

モバイル・エコシステムに関する競争評価 最終報告 概要

2023年6月16日

内閣官房デジタル市場競争本部事務局

1. モバイル・エコシステムの経済社会における重要性

- ◆ スマートフォンは我々の社会に急速に普及。スマートフォンを通じて、日常生活を営む上で必要な様々なサービスを楽しむことができるようになっていく。消費者は常時保有し、いつでもどこでもサービスを利用することができ、事業者にとっても強い顧客接点としてこれまでにない形で幅広いユーザーにアクセスできる機会が与えられ、両者にとって**多大なるメリット**をもたらす、**経済社会の基盤**となっている

2. モバイル・エコシステムにおけるプラットフォーム事業者の影響力

- ◆ 一方で、スマートフォンを通じて顧客にアクセスする事業者は、**OSやアプリストア、ブラウザ等によって設定される仕様や「ルール」等に則ってサービスを提供する必要がある**
⇒ モバイル・エコシステムを形成するプラットフォーム事業者は、**デジタル空間のありようを決定する上で強い影響力を有する**



モバイル・エコシステムにおけるレイヤー構造が競争環境にどのような影響を与えているのかについて、競争評価を行ってきた

3. 検討の経緯と目指しているもの

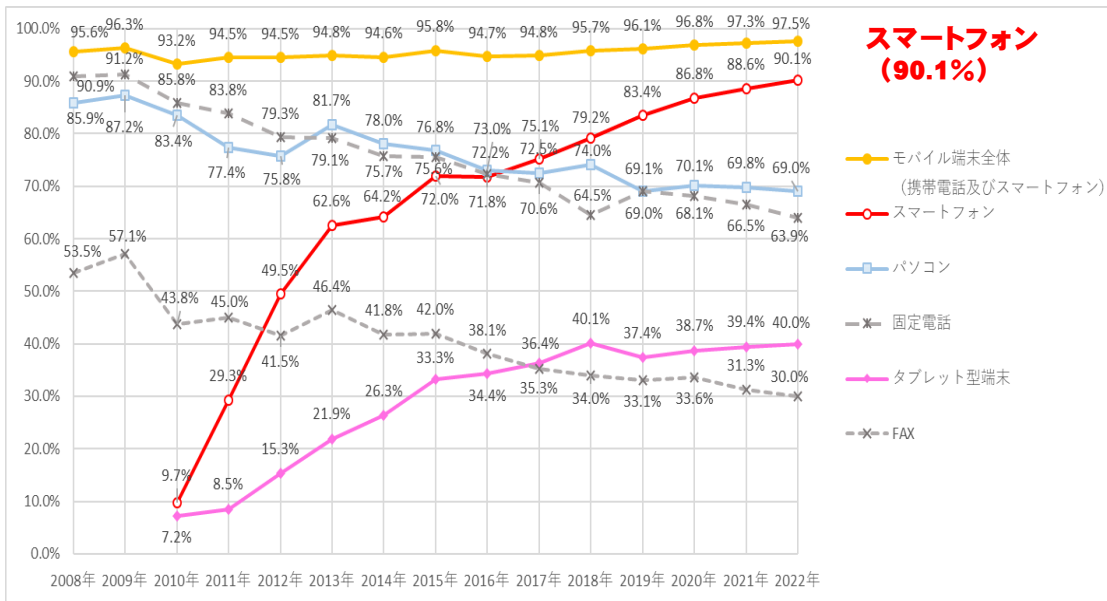
(検討の経緯)

2022年4月に中間報告を公表。それに対するパブリックコメントで寄せられた多数の内外のコメントを参考にするとともに、セキュリティやプライバシーの専門家、消費者団体関係者にWGに参画いただいたほか、内外の様々なステークホルダーや有識者からのヒアリング、事業者・消費者へのアンケート等を行いつつ、各国政府の関係当局とも意見交換を重ねながら、とりまとめに至ったもの

- ◆ モバイル・エコシステムについて、**セキュリティやプライバシーを確保しつつ、公平・公正な競争環境を実現することにより、多様な主体によるイノベーションが活性化し、様々なサービスが生み出されること、ユーザーがそれによって生まれる多様なサービスを選択でき、その恩恵を受けることを目指す**

- ◆ スマートフォンが急速に普及し、**90.1%**の世帯に普及（2022年）
- ◆ 1日当たりのインターネット平均利用時間もモバイルネットが平日、休日とも大きな伸び
 - ✓ 平日は、37.6分（2012年）→**110.0分**と約**3倍**（2021年）
 - ✓ 休日は、53.7分（2013年）→**126.8分**と**2倍超**（2021年）
- ◆ モバイル・コンテンツ関連市場も拡大（**7.7兆円超**、対前年比108%）（2021年）

スマートフォンの普及率

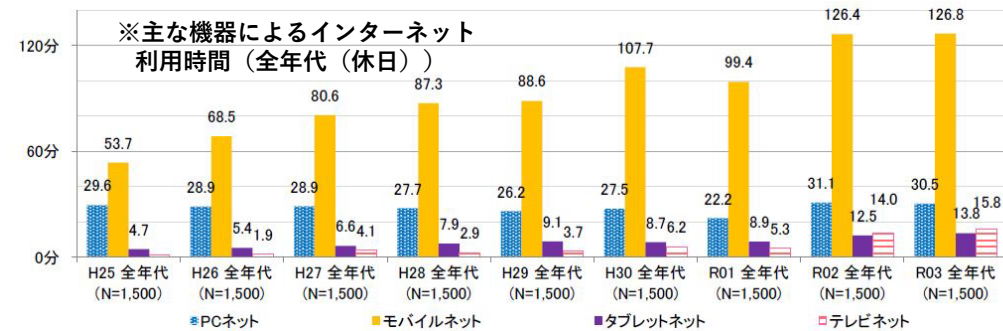


「令和4年通信利用動向調査」の結果 図表1-1より作成

モバイル・コンテンツ関連市場

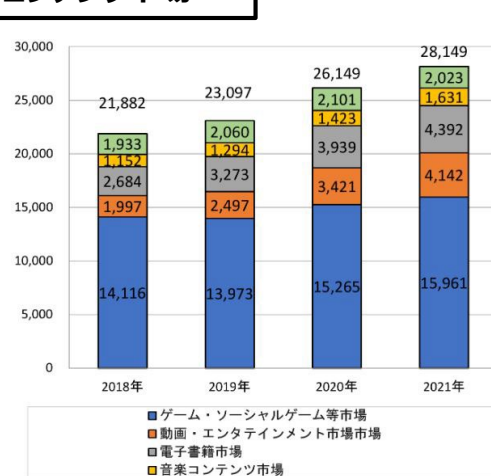
	2018年	2019年	2020年	対前年比	2021年	対前年比
モバイルコンテンツ市場	22,261	23,378	26,295	112%	28,224	107%
モバイルコマース市場	39,941	45,493	44,863	99%	48,837	109%
モバイルコンテンツ関連市場	62,202	68,871	71,158	103%	77,061	108%

平均利用時間の推移



「令和3年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」図3-1-1-2

モバイル・コンテンツ市場



- *1 ゲーム・ソーシャルゲーム等市場＝オンラインゲーム、SNS等での課金コンテンツ。アバター、アイテム等購入可能な道具類を含む。
- *2 動画・エンタテインメント市場＝スマートフォン等で利用可能な動画等コンテンツ。
- *3 電子書籍等＝スマートフォン等で利用可能な書籍・コミック・雑誌コンテンツ
- *4 音楽コンテンツ市場＝スマートフォン等で利用可能な音楽コンテンツ

市場の構造と実態：レイヤー構造とモバイル・エコシステムの特徴

◆ モバイル・エコシステムのレイヤー構造：

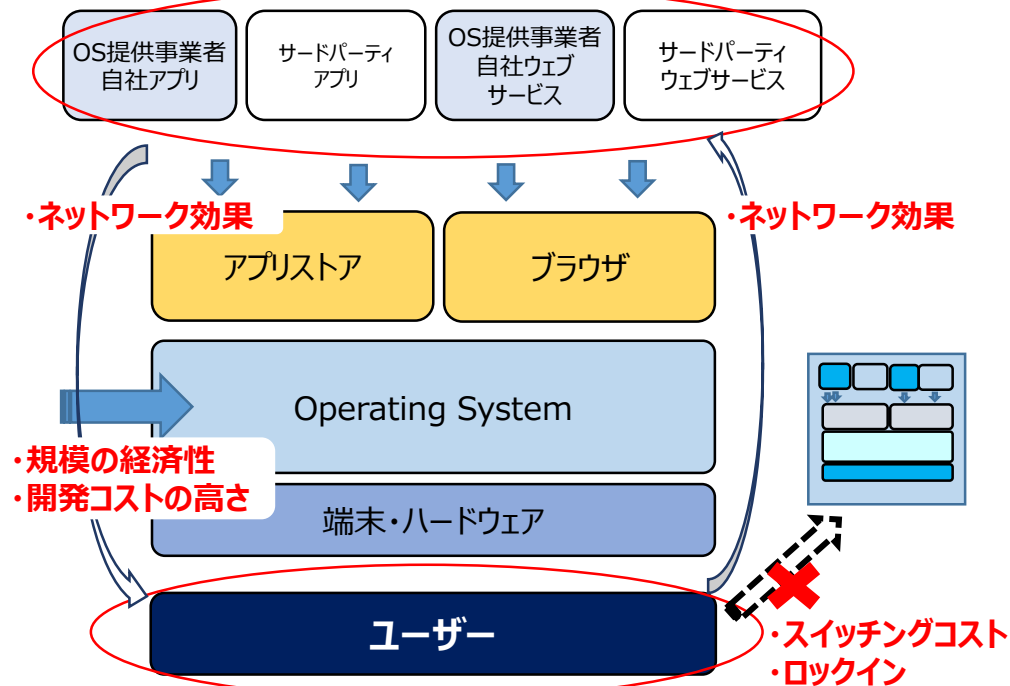
少数のプレイヤーのみ存在する**OS**、それを基盤として**各レイヤー**（アプリストア、ブラウザ等）が**階層化**する構造

◆ モバイル・エコシステムの特徴

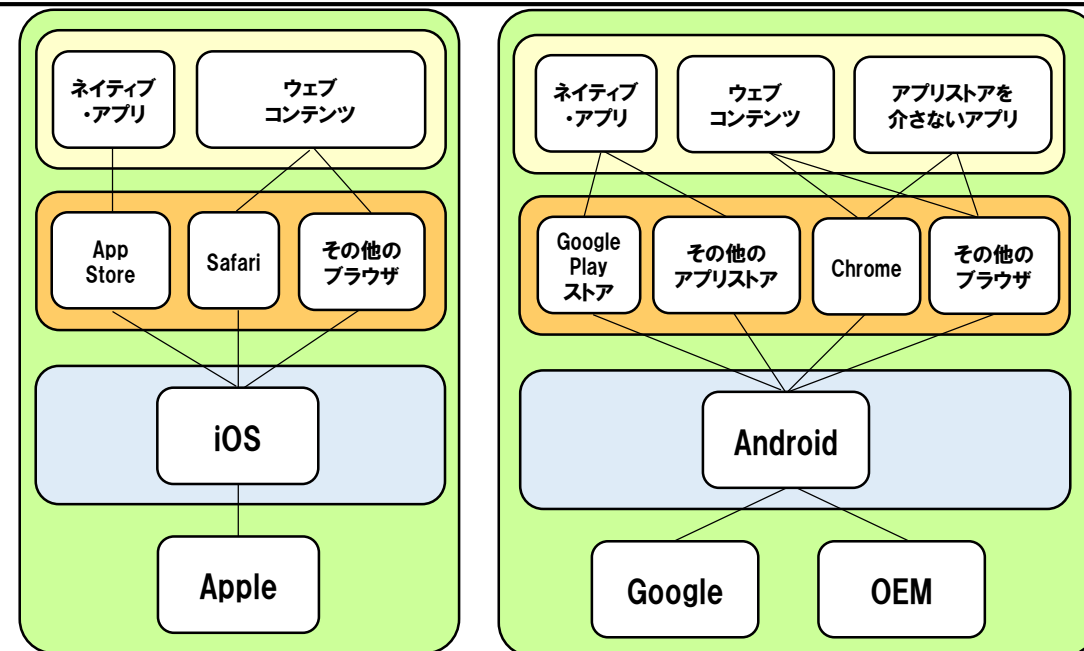
- ✓ **ネットワーク効果**：魅力的なアプリ等呼び込むことでユーザーが増加。ユーザーが増加するとエコシステムに参加するアプリ・デベロッパ等がさらに増加
- ✓ **スイッチングコスト**：UIデザインへの慣れ、データ移動、アプリ再インストールの手間によりユーザーがロックイン
- ✓ **規模の経済性**：開発コストの高さ
- ✓ **データの蓄積**：他の事業者では得られないデータが各レイヤーで収集、利用。各レイヤーの競争力がさらに増加

⇒ **高い参入障壁。少数のプラットフォーム事業者による寡占構造**

モバイル・エコシステムのレイヤー構造と特性



2つの異なるビジネスモデルからなるエコシステム

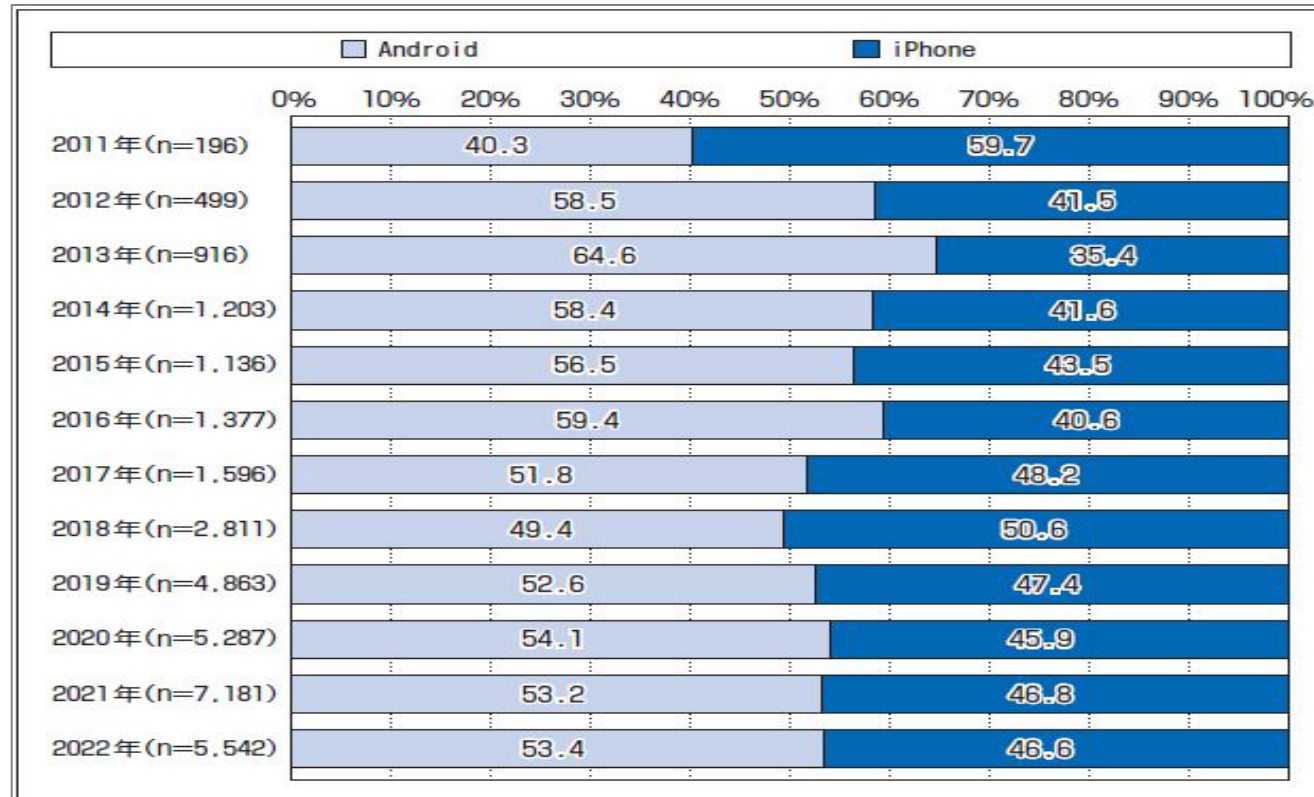


(左) Apple：端末に強み、垂直統合（アプリストア、ブラウザエンジン）
 (右) Google：検索等に強み、契約でプリインストール、デフォルト設定

市場の構造と実態：モバイルOSのシェア

◆ モバイルOSは、iOS（Apple）とAndroid（Google）の寡占状態

- ✓ 「モバイル社会白書2022年版」では最もよく利用するOSのシェアは、**Androidが53.4%、iOSが46.6%**（2022年）【下図】
注）民間調査会社のモニターへの登録者を対象に、ウェブによるアンケート調査によって稼働台数を基準とするOSのシェアを算定
- ✓ このように、日本で利用されるモバイルOSは**AndroidとiOSの寡占状態**となっており、この傾向に**大きな変動は見られない**



