

# 基礎研 レポート

## 英国における Facebook に対する企業売却命令

Facebook は異議申立するも罰金支払には応ずる方向

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

Facebook（現 Meta、以下 Facebook）は 2020 年 5 月に、短時間（通常 2.5 秒）に無音で繰り返される GIF と呼ばれる動画を提供する Giphy（以下、ジフィ社）の買収を完了した<sup>1</sup>。英国の競争法当局である Competition and Markets Authority（以下、CMA）は、2002 年企業法に基づいて反競争的かどうかの審査を行った。その結果として、ソーシャルメディア（SNS）市場およびディスプレイ広告市場における競争の実質的制限（Substantial lessening of competition、SLC）を招き、ソーシャルメディアのユーザーおよび企業に損害を与えた、または与えることとなるとの暫定的レポート<sup>2</sup>を 2021 年 8 月に公表した。この暫定的レポートは 11 月に正式化し、売却命令が出されたが、同年 12 月に Facebook は異議申し立てを行い争う姿勢を見せた。CMA が IT 関連企業に企業売却命令を出したのは初めてとされる。なお、Facebook によるジフィ社の合併理由は、①コロナ禍による業績悪化をはじめとして事業継続性に疑義が生じたこと、②ジフィ社の GIF ライブラリを Facebook サービスに統合することでユーザーエクスペリエンスを向上させること、③ジフィ社の創造的人材の統合である<sup>3</sup>。

本稿では、2021 年 8 月に公表された CMA の暫定結果レポートを紹介することで問題の所在を明らかにすることを目的とする。

### 2—企業結合と競争法

#### 1 | 日本における企業結合規制

独占禁止法第 4 章（合併については 15 条）は、一定の取引分野における競争を実質的に制限するこ

<sup>1</sup> 実際には完全子会社を設立し、その子会社と合併させた（2020 年 5 月 15 日付け）。

<sup>2</sup> CMA “Completed acquisition by Facebook, Inc of Giphy, Inc”

<sup>3</sup> 前掲注 2、P23。CMA は Facebook がジフィ社サービスを他社からの買収などで失うことを恐れたからと考えている（p24）。

ととなる場合には、企業結合を禁止している。複数の企業が株式保有、合併等により一定程度又は完全に一体化して事業活動を行う活動（＝企業結合）が形成・維持・強化されることにより、市場構造が非競争的に変化し、一定の取引分野における競争に何らかの影響を及ぼすことに着目して規制しようとするものである（企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針(以下指針)第1)。

判断基準とされるのは、①企業結合があるかどうか、②一定の取引分野における競争に影響を与えているかどうか、③競争を実質的に制限することとなるかどうかである。このうち②の一定の取引分野については、小幅であるが実質的に継続的な値上げをした場合に、需要者の購入が他に振りかえらるかどうかを判断し、値上げを甘受する需要者が多い場合はそのことをもって一定の取引分野として画定する。この点、無償サービスについては、値上げに代えて「品質の悪化」をもって一定の取引市場を画定する（運用指針第2の1（注3））

③の競争を実質的に制限することとなるかどうかについては、③-1 水平的企業結合（同じ取引段階にある企業同士の結合）である場合（市場の集中度合いで一次的に判断）と、③-2 垂直的企業結合（異なる取引段階にある企業同士の結合）である場合（市場シェアで一次的に判断）、あるいは③-3 水平的と垂直的の両方を含む混合型企業結合である場合かが存在する。

③-1 水平的企業結合では、企業結合により特定企業グループの生産・販売能力と、他の企業との生産・販売能力との差があるため、競争が制限されること、および競争単位が減少するため、価格の協調的な行動をとりやすくするなどの弊害があるとされる（指針第4の1）。

日本においては企業結合で、一定規模以上の企業が他の企業の議決権割合の50%を超える株式を保有するなどの条件において事前届け出を求めている（独占禁止法10条2項等）が、届け出の要否にかかわらず事後審査を行うことも否定されていない。

ここで競争を実質的に制限するとは「競争自体が減少して、特定の事業者又は事業者団体がその意思で、ある程度自由に、価格、品質、数量、その他の各般の条件を左右することによって、市場を支配することができる状態をもたらすことをいう」とされている（東京高判昭和28年12月7日）。そして企業結合審査では競争を実質的に制限することとなる場合に禁止され、競争の実質的制限が必然ではないが、容易に現出し得る状況をもたらされることで足りるとされる（指針第3の1（2））。

