

提案された EU のデジタル市場法案

Digital Market Act



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

※ 本稿は 2021 年 7 月 21 日発行「基礎研レポート」
を加筆・修正したものである。

1—はじめに

2020 年 12 月 15 日に欧州委員会 (EU Committee) は、オンラインプラットフォーム事業に係る包括的な規制として、デジタルサービス法案 (Digital Services Act) とデジタル市場法案 (Digital Market Act) の 2 つの規則案を公表した。提案されているのは EU 指令ではなく、EU 規則としての位置づけである。したがって EU 指令におけるように、指令の内容に応じて各国がそれぞれ立法するのではなく、規則としてそのまま各国で効力を有することが目指されている。内容は本文で確認するが、かなり意欲的な内容となっている。

本稿ではデジタル市場法案 (以下、DMA) について解説を行うものである。DMA は「競争力があり (contestable)、公正なデジタルセクターに関する規則提案書 (以下、提案書という)」に提案理由とともに条文案が記載されている¹。

ところで DMA は 2022 年 3 月 24 日のプレスリリースで欧州委員会と欧州議会 (Parliament)、閣僚理事会 (Council) の間で基本的な合意に至ったと公表された²。以降は、欧州議会と閣僚理事会の決議を経て、EU の公式ジャーナルに掲載されて 20 日後に施行され、規則はその 6 か月後に適用されるとされていた。なお、本稿加筆修正校了直前にはじめて最終版³が公表されたため、最終版の内容は本稿内容に反映していないことをお断りしておく。

2—DMA の立法目的・概要

1 | DMA とは何か

DMA は、門番 (gatekeeper、以下、単に GK と表記する) が存在する EU 域内において、競争力があ

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0842&from=EN>

² <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220315IPR25504/deal-on-digital-markets-act-ensuring-fair-competition-and-more-choice-for-users>

³ <https://www.consilium.europa.eu/media/56086/st08722-xx22.pdf>

り、かつ公正なデジタルセクターの市場を確保するために、統一されたルールを設けるものである (DMA 第 1 条第 1 項)。

DMA は市場の競争力と公正さを確保するためのものであるとすると、市場において独占的な支配力を有する事業者への私的独占の禁止を定める EU 機能条約第 102 条と機能が重複する可能性がある。この点、提案書では GK は必ずしも支配的な立場にいるとは限らず、第 102 条が適用できない場合があるとの見解を示す (提案書 p8)。そして GK とは何かであるが、規制対象となる GK は DMA 第 2 条で詳細に定義されている (後述)。ただ、提案書の説明文書の冒頭では、「いくつかの大規模プラットフォームはますますビジネスユーザーとユーザーとの間の出入り口 (gateway) または門番 (gatekeeper) として活動し、強固で永続的な地位を享受している。そして、それはしばしば核となるプラットフォームサービス (core platform services) において複合的なエコシステムが構築され、既存の参入障壁を強化したことの結果である」とする (提案書 p1)。つまり、GAFA に代表されるような、デジタルのプラットフォームを運営し、プラットフォーム上で提供される様々なサービスを展開することによって、ビジネスユーザーおよびエンドユーザー (消費者) を獲得・囲い込むようなデジタル企業を想定している。この点、GK は各参加者のプラットフォームへの出入りだけではなく、プラットフォーム内の取引や営業活動のルールを定め、ルールの執行も担うことから、門番という用語をはるかに超える役割を担っているものと思われる。なお、どのようなものがプラットフォームサービスに該当するかについては後述、3-1 | を参照いただきたい。

要約すると、DMA は、プラットフォームサービスを運営し、ビジネスユーザーやユーザーに対して門番的な (あるいはそれをはるかに超える) 地位を有する事業者、すなわち GK を規制することをその内容とするものである。

2 | DMA の立法趣旨

次に DMA の立法趣旨であるが、ビジネスユーザーが GK に大きく依存する一方で、GK が不公平な行動をとることがあることが指摘されている (提案書 p1)。そして DMA の立法目的は、経済的不均衡 (economic imbalances)、GK による不公正なビジネス慣行 (unfair business practice)、およびそれらのネガティブな結果、たとえばプラットフォーム間で行われる競争における競争力低下 (weakened contestability) にかかわるものとされる (提案書 p3)。

