

令和 2 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (デジタル市場に係るルール整備の在り方に関する調査) 調査報告書

2021年3月26日

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-2

大手町フィナンシャルシティ グランキューブ

株式会社野村総合研究所



目次

■ 8月送付分	米国下院公聴会の概要	2
■ 8月送付分	EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート	31
■ 9月送付分	スマートフォン向けアプリストアを巡る論点	58
■ 9月送付分	英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査	80
■ 10月送付分	デジタルプラットフォームに関する報告書	102
■ 11月送付分	米国司法省による Google への提訴	124
■ 12月送付分	欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン	146
■ 1月送付分	App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応	171
■ 2月送付分	Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応	177
■ 2月送付分	Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応	203
■ 3月送付分	Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート	213
■ 3月送付分	ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー	238

8月送付分 米国下院公聴会の概要

- 8月送付分 EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート
- 9月送付分 スマートフォン向けアプリストアを巡る論点
- 9月送付分 英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査
- 10月送付分 デジタルプラットフォームに関する報告書
- 11月送付分 米国司法省による Google への提訴
- 12月送付分 欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン
- 1月送付分 App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応
- 2月送付分 Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応
- 2月送付分 Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応
- 3月送付分 Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート
- 3月送付分 ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー

米国GAFA公聴会：独占の根拠

Google

- 世界最大のオンライン検索エンジン（市場の検索数全体の90%を占める）
- 主要技術やデジタル広告市場における強いプレゼンスを有し、ブラウザ、スマートフォン、デジタル地図を含む6つの製品を通じて10億人以上のユーザーを持つ

Amazon

- 米国内最大のオンラインマーケットプレイス（市場売上全体の70%を占める）
- クラウドコンピューティング、映画制作、運輸・物流ロジスティクス、中小事業者貸付等様々な事業領域に進出
- 直近の市場価値は1.5兆ドルであり、Walmart、Target、Salesforce、IBM、eBay、Etsyの合算額よりも高い

Facebook

- 世界最大のソーシャルネットワーキングサービスであり、収益源はデジタル広告の販売
- プライバシー問題のスキャンダル、記録的な罰金の支払い実績を持つ一方、昨年度単年で180億ドルの利益を獲得

Apple

- スマートフォン市場において独占的な地位を維持し、米国内のみで1億人のユーザーを保有
- ハードウェアのみならず、金融サービス、ゲーム、メディア関連を含むサービスやアプリを販売

①流通への制約

関連事業者に対する法外な手数料や
制度設計・契約強制による不当な抑圧、
顧客データの無断抽出等

②競合企業の監視と介入

競合企業の成長・事業機会・脅威を監視し、
買収、模倣、権利剥奪などの介入により
自社事業を防衛する等

③技術・制度濫用による 事業拡大

自社優遇、略奪的価格設定、顧客への追加
購入要請など攻撃的な手法により、
積極的に事業を拡大する等

米国GAFA公聴会：Google (Alphabet)

◆ステートメント

■これまでの実績

- 世界で約12万人、米国では7万人の雇用
- 2018年米国企業1位、過去3年5位の投資実績（国内200億ドル以上・2018年PPI予測）
- 2019年の技術投資額は約280億ドル、過去5年累積額900億ドル

■市場への貢献

- Gmail、検索ツール、地図、写真アプリなどの無料サービスにより、一人あたり年間数千ドルの価値を提供
- Google Ads、Google My Business、Google Analyticsなどの無料ツールにより小中事業者の成長を支援
- AI、自動運転、量子計算等の技術開発において世界における米国の優位性を確保

■市場における懸念

- 音声サービス（Alexa）、SNS（Twitter）、コミュニケーションアプリ（Whatsapp、Snapchat）、ECマース（Amazon、Walmart、eBay）等、様々なサービスやアプリを通じて「検索」の様式が多様化しており、競争が激化している
- 競争激化により、オンライン広告費用は過去10年間で平均40%削減、モバイル端末の平均価格も下がっている
 - ・ 端末事業者は、Googleにライセンス料を払うことなく当社製品（アプリ）を端末機能に組み込む事ができるため
- プライバシーやセキュリティの基準が高まっている。安全な情報管理体制の維持、情報取り扱い責任、ユーザーへの情報コントロール権付与、第三者への情報販売禁止は当然ながら、その他業界横断施策にも積極的に乗り出したい

出所）米議会下院公聴会「Written Testimony of Sundar Pichai, Chief Executive Officer, Alphabet, Inc」(2020.07.30)

米国GAFA公聴会 質疑応答：Google (Alphabet)

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

①流通への制約

- EU一般データ保護規則の執行により、プラットフォーム間の情報共有が妨げられ、結果的にGoogleなど大手プレイヤーに多大な権限が保持される一方、中小事業者の不利につながることを懸念している（実際、執行以降Googleの広告シェアが伸びている）
 - 規制には厳格に対応するが、Googleとして最も注力するのはユーザーのプライバシーと安全の確保である
- 法執行機関による請求が増大していることを受け、位置情報も電気通信プライバシー法の管轄下に置くべきではないか
 - ユーザーのプライバシー配慮により、一定期間後に自動的に位置情報を削除する機能を組み込んだ。今後も議論を続けたい
- Googleが2020年にトラッキング用サードパーティCookieのサポートを打ち切る計画を発表したことについて、広告のターゲティングやユーザーのトラッキングを実現する新たな方法を既に有しているのではないか
 - 当該取り組みはあくまでユーザーのプライバシーに配慮した結果である
 - ユーザーが広告配信のパーソナライゼーションに同意した場合、Cookieに頼らない方法でユーザー情報を取得することは可能である
- Googleは、ユーザーのプライバシーやUX向上を理由に、他社サービスの導入を阻害するなどして自社の競争力を不当に高めていないか
※2015年、YouTube上の広告掲載について他社（Adax社）経由を禁じ、Googleを通じてのみ操作できることを踏まえて
- ユーザーのプライバシーへの配慮を言い訳にして、自社でデータを囲い込もうとしているだけではないか
 - YouTubeの機能改善には常時取り組んでいる。YouTubeで生計をたてる中小事業者に利すると同時に、関連性の低い広告はスキップできるようにするなどユーザーの利便性も高める等している
 - 確かに広告は収益源ではあるが、サービスはユーザー本位であり、中小事業者の成長機会も提供していると自負している
- Googleは、Android製品を通じてユーザーのアプリ利用履歴等を取得し、競合するアプリの開発に活用しているのではないか
 - ユーザーの同意があれば取得可能であり、API連携すれば他社も同様のデータを取得することが可能である
 - ビジネストレンドを調査する目的でデータ分析を行うことはあるが、あくまでAndroidの改善に役立てるためである

米国GAFA公聴会 質疑応答：Google (Alphabet)

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

②競合企業の監視と介入

- 多数の事業者より、Googleが、他社のコンテンツを盗用し、自社ヘトラフィックを誘導しているという指摘がある
- Googleユーザーへのサービス提供と、自社の広告販売・ユーザー獲得による成長は根本的に利益相反の関係にあるのではないかと
※Googleへの収益性を加味して検索結果の表示・広告配信を行っているのではないかと
- 自社の競合、脅威となる事業者を特定するためにウェブサイト上のトラフィックを監視したことがあるのではないかと
 - 上の指摘、その意図を否認する。（自社の商業的な関係を考慮することはない）
当社は常にユーザー第一を心がけており、また広告掲載も必要な場合に限り行っている
 - また、Amazon等様々な競合が存在するのは事実であり、自社製品の改善を目的としたデータ活用は行っている
- 2007年Double Click買収時、競争法の観点から両社のデータ統合を行わない前提での吸収合併が認められたにも関わらず、2016年にデータ統合が行われたのはどういうことか
- Googleが詳細なデータを取得し、個別にターゲティングされた広告を配信するほど、お金が儲かる仕組みになっているのではないかと
 - 昨今、ユーザーには広告パーソナライゼーション機能やプライバシー機能の設定権を付与している
 - また、ユーザー情報の取得はあくまでもユーザー体験の最適化のためである
- 2006年のYouTube買収について、当初予定していた1,500万ドルを大幅に(約30倍) 上回る16.5億ドルにて行われたことについて、買収できなかった場合、また他社に買収された場合Googleが甚大な損害を被るとする分析が行われたのではないかと
 - 当時は（Pichai氏は）CEO就任前であり、決定の詳細は知らないが、ユーザーへの情報提供機会を増やす目的があったと思う

米国GAFA公聴会 質疑応答：Google (Alphabet)

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

③技術・制度濫用による事業拡大

- 13歳未満の子供のデータ収集は禁じられている（連邦法）にも関わらず、数年に渡り当該ユーザーのデータを収集し、直接働きかけられるよう広告主等に供していたと摘発されたことについて認めるか ※2019年FTC調査により判明
- YouTubeのコンテンツで子供をターゲティングし、同時にMattel社やHasbro社のような玩具メーカーをスポンサーとして招くことに注力しているのではないか
- コンテンツの配信者が特定の広告を伴う配信を拒否する場合、これを配信者側で操作する権限があるのか（無いとの指摘がある）
 - 重く受け止めており、厳格な調査を続けている。2019年Q4のみで100万以上の子供向け動画を削除する等、対処している
 - YouTubeでは、13歳未満の子供によるアカウント作成は禁じており、親の監視や家族向けコンテンツの配信を前提としている
 - コンテンツ配信者・広告主両者に多様なツールを提供しており、ユーザーにも、広告有無の選択機会を（有料で）与えている
- Googleはデジタル広告市場のうち50～60%のシェアを有し、広告掲載のため200万ものウェブサイトへのアクセスを持つ
- 仲介者として、メディア（売り手）・広告主（買い手）の双方に関与する点について、寡占ではないか。また、売り手からは安く買い買い手には高く売りつけるなど自社に利する形で市場をコントロールしているのではないか
 - メディア等配信者には総額140億ドルを支払っており、自社収益のうち69%を投じている。消して利益率が高い事業ではない
 - また、広告が意図的にGoogleに集約されるよう操作している認識はなく、ユーザーの意思でGoogleを選択してもらっている

米国GAFA公聴会 質疑応答：Google (Alphabet)

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

④その他(言論・政治等)

- Googleが米国軍とのプロジェクトを断り、中国共産党及び中国軍のスパイ活動に資している嫌疑がある
- 一部のGoogle社員より、当社が全ての政治的プロジェクトから離脱するべきという意見があがっているようだが、どのように考えるか
 - Googleでは米国軍と複数のプロジェクト契約を締結しており、喜んで支援している
 - 中国におけるプレゼンスは限られており、検索、地図、メール、動画配信などのサービスも提供していない。また、中国軍との契約関係も否定する
 - 過大な要求があれば抵抗するが、過去を含め法執行機関とは法に則る形で協力を続けていくつもりである
- Gmailにおいて、共和党員（保守派）のキャンペーン情報のみスパムメールとして処理されているのはなぜか
※民主党員においても同様にスパムメールとして処理されることがある点補足あり
 - Gmail機能はユーザー本位になるよう作られている。政治的なイデオロギーによって仕分け・表示変更している事実はない
- Googleは、2020年選挙においてJoe Biden氏の勝利に寄与する意図があるか
- 2016年選挙でクリントン政権に偏向した活動を行った疑惑があるが、2020年選挙では同様の行為を行わないと約束できるか
 - Googleとしては無所属の立場で双方の選挙活動を支援するつもりである
 - 2016年も含め、ユーザーに対し公平かつ中立的な立場で情報提供を行ってきたし、今後もそうであることを約束する
- Googleでの検索結果の表示結果を手動で操作している事実があるか
- また、これにより選挙結果を操作しようとしている意図があるのではないか
 - 基本的にアルゴリズムにより自動化しているが、一部手動操作を行っている点を認める
 - ただし、ブラックリスト等の選定において政治的な観点を介入させることは無い

米国GAFA公聴会 質疑応答：Google (Alphabet)

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

④その他(言論・政治等)

- 2016年、Google経営層を含む会議でトランプ政権の勝利に対する介入（特定サイトの非掲載、保守的な投稿の監視等）が示唆されたことについて
 - （選挙直後は感情的な意見が交わされたこともあっただろうが）、2018年には政治思想を仕事に持ち込むことを禁ずるガイドラインを制定しており、その事実があれば厳正に対処するよう定めている
- 自社製品の開発及び販売において、労働の搾取・奴隷労働に関与しないことを誓うか
 - 関与しないことを誓い、また関連法案にも賛同する
- 中国政府は米国企業から技術を盗んでいると思うか
 - 2009年に中国からのサイバー攻撃を受け、コードの不正な抽出を検知したことがある
- 言論の自由について、どの程度重視しているか（Canceled culture mob＝群衆文化の抑圧を懸念しているか）
※特にSNSを通じて、不特定多数や匿名の意見、特定個人への攻撃により表現の自由が損なわれていることを受けて
 - YouTubeを含め、表現の自由を重んじ、過去類を見ないほど多様な意見が投げられる機会を提供している

米国GAFA公聴会：Amazon

◆ステートメント

■これまでの実績

- “Day One”精神（常に創業1日目の情熱を持つこと）を維持し、そのためにいつも顧客第一を優先することを重視した結果、米国民の80%より好印象を得ており、「世界で最も称賛される会社（2020・Forbes）」2位となった
- 過去12年の累積投資額2,700億ドル

■市場への貢献

- 雇用の創出：最大の事業領域は国内物流であり、海外へのアウトソースもできないため、必然的に地域社会での雇用を生み出している
 - ・ 高学歴人材のみならず、整備工や工場現場監督者等を時間単位で雇用し、研修機会とキャリアパスを提供
 - ・ 多額の国内投資により、間接的に工事・建設業、サービス産業などでも約70万人規模の雇用を創出
 - ・ 約170万の中小事業者に商品販売の場を提供し、その結果世界的に約220万人の雇用を創出（自社推計）
- 待遇改善：最低賃金の引き上げ（時給15ドル以上）、健康保険・育児休業・年金制度など福利厚生の実施
- Covid-19への対応：他社で解雇された者を含め新たに17万5,000人を雇用。衛生用品などの確保に40億ドル以上を支出
- 社会問題への対応：環境問題（再生可能エネルギー事業）、ホームレス向けシェルターの提供、キャリア育成プログラム等

■市場における懸念

- 世界の流通市場における競争が激化しており、Amazonは世界で1%、米国内でも4%以下しかシェアを持たない
 - ・ 小売店（Walmart、Target、Costco、Kroger）、配送サービス（Shopify、Instacart）、Eコマース（eBay、Etsy）等
- Amazon上の外部事業者の売上は全体の60%を占め、その成長率は自社よりも高い

米国GAFA公聴会 質疑応答：Amazon

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

①流通への制約

- 多くの出品事業者が、Amazonの方針により突然出品停止させられるなどした上、Amazonとの連絡も取れないことを訴えている
 - （組織的にそのような行為が行われたとは思えない。）
それが事実なら遺憾であり、早急に対処したい。当社としては、外部事業者に資するツールを多く提供しているつもりである。
 - また、出品事業者自身にも、出品先としてAmazon以外の選択肢があるはずである
- 流通市場において、「Amazonは世界で1%、米国内でも4%以下しかシェアを持たない」と言うが、Eコマース単体ではどうか
※上記「流通市場」の定義は、飲食店やガソリンスタンド等も含む広義のものではないか
 - Eコマースだけが異なる市場だとは思わないが、単体では30～40%のシェアを有するという外部調査結果がある
- 2019年時点で、Amazonが得る販売手数料収益は約600億ドルであり、AWSによる収益（約350ドル）の約2倍である
- 5年前の販売手数料が平均19%であったのに対し、現在は30%を課していることについて、外部事業者への権力行使ではないか
 - 販売手数料の増加は、外部事業者に提供するAmazonのツールが増えたことに起因する。当該ツールが、外部事業者の収益性向上に多大に貢献している
- FBA(Fulfillment by Amazon—Amazon倉庫における商品保管～配送代行) を利用する事業者を優遇していないか
 - FBA商品がPrimeメンバーへの選択肢に含まれるという意味で、価格・配送期間面で間接的に優遇されているかもしれない。
- Amazonでは盗品が販売されているのではないかと。対策として、販売事業者の実名、住所、電話番号を請求しているか。
信頼ある販売者であることを確認しているか
 - 盗品を認識してはいないが、100万もの販売事業者がいる中で盗品が全く無いとは言えない
 - 販売者情報の取得はしているが、その真偽の確認までは行っていない
 - 盗品や偽造品の販売を検知した場合、法的機関や被害者に対しその旨を報告し、流通犯罪の加害者摘発に協力する

米国GAFA公聴会 質疑応答：Amazon

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

②競合企業の監視と介入

- Amazonは、外部事業者の販売データを元に（盗み）自社ビジネス・製品開発の戦略・方向性を決定しているのではないかと
- 元Amazon社員が「ルールはあるがこれを強制、監視しているものはいない」とコメントしているが、データ活用しているのではないかと
- 競合の少ない商品の「集計データ」は、実質特定事業者の詳細な販売データと同義ではないか。当該「集計データ」の取得によりAmazonは他の事業者を超越するデータにアクセス可能となり、自社有利なルールを形成すると共に市場独占しているといえないかと
- プラットフォームでありながら当該PF上の事業者と競合するというAmazonの二面性は、根本的に競争法に違反している
 - 自社方針として、販売事業者の特定のデータを自社ブランドに活かすことを禁じており、これに違反したことはないと認識している
 - 自社社員への教育徹底、セーフガードの配置には留意しているが、あくまで自発的・任意的な方針ではある
 - 「集計データ」を構成する事業者数やその内訳については誰も知り得ない形式としている
 - 違反の有無については、今後継続的に社内での調査を進めたい
- 外部事業者は、パートナーであると同時に内部的な競合に値するのではないかと。競争のため、外部事業者と同様の商品を自社で不当に安価に取り扱うことで、結果的に当該事業者の売上を奪っているといえるのではないかと
 - Amazonとしても、自社競合になりうる外部事業者をマーケットプレイスに招くことには葛藤があったが、何よりもユーザーの選択肢を増やすために行っている
- Amazonにおけるコピー商品の販売が問題となっているが、プラットフォームとしてその販売に責任を負わないのはなぜかと
- また、Amazon自身がコピー商品を作って販売し、その中断のために広告費用を不当に請求しているという指摘がある
 - コピー商品の販売は顧客や真っ当な外部事業者に対する不利益であり、その防止のために数億ドルの投資を行っている
 - 後者については許されないことであり、今後調査する

米国GAFA公聴会 質疑応答：Amazon

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

②競合企業の監視と介入

- Amazonは、他社がAWSにアップロードしたデータを秘密裏に活用し、競合サービスを立ち上げているのではないか
※元従業員の証言「AWSにおいて成長事業者を積極的に特定し、類似する競合サービスを自社で立ち上げている」
- “Innovation Kill Zone”、大手プラットフォーム企業の投資や技術利権に依存する中小テック企業が、常に自社の技術やアイデアを盗まれる脅威に晒され、対抗することもできない現状を懸念している
 - 顧客にとって重要度の高いサービス領域を特定し、自社のサービス検討に活かすデータベースは確かにある
 - しかし、競合する他社に対しサービス提供をやめることは一切なく、同時に彼らの成長を支援し続けている

米国GAFA公聴会 質疑応答：Amazon

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

③技術・制度濫用による事業拡大

- 2010年、特定商品（オムツ）において2万ドルの赤字を伴う略奪的な価格設定を行い、価格競争に勝利した競合事業者（Diapers.com）の買収後、当該商品の割引を中止し、再び価格を上げたことが指摘されている
- 2013年にも、その他商品において同様の取り組みを示唆した記録が残っている
 - そのような意図で実施した記憶は無い。当社としてはあくまで消費者のために動いており、最安値を提供できるようベンダやサプライヤに交渉している
- 多くの出品事業者が、Amazonの方針により突然出品停止させられるなどした上、Amazonとの連絡も取れないことを訴えている
 - それが事実なら遺憾であり、早急に対処したい。当社としては、外部事業者に資するツールを多く提供しているつもりである。
 - また、出品事業者自身にも、出品先としてAmazon以外の選択肢があるはずである
- スマートホーム市場において、AmazonがAlexaの販売価格を不当に下げ、市場独占を狙っているという指摘がある
※Ring社の買収において「技術ではなく市場地位を買収する意図」があるとする記録が残っている
- 更に、AlexaではAmazonの製品やサービスを必要以上に推奨するように設定されているのではないかと
 - そのような意図は無く、競争市場だと認識している。また、市場地位の高さは一般的に買収の一つの目的である
 - また、自社製品の販促は市場において通常に行われる戦略である
- 2020年3月、Amazonは従業員保護及びサービス改善のため、配送において生活必需品を優先するとしたが、実際は選択的に商品を選定し、特にAmazonの自社製品は他社競合製品に優先して配送するようにしていないか
 - パンデミック発生により需要が高騰したことへの早急な対処であった。収益性の観点で自社製品の優遇は意図していないが、生活必需品の配送を最優先するにあたって完全な対応はできていないかもしれない

米国GAFA公聴会 質疑応答：Amazon

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

④その他(言論・政治等)

- AmazonSmile Platform（献金サービス）で、献金先の選定において特定の宗教（キリスト教）を除外する機関（The Southern Poverty Center）に依拠しているのは何故か
 - 当該機関だけではなく、U.S Foreign Asset Officeにも依頼し、過激派慈善組織の特定を行っている。まだ選定基準が完全ではないため、今後改善に努めていきたい
- 自社製品の開発及び販売において、労働の搾取・奴隷労働に関与しないことを誓うか
 - 関与しないことを誓う。搾取の事実が判明次第、当該事業者との契約を解除する
- 中国政府は米国企業から技術を盗んでいると思うか
 - そのようなレポートは目にするが、自社においてそのような経験はない。中国企業による偽造品は存在する
- 言論の自由について、どの程度重視しているか（Canceled culture mob＝群衆文化の抑圧を懸念しているか）
※特にSNSを通じて、不特定多数や匿名の意見、特定個人への攻撃により表現の自由が損なわれていることを受けて
 - 概して言論の自由の抑圧は懸念している。個人的にソーシャルメディアは民主主義に資していないと考える

米国GAFA公聴会：Facebook

◆ステートメント

■これまでの実績

- 年間約100億円を研究開発に投資し、AI、VR、ARを含む様々な技術革新に取り組む
 - ・ Facebook Open SourceやGitHubを通じ、Detectron2（コンピュータビジョン技術）、FAISS（ドキュメント検索）、DensePose（2D画像の3D化）等数百に及ぶ技術開発プロジェクトを実施
- InstagramやWhatsAppを含め、複数社のM&Aを通じてイノベーション促進、技術革新、サービス向上を進めた
 - ・ 両者共に、Facebookの低コストなインフラを利用し、スパム撃退、無料でのサービス提供、広告収入の増加等を実現

■市場への貢献

- 家族・有人を繋いだり、議論したりするツール（動画、写真、投稿、ライブストリーミング、DM等）を無料で提供
- 中小事業者や個人起業家に対し、顧客接点を持つツールを無料で提供
- 社会問題への対応:Crisis Response tool(80カ国で300以上の危機に対応)、charitable giving tool（募金・寄付）
- Covid-19への対応：Community Help（地域内での相互扶助を促進）、Covid-19 Information Center（情報発信）

■市場における懸念

- オンライン広告市場における競争の激化
- 政府には、インターネットに関する規制の積極的なアップデートを求める：基本的に、事業者にはプライバシーやセキュリティの判断を委ねるべきではない
 - ・ 一方、自社として3万5,000人もの人員を担ぎ、サービスの安全性及びセキュリティの確保に取り組んでいる
- 独占禁止・自由競争に関する問題と同時に、数々の社会問題に対し技術をもってどう対処していくかについても議論を重ねるべきである

米国GAFA公聴会 質疑応答：Facebook

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

①流通への制約

- Facebookでは掲載コンテンツの仲裁者を監視パネルとして雇用しているが、彼らはどのように選定されているのか
- また、Facebookでは何名をFact Checkerとして採用しているのか
 - Facebookでは約3万5,000人の仲裁者を雇用しており、人種、思想に関わらず公平・中立な観点から採用している
 - 民主主義的な思想に偏重することなく、総合的に多様な価値観が担保されるよう選定している
 - 全世界で約70のパートナーと提携し、Fact Checkに取り組んでいるが、自社としてコンテンツの真偽を判断する意図は無い
- Facebookはプラットフォームに連携する競合サービスやアプリを意図的に選定し、競合事業者の競争力を下げているのではないかと
 - Facebookの事業規模が今よりも小さかった頃は、確かに提携サービス・アプリを意図的に選定していたことを認める
- 2012年時点で、「特に競合企業に対抗する制度設計を強化すべき」という議論が交わされているが、Facebookはプラットフォーム上の制度を選択的に導入することで、意図的に他社の競争力を下げようとしているのではないかと
 - ※2013年には、MessageMeの成長スピードを懸念し、アクセス制限を課したとの記録が残っている
 - ※2014年には、プラットフォーム上のツールとしてPinterestにはアクセス制限を課す一方、Netflixは許容するとした記録もある
 - 過去には、Facebookの競合に対し制限を課すような制度設計を採用していたことはあった
- 2004年、Facebookは競合との差別化のためプライバシーを重んじ、「ユーザーの個人情報取得のためにCookieを用いることは無い」と名言したが、実際はCookieを利用したサービス提供を行っており、ユーザーとの契約違反ではないかと
 - 現在に至るまで、ユーザー情報取得のためにCookieを使ったことはない
 - 確かに、ログイン保持(セキュリティ担保)等のためには用いている

米国GAFA公聴会 質疑応答：Facebook

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

②競合企業の監視と介入

- Facebookは、脅威となる事業者との競争を避けるために買収しているのではないか（Instagramの事例）
- 「（買収）取引の目的は潜在的な競合を中立化させるためにある」とコメントした記録が残っており、明確に競争法に違反する
 - 買収先事業者は、競合であると同時に自社機能を補完するものとして見ている。また、その結果買収も成功したといえる
 - Instagramの買収は当時FTCの監査を経て承認されたものであり、買収がInstagramの成長に寄与した自負がある
- 2012年時点で、SNS市場には既に競合事業者はほぼ存在せず、Facebookの独占だったといえるのではないか
- WhatsAppやInstagram等、各分野で最大のユーザー数を誇るサービス買収により、Facebookの独占は強化されていると断定できる
 - 繋がり対象、繋がり方等SNSは多様であり、未だ多くの競合事業者が存在すると考える
 - 買収先各社は競合であると同時に、ユーザーの体験価値・利便性向上のために必要な補完的機能を有していた
- 過去、競合事業者を妨げるために当該事業を模倣したことがあるか、またそれは何社か
（2012年「競合の足場を外し、ユーザー流出を防ぐために早急に類似のサービス・アプリを作るべきである」というメール記録あり）
- 過去、他社の買収において、合意しなかった場合事業を模倣する旨脅したことがあるか（Instagram, SnapChat等）
 - ユーザーの利便性向上のため、高く評価されるサービスの類似機能を開発することはある。明確な数は分からない。
 - 類似機能開発は誰もが知り得た公開情報であり、これを盾に他社を脅迫した記憶は無い
- Facebookは、トラッキングやログイン機能、API連携などを利用し、競合のウェブサイトやアプリを監視しているのではないか
- 2013年にウェブ分析企業を買収したのも、競合の監視を強化する目的ではないか
 - 広義の意味では同意する。事業活動の一貫として、市場調査を行っているが、あくまで他調査会社からも取得可能な統合データに過ぎない。ユーザーの利用傾向や志向を知り、サービス改善目的でデータを活用するのは一般的な取り組みである

米国GAFA公聴会 質疑応答：Facebook

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

②競合企業の監視と介入

- 2014年に、Facebook社内で毎年当社時価総額の5～10%を買収に投じるべきであるという議論が行われたことについて（digital land grab- デジタル土地収奪）競合スタートアップの競争力を奪う為ではないか
 - Facebookは人々を様々な方法で繋げ、ユーザーに利する為、多様な機能を自社で開発したり、他社から獲得したりしている

米国GAFA公聴会 質疑応答：Facebook

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

④その他(言論・政治等)

- 特に保守派による政治的な言論が不当に抑制されている指摘があるが、Facebookではどのような方針を持っているか
- また、掲載者としてプラットフォームは当該コンテンツの中身の真偽やその取り下げを判断する立場にないのではないか
 - 差し迫った危険を孕むコンテンツについては、自社の判断で取り下げることはある
 - プラットフォームの立場には基本的に同意するが、当該コンテンツを閲覧したユーザーが即時危険に晒される場合その限りではない
- Facebookの文化として、保守派の発信を改ざんしたり当派が不利益を被るよう操作していると暴露する者がいることについて
- また、Facebookの対応方針として「調査実施の上、コンテンツ監視担当者への研修を実施」するだけでは不十分ではないか
- 特定の従業員の政治的思想を理由に解雇するのは不当ではないか。また、これにより残る従業員にも圧力を与えてはいないか
※保守派の従業員がFacebookより不当に解雇されたとする証言を受けて
 - あらゆる立場の発言機会を保障することを理念としており、Facebookを偏向した理念に基づいて運営することはこれに反する
 - このような指摘があった場合、コンテンツの監視プロセスが正当に行われていることを確認・調査し、対処している
 - 不当解雇については認識しておらず、特定の思想を理由にした解雇はあってはならないと考える
- 米国内で人種・宗教など社会的な分離を意図的に生むため、ときに政治的にFacebookが活用されている状況についてどのように考えるか（極右による黒人差別、白人至上主義運動等）
- また、虚偽のアカウントへの対策を行っているか
 - 2016年より、法執行機関や諜報機関と提携し、世界的なヘイトスピーチへの対策に注力しており、AIや数万人の人員稼働によって89%以上のヘイトスピーチが閲覧される以前に取り下げられている
 - 年間数十億の虚偽アカウントを削除しており、そのために数十億ドルを投資している

米国GAFA公聴会 質疑応答：Facebook

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

④その他(言論・政治等)

- 偽情報、プロパガンダやヘイトスピーチの配信により、ユーザー数及び広告料の獲得等の利益を得ているのではないか
※昨今、Covid-19に関する偽情報やヘイトスピーチが閲覧記事ランキングに上位掲載されていることを受けて
 - 当該情報の配信と拡散はユーザーの長期的な満足度にも寄与しないため、積極的に制限すべきと考えている
 - 偽情報やヘイトスピーチがFacebookの利益に資するという前提が間違っている
- Facebookは一次配信者ではないが、コンテンツの掲載可否を判断する場合合衆国憲法修正第一条（言論の自由）ではなく、単に自社ビジネスの観点から選別されており、米国の民主主義を著しく損ねているとはいえないか
 - 政治広告等については、FCCガイドラインを参照し、一次配信者と同様の基準に準ずるよう努めている
- 自社製品の開発及び販売において、労働の搾取・奴隷労働に関与しないことを誓うか
 - 完全に同意する
- 中国政府は米国企業から技術を盗んでいると思うか
 - 中国政府が米国企業を盗んでいる点は、様々な文献により指摘されていると認識している（同意する）
- 言論の自由について、どの程度重視しているか（Canceled culture mob＝群衆文化の抑圧を懸念しているか）
※特にSNSを通じて、不特定多数や匿名の意見、特定個人への攻撃により表現の自由が損なわれていることを受けて
 - 表現の自由を強く支持する。米国民主主義の基礎であり、その保護のためにできる限り努めていきたい
- 1,100社以上の企業、100以上の非営利組織より広告ボイコット運動を受けたことに対し、何の対応もしないつもりか
 - 運動には留意しているが、広告主の意見によりコンテンツポリシーを変えるつもりはない
 - 虚偽の情報やヘイトスピーチに対しては、前述の通り積極的な対策を行っている

米国GAFA公聴会 サマリ：Apple

◆ステートメント

■これまでの実績

- 「家族・有人に勧められる商品だけ作る（Steve Jobs）」理念の元、iPhoneに限らず革新的な製品を生み出してきた
- iPhoneの顧客満足度は99%を維持している
- App Store上のアプリは当初500から現在170万に上り（うちApple社製品は約60のみ）、Appleは「門の番人」ではなくむしろ「門の開放」に寄与してきたと言える

■市場への貢献

- App Storeにより、ユーザーには安全かつ信頼性の高いアプリ市場が、開発者には当該アプリの試験・配布の場が提供された
 - ・ 高額な出品料、提供範囲やアップデートに制限があった既存のSW配布市場において革新的な仕組みであった
 - ・ App Store上のアプリの大半は出品手数料が請求されることなく、開発者は販売額の100%を収めている
※アプリの性質上、Apple社製品を用いたサービス提供、顧客獲得が行われる場合のみ手数料が請求されるが、競合各社の手数料と比べて安価であり、またApp Store提供当初より手数料が変更されたことはない
- 雇用の創出：米国内190万人以上の雇用がApp Storeのエコシステムに由来する
- 商取引の促進：App Store上の流通額は全世界で5,000億円、米国内で1,380億円（2019年）であり、経済の奇跡

■市場における懸念

- 顧客の選択肢はiPhoneだけではなく、スマートフォン市場の競争は激化しており、Appleは全く独占的なシェアをもたない
 - ・ Samsung、LG、Huawei、Google等
- App Storeにおいてユーザーが期待する高い基準のプライバシー、セキュリティの実現

米国GAFA公聴会 質疑応答：Apple

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

①流通への制約

- App Storeを通じたアプリ配信の決定権を持っているのはAppleのみであり、中小事業者の成長を左右する多大な権利を有している
- しかし、配信上の規制やルールはアプリ開発者に公開されておらず、Appleの独断で変更・執行される上、公平な基準で配信決定されていないという指摘がある
 - 事業者の大小に関わらず、アプリはベータ版を含め全て厳正かつ公平に審査している
- 過去に手数料を求めなかった企業に対し、急遽方針を変更し支払いを求めることがあるとする証言があるが、本当か
 - 問題となった企業（HEY社）は、現在も手数料無しでアプリを配信している
 - 配信アプリ総数170万に対し、毎週10万のアプリが新規に配信申請されるため、過ちもあったかもしれないが、2008年にApp Storeを開始してから手数料を上げたことはただの一度も無い（下げたことはある）
 - 起業してすぐ、グローバル起業として175ヶ国に対しサービス配信できるようにした当社の仕組みは、経済的な奇跡といえる
- アプリの配信において実質App Storeを経る以外に選択肢が無いにも関わらず、収益の30%を徴収することについて、大手プラットフォームの寡占ではないか
 - 開発者であれユーザーであれ、アプリ市場としてはアンドロイド、Windows、XboxやPlayStationなど選択肢は様々にある
 - 条件を満たせば、30%から割引を得られることもある
- 他の開発者には模倣アプリの開発を禁じる一方、AppleがApp Storeを通じて取得したアプリの情報はいかなる物も活用する権利を有し、模倣アプリの開発も認められるよう開発協定に記載しているのはどういうことか（ダブルスタンダードではないか）
 - 自社が提供する約60のアプリ全てが、他社170万のアプリと同じルールに則って配信されている
 - 上記は自身の認識と異なっているため、調査の上後ほど回答したい

出所）米議会下院公聴会「CQ Congressional Transcripts」（2020.07.30）

米国GAFA公聴会 質疑応答：Apple

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

②競合企業の監視と介入

- App Store上での支払いは全てAppleの決済システムを通すようになっているが、Appleではそこから得た顧客データを活用して市場性の高いアプリを抽出し、その競合と類似するアプリの自社開発を行っているのではないか
 - そもそも84%のアプリは無償（手数料無し）で提供されており、残り16%が15～30%の手数料で販売されているのみ
- 2019年、Appleは子供のプライバシー侵害の懸念を理由に、ペアレンタル・コントロール（MDM技術）に関するアプリをApp Storeから除外した一方、サウジアラビア国営企業が配信した同様のアプリについてはApp Storeに残留させているが、これは意図的なものか
- Apple自身がペアレンタル・コントロールに関するアプリを配信しているために、第三者アプリの除外に踏み切ったのではないか
- その他、自社アプリを優遇する目的で他社アプリをApp Storeから除外したり(2018年Screen Time)、自社サービスに組み込むことを強制したり(2010年iBookStore)する事例がある ※Random HouseがiBookStoreへの参加を拒否したことへの報復ではないか
Appleは自社の甚大な権力を濫用し、構造的な不平等を生むと共に様々な技術革新や公平な競争を阻害している
 - 全ての開発者に対し、同じルールを適用している（国営企業を優先させている認識はない）
 - 除外（凍結）したアプリについては、MDM技術など配信に懸念を持つ正当な理由があった
 - ペアレンタル・コントロール関連のアプリは30以上あり、今更競争を排除する余地は無い
- App Storeに対する不平・不満を顕にした開発者に対し、報復的な処置を行ったことはないか
 - Appleの企業理念に反しており、そのような事実はない

米国GAFA公聴会 質疑応答：Apple

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

③技術・制度濫用による事業拡大

- Covid-19の感染拡大を受け、対面型からオンライン型のビジネスモデルに移行したサービス（アプリ）の配信について30%の手数料を請求しているというのは事実か。パンデミックの発生を自社の利益に繋げているのではないか
- 今後はオンライン教育の機会が増加することが予想されるが、関連アプリからの手数料徴収を検討しているのではないか
 - そのような事実は全く無い。アプリの販売、アプリ内での物理的で無い商品の販売において、等しく手数料を徴収している
 - Appleが市場参入した当初ソフトウェアの配信コストが50～70%であったのに対し、Appleでは30%以下に低減させた。84%のアプリは無料配信されており、残る16%のみが15%か30%の販売手数料を支払っているに過ぎない
 - Covid-19に対しては、3000万のマスク、1000万のフェイスシールドに加え、米国内で広く多額の寄付を行っている

④その他(言論・政治等)

- 自社製品の開発及び販売において、労働の搾取・奴隷労働に関与しないことを誓うか
 - 関与しないことを誓い、また関連法案にも賛同する。搾取の事実が判明次第、当該事業者との契約を解除する
- 中国政府は米国企業から技術を盗んでいると思うか
 - 知る限り、自社においてそのような事実は無い

米国GAFA公聴会 クロージングコメント（議長：David Cicilline）

■ 質問（参加議員） ● 回答（CEO）

- 本日の公聴会の結果、パネル4社が市場で独占的な力を持っていることを確信した
 - 一部は解体の必要があり、また全てにおいて正当な規制と責任を課す必要がある
- 1世紀以上前に施行された反トラスト法を、このデジタルの時代に沿うものにしていく必要がある
 - 当時はロックフェラーやカーネギーが独占者として名を呈したが、現在はZuckerberg、Cook、Pichai、Bezosである
 - 彼らには、どんな手を使ってでも競合となる独立事業を破壊し、自社の力を拡大する市場支配権を有している
 - この状況に終止符を打たねばならない

House Judiciary：Online Platforms and Market Power (Part1~6) Report

- ・全6回の公聴会と130万件の文書を基に、同委員会の報告書としてまとめられる
 - ・公聴会を通して把握した課題に対する解決策なども提示
 - ・新型コロナウイルス感染拡大により完成が遅れているものの、2020年内には完成予定
- ※2020年9月内完成との情報は無し

出所）CBS Interactive <https://www.cnet.com/news/tech-titans-hammered-by-congress-in-historic-antitrust-hearing/>（2020.07.29）

米国GAFA公聴会 過去開催状況

#	開催日時	会議名称	内容
Part1	2019年7月11日 14:00-17:00	The Free and Diverse Press —自由かつ多様性のある報道	・パネル無し/公開（動画） ・メディア系の業界団体（News Media Alliance、News Corp、Atlanta Journal Constitution、Public Knowledge等）関係者6名による証言
Part2	2019年7月16日 18：00-22:00	Innovation and Entrepreneurship —イノベーションと起業家精神	・パネル（GAFA代表者）への質疑応答/公開（動画） Google：Adam Cohen（Director of Economic Policy） Facebook：Matt Perault（Head of Global Policy Development） Amazon：Nate Sutton（Associate General Counsel, Competition） Apple：Kyle Andeer（Vice President, Corporate Law）
Part3	2019年10月18日 13：00-16:00	The Role of Data and Privacy in Competition —競争におけるデータとプライバシーの役割	・パネル無し/公開（動画） ・連邦取引委員会、経済学教授（Harvard, Imperial College Business School）、American Enterprise 公共政策研究所より4名の証言
Part4	2019年11月13日 19：00-21:00	Perspectives of the Antitrust Agencies —反トラスト当局	・パネル無し/公開（動画） ・司法省反トラスト当局、連邦取引委員会代表者2名による証言
Part5	2020年7月17日 10：00-12:30	Competitors in the Digital Economy —デジタル経済における競争者	・パネル（テック系企業）への質疑応答/公開（動画） PopSockets LCC：David Barnett（CEO） Tile：Kirsten Daru（Vice President, General Counsel） Basecamp LCC：David Heinemeier Hansson（Co-Founder, CEO） Sonos：Patrick Spence（CEO）
Part6	2020年7月29日 12：00-17:00	Examining the Dominance of Amazon, Apple, Facebook and Google —オンラインプラットフォームと市場の支配力	・パネル（GAFA代表者）の証言・質疑応答/公開（動画） Google（Alphabet）：Sundar Pichai（CEO） Facebook：Mark Zuckerberg（CEO） Amazon：Jeff Bezos（CEO） Apple：Tim Cook（CEO）

米国GAFA公聴会 参加者一覧

民主党員

州	名前
Road Island	David Cicilline(CHAIRMAN)
Colorado	Joe Neguse
Georgia	Hank Johnson
Maryland	Jamie Raskin
Washington	Pramila Jayapal
Florida	Val B. Demings
Philadelphia	Mary Gay Scanlon
Georgia	Lucy Mcbath
New York	Jerrold Nadler

共和党員

州	名前
Wisconsin	Jim Sensenbrenner
Florida	Matt Gaetz
Colorado	Ken Buck
North Dakota	Kelly Armstrong
Florida	Greg Steube
Ohio	Jim Jordan

米国GAFA公聴会 各党の主張・傾向

民主党員

【反トラスト法に関する主張】

- 大手プラットフォームは勝者と敗者を選別、中小事業者をふるい落とし、競合事業者の首を締めて自社を強化するほどの権力を持ち、もはや民間政府に等しい。正当な規制が必要であり、一部は解体すべき
- 反トラスト法を健全な市場を維持する為のツールとするべき
 - 議会として、既存の反トラスト法や競争政策、及びその執行方針・体制を精査し、是正する必要がある
 - 大手プラットフォームによる競合企業の買収は確実に止めるべき
- 次のAmazonやAppleを生み出すため、中小事業者の成長と革新を支援すると共に、支配的かつ独占的なプラットフォームは規制すべき
 - 大手プラットフォームによる技術の盗用(Innovation Kill Zone)への懸念

【言論・表現の自由に関する主張】

- （共和党員に対し）定かではない陰謀論の話ではなく、反トラスト法の話題に集中して欲しい

【個社への言及：主に独占状況に関する指摘】

- （Google）実質ウェブ上で機能するためにはGoogleに税金を払わなければならないような仕組みになっており、著しい権利の濫用といえる
- （Facebook）潜在的な競合企業の買収は明確に反トラスト法に違反する。InstagramはFacebookから分離すべき
その他Whatsapp、Messengerなどの所有も含め、間違いなく独占である
- （Amazon）プラットフォームと小売業者の二足のわらじを履くあり方は根本的に競争法に反しており、議会として対処する必要がある
- （Apple）App Storeのあり方は根本的に不平等で、消費者の選択を狭め他社の革新を阻むものであり、市場の大きな懸念である

出所）米議会下院公聴会「CQ Congressional Transcripts」（2020.07.30）

共和党員

【反トラスト法に関する主張】

- 既存の反トラスト法を条文ごとに変更する必要は無いが、その運用や執行力を現代に適応するよう検討する必要がある
 - データの所有者、データを有する企業の責任（競合及び消費者への提供）、データの市場価値、データ取得における独占状況、データによるマネタイズ等
- EU一般データ保護規則の遵守は、大手プラットフォームを規制するものでありながら結果的に中小事業者を痛めつける可能性がある
 - ジオフェンス令状に対抗できるよう、地理情報も電気通信プライバシー法の管轄下におくべき

【言論・表現の自由に関する主張】

- テック企業が一般市民、特に保守派を監視し、また選挙の動向に影響を与えるようなことがあってはならない（対処しなければならない）
 - プラットフォーム上の投稿、コンテンツの監視・取り下げ権限は、プラットフォームではなく第三者に委ねるべき
- 特定の政治思想を偏重し、特に保守派の言論の表示・閲覧を勝手に規制していると思われる（調査・対処を求める）

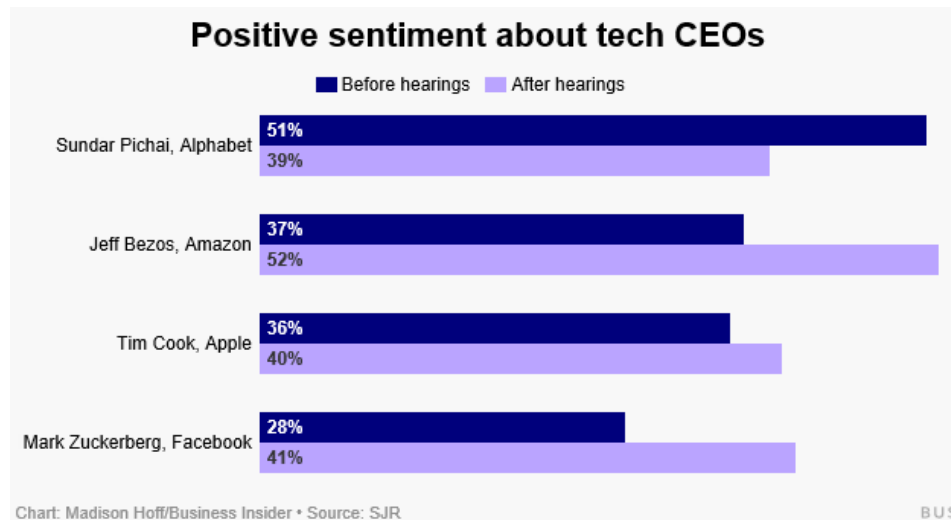
【個社への言及：主に特定の思想、政府偏重有無の確認】

- （Google）中国政府との関係性（スパイ活動への加担疑惑）
一方、米国軍への協力を拒否しているのではないか
⇒米国における反警察運動に加担しないことの確認
- （Google）2020年選挙で公平な立場を保持することの確認
- （Google、Amazon）コンテンツ配信などにおいて中立性を担保する目的で契約した第三者機関の妥当性の確認（実際はリベラルなのではないか）

