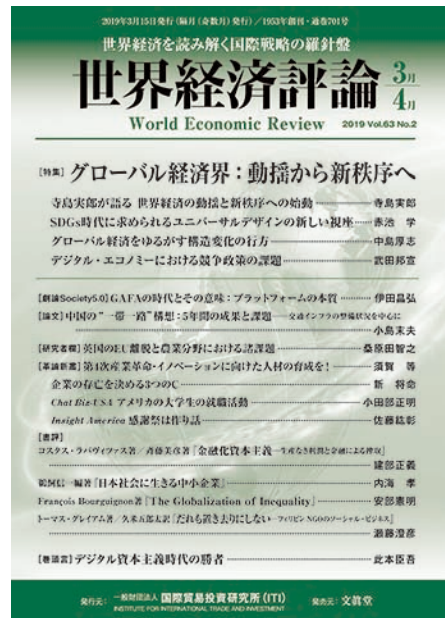


本論文は

世界経済評論 2019年3/4月号

(2019年3月発行)

掲載の記事です



世界経済評論 定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料
OFF



定期購読
期間中

富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

デジタル版バックナンバー 読み放題!!



世界経済評論 定期購読



☎0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp

雑誌のオンライン書店

デジタル・エコノミーにおける 競争政策の課題

大阪大学大学院法学研究科教授 武田 邦宣

ただ くにのぶ 1971 年生まれ。神戸大学博士（法学）。大阪大学大学院法学研究科助教授等を経て、2013 年より現職。公正取引委員会競争政策研究センター主任研究官、総務省情報通信政策研究所特別研究員、経済産業省「第四次産業革命に向けた横断的的制度研究会」委員等を歴任。専門は、経済法。

昨年末、経済産業省、公正取引委員会、総務省が、共同して「プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則」を公表した。そこでは「デジタル・プラットフォームに関する公正かつ自由な競争の実現」として、競争法（独占禁止法）執行の重要性が指摘されている。GAFA（ガーファ）を代表とするメガプラットフォームについて、競争法の適用はいかにあるべきか。メガプラットフォームに対する競争法の適用は、かつてのハイテク産業における競争法の適用と比して、いかなる特徴を持つのか。本稿は、プラットフォームに対する競争法の適用問題を、①市場における間接ネットワーク効果の存在、②無料サービスの評価の問題、③データ集積の評価の問題に分けて、検討する。また、プラットフォームの活動が、社会経済の重要な基盤となるにつれて、経済的目的だけではなく、社会的・政治的目的から競争法の適用を行うべきとの主張が、米国等にて生じていることを紹介する。本稿の検討が、わが国が進まんとする Society 5.0 を実現する上での、過剰・過少ではない競争法執行につながることを期待したい。

はじめに

「第四次産業革命下で ICT やデータを活用して第三者に多種多様なサービスの『場』を提供するデジタル・プラットフォームは、革新的なビジネス等を生み出し続けるイノベーションの担い手となっており、その恩恵は中小企業を含む事業者にとっては、市場へのアクセスの可能性を飛躍的に高め、消費者にとっては、その便益向上にもつながるなど、我が国の経済や社会にとって、重要な存在となっている」。

これは、平成 30 年 12 月 18 日、経済産業省、

公正取引委員会（以下、「公取委」という）、総務省が共同して公表した「プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則」（以下、「基本原則」という）における冒頭の一段落である。デジタル・プラットフォーム（以下、単に「プラットフォーム」という）と呼ばれる企業の代表は GAFA（Google, Apple, Facebook, Amazon）と総称される米国企業である¹⁾。プラットフォームが提供する、インターネット検索、インターネットオークション、オンラインショッピング、オンラインホテル予約、SNS、動画共有など幅広いサービスが、中小企業を含む多数の事業者ビジネス

