

G7 エンフォーサーズ・サミットの開催及び「要約」の公表について

令和3年11月29日

公正取引委員会

令和3年4月28日に採択されたG7 デジタル・技術大臣会合の大臣宣言において、「デジタル競争に関する競争深化」が重要な取組の一つに挙げられ、デジタル競争に関する取組を支援するため、英国競争・市場庁（以下「CMA」という。）に、令和3年にG7の競争当局^(注1)の会合を開催するよう要請された。

これを受けて、CMAは、令和3年11月29日及び30日、G7の競争当局及び招待国の競争当局^(注2)（以下まとめて「G7等の競争当局」という。）のトップが出席する「エンフォーサーズ・サミット」（Enforcers Summit）を開催（対面〔英国・ロンドン〕及びウェブのハイブリッド形式）する。同サミットには、公正取引委員会から古谷委員長が出席する予定である。

エンフォーサーズ・サミットにおいては、大規模なデジタルプラットフォーム、アプリストア、オンラインマーケットプレイス、デジタル広告、モバイルエコシステム、クラウドコンピューティング、アルゴリズムなどに関連する問題を含む、デジタル分野に関する様々な問題について、G7等競争当局のトップが議論を行う予定である。また、G7等競争当局間で連携する可能性のある分野等についても検討が行われる。

（注1）競争・市場保護委員会（イタリア）、競争委員会（フランス）、連邦カルテル庁（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）のことをいう。

（注2）本年のG7に招待国として参加した、オーストラリア、インド、韓国及び南アフリカの各競争当局である、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）のことをいう。

エンフォーサーズ・サミットの開催に当たり、G7等の競争当局は共同で、「デジタル市場における競争を促進するための各当局の取組の要約（Compendium）」（別添）を本日公表した。同要約においては、デジタル市場における競争上の問題に対処するための各競争当局の活動を概観するとともに、共通の取組等に焦点を当てている。

同要約では、G7等の競争当局の共通の取組等として、例えば以下のものが挙げられている。

- ① 調査、研究又は法執行
- ② 技術専門家を擁するチームの設立
- ③ 法執行ツールの強化や新しい規制の導入のための法改正の検討又は実施
- ④ 国内的及び国際的な規制における協力

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局官房国際課

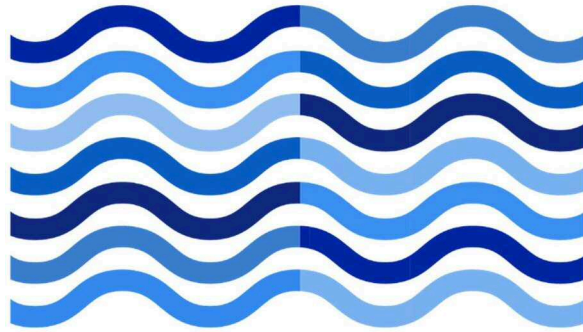
電話 03-3581-1998（直通）

ホームページ <https://www.jftc.go.jp/>

(仮訳)

G7

United Kingdom 2021



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

2021年11月29日

寄稿している当局



Competition Bureau
Canada

Bureau de la concurrence
Canada



Fair Trade Commission



目次

1. 概要.....	4
2. はじめに.....	6
3. 主な課題.....	8
市場支配力.....	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.....	11
A節:デジタル市場における主な課題.....	11
B節:競争当局の強化.....	17
C節:既存の権限と取組の改革.....	20
D節:規制協力の重要性.....	24
5. 結論と次のステップ.....	29

1. 概要

- 1.1. 2021年4月、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するよう要請された。この作業の一環として、13の競争当局²—G7の当局及び4招待国の当局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。この要約では、これらの政策的取組の概要を説明している。
- 1.2. 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大まかに概観している。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。
- 1.3. 要約では、競争当局がデジタル市場に対して膨大な量の活動を行っ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は大まかな共通性があることを強調している。ほとんどの当局は、①デジタル広告市場、②アプリストア及び／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、又は執行措置を講じている。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。)、競争禁止義務、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執行措置を行っており、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。
- 1.4. 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たな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。

