

⁴⁹ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

- c. 英国CMAは、最近、Amazon の英国マーケットプレイスの出品者に影響を与える慣行が反競争的である可能性があるとの懸念から、アマゾンに対して審査を開始した⁵⁰。
- d. 日本の競争当局は、Amazon Japan が行っていた、プラットフォーム上の販売者に悪影響を与えている様々な行為を是正するという Amazon Japan の確約計画を承認した⁵¹。また、楽天のオンラインモール「楽天市場」の運営に関する行為についても調査した。本審査については、楽天が日本の独占禁止法違反の疑いを解消するための改善措置を申し出たことを受け、日本の競争当局は 2021 年 12 月に本件審査の終了を発表した⁵²。
- e. カナダの競争当局は、Amazon が制限的な取引慣行を行っている可能性があるとして、民事事件調査を継続している⁵³。
- f. ドイツでは、ドイツの競争当局の措置により、Amazon が世界中のマーケットプレイスにおける販売者の取引条件を濫用していると判断されたことを受けて、同条件を修正した⁵⁴。現在進行中の二つの手続において、ドイツ連邦カルテル庁は、Amazon が価格統制メカニズムによってアマゾンマーケットプレイスの出品者の価格に影響を及ぼしているか、Amazon とブランドメーカー（特に Apple）の間で結ばれたアマゾンマーケットプレイスにおける当該ブランドの製品の販売から第三者出品者を排除する契約が競争法違反にどの程度該当するかについて、審査を行っている⁵⁵。
- g. 2012 年、米国DOJは、他の出版社と共謀して電子書籍販売店の価格競争の自由を奪ったとして Apple を提訴した⁵⁶。
- h. インド競争委員会（インドの競争当局又はCCI）は、Amazon と Flipkart がそれぞれの「優先販売者」と垂直的な取決めをしたため、優先販売者ではない他の商

⁵⁰ Amazon のマーケットプレイスに対する審査 - GOV.UK(www.gov.uk)

⁵¹ 確約案の承認に関するプレスリリースは[ここ](#)で見ることができます。

⁵² 日本の競争当局は、2020 年 2 月 28 日に東京地方裁判所に楽天の行為の一時停止を求める緊急停止命令の申立てを行い、同年 3 月 10 日にこれを取り下げた。その後、日本の競争当局は、楽天の行為について調査を継続していた。プレスリリースは[ここ](#)で見ることができます。

⁵³ 2020 年8月、CBCは市場の参加者に情報を求めた。[ここ](#)を参照。

⁵⁴ 事件の概要は[ここ](#)で公表されている。

⁵⁵ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができます。

⁵⁶ 和解案は[ここ](#)で公表されている。

社や販売者がこれらのオンラインマーケットプレイスにアクセスできなくなっているのではないかと調査している。

43. モバイルアプリストアも引き続き高い注目を集めている。例えば、以下のとおりである。
- a. 欧州委員会は、アップルが音楽ストリーミング・アプリ開発者に対して定めている規則、特に iOS/iPadOS ユーザー (iOS ユーザー) に対して、アプリ外の別の (多くの場合より安価な) 購読の可能性に向ける又はそれらに案内する能力を制限するいわゆるアンチステアリング規定に関して、EU 競争法に違反するという予備的見解を示している⁵⁷。
 - b. 2022 年 6 月、CMA は、モバイル端末の OS、アプリストア、ウェブブラウザの供給におけるアップルとグーグルの強力な地位が消費者に損害を与えているかどうかを調査した、1 年にわたるモバイル・エコシステムの市場調査の最終報告書を発表した。CMA は、アップルとグーグルがモバイル・エコシステムにおいて事実上の複占状態にあり、これらの市場に対して支配力を行使することを可能にしていると結論づけた。CMA は現在、市場調査の参考資料について協議している⁵⁸。この調査を受けて、CMA は、Google の Play ストアへのアプリの掲載に関する規則について競争法上の審査を開始した⁵⁹。また、CMA は、Apple の App Store の規約に関連して、別の競争法に係る審査を実施中である。当該審査は 2021 年 3 月に開始された⁶⁰。
 - c. イタリアの競争当局は、2021 年 5 月、電気自動車の充電に関連するサービスを提供する「Android Auto」システムに競合アプリを搭載することを拒絶したとして、Google に 1 億ユーロを超える制裁金を課した⁶¹。
 - d. オーストラリアの競争当局は、アプリストアに関する自己優遇など反競争的行為の疑いを積極的に監視・審査していると表明している⁶²。

⁵⁷ 欧州委員会の審査の概要は[ここ](#)で見ることができる。

⁵⁸ [モバイル・エコシステム市場調査](#) - GOV.UK (www.gov.uk)。

⁵⁹ [Google による反競争的行為の疑いに関する調査](#) - GOV.UK (www.gov.uk)。

⁶⁰ [Apple AppStore に関する審査](#) - GOV.UK (www.gov.uk)。

⁶¹ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁶² デジタル・プラットフォームサービスに関する調査 - 2022 年 9 月中間報告のためのディスカッション・ペーパー、2022 年 2 月 18 日、pp 60-61 は[ここ](#)で入手できる。

- e. 日本の競争当局は、AppStore の運営に関する Apple の行為を審査し、2021 年 9 月に独占禁止法違反被疑事件の審査終了を公表した。審査の結果、Apple は、音楽配信、電子書籍配信、動画配信などのリーダーアプリに外部リンクを表示できるようにする措置を提案した⁶³。Apple は、2022 年 3 月に世界規模でこれらの措置を採った。また、JFTC は 2021 年 10 月に、モバイル OS とモバイルアプリの流通に関する実態調査を開始した⁶⁴。
- f. 2021 年 12 月、インドの競争当局は、アプリ開発者による有料のデジタルコンテンツの配信に Apple 独自のアプリ内課金システム (IAP) を強制的に使用させた疑い、App Store ガイドラインの差別的適用、Apple の下流市場での競合企業のユーザーから収集したデータへのアクセスに関して、Apple に対して審査を開始した。
- g. 米国の最近の大統領令では、米国 DOJ、米国 FTC 及び商務省に対して、モバイルアプリのエコシステムに関する調査と報告が求められている⁶⁵。

合併

- 44. 合併活動はデジタル市場の成長に重要な役割を果たしている。潜在的な競争者を排除したり、既存の競争相手や供給業者を買収したりすることは、競争やイノベーションの減退、消費者の選択肢の減少や価格の上昇につながる可能性がある。また、デジタル企業は、既存の強力な地位を更に強化したり、その地位を他の市場に拡大したりするために買収を利用することができる。
- 45. デジタル関連の合併に対しては、これまで十分な法執行が行われてこなかったと広く懸念されている。近年、競争当局は、提案されている合併で競争を低下させる可能性があるものに異議を唱え、これを阻止し、是正することに積極的になってきている。デジタル市場における合併の大半は依然として無条件に承認されているが、今日、競争当局は、これらの合併の一部がいかに関競争を阻害し得るかについて、より深い理解を得ている。

⁶³ アップルに対する審査終了に関するプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁶⁴ JFTC は、2022 年 3 月にアプリ開発者を対象としたアンケート調査を実施した。

