

基礎研 レポート

デジタルプラットフォーム透明化法 透明化法はデジタル市場法になりえるのか？

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

1—はじめに

最近、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（デジタルプラットフォーム透明化法、以下透明化法という）に関するふたつの動きがあった。一つ目は透明化法の適用対象として指定されたデジタルプラットフォーム（以下、DPF）の提供者（以下、DPF 提供者）のカテゴリを拡大する政令が公布され、この2022年8月より施行されたことである。これによりいくつかの提供者が透明化法の適用対象として指定された（2022年10月3日、後述）。

二つ目として、透明化法9条1項に基づき、2021年にDPF提供者として指定された事業者からの年次報告が経済産業大臣に提出された。これを受け、専門家会議を経たうえで経済産業大臣の評価案¹について、パブリックコメントに付された²。

本稿では、適用対象となるDPF事業者の拡大を含む透明化法全体について解説を行う。ちなみに透明化法を取り扱った前回の[基礎研レター](#)は法律成立時に解説したものであり、その後規定された施行令³、施行規則⁴、指針⁵について触れていない。そこで、今回は、前回の基礎研レターとは重複する部分があるものの、法律から指針までの概要まで含んだ全体像を説明する。

ところで、EUではデジタル市場法が2022年11月1日に施行⁶され、デジタルプラットフォーム提供者（EU規則ではGate Keeper）への規律が一段と強化された。透明化法とある程度の問題意識を共有していることから、現行の透明化法の運用により、どの程度デジタル市場法の目指す方向へ近づけるのかをも含めて検討を行いたい。

¹ <https://public-comment.e-gov.go.jp/servlet/PcmFileDownload?seqNo=0000243574> 参照。

² <https://public-comment.e-gov.go.jp/servlet/Public?CLASSNAME=PCMMSTDETAIL&id=595222071&Mode=0> 参照。

³ 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第四条第一項の事業の区分及び規模を定める政令

⁴ 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施行規則

⁵ 特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために講ずべき措置についての指針

⁶ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_6423 参照。なお、実際のデジタルプラットフォーム運営者（Gate Keeper）への適用は2024年3月とされている。

なお、二つ目の経済産業大臣より示された評価案については検討項目がいくつにも分かれていることから、本稿とは別に、個別項目ごとに「研究員の眼」でより詳細な解説を行っていくこととしたい。

さて、以下で透明化法の解説に入るわけだが、大まかな枠組みを示しておきたい。

透明化法は、DPF 提供者を指定することで法律を適用する形式をとっている(下記 2)。上述の通り、この適用対象が今般拡大された。適用される主な規定としては、一つ目は提供条件等の開示(下記 3)、二つ目は相互理解の促進のための措置(下記 4)、三つ目は報告書の提出・評価(下記 5)である。そのうえで試論として、透明化法はデジタル市場法にどの程度運用で近づくことができるのか検討を行う(下記 6)。

なお、個々の条文を解説するにあたっては、理解のしやすさを優先するために省略をして表記をしていることをあらかじめご承知いただきたい。

2—透明化法の適用

1 | DPF の定義

透明化法はまず DPF を定義し、政令で定める規模以上の DPF の提供者を経済産業大臣が透明性及び公正性の自主的な向上に努めることが特に必要な者(DPF 提供者)として指定することとされている(透明化法 4 条 1 項)。

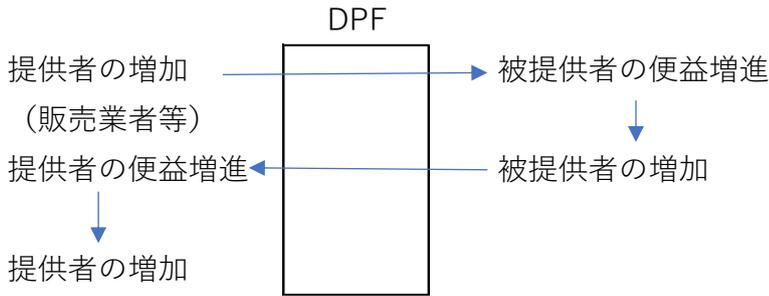
DPF の定義は、①多数の者が利用することを予定して電子計算機を用いた情報処理により構築した場であること、そして②当該場において、商品、役務又は権利(商品等)を提供しようとする者の当該商品等にかかる情報を表示することを常態とするものを、多数の者にインターネットその他の高度情報通信ネットワーク(テレビ放送等を除く)を通じて提供する役務のことを指す(透明化法 2 条 1 項柱書)。条文は複雑な文章となっているが、簡単に言えば、いわゆるウェブ上の場であるデジタルプラットフォーム(DPF)である。

ただし、③当該役務は次の二つのいずれかの条件を満たす必要がある。若干複雑であるが表記する(解説は後述)。すなわち、③-1 当該役務を利用して商品を提供しようとする者(提供者)の増加に伴い、当該商品等の提供を受けようとする者(被提供者)の便益が著しく増進され、これにより被提供者が増加し、その増加に伴い提供者の便益が著しく増進され、これにより提供者がさらに増加する関係であること(透明化法 2 条 1 項 1 号)、または③-2 提供者以外の利用者(=一般利用者⁷)の増加に伴い他の当該役務を利用する者の便益が著しく増進され、これにより当該役務を利用する者がさらに増加するとともに、その増加に伴い提供者の便益も著しく増進され、これにより提供者も増加する関係であること(同項 2 号)、である。これはいわゆる DPF であって、両面市場におけるネットワーク効果があるものを指定するとの趣旨である。