注：AndroidもしくはiPhone利用者が³回答。

出典：2011年-2022年一般向けモバイル動向調査

市場の構造と実態：各レイヤーの役割と特性

レイヤー	例	役割	特性
OS	iOS, Android	<ul style="list-style-type: none"> その上の各レイヤーにあるソフトウェアをモバイル端末で機能させる役割 モバイル・エコシステム全体に多大な影響力 	<ul style="list-style-type: none"> 間接ネットワーク効果（多くのユーザーを獲得すると開発者が増え、更に多くのユーザーを惹きつける） 高い参入障壁（大規模な開発リソース等） スイッチング・コスト（UI、買い替えコスト、データの集積等） <p>※ アンケート結果：直近と同じOSの継続使用：iOS（88.1%）、Android（96.8%）</p>
アプリストア	App Store, Google Play ストア	<ul style="list-style-type: none"> アプリ・開発者がモバイル端末のユーザーにアプリを提供するためのゲートウェイ プラットフォーム事業者がガイドラインに則りアプリの配信可否を審査、決定 	<ul style="list-style-type: none"> 間接ネットワーク効果 高い参入障壁（他のアプリストアの禁止（Apple）、OEMへのベネフィット提供によるプリインストール、デフォルト設定（Google）等） スイッチング・コスト
ブラウザ	Safari, Chrome	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイト運営事業者がモバイル端末のユーザーにウェブサイトを提供するためのゲートウェイ ブラウザが提供する機能がウェブサイトの機能等に影響 ウェブ・アプリをはじめウェブ・サービスの発展を左右 	<ul style="list-style-type: none"> 間接ネットワーク効果（多くのユーザーを獲得したブラウザに多くのウェブサイトが対応（互換性）。それが更に多くのユーザーを惹きつける） 高い参入障壁（ウェブサイトの互換性に制約があるブラウザは参入が困難、デフォルトを獲得したブラウザの優位性、大規模な開発コスト等） スイッチング・コスト（ID/パスワード、ブックマーク等データなどによるスイッチング・コスト） <p>※ アンケート結果：最もよく使うブラウザについて、iOSではSafari（66.3%）、AndroidではChrome（66.6%）</p>
検索サービス	Google検索	<ul style="list-style-type: none"> ユーザーにとってのウェブの窓口 ウェブ・サービスがユーザーにリーチする上で、検索結果、表示等が決定的に重要 	<ul style="list-style-type: none"> ネットワーク効果（ユーザーが多いとその検索サービスへの対応に注力するウェブサイトが増加。また、多くの利用によるデータの蓄積が精度を高め、更に多くのユーザーを獲得） 高い参入障壁（多額の開発、維持コスト、クエリデータとインデックスの蓄積）、 スイッチング・コスト（プリインストール、デフォルト設定による優位性） <p>※ Statcounter調査：モバイル端末でのシェアは、Google（80.7%）、Yahoo!（17.8%）、Bingが（0.5%）</p>

目指すべき姿と対応に向けた基本的な考え方

モバイル・エコシステム全体に関する認識

現在のモバイル・エコシステムを大局的に見た特徴

- ◆ エコシステムの主要な**各レイヤー**は、少数のプラットフォーム事業者による**寡占状態**
 - ✓ Google：モバイルOS、検索エンジン等の主要プロダクトをサードパーティに広く供給する戦略をとりつつ、各レイヤーで有力な地位
 - ✓ Apple：端末及びOSをベースに、プリインストールするソフトウェアなどの仕様を基本的に自社で決定するなど垂直統合型の戦略
- ◆ プラットフォーム事業者は、**各レイヤーでの強みをレバレッジ**にして、他のレイヤーにおける競争条件を規定する**各種ルール等を事実上決定**
 - ✓ 自己が強みを有するレイヤーでの**地位を確保又はより強固に**
 - ✓ **他のレイヤーでの自らのサービスの競争力を強化**
- ◆ 少数のプラットフォーム事業者による**レイヤー横断的な行為が複合的、相乗的に作用**されることによって、**各レイヤーにおける当該プラットフォーム事業者の有力な地位が強化**され、それらが相まって、**エコシステム全体における影響力が強化、固定化**されるという循環



各レイヤー及びモバイル・エコシステム全体における様々な競争上の懸念

- ◆ **レベル・プレーン・フィールドの悪化**（プラットフォーム事業者とサードパーティとの間、又はサードパーティの事業者間でのイコールフットイングにおける懸念）
- ◆ プラットフォーム上の各プレイヤーの**コストアップ**や**バイアビリティの低下**
- ◆ **各レイヤー及びモバイル・エコシステム全体への排他的行為、参入抑制、技術革新等イノベーションを通じた競争圧力の排除**

目指すべき姿と対応に向けた基本的な考え方

モバイル・エコシステム全体のあるべき姿とその実現に向けての方策のあり方

モバイル・エコシステム全体のあるべき姿

- ◆ モバイル・エコシステム内の各レイヤーにおいて、**多様な主体によるイノベーションと消費者の選択の機会**が確保されること
 - ✓ モバイル・エコシステム全体及び各レイヤーに対して、各方面から**競争圧力**が働くことによって、技術革新等による**イノベーションが促されること**。さらに、モバイル・エコシステムの現在の競争環境を大きく変化させるようなパラダイムシフトの可能性の芽を摘まない競争環境が確保されること
 - ✓ モバイル・エコシステムにおける各レイヤーが、他のレイヤーにおける競争に影響を及ぼす場合において、当該**他のレイヤーにおいて公平、公正な競争環境が確保**されること
 - ✓ **新たな顧客接点への拡張**における競争において、モバイル・エコシステムにおける影響力をレバレッジとすることにより、**公平、公正な競争環境**が阻害されることのないようにすること
- ◆ この際、**セキュリティ、プライバシーの確保**が図られること

その実現に向けての方策のあり方

- ◆ 各レイヤーの特性や他のレイヤー又はエコシステム全体に及ぼす影響力に応じながら、対応を組み合わせる
 - ✓ 当該レイヤーにおける**競争圧力を高める対応**
 - ✓ 他のレイヤーへの**行為や影響による懸念の除去のための対応**
- ◆ 対応の検討において**十分配慮すべき事項**
 - ✓ スマートフォンが多くの人々にとって不可欠なものとなっており、機微なものも含めた様々な情報を取扱うものであることから、モバイル・エコシステムにおいて**セキュリティ、プライバシーの確保が図られることは極めて重要**
 - ✓ 競争政策上の対応が**セキュリティ、プライバシーに与える影響について十分に配慮する**必要

目指すべき姿と対応に向けた基本的な考え方

対応策を検討するに当たっての視点：現状修復の困難さ、今後のさらなる懸念

- ◆ デジタル技術を用いた取引では、一般に取引参加に伴うコストが小さいため、**ネットワーク効果**が強く、急速に働く
そのため、**一度ティッピングが生じると一人勝ちの状態（又は寡占状態）**になり、**市場による治癒が困難**
⇒ こうしたデジタルの持つ特性が、**複数のレイヤーで複合的に発揮**され、その結果、プラットフォーム事業者の**地位が極めて強固で固定的なものとして確立**されている状態
- ◆ アルゴリズムの利用等により、**ビジネス上の決定の過程がブラックボックス化**（情報の非対称性）
⇒ プラットフォーム事業者は、モバイル・エコシステムの各レイヤーにおいて**影響力を行使することが容易**
- ◆ デジタル技術を用いた取引は、事業者群と消費者群とで構成される**両面市場**が強い**ネットワーク効果**によって**大規模に形成**されやすい。
 - ✓ **消費者に対しては低価格や無料**で取引を提示する一方で、**事業者サイドには不利な条件**を提示。その間で、**レント**を享受可能
 - ✓ 消費者へのアクセスを掌握することで、**事業者がロックイン**され、**事業者側からの治癒は困難**
 - ✓ **消費者からは見えにくく、顕在化しにくい**ため、**消費者側からの治癒も困難**⇒ **市場機能による自然治癒に期待することは困難**
- ◆ **消費者の限定合理性**（選択肢の認知の限界、現状維持バイアスによる選択・判断の合理性の制約）
 - ✓ モバイル端末の画面の小ささ、使用場面の特性（移動中など）と操作性の制約
 - ✓ 常時接続により、購買活動や決済にも結び付くことから、**懸念はより強まる**⇒ プラットフォーム事業者が**選択肢に対する制約や誘導**を行う場合には、**消費者の合理的判断の余地をさらに低下**させる懸念
- ◆ モバイル端末という**顧客への常時接続**が可能な強力な接点を活用して、モバイル・エコシステムにおける**影響力を拡張**
⇒ 消費者、事業者の活動への**影響力をより深化**させていくことが懸念

目指すべき姿と対応に向けた基本的な考え方

既存の枠組みによる対応の課題、新たなアプローチの必要性

◆ これまでの競争法におけるアプローチ

- ① **特定の行為**について、当該行為が**特定の市場**における競争上の**弊害 (Harm)**を発生させる**セオリー**を特定
- ② セオリーに従って**弊害 (Harm)**が発生していることを**具体的に立証**
- ③ それを**是正するレメディ**を実施させる

モバイル・エコシステムに対する競争法上のアプローチの課題

- ◆ 複数のレイヤーで影響力を行使し得る地位にあるプラットフォーム事業者が、**任意のレイヤー**において行う、**不定形かつ同時的な (通常は) 複数の行為**によって、競争上の問題が引き起こされることが典型
 - ✓ 行為単体での競争上の弊害は比較的軽微でも、多数の行為が**複合的、相乗的に作用**して競争上の弊害が顕在化
 - ✓ 行為が行われたものとは**別のレイヤーで影響力が行使**されることも十分に想定
- ◆ **市場画定が困難**
 - ✓ **無償市場や多面市場**が多く、通常の事案で用いられる手法をそのまま利用できない
 - ✓ **技術革新の予想が困難**なため、将来の競争者を想定することが困難
- ◆ 多数の行為が競争上の弊害を発生させるプロセスに関する**セオリーを特定**し、セオリーに従って弊害が発生していることを具体的に立証したり、**正当化事由を考慮**したりするなどして**判断することが困難**な側面
 - ✓ 評価に必要な**情報がプラットフォーム事業者側に偏在**
 - ✓ 価格以外の**プライバシーや顧客体験**といった**質的な要素の評価が難しい**



新たなアプローチの必要性

- ◆ 最終的な結論を得るまでに**相当の時間**を要する (その間、競争環境が変化してしまうおそれ)
- ◆ 違法性を立証できても、執行機関が指摘する範囲外の**う回的手段**で、同種の競争上の弊害が繰り返されるおそれ

これまでの競争法におけるアプローチとは異なるアプローチが必要

目指すべき姿と対応に向けた基本的な考え方

本競争評価における対応策の検討に当たっての考え方

モバイル・エコシステムにおける競争上の諸課題については、これまで見てきた特性から、これまでの競争法によるアプローチとは異なるアプローチを考える必要がある。具体的には、以下のとおり

「事前規制」による対応

- ◆ 一度ティッピングが生じると一人勝ちの状態（又は寡占状態）になり、市場による治癒が困難な状態になっている
- ◆ モバイル・エコシステムを形成したプラットフォーム事業者が競争に悪影響を及ぼす危険性の高い行為類型が明らかになってきている

⇒ 事前に一定の行為の禁止や義務付けを行うアプローチ、すなわち「事前規制」による対応が適切

- ◆ その際、競争への悪影響が生じ得る行為が、セキュリティ、プライバシー確保等の理由によって講じられる措置である場合も想定される。そのような措置は、競争への悪影響が生じ得るとしても、一定の場合には正当なものとして講ずることが認められる

「共同規制の枠組み」による対応

- ◆ 本競争評価で取り上げている問題には、その解決のために、現行の「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」（以下「透明化法」）のような共同規制の枠組みを導入することが合理的と思われるものも存在

⇒ そのような問題については、「共同規制の枠組み」による対応を行う



個々の問題に応じて、「事前規制」の枠組みと「共同規制」の枠組みの2つのポリシー・ミックスで対応

目指すべき姿と対応に向けた基本的な考え方

新たな対応策の主な枠組み

規制対象事業者

- ◆ **モバイルOS提供事業者**は、モバイルOSを提供することによって、又はOSを含むモバイル・デバイスの設計を自ら行うことによって、**各レイヤーにおける地位を獲得することが可能**となるほか、様々な行為により、**各レイヤーやエコシステム全体の競争環境に強い影響力**を及ぼし、モバイル・エコシステムの**形成、強化、固定化**を実現
 - ⇒ **一定規模以上のモバイルOSを提供する事業者**（※）を規制の対象とすべき
- ◆ 現状では、モバイルOS提供事業者がその地位をレバレッジにして、モバイル・エコシステムにおける各レイヤーにおいて有力な地位を得ている
- ◆ しかしながら、行為類型によっては、モバイルOS提供事業者でない場合であっても、当該行為の主体が一定の規模以上のサービスを展開するに至れば、その有力な地位を背景に、同様の競争上の弊害が発生する行為を行い得ることも考えられる
- ◆ このため、モバイルOSを提供していない事業者であっても、**特定のレイヤーで、強固な地位を占める事業者が将来的に出現した場合**において、競争上の**イコールフットイングを確保**する必要がある
 - ⇒ 規制対象行為の特性に応じて、**アプリストア、ブラウザ、検索エンジンの各分野で一定規模以上のサービスを提供する事業者**も規制の対象とすべき

※ 以降、本資料において、特段の注釈なく、「OSを提供する事業者」「OS提供事業者」などと表現される場合、モバイルOSを提供する事業者を意味する

事業者による規制の遵守状況の報告書の提出、公表

- ◆ 執行機関等において、遵守状況の把握が困難な場合も想定されるため、規制対象事業者による**遵守状況の説明がなされることが重要**
- ◆ 新たな規制への遵守状況について、規制対象**事業者自らが点検**することによって、違反行為の未然防止が図られる
- ◆ 遵守状況がステークホルダーにも周知され、**ステークホルダーによるチェックが働く仕組み**とすることも、規制を実効的に機能させる上で重要
 - ⇒ 規制対象事業者は、**新たな規制の遵守状況について執行機関に報告書を提出、当該報告書は公表**することとする

う回的行為への対応

- ◆ 執行機関が指摘する行為類型の範囲外の行為によって、同種の競争上の弊害が生じない規律が必要
 - ⇒ **う回的行為を禁止する規律**が必要

	各論	スライド
1. OSやブラウザ等の仕様変更等	1-1. OS、ブラウザのアップデート、仕様変更、ルール変更への対応	13
	1-2. OSにおけるトラッキングのルール変更（ユーザーへの表示）	15
	1-3. 検索における自社に優位な技術の標準化（その他主要なパラメータ等の変更）	16
2. アプリストア関係	2-1. 決済・課金システムの利用義務付け	17
	2-2. アプリ内における他の課金システム等の情報提供、誘導等の制限	19
	2-3. 信頼あるアプリストア間の競争環境整備（アプリ代替流通経路の容認）	20
	2-4. クローズド・ミドルウェア	24
3. ブラウザの機能制限	3-1. WebKitの利用義務付けとウェブ・アプリへの消極的な対応	25
	3-2. OS等の機能のブラウザに対するアクセス制限	25
	3-3. ブラウザの拡張機能における制約	27
4. プリインストール、デフォルト設定関係	4-1. プリインストール、デフォルト設定	28
	4-2. 検索サービスを利用した自社サービスの優遇	30
5. データの取得、利活用	5-1. 取得データの利活用	31
	5-2. 取得データの内容やデータ取得の方法、条件の不透明性	32
	5-3. エンドユーザーによるデータポータビリティの確保	32
	5-4. ソーシャル・ログイン（「Sign in with Apple」）	33
6. OS等の機能へのアクセス	6-1. OS等の機能へのアプリに対するアクセス制限（MiniApp）	34
	6-2. UltraWideBand（超広帯域無線）へのアクセス制限	35
	6-3. NFC（近距離無線通信）へのアクセス制限	36
	6-4. OSのアップデート等に伴うアプリ開発の時間的優位性	37
	6-5. ボイスアシスタントにおけるアクセス制限	38
	6-6. SiriKitによるSiriとの連携	39
	6-7. スマートウォッチによるOS等の機能へのアクセス	39
7. ボイスアシスタント、ウェアラブルに関するその他の懸念	7-1. 注視スキーム	40

