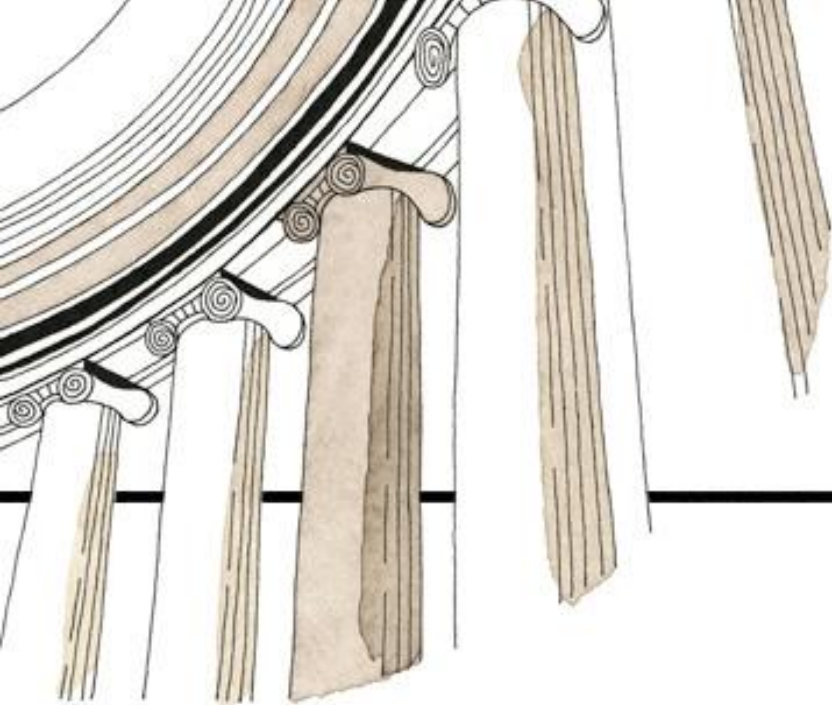




メタバーズの進展に伴う 独占禁止法上の問題

Antitrust Issues *in* Metaverse

公正取引委員会 競争政策研究センター
第21回 国際シンポジウム

東北大学 法学研究科 教授
伊永 大輔 KORENAGA Daisuke



メタバースと法律問題の関心の高まり

なぜ今
メタバースなのか

プライバシー問題

知的財産権

DeFi（金融規制）

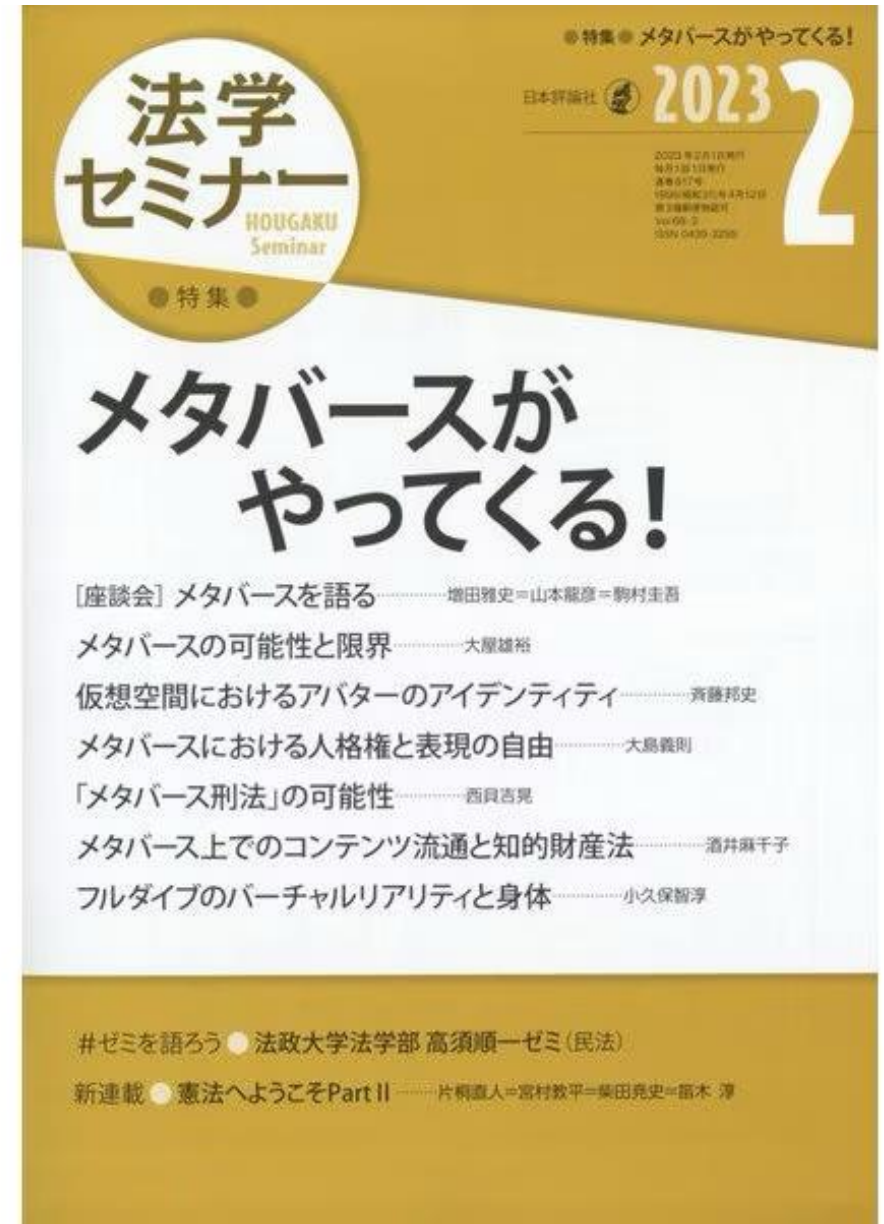
抵触法（域外適用）

刑法

こども保護

など

しかし、競争政策や競争法（独占禁止法）の議論は、まだ始まっていないといえる。





デジタル市場分野における規制体制（自己紹介を兼ねて）

【公正取引委員会】

【デジタル市場競争会議】

（事務局：内閣官房）

【経済産業省】

（取引透明化法所管）

オンラインモール・アプリストア
の実態調査報告書
（令和元年10月）



デジタルプラットフォーム取引透
明化法案の方向性の決定
（令和2年1月）



・同法成立（令和2年5月）
・オンラインモール・アプリストア分野を対象と
して運用開始（令和3年4月）

デジタル広告分野の実態調
査報告書
（令和3年2月）



デジタル広告分野の競争評価
→同分野をデジタルプラットフォーム取引透
明化法の対象に追加する方針を決定
（令和3年4月）



・デジタル広告分野を同法の対
象に追加
・デジタル広告分野における対象事業者を
指定し運用開始予定（令和4年秋頃）

現在、モバイルOS等の実態
調査を実施中
（令和3年10月調査開始）



モバイル・エコシステムに関する
競争評価 中間報告
（令和4年4月）
→現行の法的枠組みにとらわれない幅広い
考え方を対応策の「オプション」として提示

透明化法モニタリング会合
・経済産業大臣による評価公表
（令和4年12月）



実態調査・課題抽出

課題選別・政策立案

法運用・実態把握





メタバースと競争政策・競争法

競争政策上目指すべき姿

メタバース運営事業者間やメタバース内において行われる経済活動について、多様な事業主体によるイノベーションや、ユーザー（消費者）の選択の機会が確保されることが重要。