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:2021 G7サミット—議長国英国(g7uk.org)

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 英国は今年の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貢献した。

- 1.5. 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、消費者向け産業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取引の範囲を拡大するために導入された手続の改正や、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。
- 1.6. 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。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。
- 1.7. 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。
- 1.8. 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、強調されている問題の多くは、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、これらの制度上の問題に総合的に取り組んでいる。
- 1.9. デジタル市場に対する競争当局の問題と取組が一致することは、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。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り、世界の競争コミュニティが個別に、あるいは集団でこれらの課題に取り組む際に、互いに学び、互いに支援する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

- 2.1. 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。
- 2.2. 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議長国に新たに「デジタル・技術トラック」を盛り込んだ。このトラックでは、デジタル技術を核として、より良く、より生産的で、より強じんな世界経済を確実に構築し直すことに焦点を当てている。これは、デジタル及びデータ駆動型の時代における開かれた社会を支援し、開かれた競争的な市場、人権及び基本的自由のための強固な保障及び国際協力という、我々の共有する民主的価値観に動かされるものであり、それが我々の市民、経済、そして世界の福祉に利益をもたらす。
- 2.3. 2021年4月に開催されたG7デジタル・技術大臣会合の後、G7デジタル・技術大臣宣言では、これらの目的を達成するための六つの重要な介入策の一つとして、デジタル市場における競争の強化が盛り込まれた。この作業の一環として、英国競争・市場庁(以下「英国CMA」又は「英国の競争当局」という。)に、G7の競争当局の会合を開催し、デジタル市場における競争を促進するための、ワークストリーム全体にわたる長期的な調整及び協力について議論するよう要請した⁴。
- 2.4. CMAは、2021年11月にG7の競争当局の会合を主催している。この会合の一環として、G7の競争当局及び4招待国の当局は、
 - (a) デジタル市場における競争を促進するための、短期的及び中長期的なそれぞれの政策上の優先事項を議論し、各当局が優先的に取り組んでいる政策課題に焦点を当て、相互に関心のある分野における協力・連携の機会を検討するとともに、
 - (b) 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を議論するものである。この政策的取組の要約は、議論の概要を示すものとなっている。
- 2.5. これらの議論は、各国政府及び競争当局が、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かを検討している、競争政策の重要な時期に行われている。この要約は、各国の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

⁴ G7デジタル・技術大臣宣言 (publishing.service.gov.uk)

と一貫性を明らかにしている。この要約は、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とっても有益で実用的なツールとなることを意図している。

- 2.6. この要約を作成するために、G7及び招待国の競争当局は、以下に関する寄稿を行うよう求められた。
- (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。
 - (c) 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。
- 2.7. この要約は以下のとおり構成されている。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重要な結果について、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。
- 2.8. この競争のワークストリームは、2019年のフランスG7議長国の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⁵。
- 2.9. この要約は、2021年の英国G7議長国の一環として実施された1回限りの作業である。しかしながら、関係する競争当局は、今後のG7での活動や他の国際的なフォーラムを通じて、これらの重要な議論及び作業を継続することに同意している。

⁵ 2019年の共通理解は[ここ](#)を参照。

3. 主な課題

- 3.1. 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。
- 3.2. 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るようになった。
- 3.3. 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

- 3.4. 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⁶。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。
- 3.5. 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⁷。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

⁶ 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。

⁷ 「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、より高く評価することができる。

収益性の高い価格を設定する⁸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。

- 3.6. 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。
- 3.7. 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。
- 3.8. 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、永続的で強固な市場支配力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とインセンティブが与えられる。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、これらの企業が競争の性質を定義することができる。

⁸ 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。

既存の競争アプローチに対する課題

3.9. 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、企業が消費者、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、競争阻害の理論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してい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が困難な場合がある。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、競争を十分に回復す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

- 4.1. 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。
- 4.2. 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、デジタル広告及びアルゴリズムに関する反競争的行為の審査を優先してきた。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。
- 4.3. 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・スキニング能力を強化する。
- 4.4. 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。
- 4.5. 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規制協力だけでなく、国際的な規制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

