

デジタルプラットフォームを巡る規制の動向

寺田 眞治 ●一般財団法人日本情報経済社会推進協会 客員研究員

EUで2023年11月にデータ法が成立。日本も影響を受けて、公正な競争環境のための議論が高まる。プライバシー保護や偽情報を巡っては、国家経済安全保障という視点も必要に。

2023年は、GAF¹をはじめ、X（旧Twitter）やTikTok等のグローバルなデジタルプラットフォームに対して、EUや米国で巨額な制裁金が課されるような訴訟も連日報道されるなど、一段と風当たりが強まった年であった。

これらのデジタルプラットフォームが、インターネットによる社会のデジタル化を牽引し、新たな価値や産業を生み出した功績は誰もが認めるところではある。その一方で、巨大化した企業による「監視資本主義」ともいわれる市場支配の構造が形成され、さまざまな弊害もあらわになってきている。ただし、それぞれのデジタルプラットフォームは異なる事業を展開しており、ひとくくりに単純に規制できるものでもない。そのため、国ごとに自国への影響に合わせて規制を進めているのが現状である。その中で、最も系統立てて事前的な規制を進めているのがEUで、発生した問題ごとの個別事後規制的な対応が目立つのが米国である。日本はこの中間に位置しているが、EUの影響を受けて事前規制的な方向へ一歩進み始めたところである。

デジタルプラットフォームの規制に関する論点は、以下の3点が主たるものである。すなわち①公正な競争環境②プライバシー保護とセキュリティ

③国家および経済の安全保障——である。以下では、それぞれの概要と欧米の規制動向を概観し、最後に日本の規制動向を見ていく。

■欧米のプラットフォーム規制

①公正な競争環境

〈概要〉

ある市場におけるシェアが一定以上になると、当該市場において支配的な影響力を持ち、自社優遇や排他的な行為が問題となる。これにより事業者間の競争が阻害されると、商品やサービスの選択肢が狭まったり価格が高止まったりするなど、消費者にとっての不利益が生じることになる。近年では、急速な技術開発に呼応したベンチャー企業等によるイノベーションを阻害することも課題として挙げられることが多い。また、プラットフォームと消費者の間の情報格差が大きいため、優越的地位の乱用についての規制が、従来のBtoBだけではなくBtoCにも適用する流れが強まっている。

〈規制動向〉

市場シェアの大きさによって支配力が異なることから、市場ごとに対象事業者が指定されるのが

一般的であるため、国や地域によって対象事業者が多少異なる。

EUではデジタル市場全体を対象として捉え、デジタル市場法 (Digital Markets Act : DMA) が2022年11月に施行されている。デジタル市場法には、インターネット上のサービスだけではなく、OSやブラウザといったサービスを利用するための必須ソフトウェアも含まれる。EU内でのコアプラットフォーム・サービスについて4500万人以上の月間アクティブユーザーがあり、時価総額が750億ユーロ以上の企業をゲートキーパーとして指定する。2023年9月に22のコアプラットフォームと6つの事業者が指定されたが、今後増えることが予想される (資料3-1-2)。幅広いコアプラットフォームの定義は、各国の参考にされることになるだろう。

また、2023年11月に成立したデータ法では、IoT機器を含むネットワークに接続された端末およびソフトウェアから取得したデータについて、たとえデータ主体 (本人) の同意があってもデータ市場法でゲートキーパーとして指定された事業者には提供してはならないとされており、プラットフォームへのさらなるデータ集中阻止が盛り込まれている。

米国では、司法省やFTC (連邦取引委員会)、民間企業による提訴が数多くなされている。原則的な法令として反トラスト法があり、特にプラットフォームに対しては「商取引におけるまたは商取引に影響を及ぼす不公正な競争方法、および、商取引におけるまたは商取引に影響を及ぼす不公正もしくは欺瞞的行為または慣行は、本法により違法と宣言する」とするFTC法第5条の適用が目立つ。これは消費者保護の観点から公正な競争を目指すものでありプラットフォームのみを対象とするものではないが、被害や影響力の大きさから大手のプラットフォームに対する監視が強まっている