特に、メタバース運営事業者の地位を濫用してルールやシステムを改変することにより、公正かつ自由な競争環境を歪めて自己の支配力を強化することが懸念される。

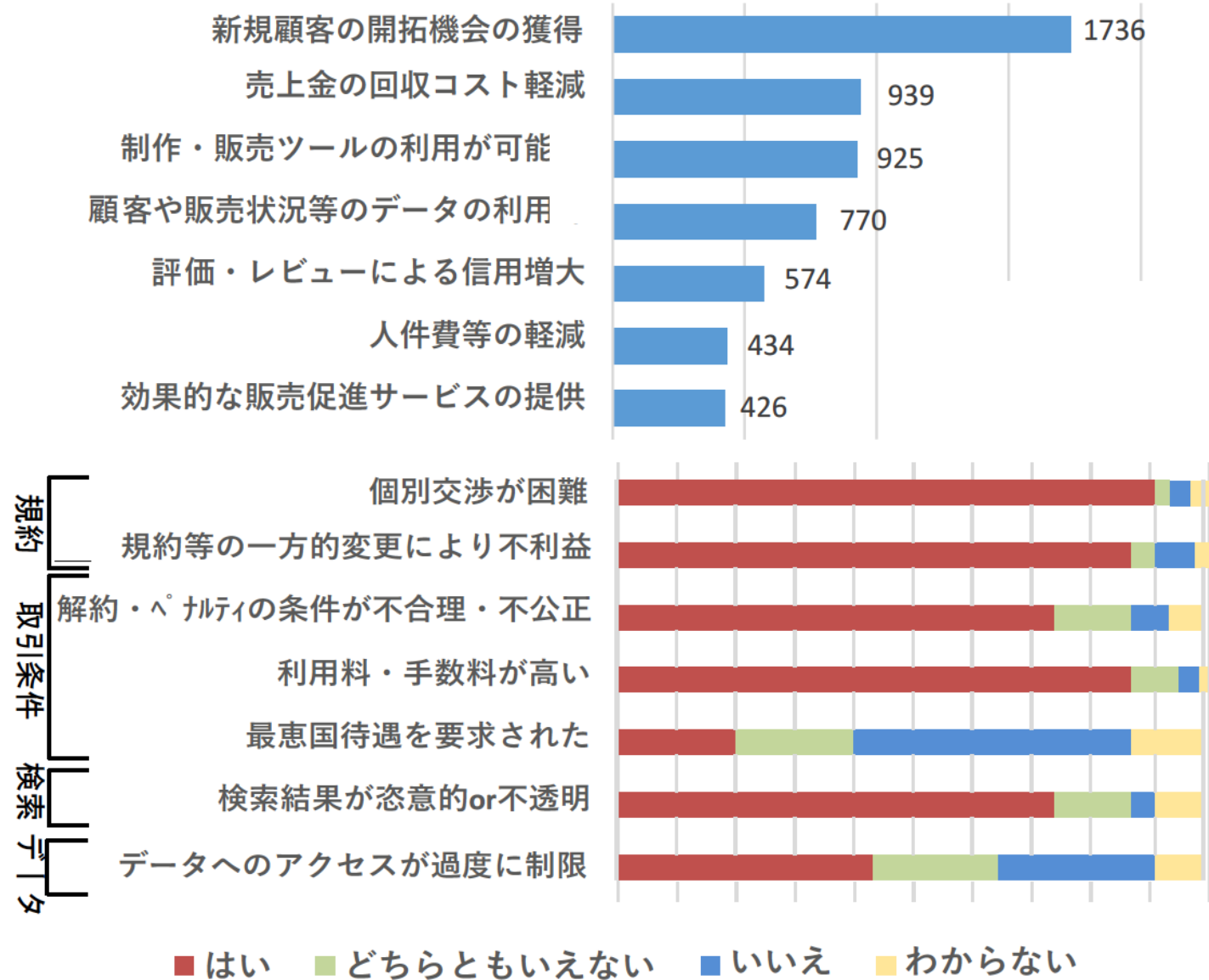
プラットフォーム類似の 3つの着眼点

1. オンラインモール（Amazon、楽天、ヤフー）と同様の競争法上の懸念は生じないか。
2. デジタル広告（Google、Meta Platforms、ヤフー）と同様の競争法上の懸念は生じないか。
3. モバイルエコシステム（Apple、Google）と同様の競争法上の懸念は生じないか。

