

## Zホールディングス株式会社及びLINE株式会社の経営統合事例

【文献種別】 審査結果／公正取引委員会

【結果公表日】 令和2年8月4日

【事件名】 Zホールディングス株式会社及びLINE株式会社の経営統合に関する審査結果について

【審査結果】 当事会社グループが申し出た措置を前提とした承認

【参照法令】 独占禁止法10条・15条

【掲載誌】 公取委ウェブサイト

大阪大学教授 武田邦宣

### 事実の概要

SBKグループとNAVERグループ（以下、あわせて「当事会社グループ」という）が、株式取得等によって、それぞれの傘下にあるZホールディングス（以下、「ZHD」という）とLINEの経営統合を計画した。非公式な意見交換を経て計画届出書が提出され、公正取引委員会（以下、「公取委」という）は、無料ニュース配信事業、広告関連事業、コード決済事業を中心に重点的に審査を行った（独占禁止法第10条及び第15条）。

### 審査の結果

公取委は、第1次審査によって、無料ニュース配信事業及び広告関連事業について、競争を実質的に制限することとなるとはいえないと判断した。またコード決済事業について、当事会社グループが公取委に申し出た措置を前提とすれば競争を実質的に制限することとなるとはいえないと判断した。同措置には、加盟店との間の取引条件を排他的な取引条件（加盟店が報告会社以外のコード決済事業者との間で加盟店契約を締結することを禁止する条件）を含まない内容にすることなどが含まれた。

### 検討

#### 一 無料ニュース配信事業

当事会社グループは無料ニュース配信事業を営む。市場画定において、無料ニュース配信事業と有料ニュース配信事業との間の代替性が問題となるが、公取委は、両者を異なる役務範囲とする。

無料ニュース配信事業に係る当事会社グループの正確な市場シェアは不明であるが、公取委によれば、非常に高い地位を有する。しかし有力な競争事業者が複数存在すること、新規参入が比較的容易であること、消費者はサービスを容易に切り替えることができること、有料ニュース配信サービスが隣接市場からの競争圧力として機能することから<sup>1)</sup>、無料ニュース配信市場において本件統合により競争を実質的に制限することとなるとはいえないとする。

公取委は無料ニュース配信事業と有料ニュース配信事業とを別市場と画定する理由として、需要の代替性が限定的であり、供給の代替性が認められないことを指摘する。特に有料ニュース配信事業から無料ニュース配信事業への供給の代替性については、ビジネスモデルへの変更に多大なコストやリスクを伴うとする。他方、無料ニュース配信事業への参入について、公取委は、広告収入を得るために利用者数を確保するためのノウハウが必要なものの、参入自体は比較的容易とする。有料ニュース配信事業から無料ニュース配信事業への転換は困難としつつ、無料ニュース配信市場への参入は比較的容易とする、両判断の間の整合性が問題となる。

結論として、公取委は、無料ニュース配信事業について競争を実質的に制限することにはならないと判断する。したがって公取委はその内容を明らかにすることがないが、無料ニュース配信事業において競争の実質的制限が生じる場合とは、市場支配力の形成、維持、強化によって、以下のような弊害が生じる場合であろう。まず、価格に影響が生じ、無料ニュース配信が有料ニュース配信になるかもしれない。次に、サービスの品質に影響

響が生じるかもしれない。後者について、単なる記事の再配信であればサービスの品質低下はあり得ないようにも思えるが、記事の配信頻度の低下や記事の量の低下という形でサービスの品質低下が顕在化する場合もある。また、自己が提示する広告に有利な記事を優先配信する場合もある<sup>3)</sup>。さらに無料ニュース配信サービスの主要な収入源が広告収入であることから、無料ニュース閲覧の際に多くの広告が表示されることも考えられる。おそらく広告量増大が競争制限効果の現れ方としてもっともあり得るものであろう。

