

独占禁止懇話会第225回会合議事録

1. 日時 令和5年10月24日（火）10：00～12：00

2. 場所 対面とオンラインの併用開催

3. 出席者

【会員】柳川会長、有田会員、依田会員、今井会員、及川会員、大野会員、
鹿野会員、白石会員、竹川会員、武田（史）会員、土田会員、二村会員、
細田会員、宮崎会員、森会員、山下会員、山田会員、由布会員

【公正取引委員会】古谷委員長、三村会員、青木会員、吉田委員、泉水委員

【公正取引委員会事務局】

藤本総長、品川官房政策立案総括審議官、田中官房審議官（国際担当）、
塚田官房審議官（企業結合担当）、河野官房参事官、栗谷経済分析室長、
岩成経済取引局長、深町経済取引局総務課長、
稲葉デジタル市場企画調査室長、横手企業結合課長、片桐取引部長、
田辺審査局長、岡田審査局企画室長

4. 議題 ○ 公正取引委員会のEBPMに関する取組

- ・ 公正取引委員会のEBPMに関する取組（概要）
- ・ 排除措置命令における再発防止策に関する効果検証報告書

○ ニュースコンテンツ配信分野に関する実態調査

○ 令和4年度における企業結合関係届出の状況及び主要な企業結合事例

○岩成経済取引局長 おはようございます。経済取引局長の岩成と申します。

定刻になりましたので、第225回独占禁止懇話会を開会いたします。

まずは、今回から新たに会員として御出席いただく方が2名いらっしゃいますので、順に御紹介いたします。

まず、伊藤忠商事株式会社専務理事の今井雅啓様でございます。

○今井会員 おはようございます。今御紹介いただきました伊藤忠商事の今井でございます。私、直近3年間は東アフリカのルワンダという所の大使をやっておりましたけれども、伊藤忠で40年間、ほぼエネルギー、あるいはインフ

ラ、石油ガス関連の仕事をやっておりました。少しでもお役に立てるように尽力したいと思います。よろしくお願いいたします。

○岩成経済取引局長 続きまして、野村ホールディングス株式会社執行役員ジェネラル・カウンセル兼コンプライアンス担当の森貴子様でございます。

○森会員 ただいま御紹介に預かりました野村ホールディングスの森でございます。私は野村ホールディングスで法務とコンプライアンスを担当しております。どうぞよろしくお願いいたします。

○岩成経済取引局長 それでは、中身に入りたいと思うんですけども、本日の議題に入る前に、事務局から御紹介事項が少しございます。

オンライン参加の方々におかれましては、お手元に資料がないものもありまして恐縮ではございますけれども、よろしくお願いいたします。

まず1つ目です。昨日ですけれども、公正取引委員会がGoogle LLCらによる独占禁止法違反被疑行為について審査を開始し、また第三者からの情報や意見を受け付けることとしたことにつきまして御報告いたします。

田辺審査局長、よろしくお願いいたします。

○田辺審査局長 では、私の方から昨日公表しました事件審査の案件について一言御紹介を申し上げます。

公正取引委員会は、Google LLCらに対する独占禁止法違反被疑行為について、事件審査を開始しまして、また第三者からの情報・意見募集を開始いたしました。

本件情報・意見募集は、当委員会が昨年6月に公表しました「アドボカシーとエンフォースメントの連携・強化」に関するステートメントに基づきまして、個別事件の審査の初期段階において、初めて実施するものでございます。

違反被疑行為は2点ありまして、1つはGoogleがAndroid端末メーカーに対しまして、Googleのアプリをまとめて出荷前にプリインストールという形で搭載させて、配置場所も指定するというものでございます。

もう1つは、Googleが競争事業者の検索アプリを端末に搭載しないということを条件に、Googleが得た利益を、収益を端末メーカーに分配するというものでございます。

なお、当委員会が本件審査を開始したこと、それから第三者からの情報・意見募集を行うこととしたということは、独占禁止法違反行為が存在するということを意味するものではございませんので、御留意いただきたいと思えます。

以上でございます。

○岩成経済取引局長 続きまして、2つ目ですけれども、事務局からICN、それから世界銀行主催のアドボカシーコンテストにおきまして公正取引委員会が優勝当局に選出されたことについて御報告いたします。

栗谷経済分析室長、お願いいたします。

○栗谷経済分析室長 ICN・世界銀行共催「競争アドボカシーコンテスト」での優勝につきまして、簡単に御報告を申し上げます。

世界の競争当局が加盟するICNという国際フォーラム、国際組織がございます。こちらでは、世界銀行との共催で「競争アドボカシーコンテスト」というものを毎年開催いたしております。ここでの「競争アドボカシー」というのは法執行によらない競争促進策を広く意味しておりまして、典型的にはガイドラインの策定ですとか、実態調査、それに基づく各種提言といったことが含まれます。

こういった競争アドボカシーの事例を各国から募集いたしまして、その中から優良事例を選定するというのがこのコンテストでございます。

例年、募集テーマが幾つか設定されるんですけれども、今年の募集テーマの1つは競争と環境、具体的には「競争政策を通じた気候変動課題の解決支援」というものでございました。このテーマに対して、当委員会の最近の取組を応募・報告いたしましたところ、その取組が優勝に選定されたということでございます。

具体的な応募内容は左下の枠内のとおりでございまして、3点でございます。

1点目が今年の3月に策定したグリーンガイドライン、2点目がグリーンの取組への相談対応といたしまして、専用の相談窓口の設置ですとか、関連する相談事例の公表といったことをアピールさせていただきました。

3点目がグリーン関連市場における実態調査ということでございまして、

具体的には高速道路上のEV充電サービスですとか、先週、調査結果を公表いたしました使用済みペットボトルのリサイクルに係る取引に関する実態調査、こういったものになります。

こういった各種施策を「包括的な競争政策上の取組を通じたGX支援」というふうに題しまして、応募・報告をいたしました。

その結果、ICN・世界銀行からは、当委員会が事業者のGXを促進する観点から多面的なアプローチを取っている、multi-prongedなアプローチを取っているという評価を頂きまして、その結果、優勝という結果に結び付いたということでございます。

今後ともこういった場を活用して、国内施策の海外発信につきましてもしっかりやっていきたいというふうに考えております。

以上、簡単でございますが、御報告でございます。

○岩成経済取引局長 関連しまして、今、お話のありましたグリーンガイドラインでありますけれども、その改定の検討についても私の方から触れておきたいと思っております。

グリーンガイドラインは公表してから約半年が経過いたしましたけれども、その間、公正取引委員会におきましては、事業者、事業者団体などへの考え方の周知とか説明を実施してまいりました。また、具体的な取組についての相談を受けてきたところであります。

実際に既に様々な分野の皆様から共同の取組などについての相談を受けておりまして、こういったグリーン社会の実現に向けた取組については、公正取引委員会として積極的かつ柔軟な対応を進めているところであります。

このガイドラインの更なる明確化につきましては、最近、6月の閣議決定でも明記されておりますほか、ガイドライン自体についても継続的に見直しを行うことを表明しております。

グリーン社会の実現に向けた、例えば共同廃棄であるとか、共同調達などの取組について市場の実態を踏まえた対応を採るという点に関して考え方の更なる明確化を進めるために、早ければ来春にもガイドラインの改定を行う旨を先日の事務総長定例会見において公表いたしました。

これまでにないようなスピーディーな改定を行うことも視野に、グリーン社会の実現に向けた事業者等の取組を一層後押ししたいというふうに考えております。

今後、この検討に当たりましては、独占禁止懇話会の会員の皆様にも御協力をお願いすることもあろうかと存じます。その際には何卒よろしくお願いいたします。

議題の前にいろいろ入りましたけれども、以上でございます。

それでは、ここからの議事進行につきましては、柳川会長にお願いをしたいと思っております。

○柳川会長 柳川でございます。皆様おはようございます。

優勝ということで大変すばらしい御報告を頂きましたけれども、議事の方に入りたいと思っております。活発な御意見を出していただければと思っております。

最初の議題は、公正取引委員会のEBPMに関する取組です。

河野官房参事官と岡田審査局企画室長から御説明をお願いいたします。

○河野官房参事官 河野と申します。よろしく申し上げます。公正取引委員会のEBPMに関する取組ということで御説明申し上げます。

まず、EBPMについての概要でございます。

証拠に基づく政策立案、Evidence Based Policy Makingの略です。

一連の政策プロセス（政策の立案・評価・見直し）で、このEvidence Based Policy Makingの考え方を実践して、政策の質の向上につながるということを目的としております。

政府全体で取り組んでおりまして、行政改革推進会議の下に、EBPM推進委員会を開催しております。このEBPM推進委員会には、当委員会事務総局の政策立案総括審議官が構成員として参加しております。

当委員会のEBPMの推進の体制ですけれども、大きく分けまして、EBPMを推進する部局と実践する部局がございます。

推進する部局は、政策立案総括審議官をヘッドにいたしまして、私のいる官房参事官、それから経済分析室、この二つのセクションが推進する部局ということで、事務総局内・委員会全体のEBPMを推進する役割を担っております。

EBPMを実践する部局、後ほど個別の事例を御紹介いたしますけれども、これは政策を立案する部局、これが実際にEBPMを実践する部局になります。後ほど御紹介します、政策評価・行政事業レビューのような政策単位、あるいは予算策定のプロセスにおけるEBPMを実践しているということになります。

2のEBPMの事後評価についてですけれども、EBPMの典型は事後評価になります。エビデンスを用いて、その政策がどういう目的で、どういう効果を狙っていたのか、それを事後的に評価するというものがEBPMの典型だということで、ここの2の部分というのは委託調査で、海外の競争当局の事後評価の分析手法をこういう形でまとめさせていただきました。評価対象を選定しまして、実施を行う。分析を行って、その教訓を得る。それを公表するというので、競争の啓蒙、判断の透明性の向上を狙うということになります。

それでは、個別のEBPMの取組といたしまして、次の3枚目のスライドにいけます。

EBPMというのは、政策を立案する部局が実践するということですが、政策を推進する、この政策立案総括審議官のいる部局でも事後検証、事後評価を行うということを随時行っております。

