



# 欧州消費者団体に聞く：巨大IT企業と消費者、競争：デジタルプラットフォームと政策形成過程・ロビー活動透明化、競争と消費者保護の関係に焦点をあてて

神戸大学プラットフォーム科研

---

**(Citation)**

神戸法學雑誌, 74(2):119-154

**(Issue Date)**

2024-09-27

**(Resource Type)**

departmental bulletin paper

**(Version)**

Version of Record

**(JaLCD0I)**

<https://doi.org/10.24546/0100491742>

**(URL)**

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100491742>



## 巻頭言

本稿は、2023年5月30日に行われた神戸大学プラットフォーム科研の研究会の記録である。研究会のテーマは、「欧州消費者団体に聞く：巨大IT企業と消費者、競争—デジタルプラットフォームと政策形成過程・ロビー活動透明化、競争と消費者保護の関係に焦点をあてて—」である。この研究会では、欧州消費者団体であるBEUC（The European Consumer Organisation）からヴァネッサ・ターナー氏とアグスティン・レイナ氏を講師としてお招きし、読売新聞の若江雅子氏が聞き手として参加する形で進められた。

若江氏は、『膨張GAFAとの闘い—デジタル敗戦 霞が関は何をしたのか』（中央公論新社、2021年）の著者である。日本のプラットフォームガバナンスが欧州に比べて市民の権利利益を十分に考慮したものになっていないという問題意識を持ち、その背景には、日本の市民社会や消費者団体の力が弱いこと、そして政策形成プロセスの透明性が十分に確保されていないことにあると考えている。

若江氏の巧みな質問により、BEUCのリソースと活動成果について、GDPRやDSA（デジタルサービス法）、DMA（デジタル市場法）に関連して何か活動を展開してきたのか、何を目指して何を達成したのか、または何が達成できなかったのか、BEUCがデジタルプラットフォームに対する法執行にどのように関与しているのか、どのような体制で活動を進めているのか、必要な人材や資金をどのように確保しているのかなどのさまざまな論点について、大変貴重なお話を聞くことができた。

本稿は、デジタルプラットフォームと消費者保護に関する重要な議論を記録しており、デジタル時代における消費者団体や市民社会の活性化方法、デジタルプラットフォームの監視方法についての洞察を提供する。本研究会の記録は、デジタルプラットフォームの規制と消費者保護に関心があるすべての人々にとって有益な情報源となるだろう。

最後に、この研究会の企画は、本科研の研究分担者でもある京都大学の和久

井理子教授によってオーガナイズされ、本研究会の記録作成も和久井理子教授にご尽力いただいた。

あらためて、関係者の皆様に、神戸大学プラットフォーム科研の研究代表者として深謝する次第である。

神戸大学プラットフォーム科研 研究代表者

池田 千鶴

神戸法学雑誌第七十四巻第二号二〇二四年九月

欧州消費者団体に聞く：  
巨大IT企業と消費者、競争  
—デジタルプラットフォームと  
政策形成過程・ロビー活動透明化、  
競争と消費者保護の関係に焦点をあてて—

神戸大学プラットフォーム科<sup>(1)</sup>研

日時：2023年5月30日17時～18時30分

実施方法：オンライン

話者：ヴァネッサ・ターナー（Vanessa Turner）氏（BEUC）

アグスティン・レイナ（Agustin Reyna）氏（BEUC）

聴き手：若江 雅子氏（読売新聞東京本社編集委員）

○和久井理子（司会）

今日は欧州の消費者団体の連合体である BEUC（The European Consumer Organisation）からヴァネッサ・ターナーさんとアグスティン・レイナさんのお二人をお迎えし、聴き手としましては、読売新聞の編集委員の若江雅子様にインタビュー形式でのセミナーをお願いしております。

---

(1) 神戸大学科学研究費補助金【基盤研究 A】（研究代表者：池田千鶴教授）「プラットフォームの影響力拡大に伴う多面的リスクに対応した次世代規制の包括デザイン」（22H00043）。

では、若江様、早速お願いしていいでしょうか。

○若江 雅子 氏

よろしく申し上げます。読売新聞の若江と申します。

今日は、貴重な機会をいただきまして、本当にありがとうございます。

質問の前に、まず私の問題意識を少し御説明したいと思っています。

私は、日本のプラットフォームガバナンスが欧州に比べて、市民の権利利益を十分に考慮したものになっていないのではないかとという問題意識を持っています。そしてその原因の一つは、日本の市民社会、つまりシビル・ソサエティや消費者団体の力が弱いところにあるのではないかと考えています。日本の市民社会の力は、グローバルなIT企業はもとより、国内のIT企業と比べても、あまりにも弱いのです。

二つ目が、政策形成プロセスの透明性が十分に確保されていないという点です。このために政策がプラットフォームに有利な形でゆがめられる可能性があるのではないかと懸念しています。

日本では近年、デジタルプラットフォーム企業が政治家や官僚や研究者などにロビー活動を展開して、デジタル政策に影響を与えていると思われる一方で、消費者団体や市民団体のロビー活動はデジタル分野ではあまり行われていないように見えています。「思われる」「見える」という曖昧な表現になってしまうのは、日本にはロビー活動の透明性を確保するための制度がほぼ存在しないため、あくまで断片的な事実に基づく推測しかできないからです。

OECDが2021年5月にロビー活動に関する報告書「21世紀のロビー活動：透明性、信頼性、アクセス (Lobbying in the 21st Century: Transparency, Integrity and Access)」を公表しましたが、それによりますと、世界41か国のうち、既に23か国でロビー活動の透明性を確保するための制度を導入していて、さらに多くの国が法制度整備を進めようとしているということでした。それは、これらの国においてロビー活動の透明化を図らなければいけない事情が存在する、つまり、透明化しなければ、力の大きなグローバルプラットフォームが自分たち

に有利な形で政策をゆがめてしまうのではないかという懸念があるからこそ、法制度整備が急がれているのだと思われます。日本でも、政策がゆがめられることを回避するために、ロビー活動の透明性確保のための制度整備と、市民社会の強化が必要であると思うのですが、日本はどちらもうまくいっていないというのが私の取材をしている印象です。

参考に、私が政策形成にプラットフォームのロビー活動が影響したのではないかと考えている日本での例を挙げます。一つは、必ずしもグローバルなプラットフォームだけのロビーとは言えませんが、EUのP2B規則に触発されて、日本でも制定され、2021年2月に施行されたデジタルプラットフォーム取引透明化法です。特定デジタルプラットフォーム事業者に対して取引上の不当行為の禁止事項を定めておらず、命令違反への罰金も100万円以下という、非常にプラットフォームに対して優しいというか、甘い法律になってしまっています。

2022年の電気通信事業法改正でも、もともとはクラウド事業者が通信事業者にコアネットワーク機能を提供する場合に、クラウド事業者に一定の事故報告義務を課すことが検討されていましたが、いろいろな団体の働きかけの結果、取りやめられた経緯がありました。でも、こういった過程で、市民の側から強い批判が起こることはありませんでした。

こういった日本の現状というのは、欧州の状況とは対照的であるように思えます。私の理解では、欧州では、皆さんをはじめとして、有力な消費者団体が活発な活動を展開していて、デジタルプラットフォーム事業者をGDPR（一般データ保護規則）違反や競争法違反の疑いがあるとして、訴えたり、当局に申立てをしたり、積極的にその意見を公表したりされていますし、ロビー団体として、消費者の利益のためのロビー活動を積極的に展開していると聞いています。私としてはとっても羨ましいなと思っています。

こうした背景から、今回は一つには、デジタル時代における消費者団体や市民社会を活性化する方法、二つ目として、デジタルプラットフォームを監視する方法について、皆さんから学ぶことができれば、と思っています。

