

デジタルプラットフォームとマスメディア

舟 田 正 之

- I 今, DPF の何が問題か?
 - II マスメディア制度——殊に放送制度について
 - III マスメディア規制と競争法
 - IV DPF による報道・情報提供
 - V 経済法上の解釈・立法問題
 - VI 今後の DPF 法制度に向けて
- おわりに

I 今, DPF の何が問題か?

ー デジタル・メディア・プラットフォーム

(1) 近年のインターネットとデジタル技術の革新によって, デジタルプラットフォーム (以下, 「DPF」と略記) が急成長し, 各国において多くの消費者は, これら DPF を通じて, 情報を取得し, または情報交換を行うようになっている。

一般に DPF の社会的問題として, 反トラスト (競争政策), プライバシー, 政治, メディアへの影響の 4 点が上げられているが¹⁾, ここではメディアに関連する問題を取り上げる。

* 本稿では, 引用文献は本稿末尾の文献表で示した略語で示す。

1) プラットフォームに関する米国の著名なスティグラーレポート (2019) では, メディアへの影響が, 反トラスト, プライバシー, 政治とならぶ 4 つの柱の 1 つとして, まとめられている。

<https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms--committee-report--stigler-center.pdf>

これについては, 木下昌彦 [2021] 23 頁参照。

従来、「メディア」とは、放送、新聞、雑誌・書籍等を指す用語として用いられてきた（以下、「マスメディア」と表記する）。これらは、電波または印刷物によって情報を提供してきたが、近年は、インターネット上で、自社サイトによるニュース配信も行っている。

DPFの諸機能のうち、不特定多数に対する情報発信、および、不特定多数の人々の間の情報交換の場を提供する機能は、伝統的なマスメディアと競合する、あるいはそれと類似するものであって、デジタル・メディア・プラットフォーム（以下、「メディアDPF」と略記）と呼ばれることもある²⁾。ここでは、DPFがメディアとして機能していること（＝「メディアDPF」）と、放送制度・競争法の関係に絞って検討する。

(2) 以下では、上記のメディアDPFとして、次のようなものを念頭におくことにする。

a. DPFによるニュース配信サービス＝「ニュースポータル」³⁾――

例：ヤフーニュース、LINEニュース、Google News Showcase

b. グーグルの検索サービスを経由して、メディアのニュース配信にアクセスする消費者も多い。

c. フェイスブック、ツイッター、ユーチューブ等の、不特定多数に対し発信できる投稿サイトも、各種の情報・言論を交換する場を提供している。

デジタル・プラットフォームについては、最高裁決定においても、「現代社会においてインターネット上の情報流通の基盤として大きな役割を果たしている」、と述べられているところである⁴⁾。

二 マスメディアとDPFの取引・競争

1 水平的競争関係

マスメディアとDPFは、消費者からのアクセスを取り合うという点で水平

2) 例えば、木下昌彦[2021]参照。

3) 公正取引委員会（以下、「公取委」と略記）「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書：デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（2019年2月17日）130頁以下参照。

4) インターネット検索事業者に対する検索結果削除請求事件＝最決平成29・1・31民集71巻1号63頁。石井夏生利[2018]参照。

的競争関係に立っている。マスメディアとしては、DPF サイトから自己のサイトに飛んでくれることを期待するが、DPF で読んで終わりとする消費者も多いといわれる。多くの消費者が、インターネット、特に DPF 経由の情報によっており、マスメディアに直接的にアクセスする機会が減っている。つまり、マスメディアは、流通チャンネルを DPF に抑えられているわけである。

グーグルやフェイスブックなどの DPF は、人々が関心を持つであろうと判断したニュースを、多くのメディアのニュースから選び取り、短く切り取り伝える。このほうが、人々に分かりやすく、無料で容易にアクセスできることもあり、マスメディア、特に新聞購読者は急速に減っている⁵⁾。

この新聞の凋落によって、ジャーナリズムの力（特に権力監視・批判）の弱体化が懸念される。特に、「調査報道」の原資（人材も含め）がすり減り、また、信頼性の高い論説や分厚い取材に基づく特集ものなども痩せ細っているとも説かれる。

なお、放送については、インターネットの伸張にもかかわらず、売上高は横ばいまたは微減であって、新聞と際だった対照をみせている⁶⁾。放送による報道は、災害時や国際紛争など、依然として多くの視聴者を引き付けているし、また、スポーツや娯楽番組も根強い人気がある。しかし、前記の新聞と同様に、地道な取材に基づく報道や民主主義を支えるジャーナリズム機能という点では弱体化しているという指摘もある。

2 垂直的取引関係

マスメディアと DPF は、前者が後者に情報を提供するという垂直的な取引関係を結んでいる。この取引関係において、マスメディア側は「ダダ乗り」との不満を訴え、アグリゲーター（グローバル・プラットフォーム）側は「メディ

5) 新聞業界（2021 年度）についてみると、主要対象企業 25 社の売上高の合計は 1 兆 5,788 億円（販売収入 58%、広告 17%、他 25%）。<https://gyokai-search.com/3-newspaper.html>

日本新聞協会によると、2020 年の新聞発行部数は 3,500 万部で 3 年連続で 200 万部超の減少、新聞広告費は 18.6% 減。新聞業と出版は、インターネットにより大きな打撃を受けているといわれる。

6) 総務省「令和 3 年度 情報通信白書」（2019 年度）295 頁以下によると、放送事業者全体の売上高については、2018 年度より減少し、2019 年度は、3 兆 8,643 億円（前年度比 2.0% 減）。放送事業収入（売上高）の内訳は、NHK 7,000 億円超、地上民放 2 兆 2,600 億円超、衛星系 3,600 億円、ケーブルテレビ 5,000 億円で、いずれも営業損益は黒字を確保した。

アには、代わりにトラフィックを供給している」と反論する、という構図が長く続いてきた。

欧州を主戦場とするこの対立については、近年多くの国で著作権法改正等による有料化へと変化しており、その対価が適正か否かが論じられている⁷⁾。

3 DPF・マスメディアとユーザー

本稿では、DPF、特にデジタル・メディア・プラットフォームが、それぞれ独自のアルゴリズムに基づき、それらが扱う情報を選択・編集していることによって、ユーザー（事業者・消費者）の情報に関する権利・利益、あるいは適正な情報に接するチャンスが侵害されているのではないか、という問題意識のもとで、どのような法規制ないし法制度が要請されているかということについて検討する。

その際に、従来のマスメディア、特に放送についての法規制を参考にすることとしよう。放送規制をそのまま DPF 規制に当て嵌めることができないことは明白であるが、同じメディアとして放送と DPF を対比しつつ、DPF 規制のあり方を検討する。

そのために、まずマスメディア（新聞と放送）の自由と制度をめぐる議論を振り返り、次にそれとの対比で、DPF による情報編集について考えることにしよう。放送制度については、以前から多くの議論があり、また今日、DPF との激しい、かつ複雑な競争に直面していることから、多様な見直しが要請されており、以下ではこれらの点にも論及する。

II マスメディア制度——殊に放送制度について

一 「思想の自由市場」

周知のように、言論の自由、表現の自由に関する法制度については、20 世紀初頭の米国における「思想の自由市場（marketplace of ideas）」の議論によって最初の定式化がなされた。

7) 差し当たり、神野新 [2019]、和久井理子 [2022] 等を参照。最近のフランスにおける Google News Showcase については、長尾愛女 [2022] 40 頁以下、また、ドイツの Google News Showcase 事件については、後述 V 二 7 参照。

それ以降の議論も含め、今日、思想の自由市場論は次のようにまとめられる。第1に、自由な言論が表現され（表現の自由）、人々の間で双方向的に行われることによって真理によりよく到達できるはずである、第2に、自由な言論は、民主主義的自己統治にとって不可欠である、第3に、自由な言論は、個人や集団の「オートノミー（autonomy）」、つまり自律ないし自己決定の本質的要素でもある。

こうして、「思想の自由市場」は、コミュニケーションが行われる情報「環境（＝場）」を表現するための説明概念としての機能を有し、同時に、国家による規制を原則として排除する原理（「二重の基準」）を支える考え方としても機能してきた⁸⁾。

この「思想の自由市場」論を受けて、1920年代、新聞等のプリント・メディアに加え、放送が出現するとともに、「放送の自由」・放送制度論が多様に展開されてきた。

言論（情報流通）市場のうち、特に放送市場は、ジャーナリズム的競争ないし「思想の自由市場」維持のため、様々な社会的・制度的装置が必要ないし有益とされ、各国で多様に制度構築がなされてきた。この点についても既に多くの研究の蓄積があるので、以下ではその要点だけを述べておこう。

現在のDPFをめぐる状況に直面して、「思想の自由市場」論は修正を余儀なくされている等々の議論がなされている⁹⁾。このことを念頭において読んで欲しい。

二 放送制度の概要

まず初めに、日本の放送制度の概要をみておこう。

1 「二本立て体制」

日本の放送制度においては、公共放送と民間放送の「二本立て体制」（＝「二元的放送秩序」）がとられている。すなわち、各種放送のうち、特殊法人たる日本放送協会（NHK）による「公共放送」を特別に取り出し、それに対し、

8) 以上については、多くの研究があるが、比較的最近のものとして、安西文雄 [2009]、山口いつ子 [2002]、山口いつ子 [2010]、水谷瑛嗣郎 [2020] 等を参照。

9) 例えば、水谷瑛嗣郎 [2019]、曾我部真裕 [2022]、山本龍彦 [2020] 参照。

ユニバーサル・サービス＝「あまねく普及義務」や、国際放送（邦人向け、外国人向け）等の特別な責務を課し、他方で、受信料制度その他で特別の扱いをしている。

NHK 受信料最高裁大法廷判決＝最判平成 29・12・6（民集 71 卷 10 号 1817 頁）は、「二本立て体制」の沿革・趣旨を述べ、その下で、NHK の「財政的基盤を受信設備設置者に受信料を負担させることにより確保するものとした仕組みは、前記のとおり、憲法 21 条の保障する表現の自由の下で国民の知る権利を実質的に充足すべく採用され、その目的にかなう合理的なものである」と明言した¹⁰⁾。

2 構造規制（market structural regulation）¹¹⁾

(1) 日本の放送制度は、欧州諸国の公共放送に関する仕組みと類似の二本立て体制を採用する一方で、米国のマスメディア集中排除原則をも採用している。

戦後の米国では、プライムタイムアクセス規制（Prime Time Access Rule）、フィン・シン規制（Financial interest & Syndication rule）、地上波放送局所有規制としての複数局所有規制（全米レベル、地域レベル）と複数ネットワーク支配の禁止、が行われてきた。これと並んで、相互所有（クロスオーナーシップ）規制として、新聞や CATV の支配と放送事業者の支配を兼ねること等も厳しく規制された。しかし、これらについては、技術革新や競争状況の変化を背景に、1990 年代に入って次第に規制緩和が行われた。

日本のマスメディア集中排除原則には、複数局支配の禁止（水平的結合制限）と相互所有規制がある。

(2) 複数局支配の禁止とは、「一の者が保有することができる放送局の数を制限することにより、多元性、多様性、地域性の三原則を実現」しようとする

10) 曾我部真裕 [2018] 参照。

11) 放送制度におけるコンテンツ（内容）規制・構造規制・事業規制等の整理については、舟田 [2011] 35 頁以下、村上聖一 [2016] 56 頁以下を参照。米国については、浦部法穂 [1978]、佐々木秀智 [2019] 等を参照。現行の放送制度において、構造規制としては、基幹放送普及計画に基づく基幹放送事業者の認定等、放送を目的とする無線局の免許、放送事業者の組織・所有・支配に関する規制、例えば、マスメディア集中排除原則、ハードとソフトの一致・分離、外資規制などがある。

ものである¹²⁾。

これは、「基幹放送の業務に係る表現の自由享有基準」とも呼ばれ、「基幹放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、基幹放送による表現の自由ができるだけ多くの者によって享有されるようにする」（放送法 91 条 2 項 1 号）、という観点から、基幹放送普及計画を策定することとされている。

基幹放送には、地上テレビジョン放送、地上ラジオ放送、コミュニティ放送、BS 放送、東経 110 度 CS 放送等が含まれるが、主に問題になっているのは、地上テレビジョン放送である。

複数局支配の禁止は、具体的には、基幹放送の業務を行おうとする者に対する総務大臣の「認定」にあたって、次のいずれにも該当しないことを意味している（93 条 1 項 5 号）。

イ 基幹放送事業者

ロ イに掲げる者に対して「支配関係」を有する者

ハ イ又はロに掲げる者がある者に対して「支配関係」を有する場合におけるその者¹³⁾

この複数局支配の禁止については、2021 年から、規制緩和案が浮上し、具体的には在京キー局（これらはすべて「認定放送持株会社」の形態をとっている）による複数局支配を緩和するか否かが議論されている。

認定放送持株会社傘下の地上基幹放送事業者の地域制限は、現行では 12 都道府県まで許容されているが、これを緩和するか否か、また、認定放送持株会社制度によらない場合でも異なる放送対象地域に係る規制を緩和するか否か、さらに、同一放送対象地域に係る支配関係の基準は現行では議決権保有割合 10 分の 1 超を「支配」としているが、この割合についても緩和するか否か等が検討されている。

日本の民間地上放送においては、キー局が 5 局あり、これに NHK を加えると、主要放送事業者が 6 社となり、世界でも稀に多いともいえる。また、地域メディアとしては、地上波放送事業者 526 社（ラジオ、コミュニティ放送などを

12) 総務省「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ」（2022 年 8 月 5 日）43 頁参照。

13) 「支配」の意味については、基幹放送の業務に係る特定役員及び支配関係の定義並びに表現の自由享有基準の特例に関する省令（平成 27 年 3 月 27 日）（総務省令第 26 号）を参照。

含む)、ケーブル放送事業者500社超(自主放送を行うものに限る)ある¹⁴⁾。

(3)「三事業支配の禁止」(＝クロスメディア所有規制)とは、テレビ、ラジオ、新聞の間の「支配」(原則として10%超の株式所有)を規制するものである¹⁵⁾。

ラテ兼(ラジオとテレビを兼営または支配)の地上基幹放送事業者について、「当該一の者が当該重複する地域において新聞社を自ら経営し、又は新聞社を経営する者に対して支配関係を有するものでないこと。ただし、当該重複する地域において、他に基幹放送事業者、新聞社、通信社その他のニュース又は情報の頒布を業とする事業者がある場合であって、当該一の者(当該一の者がある者に対して支配関係を有する場合におけるその者を含む。)がニュース又は情報の独占的頒布を行うこととなるおそれがないときは、この限りでない」、と定められている。

その趣旨は、テレビと新聞の相互批判が重要とされるからであって、これも広義のメディアの多元性を確保しようとするものである。

しかし、在京キー局についていえば、読売新聞・日テレ、朝日新聞・テレビ朝、日本経済新聞・東テレの間には極めて親密な関係があるともいわれている。民放ネットワークと全国紙の資本関係が強化され、「言論の多様化と乖離する言論機関『寡占化』状況が進んでいる」、と指摘するものもある¹⁶⁾。また、かつては一部の地方紙とローカル局の間でも同様の問題があった(現在の実態は不明)。

3 番組内容規制

放送規制のなかで従来から最も議論されているのは、放送番組の内容に関する規制である。番組内容規制には、番組準則(放送法4条1項)のほか、番組審議会、番組調和原則、番組基準の策定、教育番組、字幕・解説番組、広告識

14) 総務省「令和元年度版 情報通信白書」参照。

15) 基幹放送局の開設の根本的基準(昭和25年電波監理委員会規則第21号)、および、基幹放送の業務に係る特定役員及び支配関係の定義並びに表現の自由享有基準の特例に関する省令(平成27年3月27日)(総務省令第26号)を参照。

16) 2004年、いわゆるマス排遣反問題が報道された。読売新聞の第三者主義による日本テレビ株の保有問題を受けて、他社も調査した結果、第三者主義によりマスメディア集中排除の制限を超えて出資を行う行為が広く行われていたことが発覚した。この点についての指摘として、曾我部真裕[2015]参照。

別措置等があり、より広義における内容規制として、訂正放送等、災害放送、義務再送信、候補者放送などもある。

番組準則は、米国の「公正原則（Fairness Doctrine）」（1949年制定）を継受したものであるが、米国では多くの議論・判決等をへて、FCCは1987年に廃止している。

日本でも番組準則をめぐる、様々な議論があることは周知のとおりである。実際の事件としても、「椿発言問題」（1993年）や『『あるある大事典』問題』（2007年）など、番組準則あるいはその具体的執行のあり方が広く議論されてきた。

番組準則は、従来の通説的理解によれば「倫理的規定」であって、その遵守は「放送の自由」を考慮して、放送事業者の自律に委ねられるべきであるとされてきた。すなわち、これは通常の「規範」としては機能しないと解されている。これは、一種の「自主規制」であるが、それを制度化したのが、第三者機関としてのBPO（放送倫理・番組向上機構）である¹⁷⁾。

4 その他の規制

放送規制としては、上記の他、地域密着性の原則（放送法163条）、有料基幹放送契約約款の届出・公表等（146条等）、有料放送管理業務（152条等）などがある。

三 放送規制の根拠

1 放送の「社会的影響力」

第一に、新聞等との対比で、放送には、電波（周波数帯）の有限希少性、および、「(特別な)社会的影響力」(pervasiveness)の故に、特別の規制が要請されると説かれてきた¹⁸⁾。このうち、電波の有限希少性については、近年の

17) 番組準則、自主規制については多くの研究がある。差し当たり、村上聖一〔2016〕参照。国境なき記者団（Reporters Without Borders＝RSF）が毎年公表している「報道の自由度ランキング」では、2022年、対象180カ国・地域のうち、日本は昨年より4つ順位を下げて71位とされた。特定秘密保護法（2015年）の施行から1年余りを経て、「多くのメディアが自主規制し、独立性を欠いている」と指摘されている。その背景には、国家による直接的な規制ではなく、放送事業者内部での「忖度」による自主規制が広まっているとも推測される。その一端を示すものとして、女性国際戦犯法廷NHK事件＝最判平成20・6・12民集62巻6号1656頁における、NHK幹部による「検閲」を挙げることができよう。

技術進歩とその実用化をうけて著しく低下したので、主として社会的影響力がキー概念となる。

例えば、伊藤正己（編）[1977]（46頁以下）は、特別の放送規制が要請される理由を次のように説く。「放送が視聴覚に訴えることによって、受け手の積極的な思考を経由することなしに、むしろ受動的にうけいられる性質をもつこと」、しかも、「茶の間においてスイッチひとつでうけとることができるということも、受け手の受動的性格を強めてゆく」こと、さらに、放送が電波を利用するところから、「放送の送り手は、……いわば公共財の受託者であり」、また、「放送において、自由市場が制限をうけ、独占的傾向を必然的に含むとしたとき、表現の自由競争による淘汰を望むことができない」「同一の表現が同時に、巨大な受け手に到達する」こと等である。

ここには放送規制の根拠に関する多様な議論が詰め込まれている。すなわち、この前半部分は、「お茶の間」理論などとも呼ばれ¹⁹⁾、放送による影響の情動性ないし特殊なインパクトに着目した議論である。それに続いて、電波の有限希少性にふれたあと、後半部分は、「表現の自由競争による淘汰を望むことができない」という特殊性を説いており、さらに、放送の有する大きな社会的影響力が指摘されている。

2 部分規制論

第二に、放送規制の根拠に関する議論は、その後、L. ボリンジャーが提示した「部分規制論」、すなわち、新聞は自由＝非規制とし、放送だけ規制すべきだという議論が有力になる²⁰⁾。これによれば、放送とプリント・メディア

18) 放送法制研究会（編）[2020] 18頁、また、舟田 [2011] 157頁以下、舟田 [1985] 136頁以下に挙げた諸文献を参照。これ以降に出た文献の中では、西土彰一郎 [2011] が網羅的である。

19) 塩野宏 [1989] 139頁参照。

20) Bollinger, L. [1976], Bollinger, L. [1991], 長谷部恭男 [1992] 96頁以下、濱田純一 [1990] 155頁以下、160頁以下、濱田純一 [1993] 119頁以下、濱田純一 [1996], 鈴木秀美 [2017] 308頁以下等を参照。これへの批判的検討として、西土彰一郎 [2011] 44頁以下を参照。

新聞に対する特別規制には、散発的に多様なものがあるが、放送規制ほど体系的ないし包括的な規制は行われていない。例えば、日本の日刊新聞紙の発行を目的とする株式会社の株式の譲渡の制限等に関する法律（昭和26年法律212号。以下、「日刊新聞法」と略記）、米国の新聞保存法（1970年）による、新聞社の共同経営契約に対する反トラスト法適用除外（沢田克己 [1992] 参照）、ドイツでは、プレス＝活字メディア企業につき意見の多様性の確保のため、

（殊に新聞）は、社会的影響力の点では区別しがたいが、放送に対してのみ規制を課すことによって、少数者の意見が放送にアクセスすることが可能となる一方、自由なプリント・メディアが、放送によっては取り上げられない見解を伝えるとともに、政府による過剰な規制を批判することができるとされる。

3 「放送の公共性」

(1) 「放送の公共性」の諸要素

第三に、「放送の公共性」が放送について特別の規制を根拠付ける、と説かれてきた。ここで放送の公共性とは、すべての国民・住民が平等な条件で、社会の「基本的情報」ないし質の高い番組を視聴することができることが要請される、という理念を指す²¹⁾。放送を通じた適正な情報の流通を基礎とする市民間の討論と世論形成を可能にすることが、自由な社会の民主主義の基礎となると説かれてきた。

例えば、やや古い文書であるが、「ニューメディア時代における放送に関する懇談会報告書」（1987年）と「放送問題総合研究会報告書」（1988年）によれば、放送と新聞というマスメディアの主要な任務は、社会に氾濫する無数の情報の中から、重要な情報は何かを選別し、政治的社会的争点を設定することを通じて、各個人にとって意味のある情報は何かを伝えることにある。また、「基本的人権や公正な機会の平等を有意味なものとする基本的情報についても可能な限り平等に提供されるべきである」²²⁾。

最近の総務省「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ」（2022年）では、「インターネット空間では、人々の関心や注目の獲得ばかりが経済的な価値を持つアテンションエコノミーが形成され、フィルターバブルやエコーチェンバー、フェイクニュースといった社会問題も顕在化

GWB 第3次改正（1976年）による企業結合規制の変更などがある（最後の点は後述Ⅲ四参照）。

21) 宍戸常寿 [2008] 179 頁以下、宍戸常寿 [2012] 29 頁以下、鈴木ほか（編著）[2009] 109 頁（西土彰一郎執筆部分）、舟田 [2001] 43 頁以下、舟田 [2011] 32 頁以下等を参照。より正確には、社会で共有されるにふさわしいメタ・レベルの情報というべきであろう（長谷部恭男 [1992] 94 頁参照）。

22) 郵政省放送行政局（監修）[1987]、郵政省放送行政局（監修）[1990]、舟田 [2011] 132 頁以下参照。芦部信喜 [2000] 303 頁以下は、規制根拠に関する所説を並べて、「基本的情報公平提供論」についても検討している。

