

3. ビッグデータ・**AI**と競争法（瀬領）

1)現実の何を見て問題を考えるのだろうか？

- ・①皆さんが、グーグルマップを利用するとき、利用代金を支払いますか？
- ・②皆さんが、アマゾンや楽天でネット通販を利用してものを購入するときに、アマゾンや楽天のネット利用代金を払いますか？
- ・③皆さんが、楽天やブッキングドットコムを利用して、ホテルや旅行を手配するときに、楽天やブッキングドットコムの利用代金を払いますか？
 - ✓ ・①では何の支払も行っていないでしょう。
 - ✓ ・②では、アマゾンや楽天に出店・出品している会社等から商品が送られてくるので、その会社等に支払をしている(アマゾンや楽天自身が商品を提供している場合は除きます)
 - ✓ ・③では、ホテル・旅館に、航空会社・鉄道会社に、宿泊代金、交通機関利用代金を支払っている。
- ・Googleも、アマゾンも、楽天も、営利企業なので、サービス提供には料金を支払ってもらって、事業にかかるコストを回収し、利益を得て、企業として存続し、事業を継続する。
- ・Googleマップ、通販サービス、旅行予約サービスでは、利用者である我々からは料金を取っていない。どうしているのだろうか？
- ・通販サービス・旅行予約サービスでは、出店者・ホテル・旅館・交通機関(以下出店者など)から、手数料を取っているのでは、と推測できるだろう。それだけか？あるいは、それで出店者等は、満足するのだろうか、見返りとして十分なのだろうか？アマゾン等も十分な利益を得ているのだろうか？・・・ほかには？
- ・Googleマップは？出店者等に当たるものは存在する？
- ・こんなことを不思議に思ったり、考えようとしたり、することはあったでしょうか？
- ・グーグルやアマゾンが普通に存在する現在以前の企業活動との違いはあるのでしょうか？あるとしたら？
- ・このような疑問に、AIやビッグデータは、どう関わっているのだろうか？想像はできると思う・・・
- ・AIやビッグデータを利用したビジネスや事業活動は、我々に今までにない利便性をもたらしている。
- ・しかし、AIやビッグデータを利用したビジネスや事業活動が、従来の企業関係(競争者間、取引相手間等)に変化を与え、個人や社会に対してもあまり好ましくない帰結をもたらす場合がないだろうか？もし、そのような帰結あるいは効果が発生する場合には、その是正を図ることが望ましく、そのための法的取組のうち競争法(独占禁止法)と関わるものを少しピックアップしよう。

2) 競争法(独禁法)とは

- 競争法(独禁法)とは・・・日・私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(独禁法・独占禁止法)、EU・欧州連合機能条約101条・102条(EU競争法)、米・反トラスト法(シャーマン法・クレイトン法・FTC法)、中国・反壟断法、韓国・独占規制及び公正取引に関する法律(公正取引法)、ドイツ・競争制限禁止法
 - 法運用機関・・・日・公正取引委員会、EU・欧州委員会、米・司法省・連邦取引委員会(FTC)、(以下省略)
 - 企業のどのような行為が問題なのか(規制行為・禁止行為)・・・①企業によるカルテル行為・入札談合行為、②競争者を市場から不当に排除する行為、③取引相手を不当に拘束したり・不利な条件で取引したりして自己の地位を強化する行為、④取引相手に対し恒常的に優位な地位にあることを利用して不当なる利益を与える行為(優越的地位の濫用)、⑤不当な効果をもたらす企業結合、等の禁止・規制

- 「ふーん、そうなんだ、でもよくわからない」という人に・・・偶然ではあるが、某テレビ局で「競争の番人」という番組放映中。同名小説のテレビドラマ化である。正確ではないけれども、日本で独禁法・公正取引委員会が何をやっているかイメージしやすいかも。



- 「競争の番人」はなんのために番をするのか？なぜ公正な競争が社会、企業、我々個人にとって必要なのか？言い換えればどんなプラスがあるのか？
 - 競争が我々の社会や個人（皆さん自身を想定してください）にもたらす利益とは？
 - ✓ ・競争・・・日本の現在の経済システム（市場経済）の中で、供給者（企業）が利益を上げる、我々個人は手持ちのお金の中でできる限り満足のある生活を送るために商品・サービスを購入消費する。
 - ✓ ・個人にとっては、沢山の選択肢があり、自分の望む品質で、自分の手元のお金を無駄にしない、環境がいいよね。
 - ✓ ・供給者間で、沢山の顧客に買ってもらうための創意工夫をしてもらった方がよい。
 - ✓ →これを実現するのが、供給者間での競い合い(創意工夫活動)=競争であり、それにより選択のある良質廉価な商品サービス供給が行われ、我々個人はそれを享受できる。
 - ✓ ※他にも、我々の暮らす世界では生産に使われる資源は有限であり、有限な資源を現状での生活満足実現のために最善の組み合わせで使えるというプラスもある(「資源配分の効率性」という)
 - しかし、現実の社会では、こうならないことも多く、原因もいくつもある。
 - ✓ ・その一つは、供給者(企業)が、創意工夫活動を怠る・やめる、選択ある良質廉価な商品サービス供給をやめてしまうことによる・・・その方がより儲けが多くなるから・・・という場合がある(このような場合を「独占」・「市場の失敗」問題と言うことがある)。
 - ✓ ・典型例が前のスライドで示した規制・禁止行為である。競争法は、選択ある良質廉価な商品サービス供給を途絶させる企業の行動を抑止する狙い内容を持つ。ビッグデータ・AIもそのような禁止・規制行為に関わる場合がある。
 - ✓ ・短い時間そのような例や可能性を見ていこう。

