

独禁法・競争政策と消費者

消費者委員会専門調査会 2024年4月19日

東京大学
滝澤紗矢子

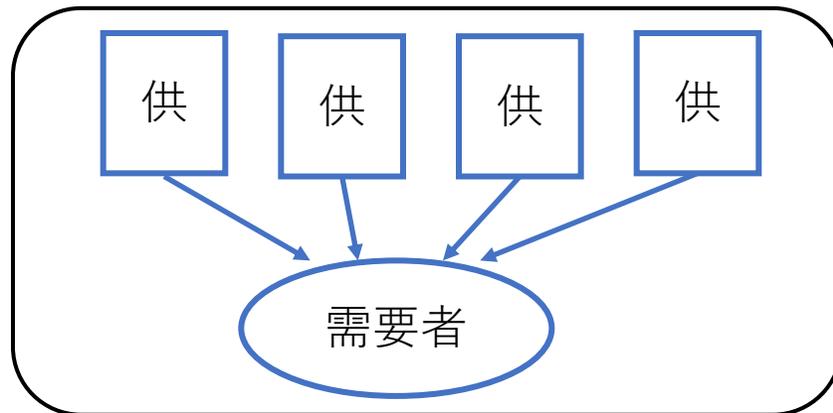
報告内容

1. 市場画定等における消費者特性等の考慮可能性
2. 消費者保護に繋がる正当化理由の勘案可能性
3. パーソナルデータをめぐる競争政策と個人情報保護・消費者保護との交錯の整理
 - : Google web 広告(Google Privacy Sandbox Proposals)を素材として