- 4.6. 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) 2021年、フランスの競争当局である Autorité de la concurrence (以下「フランスの競争当局」又は「Autorité」という。))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⁹。2019年、Autoritéの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¹⁰。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対する予定していた変更を審査した。これは、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の要請を受けてのものである¹¹。

(b) 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¹²。

(c) 2020年、米国司法省反トラスト局(以下「米国DOJ」という。)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¹³。

(d) 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ー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。

(e) カナダの競争当局である競争局(以下「カナダの競争当局」。「CBC」又は「競争局」という。)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を、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¹⁴。

⁹ 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21-D-11](#)を参照のこと。

¹⁰ 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](#)を参照のこと。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。

¹¹ Autoritéの[2021年5月17日付け決定21-D-07](#)を参照のこと。

¹² 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。

¹³ 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。

¹⁴ CBCのプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

4.7. 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(以下「日本の競争当局」又は「JFTC」という。)はデジタル広告に関する報告書¹⁵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を含めることについて、政府レベルでの議論が始まった。
- (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 の市場での地位を詳細に評価した¹⁶。
- (c) オーストラリア競争消費者委員会(以下「オーストラリアの競争当局」又は「ACCC」という。)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¹⁷。
- (d) ドイツの連邦カルテル庁(以下「ドイツの競争当局」又は「BKartA」)は 2018 年、オンライン広告分野の市場の状況に関する調査を開始した。これに伴い、「デジタル経済における競争と消費者保護」に関する一連の論文が発表された¹⁸。
- (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¹⁹。
- (e) 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、共有しているという²⁰。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。

¹⁵ JFTCの最終報告書は、[ここに](#)掲載されている。

¹⁶ CMAの最終報告書は、[こちら](#)に掲載されている。

¹⁷ ACCCのデジタル広告サービス調査は[ここ](#)にある。

¹⁸ 連邦カルテル庁の公表物は[ここ](#)にある。

¹⁹ 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は[ここ](#)で見ることができる。

²⁰ FTCの最終報告書は[ここ](#)にある。

・アルゴリズムの役割

4.8. 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良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。

(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) 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²¹、2020年のアルゴリズムに関する英国CMAの報告書²²などの報告書の作成。

(c) 競争・市場保護委員会(以下「イタリアの競争当局」又は「AGCM」という。)や日本の競争当局(「日本の公正取引委員会」又は「JFTC」という。)のような研究会の開催、又は、

(d) 米国連邦取引委員会(以下「米国FTC」という。)のようなヒアリングの実施。

4.9. この取組を通じて、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。

4.10. この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。米国DOJ、韓国公正取引委員会(以下「韓国の競争当局」又は「KFTC」という。)及び英国CMAは、いずれもアルゴリズムの反競争的効果を是正しようとしている。

(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²³。

(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2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²⁴。

(c) 最近ではKFTCが、検索アルゴリズムを操作して自社製品を優遇したプラットフォームに対して、是正措置と制裁金を課した。

²¹ 共同報告書は[ここに](#)掲載されている。

²² CMAの報告書は[ここに](#)掲載されている。

²³ 概要は[ここに](#)記載されている。

²⁴ 詳細については、CMAの事件ページ[ここ](#)を参照。

・マーケットプレイスやアプリストア

4.11. 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と欧州委員会は、Amazon がサードパーティーのサービスよりもAmazonのサービスを利用する販売者を優遇しているかどうかを調査した²⁵。
- (b) 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²⁶。
- (c) 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²⁷。
- (d) 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修正した²⁸。
- (e) 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²⁹。
- (f) インド競争委員会(以下「インドの競争当局」又は「CCI」という。)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。

4.12. 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、アプリ開発者に対するAppleのアプリ流通に関する規則がEUの競争法に違反しているかどうかを評価するための審査を開始した³⁰。
- (b) 英国の競争当局は、アプリ開発者がAppleのAppStoreにアクセスする際に適用される条件について審査を開始するとともに、アプリストアを始めとするサービ