この部分の条文について、簡単に解説すると、これらのうち③-1 は Amazon のように、多くの販売事業者(提供者)が参加するネットワークであるがゆえに購入者(被提供者)が増え、購入者が増加することで販売市場としての価値が増し、さらに販売事業者が増加するといったネットワーク効果があるものを指している(図表 1)。

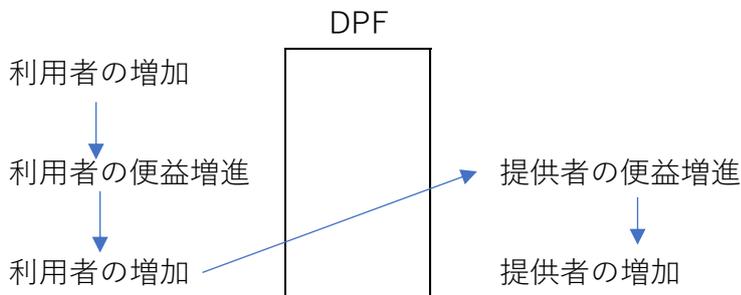
⁷ 一般利用者とは利用者のうちで商品等提供利用者を除く(透明化法 2 条 4 項)もので、一般の消費者(物販サービスにおける被提供者)や SNS サービスの利用者を含む。また広告仲介サービスでは広告主となる者を含む。

【図表 1】Amazon を典型例とする両面市場におけるネットワーク効果



また、③-2 はメタ(Facebook)のように、ネットワークの利用者が増加することでさらに利用者が増加し、その結果、ネットワークに対して広告主(提供者)が広告を掲出する効用が高まるという形態のネットワーク効果があるものを指している(図表 2)。

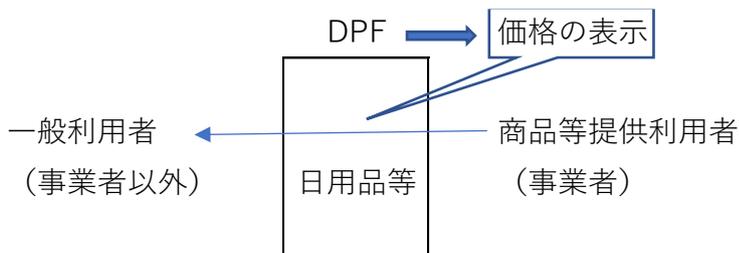
【図表 2】メタを典型例とする両面市場ネットワーク効果



2 | 法施行時の DPF のカテゴリと指定された者

法施行時の指定対象 DPF は(a)物販サイトと(b)アプリサイトのみであった。具体的には(a)商品等提供利用者が一般利用者に対して商品等を提供する事業であって、イ)商品等提供利用者が主として事業者であり、かつ一般利用者が主として事業者以外の者であること、ロ) 広く消費者の需要に応じた商品等(食料品、飲料、日用品)を提供するものであること、ハ) 商品等の提供価格等の情報を一般利用者に表示するものであること、のいずれも満たすものとされている(令 1 表の一事業区分、図表 3)。物販サイトで特徴的なのは、上記ロ)で、たとえば日用品ではない業務用の工具類を販売するサイトはこれに該当しないこととなる。なお、これらは上記 1 | で述べた③-1 に該当するものである。

【図表 3】物販サイト

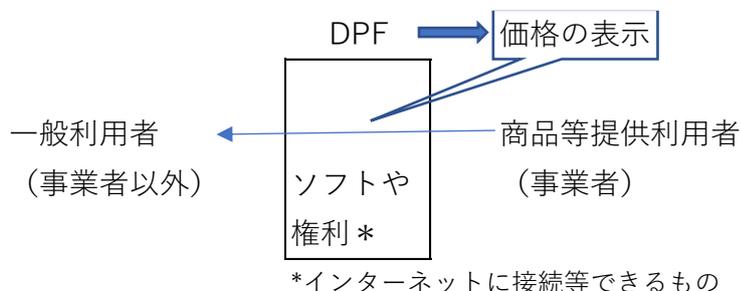


このような物販サイトのうち一年度(4月1日から翌3月31日まで、以下同じ)の国内売上高が 3000

億円以上であるものが指定される(令1表の一規模)。現在、指定されているのは、Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングである。

そして(b)アプリサイトについては、商品等提供利用者(=アプリ業者)が一般利用者に対してソフトウェアを提供する事業及び当該ソフトウェアにおける権利を販売する事業であって、イ)商品等提供利用者が主として事業者であり、一般利用者が主として事業者以外の者であること、ロ)広く消費者の需要に応じたソフトウェアを提供するもの及び当該ソフトウェアにおける権利を販売するものであって、当該ソフトウェアに電子メールの送受信機能を有するもの及びインターネットによる閲覧機能を含むもの、ハ)ソフトウェアの提供価格および当該ソフトウェアにおける権利の販売価格等の情報を一般利用者に対して表示して行うものであること、のいずれも満たす必要がある(令1表の二事業区分、図表4)。これも特徴は上記ロ)で、たとえば、オフラインのみで利用されることが前提とされているソフトウェア(たとえばワープロソフト)のみを販売するサイトはDPF提供者に該当しないこととなる。

【図表4】アプリストア



このようなアプリサイトについては日本国内の売上高が2000億円以上である者が指定される(令1表の二規模)。指定されているのはApple(App Store)とGoogle(Google Playストア)である。

