

経済産業省委託事業

令和3年度デジタル取引環境整備事業

(デジタルプラットフォームにおける商取引の実態把握及び経済分析)

調査報告書

令和4年3月

みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社

「令和3年度デジタル取引環境整備事業（デジタルプラットフォームにおける商取引の実態把握及び経済分析）」は、経済産業省委託事業としてみずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社が実施したものです。本報告書を引用・転載する際は、出典を明記していただきますようお願い申し上げます。

目 次

第 1 章 調査概要	1
1. 実施目的	1
2. 実施内容及び実施体制	2
第 2 章 オンラインモール利用者及びアプリストア利用者向けアンケート調査	4
1. 調査概要	4
2. 調査結果	6
第 3 章 オンラインモール及びアプリストアにおける利用実態等についての 検討・評価のための検討会の運営	26
1. 開催概要	26
2. 実施記録	29
第 4 章 デジタルプラットフォームに係る経済分析のための研究会の運営	31
1. 開催概要	31
2. 実施記録	34
3. 研究成果	52

第1章 調査概要

1. 実施目的

情報通信技術やデータを活用して第三者に「場」を提供するいわゆる「デジタルプラットフォーム」は、経済社会にとって不可欠な存在となりつつある。デジタルプラットフォーム事業者は、革新的なビジネスを生み出すイノベーションの担い手であり、中小企業やベンチャー企業等による国内外の市場へのアクセスの可能性を飛躍的に高め、消費者の便益を向上させるなど、国民生活及び国民経済にも多くのメリットをもたらしている。

他方、デジタルプラットフォームの市場においては、ネットワーク効果や規模の経済性などを通じて独占化・寡占化が進みやすいとされ、取引上依存せざるを得ない事業者との間の取引環境上の問題や、消費者との間でのプライバシー上の懸念等が指摘されるようになってきた。こうした変化を背景に、世界各国で、競争法、消費者法、プライバシー等の様々な分野で、デジタル市場に即したルール整備や法執行の在り方に関する議論・検討が活発に行われている。

日本においても、2021年2月に「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」という。）」が施行されたところであり、政府として変化の激しいデジタル市場の実情について適時に把握し、政策を検討する必要性は高まっている。また、透明化法において、経済産業大臣は、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（モニタリング・レビュー）を行うことが定められている。

上記のような背景を踏まえ、「①オンラインモール・アプリストアにおける取引に関して、その利便性や課題等について情報収集を行い、当該情報をモニタリング・レビューの実施に活用すること」及び「② 前掲①における調査の成果も踏まえて、デジタルプラットフォームを中心とするデジタル市場の諸課題について、有識者による議論を実施し、今後の政策立案等においてその成果を活用すること」の2点を目的として、本調査を実施した。

2. 実施内容及び実施体制

2.1 実施内容

(1) オンラインモール利用者及びアプリストア利用者向けアンケート調査

① 利用事業者向けアンケート調査

オンラインモール及びアプリストアを利用する事業者向けのアンケート調査を通じて、以下の事項について把握した。

- A) 当該分野のサービスの乗り換えの容易性に係る状況が変化しているかどうか
- B) 当該分野の取引の透明性及び公正性に係る状況が改善しているかどうか
- C) その他

② 消費者向けアンケート調査

オンラインモール及びアプリストアを利用する消費者向けのアンケート調査を実施し、以下の事項について把握した。

- A) 当該分野のサービスの認知率及び利用率、消費者の利用頻度や利用金額
- B) 当該分野において、消費者が特定の企業のサービスを利用する理由
- C) その他

(2) オンラインモール及びアプリストアにおける利用実態等についての検討・評価のための検討会の運営

オンラインモール及びアプリストアにおける利用実態等について検討・評価を行う検討会の運営を行った。

(3) デジタルプラットフォームに係る経済分析のための研究会の運営

デジタルプラットフォーム分野における施策の在り方についての示唆を得るため、経済学の有識者により構成される研究会の運営を行った。

(4) 調査報告書の作成

上記の業務内容を取りまとめた調査報告書（本書）を作成した。

2.2 実施体制

本業務の実施体制は、下図のとおりであった。

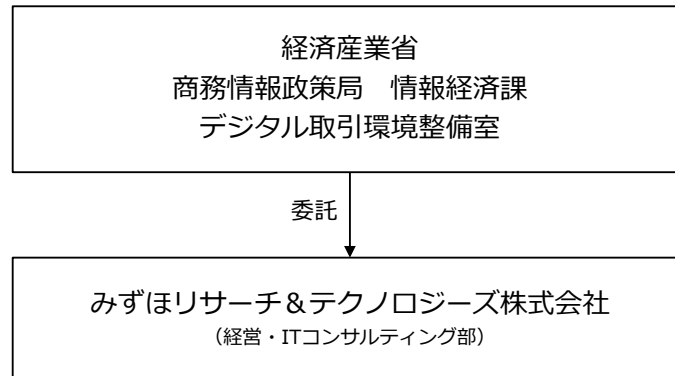


図 1 本業務の実施体制

第2章 オンラインモール利用者及びアプリストア利用者向けアンケート調査

1. 調査概要

(1) 目的

本調査では、オンラインモール及びアプリストアを含むデジタルプラットフォーム提供者とその利用事業者との間の商取引に関する個別の実態及び課題について把握し、透明化法上のモニタリング・レビューにおいて活用する目的で、以下のような3種類のアンケート調査を実施した。本章には、本アンケートを通じて副次的に得られた結果を記載する。

表 1 本調査において実施したアンケート調査

- | |
|----------------------|
| 1) オンラインモール利用事業者向け調査 |
| 2) アプリストア利用事業者向け調査 |
| 3) 消費者向け調査 |

(2) 概要

各アンケート調査の概要を以下に示す。

表 2 オンラインモール利用事業者向け調査の概要

調査対象	オンラインモールの販売事業に携わっている企業の方
調査方法	Web アンケート調査（大手 Web リサーチ会社を利用）
実施時期	2021 年 12 月
回答件数	2,000 件
調査項目	◆ オンラインモールへの出店・出品等の審査 ◆ 出品の停止、アカウントの停止 ◆ 規約の変更とその影響 ◆ 商品の販売価格や配送料 ◆ 有料サービスの利用要請 ◆ オンラインモール運営事業者の返品対応 ◆ オンラインモール運営事業者による支払遅延 ◆ オンラインモール運営事業者による自社優遇 ◆ 透明化法施行後の変化に対する印象 等

表 3 アプリストア利用事業者向け調査の概要

調査対象	モバイル端末向けアプリストアにおいて自社アプリの配信・提供に携わっている企業の方
調査方法	Web アンケート調査（大手 Web リサーチ会社を利用）
実施時期	2021 年 12 月
回答件数	500 件
調査項目	• アプリストアへの申請時のアプリ審査 • アプリの配信停止、アカウントの停止 • 規約の変更とその影響 • アプリの販売価格やアプリ事業者への手数料 • 有料サービスの利用要請 • アプリストア運営事業者による返品対応 • アプリストア運営事業者による支払遅延 • アプリストア運営事業者による自社優遇 • 透明化法施行後の変化に対する印象 等

表 4 消費者向け調査の概要

調査対象	オンラインモール及びアプリストアを利用した経験のある消費者
調査方法	Web アンケート調査（大手 Web リサーチ会社を利用）
実施時期	2021 年 12 月
回答件数	3,000 件 （日本の人口構成比（平成 27 年国勢調査）にて各セル（性別×年代）を割り付けて回収）
調査項目	• デジタルプラットフォームの利用状況について • 年間あたりの購入状況について • 透明化法上の開示事項との関係について • 社会経済の変化による影響について

2. 調査結果

今回実施したアンケート調査の中から、主要な調査結果を抜粋して以下に示す。

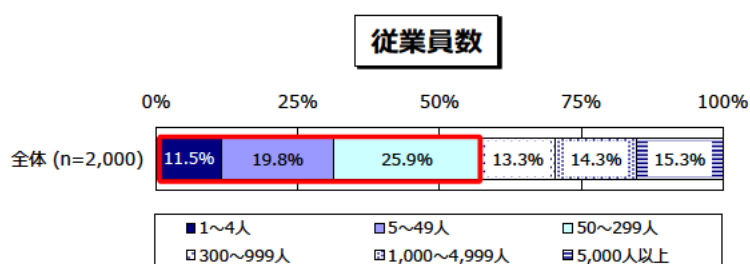
(1) 回答事業者属性

今回のアンケート調査対象者の回答者属性は、以下のとおりであった。

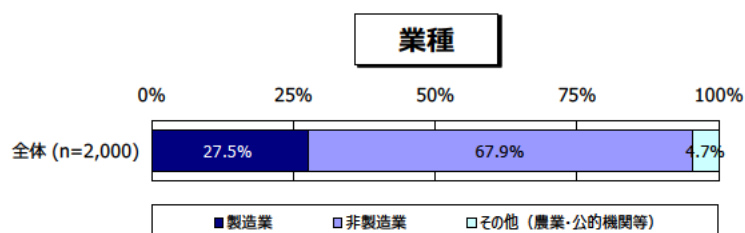
オンラインモール利用事業者については、従業員数 300 名未満の企業に所属する回答者が約 6 割を占めているのに対し、アプリストア利用事業者については、従業員数 300 名未満の企業に所属する回答者が約 5 割を占めている。

業種については、オンラインモール利用事業者及びアプリストア利用事業者のいずれも、非製造業の方が、割合が高くなっている。オンラインモール利用事業者のうち割合が高い業種は「卸小売業／小売業」や「製造業」、アプリストア利用事業者のうち割合が高い業種は「製造業」「その他サービス業」「IT 関連サービス業」となっている。

また、消費者については、日本の人口構成比（平成 27 年国勢調査）に基づき、性別及び年代を割り付けた上で回収を行った。

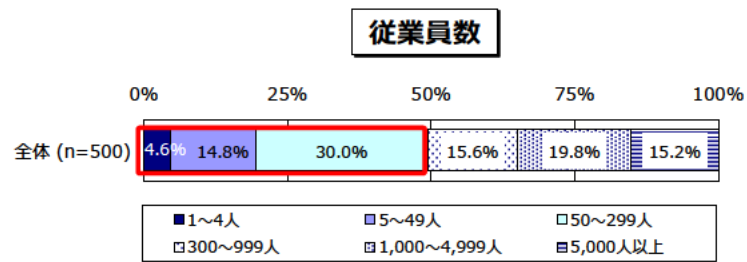


従業員数300名未満の企業が約6割

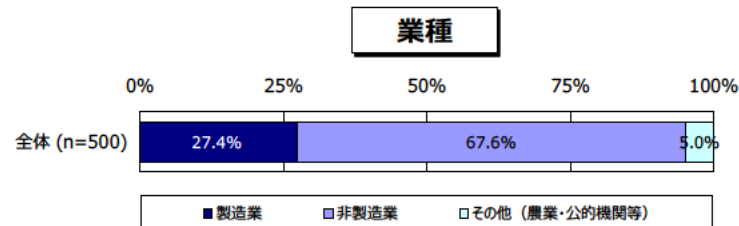


**割合が高いのは
卸売業／小売業（18.4%）、製造業（13.8%）など**

図 2 オンラインモール利用事業者：回答者属性（従業員規模・業種）



従業員数300名未満の企業が約5割



割合が高いのは、
製造業（16.2%）、その他サービス業（14.2%）、
IT関連サービス業（12.4%）など

図 3 アプリストア利用事業者：回答者属性（従業員規模・業種）

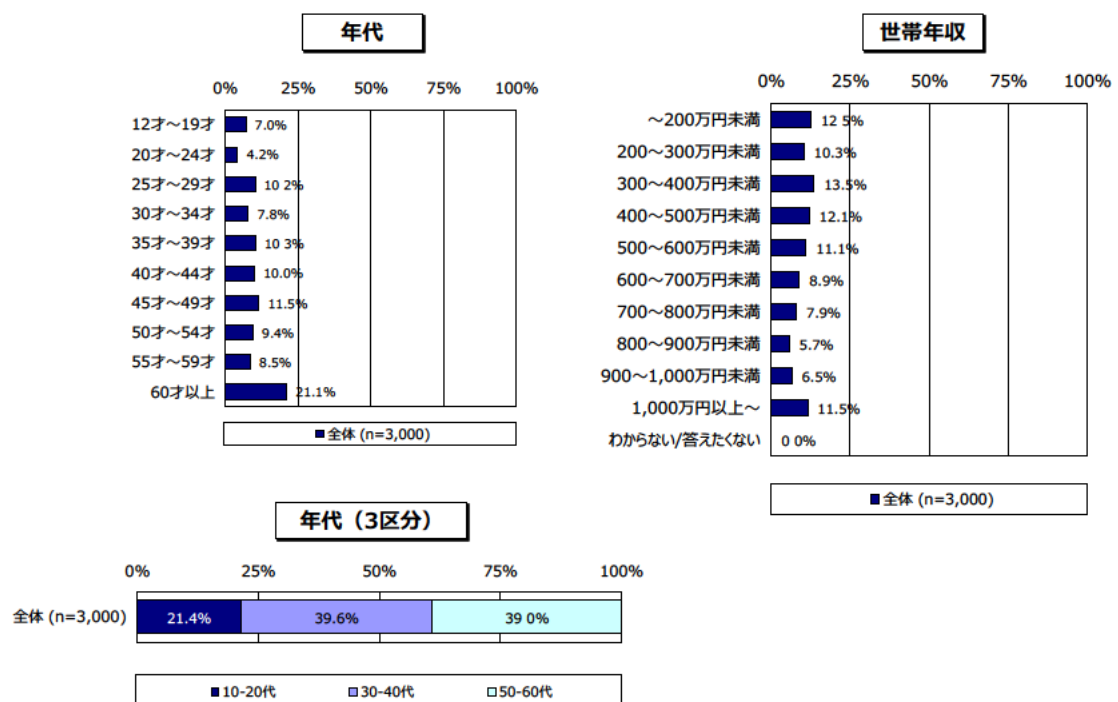


図 4 消費者：回答者属性（年代・世帯年収）

(2) デジタルプラットフォームの利用状況

① オンラインモールの利用状況

デジタルプラットフォームのうち、オンラインモールの利用状況を消費者と利用事業者のそれぞれについて見ると、いずれも三大プラットフォームの利用割合が高いことが読み取れる。

下図は、消費者のオンラインモールの利用状況であるが、知っているオンラインモール及び過去1年以内に利用したことがあるオンラインモールのいずれも、Amazon.co.jp、楽天市場、Yahoo!ショッピングの3つが他のオンラインモールより高くなっている。