²⁵ 調査の概要は、[ここに](#)記載されている。

²⁶ 確約の認可に係るプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

²⁷ 2020年8月、CBCは市場の参加者に情報を求めた。[ここ](#)を参照。

²⁸ 事件の概要は[ここ](#)に掲載されている。

²⁹ 和解案は[ここ](#)で発表されている。

³⁰ 欧州委員会の調査は[ここ](#)で要約されている。

スの提供に関する Google と Apple の強力な地位が消費者に損害を及ぼすかどうかについての市場調査を開始した³¹。

- (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。
- (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。
- (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。それに加えて、日本の競争当局は最近、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。
- (f) 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³²。

・合併

- 4.13. 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。潜在的な競争相手を排除したり、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が減退し、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。
- 4.14. 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。しかし、近年、競争当局は、デジタル市場で提案されている合併に異議を唱え、これを阻止し、是正することに積極的になってきている。
- 4.15. 多くの当局は、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/Harrys³³などに異議を申し立てた。さらに、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³⁴。最後に、英国CMAは、PayPal による iZettle の買収について詳

³¹ 概要については、CMAの事件ページ[ここ](#)を参照。

³² 2021 年に発表された大統領令は、[ここ](#)にあり。

³³ 概要は、米国FTCのウェブページ [Nielsen/Arbitron/CDK/AutoMate/Edgewell/Harrys](#) で確認できる。

³⁴ 概要は、米国DOJのウェブページ [Visa/Plaid](#) 及び [Bazaarvoice/PowerReviews](#) で確認できる。

細な審査を行い、最終的には 2019 年に買収を承認したほか、Experian による Clear Score の買収は最終報告の発表前に中止された³⁵。

- 4.16. 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いう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³⁶。また、米国FTCは、同様の理論で Verisk/Eagleview に異議を申し立てた³⁷。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³⁸。
- 4.17. 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)³⁹に異議を申し立て、米国FTCは CoStar/RentPath⁴⁰に異議を申し立てたほか、英国CMAは Sabre/Farelogix (航空業界で使用されるソフトウェア)⁴¹を阻止した。さらに、カナダの競争当局は、Thoma Bravo/Acuerna (石油・ガス業界で使用されているソフトウェア)⁴²に対する確約を要求した。このような課題の多くには、価格面と、イノベーションや品質の低下などの非価格面の両方の懸念が含まれていた。

B 節:競争当局の強化

・組織能力の強化

- 4.18. 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。
- 4.19. 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

³⁵ 概要は、CMAの事件ページ PayPal/iZettle と Experian/Clearscore で確認できる。

³⁶ 欧州委員会の決定は、Microsoft/LinkedInとGoogle/Fitbitで確認できる。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。

³⁷ 米国FTCの事件概要は[ここ](#)にある。

³⁸ 公正取引委員会の審査結果は、[ここ](#)で見ることができる。

³⁹ この合併に関するカナダ当局の声明は[ここ](#)にある。

⁴⁰ FTCの事件概要は[ここ](#)にある。

⁴¹ CMAの事件ページは[ここ](#)にある。

⁴² 確約の概要は[ここ](#)に掲載されている。

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。

- 4.20. 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、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、2019年に、ドイツの競争当局は政策部門を再編し、データ関連の問題について当局をさらに支援するためにデジタルエコミー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。2020年1月、フランスの競争当局はデジタルエコミー専門のユニットを設立した。同様に、英国の競争当局はデータテクノロジー分析(DataTA)ユニットを設立し、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)を設立した。
- 4.21. 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た。カナダの競争当局は、情報収集能力を近代化することでデジタル執行能力を強化するため、最高デジタル執行責任者を新設した。さらに、2021年以降の予算の増加に伴い、カナダの競争当局は、他の当局と同様に、デジタル執行及びインテリジェンス部門の設立を進めている。
- 4.22. 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と、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を開発した。フランスの競争当局のデジタル市場ユニット(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。

・組織的知識の構築

- 4.23. 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を意味する。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。全体的に見れば、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。

4.24. 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) 2016年5月、フランスとドイツの競争当局は、データとデータの競争への影響に
関する共同概念研究を発表した⁴³。

(b) 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⁴⁴及びデジタル
広告⁴⁵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、クラウドサービス、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を開始した。