スタンスを与えるとともに、消費者（ユーザー）には革新的なサービスを無料で提供することの恩恵を与えてきたことは確かである。

しかし現在、それらプラットフォーマーの活動が、租税、労働、競争といった諸分野において新たな課題を提示している。基本原則は、上記に続けて、「複数の利用者層が存在する多面市場を担うデジタル・プラットフォームは、ネットワーク効果、低廉な限界費用、規模の経済等の特性を通じて拡大し、独占化・寡占化が進みやすいとされている」とし、同傾向に鑑みると、「事後規制としての競争法の執行は重要性を持つため、デジタル市場の特性を踏まえた取組を進める必要がある」とする。本稿では、プラットフォーマー規制において考慮すべきデジタル市場の特性とはなにか、それが競争法（独占禁止法）の適用にどのような新しい問題を提示しているのかを、検討する。

I プラットフォーマーの問題

1. 間接ネットワーク効果

プラットフォーマーの活動は、競争政策にどのような新しい問題を提示しているのか。具体的な事例をみてみよう。共にホテル予約サイトを運営するヤフーと一休との統合（ヤフーによる一休の全株式の取得）について、公取委が独占禁止法上の考え方を示した事例がある²⁾。そこで公取委は、①ホテル予約サイトは、ユーザーとホテル事業者という異なる2つの利用者層を持ち、利用するユーザーが多いほどホテル事業者にとっての魅力が高まり、他方、ホテル事業者が多いほどユーザーにとっての魅力が高まるとの性質を持つとし、また、②統合がもたらす競争上の問題の一つとして、次のように述

べた。「本件行為後、一休のオンライン旅行予約サービス業…において、ヤフーがインターネット広告業等の事業活動を通じて得た消費者の購買行動等に関する情報を利用することが可能となることにより、当事会社の事業能力が向上する可能性がある」。

ここで示された、①間接ネットワーク効果、および②データの集中が、プラットフォーマーの競争政策上の問題を考える上でのキーワードである。前者①は、プラットフォーマー（ホテル予約サイト）が異なる需要者の間に入り、それらの取引を仲介する機能を果たすことから生じる。ホテル予約サービスのほか、オンラインショッピングにおける、ユーザーと出店者間にも同効果が存在することは容易に想起できよう。後者②は、データを利用した競争制限の可能性を示す。たとえばヤフーが自身の検索サービスで得たユーザーのデータから、ユーザーの嗜好や予算等を推測して、個々のユーザーの嗜好に合致したホテルを、ユーザーそれぞれが支払い得る最大価格を個別に提示するといった行為が考えられよう。これはターゲット広告による価格差別の例であるが、そもそも競争制限行為とよべるかについて、後に見るように、異論もあり得よう。

2. データ

以上の間接ネットワーク効果やデータを利用したターゲット広告の存在は、我々が身近に感じるところである。多数のホテルが登録されているホテル予約サイトの方が、そうでないサイトより魅力的であるし、気になっていた商品について、セールを知らせるターゲット広告が表示、送信されることもある。しかし、これらについては、次のような疑問があるかもしれない

い。

第一の疑問は、間接ネットワーク効果について、すべてのプラットフォーマーのビジネスに存在するののかという疑問である。たしかにホテル予約については、ユーザーが増えるほどホテルが増え、ホテルが増えるほどユーザーが増える関係にあることはわかる。しかし同じプラットフォームでも、検索サービスについては間接ネットワーク効果は存在しないのではないか。検索サービスは広告ビジネスモデルを採用する。ユーザーが増えるほど広告が増えることはわかるが、広告が増えるほどユーザーが増えることはないのではないか。むしろ広告が増えるほどユーザーは減るのではないか。

この問題については、次のように説明されている。すなわち、①ユーザーが増えるほど広告が増え、②広告が増えるほどプラットフォーマーの利益は増える。そして、③同利益に基づきサービスの品質を改善することで、ユーザーが増える。①をユーザーフィードバックループ、②および③をマネタイズフィードバックループと呼ぶ。その際、ユーザーから得るデータの量が増えることによりターゲット広告の精度が向上し、さらに広告、ユーザーが増える効果をもたらすことになる。

