

令和3年度デジタル取引環境整備事業

令和3年度
電子商取引に関する市場調査
参考資料

株式会社大和総研

<目次>

第1章	調査結果サマリー	3
1.1	オンラインモール	3
1.2	ネットオークション	3
1.3	フリマアプリ	3
1.4	アプリストア	4
1.5	検索サービス	4
1.6	コンテンツ配信サービス	4
1.7	予約サービス	5
1.8	シェアリングエコノミー・プラットフォーム	5
1.9	動画共有サービス	6
1.10	電子決済サービス	6
1.11	ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)	6
1.12	デジタル広告仲介サービス	6
1.13	人材仲介サービス	6
第2章	調査フレーム	7
2.1	本事業の背景・目的および調査対象分野	7
2.1.1	本調査の背景・目的	7
2.1.2	調査対象のデジタルサービス分野	7
2.2	調査方法	8
2.2.1	公知情報調査	8
2.2.2	事業者、有識者ヒアリング調査	8
第3章	デジタル市場に関する基礎調査	9
3.1	オンラインモール	9
3.2	ネットオークション	14
3.3	フリマアプリ	20
3.4	アプリストア	25
3.5	検索サービス	32
3.6	コンテンツ配信サービス	37
3.7	予約サービス	46
3.8	シェアリングエコノミー・プラットフォーム	64
3.9	動画共有サービス	78
3.10	電子決済サービス	81
3.11	ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)	87
3.12	デジタル広告仲介サービス	90
3.13	人材仲介サービス	95

第1章 調査結果サマリー

1.1 オンラインモール

オンラインモール市場が包含される 2021 年の国内 BtoC-EC 市場規模は 20 兆 6,950 億円（前年比+7.4%）と推定される。そのうち物販系分野の BtoC-EC 市場規模は 13 兆 2,865 億円（前年比+8.6%）、サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は 4 兆 6,424 億円（前年比+1.3%）、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は 2 兆 7,661 億円（前年比+12.4%）となっている。主要事業者のサービスとして、Amazon.co.jp、楽天市場、Yahoo!ショッピングが挙げられる。本市場における主な動向として、透明化法の施行等がある。

1.2 ネットオークション

ネットオークション市場の市場規模は、2020 年で 9,438 億円、2021 年は 9,689 億円（前年比 2.7%増）と推定される。本市場の主要事業者のサービスとして、最大手はヤフオク！、その他にもモバオク、eBay、ブランディアオークション等が挙げられる。本市場における主な動向として、出品者と落札者のトラブルと消費者利益の保護、安心・安全な取引環境を整備するための取組等がある。

1.3 フリマアプリ

フリマアプリ市場の市場規模は、2020 年で 1 兆 147 億円、2021 年は 1 兆 2,433 億円（前年比 22.5%増）と推計される。本市場のサービスは大きく総合系、特化系、ハンドメイドに分けられるが、主要事業者のサービスとして、最大手はメルカリ、他に総合系ではラクマや PayPay フリマ、特化系では Shoppies やチケット流通センター、ハンドメイドでは Creema や minne が挙げられる。本市場における主な動向として、出品者と購入者のトラブルと消費者利益の保護、データ利活用（一次流通事業者と二次流通事業者とのデータ連携）等がある。

1.4 アプリストア

日本におけるアプリストアの市場規模は、2.3兆円から2.6兆円程度と考えられる。主要事業者のサービスは「App Store」および「Google Play ストア」である。本市場における主な動向として、透明化法の施行、アプリ内課金等が挙げられる。

1.5 検索サービス

関連市場としてのデジタル広告における2021年の市場規模を概観すると、取引手法別では運用型広告が85.2%（1兆8,382億円）と大半を占めており、続いて予約型広告10.4%、成果報酬型4.4%と続く。また広告種別では検索連動型広告が37.0%（7,991億円）と多くを占め、ディスプレイ広告31.8%（6,856億円）、ビデオ（動画）広告23.8%（5,128億円）となっている。本市場の主要事業者のサービスとして「Google」が事実上の寡占状態であり、続いて「Yahoo! Japan」、「bing」がある。本市場における主な動向として新機能・新技術の開発・導入やハッシュタグ検索等がある。