なお、第三者ヒアリングで寄せられた競争上の懸念として、公取委は、ニュース記事を提供しているメディアに対して当事会社グループが競争者に記事を提供しないよう圧力をかける場合を検討した上で、そのおそれは小さいとする。これは投入物閉鎖のシナリオである。この検討は重要であるが、メディアとの取引について別途異なるシナリオとして、当事会社グループの買手市場支配力の形成、強化についても検討が必要となる。同買手市場支配力の弊害は、メディアの取り分が減少してコンテンツの作成に悪影響が生じる形で現れることになる。

## 二 広告関連事業

公取委は、広告関連事業として、広告事業と広告仲介事業を検討する。このうち広告事業について、インターネットで提供されるデジタル広告を、さらに検索連動型広告と非検索連動型広告とに分ける。公取委は、前者が購入を促すための広告であるのに対して、後者は商品を認知させるための広告であるとする。両広告の用途・目的はそのとおりであると思われるが、いずれの広告も最終的に消費者の購買につながる必要があるとあり、将来、非検索連動型広告であってもターゲット広告の精度やリターゲット性能の向上によって、検索連動型広告と同様の購入を促す用途・目的を有することになるかもしれない。

非検索連動型広告について、公取委は、ディスプレイ広告（運用型）、ディスプレイ広告（予約型）、メッセージ型広告を異なる役務範囲として画定することも可能としつつも、当事会社グループの主要なサービスを競合するものとする中で慎重な審査を行うとして、同じ役務範囲として画定する。それらデジタル広告枠の販売の仲介を行うデジタ

ル広告仲介事業については、自社のデジタル広告枠に広告を出稿するための「特定デジタル広告仲介事業」を、それ以外の広告仲介事業とは別の役務範囲として画定する。特定デジタル広告仲介事業は、デジタル広告枠を有する者が提供する一気通貫型のアドテクサービスである。

競争の実質的制限の検討においては、まず非検索連動型広告事業について、競争者の有する広告媒体の優位性のほか、デジタル広告枠の上限が存在しないことから、「仮に本件行為によって当事会社グループがデジタル広告枠の値上げを実施したとしても、需要者である広告主・広告代理店は、十分な供給余力を有している他の有力な競争事業者と取引を行うことができる」とする。しかし広告枠を増加させることは、消費者を需要者とする無料サービスの品質低下を意味するのであり、無制限に広告枠を拡大できる訳ではない。

次に特定広告仲介事業について、サービス提供にあたって設備能力に依存することがないことから、「仮に本件行為によって当事会社グループがデジタル広告仲介サービスの手数料の値上げを実施したとしても、需要者である広告主・広告代理店又は媒体社は、十分な供給余力を有している他の有力な競争事業者と取引を行うことができる」とする。しかし特定広告仲介事業とは、定義より、特定のデジタル広告枠に紐付けられたアドテクサービスである。その力の源泉はデジタル広告枠に存在する。したがって同デジタル広告枠に代替するものがない限り、特定広告仲介サービスの手数料が上がったからといって、需要者は、簡単に競合する特定デジタル広告仲介サービスを購入する訳ではないように思われる。

デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業に共通する懸念として、公取委は、データの集中によって当事会社グループの事業能力が向上するかを検討する。公取委は、データの種類、データの量・範囲、データの収集頻度、電気通信事業法によってユーザー間の通信内容には通信の秘密による保護が及んでいることなどを考慮した上で、競争圧力が有効に働かなくなるほどに当事会社グループの事業能力が向上することはないとする。ここではデータの集積によってターゲット広告の性能が向上することが懸念されていると思われる。しかしターゲット広告の性能が向上することは消費者にとって望ましいとも評価できるので



ド決済サービスに対する競争圧力として機能することになるように思われる。

公取委は、消費者を需要者としたコード決済事業において当事会社グループが市場支配力を有する懸念を払拭することは困難と結論付けるのみで、無料サービス市場における市場支配力の弊害の具体的内容を明らかにしない<sup>5)</sup>。