プラットフォーマーのビジネスモデルには、取引仲介型（オンラインホテル予約、オンラインショッピングサービスなど）とオーディエンス型（検索サービス、SNS、動画共有など、ユーザーを集めて広告を表示するなどして利益を得るもの）が存在する。これらプラットフォームと、従前から存在するオフラインプラットフォーム（たとえば、農家と消費者を仲介する農産物販売所³⁾）との違いは、データが間接ネットワーク効果を強固なものにする点に

ある。これは、「データ駆動型の間接ネットワーク効果（Data-Driven Network-Effect）」と呼ばれる。

3. 規制すべきか、すべきでないか

第二の疑問は、間接ネットワーク効果やターゲット広告などプラットフォーマーの機能や行為について、そもそも競争政策上の問題を何ら惹起することがないのではとの疑問である。すなわち、ユーザーは商品やサービスを選択し購入する費用を低減できており、しかもプラットフォームは、ユーザーに対してそれらサービスを「無料」で提供している⁴⁾。このような状況における競争法の適用は過剰であり、ユーザーにむしろ不利益をもたらすものではないかとの疑問である。

冒頭に引用した基本原則が述べるように、プラットフォーマーには、競争促進的側面と競争制限的側面がある。いずれを重視するかは、サービスや市場の動態をどのように捉えるかによって異なる。一方で、市場やイノベーションの力を信じる論者によれば、データによる間接ネットワーク効果の存在も、イノベーションによるリープフロッグ（乗り越え）は可能であり、それを示す逸話に事欠かない。たとえば、FacebookはMySpaceの独占市場に参入したのである。またデータについても、収集手段は多数存在し、市場参入のボトルネック（事業開始の障害）となることはない。たしかに、プラットフォーマーは事業者側（ホテル、広告主など）でマネタイズするが、それらは間接ネットワーク効果による需要増大の利益を享受しているのである。

しかし他方で、データによる間接ネットワーク効果の大きさゆえに、イノベーションをもつ

ても対抗、参入が不可能な事態が生じると信じる論者も存在する。Google (Google+) はその力を持ってしても、Facebook の独占市場に参入し得なかったのである。そもそも、サービスが無料だからといって、競争制限の弊害から解放される訳ではない。①競争的価格はマイナスであるべきところ「無料」水準に価格引き上げがなされているかもしれないし、②サービスの品質を悪化させる、またはサービスの多様性を消滅させるという、非価格競争の側面における弊害があるかもしれない⁵⁾。さらに、③ユーザーはサービスの利用において「個人データ」を提供しているものであり、実際には無料サービスと呼べないのではないかとの指摘もある。「データは新たな貨幣である (Data is the New Currency)」と指摘されるところである。

基本原則は、プラットフォーマーが競争促進の側面と競争制限的側面のいずれの性質をも有することを認めた上で、発生する問題ごとに、過剰・過少ではない競争法の適用を目指すものと理解できる⁶⁾。

4. GAFA と Wintel

さて、以上のように、プラットフォーマーは、間接ネットワーク効果、データ、無料サービスなどについて新たな課題を提示するが、それら課題はハイテク産業におけるかつての競争法事件において登場することがなかったのか。2000年代のハイテク産業における競争法適用事例として、マイクロソフト事件がある。Windows OS を提供するマイクロソフト社と、CPU を提供するインテル社という2社 (Wintel) が圧倒的な力を有する時代において、わが国では、マイクロソフト社が取引先のパソコン製造販売業者に対して、エクセルとワードやアウト

ルックとを抱き合わせて販売したことが問題とされた⁷⁾。

マイクロソフト社が提供するアプリケーションについて、その特徴は、主に「直接ネットワーク効果」にあった。これは、たとえばワープロソフトウェアについて、ユーザーが増えれば増えるほど、ファイルの交換等の便益が高まることにより、ユーザーが有するワープロソフトウェアの価値が高まるとの効果である。マイクロソフト事件では、同直接ネットワーク効果を前提に、OS の上で走るアプリケーションが積み重ねられることによる、ユーザーの「ロックイン (囲い込み)」が懸念された。間接ネットワーク効果ではなく直接ネットワーク効果が、無料サービスではなく有料サービス (ユーザー側でのマネタイズ) が、かつての競争法事件における中心的課題であった。