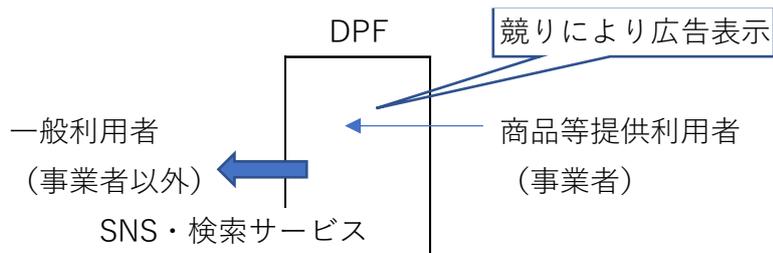
3 | 政令改正により新たに適用対象となった DPF カテゴリーと指定された者

透明化法については、2022年7月5日に政令改正が行われた。新たに DPF として指定されるようになったのは、(c)検索サービスおよび SNS、(d)広告仲介サービスである。いずれも上記1 | 述べた③-2に該当するものである。

まず(c)検索サービスおよび SNS は、DPF 提供者が一般利用者に対して情報の検索又は文字、画像若しくは映像の投稿による他の一般利用者との交流の場を提供し、及び商品等提供利用者が一般利用者に対して広告を表示する事業であって、イ)商品等提供利用者が主として事業者であり、一般利用者が主として事業者以外の者であること、ロ)商品等にかかる情報を表示すべき商品等提供利用者を主として競りにより決定するものであることである(令1表の三事業区分)。

ここでロ)の、競りにより決定するというのは、Real Time Bidding と呼ばれる閲覧者の属性を踏まえて即座にシステム上競りを行い、一番条件のよい(=価格の高い)商品等提供利用者の広告が SNS 等の広告枠に表示されるものを指している(図表5)。

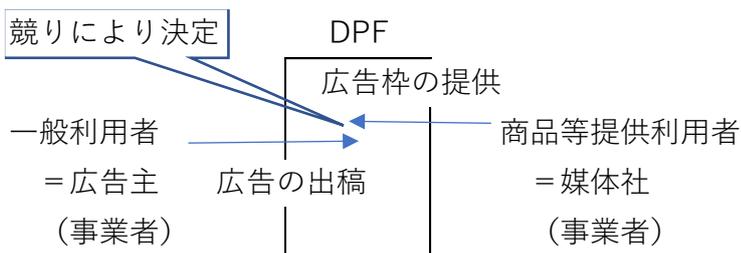
【図表 5】 検索サービス・SNS における広告表示を行う DPF



このような DPF について年度売り上げ 1000 億円以上のものが指定される(令 1 表の三規模)。現在指定されているのは、Google LLC、Meta Platforms, Inc.、ヤフー株式会社である。自社で広告を掲出できる媒体(検索サービス、SNS、ポータルサイトなど)を保有している広告事業者である。

次に(d) 広告仲介サービスであるが、商品等提供利用者(=媒体社)が一般利用者(=広告主)に対して自らの広告表示枠において一般利用者の広告素材を公告として表示する役務を提供する事業であって、イ) 商品等提供利用者と一般利用者がともに主として事業者であること、ロ) その広告表示枠において一般利用者の広告素材を広告として表示する役務を提供すべき商品等提供利用者を主として競りにより決定(=最も高い広告料を支払った広告を掲載)するものであることのいずれもみたすものである(令 1 表の四事業区分)(図表 6)。

【図表 6】 広告仲介サービス



すなわち、広告主と媒体社を結びつけるサービスであり⁸、このような DPF について年度売り上げ 1000 億円以上のものが指定される(令 1 表の四規模)。現在指定されているのは、Google LLC である。

4 | 提供者の指定手続

経済産業大臣は上記 2 |、3 | で述べた政令の要件に該当する DPF の提供者を DPF の透明性及び公正性の自主的な向上に努めることが特に必要な者として指定する(透明化法 4 条 1 項)。なお、DPF 提供者であって政令で定める要件に該当する者は経済産業大臣に届出を行わなければならない。

3— 透明化法の規律(その1)=DPF 提供条件等の開示

⁸ 広告仲介サービスについての詳細は基礎研レポート「巨大プラットフォーム企業と競争法(1) Google をめぐる競争法上の課題」https://www.nli-research.co.jp/files/topics/66796_ext_18_0.pdf?site=nli P12 参照

1 | 利用者に対する開示

DPF 提供者に求められるのはまず利用者（商品等提供利用者および一般利用者）への提供条件の開示である。DPF 提供者は利用者の理解が得られるように施行規則に従い開示を行う（透明化法 5 条 1 項）。具体的には、一）利用者にとって明確かつ平易な表現を用いること、二）利用者がいつでも容易に参照可能であることであり、また日本語以外で作成されているものは日本語訳を付さなければならない（規 5 条）。

2 | 商品等提供利用者に対する開示内容

透明化法および規則で定められた商品等提供利用者に対する開示事項は以下の通りである（透明化法 5 条 2 項 1 号、規 6 条）。なお、法律本体で定められている①～⑥には簡単な解説を付している。

