

第7章 株式取得、合併等に関する業務

第1 概説

独占禁止法第4章は、事業支配力が過度に集中することとなる会社の設立等の禁止（同法第9条）及び銀行業又は保険業を営む会社の議決権取得・保有の制限（同法第11条）について規定しているほか、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及び不公正な取引方法による場合の会社等の株式取得・所有、役員兼任、合併、分割、共同株式移転及び事業譲受け等の禁止並びに一定の条件を満たす企業結合についての届出義務（同法第10条及び第13条から第16条まで）を規定している。公正取引委員会は、これらの規定に従い、企業結合審査を行っている。個別事案の審査に当たっては、必要に応じ経済分析を積極的に活用している。

また、公正取引委員会は、いわゆる第2次審査を行って排除措置命令を行わない旨の通知をした場合等について、当該審査結果を公表するほか、届出を受理した事案等のうち、企業結合を計画している事業者の参考に資すると思われる事案については、一定の取引分野の画定の考え方や独占禁止法上の判断の理由等についてできるだけ詳細に記載し、その内容を公表している。

第2 独占禁止法第9条の規定による報告・届出

独占禁止法第9条第1項及び第2項の規定は、他の国内の会社の株式を取得し、又は有することにより事業支配力が過度に集中することとなる会社の設立・転化を禁止しており、当該会社及び子会社（注）の総資産合計額が、①持株会社については6000億円、②銀行業、保険業又は第一種金融商品取引業を営む会社（持株会社を除く。）については8兆円、③一般事業会社（①及び②以外の会社）については2兆円を超える場合には、(i)毎事業年度終了後3か月以内に当該会社及び子会社の事業報告書を提出すること（同条第4項）、(ii)当該会社の新設について設立後30日以内に届け出ること（同条第7項）と義務付けている。

令和2年度において、独占禁止法第9条第4項の規定に基づき提出された会社の事業報告書の件数は114件であり、同条第7項の規定に基づく会社設立届出書の件数は1件であった。

（注）会社がその総株主の議決権の過半数を有する他の国内の会社をいう。この場合において、会社及びその一若しくは二以上の子会社又は会社の一若しくは二以上の子会社がその総株主の議決権の過半数を有する他の国内の会社は、当該会社の子会社とみなす。

第3 銀行業又は保険業を営む会社の議決権取得・保有

独占禁止法第11条第1項の規定では、銀行業又は保険業を営む会社が他の国内の会社の議決権をその総株主の議決権の5%（保険会社は10%）を超えて取得・保有してはならないとされている。ただし、あらかじめ公正取引委員会の認可を受けるなど一定の要件を満

たした場合は、同項の規定の適用を受けない（同条第1項ただし書、第2項）。

令和2年度において、公正取引委員会が認可した銀行業又は保険業を営む会社の議決権取得・保有の件数は14件であった。このうち、独占禁止法第11条第1項ただし書の規定に基づくものが14件であり、いずれも銀行業を営む会社に係るものであった。同条第2項の規定に基づくものはなかった。また、外国会社に係るものはなかった（銀行又は保険会社の議決権取得・保有の制限に係る認可についての詳細は、附属資料4－1表参照）。

第4 株式取得・合併・分割・共同株式移転・事業譲受け等

1 概要

- (1) 一定の条件を満たす会社が、株式取得、合併、分割、共同株式移転及び事業譲受け等（以下「企業結合」という。）を行う場合には、それぞれ独占禁止法第10条第2項、第15条第2項、第15条の2第2項及び第3項、第15条の3第2項又は第16条第2項の規定により、公正取引委員会に企業結合に関する計画を届け出ることが義務付けられている（ただし、合併等をしようとする全ての会社が同一の企業結合集団に属する場合等については届出が不要である。）。

企業結合に関する計画の届出が必要な場合は、具体的には次のとおりである。

ア 株式取得の場合

国内売上高合計額が200億円を超える会社が、他の会社であって、その国内売上高と子会社（注1）の国内売上高を合計した額が50億円を超える会社の株式を取得する場合において、当該会社の属する企業結合集団に属する会社が所有することとなる株式に係る議決権の数の割合が20%又は50%を超えることとなる場合（注2）

（注1） 会社が他の会社等の財務及び事業の方針の決定を支配している場合における当該他の会社等をいう。

（注2） ただし、あらかじめ届出を行うことが困難である場合として公正取引委員会規則で定める場合は、届出が不要である。

イ 合併の場合

国内売上高合計額200億円超の会社と国内売上高合計額50億円超の会社の場合

ウ 共同新設分割の場合

国内売上高合計額200億円超の全部承継会社と国内売上高合計額50億円超の全部承継会社の場合

国内売上高合計額200億円超の全部承継会社と承継対象部分に係る国内売上高が30億円超の重要部分承継会社の場合

承継対象部分に係る国内売上高が100億円超の重要部分承継会社と国内売上高合計額50億円超の全部承継会社の場合

承継対象部分に係る国内売上高が100億円超の重要部分承継会社と承継対象部分に係る国内売上高が30億円超の重要部分承継会社の場合

エ 吸収分割の場合

国内売上高合計額200億円超の全部承継会社と国内売上高合計額50億円超の被承継会社の場合

国内売上高合計額50億円超の全部承継会社と国内売上高合計額200億円超の被承継会社の場合
承継対象部分に係る国内売上高が100億円超の重要部分承継会社と国内売上高合計額50億円超の被承継会社の場合
承継対象部分に係る国内売上高が30億円超の重要部分承継会社と国内売上高合計額200億円超の被承継会社の場合

オ 共同株式移転の場合

国内売上高合計額200億円超の会社と国内売上高合計額50億円超の会社の場合

カ 事業譲受け等の場合

国内売上高合計額200億円超の譲受会社と国内売上高30億円超の全部譲渡会社の場合
国内売上高合計額200億円超の譲受会社と対象部分の国内売上高が30億円超の重要部分譲渡会社の場合

- (2) 令和2年度において、独占禁止法第10条第2項等の規定に基づく企業結合に関する計画の届出を受理した件数は266件であった。

- (3) 公正取引委員会は、企業結合により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかについて調査を行っている。

令和2年度に届出を受理した266件のうち、届出受理の日から独占禁止法第10条第9項（第15条第3項、第15条の2第4項、第15条の3第3項及び第16条第3項の規定により準用する場合を含む。）に規定する報告等の要請を行う日の前日まで（報告等の要請を行わない場合は、排除措置命令を行わない旨の通知を行う日まで）の期間に行う第1次審査で終了した件数は258件、第1次審査終了前に取下げがあった件数は7件、報告等の要請を行う日から意見聴取の通知を行う日まで（同通知をしない場合は、排除措置命令を行わない旨の通知を行う日まで）の期間に行う第2次審査に移行した件数は1件であった。

令和2年度に届出を受理した266件のうち、独占禁止法第10条第8項ただし書（第15条第3項、第15条の2第4項、第15条の3第3項及び第16条第3項の規定により準用する場合を含む。）の規定に基づき、企業結合をしてはならない期間を短縮した件数は199件であった。

- (4) 令和2年度において、独占禁止法第10条第1項、第15条第1項、第15条の2第1項、第15条の3第1項又は第16条第1項の規定に違反するとして、同法第17条の2第1項の規定に基づき排除措置命令を行ったものはなかった。

- (5) 令和2年度において、第2次審査が終了したもののうち、届出会社が一定の適切な措置（問題解消措置）を講ずることを前提に独占禁止法上の問題はないと判断したものは1件であった。

- (6) 令和2年度において、産業競争力強化法（平成25年法律第98号）第27条第1項の規定に基づく協議を受けた件数は1件であった。
- (7) 令和2年度において、農業競争力強化支援法（平成29年法律第35号）第20条第1項の規定に基づく協議を受けたものはなかった。
- (8) 令和2年度において、地域における一般乗合旅客自動車運送事業及び銀行業に係る基盤的なサービスの提供の維持を図るための私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律の特例に関する法律（令和2年法律第32号）第5条第2項の規定に基づく協議を受けたものはなかった。

第1表 過去3年度に受理した届出の処理状況

	平成30年度	令和元年度	令和2年度
届出件数	321	310	266
第1次審査で終了したもの	315	300	258
うち禁止期間の短縮を行ったもの	(240)	(217)	(199)
第1次審査終了前に取下げがあったもの	4	9	7
第2次審査に移行したもの	2	1	1

第2表 過去3年度における第2次審査の処理状況

	平成30年度	令和元年度	令和2年度
第2次審査で終了した件数	3	0	1
うち問題解消措置を前提に問題なしとした件数	2	0	1
排除措置命令を行った件数	0	0	0

（注）当該年度に受理したか否かにかかわらず、当該年度において処理したものについて記載している。

2 株式取得・合併・分割・共同株式移転・事業譲受け等の動向

令和2年度における株式取得の届出受理件数は、223件であり、前年度の届出受理件数264件に比べ減少している（対前年度比15.5%減）。

令和2年度における合併の届出受理件数は、16件であり、前年度の届出受理件数12件に比べ増加している（対前年度比33.3%増）。

令和2年度における分割の届出受理件数は、7件であり、前年度の届出受理件数12件に比べ減少している（対前年度比41.7%減）。

令和2年度における共同株式移転の届出受理件数は、0件であり、前年度の届出受理件数3件に比べ減少している（対前年度比100.0%減）。

令和2年度における事業譲受け等の届出受理件数は、20件であり、前年度の届出受理件数19件に比べ増加している（対前年度比5.3%増）。

令和2年度に届出を受理した企業結合を国内売上高合計額別、議決権取得割合別・態様別、業種別及び形態別でみると、次のとおりである（第3表から第9表まで）。

(1) 国内売上高合計額別

令和2年度の企業結合に関する計画の届出受理件数について、それぞれ国内売上高合計額別にみると、次のとおりである。

ア 株式取得

株式取得会社の国内売上高合計額が5000億円未満の会社による株式取得が過半を占めている（第3表参照）。

イ 合併

存続会社の国内売上高合計額が5000億円未満の会社による合併が過半を占めている（第4表参照）。

ウ 分割

(7) 共同新設分割

共同新設分割に関する計画の届出はなかった。

(4) 吸収分割

事業を承継する会社の国内売上高合計額が5000億円未満のものが過半を占めている（第5表参照）。

エ 共同株式移転

共同株式移転に関する計画の届出はなかった。

オ 事業譲受け等

譲受会社の国内売上高合計額が5000億円未満の会社による事業譲受け等が過半を占めている（第6表参照）。

(2) 議決権取得割合別・態様別

ア 議決権取得割合別（注）

令和2年度の株式取得に関する計画の届出受理件数を議決権取得割合別にみると、総数223件のうち、20%超50%以下が47件（全体の21.1%）、50%超が176件（同78.9%）であった（第7表参照）。

（注）議決権取得割合とは、株式発行会社の株式を取得しようとする場合において、届出会社が取得の後において所有することとなる当該株式発行会社の株式に係る議決権の数と届出会社の属する企業結合集団に属する当該届出会社以外の会社等が所有する当該株式発行会社の株式に係る議決権の数とを合計した議決権の数の株式発行会社の総株主の議決権の数に占める割合である。

イ 態様別

令和2年度の企業結合に関する計画の届出受理件数を態様別にみると、合併については、総数16件の全てが吸収合併であった。分割については、総数7件の全てが吸収分割であった。また、事業譲受け等については、総数20件のうち、17件が事業の譲受け（全体の85.0%）、3件が事業上の固定資産の譲受け（同15.0%）であった。

(3) 業種別

令和2年度の企業結合に関する計画の届出受理件数を業種別にみると、次のとおりである（第8表参照）。

ア 株式取得

その他を除けば、製造業が52件（全体の23.3%）と最も多く、以下、卸・小売業が36件（同16.1%）、運輸・通信・倉庫業が13件（同5.8%）と続いている。

製造業の中では、機械業が23件と多くなっている。

イ 合併

その他を除けば、製造業及び卸・小売業が各4件（全体の25.0%）と最も多く、以下、運輸・通信・倉庫業が2件（同12.5%）と続いている。

製造業は、全て機械業となっている。

ウ 分割

その他を除けば、製造業、卸・小売業、運輸・通信・倉庫業、サービス業及び電気・ガス・熱供給・水道業が各1件（同14.3%）であった。

エ 共同株式移転

令和2年度において、共同株式移転の届出はなかった。

オ 事業譲受け等

製造業が11件（全体の55.0%）と最も多く、その他を除けば、以下、卸・小売業が5件（同25.0%）と続いている。

製造業の中では、化学・石油・石炭業が5件と多くなっている。

(4) 形態別

令和2年度の企業結合の形態別の件数は、次のとおりである（第9表参照）。

なお、形態別の件数については、複数の形態に該当する企業結合の場合、該当する形態を全て集計している。そのため、件数の合計は企業結合に関する計画の届出受理件数と必ずしも一致しない。

ア 株式取得

水平関係が141件（全体の63.2%）と最も多く、以下、垂直関係（前進）が75件（同33.6%）、垂直関係（後進）が57件（同25.6%）と続いている。

イ 合併

水平関係が14件（全体の87.5%）と最も多く，以下，垂直関係（後進）が6件（全体の37.5%），混合関係（商品拡大）が4件（同25.0%）と続いている。

ウ 分割

共同新設分割に係る届出はなかった。

吸収分割に係る届出については，水平関係が6件（全体の85.7%）と最も多く，以下，垂直関係（前進）が3件（同42.9%），混合関係（商品拡大）が1件（同14.3%）と続いている。