⌘ この度の報告では、ブロックチェーン技術やWeb3を用いたメタバース特有の問題については扱わない。

オンラインモール等における
利用者側のメリット

プラットフォームの問題点



出典：デジタル・プラットフォーマー
の取引慣行等に関する実態調査
(令和元年10月公正取引委員会)

公取委による実態調査

規約（取引条件）の一方的変更

運営事業者

規約の変更

利用事業者

利

規約の変更に対して同意を求められることなく一方的な変更によって、手数料を引き上げられたり、新しい決済システムを導入されたりした。

意見対立

手数料の値上げはサービスの維持・向上を図る必要性、サービスに必要なコストの変動など様々な観点から検討している。新しい決済システムは決済可能な決済手段の増加、決済関連業務の負担軽減、不正注文の対策強化などを目的としている。

運

➡ 独占禁止法上の「**優越的地位の濫用**」となるおそれがある。

運営事業者はルール（規約）の変更の際して、①利用事業者に変更内容とその理由を事前に通知して説明する、②利用事業者から合理的な意見や反論が寄せられた場合には、できる限り考慮する、③規約変更の通知から適用されるまでの期間を十分に設けること等が必要となるのではないかな。



オンラインモール規制との比較③

出典：デジタル・プラットフォーマー
の取引慣行等に関する実態調査
(令和元年10月公正取引委員会)

公取委による実態調査

取引データを利用した運営事業者の直接販売

利

自らの立場を利用して、利用事業者の取引データを得た上で同種の商品を後追いの販売している。

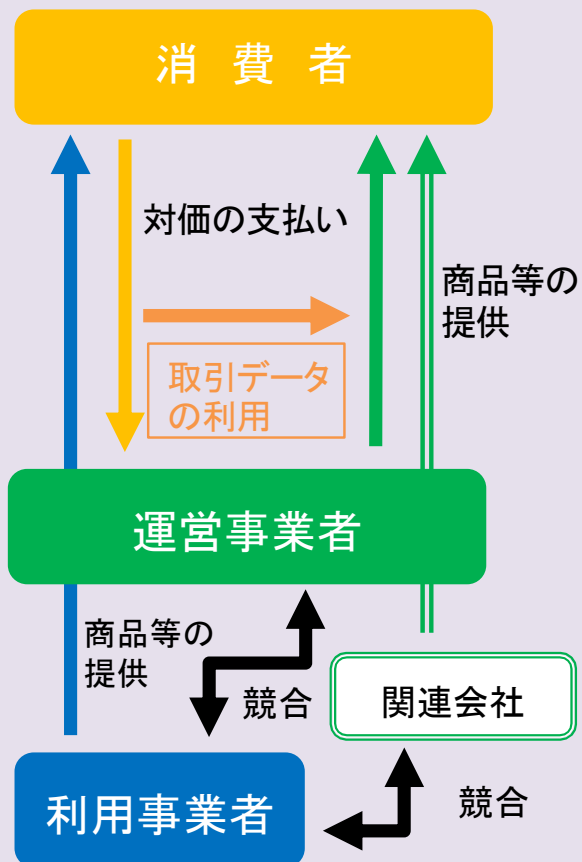
意見対立

利用事業者の個別の取引データを自社の直接販売に利用することはない。

運

➡ 独占禁止法上の「**優越的地位の濫用**」となるおそれがある。

運営事業者は、メタバースの運営・管理を通じて得られる販売情報、顧客情報等の取引データについて、①自己による利用の有無、②利用する場合における、その目的、範囲、データにアクセスする条件等について、利用事業者やユーザー（消費者）に明示すること等が必要となるのではないか。



デジタル広告規制との比較①

メタバースにおいても広告事業はすでに始まっている。
現実社会の看板広告のような形で表示される。

出典：「メタバースに看板広告 HIKKYや博報堂系、普及後押し」
(2022年9月12日日本経済新聞WEB版)