する中で、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、『知る自由』の保障、『社会の基本情報』の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった放送の価値は、情報空間全体におけるインフォメーション・ヘルス（情報的健康）の確保の点で、むしろこのデジタル時代においてこそ、その役割に対する期待が増している」とされている。

以上のことが、「放送の公共性」という用語で広く表されるのであり、それをあえて諸要素に分けると、放送によって、(a)社会の中の基本的情報、(b)多様な言論・意見（＝情報）が、(c)多様な情報源から、(d)可能な限り広く平等に提供されること、ということになる。

(2) 基本的情報

しかし翻って考えてみると、何が基本的情報であるか否かは、価値判断が介在する以上、人によって様々であろう。したがって、厳密に言えば、情報の多様性を確保することで、ある社会にとって基本的情報の流通が確保されると期待される、というほかはない。そうすると、内容的には上の第一・第二（社会的影響力・部分規制論）以外に、「放送の公共性」を取りたてて論じる必要はないということになる。

しかし、前記の「思想の自由市場」以来の議論の積み重ねを踏まえると、放送が民主主義的自己統治あるいは社会の自己形成に資するという点に着目し、社会における基本的情報の伝達手段としての機能を放送制度において特に確保することにも十分な理由があると考えられる²³⁾。

例えば、総務省「法体系研究会」報告書（2007年）（5(2)ア）は、「特別メディアサービス」と「一般メディアサービス」を区別し、前者について、「言論報道機関として健全な民主主義の発達に最も重要な強い世論形成機能を有し、地域住民の生活に必要な情報を総合的にあまねく提供する一方、災害など非常時における主要な情報伝達手段としての機能など特別な公共的役割を担うコンテンツ配信」と定義し、それについての放送制度上の特別扱いを導いている。

さらに、前記の「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方」に関す

23) 穴戸常寿 [2012] 37 頁は、「そもそも現代社会においては、何が『基本的情報』なのかがあらかじめ自明のものではなく、むしろ放送の多様性を通じて、とりわけリテラシーの高い視聴者の批判と評価の下に置かれながら、基本的情報の内容が確定されていくというプロセスが望ましいといえよう」と述べる。

る取りまとめ」でも、インターネット空間における多様な情報をめぐる問題が現れている中で、放送による、「取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、『知る自由』の保障、『社会の基本情報』の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進」が期待される、と指摘されている。

（3）「基幹的放送」

私はかつて、前記の「法体系研究会」報告書における「特別メディアサービス」を「基幹的放送」と呼び、特に強い「特別な社会的影響力」を有し、特別な公共的役割を担う基軸となる放送を指す、と述べたことがある²⁴⁾。

この意味での「基幹的放送」は、すべての個人（消費者）が容易に受信できるような形態で放送サービスを担い、しかもその情報には民主主義社会および個人の基本的人権にとって欠くことのできない「基本的情報」が含まれ、総合的な放送を行うため、「放送の公共性」が特に要請されるものと捉えられる。

2011 年（平成 23 年）改正の放送法は、「基幹放送」という用語を採用し、「電波法（昭和 25 年法律第 131 号）の規定により放送をする無線局に専ら又は優先的に割り当てられるものとされた周波数の電波を使用する放送」（2 条 2 号。参照、電波法 6 条 2 項）とされ、また特に NHK について、「あまねく日本全国において受信できるように豊かで、かつ、良い放送番組による国内基幹放送を行う」（15 条）、と定められている。

放送法上の概念である「基幹放送」は、同法の体系上の位置づけ等の考慮から相当広い対象を定めているが、上記の「基幹的放送」は、その中でも殊に、「特定地上基幹放送事業者」、NHK と民放 5 系列による放送を念頭においた理論的概念である²⁵⁾。以下では、特にメディア DPF との対比で「放送」というときは、原則としてこの「基幹的放送」を念頭において述べる。

これらの放送は、数多くの放送の中でも、特に多くの視聴者を長期間獲得してきており、地上波放送のデジタル放送移行後においても、このような有利なポジションを保持してきている。放送規制の根拠としての「社会的影響力」が特に強く、「放送の公共性」の要請がまさに妥当するような放送であるといえよう。

その有利なポジションは、次のような実態に基づいている。

24) 舟田 [2011] 第 1 章、第 3 章等を参照。

25) 舟田 [2011] 19 頁以下参照。

- ① 100%普及のインフラとして成熟しているため伝送コストが安い。
- ② 番組(コンテンツ)に投下する経費が圧倒的に大きく、しかもそれを回収し再投下する仕組み(再生産構造)が成立している。
- ③ こうした構造を基盤に、だれもが必要な情報(「基本的情報」)を、総合的な放送として継続的に供給している。ここで総合的な放送とは、専門的放送に対する用語であり、報道・教育・教養・娯楽等の広い番組を提供するものである(放送法5条参照)。

なお、ドイツでは、連邦憲法裁判所の諸判決をふまえ、公共放送に関し、「基本的供給 Grundversorgung」の責務を課し、それを根拠に受信料の特権を与えてきた(2013年からは「放送負担金=Rundfunkbeitrag」制度に移行²⁶⁾)。「基本的供給」とは、総合的に編成された放送サービスの提供を通じ、ドイツにおける民主主義秩序と文化生活に寄与するという役割を指す²⁷⁾。連邦憲法裁判所は、放送の自由について、「意見形成に奉仕する自由」として理解したうえで、国家(特に州)に対して、放送の政治的利用を禁止するだけでなく、意見の多様性の確保を義務づけている²⁸⁾。これは、上記の「放送の公共性」理解、その中でもとくにNHKに対する制度的位置づけと親和的であると考えられる。

(4) 「知る権利」

放送の自由には、送り手である放送事業者の自由だけでなく、受け手である視聴者ないし国民の「知る権利」という意味がある。

最高裁判所は、「報道の自由」は国民の「知る権利」に奉仕するものと位置づけている(博多駅テレビフィルム提出命令事件=最決昭和44・11・26刑集23巻11号1490頁)。前出のNHK受信料最高裁大法廷判決=最判平成29・12・6も、放送は、「憲法21条が規定する表現の自由の保障の下で、国民の知る権利を実質的に充足し、健全な民主主義の発達に寄与するものとして、国民に広く普及されるべきものである」²⁹⁾、と述べる。

26) 鈴木秀美[2014]、西土彰一郎[2017]、中村登志哉[2020]等を参照。

27) ドイツの「基本的供給」については、塩野宏[1989]369頁以下、鈴木秀美[2017]160頁以下、222頁以下、西土彰一郎[2011]34頁以下、神足祐太郎[2018]30頁等を参照。

28) 鈴木秀美[2017]各所、波多江悟史[2019]91頁以下、波多江悟史[2020]41頁参照。

29) 差し当たり、西土彰一郎[2011]37頁以下参照。前記の「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ」では、「知る自由」が挙げられている(17頁注5。よ

このように、放送規制の目的とする「放送の自由」は、単に放送事業者の自由だけではなく、むしろ受け手である視聴者ないし国民の「知る権利」を実現し、それが開かれた民主主義社会の形成に寄与すると考えられてきた。

この点から、今日の憲法学において、各種メディアのうち、放送メディアは、単なる個人的な表現者の枠を超えて、ある種の特権と引き換えに、公益のために表現行為を行うことを憲法上期待されている組織である、と説かれる³⁰⁾。

ここでの特権としては、取材源秘匿権（特に記者の証言拒否権について議論がある）、取材・報道の自由の保護（例えば、個人情報保護法 57 条 1 項 1 号、特定秘密保護法 22 条 2 項）、名誉毀損の免責要件に関する解釈、各種の取材の自由のための事実上の特別扱い（法廷傍聴、記者クラブを含む）などがある。

なお、ドイツの議論においては、放送の自由には、「表現者が意見を表明し情報を流布する自由を保障するという側面（主観的側面）」と、いわば受け手の側から見たものとして、社会に流通する意見や情報の幅広い多様性を保障するという側面（客観的側面）」があるとされる。この見方は、基本権の「二重の性格」という一般的な議論に通じる。³¹⁾ その詳細は割愛するが、放送の自由は、個人の基本権であるだけでなく、同時に、客観的制度として捉えられるということである。

以上みてきたように、放送（殊に前記の基幹的放送）が、低いコストで、しかも即時かつ同時に情報を伝達してきたこと、さらに、その情報内容について、後述の番組準則等の規律の下で「基本的情報」が多様性を含んで適切に提供され、放送主体についても、集中排除原則によって情報源の多様性、ひいては放送内容（特に言論・意見）の多様性が確保されることは、個人の「知る権利」を保障する点で重要な役割を果たしている³²⁾。

ど号事件新聞記事抹消事件＝最判昭和 58・6・22 民集 37 卷 5 号 793 頁）。

30) 長谷部恭男 [1992] 221 頁以下、長谷部恭男 [2022] 16 頁、曾我部真裕 [2011] 48 頁以下、水谷瑛嗣郎 [2020a]、森口千弘 [2022] 76 頁等参照。

31) 濱田純一 [1990] 151 頁以下参照。基本権の「二重の性格」については、舟田 [2014-20] (5) およびそこに所掲の諸文献を参照。

32) 舟田 [2011] 160 頁以下参照。

四 放送制度の目的＝メディアの多元性 (media pluralism) の維持

1 受け手の「知る権利」からみた多元性

上記のように、放送に対しては、「社会的影響力」ないし「放送の公共性」の故に、特別の制度が要請されるとして、それでは、どのような法目的のもとで、具体的な法規制を構築するべきか。

この点について、前記の「思想の自由市場」論をふまえるならば、健全な言論市場、特にジャーナリズム的競争の維持は、情報の自由な流通、そして受け手である消費者(＝国民)の適正な情報を受け取る権利の保護に資する、と説かれている。ジャーナリズム的競争は、「メディアの多元性」の維持を基礎としており、それが情報・言論・意見の多様性をもたらす。

メディアの多元性の維持は、直接的には、ジャーナリズムを担うメディア(具体的には新聞社や放送事業者)の存立を保護し、それらが互いに競い合うことを保障することを意味する。しかし、それは受け手である「国民の知る権利」に奉仕するためである(前出の最高裁判決)。

以上のことを次のように簡単に示すことができる。

メディアの多元性→ジャーナリズム的競争→意見・情報・言論の多様性→知る権利

2 「意見の多様性」

(1) 放送政策の基本的な価値目標の1つは、放送における意見と情報の多様性の確保にあるとされる³³⁾。

意見の多様性(Meinungsvielfalt)という概念は、不明瞭な概念であり、それを客観的に確定することは不可能に近いと説かれるが、放送政策の目標ないし指導理念として設定することにはほぼ異論のないところである³⁴⁾。

他方で、ジャーナリズム上の競争については、上記の「思想の自由市場」論以降の議論をふまえると、特に報道または言論の自由の行使としての意見表明を念頭に、複数のメディアが、消費者に対し、多様な情報提供ないし意見の提示・意見交換等を行うという事実上の過程が想定されている。

ここでは、「放送の自由」は、第1には国家からの自由であるが、それだけ

33) 例えば、濱田純一 [1990] 165 頁参照。

34) 濱田純一 [1990] 207 頁参照。

では不十分であり、第2に、放送が特定の社会的集団に委ねられないこと、社会の中の多様な意見が放送に反映されることが確保されなければならない³⁵⁾。

したがって、前記の、多様な情報に関する事実上の過程については、放送には、その「公的任務」遂行のために、「意見の多様性」が「最小限の内容上の均衡性、客観性」をもって提供すべきであるという指導原則が加わることになる³⁶⁾。

(2) 上はドイツにおける公共放送を念頭においた議論であるが、米国でも、Turner 事件 = 最高裁判所判決は、「公衆が多様な情報ソースにアクセスすることを保障する」という理念は、言論・出版の自由を定める「修正1条の中核的な価値を促進する」、また、「多様かつ相対立する情報ソースから、可能な限り広範な情報を発信することは、公共の福祉に本質的なものである」、と言明する（後出、Ⅲ三3参照）。

佐々木秀智〔2019〕10頁は、意見・見解の多様性に関する多くの判決・FCC決定・諸議論を踏まえ、多様性概念の中心に「見解の多様性」(viewpoint diversity)がおかれ、それを具体化するものとして、「情報ソースの多様性」(source diversity), 「アウトレットの多様性」(outlet diversity), 「番組の多様性」(program diversity), があるとされるのが一般的である、と述べる。

ここには、広くメディアの多元性ということの中身の複雑さが表れている。「近年、民間放送事業者が増加し、主体の多様性 (external plurality) は高められたが、放送内容の多様性 (internal plurality) がそれに当然に伴うとはいえない」、日本の放送・新聞の報道の内容が一様であるという批判もある、という厳しい指摘は³⁷⁾、意見の多様性という指導理念を実現することの困難さ、またそれに向かうために諸種の仕掛けが必要であることを示唆している。

(3) 以上、主としてドイツ・米国における放送制度の目的としての「メディアの多元性」に関する議論を垣間見た。次に、放送サービスに対する競争法の適用に関する諸問題にふれ（Ⅲ一、二）、「メディアの多元性」に関する米独の判例・立法を取り上げ、放送規制と競争法の関係について検討しよう（Ⅲ三、四）。

35) 鈴木秀美〔2017〕127頁以下、濱田純一〔1990〕165頁以下等を参照。

36) 濱田純一〔1990〕167頁、その他各所参照。

37) 小塚莊一郎〔2012〕45頁、50頁。

なお、「競争法」という用語は、一般的に競争秩序を維持・促進する法律群を総称し、個別具体的な法律を指す場合は、日本の場合は独占禁止法や下請法など、米国の場合は反トラスト法、ドイツの場合は競争制限禁止法（GWB）などと呼ぶことにする。

Ⅲ マスメディア規制と競争法

ー マスメディアをめぐる各種の取引市場

(1) マスメディア（以下では、放送と新聞だけを取り上げる）をめぐる取引市場については、以下のように整理することができる。

放送については、次の4つの異なる取引があり、それぞれ異なる市場として捉えられる。

- a. 放送事業者と視聴者の取引からなる視聴者市場（＝放送サービス市場）
- b. 放送事業者と広告主の取引からなる広告市場
- c. 放送事業者と放送番組製作会社・映画会社等の取引からなる放送番組調達市場
- d. 放送事業者と資金提供者の取引からなる資金調達市場（特に上場企業の場合）³⁸⁾

新聞社の場合は、上と同様に、購読者市場、広告市場、通信社等との取引をめぐる市場、資金調達市場となる。

ジャーナリズム的競争は、前記の放送事業者をめぐる諸種の取引市場のなかでは、特に視聴者市場（新聞の場合は購読者市場）において表面に現れるが、その裏面では、その他の3市場においても行われている。しかし、本稿では、視聴者・購読者（消費者）に対し適正な情報を伝えているかという観点からみているので、主として消費者市場を念頭に検討する。

なお、競争法上の市場（例えば、独禁法2条5項・6項における「一定の取引分野における競争」）は、具体的な反競争的行為が行われる場面において、当該行為との関連で、個別に画定される。しかし、一般論としては、放送事業者がか

38) 資金調達市場については、小塚莊一郎 [2012]、小塚莊一郎 [2018] を参照。

かわる取引の種類ごとに、上記の4種類の市場を考えれば足りる。

(2) 上の諸市場のうち、視聴者市場については、有料放送であれば当然、放送事業者と視聴者の間に経済的取引があるので市場が成立するが、無料放送の場合であっても、放送事業者は視聴者に対し一定の放送サービスを提供することを約していると解され、ここでも取引と市場が成立すると考えられる。

デジタルプラットフォームによる消費者に対するサービス提供の多くも無料であるが、そこにも取引と市場が成立することは、上と同様である。

二 ジャーナリズムの競争と経済的競争

1 ジャーナリズムの競争

マスメディア各社は、ニュースないし時事的な問題その他の情報の報道・解説・意見等を伝達する活動を行い、それらについて各社間で競い合っている。このようなジャーナリズムの競争（publizistischer Wettbewerb）は、従来、競争法における「競争」と、事実上の密接な関連性がありながら、概念としては異なる、と説かれてきた³⁹⁾。

例えば、前記（Ⅱ二1）の公共放送と民間放送の「二本立て体制」について、「これにより、言論の多様性が確保されること、組織構成が異なるNHKと民間放送との間の、経済的競争にあらざる、ジャーナリズム上の競争により、番組の質的向上がもたらされるということにある」、と説かれている⁴⁰⁾。

2 競争法における「競争」

(1) 競争法における「競争」には、次の2つの意味があり、「競争の実質的制限」と「公正競争阻害性」の内容を明らかにするのは、後者（第2）であると従来から説かれてきた⁴¹⁾。

第1に、特定の地域市場・商品市場において、複数の事業者が、他を排して

39) 塩野宏 [1989] 355 頁、濱田純一 [1990] 201 頁以下等、また後述Ⅲ四等を参照。もともと、「米国では、経済競争（economic competition）で、編集上の競争（editorial competition）は代替できるという考えに基づく判決が数多くある」、とのことである（市川芳治 [2010] 40 頁注 16）。思想の自由市場における「競争」の固有の意味について、水谷瑛嗣郎 [2020] 30 頁以下参照。

40) 塩野宏 [1989] 355 頁。

41) 以下については、鈴木孝之 [2013] を特に参考にした。また、今村成和 [1978] 40 頁以下、正田彬 [1980] 146 頁以下、舟田 [2009] 88 頁以下、根岸 = 舟田 [2015] 37 頁以下参照。

第三者との取引の機会を獲得するために、相互に競い合うことを意味する行為概念としてのそれである（「競い合い」の意味の競争）。

第2に、これらの個別具体的な競い合いは、当該市場において集積・相乗の効果によって、その市場全体における競争メカニズムが機能することになる（「市場全体としての競争」）。

ところが、競い合いの競争において、例えば、他の競争者と競争するために、ある事業者と協調した意思決定をすることもありうる。これは、その市場全体における競争を弱め、または消滅させる場合（＝「競争の実質的制限」）、競争法上の規制によって、当該行為を禁止し、当該市場における競争を復活させることが必要になる。

競争法の目的は、このように、事業者間のカルテルによって形成される市場支配力を禁圧し、競争を回復することにある。競争の実質的制限をもたらす市場支配力は、上記の共同行為（カルテル）だけでなく、各種の支配・排除行為および企業結合によって、形成・維持・強化されることもあるので、これらを広く規制する必要がある。

さらに、市場支配力には至っていないが、ある程度市場に対し力を行使し得る場合であっても、競争を減殺し、または競争を歪曲・阻害するおそれがあり、その不当な行使を規制する必要があることから、これらの相対的市場力に対する規制（「不公正な取引方法」）が定められている。

(2) 以上述べたことのポイントは、次の2点である。

第1に、事業者による、他を排して取引の機会を得ようとする努力（＝競い合い）は、時として、市場全体の競争を消滅または減少させ、または不当に歪めたり阻害することがあり、これを規制する必要があるというのが競争法の基本的立場である。

第2に、競争の2つの意味のうち、競い合いは事業活動における具体的な行為として現れるものであるが、市場全体の競争は抽象的なものであり、これを直接把握することはできない。市場全体の競争が実際に「公正かつ自由な競争」として機能しているか否かは、裏から、すなわちそれが制限または阻害されているかという形で個別具体的に判断される。

3 メディアの多元性（media pluralism）と競争

(1) ジャーナリズムの競争における「競い合い」の保護

ジャーナリズム的競争は、上記の個別具体的な「競い合い」に当たることは明白である⁴²⁾。前記のように、ジャーナリストないしマスメディア（新聞社・放送事業者）が互いに競い合って、その時々のある出来事を伝え、かつその意味を明らかにし、意見を表明することによって、「思想の自由市場」が機能しうるはずだと理解されてきた。

そのため、放送制度においては、「メディアの多元性」が確保され、放送事業者が互いに競い合い、広範かつ多様な情報・意見を発信することによって、受け手である視聴者（国民）の「知る権利」を実質的に充足することが民主主義的な社会形成に資するとされる。

上記のように、ジャーナリズム的競争においては、独立した多数の情報源が競い合って活動すること（情報源の多元性としてのメディアの多元性）が要請されるという点で、競争法が想定する競争とは異なる状況が期待されているといえよう。

特に放送については、表現の自由競争による淘汰を望むことができないという特殊性があると説かれている（前述、Ⅱ三1）。例えば、ある放送事業者の経営が悪化しても、直ちに破産や競争事業者による買収などの措置をとることには慎重であるべきであり、存続のための各種措置がとられるべきであるとされる（後述、Ⅲ四のドイツの経営再建を保護する制度をめぐる諸議論を参照）。また、放送において多様な意見が表出される中で、数としては少数意見であっても社会的にみて重要であれば、社会的に一定の位置づけが確保されるべきであり、それを担う放送事業者を確保する方策が検討されるべきだという主張があり得る⁴³⁾（後述「おわりに」(2)で、メディア組織に対する支援の提案にふれる）。

これに対し、競争法においては、例えば競い合いの結果、ある一者の独占的

42) なお、ジャーナリズム的競争というとき、もともとはジャーナリスト個人が主体として想定されているのであろうが、新聞・放送やデジタルプラットフォーム（メディア DPF）などのメディアを通して、当該情報や言論が伝達されるから、そのメディアが取引主体として捉えられる。この理は、医師（勤務医・開業医）と病院・診療所の関係と同様である。

43) これは、マスメディアに対する反論権またはアクセス権を実効的に支える仕組みにつながる。その前提は、少数の有力なマスメディアが事実上、多くの視聴者・読者を継続的に引き付けているという実態である。

状態になったとしても、潜在的競争の圧力の有無、新規参入のための障壁が低いかが極めて重要であり、仮に参入が容易であれば独占的であっても競争的であり得る、という動態的見方がとられている。

また、上記のような放送における競争の特殊性は、特に書籍や映画等の文化財にも共通する点がある（後述、3(4)、4、6をも参照）、この認識を基礎にして、競争の経済的圧力によって少数者が消滅することを予防するために、競争法上の規制をこれらのメディアや文化財の特性を踏まえて解釈・運用し、かつ、公的補助や競争法上の特別の企業結合規制など様々な手立てが要請されると考えられる。

しかし上記の考慮（情報源の多元性の確保、ジャーナリズム的競争の特殊性）が必要であるからといって、原理的に放送については競争原理が馴染まないと決めつけることは疑問である。

(2) 統合・集中化——規模・統合の利益

上記のジャーナリズムの機能が有効に発揮されるためには、特に今日では、マスメディア企業における大規模な組織と設備・技術、多数の専門スタッフ、巨額の資本が必要となる。以前から、メディア産業は、高い固定費用と規模に対する収穫増（規模の利益）を特徴とするとされていた⁴⁴⁾。マスメディア各社は、今日の経済・社会のグローバル化に対応して、全国さらに海外までネットワークを張り巡らせ、あるいは各国の通信社・マスメディアなどと契約する必要がある。

このように、今日のマスメディア各社は、「個人や小規模のメディアとは比較にならないほど、巨額の資金を調達し、莫大な情報の収集・処理および伝達の機構を維持する能力を備え」ることによって、（やや誇張しすぎであるが）、「ほとんど独占的な情報の送り手として機能」しているとも説かれる⁴⁵⁾。

そこで、特に地上ローカル局、地方新聞などを念頭におくと、前記の「メディアの多元性」の要請の下、「独立した経済単位の多数性に固執することは、かえって全体としてのジャーナリズムの質や量あるいは強度を低下させる結果に至ることもありうる」⁴⁶⁾。

