

モニタリング・レビューにおける議論状況 ～自己優遇関係

令和5（2023）年1月24日

目次

- 1. デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する
モニタリング会合 意見とりまとめ
(2022年11月11日公表)**
2. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性
についての評価（総合物販オンラインモール及びアプ
リストア分野）
(2022年12月22日公表)
3. パブリックコメントに寄せられた意見の概要及びそれ
に対する考え方
(2022年12月22日公表)

「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合意見とりまとめ」 (2022年11月11日公表) <抜粋>

3. 利用事業者の声を踏まえた議論・検討 (テーマ別)

3-2. 自社優遇懸念への対応

- 利用事業者からは、商品・アプリの表示順位やデータ利用、規約等のルール適用面などで自社優遇があるのではないかとの懸念が数多く寄せられている。透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、自社及び関係会社と異なる取扱いを行う場合、その内容と理由を開示することを求めているところ、今回の会合では、**各社から自社優遇の有無を含めて一定の説明がなされた点で、透明性の観点から評価できる。**
- 他方、**自社優遇の有無については外部検証が難しい**ことが改めて明らかになった。自社優遇が存在しないとの説明があったAmazon及び楽天、並びに、アプリ表示順位やデータ利用について自社優遇は存在しないとの説明があったApple及びGoogleについて、今回提供された情報だけでは、自社優遇の有無に対する懸念を払拭するのに十分とは言えなかった。データ利用についても、自社と他社とでデータアクセス条件に差異がないということまでは確認できなかった。
- その上で、自社優遇については、その定義や範囲、是非とその理由を含めて、様々な角度から議論となった。例えば、自社優遇が許容される場合もある一方で、自社優遇は競争条件を大きく歪める可能性があり、公平性の観点から問題が大きいとの指摘もある。現に、大手デジタルプラットフォームによる自社優遇は、国際的にも問題視されている。
- 自社優遇がない場合も含め、**自社優遇を管理する仕組みを構築し、自社優遇がないこと等を外部検証可能なかたちで担保していくことが第一歩**として求められる。この点、利益相反・自社優遇の管理方針を策定・公表し、内部監査により検証しているヤフーの取組は参考になる。違反指摘のあった店舗数の割合が、自社及び関連会社の店舗とそれ以外の店舗とでは大きな差は無いと報告した楽天の説明も有益である。
- なお、本会合では、表示順位などにおいて、**一見公平な基準・取扱いであっても、結果的に自社や関連会社が優遇されていることはあり得る**点についても議論となった。また、**自社か他社かにかかわらず、優遇する会社の選定基準の公正性が課題となりうる**との指摘もあった。これらの点について、**競争の観点から問題はないのか、といった点で検証していくことが必要**である。
- また、競争上問題がある自社優遇行為のうち、**透明化法の枠組みや既存法令での対応が難しいものについては、強制力のある介入方策を検討していくことも必要**である。