1.6 コンテンツ配信サービス

動画配信における2021年の市場規模は3,791億円（対前年比18.47%増）と推計される。主要事業者のサービスとしてNetflix、Amazonプライムビデオ、U-NEXTが挙げられる。本市場における主な動向として消費者の囲い込み戦略、レコメンデーションのためのデータ収集・利活用等がある。

音楽配信における2021年の市場規模は895億円（前年比14.30%増）と推計される。主要事業者のサービスとしてはPrime Musicが最大手と見られ、その他Spotify、Apple Music、LINE Music等がある。本市場における主な動向として、主要事業者のデータ収集・利活用、海外展開・オンラインライブ等がある。

電子出版における2021年の市場規模は5,676億円（対前年比24.23%増）と推計される。本市場ではLINEマンガ、Kindleストア、ピッコマ、少年ジャンプ+、楽天kobo等が主要なサービスとみられる。本市場における動向として電子コミック市場の拡大等がある。

1.7 予約サービス

インターネットを使用した飲食店の予約サービスの2021年の市場規模は4,938億円（前年比17.36%のマイナス）であると推定される。主要事業者として「食べログ」「HotPepper」「ぐるなび」「Retty」「一休.com」等が挙げられる。本市場における動向として、販促支援から飲食店経営サポートへの動き、大手ECプラットフォーム事業者との連携による送客力の向上、口コミの品質保持等が挙げられる。

フードデリバリーサービスの2021年の市場規模は4,794億円（前年比37.48%増）推計される。主要な事業者としては、出前館、Uber Eats、menu、楽天デリバリーなどがある。本市場の主な動向として、グルメサイトとの競合、付加サービス（クイックコマース）等が挙げられる。

チケット予約サービスの2021年のBtoC-ECの市場規模は3,210億円と、対前年比で67.01%の増加となったと推計される。ぴあ、ローソンエンタテインメント、イープラス、CNプレイガイドなどが主要事業者として挙げられる。本市場における主な動向としてオンラインチケットサービスにおけるデータ利活用が挙げられる。

旅行予約サービスの2021年における市場規模は1兆4,003億円となり、前年比で9.62%の下落と推計される。国内の主要事業者としては、楽天トラベル(楽天グループ)、じゃらんnet(リクルートグループ)、ヤフートラベル、LINEトラベル、一休.comなどが挙げられる。本市場における動向として、モバイル経由での予約増加、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による変化等が挙げられる。

1.8 シェアリングエコノミー・プラットフォーム

シェアリングエコノミーサービス（スペース）の2021年における市場規模は3,564億円と推計されている。主要事業者として民泊ではAirbnb、STAY JAPAN、その他ではakippa、軒先ビジネス、スペースマーケット、Spacee等が挙げられる。本市場における動向として、消費者トラブルとそれに対応する安全性・信頼性を高める取組等が挙げられる。

シェアリングエコノミーサービス（資金）の2021年における市場規模は3,741億円と推計される。本市場は融資型、株式型、投資型、不動産特定共同事業法型、投資（ファンド）型に大別でき、主要事業者としてMakuake、CAMPFIRE、READYFOR等が挙げら

れる。本市場における動向として、消費者トラブルとそれに対応する消費者保護の取組等が挙げられる。

1.9 動画共有サービス

動画共有サービスの市場規模に関して、2021年のソーシャル広告に含まれる動画共有系のソーシャル広告費は前年比64.7%増加の2,610億円と推計されている。最大手はYouTubeである。本市場における動向として、新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした動画視聴スタイルの変化等が挙げられる。

1.10 電子決済サービス

電子決済サービスの市場規模に関して、2021年上期（1-6月）の主要事業者を通じたコード決済利用金額は3兆3,376億円、同期間の月間アクティブユーザー数は平均約4,100万ユーザーであった。コード決済市場の主要事業者におけるサービスは、最大手のPayPay、その他楽天ペイ、d払い、au PAY等が挙げられる。本市場における動向として、JPQR、データ利活用指針、電子決済サービス事業への海外企業の参入等が挙げられる。

1.11 ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)

SNSの市場規模に関して、2021年のデジタル広告におけるソーシャル広告は前年比34.3%増の7,640億円と推計される。主要事業者のサービスとして、LINE、Instagram、Twitter、Facebook等が挙げられる。本市場における動向として、新機能追加や、動画サービスの活発化等が挙げられる。