このように企業結合により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合には事業譲渡などの措置を命ずることができる（独占禁止法17条の2）。

## 2 | 英国における企業結合規制

英国における企業結合は事前審査制をとっていない。ただ事後審査で企業結合が否定される可能性があり、企業のリスクとなりうることから、規制対象となる企業には届け出が推奨されている。英国での被結合企業の売上高が7000万ポンド超である場合、または企業結合による商品・サービスのシェアが25%超で、かつそれを増加させる場合のいずれかを「関連する合併状況(relevant merger situation)」<sup>4</sup>と定義し、審査の対象とする。

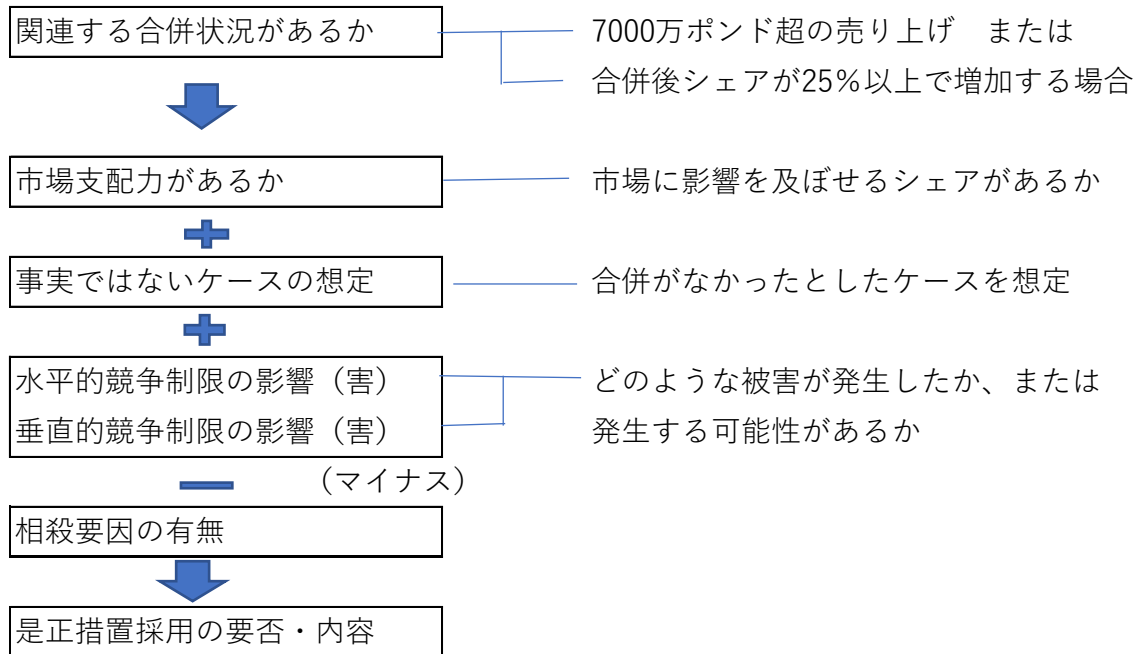
審査は二段階で行われることとなっており、一次審査において、競争の実質的制限(SLC)の現実的

<sup>4</sup> ここで関連する合併状況との和訳を付けたが、合併だけでなく子会社化や会社分割のような企業結合一般が広く含まれる

可能性(realistic prospect)が疑われると認められるときは二次審査を行う。二次審査でSLCの蓋然性が高いとの判断が下された場合には是正措置を講ずることとなる。

本件を判断するには、まず①関連する合併状況があるかどうかを検討する。次に②関連市場を定義して、市場支配力を評価する。③合併がなかったとした場合の事実ではない(仮定の)状況を想定し、それと比較して競争が制限されているかどうかを評価する。そのうえで④水平的な競争制限的効果、また⑤垂直的な競争制限的効果を判断する。最後に⑥競争制限を相殺する効果の有無を判断して結果を得るという検討順序となる(図表1)。

【図表1】英国企業法における合併審査検討フロー



### 3—今回の買収の事実関係

#### 1 | Facebookの事業内容

FacebookはFacebook、Instagram、Messenger、WhatsAppといった人気のあるソーシャルメディアとメッセージプラットフォームを提供する企業である。英国においてはインターネットユーザーの80%以上が毎月一回以上Facebookのサービスにアクセスしているとのデータがある。