委員・オブザーバーの主な意見・コメント（自社優遇懸念への対応） 1/2

- ✓ 自社優遇の有無について説明されたこと自体は評価できる。相互理解のためには、単に自社優遇をしていないと説明するだけでなく、自社優遇が発生しない組織体制であることなどの説明をするべき。エビデンス（監査の結果等）を用いた説明も考えられる。
- ✓ 自社優遇の実態について外部評価できる仕組みが必要、諸外国では、体制の実効性評価等を通じて、問題を掘り下げつつ、コンプライアンスを遵守するため外部の監査等に基づく対応を求める動きがある。
- ✓ 自社優遇が有意義なときは、自社優遇があったとしても許容される。自社優遇が問題となるビジネスモデルの整理・検討が必要。
- ✓ 海外では自社優遇に関する裁判での判断内容やリーズニングが国ごとに違っている。学術的にも評価が難しいという中で、制度整備について議論がなされている状況。難しい問題だが、学術的な議論もしながら客観的に議論できると良い。
- ✓ AmazonのBuy BoxでFBA利用事業者の商品が上位表示されるという課題がある。欧州ではBuy Boxで表示される事業者選定が不透明であり、自社優遇の懸念があると問題視されている。同様に、Prime会員向け優先販売機会についても自社優遇の問題が指摘されている。FBAサービス利用事業者の優遇も懸念される。
- ✓ 欧州におけるAmazonのコミットメントなど、海外でDPF各社が対応している内容は日本にも適用していくことが適当。仮に日本国内における状況に違いがあるのであれば説明を求めたい。
- ✓ AmazonのFBAサービスは有料の顧客対応・配送オプションであり、配送期間が短くなる結果、商品が選ばれ、それによりランキング上位になっているものとする。問題は、Amazonがこのような仕組みを利用事業者が理解できるように説明しているのかという点。消費者は検索ランキング上位の商品を選ぶことが多く、出店者にとって表示順位は死活問題。
- ✓ 通常の検索結果一覧と同じページに「高評価のAmazonブランド」という紹介枠を設けて表示していることが多い。表示面での自社優遇をしていると言えるのではないか。
- ✓ Amazonは、もともと自社ECであるところ、自社のために整備した物流システムを利用事業者に開放していった経緯がある。ビジネスである以上、他社よりも自社の利益を優先することはあり得ると考えられ、ただしFBAを利用する事業者には、表示順位等で自社（Amazon）と同等に近い待遇を与えるということではないか。他方、返品については利用事業者からの苦情が多いということでもあり、相互理解の面での課題はあると思われる。
- ✓ 検索順位では、自社と販売業者を区別していないとあるが、消費者の購入データを利用して誘導すること等で、結果として自社優遇につながっているのではないか。
- ✓ アルゴリズムで自社優遇するということよりも、配送時間や在庫状況などの外的要因により結果として自社優遇になっているのではないか。
- ✓ 優遇するのが自社か他社かにかかわらず、優遇する会社の選定基準の公正性が課題となりうる。DPFと理念を共有している会社を優遇するという説明は、他の利用事業者から理解が得られにくいように思われる。
- ✓ アプリストアの場合、表示順位で自社優遇していないとしても、自社アプリをプリインストールすることで自社優遇しているのではないか。

委員・オブザーバーの主な意見・コメント（自社優遇懸念への対応） 2/2

- ✓ データ使用を禁止するという説明だけでは不十分。使用されないための担保策は何か。DPF提供者には、自社優遇や自社内でのデータの利用についてどのように検証しているのか等、客観的に真偽を検証できるかたちで説明して欲しい。例えば、データアクセスについて一部の人にしかパスワードを知らせず、アクセス記録を全て残すというシステム構築が考えられる。
- ✓ Amazonでは、販売者固有データと集計データを分けて管理し、後者は利用するが前者は利用しないとのことだが、その事実だけでは、利用事業者データを利用して新製品を販売する行為に係る懸念を払拭できない。購買者データの扱いも明らかではない。
- ✓ データの利用や検索アルゴリズム等における自社優遇問題は、強制力のある介入が必要である。そのため、情報開示に一定の法的措置を導入すべきである。
- ✓ データの利用の対応方法も濃淡がある。例えば、英CMAのGoogle Privacy Sandbox事件では、データ利用の同等性について議論されているところである。その同等性は、1) 自社がデータを利用するなら、他社にもデータを利用させる、2) 他社にデータを利用させないのであれば、自社もデータを利用しない、の二択になっており、最終的に後者が採択されている。データを利用したイノベーションが難しくなるが、プライバシーや競争の観点から後者を選択したという理解である。データ利用や自社優遇については、あらゆる選択肢から考えていきたい。
- ✓ 透明化法の枠組みの中には、公正取引委員会への措置請求規定がある。透明化法の枠組みでの対応が難しい場合には、独禁法による対応が難しい場合が含まれているものと理解している。
- ✓ 自社優遇やデータの取扱いについては外部検証が難しいという中で、報告書の提出だけでは限界があると感じた。疑問点についての回答義務付けも検討すべきである。
- ✓ デジタル広告分野の特定デジタルプラットフォーム提供者に義務づけられた利益相反・自社優遇行為管理方針の策定や公表を、今後はモールやアプリストアにも義務づけることを検討してはどうか。
- ✓ デジタルプラットフォーム提供者は、デジタルプラットフォーム内のルールを作り実装する立場であることから、一般的に、利用事業者よりも有利にファースト・パーティーとしてのビジネスを行うことができると思われる。各社が自社のサービスモデルに照らし、利用事業者と競合する立場に立つ可能性についてどのように整理しているか、具体例とともに、基本的な考え方を確認してはどうか。