3) ビッグデータ・AIとカルテル行為・その規制

- (a)カルテル行為とは

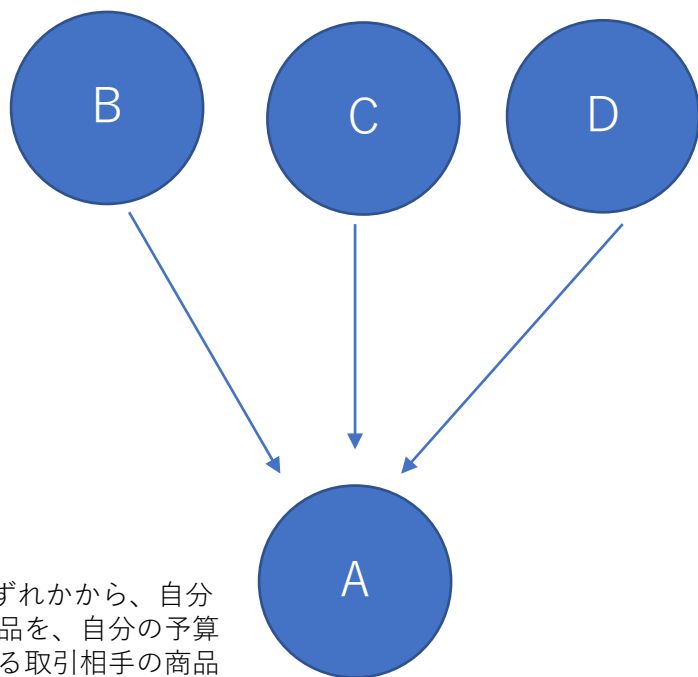
- カルテルー法的経済的に独立した企業間でその事業活動の全部又は一部について合意（契約、協定など）に基づき競争行動を回避・排除するなどして制限する行為。
 - ✓ ・典型例・・・企業間で一斉値上げをするための話し合い、官公庁が入札方式で物品購入や工事委託をする場合に入札企業(民間企業)が話し合いで落札者を決める行為(入札談合)など
- カルテルの弊害・・・カルテルは、なぜ規制・禁止されねばならないのか
 - ✓ ・カルテルは、カルテル参加企業にとっては、競争(創意工夫)する苦勞なしで、参加者全てが脱落せずに利益を維持できる点で、メリットがある。
 - ✓ ・カルテルは、カルテル参加者の取引相手(我々個人を想定してもらってもよい)にとっては、カルテルがない(競争している)場合に比べて、高いものを買わされたり、欲しい量だけは買えなかったり、取引相手や商品の選択肢が少なくなったり、新しい商品が買えなかったりという弊害がある(カルテルの弊害の一例・・・実は社会全体でも資源の無駄な利用という弊害が生ずるのだが)。
 - ✓ →このような弊害が、顕著で大きく、社会にも個人にも望ましくないので、独禁法(競争法)によって禁止・規制している。

3) ビッグデータ・AIとカルテル行為・その規制

9

競争状態

BCDは、同じ商品を製造販売する競争者である。それぞれの利潤を最大化するために、自己の商品を沢山の顧客(ここではAで代表しておく)に購入してもらいたい。そのためには、Aの好む品質や企画の商品開発の工夫をしたり、安く買ってもらうためにコストを引き下げたり等など創意工夫をする＝競争をする。



競争状態

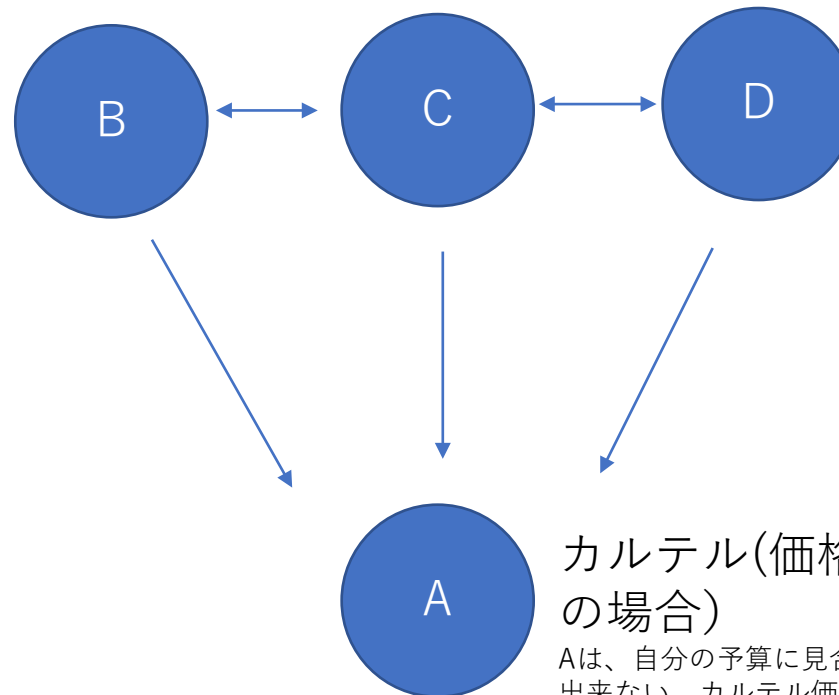
Aは、複数の選択肢BCDのいずれかから、自分好みに合った品質タイプの商品を、自分の予算に見合う形で購入できる。ある取引相手の商品価格が予算に見合わなくなったりしたときには、他の見合う商品供給者に取引先を変更することも出来る。

DDASH-L

カルテル(価格(値上げ)カルテルの場合)

①BCD間で話し合い開始、②何回もの会合・・・コスト、生産販売量、利益、販路等々の調整、③カルテル参加者間で妥結、④準備・値上げ実施、⑤参加者が合意を遵守しているかチェック(監視)

話し合い情報交換→カルテル合意



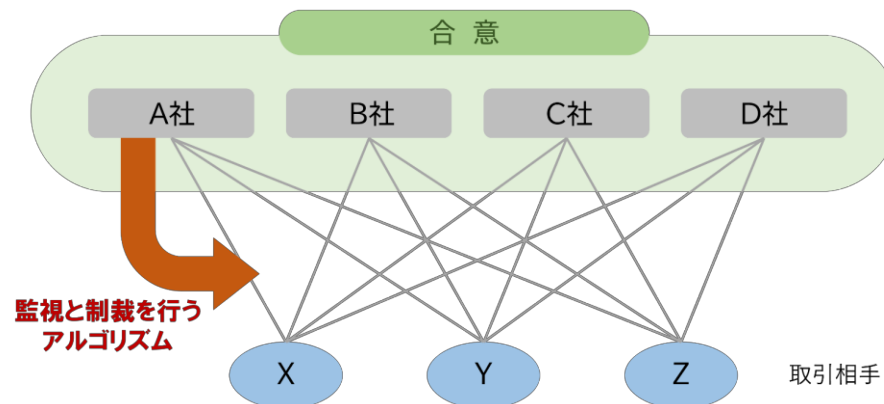
カルテル(価格引き上げカルテルの場合)

Aは、自分の予算に見合うという条件では商品購入は出来ない。カルテル価格での購入を余儀なくさせられる。その時点での取引相手の価格が予算に見合わなくても安くは購入できない。購入を断念するか、高いものを買いつけるか、という選択肢しかなくなる。