1.12 デジタル広告仲介サービス

2021年のインターネット広告媒体費用の全体規模は2兆1,571億円と推計されている。本市場における動向として、Cookie規制等が挙げられる。

1.13 人材仲介サービス

2021年の人材仲介サービス（シェアリングエコノミーサービス（スキル））の市場規模は2,579億円と推計される。主要事業者のサービスとして、対面型にAsMama、タスカジ、aini、非対面型にランサーズ、ココナラ、ビザスク等が挙げられる。本市場における動向として、消費者トラブルとそれを防止するための各種取組等が挙げられる。

第2章 調査フレーム

2.1 本事業の背景・目的および調査対象分野

2.1.1 本調査の背景・目的

昨今、電子商取引の中で比重を増すデジタルプラットフォームは、事業者において取引上の重要性が増している。このため、デジタルサービス分野ごとの市場規模や市場構造、取引慣行等について広く情報を収集・公開することを目的とし、本調査を実施する。

2.1.2 調査対象のデジタルサービス分野

本調査において、調査対象としたデジタルサービス分野は、下記の通りである。

図表 2-1：調査対象のデジタルサービス分野

オンラインモール
インターネット・オークション
オンライン・フリーマーケット
アプリストア
検索サービス
コンテンツ配信サービス
予約サービス
シェアリングエコノミー・プラットフォーム
動画共有サービス
電子決済サービス
ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)
デジタル広告仲介サービス
人材仲介サービス

各デジタルサービス分野に関して、市場規模やどのような業界団体等が存在しているか、取引慣行やビジネス上の施策等のトピック等を調査内容とし、これらに対し公知情報調査及び各市場における主要な事業者・有識者へのヒアリング調査を実施した。

2.2 調査方法

2.2.1 公知情報調査

公知情報調査では、各デジタルサービス分野に関する新聞、雑誌、業界専門誌、政府の統計・報告書、各種論文、調査会社レポート、商用データベース情報、事業者やメディアのホームページ情報等を収集・分析した。

図表 2-2：主な参考文献

主要な調査文献
各種政府統計
日本経済新聞、日経 MJ、日経産業新聞
専門紙
雑誌（日経ビジネス、週刊東洋経済、週刊ダイヤモンド）
富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2022」
調査会社レポート
各種発表資料
各デジタルサービス分野関連各種ニュースサイト等
民間企業発表情報（IR 等）

