

基礎研 レポート

巨大プラットフォーム企業と競争法(2) Facebook をめぐる競争法上の課題

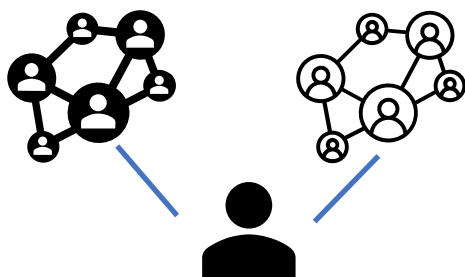
保険研究部 常務取締役 研究理事 松澤 登
(03)3512-1866 matuzawa@nli-research.co.jp

1——はじめに

巨大プラットフォーム企業と競争法シリーズの2回目はFacebookについてである。Facebookは巨大なソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）であり、米国カリフォルニア州に存在するFacebook, inc が運営している。

SNSは日常用語としても一般化しているように思えるが、正確に定義することは実は若干難しい。後述の米国連邦取引委員会(Federal Trade Committee)の2020年訴訟の訴状によると、①友人や家族といった個人のつながりをマッピング（地図化）したソーシャルグラフ（イメージとして図表1）上に構築されるものであること、②多くのユーザーが一对一あるいは一对多数の関係で対話し、経験を共有する機能を含むもの、および③ユーザーが他のユーザーを見つけて接続することが可能であり、個人的な接続を拡張することができるものとする。

【図表1】ソーシャルグラフのイメージ



このような定義に当てはまるものとしては、Facebookのほかには、たとえばツイッターがある。ツイッターは匿名性が高い一方で、Facebookは実名が原則である。

SNS類似のサービスとしてはモバイルメッセージ・サービス（MMS）がある。MMSは主に個人間あるいは小規模な集団の中で文字による対話に利用されるもので、スマートフォンの電話番号に紐づけら

れているもの（SMS、いわゆるショートメール）と、特有のアカウント記号・番号を付与して行うもの（Line や次項で説明する WhatsApp など）がある。MMS は、一般的には他の利用者を探すことはできず、ソーシャルグラフに依存していないとされる。ただし、現在は MMS でも各種機能が拡張されてきており、SNS と MMS の一部機能は重複している。

Facebook は 2004 年のハーバード大学在学中にマーク・ザッカーバーグ氏が中心となって設立されたサービスである。当初はハーバード大学などの学生を対象とした SNS を提供していたが、最終的には 13 歳以上であれば、だれでも会員になれることとなった。

Facebook は 2012 年 5 月に新規株式公開により上場を果たした。上場直後の株価はさえないだったが、その後上昇を続け、現在では時価総額約 7700 億ドルの超巨大企業となっている（トヨタが 2500 億ドル程度）。

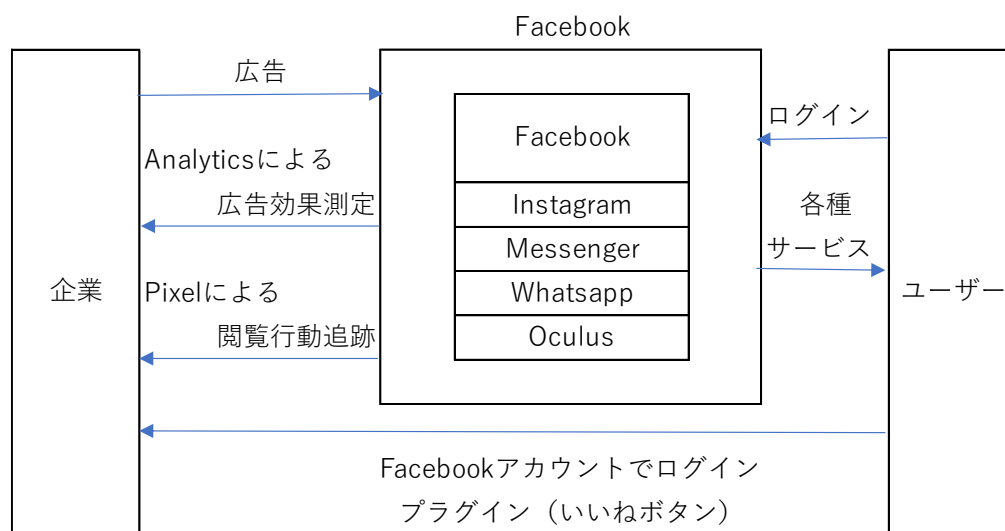
Facebook はまた、合併を繰り返して事業を拡大してきた。2012 年の上場直前に 10 億ドルで Instagram の買収が発表された。また 2014 年に 190 億ドルで WhatsApp を買収し、さらに 2014 年に 20 億ドルで Oculus を買収した。これらの企業・サービスの概要については次項で解説を行う。