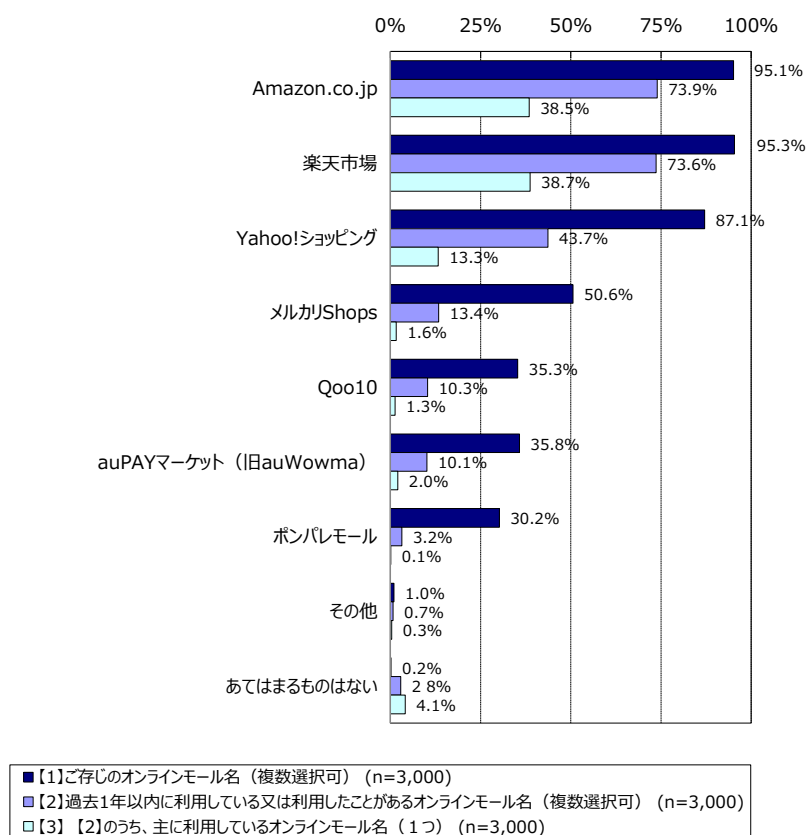
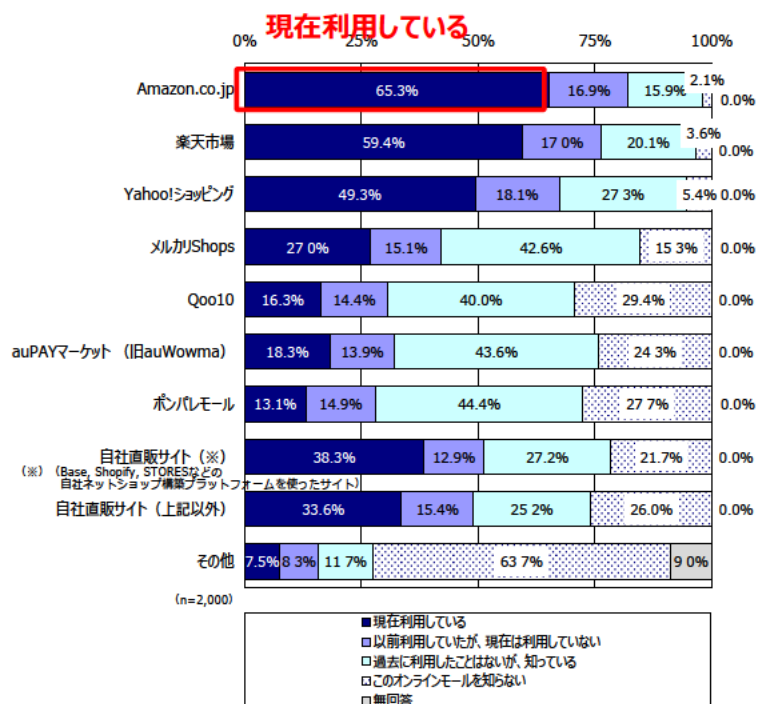


図 5 消費者のオンラインモール利用状況

次頁の図は、オンラインモール利用事業者に対して、利用しているオンラインモールや認知度を尋ねた結果であるが、今回の回答者の中では、Amazon.co.jp の利用率が最も高く、楽天市場、Yahoo!ショッピングの順となっている。

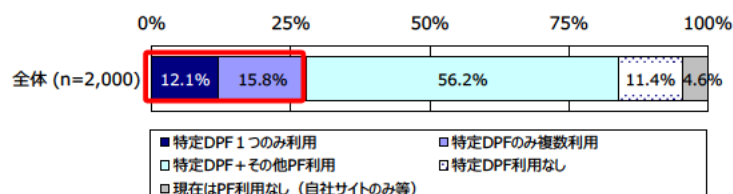
また、これらの三大オンラインモール（図中では「特定 DPF」と表記）やその他のオンラインモールの組み合わせによる利用状況を尋ねたところ、「特定 DPF」のみを利用しているという回答は約3割であった。



今回の回答者の中では、Amazon.co.jp の利用率が最も高く、
 楽天市場、Yahoo!ショッピングの順となっている

図 6 事業者のオンラインモール利用状況

特定DPFのみ利用している回答者は約 3 割



小規模企業のほうが特定DPFのみを利用している割合がやや高い

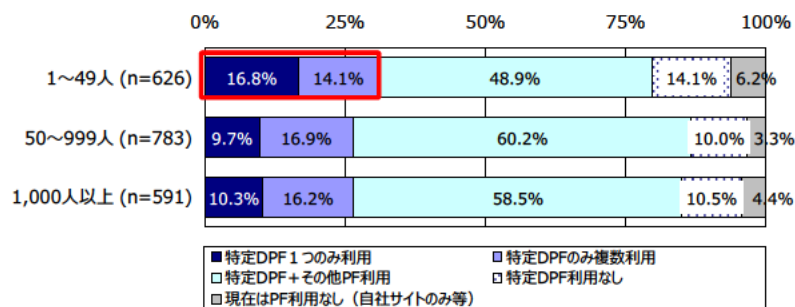


図 7 事業者の特定 DPF 利用状況

回答者の企業の売上全体に対するデジタルプラットフォーム上での売上割合を尋ねたところ、その結果は以下のとおりとなった。従業員規模が小さい企業の方が「6割以上」という回答がやや多くなっている。

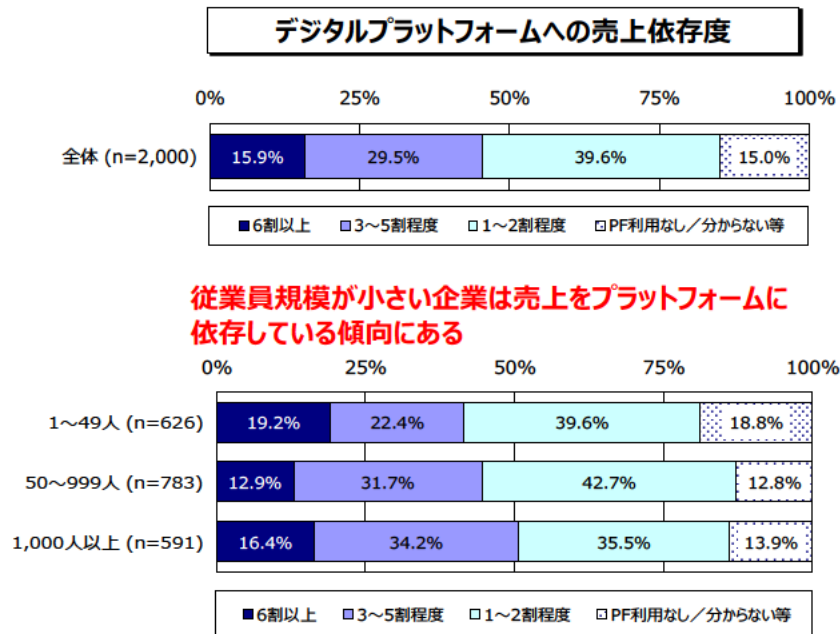


図 8 デジタルプラットフォームへの売上依存度

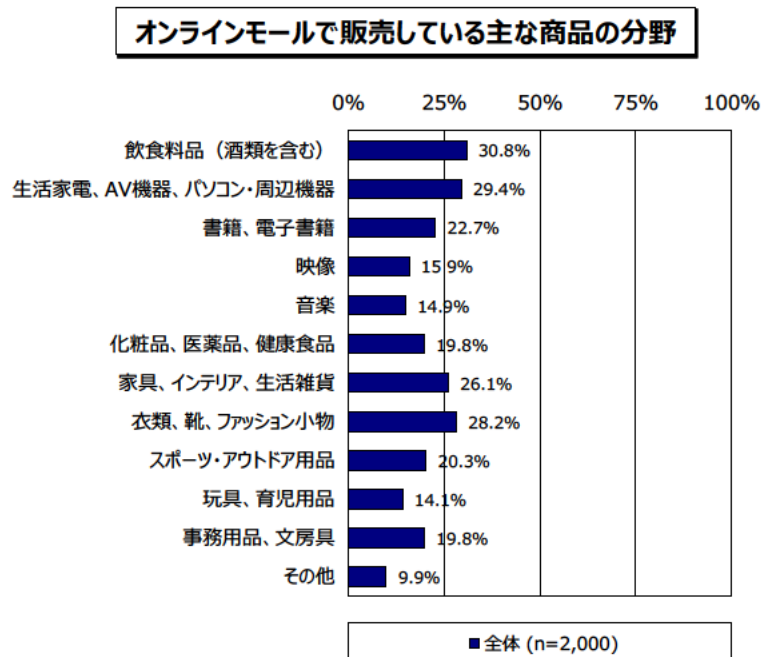


図 9 オンラインモールで販売している主な商品の分野

② アプリストアの利用状況

デジタルプラットフォームのうち、アプリストアの利用状況を消費者と利用事業者のそれぞれについて見ると、いずれも二大プラットフォームの利用割合が高いことが読み取れる。

下図は、消費者のアプリストアの利用状況であるが、知っているオンラインモール及び過去1年以内に利用したことがあるオンラインモールのいずれも、Apple App Store と Google Play ストアの2つが他のアプリストアよりも高くなっている。

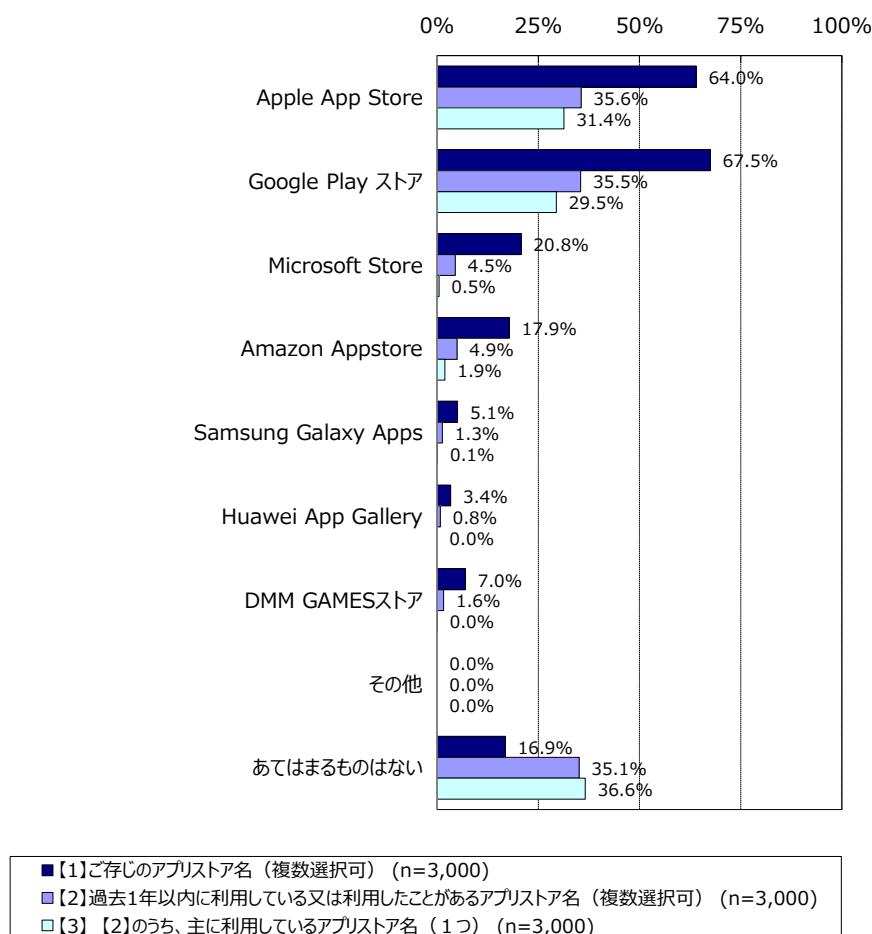


図 10 消費者のアプリストア利用状況

次頁の図は、アプリストア利用事業者に対して、利用しているアプリストアや認知度を尋ねた結果であるが、今回の回答者の中では Google Play ストアの利用率が最も高く、Apple App Store が続く結果となっている。

また、これらの二大アプリストアやその他のアプリストアの組み合わせによる利用状況を尋ねたところ、二大アプリストアを「両方とも現在利用している」という回答は約5割であった。

アプリの配信に利用しているアプリストア

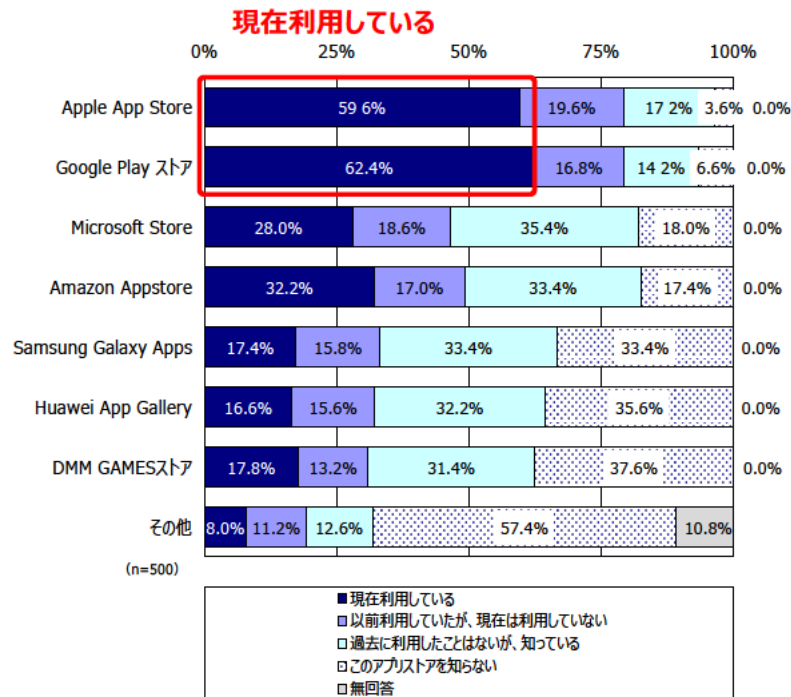
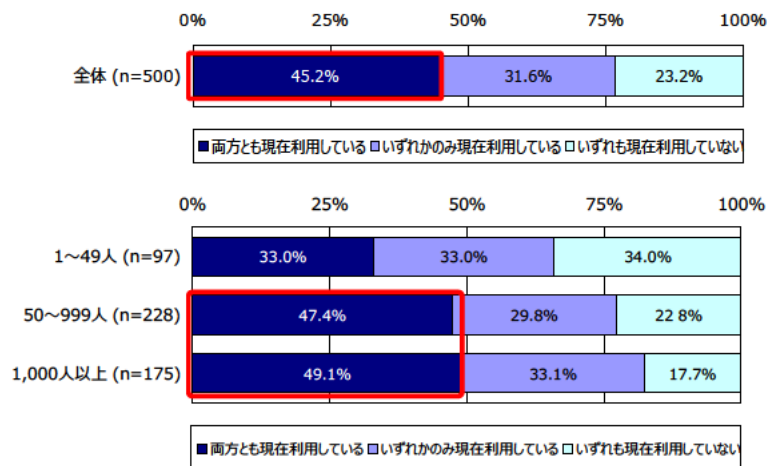


