

# デジタル市場における公正取引委員会の取組について

---

令和2年7月29日  
事務局

# 政府内における検討経緯

## 未来投資戦略2018(平成30年6月閣議決定)

### ■ プラットフォーマー型ビジネスの台頭に対応したルール整備

プラットフォームの寡占化が進む中で、新たなプラットフォーム型ビジネスが次々と創出され、活発な競争が行われる環境を整備するため、特定のプラットフォームからいつでもユーザーが移籍できるデータポータビリティやオープンに接続されることが可能なAPI開放等を含め、中小企業やベンチャーを含めた公正かつ自由で透明な競争環境の整備、イノベーション促進のための規制緩和(参入要件の緩和等)、デジタルプラットフォーマーの社会的責任、利用者への公正性の確保など、**本年中に基本原則を定め、これに沿った具体的措置を早急に進める。**

## デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会等

- 平成30年7月～ 公正取引委員会・経済産業省・総務省にて、競争政策、情報政策、消費者政策などの知見を有する**学識経験者等からなる「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会」を立ち上げ**、デジタル・プラットフォーマーを取り巻く課題や対応について、論点整理を実施
- 平成30年11月5日 検討会による中間論点整理(案)を公表  
→パブリックコメント手続を実施
- 平成30年12月12日 **中間論点整理の公表**
- 平成30年12月18日 **基本原則の公表** (公正取引委員会・経済産業省・総務省)

# プラットフォーマー型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則

(平成30年12月18日公表)

公正取引委員会／経済産業省／総務省

## 1. デジタル・プラットフォーマーに関する法的評価の視点

- ① 社会経済に不可欠な基盤を提供している
- ② 多数の消費者(個人)や事業者が参加する場そのものを、設計し運営・管理する存在である
- ③ そのような場は、本質的に操作性や技術的不透明性がある

## 2. プラットフォーム・ビジネスの適切な発展の促進

## 3. デジタル・プラットフォーマーに関する公正性確保のための透明性の実現

- ① 大規模かつ包括的な徹底した調査による取引実態の把握
- ② 各府省の法執行や政策立案を下支えするための、デジタル技術やビジネスを含む多様かつ高度な知見を有する専門組織等の創設に向けた検討
- ③ 例えば、一定の重要なルールや取引条件を開示・明示する等、透明性及び公正性確保の観点からの規律の導入に向けた検討

## 4. デジタル・プラットフォーマーに関する公正かつ自由な競争の実現

- ① データやイノベーションを考慮した企業結合審査
- ② 消費者との関係での優越的地位の濫用規制の適用

## 5. データの移転・開放ルールの検討

## 6. バランスのとれた柔軟で実効的なルールの構築

## 7. 國際的な法適用の在り方とハーモナイゼーション

# 成長戦略フォローアップ

(令和元年6月21日閣議決定)

## I. Society5.0の実現

### 1. デジタル市場のルール整備

#### (2) 新たに講すべき具体的施策

##### ①デジタル・プラットフォーム企業への対応

- ・グローバルで変化の激しいデジタル市場における市場競争の評価等を行うため、省庁横断的に多様かつ高度な知見を有する専門家で構成される、国内外のデータ・デジタル市場に関する専門組織（「デジタル市場競争本部」（仮称））を早期に創設する。…

（略）

- ・デジタル市場においては、企業の市場シェアが小さくても、データの集積により競争阻害が生じるおそれがあることを踏まえ、企業買収によるデータ集積に起因する競争阻害を防止するため、**デジタル市場におけるデータ集積等を考慮した審査の諸点に係る企業結合審査上の考え方について整理**を行い、当該審査基準を2019年中に改正するとともに、売上を基準とした届出基準の在り方についても2019年度内に検討する。

（略）

- ・デジタル市場に特有に生じる取引慣行等の透明性及び公正性確保のための法制並びにガイドラインの整備を図る。このため、2020年の通常国会に法案（「デジタル・プラットフォーマー取引透明化法」（仮称））の提出を図る。…

（略）

- ・現行の独占禁止法の優越的地位の濫用規制を**デジタル・プラットフォーム企業による対消費者取引に適用する際の考え方の整理**を2019年夏までに行い、執行可能な体制を整備する。

（略）

# 公正取引委員会の対応

継続的な実態調査の実施  
【別紙1】【別紙2】

経済のデジタル化を踏まえた  
企業結合審査  
【別紙3】

対消費者取引における優越的  
地位の濫用の考え方の明確化  
【別紙4】

独占禁止法違反行為に対する  
厳正・的確な対応  
【別紙5】



別紙 1

デジタル・プラットフォーマーの取引慣行等に関する実態調査報告書  
(オンラインモール・アピリストアにおける事業者間取引)  
(概要)

令和元年10月31日



## 経済のデジタル化とデジタル・プラットフォームの浸透

情報処理可能なデータの飛躍的増大・コンピュータの計算能力の向上・人工知能の発達といった

### 第四次産業革命と呼ばれる技術革新が進行



・情報通信技術やデータを活用して第三者に多種多様なサービスの「場」を提供するデジタル・プラットフォームは、革新的なビジネス等を生み出し続け、イノベーションの創出を担っている。

・消費者は様々なデジタル・プラットフォームを利用し、利用頻度も高いことから、デジタル・プラットフォームは我々の生活に浸透している。



デジタル・プラットフォームは、我々の社会経済生活に**強い影響力**を持ち、その**影響力**は拡大し続けている。

2008年時点と2018年時点での企業時価総額の世界ランキング上位の比較

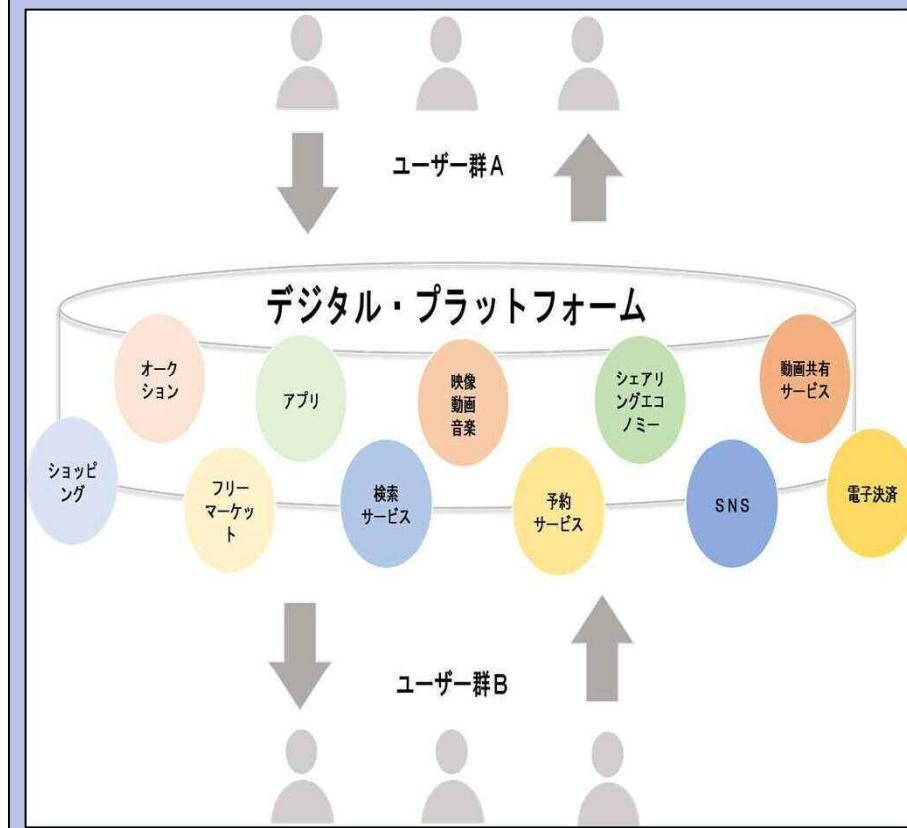
2008年の世界トップ10企業 →石油、製造、通信、金融(計293兆)を中心。		2018年の世界トップ10企業 →10社中6社(計419兆)がデジタルプラットフォーム企業に	
企業名	時価総額	企業名	時価総額
1 ベトロチャイナ	57兆円	1 アップル	96兆円
2 エクソン・モービル	49兆円	2 アルファベット(Google)	82兆円
3 ゼネラル・エレクトリック(GE)	34兆円	3 アマゾン・ドット・コム	78兆円
4 チャイナ・モバイル	32兆円	4 マイクロソフト	77兆円
5 中国工商銀行	30兆円	5 腾訊	56兆円
6 マイクロソフト	26兆円	6 [エクセラ・ホールディングス]	56兆円
7 ブラジル石油公社	25兆円	7 フェイスブック	55兆円
8 ロイヤル・ダッチ・シェル	23兆円	8 バークシャー・ハサウェイ	51兆円
9 AT&T	22兆円	9 アリババ・グループ	42兆円
10 BP	21兆円	10 JPモルガン・チーパス・アンド・カンパニー	38兆円
...		...	
12 トヨタ自動車	21兆円	23 トヨタ自動車	24兆円

※2月末時点

※2月末時点

出所：未来投資会議（第23回、2019年2月13日）配布資料

## デジタル・プラットフォームの特徴



### 両面市場とネットワーク効果

- 企業や消費者等の異なる複数の層が存在
- 一方の参加者が増えれば、他方の参加者の効用も高まる構造（間接ネットワーク効果）

### 低い限界費用と規模の経済

- サービスの提供に係る限界費用が低い。
- 効率的にネットワークの規模を拡大し、より低コストでより良いサービスを提供することができる。

・デジタル・プラットフォームは、両面市場に散在する大量のデータを集積・構造化し、それを効率的に活用することで**多大な便益を生み出し得る。**

・特定のデジタル・プラットフォームへの集中が生じやすく、**独占・寡占に至ることもあり得る。**  
・高いスイッチング・コストが生じ、**ロックイン効果が働くことがある。**

## デジタル・プラットフォームに関する競争政策上の懸念

### 優越的地位の濫用

デジタル・プラットフォーマーが正常な商慣習に照らして不当に、取引先に不利益を及ぼすこと

### 他のデジタル・プラットフォーマーの排除

独占・寡占的な地位にあるデジタル・プラットフォーマーが他のデジタル・プラットフォーマーを排除する又は参入を阻止すること

### 競合する利用事業者の排除

デジタル・プラットフォームにおける利用条件を自ら設定できる地位を利用して、競合する出店・出品事業者を排除すること

### 競争制限的な企業結合

市場において有力な地位にあるデジタル・プラットフォーマーが競争を実質的に制限するような企業結合をすること

## 公正取引委員会の対応

### 独占禁止法違反行為に対する厳正・的確な対応

### 継続的な実態調査の実施

特に問題点の指摘が多いオンラインモール及びアプライストアの調査から開始

### 対消費者取引における優越的地位の濫用の考え方の明確化

### 経済のデジタル化を踏まえた企業結合審査



## 第2部 オンラインモール・アピリストアに係る実態調査

- 2018年7月  
公正取引委員会・経済産業省・総務省によりデジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会を立ち上げ
- 2018年12月  
プラットフォーマー型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則を策定

透明性及び公正性を実現するための出発点として、大規模かつ包括的な徹底した調査による取引実態の把握を進める

- 2019年1月  
公正取引委員会において、デジタル・プラットフォーマーの取引慣行等に関する実態調査を開始



### 調査方法

(1) 情報提供窓口 (2019年9月30日時点)	
• オンラインモール 795件	
• アピリストア 20件	
• その他 99件	
合計	914件

(2) アンケート調査 (2019年2~3月)	
• 利用事業者に対するオンラインモール運営事業者の取引実態に関するアンケート調査	
• 利用事業者に対するアピリストア運営事業者の取引実態に関するアンケート調査	
• デジタル・プラットフォームサービスの利用者（消費者）に対するアンケート調査	
※2019年4月17日 中間報告公表	

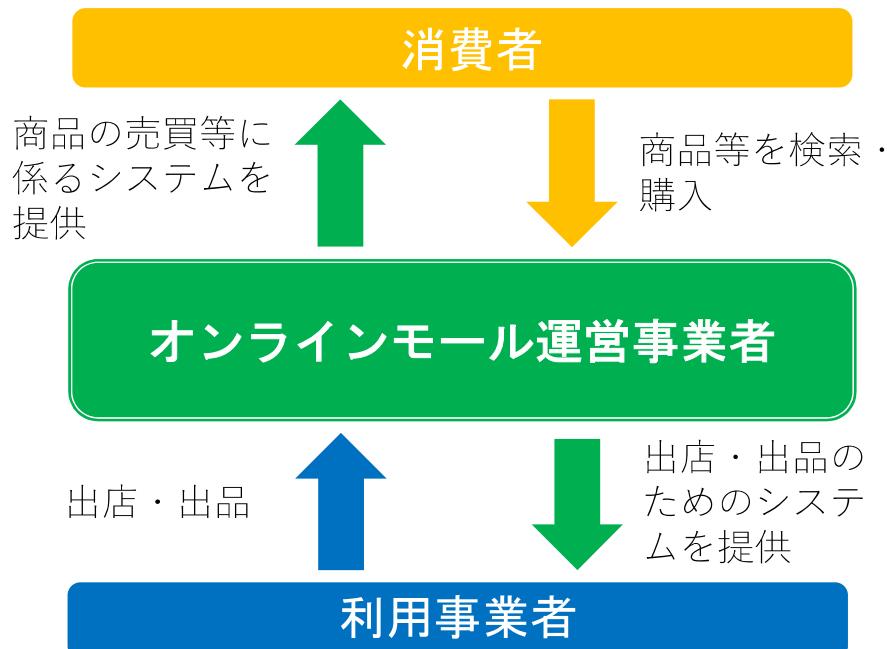
(3) 聴取調査 (2019年9月30日時点)	
• オンラインモール運営事業者 5名	
• オンラインモール利用事業者 42名	
• アピリストア運営事業者 3名	
• アピリストア利用事業者 43名	
合計	93名

### 1 オンラインモール市場の概要



#### ○ 取引関係

- ・オンラインモール運営事業者は、**利用事業者がオンラインモールに出店・出品するためのシステムを構築・提供。**
- ・オンラインモール運営事業者は、オンラインモール上で**消費者と利用事業者が行う商品の売買等を仲介するためのサービスを構築・提供。**

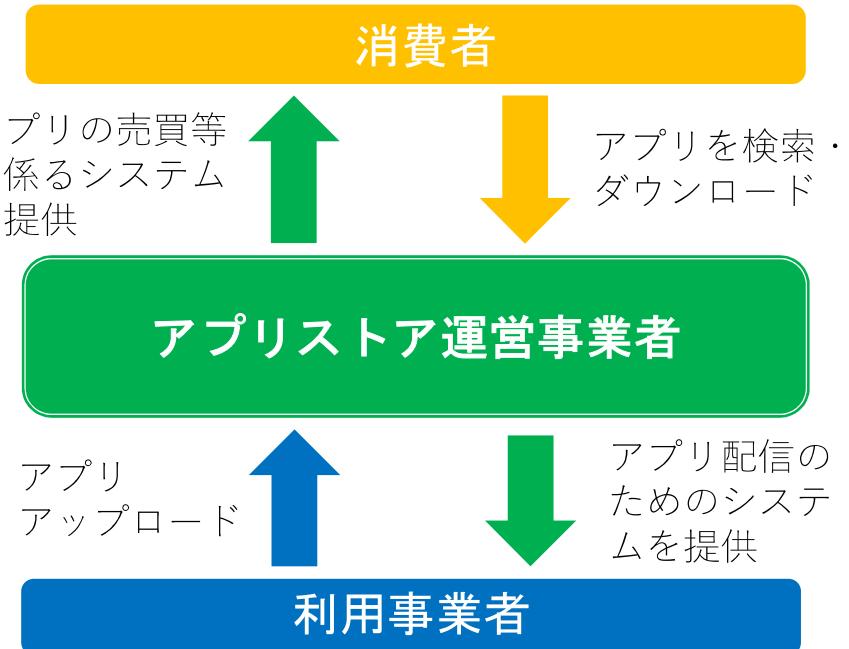


### 2 アプリストア市場の概要



#### ○ 取引関係

- ・アプリストア運営事業者は、**利用事業者がアプリストアでアプリを配信するためのシステムを構築・提供。**
- ・アプリストア運営事業者は、アプリストア上で**消費者と利用事業者が行うアプリ又はアプリ内で提供されるデジタル・コンテンツの売買等を仲介するためのサービスを構築・提供。**