2—Facebook のビジネスモデル

1 | ユーザー向けサービス

Facebook は巨大 SNS 企業であるが、その収入の 95%以上はソーシャル広告（後述）収入によるものである。Facebook の事業概要を開示書類等に基づき示したものが、図表 2 の通りである。まず、ユーザー向けサービス（図表 2 で右側）を解説する。

【図表 2】Facebook の事業概要



第一に創業以来のサービスである Facebook である。上記 1 で説明した SNS であるが、当初は PC による文字情報の共有をするものとして開発された。現在ではスマートフォン等でも利用でき、また画像や動画も投稿できる。

次の Instagram も SNS の一種であるが、スマートフォンをベースにして開発されたことから、モバイル性が Facebook よりも強化されたものとなっており、また文字情報よりも写真やビデオ共有を中心としたサービスである。

三つ目の Messenger であるが、Facebook アカウントに紐づけられたメッセージアプリ（上述の MMS の一種）で、オンラインで他の会員とメッセージのやり取りができる。グループでのやり取りや無料通話もできる。

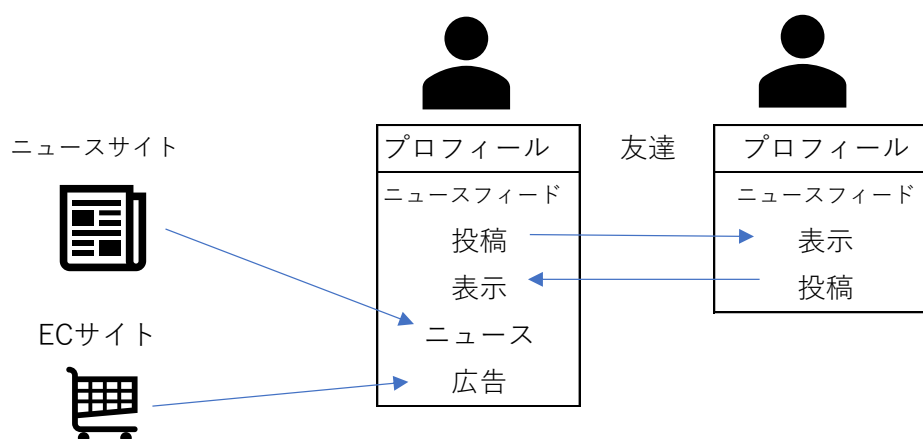
四つ目の WhatsApp は、Messenger 同様のメッセージアプリである。これも MMS で、日本では普及していないものの、欧州などでは一般的なアプリである。Messenger とサービスが被るが、これは後述の米国での 2020 年訴訟によれば、Facebook オリジナルの Messenger では WhatsApp に十分対抗できないと判断した結果、買収したとされている事業である。

最後が、Oculus であるが、仮想現実（バーチャルリアリティ（VR））の製品およびサービスを提供するものである。ハードウェア、ソフトウェアの開発・提供サービスで、VR を通じて世界中の人々がつながることを目的とするとされている。

2 | Facebook のソーシャル広告サービス

Facebook の企業向けサービスは、ソーシャル広告サービス（運用型広告サービスともいう）である（図表 2 の左側）。中心サービスである Facebook についていえば、ユーザーがログインすると最初に表示されるのがニュースフィードである。ニュースフィードには、自分の投稿や友達の投稿、フォローしているアカウントの投稿、およびニュースなどが表示される。このニュースフィードに企業広告（ソーシャル広告）が掲載され、広告料を Facebook が収益化する（図表 3）。

