



デジタル市場における競争を
改善するための取組の要約

2023年11月8日

(仮訳)

寄稿している当局



Competition Bureau
Canada

Bureau de la concurrence
Canada



Fair Trade Commission





目次

1. 概要	3
2. はじめに.....	6
3. 主な課題.....	8
市場支配力及び経済力による他の地位.....	8
既存の競争アプローチに対する課題.....	11
4. 主な調査結果	12
A 節:デジタル市場における主な課題.....	13
B 節:競争当局の強化.....	26
C 節:既存の権限と取組の改革	33
D 節:規制協力の重要性	40
5. 結論と次のステップ	49



1. 概要

1. 2021年、英国競争・市場庁(CMA)は、デジタル市場における競争を促進するための長期的な調整及び協力について議論するため、G7¹の競争当局の会合を招集した。この作業の一環として、13の競争当局²—G7の競争当局及び2021年の4招待国の競争当局³が協力して、デジタル市場における競争を促進するためのそれぞれの取組について議論し、共通点や交流のための機会を見出した。2021年の11月に、この要約が公表され、これらの政策的取組の概要を説明している⁴。
2. 2021年版の要約は、その他の利害関係者や関心のある一般市民だけでなく、G7以外の他の競争当局にとっても有用なツールであることが証明された。このため、2022年、G7議長国であるドイツの下、ドイツ連邦カルテル庁は、初版の要約の成功をフォローアップすることを決定し、デジタル市場における競争法の執行と政策の分野における最新の動向を反映した更新版の要約を公表するため、再び他の競争当局と協力をした⁵。2023年、日本がG7議長国を務める中で、公正取引委員会(JFTC)は、他の競争当局からの協力を受けて最新情報を取り込むことで、この有益なリソースを再度更新した。
3. デジタル市場の成長は、企業、消費者及び社会全体に多大な利益をもたらした。同時に、デジタル市場は競争法の執行と政策に新たな課題をもたらした。世界中で、政府や競争当局は、これらの課題にどのように対処するのが最善かを検討している。この更新された要約では、執行活動、政策プロジェクト、法規制の改正や提案など、各国・地域における現在の動きを概観している。国・地域を越えて検討することで、共通の懸念や取組に対する貴重な洞察が得られ、これらのグローバルな課題に関する総意を得るための出発点となる。
4. 更新された要約は、競争当局がデジタル市場に対して膨大な量の活動を継続していること及び競争上の懸念に対処するために当局が採っている取組における共通性は依然として高いことを示している。ほとんどの当局は、①デジタル広告市場、②

¹ G7は、世界で最も影響力があり開かれた社会と先進国が一堂に会し、金融、気候、技術、貿易、保健、国際開発などの問題について緊密な議論を行うフォーラムである。

² G7の競争当局とは、次の当局をいう。Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato(イタリア)、Autorité de la concurrence(フランス)、Bundeskartellamt(ドイツ)、競争局(カナダ)、競争・市場庁(英国)、司法省(米国)、競争総局(欧州委員会)、連邦取引委員会(米国)及び公正取引委員会(日本)。

³ 2021年、英国はG7にオーストラリア、インド、韓国及び南アフリカを招待し、これらの国の競争当局である、競争・消費者委員会(オーストラリア)、競争委員会(インド)、公正取引委員会(韓国)及び競争委員会(南アフリカ)の各競争当局も本要約に寄稿した。

⁴ 2021年版の要約は[ここ](#)を参照。

⁵ 2022年版の要約は[ここ](#)を参照。

アプリストア又は③オンラインマーケットプレイス等におけるプラットフォームの市場支配力の行使に関する問題に対処するために、審査を開始し、調査を実施し、又は措置を講じている。これらの取組には、参入障壁としてのデータ及びデータ集計の悪用、自己優遇、同等性義務(最恵国待遇条項[MFN]としても知られている。)、競争避止義務、情報交換や価格操作、優越的地位の濫用、不公正な取引条件の押し付けその他の行為に関する問題が含まれる。ほとんどの当局は、大手ハイテク企業を対象とした審査や措置を行っており、多くの当局は、国・地域内の市場で活動している小規模なハイテク企業に対しても措置を講じている。去年は、一昨年を引き続き、多くの審査や執行が成功裏に終了し、同時に、多くの新規審査が開始された。

5. 多くの競争当局は、クラウドコンピューティングの取引慣行やアルゴリズムの役割、生成 AI の発展及び潜在的な課題など、デジタル市場における新しく複雑な懸念にも取り組んでいる。当局は、より早い段階で競争上の懸念に対処し、最終的には被害の発生を防ぐことができるように、新しい技術や次世代技術を理解しようとしている。
6. 企業結合審査において、多くの競争当局は、合併後の企業が市場支配力を確立するためにデータをどのように利用するのかに関する懸念がある合併、新興のデジタル競合企業が関与する合併、消費者向けを含むソフトウェアが関与する多数の垂直的又は水平的合併を阻止又は是正してきた。また、合併審査の対象となるデジタルに係る取引の範囲を拡大するための手続の改正や、デジタル市場における合併審査の実質的なテストを変更する提案についても多くの寄稿がある。
7. 全ての競争当局は、デジタル市場特有の課題に対処する能力を確保するため、制度的能力を強化し、知識を構築することに努めている。また、多くの複雑な問題を理解するために、他の規制当局や技術専門家との新たな関係が構築されつつある。
8. さらに、多くの政府や当局が、デジタル市場における競争上の問題に対処するための法改正を実施又は検討している。国・地域によっては現行のツールでは不十分であることを認識した上で、当局や立法府は、執行ツールを強化するか、規制を導入するか、あるいはその両方を行うための解決策を策定している。市場環境や国内の既存の枠組を考慮すると、これらの改正が国・地域によって異なるのには十分な理由があるが、規制の一貫性、互換性のある制度及び執行協力が不可欠であることは明らかである。
9. 今回の寄稿では、政府と当局がそれぞれの国・地域内の異なる分野の相互作用について考察していることも強調されている。競争上の問題が単独で生じることはまれ



であり、問題の多くは、プライバシー、消費者保護、メディアの持続可能性など、他の規制及び政策分野と密接に関連している。競争当局は、これらの課題をよりよく理解し、対処するために、他の政府機関や規制当局と定期的に緊密に協力し、これらの問題に総合的に取り組んでいる。

10. デジタル市場に対する競争当局の懸念やそれらの懸念に対する取組が驚くほど類似しており、これは、数十年にわたる、世界的な反トラスト法の執行と政策に関する経験において前例がないように思われる。過去にも目的や分野別の懸念にある程度の類似性はあったが、これほど多くの競争当局、そして多くの場合には政府が、同じ市場や、同じ又は類似した行為の審査や調査を優先したのは、競争法や競争政策の歴史上初めてのことである。このような一致は、この分野における国際的な関心の高さを示すものであるだけでなく、世界の競争コミュニティにとって以下のような機会となるだろう。すなわち、世界の競争コミュニティ個別に、あるいは集団でこれらの課題に取り組むことで、お互いに支援し、学ぶことに対する深いコミットメントを示す機会でもある。こうした見方は、2021年に初めて本要約を作成してから3年目となる現在においても、何ら揺らいでいない。



2. はじめに

11. この節では、背景、現在のプロジェクト、期待される成果物など、デジタル競争に関するG7の競争当局による作業の概要を説明する。
12. デジタル市場の広い範囲とグローバルな性質及びその経済的・社会的影響を考慮して、英国政府は、2021年のG7議長国として新たに「デジタル・技術トラック」を盛り込んだ。その翌年、ドイツがG7の議長国を務める中で、この取組は「デジタル・テクノロジーワーキンググループ」で継続された。
13. さらに、2023年4月、G7デジタル・技術大臣は、「G7 デジタル・技術大臣会合」を開催し、デジタル競争を含むデジタル・技術における諸課題について議論を行い、成果文書として、閣僚宣言を採択した⁶。閣僚宣言では、既存、新規及び今後導入され得る法律や規制手段の利用、執行、立案にあたり、デジタル競争の促進においてG7メンバーが共通して直面している問題や課題などについて、共有を図っていくこととしている⁷。
14. JFTCは、2023年11月8日に、東京でG7エンフォーサーズ及びポリシーメイカーズサミットを開催する。その目的は、競争的な市場の環境整備と効果的な競争法執行を促進するための国際的な努力が円滑になされるようにするためである。サミットの参加者は、デジタル分野における競争当局にとっての優先事項・課題及びアプローチ、デジタルの競争分野における政策構想と枠組の最新状況、デジタル分野の競争における法律・規制手段の立案及び執行に係る共通の問題や課題、活動の場を広げるビックテックにどう対処するか、について議論する予定である。
15. 世界中の政府や競争当局が、デジタル市場における競争上の懸念にどのように対処するのが最善であるかを検討している状況において、規制当局及び政策立案者の直接的かつ継続的な交流は重要である。最近の動向や成功例だけでなく、執行又は立法における潜在的なギャップについて情報交換することは、既存の多数の取組を考慮すると、また、デジタル市場が速いペースで継続的に発展していることから、重要である。
16. この要約は、競争当局間の協力を得て作成されたものであり、執行及び政策活動を含め、デジタル市場における競争を促進するために各当局がどのように取り組んで

⁶ https://www.soumu.go.jp/joho_kokusai/g7digital-tech-2023/topics/topics_20230430.html

⁷ 閣僚宣言は[こちら](#)で見ることができる。



いるかを概観するものである。そして、これらの取組における共通性と一貫性を明らかにしている。この意図は、各国政府、政策立案者、業界関係者だけでなく、同様の問題に取り組む競争当局や規制当局に対して最近の動向に係る情報を提供する実用的なツールとなることである。

17. この要約を作成するために、この要約の寄稿者は、以下に関する更新をするよう求められた。コメントを求められた4つのトピックは、同じ構成になっている。
 - a. 特に重要な事例を含む、執行経験及びデジタル市場における競争上の問題に対処するために用いられるその他のツール。
 - b. デジタル市場における競争上の問題に対処するための当局の能力を強化するために行われた制度変更。
 - c. 法律又は規制の改正の成立又は提案。
 - d. プライバシー、セキュリティ、消費者保護、メディアの持続可能性など、他の公共政策の分野との相互作用を伴う、デジタル競争の問題に関する、当局の法執行、規制又は政策活動。
18. この要約は、以下のとおり構成されている。まず次の節では、競争法の執行と政策に課題をもたらすデジタル市場の特徴をまとめている。その次の節では、寄稿全体を検討して得られた主な調査結果について、共通する分野に焦点を当てながら説明する。そして最後の節は、13の各当局の寄稿をまとめたものである。
19. この競争に関するワークストリームは、2019年にフランスがG7議長国であった期間中に競争当局が実施したプロジェクトに基づいている。このプロジェクトでは、競争分析のために、当局がデジタル経済によってもたらされた問題に関する共通理解を作成した⁸。
20. 2021年のG7議長国である英国、2022年のG7議長国であるドイツ及び2023年のG7議長国である日本の下での共同作業は、デジタル市場における競争と関連する執行及び政策アプローチ並びに関連トピックに係る意見交換を継続するというG7競争当局のコミットメントを示すものである。2023年版の要約は、過去2年と同様に、デ

⁸ 2019年の共通理解は[ここ](#)で見ることができる。



デジタル市場における競争法執行の最新動向を反映している。要約という形式を定期的に更新することを継続することは、有用であろう。

3. 主な課題

21. 本節では、デジタル市場が競争政策及び競争法の執行を担当する当局にもたらす主な課題をまとめている。
22. デジタル市場は企業、消費者、社会に多大な利益をもたらし、企業が新たな顧客を獲得し、急速に成長することを可能にしている。また、デジタル市場は、消費者が新しい製品やサービスを見つけたり、お互いにつながることを可能にし、イノベーションと経済成長を促進している。このような利益は、COVID-19 のパンデミックの最中に特に注目された。そして、パンデミック後の世界においても、この見方に変化は見られない。
23. しかし、要約で紹介された、研究、審査、執行に費やされている莫大なリソースは、世界中の当局がデジタル市場における競争の欠如を懸念していることを示している。これには、いくつかの大企業が競合他社や消費者に対して行使している力が含まれる。多くの場合、これらの企業がこのような力を発揮することを可能にしたのはデジタル市場の特性であり、これらの特性は競争当局や政府にとって新たな課題となっている。

市場支配力及び経済力による他の地位

24. 多くのデジタル市場には、企業が大規模かつ強力な地位を獲得するきっかけとなり得る、いくつかの共通の特徴がある。これらの特徴は、市場の集中度を高め、参入障壁を高め、市場支配力の持続性を強化する傾向がある⁹。これらの共通点には、以下のものが含まれる。(1) ネットワーク効果、(2) 多面的な市場、(3) データの役割。これらにより、市場は1社又は少数の大企業に有利になるように「傾く」可能性がある。
25. 多くのデジタル市場では、少なくとも一部のユーザーにとってのサービスの価値がそのサービスの他のユーザーの数や活動に応じて増大するという、正の「ネットワーク

⁹ これらの特徴は、デジタル市場においてよくみられるが、それら全てがデジタル市場に固有のものではなく、同様に、デジタル市場に関わる個々の行為や取引において、これらの特徴の全てがみられる(又は重要である)とは限らない。

効果」がみられる¹⁰。ネットワーク効果は、様々な方法で競争に影響を与える可能性がある。それはユーザーに大きな利益をもたらすかもしれないし、プラットフォーム事業者に事業規模を獲得するための積極的な投資や競争を促すかもしれない。しかし、ネットワーク効果は、競争上の懸念の評価にも関連する。例えば、強いネットワーク効果を持つ市場では、集中度が高く、企業が市場支配力(競争力のある水準よりも収益性の高い価格を設定する¹¹能力)を行使することを可能にし得る。また、ネットワーク効果は、参入企業が競争に勝つために獲得しなければならないユーザー数を増やすことによって参入を抑止することができる。したがって、ネットワーク効果が市場支配力を更に強固なものにする可能性がある。これは、将来的に競争可能な規模に到達し得る競争相手を抑圧する能力とインセンティブを、既存企業に与える可能性があるということである。