GK によるプラットフォームでの不公正な慣行や競争力低下に関しては、EU 加盟国で対応している場合もあるが、プラットフォームが国家をまたぐことなどからその効果は不十分である。加えて各国がそれぞれのルールを作ることによってビジネスユーザーのコンプライアンスコストの上昇を招いており、新興企業にマイナスの影響を与えている可能性がある。GK がプラットフォームで行う不公正な慣行に対して、EU で統一かつ明確なルールを設けることで EU 域内市場の機能が改善されうるとする (提案書 p5)。

3 | DMA の概要

DMA では、規制対象となる「コアプラットフォームサービスを提供する GK」を指定することとなっている (DMA 第 3 条、第 4 条)。指定された GK は、競争力を制限し、不公正な慣行を防止するための作為または不作為の義務が課される (DMA 第 5 条、第 6 条)。そして、第 5 条、第 6 条の義務を履行するための GK がとるべき措置 (DMA 第 7 条) および義務の免除 (DMA 第 8 条、第 9 条) が定めら

れている。MDA の運用については欧州委員会があたり、市場調査 (MDA 第 15 条) や GK に対する措置 (MDA 第 16 条) などの権限が定められている。また、違反行為の認定と中止命令 (MDA25 条)、課徴金の賦課 (MDA 第 26 条) などを行うことができる。

以下では、DMA の内容について、DMA の規制対象、GK の行為規制、欧州委員会の権限、違反行為に対するペナルティの順番で説明を行う。

3—DMA の規制対象

1 | GK の定義

DMA の規制対象は GK であるが、GK は核となるプラットフォームサービス (core platform service、以下コアプラットフォームという) の提供者 (provider) であって、一定の要件を満たすものをいう。そこでまずコアプラットフォームの定義であるが、以下の通りである (DMA 第 2 条第 2 項)。なお、下記で「:」以下は想定される企業名やサービス・製品の例を入れているが、必ずしも指定されるわけではないことをお断りしておきたい。

- (a) オンライン仲介サービス : Amazon の物販サービス、iOS や Android のアプリストア
- (b) オンライン検索エンジン : Google 検索サービス
- (c) オンラインソーシャルネットワークワーキングサービス : Facebook、Twitter
- (d) ビデオ共有プラットフォーム : YouTube
- (e) 電話番号に依存しない個人間コミュニケーションサービス : WhatsApp
- (f) オペレーティングシステム : windows、iOS、Android
- (g) クラウドコンピューティングサービス : AWS、Azure、GCP
- (h) 広告サービス : Google の検索連動型広告、Facebook のパーソナライズド広告

コアプラットフォーム提供者は以下の三つの要件を満たす場合に GK として指定される (DMA 第 3 条第 1 項)。三つの要件とは (a) 域内市場に重大な影響力 (significant impact) を持つこと、(b) コアプラットフォームを運営しており、ビジネスユーザーが各ユーザーに到達するにあたって重要な出入り口 (gateway) としての役割を果たすこと、(c) 運営にあたって堅固で永続的な地位を享受しているか、近い将来享受すると見うることである。

そして、これら 3 つの要件をそれぞれ満たすと推定される閾値が定められている (DMA 第 3 条第 2 項)。まず (a) は EU 域内の年間売上高が過去 3 年間 7.5 億ユーロ (975 億円、1 ユーロ 130 円で換算) 以上あるか、あるいは時価総額か公正な市場価値相当額が直前の会計年度で最低でも 75 億ユーロ (9750 億円) ある場合であって、過去 3 年間少なくとも加盟国 3 か国以上でコアプラットフォームを提供していたことである。

次に (b) であるが、域内で設立されるか、あるいは所在をしておき、コアプラットフォームの月間アクティブエンドユーザー数が 4500 万人いること、あるいは域内で設立されており、10000 人以上の年間アクティブビジネスユーザーがいることである。