2.2.2 事業者、有識者ヒアリング調査

各デジタルサービス分野の主要な事業者、業界団体、主要な取引先事業者、有識者等に対してヒアリング調査を実施した。

第3章 デジタル市場に関する基礎調査

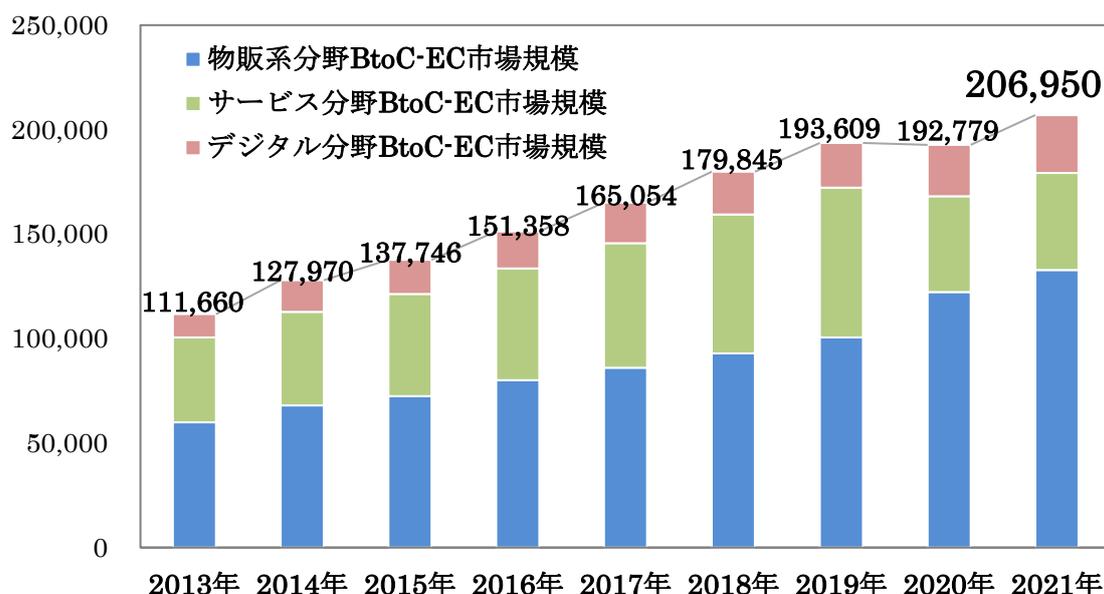
3.1 オンラインモール

(1) 市場概観

オンラインモール市場は国内 BtoC-EC 市場に包含されること、経済産業省「令和 3 年度 電子商取引に関する市場調査報告書」（以下、「令和 3 年度電子商取引市場調査報告書」）第 4 章 4.1 に記載の通り、2021 年の国内 BtoC-EC 市場規模は 20 兆 6,950 億円（前年比+7.4%）と推定される。そのうち物販系分野の BtoC-EC 市場規模は 13 兆 2,865 億円（前年比+8.6%）、サービス系分野の BtoC-EC 市場規模は 4 兆 6,424 億円（前年比+1.3%）、デジタル系分野の BtoC-EC 市場規模は 2 兆 7,661 億円（前年比+12.4%）となっている。2013 年からの BtoC-EC 市場規模の推移は以下の通りである。

図表 3-1 : BtoC-EC 市場規模の経年推移（再掲）

（単位：億円）



そのうち、BtoC-EC 市場の半分以上を占める物販系分野の BtoC-EC 市場規模の推移は以下のとおりである。2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり消費の影響で大幅に同市場規模が拡大したが、2021 年においても、伸び率は鈍化しつつも同市場規模が増加する結果となった。

図表 3-2：物販系分野の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の経年推移（再掲）

（市場規模の単位：億円）



(2) 主要事業者

総合物販オンラインモールの運営事業者のうち、2021年2月1日施行の「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）に基づき、同法の規制対象となる「特定デジタルプラットフォーム提供者」として2021年4月1日付で指定された事業者は、アマゾンジャパン合同会社、楽天グループ株式会社、ヤフー株式会社の3社である¹。当該3社が日本のオンラインモール市場における主要事業者と考えられ、2021年における市場シェアを統計情報や各種情報、関連企業へのヒアリング等を参考に流通総額に基づき推計したところ、Amazon.co.jp：25%～35%、楽天市場：20%～30%、Yahoo!ショッピング：5%～10%と想定される。

図表 3-3：特定デジタルプラットフォーム提供者
（総合物販オンラインモールの運営事業者）

指定事業者名称	当該事業者が提供する総合物販オンラインモール
アマゾンジャパン合同会社	Amazon.co.jp
楽天グループ株式会社	楽天市場
ヤフー株式会社	Yahoo!ショッピング

出所：経済産業省ウェブサイト

¹ 経済産業省ニュースリリース「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」の規制対象となる事業者を指定しました」（2021年4月1日付）
<https://www.meti.go.jp/press/2021/04/20210401003/20210401003.html>