上から挙げますと、広報の効果測定、コールマンジャパン、一番下の学校制服、ここはこの政策立案部局というところが自ら行っております。

排除措置命令の再発防止策の効果検証、これは審査局の方で行ったものということです。

当委員会を含め、政府全体の取組になりますけれども、このEBPMの推進と併せまして、各省庁、優良事例の選定というのを行っております。上から3つ目の「排除措置命令における再発防止策に関する効果検証報告書」を令和5年の当委員会の優良事例ということで選定いたしまして、EBPM推進委員会に報告しているところであります。

個別の施策単位のEBPMは今、申し上げましたものですが、当委員会の施策全体、あるいは政策のパッケージのEBPMというのがその次の「政策評価・行政事業レビュー」というところで全体を鳥瞰するよう

な形でお示しさせていただいております。

当委員会の政策体系というのを10の政策単位に分けまして、これを政策評価の対象として、毎年度2つ、あるいは3つを選びまして政策評価を行っております。

政策評価というのは、毎年小刻みにやるということもありますけれども、その政策目標を達成するためにある程度のスパンを要するものもありますので、数年、3、4年ぐらいのサイクルで回していくのが妥当だろうということ。10個の施策を数個ずつ分けて、3年から4年ごとに政策単位の評価を行います。

右下にありますのは行政事業レビュー、全部で10事業です。政府全体でこれをやっております、政府全体だと5,000のレビュー対象事業があります。当委員会の場合は、そのうちの10個となります。

予算編成・予算策定というのは毎年行われておりますので、これは毎年度行っております。10事業につきまして行政事業レビューを通じてロジックモデルというものを作りまして、成果のモニタリングを行って、次の予算編成・予算要求にいかすということ、これを政府全体で取り組んでいるということになります。

先ほど申し上げました経済分析室、経済分析の活用ですけれども、これは各部局の政策、当委員会の場合でしたら法執行、それから政策立案、その基盤となるような質の高い経済分析、これを実施するためにこの経済分析を活用し、経済分析室という組織を置いているところであります。

具体的な業務としましてはここに書いております企業結合審査、実態調査で活動しております。基盤整備といたしましては、一番下に書いてあるようなものに取り組んでいるというところでございます。

それでは、個別の事後評価として、昨日公表いたしました学校制服の事後評価、事後検証報告書というものをその次に付けております。

かつて当委員会が行いました「アドボカシー活動」は平成29年の実態調査、「エンフォースメント活動」として令和2年、愛知県の高등학교の制服の販売業者のカルテル事件、この2つを取り上げまして、この政策介入が学校の行動にどのような影響を与えたのか、マーケットにおける学校制服の

価格にどのような影響を及ぼしたのかということを検証しました。

その結果は次のページになります。

まず1つ目のアドボカシーの事後検証でございます。ロジックモデルというものを左側に付けております。これは左から右に流れていく「アクティビティ」「アウトプット」「アウトカム」というものです。これは政府全体として、このモデルを使うということは推奨されておりました、これは政策手段から目的までの経路を端的に図式化しまして、政策の形成、ブラッシュアップ、モニタリング、効果検証に有用であるということで使っているものになります。

この平成29年のアドボカシーですと、「アウトプット」の「活動による産出物」というのが当委員会の実態調査の公表。それに加えまして周知活動というのもあります。周知活動は公正取引委員会、それから文部科学省、都道府県教育委員会という形で多面的、複線的な形でアウトプットというのを実現する。

「アウトカム」は学校が報告書の提言内容を認知し、実践し、マーケットにそれが価格という形で表れる。

この検証では3つの検証を行っております。検証1、検証2、検証3というところであります。

検証1は提言の実施状況です。折れ線グラフで表されていますけれども、提言のいずれかに対応している学校が増えている。

検証2、検証3は経済分析を活用いたしまして、検証2では提言を実施した学校と実施していなかった学校で、学校の制服価格にどのような違いが出てくるのかを分析しています。提言を実施した学校の場合には、提言の実施から3年後に約6.9%の価格低減効果があったということになります。

次の紙は令和2年命令の事後検証の結果ということになります。これも同じようにロジックモデルを立てています。カルテルの摘発、それから排除措置命令、再発防止策の徹底というエンフォースメントの部分が赤枠の部分になります。

そのロジックモデルの下段は、周知活動の部分になっております。これは文部科学省が周知活動を行って、全国展開していただいた形になってお

ります。

ここでも検証は3つ行いまして、検証4、検証5、検証6という形です。

検証4というのは、このカルテルが行われた学校制服を取り扱っている学校の対応がどう変わったかというものです。

検証5というのは、価格の動向です。このカルテルは、共同して価格を引き上げるという合意のカルテルでございました。その事件を取り上げて対処した後、価格にばらつきが見られたというのが検証5の結果です。

検証6に関しましては豊田の6校、これはカルテルの対象になった学校の制服を取り扱っている学校ですけれども、豊田各校の価格と全国の価格を比べたというところで、これも経済分析を用いまして、豊田各校の価格が下落傾向にあることが示されているところでございます。

今回の事後検証の示唆ですけれども、先ほどの検証2、検証3というところで、この経済分析を用いた結果、それでは制服1着当たり幾ら安くなったのかということを経済分析を計算しますと、約2,200円。「2,000円」と書いていますけれども、2,000円より少し上ぐらいの程度の価格低減効果があったということが確認されております。

続いて、「学校関係者に対する期待」です。今回の事後検証の結果、このように価格が低減する、学校の行動が変わるとということが明らかになりました。

他方で、この提言に取り組んでいる学校というのはまだ半数に満たない。中学校で言うと、まだ30%少しというところがございまして、伸び代があるというところは考えられるところですので、学校関係者に対しましては、引き続き提言事項の実施を行っていただきたいと考えているところでございます。それがひいては、この物価上昇の中で保護者負担の軽減につながるということになるのかと思っております。

この事後検証は、先ほど少し申し上げましたけれども、文部科学省、教育委員会が公正取引委員会の動きと連動して全国的な周知活動を行っていただいた。それが非常に大きな貢献であったというふうに考えております。

昨日時点で当委員会が公表しまして、同日付けで文部科学省から全国の教育委員会に対して今回の検証の結果、それから平成29年の提言を再度周

知していただいております。当委員会といたしましても、この事後検証の結果を今後の広報活動とかアドボカシー活動にいかしていくということで、この検証自体をエビデンスにしてアドボカシー活動の正にポリシーメーカーングをしていくということに活用していきたいと思っております。

続きましてもう1つ、排除措置命令におけるEBPMについて御紹介いたします。

○岡田審査局企画室長 審査局企画室の岡田でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

では、資料の方、「排除措置命令における再発防止策に関する効果検証報告書」の方に進みまして、まずこの報告書の趣旨・目的でございますが、先ほど学校制服のところでも少し触れさせていただきましたように、公正取引委員会は独占禁止法に違反する行為を行った事業者に対して「排除措置命令」と呼ばれる行政処分を行っております。この排除措置命令において命じる措置として代表的なものとしましては、違反行為を取りやめること、又は取りやめている旨の確認があります。そのほかには、今後、違反行為と同様の行為を行わないこと、違反行為の取りやめや将来の不作為に関して取締役会で決議すること、そういった取締役会で決議した内容について取引先事業者や従業員に対して周知すること、又は再発防止策を講じることなどを命じてきているところです。

この報告書では、最後に申し上げました再発防止策の効果を検証しようとするものです。

公正取引委員会が再発防止策として命じております具体的な内容でございますけれども、事案に応じて変わりますが、右端の上の点線部分にありますように、独占禁止法に関する研修の実施から、社内通報制度の整備など、大まかな分類としては5つの措置を再発防止策として命じてきているところです。

次に、本調査の概要ですが、平成20年から29年までの過去10年間に価格カルテル、入札談合で排除措置命令等を行いました事業者719社を対象としまして、ウェブアンケートを行いました。このほか、海外の競争当局が命じてきている是正措置についても情報収集を行いました。

まずアンケート調査につきまして、左側中段の「検証の視点（ロジックモデル）」のところでございますけれども、今回のアンケート調査におきましては公正取引委員会による排除措置命令を受けた事業者が、再発防止策を講じた結果、従業員の意識や従業員の行動に変化が生じるという論理的な仮説を置きましてアンケートの質問事項を設定しました。

右下の円グラフですが、アンケート調査結果から得られた結果ですけれども、再発防止策を命じられた事業者に対して従業員の独占禁止法遵守に関する理解度について、再発防止策を実施した時点と令和4年10月の時点とを比較して、どのように変化したかを質問しましたところ、回答のありました161社のうち90.1%の事業者から、再発防止策の対象となったほぼ全ての事業者の理解度が向上したという回答が得られたところです。

左下の棒グラフでございますが、同様に再発防止策を命じた事業者のうち、先ほど回答いただいた161社について、従業員が独占禁止法違反の未然防止のために取った具体的な行動の有無について質問しましたところ、69.6%の事業者から、競合他社との会合について事前に法務部などに問合せ・確認を行うなどの具体的な行動が取られたという回答が得られたところです。

このような2つの結果から、従業員の意識や行動の変化を確認することができましたので、排除措置命令に基づいて事業者に実施していただいた再発防止策は、効果があったものと評価しておるところです。

次に、2ページに進みまして、上段ですけれども、排除措置命令を受けた事業者に対して、研修の実施、監査の実施など再発防止策の5つの中身、それぞれについて、再発防止への貢献度、すなわち効果の大小について質問しましたところ、右端の棒グラフになりますが、行動指針の策定や研修の実施、この2つが他の再発防止策と比較しまして、違反行為の再発防止への寄与度が高いと評価する事業者が多かったという結果が得られたところです。

次に、中段です。今回の調査結果から得られました、今後、当委員会として、排除措置命令として命じる効果的な再発防止策を検討していくに際して考慮すべき、あるいは参考とすべき有益な示唆としましては、研修・

監査などの各対策の実施における経営トップの関与が重要であること、行動指針を研修内容に盛り込むことや研修内容の理解度を監査により確認するなど研修を軸として各対策を連携させることが重要であること、これまで事務負担などを考慮した結果、再発防止策を命じてきていない中小事業者においても約6割が自発的に研修の実施などに取り組んでいただいている状況も踏まえることが重要であることがあります。また、海外の事例、アメリカにおいては競争法のコンプライアンスプログラムを監督する責任者を任命することにまで踏み込んでいるという知見が得られたところです。

以上、簡単ではございますが、報告書の概要でございます。

○柳川会長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明に対する御質問、御意見について、事前に登録された方から順次指名させていただきますので、御発言をお願いいたします。

