



公正取引委員会

Japan Fair Trade Commission

# OECD競争委員会におけるビッグデータに関する議論

平成29年4月7日

公正取引委員会

## OECD競争委員会

- ・ 経済協力開発機構(以下「OECD」という。)に設けられている委員会の1つ。
- ・ 加盟国間における競争法及び競争政策の進展について検討し、また、その整備及び施行に関する加盟国間の協力を促進することが活動の目的。

OECD競争委員会本会合(2016年11月会合)「ビッグデータに関するヒアリング」

デジタルエコノミーの発展に伴うビッグデータの重要性が増加していることから、

- ・ 競争法はビッグデータの利用によって生じる問題に対応するための有効な手法を有しているかどうか
- ・ 競争法の執行において、ビッグデータはどのように評価すべきか

という観点からの議論が行われた。

## 「ビッグデータ」の定義

明確な定義は存在しないが、最も頻繁に使用される定義は、以下の二つの要素を満たすものがビッグデータであるとされている。

- ① 大規模なデータセット
- ② 妥当な時間内にデータから価値を抽出するために、大規模なコンピューティングパワー及び特別なソフトウェア等を必要とするもの

## 「ビッグデータ」の特徴

- ・ ビッグデータは、主にデジタルプラットフォーム(※)上で収集、利用されている。
- ・ プラットフォーム上では利用者が無料で利用できるサービスも多く見られるが、実際は完全に対価性が無いということではなく、利用者は、検索ワードや閲覧サイトなどの個人情報(データ)を、サービスに対する対価としてデジタルプラットフォーム運営会社に提供していることが多い(データは、「インターネット上の新たな通貨」と言われることがある)。

※ デジタルプラットフォームは、多くの人・事業者が利用することにより価値が増し、それによって更に多くの顧客を獲得できるというネットワーク効果がある。このことから、デジタルエコノミーには「勝者総取り」に近い状況が見受けられる。

○近年の急速なコンピュータの性能の向上及びインターネットアクセスの拡大に伴う「ビッグデータ」の収集と処理に基づいたビジネスモデルの登場

ビッグデータが事業者に競争上の優位性をもたらす = 競争法上の問題として認識



ビッグデータの利用によって生じる問題に対応するための有効な手法を有しているかどうか、既存の競争ツールはそのまま利用できるか等、以下に記載したような競争法執行上の問題が生じる可能性がある(詳細は後述)。

- ① 一定の取引分野の画定
- ② 企業結合規制(事前届出基準)
- ③ 市場支配力の測定(市場支配的地位の認定)
- ④ 市場支配的地位の濫用規制
- ⑤ カルテル規制
- ⑥ 競争法の執行におけるプライバシーの考慮

## 企業結合ガイドライン

一定の取引分野は、企業結合により競争が制限されることとなるか否かを判断するための範囲を示すものであり、一定の取引の対象となる商品の範囲、取引の地域の範囲等に関して、基本的には、需要者にとっての代替性という観点から判断される。

(略)

需要者にとっての代替性をみるに当たっては、ある地域において、ある事業者が、ある商品を独占して供給しているという仮定の下で、当該独占事業者が、利潤最大化を図る目的で、小幅ではあるが、実質的かつ一時的ではない価格引き上げをした場合に、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。(いわゆるSSNIPテスト等)



デジタルプラットフォーム上では、利用者が、データを提供する代わりに無料でサービスを利用できる場合があり、このような場合は、価格の変化を前提としたSSNIPテストを適用できない。



このような場合の代替的な手法としては、例えば、SSNDQテスト(※1)のように、品質の低下に着目して市場を画定する手法が一案として提案されている(※2)。

※1 Small but Significant and Non-transitory Decrease in Qualityの略。小幅ではあるが、実質的かつ一時的ではない品質低下が起きた場合、消費者が代替として購入する商品の範囲に基づいて市場画定を行うもの。

※2 この方式は、品質測定が受け入れられ測定可能な産業においては適用されるが、適切な品質測定がまだ発展途上の他の産業においては、あまり利用されない。

### 企業結合規制

事業者の売上高に基づく届出基準



売上が小規模ではあるが貴重なデータを保有している事業者を買収する場合、届出の対象外となってしまう可能性がある。

### 市場支配力の測定

一般的に、市場支配力については、事業者の売上高に基づく市場シェアや販売する商品等の価格決定プロセス等から判断される。



事業者が利用者に無料でサービスを提供する場合は、売上高も価格決定プロセスも存在しないため、既存の手法では当該事業者の市場支配力を評価することが困難になる。

特に無料のサービスが提供される市場では、市場支配力を測定するに当たり、売上高に基づく市場シェアよりも、管理しているデータ量に基づく市場シェア (shares of control over data) を用いた方が適切となる場合があると指摘されている。