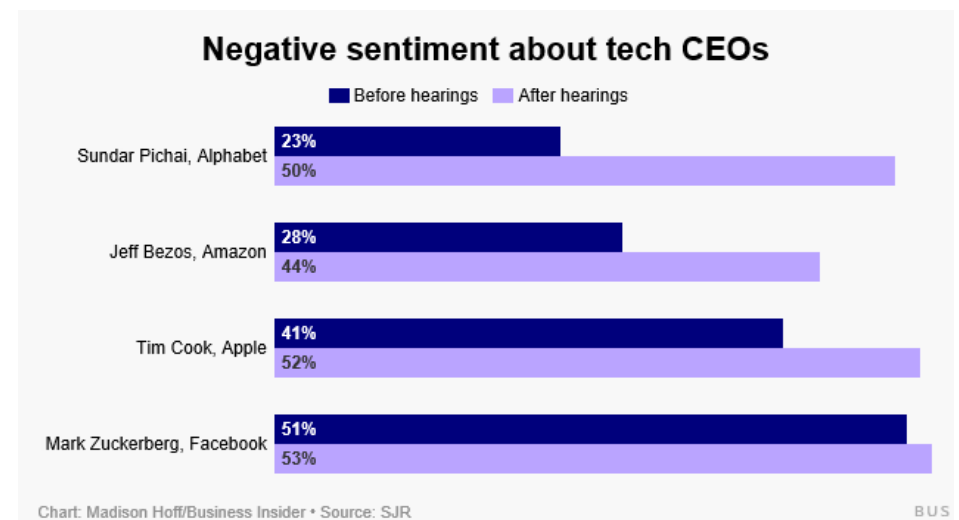
米国GAFA公聴会前後の国民感情

- 7月29日のアメリカ議会下院司法委員会反トラスト小委員会の公聴会を受け、マーケティング企業SJRは4大テック企業のCEOが米国国民からどのように思われているかを公聴会前後で比較分析した
- 調査結果によると、Google CEOに対する好感度は公聴会前は最も高かったが、公聴会後は減少し最低になった
- 公聴会後の「否定的感情」については、全てのCEOに対して増加した

肯定的感情



否定的感情



※調査方法：主要企業のCEOに関するオンラインニュース、ソーシャルメディアへの投稿、言語分析
具体的なニュース・投稿例に関する言及は無し

■ 8月送付分 米国下院公聴会の概要

8月送付分 EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート

■ 9月送付分 スマートフォン向けアプリストアを巡る論点

■ 9月送付分 英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査

■ 10月送付分 デジタルプラットフォームに関する報告書

■ 11月送付分 米国司法省による Google への提訴

■ 12月送付分 欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン

■ 1月送付分 App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応

■ 3月送付分 Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート

■ 3月送付分 ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー

EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート(Differentiated treatment)

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「差別的取扱」のレポート

- 欧州委員会（EC）のオンラインプラットフォーム監視委員会が、差別的取扱のうち競争法上好ましくない類型を評価するためのガイドランスを提言したもの。

- "Progress Report - Work stream on Differentiated treatment" Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy
- パブコメ中（2020.9.8締切）。

■ 概要および結論

- プラットフォーム事業者と他の事業者のB2B取引における差別的取扱を、同等の状況に異なる条件を適用すること（TFEU102条(c)参照）と定義。
- 不公平（unfairness）の原因を大きく2つに分けて考察
 - ・ 自己優遇：プラットフォーム事業者が垂直統合された自社のサービスを優遇するもの。
 - ・ 差別的取扱：一人または複数のビジネスユーザー型の企業よりも優遇されるもの。
- 差別的取扱そのものは、市場に広く存在するものであり、問題となる類型を絞り込むことに課題がある。
 - ・ オンラインプラットフォームは本質的にランキングを提供する機能を持ち、差別化によって重大な問題を提起しうる。
 - ・ プラットフォーム事業者には、差別的取扱をするインセンティブがあるため、メリットより弊害が上回る場合を精査する必要がある。特に、プラットフォーム事業者が独占的（dominated）であったり単身世帯（single-home）のようにスイッチングコストの高い垂直統合モデルでは、差別的取扱による弊害がメリットを上回る可能性があるとして特記する。
- 弊害とメリットの精査が必要だが、説明は技術的にも容易ではなく、透明性の要求と効果的な監視が必要になる。
 - ・ 弊害のある差別的取扱は特定の行為態様ではないし、経済分析だけで評価しえない。
 - ・ 事業上の取引相手を越えた広範な影響範囲（例としてメディアの多元性、個人データ保護、消費者保護、差別禁止）における複雑なトレードオフを解くため、透明性と効果的な監視が求められる。
 - ・ 差別的取扱で問題となるプラットフォーム事業者が、必ずしも競争法上の支配的地位を保持しないことをふまえた対策を探る必要がある。
- 今後に向けて、監視委員会内での3つの研究領域を提言
 - ・ パーソナライゼーションやローカリゼーションなどの技術に起因した差別的取扱の解決策についての研究。
 - ・ 垂直統合における差別的取扱について、ECプラットフォームの比較、データ共有ポリシー、プラットフォームの規模や市場シェアに着目した研究。
 - ・ プラットフォームによるサービスの制限・停止・終了から取引先企業を救済する措置の頻度、影響、実現可能性に関する研究

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「差別的取扱」のレポート

■ 他分野との比較

- スーパーマーケットとの比較
 - ・ プラットフォーム事業者には、店舗・品揃えに物理的制約がない（scale-without-mass）。
 - ・ リーチ出来る顧客と収集できるデータが飛躍的に多いためパーソナライゼーションのレベルが格段に高い特徴があり、サプライヤーのプラットフォーム事業者に対する依存度が高い。
 - ・ このため、スーパーマーケットで問題とならなかった慣行であっても、プラットフォーム事業者の慣行として容認できるとは限らないと結論づける。
- ネットワーク中立性との比較
 - ・ 電気通信分野では、ネットワーク中立性としての無差別義務と、SMP（非対称規制）としての無差別義務が定められている。
 - ・ BERECなど、デバイス・レイヤーやアプリ／サービス・レイヤーへの拡張を提案する動きもある。
 - ・ https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/8013-berec-report-on-the-impact-of-premium-content-on-eu-markets-and-the-effect-of-devices-on-the-open-use-of-the-internet（2018年3月）
 - ・ しかし、ランキングは消費者が求める効用でもあり、中立性との複雑なトレードオフが生じる。
 - ・ よって、電気通信との技術的な差異もふまえ、一律に中立性の義務をプラットフォームに課すことは不適切であり望ましくない。中立性による規制を導入する必要性があるとしても、時期尚早でさらなる検討が必要と結論づける。

■ 公益の考慮

- 直接のステークホルダーは、プラットフォーム事業者、取引先企業、消費者の3者である。
- しかし、その社会的インパクトをふまえると「公共の利益」を第4の利害関係者と認める必要がある。
 - ・ そこで、差別待遇が公共の利益にもたらす弊害を、技術的・経済的・法的な観点から評価する手法が求められる。

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「差別的取扱」のレポート

■ ランキングの効用

- ランキングは、膨大な情報に順序を付けて選択を可能にする点で重要な利益をもたらすと認定。
- ランキングに対する3つの対応策（strategies）をふまえ、疑わしい理由がある場合にモニタリングするべきである。
 - ・ プラットフォーム事業者が、監査やレポートを通じて内部プロセスにアクセスを許可できる。
 - ・ ユーザーは、苦情等のインプットにより情報をプラットフォーム事業者に提供できる。
 - ・ データはスクレイピングなど技術的手段により集積され、パーソナライゼーションとローカリゼーションも技術的投資により実現できる。

■ 経済分析

- 多面市場におけるプラットフォーム事業について学問上の経済分析が手薄であるとして、厚生経済学により分析。
- 差別的取扱（EU法に基づく3類型：排除行為、搾取行為、排除と搾取の要素が混在した行為）
 - ・ プラットフォーム事業者は、レコメンド（ランキング）にバイアスをもたらすインセンティブがあることをモデルで提示。
 - ・ プラットフォーム事業者には、レコメンドにバイアスをもたらすことで、取引企業に不利な取引条件を強制するという、排除と搾取の要素が混在した差別的取扱が生じる可能性があると結論づける。
- 自己優遇
 - ・ プラットフォーム事業者は、垂直統合モデルで自己優遇するインセンティブがあることを定性的に提示。
 - ・ 自己優遇は、厚生と弊害を比較する必要があると結論づける。
- 弊害に対する措置として、「ランキングの効用」記載の3つの手法を講じることが有効であるかは、残された課題とする。

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「差別的取扱」のレポート

■ 法的分析

● 競争法

- EU競争法は、自己優遇と混在型（自己優遇＋搾取）の差別的取扱には対処できる。
- しかし、EU競争法は、多面市場における搾取型の差別的取扱には十分な対応がとりにくい。これは、他市場においてプラットフォーム事業者利益が生じるとしても、取引先企業はその市場で活動していないために不利益を直接被らず、よって支配的地位の濫用とは評価できないためである。

● 経済法

- ドイツ・フランス・ギリシャ・ベルギーでは、プラットフォームへの経済的依存性を濫用する行為から、主に消費者を保護する制度整備が見られる。
 - 経済的依存の例として、Apple App StoreやGoogle Play Storeなどのゲートキーピング機能が、機能制限（消費者の不利益）を行うことを挙げる。
- 経済法は、競争法における搾取型の差別的取扱を補完しうるものであり、不正競争法防止法と共存するものと評価する。

● 個人の権利の保護

- プラットフォームの機能に関する合理的な期待を保護するものであり、消費者契約法、差別の禁止（non-discrimination）、個人データ保護、プライバシー保護などの制度がある。
- データを集積するプラットフォームの特性からGDPRの重要性を指摘しつつ、種々の課題を列記。

● 結論として、プラットフォーム事業者・取引企業・消費者の三者の利益を「公正(fair)」に調整することは、「公正」は範囲を持った概念であるため、不可能ではないにせよ困難である、と結論づける。

- そこで、第一段階として、具体的事案が不公正であるかを評価するためには、プラットフォームによる慣行に透明性とモニタリングが必要とする。
 - P2B規則が、規則変更の事前通知、差別的取扱への説明責任、ランキングの主要パラメータの説明等を要求するのは、この趣旨であると位置づける。
- さらに、第二段階として、不公平とみなしうる差別的取扱の態様を規定する。
 - たとえば、透明性を求めるルールによって、差別的な慣行であって、プラットフォーム事業者が正当な理由を持たない場合が明らかになるとする。
 - こうした態様を明らかにしたガイダンスが、今後求められるとする。
- また、手続上の公平性として、差別的取扱がある場合には、プラットフォーム事業者の説明責任を負わせる立証責任の転換もありうるとする。

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「差別的取扱」のレポートに対する所感

- プラットフォーム事業者の横柄な振る舞いに反感が高まる中で、プラットフォーマーによる差別的取扱であれば全て悪とする風潮に与せず、競争法違反と見なしうる類型を絞り込む方向性を淡々と描写する。
- 一方で、既存の競争法フレームワークで全てに対応しうる、言い換えればプラットフォームの特性をふまえた理論修正は不要という立場には疑念を示す。
- 特に、一方市場における取引先企業にとって、他方市場におけるプラットフォーム事業者の行為から不利益を直接受けることはないため、「優越的地位の濫用による搾取」という構図が成立しないことを問題視する。
- そこで、「公共の利益」を利害関係者に含めることで、消費者の不利益を防止するという「公正」の観点による対策が可能になるとの認識を示す。つまり、消費者法による競争法の補完というビジョンが提示されている。
- 但し、不公正の評価や立証は困難であるため、プラットフォーム事業者に挙証責任を転換することを示唆する。
- そのためには、プラットフォーム事業者の作為・不作為の義務内容（要証事実）を明らかにする必要があるが、透明性ルール以上の具体策は提言できておらず、残された課題となっている。

EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート(Data)

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「データ」のレポート

■ "Progress Report - Work stream on Data" Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy

- EUのオンラインプラットフォーム監視委員会が、データの生成・収集・利用方法について構造的に分析したもの。
- パブコメ中（2020.9.8締切）。

■ 概要および結論

- データの重要性は広く認識されているが、プラットフォームにおけるデータの複雑さと異質性をふまえるべきとして、多様なデータおよびデータ利活用を分類する視点・要素を提言する。
- データに関する政策は、一般化しえず、データの特性や事業実態をふまえて分化せざるを得ないと総括する。
- 残された課題として、以下を研究領域を挙げる。
 - ・ データ共有のインセンティブの解明
 - ・ 共有以外の競合する施策の実行可能性の検証
 - ・ 共有の効果とリスク（プライバシーとデータ保護のルール、共有義務が新規事業者の事業リスクとなる可能性）の評価
- より具体的に3点を例示する
 - ・ 実証的な証拠（多様な仲介業者における共有の実態、利用者や目的によって異なる多様なニーズ、データの不可欠性と複製性）
 - ・ 技術的な課題（APIのエコシステム、データ共有に関連する新規技術のインターフェース）
 - ・ データ共有のインセンティブと制約（データへの差別的なアクセス、排他的なアクセスの合意、共有拒否において立証責任を転換することの可能性・リスク・便益）

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「データ」のレポート

■ データの定義

- データの重要性が強調されるが、データの特性に対する考察と定義が欠如していると指摘。
- 哲学的な定義：データは、ある種の差異（difference）や欠如（lack）についての仮定的な（putative）事実である。
 - ・ データは、生成され意味づけられるものであり、完全に「生」ではありえない。
 - ・ データの価値は、時間経過と共に変化し、特定の文脈に拘束される可能性がある。
- 経済的特徴：データ利用は非競合的（non-rival）であり、データは利用によって減少・消失しない。
 - ・ 使用、除外、外部提供を権利として確立することが難しい。
 - ・ デジタル化で、非競合性が増大し、流通コストは低下しているため、資源分配の自由度が増している。
 - ・ 資源分配が自由ならば、効用のある全員が財にアクセスすることで厚生が最大化される資源管理も理論的には可能となるが、実際にはデータガバナンスモデルに依存する。
- 法的な特徴：データを保護する目的を特定しなければ、データを規制することはできない。
 - ・ データの種類（シンタックスかセマンティクスか、自動生成か人間による生成かなど）は、法的な枠組みに関連する。
 - ・ データの起源や価値生成への関与が複雑化し、多様な利害関係者が存在するが、伝統的な所有権は、共同生成の性質やデータセットに対する管理の実態と正確に一致しているとはいえない。

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「データ」のレポート

■ データの分類

- データの多様性と不均一性を考慮した分類が必要として、既存の分類法を整理する。
- 個人データか非個人データか
 - ・ GDPRもあり、重要な区分だが、IoTにおいて境界線は曖昧であり、匿名データの再識別技術、両者の混合データに留意が必要。
 - ・ データの内容による区分だけでは不十分であると指摘。
- データ生成に着目した区分
 - ・ 自発的データ（volunteered data）
 - ・ 観測データ（observed data）
 - ・ 推定データ（inferred data）
- オンラインプラットフォームには6種のデータ区分
 - ①事業者識別情報（Business identification details）
 - ②ユーザー識別情報（User identification details）
 - ③B2C個別取引情報（Data on individual transactions between businesses and customers）
 - ④事業状況情報（Business performance）
 - ⑤顧客行動情報（User behaviour）
 - ⑥動向分析情報（Analyses of market trends/developments）
 - ・ 一つのデータが複数のデータ区分に用いられることがある。
 - ・ 事業分野によって、また追求する政策目的によって、重視されるデータ区分が異なる。
- 分類で考慮すべき基準
 - ・ 品質・構造、粒度、量、頻度、リアルタイムの利用可能性、技術的性質、履歴・リアルタイムデータ、公開・非公開を例としてあげる。

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「データ」のレポート

■ 政策課題の整理

- データ資産へのアクセスや所有は、参入障壁・相対的な市場力・優越性・差別的取扱の原因となり得る。
 - ・ 他方、データの役割と性質が多様であるため、調整すべき政策課題は多様であり、解決策にコンセンサスが得られているとはいえないとの認識を示す。
 - ・ 多様な政策課題の例として、取引先企業がプラットフォーム活用に持つ期待、利用者が期待するデータへのアクセス、直接・間接のネットワーク効果がイノベーションにむけたポジティブなフィードバックを生み出すことを例示。
- データ共有がなされているかに着目した分析が重要と指摘。
 - ・ 比較対象の、義務化されている分野として、PSD2、農業、自動車、エネルギーを挙げる。
- データ共有されていない場合には、透明性が求められる。
 - ・ ユーザーは自己情報へのアクセス、他ユーザーの統計的データへのアクセスを求める。
 - ・ プラットフォーム事業者は、一部データへのアクセスを認める場合があるが、共有を拒否する場合もある。
 - ・ この点、P2B規則は、共有は義務づけないが、共有の慣行について透明性を要求する。
- データ共有されておらず、プラットフォーム事業者が第三者とデータを共有する場合、ユーザー企業との信頼が欠如するリスクがある。
- しかし、プラットフォームにとって、AI（深層学習）によるデータ駆動型のイノベーションが重要であるという背景事情がある。
 - ・ 特性を強化することで、市場における経済力が高まるからである。
 - ・ ①規模の経済：ユーザー活動の副産物。再生成のコストが低廉であるため、データは規模の経済性を強化する。
 - ・ ②ネットワーク効果：利用者数が多いほど取得データが多くなり、データ量が多いほどデータから得られる利益が多くなる。
 - ・ ③範囲の経済（Economies of scope）：多面市場に展開すると異なるデータセットを組み合わせ、多様なデータを生成し、行動やニーズについて詳細な情報を取得できる。

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「データ」のレポート

- そして、データに関するネットワーク効果と範囲の経済性の両方が働くことで、課題が深刻化する。
 - ・ 正のフィードバックループ：市場シェアの高いプラットフォームでは、多くのユーザーから大量のデータを取得できる。データ量が多いほどプラットフォームの品質が向上し、さらにシェアが高まり独占の危険が生じる。
 - ・ 競合企業がデータ主導で市場参入することへの障壁：大規模データにアクセスできなければ参入時に高品質なサービスを提供できない可能性がある。先行するプラットフォーム事業者は、競合を合併や買収することでデータへのアクセスを困難にし、市場参入のリスクを低減することもできる。
 - ・ エコシステム内でのデータ活用：他市場での優位なデータを活用することで、隣接市場に参入して当該市場に特化した先行企業を脅かすことができる。新規技術が登場した場合も、多面市場にわたるエコシステムとデータの優位性によって、新市場に早く参入できる可能性がある。
- よって、プラットフォーム事業者が、ゲートキーパーとして機能することへの評価が重要になる。
 - ・ 取引企業（特に中小企業）にとって、プラットフォームは消費者にアクセスするゲートキーパーとなる。
 - ・ データ共有の慣行と、データ共有が当該分野で果たす役割、プラットフォーム間の競争（データポータビリティや相互運用性の制限）に着目し、消費者に影響を与える「負のネットワーク効果」がないか評価する。
 - ・ 保有する膨大な消費者データは、新興企業が容易に代替できず、広告に限らず経済全体における構造的な影響を分析することが有用。
- データの価値は、消費者側からも、全体額の分解も、生成コストからも算出は難しい。
 - ・ 消費者にとってのデータは、プラットフォーム利用の副産物であるため、その価値を過小評価する傾向がある。
 - ・ 先行するプラットフォーム事業者は、消費者の関心を高めて有用な情報の集積を巧みに行う。しかし、競合や新規参入者にとってはデータセットの用意とキュレーションに多大なコストがかかるため、先行事業者の独占的地位が強まる可能性がある。
 - ・ EU全体でのデータ経済の規模は、2020年に7390億ユーロ、GDPの4％に該当する。しかし、データの非競合的性質から、個別企業にとってのデータ価値や利益を測定することは困難である。
 - ・ データ生成コストから価値を算定することも、算定のためのデータ収集、先行投資の分解といった困難がある。

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「データ」のレポート

- データの管理・アクセス・利用についての適切なガバナンス構造が模索されている。
 - ・ 現状では、技術と契約によって管理されているが、非個人データ（産業データ等）について効果的な競争法上の事前規制措置を講じることが模索されている。
 - ・ データ構造やフォーマットの標準化、生成に関与する主体の間での権利調整が、例としてあげられている。
 - ・ 生成：生産者権を主張する学説があるが、データ生成はアウトプットにとどまらずイノベーションのためのインプットであるため、独占を許すべきではないとの否定的見解が優勢である。このため、非公開データを事実上管理することで十分なインセンティブを付与できるとする。
 - ・ アクセス・利用：第三者にデータへのアクセスと共有を認めることは、データ保有者と管理者よりも第三者に利益をもたらす危険があり、アクセスと共有を促進する方法を模索する必要がある。
 - ・ 公共部門と一部の民間部門のデータについては、共有により生じるリスクを軽減する仕組みや、公益データに対して所有権に変わる強制アクセス権が模索されている。
 - ・ 対象となり得るデータ提供事業者として、デジタルプラットフォーム、SNS、自動車メーカー、小売り、通信が例示される。

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「データ」のレポート

■ プラットフォームにおけるデータ収集とデータ共有の実態

- データの取得：①収集・取得のコスト、②収集・取得のインセンティブと競合の利益、③データの取得可能性と複製可能性が分析の要素。
 - ・ 競合にとっても価値のあるデータで、取得可能性や複製可能性が低い場合、政策の必要性が高い。但し収集コストも高額になりがちである。
 - ・ セキュリティやデータ保護の必要から技術障壁がある場合、企業秘密・個人データ保護・プライバシーなどを保護する必要から法的制約がある場合には、収集コストが上昇する。
 - ・ データの収集や作成のための投資は、自発的データの場合には、ユーザーが自主的に情報を登録するような魅力的なサービスを構築するコストとなる。一方、推定データでは、自発的データや観測データを分析することで得られる情報であるため、分析要員および分析環境に多大な投資が必要となる。
 - ・ 推定データによってイノベーションを生み出せることが、プラットフォームの相対的な競争優位を生み出す。このため、取得に関する投資が大きいほど、プラットフォーム事業者はデータへの第三者のアクセスや共有を制限する傾向になると想定される。但し、規模の経済、ネットワーク効果などに依存するビジネスモデルの場合には、企業成長のために共存を選択する可能性もある。よって、トレードオフの理解には、個別ケースの考察が欠かせない。
 - ・ 代替データを取得できる可能性は、利用企業にとってプラットフォーム事業者への依存度を下げたり、データの組み合わせによってより価値のある分析を得られることから重要な考慮要素である。
- データの共有：データ駆動型経済の核であり、データセットを公開するか保護するかについてのインセンティブと関連して分析すべき。
 - ・ 共有の経済的インセンティブは一樣ではなく多岐にわたる。（以下は例示）
 - ・ コアビジネスに関するイノベーション機会を第三者を通じてテストする
 - ・ データを直接収益化する
 - ・ 相互運用性を確保するための技術的必要性
 - ・ 共有そのものが利用者への価値提供となる
 - ・ 共有が、公益性やレピュテーション目的の場合もある。
 - ・ 保護（共有しない）インセンティブも多岐にわたる。（以下は例示）
 - ・ 個人データ保護やセキュリティなどの制約
 - ・ 他社の営業秘密の保護、談合の防止
 - ・ 自社のゲートキーパーとしての地位の保全

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「データ」のレポート

- データ共有の種類：インセンティブと関連し、共有の形態も多様である。
 - ・ 単発での共有か継続的な共有か
 - ・ 無償か有償か
 - ・ 自主的か強制的か
 - ・ データポータビリティとインターオペラビリティは、共有と密接に関連するが、上記の形態の組み合わせであって独立した項目ではない。

P2Bデータ共有モデル	共有の考え方	インセンティブ	サービス例
オープンデータ	可能な限り制限が少なく、 無償または低廉な対価	データ再利用によるイノベーションなどに強い利害がある	Google Trends, Google Books Ngram Viewer, Google Finance, AWS Open Data, Million Song Dataset
データマネタイズ	特定のライセンス保有を条件にする等の一方向のアプローチ	共有による収益。 サービス提供による付加価値の創出の場合もある。	Telefónica
データマーケットプレイス	信頼できる第三者（データマーケットプレイス）を通じて取引	a. データ再利用の潜在的価値に確信が持てないためテストしたい b. 共有による収益	Dawex, Data Intelligence Hub
専用のデータプラットフォーム	クローズドのプラットフォームを通じた共有（例：産業データを無償交換する会員制組織）	a. 共有の対価 b. 付加価値サービスの提供 c. 安定的なデータ提携 d. 再利用へのコントロール確保	産業用データプラットフォーム（AirbusとMANによるSkywise、RIO）
技術的イネーブラー	ソリューションを通じたB2Bでの共有（イネーブラーはソリューション導入と運用で収益を得る）	a. 特定コミュニティ内でのアジャイルなデータ交換 b. 既存ツールを活用したデータ共有で新規開発を回避	API-AGRO, DKE-Data, Nallian and Sensitive

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「データ」のレポートに対する所感

- デジタル・プラットフォーム事業者が持つデータの重要性に注目が集まる中で、データは多様であって、一律の基準では対処できないことを繰り返し指摘する。
 - データそのものに着目した既存の分類方法を紹介しつつ、制度趣旨によって適した分類も異なるとのスタンス。
 - また、データの価値算定は困難との立場であり、データ量だけでも基準たり得ない。
 - 所感として、デジタル・プラットフォームを一括りにした議論の危うさ、「シェア基準」のような事象の一面のみに焦点を当てた便利そうなモノサシを求めることの危うさが訴えられているように感じられた。
 - また、データの法的特徴として、各データの保護目的を特定しなければ（消費者保護という総論ではなく、消費者の選択の自由といった特定）、データを規制することはできないと指摘するくだりは、制度趣旨が抽象的・総花的な日本法が、データをうまく位置づけられていない根源的な課題ではないかと感じられた。
- そして、データがビジネスモデル上で果たす役割、データが共有されているか否か等によって、5つのモデル例を示し、きめ細かく施策を使い分けることを提言する。
- ただし、データを共有するインセンティブ、共有しないインセンティブどちらについても、さらなる分析が必要との考察で終わる。

EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート (Measurement & Economic Indicators)

ECオンラインプラットフォーム監視委員会

専門家委員会による「測定と経済指標」レポート

プラットフォームの経済的重要性 (Significance of platforms in the broader economy)

指標	要旨
プラットフォーム上での取引量 (Volume of trade mediated by platforms)	- 本指標は異なるプラットフォームを経由しどれくらいの財とサービスの取引が行われているかを測定し、さまざまな国、業界、特定領域での経済交流におけるプラットフォームの役割を理解するために用いられる。 - 測定は、プラットフォームを仲介して行われる流通規模をみることを想定。 - 測定に利用するデータソースはこれまでの時系列データが理想的であるが、近年収集されるデータも利用が可能。特定の業界については、インターネットトラフィックや広告インプレッションも測定に有効である。 - ECは、既存のデータソースから選ばれた垂直市場におけるプラットフォーム仲介貿易フローの概要イメージを開発すること、および統計機関による縦断的データ収集への投資を推奨する。
プラットフォームの規模 (Platform size)	- プラットフォームの範囲や規模はP2B規制やデジタル税制等にそれぞれの規制毎に定義されていたため、今後デジタルサービス規制を行う上では新たにプラットフォームの範囲や規模を表す指標が必要となる。 - 過去のプラットフォームの範囲や規模に関する定義は次ページ参考 - 指標に用いるデータソースとしては、トラフィックデータ、デジタル市場の数、ベンチャーキャピタルの投資基準等の利用可能性が考えられる。

ECオンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「測定と経済指標」レポート プラットフォームの経済的重要性 (Significance of platforms in the broader economy)

指標	要旨
データに関するデータ (Data on data)	- プラットフォームは複数の事業者同士を相互に接続し、様々なデータを生成する環境を提供することで、データの流れを用意にし、データを蓄積する上でも重要な役割を果たす。一方で、その重要性にもかかわらずデータの問題は定義と測定方法の両方がいまいである。またデジタル経済に関する既存の指標はデータの種類、量、質、価値を反映できておらず政策の参考にはなっていない。 - 将来的には、データ生成・分配・評価のプロセスの特性を観察するといった、特定のドメイン内のどのアクターがデータを収集し、どのような方法でそのデータを分配し、そこから経済価値を享受するのかを図ることが望ましい。 - データのやりとりのプロセス監視を測定手法する出発点はAPIである。また相互接続されたAPIのマップ（トポグラフ）はプラットフォーム経済の構造、安定性、競争力を監視するうえで有用である。 - 指標に用いるデータソースとしてはEUのDigital Economy and Society IndexやOECDのGoing Digital Toolkit等の利用可能性が考えられるが、完全なデータソースとは言い難い。そのため、ECはデータソース開発に直接研究資金を提供することを推奨する。

ECオンラインプラットフォーム監視委員会

専門家委員会による「測定と経済指標」レポート

プラットフォームの経済的重要性 (Significance of platforms in the broader economy)

■ 参考：デジタルサービスに関するEUの法的枠組み：対象範囲パラメータ

規制手法	電子商取引指令	P2B規制	CRS行動規範	通信コード	ネット中立性規制
規制上のデジタルサービスの適用条件	商取引上のキャパシティ	プラットフォーム・ビジネス・モデルに内在する経済的な依存度合	垂直統合と不均衡な交渉力	市場支配力	インターネットのすべてのエンドポイントへの接続
適用条件が示す対象範囲（定量規模）	ISPからクラウドホスト、プラットフォームに至るまでのすべての「情報社会サービス」（数万）	全てのB2Cオンライン仲介サービス（数千）	コンピューター化された予約システム	選択されたインフラストラクチャ、重複するフットプリントが可能（一部の共同支配サービス）	すべてのインターネットアクセスサービスプロバイダ（多数）

ECオンラインプラットフォーム監視委員会
専門家委員会による「測定と経済指標」レポート
プラットフォームの経済的重要性 (Significance of platforms in the broader economy)

■ 参考：デジタルサービスに関するEUの法的枠組み：対象範囲パラメータ

規制手法	NIS指令	オープンデータ ディレクトリ	EU競争表第102条	eIDAS規制案	法人税制におけるデ ジタルプレセンス案
適用条件	・ユーザー数と地理的 な広がりに応じた 重大なインシデント	・高付加価値データ セット	・ドミナンス	・分散データストレ ージ	・「重要なデジタルプ レゼンス」(700万 ユーロ);100 000人 を超えるユーザー; 3000件の事業契 約
適用条件が示 す対象範囲 (定量規模)	・すべてのクラウドコン ピューティング、検索 エンジン、B 2 Cマー ケットプレイスサービ ス(数百)	・公共団体 (数 百)	・一般的な検索サー ビス (Google) の提 供など、関連市場 における個人による 人権侵害 (Google)	・すべてのECS、ソー シャルネットワーク、 マーケットプレイス、 ドメインネームサービ ス(数千)	・国境を越えたデジタ ルサービス;Webサイ ト、インタラクティブ・ ソフトウェアなど(数 百)

ECオンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「測定と経済指標」レポート ユーザーに対する権限 (Platform's power over users)

指標	要旨
プラットフォームへの ビジネスの依存度 (Business dependence on platforms)	- プラットフォームは労働力や資本といった生産要素へのアクセス機会を提供することで企業の価値創出を促すことができ、企業をそのプラットフォームに依存させる。例えば、企業がプラットフォームを利用したビジネスに移行する際、技術構築等の投資等のスイッチングコストが発生したり、契約条件の遵守におけるミス等を理由にプラットフォームを利用する中小企業に重大な損害を与えるリスクがある。 - プラットフォームへのビジネスの依存度はスイッチングコストの価値から出すことが可能である。例えば、ビジネス収益に占めるプラットフォームを通じて得られる収益の割合や企業が利用しているプラットフォーム・チャネル数から依存度を測定できる。 - 指標に関して、データソースが不足しており、スナップショット調査データしか存在していない。現状は、プラットフォームを利用している企業の販売チャネル別の収益データの利用が有効である。これらのデータはEcorysが実施するアンケート調査や、業界団体が調査する販路シェアのデータ等が考えられる。
消費者のプラット フォームに対する注 目度 (Platform's share of consumer attention)	- プラットフォームの経済力を評価するための補完的な方法としてプラットフォームに対する消費者の注目度の測定が考えられる。 - 消費者のプラットフォームへの注目度を測定するアプローチとして、バウンス率やウェブページ毎の滞在時間の指標を用いた消費者の注目度測定や、マインドシェアに焦点を当てたもの、トラフィック数を測定する方法が考えられる。 - 指標に用いるデータソースとしては、Attention Webのようなウェブサイト上のプレセンスを示すマップツール、SimilarWebやAlexa等のプラットフォーム企業情報のデータ、P2B規制影響評価の研究に用いられるウェブトラフィックシェアに関するデータが有効である。しかし、データソースはさらなる検討が必要である。 - ECは、概念開発を進める方法として、選択されたプラットフォームの取得行動を経時的に測定するパイロット指標を作成することを推奨する。

ECオンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「測定と経済指標」レポート ユーザーに対する権限 (Platform's power over users)

指標	要旨
競争戦略としての 買収 (Acquisitions as competitive strategy)	- プラットフォームが支配的な状況下では、ユーザーから利用料を獲得し、データを引き出すことで規模と範囲の経済、ネットワーク効果、スイッチングコストが弱い市場において、ユーザーを急激に獲得する可能性がある。プラットフォームは市場での地位を確固たるものにするために、M&Aを競争戦略の一部としてとらえ新規参入者の脅威を中和している。このようなプラットフォームの横行を監視し、消費者利益の最大化を確保するためにプラットフォームのM&Aや買収を監視する方法の開発が必要である。 - プラットフォームの実施する買収を測定するアプローチとしては、大規模なオンラインプラットフォーム企業による買収数や、M&A活動を把握することが考えられる。 - 指標に用いるデータソースとしては、Online Travel Agencyやメタサーチ分野の買収ではDG-Competitionプレスリリースやニュースが考えられる。また、複数のマーケットインテリジェンス企業によるメディアストーリーや財務諸表等の情報は将来的な買収に関するデータソースになりうる可能性が高い。しかしこれらのデータソースは不完全である可能性が高い。

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会

専門家委員会による「測定と経済指標」レポート

プラットフォームの潜在的重要性 (Potential consequences of platforms' power)

指標	要旨
プラットフォームのボラティリティ (Platform Volatility)	- プラットフォームのボラティリティを測定することは、消費者・ビジネスユーザーがどのプラットフォームに投資するかを決定する際に、企業がより多くの情報に基づいた選択をすることを可能にし、プラットフォームが自らの活動を評価することを可能にし、利害関係者の利益をバランスさせるために政策介入が必要かどうか、そしてどこで必要となるかについての情報を政策立案者に提供することを可能にする。 - ボラティリティを測定するアプローチとして、技術仕様書、法的文書や契約書の変更をトラッキングすることが考えられる。 - 指標に用いるデータソースの候補としては現況ではプラットフォームへの調査のみが考えられる。しかしプラットフォームの技術、政策、ビジネスプラクティスを一般化することが困難である。 - ECはボラティリティの影響についてプラットフォームのビジネスユーザーと協議し、データを提供し、潜在的により広範なフォローアップのためのパイロットとしての役割を果たすために、オンラインプラットフォーム経済監視委員会によって選定されたプラットフォーム上での自動ボラティリティトラッカーツールの開発を委託することを推奨する。
プラットフォームの透明性 (Platform Transparency)	- プラットフォームの透明性は、プラットフォームのボラティリティを把握する上でも必要な指標である。 - プラットフォームの透明性は3つの測定アプローチが考えられる。一つはプラットフォームの活動の側面（アルゴリズムによるランク付け、レコメンド、フィルタリング）の識別・索引付け、2つ目はデータを取得し活用する方法について識別・索引付け、3つ目はランキングの大幅低下、悪評、禁止等のインシデントの説明である。 - 上記の定量化は難しいものの、プラットフォームの透明性に関するスコアカードを用いて定性分析を行うことが考えられる。

EC・オンラインプラットフォーム監視委員会

専門家委員会による「測定と経済指標」レポート

プラットフォームの潜在的重要性 (Potential consequences of platforms' power)

指標	要旨
政策に関する データソース (Other policy- relevant practices)	- 独自の監視を必要とする政策慣行がある場合には、プラットフォームの利用に関して苦情や異議申し立て数を数えることにより、問題を可視化することが可能である。 - オンラインプラットフォーム経済監視委員会のオンラインポータル及び内部の苦情処理システムに関するデータを開示するためのプラットフォームに関するP2B規制の透明性の義務によって生成されるデータを分析するためのリソースを指示することが推奨される。これらのデータソースを用いて、監視監督者が苦情及びその取扱いに関するプラットフォームについて追加的な報告義務を創設するフォローアップ規則の必要性があるかどうかを分析すべきである。

ECオンラインプラットフォーム監視委員会 専門家委員会による「測定と経済指標」レポート所感

- 監視委員会はプラットフォームの経済的重要性、プラットフォームがユーザーに対する権限、プラットフォームの潜在的
重要性の3つの観点から提言しており、その観点に基づく測定方法・経済指標の必要性を指摘している。
 - しかし、プラットフォームの監督に必要な項目は既存の測定方法・経済指標が適用できない新しい領域であるため、指標自体
の定義や測定方法が定まっておらず、今後関係者との調整が必要と考えられる。
 - また、指標を測定するためのデータの取得元が定まっていない/まとまったデータが世に存在していない指標も多く、企業および官
組織からのデータ提供の協力を得ることが今後の課題であると思料する。
- 監視委員会自らは提案内容がまだ生煮えであることを認識しており、各項目について検討の状況（検討が進んで
いる部分とそうでない部分）を提示し、検討が進んでいない部分については今後のアクションについての推奨事項が
示されている。
 - このことより、監視委員会は関係者からのフィードバックを得ることを大いに期待していると考えられる。
 - 9月以降、関係者フィードバックをもとに検討の深掘が行われると考えられるため、監視委員会が次回公開するアウトプットに期
待したい。

■ 8月送付分 米国下院公聴会の概要

■ 8月送付分 EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート

9月送付分 スマートフォン向けアプリストアを巡る論点

■ 9月送付分 英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査

■ 10月送付分 デジタルプラットフォームに関する報告書

■ 11月送付分 米国司法省による Google への提訴

■ 12月送付分 欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン

■ 1月送付分 App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応

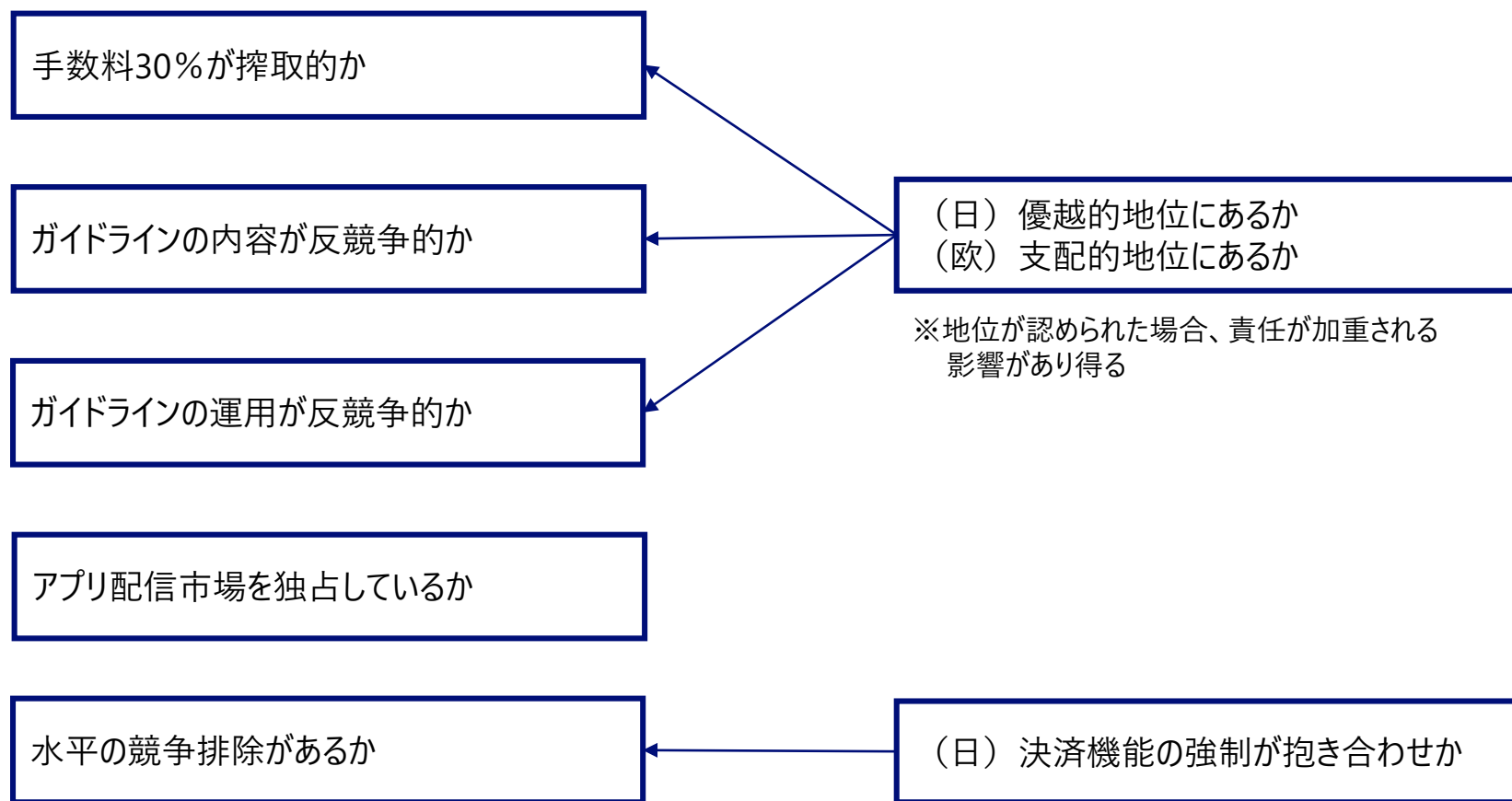
■ 2月送付分 Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応

■ 3月送付分 Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート

■ 3月送付分 ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー

プラットフォームのアプリストアは、Apple税の妥当性以外にも多岐の論点がある

- アプリ事業者にとって、30%という高額に見える手数料を回避できないことが反発の中心である。
- しかし、競争法上の論点は他にも多く含まれている



※Spotify（音楽配信としてApple Musicと競合）や課金事業者の排除があるか

App Store上のアプリの形態

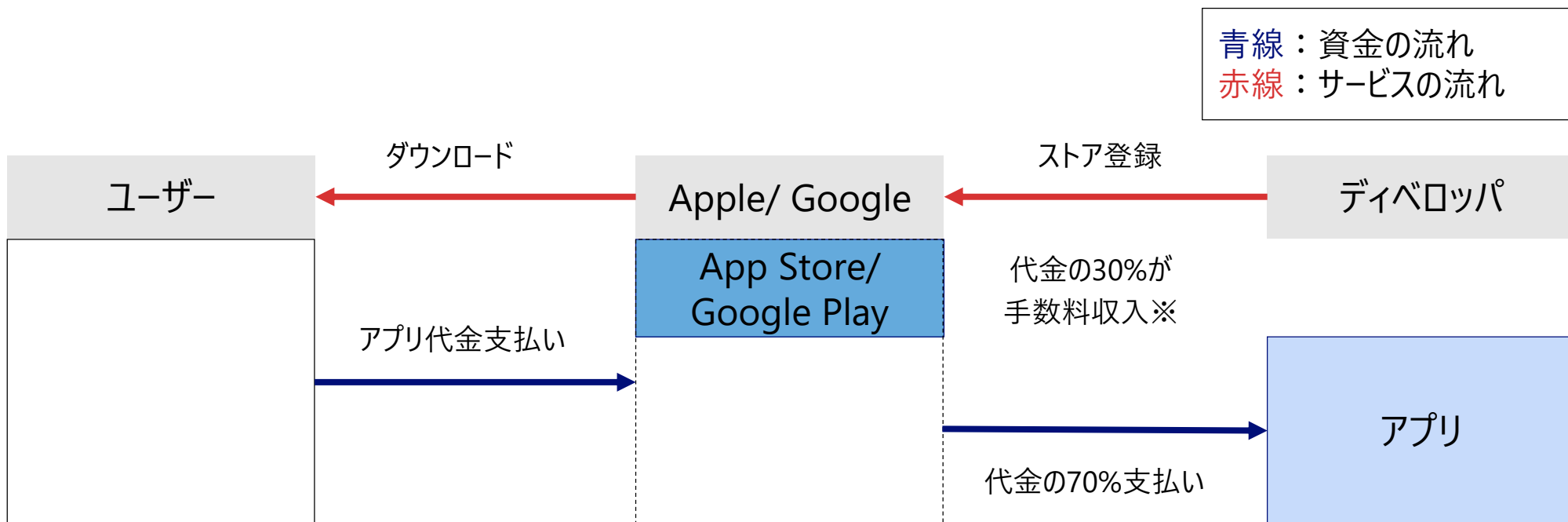
アプリ形態	手数料		ディベロッパ、Appleが得る収益	アプリケーション例
	有無	手数料%		
無料	×	-	• Appleはアプリケーションのサポート、ホスティング、配布のための手数料を受け取らない	   
無料+広告	×	-		   
リーダー	×	-	• デベロッパはユーザーをアプリケーションに誘導することによって生まれる収益のすべてを受け取り、Appleはアプリケーションのサポート、ホスティング、配布のための手数料を受け取らない	   
無料+物理的商品・サービス	×	-	• Appleはアプリケーションのサポート、ホスティング、配布、さらにはアプリケーション内での物理的な商品とサービスの取引に関する手数料を受け取らない	   
無料+アプリケーション課金	○	30%	• デベロッパはアプリケーション内課金の売上の70%を受け取り、Appleは30%を手数料として徴収	   
無料+サブスクリプション	○	15%	• デベロッパは1年目のサブスクリプション売上の70%を受け取り、Appleは30%を手数料として徴収する。2年目以降、ユーザーがサブスクリプションの登録を続けると、デベロッパはその全ての継続年数分の売上85%を受け取り、Appleは15%を手数料として徴収する。	   
有料	○	30%	• デベロッパは有料アプリケーションの売上の70%を受け取り、Appleは30%を手数料として徴収する	   
クロスプラットフォーム	○	30%	• Appleは、Apple製デバイス上のアプリケーション内で直接購入されたものに対する手数料のみを受け取る	   

Google Play上のアプリの形態

アプリ内アイテムのタイプ	手数料		ディベロッパ、Googleが得る収益	アイテム例
	有無	手数料%		
1 回限りのアイテム	○	30%	Google Play でのすべての購入（アプリ購入とアプリ内購入）に対する取引手数料は、購入者が支払う価格の 30% となる。つまり、ディベロッパは支払いの 70% を受け取り、残りの 30% は配信パートナーと運用費に充てられる。	- 消費可能アイテム：ゲーム内通貨 - 消費不可アイテム：追加のゲームレベル、プレミアム ルートボックス、メディア ファイル
定期購入	○	15%	支払い期間が 12 か月を経過した定期購入者については、アプリやアイテムのサービス手数料が 15% に減額される。	オンライン雑誌、音楽、動画書籍等のストリーミング サービス、SNS

資金およびサービスの流れ：手数料30%発生・購入型アプリケーションの場合

- App StoreはApple社製端末を持つ全てのユーザーに与えられている唯一のアプリ購入の手段である
- 一方でGoogle PlayはAndroid端末を持つユーザーに与えられているアプリ購入の手段の一つであることが、App Storeと異なる点と言える。