長々と問題意識を述べてしまいましたけれども、以上のような観点から、具

体的に質問していきたいと思っています。

最初の質問は、BEUCさんのリソースと活動成果に関することです。皆様は欧州委員会へのロビー活動を積極的に行っていると伺っていますが、GDPRやDSA（デジタルサービス法）、DMA（デジタル市場法）に関連しても、何か活動を展開されてきたのでしょうか。もし展開されてきたとしたら、何を目指して、何を達成したのか。あるいは何が達成できなかったのかというようなことを伺うことができれば幸いです。

また、皆さんはデジタルプラットフォームに対する法執行に関しても、積極的に支援したり、あるいは活動を展開されたりしていると思います。例えば2018年には、Googleによるユーザーの位置情報のトラッキングがGDPR違反になる恐れがあるとして当局に申立てをしたり、Googleのダブルクリックやフィットビットの買収について反対を表明したり、様々な活動をされていると聞いています。皆さんはこういう活動をどういう体制で進めて、またどのようにして必要な人材や資金を確保しているのか知りたいと思っています。

特に、1番目として、どういうふうに課題を選んで、どういうふうに活動を計画し、具体化しているのか。

2番目として、こうした活動のために何人のスタッフを抱えているのか。そういう人たちをどのように教育したり、訓練したりしているのか。

3番目として、可能であればスタッフに支払っている報酬を差し支えない範囲で教えていただけると助かります。また、もし無償でボランティアとして働いている人がいるのであれば、そういう人たちが何人ぐらいいるのかということも教えていただきたいと思っています。

4番目として、特にデジタル分野で高度な専門性を持つスタッフ、競争法ですとか、プライバシーの専門家だとか、そういった人たちの経歴とか報酬が分かると助かります。弁護士やエコノミスト、あるいはGAFAMの勤務経験者などもあるかもしれませんが、そうした人材を確保するのはなかなか大変そうで、報酬が高額だったりするんじゃないかと推測されるので、5番目として、そういう支出をカバーするための資金をどうやって捻出しているのかというような

ことをお聞きしたいと思っています。

まずは、以上です。

### ○ヴァネッサ・ターナー氏

ありがとうございます。多数のご質問を頂きました。一つずつお答えしていきたいと思います。私と同僚のアグスティンは、これらの質問に順番に答えていきますが、問いが何であったかを皆様に思い出していただくために、いただいた質問を繰り返すことがあるかと思います。

まず最初のご質問から。BEUCは、デジタル関連法に関するアドボカシーと、デジタル企業に関する競争法・消費者法に関する個別案件の執行の両方に関わってきたことに、ご質問中で仰いましたが、それは、その通りです。もう少し詳しくお話できるかと思います。まず立法について、それから個別案件への関与についてお話ししたいと思います。

BEUCは、欧州32カ国の46の独立した消費者団体の構成員を代表して、消費者の利益を擁護しており、このために、デジタル市場を規制する法律にかかる提案を行いました。いくつかの例を挙げると、デジタル市場に関する最新の法律について、BEUCは、法律の制定に関わる政府関係者の全てと接触をもってきました。例えば、BEUCは、EUにおいて新しい法律の提案に責任を負う欧州委員会と関わりました。そして、欧州委員会の提案を検討し、修正し、最終的には法案を採択する共同立法者とも関わってきました。欧州における共同立法者とは、欧州議会と理事会です。理事会はEU加盟27カ国の政府代表によって構成されています。

直近に採択されたデジタル市場法（DMA）に関連して私たちが行ったことの一例を挙げれば、まず、デジタル市場法の法案がまとまる前に欧州委員会と連絡を取り、協議を行い、2つの方法で法案について意見を述べました。まず、会議において口頭で意見を表明し、公の意見募集手続きにおいて文書を提出しました。これが、最初の段階でした。その後、共同立法者によってデジタル市場法が採択される間、私たちは、デジタル市場法の採択に最も積極的だった加

盟国代表や欧州議会議員と頻繁に連絡を取り合いました。同様の活動は、欧州で最近採択され、または、現在、採択されつつある他のデジタル規制についても、行われました。

私たちが何を達成し、何を達成できなかったかについて、いくつか例を挙げてみたいと思います。デジタル市場法については、消費者とエンドユーザーのために重要な改正を行うように、共同立法者を説得することができました。例えば、デジタル市場法の対象となるサービスのリストにバーチャルアシスタントが追加されました。バーチャルアシスタントは、もともと提案にはなかったのです。また、当初の提案になかったものの共同立法の過程で、法律の名宛人であるいわゆるゲートキーパー、大規模プラットフォームに対して、インスタントメッセージングサービス（例えば、WhatsAppのようなメッセージングサービス）の相互運用性を提供する義務が追加されました。これも最初の提案にはありませんでしたが、私たちは、これを盛り込むよう説得することができました。さらに、デジタル市場法により課されるゲートキーパーの義務のいくつかについても強化を主張し、良い結果を得ることができました。ゲートキーパーに対して、合併に関する情報やプロファイリング技術に関する情報等を提供する義務も、強化することができました。

私たちが力を入れて取り組んだもう一つの課題は、デジタル市場法の迂回防止条項において、いわゆるダークパターンやユーザー・インターフェースのデザイン技術、オンライン・チョイス・アーキテクチャーの使用の禁止条項が設けられるようにすることでした。これを通じて、法律に規定が設けられているというだけでなく、実際に法律が遵守されるようにしました。

最後に、デジタル市場法が、代表訴訟指令と呼ばれるEUの別の法律でカバーされるべきであると主張し、これも最終の法案に取り入れられました。この点については、後にも触れると思います。代表訴訟指令は、消費者が集団損害賠償請求訴訟やクラスアクションを起こしやすくするための指令です。この指令にデジタル市場法も含まれるようにすることによって、デジタル市場法の名宛人が同法に違反した場合には、消費者は、この指令が定める方法を用いて、デ

デジタル市場法を裁判所で執行したり、金銭的な補償を得たりすることができるようになるのです。

これらは、立法過程において私たちが強く主張したことであって、良い結果をもたらした例といえると思います。

私たちが立法過程においてより強く主張してほしかったことのひとつは、デジタル市場法の執行と実現に責任を負う規制当局、欧州委員会の重要性についてでした。私たちは、この法律の重要性に鑑みて、欧州委員会により多くの資源を与えるべきだと主張しましたが、成功しませんでした。もっとも、私たちは、消費者を含む第三者が実施と執行に関与すべきであるという主張については、成功をおさめました。この結果として、執行に関する主要な規定では、私たちのような消費者団体その他の第三者が代表してデジタル市場法が効果的に執行されるようにすることができるようにする可能性が定められました。

かなり長い回答になりました。

デジタルサービス法（DSA）についても、類似のことがありました。ただ、おそらくは、デジタル市場に関連する最初の法律であり、大きな法律でもあるEU一般データ保護規則（GDPR）について私たちが行ったことを、同僚から説明してもらおうと思います。アグスティンさん、いいですか？

### ○アグスティン・レイナ氏

ええ、もちろんです。私からは、この質問について、また組織的な側面についてもご関心があるかと思いますが、これについても、若干お話することができます。

一般データ保護規則（GDPR）についてですが、私たちは、この新しい法律の設計の大変初期の段階から、非常に積極的に活動しました。今、新しい法律と言ったのは、欧州にはすでにデータ保護の枠組みがあったものの、それは指令であったからです。指令と規則の区別について、もう少し明確にしてみましょう。指令は、それをどのように実施するか、消費者の権利をどうするかなどについて、加盟国に一定の自由を与えるものです。一方、GDPRのような規則は、

統一的なものです。規則は、EU全域で適用される同一のルールであって、EU加盟国は、規則が規定する内容を超えるルールを設けることができません。このため、データ主体の保護や消費者のデータ保護を可能な限り高い水準で実現することが、非常に重要でした。そして、そのためには、データ主体の権利を向上させるだけでなく、執行が一貫性のある形で効果的に行われるようにする必要があります。