⁶⁵ 2021 年に公表された大統領令は、[ここ](#)にある。

46. 多くの競争当局は、伝統的な大企業による新興のデジタル競合企業の買収など、初期段階の、あるいは潜在的な競合企業の買収に関する懸念に関連した取引に異議を唱えてきた。例えば、米国FTCは、Nielsen/Arbitron、CDK/AutoMate、Edgewell/Harrys⁶⁶などに異議を申し立てた。また、米国DOJは、これらの懸念に基づいて Visa/Plaid に異議を申し立てた⁶⁷。2022年9月、CMAは、Microsoft/Activision Blizzardの合併が競争上の懸念をもたらす可能性があるとして第1次審査で判断し、第2段階の詳細な審査に移行した⁶⁸。米国FTCは、Meta が提案した Within Unlimited の買収について、この市場に自社で参入するのではなく、人気の高いバーチャルリアリティ・フィットネスアプリである Supernatural を買収しようとするのは、消費者の選択の拡大と将来のイノベーションの可能性を消滅させるとして、異議を唱えた⁶⁹。
47. もう一つの共通のテーマは、データ集約を伴う合併であり、これは市場支配力の強化につながるリスクがある。欧州委員会は、Microsoft/LinkedIn と Google/Fitbit について審査を行い、合併後の企業がデータを使用して市場への参入を禁止したり、市場支配力を強化したりできるのではないかと懸念に対処するため、相互運用性に関する問題解消措置を求めた⁷⁰。また、米国FTCは、同様の理論で Verisk/Eagleview に異議を申し立てた⁷¹。日本の競争当局も Google/Fitbit を審査し、相互運用性とデータ分離を維持する行動的問題解消措置を当事会社が約束したことに基づいて承認した⁷²。欧州委員会は、公開されている API への非差別的なアクセスを保証することを条件に、Meta/Kustomer を承認した⁷³。ドイツ連邦カルテル庁も、これらの確約を考慮して合併を検討し、承認した⁷⁴。CMAは、詳細なフェーズ1審査の後、この合併を承認した⁷⁵。また、米国FTCは、他の救済措置に加え

⁶⁶ 概要は、米国FTCのウェブページで見ることができる。Nielsen/Arbitron、CDK/AutoMate 及び Edgewell/Harrys。

⁶⁷ 概要は、米国DOJのウェブページで見ることができる。Visa/Plaid 及び Bazaarvoice/Power Reviews。

⁶⁸ Microsoft/Activision との取引は、競争上の懸念につながる可能性 - GOV.UK (www.gov.uk)

⁶⁹ FTCのプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁷⁰ 欧州委員会の決定は、Microsoft/LinkedIn 及び Google/Fitbit で見ることができる。Google/Fitbit に関しては欧州委員会はまた、Fitbit のユーザーデータを、広告に使用される他の Google データと確実に分離するため、データサイロへの確約を要求した。

⁷¹ 米国FTCの事件の概要は[ここ](#)にある。

⁷² JFTCの審査結果は、[ここ](#)で見ることができる。

⁷³ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁷⁴ 事件の概要は[ここ](#)で見ることができる。

⁷⁵ Facebook, Inc/ Kustomer , Inc- GOV.UK (www.gov.uk)

て、Instagram と WhatsApp の分離を求める訴訟において、Meta に対する訴えの修正に成功した。

48. 最後に、消費者向けの重要な業界を含め、ソフトウェアに関わる垂直的あるいは水平的な合併が数多く行われている。例えば、米国DOJは H&R Block/TaxACT (税務申告ソフトウェア)⁷⁶に異議を申立て、米国FTCは CoStar/RentPath⁷⁷に異議を申し立てた。英国CMAは最近、ウイルス対策及びプライバシー保護ソフトウェアに関する Norton/Avast⁷⁸と、音声認識及びトランスクリプションソフトウェアに関する Microsoft/Nuance⁷⁹を審査した。

B 節:競争当局の強化

組織能力の強化

49. デジタル市場を動かしている技術の複雑さと、それによって生み出される大量のデータにより、G7及び招待国の競争当局が、デジタル市場における反競争的行為を理解し、調査するために必要なツールと取組を近代化しようとしている。
50. デジタル企業のビジネスモデルにおいてデータが重要な役割を果たすようになり、当局は、膨大な量の複雑な情報を分析しなければならなくなっている。回答に示されているように、多くの競争当局は、新しく複雑な情報を分析する能力を向上させるために重要な措置を講じており、専門部署の設置や内部でのスキル向上、内部のワーキンググループの設置、外部の専門家との連携など、幅広い分野にリソースを投入している。
51. 問題が技術的に複雑であることから、いくつかの競争当局は、データエンジニア、データサイエンティスト、デジタルフォレンジックの専門家、行動科学者などの技術専門家で構成される新しいユニット、チーム又は部門を設立した。これらの専門家は、経済学者、弁護士及び政策専門家と協力して、新しい部署又は当局間で、複雑な案件をより効果的に処理するために、分析及びデータ管理の専門知識を提供している。例えば、

⁷⁶ 米国DOJの事件のページは[ここ](#)で見ることができる。

⁷⁷ FTCの事件の概要は[ここ](#)で入手できる。

⁷⁸ NortonLifeLock Inc. / Avast plc 合併審査 - GOV.UK (www.gov.uk)

⁷⁹ Microsoft Corporation / Nuance Communications, Inc. の合併審査 - GOV.UK (www.gov.uk)

- a. 2019年、ドイツの競争当局は、総合政策部門を再編し、例えばプラットフォームやデータ関連の問題について当局の業務を更に支援するために、デジタルエコノミー専門ユニットを設置するとともに、チーフエコノミストチームやITフォレンジックユニットにもデータ分析の専門家を配置している。
- b. 2020年1月、フランスの競争当局は、あらゆるデジタルテーマに関する深い専門知識の開発、デジタル経済における反競争的慣行や合併に関する審査への協力、及びデジタル技術の発展に関連する新たな問題に係る研究への貢献を任務とするデジタル経済専門ユニットを設立した。
- c. 同様に、2019年、英国の競争当局は、データテクノロジー分析(DaTA)ユニットを設立した。同ユニットは、データ及びテクノロジーに関する専門的なアドバイス、データ取得とデータサイエンス能力、データ駆動型ツール開発、行動科学能力、リサーチ、ホライズンスキャン、ケースパイプライン開発などを提供している。
- d. オーストラリアの競争当局は、戦略的データ分析ユニット(SDAU: Strategic Data Analysis Unit)を設立し、最近では、SDAUと情報アナリストや法務技術者(legal technologists)を含むデータ・インテリジェンス部門を設立した。
- e. インドの競争当局は、デジタル市場に関する専門的な学際的センターとして機能するデジタル市場・データユニット(DMDU)の設立を進めているところである。
- f. 米国FTCは最近、委員長や委員会に技術面での助言を行うため、チーフテクノロジストを始めとする技術専門家を増員し、米国DOJは、著名なテクノロジーエコノミストを新たなチーフエコノミストに採用した。
- g. 2021年9月、カナダの競争当局は、新たに予算を使い、「分析・研究・インテリジェンスによる競争」(CANARI)という新たな部門を設立した。新部門は現在、様々な分野の専門知識を持つスタッフを雇用している。これには、データサイエンティスト、インテリジェンスアナリスト、デザイン思考の専門家などが含まれる。
- h. 日本の競争当局は、技術系のバックグラウンドを持つスタッフを「デジタル・アナリスト」として新たに採用し、同アナリストは、実態調査など、デジタル分野に関連する日本の競争当局の様々な取組にアドバイスを提供している。

- i. 韓国の競争当局は、2022年1月に ICT タスクフォースを「デジタル市場対応チーム」に改編し、ICT 分野の法執行能力を強化した。デジタル市場対応チームは、内部スタッフだけでなく、外部の技術専門家とも連携している。
52. 専門のスタッフや部署は、進行中の事件のデータ分析に重要な役割を果たしているだけでなく、当局がデジタル市場における競争上の問題を積極的に監視し、探知する能力も向上させた。例えば、オーストラリアの競争当局の SDAU は、価格決定アルゴリズムが競争に与える影響を調査し、内部のウェブスクレイピング機能を開発し、調達データにおける入札談合の可能性を探知するツールに取り組んでいる。フランスの競争当局のデジタル経済ユニット(Digital Economy Unit)は、サービス利用規約及び様々なデジタルサービスの同種の文書をリスト化してユーザーにそれらの変更が追跡できるようにする、自動サービス規約追跡ツールを開発した。また、公共調達における談合の検出を目的としたツールを導入し、企業の所有構造における汚職リスク要因(欧州単一市場における談合、汚職、マネーロンダリングのリスク)を評価するプロトタイプツールの改良を目的としたプロジェクトの第2フェーズに参加している⁸⁰。同様のツールは、カナダの競争当局の新チーム CANARI、南アフリカの競争当局、米国DOJが主導するデータ分析プロジェクトの一環として開発されている。英国 CMAの DaTA ユニットは、現在、影の組織(shadow form)として活動しているデジタル市場ユニットが、新しいテクノロジーやビジネス手法がデジタル市場のダイナミクスに与える潜在的な影響を、水平方向にスキャンして特定するのに役立っている。