- ①DPF の利用を拒絶するかどうかを判断するための規準（取引拒絶）。（解説）商品等提供利用者（利用時異業者）が DPF から排除されることになると、その商品等提供利用者の事業に深刻な影響を与えることになる。したがってその条件をあらかじめ明らかにしておくことが求められる。
- ②DPF 利用と合わせて自己の指定する商品・権利を購入することまたは自己の指令する他の役務の有償提供を受けることを要請する場合にその内容と理由（役務等の抱き合わせ）。（解説）たとえば付随的な役務である決済サービスや認証サービス利用を条件とする場合には、商品等提供利用者の選択が狭められてしまうため、事前開示が求められる。
- ③商品に順位を付す場合に順位を決定するために用いる主要な事項（ランキング）。（解説）ランキングで上位に表示されることは数多く閲覧され、数多く購入されることであり、下位に表示されることは購入されないことである。順位付与は商品等提供利用者の事業に大きなインパクトを与えるため事前開示が求められる。
- ④DPF 提供者が商品等提供利用者の商品等提供データを取得・使用する場合の内容及び条件（販売データの利用）。（解説）販売データ（商品等提供データ）を利用して、DPF 提供者が自社業務、特に商品等提供利用者との競争のために利用する懸念がある。そのため事前開示が求められる。
- ⑤商品等提供利用者が DPF 提供者の保有する商品等提供データを利用等できる場合の内容及び取得方法・条件（自社販売データの取得）。（解説）ここでの商品等提供データには法文上限定がないので、DPF 提供者が商品等提供利用者への営業支援サービスとして情報提供を行うような場合も想定されていると考えられる。この場合にもデータを取得する旨及び内容等の開示を要するとされている。
- ⑥苦情又は協議の申し入れをするための方法（苦情申出）。（解説）DPF 提供者と商品等提供利用者との行き違いについては、きちんとした手続で解決を図る必要がある。また、苦情の内容によっては透明化法が想定をしていない内容で相互理解を促進することが求められることとなる。したがって、そのような苦情申出窓口に関する事前開示が求められる。
- ⑦DPF で最安値での販売を求める場合にはその内容と理由（最恵国待遇）
- ⑧物販サイトまたはアプリストアにおいて、自社提供商品等と一般商品等との条件が異なる場合の内容及び理由（自社優遇）
- ⑨関係会社の商品等の提供条件と一般商品等の条件とが異なる場合の内容及び理由（関連会社優遇）

⑩販売代金の返金を商品等提供利用者の負担で行う場合の内容及び条件(返金対応)

⑪DPF 提供者が保有する販売代金を留保する場合における内容及び条件(支払留保)

3 | 一般利用者に対する開示内容

一般利用者に対しては、以下の事項について開示を行う(透明化法5条2項2号)。それぞれ解説を付している。

i) 商品に順位を付す場合に順位を決定するために用いる主要な事項(ランキング)。(解説) 一般利用者はランキングに従って買い物したり、ダウンロードを行ったりする。そのための重要な指標に一般利用者の利益と関係のない事項が入っていることは一般利用者の期待にそぐわない可能性がある。そのための事前開示である。

ii) DPF 提供者が、一般利用者の検索や購入履歴などの商品等提供データを取得・使用する場合における内容及び条件(販売データの利用)。(解説) 一般利用者には広告仲介サービスにおける広告主も該当するため、広告主のデータ(広告掲出による報酬など)のDPF 提供者による取得・利用などについても開示することが求められる。

4 | 特定行為を行う場合の開示

DPF 提供者は以下の行為を行うときはそれぞれの開示を行うこととされている(透明化法5条3項)。ただし、開示することで一般利用者の利益を害する場合などには開示する必要はない(同項但し書き)。これらについても簡単な解説を付している。

イ) 商品等提供利用者に対する DPF 提供者の提供条件によらない取引の実施要請を行う場合は、その内容と理由。(解説) たとえば大売出しのような場合の目玉商品として値引きを求めるなどの場合が該当する。

ロ) 継続して DPF を利用する商品等提供利用者に対する DPF の提供の拒絶をする場合は、その理由及び内容。(解説) 商品等提供利用者の特定商品の取り扱いを中止させるような場合が該当する。また、DPF 提供者は以下の行為を行うときはそれぞれの事項について事前開示を行うこととされている(透明化法5条4項)。

a) 商品等提供利用者に対する DPF 提供条件を変更するときにはその内容と理由。(解説) たとえば DPF 提供者の手数料を値上げするような場合が該当する。

b) 継続して DPF を利用する商品等提供利用者に対する DPF の提供の全部を拒絶する場合は、その旨及び理由。(解説) いわゆるアカウント停止措置である。商品等提供利用者の DPF 利用を全面拒絶するものである。

5 | 経済産業大臣の勧告・命令

経済産業大臣は、DPF 提供者が上記の開示義務規定を遵守していないと認めるときは開示等の必要な措置をとるべき旨を勧告することができる(透明化法6条1項)。勧告を行ったときは公表する(同条3項)。また、この勧告に従った措置を取らなかった場合には措置を取るよう命ずることができる(同条4項)。命令を行ったときは公表する(同条6項)。

4—透明化法の規律(その2)＝DPF 提供者が講ずべき措置

1 | DPF 提供者と商品等提供利用者との相互理解の促進

透明化法は、DPF 提供者と商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進のために必要な措置を講ずるとする(透明化法7条1項)。そしてその適切かつ有効な実施に資するために必要な指針を経済産業大臣が策定するものされている(同条2項)。指針に規定される事項は以下の通りである(同条3項各号)。なお、次項2 | でも指針に関して同一の内容に触れているので、本項1 | は飛ばして読んでいただいても構わない。