1. OSやブラウザ等の仕様変更等

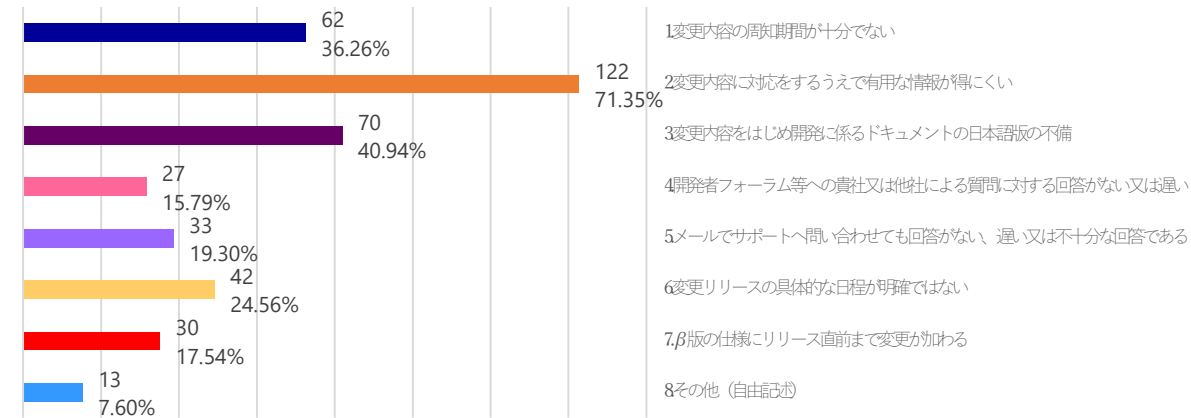
1-1. OS、ブラウザのアップデート、仕様変更、ルール変更への対応①

事実関係

- ◆ Apple及びGoogleは、OS、ブラウザのルール変更等に当たり、デベロッパ等からの問合せやフィードバックを一定程度受け入れる体制を提供
- ◆ しかし、デベロッパ等からは、**十分な準備期間が確保されていない、提供される情報の範囲が不十分、問い合わせや協議の申入れへの対応が不十分**などの声がある
 - ✓ 短い期間での対応に追われ、品質向上に割くべき時間が奪われる
 - ✓ メジャーアップデートに際して、リリース直前まで新バージョンの仕様が修正されて最終版がなかなか確定せず、最終版が出された数日後には新バージョンが一般ユーザーにも配布されるなど、十分な準備期間が確保されていない
 - ✓ 新しいOSのリリース日時や、公開ドキュメントに記載されていない挙動の情報の提供が不十分
 - ✓ 問い合わせをしたり、準備期間の延長について協議を申し入れても、定型文での返答しか得られず、実質的な協議が不十分
- ◆ アンケートの結果からも、OS、ブラウザのルール変更等を巡る問題が把握されている。
 - ✓ OSの仕様変更、アップデートへの対応のためにアプリの修正、公開をするに当たり、**アプリに不具合が生じた、修正、公開が遅れた、事業計画以上の工数を要した等**の問題があったかとの問いに対し、「よくある」又は「たまにある」との回答は**6割**を超える。
 - ✓ どのような問題であったのか（複数回答可）との問いに対しては、「変更内容に対応をするうえで**有用な情報が得にくい**」【iOS：71.35%、Android：69.74%】、「変更内容をはじめ開発に係るドキュメントの日本語版の不備」【iOS：40.94%、Android：35.53%】、「変更内容の周知期間が十分でない」【iOS：36.26%、Android：36.18%】（下図参照）

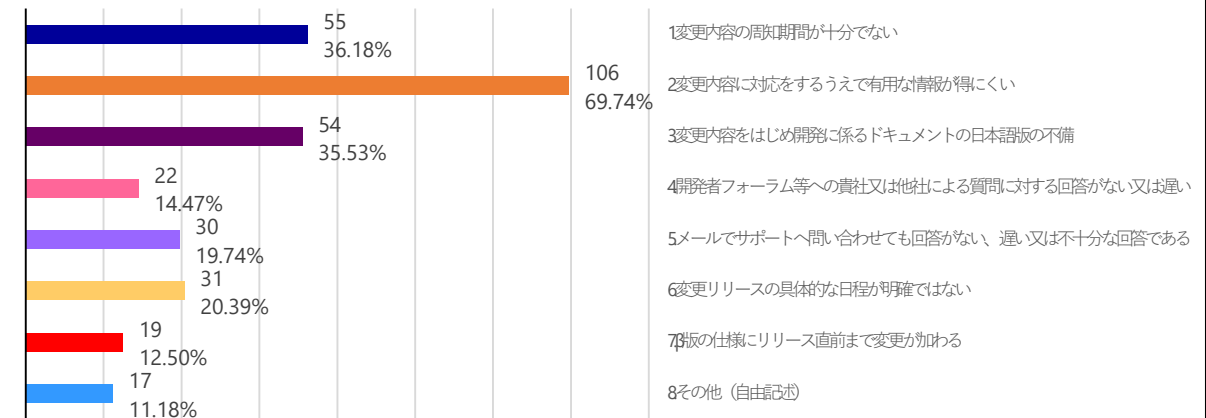
iOS

Q4：問題があった／ある理由として当てはまるものを全て選択ください（複数回答可）



Android

Q14：問題があった／ある理由として当てはまるものを全て選択ください（複数回答可）



1. OSやブラウザ等の仕様変更等

1-1. OS、ブラウザのアップデート、仕様変更、ルール変更への対応②

競争上の評価

- ◆ アプリ・デベロッパ、ウェブサイト運営事業者等の**予見可能性や透明性が阻害**され、これらの者にとって**過度な負担**が生じたり、**ビジネス上の不確実性やリスク**をもたらすおそれがある。これにより、デベロッパ等による**イノベーションの阻害、消費者の選択肢の減少**などのおそれ

対応の方向性

- ◆ OS、ブラウザ（※）のルール変更等について、公正性や透明性の向上を図り、デベロッパ等との間の対話プロセスを実効的なものとするため、**一定規模以上のOS、一定規模以上のブラウザを提供する事業者**に対し、以下の**共同規制の枠組み**を導入
 - ✓ **ルール変更等の内容及び理由の事前開示義務**
 - ✓ ルール変更等の内容が様々であることから、開示タイミングは一律のものせず、内容に応じた「合理的な日数を確保した日」とする
 - ✓ 仕様変更などは頻繁かつ多数なため、極めて軽微なものである場合、緊急の対応が必要となるセキュリティリスクへの対応である場合などは例外
 - ✓ 必要かつ合理的な範囲で、**問い合わせや協議申入れへの対応に関する手続及び体制の整備**
 - ✓ デベロッパ等から組織される**団体も、協議の当事者**になることを許容
 - ✓ 情報開示や相互理解の促進を図るために必要な手続及び体制整備について、特に必要があると認める場合、政府による**勧告及び公表**
 - ✓ 政府への運営状況の報告及び政府による**モニタリング・レビュー**

※ブラウザについては、モバイル向けに限定せず、PCその他向けを含む

1. OSやブラウザ等の仕様変更等

1-2. OSにおけるトラッキングのルール変更（ユーザーへの表示）

事実関係

- ◆ Appleは、アプリが、各iOS 端末に割り振られるユニークIDであるIDFA（Identifier for Advertisers、広告識別子）を使用してユーザーを追跡する前に、不特定多数の他社がユーザーを追跡するリスクを強調した定型文を表示（ATTプロンプト）させ、ユーザーの許可を得ることを義務付け
 - ✓ ATTプロンプト：「“(アプリ名)”が他社のAppやWebサイトを横断してあなたのアクティビティを追跡することを許可しますか？」
- ◆ Appleの自社アプリの場合、IDFAを使用したユーザーの追跡を行っていないため、ATTプロンプトの表示は求められないが、ATTプロンプトの表示と比べ、パーソナライズされた広告のメリットを強調するなど肯定的なトーンを表示し、「パーソナライズされた広告をオンにする」かどうかを求めている
 - ✓ Appleの自社アプリでの表示：「パーソナライズされた広告 App StoreやApple NewsなどのAppleのAppでパーソナライズされた広告は、あなたと関連性の高いApp、製品やサービスを見つけるのに役立ちます。Appleは、広告情報をApple IDに関連付けずにデバイスで生成された識別子を使用することによってあなたのプライバシーを保護します。」
- ◆ Appleは、ユーザーを追跡はしていないとしているが、パーソナライズした広告を表示するため、ユーザーのアカウント情報やApp Storeにおける情報等を、セグメントへのユーザーの割当てに使用する場合があるとしている

▼Appleの自社の表示

パーソナライズされた広告

App StoreやApple NewsなどのAppleのAppでパーソナライズされた広告は、あなたと関連性の高いApp、製品やサービスを見つけるのに役立ちます。Appleは、広告情報をApple IDに関連付けずにデバイス生成識別子を使用することによってあなたのプライバシーを保護します。

▼ATTプロンプト(例)

アプリ名 が他社のAppやWebサイトを横断してあなたのアクティビティの追跡することを許可しますか？

これにより、アプリ名 より優れた広告エクスペリエンスを提供できます。

Appにトラッキングしないように要求

許可

競争上の評価

- ◆ ATTプロンプトにおいてはユーザーを追跡するリスクを強調した定型文の表示を義務付ける一方で、Apple自身のパーソナライズされた広告の許可を求める際には、肯定的なトーンでそのメリットを強調することは、両者の表示が同一である必要はないものの、**公平に取り扱われていると言い難い状況**
- ◆ Appleは、アプリストアのルール設定者の立場を利用して、表示のあり方を決めることによって、自社の広告のビジネスモデルに有利な状況を作り出しているとの懸念もあり、広告ビジネスの分野における公平な競争が阻害されるおそれ

対応の方向性

- ◆ 本表示の義務付けは、アプリ審査の条件又はその運用としてなされていることから、「2 - 1」で提示されている、**アプリストアのビジネスユーザーへの利用条件等を公正、合理的かつ非差別的なものとする義務に関する規律によって対応する**

1. OSやブラウザ等の仕様変更等

1-3. 検索における自社に優位な技術の標準化（その他主要なパラメータ等の変更）

事実関係

- ◆ Googleは2016年2月から2020年5月の間、AMP（※）のフォーマットに従うことを、Google検索で表示されるトップニュースのカルーセルに掲載する要件とした
※Accelerated Mobile Pages：コンテンツの高速読み込みを促進する技術

競争上の評価

- ◆ Google検索において**検索結果が上位に表示されるかどうかは、ウェブサイト運営事業者に対して大きな影響**を与える中で、
 - ✓ Googleは、上記の要件を課し、ニュースサービス等を自社のサーバ経由で配信して、自らの検索エンジンが扱いやすいデータ形式を増やすことによって、検索ビジネスの競争力を優位にしていた懸念がある
 - ✓ 「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」で示されたように、**検索エンジンの主要な事項の変更について透明性、公正性に懸念**がある

対応の方向性

- ◆ 検索エンジンに関する主要な事項の変更を巡る透明性を確保し、**ウェブサイト運営事業者のビジネス上の予測可能性を担保**するために、**一定規模以上の検索エンジンを提供する事業者**に対し、以下の**共同規制の枠組み**を導入（※）
 - ✓ ウェブサイトのランキングを決定するために用いられる検索エンジンの**パラメータ等の主要な事項の開示**
（開示の記述を常に最新の状態にする。なお、事前の開示は法的義務ではなく指針等で記述。）
 - ✓ 検索アルゴリズムの変更等に関する**苦情・相談について、必要かつ合理的な範囲で対応する仕組みの構築**
 - ✓ 政府への運営状況の報告及び政府による**モニタリング・レビュー**

等

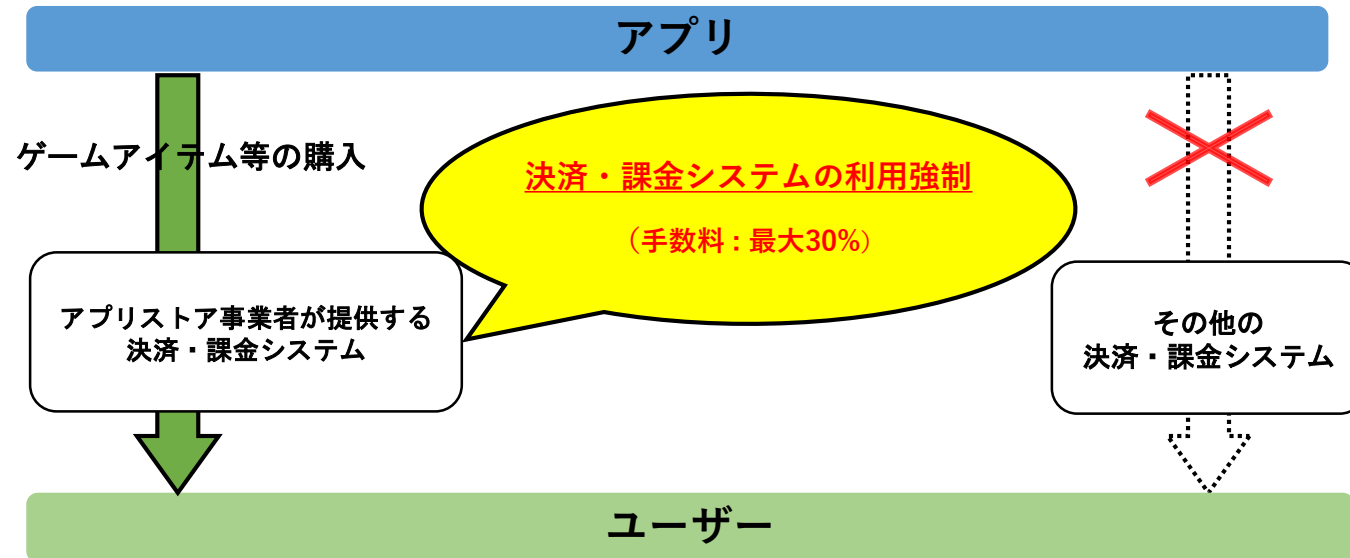
※ 「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（2021年4月27日デジタル市場競争会議）の課題⑨（検索エンジンにおける主要なパラメータ等の変更）における対応の方向性に沿った措置。モバイル向けに限定せず、PCその他向けを含めた「検索エンジン」が対象

2. アプリストア関係

2-1. 決済・課金システムの利用義務付け①

事実関係

- ◆ App Store、Google Playストアを利用しアプリ内コンテンツ等を販売するサードパーティは、**Apple及びGoogleの決済・課金システムを利用すること及び当該システムを通じて一定の手数料（30%、15%など）を支払うことが義務付けられている**
- ◆ Apple、Googleは、手数料について、**アプリストアを利用するための対価**であるとし、30%の手数料を負担しているのは、**全デベロッパのわずか**（Apple：0.3%、Google：約0.1%未満）と説明。
- ◆ これに対し、**手数料負担の妥当性及び公平性**について、以下のような、デベロッパから根強い不満の声がある
 - ✓ 手数料の負担が大きく**収益を圧迫**している
 - ✓ アプリストアや決済課金システムを通じて受ける**サービスが支払う手数料に見合っていない**
 - ✓ 手数料の**負担が一部のデベロッパに偏っている**
- ◆ Apple及びGoogleの決済・課金システムの利用の義務付けについて、以下のような問題が指摘されている
 - ✓ **多様な料金プランやサービス等が提供できない**
 - ✓ AppleのIAPを利用する場合、Tierにより価格帯が設定されているため**柔軟な価格設定ができない**
- ◆ **アプリのユーザーの情報はAppleやGoogleの決済・課金システム上で管理され、デベロッパは十分情報を得ていないため**、以下のような問題が指摘されている
 - ✓ **返金やキャンセル**等で、ユーザーとデベロッパの直接のコミュニケーションが**スムーズにいかない**
 - ✓ デベロッパは、**きめ細やかな顧客サービスが困難**