組織的知識の構築

53. デジタル市場は常に進化しており、場合によっては問題が新規に発生することもある。これは、従うべき判例や前例がないということの意味する。これらの新しい問題には、新しい分析方法や、それらへの取組方法及び組織的な知識の増加を必要とする。競争当局は、市場をよりよく理解するために市場調査や実態調査を実施し、職員のスキルを向上させ、外部の専門家からの専門的助言を入手し、内部開発プログラムを通じて内部の知識を構築することによって、これらのニーズに様々な方法で対応している。全体的にみれば、これらの取組は、競争当局が、問題が発生したときにそれを理解して、対処できるようにするのに役立つ。

⁸⁰ <https://www.transcrime.it/en/datacross-ii-kick-off-meeting/>

54. ここ数年、当局は市場調査や実態調査ツールを活用して、複雑なビジネスモデルと競争への影響をよりよく理解するために市場全体を調査してきた。例えば、以下のようなものである。
- a. 日本の競争当局は、オンライン小売プラットフォーム、アプリストア⁸¹、デジタル広告⁸²、官公庁における情報システム調達及びソフトウェア業の下請取引等における企業間取引に関する一連の実態調査を行い、報告書を発表した。また、日本の競争当局は、モバイルOS (オペレーティングシステム) 及びモバイルアプリの流通に関する実態調査並びにフィンテックを活用した金融サービスに関するフォローアップ調査を開始した⁸³。
 - b. 2022年1月、フランスの競争当局は、クラウド分野の競争機能に関する調査を開始した⁸⁴。同様に、2022年には韓国の競争当局が、クラウド市場に関する調査に乗り出した。一方、日本の競争当局は、既にクラウドサービスに関する報告書を発表している⁸⁵。
 - c. 2020年、欧州委員会は、欧州連合における消費者関連製品及びサービスのモノのインターネット (以下「IoT」という。) に関する分野別調査を開始した。この調査結果に関する最終報告書は2022年1月に発表された⁸⁶。
 - d. 2022年、カナダの競争当局は、カナダのデジタルヘルスケア分野に関する2年間の市場調査を終了する予定である。この調査は、イノベーションと選択の障壁を理解することを目的としており、2022年にかけて3部構成で発表されることが予定されているものである⁸⁷。報告書では、情報を安全かつ効率的に共有することが競争に有利に働くとして、個人の健康情報へのアクセスと共有を容易にする方法について主要な提言がなされている。第2、第3の報告書は、2022年秋

⁸¹ オンライン小売プラットフォームとアプリストアにおける企業間取引について報告書は[ここ](#)で見ることができる。

⁸² デジタル広告に関する最終報告書は[ここ](#)で見ることができる。

⁸³ 2022年6月、日本の競争当局は、このような実態調査を通じて得られたデジタル市場に関する最新の知見や分析を独占禁止法の執行に活用するとのポリシーステートメントを公表した。

⁸⁴ [プレスリリース](#)を参照。

⁸⁵ クラウドサービスに関する最終報告書は[ここ](#)で入手できる。

⁸⁶ 欧州委員会の予備報告書は[ここ](#)で見ることができる。

⁸⁷ 第一報告書は2022年6月に公表され、[ここ](#)で見ることができる。第2、第3の報告書は2022年秋に公表される予定である。

に発表される予定である。それぞれの報告書は、公共調達と医療提供者に焦点を当てる予定である。

- e. 南アフリカの競争当局は、2021年5月にオンライン仲介プラットフォーム市場の調査を開始した。この調査は、e コマースマーケットプレイス、オンラインクラシファイド、ソフトウェアアプリケーションストア、旅行・宿泊アグリゲーター、フードデリバリーサービスプラットフォームといった分野のデジタル・プラットフォームに焦点を当てたものである⁸⁸。
 - f. CMAは、上述のモバイル・エコシステムに関する市場調査に加えて、2022年1月に音楽・ストリーミングサービスに関する市場調査を開始し、2023年1月までに最終報告書を公表する予定である⁸⁹。
55. 市場ダイナミクスの組織の理解の向上に加えて、市場全体を対象とした研究や調査から、デジタル市場の監視や規制の改善方法について具体的な提言につながることが多い。オーストラリアの競争当局は、検索エンジン、ソーシャルメディア、ニュースアグリゲーターの市場支配力とメディア、広告主、消費者に与える影響を検討するため、18か月間にわたる、デジタル・プラットフォームに関する調査⁹⁰を実施した。この調査では23件の提言が行われたが、その中には、ACCCに常設のデジタル・プラットフォーム部門を設置し、デジタル市場に関する詳細な調査を継続して、様々な市場に関する報告書を6か月ごとに作成することが含まれていた。この部門は現在、設置されている。同様に、英国CMAのオンラインプラットフォーム及びデジタル広告市場に関する調査の主な成果は、デジタル広告から資金を得たプラットフォームの行動を統制するためには、競争促進のための新たな規制制度が必要であるという英国政府への提言であった。2022年5月、英国政府は、競争促進に向けた体制に関する意向を詳細に示した⁹¹。英国政府は2022-23年の議会で、競争促進に向けた改革を盛り込んだ「デジタル市場・競争・消費者法案」の草案を公表するとしている⁹²。
56. 競争当局は、問題及び新しいテクノロジーの利用が競争にどのような影響を与える可能性があるかについての理解を深めるために、現役職員のスキル向上に投資し

⁸⁸ 2022年7月に発表された暫定レポートは、[こちら](#)で見ることができる。

⁸⁹ [音楽・ストリーミング市場調査](#) - GOV.UK (www.gov.uk)

⁹⁰ デジタル・プラットフォームに関する調査は[こちら](#)で公表されている。

⁹¹ [デジタル市場のための新しい競争促進体制-諮問に対する政府の回答](#) - GOV.UK (www.gov.uk).

⁹² [2022年の女王のスピーチ](#) - GOV.UK (www.gov.uk).

ている。2020年、米国DOJは、MITスローン経営大学院が提供するブロックチェーン、AI及び機械学習に関するオンライン学習コースを弁護士や経済学者が利用できるようにする取組を開始した。南アフリカ競争委員会（南アフリカの競争当局又はCCSA）は、特に法執行に焦点を当てた内部スキル向上を目的とするプログラムを作成した。また、ACCCも最近、データ及びデジタルツールや技術の使用に関する全従業員のスキルアップを目的とした、デジタル及びデータ学習パスウェイを開始した。

57. また、競争当局は、外部の専門家及び技術者と連携することにより、組織的な知識を構築することに力を入れている。
- a. 米国DOJは、定期的に講演者や研究者を招いて競争法に関する研究発表を行うとともに、公開ワークショップを開催している。2019年にはメディア広告の力と反トラスト法の執行への影響に焦点を当てたワークショップを開催し、2020年には、ベンチャーキャピタルに焦点を当て、新興の競争相手を特定する方法について反トラスト法執行者が学ぶことに特化したワークショップを開催した。
 - b. 日本の競争当局は、デジタル分野の外部専門家と積極的に連携しており、韓国の競争当局は、研究機関や大学と覚書を交わした。
 - c. 南アフリカの競争当局は、CCSAに専門知識を提供し、事件を支援するために、ハイテク企業、ベンチャーキャピタリスト及びビジネススクールの研究者からなる外部の諮問委員会の設立を検討している。
 - d. 2019年、欧州委員会は、3人の外部特別顧問に依頼し、デジタル時代の競争政策に関する報告書を作成した⁹³。
 - e. 2022年6月、CMAは、競争政策、デジタル技術、データ及び分析に関する世界的に著名な専門家を集めた第1回「データ、技術及び分析会議」⁹⁴を開催した。この会議では、相互運用性、プライバシー、主要技術やデジタルトレンド、競争当局のデジタル変革などのテーマが取り上げられた。また、2022年8月、CMAは、拡大するデジタル業務プログラムに関してCMAに専門的な助言を提供する外部アドバイザーの募集を開始した。