26. 多くのデジタルビジネスは、複数の異なるグループのユーザーにサービスを提供し、少なくとも一つのグループに所属するユーザーは、少なくとも他の一つのグループのユーザーの数や活動が増えるにつれて、プラットフォームの価値が高まるという点で「**多面的**」である。例えば、アプリストアは消費者とアプリ開発者の両方にサービスを提供し、それぞれのグループは、他方のグループのメンバーの参加を増やすことを重視する。ビジネスが多面的である場合、プラットフォームの一方の側の利益を最大化する価格と生産量のレベルは、部分的には他方の側の競争条件に依存する可能性がある。例えば、プラットフォームビジネスの中には、プラットフォームの一方のユーザー(例えば消費者)にゼロ又はマイナスの価格を請求し、他方のユーザー(例えば広告主)からの収益に依存して全体的な収益性を最大化するものがある。
27. 企業が競争し、イノベーションを行う上で、データへのアクセスが必要となる場面が増えている。デジタル市場では、企業の競争力は、関連する**データ**へのタイムリーなアクセスやAIソリューションと、そのデータを使って革新的なアプリケーション、製品及びサービスを開発できるかどうかによって左右されることが多い。例えば、2023年に話題になった生成AIについては、明らかに大量のデータに依拠したサービスであり、改めてデータ資産へのアクセシビリティの重要性が浮き彫りになった。このようなデータの重要な役割が、ネットワーク効果やティッピングなどの他の属性と組み合わせられた

¹⁰ 「直接的な」ネットワーク効果とは、同じようなユーザーの数や利用率が増えることで、ユーザーがそのビジネスに大きな価値を見出すことである。例えば、ソーシャルネットワークに参加するユーザーが増えれば増えるほど、ユーザーの評価は高くなる。「間接的」なネットワーク効果とは、ユーザーが、異なるタイプのユーザーの数や利用率が増えるにつれて、ユーザーがそのビジネスに大きな価値を見出すことである。より多くの開発者がOS用のアプリケーションを販売すれば、消費者はそのOSをより高く評価する。同様に、広告主は、より多くの消費者が検索エンジンを使用するほど、当該検索エンジンをより高く評価するかもしれない。

¹¹ 価格を上げたり維持したりする能力は、市場支配力が行使され得る様々な方法を簡略化したものとして用いられる。

場合、データへのアクセスができないと、核となる市場や補完的市場への参入が妨げられる可能性がある。さらに、特に個人データに関して、また消費者の観点から、例えば、データ処理、データポータビリティ、相互運用性などに関する消費者の選択に関して、更なる問題が存在し得る。

28. これらの特徴に加え、デジタル経済のもう一つの重要な側面は、特定の大企業が一つの市場で強い地位を占めるだけでなく、しばしば何らかの形で相互につながっている多くの異なる市場で活動していることである。このようなつながりは、垂直統合された製品やサービスという形でもたらされる場合もあれば、特定のバリューチェーンを超えてつながっている場合もある。全体として、大規模なデジタル企業の異なる製品やサービス間の強力な接続と相互作用により、**デジタルエコシステム**が構成されている。モバイル OS やクラウドコンピューティングがデジタルエコシステムの要素として挙げられるが、これらに限られず、他にも多くの形態のデジタルエコシステムが存在する。このようなエコシステムは、例えば、新製品を開発するために異なるソースからデータを組み合わせることができるといった、範囲の経済から恩恵を受けることが頻繁にある。異なる製品が一つのエコシステムに強力に統合されることで、消費者の囲い込みの度合いも高まる。特定の市場やプラットフォームのネットワーク効果に加え、個々の製品や市場を超えて、ネットワーク効果がエコシステム全体で発揮されることもある。このようなエコシステム特有のネットワーク効果は、異なる製品及びサービスからなるエコシステム全体を統合する企業の競争優位性を更に高める。
29. 以上をまとめると、以下に述べるように、競争当局や政府にとって独自の課題となっているのは、成長を担うデジタル市場の特徴そのものである。これらの特徴は、永続的で強固な経済的地位を持つ企業を生み出すことにつながり、これらの企業に搾取的行為や排他的な行為を行う能力が与えられる。このような行為は、価格の上昇、選択肢の減少、品質とイノベーションの低下につながる可能性がある。これらは、競合他社の市場へのアクセスを制限し、消費者の効果的な意思決定を妨げる。さらに、これまでの経験から、最大かつ最も収益性の高いデジタル企業は、既に強力な地位を強化するために、チャレンジャー企業の買収をターゲットにし得る。これらの企業が「ゲートウェイ」又は不可欠な取引相手としての役割を果たすことで、サービスの利用者が従うべき条件を決定することも可能になり、一般に交渉の余地はほとんどなくなり、競争の性質をも定義することができるようになる。

既存の競争アプローチに対する課題

30. デジタル市場における競争の低下は、以下のとおり競争法の執行と政策上の課題につながる可能性がある。
- a. 上述のとおり、デジタル市場における市場集中と競争の欠如により、企業は消費者、企業及び社会に損害を与える行為を行うことができる。この影響は、従来の価格効果とは異なる可能性があり、行為に異議を唱えるには、競争制限のメカニズムと効果を実証する新たな方法が必要となる可能性がある。競争当局は、特にデジタル広告、アプリストア、オンラインマーケットプレイスなど、様々な市場における弊害や潜在的な弊害について引き続き審査を行っている。
 - b. デジタル市場で事業を展開する企業のビジネスモデルは複雑で多面的であり、上述したように、データに依存することが多く、無料市場を含むこともある。オンラインプラットフォームが多面的であることや、サービスを無料で提供することなどの特徴は、裁判所や当局にとって、市場画定などの従来の枠組みに当てはめることを困難にする場合がある。データの規模と重要性、アルゴリズム操作の理解の難しさ、その他の複雑さから、当局はデジタル市場における反競争的行為を審査し理解するための新しいツール、能力及び取組を必要とする可能性がある。
 - c. 競争当局は、最も強力なデジタル企業の市場支配力の課題に積極的に取り組んでいるが、これらの調査とそれに関連する是正措置の多くは、競争を十分に回復させるには至っていない。このことは、デジタル市場における競争上の懸念により効果的に対処するためには、既存の法律の改正が必要であり、場合によっては新たな補完的規制の導入が必要であることを示唆している。
 - d. 最後に、最大手のデジタル企業のグローバルな性質や、競争と、データ保護、消費者保護、メディアの持続可能性などの広範な政策分野との相互作用を考慮すると、規制当局と政策立案者が分野や国・地域を越えて協力する必要性が高まっている。



4. 主な調査結果

31. 本節では、G7及び招待国の競争当局がデジタル市場における競争に対処した経験から得られた主な知見の概要を示す。各当局の寄稿は付属文書に含まれており、全体として検討されるべきであるが、本節では、取組間の類似点と共通のテーマに焦点を当てる。調査結果は、以下の小節で構成されている。
32. 第1では、ここ数年、競争当局が法執行、調査、アドボカシー及び合併規制を通じてデジタル市場で取り組んできた主な問題を紹介している。当局は一般的に、プラットフォーム、特にマーケットプレイスやアプリストア、アルゴリズム、データ及びデジタル広告に関する反競争的行為の審査を優先してきた。もっとも、これらの領域は自然と重複していることを考慮すると、いくつかの事件は複数のカテゴリーに分類されることもあり得る。合併規制の分野では、新興競合企業やデータ集計に関する懸念が多くの執行措置に反映されている。
33. 第2では、競争当局がデジタル市場における反競争的行為を審査、理解、分析、是正する能力をどのように向上させているかを説明する。例えば、専門部署やチームを設置したり、スタッフのスキルを向上させたり、当該市場に関する知識を構築するために詳細な市場調査を実施したりすることなどである。これらの取組は、問題への理解を深めると同時に、初期の被害を特定するためのホライズン・スキニングの能力を強化する。
34. 第3では、法律や規制の改正に関連する多くの活動に焦点を当て、デジタル市場における反競争的な懸念の全範囲に対処するために、当局が既存の権限を改正する必要があるというコンセンサスが高まっていることを示している。そして、既にいくつかの法域では、デジタル市場における反競争的行為に対処するための新法又は改正法の全面的な施行に向けたプロセスが着実に進行していることが明らかになっている。
35. 最後に、第4では、組織的かつグローバルな競争上の懸念に当局が取り組むためには、国内の規制当局間の分野を越えた協力だけでなく、国際的な協力も重要であることを指摘している。



A 節:デジタル市場における主な課題

デジタル広告

36. デジタル広告は、競争当局が反競争的行為の審査と是正に特に積極的に取り組んできた分野であり、現在もそうである。例えば、以下のようなものがある。
- a. 2023 年、Autorité de la concurrence (フランスの競争当局又は Autorité) は、TFEU102 条及びフランス競争法に基づき、オンライン広告検証パートナーシップへの参加及び参加継続のための新たな基準として、客観的で透明性があり、かつ差別的でない適切な基準を策定するよう Meta に命じた¹²。2022 年、Autorité は、オンライン広告に関連するフランスの非検索市場における競争上の懸念に対処する目的で、Meta からの確約を受け入れた¹³。2021 年、Autorité は、Google がディスプレイ広告の運営方法を変更するとの確約を受け入れた。これにより、Google の慣行によって被害を受けた企業に迅速かつ効果的な対応が行われた¹⁴。2019 年、Autorité の扱った Google Gibmedia 事件では、Google Ads の運営規則とアカウント停止手続を明確にするため、Google への制裁金と一連の行動的問題解消措置を課した¹⁵。
 - b. Autorité は、また、Apple・iOS14 のユーザーの個人情報に係る同意の収集方法に関して、予定されていた変更についても審査した。これは、いわゆる ATT (App Tracking Transparency) フレームワークと呼ばれるもので、オンライン広告分野における様々な事業者 (メディア、インターネット接続業者、広告代理店、技術仲介者、出版社及び携帯マーケティング代理店) を代表する複数の協会であって Apple の措置に反対するものからの要請を受けたものである。2021 年、Autorité は、Apple に対する緊急暫定措置は出さなかったが、本案の審査を継

¹² オンライン検索広告分野で行われている行為については、Autorité の 2023 年 6 月 23 日付け決定 23 - MC -01 を参照。

¹³ オンライン検索広告分野で行われている行為については、Autorité の 2022 年 6 月 16 日付け決定 22 - D -12 を参照。

¹⁴ オンライン検索広告分野で行われている行為については、Autorité の 2021 年 6 月 7 日付け決定 2-D-11 を参照。

¹⁵ オンライン検索広告分野で行われている行為については、Autorité の 2019 年 12 月 19 日付け決定 19-D-26 を参照。これとは異なる背景・事案について、iOS 上のモバイルアプリ広告分野で、Apple は 11 億ユーロの制裁金を、自身の供給網で反競争的な協定に関与し、‘プレミアム’独立代理店が経済的に依存している状態を濫用したことにつき、課された。本件の概要は[ここ](#)で見ることができる。



続している¹⁶。2022年6月、ドイツ連邦カルテル庁(ドイツの競争当局又はBKartA)も、Appleの規則が自己優遇又は他社への妨害の初期の疑惑を引き起こしたため、ATTに対する調査を開始した¹⁷。2023年5月には、AGCMもまた、AppleのATTが、同社に対するプライバシーポリシーに比べて第三者のアプリ開発者の方が厳しくなっていることについての調査を開始した。さらに、申立てによると、新たなポリシーにおいては、第三者の開発者及び広告主は、Appleにより利用可能となる広告のためのデータの品質について不利になることとなる¹⁸。

- c. 2019年、欧州委員会は、Googleに14億9000万ユーロの制裁金を課した。これはGoogleが第三者のウェブサイトとの契約に制限条項を課すことにより、Googleのライバル企業がこれらのウェブサイトに広告を掲載することを妨害したためである¹⁹。また、欧州委員会は、広告仲介業と分類別広告分野におけるGoogle(2023年6月)²⁰とMeta(2022年12月)²¹による支配的地位の濫用に係る慣行の可能性について、それぞれ異議告知書を送付した。
- d. 2020年、米国司法省反トラスト局(米国DOJ)は、検索及び検索広告における独占を維持するためにGoogleをデフォルト検索エンジンとすることを義務付ける排他的契約や、競合他社の検索エンジンのプリインストールを禁止する契約などの反競争的行為を行ったとして、Googleを提訴した²²。また、2023年には、Googleが企業買収を通じて広告技術の競争者を無力化ないし除去することや、出版社及び広告主にGoogleの商品の利用を強制し、他社の商品の利用を妨げることを含む、一連の反競争的な排除行為を行ったとして、デジタル広告技術の独占で同社を提訴した²³。
- e. 2021年初め、CMAは、Googleが同社のChromeブラウザからサードパーティのクッキーやその他の機能を削除するという提案に関連して、支配的地位の濫用事件を開始した。これは、新しい枠組みが他の企業の広告配信能力を損ない、媒体社の収益力に影響を与える可能性があるという懸念があったためである。

¹⁶ Autoritéの2021年5月17日付け決定21-D-07を参照。なお、2023年6月に一般報告官がAppleに異議を通知した(Autoritéのプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる)。

¹⁷ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

¹⁸ プレスリリースは[ここ](https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2023/5/A561-A561B)で見ることができる。 <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2023/5/A561-A561B>

¹⁹ Googleのオンライン広告における行為に関する欧州委員会の2019年決定は、[ここ](#)で見ることができる。

²⁰ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_3207

²¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7728

²² 検索広告におけるGoogleの行為に関する米国DOJの2020年決定は、[ここ](#)で見ることができる。

²³ <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>



2022年2月、CMAは、Chrome上のサードパーティクッキー(TPCs)の削除とPrivacy Sandbox toolsの開発という提案に関するGoogleからの確約を受け入れ、Googleが当該確約を遵守しているかについて継続的に監視してきた²⁴。また、CMAは、Metaがソーシャルメディアや広告市場において支配的地位を濫用していないかについても審査をしてきており、直近、競争上の懸念に対応するための確約について協議を行っている²⁵。さらに、CMAは、Googleがアドテックにおける行為を通じて支配的地位を濫用したおそれがあるかについても審査を行っている²⁶。

- f. カナダの競争当局である競争局(カナダの競争当局、CBC又は競争局)は、Googleがカナダのオンラインディスプレイ広告業における競争を阻害する行為に従事していないかについて、現在調査中である。2021年10月に、CBCは、CBCの調査に関係のある記録や文書をGoogleに提出させる裁判所命令を得ている²⁷。
- g. 2023年10月、JFTCはGoogleによる独占禁止法違反被疑行為について審査開始を公表し、第三者からの情報・意見の募集を行うこととした。JFTCによると、Googleは、(1)自社アプリストア「Google Play」等の搭載をAndroid端末メーカーに許諾するに当たり、検索アプリ「Google Search」、ブラウザアプリ「Google Chrome」等の自社製アプリを併せて搭載させる内容の契約を締結すること(2)Android端末メーカーらとの間で、Googleの競争者の検索アプリをプリインストールしないこと等を条件に、Googleが検索連動型広告サービスから得た収益を分配する内容の契約を締結することにより、競争者の事業活動を排除し、又は自社の取引先事業者の事業活動を制限している疑いがある²⁸。