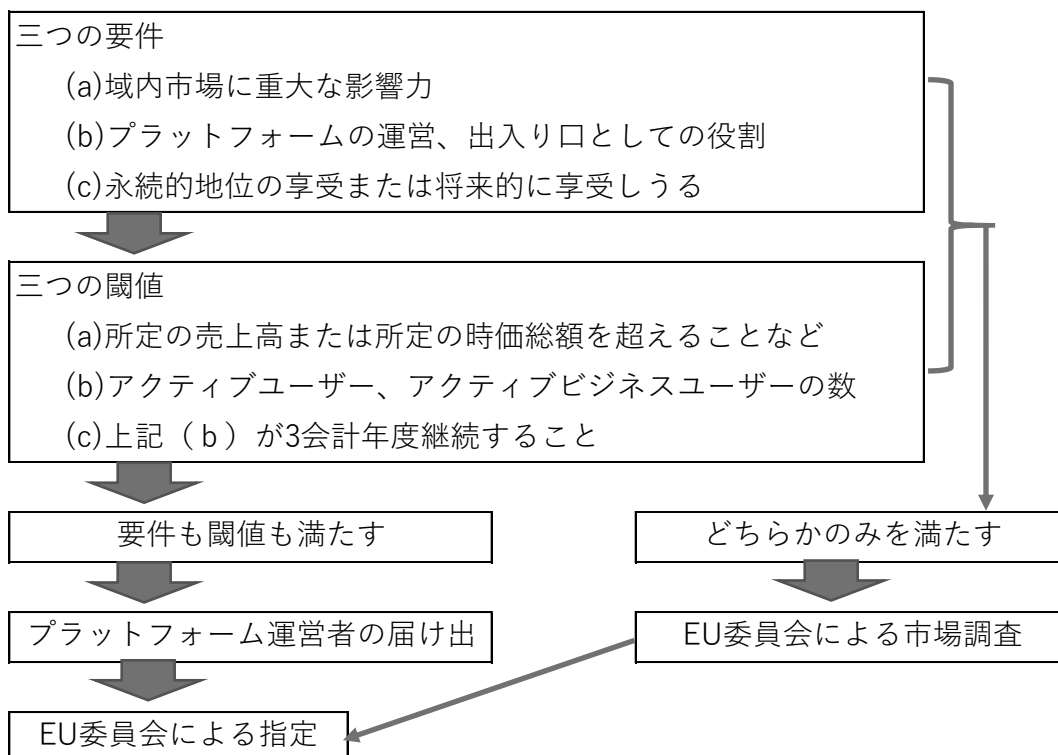
最後に (c) であるが、上記 (b) の要件を過去 3 会計年度満たすことである。

2 | GK 指定の手続き

コアプラットフォーム提供者は、上記閾値を超える場合に、欧州委員会に届け出を行う（DMA 第3条第4項）。欧州委員会は、提供者が DMA 第3条第2項の閾値を超える場合は、提供者において DMA 第3条第1項の要件を満たさないことを示さない限り、提供者を GK として指定しなければならない。

DMA 第3条第1項を満たすが、DMA 第3条第2項の閾値を満たさない提供者、または、DMA 第3条第2項の閾値を満たすが、提供者が DMA 第3条第1項の要件を満たさないことを示したときは、欧州委員会は DMA 第15条に規定されている市場調査により、これらの提供者を GK として指定することができる（DMA 第3条第6項）。この場合 DMA 第3条第6項に定められた要素、たとえば提供者の規模などを勘案することとされている（手続につき図表1）。

【図表1】



DMA 第3条第4項または第6項により、欧州委員会が GK を指定したときには、GK が属する企業と、その企業がビジネスユーザーに到達するために重要な出入り口として機能する、コアプラットフォームサービスを特定する（DMA 第3条第7項）。

4—GK の行為規制

1 | DMA 第5条の規制

DMA 第5条は GK に関して7つの行為規制を定めている。(a) 個人の同意がないのに、コアプラットフォームから得た個人データを、GK が提供する他の事業から得た個人データまたは第三者のサ

ービスから得た個人データと結合してはならない⁴。また同様に個人の同意がないのに、個人データの統合を目的としてGKの他のサービスにサインインさせることをしてはならない。(b)ビジネスユーザーが第三者オンライン仲介業者において、GKのコアプラットフォームとは異なる価格や条件で販売を行うことを許容すべきである⁵。この契約条件はいわゆる最恵国待遇条項と呼ばれるもので、他のプラットフォームで提示される価格等と比較して、コアプラットフォームにおいて最安値で販売することを求めるものであるが、これを禁止する規定である。(c)コアプラットフォーム経由で獲得したエンドユーザーに対して、GKのコアプラットフォームを利用するしないかにかかわらず、ビジネスユーザーが契約を提案し、締結することを認めるべきである⁶。また、コアプラットフォーム以外でビジネスユーザーから取得したアイテム(音楽や動画コンテンツやゲームのアイテムなど)を、コアプラットフォームを通じて取得したビジネスユーザーのソフトを利用してアクセスあるいは利用できることを認めるべきである。これは、たとえばアプリストア経由でアプリを配布した後に、自社サイトでコンテンツを販売したり、また自社サイトへ誘導したりする行為が契約で制限されることがあるが、これを禁止するものである。(d)ビジネスユーザーが、GKの行為について公の機関に問題を提起することを禁止・制限をしてはならない。(e)ビジネスユーザーにGKのコアプラットフォームを利用する際に、識別サービス(identification service)の利用を強制してはならない。(f)コアプラットフォームを利用するにあたって、他のコアプラットフォームやDMA第3条第2項(b)(アクティブユーザー数基準)を満たすプラットフォームへの登録や申し込みを条件としてはならない。(g)GKが提供した広告に関して、広告主と媒体社の請求に応じて、広告主が支払った対価と媒体社に対して支払った報酬に関する情報を提供しなければならない⁷。