一 DPF 提供者と商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置に関する基本的な事項

二 商品等提供利用者に対する DPF の提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備に関する事項

三 DPF についての商品等提供利用者からの苦情の処理及び DPF 提供者と商品等提供利用者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項

四 DPF 提供者が商品等提供利用者その他の関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任に関する事項

五 前各号に掲げるもののほか、DPF 提供者が商品等提供利用者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置に関する事項

2 | 指針の骨子

指針についてはその骨子のみを紹介したい。指針は3つのパーツからなっている。この指針は、一つ目(パラグラフ1)で、DPF 提供者と商品等提供利用者との相互理解促進のための基礎的な事項を定め、二つ目(パラグラフ2)で DPF 提供者と商品等提供利用者との相互理解促進のためにとるべき措置を具体的に規定している(透明化法7条2項2号～5号に該当)。そして三つ目(パラグラフ3)では二つ目で示した措置の具体例を示している。

(1)パラグラフ1は指針全体の構成等を記載している(透明化法7条3項1号に該当)。要点としては、パラグラフ2では DPF 提供者が措置をとるべき背景と措置の方向性が示されること、パラグラフ3では DPF 提供者が参照できる具体的取り組みを示していることが記載されている。そして、パラグラフ3にかかわらず、DPF 提供者は主体的かつ継続的に創意と工夫を凝らした措置を講ずることで、パラグラフ2で示された方向性を実現すべきとする。

(2)パラグラフ2は大きくは四つの項目からなっている。まず①DPF 提供者が商品等提供利用者を公平に取り扱うべきことの措置をとるべきことを求める(透明化法7条3項2号に該当)。特に、提供条件の変更を行うにあたっては適切な評価を行うことや商品等提供利用者の利益を考慮すべきこと、また、利益相反や自社優遇に関する方針の策定・公表等を求めている(パラグラフ2.1)。

次に②DPF 提供者に対する商品等提供利用者からの苦情処理・紛争解決のための体制等の整備であり(透明化法7条2項3号に該当)。苦情・紛争はその案件としての重要性和複雑さに応じて迅速に処理できるように仕組みを整えることや、これらの苦情・紛争を端緒として事業運営を改善すべきこと

が示されている（パラグラフ 2.2）。

そして③DPF 提供者の国内管理人の設置についてである（透明化法 7 条 3 項 4 号に該当）。国内管理人は関係者と緊密に連絡を行うものとして設置されるものであり、運営の改善に関して必要に応じて適切な調整を国内管理人ができるような仕組みを構築することが示されている（パラグラフ 2.3）。

最後に④その他であって、商品等提供利用者の意見等の事情を十分に考慮するための措置である（透明化法 7 条 2 項 5 号に該当）。この措置に関して目につくのは広告表示の質についてであり、アドフクラウド（広告費の水増しなどの不正）、ブランドセーフティ（広告が適切なサイトに掲載されること）、ビューアビリティ（実際にユーザーが閲覧できる状態にあった比率）、ユーザーエクスペリエンス（利用者の購買体験）等の問題がある。他方、指針はオーディエンスデータ（広告閲覧者の購入履歴などのデータ）という広告主や媒体社にとって大変重要な情報が広告主・媒体社に提供されているかには認識の相違があるとし、これらのことから DPF 提供者は利用者からの苦情等に適切な対応をするとともに、適切な情報提供に努めるものとされている（パラグラフ 2.4）。

(3)パラグラフ 3 はパラグラフ 2 の具体例を示すものである。この点については煩瑣になるため省略をすることとしたい。

3 | 措置に関する勧告

上述の措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために特に必要があると認めるときは、経済産業大臣は DPF 提供者に対して、その必要な措置を講ずべき旨の勧告をすることができる（透明化法 8 条 1 項）。勧告を行ったときは公表する（同条 2 項）。

5——透明化法の規律(その 3)＝DPF 提供者による報告書の提出、評価等

1 | DPF 提供者による報告書の提出

DPF 提供者は毎年度、経済産業大臣に以下の項目について、年度の末日から二か月以内に報告書を提出しなければならない（透明化法 9 条 1 項、規 12 条 1 項）。

- 一 DPF の事業の概要に関する事項、
- 二 DPF についての苦情の処理及び紛争の解決に関する事項
- 三 法 5 条に基づく開示の状況に関する事項、
- 四 法 7 条の規定に基づき講じた相互理解の促進を図るための措置に関する事項、
- 五 上記二～四について、自ら行った評価に関する事項

2 | 経済産業大臣の評価

経済産業大臣は DPF 提供者から報告書の提出を受けたときは、報告書の内容、利用者からの申し出など経済産業大臣が把握している事実に基づいて、指針を勘案して、DPF 提供者の透明性・公正性についての評価を行う（透明化法 9 条 2 項）。評価にあたっては総務大臣と協議を行い（同条 3 項）、学識経験者に意見を聞くことができる（同条 4 項）。評価の結果は公表される（同条 5 項）。

6—(試論)透明化法はデジタル市場法の代替足り得るか

1 | 総論

「1—はじめに」のところで述べた通り、欧州委員会ではデジタル市場法(Digital Market Act、DMA)が施行されている。内容については、先に公開した[基礎研レポート](#)をご覧ください。透明化法はあくまで開示を求めるにとどまる法律であるのに対して、DMA は競争法の予防規制として、一定の行為の作為・不作為を求める法律という大きな違いがある。