【図表 3】 ニュースフィード



Facebook のアカウント登録にあたってユーザーは、自分の氏名、性別、生年、都道府県、興味のあるカテゴリーを登録する。これらの情報や、友達とのつながり、趣味といった各種情報が Facebook に蓄積されている。

Facebook のソーシャル広告は、これら各種情報に基づいて、広告主がターゲットとしたい Facebook ユーザーのニュースフィードに広告を掲載するというサービスである。ソーシャル広告は Facebook の

保有する豊富な個人データに基づいて掲載されるものであり、他のニュースサイトなどにおいて、属性に基づかないで行われる一般向けのディスプレイ広告とは異なる。

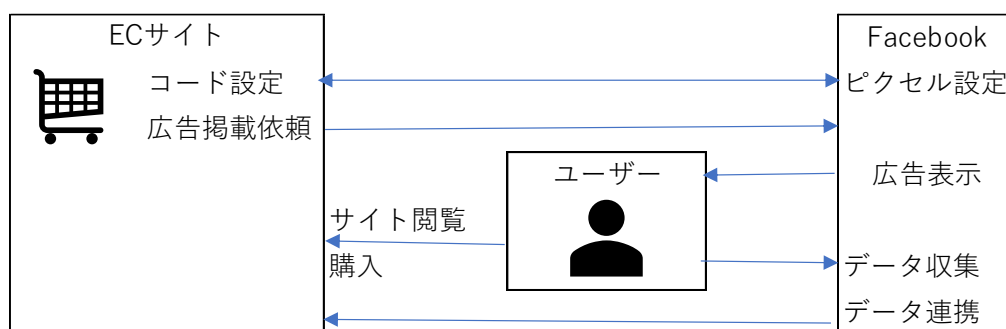
また Google などの検索連動型広告では、検索された文字列に連動して広告が掲載されるため、直後に購買が行われるであろうタイミングでの広告掲載となる。ソーシャル広告では購買行動よりももっと前段階の、商品・サービスに興味がありそうなユーザーに広く広告を掲載するものであり、検索連動型広告とも異なる。

また、自分の友達やフォローしている人の投稿と同じニュースフィードに掲載されるため、画面の両端や上下に表示される広告よりもユーザーに届きやすい。

3 | Facebook のその他の企業向けサービス

広告主が最も知りたいことは、ソーシャル広告を出すとして、広告の効果がどの程度あったかという点である。この点、Facebook は Facebook ピクセルというサービスを提供している。Facebook ピクセルは Facebook 上でピクセル機能を設定したうえで、自社の EC サイトにコードを埋め込む。そうすると Facebook のユーザーが Facebook 上の自社広告から自社サイトへ移動したことや、特定のイベント（自社サイト上で商品を購入した、問い合わせをした）を Facebook が収集・記録し、広告主はそれを確認することができる（図表 4）。このことにより広告の効果を測定することが可能となり、また再度購入を訴求するために類似の広告をユーザーのニュースフィードに掲載することも可能となる。

【図表 4】 Facebook ピクセル



別のサービスである Facebook Analytics は、自社サイトを訪れたユーザーの Facebook 内、PC、スマートフォンといった多様な媒体での行動(他のサイトでいいね！を押した情報も含まれる)やユーザーの性別や年齢、サイト訪問者数、サイト訪問時間などの各種のデータが統合された情報をみることができる無償のサービスである（なお、このサービスは日本において 2021 年 6 月末をもって利用できなくなるとのことである）。

さらに Facebook ログインという機能がある。第三者のサイトに Facebook の ID でログインすると、Facebook の登録情報が連動され、第三者サイトでは最小限の情報を入力するだけで利用できるサービスである。

3——欧州(ドイツ)による対応

1 | ドイツ連邦カルテル庁による差し止め命令

ドイツ連邦カルテル庁は2019年2月6日の決定においてFacebookが、ドイツ競争法第19条第1項に違反すると判断し、違法行為の差し止めを命じた¹。

事案であるが、まずFacebookを利用するにあたって、利用規約に同意する必要がある。この利用規約には個人情報の収集・利用についてのデータポリシーが規定され、Facebook、Instagram およびWhatsAppに加えて、インターネットやスマートフォンに存在するデータを収集する旨の包括的な記載があった。