2 | DMA 第6条の規制

DMA第6条もGKの行為規制である。11の類型がある。(a)ビジネスユーザーがコアプラットフォームを利用することによって生じた非公開データを、GKがビジネスユーザーとの競争に利用してはならない。(b)GKはエンドユーザーが、コアプラットフォームにプレインストールされているアプリを削除することを許容すべきである。ただし、当該アプリがOSの基本的な作動に必要な場合を除く。(c)GKは、そのOS上で作動する第三者アプリや第三者アプリストアについて、そのインストールと利用を許容すべきである。(d)GK自身が提供し、あるいはGKと同一企業に属する事業者から提供されるサービスや商品のランキングについて、競合他社より有利に取り扱ってはならず、公正かつ非差別的な条件を適用しなければならない⁸。(e)GKのOS上でエンドユーザーが、別のアプリやサービスに乗り換えることを技術的に制限してはならない。この乗り換えにはインターネット接続の選択も含む。(f)GKが提供する付随サービス(ancillary service)と同様の機能(features)

⁴ 参考となる事例としては Facebook が、他サイトを訪問したときの情報を自社に集約し、個人データとして販促活動支援ビジネスに利用していたものがある。

⁵ 参考事例としては、Amazon が最恵国待遇をビジネスユーザーに求め、他サイトでより安価な条件で販売しないことを条件にしていた例がある。

⁶ 参考事例としては、Apple とエピックゲームズ社との間で、Apple がアプリストアで販売してゲームアプリについて、アプリ内課金を利用することを強制し、課金の際に30%の手数料を徴収することに対して、アプリ外でのアイテム購入や別の課金システム導入を図って訴訟になっているケースがある。

⁷ この点について、たとえば広告主にとっては本当にその広告が表示されたのか、さらにはウェブページの目立つところに表示されたのかといったところから確認のしようがないというのが現状と思われる。

⁸ 参考事例として、Google 検索における Google Shopping の検索結果を上位に表示したという事例がある。

が可能となるよう、ビジネスユーザーと付随サービス提供者について、GK の OS 上でのアクセスと相互運用を認めなければならない。このような付随サービスとしては、たとえば資金決済サービスが挙げられる。そしてスマホにおける近距離無線通信 near-field-communication による決済へのアクセスを、他の付随サービス提供者には認めない行為などがあり、それを防止するものである⁹。(g) 広告主と媒体社に対して、請求があれば無償で GK の広告効果測定ツールへのアクセスを認めなければならない。広告主や媒体社が広告在庫の独立した検証が可能となるよう情報提供しなければならない。(h) ビジネスユーザーとユーザーの活動により生成されたデータの効果的な移管 (portability) を提供しなければならない。特にエンドユーザーにはデータ移管の効果的なツールを提供しなければならない。(i) 一定の条件の下で、ビジネスユーザーまたはビジネスユーザーから委託を受けた第三者が無償かつ効果的に高品質、継続的かつリアルタイムの集約された、あるいは集約されていないデータ (ビジネスユーザーおよびユーザーのコアプラットフォーム利用により生じたもの) を提供しなければならない。(j) 一定の匿名化のもとで、オンライン検索サービス提供者に対して、請求に基づいて、公正、合理的かつ非差別的な条件で GK のオンライン検索サービスのエンドユーザーにより生成されたランキング、検索ワード (query)、クリック、閲覧データを提供しなければならない。(k) GK はビジネスユーザーに対してアプリストアへのアクセスを、公正で非差別的な一般条件のもとで認めなければならない¹⁰。

3 | DMA 第 5 条第 6 条遵守に係る規律

DMA 第 5 条、第 6 条遵守のために、GK は措置を導入しなければならない、その措置は規制目的を効果的に達成できるものである必要がある (DMA 第 7 条第 1 項)。欧州委員会はこれらの措置が不十分であるときは、GK が導入すべき措置を命ずることができる (DMA 第 7 条第 2 項)。