### 1 オンラインモール市場の概要



#### ○ 市場規模

我が国における消費者向け e コマースの市場規模

	売上額
2016年	15兆1358億円
2017年	16兆5054億円
2018年	17兆9845億円

出所：経済産業省「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」を基に公正取引委員会作成

#### ○ 競争環境

- ・オンラインモール運営事業者間の競争に加え、利用事業者間の競争も存在する。また、オンラインモール運営事業者自ら又はその関連会社が、利用事業者の販売する商品と競合する商品を販売する場合には、オンラインモール運営事業者又はその関連会社と利用事業者との間の競争も行われる。

### 2 アプリストア市場の概要



#### ○ 市場規模

我が国におけるアプリストアの市場規模

	売上額
2016年	1兆2726億7230万円
2017年	1兆5299億8000万円
2018年	1兆6627億1150万円

出所：アップアニー調査情報

#### ○ 競争環境

- ・アプリストア運営事業者間の競争に加え、利用事業者間の競争も存在する。また、アプリストア運営事業者自ら又はその関連会社が、利用事業者の配信するアプリと競合するアプリを配信する場合には、アプリストア運営事業者又はその関連会社と利用事業者との間の競争も行われる。

## 第2部 実態調査（第3 運営事業者の取引上の地位）

### 1 市場における有力な地位

- デジタル・プラットフォームには、間接ネットワーク効果が働くことを踏まえると、利用事業者や消費者が集中しているデジタル・プラットフォームの運営事業者は、現時点の市場において有力な地位を占めている蓋然性が高いものの、仮にそうでなくとも、その地位が急速に高まる場合がある。

### 2 独占・寡占的な地位

- 市場における有力な地位から更に市場シェアが拡大し、その順位が高まる場合には、デジタル・プラットフォームの品質、商品の品揃え、手数料等を巡る競争に際し、競争者の牽制力が弱くなると考えられる。また、運営事業者自ら又はその関連会社が消費者に対して商品を直接販売する場合、当該商品を巡って利用事業者と競合することとなる。この場合に、当該デジタル・プラットフォーム市場が一つの市場として成立すれば、運営事業者は独占・寡占的な地位を占める蓋然性が高いと考えられる。

### 3 優越的地位

- 利用事業者によっては取引停止が事業経営上大きな支障を来すため、運営事業者の要請等が自己にとって著しく不利益な要請であっても受け入れざるを得ない場合には、利用事業者との取引において運営事業者の地位が取引上優越する場合がある。
- デジタル・プラットフォームには間接ネットワーク効果が働くため、利用事業者や消費者が集中しやすく、有力な地位にあるデジタル・プラットフォームの運営事業者は、より多くの取引の相手方に対して優越的な地位にあると認められる蓋然性が高い。

### 4 運営事業者の取引上の地位についての利用事業者の認識

#### オンラインモール運営事業者について



当社では、あるオンラインモールへの取扱依存度が圧倒的に高いので、別のオンラインモールに切り替えることができない。



オンラインモールは集客力に魅力があるため、文句があっても利用するしかない。

#### アプリストア運営事業者について



アプリストアが寡占状態の中、当社の売上げの半分以上を、あるアプリストアに依存している。



アプリストアでないと消費者にアプリを普及させることは難しく、運営事業者の言いなりになっている感じはあるが仕方がない。

### 規約変更による取引条件の変更

運営事業者



利用事業者

#### (1) 取引実態（オンラインモール）



規約の変更に対して同意を認められることなく一方的な変更によって、手数料を引き上げられたり、新しい決済システムを導入されたりした。



手数料の値上げはサービスの維持・向上を図る必要性、サービスに必要なコストの変動など様々な観点から検討している。新しい決済システムは決済可能な決済手段の増加、決済関連業務の負担軽減、不正注文の対策強化などを目的としている。

#### (2) 取引実態（アリリストア）



規約を一方的に変更され、また、規約の変更に同意しないとアリリストア上のサービスを制限されるため同意せざるを得ない。

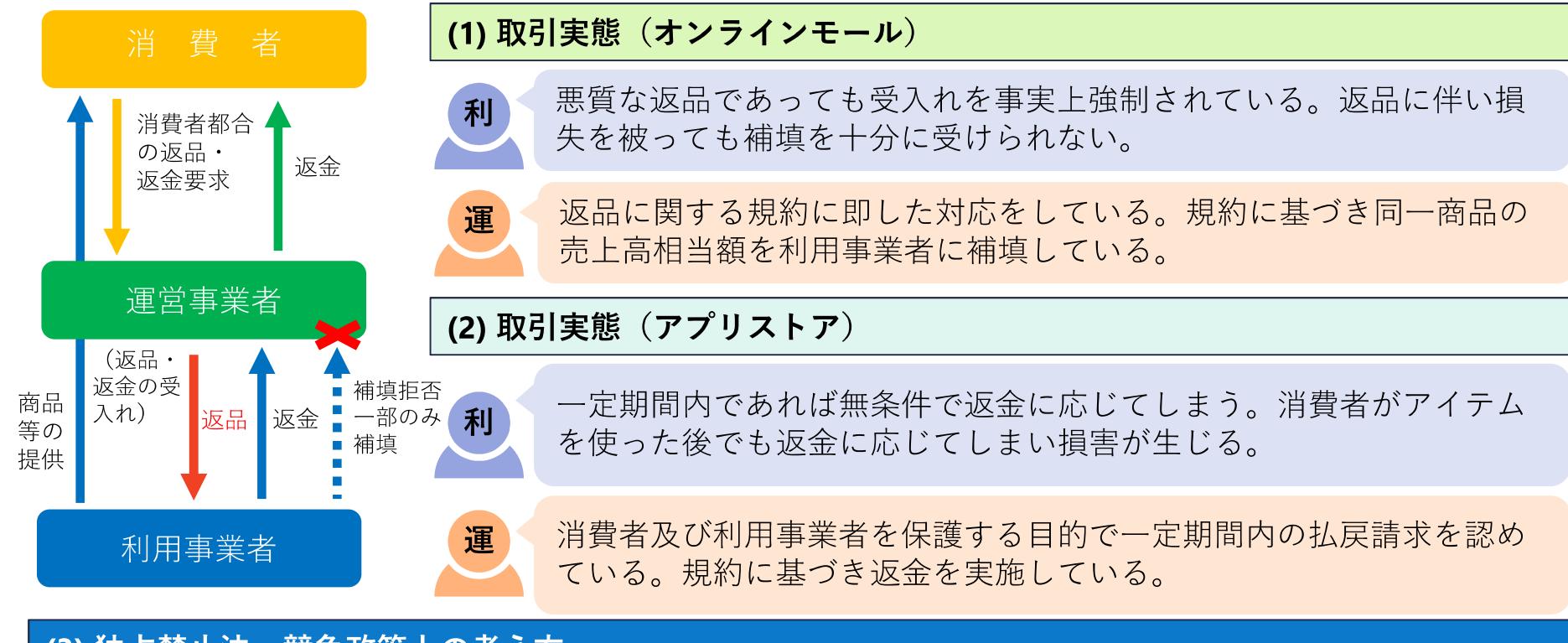


全ての利用事業者と交渉することは不可能である。また、規模の大小を問わずあらゆる利用事業者は公平な条件で取引できる。

#### (3) 独占禁止法・競争政策上の考え方

- ★ 取引上優越した地位にある運営事業者が①利用事業者が運営事業者に支払う手数料を引き上げる、②新しいサービスの利用を義務化してその利用手数料を設定するなどといった規約の変更により、正常な商慣習に照らして不当に、**利用事業者に不利益を及ぼす場合には独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。**
- 取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は規約の変更に際して、①利用事業者に変更内容を事前に通知して十分に説明する、②規約変更について利用事業者から合理的な意見が寄せられた場合には、当該意見をできる限り考慮する、③規約変更の通知から適用されるまでの期間を十分に設けることが必要である。

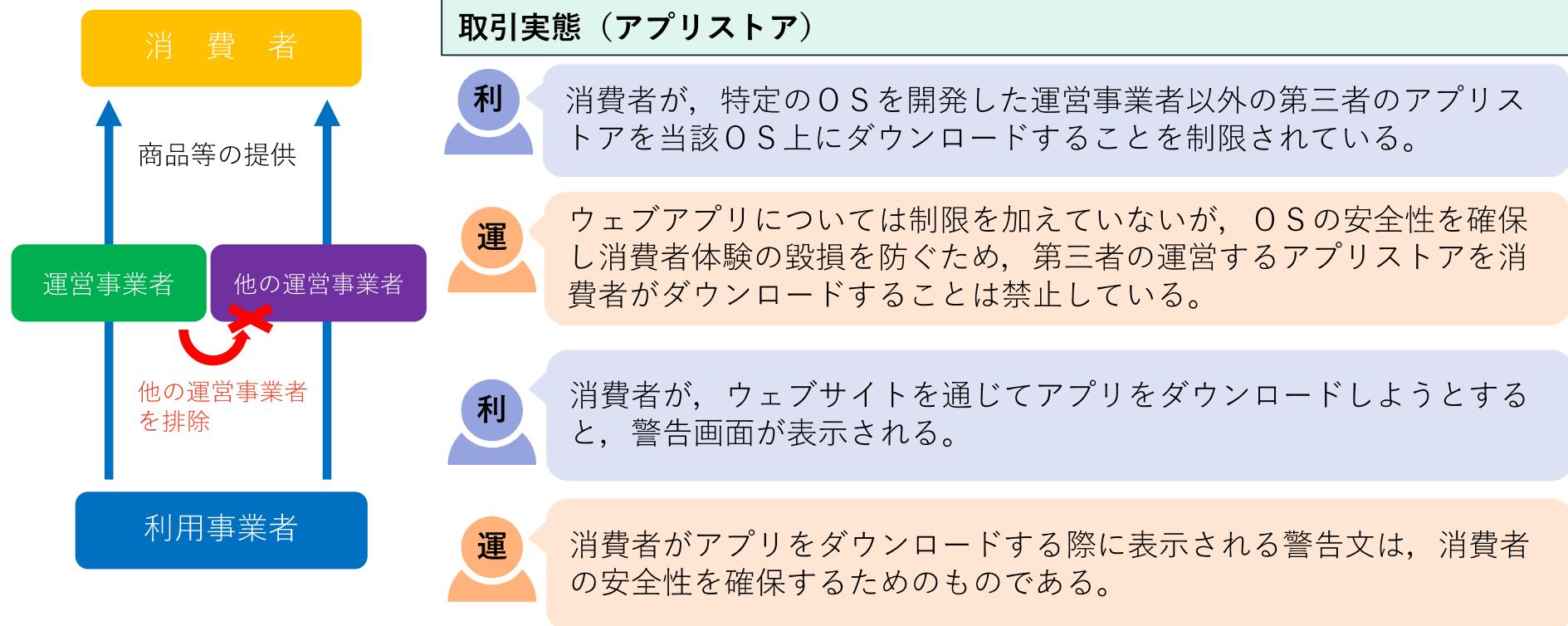
## 消費者に対する返品・返金の際の対応



### (3) 独占禁止法・競争政策上の考え方

- ★ 返品・返金に伴う損失の負担を求ることにより、自己の取引上の地位が利用事業者に優越している運営事業者が、正常な商慣習に照らして不当に、**利用事業者に不利益を及ぼす場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。**
- 取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者はどのような場合にどのような条件で返品・返金を行うのかについて書面に定めておくことが必要である。また、当該基準が悪用されるおそれがあるなどの理由から詳細な条件の明文化が難しい場合には、調停者を定めることも検討する必要がある。

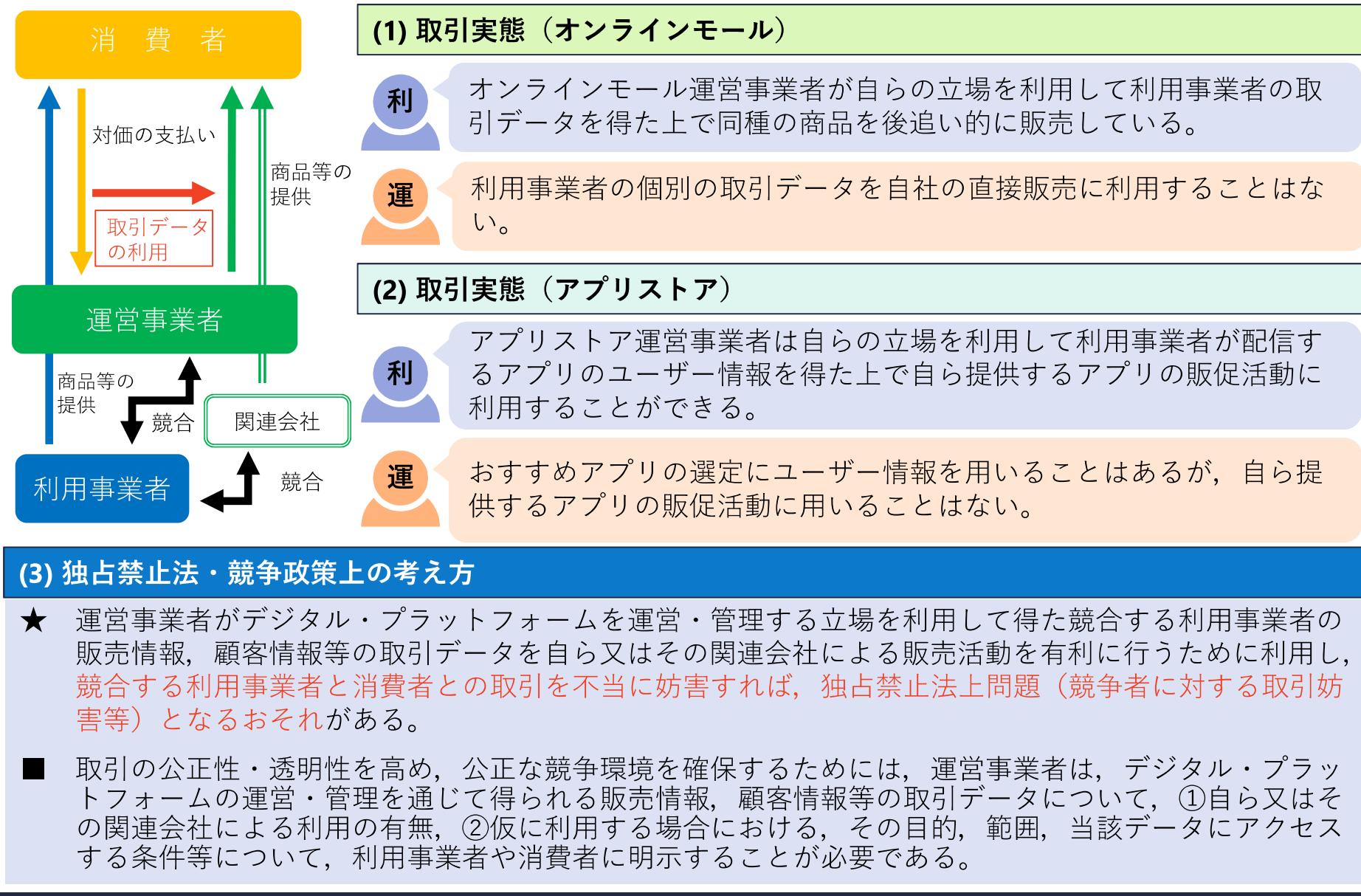
### 他のアピリストア等の利用制限



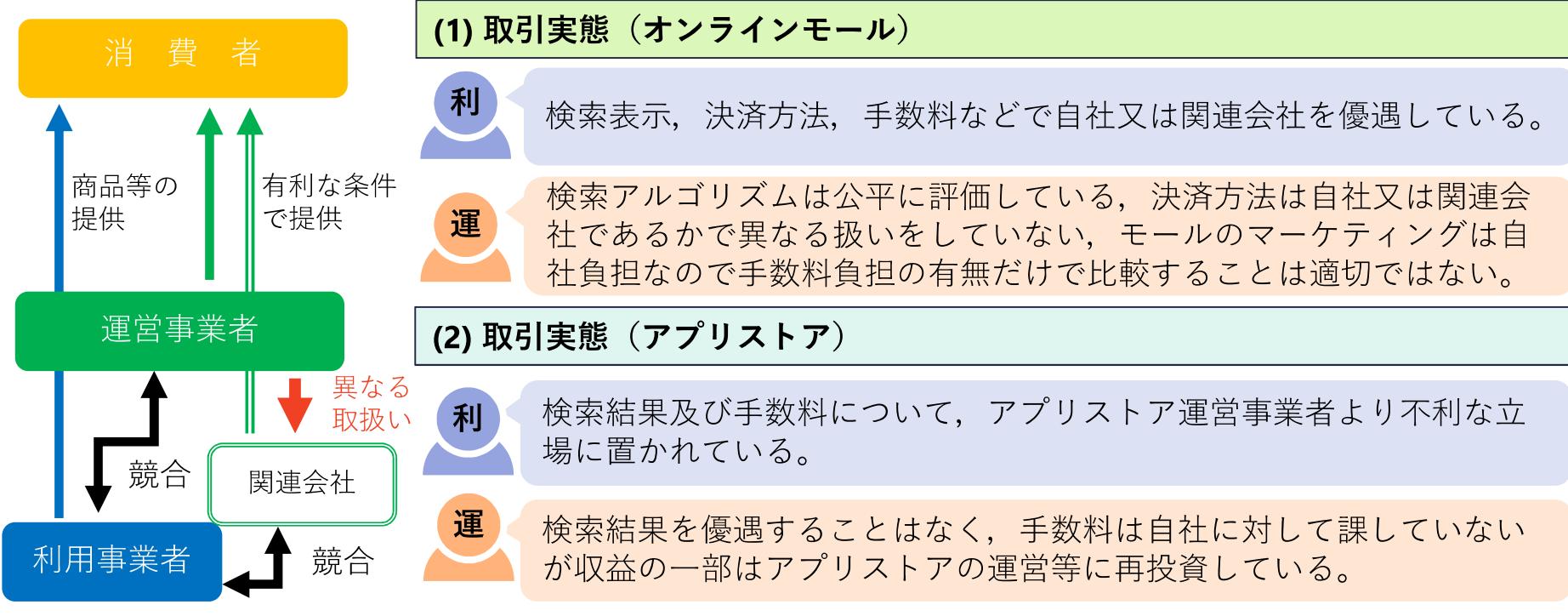
### 独占禁止法・競争政策上の考え方

- ★ アピリストア外におけるアプリのダウンロードの制限等が、自ら運営するアピリストアと競合するサービスを提供する者と利用事業者及び消費者との間の取引を不当に妨害するために行われる場合には、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれがある。
- 取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、アプリの安全性確保による消費者の保護という正当な目的を達成するために、アピリストア外におけるアプリのダウンロードの制限等に比べ、より制限的でない他の手段がないか検討することが必要である。