1.市場画定等：
消費者特性等の考慮可能性

独禁法における消費者の位置付け

- 独禁法が直接問題にするのは、市場競争
 - 市場＝競争（独禁2条4項）の場：需要者、供給者、商品役務



- 消費者は、需要者の部分集合、特別視せず。
- 消費者：脆弱性→保護というカテゴリカルな思考様式ではない
- 一般法の下での個別具体的判断

特性をもつ需要者群を抽出する場合

- 独禁法：需要者の特性に応じた市場画定

例：最判平成22年12月17日（NTT東日本FTTHサービス）

ブロードバンドサービス一般の需要者でなく、「（他のサービス）との価格差とは無関係に通信速度等の観点からFTTHサービスを選好する需要者」を起点として市場画定

- 景表法：特定の消費者群を抽出して優良誤認の判断基準とする
→ 「脆弱性をもつ消費者」を抽出する余地あり。

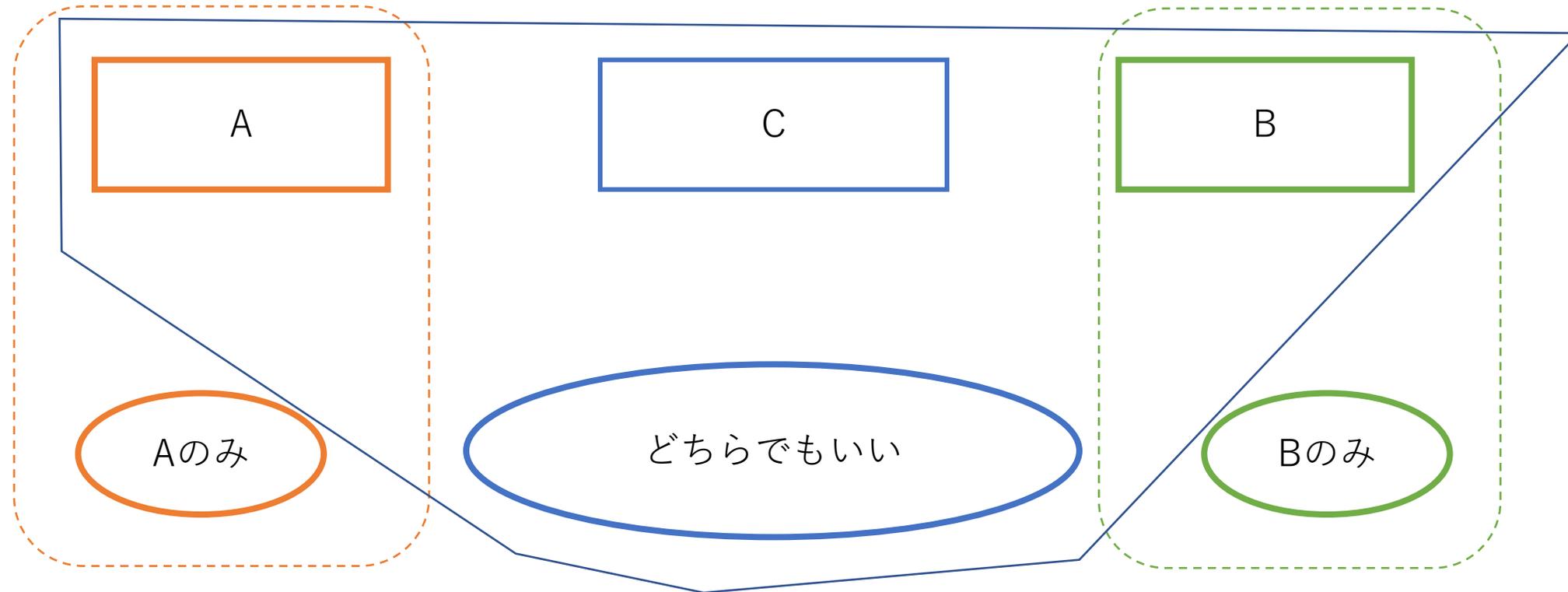
例：有料老人ホームに関する不当表示

「一般的な消費者」を基準とする場合

- 「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（公正取引委員会、令和元年12月17日）
 - ： 「一般的な消費者」を基準とする
 - ただし、「一般的な消費者」をどう措定するのかという問題
- 東京高判平成16年10月19日（景表法：ヤマダ電機対コジマ）
名古屋高判令和3年9月29日（景表法：ファビウス）
 - ： 「健全な常識を備えた一般消費者」

需要者の特性を問題にする場合

- 当該特定の需要者を供給者がターゲットにする + 法的保護必要性



2.客観的価値実現と正当化理由

正当化理由：基本

- 1条の目的規定：一般消費者の利益の確保等＝究極目的
 - 最判S59.2.24
 - :反競争効果と1条の究極目的により正当化される利益との比較衡量
 - 例外的に違反とならない
- 目的の正当性＋手段の相当性（比例原則）

正当化理由：近時の議論

- 利益衡量は同一市場内に限るのが米欧の伝統的原則

cf.日本はあまり議論がない。1条の目的規定、「公共の利益」：何でもok?

- 実態的理由：需要者間における利益の再配分の否定
- 手続的理由：利益衡量が複雑になり、規制コスト大
↑理由づけへの懐疑

→ 例外を認めようとする議論

- 環境問題のように全体に大きな利益がある場合
- 多面市場（特にデジタル分野）の場合（後出）

3. 競争政策と個人情報保護（消費者保護）との交錯の整理

Google Privacy Sandbox Proposalsを素材として

パーソナルデータをめぐる複数の法規制

- 個人情報保護
- 競争政策
- 消費者保護
- 大規模デジタルプラットフォームの制御
- 不正競争防止
- 通信の機密
- etc.