図 11 事業者のアプリストア利用状況

App Store / Google Play利用状況

半数近くの回答者が両ストアを利用している



従業員規模が大きくなるほど両ストアを利用している割合が高い

図 12 二大アプリストア利用状況

回答者の企業の売上全体に対するデジタルプラットフォーム上での売上割合を尋ねたところ、その結果は以下のとおりとなった。アプリストアについては、オンラインモールと異なり、従業員規模が大きい方が売上依存度の割合が高い傾向がうかがえる。

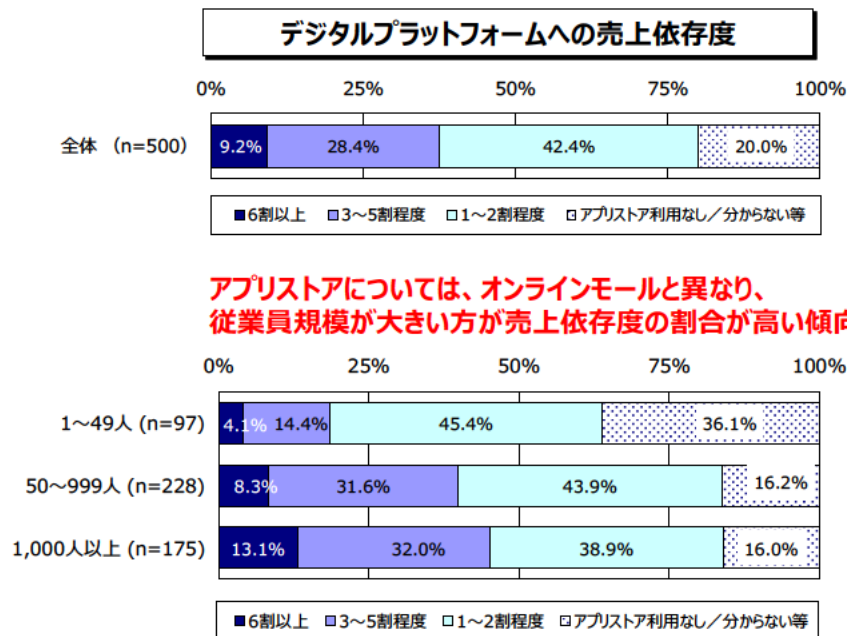


図 13 デジタルプラットフォームへの売上依存度

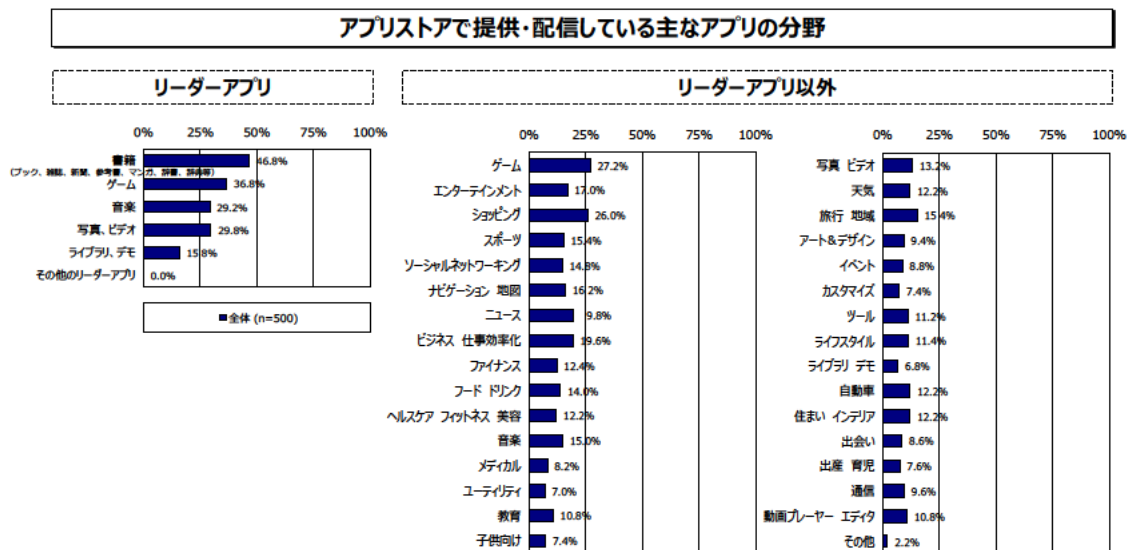


図 14 デジタルプラットフォームへの売上依存度¹

¹ 2022 年初旬に Apple の規約が変更され、アプリケーション内に自社サイトへのリンクを含めることが可能になる予定のリーダー（Reader 系）アプリと、それ以外に分けて質問。リーダーアプリとは、定期購読を含む購入済みの雑誌、新聞、書籍、オーディオ、音楽、ビデオ（動画）コンテンツを表示／再生するためのアプリを指す。

(3) デジタルプラットフォーム運営事業者のサービスに対する評価

回答者に対して、デジタルプラットフォーム運営事業者に対して支払う利用料やその他料金等について、対価に見合ったサービスを受けていると思うか、また、そう思わない場合、その点に関するプラットフォーム運営事業者からの説明に納得しているかを尋ねた結果は、以下のとおりとなった。

「対価に見合ったサービスを受けていると『思う』」と「対価に見合ったサービスを受けているとは『思わない』が、説明に対しては納得している」という回答を合わせた割合が右側の％であるが、いずれのプラットフォームの利用事業者についても、7～8割程度に上る結果となっている。

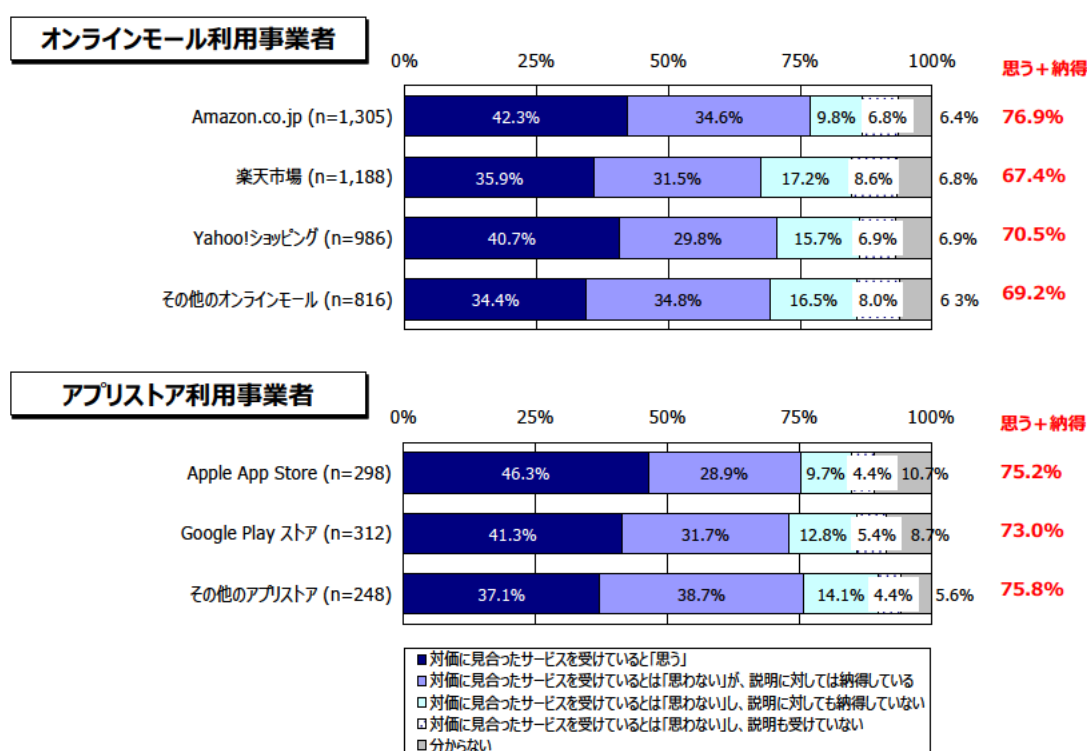


図 15 デジタルプラットフォーム運営事業者のサービスに対する評価①

デジタルプラットフォーム運営事業者が説明している利益（メリット）が、回答者の企業において実現されていると思うかを尋ねた結果は以下のとおりとなった。なお、このメリットとしては、オンラインモールについては、例えば、プラットフォームの魅力向上、販売促進に利用可能なデータの提供、成功事例の共有、売り上げ向上のための提案など、アプリストアについては、例えば、不正決済の防止、エクスペリエンスの向上などを、設問中に例示した。

「強くそう思う」と「どちらかと言えばそう思う」を合わせた割合が右側の％であるが、いずれのプラットフォームの利用事業者についても8割程度に上っている。

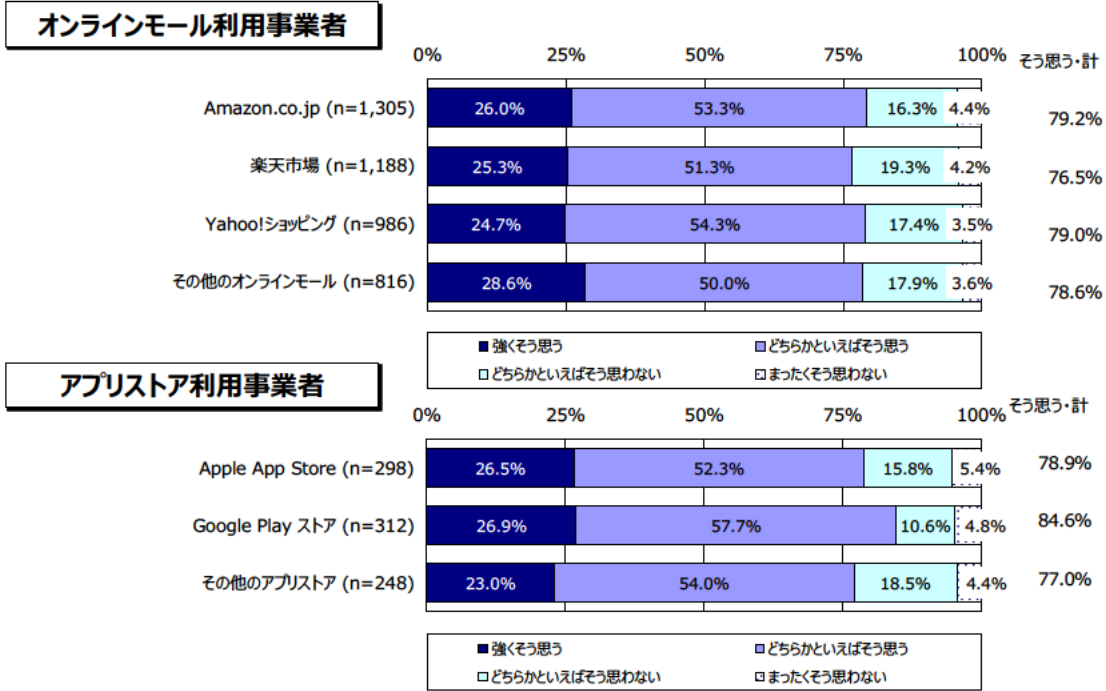


図 16 デジタルプラットフォーム運営事業者のサービスに対する評価②

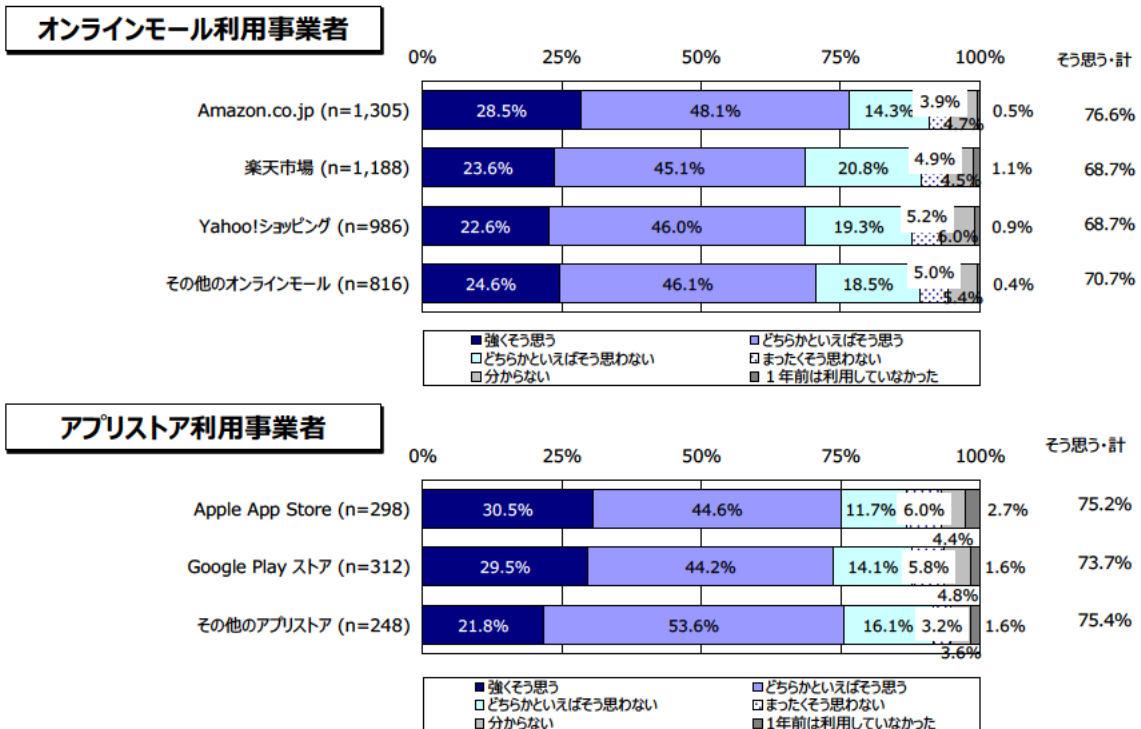


図 17 透明化法施行以降のデジタルプラットフォームのサービス改善に対する印象

取引透明化法の施行を受けて、1年前と比べて、オンラインモール運営事業者の情報開示や相談窓口での対応が、より分かりやすく丁寧になった又は改善されたと感じるかどうかを尋ねた結果は、前頁の図のとおりとなった。