このことを前提として、開示および報告・評価を通じて、あくまでも自発的にはとどまるものの、DMA が提起する問題意識に関して透明化法の運用を通じて改善を求めることができるのかどうかを以下で検討する。なお、両法の規定の仕方・内容の相違から必ずしも一対一の対応ではないことや、特に DMA の規定内容が複雑であることなどの理由から、一定の割り切りのうえでの解説となることをご了解いただきたい。

2 | 適用対象

適用対象は図表 7 の通りである。透明化法で定められているのは、以下の表のうち、オンライン仲介サービス、オンライン検索エンジン、ソーシャルネットワークサービス、オンライン広告サービスのみである。なお、DMA という映像共有プラットフォームのうち、YouTube は自己の媒体に広告を掲載するサービスとして透明化法の対象とされ、実際に指定されている。

【図表 7】 DMA と透明化法の適用対象の相違

DMA適用対象サービス	対象サービスの例	透明化法
オンライン仲介サービス	Amazon MarketPlace	○
オンライン検索エンジン	Google検索	○
ソーシャルネットワークサービス	Facebook	○
映像共有プラットフォーム	YouTube	○
個人間通信サービス	WhatsUp	—
オペレーティングシステム	iOS	—
ウェブブラウザ	Chrome	—
バーチャルアシスタント	Siri	—
クラウドサービス	Azure	—
オンライン広告サービス	Google広告	○

これを見ると、たとえば欧米における競争法事案でよく問題となるオペレーティングシステム(OS)などが適用対象となっていない。この点、透明化法の法律の構造では DPF 提供者は両面ネットワーク効果が有することが前提となっており、そのままでは OS を対象にしにくい。そのため、政令指定(透明化法 4 条 1 項)すればよいということではなさそうである。そのほかウェブブラウザ、バーチャルアシスタントなども対象にするには、透明化法 2 条 1 項の両面ネットワークを DPF 提供者指定の前提条件としている点を見直すか、あるいは個別指定を可能にするか検討する必要がある。

3 | 行為規制(DMA5 条関係)

DMA では5 条関係として行為規制（作為義務、不作為義務）、6 条関係として仕様の規制（システム上の制限）、7 条関係として個人間通信サービスの段階的相互結合がある。7 条は透明化法に規定がない⁹ので5 条と6 条と、透明化法を比較してみたい。まず5 条の行為規制である。

まず、DMA5 条と透明化法を比較すると図表8の通りである。ここで、図表でCPS というのはコアプラットフォームの略で、透明化法におけるDPFに相当するものである。また、GK(Gate Keeper)は透明化法におけるDPF 提供者に相当する。さらに透明化法で商品等提供利用者というのを、煩雑さを避けるために利用事業者と呼ぶ。なお、以下で、評価というものは上記で述べた経済産業大臣の評価であって今年度の案とされているものを指す。

【図表8】DMA5 条と透明化法

DMA5条行為規制	透明化法5条2項・規6条による開示
個人データの利用等の禁止(2項)	DPF提供者によるデータ取得の内容・条件(法2項1号二)
最恵国待遇の禁止(3項)	最恵国待遇求める場合の内容と理由（規1号）
CPS外取引の容認(4項)	（該当なし）⇒相互理解を求める（評価2(1)）
CPS外で取得したコンテンツ利用(5項)	（該当なし）
苦情申し立て・訴訟行為阻止の禁止(6項)	苦情申し立て・協議申し入れ方法（法2項へ）
アプリ内課金システム等の利用強制の禁止(7項)	（該当なし）⇒相互理解を求める（評価2(1)）
他のCPSへの登録要求の禁止(8項)	（該当なし）
広告主への手数料開示	（該当なし）⇒指針では広告の質等に言及
媒体社への報酬等開示	（該当なし）⇒指針では自己優遇・利益相反に言及

(1)DMA5 条2 項は利用事業者がCPS を利用した際に得られた情報をGK がオンライン広告などに利用してはならないとするものである。透明化法ではDPF 提供者による個人データの取得・利用について開示が求められており(透明化法5 条2 項1 号二)、DMA5 条2 項に相当する運用も可能と考えられる。なお、評価では利用事業者のデータをDPF 提供者自身の事業に用いているかどうか特に検討対象とされているため、下記DMA6 条2 項のGK の自社販売業務に利用事業者の情報をを用いることを禁止していることも含み議論されているといえる。

(2)DMA5 条3 項は最恵国待遇(=自社DPF で最安値の提供を求める)を禁止している。この点については透明化法では開示が求められている(規6 条1 号)が、評価では検討対象となっていないようである。問題はすでに存在しないということなのだろうか。どのような整理なのか判然としない。

(3)DMA5 条4 項ではアプリストアに対して、アプリ事業者によるCPS(=アプリストア)以外での取引の容認を求める。この点に関する透明化法の規定はないが、デジタルコンテンツへのアプリ内決済のあり方やアンチステアリング条項(=アプリ外コンテンツ購入への誘導を禁止すること)については評価で検討対象とされている。したがって透明化法の下でも同じ認識の下での運用が行われていると言えそうである。

⁹ DMA7 条は電話番号に依存しない異なる個人間通信アプリの段階的相互通信を可能とするものである。規則に規定されているスケジュールに従って徐々に相互通信の段階をあげていくものである(個人間だけから個人—団体間、テキスト通信から音声通信など)。

(4)DMA5 条 6 項は苦情申し立て等の阻止を禁止する。透明化法では苦情の申し立て、協議の申し入れなどは、透明化法でその窓口や申し立て方法について開示規定があり、DMA とは規定ぶりが相違するものの、規定の仕方が相違するだけでおおむね類似の内容と考えるとよいと思われる。