る。一方、プラットフォーム自体の規制を目的とした法制度の策定は、毎年のように法案提出がされているものの成立する見通しは立っていない。

②プライバシー保護とセキュリティ

〈概要〉

プライバシーに関する情報の取り扱いについては、世界的に急激な規制強化が見られる。これはプライバシーを基本的人権と捉える傾向が強まると同時に、多様化・複雑化する情報の取得・加工・利用に対する不安や不信感の強まりに呼応したものである。このような潮流の中で、膨大な消費者に利用されるプラットフォームは、当然利用者の個人情報を大量に保有することから、その取り扱いについて適正性や安全性などがより強く求められることになる。利用者のデータだけではなく、商品やサービスの販売に関する各企業の情報、アマゾンのAWSやマイクロソフトのAzure、グーグル等が提供するクラウドプラットフォーム上の膨大なデータについてのセキュリティの重要性は言うまでもないだろう。さらに、寡占状態にあるOSやブラウザの脆弱性も問題視される。

〈規制動向〉

プライバシー保護に関しては、2018年施行のEUのGDPR (一般データ保護規則) 以降、これをスタンダードとする同様の法制度が世界中に広がった。各国間で個人情報を流通させるための仕組みも、GDPRの十分性認定だけではなく、APEC (アジア太平洋経済協力会議) のCBPR (Cross Border Privacy Rules)、さらにはこれを拡大し英国が参加表明したGlobal CBPR等、一定の進展が見られる。このような事業領域や規模を問わない法制度の下、規模の大きなプラットフォームに対してより強力な規制を課す傾向が強まっている。また、個人情報の取り扱いについてはプライバシー保

資料3-1-2 EUのデジタル市場法で指定されたゲートキーパーとコアプラットフォーム

ゲートキーパー	コアプラットフォーム							
	SNS	メッセンジャー	仲介	ビデオ共有	検索	広告	OS	ブラウザ
アルファベット (Alphabet)			Google Map Google Play Google Shopping	YouTube	Google Search	○	Android	Google Chrome
アマゾン・ドット・コム (Amazon.com)			Amazon Marketplace			○		
アップル (Apple)			App Store				iOS	Safari
バイトダンス (ByteDance)	TikTok							
メタ (Meta)	Facebook Instagram	WhatsApp Messenger	Meta Marketplace			○		
マイクロソフト (Microsoft)	LinkedIn						Windows	

出所：筆者

護の観点だけではなく、子どもなど弱者の保護、消費者保護、プライバシーを含む人権の保護という、より広い視点から規制する考え方が一般化しつつある。

EUではデジタルサービス法において、デジタル市場法と同様に、特に大きなプラットフォームに対する規制を強化している（資料3-1-3）。この法令は、違法有害な情報やフェイクニュース等のDisinformationを抑制することが主たる目的とされているが、レコメンドやデジタル広告の透明性確保の義務も課されることから、個人情報のプロファイリングについても規制がかかることになる。

米国においては、特に青少年層の利用が多いSNSでは一般的に成年が関与する決済などが必要ないため、年齢認証の是非や正確性が問題となっている。例えば、42州・特別区は2023年10月、子どもの保護を怠り利用者を欺いているとしてメタを提訴している。

また、CPRA（カリフォルニア州プライバシー権法）をはじめ、州ごとにプライバシー保護法が

乱立している。それに対し、プラットフォームは対応の煩雑さを回避するために最も厳しいものに合わせる事となることから、結果的に実質的な規制強化となっている側面がある。

セキュリティについては、IT企業としての責務は規模の大小にかかわらず変わるものではないが、規模の大きいプラットフォームでは社会に対する影響が大きいことから、セキュリティ対策についての公表、規制当局への報告、監査の実施等を強化することが主流となっている。

EUではデジタル関連法、データ関連法、プライバシー保護関連法、さらには直近のAI法、IoT機器やサービスに対するサイバーレジリエンス法の全てで、セキュリティの重要性を指摘している。基本的な考え方はリスクマネジメントにあるが、対応についての透明性確保がプラットフォームには重荷となっている。