また、前頁の結果を、プラットフォーム別×従業員規模別に集計した結果は、以下のとおりとなった。従業員規模別に、やや傾向が異なることがうかがえる。

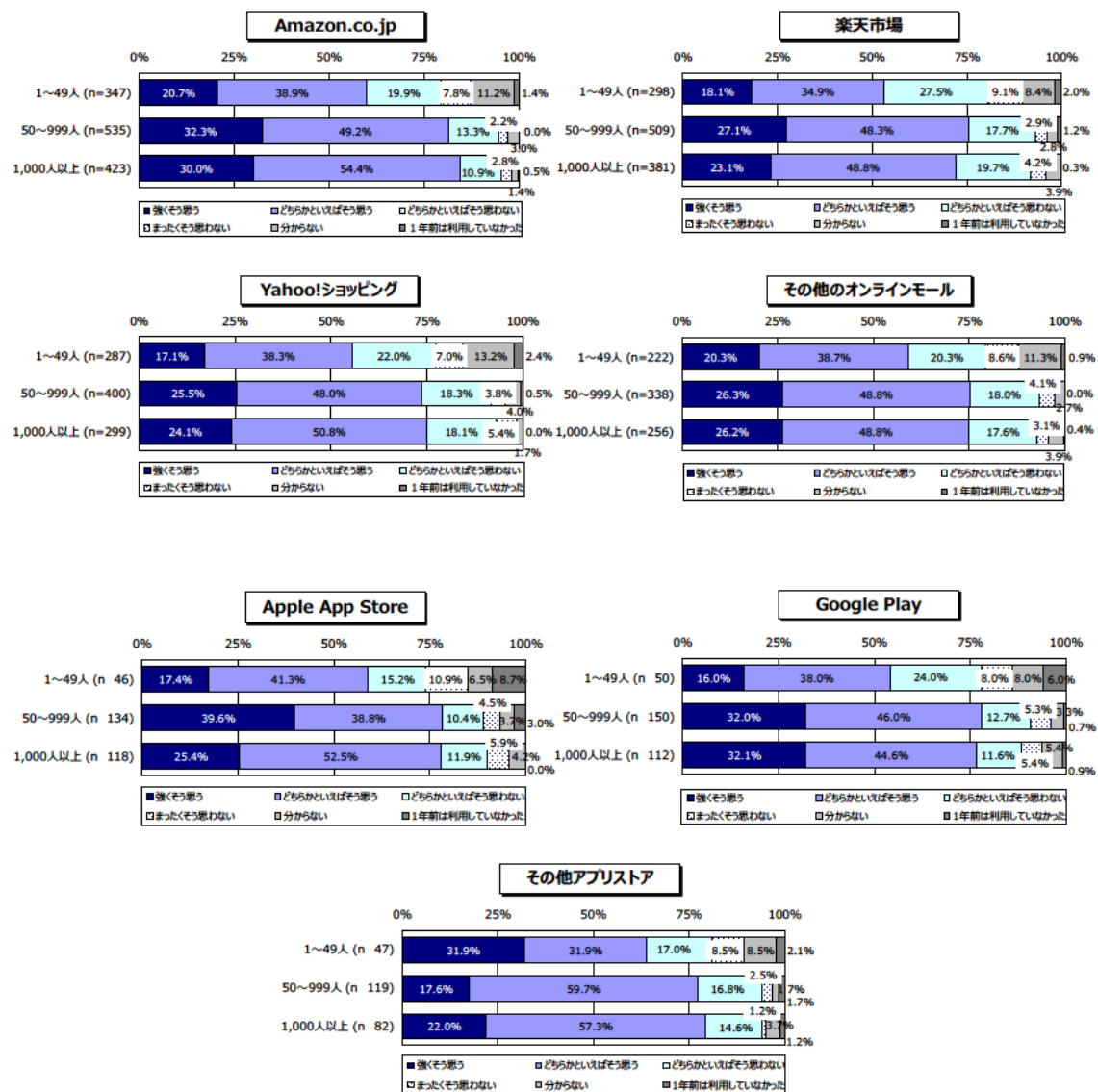


図 18 透明化法施行以降のデジタルプラットフォームのサービス改善に対する印象
(従業員規模別)

(4) デジタルプラットフォームの規約について

回答者が利用するデジタルプラットフォームにおいて、規約やその他のルール、または開発者向けの技術情報について、十分な情報が分かりやすい日本語で提供されていたと思うかどうかを尋ねた結果は、以下のとおりとなった。

「情報は十分であり、分かりやすかった」という回答が、約4～5割に上っている。

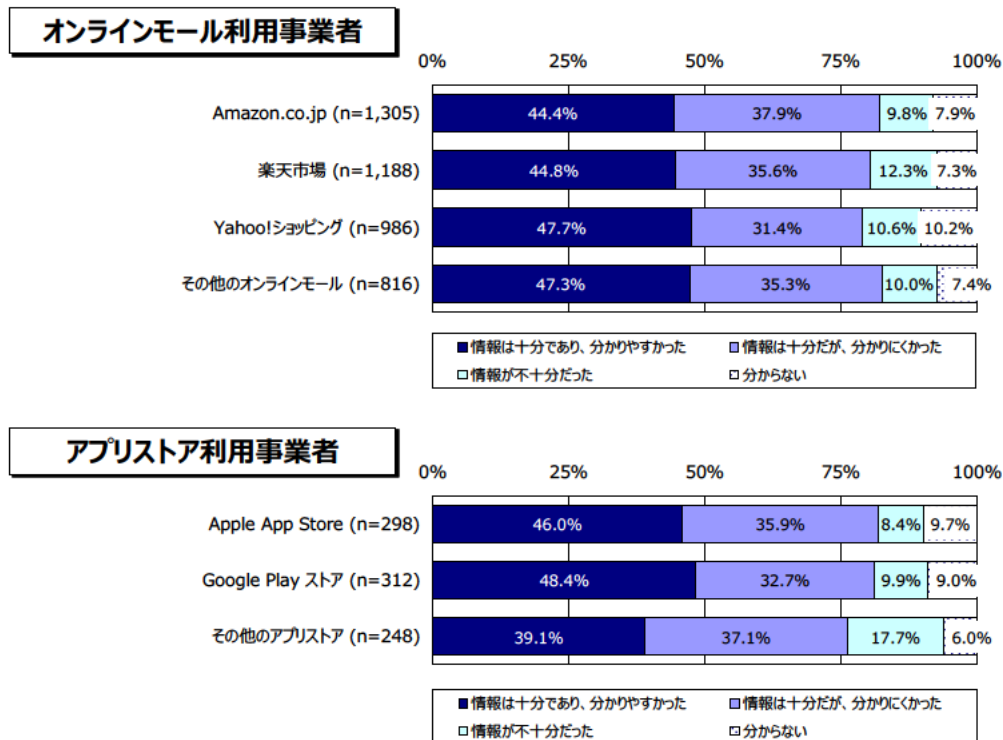


図 19 利用しているデジタルプラットフォームの規約について

回答者が利用しているデジタルプラットフォームの規約変更時の事前通知期間について尋ねたところ、いずれのプラットフォームにおいても「3か月から半年前に変更の連絡があった」という回答が最多となった。「半年以上前に変更の連絡があった」という回答が続く結果となっている。「変更の連絡はなかった」という回答は、いずれのプラットフォームにおいても3%未満となっている。

また、利用しているデジタルプラットフォームの規約が変更された際に十分な時間的余裕があったかなかったか、またそれにより影響を受けたか受けなかったか、を尋ねた結果は、次頁の下段の図のとおりとなった。影響を受けたか受けなかったかという観点で見ると、それぞれ約5割程度となっている。

次々頁には、次頁の下段の図をプラットフォーム別×従業員規模別に集計した結果を示した。従業員規模別に、やや傾向が異なることがうかがえる。

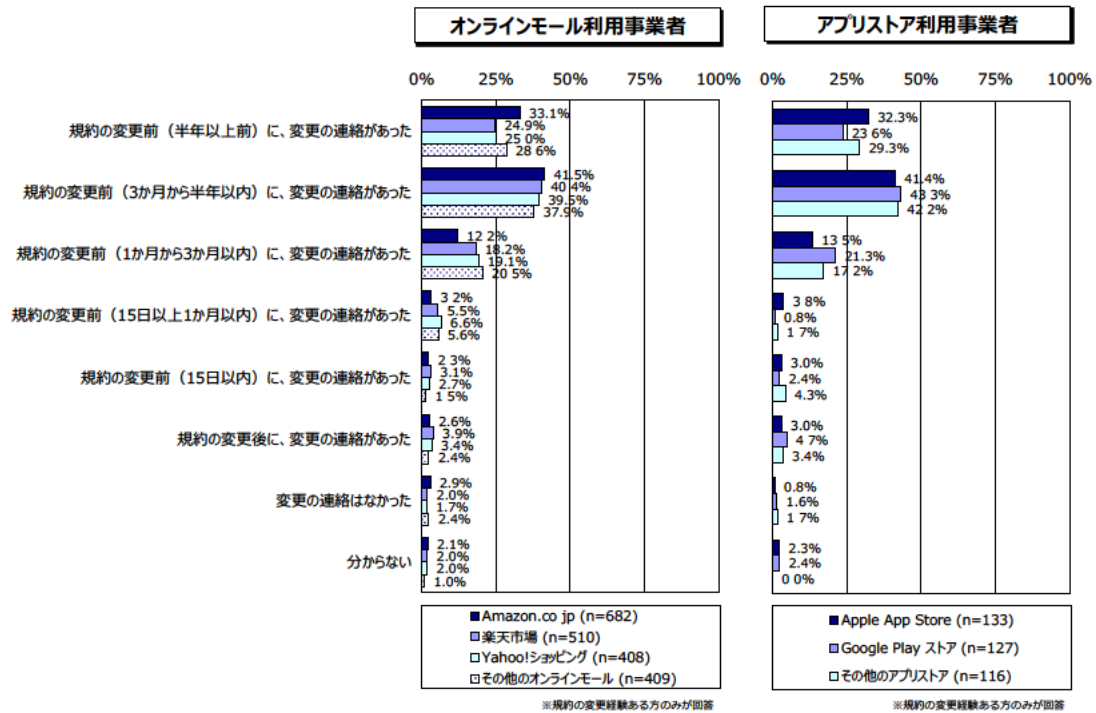


図 20 デジタルプラットフォームの規約変更時の事前通知期間

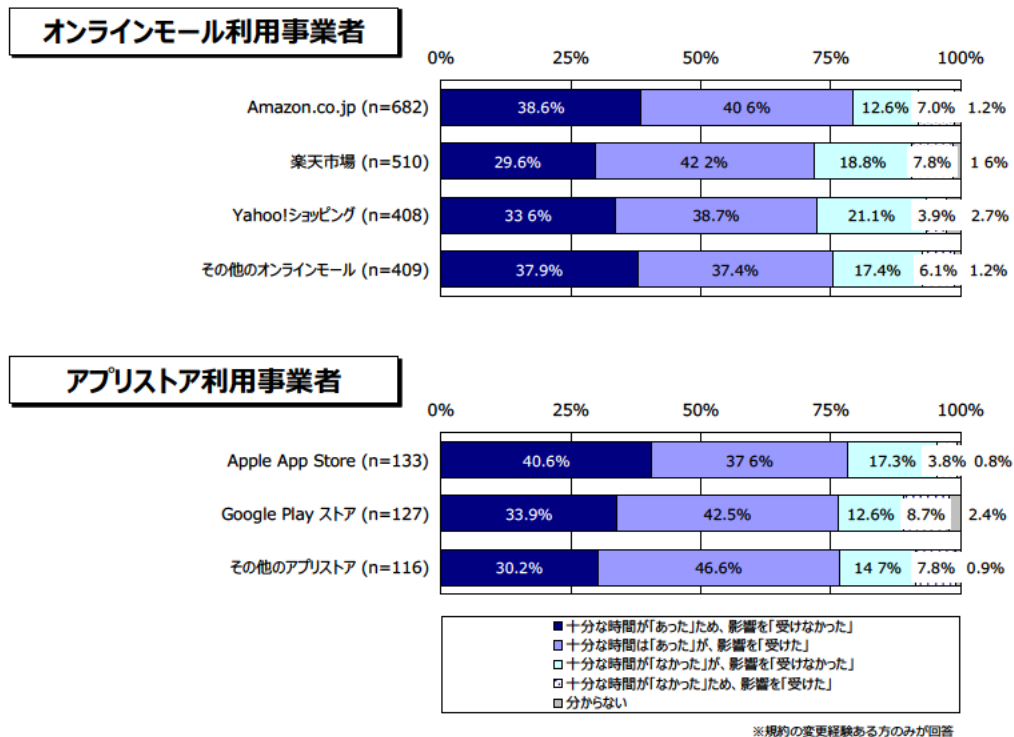


図 21 規約変更時の時間的余裕と影響の有無

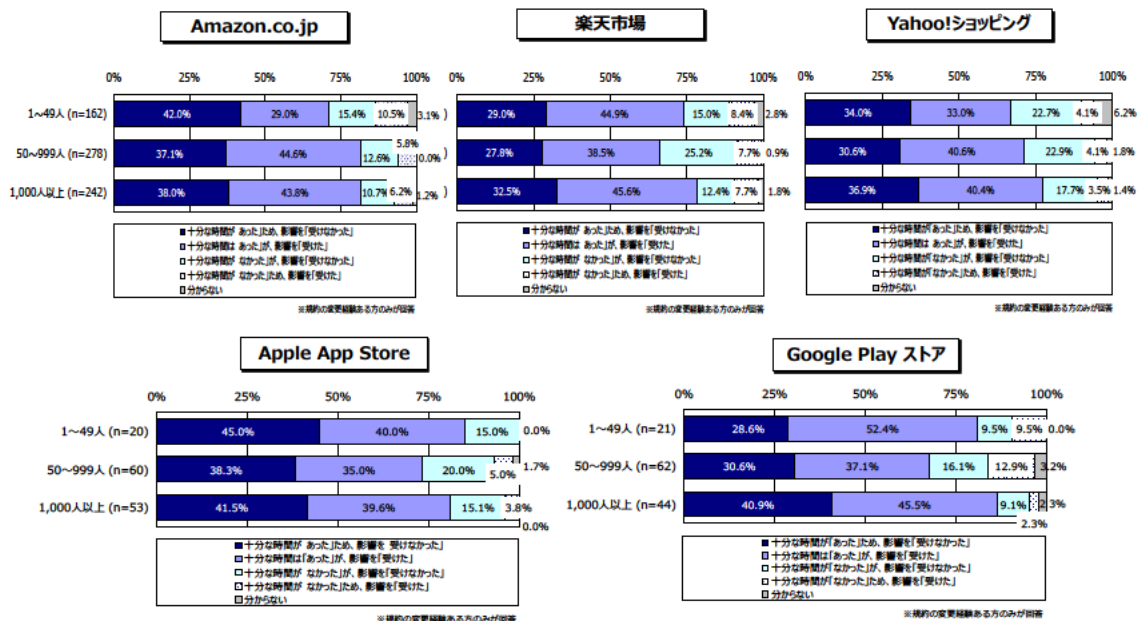


図 22 規約変更時の時間的余裕と影響の有無（従業員規模別）

(5) デジタルプラットフォーム運営事業者による説明状況

① オンラインモールにおける説明の状況

今回の調査では、デジタルプラットフォーム運営事業者から利用事業者に対する説明が求められる主な場面において、それぞれ説明があつたかなかつた、また、その説明に納得できたかどうかを尋ねた。