⁹³ 2019年4月に公表された、EU特別顧問によるデジタル時代の競争政策に関する報告書は、[ここ](#)で見ることができる。

⁹⁴ 会議のウェブサイトは[ここ](#)で見ることができる。

58. これらの取組は、当局がデジタル市場について確実かつ発展的な理解をすることを保証し、質の高い介入と執行の決定の継続を可能にする。加えて、長期的には、これらの変化は、競争当局によって実施される問題解消措置及びその他措置の監視及び評価の強化に貢献する。

C 節:既存の権限と取組の改革

59. この新版の要約の更新に係る寄稿では、それぞれの国・地域におけるデジタル市場における競争上の懸念に対処するための改革が行われ、更に追及されたこと、又は特定の法域において新たに行われた提案が開始されたことが強調されている。上述したとおり、競争当局は多大な執行及び政策活動を行っているが、デジタル市場特有の性質に対処するために、追加的なメカニズム、権限又は保護措置が必要であり、既存の取組を近代化又は強化すべきであるという声が高まっている。改革や改革案の内容や範囲は様々であるが、ほとんどの場合、当局の介入をより容易で迅速にしたり、新たな規制制度を検討したりしている。
60. これらの提案は、政府及び学術機関の主な報告書に基づいており、これらの報告書はエビデンスベースを構築し、これらの問題に関する世界的な議論を深めるのに役立っている。特筆すべき報告書としては、英国のデジタル競争専門家委員会の報告書⁹⁵、デジタル・プラットフォームに関するスティグラー委員会及び司法反トラスト小委員会による米国のデジタル市場における競争に関する調査⁹⁶、⁹⁷、デジタルサービス法パッケージに関する協議⁹⁸、ドイツ委員会の報告書『競争法 4.0』⁹⁹、欧州委員会の「EU合併規制の手續・管轄の評価に係るスタッフ作業文書」(Staff Working Document on the Evaluation of Procedural and jurisdictional aspects of E U merger control)¹⁰⁰があり、さらに、競争当局の市場調査における重要な分析等がある。

⁹⁵ 2019年3月に公表された、デジタル競争専門家委員会の報告書は、[こちら](#)で見ることができる。

⁹⁶ 2019年9月に公表された、デジタル・プラットフォームに関するスティグラー委員会報告書は、[こちら](#)で見ることができる。

⁹⁷ 2020年10月に公表された、デジタル市場における競争に関する米国反トラスト法小委員会の調査は、[こちら](#)で見ることができる。

⁹⁸ 2020年6月～9月に行われたデジタルサービス法パッケージに関する協議は、[こちら](#)で見ることができる。

⁹⁹ 2019年9月に公表された、ドイツ委員会の報告書『競争法 4.0』は、[こちら](#)で見ることができる。

¹⁰⁰ 2021年3月26日に公表された、欧州委員会のスタッフ・ワーキング・ドキュメントは、[こちら](#)で見ることができる。

独占禁止法や新しい規制制度の改正

61. 改正の多くは最近行われたもので、現在も進行中であるが、中には何年も前から立法及び政策の改正に取り組んできた法域もある。例えば、ドイツの立法府は、2017年に、デジタル経済に関する規定を追加した第9次改正で国内の競争法に変更を加えた。この経験は、デジタル市場の課題に対処する上での新しい取組の利点を示し、競争法の更なる改正のための事例を支援した。
62. ほとんど全ての寄稿は、市場の競争力を高め、イノベーションを促進するためには、それが規制、法律、あるいはより広範な改正のいずれによるものであろうと、適時の介入とその初期段階での被害に対処する能力が必要であることを示している。最近の改正には以下のものがある。
- a. 2022年の秋に施行されることが予定されている欧州委員会の**デジタル市場法**は、プラットフォームがデジタルの「ゲートキーパー」として機能することから生じる負の影響を防ぐことを目的としている。この事前規制には、不公正な行為の禁止と市場が十分に機能することを促進する積極的義務の両方が含まれる^[101]。同時に施行される予定のデジタルサービス法と併わせて、デジタル市場法は、デジタル大企業に適用される規制の枠組みや、欧州連合(EU) 27カ国を通じてより広範なデジタルエコシステムをリセットすることになる。さらに、欧州委員会は2022年6月に新しい垂直的一括適用免除規則と垂直的ガイドラインを採択し、特にオンライン配信に対処している^[102]。
 - b. 2021年初頭に施行された**ドイツ競争制限法**(ドイツの競争法、GWB)の第10次改正により、市場全体の競争において極めて重要な企業が特定の行為を行った場合に、ドイツ連邦カルテル庁が早期に、より迅速に、より効果的に介入することができるようになった^[103]。2022年8月現在、Google、Meta、Amazonはドイツ連邦カルテル庁により、市場全体の競争にとって最も重要であると宣言されているが、Appleに対する手続はまだ進行中である^[104]。
 - c. 日本では、**デジタル・プラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律**の施行により、特定の有力なデジタル・プラットフォームを「特定デジタル・プ

¹⁰¹ デジタル市場法は[ここ](#)で見ることができる。

¹⁰² 添付のプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

¹⁰³ 修正案は[ここ](#)で見ることができる。

¹⁰⁴ プレスリリースは[ここ](#)で(Google)、[ここ](#)で(Meta)、[ここ](#)で(Amazon)、そして、[ここ](#)で(Apple)で見ることができる。

プラットフォーム事業者」として指定し、オンライン小売市場やアプリストア等の市場の透明性及び公正性を高めることを目的とした特定の規制の対象とすることが可能となった¹⁰⁵。同法は、デジタル広告分野において規制の対象となる「特定デジタル・プラットフォーム事業者」を追加指定し、2022 年秋に施行される予定である。

- d. イタリアでは、2022 年 8 月に議会で可決された新法により、デジタル・プラットフォームの交渉力に取り組むための新たなツールが導入された。経済的従属関係の濫用に関する既存の条項が、デジタル・プラットフォームの仲介力を考慮に入れて改正されている¹⁰⁶。
- e. フランスでは、指令 (EU) 2019/1 (ECN+指令) を移行する命令が 2021 年 5 月に公表された¹⁰⁷。この新しい法的枠組みは、特に大規模なプラットフォームの発展によって生じた新たな執行上の課題に適応する強力な新しいツールを Autorité に提供した。フランスの競争当局は、特に、優先順位の設定、暫定措置を講じるための独自の判断による訴訟提起、構造的な差止命令などを起こすことができるようになった。さらに、2020 年 12 月の「DDADUE 法」は、Autorité の内部手続を近代化した。
- f. カナダでは、2022 年に政府がデジタル競争問題に関連する競争法の改正を行った¹⁰⁸。例えば、デジタル商取引に関する新たな考慮事項が、競争審判所によって考慮される可能性がある。これには、ネットワーク効果、非価格競争、プライバシーなどが含まれる。また、欺瞞的マーケティング行為として、ドリッププライシングが追加された

63. さらに、多くの法域において、デジタル市場における競争に関する改革案が議論されている。

- a. 2022 年 5 月に、英国政府は、事前規制的な競争促進体制への移行を示したところ、当該制度は Digital Markets Unit によって執行される。この体制は、「戦略的市場地位」を有すると指定された企業を対象とする。これらの企業は、自