現在、私たちは、データ保護法の施行が1国の機関に依存しているという現状に向き合っています。この点については、なお多くの課題があるといえます。ビックテック企業の多くは、アイルランドで設立されているため、GDPRの施行に最終的な責任を負うのはアイルランドのデータ保護当局なのです。しかし、世界最大の企業が問題となっている中、アイルランドのような小さなデータ保護当局が対処するという点では、例えばリソース上の課題、さらには1加盟国として利用可能な権限などの面で、アイルランドデータ保護局が非常に多くの課題に直面することになることは、ご想像の通りです。このことから、欧州委員会は、データ保護法執行を効率化し改善するために、新たな提案を行ったのです。GDPRは、施行から5年が経過し、紙の上では非常に優れた法律ですが、実際の執行がどのようなものかを確認する必要があります。ある程度の進展はありました。GDPRのポジティブな側面にも目を向ける必要はありますが、少なくとも施行に関しては、まだ道半ばです。

また、ご質問の2番目の部分に関連して、欧州の市民団体としての組織のあり方について、少しお話ししたいと思います。欧州には、消費者保護と消費者団体の長い伝統があります。例えば、私たちの組織であるBEUCは、昨年60周年を迎えました。つまり、欧州の意思決定者に意見・情報（インプット）を提供する経験を60年にわたって積んだこととなります。私たちの関与する範囲、活動範囲は、EUの拡大とともに、拡大もしてきました。EUが加盟国からより多くの権限を委譲されるにつれて、私たちの仕事もポートフォリオも増えていきました。そして、このために、より多くのリソースが必要になりました。現在、BEUCには約60人のスタッフがおり、EU法のさまざまな分野を担当して

います。競争はそのひとつで、5人ほどのチームで担当しています。この他にも、EUが権限をもつ主要な事項のうち消費者に直接影響する事項である食品問題、エネルギー問題、デジタル著作権問題、消費者保護、サステナビリティ、運輸・交通などを扱うチームがあります。

私たちの年間運営予算はおおよそ600万ユーロです。これには、各国の消費者団体からの拠出金—これがおおよそ私たちの予算の3分の1にあたります—が含まれます。そして、欧州連合(EU)からの拠出金が、予算の3分の1を占めています。つまり、欧州委員会だけでなくEUなのであって、予算の一部を決めるのは、欧州議会と加盟国です。加えて、財団や特定のプロジェクト(たとえばエコデザインやエネルギー効率、建物改修などの期間を限った特定性の高いプロジェクト)からも予算が出ており、これも私たちの活動を助けています。

もちろん、競争法に関しては、専門知識が非常に強く必要とされます。一般的にEUでは市民社会がよく発達していると言えますが、それでも競争法は、市民の団体の主な焦点ではありませんでした。

BEUCは、競争上の問題を扱ったおそらく最初の市民団体のひとつであり、すでに80年代には競争法の問題への取組みを始めていました。BEUCは、例えば、EUでは単一市場があり、消費者は他国で入手可能な商品やサービスを購入することができるはずなのに、国境を越えて購入を行うこと(クロスボーダー購入)が制限されている事例に関わってきました。私たちが最初に関係した事件は、ドイツからベルギーへの自動車の輸入に関するものでした。当時、自動車は、ドイツで買う方がベルギーで買うよりもはるかに安かったのです。そして、単一市場がありました。しかし、特定の企業の行為が単一市場を分断し、消費者がこのような製品にアクセスすることが妨げられていたのです。

こうしたことがあって、現在は、より一貫した形で事件に関わり、ヴァネッサも加わって、強固なチームができあがりました。私の他に、2人の同僚もいます。

私たちが基本的に何をするかというと、私たちは、苦情申立者ないし原告(complaints)として事件に関わります。私たちは欧州委員会に調査をするよう

働きかけることもあれば、第三者に苦情を申し立てることもあります。こうした事例で消費者の声が代弁されることが重要であると、私たちは、考えています。私たちは、各国のBEUC構成員から提出された証拠を持ち込むことができますし、例えば事件がどのように組み立てられ示されるべきかなどについて意見・情報を提供することもできます。

最近、私たちは、例えば、最近終了したAmazon事件に参加しました。Appleに対しては、米国の事例と似た根拠に基づく事例が進行中ですが、この案件にも関わっています。Googleについては、Android事件とGoogle Shopping事件の2件に参加しています。この2つの事例は、現在、欧州の最高の裁判所である欧州司法裁判所に係属中で、これにも関わっています。

もちろん、リソースは、常に問題です。先ほど、世界最大の企業を相手にしていると言いましたが、それは私たちだけでなく、リソースが限られている欧州機関にも当てはまることです。勿論、このようなことはありますが、私たちは多くのことをやっているし、この点ではEUは、比較的、多くのことをやっていると思います。しかし、リソースという根本的な問題は、依然として、存在します。この問題が短期的、中期的に解決できるかどうかは、わかりません。

EUにとってデジタル市場法を採択することが非常に重要であると私が考える理由も、ここにあります。というのも、デジタル市場法は、結局のところ、リソースの節約に役立つからです。これは、デジタル市場法が存在しなければ競争法によって対処しなければならないような一定の企業の行動について、何が許されて何が許されないかを、法律で明確に定めることになるためです。ご存知のように、競争法上の案件には、長い時間がかかります。

この話は、今はこの辺にしておいて、また後にお話ししましょう。

### ○若江 雅子 氏

ありがとうございます。すばらしい活動を展開されていると知り、感動して聞いていました。

リソース確保がとても重要で大変だというお話ですが、ではどのようにリク

ルートしたり確保されたりしているんですか。特に競争法などデジタル分野の専門家の確保の仕方を教えていただきたいです。

あと、その人たちを獲得するにはそれなりの高額な報酬も用意しなければいけないのではないかと考えていて、どのくらい提示しているのかも、差し支えない範囲で教えてもらえると助かります。

### ○アグスティン・レイナ氏

ええ、大丈夫です。一般的に、欧州の人は、稼いだお金についてあまり話したがりません。しかし、もちろん、私たちは団体であり、プロフェッショナルです。私たちは、消費者団体としては競争的な給料を支払っていると言えるでしょう。もっとも、例えば、コンサルタント会社や経済コンサルタント会社とは、比べ物になりません。超大手の法律事務所にも、太刀打ちできません。ですので、私たちは、善意とでも呼びたいようなものに頼っています。例えば、ヴァネッサを含む多くの人が、私たちの団体の使命に共感するがために、この組織で働く意欲を持つ、ということに大きく依存しています。私たちは、デジタル市場において消費者がおかれた状況を改善したいと考えています。そして、これも、非常に重要な資産というか、仕事をする上での非常に重要な刺激となっています。

私たちが活動する上で団体のリソースを利用することは勿論ですが、活動を支援する財団もあります。例えば、オープンソサエティ財団は、競争に関する活動を支援しています。また、オミダイア財団も、BEUCの競争にかかわる活動を支援しています。これらはBEUCや私、ヴァネッサや他の同僚のような内部のリソースだけでなく、外部の弁護士にも関係があります。欧州の裁判所に行くのには、非常に費用がかかります。しかし、私たちには、我々の団体の使命感を共有する弁護士もいます。BEUCの使命のために、彼女／彼らが私たちのためにしてくれていることがなければどうなるのか、わかりません。というのも、これがなければ、民間の法律事務所を利用することになり、民間の法律事務所が企業に課すのと同じような料金を私たちに課したら、訴訟等への参加

はできなくなるからです。

私たちが市民社会運動の中で競争力を保とうと努力していることは勿論ですが、大手コンサルタント会社や大手法律事務所には、太刀打ちできません。だからこそ、私たちがBEUCの活動を信じていること、そして、彼女／彼らも私たちの使命を信じているために、BEUCの活動に貢献してくれる人たちが、たくさんいるのです。

