

調査と情報—ISSUE BRIEF—

No. 1296 (2024.11.19)

デジタルプラットフォーム規制の動向

—競争政策の観点から—

はじめに

I 我が国の動向

- 1 デジタルプラットフォーム取引透明化法
- 2 スマホソフトウェア競争促進法

II 主要国等の動向

- 1 EU
- 2 ドイツ
- 3 英国
- 4 米国

おわりに

キーワード：デジタルプラットフォーム、競争政策、デジタルプラットフォーム取引透明化法、スマホソフトウェア競争促進法、独占禁止法

- デジタル化の進展に伴い、デジタルプラットフォームが社会に浸透した一方で、その競争上の問題が明らかとなり、近年、各国でルール整備が進められている。
- 我が国では、2021年にデジタルプラットフォーム取引透明化法が施行され、2024年にはスマホソフトウェア競争促進法が制定された。
- EUではP2B規則及びデジタル市場法が制定され、ドイツでは競争制限禁止法が改正された。英国では2024年デジタル市場・競争・消費者法が制定された。米国では新たな制度は導入されていないが、反トラスト法を積極的に執行する姿勢が見られる。

国立国会図書館 調査及び立法考査局

経済産業課 むらまつ かつひろ
村松 克洋

第1296号

はじめに

社会のデジタル化の進展に伴い、インターネットを介した取引が普及し、現在では日常生活に不可欠なサービスがデジタルプラットフォーム¹上で提供されるようになっている。また、デジタルプラットフォーム上では多様な新規サービスが生み出されており、デジタルプラットフォームはイノベーションの場としても重要な役割を担っている。

一方で、デジタルプラットフォームは、規模の経済性²、ネットワーク効果³、範囲の経済性⁴といった特性を持っており、寡占や独占につながりやすいとされる⁵。競争政策上、寡占・独占企業による消費者や企業の不当な囲い込みや、他社の活動阻害行為については、是正が求められるところである。実際に、競争当局等による調査によって、上記のような競争上の問題がデジタル市場で実際に生じていることが明らかになってきた。また、デジタル市場を規律する上で、競争法による事後的なアプローチでは、法執行や問題の是正に時間を要することや、対処が遅れた場合の弊害が大きいことが課題として認識されるようになった⁶。こうした問題に対応するため、各国でルールを整備が進められている。

本稿では、競争政策の観点から、我が国及び主要国（EU、ドイツ、英国、米国）におけるデジタルプラットフォームに関する制度の概要や近年のルール整備の動向を紹介する⁷。

I 我が国の動向

我が国では、デジタルプラットフォームをめぐって、「私的独占の禁止及び公正取引の確保

* 本稿におけるインターネット情報の最終アクセス日は、令和6（2024）年10月17日である。

¹ 情報通信技術を活用して構築された「場」であり、インターネットを通じて提供されるサービスのこと。この「場」では、多数の利用者・消費者が結び付けられることで、多様な商品・サービスが取引される。デジタルプラットフォームの具体例には、オンラインモール（複数のオンラインショップを集めたプラットフォーム）やアプリストア（スマートフォン等で利用されるアプリを配信するプラットフォーム）等がある。また、デジタルプラットフォームの代表的な事業者として、GAFAM（Google、Apple、Facebook（現 Meta）、Amazon、Microsoft）が挙げられる。

² 事業規模を大きくすればするほど、平均費用が低下し、競争上有利になる性質のこと。デジタルプラットフォームは、サービス提供基盤の構築に膨大な固定費を要する一方で、サービスの複製に要する追加的なコスト（限界費用）は小さいという費用構造上の特徴を持つ。このような費用構造は、規模の経済性を有する（大橋弘『競争政策の経済学—人口減少・デジタル化・産業政策—』日経 BP 日本経済新聞出版本部，2021，pp.276-281.）。

³ ネットワーク効果には、直接ネットワーク効果と間接ネットワーク効果がある。直接ネットワーク効果とは、同じネットワークに属する参加者が多ければ多いほど、参加者の効用が高まる効果のことである。間接ネットワーク効果とは、同じネットワークに属する参加者グループが複数存在し、一方のグループの参加者が増えれば増えるほど、他方のグループの参加者の効用も高まる効果のことである（公正取引委員会「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書—オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引—」2019.10，p.6. <<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/oct/191031b.pdf>>）。

⁴ 複数の財やサービスをそれぞれ別の企業が生産するよりも、まとめて1社が生産する方が、費用が安くすむこと（金森久雄ほか編『有斐閣経済辞典 第5版』有斐閣，2013，p.1039.）。デジタルプラットフォームは、範囲の経済性をいかし、様々な分野に進出して1つのエコシステム（多くの事業者や個人が参加して取引を行う経済圏）を形成することがある（大橋 前掲注(2)）。

⁵ 大橋 同上

⁶ デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会 透明性・公正性確保等に向けたワーキング・グループ「取引環境の透明性・公正性確保に向けたルール整備の在り方に関するオプション」2019.5.21，pp.10-11. 公正取引委員会ウェブサイト <<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/may/kyokusou/190521betten1-1.pdf>>

⁷ 令和元（2019）年末までの諸外国の動向や、デジタルプラットフォームをめぐり競争上の問題については、鈴木絢子「デジタル・プラットフォームと競争政策」『調査と情報—ISSUE BRIEF—』No.1088，2020.2.25. <<https://doi.org/10.11501/11451855>> を参照。

に関する法律」（昭和 22 年法律第 54 号。以下「独占禁止法」）の規定に基づく措置が取られているが、近年 2 つの新法が制定された。1 つは、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（令和 2 年法律第 38 号。以下「デジタルプラットフォーム取引透明化法」）である。同法は、令和 2（2020）年 6 月に公布され、令和 3（2021）年 2 月に施行された。もう 1 つは、「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律」（令和 6 年法律第 58 号。以下「スマホソフトウェア競争促進法」）である。同法は、令和 6（2024）年 6 月に公布され、公布の日から 1 年 6 か月以内に施行される予定となっている。