3-2. 自社優遇懸念への対応

【違反行為に対する措置】

■ Amazon

- 個別の商品に対する措置に関しては、販売者がAmazonか利用事業者かに関わらず、同様のポリシー（例えば、どのような商品が販売禁止の対象となるか）と、同様の運用ルール（例えば、規約違反に対してどのような措置がとられるか）を適用している。措置に使用するツール上も商品の販売者を識別する機能は備わっておらず、ツール自体が、出品停止等の措置に係る「自社優遇」を防止する仕様となっている（第3回会合【資料3】9頁参照）。
- アカウントに対する措置についても、Amazonと利用事業者には同じポリシーが適用されるものの、運用ルールは利用事業者による規約違反の性質や規約違反を繰り返すリスクの高低等によって異なる場合があり、たとえば、過去に規約違反を行った履歴のある利用事業者や規約違反が頻繁に発生する商品を中心に出品する利用事業者の場合、リスクの高いケースと判断し、消費者や誠実な利用事業者を保護するために、アカウントに対する措置を、リスクの低い利用事業者やAmazonの直販事業に比し、早期に実施する場合がある（第3回会合【資料3】11頁参照）。

■ 楽天

- サービスの一時停止、全部拒絶（アカウント停止等）等に関し、楽天の店舗であることを理由として特別な対応を行うことはない。
- 上記方針を裏付ける事情として、出店店舗数に占める違反指摘のあった店舗数の割合（2021年1月1日～2022年5月30日）について、自社・関連会社が運営する店舗とそれ以外の店舗とで大きな差はない。

■ ヤフー

- 違反行為に対する措置における「自社グループ企業優遇」とは、「自社グループ企業ストアでなければ処分をする場合において、処分をしないこと」をいい、このような「自社グループ企業優遇」を行わないこととしている。
- 上記方針を客観的に担保・説明する取組として、ガイドライン違反を検知するプロセスにおいて自社グループ企業ストアとそれ以外を区別しないこととしているほか、「自社グループ企業優遇」を内部監査の対象としており、及び、実際に自社グループ企業ストアに対して商品削除や休店措置等の処分を行っている。

3-2. 自社優遇懸念への対応

【商品・アプリの表示順位】

■ Amazon

- 検索結果の表示に関するAmazonの第一の目標は、消費者が求める商品を容易に見つけられるようにすることであり、商品の検索に関するAmazonの仕組みにおいて、商品の販売者が、Amazonであるか利用事業者であるかは考慮されていない（第3回会合【資料3】14頁参照）。
- 表示順位に関する仕組みは、消費者のお買い物体験を向上させるものかどうか、技術的に適切に実装されているかどうかといった点から、入念にレビューされており、このレビューの際にも、消費者が求める商品を見つけやすくするものであるかという点が重視されており、商品の販売者がAmazonであるか利用事業者であるかは考慮されていない（第3回会合【資料3】14頁参照）。
- Amazon.co.jpにおいては、商品毎に一つの商品ページが作成され、当該商品を複数の者が販売している場合、そのうち一つの販売者による出品（おすすめ出品）が商品詳細ページの上部付近に表示され、購入者がワンクリックで「今すぐ購入」したり、ショッピングカートに追加したりすることができる仕組みとなっている。
- 利用事業者の商品販売を促進するため、検索順位とは別に、「おすすめの商品」などとして特定の商品を表示する場合もある。

■ 楽天

- 商品の検索結果の表示順位について、特定の商品や店舗を優遇することはない。
- 上記方針を担保する取組として、円滑な業務遂行のために社内の体制整備を実施し、楽天市場のルール作成責任者、弁護士資格を持つ実務担当者等で構成する新組織「コマース渉外室」を設置し、業務管理者の監督のもと取引透明化法対応等を実施している。もっとも、自社優遇懸念への対応という観点からの取組内容は具体的に明らかにされていない。
- 検索結果以外の場面として、楽天市場でお買い物いただくユーザーにとってより訴求力のある商品やブランドをアピールするために、特定の出店事業者・商品・ブランドを対象に特別なキャンペーンを行うことがある旨開示しているが、ファーストパーティー店舗（楽天又は関係会社の直販事業）であることを理由として通常と異なる取扱いを行うことはない（なお、楽天は、この点について、いくつかのキャンペーンについて、対象店舗に占めるファーストパーティー店舗の割合を具体的に説明した。）。