オンラインモール利用事業者に対する説明が求められる主な場面において、回答者が「説明はなかつた」と回答した割合は、以下のとおりとなった²。

<説明がなかつた割合>	出品の 非承認時	出品の 停止・削除時	出店の 非承認時	アカウントの 停止・削除時	DPF事業者の 判断による 返品処理時
	34.2%	33.2%	33.1%	21.3%	14.8%
<説明がなかつた割合>	価格や品揃え の要請時	配送料の 指示時	有料サービスの 利用要請時	規約変更時	支払いの 拒絶・遅延時
	14.6%	13.7%	12.0%	11.1%	5.9%

図 23 説明が求められる主な場面において説明がなかつた割合³（オンラインモール）

² 特定デジタルプラットフォーム（特定 DPF）は、オンラインモールについては、Amazon.co.jp、楽天市場及び Yahoo! ショッピングを指す。設問では、各プラットフォーム別に尋ねているが、本表は、それらの回答のうち、特定 DPF の利用事業者の回答の平均値を算出したもの。

³ 2021 年 4 月～12 月（調査時点）までの期間についての回答。なお、説明がなかつたと回答した者の中には、透明化法上の理由通知義務の例外事由が認められるケース等が含まれる可能性がある。

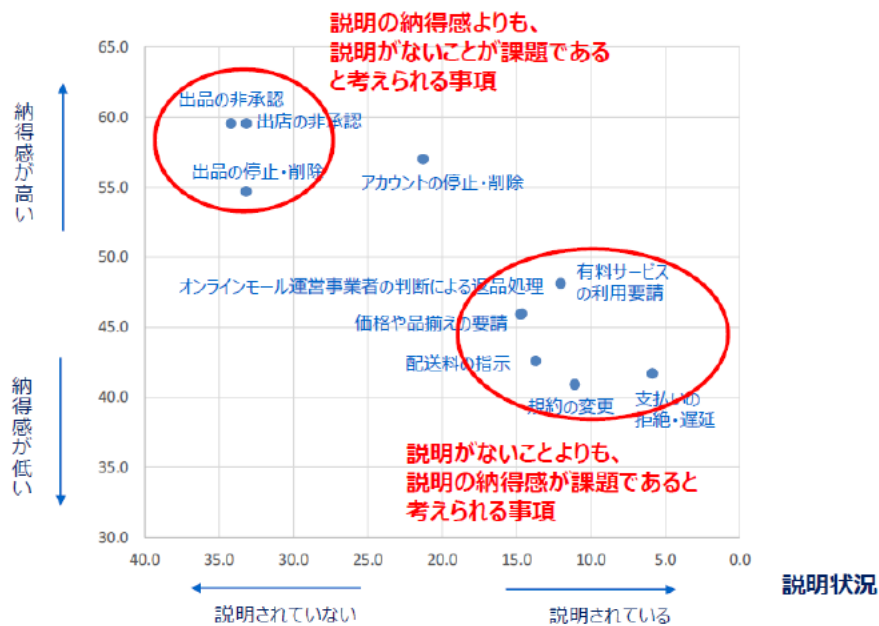
また、上記の各場面において「説明があった」と回答した場合に、「説明は納得できるものであった」「説明に納得できた」と回答した割合は、それぞれ下図のとおりとなった。

<説明に納得した割合>	出店・出品の 非承認についての 説明	アカウントの 停止・削除について の説明	出品の 停止・削除について の説明	有料サービスの 利用要請について の説明	価格や品揃え の要請についての 説明
	59.5%	57.0%	54.7%	48.1%	46.0%
<説明に納得した割合>	DPF事業者の 判断による返品処理 についての説明	配送料の 指示についての 説明	支払いの 拒絶・遅延につ いての説明	規約変更について の説明	
	45.9%	42.6%	41.7%	40.9%	

図 24 説明があった場合にその説明に納得した割合⁴（オンラインモール）

前掲の2つの表をそれぞれ横軸（説明状況）と縦軸（説明に対する納得感）とし、各項目（各場面）をプロットすると、以下のとおりとなる。

説明に対する納得感



※ 上記は、以下の値をもとに作成したもの。

横軸：説明が求められる主な場面において「説明がなかった」と回答した割合（グラフ上0%が右端となっている点に留意）

縦軸：説明が求められる主な場面において「説明があった」と回答した場合に、「説明は納得できるものであった」「説明に納得できた」と回答した割合

※ 説明がなかったと回答した者の中には、透明化法上の理由通知義務の例外事由が認められるケース等が含まれる可能性がある

図 25 説明の有無と納得度による課題の分類（オンラインモール）

⁴ 2021年4月～12月（調査時点）までの期間についての回答。それぞれ「説明があった」回答者を100%とする。

このように整理すると、例えば「出品の非承認」や「出品の停止・削除」などのように「説明の納得感よりも説明がないことが課題であると考えられる事項」と、「規約の変更」や「支払いの拒絶・遅延」のように「説明がないことよりも説明の納得感が課題であると考えられる事項」の大きく2種類の課題があることが読み取れる。

② アプリストアにおける説明の状況

アプリストア利用事業者に対する説明が求められる主な場面において、回答者が「説明はなかった」と回答した割合は、以下のとおりとなった⁵。

＜説明がなかった割合＞	アプリの 非承認時	アプリの 配信停止時	アカウントの 停止・削除時	DPF事業者の 判断による 返品処理時
	32.4%	19.7%	18.1%	14.5%
＜説明がなかった割合＞	価格やラインナップの要請時	規約変更時	支払いの 拒絶・遅延時	
	13.6%	10.5%	5.5%	

図 26 説明が求められる主な場面において説明がなかった割合⁶（アプリストア）

また、上記の各場面において「説明があった」と回答した場合に、「説明は納得できるものであった」「説明に納得できた」と回答した割合は、それぞれ下図のとおりとなった。

＜説明に納得した割合＞	アプリの 非承認について の説明	アカウントの 停止・削除について の説明	アプリの 配信停止について の説明
	61.3%	60.9%	58.2%
＜説明に納得した割合＞	規約変更時	DPF事業者の 判断による 返品処理時	支払いの 拒絶・遅延時
	50.6%	46.1%	42.0%

図 27 説明があった場合にその説明に納得した割合⁷（アプリストア）

⁵ 特定デジタルプラットフォーム（特定 DPF）は、アプリストアについては、Apple App Store 及び Google Play ストアを指す。設問では、各プラットフォーム別に尋ねているが、本表は、それらの回答のうち、特定 DPF の利用事業者の回答の平均値を算出したもの。

⁶ 2021 年 4 月～12 月（調査時点）までの期間についての回答。なお、説明がなかったと回答した者の中には、透明化法上の理由通知義務の例外事由が認められるケース等が含まれる可能性がある。

⁷ 2021 年 4 月～12 月（調査時点）までの期間についての回答。それぞれ「説明があった」回答者を 100%とする。

オンラインモールと同様に、前掲の2つの表をそれぞれ横軸（説明状況）と縦軸（説明に対する納得感）とし、各項目（各場面）をプロットすると、以下のとおりとなる。



※ 上記は、以下の値をもとに作成したもの。

横軸：説明が求められる主な場面において「説明がなかった」と回答した割合（グラフ上0%が右端となっている点に留意）

縦軸：説明が求められる主な場面において「説明があった」と回答した場合に、「説明は納得できるものであった」「説明に納得できた」と回答した割合

※ 説明がなかったと回答した者の中には、透明化法上の理由通知義務の例外事由が認められるケース等が含まれる可能性がある

図 28 説明の有無と納得度による課題の分類（アプリストア）

このように整理すると、アプリストアについても、「アプリ非承認」のように「説明の納得感よりも説明がないことが課題であると考えられる事項」と、「規約の変更」や「支払いの拒絶・遅延」のように「説明がないことよりも説明の納得感が課題であると考えられる事項」の大きく2つの方向に課題が整理される。

(6) 自社優遇、検索結果表示について

今回のアンケート調査では、自社優遇に対する印象⁸についても尋ねた。

回答者が利用しているデジタルプラットフォームにおいて、自社が他の出店者と平等に扱われていない、または、オンラインモール運営事業者自身やその関係会社が、他の出店者と異なる扱いを受けていると感じることがあるかを尋ねた結果は、以下のとおりとなった。

⁸ 印象についての回答は、回答者の主観であるため、その事実があるとは限らない点に留意されたい。

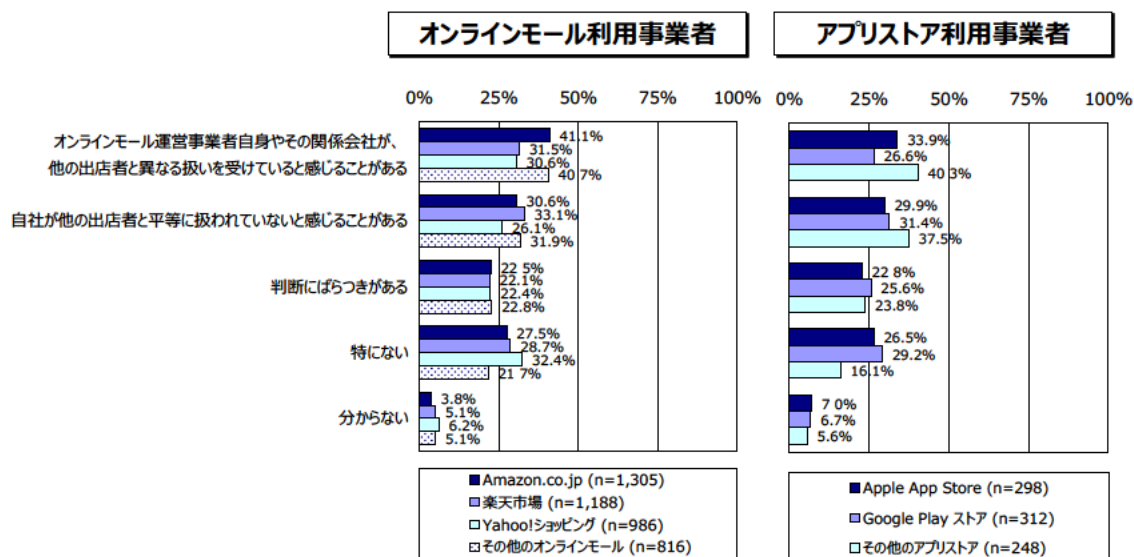


図 29 デジタルプラットフォーム事業者の自社優遇についての印象

また、上図の設問において、デジタルプラットフォーム運営事業者自身やその関係会社の自社優遇があると感じた場合に、どのような場面で感じたかを尋ねた結果は以下のとおりとなり、「検索結果の表示順位」という回答が、いずれのプラットフォームにおいても最も多くなっている。

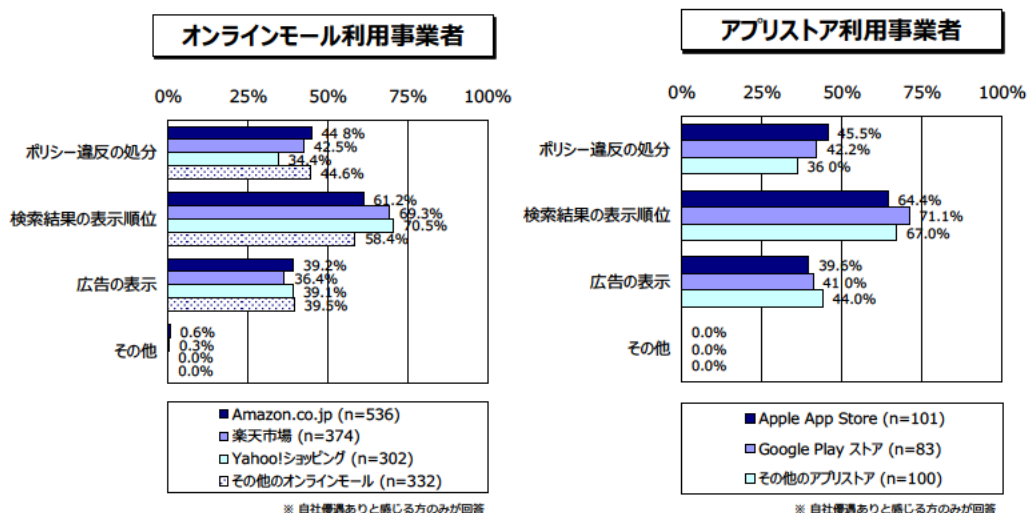


図 30 デジタルプラットフォーム事業者の自社優遇を感じる場面

「検索結果の表示順位」に対する問題意識の高さに関連して、回答者が利用しているデジタルプラットフォーム上での検索結果や商品の表示順やその順位を決める要素に関して感じている課題を尋ねた結果は、次頁のとおりとなった。