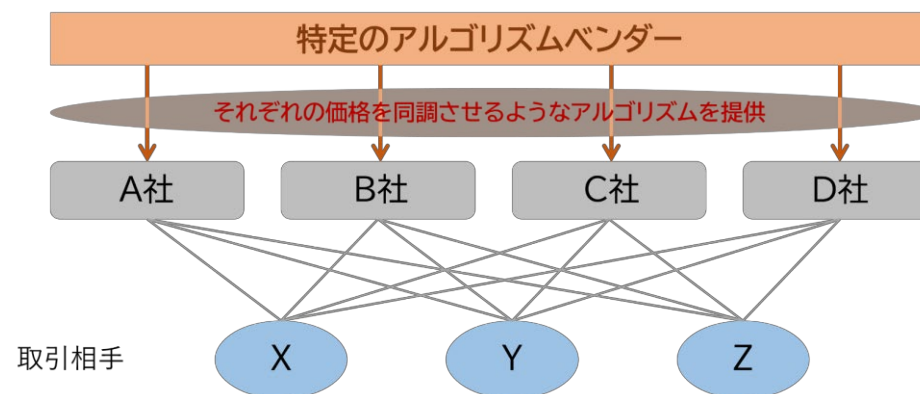
- (b)では、ビッグデータとAIの存在・利用は、カルテルとその禁止・規制とどういう関係があるのか？
 - ①ビッグデータとAIを利用することでカルテルの形成や維持を容易にする可能性がある
 - ✓ ・ 今までのやり方をよりも、カルテルがやりやすくなる
 - ✓ ・ 今までにはない方法で、カルテルを行える
 - ✓ →例えば、次のスライドの1, 2, 3の方法
 - ②カルテル参加者(具体的には企業の従業員や役員)の接触・話し合いがなくともカルテルが出来てしまう可能性がある
 - ✓ ・ AIの自己学習機能・ディープラーニング機能の強化
 - ✓ ・ 企業の所有するビッグデータ(及び継続的な情報獲得)を使い、AIが企業自体及び競争者の合理的行動を計算し、横並び的行動を継続することが企業にとっての利潤最大化になると、AIが判断する場合などを想定(人の意思決定や仕組み構築行為は不要である、介在しない)
 - ✓ →例えば、次のスライドの4の方法

1

監視型アルゴリズム

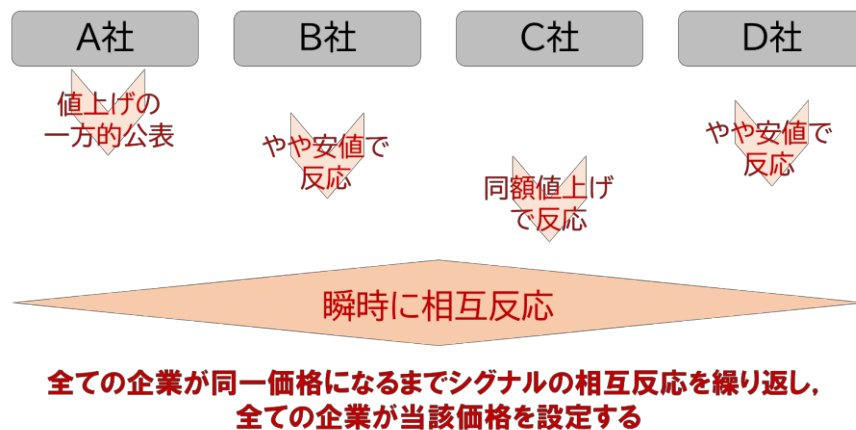


2

アルゴリズムの並行利用
(ハブアンドスポーク型)

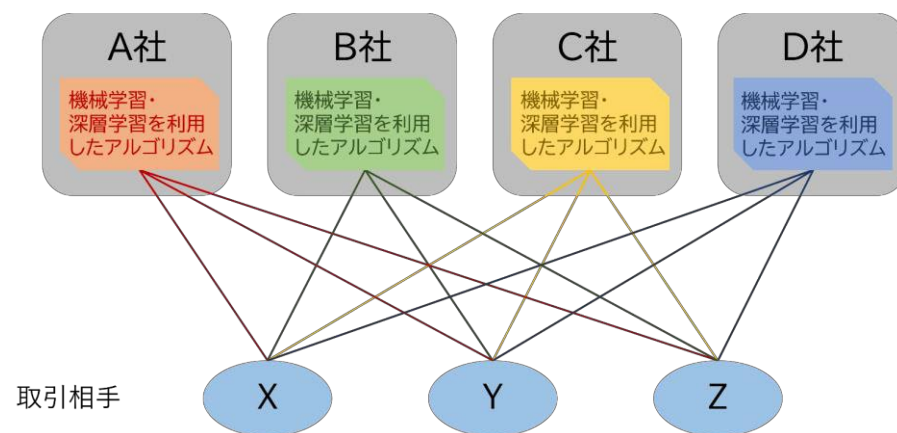
3

シグナリングアルゴリズム



4

自己学習アルゴリズム



- c) 何が問題か (①の場合)

- カルテルの形成・実行・維持にはコストがかかる→その場合に、ビッグデータ・AI利用によるコスト削減が可能であれば、カルテルの形成、実行、維持が、ビッグデータ・AI利用前よりも容易となり、カルテルが横行する可能性がある。
 - ✓ ・伝統的なカルテルは、企業同士の(具体的には従業員や役員による)話し合い、業界団体内での話し合いによる指示、カルテルをやりやすくするための仕組みの構築、というように、人の意思決定や人による仕組み構築作業があり、人の行為に注目し、人の行為を問題視していた。
 - ✓ ・カルテルが存在し違反行為を行っているとは認定するために、人の行為(話し合い等)が存在するという証拠を集めて、それによって違反行為を摘発し、禁止したりしていた。



- ビッグデータとAI利用によるカルテル行為が、上記のような摘発・禁止(=法適用・法による規律)を困難にする可能性がある。…理由：ビッグデータ・AI利用により、人の意思決定・行為の介在が希薄になるため(人の意思決定・行為が中心となっている場合には、その痕跡が残りやすいので、第三者[法執行機関…行政機関や裁判所]は、それらを手がかりにして、証拠にして、法的処理が出来た)(先のスライドの1. 監視型アルゴリズム、2. ハブアンドスポーク型の事件は欧米で発生している)

- (d)何が問題か (②の場合)一意識的並行行為の取扱いとの関係

- ・カルテル行為とそうではない行為の区別が難しい場合もある・・・過去も現在も同様
- ・カルテル行為のように見えるけれども、そうではない、そう扱われるべきではない企業行動の存在(意識的並行行為)
 - ✓ ・・・・市場で活動している同業者・競争者企業が、皆同様の行動をとっている。一見して話し合いをして行動を合わせているように(カルテルのように)見えるが、例えば客観的な経済状況の変化に対応し、各企業が、自身の経済的利益の最大化を狙いとして、独自の意思決定を行った(自分自身の状況や他の企業の行動についての一般情報に依拠して決定した)結果として、たまたま同じ行動になっているという場合・・・企業は皆同じ行動を取っているので、カルテルが行われているのと同じように見えてしまう。
 - ✓ ・特徴・・・カルテルのための話し合いも、カルテルを行うための企業の事業担当者の接触も、カルテルのための仕組み構築も、何もないという点に特徴がある。
- ・このような場合には、カルテルが行われた時と同じ経済的結果を生じたとしても(結果自体は、社会や我々個人(買手)からみると好ましくない状況をもたらすがという含意があるが)、競争法では規制しない、出来ない、すべきではないと考えられてきた。
 - ✓ ・そして、今までは、意識的並行行為は、企業が利潤を獲得するため人による判断に依拠する場合には、頻繁に起こらないのではないかと、起こるとしてもコストがかかって難しいのではないかと、起こっても経済状況の変化、企業の思考・行動の変化などを理由にすると長続きしないのではかろうか、と考えられてきた。