44) カジェ、ジュリア [2017] 参照。米国の新聞社について、浦部法穂 [1974] 222 頁以下参照。

45) 長谷部恭男 [1992] 36 頁以下。

46) 濱田純一 [1990] 201 頁以下。

このような事情から、小規模マスメディア各社は、ニュース情報等や番組供給についてネットワーク契約を結ぶか、それとも他の大規模マスメディア社と経営統合するか、という選択肢に常に直面することになる。他方で、大規模マスメディア各社は、小規模マスメディア各社と契約上の結びつきを強めるか、それとも、買収等によって経営統合まで進むか、という戦略上の課題に向き合うことになる。

後に（Ⅲ三、四）、上の点につき、米国の放送におけるローカル局のネットワーク化や、米国・ドイツにおける地方新聞の統合に対し、一定の歯止めをかける例をみる。日本については、民放の東京キー局5系列のネットワーク、および放送持株会社によるローカル局統合について類似の問題がある⁴⁷⁾。

他方で、日本の新聞については、日刊新聞法（前出Ⅱ三2）によって、定款で新聞社が他からの買収（「乗取り」）を防衛することを法律上認めており、これに基づいて多くの新聞社はその旨を定款で定め、非上場になっている。また、有力な放送事業者の多くは、認定放送持株会社の認定を受け、単独の株主が3分の1を超える議決権を保有することができないとされ、ここでも敵対的買収が不可能になっている（放送法64条、104条、同法施行規則207条1項）。

（3）経済的競争とジャーナリズム的競争の親和性

放送事業においては、規模の利益が顕著であり、かつ参入障壁は相当程度高く、視聴者の視聴行動の特性（特定のチャンネルを見続ける傾向など）もあって、複数の独立したメディアが競い合うことを競争法と放送規制により積極的に維持することが、殊に重要である。経済的競争の確保が、「メディアの多元性」、ジャーナリズム的競争の確保をもたらす可能性が高いということは、以前から多くの指摘がある。

特に、マスメディア事業者間の企業結合に対し、各国の放送規制は、マスメディア集中排除原則に基づく各種規制を行ってきた。これと並んで、各国の競争法も、一般企業に対する企業結合規制よりも厳しい規制を行う例も多い（前述Ⅱ二2、後述Ⅲ三・四を参照）。

以上のように、放送規制が「メディアの多元性」の確保を目指すとするれば、

47) この点は、日本では、マスメディア集中排除原則や放送番組ネットワークに関する制限（放送法110条）のために現実化していない、とまで言えるかどうか検討が必要とも思われるが、これは経営・編集の実態ともかわることであり、ここではこれ以上立ち入ることはできない。

競争法と相通じる部分が大きいとはいえよう。ただし、前述のように、それと競争法が通常想定する競争の有り様とでは、かなり異なることも無視できない。

(4) 経済的競争とジャーナリズム的競争の衝突

上とは逆に、経済的競争のプレッシャーと実際上の競争激化が、マスメディア産業の寡占化を生むこと、また、効率化・コスト削減と読者・視聴者獲得のために、社会の基本的情報、公の問題の報道を的確に伝えるより、エンターテインメントに傾斜した紙面・番組作りに傾注するようになることが指摘されている。競争が情報クオリティを引き下げるという側面である⁴⁸⁾。

寡占化防止のためには、前記のような放送規制・競争法による規制強化で対応できるが、情報クオリティの維持・向上のためには、これらとは別の方策が必要となろう（後の「おわりに」でふれる）。

4 「放送の公共性」か「市場」か？

(1) ジャーナリズム的競争については、メディア論等において、「専門職としてのジャーナリスト」、すなわちプロフェッショナルによる取材・編集、という特殊性が強調されている。この点は、メディア DPF との違いとして重要であるが、これについては後述することとし（本稿Ⅳ）、ここでは競争法との関係について見ておこう。

なお、多くの国に共通して、ジャーナリストには、マスメディア（新聞社、放送事業者等）に固定給で雇用されている者のほか、いわゆるフリーランス（freier Mitarbeiter）がいるが、本稿ではひとまず組織としてのマスメディアによる編集として述べる⁴⁹⁾。

(2) 競争法上、従来、専門職による行為は、医師や建築士、弁護士などについて問題とされてきた。そこでは、それらのプロフェッショナルとしての特性ではなく、経済的取引と競争の側面を捉えて、「事業者」に当たるとし、競争法が適用されてきた。

48) 近年この点を強調するものとして、カジエ、ジュリア [2015]、カジエ、ジュリア [2017] 参照。

49) マスメディアという組織内でのジャーナリストの地位については、特にドイツで、「内部的（メディアの）自由」が議論されている（差し当たり、立山紘毅 [1996] 45 頁以下等、西土彰一郎 [2011]、花田達朗（編）[2013] 参照）。

同時に、専門職ないし自由業の特性を尊重すべき場合などについては、競争の実質的制限、公正競争阻害性、あるいは「公共の利益」ないし正当化事由の判断において考慮する、とも説かれてきた⁵⁰⁾。すなわち、競争法の具体的解釈・適用においても、それぞれの専門職に係る事業の特質や社会的意義を踏まえる必要がある。この専門職には、もちろんジャーナリストも含まれ、その特質を踏まえた解釈・適用が要請される。

(3) かつて、「放送の公共性」か、それとも「市場」か、という二者択一が議論されたことがあった⁵¹⁾。

米国では、最高裁判所の Red Lion 判決（1969 年）⁵²⁾ 以来、視聴者の権利を保護し、思想の自由市場及び民主的政治プロセスの確保のために政府規制が必要であり、放送事業者の表現の自由が制約されることが認められてきた（1934 年通信法の基本的条項における鍵概念を用いて、「公共の利益アプローチ」と呼ばれる）。

しかし、1980 年代以降、レーガン政権のもとで FCC 委員長となったファウラー（M. S. Fowler）を中心に、ラジオ局数や CATV サービス等の新しい技術とサービスがマスメディア市場において多様性・競争性を増加させていることを重視し、メディア間の競争によって多様な情報提供が達成できるとする「市場主義的アプローチ」が採用され、大幅な規制緩和が実施された。当時、放送に限らず、広く公共財の提供に関する「市場」の優位を強調する議論が大勢となっていた。

これに対しては批判も多く、メディア産業の寡占化の急速な進行によって、むしろ情報の多様性が確保できなくなっているとして、90 年代から「公共の利益アプローチ」が再び有力になっている、とも説かれる⁵³⁾。このような市場主義的アプローチと公共の利益アプローチの対立は、日本においても、各種の事業規制に関し、規制緩和ないし規制撤廃の大合唱とそれへの反動という形で、類似の傾向がみられたことは周知のとおりである。

これまでの、「放送の公共性」に関する検討、および、経済的競争とジャーナリズム的競争の親和性に関する検討から明らかなように（Ⅲ二 3）、「放送の

50) 以上については、差し当たり舟田〔2021〕第 1 章参照。

51) 穴戸常寿〔2008〕178 頁参照。

52) 多くの研究文献があるが、早い時期のものとして、堀部政男〔1975-77〕（下）参照。

53) 佐々木秀智〔2019〕19 頁以下参照。

公共性」のための放送制度と、競争法による規制の下での市場における競争はともに重要であり、これは二者択一の問題ではない。むしろ、消費者ないし視聴者の適正な情報を受ける利益・権利の確保という観点から、市場における自由かつ公正な競争秩序を促進することが、「放送の公共性」の実現に資すると考えられる。

5 価格競争と無料サービスに係る競争

競争法上の競争は、経済的競争であって、価格が基本的パラメーターとなり、かつ市場における均衡が成立するという、経済学上のモデルに従って理解されるのが通常である⁵⁴⁾。

しかし、現実の競争は、いうまでもなく、より多様であって、例えば、無料市場も成立し、そこでは上記の価格を中心とした競争とは異なる実態となる。放送を例にとれば、民間事業者による地上基幹放送は広告放送として行われており、視聴者と放送事業者の間の（無料）取引も1つの市場として評価される（いわゆる「2面市場」）。

この視聴者と放送事業者からなる市場においては、視聴率が通常の市場における売上高に代わってシェアに相当することになり、結局、各事業者がどれだけのユーザーを捉えるかが、もう1つの市場（放送事業者と広告主の取引からなる市場）に影響を与える。同様の2面市場は、検索サービスやSNSサービスなどのDPFにおいても形成されていることは周知のとおりである⁵⁵⁾。

これら無料市場だけでなく、例えば日本の医療サービスについては、保険診療が売上高の多くを占め、そこでは価格競争はほとんどないのであるが、それでも競争法上の取引と競争が成立することに異論はないところである。

ともあれ、ここでは競争法上の競争は、価格競争だけに限られず、無料サービスについても認められることを確認しておこう。

6 財の特質（「経験財」）

放送メディアの特性として、放送番組は、通常の商業財と異なり、個の選好

54) 金井ほか（編著）[2018] 6頁以下、泉水文雄 [2022] 8頁以下参照。

55) 経済産業省＝公取委＝総務省「プラットフォーム型ビジネスを巡る取引環境整備に関する検討会『中間整理』」（2018年）4(1)、5。例えば、EU グーグル・ショッピング事件決定は無料の検索サービスについても市場を画定した（武田邦宣 [2021] 23頁）。

と関わりなく、消費して初めて社会全体の便益となる「価値財」・選好の大きさが消費するまで確定しない「経験財」である、という点が指摘されることがある⁵⁶⁾。もっとも、この経験財に関する特色は、放送番組に特有のものではなく、書籍、映画などでも妥当する。

これら経験財については、需要者にとっての代替性を基本として市場を画定するという通常とられる手法が、（少なくともそのままでは）うまく機能しない。そこで、極論であるが、1つ1つの放送番組や書籍等がそれだけで（商品・役務）市場を構成するとするか、あるいは、やや便宜的であるが、需要の代替性を広く捉えて、ある程度内容が共通する放送番組や書籍等を1つの市場とするか、などが考えられる⁵⁷⁾。

経験財は、事実に関する概念であるから、個別に見るとそれぞれ程度ないし態様が異なるということになろう。似たような、代替性の高い放送番組もあろうし、これは人によって著しく異なるという面もあろう。

ともあれ、個々の放送番組は、書籍、映画などと同様に、通常の商品・役務に関する競争、特に市場の成立という点で、需要者にとって選択の仕方が特異であるとはいえよう。需要者にとっての代替性がないという場合があるということである。

しかし、以上のことは、放送番組についての競争が、競争法上の競争ではないとか、競争機能が働かないなどということではなく、その特殊性ないし商品特性を十分踏まえることが必要だということである。具体的には、問題となる（競争法上疑義がある）行為と適用法条によって、個別具体的に妥当な解釈・適用が要請されるであろう。

三 米国の放送規制と反トラスト法

諸外国の放送規制においては、メディアの多元性の確保という要素が競争法

56) 市川芳治 [2013] (1) 59 頁, 市川芳治 [2010] 34 頁参照。なお、正田彬 [1995] は、書籍における代替性の希薄さから、価格と品質の組み合わせということが他の商品の場合と同じには考えられないことを主たる理由として、書籍に限っては再販を許容すべきことを説く。ただしそれ以外に、出版社は流通系列のような形で流通に対する支配力を持っていないこと、出版物の再販を廃止すると、二大取次店の寡占的支配力が書籍の価格形成に対していわば支配的な力を持つことになる、等々も理由に挙げられている。正田彬 [1996] をも参照。

57) 例えば、東宝・スバル事件＝東京高判昭和 26・9・19 高民 4 卷 14 号 497 頁では、「外国映画、日本映画につき、それぞれの取引分野が成り立つ」、という原告の主張が行われた。

との関係で考慮されることがある。この点について、最も多くの事例が重ねられてきた反トラスト法における著名な4ケースを挙げておく⁵⁸⁾。

1 NBC事件 (1943年)

競争法と最も近い観点からの放送規制が争われた事例は、NBC事件 (1943年) であろう⁵⁹⁾。

1934年通信法 (現行法では309条a項) は、FCC (連邦通信委員会) は放送局免許の申請があった場合、「公共の利益、便益または必要」が満たされると認定する場合に当該申請を許可しなければならない、と定める。

1938年、FCCは、チェーン放送 (複数の放送局による同一の番組の同時放送) に従事するラジオ局に適用される特別な規制が必要かどうかを判断するために包括的な調査を開始した。それによると、当時の米国の商業放送局のうち、有力な多くの放送局が、NBC、CBS、Mutualのいずれかのネットワークに加盟し、これら系列局との間で独占的な提携関係 (exclusive affiliation of station) が結ばれていた。特に、すべての放送局がNBCかCBSのいずれかと独占契約している地域では、公衆はMutualの番組 (特にプロ野球中継番組) を聞く機会を奪われる等の事態になった。

FCCは、NBCのネットワーク契約においては排他的供給など8つの濫用 (abuses) がなされているとして、それらを規制する規則 (the Chain Broadcasting Regulations) を制定した。NBCは、言論・報道の自由を保障する修正第1条を根拠に同規則の差止めを求めて提訴したが、裁判所は、同規制は1934年通信法によってFCCに与えられた放送局免許に関する権限に含まれる、と判示した。

58) このほか、よく知られているのは、英国において、ルパート・マードック氏が率いるフォックスが、スカイの完全子会社化を目指したが、メディアの寡占化を懸念する英当局 (CMA) が慎重な審査をしたという事案である。下記のように、CMA's report (2018年6月5日) は、当該取得は、media plurality concernsに基づく公益に反する、Sky Newsは、適当な第三者に譲渡されるべきだとした。<https://www.gov.uk/cma-cases/twenty-first-century-fox-sky-merger-european-intervention-notice#final-report>

その後、英当局が開催したスカイの買い手を決める入札で、コムキャストがフォックスに提案額で競り勝った。

59) National Broadcasting Co.v. United State, 319 U.S. 190 (1943). 本件については、根岸哲 [1986] 172頁以下参照。本判決における修正第1条の「言論の自由」との関連にふれた判示については、向後英紀 [1999] 25頁、磯本典章 [2014] 47頁以下等をも参照。

同判決は、FCC の権限と反トラスト法の関係について、次のように述べる。

「シャーマン法の禁止事項は放送にも適用される。FCC は、シャーマン法を執行する義務を負ってはいないが、シャーマン法が達成しようとした目的に照らして、放送に関する規制権を管理すべきである」。

「反トラスト法をそのまま適用することはできない。しかし、自分自身や他の免許取得者、あるいはその両方が無線設備を最大限に利用することを妨げるような行為を行う者、あるいは行おうとする者に対しては、免許や更新を拒否することが我々の義務である。」（319 U. S. 224）。

以上のように、同判決は、1934 年通信法に基づく FCC の免許権限を行使する際に、反トラスト法を考慮することを認めている。

NBC のネットワーク契約では、日本の独占禁止法でいえば、不当な拘束条件付取引・排他条件付取引を多くの放送局と結び、特に Mutual が獲得したプロ野球中継番組が欲しい局を押さえ込んだことから、FCC の新規則はこのような事態を変えようとしたものである⁶⁰⁾。本判決は、放送におけるネットワーク（＝チェーン）取引に制限をかける重要な先例となった。

2 AP 通信社事件（1945 年）

Associate Press（AP 社）事件は、当時の米国で最有力のニュースの取材・配信社であった AP 社が、その加盟社（新聞社）に対し、非加盟社へのニュース再配信・提供を禁止し、かつ競争者（UP、INS の 2 社）への加盟を阻止するルールを定めたことに対し、司法省が反トラスト法違反であるとして差止（injunction）を求め、認容された事案である⁶¹⁾。

本件で最高裁は、本件で反トラスト法を適用することは、修正第 1 条が保障

60) なお、日本の放送法には、古くから、「放送番組の供給に関する協定の制限」に関する規定がある。「基幹放送事業者は、特定の者からのみ放送番組の供給を受けることとなる条項を含む放送番組の供給に関する協定を締結してはならない。」（110 条）

この規定の趣旨は、例えばローカル局が系列のキー局からの放送番組の供給を受ける場合、協定を締結することによって、当該ローカル局が系列キー局からのみ放送番組の供給を受けることにしてはならない、という趣旨である。放送法制研究会（編）[2020] 248 頁以下参照。

61) Associated Press v. U. S., 326 U.S.1 (1945). 本件については、浦部法穂 [1974] 223 頁以下参照。当時の通信社については、片山正彦 [2006] 105 頁参照。

する報道の自由 (freedom of the press) の侵害になる、という AP 社の主張を次のように斥けた。

「修正第1条は、反トラスト法の不適用の根拠となるものではなく、逆に、反トラスト法を適用する強力な理由となる。修正第1条は、多様で、対立する情報源 (sources) からの情報を可能な限り広く伝えることが、公共の利益にとって必須なことである、という前提にたっているのである」⁶²⁾。

3 Turner 事件 (1994 年)

Turner 事件最高裁判決は、CATV (ケーブルテレビ) に対する、地上テレビ放送番組の再送信の義務づけ (must-carry rules) が、憲法修正第1条に合致するものであるとした。その理由づけとして、ケーブル事業者が、「加入者の家庭に配信されるほとんどの番組に対するボトルネック、ゲートキーパーとしての支配権」を有していることから、当該規制が正当化されるとした⁶³⁾。

そこでは、「公衆が多様な情報ソースにアクセスすることを保障するのは、高次の法 (highest order) であるところの政府の目的である。というのも、それは、修正第1条の中核的な価値を促進するからである」と述べられている。

ただし、本件では、憲法修正第1条に照らして、本規制の合憲性は、厳格な審査 (strict scrutiny) ではなく、言論に付随的な負担を課すコンテンツ・ニュートラルな制限に適用される中間レベルの審査 (the intermediate standard of scrutiny) によって行われるべきであり、その点をさらに審査すべきだとして差し戻したものである⁶⁴⁾。

4 NCCB 事件 (1978 年)

新聞・放送相互所有規制の合憲性が争点となった、1978 年の FCC v. National Citizens Committee for Broadcasting (NCCB 判決) において、連邦最高裁は、同規制が、「言論の内容を政府が継続的に監視することなく、公衆が受け取る情報の多様性を高めるため」のものであり、「多様化されたマスコミ

62) Associated Press v. U. S., 326 U.S.1, 20.

63) Turner BroadcastingSystem. FCC, 512 U.S. 622, 623 (1994). 市川芳治 [2010] 32 頁, 佐々木秀智 [2004] 65 頁以下等を参照。

64) 佐々木秀智 [2004] 62 頁参照。

ユニケーションに関する公共の利益を促進する合理的な手段」であって、修正第1条に違反しないとした⁶⁵⁾。

同判決は、反トラスト法との関係につき次のように述べる。「我々の過去の判決は、FCCの多様化政策の基礎となる修正第1条および反トラスト法の価値が、公共の利益がどこにあるかを決定する際にFCCによって適切に考慮され得ることを認めている」。「FCCは、反トラスト法それ自体を執行する権限を有しないが、公共の利益基準に従って放送免許を与える際に、反トラスト政策を考慮することが認められている」⁶⁶⁾。

5 競争法上の位置づけ

上の4ケースのうち、反トラスト法違反か否かが問われたのはAP事件だけであり、その他3ケースは、FCCの定める規則とその具体的適用が1934年通信法または憲法（修正第1条）に違反するものか否かが問われた事案である。

このうち、AP事件やTurner事件等では、「私的制約による、思想の自由市場における情報の自由な流れの『排除』を見ることが主眼とされ、一般の反トラスト法における検討対象市場の画定をより拡張して判断し、いわば“情報市場”を意識して、選択の自由・競争のプロセス確保を重視する判示が行われた」とする見解がある⁶⁷⁾。そこでは、競争法において、「消費者厚生改善にのみ着目するのではなく、選択の自由・競争のプロセス確保を重視する」見方が現れている、とも説かれている⁶⁸⁾。

本稿では、これらの判例の精確な理解ないし位置づけを再検討することはできないが、次の2点を指摘しておく。

第1に、NBC事件とAP事件は、問題となっている取引条件は、いずれも市場支配的企業ないしそれに近い有力事業者による明確な排除行為の事例であって、通常の反トラスト法や日本の独禁法による規制によれば、違法な排除とされる可能性の高い事例である。それらの判決文には、「選択の自由・競争のプロセス確保を重視する判示」⁶⁹⁾とみられる個所も少なくないとはいえそうで

65) 436 U.S.775, 802 (1978). 佐々木秀智 [2004] 61頁, 66頁。

66) 436 U. S. 795.

67) 市川芳治 [2010] 34頁, 市川芳治 [2013] (1) 55頁に挙げられている諸文献を参照。

68) 市川芳治 [2010] 35頁。詳しくは、市川芳治 [2013] を参照。

69) 市川芳治 [2010] 34頁。

ある。

第2に、Turner事件とNCCB事件は、FCCによる放送規制が憲法違反か否かが争われた事例であり、修正第1条は、「公衆が多様な情報ソースにアクセスすることを保障する」(Turner事件)、「修正第1条および反トラスト法の価値が、(通信法上の——舟田)公共の利益がどこにあるかを決定する際にFCCによって適切に考慮され得る」(NCCB事件)、としたものである。

これらから、修正第1条と反トラスト法が、ともに相携えて情報源の多元性の確保を目的として機能するものである、という理解を引き出すことができる。

また、FCCが、通信法上の権限を行使する際に、憲法は当然として、反トラスト法上の価値をも考慮すべきだというNCCB事件における判示は、NBC事件判決にもみられるものであって、米国特有の法理解であるように思われる(少なくとも日本の事業法上の規制において、そのような理解が示されたことはたぶんないであろう)。

四 ドイツ競争制限禁止法におけるプレス企業(新聞・出版)合併についての特例

1 GWB第3次改正

競争法と「メディアの多元性」の関係として参考になる事例として、ドイツの競争制限禁止法(GWB)の第3次改正(1976年)は、活字メディア、すなわちプレス企業(=新聞・出版)の企業結合規制につき、一般企業よりも厳しい規制を定めた(以下、「プレス結合規制法」と呼ぶ⁷⁰⁾。

同様の立法例は、1979年代から80年代にかけて、英国、イタリア、フランスにおいてもみられる。当時、欧米とも新聞の寡占化、また地方新聞の衰退・廃刊が顕著に進み、これに危機感を抱いた各国が対応しようとしていたという背景があった。

同改正の具体的ターゲットは、地域独占が多く見られるプレス企業、就中、新聞市場である。裁判所および連邦カルテル庁は市場を狭く画定する傾向があることもあり、これにより「市場支配的地位」が容易に認定され、企業結合が禁止されやすくなる。また、大企業グループ、特にシュプリングァー・コンツェ

70) 沢田克己[1987]、濱田純一[1990]等を参照。

ルンが、新聞（大衆紙「ビルト」等）・出版にまたがって拡大を続けていることへの警戒感が背景にあった⁷¹⁾。

先に現行法をみると、第1に、一般の企業結合規制においては、「効果的な競争（wirksamer Wettbewerb）が著しく損なわれる場合、殊に市場支配的地位を確立し、又は強化する場合、当該結合は連邦カルテル庁によって禁止される」（現行GWB 36条1項）。しかし、企業結合に関するカルテル庁の審査の範囲については、国内総売上高についての裾切り基準があり、原則として国内総売上高が2,000万ユーロ未満の市場では規制されない（同35条、36条1項2号）。

これに対し、企業結合に関するカルテル庁の審査の範囲は、その他の一般企業の場合と比べ、売上高を新聞と雑誌については4倍、放送番組については8倍とされ、拡大されている（38条3項）。意見の多様性（Meinungsvielfalt）を確保し、プレス freedom を維持する目的である⁷²⁾。

第2に、中小の新聞・雑誌出版社（Zeitungs- oder Zeitschriftenverlag）が、過去3年間、相当額の年間損失を計上し、当該結合がないとその存続が危うくなり、かつ、当該結合前に、より競争に適合する解決策を確保できる他の買収者を見つけることができなかったことが証明される場合は、買収する新聞・雑誌出版社の支配的地位が強化されるとしても規制されない（破綻会社・経営再建に対する特則。同36条1項3号）⁷³⁾。

上記の2点は、現行法上のプレス企業に対する特例であるが、前記第3次改正の規定は、より厳しい企業結合規制であった（次の項および沢田克己〔1987〕を参照）。

2 同改正の目的と効果

同改正の目的は、「プレス市場で競争を維持することにより、プレスの多様性ないし意見の多様性を保持し、それを通じてプレスの自由（ボン基本法5条

71) フランスでも、新聞集中排除法（1984年）が制定され、新聞社の買収等によって、部数の30%以上を有することになる場合が禁止された。これについては、樋口陽一〔1989〕を参照。

72) Bunte/Stancke [2022], § 10Rn.15.