ビッグデータを収集し管理することは違法ではないが、ビッグデータを濫用して参入コストを高め、市場支配力を形成又は維持することは、競争法違反となる可能性がある。

### ① ビッグデータを利用した排他的行為

- ・ 競争事業者に対する自己の保有する主要なデータへのアクセス制限
- ・ 競争事業者に対しデータへのアクセスを認めるに当たって他の商品・サービスの利用・購入を義務付け

### ② 不可欠施設の理論 (essential facilities doctrine) が適用できるか否か(※)

#### 否定派

- ・ Facebook社やSnapchat社等は、参入当初データのシェアが小さかったにも関わらず市場に参入し、急速に成功を収めていったことに鑑みると、ビッグデータは、必ずしも事業者が成功するための重要な要素ではないとして、不可欠施設の理論は適用できない。

#### 肯定派

- ・ Facebook社やSnapchat社等が市場に参入した当初と、革新的な技術の発達やディープラーニングを利用したビジネスモデルが誕生した現在とでは状況が大きく異なり、新規参入業者が既存業者を駆逐するようなイノベーションを生み出すことはより困難になっている。

※ 不可欠施設の理論を適用するためには、ビッグデータが事業にとって不可欠な情報であるということを証明することに加え、競争事業者が当該データを合理的に複製できないことも証明する必要があるとされる。

共謀を容易にさせるビッグデータ活用の4つの潜在的戦略( Maurice Stucke及びAriel Ezrachiによる。)

- ① 行為自体は伝統的なカルテルであるが、リアルタイムの市場データの分析により、カルテルに関する合意の遵守状況(カルテル破りをした事業者の有無)を監視すること
- ② 事業者が、市場データの流入に基づいて同時に価格を調整することができる価格決定アルゴリズムを共有すること
- ③ 例えば、価格の下落に即座に対抗するようプログラミングするなど、事業者がビッグデータを活用して市場を透明化させ又は事業活動を相互依存させることにより共謀を促進させること
- ④ 事業者が、機械学習を通じて、(プログラマーが当初予想していない結果を導くこともあり得るが、)黙示の共謀を達成し得る利益最大化アルゴリズムを作成する人工知能を利用すること

- ・ 上記③及び④の戦略が用いられた場合、価格調整の意図を証明することが非常に困難
- ・ デジタルマーケットにおける協調的な行動を見抜き、防止するためには、複雑なデータ分析手法を導入する必要性  
→コンピュータの科学者など、競争当局に新しいリソースを追加する必要性が生じる可能性



プライバシーの侵害を競争法の執行において考慮するか又は消費者保護を所管する省庁が考慮すべきかについては、議論がある。

### (1) 企業結合規制におけるプライバシーの考慮

#### ＜具体的な事例＞

Facebook社によるWhatsApp社の買収事案では、前者は、メッセージングサービスを常に無料で提供する代わりに、サービスの利用者からターゲット広告のため個人情報の収集を行っていたのに対し、後者は、無料又は小額の手数料を徴収する広告なしのサービスを提供していたが、そのサービスは個人情報は収集されないような仕組みが設けられていた。

→ FTCは、WhatsApp社が以前のプライバシーポリシーを引き続き遵守し、仮に当該ポリシーを変更する場合には、事前に利用者の同意を得ることを条件として、当該買収事案を承認。

### (2) 市場支配的地位の濫用規制におけるプライバシーの考慮

#### ＜具体的な事例＞

ソーシャルネットワーク市場において市場支配的な地位にあるFacebook社のサービスを利用するためには、利用者は、同社の情報収集及び利用に関する規約に同意する必要があるところ、利用者がこれらの規約が適用される範囲等を理解することは困難であるとされる。また、当該手続は、ドイツにおける個人情報保護法に違反している疑いがあり、当該手続が同社の市場支配的地位に基づいて行われたなど当該手続と同社の市場支配的地位との関連性が認められる場合は、市場支配的地位の濫用に該当し得るとして、ドイツ連邦カルテル庁は、同社への調査を行っている。

# 「データと競争政策に関する検討会」 における検討状況について

平成29年4月7日(金)

経済調査室

# I データと競争政策に関する検討会の設置

## 1 開催趣旨

- (1) データ（特にビッグデータ）については、「日本再興戦略2016」（平成28年6月2日閣議決定）において、「ビッグデータが人工知能により分析され、その結果とロボットや情報端末等を活用することで今まで想像だにできなかった商品やサービスが次々と世の中に登場する」と記述されるなど、その収集及び活用が、我が国経済にとって生産性向上のための重要な課題とされている。
- (2) OECDや海外の競争当局における議論では、データを大量に収集し、活用することによって、一部のデジタル・プラットフォーム等の競争力がさらに強化され、寡占化が進む結果、新規参入が困難となるおそれがあるなど、競争政策上の課題が指摘されている。
- (3) このような状況を踏まえ、我が国におけるデータに関連する競争政策上の論点を整理するため、競争政策研究センター（※）において、「データと競争政策に関する検討会」（以下「検討会」という。）を、平成29年1月から開催。