II プラットフォーマーの規制

1. 無料をどう評価するか

上で見たように、理論上、無料サービスについても競争制限の弊害が観念される。しかし実際に競争法を適用する際には、方法的に困難な問題が生じる。その典型が市場画定である。競争法の伝統的な分析においては、市場を画定して、市場シェアを算定することから、分析を開始する。そしてその道具として幅広く利用されるのが、SSNIP 基準である。SSNIP 基準は、どの範囲で競争が制限されるかを知るために (市場を画定するために)、独占者による価格引き上げを仮定する。ある商品 A が値上がりした場合に、購入者の多くが商品 B を購入し、それにより A の値上げが不可能になるならば、A と B は競争関係にある (同じ市場に存在す

る)と言えるであろう。具体的に、SSNIP 基準は、「小幅であるが有意かつ一時的でない価格引き上げ (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price)」を仮定する⁸⁾。実際には、1年間5%値上がりした場合における、購入の変化を見ることが多い。

これは、独占者であれば、独占的な高価格を付すとの前提に基づく。しかしプラットフォーマーの問題は、間接ネットワーク効果の存在を前提に、独占者であっても、ユーザー側には有料価格を付すとは限らないという点にある。プラットフォーマーについては、価格競争を前提とした SSNIP 基準の限界が現れる⁹⁾。そこで価格の変化を仮定する SSNIP 基準を修正して、品質の変化を仮定すべきとの主張がある (SSNDQ 基準)。また、ユーザーが負担する費用の上昇を仮定すべきとの主張もある (SSNIC 基準)¹⁰⁾。たとえば、これまでは広告なしであった YouTube の閲覧について、広告が挟まれるようになったと仮定するのである。このような品質の悪化 (多くのユーザーにとって広告は望ましいものではないとして)、または費用の増加 (多くのユーザーにとって広告視聴が「時間」という限られた資源を費消するものとして) を仮定することで、ユーザーが、YouTube の視聴に代替して、いかなるサービスを利用するのかを問い、これにより YouTube と他のサービスとの競争関係を知らうとするわけである¹¹⁾。

しかし一般に、これら方法には、品質やデータの定量化が難しいとの問題がある。たとえば品質といっても、品質競争の側面は多様であり、その評価は主観的なものにならざるを得ない¹²⁾。また SSNIP 基準やその修正である SSNDQ 基準や SSNIC 基準は、価格および品

質に現れる競争制限の弊害を前提にするが、そもそもプラットフォーマーの競争優位性がイノベーションやデータの集積により決定付けられるのであれば、SSNIP 基準やその修正では対応できない可能性がある。SSNIP 基準等によってユーザーの移動を計測しても、イノベーションにより競争の土台そのものが大きく変化する可能性があるからである¹³⁾。プラットフォーマーに対する競争法による規制は、静態的な価格競争を前提とした伝統的な市場分析道具について、それら利用の限界を示す場面となっている¹⁴⁾。

2. データの集積をどう評価するか (4V)

プラットフォーマーについて、間接ネットワーク効果と共に、事業者の競争上の地位を決定付けるのは、データである。スマホ、ウェアラブル機器、スマートメーター、さらには「モノのインターネット (Internet of Things)」を通して、広く大量にデータが収集され、それが多くのサービス市場における競争上の地位に影響を与える¹⁵⁾。また 3D プリンターやロボティクスの進展は、サービス市場だけではなく、商品市場への影響をも内包させる。データを求めた取引、企業結合も多いといわれる。「ビッグデータ」の時代とよばれるところである¹⁶⁾。

このようなデータの価値を評価するために、競争法上、「データ市場」を画定すべきとの意見がある¹⁷⁾。もっとも商品 A と商品 B が代替的であることを前提に同一市場に存在すると評価されるように、このようなデータ市場を考える際には、データ間の代替性を評価する必要がある。しかしデータには様々な種類があり、その価値は商品・サービスごとに異なるであろう。たとえば自動車販売について、年齢や収入