エ 共同株式移転

共同株式移転に係る届出はなかった。

オ 事業譲受け等

水平関係が15件（全体の75.0%）と最も多く，以下，垂直関係（後進）が4件（同20.0%），混合関係（地域拡大）が2件（同10.0%）と続いている。

第3表 国内売上高合計額別株式取得届出受理件数

株式発行会社の 国内売上高 合計額 株式取得 会社の国内 売上高合計額	50億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
200億円以上 500億円未満	17	7	2	0	0	26
500億円以上 1000億円未満	17	7	2	2	0	28
1000億円以上 5000億円未満	54	16	9	7	2	88
5000億円以上 1兆円未満	17	9	0	8	0	34
1兆円以上 5兆円未満	15	9	10	5	2	41
5兆円以上	2	0	0	3	1	6
合計	122	48	23	25	5	223

第4表 国内売上高合計額別合併届出受理件数

消滅会社の 国内売上高 合計額 ／ 存続会社 の国内売上 高合計額	50億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
50億円以上 200億円未満	0	0	0	0	0	0
200億円以上 500億円未満	1	0	2	1	0	4
500億円以上 1000億円未満	0	0	1	1	1	3
1000億円以上 5000億円未満	0	1	0	0	1	2
5000億円以上 1兆円未満	0	0	0	1	1	2
1兆円以上 5兆円未満	1	0	0	0	3	4
5兆円以上	1	0	0	0	0	1
合計	3	1	3	3	6	16

(注) 3社以上の合併、すなわち消滅会社が2社以上である場合には、国内売上高合計額が最も大きい消滅会社を基準とする。

第5表 国内売上高合計額別吸収分割届出受理件数

分割する会社の 国内売上高合 計額（又は 分割対象部 分に係る 国内売上 高） 承継する 会社の国内 売上高合計額	30億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
50億円以上 200億円未満	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
200億円以上 500億円未満	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
500億円以上 1000億円未満	0 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (1)
1000億円以上 5000億円未満	0 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (1)	0 (0)	0 (3)
5000億円以上 1兆円未満	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
1兆円以上 5兆円未満	0 (0)	0 (0)	0 (2)	0 (0)	0 (0)	0 (2)
5兆円以上	0 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (1)
合計	0 (4)	0 (0)	0 (2)	0 (1)	0 (0)	0 (7)

(注) () 外は事業の全部を承継する会社に係る国内売上高合計額による届出受理の件数であり、() 内は事業の重要部分を承継する会社の分割対象部分に係る国内売上高による届出受理の件数である（内数ではない。）。

第6表 国内売上高合計額別事業譲受け等届出受理件数

譲受け対象部分 に係る国内 売上高 譲受 会社の国内 売上高合計額	30億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
200億円以上 500億円未満	4	0	0	0	0	4
500億円以上 1000億円未満	5	1	0	0	0	6
1000億円以上 5000億円未満	2	2	0	0	0	4
5000億円以上 1兆円未満	3	1	0	0	0	4
1兆円以上 5兆円未満	2	0	0	0	0	2
5兆円以上	0	0	0	0	0	0
合計	16	4	0	0	0	20

(注) 2社以上からの事業譲受け等，すなわち譲渡会社が2社以上である場合には，譲受け対象部分に係る国内売上高が最も大きい譲渡会社を基準とする。

第7表 議決権取得割合別の株式取得届出受理件数

20%超50%以下	50%超	合 計
47	176	223

第8表 業種別届出受理件数

業種別	株式取得	合併	分割	共同株式移転	事業譲受け等	合計
農林・水産業	0	0	0	0	0	0
鉱業	0	0	0	0	0	0
建設業	4	0	0	0	0	4
製造業	52	4	1	0	11	68
食料品	6	0	0	0	0	6
繊維	1	0	0	0	0	1
木材・木製品	0	0	0	0	0	0
紙・パルプ	5	0	0	0	1	6
出版・印刷	0	0	0	0	0	0
化学・石油・石炭	13	0	1	0	5	19
ゴム・皮革	0	0	0	0	0	0
窯業・土石	0	0	0	0	0	0
鉄鋼	0	0	0	0	0	0
非鉄金属	0	0	0	0	0	0
金属製品	1	0	0	0	1	2
機械	23	4	0	0	3	30
その他製造業	3	0	0	0	1	4
卸・小売業	36	4	1	0	5	46
不動産業	7	0	0	0	0	7
運輸・通信・倉庫業	13	2	1	0	2	18
サービス業	12	1	1	0	1	15
金融・保険業	6	0	0	0	0	6
電気・ガス 熱供給・水道業	3	0	1	0	0	4
その他	90	5	2	0	1	98
合 計	223	16	7	0	20	266

(注) 業種は、株式取得の場合には株式を取得した会社の業種に、合併の場合には合併後の存続会社の業種に、分割の場合には事業を承継した会社の業種に、共同株式移転の場合には新設会社の業種に、事業譲受け等の場合には事業等を譲り受けた会社の業種によった。

第9表 形態別届出受理件数

形 態 別		株式取得	合併	共同新 設分割	吸収分割	共同株 式移転	事業譲 受け等
水平関係		141	14	0	6	0	15
垂直 関係	前進	75	2	0	3	0	0
	後進	57	6	0	0	0	4
混合 関係	地域拡大	46	1	0	0	0	2
	商品拡大	40	4	0	1	0	1
	純粹	41	0	0	0	0	1
届出受理件数		223	16	0	7	0	20

(注1) 企業結合の形態の定義については、附属資料4－2(3)参照。

(注2) 形態別の件数については、複数の形態に該当する企業結合の場合、該当する形態を全て集計している。
そのため、形態別の件数の合計は、届出受理件数と必ずしも一致しない。

第5 主要な事例

公正取引委員会は、令和2年8月にZホールディングス㈱及びLINE㈱の経営統合について、同年12月にDIC㈱によるBASFカラー&エフェクトジャパン㈱の株式取得について、令和3年1月にグーグル・エルエルシー及びフィットビット・インクの統合について、審査結果を公表している。

Zホールディングス㈱及びLINE㈱の経営統合並びにDIC㈱によるBASFカラー&エフェクトジャパン㈱の株式取得は令和2年度中に届出を受理したものであり、後者は第2次審査に移行したものである。グーグル・エルエルシー及びフィットビット・インクの統合は、届出要件を満たさないが、買収に係る対価の総額が400億円を超えると見込まれ、かつ、国内の需要者に影響を与えると見込まれたことから、企業結合審査を行ったものの（注）である。

（注）公正取引委員会は、令和元年12月17日に「企業結合審査の手続に関する対応方針」（平成23年6月14日公正取引委員会）を改定し、届出基準を満たさない（届出を要しない）企業結合計画であっても、買収に係る対価の総額が大きく、かつ、国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、企業結合審査を行う旨を公表している。

事例1 Zホールディングス㈱及びLINE㈱による経営統合（令和2年8月4日公表）

（注1）

（注1）公表文が大部にわたることから、以下では公表文の概要を紹介する。全文は公表文を参照のこと。

1 当事会社グループ

Zホールディングス㈱は子会社の経営管理等を行う会社である。また、Zホールディングス㈱の子会社であるヤフー㈱は主にEコマース事業等を営む会社である。LINE㈱は、主に広告事業等を営む会社である。両社は、オンライン・ショッピング・モールやコンテンツ（電子書籍等）配信サービス等を提供するいわゆるデジタルプラットフォーム事業者である。以降は下表の左欄の用語は右欄のとおり記載することとする。

左欄	右欄
ソフトバンク㈱	ソフトバンク
Zホールディングス㈱	ZHD
ソフトバンクの最終親会社であるソフトバンクグループ㈱と既に結合関係が形成されている企業の集団	SBK・ZHDグループ
ZHDを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団	ZHDグループ
ソフトバンクグループ㈱と既に結合関係が形成されている企業の集団であって、ZHDグループを除いたもの	SBKグループ
NAVER Corporation	NAVER
LINE㈱	LINE

NAVERと既に結合関係が形成されている企業の集団	NAVER・LINEグループ
LINE㈱を最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団	LINEグループ
NAVERと既に結合関係が形成されている企業の集団であって、LINEグループを除いたもの	NAVERグループ
SBK・ZHDグループ及びNAVER・LINEグループを併せたもの	当事会社グループ

2 本件行為の概要及び関係法条

本件は、当事会社グループが、株式取得等によってZHD及びLINEの経営統合（以下「本件行為」という。）を計画しているものである。

関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条である。

3 本件審査の経緯等

(1) 本件審査の経緯

ZHD及びLINEは、令和元年11月18日に、本件行為の計画について公表し、同日以降、本件行為が競争を実質的に制限することとならないと考える旨の意見書及び資料を自主的に公正取引委員会に順次提出し、当委員会は、当事会社グループの求めに応じて、当事会社グループとの間で数次にわたり、意見交換を行った。

公正取引委員会は、当該意見書の内容や資料を精査したほか、競争事業者等に対するヒアリングを実施した。さらに、当委員会から当事会社グループに対し提出を求めた取締役会や経営会議等の各種会議資料・議事録や役員及び従業員のメール等の内部資料についても精査した。

その後、令和2年7月14日に、当事会社グループから、独占禁止法の規定に基づき本件行為に関する計画届出書が提出されたため、公正取引委員会はこれを受理し、第1次審査を開始した。当委員会は、前記計画届出書及びその他の当事会社グループから提出された意見や資料等のほか、競争事業者等に対するヒアリング、経済分析の結果等を踏まえて、本件行為が競争に与える影響について審査を進めた。

(2) 審査結果の概要

公正取引委員会は、当事会社グループが競合又は取引関係に立つ取引分野のうち、特に本件行為による影響を大きく受けると考えられる「ニュース配信事業」、「広告関連事業」及び「コード決済事業」を中心に重点的に審査を行った（注2）。

ニュース配信事業及び広告関連事業は、後記4及び5に記載のとおり、本件行為が競争を実質的に制限することとならないと判断した。

また、コード決済事業については、後記6に記載のとおり、当事会社グループが公正取引委員会に申し出た措置を前提とすれば、本件行為が競争を実質的に制限することとならないと判断した。

(注2) なお、「ニュース配信事業」、「広告関連事業」及び「コード決済事業」以外の各取引分野については、競争事業者からの競争圧力が認められるなどの事情があることから、いずれも本件行為により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとはいえないと判断した。

4 ニュース配信事業

(1) 一定の取引分野

ア 役務範囲

ニュース配信とは、一般的に報道機関（以下「メディア」という。）やメディアからニュースを仕入れた事業者が、消費者にインターネットを介してニュースを配信することをいう。当事会社グループが主に競合するのは、モバイル向けニュース配信事業である。このため、以下ではモバイル向けニュース配信に係る事業について検討した。

(7) 無料ニュース配信事業と有料ニュース配信事業との間の代替性

a 需要の代替性

無料ニュース配信事業の需要者は無料でニュースを閲覧でき、基本的に様々なメディアが制作したニュースを閲覧できる一方、有料ニュース配信事業の需要者は購読料を支払う必要があり、基本的には当該有料ニュース配信サービスを運営するメディアが制作したニュースしか閲覧できない。このため、需要者は、一定程度両サービスを使い分けていると考えられ、需要の代替性は限定的である。

b 供給の代替性

無料ニュース配信事業者又は有料ニュース配信事業者がそれぞれ他方事業に転換する場合には、大きくビジネスモデルを変更する必要があるため、供給の代替性は認められない。

(4) ウェブサイトによる配信とモバイルアプリによる配信との間の需要の代替性

需要者は、スマートフォン等でウェブサイト、アプリどちらでもニュースを閲覧できるため、需要の代替性は認められる。

当事会社グループは、いずれも無料ニュース配信事業を行っているところ、以上のことから、本件の役務範囲を「無料ニュース配信事業」として画定した。

イ 地理的範囲

無料ニュース配信事業者は、日本全国でニュース配信が可能であり、需要者も日本全国でサービスを無料で利用できるため、本件の地理的範囲を「日本全国」として画定した。

(2) 競争の実質的制限の検討

当事会社グループはいずれも無料ニュース配信事業を営んでおり、同事業において競争関係にあることから、本件は、「無料ニュース配信事業に係る水平型企業結合」に該当する。

ア 当事会社グループ及び競争事業者の地位

ニュース配信サービスの月間利用者数の約60～75%が当事会社グループのサービスをそれぞれ利用しているため、当事会社グループは非常に高い地位を有している。一方、約10～20%の月間利用者数を有する有力な競争事業者も複数存在する。

イ 参入

無料ニュース配信事業者は、メディアから記事を仕入れることができれば、当事会社グループと同内容の記事を配信することができるなど、新規参入は比較的容易であると考えられる。

ウ 需要者からの競争圧力

無料ニュース配信事業者ごとにサービス内容に大きな違いはない。また、需要者のスイッチングコストもほぼ存在せず、複数の無料ニュース配信サービスを併用する（いわゆるマルチ・ホーミングを行っている）需要者も少なくないため、需要者からの競争圧力が認められる。

エ 隣接市場からの競争圧力

有料ニュース配信事業者は、一部のニュースを無料配信している場合があるため、隣接市場からの競争圧力として一定程度評価できる。

(3) 小括

以上のことから、本件行為により、無料ニュース配信事業における競争を実質的に制限することとならないといえない。

5 広告関連事業

(1) 一定の取引分野

ア 広告事業とは広告媒体を有する媒体社が自社の広告媒体上に表示される広告枠を広告主・広告代理店（以下「広告主等」という。）に販売する事業である。

そして、インターネット上で提供される広告（以下「デジタル広告」という。）は「検索連動型広告」並びに「非検索連動型広告」である「ディスプレイ広告（運用型）」（注3）、「ディスプレイ広告（予約型）」（注4）及び「メッセージ型広告」等に大きく分類される。