また、欧州委員会は GK からの合理的な請求に基づいて、例外的に DMA 第 5 条、第 6 条の義務を一時的に停止することができる (DMA 第 8 条)。欧州委員会は GK からの合理的な請求に基づき、あるいは自発的に DMA 第 5 条第 6 条の義務を GK に対しての適用を除外することができる (DMA 第 9 条第 1 項)。適用除外できる理由としては、(a) 公衆道徳、(b) 公衆衛生、(c) 公共の安全である (同条第 2 項)。

欧州委員会は市場調査に基づいて、DMA 第 5 条第 6 条の義務をアップデートすることができる (DMA 第 10 条)。そのほか潜脱行為の禁止 (DMA 第 11 条)、コアプラットフォームにおける意図した集中の申告 (DMA 第 12 条) などが定められている。

5——欧州委員会の権限

1 | 市場調査権限

欧州委員会の市場調査権限は 3 種類認められている。まず(1)コアプラットフォーム提供者が GK として指定すべきかどうか、あるいは GK のコアプラットフォームの特定のために調査を行うことができる (DMA 第 15 条)。

⁹ 参考事例として、Apple が自社スマホの NFC に Apple pay のみが利用できるようにしているというものがある。

¹⁰ 直近では EU 委員会が、ストリーミング音楽サービスにおける Apple のアプリ内決済システム利用強制が EU 競争法違反であるとの暫定的な見解を公表した。 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2061

また、(2)市場調査により GK がシステムとして(systematically)DMA 第 5 条、第 6 条の義務を懈怠していることが示され、そのことにより GK としての地位がさらに強化されているときには、欧州委員会は GK に対して特定の行為措置(behavioral remedy)、あるいは組織についての措置(structural remedy)を課すことを命ずることができる(DMA 第 16 条)。ただし、組織についての措置は代替的な行為措置がないか、あるいは代替的な行為措置がより過重なものとなる場合に限られる(同条第 2 項)。ここでシステムとしての義務懈怠とは、DMA 第 25 条および第 26 条に基づいて、過去 5 年以内に 3 回以上非遵守又は課徴金の決定を行ったときに認定される(同条第 3 項)。

さらに(3)欧州委員会は、デジタルセクターの一つ以上のサービスがコアプラットフォームのリストに加えられ、あるいはコアプラットフォームの競争力を制限し、また不公正であるが、規則で効果的に対処されていない行為を見つけるために調査を行う(DMA 第 17 条)。

2 | 違反行為の調査権限

DMA 第 7 条(GK への措置導入命令)、第 25 条(違反行為の認定と中止命令)、第 26 条(課徴金)の適用を行う目的で欧州委員会は手続き(proceedings)を開始する(DMA 第 18 条)。欧州委員会は、企業あるいは同業者組合に対して、すべての必要な情報について、その提供を単純に要請し、あるいは決定をもって要請することができる。情報提供要請の目的としては、モニターし、ルールを導入し、ルール遵守を要請するためのものが含まれる。

欧州委員会は調査に同意した個人または法人にインタビューをすることができる(DMA 第 20 条)。また、欧州委員会は企業および同業者組合に立ち入り検査を行うことができる(DMA 第 21 条第 1 項)。

重大で取り返しのつかない損害がビジネスユーザーとユーザーに生ずるおそれがある緊急の場合には、決定によって、GK に対して中間的な措置を命ずることができる(DMA 第 22 条)。

DMA 第 16 条(システムとしての義務懈怠)、第 25 条(課徴金)の手続きの間に、GK が DMA 第 5 条第 6 条の義務を遵守すると確約計画(commitment)を提出した場合には、欧州委員会は決定をもって確約計画が拘束力を有すること、およびこれ以上手続きを進行させないことを宣言できる(DMA 第 23 条)。

欧州委員会は DMA 第 5 条、第 6 条の義務、第 7 条、第 22 条、第 23 条の導入と遵守状況をモニターするために必要な措置をとることができる(DMA 第 24 条)。

6——違反行為に対するペナルティ

1 | 差し止め命令

欧州委員会は GK が①第 5 条、第 6 条(行為規制等)、②第 7 条第 2 項(GK が導入すべき措置)、③第 16 条第 1 項(行為措置もしくは組織に関する措置)、第 22 条(中間的な措置)、第 23 条(確約計画)を遵守していないことを判定した場合には、不遵守決定(non-compliance decision)を下さなければならない(DMA 第 25 条第 1 項)。