- (e)何が問題か (②の場合)・・・意識的並行行為の伝統的な扱い方に
関連して、企業活動や経済情報についての膨大なデータ蓄積＝
ビッグデータと、それを正確に分析できるAIの登場は何をもたら
すのであろうか？

➤可能性であるが・・・ビッグデータ化した場合のデータ蓄積量、データ収集
の迅速性・大量性、データの常時利用の提供等＋AIによる迅速かつ的確な
形で目的適合的な分析と結果の導出の可能性があるとすれば



- ✓ ・可能性として①・・・AIに企業活動の利潤最大化目的での適切な企業行動の決
定導出を求めた場合・・・意識的並行行為となる行動選択の可能性→コストがか
からず、意識的並行行為が立ち上がる。
- ✓ ・可能性として②・・・並行行為からの離脱があった場合、離脱行為を容易に発
見し、迅速かつ容易に対応行為をとることが出来る→並行行為の長期的維持は
困難であるという認識とのずれ発生の可能性



- ✓ 先のスライドで説明したような意識的並行行為はそれほど起こらない、起こっ
ても長続きしないから、規制しなくても問題はないであろうという、前提とな
る考えや姿勢を変えなければならない可能性が生ずる。
- ✓ ・自己学習型・強化学習型のAIの利用で本当にこのようなことが起こるのであ
ろうか？

4) データベース・AIと（個別企業による）価格設定（パーソナライズド・プライシングの可能性）

- (a) 価格差別

- 公共交通機関の料金設定・・・一般運賃、通勤定期、学割、周遊券、観光客向け一日・数日券・・・同じサービスを利用するのに値段が違うことをどう考える？
 - ✓ ・学割は、学生は使えるお金が少ないから、親の負担を軽くするために、という理解？それだけか？
 - ✓ ・実は、こういう値段の付け方は、サービスの売り手の公共交通機関にとっても、意味のある（＝利益を上げるために良い）方法であるという面がある。
 - ✓ ・一般運賃だったら高いので買わない・買うとしても控えようという買手が、安い値段なら買おうという学生が、便利で安いから買おうという観光客が、このような買手が買ってくれることによって売り手公共交通機関(→一般的には企業)の収入が増加する。
 - ✓ ・買手にとっても便利で有益。
 - ✓ ・社会から見ても、サービス(商品)需要が増えて望ましい。
- このような値段・価格設定は、価格差別といわれることがある。差別というイメージが悪いかもしれないが、売手・買手・社会全体のそれぞれに良い面があるので、それ自体悪ではない。

- (b)価格差別の種類
- 価格差別には3種類のものがある。
 - ・①完全価格差別・・・商品・サービスの販売時に、購入者・取引相手・消費者ごとに違う価格をつけるもの。
 - ✓ 消費者一人一人にその人が払える・払いたい価格で値段をつけるので、一人一人違う値段になるという想定をしてみようといい。
 - ・②グループ別価格差別・・・供給者が、購入者のタイプや市場の相違を識別して、違うタイプ毎に異なる価格を付けるもの。
 - ✓ 学割、新幹線の普通車料金とグリーン車料金、スキー場や遊園地での自動販売機。
 - ・③非線形料金型価格差別・・・購入支払料金が購入量には比例しない価格設定。
 - ✓ 入場料金(固定料金)+乗り物毎にかかる料金(ディズニーランド)、携帯電話で通話の多いサービス料金と通話の少ないサービス料金を設定する。
- ②と③は、現在でも頻繁にみられるし、我々も利用している。①はあまりみられない。というのも実行するのが企業には困難である、あるいはあったと考えられてきた。
 - ✓ ポイント・・・供給者企業が、個人・グループ・市場の支払意欲(ある商品・サービスに、どれだけお金を出していいと思っているのかという値段)を認識し、計算できるか否か。企業は、そうできて、利益が出るならそうすればいいということであるし、今でもそのようにしている場合も多い。

- (e) 完全価格差別の実現可能性

- ここで取り上げるのは完全価格差別とそれに極めて近いタイプの価格差別・・・パーソナライズド・プライシングとしよう
 - ✓ ・パーソナライズド・プライシング・・・企業が、消費者の特徴や行動に基づき、各消費者又は極めて細分化された消費者のグループごとに（同じ商品・サービスに対して）異なる価格を設定することであり、その価格が、各消費者・消費者グループが当該商品・サービス購入に対して支払ってもよいという金額相当の価格を設定すること
- このような価格差別は今までは実現困難とされてきた。なぜか？
 - ✓ ・理由の一例：今までであれば、各消費者の特徴や行動の詳細情報を収集・保存することが困難で、各消費者や消費者グループが商品やサービスにどれだけ支払っているかを企業が認識できなかった。
- しかし、現代社会でビッグデータやAIの利活用が一般的になるとどうなるのか
 - ✓ ・消費者の属性情報や行動履歴など、膨大なパーソナルデータを企業がオンライン上で収集可能
 - ✓ ・収集した消費者の多様膨大なデータを用いて、AIで高精度の分析実施可能
 - ✓ ・消費者が意図して企業に直接提供するデータだけでなく、観察データ及び推測データの高い水準の利用可能性→消費者が十分に理解していない範囲でパーソナライゼーションが行われる可能性
- AIによるパーソナライゼーション効果
 - ✓ ・各消費者のニーズに合った商品・サービスや情報提供など、消費者利益に資する側面
 - ✓ ・消費者ごとに価格その他の取引条件等について、差別的に取り扱われている側面・・・デジタル市場で提供される財は、AIによるパーソナライゼーションを利用した価格差別を実施しやすい条件が整っている

- (f)ではパーソナライズド・プライシングに問題があるのでしょうか？

- プラスの効果

- ア 産出量拡大効果


- ✓ …パーソナライズド・プライシングを行わなかった場合の均一価格より支払意思額の低い消費者も商品・サービスを低価格で購入するので、生産量が拡大し、社会的利益が増大する。