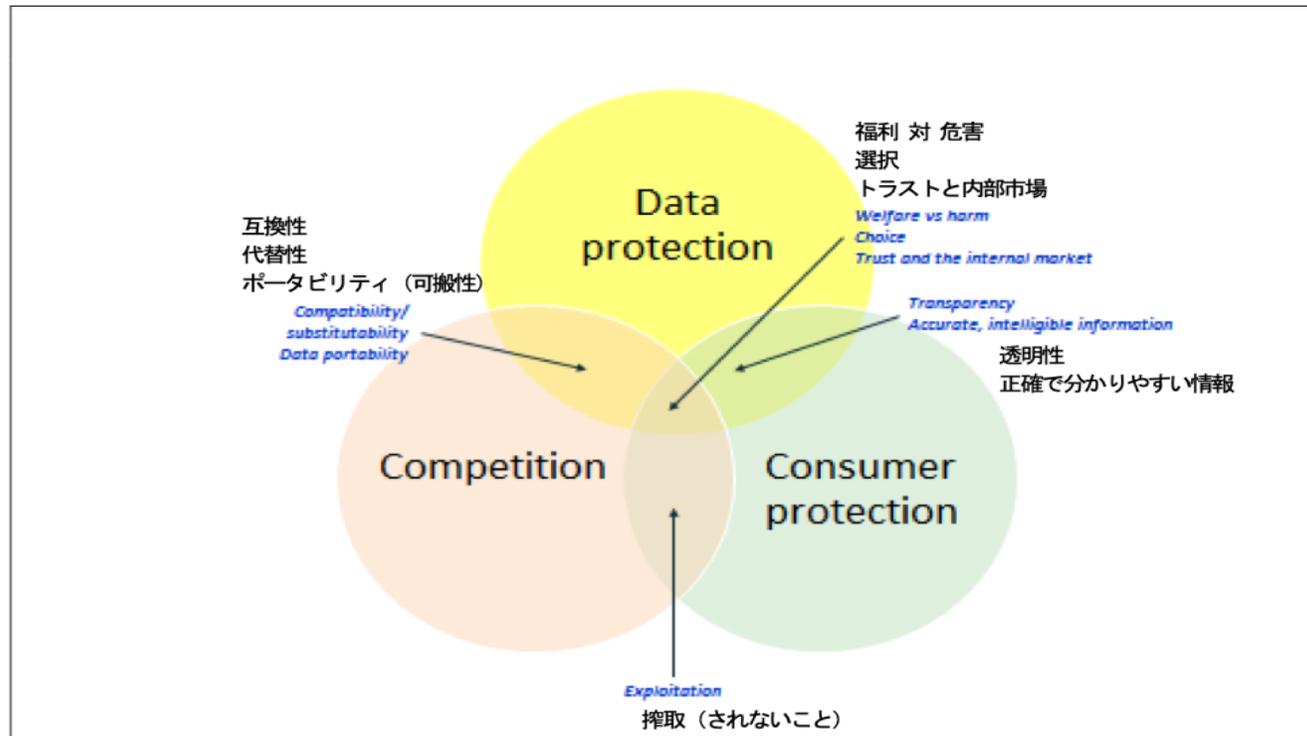
独禁法・競争政策の観点

- 「データと競争政策に関する検討会」報告書（平成29年6月6日、公正取引委員会・競争政策研究センター）
- 「データ市場に係る競争政策に関する検討会」報告書（公正取引委員会・競争政策研究センター、令和3年6月25日）
- 「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（公正取引委員会、令和元年12月17日）

交錯態様の典型図

- よく用いられる三位一体の概念図

【図6】 データを社会の中で位置付けるための「三位一体」



「データ市場に係る競争政策に関する検討会」報告書（公正取引委員会・競争政策研究センター、令和3年6月25日） 22頁

(出典) European Data Protection Supervisor (EDPS), Privacy and competitiveness in the age of big data, 26 March 2014 (https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf) を基に事務局作成

問題意識

- 個人情報保護（消費者保護）と競争政策との交錯態様は、問題となる競争上の弊害に応じて一様ではない（前出公取委2報告書で間接的に指摘）
- 個人情報保護（消費者保護）が問題になる市場と競争政策が問題になる市場が異なる場合がある（→2. 異なる市場間の利益衡量問題）
- 交錯態様としてはやや例外的で単純であるにも関わらず、「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」のみに焦点が当たる傾向

Google Privacy Sandbox Proposals CMA 確約決定 (2022.2.11)に先立つStatement

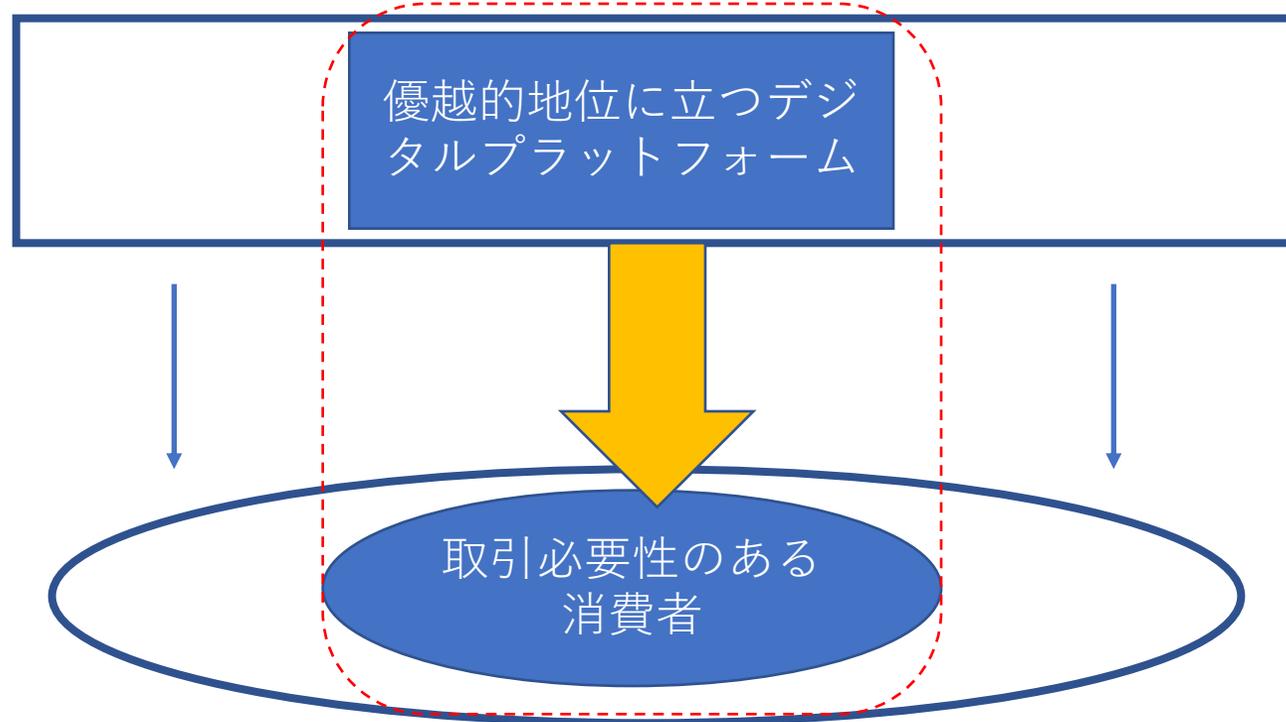
Competition and data protection in digital markets: a joint statement between the CMA and the ICO (19 May, 2021)