37. また、競争当局は、複雑なデジタル広告市場の構造とダイナミクスを理解するための詳細な市場調査を開始した。例えば、以下のようなものがある。

- a. 2021年、JFTCは、デジタル広告に関する報告書²⁹を発表した。この報告書を受けて、日本の「特定デジタル・プラットフォームの透明性及び公正性の向上に

²⁴ 「Privacy Sandbox」ブラウザの変更に係る審査- GOV.UK (www.gov.uk)

²⁵ Facebookの広告データ利用に係る審査- GOV.UK (www.gov.uk)

²⁶ アドテックにおけるGoogleによる反競争的行為の疑いに係る審査- GOV.UK (www.gov.uk)

²⁷ CBCのニュースリリースは[こちら](https://www.cbc.ca/news/technology/google-privacy-sandbox-1.6688888)で見ることができる。

²⁸ <https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/oct/231023ikenboshu.html>

²⁹ JFTCの最終報告書は、[こちら](https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/oct/231023ikenboshu.html)で見ることができる。



関する法律」の適用範囲にデジタル広告分野を含めることについて、閣議決定が行われた。同法は、「特定デジタル・プラットフォーム事業者」を追加指定するとともに、2022年10月に全面的に施行された。

- b. 2019年、CMAは、「オンラインプラットフォームとデジタル広告の市場研究」を開始し、デジタル広告に関連するGoogleとFacebookの市場での地位について詳細に評価した³⁰。
- c. 2021年、オーストラリア競争・消費者委員会（オーストラリアの競争当局又はACCC）は、広告テクノロジーのサプライチェーンにおける競争に係る課題に関する調査を完了した³¹。
- d. ドイツ連邦カルテル庁は2023年、非検索型オンライン広告に関する分野別の調査に関する最終報告書を公表した。この報告書は、2022年に公の議論に供するために公表した報告書に基づくものであり、特にGoogleがバリューチェーンのほぼ全ての段階において強力な市場地位を有しており、それが同社にルールを設定する強力な力を与えているとしている³²。
- e. フランスの競争当局は、オンライン広告業におけるデータの利活用に係る分野別の調査を実行している³³。
- f. FTCは、2021年に、大手インターネットサービスプロバイダー（ISP）のデータ収集と利用方法に関する調査結果を発表した。この調査結果によると、ISPは、全てのインターネットトラフィックやリアルタイムの位置情報データへのアクセスなど、多くの消費者が想像するよりもはるかに多くの顧客情報を収集し、共有しているという³⁴。この報告書によると、複数のISPが消費者の個人データを販売しないと約束していたにもかかわらず、他のISPがそのデータを使用したり、転送したり、収益化したりできるようにしており、そのような行為に関する情報を、プライバシーポリシーの細字部分に隠しているという。
- g. デジタル広告を主な対象とはしていないものの、2022年1月に終了した「モノとインターネット」（IoT）に関する欧州委員会の分野別の調査では、データを収益

³⁰ CMAの最終報告書は、[ここ](#)で見ることができる。

³¹ ACCCのデジタル広告サービス調査は[ここ](#)で見ることができる。

³² ドイツ連邦カルテル庁のプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

³³ オンライン広告業におけるデータの利活用に係る分野調査は[ここ](#)で見ることができる。

³⁴ FTCの最終報告書は[ここ](#)で見ることができる。



化する機会、大手消費者向けIoT技術プラットフォームプロバイダー、特にデジタル広告市場に既に存在している少数の消費者向けIoTプレーヤーに恩恵をもたらすと予想されることを明らかにしている³⁵。

データとアルゴリズム

38. デジタル広告に限らず、競争に関するデータへのアクセスがデジタル市場全体において重要な役割を果たすことから、G7及び招待国の各国の競争当局は、企業のデータ利用、処理、共有の方法に関連する訴訟を提起してきた。例えば、以下のとおりである。

- a. 2019年、ドイツ連邦カルテル庁は、Facebook に対し、「Facebook 上の」データと組み合わせることを目的として、ユーザーの自由意思に基づく同意なしに、ソーシャルネットワークである facebook.com 以外の多数のソースからデータを収集することを可能とする契約条件の使用を控えるよう命じた³⁶。この決定は Meta によって争われているところだが、ドイツ連邦カルテル庁との集中的な協議の後、2023年6月に Meta は、Meta の顧客が Meta の各サービスを個別に受けるか又は組み合わせた形で望むかについて、大いに自由で十分な情報に基づいた決定ができるように、変更されたアカウントセンターを実装する計画を発表した³⁷。また、2023年7月に欧州司法裁判所はデータ保護法違反についてドイツ連邦カルテル庁が競争法に係る決定する際の利益衡量において考慮することができるという判断を下している³⁸。
- b. ドイツ連邦カルテル庁による Google のデータ処理条項に対する手続の結果、十分な説明に基づく自由意思による利用者の合意がなければ、Google のサービス及びサードパーティのサービスについて、Google の提供する他のサービスとの間で相互利用したり組み合わせて利用したりすることができなくなった。最近、欧州委員会がデジタル市場法に基づき指定した Google の諸サービスにおいては、同法によって上記のような義務が既に発生していると考えられる。Google がドイツ連邦カルテル庁に申し出た確約は、25 を超える他のサービス (Gmail、

³⁵ IoTに関する分野調査の最終報告書は[ここ](#)で見ることができる。

³⁶ 事件の概要は[ここ](#)で見ることができる。

³⁷ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

³⁸ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。



Google News、Google アシスタント、Google コンタクト及び Google TV を含む)を含むサービス間でのデータ処理に関するものである³⁹。

- c. 2021年、イタリアの競争当局は、保険会社がその活動で使用できる不正リスク指標を定義するためのデータベース作成と共通のアルゴリズム開発を含むイタリア保険協会 (ANIA) が提案した不正防止プロジェクトに係る確約に拘束力を持たせた。最終的な確約は、ANIA 非会員による当該データベースへの公正かつ非差別的なアクセスを保証し、機密データや情報の共有を防止するものである。
- d. 2022年、欧州委員会は、アイルランドの保険会社の団体である Insurance Ireland による、データ共有プラットフォームへの公正かつ非差別的なアクセスを確保するための確約を受け入れた⁴⁰。また、欧州委員会は、Amazon がマーケットプレースの小売業者の非公開のデータを使用していることと、小売業者に Buy Box と Prime プログラムへのアクセスを認めるに当たりバイアスがかかっている可能性についての欧州委員会の競争上の懸念に対処するために、Amazon によって提出された確約を受け入れた(下記参照)⁴¹。
- e. 2022年2月、CMAは、Privacy Sandbox ツールの計画的開発に関連して、Google による確約を受け入れた。これには、特に、サードパーティのクッキーが削除されたときに Google が競合他社よりも優位に立たないように、そのエコシステム内のデータの共有を制限すること及び自社の広告サービスを自己優遇しないことという確約が含まれている⁴²。
- f. 2022年7月、AGCM は、GDPR 第20条によって確立されたデータポータビリティの権利を利用することによって消費者が個人データを収益化できる革新的なデータベースのサービスを開発した企業である Hoda と、Google のプラットフォーム上でデータを共有する際の相互運用性を拒否したとして、Google に対して審査を開始した。2023年7月、AGCM は、ユーザーによるサードパーティ事業者へのデータのエクスポートを促進し、他のデジタルサービス事業者が、ユーザーが YouTube や検索などの Google のサービスにおける活動を通じて生成した

³⁹ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁴⁰ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁴¹ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁴² Google の 'Privacy Sandbox' ブラウザの変更に係る審査- GOV.UK (www.gov.uk)



個人データにアクセスできるようにすることを目的とした Google の確約を受け入れ、調査を終了した⁴³。

- g. 2022 年、ドイツの競争当局は、協力のためのデータネットワークの構築を目指す自動車業界内の提携関係である Catena-X についても審査を行った。ドイツの競争当局は、Catena-X がデータ転送のための統一規格の開発と研究開発に係る協力の進展をどのように促進しようとしているかに係る競争評価においては、異議は唱えなかった⁴⁴。

39. データへのアクセスと、そのデータを生産的に利用できる可能性との間には、しばしば一定の関連性があるため、G7及び招待国の競争当局は、アルゴリズムの仕組み及び競争に対する潜在的な悪影響をよりよく理解することに努めている。取組は以下のとおりである。

- a. オーストラリアの競争当局が行っている、価格アルゴリズムが競争に与える影響に関する調査(一般的なオンライン小売マーケットプレイスに対する報告に役立てるために使用)のような内部調査の実施⁴⁵。
- b. アルゴリズムと競争に関する 2019 年のドイツの競争当局とフランスの競争当局による共同報告書の作成⁴⁶(先行調査として、データと競争法への影響に関する 2016 年のこれら二つの当局が共同で行ったコンセプトualペーパー⁴⁷)、2021 年のCMAによるアルゴリズムに関する報告書の作成⁴⁸。また、CMAは、アルゴリズムの利益と害⁴⁹、アルゴリズムの監査における規制当局の役割⁵⁰及びアルゴリズムシステムの調達における透明性⁵¹について調査した英国デジタル規制協力フォーラムの論文⁵²に貢献した。
- c. 競争・市場保護委員会(イタリアの競争当局又はAGCM)やJFTCのような研究会の開催、又は

⁴³ プレスリリース: <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2023/7/A552>

⁴⁴ ドイツの競争当局、プレスリリース、2022 年5月 24 日

⁴⁵ ACCC、デジタルプラットフォームサービス調査、一般的なオンライン小売マーケットプレイスに対する 2022 年3月中間報告、2022 年4月 28 日

⁴⁶ 共同報告書は[ここで](#)公表されている。

⁴⁷ 共同報告書は[ここで](#)公表されている。

⁴⁸ CMAの報告書は[ここで](#)見ることができる。

⁴⁹ アルゴリズムの利益と害、4つのデジタル当局の共有する視点(publishing.service.gov.uk)

⁵⁰ アルゴリズムの監査、現時点の見通し、規制当局の役割と未来の展望(publishing.service.gov.uk)

⁵¹ アルゴリズムシステムの調達における透明性: ワークショップからの結果 (publishing.service.gov.uk)

⁵² 英国デジタル規制協力フォーラム- GOV.UK (www.gov.uk)



- d. 米国連邦取引委員会(米国FTC)のようなヒアリングの実施。
40. これらの取組を通じて、競争当局はアルゴリズムがどのように競争に影響を与え、消費者に損害を与えるかについての理解を深めている。これらの取組の多くは、社内のデータサイエンティストの専門知識や外部の専門家の協力を得ている。
41. こういった研究と知識の構築に加えて、一部の当局はアルゴリズムに関わる事件に関して執行措置を講じている。
- a. 2015年、米国DOJは、特定の価格決定アルゴリズムを使用して、Amazon マーケットプレイスで販売される特定の商品の価格を操作したとして、e コマース小売業者の幹部二人を起訴した⁵³。
- b. CMAは、同様の事件において、Amazon マーケットプレイスの販売者二社が、互いの価格を下回らないようにすることに合意し、その合意に影響を与えるために自動価格設定ソフトウェアを使ったという価格協定に関連して、措置を講じた⁵⁴。
- c. 最近ではKFTCが、検索エンジン Naver が検索アルゴリズムを操作して検索結果ページで自社サービスを自己優遇したとして、是正措置と課徴金を課した。

マーケットプレイスやアプリストア

42. また、G7及び招待国の競争当局は、オンラインマーケットプレイス及びアプリストアに関連した、様々な潜在的な反競争的行為の範囲に対処するために積極的に取り組んでいる。これには、自己優遇、価格同等性条項、販売者とプラットフォーム間の取引条件の制限が含まれる。例えば、以下のとおりである。
- a. AGCM は、Amazon に対する二つの審査を終了した。そのうち一つでは、Amazon が、マーケットプレイスにおける仲介サービスのイタリア市場における支配的地位をテコとして用いて、自社の物流サービスの導入を有利に進めたとして、11億3000万ユーロの制裁金を科された。また、Amazon マーケットプレイスにおける販売者の販売上の恩恵及び認知度に関する問題解消措置を課した⁵⁵。

⁵³ プレスリリースは[ここ及びここ](#)で見ることができる。被告の一人は有罪を認めた(プレスリリースは[ここ](#))。

⁵⁴ 詳細については、CMAの事件ページ([ここ](#))で見ることができる。

⁵⁵ Case no A528 のプレスリリースを参照(2021年12月9日)、<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528>



もう一つでは、AGCM は、Amazon と Apple の間で結ばれた、Apple 製品の特定の再販業者を制限するブランドゲーティング契約は反競争的であるとした⁵⁶。

- b. 欧州委員会は、Amazon マーケットプレイスに関する二つの審査において、懸念を解消する確約を受け入れた。一つ目の審査は、アマゾンの小売事業者による第三者出品者の非公開のビジネスデータの使用に関するものだった。二つ目の「Buy Box」に係る審査は、アマゾンの自社の小売事業者とアマゾンの物流サービスを利用する出品者が、「Featured Offer」の選択メカニズムやアマゾンプライムプログラムにおいて優遇されているとの懸念に関するものだった。2022年7月、Amazon は、両審査における予備的懸念に対処するための確約を提示した。欧州委員会は、2022年12月20日に最終的な確約を承認した⁵⁷。
- c. CMAは、Amazon の英国マーケットプレイスの出品者に影響を与える慣行が反競争的である可能性があるとの懸念から、アマゾンに対して審査を開始した⁵⁸。CMA はこれらの懸念に対処するための確約案について協議し、現在、確約案への意見募集で寄せられた意見を検討中である⁵⁹。
- d. JFTCは、Amazon Japan が行っていた、プラットフォーム上の販売者に悪影響を与えている様々な行為を是正するという Amazon Japan の確約計画を承認した⁶⁰。また、楽天のオンラインモール「楽天市場」の運営に関する行為についても調査した。本審査については、楽天が日本の独占禁止法違反の疑いを解消するための改善措置を申し出たことを受け、JFTCは2021年12月に本件審査の終了を発表した⁶¹。
- e. カナダの競争当局は、Amazon が制限的な取引慣行を行っている可能性があるとして、民事事件調査を継続している⁶²。

⁵⁶ Case no I842 のプレスリリースを参照 (2021年12月17日)、<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/I842>

⁵⁷ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁵⁸ Amazon のマーケットプレイスに対する審査 - GOV.UK(www.gov.uk)

⁵⁹ Amazon のマーケットプレイスに対する審査 - GOV.UK(www.gov.uk)