※ 競争政策研究センター（公取委の内部機関）は、産業実態に即した競争政策上の短期的及び中長期的課題の把握・分析を行うため、各種検討会の開催など研究活動を行うほかセミナーや国際シンポジウムの開催等を実施。

## 2 主な論点

- データの収集及び活用によって市場支配力が形成等される可能性の有無・程度、これを踏まえた競争政策上又は独占禁止法上の考え方
- データへのアクセスに関する競争政策上又は独占禁止法上の考え方

### 3 検討会の構成

#### 【委員】

- ・宇都宮 秀樹 森・濱田松本法律事務所 弁護士
- ・川濱 昇 京都大学大学院法学研究科教授
- 座長・後藤 晃 東京大学名誉教授
- ・鮫島 正洋 内田・鮫島法律事務所 弁護士
- ・土佐 和生 甲南大学法科大学院教授
- ・中林 純 近畿大学経済学部准教授（競争政策研究センター主任研究官）
- ・西岡 靖之 法政大学デザイン工学部教授
- ・松尾 豊 東京大学大学院工学系研究科特任准教授
- ・森 亮二 英知法律事務所 弁護士
- ・和久井 理子 大阪市立大学大学院法学研究科特任教授（競争政策研究センター主任研究官）

[五十音順，敬称略，役職は平成29年2月28日現在]

#### 【オブザーバー】（5機関）

内閣官房（情報通信技術（IT）総合戦略室），内閣府（知的財産戦略推進事務局）  
個人情報保護委員会事務局，総務省，経済産業省

### 4 開催頻度等

月1回程度の頻度で開催（初回開催は平成29年1月20日（金））  
本年6月前後を目途に報告書を取りまとめ・公表予定。

## Ⅱ 我が国におけるデータ取引の状況について（関係事業者等の指摘事項）

### 1 オンライン広告市場におけるパーソナル・データの取引及び利用

#### （1）我が国におけるパーソナル・データ取引市場の発達

- パーソナル・データはオンライン分野を中心に、大規模に収集され、その取引も拡大しつつある。  
（特に、各種デジタル・プラットフォームやDSP※1（Demand Side Platform：広告主側の広告枠買付けのためのプラットフォーム）による匿名化されたネット閲覧履歴のクッキー※2を利用した収集）。
- ※1 大手DSPの中には、PC、タブレット、スマートフォンなどの端末（厳密にはブラウザ）ベースで数億台にサードパーティ・クッキーを設置している事例がある。また、それぞれの端末を消費者ごとに「紐付け」する技術も発達。
- ※2 各種ウェブページ（各種ポータルサイト、ブログ、新聞社など閲覧者が多いページ）の管理者と契約したDSPがタグ（クッキー。ブラウザの運営者によるものであればファーストパーティ・クッキー、それ以外の場合はサードパーティ・クッキーと呼ばれる）を設置することによって、当該ウェブページを閲覧した閲覧者は、その後、どのようなウェブページを閲覧したかを当該DSPが把握することが可能となる。
- 一部、クレジットカード申込み情報、共通ポイントカードの利用情報、実店舗での購入情報などのオフライン情報も当該クレジットカード会社等から匿名化された上で、DSPに販売されることがあるが、**現時点では限定的**。
- 我が国のデータ取引市場は、米国に比べれば、100分の1以下の市場規模ではないか。  
我が国と米国との主な違いとして、以下のような点が考えられる。
  - ・ オフライン市場（インターネット上の取引ではない、実店舗における取引等）に関するデータ取引が未発達
  - ・ オン-オフの「紐付け」がされていないこと
  - ・ 顧客情報へのアクセスに制限があるなどの理由により金融関係情報の利用が途上であること
  - ・ 個人情報の利活用を望まない我が国の風潮もデータの利活用の促進を阻んでいること
- ※ DSP事業者によっては、金融機関、クレジットカード発行会社、スーパーマーケット等と幅広く連携することにより、世界規模で、年収、家族構成、自家用車の種類、視聴したテレビ番組、利用航空会社、興味のある旅行先、関心があるスポーツ・美容・ファッションの内容等の数百以上のカテゴリーで消費者の嗜好を分析している。

## (2) 広告主向けオンライン広告事業の動向（オンライン広告業界の概略は次頁参照）

- オンライン広告事業者は、その保有し、又は購入したパーソナルデータを元に、個別の消費者の年齢、性別、嗜好、関心等※に最適化（ターゲティング）したオンライン広告を行うことができる。また、当該広告を閲覧した後一定期間以内にオンライン上で実際に商品を購入したか否かも把握できる。  
※ 非検索連動広告は、ターゲティングが普及する以前には、「ブランドイメージ向上」等を目的とするという説明がされるケースがあったが、現在では、直接の購入促進を目的とするケースが大部分。
- なお、グーグル又はヤフーと契約した場合には、それぞれが保有するメディアに加えて、GDN又はYDNと呼ばれるグーグル又はヤフーと提携関係にあるウェブページ（各種ポータルサイト、新聞社、価格比較サイトなど）に広告が表示され、DSP事業者と契約した場合には、当該DSPが広告枠を購入したウェブページ（GDN等から仕入れた広告枠も含む。）に広告が表示されることとなる。