ヴァネッサ、多分、何か発言があるのではないのでしょうか。あなたは、完璧な例なのですから。

#### ○ヴァネッサ・ターナー氏

ありがとうございます。アグスティンの言うとおりで。私は、30年近く、法律事務所や企業で、事業者側の仕事をしてきました。事業者側が利用できるリソースと私たちが持っているリソースの比較については、アグスティンのいうとおりで、消費者団体とは段違いです。しかし、アグスティンが言ったように、私たちには、団体の使命を信じる非常に献身的な人達があり、また、持てるリソースを最大限に活用しています。これは、優先順位をつけて、消費者にとって最も有益と思われる案件や法案を選んで関与しなければならないことを意味します。もし私たちにもっとリソースがあれば、もっと多くの案件に関与できただろうことは確実です。神話で言うところのダビデ対ゴリアテの戦いのようなものだと認識しつつ、リソースを最大限に活用するようにしています。時にはダビデが勝つこともあります。

#### ○若江 雅子 氏

先ほどおっしゃった基金というのは、どういった基金で、どのような経緯で消費者団体を支援するための基金ができたのか教えていただいてもいいですか。

### ○アグスティン・レイナ氏

さまざまな財団がプログラムを実施しています。例えば、オープン・ソサエティ財団には、特にプラットフォーム・アカウントビリティを扱うデジタル関係のプログラムがあります。そして、このなかで、この分野で活動する市民社会団体に資金を提供しています。広く言えば、プラットフォーム・アカウントビリティはBEUCにとって大きな優先事項であるため、彼らが欧州の他の市民社会団体を支援するのと並行して、私たちが支援することは理にかなっています。同様に、オミダイヤー・ネットワークは、競争上の問題に取り組む市民社会団体への投資を開始しました。私たちは競争上の問題に取り組んでいるので、私たちの活動を継続的に展開するための資金を援助することは適切であると考えたのでしょう。このように、[支援の経緯は]財団によって違いますし、私たちがその分野で活動しているかどうかによります。

別の例として、欧州気候基金(ECF)があります。欧州気候財団は、サステナビリティ問題や気候問題を幅広く扱っています。ECFは、この分野でもBEUCを支援しています。ECFが優先順位をつけている領域で活動している団体を支援することは理にかなっています。

このように、財団のプログラムや優先事項と、私たちの優先事項との間に一致点を見出すことが重要です。一致すれば、財団は、私たちに対して支援することを決定します。私たちがプログラム・ベースと呼ぶ特定のプログラム、特定の一連の活動を支援します。私たちの場合には、デジタル市場における競争なのですが、団体内には他のプログラムもあり、気候関連の問題や、デジタル環境における消費者保護の問題に関する活動もあります。財団によって支援する対象は異なります。

### ○若江 雅子 氏

分かりました。ありがとうございます。

現在とても活発に、プラットフォームに対しても活動をされているということですが、デジタル分野における問題に対して積極的に取り組み始めたのはい

頃なのか、それに対応するための強固な基盤というものはいつ頃、どのようにして獲得されていったのか、すごく聞きたいところです。もちろん欧州の消費者団体が昔から優秀な人材を擁し、産業界に対しても強い交渉力を持っていたということは聞いており、特に食の安全とか、車の排ガス規制とか、そういう分野での活躍については耳にしていますが、そういった伝統的な消費者活動の分野と、デジタルの分野というのは、求められる素養のようなものも違ってくるのかなと思っているので、どのように皆さんが消費者団体としてデジタルトランスフォーメーションに成功したのか、何か苦労した点、工夫した点があったら教えていただきたいです。

というのも、日本の消費者団体も伝統的な分野ではとても熱心に活動されていて、公害問題や食品の安全、悪質商法への対策など、そういう分野ではもう本当に活躍されているんですけれども、やっぱりデジタルの分野での専門性を高めるところに苦労されているようなところもありまして、参考に聞きたいなと思っています。お願いします。

#### ○アグスティン・レイナ氏

デジタルプラットフォーム全般について、かなり早い段階から関わってきました。2000年には既に関わっており、もちろん、当時の最も良い例は、データ保護問題でしょう。しかし、独占問題や競争問題については、Google 検索事件で欧州委員会に苦情申立てを行ったことが、プラットフォームに対する最初の活動のひとつでした。これは2013年のことで、この種の一連の訴訟の初期の段階でした。当時は、あまり容易な議論ではありませんでした。これは、もちろん、なぜ消費者団体が Google を糾弾するのかという疑義があったことに関係しています。「Google は、多くの人々が利用しているサービスを提供している。人々は Google を気に入っている。なぜ消費者団体が人々が気に入っている製品を糾弾しようとするのか」。もちろん、この [糾弾の] 理由は、人々がサービスを利用しているのは確かとしても、Google の行為がなければ別のサービスを利用していたのではないかという疑義にありました。そして、もちろん、そのよ

うな行為は競争を弱め、消費者がより良い選択をするのを妨げる行為である、というのが、私たちの見解でした。私たちがストーリー（ナラティブ）を構築することが、大切でした。当時、欧州委員会さえ、この案件については、躊躇をしていたのです。そのため、私たちは、追加的な努力を払って、この行為が消費者に関係するものであることを説明しなければなりません。もちろん、現在では、状況は、まったく異なっています。欧州委員会はすでに Google に対して2～3の決定を下しており、それらは現在、欧州裁判所に係属中です。デジタル市場法もあります。Apple、Amazon、Facebook などに対しても、さまざまな訴訟が提起されています。今の状況は、私たちが一連の動きの初期に抱いた懸念が正しかったことを示すものです。

私たちにとって非常に重要なことは、言うまでもなく、独立した立場で発言することです。というのも、私たちは、消費者にとって最善のことを主張するために、存在しているからです。私たちは、競争業者のために存在するのでも、欧州委員会に存在するのでも、ましてや大企業のために存在するものでも、ありません。私たちは、オープンで競争的なデジタル市場から人々が恩恵を受けるようにするために、存在するのです。そして、一連の動きの初期に既に、私たちは、一定の行為がそれを妨げていることを見抜いていました。この理由から、私たちは、欧州委員会がビックテック企業に対する執行を非常に積極的に優先させることが、非常に重要だと考えました。これが最終的には、欧州議会をして、デジタル市場法において、何が合法で、何が合法でないかを明らかにすることに、つながりました。イノベーションが促進され消費者が製品やサービスの幅広い選択肢から恩恵を受けられるようなエコシステムを構築するために、また、一握りの企業が市場にもたらすサービスに依存することなく誰もがデジタル経済に参加できるようにするために、です。

#### ○ヴァネッサ・ターナー氏

もうひとつ付け加えるとすれば、私たちは、競争法違反事件やデジタル市場法だけでなく、デジタル企業間の合併について、合併が消費者に有害な影

響を及ぼす可能性があることが懸念される場合にも、活動を行ってきました。Google・Fitbit 合併はそのような例のひとつで、私たちは消費者にとって問題となる可能性があると思われる点を検討するとともに、合併が行われた場合にその結果として生じる競争上の問題を是正する十分なセーフガードが設けられているかを確認するために、問題解消措置についても検討しました。また、デジタル市場において、無条件で合併が認可されれば消費者に悪影響を及ぼす可能性のある合併が他にないかも注視しています。以上、アグスティンが言ったことに付け加えます。

#### ○若江 雅子 氏

本当にすばらしいなと思いますが、それがなぜ2000年代の早い時期からできたのかもうかがいたいです。皆さんは早い段階からデジタルの技術に詳しい人たち、エンジニア的な人たち、デジタル分野に詳しい人たちを積極的、意識的に採用されていたのか、あるいは、たまたまスタッフの中にいたとか、そういう事情があるんでしょうか。