また、議題1に入る前に御説明のあった内容についても、もし御質問、御意見があればお願いいたします。

なお、事前登録以外の方についても、御質問、御意見などございましたら、会場にいらっしゃる方は名札を立てていただいて、あるいはオンラインの方は「挙手ボタン」を押していただいて、御発言希望がある旨をお示しいただければと思います。

それでは、まず事前登録いただきました及川会員からよろしくお願いいたします。

○及川会員 及川です。ありがとうございます。

また、最終ページに中小企業について言及いただきまして、ありがとうございます。

「研修について、中小企業のうち約6割が自発的に実施している」ということで、事業者団体の役割の重要性というのを御指摘されたんだと思います。私ども本会でもしっかり取り組んでまいりたいというふうに思っております。

「また、中小企業ならではの工夫による取組もみられた」ということなんですけれども、こちらに御報告いただいたように、経営トップの、特に

中小企業にとっては経営トップに対する助言ですとかアドバイスが大変有効・効果的だと思われます。例えばですけれども、経営トップに、違反行為に係る危険度の評価みたいなことについてアドバイザー的な人材がもしこの調査の中で浮き上がってきているのであれば、お教えいただければと思います。

以上でございます。

○岡田審査局企画室長　今回、アンケート調査から得られた中小企業ならではの取組としましては、社長さんなどの経営陣の方が事業者団体が主催する研修に率先して参加していただいているという回答が幾つか得られたところです。今、及川さんの方から御指摘のありましたアドバイザー的な人材については、優良事例となり得るような目立った回答は、今回は得られていないというのが、実情でございます。

○柳川会長　ありがとうございます。

それでは、続きまして細田会員お願いいたします。

○細田会員　御指名ありがとうございます。

今回のEBPMに関する御報告を伺い、限られた予算の中で、政策の質の向上に向けた取り組みがしっかりと行われていると強く感じた次第でございます。

大きな意見ではないですが、排除措置命令における再発防止策について、中小企業においても、経営トップの関与が非常に重要だと思います。経営トップが様々な点について決断をしていかないと、社員に対する教育といった再発防止策がなかなか実行されないと思います。商工会議所には多くの中小企業の経営者が集まる機会があるため、そういった機会にしっかりとレクチャーをしていきたいと思います。

それから、今回の資料には出ていませんでしたが、公正取引委員会さんでは、BtoB取引における価格転嫁の問題といったことも多く扱っていらっしゃると思いますので、こういったところの報告もできれば今後行っていただきたいと思います。

また冒頭にあったアドボカシーコンテストの優勝のお話について、日本での行いが非常に高く評価されるというのは素晴らしいことだと思います

ので、積極的に周知されたらよいと思います。

以上です。

○柳川会長 ありがとうございます。

○品川官房政策立案総括審議官 御指摘頂きましたように、中小企業の方はどうしても組織が小さく、法務みtainな部署がないというところもありますので、そういう意味では経営者の方、あるいは従業員の方を含めて、日商さんもそうですし、事業者団体のようなところが果たす役割は大きいとっておりますので、そういったところと連携をさせていただいて、こうした取組の広報、周知に努められればいいかなと思っております。

また、この事後検証はこれまでも幾つかやっておりますけれども、今後いろいろな対象範囲を広げてやっていきたいと思っております。

それから、アドボカシーの件につきましては、今回この取組で優勝いたしましたけれども、過去にも公正取引委員会、アドボカシーでは賞を頂いたことがあって、そういう意味ではこういうものをどんどん対外的に発信をしていきたいと思っております。ありがとうございます。

○柳川会長 それでは、オンラインで御参加で手を挙げていらっしゃる宮崎会員、お願いいたします。

○宮崎会員 宮崎です。よろしくお願いします。

冒頭ありましたGoogleへの審査に関連してなんですけれども、今回、検索アプリなんですけれども、いわゆる巨大IT企業が行っているビジネス、デジタル広告だったり、若しくはOSだったりクラウドだったり。なかなかデジタル化、新しい経済でその実態がなかなかつかみにくい中、こういった審査を積極的に行って、寡占の障害が生じていないかどうか、しっかりやっていただきたいと思えます。

それでお願いなんですけれども、お願いというか、いわゆる巨大IT企業がやっているビジネス、なかなか解明が難しいと思えますので、それに長けたというか、それに対して知見のある人材を積極的に集めて調査を行ってほしいというのと、あと独占禁止法の40条に基づく調査権限もうまく使いながら、デジタル化時代における寡占の障害が生じていないかどうか、しっかり点検していただきたいと思います。期待しております。

以上です。

○柳川会長 どうぞ。

○田辺審査局長 コメントをありがとうございました。公正取引委員会といたしましては、こういうデジタル分野、特に巨大ITに対してどう対処していくかということは重要な課題だと思っておりますので、今回、審査ということで開始しておりますけれども、今の御指摘も踏まえてやっていきたいと思っております。人材の登用・活用、それから権限の活用、そういったものも考えながら、適切に対応していきたいと思っております。ありがとうございます。

○柳川会長 それでは、続きましてオンラインで御参加の土田会員、お願いいたします。

○土田会員 ありがとうございます。私はEBPMのところで1つだけ御質問させていただきたいと思っております。

学校制服の資料は手元にはないので、よく分からなかったんですが、伺いまして、非常に興味深い調査だなというふうに思いました。

私の関心は、アドボカシーと法執行と、どちらが効果があるんだろうかという、いささかぶしつけな質問でございます。

これを経済学的に、あるいは統計学的に見たときに何か有意な比較、有意な差が生まれているかということでございます。

学校制服についてはアドボカシーを行われて、何%か制服の価格が下がったというようなお話があったと思います。

法執行の方、例えば排除措置命令というのは、いろいろ具体的な事件でどのような価格下落効果があったのか、なかったのかはよく分からなかったんですが、アドボカシーと法執行で何か効果において有意な差が出てきているというような検証結果は得られているのでしょうか。

以上です。

○河野官房参事官 御質問ありがとうございます。アドボカシーは特定の取引を対象にする必要がありませんので、一般に、効果という点で面的な広がり期待できると思います。例えば今回の制服で見ますと、平成29年の報告書で、全国的な取引に関して提言をしています。仮に、このような全国的な取引

について個別に法執行で行うとするとしたら、かなりのリソースが必要になってきます。エンフォースメントは特定の事案を捉えてピンポイントに、アドボカシーは面的に広げるのには適したやり方だろうと思いません。それぞれにメリットがありますので、事案に適した方法で活動を行うということが重要かなと思っています。

次に、効果、すなわち価格への影響という点で申し上げますと、今回の事後検証のデータでは、アドボカシーだけの効果と、エンフォースメントだけの効果を取り出した比較はしていませんが、エンフォースメントの対象になった地域の制服は全国的にみた価格よりも傾向的に下がっているといえます。インプリケーションとして、カルテルの摘発があった地域も含めた全国的なアドボカシー活動によって制服の価格が下がる効果があった後で、それに加えて、特定の地域での公取委のエンフォースメントによって、さらに価格が下がっていた、このような上乘せの効果というものがエンフォースメントという点で確認できるのではと思います。

○柳川会長 よろしいでしょうか。

○土田会員 ありがとうございます。

○柳川会長 それでは、会場に御参加で札を立てていらっしゃる、まず山下会員の方向先だったので、お先にお願いします。

○山下会員 質問の機会を頂き、ありがとうございます。

限られたリソース、人員からも、予算からも、の中でResource Based Policy Makingということを実施されていて、非常にありがたく思っています。

私からは、レビュー対象になる事業の選定というのがどのように進められるのかということについて質問させていただきたいと思います。

今回、10事業対象になったということなんですけれども、Evidence Basedですから、本当はもっと広く、全てのことにチェック機能が働くのが理想だと思うんですけれども、10だけを選ぶしかないというのはリソースの面からもそうだと思うんですが、例えば海外の案件で聞いたことだと、競争法上の異議申立てというのが成立しなかった判定に関しても、例えば事後的な審査がなされると。そうすると、その場合はしなかったことが間

違いだということが分かったりする。現行の方法ではまだそこまでは徹底するのは難しいとは思いますが、何を選定基準として、何を対象として選ぶということが良いことなのかというメカニズムと申しますか、そういうものがあるのかどうかということを知りたいと思います。

そのことと付随しまして、恐らくこれ、私、研究者ですので、こういうことってすごく研究の、競争法の研究の内容そのものだなと思うんですが、大学だとかその他の研究機関であるとか、企業の中でやっているセルフモニタリングみたいなことも全部、実はそれと関連してくると思うんですが、大学や他の研究機関などで行われている行為をエンフォースするとか、あるいはコラボというのはできないかもしれないんですけども、それも含めて刺激していく、誘発していくという仕組みに関して何か施策というのはされているのかどうかを知りたいと思います。

○河野官房参事官 御質問ありがとうございます。

まずレビュー対象の10事業については、当委員会の人件費とか間接的な様々な経費を除いた、政策の立案に関わる予算事業がこれで網羅されているということで、これから何か更に拾い上げるというのはなかなか難しい状況であります。これに加えて、政策単位で、数年タームで評価をしておりますので、そういうところで補完する形で当委員会のパフォーマンスのレビューというものは全体的に取り組んでいけているのかなと思っております。

また、何かやらなかったことに対する評価など、様々な御示唆を頂きましたけれども、個別の施策に関するレビューというのは、政策パッケージというよりは個別の施策ごとにやるものが適していると考えておりますので、頂きました御意見も参考にしながら、今後、個別の施策のEBPMという形で、どういう形で取り入れることができるのかということを考えていきたいと思っております。

コラボに関しましては、EBPMの実施体制として、当委員会に経済分析室もございますので、そういうデータに基づく検証ということのツールはございます。また、今回紹介しました学校制服もそうですし、先ほど申し上げました排除措置命令の方も、外部の知見を活用するという点でコラ

ボを実施しております。今後とも、外部のリソースを活用した有効なEBPMというのを目指していきたいと考えております。

○柳川会長 それでは、お待たせしました。大野会員よろしくお願いいたします。

○大野会員 ありがとうございます。

EBPMにつきましては、競争政策をより実効性を高めるため、これを通じて改善を進めていただくことは非常に重要だと思います。EBPMを通じて、審査手続とか調査方法とか、あるいは審査で行われている経済分析、それらの透明性や信頼性の向上も期待したいところでございます。企業の中では経済分析を行われるようになってはいるけれども、結果だけが開示されていて、必ずしも使用されたデータやプロセスが公開されていない、あるいは当事会社が出しているものとの比較みたいなものがされていないのではないかという指摘もございます。