(5)DMA5 条 7 項のアプリ内課金システム等の利用強制の禁止は上記(3)で述べた通り、評価で検討対象となっている。アプリ内でのデジタルコンテンツ購入について一定の手数料を DPF 提供者が徴収するものである。いわゆる Apple 税とも呼ばれているこの手数料は、最近引き下げの動きがあるものの、おおむね 30%の水準となっている。この点に関してはアプリ事業者の不満が強い。ただ、この手数料はアプリストア運営やシステム投資の原資になっているため、アプリ内課金を一切行わせないということも現実的ではないようにも思う。この点は、EU の DMA の具体的適用に至る過程を踏まえつつ、今後、日本でも対応策の検討が進められるものと思われる。

(6)DMA5 条 8 項の他の CPS への登録要求の禁止については、透明化法では該当規定がなく、評価でも検討対象となっていない。DMA では複数の CPS によるユーザーの囲い込み（ロックイン）が問題視されているものだが、日本では課題としての認識が顕在化してないものと思われる。

(7)DMA5 条 9 項、10 項の広告主や媒体社への手数料・報酬開示について、透明化法では該当規定がなく、評価でも検討対象となっていない。ただ、指針では媒体社・広告主に対して DPF 提供者による自己優遇や利益相反について大きな影響を与えるとする（指針 2.1.2）。また媒体社への DPF 提供に際してアド Fraud やビューアビリティなど広告の質に関する問題意識がある（指針 2.4.2）。これらは DMA においては手数料・報酬が妥当かどうか、価格を含めた開示をさせることと問題意識に近いものと思われる。指針及び評価により、自主的に詳細な算定方法を含む手数料・報酬開示を行うことへの誘導も今後検討されることとなるのではないかとと思われる。

4 | 仕様規制(DMA6 条関係)

次は DMA6 条である。透明化法との対応関係は図表 9 の通りである。

【図表 9】 DMA6 条と透明化法

DMA6条使用上の規制	透明化法5条2項・規6条による開示
CPS利用情報の競争への利用禁止(2項)	(該当なし) ⇒評価(2(2))
プレインストールされたアプリの削除と デフォルト設定変更の許容(3項)	(該当なし)
アプリストア等のインストール許容(4項)	(該当なし) ⇒評価(2(5))
ランキング優遇の禁止(5項)	ランキング決定のために用いる主要な事項 (法2条1号ハ)
アプリやサービスの乗換制限の禁止(6項)	(該当なし)
OS等の相互運用性の確保(7項)	(該当なし)
広告測定ツールへのアクセス許容(8項)	指針に記載 (パラ2-1-2②)
データポータビリティ(9項)	(該当なし)
生成されたデータへのアクセス(10項)	(該当なし) ⇒評価(2(2))
オンライン検索データへのアクセス(11項)	(該当なし)
アプリストアへの公平なアクセス条件(12項)	(該当なし) ⇒評価(2(5))
不相応な契約解除規定の禁止(13項)	特商法13条の2?

(1)DMA6 条 2 項の利用事業者の CPS 利用情報を GK が競争へ利用することの禁止については、上記 3 | (1)で指摘したように、評価の検討項目となっている。この点、DPF 提供者は各社とも自社の販売業務に利用事業者の情報は利用していないと報告をしている（詳細は別稿を予定）。

(2)DMA6 条 3 項のプレインストールされたアプリの削除とデフォルト設定変更の許容については、透明化法では該当規定がなく、かつ評価でも検討を行っていない。この点、OS にプレインストールされたアプリはスマホなどのデバイス上で他のアプリに対して有利な立場に立つ。公正な競争のためには、アプリを利用者によって削除およびインストールが自由に行うことができることが望ましい。ただ、透明化法ではアプリストア自体が DPF 提供者とされていることから、DPF 提供者と利用事業者の関係を規律する透明化法では DMA のような内容を求めるのは難しいと思われる（＝アプリストア同士が DPF 提供者同士の問題であるため）。アプリやサービスの乗換制限の禁止(DMA6 条 6 項)も同様に透明化法の下での対応は難しいであろう。

(3)DMA6 条 4 項はアプリストア・アプリのインストール許容を求めている。評価では、アプリのインストール許容に関して、「アプリ審査の予見可能性」という項目が立っており、事実上、不公正なアプリストアからの排除を抑止するものとなっていると考えられる。しかし、DMA はアプリストアそのもののインストール許容を求めている。これは DMA が OS を CPS と捉え、CPS の GK（すなわち透明化法でいう DPF 提供者、具体的には Apple(iOS)と Google(Android))に他社のアプリストアのインストールを求めるものである。しかし透明化法のようにアプリストアを DPF と位置付ける場合には、このようにアプリストア自体をインストールすることを容認することを求める誘導は困難であると思われる（＝DPF 提供者同士の問題となるため）。そもそもアプリストアのインストールを認めること自体はセキュリティの問題などからかなり難しい課題であり、DMA が GK に具体的に適用されるまでの動きが注目される。

(4)DMA6 条 5 項はランキング優遇の禁止を求める。この点、透明化法ではランキング決定のために用いる主要な事項を開示することとされている。そして評価では「自社及び関連会社優遇」と「商品・アプリの表示順位の決定要素」とを取り上げている。透明化法でも実質的には自社あるいは関連会社のランキング上の優遇を抑止するものであり、実際の効果としては DMA と近いものと考えられる。