1 デジタルプラットフォーム取引透明化法

（1）制定経緯

我が国では、デジタルプラットフォームに商品やサービスを提供する事業者から、事前通告なく契約内容が変更される、アプリストア事業者⁸によるアプリを承認する際の審査基準が不透明であるといった苦情が報告されていた⁹。

このような問題を受けて、平成 30（2018）年 7 月、経済産業省、公正取引委員会及び総務省は「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会」（以下「検討会」）を設置し、ルール整備に向けた検討を開始した。検討会では、ルール整備の基本的な視点として、公正な取引環境の実現と、イノベーションの維持・促進とのバランスの取れたルール整備が重要であるとする認識が示された¹⁰。また、デジタルプラットフォームをめぐる問題に対して、独占禁止法に基づく対応が基本であるとの見解を示しつつも、同法の厳格な執行には相当程度の時間を要することなどが課題として指摘された¹¹。そして、独占禁止法を補完してデジタル市場の透明性・公平性を促進する規律を検討する必要があることが示された¹²。令和元（2019）年 9 月には、内閣に「デジタル市場競争本部」¹³、同本部の下に「デジタル市場競争会議」¹⁴が設置された。同会議において、検討会での議論を踏まえて制度の中身が具体化され、取引条件等の情報開示などを柱とする新法の方向性が示された¹⁵。このような経緯を経て、第 201 回国会においてデジタルプラットフォーム取引透明化法が成立した。

（2）概要

本法は、特定デジタルプラットフォーム提供者を規制対象とする。特定デジタルプラットフォーム提供者とは、デジタルプラットフォームの運営事業者のうち、事業区分と事業規模に基づい

⁸ アプリストアを運営する事業者を指す。スマートフォン向けの代表的なアプリストア事業者としては、Apple（App Store）及び Google（Google Play）が挙げられる。

⁹ 大橋 前掲注(2), p.292; 「第四次産業革命に向けた横断的的制度研究会報告書」2016, pp.8-11. 経済産業省ウェブサイト <https://www.meti.go.jp/policy/kyoso_seisaku/saishinhokukusho.pdf>

¹⁰ デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会 透明性・公正性確保等に向けたワーキング・グループ 前掲注(6), pp.4-6.

¹¹ 同上, pp.10-11.

¹² 同上, pp.15-16. EU の P2B 規則（II 1（1））を踏まえた検討もなされた（同, pp.18, 21, 24.）。

¹³ 「デジタル市場競争本部の設置について」（令和元年 9 月 27 日閣議決定）首相官邸ウェブサイト <<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/pdf/konkyo.pdf>>

¹⁴ 「デジタル市場競争会議の開催について」（令和元年 9 月 27 日デジタル市場競争本部決定）首相官邸ウェブサイト <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/pdf/kyousou_kai.pdf>

¹⁵ 内閣官房デジタル市場競争本部事務局「デジタル市場のルール整備」（第 2 回デジタル市場競争会議 資料 1）2019.12.17, pp.1-2. 首相官邸ウェブサイト <<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/dai2/siryou1.pdf>>

て、経済産業大臣が指定する事業者のことである（第4条第1項）。事業区分と事業規模は、政令¹⁶によって定められている¹⁷。

特定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に商品等を出品する事業者（商品提供利用者）との取引に際して、①取引を拒絶する場合はその判断基準、②検索順位の決定に用いられる主要な事項、③商品等の売上額の推移等のデータを取得又は使用する場合は、当該データの内容や使用条件、④商品提供利用者が苦情の申出又は協議の申入れをするための方法等を開示しなければならない（第5条第2項第1号）。また、消費者（一般利用者）との取引に際し、検索順位の決定に用いられる主要な事項等を開示しなければならない（同項第2号）¹⁸。

また、本法の特徴として、共同規制を採用している点が挙げられる。共同規制とは、法的規制と事業者による自主規制を組み合わせた規制枠組みのことである。この枠組みでは、必要最小限の義務を法律で課しつつ、規制対象事業者が、利用事業者・消費者・有識者等のステークホルダーと継続的に対話を行いながら自主的かつ積極的な取組を行うことを促すことで、課題に対処することが目指される¹⁹。本法では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して上述の義務を課しつつ、事業概要や苦情処理等について記載した報告書を経済産業大臣に提出することを義務付けている（第9条第1項）。経済産業大臣は、提出された報告書について、利用事業者等に対する意見聴取を踏まえた上で、デジタルプラットフォームの透明性及び公平性について評価（以下「大臣評価」）を行う（同条第2項及び第4項）。特定デジタルプラットフォーム提供者は、大臣評価を受けて、デジタルプラットフォームを改善する努力義務を負うこととなる（同条第6項）。この一連の取組は、モニタリング・レビューと呼ばれ、本法の共同規制の中核となっている²⁰。

（3）運用状況

経済産業大臣は、令和3（2021）年4月、特定デジタルプラットフォーム提供者として、物販総合オンラインモール3者、アプリストア2者を指定した²¹。また、令和4（2022）年10月には、メディア一体型広告デジタルプラットフォーム3者、広告仲介型デジタルプラットフォーム

¹⁶ 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律第四条第一項の事業の区分及び規模を定める政令（令和3年政令第17号）

¹⁷ 例えば、事業区分が総合物販オンラインモールである場合には、国内流通総額年間3000億円以上の事業者が特定プラットフォーム提供者に該当する（安平武彦「デジタルプラットフォームをめぐる規制の到達点と実務（2）デジタルプラットフォーム取引透明化法の施行を踏まえて」『NBL』1196号、2021.6.15、p.59.）。政令が定める事業区分には、ほかにアプリストア、メディア一体型広告デジタルプラットフォーム、広告仲介型デジタルプラットフォームがある。デジタルプラットフォーム取引透明化法の運用開始当初は、総合物販オンラインモール及びアプリストアのみを対象としていたが、令和4（2022）年7月にデジタル広告分野としてメディア一体型広告デジタルプラットフォーム及び広告仲介型デジタルプラットフォームが追加された（「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律第四条第一項の事業の区分及び規模を定める政令の一部を改正する政令」が閣議決定されました」2022.7.5. 経済産業省ウェブサイト <<https://www.meti.go.jp/press/2022/07/20220705002/20220705002.html>>）。

¹⁸ 山田真由葉ほか「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律に関する政省令・指針の解説（1）制度の概要」『NBL』1192号、2021.4.15、p.8.