2. アプリストア関係

2-1. 決済・課金システムの利用義務付け②

- ◆ アンケートの結果からも、以下のとおり、手数料や決済・課金システムを巡る問題が把握されている。
 - ✓ 30%の手数料を支払っている事業者からは、手数料率について、アプリストアが提供するサービスの対価として、
 - 「高いと思う」(Apple:約59.5%、Google:約48.3%)
 - 「どちらかと言えば高いと思う」(Apple:約23.8%、Google:約27.6%)
 との回答があり、両社とも、合わせて7割を優に超える。
 - ✓ アンケートに回答した事業者のうち、「高いと思う」又は「どちらかと言えば高いと思う」と回答した者に対して、**高いと思う理由**（複数回答可）を尋ねたところ、以下の回答が特に多かった
 - 「Apple/Googleの得る利益率が高いと感じる」(Apple:約73.8%、Google:約67.5%)
 - 「手数料の根拠が不明である」(Apple:約60.2%、Google:約56.3%)
- ✓ 手数料を支払っている事業者の約6割がApple及びGoogle以外の提供する決済・課金手段の利用を求めている
- ✓ その理由（複数回答可）については、以下の回答が特に多かった。
 - 「アプリ自体の販売やアプリ内課金に係る手数料を低く抑えたい」(90%)
 - 「多様な決済方法の中からユーザーが決済方法を選べるようにしたい」(71.6%)

競争上の評価

- ◆ 決済・課金システムの利用義務付けは、代替的な決済・課金手段を提供する事業者の参入を阻害し、デベロッパによる多様な料金プランやサービス等の提供を妨げ、イノベーションを減退させる。ユーザーの選択肢が奪われ、多様なサービスの提供を受けられない。
- ◆ 手数料負担がデベロッパの収益を圧迫して投資余力に悪影響を与え、イノベーションによる新たな価値提供と競争の減退につながり得る。

対応の方向性

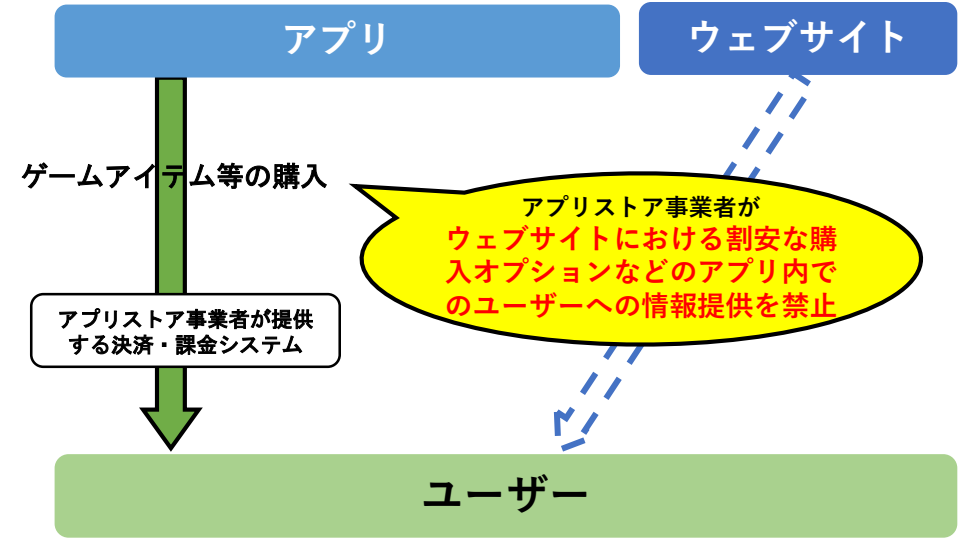
- ◆ 一定規模以上のアプリストアを提供する事業者が、当該アプリストアを利用するデベロッパに対し、自社の決済・課金システムの利用を義務付けることを禁止する
- ◆ アプリストアのビジネスユーザーへの利用条件等（手数料含む）を公正、合理的かつ非差別的なものとするを義務付ける
 - ✓ 諸外国ではサードパーティの決済・課金システムが利用できるものの、30%⇒27%（オランダ）又は26%（韓国）の手数料を徴収されており、その他、様々な条件が課されることによって、事実上、他の決済・課金システムの利用が困難となるおそれがあることに対応
- ◆ 返金等を巡るコミュニケーション阻害の懸念については、透明化法のモニタリングを継続して改善を促すことにより対応

2. アプリストア関係

2-2. アプリ内における他の課金システム等の情報提供、誘導等の制限

事実関係

- ◆ Apple及びGoogleは、App Store、Google Playストアを利用するデベロッパに対し**アプリ内における情報提供、誘導等を制限**
 - ✓ アプリ内でユーザーにアプリ外でのデジタル商品の購入を促す表現を使用すること
 - ✓ アプリ内にリンク（アウトリンク）を掲示するなどの方法で、ユーザーをアプリストア外での取引に誘導すること
- ◆ これにより、**ユーザーは、ウェブサイト上での他のプランや料金設定を知らないまま、アプリ内の情報のみで購入の判断を行うこと**
- ◆ **Apple及びGoogleは、当該制限の理由を以下のように説明**
 - ✓ アプリストアを利用しながら手数料の支払を回避する「**フリーライド**」を防止するため
 - ✓ アプリからシームレスに移行する外部サイトが安全であるとユーザーに誤認され、ユーザーが**悪意のあるサイトに誘導されてしまう危険**があるため



競争上の評価

- ◆ **ユーザーにとって、いかなる決済・課金サービスを使うか、アプリを利用するか、ウェブでのサービスを利用するかという選択肢が狭められ、ユーザーの利益が損なわれる**
- ◆ **AppleとGoogle以外の事業者が提供する決済・課金サービスの取引機会が著しく減少し、ユーザーの利便性を向上させるなどのデベロッパによる多様なサービスを提供する取組に悪影響**
- ◆ Apple及びGoogleが説明している理由は、以下のとおり、その妥当性・合理性に欠ける。
 - ✓ ダウンロードされたアプリ内での**デジタルコンテンツの購入**については、**デベロッパのコンテンツ開発によるところが大きく、アプリそのものの購入に比して、アプリストア運営者の貢献は少ない**。そうした中、ユーザーに対する情報提供の制限は、ユーザーの選択の機会を害する意味で弊害が大きい
 - ✓ 悪意のあるサイトにユーザーが誘導される等のリスクは、**アプリ審査、ブリッジページ等によって対応**することが可能

対応の方向性

- ◆ **一定規模以上のアプリストアを提供する事業者**に対し、デベロッパが、当該アプリストア上で獲得した**ユーザーに対して、異なる購入条件であることを含んだ情報提供や取引の申し入れ（アウトリンクを含め、アプリ内で行うことを含む）を行うことを無償で認容**することを義務付ける
 - ✓ 現状Appleにより認められているアウトリンクには様々な制約が課されており、円滑な利用が妨げられている状況。よって、こうした制約については、う回措置の禁止による対応が考えられる

2. アプリストア関係

2-3. 信頼あるアプリストア間の競争環境整備（アプリ代替流通経路の容認）

事実関係

- ◆ iPhoneでは、App Store経由以外のアプリのインストールが原則認められていない
- ◆ 他方で、「2 - 1」でみたようにアプリストアの手数料については、その負担が大きく収益を圧迫している、負担が一部のデベロッパに偏っている、アプリストア運営者の利益率が高いと感じる、手数料率の根拠が不透明である、といった様々な指摘がなされている
- ◆ また、アプリ・デベロッパにとって、アプリストアへ載せる／載せないの判断が、事実上、サービス提供の可否の決定的な要素となる中で、審査の透明性、公正性についての懸念が指摘され、アプリ・デベロッパは保守的にならざるを得ず、イノベーションが阻害されている
- ◆ 消費者へのアンケート結果から、ユーザーにとってメリットが示され、セキュリティ、プライバシーが確保される形であれば、アプリ代替流通経路の利用が想定される
 - ✓ 「App Storeよりもセキュリティが守られるなら利用したい」（34.9%）、「App Storeよりもアプリの価格が安いなら利用したい」（32%）
- ◆ デベロッパからは、マルチプラットフォームの流れの中、サードパーティの公式ストアを通じてiOSとAndroidの両方でアプリ提供可能になると様々な可能性が広がると指摘

競争上の評価

- ◆ アプリ代替流通経路の制限により、様々な競争上の問題が生じている
 - ✓ Apple以外の事業者がiOSに関するアプリストア事業に参入する機会が失われること
 - ✓ App Storeにおける手数料に競争圧力が働かないこと
 - ✓ App Storeにおけるアプリ審査が必ずしも透明で公正でないこと、それによるイノベーション阻害とユーザーの選択の機会の阻害
- ◆ ユーザー、デベロッパ双方の利用が想定されるようなアプリ代替流通経路が出現できる制度設計とすることで実効性を担保
 - ✓ ユーザーにとってメリットが示され、セキュリティ、プライバシーが確保される形で提供
- ◆ セキュリティ、プライバシーが確保されるように当該代替流通経路を運営するサードパーティによるアプリ審査等が行われることが重要（P.21～23）

対応の方向性

- ◆ 一定規模以上のOSを提供する事業者に対して、セキュリティ、プライバシーの確保等が図られているアプリ代替流通経路を、実効的に利用できるようにすることを義務付ける
 - ✓ OS提供事業者は、セキュリティやプライバシーの確保等のために必要かつ比例的な措置等を講ずることができる。アプリ代替流通経路が実効的には利用できていないと懸念される場合に、当該措置が過度でないかどうか等を規制当局が判断する枠組み
 - ✓ 「ウェブサイトからアプリを直接ダウンロードすること」を認めることは義務付けない
 - ⇒ セキュリティ、プライバシーの確保等が図られているアプリストアの参入を認めることを求めるもの：「信頼あるアプリストア間の競争環境整備」を図る

※ アプリストアが担うべきアプリ審査等について一定の指針が示されることも有用。セキュリティの専門家団体等によりガイドライン等が示されることも考えられる（P.23）

2. アプリストア関係

2-3. 信頼あるアプリストア間の競争環境整備：アプリによる脅威の例とアプリ代替流通経路の類型ごとのリスク評価

◆ 脅威に応じて有効な防御の手法は異なる

- ✓ 悪意のあるアプリによる他のアプリやストレージへの攻撃については、サンドボックスにより防御が一定程度可能
- ✓ 他方で、ユーザーがアプリに各種情報へのアクセスの許可を与えた結果として情報を窃取されたり、端末に不要な負荷をかけたたりするような一定の脅威については、サンドボックスによる防御が困難であり、アプリストアによるアプリ審査で確認
- ✓ 未知のぜい弱性等を悪用した攻撃は、アプリストアの審査による事前の対処が困難。事後的にOSのアップデートやアプリストアからの排除により対処

⇒ サンドボックスによる対応、アプリストアにおけるアプリ審査による対応、事後的な対応等の組合せによって対処（左表参照）

◆ iPhoneにおけるApp Store以外のアプリ代替流通経路として、検討のため、以下の類型を想定（これら以外の類型が排除される訳ではない）

- ① Appleによる審査が前提となるApp Storeを通じてダウンロードされる代替アプリストアを通じたアプリ配布
- ② iPhoneにプリインストールされた代替アプリストアを通じたアプリ配布
- ③ ブラウザを使ってダウンロードされる代替アプリストアを通じたアプリ配布
- ④ いかなるアプリストアも経由せずブラウザを経由してアプリ自体をダウンロードする方法によるアプリ配布

⇒ 流通経路の各類型におけるリスクを評価するために、サードパーティストア及びアプリに対する審査可否や在り方等により、脅威への対応を整理（右表参照）

スマホアプリによる脅威の例（パブコメや専門家ヒアリングを基に事務局で整理）

脅威（大別）	便宜上の略称	サンドボックス	現在の対応として想定されているもの	サードパーティストアが認められた場合のストアによる対応の可能性
他のアプリやストレージへの攻撃（注1）	単純攻撃	防御可（注2）	サンドボックスで対応	サンドボックスで対応
ユーザーの許可を前提とした情報窃取、無意味なりソース負荷	窃取	防御不可	アプリ審査で確認	アプリ審査で確認
犯罪ほう助（マッチングアプリの18歳未満利用禁止等）	ほう助	防御不可	アプリ審査で確認	アプリ審査で確認
アプリストア自体が偽物等	偽ストア	防御不可	—	—
未知のぜい弱性等を利用した高度な攻撃	高度な攻撃	防御不可	事後対応	事後対応

（注1）表中における他の脅威の項目に該当するものを除く。

（注2）サンドボックスにもぜい弱性があることが確認されていることに留意。

リスク評価はリテラシーが低い人を基準に行うことが適切である。

特にスマートフォンではPCと異なり高齢の利用者が多くいることにも留意すべきといった意見が消費者団体等から寄せられた。

アプリ代替流通経路の類型ごとのリスク評価（事務局で整理）

アプリ代替流通経路の類型	サードパーティストアに対する審査		アプリに対する審査				
	審査主体	脅威	審査主体	脅威			
	Apple	偽ストア		単純攻撃	窃取	ほう助	高度な攻撃
② iPhoneにプリインストールされた代替アプリストアを通じたアプリ配布	可	防御可	サードパーティストア	防御可	審査次第	審査次第	事後対応
① Appleによる審査が前提となるApp Storeを通じてダウンロードされる代替アプリストアを通じたアプリ配布	可	防御可	サードパーティストア	防御可	審査次第	審査次第	事後対応
③ ブラウザを使ってダウンロードされる代替アプリストアを通じたアプリ配布	※	※	サードパーティストア	防御可	審査次第	審査次第	事後対応
④ いかなるアプリストアも経由せずブラウザを経由してアプリ自体をダウンロードする方法によるアプリ配布	—	—	※	防御可	防御困難※	防御困難※	対応困難

※macOSではブラウザからのインストールであっても、Appleによる「公証」プロセスが提供されており、例えばこのような仕組みをiOSに適用すれば部分的に対応可能。なお、アプリ審査については、現状の公証の仕組みでは窃取やほう助に対する防御には対応しておらず、何らか追加の対応が必要と考えられる。

2. アプリストア関係

2-3. 信頼あるアプリストア間の競争環境整備：セキュリティ、プライバシー確保の観点

セキュリティ、プライバシーの確保の観点

- ◆ アプリ代替流通経路に関するセキュリティ、プライバシーの確保には大きく**2つの観点**がある
 - ✓ アプリが悪用されることを防ぐ**ぜい弱性検証**の観点
 - ✓ ユーザー情報や端末等を不正に利用する**不正アプリの配布を阻止**する観点
- ◆ **ぜい弱性検証**は**アプリ・デベロッパ**が自身や外部に委託することで行うのが原則
- ◆ **不正アプリの配布を阻止**するには、**アプリストア運営者による対応**が必要
 - ✓ アプリ・デベロッパ（不正アプリ作成者）自身によって対応されることが性質上期待できない

セキュリティ、プライバシーの確保の観点から、アプリストア運営者自身が行い得る取組

- ◆ **ぜい弱性検証**としての取組の例（※アプリ・デベロッパ自身による取組が原則）
 - ✓ アプリ・デベロッパに対しアプリの**セキュアコーディングのガイドライン**を提示
 - ✓ アプリ・デベロッパに対し**重大なぜい弱性情報**を積極的に共有
- ◆ **不正アプリの配布を阻止**するための取組の例
 - ✓ 不正アプリの検証に有効な**動的解析**の実施
 - ✓ 検証の有効性、実効性をより高めるために、アプリのバイナリ解析を部分的に行うことによって、使用されているAPIをリスト化する等の**静的解析**の実施
- ◆ **技術的な検証以外の取組**の例
 - ✓ アプリストアの方針として、**取り扱うアプリ・デベロッパを信頼できる者に限定**しながら、アプリ・デベロッパとの**契約**によってセキュリティ、プライバシーを担保
 - ✓ アプリを**特定のカテゴリに限定**することによる審査の効率化

2. アプリストア関係

2-3. 信頼あるアプリストア間の競争環境整備：セキュリティ、プライバシー確保の観点

参考にできる取組

◆ アプリストアが担うべきアプリ審査等について一定の指針が示されることも有用。セキュリティの専門家団体等によりガイドライン等が示されることも考えられる

- ✓ 日本スマートフォンセキュリティ協会が、アプリ・デベロッパ向けに作成しているセキュアコーディングガイドラインも参考
- ✓ 英国科学・イノベーション・技術省（DSIT）が公表したアプリストア等に対するコード・オブ・プラクティス（下記参照）

※ 内閣官房デジタル市場競争本部事務局と英国DSITは、「アプリのセキュリティとプライバシーの確保に関する日英のジョイントステートメント」（2023年2月28日付）を出しており、利用者がアプリやアプリストアにアクセスし、利用する際に、保護が確保されるよう、知見を共有することについて協力する意向を表明