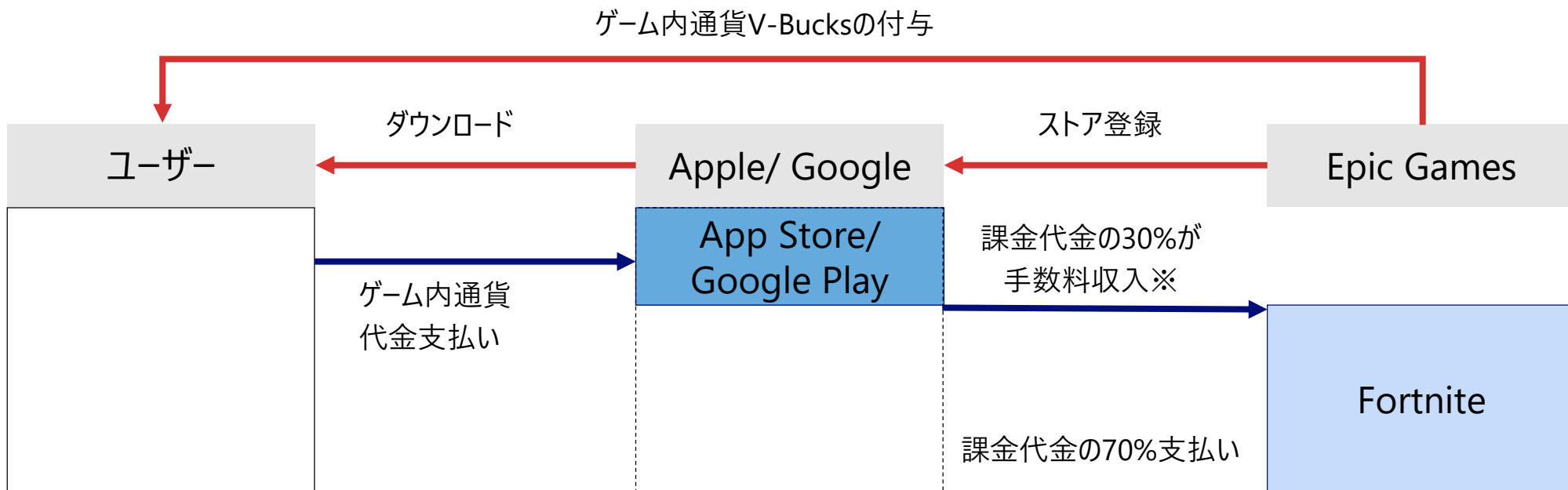
※Apple, Googleはユーザーから受け取る代金の手数料の範囲内で、決済事業者やクラウドサービス供給者への手数料支払いを行う。

資金およびサービスの流れ：Epic Gamesの場合 パターン1：App Store/Google Playを通す場合の決済



Fortniteは、アプリのダウンロードは無料だが、ゲーム内でアイテム購入などに使えるゲーム内通貨を有償で販売するビジネスモデルである。このため、ダウンロード後に課金が発生する点で購入型と異なる。

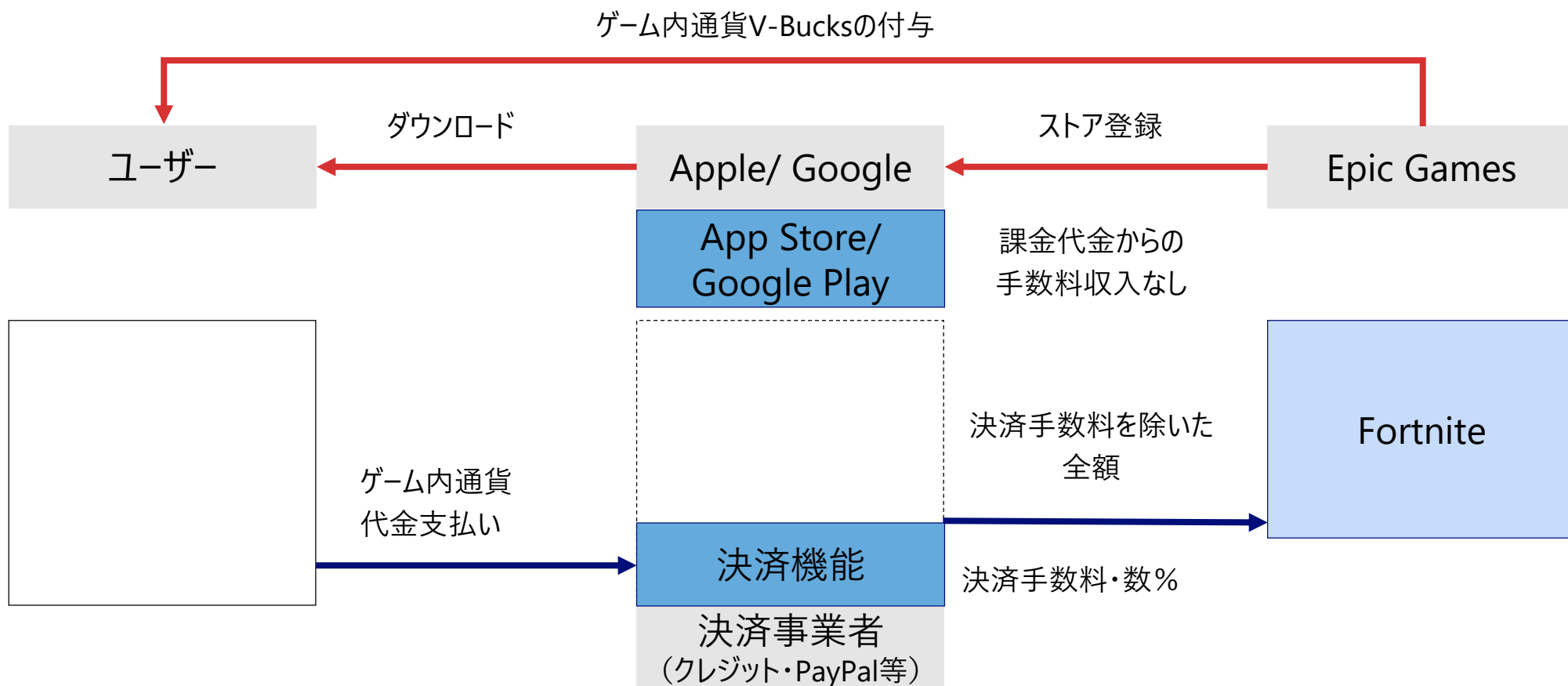
青線：資金の流れ
赤線：サービスの流れ



資金およびサービスの流れ： Epic Games の場合 パターン2：Epic ディレクトペイメントを通す場合の決済



青線：資金の流れ
赤線：サービスの流れ



App Store Reviewガイドライン

■ アプリ内課金

- Appのコンテンツまたは機能（例：サブスクリプション、ゲーム内通貨、ゲームレベル、プレミアムコンテンツへのアクセス、フルバージョンの利用）は、App内課金を使用して解放する必要があります。コンテンツや機能を解放するため、ライセンスキー、拡張現実マーカー、QRコードなど、App独自の方法を用いることはできません。App内課金以外の方法で、ユーザーを何らかの購入に誘導するボタン、外部リンク、その他の機能をAppやメタデータに含めることはできません。

■ マルチプラットフォームサービス

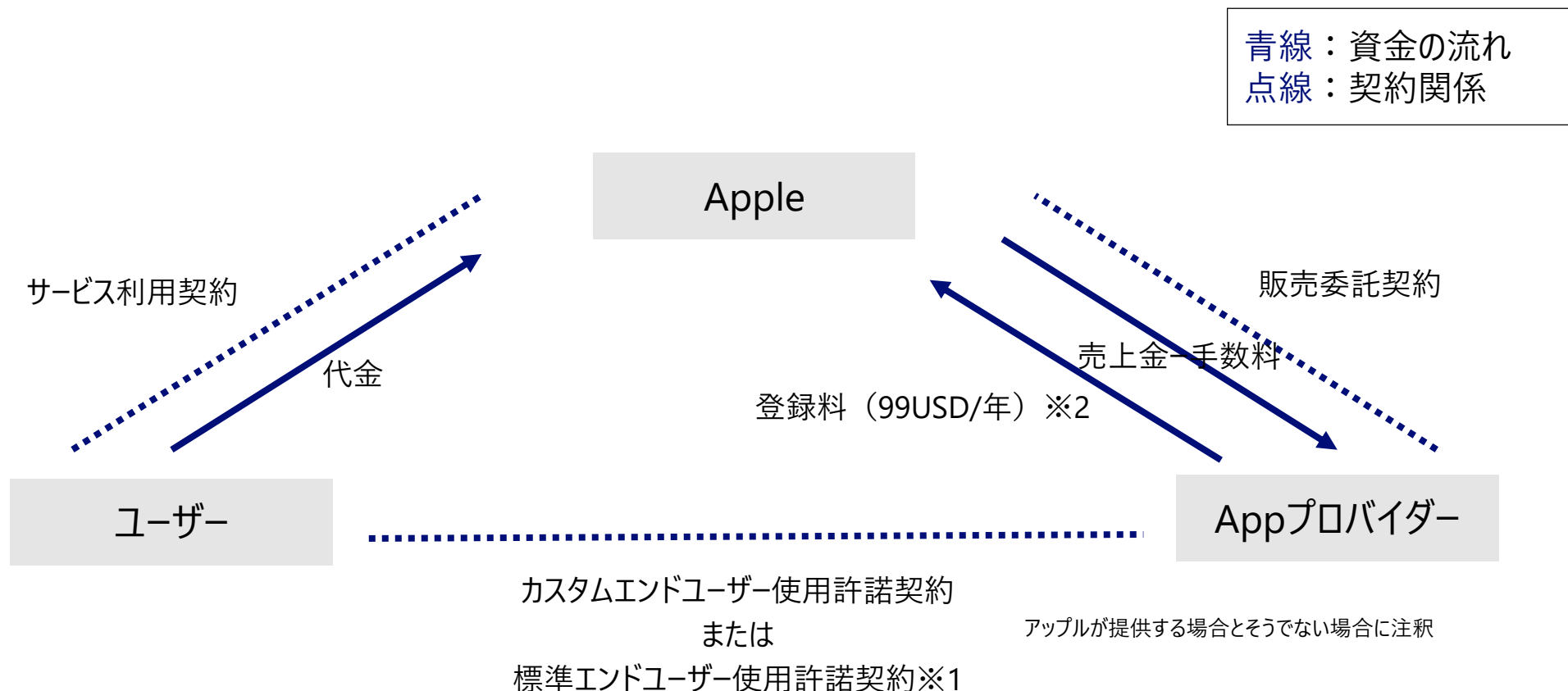
- 複数のプラットフォームで動作するAppでは、別のプラットフォーム上のAppやデベロッパのWebサイトでユーザーが入手したコンテンツ、サブスクリプション、機能にアクセスできるようにすることができます（マルチプラットフォームのゲームにおける消耗アイテムなどを含む）。ただし、そうしたアイテムをApp内のApp内課金アイテムとして購入できるようにする必要があります。iOSユーザーをApp内課金以外の購入方法に直接または間接的に誘導したり、他の購入方法について発信する情報を通して、ユーザーがApp内課金を利用する意欲を低下させたりすることは禁止されています。

ガイドライン

■アプリ内購入

- デベロッパーは、Google Play からダウンロードされたゲーム内でプロダクトを提供する場合や、ゲーム コンテンツへのアクセス権を提供する場合、支払い方法として **Google Play アプリ内課金を使用しなければなりません。**
- デベロッパーは、Google Play からダウンロードされた別のカテゴリのアプリ内でプロダクトを提供する場合、支払い方法として **Google Play アプリ内課金を使用しなければなりません。**ただし、以下の場合を除きます。
 - ・ 物理的な商品のみの支払い
 - ・ そのアプリ以外で消費できるデジタル コンテンツに対する支払（他の音楽プレーヤーで再生できる曲など）

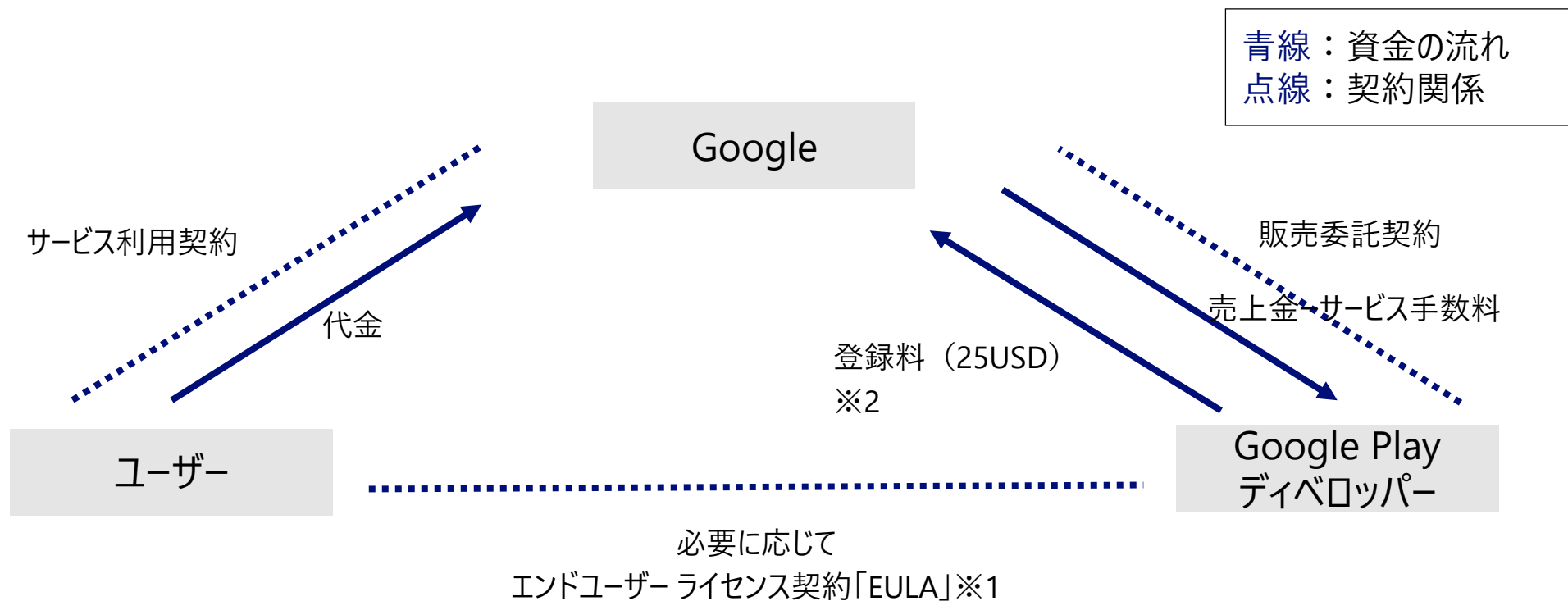
契約関係



※1: Apple または App プロバイダーがオーバーライドのカスタムエンドユーザー使用許諾契約を提供しない限り、ユーザーが入手した App の使用許諾は、以下に定める標準エンドユーザー使用許諾契約に制約される。

※2: iOSアプリを開発するために、開発者登録料として年間参加費99USDが必要となる。

契約関係



※1: デベロッパーは、自身が希望する場合には、別途対象製品に対するユーザーの権利を規定するエンドユーザー ライセンス契約「EULA」を対象製品に添付することができる。EULA とGoogle Playデベロッパー/配布契約の間に矛盾がある場合は、Google Playデベロッパー/配布契約が EULA に優先する。

※2: Androidアプリを開発するために、開発者登録料として初回登録費25USDが必要となる。

ケース①

Apple VS Netflix

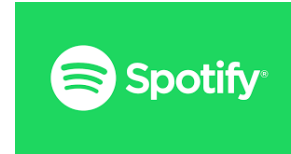


- 動画配信サービス「Netflix」は、Apple社が提供するiOSデバイス（iPhoneやiPad等）からの新規購読（支払い）を2019年12月28日をもって終了
- 2018年5月にはGoogle Playからの新規購読を終了しており、8月以降複数の国でiPhoneからの購読（支払い）を停止するテストを実施していた
- 今後Netflixアプリを通じた支払い・登録（Appleの決済システムを通じた契約）はできなくなる
 - ただし終了するのは新規の購読受付のみで、既にサブスクリプションプランを利用中のユーザーは引き続きiTunesを通じて支払い可能
 - SafariやChromeなどのブラウザアプリを経由すれば良いため、iPhoneなどiOSそのものから支払い・登録できないわけではない
- Netflix離脱の結果、Appleは年間数百億円以上の利益を失うこととなる
 - Netflixは世界で一番売上が高いiOSアプリ（2018年時点・Sensor Tower調べ）であり、収益8億5,300万ドル
 - Appleはこのうち約2億5,600万ドル以上を手数料として得ていたと推測される（2年目以降手数料15%と仮定）
 - Appleの「総サービス収入の0.3%未満に過ぎない」ため大きな痛手ではなく、Apple税への反発による売上減少の心配は無いとの見立て（Toni Sacconaghi氏・アライアンス・バーンスタイン社）
- 本件について、Appleの公式な声明・プレスリリースなどは公開されていない

出所）「Netflix permanently pulls iTunes billing for new users」<https://venturebeat.com/2018/12/28/netflix-permanently-pulls-itunes-billing-for-new-users/>（2018.12）
<https://www.cnbc.com/2019/01/18/top-apple-analyst-believes-theres-another-shoe-to-drop-for-the-stock.html?&qsearchterm=Apple>（2019.01）

ケース②

Apple VS Spotify



- 2019年3月11日、スウェーデンのオーディオストリーミング大手Spotifyは、欧州委員会に対しAppleが「App Store」のオーナーとしての地位を濫用し、競争を阻害していると告発
- Appleは3月14日付のプレスリリースで反論の声明を出し、「App Storeの全ての恩恵を受けた上で市場に貢献することなく利点のみ維持しようとしている」とSpotifyを批判した
- 両社の主張は2017年から繰り返されているが、これを機にEU規制当局が調査を開始（継続中）

Spotifyの主張

- Appleがアプリ内での購入に30%を「課税」することで、アプリ開発者に対して無理な選択を迫っている
- 開発者は、コストを消費者に転嫁するか、手数料の支払いを拒否してAppleのペナルティ(技術的なハードル)に直面するか2択しか無い
※自社のユーザーに直接メール送信不可、アプリ内でプレミアムサービスへのアップグレード不可等
- 上記の状況は、Appleに不当な優位性を与えている
- 使用する決済システムの選択権を開発者に与え、ユーザーとも直接やり取りできるようにしてほしい
- Spotifyのみならず、企業の歴史や大小に関わらないオ

出所) <https://www.timetoplayfair.com/frequently-asked-questions/> (2019.03)

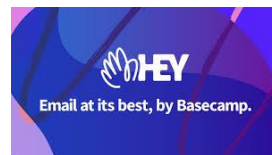
Appleの主張

- Appleがペナルティを与える(アプリのリジェクト等)のは、App Storeの所与のルールを逸脱した場合のみである
- Spotifyは有料アプリであるにも関わらず、無料アプリが享受する利点をも望み、App Storeにタダ乗りしようとしているのではないか
- App Store内のアプリのうち84%は、アプリのダウンロードや使用に伴う手数料を課していない
- また、Spotifyの手数料は二年目以降は15%である
- Appleが開発者に求める唯一の貢献は、自社決済システムを通じてデジタル商品・サービスを販売することである(デジタル商品・サービスの販売においては他プラットフォームでも手数料が課されており、Spotifyのみ優遇することはできない)

出所) <https://www.apple.com/jp/newsroom/2019/03/addressing-spotifys-claims/> (2019.03)

ケース③

Apple VS HEY (Basecamp)



- サブスクリプション制メールアプリ「HEY Email」を配信する米国Basecampは、2020年6月16日、AppleからApp Storeからのアプリ削除を警告されたと公表した
 - HEYは、Appleの課す高額な手数料を理由に、「アプリ内課金の実装は必要ない」と主張
 - Appleはこれに対し、「審査結果を取り下げる必要は無い」と反論している
-
- Basecampは、2020年6月15日に独自のメールサービス「HEY」をApp Storeへ登録
 - 有料アプリであるものの、アプリ内課金ではなくクレジットカードを用いてAppleの決済システムを通さず料金を支払う仕組み
 - これに対し、Appleはソフトウェア・アップデートの承認を拒否。HEYに対し実施可能な修正案を提案
 - 「App Storeで提供されるソフトウェアは、全てApp Store Reviewガイドラインを遵守する必要がある」
 - 「アプリの一貫性を確保するためのガイドラインであり、これを守る事が消費者の満足度につながる」
 - 「ダウンロードしてもすぐに機能しないアプリは、App Storeに求めるアプリではない」
 - 「ユーザーに無料版・有料版のアプリを提供したり、アプリ内課金でアップグレードできる無料アプリを提供すればよいのではないか」
(Appleワールドワイドマーケティング担当上級副社長コメント)
 - Appleは、App Store以外での取引を間接的・直接的に示唆しない限り、特定のアプリに対してはアプリ内課金無しで動作することを許可しているが、HEYはその基準に当てはまらないと主張
 - 特定の電子書籍リーダー (Kindle)、以前に購入したムービーや音楽などの外部コンテンツの視聴 (Netflix) 等

出所) 「Apple's Phil Schiller says position on 'HEY' email app stands, no rule change expected」

<https://appleinsider.com/articles/20/06/18/apples-phil-schiller-says-position-on-hey-email-app-stands-no-rule-change-expected> (2020.06)

「Apple doubles down on controversial decision to reject email app HEY」

<https://www.theverge.com/2020/6/18/21296180/apple-hey-email-app-basecamp-rejection-response-controversy-antitrust-regulation> (2020.06)

ケース④

Google VS Tinder



- 大手マッチングアプリ「Tinder」は、2019年7月、Android版の提供においてGoogle Play手数料を回避する仕組みを採用した
 - iOS版の提供において、App Storeの課金回避も検討したかは不明
 - Googleは本件に対してコメントしていない
-
- Tinderは、標準の支払い方法をユーザーにクレジットカードの番号を直接入力させるように変更
 - 初回はGoogle Play経由かクレジットカード経由かを選択できるようにしているが、クレジットカード選択以降は情報をアプリ内に記憶し、今後Google Play経由に戻す選択肢を削除している
 - 「Matchグループ（Tinder親会社）は、ユーザーの利便性のために常に新しいアップデートや機能をテストしており、支払いオプションの変更もその一例である」（Matchグループ広報担当コメント）
 - 『アプリ内での支払い手続きを変更した』点で、これまでに例のない画期的な試み
 - NetflixやFortnight等他大手アプリは課金回避のため自社ウェブサイトへの誘導を図るが、ユーザーにとって登録の手間が増えるのが課題
 - 「Tinderの動きは他のアプリに対してもドミノ効果を引き起こす可能性がある」（マッコーリー銀行アナリストコメント）

ケース⑤

Apple, Google vs. Epic (Fortnite)



- ゲーム「Fortnite」の配信元であるEpicは、アプリ内で独自に課金できる機能を実装することで、AppleおよびGoogleのアプリストアを経由せず課金手数料を回避するアップデートを行った。
- これをガイドライン違反であるとして、AppleおよびGoogleはアプリストアからFortniteを削除した。また、AppleはEpicのApple Storeにおけるアカウントそのものを停止した。
- Epicは、米連邦地裁にAppleを提訴した。現時点ではアプリ削除の差止請求は却下されている。

Epicの主張

- Apple Storeが独占的である
- 手数料30%が高額である
- 開発ガイドラインの運用が不透明である
- 開発ガイドラインの内容が不明確で、突如変更されることがある
- 開発ガイドラインの運用が恣意的な場合がある
- Epicのゲームエンジン Unreal Engine 5 (UE5)は、他のサードパーティーも利用しており、Fortniteの違反だけでUE5までアカウント停止するのは報復的だ
- SpotifyなどアプリメーカーがEpicの主張を支持
- Microsoftは、UE5問題に限定してEpicを支持

Appleの主張(本件以外での主張を含む)

- スマホ向け配信では、AndroidのシェアがiOSより高いため、Appleは独占的地位にない
- 手数料は、同等の機能を提供する事業者と比べて、同等かそれ以下の水準である(公聴会)
- 「Appleがもし門番だとしたら、私たちが行っているのは、門を広く開くことです。誰かを締め出すのではなく、扱うことができるアプリは全て扱いたいと考えています」(2020年7月29日、ティム・クックCEO)
- 「App Storeガイドラインに違反する明白な意図」であり削除に値する

出所) <https://www.apple.com/jp/newsroom/2019/03/addressing-spotifys-claims/> (2019.03)

ケース⑤

Apple, Google vs. Epic (Fortnite) Fortnite問題の経緯



- 2020年8月13日、Epicがプラットフォーム課金の迂回サービスを発表*
 - Fortniteアプリ内に、ゲーム内通貨V-Bucksを購入するための直接課金の機能(Epic direct payment)を実装した上で、アプリストアを経由しない直接課金であれば、20%割引となる新サービス(Mega Drop)を発表。
- 同日、AppleとGoogleが、EpicのFortniteをストアから削除**
 - Appleは、14日以内にガイドラインを遵守すればFortniteを復活させアカウントを停止しないと伝達。
- 同日、EpicがAppleとGoogleを反トラスト法違反で提訴（カルフォルニア州北部地区連邦地裁）
 - 8月17日、EpicはApple Storeのアカウント停止の差止請求を追加
- 2020年8月24日、連邦地裁は初審理後、アプリ削除の差止請求を却下、エンジンは差止を認容（TRO＝暫定命令）
 - Fortnite削除によりEpicが重大な損失を受けた証明がないとして、Appleの主張を支持（却下）。
 - Apple Store上のUnreal Engineアカウントの削除は、報復的だとしてEpicの主張を支持（差止命令）。
 - ロジャーズ判事は、本件訴訟は長期化するとの見通しを示した。
- 2020年8月28日、AppleがEpicのアカウントを停止し、同社全アプリをストアから削除***
 - 連邦地裁に従い、Unreal Engine管理アカウントは停止せず。
- 2020年9月4日、EpicがApple Storeからの削除による「重大な損失」の主張を追加****
 - 3.5億以上の全ユーザーのうち、1.6億ユーザーがiOS経由。iOSユーザーの63%はiOS以外の環境にプレイ登録がない。
 - アプリ削除後、全ユーザーの60%が非アクティブ化。
- 2020年9月8日、Appleが損害賠償を求めてEpicを反訴（カルフォルニア州北部地区連邦地裁）

出所）* ITメディア <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2008/14/news055.html>（2020/9/9時点）

**Business insider.com <https://www.businessinsider.com/apple-walked-right-into-epics-antitrust-trap-by-banning-fortnite-2020-8>（2020.08.14時点）

Forbes.com <https://www.forbes.com/sites/martineparis/2020/08/14/epic-games-sues-apple-and-google-over-fortnite-ban-as-internet-pioneer-tim-oreilly-and-pundits-call-for-ai-oversight/#7237260b5178>（2020.08.14時点）

*** ITメディア <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2008/29/news040.html>（2020/9/9時点）

****ITメディア <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2009/06/news014.html>（2020/9/9時点）

*****共同通信 2020/9/8配信

ケース⑤

Apple, Google vs. Epic (Fortnite) UE5問題の補足



- 連邦地裁は、Fortniteの削除について差し止めを棄却した一方で、EpicのUE5アカウントの停止については差し止めを認容している。そこで、UE5について補足する。
- Epic社が開発し提供するゲームエンジン Unreal Engine 5 (UE5)は、最終的なゲームアプリFortniteの部品であるというよりは、様々なゲームを提供するための汎用ツールであり、Microsoftなど他社にも提供されている。
 - ゲームエンジンは、ゲームの3D描画をする機能、ゲーム内のデータ保有・コミュニケーションといったシステム面の機能を支えるための基幹となるモジュールである。
 - 近年では、個々のゲームごとに専用のモジュールを作り込むのではなく、異なるゲームでも共通して使える汎用的なゲームエンジンを開発する傾向にある。例えるならば、自動車における共通シャーシである。
 - UE5は、リアルで精緻な3D描画ができるゲームエンジンであり、Fortniteなど同社のゲームで使われているだけではなく、Microsoftなど他社のゲームにも有償提供されている。
- UE5自体はiOS以外でも作動するゲームエンジンだが、Apple Store上のUnreal Engineアカウントが停止されると、EpicがiOS向け開発を続けられなくなる。
 - Epicは、その結果、他のゲーム事業者が同エンジンの採用を取りやめる恐れがあると主張する。実際、Microsoftは、同趣旨の声明を出し、UE5用アカウントを停止すべきではないとEpicを支持（反トラスト法には言及せず）
 - ガイドライン違反をしたアカウント（Epic Games）と、エンジンを持つアカウント（Epic International）は別であって、Fortniteをめぐる契約違反をもって、他アカウントまで解除が認められるのかという点も主張されている。

Appleの反論① 外部レポートへの言及

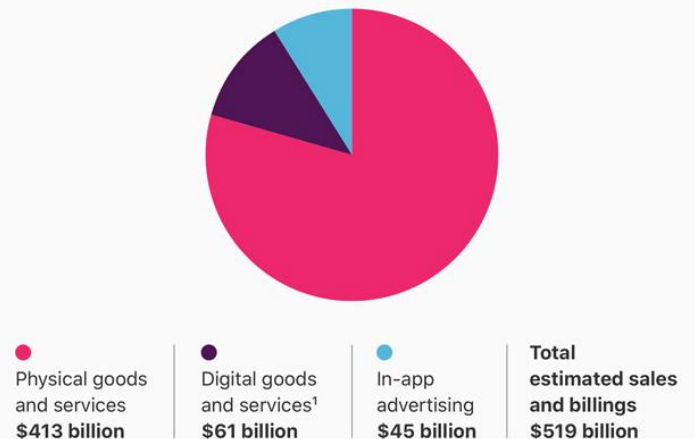
- Appleは2020年6月と7月の2度に渡り、それぞれAnalysis Group（独立調査団体）のレポートに言及
 - いずれも、App Storeにおけるアプリ販売・手数料設定に関する独占への指摘や批判の激化を踏まえた反論
- 6月には、App Storeのエコシステムを通じて、世界の流通市場が強化されていると主張
- 7月には、App Storeを含むアプリやデジタルコンテンツの販売市場において、30%の販売手数料設定が一般的な商慣習であると主張

App Storeを通じた流通促進(2019年予測)

- App Storeを通じた売上の全体額は5,190億ドル(2019年)
- このうち、実態のあるモノやサービスの販売が占める額は4,130億ドル（特にTargetやBest Buyなど実店舗を持つ小売事業者のオンライン購買サービスが最も多く、2,680億ドル）
- 上記「実態あるモノ・サービス」の販売において、App Storeは販売手数料を回収していない
- 手数料を回収する「デジタルなモノ・サービス」の販売が占めるのは610億ドルであり、このうち更に30%のみを手数料として回収している（音楽・動画の配信、電子書籍やオーディオ書籍、ゲームなど）
※なお、サブスクリプションサービスに関しては2年目以降は15%
- その他、アプリ内での広告配信は450億ドルを占める
- App Store上では200万以上のアプリが配信されており、各事業者の販売促進、顧客関係の構築、雇用を支援している



Estimated Commerce Facilitated by the Apple App Store Ecosystem Worldwide, 2019



¹ Estimated sales and billings from digital goods and services is not the same as total App Store billings. Analysis Group estimates the volume of sales from digital goods and services purchased elsewhere but used on apps on Apple devices, and, conversely, subtracts billings from in-app purchases made via the App Store but used elsewhere. The estimate is based on a combination of third-party sources and Apple data.

Appleの反論② 外部レポートへの言及

各種アプリストアにおける販売手数料

- App Storeに最も類似する各種アプリストアにおける販売手数料は、全てAppleと同じ水準(30%)
- それぞれ、主にサブスクリプションプランにおいて例外を設けている
- その他既に閉鎖したアプリストア(Black Berry World、Nokia Store、Handango等)でも、一般的に最低30%の手数料が設定されていた

各種ビデオゲーム市場における販売手数料

- App Storeで提供される多くのアプリがゲームであるため、比較に値する
- ビデオゲーム市場の手数料も一般的に30%である
- Epic Gamesは例外的に12%
- 一部、販売額に応じて手数料を設定するプラットフォームもある

Table 1: Commission Rates for Select App Stores

Google Play Store	■ 30% (15% for subscriptions after 12 months)
Amazon Appstore	■ 30% (20% for video streaming subscriptions)
Samsung Galaxy Store	■ 30% (or otherwise agreed-upon)
Microsoft Store	■ 30% on games
	■ 30% on all sales in Business and Education stores
	■ 30% for Windows 8 devices
	■ 15% otherwise
Apple App Store	■ 30% (15% for subscriptions after 12 months)

Table 2: Commission Rates for Select Video Game Digital Marketplaces

Xbox	■ 30% (15% for non-video game subscriptions)
PlayStation	■ 30%*
Nintendo	■ 30%*
Steam	■ 30% for sales below \$10 million
	■ 25% between \$10 and \$50 million
	■ 20% above \$50 million
Epic Games	■ 12%

* Commission rate from third-party sources, not disclosed by the marketplace.

Appleの反論③ 外部レポートへの言及

デジタルコンテンツ・プラットフォーム
における販売手数料

- デジタルコンテンツの配信に関わるプラットフォームの手数料は一般的に30%~50%で設定される
- 支払額、広告収入のいずれかまたは双方に対し課金される
- ビデオ: YouTubeは広告収入の45% Amazonは販売額の50%に課金
- 電子書籍: 一般的に30~35%
- オーディオ書籍: Amazonでは60~75%、Koboでは30~35%
- ポッドキャスト: Spotifyは広告主から30%+利用者から9.5%(任意)
- ライブストリーミング: Twitchではサブスクリプションの場合50%+広告収入に対し25%を課金
- 上記に照らして、Appleがアプリ配信者に課す販売額の30%(サブスクの場合15%)はけして高い水準では無い

Table 3: Commission Rates for Select Digital Content Platforms

Anchor by Spotify	30% on sponsorships (advertising) 9.5% on listener donations (including 5% payment processing fee)
Twitch	50% on net subscription revenue 25% (minimum) on advertising revenue
Roku	20% on pay-to-install or in-channel purchases 30% of advertising inventory
YouTube	45% on advertising revenue*
Amazon Prime Video Direct	50% on purchase and rental revenue
Kindle Direct Publishing	30% for eBooks between \$2.99 and \$9.99 65% otherwise
Nook	35% for eBooks between \$2.99 and \$199.99 60% otherwise
Kobo	30% for eBooks \$2.99 and above 55% for eBooks below \$2.99 55-68% for audiobooks
Audible	60% for exclusive content 75% otherwise
Patreon	7.9%, 10.9%, or 14.9% depending on features

* Commission rate from third-party sources, not disclosed by the marketplace.

Appleの反論③ 外部レポートへの言及

ECコマース市場における販売手数料

- ECコマース市場における販売手数料はそのジャンルによって様々である。
- オンラインリテール：Amazon, Walmart, Etsy, eBay等は販売事業者の販売額の5～20%を手数料として課金
- 旅行：Airbnb、VRBO、Booking.comなどは総予約がくのうち14～20%に課金
- ライドシェア：UberやLyftでは乗車料金のうち20～25%を手数料として課金
- 宅食：Uber EatsやGrubhub等のデリバリーサービスは30%以上に課金（ピックアップの場合15～23%程度に下がる傾向）
- フリーランス：Upwork、TaskRabbit、SoundBetter等は、総サービス費用のうち5～20%に課金
- チケット：StubHubやTicketmasterは販売したチケット総額のうち30～37%を手数料として課金

Table 4: Commission Rates for Select e-Commerce Marketplaces

General Retail**		Travel	
Amazon	■ 8-17%	Airbnb	■ 17.2% ■ 14-20% for hotels ■ 20% for Experiences (including online ones)
eBay	■ 10-12%	Booking.com	■ 15% on average
Etsy	■ 5% +3% for Etsy Payment	VRBO	■ 18-19%*
Walmart	■ 6-15%		
Poshmark	■ 20%		
Ridesharing		Ticket Resale	
Uber	■ ~25%*	StubHub	■ ~37%*
Lyft	■ ~20%*	Ticketmaster	■ ~31%*
Food Delivery**		Freelancing Services	
Uber Eats	■ 15-30%	TaskRabbit	■ 15%
Grubhub	■ 23-33%+	Upwork	■ 20% below \$500 ■ 10% for \$500-10,000 ■ 5% above \$10,000
		SoundBetter by Spotify	■ 5%*

* Commission rate from third party sources, not disclosed by the marketplace.

** Standard seller commission rates only.

■ 8月送付分 米国下院公聴会の概要

■ 8月送付分 EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート

■ 9月送付分 スマートフォン向けアプリストアを巡る論点

9月送付分 英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査

■ 10月送付分 デジタルプラットフォームに関する報告書

■ 11月送付分 米国司法省による Google への提訴

■ 12月送付分 欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン

■ 1月送付分 App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応

■ 3月送付分 Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート

■ 3月送付分 ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー

「オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査」検討経緯

- 英国では、財務省と競争・市場庁（CMA）が議論を主導している
 - 論点は多岐に渡り、デジタルサービス課税、デジタル市場の競争の旗振り役に関する組織論、反競争的行為に関する監視の強化、個人データの取り扱いの問題等があがっている
- 本市場調査は、2019年3月末、財務省の指示を受け、1年に渡って実施された

時期	主な出来事
2018年9月	財務省：「デジタル競争専門家パネル」にデジタル経済における枠組みのあり方を諮問
2018年10月	財務省：2019年予算案公表に併せ、デジタルサービス税（DST）に関する文書を公表
2019年3月31日	デジタル競争専門家パネル：「デジタル市場ユニット」の創設を含むデジタル経済における英国の競争政策の枠組みに関する最終報告書を公表
同日	財務省（財務大臣）：上記報告書の提言を受け、春の演説（Spring Statement）において競争・市場庁（CMA）に対し、市場調査を実施するよう指示
2019年7月3日	CMA：「オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査」開始
2019年12月18日	CMA：「オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査」中間報告書の公表
2020年2月12日	CMA：中間報告書に関する審議終了
2020年7月1日	CMA：「オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査」最終報告書の公表（個別市場の深堀り調査（MIR）は無し）

Online platforms and digital advertising (July 2020)

概要（Chapter2 Overview）

■ 本調査の主な論点(p6)

- ① 検索及びソーシャルメディア市場で、GoogleとFacebookがどの程度支配力を持っているか
- ② オンラインプラットフォームが有するデータに関して、消費者が十分なコントロール権を持っているか
- ③ 透明性欠如、利益反、市場支配力の濫用がデジタル広告市場の競争環境に与える影響があるか

■ 上記が消費者に与える影響(p8)

- ① イノベーションや新しく価値のあるサービスの発展を阻害する可能性がある
- ② 一見無料で提供されていながら、実際は間接的に広告収益が回収されており、経済に大きな影響を与えている
（2019年のデジタル広告コストは英国内だけで140億ポンド、一家庭あたり500ポンドの支出に相当）
- ③ オンラインプラットフォームにより、パーソナルデータが不当に利用され、不利益を被っている
- ④ パーソナルデータの利用用途について、消費者にコントロール権が無い
- ⑤ 権威あり信頼に足るニュースメディアの減少により、社会的、政治的、文化的な損害が懸念される

■ 調査結果（p10-20）

- ① 英国のデジタル広告市場規模：年間140億ポンドのうち約80%はGoogle、Facebookへの支出
- ② ネットワーク効果と規模の経済：Google、Facebookの支配力が高く、他の類似事業者も今や競争にもなりえない
- ③ 消費者の決定権と「デフォルト」効果：大手プラットフォームが提供する既存の仕組みの中で、消費者の選択肢が担保されない
- ④ ユーザーデータへのアクセスにおける不平等：大手プラットフォームはデータ保護規制を盾に自社でデータを囲い込んでいる
- ⑤ 透明性欠如：プラットフォームによる規制、ルールがブラックボックス化しており、市場の参加者が理解・介入できない
- ⑥ エコシステムの重要性：GoogleやFacebookは、自社の強大なエコシステムを傘に自社の支配力を強化し、競争を攻撃する
- ⑦ 垂直統合と利益相反：技術的な効率性確保を理由に、大手プラットフォームの利益に資する垂直統合が行われている

概要（Chapter2 Overview）

■ プラットフォームに対する競争重視の規制・体制整備(p21)

実効性ある行動指針の設定

Enforceable Code of Conduct

市場で戦略的な地位を有するプラットフォームの行動を規制し、市場支配力の行使による負の影響を避けることで競争環境を「保護」する

- ・特にGoogle, Facebookを対象に想定
- ・長期的には各プラットフォームが個別の行動指針を持つことが望ましい
- ・フェアトレード、選択肢の開放、信頼と透明性を重視して設定すべき

競争重視の介入

Pro-competitive Interventions

市場支配力の根源を特定し、需給の両面から問題を積極的に取り除くことで、競争環境を「促進」する（利益とコストは要相談）

- ・特定の事業者に対する直接的な対処
- ・消費者におけるデータのコントロール権、相互運用性の確保、第三者事業者に対するデータアクセスやデータの分割・独立の委任

■ 政府は本調査を基にプラットフォームに対し新たな規制を導入し、行動指針及び競争促進に向けた介入体制を整備すべきである(p34)

- 提言①：デジタル広告により市場における戦略的な地位（Strategic market status: SMS）を有するプラットフォームの行動を規律するため、実行可能な行動指針（Code of Conduct: CoC）を適用すべき
- 提言②：上記の行動指針を規制として確立し、その実行支援を行う意思決定機関（Decision Making Unit: DMU）を設立すべき
- 提言③：意思決定機関に対し、プラットフォームへの行動指針の強制・執行をタイムリーに実現すると共に、市場環境の変化に応じ柔軟に改訂できるような権力を与えるべき
- 提言④：意思決定機関に対し、市場介入を行うための相当な権力を与えるべき
 - ・データ関連の介入（消費者のデータコントロール権、データアクセス、データ分割を含む）
 - ・消費者の選択肢を担保するための介入
 - ・分割のための介入

Competition in Consumer Services コンシューマ・サービスにおける競争（Chapter3）

■ 本章の主な論点(p74)

- ①検索およびソーシャルネットワーク市場において、GoogleとFacebookが有する市場支配力
- ②上記市場において参入・拡大障壁がある原因

【検索市場(Google)調査結果】

- サーチエンジンは消費者にとって重要なツールであり、Google Searchはなかでもとりわけ高品質で知名度の高い商材である
- Googleは英国の検索市場において大きな市場支配力を有する
 - モバイル検索市場では97%
 - デスクトップ検索市場では84%
- Googleのシェアが高く、また技術革新においても優位な理由は以下
 - 検索・クリックのクエリ情報（検索する際にユーザーが入力するキーワードの単語、フレーズ、検索結果のクリック状況等）が多く獲得できるため、競合と比べより精度の高い検索結果が表示できるような技術革新が行われやすい
 - 検索市場において「デフォルト」の立場を築いたことから、多くの消費者に利用され、結果的に多大な広告収益も獲得している（更に、それがまたより多くのクエリ情報取得につながる）
- 市場の競争低下が消費者にもたらす不利益は以下
 - 1) 消費者目線でのサービス改善、投資意欲の低下
 - 2) 消費者データの不当な収集
 - 3) 広告料釣り上げによりもたらされる間接的な物価高騰
- また、今後Googleがその支配力をもって検索市場以外の関連市場に進出し、当該市場の健全な競争を留める可能性もある

【ソーシャルネットワーク市場(Facebook)調査結果】

- Facebookは、英国で4,300万人のユーザーを有す（オンライン人口のうち84%）また、ユーザーのSNS閲覧時間のうち平均54%を占める
 - Facebook（Instagram, WhatsAppを含む）のSNS市場シェアは73%を占める
- メディアプラットフォームは、ユーザー同士のコンタクトや交流促進を価値として消費者に提供している
 - 各種SNSは、それぞれ異なる特徴を持つことで差別化している
 - ユーザーも複数のサービスにアカウントを掛け持ちし、（Cross-visiting）用途によって使い分けている
- Facebookのシェアが高く、参入障壁を生む理由は以下
 - ネットワーク効果①：特に身近な友人・知人が多く使っているサービスが選ばれ、使われ続ける（Same-side network）
 - ネットワーク効果②：ユーザー以外でプラットフォームを構成するプレイヤ（コンテンツプロバイダ、サードパーティデベロッパ等）が多いほど魅力的である（Cross-side network）
- 競合がFacebookと真っ向から競争できず、様々に差別化を図っているため、Facebookの「エコシステム」がより強化されている
 - また、Facebookは脅威となる競合との相互性・互換性（Interoperability）を回避することができる
- 今後Facebookもその支配力をもって、SNS市場以外の関連市場に進出し、当該市場の健全な競争を留める可能性がある

Consumer Control over Data

消費者のデータをコントロールする権利（Chapter4）

■ 本章の主な論点(p149)

- ①オンラインプラットフォームの利用状況 ②デジタル広告における消費者データの役割（関連する規制）
- ③データ活用における消費者の理解、意識、態度 ④消費者のデータ活用におけるコントロール権の低さ
- ⑤消費者のデータ活用におけるコントロール権獲得に伴う障壁

【オンラインプラットフォームの利用状況 p151】

- 特に物理的な接触が制限されるコロナウイルス対策下において、情報収集やネットワーキングに際してソーシャルメディアや検索エンジンの重要性が高まっている
 - コロナウイルス感染拡大以前より、英国のインターネットユーザーはオンラインで平均3時間24分を過ごしている
 - 2020年2月単月、英国人口のうち96%がGoogle、87%がFacebookにアクセスしている
 - Google, Facebook共に2019年に4～5万のパーソナライズ広告を掲載しており、ユーザーは1時間あたり平均50～60の広告を見る
- 消費者は、プラットフォームより複数の恩恵を受けている
 - 検索エンジン、ソーシャルメディア、情報収集、エンタメ、コミュニケーション促進、効率的な商品・仲間探索等
- デジタル広告には以下2種類ある
 - コンテンツマッチ広告：表示されているコンテンツに関連あるもの
 - パーソナライズ広告：消費者の個人情報に元を掲載するもの
- 消費者は、パーソナライズ広告のように効率化された販促活動によりコスト削減を含む利益を得る可能性があるが、一方で知らない間に自身の個人情報を使われる可能性もあり、その妥当性やコントロール権が問題となっている

【消費者データの役割 p155】

- 収集される消費者データ
 - プラットフォーマー、広告主、出版社、データブローカー等により、消費者の名前、コンタクト情報、パスワード、閲覧履歴、IPアドレス、志向、サービス利用状況（クリック・マウスの動きを含む）、検索履歴、位置情報等が収集される
- 消費者データの収集方法
 - アプリやウェブサイト、デバイスの利用履歴の保存
 - FacebookとGoogleが収集するデータ量は圧倒的に多い
- 消費者データの使われ方
 - 主要な目的は、サービス価値の向上とデジタル広告の最適化（最適な広告の掲載、広告閲覧後の消費者動向調査）
 - 特にパーソナライズ広告において消費者データの利用が多い
- 関連する規制
 - The General Data Protection Regulation（GDPR）2018 ※EU一般データ保護規則
 - Privacy and Electronic Communications Regulations 2003 ※プライバシーと電子コミュニケーションに関する規制
 - 特にパーソナライズ広告の文脈では、消費者の個人情報活用において適切な規制を貸す必要がある

Consumer Control over Data

消費者のデータをコントロールする権利（Chapter4）

【データ活用における消費者理解 p162】

- 最も望ましい選択ができる消費者は少ない
 - 個人情報の共有は消費者にとって「トレードオフ」である
 - 情報提供やプライバシーポリシーの理解にかかるコストと、情報提供により得られるメリットを天秤にかけている
 - 消費者に決定権が与えられている場合も、実際はプラットフォームに有利な(情報提供するよう)選択へと誘導されていることも
- 消費者は、自身の個人情報がどのように利用されるかを把握していない
 - 多くの消費者は、どの情報が取得されているかを知らない
 - 概して、個人情報の利用に対して不安を持つ消費者が多い
 - パーソナライズ広告を希望する消費者は多いが、自身のデータ収集を伴うことを知ると消極的になる
 - 消費者は、自身にデータのコントロール権があると思っていない
- データ活用の認容度は、年齢層、データ種別、提供先によって異なる
 - インターネットを使いこなす若年層はデータ活用の認容度が高い
 - 個人情報に関わるデータ活用への認容度は総じて低い
 - 概して、データの提供先として民間事業者よりも公的機関への認容度が高い