## (3) 収集されるデータの濃淡

- フェイスブックについては、個人自らが自発的に記入する情報であるがゆえに真実性が高いことに加えて、SNSという性格上、最新の興味関心情報を把握できるという意味で「**濃い**」情報であり、広告のクリック率も他のオンライン広告事業者より高い。
- また、グーグルについては、携帯端末OSや、各種アプリから、消費者ごとに、メール内容、検索ワード、動画等の視聴履歴、位置情報、ウェブサイト閲覧履歴といった非常に**幅の広いデータ収集が可能**となっている。
- 近年、購買履歴（一例として、アンドロイド・ペイ）、個人保有のデジタル写真（一例として、グーグル・フォト）などさらに収集対象のデータ範囲が拡大する事例が見られる。広告事業以外の事業での活用（例えば、AIを活用した歩行者の認識・特定、監視サービス等への活用）も可能となるのではないかと。

### (3) 収集されるデータの濃淡 (つづき)

- 他方、DSP事業者については、匿名化された個人のウェブ閲覧履歴を大規模に収集しているが、あくまで、閲覧履歴等に基づいて性別、年齢、趣味等を推測しているに過ぎないという側面がある。(一部大手DSP事業者でも性別の一致率は9割、年齢層は8~9割程度)。

これら事業者については、消費者が複数の端末(PC, スマホ等)を持っている場合に、(会員番号, アカウント情報などの確実な手段ではなく)「紐付け」を推測によって行うという意味でも弱点がある。

※ ある程度、大手事業者でないウェブサイトによっては、設置が困難であるとの指摘もある。

- 単にパーソナル・データといっても、その「濃淡」「範囲」を考慮しなければ、市場支配力に関する適切な判断は困難。

### (4) オンライン広告市場における寡占化の進行

- オンライン広告の取引については、良質かつ大量のデータを保有し、かつ、有カメディアを保有するグーグル、フェイスブック等の一部の有力な事業者への集中が進行している。
- **DSP事業者は、現時点では、参入障壁は少ないものの、将来的に、サードパーティ・クッキーに関するグーグルなどブラウザ・メーカーの運用方針変更**(例えば、ファーストパーティ・クッキーはともかくサードパーティ・クッキーを禁止するなど)、**スマートフォンの広告ID(※)に関する運用方針変更によっては、上記データの収集が不可能となり、市場から退出に追い込まれる可能性がある。**

※ 広告IDとは、スマートフォンのOS提供事業者(Apple, Google)からアプリ開発者に提供される匿名かつユニークな広告配信識別用IDである。  
なお、広告IDの発行は、スマートフォンOS提供事業者(Apple, Google)の2社のみ。

## 2 センサーによって収集されたデータの取引及び利用

センサーにより収集されたデータは、人体、機械、設備の稼働状況、土壌の温度・湿度など非常に多様であるが、現時点では、その取引はごく限定的であり、「困り込み」を懸念する指摘も存在。

【主なデータの収集・活用事例】（関係府省において紹介されている事例）

- センサーが取り付けられたウェアラブル端末や肌着を着用することにより、姿勢、消費カロリー、心拍などのデータを収集。収集したデータを管理し、姿勢改善や肩こり予防のアドバイス提供など健康増進に活用。【生体データ】
- スマートフォン向けのアプリやウェアラブル端末等を通じて「生体データ（血圧、心拍数、身長、体重、体脂肪、コレステロール値HbA1c等）」、「行動、習慣データ（運動、食事、睡眠、投薬等）」、「イベントデータ（健康診断、結婚、出産、通院等）」を収集。収集したデータを分析することで個人のリスクをより詳細に把握することができ、生命保険契約者個人に合わせた保障・サービスの提供や生命保険料の設定などに活用することが考えられる。【生体データ】
- 鉱山向け建設機械にセンサーを取り付け、GPS（全地球測位システム）等により、稼働状況の遠隔監視等のため、位置情報や車両内ネットワークからの情報を収集。センサーによって収集した各種データを現場に配信し、修理コスト低減や稼働率向上を実現するほか、自社機器の稼働データにより、建設需要が増大する地域の予測や、顧客におけるリアルタイムの稼働状況による正確な与信確保等に活用。【機器データ】
- 自動車にセンサーを取り付け、車両の位置や速度、走行状況などのデータを収集。収集したデータを基に交通情報や統計データなどを加工・管理し、交通流改善や地図情報の提供、防災対策などに活用。【機器データ】
- 分電盤に電流センサーを取り付け、家電の使用電流の変化といったデータを収集。各家庭の家電の動作状況、使用頻度、消費電力などを把握することで節電、機器の老朽化の検知により、火災の発生を予防することに活用。なお、家庭内の行動情報は、マーケティング情報としても活用可能。【機器データ】



