

独占禁止懇話会第218回会合議事録

1. 日時 令和3年6月24日（木）10：01～12：02

2. 場所 オンライン方式による開催

3. 出席者

【会員】伊藤会長，有田会員，依田会員，及川会員，大野会員，角元会員，鹿野会員，川濱会員，鬼頭会員，黒川会員，笹川会員，白石会員，泉水会員，竹川会員，田中会員，土田会員，野原会員，細田会員，山下会員，山田会員，レイク会員

【公正取引委員会】古谷委員長，山本委員，三村委員，青木委員，小島委員

【公正取引委員会事務局】

菅久事務総長，杉山官房総括審議官，藤本官房政策立案総括審議官，大胡官房審議官（国際担当），品川官房審議官（企業結合担当），原官房総務課長，粕淵経済取引局長，塚田経済取引局総務課長，小室調整課長，寺西デジタル市場企画調査室長，鈴木企業結合課上席企業結合調査官，田辺取引部長，小林審査局長，下津第一審査上席審査専門官

4. 議題
- デジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査（デジタル広告分野）について
 - デジタル市場における競争政策に関する研究会 報告書「アルゴリズム/AIと競争政策」について
 - 携帯電話市場における競争政策上の課題について（令和3年度調査）
 - 公正取引委員会における経済分析の活用について

○粕淵経済取引局長 おはようございます。経済取引局長の粕淵でございます。定刻となりましたので、第218回の独占禁止懇話会を開催させていただきます。

本日はお忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございます。

まずは事務局から、本日の独占禁止懇話会の開催方法及び新会員の御紹介をさせていただきます。

本日は、事前に御案内のとおり、コロナウイルス感染症対策のため、完

全オンライン形式の開催とさせていただいております。

開会に当たりまして、ウェブ会議システムを用いた議事運営方式について簡単に御説明させていただきます。

会議中は、ハウリング防止のため、お手元のウェブ会議端末のマイクは常にミュートにさせていただき、御発言時のみ御自身でマイクのミュートを解除してから御発言をお願いいたします。ハウリングが生じた場合などには、事務局側からマイクをミュートにさせていただく場合がございます。

また、各議題における御質問、御意見につきましては、御発言希望の事前登録のある方から指名させていただきますが、事前登録されていない方におかれましても、画面右下のチャット機能を使用して御発言希望がある旨を入力してください。

御発言に当たりましては、伊藤会長の指名後に御自身でマイクのミュートを解除して御発言をお願いいたします。御発言後は御自身でマイクをミュートに戻してください。

また、会員以外の傍聴者の皆様は、マイクとカメラの両方をオフの状態にして傍聴をお願いいたします。

では、次に新会員の御紹介をさせていただきます。お名前を申し上げますので、その際に一言御挨拶ください。

株式会社読売新聞東京本社論説委員の黒川茂樹会員です。黒川会員から一言御挨拶をお願いいたします。

○黒川会員 読売新聞東京本社の論説委員の黒川茂樹と申します。弊社の小林篤子に代わりまして参加させていただきます。私が担当しているのは経済・財政政策全般です。よろしくお願いいたします。

○伊藤会長 それでは、議事に入りたいと思います。

本日は、お忙しいところお集まりいただきましてありがとうございます。

本日の四つの議事の紹介をさせていただきたいと思います。1番目はデジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査（デジタル広告分野）について、2番目はデジタル市場における競争政策に関する研究会の報告書「アルゴリズム/AIと競争政策」について、3番目は携帯電話市場における競争政策上の課題について、これは令和3年度の調査で

ございます。4番目は公正取引委員会における経済分析の活用についてです。これら四つの議題につきまして、それぞれ公正取引委員会の説明の後、会員の皆様から御意見を伺いたいと思います。

それでは早速、最初の議題に入りたいと思います。デジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査（デジタル広告分野）について、鈴木上席企業結合調査官から説明をお願いいたします。

○鈴木上席企業結合調査官 伊藤会長、ありがとうございます。

公正取引委員会企業結合課で上席企業結合調査官をしております鈴木でございます。本日はよろしく願いいたします。

今御紹介いただきましたとおり、私、上席企業結合調査官ということでございまして、現在はM&Aの事前審査を担当しております。ですが、今年の3月までデジタル分野の取引実態調査を担当しておりましたので、私の方から、今年2月に公表させていただきましたデジタル広告の実態調査について報告をさせていただきたいと思います。

公正取引委員会では、これまでもデジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査ということで、アプリストアであるとかオンラインショッピングモールにつきまして取引実態の調査に取り組んでまいりましたけれども、今回、デジタル広告の分野の実態調査を行いましたので、その中身について、本来150ページほどある調査報告書でございますので10分で報告するのは非常に難しいところでございますけれども、ポイントについて御説明させていただきたいと思います。

まず、調査の趣旨、目的でございますが、皆様御承知のとおり、デジタル広告というのは、検索であるとか、SNSであるとか、動画配信であるとか、そういった各種デジタル・プラットフォーム事業者が提供しておりますサービス、無料サービスの背景として存在するものでございまして、デジタル・プラットフォーム事業者の収益源として非常に大きな存在になっております。

また、デジタル広告というものは、この後御説明させていただきますけれども、拡大を続けておりまして、事業分野が拡大する中で、デジタル・プラットフォーム事業者は広告主、またメディアの事業に対して大きな影

響力を持つようになってきているということでございますので、この実態がどういふことになっているのか実態調査を実施してまいりました。

実態調査ということでございますので、このスライドにも書いておられますけれども、違反事件審査とは異なりまして、事業者の方からいろいろな指摘がございました様々な問題点について検討を行って、独占禁止法や競争政策に基づく考え方を示しております。

ですので、独占禁止法違反の有無を認定するようなものではございません。取引実態であるとか考え方を示すことによって違反行為の未然防止を図ったり、又は公正取引委員会への情報提供を促そうという趣旨で行ったものでございます。

調査方法につきましては、このスライドの下に書いてございますけれども、アンケート調査、それからヒアリング調査を行っております。

それから、ちょっと目立たなく書いてございますが、重要なポイントといたしまして、一番下に書いておりますが、今回、国際協力を実施しております。これは、同時期に同じようなデジタル広告についての実態調査を行いましたイギリスとオーストラリアの競争当局と意見交換をするなど、協力を実施しております。

続きまして、デジタル広告の市場規模についてでございます。2019年のデジタル広告の市場規模は約2兆円ということですが、非常に成長を続けているという分野でございます。

続きまして、デジタル広告について、そもそもデジタル広告とは何かということでございますけれども、この辺は海外当局とも同様の整理をしておりますが、大きく3つの種類に分類して今回分析を行っております。それらがこのスライドにございます検索連動型、所有・運営型、オープン・ディスプレイと呼ばれる3つの分野です。

今回、調査の中でデジタル・プラットフォーム事業者の方々に御協力を頂きまして、市場の実態を明らかにするために、各分野における市場シェアを算出しております。それは、このスライドの4ページ右上の方に書いてございますとおり、検索連動型でいうとグーグルが70~80%程度のシェアを持っているといったところを公表させていただいております。

続きまして、6ページ以降が今回のアンケート調査、ヒアリング調査の結果でございます。

6ページで紹介させていただいておりますのは、デジタル・プラットフォーム事業者と取引先の事業者の間の契約の問題について紹介させていただいております。我々の調査の中で、新聞社などからのヒアリングで、プラットフォーム事業者との契約の中で、一方的な契約の打ち切りを可能とする規定があるですとか、一切の損害賠償を制限する規定があるといったところについて、懸念、問題点を指摘する声がありました。こうした契約の問題につきましては、個々の状況に応じた検討が必要ではありますが、場合によっては、独占禁止法上、優越的地位の濫用の問題が生じるおそれがあるということをご指摘させていただいております。

以下、同じような形で、アンケート調査、ヒアリング調査の中で指摘がございました点について、いろいろな御指摘とデジタル・プラットフォーム事業者からの説明、我々として独占禁止法上、競争政策上の考え方を記載しております。

スライドでいうと22ページに指摘のまとめをさせていただいた表がございます。こちらで少し御説明させていただきたいと思っております。

今回、報告書の中では、先ほど御覧いただいた契約の問題のような事業者間の取引のほか、デジタル広告に関する個人情報の取得であるとか個人情報の利用に関する問題、また、デジタル広告市場の拡大がメディア間の競争に与える影響についても検討を行って、考え方を示しております。

事業者間の取引については、青い部分で書いてございますけれども、契約の問題のほかに、競争事業者を排除し得る行為として、例えば第三者サービスの利用制限の問題を取り上げております。これは、デジタル・プラットフォーム事業者というのは広告の仲介事業を行うとともに、非常に有力なSNSであるとか非常に人気のある動画サイトを運営しております。こうした場合に、こういったメディアに広告を載せたい事業者も多いわけですが、デジタル・プラットフォーム事業者の中には競争相手である広告仲介事業者からは広告仲介を受け付けないという事業者がおります。こういう場合について、状況によっては、取引妨害であるとか私的独占の

問題となり得るというような考え方を示させていただいております。

また、オレンジ色の部分でございますけれども、対消費者取引につきましては、デジタル・プラットフォーム事業者の中にはプライバシーポリシーの内容が不明確であったりとか、消費者が個人データを広告に使わないでほしいとオプトアウトを選択したような場合でも、一部、位置情報などの情報が広告に引き続き使われているというような状況がございましたので、こうした点について問題指摘をさせていただいております。

また、最後のメディア間の競争につきましても、新聞社等のメディア各社から、デジタル・プラットフォーム事業者との取引について、自分たちが提供しているニュースコンテンツについての正当な対価が得られていないのではないかとか、このままでは良質なコンテンツを提供し続けることができない、メディアの事業は維持できないなどの懸念の声が寄せられましたので、こうしたものを取り上げて、競争政策上望ましい対応というのを示させていただいております。

今回の調査を受けまして、公正取引委員会としては5つの取組を進めたいと考えております。

まず、第1でございますけれども、今回の報告書を参考にして、寄せられた情報の中で具体的な問題点がありましたら、法執行により厳正に対処してまいりたいと考えております。

それから2つ目といたしまして、デジタル・プラットフォーム事業者は、これまでに合併・買収により事業分野を拡大してきておりますので、そうした合併・買収についてしっかりと事前審査を行ってまいりたいと考えております。その意味で、私、若干個人の話になりますけれども、この実態調査を行った後、企業結合課に異動しておりますので、この実態調査の中で得られた知見も踏まえながら、今正にデジタル分野の企業結合の審査に当たっているという状況でございます。

それから、3番目でございます。今回、デジタル広告について実態調査を行いましたけれども、その前にアプリストアであるとかオンラインモールについても実態調査を行ってまいりましたが、引き続きデジタル分野の実態調査を続けていきたいというふうに考えておりまして、既に今年の4

月に、次の実態調査としてクラウド分野についての実態調査を開始することを公表しております。

それから、4つ目に書かせていただいておりますのは、こうしたデジタル分野の取組につきましては、当然、公正取引委員会だけで完結するものではございませんので、ここに書いておりますとおり、内閣官房のデジタル市場競争本部であるとか、経産省、総務省その他、個人情報保護委員会等の関係省庁などと連携して対応を進めてまいりたいと考えております。

それから最後に、こうしたデジタル分野の課題というのは、こちらも当然でございますけれども、日本だけではなくて、各国である程度共通した課題になっておりますので、今回もイギリスやオーストラリアの当局と連携をしましたけれども、引き続き国際協力を進めてまいりたいと考えております。