上述の通り、Facebookの提供するビジネスツールを利用する第三者のサイトにおいては、そのサイトでの利用・閲覧履歴がFacebookに収集される。ここでいうビジネスツールとは上述したFacebookピクセル、Facebook Analytics、Facebook ログイン等である。これらのツールを利用するサイトを訪問したことや、いいね！ボタンを押したことなどが情報としてFacebookに収集・統合される。

ドイツ連邦カルテル庁は、Facebookが個人データを利用するにあたってユーザーには選択肢がなく、Facebookサービスを全く利用しないか、同意して利用するかどうかの選択肢しかない。したがって利用規約への同意をチェックすることだけではユーザーの自発的同意があったとは言えない。さらにFacebookが第三者サイトから無制限の個人データの収集・統合を行っていることをユーザーは認識していない。

ドイツ連邦カルテル庁はFacebookがSNSサービス供給市場において支配的な地位にあるとする。そして、上記のようなFacebookの個人データ取り扱い、自発的同意を得ていない以上、EUにおける個人情報の保護法である一般データ保護規則(GDPR)に違反するものである。市場において支配的な地位を有するFacebookがGDPRに違反して個人データを収集・統合することは、不適切な契約条件によってユーザーに損害を与える搾取型の支配的地位の濫用に該当するとした。

連邦カルテル庁は、Facebookに対して、Facebook、Instagram、WhatsApp以外の第三者サイトの個人データを利用する場合には自発的な同意がある場合のみ可能とし、そして、この同意が得られないからという理由でFacebookのサービスから除外されてはならないとした。

2 | ドイツ最高裁判所による暫定的認定

この決定に対して、Facebookは提訴し、デュッセルドルフ高裁はドイツ連邦カルテル庁の決定には疑念があるとして、命令の差し止めを行った。この差し止めに関する最高裁の判決が2020年6月23日にドイツ連邦カルテル庁から公表されている²。

それによるとFacebookの利用規約の運用が支配的地位にあることには疑いがなく、また、Facebookが利用規約を利用して支配的地位を乱用していることにも疑いはないとした。ただし、ドイツ連邦カルテル庁の決定とは異なり、GDPR違反かどうかは決定要因ではないとした。

むしろ、利用規約がFacebookの個人ユーザーから選択肢を奪うことが支配的地位の濫用であると

¹ <https://www.jftc.go.jp/kokusai/kaigaiugoki/sonota/2019others/201903others.html>

² <https://www.jftc.go.jp/kokusai/kaigaiugoki/sonota/2020others/202008others.html>

する。具体的には、Facebook が同サイト以外の無制限なアクセスによってより個人に合致したサービスを望むかどうか、あるいは Facebook のサイトにおいて自身が共有するデータに基づく属人化のレベルに同意するかどうかの選択肢を奪うことが問題であるとする。

最高裁は、Facebook が支配的なネットワークの運営者として、SNS 市場の既存の競争を維持する特別な責任を負うとする。Facebook はユーザーの自己決定権に影響を与えるとともに、サービスの供給者を切り替える選択肢がないことは競争法に関連して、ユーザーからの搾取につながるとする。

ドイツ連邦カルテル庁の調査によると、より個人データの収集利用が少ない SNS を利用したいというユーザーが多く、そのようなユーザーの選択肢を奪っていると最高裁は判示した。