#### ○アグスティン・レイナ氏

とても良い質問です。私たちBEUCは、例えば市民のデータについて何が行われているかを確認する術を持ちあわせませんでした。しかし、BEUCのメンバーは、商品テストを実施しています。メンバーは、利用可能なさまざまな製品やサービスを比較し、その情報を消費者に提供すべくサービスを調べる技術者を抱えているのです。歴史的には、消費者団体は、洗濯機や掃除機のような製品をテストしてきました。デジタルサービスは、消費者団体にとって、比較的新しいものです。ですから、私たちは彼女／彼らの技術的専門知識に多くを頼っています。2000年代に私たちがデジタルプラットフォームの行為に関心を持ち始めた時、私たちは、メンバーが何をしているかももちろん確認しましたが、同時に、欧州レベルでの政策が、このような新しい市場の発展すべてについて適切か、目的に適切しているかも、検討しました。例えば、データ保護につ

いては、データの取得と処理に関する大企業の力について議論を始めました。私たちが最初に検討したのは、1995年に採択された指令でした。インターネットと現在の技術、また、2000年頃の技術は90年代の技術とは、まるで別物ですから、かなり前のことですね。このように、欧州の政策を適応させ、欧州の立法者を新しい市場の発展に対応させる必要が、勿論、ありました。

そして現在までに、私たちは、技術の進化は非常に速いものであって、現在、私たちが採択しつつある法律—これについて、私たちはその時点の技術に注目していたのですが—に関しても、将来のことを考える必要があることを実感するようになってきました。「10年後の技術はどうなっているのか。デジタル市場法、GDPR、DSAは、10年後も、目的にとって適切なものであり続けるか。もし適切なものであり続けることはないとするれば、この法律を改正したり、新しい義務を採用したり、義務を変更したりすることを、最も迅速かつ効果的に行うための制度として、どのようなものがあるのか」。これは、将来に新しい技術が出現することを前提として、立法をどのようにするかを考えるという新しい意思決定過程における新たな展開といえます。

### ○ヴァネッサ・ターナー氏

私たちが物事を知る方法について、アグスティンが冒頭で言ったことを補足します。アグスティンは、私たちにはメンバーがいて、メンバーの商品テストが非常に良い情報源となっていると言いました。先ほど申し上げたように、メンバーの中には、ユーザー・インターフェイス・デザインやダークパターンといったものに関して、非常に高いレベルの専門知識を持っている団体もあります。特にあるメンバーは、例えば消費者の Amazon プライムの登録解除の可能性について、欧州の消費者保護法に反するだろうダークパターンの利用に対する欧州レベルでの組織的行動を支えました。そして、これが、欧州ネットワークにおける法執行活動につながりました。これは、とりわけ、このユーザー・インターフェイス技術に関するメンバーの専門知識のおかげでした。また、アグスティンが言及したもうひとつのテーマである未来志向の分野—人工知能—

について、専門知識を備えつつあるメンバーもいます。人工知能は、消費者に大きな影響を与える可能性のある技術です。

このように、私たちは、さまざまな専門分野を持つ人たちのネットワークを独自にもっており、これが私たちの欧州レベルでの活動を支えています。これは、大変、幸運なことです。

### ○若江 雅子 氏

ありがとうございます。テクニカルな専門家が参画されているっていうのは本当に目からうろこが落ちるような話です。日本の消費者団体とか市民社会にもすごく参考になる、取り入れていかなければいけない話だなと思いました。

やっぱり法制度とテクノロジーの知識っていうのは一緒に鍛えていかなければいけないんだなとも感じました。

皆さんは、不断の努力によって、デジタルエコノミーに関する経済や法律の知識だけじゃなくて、テクノロジーの知識についてもキャッチアップしているということなんですが、そのためには、教育のための費用、あるいはスタッフだったり、消費者の教育も含め、費用がかかると思うんですが、そういうところに公的な資金、補助金みたいなものは出されているのでしょうか。もし出されているなら、どういう内容なのかということも教えていただけますでしょうか。

### ○アグスティン・レイナ氏

ありがとうございます。とても良い質問ですね。私の知りえたところでは基金はありませんが、EUは、実は、スキルに投資しています。特に、全体としてIT分野のスキルの開発に関係しているプログラムがあります。市民社会運動に関しては、この課題に取り組んでいる組織も、もちろん、あります。消費者プログラム—これがBEUCに資金提供をしているのですが—は、EU単一市場プログラムの一部です。また、教育に関するプログラムもあります。BEUCが実施しているプログラムには、ITの専門知識に関するものではないものの、例えば、消費者保護に関連する新しいデジタル問題について、市民社会団体の能

力構築（キャパシティ・ビルディング）に関係するものがあります。BEUCは、各国の消費者団体や市民社会グループ向けにも、このような研修プログラムを実施しています。また、BEUCは、私たちが市民社会のための代表訴訟やクラスアクションと呼ぶものに関係するプログラムも、実施しています。これは消費者団体に限らず、他の市民社会グループにも向けたものであり、ルミネイトという別の民間財団から資金援助を受けています。

このように、キャパシティ・ビルディングに対しては資金援助が行われていて、これは新しいことではありません。というのも、私たちは、数十年にわたってこのような研修プログラムを実施してきたからです。

この種のプログラムについては、主として欧州の機関から資金援助を受けています。

そして現在、より技術的なプログラムを展開できる可能性があるかということが課題になっていることは勿論です。私たちが実施しているこの種のプログラムとして、製品の修理可能性、つまり、製品をより長持ちさせる方法、修理可能性を高める方法などに関するプログラムがあり、これについては、EUから資金提供を受けています。これらは、一定水準の専門知識を必要とするものです。そして、そのために新たな資金が利用できるようになっています。

特にデジタルプラットフォームということであると、この問題については、外部資金という点では、私たちは、従来、あまり詳しくは見てきませんでした。が、今後はより詳しく見ていく必要があるでしょう。

私たちは、法執行に関する活動を行う際、特に例えばデータ保護に関しては、技術的な側面からデータ移転がどのように行われているかを検証して、GDPRの一般データ保護規則に準拠しているかどうかを確認する必要があります。私たちは、基本的にこの業務をアウトソーシングしており、私たちに代わってこの業務を行ってきた大学等に委託しています。しかし、例えば、市民社会団体がスタッフの一員として技術者を抱えるべきか否かが、将来的課題であると思っています。個人的には、技術者をスタッフとして抱えることは、非常に役立つ—なかでも、法執行活動を行う団体は、法律がどのように適用され、法律

が遵守されているのはどこかを検討する必要があるため、特に、役立つ—と考えています。このように、欧州の市民社会団体にとって、この課題は非常に重要です。

○若江 雅子 氏

ありがとうございます。

EUでは様々な公的資金を BEUC さんをはじめ、消費者団体に対して提供してくれているというお話でしたが、消費者団体がそのような財政支援を受ける場合に、独立性とか中立性を保つための何か、工夫があるものなのかどうか教えていただけますでしょうか。

○アグスティン・レイナ氏

とても良い質問ですね。先ほど申し上げたように、大きな資金は、基本的に、欧州機関、欧州議会及び加盟国によって企画・承認されるプログラムからきています。したがって、私たちに資金を提供するのは、欧州委員会ではありません。欧州委員会は、私たちに提供される資金を管理する任務を負います。また、私たちは、基本的に、独立性を保つために公的機関から資金援助を受けています。欧州においては、公的資金提供の目的は、組織の独立性を確保することなのです。これがあるために、私たちは、民間企業や個々の政府に依存する必要がないのです。

助成金は、「多年度財政枠組みプログラム」と呼ばれるプログラムの一部であり、助成金の承認手続きの透明性が非常に高いのも、これが理由です。欧州委員会が提案し、加盟国からなる欧州理事会、各国政府、欧州議会が決定するこの予算の中には、さまざまなプログラムがあります。そのひとつが単一市場プログラムです。その単一市場プログラムの中に、消費者プログラムがあり、BEUCはその受益者の一つに挙げられています。このように、基本的に、これらの資金がどのように配分されるかは、完全に透明です。そして、欧州理事会（つまり加盟国）と欧州議会がプログラムについて合意すると、そのプログラム