73) この破綻会社に対する特則について、Emmerich/Lange [2021], § 33Rn.32は、これはロビー活動の成果であって、競争政策上の基礎は不明確である等、多くの批判がなされており、また、その実務的な意味はこれまで僅かである、と酷評する。

1 項) が社会的基礎を維持することに資する」ということである。

既に同改正の前に、連邦憲法裁判所は次のような判示を示していた。すなわち、「自由な世論の形成を容易にし、保障するというプレス⁷⁴⁾の自由の目的のためには、……経済的圧迫手段によって意見の競争を排除する企てからプレスを保護することが必要である」(‘Spiegel’-Durchsuchung 事件 = 連邦憲法裁判所 1966 年 8 月 5 日判決⁷⁴⁾)。

同改正が行われた 1976 年以前は、新聞の集中化が顕著に進み、新聞が 1 紙しか発行されていない地区数が全地域の半分近くに及び、新聞の地域的独占の進行が顕著であった。

同改正によれば、企業結合する新聞社の年間売上高の合計が 2,600 万マルク以上になる場合には、カルテル⁷⁵⁾の認可を受けなければならないとされ、これは一般企業の 20 分の 1 にあたる厳しいものであった⁷⁵⁾。

同改正の後には、新聞の集中化はほとんど同じ状態にとどまっており、広瀬英彦 [1988] は、同改正が「それなりの効果を発揮した結果なのであろうか。その因果関係は直接的には立証できないが、こうした諸措置がその後の新聞集中化の展開に変化をもたらす一因となったことは疑い得ないであろう」、と述べる⁷⁶⁾。

上記の改正 GWB は、GWB 第 8 次改正 (2018 年) と第 10 次改正 (2020 年) によって規制が緩和され、企業結合がより容易になった。インターネットの普及等によりメディアの競争状況が変化する中で、プレス企業が合併によって経済基盤を安定化させる範囲を拡大し、他のメディアとの競争力を高めることが目的とされている⁷⁷⁾。それでも、現行の GWB 上の企業結合規制において、プレス企業に対する特例が残っていることは、前記のとおりである。

3 Springer/Elbe Wochenblatt 事件 (1979 年)

上記のプレス結合規制法は、競争法上の企業結合規制を強化することによって、プレスの自由をいわば間接的に保護しようとしている。この場合、従来か

74) BVerfGE 20, 162, 175f.; 25, 256, 268. 沢田克己 [1987] (1) 51 頁以下参照。

75) 「英・独・仏の新聞独禁法」旬刊商事法務研究 995 号 925 頁以下 (1983) では、ドイツ以外に英国・フランスでも類似の規制がなされたことが紹介されている。

76) 広瀬英彦 [1988] 360 頁以下、365 頁等を参照。

77) この点は、島村健太郎氏のご教示による。

らの競争制限禁止法（GWB）の一般的な解釈とプレス結合規制法による規制の整合性はどうか。この点について、本改正の直後に起こった、Springer/Elbe Wochenblatt 事件＝連邦通常裁判所判決（1979年12月18日）をみてみよう⁷⁸⁾。

本件は、前記のシュプリンガー・グループ（ハンブルクに本拠をもつ）が、同じハンブルクを本拠とする別の新聞社（Elbe Wochenblatt）の株式を所得しようとしたことに対し、連邦カルテル庁が、当該行為はハンブルグ地域の新聞広告市場における市場支配的地位を強化するとして、前記プレス結合規制法に基づいて禁止したことを争ったという事案である。連邦通常裁判所は、連邦カルテル庁の決定を支持し、本件取消請求を棄却した。

本判決は、競争法とメディアの多元性につき、次のような一般論を展開する。

「経済的力の濫用を防止する法の目的は、市場に秩序づけられた経済の基礎としての有効な競争の展開にある。この目的は、それ自体のためでなく、結局は私的自治に基づく自由な秩序の維持のためである。

しかし、それは、他の目的やそれに関連する希望、たとえば、経済に関連する自由のみならず、分散型秩序システムにおける多数の意思決定者の行動の自由を維持することを排除しているわけではない。このような考え方に基づき、立法者は、プレス産業の市場構造に適合した企業結合規制が、各地域や各地方における情報提供の多様性（die Vielfalt des Angebots）にも好ましい影響を与えることを期待しているのである」。

同判決は、プレス結合規制法の具体的適用において、次のように述べる。

「プレス結合規制法は、経済的競争の見地だけを基準にしている。即ち、個々の出版社のプレス生産物の内容は全く関係せず、出版内容の競争（publizistischer Wettbewerb）は問題とならない」。⁷⁹⁾

この最後の点（経済的競争とジャーナリズム上の競争）は、本判決が引用する

78) BGHZ 76, 55, 64f. 沢田克己 [1987] (2) 109 頁以下参照。

79) 以上については、沢田克己 [1987] (2) 109 頁を基に、若干追加と変更を加えている。

ように、GWB 本改正当時の立法提案に明示されていたことである。この立場から、本判決は次のように述べる。

「今回の改正の目的は、プレス市場の特殊な構造に対応しつつ、報道機関の分野においても効果的な企業結合規制を確立し、それによって有効な競争 (funktionsfähigen Wettbewerb) を維持することである。この観点からは、新聞社間の競争にとって重要な市場条件のみが決定的である」。

本件では、「広告市場 (Anzeigenmarkt) における新聞社間の競争が制限されていることを述べれば十分であり、そのような制限が読者市場 (Lesermarkt) に及ぼす影響を、個々の事例におけるその性質と程度という観点から立証する必要はない。」

たしかに、意見の多様性は、読者市場において実現されとしても、本判決が述べるように、実際に本件企業結合が読者市場に及ぼす影響を、その「性質と程度」という観点から立証することは、かなりの困難が伴うことであろう。本判決は、読者市場における経済的競争またはジャーナリズム上の競争に対する影響にふれずに、広告市場への影響だけに着目し、そこにおける市場支配的地位が形成・維持されることから、本件企業結合を禁止したものである。

意見の多様性ないしメディアの多元性が、競争法において特別の扱いを許容する理由になることは、本判決も認めているといえよう。そこからさらに進んで、読者市場における競争制限の有無を判断する際に、メディアの多元性を考慮に入れるか否かは議論が分かれるであろう。本稿は、本判決と異なり、競争法上の競争制限の解釈においても、メディアの多元性ないしジャーナリズム的競争という要素を組み込んだ競争の維持・促進という観点をもつべきだという立場である。

この点も含め、当時の本規制（プレス結合規制法）は極めて複雑な規定と産業実態を基礎とし、多岐にわたる諸議論がなされており、ここではその一端を垣間見るにとどめる。

4 新聞・放送にまたがる相互所有

上記の GWB 第3次改正の後、ドイツでは民間放送の参入の可否について議論され、いちはやくシュプリングァー社など既存のプレス企業が参入を図った。

1980年代に入って、メディアの相互所有（Medienverflechtung）の議論がさかんになされた。その中で、連邦憲法裁判所第3次放送判決（1981年）⁸⁰⁾、保守連立政権への交代（1982年）等が契機となり、ドイツ政府は、私企業による放送参入を認めた。

その過程で、新聞・放送の両メディアにまたがる独占状態、すなわち二重独占（Doppel Monopol、またはメディア複占とも呼ばれる）が問題とされるようになった⁸¹⁾。その中で、ドイツの独占委員会は、プレス企業が民放に参入することに反対する鑑定書を公表した（1981年、1984年）⁸²⁾。

「独占委員会が示した見解の前提に置かれているのは、経済的競争とジャーナリズム的競争が不可分であるという認識である」。「互いに（経済的に）独立したジャーナリズム的意見が多数あるということは、たしかに多様性を保障するものではないが、しかし、そのための本質的な前提ではある。その限りにおいて、メディア企業における経済的権力の発生や強化を防止するための措置は、同時に、傾向として意見の多様性の保護に役立つのである」（独占委員会鑑定書）⁸³⁾。

しかし、規制を委ねられた各州の政府がメディア複占について規制を定める例は少ない。その理由としては、当時の公共放送の圧倒的な存在感とともに、放送番組編集についての多様性や均衡性基準の遵守義務が定められており、内部的多元性（Binnenpluralismus）⁸⁴⁾の仕組みも備えていることなどが挙げられている⁸⁵⁾。

80) 立山紘毅 [1996] 75 頁以下、西土彰一郎 [2011] 60 頁以下、鈴木秀美 [2017] 171 頁等を参照。

81) 広瀬英彦 [1988] 370 頁以下参照。

82) 濱田純一 [1990] 191 頁以下参照。

83) 濱田純一 [1990] 201 頁。当時、既に米国や日本などでは新聞社と放送事業者の相互所有についての規制を行っていたので、それらを参考にしたと思われる。ドイツにおける放送局の免許等の規制は、憲法上、各州の権限となっており、民間放送事業者に関するマスメディア集中排除原則の具体的内容も、各州の放送法と州間協定によって定められる。詳細は、鈴木秀美 [2017] 275 頁以下参照。

84) 内部的多元性については、塩野宏 [1989]、鈴木秀美 [2015] 107 頁、鈴木秀美 [2017] 43 頁以下、155 頁以下、およびそこに所掲の文献を参照。

85) 民放参入後の商業放送と競争法の関係について、春日教訓 [2011] 参照。

五 米国の新聞保全法

1970年に制定された米国の新聞保全法は、反トラスト法の適用から新聞社の共同経営契約（joint operating agreement = JOA）を除外する。共同経営契約の目的は、新聞の編集上および報道上の独立性の維持とその競争の維持であるとされる。複数の新聞社が共同出資企業を設立し、生産、営業、販売等の事業を監視し、当該新聞社が利益を分配するのであるから、反トラスト法上の企業結合規制によれば違法になる可能性もあるが、それを許容するという適用除外立法である⁸⁶⁾。

同法を制定した連邦議会は、「連邦憲法修正第一条における編集上の独立性と多様性という利益と経済競争という反トラスト法上の利益は抵触すると判断し、前者の利益が後者の利益の上位に位置づけられねばならないとの結論を下した」⁸⁷⁾。

同法によれば、共同経営契約（JOA）が、反トラスト法の適用を除外されるのは、それに参加する新聞の1つが「衰退」していると認められる場合であり、かつ、従来の判例が認めていた「衰退企業の抗弁」における、競争事業者間の企業結合がクレイトン法7条に反しない条件よりもはるかに緩い条件で「衰退」を認定し、企業結合規制を緩和する、というものであった⁸⁸⁾。

衰退新聞社を救い、メディアの多元性を確保するという同法の目的は、修正第1条にも合致するようにみえる。しかし、沢田克己 [1992] が説得的に述べるように、同法について、目的達成のための手段の不適切性が指摘され、JOA が許容されることによって新聞社の衰退が食い止められるとはいえない、JOA 下の複数の新聞について多様性の達成の能力が失われる、放送等の他種メディアと競争する上で同法による措置は無力である、むしろ Hearst のような全国規模の新聞チェーンの影響力が強化される、等々の批判がなされた。

86) 本法については、浦部法穂 [1974] 235 頁以下、沢田克己 [1992] 等を参照。

87) 沢田克己 [1992] 96 頁。

88) 同様のことは、一般企業について反トラスト法における「破綻会社の抗弁」として問題になる。日本の独禁法においても、企業結合ガイドラインは「経営状況（業績不振等）」を考慮するとしている。最近の研究として、野崎光駿 [2020]、野崎光駿 [2021] を参照。

IV DPF による報道・情報提供

前述のとおり、各種のデジタルプラットフォーム（DPF）においても、放送と同様に、不特定多数に対する情報の提供・交換が広く行われている。そこにおいても、各種の情報の取引・競争が行われており、それを競争法でいかに捉えればよいのだろうか。まず、事例を3つ提示し、放送の場合と比較してみよう。

一 3つの事例

1 事例1：ZHD-LINE 統合事件（2020年）

(1) 事実の概要

公取委は、ZHD（Zホールディングス株式会社）とLINE株式会社の経営統合に関する審査結果を令和2年8月4日に公表し、審査を終了したと発表した⁸⁹⁾。そこでは、本件経営統合が独禁法10条1項に違反するか否かについて、「当事会社グループが申し出た措置を講じることを前提とすれば、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とはいえないと認められた」とされた。

当事会社であるZHDとLINEは、いずれも有力なDPFであり、マスメディア（新聞社・放送事業者・通信社等）からニュース情報の提供を受けて、各自のサイトに表示している。ここで検討の対象となった取引（市場）は、次の2つである。

a. 川上市場 = マスメディアとDPFの取引からなる卸市場

b. 川下市場 = DPFが消費者に配信する小売市場

後者（b）には、無料ニュース配信事業と、有料ニュース配信事業がある。公取委は、需要者は、一定程度、両サービスを使い分けているので、両事業は異なる役務範囲となり、ここで問題にするのは、「無料ニュース配信事業」であると市場画定をした。ただし、「有料ニュース配信事業」においても、一部

89) 本件については、泉水文雄 [2020]、滝澤紗矢子 [2020]、岩下生知ほか [2020]、永井宏哉ほか [2020]、武田邦宣 [2021a]、伊永大輔 [2021] 等を参照。ヤフーニュースにつき、石戸論 [2019] 参照。

無料のニュース記事等は存在していることから、当該部分については隣接市場からの競争圧力として評価するとされている。

公取委によれば、無料ニュース配信事業において、当事会社の市場における地位は非常に高い（利用率は月間利用者数の約60～75%）。しかし、有力な競争事業者（約10～20%）も複数存在し、新規参入は比較的容易で、需要者からの競争圧力があり、隣接市場からの競争圧力も一定程度ある。

有力な事業者の存在、ニュース記事は様々なメディアから調達可能であること、参入が容易であること、マルチホーミングが可能であり（需要者である消費者は、利用する無料ニュース配信サービスを容易に切り替えることができる）、イニシャルコストがほとんどないこと等が考慮されている。

(2) ニュース配信事業における取引力の強化

本事件では、広告関連事業、コード決済事業における競争制限の問題も重要であるが、本稿で問題にしている言論・意見形成との関係では、無料ニュース配信事業において、利用者数シェア75%にも達する本件統合によって、競争の実質的制限にならないか、ということが問題である。

無料ニュース配信事業において、ニュース情報の売手（コンテンツ提供者であるマスメディア各社）は多数あり、他方で買い手であるDPFのなかで、当事会社は日本では最有力であり、市場支配力ないし優越的地位を獲得するおそれ強いとも考えられる。

仮にそのようなおそれが現実化すると、第1に、当事会社の購買力が強くなるので、マスメディアへの支払い対価が低下する懸念が生じ、かつ、これは有料ニュース配信事業における取引にも波及するかもしれない。

第2に、本件の第三者ヒアリングで出てきたように、当事会社が本件統合を契機にさらに有力になると、取引先のマスメディア各社に圧力をかけて、それらが他の無料ニュース配信事業者（DPF等）に対してニュース記事を提供しなくなる懸念が生じる。公取委の発表では、マスメディア各社は多数存在し、またマスメディア各社は当事会社から圧力をかけられた事実はなく、今後も圧力に対応しないとの意見が多い、とされている。しかし、今後当事会社がマスメディア各社を絞るまたは選別する政策をとる可能性もあるようにも思われる。

第3に、当事会社は自己のサイトで自由に記事を選んで構成・配列するので、例えば、自己が提示する広告にとって有利な記事を優先配信することも可能である（「自己優遇」）。当事会社が、本件統合で市場支配力ないし有力な地位

をさらに高めれば、そのような恣意的操作の可能性も大きくなる。

このような当事会社の恣意的な記事の掲載の仕方は、ニュースの受け手である消費者が適切な情報を得る利益、「知る権利」からみれば、極めて疑わしい性格のものであるように思われる。しかも、当事会社など DPF による「記事の選別配信の弊害は気付き難い」ことも重要である⁹⁰⁾。

しかし、公取委の発表において、上の第 2、第 3 のような懸念への配慮はほとんどみられない。

2 事例 2：AI スピーカー発売の「ニュース」（2017 年）

(1) DPF による自社製品の「ニュース」

2017 年、当時話題になっていた AI スピーカー（音声認識デバイス。「スマートスピーカー」とも呼ばれる）が、日本で LINE から発売された。ほぼ同時に、グーグルも AI スピーカーを発売し、アマゾンジャパンは「Amazon Echo」を年内に国内発売する計画を明らかにしていた。米国では、アマゾン、アップルは既に発売しており、「Amazon Echo」が 70.6%、「Google Home」が 23.8% で 2 位という状況であった。

米国の状況などから AI スピーカーは既にニュース等で大きな話題になっていた中で LINE、グーグル、アマゾンは、それぞれ自社のニュースまたは自社サイトでは、自社製の製品の発売情報だけを流した（いずれも新聞報道だけで、正確な真偽は不明）⁹¹⁾。

各社が、自社の販売サイトで自社製の製品だけを掲載するのは当然であるが、DPF のニュースサイトでも同様の扱いをしているとすれば疑問が残る。

仮にグーグル、LINE などが、自社ニュースサイトで自社製品だけの情報を流すのであれば、独禁法上の「取引妨害」に当たる可能性がある。少なくとも、ニュース配信を信頼する消費者に対し、適正に比較購買するチャンスを奪っている可能性がある。

90) 武田邦宣 [2021a] 4 頁。

91) 「グーグル、アマゾン外し ユーチューブ閲覧を遮断、AI スピーカー販売拒否に対抗」 2017 年 12 月 7 日（電子版）日本経済新聞、「アマゾン、競合 LINE の AI スピーカー販売禁止に 理由示さず…独禁法違反の可能性」、「アマゾンの競合商品販売禁止 露骨な自社優先、日本人の国民性と相いれず ネット通販シェア拡大の足かせに」2017 年 11 月 19 日（電子版）産経新聞。

(2) DPFによる自己優遇

一般に、多くの DPF は、「デジタル・メディア・プラットフォーム」として、メディアないしフォーラム（情報伝達・交換の広場）の機能を有していると同時に、多様な商品・サービスを発売・提供しているので、ニュース配信においても、多様な自己優遇ないし不当な差別的取扱いを行うインセンティブがある。

もっとも、同様の懸念は、旧来のマスメディアでも経営の多角化を進める中で、あり得ることである。

しかし、第1に、ニュースと広告は峻別する、というのがメディア倫理としてあるはずである。

特に、放送法12条は、放送番組と広告との区別（＝広告識別措置）を定める。すなわち、「放送事業者は、対価を得て広告放送を行う場合には、その放送を受信する者がその放送が広告放送であることを明らかに識別することができるようにしなければならない」。

また、詳論は割愛するが、新聞における「編集権の独立」論は、外部勢力からの独立だけでなく、経営からの独立をも含んで議論されてきた。

この問題は、商品販売についての露骨な自己優遇だけでなく、例えば、ベゾス氏（アマゾン取締役会長）によるワシントンポストの買収（2013年）の際、これからはワシントンポストには、アマゾンに不利な記事が出ないのではないかなどの議論があったことも踏まえて議論すべきであろう⁹²⁾。

第2に、上の第1と相当程度重なることであるが、放送については、消費者（＝国民）の適正な情報を受け取る権利、「知る権利」に奉仕するものと理解されている（前述、Ⅱ三3(4)）。その実質的な確保という点で、メディア DPF に対しても、放送と同様の社会的要請が課されるべきであろう。具体的には、放送番組準則（放送法4条）における真実性の原則ないし論争点の多角的説明義務を、消費者の立場に立って実質的に確保するという観点から、上記の DPF

92) これに対し、城俊雄〔2022〕によると、マーティン・バロン（前ワシントン・ポスト編集主幹）は、「いかなる意味でもアマゾンに関する報道が影響を受けたことはありません。ワシントン・ポストは何度もアマゾンに関する調査報道を行いました。（音声アシスタントのエコーなど）アマゾン製品のプライバシー問題、アマゾンに偽物商品が出品されている実態、反トラスト法や労働環境をめぐる問題など幅広く報じてきました。他の取材対象と同じようにアマゾンに報じてきたことは我々の報道が証明しています」と述べた。

による自社製品の「ニュース」には疑問が残る。

3 事例3：DeNAのまとめサイト『WELQ』（2016年）——「メディアかプラットフォームか」

(1) インターネットにおいて、多くの人々は、まとめサイト（＝キュレーションサイト）に飛びつき、簡単に分かりやすい、また自分に受け入れやすい情報を入手しようとする。

まとめサイトの問題が象徴的に現れたのが、2016年秋、DeNAが運営しているヘルスケア情報まとめサイト『WELQ』の炎上であり、これは他社が運営する同様のまとめサイトにも波及した。同社では、実際の取材は行わず、検索エンジン上位の情報を集めただけの低質で無責任な記事によって、利用者が急増し、これに応じて高い広告収入を得ていた。これによって、良質な医療情報がネット上で見つけにくくなっている、とも批判された⁹³⁾。

WELQは、サイトの注意書きに「情報に責任を負わない」、「判断は利用者の責任」と明記し、WELQの情報を見て健康被害が起きても何の責任も取らない、としていた。その理由は、WELQは、「プラットフォーム」であって、サイトへの投稿者または自ら情報を発信する「メディア」ではないからだということだった。

プロバイダ責任制限法（3条）は、ブログ、動画サイト、フェイスブック、ツイッターなどにおいて、個人が情報を発信したことによって他者の権利を侵害した場合、一定の要件の下で、「賠償の責めに任じない」と定めている。

WELQでは、一般のユーザーの投稿だけではなく、DeNAが雇った外部ライター、内部のアルバイトなどが作る記事が混じっており、同社がWELQの全体の編集につき組織的に関与していた。同社は謝罪会見で、同社がメディアとして機能していたことを認めた（ここには著作権法上の問題もあるが、ここでは割愛）。