このソーシャルメディアサービスは無料でユーザーに提供されている。そのコストはSNSに掲載されるディスプレイ広告にかかる広告収益により賄われ、かつ利益を出している<sup>5</sup>。Facebookの有するその巨大なユーザーベースは広告出稿者にとって魅力的である。そしてFacebookはSNSに魅力的なコンテンツと機能を提供することでユーザーの注目度を高めようとしている(図表2)。

<sup>5</sup> 前掲注2、p20によればFacebookの収益の98%はデジタル広告によるものである。

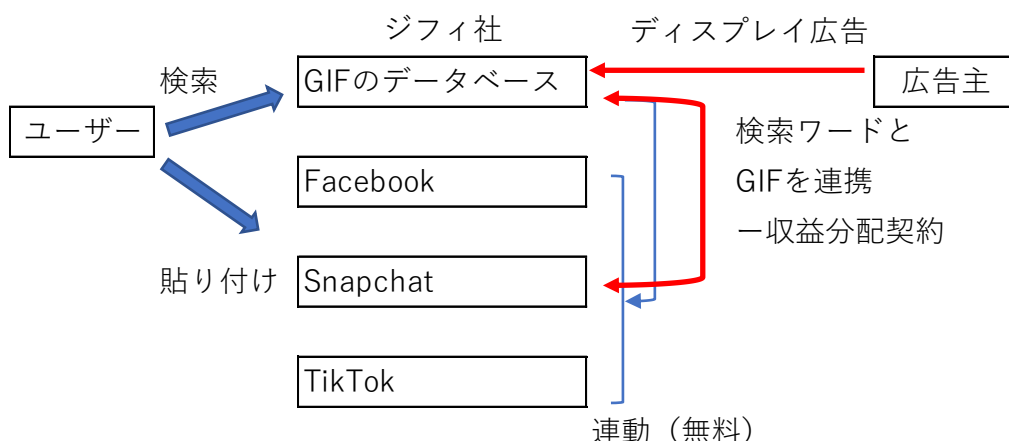
【図表 2】 Facebook のビジネスモデル



## 2 | ジフィ社の事業内容

ジフィ社は GIF（上述）および GIF ステッカー（透明・半透明の GIF で、テキストやイメージ投稿のうえに表示されるもの、以下 GIF と GIF ステッカーを併せて GIF という）のオンラインデータベース（ライブラリ）を保有し、GIF を検索できる自社の検索エンジンまたは配信パートナー経由でユーザーが GIF を利用できるようにしている<sup>6</sup>。Facebook 等のユーザーは GIF を含むことで魅力的な投稿を行うことができる。GIF が開発されたのは 1980 年代であるが、ここ 10 年で爆発的に人気が高まった（図表 3）。

【図表 3】 ジフィ社のビジネスモデル



ユーザーがジフィ社のウェブサイトまたはアプリで好みの GIF を検索して、それを Snapchat、TikTok、Facebook など連携 (integration)<sup>7</sup> しているサービス先に貼り付けることができる。この連携により、検索エンジンとしては Google について第二位の地位にある。

ユーザーによる GIF の利用は無料である。またソーシャルメディアによる連携も無料であるが、2020 年 5 月まで有料提携 (Paid alignment) サービスをブランドパートナーに提供して収益化をしていた<sup>8</sup>。これは人気のある検索言語とブランドパートナーの GIF を連携させ、またトレンドフィード（最近の

<sup>6</sup> 前掲注 2、p17 以下

<sup>7</sup> API (Application Programming Interface) 連動や SDK s (Software Development Kits) などの仕組みによる。

<sup>8</sup> 前掲注 2、P18～P19

人気検索言語等を表示する枠) にブランドパートナーの GIF を固定 (pinning) させるディスプレイ広告の一種である。さらに、ジフィ社は GIF が表示されるプラットフォーム提供者との間で収益分配契約を結んでおり、これも収益源となっている。