は欧州委員会に移管されて執行され、たとえばBUECが確実に毎年活動プログラムを提出し、決算を提出するようにするという管理が行われます。

独立性を確保するためには、非常に高度に透明性が保たれている必要があります。そのため、私たちの決算はすべてBEUCのウェブサイトで公開されています。また、毎年、監査人が来て、会計をすべてチェックし、資金の出所と使途を確認しています。私たちにとって、これは非常に重要なことです。なぜなら、私たちの団体の評判は、すべて、透明性を保ち、収入源を明確にすること、そしてお金の行き先（私たちの場合は、主にスタッフ・人材への給与）を明確にすることに、かかっているからです。このように、独立性は、私たちにとって非常に価値のあるものです。これが私たちの名声・評判をつくるものだからです。欧州機関や欧州裁判所の信頼を得るには、独立した存在でありつづける必要があります。

#### ○若江 雅子 氏

ありがとうございます。よく分かりました。日本でも消費者団体への公的支援のあり方を考える上で参考になります。

続いてですね、欧州でのビックテックのロビー活動の実態について、情報共有していただけるとありがたいと思っていまして、そもそも欧州のビックテックのロビーがどのくらい活発で、どのくらいの影響力を持っているのか教えていただけないでしょうか。報道などで知る範囲では、政治家や官僚に対してのロビー活動だけではなく、研究者にも共同研究などの名目で協力関係を築く、いわゆる「アカデミックロビー」と呼ばれる働きかけや、SNSで影響力を持つ個人のインフルエンサーに働きかけをするケースもあるそうですが、もし欧州におけるプラットフォームのロビー活動を脅威と感じたようなエピソードとか、あるいはそんなに脅威とは感じないよ、といった話でもよいのですが、そういう逸話などがありましたら幾つか教えていただけると助かります。

### ○ヴァネッサ・ターナー氏

おそらく10年前は、金融や製薬といった他の分野が、EUの事業者側からのロビー活動の多くを占めていました。しかし、現在では、ご質問にあったように、ビックテック企業が、その大半を占めていると思います。これは、この事業分野が経済的に非常に重要になり、社会全体にとっての重要性を増していることを示していると思います。そして、ビックテック企業のEUにおけるロビー活動が大きく拡大した結果、EUは、米国に若干、似た状況になっていると思います。欧州委員会がデジタル市場法やDSA等によるデジタル市場の規制を提案し始めてから、このような傾向は、強まりました。これによりテック企業の活動が、直接的にも間接的にも、非常に活発化したことは、ご指摘のとおりです。

私たちは、ビックテック企業が欧州の政策や法律に影響を与えようと試みていることを承知しています。まずは、ブリュッセルにいる企業自身の代表者(かなりの数にのぼります)を通じてですが、これに限らず、弁護士、エコノミスト、コンサルタント、業界団体、シンクタンクを通じて、さらには中小企業を代表する団体(中小企業団体)を装っていることもあります。

この活動を私たちは行っていませんが、非政府組織(NGO)や市民社会団体の中には、ビックテック企業が費やした資金の額や、これらの企業の規制当局や議員との会合の回数を積極的に監視している団体もあります。このような組織のひとつが2023年に発表した報告書によれば、GAFAM企業は、EUの立法過程に影響を与えようと、1年間で2,650万ドル以上を費やしたそうです。テック企業は、元政府高官を雇うために、私が先に言及した団体全てに支払われる額を上回る額の資金を費やしていることがわかります。また、欧州の一流大学での研究者への資金提供や、業界に友好的な研究発表に対する支援も、行われています。例えば、ビックテック企業は、EUの世論に影響を与えるために欧州のシンクタンクのネットワークに資金を提供しています。そして、先ほど述べた市民社会組織により、14のシンクタンクその他の政策グループがビックテックと密接な関係にあることが報告されています。このような他の市民社会

団体はEUに圧力をかけて、さまざまな組織への資金調達とロビー活動登録—EUにおけるロビーストの登録制度—の透明性を高めようと努力しています。完璧ではありませんが、少なくともある程度の透明性は確保されています。

私たちが透明性が非常に重要だと考えている分野のひとつに、学術分野、学者等の公刊物、会議やパネルディスカッションの場があります。私たちは、読者や聴衆は、研究者、弁護士、エコノミストの活動を誰が援助しているのかを知ることが非常に重要だと考えています。執筆・発言の内容を理解するために、です。

このように、欧州では直接・間接を問わず、多くの活動が行われていると思いますが、少なくともある程度の透明性は確保されています。ただ、完全に透明でないことは確かです。私たちは、透明性を高めることが重要であると考えています。

#### ○若江 雅子 氏

ありがとうございます。今のお話だと、必ずしも情報開示を義務づける法制度によって、その透明性を確保するっていうそれだけじゃなくて、NGOなどが自主的な活動によって調査し、明らかにしている部分もかなり大きいということなんですかね。すばらしいことだなと思います。見習わなければいけない。私たちメディアも含めて、ちゃんと監視を強めなければいけないなと思いました。

あとアカデミックへのロビーを透明化するための取組は具体的に何かあるんでしょうか。例えば、論文を書くときに、資金提供されている事実を公表しなければいけないとか、この論文では関係ないけれども、別な分野でGAF Aと関係がある、資金提供を受けているみたいなことを記さなければいけないなど、なんらかのルールはあるんでしょうか。

#### ○ヴァネッサ・ターナー氏

アグスティンから別のコメントがあるかもしれませんが、私の知る限りで

は、欧州の法律として定められたルールはありません。しかし、出版物によっては、透明性について独自のルールを設けているものがあります。私は競争法に関する刊行物の国際的編者をしているのですが、執筆者は、これは合法的な著作物か、特定の企業のために行動しているものでないか、論文に対して報酬を受け取っていないか、論文に何らかの影響がないかを、表明しなければなりません。論文を掲載することは、なおできるのですが、表明は、しなければならないのです。また、欧州には学者に大きく頼って非常に良い仕事をしているシンクタンクがありますが、このシンクタンクも、所属する学者が誰のために働いたかを開示する方針を採用しています。私の知る限り、法的な要求ではないのですが、真摯な出版物や真摯なシンクタンクは、参画者に利害関係の開示を求めます。もっとも、これで完璧というわけではありません。

#### ○アグスティン・レイナ氏

私も何か付け加えることができると思います。透明性は、始まりにすぎません。透明性が必要なことは間違いありませんが、それがすべてではありません。なぜならば、透明性を確保するだけであれば、ただ開示をするというだけで、議論や世論に影響を与え、これを形成することができるからです。

例えば、欧州には「透明性登録」と呼ばれるものがあります。透明性登録は、基本的に、欧州機関に対してロビー活動をしようとする企業、利害関係者、組織、NGOに登録を義務付けるものです。しかし、これは単なる情報開示に過ぎません。ロビー活動を行うためのリソースはこれだ、と言うだけのものです。意思決定者が表明される様々な利益のバランスをどのようにとるかということが非常に重要な問題なのであって、これは透明性とは異なる問題です。というのも、多くの業界の利害が欧州機関に対して主張されるのですが、欧州機関は、量的なアプローチではなく、質的なアプローチで、この間でバランスを取る必要があるからです。つまり、どのような利益が表明されているのかを見極めて、公共政策を立案するために、どのようにバランスを取るかが問題になるのです。

この課題については、私たちは、まだ学習過程にあると思っています。透明性は始まりに過ぎないというのは、このような理由からです。立法機関として法律を採択するとき、あるいは委員会としてある立場を採用するときに、さまざまな利益間のバランスをどのようにとるかが、最も重要なのです。