（注3） 広告を閲覧する消費者の属性に基づき、当該消費者をターゲットとして表示する広告

（注4） 広告枠を一定の条件で事前に買い切る形で、不特定多数の消費者に対して表示する広告

⑦ 役務範囲

a 「デジタル広告事業」と「デジタル広告事業以外の広告事業」との代替性

(a) 需要の代替性

デジタル広告はそれ以外の広告と比較してターゲティングが容易であり、消費者による広告のクリック回数等を測定できるため、広告主等は両広告をある程度使い分けていることから、需要の代替性は限定的である。

(b) 供給の代替性

広告事業者が、多大な追加的コスト等を負うことなく他方の広告事業へ切り替えることは困難であるため、供給の代替性は認められない。

b 「検索連動型広告事業」と「非検索連動型広告事業」との代替性

(a) 需要の代替性

広告主等は、検索連動型広告を購入促進のための広告、非検索連動型広告を商品認知のための広告と認識しており、両広告をある程度使い分けていることから、需要の代替性は限定的である。

(b) 供給の代替性

媒体社が「非検索連動型広告事業」から「検索連動型広告事業」に事業を転換するためには検索連動型広告システムを構築するなどのコストが必要となることから、供給の代替性は認められない。

c 「非検索連動型広告事業」のうち、「ディスプレイ広告（運用型）事業」、「ディスプレイ広告（予約型）事業」及び「メッセージ型広告事業」の間における代替性

(a) 需要の代替性

非検索連動型広告には、ディスプレイ広告（運用型）、ディスプレイ広告（予約型）及びメッセージ型広告等があるところ、いずれの広告も一定層の消費者に広告を展開できるため、需要の代替性は一定程度認められる。

(b) 供給の代替性

媒体社が事業を転換するためには集客力の高いサイトやメッセージ配信システムを構築するコストが掛かるため、供給の代替性は限定的である。

(c) 小括

以上のことから、それぞれの事業を異なる役務範囲と画定することも可能だが、LINEグループはメッセージ型広告事業が、ZHDグループは「ディスプレイ広告（運用型）」、「ディスプレイ広告（予約型）」が主要なサービスの一つとなっているところ、それぞれのグループにおける主要なサービスを競合するものとして慎重な審査を行うために、これらの事業をまとめて同じ役務範囲（「非検索連動型広告事業」）として画定した。

d 以上のことから、本件の役務範囲を「非検索連動型広告事業」として画定した。

(4) 地理的範囲

「非検索連動型広告事業」はインターネットサービスに表示される広告枠を販売する事業であることから、媒体社は日本全国で広告枠の販売が可能であり、地域による価格差もないため、本件の地理的範囲を「日本全国」として画定した。

イ デジタル広告仲介事業

デジタル広告仲介事業とは広告主等と媒体社との間でデジタル広告枠の販売の仲介を行う事業のことである。デジタル広告仲介事業者は、広告主等及び媒体社の双方向を対象にして、アドネットワーク、デマンドサイド・プラットフォームやサブライサイド・プラットフォーム等のアドテクノロジー・サービスを提供している。そのため、デジタル広告仲介事業については、広告主等を需要者とする役務範囲及び媒体社を需要者とする役務範囲の両方の画定が必要となる。

また、当事会社グループや一部の媒体社は、基本的には自社のデジタル広告枠に広告を出稿するサービスとして、複数のアドテクノロジー・サービスを組み合わせることにより単独で仲介を行うことができる（以下「特定デジタル広告仲介事業」という。）。これに対し、その他のデジタル広告仲介事業は、基本的には広告主等と媒体社との間の仲介サービスの一部を担うものであり、複数の事業者が提供するサービスとの組合せによって仲介が完結することが多い。

(7) 役務範囲

a 広告主等を需要者とする「特定デジタル広告仲介事業」と「その他のデジタル広告仲介事業」との間の代替性

(a) 需要の代替性

特定デジタル広告仲介事業は単独で完結して仲介を行うことができる一方、その他のデジタル広告仲介事業は単独では仲介を完結することができないため、需要の代替性は限定的である。

(b) 供給の代替性

その他のデジタル広告仲介事業を営む事業者は多大な追加的コスト等を負うことなく特定デジタル広告仲介事業に事業を切り替えることは困難であるため、供給の代替性は限定的である。

b 媒体社を需要者とする「特定デジタル広告仲介事業」と「その他のデジタル広告仲介事業」との間の代替性

前記 a と同様に需要の代替性及び供給の代替性は限定的である。

c 小括

以上のことから、本件の役務範囲を「広告主等を需要者とする特定デジタル広告仲介事業」及び「媒体社を需要者とする特定デジタル広告仲介事業」と画定した。

(4) 地理的範囲

特定デジタル広告仲介事業者は、日本全国で仲介を行うことができ、地域による価格差もないため、本件の地理的範囲をそれぞれ「日本全国」として画定した。

(2) 競争の実質的制限の検討

本件は、「非検索連動型広告事業に係る水平型企業結合」及び「広告主等及び媒体社の双方を需要者とした特定デジタル広告仲介事業に係る水平型企業結合」に該当する。

ア 当事会社グループ及び競争事業者の地位等

(7) 非検索連動型広告事業

非検索連動型広告事業には、認知度の高い広告媒体を有する有力な競争事業者が複数存在しており、同競争事業者との取引割合が多いとする広告主等がいる。また、広告主等は十分な供給余力を有する競争事業者と取引を行うことができる。

(4) 広告主等及び媒体社の双方を需要者とする特定デジタル広告仲介事業

特定デジタル広告仲介事業においても有力な競争事業者が複数存在する。また、認知度の高い広告媒体を有する競争事業者は特定デジタル広告仲介事業でも高い地位にあるといわれている。さらに、広告主等又は媒体社は、十分な供給余力を有する競争事業者と取引を行うことができる。

イ データの競争上の評価について

当事会社グループは、それぞれデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業以外の他の事業も各種行っているが、以下のとおり、他事業から入手したデータを考慮しても、本件行為により、競争圧力が有効に働かなくなるほどに当事会社グループの事業能力が向上するとは認められない。

(7) 当事会社グループが入手するデータの種類・量・範囲・収集頻度について

当事会社グループが有するデータの種類、量、範囲又は収集頻度は、有力な競争事業者と比較しても、当事会社グループに競争上優位な立場をもたらすほどのものとは考えられない。

(4) 他方当事会社グループにおけるサービス等の向上への関連性

例えば、LINEグループがコミュニケーション事業を通じて入手・保有しているデータの利用には法律等による制約が及ぶため、このようなデータの入手が他方当事会社グループの競争上の地位に大きな影響を与えることにはならない。

(7) その他の事情

当事会社グループは、本件行為以前でもそれぞれが有する他事業データを用いることが可能な立場にあったが、有力な競争事業者が複数存在していることからすれば、自らが保有するデータを競争に大きな影響を与えるほどに有利に用いるには至っていないと考えられる。

ウ 間接ネットワーク効果の存在について

当事会社グループがそれぞれ営む各コンテンツ事業とデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業との間には間接ネットワーク効果が働いているため、広告事業と関連した複数のコンテンツサービスが本件行為によって統合されることに伴い、当事会社グループのデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における事業能力が向上し、競争上の地位に影響を与えるおそれがある。

しかし、有力な競争事業者も間接ネットワーク効果の働く有力なコンテンツサービスを有しているため、当事会社グループが、競争事業者の提供するサービスが有する間接ネットワーク効果を凌駕するほどに強い間接ネットワーク効果が働くサービスを有しているとまで判断できない。

(3) 小括

以上のことから、本件行為により、非検索連動型広告事業並びに広告主等及び媒体社の双方を需要者とする特定デジタル広告仲介事業において競争を実質的に制限することとなるとはいえない。

6 コード決済事業

(1) 一定の取引分野

キャッシュレス決済とは現金以外の決済手段を利用して決済を行うことをいい、①クレジットカード決済、②デビットカード決済、③カード型電子マネー決済、④モバイル型電子マネー決済、⑤コード決済等到大別される。SBKグループは「Pay Pay」を、NAVERグループは「LINE Pay」を提供している。これらは前記⑤に位置付けられる。

コード決済サービスは、バーコード又はQRコードを用いた電子的決済手段を消費者及び加盟店に提供するサービスであることから、消費者を需要者とする役務範囲及び加盟店を需要者とする役務範囲の両方の画定及び検討が必要となる。

ア 役務範囲（他のキャッシュレス決済事業との代替性）

(7) 消費者を需要者としたコード決済事業

a 需要の代替性

消費者はコード決済サービスを無料で利用可能である一方、クレジットカードは一定の年会費が徴収されることもあるという違いがあり、コード決済より高額の支払に利用されることが多いため、クレジットカードとの需要の代替性は限定的である。

他方、クレジットカード以外のキャッシュレス決済サービスは基本的に無料で使用可能であり、決済金額の水準も共通しているため、これらの他のキャッシュレス決済サービスとの需要の代替性は一定程度認められる。

b 供給の代替性

コード決済サービスとそれ以外のキャッシュレス決済サービスは決済データの読取方法や決済システムが大きく異なっているため、供給の代替性は限定的である。

c 小括

以上に加え、当事会社グループの内部資料によれば、当事会社グループは専らコード決済事業者のみを競争相手と認識して事業戦略を決定していること等を踏まえ、本件の役務範囲を「消費者を需要者としたコード決済事業」として画定した。

(4) 加盟店を需要者としたコード決済事業

a 需要の代替性

加盟店がキャッシュレス決済を導入する際には、初期費用及び決済手数料の支払が必要となる。キャッシュレス決済のうち、コード決済は、加盟店が提示したコードを消費者が読み取ることにより決済を行う方法（店舗提示方式）で

あれば初期費用がほぼ掛からない。また、P a y P a y の加盟店手数料は、無料であるか又は徴収する場合でも他のキャッシュレス決済サービスよりも低く設定されている。したがって、コード決済事業とコード決済以外のキャッシュレス事業との間の需要の代替性は限定的である。

b 供給の代替性

消費者を需要者とした場合と同様にコード決済事業とコード決済以外のキャッシュレス事業との間の供給の代替性は限定的である。

c 小括

以上に加え、当事会社グループの内部資料によれば、当事会社グループは専らコード決済事業者のみを競争相手と認識して事業戦略を決定していること等を踏まえ、本件の役務範囲を「加盟店を需要者としたコード決済事業」として画定した。

イ 地理的範囲

コード決済事業は日本全国で営まれており、地域によって価格が異なることもないため、本件の地理的範囲を「日本全国」として画定した。

(2) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

当事会社グループの合算市場シェア（令和2年1月時点）は約60%（下表参照）、本件行為後のHHI（注5）は約4,025、HHIの増分は約877であることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準（注6）には該当しない。

（注5）ハーフィンダール・ハーシュマン指数（市場の集中度を表す指標で、一定の取引分野における各事業者の市場シェアの二乗の総和によって算出される。）

（注6）「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（平成16年5月31日公正取引委員会）第4の1(3)において水平型企業結合が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ものとして示している次の①から③までの基準

- ① 企業結合後のHHIが1,500以下である場合
- ② 企業結合後のHHIが1,500超2,500以下であって、かつ、HHIの増分が250以下である場合
- ③ 企業結合後のHHIが2,500を超え、かつ、HHIの増分が150以下である場合

会社名	市場シェア（注7）					
	平成31年 4月	順位	令和元年 9月	順位	令和2年 1月	順位
S B Kグループ	約50%	1位	約50%	1位	約55%	1位
N A V E Rグループ	約25%	2位	約10%	4位	約5%	5位
A社	約10%	3位	約15%	2位	約10%	3位
B社	約5%	4位	約10%	3位	約15%	2位
C社	約5%	5位	約5%	5位	約5%	4位
D社	約0 - 5%	6位	約5%	5位	約5%	6位
E社	約0 - 5%	6位	約0 - 5%	7位	約0 - 5%	7位
その他	約5%	—	約5%	—	約5%	—

合計		100%		100%		100%	
合算市場シェア (HHI)	順位	約 75% (5,850)	1 位	約 60% (4,025)	1 位	約 60% (4,025)	1 位

(注7) 市場シェアは5%単位で記載している。そのため、合計値は必ずしも100になるとは限らない。

(3) 競争の実質的制限の検討

本件行為が競争に与える影響については、消費者及び加盟店のそれぞれを需要者としたコード決済事業という二つの取引分野間で相互に間接ネットワーク効果が働く関係にあることを踏まえて検討した。

本件審査においては、特に、消費者側のコード決済事業の取引分野において当事会社グループが市場支配力を得て、消費者側からの間接ネットワーク効果を通じて、加盟店側のコード決済事業の取引分野において加盟店手数料の引上げが可能となるか否かを評価する観点から、公正取引委員会は、需要の価格弾力性及び間接ネットワーク効果の大きさを推定するための構造推定モデルを構築し、その分析に必要なデータを当事会社グループに求めた。しかしながら、当事会社グループは、当該データの一部を所持していない旨を報告するとともに、その代替策として、当事会社グループは、民間のリサーチデータや所有するデータ等に関して集計・加工・分析を行い当委員会に提出したデータ（以下「本件提出データ」という。）を用いて、消費者側に焦点を当てた決済サービスの経済分析（以下「当事会社グループ経済分析」という。）を行い、当委員会に提出した。このため、当委員会は、本件審査に当たって、当事会社グループ経済分析の評価・検証を行う方法により、当委員会による経済分析を実施することとした。