¹⁹ 角田美咲「特定デジタルプラットフォーム取引透明化法の運用を経て―共同規制アプローチの成果と展望―」『NBL』1235号、2023.2.1、p.42.

²⁰ 同上、pp.44-47.

²¹ 「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」の規制対象となる事業者を指定しました」2021.4.1. 経済産業省ウェブサイト <<https://www.meti.go.jp/press/2021/04/20210401003/20210401003.html>>

ム1者を指定した²²。

これらの特定デジタルプラットフォーム提供者が提出する報告書に基づいて、モニタリング・レビューが行われており、これまでに2度の大規模評価がなされている²³。2回目となる令和5（2023）年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者のモニタリング・レビューへの積極的な協力姿勢が評価された一方で、令和4（2022）年度大臣評価で対応が求められた点²⁴について、必ずしも改善が見られなかったとした²⁵。こうした点を踏まえ、次のモニタリング・レビューでは、取組内容やその実効性を根拠資料とともに報告書に盛り込み、検証可能な形で説明するよう求めている²⁶。

また、本法の規定（第6条第1項）に基づく勧告もなされている。経済産業省は、令和6（2024）年8月、義務の不履行について、特定デジタルプラットフォーム提供者2者に対して勧告を行った²⁷。

法施行後の期間が短いことに留意する必要があるが、こうした取組の結果、デジタルプラットフォームの透明性や公平性に改善の兆しも見られる²⁸。例えば、経済産業省が令和3（2021）年12月に実施した取引事業者向けのアンケートでは、約7～8割の取引事業者が、情報開示や相談窓口での対応について、法施行前と比べて分かりやすく丁寧になったと回答している²⁹。

一方で、課題も指摘されている。本法では競争に悪影響を及ぼし得る行為の禁止まではしていないため、デジタルプラットフォームを規制するには限界があるとの指摘がある³⁰。また、モニタリング・レビューの実務を担う経済産業省の職員の不足により、実効性に課題があるとの指摘が見られる³¹。

²² 「「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」の規制対象となる事業者を指定しました」2022.10.3. 経済産業省ウェブサイト <<https://www.meti.go.jp/press/2022/10/20221003006/20221003006.html>>

²³ 「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」経済産業省ウェブサイト <https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/evaluation.html> 令和4（2022）年度大臣評価は総合物販オンラインモール及びアプリストアを対象とし、令和5（2023）年度大臣評価は総合物販オンラインモール、アプリストア、メディア一体型広告デジタルプラットフォーム及び広告仲介型デジタルプラットフォームを対象としている。

²⁴ 令和4（2022）年度大臣評価では、例えば、デジタルプラットフォームの利用事業者のアカウント停止措置について、追加的な取組や説明等をするよう指摘がなされていた（経済産業省「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）」2022.12.22, pp.7-8. <<https://www.meti.go.jp/press/2022/12/20221222005/20221222005-1.pdf>>）。

²⁵ 経済産業省「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、アプリストア及びデジタル広告分野）」2024.2.2. pp.38-40. <https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/hyouka1.pdf>

²⁶ 同上, p.95.

²⁷ 「アマゾンジャパン合同会社、Apple Inc.及びiTunes株式会社に対する勧告を行いました」2024.8.2. 経済産業省ウェブサイト <<https://www.meti.go.jp/press/2024/08/20240802001/20240802001.html>> アマゾンジャパン合同会社に対しては、提供条件の開示及び提供条件の変更の事前開示に関する義務を遵守していないとして勧告がなされた。Apple Inc.及びiTunes株式会社に対しては、提供条件の開示に関する義務の遵守が不十分であるとして勧告がなされた。

²⁸ 角田 前掲注(19), pp.47, 48.

²⁹ 「デジタルプラットフォーム利用事業者向けアンケート調査結果」（第2回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 資料1）2022.3.14, pp.15-17. 経済産業省ウェブサイト <https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/002_01_00.pdf>

³⁰ 土田和博「デジタルプラットフォームが競争法に投げかけた問題とそれへの法的対応—総論的検討—」同編著『デジタル・エコシステムをめぐる法的視座—独占禁止法・競争政策を中心に—』日本評論社, 2024, p.106.

³¹ 村井七緒子「日本版PF規制法、米ITに改善要求 実効性に課題「職員少なすぎ」」『朝日新聞デジタル』2023.12.6.

2 スマホソフトウェア競争促進法

(1) 制定経緯

デジタル市場競争会議においては、デジタルプラットフォーム取引透明化法のほか、スマートフォンに関係する市場についてのルール整備も検討された。

現在、スマートフォンは社会に広く普及し、人々はスマートフォンを介して様々なサービスにアクセスしている。スマートフォンを取り巻く市場は、モバイル OS を基盤として、端末、アプリストア、アプリ等の市場が、強いネットワーク効果を背景に、エコシステム（以下「モバイル・エコシステム」）を形成していることが特徴であるとされる³²。

デジタル市場競争会議では、オンラインモール、アプリストア等の個別市場に着目して競争環境上の課題解決が目指されてきた。しかしながら、個別市場を対象とするだけでは、デジタル市場の構造的な問題を捉え切れない可能性もあるとして、モバイル・エコシステムの競争評価が実施された³³。令和 5（2023）年 6 月に公表された「モバイル・エコシステムに関する競争評価最終報告」では、モバイル・エコシステムにおいて、少数のデジタルプラットフォーム事業者の寡占状態が固定化・強化されており、デジタルプラットフォーム事業者と他の事業者との間で、公平、公正な競争環境が醸成され得ない懸念などが指摘された³⁴。そして、ある企業が一旦競争上優位に立つと、一人勝ちの状態となり、市場機能による修復が困難であるというモバイル・エコシステムの特徴を踏まえ、競争に悪影響を及ぼす危険性の高い行為類型について、それを事前に禁止するアプローチが適切であるとした³⁵。このような認識の下で制度が設計され、第 213 回国会においてスマホソフトウェア競争促進法が成立した。