欧州のレベルでは、まだやるべきことがたくさんあると思っています。欧州委員会の段階では、既に一定の仕組みが採用されています。欧州委員会が立法案を採択する手続きにおいては、このような比較衡量が必要とされています。しかし、例えば、欧州議会や加盟国が、国内レベルで立場を決めて、それを欧州レベルで発信する場合には、こうしたことは行われていません。もちろん、私たちは大きな NGO です。しかし、業界側のロビー活動に比べれば、全く大きくはありません。私たちは、本当に、本当に、本当に小さな存在です。ですから、私は、透明性だけでなく、こうした議論において表明される利益間のバランスにも重点を置く必要があると申し上げたのです。

### ○若江 雅子 氏

透明性は最初の一步にすぎず、その上で、意思決定者がステークホルダーの利害のバランスを取ることがより重要であるということですね。本当にそのとおりだなと感じました。ありがとうございます。

日本の場合、大学が企業から研究費をもらうことが結構重要なミッションになってきて、そのために学の中立性を保つことが結構難しい状態になっているんじゃないかなと私は個人的に危機感を感じていまして、それは必ずしも研究者が悪いわけじゃなくて、政府の予算配分のポリシーが問題なんじゃないかなと思っていますが、そういう意味でもすごく参考になりました。ありがとうございます。

あと、欧州におけるプラットフォームに関する規制当局や、その政策、法律についての見解もお聞かせいただけたらと思っています。

特に私が興味を持っているのが、欧州で DG コネクトの下に、2018年に設立されたオンラインプラットフォーム経済監視委員会、オブザーバトリーオンラ

インフラプラットフォームエコノミーです。オブザーバトリーを構成する専門家15人は、経済学とか情報工学とか商法とか競争法とか、そういった分野だけじゃなくて、消費者法とかプライバシーの専門家もいて、コンセプトノートなどを見ますと、もっとエンドユーザーを考慮した規制とするべきだというようなことも書かれていまして、それがとても気になっていました。

日本の場合、例えば2019年に内閣官房に設置されて、デジタル市場の競争政策の司令塔として期待されているデジタル市場競争本部の下にはデジタル市場競争会議ワーキンググループがありますけれども、メンバーは競争法や経済学の専門家ですとか、企業やコンサルを代表する人が中心で、消費者法の専門家はメンバーに入っていません。途中から追加で、全国の自治体に雇用されている消費者相談員の組織の代表者がオブザーバーとして加わりましたが、その程度です。競争政策は誰のためかと言えば、消費者のためでもあるはずなのに、こういう状況はどうなのかなと思っていることもありまして、皆さんの評価を聞かせていただければと思っています。

#### ○アグスティン・レイナ氏

日本についてですか？欧州についてですか？私は日本のことは知りませんが、日本についてはコメントできません。

#### ○若江 雅子 氏

欧州の規制についての評価をお願いします。特に競争政策とエンドユーザーの権利保護との関係で。

#### ○アグスティン・レイナ氏

非常に重要な点を指摘されたと思います。議論全体の最初期の段階においては、消費者が不在であることが、しばしば、あります。私たちは、最終的には消費者が議論の一員として議論のテーブルにつくようになるように心がけています。

オンラインプラットフォーム経済監視委員会については、非常に特定性の高い任務がありました。それは、当時は、基本的に、プラットフォーム規制と呼ばれる、主に透明性を基礎とする〔規制〕手法の履行を監視し、欧州委員会のさまざまな政策立案に付き添うことでした。つまり、アドバイザリーグループのようなものです。もちろん、監視委員会が決定を下すわけではありませんし、監視委員会が出した意見に拘束力はありません。しかし、監視委員会がこのような諮問的業務を行う際に、消費者の利益が表明され、議論されることが、重要です。

デジタル市場法について、すでにハイレベル・グループが設立されているということを、私は、非常に興味深いと思っています。このハイレベル・グループも、デジタル市場法の実施と執行において欧州委員会に付き添います。このハイレベル・グループでは、消費者がメンバーであり、また各国の消費者保護当局が参加する可能性があります。これは非常に重要なことであると思います。というのも、この法律は、競争を活発にするために市場のコンテスタビリティを増すことなどのために立案されたものではあるのですが、商品は、すべて消費者によって利用されるものであるからです。ですから、消費者の代表は、これらの法律やその執行が消費者にとって望ましい結果をもたらすか、それはいかにしてかについて、発言し、最終的には消費者が欧州機関や執行機関の活動から利益を得られるようにすべきです。

消費者やエンドユーザーが使用する製品・サービスに関する政策については、消費者がその議論に参画していなければならない、これが私たちが常に活動してきたことです。デジタル市場法については、正式に形になりました。デジタルサービス法についても、同様のことが行われるでしょう。もっとも、この点は、欧州でも、常に、注意を喚起する必要があるのです。ですから、この点について、日本が特殊だとは思いません。製品やサービスがどのようにデザインされるのか—より正確には、最終的に消費者が使用することになる製品やサービスを法律がどのように再設計するのか—については、消費者の代表が重要な発言権を持つべきものである、ということ、常に念頭に置いておくことが、

非常に重要だと思います。

ヴァネッサ、この点、また、ハイレベル・グループについて、何か発言したいことがあるのではないですか？

○ヴァネッサ・ターナー氏

はい。繰り返しになりますが、ハイレベル・グループに消費者代表が参加することが、非常に重要です。また、デジタル市場法の日常的な実施に関しても、同様です。私たちは、デジタル市場法の規定に基づいて欧州委員会がその実施や遵守に関して決定を下す際に、BEUCの立場を知らしめることができる地位にあります。また、欧州委員会は、デジタル市場法に含まれるさまざまな義務について検討するため多数のステークホルダー会合を開催しています。この開催は、法律には明記されてはいませんが、欧州委員会が行ってきたこと、行っていることです。そして、私たちは消費者団体として、また時には他の市民団体も招かれて、デジタル市場法の実際上の実施を展開させていく過程に消費者からの視点を入れるために、このようなステークホルダー会合で、議論をしています。このように、私たちの規制機関は、消費者がどのような意見をもっているかに耳を傾けようとしているといえます。

○若江 雅子 氏

ありがとうございます。日本の場合、まずそういう場に消費者の代表を送り込まなければいけないけど、そこできちんと能力が発揮できる消費者団体を作らなければいけないという問題もあって、なかなか遠い話だなと思いました。すいません。

続いて、これが私からは最後の質問になります。先ほどの質問ともちょっと重なりますが、デジタル市場の競争政策を考えていく上で、競合他社とかビジネスユーザーと市民の利益のバランスをどのように取っていくべきなのか。市民にとっての競争の価値について、どういうふうにお考えか、意見をいただきたいなと思っています。

例えばですね、日本ですと、2022年、モバイルエコシステムに関する競争評価中間報告書が公表されましたが、この際、サイドローディングを巡る表記がちょっとした話題になりました。 아이폰ではアップルが運営するアプリストアでしかアプリは入手することができませんが、これについて報告書は「アプリストアへの掲載可否をアップルが握ることになり、高い手数料でも拒否できない」などのビジネスユーザーの批判をもとに、「サイドローディング許容の義務化」を検討課題の候補として挙げました。これに対し、一部の消費者から、「サイドローディングを認めるとマルウェアが蔓延する」「安全性に問題がある」などの批判が出ました。

あるいは、アップルがプライバシー対策として、ユーザーをトラッキングできないようにするための、いわゆるATT (App Tracking Transparency) とかITP (Intelligent Tracking Prevention) を採用していますが、これについても報告書では、アップルがユーザーデータを囲い込むことによって、アップルの広告事業者を有利にするという批判的な指摘が掲載されていました。しかし、これを消費者から見れば、プラットフォーム事業者が自分たちのプライバシーを守るためにやっていた施策を競争政策上はよくないと言われたようなものです。短期的には、やっぱり消費者にとっては安全やプライバシーが重要だと思いますし、バランスの難しさを感じました。ATTやITP、あるいはサイドローディングについては欧州でも議論があったと聞いておりますが、皆さんはどのようにお考えでしょうか。