ア 消費者を需要者としたコード決済事業

(7) 当事会社グループの地位

- a PayPayは令和2年1月には約55%の市場シェアを占めており、その総会員数や加盟店数は競争事業者を大きく上回っている。間接ネットワーク効果が働くことを踏まえれば、SBKグループの競争上の地位は極めて高い。
- b 同月においてLINE Payが占める市場シェアは約5%まで低下していたが、後記①～③を踏まえると、その競争上の地位は、当該市場シェアに表れている以上に有力である。
 - ① アクティブユーザー数・決済回数ベースでの利用が着実に伸びていること
 - ② 潜在的利用者数は多いと考えられ、総会員数及び加盟店数で競争事業者を大きく上回っていること
 - ③ 市場シェアの変動は還元キャンペーンの影響による部分が大きいこと

(4) 当事会社グループ間の競争の程度

当事会社グループの転換率（注8）分析によれば、当事会社グループ間の競争関係が強いわけではないとする当事会社グループの主張には合理性がある。ただし、転換率分析が対象とした時点においては既にLINE Payは大規模な還元キャンペーンを実施しなくなっていたため、LINE PayからPayPayへの転換率が低くなりやすい状況が既に生じていた可能性は排除できない。

(注8) 転換率は、差別化されている二つの商品について、一方の商品の価格上昇に伴って失われた当該商品の需要のうち、もう一方の商品に移った需要の割合のことをいい、企業間あるいは商品間の競合の程度を定量的に評価する指標の一つである。

(ウ) **競争事業者の地位**

消費者を需要者としたコード決済事業においては有力な競争事業者が複数存在しており、一定程度の競争圧力は認められる。

一方、当事会社グループはいずれも加盟店に排他的な取引条件（注9）を要請又は課している例が確認された。本件行為によって排他的な取引条件を要請又は課される加盟店数が多くなれば、競争事業者の加盟店数が少なくなる上、間接ネットワーク効果によっても、競争事業者の競争圧力が低下する。

（注9）他のコード決済事業者との間で加盟店契約を締結することを禁止する取引条件。以下同じ。

(エ) **参入**

新規参入は、令和元年後半以降落ち着いている。また、コード決済市場で存在感を有するためには、大規模な還元キャンペーンを実施するなど非常に大きな資金力が必要なため、今後の新規参入は必ずしも容易ではない。

(オ) **隣接市場からの競争圧力**

a **クレジットカードの競争圧力**

本件提出データによれば、クレジットカードとコード決済サービスは互いに顧客を奪い合っており、競争圧力は強くない。

b **他のキャッシュレス決済サービスの競争圧力**

クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済は、無料使用できる点や決済金額の水準等においてコード決済と共通しているので一定程度の競合関係がある。

しかし、当事会社グループ経済分析をみると、他のキャッシュレス決済からPay Payへの転換が生じたことを示す結果は得られていないこと等から競合関係が強いとまでは評価できない。また、当事会社グループのコード決済サービスを利用する消費者は一定程度他のキャッシュレス決済を利用しているが、マルチ・ホーミングの程度は高くない。

したがって、競争圧力は一定程度認められるが、それほど強くない。

(カ) **需要者からの競争圧力**

a **取引先変更の容易性**

消費者がマルチ・ホーミングすることは比較的容易であるものの、本件提出データによれば、コード決済サービスの利用においては一定程度のロックイン効果が生じている様子も見受けられる。

したがって、競争圧力は一定程度働くが、その程度は必ずしも強くない。

b **代替的決済手段としての現金の存在**

現金は消費者が自ら有する代替的な決済手段であるが、当事会社グループ経済分析による転換率分析の結果をみると、コード決済サービスが一方的に現金から利用者を獲得している状況にあり、現金の存在はコード決済サービスに対

する競争圧力として機能しているとは言い難く、今後とも現金利用率は低下することが予想されることから、競争圧力は更に低下していくことが予想される。

(注10) コード決済市場はここ1年で急激な成長を遂げており、平成31年（令和元年）の市場規模で平成30年比約2.3倍、平成31年（令和元年）のコード決済比率で平成30年比約6倍となっているほか、「J P Q R」や「マイナポイント事業」が開始されること等の事情を踏まえれば、コード決済事業に係る市場は、引き続き大きく成長していくことが予想される。

イ 加盟店を需要者としたコード決済事業

(7) 当事会社グループの地位

加盟店は利用者数の多さを重視していることからすると、当事会社グループの地位は消費者を需要者とした市場と同様に極めて有力である。また、当事会社グループの加盟店数は競争事業者と比べても非常に多い状況にある。

(4) 競争事業者の地位

加盟店を需要者としたコード決済事業において有力な競争事業者が存在するが、前記ア(Ⅱ)で述べた排他的な取引条件を要請又は課される加盟店の数が多くなれば、競争事業者の加盟店数が減少するため、競争事業者の競争圧力は低下する。

(Ⅱ) 参入

前記ア(Ⅱ)で述べたとおり、参入は落ち着いている上、新規参入は必ずしも容易ではない。

(Ⅰ) 隣接市場からの競争圧力

前記ア(Ⅱ)で述べたとおり、隣接市場からの競争圧力は一定程度認められるが、強いとまでは認められない。

(Ⅱ) 需要者からの競争圧力

a 取引先変更の容易性

需要者である加盟店は、間接ネットワーク効果によって、総会員数で競争事業者を大きく上回る当事会社グループのサービスから他のサービスに切り替えることが困難である。また、加盟店手数料が一定程度値上げされたとしても、顧客のクレームを恐れて、決済サービスの解約は難しいと認識している。

したがって、需要者からの競争圧力は限定的である。

b 代替的決済手段としての現金の存在

前記ア(Ⅱ)bで記載したとおり、現金による需要者からの競争圧力は低下していくことが予想される。

ウ その他の考慮要素

(7) 内部資料の存在

当事会社グループが本件行為による競争事業者の減少に伴い加盟店手数料率を引き上げることが検討していると評価できる内部資料が確認された。

(4) コード決済市場が未成熟であること等

コード決済市場は、十分に成熟しておらず、市場の成長や環境変化も極めて激しいため、現時点での審査資料を前提として将来的な市場の状況を正確に予想することは困難である。

(ウ) データに関する評価

a 現状のデータの評価

当事会社グループと競争事業者が有する地位には大きな開きがあるため、当事会社グループが入手することのできるデータの量や範囲、収集頻度という観点から、当事会社グループの有するデータが競争に影響を与える可能性を否定することはできない。

b 統合後におけるデータの評価

今後の市場の状況の変化に加えて、当事会社グループによるデータの統合・共有・活用方法によっては、当事会社グループの事業能力が向上する可能性は否定できない。

エ 独占禁止法上の評価

以上のことからすれば、現時点において、本件行為が直ちに競争を実質的に制限することとなるとまではいえない。しかし、前記アないしウに記載のとおり、本件行為後における排他的な取引条件の取扱い、データの利活用等によっては、当事会社グループが、ある程度自由に、価格等の条件を左右することができる状態が容易に現出し得るおそれがあるという懸念を払拭しきれない。

(4) 当事会社グループによる措置の申出

公正取引委員会が当事会社グループに前記(3)エのとおり指摘したところ、当事会社グループから、後記の措置（以下「本件措置」という。）の申出があった。

ア 定期報告及び必要な措置の検討

当事会社グループは、本件行為後3年間、1年に1回、後記の内容を報告し、また、公正取引委員会より競争上の懸念に関する指摘を受けた場合、当委員会と協議し対応策を検討する。

- (ア) 市場規模、地位、競争状況等
- (イ) 加盟店手数料に関する事項
- (ウ) コード決済事業に関連するデータの利活用に関する事項

イ 排他的な取引条件の撤廃

本件統合の実行日までに、加盟店との取引条件を排他的な取引条件を含まない内容とする。また、実行日から3年が経過するまで加盟店に排他的な取引条件を課さない。

さらに、本件対応の実施状況に関して、前記アの報告と併せて報告する。

(5) 本件措置に対する評価

ア 定期報告及び必要な措置の検討について

定期報告は公正取引委員会が統合後における当事会社グループの行動や今後の市場状況を把握できるため適切な措置と考えられる。また、データの利活用等に関する競争上の懸念への対応にも一定の実効性が担保されている。さらに、加盟店手数料

料を0円とするキャンペーン期間を過ぎた後も一定の報告期間が確保されていること等を踏まえると、3年の期間も適切である。

イ 排他的な取引条件の撤廃について

排他的な取引条件の撤廃は、当事会社グループが将来的に市場支配力を行使することを防止するための措置として実効性があるので適切な措置である。

(6) 小括

以上のとおり、当事会社グループが本件措置を講ずることを前提とすれば、本件行為により、コード決済事業における競争を実質的に制限することとならないとはいえない。

7 結論

当事会社グループが本件措置を講ずることを前提とすれば、本件行為が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らないと判断した。

事例2 D I C(株)によるB A S Fカラー&エフェクトジャパン(株)の株式取得（令和2年12月24日公表）

1 当事会社グループ

D I C(株)は、主に顔料の製造販売業を営む会社であり、B A S Fカラー&エフェクトジャパン(株)は、主に顔料の販売業を営む会社である。

以下、D I C(株)を「D I C」といい、D I Cと既に結合関係が形成されている企業の集団を「D I Cグループ」という。また、B A S Fカラー&エフェクトジャパン(株)を「B C E」といい、B C Eと既に結合関係が形成されている企業の集団（注1）を「B C Eグループ」という。

さらに、D I CグループとB C Eグループを併せて「当事会社グループ」という。

（注1）D I Cグループは、B C Eの最終親会社であるビーエーエスエフ・エスイー（本社ドイツ）の傘下において顔料の製造販売業を営む全ての事業者を対象として発行済みの株式の全部を取得する計画であり、本件行為はその計画の一部をなすものである。本件では、B C Eを含むビーエーエスエフ・エスイーの傘下において顔料の製造販売業を営む事業者をB C Eグループに含めて審査を行った。

2 本件の概要及び関係法条

本件は、D I CがB C Eの株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画しているものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

3 本件審査の経緯等

(1) 本件審査の経緯

当事会社グループは、令和2年2月以降、本件行為が競争を実質的に制限することとはならないと考える旨の意見書及び資料を自主的に公正取引委員会に提出し、当委員会は、当事会社グループの求めに応じて、当事会社グループとの間で数次にわたり会合を持った。その後、同年4月20日に、D I Cから、独占禁止法の規定に基づき本

件行為に関する計画届出書が提出されたため、当委員会はこれを受理し、第1次審査を開始した。当委員会は、前記届出書及び当事会社グループから提出されたそのほかの資料を踏まえつつ、第1次審査を進めた結果、より詳細な審査が必要であると認められたことから、同年5月20日にD I Cに対し報告等の要請を行い、第2次審査を開始するとともに、同日、第2次審査を開始したこと及び第三者からの意見書を受け付けることを公表した。

第2次審査において、公正取引委員会は、当事会社グループの求めに応じて、当事会社グループとの間で数次にわたり会合を持ち、論点等の説明及び議論を行った。また、D I Cから順次提出された報告等のほか、需要者、流通業者等に対するヒアリング、書面調査、経済分析の結果等を踏まえて、本件行為が競争に与える影響について審査を進めた。

なお、D I Cに対する報告等の要請については、令和2年11月27日に提出された報告等をもって、全ての報告等が提出された。

(2) 審査結果の概要

公正取引委員会は、当事会社グループが競合する各取引分野のうち、競争に与える影響が比較的大きいと考えられたカラーインデックス（注2）がPigment Red 179（注3）（以下「P.R.179」という。）、Pigment Violet 29（注4）（以下「P.V.29」という。）、Pigment Red 122（注5）（以下「P.R.122」という。）、Pigment Red 202（注6）（以下「P.R.202」という。）及びPigment Violet 19（注7）（以下「P.V.19」という。）の顔料（以下「5顔料」という。）に係る取引分野を中心に審査を行った。そのうち、自動車用塗料等に使用されることから高い品質が求められるP.R.179、P.V.29及びP.R.202の顔料（以下「3顔料」という。）に係る取引分野については、後記4から8までのとおり、当事会社グループが当委員会に申し出た問題解消措置が講じられることを前提とすれば、本件行為が競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

また、3顔料に係る取引分野以外の各取引分野については、いずれも本件行為により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

（注2）英国染料染色協会と米国繊維化学技術・染色技術協会が共同で管理するデータベースに登録された色にそれぞれ付された呼称をいう（例えば、「P.R.179（Pigment Red 179）」は、「顔料」の「赤」の「179番」の色に付された呼称である。）。

（注3）自動車用塗料等に用いられる赤色顔料

（注4）自動車用塗料、カーペット用の繊維等に用いられる紫色顔料

（注5）インキ等に用いられる赤色顔料

（注6）自動車用塗料、インキ等に用いられる赤色顔料

（注7）塗料、インキ等に用いられる紫色顔料

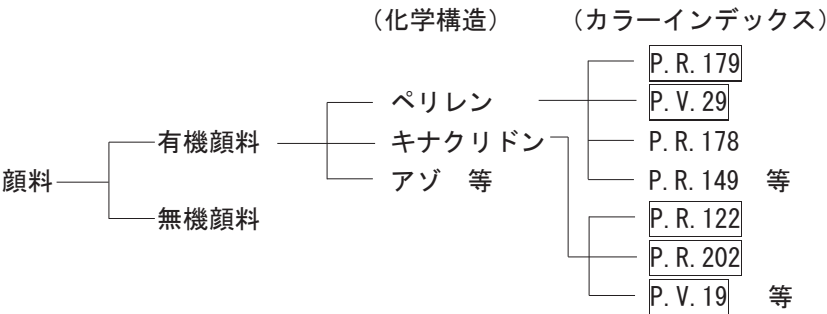
4 顔料

(1) 概要

顔料とは、物質に色を付ける着色剤であり、インキや塗料になる前段階の粉状の商品である。

顔料は、主に石油を原料として化学的に合成した有機顔料と、金属の化学反応等によって得られる無機顔料に分類される。これらの顔料は、化学構造の違いによって分

類され、さらに、それぞれの化学構造は、細部構造の違いによってカラーインデックスごとに分類される。



(2) 一定の取引分野

ア 商品範囲

(7) 有機顔料と無機顔料

有機顔料と無機顔料は、カラーバリエーションの豊富さ、着色性、色の鮮やかさといった特性が異なることから、同じ色に属するものであっても、需要の代替性は限定的である。また、有機顔料と無機顔料は、原材料、製造方法、製造設備等が異なり、製造を転換することは容易でないことから、供給の代替性は認められない。