4——米国連邦取引委員会(FTC)による個人情報取り扱いに関する命令

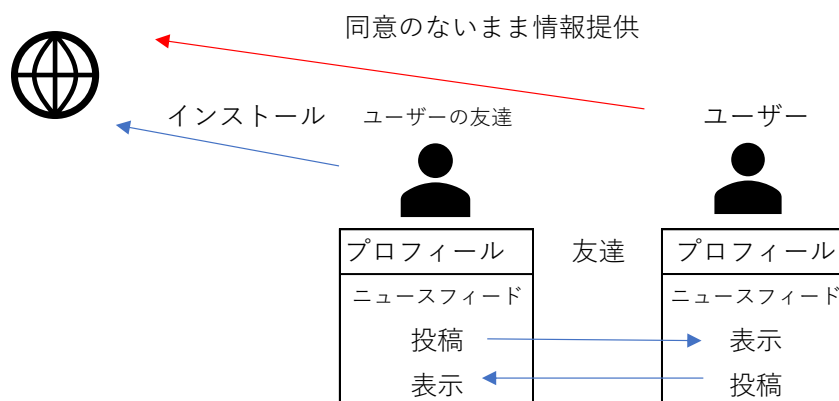
1 | 連邦取引委員会による2012年命令

Facebook は 2019 年 7 月 24 日に連邦取引委員会(Federal Trade Commission, 以下 FTC)からの訴え申し立て(complaints)に対して和解を行ったことで以下に述べる命令を受けた(以下、2019 年命令)。その前提として、2012 年の FTC の命令を解説する必要がある(以下、2012 年命令)。

2012 年命令が問題にしたのは、Facebook 連動の第三者アプリの個人情報利用についてである。Facebook ユーザーの友達が、Facebook 連動の第三者アプリを利用すると、ユーザーの非公開情報まで第三者アプリに開示されるという問題である(図表 5)。

【図表 5】2012 年命令が問題とした個人情報利用

第三者アプリ



Facebook では、知人のアカウントとの間で相互フォローしあうためには友達申請を行い、知人から友達として承認してもらう手続きを行う。このことにより、お互いの投稿がお互いのニュースフィードに表示されるようになる。

そもそも論として、いくら Facebook にアカウントを開設し、投稿したからと言って、自身のすべての情報を世間一般にオープンにすることも認めているわけではなく、オープンにする情報か、あるいは友達の間だけで共有するだけの情報等を選択できるべきである。

2012 年までの Facebook においては、ユーザー自身が承認したわけでもないのに、ユーザーの友達が

利用する第三者アプリに、自分の非公開情報が提供されるという設定になっていた。そして情報提供を防ぐための設定は、自分のアカウントのプライバシー設定ページでは行うことができず、アプリケーションのページを検索したうえで、情報の共有設定をオフにしなければならなかった。

FTC はこのような設定方法を欺瞞的な設定と認定し、①ユーザーのプライバシー設定等について欺瞞的な表示を行ってはならない。②ユーザーのプライバシー設定当初の利用範囲を超える利用を行うにあたっては、その旨を表示して同意を得る。③アカウントを削除したユーザーの情報については合理的期間内にアクセスできないようにする。④適切なプライバシー計画を策定・維持するなど 8 項目の命令が課された。

2 | FTC による 2019 年の訴え(Complaint)

2019 年 7 月 24 日付の FTC からの訴えの概略は以下のようなものである³。Facebook は 2012 年命令を受け、まず①ユーザーのプライバシー設定ページに友達と共有した情報は、友達がインストールした第三者アプリにも提供されるとの免責条項を設けたものの、命令後 4 か月でこの免責条項を削除した。

また、②Facebook は 2014 年 4 月にユーザーの友達が利用する第三者アプリが、友達経由のユーザーデータを収集することを禁止すると発表したものの、イ)2015 年 4 月まで第三者アプリがユーザー情報を収集することが可能であったのにその旨を公表していなかった。また、ロ)2015 年 4 月以降も高額 of 広告費を支払う第三者アプリをホワイトリストに登録して、そのような第三者アプリには 2018 年 6 月までユーザー情報の収集を可能にしていた。

これらの行為や不適切な管理態勢や報告状況は 2012 年命令に違反するとした。さらに加えて、③2015 年 11 月から 2018 年 3 月までの間、セキュリティ対策の名目で電話番号の登録をユーザーに求めたが、電話番号情報を広告にも使用していた。最後に④2018 年 4 月更新のデータポリシーでは、ユーザーが投稿した写真の人物の顔認証をするために、同意が必要としていた。しかし古いバージョンの顔認証技術をまだ持っている数千万人については、顔認証を無効にすることを選択しない限り、デフォルトでは顔認証がなされタグ付け(=顔写真として人物検索ができるようにする)がされることとなっていた。

これらの行為は 2012 年命令に反するとともに、連邦取引委員会法(Federal Trade Commission Act)第 5 条(a)の不正な競争方法、不正あるいは欺瞞的な行為等に該当し、違法であり、是正を求めるとともに民事上の罰則を求めた。