私からの説明は以上とさせていただきます。ありがとうございました。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

ちょっと一部音声聞き取りにくいところありまして、失礼いたしました。それでは、ただいまの説明に対する御質問、御意見につきまして、私が指名した後、御自身でマイクのミュート等を解除して、お名前を名乗った上で御発言をお願いしたいと思います。

また、事前登録以外の方につきましても、御質問、御意見がございましたら、チャット機能を使用して御発言希望があることの入力をお願いいたします。

それでは、事前登録のリストから、依田会員、お願いいたします。

○依田会員 おはようございます。京都大学の依田でございます。

私からは簡単に、コメント1件でございます。回答を要するものではございません。

今回、公正取引委員会に調査をしていただきまして、特にアンケート調査部分では大変勉強になることがよく分かりました。いろいろなこの手の最終消費者のアンケート調査がある中で、私の印象としては、今回の調査は比較的、利用規約なんかに関して消費者が読んでいるという比率がやや高いのかなと思っていて、この辺、分野によって、そういう消費者の読ん

でいるという比率、あるいは同意をきちんと納得した上で与えているというところが違うんだらうなという感想を持ちました。ただし、実際に読んだからといって内容を理解していることはほとんどありませんので、その辺については注意が必要かなと考えております。

あと1点だけ、デジタル広告につきましては、内閣官房に設置されたデジタル市場競争本部の下の会議がこの問題を今回取り扱っておりまして、そちらが定めたデジタルプラットフォーム取引透明化法に基づいて、従来の2分野に加えて、現在3分野目としてデジタル広告を加えるということを法案として検討しています。今国会で順調にいけばそれが付け加わって、来年以降施行されていく見通しになると思います。デジタルプラットフォーム取引透明化法というのは、基本的には共同規制をベースにした事前規制、他方で、公正取引委員会の方の競争政策としてのデジタル広告分野の規制というのは事後規制をベースにした行政処分という点で、すみ分けあるいは補完が成されているところでございまして、今後も、私はデジタル市場競争会議の方に関わっていますが、公正取引委員会の今後のこの分野での積極的な取組を特に希望しているものです。

最後に印象として思っているのは、この分野でいうと2015年から16年に起こった動画のデジタル広告分野、自社メディア垂直統合型、具体例としてはグーグルのユーチューブ等を挙げることができますが、そのときに随分と第三者パーティーの排除に近いような、そういう取決めがありまして、本来であるならば公正取引委員会辺りがそうした問題についても調査を加えてもよかったのではないのでしょうか。そのときはまだ体制が整備されていなかったこともあったのですが、やはり今後、自己回復が難しいような分野でありますので、私としましては、公正取引委員会のデジタル広告分野、特に垂直統合型の排除あるいは優越的地位の濫用について、積極的な取組を期待するものですので、今後ともどうぞよろしく願います。

以上でございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

鈴木さんの方から何かレスポンスありますか。

○品川官房審議官 では、すみません、私の方から一言。今、依田先生から御指摘の

ありました点については、私どもも認識をいたしておりまして、海外でも同じような問題点につきまして取組をしているところかと思えます。私ども今回、こういう実態調査を行って、いろんなところに今情報発信をしている状態なわけですけれども、個別具体の案件についてはちょっとこの場ではお答えはしかねますけれども、いろんな行為類型、御指摘のあったようなものも含めて今情報収集をしておりますので、引き続き情報収集をするとともに、問題のあるような事案に接した場合には厳正に対処していくという方針で臨んでいきたいと考えております。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、続きまして白石会員、お願いします。

○白石会員 ありがとうございます。東京大学の白石でございます。

詳細な報告書であり、とても勉強になっています。この報告書に示されたように、この分野はとても重要ですが、同時に非常に複雑で、違反を立証するというところになった場合に、相当の難しい問題もあるように思います。違反という場合には課徴金を課すという場合もあると思います。他方で、独禁法では確約制度が導入されるなど、従来とは異なる法執行も可能となっています。こういった中で、この分野について課徴金や確約計画認定もあり得る中で、一般的にこういった執行方針を取られるかということについて伺えればと存じます。ありがとうございました。

○伊藤会長 それでは、説明者の方、お願いします。

○品川官房審議官 執行に関しましては、今、白石先生おっしゃられたように、いろんな方法があり得るというふうに考えております。我々としては、行政処分の目的は課徴金を取る場所にあるわけではなくて、飽くまで競争秩序の回復というところにあるというふうに考えておりますので、そのうちの排除措置命令が適切であるということであれば、それを目指すということだと思いますけれども、確約の方がより有効な排除措置ができるということであれば、そのような形もあり得るというふうに考えておりますので、あらかじめどちらかを重点的にやるというよりは、どういう方法がより最も効果的に問題と思われる行為を排除できるかという観点から、エンフォースメントを選択していくということだと考えております。

○伊藤会長 よろしいでしょうか。

それでは、黒川会員、お願いします。

○黒川会員 読売新聞の黒川です。

今回の調査は、不満を持つ広告主、媒体者などの声をすくい上げたものであったと思います。プラットフォーム事業者側からなかなか十分な回答が得られないというようなこれまでの現状もあったかと思うんですけども、そこは実際のところ、どこまで回答が得られたのかというところを、お伺いしたいというところが1つあります。

今回の共同規制の枠組みという方向になってきているということで、これは、自主的なプラットフォーム側の一側面を取組を促すということでは非常に評価できるものと思いますけれども、やはりどうやってその実効性を高めていくのかというのが重要になってくるんだらうかと、先ほどの御指摘もあったとおりでという印象を持っております。

以上です。

○伊藤会長 説明者の方、どうですか。

○鈴木上席企業結合調査官 鈴木でございます。お答えさせていただきます。

まず、1点目のプラットフォーム事業者からの回答につきましては、今回の調査は2019年の11月から開始いたしまして、1年半ぐらいにわたって調査を行ってきたわけですが、その間、デジタル・プラットフォーム事業者の皆様とはかなり緊密にいろいろ意見交換であるとか情報交換をまいりまして、その中で、実際に報告書を御覧いただければ分かると思うんですけども、詳しく様々な指摘に対する回答を頂いております。中にはちょっと、指摘に対してデジタル・プラットフォーム事業者側の説明がやや矛盾しているといえますか、どちらが事実なのかが判然としないようなものもございますけれども、そういったところについては、今後、いろいろな意見交換等を通じて、どういったところに実際問題があるのか、どういう解決策があるのかということが、これから考えていくべき課題と考えております。

2点目の共同規制に関しましては、黒川会員のおっしゃるとおりでございます。これから非常に重要なポイント、実効性を高めていくという

ころが重要になってくるというふうに考えておりました、基本的にはデジタルプラットフォーム取引透明化法は経済産業省が所管しておりますので、経済産業省中心に取組が進められていく形になると思いますけれども、当然、公正取引委員会としても必要な連携・協力といいますか、我々もできることをしっかりと協力してやっていきたいと考えておりました、実際、既にそういった取組を進めておりますので、引き続き、実効性がある形で対応できるように協力していきたいと考えております。

○黒川会員 はい、分かりました。

○伊藤会長 続きまして、山下会員、お願いします。

○山下会員 ありがとうございます。

私、マーケティング専門ですので、ちょっと今回の議論よりは少し拡張した形の指摘といいますか、お願いになります。それは、デジタル広告を越えた、広告効果のあるコンテンツの扱いをどうするかという問題に関してです。こちらを公正取引委員会の方で議論に上げていただくためには、どういう枠組みでそれが議論できるかということです。

SNS上のインフルエンサーの方が、コンテンツの中で何か製品を宣伝している場合、実質上広告と同等の効果を持つにもかかわらずそれを明記していないときに、消費者がそれを広告だと知らずに買ってしまう。これは英語だとヒドゥン・アドバタイジング、隠れた広告ということで、実際はお金をもらっているのに、広告だと言わないで放映されているコンテンツの扱いについての議論がかなりあるように思います。

イギリスですと、インスタグラムと、インスタグラムだけではなく、そこに関連しているブランド企業も含めた上で、どのような手続を取るべきかというガイドラインが作られて、インスタグラムもそれに同意しているようです。日本だとオプションという形になっていて、必ずしもそれが強制力がなくて、どちらかというインフルエンサーの方でどちらが得かというような形で選択がなされているようです。ここの扱いについて、かなり外国では議論されています。その問題を日本ではどこのドメインで議論できる問題なのかということです。イギリスだと、コンシューマー・プロテクション・フロム・アンフェア・トレーディング・レギュレーショ

ン、つまり、虚偽に基づくアンフェアなトレードということで、まず公正取引の土台の上で議論されていることと思います。これをどこで取り扱ったらい問題かということについて、もしお答えがあればお願いします。

一方、指摘しておきますと、今度は、アメリカではグーグルが同じようなヒドウン・アドタイジングに関して、コンテンツを提供している人に、メディア料を払っていないのに広告枠に使うというのはけしからないので、広告をしている場合にはそれに対して広告料を払え、媒体料を払えということをやろうとしているということで、ちょっと違う方向の動きなんですけれども、デジタル広告と言われているものとコンテンツというのが非常に今曖昧になっているという中で全て消費者の活動というのが決まってくることへの対応が進んできているようです。何を規制の対象とするかの境目が、今でさえ複雑なのに、さらにもっと複雑になるので大変な世界なんですけれども、このすごく大きな領域に関して、どういうアプローチで対応する見通しなのかについて、見解を頂ければと思いました。

以上です。

○伊藤会長 どうもありがとうございます。

鈴木さん、どうですか。

○鈴木上席企業結合調査官 デジタル広告の実態調査をやる中でも様々な問題点の御指摘をいただきまして、今、会員御指摘のような点も御指摘がありましたし、それ以外にも、広告といっても実はいろいろな、ほかのエコシステム、ほかのサービスとも結びついているものでございますので、どこで切り取って実態調査をするかというところは非常に重要なポイントでございました。各国当局との意見交換の中でも、当局がどういうポイントを見て、調査を進めていくのかというスコープの問題というのは非常に重要だというような意見交換もしたところでございますけれども、今回、公正取引委員会としては、報告書を出させていただいたような範囲で区切らせていただいて、結果を出させていただいたということでございます。ただ、デジタル広告にまつわる問題というのはそのほかにも非常にたくさんあるということは十分認識しておりますので、その中で、御指摘の問題を含めて、競争に影響があるようなものについてはこれから課題として検討してまいり

たいと思います。

一方で、御指摘のインフルエンサーとかSNS等における広告の問題というのは、競争への影響という点もちろんのことながら、消費者保護の観点からの対応ということも考えられると思いますので、その点は公正取引委員会が対応するのか、それとももう少しほかの、消費者庁であるとかほかの省庁等でも対応できるところがあるのか、その辺は今後いろいろな意見交換を通じて情報共有等をしていきたいと考えております。

○伊藤会長 よろしいですか。

それでは、細田会員、お願いします。

○細田会員 御指名ありがとうございます。

私は、デジタル・プラットフォーマーを利用している事業者として、デジタル広告に非常に関心があります。今、正にコロナ禍で、中小企業において、デジタル・プラットフォーマーを利用しての商業活動が増えており、デジタル広告の重要性はますます高まっていると考えております。そうした中、今回、公正取引委員会において、デジタル広告に関する報告書を公表し、競争政策上の考え方を整理されたことを高く評価しております。