そうしたところも含めて、今後また予見性や透明性の向上に是非取り組んでいただきたい思っております。

もう1つ、冒頭にグリーンガイドラインについてのコメントがございましたけれども、経団連といたしましては、2月に公表しましたパブコメの中でもガイドラインの見直しにつきまして、必要な対応について積極的かつタイムリーに検討を実施していただきたいということをお願いしております。非常に迅速な対応をしていただいているということに感謝を申し上げますとともに、企業からの相談、あるいはヒアリングで示された課題を踏まえて、見直しの内容について御検討いただければ幸いです。

現在、いろいろなコンビナートなどで同業種の企業間のGXに関する連携というものがなされているところです。グリーン設備の共同投資に伴った、既存設備をどうするのか、いわゆる設備の共同廃棄などが幾つかの地域で検討されております。こうした取組に対して、独占禁止法において必ずしも競争の実質的制限に当たらないことが多いと思っておりますけれども、改定に当たってはそうした企業間の協力に関する方針や事例についても、より具体的に明記をしていただければと思っております。また、そうしたことも念頭に、経団連では、事業者に対しては積極的に公正取引委員会に相談するように働き掛けているところでございます。

今後も是非そうした事業者からの相談・要望も踏まえて、引き続き御検討いただいて、必要に応じた見直しを行っていただくよう、改めてお願い申し上げます。

以上でございます。

○品川官房政策立案総括審議官 幾つかお話しいただきまして、ありがとうございます。

手続の透明性につきましては、経済分析のデータの共有も含めて重要な課題だと思っておりますので、引き続き取り組んでいきたいと思っております。

経済分析のデータにつきましては、中身が非常に専門的だということもあって、企業結合の審査のときなどは当事会社側の経済分析の担当者の方との間ではかなり突っ込んだディスカッションをさせていただいているというふうに理解をしております。

データを公表できるかどうかということについては、企業の方から頂いた内部データだったりしますので、必ずしも公表ということにはならないということが多いんですが、少なくとも当事会社との間で意見の齟齬が生じたりとか、中身が理解できないまま終わるといようなことにはならないように、引き続きいたしたいと思っております。

○岩成経済取引局長 御意見ありがとうございます。正にそういった経済界の方々の御意見、あるいは個別の御相談の中で得られた知見なども踏まえて、今どういった見直しができるのか。具体的には、現状のガイドラインにこう書いてあるんだけど、こういったことが更に分かれば問題がないであるとか、そういったより細かい考え方を明らかにしていく形での見直しというのをしたいと思っておりますので、引き続きいろいろな形で御協力いただければというふうに思っております。よろしく申し上げます。

○柳川会長 それでは、次の議題です。ニュースコンテンツ配信分野に関する実態調査について、稲葉デジタル市場企画調査室長から御説明をお願いいたします。

○稲葉デジタル市場企画調査室長 デジタル市場企画調査室長の稲葉と申します。いつもお世話になっております。本日は、どうぞよろしくお願いいたします。

早速ですが、私の方からは、先月9月に公表いたしました「ニュースコンテンツ配信分野に関する実態調査報告書」の概要について御説明をいたします。

まず初めに、本件調査の趣旨、それから背景であります。近年ニュースを閲覧する際に、従来の新聞ですとか雑誌といった紙媒体からネットへ大きく閲覧方法が変わってきている中で、ニュースポータルサイトですとか、それから検索サービス、そういったいわゆるプラットフォームの利用がニュースの閲覧においても増加をしてきていると。そういった中で、このプラットフォーム事業者とメディア事業者間の取引ですとか、また、プラットフォーム事業者におけるニュースコンテンツの利用の状況によっては、消費者が質の高いニュースコンテンツを享受することが困難になるおそれがあるのではないかとといった問題意識に基づいて調査を行ったところ です。

また、こういった問題意識に関しては、一昨年2月に公表いたしました「デジタル広告の実態調査」においても、今般、調査で取り上げました許諾料の問題を含めて、その明確化などが必要ではないかといった形で、公正取引委員会として指摘を行ったところですが、その後、昨年の夏頃から業界の方のヒアリングなどを通じて、その後の状況を確認したところ、実質的な改善は進んでいないということで、今般、改めてこの問題に特化して、これを深掘りをするということで、課題の解決に向けて、より実効性のある提言を行うことを目的として、昨年11月にこの調査を開始をいたしました。

今回の調査の対象事業者としては大きく2つございまして、「ニュースプラットフォーム事業者」というふうに呼んでおりますが、1つが、まず一番左の緑色のところにあります、Google検索を始めとするインターネット検索事業者ということで、検索は皆様もよく御使用になられていると思いますが、例えばニュースを探すときにこの検索を使うと、この左下のところに絵がありますが、検索結果としてニュースの見出し、それから短い抜粋、これは「スニペット」と呼ばれたりしますが、こういったものが表示をされていて、こういう形でインターネット検索事業者はニュースコンテ

ンツを利用しているということでもあります。

それから、もう1つとしまして、この真ん中の青いところ、ニュースポータル事業者ということで、こちらはYahoo!ニュースを始めとします、いわゆるポータルサイトを運営している事業者でして、この事業者は新聞社、それから雑誌社などのメディアが作成をしましたニュースコンテンツの提供を受けて、その対価として許諾料という形で金銭を支払っている。この許諾を受けたニュースコンテンツについて、複数の社から提供を受けたものを並べて表示をするという形で、このポータルサイトのサービスを提供しているところです。

このニュースポータルに関しては、本件実態調査の中で市場シェアのようなものを算定しておりまして、一番大きなところが約半分弱ということで、Yahoo!ニュース、次いでLINE NEWS、スマートニュースというような順番になっております。

またもう1つの、検索を中心とします、消費者がニュースコンテンツを探す際に利用するサービスということで、こちらは実態調査の中で消費者向けのアンケート調査をいたしまして、そのアンケートの結果がこちらですけれども、ニュースを探す際に最も利用する頻度の高いサービスということで、最も高いのが3割弱のGoogle検索、次いでYahoo!検索、そしてYahoo!ニュースの順番になっておりまして、一方でこの下の方ですけれども、新聞社、雑誌社などを合わせたニュースメディアサイトは2%という状況になっております。

今回、この調査を通じて幾つか実態を明らかにしたものがございまして、幾つか御紹介いたします。

まずその1つ目として、許諾料の水準についてであります。こちらはメディアの事業者の方々において最も関心の高いところということでありますが、この業界の水準について我々の方でデータを取って明らかにしたのがこちらでして、1,000PV当たりということで、あるニュースポータルサイトでユーザーが1,000回ニュースを閲覧した当たり、ポータルサイトからメディア側に対して支払われる許諾料の平均値が124円、ニュースポータル事業者ごとに見ますと、その最大値が251円、最小値は49円という結果にな

っております。

一方で、この米印のところにありますように、メディア側が自社が運営しているサイトにおいてユーザーが1,000回そのサイトを閲覧した当たり得られる広告単価の水準というのは平均をして352円ということで、許諾料と比較をしますと、大体3倍ぐらいの開きが見られたところです。

それからもう1つ、これはいわゆる自社優遇の問題についてデータを収集・分析した結果であります。メディアの方からYahoo!にしまして、Yahoo!はYahoo!ニュースのほかにYahoo!検索という検索サービスも提供しております。そのYahoo!検索の結果において、Yahoo!ニュースのコンテンツを優先して表示しているのではないかという指摘があったところです。この指摘に関連して、今回の実態調査において公取の方でスクレイピングという技術を活用しまして、自動的にこの検索結果のデータを収集・抽出をして、それで比較・検証をしたというのがこちらでありまして、仮に先ほどのメディアの指摘が正しいとすれば、同じ検索エンジンを使っているYahoo!検索とGoogle検索の結果を比較すると、Yahoo!検索の方がYahoo!ニュースのニュースコンテンツが表示される割合が高いのではないかという仮説に基づいてこの分析を行ったところですが、結論を申しますと、統計的に有意な差が見られなかったということで、このYahoo!検索の検索結果の表示において、Yahoo!ニュース上のニュースコンテンツを優先して表示しているとは認められなかったという評価をしております。

次に、この調査を通じて把握した実態などを踏まえた公正取引委員会としての考え方を幾つか示しておりますが、基本的な考え方といたしまして、資料の19ページ目になりますが、2つ目の矢羽根にありますように、まずはメディア、それからプラットフォームの両当事者間の交渉を通じて課題の解消に向けた取組が進められることが望ましいという考え方を示しております。

その上で、この交渉を後押しする観点から、当事者間の交渉の参考になると考えられる、先ほど御紹介したような調査を通じて明らかにした事実関係ですとか、それから後で御説明いたします共同交渉に関する考え方、また独占禁止法上問題となるおそれのある行為についての指摘などを行っ

ているところです。

幾つか御紹介いたしますと、まず1つ目といたしまして、先ほどの許諾料の水準に関する問題、こちらについては下の四角囲みにありますように、許諾料の水準が妥当であるかといった検証ですとか、それからポータル事業者との円滑な交渉が可能となるように、ニュースポータル事業者においてはニュースコンテンツの利用によって得られた広告収入などの許諾料の水準の根拠となるデータを可能な限り開示していただくことが望ましいという考え方を示した上で、下の星のところになります。優越的地位にあるニュースポータル事業者が一方的に契約内容を変更するなどして、著しく低い許諾料を設定するといったような場合には、いわゆる優越的地位の濫用として、独占禁止法上問題となるという考え方を示しております。

それからもう1つ、今度は検索の関係で御紹介いたしますと、先ほど自社優遇について調査の結果を御紹介しましたが、検索結果の表示に加えて、「ニュース枠」と言って、ニュースだけが表示される枠が検索結果の上の方に表示されることがありますが、こうしたニュース枠、それから検索結果の表示において、自社が二次配信をしているものと、ニュースメディア事業者が一次配信をしているものを同等の条件に基づいて取り扱うことが望ましいという考え方を示した上で、こちらについても独占禁止法上の考え方といたしまして、有力なインターネット検索事業者が自社が二次配信するニュースコンテンツを消費者に訴求しやすい位置に表示して、メディアと消費者の取引を妨害するといったような場合には、いわゆる競争者に対する取引妨害として独占禁止法上問題となるという考え方をまとめております。