(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
結果に関する暫定報告は2021年に発表された⁴⁶。

4.25. 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ヶ月間にわたる、デジタル・プラットフォームに関する調査⁴⁷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。英国政府は、2021年7月20日から10月1日まで、この
制度に関する協議期間を設けた。

4.26. 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
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(以下「南アフリカの競争当局」又

⁴³ 共同報告書は[ここ](#)で公開されている。

⁴⁴ 公正取引委員会は、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している[ここ](#)。

⁴⁵ デジタル広告に係る最終報告書は[ここ](#)で見ることができる。

⁴⁶ 欧州委員会の予備報告書は[ここ](#)にある。

⁴⁷ デジタルプラットフォームに関する調査は[ここ](#)で公開されている。

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。

4.27. 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⁴⁸。

4.28. 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

4.29. この要約へのほぼ全ての寄稿では、デジタル市場における競争上の懸念に対処するための改革が、それぞれの国・地域において制定されている又は進行中であることを示している。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。

⁴⁸ 2019年4月に発行された、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。

4.30. 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⁴⁹、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⁵⁰・⁵¹、デジタルサービス法パッケージに関する協議⁵²、ドイツ委員会の報告書『競争法 4.0』⁵³などがあり、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。

・独占禁止法や新しい規制制度の改正

4.31. 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当局もある。例えば、連邦カルテル庁は、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。

4.32. ほとんどすべての寄稿は、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。提案された改正には以下のものがある。

(a) 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「門番」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⁵⁴。

(b) 2021年初頭に施行された**ドイツ競争制限法**(又は「GWB」という。)の第10次修正案により、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、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⁵⁵。

(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・プラ

⁴⁹ 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、[ここに](#)掲載されている。

⁵⁰ 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、[ここ](#)にある。

⁵¹ 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、[ここ](#)で見つけることができる。

⁵² 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、[ここ](#)で見ることができる。

⁵³ その提案は[ここ](#)にある。

⁵⁴ その提案は[ここ](#)にある。

⁵⁵ 改正は[ここ](#)で見ることができる。

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⁵⁶。

- (d) 英国政府は、「戦略的市場地位」を有すると指定された最も有力なデジタル企業を対象とする、競争促進及びイノベーション促進のための新しい規制制度について協議している。これらの企業は、自らの有力な地位を利用することを防ぐために、強制力のある行動規範を遵守することが求められる。また、市場を開放し、競争とイノベーションが盛んになる機会を増やすために、相互運用性のような競争促進のための介入の対象となりうる。これらの企業が関与する合併や買収についても、より詳細な審査の対象となる。
- (e) 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⁵⁷。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⁵⁸。
- (f) 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⁵⁹。
- (g) イタリアの競争当局は、ブラックリストに掲載された特定の行為が実施された場合に、より迅速に介入できるようにするデジタルゲートキーパーを規制する新しい法律を提唱した。

4.33. 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

⁵⁶ 詳細は[ここ](#)を参照。

⁵⁷ 法案は[こちら](#); American Choice and Innovation Online Act, ACCESS Act of 2021, Platform Competition and Opportunity Act of 2021, Open App Markets Act。

⁵⁸ 2021年に発表された大統領令は、[ここ](#)にある。

⁵⁹ 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](#)で見ることができる。

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。

- 4.34. オンラインマーケットプレイス、e コマース、メディアの持続可能性など、特定の市場に関連した改正案もある。例えば、韓国の競争当局は、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正性を促進し、プラットフォームとオンラインストア間の相互に有益な協力を促進するために「オンラインプラットフォームにおける公正な中間取引に関する法律」を提案している。日本の競争当局は、オンライン小売プラットフォーム及びアプリストアにおける事業者間取引に関する取引慣行に関する報告書を公表し、「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」の制定に向けた立案プロセスに貢献した。

・合併規制と改正の新しい取組

- 4.35. 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、全くないため、当局はこれらの合併を審査し、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、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。
- (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⁶⁰ ⁶¹ ⁶²。
- (c) 日本の公正取引委員会は、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。
- (d) 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。