¹⁰⁵ 詳細は[ここ](#)で入手することができる。

¹⁰⁶ 全文は[ここ](#)で入手することができる。

¹⁰⁷ このテキストは、2020 年 12 月 3 日付の経済・金融分野における欧州連合法への適合に関する諸規定に関する法律 (DDADUE 法) により認められた指令の実施権限に基づくものである。

¹⁰⁸ 改正内容は[ここ](#)で見ることができる。

らの有力な地位を利用することを防ぐために、データアクセス又は相互運用性のような強制力のある行動要件を遵守することが求められる。また、英国政府は、デジタル時代によりよく適合したものとなるように、CMAの既存の競争及び消費者に係る権限により広範な改革を実施すると公表した¹⁰⁹。

- b. 米国議会の各委員会は、デジタル市場における競争上の懸念に対処するための法案を提出している。例えば、下院司法委員会(HJC)は、最近終了した、**デジタル市場における競争に関する複数年にわたる調査を受けて、4法案を提出した**。米国議会は現在、広範な反トラスト法改革から、少数の企業に適用除外や義務を課すような限定的な法案まで、様々な法案を検討している¹¹⁰。2022年3月、米国DOJは、法案の一つである支配的なプラットフォームによる差別的行為を禁止する「American Innovation and Choice Online Act」を支持する書簡を送った¹¹¹。また、2021年7月には、バイデン大統領が**米国経済における競争促進に関する大統領令**を発出し、デジタル市場に焦点を当て、公正で開かれた、競争的な市場を促進するという優先事項が強調された¹¹²。
- c. 欧州委員会は、デジタル時代の執行に関して目的に適合していることを確認するため、規則1/2003、すなわち手続規則の評価を開始した¹¹³。
- d. 2020年にフランスの競争当局は、**競争政策とデジタル課題に関する声明書**を公表し、「構造化」事業者、すなわち特定のプラットフォームによって有害な行為が発生した場合に迅速な介入が可能となる仕組みなど、国内又は欧州レベルで競争法を補完することを含む課題に取り組む方法を提案した¹¹⁴。
- e. 韓国では、国会が「オンラインプラットフォーム仲介取引における公正に関する法律(OPA)」について議論を行っている。OPAは、プラットフォームとオンラインストア間の互恵的な協力を促進することと同様に、オンラインプラットフォームにおける取引の透明性と公平性を促進することに重点を置いている。

¹⁰⁹ 競争・消費者政策の改革: 政府の対応 - GOV.UK (www.gov.uk)。

¹¹⁰ 法案はここで見る事ができる。; [American Choice and Innovation Online Act](#)、[ACCESS Act of 2021](#)、[Platform Competition and Opportunity Act of 2021](#)、[Open App Markets Act](#)

¹¹¹ 書簡はここで見る事ができる。

¹¹² 2021年に公表された大統領令は、[こちら](#)にある。

¹¹³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4194

¹¹⁴ 競争政策とデジタル課題に関する議論へのAutoritéの寄稿はここで見る事ができる。

- f. 日本では、デジタル市場競争会議が、モバイル・エコシステムの競争評価及びデジタル分野のルール整備に関する議論を行っている¹¹⁵。日本の競争当局は、モバイルOSやモバイルアプリの流通に関する実態調査を実施し、この議論に貢献している。
 - g. 上記の調査に関する南アフリカの競争当局の報告書では、積極的な規制やガイドラインの潜在的な必要性が暫定的に指摘されている。例えば、仲介プラットフォーム競争に悪影響を与える特定の行為の禁止などが提案されている。
 - h. オーストラリアの競争当局は、これまでデジタル・プラットフォーム市場で確認された競争と消費者の懸念に対処するために、オーストラリアにおける規制改革の必要性について検討している。2022年2月28日、ACCCは、デジタル・プラットフォームサービスに関する競争と消費者の懸念に対処するための新たな規制手段の必要性の有無についてディスカッション・ペーパー¹¹⁶を発表し、2022年9月にオーストラリア政府に報告書を提出する予定である。
64. これらの広範な改正案に加えて、多くの当局は、当局がより迅速に行動できるように手続や制度を変更する計画を導入している。これには、被害の拡大を防止するための暫定措置の使用や、問題をよりよく理解し分析するために当局が情報にアクセスする能力の向上などが含まれる。改正を提案していない国・地域の中には、同様の課題に直面しており、他の国・地域の経験や知見を反映して、同様の改正が適切かどうかを判断することになっている国・地域もある。

合併規制と改正の新しい取組

65. 合併規制についても改正が進められている。多くの国・地域では、政府や当局がデジタル市場における合併に対する法執行権限を強化するための改正を提案又は導入している。多くの競争当局は、少なくとも二つの当事会社の総売上高に基づいて、各国・地域とも同等の届出の閾値を設定している。デジタル市場では、多くの場合、一方の当事会社の売上高が低いか、全くないため、当局はこれらの合

¹¹⁵ 2022年4月26日に公表された「モバイル・エコシステムに関する競争評価の中間報告書概要」は[ここ](#)で見ることができる。

¹¹⁶ ACCC、デジタル・プラットフォームサービスに関する調査-2022年9月中間報告のためのディスカッション・ペーパー、2022年2月28日。

併を審査し、対処する権限を持たない可能性がある。改正の内容は以下のとおりである。

- a. ドイツは、2017 年に取引額に基づいて取引を審査する新しい法律を導入した。2022 年、連邦経済・気候保護省は、競争政策アジェンダを発表し、他の目的の中でも合併規制の分野でドイツの競争当局を強化することに賛成であることを示した¹¹⁷。
- b. 欧州委員会は、EU合併規則第 22 条に関するガイダンスの中で、EU加盟国の国内合併規制の閾値を超えている取引について、同加盟国からの照会を今後いとわないと発表した。また、提案されているデジタル市場法では、指定されたゲートキーパーが、計画されている買収や合併を欧州委員会に通知することを求められている。¹¹⁸ ¹¹⁹ ¹²⁰。2022 年に、欧州一般裁判所は、この取組を確認した¹²¹。
- c. JFTCは、届出基準を満たさない取引を審査することは一般的に可能であるが、改定版企業結合審査の手續に関する対応方針において、届出義務のない取引を積極的に審査する意向を表明した。2022 年 6 月、JFTCは、特にデジタル市場における取引について、いくつかの方法でエンフォースメントを強化するとの政策ステートメントを公表した。これらには、審査の初期段階から企業に対して内部文書の提出を求めることが含まれる。
- d. イタリアでも、競争法の改正により、新興の競争相手の買収を捕捉するために、適用される閾値を下回る取引を審査する制度が導入された。
- e. 南アフリカでは、競争法の最近の改正により、CCSAが基準閾値を下回る合併の届出を要請できる範囲が定められた。

¹¹⁷ 連邦経済・気候保護省の 2025 年までの競争政策アジェンダは[ここ](#)で見ることができる。

¹¹⁸ 合併規則第 22 条に規定された照会メカニズムの特定の Kategorie への適用に関する欧州委員会のガイダンスは[ここ](#)で見ることができる。

¹¹⁹ さらに、提案されているデジタル市場法では、指定されたゲートキーパーが、計画されている買収や合併を欧州委員会に通知することを求めている。

¹²⁰ フランスは、第 22 条の利用を提唱し、国内取引の閾値を下回る買収を欧州委員会に照会した最初の当局であり、その結果、当該取引の第 2 段階の審査が行われることになった。