3 | 2019 年の訴えに対する和解申出と 2019 年命令

上記の訴えに対して Facebook は和解申出(Consent Motion)を行った⁴。和解は違法であることを確定するものではなく、和解内容が妥当かどうかだけで判断される。つまり、前項の訴えは肯定も否定もされていない。和解によって有効となった 2019 年命令の内容は以下の通りである。まず、Facebook は民事罰(Civil Penalty)として、50 億ドルを支払う。加えて以下の命令に従う。

まず、①Facebook はプライバシー・セキュリティの水準についていかなる意味でも虚偽の表示をしてはならない。②ユーザーのプライバシー設定を著しく超える共有を第三者と行う場合には、通常のプライバシーポリシーとは別に開示を行ったうえで個人から明確な同意をとる。③ユーザーが消去した情報やアカウント自体

³ https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/182_3109_facebook_complaint_filed_7-24-19.pdf

⁴ <https://www.justice.gov/opa/press-release/file/1186511/download>

を削除した場合には 30 日を超えない合理期間経過後は誰もアクセスできないようにするなどの措置をとる。
④セキュリティ目的で収集した電話番号は広告目的での利用、または第三者と共有しない。⑤Facebook の製品又はサービスに関して、包括的な情報セキュリティプログラムを実施し、維持する。

5——FTC による 2020 年訴訟

1 | Instagram の買収

FTC が 2020 年 12 月 9 日に Facebook を提訴した訴状⁵によれば、Facebook は 2010 年ころ、スマートフォン、つまり携帯可能かつデジタルカメラ内蔵のデバイスを使った SNS が普及してきたことに対して脅威を覚えていた。Facebook はもともとデスクトップ向けに最適化され、写真操作・共有のパフォーマンスは低かった。2010 年 10 月に立ち上げられた Instagram は急激に利用者を伸ばし 3 か月以内に 100 万ユーザー、1 年以内に 1000 万ユーザーを獲得した。

Facebook は Instagram が製品として走り続けている限り、これを打ち負かすことは困難であると判断し、買収することを決定し、実際に 2012 年 4 月 9 日に 10 億ドルで買収することで合意した。

Facebook は Instagram に対抗する製品の開発を中止しただけではなく、Instagram のプロモーションも制限した。FTC は結論として、Facebook の Instagram の買収とコントロールは Facebook の SNS の独占に対する重大な脅威を無力化し、独占を公正な競争以外の方法で違法に維持するためのものであるとする。

このことにより Instagram が独立した存在であることのメリット、たとえば Facebook とは異なる意思決定や革新の場があること、Facebook からユーザーに提供されているサービスレベルが確認できること、Facebook から独立した代替 SNS が存在すること、などを奪うものであるとする。

2 | WhatsApp の買収

訴状によれば、2010 年ころからスマートフォンの普及とともにモバイルデバイスでのメッセージサービス（上述の MMS）の利用が盛んになってきた。繰り返しとはなるが、いわゆるショートメッセージサービス（SMS、日本ではドコモの「ショートメール」や KDDI の「C メール」などが該当）と、電話番号に紐づかない、すなわち OTT モバイルメッセージアプリがある（OTT は Over The Top）。これはインターネット回線を利用したメッセージアプリである。Gmail やヤフーメール、Apple の iMessage などがある。

この OTT モバイルメッセージは単にメッセージを送るだけではなく、写真や動画を送るなどさまざまな追加機能が実装されることにより、SNS 市場を侵食する脅威があった。

2009 年 11 月に立ち上がった WhatsApp は機能に優れるだけでなく、高レベルのプライバシー保護を実現することで、欧州・アジアで高いシェアを獲得し、また米国でも急速に拡大した。Facebook も Facebook Message を 2011 年秋に立ち上げたものの、すぐに WhatsApp には対抗できないことに気が付いたという。2012 年 12 月には WhatsApp と接触し、2014 年 2 月 19 日に Facebook が 190 億ドルで買収することで合意したと発表した。

⁵ <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/191-0134/facebook-inc-ftc-v>

Facebook は、WhatsApp が競合する SNS 提供者になることを許さず、メッセージアプリであり続けることを求めた。また、米国でのプロモーションにも制限を加えた。