米国では、NIST（米国立標準技術研究所）の仕様が事実上の国家標準と言えるだろう。特に、政府関連の調達を受けるためにはこの仕様を満たさなければならないため、結果的にプラットフォー

オンラインプラットフォーム	Alibaba AliExpress、Amazon Store、Apple AppStore、Booking.com、Facebook、Google Play、Google Maps、Google Shopping、Instagram、LinkedIn、Pinterest、Snapchat、TikTok、X (旧 Twitter)、Wikipedia、YouTube、Zalando、Pornhub、Stripchat、XVideos
オンライン検索エンジン	Bing、Google Search

出所：筆者

ムセキュリティが強化されることになる。

③ 国家および経済の安全保障

〈概要〉

ここ数年、急速に危機感が高まっているのが安全保障に関するプラットフォームの関与である。特に前項のプライバシー保護とセキュリティに関係が深い、大量の情報の取得と集積、情報主体への到達可能性の容易化に伴い、政治・社会への影響が深刻化しているためである。選挙への介入、フェイクニュース等の Disinformation の流布、国家によるプラットフォーム事業者を通じた情報収集等、企業間だけではなく国家間の情報戦争の一部にプラットフォームも組み込まれつつあるのが現状である。

象徴的なキーワードが、日本が提唱した DFFT (Data Free Flow with Trust、信頼性のある自由なデータ流通) である。もともとは「プライバシーやセキュリティ、知的財産権に関する信頼を確保しながら、ビジネスや社会課題の解決に有益なデータが国境を意識することなく自由に行き来する、国際的に自由なデータ流通の促進を目指す」というコンセプトであったが、「Trust」の解釈が拡大され、西側先進国とそれ以外といった分断の象徴ともされつつある。

〈規制動向〉

規制の方向性は、データの取り扱いに対するものと、プラットフォームの機能の利用に対するもの

のとに大別される。前者では、プライバシー保護やセキュリティに関する規制と重なる部分が多いが、データの保存を国内や地域内に置くことを求めるデータローカライゼーション、越境移転の制限などが目立ち始めている。後者では、プラットフォーム自身が違法有害情報や Disinformation を監視するコンテンツモデレーションを求める規制が増えている。

EU では、データガバナンス法でデータを取り扱う組織のガバナンスについて規律を設け、データ法でデータ利用の推進を図るという体系になっている。データ法では EU 域内の自由なデータ流通を推進しようとしているものの、越境移転については個人情報以外のデータについても、EU と同等に近い体制を構築している相手に限るという規制が加えられている。

また、2023年11月に暫定政治合意に達したサイバーレジリエンス法は、一般的なデジタル機器だけではなく、IoT 機器等を含む幅広い製品とソフトウェアを対象として、厳しいセキュリティ基準の順守を求めている。製品が EU の安全規格に適合していることを示す CE 認証を取得しなければ、EU での機器の販売やソフトウェアの利用などができなくなることが想定されている。特に米国の大手プラットフォームはグローバル展開していることから、EU の規則への対応が求められることになる。中には、データ法のようにゲートキーパーにデータを提供することを禁止する内容が含まれていたり、違反時のサービス停止命令や

莫大な課徴金等の制裁措置があったりするなど、プラットフォームにとって厳しいものとなっている。

EUの違法有害情報、フェイクニュース等のDisinformationにはデジタルサービス法で対応がされている。2023年4月、特に大きなプラットフォームと検索エンジンを指定し、不適切な投稿や取引を管理するコンテンツモデレーションの充実と透明性確保に加えて、規制当局や研究者へのデータ提供、独立機関による監査、コンプライアンス担当責任者の任命等、厳しい義務が課されることとなった。

■日本のプラットフォーム規制

日本では、2018年7月に経済産業省・総務省・公正取引委員会が設置した「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」から本格的な議論が始まった。当初は競争政策として国内市場を守るためのGAF A対策と報道されることが多かったが、公正な競争環境という前提では、事業者を国内外で差別することはあり得ない。そのため、対象事業者としてマーケットプレイスの楽天、多様なサービス領域でシェアが大きいLINEヤフー等、国内の企業も対象とされるようになった。