WELQのようなまとめサイトでは、DeNAには独自の取材活動はなく、情報源（ソース）は、インターネット上の諸サイトであるが、そこから収集した諸データを整理・編集し、閲覧できるようにし、常に情報をアップデートして

93) 本件については、山田健太〔2020〕27頁以下、藤代裕之「プラットフォームを『隠れみの』DeNA 大炎上の本質」日本経済新聞2016年12月8日付け朝刊など参照。

いた。WELQは、DPFであるとともに、情報発信機能をもったメディアでもあるというべきであろう。

本件について前記のように多くの批判があったことを踏まえると、利用者が当該情報発信を信用して不測の健康損害を被ることがないように、当該DPFメディアには一定の配慮が要請され、または注意義務が認められるというべきであろう。これは、プロバイダ責任制限法や著作権法とは別個の制度問題である（ただし、プロバイダ責任制限法の改正で対処すべきだという意見があり、実務的観点からは傾聴に値する）。

(2) 上記のDPFまとめサイトと類似の関係として、従来型の新聞・放送においても、情報源(A)と、そこから情報を受け取り、加工して（または加工せず）、情報発信する者(B)の役割分担という現象は広く見られる。

放送については、民放ネットワークが形成され、多くの場合キー局がネットワーク番組を制作し、それを受けて系列各局等による「再放送」が行われている（放送法11条）。この他、系列に関係なく放送事業者や番組制作会社などによる「番組販売」も、古くから行われている。また、通信社（情報源A）と新聞社（情報発信する者B）との関係も、古くから確立している。

これらの場合、情報源である事業者(A)とそこから情報を受け取り情報発信する事業者(B)の間の契約条件において、当該番組に加工を加えるか否か、情報源やクレジットタイトルをどう表示するか等が決められる。いずれにせよ、当該番組の内容等について、A・Bともに、それぞれ一定の法的・社会的責任を負うことになる。

二 DPFによる情報の編集

1 マスメディアにおける編集（ジャーナリズム機能）

伝統的に、新聞・放送などマスメディアによる編集は、次のような要素を有すると説かれてきた。

1. 「専門職としてのジャーナリスト」、職業倫理を有するプロフェSSIONナルによる編集⁹⁴⁾。
2. 情報選別のフィルタ

94) この点については古くから説かれているが、近年のものとして、曾我部真裕[2011]、宍戸常寿[2015] 5頁以下、水谷瑛嗣郎[2020a]等を参照。

3. 文章・映像の形態で具体化し、重要度やそれぞれの方針に従って表示、配列、または番組編成する。

編集は、取材など準備作業を含み、また、上の1.だけでなく、2.と3.の過程も含む広い意味でも用いられる。

2.の選別では、ジャーナリストが取材してきた各種情報について、世の中の出来事の中から、公的な、あるいは社会にとって重要なニュースを選び、何が社会公共にとって問題なのかという意識の下で選別し順位を付ける。そこにはすでに、agenda setting（議題をどう設定するか）という編集者の意図が埋め込まれているのであり、2.と3.もジャーナリズムの重要な機能である。

2 メディアとしてのDPF（＝メディアDPF）

(1) 情報発信・交換の場の提供と編集

DPF、特にメディアDPFは、ニュース配信、および、人々の意見・情報の発信・不特定多数の受信等の情報交換を媒介する（本稿冒頭の諸類型を参照）。

すなわち、メディアDPFは、(1)マスメディアが発信するニュース・情報にアクセスするための主たる流通チャンネルとなっており、また、(2)個人が不特定多数に対し発信し、情報交換がなされるプラットフォームとなっているものもある。

これらのサービスにおいて、DPFは、自らが直接取材活動をするものではなく、メディアや個人の投稿などから得られる情報を「編集」し、自分のサイトに掲載する。

このことを、ドイツ連邦憲法裁判所判決は、「インターネット上では、ジャーナリスティックな中間編集作業（Zwischen-aufbereitung）のない、ジャーナリズムではない提供者（nicht-publizistische Anbieter）がより多く出現する」⁹⁵⁾、と表現している。これによって、新しい情報空間が出現していると説かれており、これには積極的な意義を認めるべきであろう。

DPFによるアルゴリズム利用情報管理は、新聞等と異なり個々の流通信報（表現物）の内容を、専門職としてのジャーナリストが精査して掲載、情報発信するものではない。しかし、DPFは、情報それ自体や情報源（特に各マスメ

95) ドイツ連邦憲法裁判所判決 2018 年 7 月 18 日（BVerfGE 149, 222, Rdnr. 79）。杉原周治〔2020〕74 頁による。

ディア)を取捨選択し、表示のランク付けや具体的な表示方法等を決める。すなわち、それらのプラットフォーム上における存置や配列等のあり方を司るのであるから、そこに「編集」相当の意思が介在することは否定できない⁹⁶⁾。

(2) DPF による「編集」= “アテンション・エコノミー”

このような DPF による編集については、「ジャーナリスト等の専門職能の判断に基づき行われるマスメディアの編集機能と、アルゴリズム利用情報管理を通じたプラットフォーム事業者の編集機能との相違」に注目する必要がある⁹⁷⁾。

DPF は、中立的にニュース等の情報を取捨選択しているわけではない。その目的は、自分のサイトへのアクセスが増えることであり、そのための編集が行われている。

DPF の競争は「ユーザーの注目 (attention) をいかに集めるかという競争」であるということは、既に多くの論者が指摘している⁹⁸⁾。この競争において、DPF は、ユーザーが自分へのアクセスに依存するように操作する。DPF は、「フィルターバブル」、「エコーチェンバー現象」をいわば意図的に起こし、ユーザーは、その輪のなかにはまり込む傾向がある。DPF のサービスでは、(アルゴリズムの助けもあって) コンテンツ内容がユーザーの関心および好みに応じて編集され、それによって同一方向にある世論が一層強化されてしまう危険性がある。

DPF のコンテンツは、意見多様性を指向するものではなく、むしろ一方に偏した意見や特定の関心事に集中することによって注目を集め、またはコンテンツの閲覧期間を可能な限り最長化するよう仕組まれる。これらすべては、プラットフォームの広告価値を顧客のために高めようとするビジネスモデルの経済的合理性に基づいている⁹⁹⁾。

DPF は、ユーザーの嗜好に応じた記事を操作しつつ配信しているのであり、そこで扱われるコンテンツは、必ずしもジャーナリズム上の競争を促進するわけではない。

96) 海野敦史 [2020] 69 頁参照。

97) 海野敦史 [2020] 69 頁。

98) 山本龍彦 [2020], 山本龍彦ほか [2020], 山本龍彦 [2022], 山本龍彦 [2022a], およびそれらが挙げている諸文献を参照。競争法の観点から、武田邦宣 [2021] 38 頁以下注 105 参照。

99) 杉原周治 [2020] 74 頁以下参照。

（3）ニュース対 DPF 上の情報

DPF による情報発信とマスメディアによる情報発信がぶつかる局面として、次の2点を指摘しておく。

第1に、伝統的なマスメディアによるニュースに対する DPF、特に SNS における情報操作が顕著にみられる。

米国では、トランプ陣営が2016年の大統領選挙で勝利した前後にとった戦略的行動、殊にフェイスブックから不正に入手したといわれるデータをフル活用して、ヒラリー・クリントンに対するあからさまなネガティブ広告、あるいはフェイク・ニュースが問題とされた。その後も、フェイスブックは、マスメディアのニュースを意図的に押しのけて、自己のユーザーがフェイスブックのコンテンツを優先的に閲覧するように、アルゴリズムを変更したといわれる。

「メディアがプラットフォームに依存し続けると何が起こるのか？ その実例が、フェイスブックのニュースフィードのアルゴリズム変更だ。エンゲージメントの高いコンテンツを優先表示し、メディアが配信するニュースコンテンツの優先度を下げる」¹⁰⁰⁾。

第2に、水谷瑛嗣郎 [2022]¹⁰¹⁾によれば、「かつての（マスメディアにおける——舟田）エコシステムでは、たとえ視聴者に見られにくい（注目を稼ぎにくい）ニュース・コンテンツも、他のコンテンツとパッケージ化し、その対価によって支えることが可能であった。しかしながらプラットフォーム事業者は、ニュースのために情報源への取材を重ね、ニュース・コンテンツを制作・編集するというジャーナリスティックな営為を担っておらず、またそうした事業へ資金を投入する必要もない。それらは注目を稼ぐために必要不可欠な要素ではないからである」。

マスメディア、特にテレビ放送は、DPF との競争において、「アテンション・エコノミー」で生き残るために、注目を稼ぎにくい『ニュース』の配信を縮小させ、注目を稼ぎやすい『ニュース』を装った党派的なオピニオン番組の増加へとシフトせざるを得ない」。

100) 平和博氏のサイト。 <https://kaztaira.wordpress.com>

「フェイスブックがニュースを排除する：2018年、メディアのサバイバルプラン(3)」
https://kaztaira.wordpress.com/2018/01/13/facebook_de-emphasizing_content_from_publishers/ (2022年9月20日閲覧)

101) 水谷瑛嗣郎 [2022] 42 頁参照。

以上の指摘に対しては一面的すぎると批判する向きもあるであろうが、マスメディアによるニュース配信とDPFによる情報提供・交換サービスの相互関係の一面を的確に示しているように思われる。

(4) DPFが判断する公共的制約

他方で、DPFは、自分達のサービスに対する社会的批判に無関心ではられない。先の水谷瑛嗣郎〔2022〕は、ショシャナ・ズボフの所説を引いて¹⁰²⁾、「フェイクニュースやヘイトスピーチといった『情報の腐敗』ですら、『ユーザーの離脱』や『規制当局による精査』といった『脅威』が迫らない限り、プラットフォーム事業者は問題とみなさない」と述べる。これはそのとおりであろうが、逆に言えば、DPFであっても、自らのサイトでフェイクニュースやヘイトスピーチなどが溢れかえっていると評されることは避けようとする。

DPFにおいて、特にあまりにひどい暴力シーンや差別用語の削除には、アルゴリズムによる対応とともに、大量の手作業が投入されているともいわれている。さらに、2021年、トランプ前大統領の支持者が連邦議会議事堂に乱入した事件の2日後、ツイッターとフェイスブックは、トランプ前大統領のアカウントを永久停止、または無期限停止とした。

これらについては、多様な検討が必要であろうが、本稿ではこの点に立ち入ることはできない。しかし、現状では、第一次的には（裁判に持ち込まれない限り）、それぞれのDPFによる判断に委ねられていることが問題であるといえよう。

V 経済法上の解釈・立法問題

一 DPFによるユーザーの自己決定過程への侵害

(1) ユーザーの自己決定

上記のようなDPFによる情報操作は、ユーザーの自己決定を歪めている可能性が高い。

山本龍彦〔2017〕は、DPFによるプロファイリングがもたらす自己決定過程の歪みを指摘し、これは自己決定パラダイムの危機をもたらすとする。「非中立的な情報によってパーソナライズ化された個別的『世界』の中で、消費者

102) 水谷瑛嗣郎〔2022〕43頁、注40参照。

が『決めさせられる』ことはますます増えていくだろう」。DPF 事業者は、「かつて想像もできなかったようなスケールで、消費者がどのように合理的意思決定から逸脱するのかを見通し、それにつけ込む（exploit）ことができる立場にある」¹⁰³⁾。

さらに、山本龍彦 [2022a] は、DPF が主導するアテンション・エコノミーは、「アテンションの振り分けという、個人が有限な生を自律的・主体的に生きていくうえで重要な『決定』を奪う可能性がある」、と説く¹⁰⁴⁾。

その上で、「各 PF に透明性を徹底して要求することに加え、アテンションをめぐる適切な競争環境が確保されることではじめて、消費者のアテンションを不当に獲得するような事業者、すなわち、『さまざま』な情報を摂取する自由（知る自由）や自己決定権を侵害し、消費者を閉鎖的情報空間に閉じ込めて、民主主義を危機にさらすような事業者を市場から淘汰することが可能になる」¹⁰⁵⁾、と主張する。

（2）競争法と自己決定

自己決定（権）については、憲法・民法学等において様々な議論があるが、日本の経済法学ではこれに直接ふれるものは、私の旧稿以外には少ない¹⁰⁶⁾。ここでは、理論的構成については割愛し、独占禁止法の解釈論のレベルで、次の3点を指摘しておく。

第1に、顧客の不当誘引（独禁法2条9項6号ハ）の規制を念頭におくと、「公正な競争」は、顧客が正しい商品情報を受けて、的確かつ冷静に判断するという過程を通して実現されるべきものである。そうだとすれば、一般指定として定められているぎまんの顧客誘引と不当な利益による顧客誘引、あるいは景表法上の不当表示を典型例としながらも、それらに限られず、特に消費者の冷静かつ適正な選択をどう確保していくかという観点から、広告・宣伝方法あるいは事業者による商品情報の提示のあり方を考えることが必要である¹⁰⁷⁾。

103) 山本龍彦 [2017] 32 頁以下。そのほか、山本龍彦 [2016]、山本龍彦 [2020]、山本龍彦ほか [2020]、山本龍彦 [2022]、山本龍彦 [2022a] 等を参照。

104) 山本龍彦 [2022a] 74 頁。

105) 山本龍彦 [2022a] 77 頁。

106) これと類似の概念である、「取引の自由」に関する私の旧稿は、正田彬 [1980] の所説を基礎として構成したものである（舟田 [2009]。初出は 1984 年）。この「取引の自由」と自己決定については、舟田 [2014-20] (4)-(6) を参照。

107) 差し当たり、根岸 = 舟田 [2015] 227 頁以下を参照。

上の顧客（特に消費者）の的確かつ冷静な選択・判断を確保するという見方は、自己決定（権）につながるものといえよう。

第2に、優越的地位の濫用（2条9項5号）に関する公正競争阻害性として一般に説かれている、「取引主体の自由かつ自主的な判断」の侵害という考え方は、内容としては、自己決定権論における「自己決定」・「他者決定」という対概念にほぼ対応している¹⁰⁸⁾。すなわち、私人間の関係において、経済的力のある者が従属的な地位におかれている取引の相手方の自己決定権を侵害し、不利益な取引条件を押し付ける場合、当該行為を「力の濫用」（日本の独禁法上は、優越的地位の濫用）として規制すべきこととなる。

第3に、私的独占における「支配」も、被支配者の自己決定を制限・抑圧する行為として捉えることができる。優越的地位の濫用との違いは、市場支配力との関連で行われる点にある。

具体的に、次に述べる EU グーグル・ショッピング事件に典型的に現れているように、DPF が消費者の選択・判断を、DPF の利益に沿うように不当に誘導・操作する表示システムを設定・運営することは、自由かつ公正な競争秩序を歪めるものである。ここには、「消費者の自律的な意思決定を確保するために競争法が果たし得る役割という新たな問い」が加えられているのであって¹⁰⁹⁾、上記の観点を解釈論に結び付ける作業が要請されているといえよう。

(3) DPF のエコシステム

上記は、DPF とユーザー・消費者の関係に焦点を合わせた議論であるが、より広く DPF と市場における競争の関係をみれば、DPF の強力な直接・間接ネットワーク効果、高いスイッチングコスト、規模及び範囲の経済性に起因する低廉な限界費用、並びに、ビッグデータ活用による持続的な正のフィードバック効果といったデジタル市場競争の諸特性を踏まえると、成功して支配的となった DPF は、構築したエコシステムを通じて、顧客の日常生活や経済活動のニーズに関わる多様な商品・役務を提供し、デジタル経済における中心的インフラストラクチャとしての地位を獲得する。

そのような DPF は、当該市場において集中化および独占化の傾向をもち、勝者総取り（winner-take-all）の性質をもつ。また、中核事業の上流・下流市場

108) 舟田 [2014-20] (4), (6)等を参照。

109) 武田邦宣 [2021] 30 頁。

であるか隣接市場であるかを問わず、そこでのデータ蓄積と利用をテコとして他市場に事業拡張する能力とインセンティブをもつ¹¹⁰⁾。

他方で、そのプラットフォームを利用するユーザーは、商品・役務にかかる取引ないし利用が当該エコシステムの中でのみ行われるようになり、当該プラットフォームへの従属性が高まり、ロックイン効果が強化される。

このような DPF のエコシステムと市場における競争の関係を踏まえて、前記の DPF による情報操作とユーザーの自己決定の関連をみるべきであろう。

二 広義の自己優遇

1 EU グーグル・ショッピング事件

上で述べたことは、DPF と競争法上の問題についての一般的議論であるが、個別具体的な問題としては、まず自己優遇（独：Selbstbevorzugung, 英：self-preferencing）が挙げられる¹¹¹⁾。

自己優遇という捉え方は、EU グーグル・ショッピング事件で広く知られることとなった¹¹²⁾。そこで、グーグルは、総合検索結果ページにおいて自社の比較ショッピングサービスをより有利に表示・配置すると同時に、ランキングアルゴリズムによって競合する比較サービスの検索結果を格下げし、EU 機能条約 102 条違反（市場支配的地位の濫用）に当たるとされた。

本件の EU 委員会決定、一般裁判所判決のいずれでも、自己優遇という用語が用いられたわけではない。しかし、特に一般裁判所判決では、さまざまな表現を用いて自己優遇を問題視しており、「ランキングにおける自己の優先と競争者の降格の組み合わせが重視されており、この点に着目すれば、独自の濫用行為として位置付けられよう」、と説かれている¹¹³⁾。

110) 以上のことは、多くの論者が説いている。ここでは、東條吉純 [2021] 2 頁以下を参考に述べた。

111) 自己優遇については、東條吉純 [2021]、武田邦宣 [2021]、和久井理子 [2022] 等を参照。

112) EU 委員会決定 2017 年 6 月 27 日 = European Commission, Google Search (Shopping) AT. 39740；一般裁判所判決 2021 年 3 月 25 日 = Google and Alphabet v Commission T-612/17 (Google Shopping)。同事件については、齊藤高広 [2014]、中島美香 [2017]、中島美香 [2018]、柴田潤子 [2017]、柴田潤子 [2019]、柴田潤子 [2022]、前注 111 掲記の諸文献等を参照。

113) 柴田潤子 [2022] 61 頁参照。公取委サイトに欧州一般裁判所判決の概要が掲載されている。<https://www.jftc.go.jp/kokusai/kaigaiugoki/eu/2022eu/202201eu.html>

2 ドイツの競争制限禁止法における自己優遇規定

ドイツの競争制限禁止法 (GWB) 第10次改正 (2020年。施行は2021年。「GWB デジタル化法」と称される) では、DPF 事業者による自己優遇を明示的に禁止する規定が新設された¹¹⁴⁾。その19a条は、特に巨大DPFを規制するために定められ、従来からの市場支配的地位の濫用、殊に排除的濫用に対する規制 (19条1項、2項1号「妨害的濫用」) を補完するものである。

同条では、連邦カルテル庁は、「競争において卓越した、市場横断的な重要性を有する事業者」であると認定した事業者 (19a条1項) が、「調達市場及び販売市場へのアクセスを仲介する際に、競争者と比べて自己の供給を優遇して取り扱うこと」を禁止することができるとされ、「特に」として次の2つが例示されている。

a) 表示において自己の供給を優遇すること

b) 専ら自己の供給のみを機器にプリインストールすること又はその他の方法で当該事業者の供給に統合すること (19a条2項1号)

これら2つの行為類型は、aがグーグル・ショッピング事件を、bがEU グーグル・アンドロイド事件を念頭に定められたものと説明されている。

この新規定の特徴は、次の3点にある。

第一に、「競争において卓越した、市場横断的な重要性を有する事業者」の認定、および、個別の禁止、という「2段階の手續」が採用されている。

第二に、禁止の対象とされる行為が「実質的に正当な場合には妥当しない」とされ、かつ、それに関する「主張・立証の責任は、事業者が負う」、と定められている (19a条2項2文、3文)。

第三に、この第10次改正では、同時に19条1項も文言が修正され、「単独又は複数の事業者による市場支配的地位の濫用は、禁止される」、と定められた。それ以前は、「市場支配的地位の濫用的な行使 (「利用」= Ausnutzung)」とされていたが、この行使という文言を削除したわけである。

これは、搾取的濫用行為に関するフェイスブック事件において、市場支配的地位と問題となる行為との間の因果関係が争点となったことを受けて、同事件の連邦最高裁判所の判示に従って改定されたものである¹¹⁵⁾。

114) 柴田潤子 [2021], 島村健太郎 [2021], 島村健太郎 [2022] を参照。

115) 詳細は、柴田潤子 [2020], 柴田潤子 [2021], 島村健太郎 [2021], 舟田 [2021] 等を参

この連邦最判は、前審の高裁決定の解釈を斥け、市場支配と搾取の間の因果関係については、行為的因果関係を必要とするものではなく、「支配的な事業者による行為のみが競争に悪影響を与えるという、結果的因果関係があれば十分である」とした。これを受けた本改正によって、「受範者（＝市場支配的事業者）がその市場支配的地位によってのみ、貫徹できるような行為態様に限られないことが明確になっている」、と説かれている¹¹⁶⁾。搾取的濫用の場合、契約の相手方や競合他社は「代替手段がないために抵抗せずに、濫用的な行為や条件を受け入れるから」¹¹⁷⁾、行為的因果関係を満たさないことも多く、しかし、結果的因果関係（＝規範的因果関係）はあるということになる。

本改正の施行直後、2021年1月から、連邦カルテル庁は、すでにフェイスブック、アマゾン、グーグル、アップルを対象とする認定手続を開始し、その後これら4者の認定を行った¹¹⁸⁾。

3 公取委 DPF 取引慣行等調査

公取委「デジタル・プラットフォーマーの取引慣行等に関する実態調査」（2019年）は、自己優遇として、典型的にはアマゾン等のオンラインモールにおいて、オンラインモール運営事業者が利用事業者の出品する商品と競合する商品を販売する際に、①利用事業者の取引データを自らの直接販売に利用する場合、また、②検索アルゴリズムを操作することなどにより自己を優遇する場合にふれている。

後者の具体例として、「オンラインモール運営事業者自ら又は関連会社の販売する商品が検索結果の上位に表示される」、「決済方法等においてオンラインモール運営事業者の関連会社が優遇されている」等が挙げられている（58頁、97頁以下）¹¹⁹⁾。

照。

116) Bunte/Stancke [2022] § 9, Rn.68

117) Emmerich/Lange [2021] § 26, Rn.43

118) Bunte/Stancke [2022] § 9, Rn.183, Anm.362

119) 公取委「デジタル市場における競争政策に関する研究会報告書 アルゴリズム/AIと競争政策」（2021年）第2部第2の1、第4の2(1)をも参照。

4 「二重の役割」の不当な利用

より一般的にいえば、DPFが、〈A〉様々な情報の検索・ポータルサイトとしての機能を担いつつ、〈B〉自らもコンテンツ等の提供サービスを行う、または一定のコンテンツ事業者と密接な関係に立つ、という「二重の役割」をもつ場合に、自らのコンテンツ事業または密接な関係にあるコンテンツ事業を有利に扱うこと（広義の自己優遇）は、反競争的であると評価される。