ターゲティング広告を受け取って、煩わしく思うことがありますか。

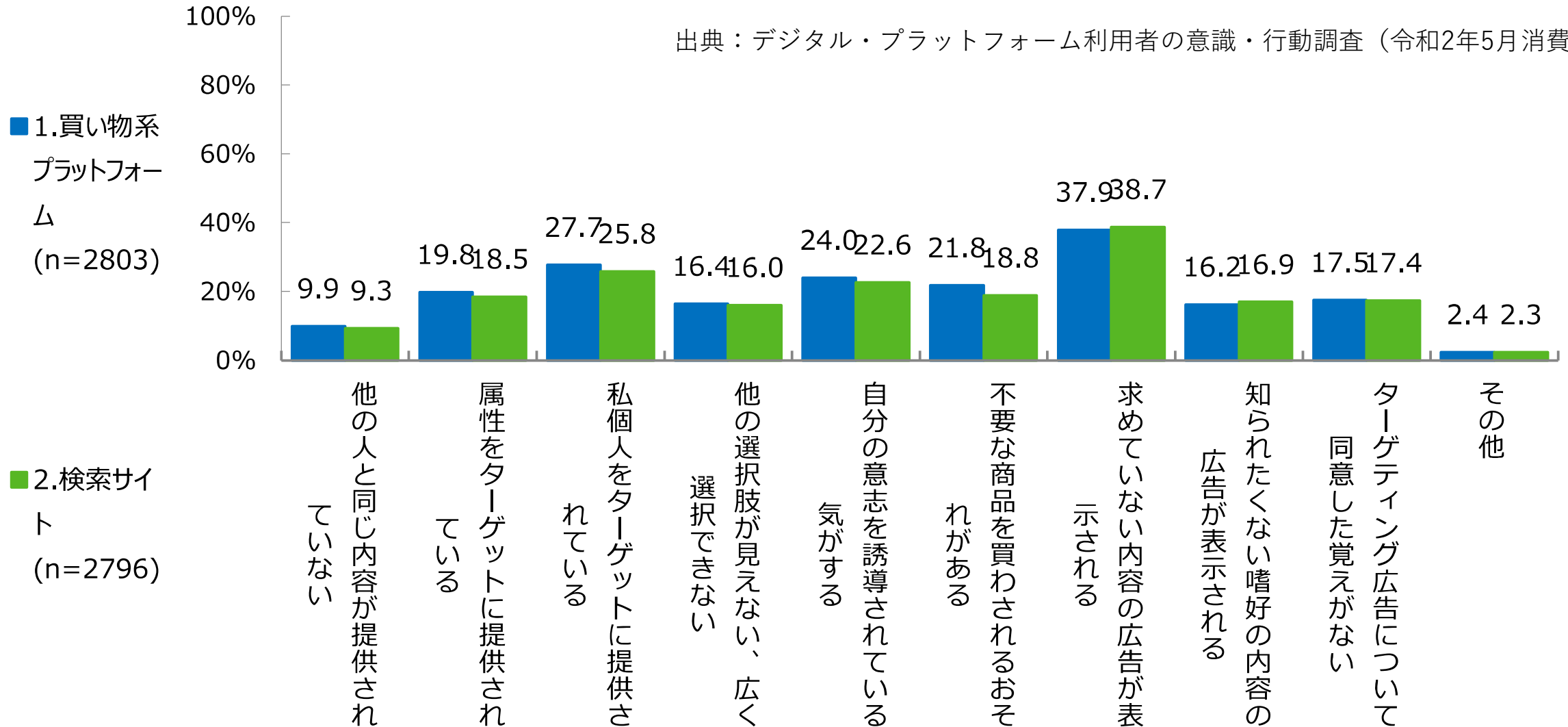


7割弱のユーザーが
不快に感じている

出典：デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査（令和2年5月消費者庁）

「煩わしい」「どちらかというとな煩わしい」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。
その理由をお選びください。【複数回答可】

出典：デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査（令和2年5月消費者庁）





デジタル広告規制との比較③

ヒアリング調査における指摘



広告代理店

広告の表示基準を満たしているにもかかわらず、掲載が停止された。なぜ停止されたのかデジタル・プラットフォーム事業者から説明はなく、担当者によって判断に違いが生じることもあるようである。



