

独占禁止懇話会第206回会合議事概要について

平成29年4月19日

公正取引委員会

- 1 日時 平成29年4月7日（金）15時00分～17時00分
- 2 場所 公正取引委員会大会議室
- 3 議題
 - ビッグデータと競争政策について
 - 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針の見直しについて
 - 「ブライダル取引に関する実態調査報告書」及び「葬儀取引に関する実態調査報告書」について
 - 事業者団体における独占禁止法コンプライアンスに関する取組状況について
- 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。

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 http://www.jftc.go.jp/

(「○」は会員の発言, 「→」は事務総局の応答)

1 ビッグデータと競争政策について

- メディアには、日本のデータをアメリカの情報関連企業が収集しており、日本の企業が日本のデータを収集・利用しにくくなっているのではないかと、という指摘が寄せられるところ、公取委がデータと競争政策の関係を整理しようとするのは時宜に合っている。総務省、経産省でも扱われている大きなテーマであるので、他省庁の議論の内容を吟味しつつ、消費者・事業者が戸惑わないよう政府全体の足並みを揃えて検討を進めていただきたい。加えて、検討に当たっては、産業育成という観点にも目配りしていただきたい。

- 欧米ではデータと競争政策の関係を検討するに当たり、特に市場支配力の測定方法についてどのような方向性で整理しようとしているのか。
 - 産業振興、プライバシー保護という観点からの議論が先行していたビッグデータについて、OECD競争委員会でも議論がされ始め、競争政策の観点からの議論もそれらに追いついてきたという印象を有している。欧米では企業結合を中心に、データの取扱いが競争に与える影響について議論されている。

市場支配力の測定については、個別の取引の状況、市場状況、データが持つ意味、競争事業者の入手可能性、不可欠性といった観点から、個別事案に即して検討しているところであり、一定の方向性は示されていない。

- データはサービス競争上の不可欠性を有するが、電話や電力のような公益事業のボトルネック設備に比して、コピー可能であったり、他の事業者も多かれ少なかれ似たようなものを持っていたりすることから、データを収集・保有する事業者が自然独占的であるとまでは言えず、厳格な行為規制を課すことは難しいと考える。

- オンラインにおける企業のデータ収集は、通常のマーケットとは異なり、サービスを無料提供する一方で、サービスの利用者からデータを集積するような無料市場、両面市場において行われている。データはネットワーク効果を有し、データとサービスとで垂直的補完性があるので、水平的代替性に着目するSSNIPテスト(資料206-1-1の5頁)では市場を画定できず、市場支配力を測定することもできないことになってしまう。

- 単一市場で事業者の市場支配力を認定することが難しい場合、データを多く保有する事業者がその優位性を隣接するサービス市場で利用することにより、当該サービス市場で優越的地位の濫用が生じていないかチェックするということが有効ではないか。このような競争阻害行為に対しては、経済的側面だけでなく、消費者のプライバシー権や自己の情報を自己の責任で処理するという個人情報コントロール権といった側面が重要で、これが市場支配力への拮抗力となるのではないかと考える。

○ 垂直統合企業の社内セクション間におけるデータの利用には規制がかからない一方、垂直分離企業がデータを第三者に転売するなどした場合、耳目を集め、厳しい行為規制が課されることとなるが、これは、かえって経済厚生を損ねることとなる可能性がある。したがって、産業的側面から、データの適切なプール化には一定の合理性があるといえる。

一方で、自己の知らないところでデータが企業内に蓄積されるということにつき、消費者が必ずしも予見可能性を持っているわけではないため、消費者側に、当該データに対する忘れられる権利を認め、データ・ポータビリティを高めることにも経済的合理性があると考え（資料206-1参照）。

○ 電気通信事業法の規制の枠内にある事業者に対しては通信の秘密が厳格に求められる一方、外国企業については電気通信事業法が適用されない場合もあり、諸外国の憲法や事業法で通信の秘密に対する規制が異なるので、一種の非対称規制となっている。今後、データと競争政策に関する検討会において通信の秘密をテーマとして扱うことについても検討してほしい。

→ フェイスブックの事例（資料206-1-1の9頁、資料206-1-2の13頁）と比較的似ていると思われるが、検討会の場においても取り上げていただくよう、提案したいと考えている。

○ データと競争政策の関係を考える際、一番の焦点は、デジタルプラットフォームであると考えられる。プラットフォーム間の企業結合の場合、例えば、検索サービス市場と検索連動型広告市場といった、複数の市場を画定するということが、収斂してきている考え方であると思われる。例えば、検索連動型広告市場では、企業結合事案の場合、企業結合の結果、何らかの形で広告料が上がるおそれがある場合には、伝統的な手法で一定の取引分野を画定できると思うが、仮に伝統的な手法で画定された市場で問題なくとも、先の例で言えば、検索サービス市場といった「無料市場」についても注意して検討する必要があると考える。価格の変動により需要者にとっての代替性を評価するSSNIPテストは市場画定の手法の一つではあるが、それだけではなく、例えば、「無料市場」においては、検索サービスやSNSサービスを消費者は「無料」で使用しているので、価格が上がることにはならないが、企業結合の弊害として、品質が落ちないかどうか、具体的に言えば、消費者のプライバシー保護の程度が落ちないか、あるいは、広告が多くなるということがないかということも含めて検討する必要がある。