のデータは重要であろうが、オンラインショッピングでの購入履歴にかかるデータはそれほど重要でなかろう。しかし無料サービスと同様に、データ間の代替性をどのように評価するかは、伝統的な市場分析において必ずしも明確に論じられてきたものではなかった。データ市場を画定する必要性を認識しても、具体的にどのようにしてデータ間の代替性を評価して、データ市場を画定するのか、明らかではなかったのである。

代替性の評価を含む競争法におけるデータの評価について、実務が進展しているのはEUである¹⁸⁾。特に最近のアップル・シャザム事件は、プラットフォームのデータ優位性の問題に正面から取り組み、データに関する具体的評価の基準を示しており、注目できる。同事件では、音楽ストーリーミングアプリ（Apple Music）を提供するアップル社による、音楽認識アプリ（Shazam）を提供するシャザム社の取得が問題となった。様々な競争制限のシナリオを検討するなかで、特に、Shazamのユーザーデータを排他的に利用して、Apple Musicの機能を改善し追加することで、競合する音楽ストーリーミングアプリ（Spotify, Amazon Music, Google Play Music）などに対して競争上の優位性を有するかが検討された。

競争法を執行するEU委員会は、ShazamのユーザーデータがApple Musicにより排他的に利用されることになっても、アップル社は大きな「データ優位性（data advantage）」を得そうにないと結論付けた。その前提としてデータの評価が必要となるところ、EU委員会は、データの価値を「4つの視点（Four V's）」、すなわち多種（Variety）、高速（Velocity）、大量（Volume）、高価値（Value）から評価する

との基準を定立したのである。

3. 競争法の目的はなにか

先に見たように、プラットフォームが提供する無料サービスについて、静態的な価格競争を前提とした伝統的な市場分析道具の限界が現れるに至っている。さらに近時、プラットフォームについて、競争法の経済的目的のみならず、社会的・政治的目的に注目した上でその規制を考えるべきとの主張が現れるに至っている。同主張を理解するためには、以下に見るような競争法の目的にかかる収斂の経緯を理解する必要がある¹⁹⁾。

わが国独占禁止法の母法でもある米国反トラスト法は、1890年に制定された。当初、社会的・政治的目的を内包させた小規模事業者の保護を目的としていた反トラスト法であったが²⁰⁾、1970年代以降のいわゆるシカゴ学派の影響を経て、反トラスト法の目的は供給者である小規模事業者の保護ではなく、需要者である一般消費者の保護に移行していった。消費者利益に注目した反トラスト法の規制基準は「消費者厚生基準（Consumer Welfare Standard）」と呼ばれる。また、実際の法適用上は、問題の行為前後における価格を比較することになるため「価格基準」とも呼ばれた²¹⁾。もともと多元的価値観を包摂するEU競争法においても、2000年代に入ってから近代化（競争法の執行権限を委員会から加盟国競争当局へと分権化する）に伴い、消費者厚生基準が中心的な規制基準となっていった。

同消費者厚生基準について、近年、次のような指摘がなされることがある。すなわち、「消費者」厚生基準との論の立て方によって、もっぱら買手市場における競争制限（商品・サービ

スを高く売る)に関心が集中し、売手市場における競争制限(商品・労働力等を安く買い叩く)への関心が薄らいだのではないかとの指摘である。同指摘はプラットフォーマーへの関心に基づく指摘ではなく、直接には、労働市場における競争制限(賃金の不当な引き下げ)への関心からなされるものである。しかしその指摘は、プラットフォーマーによる対事業者の買い叩きや不利益な取引条件の押し付けへの気付きを与えるとも言えよう²²⁾。