- イ 競争促進効果

- ✓ パーソナライズド・プライシングは、複数事業者が競争している市場では、競合顧客に低い価格を付けることが可能になることから、競合顧客の獲得競争などを促進する効果等がある

- ウ 配分効果

- ✓ パーソナライズド・プライシングを行わなかった場合の通常の均一価格より支払意思額の高い消費者は、より高い価格を支払うので、消費者利益の一部が生産者に移転する。
- ✓ ただし、プラスの効果と言えるでしょうか？

- (g) パーソナライズド・プライシングに関連し、競争法対応が必要な場合とは？
 - ① パーソナライズド・プライシングそれ自体は有害ではなく、一律規制は不適切。
 - ② 競争法対応が必要・適切な場合(排除)
 - ✓ 市場において有力な地位を占める企業がパーソナライズド・プライシングを行う場合。
 - ✓ ②-1. 有力企業が競争者排除目的で、競争者の顧客に限って廉売を行い、公正な競争秩序に悪影響を与える場合。
 - ✓ 例：企業が、価格を個別に設定できる能力を利用し、競争企業の顧客にのみ低価格を提示し、競争企業を取引＝市場から排除する場合
 - ✓ ②-2. なぜこのようなことが可能なのか。
 - ✓ ・デジタル市場では、有力企業が、消費者属性データや取引データを収集し、パーソナライゼーション手法を用いて分析することで、競争企業と競合する可能性の高い消費者を特定することが容易になる。
 - ③ 競争法対応が必要・適切な場合(搾取)
 - ✓ デジタル市場での提供商品・サービスでは、パーソナライズド・プライシングに伴う消費者からの搾取(例：余分な金銭支出。安く買えたはずのものを高く買わされてしまっている)が起こりやすくなる可能性(例：本来転売可能である商品が、デジタル市場でオンライン上の個人IDに紐付けられて販売される場合、消費者間転売が困難となり、転売が可能であればより安く購入することができたはずの消費者がより高値で購入せざるを得なくなるため、搾取が起こりやすくなる)。
- 
- ④ この問題はまだ顕在化していないと思われる…が…このような状況が発生する場合を識別・防止することが必要になる→対応法として、差別行為を禁止する、差別行為のもとになる情報収集・データ利用・AI利用に制限をかけることを検討する必要性が出てくる。

パーソナライゼーション

- デジタル市場の発展に伴い、消費者に関する膨大なデータを収集し、アルゴリズム/AIにより分析して、より精緻なパーソナライゼーションを行うことが可能になっている。
- パーソナライゼーションは、消費者利益に資する面もあるが、消費者間の差別的取扱いと捉えることもできる。
- パーソナライゼーションを用いた事業活動の一例が、パーソナライズド・プライシング。デジタル市場では相対的に実施されやすい条件が整っている。

パーソナライズド・プライシングについて競争政策上対応が考えられる場合

消費者個人の特徴等に基づき、消費者ごとに価格を変える価格差別の一形態

価格差別は産出量を拡大させる可能性があるほか、取引価格に差が設けられることは一般にみられることから、パーソナライズド・プライシングの一律の規制は不適切

市場において有力な地位を占める事業者が、競争事業者の顧客にのみ低い価格を提示することによって、競争事業者を排除する構は、独占禁止法上の問題となる場合もある。



今後、パーソナライゼーションに関連する技術の進化に伴う価格設定の変化を注視する必要。

5) データベース・AIとデジタルプラットフォーム (企業)

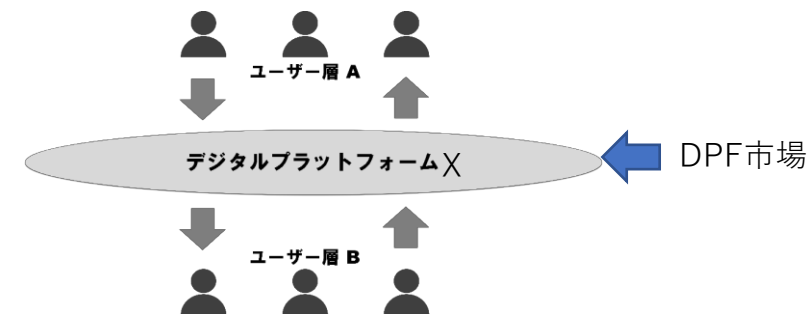
- デジタルプラットフォーム（企業）とは（DPFと略称することもある）
 - ✓ GAFAM・・・Google、Apple、Facebook（現在の企業名はメタ（Meta））、Amazon、Microsoftなどの企業・・・日本でも楽天、ヤフーなど
 - ✓ デジタルプラットフォーム・・・GAFAM、楽天、ヤフーなどがビジネスを展開しているオンライン上のネットワークであり、情報通信技術やデータを活用して第三者（例えば、プラットフォームへの出店・出品者、ホテル・旅館等）に「場」を提供する
- DPFの機能・経済的効果
 - ✓ ・革新的なビジネス等を生み出し続け、イノベーションの創出を担っている。
 - ✓ ・社会経済生活に効率性（必要な情報に瞬時にたどり着くことができるなど）や安全性（一部の悪質な事業者との取引を回避することができるなど）をもたらす
 - ✓ ・DPFの多岐にわたる提供サービス・・・オンラインショッピングモール，検索サービス，コンテンツ配信サービス，予約サービス，ソーシャルネットワーキングサービス（SNS），電子決済サービス等。
 - ✓ ・異なる複数のユーザー層を接続する機能・・・利用者(商品・サービスの売手と買手の)間の取引を仲介・媒介する「マッチング型」，それ以外の「非マッチング型」といった分類がなされることもあるが，いずれも異なる複数のユーザー層をつなぐものである。

• デジタルプラットフォームとビッグデータ・AI

- ✓ プラットフォームの設計や運営に当たって、AIをルールやシステムの重要要素とし、蓄積したビッグデータを利用し分析を行いプラットフォームを設計・運営する。
- ✓ どのようなAIが用いられているかは、デジタルプラットフォームの提供サービスやビジネスモデルにより異なり、様々な関わりがある。
- ✓ 例：利用者が求める商品・サービスをAIによりランキング形式表示する。利用者の属性、購入履歴などのデータをアルゴリズムにより分析し、価格や取引条件、商品・サービスの表示（例：レコメンド）等を利用者ごとにパーソナライズする。
- ✓ DPFの事業拡大により、より広範で多種多様なデータ収集が、より低コストで可能となることによって、多様なタイプのデータや量の取得蓄積を容易に拡大できる。AIによる分析の精緻化高度化が可能となる。

5) データベース・AIとデジタルプラットフォーム（企業）

- 理論的にデジタルプラットフォームに関連するものを整理。
- DPFは、①多面市場（DPFXはユーザー層A及びBと同時に取りをする）とネットワーク効果（例えば、多数のAと取引をしていれば、ユーザー層BにとってXの魅力・利便性が大きくなる効果をもつ）、②低い限界費用と規模の経済性という特徴から、問題が顕在化しやすい構造を有する。