資料の13ページに記載のアドフラウドについては、広告主や広告代理店で40%~60%という比較的高い割合で不満を持っているという結果が出ております。通常、テレビや新聞、雑誌等のメディアに広告を出す場合は、費用対効果を考えながら事業者の意思で支払を行っていますが、アドフラウドでは、クリックされた広告の回数に応じて事業者から広告費を支払う形になっております。事業者の立場としては、クリックの回数で広告費の請求を頂いても、それがそのまま売上につながっているかについては判断が難しく、諸外国と比較しても対策が遅れているという指摘もありますので、対策が講じられるよう御尽力いただければと思います。

また、今回の報告書の中では報告されていませんが、デジタル・プラットフォーマーを利用する立場として、広告費を積極的に払わなければ、検索結果の上位に表示されないことがよくあります。デジタル・プラットフォーマーは広告を収益源の一つとしているため理解はしますが、アドフラウドのような問題も併せて考えると、少し不公平さや疑問を感じます。

また、今回の報告書の内容から外れますが、以前、大手ECサイトを運営するデジタル・プラットフォーマーより、特定の購入者に対する送料の事業者負担を義務化する話がありました。公正取引委員会の働きもあり、義務化は見送られましたが、送料負担に賛同している事業者に対しては、今でも広告や検索結果で優遇されていると聞いたことがあります。広告では優遇されても、事業者側の送料負担が増える分は、価格に転嫁しなければ、事業者としては苦しくなります。それにより、お客様に見えない中で品質の低下や、量の減少などといったことにつながりかねないと思います。この点につきましても、公正取引委員会より、公正な取引がされているかという観点で検討いただきたいと思います。

今後、デジタル・プラットフォーマー事業者の提供するサービスは、我々のような中小企業にとっても、国内外の商業活動において、非常に重要なツールになると考えております。継続的に調査を行っていただき、適正な取引関係の構築に向け、透明性・公正性を高めていくためのルールや監視機能の検討をお願いできればと思います。

以上でございます。

○伊藤会長 はい、どうも。

鈴木さんの方から何かありますか。

○鈴木上席企業結合調査官 ありがとうございます。

まず、アドフラウドの問題につきましては、アドフラウド自体は非常に悪質な詐欺的な行為でございますが、本来的には刑事的な問題もあるような問題行為でございますけれども、業界の方で様々な取組が進められている状況であり、公正取引委員会としては、今回の報告書の提言を踏まえていろいろな基準をしっかりと作っていくといった取組を、この業界で中心的な存在であるデジタル・プラットフォーム事業者が積極的に進めていただきたいと考えているところでございます。

2点目の検索の関係につきましては、検索で広告費を多く払ったところが上位に出るとというのは一つの商売のやり方というところもありますので、一概に問題だと言うのは難しいところです。一方、今回、報告書で指摘させていただいておりますのは、メディアの検索結果について、メディアの

収益にかなり大きな影響があるというところで、メディア各社から、ニュース検索等が出てくる順番がどのようなアルゴリズムで決まっているのか、非常に不透明で分かりにくいというような指摘ございましたので、その点、デジタル・プラットフォーム事業者に指摘しましたところ、アルゴリズムの変更等に関しての相談窓口というのをデジタル・プラットフォーム事業者の方で設けるというようなことが既に進んでいるということも聞いております。こうした問題については少しずつ対応が進んでいるのかなと考えております。

それから、会員御指摘のとおり、この広告の問題というのは、ひいては送料であるとか販売されている商品の価格・品質に影響がある、非常に大きな問題でございますので、そういった意味でも、こういった報告書で指摘させていただいた問題について、取組が進んでいくということは望ましいのではないかとこのように我々としても考えているところでございます。

○品川官房審議官 私の方からちょっと1点補足でございますけれども、今、おっしゃられた話につきましては、もちろん個別の案件で独占禁止法上の問題もあるということになれば、これは公正取引委員会の方で厳正に対処をするということだと考えておりますけれども、一方で、これに限らず、一定のルールを作って、それを守らせる、あるいは、それを事業者の側からも協力させて、先ほど、依田先生からも話がありましたが、共同規制のような形で取り組むというような、いろいろなやり方があると思います。そういう意味では、先ほど申し上げたように、公正取引委員会に限らず、内閣官房なりそういった他省庁も巻き込んだ上でルール作りをやっていくということが一つの方法だと思っておりますので、各省間の協力も引き続き進めていきたいというふうに考えております。

○伊藤会長 よろしいですか。

それでは、続きまして竹川会員、お願いします。

○竹川会員 すみません、毎日新聞、竹川です。

初歩的な質問で恐縮ですが、最近、個人情報保護の流れが強まる中で、アップルとかグーグルが広告の使用制限などに乗り出しているんですが、その結果、逆にプラットフォーマーのデータ独占が強まるというジレンマ

があると思うんですね。この辺、基本的なことなんですが、公正取引委員会としてはどういうふうに評価・認識されているのかというのをお聞きできればと思います。よろしくお願いします。

○伊藤会長 お願いします。

○鈴木上席企業結合調査官 鈴木でございます。

会員の御指摘の点につきましては、実は報告書の中でも、グーグルの方でいわゆるグーグルサンドボックスというような名前で取組が進んでいて、個人情報保護の方向で取組を進めているという話でございますけれども、一方で、御指摘のとおり、一部のプラットフォーム事業者による独占・寡占が更に進むのではないかという懸念があるというような点について、報告書の中でも少し触れさせていただいております。ただ、まだこの報告書を公表させていただいた時点では具体的な取組内容というのが明らかになっていなかったところもございましたので、そういう動きがあるという指摘にとどまっているというのが今回報告書の内容ではございます。

一方で、最近、イギリスのCMAでこの御指摘の問題について調査が開始されているとか、その後の動きについても、我々としても当然のことながらフォローしておりますので、その中で何が対応できるのかというのは今後検討してまいりたいというふうに考えております。

○竹川会員 ありがとうございます。

○伊藤会長 それでは、続きまして土田会員、お願いします。

○土田会員 ありがとうございます。

この報告書につきましては、実は以前に鈴木さんから御説明を伺ったことがありますので、細かいところについて質問したいという趣旨ではございません。一言だけ、意見ないしはコメントということで述べさせていただきたいと思います。

何を言いたいかといいますと、次のステップが重要なのではないかとということでございます。せっかくこれだけ詳細な調査をされて、また、いろいろな問題が挙がってきていることが明らかになったように思います。

例えば16ページのところで、「ユーザーがオプトアウトした後も、ユーザーの情報が広告のために利用されている場合がある。」ということで、

位置情報とかがその例なのだろうと思うのですね。「場合がある」ということですから、どの程度あるのか分かりませんが、それがかなり社会的な広がりがあるほどに認められるということであれば、公正取引委員会としては、手続を始めるなり、調査を始めるなり、いろいろな「次の一手」というのがあってしかるべきなのではないかと私は思います。

先ほど、何人かの会員の方が既に言われていますデジタル市場競争本部の透明性・公正性法というのは、自己評価プラス、モニタリングレビューですので、何か具体的な執行を予定しているというものではないですね。ですから、自主規制でもし足りなければ、場合によっては公正取引委員会が乗り出すということもあってしかるべきなのではないかと私は思っています。

公正取引委員会は、最近いろいろな報告書を出されて、それはそれで大切なこと、重要なことだと思うのですが、場合によっては報告書行政ということで揶揄する向きもないわけではないように思います。私も、多少そういう傾向があるのかな、ないのかなとも思いますので、報告書を出すだけではなくて、何か問題があるのであれば、次のステップに踏み込んでいただくことが必要ではないかと思っております。

以上です。

○伊藤会長 鈴木さんの方から何かありますか。

○品川官房審議官 じゃ、私、品川の方から一言、今のお話に関しまして。

次の一手が重要であるというところは、正に御指摘のとおりだと思っております。公正取引委員会は、執行をつかさどる官庁でございますので、そういう意味では、今回のような実態調査が幾つも出ておって、いろいろとそういったお声があるということももちろん承知はしておりますけれども、今回の実態調査の趣旨につきまして、冒頭申し上げましたとおり、こういった問題点を指摘するとともに、こういった指摘をすることによって、いろんなところから公正取引委員会にも情報が寄せられるということを期待しているという面もございますので、この調査を契機として、いろんなところでいろんな議論が起こっておりますので、私どもの方としても情報収集を積極的に進めて、次の一手につなげていけるようになればよいとい

うふうに考えているところでございます。

以上でございます。

○伊藤会長 よろしいですか。

それでは、最後になりますが、田中会員、お願いします。

○田中会員 ありがとうございます。

土田先生の方から次の一手というお話もありましたので、私の方はデジタル・プラットフォーマーの研究をしておりますので、正に次の一手を考えていただくために、米国の最新の状況をちょっとシェアさせていただきたいと思いますが、御存じのとおり、米国の方は相当先行してプライバシー重視の流れが来ていまして、特にアップルの方は、プライバシーポリシーの中核でデータ・ミニマイゼーションとあって、むしろいかに顧客のデータを取得しないのかということプライバシーポリシーの中核にしているということで、ちょうど今月の6日にも発表がありましたが、次のOSからは相当明解に消費者の方が、どのアプリがどういう情報を取っているのかということを中心にユーザーに分かるようにして、どちらかというと各アプリに余り余計な情報を供与しないような方向性でのサービスを展開するという事も発表しています。

そういう意味では、デジタル・プラットフォーマーについては、アップルは広告がメインの事業ではないので、ほかのプラットフォーマーとの差別化戦略としても、それから自分たちの価値観としても、プライバシー重視の流れを相当鮮明にしていると、本質的にプライバシー重視ということだと思いますが、一方でグーグルの方は広告がメインの事業なので、どちらかというと形式的にサードパーティークッキーなんかは使えないようにして、実態的には別の方法を考えているという状況ですね。

その中で、アメリカでは相当先行して、既にサードパーティークッキーが使えない、あるいは先行して、もう使わないことを見越してビジネスを展開しておりまして、今、足元で一番話題になっていることのひとつがリテールメディアとあって、一番典型的なのはウォルマートですが、コロナ禍で、やはりウォルマートのような従来のリアル店舗の事業者が一気にデジタル化を進めて、アプリとかECをかなり成功させてきているんですね。

その結果として、リアル店舗とデジタルでの顧客接点を活用して、自らが広告プラットフォームの事業者として広告プラットフォーム事業を本格的に展開しているという流れが出てきているので、どちらかというところ、リアルな小売の事業者が力を持ち過ぎてみたいなのが懸念され始めているのが今の状況なので、そういう意味では、そういう最新の流れも見越していただいて。

正直、今回の調査の対象がやはり周回遅れの前提で、私はその調査がされたような印象が非常に強いんですね。ですから、常に最新の動向をウオッチしていただいて、それを前提に調査もしていただく、それも前提に規制も考えていただくということをお願いしたいと思います。

以上です。

○伊藤会長 説明者の方から何かありますか。

○品川官房審議官 では、私の方から、品川ですが、一言申し上げます。

今御指摘の点は、大変重要な点だと思っております。この分野、もちろん広告に限らずということですが、デジタルの分野は非常に変化が早いというところがございます。我々が実態調査をしていると同時並行でどんどん時代は変わっていくというところがございますので、私ども、いろんな話を聞くときに、現状どんな問題がありますかということは当然聞くわけですけれども、今後どうなっていくと考えているか、あるいは、どうなると考えられるかというところについても、もう少し視野を広げて調査を進めていきたいというふうに考えております。ありがとうございます。