## 取引データを利用した運営事業者の直接販売



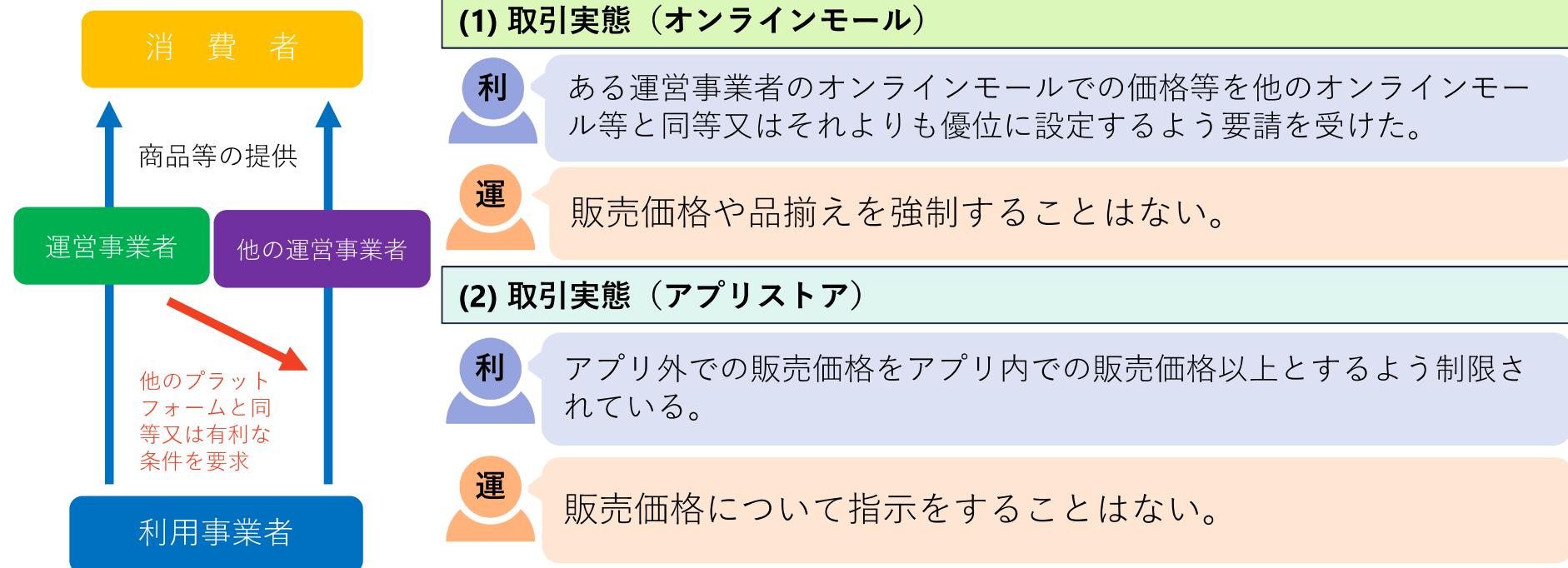
## 自己又は自己の関連会社と異なる取扱い



### (3) 独占禁止法・競争政策上の考え方

- ★ 運営事業者が、自ら又はその関連会社と利用事業者の間において、デジタル・プラットフォームを利用する手数料や表示の方法等を不公正に取り扱う、検索アルゴリズムを恣意的に操作して自ら又はその関連会社が販売する商品を上位に表示して有利に扱うなどにより、競合する利用事業者と消費者の間の取引を不当に妨害する場合には、**独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）**となるおそれがある。
- 取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、①検索順位を決定する主なパラメータとそのウェイトを明らかにする、②検索順位の上位を広告枠や自社関連商品とする場合には、消費者に誤認を与えないよう、その旨を明らかにする、③自ら又はその関連会社と利用事業者との間で、手数料や表示の方法等について公平に取り扱う、④異なる条件とする場合には、その内容及び理由を利用事業者及び消費者の双方に明示することが必要である。

## 最惠国待遇条項（M F N条項）



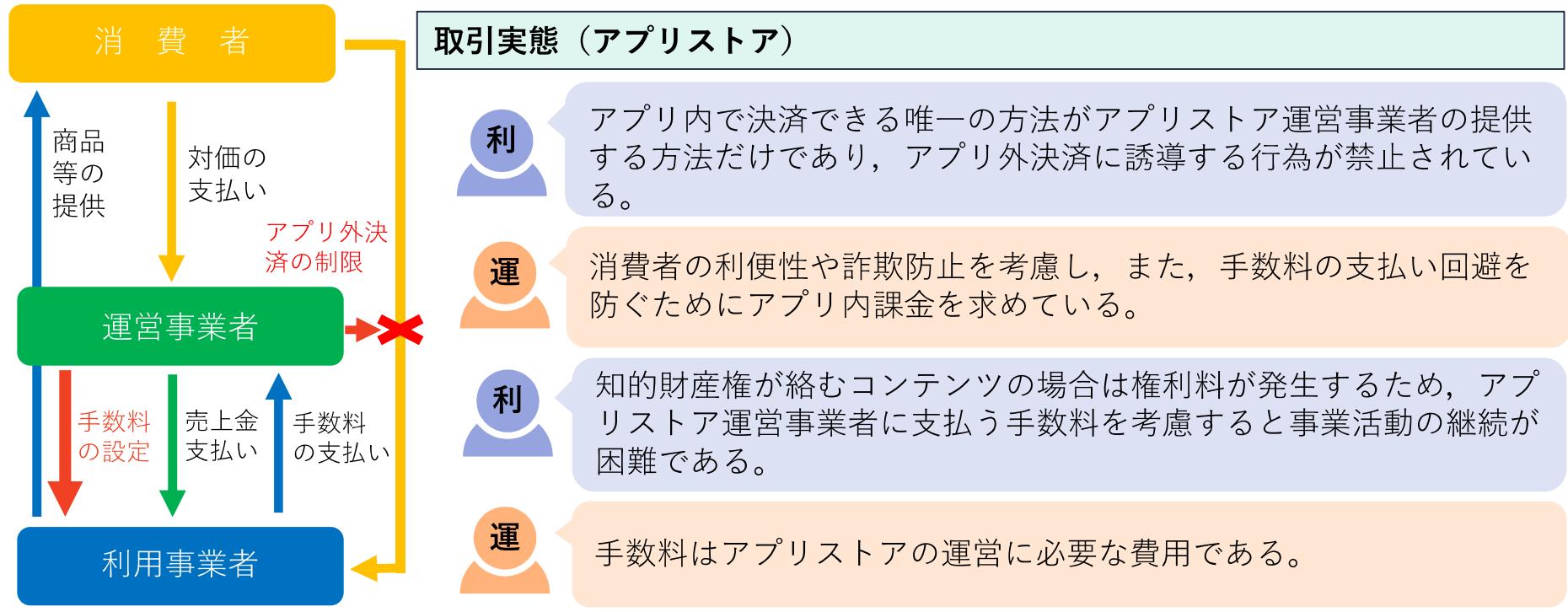
### （3）独占禁止法・競争政策上の考え方

★ 運営事業者が利用事業者に対してMFN条項を設定すると、利用事業者間やデジタル・プラットフォーム間の競争を阻害し、価格や品揃えの充実を巡る競争による利益を消費者が享受できなくなるおそれがある。特に、市場における有力な運営事業者が単独で、又は複数の運営事業者が並行的にMFN条項を設けることにより、**価格維持効果（注1）**や**市場閉鎖効果（注2）**が生じる場合には、**独占禁止法上問題（拘束条件付取引）**となるおそれがある。

（注1）価格維持効果が生じる場合とは、非価格制限行為により、当該行為の相手方とその競争者間の競争が妨げられ、当該行為の相手方がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し又は引き上げることができるような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう（「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第1部の3(2)イ）。

（注2）市場閉鎖効果が生じる場合とは、非価格制限行為により、新規参入者や既存の競争者にとって、代替的な取引先を容易に確保することができなくなり、事業活動に要する費用が引き上げられる、新規参入や新商品開発等の意欲が損なわれるといった、新規参入者や既存の競争者が排除される又はこれらの取引機会が減少するような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう（「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第1部の3(2)ア）。

## アプリ内課金手数料の設定とアプリ外決済の制限



### 独占禁止法・競争政策上の考え方

- ★ アピリストア運営事業者が、アプリ外決済を禁止してアプリ内課金の利用を不当に強制する、アプリ外決済の価格を拘束する、又はアプリ外決済に係る情報提供を不当に妨げることは、**独占禁止法上問題（拘束条件付取引）となるおそれ**がある。
- ★ アピリストア運営事業者が、自己又は自己の関連会社と異なる取扱い又は販売促進活動の制限を手数料の設定と並行して行うことにより、競合するアプリを配信する利用事業者が排除されたり、新規参入の阻止によりアプリ又はデジタル・コンテンツの価格が維持されたりするがあれば、**独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれ**がある。

### ★取引先に不利益を与え得る行為

運営事業者は、ロックイン効果によって利用事業者に対して取引上優越した立場に立ち得るため、例えば、規約を一方的に変更することができる。

取引上優越した運営事業者が正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には、**優越的地位の濫用として独占禁止法上問題となるおそれ**がある。

### ★競合事業者を排除し得る行為

運営事業者は、利用事業者や消費者の獲得を巡って他の運営事業者と競争しており、例えば、他の運営事業者のアプリストアのダウンロードを制限したりすることができる。

運営事業者が他の運営事業者と利用事業者や消費者との間の取引を不当に妨害する場合には、**競争者に対する取引妨害等として独占禁止法上問題となるおそれ**がある。

運営事業者は、そのプラットフォームを自ら運営・管理できる立場であるため、例えば、取引データ等を自らの販売活動に利用したり検索アルゴリズムを恣意的に操作したりすることができる。

運営事業者が自らのデジタル・プラットフォームで商品等を直接提供する場合、自ら又はその関連会社を有利に扱い取引を不当に妨害する場合には、**競争者に対する取引妨害等として独占禁止法上問題となるおそれ**がある。

### ★取引先の事業活動を制限し得る行為

運営事業者は、そのプラットフォームを自ら運営・管理できる立場であるため、例えば、アプリ外決済を禁止してアプリ内課金の利用を強制する、アプリ外決済の価格を拘束する又はアプリ外決済に係る情報提供を妨げることができる。

運営事業者が、アプリ外決済を禁止してアプリ内課金の利用を不当に強制する、アプリ外決済の価格を拘束する又はアプリ外決済に係る情報提供を不当に妨げたりする場合には、**拘束条件付取引として独占禁止法上問題となるおそれ**がある。

### 1 独占禁止法の厳正・的確な執行

- ★ デジタル・プラットフォームにおける競争を促進し、消費者利益の向上を図るために、独占禁止法上問題となる具体的な案件に接した場合には、公正取引委員会として引き続き厳正・的確に対処していく。
- ★ デジタル・プラットフォームに特徴的な問題を含む論点について、その市場の構造や技術の水準も刻々と移り変わるため、公正取引委員会として引き続き注視していく。

### 2 デジタル・プラットフォームを巡る競争環境の整備

- デジタル・プラットフォームを巡る競争環境の整備のためには独占禁止法（競争法）の執行だけでなく、業法による適切な規制、データの移転・開放を実現する仕組みの導入、個人情報の適切な保護など様々な観点から検討・対応していく必要がある。公正取引委員会は、新しく設置されたデジタル市場競争会議における検討への参画や関係省庁との連携・協力に積極的に取り組み、競争環境の整備を図っていく。

## 別紙 2

デジタル広告の取引実態に関する中間報告書（概要）

令和 2 年 4 月 28 日



# ○第1部 デジタル広告について

## デジタル広告市場の概要

市場規模：年々上昇傾向、2019年の総広告費は約7兆円（GDP1.3%）、うちデジタル広告は2兆円超。

デジタル広告（オンライン画面に配信される広告）の種類

運用型広告：ユーザーの属性情報等に基づき広告を

選択して配信する仕組みを用いて広告を配信

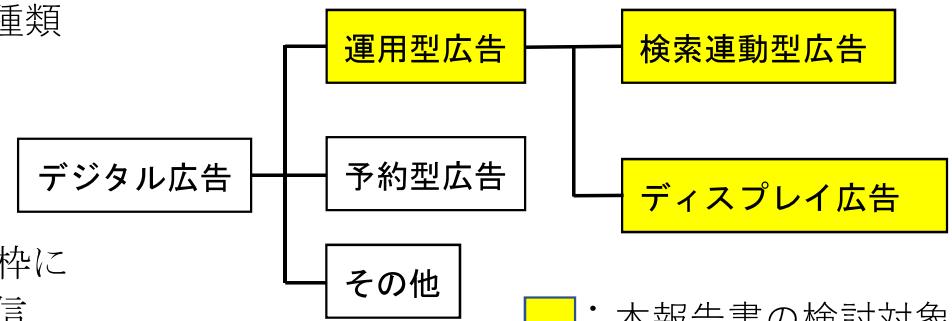
検索連動型広告：検索エンジンの結果表示画面に

検索キーワード等に関連する広告を配信

ディスプレイ広告：SNSを含むウェブページの広告枠に

ユーザーの関心等を考慮して最適化された広告を配信

予約型広告：特定の広告枠に特定の広告を配信

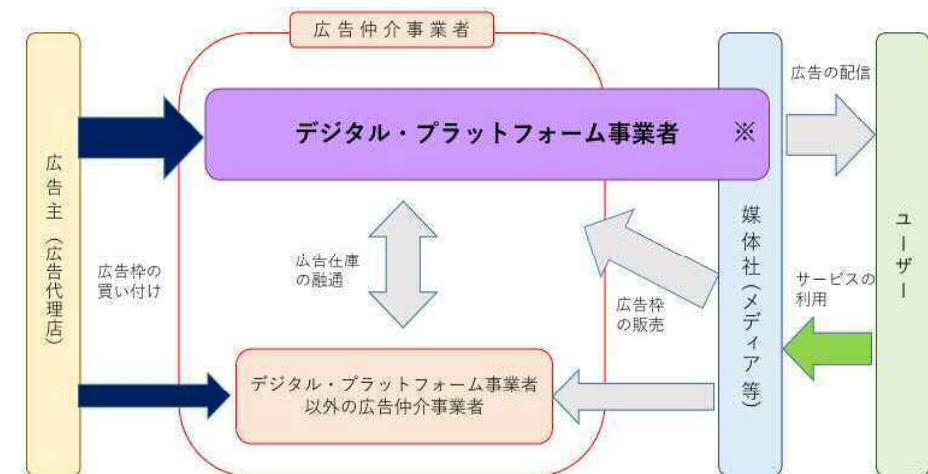


広告主（広告代理店）：対価を払って広告を出稿。対象とするユーザーの属性や検索キーワードなどを指定

広告仲介事業者：配信につき特定の意向を有する広告主

側と広告枠を結びつける技術（アドテク）の運営者・利用者で、配信手数料を受領。デジタル・プラットフォーム事業者はこのマッチング技術を利用する場を提供したり、この技術を利用する事業にも関与