訴状によれば、Facebook の WhatsApp の買収は、要するに SNS の重大な脅威を無力化し、その独占を違法な方法で維持するものであった。これらの行為は、米国の SNS に参入する能力と動機を持つ独立した存在として WhatsApp があることのメリットを奪った。また、WhatsApp の高レベルのプライバシー保護は多くのユーザーの非常に価値のある選択肢であったはずであり、SNS 分野で差別化されたサービスを提供する重大な競争上の脅威となりえたとする。

3 | API アクセスにおける反競争的条件の強制

Facebook はインターネット上のインフラストラクチャーとなるために、プラットフォーム戦略を採用している。このため 2007 年に Facebook プラットフォームを立ち上げた。Facebook プラットフォームはソフトウェア開発者に対して、ゲームやページデザインツール、ビデオ共有ツール、e-Marketing ツールといった Facebook と連動する相互運用可能なアプリの開発を促した。

第三者アプリが Facebook と連動するメリットは、ユーザーが同じアプリを使っている他のユーザーを見つけ、あるいはユーザーが いいね！ ボタンを押すことで友達のニュースフィードに表示されたりすることである。このことで第三者アプリは利用者を大幅に増やすことができる。

FTC の訴状によれば、Facebook は、第三者アプリの重要なインフラであるという力を利用して、第三者アプリに競争制限的な利用条件を課している。具体的には 2011 年から 2018 年の間、第三者アプリは Facebook や Messenger と競合する機能を持たないこと、および Facebook と競合する他社を宣伝しないことを求めた。実際にこの条件に違反した第三者アプリを Facebook 利用から締め出した。このことで Facebook と競合する機能開発を思いとどまらせたり、他の企業が SNS で Facebook の独占を脅かす能力を妨げたりしたとする。

4 | 反競争的行為による損害および救済

FTC は Facebook のこれらの行為により、以下のような損害が発生したとする。①消費者にとって、技術的革新、品質向上、個人データ保護水準による SNS の選択といった消費者利益を奪っている。②米国における広告販売競争を阻害し、広告主の利益を害している。

これらの行為はシャーマン法 2 条（不当な私的独占の禁止）違反であり、事業分割や競争回復のための措置、将来に向かっての事業買収等の事前認可等を求めている。

6——検討

ここでは Facebook 特有の問題について検討を行いたい。上述のところから主に問題となるのは個人情報情報の取扱と、買収合併等による市場における市場独占の維持行為となる。

1 | 個人情報情報の取扱

ドイツにおいて問題視されたのは、Facebook ユーザーの第三者サイトにおける閲覧履歴等が

Facebook によって収集され、個人のアカウントに紐づけられ個人データとして取得することとなる点であった。言い換えると、ユーザーが第三者サイトを訪問した段階で第三者サイトは個人が特定できないが、Facebook にデータが収集・統合されることで特定された個人情報と紐づけられ個人データとなる。このような行為は最近の日本の改正個人情報保護法では、個人データとして取得することとなる事業者（この場合は Facebook）が本人から同意を取得しなければならない行為とされた。さらに、Facebook で個人データとなったものを第三者サイトが受け取るのであれば、Facebook がユーザーから第三者提供のための同意をとるか、ユーザーから申し出があれば第三者提供を止めるとするオプトアウト手続きを行わなければならない。

ところで競争法上重要なことは、ドイツ連邦最高裁が指摘しているように、同意について実質的な選択肢が認められているかどうかである。この点、Facebook による第三者サイトの閲覧履歴等の取得を望まないユーザーがデータ利用への同意を拒絶すると、Facebook サービスが利用できなくなる。これ自体は、Facebook が個人データを利用するものではないことから、GDPR や個人情報保護法上違法とはならない。しかし、市場において支配的な SNS を利用しないという選択肢が事実上困難であるときには、同意は自発的であるということができず、搾取型の私的独占行為となりうる。

仮にドイツでの事実認定に従うとすると、日本の独占禁止法でも、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与え、個人の自由な取引活動を阻害し、Facebook の競争上の地位を不当に高めるものとして優越的地位の濫用に該当し⁶、違法になるおそれがあると考えられる。

次に、米国において個人情報の取扱として問題視されたのは、自分の友達が利用するアプリに自分の情報が自動的に連動されるが、そのことについて十分な注意喚起がないことに加え、情報連動を拒絶する手続きが事実上閉ざされていた点にある。