先ほど申し上げた共同交渉についてですが、28ページに「取引条件に係る交渉方法」ということで、共同交渉について考え方をまとめておりますが、ポイントは大きく二つございまして、1つ目は独占禁止法上問題とならないものも一定程度あるということで、こちらはメディアのニーズに応じて考え方を幾つか整理しておりますが、例えば一番右上の矢羽根にありますように、許諾料などの取引条件が正しく履行されているかどうかを確認するために、共同してデータの開示を要請するといった行為については

独占禁止法上問題とならない、というふうに整理しております。

また、2つ目といたしまして参考のところにありますが、対価に関しては、共同して交渉などをすることになりますと、いわゆるカルテルの問題が生じてくるおそれがあるということになります。一方で、この著作権等管理事業法の枠組みに基づいて、著作権管理事業者が複数のニューメディア事業者の許諾料について交渉を行うといった場合には、独占禁止法上問題とならないという考え方を示しております。

最後になりますが、「今後の取組」といたしまして一番上に書いてございますが、まずは関係事業者における交渉を通じた課題の解消に向けた取組が進められるように、引き続き公正取引委員会といたしましても両当事者と必要なコミュニケーションを取りながら、この当事者における取組の進捗を注視していきたいと考えております。既に我々の方で調査結果を公表して以降、Yahoo!においてメディアとの関係で取引の見直しを行っていった声明が公表されたりですとか、また今月に入ってから新聞協会の方もプラットフォーム事業者に対して真摯な協議を求めるといった声明が出されたりということで、徐々にではありますが、関係当事者間における具体的な取組に向けた動きというのが出てきているのではないかとこのように見ているところです。

今回の調査結果についてはこれで以上なんです。最後に、この調査とは直接関係はないのですが、今年3月の独占禁止懇話会において、「モバイルOSについての実態調査報告書」について報告をさせていただいた際に、今後、政府で必要な法制度についての検討が進められていくことになるだろうというお話をさせていただきましたが、その後の状況について簡単に御報告をいたします。その後、6月に政府のデジタル市場競争会議の方で最終報告ということで、具体的なルール整備に向けた報告が取りまとめられておまして、その中ではセキュリティ、プライバシーを確保しつつ、競争を通じて、多様な主体によるイノベーションが活性化し、消費者がそれによって生まれる多様なサービスを選択でき、その恩恵を受けることを目指すという基本的な方針を示した上で、いわゆる事前規制の導入を含めて検討していくといった形で対応方針が示されたところです。

具体的には1つだけ御紹介いたしますと、今、御覧いただいています第1の3にありますように、特にiPhoneに関してはアプリストアが、Appleが運営をしていますApp Storeしか使えないということで競争が働いていないわけですが、ここにセキュリティ、プライバシーの確保等が図られているアプリの代替流通経路を実効的に利用できるようにすることを義務付けることによって競争を促していくと。そういったための具体的な方策について、今、正に政府内で検討しているところでして、公正取引委員会もその議論に加わっているところです。

また、6月には新しい資本主義の実行計画、それから骨太の方針において必要な法制度を検討するということが閣議決定をされているところです。

併せて、御参考までですが、欧米においては、同じようなルール整備に向けた検討や議論が進められておりまして、一番上に「共通の視点」とありますが、いずれも基本的には規制対象事業者を大規模なプラットフォーム事業者に限定した上で、一定の禁止行為ですとか義務を定める、いわゆる事前規制を導入するという方向で、特に一番上にあります欧州委員会のデジタル市場法などが先行しておりますが、海外でもこのような動きがあるところでして、引き続きこういった欧米の状況もしっかり見極めながら、我が国における必要な法制度についての検討を進めていくということになっているところです。

すみません、少し長くなりましたが、説明は以上になります。

○柳川会長 ありがとうございます。それでは、先ほど同じく御質問、御意見を出していただければと思います。

まず、鹿野会員お願いいたします。

○鹿野会員 鹿野です。よろしくお願いします。

まず、ニュースコンテンツの方についてですけれども、全体としましては、今回のような報告書を調査・報告してくださったことについて感謝申し上げます。

1ページの趣旨のところにも書いてありますように、デジタル化の進展に伴って、社会におけるデジタルによるニュースの重要性というのは急速に増しておりまして、ニュース検索表示等における公正性・透明性の確保

ということは、事業者間取引という観点からはもちろんですが、消費者の合理的な選択、さらにはより広く、国民による民主主義社会の発展にとっても極めて重要なことだと思います。

そういうことで、今回の調査報告書で出されたまとめというのはとても貴重だと思っているところです。

その上で2点確認させていただきたいのですが、1点目は実効性の確保ということでございます。今回の調査報告書自体に触れられておりましたように、前回の「デジタル広告に関する実態調査」のところでも多少は触れられていたところが余り改善が見られなかったというところも踏まえて、より踏み込んだ形で調査を行われ、考え方を示されたということで、そこに実効性の確保を図っていかねばいけないという強いお考えがあるものだとは思っているところです。

ただ、これは先ほどの第1の議題で出てきたアドボカシーとエンフォースメントというところに究極的には関わるのかもしれませんが、基本的には当事者間でまず話し合いをしてというようなところで考え方が示されております。これは行政の限られた資源の効率的な活用ということから言うと、1つ重要な観点ではあるとは思いますが、それで実効性がどこまで確保されるのかということが心配でもありますので、その点について、この問題に即した形でもう一度確認をさせていただきたいと思います。最後の方で触れられたように、既に大手で見直しを進めているところもあるということでもありましたが、さらに確認させてください。

それともう1つは、これは独占禁止法の直接の問題ではないのかもしれませんが、国民あるいは消費者に対して、透明性・公正性を確保している事業者の方に消費者等の選択が向くという形で、ソフトなやり方でも何らかの方法で結び付けばいいと個人的には思っているところですが、アルゴリズムなどによると、国民の目にはその結果が見えるだけですので、裏でどういうことがなされているのかというのは分かりにくいということがございます。先に申し上げた合理的な選択や民主主義の発展ということから考えると、全ての事業者において公正性・透明性が確保されているという状況が望ましいとは思いますが、現実にはそうではなく、そう

いうことに取り組んでいるところとそうではないところが仮にあるとすると、積極的に取組をしているところが選択されることにつながると、そういうふうな仕組みは考えられないだろうかと思います。この点について、何かお考えがあればお聞かせいただければと思います。

ついでにもう1つだけ一言、最後の方のデジタル市場に関するルールづくりというのは、御紹介いただいたように諸外国でいろいろと盛んに進められているところでもありますので、是非そういうところも参考にして、更に引き続き御検討いただければと思います。

以上です。少し長くなりました。

○稲葉デジタル市場企画調査室長 御質問ありがとうございました。幾つか頂きましたが、まず1点目の今回の実態調査、実効性をどうやって確保していくかというお話ですが、今回、当事者間の交渉を通じた課題解決が図られることが望ましいというふうに我々として考えたのは、全てにおいて当事者間で解決することが望ましいというわけではなく、今回の調査を通じて把握した実態を踏まえると、そういったことが最も効果的ではないかというふうに判断をしたところです。と申しますのも、幾つかあるんですが、簡単に申し上げると、例えば先ほどの許諾料に関して事業者、メディアの方たちというのは非常に不満を持っている人たちが多い一方で、その不満の解消に向けた、例えば交渉の申入れですとか、具体的な要請を行ったことはないとする事業者というのは8割程度いたと。さらに、よく丁寧に聞いてみますと、全く交渉にならないとか、交渉を申し入れても全く相手にしてもらえないと、そういった状況ではどうもないようだ。

一方で、プラットフォーム事業者の方にも話を聞いてみますと、具体的な要請がメディア側からあれば、それに応じて検討・対応する準備があるといった声も聞かれたところですので、こういったことを踏まえると、まずは契約当事者間において交渉なり協議を通じて課題の解決を図っていただくことが一番適切なのではないかとということで、このような形で今回調査をまとめたところです。

他方で、御指摘あったように、エンフォースメント、アドボカシーの連携ということで、今回の実態調査でも書いておりますが、具体的な独占禁

止法上問題となるような行為があれば、それは厳正・的確に対処していくという方針も併せて打ち出しているところでして、そういったことも含めて、引き続きまずは当事者間における取組の進捗がどこまで進んでいくかということはよく見ていきたいというふうに思っているところです。

2点目の透明性の問題、また透明性が確保されているようなサービスなり事業者が、しっかり消費者に選択されると、そういったことが重要ではないかというのは、正におっしゃるとおりだと思っております、公正な競争を機能させていくという上でも、その前提として消費者が自主的かつ合理的に選択をできるような環境がしっかり整備されているということは重要だと思っております。今回の実態調査含めて、実態調査でそういったことに寄与、貢献できるとすれば、今回も実態調査を通じて解明した事実関係について丁寧に公表しておりますが、そういったところでこの実態調査を通じて明らかになったようなところも、できるだけ我々の周知活動などを通じて、そういった事業者だけでなく、消費者、国民の方たちにもよく知っていただくことで、それを選択する際の参考にしていただくということかなというふうに思っております。

また、最後に頂いたルール整備の点は正に御指摘いただいたとおり、引き続き欧米の状況などもよく見ていきながら、欧米各国とも連携をしながら進めていく必要があると思っているところです。

どうもありがとうございました。

○柳川会長 それでは、白石会員お願いいたします。

○白石会員 ありがとうございます。28ページの共同交渉について伺いたいと思います。

ニューメディア事業者が共同で対価の交渉をしたら独占禁止法に違反するおそれがあるという一方で、著作権管理事業者が一括して交渉するのは構わないということになっています。この両者は経済実態としては似ているところもあると思うので、この両者の間でどうしてそういう違いが生ずるのかということ伺いたいと思いました。

この論点はちょっと一般化すると、相対的に弱い立場の人たちが共同行為をするということになります。最近よく質問されるのは、フリーランス

の人たちが企業との交渉を共同でできないかということフリーランスの側からも企業の側からもよく聞かれます。企業の側からしたら、独占禁止法違反だといって、牽制したいということもあるのかもしれませんがけれども。