この場合、DPFは、中核事業〈A〉における市場支配的地位を、コンテンツ事業〈B〉にレバレッジ¹²⁰⁾することが比較的容易であり、そのように行為するインセンティブと能力をもつ。前記公取委報告における①を「横取り(appropriation)」の問題、②を自己優遇の問題、とする議論もある¹²¹⁾。しかし、「二重の役割」に基づくレバレッジという性格では両者は共通し、前記GWB19a条2項1号のように、両者とも広義の自己優遇として捉えることも可能であると考えられる。今後は、広義の自己優遇を個別の実定法上の規定における行為類型に具体的に当て嵌める等の作業が要請されよう。

5 DPFによる利用事業者の排除

上の場合において、オンラインモールDPFなどの「デジタルプラットフォームが事業者＝顧客間の接点を遮断することによって、事業者が顧客への直接のアクセスを失うと、より容易に情報を操作することが可能となる」。コンテンツ事業〈B〉においてDPFと競争する利用事業者は、自社の商品・役務にかかる顧客ニーズ、嗜好、価値等の情報は、DPFを通じて提供されるため、利用事業者は当該DPFに強く依存することになる¹²²⁾。

利用事業者は、DPFの設定する規約（「約款」による取引条件）の下で事業を行うが、規約はしばしば変更され、それに従わざるを得ない（例えば、出店料や手数料等の値上げ、消費者との間でのキャンセルや送料等のルールなど）。

最も重要な点は、利用事業者は、消費者との関係で、DPFが直接販売する商品と競争するが、その際に、消費者が、利用事業者とDPFの商品を適正・

120) 従来、「独占の梃子」として論じられてきたことである。DPFについては、東條吉純[2021] 6頁以下を参照。

121) 武田邦宜[2021b] 33頁注40その他参照。前記のGWB19a条は広義の自己優遇と個別の行為類型をともに規定したともいえよう。

122) 以上については、東條吉純[2021] 5頁参照。

公平に比較できるか否かである。しかし、これは当該サイトにおける情報提供の仕方ないしデザイン等に大きく依存する。例えば、レビューが悪いと利用事業者が望む「Buy Box」¹²³⁾（日本ではショッピングカートボックスと呼ばれる）に選ばれる確率は低くなるが、消費者が接するレビューはもっぱら DPF が設計し、DPF によって表示される。

また、DPF は、最も売れ行きのよい場所に自身の商品を配置するように設計する。オンライン広告市場について最も重要な課題の 1 つは、広告取引（アドエクステンジ）でのラストルックであるといわれるが、これも DPF がその立場を利用して自己に最も有利な表示を行う。

6 消費者に対する情報操作

消費者は、前記 A・B の両事業について、当該 DPF から発信される情報に操作されやすく、特に、自己優遇が行われる B 事業に関し、DPF と利用事業者から提供される商品を公平に判断し選択することが困難になる。

「エコシステム内の消費者の選択肢は、当該消費者がいったん経路依存性理論に言うクリティカルな分岐点を越えると強い制約を受け、『壁に囲まれた庭 (walled garden)』の外側にある選択肢を取ることは極めて困難になる。しかも、当該消費者はこの『壁』が自由な意思決定に対する制約であると認知できない場合も少なくない」¹²⁴⁾。

この点は、行動経済学の知見をもとに、人間の知覚の限界やバイアスなど限定合理性を市場分析において利用することが広く承認されるようになっている。オンラインではしばしば情報過負荷・時間圧力の下での意思決定が必要となる。DPF の「市場支配力は、イノベーションやネットワーク効果のほか、利用者の選択する環境、そのタイミングをコントロールするアーキテクチャーの構築からも生み出される」¹²⁵⁾。

7 Google News Showcase 事件

上記は、オンラインモール運営事業者が利用事業者に対し、不当な自己優遇

123) これについては、武田邦宜 [2021b] 131 頁等を参照。

124) 東條吉純 [2021] 5 頁。

125) 武田邦宜 [2021] 30 頁。

を行うというケースについてであるが、自己優遇は本稿が扱っているメディアDPFについてもあり得ることである。

その具体的事例として、ドイツ連邦カルテル庁は、2021年6月4日のプレスリリースで、電子出版と民放番組の利用に関する著作権管理を扱う団体であるCorint Mediaからの申立に基づき、グーグルが提供するニュースサービス(=Google News Showcase)において、コンテンツを恣意的に扱い、競争法違反の疑いがあるとして調査を行っている、と発表した(2021年5月25日のプレスリリース)¹²⁶⁾。これは、前記(Vニ2)の競争制限禁止法第10次改正法施行を受けたものである。

Google News Showcaseは、グーグルが提供するニュースサービスであり、契約する新聞社・出版社等のニュースプロバイダーが各自のコンテンツを目立つ「ストーリーパネル」で紹介する機会を提供するものである。連邦カルテル庁は、これらニュースプロバイダーの間で、不当な差別が生じていないか、また、エンドユーザーへのアクセスを提供するグーグルの強い立場が、他のニュースプロバイダーが提供する競合サービスを市場から閉め出すような事態を招いていないか等を調査する、と表明した。

これに対し、グーグルは、Google News Showcaseサービスを、グーグルの一般検索機能に統合することを提案したが、連邦カルテル庁は、これが自社のサービスを自己優遇し、または競合する第三者が提供するサービスを阻害する結果になることを懸念している、と伝えたようであり、グーグルは前記提案を撤回した。

2022年1月12日のプレスリリースにおいて、連邦カルテル庁は、グーグルによる、同庁の懸念を払拭するために提案した諸措置が目的に合致しているかどうかを判断するため、当該業界と協議を行う予定であることを明らかにした¹²⁷⁾。

126) https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/04_06_2021_Google_Showcase.html?nn=3591568

和久井理子〔2022〕460頁、柴田潤子〔2022a〕15頁以下がこれにふれている。日本におけるGoogle News Showcaseについては、グーグル「Google ニュースショーケースの提供を開始」(2021年9月16日)

<https://japan.googleblog.com/2021/09/showcase.html>

<https://news.google.com/showcase?hl=ja&gl=JP&ceid=JP%3Aja>

127) <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/0>

2022年12月12日、連邦カルテル庁は、グーグルが新聞社等に有利となるように、いくつかの重要な調整を行った結果、審査を終了したことを公表した。それによれば、Google News Showcaseにおけるコンテンツは、グーグルの仕組みによってではなく、新聞社・出版社自身によって選択され表現されるものになり、また、Google News Showcaseに参加するか否かは、グーグル検索結果のランキングに影響しないという変更がなされた¹²⁸⁾。

8 メディア DPF における自己優遇の広がり

上記のグーグルの Google News Showcase に現れているように、自己優遇は、オンラインモール事業（商品・サービスの販売・仲介）だけでなく、情報ないしニュースを提供するサービス、すなわちメディア DPF の機能においても行われ得る。後者における自己優遇は、新聞社等が発信する報道等について、DPF が自己または自己と密接な関係にある者や事柄について有利なことを目立つように、または自己に不利なことを目立たないように表示することでも行われる可能性がある。その例として、上のグーグル・ニュースサービスのほか、前記（Ⅳ－２）の AI スピーカーの事例をあげることができよう。

上で、「自己と密接な関係にある者や事柄」と述べたが、これは、Google News Showcase のように、当該 DPF の関連会社だけでなく、新聞社等との有償契約によって、当該新聞社からの情報は目立つように表示するということもあり得るからである¹²⁹⁾。

メディア DPF による隠れた自己優遇から想起されるのは、従来、新聞・放送において、一定の対価をとって、通常の記事・番組のなかである会社や商品の広告宣伝を組み込む「記事型広告」（「溶け込みし広告」、アドバトリアル（記事

4_06_2021_Google_Showcase.html?nn=3591568

128) https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Meldungen%20News%20Karussell/2022/21_12_2022_Google_News_Showcase.html

129) 従来、DPF については、取引型と非取引型という分類が、よく用いられてきた。OECD の分類では、「マッチング型プラットフォーム（matchmaking platform）」と「広告プラットフォーム（advertising platform）」という分類にほぼ相当する。土田和博〔2019〕54 頁に挙げられている諸文献を参照。

しかし、後者の典型とされるグーグルの検索サービスは、グーグル・ショッピング事件や Google News Showcase 事件の場合では、直接に取引と直結するものではないが、特定の取引に誘導するという点で、取引型と非取引型の中間的な性格を有するともいえる。

体広告)等とも呼ばれる)である¹³⁰⁾。放送については広告識別措置(放送法12条)が定められているが、消費者の知る権利を持ち出す前に、これらの行為はマスメディア倫理において「禁じ手」という理解があったはずである。

さらに、メディアDPFによる自己(または自己と密接な関係にある者や事柄)に関する優遇は、経済的取引ないし営利的場面においてだけではなく、政治的場面においても生じ得る。「デジタル・メディア・プラットフォーム事業者は、自身のメディア資源に国民が依存しているということそれ自体をも政治的影響力の源泉として利用することが可能である」¹³¹⁾。

9 競争法上の問題としての自己優遇

上記のように、(広義の)自己優遇は、極めて広く多様に行われ得るので、これを法的にどう評価するかについては、統一的な理解ないし解釈は困難な面がある。

競争法において、自己優遇が古くから問題とされてきたのは、いわゆる不可欠施設(エッセンシャルファシリティ)¹³²⁾、または標準必須特許¹³³⁾に関する場面である。また、経済的規制における類似例として、銀行に対する規制において、銀商分離を行うことにより、銀行の豊富な資金力が、自己優遇のために用いられることが規制されてきた。1998年以降の金融制度改革、特に銀商分離の緩和とともに、ファイアーウォール規制の厳格化と緩和、利益相反の防止、銀行の優越的地位に基づく影響力行使の防止等が行われている¹³⁴⁾。

今日、競争法において最も重要な問題は、DPFによる各種の自己優遇のうち、どれを私的独占または不公正な取引方法に当たる行為とするべきか、とい

130) 山田健太 [2020] 349頁以下参照。

131) 木下昌彦 [2021] 23頁以下参照。

132) 柴田潤子 [2002-09]、川濱昇 [2004]、根岸哲 [2009] 等を参照。

133) 多くの研究文献があるが、和久井理子 [2010]、伊藤隆史 [2021]、宮井雅明 [2022a] 等を参照。

134) 最近の銀行業高度化等会社制度の創設(2016年)、銀行法改正(2021年)において、銀行の業務範囲の拡張が行われたが、銀行の健全性確保や利益相反管理及び優越的地位の濫用防止の観点からの「銀行業高度化等会社特有の認可基準」は引き続き用いられている。神作裕之 [2016] 52頁以下、岩原紳作 [2020]、古澤知之 [2022] 等を参照。独禁法の観点からは、公取委「金融機関の業態区分の緩和及び業務範囲の拡大に伴う不公正な取引方法について」(平成16年)を参照。なお、制度改正の初期の時点のものであるが、競争法の観点からの業績として、川濱昇 [1997]、遠藤美光 [2002] を参照。

うことである。これについては、モノポリー・レバレッジ（独占の梃子）と同様に、一般的に自己優遇に当たるから直ちに競争法違反となるということではできず、具体的な市場の構造ないし状況と当該行為にかかっている（前記、V二4 末尾を参照）。

しかし、前記の EU のグーグル・ショッピング事件が先鞭をつけたことから、一定の類型化への努力が始まっており、前述の GWB 第 10 次改正で新設された自己優遇に関する禁止規定を契機として、今後日本でも独禁法に関する解釈論・立法論の精緻化が行われることが期待される。その際には、実体法上の問題と並んで、GWB 第 10 次改正法において、一定の正当化事由が認められ、しかし「主張・立証の責任は、事業者が負う」、と定められていることが参考となろう（V二2 参照）。

10 情報の発信源・ルートの取捨選択

上記は、情報それ自体の取捨選択・編集における自己優遇についてであったが、情報の発信源・ルートの取捨選択についても、DPF が恣意的な操作を行い、これによる情報流通の歪みも問題にすべきであろう。

「例えば、読者の多くも日常的に利用しているであろうグーグルのインターネット検索サービスにおいて、突然、特定のサイトが検索結果から排除されるという、いわゆる『グーグル八分』といった事態」についての懸念が指摘されている¹³⁵⁾。

すなわち、DPF は、ある特定のメディアのサイトを掲載しない、当該メディアからの発信を扱わない、という可能性があるのではないかという懸念がある。例えば、仮に、あるメディア（新聞社など）が、グーグルの掲載条件を拒否した場合、DPF によるその対応として、DeNA 事件の「リンク切り」のような行為、あるいは完全な遮断（検索結果に当該マスメディア事業者の記事が出ない）があり得るのか、ということである。独禁法上は、まずは不当な取引拒絶に当たるか否かの問題である。

これとは別に、中国・北朝鮮・ロシア（発）のサイトや SNS は、国が検閲することが知られているが、DPF 自身による自己検閲の可能性もある。日本のユーザーは、これらの国々からの情報を適正に得ることができていないとも

135) 曾我部真裕 [2012] 13 頁参照。

想像される。

Ⅵ 今後のDPF法制度に向けて

本稿では、DPF、殊にメディアDPFに関する競争法上の規制、あるいは消費者の自己決定過程を歪めることを防止する規制が必要であることを説いてきた。しかし、その具体的な詳細については、DPFによる行為が多様・複雑で、しかも変化しつつあること、これまで法的な検討に関する議論の蓄積が十分でないこと等から、緻密な検討をすることはできず、以下では、これまでの検討を踏まえ、制度・政策の方向を探る、または個別のヒントを示す程度にとどめざるを得ない。

一 競争法とメディア規制

(1) 経済的競争とジャーナリズム上の競争を、アприオリに峻別し、競争法は前者、放送制度は後者だけを対象とすると図式的に切り分けるのではなく、実態としては両者を連続線上にある、相互に関連したもの、として捉えるべきである。

その前提として、競争法において、狭い経済的競争だけではなく、言論・表現の自由等の価値をも射程に入れ、かつ新聞、放送、DPFなど、それぞれの特質に応じた競争の違いを踏まえた解釈論ないし立法論が要請されていると考えられる。

特に放送制度における「メディアの多元性」の確保が、競争法上の規制によってもたらされ、または補強されること、逆に、競争法上の規制において、「メディアの多元性」の確保をも考慮に入れた解釈・適用をすべきである（前記Ⅲ三で取り上げた米国のNBC事件、Turner事件、NCCB事件を参照）。

(2) これに対し、競争法上の一般的規制を超えて、その適用除外などによって、個々のマスメディア事業者の多元性や取引力の強化を確保しようとする試みについては、その効果も含め賛否両論がある（ドイツのプレス結合規制法、米国の新聞保全法に関する前記Ⅲ三・四を参照）。

GWB第9次改正（2017年）によって新設された30条2b項は、新聞・雑誌について再販売価格維持をカルテル禁止から除外する規定（30条1項）を前提に、「新聞または雑誌の発行者間での出版事業上の協力に関する協定は、当事

者間のメディア間競争のための経済的基盤を強化することを可能にする限りにおいて」、再販と同様に、カルテル禁止から除外される、と定める。

この適用除外規定に対しても、強力なロビー活動の所産である米国の新聞保全法を想起させるものであり、「カルテルの禁止を一律に免除することは、望ましい目標を達成するための適切な手段とは言えない」、という批判がなされている¹³⁶⁾。

二 メディア DPF に関する具体的規制

1 マスメディア企業と DPF の間の取引条件

第1に、メディアと DPF の取引条件については、既に、ZHD-LINE 統合事件について、有力なメディア DPF が本件統合によってさらに取引力を強化し、新聞社等のコンテンツ提供者に対し、不当な取引条件、特にマスメディア各社への支払い対価が低下する懸念等について述べた（Ⅳ－1(2)参照）。

有力な DPF が、対価等について新聞社等の不利益となるように取引条件を一方的に設定しており、独禁法上の優越的地位の濫用（2条9項5号ハ）に該当する行為を行っているかどうかを検討すべきであろう。

日本の公取委は、令和3年度相談事例集において、報道機関が、他の報道機関と共同で、ニュースポータルサイト事業者に対し、データの開示を要請すること、見出し等の提供契約を締結するよう要請すること、ニュース記事等の提供契約のひな型を作成することについて、独占禁止法上問題となるものではないと回答している。ここでは、上記のGWB30条2b項による適用除外規定と異なり、一般的なカルテル禁止の原則には変更ないことに留意する必要がある。¹³⁷⁾

このように、マスメディア各社が共同して DPF と交渉することを促進すること、また自主規制によって行動規範（code of conduct）を設けることや、第

136) Podszun/Schwalbe [2017]. ただし、この30条2b項には、適用除外される協定は、「出版事業上の協力」に限り、編集上の協力は含まない等の実体法上の要件、また、連邦カルテル庁に申請し、EU 機能条約101条1項に基づく禁止の条件を満たさないとの決定を受けること等の要件が付いている。

137) 公取委「報道機関によるニュースポータルサイト事業者に対する共同行為」令和3年度相談事例集1 <https://www.jftc.go.jp/dk/soudanjirei/r4/r3nendomokuji/index.html>
これについては、和久井理子 [2022] 459 頁、和久井理子 [2022a] 37 頁参照。

三者機関の設置, または紛争時に専門家による仲裁等を用いることを義務づけるなどを検討すべきである¹³⁸⁾。

さらに, 公取委は, 「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」(2019年)において, ニュースプラットフォームとニュースメディアとの取引条件の明確化や当事者間での適切な交渉の実施等が望ましいと述べ, さらに, 2022年, ニュースプラットフォームと新聞, 雑誌及びテレビ放送などニュースメディアとの取引につき, 「消費者が質の高いニュースコンテンツを享受することが困難になるおそれがあるなど, 国民生活において重要な役割を担うニュースコンテンツの提供に影響を及ぼすとの懸念が指摘されて」いることから, ニュースコンテンツ配信分野の実態調査を開始するとしている¹³⁹⁾。

2 自己優遇ないし不当な差別的取扱い

第2に, メディアDPFによる自己優遇または広く不当な差別的取扱いが, 「公正な競争」を歪めるか否か, 「不当な顧客誘引」として競争法違反となるか否かを検討すべきである。この点は, 前述のAIスピーカーの事例で指摘したことである(Ⅳ-2)。すなわち, メディアDPFが, 多くの場合隠れた形で, 広告と一体になったニュース記事ないし商品情報を流すことをどう規制するか, という問題である。

これらの行為は, 偏った商品情報または商品選択を歪めるという点で, 景表法による不当表示規制(有利誤認・優良誤認が中心となっている)にとどまらないことに留意すべきである¹⁴⁰⁾。

山本龍彦[2017] 31頁以下は, 従来型広告と操作的ネット広告の違いにふれ, 「操作的ネット広告の問題の1つは, 配信される非広告的情報(とりわけ「ニュース」)の外見的中立性ないし中立偽装的な性格にある」と指摘する。この意味での非広告的情報は, 本文で挙げたぎまんの顧客誘引以下の規制には直ちには当て嵌まらない可能性もあるが, 消費者の冷静かつ適正な選択・判断

138) 和久井理子[2022], 石岡克俊[2022] 69頁等を参照。

139) 事務総長会見記録(令和4年11月16日)。

140) 最近, DPFによる取引の不当誘引について緻密な検討をしたものとして, 早川雄一郎[2021], 早川雄一郎[2021a]を参照。最近, 広告であることを隠し, 消費者の純粋な感想や口コミを装って宣伝する「ステルスマーケティング(ステマ)」について, 消費者庁が景品表示法に基づく告示で来年度, 禁止行為に加える方針との報道がある(2022年12月25日付各紙)。

を歪めるおそれがある。

もっとも、この点についてはメディア DPF だけにとどまらず、放送においても、広告識別措置（放送法 12 条）を実質的に逸脱する番組が多く見られるようにも思われる。広告規制は、わが国では広告識別措置の具体的適用も含め、放送事業者の自主規制に委ねられており、特に EU ないし欧州諸国と比べ比較法的に弱いとされ、規制の強化が論点となろう¹⁴¹⁾。

3 企業結合規制・構造分離

(1) 第 3 に、マスメディア企業とメディア DPF に関係する企業結合についても簡単に述べておこう。

まず、有力なメディア DPF 同士の水平的結合に対して、企業結合規制を厳格にすべきことはいうまでもないが、有力 DPF がスタートアップ DPF や隣接分野の IT 企業を買収することについても、“Killer acquisition”等として各国で多くの議論がある。

次に、新聞社や放送事業者などマスメディア企業同士の企業結合に対する規制については、既にドイツや英米についての立法例・解釈論にふれた（Ⅲ三、四）。

このうち、情報の多様性ないしメディアの多元性を競争法で考慮に入れるとする解釈論について補足すれば、AP 通信社事件や Turner 事件などで、「競争法の“拡張”適用」という理解もあるが¹⁴²⁾、競争法の対象は、「言論市場」における購読者・視聴者の「知る権利」を含めた「市場」であり、「拡張」が行われたとは考えられない。それは、競争法の適用に際しては、フォックスによるスカイ買収事件でみられたように（注 58）参照）、マスメディア企業間の競争の実態ないし特殊性を踏まえる必要があり、具体的には、マスメディアの多元性の維持や、適正な情報をうけとる国民・住民・消費者の利益なども考慮に

141) 鈴木秀美 [2010] 283 頁以下参照。ドイツ・EU の放送固有の規制として、ドイツ「メディア州間協定」（2019 年成立，2020 年発効），EU 視聴覚メディアサービス指令（AVMSD. 2018 年改定）があり、これらについては市川芳治 [2008]，井上淳 [2018]，神足祐太郎 [2018]，島村智子 [2019] 等を参照。一般的な広告規制については，ライボルト [2015]，中田邦博＝鹿野菜穂子（編）[2011]，中田邦博＝鹿野菜穂子（編）[2016]，中田邦博 [2016]，岩本論 [2019] 139 頁以下等を参照。

142) 市川芳治 [2013]，市川芳治 [2021a] 参照。

入れるべきである。

(2) さらに、有力 DPF と放送事業者・新聞社の間の企業結合については、メディア DPF とマスメディア企業の分離を原則とすべきであると考えられる。これは、放送に関する相互所有規制、すなわち「三事業支配の禁止」(Ⅱ二2参照)を、メディア DPF に拡張ないし転用する考え方である。具体的には、メディア DPF による新聞社・通信社・放送事業者の株式取得を禁止または上限規制を設けることが考えられる。

ただし、日本の放送事業者・新聞社の多くについては、前述のように、特別の法規制によって、企業買収を阻止する仕組みになっており、他方で、系列出資・株式持ち合いによって、事実上は放送事業者間の民放系列、および、新聞社・放送事業者の間での系列が出来上がっているとも言われ、そうであれば上記のメディア DPF に対する特別の規制は実際には不要なのかもしれない(Ⅲ二3(2)参照)。

なお、これら特別の法規制(日刊新聞紙法、認定放送持株会社に関する放送法上の規制)は、言論の自由、メディア多元性の維持のため、「資本市場の圧力から守るという考え方にもとづく立法」である¹⁴³⁾。そうであればなおさら、企業がバナンスが適切に行われているかが問われると考えられる。

(3) さらに、DPF に対するより抜本的な規制の提案として、米国の議論に触発されて、「構造規制としてのプラットフォームと商業の分離」が説かれることがある¹⁴⁴⁾。

これらでは、アマゾン念頭に、DPF のプラットフォーム・サービスと商品・サービスの提供との構造分離を主張するものであるが、メディア DPF についても、例えば一般検索サービスと商業的表示や特定検索サービスの分離もあり得るところである。