なお、Facebook の買収により、ジフィ社の有料連携事業は全面的に停止することとなった<sup>9</sup>。

## 4—CMA の暫定的レポート

### 1 | 事実関係と結論

結論として CMA は(1)Facebook のジフィ社の完全買収が「関連する合併状況」を生じさせたこと、および(2)関連する合併状況が、以下の 2 点において、競争の実質的制限 (SLC) につながった、またはつながるであろうことを結論付けた<sup>10</sup>。すなわち①ダイナミックな競争の喪失により生ずる水平的一方的効果の影響下で、英国のディスプレイ広告<sup>11</sup>の供給が行われたこと、および②投入物閉鎖(input foreclosure)から生ずる垂直効果の影響下で、英国を含む全世界のソーシャルメディアサービスが提供されたことである。投入物閉鎖とは、たとえば製造業者 A と原材料供給業者 B が合併し、A と競合する製造業者 C に B が原材料を供給しないような行為を指す。

CMA の事実認定によると、関連する合併状況がある競争の実質的制限が生じた、あるいは生ずることが予見されるため、当該合併は禁止されるとの結論とされた。

ここで、CMA は実質的な競争制限が合併により生じたかどうか、あるいは生ずることが予見されるかの判断にあたっては蓋然性のバランス基準によるとされている。合併により実質的な競争制限が生ずる可能性がそうでない可能性よりも高いかどうかを決定する必要がある。

### 2 | 関連する合併状況

上述の通り、CMA が合併を審査するのは、「関連する合併状況」があるためである。具体的には①被合併会社の売上高が 7000 万ポンドを超えるか、あるいは②合併後のシェアが 25%以上であり、かつ合併によりシェアを増加させるかのいずれかに該当する場合である。

本件は②に該当すると認定となった。具体的には(a)共有 GIF を検索可能にするアプリ・ウェブサイト の双方を合わせたシェア (平均月間検索数) が 50~60%であって、合併により 0~5%の間で増加すること<sup>12</sup>、および(b)英国ユーザーに直接提供される検索可能な動画ステッカー (GIF でないものも含む) の検索可能なライブラリの規模のシェアが 80~90%であって、合併により 0~5%の間で増加すると判断された<sup>13</sup>。

### 3 | 市場に影響を及ぼせる力(市場支配力)があるか

<sup>9</sup> 前掲注 2、p18

<sup>10</sup> 前掲注 2、P241

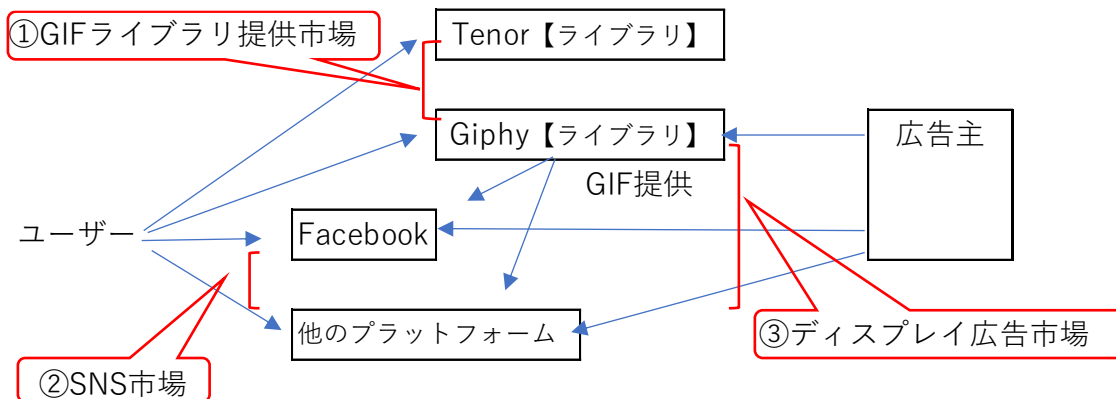
<sup>11</sup> ここでいうディスプレイ広告はユーザーの興味に基づいて広告を掲出する方式のものを指し、Google のような検索広告や、興味に基づかない一般広告とは区別される。ここでいうディスプレイ広告は運用型広告と呼ばれることもある。

<sup>12</sup> 前掲注 2、p37

<sup>13</sup> 前掲注 2、P44

CMA は以下の 3 つの市場支配力を認定した。①ジフィ社の検索可能な GIF ライブラリ提供、② Facebook のソーシャルメディアの供給、③Facebook のディスプレイ広告の供給である（図表 4）。