英国DSITが公表したアプリストア等に対するコード・オブ・プラクティス（一部抜粋）

セキュリティ、プライバシーの確保の観点から、アプリ流通におけるアプリストア運営者やアプリ・デベロッパ等の役割を整理したもの（2022年12月公表）

◆ アプリストア運営者の役割

- ✓ アプリストア運営者は、アプリストアに掲載するアプリについて、**セキュリティ及びプライバシーの要件を明確に定め公開するものとする**
- ✓ アプリストア運営者は、アプリの申請及び更新を承認する前に、上記の要件を確認するセキュリティチェックを含む**審査プロセス**を持つものとする。運営者は、アプリやアップデートがセキュリティ上の理由で拒否された場合、開発者に通知するものとする
- ✓ アプリストア運営者は、アプリやアップデートのために実施される**セキュリティチェックの概要**を、**一般にアクセス可能な場所で提供**しなければならない
- ✓ アプリストアは、ユーザーやセキュリティ研究者が悪意のあるアプリを報告したり、開発者が自身のアプリの不正コピーをアプリストアに報告したりできるように、**アプリの報告システム**（連絡先の可視化や問い合わせフォームなど）を備えていなければならない
- ✓ アプリストア運営者は、**アプリが明らかに悪質であることを確認したら**、できるだけ早く、遅くとも48時間以内に、アプリストアでそのアプリを利用できないようにするものとする。運営者は、アプリが利用できなくなったことを開発者に通知するものとする
- ✓ アプリストア運営者は、アプリやアップデートが悪意のあるものであることを確認したら、**同じ開発者によって作られた他のアプリについても相応のレビューを開始**すべきである
- ✓ アプリストア運営者と開発者は、アプリのセキュリティとプライバシーを評価するために、**独立した第三者と協力**することを検討すべきである

【事業者が提供するセキュリティチェックに関する情報の例】

アプリは、自動的及び手動的な活動の両方からなるセキュリティチェックを受ける。以下の活動が実施される

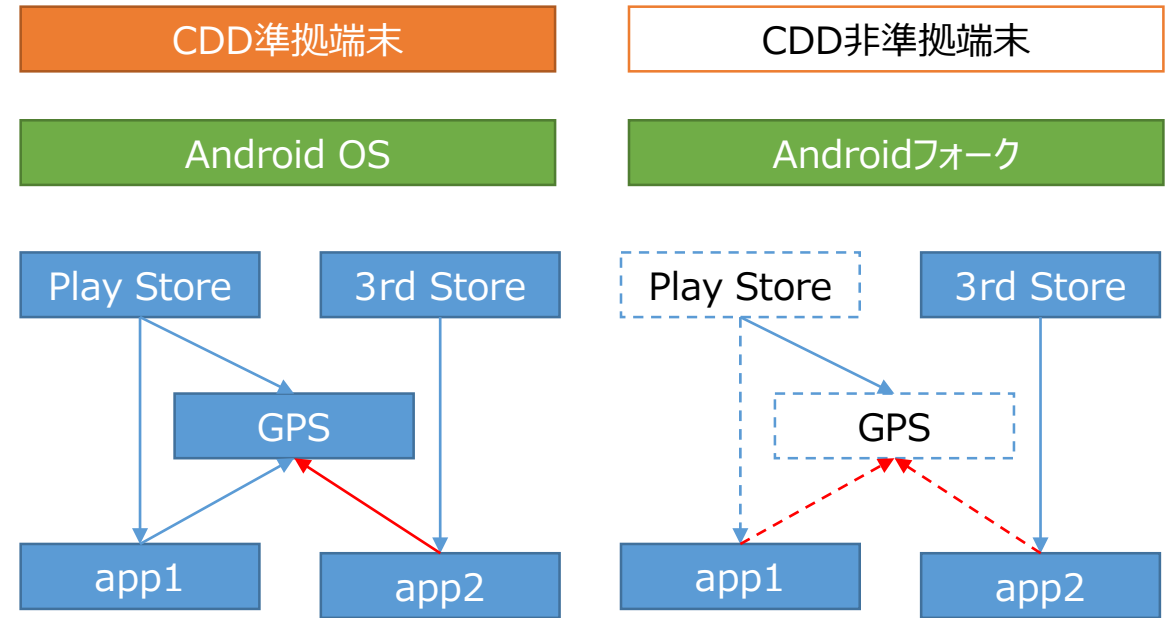
- 静的解析ツールの利用
- 権限の必要性の確認
- ソフトウェア開発キットのバージョン確認
- デフォルトのクレデンシャルのスキャン
- 更なる静的解析とぜい弱性スキャンのため、第三者と提出物を共有

2. アプリストア関係

2-4. クローズド・ミドルウェア

事実関係

- ◆ Androidオープンソース・プロジェクト（AOSP）はモバイル端末向けのオープンソース。これに対し、**Google Play開発者サービス（GPS）はオープンソースではない**。GPSについてもオープンソースとすべきものがあるのではないかと指摘あり。
- ◆ Android互換性定義ドキュメント（CDD）**非準拠端末**においては、**GPSが正常に機能しないリスクが高くなるのはやむを得ない**。
- ◆ 一方で、CDD**準拠端末**内にプリインストールされた**Google Playストア以外のアプリストア**もGPSの一部機能を利用できるが（右図の赤い実線矢印）、**利用できる／できない機能の明確な線引きが不明**
- ◆ CDD準拠端末において、GPSにはアプリストアが必要とする機能もあるため、**アプリストア間の競争**を起すためには、**その機能の提供が必要**
 - ✓ アプリ・デベロッパがアプリを配信するストアを選択する場合、アプリを機能させる上で必要な機能であるGPSとして、決済機能やID連携が当該アプリストアにおいて提供されているかは重要



競争上の評価

- ◆ OS提供事業者がサードパーティ・アプリストア運営者に対してアプリストアに必要なAPIの提供を拒む場合、**アプリストア間の公正、公平な競争環境が阻害される**

対応の方向性

- ◆ 競争上の評価で指摘されている懸念は、「2 - 3」において他のアプリストアが許容されることとなる際に顕在化する可能性がある
 - ✓ 「2 - 3」において示されている規律において、当該アプリストアにアプリを掲載できる開発環境も併せて提供されることが、他のアプリストアの「実効的な利用」が可能になっているかの考慮要素の一つに含まれるものとして、本懸念に対応
 - ✓ 具体的な事案によっては、「6 - 2」で述べている、**OS等の機能への同等のアクセスを認める義務によって対応**

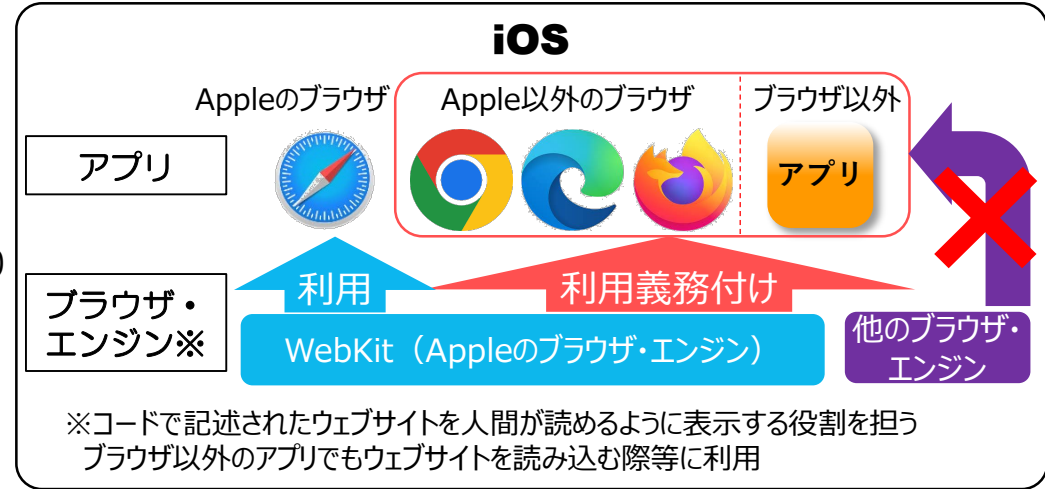
3. ブラウザの機能制限

3-1. WebKitの利用義務付けとウェブ・アプリへの消極的な対応①

3-2. OS等の機能のブラウザに対するアクセス制限①

事実関係

- ◆ Appleは、iOSにおけるブラウザ・エンジンはAppleが提供するWebKitのみに制限
- ◆ Safari又はWebKitは、**利用できない機能が多く、性能が劣っている**
 - ✓ 他のブラウザ・エンジンと比較すると、**バグが多くそれらへの対応が遅い**
 - ✓ WebKit利用義務付けにより、iOSでは、Safari以外のブラウザでもバグや機能不備がSafariと同等となり、ユーザーは、むしろ**セキュリティリスクにさらされる**
- ◆ iOS上で、Safariだけが利用でき、**サードパーティ・ブラウザは利用できない／なかった機能あり**
 - ✓ フルスクリーン動画、ウェブ・アプリのインストール機能、Apple Payへのアクセス等
- ◆ Safariによる**ウェブ・アプリのサポートが遅れている**
 - ✓ インストールプロンプト機能はSafariではネイティブ・アプリから7年以上実装遅れ
 - ✓ Androidではアプリストア上にPWAを掲載可能だが、iOSでは当該機能に対応せず
 - ✓ 通知機能はAndroid版の他のブラウザよりも7年以上、ネイティブ・アプリよりも13年以上実装が遅れ



ブラウザ別に問題を修正するのに要した日数を示したグラフ
 (出典：GoogleのProject Zeroチームによって報告されたバグに関する指標)

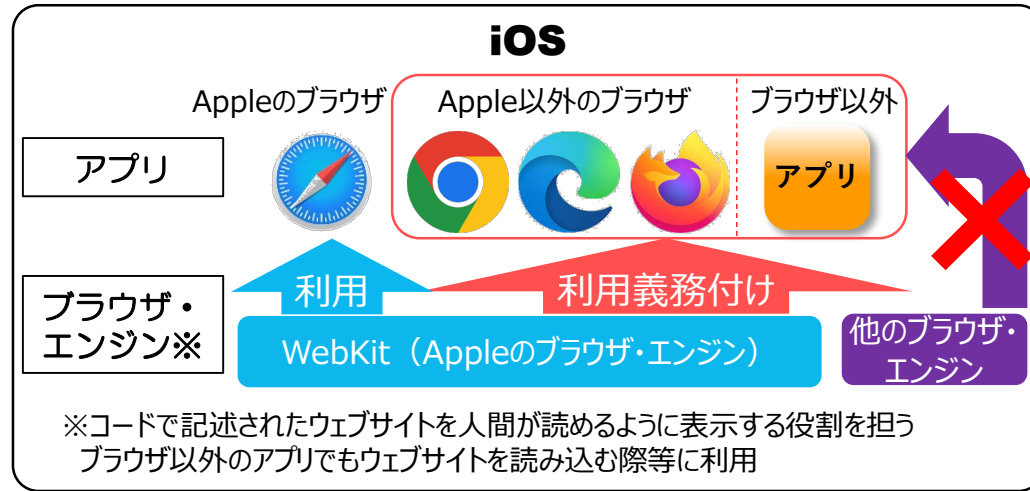
iOS						
Rank	Feature	Native	Safari	Chrome	Firefox	Edge
1	Install Prompts	Yes	Rejected(7+Years)	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan
2	Notifications	2009	In Development(7+Years)	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan
3	First Class Web Apps	N/A	No Signal(5+Years)	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan
4	App Store Support	2008	Rejected(14+Years)	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan
5	Fullscreen API	2008	Rejected(11+Years)	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan
6	Badging	Yes	No Signal(5+Years)	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan
7	Deep Links	Yes	No Signal(7+Years)	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan
8	Screen Orientation Lock	Yes	No Signal(10+Years)	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan	#AppleBrowserBan
9	Bluetooth	Yes	Rejected(5+Years)	#AppleBrowserBan	Rejected	#AppleBrowserBan
10	NFC	Yes	Rejected(1+Years)	#AppleBrowserBan	Rejected	#AppleBrowserBan
Android						
Rank	Feature	Native	Safari	Chrome	Firefox	Edge
1	Install Prompts	Yes	Apple chose not to port browser	2015	No Signal	2020
2	Notifications	Yes	Apple chose not to port browser	2015	2016	2016
3	First Class Web Apps	N/A	Apple chose not to port browser	2017	Google WebAPK	Google WebAPL
4	App Store Support	Yes	Apple chose not to port browser	2019	Rejected	2020
5	Fullscreen API	Yes	Apple chose not to port browser	2011	2011	2015
6	Badging	Yes	Apple chose not to port browser	2020	Google WebAPK	Google WebAPK
7	Deep Links	Yes	Apple chose not to port browser	2015	2017(?)	2017(?)
8	Screen Orientation Lock	Yes	Apple chose not to port browser	2014	2012	2015
9	Bluetooth	Yes	Apple chose not to port browser	2017	Rejected	2017
10	NFC	Yes	Apple chose not to port browser	2021	Rejected	2021

OS及びブラウザ別、ネイティブ・アプリや他のブラウザの諸機能への対応状況
 (出典：Open Web Advocacy提出資料P13)

3. ブラウザの機能制限

3-1. WebKitの利用義務付けとウェブ・アプリへの消極的な対応②

3-2. OS等の機能のブラウザに対するアクセス制限②



競争上の評価

◆ WebKitの利用義務付けにより、Safariとサードパーティ・ブラウザとの間での公平、公正な競争機会が阻害

- ✓ セキュリティも含めたサードパーティ・ブラウザの機能の提供が困難、セキュリティなどで優れた他のブラウザの選択する機会が奪われている
- ✓ ユーザーはWebKit以外のブラウザ・エンジンを利用したブラウザの選択肢がなくなり、むしろセキュリティリスクにさらされる

※ ブラウザ以外のネイティブ・アプリに対してWKWebViewの利用を義務付けることは、セキュリティリスクを踏まえると、妥当性は一定程度認められる

- ◆ ウェブ・アプリの発展が阻害されることにより、ウェブ・アプリとネイティブ・アプリとの間の競争が十分に機能せず、モバイル・エコシステム全体における競争環境に悪影響
- ◆ OS提供事業者のブラウザだけに利用可能な機能がある場合は、サードパーティ・ブラウザが将来的に利用可能となったとしても、ブラウザ間の競争のイコルフットイングが妨げられる

対応の方向性

◆ 一定規模以上のOSを提供する事業者が、すべてのアプリに対して、自らのブラウザ・エンジンの利用を義務付けることを禁止する

- ✓ ブラウザ以外のアプリについては、OSやハードウェアのセキュリティ、プライバシー確保のために必要かつ比例的な措置を講じることは認められる
- ✓ ウェブ・アプリのサポートが十分でない問題は、この規律によってブラウザ間の公正な競争環境が整えられることで解消されることが期待される

◆ 一定規模以上のOSを提供する事業者が、自社ブラウザのために利用しているOS等の機能について、他のブラウザ・ベンダーに対して、アクセスを認めない（又は認める時期を遅らせる）ことについては、「6-2」で示される、OS等の機能への同等のアクセスを認める義務によって対応する

3. ブラウザの機能制限

3-3. ブラウザの拡張機能における制約

事実関係

- ◆ Androidでは、Chromeへの拡張機能がサポートされていない（※Chrome以外のサードパーティ・ブラウザが拡張機能をサポートすることは妨げられていない）
- ◆ iOSでは、Safariへの拡張機能はApp Storeを通じてインストールできるが、**サードパーティ・ブラウザは拡張機能のサポートが認められていない**
 - ✓ Appleは、現時点でサードパーティ・ブラウザのための拡張機能を提供するには、必要となるテストの時間的、技術的な限界があると説明

競争上の評価 及び 対応の方向性

- ◆ Androidについては、拡張機能を有するサードパーティ・ブラウザが存在し、既にユーザーには選択肢が与えられているため、特段の規律は設けず
- ◆ iOSについては、以下の理由から、「2 - 1」で提示している、**アプリストアのビジネスユーザーへの利用条件等を公正、合理的かつ非差別的なものとする義務により対応**
 - ✓ 拡張機能にSafariでは対応し、サードパーティ・ブラウザで対応しなければ、iOS上の**ブラウザ間の公平、公正な競争が阻害**される
 - ✓ SafariにはApp Storeの審査で対応し、サードパーティ・ブラウザにはリソース不足を理由に審査できないとの説明は合理的でない

4. プリインストール、デフォルト設定関係

4-1. プリインストール、デフォルト設定①

事実関係

【Android端末】

- ◆ Googleは、**OEM等とのライセンス契約等**を締結し、多大な広告収入等を原資とした**経済的誘引効果**などにより、OEMの選択を通じて、**自社のブラウザ、検索エンジン、ボイス・アシスタント等をプリインストール、デフォルト設定**
- ◆ OEMはGoogleとの契約によって、一定のアプリをデリートできない仕様にしなければならない。ただし、ユーザーは、すべてのプリインストールされたアプリを削除又は無効化することが可能