①公正な競争環境

日本における競争法の観点では、2021年2月に施行された、経済産業省による「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）が最初の一步と言える。ただし、これは強力な規制を課すものではなく、指定されたプラットフォームに対して自主的な対応を求める共同規制である。現在はECのマーケットプレイス、スマートフォンアプリのマーケットプレイス、デジタル広告の3つの分野

が対象とされ、BtoBでの優越的地位の乱用防止を基本とする透明性の確保、苦情や問い合わせ対応の充実等を求め、その実施状況の報告を義務付けている（資料3-1-4）。施行に合わせて第三者による相談窓口を設置するとともに、経済産業省でもモニタリングし大臣による評価を行っている。その結果によっては今後、新たな規制が策定されることになろう。デジタル広告分野では、消費者に対する優越的地位という観点から利用者情報の取り扱いも含まれ、後述する総務省と協調することとなり、第1回のモニタリングが2023年の夏から秋にかけて行われた。

オンラインビジネスがスマートフォン中心に移行する中、OSやブラウザー、アプリ販売と決済に至るほぼすべてが、実質的にアップルとグーグルの2社によるものとなっている。そのため、内閣官房のデジタル市場競争会議にて「モバイル・エコシステムに関する競争評価」が行われ、多くの課題が指摘されることとなった。2024年の通常国会では、透明化法の議論も加味した新たな法案が議論されることが予想されている。アプリストアのサードパーティーによる設置、アプリ課金手段の選択自由化、プラットフォームが有する情報のアプリ事業者への開示と自由な営業の保証等が検討されている。アップルとグーグルが支配することでアプリのプライバシー保護やセキュリティが堅固になり違法有害なビジネスの阻止につながったことは間違いないが、その一方で事業者と消費者両方の選択の自由が阻害されることとなったのも確かである。安心・安全を死守しつつ競争環境をどう構築するかが議論の争点となるだろう。

②プライバシー保護とセキュリティ

プライバシー保護やセキュリティに関しては、個人情報保護委員会と電気通信関連を所管する総

デジタルプラットフォーム 透明化法	総合物販オンラインモール	アマゾンジャパン、楽天グループ、LINE ヤフー
	アプリストア	アップル、iTunes、グーグル
	デジタル広告市場	グーグル、メタ、LINE ヤフー
電気通信事業法	特定利用者情報を適正に取り扱うべき電気通信事業者	iTunes、X (旧 Twitter)、エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ、NTT ドコモ、エヌ・ティ・ティ・ブロードバンドプラットフォーム、グーグル、KDDI ソフトバンク、TikTok、NTT 西日本、NTT 東日本、マイクロソフト、メタ、UQ コミュニケーションズ、LINE ヤフー、楽天グループ、楽天モバイル、ワイヤ・アンド・ワイヤレス、Wireless City Planning

出所：筆者

務省が中心となっている。多くのプラットフォームは多様なビジネスを展開している複雑さから結果的に個人情報保護法の規律順守が重荷になるという側面はあるが、個人情報保護法は原則として事業の区別や規模の大小を問うものではない。また、端末ID、位置情報、Cookieなど端末から取得される情報は、それ単独では個人情報とされていないため、プライバシーに不安あるいは利用者から不利益を与える可能性があるデジタル広告やレコメンド等を規制することができない。そのため、総務省では「プラットフォームサービスに関する研究会」「電気事業ガバナンス検討会」での議論を経て、2023年6月に改正電気通信事業法を施行した。特定利用者情報を適正に取り扱うべき電気通信事業者として指定された、規模が大きなプラットフォームに対しては、利用者情報の取り扱いの厳格化、透明化、届け出等が義務化される（資料 3-1-4）。その他の事業者に対しても、端末から情報を外部送信させる場合の規律（外部送信規律）を新設した。EUの同意取得の義務化や米国のオプトアウトの義務化までは踏み込んでいないが、自主規制に任されていた利用者情報の取り扱いについても個人情報と同様に、少なくとも通知もしくは公表することが義務化されたことになる。ただし、これは電気通信事業法の限界から、電気通信事業者と電気通信事業を営む者に対象が限定されている。