(3) 主な業界団体

オンラインモール市場に関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

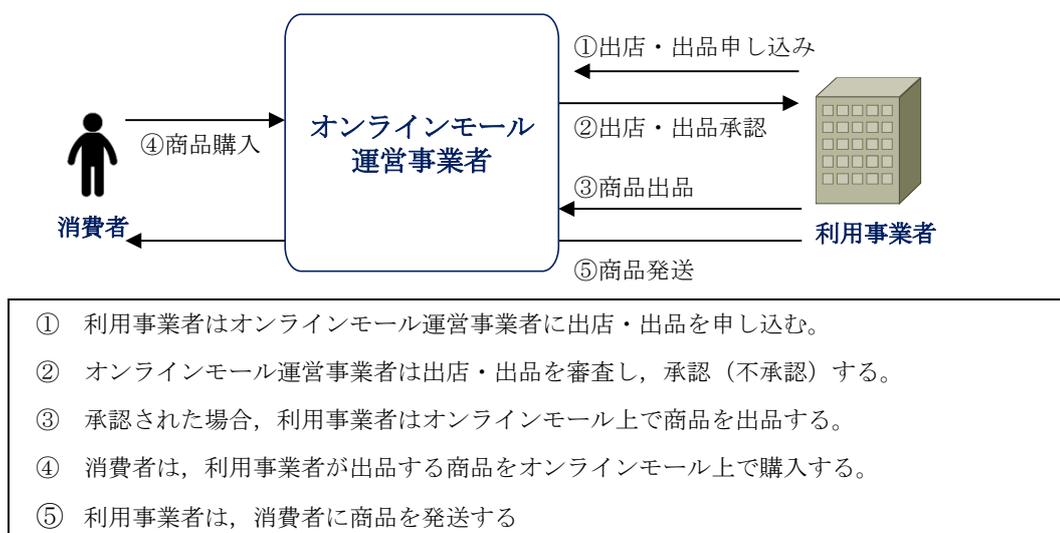
・オンラインマーケットプレイス協議会

消費者保護に係る自主的取組の促進や取組の改善に資する活動及び情報提供等を通じて、消費者にとってより安心・安全な取引環境の構築に貢献し、健全な発展を促すことを目指し、2020年8月に設立された。会員企業数は12社²である。

(4) 取引関係

公正取引委員会の調査結果³によれば、オンラインモール運営事業者は、オンラインモールを利用する事業者（以下、利用事業者）がオンラインモールに出店・出品するためのシステムを構築・提供すると共に、オンラインモール上で消費者と利用事業者が行う商品の売買等を仲介するためのサービスを構築・提供している。

図表 3-4：オンラインモールにおける一般的な取引の流れ



出所：公正取引委員会「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」より作成

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 透明化法の施行

² 2022年3月20日時点 <https://www.onlinemarketplace.jp/member/>

³ 公正取引委員会「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」（令和元年10月）

前述の通り、2021年2月の透明化法施行⁴により同年4月に特定デジタルプラットフォーム提供者が指定され、規律の対象とされた。具体的には、利用事業者に対する取引条件等の情報の開示、苦情や紛争処理のための自主的な手続・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が義務付けられた。施行後初の報告書は、2022年5月末に提出が予定されている。透明化法の主なポイントは、以下の通り。

図表 3-5：透明化法のポイント

<p><u>基本理念</u></p> <ul style="list-style-type: none">デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとするを規定。（規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的な取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用。）
<p><u>規制対象</u></p> <ul style="list-style-type: none">デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、規律の対象とする。
<p><u>特定デジタルプラットフォーム提供者の役割</u></p> <ul style="list-style-type: none">特定デジタルプラットフォーム提供者が、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。 <p>※利用者に対する取引条件変更時の事前通知や苦情・紛争処理のための自主的な体制整備などを義務付け。</p>
<p><u>行政庁の役割</u></p> <ul style="list-style-type: none">報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。その際、取引先事業者や消費者、学識者等の意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経済産業大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請。

出所：経済産業省商務情報政策局情報経済課デジタル取引環境整備室「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のポイント」（2020年5月27日成立、2020年6月3日公布）

同法の実効的運用を図るための取組の一環として、2021年4月にデジタルプラットフォーム取引相談窓口が設置された。オンラインモール利用事業者については公益社団法人日

⁴参考：経済産業省商務情報政策局情報経済課デジタル取引環境整備室「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のポイント」（2020年5月27日成立、2020年6月3日公布）

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/transparency.html

本通信販売協会が窓口となり、専門の相談員による無料アドバイスを利用事業者向けに提供している。

令和3年度上期（2021年4月1日から9月30日まで）に同窓口寄せられた情報提供件数は1,601件で、内オンラインモール利用事業者向け窓口宛が474件であった⁵。最も多く寄せられた情報提供内容は、「取引の全部拒絶（アカウント削除等）に関する事項」82件で、オンラインモール利用事業者向け窓口宛情報提供件数に占める割合は17%であった。続いて「取引条件の変更に関する事項」41件（同9%）、「検索順位・ランキング等に関する事項」39件（同8%）であった。窓口寄せられた情報は、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と合わせて、将来のモニタリングレビューにおける情報源として位置付けられている。

② オンラインモール市場のトレンド

令和3年度電子商取引市場調査報告書の第4章に記載の通り、国内BtoC-EC市場は2020年の新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた大幅な拡大から、2021年は前年と比べると緩やかな増加率となった。物販系BtoC-EC市場とデジタル系BtoC-EC市場の増加に加え、前年大きく落ち込んだサービス系BtoC-EC市場の微増により、2021年の国内BtoC-EC市場は前年比7.4%増の20兆6,950億円と、初めて20兆円を上回る結果となった。その他、主な市場トレンドやカテゴリー別の動向等は令和3年度電子商取引市場調査報告書第4章を参照されたい。