■ 特定デジタルプラットフォーム提供者による主な説明内容

3 - 2. 自社優遇懸念への対応

【商品・アプリの表示順位】（つづき）

■ ヤフー

- オンラインモール事業における利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を策定し、公開するとともに、問合せ先も明示することで、利用事業者との相互理解のきっかけとなることを目指している。
- ヤフーは、「自社グループ企業ストア優遇を行う場合の透明性の維持」、すなわち、利用事業者から見てどのストアが優遇措置の影響を受けているのかが明らかであることが重要であると認識している旨説明し、当該課題への対応として、自社グループ企業ストア優遇措置を実施する場合があることについての従来の説明に加え、実施する場合の具体的なストア名を公開した。
- 「自社優遇のチェック体制が機能しているか、情報開示により理解が得られているか」が今後の課題であり、「今後もチェック体制・情報開示の不断の見直しを行う方針」である。

■ Apple

- Appleは商品の表示における優遇措置を行っていない（第3回会合【資料3】76頁参照）。

■ Google

- すべてのアプリが同じ原則に則ってGoogle Playストアで宣伝されている旨開示しており、Google Playストアでのアプリの表示において自社優遇を行っていない。

■ 特定デジタルプラットフォーム提供者による主な説明内容

3-2. 自社優遇懸念への対応

【データ利用】

■ Amazon

- 社内でのデータ利用に関して、利用事業者に関する特定のデータの利用を制限する社内ポリシー「Seller Data Protection Policy」を整備しており、利用事業者に関する2種類のデータ（「販売事業者様の固有データ」及び「集計データ」）について取扱いの基準を定めている。「販売事業者様の固有データ」とは、特定の利用事業者の非公開情報及び特定の利用事業者の秘密情報をいい、「集計データ」とは、特定の利用事業者の固有データではない非公開データ全般をいう（第3回会合【資料3】15頁参照）。
- 直販事業における価格、調達数量、在庫数量の決定に関し、「販売事業者様の固有データ」を使用することは禁止されている。プライベートブランド商品の発売に関する意思決定において、競合の小売業者が提供するプライベートブランドや業界誌等で取り上げられているトレンド等の公開情報を含む多くのデータソースから取得したデータを使用するが、「販売事業者様の固有データ」を使用することはない（第3回会合【資料3】16頁参照）。
- 「集計データ」は、正当な事業目的（例えば、販売事業者様へのアクションの推奨、分析の内容を向上させる目的等）のために、社内で利用可能としている（第3回会合【資料3】16頁参照）。
- 利用事業者はAmazonストアにおける自らの販売活動に関する情報及び一定の集計された情報にアクセスすることができる旨、集計された情報を使用して売上げを伸ばすためのソリューションを推奨するダッシュボードを利用事業者に提供している。また、Amazonストアで販売される全ての商品を対象とする詳細な「売れ筋ランキング」を秘密情報とすることなく誰でも閲覧可能なページで公開している（第3回会合【資料3】15頁参照）。

■ 楽天

- 「特定出店事業者の個別販売データ」について、①特定出店事業者に対して、ECコンサルタントが売上向上のための提案を行う際に、当該特定出店事業者の状況を把握し、より精度の高い提案を作成するため利用・分析を行う場合、又は、②当該出店事業者の了承を得たうえで、出店事業者向け広報誌および出店事業者向けイベントなどにおいて、当該出店事業者の状況や成功事例を取り上げ、シェアする場合を除き、第三店舗（ファーストパーティー店舗を含む）のために利用することはない。
- 各利用事業者の販売データを集約した「楽天市場全体のマーケットデータ」について、ECコンサルタントによる特定出店事業者の売上向上のための提案を作成するために分析を行うことがある。利用事業者に対しても、無償のデータ分析機能（R Karte）を通じて「楽天市場全体のマーケットデータ」を提供している。
- 楽天市場全体の流通の拡大に寄与すると判断した場合、特定出店事業者に対して守秘契約などを結んだ上で、「楽天市場全体のマーケットデータ」などの開示を行うことがあるが、その場合でも、「特定出店事業者の個別販売データ」については、他の出店事業者（ファーストパーティー店舗を含む）に開示することはない。
- 利用事業者の仕入れ先情報等、出店契約に基づき知りえた情報を利用して、当該仕入れ先に対して出店・出品するよう営業活動を行うことはない。
- 上記「コマー্স渉外室」を設置し、データの利活用がプライバシーポリシーや社内規則、適用法令に則していることを確実にするため、コンプライアンス責任者の監督のもと、新規のデータ利用等を対象としたレビュープロセスを定めている。