したがって、有機顔料と無機顔料は、商品範囲が異なる。

(4) 異なる化学構造の有機顔料

有機顔料は、化学構造によって耐候性や耐熱性といった特性が異なることから、需要者において、異なる化学構造の有機顔料を代替的に使用できない場合も多い。また、異なる化学構造の有機顔料は、原材料、製造方法、製造設備等が一定程度異なるため、供給の代替性は限定的である。

したがって、異なる化学構造の有機顔料は、商品範囲が異なる。

(5) 同一化学構造における異なるカラーインデックスの有機顔料

需要者ヒアリングにおいては、カラーインデックスごとに色味や透明性等の特性が異なるため、通常、異なるカラーインデックスの有機顔料を代替的に用いることはないとの意見があった。需要者の中には、あるカラーインデックスの有機顔料の代替品を検討する際には、まずは同じカラーインデックスの有機顔料の他メーカー品を検討しており、異なるカラーインデックスの有機顔料については検討対象にならない場合があると述べる者もいた。したがって、異なるカラーインデックスの有機顔料間の需要の代替性は限定的である。

また、異なるカラーインデックスの有機顔料は、同じ化学構造であったとしても細部構造が異なっており、それによって、原材料、製造方法、製造設備等が一定程度異なるため、供給の代替性は限定的である。

(2) 経済分析

当事会社グループが競合する取引分野のうち、5 顔料の間で、価格水準がどの程度異なるのか、また、価格及び価格比が同一の商品範囲といえるような推移をしているか確認するため、当事会社グループが提出した日本の需要者向けの販売実績データ（平成 28 年 1 月～令和元年 12 月）を用いて価格相関分析（注 8）、定常分析（注 9）等の価格分析を行った（注 10）。

まず、5 顔料の間では、月次の平均販売価格が一定程度以上異なる水準で推移していることが確認された（注 11）。続いて、月次の平均販売価格に係る価格相関分析については、異なる化学構造のカラーインデックスの有機顔料間では、一部、相関係数が一定程度以上高い値になり有意性も確認された（注 12）が、対数差分を用いた価格相関分析も併せて行った（注 13）ところ、頑健性までは確認されなかった（注 14）。そのほかの組合せについては、相関係数は $-0.142 \sim 0.260$ と低い値となり、その頑健性も確認された。以上から、異なる化学構造の有機顔料が同一の商品範囲に属する可能性は低いという結果となった。

他方、同一の化学構造のカラーインデックスの有機顔料間では、相関係数の値は、それほど高くはないものの有意性及び頑健性が確認された（注 15）ため、これらの組合せについては、Augmented Dickey-Fuller（ADF）検定（注 16）により定常分析を実施した。その結果、月次の平均販売価格の価格比が定常であると結論付けられるだけの頑健性を確認できなかった（注 17）ことから、異なるカラーインデックスの有機顔料は異なる商品範囲に属する可能性が高いことが示唆された。

以上のとおり、経済分析からも前記 (4) 及び (5) の定性的分析を裏付ける結果が得られた。

（注 8）市場画定における価格相関分析とは、分析の対象とする二つの商品の価格について相関係数を求め、両者に高い相関関係が観測される場合、市場の一体性が強いと判断する分析手法である。

（注 9）市場画定における定常分析とは、分析の対象とする二つの商品の価格比を用いて、両商品の価格比の定常性の有無（ある商品の価格が一時的に他方の商品からかい離れたとしても、長期的には同一の価格水準に収れんするという関係がみられるか否か）を確認し、定常性が存在する場合には市場の一体性が強いと判断する分析手法である。

（注 10）当事会社グループの販売実績データに含まれる欧州及び米国の需要者向けの販売実績データそれぞれを用いた価格分析でもおおむね同様の結果が得られている。ただし、為替レートの変動が極めて大きい可能性が高いことがデータから見て取れたため、日本、欧州及び米国の需要者向けの販売実績データを同一の通貨単位に統一した上で合算することによって算定される、全世界の月次の平均販売価格を用いた価格分析は実施していない。

（注 11）特に P. V. 29 については、他のカラーインデックスの有機顔料と比較して約 1.9～3.6 倍ほどであり、価格水準が極めて高かった。

（注 12）有意性とは、統計上、推定結果が偶然とは考えにくく、意味があると考えられることをいい、ここでは、二つの商品の価格について統計的に無相関（相関係数がゼロ）ではなく、相関関係があるといえることを指す。

（注 13）対数差分とは、ある値 x_1 、 x_0 について自然対数の差分 $\ln x_1 - \ln x_0$ を採ることをいう。変化率が十分に小さい場合には対数差分は変化率の近似値であることが知られている（ g_1 をある値 x_0 から x_1 への変化率、つまり、 $g_1 = (x_1 - x_0)/x_0$ とすると、 $\ln x_1 - \ln x_0 = \ln(x_1/x_0) = \ln\{1 + g_1\} \approx g_1$ となる。）ことから、対数差分による価格相関分析は月次の平均販売価格の変化率を用いた価格相関分析といえる。

（注 14）頑健性とは、条件や仮定を多少変更したとしても、推定結果に大きな違いが生じないことをいう。頑健性が確認されなかった組合せは、「P. V. 29 と P. R. 122」及び「P. V. 29 と P. V. 19」で、

相関係数は0.669 [0.183] 及び0.341 [0.017] となった（〔 〕は、対数差分を用いた場合の相関係数）。また、P.V.29については、脚注11のとおり、価格水準も極めて高い。

（注15）「P.R.179とP.V.29」，「P.R.122とP.R.202」及び「P.R.122とP.V.19」で、相関係数はそれぞれ0.492 [0.372]，0.315 [0.356] 及び0.383 [0.327] であった。

（注16）ADF検定は、定常性の有無を統計的に判定するための標準的な方法として知られている。

（注17）ADF検定に当たり、ラグ次数（例えば、1次のラグ次数とは、価格比 P_t と P_{t-1} の差 ΔP_t の1期前の値である P_{t-1} と P_{t-2} の差 ΔP_{t-1} のことをいい、誤差項の系列相関の解消のために用いられる。）は1次から12次（1か月から12か月）までを使用している。観測数が少ないことに留意する必要はあるものの、ADF検定を行った組合せのうち「P.R.122とP.R.202」（いずれもキナクリドン）の価格比については、定常性が確認できたのはラグ次数が1次から4次までの場合に限って定常性が確認され、その他の組合せについては4次よりも小さいラグ次数に限って定常性が確認されたことから、定常性があるという結果は頑健性があるとはいえず、誤差項の系列相関によって定常性が確認されていた可能性がある。

㊦ 小括

以上のとおり、有機顔料の商品範囲をカラーインデックスごとに画定し、5顔料をそれぞれ独立した商品範囲として画定した。

イ 地理的範囲

顔料は、輸入に係る輸送費用の点から制約があるわけではない。

また、供給者は需要者の所在する国を問わず取引しており、需要者も国内外の供給者を差別することなく取引している（注18）。

したがって、地理的範囲を「世界全体」として画定する。

（注18）地理的範囲の画定には、日本、欧州及び米国の需要者向けの販売実績データを同一の通貨単位に統一した上で、各地域における価格の推移を比較する価格分析の実施を検討した。しかし、注10に記載のとおり、為替レートの変動による影響が極めて大きい可能性が高いことが販売実績データから見て取れたため、Bishop, S. and M. Walker (2002) “The Economics of EC Competition Law - Concepts, Application and Measurement,” London Sweet & Maxwell, Chapter11に倣い、地域間での比較分析は行わなかった。

5 本件行為が競争に与える影響

(1) 当事会社グループの地位及び競争状況

当事会社グループは、いずれも5顔料を製造販売していることから、本件は、水平型企业結合に該当する。

5顔料のうち、3顔料の市場シェアの状況は下表のとおりであり、本件行為後における各市場について、P.R.179のHHIは約2,800、HHIの増分は約900、当事会社グループの市場シェアは約40%（第1位）、P.V.29のHHIは約3,300、HHIの増分は約300、当事会社グループの市場シェアは約35%（第1位）、P.R.202のHHIは約3,500、HHIの増分は約200、当事会社グループの市場シェアは約20%（第3位）となり、いずれも、水平型企业結合のセーフハーバー基準には該当しない。

【令和元年における P. R. 179 の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア (注 19)
1	B C E グループ	約 25%
2	A 社	約 20%
3	B 社	約 20%
4	D I C グループ	約 20%
5	C 社	約 15%
—	その他	0 - 5 %
合計		100%

【令和元年における P. V. 29 の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	D 社	約 35%
2	E 社	約 35%
3	D I C グループ	約 30%
4	B C E グループ	0 - 5 %
5	F 社	0 - 5 %
合計		100%

【令和元年における P. R. 202 の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	G 社	約 50%
2	H 社	約 25%
3	B C E グループ	約 15%
4	D I C グループ	約 5 %
—	その他	0 - 5 %
合計		100%

(注19) 22.5%以上27.5%未満を「約25%」とするなど、5%単位で記載している。そのため、合計値は必ずしも100になるとは限らない。

一方で、3 顔料以外の本件行為後における各市場については、P. R. 122 の HH I は約 1,200、HH I の増分は約 100、P. V. 19 の HH I は約 1,400、HH I の増分は約 400 となり、いずれも水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

(2) 独占禁止法上の評価

前記(1)のとおり、3 顔料については、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。また、需要者ヒアリングによれば、3 顔料については、自動車用塗料等に使用されることから高い品質を求められ、前記(1)の市場シェア表に挙げられている当事会社グループ以外の競争事業者は、品質や供給安定性の面に不安があることから、当事会社グループ以外に選択肢が無いなどと述べる者もいた。

しかしながら、本件行為については、第2次審査開始後、当事会社グループから公正取引委員会に対して、D I C グループの顔料事業の一部を第三者に譲渡する予定であるとの申出があった。これを受けて、当委員会が審査を進めた結果、最終的には当事会社グループから、後記6のとおり問題解消措置の申出があったことから、その内容を踏まえて独占禁止法上の評価を行うこととした。

6 当事会社グループによる問題解消措置の申出

当事会社グループから、問題解消措置として次の①～④の申出があった。

- ① D I Cグループのブッシーパーク工場（米国サウスカロライナ州）で行われている顔料の製造販売事業を当事会社グループ以外の他の事業者に移譲する（以下、移譲対象となっている事業を「本件移譲対象事業」という。）。本件移譲対象事業には、ブッシーパーク工場で製造されている顔料に係る有形資産（製造資産、建物等）、無形資産（技術、研究開発成果等）、従業員等が含まれる。
- ② 移譲先は、顔料分野における十分な経験及び能力を有し、当事会社グループから独立した資本上無関係な事業者であり、かつ、本件移譲対象事業を維持し発展させるための財源、専門性及びインセンティブを有すること等を基準に選定し、具体的な移譲先については、公正取引委員会に報告し、同意を得る。
- ③ 当事会社グループは、本件措置の完了までの間、D I Cグループが行う他の事業から本件移譲対象事業を切り離し、販売に適した事業として管理されることを確保する。また、これらの点の実効性について、独立した第三者（監視受託者）（注 20）が監視する。
- ④ 当事会社グループが6か月以内に移譲先との契約締結に至らなかった場合、独立した第三者（事業処分受託者）（注 21）が当委員会の同意を得た上で移譲先を指定し、当事会社グループは指定された相手方に本件移譲対象事業を移譲する。

現在、D I Cグループは、P.R. 179 をブッシーパーク工場でしか製造しておらず、P.V. 29 及びP.R. 202 については、そのほとんどをブッシーパーク工場で製造している。したがって、D I Cグループは、ブッシーパーク工場を移譲することにより、同グループのP.R. 179 の製造販売事業の全て並びにP.V. 29 及びP.R. 202 の製造販売事業のほとんどを移譲することとなる。

（注20）当事会社グループから独立した第三者として、事業移譲が行われるまでの間、当事会社グループが移譲対象事業の価値を毀損せずに適切に業務を行っているかを監視する者をいう。

（注21）一定期間の間に移譲先が見つからないような場合、当事会社グループは独立した第三者である事業処分受託者を指名し、事業処分受託者の指名の効力発生後は、事業処分受託者のみが移譲対象事業を売却する権限を有することになる。

7 問題解消措置に対する評価

前記6の問題解消措置が履行された場合、3顔料のうちP.R. 179 の取引分野において、当事会社グループの一方であるD I Cグループの製造販売事業がそのまま当事会社グループ以外の他の事業者に移譲されることから、本件行為により当事会社グループの市場シェアが増加することはない。また、P.V. 29 及びP.R. 202 の取引分野についても、D I Cグループのほとんどの市場シェアに相当する事業が移譲されることから、本件行為による当事会社グループの市場シェアの増加は僅かとなる。

本件移譲対象事業の内容については、前記6の①のとおり、ブッシーパーク工場で製造に関与していた従業員も含め、これまでにD I Cグループが行ってきた3顔料を含む本件移譲対象事業をそのまま切り離して移譲するものであり、移譲の内容としては十分なものであると考えられる。