そういったことで、この論点はあちこちに波及効果のある問題だと思いますので、この際ちょっと伺いたいと思いましたが、よろしくお願いします。

○稲葉デジタル市場企画調査室長 御質問ありがとうございました。著作権等管理事業法の部分に関しましては、そういった既存の法的な枠組みがあって、その法律に基づいて、なおかつ著作権管理事業者が単独でプラットフォーム事業者と交渉を行うということになるので、基本的には独占禁止法上の問題は生じないだろうということで考え方を整理しておるところです。

他方で、経済実態としては同じようなというような御指摘もありましたけれども、仮に著作権管理団体を隠れ蓑にするような形で、その裏で事業者で共同して実質的に対価を決定しているとか、そういった事実関係によってはもちろん問題が生じてくることもあろうかと思いますが、基本的にこの著作権等管理事業法という法律の枠組みに基づいてされる範囲においては、独占禁止法上の問題は生じないというふうな考え方を整理しているところではあります。

○柳川会長 それでは、武田史子会員お願いいたします。

○武田（史）会員 詳細な説明をありがとうございました。私からは2点だけコメントをさせていただきたいと思っております。

1点目は16ページの調査結果についてです。少し補足的な説明をしますと、Yahoo!検索とGoogle検索については、検索エンジンと検索連動型配信システムは同じですけれども、結果の表示が違っていると一般的に言われています。具体的には、Yahoo!ではGoogle検索結果にプラスでYahoo!のサービスが表示されるけれども、Googleではパーソナライズドな検索で、所在地や直前の検索結果などユーザーに合わせて検索結果がカスタマイズされると言われていました。しかし、実際に統計的な検定を行った場合には、通説とは異なり、有意な差が見られなかったのは興味深いと思われました。ただ、これも補足的ですが、Yahoo!は2025年の4月以降、検索エンジンを変える

可能性もあるようですので、もし変わった場合にはチェックしていただければと思います。

2点目は27ページについてです。これはあまり大きくない問題なのか、スキップされていましたけれども、一番下に「競争政策上、インターネット検索事業者は、可能な限り、検索エンジンにおいて検索結果の順位を決定するために用いられる主要な事項を開示することが望ましい」とあります。実際、今、どうなっているのかチェックしましたところ、例えばBingは英語でそういう情報を開示していますし、GoogleもSEO改善方法について日本語で説明しているページがありました。ですので、おそらく、今は対応できていると判断されていらっしゃるのかと思いました。ただ、一番上に指摘されているように、検索アルゴリズムを変更されたときには開示がされているかというのを改めて確認する必要があるのかと思いました。以上です。

○稲葉デジタル市場企画調査室長 ありがとうございます。

1点目に関しましては、今回の実態調査では特にYahoo!ニュースが、ほかのメディアが運営をしているウェブサイトとの関係でどれだけ優先的に表示されるのかという観点から、Googleの検索結果とYahoo!の検索結果を比較しております。そういった意味ではウェブサイトとして検索結果に表示されるものに関しては、基本的にはメディアのサイトだけを、そこからデータを抽出して比較をしております。そうすると今御指摘のあったようなパーソナライズされた結果というのが比較的出にくかったかもしれないというふうに今、お話を伺っていて思ったところです。ちょっとそこまでは、今回の検証では検証し切れなかったところでもありますけれども、単にメディアサイトがどれだけ表示されるかということで両者の比較をしていましたので、そういう意味でほとんどそういったパーソナライズの影響というのが生じなかったのかもしれないというふうに思ったところです。

それから、2つ目の点は、おっしゃるとおり検索サービスを提供している事業者というのは現在でも一定程度そういった対応はなされているところでして、今回、重要なアルゴリズムが変更されるようなときには開示が

されることが望ましい、ということで書いているところです。既に御案内かもしれませんが、最後に御紹介いたしました、政府全体で今ルール整備をしている中でも、こういった検索エンジンの主要事項の開示ということ、新しい規律として導入するかどうかということで検討はされているところでして、そういったことも踏まえて、メディアとの関係も含めて、こういった対応が引き続きしっかり図られていくことが重要ではないかということで、この考え方を整理しているところです。

以上になります。

○柳川会長 それでは、土田会員お願いいたします。

○土田会員 ありがとうございます。この問題は上段に振りかぶって言えば、国民の知る権利とか民主主義に関わる非常に重要な問題だと私は認識しております。どういうことかと申しますと、ニュースポータル、あるいは検索エンジンで提供されるニュースや記事というのは、より多くのユーザーの注目を集める、そして、その結果、広告収入を増やすという、商業主義的な観点がメディアよりも強く働くだらうと思うんです。ニュースメディアも商業主義的な面が全くないとは言いませんけれども、Googleにせよ、Yahoo!にせよ、これは広告収入、特にGoogleだと思いますけれども、広告収入がなければゴーイング・コンサーンとしてやっていけないわけですので、どうしても商業主義的な観点からニュースや情報の取捨選択というのが行われるということになるのではないかと。そうすると、政治的、経済的、社会的に重要なニュースとか情報というのは後回しにされはしないかというような懸念を持っているところでございます。

そういう目から見ますと、この報告書で取り上げられました許諾料の問題、それからポータルのレイアウトの変更の問題、「主要ニュース」の選定基準の問題、コンテンツの配信制限の問題などは、協議で解決するのなら、それがベストだらうと私も思っております。ただ、本当に協議でうまくいくのか、十分に解決できるのかということ、これはやってみないと分からないわけですが、そうはいかない可能性もあるというふうに私は思っております。

協議で解決できなかったときにどうするかということですが、1つは公

正取引委員会がこの報告書にも書いてあるように、法執行なり、あるいはアドボカシーでしょうか、で解決をするという方向だと思います。しかし、法執行もこういう分野は難しいのではないかと考えております。

例えば、21ページに「ニュースポータルのレイアウト等の変更」ということで、一番下の星印のところに、「レイアウト等の変更により、ニュースメディアサイトへの送客が減少した場合において」というふうにさらっと書いてあるんですけども、ここの証明といいますが、仮に公取委が行政処分を出して、取消訴訟が起こったときに、裁判所に行って、ここは公取委が証明するということになるんだと思うんですけども、「レイアウト等の変更」が「送客の減少」の原因だという証明は非常に難しいのではないかと思います。

そういう因果関係の証明が難しい問題があちこちに見られるということで、これは独占禁止法の執行でどこまでやれるかといえば、限界があるということも否定できないのではないかと思います。

そうだとすれば、一番最後に御紹介ありましたデジタル市場競争会議で検討されている、場合によっては来年、法案が出るとか出ないとか言われているもので、これでカバーできるのかということなんです。最後の方のページで、稲葉さん御説明いただきましたけれども、私はこのニュースコンテンツの配信分野の問題は、モバイルOSで検討している、デジタル市場競争会議で検討しているものとは別問題だと思っていたものですから、これでカバーされるのかということをお伺いしたいと思います。

それから、最後ですけども、許諾料の問題、これが一番厄介なのかもしれない、あるいはメディアにとってもここが一番重要な関心事なのかもしれないんですけども、これは両当事者で話してくださいとって解決すればいいけれども、そうでないときは、法律を作るとか、何か制度を作らないと動かないんじゃないかと考えております。これは公取委だけでは片付かないかもしれない。場合によっては文化庁と共同で何か検討する。その際には外国の例もあるわけですね。著作権審判所をつくるとか、最終提案仲裁制度を設けるとか、そういうような例が外国にもありますので、その辺りを参考にしながら、日本でも立法に向けて何か動いていかないと、協議

だけではなかなか動かないおそれがあるのではないかというふうに思っております。

以上です。

○稲葉デジタル市場企画調査室長 御質問ありがとうございました。

まず1点目の、この問題が現在、政府で検討されている、法案でカバーされるのかというところは、御指摘いただいたように、今回の実態調査と現在、検討中の法案というのは別問題として、政府で検討中の法案は、基本的にはモバイル・エコシステムということで、スマホの世界における競争制限的な問題に対応していくということに主眼を置いて検討しているところです。したがって、こういったメディアとプラットフォーム事業者との関係については検討の^{そじょう}俎上には上がっておりません。

それから、2つ目の点も含めまして、今回当事者間の交渉を通じた課題の解決というのが難しい場合にどういった対応が必要になってくるかというところでもありますけれども、今回の問題に関しては諸外国ともやや違うところがございまして、諸外国というのはGoogleですとかMeta、旧Facebookのような、いわゆる契約に基づいて著作物を利用しているわけではなくて、無断利用されているようなところに関して、特に欧州などでは、まずそこに権利を認めて、それで交渉をもって適切な対価の支払いを確保していくという形で法制度の整備が図られたりですとか、またオーストラリアですとかカナダ、アメリカも法案が出されたりしていますが、そういったところは共同交渉を認める形で競争法の適用除外を設けるということで、その交渉を後押しするという形で立法が進められているというふうに理解をしております。

他方で、日本の状況というのは、メディアの方たちが主に問題意識を持たれているのは、基本的にはYahoo!を中心としますポータルサイトとの関係で、そこには現状、利用許諾の契約が既に締結をされていまして、その契約に基づいて許諾料という形で対価が支払われているというのが現状でありますので、まずは既にそういった形で権利が認められているところで、当事者間において決定された対価を今後どうしていくかということに関しては、当事者間でまずは話し合いをしていただくということが基本的には必

要なのではないかということで、先ほども申し上げたように、今回の調査を通じて把握した実態を踏まえると、当事者間で交渉していただく余地が少なからずあるというふうに考えまして、そういった形の提言をしたところでして、引き続き、まずは当事者間の交渉がどこまで進んでいくのかということをお互いにしっかりとコミュニケーションを取りながらよく見ていきたいというふうに考えているところです。

○柳川会長 よろしいでしょうか。これもまだ御議論あるかと思えますけれども、時間が大分オーバーしておりますので、次の議題に移らせていただきます。

次の議題は、令和4年度における企業結合関係届出の状況及び主要な企業結合事例について、横手企業結合課長から御説明をお願いいたします。

○横手企業結合課長 ただいま御紹介いただきました企業結合課長の横手でございます。私からは、令和4年度における企業結合関係届出の状況と主要な企業結合事例について御説明を申し上げます。

右上の資料番号225-3をお手元に御用意いただければと思います。

右下にページが記載されております。2ページを御覧ください。

独占禁止法の主要な規制といたしまして、私的独占、不当な取引制限、不公正な取引方法の禁止というものがございまして、これに並んで企業結合規制がございまして、

その企業結合規制には2種類ございまして、特定の市場における競争への影響に着目した市場集中規制、それから事業支配力の過度の集中に着目した一般集中規制の2つがございまして、