■ 特定デジタルプラットフォーム提供者による主な説明内容

3-2. 自社優遇懸念への対応

【データ利用】(つづき)

■ ヤフー

- 「Yahoo!ショッピング全体のマーケットデータ（各出店者様の販売データを集約したもの）」の用途について、ヤフーの提携メーカーが、自社の商品の売れ行き状況等を確認できるよう、守秘契約を締結して提携メーカーに提供している。「データを集約したもの」とは、複数の出店者の販売データを統計化したものをいい、統計化により出店者を特定することはできなくなる。
- 「個別の出店者様の販売データ」は、営業担当者から売上向上のためのご提案をする際に、各利用事業者の状況に即した的確な提案を作成することや、レコメンデーションや検索順位等のヤフーのサービス提供、サービス改善、新規サービス検討を行うことなどに利用する。
- 営業部門から独立したデータ管理者を設置し、中立的な視点からデータ利用の可否を判断することとしている。新規データ利用の際は社内のデータ管理者がその適否を判断するプロセスとなっており、その後は営業本部において内部ガイドラインに従い利用されている。
- オンラインモール事業における利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を策定し、公開するとともに、問合せ先も明示することで、利用事業者との相互理解のきっかけとなることを目指している。
- 自社グループストア優遇を行う場合があるが、その旨開示するとともに、その管理方針を自主的に策定・公表した。
- 自社グループストア優遇について今後の課題を説明の上、不断の見直しを行う意向を示した。

■ Apple

- プラットフォームのビジネス特性上、Appleは公開前のAppの情報に触れうる立場にあるが、このような情報を元に自社優遇やビジネスプランの悪用を行うことはないが、偶然類似のビジネスを計画しているようなケースは起こり得る。このようなケースで不測の秘密保持上の拘束を受けてしまうと、Appleの自社ビジネスに支障が生じかねないため、Apple Developer Program使用許諾契約9.3のような記載ぶりにせざるを得ない（第3回会合【資料3】80頁参照）。
- Appleのデータ分析チームがApp Storeデータへのアクセスを一元管理しており、予め必要な承認を得ずにデータにアクセスすることを防止するプロセスを確立している（第3回会合【資料3】80頁参照）。

■ Google

- Google PlayのユーザーがGoogleのプラットフォーム上でアプリを操作する際にGoogle Playがユーザーから収集するデータについては、「サードパーティデベロッパーに関する非公開かつ特定可能なデータ」を全社的に共有することを禁止する正式なポリシーを定めている。
- 上記ポリシーにより、「非公開かつ特定可能なデベロッパーデータ」をGoogle製アプリのデベロッパーと共有して彼らを不当に有利にしたり、Google Playのエコシステムに利益をもたらす目的（例えば不正防止機能を開発することなど）以外の目的で使用したりすることを禁止している。

1. デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する
モニタリング会合 意見とりまとめ
(2022年11月11日公表)
2. **特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性
についての評価（総合物販オンラインモール及びアプリストア分野）**
(2022年12月22日公表)
3. パブリックコメントに寄せられた意見の概要及びそれ
に対する考え方
(2022年12月22日公表)

「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価（総合物販オンラインモール及びアプリストア分野）」（2022年12月22日公表）〈抜粋〉

II 評価

2 オンラインモール・アプリストア分野における主な課題と期待される取組の方向性

（2）自社及び関係会社の優遇

特定デジタルプラットフォームにおいて、特定デジタルプラットフォーム提供者自身やその関係会社が、商品やアプリを提供・販売しているところ、利用事業者からは、違反行為に対する措置、商品・アプリの表示順位、利用事業者の事業活動に関するデータ利用等の場面で、「特定デジタルプラットフォーム提供者が自社や関係会社を優遇しているのではないか」と懸念する声が寄せられている。国際的にも、大手デジタルプラットフォームによる自社優遇行為については競争上の問題があり得るとして、様々な議論・検討がなされている。