【データ活用におけるコントロール権 p171】

- 消費者の自身のデータへのアクセス状況を把握しているプラットフォームは少ない（短期間でのデータ削除、そもそも把握する手段がない等）
 - Facebook、Google、Verizon Media、TikTokのみが、各ユーザーのプライバシー設定やコントロール状況を把握している
- 定期的にプライバシーポリシーを確認・コントロールする消費者は少ない
 - プライバシーポリシーや利用規約を読む消費者は限定的
 - 消費者が上記の把握や理解促進にかかる時間はほぼ無い
 - 既定の設定を敢えて変更する消費者も少ない
- GoogleやFacebookは、必要な措置はとっているとの立場を主張
 - Googleは、メールやプロダクト内通知で定期的にプライバシー設定の見直しを呼びかけている他、Goole Accountでの統括的な設定を推奨している
 - Facebookは、ユーザー登録時の情報を最低限に絞ったり、登録以前に利用をやめる選択肢を与えている
 - 両社共、ユーザーのプライバシー設定へのアクセス状況のみがデータ活用におけるコントロール権の有無やその満足度を反映刷るわけではないと反論

【データコントロールに向けた障壁 p177】

- 消費者は、自身の個人情報やデータ活用において極めて限定的なコントロール権しか持っていないことが懸念される
 - 多くの消費者が、既定のプライバシー設定のままでサービスを使い続けている状況は、消費者の利益や健全な競争に反している
- 現状、プラットフォーム各社は、消費者に対し明確な説明責任を果たそうとせず、以下によって消費者のコントロール権を不当に限定している
 - 実質消費者に対し選択権を与えず、既定のプライバシー設定を適用しパーソナライズ広告を提示する
 - プライバシー設定において多様な複雑な選択肢を同時に与えることで、逆に消費者のコントロール意欲を奪っている（設定画面にアクセスしづらい、既定の設定がプラットフォーム本位の仕様である、選択において必要な情報提供を行わない等）

Competition in Digital Advertising デジタル広告市場における競争（Chapter5）

■ 本章の主な論点(p211)

- ①デジタル広告市場の特徴 ②検索広告市場での競争 ③ディスプレイ広告での競争
- ④オープンディスプレイでの競争 ⑤データ、透明性、広告主とプラットフォームとの関係性

【デジタル広告市場の特徴 p213】

- デジタル広告には検索広告、ディスプレイ広告、クランファイド広告の3つが存在する。
- GoogleとFacebookの広告収益の85%を占める。そのうち、5-10%の大手広告主からのものであり、残りは小さな広告主で構成される。
 - 大手広告主はターゲット既往と費用対効果の最大化のために複数の広告プラットフォームを利用
 - 小規模広告主は、Google AdsやFacebook Ads Managerのような、プラットフォーム間のマルチホームやメディア代理店を利用する傾向がある
- デジタル広告の特徴は広告表示におけるリアルタイム性である。
 - デジタル広告が適切なタイミングで表示され、販売される上で広告主機能、パブリッシャー機能、ターゲット機能、広告主への助言機能、パブリッシャーの販売機能、検証機能、配信機能が備えられている。
 - これらの機能を支援するメディアエージェント、DSP、DMPsといった事業者が存在する。
- デジタル広告を販売する上で、オークションがリアルタイム配分を決定するために重要なメカニズムとして機能している。
 - 一方で、入札プロセスは複雑であり、広告主とパブリッシャー、プラットフォームと仲介者間での非対称性が存在している。

【検索広告市場での競争 p222】

- 検索広告は広告価格と直接設定ではなくオークションで決定する。
 - Googleが広告主のニーズに応えることで、広告主がGoogleに集中して広告を投じることを求めるようになる
 - これにより、Googleはより競争力のあるオークションを実施し、高い価格と関連性の高い広告を生み出すことができる
- 検索広告市場ではGoogleとBingが2大プラットフォームである。そのうちGoogleは検索広告収益の9割以上を占める。
 - Googleは規模とリーチが大きいだけでなく、ターゲティングオプションの改善、分析能力の向上、新機能のリリーススピードが早いといった利点がみられる。
 - Bingはテクノロジーに詳しい年配ユーザーを確保できている。
- Googleは豊富なファーストパーティデータを有するという優位性を持つ
 - ファーストパーティデータにより、広告主は検索広告を特定のユーザーにターゲティングすることが可能
 - 位置情報データに基づいて、効果的に広告を絞りこむことも可能
- GoogleはSA360と呼ばれる広告支出の自動入札ツールを持ち、Google Searchと相互運用させることで、広告主を集めやすくしている。
 - これは、広告主にとってのイノベーションである一方で、Googleが検索において利益の規模の優位性を持っているといえる。

Competition in Digital Advertising デジタル広告市場における競争（Chapter5）

【ディスプレイ広告市場での競争 p242】

- ディスプレイ広告は、ブランドの認知度を特定のユーザーの間で上げる目的で利用される広告形態である。
 - そのため、ターゲット対象とするユーザーと特定するためにデータを活用することが、効果的である。
- ディスプレイ広告の利点とコストの兼ね合いが生じる一方で、小規模事業者の多くがGoogleやFacebookなどの特定事業者を利用している。
 - Facebookはディスプレイ広告支出の約5-6割のシェアを持つ。
 - Google（YouTube）は同広告支出の約1.5-2割のシェア。
- ディスプレイ広告に参入するためには、消費者の注意を引く魅力的なプラットフォームを提供することが必要。
 - 消費者のために革新的で魅力的な製品やサービスを生み出すことは、克服すべき最初の障壁となる。
 - プラットフォームは高品質の消費者データを持つことで、高価格で広告枠を販売することができる。
 - これによりGoogleとFacebookに大きな競争優位がもたらされる。

【オープンディスプレイ広告市場での競争 p262】

- オープンディスプレイ広告のバリューチェーンは近年少数の大手プロバイダーに供給が集中している。
 - Googleは各パートでのシェアを最も多く8-9割を占める。
 - 近年は垂直統合が進み、一つのプロバイダーが複数機能を持つ。
- アドテック市場において、垂直統合は効率をもたらす一方で、利益相反や市場支配力の活用の懸念を引き起こす可能性がある。
 - 仲介者が仲介チェーンの一部に市場支配力を持つ場合、利益相反は、広告主と出版者側の機能間で最良を行うインセンティブにつながる可能性がある。
- Googleはこれまでに積極的な価格戦略を採用し、直接の競合他社よりも大幅に低い価格を設定し、市場全体での手数料の削減を行うことで、高いシェアを獲得してきた。
 - 将来的には、Googleによる手数料水準の引き上げや、アドテック企業の減少や間接的な検索広告市場でのGoogleの競争優位の確立が懸念される。

【データ、透明性、広告主とプラットフォームとの関係性 p291】

- 広告はリアルタイムで表示されることで、いつ誰によってみられたのか正確に把握することが難しいという技術的特性を持つ。
 - オープンディスプレイ広告市場では、パブリッシャーと広告主は、仲介業者が何をしているのか、どの程度課金されているのか把握することができない。
 - 透明性と情報の非対称性の欠如は、非効率的な結果につながる可能性がある。
 - 広告料、オークションルール、検証と帰属に必要なデータに関して、透明性が欠如していることが、広告主とパブリッシャーに悪い結果をもたらしている。
- Google、Facebook、その他の大規模プラットフォームには、広告の影響をターゲット化し測定することを可能にすることで、大きなデータの優位性を持つ。
 - データ保護ルールが適用されると、データの優位性が維持されることで、さらに競争が生まれにくくなる可能性がある。

Harm to Consumers from Weak Competition 競争低下により消費者が被る不利益（Chapter6）

■ 本章の主な論点(p309)

- ①イノベーションと品質の低下 ②商品やサービスに支払われる価格 ③消費者へのリターン
- ④プライバシーとデータ収集 ⑤より広範な社会的危害

【イノベーションと品質の低下 p310】

- 広告市場への参入障壁、市場のダイナミクスのなかで、新規事業者の参入は困難である。
 - Google、Facebookによる市場の拡大は、同市場と隣接市場でのイノベーションと価値ある新しいサービス開発を阻害する。
 - 今後も寡占状態がつづく場合、市場参入や破壊的イノベーションが抑制される可能性がでてくるだろう。

【プライバシーとデータ収集 p318】

- 個人データの収集と利用は、消費者がコントロールできないまたは制限された状態で、GoogleとFacebookによって行われている。
 - 現状は、消費者が利用するためにはデータを共有しなければならない「take-it-or-leave-it」の状態となっている。
 - 消費者データをあまり使わずに、広告主のターゲティングのニーズを満たす広告提供方法を開発し、消費者のプライバシーをより大きく保護することが期待される。

【商品やサービスに支払われる価格 p312】

- 広告プラットフォームが市場支配力を持っている場合、代替可能な選択肢がないということは、オークションでの広告主の入札が高くなり、結果として価格が高くなることを意味する。
 - 広告価格の上昇は、消費者が購入する商品やサービスを生産する企業にとってコストの上昇を意味する。
 - 究極的に、価格の上昇は消費者に転嫁されてしまう可能性がある。

【より広範な社会的危害 p318】

- Google、Facebookによる競争の欠如は、質の高いジャーナリズムの持続可能性および消費者のエンパワメント、オンライン被害への取り組みに影響を及ぼす。
 - GoogleとFacebookがメディアのコンテンツに事実上「ただ乗り」して消費者を惹きつけて注意を引き、消費者向け広告を配信することで収益を上げているとすると、将来、質の高いコンテンツを制作するメディアのインセンティブを減らしてしまう。
 - サードパーティのクッキーの段階的廃止など、デジタル広告の使用変更は、メディアが利用できる収益化オプションやオンラインコンテンツへの投資能力を制限する。
 - すべてのユーザーは、オンライン上の安全を確保するために、リスクを理解し管理する権限を与えられるべきであり、有害コンテンツや違法コンテンツから身を守れるように効果的な選択権を持つべきである。

【消費者へのリターン p316】

- プラットフォームのサービスは表向きは無料であるが、実際には消費者は自分の興味とデータと引き換えにサービスを受けている。
 - 競争激化の市場では、データ活用について各社がどのようなデータを収集し、利用しているかが明確になりうる。
 - しかし、現状はGoogleとFacebookが市場支配をした結果得ている超過利益でしか価値を図ることができない。

The Case for a Pro-Competition Regulatory 競争を促進するための規制（Chapter7）

■ 本章の主な論点(p.356)

- ①調査結果は、オンラインプラットフォームに対して競争を促進するための規制導入を強く裏付けるもの。
- ②規制は、強制力のある行動規範（CoC）と、事前規制型の介入の2つから構成される。

【提案する規制の位置づけ pp.322, 324-5, 347】

- 事前規制型の競争促進規制を提言するが、これはFurman Review（2020年3月）に沿ったものである。
 - 現状、競争法、消費者法、データ保護法といった一般法が適用されているが、急速に変容するデジタル市場に最適化されておらず事態に対応できていない。
 - 消費者と競争に重大な被害が生じる前に、専門の当局が協力で明確な事前規制を構築することにより、革新と選択を保護することは将来にわたって社会に利益をもたらす。
- 消費者とイノベーションへの利益を最大化する。
 - 市場参入・拡大の障壁を克服し、また競争と消費者をゲートキーパーの地位にあるプラットフォームから保護する。
- 同市場は国際的なものであるから、プラットフォーム事業に大きな影響のある規制導入には、国際的コンセンサスが望ましい。
 - 米・豪・独・日・蘭・仏・西の競争当局と協力している。
- ジャーナリズムの持続可能性に関する報告書（Cairncross Review）が示す懸念事項を盛り込み済みである。
- プロセスの設計は、Digital Markets Taskforceが継続する。

The Case for a Pro-Competition Regulatory 競争を促進するための規制（Chapter7）

【強制力のある行動規範（CoC） pp.326-338】

- 全プラットフォームではなく、少数の市場における戦略的な地位（SMS）を持つオンラインプラットフォーム（Facebook, Googleを含む）に対して、拘束力のある行動規範（CoC）を適用する。
 - SMSは、ゲートキーパーとしての地位を獲得し、そのサービスのユーザーに対して永続的な市場力を持つ企業グループ。
 - 具体的基準は別途の提言に委ねるが、FacebookとGoogleはSMSである。
 - CoCの適用は、コア市場のみで、隣接市場は対象外と想定。
- CoCの目的は、原因の是正よりは、現に生じる弊害への対処にある。
 - CoCは、急速な変化に柔軟に対応できる。
- CoCには、以下のメリットがある。
 - 事後規制と比較し、CoCは予見可能性のある明確なルールを設定できる。
 - CoC違反の是正は、競争法による介入よりリアルタイムに差止等が可能で、損害の拡大を防止しうる。
 - 競争法より広い適用範囲が設定できる。
 - 競争法で罰金を課すより、対話を通じて自主的な消費者利益を確保するなど、救済を重視する。但し、競争法の適用を排除するものではない。
 - DMUがアルゴリズム監査や差別的取扱の調査を行うことで、市場の信頼性と透明性を向上する。
 - DMUは専門的な知識を有する。
- プラットフォームには、CoC対応コストが生じる。またイノベーション阻害のリスクが生じうるが、提案するCoCはこの点を考慮に入れているので圧倒的に肯定的な影響と想定する。

【CoCの目標①公正な取引 pp.339-343】

- 公正かつ合理的な条件での取引を求め、搾取的行為に対処する原則。
 - 公正かつ合理的な契約条件で取引を行うこと。
 - 特定の顧客に対して不当に差別的な条項、条件、またはポリシーを適用しないこと。
 - プラットフォームサービスの利用方法に不当な制限をかけないこと。
 - 顧客に代わって選択を行う際には、顧客の最良の利益のために行動すること。
 - サービス提供に合理的に関連する限りで、利用者にデータ利用を要求すること。

The Case for a Pro-Competition Regulatory 競争を促進するための規制（Chapter7）

【CoCの目標②開かれた選択 pp.343-345】

- 競合するプラットフォームとの間で自由にサービスを選択できるように求め、SMS側の排除に対処する原則。
 - 顧客が、競合他社を利用したり、SMSと競合することに不当な制限を課さないこと。
 - SMSのサービス、またはSMSが利益を得る他社のサービスを、競合のサービスよりも優先することによって、市場競争のプロセスや結果に影響を与えないこと。
 - SMSが、他市場において市場力を持つ場合、ユーザーに悪影響を与えるような方法でサービスをバンドルしないこと。
 - コアサービスにおいて、サードパーティの技術と相互運用しないことがユーザーに悪影響を及ぼす場合には、相互運用性を確保するよう合理的な措置を講じること。
 - APIを保留、撤回、非推奨にしたり、ユーザーに悪影響を与えるような変更をしないこと。

【CoCの目標③信頼と透明性 pp.345-346】

- SMSが、消費者や取引先企業を含むユーザーに対し、十分な情報を提供し、プラットフォームがどう動作するかを理解し、十分な情報に基づいた意思決定ができるようにする原則。
 - 消費者が、利用サービスについて、およびプラットフォームが対価として取得するデータについて、現実的に読んで理解できる形で、消費者に明確な情報を提供すること。
 - プラットフォームが提供するサービスの利用方法について、ユーザーが情報に基づいて選択できるような方法で、選択肢と初期値（デフォルト）が提示されること。
 - 広告を、本来のコンテンツと明確に区別して提示すること。
 - 検索・ランキングのアルゴリズムや広告のオークションについての運用を説明し、当局による監査・検査を認めること。
 - アルゴリズムの運用を変更することで、ユーザーに重大な影響が生じる可能性がある場合、適切に警告し、変更の事由を説明すること。
 - 業界標準に準拠し、第三者による検証および測定に必要な関連データへのアクセスを提供すること。
 - 料金について透明性があること。

The Case for a Pro-Competition Regulatory 競争を促進するための規制（Chapter7）

【CoCに関するDMUの権能 pp.348-349】

- デジタル市場ユニット（DMU）は、CoCの違反を処罰（差止・罰金等）するなど直接の執行権限を持つ。
 - CoC違反は迅速な対応を必要とするため、DMUによるCoC違反の調査は6ヶ月程度の短期間と想定される。
- DMUは、データへのアクセスの提供、消費者の選択支援、必要であればプラットフォームの分離を命じることができる。
 - 以下のような競争促進のための調査は上記より長期的なものと想定される。
 - SMSや他の市場参加者から情報を強制的に取得すること。
 - 苦情に基づく調査、独自の調査を実施すること。
 - 調査結果がでるまで暫定的な措置を講じること。
 - レポートの公表にあたって、透明性の要求と、事業者の機密情報を保護する利益のバランスを調和させること。
 - SMSがCoCを遵守しているか監視・監督する受託者を選任すること。
 - CMA、ICO、Ofcomなどの当局、およびDMUと同様の目的を持つ海外の当局と情報を共有し、協力すること。
 - SMS等は、DMUの決定について司法審査を請求できる。
- DMUはコードの規定権を持つ
- DMUは、対象市場のグローバル性を鑑みて、明示的な管轄権を必要とする。

The Case for a Pro-Competition Regulatory 競争を促進するための規制（Chapter7）

【事前規制型の介入／競争促進型介入 pp.326-328,349-351】

- 当局たるデジタル市場ユニット（DMU）は、を創設し、事前規制の権能を付与する。
 - CoCはコア市場での行為を規律し、競争と消費者を「保護」するものであり、プラットフォームが隣接市場に影響力を行使することに関わるにせよ、DMUがマーケットパワーに対する根源的な介入をすることを予定しない。
 - そこで、マーケットパワーの源泉や市場の失敗そのものに対処し、競争を「促進」することを目的として、事前規制の権能をDMUに付与する。
 - 事前規制は重大な介入であり、コスト・便益は慎重に検討する必要がある。
 - 原因の解決に資するが、時間とコストを要する。
- 事前規制は、SMSに限らず広く適用される。

【事前規制型の具体的な介入策 pp.352】

- プラットフォームビジネス、特にデジタル広告から収益を得ている場合には、データが果たす役割が基礎となっていることから、データ関連の救済が多い。
 - 消費者のデータに対するコントロールを高める
 - 相互運用性を義務づける
 - 第三者にデータアクセスを認めることを義務づける
 - データ分離・データサイロを義務づける
- デフォルトと意思決定アーキテクチャが、消費者の選択に対してもつ影響力は甚大である。
- 分離による救済は、同一企業内の各事業が独立して運営されるよう要求するものと、所有と運営の分離を求めるものが想定される。

Interventions in Search, Social Media, and Digital Advertising 検索、ソーシャルメディア、デジタル広告における介入（Chapter8）

■ 本章の主な論点

- CoCと事前規制をどのように使い分け、また組み合わせるかについて検討されている。
- 検索エンジン、SNS、個人データ、デジタル広告の4分野について事前規制の具体策が提言された。

【検索エンジン pp.360-369】

- デフォルトの検索エンジンとする地位を金銭的に購入していることが最大の課題であり、DMUはデフォルト設定の購入を制限し、選択画面を導入する権限を持つべきである。
- クリックと検索クエリのデータは、検索結果の品質向上に不可欠なインプットデータである。他の検索エンジンに、プライバシーに影響を与えない形でこれらデータに対するアクセスを認める権限を、DMUに与えることを提案する。
- 強制シンジケーションは、競争促進の効果が低いと評価。

【個人データ pp.375-394】

- 個人データのコントロールが、プラットフォーム側に有利すぎ、特にパーソナライズ広告をオフにする選択肢を提供していないことを問題視。
- DMUは、①パーソナライズのためのデータを共有せず、パーソナライズされた広告を受信しない選択肢の義務（個人データを提供せずともコアサービスを利用できる権利）、②消費者が個人データについて十分な情報を得て選択することの確認義務（デザインによる公平性：GDPRのFairness by Designの補完）を課す権限を持つべき。
- まずSMSを対象とする。

【SNS pp.369-375】

- Facebookの強固な地位は相互運用性の欠如に由来するため、DMUは相互運用性の向上を義務づける権限を持つべきである。
- 相互運用性を確保するには標準化が必要であり、標準化はイノベーションを阻害しうるが、競争促進の便益が上回ると評価する。
- 相互運用性の内容として、連絡先データへのアクセスやクロスポストは必要だが、コンテンツの相互運用は副作用への懸念があるため要求しない。
- 相互運用性は、当初はFacebookに対し非対称的に適用すべき。

【デジタル広告 pp.394-】

- デジタル広告において透明性の欠如が課題と位置づけ、公平な取引透明性等についてCoCを適用しつつ、事前規制を併用する。
- 利益相反を防ぐため、①配信とアドバイザリー（DSP）、②アドバイザリー（DSP）と営業（SSP）の分離を提言する。
- 広告主のインベントリへのアクセスを独占することがDSP間の競争を阻害するとして、合理的な条件で自社インベントリを競合DSPに提供することを義務づける権限をDMUに与えるべきと提言する。
- DMUは、競争に悪影響がある場合、料金・取引データ、効果検証のためのデータの分離を義務づける。

Decisions on a Market Investigation Reference

MIRに関する決定（Chapter9）

- 本調査では、個別市場に対する深掘り調査（Market Investigation Reference）は実施しないことが決定された
 - 中間報告では、特に①検索 ②ソーシャルメディア ③デジタル広告（オープンディスプレイ広告）市場におけるMIRの実施が示唆されていた
 - コロナウイルス感染拡大の影響も含め、まだ十分な深掘り調査を実施すべき体制及び段階に無いと判断

【Market Investigation Reference】

- ・CMAによる個別市場に対する深掘り調査
- ・特に疑いが持たれる市場における競争環境等を詳細に調査すると共に、必要に応じて当該市場への介入・是正措置の提言を行う場合もある

参考) <https://www.fca.org.uk/publication/finalised-guidance/fg15-09.pdf> (Financial Conduct Authority)

【MIR対象企業の反応】

View	Number
Supported our proposal not to make a reference	8
Neutral	2
In favour of a reference	21
<i>Social media and display advertising</i>	0
<i>Search and search advertising</i>	3
<i>Open display advertising</i>	11
<i>Preferred scope not specified</i>	7
Total responses to our MIR proposal	31

Source: CMA summary.

【MIRに代わる対応（実施しない理由）】

- ①英国政府が、既に当該領域における規制改革の意志を表明している
- ②MIR後に想定される介入や是正措置について、現実的に英国のみでできる範囲を慎重に検討する必要がある
- ③市場の課題や性質を理解し、効果的な是正措置を提示するためにできる取り組みがまだ多く残っている（※次P詳細）

- ・MIRの対象となり得た企業77社への調査で有効回答を得た31社のうち、8社がMIR及び介入に否定的。
- ・中立を含む23社は、MIR及び介入に肯定的であった
- ・特にMIRが求められたのは「デジタル広告（オープンディスプレイ広告）」市場であり、一方ソーシャルメディア市場では否定的な傾向がみられた。

Further Work by the CMA

今後のCMAにおける取り組み（Chapter10）

■ 最終報告公開後にCMAとして予定する取り組みは主に以下（p10）

- ①競争重視の規制策定に向けたデジタルマーケットタスクフォース（Digital Market Taskforce）の主導
- ②海外の同等組織との積極的な協力、相互の情報発信
- ③データ保護と市場競争促進の均衡を加味し、ICO（Information Commissioner's Office）と協業
- ④レポートにおいて特定した市場における懸念点解決に向けて、市場における直接的介入の継続的な検討

【デジタルマーケットタスクフォース】

- 英国政府の決定(2020.03)
・Furman Review*における6つの戦略の実行（データの流動性、公開性を保障する競争重視のDMU等）
・CMAによる上記戦略の実行とデジタルマーケットタスクフォースの設立（デジタルプラットフォーム市場における専門家チーム）
- タスクフォースは、2020年末までに政府に戦略上の指針を提示する見込み
・市場調査に限らず、様々なマネタイズ手法を取るプラットフォームについて個別に調査を実施

*Furman Review:2デジタル市場の競争政策に関するレポート(2019年3月・英国)

【国際市場との協力】

- 市場調査を通じて、CMAは各国の専門機関と情報交換
・デジタル広告市場の調査
・プラットフォーム規制の策定
・デジタル広告市場における介入
・情報収集に関する司法判断
・市場調査における調査技術やリソースの共有
- デジタルプラットフォーム市場における問題について、国際的なコンセンサスが必要
- 今後予定する国際的取り組み
・最終報告公開、セミナー開催
・OECDや国際競争ネットワーク（ICN）への規制強化要請
・知見や調査手法の共有（デジタルセミナーの開催）

【ICOとの協業・協力】

- ICOと提携し、消費者にデータのコントロール権を保障し、データ保護規制の制定を目指す
・現在、ICOはFacebookのデータ保護監督機関である
- 行動指針(CoC)や認証権限(Certification Regime)の策定
・PET(プライバシー強化技術)
・PIMS(個人情報管理システム)
・情報サイロ、アクセス介入等
- 消費者のデータコントロール権確保（EUデータ保護規則下での実現）
- 他のデジタルプラットフォーム市場におけるデータ保護の適用
- 市場競争とデータ保護の両立
- デジタル規制協力フォーラム設立

【CMAによる市場介入】

- 本調査内では、個別市場の深堀り調査は実施しない（Chapter9参照）
- ただし、本調査を受けて英国政府がDMUの設立を促進しない場合、自主的に実施することもやぶさかでない
- デジタル市場における強制的な介入についても検討中
・英国のEU離脱まで、ECにおける競争法関連の決定は反映され、離脱後も継続する予定
・デジタル市場における企業買収案件について、積極的に調査・介入を実施（買収評価ガイドラインの更新）

中間報告書(2020年2月)に対するGoogle、Facebookの反応（要約）

【Google】

■ CMAの調査結果について

- 英国市場の競争環境は健全なものである（不当な競争は行われていない）と認識している
- 調査報告では、Googleによる自社優位な競争環境の形成やデータ収集、広告表示が指摘されているが、現実的には自社の競争力を高めるためではなく、「より良いサービスの提供」「サービス改善」のために投資、機能追加を行っている
- また、各ユーザーにも、データのコントロール等サービス利用における自主性、選択権を与えている
- その他調査結果について、今後も継続的に議論を重ねていきたい（基本的にネガティブな結果に対しては異論を呈する）

■ CMA介入の可能性に関する意見

- 自社に対する特定の介入を必要とする根拠は認めない（CMAが提示する懸念点は、必ずしも明確な証拠に基づくものではないと理解している）
- 細かい既定は結果的に実効性を失う恐れがある
- 一方、将来的にGoogleが準拠していくべき基準や規範に関して、積極的に意見交換をすることには賛成である

【Facebook】

■ CMA調査結果を踏まえた当社のスタンス

- ①消費者・広告主に対しより多くの選択肢と透明性を提供すると共に、それら及びデータ流動性、プライバシー権の拡充に関してCMAが提唱する一部の規制については、その実現に向けて積極的にサポートをする
- ②根本的に複雑な当該産業の競争環境に対する誤った印象、提供サービスの本質に対する誤解を解消する。一部の規制の実現に向けては、経済、法、技術を含むあらゆる側面からの包括的な検討が必要と考えている
- ③CMAが提示する一部の提案については、今後の大幅な技術革新を阻み、消費者や中小企業に利するビジネスモデルを実現する障害となる可能性があることを証明したい
- ④CMAが提唱する行動規範に関して懸念点があることを明確にし、必要に応じて自社として提供できる根拠や証拠を提示したい

■ CMA介入の可能性に関する意見

- CMAが蓋然性の高い根拠に基づいた規制や行動規範を提唱し、英国内の消費者、広告主、中小企業の利益享受や技術革新を阻害しない範囲でその実現に取り組む場合に限り、協力は惜しまない

最終報告書に対する学界からのレポートは見当たらない

- 米：中間報告に対する1件のみ（次ページ）
- 英：検索結果は、いずれもCMAが本レポート作成過程で実施したイベント、中間報告に対する意見書（最終報告書に取り込まれたもの）で、最終報告に対する反応はない。
- 日、豪、独、仏：ヒットなし

中間報告書(2020年2月)に対するDamien Geradin氏(ティルブルフ大学教授)の反応

■ 全体所感

- デジタル広告が提起する競争上の問題点を正確に把握し、リアルタイム入札 (RTB) をはじめとするデジタル広告の複雑な仕組みを正確に論じている点は素晴らしい。
- CMAによる行動規範の作成は、特定の懸念に対処することは可能だが、アドテクのエコシステムにおけるGoogleの市場支配力に対処できるほど有効であるかどうかについては疑問が残る。

■ オープンディスプレイ広告に関する分析

- CMAのレポートはオープンディスプレイ広告の問題を指摘しているものの、市場調査が不十分である。
- デジタル広告を財源とするオンラインプラットフォームの活動を規制するために、競争促進的な規制制度を発展させるべきだという見解には賛成であるが、垂直統合が規制によりどのように対処できるかについては明らかになっていない。

■ Googleの統一オークションへの移行について

- CMAのレポートでは、Googleが統一オークションへの移行後にパブリッシャーの収益が減少したと説明がある。
- 実際調独自に調査を行ったところ、統一オークションの機能の組み合わせがパブリッシャーの収益減少につながる可能性が明らかになった。

■ Chromeによるサードパーティークッキーの段階的排除について

- CMAは、Chromeがアドテクのエコシステムでサードパーティークッキーを段階的に廃止することによる潜在的な競争の影響を無視すべきではない。
- CMAは、サードパーティークッキーの段階的廃止により、集約されたユーザーデータをブラウザに保存し、APIを介してサードパーティが利用することができる、というGoogleの決定に着目すべきである。

他国政府の動向（直近数年間）

国	対応
オーストラリア	市場の競争と消費者保護の監視のため、オーストラリア競争・消費者委員会（ACCC）内に特別ユニットを設置。デジタルプラットフォームとメディア間の商業的な関係性を規制する法令を作成中。また、デジタル広告市場における調査実施中
ドイツ	ドイツ競争当局（Bundeskartellamt）が、特定のプラットフォームの独占状況を判断し、介入する権限を持つ規制を作成中。また、オンライン広告市場における市場調査も実施中
フランス	フランス公正取引委員会がオンライン広告市場におけるデータ活用に関するレポートを公開
スペイン	国立市場競争委員会がオンライン広告市場の調査を開始
日本	2019年9月に「デジタル市場競争本部」を設置。デジタル市場の評価及び競争政策の企画・立案、国内外関係機関との総合調整を担う。 2020年6月には、プラットフォームに対し事前規制を適用すべきとする中間報告を発表
ベルギー・オランダ・ルクセンブルク	ベルギー、オランダ、ルクセンブルク各国の競争当局が、独占企業に対し事後対応よりも早期に介入し、対応できる権限を持つとする共同の覚書を公開
スウェーデン	スウェーデン競争当局がデジタルプラットフォームの競争環境に関する調査を実施中
EU	欧州委員会では、プラットフォームやデータに関する特定の課題に対し、事前規制を含む適切な対応方針を検討中。市場の不公平を指摘し、消費者に最大の選択肢を与え、EU市場の競争環境とイノベーションを担保するような規制を提言している。 なお、迅速かつ効果的な市場調査を実現するための新たな手法・ツールも積極的に誘致。
アメリカ	Google、Facebookへの調査を実施 （法務省、連邦取引委員会、合衆国司法長官）

■ 8月送付分 米国下院公聴会の概要

■ 8月送付分 EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート

■ 9月送付分 スマートフォン向けアプリストアを巡る論点

■ 9月送付分 英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査

10月送付分 デジタルプラットフォームに関する報告書

■ 11月送付分 米国司法省による Google への提訴

■ 12月送付分 欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン

■ 1月送付分 App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応

■ 3月送付分 Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート

■ 3月送付分 ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー

「デジタルプラットフォームに関する報告書」 米・シカゴ大学 スティグラー・センター

「デジタルプラットフォームに関する報告書」作成経緯

- 2018年、シカゴ大学スティグラ・センターにて、米国における市場の集中・独占に関する議論が活性化
 - 最終報告書（白書）の公表を見据えてデジタルプラットフォーム研究委員会を発足
 - 執筆はFiona Scott Morton（イェール大学教授）とAriel Ezrachi（オックスフォード大学教授）が共同で主導
 - 4つの分科会毎の研究・調査結果のまとめと、これをまとめたポリシー・レポートを作成

時期	主な出来事
2017年	シカゴ大学スティグラ・センターにて、米国における集中と独占に関する議論を活性化する動きを開始。学者やプラットフォーム関係者を招集し会議を開催 「米国に権力集中問題は存在するか”Is There a Concentration Problem in America?”」
2019年5月	シカゴ大学スティグラ・センター デジタルプラットフォーム研究委員会発足 「デジタルプラットフォーム、市場と民主主義：前進のために “Digital Platforms, Markets and Democracy: A Path Forward」
2019年6月～	4つのテーマ毎に分科会を設け、白書（レポート）を執筆 ①市場競争と競争法に関する分科会（Market Structure and Antitrust） ②ニュース・メディア業界に関する分科会（News Media Industry） ③プライバシーとデータ保護に関する分科会（Privacy and Data Protection） ④政治に関する分科会（Politics）
2019年9月	シカゴ大学スティグラ・センター デジタルプラットフォーム委員会 最終報告書及びポリシーレポートの発表

「デジタルプラットフォームに関する報告書」著者

■ 委員会事務局

人名	経歴
Luigi Zingales	議長：シカゴ大学ブーススクール 教授（起業・ファイナンス）、スティグラ・センター責任者
Huy Rolnik	シカゴ大学ブーススクール 准教授（戦略マネジメント）
Fillipo Maria Lancieri	スティグラ・センター フェロー研究員、シカゴ大学法学部法学博士課程

■ 市場競争と反競争法に関する分科会（ Subcommittee on the Market Structure and Antitrust）

人名	経歴
Fiona Scott Morton	議長：イェール大学 教授（経済学）
Pascal Bouvier	MiddleGame Ventures社 共同設立者・パートナー
Ariel Ezrachi	オックスフォード大学教授（競争法）、ペンブローック大学フェロー研究員
Bruno Jullien	トゥールーズ経済学院 調査研究員
Roberta Katz	スタンフォード大学 シニア調査研究員
Gene Kimmelman	Public Knowledge社 CEO
Douglas Melamed	スタンフォード・ロー・スクール教授（法務）
Jamie Morgenstern	ジョージア工科大学 助教授（コンピュータ・サイエンス）

「デジタルプラットフォームに関する報告書」著者

■ ニュース・メディア業界に関する分科会（ Subcommittee on the News Media Industry）

人名	経歴
Guy Rolnik	議長：シカゴ大学 ブーススクール 准教授（戦略マネジメント）
Julia Cage	パリ政治学院 助教授（経済学）
Joshua Gans	トロント大学マネジメントスクール 教授（戦略マネジメント）
Ellen Goodman	ラトガーズ大学 教授（法学）
Brian Knight	ブラウン大学 教授（経済学）
Andrea Prat	コロンビア大学 教授（ビジネス・経済学）
Anya Schiffrin	コロンビア大学国際関係・公共政策 ディレクター（技術、メディア、コミュニケーション）

■ プライバシーとデータ保護に関する分科会（ Subcommittee on the Privacy and Data Protection）

人名	経歴
Lior Strahilevitz	議長：シカゴ大学 教授（法学）
Lorrie Cranor	カーネギー・メロン大学 ディレクター・教授（セキュリティ・プライバシー技術）
Florencia Marotta-Wurgler	ニューヨーク大学 教授（法学）
Jonathan Mayer	プリンストン大学 准教授（コンピュータ・サイエンス、公共政策）
Paul Ohm	ジョージタウン大学ロースクール 教授（法学）、副学長
Katherine Strandburg	ニューヨーク大学 教授（法学）
Blasé Ur	シカゴ大学 准教授（コンピュータ・サイエンス）

「デジタルプラットフォームに関する報告書」著者

■ 政治に関する分科会（ Subcommittee on the Politics）

人名	経歴
Nolan McCarty	議長：プリンストン大学 教授（政治学・公共政策）
Rana Foroohar	Financial Times社 グローバル・ビジネスコラムニスト、共同編集者
Andrew Guess	プリンストン大学 准教授（政治学・公共政策）
David Lazer	ノースイースタン大学 教授（政治学）
Alexandra Siegel	スタンフォード大学 博士研究員
Nick Stephanopoulos	シカゴ大学 教授（法学）、調査研究員
Joshua Tucker	ニューヨーク大学 教授（政治学）

はじめに（Introduction）

- 過去10年間でGoogle, Facebook, Amazon, Appleのデジタルプラットフォーム（DP）が台頭し、Microsoftとあわせて2019年8月の時価総額が4兆円を超えた。
 - これら企業が利益を出していることは、市場がもはや競争力を失っており、福利厚生を増進を図る余地がないことを意味する。
 - ここ数年は、DPの不祥事が増加したことで、当局による野放し状態が懸念されており、DPは経済、プライバシー保護だけでなく、政治、民主主義への影響を及ぼしている。
- 政府委員会が設置されていない米国では30人の学識者・政策担当者が集まり、DPの社会への影響に関する議論が4つの観点（1. 経済、2. プライバシーとデータセキュリティ、3. マスメディア、4. 民主主義の機能）で行われた。
- 本レポートは、専門家以外の一般人を対象に、これまでに特定された主な懸念事項を要約し、懸念事項に対象するための実行可能な道筋を提案するものである。

デジタルプラットフォームの影響に関する懸念（Source of Concerns） -1 市場構造/競争（Market Structure/ Antitrust）

- 市場の支配力については、Google, Facebook, Amazon, Apple, Microsoftの5社全てが関連するが、論点によっては、影響の程度が低い企業も存在するため、GoogleとFacebookに分析の焦点を当てる

懸念事項	内容
DPは独占的な傾向を持つ	- DPは市場を寡占状態に向かわせるいくつかの特徴を有しており、これら特徴により勝者であるDPが市場を独占する状況である。そのため、新参者は参入障壁を克服できない可能性が高い構造となっている。 強力なネットワーク効果により、サービスを使えば使うほど、他のユーザーにとって魅力的なサービスになる 規模、範囲の経済を適用することで、生産量を増やしたり、他部門で事業拡大のコストが下げることができる - ほかの消費者にサービス提供する際のコストはゼロに近く、限界費用は0に近い - 管理するデータが多いほど、サービスの品質が向上する - 低コストでグローバル展開を可能にしている
「無料」であることが消費者によって良い訳ではない	- 現状、サービスが無料で利用できても、今後DPに利用価格を請求される可能性がある - 仲介事業を行うDPは、直接消費者にサービスの利用料を請求しなくても、同様にDPを利用する事業者側からサービス料を徴収しており、消費者は間接的にサービス利用料を支払っている
広告市場の寡占は他市場での寡占になりうる	- DPは広告主が支払う広告料を引き上げることで、より多くの収入を得ている 広告市場の支配力を通じて、潜在的な競合他社の参入を阻止している Facebookは、Libraへの参入を発表する1年前から暗号通貨に関する広告を禁止している
市場寡占と行動バイアスが組み合わさると消費者への害が大きくなる	- 消費者はデフォルト設定の機能に固執する傾向があり、選択を求められた場合に最も顕著な選択肢を選ぶ傾向がある - DPが提供するサービスは、消費者を夢中にさせると共に、消費者の幸福を考慮せずに売上を増やすことができるように設計されており、中毒性と寡占が結合した状態となっている。
DPは不正な企業買収をしている可能性がある	- これまでDPは過去数年間に数百社の企業を買収しているが、そのほとんどは規制当局による調査を受けていない - DPは、自らの行動が有害であることを証明するデータを研究者に提供することを拒否していることから、DPの活動は徹底的な規制当局の調査を正当化するための理由があると言える。

デジタルプラットフォームの影響に関する懸念（Source of Concerns）-2 メディア（News Media）

懸念事項	内容
ニュースメディア市場の集中は民主主義にとって問題である	- 真の民主主義のためには活発で自由なメディア産業が必要である - DPがメディア産業に与える影響は、市民福祉の観点から、民主主義の機能がどのように影響するのか、という観点で考えなければならない
DPは新聞を仲介し、ニュース市場を独占する	- かつて新聞編集者が行っていたニュース記事のキュレーションは、DPのキュレーション機能に取って代わっている。 - DPのキュレーション機能は、3つの問題点を持つ。 1. 読み手がプラットフォーム上で最も時間を使うことが目的であり、ニュースコンテンツの質には注意が払われていない 2. ニュース内容がパーソナライズされるため、異なる政治思想を持つ人同士が議論する機会が失われている 3. Facebookがパーソナライズされたニュースフィードをコントロールしている
DPは質の高いコンテンツを優先し、誤った情報を制限するインセンティブを持たない	- DPにとって、ジャーナリズムコンテンツは配信されるコンテンツの一部でしかない - 他のメディアと異なり、通信品位法第230条に基づいてコンテンツの内容に責任を持つ必要がない - 極端または対立的なコンテンツを通してDPへのエンゲージメントを高めるインセンティブを持っているが、質の高いコンテンツ作成を行ったり、誤った情報や対立を生む情報の拡散を制限するインセンティブは非常に弱い
DPは新聞業界に壊滅的な打撃を与えうる	- 新聞広告に流れていた広告費がGoogleやFacebook上での広告費に変わったことで、米国では2004年以降1800紙の新聞が閉鎖され、50%以上のカウンティで日刊紙が発行されていない状況である。 - 活発で自由なメディア媒体が複数あることが真の民主主義が必要であるにも関わらず、DPの台頭によりそのような状況が阻害されていることは問題である。
調査報道における格差拡大	- 新聞業界は、コンテンツの評判を高めることで利益を得ることができ、調査報道を充当することができた - しかし、新聞社の数の収益の減少に伴い、非営利の調査報道機関への充当が不十分となっている
ローカルニュースの欠如	- 全国紙では地方の汚職事件は読者の注目を得られないため取り上げられないことで、地方での説明責任が損なわれる可能性がある - 地方紙の閉鎖は、有識者の情報量や投票率の低下につながり、地方での民主主義の維持が困難になりうる

デジタルプラットフォームの影響に関する懸念（Source of Concerns） -3 プライバシー、データ保護（Privacy and Data Protection）

懸念事項	内容
プライバシーとデータセキュリティは市場インセンティブでは解決できない	- 個人情報データを収集、処理する企業は、消費者のプライバシー、セキュリティ侵害の被害を重要視していない - 消費者にサービス利用の同意を要求することで、消費者にDPのオンライン活動のマイナス面を示しているが、消費者にはマイナス面を理解するための時間、知識、能力が不足している - プライバシーとデータセキュリティ管理のわかりにくさは、DPがインターフェースを改良していくにつれて悪化している
ダークパターンは無知な消費者に影響を与える	- DPはダークパターンを用いて、事前に選択肢を定めたり、ボタンを強調表示したり、非表示をすることを行う - ダークパターンにより、消費者が自分の好みや期待に反する意思決定を促すために、消費者を口留めすることもできる - DPは極端なインタフェースやプロモーションを使用することで、教育水準が低い脆弱な消費者を操っている
市場寡占とダークパターンが組み合わさると広く普及する	DPが運営されている多くの市場はDPによって独占されているため、DPはダークパターンを用いて、消費者に積極的な説得を行い、サービスの利用を促す 例えば、WhatsAppでは、通知をオフにしようとする、通知オンに戻すように促したり、快く通知オフをする機能がない
ダークパターンがさらに悪質化する	- DPは大量の個人データを収集しているが、規制当局による監視をほとんど受け入れていない - そのような状況下で、非常に恣意的にインターフェースを設計する能力を有しており、広告販売のエンゲージメントを高めることに焦点を当て、消費者をサービスに熱中されるインターフェースを宣伝している
インターネット中毒をさらに促す市場寡占	- DPは、消費者の関心を引くために、中毒性の高いコンテンツを提供し、さらにプラットフォームに費やす時間を増加させている - 薬物、アルコールといった嗜好性製品と同様に、DPをどのように規制するのか議論が必要である

デジタルプラットフォームの影響に関する懸念（Source of Concerns）-4 政治（Politics）

懸念事項	内容
ソーシャルメディアは言論の民主化に責任を持つべき	・ ソーシャルメディアは社会から排除された人々の声を大きくすることに寄与した民主化プラットフォームである ・ FacebookやTwitterなどのソーシャルメディア企業は、アラブの春、Black Lives Mater、香港の民主化運動の組織化において重要な役割を果たした
ソーシャルメディアは他の情報技術とは異なる	・ ソーシャルメディアは前例のない規模、匿名性の容易さ、といったユニークな特性を持つ一方で、DPの市場寡占傾向は、競争がもたらす説明責任を排除するため、問題になりうる ・ GoogleとFacebookは最強の政治エージェントであり、民主的な監視を妨げる5つの特徴を有する 1. 資金：DPは莫大な経済力を背景に政治家や規制当局への働きかけが可能である。DPは米国企業の中でも最もロビー活動に支出している企業群である。 2. メディア：DPはメディアの発信源としての役割が強力であり、DP上で公の議論を形成し、政治家による有権者への働きかけを定義する。DPは230条の免責と憲法修正第1条の免除を主張するように働きかけていく可能性がある 3. 複雑性：DPは、情報の非対称性、不透明性を盾に効果的な規制を開始することができている。 4. 接続性：DPにとって不利な政治イニシアティブに対抗する際に、彼らのユーザー基盤を関与させることが可能である。 5. 国益：DPは自らの利益が脅かせるたびに国民の興味を振りかざし、反対勢力に対抗する
DPは透明性が欠如している	・ DPが政治に良い影響を与えるのかそうでないのかが不透明である場合、DPを非難せざるを得ない ・ GoogleやFacebookは、外部の研究者が自らが生成するデータへアクセスすることを拒否しているため、社会への真の影響を理解することを妨げている。

問題の解決策（Possible Solutions)-1

- 4つの分科会では、各々が特定の専門領域における問題の解決策の提示を行った
- Policy Briefingでは、その総括として8つの解決策を選定する
 - 分科会特有の個別施策については、各詳細レポートを参照されたい

テーマ	内容
1.相互運用の強制 (Forcing Interoperability)	【データの公開とオープンな標準策定による競争の促進】 ・ 多くの主要なデジタル市場では、『ネットワーク外部性』によりプラットフォーム同士の競争機会が失われている ※ネットワーク外部性：ユーザーが、知人・友人が利用するSNSを優先的に登録・利用する傾向 ・ 過去、通信業界で同様の現象が起きた際は介入が行われた（AT&T社・T-Mobile社間での通信保証等） ・ ソーシャルメディア間でも、共通APIの導入による異なるメッセージアプリの連携等を実現すべきである 参考）Open Banking Directive（イギリス・EUでの決済サービスにおけるオープンAPIの検討・導入指針） Good Payer's Credit Act（ブラジル・監督機関の監視の元、与信に関するデータ共有を促進した法制度）
2.積極的な競争政策 (A More Aggressive Antitrust)	【デジタルプラットフォームにおける買収ガイドラインの変更】 ・ 過去数年、デジタル業界では競争法規制をかいぐり、数百の買収が実施された。業界が大手の独占市場へと向かっている今、早急な規制強化が必要である（大手は政治力をも備えはじめており、対処が遅れると後戻りできない） ・ 特にデジタルプラットフォームによるスタートアップ企業の買収は、取引額等の指標を持って厳重に監視すべきである ・ また、特に独占的なプラットフォームが関与する買収案件では、当該買収後も健全な競争環境が維持されることを自ら証明する責任を負わせるべき（Burden of Proof）である 【競争政策の強化】 ・ 多面性を持つ市場において、従来の競争政策が効力を失っている ・ 大手プラットフォームによる競合排他を目的とする豪奢な特典やロイヤリティ割引への監視を強化すべきである ※他の市場では一般的な手法となっている戦略も、デジタルプラットフォーム市場においては強力な独占戦略となりうる