## 2 センサーによって収集されたデータの取引及び利用（つづき）

### 【主な事例】

- ネットワークで接続されたセンサーから収集したデータを分析し、分析結果を活用することにより、航空機エンジン、火力発電、医療、鉄道、石油・ガス等の機器・設備の高度な設計、操作・制御、保守に活用。農場に設置したセンサーから、温度・湿度や日射量、土壌内の温度や水分量、二酸化炭素などのデータを収集。収集したデータを管理し、栽培指導や農作業の品質管理・効率化に活用。【気象データ】
- I o Tを活用し、農業の生産性向上・省力化を図るため、母牛の膣内にセンサーを留置して体温を監視することで、分娩の兆候を検知し、生産者の携帯電話やスマートフォンにメールで通知するサービスを提供する事業者と協業し、全国へ普及展開。これまで、24時間体制で母牛の細かい経過を見守っていた生産者の負担を大幅に軽減。【生体データ】
- マイクロソフト社のモーションセンサーであるK i n e c tを活用し、スーパー等の小売分野において、買い物客の行動を分析。陳列棚におけるどの商品に客が手を伸ばす回数が多いのか等について、リアルタイムでセンシングし、ヒートマップによる見える化や最適な商品配置に活用。【顧客行動データ】

### 3 データの大量集積又は利用による市場支配力形成の可能性

#### (1) 問題の所在及び分析の視点 (OECD競争委員会における主な議論について参考資料)

- 消費者への恩恵  
データの集積・活用により、多種多様な、特に消費者ニーズにカスタマイズされた様々な商品設計が可能。
- データの遍在性等
  - ・多くのデータ（例えば、ウェブサイト閲覧履歴）は遍在し、無限。→原則的には、先発事業者が大量に収集し、活用しているとしても、後発事業者も同様に収集可能。
  - ・A Iの無償提供などその解析に要する費用は低下し、新規参入者にも活用しやすくなっている。  
→ データの集積・活用によって市場支配力が形成される可能性は大きくないとの指摘がある。
- 市場支配力が形成された場合の弊害  
仮に、データの集積・活用によって、市場支配力が形成された場合は次の弊害が想定される。
  - ・（他の手段による場合と同様に）一般的には、価格引上げ、商品の品質の悪化等。
  - ・SNS、検索エンジン等の[無料]サービスなど非価格競争がおこなわれている場合は、品質の悪化。例えば、プライバシー情報の過度な収集、一方的なサービスの一部停止、広告の増大。

#### (2) データの収集及び活用についての特徴・留意事項

- データの内容・種類は極めて多様。気温、閲覧履歴といった事実に関するものもあれば、ノウハウのように一定の投資によってはじめて獲得できるものもある。ビッグデータ・AIに関しても、生データそのものではなく、生データをA I等で加工したもの（学習済データ）が、競争力につながっているとの指摘もある。他方で、生データについては収集源が限定される場合もありうる。
- 同種類のデータについても、相当程度「濃淡」があるほか、多種類のデータの相乗効果に注意する必要がある
- データは多様な製品に利用しうる。規模の経済・範囲の経済が働くことが多い。
- 直接及び間接ネットワーク効果がある場合（例えば、デジタル・プラットフォーム）には、データを蓄積しやすい立場にある。また、収集されたデータの活用により商品、役務の機能、品質が向上することにより、ネットワーク効果がさらに、強化され、さらに、多くのデータが収集・活用される場合がある。