モニタリング会合では、各社から、自社優遇行為の有無等について説明がなされた。その点は利用事業者との相互理解に向けた第一歩として評価できる。例えば、楽天は、サービスの一時停止、全部拒絶（アカウント停止等）等に関し、楽天の店舗であることを理由として特別な対応を行うことはない旨説明し、当該方針を裏付ける事情として、出店店舗数に占める違反指摘のあった店舗数の割合について、自社・関連会社が運営する店舗とそれ以外の店舗とで大きな差はない旨説明した。ヤフーは、商品表示等の場面で自社グループ企業ストアを優遇する場合がある旨開示した上で、利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を自主的に策定・公表するとともに、自社グループ企業優遇を内部監査の対象とするなど、自社グループ企業ストアの優遇について透明性・公正性を向上させる取組を自主的かつ積極的に進めている。さらに、ヤフーは、自社グループ企業ストア優遇について今後の課題を説明の上、不断の見直しを行う意向を示しており、高く評価できる。

自社優遇行為については、正当化されるものもあれば、公平性・公正性の観点から問題があると評価される場合もあるが、特定デジタルプラットフォーム提供者は、その透明性・公正性を高める必要が高い存在である以上、利用事業者のみならず、有識者をはじめとした世の中の懸念を払拭していくことが重要である。各社には、自社及び関係会社の優遇の有無、自社優遇がある場合はその正当性について、客観的に検証できるようなかたちで情報開示や体制整備を進め、その内容を説明していくことを期待する。

1. デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する
モニタリング会合 意見とりまとめ
(2022年11月11日公表)
2. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性
についての評価（総合物販オンラインモール及びアプリ
ストア分野）
(2022年12月22日公表)
3. **パブリックコメントに寄せられた意見の概要及びそれ
に対する考え方**
(2022年12月22日公表)

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価（総合物販オンラインモール及びアプリストア分野）案のパブリックコメントに寄せられた意見の概要及びそれに対する考え方（2022年12月22日公表）〈抜粋〉

(2) 自社及び関係会社の優遇

42

・「自社優遇の有無については外部検証が難しく、また、一見公平な基準であっても、結果的に自社・関係会社が利用事業者より優位になることはあり得るとも指摘されている。特定デジタルプラットフォーム提供者は、その透明性・公正性を高める必要が高い存在である以上、利用事業者のみならず、有識者をはじめとした世の中の懸念を払拭していくことが重要である。各社には、自社及び関係会社の優遇の有無、自社優遇がある場合はその正当性について、客観的に検証できるようなかたちで情報開示や体制整備を進め、その内容を説明していくことを期待する。」(別添2 13頁)について、当該記述の削除を求める。

・当該記述は、主として、商品の表示順位に関するものであると考えられる。しかし、以下の理由により、削除されるべきと考える。

・まず、自社優遇について透明化法上要求されているのは、自社優遇がある場合の内容及び理由開示(法5条2項1号ト、省令6条2、3号)であり、結果の公平性の実現ではない。すなわち、自社の商品と利用事業者の商品を同じ基準で評価した結果、自社の商品が上位に表示されることまでを自社優遇と評価するものではないと理解している。したがって、当該記述は、法の定める以上の義務を特定デジタルプラットフォーム提供者に課すものであり、裁量の範囲を超えていると懸念する。また、透明化法は独占禁止法の補完法であるところ、政府が透明化法を根拠に独占禁止法の規制の範囲を超えて企業の業務・取引内容に介入することは差し控えられるべきであると考えられる。

・特定デジタルプラットフォーム提供者にとって、検索結果等において商品を表示する順位を決めるアルゴリズムは、消費者にとってのサイトの使いやすさに直結するため、競争上きわめて重要な営業上の秘密である。特定デジタルプラットフォーム提供者は、そのようなサイトの利便性の向上のために多大な投資を行い、検索順位の精度の向上に努めている。これらについて外部検証を可能にするということは、第三者に競争上重要な秘密情報を開示するということがあり、競争上重大な懸念がある。そのため、法5条2項1号ハを定めるにあたっては、表示順位決定のための「主要な事項」の開示を義務付けるにとどまり、詳細なアルゴリズムの開示までは求められていない。それにもかかわらず、第三者にアルゴリズムを開示してまで検証させるべきとすれば、適切な競争に悪影響が生じる懸念がある。

透明化法が自社優遇を禁止するものではないことは御指摘のとおりであり、本評価においても、一般論として「自社優遇行為については、正当化されるものもあれば、公平性・公正性の観点から問題があると評価される場合もある」と記載しております。