→ 現在、データと競争政策に関する検討会を開催している最中であり、最終的な結論というわけではないが、同検討会会員の間では、「無料」だからといって必ずしも市場が存在しないというわけではないという問題意識は共通していると承知しており、どのようにして市場を画定するのかという方法論が焦点であると考えている。

○ 料金アルゴリズムによって、事業者間の料金がほぼ同じになるということがあろうだが、それにより、競争がなくなったり、それを指揮する者がいたりする場合には、伝

統的なハブ・アンド・スポーク型の共同行為と捉える余地もあると思われる。データと競争政策に関する検討会ではカルテルについて取り上げないようであるが、論点としないことはもったいないのではないか。

→ データと競争政策に関する検討会では、いわゆるデジタル・カルテルは検討事項としていないが、CPRC（競争政策研究センター）において、外部の先生とディスカッション・ペーパーという形でハブ・アンド・スポーク型カルテルについて執筆していただいているので、それを踏まえて、今後状況に応じて、どのような場で検討するかということも考えつつ、検討の場を設けることも考えてまいりたい。

- 事業会社の立場としては、センサー等によるデータの収集やデータの取引は、競争促進的な側面も非常に大きいと考えている。通常の技術開発では5～10パーセント程度しか生産性が改善できないところ、データの活用により、生産性が数十パーセント、場合によっては2倍に向上することもある。そのため、これらの活動をなるべく制限しないということが、社会の発展のためには重要であり、現に生産性の改善に寄与しているのも、ある程度自由な形で競争が確保されているからだと考えており、このようなメリットも十分に考慮していただきたい。

公正取引委員会の検討会であるので、現在のようなメンバー構成となることは自然だと思うが、事業会社の方がメンバーにいないので、検討に当たっては、事業会社がどのようなことをしようとしており、どのように社会を変えていこうとしているかということについても、考慮していただきたい。

- グローバル化、スマート化が進む現在、消費者の立場からは、市場に供給される財・サービスの評価をするのが難しい立場に置かれているように思われる。特に、IoTが進展し、グローバル化・スマート化が生活の中に浸透する中、これまで消費者自身が判断できていたところが見えなくなり、消費者が弱い立場に置かれるようになってきている。製品や産地の選択権は本来消費者が持っているにもかかわらず、ビッグデータ等が見えないところで活用されることで、消費者が置いてきぼりになっていると感じている。

- データには国境がないため、競争政策が日本独自のものとなっていくと、グローバルスタンダードからずれてしまう。

例えば、ドイツやEUの競争当局が規制した、ホテルのブッキングシステムについて、その後、どのように市場環境が改善されたかというモニタリングをECN（European Competition Network）が各国当局と協調して行い、結果も公表されているようである。我が国においてもそのような目配りが必要になってくるのではないか。今後、当局間でどのように連携し、外国の制度とどの程度整合性をとるか、ということも大事であると考えている。

2 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針の見直しについて

- メーカーの流通支配という考えの強かったガイドラインが、作成から25年間の変化

を踏まえ一般化されたことはよいことだと思う。このガイドラインが流通における企業行動のモデルになっていたという側面もあり、全体の枠組みが残ったことも良いことである。

オンライン取引については大きな話になると思うが、事例が少なく、今後の課題となるであろう。流通・マーケティングの現場にとって、チャネルのマルチ化、つまり、実店舗での販売とオンライン販売が並行してなされると、色々な摩擦が起きたり、リベートの問題も発生したりすると思われるので、これらの整理が必要になる。

今回のガイドラインにおいて、評価が難しいところである選択的流通について、具体的事例が出ているので、今後、選択的流通やマルチ・チャネル化を考える良い判断材料になると考える。

- 現行ガイドラインでは、安売り業者への販売禁止を原則違法と整理し、選択的流通についても記載がある。欧米では、安売り業者への販売禁止、選択的流通は共に、取引先選択の制限という観点から違法性が判断される。安売り業者への販売禁止は概念的には取引先制限と整理すべきだと考えられ、価格制限を伴わない取引先への制限となるため、垂直的な非価格制限行為の一般論に戻る事となる。したがって、競争制限効果がある場合には違法となると考えればよく、安売り業者への販売禁止だけ原則違法として取り上げる必要はないと考える。

→ 取引選択の制限の一類型である選択的流通は、一定の場合には独禁法上問題ないものであり、その中でたまたま安売り業者には売らないということになった場合も、独禁法上問題ないと現行のガイドラインでは整理している。

ガイドライン（案）では、再販売価格維持行為については、通常、競争阻害効果が大きいと整理しており、安売り業者への販売禁止は、非価格制限行為であるが、再販売価格維持行為の考え方に準じて競争阻害効果が大きいと整理している。