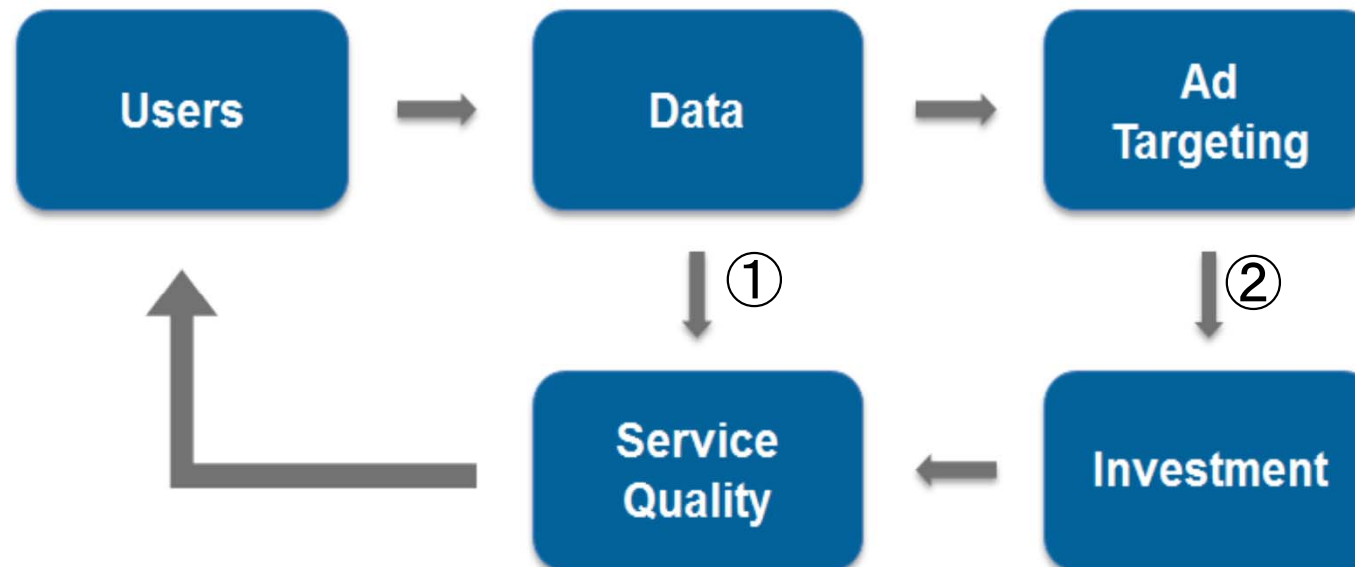
データを利用した近年のビジネスモデルは、「データ駆動型ネットワーク効果」により特徴付けられるとし、また、「データ駆動型ネットワーク効果」は以下の二つのフィードバックループからなるとしている。

① **ユーザーフィードバックループ**

ユーザーからデータの収集 ⇒ サービスの質を向上（アルゴリズムの改善等）⇒ 新たなユーザーを獲得

② **収益化フィードバックループ**

ユーザーからデータの収集 ⇒ ターゲティング広告の精度を向上（サービスの収益化）⇒ サービス向上のための投資 ⇒ 新たなユーザーを獲得



- データは、一般的には、排他性がなく、無限であることが最大の特徴であると考えられる。データ、あるいはその収集や利用に関する競争法上の考察を行うに当たっては、その用途、利用回数等を踏まえて、どのような事項を考慮する必要があるか。例えば、用途に関しては、原材料（AIの開発の素材としての生データ）に類似する場合、多種多様な製品に利用可能な中間投入物としての性格を持つ場合もあり、特に、ノウハウなど知的財産に該当する場合もある。
- データの大量集積・利用は、内容、収集方法、用途等を踏まえ、どのような場合に市場支配力の形成につながるか。  
※注 市場支配力の形成それ自体が問題であるわけではない。
- 市場支配力の形成につながりうる企業結合について、データの各種特徴を踏まえて、留意すべき事項はあるか。  
例:データの収集, AIの開発, 当該AIの製品への利用といったプロセスは、研究開発と捉えることができるため、大量のデータを保有する事業者同士の合併については、最終製品に関する競争の減殺のみならず、データの収集競争, AIの開発競争(データの蓄積が重要な役割を果たす)といった考慮も必要か。
- データの各種特徴を踏まえれば、大量集積・利用に伴う競争制限的な行為として、どのようなことが考えられるか。  
(例)
  - ・入手源が限定されているデータに対する競争者のアクセス拒絶
  - ・特定の市場に関する市場支配力を利用して、他市場における地位を強化する行為
  - ・「データプール」の形成、利用
  - ・その他(プライバシーと競争法の交錯等)

## (参考) データの蓄積・収集にかかる諸外国における事例（企業結合事例）

欧米において、大量のデータ保有による市場支配力形成の可能性が論点の一部となった企業結合事例は複数存在する。

### ○ 事例1 Facebook/WhatsApp事件（欧州委員会 2014年10月）

当事企業のデータの連結は困難である一方で、データを新規参入者も取得できるとされた事例

### ○ 事例2 Google/DoubleClick事件（欧州委員会 2008年11月）

契約によって、収集した顧客データを他のデータと統合できず、また、競争者も同様のデータを入手可能であること等を理由に、企業結合が認められた事例

### ○ 事例3 Google/DoubleClick事件（米連邦取引委員会 2007年12月）

事例2と同一事案（両社のデータの結合により、精度の高いターゲティングを可能とする極めて価値のある情報を生み出し得ることを指摘）

### ○ 事例4 Thomson Corporation/Reuters Group事件（欧州委員会 2008年2月）

事業経営上不可欠かつ入手元が制限されるデータの統合による市場支配力形成のおそれが認定された事例

### ○ 事例5 Bazaarvoice/PowerReviews事件（米司法省 2014年1月）

プラットフォームの利用者で共有するデータの増加に関してネットワーク効果を認めた事例

## ○ 事例1 Facebook/WhatsApp事件（欧州委員会 2014年10月）

### （1）当事会社

- 〔Facebook〕 Facebook, Facebook Messenger（消費者コミュニケーションサービス。）, Instagram, オンライン広告を提供。消費者コミュニケーションサービスの利用は、いずれも、「無料」。
- 〔WhatsApp〕 WhatsApp（消費者コミュニケーションサービス）を提供。「無料」。  
※オンライン広告事業なし。年齢、性別、嗜好等広告目的で貴重なデータの収集なし。