(2) 概要

本法は、公正取引委員会によって指定される特定ソフトウェア事業者（以下「指定事業者」）を規制対象とする（第 3 条第 1 項）。特定ソフトウェアとは、モバイル OS、アプリストア、ブラウザ及び検索エンジンの総称であり（第 2 条第 7 項）、特定ソフトウェア事業者とは、これらのソフトウェアを提供する事業者のことである。指定基準には、利用者数等の事業規模が用いられる（第 3 条第 1 項）³⁶。

本法では、事前規制が採用され、禁止事項や遵守事項が定められている。事前規制とは、競争上の弊害の立証等を不要とし、特定の行為類型について、事前（該当行為が行われる前）に該当行為を規制する枠組みのことを指す³⁷。指定事業者に課される禁止事項には、①他の事業者が、アプリストアを提供することを妨げること（第 7 条第 1 号）、②他の課金システムの利用を妨げること（第 8 条第 1 号）、③検索において、正当な理由なく自己優遇すること（第 9 条）等がある。遵守事項には、①利用者のデータを円滑に移転できるようにすること（第 11 条）、

³² デジタル市場競争会議「モバイル・エコシステムに関する競争評価最終報告」（第 7 回デジタル市場競争会議 資料 2）2023.6.16, pp.6-7. 首相官邸ウェブサイト <<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/dai7/siryous.pdf>>

³³ 同上, p.1. 競争評価を行うに当たっては、公正取引委員会が実施したモバイル OS 等に関する実態調査（公正取引委員会「モバイル OS 等に関する実態調査報告書」2023.2. <https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/feb/230209_hontai.pdf>）の結果も踏まえている（同）。

³⁴ 同上, pp.24, 25.

³⁵ 同上, pp.28, 31. 規制の枠組みを検討するに当たっては、EU のデジタル市場法（DMA）（Ⅱ1（2））を始めとして、諸外国の動向が参照されている（同, pp.34-40.）。

³⁶ 指定対象となる事業規模の基準は、政令によって定められる予定である。

³⁷ 土田 前掲注(30), p.113; デジタル市場競争会議 前掲注(32), p.31.

②標準設定を変更したり、事前にインストールされているアプリを削除したりできるようにすること（第12条）等がある³⁸。

また、毎年度、法律の遵守状況をまとめた報告書を公正取引委員会に提出させることとしており（第14条）、事前規制を基本としつつ共同規制の枠組みも組み込まれている。

指定事業者が、上述の禁止事項に違反した場合には、違反分野の売上高の20%に相当する課徴金が課される（第19条）。違反を繰り返した場合、算定率が30%に引き上げられる（第20条）。

本法は今後、施行されることとなるが、法執行に当たり公正取引委員会の担当部署の人員不足が指摘されている。この課題に対し、公正取引委員会は増員や新部署の設置によって体制強化を行う予定としている³⁹。また、本法がオンラインモールやデジタル広告分野を規制対象分野としておらず、スマートフォン関係に限定していることについて疑問視する評価も見られる。規制対象分野の見直しを始め、今後の動向も注視していく必要があろう⁴⁰。

II 主要国等の動向

デジタルプラットフォームに関して、諸外国でもルール整備の動きが見られる。本稿では、新たにルールの整備が行われた EU、ドイツ及び英国を取り上げ、導入された制度の概要を中心に紹介する。また、米国では新たな制度の導入はなされていないが、デジタルプラットフォームをめぐる動きも見られ、本稿では動向を中心に紹介する。

1 EU

EUでは、近年、2つの新たな制度が導入された。1つは、デジタルプラットフォーム運営事業者に対して、取引の透明性や公平性の確保を義務付ける「オンラインプラットフォームの公平性・透明性向上に関する規則」（以下「P2B規則」）⁴¹である。同規則は、2019年6月に制定され、2020年7月から適用が開始された⁴²。もう1つは、一定規模以上のデジタルプラットフォーム運営事業者に対して様々な義務を課す「デジタル市場法」（Digital Market Act: DMA）⁴³

³⁸ 公正取引委員会「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律の概要」2024.6, p.3. <<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2024/jun/0102gaiyou.pdf>>

³⁹ 「公取「対GAFA」新部署 来年4月にも 人員3倍超に 法執行や調査強化」『読売新聞』2024.8.28; 「令和6年9月4日付け 事務総長定例会見記録」公正取引委員会ウェブサイト <https://www.jftc.go.jp/houdou/teirei/2024/jul_sep/240904.html>

⁴⁰ 「新展開の巨大IT規制（上）日本の新法、狭い対象範囲 土田和博・早稲田大学教授（経済教室）」『日本経済新聞』2024.7.31.

⁴¹ Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services, OJ L 186, 2019.7.11, pp.57-79. <<http://data.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj>>; カライスコス アントニオスほか訳「ビジネス・ユーザーのためのオンライン仲介サービスの公正性及び透明性の促進に関する欧州議会及び理事会規則（Regulation (EU) 2019/1150）—概説および条文訳—」『NBL』1163号, 2020.2.1, pp.34-46.

⁴² 鈴木 前掲注(7), pp.9-10; 濱野恵「【EU】オンラインプラットフォームの公平性・透明性向上に関する規則」『外国の立法』No.281-1, 2019.10, p.4. <<https://doi.org/10.11501/11365241>>

⁴³ Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act), OJ L 265, 2022.10.12, pp.1-66. <<http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj>>; 岡田直己「EU デジタル市場法〔上〕—REGULATION (EU) 2022/1925 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act)」『青山法学論集』65(1), 2023.6.25, pp.257-341. <<https://doi.org/10.34321/22994>>; 同「EU デジタル市場法〔下〕—REGULATION (EU) 2022/1925 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE

である。同法は、2022年9月に制定され、2023年5月から適用が開始されている⁴⁴。

(1) P2B 規則

P2B 規則は、デジタルプラットフォーム運営事業者のうち、オンライン仲介サービス事業者⁴⁵及び検索エンジン事業者を規制対象とする（第1条第2項）。事業者の規模によって、規制対象を限定する規定は設けられていない⁴⁶。