⁶⁰ 確約案の承認に関するプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁶¹ JFTCは、2020年2月28日に東京地方裁判所に楽天の行為の一時停止を求める緊急停止命令の申立てを行い、同年3月10日にこれを取り下げた。その後、JFTCは、楽天の行為について調査を継続していた。プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁶² 2020年8月、CBCは市場の参加者に情報を求めた。[ここ](#)を参照。



- f. ドイツでは、ドイツ連邦カルテル庁の措置により、Amazon が世界中のマーケットプレイスにおける販売者の取引条件を濫用していると判断されたことを受けて、同条件を修正した⁶³。現在進行中の二つの手続において、ドイツ連邦カルテル庁は、Amazon が価格統制メカニズムによってアマゾンマーケットプレイスの出品者の価格に影響を及ぼしているか、Amazon とブランドメーカー（特に Apple）の間で結ばれたアマゾンマーケットプレイスにおける当該ブランドの製品の販売から第三者出品者を排除する契約が競争法違反にどの程度該当するかについて、審査を行っている⁶⁴。
 - g. 2012 年、米国DOJは、他の出版社と共謀して電子書籍販売店の価格競争の自由を奪ったとして Apple を提訴した⁶⁵。
 - h. 2023 年、米国 FTC は、独占力を違法に維持するために反競争的で不公正な一連の戦略を行使した独占的なオンライン小売テクノロジー企業であるとして Amazon を提訴した。申立てによると、同社は、2つの市場、すなわち買い物客向けのオンラインスーパーストア市場及び販売者向けのオンラインマーケットプレイスサービス市場において、競争者の成長や新たな競争者の出現を妨げる一連の排他的行為に及んでいる。Amazon の行為には、販売者を罰して他のオンラインストアにおいて Amazon よりも安い価格で販売することを防ぐ値下げ対策や、「プライム」資格の取得にあたって同社の高額なフルフィルメント・サービスの利用を条件とすることが含まれている。
 - i. インド競争委員会（インドの競争当局又はCCI）は、Amazon と Flipkart がそれぞれの「優先販売者」と垂直的な取決めをしたため、優先販売者ではない他の商社や販売者がこれらのオンラインマーケットプレイスにアクセスできなくなっているのではないかと調査している。
43. モバイルアプリストアも引き続き高い注目を集めている。例えば、以下のとおりである。
- a. 2023 年2月、欧州委員会は、Apple がアプリ開発者に課した契約上の制限により、iPhone 及び iPad ユーザーにアプリ外での代替的な（そして、しばしばより安価な）音楽サブスクリプションの選択肢を知らせることを妨げ、ユーザーがそれらを効果的に選択することができないようにすること（アンチステアリングルール）は、

⁶³ 事件の概要は[ここ](#)で公表されている。

⁶⁴ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁶⁵ 和解案は[ここ](#)で公表されている。



TFEU 第 102 条に違反する不公正な取引条件に相当するという予備的見解を示している⁶⁶。

- b. 2022 年 6 月、CMAは、モバイル端末のOS、アプリストア、ウェブブラウザの供給における Apple と Google の強力な地位が消費者に損害を与えているかどうかを調査した、1 年にわたるモバイル・エコシステムの市場調査の最終報告書を発表した。CMAは、Apple と Google がモバイル・エコシステムにおいて事実上の複占状態にあり、これらの市場に対して支配力を行使することを可能にしていると結論付けた⁶⁷。この調査を受けて、CMAは、Google の Play ストアへのアプリの掲載に関する規則について競争法上の審査を行い、確約案について協議した⁶⁸。また、CMAは、Apple の App Store の規約に関連して、別の競争法に係る審査を実施中である。当該審査は 2021 年 3 月に開始された⁶⁹。
- c. イタリアの競争当局は、2021 年 5 月、電気自動車の充電に関連するサービスを提供する「Android Auto」システムに競合アプリを搭載することを拒絶したとして、Google に1億ユーロを超える制裁金を課した⁷⁰。
- d. オーストラリアの競争当局は、反競争的行為の疑いを積極的に監視・審査していると表明している⁷¹。
- e. JFTCは、AppStore の運営に関する Apple の行為を審査し、2021 年9月に独占禁止法違反被疑事件の審査終了を公表した。審査の結果、Apple は、音楽配信、電子書籍配信、動画配信などのリーダーアプリに外部リンクを表示できるようにする措置を提案した⁷²。Apple は、2022 年 3 月に世界規模でこれらの措置を採った。また、JFTCは 2023 年2月に、モバイルOSとモバイルアプリの流通に関する実態調査報告書を公表し、事前規制の導入を含む新たな規制枠組みを発展させることを提案した⁷³。

⁶⁶ 欧州委員会の審査の概要は[ここ](#)で見ることができる。

⁶⁷ [モバイル・エコシステム市場調査](#) - GOV.UK (www.gov.uk)。

⁶⁸ [Google による反競争的行為の疑いに関する調査](#) - GOV.UK (www.gov.uk)。

⁶⁹ [Apple AppStore に関する審査](#) - GOV.UK (www.gov.uk)。

⁷⁰ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁷¹ デジタル・プラットフォームサービスに関する調査 - 2022 年 9 月中間報告のためのディスカッション・ペーパー、2022 年 2 月 18 日、pp 60-61 は[ここ](#)で入手できる。

⁷² Apple に対する審査終了に関するプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁷³ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。



- f. 2021年12月、インドの競争当局は、アプリ開発者による有料のデジタルコンテンツの配信に Apple 独自のアプリ内課金システム(IAP)を強制的に使用させた疑い、App Store ガイドラインの差別的適用、Apple の下流市場での競合企業のユーザーから収集したデータへのアクセスに関して、Apple に対して審査を開始した。
- g. 米国の最近の大統領令に従って、米国商務省は、米国DOJ及び米国FTCと協議の上、モバイルアプリのエコシステムに関する調査報告を公表した⁷⁴。
- h. アプリストアは、自動車のインフォテインメントシステムにおいてもますます大きな役割を果たしている。これに関連して、ドイツ連邦カルテル庁は2023年6月に、Google マップ、Google Play、Google アシスタントを束ねた Google Automotive Services (GAS)に関して、Google に対する異議告知書を送付した。その中で、とりわけ、GAS内での異なるサービスのバンドリングと自動車メーカーとの広告収入分配契約について、競争に対して重大なリスクをもたらす可能性があるという予備的な結論に達している。

合併

- 44. 合併活動はデジタル市場の成長に重要な役割を果たしている。潜在的な競争者を排除したり、既存の競争相手や供給業者を買収したりすることは、競争やイノベーションの減退、消費者の選択肢の減少や価格の上昇につながる可能性がある。また、デジタル企業は、既存の強力な地位を更に強化したり、その地位を他の市場に拡大したりするために買収を利用することができる。
- 45. デジタル関連の合併に対しては、これまで十分な法執行が行われてこなかったことが広く懸念されている。近年、競争当局は、提案されている合併でデジタル市場における競争を低下させる可能性があるものに異議を唱え、これを阻止し、是正することに積極的になってきている。デジタル市場における合併の大半は依然として無条件に承認されているが、今日、競争当局は、これらの合併の一部がいかに競争を阻害し得るかについて、より深い理解を得ている。
- 46. 多くの競争当局は、伝統的な大企業による新興のデジタル競合企業の買収など、初期段階の、あるいは潜在的な競合企業の買収に関する懸念に関連した取引に異議を唱えてきた。例えば、米国FTCは、Nielsen/Arbitron、CDK/AutoMate、

⁷⁴ 2021年に公表された大統領令は、[ここ](#)で見ることができます。商務省の報告書は、[ここ](#)で見ることができます。



Meta/Withinなどに異議を申し立てた。2023年4月、CMAは、Microsoft/Activision Blizzardの合併に関する最終報告書を公表し、当該合併は英国のクラウドゲームサービス市場における実質的な競争減殺に至ることが予想されると結論付けた⁷⁵。Microsoftは、CMAの決定に対して競争控訴裁判所(CAT)への不服申立てを行った⁷⁶。2023年8月22日、CMAは最終報告書に記載された決定を確認し、取引を禁止する最終命令を発した。同日、CMAは、MicrosoftによるActivisionの再編された買収提案に関する調査を開始したところ、同提案では、欧州経済領域(EEA)外でのActivisionのクラウドストリーミング権が除外されている。新たに提案された買収の一環として、今後15年間にリリースされる現在及び将来の全てのActivision PC及びコンソールゲームに対するActivisionのグローバルクラウドストリーミング権(EEAを除く)がUbisoft Entertainment SA(Ubisoft)に売却される。2023年10月13日、CMAはMicrosoftに対してこの新たな買収計画を承認した。CMAは、本件買収には一部の競争的な懸念が残っているとしていたが、Ubisoftに対するActivisionのクラウドストリーミング権の売却はCMAが強制執行可能なものであることを保証するというMicrosoftの確約を受け入れた。2023年5月、欧州委員会は詳細な調査を経て、クラウドゲームストリーミングサービスに関するレメディを条件としてMicrosoftによるActivision Blizzardの買収を承認した⁷⁷。CMAは完了済みのMeta/Giphyについて、ソーシャルメディアプラットフォーム間の競争が阻害されているなどとして、Giphyの売却を命じた⁷⁸。

47. もう一つの共通のテーマは、データ集約を伴う合併であり、これは市場支配力の強化につながるリスクがある。欧州委員会は、Microsoft/LinkedInとGoogle/Fitbitについて審査を行い、合併後の企業がデータを使用して市場への参入を禁止したり、市場支配力を強化したりできるのではないかという懸念に対処するため、相互運用性に関する問題解消措置を求めた⁷⁹。また、米国FTCは、同様の理論でVerisk/Eagleviewに異議を申し立てた⁸⁰。JFTCもGoogle/Fitbitを審査し、相互運用性とデータ分離を維持する行動的問題解消措置を当事会社が約束したことに基

⁷⁵ Microsoft/Activision 合併審査 - GOV.UK (www.gov.uk)

⁷⁶ Microsoft/Activision 合併審査 - GOV.UK(www.gov.uk)

⁷⁷ 決定はここで見る事ができる。

https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202330/M_10646_9311516_7443_3.pdf

⁷⁸ Facebook, Inc (now Meta Platforms, Inc) / Giphy, Inc merger inquiry 合併審査 - GOV.UK (www.gov.uk)

⁷⁹ 欧州委員会の決定は、Microsoft/LinkedIn 及び Google/Fitbit で見る事ができる。Google/Fitbit に関しては欧州委員会はまた、Fitbit のユーザーデータを、広告に使用される他の Google データと確実に分離するため、データサイロへの確約を要求した。

⁸⁰ 米国FTCの事件の概要は[こちら](#)で見ることができる。



づいて承認した⁸¹。欧州委員会は、公開されている API への非差別的なアクセスを保証することを条件に、Meta/Kustomer を承認した⁸²。ドイツ連邦カルテル庁も、これらの確約を考慮して合併を検討し、承認した⁸³。CMAは、詳細なフェーズ1審査の後、この合併を承認した⁸⁴。また、米国FTCの Facebook (Meta として事業を実施) に対する訴訟は継続中である。この訴訟は、他の救済措置に加えて、Instagram と WhatsApp の分離を求めるものである。

48. 最後に、消費者向けの重要な業界を含め、ソフトウェアに関わる垂直的あるいは水平的な合併が数多く行われている。例えば、米国DOJは H&R Block/TaxACT (税務申告ソフトウェア)⁸⁵に異議を申立て、米国FTCは CoStar/RentPath⁸⁶及び Intercontinental Exchange/Black Knight (住宅ローンに係るテクノロジー提供のトップ事業者)⁸⁷に異議を申し立てた。CMAは最近、ウイルス対策及びプライバシー保護ソフトウェアに関する Norton/Avast⁸⁸と、音声認識及びトランスクリプションソフトウェアに関する Microsoft/Nuance⁸⁹を審査した。JFTCは、CRM (顧客関係管理) ソフトウェア及びビジネスチャットサービスに関する Salesforce/Slack⁹⁰を審査した。

B 節:競争当局の強化

組織能力の強化

49. デジタル市場を動かしている技術の複雑さと、それによって生み出される大量のデータにより、G7及び招待国の競争当局が、デジタル市場における反競争的行為を理解し、調査するために必要なツールと取組を近代化しようとしている。
50. デジタル企業のビジネスモデルにおいてデータが重要な役割を果たすようになり、当局は、膨大な量の複雑な情報を分析しなければならなくなっている。回答に示されているように、多くの競争当局は、新しく複雑な情報を分析する能力を向上させるために重要な措置を講じており、専門部署の設置や内部でのスキル向上、内部のワ

⁸¹ JFTCの審査結果は、[ここ](#)で見ることができる。

⁸² プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁸³ 事件の概要は[ここ](#)で見ることができる。

⁸⁴ [Facebook, Inc/ Kustomer, Inc](#) - GOV.UK (www.gov.uk)

⁸⁵ 米国DOJの事件のページは[ここ](#)で見ることができる。

⁸⁶ FTCの事件の概要は[ここ](#)で入手できる。

⁸⁷ FTCの事件の概要は[ここ](#)で入手できる。訴訟の和解については[ここ](#)で入手できる。

⁸⁸ [NortonLifeLock Inc. / Avast plc 合併審査](#) - GOV.UK (www.gov.uk)

⁸⁹ [Microsoft Corporation / Nuance Communications, Inc. の合併審査](#) - GOV.UK (www.gov.uk)

⁹⁰ JFTC の審査結果は、[ここ](#)で見ることができる。



ーキンググループの設置、外部の専門家との連携など、幅広い分野にリソースを投入している。

51. 問題が技術的に複雑であることから、いくつかの競争当局は、データエンジニア、データサイエンティスト、デジタルフォレンジックの専門家、行動科学者などの技術専門家で構成される新しいユニット、チーム又は部門を設立した。これらの専門家は、経済学者、弁護士及び政策専門家と協力して、新しい部署又は当局間で、複雑な案件をより効果的に処理するために、分析及びデータ管理の専門知識を提供している。例えば、
- a. 2019年、ドイツの競争当局は、総合政策部門を再編し、例えばプラットフォームやデータ関連の問題について当局の業務を更に支援するために、デジタルエコノミー専門ユニットを設置するとともに、チーフエコノミストチームやITフォレンジックユニットにもデータ分析の専門家を配置している。
 - b. 2020年1月、フランスの競争当局は、あらゆるデジタルテーマに関する深い専門知識の開発、デジタル経済における反競争的慣行や合併に関する審査への協力、及びデジタル技術の発展に関連する新たな問題に係る研究への貢献を任務とするデジタル経済専門ユニットを設立した。
 - c. 同様に、2019年、英国の競争当局は、データテクノロジー分析(DaTA)ユニットを設立した。同ユニットは、データ及びテクノロジーに関する専門的なアドバイス、データ取得とデータサイエンス能力、データ駆動型ツール開発、行動科学能力、リサーチ、ホライズン・スキャンニング、ケースパイプライン開発などを提供している。
 - d. オーストラリアの競争当局は、戦略的データ分析ユニット(SDAU: Strategic Data Analysis Unit)を設立し、最近では、SDAUと情報アナリストや法務技術者(legal technologists)を含むデータ・インテリジェンス部門を設立した。
 - e. インドの競争当局は、デジタル市場に関する専門的な学際的センターとして機能するデジタル市場・データユニット(DMDU)の設立を進めているところである。
 - f. 米国FTCは最近、委員長や委員会に技術面での助言を行うため、チーフテクノロジストを始めとする技術専門家を増員し、米国DOJは、著名なテクノロジーエコノミストを新たなチーフエコノミストに採用した。また、米国FTCは、執行及び