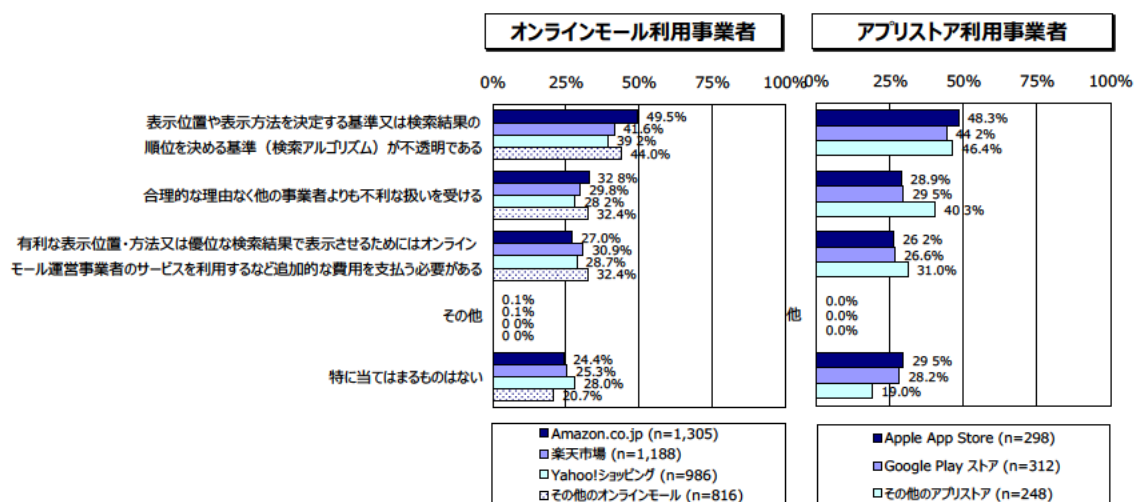


図 31 検索結果や商品の表示順に関して感じている課題⁹

なお、回答者が利用しているデジタルプラットフォームにおいて、1年前に比べて、検索結果の表示順が予想しやすくなったと思うかと尋ねた結果は、以下のとおりであった。

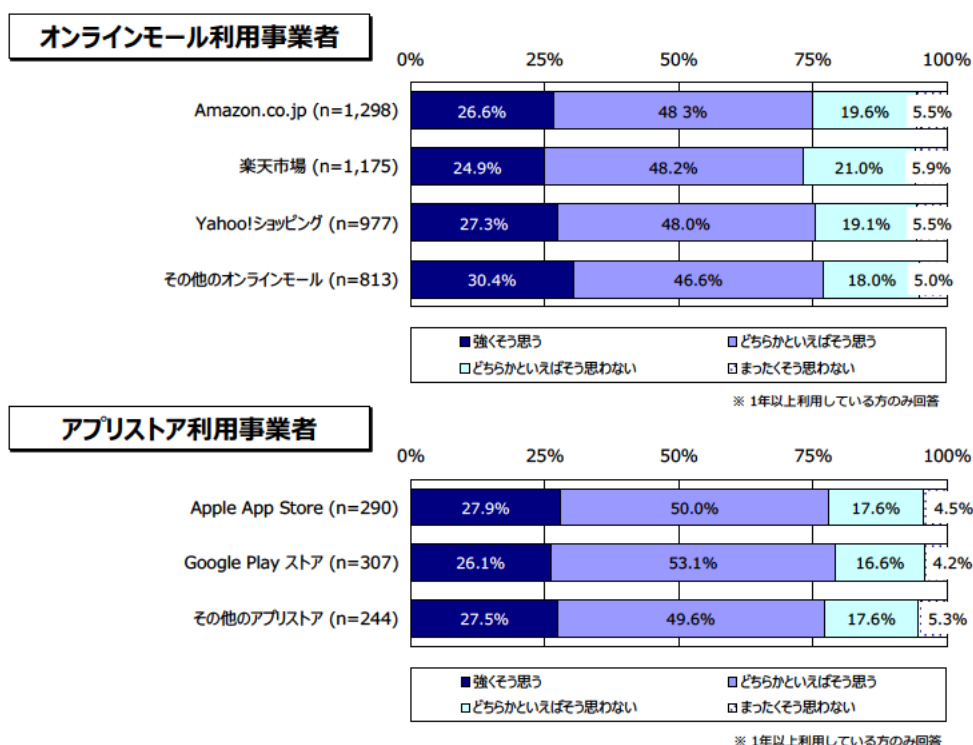


図 32 検索結果や商品の表示順の改善傾向に対する印象

⁹ 本回答は、回答者の主観であるため、その事実があるとは限らない点に留意されたい。

最後に、参考までに、消費者向けアンケート調査の結果から、消費者が商品等を選択する際に重視する事項についての回答結果を示す。この結果を見ると、「検索順位・ランキング」は、全体の第4～5番目となっている。

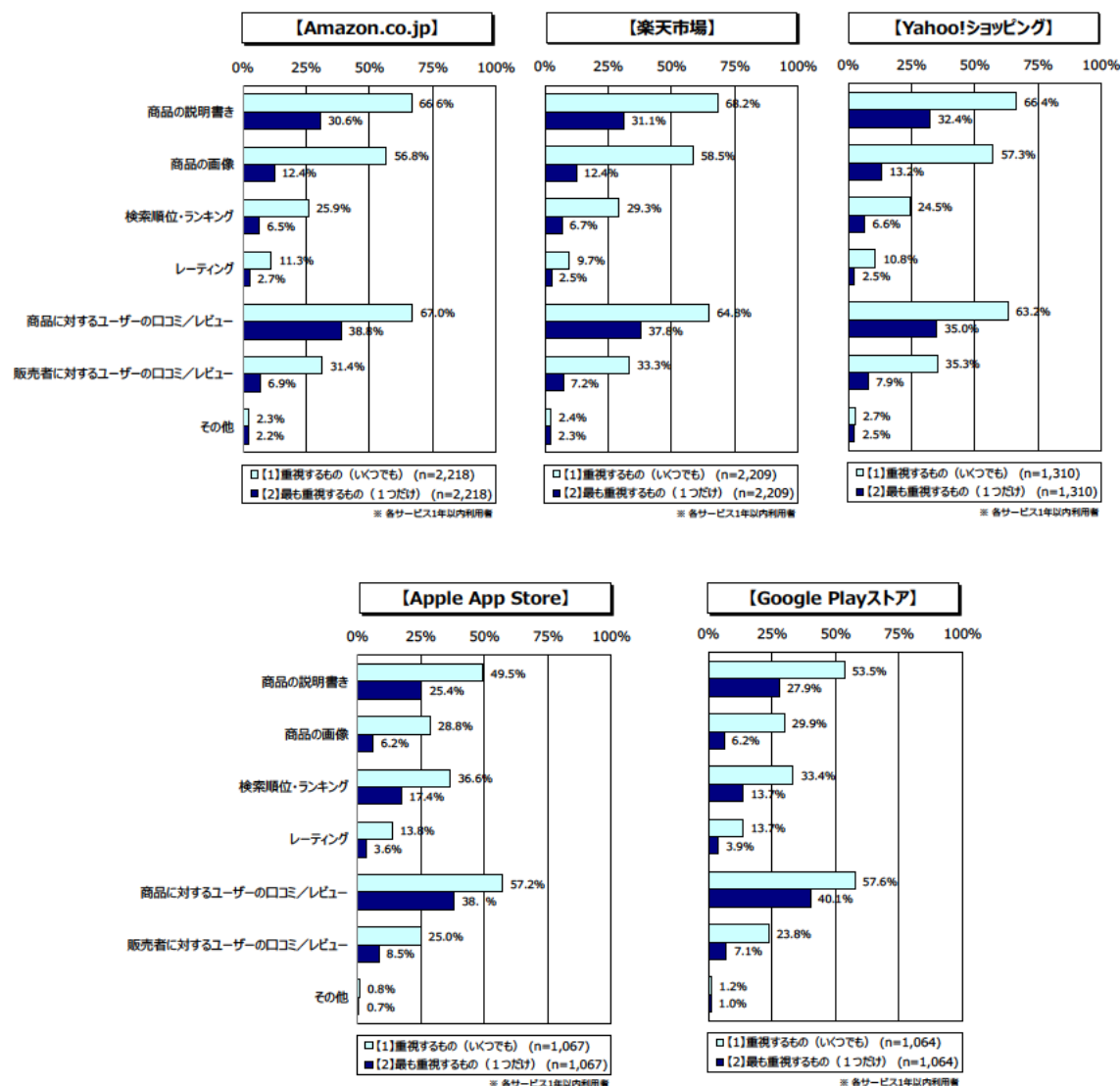


図 33 消費者が商品等を選択する際に重視する事項

第3章 オンラインモール及びアブリストアにおける利用実態等についての検討・評価のための検討会の運営

1. 開催概要

(1) 趣旨

デジタルプラットフォーム提供者は、イノベーションの担い手として、中小企業等に、国内外の新規顧客の開拓機会を提供するなど、重要な役割を担っている。他方、デジタルプラットフォームを巡っては、取引の透明性及び公正性など取引環境上の課題についての懸念が生じている。

当該課題に対応するため、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（令和二年法律第三十八号）は、規制対象となる「特定デジタルプラットフォーム提供者」に対し、取引条件等の情報の開示及び自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出することを義務付けている。その上で、経済産業大臣は、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評価を行い、当該評価の結果を公表することとされている。上記の評価に向けて、関係者や有識者等の意見を聴取するため、「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」が開催される運びとなった。

本会合では、特定デジタルプラットフォーム提供者が提出する報告書や、デジタルプラットフォームを利用する事業者（出店事業者、デベロッパー等）向けに設置した相談窓口に寄せられた情報などに基づき、デジタルプラットフォームを利用する事業者や消費者等の意見も聞きながら議論が行われる。本取組（モニタリング・レビュー）を通じて、関係者間での課題共有や相互理解を促すとともに、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の実現が強く期待される。

(2) 構成員

本会合の構成員は、以下のとおりである¹⁰。

① 座長

岡田 羊祐 （おかだ ようすけ） 一橋大学大学院経済学研究科 教授

¹⁰ 構成員の所属・役職は、令和4年3月時点のもの。敬称略。

② 委員

生貝 直人	(いけがい なおと)	一橋大学大学院法学研究科 准教授
黒田 敏史	(くろだ としふみ)	東京経済大学経済学部 准教授
伊永 大輔	(これなが だいすけ)	東京都立大学大学院法学政治学研究科 教授
高倉 弘喜	(たかくら ひろき)	大学共同利用機関法人情報・情報システム 研究機構 国立情報学研究所 アーキテクチャ科学研究系 教授
武田 邦宣	(たけだ くにのぶ)	大阪大学法学研究科法学・政治学専攻 教授
百歩 路子	(ひゃくぶ みちこ)	PwC あらた有限責任監査法人 シニアマネージャー
平山 賢太郎	(ひらやま けんたろう)	平山法律事務所 弁護士 ／九州大学大学院法学研究院 准教授
増島 雅和	(ますじま まさかず)	森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士
若江 雅子	(わかえ まさこ)	読売新聞東京本社 編集委員

③ オブザーバー

金藤 博子	(こんどう ひろこ)	公益社団法人日本消費生活アドバイザー ・コンサルタント・相談員協会 ICT 委員会委員長
沢田 登志子	(さわだ としこ)	一般社団法人 EC ネットワーク 理事
万場 徹	(まんば とおる)	公益社団法人日本通信販売協会 専務理事
岸原 孝昌	(きしはら たかまさ)	一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォー ラム 専務理事

④ 関係省庁

内閣官房 デジタル市場競争会議事務局
公正取引委員会事務総局 経済取引局 総務課
個人情報保護委員会事務局
消費者庁 消費者政策課
総務省 情報流通行政局 情報通信政策課
経済産業省 経済産業政策局 競争環境整備室

(3) 開催記録

本会合は、2021 年度内に、以下のとおり開催された。

表 5 「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」：
実施記録

開催回	日時／開催場所	議題
第 1 回	2021 年 12 月 24 日（金） 8:00～10:00 （オンライン開催）	(1) 本会合の開催等について (2) モニタリング・レビューの進め方について
第 2 回	2022 年 3 月 14 日（月） 8:00～10:00 （オンライン開催）	(1) オンラインモール・アプリストア利用者向け 調査について (2) 特定デジタルプラットフォーム提供者に 対する質問・確認事項について

2. 実施記録

各回の概要は、以下のとおりであった。

2.1 第1回会合

(1) 開催日時

2021年12月24日（金）8:00～10:00（オンライン開催）

(2) 出席者

全委員・オブザーバー、関係省庁

(3) 議事次第

1. 開会

2. 議題

（1）本会合の開催等について

（2）モニタリング・レビューの進め方について

3. 閉会

(4) 配布資料

資料1 デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合の開催について

資料2 本会合の議事の取扱い等について（案）

資料3 事務局提出資料

(5) 討議概要

上記の議事に従い、本会合の趣旨や議事の取扱い等について、経済産業省からの説明が行われた後、本会合の方向性等について、各委員からの意見表明が行われた。

2.2 第2回会合

(1) 開催日時

2022年3月14日（月）8:00～10:00（オンライン開催）

(2) 出席者

全委員・オブザーバー、関係省庁

(3) 議事次第

1. 開会

2. 議題

（1）オンラインモール・アプリストア利用者向け調査について

（2）特定デジタルプラットフォーム提供者に対する質問・確認事項について

3. 閉会

(4) 配布資料

資料1 オンラインモール・アプリストア利用者向け調査結果

資料2 事務局提出資料

(5) 討議概要

上記の議事に従い、冒頭で調査委託先からの調査報告が行われた後、特定デジタルプラットフォーム提供者に対する質問・確認事項について、経済産業省からの説明が行われた。それらの説明を踏まえ、各委員からの意見表明が行われた。

第4章 デジタルプラットフォームに係る経済分析のための研究会の運営

1. 開催概要

(1) 趣旨

デジタルプラットフォームは、中小企業等に販路開拓機会を提供するなど、社会に多大な便益を提供している一方で、ネットワーク効果や低い限界費用等の要因により独占・寡占に至りやすく、それに伴う諸課題も指摘されている。また、世界各国では、デジタルプラットフォームを巡る諸課題に対応すべく、調査研究やルール検討が進められている。

上述の問題意識及び現状を踏まえて、デジタルプラットフォームを巡る市場の健全な発展に向けた知的基盤の構築を目的として、経済学分野の研究者を中心に、デジタルプラットフォーム研究の動向や内外における市場及び政策動向を共有し、今後求められる研究の方向性や期待される政策対応の在り方について議論するため、「プラットフォームエコノミクス研究会」が開催された。

(2) 構成員

① メンバー

2021年度の本研究会のメンバー（委員）は、以下のとおりであった¹¹。

依田 高典（いだ たかのり）	京都大学大学院経済学研究科 教授
市橋 翔太（いちはし しょうた）	カナダ銀行 プリンシパル・リサーチャー
大木 良子（おおき りょうこ）	法政大学経営学部 教授
黒田 敏史（くろだ としふみ）	東京経済大学 経済学部 准教授
善如 悠介（ぜんによ ゆうすけ）	神戸大学経営学研究科 准教授
土居 直史（どい なおし）	小樽商科大学商学部経済学科 准教授

② ゲスト

本研究会では、各回のテーマに応じて、ゲストを招聘した。2021年度の本研究会のゲストは、以下のとおりであった¹²。

<第4回>

石原 章史（いしはら あきふみ）	東京大学社会科学研究所 准教授
若森 直樹（わかもり なおき）	東京大学大学院経済学研究科 講師

¹¹ メンバーの所属・役職は、2021年3月時点のもの。敬称略。

¹² 第3回以降のゲストを記載。ゲストの所属・役職は、開催時点のもの。敬称略。

<第5回>

佐藤 進 (さとう すすむ)	一橋大学経済研究所 講師
高宮 雄介 (たかみや ゆうすけ)	森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士

<第7回>

佐藤 進 (さとう すすむ)	一橋大学経済研究所 講師
小野寺 萌 (おのでら もえ)	株式会社野村総合研究所 ICT メディアコンサルティング部 副主任コンサルタント
只腰 千真 (ただこし かずま)	(同) コンサルタント