媒体社

広告主が支払う広告費のうち、広告仲介事業者が各段階でどの程度の手数料を取り、最終的に媒体社に何割程度が残るのか、金の流れが不透明で分からない。媒体社の取り分は広告主が支払った広告費のうち半分もないのではないのか。

デジタル・プラットフォーム事業者の説明



DPF

分かりやすい広告ポリシーを広告主に対して広く公開し、違反の理由を開示している。また、ポリシーの適用が一貫性をもつよう、担当者の必要なトレーニング等の社内措置を講じている。



DPF

左記指摘は事実に基づかない内容と考える。媒体社の枠を仕入れる上でも競争が発生するため、媒体社に対する収益性が高められなければ、当社の配信プラットフォームも配信チャンスが得られない。

競争政策上の考え方

■ 広告の表示基準の不透明性を解消し、広告枠の獲得を巡る公正な競争環境を確保するために、①広告の表示基準を明確化し当該基準の運用における一貫性を高めること、②運用体制及び広告主（広告代理店）の相談を受け付ける体制を国内に整備し可能な限り公平な運用に努めること、③表示基準を変更する場合は原則として事前に通知し、その変更の理由・規模に応じて対応する期間を設けることが望ましい。

■ サプライチェーンの透明性を高め、公正な競争環境を確保するために、手数料及び広告単価等については、①自主的な情報の公開（例えば、自社サービスのみを利用して広告配信を行った場合に発生した手数料の分析結果の公開）と、②十分な説明責任を果たす体制を国内に整備することが望ましい。

アプリストアにおける決済・課金システムの利用義務付け

iOSやAndroid OSでは、アプリストアを利用してアプリやコンテンツを販売する場合には、アプリ内課金システム（In-App Purchase）の利用が義務付けられている。

メタバース内でも同様の課金システムの義務付けが行われれば、同じ問題が生じうる

ユーザーの利便性やプライバシー保護、セキュリティ等の点で優れている代替的な決済・課金手段を提供する事業者の参入を阻害し、ユーザーの選択肢が奪われているおそれ

決済・課金サービス間での競争が機能していないため、サービスの利用対価でもある手数料について競争圧力が働かず、競争水準よりも高い水準となっているおそれ

User Choice Billingのような課金手段をユーザーが自由に選択できるようにすることが考えられる

メタバーズでも周辺機器類の接続について同様の制約が行われれば、同じ問題が生じうる

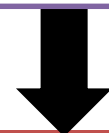


自社の周辺機器と同等の機能をサードパーティにも提供を義務付ける規律を導入することが考えられる

周辺機器の機能や接続の制限

Wear OS搭載のスマートウォッチは、Apple Watchと比べて、iPhoneと接続する際に次のような制約がある。

- ① ペ어링において追加アプリのダウンロードが必要
- ② 利用できるBluetoothが通信速度の遅い規格のみ
- ③ iPhoneが近くにはない状態ではデータの送受信や音楽等の機能にアクセスできない
- ④ 通知機能が限られ、返信機能はサポートしていない
- ⑤ バックグラウンドでの自動同期に制約
- ⑥ アプリの同期ができない



Apple Watchは、Wear OS搭載その他のスマートウォッチに対し、競争上有利となっている



ご静聴ありがとうございました。

※ デジタル市場と競争法にご関心のある方は、①「プラットフォーム取引透明化法の意義と解釈運用の方向性」法律のひろば74巻5号、②「独占禁止法における同意」NBL1167号、③「プライバシー侵害は競争法違反となるか」法律時報91巻5号、④「座談会／憲法と競争」法律時報92巻9号、⑤「最恵国待遇条項（MFN条項）の現在地」NBL近刊、⑥「デジタル市場における私的独占」金井貴嗣先生古稀記念論文集、⑦「デジタル・エコノミーと競争法」（全8回連載）公正取引802号のほか、⑧ZHD/LINE統合事例（ジュリスト1554号）、⑨Facebook事件（公正取引831号）、⑩アップル・インク事件（令和3年度重要判例解説）等もご参照いただけますと幸いです。