本日は、1つ目の市場集中規制について紹介をいたします。

次は3ページでございます。こちらは企業結合審査の基本的な考え方について説明をしたものでございます。

株式保有、合併、事業譲受けなどを私どもでは総称して「企業結合」と呼んでおりますけれども、こうした企業結合を行うことによって、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なる場合には企業結合が禁止されます。ただし、実際には競争上の問題が生じないものというものが大部分であること、また、企業結合は事後的に解消するのが困難であるということから、一定の要件、例えばここに書いてございますけれども、

国内売上高の額などを要件としまして、事前に届出をしていただき審査を行うという仕組みになっております。

続きまして、4ページでございます。流れは左上から順次進んでまいりますけれども、任意の届出前の相談というのがございます。これは点線で記載しております。その下に合併等の届出受理と記載しておりますけれども、届出がなされてから30日間は企業結合を実行してはならないという規定になっておりまして、この30日間というのは私どもが審査をする審査期間であり、企業の方にとっては待機期間でもあるということでございます。

この30日間に審査を行い、問題がないということになれば、排除措置命令を行わない旨の通知を行い、審査を終了いたします。更に詳細な審査が必要だということになりますと、「第2次審査」と呼んでおりますけれども、更に詳細な審査に入るといような流れになってございます。

では、5ページにまいります。こちらは、令和4年度の届出状況でございます。こちらの数字は、今年の6月28日に公表した内容を抜粋したものでございます。令和4年度の届出受理件数は306件ございまして、前年度比で約9.2%減となっております。

下半分の表に過去5年の推移を併せて掲載しておりますけれども、こちらを御覧いただきますと、令和2年度に1度大きく減少しております。これは新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、企業結合が活発でなかったことが背景事情として考えられます。そして、令和3年度は大幅に増加しておりますが、その反動かなど。さらに、令和4年度については、おおむねコロナ禍前の水準に戻ったものと受け止めております。

上のポイントに戻りますと、令和4年度は第2次審査に移行したものはございませんでした。また、令和4年度に審査を終了した案件のうち、当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題がないと判断したものは1件ということが特徴として挙げられます。

6ページでございます。こちらは近年のデジタル化に対応いたしまして、昨年6月にデジタル市場における企業結合案件などに対し、迅速かつ確かなエンフォースメントを推進していくことを公表しておりまして、同年度において、それに伴う取組についてどのようなことを行ったのかと

いうことを紹介してございます。

1つ目は、第2次審査の開始のいかんを問わず、必要に応じて、第三者からの情報・意見の募集を行うというものでございまして、令和4年度の公表事例の中では、記載の2件について実施をしております。

それから2つ目は、企業結合の当事会社の内部文書の活用でございまして。これは当事会社グループがどのような意図・目的で企業結合を計画しているのかなどを詳細かつ正確に把握できるということで、迅速かつ的確な審査に資するものと考えております。例えば、記載の2件の審査において実際に活用をしております。

3つ目は経済分析の活用でございまして。これは経済分析室と連携しながら、個別の企業結合案件において経済分析を実施し、競争への影響を把握しようというものでございまして、記載の2件について活用しているということでございます。

続いて、7ページからでございます。こちらは令和4年度における主要な企業結合事例でございます。私どもでは企業結合審査の透明性の確保、予見可能性の向上を図る観点から、平成5年度以降、毎年、年度ごとの主要な企業結合事例を取りまとめて公表しております。なるべく多くの業種から、審査時の考慮事項に特徴のある事案、問題解消措置が付された事案など、企業結合を行おうとする方々の参考にしていただけるような事案を多く選定しようということで、令和4年度は9件を取り上げております。下半分のところでは掲載事例の分野や特徴などを記載してございます。

また、8ページですけれども、こちらには掲載事例を一覧として掲載しております。一部重複しますけれども、各事例の類型や特徴などを表形式で整理をしております。

なお、この9件の審査結果でございますけれども、実際の公表資料では合計150ページを超えるようなものとなっております。考慮事項ですとか考え方というものを詳細に記載をしております。

そこで、本日の資料の9ページ以降でございますけれども、各案件のポイントを1枚のポンチ絵にまとめたものを本日は添付させていただいております。ただ、本日、時間の制約もありますので、9件全部というののはち

よっと難しいものですから、この中で事例の7と事例の9の2件について御説明をしたいと思えます。

まず事例の7でございます。資料の15ページでございます。マイクロソフト・コーポレーションとアクティビジョン・ブリザード・インクの統合ということでございます。こちらは令和4年度に個別公表を行った事案でございます。先ほどちょっと触れました第三者からの意見・情報の募集を行った事案の1つでございます。

また、経済分析を実施し、かつ海外の競争当局と情報交換を行いながら審査をしたものでございます。

まず、当事会社について簡単に御説明しますと、まずマイクロソフトグループですけれども、PC向けのOSソフトウェア、これはWindowsですけれども、それからゲーム機、これは「ゲームコンソール」と申しますけれども、その製造販売のほか、PC向け、ゲームコンソール向け、モバイル向けのゲームの開発、あるいは発行事業を行っております。

また、自社の所有・運営するオンラインストア上でゲームの販売・配信等も行っております。それ以外にも、クラウドサービスの提供事業なども行っております。

もう1つの当事会社のアクティビジヨングループですけれども、こちらは各種用途向けのゲームの開発・発行事業を行っております。自社の所有・運営するオンラインストア上で販売・配信などをしております。

また、マイクロソフトやソニー、任天堂などのゲームコンソールなどにゲームを提供しております。特に人気が高いゲームとして、コールオブデュティシリーズというものがございます。これはいわゆるサードパーソン・シューティングゲームと言いまして、第三者的視点からゲーム中の主人公を操作し、射撃などを行うゲームということでございます。

このように、当事会社グループのうち、特にマイクロソフトグループの事業が多岐にわたるということで、本件においては多数の市場を画定しておりますけれども、企業結合の類型の分類で申しますと、同一の取引分野において競争関係にある場合の水平型、それからメーカーと商品の販売業者との関係など取引段階を異にする場合の垂直型、それから水平でも垂直

でもない混合型というものがございませぬけれども、本件では、この全ての類型について検討を行っております。

ここではちょっと網羅的ではありませんけれども、本件行為によって競争に大きな影響が生じる可能性があると考えられた垂直の一部に絞って紹介をしております。

ちょっと前置きが長くなりましたが、1番の「一定の取引分野」の図を御覧いただければと思います。

赤い枠囲みの上に「ゲームコンソール向けの開発・発行」、これはゲームでございませぬけれども、マイクロソフトグループとアクティビジヨングループの双方が営んでいるということでございませぬので、当事会社グループとしては水平の関係にあります。ただ、ここでは垂直の観点に着目しますので、これをいわゆる川上市場と申します。そこからゲームを仕入れて、需要者である消費者に販売するゲームコンソール向けのゲームの買切り型配信事業というものと、クラウドゲーミングサービス事業、2つ書いてございませぬけれども、これを川下市場と申します。

ここではマイクロソフトグループが赤枠内の太い矢印の先にある川下市場であるゲームコンソール向けのゲームの買切り型配信と、それからクラウドゲーミングサービス事業を営みまして、自らゲームを配信しているということでございませぬ。

そして、当事会社グループは自らが開発したゲームを、例えばゲームコンソール向けのゲームの買切り型配信事業に関しては、細い矢印のとおり、競争事業者Eと競争事業者Fにも配信をしております。また、クラウドゲーミングサービス事業に関しては、こちらにも細い矢印のとおり、競争事業者Gと競争事業者Hにも配信をしております。このような関係でございませぬ。

例えば、本件では当事会社グループが競争事業者への配信を拒否することで、市場が閉鎖的・排他的となって、当事会社グループがそのゲームの価格をある程度自由に左右することができる状態とならないかといったような観点から検討を行ったものでございませぬ。

次に、2番の「当事会社の地位及び競争事業者の状況」を御覧ください。

こちらには、川下市場の状況について記載をしております。

触れておりませんが、川上市場についてはゲームコンソール向けのゲーム開発・発行事業ですけれども、こちらは当事会社グループの市場のシェアが非常に小さいという実態がございまして、セーフハーバー基準に該当するというところでございました。

このセーフハーバー基準というのは何かと申しますと、これは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なるとは通常考えられないとされる基準のことでございます。これに該当しますと、それ以上の審査を行わないという基準でございます。

次に、川下市場であるゲームコンソール向けのゲームの買切り型配信事業については、今の基準に当てはめますと、セーフハーバー基準に該当するというところでございました。

それから、ゲームコンソール向けのゲーム買切り型配信事業というのは、日本ではゲームコンソール自体の人気を反映いたしまして、日本の大手2社、ちょっとN社とS社と申し上げますけれども、両社の市場シェアというのがかなりの割合を占めているということで、マイクロソフトグループの市場シェアというのは非常に小さいというのが実態でございました。

もう1つの川下市場であるクラウドゲーミングサービス事業については、これはインターネットの通信速度の向上によってここ数年で台頭しつつあるサービスでございます。

クラウドゲームサービスといいますのは、基本的に遠隔のサーバー上でゲームを実行すると。ゲームの映像や音楽などのデータというのはインターネットを通じてゲームの利用者のプラットフォーム上でストリーミング再生をされまして、ゲームはプラットフォーム上ではなくクラウド上に保存されるというものでございます。

このクラウドゲーミングサービス事業につきましては、当事会社グループのシェアというのが不明であるということで、セーフハーバー基準には該当しないという形で詳細な検討を行ったということでございます。これが次の3番の「競争の実質的制限」の項目のところでございます。

先ほど申し上げましたとおり、川上の市場はゲームコンソール向けのゲ

ーム開発・発行事業で、この市場では当事会社グループ以外に市場シェアが高い事業者ですとか市場シェアが10%以上の有力な競争事業者というのが存在をしているということでございます。

また、アクティビジョングループの、先ほど世界的には人気が高いゲームソフトとしてコールオブデューティシリーズというのがあると申し上げましたけれども、こちらに関しては日本国内ではほかに人気の高いゲームソフトが多数存在する状況にありました。また、デジタル方式で配信されるという性質上、供給余力が不足するというのもなかなか考え難いところも踏まえまして、当事会社グループはクラウドゲーミングサービスの提供事業の競争事業者に対してゲームの配信、供給ですけれども、これを拒否する能力はないと判断をいたしまして、川下市場であるクラウドゲーミングサービス提供事業という市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと判断をしたということでございます。