政策業務において、進化する技術と市場の潮流をよりよく理解することを支援するために、必要なスキルを有する技術局を新たに設立した⁹¹。

- g. カナダの競争当局は、引き続き、デジタル執行及びインテリジェンス部門 (DEIB) という新たな部門の拡大を行っている。DEIB は引き続き拡大しており、また当局の執行及びアドボカシーにますます関与してきている。
 - h. JFTCは、技術系のバックグラウンドを持つスタッフを「デジタル・アナリスト」として新たに採用し、同アナリストは、実態調査など、デジタル分野に関連するJFTCの様々な取組にアドバイスを提供している。
 - i. 韓国の競争当局は、組織、人員、そしてデジタル証拠の審査能力を強化するための技術を向上させており、調査総括担当官の下にデジタルフォレンジックセンターを設立した。デジタル捜査の専門家が現場の審査活動に従事して KFTC 職員を訓練し、デジタル証拠の獲得・分析能力の強化に貢献している。
 - j. 2023 年1月、AGCM は、デジタル経済における体制強化に係る取組のために、デジタル・プラットフォームに関する反トラスト調査に注力する局及び市場調査に注力する局を設立する、新たな組織体制を導入した。また、AGCM は、2023 年から 2024 年にかけて、さらにデジタル専門家をリクルートする見通しである。
52. 専門のスタッフや部署は、進行中の事件のデータ分析に重要な役割を果たしているだけでなく、当局がデジタル市場における競争上の問題を積極的に監視し、探知する能力も向上させた。例えば、オーストラリアの競争当局の SDAU は、価格決定アルゴリズムが競争に与える影響を調査し、内部のウェブスクレイピング機能を開発し、調達データにおける入札談合の可能性を探知するツールに取り組んでいる。フランスの競争当局のデジタル経済ユニット (Digital Economy Unit) は、サービス利用規約及び様々なデジタルサービスの同種の文書をリスト化してユーザーにそれらの変更が追跡できるようにする、自動サービス規約追跡ツールを開発した。また、公共調達における談合の検出を目的としたツールを導入し、企業の所有構造における汚職リスク要因 (欧州単一市場における談合、汚職、マネーロンダリングのリスク) を評価するプロトタイプツールの改良を目的としたプロジェクトの第2フェーズに参加している⁹²。同様のツールは、カナダの競争当局の新チーム DEIB、南アフリカの競争当局、

⁹¹ <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/02/ftc-launches-new-office-technology-bolster-agencys-work>

⁹² <https://www.transcrime.it/en/datacross-ii-kick-off-meeting/>



米国DOJが主導するデータ分析プロジェクトの一環として開発されている。CMAのDaTA ユニットの、現在、影の組織 (shadow form) として活動しているデジタル市場ユニットが、新しいテクノロジーやビジネス手法がデジタル市場のダイナミクスに与える潜在的な影響を、ホライズン・スキャンニングして特定するのに役立っている。

組織的知識の構築

53. デジタル市場は常に進化しており、場合によっては問題が新規に発生することもある。これは、従うべき判例や前例がないということの意味する。これらの新しい問題には、新しい分析方法や、それらへの取組方法及び組織的な知識の増加を必要とする。競争当局は、市場をよりよく理解するために市場調査や実態調査を実施し、職員のスキルを向上させ、外部の専門家からの専門的助言を入手し、内部開発プログラムを通じて内部の知識を構築することによって、これらのニーズに様々な方法で対応している。全体的にみれば、これらの取組は、競争当局が、問題が発生したときにそれを理解して、対処できるようにするのに役立つ。
54. ここ数年、当局は市場調査や実態調査ツールを活用して、複雑なビジネスモデルと競争への影響をよりよく理解するために市場全体を調査してきた。例えば、以下のようである。
- a. JFTCは、オンライン小売プラットフォーム、アプリストア⁹³、デジタル広告⁹⁴、官公庁における情報システム調達、フィンテックを活用した金融サービス、ソフトウェア業の下請取引等における企業間取引、モバイルOS (オペレーティングシステム) 及びモバイルアプリの流通⁹⁵、及びニュースコンテンツ配信分野⁹⁶に関する一連の実態調査を行い、報告書を発表した。また、JFTCは、スマートTV 及びOTT (オーバー・ザ・トップ) プラットフォームに関する実態調査を開始した⁹⁷。
 - b. 2023 年6月、フランスの競争当局は、クラウド分野の競争機能に関する市場調査の実施について公表した⁹⁸。また、2023 年、FTC はクラウドコンピューティングプロバイダーの取引慣行に関する調査を開始した。意見募集では、クラウドコ

⁹³ オンライン小売プラットフォームとアプリストアにおける企業間取引について報告書は[ここ](#)で見ることができる。

⁹⁴ デジタル広告に関する最終報告書は[ここ](#)で見ることができる。

⁹⁵ モバイル OS 等に関する実態調査報告書は[ここ](#)で見ることができる。

⁹⁶ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

⁹⁷ 2022 年 6 月、JFTCは、このような実態調査を通じて得られたデジタル市場に関する最新の知見や分析を独占禁止法の執行に活用するとの政策ステートメントを公表した。

⁹⁸ 2023 年 6 月 29 日のクラウドセクターの競争に関する当局のオピニオン 23-A-08 参照。



ンピューティングの競争力学、経済の特定のセグメントがクラウドサービス提供者に依存している程度、セキュリティリスクに関する情報を求めている。同様に、2022年には韓国の競争当局が、クラウド市場に関する調査を終了した。一方、JFTCは、既にクラウドサービスに関する報告書を発表している⁹⁹。

- c. 2020年、欧州委員会は、欧州連合における消費者関連製品及びサービスのモノのインターネット(以下「IoT」という。)に関する分野別調査を開始した。この調査結果に関する最終報告書は2022年1月に発表された¹⁰⁰。
- d. 2022年末、カナダの競争当局は、カナダのデジタルヘルスケア分野に関する2年間の市場調査を終了した。この報告書では、カナダの公共保健システムにおけるヘルスケア事業者の活動を向上させる方法についてカナダ政府と政策立案者に対して提言がなされている¹⁰¹。デジタル技術の利活用を拡大させることで、ヘルスケア事業者は競争の恩恵をより受けられるようになり、イノベーションが促進されて患者の選択の幅が大いに広がることとなる。
- e. 南アフリカの競争当局は、2021年5月にオンライン仲介プラットフォーム市場の調査を開始し、2023年7月31日に最終報告書を公表した。この調査は、eコマースマーケットプレイス、オンラインクラシファイド、ソフトウェアアプリケーションストア、旅行・宿泊アグリゲーター、保険比較サイト、及びフードデリバリーサービスプラットフォームといった分野のデジタル・プラットフォームに焦点を当てたものである。これらのデジタル・プラットフォームへのルートとして、調査ではGoogleサーチにも焦点が当てられた¹⁰²。
- f. CMAは、上述のモバイル・エコシステムに関する市場研究に加えて、2022年1月に音楽・ストリーミングサービスに関する市場研究を開始し、2023年1月、最終報告書を公表した¹⁰³。また、CMAは直近、AI基盤モデルに関する初期レビューを公表した¹⁰⁴。

⁹⁹ クラウドサービスに関する最終報告書は[こちら](#)で入手できる。

¹⁰⁰ 欧州委員会の予備報告書は[こちら](#)で見ることができる。

¹⁰¹ 第1の報告書は2022年6月に公表され、[こちら](#)で見ることができる。第2の報告書は2022年10月に公表され、[こちら](#)で見ることができる。第3の報告書は2022年11月に公表され、[こちら](#)で見ることができる。

¹⁰² 2022年7月に発表された暫定レポートは、[こちら](#)で見ることができる。

¹⁰³ 音楽・ストリーミング市場調査 - GOV.UK (www.gov.uk)

¹⁰⁴ AI基盤モデルに対する初期レビュー - GOV.UK (www.gov.uk)

55. 市場ダイナミクスに関する組織的な理解の向上に加えて、市場全体を対象とした研究や調査から、デジタル市場の監視や規制の改善方法について具体的な提言につながる人が多い。例えば：
- a. 2019年、オーストラリアの競争当局は、18か月間にわたる、デジタル・プラットフォームに関する調査¹⁰⁵を実施し、検索エンジン、ソーシャルメディア、ニュースアグリゲーターの市場支配力とメディア、広告主、消費者に与える影響を検討した。この調査では23件の提言が行われたが、その中には、デジタル市場に関する詳細な調査を継続するためにACCCに常設のデジタル・プラットフォーム部門を設置することが含まれていた。2020年、オーストラリア政府は、5年間のデジタル・プラットフォームサービスに関する調査(DPSI)に着手し、6か月ごとに政府に報告書を提出するようACCCに指示した¹⁰⁶。2023年8月現在、ACCCはDPSIの下で6つの報告書を公表しており、そこではオンラインメッセージサービス、アプリ市場、オンライン小売マーケットプレイス及びSNSについて検証している¹⁰⁷。DPSIの5番目の報告書で、ACCCはデジタルプラットフォーム市場における競争と消費者の課題に対処するための新しい規制レジームを提言し¹⁰⁸、これは現在オーストラリア政府によって検討されている。
 - b. 同様に、CMAのオンラインプラットフォーム及びデジタル広告市場に関する調査の主な成果は、最も強力なデジタル事業者の行為を能動的に形成し、初期段階から生じる悪影響を回避するための、競争促進的な新たな事前規制制度が必要であるという英国政府への提言であった。2022年5月、英国政府は、競争促進に向けた体制に関する意向を詳細に示した¹⁰⁹。英国政府は、2023年4月、競争促進に向けた改革を盛り込んだ「デジタル市場・競争・消費者法案」を英国議会に提出した¹¹⁰。法案はまた、英国の競争及び消費者法制についての、幅広い改革に係る内容を含んでいる。
56. 競争当局は、問題及び新しいテクノロジーの利用が競争にどのような影響を与える可能性があるかについての理解を深めるために、現役職員のスキル向上に投資している。2020年、米国DOJは、MITスローン経営大学院が提供するブロックチェーン

¹⁰⁵ デジタル・プラットフォームに関する調査は[ここ](#)で公表されている。

¹⁰⁶ DPSIの背景事情は[ここ](#)を参照。

¹⁰⁷ 拡大するデジタル・プラットフォーム事業者のエコシステムについて検証した7番目のDPSI中間報告は、9月末にオーストラリア政府に提出され、その後まもなく公表される見通しである。

¹⁰⁸ ACCC、[デジタル・プラットフォームサービスに関する調査第5次中間報告書－規制改革](#)、2022。

¹⁰⁹ [デジタル市場のための新しい競争促進体制－諮問に対する政府の回答](#) - GOV.UK (www.gov.uk)。

¹¹⁰ [デジタル市場・競争・消費者法案－国会提出法案-英国議会](#)



ン、AI及び機械学習に関するオンライン学習コースを弁護士や経済学者が利用できるようにする取組を開始した。南アフリカ競争委員会(南アフリカの競争当局又はCCSA)は、特に法執行に焦点を当てた内部スキル向上を目的とするプログラムを作成した。また、ACCCも最近、データ及びデジタルツールや技術の使用に関する全従業員のスキルアップを目的とした、デジタル及びデータ学習パスウェイを開始した。

57. また、競争当局は、外部の専門家及び技術者と連携することにより、組織的な知識を構築することに力を入れている。
- a. 米国DOJは、定期的に講演者や研究者を招いて競争法に関する研究発表を行うとともに、公開ワークショップを開催している。2019年にはメディア広告の力と反トラスト法の執行への影響に焦点を当てたワークショップを開催し、2020年には、ベンチャーキャピタルに焦点を当て、新興の競争相手を特定する方法について反トラスト法執行者が学ぶことに特化したワークショップを開催した。
 - b. JFTCは、デジタル分野の外部専門家と積極的に連携しており、韓国の競争当局は、研究機関や大学と覚書を交わした。
 - c. CCSA は、CCSAに専門知識を提供し、事件処理を支援するために、ハイテク企業、ベンチャーキャピタリスト及びビジネススクールの研究者からなる外部の諮問委員会の設立を検討している。
 - d. 2019年、欧州委員会は、3人の外部特別顧問に依頼し、デジタル時代の競争政策に関する報告書を作成した¹¹¹。
 - e. 2022年6月、CMAは、競争政策、デジタル技術、データ及び分析に関する世界的に著名な専門家を集めた第1回「データ、技術及び分析会議」¹¹²を開催した。この会議では、相互運用性、プライバシー、主要技術やデジタルトレンド、競争当局のデジタル変革などのテーマが取り上げられた。また、CMAは、拡大するデジタル業務プログラムに関してCMAに専門的な助言を提供する独立アドバイザーとして9名のデジタルエキスパートを任命した¹¹³。
58. これらの取組は、当局がデジタル市場について確実かつ発展的な理解をすることを保証し、質の高い介入と執行の決定の継続を可能にする。加えて、長期的には、こ

¹¹¹ 2019年4月に公表された、EU特別顧問によるデジタル時代の競争政策に関する報告書は、[ここ](#)で見ることができる。

¹¹² 会議のウェブサイトは[ここ](#)で見ることができる。

¹¹³ CMAの独立デジタルエキスパートの経歴 - GOV.UK (www.gov.uk)