さらに、移譲先については、前記6の②の各要件を満たしていれば、3顔料の製造販売市場における独立した有力な競争事業者になると考えられるところ、実際の移譲先が

当該要件を満たしているかについては、当事会社グループからの報告を受けた後、公正取引委員会において判断することとなる。

加えて、前記6の③のとおり、事業譲渡の実効性及び譲渡までの競争力等の確保のために、第三者（監視受託者）を関与させるとしており、また、前記6の④のとおり、本件行為後に事業譲渡が行われる場合であっても、最長でも6か月以内に事業譲渡を実行することとされており、仮にそれまでに譲渡先との契約締結に至らなかった場合、独立した第三者（事業処分受託者）が当委員会の同意を得た上で本件譲渡対象事業の譲渡先を指定することとされていることから、問題解消措置の実行期限は適切かつ明確に定められている。

前記のことから、当事会社グループから提出された本件問題解消措置は適切なものであると評価した。

8 結論

当事会社グループが本件問題解消措置を講ずることを前提とすれば、本件行為が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例3 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（令和3年1月14日公表）（注1）

（注1）公表文が大部にわたることから、以下では公表文の概要を紹介する。全文は公表文を参照のこと。

1 当事会社

グーグル・エルエルシー（以下「Google」といい、Googleの最終親会社であるアルファベット・インク〔本社米国〕と既に結合関係を有する企業の集団を「Google グループ」という。）は米国に本社を置き、Google グループは、主にデジタル広告事業、インターネット検索事業、クラウドサービス事業、ソフトウェア提供事業及びハードウェア提供事業を営んでいる。

フィットビット・インク（以下「Fitbit」といい、Fitbitと既に結合関係を有する企業の集団を「Fitbit グループ」という。さらに、Google グループとFitbit グループを併せて「当事会社グループ」という。）は米国に本社を置き、主に腕時計型ウェアラブル端末の製造販売業を営んでいる。

2 本件の概要及び関係法条

本件は、GoogleとFitbitが、①Googleが新たに子会社を設立し、②当該子会社を消滅会社、Fitbitを存続会社として合併した後、③②の対価としてGoogleがFitbitの株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条である。

3 本件審査の経緯等

(1) 本件審査の概要

当事会社グループは、令和元年11月1日に、本件行為の計画について公表した。本件行為は、Fitbit グループの国内売上高合計額が50億円を超えないため、独占禁止法第10条第2項及び第15条第2項に規定する届出要件を満たさないが、本件行為はGoogle グループがFitbit グループを実質的に買収するものであり、本件行為に係る対価の総額が400億円を超えると見込まれ、かつ、本件行為が国内の需要者に影響を与えると見込まれたことから、公正取引委員会は、本件行為に対する企業結合審査を行うこととし、当事会社グループに説明を求めた（注2）。

それ以降、当事会社グループは、本件行為に係る具体的な計画並びに本件行為が競争を実質的に制限することとなるとはいえないと考える旨の意見書及び資料を、自主的に公正取引委員会に順次提出した。また、当委員会は、当事会社グループとの間で数次にわたり、意見交換を行った。当委員会は、当事会社グループから提出された本件行為に係る具体的な計画、意見、資料等のほか、競争事業者等の関係者からのヒアリング等を踏まえて、届出を要する企業結合の審査手続に準じて審査を行った。

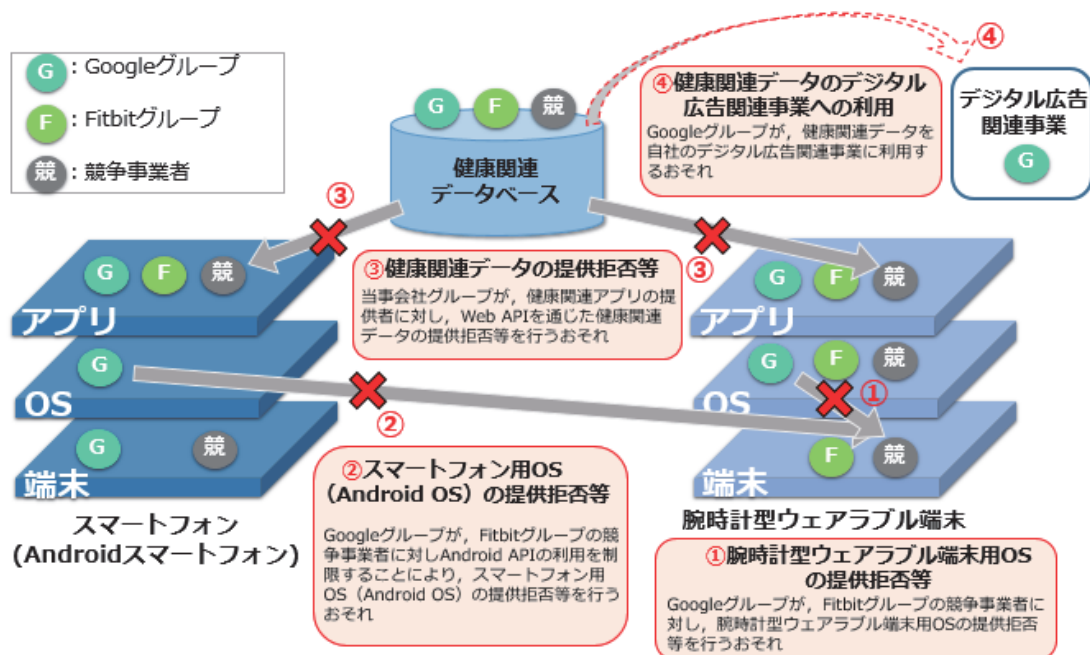
また、本件行為については、欧州委員会等の海外競争当局も審査を行っており、公正取引委員会は、これら海外競争当局との間で情報交換を行いつつ審査を進めた。

（注2）前記第5（注）を参照。

（2）審査結果の概要

Google グループの事業は多岐にわたるところ、公正取引委員会は、海外競争当局との情報交換も踏まえ、本件行為により競争上の懸念が生じ得る分野として、腕時計型ウェアラブル端末とOSとの接続性、健康関連データベースの健康アプリへの利用、Google グループが強みを持つデジタル広告関連事業への健康関連データの利用といった点に着目し、検討を行った。

【図1】



そして、【図1】の「①腕時計型ウェアラブル端末用OSの提供拒否等」のおそれについては、垂直型企業結合の観点から検討し、競争上の問題はないと判断した。一方、【図1】の「②スマートフォン用OS（Android OS）の提供拒否等」及び「③健康関連データの提供拒否等」については垂直型企業結合の観点から、また、「④健康関連データのデジタル広告関連事業への利用」については混合型企業結合の観点から検討し、当事会社グループが申し出た問題解消措置が適切に履行されることを前提とすれば、競争上の問題はなくなると判断した。

4 関連する商品役務の概要

(1) 腕時計型ウェアラブル端末

ウェアラブル端末とは、身体に装着して利用するICT端末であり、端末に搭載されたセンサーを通じ、装着者の心拍等の生体情報を取得する機能等を有する。その形態には、腕時計型、眼鏡型等がある。需要者である一般消費者は、腕時計型ウェアラブル端末をスマートフォンと接続することにより、様々なサービスの利用が可能になる。

(2) OS

OS（Operating System）は、多くのアプリケーションソフトが共通して利用する基本機能を提供し、コンピュータシステム全体を管理するソフトウェアである。

Google グループは、腕時計型ウェアラブル端末用OSを開発し、無償で腕時計型ウェアラブル端末メーカーにライセンスしている。他方、Fitbit グループは、自社製のOSを自社の腕時計型ウェアラブル端末にのみ搭載し、他社にライセンスしていない。

また、Google グループは、Android OSを、AOSP（Android Open Source Project）にて「オープンソース」（注3）として公開し、スマートフォンメーカー等の事業者は無償でライセンスしている。スマートフォン用OSとしては、Google グループが提供しているAndroid OSのほか、アップルリンクが開発し同社のスマートフォンであるiPhoneに搭載しているiOS等がある。

（注3）オープンソースとは、世界中の誰もが、オンライン上で公開されている情報に無償でアクセスでき、自ら改良及び公開が可能とされているものをいう。

(3) アプリ

各アプリは独自の機能を有し、各機能を要する需要者に訴求している。例えば、歩数や運動量の記録、フィットネス目標の提案等の機能を提供する「健康関連アプリ」等に分類できる。また、アプリは使用される端末に最適化されるように開発されるため、当該アプリが提供される端末のタイプによって分類できる。そして、各タイプの端末に存在する複数のOSごとに、アプリ開発環境・方法及び機能が異なることから、動作するOSによってもアプリを分類できる。

Google グループは、健康関連アプリとしてGoogle Fitアプリを提供しているほか、数多くのアプリを提供している。Fitbit グループは、健康関連アプリとしてFitbit モ

バイルアプリ（注4）を提供しているほか、腕時計型ウェアラブル端末上で機能する複数のアプリを提供している。

（注4）Fitbitグループが製造販売する腕時計型ウェアラブル端末（以下「Fitbit端末」という。）とスマートフォンを接続・同期し、Fitbit端末を通じて収集した健康関連データ（後記(5)参照）及びその分析結果をスマートフォン上で閲覧可能とする。また、同アプリは、コンパニオンアプリとしての機能も有している。

(4) A P I

A P I（Application Programming Interface）とは、あるソフトウェアの機能、データ等を他のソフトウェアからも利用可能とする手段である。

Google グループは、Android OSとのペアリング、接続及び同期をする腕時計型ウェアラブル端末のメーカーやAndroid OS上で作動するアプリの提供者に対し、前記(2)のA O S P等の一環として、A P Iを提供している（注5）（以下「Android A P I」という。）。腕時計型ウェアラブル端末メーカーやアプリ提供者は、腕時計型ウェアラブル端末用OS、コンパニオンアプリ（注6）又は自社の腕時計型ウェアラブル端末用アプリを開発する際、Android A P Iを利用する。現状、Android A P Iによるアクセスは原則無料である。Android スマートフォンと腕時計型ウェアラブル端末の相互接続性を担保するために最低限必要な機能として、通知機能（注7）等がある。

また、A P I利用者が、ソフトウェアの機能、データ等をインターネット経由で利用可能にする手段を、一般的にWeb A P Iという。

（注5）一般に公開されており、所定の手続を踏めば誰もが自由に利用できる。

（注6）腕時計型ウェアラブル端末とスマートフォンとの接続を可能とするため、腕時計型ウェアラブル端末メーカーが提供するアプリ

（注7）通知機能は、コンパニオンアプリを通じ、スマートフォンへの通知（電話等）、カレンダーに登録されたイベント等を腕時計型ウェアラブル端末上に表示させるものである。

(5) 健康関連データベース提供事業

腕時計型ウェアラブル端末や健康関連アプリがインストールされたスマートフォンを使用すると、各端末のセンサー又は手入力により、需要者である一般消費者の同意を条件に、需要者である一般消費者のデータが収集される。また、当該データは、前記(4)のWeb A P Iを経由してサードパーティアプリ（自社以外の事業者〔以下「サードパーティ」という。〕が作成したアプリをいう。以下同じ。）等と同期することによっても収集される。健康に関連して収集されるデータとしては、心拍数、歩数、体温、睡眠、身長、体重、食事の記録、アクティビティを行った位置情報等がある（以下、これらを「健康関連データ」といい、健康関連データを収集・整理・保存・共有するためにデータベース化したものを「健康関連データベース」という。）。

Google グループが有する「Google Fit プラットフォーム」にはGoogle Fit アプリがインストールされたスマートフォンのセンサー等から、Fitbit グループが有する「Fitbit プラットフォーム」にはFitbit 端末のセンサー等から、それぞれ取得した健康関連データが、需要者である一般消費者の同意を条件に、収集・整理・保存されている。また、当事会社グループは、需要者である一般消費者の同意を条件に、サー

ドパーティアプリ提供者に対し、それぞれの健康関連データベース上の一定の健康関連データを、当事会社グループが提供する Web API（Google グループは Google Fit API, Fitbit グループは Fitbit Web API）を介してサードパーティアプリ提供者に共有している。

(6) デジタル広告関連事業

インターネットサービス（検索ポータルサイト、動画共有サイト等）上で提供される広告を「デジタル広告」という。「デジタル広告事業」とは、デジタル広告媒体を有する媒体社が自社の広告媒体上の広告枠を広告主・広告代理店に販売する事業である。デジタル広告には、広告の表示方法・表示形態等に応じ、「検索連動型広告」（注8）、「ディスプレイ広告」（注9）等がある。また、「デジタル広告仲介事業（アドプラットフォーム事業）」とは、広告主・広告代理店と媒体社との間でデジタル広告枠の販売仲介を行う事業である。以下、「デジタル広告事業」及び「デジタル広告仲介事業」を併せて「デジタル広告関連事業」という。

Google グループは、デジタル広告事業として、「検索連動型広告」及び「ディスプレイ広告」を提供し、また、デジタル広告仲介事業を、広告主・広告代理店及び媒体社の双方に提供し、かつ、自社のデジタル広告枠に広告を出稿するためにもサービスを提供している。

（注8） 広告主・広告代理店が事前に登録した特定の検索ワードを閲覧者が検索エンジンで検索した場合、検索結果とともに表示される検索ワードに関連した広告

（注9） 検索連動型広告以外の広告であって、PC、スマートフォン等で消費者がウェブサイトを開覧又はアプリを使用する際に表示される画面上の一部に表示される広告

5 本件行為に係る企業結合審査で画定された一定の取引分野

(1) 腕時計型ウェアラブル端末

ア 商品役務範囲

装着形態の異なるウェアラブル端末は機能・効用が異なり、需要者は用途に応じて使い分けると考えられるため、需要の代替性は認められない。また、製造に要する技術、ノウハウ等がそれぞれ異なるため、装着形態の異なるウェアラブル端末の供給の代替性は認められない。よって、商品役務範囲を「腕時計型ウェアラブル端末」と画定した。