すぐその下に、「下記の取引分野についても検討」ということで、細かいところは省略をさせていただいておりますけれども、これらについても検討した結果、いずれも問題なしと判断をいたしましたので、結論として本件行為により競争を実質的に制限することとはいえないと判断したということでございます。

なお、本件は先ほど冒頭申し上げましたけれども、海外企業同士の統合ということで、多くの海外当局も審査を行いました。そこで、私どもでは、その審査の過程で海外当局との情報交換を行いながら審査を進めていったものでございます。

以上が事例7でございます。

次は17ページでございますけれども、事例9でございます。三井住友フィナンシャルグループ及び三井住友カードによるCCCMKホールディングスの株式取得でございます。

本件は、いわゆる共通ポイントであるTポイントと主にクレジットカードの決済サービスの利用で付与されるVポイントの統合ということで大きく報道された事案でございます。

本件は、デジタル分野の特徴を踏まえた審査も行っておりますので、そ

の点についても簡単に紹介をさせていただきます。

本件は、多様な市場を画定しておりまして、いわゆる水平型と混合型の2つの観点で検討をしております。

まず1の「一定の取引分野」の表を御覧ください。緑の点線の共通ポイント事業について御説明します。

こちらは、ポイントというのは大きく二つに分けられると考えておりまして、1つは購入付与ポイント、それからもう1つは決済付与型ポイントというのがあるかと思っております。この共通ポイントというのが今回特に、先ほど申し上げたTポイントでございまして、もう1つは決済付与型ということでクレジットカードに付与される、決済の利用を条件として付与されるポイントということでございます。

この共通ポイント事業というのは、それを利用する消費者を需要者とする取引分野と、それから加盟店を需要者とする取引分野の2つがございませう。これらは二面市場と言いますけれども、この2つの取引分野の関係で申しますと、例えばポイントサービスを利用する消費者が多くなればなるほど、加盟店が当該サービスを導入するインセンティブが増える。また、逆にそのサービスを導入する加盟店が多くなればなるほど、消費者が当該サービスを利用するインセンティブが増加するという関係、つまり間接ネットワーク効果が働く関係にあるということでございます。こういった特徴を踏まえた審査というものを行っております。

それからもう1つ、クレジットカード事業だけちょっと紹介をさせていただきますけれども、クレジットカードについても消費者を需要者とする分野と、それから加盟店を需要者とする取引分野、二つがございまして、同じように間接ネットワーク効果が働く関係ということで審査を行っております。

それから、2番については先ほど申し上げたのと同じですけれども、基本的には関連市場について、セーフハーバーの該当性、非該当性というのを検討した結果でございます。

それから、3番でございます。「競争の実質的制限」のところですがけれども、今回は水平型と混合型について両方検討しておりますけれども、ちょ

っと水平型の方は省略させていただきまして、混合型について簡単に触れたいと思います。

先ほど申し上げました消費者向けの共通ポイント事業とクレジットカード事業というところで申し上げますと、下に書いてございますとおり、競争事業者からの圧力、それから参入、それから隣接市場からの競争圧力、潜在的競争の消滅といった考慮要素からの検討を行いまして、いずれも競争事業者が有力な事業者が存在するなどの状況を踏まえた上で、いずれも問題はないだろうということで、競争を実質的に制限することとはならないという判断をしたということでございます。

最後は参考資料ということで、こちらは詳しいところは申し上げませんが、私ども、事例集以外に幾つか情報提供しておりまして、例えば特定の論点を検討した事例などを一覧したいときには、例えば問題点を指摘して当事会社が計画を断念した事例とか、一定の措置を講じることを前提として問題なしとした事例などを個別に整理しておりますので、御関心ございましたら、またこちらの方も御覧いただければと思っております。

ちょっと長くなりまして、すみません。以上でございます。

○柳川会長 御説明ありがとうございました。それでは、御意見、御質問を出していただければと思います。事前登録の方は今回いらっしやいませんで、御自由に手を挙げていただければと思いますが、いかがですか。

それでは、オンラインの土田先生お願いいたします。

○土田会員 ありがとうございます。事前登録しておりませんで、手元に余り参考の資料がないんですけども、事例の7でございます。マイクロソフトとアクティビジョン・ブリザードの結合の事例でございます。

これは世界的にいろいろな法域が審査をしたということで、やや判断が法域によって異なったという事例でもあるわけです。

日本やEUは割合早々に問題なしということだったと思いますけれども、イギリスとアメリカはかなり後まで、問題があるということだったと思います。特にイギリス、CMAはこの件については、結局は条件付承認をしたんだと思いますが、その前の段階では禁止だということだったのではないかと理解をしております。

どうしてそういう違いが生じたんだろうかという御質問でございます。

特にクラウドゲーミングサービス市場のところで比べてみると、イギリスの場合、マイクロソフトはPCのOSについて支配的な地位があるとか、クラウドのシェアが大きいなどということがあると。それに加えてアクティビジョンを取得することによって、投入物としてのゲームのポートフォリオが増えるというようなことで、イギリスの場合はクラウドゲームサービス市場において問題があるということだったんだと思います。

他方、日本の場合はこのクラウドゲームサービス市場についても割合すんなり認められた。それはなぜかということなんですが、私が推測するには、コールオブデューティという外国で人気のゲームソフトは日本では過去のゲームソフトであるらしい。私は法学部でも授業を持っておりますけれども、学生に聞くと、コールオブデューティは日本では中学生ぐらいにはやったゲームですというふうに言うんです。だから、10年近く前にははやっていたのかも分からないけれども、日本では余りコールオブデューティは投入物として重要でないということも1つ判断が分かれたポイントになるのかなというふうに思いました。あるいはそれ以外にもあるのかもしれないので、その辺りを教えていただければと思います。

以上です。

○横手企業結合課長 土田先生、どうもありがとうございます。私も先生の御理解のとおりと考えております。基本的には企業結合案件というのは、国によって判断が異なることはあり得るということで、一般論としてはございます。それは各国・地域の当局というのは自らの国の需要者への影響というものに着目をいたしますということでございます。ですので、国によって当事会社の地位ですとか需要者の動向などが当然に反映されるものだろうというふうに考えているところでございます。

日本の場合は、今先生がおっしゃったように、当事会社、特にアクティビジョンの有力なゲームソフトというのが海外では非常に人気が高くても、日本ではそれほどの人気がないと。ほかに、もっと有力なコンテンツがあるということと、それからマイクロソフトの関係で言いますと、ゲーム機については日本に有力なシェアの事業者がおりますので、そういった意味

でも影響力というのは諸外国と比べると日本においてはそこまでのものではなかったということが判断の背景の1つとしてあるというふうに考えているところでございます。

○柳川会長 ありがとうございます。

まだ御質問、御意見おありかと思えますけれども、ちょうど時間になりましたので、ここで締めさせていただくことでよろしいでしょうか。

それでは、最後に古谷委員長から御発言いただきたいと思えます。よろしく願いいたします。

○古谷委員長 今日大変積極的に御意見や御助言を賜りまして、ありがとうございました。あと5分ほど残っていますので、昨日発表しましたGoogleの件について簡単にお話をさせていただきたいと思えます。

昨日、田辺審査局長がかなり詳しく説明をして、今朝の朝刊にも各新聞、詳しく報道していただいていますので、私どもの問題意識はかなり明らかにできていると思えますけれども、御承知のように、この件はアメリカやEUでも、正に当局とGoogleが訴訟を続けている案件とほぼ同じ案件で私どもも審査を開始することを発表したということでもあります。

これまで、御承知のように、独占禁止法の審査に基づく処分については、私どもが確定をした段階で後から「こういうことをやりました」というふうに発表するのが常なんですけれども、今回は昨年の方針にのっとり事前に、審査の開始と第三者からの意見募集をすることを公表させていただいたということでございます。

市場で圧倒的に強い事業者が独り勝ちの状態を固定してしまいますと、新しいイノベーションも生まれませんし、利用者にとっての選択肢も広がらないのではないかと思います。GoogleやAppleのサービスというのは非常に良いものですから、特に日本の消費者は何も困っていないのに、何で問題視するんだという話が時々あるんですけれども、これはやや個人的な思いになりますが、今、困ってなくて、今、非常に良くても、変わったことを考える人や新しいことをしようとする人が出てこない市場というのは、私は駄目なんだろうと思っています。将来にわたって、イノベーションとか選択肢が確保されるようなマーケットであってほしいと思っております。

す。

アメリカやヨーロッパがこれまでやってきたことを、なぜ日本は今やるのかということもあるのですけれども、私はAppleとかGoogleといったビッグ・テックが日本市場で支配的な状況の中で、日本の市場にとってそうしたビッグ・テックにどういう振る舞いをしてもらいたいかという議論をするのはすごく大事なんだろうと思っています。そういう問題意識で、私もこの問題について切り込んでいこうということで審査を始めさせていただくことを公表いたしました。

そのような問題意識なのですが、独占禁止法を適用して、これに対処するというのは独占禁止法のルールの中でやっていかなければいけませんので、かなりチャレンジングな取組になると思います。それに当たりましてお願いをしたいのは、市場参加者の皆さん、取引をやっている皆さんからのボイスが是非欲しいと思っています。日本の市場としてGoogleやAppleとどう付き合っていくのかということをして是非市場からも聞かせていただきたい、そのことが私どもの取組にもつながってくるのだらうと思っています。ちょっと話は違いますが、価格転嫁の問題などは、私どもの取組と併せて、大分取引当事者の方が声を上げられるようになってきているように思っています。したがって、私どもの取組とマーケットでのいろいろな動きというのは双方向でやっていくものなのではないかなと思っています。ニュースコンテンツの話もありましたけれども、取引当事者、市場の皆さんには動いていただきたい、声を出していただきたいということを、せっかく時間が余ってましたのでお願いをして、お礼に代えたいと思います。今日はありがとうございました。

○柳川会長 どうもありがとうございました。非常に重要な御指摘だったかと思いません。

今回は、これにて閉会とさせていただきます。長時間にわたりまして御議論いただきまして、誠にありがとうございました。

なお、次回の会合については2月下旬から3月上旬頃の開催を予定しておりますので、よろしく願いいたします。どうもありがとうございました。