⁵ 経済産業省 商務情報政策局「第1回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 事務局提出資料」令和3(2021)年12月24日
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/001_03_00.pdf

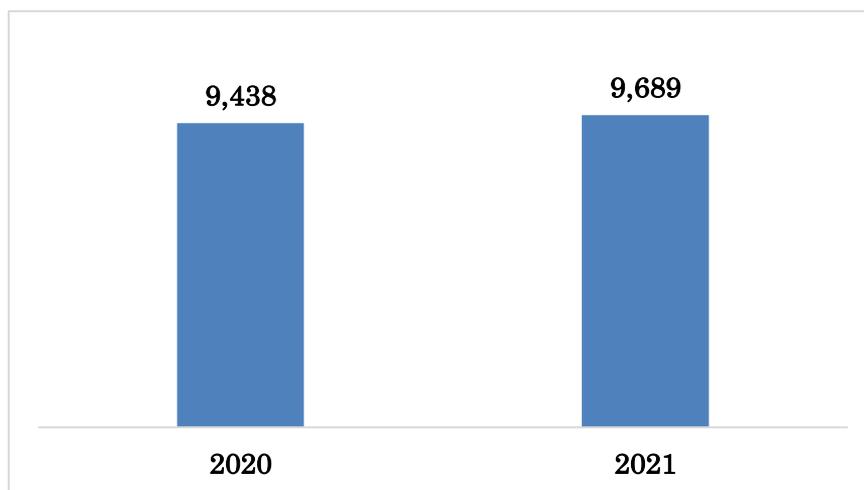
3.2 ネットオークション

(1) 市場概観

インターネットを通じた競売、すなわちネットオークションは、インターネットの浸透と共に 2000 年代初頭より利用が拡大している。出品者がネットオークションで所有品を販売する場合、商品の写真、入札開始価格等をオークションサイトにアップロードすることで入札が開始される。入札者は出品商品の入札価格を随時確認可能であり、最終的に最も高い値段で入札した者が落札者となる。

本調査において、各種情報リソースを基に 2020 年及び 2021 年のネットオークションの市場規模を推計したところ、2020 年で 9,438 億円、2021 年は 9,689 億円（前年比 2.7%増）となった。なお、本市場規模には個人間取引である CtoC 取引のみならず、BtoB、BtoC 取引も含む数値となっている。

図表 3-6：ネットオークション市場規模（2020 年及び 2021 年）
（単位：億円）



(2) 主要事業者

ネットオークションにおける主要事業者は図表 3-7: ネットオークション市場における主要事業者の通りである。最大手は、Z ホールディングス株式会社が運営するヤフオク！と見られる。本調査にて、ヒアリングや各種情報リソースに基づいて推計したところ、同社のネットオークション市場における市場シェアは 8 割以上と考えられる。他に総合ネットオークションサイトとしては、モバオクや eBay、ブランディアオークションが挙げられる。

図表 3-7：ネットオークション市場における主要事業者

	事業者名	サービス名	想定市場シェア
1	Z ホールディングス株式会社	<u>ヤフオク!</u> (流通総額 8,502 億円*)	8 割以上
2	株式会社モバオク (株式会社 ディー・エヌ・エーの連結子 会社)	<u>モバオク</u>	-
3	eBay Japan 合同会社	<u>eBay</u>	-
4	株式会社デファクトスタン ダード (BEENOS 株式会 社の連結子会社)	<u>ブランディアオークション</u> (流通総 額 120 億円**)	1~2%

出所：各社決算発表資料等より作成

*2021 年 3 月期の Z ホールディングス リユース事業の流通総額。ヤフオク! だけではなく、PayPay フリマ、ZOZOUSUED の流通総額を含む。 **2021 年 9 月期の BEENOS グループ バリューサイクルの流通総額

(3) 主な業界団体

ネットオークション市場に関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

- ・一般社団法人日本リユース業協会

リユースショップ営業に必要な知識を備えた人材育成を目的として刊行されているリユースハンドブックの作成や販売、リユース検定の実施、リユース営業士の認定などを行っている。会員企業数は 24 社⁶。

- ・インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会 (CIPP)