【図表 4】 GIF ライブラリ市場、SNS 市場、ディスプレイ市場



まず、①ジフィ社の検索可能な GIF ライブラリについては、実際の競合相手としては Google 傘下の Tenor のみであり、ジフィ社におけるコンテンツの質、配信パートナーへの配信力 (reach)、また、合併当時 GIF ベースの広告サービスの唯一の重要な提供者であったことなどを考慮すると、検索可能な GIF ライブラリの提供においてジフィ社が市場支配力を有していたと認定した<sup>14</sup>。

次に、②Facebook のソーシャルメディアの供給については、ユーザーの利用時間の圧倒的割合を占めており、他のプラットフォームは Facebook の代替ではなく、追加のものとしてアクセスされる傾向があると認定された。具体的にユーザーによる Facebook (Instagram、Messenger、WhatsApp を含む) のプラットフォーム利用時間は全体の 72%を占めるとされる<sup>15</sup>。このような事実に基づき、CMA は Facebook がソーシャルメディアで大きな市場支配力を有すると結論付けた<sup>16</sup>。

最後に、③Facebook はディスプレイ広告で市場支配力を有する。ディスプレイ広告はソーシャルメディアプラットフォームなどから自社企業やアプリへ連動する広告を掲示するもので、Google のような検索ワードによる掲示される検索広告とは異なる。英国におけるディスプレイ広告は 2019 年で 55 億ポンドの売り上げ規模であり重要な産業であるところ、Facebook グループのシェアは 40~50%の間である<sup>17</sup>。このような事実に基づき、CMA は Facebook がディスプレイ広告市場で大きな市場支配力を有すると結論付けた<sup>18</sup>。

#### 4 | 事実ではないケースの想定

競争制限的効果があるかどうかについて CMA が行う手法としては、合併が行われなかったという、事実ではない (counterfactual) ケースについて検討し、そのようなケースと現状を比較して競争制限的効果があるかを認定するというものである。

<sup>14</sup> 前掲注 2、P86

<sup>15</sup> 前掲注 2、P92

<sup>16</sup> 前掲注 2、P96

<sup>17</sup> 前掲注 2、P104

<sup>18</sup> 前掲注 2、p106

CMA は Facebook とジフィ社の合併がなかったとするならば、ジフィ社は合併前と同様にソーシャルメディアのプラットフォーム（Facebook 含む）へ GIF を提供し続け、革新を起こし、製品・サービスを開発し、収益化のための様々なオプションを模索し続けたとした<sup>19</sup>。Facebook からはジフィ社のビジネスモデルは弱く、かつコロナ禍により弱体化してたであろうことが主張されたが、CMA は少なくとも短期的には Facebook はジフィ社に引き続き依存したであろうことなどの理由で、このような主張を否定した。

結果として、ジフィ社はディスプレイ広告の提供や、有料連携により収益化が見込まれ、製品をさらに収益化するためのさまざまなオプションを模索し続けたであろうことを認定した<sup>20</sup>。

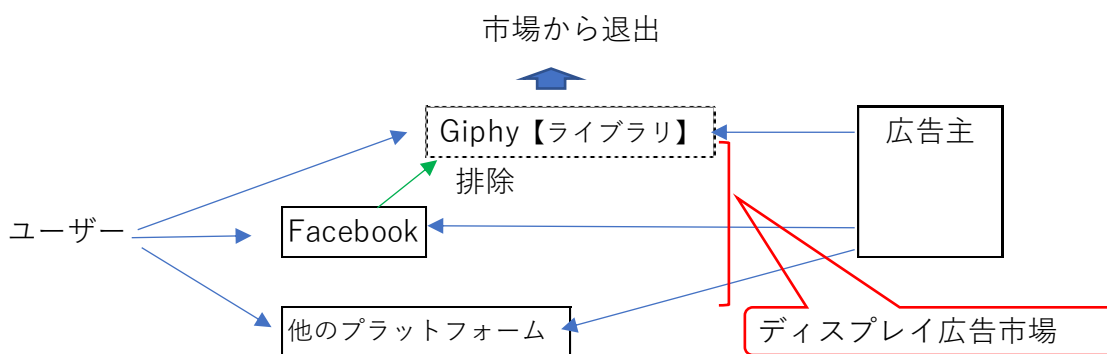
## 5 | 水平的一方的効果があるか

CMA はディスプレイ広告において、水平的一方的競争制限的効果があると認定した。ディスプレイ広告において Facebook は大きなシェアを握っているが、他方、ジフィ社も GIF の提供とともに行うディスプレイ広告を米国において収益化していた（英国では展開前）。