○田中会員 ありがとうございます。

○伊藤会長 どうもいろいろな御意見、あるいは御質問、ありがとうございます。

少し時間が押していますので、次の議題に移りたいと思います。2つ目の議題は、デジタル市場における競争政策に関する研究会 報告書「アルゴリズム/AIと競争政策」についてです。

寺西デジタル市場企画調査室長から説明をお願いいたします。

○寺西デジタル市場企画調査室長 デジタル市場企画調査室で室長をしております寺西でございます。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

公正取引委員会では昨年の7月から、デジタル市場における競争政策に

関する研究会を開催いたしまして、「アルゴリズム/A I と競争政策」をテーマにして御議論いただきてまいりました。

その研究会の報告書を今年の3月におまとめいただきまして、公表させていただきましたので、本日はその概要を御紹介させていただきます。

次のページ、よろしいでしょうか。

こちらに、その研究会の委員をお示ししていますが、ここに記載の9名の委員の方にお集まりを頂きまして、御議論を頂きました。本日御参加いただいている先生方の中でも、田中先生や土田先生に御参画を頂きました。改めて御礼申し上げたいと思います。

次のページ、お願いいたします。

まず、このアルゴリズム/A I と競争政策というテーマの議論の背景について御説明させていただきます。

御案内のとおり、アルゴリズムとかA I といったものは、デジタル化で生まれるイノベーションの鍵となる技術でございます。このスライドの真ん中の右の表で示しておりますように、A I に関するビジネスの国内市場規模も拡大しているところでございます。基本的にアルゴリズムとかA I といったものはイノベーションをもたらすものでございますし、社会に大きな便益をもたらすものであって、基本的には、その利用が拡大するのは非常に望ましいことであると考えております。

他方で、アルゴリズムとかA I を利用した反競争的行為を問題とした海外の競争当局による事例が出てきたり、また、アルゴリズムと競争政策に関する議論が諸外国の競争当局や国際機関などで活発に行われている状況でございます。

この点について、報告書には別紙の形で海外の議論をまとめておりまして、一部御紹介させていただきます。今回、日本のこの研究会で議論をしていただいたタイミングと並行して、諸外国でも議論が進んでおりまして、例えば最近であれば、今年の1月に英国の公正取引庁からアルゴリズムに関する報告書が出ています。また、少し古いものでは、OECDや、またドイツ、フランスの競争当局による報告書などもございます。こういったように、各国でアルゴリズムとかA I と競争政策に関する議論が非常に盛

んに行われているということがございます。

次のページをお願いいたします。

こちらの研究会の報告書の特徴でございますが、今申し上げましたような状況を背景にいたしまして、我が国の独禁法などに照らしまして、アルゴリズムとA I、それから競争政策を巡る課題や論点といったものについて、横断的な検討を行った結果を初めてまとめたものということになります。公正取引委員会が、アルゴリズムとかA Iによってどのように競争環境が変化しているかということを理解して、そのアルゴリズムとかA Iに関連する競争上のリスクに適切に対処できるようにすることが主な目的ということでございます。

アルゴリズム/A Iと一言で申し上げましても、ビジネスでは様々なものが使われておりますが、こちらの報告書では、現時点で競争に重要な影響を与え得ると考えられるものとしたしまして、ランキングであるとか、パーソナライゼーションのアルゴリズム、それから価格設定などのアルゴリズムについて、関連する論点をまとめております。

次のページ、お願いします。

では、ここまでが総論でございますが、具体的にどのような内容を御議論いただいたかということについて御紹介いたします。

まず、アルゴリズム/A Iと協調的行為でございます。

デジタル化であるとかeコマースが進展することに伴いまして、競合事業者の価格調査であるとか、あるいは、自らの商品の価格設定のためにアルゴリズムが用いられるようになっていきます。そのようなアルゴリズムが用いられることによって、一般的には、競争事業者が安い値段を出したときに、それに追随するといったことが可能になりますので、価格競争は活発になると考えられますが、その一方で、アルゴリズムの利用の仕方によっては、競争事業者間の協調的な価格設定につながるのではないか、つまり、競争事業者間のカルテルのような状況につながるのではないかといったことが懸念されております。

アルゴリズムがどういったふうにカルテルのような状況につながるのかということについて、諸外国などでは類型に分けて議論がされておしまし

て、ここに挙げているような4つの類型に分けて研究会では御議論いただきました。

その一つの例を御紹介させていただきたいと思いますが、次のページをお願いいたします。この例の一つといたしまして、2のアルゴリズムの並行利用というものを御紹介させていただきます。

ここではA社からD社までが競争事業者でございまして、例えばオンラインで航空券のチケットを販売していて、そのチケットをアルゴリズムで決めているといったような状況を御想像いただければと思います。そのような場合に、A社からD社が同じアルゴリズムのベンダーに依頼して、お互いの価格を同じように動くような形のアルゴリズムを開発させたような場合には、A社からD社の間が直接話をしなくても、お互いに競争するということがなく、同じ価格を付けるということが可能になるというようなことでございます。このような形で、アルゴリズムの使い方によっては、競争事業者間のカルテルと同じような状況になるのではないかと考えたようなことがここでの議論でございます。

詳しく御案内する時間は限られておりますが、ほかにも、こういったカルテルと同じような状況になるのではないかとというシナリオを整理した上で、それぞれについて独禁法上の考え方を整理していただいております。結論といたしまして、アルゴリズムの協調的行為については、基本的に現在の独禁法により対応できる場合も多いとされております。

次のページをお願いいたします。

続きまして、ランキング操作でございます。

アルゴリズムというものが使われるようになって、インターネット上で提供される様々なランキングも出てきております。このようなランキングは、需要者、買手の方が製品を選ぶときに非常に有用なわけですが、このランキングを使ったサービスが重要な販路になっているような場合には、そのランキングで上に表示されるということが競争上も重要になってくるということでございます。

報告書におきましては、まず、ランキングに関連して競争が制限され得る場合というものを整理しております。この例を一つスライドで御紹介し

ておりますが、ランキングを運営している事業者が、自社の商品もランキングに掲載しているような場合に、このランキングのアルゴリズムを恣意的に操作することによって自社の商品を上の方に表示して、自社の商品が選ばれやすくするといった自社優遇を行うことによって、ライバルであるA、B、Cといった事業者より自社を有利にするといったような場合があるといったようなことを挙げています。

次のページをお願いいたします。

また少し違った話にはなるのですが、アルゴリズムとかAIが違反行為に使われた場合に、公取がこのアルゴリズムの動作というものを検証することが有益になる場合が考えられますが、そのようにアルゴリズムの動作を検証する方法として、どのような方法が考えられるかについてもまとめています。例えば、複雑なアルゴリズムの動作を検証する際には、学習データの偏りの確認であるとかソースコードの確認、それから、入力データと出力データの組合せの検証をしていくといったような方法が考えられるといったようなことをまとめてあります。

続きまして、次のページをお願いいたします。

また別のお話になるのですが、次はパーソナライゼーションでございます。

デジタル市場において、消費者であるとか、ユーザーに関する膨大なデータを収集して、アルゴリズムやAIで分析をするといったようなことが可能になっております。先ほどのお話とも関連するかもしれませんが、広告とかレコメンデーションとか、そういったところでも精緻な形でパーソナライゼーションというものを行うことが可能になっています。

このパーソナライゼーションを用いた行為の一つがパーソナライズド・プライシングといいまして、消費者ごとに異なる価格を付けるということで、これは技術的には可能になっているのではないかと考えられますが、これを競争政策上どのように捉えられるかについても御議論を頂きました。

相手にとって取引価格に差がつくというのは一般に見られることですので、パーソナライズド・プライシングというだけで一律に規制するというのは適切ではないということです。独禁法上、問題になり得る場合といた

しましては、スライドの下の方の真ん中の辺りに書いておりますが、市場において有力な地位を占める事業者が、競争事業者の顧客にのみ低い価格を提示することによって、競争事業者を排除するというような場合であるというふうに整理をされております。

次のページをお願いいたします。

少しまた視点の異なる議論ではございますが、アルゴリズム/AIとの競争力を支え得る要因といたしまして、データとかAIの技術階層に関する論点の整理も行っていただきました。

左側のデータの方について御紹介をいたしますと、アルゴリズムとかAIを用いた競争においては、データがアルゴリズムやAIの性能を高めるという特徴から、一定のユーザー基盤を持つ事業者がより多くの顧客を獲得できるという循環が働く場合があるといったような特徴を整理しております。

続きまして、次のページをお願いいたします。

こちらでは、報告書の最後に、これまで御説明いたしましたようなアルゴリズムとAIと競争政策の論点がデジタル・プラットフォームにどのように関連するかということを改めてまとめておりますが、お話ししたものと重複する部分も多いですので、このスライドは省略をさせていただきたいと思っております。

最後のページをお願いいたします。

まとめといたしましては、こちらの報告書においては、アルゴリズム/AIと競争政策の論点について理論的な整理を行っていただいておりますが、これを出発点として、今後も専門家などを巻き込んだ議論が深まっていくことが期待されるという点が一つでございます。

また、公正取引委員会においては、外部の専門家との積極的な連携や、内部職員の育成を行うことで、このアルゴリズムとAIに関する専門的な知見の収集・蓄積に努めたり、国際的な議論に継続的に参加したり、あるいは諸外国の競争当局との積極的な連携を通じて、このようなアルゴリズムとかAIに関連する問題にも積極的に対処することを期待するとされております。

こちらの報告書が公表されたのが3月でございます。その後も担当課といたしましては、諸外国の競争当局などと、諸外国での議論の状況など意見交換を進めているところでございますが、今後も、AI/アルゴリズムに関連する論点も含めて、様々な情報収集を積極的に行っていきたいと考えております。

簡単でございますが、私からは以上でございます。ありがとうございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

今の段階では事前登録をされている方がいらっしゃいませんが、今のお話を伺って、何か御発言、御質問とかコメントがございましたらチャットでお知らせいただきたいと思います。あるいは、手を挙げていただいてもこちらから見えますが、野原さんですね。お願いします。

○野原会員 野原です。では、1点だけ質問させていただきます。

アルゴリズムやAIと競争政策についてというのは、まだ新しいテーマですので、今後どのように進めていくかという点と、その施策の導入タイミングが重要な問題だと思っています。

質問としては、海外における先進的な施策がありましたら御紹介ください。また、海外との意見交換も進めていかれるとの御説明でしたが、どのような形で海外と議論されているか、御紹介いただければ助かります。よろしくお願いします。

○伊藤会長 それでは、お願いします。

○寺西デジタル市場企画調査室長 御質問いただきまして、ありがとうございます。

海外において先進的な施策といいますか、特徴的な施策が進んでいるかという御質問でございました。

おっしゃるように、このアルゴリズムとAIと競争政策という議論は、本当に正に始まったばかりであると理解をしております。海外でもいろいろな形で議論が進められてきている途上であると思いますが、一つ私が面白いなと思っている例を御紹介させていただきますと、オランダの競争当局の例なんですけれども、実際にアルゴリズムがどういった動きをしているのかということ、実際アルゴリズムを運用している組織と協力しながら

ら、競争当局がどのようにアルゴリズムの動きを検証できるのかといった、実務的な研究を進めているようでございます。それは当局の知見向上のための活動だと理解しておりますが、そのようなことを進めている当局もでございます。また、実際にアルゴリズムとかAIを使った違反事例を調査した事例というものも出てきております。

協調的行為のところに関連しては、アメリカで価格設定のアルゴリズムを使ったカルテルの事例が出てきています。

また、ランキングの操作の関連では、有名なケースですので御案内の方もいらっしゃるかもしれませんが、欧州でグーグルショッピング事件という、正にこのランキングに関する事件というものが出てきております。