CIPP は、インターネット上での知的財産権侵害品の流通防止を目的として、権利者およびプラットフォーム事業者によって 2005 年 12 月に設立された民間組織である。「インターネット知的財産権侵害品流通防止ガイドライン」と呼ばれる、権利者及びネットオークション事業者が取るべき行動をまとめたガイドラインを策定している。また、ネットオークション、フリマアプリを対象に、彼らの自主的な取組の成果を検証するため、効果検証を行っている。会員企業は権利者・権利者団体 10 団体、プラットフォーム事業者 9 社となっている⁷。

⁶ 正会員企業の企業数 (2022 年 3 月 20 日時点) <https://www.re-use.jp/member/>

⁷ 参加団体の内、権利者・権利者団体、プラットフォーム事業者である企業、団体数 (2022 年 3 月 20 日時点) <http://cipp.jp/organization.html>

・オンラインマーケットプレイス協議会

消費者保護に係る自主的取組の促進や取組の改善に資する活動及び情報提供等を通じて、消費者にとってより安心・安全な取引環境の構築に貢献し、健全な発展を促すことを目指し、2020年8月に設立された。会員企業数は12社⁸である。

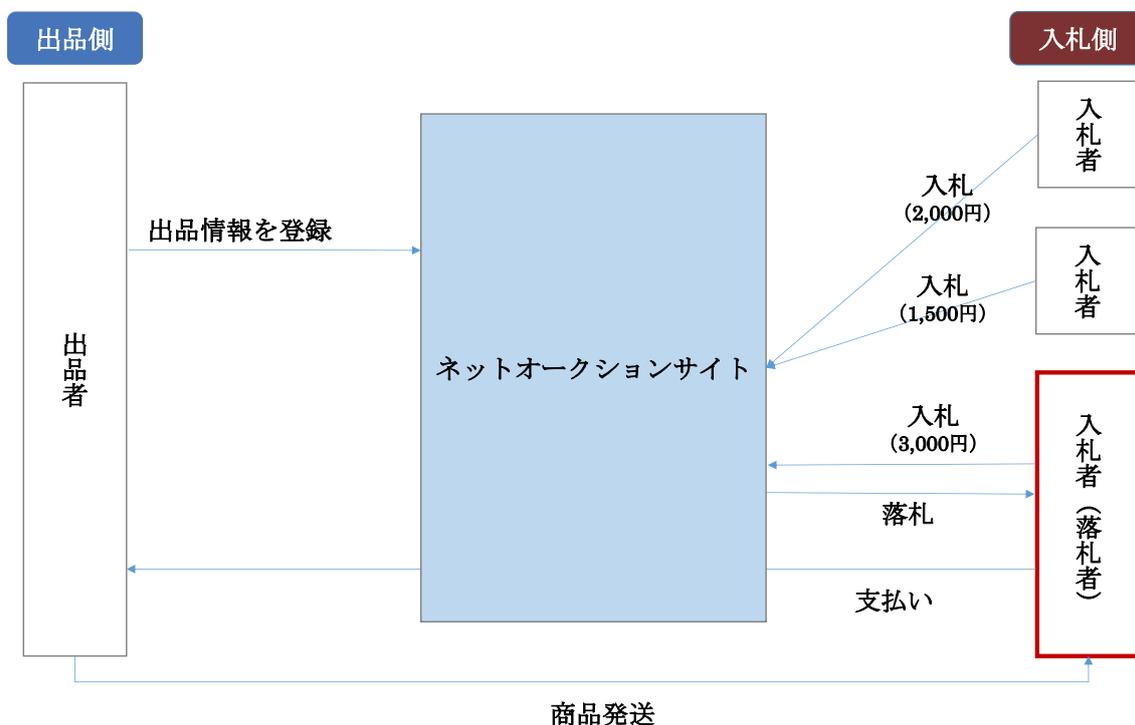
(4) 取引関係

ネットオークション運営事業者は、利用者がネットオークションサイトで売買取引を行うためのシステムを構築・提供している。利用者は、オークションに商品を出品する「出品者」と、オークションへ入札する「入札者」両方の立場で参加が可能となっている。個人による利用が多く、本項では個人間の取引を中心に据えるが、サービスによっては事業者も参加している。利用者は、ネットオークション運営事業者と契約を締結し、サービスが利用可能となる。利用者が消費者の場合は、必要情報の入力と利用規約への同意により、利用が可能である。利用者が法人として出店する場合は、審査を経て契約に至る。

運営事業者は、取引成立時にのみ取引金額から一定の割合で手数料を徴収するビジネスモデルを一般的に採用している。初期手数料、定額の月額手数料等は徴収していない事業者が多い。