③国家および経済の安全保障

安全保障の面では、セキュリティとプライバシー保護に加え、違法有害情報とフェイクニュース等のDisinformation対策が挙げられるが、総合的・統一的なものではなく、個別の法令等で対処しつつあるという状況である。

セキュリティではクラウドについての議論が大きかったが、ISMAP（Information system Security Management and Assessment Program、政府情報システムのためのセキュリティ評価制度）が一つの解決策として2020年2月に発足している。政府調達ではこのリストに登録されているものであることが必要であるが、一般企業にとっても安心・安全を担保する上での指標となっている。

プライバシー保護に関しては、2022年施行の改正個人情報保護法と2023年施行の改正電気通信事業法のいずれにおいても、データの海外越境移転について、移転先の条件と公表義務、漏えい報告の義務と、内容が強化されている。

違法有害情報とDisinformationについては、いずれも総務省の「プラットフォームサービスに関する研究会」で議論され、2023年末に第3次とりまとめ案としてパブリックコメントにかけられている。同時に、Disinformationについては総務省の「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」にて引き続き議論が行

われている。

これらの結果を基に一定の法制度化が行われることになるが、その際、EUのデジタルサービス法がモデルとされることが予想される。

■今後の方向性

EUは基本権憲章をベースに人権、公正な市場環境、安全保障など守るべきものを特定した上で、デジタル政策と中でも重要となるデータ政策を系統立てて構築しており、そこでデジタルプラットフォームの位置付けと規律を策定している。急速な技術進化や世界情勢に合わせて柔軟に対応し事前規制にまで踏み込んでいるのも、このような基本戦略が早い時期に出来上がっているからであろう。一方、米国は主に発生した事案ごとに政府機関や州あるいは議員が問題提起したり法案を提出したりするといった、一貫性のない対応が目立つ。ただし、反トラスト法やFTCの消費者保護といった強固な基盤と、消費者団体も含めた強力な訴訟制度が一定の抑止力を発揮している。

翻って日本は、問題意識はあるもののEUや米国の状況を見て、後追いの縦割りの行政組織の管掌範囲で対応する傾向が強い。先行事例からいいとこ取りできるという面もあるが、経済のグ

ローバル化がますます進展する現状では後れを取ることや、規制が重複するといったことが危惧される。

2024年は、個人情報保護法と透明化法が共に3年ごとの見直し開始の時期に入るとともに、プラットフォームサービスに関する研究会とりまとめも確定し、それぞれ具体的な制度設計の段階に入る。ここに、近年のAIに関する論争やEUのさまざまな規則が影響を与えることになる。全体的な方向性としてはこれまで同様、先行するEUをモデルとしつつも一歩引いたものとなることが想定されるが、いずれにしろ大手のプラットフォームに対する規制の強化は免れない。

同時にこれらの規制は、規模の大小に関わらないあらゆるプラットフォーム、さらには一般企業に対しても努力義務や規範として提示されるだけでなく、最低限の基本事項が義務化されるであろうことは想像に難くない。プラットフォーム規制は大手だけのものとして注視を怠っていると、思わぬ事態に見舞われる可能性が高まっている。特にEUのデジタル・データ・プライバシー保護、セキュリティの規則は、いずれ日本にも入ってくるものとして、経営戦略や事業戦略に織り込んでおくことが肝要であろう。

1. グーグル (Google)、アップル (Apple)、フェイスブック (Facebook、現メタ (Meta))、アマゾン・ドット・コム (Amazon.com)。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

[インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dおよび株式会社インプレスが1996年～2024年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<https://IWParcives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&Dおよび株式会社インプレスと著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

インプレス・サステナブルラボ

✉ iwp-info@impress.co.jp