本規則は、多くの規定がオンライン仲介サービス事業者を対象としており、ビジネス目的でプラットフォームを利用する事業者（ビジネスユーザー）との関係を規律している⁴⁷。本規則がオンライン仲介サービス事業者に課している主な義務には、①サービス契約条件の明確化（第3条第1項）、②サービス提供制限時の理由の事前通知（第4条第1項）、③検索順位の決定に用いられる主要な事項等の開示（第5条第1項）がある。このほか検索エンジン事業者に対して、検索順位の決定に用いられる主要な事項等の開示（第5条第2項）を義務付けている。

また、本規則では、上記の義務を課しつつ欧州委員会（European Commission）が本規則の適用状況を継続的に監視することとしており（第16条）、共同規制のアプローチが採られている⁴⁸。

(2) デジタル市場法

(i) 概要

デジタル市場法は、欧州委員会によって「ゲートキーパー」に指定された事業者を規制対象とする。ゲートキーパーとは、コアプラットフォームサービス⁴⁹を提供する事業者のうち、①域内市場に対して重大な影響力を持つこと、②ビジネスユーザーが一般利用者に接触するための重要な入口となっていること、③安定した地位を築いていることという3要件を満たす事業者のことである（第3条第1項）。ゲートキーパーの判定には、売上高や利用者数等の定量的な基準が用いられる（同条第2項）⁵⁰。

本法では、事前規制が採用され、ゲートキーパーに禁止事項や遵守事項を課している。禁止事項には、①エンドユーザー⁵¹の同意なしに、個人データを別サービスのデータと結合すること（第5条第2項）、②自社のブラウザや決済システム等の利用を要求すること（同条第7項）、③検索順位において自己優遇すること（第6条第5項）等がある。遵守事項には、①広告主等

COUNCIL of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) 『青山法学論集』65(2), 2023.9.25, pp.125-197. <<https://doi.org/10.34321/23029>> なお、上述のP2B規則及びDMAは、共にEU法上の「規則」(Regulation)であり、加盟国内での批准手続を経ずに、その内容が加盟国において直接適用される。

⁴⁴ 田村祐子「【EU】デジタル市場法の制定」『外国の立法』No.294-2, 2023.2, pp.10-11. <<https://doi.org/10.11501/12542910>>

⁴⁵ オンラインモールやアプリストアの提供事業者を指す。

⁴⁶ 対象となるデジタルプラットフォーム運営事業者は、7,000に上るとされる（土田 前掲注(30), p.105.）。

⁴⁷ P2B規則は、デジタルプラットフォームとビジネスユーザーとの関係（Platform-to-Business）を規律する制度である。デジタルプラットフォームと消費者との関係は規律の対象とされていない（佐々木勉「欧米におけるオンライン・プラットフォーム市場の規制—支配的プラットフォーム規制アプローチ—」『情報通信政策研究』5(1), 2021, p.169. <https://doi.org/10.24798/jicp.5.1_167>）。

⁴⁸ 多田英明「ビジネス・ユーザーを対象とする公平性・透明性の促進—EUプラットフォーム規制を手がかりとして—」『ジュリスト』1545号, 2020.5, p.24.

⁴⁹ オンライン仲介サービス、検索エンジン、SNS、動画共有サービス等の10分野のサービスのことを指す（伊永大輔「EUにおけるデジタル市場法（DMA）」土田編著 前掲注(30), p.269.）。

⁵⁰ 田村 前掲注(44); 同上, pp.269-271.

⁵¹ ビジネスユーザー以外の自然人又は法人で、コアプラットフォームサービスを利用する者のことを指す。

の要求に応じて、手数料や広告料のデータを提供すること（第5条第9項）、②エンドユーザーがゲートキーパーのOS上のアプリを容易にアンインストールできるようにすること（第6条第3項）、③コアプラットフォームサービスを通じて生成されたデータについて、データポータビリティ⁵²を確保すること（同条第9項）等がある。これらの規定は、EUにおける行政処分や市場調査といった競争法の執行経験を基に定められている⁵³。

ゲートキーパーが、これらの規定に違反した場合、世界全体の売上高の10%を上限とする制裁金が科される（第30条第1項）。違反を繰り返した場合には、算定率の上限が20%に引き上げられる（同条第2項）。

また、競争当局と事業者間で対話プロセスが導入されている。本法は、ゲートキーパーに上記の義務を遵守するために講じた措置を記載した報告書（以下「コンプライアンスレポート」）を欧州委員会へ提出し、少なくとも年1回更新することを義務付けている（第11条）⁵⁴。

（ii）運用状況

欧州委員会は、2023年9月、巨大IT企業6社をゲートキーパーとして指定した。その際、ゲートキーパーが本法を完全に遵守し、コンプライアンスレポートを提出するための期間として、6か月の猶予期間が設けられた⁵⁵。欧州委員会は、各社から提出されたコンプライアンスレポートを評価し、関係者に対する意見聴取を経た上で、2024年3月に本法違反の疑いで3社に対する調査を開始した。この調査は1年以内に終了する予定であり、調査終了後には講ずべき措置が各社に伝えられる予定とされる⁵⁶。

2 ドイツ

ドイツでは、「競争制限禁止法」（Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen）⁵⁷の第9次以降の改正において、デジタルプラットフォームの規制強化が目的の1つとされてきた⁵⁸。

2021年1月の第10次改正⁵⁹では、多岐にわたる改正がなされたが、重要な点に第19a条の新

⁵² データの移転や移行ができること。

⁵³ 伊永 前掲注(49), pp.272-278.

⁵⁴ 平山賢太郎「EU デジタル市場法 (the Digital Markets Act) —規制の概要とわが国への示唆—」『現代消費者法』58号, 2023.3, pp.113-114.