¹²¹ 2022 年 7 月 13 日の判決、Case T-227/21、Illumina v. Commission は[ここ](#)で見ることができる。

- f. 米国FTCは、大手ハイテク企業6社による 616 件の未届出買収に関する調査結果を発表し、買収前の審査を受けていない買収の条件、範囲、構造、目的を分析した¹²²。2022 年1月、米国FTCと米国DOJは、米国の合併ガイドラインの見直しに着手した。この見直しは、最近の学習成果をガイドラインに取り入れ、ゼロプライス・ダイナミクス、データの競争的意義、ネットワーク外部性など、デジタル市場の特定の特徴をより適切に考慮することを目的としている。
 - g. オーストラリアでは、競争当局の反競争的合併を防止する能力を促進するための、必ずしもデジタル市場のみに適用されるものでない改革が検討されている¹²³。
 - h. 英国では、デジタル市場に新たな競争促進的な事前規制制度を導入する改革案の中に、合併規制に関する改革が含まれている。競争促進制度は、CMAのデジタル市場部門が戦略的市場の地位を有すると指定した企業に適用される。戦略的市場の地位を有すると指定された企業は、その最も重要な取引の実施前に報告する必要がある¹²⁴。
66. これらの進行中の変化や提案は、政策立案者が競争当局と協力して、競争当局のツールを目的に合ったものにし、デジタル市場が消費者、企業、そして社会に利益をもたらすような行動を継続できるようにすることの重要性を強調している。

D 節:規制協力の重要性

67. 競争上の問題が単独で生じることはまれであり、問題の多くは他の政策分野と密接に関連している。このようなクロスオーバーは、データのプライバシーと保護、消費者保護、メディアの持続可能性などの分野におけるG7及び招待国の競争当局の活動に一貫して現れており、これらの分野では、当局が他の政府機関や規制当局と緊密に協力し、競争に関わる複雑な問題に総合的に取り組んでいる。

¹²² 米国FTCの報告書は[ここ](#)で見ることができます。

¹²³ オーストラリアにおける競争の保護と促進 – 講演原稿。

¹²⁴ デジタル市場のための新しい競争促進体制 – 政府の諮問に対する回答 – GOV.UK (www.gov.uk)

データ保護、プライバシー、消費者及び競争の関連性

68. データの利用は多くのデジタル・プラットフォームのビジネスモデルの中核であり、消費者のデータと引き換えに「無料」でサービスが提供されることが多い。大規模なデータセットへのアクセスは、より多くのデータを収集し、消費者をターゲットにした製品やサービスの開発につなげることができ、プラットフォームの有力な市場の地位に寄与している。このサイクルは、新規参入者や革新的な挑戦者が競争するのを難しくする可能性がある。したがって、競争当局は、プラットフォームが消費者データを収集する方法が市場にどのように影響するかを定期的に検討している。これには、データ保護及び消費者保護当局との緊密な連携がますます必要となる。
69. 消費者データの収集に関連する有害な行為に対処するために、多くの競争当局及び消費者当局が消費者保護のツールを使用している。例えば、以下のようなものがある。
- a. 2019年、オーストラリアでは、ACCCが、GoogleがAndroid携帯端末から収集・使用する個人の位置情報データについて、消費者に誤認を与えたとして、Googleに対し措置を講じた¹²⁵。最近、オーストラリア連邦裁判所は、消費者に誤認を与える表現を行ったとして、Googleに6000万ドルの罰金を支払うよう命じた。
 - b. イタリアでは、AGCMは、消費者データの収集と使用に関連する積極的な取組として、消費者保護の権限を用いて、2017年にWhatsAppに、2018年にFacebookに、それぞれ制裁金を課した¹²⁶。2021年11月、AGCMは、個人データの収集と利用に関する情報の省略や、データ共有の同意に関するデフォルトオプションとしてのオプトインの設定など、ユーザーデータの活用に関するいくつかの不当かつ攻撃的な商慣習について、AppleとGoogleに制裁金を科した¹²⁷。

¹²⁵ 概要は[ここ](#)で公表されている。

¹²⁶ 概要は[ここ](#)で公表されている。

¹²⁷ case nos.を参照。PS11147～PS11150、2021年11月26日付プレスリリース、<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/11/PS11147-PS11150>

- c. CBCは、カナダ人のオンライン上の個人情報のプライバシーに関する虚偽又は誤認を招くような主張に関して、Facebook との間で、900 万カナダドルの制裁金を含む和解に合意した¹²⁸。
 - d. インドでは、CCIが WhatsApp のアップデートされたプライバシーポリシーとサービス規約を調査している。ユーザーは一方的に指示された「そのまま受け取るか否か決めてください」という規約を全面的に受け入れなければならない。
 - e. ドイツでは、ドイツ連邦カルテル庁が、ユーザーデータの処理に関して、Facebook に広範な制限を課した¹²⁹。ドイツ連邦カルテル庁の調査によると、Facebook の利用規約並びにデータの収集及び利用の方法及び範囲が、搾取的な支配的地位の濫用に該当すると判断した。ドイツ連邦カルテル庁は、データ保護当局と緊密に協力し、国内の競争法の下で Facebook の行動を評価する際のデータ保護の問題を明確にした。
 - f. FTCは、人々の情報を収集、分析し、利益を得るビジネスであるデジタル商業監視に関するルール制定の手続を開始した。この通知は、デジタル商業監視に起因する損害と、人々のプライバシーと情報を保護するために新しいルールが必要かどうかを探ることを目的としている。
70. 執行以外にも、複数の当局が、調査、報告書及び共同作業を通じて、競争がデータ保護、プライバシー及び消費者保護と関係する場合に生じる相乗効果と緊張関係について詳細に検討している。それには以下のものが含まれる。
- a. 日本の競争当局は、データ収集及びプラットフォームと個人情報を提供する消費者との間の取引に関する透明性を高めるため、優越的地位の濫用に関するガイドラインを公表した¹³⁰。
 - b. 同様に、イタリアでは、AGCMが、イタリアの通信規制当局及びデータ保護当局と協力して、ビッグデータによってもたらされた問題に対処する枠組みを概説した、政府及び議会への提言を含む報告書を 2020 年に発表した¹³¹。3当局は、データの収集と利用に関する首尾一貫した枠組みの確立を提唱した。この枠組

¹²⁸ 概要は[ここ](#)に掲載されている

¹²⁹ BKartA の概要は[ここ](#)で見ることができる。

¹³⁰ 詳細については、[ここ](#)を参照。

¹³¹ 報告書の概要は[ここ](#)を参照。

みは、情報の非対称性を減少させることによって透明性を高め、オープンで相互運用可能な基準を採用することによってデータポータビリティを促進する。

- c. 韓国政府は、デジタル・プラットフォームに関連する問題に対処するため、異なる省庁や執行機関を含む省庁間協議体を発足させた。これにより、政府機関間の政策の相乗効果を高めることができる。
- d. 英国では、CMAは最近、通信規制当局である Ofcom との共同声明を発表し、デジタル市場における競争とオンラインの安全性の関係について両当局が共有している見解と、両当局が引き続き協力してデジタル市場に一貫性のある規制を実現する際にこれをどのように考慮するかについて述べている¹³²。CMAはまた、英国のデータ保護当局である個人情報保護監督機関(ICO)と共同声明を発表し、競争とデータ保護の目的の間に存在する強力な相乗効果と、規制当局がどのように協力してその目的の緊張関係を克服できるかを説明している¹³³。
- e. フランスでは、Autorité は、Apple が iOS 14 オペレーティングシステムに関連して実施した慣行に関する審査の中で、問題となっている慣行を適切に評価できるように、個人情報保護の観点から苦情で報告された慣行によって生じると思われる問題について、2020 年にデータ保護機関(CNIL)の監視を求めた。両機関は、2022 年、非常に緊密で実りある対話を維持しており、こうした継続的な交流は、機関横断的な研修(各機関の機能とそれぞれの法的枠組みに焦点を当てた)や、共通の関心事に関するワークショップにも活かされている。
- f. FTCは最近、ギグワークに関連する執行に関する方針声明を採択し、ギグワーカーが直面する消費者保護と競争上の問題の両方を認識している¹³⁴。同声明では、不公正、欺瞞的、反競争的行為を審査するための統合的アプローチが、法律違反がしばしば横断的な原因と影響を持つギグ経済にとって特に適切であることを指摘している。また、同声明は、ギグ事業者が存在する市場はしばしば集中し、その結果、労働者、取引先及び企業の選択肢が減少していることも指摘している。

¹³² デジタル市場におけるオンラインの安全性と競争:CMAと Ofcom の共同声明 (publishing.service.gov.uk).