<第8回>

矢野 智彦 (やの ともひこ)	オリバー・ワイマン・グループ株式会社 NERA エコノミックコンサルティング アソシエイトディレクター
-----------------	---

<第9回>

栗林恵次郎 (くりばやし けいじろう)	data.ai inc. (旧 App Annie Inc.) Mobile Strategy Consultant
---------------------	---

<第10回>

橘高 勇太 (きったか ゆうた)	神戸大学 経済学研究科 (日本学術振興会特別研究員 (PD))
坂口 洋英 (さかぐち ひろひで)	慶應義塾大学経済学部 助教

(3) 開催記録

2021 年度の本研究会は、以下のとおり開催された。

表 6 「プラットフォームエコノミクス研究会」：実施記録¹³

開催回	日時／開催場所	議題
第 1 回	2021 年 6 月 29 日（火） 9:00～11:00 （オンライン開催）	- 論文報告 - デジタルサービス関連調査に関するディスカッション
第 2 回	2021 年 7 月 20 日（火） 9:00～11:00 （オンライン開催）	- 論文報告 - デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書（概要）に関するディスカッション
第 3 回	2021 年 9 月 21 日（火） 9:00～11:00 （オンライン開催）	- 論文報告 - プラットフォーム研究に関するディスカッション
第 4 回	2021 年 10 月 26 日（火） 9:00～11:00 （オンライン開催）	- 研究成果報告 - デジタルプラットフォーム利用事業者向けアンケート案についての意見交換
第 5 回	2021 年 11 月 16 日（火） 9:00～11:00 （オンライン開催）	- デジタルプラットフォーム関連訴訟における経済分析について - 論文報告
第 6 回	2021 年 12 月 15 日（水） 9:00～11:00 （オンライン開催）	これまでの論文報告等に関するディスカッション
第 7 回	2022 年 1 月 18 日（火） 9:00～11:00 （オンライン開催）	- 論文報告 - ランキング表示に係る開示について
第 8 回	2022 年 2 月 1 日（火） 9:00～11:00 （オンライン開催）	- 米国連邦取引委員会によるフェイスブック提訴について - 研究利用目的のデータアクセスについて - デジタルプラットフォーム利用事業者・消費者向けアンケート結果
第 9 回	2022 年 2 月 18 日（金） 9:00～11:00 （オンライン開催）	- 論文報告 - モバイル市場の最新動向について
第 10 回	2022 年 3 月 15 日（火） 9:00～11:00 （オンライン開催）	- デジタルプラットフォームに関する経済学論文の概要報告 - 論文報告／研究成果報告 - これまでの総括

¹³ 本委託事業内での研究会運営は、第 3 回から実施。

2. 実施記録

各回の研究会の概要は、以下のとおりであった。

2.1 第3回研究会

(1) 開催日時

2021年9月21日（火）9:00～11:00（オンライン開催）

(2) 出席者

メンバー：依田委員、市橋委員、大木委員、黒田委員、善如委員、土居委員

オブザーバー：関係省庁

(3) 議事次第

1. 開会

2. 議事

① 論文 “Delineating zero-price markets with network effects: An analysis of free messenger services” 報告（依田委員）

② プラットフォーム研究に関するディスカッション

- OS 市場に関する経済学研究

- 送料の取扱い

3. 閉会

(4) 配布資料

資料1：論文説明資料 “Delineating Zero-priced Market Accompanying Network Effects: Stated Preference Method of Messenger Service”（ネットワーク効果を伴う無料市場の画定：メッセージアプリの表明選好法）

資料2：論文 “Delineating zero-price markets with network effects: An analysis of free messenger services”

資料3：OS 市場に関する経済学研究

資料4：送料の取扱いに関する経済学文献

参考資料1：Yale 大学 Tobin center policy paper “More competitive search through regulation” の概要

参考資料2：国内外におけるデジタルプラットフォーム関係動向：四半期レポート（2021年4～6月）

(5) 議事概要

① 論文“Delineating zero-price markets with network effects: An analysis of free messenger services”の報告

- 依田委員より、無料市場の市場画定を行う際に、ネットワーク効果（直接／間接）及び単面／両面市場の要素を加えることによる需要の価格弾力性の変化を考察した論文について報告が行われた。
- 報告論文の概要は以下のとおり。
 - ✓ メッセンジャーアプリは無料と有料のサービスが存在する両面市場であるが、無料市場においても、利用者はパーソナルデータの提供という対価を支払っている。
 - ✓ 表明選好法を用いて消費者の選好と消費者が支払う実質的なコストを価格の代わりに算出し、無料市場の画定を実施。

結果 1：情報漏洩確率が 10%上昇するごとに月額 167 円に相当する便益低下がある。

結果 2：需要の価格弾力性の値について、直接需要減少のみ考慮する場合 0.628、他の利用者が利用をやめることに伴う直接ネットワーク効果も考慮すると 1.728、収益補填に伴う両面市場の間接ネットワーク効果も考慮すると 2.162 である。

- また、報告内容に関して、以下の説明があった。
 - ✓ 本研究の目的は、企業行動についての特定の仮定がなくても、需要データからネットワーク効果がある無料市場の画定が可能であることを示すことである。
 - ✓ 行政機関が市場画定を行う際に、企業からコスト等に関する詳細な情報を入手することは、現実的にほぼ不可能であるため、観察可能な表明選好の需要データを用いた市場画定を試みた。
 - ✓ 本研究のような手法を用いれば、行政機関が市場画定を行うことも可能である。事業者がこの結果に対して反論する場合は、自社データを示す必要がある。
- その後、考察過程の諸定義や算出方法等に関する質疑応答が行われたほか、行政機関による本研究成果の活用可能性等についての議論が行われた。

② プラットフォーム研究に関するディスカッション

- 事務局から、プラットフォーム研究として、OS 市場に関する研究論文、並びに送料に関する研究論文に関する説明が行われた。
- 委員からは、PC やモバイルの OS 市場に着目した各種研究成果についての紹介が行われたほか、オンラインモールにおける送料の取扱いについては自社優遇・価格差別・バンドリング・行動経済学などに基づいた分析ができるのではないかとの意見が出された。

2.2 第4回研究会

(1) 開催日時

2021年10月26日（火）9:00～11:00（オンライン開催）

(2) 出席者

メンバー：依田委員、市橋委員、大木委員、黒田委員、善如委員、土居委員

ゲスト：石原章史氏（東京大学社会科学研究所）、

若森直樹氏（東京大学大学院経済学研究科）他

オブザーバー：関係省庁

(3) 議事次第

1. 開会

2. 議題

① プラットフォーム市場におけるマルチホーミング実態調査報告（大木委員）

② デジタルプラットフォーム利用事業者向けアンケート案についての意見交換

3. 閉会

(4) 配布資料

資料1 プラットフォーム市場におけるマルチホーミング実態調査報告

資料2-1 オンラインモール利用事業者向けアンケート設問（案）【非公表】

資料2-2 アプリストア利用事業者向けアンケート設問（案）【非公表】

参考資料 デジタルプラットフォームに関する主要論文の概要

（イェール大学トービンセンター）

(5) 議事概要

① プラットフォーム市場におけるマルチホーミング実態調査報告（大木委員）

- 大木委員より、消費者が複数のプラットフォームを利用するマルチホーミングの実態の把握・分析に関する研究の成果について、報告が行われた。
- 報告内容の概要は以下のとおり。
 - ✓ 消費者のマルチホーミングは競争を促進することが多く、マルチホーミングの有無はプラットフォーム企業の市場支配力を測るうえでも重要な意味を持つ。
 - ✓ 他方、既存統計ではマルチホーミングの実態について把握できず、重要な特性を見落とす可能性がある。このため、既存のデータでは把握が難しかったプラットフォームにおけるマルチホーミングの実態を、2020年に消費者 Web アンケートにより調査。
 - ✓ 消費者に対する Web アンケートを通じて、販売型プラットフォームとマッチング

型プラットフォームにおける消費者のホーミングパターンが明らかになった。

- ✓ マルチホーミングされているプラットフォームについては、分野横断的な事業展開によりエコシステムを形成しているプラットフォームもあり、消費者が特定企業のエコシステムに取り込まれている可能性が考えられる。
- ✓ 上記の点について分析を行った結果、ある企業のエコシステム内で利用するサービスの数が多いほど、同一エコシステム内のサービスを通じて旅行予約をする確率が有意に高い傾向にあり、その他の社会経済属性はあまり影響を与えていないことが把握された。
- その後、今後の研究において着目すべき点やさらに分析が期待される点等についての議論が行われた。

② デジタルプラットフォーム利用事業者向けアンケート案についての意見交換

- 事務局から、デジタルプラットフォーム利用事業者向けのアンケート案についての説明が行われた後、その他に追加すべき設問等について議論が行われた。

2.3 第5回研究会

(1) 開催日時

2021年11月16日（火）9:00～11:00（オンライン開催）

(2) 出席者

メンバー：依田委員、市橋委員、大木委員、黒田委員、善如委員、土居委員

ゲスト：佐藤進氏（一橋大学経済研究所 講師）

高宮雄介氏（森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士）

オブザーバー：関係省庁

(3) 議事次第

1. 開会

2. 議題

① デジタルプラットフォーム関連訴訟における経済分析について

② 論文“Merger Analysis in the App Economy: An Empirical Model of Ad-Sponsored Media”の報告（一橋大学経済研究所 佐藤講師）

3. 閉会

(4) 配布資料

資料1 デジタルプラットフォーム関連訴訟における経済分析について
～Epic Games 対 Apple 訴訟を例に

資料2 論文説明資料“Merger Analysis in the App Economy: An Empirical Model of Ad-Sponsored Media”

参考資料1 OS 市場の競争評価について（内閣官房デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第29回）提出資料）

参考資料2 国内外におけるデジタルプラットフォーム関係動向：四半期レポート
（2021年7～9月）

(5) 議事概要

① デジタルプラットフォーム関連訴訟における経済分析について

- 事務局（深澤経済分析専門官）より、デジタルプラットフォーム関連訴訟における経済分析事例として、Epic Games 対 Apple 訴訟の詳細についての報告が行われた。
- ✓ 同訴訟において、エコノミストは、経済分析に基づき、市場画定の妥当性や市場支配力の評価方法の妥当性についての証言を行った。
- ✓ しかし、双方から提出されたデータや分析方法に関する問題点も多く指摘され、裁判所側の評価は定性的な評価が主体となった。

- 高宮弁護士より、本件について、以下のような解説が行われた。
 - ✓ 本件では、Apple の競争法違反を Epic 社が立証できなかったため、Apple 側が戦略的に勝利したと評価する実務家が多い。
 - ✓ 欧米では、独禁法の領域における経済分析の活用が日本以上に進んでいるが、経済分析のみで決着が決まることは少なく、重要な参考情報として活用されているという印象である。
- 報告後、独禁法領域における経済分析の重要性や意義等についての討議が行われた。

② 論文“Merger Analysis in the App Economy: An Empirical Model of Ad-Sponsored Media”の報告

- 一橋大学の佐藤氏より、標題論文についての報告が行われた。概要は以下のとおり。
 - ✓ アプリ開発者は課金と広告という複数の収入源を持つ。このとき、課金が0であっても、広告が消費者の効用に与える負の効用から消費者はコストを負担している。アプリ市場の効用を巡る競争として定式化し、需要－供給の構造モデルを推定する。
 - 結果1：アプリ開発者にとって、アプリ内課金と広告は代替的な手段である。
 - 結果2：ゲームカテゴリは関連市場を構成するが、アプリカテゴリは関連市場を構成しない。
 - 結果3：手数料引き上げは課金収入を引き上げ、広告を増やす誘因を与える。
 - 広告の負効用が低いアプリでは課金の引き上げの不効用が広告低下の効用増を上回るため、手数料引き下げが消費者余剰を低下させる。
- その後、分析方法等についての質疑や、本研究の意義等についての討議が行われた。

2.4 第6回研究会

(1) 開催日時

2021年12月15日（水）9:00～11:00（オンライン開催）

(2) 出席者

メンバー：依田委員、市橋委員、大木委員、黒田委員、善如委員、土居委員

オブザーバー：関係省庁

(3) 議事次第

1. 開会

2. 議題

① これまでの論文報告等に関するディスカッション

3. 閉会

(4) 配布資料

資料1 ディスカッション用資料（非公表）

資料2 デジタルプラットフォーム関連訴訟における経済分析について②

～Epic Games 対 Apple 訴訟を例に

(5) 議事概要

① これまでの論文報告等に関するディスカッション

- 第5回研究会までに報告された論文から得られる政策的なインプリケーションについて議論が行われた。委員からのコメント概要は以下のとおり。
- ✓ 第1回研究会の報告論文（Cross-Market Platform Competition in Mobile App Economy）：GoogleのAdMob買収やAppleのQuattro Wirelessの買収においてアプリプラットフォームと広告プラットフォームの関係性は考慮されずに広告市場内のみにについて審査が行われたが、市場間合併について検討すべきだった。
- ✓ 第2回研究会の報告論文（Addictive Platforms）：近年のプラットフォーム・エコシステムの文脈は横断面の中毒であるクロス・アディクションの文脈と関連しており、中毒性の問題と結果・機会の公平性の関連が今後の政策課題となるのではないか。
- ✓ 第3回研究会の報告論文（ネットワーク効果を伴う無料市場の画定：メッセージアプリの表明選好法）：消費者の主観的なコスト認知は「Sophisticate User」なのか、あるいは「Naive User」なのかにより異なっており、競争当局の可能な分析では「Naive User」において費用を過小評価した保守的な分析となる可能性が高い。競争当局は保守的な分析を提示することで、プラットフォームにデータ

を用いた反証をする誘因を与えることができる。

- ✓ 第4回研究会の報告論文（プラットフォーム市場におけるマルチホーミング実態調査報告）：米国航空産業のように全取引の10%のデータ提出を義務付け研究にも利用できればよいが、協力が得られない場合は官公庁によるユーザアンケートデータの提供が効果的だろう。また、オンライン取引においてもデジタル上での仮想的な商圈を考慮した市場シェアを評価すべきではないか。
- ✓ 第5回研究会の報告論文（**Merger Analysis in the App Economy: An Empirical Model of AdSponsored media**）：政策的には財の補完性やプラットフォームとアプリの垂直統合に関する分析も興味深い。プラットフォームの目的関数を明らかにするためには手数料変動やアプリストア企業の他の事業からの収益についてのデータも必要となる。

2.5 第7回研究会

(1) 開催日時

2022年1月18日（火）9:00～11:00（オンライン開催）

(2) 出席者

メンバー：依田委員、市橋委員、大木委員、黒田委員、善如委員、土居委員

ゲスト：佐藤 進氏（一橋大学経済研究所 講師）

小野寺萌氏（株式会社野村総合研究所 ICT メディアコンサルティング部

副主任コンサルタント）

只腰千真氏（同 コンサルタント）

オブザーバー：関係省庁

(3) 議事次第

1. 開会

2. 議題

① 論文“Dual Role Platforms and Search Order Distortion”の報告

（一橋大学経済研究所 佐藤講師）

② ランキング表示に係る開示について

3. 閉会

(4) 配布資料

資料1 説明資料“Dual Role Platforms and Search Order Distortion”