### （2）関連市場

消費者コミュニケーションサービス市場（無料市場）※, SNS市場, オンライン広告サービス市場

※ 殆どの消費者コミュニケーションサービスは、アンドロイドとiOSの両方に供給されていることから、いずれのOS向けかにかかわらず、一つの製品と評価。

### （3）データに着目した競争分析（オンライン広告市場）

- 欧州委員会は、本企業結合がFacebookの広告目的に利用可能なデータ量を増やすものにはならないとした上で、WhatsAppを潜在的な個人データの収集手段として、Facebook上のターゲット広告の精度を向上させ、結果として、オンライン広告におけるFacebook社の地位強化の可能性を検討。
- 以下の評価に基づき、問題なしと判断。
  - ・ WhatsAppのプライバシーポリシーの変更によって、個人データの収集を行う必要があるが、プライバシーを重視するユーザーを失う結果を生む。
  - ・ FacebookとWhatsAppのプロフィールの照合が技術的に容易ではない。
  - ・ **十分な数の代替的な広告提供者が存在する。**
  - ・ **競争者が利用可能なターゲット型オンライン広告に有用な個人データは大量に存在しており、Facebook社が支配するものではない。**

### （1）当事会社

- 〔Google〕 自らの広告枠、及び（仲介事業者として）他の媒体社の広告枠を販売。その際、広告主及び広告媒体に対しad serving tool（在庫管理、広告表示の監視等）を提供。
- 〔DoubleClick〕 広告主及び広告媒体に対しad serving tool（在庫管理、広告表示の監視等）を提供。その際、媒体社の顧客情報（の一部）を収集。
  - ※ 我が国ではDSP関連技術を提供する業態に近い。なお、オンライン広告事業なし。年齢、性別、嗜好等広告目的でのデータの収集なし。

### （2）関連市場

オンライン広告媒体市場、オンライン広告仲介市場、広告提供技術（ad serving technology）市場

### （3）データに着目した競争分析（オンライン広告仲介市場）

- 欧州委員会は、オンライン広告仲介市場について、ユーザーのIPアドレス、クッキーID、接続時間が統合されることで検索条件とその後の閲覧履歴の紐付けが可能となり、ターゲティング精度を向上し得ることによるグーグルの地位強化の可能性を検討。
- 以下の評価に基づき問題なしと判断
  - ・ ダブルクリックは、契約上、顧客情報を、他の広告主のために用いることはできず（したがって、グーグルの広告媒体販売代理業務〔アドセンス〕にターゲティングに用いることはできず）、また、契約を変更することも困難（中立的なサービス提供者でなくなることによる顧客離れの可能性）。
  - ・ マイクロソフトやヤフーといったグーグルの競争者は検索データと閲覧履歴を紐付けたデータを利用可能であること、競争者はデータやターゲティングサービスを第三者から購入することができること、データはインターネットサービスプロバイダーからも入手できること（これらのデータは、ダブルクリックのデータより、幅広く、豊富である可能性がある。）。

## ○ 事例3 Google/DoubleClick事件（米連邦取引委員会 2007年12月）

### （1）当事会社

- 〔Google〕 自らの広告枠、及び（仲介事業者として）他の媒体社の広告枠を販売。その際、広告主及び広告媒体に対しad serving tool（在庫管理、広告表示の監視等）を提供。
- 〔DoubleClick〕 広告主及び広告媒体に対しad serving tool（在庫管理、広告表示の監視等）を提供。その際、媒体社の顧客情報（の一部）を収集。
  - ※ 我が国ではDSP関連技術を提供する業態に近い。なお、オンライン広告事業なし。年齢、性別、嗜好等広告目的でのデータの収集なし。

### （2）関連市場

（市場画定の詳細を明らかにしていない。）

### （3）データに着目した競争分析（オンライン広告仲介市場）

- 連邦取引委員会は、①あらゆる市場において直接的な競争関係にない、②広告提供技術市場では活発に競争が行われており、仮にグーグルが参入しても大きな影響はない、③ダブルクリックは広告提供技術市場で市場支配力を有しておらず、それゆえ、広告提供技術と広告仲介との抱き合わせ等による広告仲介市場における競争者排除は生じないと評価に基づき、賛成4、反対1で合併を承認。
- 反対意見は、ダブルクリックとの合併により、ネットワーク効果を強化、更には深刻なものとするデータをとることになるとし、また、グーグルが収集する検索情報とダブルクリックが収集するブラウジング情報との結合により、精度の高いターゲティングを可能とする極めて価値のある情報を生み出し得ることを指摘。