¹³³ 声明は[ここ](#)で公表されている。

¹³⁴ 声明は[ここ](#)で見ることができる。

71. データ保護、プライバシー、消費者保護及び競争の関連性も、最近のいくつかの法改正でますます明白になってきている。例えば、デジタル市場法は、ゲートキーパーに対する義務の一部で一般データ保護規則(GDPR)に明確に言及している。

メディアへの影響

72. 最近では、競争上の懸念がメディアの持続可能性に影響を及ぼしている例もある。一部の当局は、競争上の懸念に対処するための措置を講じている。以下はその例である。
- a. オーストラリアでは、ニュースメディア交渉法が 2021 年2月に法制化された¹³⁵。この法律は、主要なデジタル・プラットフォームとオーストラリアのニュース事業者との間の著しい交渉力の不均衡に対処できるように設計されている。この法律の遵守は、デジタル・プラットフォームにはまだ義務付けられていないが、プラットフォームと出版社の間では既に多くの自主的な交渉によって商業的な合意がなされている。
 - b. 同様にフランスでは、関連する権利に係る案件の本案を審査する過程で、フランス競争当局は、2022 年に、出版社や報道機関の保護されたコンテンツの再利用に対する報酬の透明な評価に必要な情報を交渉し共有するための枠組みを構築するというグーグルの確約を受諾している¹³⁶。この決定に先立ち、同事件において、フランスの当局は、2020 年の暫定措置決定に関連して出された複数の差止命令を遵守していないとして、2021 年にグーグルに対して 5 億ユーロの制裁金を課しており¹³⁷、その中で、Google に対し、媒体社及び報道機関に支払うべき報酬とその関連する権利について交渉するよう命じ、本案決定を待っている¹³⁸。
 - c. また、日本の競争当局は、プラットフォームは媒体社に対し、その報酬についてより透明性を高める必要があることを明確にした。また、2022 年 6 月に公表した「独占禁止法に関する相談事例集(2021 年度)」において、日本の競争法が新

¹³⁵ オーストラリア議会財務省法改正(ニュースメディアとデジタル・プラットフォームの強制交渉コード)案、2021 年2月 25 日

¹³⁶ Google が報道分野で実施した慣行に関する 2022 年 6 月 21 日の Autorité の決定 22-D-13 を参照。

¹³⁷ 2020 年 4 月 9 日の決定 20-MC-01 で Google に対して出された差止命令の遵守に関する 2021 年 7 月 12 日の Autorité の決定 21-D-17 を参照。

¹³⁸ プレス雑誌編集者連合、情報総局等及びフランスプレス庁による暫定措置の要請に関する 2021 年 4 月 9 日の Autorité の決定 20-MC-01 を参照。

聞社がオンラインニュースポータルプラットフォームに対して集団で要求できる一部の事例(ニュース記事の報酬を調べるために必要なデータの開示を求める場合等)を明らかにした。

- d. 2022年1月、インドの競争当局は、ニュース出版社とのオンライン広告収入の一方的かつ非透明な決定と共有の疑いに関連して、Google に対して審査を開始した。また、Google が検索エンジンの結果で使用するスニペットの代金を出版社に支払わないことを一方的に決定したとの疑いも持たれていた。
- e. 英国では、CMAと通信規制当局である Ofcom が、2022年5月に政府に対して、デジタル・プラットフォームとニュース出版社などのコンテンツプロバイダーが公正かつ合理的であることを確保するため、両者の関係を管理するための行動規範が実際にどのように機能するかについての共同アドバイスを発表している¹³⁹。
- f. 最後に、デジタル市場の変化の速さを示すものとして、ドイツの競争当局は、最近開始された Google News Showcase サービスを、提示された契約条件が媒体社に損害を与えるかどうかを含め、現在調査している¹⁴⁰。これは2021年6月に開始され、2022年初めにはドイツの競争当局が、Google が提案した対策が競争上の懸念に対応する上で適切であるかどうかを判断するため、報道出版分野との協議を行った。

国内外の非競争当局との連携

国内連携

- 73. G7及び招待国の競争当局は、デジタル市場における問題に包括的に対処するため、他の国内規制当局及び政策立案者と定期的に協力している。例えば、フランスの商法は、Autorité が、各独立規制当局の専門分野に関連して開始される全ての手続を、全ての独立規制当局に通知しなければならないと規定している。Apple の

¹³⁹ プラットフォームやコンテンツプロバイダーに行動規範を適用する方法について DCMS に助言 - GOV.UK (www.gov.uk)。

¹⁴⁰ 概要は[こちら](#)で見ることができる。

措置(iOS 上のアプリに対する App Tracking Transparency(ATT)の導入)に反対するオンライン広告分野を代表する複数の協会の要請を受けて Autorité データ保護当局(CNIL)に要請し、Apple により実施された、ユーザーの個人情報に係る同意の強化された枠組みを提供する措置につき、当該当局から意見を得た¹⁴¹。

74. カナダの競争当局は、国内の法執行機関と協力して事件審査を行っている。また、カナダの競争当局は、アドボカシー活動の一環として、政府のあらゆるレベルの規制当局や政策立案者に競争に関する情報を提供している。オーストラリアでは、ACCCは、正式な覚書(MoUs)を通じて他の政府機関と定期的に連携し、情報共有を図っている。ドイツでは、ドイツ連邦カルテル庁は、デジタル消費者保護の分野に特に重点を置き、安全なデジタル化を保証する連邦サイバーセキュリティー当局である連邦情報セキュリティー局(BSI)と協力関係にある¹⁴²。
75. また、競争当局は、継続的な連携及び協力を確保するための新たな体制を構築している。例えば、CMAは 2020 年に、英国のオンライン被害に関する新制度を担当する通信規制当局である Ofcom、個人情報保護機関(ICO)及び金融行動監視機構(FCA)とともにデジタル規制協力フォーラム(DRCF)を立ち上げ、デジタル市場における規制当局間の調整と協力を強化している¹⁴³。2022 年から 2023 年にかけて、DRCF は、オンライン上の子供の保護、オンライン広告における競争とプライバシーの促進、アルゴリズムの透明性の向上支援、イノベーションの実現に重点を置いている¹⁴⁴。オーストラリアでは、ACCC、オーストラリア通信メディア庁(ACMA)、オーストラリア情報コミッショナー室及び eSafety コミッショナー室の間で、より正式なエンゲージメントを行うため、2022 年にデジタル・プラットフォーム規制者フォーラム(DP-REG)が発足した。KFTCは、関連省庁と協力して、データとAIに関する問題に対処するための包括的な全政府的措置を策定している。最近の米国大統領令は、米国DOJ及び米国FTCに対し、他の連邦政府機関と協力して、デジタル市場を含む米国経済における過剰集中、独占及び不公正競争に対処するため、政府全体の取組を行うよう具体的に指示している。CCSAは現在、新たに設立された南アフリカ情報規制当局との間で、それぞれの規制当局がどこで最も効果的となり得るか、特に新個人情報保護法(POPIA)の監視に関して、協力体制を検討中である。