媒体社（メディア等）：広告枠を持ち、広告媒体収入を得る。検索連動型広告及びSNS等広告の場合、デジタル・プラットフォーム事業者が媒体社としても機能

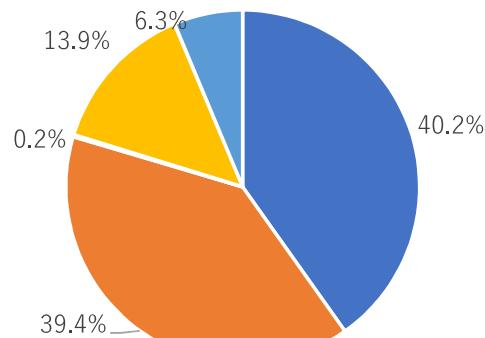


※多くの場合、デジタル・プラットフォーム事業者は独自のメディアを運営し、ユーザーに広告を配信している。

# ○第1部 デジタル広告について

## デジタル広告費の内訳及び広告配信方法

我が国におけるインターネット広告媒体費の内訳 (%) (中間報告書11頁参照)

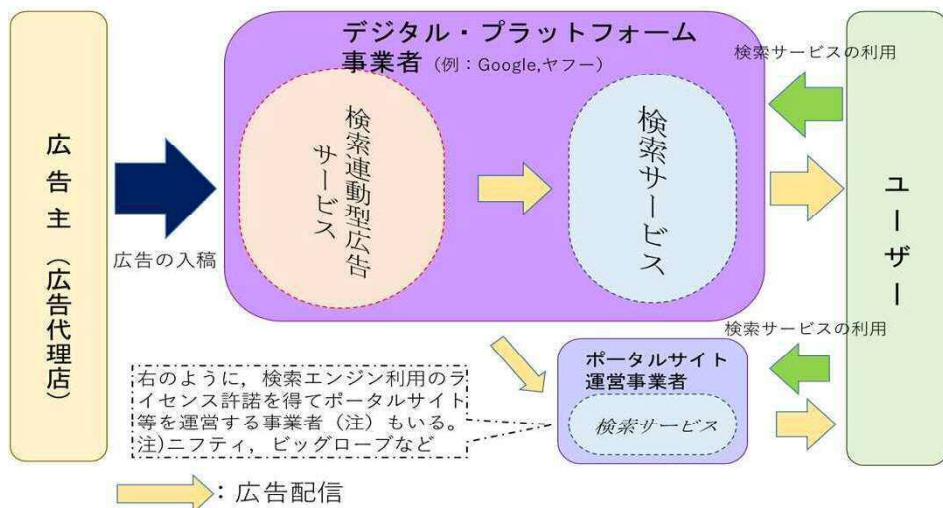


■検索連動型広告 ■ディスプレイ広告 ■その他 (注) ■予約型広告 ■成果報酬型広告

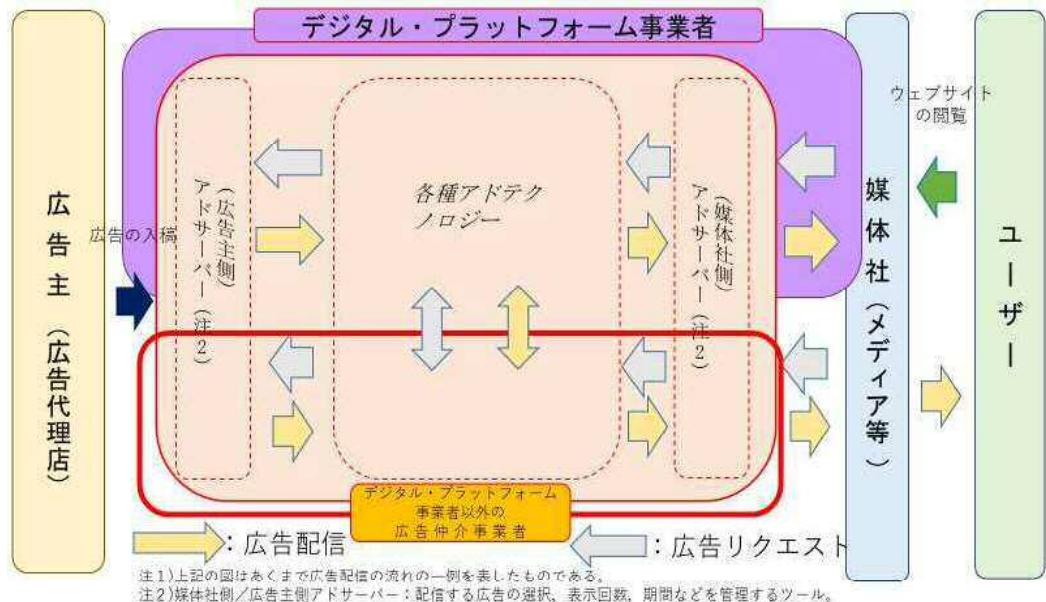
(注) メール広告、オーディオ(音声)広告など。

出典：株式会社D2C、株式会社サイバー・コミュニケーションズ、株式会社電通、株式会社電通デジタル「2019年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」を基に公正取引委員会作成

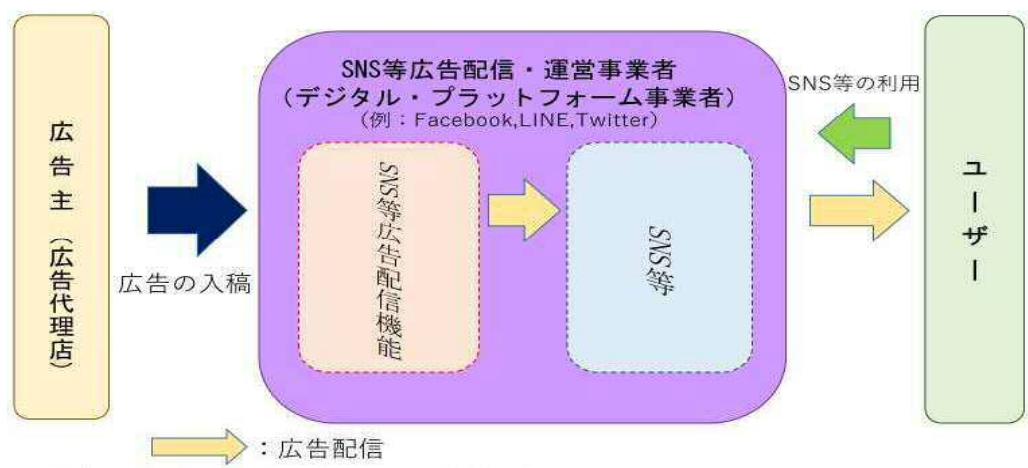
### ①検索連動型広告の配信



### ②ディスプレイ広告 (SNS等広告除く。) の配信



### ③SNS等広告の配信



# ○第1部 デジタル広告について デジタル広告取引の概要

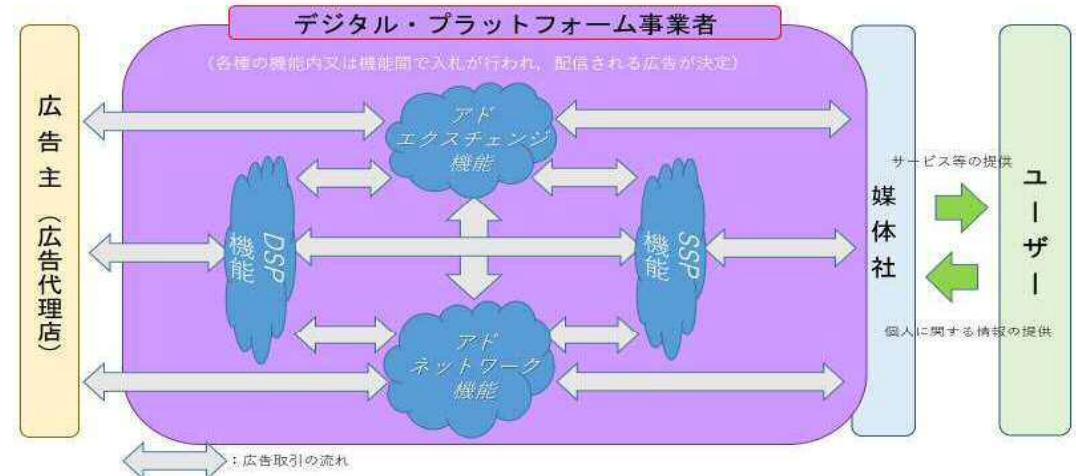
**アドネットワーク**：複数の媒体社のネットワークを組み、広告主から発注を受けた広告を一括配信する。

**アドエクスチェンジ**：RTBを行う場を提供

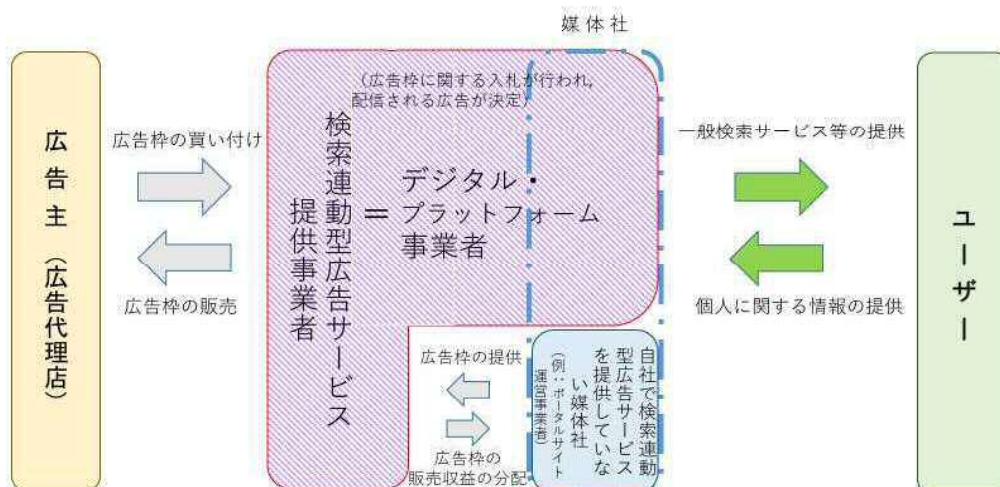
**DSP**：広告主側の立場でRTB（媒体社のページが閲覧されるたびにその広告枠に配信する広告を決定するために機械的に行われる入札）に参加

**SSP**：媒体社側の立場でRTBに参加

## ②ディスプレイ広告（デジタル・プラットフォーム事業者が所有等する媒体に配信）の広告取引

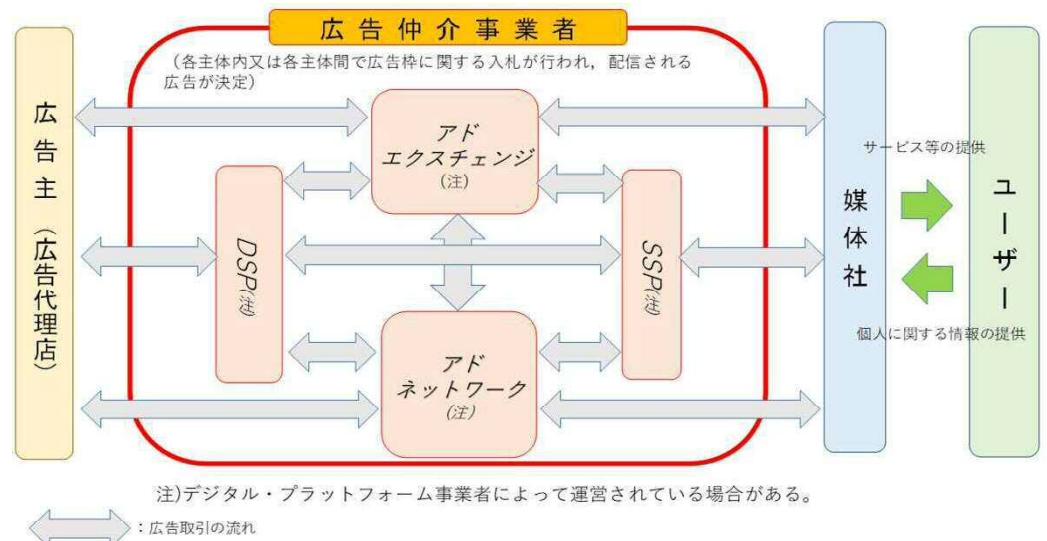


## ①検索連動型広告の広告取引



注)多くの場合、デジタル・プラットフォーム事業者は検索連動型広告サービス提供事業者と媒体社を兼ねている。

## ③ディスプレイ広告（デジタル・プラットフォーム事業者が取引に一部関与）の広告取引



注)デジタル・プラットフォーム事業者によって運営されている場合がある。

## ○第2部 アンケート調査結果の概要

### アンケート方法

#### 1. 事業者向けアンケート

調査方法：ウェブアンケート

実施期間：令和2年2月25日～同年3月13日

発送先数：790社(広告主・広告代理店), 393社(広告仲介事業者), 924社(媒体社)

回答者数：105社(広告主・広告代理店), 38社(広告仲介事業者), 174社(媒体社)

回収率：約13.3%(広告主・広告代理店), 約9.7%(広告仲介事業者), 約18.8%(媒体社)

#### 2. 消費者向けアンケート

調査方法：ウェブアンケート（委託調査）

実施期間：令和2年2月25日～同月27日

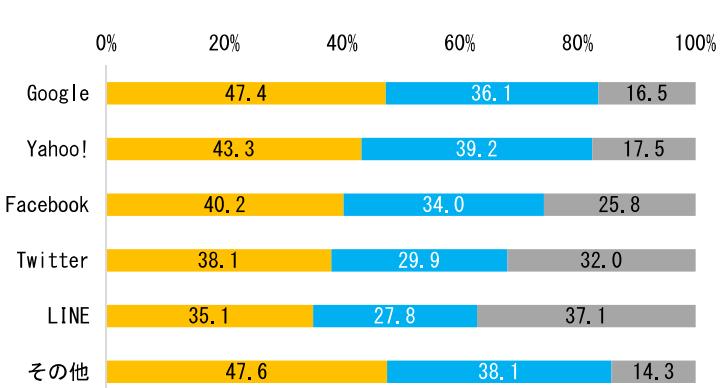
回答者数：検索サービス利用者向け, SNS等利用者向けそれぞれ2,000名

## ○第2部 アンケート調査結果の概要

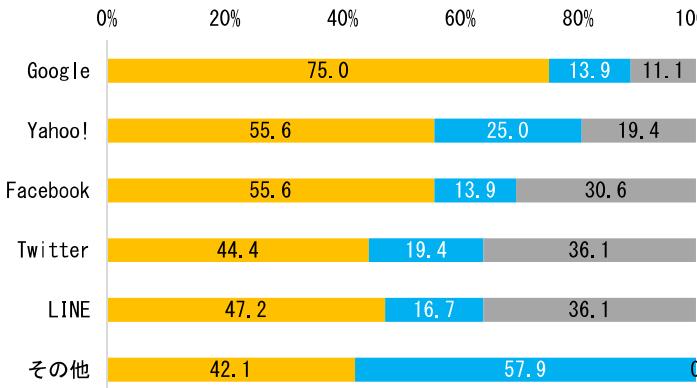
### 事業者向けアンケート（契約内容）

デジタル・プラットフォーム事業者と交わしている契約において、問題・課題のある内容を含む規定があるか質問したところ、「契約内容が一律的となっており、自社の意向を踏まえた変更ができない」といった回答が多かった。（中間報告書49、50頁参照）