問題の解決策（Possible Solutions)-2

テーマ	内容
3.データが持つ力への制約 (Reducing the Power of Data)	- デジタルプラットフォームは、特定のデータを自社でコントロールすることにより市場競争力・政治力を強化している - 現状、独立した学術機関や規制当局にはデジタルプラットフォームが有するデータへのアクセス権が無く、故にデータ利活用における健全な研究や検証が行われていない状況である ※デジタルプラットフォームが、自社に有利な検証結果が出るよう偏向した調査・学術機関に依頼している可能性も指摘されており、データ保有者に<u>データの公開、証明責任義務</u>を課すこと必要である 【連邦取引委員会(FTC)に対するデータアクセス委任】 - 連邦取引委員会(FTC)に対し、以下の権限を付与すべきである ①デジタルプラットフォームの内部データや調査結果へのアクセス権限 ②当該データを活用し、デジタルプラットフォームの影響力に関する独自調査の実施権限 ③その他独立した調査機関も当該データにアクセスできるような調整（モデレータ機能）権限 【異なるデータに対する異なる公開・開示方針の策定】 - データの公開促進は、必ずしもプライバシー保護と相反する理念ではない。個人のデータが再識別される可能性は懸念点として残るが、巨大データベースを公開することでその保護（匿名化）に向けた技術進展にも繋がる - 差分プライバシー、マルチパーティ計算手法等、個人情報保護しつつデータ活用を促進する技術を活用すべき 単一の方針でなく、異なる種別のデータに対し、それぞれの目的を実現するために異なる公開・開示方針を策定すべき 【デジタル市場における権威の創設】 - デジタルプラットフォームを多面的に監視する単独かつ強力な監督（取締）機関が必要 - オープン標準を定め、データの流動性やアクセス機会提供、データ不正利用を監督しつつ、買収案件の精査に際し既存の当局（連邦取引委員会・司法省）を補完する新たな権威が必要 参考）イギリス：Digital Market Units - 一方、権威の創設により、デジタルプラットフォーム市場への新規参入が困難になる可能性がある - 上記解消のためにも、情報透明性を担保し、業界横断的なスキームにおいて、まずは連邦取引委員会「支部」の位置づけでデジタル規制局（Digital Authority）を創設することを提案する

問題の解決策（Possible Solutions)-3

テーマ	内容
4.デジタル・プラットフォームが有する政治力への制約 (Reducing the Political Power of Digital Platforms)	【ディスクロージャ（情報公開）の強制】 - デジタルプラットフォームの強大な政治力に対する正確な理解とその抑制が必要である 例)「The Honest Ads Act」：政治広告のターゲティングと費用の開示をIT企業に求める法案（米上院） - また、そのために以下におけるディスクロージャ（情報公開）の強制を提案する ①非中立性（Non-Neutrality）：プラットフォームが意図的に非中立的なコンテンツの掲載方針を適用する場合、その具体的な内容と理由を事前に通知・公開すべきである。違反したものには罰金・制裁を課すものとする ②政治との関係性：特定政党、政治家、利益団体に対し広告業務等のサポートや技術支援を行う場合、その具体的な内容（支援価格、支援内容、コンテンツ配信の公平性等）とその結果・効果を公開すべきである ③学術機関への資金提供：プラットフォームは学術機関との関係性や資金提供状況（個人献金・募金含む）を公開すべきである - 上記ディスクロージャ（情報公開）の取り組みは柔軟に変更・改善することを前提に定期的（3年内）に精査されたい
5.消費者本位のルール形成 (Pro-Consumer Default Rules)	- 現状ユーザーに適用される「通知と同意」“notice and consent”の仕組みは、必ずしも個人のプライバシー保護に繋がらない - 一方、政府によるトップダウンの規制だけでは、不必要に厳格で実務に適さない内容になる可能性がある - ユーザーの意向、オプトアウトのコスト、ルール形成におけるメリット・デメリットを包括した念入りの調査に基づき、（米国の）一般大衆が求めるデータ保護のあり方を反映した「消費者本位の（デフォルト）ルール」の形成が必要 - 定められたデフォルトのルールは、恒常的なものとせず定期的にアップデートする必要がある 【デフォルトのルールは、念入りで抜け穴（dark patterns)の無いものであることが前提】 - 単純なクリック、ポップアップ確認等の甘いデータ保護ではなく、定着性・効力の高い（Sticky）ルールが必要 - 一方、収集・共有されるデータに一定の制限を設けるため、ある程度トップダウンの規制も必要 【「デフォルト」は誰が監視すべきか】 - 消費者本位のルールを形成し、これを監督するため、当該領域における競争と実験を担保することが重要。 - 連邦規制による保護を受けつつ、まずは州ごとに専門の監督機関、裁判所、特定の企業等いくつかの選択肢を試すのが望ましい

問題の解決策（Possible Solutions)-4

テーマ	内容
6.通信品位法230条の変更 (Changing Section 230)	1996年通信品位法(Communications Decency Act) 230条は、初期のインターネットプロバイダを想定した法律であり、現在のようにプラットフォームによるコンテンツの編集や配信、収益化は想定されていなかった - 現在、230条の存在により、伝統的なメディア企業に比べデジタルプラットフォームが不当に競争力を高めている 【プロモーションと責任の紐付け】 - 現状、ソーシャルメディアは積極的にコンテンツのプロモーションを行い、更にこの活動を収益源としている。 (新聞社と同等の) 編集上の責任を負うべき - 一方、今後ソーシャルメディアがコンテンツの編集やプロモーションに関わらず、単なるコンテンツの配信のみに特化する場合は、(通信会社と同等に) 編集上の責任を免れて良い
5.報道における多様性の確保 (Preserving Diversity in News Provision)	【メディアの集中防止】 - メディア市場における寡占と集中が進んでいる。報道における多様性を確保するため、連邦取引委員会や司法省は英国に倣い、特に買収案件をレビューする際にメディアの相対多数（当該買収後も、消費者が多様で異なるメディア・報道に対し等しく関心を持てる市場構造）が担保されていることを考慮すべき 【実験と検証の必要性】 - 政治的情報源としての新聞の意義低下が問題視されているが、補助金による支援などは根本的な解決に繋がらない。 - 以下の取り組みを通じ、最適な介入方法を検討する必要がある ① 政治的な説明責任が欠如した場合の社会的なコストに関する実証研究 ② 政治的な説明責任を担保する取り組みのための中小規模の実験（賞金制度、政府による監視など）
8.上記すべてが失敗した場合の対応 (If all else Fails...)	「勝者がすべてを手にする」デジタル市場において、上記全ての施策を実行したとしても、一部領域では依然として独占・権力集中体制が継続する可能性がある 例）規模の経済が働きやすい領域：検索市場等 【代案：特定のプラットフォームに「受託者の忠実義務（Fiduciary Duty）を課す】 「市場の独占」は、特に当該企業が政治的権力をも有する場合に最も危険であるとみなされる - これを回避するため、要件を満たす特定の独占企業に対し、信任を受けたもののみが特別に履行すべき義務である「受託者の忠実義務（Fiduciary Duty）」を課すべきである ※Google等大手プラットフォームを想定

結論（Conclusion）

- デジタルプラットフォームは、数兆ドルに上る経済活動に寄与した一方、既存の政策や規制に対し疑問を投じている
- Stigler Centerでは、30名以上の先進的な学者を集め、デジタルプラットフォームが提起する問題とその解決策について1年間に渡り分析を行った
 - Policy Briefでは、主要な調査・研究結果と、これに対する包括的な解決策を提示している
- 本レポートが、濃密かつ実り多い公の議論（Public Debate）の理想的な起点となることを希望する
 - デジタル革命と付随する社会的な革命の進展を前に、政治的な管理や介入が余儀なくされている
 - 公の場で議論を重ねなければ、政策そのものもデジタルプラットフォームの利益に資するものとなりかねない

※8.上記すべてが失敗した場合の対応 「受託者の忠実義務（Fiduciary Duty）」に関する注記

GoogleやFacebook等大手プラットフォームが自社の名誉や評判を重視する場合、（実際に当該企業が主張しているように）前提として当社や所属個人の政治的意向によって広告・コンテンツ配信のアルゴリズムを微調整することは無いと思われる。ただし、名誉・評判だけを理由に従来の独占企業が社会的公平性に則って活動する根拠もまた無いため、本調査ではいくつかの解決策に並ぶ「保険」として提示している

「デジタルプラットフォームに関する報告書」への反応

肯定的意見

- 市場原理を重視し小さな政府を志向するシカゴ学派が、プラットフォーマーに対する規制の必要性を強く打ち出したことは、経済学界全体で重く受け止められた。
 - Mike氏いわく、「本レポートやCMAレポートによって、プラットフォーマーを規制するべきかという議論は終わり、どう規制するべきかに焦点は移った。」

- Mike Walker (2020) *Competition policy and digital platforms: six uncontroversial propositions*, European Competition Journal, 16:1, 1-10,
 - 筆者は、イギリスCMAのChief Economic Adviser
 - レポートが、市場競争の阻害をプラットフォーマーが自己修正する可能性は低いとする見解に同意し、競争当局が新規参入による競争が実現する環境を守るべきと主張。
 - レポートがFacebookによる買収事例を分析した箇所に言及し、競争当局による買収への介入が従来は抑制的すぎて弊害を生じさせているとの見解に同意し、今後はより積極的に介入すべきとの立場を根拠づけている。
 - レポートが提唱する規制当局の設立が、イギリスにおけるDMUと同趣旨と思われるとの見解。
 - なお、筆者は、プラットフォーマーが消費者および社会の効用を上昇させていることは明確だとして、プラットフォーマー悪者論には与しない立場を繰り返し強調している。

肯定的意見

- 学術誌やメディアで数多く引用されているが、プラットフォームに課題がある証拠や、規制の必要性の根拠として肯定的に引かれており、有力な反論は見受けられない。
- Robin Mansell & W. Edward Steinmueller (2020) *Denaturalizing Digital Platforms: Is Mass Individualization Here to Stay?*, LSE Web
 - 競争を重視する立場でも、プラットフォーム規制の必要性が肯定されている例として引用。
- Chen, Yan and Pereira, Igor and Patel, Pankaj (2020) *Decentralized Governance of Digital Platforms*, Journal of Management, Forthcoming.
 - プラットフォーマーの複雑さと監視のありかたについての分析例としてレポートに言及。
- Mateus, Abel M. (2019) *Is There a Consensus on Antitrust for the Big Tech?*, ssrn.com/abstract=3508055
 - 欧州委員会の分析が競争法に閉じているのに対し、本レポートがメディアや民主主義における問題点についても捉えている重要性を指摘。その後、本レポートの主要な内容を縷々紹介する。
 - 結論として、プラットフォームに対する政策は競争法に閉じるべきではなく、消費者の福利厚生観点からデザインされることが昨今の学界におけるコンセンサスであると主張する。

肯定的意見

- Bone, Jeff (2020) *Antitrust Reform: Implications of Prospective Threats by Digital Platforms to Relocate Abroad*, Belmont Law Review
 - プラットフォーマー規制の最右翼は、専門の規制当局を作る案であるとして本レポートを引用。その意義を、市場競争にとどまらないメディア、データ利用、消費者保護を管轄できることと肯定的に指摘。
 - 本レポートに対する政治の反応は現時点で不明だとした上で、議会を通じた政策形成の必要性を主張。
- Parker, Geoffrey and Petropoulos, Georgios and Van Alstyne, Marshall W. (2020) *Digital Platforms and Antitrust*, ssrn.com/abstract=3608397
 - 消費者がプラットフォームを通じてメディアに接する影響について、本レポートの分析を証拠として引用。
 - 相互運用性など本レポートが提示する対策を肯定的に紹介し、新規参入を通じて競争とイノベーションを促進し、プラットフォームの特徴である多面市場という構造を生かした価値創造という性質を重視する。
- Thomas M. Lenard (2020) *If Data Portability is the Solution, What's the Problem?*, techpolicyinstitute.org/wp-content/uploads/2020/01/Lenard_If-Data-Portability.pdf
 - 相互運用性の必要性を説くものとして本レポートを引用。

肯定的意見

- Ramesh, Krithika (2020) *Vertical Merger Review Soup in the Making: In Search of Old and New Antitrust Ingredients for a Consistently Delicious and Comforting Broth*, ssrn.com/abstract=3636598
 - 競争当局が、買収事案において金銭価値以外を考慮する必要があるとの論拠として、本レポートを引用。
- Brown, I. (2020) *Interoperability as a tool for competition regulation*, doi.org/10.31228/osf.io/fbvxd
 - 本レポートを含め、相互運用性の重要性が指摘されていることを出発点として、技術的に相互運用性の影響を分析。
- Viktoria H.S.E. Robertson (2020) *Antitrust Law and Digital Markets*, University of Graz Web
 - プラットフォーマーによる競争減殺の証拠、専門当局の提案、新規参入による競争環境の維持、買収審査における金銭評価以外の採用といった点で本レポートを参照し、競争法の運用状況を描写。
- Goodyear, Michael (2020) *Is There No Way to the Truth? Copyright Liability as a Model for Restricting Fake News*, Harvard Journal of Law & Technology, Vol. 34
 - 通信品位法230条に関する問題点について、本レポートの分析を参照。
- Caro de Sousa, Pedro (2020) *What Shall We Do About Self-Preferencing?*, Competition Policy International, June Chronicle 2020
 - 自己優遇について、現行競争当局による対処が大勢であったが、専門当局を求める学説が近年出ているとして本レポートに言及する。

否定的意見

■ トランプ大統領は、経済教書において本レポートを批判した。

- 批判の要旨：
 - ① 関連市場における競争環境を考慮せずに競争の欠如を主張している
 - ② デジタルに関する規制当局を作っても規制対象業種に縛られてしまう
- これらは、あらゆる連邦機関の解体を主張するCharles Koch氏の主張をなぞったものとされる。
- 批判への反論：本レポートが提示した証拠や立論を無視した概念論に過ぎない。
 - https://promarket.org/2020/02/21/the-trump-administration-attacks-the-stigler-report-on-digital-platformsh/?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=twitter&utm_source=socialnetwork

■ 8月送付分 米国下院公聴会の概要

■ 8月送付分 EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート

■ 9月送付分 スマートフォン向けアプリストアを巡る論点

■ 9月送付分 英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査

■ 10月送付分 デジタルプラットフォームに関する報告書

11月送付分 米国司法省による Google への提訴

■ 12月送付分 欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン

■ 1月送付分 App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応

■ 3月送付分 Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート

■ 3月送付分 ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー

訴訟に参加した11州は、いずれも司法長官が共和党

■ 11州は、いずれも司法省のプレスリリースと同趣旨の声明を発表。

州名		訴訟参加	共同声明	知事政党	司法長官名	司法長官政党
Arkansas	AR	○		共和	Leslie Rutledge	共和
Florida	FL	○		共和	Ashley Moody	共和
Georgia	GA	○		共和	Chris Carr	共和
Indiana	IN	○		共和	Curtis Hill	共和
Kentucky	KY	○		民主	Daniel Cameron	共和
Louisiana	LA	○		民主	Jeff Landry	共和
Mississippi	MS	○		共和	Lynn Fitch	共和
Missouri	MO	○		共和	Eric Schmitt	共和
Montana	MT	○		民主	Tim Fox	共和
South Carolina	SC	○		共和	Alan Wilson	共和
Texas	TX	○		共和	Ken Paxton	共和

7州は、訴訟には不参加だが、共同声明で将来の訴訟参加の可能性を示唆

■ 7州の司法長官が、共同声明を発表。

- <https://coag.gov/press-releases/10-20-20/>
- なお、アリゾナ州を含む8州とする文書もあるが、アリゾナ州のWebからは共同声明が確認できない。
- 別途、イリノイ州も共同声明と同趣旨の声明を個別に出している。

■ 今後数週間のうちに、Googleに対する調査を終える予定であり、提訴する結論となった場合には、司法省による訴訟に合流する方向であると表明した。

州名		訴訟参加	共同声明	知事政党	司法長官名	司法長官政党
Colorado	CO	×	○	民主	Phil Weiser	民主
Iowa	IA	×	○	共和	Tom Miller	民主
Nebraska	NB	×	○	共和	Doug Peterson	共和
New York	NY	×	○	民主	Letitia James	民主
North Carolina	NC	×	○	共和	Josh Stein	民主
Tennessee	TN	×	○	共和	Herbert Slatery	共和
Utah	UT	×	○	共和	Sean Reyes	共和

■ 他の不参加州は、本件に対して声明を発表していない。

(ご参考) 各州のステータス等一覧 (1/2)

州名		訴訟参加	共同声明	知事政党	司法長官名	司法長官政党	司法長官Web
Alabama	AL	×		共和	Steve Marshall	共和	https://www.alabamaag.gov/
Alaska	AK	×		共和	空席		N/A
Arizona	AZ	×		共和	Mark Brnovich	共和	N/A
Arkansas	AR	○		共和	Leslie Rutledge	共和	https://arkansasag.gov/
California	CA	×		民主	Xavier Becerra	民主	https://oag.ca.gov/
Colorado	CO	×	○	民主	Phil Weiser	民主	https://coag.gov/
Connecticut	CT	×		民主	William Tong	民主	https://portal.ct.gov/AG
Delaware	DE	×		民主	Kathy Jennings	民主	https://attorneygeneral.delaware.gov/
Florida	FL	○		共和	Ashley Moody	共和	http://myfloridalegal.com/
Georgia	GA	○		共和	Chris Carr	共和	https://law.georgia.gov/
Hawaii	HI	×		民主	Clare Connors	民主	http://ag.hawaii.gov/
Idaho	ID	×		共和	Lawrence Wasden	共和	https://www.ag.idaho.gov/
Illinois	IL	×		民主	Kwame Raoul	民主	https://ag.state.il.us/
Indiana	IN	○		共和	Curtis Hill	共和	https://www.in.gov/attorneygeneral/
Iowa	IA	×	○	共和	Tom Miller	民主	https://www.iowaattorneygeneral.gov/
Kansas	KS	×		民主	Derek Schmidt	共和	https://ag.ks.gov/
Kentucky	KY	○		民主	Daniel Cameron	共和	https://ag.ky.gov/about/Pages/Attorney-General.aspx
Louisiana	LA	○		民主	Jeff Landry	共和	https://landryforlouisiana.com/
Maine	ME	×		民主	Aaron Frey	民主	https://www.maine.gov/ag/
Maryland	MD	×		共和	Brian Frosch	民主	https://www.marylandattorneygeneral.gov/
Massachusetts	MA	×		共和	Maura Healey	民主	https://www.mass.gov/orgs/office-of-attorney-general-maura-healey
Michigan	MI	×		民主	Dana Nessel	民主	https://www.michigan.gov/ag/0,4534,7-359-82928-486357--,00.html
Minnesota	MN	×		民主	Keith Ellison	民主	http://www.ag.state.mn.us/

(ご参考) 各州のステータス等一覧 (2/2)

州名		訴訟参加	共同声明	知事政党	司法長官名	司法長官政党	司法長官Web
Mississippi	MS	○		共和	Lynn Fitch	共和	https://www.ago.state.ms.us/
Missouri	MO	○		共和	Eric Schmitt	共和	https://www.ago.mo.gov/
Montana	MT	○		民主	Tim Fox	共和	https://dojmt.gov/our-attorney-general/
Nebraska	NB	×	○	共和	Doug Peterson	共和	https://ago.nebraska.gov/
Nevada	NV	×		民主	Aaron Fold	民主	https://ag.nv.gov/
New Hampshire	NH	×		民主	Gordon Macdonald	共和	https://www.doj.nh.gov/
New Jersey	NJ	×		民主	Gurbir Grewal	民主	https://nj.gov/oag/oag/ag.bio.htm
New Mexico	NM	×		民主	Hector Balderas	民主	https://www.nmag.gov/about-hector-balderas.aspx
New York	NY	×	○	民主	Letitia James	民主	https://ag.ny.gov/about-attorney-general
North Carolina	NC	×	○	共和	Josh Stein	民主	https://ncdoj.gov/
North Dakota	ND	×		共和	Wayne Stenehjem	共和	https://attorneygeneral.nd.gov/
Ohio	OH	×		共和	Dave Yost	共和	https://daveyost.com/about/
Oklahoma	OK	×		共和	Mike Hunter	共和	http://www.oag.ok.gov/
Oregon	OR	×		民主	Ellen Rosenblum	民主	https://www.doj.state.or.us/
Pennsylvania	PA	×		民主	Josh Shapiro	民主	https://www.joshshapiro.org/
Rhode Island	RI	×		民主	Peter Neronha	民主	http://www.riag.ri.gov/
South Carolina	SC	○		共和	Alan Wilson	共和	http://www.scag.gov/
South Dakota	SD	×		共和	Jason Ravnsborg	共和	https://atg.sd.gov/
Tennessee	TN	×	○	共和	Herbert Slatery	共和	https://www.tn.gov/attorneygeneral/about-the-office/attorney-general-slatery.html
Texas	TX	○		共和	Ken Paxton	共和	https://www.texasattorneygeneral.gov/about-office
Utah	UT	×	○	共和	Sean Reyes	共和	https://www.seanreyes.com/vote-reyes
Vermont	VT	×		共和	T. J. Donovan	民主	https://ago.vermont.gov/
Virginia	VA	×		民主	Mark Herring	民主	https://www.oag.state.va.us/

米国司法省 VS. Google訴訟関連ニュース

Google訴訟関連ニュース（出来事）

- CMA will probe Google and Facebook if regulation stalls(10/19)
 - <https://globalcompetitionreview.com/digital-markets/cma-will-probe-google-and-facebook-if-regulation-stalls>
 - 英CMAは、英政府が規制を導入しなければGoogleとFacebookへの調査を開始する意向
- Meet The Judge Hearing The Google US Antitrust Case (10/21)
 - <https://www.competitionpolicyinternational.com/meet-the-judge-hearing-the-google-us-antitrust-case/>
 - 米国連邦地方裁判所、Amit Mehta裁判官をGoogle訴訟担当者に任命
- Meet the lawyers behind the U.S. versus Google antitrust showdown (10/21)
 - <https://www.reuters.com/article/us-tech-antitrust-google-lawyers-idUSKBN2752M0>
 - 米国司法省、反トラストでGoogleを訴え、担当弁護士がコメント
- Australia Considers Its Own Google Antitrust Case (10/21)
 - <https://www.competitionpolicyinternational.com/australia-considers-its-own-google-antitrust-case/>
 - オーストラリア競争・消費者委員会（Australian Competition and Consumer Commission）、米国Google訴訟への追従検討の意向を表明
- Mozilla Is Concerned With “Collateral Damage” In Google Antitrust Case (10/21)
 - <https://www.competitionpolicyinternational.com/mozilla-is-concerned-with-collateral-damage-in-google-antitrust-case/>
 - Mozilla、Googleとの商業パートナーシップから訴訟による副次的な被害を懸念
- South Korean Antitrust Chief Says They Will Present A Google Case This Year (10/22)
 - <https://www.competitionpolicyinternational.com/south-korean-antitrust-chief-says-they-will-present-a-google-this-year/>
 - 大韓民国公正取引委員会（FTC）、米国Google訴訟への追従を表明

Google訴訟関連ニュース（出来事）

■ Google's Rivals See New Antitrust Case As Start Of Many More To Come (10/26)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/googles-rivals-see-new-antitrust-case-as-start-of-many-more-to-come/>
- FoundemやYelpなど、各国Googleライバル企業が、Google訴訟を受けて今後更に同様の訴訟が続くことを懸念している

■ First Hearing In US Google Antitrust Suit Set For Oct. 30 (10/27)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/first-hearing-in-us-google-antitrust-suit-set/>
- Google訴訟、初回審問は10月30日に実施確定

■ Six-to-three: The Tipline for 27 October 2020 (10/28)

- <https://globalcompetitionreview.com/gcr-usa/six-three-the-tipline-27-october-2020>
- 司法省は、Delrahim副長官が来年初めに、Nigro氏は10/30で辞職して幹部3人が入れ替わる予定。

■ Vestager warns against fragmented approach to digital markets (10/28)

- <https://globalcompetitionreview.com/european-commission/vestager-warns-against-fragmented-approach-digital-markets>
- 欧州競争委員会のマルグレット・ベスタガー委員は、デジタル市場法によって新たな権限を当局に付与する可能性に言及。

Google訴訟関連ニュース（論評等）

- The Justice Department just slapped Google with a landmark antitrust lawsuit. That could be bad news for Amazon, Facebook, and Apple. (10/20)
 - <https://www.businessinsider.in/tech/news/the-justice-dept-just-slapped-google-with-a-landmark-antitrust-lawsuit-that-could-be-bad-news-for-amazon-facebook-and-apple-/articleshow/78779190.cms>
 - 米国司法省、反トラストでGoogleを訴え、Apple, Facebook, Amazonに影響する可能性
- Suing Google Won't Help Consumers (10/20)
 - <https://www.wsj.com/articles/suing-google-wont-help-consumers-11603235844>
 - Google訴訟は過去の石油企業や製鉄企業と異なり必ずしも消費者を救済するわけではない
- Here's why Ohio hasn't joined the feds' anti-trust lawsuit against Google (10/21)
 - <https://www.cleveland.com/open/2020/10/heres-why-ohio-hasnt-joined-the-feds-anti-trust-lawsuit-against-google.html>
 - オハイオ州が訴訟参加しなかった理由
- Europe's Antitrust Push Against Google Hasn't Dented Its Heft. Can the U.S.? (10/21)
 - <https://www.wsj.com/articles/europes-antitrust-push-against-google-hasnt-dented-its-heft-can-the-u-s-11603293443>
 - 欧州によるGoogleに対する独占禁止法適用加速に効果なし。アメリカは可能か？
- Microsoft's Bing May Benefit From Google Case (10/22)
 - <https://www.competitionpolicyinternational.com/microsofts-bing-may-benefit-from-google-case/>
 - 市場シェアわずか7%ながらGoogleに次ぐ検索プレイヤーであるBing（Microsoft）は、Google訴訟において最も利益を享受する可能性あり

Google訴訟関連ニュース（論評等）

■ Google, U.S. Government Each Face Challenges in Court Fight (10/22)

- <https://www.wsj.com/articles/google-u-s-government-each-face-challenges-in-court-fight-11603324647>
- 米国司法省、反トラストでGoogleを訴え、両者ともに法廷闘争に課題あり

■ Possible Problems in the Google Case (10/26)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/possible-problems-in-the-google-case/>
- Google訴訟において、Google不在時における中小企業の競争力、真のゲートキーパー（Apple）などの問題が指摘される

■ Attorneys Who Prosecuted Microsoft Say Google Case Is Harder To Prove (10/27)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/attorneys-who-prosecuted-microsoft-say-google-case-is-harder-to-prove/>
- 90年代の競争法関連訴訟でMicrosoftを提訴した司法長官、Google訴訟は前例と似て非なるものと主張

Google訴訟関連ニュース（出来事）

■ Italian watchdog investigates Google over alleged advertising market abuse（10/28）

- <https://www.euractiv.com/section/digital/news/italian-watchdog-investigates-google-over-alleged-advertising-market-abuse/>
- イタリア当局、オンラインディスプレイ広告市場における支配的地位の濫用疑惑でGoogleを調査

■ Google Must Give Its initial Response To US Antitrust Case By November（11/1）

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/google-must-give-its-initial-response-to-us-antitrust-case-by-november/>
- <https://tellusdaily.com/google-faces-november-deadline-for-initial-response-to-us-antitrust-case/>
- Googleの反競争法訴訟における連邦地方裁判所への回答は11月中旬が期限とされた

■ Tripadvisor Shows Interest In Legal Actions Against Google（11/4）

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/tripadvisor-shows-interest-in-legal-actions-against-google/>
- Tripadvisor、旅行情報サイトのライバルとして司法省によるGoogle訴訟を歓迎

Google訴訟関連ニュース（論評等）

■ Trump's Google Lawsuit Could Prove a Poison Pill for Biden (10/26)

- <https://www.wsj.com/articles/trumps-google-lawsuit-could-prove-a-poison-pill-for-biden-11603749621>
- トランプ政権が起こしたGoogle訴訟、バイデン政権は不利になる可能性あり

■ Five Takeaways From Antitrust Lawsuit Against Google (10/30)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/five-takeaways-from-antitrust-lawsuit-against-google/>
- <https://mainichi.jp/english/articles/20201021/p2g/00m/0bu/037000c>
- 司法省による訴状の特徴として以下 5 つを挙げる
 - ・ ①Googleの独占を違法と評価
 - ・ ②広告を原資とした無料モデルを弾劾
 - ・ ③タイミングが政治的
 - ・ ④かつてのマイクロソフトの地位にGoogleがある
 - ・ ⑤（デジタル広告全体ではなく）検索広告における競争阻害を問題視

■ DOJ V. Google – Will Google Be Broken Up? (10/30)（ブログ記事）

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/doj-v-google-will-google-be-broken-up/>
- 訴訟において司法省より独占を解決する具体的な施策は未だ提示されておらず、Google解体の可能性もゼロではない

（補足）オンライン広告市場について

- 9/12記事（既報）では、デジタル広告市場そのものも訴訟の検討範囲だと報じられていた。
 - <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-12/u-s-google-antitrust-case-set-to-expand-with-gop-states-joining>
- しかし、司法省の訴状は、オンライン広告市場での行為は含まない。
 - 競争阻害は検索市場についてであるが、デジタル広告市場と検索市場は二面市場として捉えられており（Para88－110）、デジタル広告市場との関連性は含まれる。
 - 検索広告市場における競争減殺は訴状に含まれていると理解されている（前ページFive Takeaways From Antitrust Lawsuit Against Google 参照）
- 共同声明を出した7州とイリノイ州は、オンライン広告市場を出版との関係で検討対象としている模様。
 - 今回の一連のプレスリリース中で、唯一イリノイ州の声明（既報）がオンライン広告市場に触れている。
 - *Raoul and the coalition are examining Google's dominant role in the industry throughout the online advertising market, from advertiser to publisher.*
 - https://illinoisattorneygeneral.gov/pressroom/2020_10/20201020b.html
 - 但し、イリノイ州が共同声明に加わらなかった経緯が不明であり、7州が同様の見解である裏付けはない。

Google訴訟関連ニュース（出来事）

■ US Judge To Consider Arguments On Protection Of Confidential Info In Google Case (11/9)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/us-judge-to-consider-arguments-on-protection-of-confidential-information-in-google-case/>
- Google訴訟における情報の秘匿体制について、司法省・Google間で合意が取れていない件について、米国地方裁判所裁判官Amit Mehtaは、問題提起された順に議論・検討する意向を示した

■ Tech companies tied to U.S. lawsuit against Google ask judge to extend protective order deadline (11/11)

- <https://www.reuters.com/article/tech-antitrust-google/tech-companies-tied-to-us-lawsuit-against-google-ask-judge-to-extend-protective-order-deadline-idUSL1N2HX2GR>
- 司法省側に協力して情報を提供している企業が共同で、裁判所に対して、機密情報の保護命令に関する期限延長を要請。

■ Google Critics From US, UK Demand Prompt Antitrust Enforcement (11/12)

- <https://www.pymnts.com/antitrust/2020/google-critics-from-us-uk-demand-prompt-antitrust-enforcement/>
- 米・英・欧の165にのぼる団体・企業が、競争当局に対してGoogleへの早急な対処を求めた。

■ Potential Biden AG pick Klobuchar: Google breakup should be 'on the table' (11/13)

- <https://finance.yahoo.com/news/potential-biden-ag-pick-klobuchar-011434506.html>
- バイデン政権で司法長官との下馬評があるKlobuchar氏が、対Google訴訟を支持し、Googleの分割が検討されるべきと発言。

米国司法省による Google への提訴： 10月30日～11月8日

Google訴訟関連ニュース（論評等）

- Europe fined Google nearly \$10 billion for antitrust violations, but little has changed （11/10）
 - <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/11/10/eu-antitrust-probe-google/>
 - EUはGoogleに巨額の制裁を科してきたが、結果につながらず失敗だったと総括し、米訴訟はEUの失敗を学んだ上でのものと指摘。

Google訴訟関連ニュース（出来事）

■ Yelp CEO Pushes Antitrust Case Against Google (11/12)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/yelp-ceo-pushes-antitrust-case-against-google/>
- YelpのCEO、Google訴訟に関して司法省を支持する立場を表明「Googleは長年検索市場を違法に独占してきた」

■ Google at Odds With US Over Protective Order for Firms Tied to Lawsuit (11/14)

- <https://tellusdaily.com/google-at-odds-with-us-over-protective-order-for-firms-tied-to-lawsuit/>
- Google、米国司法省、連邦政府に情報を提供したサードイベントの保護命令をめぐり和解にいたらず

■ Turkey hits Google with fine and behavioural remedy (11/16)

- <https://globalcompetitionreview.com/digital-markets/turkey-hits-google-fine-and-behavioural-remedy>
- トルコ当局は、Googleの検索広告市場での地位濫用に対し約2,000万ユーロの罰金を科した。

■ Google Wants Feds To Turn Over Docs In Antitrust Case Quickly(11/18)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/google-wants-feds-to-turn-over-docs-in-antitrust-case-quickly/>
- Google、12月内の開廷見込みを踏まえ、連邦裁判所に訴訟の根拠となった情報・資料開示を急ぐよう要求

Google訴訟関連ニュース（出来事）

■ Judge Mehta To Set Schedule For Google Antitrust Case ASAP(11/18)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/judge-mehta-to-set-schedule-for-google-antitrust-case-asap/>
- Amit Mehta裁判官、Google裁判を急ぎ、12月内にも開催する想定。Google側は準備に時間を要すると早期開始を懸念。

■ U.S. states prepare second antitrust lawsuit against Google for December （11/24）

- <https://www.reuters.com/article/us-tech-antitrust-google/us-states-prepare-second-antitrust-lawsuit-against-google-for-december-idUSKBN2832VR>
- コロラド、アイオワ、ネブラスカ、ニューヨーク、ノースカロライナ、テネシー、ユタの各州（Colorado/Nebraskaグループと呼ばれる）は、12月中旬にも、連邦地裁に対し、先行した司法省とテキサス州主導の訴訟よりも広範囲の争点についてGoogleを提訴する見込みとロイターが報道。

Google訴訟関連ニュース（論評等）

- Sen. Amy Klobuchar, who could become Biden's attorney general, said breaking up Google should be 'on the table' (11/13)
 - <https://www.businessinsider.in/tech/news/a-senator-who-could-become-bidens-attorney-general-said-breaking-up-google-should-be-on-the-table/articleshow/79209892.cms>
 - 司法長官候補エイミー・クロブシャー氏、Googleに対する独占禁止法違反について、議会の積極的な介入が必要とコメント

Google訴訟関連ニュース（出来事）

■ Judge in Google Antitrust Case Eager to Set Initial Schedule (11/18)

- <https://www.wsj.com/articles/judge-in-google-antitrust-case-eager-to-set-initial-schedule-11605728759>
- 政府弁護士、Google訴訟で100人以上の証人を確保していることをGoogleに示す

■ Google Antitrust Lawsuit: Apple, GroupM Ask for Tough Protection for Data (11/21)

- <https://tellusdaily.com/google-antitrust-lawsuit-apple-groupm-ask-for-tough-protection-for-data/>
- Apple, GroupMらGoogle訴訟で機密性が高い文書をGoogle社員に共有しないことを連邦政府に要求

■ Bipartisan AGs To File Google Antitrust Suit Next Month: Report (11/23)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/bipartisan-ags-to-file-google-antitrust-suit-next-month-report/>
- 超党派の7州司法長官グループ、12月内に追可のGoogle訴訟を提起する見込み
- (Colorado, Iowa, Nebraska, New York, North Carolina, Tennessee, Utah)

■ Big Tech Wary Of Full Disclosure In Google Antitrust Suit (11/22)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/big-tech-wary-of-full-disclosure-in-google-antitrust-suit/>
- 大手テック企業、Google訴訟で活用される各社調査資料をGoogle弁護団に開示することに抵抗
- (Apple, Amazon, AT&T, Microsoft, Oracle, Comcast, Sonos, Duck Duck Go, T-Mobileの共同声明)

Google訴訟関連ニュース（論評等）

■ DOJ Antitrust Fever Led to Google Lawsuit—Now Can They Win It? (11/23)-Opinion

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/doj-antitrust-fever-led-to-google-lawsuit-now-can-they-win-it/>
- Google訴訟への参加は11州、追随を見据え共同声明を出した7州と全米で盛り上がっているが、訴訟の帰結としてテック企業の解体までは訴求されないと思われる

Google訴訟関連ニュース（出来事）

■ Texas Attorney General's Legal Woes Potentially Hinder Google Case (11/28)

- <https://www.wsj.com/articles/texas-attorney-generals-legal-woes-potentially-hinder-google-case-a11606583230>
- テキサス州の司法長官らのGoogle提訴、告発騒動により、提訴に遅れ

■ Georgia Joins Federal Antitrust Suit Against Google(12/02)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/georgia-joins-federal-antitrust-suit-against-google/>
- ジョージア州（Chris Carr司法長官）、連邦裁判所のGoogle訴訟への参加を表明

■ Judge Mehta: DOJ's protective order "raises due process concerns" for Google (12/3)

- <https://globalcompetitionreview.com/gcr-usa/department-of-justice/judge-mehta-dojs-protective-order-raises-due-process-concerns-google>
- 連邦裁判所のMehta担当判事は、企業から司法省側に提出された営業秘密とされる資料にGoogle側がアクセスできなければ適正手続に違反する懸念があると述べた。

Google訴訟関連ニュース（出来事）

■ Judge In Google Antitrust Case Ordered Lawyers To Redraft Proposed Protective Order(12/2)

- <https://www.competitionpolicyinternational.com/judge-in-google-antitrust-case-ordered-lawyers-to-redraft-proposed-protective-order/>
- Google訴訟裁判官（Amit Mehta裁判官）、両弁護士に対し、他社情報の開示に伴う情報保護命令の再考を命じる
- （特にGoogleへの開示範囲に対し、制限しすぎであると指摘）

■ 8月送付分 米国下院公聴会の概要

■ 8月送付分 EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート

■ 9月送付分 スマートフォン向けアプリストアを巡る論点

■ 9月送付分 英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査

■ 10月送付分 デジタルプラットフォームに関する報告書

■ 11月送付分 米国司法省による Google への提訴

12月送付分 欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン

■ 1月送付分 App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応

■ 3月送付分 Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート

■ 3月送付分 ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー

ガイドラインの目的

- 本ガイドラインは、2019年6月に規定された欧州議会・理事会規則2019/1150（プラットフォーム透明化規則（P2B規則））の第5条に規定された要件）を遵守し、その実施を促進することを目的とする。
- 本ガイドラインは、プラットフォーム透明化原則（P2B規則）の第5条（7）と28項に沿って、事業者が要件を適用する支援を行うとともに、ランキングを決定する主要なパラメータを特定し、ビジネスユーザーおよび企業のウェブサイト利用者に提示する方法を最適化できるようにすることを目的とする。
- 本ガイドラインに含まれる指針は、個々のケースで問題となっている事実および状況を考慮されて適用されるべきである。ガイドラインでは、それらについて理解を深めるための説明が記載されている。それらが特定の状況を記述している場合は、それらは、記述された特定の状況に関する義務の範囲を制限するものと解釈すべきではない。加えて、例示は特定の分野について記載されているが、概念は転用可能であり、他の分野で使用されている類似の方法／状況にも適用されると解釈されうる。
- 本ガイドラインは法的拘束力を持たず、プラットフォーム透明化規則（P2B規則）の第5条の要件の遵守を確保するためにプロバイダー自身の責任及び規則の規定及びその他のEU法の規定に従ったこれらの要件執行の権限を持つEU加盟国、当局及び裁判所の責任を害するものではない。
- 欧州委員会は、本ガイドラインにより明確化された第5条の要件がどのように適用されているかを引き続き監視し、将来の発展と洞察の進展に照らして必要に応じて本ガイドラインを改訂することを決定することができることとする。

ランキングの透明性を考慮する背景

- 「ランキング」はプラットフォーム透明化規則（P2B規則）の第2条（8）で定義されており、本質的にはデータ主導のアルゴリズムによる意思決定の一形態と捉えることができる。プロバイダが消費者や検索結果のために商品やサービスに関する情報を提示、整理、伝達する場合、プロバイダは特定のパラメータに基づいて結果のランク付けを行う。
- プラットフォーム透明化規則（P2B規則）の前文第24号及び第26号に述べられている通り、プロバイダーによる商品及びサービスのランキングは、消費者の選択に重要な影響を及ぼし、その結果消費者に商品・サービスを提供するプロバイダーのビジネスの成功に大きな影響を与える。オンライン経済が進展するにつれ、検索やオンライン仲介サービスによるランキングがアントレプレナーシップの中核をなすようになり、EU企業のビジネスの成功はオンライン上での可視性や見つけやすさに、ますます依存するようになるだろう。
- プロバイダは独自のアルゴリズムを含め、ランキングを様々な方法で設計している。消費者からすると、検索結果の質がサービスを差別化する可能性があるため、ランキングの機能はプロバイダの競争力または企業秘密とする場合がある。オンラインでビジネスを行う企業は、ランキングがユーザーの意思決定に重大な影響を与えていることに依存しているにも関わらず、どのようにすれば、よりよいパフォーマンスを出することができるのか、どのように改善できるのかを把握できておらず、有料ランキングを利用することでそれらを把握している可能性がある。
- プラットフォーム透明化規則（P2B規則）では、プロバイダが利用したいと思うランキングパラメータの選択を制限することはないが、第5条で利用者の予測可能性を改善することを目的としている。

(Ch.1) 予測可能性を向上させるための一般的な考慮事項

- プラットフォーム透明化規則（P2B規則）第5条に基づきプロバイダが説明すべきは、どのように予測可能性（プロバイダが恣意的でない方法でランキングを決定すること）を向上させ、利用者が商品・サービスの表示または特性を改善しているのか、である。この予測可能性から、幾つかの一般的な考慮事項を導きだすことができる。
- ①**ユーザー指向アプローチ**：プロバイダはランキングの仕組み、特に使用されている主要なパラメータについて、利用者に説明を行うべきである。利用者に有意義な説明をするには、サービスの「平均的な」利用者の特性、専門能力、ニーズを考慮に入れる必要があり、これらはサービスの種類によって大きく異なる。
 - オンライン仲介サービスプロバイダは、プラットフォーム透明化規則（P2B規則）第5条（1）に基づき、必要な情報を契約条件の一部としなければならない。
 - オンライン検索エンジンプロバイダは、プラットフォーム透明化規則（P2B規則）第5条（2）に基づき、主要なパラメータに関する情報がわかりやすい平たんな言葉で作成することが求められている。
- ②**個人評価と技術的に中立なアプローチ**：プロバイダは、プラットフォーム透明化規則（P2B規則）第5条に基づいてどのような措置をとる必要があるのか、個別に判断する必要がある。複数のサービスを提供する場合は、規則の対象となるサービス毎に個別に措置を取る必要があるかどうか判断する必要がある。プロバイダがサービスを通じて利用者に提供される商品・サービスを提示する、組織化する、伝達するために用いる技術手段は、ランキングを行うことと無関係である。個々のサービスの評価は、ランキングプロセスの一部として使用される特定の技術は決定要因ではなく、技術的に中立な方法で実施されるべきである。
- ③**適切な詳細設定**：第5条(1) 及び (2) は、プロバイダは主要なパラメータの情報だけでなく、他のパラメータと比較して主要なパラメータの相対的重要性の理由を提供することが要求されている。さらに、第5条(5) に従い、利用者が3つの特定要因を考慮するかどうか、考慮する場合はどのように、どの程度考慮するかについて「十分な理解」を得ることができるようにならなければならない。

(Ch.2) プラットフォーム透明化規則（P2B規則）第5条の性質とスコープ ー統合サービスの性質①

- オンライン仲介サービスの「コングロマリット」プロバイダは、複数のオンライン仲介サービスを単一の企業構造に組み込むことができる。この場合、第5条の規定に基づき、オンライン検索エンジン及び提供するオンライン仲介サービス毎に個別に義務が適用されることとなる。
- ①様々なデバイスを通じて提供されるサービス：プロバイダが異なるデバイスを介してサービス提供する場合は、各機器について個別説明が必要か判断すべきである。サービスがすべてのデバイスで同じように動作し、同じ主要パラメータが単一のランキングメカニズムに適用される場合、第5条の下では、個別の説明は必要ないと思われる。しかし、異なる主要パラメータが使用されるような方法で、サービスが異なる装置上で独立して異なるように動作する場合、原理的には別個の説明が必要と思われる。
- ②国境を越え、シームレスな消費者インタフェースを通じて運営されるサービス：プロバイダがマーケットプレイスサービス(一種のオンライン仲介サービス)に組み込まれたストアを運営している場合や、オンライン仲介サービスやオンライン検索エンジンが異なる地域で複数のドメイン名を使って運営されている場合がある。プロバイダーがマーケットプレイスサービスにそのようなストアフロントを組み込んでいる場合、それらがこのマーケットプレイスサービスの一部なのか、それとも別の活動なのかを評価すべきである。
- ③検索結果のシンジケーションまたはサブシンジケーション：オンライン検索エンジンのプロバイダが、関連する活動を第三者のオンライン検索エンジンに「アウトソーシング」することを含む、検索結果のシンジケーションまたはサブシンジケーションを使用する場合には、当該オンライン検索エンジンのプロバイダを第5条の義務の遵守から除外してはならない。

(Ch.2) プラットフォーム透明化規則（P2B規則） 第5条の性質とスコープ – 統合サービスの性質②

- オンライン仲介サービスの「コングロマリット」プロバイダは、複数のオンライン仲介サービスを単一の企業構造に組み込むことができる。この場合、第5条の規定に基づき、オンライン検索エンジン及び提供するオンライン仲介サービス毎に個別に義務が適用されることとなる。
- ④サードパーティのオンライン仲介サービスにおけるビジネスユーザーのオファーの統合：オンライン仲介サービスのプロバイダが、「オンライン旅行代理店」上のビジネスユーザーのオファーへのリンクを統合する「メタサーチエンジン」など、サードパーティのオンライン仲介サービス上のビジネスユーザーのオファーを統合する場合、プロバイダは、これらのオファーの存在が記述に含まれなければならないかどうかや、どのように含まれなければならないかを評価すべきである。状況によっては、そのような記述が1つまたは複数必要となる場合があり、これらのオファーの存在は異なる方法で記述されなければならない場合がある。
- ⑤ソーシャルメディアにおける「購入ボタン」の使用：プロバイダは、これらの「購入ボタン」が、より広範なオンライン仲介サービスの一部なのか、またはそれ自体でオンライン仲介サービスを構成する可能性のある明確な活動なのかを評価すべきである。なぜなら、購入ボタンの機能を第5条に基づく説明に含めるべきかどうか、およびどのように含めるべきかを決定する際に関連するからである。状況により、1つまたは複数のそのような説明が必要となる場合は、これらの購入ボタンの存在を異なる方法で説明しなければならない。