1 ランキング操作

デジタルプラットフォーム事業者が、ネットワーク効果等で独占・寡占的な地位を得る場合、利用事業者にとって需要者にアクセスするための重要な販路となり、そのランキングが利用事業者間の競争等に大きく影響し得る。

* 自社優遇等が懸念される。

2 パーソナライゼーション

デジタルプラットフォーム事業者は、その構造上、膨大なデータを多く収集することが可能であり、競合する顧客などを特定して、選択的に略奪的な価格設定を行うことにより、他の利用事業者を排除する行為が、アルゴリズムやAIにより効率的に行われる可能性。

3 アルゴリズムによる協調的行為等

特にネットワーク効果等によって、市場が寡占化しやすいデジタルプラットフォームは、ハブアンドスポーク型に留意が必要。

4 データ集積等による競争優位性の獲得

データ駆動型ネットワーク効果等が働く場合などには、競争において一定の規模・ユーザー基盤を持つことが重要になるため、競争事業者が必要な規模を達成することを不当に妨げる行為に注視が必要。

•（１）ランキング操作

➤ ランキングサービス

- ✓ オンラインショッピングモールや検索エンジンにおけるAIによるランキングサービス(ビッグデータとAIの組み合わせ利用による)。
- ✓ 多面市場でサービスを提供するDPF事業者が、利用者数で一定の規模を達成した場合、ネットワーク効果や規模の経済性等に支えられ市場で独占・寡占的な地位を得ることがある。
- ✓ DPFが、商品・サービスを販売する利用事業者にとって需要者にアクセスするための重要な販路(ゲートウェイ)となり、DPFでのランキングが利用事業者(ユーザ層A)の売上や利用事業者間の競争(ユーザ層Aの市場での競争)に大きく影響する場合がある。
- ✓ DPF企業が、自らも自社DPFで商品・サービスを販売する場合、当該DPF企業は、自社DPFでのランキングを運営する立場にありながら、他の利用事業者と競合するという「二重の立場」を持つことになる。

➤ 1) 自社優遇による公正な競争をゆがめる可能性

- ✓ DPF市場で有力な地位を有するDPF事業者が、ランキングで自社商品・サービスを上位に表示して有利に扱う、アルゴリズムの改変の際に自社が有利に対応できるようにする等により、当該商品・サービスの供給市場において競合する利用事業者を不当に排除し、競争が制限されることが懸念される。

➤ 2) ランキング操作を背景とした公正な競争をゆがめる行為の可能性

- ✓ ①DPF市場において有力な地位を有するDPF企業が、利用事業者にとって重要販路であるDPFにおけるランキング順位をペナルティーのように用いて、競争を制限するようないかなる契約条項や取引条件の実効性を確保することや、利用事業者に不利益となる取引条件に変更させるといった不利益を与えることも考えられる。
- ✓ ②ランキングに関しては、需要者の認識とは異なるランキング結果が表示される場合には、需要者の選択がゆがめられる可能性がある。特にDPF市場で有力な地位にあるDPF企業の運営するランキングにおいて需要者の商品選択がゆがめられる場合には、利用事業者間の公正な競争が確保されない。

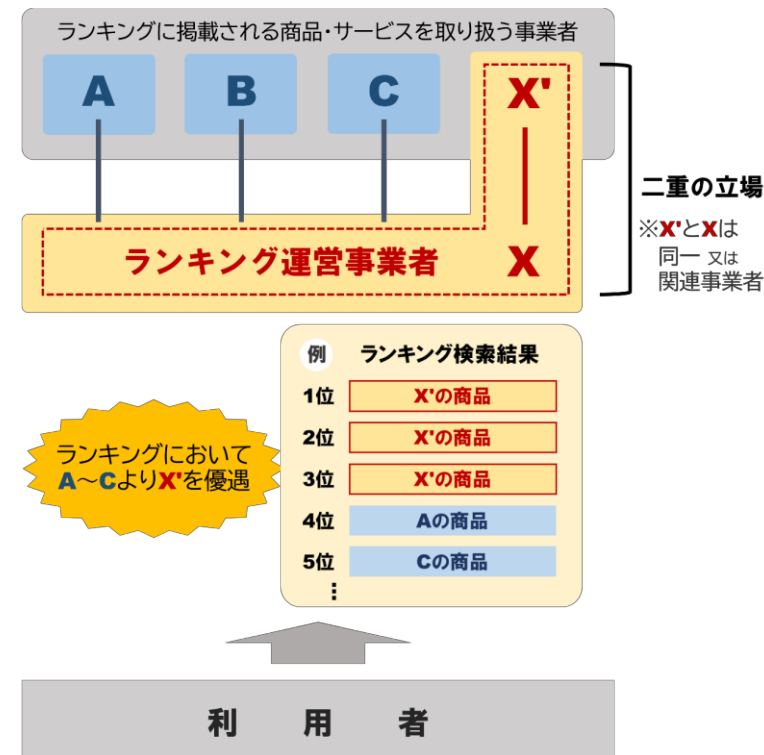
ランキング操作

- 需要者が自らのニーズに合う商品・サービスを効果的に選択する手段として、ランキングを利用した様々なサービスが提供されている。
- ランキングを用いる特定のサービスが重要な販路を提供する場合、利用事業者にとっては、自らの商品やサービスがそのランキングにおいてより上位に表示されることが、競争において重要な要素となる。

ランキングに関連し競争が制限され得る場合

例

市場において有力なランキング運営事業者が、ランキングを恣意的に操作し、自社の商品等を上位に表示して有利に扱う等により、競合する利用事業者と消費者の間の取引を妨害する場合