¹⁴¹ iOS 上のモバイルアプリ広告分野における 2021 年 3 月 17 日の Autorité の決定を参照。

¹⁴² 関連するプレスリリースは[ここ](#)で見ることができます。

¹⁴³ 詳細は DRCF のウェブページ([ここ](#))で入手することができます。

¹⁴⁴ デジタル規制協力フォーラムのワークプラン 2022 年から 2023 年 - GOV.UK (www.gov.uk)。

76. 当局が緊密に協力しているもう一つの分野はフィンテックである。金融部門の成長と金融市場へのデジタル企業の関与の増加に伴い、当局や政府は、これらの市場をよりよく理解し、より緊密な関係を構築しようと明確な努力がなされてきた。例えば、C CSAは、他の規制当局や省庁で構成されるオープンファイナンス政府間フィンテック作業部会 (IFWG) の一部を構成している。2016 年に設立されたこの作業部会の目的は、南アフリカの金融セクターにおけるフィンテック企業とイノベーションの役割の高まりを理解し、規制当局が新たなリスクと機会を積極的に評価する方法を探ることである。CBCは、フィンテックに関する市場調査を基に、カナダにおけるオープンバンキングを実施するための支援の取組を継続的に促している。同様に、フランスの競争当局は、金融活動に適用される新技術の競争レベルについて、分野別の調査を行った。

国際連携

77. 国内での連携強化に加え、競争当局間の国際連携がこれまで以上に重要になっている。競争当局は、「ボーダレス市場」で活動し、同様の課題に直面するグローバルなデジタル企業を相手にしている。さらに、細分化された規制環境を作り出さないようにするために採られている様々な取組を理解する必要がある。連携は、同様の問題に対処するための学習と経験を共有する効果的な機会をする。
78. EUレベルでは、全てのEU加盟国の競争当局は、欧州委員会とともに欧州競争ネットワーク (ECN) を形成している¹⁴⁵。ECN を通じて、競争当局は、相互に決定案を通知し、他の競争当局からのコメントを受け入れている。このようにして、ECN は、競争当局が経験を蓄積し、ベストプラクティスを見つけ出すのを可能としている。また、デジタル市場法は、電気通信、データ保護、消費者保護及び視聴覚メディアに関する欧州の規制当局のために、協力関係を拡大するデジタル市場のためのハイレベルグループを設立している。
79. G7と招待国の当局は、情報、ケースセオリー、ベストプラクティスを共有し、場合によっては共同の成果物を作成するなど、引き続き直接協力していく。JFTC及び米国DOJは、他の規制当局と定期的に話し合い、異なる意見を募り、競争上の問題に関する国内の見解を形成と、情報提供に役立てることの重要性を強調する。共同作業に

¹⁴⁵ ECN の詳細については、[ここ](#)を参照。

関しては、2019年にドイツとフランスの競争当局が、上記のアルゴリズムに関する報告書を作成した。

80. CCSAは、デジタル市場がアフリカ諸国にもたらすより広く共通した課題を考慮し、エジプト、ケニア、ナイジェリア及びモーリシャスの競争当局とともに、デジタル市場の執行イニシアティブを推進した。その目標は、知見を共有し、デジタル市場における有効な戦略を策定し、そして、グローバルなテックカンパニーに対処する際のより強固な協力体制を備えるために、緊密な協力を行うことである¹⁴⁶。
81. また、当局は、経済協力開発機構(OECD)、国際競争ネットワーク(ICN)、国際消費者保護執行ネットワーク(ICPEN)のような既存の国際的な競争及び消費者ネットワークを通じて引き続き協力していく。
- a. ICNは世界の140の競争当局で構成されており、近年はデジタル市場における支配力を評価するための規範的ガイダンスの策定など、デジタルに関する重要な問題に取り組んでいるほか、オーストラリア、カナダ、米国及びイタリアの競争当局が調整する、競争、消費者保護及びプライバシーの交差に関する、新たな複数年プロジェクトなど、複数の専門分野にまたがる問題にリソースを集中してきた。ICNは、また、ICNデジタル協同副議長及びアジア太平洋リエゾンの役職創設を通じて、デジタルに係る問題への連携を促進し焦点を当てている。
- b. OECDの競争委員会は、デジタルエコシステムにおける競争経済やデジタル市場における支配的地位の濫用など、多くのデジタル関連のトピックについて、ベストプラクティスのラウンドテーブルを開催してきた。また、他の規制当局との相互作用の議論を含む競争法の執行や規制の代替案といった学際的な問題や、消費者やプライバシーの問題を必然的に含むデジタル広告などのトピックにも取り組んできた。OECDはまた、デジタル市場での作業を含む競争当局の取組を周知し、当局間の協力を強化することに加えて、デジタル時代における執行協力を支える法的モデルを検討する、合意された規範文書(「理事会勧告」)を作成してきた。OECDはこの分野での作業を続けている。
- c. いくつかのG7及び招待国の当局もICPENに積極的に参加しており、世界の消費者が経験した被害を救済するための共同プロジェクトに他のメンバーと協力して取り組んでいる。このネットワークでは全ての市場の問題を検討している

¹⁴⁶ 添付のプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

が、過去数年間、ICPENの取組は、デジタル市場における消費者への被害を検討することが多くなっており、オンラインのレビューと支持、オンラインゲームのマーケティングによる子供への被害の軽減、オンラインでの企業の利用規約の透明性の向上などに焦点を当てている。

82. 競争当局、規制当局、国際ネットワーク、立法者、政府、業界の専門家との連携と協力は、当局が変化の速さに遅れずについていくこと、新しいビジネスモデルや新たな問題を理解すること、イノベーションを促進し社会に利益をもたらす一貫性に向けて取り組むことを可能にする。

5. 結論と次のステップ

83. この要約の更新で示されているように、競争当局は、デジタル市場に関して膨大な活動を継続して実施しており、競争上の懸念に対処するために当局が採っている取組には大まかな共通性がある。多くの当局は、プラットフォームの市場支配力の行使に関する懸念に対処するために、新たに審査を開始し、新たに調査を完了又は実施し、そして、新たに執行措置を講じている。
84. このような複雑な問題に取り組むに当たって、当局は、組織の能力を強化し、デジタル市場特有の課題に対応できるような知識を身につけようと積極的に取組、スキルを向上し、エンジニアリングやデータサイエンスなどの分野のバックグラウンドを持つチームを構築している。さらに、様々な複雑な問題を理解するために、他の規制当局や技術専門家との間で新たな関係が構築されつつある。
85. G7及び招待国の多くの立法者は、昨今、デジタル市場における競争上の問題に対処するために、様々な改革を既に検討あるいは導入しており、他の多くの法域でも具体的な改革案が議論されている。国・地域によっては、現行のツールでは不十分である可能性があることを認識し、当局及び立法府は、執行手段の強化、合併評価の実施、又は規制の導入のいずれかの解決策を策定中である。しかしながら、競争当局が任意に採り得るツールが適切か否かという点は、重要な問題となるだろう。一方では、新たなツールは将来においても有効であり、新たな課題に照らしてもその機能を果たすことが重要である¹⁴⁷。他方では、万が一、有望な新たな規制上のアプ

¹⁴⁷ この点に関し、EUレベルでは、コアとなるプラットフォームサービスの競争性に制限する慣行及び[現在課されている]義務によって対処されている慣行と同様に不公正な慣行に対処するためにデジタル市場法第12条によりゲートキーパー

ローチと競争法のアプローチがある事業分野における競争プロセスに対して限定的な効果のみしか有さないことが証明された場合には、より包括的な介入を許容する方策の選択肢を議論する余地があるだろう¹⁴⁸。

86. これらの取組は、グローバル企業がデジタル市場において国・地域を越えて活動しているというグローバルな課題によって推進されている。このことは、直面する課題に対処するためには、競争当局、他の規制当局及び政府間の協力の重要性を強調している。この要約の作成は、共同作業の価値ある成果の一例であり、情報、ケースセオリー、ベストプラクティスを共有し、場合によっては共同で成果物を作成するなど、直接協力する方法を引き続き強化していくという競争当局の約束を明確にしている。
87. 以下の節では、要約に寄稿した各競争当局からの提出物を紹介する。

に対する義務がある程度更新され得るものとなっていることは注目に値する。さらに、第 53 条は、デジタル市場法の定期的な見直しを規定している。

¹⁴⁸ ドイツ連邦カルテル庁のオンライン広告に対する分野調査には、このような方向での議論も含まれており、これについては当該分野調査の概要(アクセスは[ここ](#))P9 の f を参照。