さらには近年、原始反トラスト法の法目的にまで立ち返り、プラットフォーマー規制について、売手および買手の市場における価格競争を中心とした競争制限の弊害のみならず、巨大なプラットフォーマーが存在することによる社会的脅威、政治的脅威に注目して厳格な競争法規制を主張する議論も現れるに至っている²³⁾。わが国の基本原則は、プラットフォーマーに関する法的評価の視点として、特に巨大化したプラットフォーマーが次のような特性を有することを考慮すると述べる。①社会経済に不可欠な基盤を提供していること、②多数の消費者(個人)や事業者が参加する場そのものを、設計し運営・管理する存在であること、③そのような場は、本質的に操作性や技術的不透明性があること。そして、透明性の問題として、プラットフォーマーのルールやシステムの不透明さが、不公正な取引慣行やプライバシー侵害等の温床となるおそれがあるとも指摘する。上記競争法の目的に関する米国における近年の議論は、これら基本原則が指摘する課題の解決について、競争法の役割を期待するものと評価できよう²⁴⁾。

おわりに

冒頭で引用した基本原則の一節が示すように、プラットフォーマーは我々の社会に様々なイノベーションの恩恵をもたらしてきた。そしてその影響力は、オンライン市場(サイバー空間)にとどまらず、モノのインターネット(商品、機械)、シェアリング・エコノミー(サービス)、オムニチャンネル(流通)などとオフライン市場(フィジカル空間)にも拡大しつつある。第5世代移動通信システム(5G)を基礎として、オンライン市場とオフライン市場を統合した経済発展、社会問題解決を図るSociety 5.0においても、プラットフォーマーがゲートキーパーとして影響力を行使することになるのか。行使するのであれば、プラットフォーマーが有する競争促進効果と競争制限効果を適切にコントロール必要性は、さらに大きなものになろう。そのために、無料、イノベーション、データといった諸点において、伝統的な競争法規制に限界があることを自覚し、また社会的および政治的弊害への対処という点において、競争法規制の目的論への立ち返りを行うことが、それぞれ重要となる。

[注]

- 1) スコット・ギャロウェイ(渡海圭子訳)『GAFA:四騎士が創り変えた世界』(東洋経済新報社、2018年)。
- 2) 公取委・平成27年度における主要な企業結合事例8。
- 3) 大分大山町農業協同組合事件・公取委・平成21年12月10日排除措置命令・審決集56巻第2分冊79頁。
- 4) 無料サービスは、間接ネットワーク効果から生まれる。プラットフォーマーは、需要の弾力性が大きい需要側に低価格でサービスを提供し、需要の弾力性が小さい需要側に高価格でサービスを提供する。これによりプラットフォームは自らの利潤を最大化する。そして前者について、しばしば無料となるのである。
- 5) 無料であるから、品質等の弊害(サービスの劣化)に気づき難いと指摘するものもある(A.P.Grunes & M.E.Stucke, No

- Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data, ANTITRUST SOURCE, April 2015, at 8)。需要者の現状維持バイアス（使い慣れによりなかなかサービスを変更することがない）を利用した、品質低下の可能性を指摘するものとして、M.E.STUCKE & A.P.GRUNES, BIG DATA AND COMPETITION POLICY (2016), at 122。
- 6) 具体的に、基本原則は、企業結合審査におけるデータやイノベーションへの考慮や、個人データの提供における消費者に対する優越的地位の濫用といった論点を指摘している。
 - 7) 公取委・平成10年12月14日勧告審決・審決集45巻153頁。
 - 8) 泉水文雄『独占禁止法』（有斐閣、2018年）37-39頁。
 - 9) 欧州のMicrosoft/Skype事件決定では、サービスが無料で提供されていることから、商品の品質が重要な競争パラメーターであり、とりわけイノベーションが市場の原動力であるとする（Microsoft/Skype, COMP/M.6281, O.J.C341/2 (2011), para.84.）。また、「消費者は、コミュニケーションサービスにかかるイノベティブな商品やサービスに極めて敏感である」とする（id. at 122）。
 - 10) 泉水・前掲注（8）40-41頁。A.Gebicka & A.Heinemann, Social Media & COMP. Law, 37 WORLD COMP. 149, 157-158 (2014); J.M.Newman, Antitrust in Zero-Price Markets: Applications (2015), at 15.
 - 11) これ以外にも、たとえば対価としてのデータを前提に、サービスの利用に伴う個人データの提供量の増加を仮定することで、ユーザーにとっての代替的サービスを問うことも考えられる。
 - 12) たとえば自動車の品質といっても、加速、燃費、環境負荷など、様々な存在し、それら複雑なパラメーターを評価することは、主観的なものにならざるを得ない。提供データ量の増加を仮定する前掲注（11）については、そもそもユーザーが自身のデータを費用と認識しない問題が指摘されている（STUCKE & GRUNES, supra note 5, at 120; H.A.Shelanski, Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet, 161 U.PENN. L.REV.1663, 1691 (2013)）。
 - 13) STUCKE & GRUNES, supra note 5, at 107.
 - 14) サービスが無料であれば売上高が存在せず、何を基準に市場シェアを測定するのかという問題もある。
 - 15) Grunes & Stucke, supra note 5, at 1-2; Shelanski, supra note 12, at 1678-1679; EDPS, PRIVACY AND COMPETITIVENESS IN THE AGE OF BIG DATA: THE INTERPLAY BETWEEN DATA PROTECTION, COMPETITION LAW AND CONSUMER PROTECTION IN THE DIGITAL ECONOMY (2014), at 28 para.60.
 - 16) 以上について、川渕昇・武田邦宣「プラットフォーム産業における市場画定」経済産業研究所ディスカッション・ペーパー17-J-032（2017年）16頁。
 - 17) Shelanski, supra note 12, at 1687-1688; P.J.Harbour & T.I. Koslov, Section 2 in a Web 2.0 World: An Expanded Vision of Relevant Products Markets, 76 ANTITRUST L.J.769, 773, 784 n.48 (2010)。
 - 18) B. Holles de Peyer, EU MERGER CONTROL AND BIG DATA, 13 J.COMPL. & ECON.767 (2018)。
 - 19) Case M.8788, Apple/Shazam (2017), para.317, 321, 325. 音楽産業において重要であるのは、将来的なトレンドを示すデータ（music “discovery”）ではなく、現在の需要を示すデータ（music “consumption”）であるところ、Shazamは後者のデータを収集しない（したがってApple Musicがデータ優位性を有することもない）と認定した。
 - 20) 特に合併や株式取得など市場集中を規制するものとして、1914年にクレイトン法が制定されたが、その改正法である1950年のセラー・キーフォーバー法においては小規模事業者の保護を中心とした議論がなされていた。その後、1960年代のウォーレンコート期においては、同立法意図に沿った法解釈、法運用がなされ、たとえ高費用、高価格をもたらすことになっても小規模事業者の保護を基準とした反トラスト法規制が支持されると理解されていたのである（拙著『合併規制と効率性の抗弁』（多賀出版、2001年）41-42頁、45頁）。
 - 21) 拙著・前掲注（20）123頁。
 - 22) 筆者は、中国社会科学院主催のシェアリング・エコノミーに関する国際シンポジウム（Global Law Forum, 2018年5月5日）に参加する機会を得た。同シンポジウムにおいては、中国の研究者、政策担当者等が、シェアリング・エコノミーがもたらしたユーザーへの恩恵、ビジネス上のイノベーションを指摘することが多かったのに対して、米国および欧州からの参加者が、シェアリング・エコノミーについて、必ずしも十分な法的保護を与えられることのない役割提供者への懸念を示したことが印象的であった。
 - 23) T.WU, THE CURSE OF BIGNESS: ANTITRUST IN THE NEW GILDED AGE (2018)。
 - 24) なお、わが国の基本原則は、そのような立場を支持するものではないと考えられる。
- 【参考文献】（注で引用したもの以外）
 武田邦宣「デジタル・プラットフォームの市場支配力分析」公正取引797号19-30頁（2015年）
 武田邦宣「データの市場支配力と企業結合規制のあり方」法律時報2019年3月号（近刊）