- オンライン取引において、MFN（最恵国待遇（Most Favored Nation））条項や、どこよりも安くしますといったチラシ等が話題になっているが、それらの競争への影響を、本ガイドラインでは、どのように考えているか。

→ MFN条項等については研究会において具体的に取り上げられ、検討したところであるが、諸外国においても色々な考えがあること、経済学的にも統一見解がないこと、国内でも事例がないということから、具体的な行為類型として考え方を示すには至らなかった。

3 「ブライダルの取引に関する実態調査報告書」及び「葬儀の取引に関する実態調査報告書」

- サービス業の取引実態について取り上げていただき、ありがたい。長年続いた商慣習に起因した問題が根強く残っているという特徴があり、長時間労働問題をはじめとした、新しい働き方を考えるに当たっても、このような個別事例をわかりやすく、紹介していただくことは有効であると考えます。

これらを活用し、各業界において、公取委による人材育成面からの研修に今後とも力をいれていただきたい。

→ 3月に業界団体の方々と話す機会があり、業界としてコンプライアンスを意識して研修を行っていききたいとのことであった。

研修を行うにしても、資料がないと難しい面があるが、今回の報告書を公表したことで、研修をやりやすくなったと聞いているので、業界のコンプライアンス意識向上に期待している。

4 事業者団体における独占禁止法コンプライアンスに関する取組状況について

○ 中小企業団体の実態を表していただいたということで、真摯に受け止めている。公取委からは説明会の講師をしていただくとともに、機関紙への寄稿もしていただいた。

各団体の事務局職員の人数が減っていて、なかなか事務局職員が研修を受けられない状況にあるという声が上がっているので、一度、各団体の事務局職員を集めて、研修を行い、コンプライアンスを徹底していきたいと思っている。

○ 有意義な調査であると考えている。効果測定も重要であるので、しっかり取り組んでいただきたい。3点質問がある。第一に、ここ10年で事業者団体による事件が29件あり、これを多いと評価していたが、その根拠は何か、それだけ多かった事件数がこれからは減っていくと考えてよろしいか。次に、業種によって調査結果に少し特色が出ているかと思うが、これを規制の適切な資源配分に、生かせるのか。最後に、事業者団体の中には自主規制のようなものを行っている団体もあると思うが、自主規制の存在ゆえに団体から抜きたいといっている事業者もあり、それはどのように整理をすればよいか。

→ 当委員会では、警告を含めて、10年で200件余りの措置を採っているところ、その内の1割程度を事業者団体による事件が占めており、多いと評価できると考えている。

また、本調査では自主規制についても取り上げてはいるが、自主規制を行っているとする回答数が比較的少なく、統計的有意性が認められなかった。自主規制の内容によっては、独禁法と緊張関係に立つことがあるので、注意していただくと同時に、事業者団体ガイドラインも参照していただきたいと考えている。

○ 自主規制、自主認証、共同事業（資料206-4-2の35頁）について、これらは競争制限的となるおそれがある事業者団体による活動であるが、公正取引委員会へ何らかの形で事前相談をしている割合は半分に満たないということである。事業者団体の届出制度は廃止され、また、事前相談を義務とすることは難しいと考えるが、自主規制、自主認証、共同事業等については、事前相談してもらうことが望ましく、そのように促していったらどうか。

→ 御指摘のとおり、全ての場合において事前相談をしていただけるわけではないこともあり、報告書の公表後、様々な団体で説明を行い、また、これから行うこととしており、その際に、事前相談を受け付けている相談指導室の担当者も同行し、事業者団体

ガイドラインの説明等も行っている。

- ヨーロッパ、特にドイツでは、事業者団体が、会員企業への違反行為に対し差止請求をした事例もある。優越的地位の濫用に当たるような事例においても見られる。優越的地位の濫用の事案において、個々の事業者が取引相手へ訴訟を提起するというのは難しいところがあるが、事業者団体による団体訴訟といったリーガルサービスの可能性はあるのか。
 - 今回調査対象となった事業者団体、これらはいずれも全国団体であるが、このうち、75パーセントが事務局の職員数が10人以下の団体であり、法務担当者を置くことができない団体も多い。このような現状に鑑みると、多くの事業者団体では、団体訴訟制度の担い手になることは難しいのではないか。

- 日本とアメリカの違いの1つとして、アメリカでは、事業者団体の会合が始まる前に、独禁法に違反するような話をしない旨を宣言する。そうするようにマニュアルとして指導しており、業態にかかわらず行っている。しかし、日本では、そのような場面を見たことがない。独禁法に詳しい者でさえ、会合に出るたびに宣言されると、背筋が伸びる気持ちになるので、参考にしていきたい。調査結果として、コンプライアンスマニュアルの策定割合がこれだけ低いということは、団体における会合での宣言は行われていないのだと思う。

- 大企業での事例ではあるが、展示会等の同業者が多く集まる場に行く営業担当者等に対して、独禁法に触れるようなことはしないようガイダンスを行うなどコンプライアンス推進の取組をしている。

以上

(文責：公正取引委員会事務総局 速報のため事後修正の可能性あり。)