## ○ 事例4 Thomson Corporation/ Reuters Group事件（欧州委員会 2008年2月）

### （1）当事会社

- [Thomson Corporation] 法律, 税, 会計, 金融サービス, 科学研究及びヘルスケアの市場における事業者向けに, 付加価値情報をソフトウェアツール, アプリケーションと統合して供給。
- [Reuters Groups] 財務サービス, メディア及びコーポレート部門の専門家向けの情報を供給。

### （2）関連市場

データの種類, 取引形態に基づきデスクトップ製品/ワークステーションを通じて販売されるリアルタイム市場データの市場, 業績予測のデータの市場など14の市場を画定。

### （3）データに着目した競争分析（問題解消措置）

- 世界レベル及び欧州経済地域レベルの双方での以下の販売市場において, **大手の提供事業者二社間の競争を排除するおそれがあり**, 金融機関及びこれらの製品の顧客に対し, 選択肢の減少, 上昇の可能性, 及び重複製品の停止という深刻な可能性を負わせるおそれを指摘。
  - ① アフターマーケット市場の仲介業者の調査報告書 (aftermarket broker research reports) ※
  - ② 業績予測 (earning estimates)
  - ③ 基本データベース (fundamental financial data of enterprises)
  - ④ 時系列の経済関連データ (time series of economic data)

※ 特定顧客への開示から一定期間後に一般に開示されるbroker research reports
- 第三者が合併後の当事者の競争者となり得るよう, **①～④に関連するデータベース（分割時までのデータ）のコピーを販売すること, 従業員の提供の申出をすること, データベース上の知的財産を無償でライセンスすること, データの収集等のためのソフトウェアを提供すること等**を内容とする確約により合併を承認。

### （1）当事会社

- 〔Bazaarvoice〕 消費者レビューとランク付けプラットフォーム（R&Rプラットフォーム）※の圧倒的な先行事業者（市場シェア50%以上）。
- 〔PowerReviews〕 R&Rプラットフォームに関する唯一の競争事業者。

※ 消費者がオンラインで書き込む商品レビューやランク付けのデータをメーカー及び小売業者（他社との共有を含む）が収集、利用する（自社のウェブサイトに表示等する）ためのソフトウェア及びサービスからなるプラットフォーム。

### （2）関連市場

R&Rプラットフォーム市場（需要者はR&Rプラットフォームを利用するメーカー及び小売事業者）

### （3）データに着目した競争分析

- Bazaarvoice のR&Rプラットフォームを利用する事業者間では、消費者レビューとランク付けのデータを共有することができるため、ネットワーク効果を生じる（例えば、多くの小売事業者が利用することで、メーカーはより多くの消費者レビューとランク付けの情報を得ることが可能となり、Bazaarvoice のR&Rプラットフォームの便益が増大する）。
- 判決を受け、Bazaarvoiceは、PowerReviewsの全ての事業上の資産を売却。

発言時間に限りがありますので、懇談会での参考資料として事前に提出します。

### 1. データ市場は規制のコントロールが難しい

- 今日、データは、公益事業のボトルネック設備同様、サービス競争上の不可欠性を有する。しかし、自然独占的とまでは言えないので、厳格な行為規制は難しい。
- オンラインにおいて、企業のデータ収集は、サービス提供と平行して、「無料市場」「両面市場」の上で行われることが多い。
- データはネットワーク効果を有し、サービスとの垂直的補完性があるので、水平的代替性に着目する従前の市場画定が利用しにくい。
- データからサービスへの「レバレッジ」に着目し、隣接サービス市場への優越的地位の濫用を規制することが実効的ではないか。
- レバレッジの競争阻害行為に対しては、「個人情報コントロール権」を認めることも、市場支配力への拮抗力となりえるのではないか。

### 2. 競争政策・産業政策・消費者政策の三位一体が重要

- コンポネント・モデル分析によれば、垂直統合企業 VS 垂直分離企業の市場構造よりも、垂直統合企業 VS 垂直統合企業の市場構造の方が、経済厚生が高い。
- 個人情報保護の観点から、垂直統合企業の社内データ利用に規制がかからない一方で、垂直分離企業にデータ転売等の厳しい行為規制をかけることは、かえって経済厚生を損ねる可能性がある。
- 垂直統合企業に対して行為規制を課すことが実際面で難しい以上、垂直分離企業に対して、事業者間のデータ共有を促し、垂直的企業間関係を推し進めることには、一定の経済合理性がある。
- ロックインの危険性に対して、消費者が合理的予見性をもって、個人情報の利用に同意することは少ない。消費者側に、当該データに対して、「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。