ジフィ社のディスプレイ広告にはいくつかのメリットがある。それは①個人的なアイデアや感情とともに利用されるので個人にインパクトを与える、②友人間で利用されるため信頼性が高い、③GIF がループ状になっているため何度も見られるなどである<sup>21</sup>。

そして Facebook はディスプレイ広告において大きな市場支配力を有するところ、ディスプレイ広告においてより魅力的な広告を行う取り組みを促進するうえで価値のある存在となりえたジフィ社の有料連携をすべて終了させ、ディスプレイ広告市場からジフィ社を排除した（図表 5）。

【図表 5】ディスプレイ広告市場における Giphy の排除（水平的一方的効果）



ジフィ社のディスプレイ広告における潜在的な競争者としての損失は以下の点から重要である<sup>22</sup>。すなわち、i) Facebook の保有する非常に大きな市場支配力、ii) ソーシャルメディアへのエンゲージメントを強める強力なツール提供者であるジフィ社の強い立場、iii) ジフィ社が Facebook と競合するディスプレイ広告を利用して収益化しようとしていたこと、iv) Facebook をはじめとする市場参加

<sup>19</sup> 前掲注 2、P106

<sup>20</sup> 前掲注 2、P136

<sup>21</sup> 前掲注 2、P154

<sup>22</sup> 前掲注 2、P181

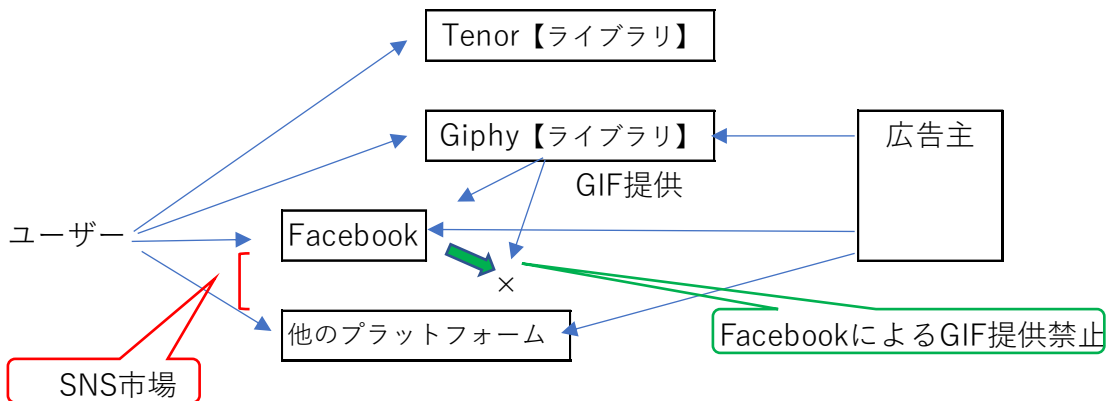
者が同様の機能の収益化に興味を持っていたこと、v) ネットワーク効果があることなどである。

CMA は、Facebook は潜在的な競争者であるジフィ社をディスプレイ広告市場から排除したことにより、動的（ダイナミック）な競争プロセスを阻害し、水平的一方的な実質的な競争制限という結果にあたる可能性が高いと認定した<sup>23</sup>。

## 6 | 垂直的効果があるか

ジフィ社は API 接続などを行うことで Snapchat や TikTok、Facebook などに GIF データベースを連携することができる。これはプラットフォームに対して、コンテンツを魅力的にするための原材料をおろしているとも見ることができる。そこで、Facebook は何らかの方法でジフィ社への各プラットフォームからのアクセスを禁止したり、Facebook の許可を要するようにしたことで他のプラットフォームへ悪影響を与えることができるかどうか問題となる。このような行為を投入物閉鎖(input foreclosure)というのは上述の通りである（図表 6）。