イ 地理的範囲

国内の需要者の多くは、日本語サイトでのインターネット販売や日本国内の実店舗での販売により腕時計型ウェアラブル端末を購入するため、日本の需要者が買い回る範囲は基本的に日本国内と考えられたことから、地理的範囲を「日本全国」と画定した。

(2) OS

ア 商品役務範囲

(7) 腕時計型ウェアラブル端末用OS

腕時計型ウェアラブル端末用OSは、腕時計型ウェアラブル端末専用に開発・搭載されるため、需要者である腕時計型ウェアラブル端末メーカーにとって、腕時計型ウェアラブル端末用OSと異なるタイプの端末用OSとの間に需要の代替性は認められない。また、開発に要する技術やノウハウが異なるため、腕時計型ウェアラブル端末用OSと異なるタイプの端末用OSとの間に供給の代替性は認められない。よって、商品役務範囲を「腕時計型ウェアラブル端末用OS」と画定した。

(4) スマートフォン用OS

前記4(4)のとおり、腕時計型ウェアラブル端末メーカーは、各社のスマートフォン用OSとの相互接続性を確保するためにAPIを利用しており、スマートフォン用OSの需要者である。腕時計型ウェアラブル端末メーカーが各スマートフォン用OS向けのAPIについて、自らが製造販売する端末で切り替えて利用することは容易であることから、各社が提供するスマートフォン用OS間の需要の代替性は認められる。よって、商品役務範囲を「スマートフォン用OS」として画定し、本件ではGoogleグループが提供する「Android OS」について検討した。

イ 地理的範囲

世界中の需要者は、各OSを世界中の供給者から無差別に調達している。また、性質上、輸送費等も掛からず、ライセンス状況も国内外で変わらない。よって、各OSの地理的範囲を「世界全体」と画定した。

(3) 健康関連アプリ

ア 商品役務範囲

アプリの需要者である一般消費者は、用途に適したアプリを選択するため、用途の異なるアプリ間に需要の代替性は認められず、各用途に関する専門知識等の習得には時間と費用を要するため、用途の異なるアプリ間の供給の代替性は限定的である。よって、アプリは用途別に市場が画定されと考えられる。本件行為の当事会社グループは、いずれも「健康関連アプリ」を提供している。

また、アプリの需要者である一般消費者は、自らが所有する端末で利用可能なアプリを選択するため、異なるタイプの端末向けアプリ間の需要の代替性は認められない。また、異なるタイプの端末向けアプリの開発は、開発ツール、ノウハウ等が異なるため、供給の代替性は認められない。よって、異なるタイプの端末向けアプリは異なる商品役務範囲を構成すると考えらえる。

一方、スマートフォン用及び腕時計型ウェアラブル端末用アプリの需要者である一般消費者は、自らが所有する端末に搭載されたOSで利用可能なアプリを選択するため、異なるOS（Android OS、iOS等）向けアプリ間の需要の代替性は認められないものの、スマートフォン用及び腕時計型ウェアラブル端末用アプリ提供者の多くは、多大な追加的費用等を負うことなく異なるOS向けのアプリ開発が可能であるため、異なるOS向けアプリ間の供給の代替性は認められる。

以上から、健康関連アプリについて、商品役務範囲を「腕時計型ウェアラブル端末用健康関連アプリ」及び「スマートフォン用健康関連アプリ」として画定した。

イ 地理的範囲

需要者である一般消費者は、特段所在地を意識せずアプリストアを通じて健康関連アプリを入手でき、アプリ提供者は、法規制等の事情から特定の国で提供できないという事情はない（注 10）ものの、健康関連データの取扱いに関して国・地域ごとに一定の法規制への対応が必要な場合もあること（注 11）等から、慎重な検討のため、地理的範囲を「日本全国」として画定した。

（注10）例えば、医療機器に該当し得る機能（心電図機能等）を有するアプリは、各国の法規制によって提供できない場合もある。ただし、健康関連アプリは、収集するデータの内容（前記4(5)参照）及び精度に照らして医療機器に該当しない場合が多いと考えられる。

（注11）例えば、欧州の一般データ保護規則（GDPR）等のように、健康関連データの取得や利用に係る需要者である一般消費者からの同意に関し、その取得方法等に関するルールが他国・地域よりも厳格な場合がある。既に厳格な同意取得プロセスをグローバルに適用している企業にとっては、こうした厳格な手続による健康関連アプリの提供の制約はないが、アプリ提供者によっては個別に国・地域ごとの対応が必要な場合も考えられる。

(4) 健康関連データベース提供事業

ア 商品役務範囲

腕時計型ウェアラブル端末メーカーやアプリ提供者の各社が健康関連データベース上に保有し、共有する健康関連データの種類、量、収集頻度等には特段の差異はないため、各社の健康関連データベース間に需要の代替性は認められることから、「健康関連データベース提供市場」を画定した。

イ 地理的範囲

健康関連データベースの需要者であるサードパーティアプリ提供者は、インターネットを通じ、地理的な制限なく健康関連データを共有される。また、供給側も、Web APIを通じ、原則、地理的な制限なく健康関連データベースを提供できる。ただし、前記(3)イと同様、健康関連データの取扱いには国ごとに一定の法規制への対応が必要な場合があること等から、慎重な検討のため、地理的範囲を「日本全国」として画定した。

(5) デジタル広告関連事業

ア 商品役務範囲

公正取引委員会による競争事業者へのヒアリング結果等によれば、デジタル広告関連事業の少なくとも幾つかの分類において、Google グループは有力な地位にあると合理的に考えられるところ、後記6(4)ウのGoogle グループによる広告関連事業全体に係る問題解消措置を踏まえ、商品役務範囲を「デジタル広告関連事業」として画定した。

イ 地理的範囲

デジタル広告関連事業を提供する事業者は、需要者である広告主・広告代理店及び媒体社の所在地に依らず供給を行うことが可能であり、地域による価格差はない。また、デジタル広告関連事業は、言語の制約上、基本的に日本国内の一般消費者向けに広告を展開している。よって、地理的範囲を「日本全国」として画定した。

6 本件行為が競争に与える影響

公正取引委員会は、本件行為により競争上の懸念が生じ得る分野について、当事会社グループと論点等に関し議論を行い、海外競争当局と情報交換を行いつつ審査を進めていたところ、当事会社グループから当委員会に対して問題解消措置【表1】及び措置の履行状況についての定期報告の申出があったことから、本件問題解消措置の効果が及ぶものについては当該効果を踏まえ、競争に与える影響を検討することとした。

【表1】競争上の懸念が生じ得る分野と本件問題解消措置の対応関係

		川上市場	川下市場	問題解消措置
垂直型 企業 結合	①	腕時計型ウェアラブル端末用OS提供事業(G)	腕時計型ウェアラブル端末製造販売業(F)	—
	②	スマートフォン用OS提供事業(G)	腕時計型ウェアラブル端末製造販売業(F)	Android APIの提供拒否等(注13)に関するもの
	③	健康関連データベース提供事業(G, F)	健康関連アプリ提供事業(腕時計型ウェアラブル端末用, スマートフォン用)(G, F)	Web APIの提供拒否等に関するもの

混合型 企業 結合	健康関連データベース提供事業(G, F)	デジタル広告関連事業(G)	デジタル広告へのデータ利用に関するもの
-----------------	----------------------	---------------	---------------------

(注12) 【表1】中、「G」はGoogleグループを、「F」はFitbitグループを意味する。

(注13) 「提供拒否等」には、サービスの提供を拒否するだけでなく、企業結合がなかった場合の取引と比較して競争上不利な条件での取引を行うことも含まれる。

【表2】腕時計型ウェアラブル端末製造販売業 令和元年 日本市場(台数ベース)

順位	会社名	市場シェア(注14)
1	A社	約55%
2	B社	約20%
3	Fitbitグループ	約10%
4	C社	約5%
5～11	D～J社	0～5%

	その他	0－5％
合計		100％

(注14) 52.5%以上57.5%未満を「約55%」とするなど、5％単位で記載しているため、合計値は必ずしも100になるとは限らない。

(1) 垂直型企業結合①

ア 当事会社グループの地位

【表2】のとおり、「腕時計型ウェアラブル端末製造販売業」の当事会社グループの市場シェアは垂直型企業結合のセーフハーバー基準（注15）に該当しない。また、本件行為後の「腕時計型ウェアラブル端末用OS提供事業」市場シェアが不明であるため、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討した。

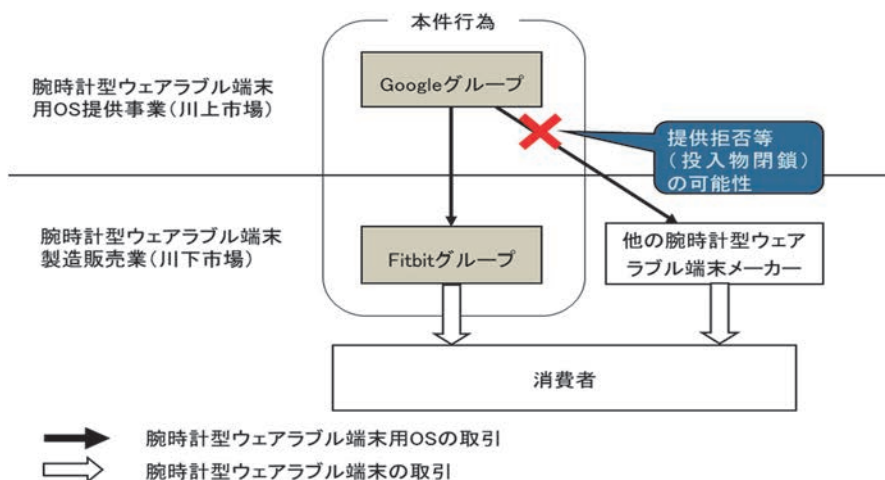
(注15) 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（平成16年5月31日公正取引委員会）第5の1(2)において垂直型企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられないものとして示している次の①又は②の基準を指す。

- ① 当事会社が関係するすべての一定の取引分野において、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが10%以下である場合
- ② 当事会社が関係するすべての一定の取引分野において、企業結合後のHHIが2,500以下の場合であって、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが25%以下である場合

イ 提供拒否等【図2】

川上市場には、当事会社グループ以外にも腕時計型ウェアラブル端末用OSを無償でライセンスする事業者が存在する。腕時計型ウェアラブル端末用OSの性質上、提供余力の不足は考え難いことから、仮にGoogleグループが提供拒否等を行ったとしても、Fitbitグループ以外の腕時計型ウェアラブル端末メーカーが、腕時計型ウェアラブル端末用OSの調達先を失うことはない。よって、Googleグループが腕時計型ウェアラブル端末用OSの提供拒否等を行うことによる市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められた。

【図2】垂直型企業結合①



ウ 利用拒否等

現在、Fitbit グループは自社で開発した腕時計型ウェアラブル端末用OSのみを自社の腕時計型ウェアラブル端末に搭載しているため、利用拒否等による市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

(2) 垂直型企業結合②

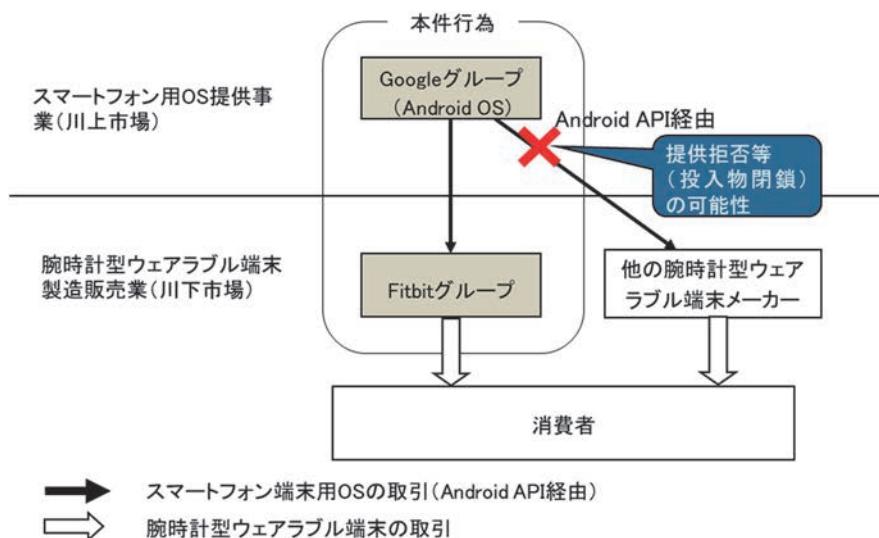
ア 当事会社グループの地位

前記(1)アのとおり、「腕時計型ウェアラブル端末製造販売業」の当事会社グループの市場シェアは垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。また、本件行為後の「スマートフォン用OS提供事業」は市場シェアが不明であるため、セーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

イ 提供拒否等【図3】

腕時計型ウェアラブル端末メーカーからは、本件行為により Google グループが Android スマートフォンとの相互接続性、全ての Android API へのアクセス、技術的サポート等について、差別的取扱いを行うのではないかという懸念が示された。

【図3】垂直型企業結合②



ウ 経済分析の結果及び評価

公正取引委員会は、当事会社グループに対して、Android API 等を通じた Android スマートフォンと腕時計型ウェアラブル端末との間の相互接続性を低下させるインセンティブが無いことを示す定量的な証拠の提出を求めたところ、当事会社グループは、令和元年の日本市場に関する社内データ、公表データ等を用いて、垂直計算という手法に基づく経済分析を提出したことから、当委員会において、当該経済分析についての評価・検証を行った。