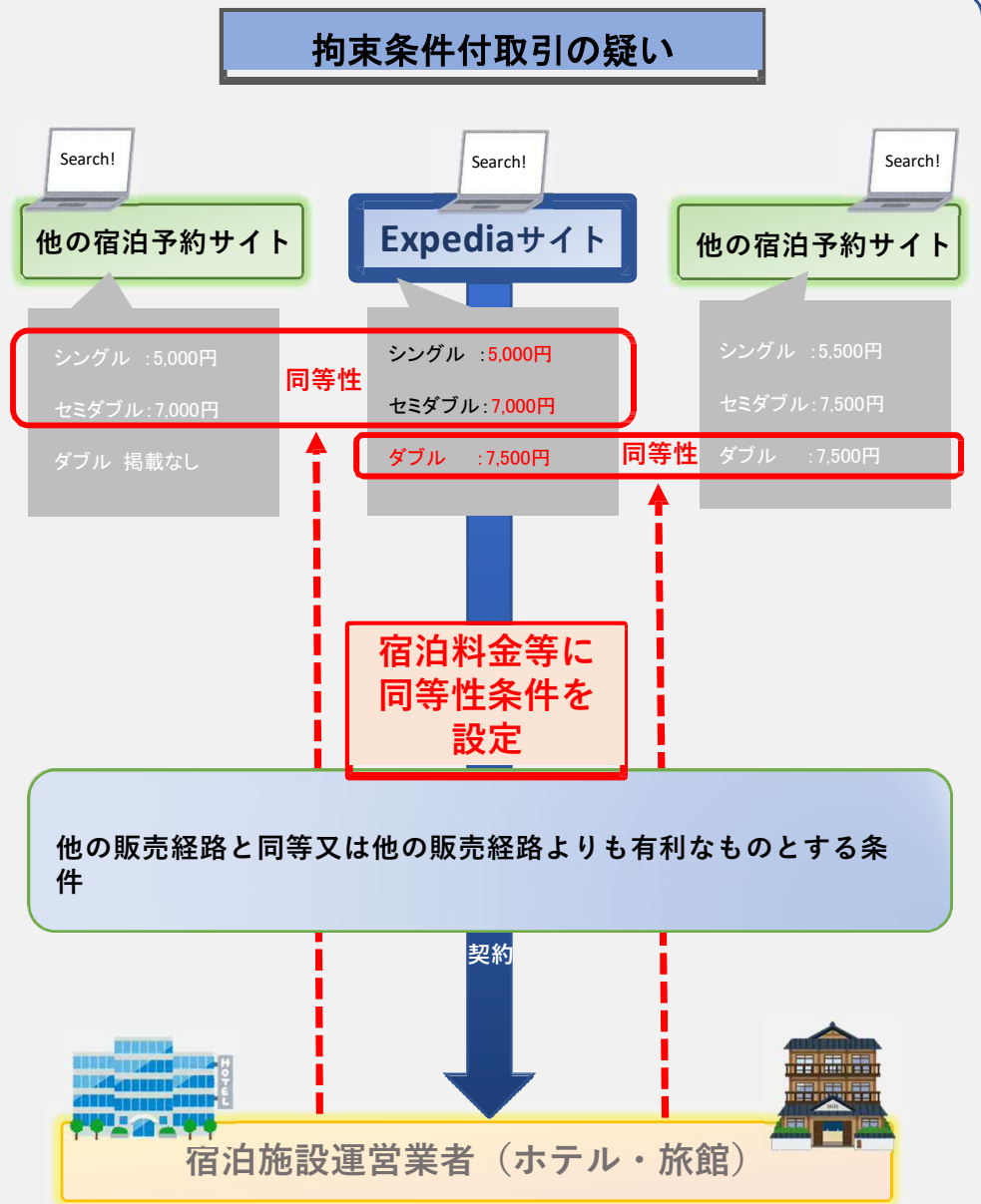
- ランキング関連事件（食べログ事件）・・・(株)韓流村による(株)カカクコムに対する差止請求及び損害賠償請求事件（東京地方裁判所 2022年6月16日判決）
 - ✓ カカクコムが自社グルメサイト「食べログ」で実施した点数AIが、加盟チェーン店に不利に変更されたことを理由として、当該変更が対象飲食店に不当な不利益をもたらし、独禁法違反（優越的地位の濫用該当）に当たるとして、韓流村がカカクコムに対し損害賠償と変更後のAI使用差止めを求めた事案。食べログには店側が有料会員登録すると、利用者の検索時に優先表示されるなどの仕組みがある。東京地裁は、判決理由で、韓流村は「有料会員登録をした飲食店としての地位継続が困難になると、経営上大きな支障を来す」とし、カカクコムからの不利益な要請があっても「受け入れざるを得ない状況にあった」と指摘し、カカクコムへ3840万円の賠償を命ずる一方、差止請求は「変更内容を明らかにすれば、消費者がこれを前提とした店選びを行うと考えられる」として棄却した(退けた)。

- 同等性取り扱い条項(最恵国条項、最恵顧客条項、最恵待遇条項)
 - ✓ ・取引相手との取引条件(価格、品揃え、品質など)の決定の際に、他の取引相手との条件と同等以上の（「最も有利な」「自己を最も有利にするような」）取引条件で取引することを相手方に義務づけるもの

- (令和4年6月2日)エクスペディア・ロッキング・パートナー・サービシーズ・サールから申請があった確約計画の認定等について(エクスペディア事件・・・同等性条項設定)

違反被疑行為及び確約計画の概要

参 考



通知 (公正取引委員会)

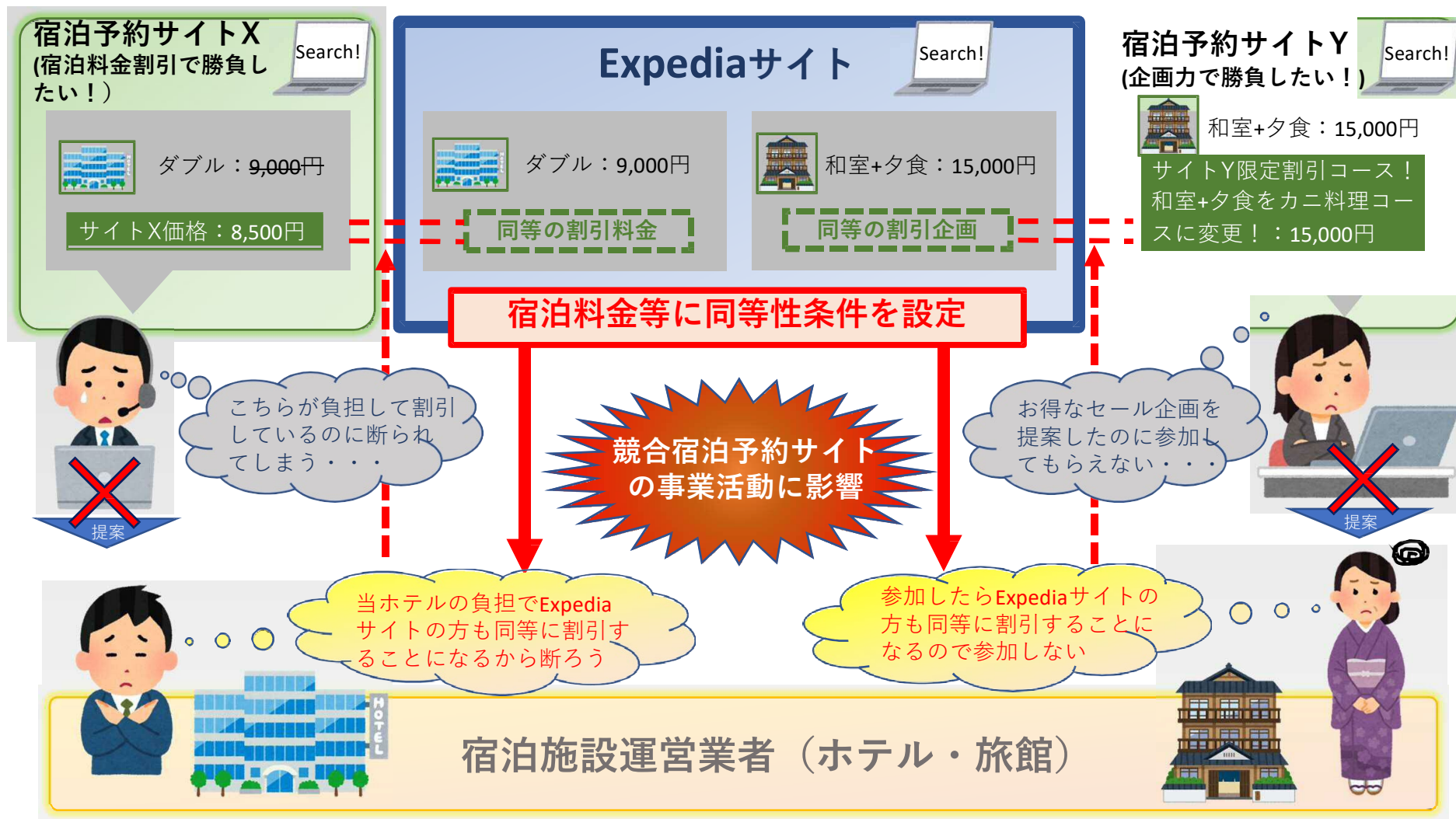
確約計画 (排除措置計画)