これらの変化は、競争当局によって実施される問題解消措置及びその他措置の監視及び評価の強化に貢献する。

C 節:既存の権限と取組の改革

59. この新版の要約の更新に係る寄稿では、それぞれの国・地域におけるデジタル市場における競争上の懸念に対処するための改革が行われ、更に追及されたこと、又は特定の法域において新たに行われた提案が開始されたことが強調されている。上述したとおり、競争当局は多大な執行及び政策活動を行っているが、デジタル市場特有の性質に対処するために、追加的なメカニズム、権限又は保護措置が必要であり、既存の取組を近代化又は強化すべきであるという声が高まっている。改革や改革案の内容や範囲は様々であるが、ほとんどの場合、当局の介入をより容易で迅速にしたり、新たな規制制度を検討したりしている。
60. これらの提案は、政府及び学術機関の主な報告書に基づいており、これらの報告書はエビデンスベースを構築し、これらの問題に関する世界的な議論を深めるのに役立っている。特筆すべき報告書としては、英国のデジタル競争専門家委員会の報告書¹¹⁴、デジタル・プラットフォームに関するスティグラー委員会及び司法反トラスト小委員会による米国のデジタル市場における競争に関する調査¹¹⁵、¹¹⁶、デジタルサービス法パッケージに関する協議¹¹⁷、ドイツ委員会の報告書『競争法 4.0』¹¹⁸、欧州委員会の「EU合併規制の手続・管轄の評価に係るスタッフ作業文書」(Staff Working Document on the Evaluation of Procedural and jurisdictional aspects of EU merger control)¹¹⁹があり、さらに、競争当局の市場調査における重要な分析等がある。

独占禁止法や新しい規制制度の改正

61. 改正の多くは最近行われたもので、現在も進行中であるが、中には何年も前から立法及び政策の改正に取り組んできた法域もある。例えば、ドイツの立法府は、2017年に、デジタル経済に関する規定を追加した第9次改正で国内の競争法に変更を

¹¹⁴ 2019年3月に公表された、デジタル競争専門家委員会の報告書は、[ここ](#)で見ることができる。

¹¹⁵ 2019年9月に公表された、デジタル・プラットフォームに関するスティグラー委員会報告書は、[ここ](#)で見ることができる。

¹¹⁶ 2020年10月に公表された、デジタル市場における競争に関する米国反トラスト法小委員会の調査は、[ここ](#)で見ることができる。

¹¹⁷ 2020年6月～9月に行われたデジタルサービス法パッケージに関する協議は、[ここ](#)で見ることができる。

¹¹⁸ 2019年9月に公表された、ドイツ委員会の報告書『競争法 4.0』は、[ここ](#)で見ることができる。

¹¹⁹ 2021年3月26日に公表された、欧州委員会のスタッフ・ワーキング・ドキュメントは、[ここ](#)で見ることができる。



加えた。この経験は、デジタル市場の課題に対処する上での新しい取組の利点を示し、競争法の更なる改正のための事例を支援した。

62. ほとんど全ての寄稿は、市場の競争力を高め、イノベーションを促進するためには、それが規制、法律、あるいはより広範な改正のいずれによるものであろうと、適時の介入とその初期段階での被害に対処する能力が必要であることを示している。最近の改正には以下のものがある。
- a. 2022年11月1日に施行された欧州委員会の**デジタル市場法**は、プラットフォームがデジタル分野の「ゲートキーパー」として機能することから生じる負の影響を防ぐことを目的としている。この事前規制には、不公正な行為の禁止と市場が十分に機能することを促進する積極的義務の両方が含まれる^[120]。2022年11月16日に施行されたデジタルサービス法^[121]と併せて、デジタル市場法は、欧州連合(EU)27カ国を通じてデジタル大企業に適用される規制の枠組みや、より広範なデジタルエコシステムをセットする。さらに、欧州委員会は2022年6月に新しい垂直的一括適用免除規則と垂直的ガイドラインを採択し、特にオンライン配信に対処している^[122]。
 - b. 2021年初頭に施行された**ドイツ競争制限法**(ドイツの競争法、GWB)の第10次改正により、市場全体の競争において極めて重要な企業が特定の行為を行った場合に、ドイツ連邦カルテル庁が早期に、より迅速に、より効果的に介入することができるようになった^[123]。2023年9月現在、Google、Meta、Amazon 及び Apple はドイツ連邦カルテル庁により、市場全体の競争にとって最も重要であると宣言されているが、Microsoft に対する手続はまだ進行中である^[124]。
 - c. 日本では、**デジタル・プラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律**の施行により、特定の有力なデジタル・プラットフォームを「特定デジタル・プラットフォーム事業者」として指定し、オンライン小売市場、アプリストア、デジタル

¹²⁰ デジタル市場法は[ここ](#)で、それに付随したプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

¹²¹ デジタルサービス法は[ここ](#)で見ることができる。2023年4月25日、欧州委員会は17の巨大なオンラインプラットフォームと2つの巨大なオンライン検索エンジンを指定した。指定された企業は、DSAの下での義務を遵守するために4か月の準備期間があり、それには最初の年次リスク評価作業の実施とその提供を含む。

¹²² 添付のプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

¹²³ 修正案は[ここ](#)で見ることができる。

¹²⁴ プレスリリースは[ここ](#)で(Google)、[ここ](#)で(Meta)、[ここ](#)で(Amazon)、[ここ](#)で(Apple)、そして、[ここ](#)(Microsoft)で見ることができる。



広告等の市場の透明性及び公正性を高めることを目的として特定の規制の対象とすることが可能となった¹²⁵。

- d. イタリアでは、2022年8月に議会で可決された新法により、デジタル・プラットフォームの交渉力に取り組むための新たなツールが導入された。経済的従属関係の濫用に関する既存の条項が、デジタル・プラットフォームの仲介力を考慮に入れて改正されている¹²⁶。特に、この法律では、仲介サービスを提供するデジタル・プラットフォームを扱う事業者に対し、仲介サービスがエンドユーザーやサプライヤーに到達するための主要なゲートウェイである場合に、経済的従属関係について反証可能な推定を導入した。AGCMは、2023年4月にMetaに対して、メディア分野で初めてこの新しい条項を適用した（下記セクションDのサブセクション「メディアへの影響」を参照）。
 - e. フランスでは、指令(EU)2019/1(ECN+指令)を移行する命令が2021年5月に公表された¹²⁷。この新しい法的枠組は、特に大規模なプラットフォームの発展によって生じた新たな執行上の課題に適応する強力な新しいツールをAutoritéに提供した。フランスの競争当局は、特に、優先順位の設定、暫定措置を講じるための独自の判断による訴訟提起、構造的な差止命令などを起こすことができるようになった。さらに、2020年12月の「DDADUE法」は、Autoritéの内部手続を近代化した。
 - f. カナダでは、2022年に競争法の重要な改正が行われ、カナダ競争当局は、カナダの消費者、事業者及び労働者を反競争的行為から保護する能力を高めた¹²⁸。例えば、デジタル商取引に関する新たな考慮事項が、競争審判所によって考慮される可能性がある。これには、ネットワーク効果、非価格競争、プライバシーなどが含まれる。また、欺瞞的マーケティング行為として、ドリッププライシングが追加された。
63. さらに、多くの法域において、デジタル市場における競争に関する改革案が議論されている。

¹²⁵ 詳細は[ここ](#)で入手することができる。

¹²⁶ 全文は[ここ](#)で入手することができる。

¹²⁷ このテキストは、2020年12月3日付の経済・金融分野における欧州連合法への適合に関する諸規定に関する法律（DDADUE法）により認められた指令の実施権限に基づくものである。

¹²⁸ 改正内容は[ここ](#)で見ることができる。



- a. 2023年3月、カナダ競争当局は、カナダにおける競争政策の将来に関するカナダ政府の継続的な協議に関する提案を提出した。提出書類には50を超える提言が含まれており、デジタル競争に係る問題など競争当局が改革の必要があると考え分野に焦点を当てている。
- b. 2022年5月に、英国政府は、事前規制的な競争促進体制への移行を示したところ、当該制度はCMA内のDigital Markets Unitによって執行される。この体制は、「戦略的市場地位」を有すると指定された企業を対象とする。これらの企業は、自らの有力な地位を利用することを防ぐために、データアクセス又は相互運用性のような強制力のある行動要件を遵守することが求められる。また、英国政府は、デジタル時代によりよく適合したものとなるように、CMAの既存の競争及び消費者に係る権限により広範な改革を実施すると公表した¹²⁹。そして、2023年4月、デジタル市場・競争・消費者法案が英国議会に提出されたところ、同法案はこれらの改革の内容を法制化するものである¹³⁰。
- c. 米国議会の各委員会は、デジタル市場における競争上の懸念に対処するための法案を提出している。例えば、下院司法委員会(HJC)は、最近終了した、デジタル市場における競争に関する複数年にわたる調査を受けて、4法案を提出した。米国議会は現在、広範な反トラスト法改革から、少数の企業に適用除外や義務を課すような限定的な法案まで、様々な法案を検討している¹³¹。2022年3月、米国DOJは、法案の一つである支配的なプラットフォームによる差別的行為を禁止する「American Innovation and Choice Online Act」を支持する書簡を送った¹³²。また、2021年7月には、バイデン大統領が米国経済における競争促進に関する大統領令を発出し、デジタル市場に焦点を当て、公正で開かれた、競争的な市場を促進するという優先事項が強調された¹³³。
- d. 欧州委員会は、デジタル時代の執行に関して目的に適合していることを確認するため、規則1/2003、すなわち手続規則の評価を開始した¹³⁴。

¹²⁹ 競争・消費者政策の改革: 政府の対応 - GOV.UK (www.gov.uk)。

¹³⁰ デジタル市場・競争・消費者法案 - 国会提出法案 - 英国議会

¹³¹ 法案はここで見る事ができる。; [American Choice and Innovation Online Act](#)、[ACCESS Act of 2021](#)、[Platform Competition and Opportunity Act of 2021](#)、[Open App Markets Act](#)

¹³² 書簡はここで見る事ができる。

¹³³ 2021年に公表された大統領令は、[ここで見る事ができる](#)。

¹³⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4194

- e. 2020年にフランスの競争当局は、競争政策とデジタル課題に関する声明書を公表し、「構造化」事業者、すなわち特定のプラットフォームによって有害な行為が発生した場合に迅速な介入が可能となる仕組みなど、国内又は欧州レベルで競争法を補完することを含む課題に取り組む方法を提案した¹³⁵。
 - f. 韓国では、国会が「オンラインプラットフォーム仲介取引における公正に関する法律(OPA)」について議論を行っている。OPAは、プラットフォームとオンラインストア間の互恵的な協力を促進することと同様に、オンラインプラットフォームにおける取引の透明性と公平性を促進することに重点を置いている。
 - g. 日本では、デジタル市場競争会議が、モバイル・エコシステムの競争評価及びデジタル分野のルール整備に関する議論を行っている¹³⁶。JFTCは、モバイルOSやモバイルアプリの流通に関する実態調査報告書に基づく政策立案の提案をし、この議論に貢献している¹³⁷。
 - h. 上記の調査に関する南アフリカの競争当局の報告書では、積極的な規制やガイドラインの潜在的な必要性が暫定的に指摘されている。例えば、仲介プラットフォーム競争に悪影響を与える特定の行為の禁止などが提案されている。
 - i. ACCCによる進行中のデジタル・プラットフォームサービスに関する調査の第5次報告書では、デジタル・プラットフォームからオーストラリアの消費者、小規模事業者及び競争に及ぼす弊害を解決するための幅広い新しい手法を推奨した¹³⁸。デジタル・プラットフォームに対する新しい消費者政策及び競争政策上の手段の提言に加えて、報告書は、不公正な取引慣行の禁止といった消費者法への経済全体の改革に対するACCCの支持についても繰り返し表明している。オーストラリア政府はACCCの提言に関する協議を終え、ACCCは政府の回答を待っている。
64. これらの広範な改正案に加えて、多くの当局は、当局がより迅速に行動できるように手続や制度を変更する計画を導入している。これには、被害の拡大を防止するための暫定措置の使用(例えば、欧州委員会による2019年10月のブロードコムに対する暫定措置の使用がある。)や、問題をよりよく理解し分析するために当局が情報に

¹³⁵ 競争政策とデジタル課題に関する議論への Autorité の寄稿はここで見る事ができる。

¹³⁶ 2023年6月16日に公表された「モバイル・エコシステムに関する競争評価の中間報告 概要」はここで見る事ができる。

¹³⁷ モバイル OS 等に関する実態調査報告書はここで見る事ができる。

¹³⁸ ACCC、デジタル・プラットフォームサービスに関する調査第5次中間報告書－規制改革、2022。



アクセスする能力の向上などが含まれる。改正を提案していない国・地域の中には、同様の課題に直面しており、他の国・地域の経験や知見を反映して、同様の改正が適切かどうかを判断することになっている国・地域もある。

合併規制と改正の新しい取組

65. 合併規制についても改正が進められている。多くの国・地域では、政府や当局がデジタル市場における合併に対する法執行権限を強化するための改正を提案又は導入している。多くの競争当局は、少なくとも二つの当事会社の総売上高に基づいて、各国・地域とも同等の届出の閾値を設定している。デジタル市場では、多くの場合、一方の当事会社の売上高が低いか、全くないため、当局はこれらの合併を審査し、対処する権限を持たない可能性がある。改正の内容は以下のとおりである。
- a. ドイツは、2017 年に取引額に基づいて取引を審査する新しい法律を導入した。2022 年、連邦経済・気候保護省は、競争政策アジェンダを発表し、他の目的の中でも合併規制の分野でドイツの競争当局を強化することに賛成であることを示した¹³⁹。
 - b. 欧州委員会は、EU合併規則第 22 条に関するガイダンスの中で、EU加盟国の国内合併規制の閾値を下回る取引について、同加盟国からの照会を今後いとわないと発表した¹⁴⁰¹⁴¹¹⁴²。2022 年に、欧州一般裁判所は、この取組を確認した¹⁴³。
 - c. JFTCは、届出基準を満たさない取引を審査することは一般的に可能であるが、改定版企業結合審査の手續に関する対応方針において、届出義務のない取引を積極的に審査する意向を表明した。2022 年 6 月、JFTCは、特にデジタル市場における取引について、いくつかの方法でエンフォースメントを強化するとの方針ステートメントを公表した。これらには、審査の初期段階から企業に対し

¹³⁹ 連邦経済・気候保護省の 2025 年までの競争政策アジェンダは[ここ](#)で見ることができる。

¹⁴⁰ 合併規則第 22 条に規定された照会メカニズムの特定の Kategorie への適用に関する欧州委員会のガイダンスは[ここ](#)で見ることができる。

¹⁴¹ さらに、提案されているデジタル市場法では、指定されたゲートキーパーが、計画されている買収や合併を欧州委員会に通知することを求めている。

¹⁴² フランスは、第 22 条の利用を提唱し、国内取引の閾値を下回る買収を欧州委員会に照会した最初の当局であり、その結果、当該取引の第 2 段階の審査が行われることになった。