なお、構造規制(=構造分離)には、DPF をめぐる市場において公正かつ自由な競争が期待され得ないと判断された場合に採られる純粹構造規制と、ある特定の競争法違反行為が認定された場合や企業結合規制の場合に、特定の行為を対象とする行動措置にとどまらず、「構造(的)措置」が採られるという意味での構造規制がある。上記の議論は、前者の純粹構造規制についてのもので

143) 小塚莊一郎[2018] 参照。

144) 木下昌彦[2021] 16 頁, 27 頁, 武田邦宣[2021] 25 頁等でふれられている。

あるが¹⁴⁵⁾、後者は現行の独禁法の下でも有効に活用できるはずである¹⁴⁶⁾。

三 放送規制を参照軸とする DPF 規制

1 基本的な考え方

(1) 前記のように（Ⅱ三参照）、放送に対する法規制の根拠として、従来、その特有の社会的影響力が挙げられてきた。しかし、今日のデジタルプラットフォーム（DPF）の伸張の下では、社会的影響力だけでは、放送と区別することはできない。それどころか、「放送事業者に対する規制の伝統的正当化根拠となってきた有限希少性と社会的影響力の大きさについては、むしろ、今日のデジタル・メディア・プラットフォームにこそ妥当する」¹⁴⁷⁾。

本稿では、放送規制の根拠として、社会的影響力とは別に、「放送の公共性」、基本的情報の確保について説いた（Ⅱ三3）。これは特に、消費者の「知る権利」の実質的確保という観点から重要である。

(2) そこで、私の提案は、従来通り放送と通信（DPFを含む）の区別を前提にしながらも、DPF に対し、放送規制を参照軸として新たな規制を加える、というものである。

DPF による検索サービスや SNS などによるサービスは、メディア DPF として類似の機能をもつとしても、放送ではなく通信であり、放送規制から外れる。しかし、実態としては、それらは放送と同様の、あるいはそれを凌駕する機能と社会的影響力を有することから、放送規制を参照しつつ新たな規制の枠組みを設定することが適当と考えられる。

これに対しては、DPF に対する規制について、放送規制を参考にしながら考えるよりも、DPF の通信としての自由な活動を保障するという立場から、一般の憲法・私法・刑法あるいは法秩序一般の考え方に立脚して考えるというべきだという反論があろう。

これによれば、DPF が切り開いたソーシャルメディアは、伝統的なメディア（新聞、ラジオ、テレビ）とは根本的に異なる性格を有し、マスメディア規制に対する伝統的なアプローチがほぼ通用しない。インターネットでは、放送

145) 和久井理子 [2021] 70 頁以下は、独禁法 8 条の 4 を改正して、デジタル分野における支配的事業者に対し適用できるようにすべきであると主張する。

146) 田平恵 [2020]、Simon, Vande Walle [2021] 等を参照。

147) 木下昌彦 [2021] 28 頁。

と違って、帯域幅などの制限がなく、技術的にはほぼ無制限に利用でき、また、多くの DPF では、利用者は誰でもどんな情報でも投稿できるのが利点なのであるから、その利点をつぶすような規制には慎重であるべきだという意見も根強い。

これとは逆方向の（規制強化に向かう）意見として、リアル社会では「違法」なコンテンツ（内容）とアクセス（探知行為）を禁止するのに対し、サイバースペース（インターネット上）の表現規制では、一段階広げて、「有害コンテンツ」や「不正（迷惑）アクセス」まで規制する必要がある。それは、デジタルネットワークの特性である、瞬時に幅広く拡散するだけに被害が甚大・深刻になりやすいことに対する対抗策である¹⁴⁸⁾。

(3) これらの諸議論については、次に述べる具体的な論点をとっかかりに、さらに検討を深める必要があるが、本稿では、前記のように、少なくともメディア DPF に対しては、放送規制を参照軸にして、新しい規制のあり方を検討するという方法を提案した。

その理由として、次の3点が挙げられる（これらは内容的に互いに重複している）。

第1に、メディア DPF による、消費者に対する情報操作、フェイクニュース等の害悪が明白になりつつあるという現状認識を踏まえるべきである。

第2に、放送については、視聴者・国民の「知る権利」の実質的確保のために規制するということを述べたが、DPF についても、利用者・消費者の適正な情報を受け取る権利の実質的確保のために各種方策をとるべきである。これは通常の商品販売について、消費者は当該商品について適正な情報を受け取る権利を有する、と解することと連続線上にある。

第3に、長谷部恭男〔2022〕18頁の次のような考え方は示唆的である。すなわち、「マスメディアの部分規制論は、私的権力の濫用のリスクに着目する。この考え方は、IT市場で支配的地位を占めるプラットフォーマーによる私的権力濫用のリスクについても、応用可能である。消費者保護の観点からの規律も必要であろうが、公共的な利益に関する多元的で豊かな言論空間を保障する必要もある」。

上の引用文のうち、「消費者保護の観点」は、消費者の経済的利益の保護だ

148) 山田健太〔2021〕参照。

けでなく、消費者の生活ないし生き方を自らの選択・判断で形成することを保護することも含むと考えられる。先に（V－）、自己決定について、「個人が有限な生を自律的・主体的に生きていくうえで重要な『決定』」（山本龍彦[2022a]）とする見方を紹介した。したがって、DPFの私的権力に対する濫用規制は、DPFについては、消費者の自己決定権、および、「公共的な利益に関する多元的で豊かな言論空間」の保障という客観的秩序の双方を含むといえよう¹⁴⁹⁾。

（4）なお、放送規制を参照軸とするということについて、放送に対して、前述の「放送の公共性」、基本的情報の確保に資するという役割を果たしていず、実際の番組は低俗、画一的であり、取材が不十分などの批判が古くからなされてきた。さらに、視聴者をDPFに奪われつつあることへの対抗策として、近年の放送には、視聴者を引き付けるような話題に集中する傾向があるとの批判もある¹⁵⁰⁾。

たしかに、今日のマスメディアと放送制度の実態については多くの批判すべき点があり、本稿でも、従来からの放送制度との対比を行う過程で、個別に簡単にふれたところである。メディアDPFとマスメディアを包括するメディア制度を構想するとしても、従来からの放送制度を模範または参照点とするような議論の立て方には疑問もあろう。

しかし、放送制度には、古くから積み重ねられてきた議論の厚みがあり、諸外国の制度動向も含め考えると、今日のメディアDPFを考える際の重要な示唆を与えることも多いように思われる。ただし、ここで述べているメディアDPFに対する規制の要請ないし必要性についての議論は、放送にも跳ね返ってくる点が少なくないというべきであろう。

149) 競争法上の濫用規制が、経済的自由ないし「取引の自由」と競争秩序の両者を保護することについては、舟田[2014-20](6)を参照。

150) 例えば、水谷瑛嗣郎[2022] 42頁は、次のように指摘する。「かつてのエコシステムでは、たとえ視聴者に見られにくい（注目を稼ぎにくい）ニュース・コンテンツも、他のコンテンツとパッケージ化し、その対価によって支えることが可能であった。しかしながらプラットフォーム事業者は、ニュースのために情報源への取材を重ね、ニュース・コンテンツを制作・編集するというジャーナリスティックな営為を担っておらず、またそうした事業へ資金を投入する必要もない。それらは注目を稼ぐために必要不可欠な要素ではないからである。かくして、テレビ放送は、アテンション・エコノミー下で生き残るために、注目を稼ぎにくい『ニュース』の配信を縮小させ、注目を稼ぎやすい『ニュース』を装った党派的なオピニオン番組の増加へとシフトせざるを得ない」。

2 番組編集準則・広告識別措置等

(1) 参考となる放送法上の規制として、番組編集準則（特に「政治的公平」・「報道は事実をまげないですること」・「論争点の多角的解明」）、番組基準の策定義務、広告識別措置などが挙げられる。

番組編集準則については、その法的性格、実効性などについて数々の議論が蓄積されてきたが、放送については各社の番組審議会や第三者機関（BPO）の機能もあり、少なくとも放送事業者が自制する一定の効果はあるといえよう。

この番組編集準則を、そのまま DPF に対しても妥当すべきとは考えられないが、例えば真実性の要請について、具体的にフェイクニュースの扱いなどに関し、DPF による自主的措置を超えて、何らかの規制手段を設けることも考えられる。もっとも、具体的な規範として定立することには困難な点が多いので、まずは、より抽象的な要請として、次（四）に述べる EU の「公正性と透明性」のように、メディア DPF に対する倫理的または精神的規定、または各 DPF が設定すべき自主的行動規範の模範的規定として定立することなどが考えられる。なお、米国の議論では、DPF に対して、「公正原則（Fairness Doctrine）に近いもの」、あるいは公正原則に代わる「啓示原則（Awareness Doctrine）」などの提案があるようである¹⁵¹⁾。

このほか、番組基準については、放送事業者の自主的な運用に委ねられ、これまで具体的な検討が行われたことはほとんどなく、またその実効性には疑問もある。しかし、特に巨大 DPF に対しては、番組基準に類するような編集基準を策定・公表する法的義務を課し、それを外部（少なくとも各社内の第三者機関）から検証できるような態勢を整えることが考えられる¹⁵²⁾。

(2) 広告識別措置については、消費者の適正かつ冷静な商品選択と判断を可能にするために、マスメディアとメディア DPF のいずれに対しても、実効的な規制手法と態勢を検討すべきである。

放送における広告識別措置も基本的に放送事業者の自主規制に委ねられており、ごく稀に問題になる程度で外部からの検証はほとんどない。その規制趣旨は、メディアから発せられる情報が中立的な（利益と結び付かない）立場から

151) 水谷瑛嗣郎 [2022] 44 頁以下参照。

152) この点についても、水谷瑛嗣郎 [2022] 45 頁に様々な自主規制のタイプが紹介されている。

発せられたものか、それとも広告主と何らかの意味で結び付いているかを明示することが、消費者の適正な選択・判断に資するという立場から社会的に要請されるということであろう。

DPFについても、前記のグーグル・ショッピング事件などは、広告それ自体の問題ではないが、消費者に対し利益誘導のないし歪んだ情報の出し方である。DPFの自己優遇については、自己が販売する商品を目立つように表示するなどの露骨な事例だけでなく、隠れた自己優遇に対する規制の仕方を具体的に検討してはどうであろうか。

先に、記事・番組の中で広告を目立たないように入れる「溶け込みし広告」について指摘した（Vニ8）。これは景表法の不当表示規制ないし独禁法上の不当な顧客誘引規制を超える可能性があり、マスメディア倫理としてだけでなく、メディアDPFも含め明確に規制すべきであろう。

同様の事例として、最近話題になった食べログ事件につき、「意図的にユーザーを騙すようなステルスマーケティング（こっそり広告）」、「いわばサクラによる投稿での評判操作」等の批判が相次ぎ、優越的地位の濫用に当たるとして店舗側からの損害賠償請求を認容した判決が出ている¹⁵³⁾。そこでは、「被告が本件変更を行ったことは、被告があらかじめ公表していた評点の意義及び評価方法等に照らし、原告にとってあらかじめ計算できない不利益を与えるものであり、少なくとも被告の主張する本件変更の意図・目的を達成する手段として相当であったとはいえない」と判示された。

以上から、「ニュース配信を行うネット広告事業者に対し、一定の中立性を要請したり、情報配信についてスポンサーがついている場合にその表示を義務付けるなどの規制が考えられる」¹⁵⁴⁾、との主張には一定の合理性があると考えられ、上記の意味で（広義の）広告識別措置を検討すべきである。

四 DPFによる情報編集の公正性と透明性

EUのDPF規制に関する議論・諸制度においては、公正性と透明性（fairness and transparency）（P2B規則）、または「競争可能（contestable）で公正

153) 食べログ評点アルゴリズム優越的地位濫用事件＝東京地判令和4・6・16LEX/DB文献番号25593696。本件では、公取委の求意見に対する回答も出ている（令和4年9月14日）。本文の引用文は山田健太〔2020〕29頁からのものである。同書349頁以下も参照。

154) 山本龍彦〔2017〕34頁。

(fair) であること」(DMA 法) が基本的スローガンないし指導原理となっている¹⁵⁵⁾。

それらでは、透明性にとどまらず、公正さを確保するための規定、特にDPFの表示ないし情報の扱いに関する不当な差別的取扱いの禁止が定められている。この点で、「準規制競争法 (quasi-regulatory competition law)」としての性格を有している¹⁵⁶⁾。その事前の一般的前提として、透明性の要求があるという位置づけであろう。

これと、わが国の透明化法(「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」(令和2法38))とを比較すると、後者には、「経済産業大臣は、——特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価を行う」(9条2項)、「特定デジタルプラットフォーム提供者は、前項の規定により公表された評価の結果を踏まえ、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の自主的な向上に努めなければならない」(同条6項)と定められていて、EUの制度を参考にしたことが看取される。

しかし、透明化法では、公正性を担保する実体規定は存在せず、この点は独占禁止法に委ねるという建て付けになっている(同条13条参照)¹⁵⁷⁾。したがって、独占禁止法の解釈・運用において、特に消費者の的確・冷静な選択・判断を可能にするという視点を重視することが求められ、あるいはその実効性を高めるような新たな立法を検討すべきであろう(例えば、ステルスマーケティング(ステマ)につき、前述Ⅵ-2参照)。

155) P2B 規則(2019年成立、2020年施行)については、柴田潤子[2022b]等の研究がある。DMA 法(2022年成立)については、市川芳治[2021]、生貝直人[2021]、鈴木康平[2021]、松澤登[2021]、越知保見[2022]、小川聖史[2022]等を参照。なお、米国には、これらに対応する規制はないが、最近では、EUの諸規制に類似する立法を提案する議論もある。例えば、ティム・ウーは、プラットフォームに公共的な被信託人たることを要求する法規制を提案している(水谷瑛嗣郎[2020] 36頁)。

156) 武田邦宜[2021b] 138頁参照。

157) 透明化法にふれたものは多いが、ここでは、北島洋平ほか「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律の概要」NBL1174号11頁以下(2020)のほか、法律のひろば74巻5号「特集 デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に向けて」(2021)所収の諸論考を挙げるにとどめる。

おわりに

(1) 本稿では、DPF がメディアとしての機能・性格を有し、社会における情報・言論流通の基盤として大きな役割を果たしているということに着目し、それにふさわしい企業のあり方、殊に行動規範は何かについて検討した。

その際には、個別の問題ごとに規制ないし独禁法の適用を考えるのではなく、DPF が伝統的なマスメディアとともに、広義のメディア市場ないし言論（情報流通）市場を形成しているという認識に基づき、メディア DPF とマスメディアを包括する、新たなメディア制度を構築する、という方向を探った¹⁵⁸⁾。そこでは、従来からの放送制度との対比、および競争法の新たな潮流を踏まえたつもりである。

そのいずれも不十分な検討になったが、最後に、論じ尽くせなかった2点について補足しておく。

(2) 第1に、メディア DPF が急速にマスメディアの領域を侵食しつつある中で、その編集のあやうさ、または問題点を踏まえ、マスメディアの意義を再評価し、かつそれを公的にも支援すべきだという提案が多くなされている¹⁵⁹⁾。例えば、カジェ、ジュリア [2015]・[2017] は、ジャーナリズム的競争、メディアの多元性の維持の重要性を否定するものではないが、新聞が DPF に対し共同歩調をとって交渉することを支援し、また、マスメディア組織に対し、その法的・財政的ステータスをより厚遇する展開が望ましいとする。

これらは十分傾聴に値する議論であるが、同時に、多くの新聞社・放送事業者には、経営のあり方、ガバナンスという点で問題があるようにも思われる。特に日本では、既に述べたように、両者とも株式保有について特別の扱いがなされており、既存の経営者を保護する機能を有していることを踏まえるべきであろう。

158) 同様の視点として、例えば山本龍彦 [2020] 11 頁は、「アテンション・エコノミーの中に組み込まれた AI が、いかにして思想の自由市場の成立条件を掘り崩すのかを検討し、国家が積極的にこの市場を再構築していく必要性」を説く。

159) 例えば、宍戸常寿 [2012] 29 頁、宍戸常寿 [2015] 9 頁、森口千弘 [2022] 76 頁以下、山本龍彦 [2022a] 28 頁以下参照。総務省「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ」（前出、Ⅱ 三 3 (1) 参照）。

(3) 第2に、先に「競争法の新たな潮流」と述べたが、その意味は、競争法の目的は、厚生経済学に基づく資源配分の最適配分(=効率性)あるいは消費者厚生にあるとする支配的潮流に対して、それ以外に、社会的・政治的目的、すなわち、取引の自由(経済的自由)や公正な機会の確保もあるとする見解が次第に有力になってきている、ということである¹⁶⁰⁾。

本稿で検討した放送・新聞とメディア DPF に対して競争法上の規制をどういう立場から考えるのかという点についていえば、民主主義、特に経済的民主主義の維持、あるいは消費者の選択の(実質的意味での)自由の確保という目的を踏まえた競争秩序の構築という観点から、競争法の立法論・解釈論を検討するということになる。本稿が、消費者の適正な情報に接する利益・権利、ユーザー(特に消費者)の自己決定、自己優遇に対する規制などを中心に検討してきたのもこの観点からである。

文献 (50 音順)

あ

- 芦部信喜『憲法学Ⅲ 人権各論(1)』(有斐閣、増補版、2000)→ 芦部信喜 [2000]
生貝直人「デジタルプラットフォーム規制を巡る欧州の動向」法律のひろば 2021 年 5 月号 37 頁以下 → 生貝直人 [2021]
石井夏生利「インターネット検索事業者に対する検索結果の削除請求」メディア判例百選(第2版) 208 頁以下(2018)→ 石井夏生利 [2018]
石岡克俊「言論市場と独占禁止法」日本経済法年報 43 号 57 頁以下(2022)
→ 石岡克俊 [2022]
石戸諭「進撃の Yahoo!」ニューズウィーク日本版 2019 年 12 月 17 日号 19 頁
→ 石戸諭 [2019]

160) 多くの研究があるが、富山康吉 [1976]、正田彬 [1999]、川濱昇 [1993-94]、川濱昇 [2008] (特に (一) 289 頁以下)、川濱昇 [2021]、川濱昇 [2021a]、川濱昇 [2022]、舟田 [2009]、舟田 [2014-20] (6) 第7章第1節五等を参照。宮井雅明 [2022] 3 頁は、「資源配分の効率性あるいは消費者厚生以外で競争法の解釈運用を一定方向に導く理念を暫定的に『フェアネス』と呼んでおく」、「今日解決を迫られている諸課題に則して、具体的に『フェアネス』の豊富化を図るアプローチが有効であろう」、とする。この点につき憲法学の観点からふれたものとして、山本龍彦ほか [2020] (山本龍彦発言)、山本龍彦 [2022] 等、また放送規制との関係で、市川芳治 [2010]、市川芳治 [2018] 186 頁、市川芳治 [2020]、市川芳治 [2021a] 等を参照。

- 磯本典章『アメリカ放送契約論』（信山社，2014）→ 磯本典章 [2014]
- 市川芳治「英国・EC 競争法とメディア企業の合併(上)(下)」国際商事法務 31 卷 9 号 1225 頁以下，同 10 号 1392 頁以下（2003）
- 市川芳治「欧州における通信・放送融合時代への取り組み」慶應法学 10 号 273 頁以下（2008）→ 市川芳治 [2008]
- 市川芳治「メディアの多元性を保障する競争法の射程の検討」InfoCom REVIEW 52 号 31 頁以下（2010）→ 市川芳治 [2010]
- 市川芳治「競争法は『表現の自由』の破壊者が保護者か(1)(2)」法時 1064 号 53 頁以下，1065 号 64 頁以下（2013）→ 市川芳治 [2013]
- 市川芳治「AI と経済秩序」山本龍彦（編）『AI と憲法』（日本経済新聞社，2018）161 頁以下 → 市川芳治 [2018]
- 市川芳治「デジタル経済における競争法の射程に関する覚書」慶應法学 43 号 139 頁以下（2020）→ 市川芳治 [2020]
- 市川芳治「欧州におけるいわゆる“GAFA”（デジタルプラットフォーム事業者）規制について」公正取引 844 号 17 頁以下（2021）→ 市川芳治 [2021]
- 市川芳治「パーソナルデータの市場と競争(上)(下)」NBL1189 号 38 頁以下，1190 号 32 頁以下（2021）→ 市川芳治 [2021a]
- 伊藤隆史「米国・欧州における知的財産権と競争政策をめぐる新たな論点」公正取引 847 号 19 頁以下（2021）→ 伊藤隆史 [2021]
- 伊藤正己（編）『放送制度——その現状と展望 2』（日本放送出版協会，1977）→ 伊藤正己（編）[1977]
- 井上淳「EU 視聴覚メディア・サービス指令の適用範囲について」メディア・コミュニケーション 68 号 77 頁以下（2018）→ 井上淳 [2018]
- 今村成和『独占禁止法』（有斐閣，新版，1978）→ 今村成和 [1978]
- 岩下生知 = 加納友希子 = 大宮俊吾「解説：ZHD/LINE 統合事例 = 公取委令和 2・8・4 発表」NBL 1181 号 13 頁以下（2020）→ 岩下生知ほか [2020]
- 岩原紳作「銀行の業務範囲規制について」金融庁金融研究センター「銀行の業務範囲に関する調査・研究プロジェクト」（2020 年 9 月 30 日）→ 岩原紳作 [2020]
- 岩本論『競争法における「脆弱な消費者」の法理』（成文堂，2019）→ 岩本論 [2019]
- 海野敦史「プラットフォーム事業者による流通情報の管理を通じた表現の自由の保障のあり方」情報通信学会誌 37 卷 4 号 65 頁以下（2020）→ 海野敦史 [2020]
- 浦部法穂「新聞独占と表現の自由」神戸法学雑誌 23 卷 3・4 号 209 頁以下

- (1974) → 浦部法穂 [1974]
浦部法穂「放送における情報の多様性と公共放送」法時 50 巻 10 号 36 頁以下
(1978) → 浦部法穂 [1978]
遠藤美光「金融業と経済法」日本経済法学会 (編)『経済法の理論と展開 (経済法講座第1巻)』170 頁以下 (三省堂, 2002) → 遠藤美光 [2002]
大久保直樹「デジタル情報空間における放送の多元性・多様性・地域性」ジュリ
1574 号 20 頁以下 (2022)
岡崎俊一「新放送法制の概要と課題」千葉大学法学論集 26 巻 1・2 号 55 頁以下
(2011)
小川聖史「デジタル分野に関する欧州の最新動向」公正取引 866 号 31 頁以下
(2022) → 小川聖史 [2022]
越知保見「エコシステム支配と混合合併理論・FTC-Meta 分割訴訟・DMA (上)
(下)」国際商事法務 50 巻 11 号 1440 頁以下, 12 号 1590 頁以下 (2022)
→ 越知保見 [2022]
音好宏「放送の現在位置と未来像の描き方」ジュリ 1574 号 32 頁以下 (2022)