そういった実際にアルゴリズムを使った事件を調査したところには、やはり知見の収集というのも進んでいるのかなというふうに考えております。以上でございます。

○野原会員 ありがとうございます。そうした意見交換を実施すること、また御紹介いただくことは重要だと思いますので、よろしくお願いします。

○寺西デジタル市場企画調査室長 恐れ入ります。ありがとうございます。

○伊藤会長 続きまして、土田会員から御発言の希望がございます。

○土田会員 ありがとうございます。

私はこの研究会のメンバーでしたので、差し控えるべきかなと思いつつ、もし御発言ないようでしたら、発言させていただきたいと思っております。

この報告書は、先ほどのデジタル広告の実態調査に比べると、頭の体操といいましょうか、寺西さんは理論的検討というふうにおっしゃったかと思うのですが、実際にあるかないかは分からないけれども、これから将来起こってくる可能性のある問題をあらかじめ検討しましょうと、こういう趣旨の研究会の報告書なのだろうと思っております。基本的にはそうなのだろうと思うのですが、しかし、それにしても、実際に起こっている可能性のある問題もないわけではないのかなと思ひまして、それがどの程度あると公正取引委員会としては認識、お考えになっているかという御質問でございます。

例えば、既に自己優遇のランキング操作のところはEUのグーグルショ

ッピング事件が実際にあったわけでございます。しかし、それが日本であるのかないのか、ちょっとそこら辺がよく分からないけれども、ヨーロッパだけでやっているというふうにも思えないので、果たしてそういうのが日本で見られるということなのかどうか。

あるいは、パーソナライズド・プライシングについても、確かに、そういうことを露骨にやると消費者からの反発・不信を招くので、露骨にはやらないけれども、報告書の中にも書いてあったクーポンとかポイント制という形で、個々人、個々の消費者に対して価格を差別するということが可能になっている。それは結構あるように思うのですが、そういうものも含めて考えると、パーソナライズド・プライシングについても結構出てきているのかなという印象を私などは持つのですが、公正取引委員会としてはその辺りどうお考えになるか。

あるいは、先日、弁護士さんを含めた研究会で寺西さんに御報告いただいたときには、ハブ・アンド・スポーク型協調行為のところ共通の積算ソフト、入札に際して幾らで入札するかというときに、共通の積算ソフトを使って積算してしまうということになると、場合によっては、その結果が協調的・同調的なものになる可能性もあるというような発言もあったかと思うのです。

そういうことをいろいろ考えてみると、頭の体操だと私も思って始めたのですが、結構、実際の問題も出てきているのかもしれないと今思い始めているところです。その辺り、公正取引委員会としてはいかがでしょうかという御質問でございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございます。

これを最後の質問にさせていただきたいと思います。

寺西さん、お願いします。

○寺西デジタル市場企画調査室長 土田先生、御質問ありがとうございます。また、研究会では大変お世話になりました。

ちょっとお時間押しているようですので、簡潔に御説明をさせていただきます。

先生の御質問、今回の報告書は、理論的な整理を中心にまとめたもので

あるが、現実にどのぐらい問題が起こりそうだと考えているだろうかという御質問でございました。

実際に違反が起こっているのかというのは、御案内のとおり、調べてみなければ分からないというところですので、私の方からは、その前提として、今回検討の対象となったアルゴリズムがどのくらい使用されているのかというようなところについて、私の個人的な考えも含めて申し上げさせていただきます。まず、協調的行為につきましては、実際に価格調査であるとか価格設定のアルゴリズムというものを事業者がどのくらい使っているのかということだと思えます。

これにつきましては、報告書に注で書いてございます。価格調査、競合他社の価格の調査のためにアルゴリズムを使っている例はそれなりに見られるようですが、自社の価格設定のためにアルゴリズムを使っているという例は、それと比べると限られているようです。ただ、デジタル化が進んでいる御時世で、スピード感をもって他社に合わせた価格設定をしていく必要性も高まっていると思いますので、こういった数字は上がっていくのではないかと私としては考えております。

ランキング操作につきまして、ランキングのアルゴリズム自体は、御案内のとおり、既にいろいろ用いられている状況でございます。ですので、それは実際に操作されているのかということにつきましては、ちょっとそこは調べてみないと分からないということですが、実際にランキングというのは様々な場面で用いられている状況にあると思えます。

最後、パーソナライゼーション、パーソナライズド・プライシングがどこまで行われているのかというところは、日本でまとまった調査がないところでございますが、先生がおっしゃったように、価格本体を消費者ごとに変えるという形の分かりやすいパーソナライズド・プライシングというのは、買手からすると評判が悪いといいますが、非常に反発を招いたりするというようなこともあるので、余り大っぴらに行われている状況にはないのではないかと考えておりますが、もうちょっと消費者に受け入れられやすい形のクーポンであるとか、そういった形で行われている可能性というのは高いのではないかと考えているところでございます。

すみません、お答えになっているか分かりませんが、今回こういった報告書をまとめていただいたところで、じゃ、現実にアルゴリズムやAIがどのように使われているんだというお声というのも届くようになっておりまして、そういった意味でも意義のあるものであったと考えております。改めまして御礼を申し上げます。ありがとうございました。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。少し急がせて申し訳ありませんでした。

それでは続きまして、3つ目の議題であります携帯電話市場における競争政策上の課題について、これは令和3年度の調査でございますが、小室調整課長から御説明をお願いしたいと思います。

○小室調整課長 調整課長の小室でございます。

私の方からは、先週6月10日に公表しました「携帯電話市場における競争政策上の課題について（令和3年度調査）」につきまして、お手元の資料218-3の概要資料に基づいて説明させていただきます。

公正取引委員会におきましては、昨年10月より平成30年度調査、これも同じ名前で「携帯電話市場における競争政策上の課題について」という報告書だったわけでございますけれども、このフォローアップ調査を実施しておりまして、平成30年度調査報告書のフォローアップ事項と、それから、新たな競争政策上の課題について調査・検討しまして、実態調査報告書を取りまとめたところでございます。

それでは、資料1ページ目、御覧いただければと思います。調査の趣旨・背景でございますけれども、平成30年度報告書の公表以降に携帯電話市場におきましてはいろいろな動きがあったということで、フォローアップ調査を行ったということが書かれておりまして、MNOなど事業者等へのヒアリング、消費者アンケート、有識者意見交換会を開催するなど、調査を行ってきたものでございます。この有識者意見交換会、携帯電話分野に関する意見交換会につきましては、本懇話会の会員であります依田先生、川濱先生にも御参加いただきました。この場を借りて御礼申し上げます。

それから、2ページ目でございます。通信市場及び端末市場の状況でございますが、MNO3社の状況に大きな変化はございませんけれども、楽天が参入してきまして、それから、MVNOの数は増えているという状況

でございました。また、SIMフリー端末ですとか中古端末の出荷台数も増えていると、こういった状況にございました。

それでは、3ページ目でございますけれども、調査対象の結果でございますが、大きく、平成30年度報告書のフォローアップ事項と新たに競争政策上の課題として調査・検討した事項、この2つに分かれておまして、前者が7項目、後者が大きな固まりで5つあるということでございます。

まず、平成30年度調査のフォローアップ事項でございますけれども、これらはいずれも平成30年度報告書において問題点を指摘したものでございまして、今回調査の結果、このフォローアップ事項のうちの多くは、総務省による電気通信事業法等の改正によって、制度面ではおおむね改善されていたということでございました。しかし、後ほどまた説明いたしますけれども、MNO3社が提供している端末購入サポートプログラムについて、通信契約を条件としていないことが十分に周知されていないこと、また、残債免除の条件として端末の再購入を課すことが消費者の通信契約の変更を妨げるおそれがあることなど、運用面の課題が残っていたということでございました。

それでは、資料4ページに移らせていただきます。まず、通信と端末のセット販売ということでございますけれども、この点、先ほど申し上げましたとおり、総務省の方で令和元年に電気通信事業法を改正しまして、手当てがされていると。他方、今申し上げましたように、端末購入サポートプログラム、これは端末を安く販売するプログラムがございまして、これは通信契約を結ばなくても利用できるにもかかわらず、そのことを知らない消費者が多いことが私どものアンケートで分かったということでございます。報告書におきましては、そういった状況ですと、結局このプログラムが事実上、通信と端末のセット販売となっていると評価される場合があって、それは独占禁止法上問題となるおそれがあると指摘をさせていただいたところでございまして、このプログラムが通信契約を結んでいない者でも利用できることを分かりやすく積極的に周知し、通信契約者と同様にこのプログラムを使えるようにして、通信と端末の分離を徹底することが望ましいと、こういった指摘をさせていただいているところでござい

ます。

5 ページ目はちょっと飛ばしまして、6 ページ目でございます。将来的な端末の下取りや同じプログラムへの加入等を前提としたプログラム、いわゆる4年縛りでございますけれども、こちら、電気通信事業法の改正の結果、手当てがなされているということでございますが、これも、先ほど御説明しました端末購入サポートプログラムにおいて消費者が通信契約を結んでいなくても、利用者は、知らないでこのプログラムを利用してもらうことになる。そういった状況において割引を受ける場合には端末の再購入を条件としている。これは結局そのまま通信契約を継続させるということになる。囲い込み効果を有するというので、報告書におきましては、このように消費者の契約変更を断念させる、選択権を事実上奪うものと判断されれば独占禁止法上問題となるおそれがあると。また、割引の条件として、端末の再購入を課す条件は削除することが望ましいと指摘させていただいたところでございます。

それから、7 ページは飛ばしまして、8 ページでございます。中古端末の流通でございますけれども、これは、MNOなどが中古端末の販売先事業者に対して販売先の制限ですとか販売価格に関する指示を行うと、こういったことによって国内における中古端末の流通を制限していないか、令和元年にも調査を行ったものでございます。今回調査した結果、そのような明確な実態、独占禁止法上の問題は確認されなかったわけでございますけれども、報告書におきましては、引き続き、国内における中古端末の流通を制限することは問題であるということ、また、消費者アンケートにおきまして、中古端末の機能面・衛生面への懸念が見られましたので、中古端末取扱事業者や団体におかれましては、中古端末の利用者情報を確実に消去するなどの取組などを引き続き行うことが望ましいと、こういった指摘をさせていただいているところでございます。

それから、9 ページでございます。中古端末の流通に関連して、携帯電話端末の修理についても調査を行ったところでございます。現在、端末メーカーからは第三者修理業者に対しましては純正部品を提供していない状況でございますけれども、この点につきましては、アップルは、このフォ

ローアップ調査を行っている中で、IRP（独立系修理プロバイダ）プログラムの開始を公表いたしまして、IPRとして承認された修理業者はアップルから純正部品の提供を受けることができることになりました。今回この分野におきまして、そういった明確な実態、独占禁止法上問題となるというような実態は確認されなかったわけですが、報告書におきましては、MNOが不当に端末メーカーに対して第三者修理業者に純正部品を提供させないようにすること、また、端末メーカーが合理的な理由なく第三者修理業者に純正部品を提供しないようにすることは独占禁止法上問題となるおそれがあり、端末メーカーが技術面や体制面での基準が担保されていると確認できた第三者修理業者に対しては、求めに応じて純正部品を供給することが望ましいと指摘させていただいたところでございます。あわせて、アップルのIRPプログラムが純正部品の適正な供給につながっているか、その運用について注視していくこととしているところでございます。

