

ひらやま・けんたろう
77年生まれ。東京
大法卒、神戸大博士(法
学)、弁護士。専門は
独占禁止法・経済法



平山賢太郎 筑波大学准教授

新展開の巨大IT規制 ㊦

欧州、先例蓄積が信頼感醸成

ポイント

- 欧州のデジタル市場法は国際規制を先導
- 当局と事業者が対話する共同規制を採用
- 消費者団体の関与と大きく集団訴訟も許容

必要がある。またデジタルプラットフォームが優越的な交渉力に基づき、不正なサービス利用条件を一時的に設定するのを未然防止することも重要である。そこでDMAでは「コアプラットフォームサービス」と呼ぶデジタルサービスを提供する大規模な事業者を「ゲートキーパー」に指定、自社の商品・サービスの優遇など一定の行為を禁止するとともに、様々な義務を課すこととした。ゲートキーパーは①EUC域内市場に重大な影響力を有し②コアプラットフォーム

ムサービスを提供し③当該ビジネスで確立した永続的地位を享受し④他の要件を満たすとして、欧州委が指定した事業者である。コアプラットフォームサービスには検索エンジン、基本ソフト(OS)、ウェブブラウザなどのサービスが列挙される。生成AI(人工知能)サービスを加えることは是非など論点は残されているものの、エコシステムを構成する様々なサービスが、ほぼ網羅的に規制対象とされている。他方、日本のスマートフォン競争促進法はスマホに着

目しモバイルOS、アプリストア、ブラウザおよび検索エンジン等の提供者を規制対象とするにとどまらず、多様なサービスを包括的に規制するものではない。DMAでゲートキーパーに該当するかどうかの判断では、売上高、ユーザー数など数値基準に基づく推定が行われる。他方で事業者には推定をくつがえす反論が許されている。

欧州委は様々なコアプラットフォームサービスについて、米国のアルファベット(Google親会社)、アップル、メタなどをゲートキーパーに指定した。一方、Appleは米マイクロソフトがブラウザのEdge(エッジ)についてゲートキーパーに指定されなかったことと不服として、それぞれ訴訟を提起した。

実際に影響力のあるデジタルプラットフォームが規制対象に選定され、その過程で裁判所の審査を受ける機会が関係者に保障されている。これが、DMAが理念から乖離(かいり)した過剰規制や過少規制に陥ることを防いでいる。日本のスマートフォン競争促進法が、事業規模のみを規制対象者の選定基準としていることは対照的である。

DMAがゲートキーパーに課す義務や禁止行為は多様である。日本のスマートフォン競争促進法が規定する禁止行為も含まれるが、欧州と日本では、競争法(独占禁止法)分野での先例の有無が大きく異なる。

DMAが定める義務や禁止行為は、欧州司法裁判所の判決、欧州委の処分(禁止決定)などで検討結果が詳細に公表された行為が多い。その行為が競争秩序に悪影響を及ぼすプロセスや専門家の間にも共通理解が生まれている。これがDMAによる事前規制への信頼感を支えているとみられる。

DMAのゲートキーパー各社と提供するコアプラットフォームサービス

SNS	サービス名	仲介サービス
字節跳動(バイダンス)	TikTok(ティックトック)	アルファベット: グーグルマップ、グーグルプレイ、グーグルショッピング
メタ	フェイスブック、インスタグラム	アマゾン: アマゾン・マーケットプレイス
マイクロソフト	リンクドイン	アップル: アップストア
個人間コミュニケーション		ブックイング・ドットコム: ブックイング・ドットコム
メタ	ワッツアップ、メッセンジャー	メタ: マーケットプレイス
オンライン広告		ブラウザ
アルファベット、アマゾン、メタ		アルファベット: クローム
検索		アップル: サファリ
アルファベット	グーグルサーチ	基本ソフト
動画共有		アルファベット: アンドロイド
アルファベット	ユーチューブ	アップル: iOS、iPadOS
		マイクロソフト: ウィンドウズ

(注) 欧州委員会ホームページを基に作成

他方、日本では公正取引委員会が大規模デジタルプラットフォームに排除措置命令を行った例はない。またDMAはゲートキーパーが順守すべき義務の多くで、講ずべき措置の具体的内容を欧州委との対話を通じて具体化する「共同規制」の枠組みを用意する。日本でも経済産業省が、デジタルプラットフォーム取引透明化法に共同規制の枠組みを導入しており、スマートフォン競争促進法の運用においても積極的な取り組みが期待される。

欧州ではゲートキーパーが義務を順守すべき期限が3月6日以降、順次到来している。欧州委はDMA違反の疑いがあるとしてアルファベット、アップル、メタに対する調査を開始。一部についてはDMAに違反しているという予備の見解を公表した。なおDMAは違反者には是正措置を命じ、世界売上高の最大10%の制裁金を科す。違反を繰り返すと20%となる。会社分割などの措置も用意する。

他方、日本のスマートフォン競争促進法は、禁止行為違反の認定にあたってプライバシー確保の要請、行為の不正さなどを考慮するものとしている。その内容が事業者や裁判所にとって十分に明確といえるか否かが、今後の法運用では問われることとなるだろう。

同法は、不当な売り上げや利潤を得ることが想定されるごく一部の行為について、対象分野の国内売上高の20%を課徴金として納付するよう命じるにとどめず、違反者に金銭的負担を科すことへの公取委の消極的姿勢が感じられる。課徴金制度のあり方という観点から、理論上もさらなる検討が必要である。

欧州ではデジタルプラットフォーム規制について、消費者団体など多様なステークホルダーが提言などで積極的に関与してきた。DMAは消費者の利益のために競争可能で公正なデジタル市場を確保することをうたっており、消費者団体が同法への違反行為に対して集団訴訟を提起することを明示的に許容している。

日本では、独占禁止法の究極目的が一般消費者の利益確保であることは広く知られる。しかしスマートフォン競争促進法はこれを目的に掲げておらず、また同法への違反行為に対して消費者団体が団体訴訟を提起することを認めていない。消費者視点から軽視されているのではないかと、公取委は消費者団体や日本弁護士連合会などと協働する必要があると、議論すべき点が多い。

欧州が国際的なデジタルプラットフォーム規制を先導していることは明らかであり、日本での検討にあたっては、国内の消費者や市場の状況をふまえて分析を精緻化し、規制の正当性を支える基本理念を確立する必要がある。そのうえで、デジタルプラットフォーム規制を強力に推進していくという重大な役割を果たすことが期待されている。