この問題については 2012 年の命令では是正が求められていたにもかかわらず、Facebook は十分な対策を打たなかった。加えて、セキュリティ目的で取得した電話番号の広告目的への流用、顔認証サービス導入にあたって拒絶しない限りタグ化するなど不透明な取り扱いがなされた。これらの行為は不公正な競争方法とされた。

これらの行為が日本でも行われているとするならば、個人情報保護法の違反行為（個人データの目的外利用等）となり、独占禁止法上に関して公正取引委員会の考えに従えば、上記ドイツのケース同様優越的地位の濫用となる可能性があると考えられる。

2 | Instagram と WhatsApp の買収

上述、FTC による 2020 年訴訟で特徴的なのは、Instagram と WhatsApp の買収を問題視しているところである。訴状によれば、買収及び買収後の企業活動の結果として独占状態が生じ、その独占状態を不当に維持・形成していることを問題にしているわけではなく、二企業の買収を問題にしている。

そもそも競争法で規制されるのは独占状態そのものではなく、独占状態を不当に形成・維持・強化する行為である。企業グループ内で構成企業間がどのように事業を担当するかは企業グループが決めることであり、通常は競争手段として不当とはいえない。そこで、二企業の買収の是非を問題とし

⁶ https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/dec/191217_dpfgl_11.pdf

たものと推測される。

しかし、この二企業の買収にあたっては FTC による事前審査が行われており、事後的に問題とすることの是非論がありえる。この点、急激に成長する ICT 関連企業の例にもれず、買収時にはそこまでの市場での競争力はなかったのではないかとの見方もあり得る。ただ、FTC の訴状では、買収自体、Facebook は Instagram や WhatsApp が、Facebook に大きな脅威を与えうる企業として認識して行ったものとしている。そうだとすると事業がどこまで競合するのかなどの側面などの判断に関して、買収の事前認可が、急激に成長する ICT の時代においては、うまく機能しなかったのかもしれない⁷。

訴状によれば二企業を買収する際に、いずれも Facebook が自社に対する脅威を取り除くために行うとの意思を持っており、実際にそうなったこと、および買収以降、Facebook と競合するような企業活動を認めなかったことが主張されている。

この主張に則れば、二企業の買収は FTC の事前認可を得たものとはいえ、認可申請にあたって情報が十分に提供されたとはいえない。また買収後のグループ内における競争抑制的な行為が行われたことを踏まえ、買収の前後における行為が市場における不当な維持・形成行為として認められると判断したものであろう。

筆者の知る限りでは類似例はないように思われ、このような訴訟が今後どう判断されるかについて引き続き注視したい。

7—おわりに

本文のドイツで問題にされている Facebook の現行の個人データ利用のあり方が否定される、言い換えると Facebook ユーザーに第三者サイトからのデータ収集を認めるかどうかの実質的な選択肢を与える、すなわち自発的な同意を取得することとなると、Facebook のビジネスモデルに大きな影響を与えることになる。

Facebook ほどの市場における有力あるいは支配的な事業者になると、個人情報利用に同意するか、そのサービスを利用しないかという選択肢しか提供しない(Take or leave it)ということでは競争法上の問題を生じうる。ただ、Facebook ユーザーのうち、第三者サイトでの閲覧履歴の利用に同意しない人たちが存在するようになることは、Facebook 上の広告効果の広告主へのフィードバックを限定的なものへと変質させざるを得ない。

しかし、インフラになるということはそういうことなのであろう。ドイツ連邦最高裁も特別な地位があると指摘する。

日本のラインでも個人情報保護の問題が発生した。事実の詳細がはっきりしないので踏み込んだ検討は行うことはしないが、ライン問題も規約上に記載さえあれば外国事業者に個人情報を提供してよいということではないであろう。日本におけるラインの市場における地位を踏まえれば、少なくとも規約上に記載し、選択の余地なく包括的な同意を得ることだけで、これで良しとすることは避けるべきことと思われる。

⁷ この点を踏まえ、日本の公正取引委員会は、企業結合ガイドラインを令和元年 12 月 17 日に改定をしている。
<https://www.ftc.go.jp/dk/kiketsu/guideline/guideline/index.html>