10ページは飛ばさせていただきまして、11ページから新たな競争政策上の課題についてというところでございますけれども、まず、条件付き最安値広告の問題でございますけれども、こちら、消費者庁におきましても昨年12月から料金表示の総点検ということで取組を実施されているところでございますが、私どもといたしましても今回の調査で、表示の仕方によっては、消費者は間違えてしまうということを明らかにしまして、こういった消費者庁の取組と軌を一にするというところでございます。

消費者アンケートの結果におきましても、消費者は、条件付きの最安値を強調する表示が示された場合は、実際に適用される料金よりも安い方向に間違える傾向が見られたということでございまして、報告書におきましては、消費者が最適な料金プランを選びやすい環境の整備を図る観点から、通信事業者は条件付きの最安値を強調せず、消費者が料金計算をしやすい表示を行うことが望ましいと、こういった指摘をさせていただいたところでございます。

同じページの下のところでございます。MNOから乗換えが進まない理由というところでございますけれども、こちら、消費者アンケートの結果

を用いて統計分析（因子分析）を行っておりまして、乗り換えない理由は4つのグループ、MNOへの信頼性・満足度・愛着度、それから乗換えによる金銭的負担・手続的負担、それからセット割引等の各種特典、それからMNO端末の魅力と、こういう類いに分類されまして、特に最初の2つの影響度が強いということが分かっておりまして、報告書におきましては、この概要書には記載ございませんけれども、今申し上げました最初の点につきましては、通信品質を含めたMNOとMVNOとの間の公正な競争の促進の観点からは、接続料の一層の低廉化に向けた取組が求められるのではないかと、また、2つ目の点につきまして、フォローアップで指摘しました改正電気通信事業法適合プランへの移行の促進、SIMロックの原則禁止、こういった取組などを通じて改善できるのではないかと申し上げたところでございます。

それから、12ページ、13ページは飛ばさせていただきます、14ページを御覧いただければと思います。販売代理店の問題でございますけれども、MNOの販売代理店との取引につきまして、評価制度、それから携帯電話端末の販売価格の設定方法、それから独自商材の取扱いの、3つの問題があるのではないかとございまして、まず、14ページでございます。評価制度でございますけれども、MNOにおかれましては、各販売代理店を一定期間ごとに評価し、当該評価に応じてMNOが販売代理店に支払う手数料のランク等を決定する評価制度を設けているということでございますけれども、これは結構厳しいものでございまして、報告書におきましては、MNOは取引上の地位が販売代理店に対して優越している場合があると考えられるのではないかと。その場合に、必要な限度を超えて、販売代理店と契約条件に係る交渉を十分に行うことなく、一方的に変更することなどによって不利益を与える場合は、独占禁止法上問題となるおそれがあると指摘しているところでございます。また、大容量プラン等の料金プランの販売契約数など、過度に重点的な項目として位置付けますと、これによって販売代理店が、これを必要としない消費者に対し、過度に勧誘してしまうおそれがあるということで、消費者が最適な料金プランを選びやすい競争環境を整備するという観点から、望ましくないと指摘をさせて

いただいているところでございます。

15ページでございます。携帯電話端末の販売価格の設定方法でございますけれども、MNO仕様の端末の販売に当たりましては、当該端末も割賦払いで販売する場合には、割賦払いの上限額の設定というのはMNOが設定しているものでございますけれども、この上限額を上回る金額で消費者に販売しないようMNOから要請されていると、こういった声が一部の販売代理店からございました。報告書におきましては、以上の要請を行っている場合があること、また、販売代理店はMNOのオンライン直販価格と販売代理店の仕入価格が同額とされている状況におきましては、MNOから各種支援金等が支払われないと、MNOのオンライン直販価格を下回る価格で端末を販売するのは困難であると、利幅がないということでございますので、そういった場合に、後日支払われる各種支援金等の額が予測できない場合においては、販売代理店はオンライン直販価格を下回る販売価格を設定することができないことが多いと考えられるのではないかとということでございまして、こういった取引方法を通じて、実質的にMNOが販売代理店における端末の販売価格を拘束していると判断される場合には独占禁止法上問題となるおそれがあり、そういった販売価格の拘束につながるおそれがある取引方法については見直しを行うことが望ましいと、こういった指摘をさせていただいたところでございます。

16ページでございます。独自商材の取扱いでございますけれども、販売代理店の方は、端末以外の商材をMNOを通さずに独自で仕入れて店舗で販売することにつきまして、制限されているという声が一部の販売代理店からございました。報告書におきましては、MNOが不当に販売代理店に対し自己の商品と競争関係にある商品の取扱いを制限する条件を付けて取引することは、独占禁止法上問題となるおそれがあると指摘させていただいたところでございます。

以上の販売代理店の問題につきまして、今回は実態調査ということでございますので、独占禁止法違反の有無については報告書においては判断していないというところでございますけれども、引き続き公正取引委員会としても、MNOによる販売代理店に対する独占禁止法上問題となるおそれ

のある行為が行われることのないよう、注視していくこととしているところでございます。

最後に、同じページの下の方でございます。MNOへの新規参入による競争の促進ということでございますけれども、海外の状況を見てみますと、各国の競争当局が、競争自体の減少ですとか通信料金の上昇等を防ぐため、MNOが4社から3社となるような合併等を承認しない、又は4社目の算入を条件とした合併等を承認するなどの事例が見受けられ、最低限4社必要と言えるのではないかと考えられるというところでございます。報告書におきましては、高度寡占体制におきましては通信市場の競争が活発化しにくいものの、MNOへの新規参入をさせるなど電波を割り当てられる通信事業者の数を増やしていくこと、スイッチングコストを下げるなどの競争環境を整備していくことが望ましいと指摘しているところでございます。

最後、17ページでございます。公正取引委員会といたしましては、引き続き携帯電話市場における動向について注視していくとともに、独占禁止法違反行為に対しては厳正に対処していく、また、この分野につきましては、総務省及び消費者庁と連携し、携帯電話市場における競争環境の整備に取り組んでいくこととしているところでございます。

また、報告書公表後の動きでございますけれども、MNO3社、NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクに対しましては、この報告書の内容を説明いたしまして、販売代理店の問題など報告書で指摘している事項につきまして、自主的な点検の励行、改善、それから、その対応の進捗状況の報告などを求めることとしておりまして、これにつきましては6月11日から14日にかけて、今申し上げましたMNOの3社の方々に対しましては、報告書に従って自主的な点検や改善を行うよう要請を行ったところでございます。

以上、駆け足でございましたが、報告書の概要について説明させていただきました。引き続き総務省や消費者庁と連携して携帯電話市場における競争環境の整備に取り組んでいきたいと、このように考えているところでございます。

私からの説明は、以上でございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、意見交換に移りたいと思います。発言希望の事前登録の要請が笹川会員と黒川会員から出ておりますので、まず、笹川会員の方からお願いいたします。

○笹川会員 日本生協連、笹川でございます。

御説明ありがとうございました。報告書でも触れていただいておりますが、制度面では改善されているけれども、運用面で幾つか課題が残っているということで、消費者の視点から2点ほど意見、要望を述べさせていただきたいと考えています。

1点目ですけれども、端末購入サポートプログラムの件についてです。通信契約と端末販売は分離されておりますが、まだまだ通信契約を継続しないと結局負担が大きくて、実質的に乗換えができないという状況かと思っております。また、端末の新機種というのは非常に高額なものが多いんですが、実質的には新規の購入を2年ごとに事実上強制されるという状況になっているかと思っておりますので、新機種の購入を適用条件にしないということについて、是非お願いをしたいと思います。

それから、もう1点はSIMロックについてです。SIMロックは、現状はデフォルトであるという状況は変わっていないと思っております。消費者にとってSIMロックはメリットがないと考えておりますので、SIMロックの原則禁止と、あと、解除する場合にはウェブ上また店頭、どちらでも無料解除となるようにできないかと思っております。現状は、ネット上は無料なんですけど、そのウェブサイトに行ってみますと、かなりプレッシャーが掛かるような記載になっておりますので、この記載内容についても事業者の方に指導いただければと考えております。

以上でございます。よろしく願いいたします。

○伊藤会長 小室さん、お願いします。

○小室調整課長 御指摘ありがとうございました。

まず1点目でございますが、端末購入サポートプログラムの問題でございます。こちらは、我々といたしましても、端末購入サポートプログラムという安く端末を提供する方法、これについて何ら否定するものではござ

いませんけれども、今御指摘ございましたとおり、これが乗換えを阻むと
いいでしょうか、そういったきっかけになっていると。それからまた、新
機種の新購入を条件としているということ、これがやはり大きな問題だ
ということでもありますので、これは今回の報告書で指摘をさせていただきま
したし、この点につきましてはMNO3社の要請にも含まれているところ
でございますので、今後、事業者の方での改善が期待されるというふう
に考えているところでございます。

それから、SIMロックにつきましても、今回これは総務省と全く同じ
方向で考えているのですが、これまでは原則は掛かっていたというものを、
今回は原則禁止にするというような考えに大きく転換をするということに
しておりますし、また、SIMロック、実際にお金が掛かるということで、
店頭ではお金がまだ掛かるわけでございますけれども、それについては、
無料に下さいということを私たちの報告書でも申し上げさせていただきました。

実は私自身も、この調査を行っている中で乗換えをするという経験をさ
せてもらったのですが、なかなか大変だなと思ったところでございまして、
やはりいろんな乗換えの障害を一個一個下げていくということが大事だと
考えておりまして、引き続き、この分野については注視し、取組を行って
いきたいというふうに考えております。

御指摘ありがとうございました。

○笹川会員 ありがとうございます。

○伊藤会長 それでは、続きまして黒川委員、お願いします。

○黒川会員 ありがとうございます。読売新聞の黒川です。

平成30年度調査以降、日本の携帯市場というのは競争環境の整備がかな
り進んできたというのは高く評価される場所であると思うんですが、一
方で、若くてリテラシーの高い利用者はメリットが大きいけれども、年配
の方は戸惑っているというような構図にあらうかと思えます。それで、今
回でもありました携帯電話の販売代理店、これはほとんどMNO大手とは
資本関係がなくて、地場の企業などが運営しているわけなんですけれど、
そのところでいろいろな評価制度の見直し等も、これも必要なことなの

ですが、それを進めることでかえって販売店の手数料収入が減って経営が苦しくなると、そのような構図があったらかえって、地元地域の高齢世代などの利便性が失われるんじゃないかというような懸念もあるところです。そこは先ほど、一つ一つ障害を下げていくことが大事であるというような御指摘はあったんですが、ここは、競争政策上の整理としては、どのように理解したらよろしいのでしょうか。

○伊藤会長 小室さん、お願いします。

○小室調整課長 御質問ありがとうございました。

今のような市場状況においては、代理店が置かれる状況が苦しくなっていくのではないかと御指摘だったと考えております。

今回の私どもの実態調査報告書におきましては、MNOと販売代理店との取引につきましては、評価制度、それから携帯電話端末の販売価格の設定方法、それから取扱い商材の制限の可能性の、3つの問題点を指摘したところでございます。