【iPhone】

- ◆ Appleは、Safariをはじめとする**自社のアプリをプリインストール、デフォルト設定**。Googleから収益配分を受ける契約によって、iPhoneのデフォルト検索エンジンにGoogle検索を採用
- ◆ 約40個の内蔵アプリがプリインストール。その**約3分の1は、ユーザーが削除することはできない「オペレーティングシステムアプリ」**
- ◆ **iOS更新時に、ユーザーの同意を求めることなく、自動でAppleのアプリが追加**される場合がある。昨今、追加されるアプリは、競合のアプリが存在するケースが多い状況（フィットネス、ホワイトボードアプリなど）

【ユーザーへの影響】

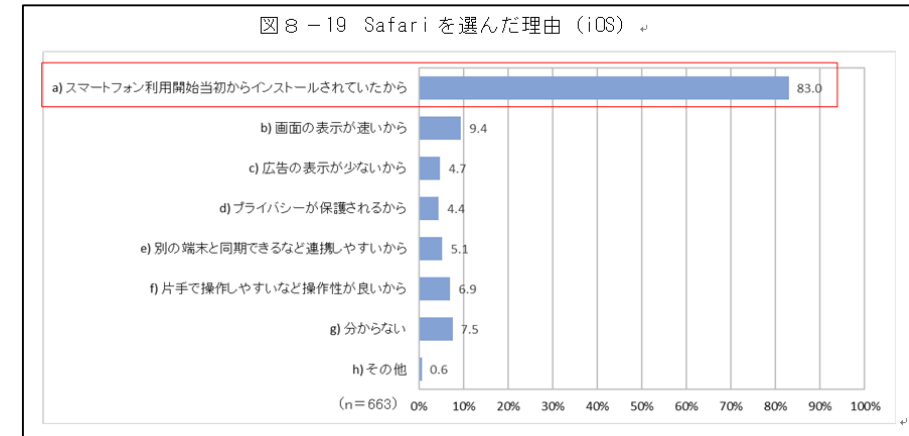
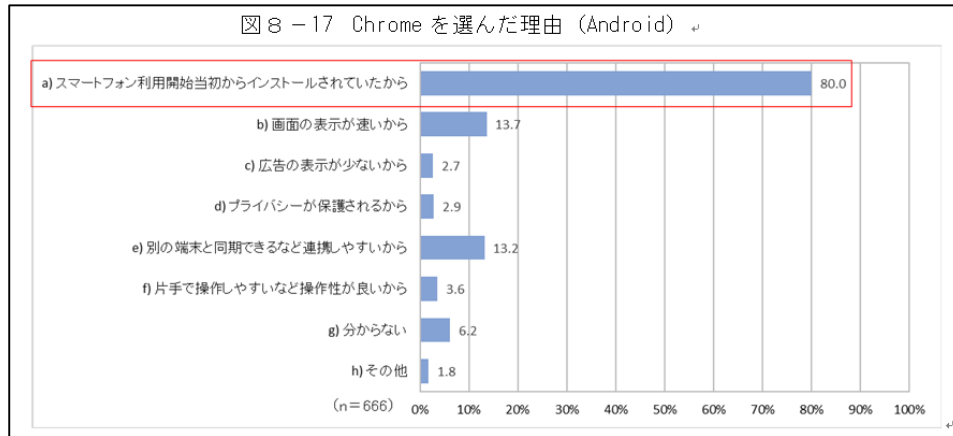
- ◆ ユーザーがデフォルト設定されているブラウザや検索エンジンを切り替えることは可能
- ◆ しかしながら、アンケート結果から、モバイル端末では**現状維持バイアスが働きやすく、デフォルト設定が変更されにくい傾向**が見られる。
 - ✓ ブラウザ：Safari、Chromeを最もよく使う理由につき、「スマートフォン利用開始**当初からインストールされていたから**」と回答（**80%以上**）【次頁グラフ参照】
 - ✓ ボイスアシスタント：Siri、Google Assistantを使う理由につき、「そのボイスアシスタントが**端末購入時から搭載されていたから**」と回答（**60%以上**）
 - ✓ 検索エンジン：ブラウザに**デフォルト設定された検索エンジン**を「**変更したことがない**」と回答（**70%以上**）
その理由につき、「別の検索エンジンに変更するのが手間」と回答（約50%）

【事業者への影響】

- ◆ **Google及びAppleが提供するアプリ**がアンケート回答事業者と競合し得る分野の他のアプリと比較して**競争上の条件が有利であると感じる理由**として、「**プリインストールされている**」からと回答（約55%）

4. プリインストール、デフォルト設定関係

4-1. プリインストール、デフォルト設定②



競争上の評価

- ◆ ①OS提供事業者が締結している契約等は競合他社に対する**排他的効果**を有すること、②**ユーザーの現状維持バイアス**などにより、デフォルト設定されているサービスをユーザーは利用し続ける傾向があることから、**デフォルト設定されたサービスが競争上優位**となり、**ユーザーの自律的な意思決定や選択の機会が損なわれる**
- ◆ ユーザーにアプリのインストールをするかどうかの選択を分かりやすく示すことなく、**自動的に自社のアプリをインストール**することは、**サードパーティを競争上不利な状況**にし、また、**ユーザーの自律的な意思決定や選択の機会が損なわれる**ものであるといえる
- ◆ アプリ等が**アンインストールできない**ため、データ容量に空きがなく、サードパーティのアプリが利用されにくいなど、**直接又は間接にサードパーティにとって不利な状況**が生じる原因となる

対応の方向性

- ◆ **一定規模以上のOSを提供する事業者**や**一定規模以上のブラウザを提供する事業者**に対し、以下のとおり、一定の行為を義務付ける
 - ✓ ユーザーを自社のサービスに誘導する、自社のOS又はブラウザにおける**デフォルト設定**を、**ユーザーが容易に変更**でき、それを技術的に可能とすること
 - ✓ ①OSにおいてデフォルト設定される**ブラウザ**、**検索エンジン**、**ボイスアシスタント**、②**ブラウザ**においてデフォルト設定される**検索エンジン**について、**選択画面を表示**すること（自社サービスか否かを問わない）
- ◆ 一定規模以上のOSを提供する事業者に対し、OSの**アップデート時**などに**自社のアプリをインストール**するときには、当該アプリをインストールするかどうかについて、**ユーザーが選択できる画面**を表示することを義務付ける
- ◆ 一定規模以上のOSを提供する事業者に対し、**ユーザーが**、**プリインストールされた自社のアプリを容易に、かつ、技術的にアンインストールできるように**することを義務付ける（ただし、一定の場合にアンインストールの制限を許容）

4. プリンストール、デフォルト設定関係

4-2. 検索サービスを利用した自社サービスの優遇

事実関係

- ◆ Google検索で地名を含む語句を検索すると、**検索結果の上部にGoogle Mapでの検索結果が表示される**場合がある
- ◆ Google検索からGoogle Mapへ大多数のユーザーが誘導され、**競合するマップサービスは不利な状況**
- ◆ 現状、オーガニック検索結果とは別枠で、**様々な自社サービス**（地図、動画、金融、フライト等）による検索結果がオーガニック検索結果の上部に表示され、当該サービスへ遷移ができる状況
- ◆ **Google**は、検索結果を様々なフォーマットで表示する理由について、より関連性が高く、有用な回答を提供するためとし、それにより、検索サービスの**品質が向上し、ユーザーや事業者**に**利益**をもたらすとしている

競争上の評価

- ◆ モバイル以外のデバイスを含め、Google検索がデフォルト設定されて、約77%のシェアに及ぶ中で、それが自社サービスを他の同種のサービスより優遇すれば、**競合サービスに対する排除効果**が生じ、競争が行われる余地を著しく減少させるおそれ
- ◆ Googleは、検索サービスの分野で独占的な地位にある一方で、他社と競合する製品やサービスを提供しているという点で利益相反の状態にあることから、**自社サービスの優遇を抑止する必要性が高い**
- ◆ オーガニック検索結果と別に枠を置いて**差別化を図ること自体**については、検索結果の品質向上の点で**ユーザーの利益**に資する
- ◆ しかしながら、**別枠で自社サービスによる検索結果のみが表示され、そこに他の同種サービスが入る余地がない場合**には、競合サービスとの間の**競争が行われる余地を著しく減少**させるおそれ

対応の方向性

- ◆ **一定規模以上の検索エンジン（※）を提供する事業者**について、検索ランキングの表示において、**自社のサービスをサードパーティの同種のサービスより有利に扱うことがないようにする必要**がある
 - ✓ 検索エンジン提供事業者による様々な自社サービスの表示について、**各サービスの特性や表示方法等を勘案**しつつどのように評価するかを踏まえて、**規律の在り方について検討**を行う。
- ◆ ユーザーの利便性を考慮し、検索結果表示の**上部の枠を設定すること、そこにデフォルトでGoogle Mapの検索結果を表示することは容認しつつ、他のマップサービスをユーザーが選びやすくなるような方策や容易にアクセスできる方策**を求める

<Googleマップの表示例>



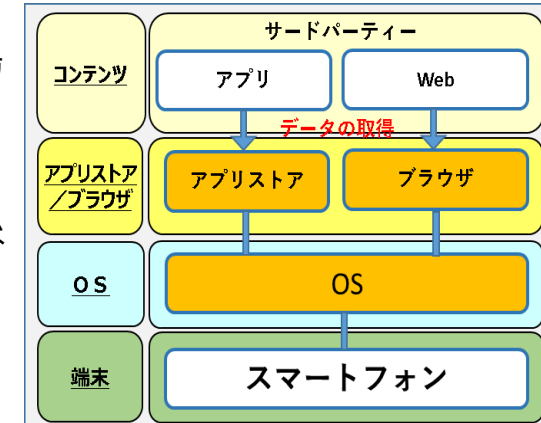
※モバイル向けに限定せず、PCその他向けを含む

5. データの取得、利活用

5-1. 取得データの利活用

事実関係

- ◆ OS、アプリストア、ブラウザを提供する事業者は、プラットフォーム上で発生するデータを蓄積し、利活用、囲い込むことができる立場
- ◆ Apple、Googleともに、サードパーティ・デベロッパのデータをサードパーティと競合するためには活用していないと説明
- ◆ 他方で、Appleは、デベロッパとのライセンス・アグリーメントで、ライセンシーによる開示情報をすべて自由かつ無制限に使用及び開示することができるものとする等の定めを置いている
- ◆ サードパーティがアプリで提供していた機能と同等の機能を有するアプリを開発して提供、OS機能として組み込んだことで、サードパーティの事業に大きな影響を与えたとの指摘
 - ✓ iPhoneの「探す」、「スクリーンタイム」機能、Android端末の「歩数カウント」機能
- ◆ アンケート結果から、多数のデベロッパがデータの活用に関して懸念を有していることが把握されている。
 - ✓ OS提供事業者が提供するアプリが他のアプリと比較して競争上有利な条件にあると感じる理由（複数回答可）への回答
 - ・ 「アプリのユーザーから得られるデータのみならず、自社OSのユーザーから得られるデータ（位置情報等）を利用できる」（50%）
 - ・ 「自社のアプリストアの利用情報（売れ筋アプリに関する情報など）を使ってアプリを開発することができる立場にある」（35%）



競争上の評価

- ◆ OS、アプリストア、ブラウザを提供する事業者は、サードパーティのサービスに関するデータを把握した上で、自らが自身のプラットフォーム上でサービスを提供し当該サードパーティと競争する場合、より有利な条件で競争することができ、公正、公平な競争環境が阻害される
- ◆ Apple及びGoogleともに、サードパーティと競合するためにデータを活用すべきではないとの認識を示しているが、以下の理由から、懸念が払しょくされる状態ではない。
 - ✓ Apple及びGoogleによる自発的なガバナンスに頼るほかない
 - ✓ 外部から、データを活用しないことに係る実効性を検証することが困難
 - ✓ デベロッパとの間の規約では、データの利用が妨げられていない旨が記載

対応の方向性

- ◆ 一定規模以上のOSを提供する事業者、一定規模以上のアプリストアを提供する事業者、一定規模以上のブラウザを提供する事業者に対し、当該プラットフォームをサードパーティがサービス提供に利用した際に得られた公に入手できない当該サービスに係るデータを、当該サードパーティと競合するサービスの提供において使用することを禁止する
- ◆ 一定規模以上のOSを提供する事業者、一定規模以上のブラウザ（※）を提供している事業者に対し、以下の開示を義務付ける
 - ✓ サードパーティへの開示：サードパーティが提供する商品、サービスに係るデータの取得、使用の条件、及びデータの取得、使用の管理体制
 - ✓ ユーザーへの開示：ユーザーによる当該OS、ブラウザの利用に係るデータの取得、使用の条件、及びデータの取得、使用の管理体制

※ブラウザに関する開示義務については、モバイル向けに限定せず、PCその他向けを含めて適用

5. データの取得、利活用

5-2. 取得データの内容やデータ取得の方法、条件の不透明性

事実関係

- ◆ Apple、Googleは、サードパーティーに対して、一定程度データをフィードバックしている
- ◆ 他方、デベロッパからは、そもそもプラットフォーム提供事業者が、どういった種類や範囲のデータを取得しているか、外からは見えないとの指摘が多い。
- ◆ デベロッパは、アプリストア運営者の決済・課金システムの利用が強制されており、ユーザーに関する情報が十分に得られず、返金処理などで円滑な対応ができない

対応の方向性

- ◆ 一定規模以上のOSを提供する事業者、一定規模以上のブラウザ（※）を提供している事業者に対し、以下の開示を義務付ける
 - ✓ サードパーティへの開示：サードパーティが提供するサービスに係るデータを当該サードパーティが取得できるか、取得可能なデータの内容、取得方法及び条件
 - ※ ブラウザについては、モバイル向けに限定せず、PCその他向けを含めて適用
- ◆ 返金等を巡るコミュニケーション阻害の懸念については、透明化法のモニタリングを継続して改善を促すことによって対応

5-3. エンドユーザーによるデータポータビリティの確保

事実関係

- ◆ OS間のデータポータビリティについては、iCloudへのアクセスがAndroidからはできないこと、SafariはiOSのみの提供であることなどデータポータビリティの容易さについて非対称なデザインとなっている可能性
- ◆ iOS上のSafari並びにiOS及びAndroid上のChromeでは、ブックマークデータの一括移行にはPCを用いる必要があるなどスマホだけで完結せず
- ◆ アプリストアからのアプリの購入などに関するデータのポータビリティが提供されていない
- ◆ アンケート結果から、データのポータビリティが、OS間のスイッチングにおけるボトルネックの一つの要因となっていることが示されている
 - ✓ スマートフォン買替えに際して同じOSのスマートフォンを選ぶとした理由（複数回答可）につき、「OSを替えるとデータの移替えなどに手間がかかるから」と回答（34%）

競争上の評価

- ◆ OS間、ブラウザ間、アプリストア間のデータポータビリティの現状は、スイッチングを円滑にし、OS間の競争を促進する観点からは簡便さ、十分さに欠けている状況

対応の方向性

- ◆ 一定規模以上のOSを提供する事業者、一定規模以上のアプリストアを提供する事業者、一定規模以上のブラウザを提供する事業者に対し、当該OS等をエンドユーザーが利用した際に提供又は生成されたデータについて、当該エンドユーザー又は当該エンドユーザーが承認したサードパーティーからの求めに応じて、無償で、当該データの効果的なポータビリティを可能にするため、効果的なポータビリティの実施を促進するための無償のツール及び当該データに対する継続的かつリアルタイムでのアクセスを提供することを義務付ける

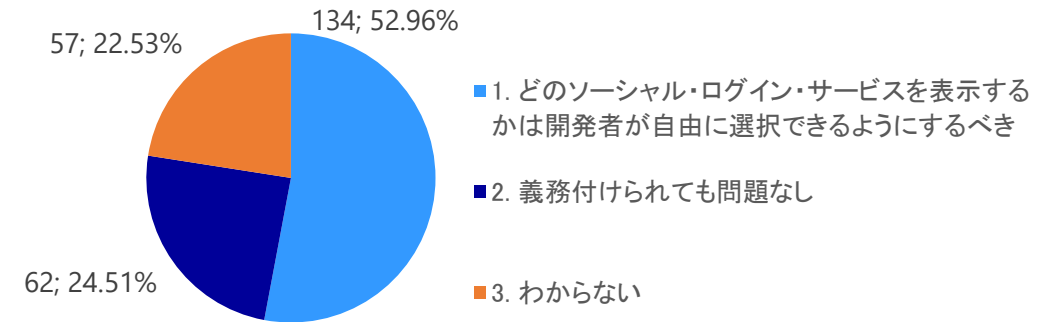
5. データの取得、利活用

5-4. ソーシャル・ログイン（「Sign in with Apple」）

事実関係

- ◆ Appleは、アプリストアを利用するデベロッパが、当該デベロッパ以外が提供するソーシャル・ログインを提供する場合に限り、「**Sign in with Apple**」（**SIWA**）というAppleのソーシャル・ログインを選択肢に表示することを義務付けている。
- ◆ Appleは、SIWAにつき、ユーザーが共有する必要がある情報量を最小限に抑え、ユーザーの追跡を防止する、ユーザーの**プライバシーに配慮したログイン方法**であるなどと説明
- ◆ 他方、SIWAについては、SIWA表示の強制により**維持コストが増加した**、IDサービスは**ユーザーをロックインする勘所**であり、ユーザーが固定され他社への乗換えが妨げられるなどの懸念が聞かれた。
- ◆ アンケート結果では、SIWAの義務付けについて、**半数以上のデベロッパが「どのソーシャル・ログイン・サービスを表示するかは開発者が自由に選択できるようにすべき」と回答**（右グラフ参照）