### 3 加盟店を需要者としたコード決済事業

2つの市場のうち、加盟店を需要者としたコード決済事業について、公取委は、取引先変更の容易性を検討するとして、次のような分析を示す。まず消費者を需要者としたコード決済市場から間接ネットワーク効果が働くことにより、加盟店としては総会員数において競争者を大きく上回る当事会社グループのコード決済サービスから他のコード決済サービスへ切り替えることは困難となり、加盟店手数料が引き上げられたとしてもそれを受け入れざるを得なくなるという。また、消費者のクレームのおそれから、加盟店手数料がクレジットカードの手数料よりも高くない限りは、一度導入した決済サービスを解約することは事実上難しいという。これらはコード決済事業において消費者を囲い込むことにより、その力を加盟店側に及ぼすことができる具体的説明となっている。

公取委は、コード決済事業にかかるデータ集中についても検討する。公取委は、データの量や範囲及び収集頻度において当事会社グループは競争上有利であり、当事会社グループの今後のデータの統合・共有・活用方法によっては、さらに当事会社グループの事業能力が向上する可能性があることは否定できないとする。広告関連事業におけるデータ集中と同様に、データ利活用によるサービス向上は消費者の利益となるものであり、具体的な競争制限効果のシナリオが何ら存在しない状況においてデータの集中そのものを懸念することが適当かは議論があり得るように思われる。

結論として、公取委は、消費者を需要者としたコード決済事業における同様に、当事会社グループが市場支配力を有する懸念を払拭することは困難と結論付ける。公取委は、当事会社グループの内部資料において競争者が減少することに伴う加盟店手数料率の引上げの予定を検討しようとしていると評価できる資料が確認されたことから、当事会社グループにおいて加盟店手数料を引

き上げるインセンティブが存在することを指摘するが、このような指摘はこれまでの公表事例にはないものである。

### 4 当事者が申し出た措置

本件では、当事会社グループから、3年間、コード決済事業に関連するデータの利活用等について定期報告をなすこと、加盟店との間の排他的な取引条件を撤廃するとともに今後3年間、加盟店に対して排他的な取引条件を課さないことなどの措置の申出がなされた。上で見たようにデータ集中による競争制限効果の発生シナリオが未だ明らかではない状況において、自発的な報告がなされることによって、予期せぬ競争制限効果の発生に対応できるとのメリットがあろう。また、消費者及び加盟店の囲い込みが永続的な影響を及ぼすと考えられる市場において、加盟店に対する排他的な取引条件を撤廃することには大きな意味がある。なお、3年間は複数の確約事例に見られる措置期間と一致している。

#### ●—注

- 1) 無料ニュース配信事業と有料ニュース配信事業が別市場であることを前提に、消費者は、特定のニュース記事を検索したい場合には、有料ニュース配信事業者が配信する当該一部の無料ニュース記事を閲覧することによって、無料ニュース配信サービスと同程度の効用を得ることが可能であるとする。
- 2) 記事の配信頻度の低下や記事の量の低下、広告量の増大と比較して、記事の選別配信の弊害は気づき難いとの問題がある。
- 3) 公取委は、参入分析において、主要な事業者が1000万人以上の会員数を確保している状況では、同市場に参入して一定の存在感を有するためには大規模な還元キャンペーンを実施するなど非常に大きな資金力を有する必要があるとする。
- 4) 加盟店が負担する決済手数料が商品価格等に上乗せされることにより、最終的に消費者がそれを負担することを懸念するのであろうか。

#### ●—参考文献

- 岩下生知＝加納友希子＝大宮俊吾「本件解説」NBL1181号(2020年)13頁  
 永井宏哉＝伊東玲＝小林由樹「本件解説」公取841号(2020年)83頁  
 滝澤紗矢子「本件評釈」ジュリ1552号(2020年)6頁  
 泉水文雄「本件評釈」NBL1184号(2020年)4頁  
 伊永大輔「本件評釈」ジュリ1554号(2021年)93頁