- (1) 違反被疑行為を取りやめること
- (2) 違反被疑行為を取りやめること等を意思決定機関において決議
- (3) ・ 宿泊施設運営業者への通知
・ 役員及び従業員への周知徹底
- (4) 今後同様の行為を行わないこと
- (5) コンプライアンス体制の整備
・ 行動指針の作成
・ 定期的な研修・監査
- (6) 措置の履行状況の報告

申請 (エクスペディア・ロジシング・パートナー・サービス・セール)

公正取引委員会の認定 (措置内容の十分性・措置実施の確実性の要件を満たす)

違反被疑行為による影響



- (令和2年9月10日)アマゾンジャパン合同会社から申請があった確約計画の認定について(相手方に対する取引上の優越的地位を濫用した行為)

優越的地位の濫用の疑い

取引上の地位が劣位にある納入業者

減額

- 在庫補償契約（注1）を締結することにより、当該契約で定めた額を、納入業者に支払うべき代金の額から減じている。

金銭提供

- 納入業者から仕入れた商品の販売においてアマゾンジャパンの目標とする利益を得られないことを理由に、金銭を提供させている。
- 本件共同マーケティングプログラム契約（注2）に基づき提供すべきサービスの全部又は一部の提供を行うことなく、サービスの対価に係る金銭を提供させている。
- アマゾンジャパンのシステムへの投資に対する協賛金等の名目で、金銭を提供させている。

返品

- 過剰な在庫であるとアマゾンジャパンが判断した商品について、返品している。

（注1）アマゾンジャパンが納入業者から仕入れている商品の仕入価格が引き下げられた際に締結される契約で、当該商品のアマゾンジャパンにおける在庫数量に仕入価格の変更前後の差額を乗じるなどして算出された額を、当該納入業者がアマゾンジャパンに支払うことを内容とするもの。

（注2）アマゾンジャパンと納入業者との間で締結される当該名称の契約のうち、アマゾンジャパンが、Amazon.co.jp上の特定の箇所に当該納入業者から仕入れた商品に係る情報を掲載するサービスを提供し、当該納入業者は、利用に係る対価として毎月アマゾンジャパンに金銭を支払うことを内容とするもの。

DDASH-L

確約計画の概要

- ① 違反被疑行為を取りやめること
- ② 違反被疑行為を取りやめる旨等、業務執行の決定機関による決定
- ③ 納入業者への通知・従業員への周知徹底
- ④ 違反被疑行為と同様の行為を行わないこと
- ⑤ コンプライアンス体制の整備
- ⑥ 納入業者への返金等（金銭的価値の回復）
- ⑦ 上記①～⑥の履行状況の報告

通知（公正取引委員会）

申請（アマゾンジャパン）

- 公正取引委員会(日本)により扱われたDPF関連事案
 - 同等性条項
 - ✓ (令和4年6月2日)エクスペディア・ロジック・パートナー・サービスズ・サールから申請があった確約計画の認定等について
 - ✓ (令和4年3月16日)Booking.com B.V.から申請があった確約計画の認定等について
 - ✓ (令和元年10月25日)楽天株式会社から申請があった確約計画の認定について
 - ✓ (平成29年8月15日)アマゾン・サービスズ・インターナショナル・インクからの電子書籍関連契約に関する報告について
 - ✓ (平成29年6月1日)アマゾンジャパン合同会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理について
 - 競争者に対する取引妨害
 - ✓ (令和4年6月30日)株式会社サイネックス及び株式会社スマートバリューから申請があった確約計画の認定等について
 - 優越的地位の濫用
 - ✓ (令和3年12月6日)楽天グループ株式会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理について
 - ✓ (令和2年9月10日)アマゾンジャパン合同会社から申請があった確約計画の認定について
 - ✓ (平成31年4月11日)アマゾンジャパン合同会社によるポイントサービス利用規約の変更への対応について
 - 排他条件付取引又は拘束条件付取引
 - ✓ (令和3年12月2日)株式会社ユニクエストに対する独占禁止法違反被疑事件の処理について
 - ✓ (令和3年9月2日)アップル・インクに対する独占禁止法違反被疑事件の処理について…iphone上でのapple store 経由でのソフトウェア購入時の決済方法の制限
 - ✓ (平成30年10月10日)エアビーアンドビー・アイルランド・ユー・シー及びAirbnb Japan株式会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理について
 - ✓ (平成30年7月11日)携帯電話事業者との契約に係るアップル・インクに対する 独占禁止法違反被疑事件の処理について
 - ✓ (平成30年5月23日)みんなのペットオンライン株式会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理について
- 欧州・米国でも以下のようなDPFの事案が処理されていたり、処理手続が進行中である
 - ✓ グーグルの 안드로이드、検索エンジン、ショッピングサイトの3事業活動に対する事件
 - ✓ アップルのアプリソフト及び支払
 - ✓ フェイスブックによるWhatsApp、Instagram買収
 - ✓ Amazonのマーケットプレイス