#### ○ヴァネッサ・ターナー氏

参加者の皆さんが、この問題に特に興味を持っているのであれば、既に申し上げたように、欧州委員会は、デジタル市場法上の様々な義務について多数のステークホルダー会合を開催しました。この中で、特にアプリストアの問題、特にサイドローディングの問題を取り上げ、今言われた課題に含まれる多くの問題について議論しました。現在、そのステークホルダー会合は、オンラインで行われています。もしこれをお聞きになりたいければ、欧州委員会のウェブサ

イトで視聴できます。

この課題は、欧州でも、非常に重要な争点となってきました。課題は、消費者の選択とデータ保護、消費者保護のバランスをとること—消費者により多数の選択肢を与えつつも、セキュリティやデータ保護についてリスクがないようにすること—です。

私たちは、細心の注意を払えば、この両者を組み合わせることができる可能性があると考えています。例えば、デジタル市場法は、アプリやアプリストア、そして一般的なデジタルサービスのセキュリティやプライバシーを損なうことなく、消費者に選択肢を与え—これは、よいことですね—、競争を生み出し、イノベーションを生み出すようにするための十分なセーフガードを設けていると思います。また、デジタル市場法は、この間で、多くの比較衡量を行っています。また、例えば、データの利用について、デジタル市場法の名宛人は、ユーザーの同意なしに異なるサービスから得られたデータを組み合わせることはできません。この比較衡量も、消費者のデータ保護に対する権利を否定することなく、競争の利益と消費者の選択肢、消費者のためになるイノベーションのためになるものです。

このように、これらは複雑な問題ではありますが、消費者にとって有益となるように展開させる方法があると、私たちは、考えています。関係する企業にも見解が当然あるのですが、私たちは、このような主張を行います—ステークホルダー会合で耳にされるように—。

なお、多数の企業が、セキュリティの水準は維持できる、プライバシーの水準も維持できる、あるいは向上させることができる—多数のデジタルサービスについて私たちが経験してきたように、より多くのイノベーションがあれば、より高度のデータプライバシーも実現されるから—、という指摘を行ってもいます。これが、私の得た知見ですが、この問題については、想像するに世界中で、さらに議論が行われることは間違いのないでしょう。これは大きな課題群のうちの一つだからです。様々な課題のうちの一つに過ぎないのですが。

## ○若江 雅子 氏

ありがとうございます。消費者保護と競争の問題というのは非常に難しい問題だと思っていましたけども、EUでも同様に複雑な調整が必要な問題であるのとらえ、正面から議論し、取り組んでいるんだということがよく分かりました。本当にありがとうございます。皆さんのお話を聞いているうちに、日本の競争政策や消費者保護に欠けているピースは何か、ということが見えてきたような気がして、本当に勉強になりました。

ありがとうございました。

## ○和久井理子

ありがとうございました。フロアから質問をお受けします。

## ○中川 寛子 氏

大変勉強になりました。ありがとうございます。一つだけ気になったのは、ワークショップでのディベートですとか、様々な会議の場における発言がすごく重要だということでしたが、実際に議論する時間がどれぐらい取れているんだろうとか、どこまで実質的な議論ができるんだろうかといったことです。日本では、各種の審議会や研究会、デジタル市場会議のワーキンググループだとかに参加された方など、1、2分しか発言する時間が取れなかったといったことを聞きます。事務局の方々は大量の情報に接しておられるのでしょうけれども、会議の委員だとか、ワーキンググループの専門家の方々というのが、実質的に突っ込んだ議論で手応えのあるほどの議論をおできになっているのかというと、必ずしもそうでもないのかなといった印象があります。むしろ、その場限りではなく、事前事後含めて文書ベースのやり取りが主になるのだろうとは思いますが、具体的な方法だとか時間だとかはどの程度取れているのか、御教示いただければありがたいなと思いました。

### ○ヴァネッサ・ターナー

具体的にお答えするのは難しいのですが、一般論として、大変良い点をご指摘いただいたと思います。私たちは、消費者側と事業者側との間で、時間のバランスが取れていないことがあると感じています。これは、本当に、話す相手次第なのですが。もっとも、例えば、ハイテク市場におけるロビー活動の透明性を調査したNGOが存在します。このNGOは、例えば、市民団体がデジタル市場規制に関する会議を1回開くごとに、企業は加盟国の代表と13回の会議を開いていることを明らかにしました。このように、時間には、不均衡が存在しています。

誰もが多忙を極めている中で、私たちは1団体、事業者側には団体が複数存在しています。ですので、私たちは、私たちに時間を割いてもらうべく闘わなければならないこともあります。これは、容易なことではありません。

同じことは、書くことにもあてはまります。例えば、欧州委員会が意見募集を行うときには、誰でも、意見を提出することができます。しかし、この場合も、市民団体からの意見数と事業者側からの意見数を比較して見ると、例えば、市民団体からは1ないし2件、事業者からは50件といったところでしょうか。

このように、私たちは努力を続け、私たちの声が届くよう努力しなければなりません。

### ○森 亮二 氏

今日のやり取りを伺ってましてですね、思いましたのは、すごいそのシンプルに言ってしまうと、消費者保護のためのロビー活動は民間企業の利益を損なう面がありますので、そのような活動を支えるための法制度を民間企業に支持されている与党と、その下にある政府、行政府を通じて作ることは通常難しいと思うのですが、それについて何かいい方法があるのでしょうかというふうに感じました。言い方を変えますと、EUがBEUCをしっかりと支援できているのはEUが単一の国だからではなく、連邦だからなのではないかという御質問です。

## ○アグスティン・レイナ氏

とても良い質問です。私は、このことが私たち[の活動]を別の場所で再現することの障害になるとは考えません。例えば、ドイツの例を考えてみましょう。ドイツでは、消費者団体は、国からも資金援助を受けています。そして、同様のモデルが、そこには存在しています。もっとも、ドイツでは、連邦政府のもとにローカルな消費者団体が組織されており、ドイツ消費者団体連盟と呼ぶものが出来ています。つまり、地域の消費者団体をグループ化するという点では、[BEUCは、]ドイツの消費者団体連盟と同じようなコンセプトなのです。

結局のところ、消費者団体に資金を提供するかどうかは、各国の政府、政治家、国会が決めることだと思います。これは、私たちは、これは重要なことだと考えています。消費者団体の独立性を確保するためには、資金を確保する必要があるからです。私は、企業が団体に資金を提供するよりも、国家が団体に資金を提供する方が望ましいと考えています。企業による資金提供については、利益相反が、より明らかな形で、存在するからです。

この点からは特殊性はあるでしょう。EUの構成からして、私たちの活動領域はEUのために発展してきました。しかし、類似のモデルは、加盟国のレベルでも存在します。ですから、EU域外の他国での再現が不可能だとは思いません。

ヴァネッサさんはどうお考えですか？

## ○ヴァネッサ・ターナー氏

同じ意見です。私たちのメンバーの資金獲得モデルは様々だと思います。会員から資金を得ているところもあれば、公的資金を受けているところもあります。ですから、[アグスティンに]まったく同感です。他国でも、独立性—これが、私たちにとっての要です—を維持しながら、公的資金を含めて、資金集めを組織的に行う方法はあると思います。

## ○森 亮二 氏

ありがとうございました。

## ○和久井理子

時間となりましたので終了いたします。今日は本当にありがとうございました。

以上

(記録作成 和久井理子<sup>(2)</sup>)

---

(2) 神戸大学プラットフォーム科学研究分担者・京都大学大学院法学研究科教授。本記録は、日本語と英語で作成された反訳をもとにして、英語部分を翻訳して作成した。