2 | 金銭的ペナルティ

不遵守決定が下された場合、欧州委員会は GK に対して最大で会計年度売り上げの 10%を超えない額の課徴金(fines)を課すことができる(DMA 第 26 条)。

7— 検討

これまで、DMA の内容について説明をしてきたが、本項では、DMA の中心となる第 5 条、第 6 条において規制される行為について、いくつかの切り口で把握することを試みる。

1 | 第 5 条関連—コアプラットフォームとコアプラットフォーム外との競争の公正性確保

DMA 第 5 条関係の条文の概要とキーワードを示したものが、図表 2 である。なお、図表中において、PF はプラットフォーム、BU はビジネスユーザー、EU はエンドユーザーである。

以下では、条文の表記について、図表中だけでなく本文においても、第 5 条第 a 項ではなく、単に 5(a) として表記する。

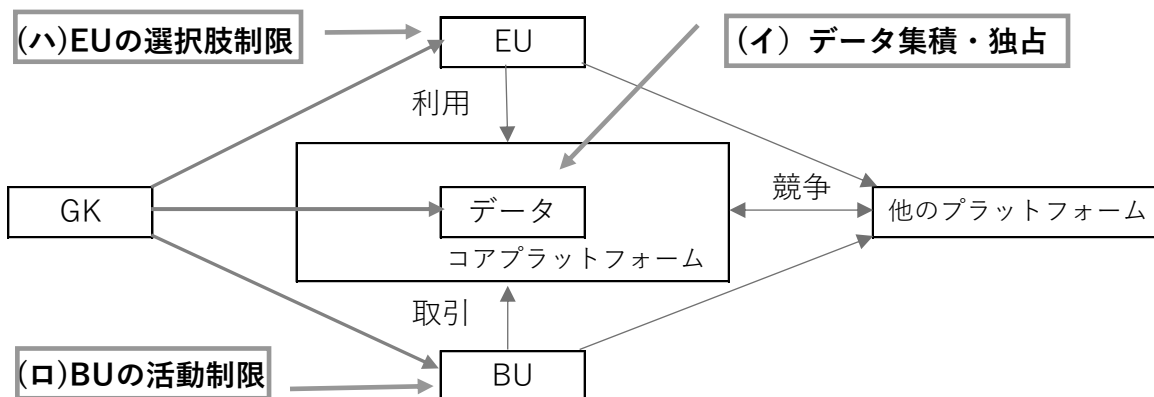
【図表 2】

条文	概要（GKの作為または不作為を求めるもの）	キーワード
5(a)	PF上のデータと他から得たデータの突合禁止	データ集積・独占
5(b)	PF外でPF上の条件と異なる条件での販売を抑制することの禁止	BU事業活動の制限
5(c)	BUにPF上で獲得したEUとのPF外取引を認めるべきこと	BU事業活動の制限
5(d)	BUによる公的機関への苦情申し立てを禁止しないこと	BU事業活動の制限
5(e)	BUにPFの識別サービス利用を強制することの禁止	BU事業活動の制限
5(f)	EUにPF利用の条件として、他のPFへの登録等を要件としないこと	EUの選択肢制限
5(g)	広告主が支払った対価と媒体社が受領した報酬についての情報開示	BU事業活動の制限

これを見ると 5(a)～(g)の規律するものは、GK の運営するコアプラットフォームと、他のプラットフォーム、あるいはビジネスユーザーが独自に運営するウェブ上の店舗などとの公正な競争を阻害するおそれのある GK の行為を規制するものと考えられる。簡単に言えば、プラットフォーム間の競争において、特定のプラットフォームがその地位を強化する不適正な行為を規制するものである。

これら規制の理解のため、相互の位置づけを図表化したものが、次の図表 3 である。

【図表 3】



5(a)～(g)は3つの視点から整理できる。(イ) GKがデータを集積・独占することにより、他のプラットフォームよりも競争上優位に立つ類型、(ロ)ビジネスユーザーの営業活動に制限を加えることで他のプラットフォームよりも競争上優位に立つ類型、(ハ)エンドユーザーの選択肢を制限することで競争上優位に立つ類型である。もちろん、これらの整理は一応のものであり、エンドユーザーの選択肢の制限はビジネスユーザーの活動制限にもつながるのでこれらは相互に関係している。

まず、(イ)のデータの集積・独占に関係するものは、5(a)のデータ結合の禁止である。GKが複数のソースからデータを集積することによる他のプラットフォームの参入障壁を高くする行為である(提案書の前文(36))。個人情報保護法令からの関係ではなく、競争法の観点から問題視されている。