資料2 論文 Kittaka, Yuta and Sato, Susumu, “Dual Role Platforms and Search Order Distortion”

資料3 「P2B 規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン」・「P2B 規則インパクトアセスメント」について

参考資料1 透明化法に基づく開示義務（検索順位・ランキング表示）

参考資料2－1 Latest Policy Updates on Digital Platforms in Japan : Quarterly report (April to July, 2021)

参考資料2－2 Latest Policy Updates on Digital Platforms in Japan : Quarterly report (July to September, 2021)

※ 参考資料2は、日本におけるデジタルプラットフォーム関連の政策動向を海外向けに情報発信すべくとりまとめたもの。

(5) 議事概要

① 論文“Dual Role Platforms and Search Order Distortion”の報告（佐藤講師）

- 佐藤講師より、上記論文についての報告が行われた後、意見交換が行われた。
 - ✓ 本稿では、マーケットプレイスの運営者でありながら商品を販売するという二面性を持つプラットフォームが、検索結果の順位表示における自己優遇を行った場合の消費者余剰の変化について、モデルを用いた分析を行った。
 - ✓ 今回の条件下では、プラットフォームによる検索の自己優遇を無条件に禁止する「中立性規制」は、消費者にとって最善の政策にならない可能性がある一方で、プラットフォームと販売事業者が金銭的に均衡に分離されることを要求する「垂直分離」は中立性規制よりも有効であるという結論が導かれた。
 - ✓ 今回のモデルにおいて、販売事業者や商品の数が増えた場合は、自己優遇を禁止することが正当化され得るという結果になる。
 - ✓ 本稿の「垂直分離」は比較的シンプルなモデルで表現されているため、実際の政策の実施にあたっては、現実的な状況を十分に踏まえることが求められる。

② ランキング表示に係る開示について（NRI 小野寺氏、只腰氏）

（METI 角田法令専門官）

- NRI 小野寺氏・只腰氏より、EU の P2B 規則 5 条のランキング透明性要件についてのガイドライン及びインパクトアセスメントについての説明が行われ、続いて、経済産業省角田法令専門官より、我が国の透明化法に基づく開示義務についての説明が行われた。
- 説明後、以下のような意見交換が行われた。
 - ✓ 資料 3 に記載された「パラメータ」には、広範な項目を含まれており、やや曖昧な概念であるという印象を受ける。パラメータの定義が曖昧であり、具体的に何を開示すべきかが明確に示されないと、プラットフォーム事業者から開示される情報も曖昧になってしまう可能性がある。
 - ✓ EU のガイドライン中のベストプラクティスとして、ランキング表示に用いられるパラメータの重みづけが開示されているのかどうか、確認が必要である。
 - ✓ パラメータの重みづけを詳細に示すことは困難であったとしても、変数の重要度やランキング表示のアルゴリズムに恣意性がないことを示すことが重要である。
 - ✓ 販売事業者は、パラメータの詳細に加えて、最終的な検索順位の表示結果が知りたいのではないか。
 - ✓ 法律により、プラットフォーム事業者がランキング表示に用いるパラメータが開示され、より精度の高いリバースエンジニアリングが可能となった場合に、プラットフォーム上の販売事業者間の競争が促進されるのか、それとも緩和されるのかについては、現時点では不透明であるという印象を持っている。

- ✓ プラットフォーム事業者が販売事業者向けに提供している有料サービスを利用している場合のランキング表示への影響の有無に関しても開示が期待される。

2.6 第8回研究会

(1) 開催日時

2022年2月1日（火）9:00～11:00（オンライン開催）

(2) 出席者

メンバー：依田委員、大木委員、黒田委員、佐藤委員、善如委員、土居委員

ゲスト：矢野智彦氏（NERA エコノミックコンサルティング）

オブザーバー：関係省庁

(3) 議事次第

1. 開会

2. 議題

① 米国連邦取引委員会（FTC）によるフェイスブック提訴について

（NERA エコノミックコンサルティング 矢野智彦氏）

② 研究利用目的のデータアクセスについて

（事務局：経済産業省神代法令専門官）

③ デジタルプラットフォーム利用事業者・消費者向けアンケート結果報告（事務局）

3. 閉会

(4) 配布資料

資料1 米国 FTC による FACEBOOK 反トラスト訴訟の概要

資料2 研究利用目的のデータアクセスについて

資料3-1 デジタルプラットフォーム利用事業者向けアンケート結果報告【非公表】

資料3-2 デジタルプラットフォーム利用消費者向けアンケート結果報告【非公表】

参考資料1-1 オンラインモール利用事業者向けアンケート集計結果【非公表】

参考資料1-2 アプリストア利用事業者向けアンケート集計結果【非公表】

参考資料1-3 消費者向けアンケート集計結果【非公表】

(5) 議事概要

① 米国連邦取引委員会（FTC）による FACEBOOK 反トラスト訴訟の概要（矢野氏）

- 矢野氏より、上記についての説明が行われた後、意見交換が行われた。
- ✓ 経済学では当然の前提が現時点では裁判に反映されていない。例えばマルチホーミングによる独占性の緩和や反競争性に対する影響等は指摘されていない。
- ✓ 独占力自体の認定ではネットワーク効果は考慮されないものの、反競争的か否かの認定においては、ネットワーク効果があるということは影響し得る。
- ✓ 市場シェア算定の根拠として何を用いるのが適切か。利用ユーザー数のほか、売

上高、利用時間などが挙げられる。

- ✓ 利益や売上高のような金銭的な指標を用いる方が適切であると考えられる一方で、市場全体の金額を画定することが困難であるため、正確なシェアは売上高では測れないという問題もある。

② 研究利用目的のデータアクセスについて（経済産業省 神代法令専門官）

- 経済産業省 神代法令専門官より、上記についての説明が行われた。
- ✓ 欧州デジタルサービス法案の第 31 条では、大規模なプラットフォームに対して研究者へのデータアクセスを提供することを要請している。

③ デジタルプラットフォーム利用事業者・消費者向けアンケート結果（事務局）

- みずほリサーチ&テクノロジーズより、上記についての説明が行われた後、質疑応答が行われた。
- ✓ ポリシー違反における自社優遇を感じるという事業者の回答が一定数あるが、検索結果の表示等における自社優遇よりも大きな課題と言えるのではないかと。
- ✓ 消費者向けアンケート結果のプラットフォーム別のトラブル経験についての結果が興味深いと感じた。
- ✓ アンケート結果は、適切な段階で公表することを予定している。（事務局）

2.7 第9回研究会

(1) 開催日時

2022年2月18日（金）9:00～11:00（オンライン開催）

(2) 出席者

メンバー：依田委員、市橋委員、大木委員、黒田委員、善如委員、土居委員

ゲスト：栗林恵次郎氏（data.ai inc.（旧 App Annie Japan 株式会社））

オブザーバー：関係省庁

(3) 議事次第

1. 開会

2. 議題

① 論文“A simple method to estimate discrete type random coefficients logit models”について（土居委員）

② モバイル市場の最新動向について

（data.ai inc.（旧 App Annie Inc.） Mobile Strategy Consultant 栗林恵次郎氏）

3. 閉会

(4) 配布資料

資料1-1 論文説明資料（ランダム係数ロジットモデルによる需要推定方法等について）

資料1-2 論文“A simple method to estimate discrete type random coefficients logit models”【非公表】

資料2 事業推進・意思決定を後押しするモバイル市場データ

(5) 議事概要

① ランダム係数ロジットモデルによる需要推定方法等について（土居委員）

- 土居委員から、上記論文について以下の説明が行われた後、質疑応答が行われた。
 - ✓ 市場画定や政策効果の測定において、製品間の競合度合の把握が重要となる。需要量と価格の関係（需要関数）を直接推定する方法もあるが、製品数が多いと推定するパラメータ数が膨大になるため、製品の特徴と効用の関係（効用関数）を推定し、最大の効用が得られる製品を買うと仮定して需要を推定する方法がある。この方法は、ランダム係数ロジットモデルとして需要推定において広く用いられている。
 - ✓ ランダム係数ロジットモデルの推定には、「市場シェア」「製品特徴」「価格」のデータが必要である。このようなデータが公表されていれば、世界中の研究者が積

極的に日本に関する需要推計を行う可能性が高く、日本としても公開するメリットは大きいのではないかと。

② 事業推進・意思決定を後押しするモバイル市場データについて（栗林氏）

- 栗林氏より、data.ai inc.（旧 App Annie Japan 株式会社）が提供するモバイル市場データについての紹介が行われた後、質疑応答が行われた。
- ✓ 当社では、モバイルアプリ市場に関して、世界の主要国・都市別及びアプリ単位でのダウンロード数や収益額、利用時間、ユーザー属性、アプリ重複利用傾向、集客情報等のデータを提供している。
- ✓ 日本のモバイルアプリ市場では、アプリの総収益に占めるゲームアプリの割合が高いという特徴がある。ただし、直近3年間でゲーム以外のアプリの収益も拡大している。
- ✓ 米国のビジネススクールとの連携も始まり、研究者との連携を行う機会も増えている。

2.8 第10回研究会

(1) 開催日時

2022年3月15日（火）9:00～11:00（オンライン開催）

(2) 出席者

メンバー：依田委員、市橋委員、大木委員、黒田委員、善如委員、土居委員

ゲスト：橘高勇太氏（神戸大学 経済学研究科）

坂口洋英氏（慶応義塾大学 経済学部）

オブザーバー：関係省庁

(3) 議事次第

1. 開会

2. 議題

① デジタルプラットフォームに関する経済学論文の概要報告

② 論文 “Passive or Active? Behavioral changes in different designs of search experiments”
について（神戸大学 橘高氏）

③ レビューの不正操作に係る実証研究について（慶応大学 坂口氏）

④ これまでの総括

3. 閉会

(4) 配布資料

資料1 デジタルプラットフォームに関する経済学論文について
～イェール大学トービンセンター掲載論文の概要及び傾向分析～

資料2 論文説明資料 “Passive or Active? Behavioral changes in different designs of search experiments”

資料3 論文 “Passive or Active? Behavioral changes in different designs of search experiments”

資料4 レビューの不正操作に係る実証研究【非公表】

資料5 本研究会における論文報告及びディスカッションのとりまとめ（案）について【非公表】（後日公表）

参考資料1 デジタルプラットフォーム利用事業者向けアンケート調査結果
（デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合
（第2回）提出資料）

参考資料2 国内外におけるデジタルプラットフォーム関係動向：四半期レポート
（2021年10～12月）

(5) 議事概要

① デジタルプラットフォームに関する経済学論文の概要報告（深澤経済分析専門官）

- 深澤経済分析専門官から、Yale 大学の Digital Markets Literature Review に掲載されているデジタルプラットフォームに関する経済学論文についての説明が行われた後、質疑応答が行われた。
- ✓ プラットフォーム間の相互互換性の促進させる施策は、既存企業の優位性を低下させるために有効であるといった指摘を行っている論文もある。
- ✓ 特定の個人情報から別の個人情報が推測できてしまうというデータの外部性は、データの価格を低下させ、過剰なデータ共有につながることや、プラットフォーム間の競争の激化はその傾向を悪化させ得ることを示している論文も発表されている。

② 論文 “Passive or Active? Behavioral changes in different designs of search experiments” について（橘高氏）

- 橘高氏から上記論文についての説明が行われた後、質疑応答が行われた。
- ✓ プラットフォームがどのように情報を提示するかによって、消費者の情報探索行動が異なるのではないかという点について研究を行った。
- ✓ その結果、情報探索における消費者の意思決定の関与の度合いによって、探索結果の受け入れの度合いが異なることが示された。消費者の関与の度合いが低い「受動」モデルでは、リスク回避的な消費者がより早く探索を打ち切るため、探索結果を受け入れやすいことが明らかになった。

③ レビューの不正操作に係る実証研究について（坂口氏）

- 坂口氏から上記研究成果についての説明が行われた後、質疑応答が行われた。
- ✓ 本研究は、レビューの不正操作はどのような主体によって行われているか、また、レビューの不正操作はどのようなインセンティブのもとで行われているか、を分析するものである。
- ✓ 実証分析の結果、低品質な商品の売り手が、特に販売初期に、当該商品が高く評価されているかのようにレビューを偽造している可能性が示唆された。ここから、低品質の商品を売りつけるためにフェイクレビューを利用している可能性があることが伺われる。
- ✓ 現在、隠れ B 問題が注目されており、削除されたレビューのデータをプラットフォームが提供しないと、隠れ B として不正を行っていた事業者の情報が得られないことが問題となっている。今後、本研究を政策に活かしていけるとよい。

④ これまでの総括

- 各委員から、今年度の成果等について、以下のような意見が寄せられた。
 - ✓ 政策的な意義という観点から、関係者と議論を行うことができ、非常に有益であった。
 - ✓ 最新の研究成果の報告とあわせて、当局関係者からの説明や議論が行われたが、この部分が、他の研究会にはない非常にユニークな特徴であり、有意義であった。
 - ✓ 本研究会を通じて、最新の研究成果を吸収することができた。また、世間の関心の高いトピックを学ぶことができたため、今後、そのようなテーマの研究を深めていきたい。
 - ✓ 経済産業省とエコノミストとの連携により、本研究会は実現された。本研究会では、経済学における最新の研究動向を共有しながら、今後の研究の方向性や政策のあり方について議論を行うことを目指してきたが、今後につながる意義ある成果が生み出された。

3. 研究成果

「プラットフォームエコノミクス研究会」における研究成果として、委員及び有識者により、以下のような論文に関する解説資料が取りまとめられた¹⁴。

表 7 「プラットフォームエコノミクス研究会」：研究成果

執筆者	対象論文名
京都大学大学院経済学研究科 教授 依田 高典	ネットワーク効果を伴う無料市場の画定： メッセージアプリの表明選好法
神戸大学経営学研究科 准教授 善如 悠介	Cross-Market Platform Competition in Mobile App Economy
カナダ銀行 プリンシパル・リサーチャー 市橋 翔太	Addictive Platforms
法政大学経営学部 教授 大木 良子	プラットフォーム市場におけるマルチホーミング実態 調査
一橋大学経済研究所 講師 佐藤 進	Dual-Role Platforms and Search Order Distortion
小樽商科大学商学部経済学科 准教授 土居 直史	A simple method to estimate discrete-type random coefficients logit models
慶應義塾大学経済学部 助教 坂口 洋英	レビューの不正操作に関するサーベイ

¹⁴ 論文解説資料の詳細は、付属資料として収録。

二次利用未承諾リスト

報告書の題名 調査報告書

委託事業名 令和3年度デジタル取引環境整備事業（デジタルプラットフォームにおける商取引の実態把握及び経済分析）

受注事業者名 みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社

[illegible]