⁶⁰ 合併規則第 22 条に定められた照会メカニズムの特定カテゴリーの事件への適用に関する欧州委員会のガイダンスはこちら。

⁶¹ さらに、デジタル市場法案では、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報告することが義務付けられている。

⁶² 第 22 条の利用を提唱しているフランスは、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、当該買収の第3段階の審査が行われた。

(e) 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⁶³。

- 4.36. 国・地域を超えた合併改革の例もある。例えば、英国では、デジタル市場タスクフォースの助言の中に、CMAが大手デジタル企業の一部が関与する合併をより詳細に審査できるように、特別の合併制度を監督するという提言が含まれていた。英国政府は現在、この提案について協議中である。さらに、米国のHJC法案のうち2件は、対象となるプラットフォームが買収を行うための高いハードルを提案している。
- 4.37. 他の競争当局は、デジタル企業だけではない合併規制の変更を提案している。例えば、イタリアでは、AGCMが、特に実証性テストに関して、合併規制をEU法と調和させることを要求している。具体的には、支配的地位テストを効果的な競争の著しい阻害に基づくテストに置き換え、効率性の役割を反競争的效果との比較において明確に言及することなどが挙げられる。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改革が検討されている⁶⁴。
- 4.38. 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

- 4.39. 競争上の問題が単独で生じることはまれであり、強調される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。

・データ保護、プライバシー、消費者及び競争の関連性

- 4.40. 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

⁶³ 米国FTCの報告書は[ここ](#)で見ることができる。

⁶⁴ オーストラリアにおける競争の保護と促進—講演原稿。

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。

- 4.41. 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、消費者に誤解を与えたとしてGoogleに対し措置を講じた⁶⁵。
 - (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⁶⁶。
 - (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解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⁶⁷。
 - (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。ユーザーは一方向的に指示された「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、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⁶⁸。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。連邦カルテル庁は、ドイツの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。
- 4.42. 法執行以外にも、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。

⁶⁵ 概要はここに掲載されている。

⁶⁶ 概要はここに掲載されている。

⁶⁷ 概要はここに掲載されている。

⁶⁸ 声明はここで公表された。

- (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⁶⁹。
- (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⁷⁰。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) 英国では、CMAが英国のデータ保護当局である個人情報保護監督機関(IC O)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⁷¹。

・メディアへの影響

4.43. 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⁷²。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、Autoritéが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る暫定措置を課した。
- (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⁷³。

⁶⁹ 詳細については、[こちら](#)を参照。

⁷⁰ 報告書の概要は[ここ](#)を参照。

⁷¹ 声明は[ここ](#)で発表されている。

⁷² 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

⁷³ 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ついては、Autorité [2021年4月9日付決定 20-MC-01](#)を参照。

(d) 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⁷⁴。これは2021年6月に開始された。

・国内外の非競争当局との連携

・国内連携

4.44. 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⁷⁵。

4.45. 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い、また、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(MoU)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。

4.46. 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2019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⁷⁶。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。

⁷⁴ 要約は[ここ](#)で入手できる

⁷⁵ Autoritéの、iOS上のモバイルアプリ広告分野における2021年3月17日の決定は[ここ](#)を参照。

⁷⁶ 詳しい情報はDRCFのウェブページは[ここ](#)で入手できる。

4.47. 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、CCSA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、カナダ国内の規制当局や政策立案者と協力し、フィンテックとオープンバンキングを通じて銀行業務をより便利にするための変革を促している。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

4.48. 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。

4.49. 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ほか、CCSAは、デジタル市場に関連する問題への対応を更に支援するために、既存の覚書を他のアフリカ当局と活用することを具体的に検討している。

4.50. 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の競争経済学やデジタル市場における支配力の濫用など、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、コンセンサス方式の規范文書（「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。

4.51. 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

- 5.1. 競争当局は、デジタル市場に関して膨大な活動を実施しており、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。ほとんどの当局は、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、審査を開始し、調査を実施し、又は執行措置を講じている。
- 5.2. 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り組み、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。

- 5.3. 多くの当局は、デジタル市場における競争上の問題に対処するために、様々な改革を検討あるいは導入している。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。
- 5.4. 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。
- 5.5. 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。