(5) DMA6 条 7 項の OS 等の相互運用性の確保であるが、これはたとえばスマホの近接距離通信(Near field communication、NFC)システムを自社サービスだけではなく、他社のサービスにも利用を認めることとするものである。透明化法ではそもそも OS が DPF の指定範囲外なので、運用で解決する問題ではない。OS の提供者の市場への影響力を考えると、法令を改正すべきかどうかを検討問題となる。

(6)DMA6 条 8 項は広告測定ツールへのアクセスの許容を求める。指針には、同様の内容について記載がある（指針 2.1.2②）。ただし、指針では商品等提供利用者（すなわち媒体社）への第三者ツールへの接続を認めるよう求めており、一般利用者（広告主）についての記載が見当たらない。これは当該記載がメディア一体型広告 DPF に対して記載されているためと思われる。指針ではアドフraudなど広告の質についても取り上げており、Google のような媒体社と広告主の間に入る DPF 提供者については広告主サイドにも広告測定ツールを認めることは検討課題になるとと思われる。

(7) DMA6 条 9 項のデータポータビリティは、DPF 提供者間でのデータを一般利用者が移管できるようにするものである。この点、透明化法は DPF 提供者と利用事業者の相互理解を促進するための規定

を持っているだけであり、データポータビリティ確保まで踏み込んでいない。なお、データポータビリティにはかなりの技術上の課題が存在するものと推測されるので、EU の DMA の GK への具体的な適用過程を見ておく必要がある。

(8) DMA6 条 10 項の生成されたデータへのアクセスは、利用事業者が GK の有する取引データにアクセスできることを要求するものである。ただし、個人データは利用事業者の取引先であり、かつ当該個人が同意した場合に提供されるものとされている。この点に関しては、評価においても検討対象となっている（「オンラインモール運営事業者によるデータ利用」「アプリストア運営事業者によるデータ利用」¹⁰）。概ね、利用事業者に係る情報は DPF 提供者から提供され、また個人の情報は当該個人の同意が必要とされている。すなわち透明化法でも同様の対処ができていていると考えられる。

(9) DMA6 条 11 項のオンライン検索データへのアクセスは、オンライン検索エンジンのデータを別のオンライン検索エンジンが取得できるとするものである。繰り返しとなるが、透明化法は DPF 提供者と利用事業者の相互理解のための法律であるため、このような取り扱いを求めるのは困難であろう。この DMA の規定自体はかなり特殊な取り扱いをするものであるため、検討すべきかどうかは今後の議論の展開を見ておく必要がある。

(10) DMA6 条 12 項のアプリストアへの公平なアクセス条件は上記(3)に述べた通りである。

(11) DMA6 条 13 項の不相応な契約解除規定の禁止は、加入が簡単にオンラインでできるが、解約は電話に限定する（かつその番号にはなかなかかからない）など解約を困難にする、いわゆるダークパターンに対処するものである。これは透明化法に該当するものはないが、日本では特定商取引法 13 条の 2 に対応する条文がある。DPF 提供者に限定されるものではないが、対応は行われているということができるかもしれない。

5 | 小括

以上をまとめると、問題点は以下のように整理される。

(1) 対象となる DPF 提供者については、DMA の CPS を運営する GK より適用範囲が狭い。OS など欧米において競争法上で問題となっている DPF を規制に取り込むには法改正が必要となる。

(2) DMA5 条に關係する DPF 提供者に対する行為規制（データの取扱い、アプリ内決済の強制禁止など）については、透明化法でも相当程度の誘導が可能である。これは 5 条が GK（DPF 提供者）と利用事業者の間を規律する規定が多く、DPF 提供者と利用事業者の間を規律する透明化法でも対処可能な規定が多いためと考えられる。

(3) DMA6 条關係は、アプリストアへの公平なアクセスや個人データを利用事業者が利用できるようにするなどの一部規定を除くと、適用が困難なものが多い。これは DPF 提供者と利用事業者との關係ではなく、DPF 提供者と DPF 提供者との關係を規律する規定が相当程度占めるからと考えられる。

7 — おわりにかえて

¹⁰ 特定デジタルプラットフォーム提供者に対する質問・確認事項について（各社からの回答）

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/004_s02_00.pdf 参照。

本稿では、日本の透明化法が、EU の DMA が包含する問題意識に対して、DMA のような法的な禁止あるいは義務といったハードタッチな対応ではなく、DPF 提供者の自主的な取り組みによって解消するという方策がどの程度進めることができるかという問題意識で見てきた。

結論は小括に述べたところであるが、ここで鍵となるのは、「相互理解の促進」である。DMA は CPS を運用する GK (日本の DPF 提供者に該当) と利用事業者との関係を規律するものが一つの側面である。こちらについては透明化法の「相互理解の促進」という法文によって問題意識を行政から DPF 提供者に伝え、自主的な改善を求めることがある程度は可能となる。この意味では EU の DMA にない「相互理解の促進」を条文に入れたことにより法律の対処できる範囲を、ソフトタッチであるとはいえ、拡大するものであったと評価が可能である。

他方、DPF 提供者と利用事業者との間の規律から外れる部分、すなわち、DPF 提供者同士の問題については対処ができていない。ただし、DMA ではオンライン検索エンジンデータの提供などラディカルな規定も多いことから、EU での動きを丹念に追っていくほかはないように思われる。