(Ch.2) プラットフォーム透明化規則（P2B規則）の性質とスコープ ー有料ランキング

- ランキングを決定する主要なパラメータの一つである可能性のある直接又は間接的な報酬（「有料ランキング」）に関して、第5条(3)には、そのような有料ランキングの可能性とランキングに対するそのような報酬の影響の説明を記載する明示的な義務が含まれる。
 - 第2条第8項によると、ランキングは「オンライン仲介サービスを通じて提供される商品やサービスの相対的な優位性」を反映している。バナー広告やディスプレイ広告は、場合によっては、ユーザーが提供する商品やサービスの「相対的な優位性」に積極的に影響を与えることがある。それが事実の場合、第2条(8)の他の要件も満たされており、さらに、このパラメータの関連性が「主要な」パラメータに該当する場合には、第5条(3)が適用される。その他の場合においては、当該広告については、第5条(3)の規定は適用しない。本規則の適用範囲から除外されている同一のオンライン広告ツールまたはオンライン広告取引所が、「プラットフォーム上」および「プラットフォーム外」の広告を促進するために使用される可能性があるという事実は、一般的に、この点において決定的な要因とみなされるべきではない。
 - 第5条(3)が、ここで問題となっているすべてのプロバイダに適用されることを考慮すると、オンライン検索エンジンのプロバイダについても同様であり、その文脈において、「有償ランキング」は、企業ウェブサイトの利用者のウェブサイトまたは関連する検索エンジン上の有料の際、立ち上げを含む広告機会をカバーすることができる。

(Ch.2) プラットフォーム透明化規則（P2B規則）の性質とスコープ – ランキングの作成

- 前文第24項にランキングの作成について記載がされている。
 - 「ランキングとは、オンライン仲介サービスのプロバイダによって提示され、組織化され、伝達された検索結果に与えられた検索結果に与えられた関連性やビジネスユーザーが提供するオファーの相対的な重要性、関連性を意味し、アルゴリズムの順序付け、評価やレビューのメカニズム、視覚的なハイライト、または他の注目度の高いツール、またはそれらの組み合わせの使用の結果として生じるものである。」
- 上記定義に基づくと、検索クエリに応答した結果のアルゴリズムによる順序付けは、第5条の対象となるランキングメカニズムの一部として商品又はサービスを提示し、組織化し又は伝達する方法の一例にすぎない。実際、この点に関して、商品及びサービスは、様々な方法で消費者に提示し、組織化し又は伝達することができると言える。
- ランキングの複雑さの程度が様々であり、「相対的な優位性」という技術的に中立な概念の範囲が広い可能性があることを考えると、プロバイダは、特定のサービスに対する「主要なパラメータ」が何であるかを決定する際には、ランキングのすべての関連する特徴を考慮に入れるべきである。

(Ch.3) 主要なパラメータの抽出方法

- 各プラットフォームは、「ランキング（Ranking）」に用いるパラメータを個別ケース毎に洗い出し、更にそのうち主要かつ「相対的に重要性が高い（Relative Importance）パラメータとなっているものを抽出する必要がある
- 主要なパラメータの抽出方法（①～④全てを満たす必要がある）
 - ①最もランキング付に関連性が高いものの特定
 - ②ランキング付に用いているアルゴリズムの解析
 - ③各種パラメータのカテゴリ化
 - ④想定外のパラメータの特定【推奨】
 - 主要なパラメータの抽出に際し、その**正確な重要度の指標、及び自社のアルゴリズムまでは開示しなくてよい**
 - パラメータを大幅に変更する場合は、都度公開する必要がある
（気象条件やセール実施等、一過性及び恒常性のない事象による微細な変更についてはその限りではない）
 - なお、自社が設定したアルゴリズム(AI)を通じ、パラメータ設定にユーザーが影響力を与える可能性についても言及すべきである

抽出方法	詳細
①最も関連性が高いもの	- プラットフォーム事業者の場合：コンテンツの表示ランキングの決定に最も関連性が高いパラメータとその理由 - 検索サービス事業者の場合：検索結果の表示ランキングの決定において独立および総合的に最も関連性が高いパラメータとその理由
②アルゴリズムの解析	- ランキングに表示する商品・サービスの特徴、価格、品質、地理的条件等、顧客に提示すべき情報として自社が優先すべきと判断したもの - ユーザーが検索・結果表示の際に用いる技術（フィルター条件等） - ランキング表示において何に基づきユーザー満足度の向上を図っているか
③パラメータのカテゴリ化	- 類似するカテゴリを分類化し、上位にあるものを主要なパラメータとし、相対的に重要なものを提示する - 必要に応じて下位にサブカテゴリを分類する
④想定外のパラメータの特定	一般的に当該サービスにおける表示ランキングの根拠として想定され得ないパラメータを特定する（そのため、社内のランキング付プロセスを丁寧に見直すことが望ましい）

(Ch.3)主要なパラメータ候補とその選定要件

- 前述の抽出プロセスに則って抽出される主要なパラメータは以下の通り
- 以下、抽出されたパラメータの概要と、その適用において各事業者が個別に留意すべき点

パラメータ	概要	留意事項
パーソナライゼーション Personalisation	・ パーソナルデータに基づくランキング表示の変更 ・ 最もよく使われ、表示結果は異なるものの利用されるパラメータは同一のプラットフォーム内においては同じ ・ 【パラメータ例】 ユーザープロフィール、興味、検索行動、所在地、検索日時、規定の設定、設定変更やフィルタリング・Cookieブロッカーやその他ツール・特定サービスの利用状況およびプライバシー保護設定状況等	・ プラットフォームや検索事業者による恣意的なランキングは禁止 ・ パーソナライゼーションが主要なパラメータであること、特に当該パーソナライゼーションに用いる具体的なパラメータ（Key features）、ユーザー毎の表示におけるボラティリティの開示が必要 ・ また、パーソナライゼーションに用いられる左記複数のパラメータに関し、自社での活用分析が必要 ※某プラットフォームでは、単一のユーザーに対し1万もの「特徴」を付与し、パーソナライゼーションを行っている
ユーザー(消費者)の 検索行為と意図 Consumer Search Behavior and Intent	・ ユーザーの検索における行動パターン等 ・ 上記「パーソナライゼーション」を構成するパラメータ	・ ユーザーの検索行為がランキングに与える影響力の程度や方法の説明が必要
ユーザーの履歴 User's History	・ ユーザーの過去の行動やサービスの利用履歴等、現在検索している商品・サービスに直接的に関連しない利用情報	・ 過去履歴がランキングに与える影響力の程度や方法の説明が必要 ※アプリ検索の表示において、新規デベロッパーよりも過去に優良なアプリをリリースしたデベロッパーのほうが優位に表示される場合がある

(Ch.3)主要なパラメータ候補とその選定要件

- 前述の抽出プロセスに則って抽出される主要なパラメータは以下の通り
- 以下、抽出されたパラメータの概要と、その適用において各事業者が個別に留意すべき点

パラメータ	概要	留意事項
規定の設定・ソート・フィルタリング機能 Default Setting, Sorting & Filtering Mechanisms	「規定の設定」について、変更、解除、無視等ユーザーが取る行動 - ソート機能やフィルタリングツールの利用状況（特に「価格」「評価」は利用傾向が高い） - 前述「パーソナライゼーション」を構成するパラメータ	- ランキング表示結果が、ユーザーの設定変更や解除や、フィルタリングツールの利用に基づく結果であることの開示が必要 - フィルタリングの内容による影響力の違いについても説明が必要 - 特に「価格」「評価」は一般的な指標であり、その他のパラメータと併用した場合、当該パラメータの優先度が下がる可能性に留意(その場合、その他パラメータを「主要」なものとして開示すること)
複数プラットフォームでのプレゼンス Cross-Platform Presence	- 特にビジネスユーザー・企業等が、同時に複数のプラットフォームに商品やサービスを提供・掲載している場合（Multi-Homing） - 第三事業者（PF）における同一企業の活動状況や評価情報を収集し、当該商品・サービスの品質や関連性への示唆として自社ランキングに反映	左記の取り組みが行われており、かつ「主要な」パラメータとして採用されている場合においては、ランキングにおける反映方法について詳細な説明が必要
その他の外部要因 Other External Factors	- 当該プラットフォーム以外から入手した外部データのパラメータとしての活用 【例】ホテルの星評価、ブランド力、認証制度、表彰実績、メディアへの露出等 - 逆に、一般的に関連性が高いと思われる指標や外部データが活用されていないケースもある	- 左記が「主要な」パラメータに該当する場合、これを開示すること - 当該パラメータを重要性が高いものと判断し、採用した理由を明記し、活用されていないデータについても把握できるよう情報提供すること - 必要に応じて、直接及び間接的な影響力を持つセクター特有のルール（公益実現を目指すEU法やその他国の法律等）にも言及すること

(Ch.3)主要なパラメータ候補とその選定要件

- 前述の抽出プロセスに則って抽出される主要なパラメータは以下の通り
- 以下、抽出されたパラメータの概要と、その適用において各事業者が個別に留意すべき点

パラメータ	概要	留意事項
第三事業者の通知 Third Party Notifications	当該商品・サービスに対する第三事業者の通知（違法性の高いコンテンツであること等）	- 左記が「主要な」パラメータとして用いられる場合、個別の場合に応じたランキング表示への適用条件の説明が必要 - 説明の際は、通知内容による中長期的な影響力も含めた説明が必要（言及の量、違法性の度合い等） ※検索サービス提供事業者は、通知状況について査定を受ける義務有り（Article5(4),Section10）
ランダム化 Randomisation	- 表示する商品・サービスの順序を意図的にランダム化する技術 - 常にランディングページを新しく、またランキングをダイナミックに見せるための工夫や、競合プラットフォーム・検索サービスとの差別化が目的	- 左記が「主要な」パラメータとして用いられる場合、その詳細な説明が必要 （技術が使われるタイミング・期間・程度・影響力等） - ランキング表示の「振れ幅」を図る指標として提示し、ユーザーが自身でランキングを最適化する重要性を理解できるよう考慮すること
整理整頓 Housekeeping/Tydying Up	- 表示する商品・サービスの意図的な順序変更や除外 【例】長期間購入されていない商品について、「古い」とみなしランキング表示の序列を下げる等	- 左記が「主要な」パラメータとして用いられる場合、その取組みについて説明が必要 - ビジネス・企業ユーザーが自社商品・サービスの掲載状況を予測し、当社の収益性への影響力を理解できるよう考慮すること

(Ch.3) 主要なパラメータ候補とその選定要件

- 前述の抽出プロセスに則って抽出される主要なパラメータは以下の通り
- 以下、抽出されたパラメータの概要と、その適用において各事業者が個別に留意すべき点

パラメータ	概要	留意事項
付属サービスとの関係 Relationship with Ancillary Services	- プラットフォームや検索サービス内に組み込み、または独立した形式で提供される関連・付属サービスの利用状況（提供に報酬を伴う場合あり） 【例】宅配・郵便事業者より早いスピードで配送するフルフィルメントサービスの利用有無により、ランキング時のパラメータに「配送スピード」を追可する等 その他エスクロー、支払いサービスを含む	- 左記が「主要な」パラメータとして用いられる場合、ランキング表示への影響力を鑑みて当該付属サービスを使うべきか、ユーザーが判断するに足る説明・情報の提供が必要 - 単なる便利な「ワンストップサービス」ではなく、その利用がランキング表示に反映されることを明記されたい - ユーザーの意向によっては、付属サービス利用によりランキングが最適化される可能性がある
プロバイダのツール利用 Use of Provider's Technical Tools	- プラットフォームや検索サービス等のプロバイダによる技術的ツールの提供（提供に報酬を伴う場合あり） 【例】データ・アナリティクスツールによるランキング表示の改善、	- 左記が「主要な」パラメータとして用いられる場合、その詳細について説明が必要 - 当該ツールを用いてランキング表示に調整が行われているのか、純粋にユーザーが設定した方針に基づく表示なのか明記すること
機械学習の影響 Effect of Machine Learning	機械学習活用とその結果によるランキング表示の調整、及びパラメータ（サブカテゴリ等）の変更	- そもそも機械学習が「主要な」上位パラメータであるか検討の上判断すること - 機械学習の活用結果は動的であるが、この活用に関する説明は静的に（簡潔に分かりやすく）、また活用による結果表示の「振れ幅」についても記載されたい - 機械学習のタイミング、頻度の説明が必要

(Ch.3)主要なパラメータ候補とその選定要件

- 前述の抽出プロセスに則って抽出される主要なパラメータは以下の通り
- 以下、抽出されたパラメータの概要と、その適用において各事業者が個別に留意すべき点

パラメータ	概要	留意事項
ウェブサイトの評価 Evaluation of Websites	- ウェブサイトの特徴を踏まえた当該サイトの評価 ※特にオンライン検索エンジンでの結果表示 【例】信頼性、安全性、独自性、人気、技術力	- 当該特徴がどのように、またどの程度ランキングに影響を与えているかの説明が必要 - そのため、ウェブサイトの評価するにあたって具体的に何を指標としているかを見直すこと ※サブカテゴリとしてのパラメータ (コンテンツの品質、権威性、ユニークユーザー数、ページの閲覧数、 モバイル端末との親和性、ドメイン歴、セキュリティ等)
第三者による故意での ランキング操作対策 Measures taken to avoid third party bad faith manipulation of ranking results	ランキング操作に関する詐欺・詐称への対策や 防止メカニズム	- 左記を主要なパラメータとして採用するプラットフォームは、 その開示が適切かを検討すること - 導入の目的上、詳細に内容説明できない場合も、最低限 その存在とランキングへの影響力については説明が必要
ユーザーのレビュー User Review	- ユーザー・消費者からの評価やレビュー - 評価・レビューの場は必ずしも自社プラットフォーム とは限らない（外部データ参照）	- 評価・レビューの内容について、具体的かつ明確に開示する こと - 当該レビューがいつ、どこで行われ、またその確からしさ の検証が行われているか説明することが望ましい
違法コンテンツ対策 Provider's Measures against Illegal Content	- 違法コンテンツへの対策状況（違法コンテンツの 掲載とこれに対する削除・対処行為の有無） - 掲載されている違法コンテンツの種類、滞留時間を ランキングに反映	- 左記が主要なパラメータに該当するか検討し、その場合開示 が必要 - ランキング変更に用いる基準の詳細な説明を推奨

【参考】 一般的にランキングに用いられるパラメーター一覧-1

パラメータ	Parameters
サイトマップの品質	Quality of sitemap
ページをロード(表示)するスピード	Page-loading speed
セキュリティ(HTTPS等)	Security
画像(種類、数、品質)	Images (type, number, quality)
消費者のレビュー(数、評価、時期)	Consumer reviews (number, rating, recent)
提供者・消費者間のやり取り (質問と対応)	Trader-Consumer interaction
係争解決の履歴 (消費者からの苦情の数、解決策)	Dispute settlement history (number of consumer complaints, solution found)
販売の完了(数、時期)	Completed sales (number, recent)
価格	Price
トラフィック、検索における表示実績	Internet traffic, performance in search
「オフライン」でのサービス品質 (ホテルの星評価、宅配状況、 場所の権威、ブランド等の知名度)	"Offline" service quality indicators
信頼性 (プラットフォーム上でのエスクローサービス への加盟、本人確認、事業者証明、 認証制度、データ保護機能等)	Trust measures

パラメータ	Parameters
データ保護スコア (プライバシーポリシーの評価等)	Data protection "score"
ウェブサイトへのアクセスの良さ	Web accessibility
(複数の)デバイス順応性	(Multi-) Device adaptability
コンテンツの品質 (ウェブサイトへの相互リンク、豊富さ、 言語の質・数)	Content quality
キーワードのタグ付け (適度な数、詳細度)	Key word tagging
掲題の適切さと関連性 (ブランド、特定の技術等)	Title accuracy and relevance
市場参入した年月日	Date of market entry
FAQへの回答や商品・サービス説明の 正確さ・的確さ	Concise answers
有料ランキング (広告) -費用 -広告の品質、掲載の文脈 -広告事業者の信頼性	Paid ranking -bid -quality of ad, context -reliability of advertiser
掲載商品やコンテンツの量 (アプリ内購入商品も含む)	Size of offer
編集及び特定の選定基準 (プラットフォームによる商品・サービスの 検証)	Editorial processes and specific selection criteria

【参考】 一般的にランキングに用いられるパラメーター一覧-2

パラメータ	Parameters
調整アルゴリズム (スパム、鮮度、品質等の考慮)	Adjustment algorithms
モバイルアプリのアンインストール率	Mobile app uninstall rates
バウンスレート（直帰率）	Bounce rates
A/Bテスト (ピーク需要、サイズ、提供時間等)	A/B testing
ランダム化	Randomisation
パーソナライゼーション -パーソナライゼーションの度合い -立地、検索のタイミング -ユーザーの検索・獲得履歴 -規定の設定の解除 -フィルタリングやその他パラメータによる影響	Personalisation -the extent of personalization -geographic location, timing of search -user search history, acquisition history -undoing default settings -impact of filters (and remaining parameters)
複数プラットフォームでのプレゼンス (異なるプラットフォーム上での評価、掲載頻度、価格差等)	Multi-platform presence
新規利用者の「ブランド力」 (他サービスからの流入)	'Brand appeal' of new entrant business users being measured using factors external to the online intermediation services concerned

パラメータ	Parameters
提供商品・サービスの強さ -評価・レーティングの相対的な競争力 -関連性 -在庫 -拒否率 -キャンセル率 -二重予約（一部セクターのみ）	Strength of the offer -comparable competitiveness -relevance -availability -rejection tracker -cancellations -double bookings
コンバージョン率	Conversion rates
地理的な近接性	Geographic proximity
コミッションの支払い率	Level of commission paid
特定のプログラムへの参加状況 (特にランキングに影響を与えるもの)	Non-participation in certain programme
ビジネスユーザーの数	Business user's stock depth
季節性・一過性のイベント	Seasonality and temporary deviations
国家的アプローチ (越境性・異文化性の考慮)	National approach (Cross-border cultural differences)
ユーザーレビュー評価における特定の手法 (信頼できるレビューの活用)	Particular methodology of weighing user reviews
実験活動 (積極的な新規ビジネスユーザーの誘致等)	Experimentation
モバイル端末との親和性	'Mobile-friendliness' of a website

【参考】 一般的にランキングに用いられるパラメーター一覧-3

パラメータ	Parameters
編集的な介入 (【人為的・手動およびアルゴリズム・自動での編集者の「トップピックス」「今日のお得」、特定の企業やビジネスユーザーの優遇表示等)	Editorial interventions
コンテンツの整理整頓 (古いアプリの削除等)	Housekeeping practices
表示に対するクリック率	Click-through rates
アクセス制限・規制	Access rules
詐欺防止メカニズム	Fraud prevention mechanisms
ビジネス・企業のウェブサイトユーザー向け 統合サービス (無料配送、簡易返品ポリシー等)	Bundled services of business or corporate website users
提示商品・サービスの詳細説明 (記載方法、画像利用等)	Quality of the description of the offer
既存商品等の収益増加・新商品の立ち上げ・市場投入に伴うプレミアム付／一時的な掲載優遇の仕組み	Use of options for premium visibility/temporary visibility boosting
評判・信頼の重要性 (ユーザーのレビュー・評価)	Importance of reputation/trust
恒常的なコンテンツの更新と品質	Quality of content including regular update of content
掲題が明確で完結であるか	Use of clear and brief titles
速度、多様なデバイスにおける利便性	The speed and all-device user-friendliness

パラメータ	Parameters
買い手の条件に合致する候補リスト数	Number of listings matching the buyer's query
ドメイン名の存在期間	Domain age
コンテンツの特異性	Uniqueness of content
ユーザー情報 (言葉遣い、性別、年齢、文化、言語、住所、過去の利用履歴等)	Input provided by the user
客観性ある外部情報 (日付、時間、天候等)	'Objective' platform-external data
他のユーザーに関するパーソナルデータ (いいね、検索頻度の高い言葉、最も売れた商品)	Personal data related to other users
シェア／閲覧／保存／お気に入り の数	Number of 'shares' / number of views / number of 'saves', 'favourites'
技術的な手法の利用 (ユーザーによるランキング結果の評価)	Technological means/medium
複数のリンク	Multi-links
報酬	Remuneration
ビジネスユーザーとの関係性 (歴史、優遇、投資状況)	Business relationship with the business user
カスタマーサービスの品質	Quality of the customer service
キャンセル率	Ratio of cancellations

【参考】 一般的にランキングに用いられるパラメーター一覧-4

パラメータ	Parameters
市場の特徴 (一般的な需要、競争価格、競争環境等)	Market-related features
負の評価基準 (苦情等のインシデントや顧客から忌避される機能の付与)	Negative criteria
消費者問題の解決状況	Scores for resolutions of consumer issues
等価性 (プラットフォーム内価格と他チャネルの比較)	Parity
来店コンバージョン (来店前のトラッキング)	Store conversion
無反応のアプリの有無	Application Not-Responding (ANR)
ユーザー(顧客)維持率	Retention
外部ウェブサイトのインストール・リンク状況	Installs and back-links to external websites
在庫の有無	Stock availability
商品の品質、特徴	Quality and characteristics of the product
商品ラインナップと当該商品の関連性	Relevance of the product to the assortment

パラメータ	Parameters
検索絞り込みにおいてユーザーが活用するフィルタ	Filters applied by consumers to narrow down their search
検索に関連するインプット情報 (中身、属性、キーワード／タグ／ラベル)	Search-related inputs
エンドユーザー・ビジネスユーザーのインプット に対する結果の適性・関連性	Relevance based on the match of end user and business user inputs
商品・サービスの人気	Popularity of offers
エンドユーザーが希望するランキング表示の優先趣向 (時期、関連性、閲覧数等)	End user demonstration of ranking order preference
法的必要条件の有無 (偽物・詐欺対策を含む)	Legal requirements
新規性	Newly listed
ビジネスユーザー向けに契約条件の優遇・好待遇の選択肢があるか	Preference towards business users opting for the possibility to use MFN clauses
終了間近	Offers ending soon
優良	Nearest first
オークション／即売	Auction vs buy it now
ブランド	Brand
商品のコンディション (新品／中古)	Item condition (new vs used)

【参考】 一般的にランキングに用いられるパラメーター一覧 ※宿泊施設業界の場合

パラメータ	Parameters
宿泊施設の最低宿泊可能数	Minimum availability indicated
最大宿泊可能数	The volume realised
提供サービス・アメニティ (食事・駐車場・ジム・受付・コンシェル ジュサービス・Wi-Fi・ビジネスセンター・観 光地や交通機関までの距離等)	Services and amenities
訪問者に対する予約率	The number of bookings related to the number of visits
広告内容に対するホテルの品質	Quality of the hotel
予約の確定率	Confirmation of the reservation
レストランまでの距離	Distance of the restaurant
ポリシー (アーリーチェックイン、レイトチェックアウト、 キャンセル方針等)	Policies
支払い(財産)関連 (レビューの評価・質、領収書提供速度 プロモーション、特定プログラムへの参加)	Property-related
旅の目的(観光・ビジネス)	Purpose of travel

(Ch.4)消費者保護のため非開示が認められる例外

- 規則5条(6)は、アルゴリズムや情報の非開示が認められる要件を定める。
 - 開示することが、検索結果を操作して、消費者を欺いたり、消費者に害が及ぶ結果を生じさせる合理的な確実性がある場合
- この例外規定を商業的利益を保護する目的で用いることはできない。
 - この例外規定は、消費者を保護することが目的である
 - 事業者の商業的利益を保護する目的で用いることはできない。
- 商業的利益への配慮は、3つ認められている
 - 規則27条は、詳細な機能の開示を求めず、主要なパラメータだけでよいと定めている。
 - 営業秘密指令による保護は適用されるが、同指令2条(1)項の要件を満たす必要があり、商業上の利益があるとか、過去に開示したことがないというだけでは、開示を拒否する理由として認められない。
 - 消費者を欺くリスクを含め、悪意ある第三者がランキングを操作することを防止するために対策を講じることが認められている。

(Ch.5) 直接・間接の報酬に関する特記事項

- 規則5条(3)は、直接・間接の報酬がランキングに影響を与える可能性について、その可能性が主要なパラメータに該当する場合には、特記しなければならないと定める。
- 影響評価を実施したところ、ランキングの仕組みについて、説明責任と予測可能性の欠如が見うけられた。
 - 有償のランキングでは、企業、特に中小企業にとって、ランキング結果が好ましい場合には参加し、好ましくない場合には参加しないという選択が可能である。
 - 説明のベストプラクティスとしては、書面の説明に加え、例えば報酬が順位に与える影響を予測できるシミュレーターなどツールを組み合わせることが考えられる。
- 記載が検討されるべき点
 - 直接報酬（付属書B）については、利用者がランキング向上のためにどのような支出機会があり、どのように運営されているか。
 - 間接報酬については、利用者にどのような機会があり、具体的にどのような効果をもたらす可能性があるのか、どのように運営されているか。
 - 利用者が付随的サービス（エスクローなど）を利用することでランキングに影響を与える場合で、主要なパラメータを構成する場合にはその旨。

(Ch.6) 主要なパラメータの記載方法

- 規則5条は、主要なパラメータが相対的に重要である理由、相対的な重要性を示さなければならないと定める。
 - 従って、なぜ特定のパラメータが主要なパラメータとして選択されたのか説明することが必要である。
 - ベストプラクティスとしては、個別アセスメントにおいて、何が主要パラメータであり、どの程度相対的に重要なのか説明することが考えられる。
- 専門的な利用者にとって適切な程度に詳細であるべきである。
 - 主要なパラメータの列記では足りず、少なくとも第二層（second layer）の説明が求められる。
 - 簡潔すぎる説明や、誤解を招く説明をしてはならない。
 - ・ 品質が主要なパラメータであるとき、複数の要因の複雑な分析で品質が構成されるのであれば、その情報は分かりやすく含まれるべき。
 - ・ 検索履歴が主要パラメータに影響を及ぼすとき、検索履歴の特定の要素のみが考慮されるのであれば、そのことは含まれるべき。
 - 重要である根本的な理由を含め、混乱が生じないように明確にすることが重要である。
 - ・ 品質が主要なパラメータであるとき、サービスごとに測定方法が異なりうるので、品質を構成する要素の正確な記述を検討すべき。
 - ・ スコアによる場合、何がスコアとして考慮されているのか記述することを検討すべき。
 - ・ イートインとテイクアウトの区別、レビューの新旧といった要素が重みを持つ場合には、その説明をすべき。
 - 企業戦略に基づく施策等によって主要なパラメータに影響を受ける可能性がある場合、その旨を記載することができる。
- 報酬の記載
 - 主要なパラメータに、報酬に関するランキングに影響が生じる可能性がある場合、どのように設計したのかを含める検討をすべき。
- 平易・明瞭に記載し、要件を満たすことを自己評価すべき。また、読み手（消費者か専門家か）に適した内容とすべき。
- 説明は文書に限らず、シミュレーションなどツールを検討し、またフィードバックの取得も検討されるべき。

(Ch.7) 主要なパラメータの記載場所

■ オンライン仲介サービス

- 利用規約（名称によらず広義に解する）に記載すべき。
- 規約以外に目立たせてよいし、表示の形態を工夫して良いが、相互に矛盾したり情報が分散したりしてはならない。
- 利用者には利用の見込みのある者を含む。契約締結前を含め、全ての段階で約款が利用可能でなければならない。

■ 検索エンジン

- 検索サイトのアクセスしやすい場所に説明文を掲載すべき。
- ログインや登録をせずにアクセスでき、リンクは説明に直接つながり何度もクリックを要するべきでない。
- サイトの動線設計にあわせて、アイコン、タブ、バナー、音声コマンドなどを利用できる。

(Ch.8) 主要なパラメータの変更時期

■ 最新の状態

- 事業者は、要件を満たしているか、更新の必要があるか定期的に検討する必要がある。
- 更新が必要と判明した場合、オンライン仲介サービスでは利用者に事前に変更を通知しなければならない。検索エンジンには事前通知義務はない。

■ 一時的な変更

- 一時的にランキングのメカニズムを変更する場合、主要パラメータの変更として記述を変更する必要があるか個別に判断しなければならない。
- 一時的だからといって記述変更の必要がないと想定してはならない。クリスマスやブラックフライデーのような季節的な販売を含む。
- 一時的変更に規則性があるならば、通常の機能として主要パラメータの説明に反映させることも想定されうる。

■ 実験による変更

- A/Bテストなどの実験がランキングに影響する場合、主要パラメータの変更として記述を変更する必要があるか個別に判断しなければならない。
 - ・ 実験頻度、影響、対象者の規模、影響を受ける地域などが考慮要素となる。
 - ・ ライブ実験（被験者が区別されていない）の場合、実験がランキングに影響を与えるか、実験対象が主要なパラメータか検討すべき。

(Ch.9) 主要なパラメータの説明を更新する手順

■ 変更の通知

- オンライン仲介サービス事業者は、規約変更の15日前までに利用者に変更内容を通知しなければならない。
 - ・ ユーザーがビジネス面・技術面で変更に対応するために、より長い期間が必要な場合にはその期間を確保できる通知期間が必要。
- 通知期間の例外として認められるのは以下。
 - ・ 法令が通知期間に適合しない内容で変更を義務づけている場合
 - ・ 詐欺・マルウェア・スパムその他セキュリティリスクからのユーザー保護に関して、急迫不正の危険に対処するために変更する場合
- 実質的内容を変更しない編集の性質による変更は、通知義務の適用対象外。
- 通知は永続的な媒体である必要がある。
- 旧バージョンが参照できること、変更の実質的な意味を解説することがベストプラクティスである。

■ 検索エンジンの説明を最新状態に保つ要件

- 主要なランキングパラメータの説明が最新の状態に保たれていることを確認しなければならない。
- ベストプラクティスは変更通知の場合と同じ。

(Ch.10) 企業サイトの利用者が、第三者からの通知を検査できるための義務

- 第三者からの通知が、ランキング順位を変更したり、リストから除外する原因となる場合には、検索エンジン事業者は、企業サイトの利用者に対して、第三者からの通知を検査できる機会を提供しなければならない。

■ 8月送付分 米国下院公聴会の概要

■ 8月送付分 EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート

■ 9月送付分 スマートフォン向けアプリストアを巡る論点

■ 9月送付分 英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査

■ 10月送付分 デジタルプラットフォームに関する報告書

■ 11月送付分 米国司法省による Google への提訴

■ 12月送付分 欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン

1月送付分 App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応

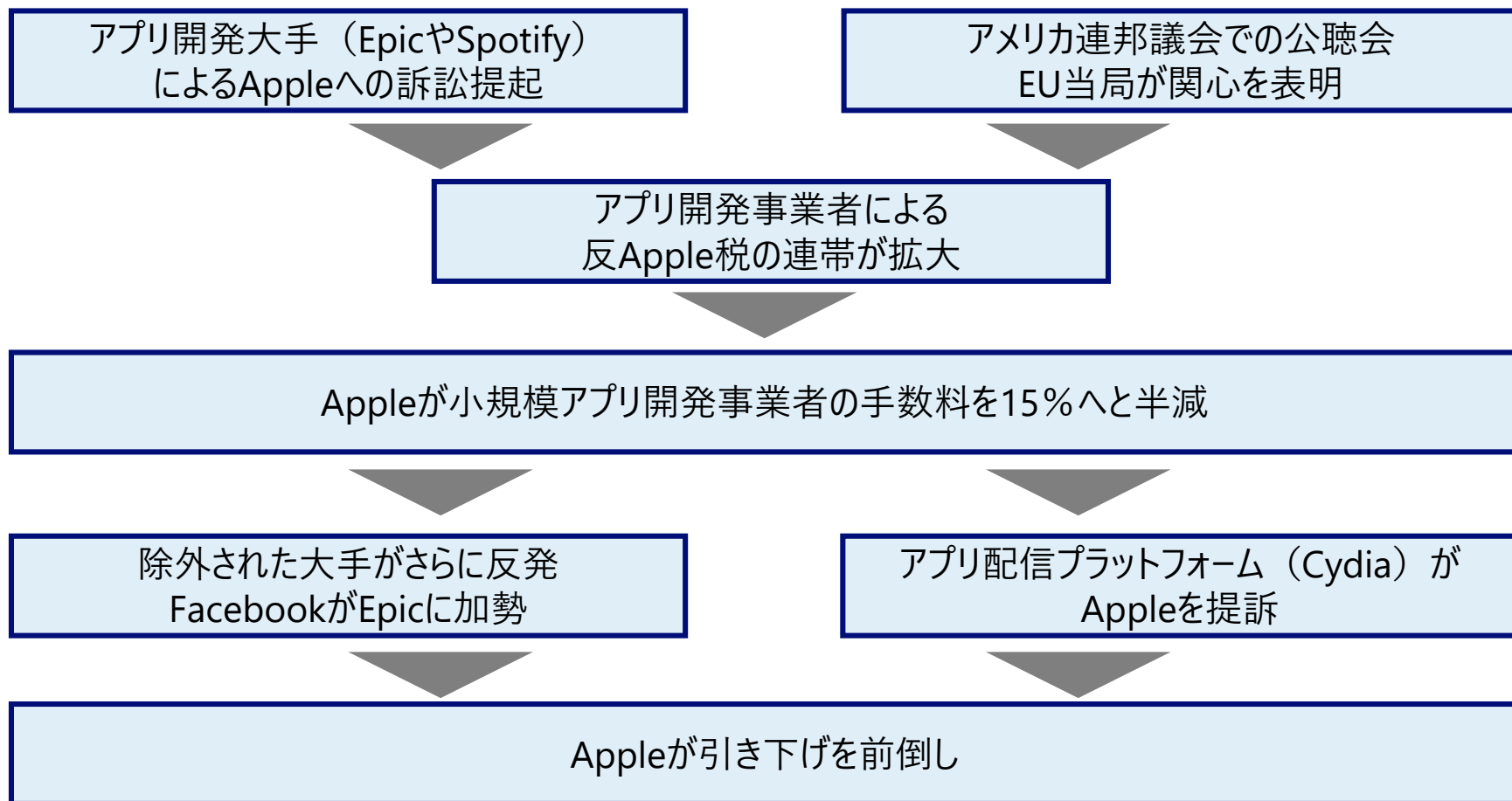
■ 3月送付分 Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート

■ 3月送付分 ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー

Appleは、AppStoreの手数料に対する反発の高まりを受け、小規模に限って半額とした

- 世間の反発の高まりをうけ、Appleは引き下げに踏み切ったが逆風は止まっていない

AppStore問題の時系列での流れ



背景事情：

アプリ開発事業者による「反Apple税」の連帯が拡大していた

■ AppleのAppStore手数料に反対する、アプリ開発事業者の集団が発足1ヶ月で400社に急拡大

- 9月末、Epic Gamesが主導し、Spotify、Tileなど13の企業と非営利団体「Coalition for App Fairness（アプリ公平性のための連合）」を創設した。
- 同連合はApp StoreとGoogle Playの両者を対象とするが、多くの開発者はAppleが手数料として課金額の30%を徴収するルールをApple税と呼び反対する。
- 発足から1ヶ月で加入した開発者は40、加盟希望は400件以上に上る

■ 「反Apple税」の連帯が拡大

- 「我々の想像を上回る大量の反響を受け取った」「これまで数多くの開発者が声を聞いてもらえなかった証拠である」（Coalition for App Fairness担当者）
- Microsoftは同連合によるMicrosoft Store運営におけるガイドライン案を全面的に支持
- Facebookは、他社がApple製品上で広告掲載するのが困難であることを批判している

■ AppleとGoogle両方のアプリストアが対象だが、Appleへの反発が強い

- AppleはApp Storeを介さずサードパーティアプリをインストールすることを原則として認めていないのに対し、Androidの場合はGoogle Playを介さないアプリのインストールも可能であるため

引き下げ：

Apple、小規模アプリ事業者の手数料を15%に引き下げ、さらに前倒し

- Appleは、小規模なアプリ開発事業者についてアプリ内課金の手数料を30%から15%に引き下げると発表した（2020年11月18日）。
 - 対象は、新規参加事業者と、アプリからの収益が過去1年で100万ドル（約1億400万円）以下の事業者のみであり、大手事業者は含まなかった。
 - 米国・カナダに限定せず全世界を拠点とするものであり、2,800万社の負担軽減につながるとして、「小規模事業者がアプリ開発に継続的に取り組むことを支援するものだ」（Tim Cook、Apple CEO）と声明。
- Appleは2021年1月の予定を前倒し、12月25日時点で手数料が半減されていることが確認された
 - 当初、割引「Small Business Program」は2021年1月1日から適用される予定であり、Appleが23日に出したコメントでも、値下げの前倒しには触れられていなかった
 - しかし、12月25日に適用されている実態が判明した。

反応：

対象事業者は歓迎したが、大手の反発は止まっていない

- 引き下げ対象となった事業者は、「当初予定の1月ではなく、クリスマスプレゼントとして施行されたことに驚いている」と歓迎した。
- 開発大手は反発した。
 - Epicは、対立と征服のための皮肉な策略とコメント。
 - Spotifyは、Appleのポリシーがいかにもぐれで、いい加減であるかを証明するものとコメント。
- さらに、Appleとの関係が悪化しているFacebookが、個人データの利用についてAppleを批判する意見広告と同日に、AppStore問題（Fortnite訴訟）についてEpicを支援する意向を示した。
 - 目的は、「Appleのポリシーが、他社のビジネスにどのような悪影響を与えているのか示す」ため。
 - Facebookは訴訟参加はしないが、Epicに対して証拠となる文書などを提供する意向。

出所: Business Insider 「'Fortnite' maker Epic Games is getting help from another deep-pocketed tech giant in its ongoing legal fight with Apple: Facebook is joining the fray」

<https://www.businessinsider.in/tech/news/fortnite-maker-epic-games-is-getting-help-from-another-deep-pocketed-tech-giant-in-its-ongoing-legal-fight-with-apple-facebook-is-joining-the-fray/articleshow/79783500.cms>（2020.12.23時点）

反応：

配信プラットフォームCydiaが、競合としてAppleを提訴

- かつてアプリストアを展開していたCydiaは、Appleが反競争的にアプリストアを排除したと主張して提訴
 - Cydiaは、2007年にiPhone向けアプリストアを開設し、人気を得ていた。
 - Cydiaは、Appleが反競争的な手段で同社のアプリストアを排除し、App Storeの独占を実現したと主張。
 - Cydiaは、カルフォルニア州北部の連邦地裁に提訴。

- Appleは、iOSとAndroid OSが競合している事実をもって、自社が独占企業であることを否定した。
 - App Storeは、自社顧客に対するセキュリティおよびプライバシーの脅威を排除するために必要な管理であると主張。

- Fortnite等がアプリストア利用企業としての提訴であるのに対し、Cydiaはアプリストアとしての競合である点に違いがあると、Cydiaの主任弁護士であるStephen Swedlow氏は述べる。

■ 8月送付分 米国下院公聴会の概要

■ 8月送付分 EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート

■ 9月送付分 スマートフォン向けアプリストアを巡る論点

■ 9月送付分 英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査

■ 10月送付分 デジタルプラットフォームに関する報告書

■ 11月送付分 米国司法省による Google への提訴

■ 12月送付分 欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン

■ 1月送付分 App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応

2月送付分 Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応

■ 3月送付分 Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート

■ 3月送付分 ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー

DSA・SMAに対する各ステークホルダー反応(国・政党・消費者団体)

国、政党、消費者団体については、多数がDSA・DMA法案支持の意向を示す。

ステークホルダー分類			主な主張	
DSA・DMA 賛成派	現状案同意		The Renew Europe	EUの消費者権利と保護を強化する、バランスのとれた規制体制として、EU企業のイノベーションを促すことができる
	現状案に同意のうえで、改善を要求	特にDSAにコメント	EPP	DSAは企業にとっての法的確実性だけでなく、消費者にとっての透明性と製品の安全性を向上させなければならない
			フランス	DSAでのオンラインコンテンツ規制の対象拡大および加盟国の規制権限拡大をすべき
			オーストリア	DSAについてデマ情報とヘイトスピーチへの対応をより強化すべき
		DSA、DMAにコメント	ドイツ	違法なコンテンツと有害なコンテンツの規制範囲を拡大すべき
			S&D	DSAとDMAは、基本的な権利と公共の利益、ユーザーと消費者の権利がオンラインで保護され、すべてのユーザーにとってより安全なデジタル空間に向けて取り組むべき
			人権団体（EDRi）	ユーザーのデジタル権利の保護に関する規定の補強、アドテック企業への規制強化を行うべき
			消費者団体（BEUC）	DSAおよびDMAの提案はデジタルサービス利用における消費者権利が保護されるとして評価する一方で、よりゲートキーパーに対する強い規制をかけるべき
	現状案に同意のうえで、規制緩和を要求		アイルランド/チェコ/エストニア	ゲートキーパーに対する過剰規制に対して慎重に検討をすべき

欧州議会政党の多くは昨今のEU圏内の世論を受けてDSA,DMA各法案に肯定姿勢を示す。 The Renew Europe、S & D、EPPは法案発表後に声明を発表している。

■ 全面的に賛成 The Renew Europe

- EU域内で活動する企業に確実性と安定性を提供し、EUの消費者の権利と保護を強化する、バランスのとれた断固とした規制体制を導入するための措置を長年求めてきた。これらのパッケージは、ヨーロッパの企業にとってチャンスであり、イノベーションを促進するだろう。
- 欧州議会は今後、欧州委員会が提出した提案を精査する。その際、Renew Europe MEPは、この画期的な法律がヨーロッパ人として我々が直面する共通の課題に確実に対処するよう建設的に取り組む。

■ 賛成、ただし改善を要求 S&D

- DSAとDMAは、巨大テクノロジー企業の莫大な利益を最大化するためではなく、基本的な権利と公共の利益、ユーザーと消費者の権利がオンラインで保護され、すべてのユーザーにとって、より安全なデジタル空間を目指すべきである。
- DSAで示されている明確なルールは、プラットフォームの法的確実性を保証し、ユーザーの基本的権利を保護する。欧州委員会が通知及び行動メカニズムの процедур規則を定める際に、欧州議会の勧告に従うことを選択したことを嬉しく思う。オンライン広告の透明性義務は重要な第一歩であるが、情報不足や有害なコンテンツの拡散に対する経済的インセンティブに対処するには十分ではない。また、コンテンツホスティングプラットフォームの相互運用性に関する要件について内容が欠けている。

■ 賛成、ただしDSAについて改善を要求 EPP

- EPPは「DSAは企業にとっての法的確実性だけでなく、消費者にとっての透明性と製品の安全性を向上させなければならない」として2021年1月20日にポジションペーパーを出し、下記の論点に関してDSAへの意見出しを行った。
 - ・ (A) 違法コンテンツの削除に関する既存の規則との調和(B) 有害なコンテンツ(C) 権力分立(D) 公平な競争条件(E) アクティブ/パッシブ・プラットフォーム(F) DSAの適用される市場の範囲(G) 全般的な監視(H) オーバーサイト(I) ターゲット広告(J) プラットフォーム/メディア/ユーザーの責任(K) 裁判所の命令(L) 公表義務(M) 透明性義務

出所：renew Europe, 「DSA/DMA: Europe needs to find its own digital model」

<https://reneweuropiegroupp.eu/en/news/1747-dsa-dma-europe-needs-to-find-its-own-digital-model/> (2020.12.15時点)

S&D 「A Digital Constitution for Europe that's 20 years overdue. People must come before profit!」

<https://www.socialistsanddemocrats.eu/newsroom/digital-constitution-europe-thats-20-years-overdue-people-must-come-profit> (2020.12.15時点)

EPP 「EPP Group Position on the Digital Services Act (DSA)」

<https://www.eppgroup.eu/newsroom/publications/epp-group-position-on-the-digital-services-act-dsa> (2021.1.20時点)

仏は、DSAでのオンラインコンテンツ規制の対象拡大および加盟国の規制権限拡大を要求

【2020年10月26日】

- DSAのオンラインコンテンツに関する規制は、オンラインプラットフォームにより運営されているモデレーション機能全体をカバーするべき。よって、違法なものだけでなく、誤報や有害なコンテンツも対象に含めるべきである。
- EU内では、プラットフォームの設立国、EU内外を問わず、違法コンテンツに関してユーザーの国内法を遵守する必要がある、2000年に制定された電子商取引指令 (EC) の「原産国原則」は廃止すべきである。

【2020年12月18日】

- フランス政府は、DMA、DSAの素案と、オンラインプラットフォームの無責任さに終止符を打つスタンスの、欧州委員会の強い野心を歓迎する姿勢を示した。
 - ・ DSAが絶えず変化するビジネスモデルに適応し、迅速な対応を可能にするための十分な機敏さと柔軟性を持つことを確認するために、引き続き注意を払うとコメント。
- DSAについて、すべての加盟国が監督メカニズムに、適切に関与することを文書で保証すると述べた
- 欧州問題担当国務長官のClément Beaune氏は、欧州の目指す規制のレベルは、我々の利益と価値を守るために効果的であるのに適切なレベルである、とコメント。

出所: Euractiv 「France wants broad Digital Services Act rules on content, documents reveal」

<https://www.euractiv.com/section/digital/news/france-wants-broad-digital-services-act-rules-on-content-documents-reveal/> (2020.10.26時点)

Euractiv「Digital Brief, powered by Google: DSA and DMA – member states respond」

<https://www.euractiv.com/section/digital/news/digital-brief-powered-by-google-dsa-and-dma-member-states-respond/> (2020. 12.18時点)

仏は、DSAでのオンラインコンテンツ規制の対象拡大および加盟国の規制権限拡大を要求

【2021年1月16日】

- フランスのデジタル担当大臣Cédric O氏は、DSAを見越して、ソーシャルネットワークのコンテンツ管理義務を導入し、共和主義の原則に関する法案の修正を導入したことを1月16日に発表。
- フランス政府は、共和主義の原則に関する法案で、過激イスラムへの対抗策に関する提案を修正することで、コンテンツモデレーションのプロセスに関する透明性の向上を含む、プラットフォームに対する要件の一部を統合する思惑があると考えられている。法案は1月18日週に国会のコミッティレベルで審議され、EUの法案より数年先の数ヶ月以内に採択される可能性がある。

【2021年2月15日】

- フランスのデジタル担当大臣Cédric O氏は、フランスの状況について議論するためEUの主要当局者との会談を開催し、法律の変更を承認する可能性のある関係者と、積極的に話をしていることをメディアに語った。
 - ・ 「DMA、DSAを通過させることは、来年フランスがEU理事会の輪番制議長国となるときの、我々の主要な目的である。これらの法律は、我々の経済と民主主義の両方にとって、極めて重要な問題に触れている」
- フランス当局は特にDSAの改正を要求。フランスは、個々の加盟国が罰金や罰則を科したり、大手IT企業に違法コンテンツの削除を強制することを可能にしたいと考えている模様。

出所：Politico「Brussels eclipsed as EU countries roll out their own tech rules」

<https://www.politico.eu/article/eu-dsa-tech-rules-france-national-regulation/> (2021.1.18時点)