もともと、透明化法は、規制対象事業者に対し、利用事業者との相互理解を図るための措置を講じることを求めています。自社優遇に関しては、利用事業者のみならず、モニタリング会合の有識者等からも懸念が示されているところ、本評価では、相互理解に向けて説明していくことを、期待される取組として示しています。そして、関係者の懸念を払拭し、信頼を確保していくに当たっては、客観的に検証できるようなかたちで説明していくことが重要であると考えております。その方向性をどのように実現するかについては、各社が創意工夫を発揮して自主的かつ積極的に対応するものであり、営業秘密そのものを一般に公開することまで求めるものではありません。

なお、本評価に記載のとおり、利用事業者からは、違反行為に対する措置、商品・アプリの表示順位、利用事業者の事業活動に関するデータ利用等の場面で、「特定デジタルプラットフォーム提供者が自社や関係会社を優遇しているのではないか」と懸念する声が寄せられています。御指摘の記載は、これらの懸念に対応するものであり、「主として、商品の表示順位に関するもの」ということではありません。

<p>43</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Ⅱ 2(2), には、「利用事業者からは、違反行為に対する措置、商品・アプリの表示順位、利用事業者の事業活動に関するデータ利用等の場面で「特定デジタルプラットフォーム提供者が自社や関係会社を優遇しているのではないか」と懸念する声が寄せられている。国際的にも、大手デジタルプラットフォームによる自社優遇行為については競争上の問題があり得るとして、様々な議論・検討がなされている。」と記載されている。 ・また、Ⅱ 2(5)には「アプリ審査の手續や体制については、利用事業者から一定の改善を指摘する声がある一方で、その予見可能性や公正性・公正性について課題を指摘する声もある。」と記載されている。 ・プラットフォームビジネスが持つ「二面性」(消費者と利用事業者の双方にサービスを提供しているという特徴)、そしてプラットフォーム提供者の収入が消費者と利用事業者の間の取引量に比例するという実態を踏まえると、プラットフォーム提供者は極めて限定的な状況下においてしか、競争阻害的な(つまり、利用事業者の排除に繋がるような)自己優遇行為をとるインセンティブを持たないものと考えられる。具体的には、(1)独占的なプラットフォーム提供者が、プラットフォーム市場における自身の独占的地位を脅かす存在として利用事業者を警戒し、当該利用事業者からもたらされる潜在的競争を消滅させるために自己優遇行為をとる場合、そして(2)プラットフォーム提供者が川下市場の競争相手を排除し、以て当該川下市場を独占することを目的に自己優遇行為をとる場合である。アプリストア運営事業者に関しては、上記の(1)と(2)はいずれも当てはまらないと考えられる。 ・1つ目の可能性(アプリストア運営事業者が、利用事業者からもたされる潜在的競争を消滅させるために自己優遇行為をとる可能性)に関しては、そもそもアプリストア運営事業者は競合アプリストアや他の流通経路(利用事業者の自社ウェブサイト等)と競争しているため、守るべき「独占的地位」というものを有していない。アプリストア運営事業者にとっては、どうやってより多くの消費者及び利用事業者を惹きつけるかが最大の関心事であることから、利用事業者の離反を招きかねない自己優遇行為をとるインセンティブは有していないと考えるのが自然であろう。 ・2つ目の可能性(アプリストア運営事業者が、川下市場を独占する目的で自己優遇行為をとる可能性)は、公開されているエビデンスに基づけばあまり現実的でない。例えばAppleの自社アプリが利用事業者のアプリと競合している川下市場において、多くの場合、利用事業者のアプリのほうが消費者の間で広く普及していることが報告されている。また、有力な利用事業者の多くはデジタルコンテンツの配信手段として、携帯端末上のアプリに依存しているわけではない。例えば、動画配信事業者にとっては自社ウェブサイトが主要な配信手段であるし、音楽配信事業者にとってはパソコン用アプリも重要な配信手段である。ゲーム開発事業者にとっては、ゲームコンソールやパソコン上のプラットフォームなど多数の配信手段が存在する。そのような状況下で、仮にアプリストア運営事業者がアプリストア上で自己優遇行為をとったとしても、川下市場の独占化には繋がらないだろう。 <p>※事務局注:御意見詳細については「御意見詳細2」をご参照ください。</p>	<p>透明化法は、規制対象事業者に対し、利用事業者との相互理解を図るための措置を講じることを求めています。自社優遇に関しては、利用事業者のみならず、モニタリング会合の有識者等からも懸念が示されているところ、本評価では、相互理解に向けて説明していくことを、期待される取組として示しています。</p> <p>いただいた御意見については、今後実施する評価に当たっての参考とさせていただきます。</p>
---	---