Q10: AppleのApp Storeでは、ソーシャル・ログイン・サービス（Facebook, Twitter等、自社以外のアカウントによりユーザがログインする機能）をアプリで実装する場合にはSign in with Apple を複数選択肢の一つとして表示することをアプリ開発者に義務付けていますが、それについてどう思いますか



競争上の評価

- ◆ 本件行為は、**アプリストア運営者という立場を利用して自社サービスを優遇**するもの
- ◆ ソーシャル・ログインは、**ユーザーを自社のサービスにロックイン**する上で重要な要素の一つであり、その利用の強制は、**自社を利することになる**
- ◆ スマートフォン上の表示範囲の制約などを踏まえると、**プライバシー機能における他のサービス事業者によるサービス提供機会の阻害**ともなっている

対応の方向性

- ◆ 一定規模以上のアプリストアを提供する事業者に対し、**自社のIDサービスの使用、オファー、相互運用を、当該アプリストアを利用するデベロッパに義務付けることを禁止**する

6. OS等の機能へのアクセス

6-1. OS等の機能へのアプリに対するアクセス制限 (MiniApp)

事実関係

- ◆ Appleは、サードパーティに対して**OSのネイティブ機能**を呼び出す**MiniAppを実装することを禁止**している
- ◆ 当該禁止条項における「サードパーティ」が指すのが誰にとってのサードパーティなのか、具体的にどのような技術的実装が禁止されるのかなど、ガイドラインを**正確に解釈することが困難**であり、アプリ審査で不許可になるなど**実装に時間を要する**状況
- ◆ 「あるファーストパーティには、MiniAppを利用して、ネイティブ・アプリに許された機能へのアクセスが認められているのでは」との疑問の声も

競争上の評価

- ◆ ルールの記載ぶりや許諾の判断が**不透明な場合**、恣意的な運用がなされる可能性や事業者間に差が生じ、**アプリ・デベロッパの間の公平、公正な競争環境が阻害**されるおそれ

対応の方向性

- ◆ **現行の透明化法の運用**によって、ガイドラインの明確化、公平なアプリ審査、問い合わせへの適切な対応を求める
- ◆ アプリストアの運営ルールの公正性の問題として、「2-1」で提示している、**アプリストアの利用条件等に関する公正、合理的かつ非差別的取扱い義務**によって対応することも考えられる

6. OS等の機能へのアクセス

6-2. UltraWideBand（超広帯域無線）へのアクセス制限

事実関係

- ◆ Appleは、独自のU1超広帯域チップ（UWB）を所有し、近接デバイスを認識するために使用
- ◆ Appleは、UWBを2019年にiPhone11に導入したが、その際、あるデベロッパがUWBのアクセスを求めたが、これを認めなかった
 - ✓ その後、2021年/2022年に、サードパーティに対してUWBへのアクセスが認められたが、**数年間、アクセスに差異が生じた**

競争上の評価

- ◆ 数年間、AppleだけがiPhoneのUWBチップを利用したアプリを出すことができ、フィードバックを得てアプリを改良、改善できるなど、Appleのアプリが先行者として競争上の優位性を獲得し、他社が不利な立場に置かれ、**イコールフットینگが阻害**
- ◆ イコールフットینگを阻害する行為を抑止する有効な施策がなければ、さらに別の機能へのアクセス制限を許し、OS提供事業者の競争上の優位性がより強固になる
- ◆ アンケート結果からも、Google又はAppleとの間で競争上の条件に差異があると感じている状況が示されている
 - ✓ Google及びAppleが提供するアプリの方が、競争上の条件が有利であると感じる理由（複数回答可）として、「（Google及びAppleのアプリは）他の事業者のアプリよりも、**OS諸機能へのアクセスが容易/円滑なので、アプリの機能性が高くなる**」（53.3%）と回答

対応の方向性

- ◆ 一定規模以上のOSを提供する事業者に対し、**OS等の機能**について、**自社に認められているものと同等の機能との相互運用性やそのためのアクセスを、サードパーティに対して認めることを義務付ける**
 - ✓ **OS等のセキュリティが毀損されることのないようにするため、又は機能によっては、プライバシーの確保のために必要であり、かつ比例的な措置を講ずることは認められる**
 - ✓ イコールフットینگの観点から、アクセスについて、無償とすることを義務づけるか否かについては、引き続き検討

6. OS等の機能へのアクセス

6-3. NFC（近距離無線通信）へのアクセス制限

事実関係

- ◆ Android端末では近距離無線通信（NFC）チップの技術仕様がオープンになっている
- ◆ 他方、iPhoneの場合、NFCの技術仕様がオープンになっておらず、また、iPhoneのNFCチップにアクセスするときに**必ずApple Payを利用しなければならない仕様**
 - ✓ デベロッパは、タッチ決済のための独自のアプリを作ることができず、タッチ決済を行う場合、決済データは必ずApple Payを経由することに
- ◆ デベロッパから、以下のような懸念が聞かれている
 - ✓ Apple Payを取り扱っていない店舗で、NFCチップを利用した決済サービスをユーザーに提供できず、**Appleが進出していない事業領域に参入する機会を失う**
 - ✓ ユーザーに提供される**決済手段の多様性が損なわれる**
 - ✓ Apple Payを経由しないで直接NFCチップにアクセスできれば実現可能な**様々なキャンペーンなど多様なサービスの展開が困難**となっている
 - ✓ NFCの仕様が開示されてないため、NFCチップを利用した決済が**技術的に実装可能か不透明なまま、交渉や開発投資を続けること**に
- ◆ **Apple**は、このような制限の理由につき、無制限のアクセスを許可すると、セキュリティが損なわれ、**ユーザーの認証情報などが盗まれる可能性がある**などと説明
 - ✓ この点、Apple Payを経由せずにNFCチップを利用した決済サービスをサードパーティに認める場合の**セキュリティ上の懸念に対応する方法として、セキュリティやプライバシーの確保が図られているサードパーティに限定するなど、直接NFCチップを利用した決済をサードパーティに一律に認めないという現状の対応よりも競争制限的でない他の方法を取り得ると考えられる**との意見がある
 - ✓ **ドイツ**では、支払サービス監督法により、既に、アクセスの実際の費用を超えない利用料を支払う支払サービス提供事業者に対し、NFCチップのような技術インフラへのアクセスを認めることが義務付けられている

競争上の評価

- ◆ 決済アプリのデベロッパにとって、iPhoneのプラットフォーム上で**Apple Payと同等の立場で競争する機会が阻まれ、ユーザーの選択肢が減少**
- ◆ NFCの利用を認めるプロセスでの**不透明な運用**は、決済アプリのデベロッパにとって、事業遂行上の**リスクやコスト増加要因**となり、**既存事業者による競争が阻害**されるほか、潜在的なデベロッパの**参入意欲に悪影響**を及ぼす

対応の方向性

- ◆ 「6-2」で提示している、**OS等の機能への同等のアクセスを認める義務によって対応**

6. OS等の機能へのアクセス

6-4. OSのアップデート等に伴うアプリ開発の時間的優位性

事実関係

- ◆ OS提供事業者は、自社のアプリ開発チームが先行的にOSのアップデートや仕様変更に関する情報を獲得してアプリ開発を行うことが可能
 - ✓ iPhoneにプリインストールされているAppleのアプリは、β版のiOSと併せて更新が行われており、OSのアップデート情報が優遇的に提供されていると推定
- ◆ OS提供事業者の自社アプリは、OSのアップデートのリリースまでに広くテストされ、フィードバックや評価を受けることができるメリットも享受
- ◆ アンケート結果からも、Google又はAppleとの間で競争上の条件に差異があると感じている状況が示されている
 - ✓ Google及びAppleが提供するアプリの方が、競争上の条件が有利であると感じる理由（複数回答可）として、「（Google及びAppleのアプリは）OSのアップデートに迅速に対応することができる」（38.8%）と回答

競争上の評価

- ◆ アプリ等の開発における時間的優位性が生じ、OS提供事業者はサードパーティ・デベロッパと比較して有利な立場に
 - ✓ OS提供事業者の自社内でアプリ等の開発が行われ、即応が可能である一方、サードパーティ・デベロッパに対し同時期に同程度の機能へのアクセスが提供されない場合
- ◆ OSの仕様を決定できる立場にあるOS提供事業者とサードパーティ・デベロッパとの間の公平、公正な競争環境が阻害
- ※ ただし、OSやデバイスの機能に不可欠で、第三者が技術的に独立して提供できないアプリについては、OSアップデートに伴いアプリに不具合が生じないように措置するため、早期の機能へのアクセス自体は許容される

対応の方向性

- ◆ 「6-2」で提示している、OS等の機能への同等のアクセスを認める義務によって対応

6. OS等の機能へのアクセス

6-5. ボイスアシスタントにおけるアクセス制限

事実関係

- ◆ ボイスアシスタントの**起動方法に関する機能へのアクセス制限**【右表】
- ◆ **Google**は、Android12のリリースで、ウェイクワードのAPIに対して特別な権限を与え、**ウェイクワード機能へアクセスする主体をGoogle、OEM及びOEMが選択する任意のサードパーティに限定**
- ◆ ウェイクワードによる起動について、Apple、Google及びOEMは、制限の理由として、**セキュリティ、プライバシー、バッテリー消費の問題**を説明
 - ✓ これについて、関係事業者による現状の取組（起動前のスタンバイモードで収集した音声を断片として破棄、OEMによる事前の動作検証やアプリ審査等）に加え、Matterのような共通プラットフォーム上で解決する方向性や、安全性が確認されたボイスアシスタントに限定すること等が考えられる
- ◆ このほか、**iPhone**では、**テキストメッセージの読み上げ機能、カレンダー**などにつき、Siriは利用可能、サードパーティはアクセスできないなどの制限

iOSの場合	ウェイクワードによる起動	ボタン等の長押しによる起動	アプリのアイコンのタップによる起動
Siri	○	○	—
後からインストールされるサードパーティのボイスアシスタント	×	×	○
Androidの場合	ウェイクワードによる起動	ボタン等の長押しによる起動	アプリのアイコンのタップによる起動
プリインストールされているボイスアシスタント	○ ただし、どのような方法で起動できるかは機種による		—
後からインストールされるサードパーティのボイスアシスタント	×	○ 後から設定を変更することによって利用可能（機種による）	○

競争上の評価

- ◆ ウェイクワードによる起動は、ユーザーのニーズから見て重要な機能であり、これはアンケート結果でも示されている。
 - ✓ ボイスアシスタントの**起動方法**として「**話しかける**」（約60%）と回答、ボイスアシスタントを利用する最大の理由（複数回答可）として「**両手がふさがっていても操作できるから**」（約51%）と回答
- ◆ **後からインストールされるボイスアシスタント**は、ウェイクワードで起動できず、競争上不利となり、OS提供事業者との**イコールフットリングが阻害**

対応の方向性

- ◆ 「6-2」で提示している、**OS等の機能への同等のアクセスを認める義務によって対応**
 - ✓ サードパーティのボイスアシスタントに対し、ウェイクワードで起動する機能へのアクセスを認めるかどうかについては、**プライバシーに対する懸念があるため、プライバシー確保のために必要であり、かつ比例的な措置を講ずることが想定されうる**
 - ✓ 機能の実装が外形上OEMの判断にゆだねられている場合であっても、OS提供事業者がそのOEMの判断に、契約等の方法で事実上の影響を与えているような場合であっても対処できるよう、**う回的な行為を禁止する規律を活用**

6. OS等の機能へのアクセス

6-6. SiriKitによるSiriとの連携

事実関係

- ◆ Appleは、サードパーティ・デベロッパのアプリとSiriの連携が可能となる仕組みである「SiriKit」を提供
 - ✓ 「SiriKit」のカテゴリはメッセージ、ワークアウトなど12種類のみ
 - ✓ Appleの場合は、上記12種類に相当するカテゴリに加えて、iPhoneの標準内蔵アプリの一部（天気、翻訳、探す、地図等）がSiriと連携して利用可能

競争上の評価

- ◆ AppleのSiriと連携できる範囲に比して、サードパーティ・デベロッパがSiriと連携できる範囲が制限され、イコールフットイングが阻害

対応の方向性

- ◆ 「6-2」で提示している、OS等の機能への同等のアクセスを認める義務によって対応

6-7. スマートウォッチによるOS等の機能へのアクセス

事実関係

- ◆ iPhoneとWear OS搭載のスマートウォッチとの間の接続においては、Bluetooth Classicの利用用途がハンズフリーによる通話操作などに**限定**。Bluetooth Classicを使ったシリアル通信のプロファイルは提供されていない
 - ✓ 結果、**大容量のデータ転送等に制約**。代替手段としてWi-Fiなどの電力消費の多い通信方法を選択せざるを得ず、製品スペックに影響
- ◆ Apple WatchとiPhoneとペアリングは、**自動検出機能**等によって簡易にできるが、Appleが開発したAppleのデバイス間の通信専用独自プロトコルであり、サードパーティには提供されていない

競争上の評価

- ◆ スマートウォッチをはじめとする**周辺機器**については、**スマートフォンとの連携が重要**となる中、Apple WatchがiPhoneとの接続や連携において、サードパーティのスマートウォッチではなし得ないことが可能であるとすれば、**サードパーティとAppleとの間のイコールフットイングが阻害**されることとなり、サードパーティがAppleと同等の条件で競争することは困難となる

対応の方向性

- ◆ 「6-2」で提示している、OS等の機能への同等のアクセスを認める義務によって対応
 - ✓ 自社の周辺機器に対して機能へのアクセスを可能としている場合に、サードパーティの周辺機器に対する同等のアクセスを認める義務を含む

7. ボイスアシスタント、ウェアラブルに関するその他の懸念

7-1. 注視スキーム

検討の経緯

- ◆ 「新たな顧客接点（ボイスアシスタント及びウェアラブル）に関する競争評価 中間報告」において把握された懸念は以下のとおり
- ◆ **ボイスアシスタント提供事業者と、ボイスアシスタントと連携するアプリ・ベンダやデバイス・ベンダとの間の懸念**
 - ✓ アプリ審査の不透明性や仕様変更時の対応など、エコシステム内のルール設定、解釈、運用に関する懸念
 - ✓ 音声による提示などの優位性に関する懸念
 - ✓ ローデータの取扱いなどデータの取得及び利用、データへのアクセス制限に関する懸念
- ◆ **スマートウォッチの提供事業者と、スマートウォッチと連携するアプリ・ベンダやデバイス・ベンダとの間の懸念**
 - ✓ ヘルスケアのデータ連携におけるサードパーティへの制約に関する自社優遇の懸念
 - ✓ プラットフォーム事業者のデータに対するサードパーティのアクセス制限を通じたデータの取り扱いに係る自社優遇の懸念
 - ✓ アップヘルスケアのプリインストール、デフォルト設定による自社優遇の懸念
- ◆ これらの懸念については、**ボイスアシスタント提供事業者間の競争環境、あるいはスマートウォッチ提供事業者間の競争環境を整える（※）**ことにより、**競争を通じて改善を促していく**
- ◆ 他方、現時点においても、これらの懸念は看過できるものではなく、また、市場の発展とともに、**弊害が深刻化することも懸念**される。
- ◆ このため、**関係当局が状況を注視**するとともに、仮に問題が**深刻化した場合には、迅速な対応**が可能となるような枠組み（**注視スキーム**）を構築する必要
 - ※ プリインストール、デフォルト設定関係の規律や、OS等の機能への同等のアクセスを認める義務などによって対応