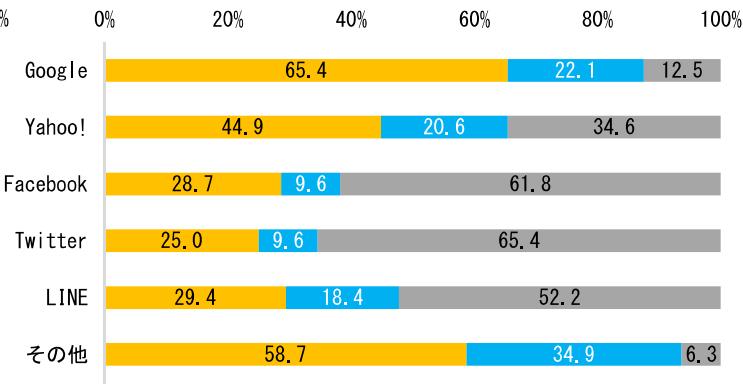
【広告主・広告代理店】



【広告仲介事業者】



【媒体社】



- a)～h) 問題・課題のある内容を含む規定がある
- i) 上記の内容を含む規定はなく、特に問題はない
- j) 当該デジタル・プラットフォーマーと直接取引したことはない

- a)～h) 問題・課題のある内容を含む規定がある
- i) 上記の内容を含む規定はなく、特に問題はない
- j) 当該デジタル・プラットフォーマーと直接取引したことはない

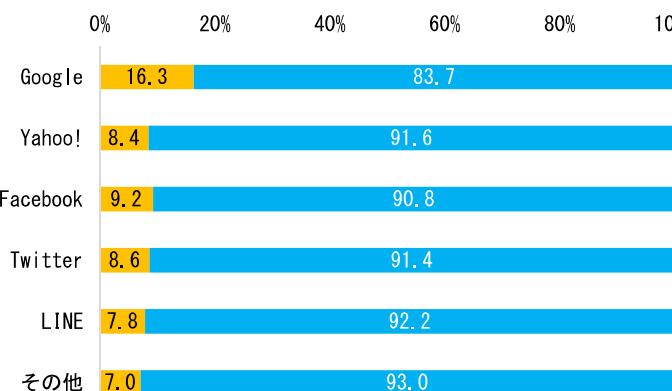
- a)～h) 問題・課題のある内容を含む規定がある
- i) 上記の内容を含む規定はなく、特に問題はない
- j) 当該デジタル・プラットフォーマーと直接取引したことはない

## ○第2部 アンケート調査結果の概要

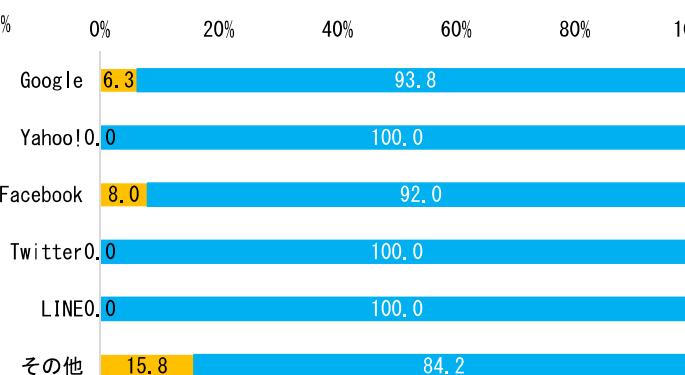
### 事業者向けアンケート（第三者サービス※<sub>1</sub>の利用）

デジタル・プラットフォーム事業者が提供するアドテクサービスを利用した際に、問題・課題のある行為があったか質問したところ、「特に問題はない」との回答が多数であったが、デジタル・プラットフォーム事業者が提供するサービス以外の第三者のサービスの利用が禁止されたなどの指摘もあった。（中間報告書54、55頁参照）

【広告主・広告代理店】

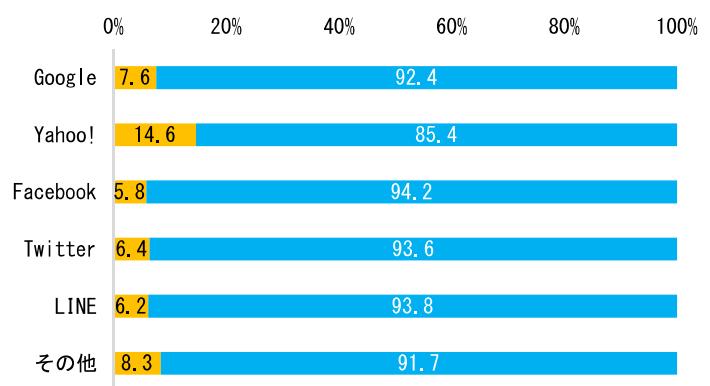


【広告仲介事業者】



■ a) ~ e) 第三者のサービスの利用について問題・課題のある行為があつた  
■ f) 上記のようなことはなく、特に問題はない

【媒体社】



■ a) ~ e) 第三者のサービスの利用について問題・課題のある行為があつた  
■ f) 上記のようなことはなく、特に問題はない

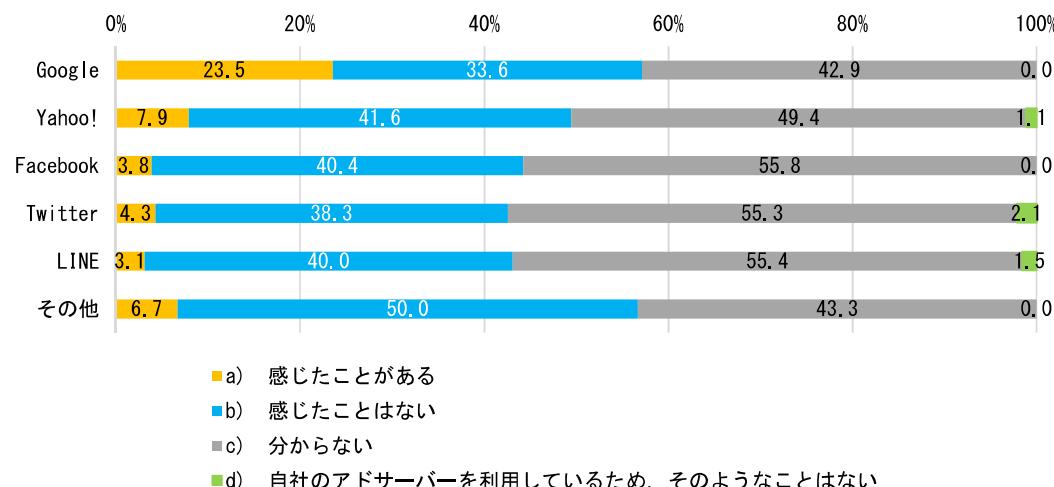
※1 デジタル・プラットフォーム事業者以外の広告仲介事業者が提供する広告仲介サービス（中間報告書第1部第2の2（19頁）参照）。

## ○第2部 アンケート調査結果の概要

### 事業者向けアンケート（特定のデジタル・プラットフォーム事業者に対する広告の優先的なリクエスト<sup>※2</sup>）

アドサーバーが広告の配信をアドテクサービスにリクエストする際に、特定のデジタル・プラットフォーム事業者に優先的に広告のリクエストを行っていると感じたことの有無を質問したところ、「感じたことはない」との回答が多かったが、「感じたことがある」との回答もあった。（中間報告書56頁参照）

【媒体社】



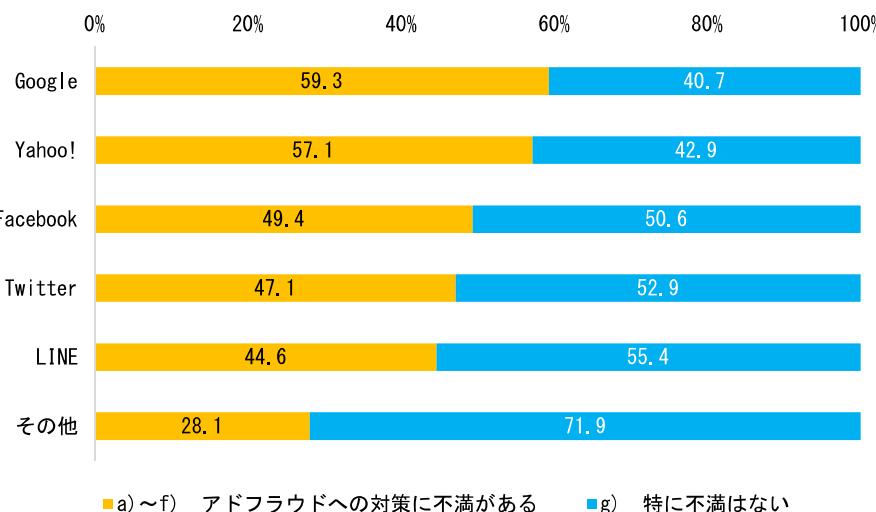
※2 ウォーターフォール方式等でアドサーバーが広告のリクエストを行っている場合、特定のデジタル・プラットフォーム事業者に優先的に広告のリクエストを行っているのではないかといわれている（中間報告書第1部第4の2(2)（34頁），脚注29（35頁）参照）。

## ○第2部 アンケート調査結果の概要

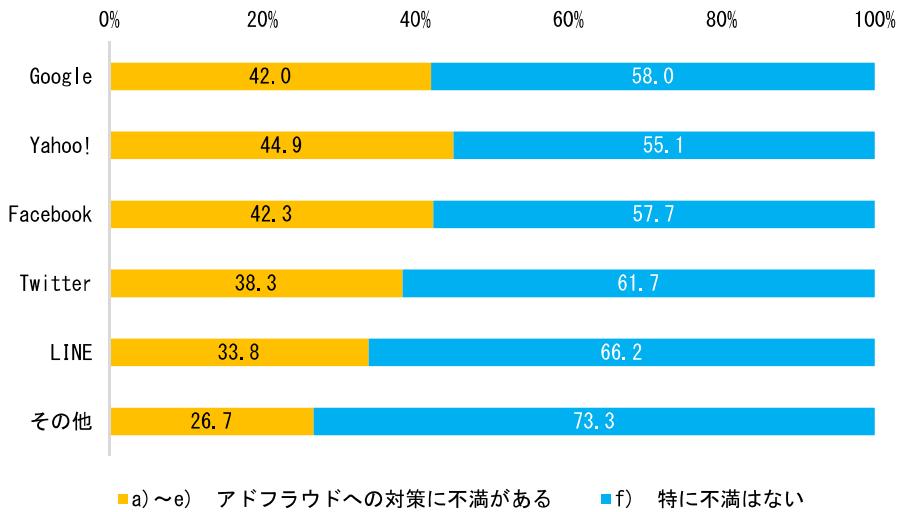
### 事業者向けアンケート（アドフラウドへの対応※3）

アドフラウドへの対策に係るデジタル・プラットフォーム事業者の対策についての認識を質問したところ、「不満がある」との回答が多かった。（中間報告書60, 61頁参照）

【広告主・広告代理店】



【媒体社】

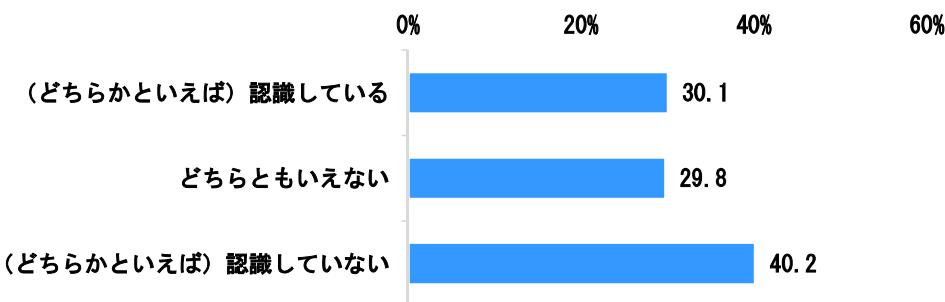


※3 自動化プログラムなどによって無効なインプレッションやクリックを発生させ、不正な広告収入を得ること（中間報告書第1部第4の2のコラム（38頁）参照）。

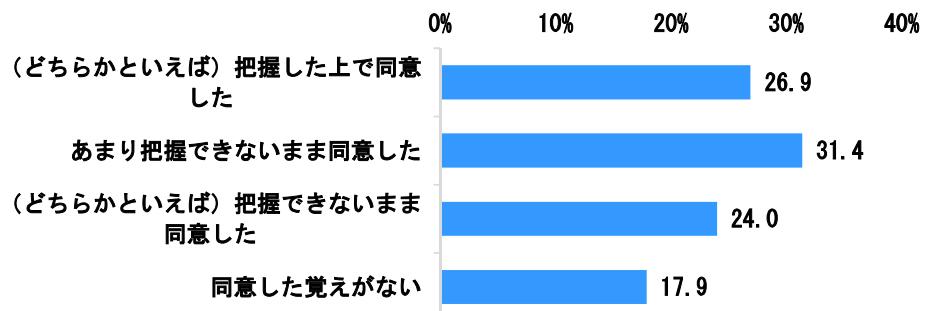
## ○第2部 アンケート調査結果の概要

### 消費者向けアンケート（検索サービス）

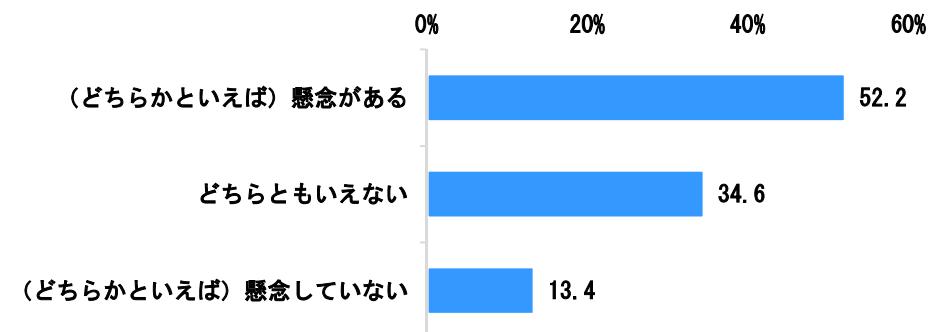
広告表示のための情報収集・利用についての認識について質問したところ、認識していないという回答が多かった。（中間報告書82頁参照）



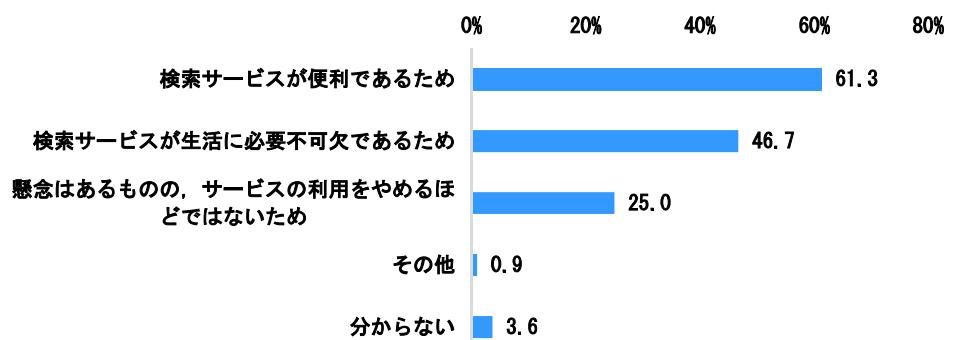
利用規約を理解した上で同意したか質問したところ、同意した覚えがないという回答もあった。（中間報告書83頁参照）



情報の収集・利用に対する懸念について質問したところ、懸念があるという回答が多かった。（中間報告書83頁参照）

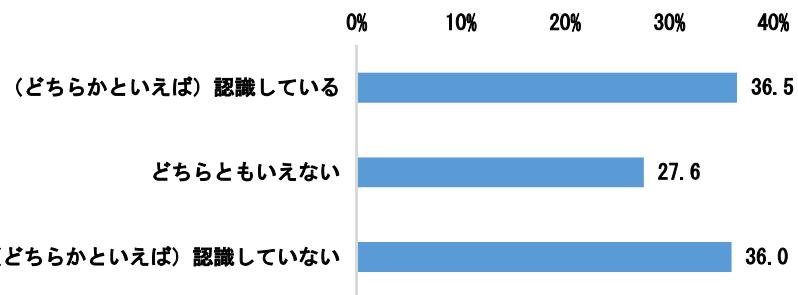


懸念があるにもかかわらず利用し続ける理由を質問したところ、検索サービスが便利であるためという回答が多かった。（中間報告書84頁参照）

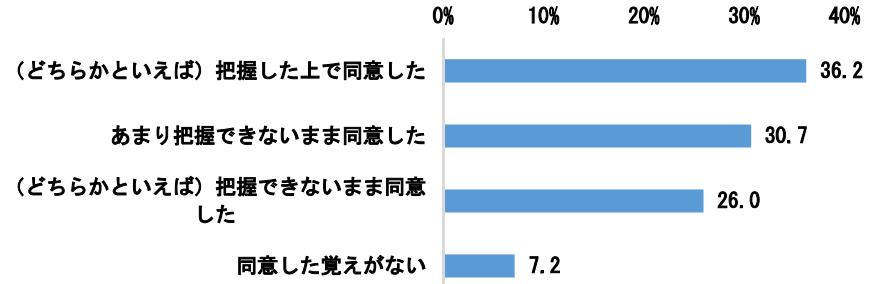


## ○第2部 アンケート調査結果の概要 消費者向けアンケート（SNS等）

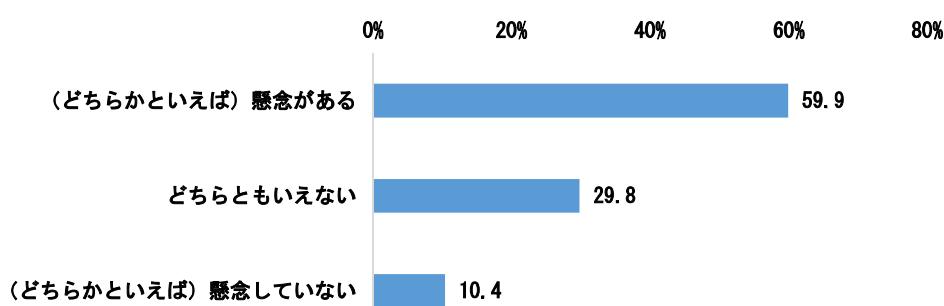
広告表示のための情報収集・利用についての認識について質問したところ、認識していないという回答もあった。（中間報告書91頁参照）