'Synergies and tensions between the aims of competition and data protection'

- 相乗効果 (para 49) : ユーザーの選択とコントロール、プライバシーを保護するための標準化や規制、競争を促進するためのデータの解放や制約
- 緊張関係 (para 68) : 第三者へのパーソナルデータアクセス提供による競争促進、データ保護要件の業界による競争阻害的解釈

個人情報保護と競争政策との交錯態様

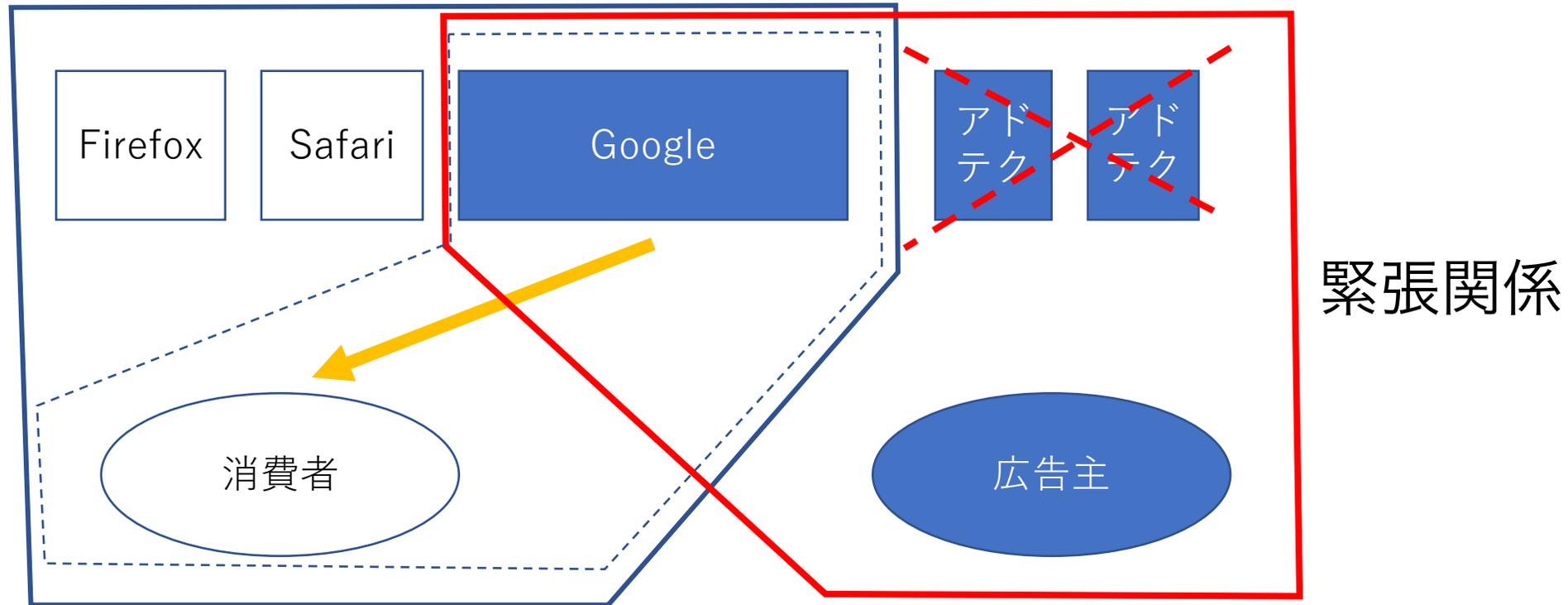
- 消費者に対する優越的地位濫用：二面関係における搾取の弊害



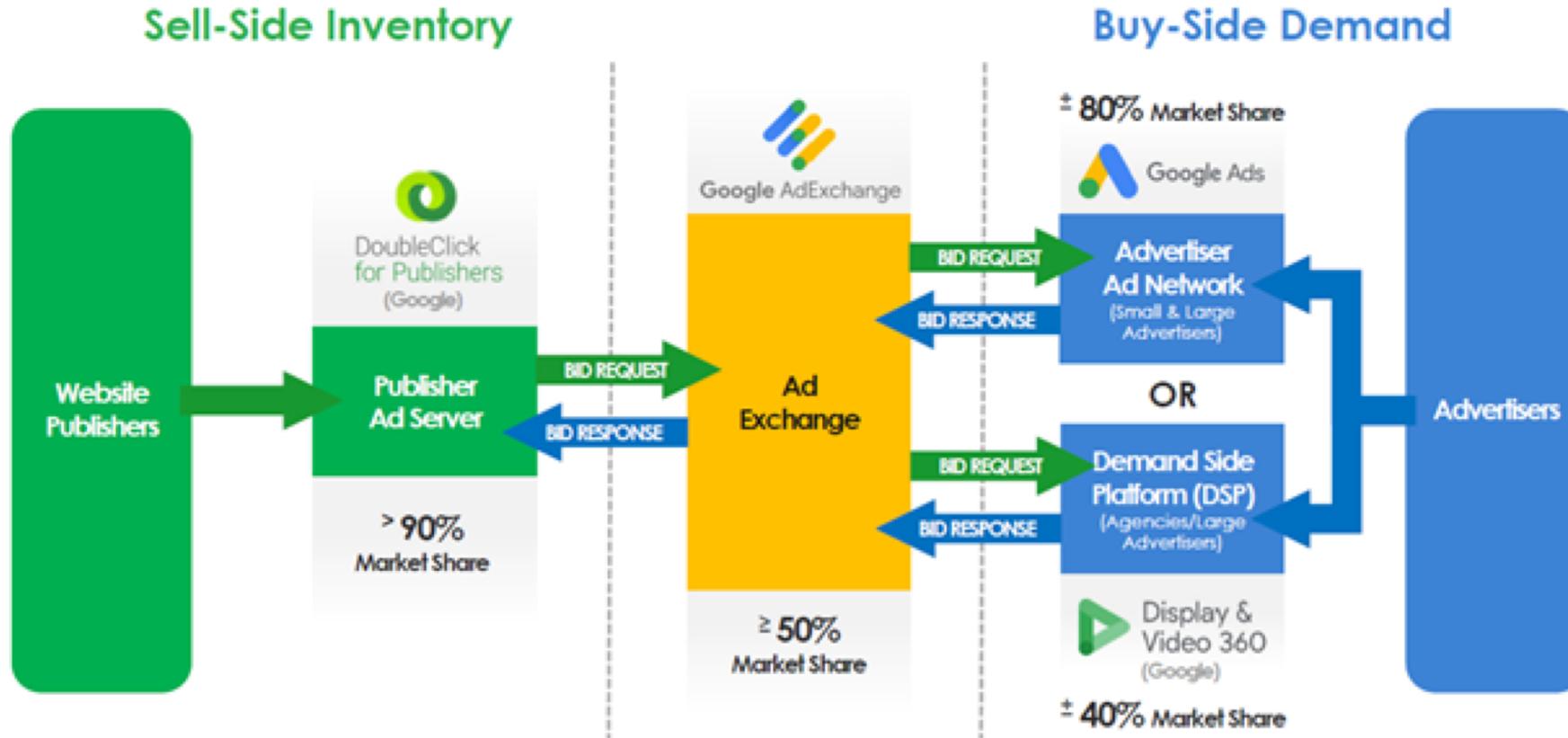
相乗効果

個人情報保護と競争政策との交錯態様

- 青市場で個人情報保護レベルが上がると赤市場で排除効果



Google web広告の態様



United States et. al. v. Google LLC Complaint (2023) より

整理

- 消費者に対する優越的地位濫用：相乗効果
 - ：二面関係の下で同じベクトルを向いた規制=規制協働容易
 - ：独禁法上は競争関係を問題にしないやや特殊な状況
 - 対消費者個人情報保護upにより競争者排除効果：緊張関係
 - ：個人情報保護と排除効果規制が逆ベクトル
 - ↑ 独禁法の主戦場：三面関係
 - ：多面市場=個人情報保護の利益がもたらされる市場と排除効果が生ずる市場が異なる
- より規制の調整が重要、かつ難しい