¹⁴³ 2022 年 7 月 13 日の判決、Case T-227/21、Illumina v. Commission は[ここ](#)で見ることができる。

て内部文書の提出を求めることや関係する第三者からの情報・意見を募集することが含まれる。

- d. イタリアでも、競争法の改正により、新興の競争相手の買収を捕捉するために、適用される閾値を下回る取引を審査する制度が導入された。2023年1月、AGCMは新制度の手続面に対応し、実質的な規則を明確にし、また自主的な通知を可能にする通知を採択した¹⁴⁴。さらに、AGCMは合併取引の監視システムの確立を進めているところである。
- e. 南アフリカでは、競争法の最近の改正により、CCSAが基準閾値を下回る合併の届出を要請できる範囲が定められた。
- f. 米国FTCは、大手ハイテク企業6社による616件の未届出買収に関する調査結果を発表し、買収前の審査を受けていない買収の条件、範囲、構造、目的を分析した¹⁴⁵。
- g. 2023年11月、米国FTCと米国DOJは、米国の合併ガイドラインを総合的に見直した上で、改正案を公表した¹⁴⁶。この見直しでは、ゼロプライス・ダイナミクス、データの競争的意義、ネットワーク外部性、プラットフォーム企業結合分析など、デジタル市場の特定の特徴を考慮する方法を評価した。
- h. オーストラリアでは、競争当局の反競争的合併を防止する能力を促進するための、経済全体に適用され得る改革が検討されている¹⁴⁷。
- i. 英国では、デジタル市場に新たな競争促進的な事前規制制度を導入する法律の中に、合併規制に関する改革が含まれている。競争促進制度は、CMAのデジタル市場部門が戦略的市場の地位を有すると指定した企業に適用される。戦略的市場の地位を有すると指定された企業は、その最も重要な取引の実施前に報告する必要がある¹⁴⁸。

¹⁴⁴ 新しい制度とAGCM通知の詳細な説明については、AGCMのOECD年次報告書2022年のセクション1.1参照。
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/AR\(2023\)19/ja/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/AR(2023)19/ja/pdf)

¹⁴⁵ 米国FTCの報告書は[ここ](#)で見ることができる。

¹⁴⁶ 合併ガイドラインの改正案は[ここ](#)で見ることができる。

¹⁴⁷ オーストラリアにおける競争の保護と促進 – 講演原稿。

¹⁴⁸ デジタル市場のための新しい競争促進体制 – 政府の諮問に対する回答 – GOV.UK (www.gov.uk)



66. これらの進行中の変化や提案は、政策立案者が競争当局と協力して、競争当局のツールを目的に合ったものにし、デジタル市場が消費者、企業、そして社会に利益をもたらせるようにする行動を継続できるようにすることの重要性を強調している。

D 節:規制協力の重要性

67. 競争上の問題が単独で生じることはまれであり、問題の多くは他の政策分野と密接に関連している。このようなクロスオーバーは、データのプライバシーと保護、消費者保護、メディアの持続可能性などの分野におけるG7及び招待国の競争当局の活動に一貫して現れており、これらの分野では、当局が他の政府機関や規制当局と緊密に協力し、競争に関わる複雑な問題に総合的に取り組んでいる。

データ保護、プライバシー、消費者及び競争の関連性

68. データの利用は多くのデジタル・プラットフォームのビジネスモデルの中核であり、消費者のデータと引き換えに「無料」でサービスが提供されることが多い。大規模なデータセットへのアクセスは、より多くのデータを収集し、消費者をターゲットにした製品やサービスの開発につなげることができ、プラットフォームの有力な市場の地位に寄与している。このサイクルは、新規参入者や革新的な挑戦者が競争するのを難しくする可能性がある。したがって、競争当局は、プラットフォームが消費者データを収集する方法が市場にどのように影響するかを定期的に検討している。これには、データ保護及び消費者保護当局との緊密な連携がますます必要となる。
69. 消費者データの収集に関連する有害な行為に対処するために、多くの競争当局及び消費者当局が消費者保護のツールを使用している。例えば、以下のようなものがある。
- a. 2019年、オーストラリアでは、ACCCが、GoogleがAndroid携帯端末から収集・使用する個人の位置情報データについて、消費者に誤認を与えたとして、Googleに対し措置を講じた¹⁴⁹。2022年8月、オーストラリア連邦裁判所は、消費者に誤認を与える表現を行ったとして、Googleに6000万ドルの罰金を支払うよう命じた¹⁵⁰。

¹⁴⁹ 概要は[ここ](#)で公表されている。

¹⁵⁰ ACCCのプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

- b. イタリアでは、AGCMは、消費者データの収集と使用に関連する積極的な取組として、消費者保護の権限を用いて、2017年にWhatsAppに、2018年にFacebookに、それぞれ制裁金を課した¹⁵¹。2021年11月、AGCMは、個人データの収集と利用に関する情報の省略や、データ共有の同意に関するデフォルトオプションとしてのオプトインの設定など、ユーザーデータの活用に関するいくつかの不当かつ攻撃的な商慣習について、AppleとGoogleに制裁金を科した¹⁵²。
- c. CBCは、カナダ人のオンライン上の個人情報のプライバシーに関する虚偽又は誤認を招くような主張に関して、Facebookとの間で、900万カナダドルの制裁金を含む和解に合意した¹⁵³。
- d. インドでは、CCIがWhatsAppのアップデートされたプライバシーポリシーとサービス規約を調査した。ユーザーは、自分のWhatsAppアカウント情報を保持するためには、一方的に指示された規約と条件を全面的に受け入れなければならない。
- e. ドイツでは、ドイツ連邦カルテル庁が、ユーザーデータの処理に関して、Facebookに広範な制限を課した¹⁵⁴。ドイツ連邦カルテル庁の調査によると、Facebookの利用規約並びにデータの収集及び利用の方法及び範囲が、搾取的な支配的地位の濫用に該当すると判断した。ドイツ連邦カルテル庁は、データ保護当局と緊密に協力し、国内の競争法の下でFacebookの行動を評価する際のデータ保護の問題を明確にした。
- f. FTCは、人々の情報を収集、分析し、利益を得るビジネスであるデジタル商業監視に関するルール制定の作業を進行中である。この2022年通知についてパブリックコメントを募集した上で、デジタル商業監視に起因する損害と、人々のプライバシーと情報を保護するために新しいルールが必要かどうかを探ることを目的としている¹⁵⁵。2023年に、FTCは、消費者を騙して同意なくアマゾンプライムの定期購入プログラムに参加させ、かつ定期購入の解約を困難にさせたとして、

¹⁵¹ 概要は[ここ](#)で公表されている。

¹⁵² case nos.を参照。PS11147～PS11150、2021年11月26日付プレスリリース、<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/11/PS11147-PS11150>

¹⁵³ 概要は[ここ](#)に掲載されている

¹⁵⁴ BKartAの概要は[ここ](#)で見ることができる。

¹⁵⁵ <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/08/ftc-explores-rules-cracking-down-commercial-surveillance-lax-data-security-practices>.



アマゾンに対して訴訟を提起した¹⁵⁶。FTC は、アマゾンが「ダークパターン」を用いて、消費者をアマゾンプライム定期購入の自動更新に陥れ、FTC 法とオンライン消費者信頼回復法に違反したと申し立てている。

70. 執行以外にも、複数の当局が、調査、報告書及び共同作業を通じて、競争がデータ保護、プライバシー及び消費者保護と関係する場合に生じる相乗効果と緊張関係について詳細に検討している。それには以下のものが含まれる。
- a. JFTCは、データ収集及びプラットフォームと個人情報を提供する消費者との間の取引に関する透明性を高めるため、優越的地位の濫用に関するガイドラインを公表した¹⁵⁷。
 - b. 同様に、イタリアでは、AGCMが、イタリアの通信規制当局及びデータ保護当局と協力して、ビッグデータによってもたらされた問題に対処する枠組みを概説した、政府及び議会への提言を含む報告書を 2020 年に発表した¹⁵⁸。3当局は、データの収集と利用に関する首尾一貫した枠組みの確立を提唱した。この枠組みは、情報の非対称性を減少させることによって透明性を高め、オープンで相互運用可能な基準を採用することによってデータポータビリティを促進する。
 - c. 韓国政府は、デジタル・プラットフォームに関連する問題に対処するため、異なる省庁や執行機関を含む省庁間協議体を発足させた。これにより、政府機関間の政策の相乗効果を高めることができる。
 - d. 英国では、CMAは最近、通信規制当局である Ofcom との共同声明を発表し、デジタル市場における競争とオンラインの安全性の関係について両当局が共有している見解と、両当局が引き続き協力してデジタル市場に一貫性のある規制を実現する際にこれをどのように考慮するかについて述べている¹⁵⁹。CMAはまた、英国のデータ保護当局である個人情報保護監督機関(ICO)と共同声明を発表し、競争とデータ保護の目的の間に存在する強力な相乗効果と、規制当局がどのように協力してその目的の緊張関係を克服できるかを説明している¹⁶⁰。

¹⁵⁶ <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/06/ftc-takes-action-against-amazon-enrolling-consumers-amazon-prime-without-consent-sabotaging-their>

¹⁵⁷ 詳細については、[ここ](#)を参照。

¹⁵⁸ 報告書の概要は[ここ](#)を参照。

¹⁵⁹ デジタル市場におけるオンラインの安全性と競争:CMAと Ofcom の共同声明 (publishing.service.gov.uk).

¹⁶⁰ 声明は[ここ](#)で公表されている。

- e. フランスでは、Autorité は、Apple が iOS 14 オペレーティングシステムに関連して実施した慣行に関する審査の中で、問題となっている慣行を適切に評価できるように、個人情報保護の観点から苦情で報告された慣行によって生じると思われる問題について、2020 年にデータ保護機関 (CNIL) の監視を求めた。両機関は、2022 年、非常に緊密で実りある対話を維持しており、こうした継続的な交流は、機関横断的な研修 (各機関の機能とそれぞれの法的枠組みに焦点を当てた) や、共通の関心事に関するワークショップにも活かされている。
- f. FTC は最近、ギグワークに関連する執行に関する方針声明を採択し、ギグワーカーが直面する消費者保護と競争上の問題の両方を認識している¹⁶¹。同声明では、不公正、欺瞞的、反競争的行為を審査するための統合的アプローチが、法律違反がしばしば横断的な原因と影響を持つギグ経済にとって特に適切であることを指摘している。また、同声明は、ギグ事業者が存在する市場はしばしば集中し、その結果、労働者、取引先及び企業の選択肢が減少していることも指摘している。

71. データ保護、プライバシー、消費者保護及び競争の関連性も、最近のいくつかの法改正でますます明白になってきている。例えば、デジタル市場法は、ゲートキーパーに対する義務の一部で一般データ保護規則 (GDPR) に明確に言及している。

メディアへの影響

- 72. 最近では、競争上の懸念がメディアの持続可能性に影響を及ぼしている例もある。一部の当局は、競争上の懸念に対処するための措置を講じている。以下はその例である。
 - a. オーストラリアでは、ニュースメディア交渉法が 2021 年 2 月に法制化された¹⁶²。この法律は、主要なデジタル・プラットフォームとオーストラリアのニュース事業者との間の著しい交渉力の不均衡に対処できるように設計されている。この法律の遵守は、デジタル・プラットフォームにはまだ義務付けられていないが、プラットフォームと出版社の間では既に多くの自主的な交渉によって商業的な合意がなされている。

¹⁶¹ 声明は[ここ](#)で見ることができる。

¹⁶² オーストラリア議会財務省法改正 (ニュースメディアとデジタル・プラットフォームの強制交渉コード) 案、2021 年 2 月 25 日

- b. 同様にフランスでは、関連する権利に係る案件の本案を審査する過程で、フランス競争当局は、2022年に、出版社や報道機関の保護されたコンテンツの再利用に対する報酬の透明な評価に必要な情報を交渉し共有するための枠組みを構築するという Google の確約を受諾している¹⁶³。この決定に先立ち、同事件において、フランスの当局は、2020年の暫定措置決定に関連して出された複数の差止命令を遵守していないとして、2021年に Google に対して5億ユーロの制裁金を課しており¹⁶⁴、その中で、Google に対し、出版社及び報道機関に支払うべき報酬とその関連する権利について交渉するよう命じ、本案決定を待っている¹⁶⁵。
- c. イタリアでは、AGCM が、音楽著作権のライセンスを取得する最大の団体である SIAE との交渉を中断し、SIAE のアーティストの音楽の使用及びその後プラットフォームから音楽コンテンツを削除したことに関して、デジタル市場における経済的依存の濫用に関する新規定に違反した疑いで、Meta に対する調査を開始した。AGCM は、Meta に SIAE との交渉を再開し、アーティストの作品を Meta のプラットフォームに再び加えることを強制する暫定措置を採用した¹⁶⁶。
- d. また、JFTC は、プラットフォームは媒体社に対し、その報酬についてより透明性を高める必要があることを明確にした。また、2022年6月に公表した「独占禁止法に関する相談事例集(2021年度)」において、日本の競争法が新聞社がオンラインニュースポータルプラットフォームに対して集団で要求できる一部の事例(ニュース記事の報酬を調べるために必要なデータの開示を求める場合等)を明らかにした。また、2023年9月にニュースコンテンツ配信分野に関する実態調査報告書を公表した¹⁶⁷。
- e. 2022年1月、インドの競争当局は、ニュース出版社とのオンライン広告収入の一方的かつ不透明な決定と共有の疑いに関連して、Google に対して審査を開始した。また、Google が検索エンジンの結果で使用するスニペットの代金を出版社に支払わないことを一方的に決定したとの疑いも持たれていた。

¹⁶³ Google が報道分野で実施した慣行に関する 2022年6月21日の Autorité の決定 22-D-13 を参照。

¹⁶⁴ 2020年4月9日の決定 20-MC-01 で Google に対して出された差止命令の遵守に関する 2021年7月12日の Autorité の決定 21-D-17 を参照。

¹⁶⁵ プレス雑誌編集者連合、情報総局等及びフランスプレス庁による暫定措置の要請に関する 2021年4月9日の Autorité の決定 20-MC-01 を参照。

¹⁶⁶ プレスリリースはここ: <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2023/4/A559->

¹⁶⁷ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができます。



- f. 英国では、CMAと通信規制当局である Ofcom が、2022 年 5 月に政府に対して、デジタル・プラットフォームとニュース出版社などのコンテンツプロバイダーが公正かつ合理的であることを確保するため、両者の関係を管理するための行動規範が実際にどのように機能するかについての共同アドバイスを発表している¹⁶⁸。
- g. 最後に、デジタル市場の変化の速さを示すものとして、ドイツの競争当局は、Google News Showcase サービスに関する審査手続を終了した¹⁶⁹。審査手続の過程で、Google は契約慣行を変更し、提示された契約条件が媒体社に損害を与えるという当局の懸念に対処した。また、Google は一般的な Google 検索サービスに Showcase を統合する計画を放棄し、プラットフォームへの無差別的なアクセスの提供に向けて取り組んでいる¹⁷⁰。