⁵⁵ “Digital Markets Act: Commission designates six gatekeepers,” 2023.9.6. European Commission website <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328> ゲートキーパーに指定された事業者は、Alphabet (Google の親会社)、Amazon、Apple、ByteDance (TikTok 等の運営事業者)、Meta、Microsoft の6社である。なお、2024年5月には、Booking (Booking.com の運営事業者) がゲートキーパーに追加指定されている (“Commission designates Booking as a gatekeeper,” 2024.5.13. European Commission website <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_2561>)。

⁵⁶ “Commission opens non-compliance investigations against Alphabet, Apple and Meta under the Digital Markets Act,” 2024.3.25. European Commission website <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1689> 調査対象事業者は、Alphabet、Apple、Meta の3社である。Apple、Meta に対しては、予備的な調査結果の通知がなされている (“Commission sends preliminary findings to Apple and opens additional non-compliance investigation against Apple under the Digital Markets Act,” 2024.6.24. European Commission website <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_3433>; “Commission sends preliminary findings to Meta over its “Pay or Consent” model for breach of the Digital Markets Act,” 2024.7.1. *ibid.* <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_3582>)。

⁵⁷ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. IS. 1750, 3245) <<https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/index.html>>

⁵⁸ 泉真樹子「【ドイツ】デジタル経済の進展に対応した競争制限禁止法の第9次改正」『外国の立法』No.275-1, 2018. 4. <<https://doi.org/10.11501/11066815>>; 鈴木 前掲注(7), pp.10-11.

⁵⁹ Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen für ein fokussiertes, proaktives und digitales Wettbewerbsrecht 4.0 und anderer Bestimmungen (GWB-Digitalisierungsgesetz) vom 18. Januar 2021 (BGBl. I S. 2)

設がある。第 19a 条では事前規制が採用され、「競争にとって市場横断的に最重要な意味を持つ事業者 (Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb. 以下「ÜMÜB 事業者」)」に対し、競争阻害行為を禁じることができる⁶⁰。ÜMÜB 事業者は、1 つ又は複数の市場において支配的地位を有しているかどうかや財政力等の点を考慮して、連邦カルテル庁 (Bundeskartellamt) により決定される。連邦カルテル庁が競争阻害行為として禁止できる行為には、①購入市場及び販売市場へのアクセスを提供する際に自己優遇すること、②端末に自社サービスを事前にインストールし又は標準設定するなどして他の事業者を妨害すること、③製品の相互運用性、データポータビリティを妨げ、競争を阻害すること等がある⁶¹。これらの禁止事項のうち実際にどの規定が適用されるかについては、各 ÜMÜB 事業者に対する調査に基づいて個別に決定される⁶²。

連邦カルテル庁は、これまでに 5 者を ÜMÜB 事業者として決定し⁶³、反競争的な行為について調査を進めている。

2023 年 10 月には第 11 次改正法⁶⁴が公布され、EU のデジタル市場法の執行強化を目的として第 32g 条が新設された⁶⁵。デジタル市場法は欧州委員会によって執行されるが、ゲートキーパーに対する調査等では、加盟国の競争当局と協力することが規定されている。第 32g 条は、連邦カルテル庁が欧州委員会に協力する競争当局であることを明示しており、連邦カルテル庁に調査権限を付与している⁶⁶。

3 英国

競争・市場庁 (Competition and Markets Authority: CMA) は、2020 年 7 月、「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」の最終報告書⁶⁷を公表した⁶⁸。同報告書では、検索分野やデジタル広告分野において、Google 及び Facebook が圧倒的な市場支配力を有していることや、2 社が市場支配力を行使することによって生じる競争への悪影響等が問題視された。また、競争上の問題に対処するため、実効性ある行動規範の導入に加え、行動規範の執行機関として、デジタル市場ユニット (Digital Markets Unit: DMU) の創設が提言された⁶⁹。

⁶⁰ 柴田潤子「デジタルプラットフォームに対する濫用規制の展開」土田編著 前掲注(30), pp.116-117.

⁶¹ 泉眞樹子「【ドイツ】GWB (競争制限禁止法) デジタル化法—デジタル・プラットフォーム企業への競争法上の規制強化等—」『外国の立法』No.287-1, 2021.4, p.21. <<https://doi.org/10.11501/11659064>>; 「ドイツ (Germany)」2022.2. 公正取引委員会ウェブサイト <<https://www.jftc.go.jp/kokusai/worldcom/alphabetic/g/germany.html>>

⁶² デジタル市場競争会議 前掲注(32), pp.36-37.

⁶³ “Proceedings against large digital companies - on the basis of Sec. 19a GWB -,” 2024.9. Bundeskartellamt website <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Downloads/List_proceedings_digital_companies.pdf?__blob=publicationFile&v=8> 2021 年に Alphabet、2022 年に Meta 及び Amazon、2023 年に Apple、2024 年に Microsoft を ÜMÜB 事業者として決定した。

⁶⁴ Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen und anderer Gesetze vom 25. Oktober 2023 (BGBl. I Nr. 294)

⁶⁵ “Amendment to the German Competition Act (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen - GWB; 11th amendment to the GWB),” 2023.11.7. Bundeskartellamt website <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2023/07_11_2023_GWB_Novelle.html>

⁶⁶ *ibid.*; 田中裕明「ドイツ競争制限禁止法第 11 次改正について」『神戸学院法学』51(3), 2023.12, pp.211-212. <<http://www.law-kobegakuin.jp/wp/wp-content/uploads/2024/02/51-3-02.pdf>>

⁶⁷ “Online platforms and digital advertising market study,” 2020.7.1. GOV.UK website <<https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study#final-report>>

⁶⁸ 同様の報告書に、英国議会上院コミュニケーション特別委員会による「デジタル世界における規制」や、デジタル競争専門家パネルによる最終報告書 (通称「Furman レポート」) がある。これらの報告書においても、DMU の創設が提言されている (鈴木 前掲注(7), pp.11-12.)。

⁶⁹ “Online platforms and digital advertising market study,” *op.cit.*(67), p.34.