御指摘の評価制度が高額プランへの誘導につながっているということにつきましては、私どもとしては、消費者が最良な料金プランを選びやすい競争環境を整備するという観点から、望ましくないというふうに考えておりました。MNOにおかれましては、そういった消費者の選択をゆがめない形での評価制度、こういった評価制度を設計していただきたいと、このような期待をしているところでございますし、また、評価制度を変更する上で販売代理店に対し一方的に不利益となる変更を行った場合には、優越地位の濫用として問題となるおそれがあると、こういった指摘もさせていただいたところでございます。調査の過程におきましては、この評価制度が販売代理店にとって大変厳しいものとなっているということ、それから、販売価格の設定方法におきましては、携帯端末を販売しても利益が出ないようなビジネスモデルとなっていることが判明したということでございまして、私どもといたしましては、MNO3社に対して、繰り返しになりますけれども、販売代理店との取引について、具体的には評価制度等について点検・改善を要請しているところでございまして、MNO3社の評価制度が合理的であると、代理店のためにもなるものであるということを検証

していくということを引き続き行っていくなど、注視してまいりたいと考えているところでございます。

また、これは公正取引委員会の取組とは違いますが、総務省におかれましては、販売代理店につきましては地域のICTの拠点として、正に年配の方で詳しくない方に対して、いろいろサービスを提供しつつ教えてもらうというような拠点にしたいというようなことを考えているとお聞きしているところでございますので、そういった総合的な政策によって、携帯電話市場をよりよい方向へ導いていければいいのではないか思う次第でございます。

御質問ありがとうございました。

○伊藤会長 よろしいでしょうか。

○黒川会員 ありがとうございました。

○伊藤会長 ほかによろしいですか。特にチャットの方で希望がないようでございますので、もし差し支えなければ次の議題に移らせていただきたいと思いません。

それでは、4つ目の議題であります。公正取引委員会における経済分析の活用について、下津上席審査専門官から御説明をお願いしたいと思います。

○下津上席審査専門官 上席審査専門官の下津と申します。よろしくお願いたします。

私の方からは、公正取引委員会における経済分析の活用について御説明をさせていただきます。資料は、今画面上に出てまいりましたけれども、右上に「独禁懇218-4」と記載されているものでございます。

既に御存じのとおりではございますけれども、独占禁止法、これは生きた経済を対象とするものでございますので、経済学は競争政策の重要な理論的基盤だと考えてございます。実際、競争政策の中で経済分析が国際的にも活用されてきているところでございます。公正取引委員会におきましても、例えばでございますけれども、経済理論に基づいて、いわゆるセオリー・オブ・ハーム、競争制限のメカニズムを組み立てるでございますとか、定量的なデータ分析に基づきまして市場の画定や競争への悪影響の度

合いを見るといった形で、定性的・定量的な経済分析を活用してきているところがございます。

本日は、大きく分けまして2点、公正取引委員会における経済分析の活用体制、そして活用事例について御説明をさせていただければと思います。

次のスライド、お願いいたします。

まずは、公正取引委員会における経済分析の活用体制についてでございます。スライド番号で申しますと1ページ目でございます。

真ん中の四角に「経済分析チーム」とございます。この経済分析チームでございますけれども、公正取引委員会の職員のうち経済学又は統計学の知見を有する職員で構成されているものでございまして、平成28年の4月に発足したものでございます。平成28年4月以前におきましても、特に企業結合審査の分野では経済分析が活用されておりましたけれども、企業結合審査以外の分野、すなわち違反事件審査若しくは実態調査、そして政策の企画立案の分野におきましても経済分析の活用を進めていこうということで、平成28年4月に経済分析チームができたということでございます。現在では、この経済分析チームが中心となりまして、公正取引委員会全体の経済分析の活用を進めているという、そういう体制になってございます。

ちなみに、私は今、上席審査専門官という役職に就いておりますけれども、この経済分析チームのメンバーでもございまして、本日は経済分析チームのメンバーとして御説明をさせていただいているということでございます。

この経済分析チームでございますけれども、どういう活動をやっているのかということでございます。真ん中の四角から左の四角「個別業務の担当課室」というところに幾つか矢印が伸びてございますけれども、違反事件審査や相談対応、企業結合審査、実態調査、そしてEBPM（証拠に基づく政策立案）といった業務に関して、経済学の観点からの助言を行うということでございますとか、データ分析を実施するといった形で経済分析チームが関与してございます。

また、資料に記載しているもののほかでございまして、経済分析

の活用を促進するための活動も事務総局内でやっておりまして、例えばでございますけれども、経済学の実務への活用事例を分かりやすく事務総局の職員に直接紹介する、ちょっとしたセミナーでございますとか、業務の中で気付いた、業務の中で有用ではないかと思われる経済学の情報等々を発信したりしているところでございます。

次のスライド、お願いいたします。スライド番号でいきますと2ページ目でございます。

先ほど、個別業務に関して経済分析チームが関与してデータ分析等を行っていると申し上げましたけれども、具体的にどのような業務のどのような場面で経済分析が活用されているかにつきましてまとめさせていただいております。

違反事件審査につきましては、事件着手の判断に際して経済分析を行ったり、また、違反事件審査又は訴訟の中で事業者から提出された経済分析なり、意見書に対する対応を行ってございます。

例えばでございますけれども、昨年9月に、確約手続で終了いたしました事件に、アマゾンジャパン合同会社に対する件というものがございました。この事件は確約手続で終了したわけでございますけれども、詳細は割愛いたしますが、その確約計画の内容の一つに、一定の取引先納入業者に対して金銭的価値の回復を行うことというのがございました。その回復すべき金銭的価値の範囲につきまして、アマゾンジャパン合同会社から経済分析に基づく主張がなされたわけでありまして、その主張につきまして我々経済分析チームも関与いたしまして、その主張について検証、反論等々を行ったということがございました。

その下に「企業結合審査」とございます。企業結合審査につきましては、3つの事例を記載させていただいております。いずれも直近の事例ということでございまして、令和2年度に公表したものを取り上げております。どのような場面で経済分析を活用しているかということでございます。

企業結合審査におきましては、いわゆる一定の取引分野、市場というものを画定するわけでございますけれども、その市場の画定に当たって経済分析を用いるということがございます。これが企業結合審査のところに掲

載しております表の2番目の事例、D I C株式会社によるB A S Fカラー&エフェクトジャパン株式会社の株式取得で行ったものでございます。

また、画定した市場において、当事会社間でどれほど従前競合していたのかという競合の程度というものも企業結合審査の一つのポイントになるわけでございますけれども、その競合の程度を評価するに当たって経済分析が活用されることがございます。これが一番上のZホールディングス株式会社及びL I N E株式会社の経営統合でございます。本件では、当事会社が転換率という概念を用いた分析を行いまして、当事会社間の競合の程度が、その他の事業者との間の競合の程度と比較して、特に強いものではないんだという分析結果を公正取引委員会に提出しましたので、その分析結果を評価・検証したというものでございます。

また、垂直型企业結合の場合でございますけれども、川上市場の当事会社が川下市場の当事会社にしか物を売らない、若しくは川下市場の当事会社が川上市場の当事会社からしか物を買わないといった、いわゆる市場閉鎖が起こるのではないのかというのが企業結合審査の一つのポイントになるわけでございますけれども、企業結合審査に当たっては、その企業結合によって当事会社がそのような市場閉鎖を行うインセンティブを有することになるかどうか、インセンティブを有するとして、実際に行う能力があるかどうかというところを基本的にはチェックするということになるわけでございます。その市場閉鎖を行うインセンティブの有無なり程度につきまして経済分析が活用される場合がございます。これが3番目のグーグル・エルエルシー及びフィットビット・インクの統合のケースで行われたものでございます。

更にスライドを1枚おめくりいただきまして、スライド番号でいきますと3ページでございます。

実態調査においても経済分析なりデータ分析を活用してきております。基本的には、アンケート調査等で入手しましたデータを用いて定量的な分析を行うということをやっております。

例えば、平成30年度の官製談合防止に向けた発注機関の取組に関する実態調査では、プロペンシティ・スコア・マッチングという手法を用いまし

てコンプライアンス研修の有効性を検証したりしております。

また、先ほどの議題でも話題になりましたけれども、携帯電話市場の調査では、MNOからMVNO等への乗換えが進まない要因を定量的に分析するというようなことも行ったところでございます。

EBPMにつきましても、直近では公正取引委員会が2016年6月に排除措置命令を行いましたコールマンジャパン株式会社に対する件、これはキャンプ用品の再販売価格拘束事件でございましたけれども、その件につきまして事後評価を行っております。その事後評価の中で、当委員会の排除措置命令が再販売価格拘束行為の対象となりました商品でありますキャンプ用品の小売価格にどのような影響を与えたのかといった点について、差の差分分析という手法を用いまして定量的な分析を行ったりしております。

以上でございますが、事件審査、企業結合審査、実態調査等々、様々な分野で経済学の知見を活用していこうとしているところでございます。

私からの説明は以上でございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、事前登録発言希望、泉水会員から出ていますので、泉水さん、どうぞお願いします。

○泉水会員 ありがとうございます。よろしく願いいたします。

○下津上席審査専門官 よろしく願いいたします。

○泉水会員 私の方からは、1ページ目を見ながら、経済分析の実務の活用体制というのを拝見しながら発言したいと思うんですが、その前に全体として申しまして、非常に活発に経済分析等、ここ数年、以前からですが、ここ数年特に活発に、企業結合あるいはそれ以外の単独行為等についても、あるいは実態調査において、非常に頑張っておられるということを感じておりまして、是非今後とも活発にやっていただきたいと考えております。

ただ、今日の他のテーマでもありましたが、この経済分析の必要性とか重要性というのは、非常に今後ますます増えてきている。現在、ますます増えてきているような状況で、企業結合は以前からそうでしたが、このような状況でありまして、それについて経済分析のチームがあるわけですが、人員として足りているのかどうかというところは非常に懸念をしています。

つまり、足りていないんじゃないかと、圧倒的に足りていないんじゃないかということに非常に懸念しております。これは日本を見てもそうだと思いますが、特に欧米等の競争当局と比べたら、また、いわゆるGAF Aとの関係でも、非常に残念ですが、見劣りするんじゃないかと思っております。ここは結構危機感を感じております。

そこで、先ほどの実務への活用体制の図なんですけど、この中のCPRCにエコノミストがいますが、このCPRCというのは非常に重要な役割を果たしていると思っておりますし、私も参加させていただきました。ただ、CPRCにおける経済のエコノミスト、経済学の専門家の役割というのはかなり特殊なものと、重要だけど特殊なものでありまして、公取委の審査等の本来業務には直接には関わることはできないと、そういうものですね。ですので、これはさておきということにしますと、足りないんじゃないかと思っております。取り分け経済分析チームの中にあります任期付エコノミストが非常に重要だと考えるんですが、この任期付エコノミストについて今後体制を強化する必要があるんじゃないかと思っております。

今月ですかね、成長戦略会議の報告書等を拝見していたら、公正取引委員会の体制及び執行の強化を図るために量的・質的に人材面の充実を図るという記述が入ってございましたが、正にこのエコノミストとか、あるいはさらに、今日のお話のIT人材なんかもそうだと思いますが、エコノミスト、IT人材の質的・量的な人材の充実を図ることが必要だと考えております。是非頑張ってやっていただきたいと思っております。

特に弁護士の場合は、任期付の弁護士の場合は割と、結構うまくいっているような感じがしてまして、任期付弁護士になられてから更に他分野で活躍されて、公正取引委員会の任期付弁護士になることは非常に重要、弁護士にとっても重要な役割を果たしている、キャリアパスになっていると思うんですが、エコノミストについては残念ながらそのような状況にないというのがちょっと残念なところですので、是非公正取引委員会の任期付のエコノミストになって、それが次のキャリアパスにつながるというのが大切で、活用する方法を、どのような方法があるかというのは十分に私自身分かりませんが、例えば論文、できるだけ守秘義務に反しない範囲で、