次の(ロ)ビジネスユーザーの活動制限に該当するものは、5(b)、5(c)、5(d)、5(e)、5(g)である。5(b)の他のプラットフォームでの取引条件の制限、5(c)のコアプラットフォーム外での取引を認めないことの禁止(これはハとしても整理できる)、5(d)の公的機関への苦情申し立てを行うことの許容、5(e)の識別サービスの利用強制禁止、なお、識別サービスは、ビジネスユーザーが他の識別サービス会社のサービスを利用することで取引をより最適化でき、かつ取引に信頼性が置けるようにすることを妨げることが問題とされている(提案書の前文(40))。また、5(g)の広告主・媒体社が広告の条件について情報開示を求められるとするのは、他の広告媒介プラットフォームへの乗り換えるかどうかの判断基礎となるためであり、この情報が不透明であることが既存コアプラットフォームの競争力を優位にしているとの認識がある(提案書の前文(42))。

最後に(ハ)のエンドユーザーの選択肢制限類型は5(f)である。5(f)では、のエンドユーザーに対してコアプラットフォーム利用の条件として、他のプラットフォームへ登録等を求めてはならないとされる。強力なコアプラットフォームとの抱き合わせで他のプラットフォームが当該プラットフォーム市場で優位になることの抑止が目的であろう。

2 | 第6条関連—コアプラットフォーム上の競争の確保

DMA 第6条関係の条文の概要とキーワードを示したものが、図表4である。

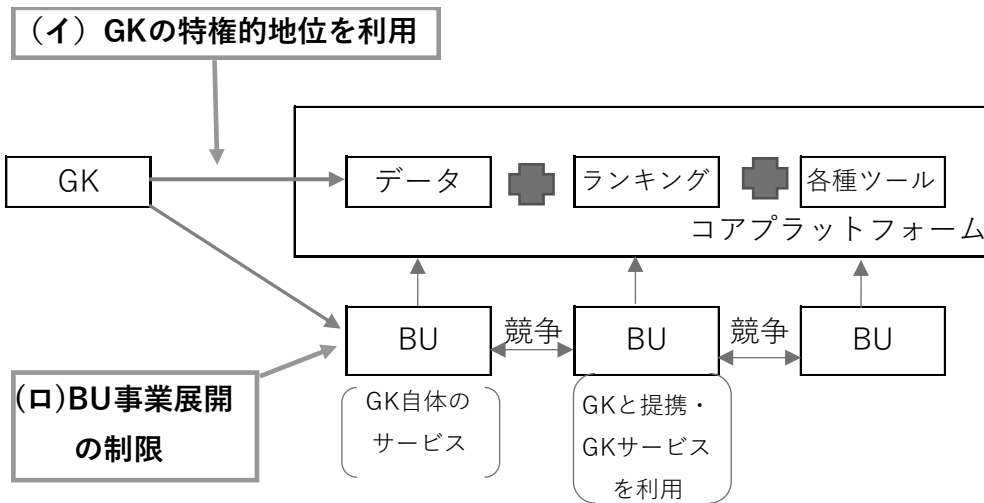
【図表4】

条文	概要 (GKの作為または不作為を求めるもの)	キーワード
6(a)	PF上で得た情報を利用してBUと競争することの禁止	自社等優遇
6(b)	EUがプレインストールされたアプリ削除を許容すること	自社等優遇
6(c)	OS上で第三者アプリや第三者アプリストアを利用することの許容	自社等優遇
6(d)	GK自身等が有利となるランキング条件設定の禁止	自社等優遇
6(e)	OS上でユーザーが別のアプリへ乗り換えるための技術的制限の禁止	自社等優遇
6(f)	BUと付随サービス提供者へのOSへの公平なアクセスの確保	自社等優遇
6(g)	広告効果測定ツールへの広告主・媒体社のアクセス確保	事業革新阻害
6(h)	EUにデータポータビリティを確保する	事業革新阻害
6(i)	BUにBUやEUがPF利用により生じた情報を無償で提供	事業革新阻害
6(j)	検索サービスのEUにより生成されたランキング等情報の提供	事業革新阻害
6(k)	BUに対してアプリストアへの非差別的なアクセスの確保	事業革新阻害