このような提言を踏まえ、2021年4月、CMAの内部にDMUが創設された。DMUは、発足後、デジタルサービスを対象とした市場調査や、デジタルプラットフォームが関与する企業結合審査への参画を開始した⁷⁰。

2024年5月には、「2024年デジタル市場・競争・消費者法」(Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024)⁷¹が成立した⁷²。同法では、事前規制が採用され、「戦略的市場地位」(Strategic Market Status: SMS)を有する事業者(以下「SMS事業者」)に対し、様々な義務を課すことを可能にしている。SMS事業者とは、実質的かつ強固な市場支配力と戦略的な重要性を有する事業者のことであり、英国における売上高等の基準に基づき、CMAによって指定される(第2条)。SMS事業者に対して課すことができる禁止事項には、①特定の利用者に差別的な条件を適用すること(第20条第3項第a号)、②自社の製品を優遇するために、自己の地位を利用すること(同項第b号)等がある。また、遵守事項には、①公正で合理的な条件で取引すること(第20条第2項第a号)、②ユーザーの苦情や紛争を処理する有効なプロセスを設けること(同項第b号)等がある。同法では、これらの義務内容は抽象的に示されており、個別具体的な内容はCMAとSMS事業者との交渉によって定められる⁷³。

デジタル市場・競争・消費者法は、2024年12月又は2025年1月以降、準備が整った章から順次、施行される予定である⁷⁴。

4 米国

米国では、第117議会(2021～2022年)において、デジタルプラットフォームの規制強化を目的とした複数の法案が提出された。代表的な法案には、一定規模以上のデジタルプラットフォームを対象として、自己優遇や利用事業者間での差別的な取扱い等を禁止する「米国イノベーション・選択オンライン法案」(American Innovation and Choice Online Act)⁷⁵がある。第117議会で提出されたこれらの法案は、デジタルプラットフォーム事業者による強力なロビー活動の影響もあり、いずれも最終的に成立せず、新たな制度の導入には至らなかった⁷⁶。一方で、反トラスト法⁷⁷を積極的に執行する姿勢が見られる。

(1) 政府の動向

ジョー・バイデン(Joe Biden)大統領は、2021年7月、「米国経済の競争促進に関する大統領

⁷⁰ 宮丸栄介「英国における競争政策の動向」『公正取引』868号, 2023.2, p.33.

⁷¹ Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024 (c.13), 24th May 2024. Legislation.gov.uk website <<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/13/enacted>>

⁷² “Digital Markets, Competition and Consumers Act receives Royal Assent,” 2024.5.24. GOV.UK website <<https://www.gov.uk/government/news/digital-markets-competition-and-consumers-act-receives-royal-assent>>

⁷³ 法案段階で検討を行った文献として、土田和博「デジタル・プラットフォームをめぐる新規規制の動向—EU、英国の立法とわが国の進むべき方向—」『ビジネス法務』23(10), 2023.10, pp.119-120を参照。

⁷⁴ House of Commons, *Hansard*, Volume 753, 2024.9.9, col.28WS. <<https://hansard.parliament.uk/Commons/2024-09-09/debates/24090952000005/DigitalMarketsCompetitionAndConsumersAct2024>>

⁷⁵ 同内容の法案が、上下両院に提出された。“H.R.3816 - 117th Congress (2021-2022): American Innovation and Choice Online Act,” Congress.gov website <<https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3816>>; “S.2992 - 117th Congress (2021-2022): American Innovation and Choice Online Act,” *ibid.* <<https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2992>> 両法案は両院の司法委員会でそれぞれ可決されたが、本会議では審議されずに廃案となった。

⁷⁶ 若林亜理砂「米国におけるデジタルプラットフォーム規制」土田編著 前掲注(30), pp.305-306; 池澤大輔「近時の米国競争政策の動向」『公正取引』868号, 2023.2, pp.6-7.

⁷⁷ 単一の法律ではなく、複数の法律の総称である。主にシャーマン法(Sherman Antitrust Act of 1890)、クレイトン法(Clayton Antitrust Act of 1914)、連邦取引委員会法(Federal Trade Commission Act of 1914)から構成される。

領令」⁷⁸に署名した。同大統領令は、市場の過度な集中や市場支配力の濫用、独占の悪影響に対処するため、反トラスト法を執行することが政権の方針であるとし、重点を置く市場として、労働市場、農業市場等とともにインターネット・プラットフォーム市場を挙げている。その上で、関係閣僚に対して具体的な取組を指示しており、司法省（U.S. Department of Justice）及び連邦取引委員会（Federal Trade Commission: FTC）に対して、反トラスト法の積極的な執行や、企業結合ガイドライン⁷⁹の改訂の検討等を指示した。また、FTC に対して、競争を損なう可能性のある不公正なデータ収集や、インターネット市場における不公正な競争に対して、他の規制当局と連携して対応することも指示した⁸⁰。

同大統領令を受け、2023 年 12 月、司法省及び FTC によって新たな企業結合ガイドラインが公表された⁸¹。新ガイドラインでは、巨大 IT 企業が合併・買収により市場支配力を高めてきたことを念頭に、企業結合規制の執行を強化する変更がなされている。企業結合ガイドラインは、競争当局の執行方針を示したものであって、法的拘束力を持つものではないが、司法判断や各国への影響が注目される⁸²。

（2）訴訟の動向

トランプ（Donald Trump）政権終盤の 2020 年 10 月以降、プラットフォーム事業者に対して、競争当局によって複数の訴訟が提起されている⁸³。2023 年以降でも、司法省等がインターネット広告市場における競争阻害行為について Google を提訴した事案⁸⁴、FTC 等がオンラインモールにおける反競争的な行為について Amazon を提訴した事案⁸⁵、司法省等がスマートフォン市場における競争阻害行為について Apple を提訴した事案⁸⁶がある。

おわりに

本稿で紹介した各国の制度をまとめると、巻末表のとおりとなる。各国の制度は、規制対象分野や規制内容の細部において違いが見られるが、一定規模以上の事業者を対象としている点や、共同規制や事前規制の枠組みを採用している点はおおむね共通している⁸⁷。この背景には、従来の競争政策に対する課題認識がある。従来の競争政策では、競争法を事後的に執行することによって取引環境の整備を図ってきた。しかしながら、これまでも触れてきたとおり、競

⁷⁸ Executive Order 14036 of July 9, 2021: Promoting Competition in the American Economy, *Federal Register*, Vol.86 No.132, 2021.7.14, pp.36987-36999. <<https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2021-07-14/pdf/2021-15069.pdf>>

⁷⁹ 企業結合審査に用いられるガイドライン。

⁸⁰ 若林 前掲注(76), pp.302-304.