【図表 6】 SNS 市場における投入物閉鎖



ここで CMA は、投入物閉鎖を行う能力(ability)と動機(incentive)があるかどうかを検討する。まず能力についていうと、プラットフォームによっては 25%を超えるコンテンツに GIF が含まれていることや GIF の唯一の競争者が Google 傘下の Tenor だけであることを踏まえて、Facebook は投入物閉鎖を行う能力があると認定した<sup>24</sup>。また、動機については、ジフィ社が使えなくなったプラットフォームのユーザーは、他のプラットフォームへ切り替えることとなり、切り替える先は高いシェアを持つ Facebook である可能性が高い。そしてジフィ社が Facebook のプラットフォーム上でしか使えないとしても、事業パートナーやクリエイターにとって、十分なユーザーベースを持つ Facebook は引き続き魅力的である。したがって Facebook には投入物閉鎖を行う動機がある<sup>25</sup>。これらの結果として、CMA は、合併によりソーシャルメディア提供における競争を大幅に減少させた、あるいは減少をもたらすことが予想されるとした<sup>26</sup>。

<sup>23</sup> 前掲注 2、P182

<sup>24</sup> 前掲注 2、P208。ここでの能力とは供給拒否をしても他から容易に供給を受けられる場合に、投入物閉鎖をすることができないという意味での能力である。

<sup>25</sup> 前掲注 2、P217

<sup>26</sup> 前掲注 2、P221



## 7 | 相殺要因があるか

以上のような効果を生じさせたとしても、すぐに新規参入者があれば、競争制限的効果は発生しないことになる。この点、CMA の認定としては新規参入あるいは小規模事業者は規模の拡大や競争を試みるうえで次のような大きな5つの課題に直面することとなり、困難であると認定する。すなわち、①大規模高品質なライブラリ、②洗練された検索エンジン、③規模とブランド、④実行可能なマネタイズ化、⑤資本金である<sup>27</sup>。

## 5——検討

暫定的レポートでは①水平的一方的競争制限、すなわちディスプレイ広告市場における競争制限効果、および②投入物閉鎖による垂直的競争制限、すなわち SNS 市場における競争制限効果が企業法に違反しているとする。これを理解するために、日本における指針を照らしあわせながら検討を行う。

### 1 | 水平的一方的効果

CMA は水平的一方的効果として、今後のディスプレイ広告市場において広告方法について革新する可能性のあったジフィ社という競争単位が排除されてなくなったことを問題視している。

そこで指針を見るといくつかのポイントがある。

まず(1)当事会社グループの市場シェアが大きい場合に競争に与える影響が大きいとする(指針第4の2(1)ア)。ディスプレイ広告市場におけるジフィ社のシェアは0-5%と大きくないが、Facebook社のシェアは40%ないし50%の間ということである。マーケットの過半を握るプレーヤーの与える影響力は大きく、競争制限効果が生ずるとの判断になりやすい。この点、指針では事業者間の分散度合いを示すHHI(ハーフィンダール指数)<sup>28</sup>が企業結合後に2500以下でありかつ当事会社の市場シェアが35%以下の場合には競争制限となるおそれは低いとする。暫定的レポートからはHHIを算定することはできないが、Facebookのシェアについて上記でいう小さい方を採用すると指針でいう35%の閾値を若干超える程度に過ぎず、この点は争う余地が残っているかもしれない。

また、ここで問題となるのは、ディスプレイ広告はGoogleのような検索広告などと区別されるのかである。検索広告も同じ市場に属するのであれば、競争制限効果があるといいいくくなるからである。この点は、先行する事例でも両者別物と判断することが通例であり、暫定的レポートでも同様に、人々の興味に基づいて広告を掲出されるディスプレイ広告は、検索用語に紐づけて広告を掲出する検索広告とは異なるとの判断が示されている<sup>29</sup>。

次に、(2)関連市場で競争が活発に行われてきたことにより品質の向上につながっていたと認められる場合において、このような競争が認められなくなる場合は競争に与える影響が大きいとする(指

<sup>27</sup> 前掲注2、P224

<sup>28</sup> HHIは各事業者のシェアを2乗したものを足して算定する。たとえばシェアが50%、30%、20%の企業があるときは、 $50^2 + 30^2 + 20^2 = 3800$ である。