国内外の非競争当局との連携

国内連携

73. G7及び招待国の競争当局は、デジタル市場における問題に包括的に対処するため、他の国内規制当局及び政策立案者と定期的に協力している。例えば、フランスの商法は、Autorité が、各独立規制当局の専門分野に関連して開始される全ての手続を、全ての独立規制当局に通知しなければならないと規定している。Apple の措置(iOS 上のアプリに対する App Tracking Transparency(ATT)の導入)に反対するオンライン広告分野を代表する複数の協会の要請を受けて Autorité はデータ保護当局(CNIL)に要請し、Apple により実施された、ユーザーの個人情報の利用に係る同意の強化された枠組みを提供する措置につき、当該当局から意見を得た¹⁷¹。
74. カナダの競争当局は、国内の法執行機関と協力して事件審査を行っている。また、カナダの競争当局は、アドボカシー活動の一環として、政府のあらゆるレベルの規制当局や政策立案者に競争に関する情報を提供している。オーストラリアでは、ACCCは、正式な覚書(MoUs)を通じて他の政府機関と定期的に連携し、情報共有を

¹⁶⁸ プラットフォームやコンテンツプロバイダーに行動規範を適用する方法について DCMS に助言 - GOV.UK (www.gov.uk)。

¹⁶⁹ プレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。

¹⁷⁰ 事件の概要は[ここ](#)で見ることができる。

¹⁷¹ iOS 上のモバイルアプリ広告分野における 2021 年 3 月 17 日の Autorité の決定を参照。

図っている。イタリアでは、デジタル技術に基づく革新的なビジネスモデルとサービスの開発を促進するために、経済省によってフィンテックに関する政府間グループが2018年に設立された。これには、AGCM、金融及びデータ保護規制当局などの複数の機関が含まれる。ドイツでは、ドイツ連邦カルテル庁は、デジタル消費者保護の分野に特に重点を置き、安全なデジタル化を保証する連邦政府のサイバーセキュリティ当局である連邦情報セキュリティ局(BSI)と協力関係にある¹⁷²。両当局間での協力の一例として、ドイツ連邦カルテル庁が行ったメッセンジャーとビデオサービスに関する分野別調査があり、データセキュリティと法令遵守を確保するために必須の基準の概要を記したチェックリストを作成する過程でBSIと協議した¹⁷³。

75. また、競争当局は、継続的な連携及び協力を確保するための新たな体制を構築している。例えば、CMAは2020年に、英国のオンライン被害に関する新制度を担当する通信規制当局であるOfcom、個人情報保護機関(ICO)及び金融行動監視機構(FCA)とともにデジタル規制協力フォーラム(DRCF)を立ち上げ、デジタル市場における規制当局間の調整と協力を強化している¹⁷⁴。2022年から2023年にかけて、DRCFは、オンライン上の子供の保護、オンライン広告における競争とプライバシーの促進、アルゴリズムの透明性の向上支援、イノベーションの実現に重点を置いている¹⁷⁵。オーストラリアでは、ACCC、オーストラリア通信メディア庁(ACMA)、オーストラリア情報コミッショナー室及びeSafetyコミッショナー室の間で、より正式なエンゲージメントを行うため、2022年3月にデジタル・プラットフォーム規制者フォーラム(DP-REG)が発足した¹⁷⁶。また、カナダ競争当局、カナダラジオテレビ通信委員会及びプライバシーコミッショナー室は、2023年6月にカナダデジタル規制者フォーラムを発足させた¹⁷⁷。このフォーラムは、ベストプラクティスや実態調査の情報交換や、人工知能やデータポータビリティといった共通の関心事についての連携を支えるものとなる。こうした協力関係によって、3当局はデジタル経済の急速な変化に遅れをとることなく取組を強化させることができる。さらに、CMAは、最近、オーストラリア、アイルランド及びオランダとともに、国際デジタル規制協力ネットワーク(INDRC)を設立した。KFTCは、関連省庁と協力して、データとAIに関する問題に対処するための包括的な全政府的措置を策定している。最近の米国大統領令は、米国DOJ及び米国FTCに対し、他の連邦政府機関と協力して、デジタル市場を含む米国経済に

¹⁷² 関連するプレスリリースは[ここ](#)で見ることができます。

¹⁷³ メッセンジャーとビデオサービスに関する分野別調査のプレスリリースは[ここ](#)で見ることができます。

¹⁷⁴ 詳細はDRCFのウェブページ([ここ](#))で入手することができます。

¹⁷⁵ デジタル規制協力フォーラムのワークプラン 2022年から2023年 - GOV.UK (www.gov.uk)。

¹⁷⁶ ACCCのプレスリリースは[ここ](#)で見ることができます。

¹⁷⁷ カナダ競争当局のプレスリリースは[ここ](#)で見ることができます。



における過剰集中、独占及び不公正競争に対処するため、政府全体の取組を行うよう具体的に指示している。CCSAは現在、新たに設立された南アフリカ情報規制当局との間で、それぞれの規制当局がどこで最も効果的となり得るか、特に新個人情報保護法(POPIA)の監視に関して、協力体制を検討中である。

76. 当局が緊密に協力しているもう一つの分野はフィンテックである。金融部門の成長と金融市場へのデジタル企業の関与の増加に伴い、当局や政府は、これらの市場をよりよく理解し、より緊密な関係を構築しようと明確な努力がなされてきた。例えば、CCSAは、他の規制当局や省庁で構成されるオープンファイナンス政府間フィンテック作業部会(IFWG)の一部を構成している。2016年に設立されたこの作業部会の目的は、南アフリカの金融セクターにおけるフィンテック企業とイノベーションの役割の高まりを理解し、規制当局が新たなリスクと機会を積極的に評価する方法を探ることである。CBCは、フィンテックに関する市場調査を基に、カナダにおけるオープンバンキングを実施するための支援の取組を継続的に促している。同様に、フランスの競争当局は、金融活動に適用される新技術の競争レベルについて、分野別の調査を行った。

国際連携

77. 国内での連携強化に加え、競争当局間の国際連携がこれまで以上に重要になっている。競争当局は、「ボーダレス市場」で活動し、同様の課題に直面するグローバルなデジタル企業を相手にしている。さらに、細分化された規制環境を作り出さないようにするために採られている様々な取組を理解する必要がある。連携は、同様の問題に対処するための学習と経験を共有する効果的な機会をする。
78. EUレベルでは、全てのEU加盟国の競争当局は、欧州委員会とともに欧州競争ネットワーク(ECN)を形成している¹⁷⁸。ECNを通じて、競争当局は、相互に決定案を通知し、他の競争当局からのコメントを受け入れている。このようにして、ECNは、競争当局が経験を蓄積し、ベストプラクティスを見つけ出すのを可能としている。また、デジタル市場法は、電気通信、データ保護、消費者保護及び視聴覚メディアに関する欧州の規制当局のために、協力関係を拡大するデジタル市場のためのハイレベルグループを設立している。

¹⁷⁸ ECNの詳細については、[ここ](#)を参照。



79. G7と招待国の当局は、情報、ケースセオリー、ベストプラクティスを共有し、場合によっては共同の成果物を作成するなど、引き続き直接協力していく。JFTC及び米国DOJは、他の規制当局と定期的に話し合い、異なる意見を募り、競争上の問題に関する国内の見解を形成と、情報提供に役立てることの重要性を強調する。2023年2月、AGCMとACCCは覚書に署名し、特にデジタル経済に関する調査で協力し、経験とベストプラクティスを共有する新たな機会への道を切り開いた¹⁷⁹。共同作業に関しては、2019年にドイツとフランスの競争当局が、上記のアルゴリズムに関する報告書を作成した。
80. CCSAは、デジタル市場がアフリカ諸国にもたらすより広く共通した課題を考慮し、エジプト、ケニア、ナイジェリア及びモーリシャスの競争当局とともに、デジタル市場の執行イニシアティブを推進した。その目標は、知見を共有し、デジタル市場における有効な戦略を策定し、そして、グローバルなテックカンパニーに対処する際のより強固な協力体制を備えるために、緊密な協力を行うことである¹⁸⁰。
81. また、当局は、国際競争ネットワーク(ICN)、経済協力開発機構(OECD)競争委員会及び消費者政策委員会、国連貿易開発会議競争・消費者政策部局、国際消費者保護執行ネットワーク(ICPEN)のような既存の国際的な競争及び消費者ネットワークを通じて引き続き協力していく。
- a. ICNは、競争政策に尽力している143の競争当局のグローバルネットワークであり、デジタル化により生じる課題を早期に認識している。ICNは、デジタル市場における支配力を評価するための規範的ガイダンスの策定を含む、デジタルに関する重要な問題に取り組んでいるほか、オーストラリア、カナダ、米国(FTC)及びイタリアの競争当局が調整する、競争、消費者保護及びプライバシーの交差に関する、新たな複数年プロジェクトなど、複数の専門分野にまたがる問題にリソースを集中してきた。ICNは、また、デジタル調整のためのICN副議長(ACCCのロッド・シムズ氏)の役割、その後デジタル経済問題担当のICN副議長(米国FTCの議長リナ・カーン氏が務める。)の役割並びに当局の技術専門家及びデジタル専門家のための新たなフォーラムの創設を通じて、デジタルに係る問題への連携を促進し焦点を当てている。

¹⁷⁹ プレスリリースはここ: <https://www.accc.gov.au/about-us/media/media-updates/accc-and-italys-competition-authority-strengthen-cooperation-with-new-mou>

¹⁸⁰ 添付のプレスリリースは[ここ](#)で見ることができる。



- b. OECDの競争委員会は、デジタルエコシステムにおける競争経済やデジタル市場における支配的地位の濫用など、多くのデジタル関連のトピックについて、ベストプラクティスのラウンドテーブルを開催してきた。また、他の規制当局との相互作用の議論を含む競争法の執行や規制の代替案といった学際的な問題や、消費者やプライバシーの問題を必然的に含むデジタル広告などのトピックにも取り組んできた。OECDはまた、デジタル市場での作業を含む競争当局の取組を周知し、当局間の協力を強化することに加えて、デジタル時代における執行協力を支える法的モデルを検討する、合意された規范文書(「理事会勧告」)を作成してきた。OECDはこの分野での作業を続けている。
 - c. いくつかのG7及び招待国の当局もICPENに積極的に参加しており、世界の消費者が経験した被害を救済するための共同プロジェクトに他のメンバーと協力して取り組んでいる。このネットワークでは全ての市場の問題を検討しているが、過去数年間、ICPENの取組は、デジタル市場における消費者への被害を検討することが多くなっており、オンラインのレビューと支持、オンラインゲームのマーケティングによる子供への被害の軽減、オンラインでの企業の利用規約の透明性の向上などに焦点を当てている。
82. 競争当局、規制当局、国際ネットワーク、立法者、政府、業界の専門家の間の連携と協力は、当局が変化の速さに遅れずについていくこと、新しいビジネスモデルや新たな問題を理解すること、イノベーションを促進し社会に利益をもたらす一貫性に向けて取り組むことを可能にする。

5. 結論と次のステップ

83. この要約の更新で示されているように、競争当局は、デジタル市場に関して膨大な活動を継続して実施しており、競争上の懸念に対処するために当局が採っている取組には大まかな共通性がある。多くの当局は、プラットフォームの市場支配力の行使に関する懸念に対処するために、新たに審査を開始し、新たに調査を完了又は実施し、そして、新たに執行措置を講じている。
84. このような複雑な問題に取り組むに当たって、当局は、組織の能力を強化し、デジタル市場特有の課題に対応できるような知識を身につけようと積極的に取り組み、スキルを向上し、エンジニアリングやデータサイエンスなどの分野のバックグラウンドを持つチームを構築している。さらに、様々な複雑な問題を理解するために、他の規制当局や技術専門家との間で新たな関係が構築されつつある。

85. 競争当局にとって、これらの取組は、生成 AI、ブロックチェーンやメタバースといった新たな技術を理解する上でも重要である。この種の技術は新たな競争の潮流を生み出す一方で、急速に開発され普及する中で、競争に対するリスク及び潜在的な弊害を生じさせる可能性がある。競争当局は強化されたスキルを用いて、市場を集中に向かわせる、あるいは、コンテスタビリティを低下させる可能性のある行為について、警戒すべき兆候の外縁を見通したり、将来競争上の懸念を生じさせ得る中核的な技術や問題を特定したりしている。
86. また、G7及び招待国の多くの立法者は、昨今、デジタル市場における競争上の問題に対処するために、様々な改革を既に検討あるいは導入しており、他の多くの法域でも具体的な改革案が議論されている。国・地域によっては、現行のツールでは不十分である可能性があることを認識し、当局及び立法府は、執行手段の強化、合併評価の実施、又は規制の導入のいずれかの解決策を策定中である。しかしながら、競争当局が任意に採り得るツールが適切か否かという点は、重要な問題となるだろう。一方では、新たなツールは将来においても有効であり、新たな課題に照らしてもその機能を果たすことが重要である¹⁸¹。他方では、万が一、有望な新たな規制上のアプローチと競争法のアプローチがある事業分野における競争プロセスに対して限定的な効果のみしか有さないことが証明された場合には、より包括的な介入を許容する方策の選択肢を議論する余地があるだろう¹⁸²。
87. これらの取組は、グローバル企業がデジタル市場において国・地域を越えて活動しているというグローバルな課題によって推進されている。このことは、直面する課題に対処するためには、競争当局、他の規制当局及び政府間の協力の重要性を強調している。この要約の作成は、共同作業の価値ある成果の一例であり、情報、ケースセオリー、ベストプラクティスを共有し、場合によっては共同で成果物を作成するなど、直接協力する方法を引き続き強化していくという競争当局の約束を明確にしている。
88. 以下の節では、要約に寄稿した各競争当局からの提出物を紹介する。

¹⁸¹ この点に関し、EUレベルでは、コアとなるプラットフォームサービスの競争性に制限する慣行及び[現在課されている]義務によって対処されている慣行と同様に不公正な慣行に対処するためにデジタル市場法第 12 条によりゲートキーパーに対する義務がある程度更新され得るものとなっていることは注目に値する。さらに、第 53 条は、デジタル市場法の定期的な見直しを規定している。

¹⁸² ドイツ連邦カルテル庁のオンライン広告に対する分野調査には、このような方向での議論も含まれており、これについては当該分野調査の概要(アクセスは[ここ](#))P9 の f を参照。