垂直計算とは「市場閉鎖によって得られる利益」と「市場閉鎖によって失うことになる利益」をそれぞれ算定して比較を行うことによって、当事会社グループに市場閉鎖を行うインセンティブがあるか否かを評価するという、垂直型企業結合における主要な経済分析手法の一つである。

(7) 当事会社グループ経済分析の概要

当事会社グループは、この垂直計算において、「相互接続性の低下による利益」(注 16)と「相互接続性の低下によって失うことになる利益」(注 17)をそれぞれ算定した。その上で、相互接続性の低下を契機に、Android スマートフォンを使用する腕時計型ウェアラブル端末の需要者である一般消費者の一部が、Android スマートフォンを iPhone 等に切り替えること（以下「iPhone 等への切替え」という。）が生じ得るとし、当該切替えの結果として、それぞれの利益の大きさが変化することを踏まえつつ、比較分析を行った。そして、Fitbit への切替えに対する iPhone 等への切替えの割合が一定程度以上になれば、当事会社グループは利益を得られず相互接続性を低下させるインセンティブを失うところ、その閾値は非常に小さく、相互接続性を低下させるインセンティブが生じない可能性が高いことを主張した。

(注16) 相互接続性の低下の影響を受けた腕時計型ウェアラブル端末を使用する一般消費者がFitbit 端末に切り替える際の端末の販売利益等を指す。

(注17) iPhone等への切替えを行う一般消費者からもたらされていたGoogleグループの役務の利用によって生じる利益、Googleグループが製造販売するスマートフォンであるPixelの販売によって生じる利益等を指す。

(4) 当事会社グループ経済分析の評価

まず、当事会社グループが利益を得られなくなる、Fitbit への切替えに対する iPhone 等への切替えの割合の閾値は非常に小さいと述べているものの、大小を判断するための基準や根拠は何ら示されていない。

なお、iPhone 等への切替えは、スマートフォンやいわゆるエコシステムの切替えを伴うことから、一般消費者にとってはスイッチングコストが高いと思われ、相互接続性の低下による iPhone 等への切替えは、比較的生じにくいものと考えられる。

また、相互接続性の低下による利益については、一般消費者があるメーカーから製品を購入した後に将来の買換え等の際に再び同じメーカーから製品を購入する傾向（いわゆる粘着性）があることを踏まえているが、当該利益は、相互接続性の低下によって一般消費者にとって腕時計型ウェアラブル端末の選択肢が少なくなり、Fitbit グループに対する一般消費者の粘着性が高まる可能性があるのにもかかわらずそれを考慮に入れていないこと等により、過小評価されている可能性が高い。

さらに、垂直計算で用いられたデータの一部は、日本のデータを直ちに入手できないことを理由として、世界全体のもので代用している。このうちの一部については、世界全体と日本の実態が大きく乖離している可能性が高く、この影響により相互接続性の低下によって失うことになる利益を構成する一部の値は、過小評価されている可能性も過大評価されている可能性もある。

以上のように修正等を行うべきと考えられる点がいくつか存在するため、追加分析を実施するのが望ましく、現時点では相互接続性を低下させるインセンティブがないことを示す根拠として採用するべきではないと判断した。ただし、後記エで述べるとおり、当事会社グループから Android A P I に関する問題解消措置の申出がなされたことから、当事会社グループに対して追加分析の提出は求めている。

エ Android A P I の提供拒否等に関する問題解消措置及びその評価

当事会社グループは、腕時計型ウェアラブル端末メーカーに対し、次の(7)及び(4)について、本件行為実行日から10年間継続することを問題解消措置として申し出た。

- (7) アクセス料無料で、A O S Pの一環として提供するその他全ての Android A P I に適用されるものとの同一のライセンス条件により、かつ、当事会社グループと非差別的に（注18）、一定の Android A P I（コア相互運用性A P I）（注19）を提供すること。

また、当事会社グループと比較して、Android A P I の機能を低下することなく提供すること。

（注18）当事会社グループによれば、腕時計型ウェアラブル端末やコンパニオンアプリによるアクセスについて、当事会社グループかサードパーティかによって、その機能等を差別しないとのことである。

（注19）Android A P I の提供拒否等に関する問題解消措置(7)においては、Androidスマートフォンと腕時計型ウェアラブル端末との相互接続性を最低限担保するAndroid A P I の機能を指す。電話への応答機能等が挙げられる。

- (4) 他の Android スマートフォン用アプリ開発者に対し、Android スマートフォン用アプリでの利用を目的として一般に提供する Android A P I の機能について、腕時計型ウェアラブル端末メーカーによるアクセスを留保、拒否又は遅延することにより、腕時計型ウェアラブル端末メーカーを差別しないこと。

これらの問題解消措置により、一定期間、コア相互運用性A P I へのアクセスが当事会社グループと非差別的なものとして維持され、また、Android A P I の機能の相互接続性が引き続き担保されることとなることから、適切と評価された。

(3) 垂直型企業結合③

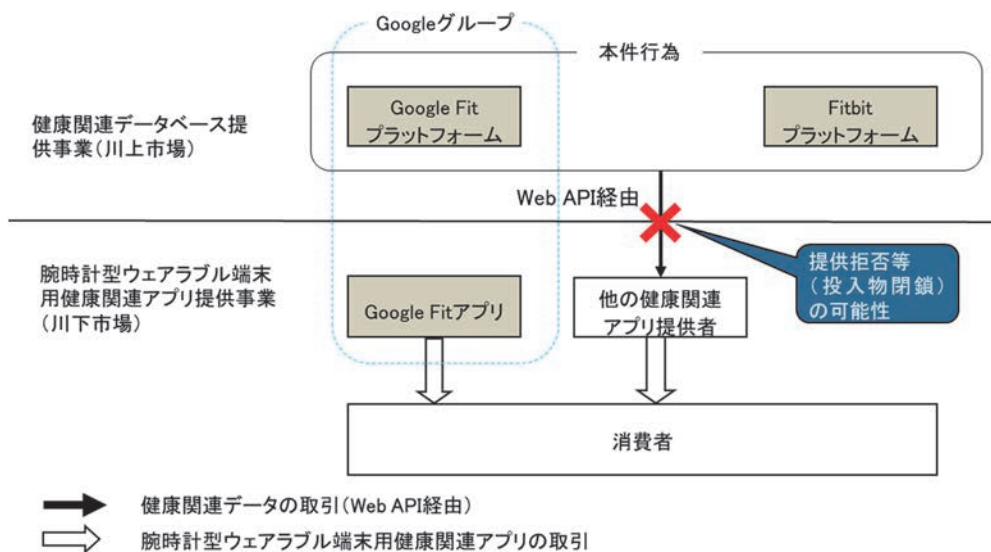
ア 当事会社グループの地位

「健康関連データベース提供事業」、「腕時計型ウェアラブル端末用健康関連アプリ」及び「スマートフォン用健康関連アプリ」は市場シェアが不明であるため、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

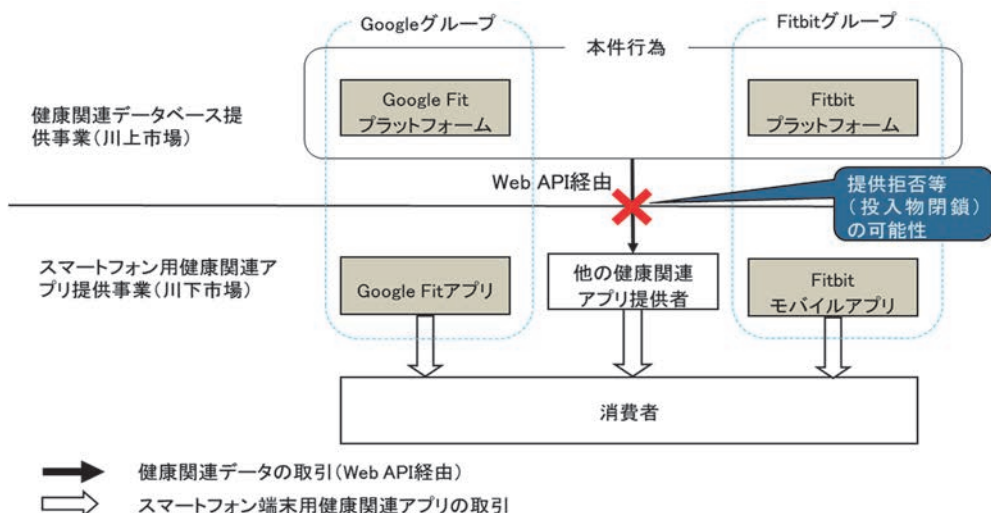
イ 提供拒否等（【図4】、【図5】）

Fitbit Web A P I の利用者であるアプリ提供者からは、本件行為により Fitbit Web A P I へのアクセスの有料化等、現在と異なる条件で Fitbit Web A P I を利用することになるおそれがあるとの懸念が示された。

【図4】川下市場が腕時計型ウェアラブル端末用健康関連アプリの場合



【図5】川下市場がスマートフォン用健康関連アプリの場合



ウ Web APIの提供拒否等に関する問題解消措置

当事会社グループは、当事会社グループが提供するWeb APIを通じたGoogleグループ以外の健康関連アプリ提供者に対する一定の健康関連データ（サポート対象測定身体データ）（注 20）の提供を、需要者である一般消費者の同意を条件に、問題解消措置に示した規約（注 21）に基づき、無料で、本件行為実行日から 10 年間維持することを問題解消措置として申し出た。

この問題解消措置により、一定期間、当事会社グループが提供する健康関連データベースへのアクセスが維持されることから、適切と評価された。

（注20）Web APIの提供拒否等に関する問題解消措置において、本件行為実行日現在、Fitbit Web APIを通じてサードパーティに提供される健康関連データを指す。

（注21）Fitbitプラットフォーム利用規約又はその後継サイトに掲載される関連Google APIの利用に適用される利用規約及びサービス・ユーザーデータポリシーを指す。

(4) 健康関連データベース提供事業とデジタル広告関連事業の混合型企業結合

ア 当事会社グループの地位

「健康関連データベース提供事業」及び「デジタル広告関連事業」は市場シェアが不明であるため、混合型企業結合のセーフハーバー基準（注 22）に該当しないものとして検討する。

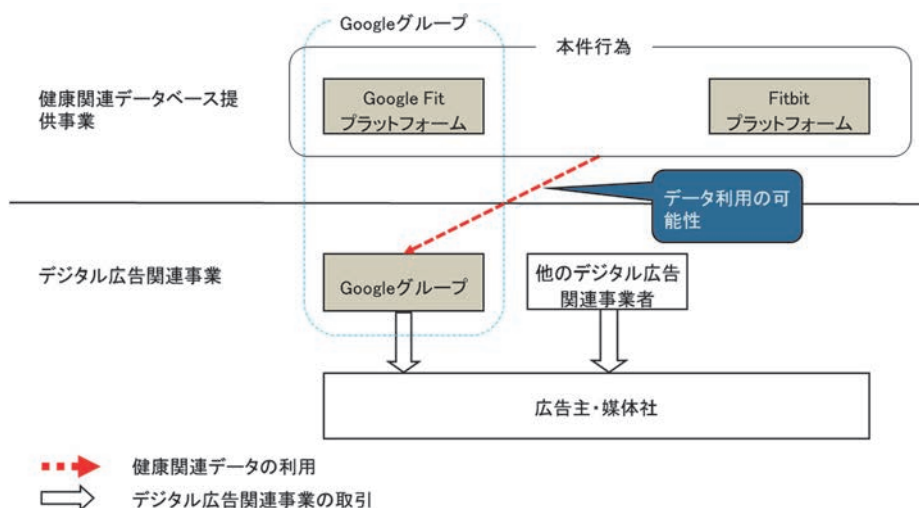
（注22）「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（平成16年5月31日公正取引委員会）第6の1(2)において混合型企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられないものとして示している垂直型企業結合と同様に考えるとしている次の①又は②の基準を指す。

- ① 当事会社が関係するすべての一定の取引分野において、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが10%以下である場合
- ② 当事会社が関係するすべての一定の取引分野において、企業結合後のHHIが2,500以下の場合であって、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが25%以下である場合

イ 市場に与える影響【図6】

本件行為後、Google グループが、自身が保有する健康関連データ及び Fitbit グループから提供される健康関連データをデジタル広告関連事業に使用した場合、デジタル広告配信時のターゲティングの精度の向上を通じ、現在も有力な Google グループのデジタル広告関連事業における地位がさらに強化され、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

【図6】



ウ デジタル広告へのデータ利用に関する問題解消措置及びその評価

当事会社グループは、次の(7)及び(4)について、本件行為実行日から10年間継続（最長で更に10年間延長）することを問題解消措置として申し出た。

- (7) 一定の健康関連データ（測定身体データ及び健康・フィットネス活動位置データ）（注 23）を Google グループのデジタル広告関連事業において使用しないこと。

(注23) デジタル広告へのデータ利用に関する問題解消措置において、当事会社グループが提供する腕時計型ウェアラブル端末、健康関連アプリ等から収集される、日本の需要者に関する健康関連データを指す。

- (4) 前記(1)の健康関連データについて、Google グループ内の他のデータセットからの分離を維持すること。

これらの問題解消措置により、一定期間、当事会社グループが健康関連データについて Google グループのデジタル広告関連事業に使用することはなくなることから、適切と評価された。

7 結論

当事会社グループが問題解消措置を講ずることを前提とすれば、本件行為が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。