<sup>29</sup> 前掲注2、P98

針第 4 の 2(1)イ)。この点について暫定的レポートは、ジフィ社の行ってきた革新的なビジネスモデルの展開、特に「有料連携」がディスプレイ広告市場で革新的であったことを指摘し、そのようなイノベーションについて市場支配力を有する Facebook が停止させたことを問題視している<sup>30</sup>。暫定的レポートによると、ジフィ社の有料連携は英国での本格展開前であったが、Facebook による買収および有料連携の終了により、英国でのディスプレイ広告において動的な革新プロセスが失われたとする。この点、英国で競争が活発化していたのではなく、活動開始予定というだけであり、CMA の判断も微妙な価値判断の上に成立している（＝反論が成り立ちやすい）と思われる。

そうであるにもかかわらず、CMA がこのように判断したのはディスプレイ広告市場への参入がネットワーク効果により現状ですら困難になっているという認識がベースにあると思われる。指針でも新規参入者が想定される時は競争に与える影響は大きくないと考える（指針第 4 の 2(3)）。この点、Facebook グループの SNS 市場におけるシェアが英国では月間ユーザーベースで 72% も占めており、ユーザーが多いことで広告主が増加するネットワーク効果の存在により新規参入が難しく、したがって Facebook に対してけん制する存在はでて来にくい。この点、ジフィ社の存在はそのような状況から競争状況を活発化させる可能性があったとする価値判断があると考えられる。

## 2 | 垂直的効果

垂直的効果としては、川下企業たるプラットフォーム企業が SNS 提供を行う際にコンテンツを魅力的にするために必要となる「原材料」としての GIF があり、その川上にある供給者として存在するジフィ社を Facebook が取得したことに着目するものである。このような場合に、川下市場において閉鎖性が生じ排他性が生ずることがある（指針第 5 の 2）。この点については、当事会社が投入物閉鎖を行う能力があるか否か、当事会社が投入物閉鎖を行うインセンティブがあるか否かを考慮して検討することとされる（指針第 5 の 2(1)）。

この点については CMA も同様のフレームワークで検討しており、上記で解説しているので繰り返さない。ただ、ここで注意したいのは、投入物閉鎖を行ったことと、あるいは行う可能性があることのいずれかが認定されることで合併は否定されるということである。この点、認定事実によれば、検索可能な GIF ライブラリ提供市場には、事実上ジフィ社と Google 傘下の Tenor しか存在していないことから、Facebook にとってジフィ社が他社に抑えられることは致命的であり、そのことを Facebook が懸念したと考えるのが自然である。また、それゆえに、Facebook がコンテンツを魅力的にするための GIF というツールを他社プラットフォームへ供給しないとするものの発想にいたる可能性も高いと考えられ、CMA の認定には違和感はない。

## 6 — おわりに

2021 年 8 月に公表された暫定的レポートは 2021 年 10 月に確定して、ジフィ社の売却命令と 5050 万ポンドの罰金が科されることとなった。同年 12 月に Facebook はこれに対して異議申し立てをして

<sup>30</sup> 前掲注 2、P145

いたが、近時の報道によれば、CMA の見解には同意しないが、罰金支払いには応じることとしたとのことである。報道ではジフィ社を手放すことまでは同意していない模様である。

ところで本件は、Facebook もジフィ社も米国企業であるところ、英国市場でのサービス提供に関する実質的な競争制限があるとして売却を求めた事例である。一般的にこの点は競争法の域外適用の問題である。英国企業法において、本件のような供給テストを検討する場合には「商品・サービスが英国内で供給されるか、または主要な部分が英国内で供給される」場合には管轄権が認められるとされる。企業の成立地でも本店所在地でもなく、事業地における認定である。

このことは各国の視線から見ると自国内で競争制限的効果のある合併等を阻止できるということになるが、企業単位、特に巨大 IT 企業の視線から見ると、たくさんある営業範囲内の国の一つでも合併を違法とする認定が下ると全面的に合併を停止（または撤回）しなければならないリスクとなる。

日本の公正取引委員会はこの点、どの程度まで法の運用ができるのであろうか。たとえば Apple のデジタルコンテンツ販売にあたって、アプリストア外誘導の禁止について公取委は確約計画なしに調査を終了した<sup>31</sup>。海外企業であり、必ずしも法執行が容易ではないだろうことや、情報収集に苦勞するという、執行をどうするのかという問題もあり、やむを得ない面がある。ただ、国内の IT 企業へ排除措置など強い措置をとる可能性があることを考えると、海外企業についても平仄の合った厳正な法の運用が求められるものと思われる。

---

<sup>31</sup> <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=69176?site=nli> 参照