か

- カジェ, ジュリア (山本知子 = 相川千尋訳)『なぜネット社会ほど権力の暴走を招くのか』(徳間書店, 2015) → カジェ, ジュリア [2015]
カジェ, ジュリア「メディア競争激化の帰結に関する新たな実証成果は教える」
(2017 年 12 月 23 日)
Julia Cagé, “Lessons from new evidence on the consequences of increased media competition”, (VOX, 23 December 2017) → カジェ, ジュリア [2017]
春日教測「ドイツ放送市場の多面性と規制に関する考察」情報通信学会誌 29 巻 1
号 43 頁以下 (2011) → 春日教測 [2011]
片山正彦「通信社の役割」メディアと文化 2 号 93 頁以下 (2006) → 片山正彦
[2006]
金井貴嗣 = 川濱昇 = 泉水文雄 (編著)『独占禁止法』(弘文堂, 第 6 版, 2018)
→ 金井ほか (編著) [2018]
神野新「グローバル・プラットフォームとメディア・ローカリズム」脇浜紀子 =
菅谷実 (編著)『メディア・ローカリズム』(中央経済社, 2019) 54 頁以下 →
神野新 [2019]
川濱昇「『法と経済学』と法解釈の関係について (一) ~ (四・完)」民商 108 巻 6
号, 109 巻 1・2・3 号 (1993-94) → 川濱昇 [1993-94]
川濱昇「金融持株会社について」ジュリ 1123 号 37 頁 (1997) → 川濱昇 [1997]

- 川濱昇「不可欠施設にかかる独占・寡占規制について」ジュリ 1270 号 59 頁以下
(2004) → 川濱昇 [2004]
- 川濱昇「市場秩序法としての独禁法（一）・（二）・（三・完）」民商 139 巻 3 号～6
号（2008）→ 川濱昇 [2008]
- 川濱昇「競争法における『消費者厚生』の位置づけ」法学論叢 188 巻 4=5=6 号
1 頁以下（2021）→ 川濱昇 [2021]
- 川濱昇「競争法の目的・機能と分配問題」法時 93 巻 5 号 23 頁以下（2021）
→ 川濱昇 [2021a]
- 川濱昇「市場支配力基準の再検討」『現代経済法の課題と理論 金井貴嗣古稀』
(弘文堂, 2022) 51 頁以下 → 川濱昇 [2022]
- 神作裕之「銀行規制と業務範囲に関する規制・競争政策」神田秀樹ほか（編）『金
融法概説』（有斐閣, 2016）70 頁以下 → 神作裕之 [2016]
- 木下昌彦「デジタル・メディア・プラットフォームの憲法理論」情報法制研究 9
号 16 頁以下（2021）→ 木下昌彦 [2021]
- 向後英紀「米 FCC の地上波放送番組規制政策」NHK 放送文化調査研究年報 44 号
1 頁以下（1999）→ 向後英紀 [1999]
- 神足祐太郎「ドイツ放送州間協定」外国の立法 276 号 21 頁以下（2018）
→ 神足祐太郎 [2018]
- 小塚莊一郎「放送事業におけるガバナンスと市場原理」日本民間放送連盟・研究
所（編）『ネット・モバイル時代の放送』（学文社, 2012）42 頁以下
→ 小塚莊一郎 [2012]
- 小塚莊一郎「放送会社に対する敵対的買収と防衛」メディア判例百選（第 2 版）
208 頁以下（2018）→ 小塚莊一郎 [2018]
- 駒村圭吾「表現の自由の『価値』・『機能』・『成立条件』」慶應義塾大学・新聞研究
所年報 37 号（1991）
- 伊永大輔「判批：ZHD/LINE 統合事例 = 公取委令和 2・8・4 発表」ジュリ 1554
号 93 頁以下（2021）→ 伊永大輔 [2021]

さ

- 齊藤高広「欧米における競争政策の展開と動向」公正取引 764 号 2 頁以下（2014）
→ 齊藤高広 [2014]
- 佐々木秀智「米国における放送産業の構造規制」法律論叢 77 巻 2・3 号 57 頁以
下（2004）→ 佐々木秀智 [2004]（佐々木秀智 [2019] 所収）
- 佐々木秀智『アメリカ電子メディア法の理念』（信山社, 2019）→ 佐々木秀智
[2019]

- 沢田克己「西ドイツにおけるプレス結合規制法について(1)(2・完)」法学論叢 121 卷 3 号 49 頁以下, 122 卷 2 号 88 頁以下 (1987) → 沢田克己 [1987]
- 沢田克己「アメリカにおける新聞保存法について」法政理論 24 卷 4 号 75 頁以下 (1992) → 沢田克己 [1992]
- 塩野宏『放送法制の課題』(有斐閣, 1989) → 塩野宏 [1989]
- 宍戸常寿「情報化社会と『放送の公共性』の変容」放送メディア研究 5 号 161 頁以下 (2008) → 宍戸常寿 [2008]
- 宍戸常寿「放送の規律根拠とその将来」日本民間放送連盟・研究所(編)『ネット・モバイル時代の放送』(学文社, 2012) 19 頁以下 → 宍戸常寿 [2012]
- 宍戸常寿「ジャーナリズム」佐々木弘通=宍戸常寿(編著)『現代社会と憲法学』(弘文堂, 2015) 1 頁以下 → 宍戸常寿 [2015]
- 柴田潤子「不可欠施設へのアクセス拒否と市場支配的地位の濫用行為(1)~(4・完)」香川法学 22 卷 2 号 (2002), 23 卷 1・2 号 (2003), 24 卷 2 号 (2004), 29 卷 2 号 (2009) → 柴田潤子 [2002-09]
- 柴田潤子「グーグルケースにおける市場画定と市場支配」『経済法の現代的課題 舟田古稀』(有斐閣, 2017) 221 頁以下 → 柴田潤子 [2017]
- 柴田潤子「グーグルの市場支配的地位濫用と EU 競争法——Google shopping」法時 1135 号 63 頁 (2019) → 柴田潤子 [2019]
- 柴田潤子「ドイツ『Facebook ケース』最高裁決定について」Nextcom44 号 34 頁以下 (2020) → 柴田潤子 [2020]
- 柴田潤子「デジタルプラットフォームに関する最近のドイツのケース——Facebook 控訴審決定」日本エネルギー法研究所報告書「デジタル経済における競争法・法規制」(2021) 79 頁以下 → 柴田潤子 [2021]
- 柴田潤子「Google Shopping ケース 一般裁判所判決」公正取引 859 号 56 頁以下 (2022) → 柴田潤子 [2022]
- 柴田潤子「優越的地位が強いる不均衡 契約是正に向けたアプローチ」Journalism389 号 11 頁以下 (2022) → 柴田潤子 [2022a]
- 柴田潤子「欧州・ドイツにおけるプラットフォーム規制」プラットフォーム公開セミナー講演 (2022 年 2 月 4 日) → 柴田潤子 [2022b]
- 島村健太郎「ドイツ競争制限禁止法第 10 次改正の概要について」公正取引 850 号 45 頁以下 (2021) → 島村健太郎 [2021]
- 島村健太郎「ドイツ競争制限禁止法におけるティッピング問題に関する新たな優越的市場力規制について」一橋法学 21 卷 2 号 549 頁以下 (2022) → 島村健太郎 [2022]
- 島村智子「EU 視聴覚メディアサービス指令 (AVMSD) の改正」外国の立法

- 278-2 号 12 頁以下（2019）→ 島村智子 [2019]
- 正田彬『全訂 独占禁止法 I』（日本評論社，1980）→ 正田彬 [1980]
- 正田彬「出版物の再販と独占禁止法（講演会再録）」出版情報 291 号（1995）
→ 正田彬 [1995]
- 正田彬「書籍の再販制について」ジュリ 1086 号 31 頁以下（1996）→ 正田彬 [1996]
- 正田彬『経済法講義』（日本評論社，1999）→ 正田彬 [1999]
- 城俊雄「マーティン・バロン前ワシントン・ポスト編集主幹に聞く」Journalism 380 号 4 頁以下（2022）→ 城俊雄 [2022]
- 杉原周治「第 22 次改正放送州際協定と公共放送のテレメディア任務」情報通信政策研究 3 巻 2 号 71 頁以下（2020）→ 杉原周治 [2020]
- 鈴木康平「デジタルプラットフォーム規制における透明性に関する規定の検討」情報通信政策研究 5 巻 1 号 145 頁以下（2021）→ 鈴木康平 [2021]
- 鈴木孝之「独占禁止法における競争の 2 つの意味と関係」白鷗大学法科大学院紀要 7 号 81 頁以下（2013）→ 鈴木孝之 [2013]
- 鈴木秀美「融合法制における番組編集準則と表現の自由」阪大法学 60 巻 2 号 261 頁以下（2010）→ 鈴木秀美 [2010]
- 鈴木秀美「ドイツ受信料制度改革の憲法学的考察——放送負担金制度の概要と問題点——」法学研究 87 巻 2 号 449 頁以下（2014）→ 鈴木秀美 [2014]
- 鈴木秀美「公共放送の内部監督機関の委員構成と放送の自由——第 2 ドイツ・テレビ事件判決——」慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 65 号 107 頁以下（2015）→ 鈴木秀美 [2015]
- 鈴木秀美『放送の自由〔増補第 2 版〕』（信山社，2017）→ 鈴木秀美 [2017]
- 鈴木秀美 = 山田健太 = 砂川浩慶（編著）『放送法を読みとく』（商事法務，2009）
→ 鈴木ほか（編著）[2009]
- 鈴木秀美 = 山田健太（編著）『放送制度概論——新・放送法を読みとく』（商事法務，2017）
- 泉水文雄「Z ホールディングス及び LINE 経営統合に関する独禁法からの考察」NBL1184 号 4 頁以下（2020）→ 泉水文雄 [2020]
- 泉水文雄『独占禁止法』（有斐閣，2022）→ 泉水文雄 [2022]
- 曾我部真裕「情報漏洩社会のメディアと法 プロとアマの差はなくなるか」Journalism 251 号 44 頁以下（2011）→ 曾我部真裕 [2011]
- 曾我部真裕「自由権——情報社会におけるその変容」法セ 688 号 12 頁以下（2012）→ 曾我部真裕 [2012]
- 曾我部真裕「テレビと新聞の関係をどう見る？ メディアの『集中排除原則』か

ら考える」(ヤフーニュース 2015 年 1 月 17 日配信) <https://news.yahoo.co.jp/articles/fe9b8f6a37d5e374ac74f7c71fc8acdc6fc49676> → 曾我部真裕 [2015]
曾我部真裕「受信料制度の合憲性」メディア判例百選 (第 2 版) 200 頁以下 (2018)
→ 曾我部真裕 [2018]
曾我部真裕「『思想の自由市場』論の前提・変容 マスメディアの役割再強化を」
Journalism380 号 38 頁以下 (2022) → 曾我部真裕 [2022]

た

滝澤紗矢子「判解：ZHD/LINE 統合事例＝公取委令和 2・8・4 発表」ジュリ
1552 号 6 頁以下 (2020) → 滝澤紗矢子 [2020]
武田邦宣「デジタルプラットフォームと競争者排除行為規制」日本経済法学会年
報 42 号 17 頁以下 (2021) → 武田邦宣 [2021]
武田邦宣「判解：ZHD/LINE 統合事例＝公取委令和 2・8・4 発表」新・判例解
Watch (2021) → 武田邦宣 [2021a]
武田邦宣「オンラインモール事業者に対する競争法の適用問題」日本エネルギー
法研究所報告書「デジタル経済における競争法・法規制」(2021) 129 頁以下
→ 武田邦宣 [2021b]
立山紘毅『現代メディア法研究』(日本評論社, 1996) → 立山紘毅 [1996]
田平恵「企業結合規制における審査と手続のあり方」日本経済法学会年報 41 号 50
頁以下 (2020) → 田平恵 [2020]
土田和博「デジタルプラットフォームと独占禁止法・総論」法時 91 巻 3 号 54 頁
以下 (2019) → 土田和博 [2019]
東條吉純「デジタルプラットフォームと独禁法——現状と課題」日本経済法学会
年報 42 号 2 頁以下 (2021) → 東條吉純 [2021]
富山康吉「競争秩序における自由」小西唯雄 (編)『競争促進政策と寡占体制』
(有斐閣, 1976) 3 頁以下 → 富山康吉 [1976]

な

永井宏哉ほか「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」公正取引 841 号 83 頁以下 (2020) → 永井宏哉ほか
[2020]
長尾愛女「濫用規制におけるフェアネスの考慮——フランス競争法を中心に」日
本経済法学会年報 43 号 35 頁以下 (2022) → 長尾愛女 [2022]
中島美香「Google に対する EU 競争法上の 3 つの異議告知事案」InfoCom RE-
VIEW 69 号 104 頁以下 (2017) → 中島美香 [2017]

中島美香「グーグルに対する EU 競争法上の違反決定及び制裁金とその後の動向について」電子情報通信学会技術研究報告 118 巻 70 号 107 頁以下（2018）

→ 中島美香 [2018]

中田邦博「ドイツにおける広告規制と消費者」現代消費者法 32 号 38 頁以下（2016）→ 中田邦博 [2016]

中田邦博 = 鹿野菜穂子（編）『ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向と日本法』（日本評論社，2011）→ 中田邦博 = 鹿野菜穂子（編）[2011]

中田邦博 = 鹿野菜穂子（編）『消費者法の現代化と集团的権利保護』（日本評論社，2016）→ 中田邦博 = 鹿野菜穂子（編）[2016]

中村登志哉「ドイツ公共放送の現状と課題」名古屋大学・法政論集 286 号 285 頁以下（2020）→ 中村登志哉 [2020]

西土彰一郎『放送の自由の基層』（信山社，2011）→ 西土彰一郎 [2011]

西土彰一郎「ドイツにおける公共放送論の新展開」情報通信政策研究 1 巻 1 号 35 頁以下（2017）→ 西土彰一郎 [2017]

根岸哲「米国における放送の集中化とその規制」『規制産業の経済法研究 第 2 巻』（成文堂，1986）149 頁以下 → 根岸哲 [1986]

根岸哲「一般指定 2 項（その他の取引拒絶）」根岸哲（編）『注釈独占禁止法』（有斐閣，2009）363 頁以下 → 根岸哲 [2009]

根岸哲 = 舟田『独占禁止法概説』（有斐閣，第 5 版，2015）→ 根岸 = 舟田 [2015]

野崎光駿「独占禁止法上の破綻会社の抗弁と因果関係論に対する一考察」法学政治学論究 126 号 205 頁以下（2020）→ 野崎光駿 [2020]

野崎光駿「米国反トラスト法における破綻会社の抗弁の現状と課題」法学政治学論究 128 号 97 頁以下（2021）→ 野崎光駿 [2021]

は

長谷部恭男『テレビの憲法理論』（弘文堂，1992）73 頁以下 → 長谷部恭男 [1992]

長谷部恭男「デジタル情報空間における放送と放送法制」ジュリ 1574 号 14 頁以下（2022）→ 長谷部恭男 [2022]

波多江悟史「ヨーロッパの放送の自由の比較法的特質」憲法理論研究会（編）『憲法の可能性』（敬文堂，2019）85 頁以下 → 波多江悟史 [2019]

波多江悟史「公共放送の競争秩序上の位置づけ」法時 92 巻 9 号 30 頁以下（2020）→ 波多江悟史 [2020]

花田達朗（編）『内部的メディアの自由』（日本評論社，2013）→ 花田達朗（編）

[2013]

濱田純一『メディアの法理』(日本評論社, 1990) → 濱田純一 [1990]

濱田純一『情報法』(有斐閣, 1993) → 濱田純一 [1993]

濱田純一「放送制度の将来像」法時 67 巻 8 号 54 頁以下 (1996)

→ 濱田純一 [1996]

早川雄一郎「プラットフォームと景表法」『企業と法をめぐる現代的課題 川濱昇
= 前田雅弘 = 洲崎博史 = 北村雅史還暦』(商事法務, 2021)

→ 早川雄一郎 [2021]

早川雄一郎「プラットフォームによるロコミ・評判・表示順位の操作と欺瞞的行
為の規制」公正取引 853 号 32 頁以下 (2021) → 早川雄一郎 [2021a]

樋口陽一『権力・個人・憲法学——フランス憲法研究』(学陽書房, 1989) 126 頁
以下 → 樋口陽一 [1989]

広瀬英彦「西ドイツ新聞集中化の構造的特徴」荒瀬豊ほか(編)『自由・歴史・メ
ディア』(日本評論社, 1988) 352 頁以下 → 広瀬英彦 [1988]

舟田正之「衛星放送の事業主体」立教法学 25 号 112 頁以下 (1985)

→ 舟田 [1985]

舟田正之「日本における放送制度改革」舟田 = 長谷部恭男(編)『放送制度の現代
的展開』(有斐閣, 2001) 42 頁以下 → 舟田 [2001]

舟田正之『不公正な取引方法』(有斐閣, 2009) → 舟田 [2009]

舟田正之『放送制度と競争秩序』(有斐閣, 2011) → 舟田 [2011]

舟田正之「経済法序説(1)~(6)」立教法学 90 号~101 号 (2014-20)

→ 舟田 [2014-20] (1)~(6)

(上は, 舟田正之『経済法総論——競争秩序と取引の自由』(有斐閣, 近刊)に
所収)

舟田正之「ドイツ・フェイスブック事件」日本エネルギー法研究所報告書「デジ
タル経済における競争法・法規制」(2021) 1 頁以下 → 舟田 [2021]

古澤知之「銀行の業務範囲規制の見直し等について」金融法研究 38 号 1 頁以下
(2022) → 古澤知之 [2022]

放送法制研究会(編)(金澤薫監修)『放送法逐条解説』(情報通信振興会, 新版,
2020) → 放送法制研究会(編) [2020]

堀部政男「マスメディアへのアクセス権(上)(下)」一橋大学研究年報・法学研究
9 号 53 頁以下 (1975), 10 号 137 頁以下 (1977) → 堀部政男 [1975-77]

ま

松澤登「提案された EU のデジタル市場法案」ニッセイ基礎研レポート 2021-

- 07-21（2021）<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=68328?site=nli>
→ 松澤登 [2021]
- 水谷瑛嗣郎「思想の自由市場の中の『フェイクニュース』」慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 69 号 55 頁以下（2019）→ 水谷瑛嗣郎 [2019]
- 水谷瑛嗣郎「思想の自由『市場』と国家」法時 92 卷 9 号 30 頁以下（2020）
→ 水谷瑛嗣郎 [2020]
- 水谷瑛嗣郎「マス・メディアの自由と特権」山本龍彦＝横大道聡（編著）『憲法学の現在地』（日本評論社，2020）191 頁以下 → 水谷瑛嗣郎 [2020a]
- 水谷瑛嗣郎「放送法制から見たデジタル情報空間」ジュリ 1574 号 38 頁以下（2022）→ 水谷瑛嗣郎 [2022]
- 宮井雅明「競争法とフェアネス——総論」日本経済法学会年報 43 号 1 頁以下（2022）→ 宮井雅明 [2022]
- 宮井雅明「標準必須特許をめぐる私的秩序の形成と法」公正取引 860 号 29 頁以下（2022）→ 宮井雅明 [2022a]
- 村上聖一『戦後日本の放送規制』（日本評論社，2016）→ 村上聖一 [2016]
- 森口千弘「科学報道とメディアの自由」法時 94 卷 5 号 75 頁以下（2022）
→ 森口千弘 [2022]

や・ら

- 安西文雄「表現の自由の保障構造」安西文雄ほか『憲法学の現代的論点』（有斐閣，第 2 版，2009）→ 安西文雄 [2009]
- 山口いつ子「デフォルトとしての『思想の自由市場』」法時 74 卷 1 号 16 頁以下（2002）→ 山口いつ子 [2002]
- 山口いつ子『情報法の構造』（東京大学出版会，2010）→ 山口いつ子 [2010]
- 山田健太『愚かな風 村度時代の政権とメディア』（田畑書店，2020）
→ 山田健太 [2020]
- 山田健太『『言論の自由』守るため、ネットの『自由な言論』をどうするか』（毎日新聞 2021 年 2 月 12 日）→ 山田健太 [2021]
- 山本龍彦「ビッグデータ社会とプロファイリング」論究ジュリ 18 号 38 頁以下（2016）→ 山本龍彦 [2016]
- 山本龍彦「ビッグデータ社会における『自己決定』の変容」NBL1089 号 29 頁以下（2017）→ 山本龍彦 [2017]
- 山本龍彦「思想の自由市場の落日」Nextcom44 号 4 頁以下（2020）→ 山本龍彦 [2020]

山本龍彦「アルゴリズム社会の“統治者”プラットフォーム監視は責務」*Journalism* 380号 26頁以下 (2022) → 山本龍彦 [2022]

山本龍彦「アテンション・エコノミー, 競争法, 憲法」*日本経済法学会年報* 43号 72頁以下 (2022) → 山本龍彦 [2022a]

山本龍彦 = 岡田羊祐 = 伊永大輔 = 吉川智志「座談会 憲法と競争」*法時* 92巻 9号 4頁以下 (2020) → 山本龍彦ほか [2020]

郵政省放送行政局 (監修)『放送政策の展望』(電気通信振興会, 1987)

→ 郵政省放送行政局 (監修) [1987]

郵政省放送行政局 (監修)『公共性からみた放送 (放送の公共性に関する調査研究会報告書)』(ぎょうせい, 1990) → 郵政省放送行政局 (監修) [1990]

ライポルト, ディーター (円谷峻 = 大滝哲祐訳)「欧州法およびドイツ法における消費者保護の発展」『民事責任の法理 円谷峻古稀』(成文堂, 2015) 675頁以下 → ライポルト [2015]

わ

和久井理子『技術標準をめぐる法システム』(商事法務, 2010) → 和久井理子 [2010]

和久井理子「デジタルプラットフォームと企業結合規制」*日本経済法学会年報* 42号 61頁以下 (2021) → 和久井理子 [2021]

和久井理子「新聞とデジタル・プラットフォーム」『現代経済法の課題と理論 金井貴嗣古稀』(弘文堂, 2022) 455頁以下 → 和久井理子 [2022]

和久井理子「デジタルプラットフォームとニュース記事・報道機関」*Nextcom* 52号 33頁以下 (2022) → 和久井理子 [2022a]

Bollinger, Lee, *Freedom of the Press and Public Access*, *Michigan Law Review*, vol. 75 (1976) pp.1-42 → Bollinger, L. [1976]

Bollinger, Lee, *Images of a Free Press* (1991) → Bollinger, L. [1991]

Bunte, Hermann-Josef/Stancke, Fabian, *Kartellrecht*. 4. Aufl. (2022)

→ Bunte/Stancke [2022]

Emmerich, Volker/Lange, Knut Werner, *Kartellrecht*. 15. Aufl. (2021)

→ Emmerich/Lange [2021]

Podszun, Rupprecht/Schwalb, Ulrich, *Zulässigkeit von Pressekooperationen in der 9. GWB-Novelle; Eine juristische und ökonomische Analyse*,

ZUM-B-2017-S-339-N-1 → Podszun/ Schwalb [2017]

Simon, Vande Walle 「デジタルプラットフォーム事件における問題解消措置と確約

措置の実効性」日本経済法学会年報 42 号 77 頁以下（2021）→ Simon, Vande Walle [2021]

本稿は、「データ駆動型社会の法に関する領域横断的研究——デジタルプラットフォームを焦点に」（基盤研究 A，課題番号 19H00574）による研究成果の一部である。