Industry Europe 「France Pushes EU For Increased Regulation Of Tech Giants」

<https://industry europe.com/sectors/politics-economics/france-pushes-eu-for-increased-regulation-of-tech-giants/> (2021.2.15時点)

オーストリアは、EUのDSAについて、デマ情報とヘイトスピーチへの対応をより強化すべきと主張

【2020年12月15日】

- オーストリア政府は、DSAに対する意見（non-paper）で、プラットフォーム事業者の責任を加重するよう求めた。
 - オーストリア政府が準備中の通信法改正（Communications Platforms Act）と同様に、違法コンテンツに対する説明責任を強化すべきと主張。
 - オーストリアのEU大臣であるCaroline Edtstadler氏はEUに対し、DSAの一部として、情報の歪曲とヘイトスピーチに取り組むべきであるとコメント。
 - デジタル市場法について、EU圏内に法人をもたないゲートキーパー・プラットフォーム事業者について、禁止事項を効果的に執行できる体制を求めた。
- これに対し、欧州議会の超党派議員は、オーストリアの独自路線はEU域内の調和を乱し、域内の制度に格差をもたらすものと批判する共同書簡を提出した。
 - S&DのTiemeo Wölken氏、RenewのKaren Melchior氏、GreenのMarcel Kolaja氏を含む、党派を超えた欧州議会議員グループと報じられている

出所: Euractiv「Make Big Tech accountable, Austria says in Digital Services Act recommendations」

<https://www.euractiv.com/section/digital/news/make-big-tech-accountable-austria-says-in-digital-services-act-recommendations/>（2020. 12.15時点）

Euractiv「Digital Brief, powered by Google: DSA and DMA – member states respond」

<https://www.euractiv.com/section/digital/news/digital-brief-powered-by-google-dsa-and-dma-member-states-respond/> /（2020. 12.18時点）

ドイツは、違法なコンテンツと有害なコンテンツの規制範囲の拡大を要求

【2020年10月30日】

- ドイツ経済省のデジタルサービス部門責任者のArmin Jungbluth氏は、The App Associationが10月28日に開催したパネルディスカッションで、プラットフォームエコノミーの規制に向けたアプローチについての見解を示した。
 - ・「デジタルゲートキーパーに関して、ドイツは特定の不公正な取引慣行の明確な義務及び禁止又は制限の導入、いわゆるブラックリスト、及び個別案件ごとのオーダーメイドの救済措置の採用を組み合わせることに賛成する。」
 - ・「これらの義務や禁止事項の対象となるプラットフォームを見極めるため、一連の「明確に定義された、定量的または定性的な基準が重要になるだろう。」
- また、Jungbluth氏は、フランスと同じく潜在的なビッグテックの分裂を主張するということについて「会社の分割や構造的な分離という点で、『最も鋭利な剣』から始めるのは非常に気が進まない」として同調しない姿勢を示した。
 - ・ DSAの内容は、2000年の電子商取引指令で特徴づけられた、EUの現在のルールセットの中核的な要素を維持すべき。
 - ・ フランス同様に2000年のe-Commerce Directiveで定められた「原産国原則」を再考する必要がある。
- Jungbluth氏は、DSAおよびDMAはヨーロッパの中小企業やビジネス規模の企業、特にサービスの提供を、より大規模なプラットフォームに依存しているアプリ開発コミュニティに損害を与えるべきではないと主張
 - ・ アプリケーション開発者のような、特にヨーロッパの中小企業は、過度の義務や不必要な管理負担の対象になるべきではない。

出所: Euractiv 「Germany weighs in on EU's bid to regulate digital giants」

<https://www.euractiv.com/section/digital/news/germany-weighs-in-on-eus-bid-to-regulate-digital-giants/> (2020.10.30)

ドイツは、違法なコンテンツと有害なコンテンツの規制範囲の拡大を要求

【2020年12月15日】

- ドイツ政府の域内市場議長であるGreen Anna Cavazzini氏は、デジタル・サービス・コーディネーターが実施する執行手続きの柔軟性に懸念を表明。
 - ・ 残念なことに、この提案は、域内市場における高水準の消費者保護を確保するために不可欠な執行と制裁に対して、依然として柔軟性がありすぎる。

【2021年2月18日】

- ドイツ政府はDSA、DMAの素案発表に先立って意見書（non-paper）を発表し、違法コンテンツと有害コンテンツがどのように規制されるべきか見解を示した。
 - ・ 「デジタル経済の新たなルールは、単に違法な商品やコンテンツを規制するだけにとどまらなければならない。まだ違法ではない情報やコンテンツの流布も、多くの点で有害である可能性があり、特に未成年者の保護に関連した情報の漏えいや活動は有害である。」
- DMAについてドイツ政府は、事前規制の範囲については「重要な仲介者（Significant Intermediaries）」も新規性の対象になりうる可能性を示唆した。
 - ・ 連邦政府は、現行の欧州の法的枠組み(競争法を含む)では、「ゲートキーパー」として機能する重要なネットワーク効果を持つ、大規模プラットフォームを特徴とする市場において、すべての市場参加者の公正な競争機会を十分に確保できていないという欧州委員会の評価を共有する。したがって、これらのプラットフォームは事前規制の対象になるべきである。このような事前規制が、ゲートキーパー機能をまだ実行していないが、重要な仲介力を有するプラットフォームにも適用されるべきかどうかとも検討されるべきである。

出所：Euractiv 「Commission vies to ‘put order into chaos’ with new digital crackdown」

<https://www.euractiv.com/section/digital/news/commission-vies-to-put-order-into-chaos-with-new-digital-crackdown/> （2020.12.15時点）

Euractiv 「Digital Brief, powered by Google: DSA and DMA – member states respond」

<https://www.euractiv.com/section/digital/news/digital-brief-powered-by-google-dsa-and-dma-member-states-respond/> / （2020. 12.18時点）

EDRiはDSA、DMAの規定内容を肯定的に評価する一方、ユーザーのデジタル権利の保護に関する規定の不足を指摘。

■ 総括

- 欧州でネット上の権利の保護を主張するロビー団体、European Digital Rights※は、オンラインプラットフォームが、独立・認証された紛争解決機関と協力することを求め、ユーザーが、コンテンツが不当に削除されたと信じる場合に苦情を申し立てることができるという、ECの提案を受け入れたことを評価。
 - 一方で、ユーザーが独立した紛争解決機関を要求する権利を得る前に、不透明さと偏見で周知されている、プラットフォームの内部の苦情手続きを経なければならないというのは受け入れ難く、欧州委員会の議員に対して、人々が実際の独立した救済をすぐに利用できるように保証すべきであると主張。

■ DSAに対する意見

- DSAの提案は、オンライン広告に関する透明性について多くの優れた条項が含まれているが、有害なアドテック事業に固有の問題には、まったく対応していない。アドテクノロジーによるマイクロターゲティングされたオンライン操作を制限することなく（そして強力なeプライバシー規制がどこにも見当たらない中で）、オンライン広告を目的としたインターネット上の、人々の絶え間ない監視が常態化している状況であるため、欧州における超侵襲的な監視広告を段階的に廃止するよう、自らの要求に従うことを期待する。

■ DMAに対する意見

- 欧州委員会がゲートキーパーの禁止行為の明確なリストを導入したことを評価する。Apple、Facebook、Googleといった、すでに支配的な地位にあるテック企業が、事実上無限のリソースとゲートキーパーの力を濫用して、競合他社を潰す（あるいは買収する）ことを防ぐべきタイミングに来ている。ゲートキーパーが自分のサービスを自分で選択したり、他の製品で人々の個人データを再利用したりすることを禁ずることは、最大のプラットフォームの力を支配するための重要なステップと考える。
 - しかし、一般人の権利とニーズを無視し、「ビジネスユーザー」のニーズだけに合わせて禁止行為リストを作ったのは遺憾である。DMAの提案は重要な一歩だが、今日のオンライン体験を支配している中央集権的なプラットフォーム経済から人々を解放する助けにはなっていない。体系的な変化を達成し、デジタル世界での生活をコントロールするためには、さらなる努力が必要である。ユーザーのニーズを念頭に置いた強力な相互運用性要件により、ユーザーはBigTechの檻に閉じ込められるのではなく、サービス間で接続できるようにすべきである。

※EDRiは、オランダの「Bits of Freedom」、独の「Chaos Computer Club」および「Fitug」、デンマークの「Digital Rights」、フィンランドの「EFFi」、英国の「FIPR」および「Privacy International」、仏の「IRIS」、オーストリアの「Quintessenz」および「VIBE!AT」の10団体により共同で設立された国際市民団体で、ブリュッセルに本部を置く。

出所：EDRi 「The EU's attempt to regulate Big Tech: What it brings and what is missing」

<https://edri.org/our-work/eu-attempt-to-regulate-big-tech/> (2020.12.18時点) v

消費者団体のBEUCはDSAおよびDMAの提案はデジタルサービス利用における消費者権利が保護されるとして評価する一方で、よりゲートキーパーに対する規制をかけることを要求。

■ 総括

- デジタル・プレイヤーの説明責任を強化し、消費者の権利を保護し、革新的なデジタル・サービスの選択肢を増やすことにつながる待望の法案を支持し、これらの提案を歓迎する。
- しかし、欧州議会とEU理事会は、特に消費者を保護するためのオンラインマーケットプレイスの責任と、オンラインゲートキーパーが生み出す問題に対処するための将来性のある措置に関連して、この法案がさらに前進することを確認しなければならない。欧州議会と理事会は、これらの提案を弱体化させようとするビッグテック企業の巨大なロビー活動に抵抗しなければならない。

■ DSA

- 欧州委員会が、特定の場合にマーケットプレイスが消費者被害の責任を取るべきだとするという欧州議会の勧告を完全には受け入れていないことを認めていないことは遺憾である。
- 欧州消費者機構 (BEUC) の事務局長Monique Goyens氏は、下記のようにコメント；
 - ・ 消費者に害を与える違法行為は、オンラインプラットフォーム上ではありふれている。プラットフォーム経済の変革を成功させるためには、プラットフォームとそのビジネスモデルが効果的に責任を問われるようにしなければならない。プラットフォームが、オンラインショップで販売された安全でないチャイルドシートやソーシャルメディアサイトでの偽のレビュー、検索エンジンでの詐欺広告を許可し、拡散し、利益を得ることは許されない。

■ DMA

- 欧州消費者機構 (BEUC) の事務局長Monique Goyens氏は、下記のようにコメント；
 - ・ 機能していない市場を調査する競争監視機関のさらなる権限は喜ばしい。しかし、欧州委員会がデジタルゲートキーパーに制限する計画を緩和したことに失望している。消費者に害を与える市場の失敗はデジタル市場だけではない。

Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応：アイルランド/チェコ/エストニア

ゲートキーパーに対する過剰規制に対して反対

■ アイルランド

- 【2020年9月8日】
 - Department of Business, Enterprise and Innovationはポジションペーパー内で、ビジネス規制のためのプラットフォームについての交渉中に、経済的損害のメリットや証拠なしに、ブラックリストに載せられたとし、ゲートキーパープラットフォームに規制を課すことに反対
- 【2021年1月22日】
 - ゲートキーパープラットフォームを特定する目的とアプローチにおおむね同意するが、事前規制の複雑さを強調しなければならず、そのためには規制当局は当該セクターのビジネスモデルと技術を詳細に理解する必要がある。

■ チェコ

- 【2020年12月18日】
 - DSAは、理想的にはeコマース指令の経験に基づいて構築し、そのコア原則、すなわち原産国の原則、情報を監視するプロバイダーの一般的な義務がないこと、および保存するコンテンツに対する仲介者の責任の免除を維持する必要がある。
 - DSAは、完全に機能するデジタル単一市場を創出するために過剰な規制を避けることで、国境を越えたデジタルサービスの提供を可能にするコンパクトな水平的手段として維持することができる。

■ エストニア

- 【2020年12月18日】
 - 電子商取引指令の基本原則が依然として存在しており、しかも近代化されていることを歓迎しつつも、厳しい規制の観点から慎重に行動することが重要である。
 - オンライン・サービス・プロバイダーを過度に規制することは避け、あらゆる措置が消費者の福祉、イノベーション、ビジネス・ユーザーの正当な利益に及ぼす影響を慎重に検討することが重要である。

出所：

Government of Ireland 「The Irish position on the EU Commission's proposed Digital Services Act package - Submission to the Public Consultation」

<https://enterprise.gov.ie/en/Publications/Publication-files/National-submission-to-EU-consultation-on-DSA-package.pdf> (2020.9.8時点)

Department of Enterprise, Trade and Employment 「Response to Department of Enterprise, Trade and Employment's Call for Views European Commission's Digital Services Act and Digital Markets Act proposals」

<https://enterprise.gov.ie/en/Consultations/Consultations-files/ComReg-DSA-Submission.pdf> (2021.1.21時点)

Euractiv 「Digital Brief, powered by Google: DSA and DMA – member states respond」

<https://www.euractiv.com/section/digital/news/digital-brief-powered-by-google-dsa-and-dma-member-states-respond/> (2020.12.18時点)

DSA・SMAに対する各ステークホルダー反応（事業者）

Very Large Online Platformerについては、多数が法案反対を表明。法案による経済的損失、ゲートキーパー指定、企業分割の可能性等、反対論拠は様々である

ステークホルダー分類		主な主張	
DSA・DMA賛成派	Spotify/ TikTok	基本的に内容に賛成（Spotify：音楽コンテンツに対する海賊版の取り締まりが賛成の利用と思料。 TikTok：根拠不明）	
	その他 VLOP*以外	ラグジュアリーブランド：模造対応の観点よりDSA支援 コンテンツ事業者：海賊版/違法コンテンツ対応の観点からDSA支援 新聞/メディア：DMA支持、オーストラリアに見られるニュース使用料の支払い義務化を推進 Googleと競合し得るオンライン予約サイト、地図サイト、価格比較サイト等：DMA支持、Google対抗の為	
DSA・DMA 反対派	修正/改善 を要求	Microsoft	ゲートキーパーの必要性には賛同する一方、 規制はイノベーションの抑圧や消費者利益の侵害を避けるべきであると言及
		Airbnb	DSA草案に対して同社が支持可能な法的枠組みを提示
		Apple	規制のフレームワークが依拠すべき、明確なガイドとなりうる3原則を提示
		Facebook	Appleとの紛争において、DMAに対して否定的な主張を展開
	強硬に 反対/批判	Booking. com	ゲートキーパー指定に対し強く反対
		Google	DSA・DMAロビー活動戦略文書作成等、積極的な反対活動を実施。 経済的損失や企業分割の文脈に強く反対
	詳細不明	Amazon	DSA・DMAに対するコメントを拒否。自社のイノベーション及びトラストに対する取り組みの報告を中心としたブログを参照するように述べるに留める

Googleを代表として、Big Techによるロビー活動が積極化している

欧州委員会上層部から積極的に暴露されたロビー活動*

ロビスト	回数
Google	5
American Chamber of Commerce to the European Union (AmCham EU)	4
Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC)	4
eu travel tech	4
European Magazine Media Association (EMMA)	4
European Newspaper Publishers' Association (ENPA)	4
Snap, Inc.	4
Spotify Belgium SA	4
DIGITALEUROPE (DE)	3
Facebook Ireland Limited (FB-I)	3
Microsoft Corporation	3
Prosus	3
Schibsted ASA	3

欧州議会及び理事会でのロビー活動*

ロビスト	回数
Google	14
Center for Democracy & Technology (CDT)	7
European Digital Rights (EDRi)	7
Mozilla Corporation	7
Vodafone Group	7
Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC)	6
Facebook	5
Snap, Inc	5
The European Telecommunications Network Operators' Association (ETNO)	5
Access Now Europe	4
Airbnb	4
Allied 4 startups	4
Apple Inc.	4
LVMH	4

*回数は、Von der Leyen Commission（フォン・デア・ライエン委員会）発足時（2019年12月1日）からカウント

出所) <https://corporateeurope.org/en/2020/12/big-tech-brings-out-big-guns-fight-future-eu-tech-regulation>

Google、DSA・DMAに対するロビイング戦略文書がリーク

- 同社の利益を棄損する可能性のある規制（DSA・DMA）に対するロビー活動戦略文書がリーク
- 結果として、Google CEOが、欧州委員会にて謝罪することとなった。しかし、ロビー活動は、戦略文書通りに進行
- ロビー文書の概要は以下の通り
 - 議会、委員会、構成員単位でのロビイングを実施すること
 - （DSA・DMAが生み出す）経済及び消費者に対する損害についての政治的ナラティブを構築すること
 - Googleの主張を強化する為に、第三者機関（シンクタンク及びアカデミア）を動員すること
 - また、アメリカ政府も動員すること
 - （企業分割に対して好意的であるとされる）Thierry Breton委員に対する“対立”を創り出すこと
 - 委員会の部門間での紛争を創り出すこと

Googleに資金提供を受けたシンクタンク、DSA・DMAによる経済損失に関わる調査を発表

■ Googleに資金提供を受けたシンクタンク（ECIPE） DSA・DMAのEU圏における経済的損失に関わる調査を発表

- 調査内容は、DSA・DMAがEU圏でもたらす経済損失が850億円に上るという調査を発表
- ECIPEは、Googleから資金提供を受けていたと、Reutersが報道
- 前委員会競争法チーフエコノミスト（Tommaso Valetti）は、本調査を馬鹿げていると退けた

■ Googleから資金提供を受けたシンクタンクが、DSA・DMAに関わる討論イベントを開催

- シンクタンク（ Wilfried Martens Centre ）は、「DMAが、欧州経済と消費者に対して、必要なものを与えられているか（DMA was “giving the European Economy and Consumers what they need right now”）」と題された討論イベントを開催
- パネルには、消費者団体からの代表は不在。上記レポートの著者、Googleから資金提供を受けた別のシンクタンクの代表者から構成
- Wilfried Martens Centre自体もGoogleから資金提供を受けていることが発覚

Apple、規制のフレームワークに関して明確なガイドとなりうる 3 原則に基づくように提案

- 欧州規制のフレームワークが、デジタル市場での責任の動機付け及びイノベーションと成長を促進する環境の保護を実現する上で、以下 3 つの原則が大前提となり、新しい規制は、明確なガイドに基づくべきである
- 3 つの原則：
 - 原則①：* 欧州デジタル経済の法的基礎を遵守すること
 - 原則②：* サービス・プロバイダー及びプロアクティブなアプローチの多様性に対応する柔軟性を達成すること
 - 原則③：* 法的一貫性及び確実性を達成すること

新ゲートキーパー規制を導入するために、事前規制フレームワークや新競争法ツールを検討する上で、サービス・プロバイダーによる消費者保護義務も同時に検討されるべき

Facebook、DSA・DMAに対する明確な批判は行っていないものの、規制には否定的か

- 我々は、DMAがAppleに適応されるべきであると主張する。 Appleは、デバイス・アプリストア・アプリの全エコシステムを支配し、Facebookの様な巨大なプラットフォームだけでなく、開発者・消費者の利益を損ねていると、FB広報は主張

【以下パブリックコンサルテーション（2020.9.8時点）】

- 同社の取り組みについて、違法コンテンツの取り扱い方針等について詳細に記載

Facebook：Open Public consultation

<https://about.fb.com/de/wp-content/uploads/sites/10/2020/09/FINAL-FB-Response-to-DSA-Consultations.pdf>

Amazon、DSA・DMAに対するコメント拒否。同社取り組みに関するブログを公開にて対応

- Amazonは、DSA・DMAに対する直接的なコメントを拒否。
- 同社方針として、EUリテール部門Xavier Garamboisのブログを提示
- Xavier Garamboisが、DSA・DMAに関して行われた会議（欧州委員Thierry Bretonも参加）にて、発表した内容文書をブログに掲載
- Amazonによる小売り領域でのイノベーション、また雇用の創出について強調
- また、イノベーションだけでなく、トラストに関しても投資を進めてきたことを主張
 - 2019年において、模造品・詐欺の防止策に、5億米ドルの投資を行ってきたと発表
 - また、欧州の中小企業(European small and medium-sized businesses)がAmazonストアを通じて、世界中の顧客に商品を販売できるツール・サービス・プログラムに対して、膨大な投資を実施したと主張

Microsoft、ゲートキーパーの必要性には賛同するものの、法案において3つの領域にてコメント

- Microsoftは、ゲートキーパーとして機能するオンライン・プラットフォームの行為に対する適正な事前規制を基本的には支持
- しかしながら、規制は相反する利益を慎重にバランスさせなければならないとし、イノベーションの抑圧や消費者利益の侵害を避けること、影響を受けるステークホルダーの権利侵害に対する防衛権も認めるべきであるとコメント
- 上記内容を受け、特に以下3つの領域に詳細にコメント
 - (1) ゲートキーパーと認定されるオンライン・プラットフォームの特定
 - (2) 規制における義務と禁止事項のアプローチ
 - (3) 規制施行

Booking.com CEO、同社の新法案の“ゲートキーパー”指定に反対

- Booking.com CEOは、同社をホテル業界の“ゲートキーパー”に指定し、より厳しい制約を課すEUの方針を批判
 - Booking.comは、非常に数少ない欧州のテック企業である
 - 欧州当局（EU officials）によると、Booking.comは、GoogleやAmazonと同様に“ゲートキーパー”措置に陥る可能性が高い
 - 新法案は域外競合（米Expediaや中Ctrip）に対して優位性を与え、欧州のテック企業を棄損する懸念があると、Booking.com CEOは主張

- 欧州テック企業を“ゲートキーパー”措置に入れ込むことで、新法案がシリコンバレー企業のみに対する抑制であるという批判を退けている、という意見もあるとFinancial Timesが指摘

Airbnb、DSA草案に対して同社が支持可能な法的枠組みを提示

- 米Airbnbは、DSAに対するパブリック・コンサルテーションにて、同社が支持する法的枠組みを提示した
 - セイフティとトラスト：ゲストの保護の為、オンラインにおける安全性を重視。
 - 更なるコンシステンシー：欧州デジタルフレームワークの法的枠組みの成立可能性を鑑み、更なる透明性を追求
 - データトランスペアレンシー：データ共有の項目に関わる透明性を追求。Airbnbは複数政府とデータ共有しており、GDPR規制を遵守している。しかし、各政府が、プライバシー法に基づき、どのようにデータにアクセスしているかについて説明を得られていないと主張

- この度のパブリックコンサルテーションは、新たなデジタル時代の鑑となるDSAの方向性を提示する大切な一歩であると、Airbnbパブリックポリシーディレクターは述べた

- 昨年、Airbnbは欧州裁判によって、不動産会社ではなく、デジタルプラットフォーマーと認定されている

Spotify、TikTokは、DSA・DMAに対して肯定的

■ Spotify：肯定的

- チーフリーガルオフィサーは、「DMAは欧州において公正にイノベーションと競争を促進する大きな一歩である」とコメント
- また、「今は巨大なゲートキーパープラットフォームは、イノベーションの加速に歯止めをかけ、消費者利益を損ねる様なやり方で権力を乱用している。プラットフォームによる被害に関し、取返しが付かなくなる前に、規制が必要になる」とも発言

■ TikTok：肯定的

- プラットフォーマーが社会で重要な役割を果たしていることは明白であり、プラットフォームの透明性とアカウントビリティが保たれている状態は正しいと、TikTok ガバメントリレーション・パブリックポリシーのヘッドはコメント

- 8月送付分 米国下院公聴会の概要
- 8月送付分 EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート
- 9月送付分 スマートフォン向けアプリストアを巡る論点
- 9月送付分 英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査
- 10月送付分 デジタルプラットフォームに関する報告書
- 11月送付分 米国司法省による Google への提訴
- 12月送付分 欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン
- 1月送付分 App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応
- 2月送付分 Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応
- 2月送付分 Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応**
- 3月送付分 Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート
- 3月送付分 ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー

Apple、App Storeの開発事業者向けガイドラインを改定し、プライバシー対策を強化

■ Appleは、App Store Reviewのガイドライン（アプリ開発事業者が遵守する項目）を改定した

- 2021年2月1日に改訂し、プライバシーに関する5.1.2(i)項は、2021年早春までに適用されるとした。
- 先行してAppleは、アプリ開発事業者に対してアプリの新規登録・更新に際して、プライバシーポリシーの提出を求めている。
- また、プライバシーラベル自体は2020年12月から運用されていた。

■ 各アプリのプライバシー方針がわかるラベルの表示を求め、トラッキングにオプトイン型の同意を求めた。

- ガイドライン2.3項：
 - *Appの主要な体験を正確に反映した情報の表示義務について明記しました。「ユーザーがAppをダウンロードまたは購入することで何を得るのかが明確にわかるように表示する必要があります。そのため、プライバシー情報、Appの説明、スクリーンショット、プレビューといったAppのメタデータすべてが、Appの主要な体験を正確に反映するようにしてください。また、新しいバージョンの提供時には、これらの情報を最新の状態にしてください。」*
→ 開発事業者は、収集するデータの種類と、その最終的な利用目的についても把握が求められる。
- ガイドライン5.1.2 (i)項
 - *下記の事項を追加しました。「ユーザーアクティビティをトラッキングするには、App Tracking Transparency APIを介して、ユーザーの明示的な許可を得る必要があります。トラッキングについて詳しくは、こちらをご確認ください。」*

■ Appleは「App Tracking Transparency」の導入を正式に表明（1月28日）

Appleのガイドラインは、対象となるデータの種類と呼び方を指定

連絡先情報	
名前	姓や名など
Eメールアドレス	ハッシュ化されたEメールアドレスを含むが、これに限定されない
電話番号	ハッシュ化された電話番号を含むが、これに限定されない
物理的な住所	自宅住所、物理的な住所、郵送先住所など
ユーザーのその他の連絡先情報	App外でのユーザーへの連絡手段として使用できるその他の情報
ヘルスケアとフィットネス	
ヘルスケア	健康および医療に関するデータ（Clinical Health Records API、HealthKit API、MovementDisorderAPIからのデータ、人を対象とする健康に関する調査研究からのデータ、またはユーザーが提供する健康もしくは医療に関するその他データを含むが、これらに限定されない）
フィットネス	フィットネスおよび運動データ（Motion APIおよびFitness APIを含むが、これらに限定されない）
財務情報	
支払い情報	支払い方法、支払いカード番号、銀行口座番号などAppで決済サービスを利用する場合、支払い情報はApp以外の場所で入力されます。デベロッパがその情報にアクセスすることは一切なく、その情報が収集されることもないため、開示する必要はありません。
クレジット情報	クレジットスコアなど
その他の財務情報	給与、収入、資産、負債、その他の財務情報など
位置情報	
詳細な位置情報	小数点以下3桁以上の緯度経度と同等、またはそれよりも高い詳細レベルでの、ユーザーまたはデバイスの場所を示す情報
おおよその場所	小数点以下3桁以上の緯度経度よりも低い解像度でユーザーまたはデバイスの場所を示す情報（おおよその位置情報サービスなど）
機密情報	
機密情報	人種または民族に関する情報、性的指向、妊娠または出産に関する情報、障がい、宗教または哲学的信念、労働組合への加入、政治的意見、遺伝情報、または生体情報など
連絡先	
連絡先	ユーザーの電話、アドレス帳、ソーシャルグラフ内の連絡先リストなど

ユーザーコンテンツ	
Eメールまたはテキストメッセージ	Eメールまたはメッセージの件名、送信者、受信者、および内容を含む
写真またはビデオ	ユーザーの写真またはビデオ
オーディオデータ	ユーザーの声またはサウンドの録音
ゲームプレイコンテンツ	ゲーム内でユーザーが生成したコンテンツなど
カスタマーサポート	カスタマーサポートの依頼中にユーザーが生成したデータ
その他のユーザーコンテンツ	ユーザーが生成したその他のコンテンツ
閲覧履歴	
閲覧履歴	ユーザーが閲覧した、WebサイトなどAppの外部にあるコンテンツに関する情報
検索履歴	
検索履歴	App内で実行された検索に関する情報
ID	
ユーザーID	スクリーン名、ハンドル、アカウントID、割り当てられたユーザーID、顧客番号、特定のユーザーやアカウントの識別に利用できるユーザーレベルやアカウントレベルのその他のIDなど
デバイスID	デバイスの広告IDやデバイスレベルのその他のID
購入	
購入履歴	アカウントや個人の購入履歴または購買傾向
使用状況データ	
App内の操作	Appの起動、タップ、クリック、スクロール情報、音楽の視聴データ、ビデオの視聴数、ゲームやビデオや曲の保存場所、ユーザーのApp操作に関するその他の情報など
広告データ	ユーザーが見た広告に関する情報など
その他の使用状況データ	Appのユーザーアクティビティに関するその他のデータ
診断	
クラッシュデータ	クラッシュログなど
パフォーマンスデータ	起動時間、ハング率、エネルギー使用量など
その他の診断データ	Appに関連する技術的診断を測定する目的で収集されたその他のデータ
その他のデータ	
その他の種類のデータ	ここで言及されていない、その他の種類のデータ

Appleのガイドラインは、データの利用方法を6種類に分類

目的	定義
サードパーティ広告	Appにサードパーティ広告を表示したり、サードパーティ広告を表示する組織にデータを共有したりするなど
デベロッパの広告やマーケティング	Appに自社の広告を表示したり、マーケティングコミュニケーションをユーザーに直接送信したり、自社の広告を表示する組織にデータを共有したりするなど
アナリティクス	データを使用してユーザーの行動を評価すること。たとえば、既存の製品機能の有効性を把握する、新機能を計画する、ユーザー層の規模や特性を測定するなど
製品のパーソナライズ	おすすめの製品、投稿、提案のリストなど、ユーザーに表示される内容をカスタマイズすること
Appの機能	ユーザー認証、機能の有効化、不正行為の防止、セキュリティ対策の実施、サーバ稼働時間の確保、Appのクラッシュの最小化、拡張性とパフォーマンスの向上、カスタマーサポートの提供など
その他の目的	記載されていないその他の目的

Appleのガイドラインは、トラッキングについて詳細に規定

■トラッキングを定義

- 「トラッキング」とは、ターゲット広告や広告効果測定を目的として、Appで収集した特定のエンドユーザーまたはデバイスに関するデータ（ユーザーID、デバイスID、プロファイルなど）をサードパーティのデータと紐付ける行為や、Appで収集した特定のエンドユーザーまたはデバイスに関するデータをデータブローカーに渡す行為を指します。
- 「サードパーティのデータ」とは、デベロッパが所有していないApp、Webサイト、またはオフラインのプロパティから収集した、特定のエンドユーザーまたはデバイスに関するデータのことを指します。

トラッキングに含まれる行為

他社が所有するAppやWebサイトから収集されたユーザーデータに基づいて、自分のAppの中でターゲット広告を表示すること。

デバイスの位置情報データやEメールのリストをデータブローカーに共有すること。

他のデベロッパのAppで同一ユーザーを再ターゲットしたり、類似するユーザーを探したりする目的で情報を利用するサードパーティの広告ネットワークに、Eメール、広告ID、その他のIDなどのリストを共有すること。

自分のAppで収集したユーザーデータを、他のデベロッパのAppで収集されたユーザーデータと組み合わせてターゲット広告の表示や広告効率測定を行うサードパーティのSDKをAppに組み込むこと（これら以外の目的でそのSDKを使用する場合も含む）。たとえば、ログインのSDKによって自分のAppで収集したデータを、他のデベロッパのAppがターゲット広告を表示するために利用することがこれに該当します。

Appleは、ユーザー向けにトラッキングの現実を啓発するコンテンツも作成

- 「A Day in the Life of Your Data」というPDFで、ユーザーにトラッキングのリスクを啓発し、Appleが対策を講じたことをアピール



Apple's privacy principles

Apple believes that privacy is a fundamental human right. We design our products and services guided by our four key privacy principles:



Data Minimization

Collecting only the minimum amount of data required to deliver what you need for a given service.



On-Device Processing

Processing data on the device, wherever possible, rather than sending it to Apple servers, to protect user privacy and minimize data collection.



User Transparency and Control

Making sure that users know what data is shared and how it is used, and that they can exercise control over it.



Security

Hardware and software working together to keep data secure.

Facebookは、Appleの新しいプライバシー方針に猛反発

- Facebookは、米主要紙にAppleの新しいプライバシー方針を名指しで批判する意見広告を掲載（12月16日）
 - New York Times, Wall Street Journal, Washington Postに一面広告を出した。
 - 「多くの中小事業者がFacebookの広告ツールを使用して新たな顧客を見つけ、従業員を雇用し、コミュニティと交流しているが、パーソナライズした広告を打ち、効果的に顧客にリーチすることを制限する、Appleのソフトウェア・アップデートを懸念している」として、iOS14に導入予定のトラッキング防止機能を批判した。
- Facebookのプラットフォーム上で、Appleの新プライバシー方針についてユーザーに忠告するバナーも掲載
 - 「AppleがWWDC 2020で発表したiOS14の新プライバシー方針は、ビジネスの成長と自由なインターネットを妨げるものである」
- ザッカーバーグCEOは、決算発表で1～3月期後半から広告事業に影響が出るとの見通しを示した（1月27日）
- また、独占禁止法違反で提訴する可能性を示唆
 - メッセージアプリなどの分野で、Appleを最大の競争相手と見なしているとし、「Appleには、プラットフォーム（アプリストア運営者）としての支配的な地位を利用し、当社のアプリや他のアプリの動作を左右するあらゆる動機があり、そうした行為は自社製アプリを有利にするために常習的に行われている」と主張。
 - 今後、没入型コンピューティングやメッセージングなどを含め、他の分野でAppleと競合する可能性が高いと述べ、AppleのiMessageはiPhoneにプリインストールされているので、デフォルトでアメリカ最大のメッセージングプラットフォームだと説明した。
 - 自社アプリを対象外とすることが反競争的な行為だと非難。

出所: Business Insider 「Apple shot back at Facebook after the social media giant reignited a privacy war with full-page attack ads」

<https://www.businessinsider.in/tech/news/apple-shot-back-at-facebook-after-the-social-media-giant-reignited-a-privacy-war-with-full-page-attack-ads/articleshow/79779817.cms>（2020.12.17時点）

出所: The Wall Street Journal 「Facebook's Zuckerberg Sees Battles Escalating With Apple on Privacy, Messaging」

<https://www.wsj.com/articles/facebook-fb-4q-earnings-report-2020-11611717463>（2021.1.27時点）

出所: The Wall Street Journal 「Facebook to Counter Apple Privacy Update With Its Own Prompt」 <https://www.wsj.com/articles/facebook-to-counter-apple-privacy-update-with-its-own-prompt-11612191604#:~:text=Facebook%20Inc.,make%20targeted%20ads%20more%20difficult>. (2020.2.1時点)

Appleは、Facebookに公式声明で反論し、アドテックを、社会を破滅させるものと非難

■ AppleのCEO Tim Cook氏は、Twitter上でFacebookの姿勢を批判する内容を投稿した

- トラッキングコントロール機能はApple自身にも当てはまることを強調し、アプリトラッキングの透明性を導入しても広告は可能と主張「単にユーザーに選択肢を与えることを求めているに過ぎない」
- （NRI注：現状、自社アプリには適用されていないが、今後は同等に適用する姿勢を示したものと理解されている）

■ Cook氏は、カンファレンスでアドテック業界全体を「社会の破滅をもたらす」と激しく非難

- 1月のCPDP（Computers, Privacy and Data Protection）で、アドテックによるインターネットユーザーの監視によって、陰謀説、過激主義、物理的な暴力などの拡大をはじめとする、さまざまな悪影響が生じていることを指摘した。
- その上で、現世代のアドテックの改革は、今や人道的に必要不可欠なものだとして、Facebookを含むアドテック全体を攻撃した。
- データの最小化、ユーザーの知識、ユーザーによるデータへのアクセス、データのセキュリティという原則をグローバルに実践するルール作りが必要だと問題提起した。

Googleは、賛否を示さず、独自のプライバシー対策を進める

- 「プライバシーか、広告履歴か」の二者択一は誤っており、どちらも実現可能であると主張。
- Googleは、「サード・パーティー・クッキー」によるトラッキングをChromeのブラウザから削除する計画。
 - 個人の閲覧を追跡するサードパーティーの、クッキーにとって代わる可能性がある、プライバシーに配慮した代替品「プライバシーサンドボックス」の開発を進めていると表明（1月25日）。
 - 中央サーバーに機密データを送信することなく、ユーザーのデバイス上でのブラウジング習慣を分析する技術のテスト結果が好ましいものであったことを挙げ、この技術を使った広告購入の外部テストを4月-6月期に開始する予定だと述べている。
 - Googleの広報担当者によると、2022年にクッキーの代替技術を導入し、Chromeによるクッキーのサポートを2022年1月までに終了する計画は予定通り進んでいると述べた。
- 「プライバシーサンドボックス」では、数千人規模の「コホート」と呼ばれるグループが生成され、個人の特定が難しくなり、プライバシーが保護されると、Googleは主張。主な機能は：
 - 機械学習による個人のインターネット利用動向に対するデバイス上での分析
 - 類似するルールでのユーザーの分類
 - その分類ごとにIDを付与

出所: The Wall Street Journal 「Facebook to Counter Apple Privacy Update With Its Own Prompt」 <https://www.wsj.com/articles/facebook-to-counter-apple-privacy-update-with-its-own-prompt-11612191604#:~:text=Facebook%20Inc.,make%20targeted%20ads%20more%20difficult>. (2020.2.1時点)

出所: The Guardian 「Google announces plan to tackle privacy issues in online advertising」 <https://www.theguardian.com/technology/2021/jan/25/google-announces-plan-to-tackle-privacy-issues-in-online-advertising>. (2021.1.25時点)

EUは自社優遇を懸念、フランスは広告事業者の提訴を受け調査中

- Vestager競争担当EU委員、Appleのプライバシー方針は自社にも適用するべきと取材で述べる（2月9日）
 - Appleの新たな方針はプライバシーの問題であり、オプトインの原則はEUの方針に沿っており、非常に好ましいとの見解を示した。
 - しかし、Appleが自社アプリに平等に適用しなければ、競争法上の課題になりうると指摘した。
- フランスの当局は、地元広告事業者から提訴を受けて調査中
 - フランスのオンライン広告団体であるモバイルマーケティング連盟（MMAF）、インターネットサービス協会（IAB France）、メディアバイイングおよびコンサルティング企業連合（SRI and UDECAM）の3団体が共同で、フランスの競争当局ADLCに提訴（2020年10月22日）。
 - オプトイン義務はサードパーティ製アプリのみで、Apple自社製は対象外のため、自社優遇による競争阻害と主張。

■ 8月送付分 米国下院公聴会の概要

■ 8月送付分 EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート

■ 9月送付分 スマートフォン向けアプリストアを巡る論点

■ 9月送付分 英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査

■ 10月送付分 デジタルプラットフォームに関する報告書

■ 11月送付分 米国司法省による Google への提訴

■ 12月送付分 欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン

■ 1月送付分 App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応

■ 2月送付分 Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応

3月送付分 Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート

■ 3月送付分 ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー

Analytical paper 1: Platform data access and secondary data sources

(2020.9.10公表)

プラットフォームのデータに対するアクセス及びデータブローカーに関する動向を調査

【コンテキスト：データとプラットフォーム】

- プラットフォームとは、データを活用しユーザー間の商取引を促進することで、価値創出をするプレイヤーの総称
- プラットフォームが事業者に対するマーケットプレイスとして機能する際に、データ共有はプラットフォームの提供サービスの一部であると見なされる。そのため、データ共有の範囲と条件について両者の間で議論が生じている
- データ共有に関する意思決定を下す際に、プラットフォームは、多様なステークホルダーの利害（自社利益/プライバシー/GDPR等の個人情報保護規制等）を調整する必要がある
- 事業者は、市場や競合企業・製品・サービスに対するデータアクセスを所望する一方、自社の詳細なデータの競合への共有を拒む。したがって、プラットフォームは、多数の事業者ニーズも調整する必要がある

【事業者視点：データに対するニーズとアクセス】

- プラットフォームを利用する事業者に関係するデータは、以下 3 つの観点から分類可能
 - 対象によるデータタイプ（消費者、事業者、ユーザービヘイビア、市場、トランザクション等）
 - プラットフォーム/マーケットプレイスにおいて、データが個別事業者に関わるものか、または、複数の事業者（競合）に関わるものか
 - データの加工度合及び価値（ローデータセット、事業の意思決定を導くインサイト）
- 事業者によるデータ利活用：事業者は自社だけでなく、競合や市場動向に関するデータにアクセスしたいと考えている（一方、事業者は、プラットフォームがどのようなデータを収集しているかを必ずしも理解しているわけではないと指摘されている）
 - データ有用性は加工度合（ローデータvs.加工データ）に依存。ただし事業者の大半は、ローデータを分析する能力を有していない
 - データは、プラットフォームではなく、付随する別サービスを通じて有償で提供される場合が多い（eBay・Amazon・Etsy等）
- 事業者が利用不可能なデータ：事業者はプラットフォームのデータ・アクセスのレベルに関して、以下の 3 点から不満を提示
 - ①パーソナルデータ（顧客のemail等）に対するアクセスを欠いていること。しかし、A：プラットフォームのビジネスモデルの範囲外であること。B：一貫した顧客リレーションとデータ保護はプラットフォームの提供価値であること。C：GDPR等の個人情報保護規制が存在すること、により実現は困難か
 - ②事業者の競争性、先見性の向上、製品・サービスの改善に資するデータを求めていること
 - ③ローデータ・加工データの両方に対するアクセスは、付随する別サービスを通じて有償でのみしか提供されていないこと

プラットフォームのデータに対するアクセス及びデータブローカーに関する動向を調査

【データ関連会社の役割】

- 事業者がデータを取得する2つの方法：
 - ①事業者自身によるデータの収集・分析
 - ②第三者データ提供機関（データブローカー）への依頼
- 事業者の8割は、自身による情報収集を実施していると回答（次頁詳細）
- データ分析・インサイト導出を専門とするデータ関連会社：データ関連会社の売上規模は2018年時点21B\$（PwC）また、特定分野に注力したデータブローカーも存在
- 事業者が所有するユーザーアカウントデータをクラウドソーシングすることも手段の一つ。（第三者データ提供機関には、オンライン販売事業者にマーケットプレイス情報の共有を依頼、自社データを結合し、インサイト抽出を行っている事例も存在）
- データブローカーの課題と限界：
 - ①データ関連会社がプラットフォームのデータ共有ポリシーに、非常に依存していること（Amazon API変更等）
 - ②プラットフォームを利用する事業者のデータニーズが、非常に特殊である場合、データ共有が困難であること
 - ③データブローカーが所有・活用する膨大なデータが、規制対象であること（特にプライバシー等）

【プラットフォーム事業者に対するデータ共有の強制】

- 本調査は、プラットフォームに対する強制的なデータ共有を義務化するかどうかに対する結論に至っていない
 - ①データに対する同様のアクセスを全員に共有すると、自社データも競合に共有されるため、有益とは言えない為
- ②データ共有についての是非は、消費者観点からも評価されるべきである為
（プラットフォームは消費者便益に投資している一方、消費者はデータ保護を顧客体験であると認識）

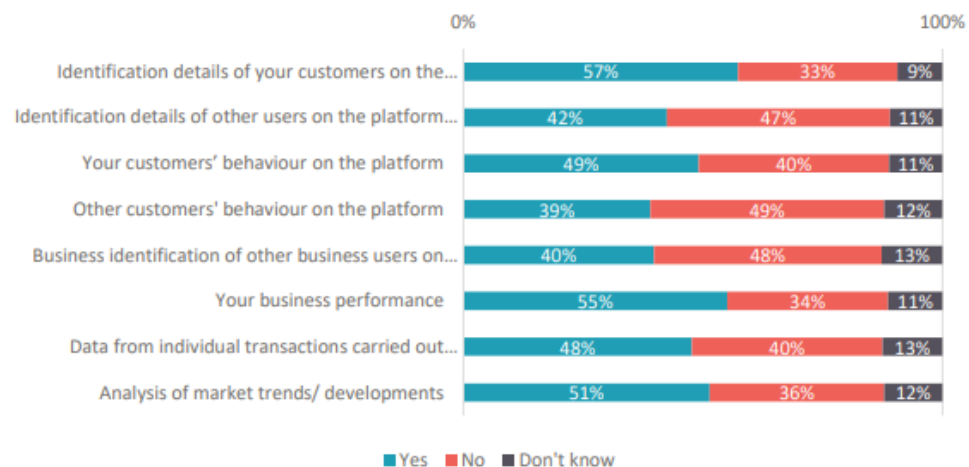
【今後の追加調査項目】

- 本調査は、プラットフォーム・エコノミーの部分に関する新しい調査設問を提起
 - ①垂直統合により市場支配力を高めたプラットフォームの問題行為
 - ②eコマース・アプリ開発・宿泊/その他ホスピタリティサービス領域以外での更なる調査（左記3つが本調査対象）
 - ③プラットフォームデータ及び（インターオペラビリティを含む）シェアリングの法的・技術的側面の更なる調査

プラットフォームのデータに対するアクセス及びデータブローカーに関する動向を調査

事業者自身によるデータ収集状況 (データタイプ別)

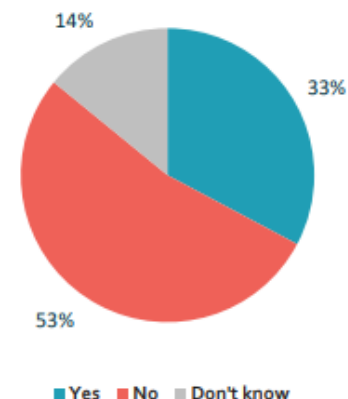
FIGURE 15. DATA COLLECTION BY BUSINESSES THEMSELVES, BY DATA TYPE



Source: PPMI; n=1667.

第三者機関データに対するアクセス状況 (データタイプ区分なし)

FIGURE 16. USE OF THIRD-PARTY SOURCES TO ACCESS ANY TYPES OF DATA



Source: PPMI; n=1,666.