具体的な対応

【情報収集体制の構築】

- ◆ 注視の対象となる項目や関連情報をウェブサイトに掲載、**ウェブサイト上で外部からの情報を受付け**、必要に応じてヒアリング
- ◆ 競争環境の変化や競争に重大な影響を与え得る新技術や新サービスなどの動向を情報収集、**必要に応じて調査、研究**
- ◆ 内閣官房は、関係省庁と連携しつつ、状況分析、対応の必要性についてレビュー（WGへの報告等）
 - ✓ 昨今、**生成AI**の開発、実装が加速度的に進展、特に、**ボイスアシスタントについては、その位置づけが大きく変化する可能性**の指摘あり。**この観点からの情報収集等も重要**

【問題が深刻化した場合の対応策】

- ◆ 情報収集、分析を行い、仮に問題が深刻化した場合には、以下のような取組によって迅速に対応
 - ✓ 関係省庁において、それらの所掌事務や果たすべき役割に照らして必要な範囲で、関係事業者による**自主的な行動改善を促す政策提言**を迅速に実施
 - ✓ **独占禁止法上問題となる具体的な案件**については、緊急停止命令の活用を含め、**公正取引委員会において迅速かつ厳正・的確に対処**

- ◆ 本最終報告では、モバイル・エコシステムにおける競争上の懸念に対応するために、ルール変更等に伴う透明性や公正性の向上について、政府が規律の大枠を定めながら、事業者の自主的な取組を尊重する規制枠組み（**共同規制**）と、一定の行為類型の禁止や義務付けを行う規制枠組み（**事前規制**）という**2つのポリシー・ミックスの方向性を提示した**
- ◆ 今後は、**本最終報告を踏まえ、欧州や米国など諸外国の状況を見極めつつ、モバイル・エコシステムにおける公正、公平な競争環境の確保のために必要な法制度の検討**を行っていくこととなる
- ◆ このため、**本最終報告について、パブリック・コメント**を行い、内外からのご意見を求めるとともに、**関係するステークホルダーと、引き続き、対話を継続するほか、諸外国の関係当局とも連携**を図っていくこととする
- ◆ これにより、モバイル・エコシステムにおいて、**セキュリティやプライバシーを確保しつつ、公平、公正な競争環境を実現**することにより、**多様な主体によるイノベーションの活性化と消費者の選択の機会の確保**が図られることを目指していく
- ◆ 引き続き、関係する皆様によるご指導、ご協力をお願い申し上げたい

出典: 各国プレスリリース等

	EU	ドイツ	英国	米国	その他	日本
2017 ~ 2019	<ul style="list-style-type: none"> 欧州委がGoogleに対し3件の法的措置(17年6月、18年7月、19年3月)(Google Shoppingの検索結果の表示に係る自社優遇、Google検索に関する抱合せ等)【→いずれも訴訟へ】 	<ul style="list-style-type: none"> 連邦カルテル庁がFacebookに対し法的措置(利用者の同意なきデータ収集・統合・利用)(19年2月)【→訴訟へ】 				<ul style="list-style-type: none"> デジタル市場競争本部設置(19年9月) デジタル広告市場の競争評価を開始(19年10月) 公取が企業結合ガイドライン等を公表(19年12月)
2020	<ul style="list-style-type: none"> ・PtoB規則施行(7月) ・デジタル市場法(DMA)法案提出(12月) 		<ul style="list-style-type: none"> ・CMAがオンラインPFとデジタル広告の調査報告書を公表(7月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・下院報告書の公表(10月) ・司法省がGoogleを提訴(検索市場の反競争行為)(10月) ・FTCがFacebookを提訴(SNSの独占を不当に維持)(12月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・豪ACCCがデジタルPF全般の調査を開始(豪州)(2月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・PF取引透明化法成立(5月)(共同規制的アプローチ)
2021	<ul style="list-style-type: none"> ・欧州委がアップルに対し課金システムの利用を義務付けること等により音楽配信における競合者との競争を歪めているとの予備的見解(4月) ・IoT(ボイスアシスタント等)の予備的調査報告書(6月) ・一般裁判所(一審)がGoogle Shoppingに係る欧州委の違反認定を支持(11月)【→Google上告(22年1月)】 ・欧州議会がDMA法案の共通テキストに合意(12月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・改正競争制限禁止法施行(19a条の新設)(1月) ・連邦カルテル庁がGAFAに対し調査開始(19a条規制対象の該当性)(1月~5月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・CMAがGoogleのPrivacy Sandboxにつき調査開始(1月) ・CMAがモバイルエコシステムの調査を開始(6月) ・政府が「デジタル市場における競争促進のための新制度」を公表(7月) ・CMAがモバイルエコシステム調査の中間報告を公表(12月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・下院:選択・イノベーション法案等(反トラストパッケージ法案)が司法委で可決(6月)【ただし、法案成立まで至らず廃案】 ・Apple vs Epic訴訟地裁判決(Appleにゲームも含めアウトリンクを許容するよう命令)(9月)【→両社控訴】 	<ul style="list-style-type: none"> ・アプリストア内決済義務付け禁止法施行(韓国)(9月) ・豪ACCCが検索の選択画面の実装等について提言(豪州)(10月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・PF取引透明化法施行(2月) ・PF取引透明化法の規制対象を指定(大規模オンラインモール、アプリストア)(4月) ・デジタル広告市場の競争評価最終報告書の公表(4月) ・モバイルOSを基盤としたモバイルエコシステムの競争評価を開始(6月) ・Appleがデジタルコンテンツ(音楽、電子書籍等)の販売につきアウトリンクを許容すること等を表明(公取は本件調査終了を公表)(9月) ・公取がモバイルOS等の実態調査を開始(10月)

赤字: 施行された新法又は改正法について記載 青字: 新たな法制度の検討に関連した動きを記載
 緑字: モバイル・エコシステムに関連した動きを記載 黒字: その他の主な動きを記載。訴訟関係は、モバイル・エコシステムに関連したものを記載

出典: 各国プレスリリース等

	EU	ドイツ	英国	米国	その他	日本
2022	<ul style="list-style-type: none"> IoT (ボイスアシスタント等) の最終報告書 (1月) EU閣僚理と欧州議会がDMA法案を採択 (7月) 一般裁判所 (一審) がGoogleに対する欧州委による制裁金の決定を支持 (9月) DMA発効 (11月) 	<ul style="list-style-type: none"> 連邦カルテル庁がGoogleを19a条の規制対象と決定 (1月) 連邦カルテル庁がMetaを19a条の規制対象と決定 (5月) 連邦カルテル庁がAmazonを19a条の規制対象と決定 (7月) 【→Amazonは取消訴訟を提起 (8月)】 	<ul style="list-style-type: none"> CMAがモバイルエコシステム調査の最終報告を公表 (6月) モバイルブラウザとクラウドゲームの市場調査の開始を表明 (6月) 【→Appleは取消し訴訟を提起】 	<ul style="list-style-type: none"> 上院: イノベーション・選択法案 (1月) 上院: Open App Markets法案が司法委で可決 (2月) 【ただし、法案成立まで至らず廃案】 NTIA (米国商務省電気通信情報局) がモバイルエコシステムについて、意見募集を開始 (4月) 	<ul style="list-style-type: none"> 蘭AMCがAppleに対しAMCの命令 (datingアプリの提供者への課金拘束とリンクアウト禁止の解消) に従っていないとして制裁金賦課 (オランダ) (1月) KCCがAppleとGoogleに対し、アプリストア内決済義務付け禁止法違反の疑いで調査開始 (8月) 付加価値税含む売上額からアプリ内決済手数料を徴収しているために実質的な手数料が30%を上回っているとして、KFTCが不当高価格設定でAppleを調査 (韓国) (10月) Googleに対し、AndroidOSのアプリストア市場を独占的に支配しており、(決済・課金サービスについて) Play Storeでの支配的地位を濫用しているとして制裁金賦課 (インド) (10月) 	<ul style="list-style-type: none"> 「モバイル・エコシステムに関する競争評価中間報告」及び「新たな顧客接点 (ボイスアシスタント及びウェアラブル) に関する競争評価中間報告」を公表、意見募集を実施 (4月) 上記意見募集の結果を公表 (8月) 「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 (案)」(総合物販オンラインモール及びアプリストア分野) の公表 (11月)
2023	<ul style="list-style-type: none"> DMA施行 (5月) 	<ul style="list-style-type: none"> 連邦カルテル庁がAppleを19a条の規制対象と決定 (4月) 	<ul style="list-style-type: none"> デジタル市場に関する競争及び消費者法案が下院に提出 (4月) 	<ul style="list-style-type: none"> 商務省がモバイルエコシステムの寡占状態の是正を目的とした法整備を提言 (2月) 		<ul style="list-style-type: none"> 公取がモバイルOS等実態調査報告書を公表 (2月)

赤字: 施行された新法又は改正法について記載
 青字: 新たな法制度の検討に関連した動きを記載
 緑字: モバイル・エコシステムに関連した動きを記載
 黒字: その他の主な動きを記載。訴訟関係は、モバイル・エコシステムに関連したものを記載

横断的なルール整備

出典：各国プレスリリース等

◆ デジタル・プラットフォームが強大な影響力を持つ中、事後的な対応であるこれまでの競争法による対応では限界があるとして、デジタル・プラットフォームを巡るルール整備について、各国で動きが活発化

(第1ステージ) 開示義務、手続の公正性確保

- EU : PtoB規則 (2020年7月施行)
- 日本 : デジタルプラットフォーム取引透明化法 (2021年2月施行)

※大規模PF事業者に限定するアプローチを世界に先駆け導入

(第2ステージ) 禁止行為、一定の行為の義務付け

- ドイツ、EU、韓国で法改正が行われたほか、英国においても法案が提出されるなどの動き (下記参照)

【主要な海外の動き】



ドイツ：2021年1月、改正競争制限禁止法が施行。「複数市場をまたぐ競争に対し決定的な重要性を有する事業者」による濫用規制（19a条）を導入。連邦カルテル庁は、Google（2022年1月）、Meta（同年5月）、Amazon（同年7月）及びApple（2023年4月）を19a条の規制対象であると決定（Amazonは取消訴訟を提起、Appleも取消訴訟提起の意向）。



EU：2022年4月、大規模なデジタルプラットフォーム事業者（ゲートキーパー）に対する事前規制として禁止行為リストを規定した「デジタル市場法案」(DMA法案)について、議会とEU理事会との間で合意が成立し、7月に議会及びEU理事会が同法案を採択、11月に発効。2023年5月施行。同年9月にゲートキーパーの指定が行われ、来春にも義務の適用がなされる予定。



米国：2023年2月、商務省は、モバイルエコシステムがApple及びGoogleの2社による寡占状態にあるとして、これを是正するため法整備を行うことを提言。



英国：2023年4月、デジタル市場に関する競争及び消費者法案（Digital Markets, Competition and Consumers Bill: DMCCB）が提出。同法案には、①デジタル市場の競争促進の観点からデジタル活動において戦略的な市場地位（strategic market status: SMS）を有すると指定された企業を対象とした新たなルール、②CMAによる消費者法の執行強化のための措置等、が盛り込まれている。



韓国：2021年9月①アプリ内課金において特定の支払い方法を強制すること、②アプリの審査を不当に遅延させること、③不当にアプリを削除することを禁止する改正電気通信事業法が施行。
2022年8月、同法違反の疑いでApple、Googleに対する調査を開始。

一定の行為類型の禁止や義務付けをする法制の整備、検討の潮流①

出典：各国プレスリリース等

2つのアプローチに大別

◆ 規制対象の捉え方:

- ① 数値基準あり (EU・英国)
- ② 定性的な考慮基準のみ (ドイツ)

◆ 禁止や義務の規定ぶり:

- ① 規定が対象事業者にそのまま適用 (EU)
- ② 規制内容は当局の調査を経て特定 (英国・ドイツ)



デジタル市場法 (DMA)

1. 規制対象 以下の要件を満たす事業者 (ゲートキーパー)

- 過去3会計年度のEU域内の年間売上高75億ユーロ以上又は前会計年度の平均時価総額が750億ユーロ以上であって、3か国以上のEU加盟国で、同一のコア・プラットフォームサービスを提供
- 前会計年度において、EU域内のアクティブ・エンドユーザー数が月間4500万人以上、かつアクティブ・ビジネスユーザーが年間1万人以上である一以上のコア・プラットフォームサービスを提供
- 前記条件を過去3会計年度の各年度において満たす (コア・プラットフォームサービス) OS、マーケットプレイス、アプリストア、検索エンジン、SNS、メッセージングアプリ、クラウドサービス、広告サービス、ボイスアシスタント、ウェブブラウザ)

2. 禁止行為・義務行為

- 自社サービスの利用強制の禁止、自社に有利なランキング表示の禁止
- サードパーティのアプリやアプリストアをインストール可能とすることの義務付け
- 自社の付随サービス (課金システム等) の利用強制の禁止
- プラットフォーム上で生成された非公開データを、ビジネスユーザーとの競争で利用することの禁止
- 自社アプリのアンインストール防止措置やデフォルト設定変更の禁止
- データポータビリティと諸機能へのアクセス・相互運用性の確保
- 検索に係るクエリデータへのアクセス等の義務付け 等



商務省「モバイルアプリケーションエコシステムにおける競争」

◆ 概要

- モバイルアプリの流通に関して、Apple及びGoogleが設けた様々な障壁が存在。
- モバイルアプリのエコシステムにおける競争とイノベーションのための対応を検討するに当たっては、ユーザーの利便性、プライバシー、セキュリティの観点の考慮も必要。
- 多くの障壁がアプリ流通を妨げ、アプリ市場の競争を制限しているとして、新規立法を含む方策として大要以下のような提言。

◆ 提言内容

- ① サードパーティのアプリやアプリストアをデフォルト設定したり、プリインストールアプリの削除・非表示することを認めること
- ② 第三者のアプリに係る非公表データを使用した競合アプリの提供の防止
- ③ 検索やランキングにおける反競争的な方法での自社優遇の防止
- ④ セキュリティ・プライバシーを確保しつつ、自社以外のアプリストア経由で、サードパーティのアプリやアプリストアをインストール可能とすることの義務
- ⑤ アプリ内課金の利用義務づけやウェブサイトで購入できることの通知の制限の禁止
- ⑥ アプリ審査プロセスの透明性と説明責任の確保

一定の行為類型の禁止や義務付けをする法制の整備、検討の潮流②

出典：各国プレスリリース等

2つのアプローチに大別

◆ 規制対象の捉え方:

- ① 数値基準あり (EU・英国)
- ② 定性的な考慮基準のみ (ドイツ)

◆ 禁止や義務の規定ぶり:

- ① 規定が対象事業者にそのまま適用 (EU)
- ② 規制内容は当局の調査を経て特定 (英国・ドイツ)



競争及びイノベーションを促進するための新しい制度

◆ 規制対象 (SMS事業者)

CMAは、事業者が以下のいずれかの売上高基準を満たす場合であって、当該事業者のデジタル活動が、英国に関連があり、実質的かつ固定した市場支配力を有し、戦略的に重要な地位を占めていると認める場合、当該事業者はそのデジタル活動に関し戦略的地位を有するものと指定が可能 (期間 5 年)

- 事業者の全世界の年間売上高又は事業者がグループの一部である場合におけるそのグループの全世界の年間売上高の合計額が、250億ポンド超
- 事業者の英国での年間売上高の合計額又は事業者がグループの一部である場合におけるそのグループの英国での年間売上高が10億ポンド超

◆ 義務規定の考え方

- 公正な取引、オープンな選択肢、信頼と透明性の目的に資する場合、SMSを有すると指定された事業者ごとに法的拘束力のある行為義務を定めることができる
- CMAは、SMSに指定された企業のデジタル活動に関する要因 又は要因の組合せにより競争上の問題に対処する必要があると認めた場合、当該SMS企業に対し相互運用性の確保、機能分離等の競争促進的介入を行うことができる



競争制限禁止法第19a条

◆ 規制対象：複数市場をまたぐ競争に対し決定的な重要性を有する事業者 連邦カルテル庁は、

- ① 一又は複数の市場で支配的な地位を有しているか
- ② 財政力 (資金力) 又は他のリソースへのアクセスの程度
- ③ 垂直統合や関連市場における活動の程度
- ④ 競争上機微なデータへのアクセスの程度
- ⑤ 第三者が市場へアクセスする上での事業活動の重要性及び第三者の事業活動への影響の大きさ

を勘案して、規制対象事業者を行政処分により決定 (期間 5 年)

◆ 禁止行為・義務行為

- 自社優遇、排他的なプリインストール、別チャンネルを通じた顧客へのリーチの妨害、自社サービスの利用強制、データの相互運用の拒否等を禁止
- 実際にどの禁止規定が適用されるかは、各社への調査を経て、各社ごとに明らかになる。