⁸¹ “2023 Merger Guidelines.” United States Department of Justice website <<https://www.justice.gov/atr/2023-merger-guidelines>>

⁸² 「競争政策のいま（中） 司法が規制強化の壁にも 川浜昇・京都大学教授（経済教室）」『日本経済新聞』2023.9.20; 田平恵「2023 年米国企業結合ガイドライン案について」『公正取引』876 号, 2023.10, pp.23-27.

⁸³ 若林 前掲注(76), pp.306-309.

⁸⁴ “Justice Department Sues Google for Monopolizing Digital Advertising Technologies,” 2023.1.24. United States Department of Justice website <<https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>>

⁸⁵ “Amazon.com, Inc. (Amazon eCommerce),” 2024.3.15 (Last Updated). Federal Trade Commission website <<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/1910129-1910130-amazoncom-inc-amazon-e-commerce>>

⁸⁶ “Justice Department Sues Apple for Monopolizing Smartphone Markets,” 2024.3.21. United States Department of Justice website <<https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-apple-monopolizing-smartphone-markets>>

⁸⁷ デジタル市場競争会議 前掲注(32), p.34.

争法の執行には相当程度の時間を要することから、変化の速いデジタル市場を規律するには限界も指摘されていた⁸⁸。ルール整備を進める中で、共同規制や事前規制の枠組みが採用されるようになったのは、このような課題に対応する動きといえる。また、各国のルール整備の潮流を概観すれば、共同規制を経て、事前規制が採用されるようになっているといえよう⁸⁹。

最後に、本稿で紹介した制度は、その多くが本格的な運用を開始したばかりであり、制度の実効性や有効性に関する評価は、今後の動向を踏まえて判断されることとなる。デジタルプラットフォームをめぐる競争環境に変化が見られなければ、ルール変更がなされることも考えられる。我が国の新法についても、運用状況を踏まえた見直しも想定されるところであり⁹⁰、今後の動向も注目される。

⁸⁸ デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会 透明性・公正性確保等に向けたワーキング・グループ 前掲注(6), pp.10-11.

⁸⁹ デジタル市場競争会議 前掲注(32), p.34.

⁹⁰ スマホソフトウェア競争促進法は附帯決議において、運用状況の検証等を通じて必要に応じて見直しの検討を行うこととされている（第213回国会衆議院経済産業委員会議録第16号 令和6年5月22日 p.31; 第213回国会参議院経済産業委員会議録第16号 令和6年6月11日 p.22.）。

巻末表 主要国等のデジタルプラットフォーム規制

国名	日本		EU		ドイツ	英国
名称	デジタルプラットフォーム取引透明化法	スマホソフトウェア競争促進法	P2B 規則	デジタル市場法	競争制限禁止法 (第 19a 条)	2024 年デジタル市場・競争・消費者法
成立	2020 年 6 月 (2021 年 2 月施行)	2024 年 6 月 (2025 年 12 月までに施行)	2019 年 6 月 (2020 年 7 月適用開始)	2022 年 9 月 (2023 年 5 月適用開始)	2021 年 1 月 (同年同月施行)	2024 年 5 月 (2024 年 12 月又は 2025 年 1 月以降、施行予定)
特徴	・共同規制 ・規制対象の判定基準は定量的	・事前規制 ・規制対象の判定基準は定量的 ・禁止事項・遵守事項を法律上明示	・共同規制 ・規制対象の判定基準は設けられていない	・事前規制 ・規制対象の判定基準は定量的 ・禁止事項・遵守事項を法律上明示	・事前規制 ・規制対象の判定基準は定性的 (競争当局の個別調査を経て決定) ・具体的な規制内容は当局の調査を経て決定	・事前規制 ・規制対象の判定基準は定量的 ・具体的な規制内容は当局の調査を経て決定
対象分野	オンラインモール、アプリストア、デジタル広告プラットフォーム	モバイル OS、アプリストア、ブラウザ、検索エンジン (スマートフォン関係に限定)	オンラインモール、アプリストア、SNS、検索エンジン	オンラインモール、アプリストア、検索エンジン、SNS、動画共有サービス、OS、ブラウザ等 (10 分野)	(規定なし)	(規定なし)
規制対象	特定デジタルプラットフォーム提供者	特定ソフトウェア事業者	オンライン仲介サービス事業者、検索エンジン事業者	ゲートキーパー	競争にとって市場横断的に最重要な意味を持つ事業者 (ÜMÜB 事業者)	戦略的市場地位を有する事業者 (SMS 事業者)
主な規制内容	○取引条件等の情報開示 ・取引拒絶時の判断基準 ・検索順位の決定に用いられる主要な事項 ・商品等の売上額の推移等のデータを取得する場合、データ内容や使用条件 ・苦情の申出等をするための方法	○禁止事項 ・他のアプリストアの提供阻害 ・他の課金システムの利用阻害 ・検索における自己優遇 ○遵守事項 ・利用者のデータの円滑な移転 ・標準設定の変更、事前にインストールされているアプリの削除を可能とすること	○取引条件等の情報開示 ・サービス契約条件の明確化 ・サービス提供制限時の理由の事前通知 ・検索順位の決定に用いられる主要な事項等の開示	○禁止事項 ・ユーザーの同意を得ずに行う別サービスとのデータ結合 ・自社サービスの利用要求 ・検索における自己優遇 ○遵守事項 ・広告主等の要求に応じたデータ提供 ・アプリのアンインストールの容易化 ・データポータビリティ (データ移転) の確保	○禁止事項 ・自己優遇 ・自社サービスを事前にインストールすること等による他社の活動阻害 ・製品の相互運用性や、データポータビリティの阻害	○禁止事項 ・差別的な条件の適用 ・自己の地位を利用した自己優遇 ○遵守事項 ・公正で合理的な条件での取引 ・紛争解決プロセスの構築

(出典) デジタル市場競争会議「モバイル・エコシステムに関する競争評価最終報告」(第 7 回デジタル市場競争会議 資料 2) 2023.6.16, pp.34-40. 首相官邸ウェブサイト <<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/dai7/siryous.pdf>> 等を基に筆者作成。