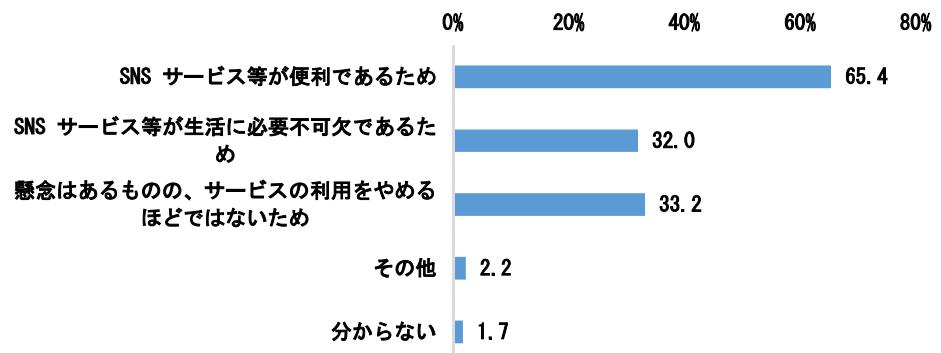
利用規約を理解した上で同意したか質問したところ、同意した覚えがないという回答もあった。（中間報告書93頁参照）



情報の収集・利用に対する懸念について質問したところ、懸念があるという回答が多かった。（中間報告書93頁参照）



懸念があるにもかかわらず利用し続ける理由を質問したところ、SNS等が便利であるためという回答が多かった。（中間報告書94頁参照）



## ○第3部 今後の調査・検討の視点

### 1. 対事業者取引について

以下に掲げる論点を中心に取引実態の解明を進める。

- ① デジタル・プラットフォーム事業者が、当該プラットフォームを利用せざるを得ない事業者に対し、契約内容の一方的変更などによって、不当な不利益を与えていないか
- ② デジタル・プラットフォーム事業者が、自らの事業と競合する広告仲介事業者を不当に排除していないか
- ③ デジタル・プラットフォーム事業者が、当該プラットフォームを経由しないデジタル広告の配信を制限するなどして、事業者の事業活動を不当に拘束していないか

### 2. 対消費者取引について

デジタル・プラットフォーム事業者が提供するデジタル・プラットフォームにおける個人情報等の取得又は当該取得した個人情報等の利用が優越的地位の濫用として問題となり得るかという視点からの情報の利活用状況の解明を進める。

### 3. 競争政策上の観点について

取引の透明性等を確保するためのデジタル・プラットフォーム事業者による情報の利活用のほか、情報流通の公正な競争環境の整備の観点から、デジタル・プラットフォームを利用した媒体社間及びこれらと競争関係にある媒体社との間の競争関係や事業者の取組状況も注視

# 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」及び 「企業結合審査の手続に関する対応方針」の改定の概要

別紙3

令和元年12月17日

公正取引委員会

企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（平成16年5月31日公正取引委員会）：企業結合ガイドライン

企業結合審査の手続に関する対応方針（平成23年6月14日公正取引委員会）：企業結合手続対応方針

## 経緯・趣旨

近年、デジタル分野の企業結合案件に的確に対応する必要性が高まっていること等から、成長戦略実行計画（令和元年6月21日閣議決定）等を踏まえ、企業結合ガイドライン及び企業結合手続対応方針を改定。

## 企業結合ガイドラインの改定のポイント①

### 1 一定の取引分野の画定

#### (1) デジタルサービス等の特徴である多面市場の場合の考え方の明記

基本的に、それぞれの需要者層ごとに一定の取引分野を画定し、プラットフォームが異なる需要者層の取引を仲介し、間接ネットワーク効果が強く働くような場合には、それぞれの需要者層を包含した一つの一定の取引分野を重層的に画定する場合がある。

#### (2) 価格ではなく品質等を手段とした競争が行われている場合の考え方の明記

ある地域におけるある商品の品質等が悪化した場合に、又は、ある地域においてある商品の提供を受けるに当たり需要者が負担する費用が上昇した場合に、当該商品及び地域について、需要者が当該商品の購入を他の商品又は地域に振り替える程度を考慮することがある。

#### (3) デジタルサービス等の商品範囲・地理的範囲の画定に当たっての考慮事項の明記

商品範囲：利用可能なサービスの種類・機能等の内容面の特徴、音質・画質・通信速度・セキュリティレベル等の品質、使用可能言語・使用可能端末等の利便性などを考慮。

地理的範囲：需要者が同一の条件・内容・品質等で供給者からサービスを受けることが可能な範囲や供給者からのサービスが普及している範囲などを考慮。

## 企業結合ガイドラインの改定のポイント②



### 2 競争の実質的制限（水平型企業結合）

#### (1) 研究開発を行っている企業が企業結合を行う場合の考え方の明記

当事会社が研究開発中の財・サービスについて、市場に供給された後に当事会社間で競合する程度が高いと見込まれる場合は、そうでない場合と比較して、企業結合がなければ実現したであろう研究開発後の当事会社間の競争が減少することや、当事会社の研究開発に対する意欲が減退することによる競争への影響が大きい。

#### (2) デジタルサービスの特徴（多面市場、ネットワーク効果、スイッチングコスト等）を踏まえた競争分析の考え方の明記

直接ネットワーク効果が働く場合には、当該直接ネットワーク効果も踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断する。特に、シングル・ホーミングの場合には、マルチ・ホーミングの場合と比較して、直接ネットワーク効果が競争に与える影響は大きい。

また、プラットフォームを通じた多面市場において、間接ネットワーク効果が働く場合には、当該間接ネットワーク効果も踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断する。

ネットワーク効果の存在やスイッチングコスト等のために需要者が当事会社グループから他の供給者へ供給先の切替えを行うに当たっての障壁が高い場合など、需要者にとって当事会社グループから他の供給者への供給先の切替えを行うことが容易ではない場合には、需要者からの競争圧力が働きにくい。

#### (3) 複数事業者による競争を維持することが困難な場合の考え方の明記

複数の事業者が事業活動を行うと、効率的な事業者であっても採算が取れないほど一定の取引分野の規模が十分に大きくなく、企業結合がなくても複数の事業者による競争を維持することが困難な場合には、当該複数の事業者が企業結合によって1社となったとしても、当該企業結合により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと通常考えられる。



## 企業結合ガイドラインの改定のポイント③



### 3 競争の実質的制限（垂直型企業結合・混合型企業結合）

最近の審査結果を踏まえて、垂直型企業結合と混合型企業結合に係る競争分析の考え方をそれぞれ詳細に記述しつつ、デジタル分野等においてデータ等の重要な投入財を有する企業を買収する場合の考え方を明記。

#### (1) データが市場で取引され得るような場合の他社へのデータの供給拒否等の考え方の明記

競争上重要なデータを有する川上市場のA社と、当該データを活用してサービス等を提供する川下市場のB社が垂直型企業結合を行う場合、A社によるB社の競争者へのデータの供給拒否等により、川下市場の閉鎖性・排他性が生じる場合がある。

なお、データに限らず、知的財産権等の競争上重要な投入財についてもデータの考え方には準じて判断する。

#### (2) データ等の重要な投入財を有するスタートアップ企業等を買収することによる新規参入の可能性の消滅の考え方の明記

ある市場において既に事業を行うA社が、その事業を行っていないがデータ等の重要な投入財を有し、当該市場に単独で又は他の会社と企業結合を行った上で参入した場合に有力な競争者となることが見込まれるB社と混合型企業結合を行うことにより、B社の新規参入の可能性を消滅させる場合には、そうでない場合と比較して、競争に及ぼす影響が大きい。

#### (3) データの競争上の重要性等の評価の考え方の明記

(2)の状況におけるデータの競争上の重要性等の評価に当たっては、データを有する一方当事会社のB社が、

- ① どのような種類のデータを保有・収集しているのか
- ② どの程度の量のデータを保有しており、日々どの程度広い範囲からどの程度の量のデータを収集しているのか
- ③ どの程度の頻度でデータを収集しているのか
- ④ 保有・収集するデータが、他方当事会社のA社の商品市場におけるサービス等の向上にどの程度関連するのか  
といった点を考慮に入れる。

また、A社の商品市場の競争者が入手可能なデータと比較して、B社が保有・収集するデータが上記①～④の観点からどの程度優位性があるのかを考慮に入れる。

## 企業結合手続対応方針の改定のポイント



### (1) 買収に係る対価の総額が大きい企業結合計画の審査

被買収会社の国内売上高等に係る金額のみが届出基準を満たさない企業結合計画（届出不要企業結合計画）のうち、買収に係る対価の総額が大きく、かつ、国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、当事会社に資料等の提出を求め、企業結合審査を行う。

### (2) 相談することが望まれる企業結合計画

届出不要企業結合計画について、買収に係る対価の総額が400億円を超えると見込まれ、かつ、以下の①から③のいずれかを満たすなど当該届出不要企業結合計画が国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、当事会社は、公正取引委員会に相談することが望まれる。

- ① 被買収会社の事業拠点や研究開発拠点等が国内に所在する場合
- ② 被買収会社が日本語のウェブサイトを開設したり、日本語のパンフレットを用いるなど、国内の需要者を対象に営業活動を行っている場合
- ③ 被買収会社の国内売上高合計額が1億円を超える場合

### (3) 企業結合審査において参考とする資料の例として、当事会社の内部文書を明記

当事会社の認識を確認するために、当事会社の内部文書（例えば、当事会社の取締役会等の各種会議等で使用された資料や議事録等、当事会社が企業結合の検討及び決定に当たり企業結合の効果等について検討・分析した資料、企業結合の検討に関与した当事会社の役員又は従業員の電子メール等）の提出を求めることがある。

別紙 4

「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」のポイント

令和元年 1 2 月

公正取引委員会

# 検討の経緯

「未来投資戦略2018」（平成30年6月 閣議決定）

「…公正かつ自由で透明な競争環境の整備、イノベーション促進のための規制緩和（参入要件の緩和等）、デジタルプラットフォーマーの社会的責任、利用者への公正性の確保などについて、関係省庁で検討し、本年中に基本原則を定め、これに沿った具体的措置を早急に進める。」



「プラットフォーマー型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則について」

（平成30年12月 経済産業省、公正取引委員会、総務省）

「…サービスの対価として自らに関連するデータを提供する消費者との関係での優越的地位の濫用規制の適用等、デジタル市場における公正かつ自由な競争を確保するための独占禁止法の運用や関連する制度の在り方を検討する。」



「成長戦略フォローアップ」（令和元年6月 閣議決定）

「・現行の独占禁止法の優越的地位の濫用規制をデジタル・プラットフォーム企業による対消費者取引に適用する際の考え方の整理を2019年夏までに行い、執行可能な体制を整備する。」



「デジタル・プラットフォーマーと個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方（案）」に対する意見募集  
(令和元年8月 公正取引委員会)



「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」の策定  
(令和元年12月 公正取引委員会)

# 本考え方の概要（本考え方「はじめに」）



## 本考え方の対象となる行為

デジタル・プラットフォーム事業者<sup>①</sup>が提供するデジタル・プラットフォームにおける個人情報等<sup>②</sup>の取得又は当該取得した個人情報等の利用<sup>③</sup>における行為

### ①デジタル・プラットフォーム事業者：

情報通信技術やデータを活用して第三者にオンラインのサービスの「場」を提供し、そこに異なる複数の利用者層が存在する多面市場を形成し、いわゆる間接ネットワーク効果が働くという特徴を有する「デジタル・プラットフォーム」を提供する事業者。

### ②個人情報等：

個人情報保護法第2条第1項に規定する「個人情報」、「個人情報以外の個人に関する情報※」。

※それ単体では個人識別性を有さず個人情報とは解されない情報であっても、他の情報と容易に照合でき個人を識別できる場合は個人情報となる。

### ③個人情報等の取得又は当該取得した個人情報等の利用：

「デジタル・プラットフォームにおける個人情報等の取得」及び「デジタル・プラットフォームにおいて取得した個人情報等の利用」。

## 上記行為を対象に考え方を整理する理由

- デジタル・プラットフォームは、ネットワーク効果、低廉な限界費用、規模の経済等の特性を通じて拡大し、独占化・寡占化が進みやすいとされていること。
- デジタル・プラットフォーム事業者によるデータの集積・利活用が進展することにより、競争優位を維持・強化する循環が生じるとされていること。
- デジタル・プラットフォーム事業者による消費者の個人情報等の取得・利用に対して懸念する声があること。  
(「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する中間論点整理」(平成30年12月)より)

# 「優越的地位の濫用」とは（本考え方「1」）



## 独占禁止法第2条第9項第5号

取引上の地位が相手方に優越している者が、取引の相手方に対して、正常な商慣習に照らして不当に、以下の行為をすること。

- ・取引の対象である商品又は役務以外の商品等を購入させること
- ・金銭、役務その他の経済上の利益を提供させること
- ・受領拒否、返品、支払遅延、減額、取引の対価の一方的決定、やり直しの要請、その他取引の相手方に不利益となるように、取引条件の設定若しくは変更又は取引の実施

## 優越的地位の濫用の概要

優越的地位の濫用は3つの要素から判断される。



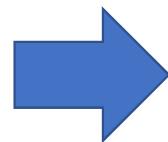
# 「優越的地位の濫用」とは（考え方「1」）



優越的地位の濫用の規制趣旨

- 取引の相手方（消費者）の自由かつ自主的な判断による取引を阻害

- 行為者（デジタル・プラットフォーム事業者）はその競争者との関係において競争上有利となる※



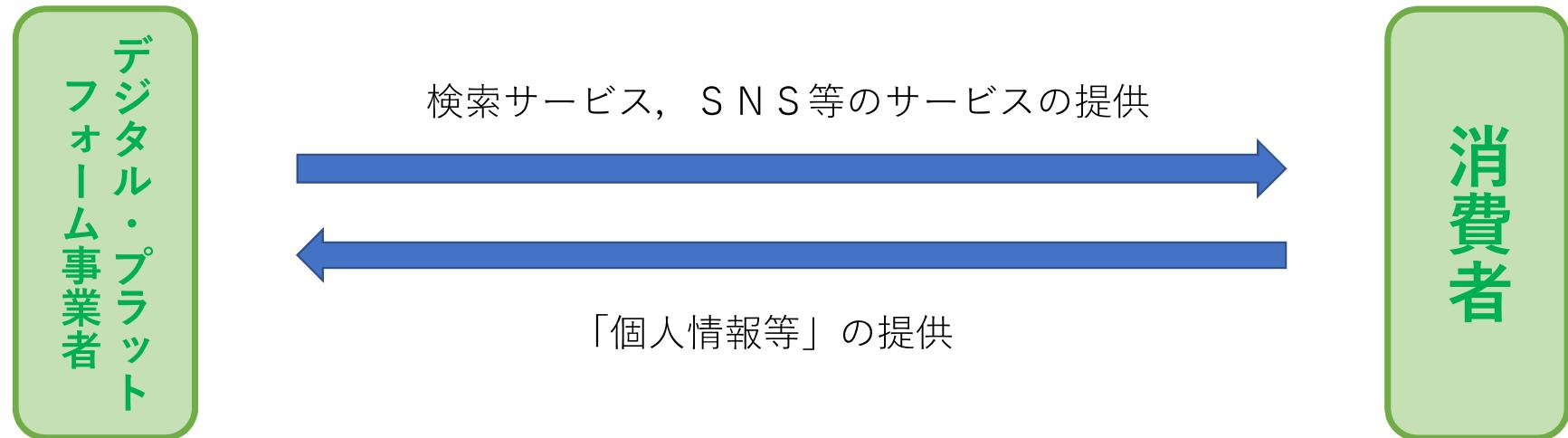
公正な競争を阻害するおそれ

※行為者（デジタル・プラットフォーム事業者）はその競争者との関係において競争上有利となるとは：

取引の相手方（消費者）に対して不当に不利益を与えることにより削減した費用又は得た利益を、当該取引に係る事業又は他の事業に投入することにより、競争者との関係において競争上有利になるおそれがある。