論文をどんどん書いていただいて結構だというようなこともあると思うんですが、そういう形あるいはその他の形で是非任期付エコノミストのキャリアパスをしっかりと、それで人材の充実を図っていただきたいと思っております。

私からは以上です。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、下津さん、何か。

○下津上席審査専門官 御指摘ありがとうございました。

経済分析体制の強化の必要性につきましては、私もその必要性を感じているところでございます。経済分析体制の強化と申しますと、2点あると思っております。

1つは、任期付エコノミストの点もあるんですけれども、職員の経済分析能力の向上を図っていく必要があるだろうというのが1点目でございます。そのために我々公正取引委員会も、例えばでございますけれども、経済学関連の講座を設けた研修をやっていたり、留学制度を利用した国内外の大学院の経済学研究科等に職員を派遣するとか、そういったこともやっている次第でございます。

2点目が、正に泉水先生がおっしゃられた、外部人材の活用もやっていけないといけないだろうと私自身、思っているところでございます。任期付エコノミストは正に外部人材の活用の一つと考えてございます。公正取引委員会は任期付エコノミストの募集をしておるんですけれども、泉水先生の最後の方に少し御指摘があったと思いますが、正にキャリアパスという面も含めまして、任期付エコノミストが公正取引委員会に応募してみたいと、働いてみたいと思えるような環境を我々も作っていく、そういう努力をしていく必要があるだろうと思っております。論文を書けるようにした方がいいんじゃないかという貴重な御意見も頂きました。

どういうことができるか、引き続き検討していきたいと思っておりますけれども、御指摘いただいた経済分析体制の能力強化、これについては私も必要性を感じているところでございます。御指摘ありがとうございました。

○伊藤会長 それでは、川濱会員から御発言希望が出ています。お願いします。

○川濱会員 どうもありがとうございます。私は途中で発言希望と書きましたが、内容は泉水会員とほとんど同じでございます。ただ、感想・意見もございませんので発言させていただきます。

今日の御報告で、経済分析の活用例、特に実証的な分析がいかによく利用されているかということが、具体例に即して非常によく分かりました。特にアマゾンジャパン合同会社の事件などは、あれは具体的にどのように金銭的な算定を行ったのかに関して、正直言って、はっきり分からなかったところ、そのような実証分析の手法に基づいて当事者が出してきたものに対して、公正取引委員会がクリティカルに分析を行ったということを知っていて、これは、今後このようなことが多発するのではないかと感じました。当事会社側の方からは既に実証分析を利用するような機会が増えてきている。外部コンサルタントの利用等々の機会が増えている中、これが今後、受け身の形でも公正取引委員会は経済分析に直面せざるを得ない局面は増えるだろうということだろうと感じました。なお、これは経済分析として実証分析だけが注目される傾向がございますが、当然のことながら、セオリー・オブ・ハームを構築する際に理論的な背景を持った、経済的な理由や背景を用いた法適用の問題点は今後重要さを増してくることも予想されます。そういった点から、職員全般に関する経済学的な知見の向上は重要だと考えておりましたが、御報告ではそれもきちっと視野に入れているということを知って、安心いたしました。

ただ、一つ気になるのは、やっぱり今後増えてくる、この実証系の事案だと思います。当事会社も実証系のデータを出してくるだろうし、その評価をする事件も増えてくるだろうし、それにとどまらず、評価根拠として実証研究を必要とする局面も増加しそうです。このための人材を、集めていく必要があります、それが重要だという点では、泉水会員の意見と全く同じです。少なくとも数では国際的に見劣りすることは否定できません。例えばエコノミストの数がアメリカのFTCやDOJに比べて違い過ぎるというのは、これはもうかつてから懸念されてきたことです。見落としてはいけないのは、そのFTCは司法省でさえ、現在の特にデジタル・プラットフォーム

フォーム系の事件なんかを行うときに、企業側の方が専門家等々の充実があって、人的資源が足らな過ぎるという指摘があることです。特に昨年の下院の司法委員会の報告書において、共和党側と民主党側の方の意見が全面的に一致したのが、人的な資源の拡張だということは、我々も忘れてはいけないただろうと思います。

したがって、公正取引委員会に関しては、人的資源の拡張が重要であることは繰り返し強調する必要があるかと思えます。同時に、デジタル分析などを視野に入れると分析に実際に費用が掛かるということも直視する必要があります。このために十分なデータの利用等に関して十分な費用を割いて行う。常識的に考えても実証分析をやる上では必要なことですからその拡張を求めていくべきだと思います。本来、公正取引委員会側が請求すべきことを、外部の人間が口を出すのは僭越ですが、数少ない有能な人材が本当に無理をしながら、実証分析を行っているという印象を受けております。外部の観察者から意見として申し上げておきます。

以上でございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

時間がかかなり迫っていますので、これで最後の発言にさせていただきたいと思えます。

じゃ、下津さん、お願いします。

○下津上席審査専門官 川濱先生、御指摘ありがとうございました。

2点ほど申し上げさせていただきたいと思えます。

経済分析の内容につきまして、実証分析の有用性について触れていただきましてありがとうございます。実証分析、例えば競争制限が市場に与える影響、要は見えないものを定量的に浮かび上がらせるというようなメリットがありまして、かなり有用だと私も認識しているところでございます。

他方、川濱先生からも御指摘いただきましたが、経済理論についても正にセオリー・オブ・ハーム、競争制限のメカニズムを考える上でやっぱり外せないところでございます。そういう意味で今日、私、経済分析という用語を使わせていただきましたけれども、我々、経済分析を実証分析だけに限っているわけではもちろんございません。経済理論の活用も含めて広

く、言ってしまうと、経済学的思考の活用という広い意味で捉えておりますので、引き続き実証面・理論面の活用を図っていききたいというふうに考えてございます。

それから、経済分析体制について、川濱先生からも御指摘を頂きました。海外の当局の話も交えながら御指摘を頂いたと理解しております。確かに、欧米で競争当局に所属しているエコノミスト、Ph.D.を持っているエコノミストというのはかなり日本に比べて多いわけですが、欧米の諸国と、短期間のうちに欧米当局並みのエコノミストの人数を確保することができるかという、そこはなかなか一朝一夕にはいかないんだらうというのがございます。日本において博士号取得者が欧米と比べると少ないということもございますので、短期間のうちに欧米当局並みのエコノミストの人数を確保するというのは、なかなか一朝一夕にはいかないんだらうというふうには考えておりますけれども、今後、国内外の経済学者とのネットワークを構築するでございまして、外部人材の活用、任期付エコノミストの話もありましたが、外部人材の活用、そして職員の経済分析の能力の向上等々を図りまして、その体制の拡充を図って、引き続き検討していければなと思っております。

御指摘ありがとうございます。

○品川官房審議官 恐れ入ります、官房審議官、品川でございますが、ちょっと1点補足をさせていただいてよろしいでしょうか。

○伊藤会長 はい、どうぞ。

○品川官房審議官 今のお話との関係ですけれども、確かに人材を急に拡張するというのはかなり無理がございまして、私も部下に大分負担を掛けているところ、正直申し上げて心苦しいところなんですけれども、そういう意味では、一つのやり方として、一定の形で経済分析のようなものをアウトソースするというのは一つのやり方ではないかということ、今一つ考えておまして、一定の予算も確保できている部分がございますので、今後は、内部人材だけに限らず、あるいは外部の人材を任期付で雇うというようなことに限らず、一定の作業を、もちろん守秘義務を掛けてということになりますが、外部に出して、そういった知見を活用することも進めて

まいりたいと考えております。

ありがとうございました。

○伊藤会長 どうもありがとうございます。

すみません、今日は時間が最初に押して、皆さんに少しタイムプレッシャーを掛けた感じで申し訳ないんですが、本日の討議はこの辺りで終了させていただきたいと思います。

最後に、古谷委員長から御発言を頂きたいと思います。お願いします。

○古谷委員長 本日は、大変活発な御議論と貴重な御意見を頂きまして、ありがとうございました。伺っておりまして、私どもが内部でいろいろ喧々諤々議論していることと同じような御意見を頂いたと思っております、大変心強く感じた面もございました。

本日御報告をさせていただきましたとおり、デジタル市場分野における競争政策の課題は、引き続き重点的に取り組まなければいけないと思っておりますが、この課題に関しては何名かの会員からお話があったように、政府全体で議論が進められておりまして、この春から、競争法を補完する規制ということで、経済産業大臣の下でデジタルプラットフォーム取引透明化法の運用が始まっております。このデジタルプラットフォーム取引透明化法では、まずはオンラインモールとアプリストアを対象に、大規模なデジタル・プラットフォーム事業者に対して共同規制をするという枠組みでスタートしていますが、独占禁止法に違反するおそれがある事案があれば公正取引委員会に措置請求されるという仕組みになっております。お話にもありましたように、今後はデジタル広告もこの規制対象になる予定であるわけですが、私は、この共同規制というのは、独占禁止法の違反の未然防止ですとかコンプライアンスの向上につながることを期待しております一方で、御意見にもありましたが、やはりこのデジタルプラットフォーム取引透明化法自体もエンフォースということが極めて大事だと思っております、規制の実を挙げるためには何よりデジタル・プラットフォームを巡る取引の実態をスピーディーに把握して対処することが必要であります。そういう意味では、事業者の皆さんからの情報提供が大変重要だと考えておりますので、そこを改めて申し上げさせていただきたいと思ってお

ります。

これも何名かの会員から御指摘を頂きましたが、デジタル市場での競争促進の課題というのは、海外競争当局でも法執行の強化ですとか規制の在り方を含め活発に議論され、新しい対応策も次々と提示されている状況でありますので、加えて、サードパーティークッキーの制限のお話も出てまいりましたが、データの利用や管理、あるいは流通の問題からA Iの規制の議論も始まっております。そういう動向も十分に踏まえながら、私ども、今後とも検討を続けていきたいと考えております。

折しも、アメリカはバイデン政権の連邦取引委員会の委員長に32歳のリナ・カーン氏が任命をされました。彼女は、反トラスト法分野でG A F Aといったビッグテックの独占・寡占を強く問題視する、気鋭の規制論者だというふうに伺っております。恐らく、これからの競争政策を巡る議論は、なお一層論争的になる予感もいたしております。

一方で、先般のイギリスのG 7でも、デジタル市場の競争に関する主要国の競争当局間での協調や協力をより深化しなければいけないと、そういう方向も示されております。

公正取引委員会としましても、こうした国際的な状況を見据えながら、また、データ戦略など関連する政策分野と連携しながら、必要な対応をしっかり進めていきたいと考えております。

とにかくスピードに遅れないように、我々も議論をし、対応しなければいけないと思っております。これも御指摘いただいたように、先週の政府の成長戦略で競争政策の重要性が強調され、公正取引委員会の体制の強化という方向が出ております。私ども、政府の中で、この体制強化の取組を強化していきたいとは思いますが、なかなか、経済分析のところでもお話ししたように、個々のリクルートになると大変苦勞しておりますので、是非独占禁止懇話会の皆さんにも御支援・御協力を頂いて、知力・体力のある公正取引委員会を作りたいと思っておりますので、引き続き御支援と御協力をお願いしたいと思います。

今日はありがとうございました。

○伊藤会長 どうも、古谷委員長、ありがとうございました。

それでは、今回はこれにて閉会とさせていただきたいと思います。
長時間にわたり御議論いただきまして、誠にありがとうございます。