Analytical paper 2: Differentiated treatment of business users by online platforms

(2019.4.10公表)

ビジネスユーザーに対する差別的取り扱いの実態を調査

【調査の目的とスコープ】

- 支配的地位にあるプラットフォーム事業者、とりわけゲートキーパーによって、市場競争が歪められるような差別的取扱について、その類型を整理し、アンケートにより裏付けたもの。
- 対象はビジネスユーザーであり、Webアンケート（1,667人）およびApp開発者へのインタビュー（企業15人および協会6人）により実態を分析している。
- 限定的なWebアンケートであるため、政策的なインプリに直結する裏付けではないと位置づけられている。

【差別的取扱は2種類】

- プラットフォーム事業者が、プラットフォーム参加者を差別的に取り扱うことで、プラットフォーム参加者間の競争に影響する。
- プラットフォーム事業者が垂直統合のビジネスモデルである場合、プラットフォーム運営者とプラットフォーム参加者の2つの性格を持つ。プラットフォーム参加者としては、他のプラットフォーム参加者と競合するため、自社優遇によって競争を阻害する。
- プラットフォーム参加者と同じ事業に参入した上で、自社優遇することを含む。

【対象となる差別的取扱】

- 類似のビジネスユーザー、商品またはサービスに対して異なる条件を適用すること
- ランク付け、価格設定、データアクセス、適用条件、サポートに関する差別
- ビジネスユーザーの製品・サービス・アカウントの遮断

【対象とならない差別的取扱】

- プラットフォーム間での競争において、排他行為がレバレッジされる場合は含まない。プラットフォーム上で活動していない事業者も考慮する必要があるため。
- 規制上、技術上の必要性に基づく差別的な取り扱い。

ビジネスユーザーに対する差別的取り扱いの実態を調査

【全体では多数が、プラットフォームの行為を肯定的に回答】

- ・「プラットフォーム事業者は公平にユーザーを取り扱っている」に65％が強く同意・同意、22％が部分的に同意。
- ・「プラットフォーム事業者が収集したデータにアクセスできる」に70％が強く同意・同意、19％が部分的に同意。
- ・「プラットフォームの契約条件が公正である」に66％が強く同意・同意。
- ・「プラットフォームと契約条件を交渉できた」に55％が強く同意・同意。
- ・「プラットフォームの価格が適切である」に66％が強く同意・同意。

【小規模事業者には顕著な違いが見られた】

- ・従業員数1～9名の小規模事業者では、条件交渉に問題が生じており、またサポートを簡単に受けられないと回答。
- ・「プラットフォーム事業者は公平にユーザーを取り扱っている」を22％が部分的に否定、5.7％が否定、1.9％が強く否定。
- ・差別的な取り扱いとして、55％が広告を挙げた。

【EC出店事業者】

- ・2/3がECに非常に依存していると回答。
- ・68％が、ECプラットフォームが公平に出店事業者を取り扱っていると回答。
- ・差別的取り扱いとして、62％が広告の掲載を挙げ、次いでリスティング広告の掲載順位、サービスの価格設定であった。
- ・ECプラットフォームが、自社と同一または類似の商品を提供している場合、53％が自社優遇があると回答。
- ・57％がECプラットフォームと意見の相違を経験しており、うち47％が苦情を申し立てた。苦情の87％は完全に解決しているものの、苦情申し立てプロセスが自動システムであり、その対応が問題の本質を捉えていないことが指摘された。

【App開発事業者】

- ・13人が差別的取り扱いの問題を指摘し、うち12人が自社優遇があると回答した。
- ・回答者は一般的に、プラットフォームにブロックされること、プラットフォームが同一市場に参入することを懸念した。

【結論】

- ・プラットフォームの収益増加を目的とした差別的取り扱いが一部で見られることが確認された。
- ・垂直統合型のプラットフォーム事業者は、より強い差別的取り扱いの動機を持つと推察される。
- ・但し、調査は代表性を持たないため、さらなる補完が必要。

Analytical paper 3: Transparency in the business-to business commercial relations in the online advertising market

(2020.12.14公表)

オンライン広告のB2B取引透明性に焦点を当て、業界構造・課題・解決策を調査

【調査の目的とスコープ】

- オンライン広告及びプログラマティック技術の台頭は、広告機能と市場に対して大きな影響を与えた
- 運用型（プログラマティック）取引（総額）は非運用型取引を超えている
- しかし、デジタル広告収益は少数のプレイヤーによって寡占されている。また、プラットフォーマーが垂直統合により膨大なデータへのアクセスを得ることで、競争力を高め、事業者に対するゲートキーパーとして機能している現状
- 欧州委員会は、上記から生じるB2B取引透明性及びアカウントビリティの欠如を調査・分析対象に指定

以下の調査設問に沿って展開

【オンライン広告エコシステムの構造と概観】

- 運用型広告バリューチェーンにおける主要なステークホルダーは、どのようなプレイヤーなのか？
- デジタル広告バリューチェーンにおけるプラットフォーマーの役割は何か？
- プラットフォーマーのオンライン広告ビジネスモデルの現状は、どのようなものか？
- 運用型広告バリューチェーンにおける仲介者(intermediaries)の役割は何で、どの程度のシェアを占めているか？

【現状特定されている課題】

- オンライン広告バリューチェーン全体で、取引される広告の総量はどの程度か？
- 運用型広告において、透明性が欠けているとされるプロセスはどこか？
- 様々なプロセス・様々なステークホルダーにおける透明性の程度の差はどの程度か？
（特にアドエクスチェンジとアドプレースメントにおいて）
- アドエクスチェンジとアドプレースメントの透明性の欠如によるインパクトは何か？

【提案・実証段階にある解決策】

- アドエクスチェンジ・アドプレースメントの透明性確保の為に、現状施策は何か？
- アドエクスチェンジ・アドプレースメントの透明性確保の観点で、参考にすべき事例は何か？
- 多様な領域における介入の有効性はどのような点にあるか？

オンライン広告のB2B取引透明性に焦点を当て、業界構造・課題・解決策を調査

【オンライン広告エコシステムの構造と概観】

- 運用型広告市場は、欧州において急速に成長、2016年から非運用型広告市場規模を超える
- 運用型広告は、広告コストを下げ、ターゲティングにより広告主が、より多くの人々に対して、よりレバントかつ効率的に広告活動を行うことを可能にした
- プログラマティック技術による広告取引の自動化は、需要・供給を調和させ、パブリッシャーが売れ残り在庫となっている広告枠を削減することを可能にした
- プログラマティックは、一般的にはreal time bidding (RTB)方式を用いている。一方、参加できるメディアと広告主が限定されるpreferred marketplaceやprogrammatic guaranteed and preferred deals等の仕組みは、RTBよりも透明性・確実性が高く、より好まれる傾向にある
- オンライン広告市場は、多様なプレイヤーで構成される複雑なエコシステムであり、そこでは広告主及びパブリッシャーが、アドサーバーやDSP、SSP、アドエクスチェンジを通じて、広告の取引を実施。左記以外の媒介者として、データマネジメントプラットフォームやデータアナリティクスが存在。このような媒介者 (Intermediaries) の中には、複数の機能を提供し、垂直統合やパートナーとのデータのインターオペラビリティを進めているプレイヤーも存在

【現状特定されている課題】

- 相互に関連する3つの課題がオンライン広告上のB2B商取引に影響
- ① 広告エコシステム内の市場支配力の非対称性、少数のプラットフォームによる独占：
 - Google/Facebookがバリューチェーンにおいて戦略的な地位を築き、垂直統合の利点を楽しむ
 - 自己優遇・ゲートキーパー等の反競争的な行為に従事する可能性
- ② 寡占やプログラマティック広告の複雑性に起因する透明性の問題：
 - 自社利用規約や広告掲載のコスト・利益・有効性に関する情報公開の制限を事業者に課す
- ③ 広告エコシステム全体の不透明に起因する広告詐欺
 - 広告料金の不透明性や広告の有効性に対する疑問

【提案・実証段階にある解決策】

- 単独規制ではなく、複数規制の組み合わせがより有効である
- 政策：既存規制のモニタリングや施行
- インダストリー：インダストリーイニチアチブ基準や慣行の協議
- 個社：学術機関による広告主やパブリッシャーが不透明性を軽減する為の事例やモデルの提供

Analytical paper 4: Online platform with significant/strategic market status

(2020.12.11公表)

強力な影響力を持つプラットフォームに対する規制方針を検討

【調査背景】

- 過去10年に渡り、プラットフォームの影響力が拡大
- ポリシーメイカーは、少数のプラットフォームに市場支配力が集中していることを疑問視
- 本調査は、市場シェア評価に基づく既存アプローチが、プラットフォーム対策に対して充分であるかどうかを検討する
- プラットフォーム・エコノミーの動的に変化する性質を踏まえると、既存ポリシーアプローチを拡大もしくは適応すべきであるという考えも存在

【調査結果】

- 市場シェアベースの既存評価手法を、プラットフォームに対して適応するアプローチ：
 - 既存手法の課題として、以下 3 点を挙げることができる
 - ①ユーザーシェアを様々な方法で算出できること
 - ②参入障壁の計測が難しいこと
 - ③プラットフォームが無償でサービスを提供していることが、市場支配力評価を難しくしていること
- プラットフォーム評価の為に最適化させたアプローチ：
 - ①ゲートキーパー・パワー：
ゲートキーパーとして機能する際にプラットフォームが行使できる影響力を評価
課題：“ゲートキーパー”を定義すること、他のアプローチを用いることなしには、ゲートキーパー・パワーを評価することが不可能であること
 - ②レバレッジ・パワー：
プラットフォームが分離・付随した市場において優越的な位置を確立できることを評価
課題：レバレッジはビジネスにおいて一般的である為、レバレッジ・パワーは市場支配力の決定的な指標にならないと、専門家は指摘

【結果に対する考察】

- 市場支配力を特定する左記アプローチは、未だ初期段階にあり、発展途上である（また、参照できる資料も限定的）
- 現状では、左記アプローチは、プラットフォーム・エコノミーの経済・規制・競争側面に焦点を当てている。しかし専門家は、プラットフォーム・エコシステムの社会・政治側面も踏まえるべきであると主張
- プラットフォームの複雑性・両面市場により、複数アプローチの組み合わせが最も有効的な規制方針であるとされる。
- また、新規アプローチを既存ポリシーフレームワークに統合し、よりオープンかつ柔軟性の高いアプローチを生み出すことも求められる

Analytical paper 5: Business users and third-party access to online platform data

(2020.12.14公表)

デジタルプラットフォームによる第三者とのデータ共有に関する技術の現状を把握するために、Eコマース・オンラインツーリズム・アプリストアを対象に分析を行っている。

■ 調査の視点

1. ビジネス・ユーザーや各分野で活動する、その他のビジネスにとって重要なデータは何か
2. プラットフォームが提供するデータの種類と、共有を拒むデータの種類のどのようなものか
3. プラットフォームがデータを共有するインセンティブと制約は何か
4. 他のユーザーにとって重要なデータの共有をプラットフォームが拒否した場合、どのような解決策が考えられるか

【1. 重要なデータ】

- プラットフォームによって収集されたすべてのデータタイプは、ビジネスユーザーが再利用するために重要である。再利用の方向性としては2つあり、一つは企業が内部プロセス、消費者との関係、ビジネス上の意思決定の最適化のために使用するデータ、二つ目はデータベースの製品やサービスの開発や改善のための、インプットとして使用するデータである。
- 重要なデータの具体的な項目としては下記が挙げられる：
 - 自社の製品・サービス、自社の顧客・取引先、自社の業績に関する取引データ
 - 幅広い市場動向に関する情報：他の事業、事業の顧客、特定の市場における異なる事業の業績に関するデータ
 - 顧客の特性・顧客プロファイルに関するデータ：閲覧習慣、検索用語、購買決定などの行動データ

【2. プラットフォームが提供するデータと共有を拒むデータ】

- 主要プラットフォームは、全体的な市場動向、ベストセラー製品、顧客プロフィールなど、より広範な市場に関するデータを共有しており、それらのさまざまな指標やダッシュボードが自社のバリュープロポジションの一部となっている
- 一方で、顧客の公称データと連絡先の詳細（特に電子商取引とOTAに関係がある）に関するデータや顧客プロフィールに関するデータについては、ビジネスユーザーからの要求にも関わらずプラットフォームは共有を拒んでいる。プラットフォームがそれらのデータ共有を拒むのは、個人データの保護と、顧客に直接コンタクトできる企業がプラットフォームをバイパスすることを決定する可能性があり、プラットフォームのビジネスモデルに対するリスクがあるからである。また一部のプラットフォームは、企業が顧客識別情報へのアクセスを利用して、不要なマーケティングメッセージを送信する可能性があるとして主張している。

デジタルプラットフォームによる第三者とのデータ共有に関する技術の現状を把握するために、Eコマース・オンラインツーリズム・アプリストアを対象に分析を行っている。

【3.プラットフォームがデータを共有する動機と制約】

- ビジネスユーザーの成功は、プラットフォームの収益を生み出すため重要で、そうした意味で、オンラインプラットフォームには、企業が顧客を理解し、製品を改善するのに役立つデータへのアクセスを提供する強い動機がある。
- 一方でオンラインプラットフォームは、P2B規制、個人情報保護、競争法、違法商品や偽造品の取引禁止規制など、適用される規制の枠組みに準拠した利用規約を設計しており、法的に不確実性の高いプラットフォーム上でのデータのオープン化に消極的である。オンラインプラットフォームは顧客(ビジネスユーザーとビジネスユーザーの顧客)の信頼を維持しなければならず、データアクセスに関する利害の考え方が異なる。よって、顧客が共有することを望まないデータ、例えば、個人情報、機微なビジネス情報を共有することを回避しなければならない。
- 特定のデータセットがプラットフォームのビジネスモデルの中核にある場合、それが共有される可能性は低く、それゆえに、プラットフォームは、両側市場における主導的な仲介者としての役割を損なうために利用される可能性のある、データセットを共有することに消極的である。
- 異なるプラットフォーム間の技術的相互運用性の欠如もまた、データ共有とデータポータビリティを妨げる制約といえる。

【4.プラットフォームがデータ共有を拒否した場合の解決策】

- 公共セクター主導の解決策として以下が挙げられる。
 - アクセスの義務付け
 - 相互運用性とデータポータビリティの義務化
 - 一定の商慣習の禁止(垂直統合されたプラットフォームがマーケットプレイスと商品開発/小売部門の間でのデータ共有の禁止)
 - 立証責任の逆転(プラットフォームがあるデータプラクティスがユーザーにとって有益であることを証明する)
- 市場原理に基づく自主規制の解決策として以下が挙げられる。
 - FRAND (公正、合理的かつ非差別的な条件)原則に基づくデータへのアクセスの提供
 - データ・プールまたはデータの信頼

Analytical paper 6: Structure of the online platform economy post COVID-19

(2021.1.26公表)

COVID-19の危機がオンラインプラットフォーム経済の構造・行動に与えた影響について、EU圏内の各ステークホルダーへの調査に基づいた考察を行っている。

■ 調査の視点

1. オンラインプラットフォーム、ビジネス、およびその他のユーザーに対するCOVID-19の影響の評価
2. デジタル市場の構造への影響の可能性とゲートキーパーによる、M&A活動に対する既存のインセンティブ
3. COVID-19の既存または潜在的な政治的影響の評価

【1. COVID-19の影響】

- ユーザーへの影響
 - COVID-19による危機は、オンラインサービスの利用と利用者の拡大をもたらし、ほとんどのアクティビティ(仕事、コミュニケーション、教育、娯楽)がオンラインに移行した。経済の危機と雇用への影響により、消費者は消費量を減らしたり、目先のニーズや価値観に沿った商品を優先する傾向がみられた。制限措置は、特定の対面活動の重要性を強調してきたため、消費者はパンデミック後にはオンラインとオフラインの活動の混合に戻ることが期待される。
- ビジネスへの影響
 - パンデミックと制限措置は、グローバルなサプライチェーンを含む労働市場、経済、企業に深刻な影響を与えており、売上、収益、雇用の面でセクターを超えたさまざまなビジネスの混乱を引き起こしている。パンデミックはビジネスのデジタル化を進行させており、プロセスのデジタル化、オンラインビジネスモデルへの移行、オンラインプラットフォームの利用拡大を行った企業は、危機後もこれらを維持していくことが期待される。2020年にビジネスユーザーのオンラインプラットフォームへの依存が増加していることを示しており、パンデミックの間、プラットフォームを通して生成された収益の減少にもかかわらず、スイッチングとマルチホームは制限されている。
- オンラインプラットフォームへの影響
 - オンラインプラットフォームへの影響は、消費者行動や企業ユーザーの経済状況や依存度の変化と関連している。例えば、ソーシャルメディア、検索エンジン、そしていくつかの国のマーケットプレースのトラフィックのシェアと収益は増加しているが、観光と旅行部門のプラットフォームでは減少している。依然として、非常にオフラインであるセクター(例えば健康や教育)のデジタル移行を加速させ、これらの分野における新しいプラットフォームの出現につながっている。

COVID-19の危機がオンラインプラットフォーム経済の構造・行動に与えた影響について、EU圏内の各ステークホルダーへの調査に基づいた考察を行っている。

【2. デジタル市場の構造への影響】

- COVID-19危機にもかかわらず、Google、Amazon、Facebook、Apple、Microsoft (GAFAM) は、2020年以降もM&A活動のペースを維持しており、今回の取引は以前の戦略の継続を反映している。COVID-19の危機がオンラインプラットフォームへの依存度を高め、収益に影響を与えなかったことを考えると、大規模なオンラインプラットフォームは今後もM&A活動を継続できると考えられる。
- 昨今のデジタル市場法（DMA）は、Gatekeeperとして指定された大規模プラットフォームに、EU合併規則の意味する範囲内で、他のデジタルプロバイダーとの意図的な集中について欧州委員会に通知する義務を導入することを提案している。これにより、欧州委員会は、競争を妨げる可能性のある、新興の潜在的なライバル企業の買収を発見することができるようになるだろう。

【3. COVID-19の政治への影響】

- COVID-19の蔓延はオンラインサービスへの依存を浮き彫りにし、その弱点を明らかにし、既存の問題を増幅させ、より多くの義務、透明性、説明責任に直面する問題を緩和するために、オンラインプラットフォームを規制する必要性を確認した。同時に、デジタルインフラへのアクセスを改善し、デジタルリテラシーを向上させることで、一部の人々を排除し、市民が偽情報を特定できるようにするための、デジタルへの備えを強化する必要性を浮き彫りにした。
- そのような中で、企業や消費者が仕事、コミュニケーション、娯楽のためにオンラインに移行するにつれ、違法で有害なコンテンツの拡散に対するオンラインプラットフォームからの反応は、規制当局や消費者保護当局によって、さらに精査されるようになった。
- 最近発表されたEUのデジタル分野における立法・政策イニシアチブは、新たなリスクとニーズの観点から、危機の短期的な影響に対処することを既に目指しており、長期的な影響を評価して長期的な政策を決定する必要があるだろう。

Analytical paper 7: Multi-homing; obstacles, opportunities, facilitating factors

(2021.1.13公表)

プラットフォームの複数利用（マルチホーミング）に向けて、現状と対策をまとめた

【調査の目的とスコープ】

- マルチホーミング（ユーザーが、競合するプラットフォームを複数利用すること。対義語はシングルホーミング。）の状況を調査し、マルチホーミングを実現する障害と機会をまとめたもの。
- ビジネスユーザー（販売者、プロデューサー、コンテンツ制作者、広告主、ホテル経営者）を主とするが、消費者についても扱っている。
- 文献調査と4つのケーススタディ（Shopify、Airbnb、TikTok、Bolt）から成る。

【ビジネスユーザーの状況】

- ビジネスユーザーは、マルチホーミングを行う傾向がある。
 - ただし、ニッチ商品・サービスの提供者はシングルホーミングの傾向がある。
 - アプリ開発者は、互換性のないアプリを開発する煩雑さから、シングルホーミング（この場合、Google PlayのみApple Storeのみにアプリを掲載すること）の傾向がある。
- マルチホーミングには戦略上のメリットがある。
 - 顧客層によって好むプラットフォームが異なるため、ユーザー層の多様化を図ることができる。
 - 国によって市場シェアが異なるため、地理的アクセスを拡大することができる。
 - 理論的には、自社によりサービスを提供するプラットフォームを選択し、不利な条件や高い料金を課すプラットフォームから離脱する選択が可能になる。
 - 新規参入するプラットフォームにとって、マルチホーミングは市場開放の意味を持つため、新たなチャネルの獲得につながる。
- マルチホーミングの障害が確認された。
 - プラットフォームが提供するサービスに満足している場合。
 - ニッチ商品・サービスでは、代替性のあるプラットフォームが存在しない場合（約20%のビジネスユーザーが該当）がある。
 - 中小企業では、複数の販売チャネルを管理することが困難な場合がある。
 - プラットフォーム上で一定の顧客評価を獲得することに時間がかかり、 sunk cost となっている場合がある。

プラットフォームの複数利用（マルチホーミング）に向けて、現状と対策をまとめた

【消費者の状況】

- 消費者は、複数のプラットフォームのアプリをインストールしている点ではマルチホーミングの傾向がある。しかし、特定の行動（タスク）については、同一のプラットフォームを使い続ける傾向がある。
 - 検索についてはシングルホーミングであり、圧倒的多数がGoogleを利用している。
 - アプリのダウンロードは、ほとんどがGoogle PlayかApple Storeを利用している。
- 消費者が同一のプラットフォームを使い続ける理由：
 - 習慣、利便性、スピード、親しみやすさ、友人とのつながり。

【プラットフォームによるシングルホーミング化の行動】

- 市場に複数のプラットフォームが存在するにもかかわらず、1つのプラットフォームが寡占している状況がある。
 - EC（Amazon）
 - ホテル（Booking.com）
 - 民泊（Airbnb）
 - 検索・広告（Google Search）
 - SNS広告（Facebook）
 - アプリストア（Google PlayやApple App Store）
- ビジネスユーザーが寡占を生じさせてしまう理由
 - ビジネスユーザーが、支配的なプラットフォームから、競合プラットフォームにスイッチした場合、エンドユーザーにリーチできなくなる。
 - ビジネスユーザーは、支配的なプラットフォームが課す不利な条件を、仕方がないものとして従ってしまう。
 - ビジネスユーザーがプラットフォームの課す条件を拒否した場合、ランキングの掲載順位引き下げや取り扱い中止などの制裁を、明示的または暗黙的に受ける。

プラットフォームの複数利用（マルチホーミング）に向けて、現状と対策をまとめた

【対策①：プラットフォームの使い分けを実現する】

- データポータビリティ
 - 個人のデータポータビリティ（GDPR20条）の対象を、データに関する欧州戦略に沿って、機械生成データ等へと拡大する。
 - データポータビリティの権利をビジネスユーザーにも認め、ビジネスユーザーが提供したデータ、取引によって生成されたデータを技術的に可能な範囲で対象とする。
- インターオペラビリティ
 - ユーザーが提供したデータが対象になることに議論はないが、それ以外のデータの扱いは議論がある。
 - インターオペラビリティのための共通規格
- データポータビリティとインターオペラビリティの実現には、技術的課題、コスト、利害対立、予期されない副作用のリスクがあるため、関係者を巻き込み、異なるアプローチをテストし、徐々に拡大することが望ましい。

【対策③：競争政策の適合】

- 競争政策は引き続き重要な役割を果たすが、結論までに年数がかかるため、急速に変化するデジタル市場に適合した補完的な制度として次項が必要。
- ゲートキーパー基準の継続的な見直し、慣行のモニタリングと作為・不作為義務の見直し、ポータビリティとインターオペラビリティの対象カテゴリーの特定、反競争的行為への背背措置。

【対策②：支配的なゲートキーパーへの義務づけ】

- 支配的なゲートキーパーたるプラットフォームを特定し、データへのアクセスを義務づけ、また囲い込みを禁止する。
 - P2B規制、DSA・DMAが該当する。
- 対象となるゲートキーパーの基準は、Centre of Regulation in Europeによる提案が望ましい。
 - プラットフォームの規模
 - ゲートキーパーとしての地位
 - ゲートキーパーの永続性(enduring)
 - エコシステムの組成者(orchestrator)
- 対象となるゲートキーパーには、禁止行為を設定すべき
 - ユーザーを囲い込みシングルホーミングを維持する目的の行為。
 - 情報の非対称性を利用したデフォルト設定
 - データポータビリティの制限
 - プリインストールの変更制限
 - ビジネスユーザーを束縛する契約条項、順位引き下げや取引打ち切りなどの脅しにより影響を与える行為。
- データへの自由なアクセスを確保するよう義務づけるべき。
 - 但し、個人情報、機密情報が含まれるため、具体的なデータのカテゴリーは協議が必要。
 - データ共有の方法は、ゲートキーパーやプラットフォームによって異なる。

Monitoring of the implementation of the Platform to Business Regulation

(2021.1.27公表)

プラットフォームと検索エンジンの利用規約をレビューし、P2B規則の実施状況をモニタリングすることを目的としたものである。

【レポートの目的】

- プラットフォームとビジネスの関係に関するEU規制（P2B規制）は2020年7月12日に施行されたことをうけ、プラットフォームおよび検索エンジンのサンプルの利用規約および条件をレビューし、プラットフォームおよび検索エンジンのビジネスユーザーに対する調査の回答を分析し、プラットフォームおよび検索エンジンのビジネスユーザーを対象とした調査の回答を分析し、公開されている苦情を検討することを目的とする。

【調査手法】

- モニタリングすべきプラットフォームを、ヨーロッパ内利用されるトップ50のオンラインプラットフォームのリストに基づいて決定し、欧州委員会と合意。
- 小規模プラットフォームの選定は、P2B規制のインパクトアセスメントの定義（小規模プラットフォームは50人以下の従業員とEUR 1,000万のターンオーバーを持つべきであり、中規模プラットフォームは250人以下の従業員と5,000万のターンオーバーを持つべき）を参考に選定を行った。
- 2020年10月にObservatoryが実施したビジネスサーベイ結果や、P2B規制に基づいて設置される内部苦情メカニズムを通じて、プラットフォームが扱う苦情に関する情報のレビューに基づいて、P2B規則に対応してプラットフォームの利用規約に加えられた変更をチェックすることを実施した後、P2B規則の実際の実施状況の評価を行った。

【P2B規制の実施状況の評価】

- 全体的に見て、Observatoryの調査で、利用しているメインプラットフォームの利用規約の透明性と明確性に变化があるかどうかを尋ねたところ、ビジネスユーザーの半数以上が変化に気づいていないと回答した。
- この見解は、調査に参加したビジネスユーザーの50%が、規制に準拠するために最近利用規約の変更を導入したプラットフォーム（Amazon、Facebook/Instagram、eBay、Googleサービス、Booking）のいずれかを主に利用していると宣言していることを考えると、興味深いものといえる。
- 平均して、ビジネスユーザーの20～28%が、特にデータへのアクセスや、プラットフォーム上の商品やサービスのランキングに影響を与える可能性に関して、透明性の向上に気づいたが、停止・終了条件や最恵国待遇条項が相対的に悪化していると回答した者は8%に過ぎなかった。

- 8月送付分 米国下院公聴会の概要
- 8月送付分 EC オンラインプラットフォーム監視委員会レポート
- 9月送付分 スマートフォン向けアプリストアを巡る論点
- 9月送付分 英・オンライン・プラットフォームとデジタル広告の市場調査
- 10月送付分 デジタルプラットフォームに関する報告書
- 11月送付分 米国司法省による Google への提訴
- 12月送付分 欧州P2B regulation規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン
- 1月送付分 App Store手数料引下げを巡るステークホルダー等の反応
- 2月送付分 Digital Service Act・Digital Market Actに対するステークホルダー等の反応
- 2月送付分 Appleによるプライバシーガイドラインの改定を巡るステークホルダー等の反応
- 3月送付分 Observatory on the Online Platform Economyの各種レポート
- 3月送付分 ACCCによるデジタルプラットフォームサービスに関する論点ペーパー**

Chapter 1 Overview

- オーストラリアにおけるアプリマーケットプレイスにおける潜在的な競争や消費者問題の可能性について、下記の8つの観点で調査を行っている。
 - AppleとGoogleが他の商品やサービスをアプリのマーケットプレイスにリンクしたり、バンドルすることが可能になることによる消費者やビジネスへの影響
 - アプリ市場の主要サプライヤーとしてのAppleとGoogleの様々な役割だけでなく、アプリ開発者、モバイルライセンスOSのオペレーター、そしてデバイスメーカーとしてのAppleとGoogleの様々な役割が、アプリマーケットプレイスの料金体系が競合他社のコストに与える影響を含め、第三者アプリプロバイダーの競争力に与える影響
 - アプリをアプリマーケットプレイスに配置するために企業に課される利用規約と料金(アプリ内課金を含む)。
 - アプリマーケットプレイスの料金体系がイノベーションに与える影響
 - アプリのマーケットプレイスが、そのアプリがマーケットプレイスで許可されているかどうかをどのように判定するか、および判定結果がアプリのプロバイダー、開発者、消費者に及ぼす影響
 - アプリがアプリマーケットプレイスで、どのようにランク付けの決定がされるのか
 - アプリマーケットプレイスによる消費者データの収集と利用、および消費者は収集されるデータの範囲について十分な情報を得ており、管理できるか
 - 有害なアプリから消費者を保護するために、アプリマーケットプレイスによって導入されたプロセスがうまく機能しているか

Chapter 2 Scope of the Inquiry and focus of the Report

■ 本レポートの調査対象となる商品・サービス

- (a) デジタルプラットフォームサービス
- (b) デジタルプラットフォームサービスプロバイダが提供するデジタル広告サービス
- (c) 以下によって提供されるデータ収集、保管、供給、処理および分析サービス:
 - ・ (i) デジタル・プラットフォーム・サービス・プロバイダーまたは
 - ・ (ii) データブローカー。

■ 調査対象である「デジタルプラットフォームサービス」に含まれるサービス

- (a) インターネット検索エンジンサービス(一般的な検索サービスと専門的な検索サービスを含む)
- (b) ソーシャルメディアサービス
- (c) オンラインプライベートメッセージングサービス(テキストメッセージを含む、音声メッセージングとビジュアルメッセージング)
- (d) デジタルコンテンツ集約プラットフォームサービス
- (e) (a) から (d) までに規定するサービスの一又は二以上を提供する過程において提供されるメディア紹介サービス
- (f) 電子市場サービス

Chapter 4 Key issues for the Report

(a) Intensity of competition in the relevant markets

- モバイル機器のオペレーティング・システムは、GoogleとAppleの2社が独占しており、全世界で99%の機器がiOSまたはAndroidを使用している。この2つのOSの普及率は、アプリ市場の人気に影響を与える。AndroidではGoogle Play Storeが主要なアプリ市場であり、iOSではApple App Storeが唯一の市場となっている。
- そのような背景のなかで、ACCCは下記の項目について意見を募集する。
 - オーストラリアにおけるアプリ供給の市場構造、特にオーストラリアにおけるAppleとGoogleのアプリマーケットプレイスの重要性
 - アプリ・プロバイダーと開発者がアプリ・マーケットプレイス間、特に15年にGoogle Play StoreとApple App Storeの間でどれだけ代替しているか。また、消費者にリーチするために、Google Play StoreやApple App Store (例えば、他のアプリマーケットプレイスやサイドローディングを利用して)をどれだけ迂回できるか
 - 消費者が、アプリマーケットプレイス間で切り替えたり、複数のアプリマーケットプレイスを利用したりできる度合
 - 消費者が、アプリのマーケットプレイス、特にウェブ版が提供されている場所を迂回できるかどうか

Chapter 4 Key issues for the Report

(b) App marketplace conduct

- ACCCは、アプリ・プロバイダーと消費者との間のプラットフォームとしての役割において、アプリ・マーケットプレイスがどのような役割を果たしているかについての見解を求めている。
 - GoogleやAppleがGoogle Play StoreやApple App Storeのほか、様々なサービスや商品を提供しているなかで、アプリ・マーケットプレイスによって提供されるサービスの関連性が、そのマーケットプレイスの活動に影響を与えるのか、あるいはそれらのマーケットプレイスにアプリを置くことを望むアプリ・プロバイダーの行動に影響を与えるのか
 - アプリ・マーケットプレイスが提供するサービスの関連性が消費者に影響するかどうか、特に、同じ事業から商品やサービスを購入/利用する可能性が高いかどうか
- 主要なアプリマーケットプレイスは、独自のファーストパーティーアプリを提供または販売しているため、サードパーティーアプリプロバイダーがアプリマーケットプレイスと競合することもある。このような状況は、アプリ・マーケットプレイスが競合他社より優位に立つ能力やインセンティブを生み出す可能性があることから、ACCCは下記について見解を求める。
 - アプリ・マーケットプレイスによって開発されたアプリと競合する、アプリ・プロバイダーのエクスペリエンス
 - アプリ・マーケットプレイスがアプリ・マーケットプレイスを介して自社の製品、アプリ、サービスをどの程度優先することができるか、これがどのように達成されるか
- 一部のマーケットプレイス参加者は、アプリ市場がアプリプロバイダーにより収集されたデータを用いて、どの製品開発アイデアが成功しているかを特定し、そのアイデアを独自のアプリケーションで模倣したり、自分たちのアプリに対する新たな競合他社を特定し、対応することができるのではないかと懸念していることから、ACCCは下記について見解を求める。
 - アプリとアプリのマーケットプレイスの間のデータ共有の取り決めについて
 - アプリのマーケットプレイスが、データを使ってマーケットプレイス自身のアプリの潜在的な競合を特定し、対応する可能性について

Chapter 4 Key issues for the Report

(c) Relationships between app marketplaces and app developers and providers

背景： オーストラリアにおいてApp StoreとGoogle Play Storeは、アプリ開発者・提供者・消費者に対するゲートキーパーとしての役割を担っている。アプリ・マーケットプレイスは、品質の高いアプリを提供する為に、様々な施策を導入している一方、いくつかの施策はアプリ普及を阻害する可能性があるとして指摘されている。

■ (i) レビュープロセス及びアプリ・マーケットプレイス上でのアプリリリース：

App StoreとGoogle Play Storeは、アプリ・マーケットプレイスリリース前にレビュープロセスを導入している。ACCCは、アプリ・マーケットプレイスのレビュープロセスやレビューに対する異議申し立てをアプリ提供者側が行う仕組みについての見解を求めている。

- アプリ・マーケットプレイスにおけるレビュープロセスは、どのようなものか？ そのプロセスは時間と共にどのように変化してきたか？
- 主要アプリ・マーケットプレイスの現状レビュープロセスは、どの程度効率的か？ アプリ・マーケットプレイスは品質の低い・悪意のあるアプリのフィルタリングに成功しているのか？
- アプリ開発者・提供者は、アプリ・マーケットプレイスのレビュープロセスについて、どの程度懸念を示しているか？

■ (ii) アプリの表示：

アプリ・マーケットプレイス上でのアプリ表示方法は、アプリに対して大きな影響を与える。ACCCは、アプリのランキング・表示方法についての見解を求めている。

- アプリ・マーケットプレイス上の検索ランキングは、アプリ発見可能性に対してどの程度重要か？
- 検索ランキングはどの程度透明か？ アプリ開発者・提供者は、ランキングシステムについてどの程度情報を提供されているか？
- アプリ開発者・提供者はアプリのランキングをどの程度上げることが可能か？
- アプリの成功に対して、アプリが注目を集めることがどの程度重要か？
- アプリはアプリ・マーケットプレイス上でどのように注目を集めるのか？ そのプロセスについて透明性は担保されているか？

Chapter 4 Key issues for the Report

(c) Relationships between app marketplaces and app developers and providers

■ (iii) アプリ・レーティングシステム：

あるアプリ・マーケットプレイスにおいては、ユーザーレーティングやレビューが、アプリ発見可能性に影響する場合がある。ACCCは、アプリ・レーティングシステムについての見解を求めている

- ユーザーフィードバックに対応するプロセス及び誤解を招くレビューを削除するプロセスは存在するか？
またそのプロセスは有効か？
- アプリ提供者もしくはアプリ・マーケットプレイスは、否定的なレビューを非表示にすることが可能か？

■ (iv) アプリ・マーケットプレイス・アプリ開発者による消費者データ収集と活用：

ACCCは、アプリ内サービスに関するデータの役割と利用についての見解を求めている。

- アプリ利用から収集される消費者データには、どのようなものがあるか？
 - ・ a) アプリ提供者に対して、どの程度のデータ・アクセシビリティがあるか？
 - ・ B) アプリ・マーケットプレイスもしくは、第三者機関に対して、どの程度のデータ・アクセシビリティがあるか？
 - ・ c) どのような目的に基づき、データが収拾されるのか？
- アプリ・マーケットプレイスによるデータアクセスに関して、アプリ・マーケットプレイスとアプリ提供者間で、どのような規約と条約が存在するか？
- アプリ提供者は、アプリ・マーケットプレイスに共有される消費者データの量・種類を、どの程度制限することが可能か？

Chapter 4 Key issues for the Report

(c) Relationships between app marketplaces and app developers and providers

■ (v) アプリ内課金：

アプリ内課金は、アプリ提供者により提起されている問題である。現状Apple及びGoogleは、アプリ提供者に対してアプリ内課金を導入している。AppleやGoogleは、30パーセントの支払いを求めている。

ACCCは、アプリ内課金及びその実行についての契約について、見解を求めている。

- Google Play StoreやApple App Storeにおいて、アプリ提供者はアプリ内支払いに関して、どのような契約を要求されるか？
- どのような種類のアプリが、アプリ内課金に対するサービスフィーの支払いを要求されているか？いつフィーの支払いが要求されるかについての決定は十分に透明であるか？
- フィーの強制は、どの程度アプリのビジネス化（収益化）に影響を与えているか？

■ (vi) アプリ提供者の評価（満足度）：

ACCCは、アプリ・マーケットプレイスと取引を行ったアプリ開発者・提供者の実際の経験についての見解を求めている。

- アプリ開発者やアプリ提供者は、主要なアプリ・マーケットプレイスとの関係に、どの程度満足しているのか？
例えば、コスト・フィー、アプリのインターオペラビリティ、アプリ・マーケットプレイスのサービスやテクニカルサポート、ランキング、表示、アプリ提供方法について
- アプリ開発者は、ソフトウェア開発やテクニカルサポートに関連する充分かつ分かりやすい情報を、アプリ・マーケットプレイスから提供されているか？

Chapter 4 Key issues for the Report

(d) Relationships between app marketplaces and consumers

背景：アプリはオーストラリア消費者にとって必要不可欠なツールとなっている。また、COVID19やロックダウンはアプリの重要度を加速させた。ACCCは、アプリ・マーケットプレイスと消費者の関係についての見解を求めている。

■ (i) アプリ・マーケットプレイス・アプリ開発者による消費者データ収集と活用：

消費者はデータ提供に関して、常に適正な情報開示を受けているわけではない。ACCCは、提供するデータ量・種類に関して、消費者が事前に、十分な情報が提供されているかについての見解を求めている。

- 消費者は、アプリダウンロード前に、データ提供に関する同意規約を提示されているか？（提供するデータ量・タイプ含む）
- 消費者は、どの程度以下のプレイヤーに提供されるデータ量・タイプに対して、コントロール権をどの程度有しているか？
 - ・ アプリ提供者
 - ・ アプリ・マーケットプレイス
- アプリ・マーケットプレイスとアプリ提供者の間で、データ収集に対する消費者情報開示に関し、どのような契約が為されているか？誰が消費者情報開示の義務を負っているのか？

■ (ii) アプリの品質と金額に関わる情報：

消費者は、事前にアプリ品質・金額について情報提供される必要がある。

ACCCは、アプリに関する品質・金額に関する情報のアベイラビリティについての見解を求めている。

- 消費者は、ダウンロードに際してアプリの費用に関わる情報を提供されているか（アプリ課金含む）？
アプリ提供者もしくはアプリ・マーケットプレイスのどちらが、当該情報を提供しているのか？
- 消費者は、ダウンロードを検討しているアプリ品質に関して、アプリ・マーケットから十分な情報を提供されているか？
- アプリランキングやアプリステータス表示等は、消費者の意思決定に対して、どの程度影響を持っているのか？

Chapter 4 Key issues for the Report

(d) Relationships between app marketplaces and consumers

■ (iii) 詐欺行為や苦情処理：

違法業者がアプリを乱用するケースが増加。アプリ・マーケットプレイスは被害を予防するゲートキーパーとしての役割を果たすべきである。ACCCは、有害アプリの普及・排除プロセス・異議申し立てメカニズムについて見解を求めている。

- Google Play Store、Apple App Storeにて、アプリをダウンロードする際に、消費者に対してどのようなリスクが存在するのか？詐欺アプリや偽アプリ、誤解を招くアプリから生じるリスク対応の為に、アプリ・マーケットプレイスでは、どのような取り組みがなされているか？
- Google Play StoreやApple App Store外でアプリをダウンロードする際、被害を被るリスクは、Google Play StoreやApple App Storeと比較してどの程度か？
- 消費者が詐欺アプリや偽アプリ、誤解を招くアプリについてアプリマーケットプレイスに報告を行う異議申し立てシステムには、どのようなものが存在するか？どのような救済措置が提供され得るのか？

Chapter 4 Key issues for the Report

(e) Trends in apps and app marketplaces

■ ACCCは、今後オーストラリアにおけるアプリ提供に関する技術変化・イノベーションについて見解を求めている。

- オーストラリアのアプリ提供に影響する技術的な変化は存在するか、その変化は何か？
- オーストラリア域外市場において、アプリ提供に関わる技術的な変化・イノベーションは生じているのか？
- 以下の要素により、アプリ提供市場に関連分野での競争関係が影響され得るか？
 - A) スタートアップ企業の買収
 - B) 新しい技術の獲得
 - C) アプリエコシステム（バリューチェーン）における異なるレイヤーにおける企業買収
その具体的な要素は何か？

事業者の反応

■ Apple

- アプリ開発事業者と共存する姿勢であり、市場競争に置かれていることを強調。
- Apple Storeの手数料はデジタルコンテンツのみが対象で、アプリの84%は手数料の対象外であると指摘。
- Appleは、ユーザーデータの収益化を目指さないと宣言。
 - ・ SNSは、消費者のプロファイルを販売する企業であって、ビジネスモデルを異にすると主張。
 - ・ プライバシー保護の強化で不利益を被るアプリ開発事業者がいても、ユーザーの利益になるから推進すると主張。
- Apple Storeのルールは、ユーザーに信頼と安全を提供し、公正に運営するため必要と主張。
- アプリ開発事業者による主張に対して、追加書面を提出して反論。
 - ・ App Reviewは73%が24時間以内に終了しており、却下理由と抵触したガイドライン箇所を明示している。
 - ・ 却下された開発事業者は、Appleの担当者と連絡が取れ、異議申立ができ、異議の審査はシニアが担当する。

■ ABSIA（オーストラリア・ビジネスソフトウェア産業協会）

- アプリストア市場はAppleやGoogleの独占ではなく、Intuit、Xero、MYOB、Sageなどアドオンマーケットと競合すると認める。
- アプリストアがセキュリティや安全性を担保することの意義を認める。
- しかし、AppleとGoogleの30%手数料が、開発事業者にとって最大の参入障壁であると主張。両社によるサポートは、問題が発生しない限り利用する必要がないので、正当な対価とはいえないと指摘。
- Apple Storeのルールが要求する技術水準が高すぎるため、対応できないオーストラリア国内の事業者がいると主張。

事業者の反応

■ Google

- モバイルにおいてアプリが多数登場し、成長した大前提には、GoogleとAppleが巨額の先行投資をした事実があると指摘したうえで、Android自身の存続のためには、Google Playにおける利害調整と利益の追求が不可避であると訴える。
- 他方で、Android端末にはオープン性があり、Google Playに独占性はなく、アプリストアには競争があると主張。
 - Android向けアプリストアは複数あり、Google Playはそのひとつでしかなく、迂回可能であり、競争していると指摘。
 - AppleのiOS端末は垂直統合型であり、Androidとはエコシステム間の競争が存在すると位置づける。
 - さらに、オーストラリアで開発されたアプリの46%がiOSとAndroidの両方で使える事実をふまえ、Apple StoreとGoogle Playの間にも、安全性・セキュリティ、アプリ作成・リリース・管理の開発者向けツールで競争があると主張。
- Google Playにおける開発ルールについて、必要性および開発者・ユーザーへの利益を述べて正当化。

■ Microsoft

- 自社が、プラットフォームの所有者であると同時に、ソフトウェア開発者でもあるとした上で、ゲートキーパーの重要性を強調。
- Appleのストアルールにより、Xbox Game PassなどゲームストリーミングアプリがiOSプラットフォームからブロックされているとして、Appleの反競争的行為を非難。
 - Appleが自社アプリストアからしかダウンロードを許さない方針のため、MicrosoftがXbox向けストリーム環境を提供することを排除していると経緯を説明。
 - 他方で、Appleは物販では各アプリ内で独自決済することを容認しており、一貫性がないことを指摘。
 - Apple Storeにとって、ゲーム領域が利益の70%を占めていることが背景にあり、自社利益のための妨害だと非難。
- ゲートウェイたるアプリストアは、競争・革新・選択肢を促進する方法で公正に運営されるべきと結論づける。

事業者の反応

■ Epic Game（対Appleの主張）

- iOSを単独の市場と捉え、AppleをApple Storeにおける独占的地位にあると主張。
 - ・ Appleユーザーは他OS機器を使わない傾向にあり、アプリ消費金額も2倍あり、Android端末との機器間の競争が存在するとしても、ユーザーにとってスイッチングコストの高さゆえ、iOSは単独の市場と主張。
 - ・ さらにアプリ開発事業者にとって、OSだけではなくアプリストアにも互換性がない以上、別市場と捉えるべきと訴える。
- Appleが課す契約上の制約が反競争的であると指摘。
 - ・ Apple Developer Program License Agreement（PLA）は条項の変更が不可能であり、App Store Review Guidelines（App Storeガイドライン）の遵守が強制されると指摘。
 - ・ 課金の契約上・技術上の制約が、決済市場における競争を排除していると主張。
 - ・ アプリ開発事業者にとって、アプリ配信の自由が損なわれ、アプリストアにおける競争が排除されていると主張。
 - ・ Appleはイノベーションへの貢献を主張するが、実際にはイノベーションを妨害しかしていないと非難。

■ Epic Game（対Googleの主張）

- Android端末のオーストラリア内Fortniteユーザーが、47万から3万に激減した現状を示し、アプリストアの影響力を強調。
- アプリストアにおいてGoogleが市場支配力を持つ地位にあり、他のアプリストアや直接課金は競争力を持たないと主張。また、Apple Storeとは対象端末が異なるため、競争関係にはないと主張。
 - ・ 加えて、ユーザーにリスクを強調した警告を表示することで、他のアプリストアでのダウンロードを妨害している実態を告発。
- Googleが課す契約上の制約が反競争的であると指摘。
 - ・ OEM契約は条項の変更が不可能である。Google製アプリのプリインストールを強制しており、Google Playのアイコンをホーム画面に配置しなければならない。
 - ・ アプリ開発の契約（DDA）は条項の変更が不可能である。デジタルコンテンツについて30%の手数料が設定されている。

事業者の反応

■ オーストラリア投資協会

- アプリ開発事業者にとって、プラットフォーム（アプリストア）の選択肢は、実際上はApple StoreとGoogle Playに限定されており、少ない点が問題と主張。
- 無料アプリは広告収入があってもアプリストアにコミッションを支払わないため、直接課金が生じる有料アプリ（特にゲーム）がアプリストアの運営費用全てを負わされている構造にあり、コミッションの構造が不公平と主張。
- 消費者の利益よりプラットフォームの利益が優先されている（NRI注：自社優遇がある）と問題提起。
 - Apple StoreではApple製のアプリが検索上位に表示され、その結果として消費者の評価がより高い競合アプリよりシェアが拡大していると主張。
 - AppleがログインにApple IDの使用を強要しており、他アプリとのID連携ができないのは、市場支配力の濫用と指摘。
 - Googleは、Android OSにおいて自社アプリの優先的な表示を要求しており、独占的地位にあると指摘。

■ アプリ開発者アライアンス

- アプリ開発者は、円滑な事業遂行のためにアプリストアと争うことを避ける傾向にあり、重大な問題があっても世に知られにくいという状況を指摘。また、OSのクローズドなエコシステムでは、デファクトのアプリストアを利用せざるを得ないのが通常であるとの認識を表明。
- 一方、AppleとGoogleはアプリストア市場において競合関係にあるとの認識に立ち、両社の囲い込みモデルは異なると指摘。
- アプリに対するAppleやGoogleのレビューは恣意的であり、アプリストア側からの問題点の指摘は、実際には有益ではないとして不満を表明。
- ランキングがビジネスに甚大な影響を与える実態を指摘。
- プライバシールールの変更は、多くのアプリ開発者にとっては問題がない（みなプライバシーを重視している）との立場を表明。

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right, arching over the text. The bottom swoosh is a solid blue bar, also arching under the text.

Share the Next Values!