- ・本評価案には「特定デジタルプラットフォーム提供者は、その透明性・公正性を高める必要が高い存在である以上、利用事業者のみならず、有識者をはじめとした世の中の懸念を払拭していくことが重要である。各社には、自社及び関係会社の優遇の有無、自社優遇がある場合はその正当性について、客観的に検証できるようなかたちで情報開示や体制整備を進め、その内容を説明していくことを期待する。」と記載されています。
- ・貴省からの質問への回答にあるとおり、Appleは自社サービスを優遇しておらず、また自社サービスを優遇するインセンティブも一切有していません。Appleは、App Storeの多様で高品質なAppで構成される広範なエコシステムからの利益を享受しています。App Storeから人気のあるサードパーティAppを排除することは、デバイスの有用性を損ない、その結果Appleの利益を損うこととなります。
- ・この点に関して、Appleがサポートを提供しAnalysis Groupのエコノミストによって公表されたApp StoreにおけるサードパーティAppの普及に関する報告書(※)は、App Storeが自社サービスを優遇する措置を行っていないことをご理解いただくのに役立つと思われます。以下に、報告書の一部を紹介します。
 - ソーシャルネットワーキング、マッチングサービス、旅行計画、飲食などのAppタイプでは、消費者の選択肢はサードパーティAppのみです。
 - Appタイプごとの主要Appは国によって異なるケースが多く、地域の主要Appが世界的な競争Appより優れた実績をあげています。
 - 音楽ストリーミング、テレビ番組や映画のストリーミング、読書、コミュニケーション、地図Appを含む主要なAppタイプでは、多くの地域でiPhoneユーザーに最も人気があるのはサードパーティAppです。
 - iPhoneユーザーの間では、多くのAppタイプでApple純正Appの使用率が比較的低くなっています。デバイスの主要な機能を実現するために、一部のApple純正Appはあらかじめインストールされているにもかかわらず、このような結果となっています。
- ・結局のところ、デジタルプラットフォームが自社優遇を行うインセンティブを有するか否か、そしてどの程度のインセンティブを有するかは、デジタルプラットフォームごとに異なります。本評価案が、すべてのデジタルプラットフォームに自社優遇に関する内部監査等を実施するよう一律に求めようとするのであれば、それは不適切であり、「国の関与その他の規制を必要最小限のものとするによりデジタルプラットフォーム提供者の創意と工夫が十分に発揮されること」を基本理念として掲げている透明化法の精神にもとるように思われます。
- ・上記を踏まえ、自社優遇に関する懸念に対してどのような新たな取組を実施するのか、また、その取組をビジネスユーザーや社会全体にどのように説明するのかを決定するのは、各デジタルプラットフォームに委ねられていることを、本評価において明確にさせていただきますと幸甚に存じます。
- ・デジタルプラットフォームの創意と自主性に重点を置いてイノベーションを実践するというアプローチを評価しています。

※ <https://www.apple.com/jp/newsroom/2022/04/report-finds-third-party-apps-see-global-success-on-the-app-store/>にて閲覧が可能です。

透明化法は、規制対象事業者に対し、利用事業者との相互理解を図るための措置を講じることを求めています。自社優遇に関しては、利用事業者のみならず、モニタリング会合の有識者等からも懸念が示されているところ、本評価では、相互理解に向けて説明していくことを、期待される取組として示しています。そして、関係者の懸念を払拭し、信頼を確保していくに当たっては、客観的に検証できるようなかたちで説明していくことが重要であると考えております。

なお、その方向性をどのように実現するかについては、各社が創意工夫を発揮して自主的かつ積極的に対応するものであると考えております。

45	・評価(案)Ⅱ-2-(2)の「客観的に検証できるようなかたち」での「説明」について、「やっぴいなことの証明」は、一般的に、難易度が非常に高いものと考えられる。そのような点も勘案し、説明の具体的な方法等に関しては、プラットフォーム側との過度な負担とならないよう考慮することも必要となるのではないか。	御指摘の説明の具体的な方法としては、例えば、生じ得る自社優遇行為の類型を定め、その管理方針及び状況を説明していくことが考えられますが、本評価が示す方向性をどのように実現するかについては、各社が創意工夫を発揮して自主的かつ積極的に対応するものであると考えております。 いただいた御意見は、今後実施する評価に当たっての参考とさせていただきます。
----	--	---