6(a)～(k)では、GKが、プラットフォーム上のデータを独占し、ランキングを生成し、各種ツール利用を独占するという特権的な地位を有する事業形態に照らして、(イ) 自社あるいは自社傘下のサービスを提供するビジネスユーザーや提携ビジネスユーザーなどを、一般のビジネスユーザーと比較して優遇することに関する規制がある。もうひとつが、ビジネスユーザーが必ずしもGKが保有するデータにアクセスできていないことに鑑みて、(ロ)これらのビジネスユーザーがGKの保有するデータを活用すれば、よりよいサービスが可能となることを抑制することを禁止する規制である(図表5)。

これらの条文はビジネスユーザー間の競争の促進およびビジネスユーザーにおける創意工夫を妨げる行為を禁止する趣旨の規制と考えられる。

【図表5】



まず、(イ) GKの特権的地位の利用による関係ビジネスユーザーだけを優遇することを禁止する規定については、6(a)かえら6(f)の6つの項目が該当する。6(a)のGKがコアプラットフォームで得た情報を利用して他のビジネスユーザーと競争することの禁止、また、6(b)のプレインストールアプリの削除許容および6(c)第三者アプリのインストール許容は、GKの傘下・提携関係等にあるビジネスユーザーのアプリのみを優先することを禁じ、公平な競争条件を確保するためのものと考えられる。さらに6(d)では、どのビジネスユーザーにも公平なランキングの条件適用、6(e)ユーザーが別アプリ等への自由な乗り換えを技術的に制限しないこと¹¹、6(f)GKの提供する付随サービスを他の付随サービス事業者にも相互アクセスができるようにすることも、特権的地位にあるGKの傘下・提携ビジネスユーザー優遇の制限につながるものである。

次の(ロ) GKの保有するデータを活用することを通じ、よりよいサービスが可能となるとする類型の規制としては、6(g)から6(k)の5つの項目が該当する。まず6(g)広告主・媒体社への広告測定ツールと在庫検証が可能となるような情報開示があるが、これはより効果的な広告の掲載が可能になるようにするものである¹²。6(h)はデータポータビリティ確保のための規定であるが、これは

¹¹ アプリやサブスクを乗り換えるのにあたって技術的制限を加えてはならないとの規定は、プラットフォームをまたいでエンドユーザーが移動できないようにすることがコアプラットフォームの優位性につながるものと考えられる。

¹² 上記5(g)との相違は、5(g)はそもそも広告が適正に表示され、報酬が見合ったものになっているかを規制するもので

ユーザーが別サービスを利用しようとしても、すでに存在するデータ（SNSの友達データ、ストーリーミングサービスのお気に入りなど）を移転できないために、ビジネスユーザーの事業活動が制約を受けている現状を踏まえたものと思われる。6(i)はビジネスユーザーの事業から生じたコアプラットフォーム上のデータへの無償アクセス権を定めたものであるが、これはビジネスユーザーが本来データ帰属先であり、事業改善に利用されるべきと考えられるからであろう。6(j)はランキング作成の基礎データに関するアクセスを許容するものであるが、これはオンライン検索サービス市場への参入を妨害しないためのものとされている（提案書の前文(56)）。最後の6(k)のアプリストアへの公正なアクセス許容はビジネスユーザーがアプリの配布にあたって、アプリストアへのアクセスが致命的に重要であることを前提にしているであろう。

8—おわりに

MDAで示されている規制案でわかりやすいのは、GKがプラットフォーム提供者として、他のプラットフォーム提供者との間で行われる競争について不公正な方法を利用するものと、GKがビジネスユーザーとしても活動し、GKとしての立場を利用して、他のビジネスユーザーに対して競争上有利な立場に立つケースである。これらは比較的競争法（独占禁止法）上問題が認定されやすく、事前規制として入れることは価値判断の問題を別とすれば入れやすいであろう。

他方、GKに対して、一般的な競争者として守るべきルールを超えるような規定については検討が必要である。たとえば、6(j)では、オンライン検索サービス提供者に対して、GKは自社のオンライン検索サービスの基礎的データを提供しなければならないとするものなどでは、現状のGoogle一強という現状を踏まえて、より開かれた市場にするという、違法状態是正にはとどまらない規定が存在する。

また、注目すべきは、組織上の救済(structural remedy)が規定されていることである。組織上の救済は他に効果的な手段がなく、他の手段では負担が重いときに課されるものであるが、法的、機能的、または組織的な分割(legal, functional or structural separation)を行うものとされている（提案書の前文(64)）。

欧州のみならず、米国でも現状で大きな動きが出てきている。その中には組織的分割を求める主張もある。即座に動くことは想定しづらいが、注視しておく必要がある。

ある一方、6(g)はより効率的な広告表示を行うためのものである。