なお、公正取引委員会は、デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用として問題となり得るものの中、P44の①、②又は③の場合であって、国民生活に広範な影響を及ぼすと考えられる事案について、優先的に審査を行う。

# 「取引の相手方（取引する相手方）」とは (本考え方「2」)



消費者はデジタル・プラットフォーム事業者の「取引の相手方（取引する相手方）」となる

個人情報等は、経済的価値を有する：

経済産業省、公正取引委員会及び総務省の3省庁が設置した検討会において取りまとめた「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する中間論点整理」（平成30年12月）において、「デジタル・プラットフォーマーがプラットフォームを利用する消費者（個人）から収集するデータは、事業活動上、金銭と同様に経済的価値を有すると考えられる。」とされている。

個人情報等は、サービスの対価である：

消費者がデジタル・プラットフォーム事業者が提供するサービスを利用する際に、個人情報等を提供する場合を個人情報等を「対価」とした取引と整理。

消費者がデジタル・プラットフォーム事業者から不利益な取扱いを受けても、消費者が当該デジタル・プラットフォーム事業者の提供するサービスを利用するためにはこれを受け入れざるを得ないような場合

→ デジタル・プラットフォーム事業者が消費者に対して「優越的地位」にある

- ① 代替可能なサービスを提供するデジタル・プラットフォーム事業者が存在しない

代替可能かどうかは、サービスの機能・内容、品質等を考慮して判断。個々の消費者ごとに判断せず、一般的な消費者にとって代替可能かどうかで判断。

- ② サービスの利用をやめることが事実上困難

サービスの利用をやめすることが事実上困難かどうかは、サービスの機能・内容、サービスの利用により形成したネットワークや蓄積したデータが他のサービスでも利用可能かどうか等を考慮して判断。個々の消費者ごとに判断せず、一般的な消費者にとって利用をやめことが事実上困難かどうかで判断。

- ③ デジタル・プラットフォーム事業者がその意思で、ある程度自由に、価格、品質、数量、その他各般の取引条件を左右することができる地位にある

競争を実質的に制限できる地位にあり、各種の競争圧力を考慮することなく消費者に不利になるように各般的取引条件を変更できる場合。

# 「正常な商慣習に照らして不当に」とは (本考え方「4」)



「正常な商慣習」とは、公正な競争秩序の維持・促進の立場から是認されるものをいう。現に存在する商慣習に合致しているからといって、直ちにその行為が正当化されることにはならない。

正常な商慣習



現に存在する商慣習



公正な競争秩序の維持・促進の立場から是認されるもの

「正常な商慣習に照らして不当」である場合



公正な競争を阻害するおそれがある場合



問題となる不利益の程度、行為の広がり等を考慮して、個別の事案ごとに判断。

デジタル・プラットフォーム事業者による、個人情報等の取得又は利用におけるどのような行為が、独占禁止法第2条第9項第5号の規定に照らして、優越的地位の濫用につながり得るかを明らかにする。

## 優越的地位の濫用となる行為類型

### (1) 個人情報等の不当な取得

- ア 利用目的を消費者に知らせずに個人情報を取得すること
- イ 利用目的の達成に必要な範囲を超えて、消費者の意に反して個人情報を取得すること
- ウ 個人データの安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、個人情報を取得すること
- エ 自己の提供するサービスを継続して利用する消費者に対して、消費者がサービスを利用するための対価として提供している個人情報等とは別に、個人情報等その他の経済上の利益を提供させること

### (2) 個人情報等の不当な利用

- ア 利用目的の達成に必要な範囲を超えて、消費者の意に反して個人情報を利用すること
- イ 個人データの安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、個人情報を利用すること

※ 上記に限らず、消費者に対して優越した地位にあるデジタル・プラットフォーム事業者による個人情報等の取得又は利用に関する行為が、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなる場合には、優越的地位の濫用として問題となる。

# 本考え方の対象範囲（本考え方「5」）

本考え方の対象範囲

②利用

個人情報等  
・・・  
・・・

デジタル・プラット  
フォーム事業者  
(行為者)

②利用（提供）

個人情報等  
・・・  
・・・

①取得

個人情報等  
・・・  
・・・

消費者  
(取引の相手方)

(取引関係)

(サービス)

③取得又は利用

第三者

個人情報等  
・・・  
・・・

第三者

対象外

- ① デジタル・プラットフォーム事業者が消費者にサービスを提供し、その対価としてデジタル・プラットフォーム事業者が消費者の個人情報等を取得する場合、**本考え方の対象となる**。
- ② デジタル・プラットフォーム事業者が取引関係にある消費者から取得した個人情報等を利用する場合（第三者への提供も含む）、**本考え方の対象となる**。
- ③ 第三者がデジタル・プラットフォーム事業者から取得する消費者の個人情報等は、第三者が消費者との取引関係に基づいて取得するものではないため、第三者による当該個人情報等の取得又は利用は、**本考え方の対象とならない**。

# 消費者にとっての不利益（本考え方「5」）

対価に対し相応でない品質のサービス

## ②利用

個人情報等  
・・・  
・・・

デジタル・プラット  
フォーム事業者  
(行為者)

## ①取得

個人情報等  
・・・  
・・・

消費者  
(取引の相手方)

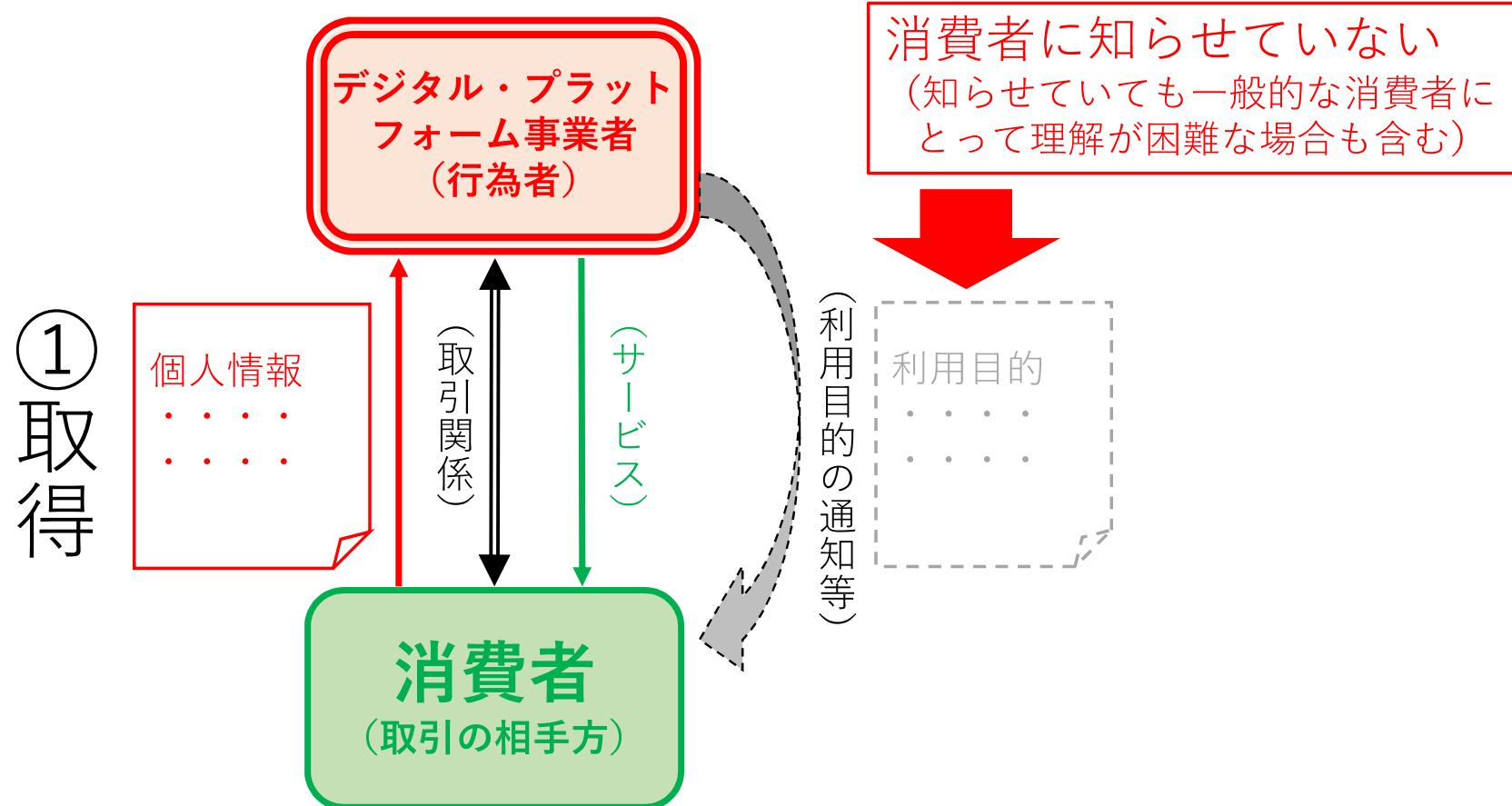
（取引関係）

（サービス）

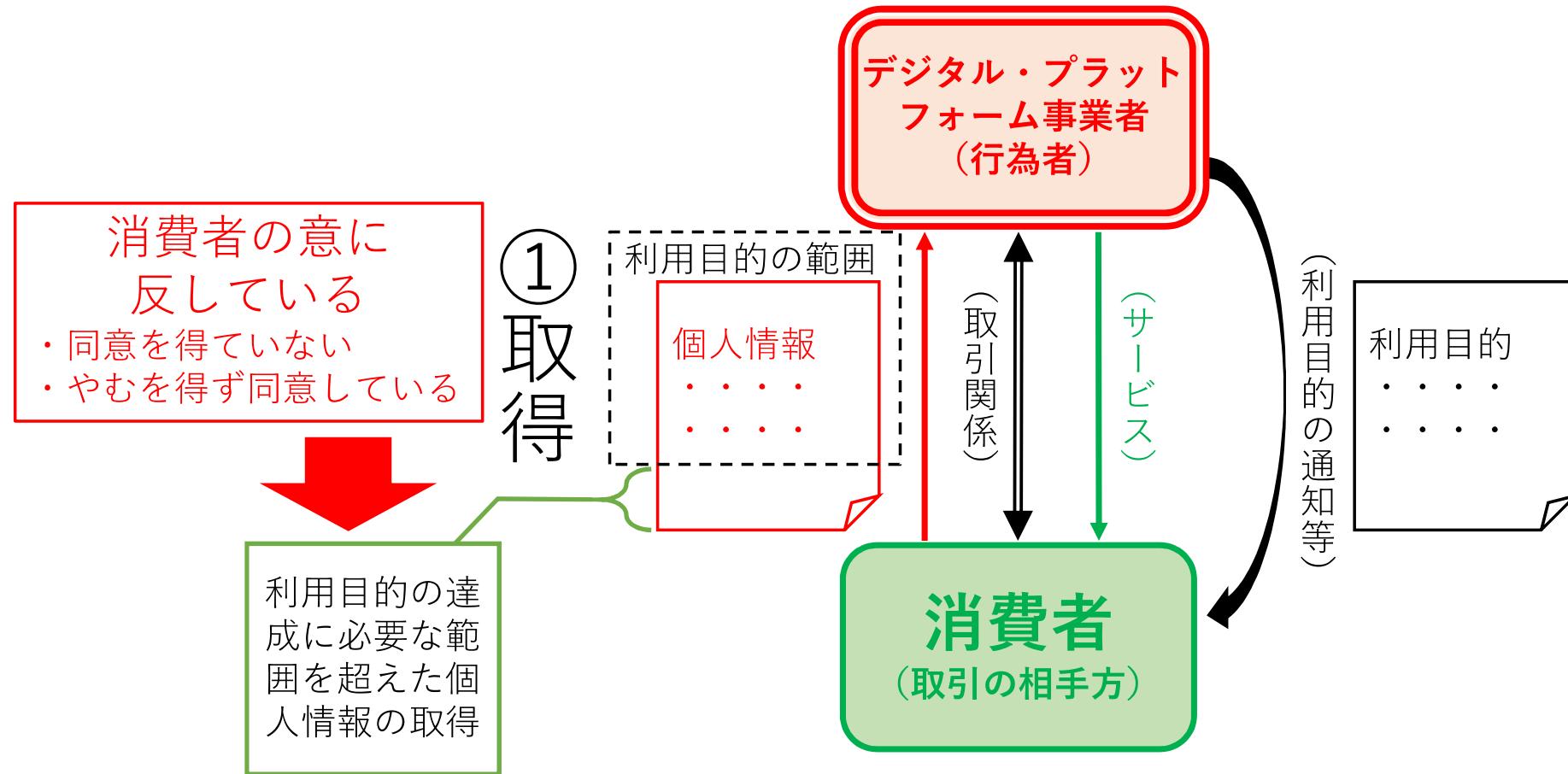
当該サービスの提供に  
当たり必要最低限の品  
質を備えていない  
(個人情報の取得又は利用に  
当たり法令違反を伴うよう  
なサービスを提供する場合、  
消費者にとって不利益を与  
えることとなる。)

# 「行為類型(1)ア」（本考え方「5」）

5(1)ア 利用目的を消費者に知らせずに個人情報を取得

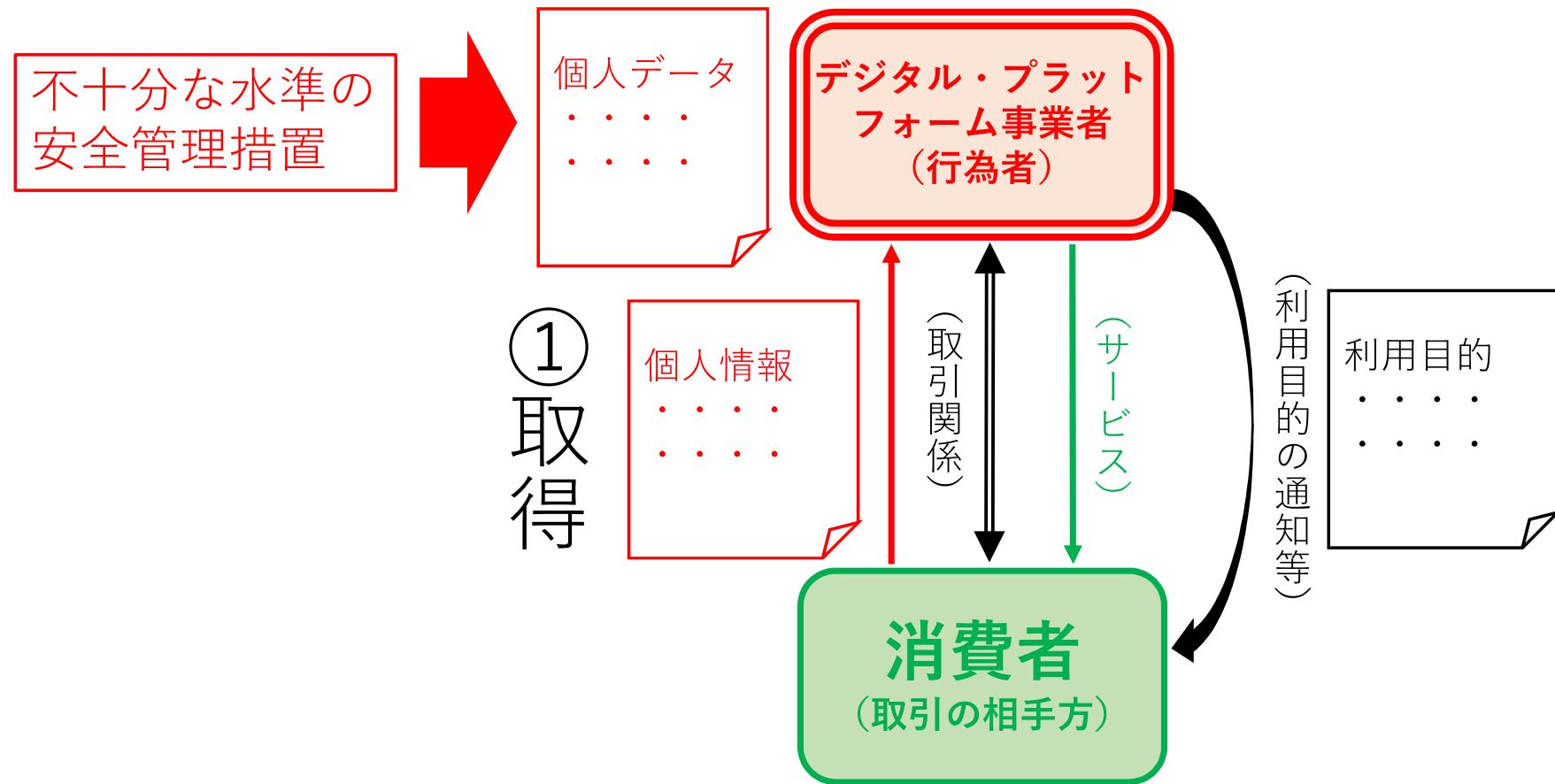


5(1)イ 利用目的の達成に必要な範囲を超えて消費者の意に反して個人情報を取得



# 「行為類型(1)ウ」 (本考え方「5」)

5(1)ウ 個人データの安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに個人情報を取得



# 「行為類型(1)エ」 (本考え方「5」)

5(1)エ 対価として提供している個人情報等とは別に個人情報等その他の経済上の利益を提供させる

- ・消費者が任意に提供する場合は、通常、問題とならない。
- ・追加サービスの対価であれば、通常、問題とならない。
- ・提供により消費者に生じる利益を勘案して合理的であれば、通常、問題とならない。

別途の提供

個人情報等  
⋮  
⋮

①取得

個人情報等  
⋮  
⋮

デジタル・プラット  
フォーム事業者  
(行為者)

(サービス)

(取引関係)

消費者  
(取引の相手方)

(利用目的の通知等)

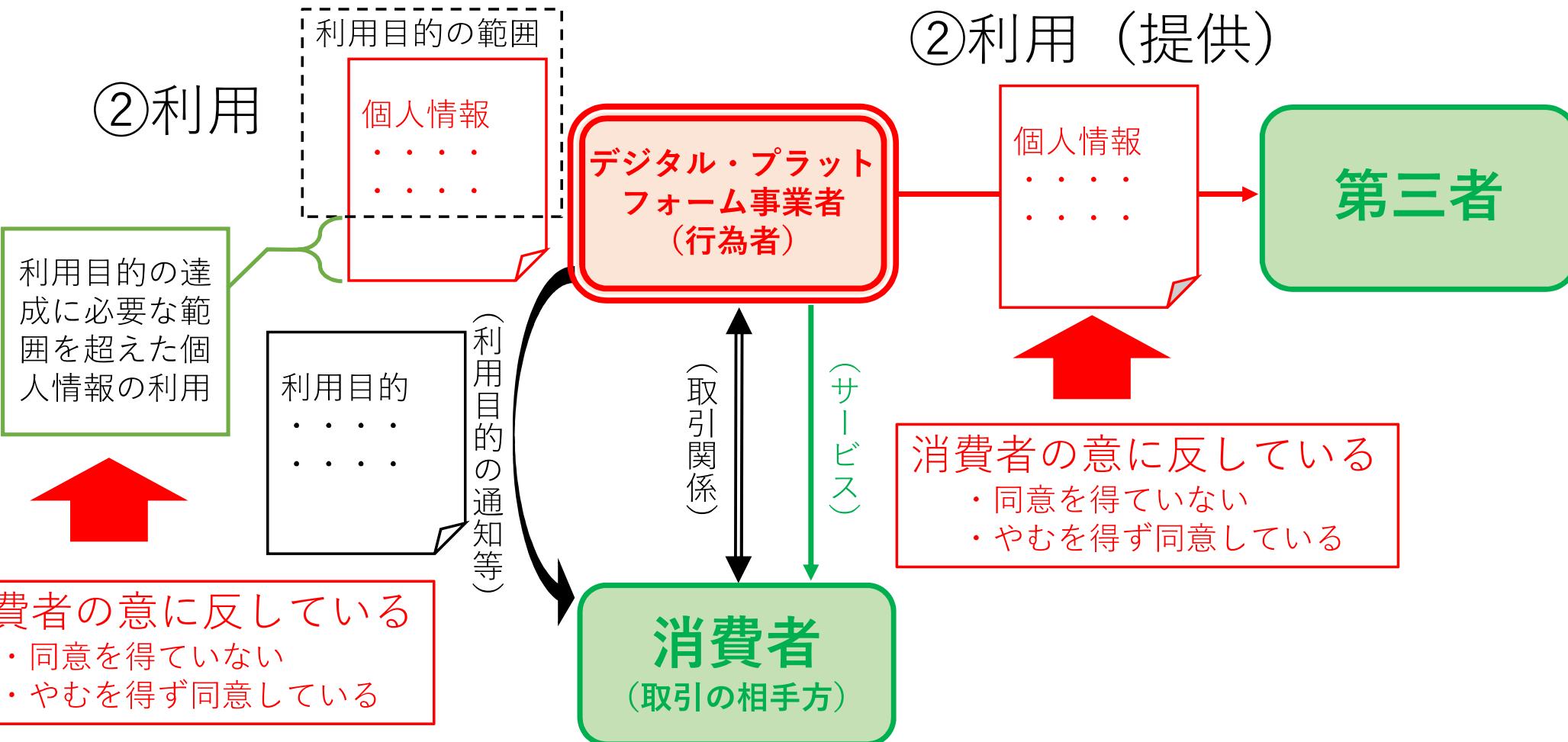
利用目的  
⋮  
⋮

# 「行為類型(2)ア」（本考え方「5」）

5(2)ア 利用目的の達成に必要な範囲を超えて消費者の意に反して個人情報を利用

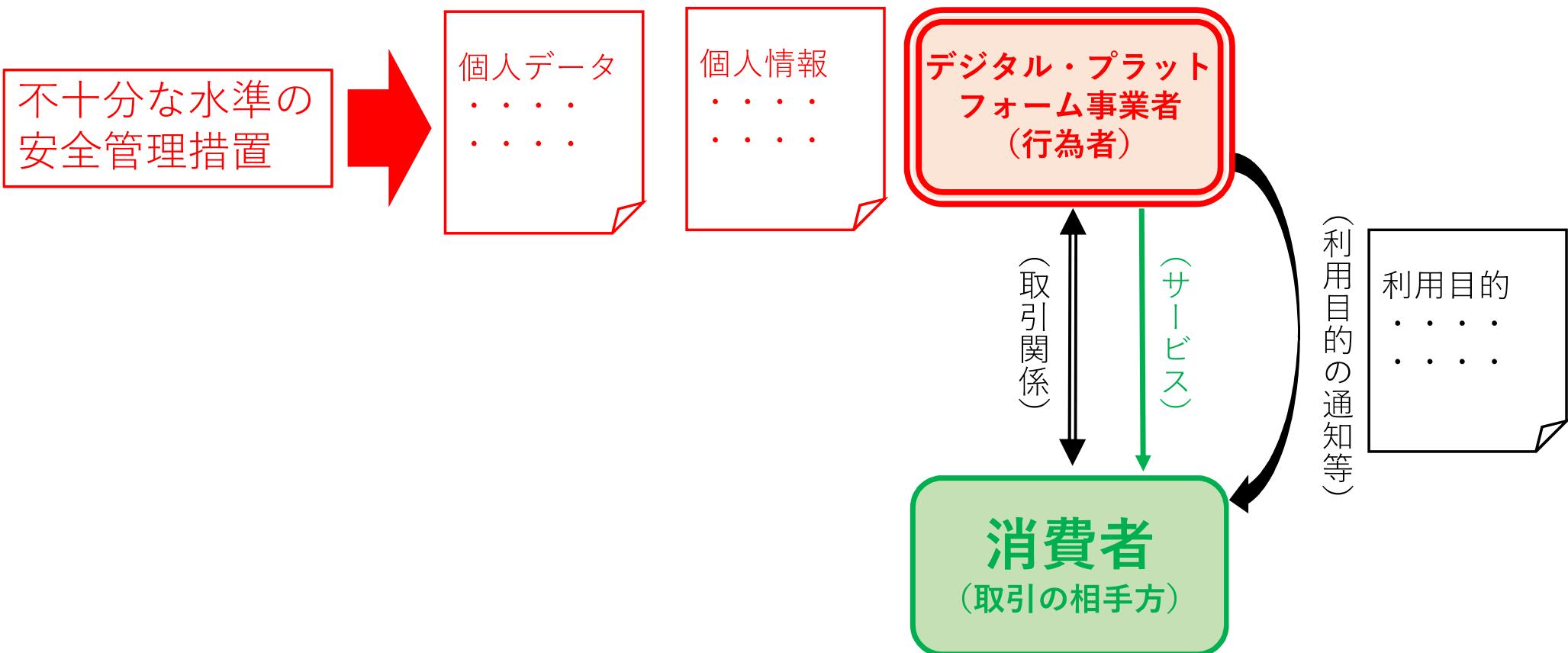
②利用

②利用（提供）



5(2)イ 個人データの安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに個人情報を利用

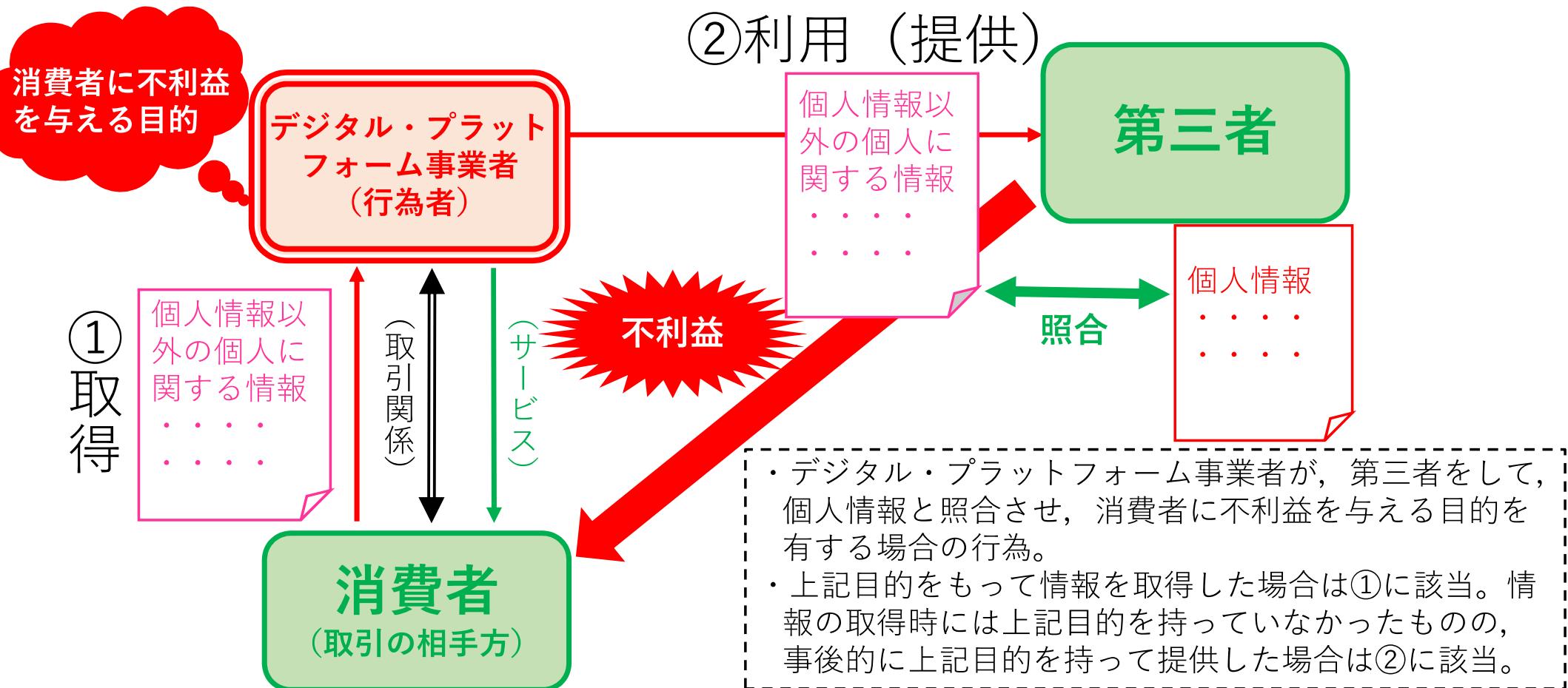
## ②利用



# 「(注8), (注17) の事例」(本考え方「5」)

(注8) 個人情報以外の個人に関する情報の取得 (①)

(注17) 個人情報以外の個人に関する情報の第三者への提供 (②)



# デジタル分野における主な事件審査①

別紙5

事件名	行為の概要	公取委の対応
楽天株式会社に対する件	「楽天市場」において、1回の合計の注文金額が税込み3,980円以上(沖縄、離島等宛ては税込み9,800円以上)の場合に商品の販売価格とともに「送料無料」と表示する施策を実施しようとした。	公正取引委員会は、楽天に対する緊急停止命令の申立てを東京地方裁判所に対して実施(令和2年2月28日) その後、楽天が、いわゆる「共通の送料込みライン」と称する施策について、出店事業者が参加するか否かを自らの判断で選択できるようにすること等を公表し、東京地方裁判所における緊急停止命令に係る手続においてもその旨を表明したことを受け、緊急停止命令の申立てを取り下げたが、本件違反被疑行為に対する審査については、継続中(令和2年3月10日)
楽天株式会社に対する件	宿泊施設の運営業者との契約において、楽天トラベルに掲載する部屋の最低数の条件や宿泊料金及び部屋数について他の販売経路と同等又はより有利なものとする条件を定めていた。	公正取引委員会が確約手続通知を行ったところ、楽天から確約計画の認定申請があり、当該計画が独占禁止法に規定する認定要件に適合すると認められたことから、当該計画を認定(令和元年10月25日)
アマゾンジャパン合同会社に対する件	出品者との間の利用規約を変更し、出品される全ての商品について最低1パーセントのポイントを付与し、当該ポイント分の原資を出品者に負担させる旨の内容とした。	当該利用規約を修正したため調査終了 (平成31年4月11日)
エアビーアンドビー・アイルランド・ユー・シー及びAirbnb Japan株式会社に対する件	取引先事業者がAPIを利用して民泊サービスの情報の掲載等をするに当たって、他の民泊サービス仲介サイトへのAPIを利用した民泊サービスの情報の掲載等を制限する規定を定めていた。	当該規定適用の権利放棄を内容とする措置の申出があり、独占禁止法違反の疑いを解消すると認められたことから審査終了(平成30年10月10日)

## デジタル分野における主な事件審査②

事件名	行為概要	公取委の対応
携帯電話事業者との契約に係るアップル・インクに対する件	NTTドコモ、KDDI又はソフトバンクが注文するiPhoneの数量等について、契約に基づき、3社の事業活動を制限している疑いがあった。	当該契約の一部を改定するとの申出があり、独占禁止法違反の疑いが解消されると認められたことから審査終了（平成30年7月11日）
みんなのペットオンライン株式会社に対する件	自社のペット仲介サイトを利用するブリーダーに対し、自社以外のペット仲介サイトに犬・猫の情報を掲載することを制限している疑いがあった。	改善措置を自発的に講じた旨の報告があり、独占禁止法違反の疑いを解消するものと認められたことから審査終了（平成30年5月23日）
アマゾン・サービスズ・インターナショナル・インクに対する件	出版社等との間の契約においてAmazon.co.jpウェブサイト上で配信される電子書籍に係る価格や品揃え等について、他の電子書籍配信事業者等との取引との同等性条件を義務付けていた。	当該義務に係る規定を行使しないなどの自発的な措置を講じるとの報告があり、当該措置が競争への影響に係る懸念を解消するものと判断（平成29年8月15日）
アマゾンジャパン合同会社に対する件	出品者に対し、価格等の同等性条件及び品揃えの同等性条件を課すことにより、出品者の事業活動を制限している疑いがあった。	当該条件の削除等を内容とする自発的な措置を速やかに講じるとの申出がなされ、当該措置が独占禁止法違反の疑いを解消するものと判断し、一部の措置が講じられたことを確認の上審査終了（平成29年6月1日）