⁸ 2022年3月20日時点 <https://www.onlinemarketplace.jp/member/>

図表 3-8：ネットオークションにおける一般的な取引の流れ



- ① 出品者が商品を出品する。
- ② 一定期間の入札期間に、参加者が入札を行う。
- ② 最高値を表示した入札者が落札する。
- ③ 落札後、送料等の確認をした後、落札者が代金を支払う。
- ④ 出品者が商品を発送する。
- ⑤ 落札者が商品を受け取った後、出品者が代金を受け取る。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① ネットオークション運営事業者の取引上の地位

ネットオークション運営事業者と個人及び事業者との取引関係の前提としては、前述の通り、ネットオークションサイト運営事業者と利用者との契約が必要になる。その契約を履行するかどうかは個人または事業者の自主的な意思によるところが大きい。さらに、個人間の取引が主であり、主たる収入を獲得するためというよりは、不用品の出品やお小遣い稼ぎ、整理整頓のため等で利用されることが多いと考えられる。また、事業者についても売上の大部分をネットオークションに依存するケースはあまり多くないと推測される。

② 契約の変更について

ネットオークション運営事業者と個人との契約は、利用規約に同意する形で行われるた

め、利用者側から変更を要請することはできない。また、ネットオークション運営事業者側から契約締結後に契約内容を変更することもあり、その変更内容によっては、利用者の利益に影響を与える場合がある。

③ 出品、アカウントの停止または削除

安全で健全な市場環境の維持のため、不正行為や不正出品への監視、取り締まりは必要不可欠である。このため、ネットオークション運営事業者は、利用規約、ガイドラインで禁止行為、出品禁止品等を定めている。規約やガイドライン違反の行為が疑われる場合は、商品の削除や利用停止、アカウントの削除などの措置を行っている。

④ 検索・表示のアルゴリズム

消費者が、ネットオークションサイトで商品を探す際に用いる検索機能、および表示順は消費者の購買行動に大きく作用している。このため、出品者は自分の商品が上位に表示されるように日々工夫を行っている。しかし、サイトでの検索・表示順位の基準が不明瞭といった指摘もある。

⑤ 出品者と落札者のトラブルと消費者利益の保護

ネットオークションサイトでの取引においては、中古品の取り扱いが多いこともあり、出品者（個人）と落札者（個人）の間でトラブルが発生することも少なくない。落札者からは「商品が届かない」「壊れた商品・偽物等が届いた」、出品者からは「商品を送ったのに、商品が届かない等を理由に商品代金が支払われない・商品代金の返金を求められた」などの相談が国民生活センターに寄せられている⁹。中には「相手が脅迫めいたメッセージを送ってきた」など、当事者間のやりとりがエスカレートする事例も報告されている。

ネットオークション運営事業者は利用規約等において、トラブルが発生した場合は原則、当事者間で解決することとしているが、当事者間での解決が困難な場合もみられる。当事者間で解決しなかった場合でも、原則介入しないとしている運営事業者もあり、利用者にとってはトラブル解決が困難になっているケースもあると言われている。出品者が、トラブルとなった商品（表示と実際が異なるなど）を引き続き出品していることもある。他方、当事者間で相談したが合意できなかった場合などに、運営事業者による補償制度を整備しているネットオークションサイトも存在する。

そのような状況もあり、ネットオークションサイトを含むデジタルプラットフォームにおける消費者利益の保護を図るため、2021年4月に「取引デジタルプラットフォームを利

⁹ 国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2022年3月1日）
https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/digitalplatform.html

用する消費者の利益の保護に関する法律」が成立した¹⁰。

⑥ 安心・安全な取引環境を整備するための取組

ネットオークション市場における主なトピックとして、安心・安全な取引環境を整備するための取組が挙げられる。当市場において出品者と落札者の間でトラブルが発生することがある点は上述の通りだが、ネットオークション運営事業者は安心・安全な取引環境を提供すべく、トラブルとなり得る不正出品を未然に防ぐ取組を進めている。一例として、人の目と IT を駆使した不正出品の監視機能の強化や外部機関との連携による不正出品の抑制対策などが挙げられる¹¹。

¹⁰ 令和 3 年度電子商取引市場調査報告書第 5 章 5.2.5 参照

¹¹ 令和 3 年度電子商取引市場調査報告書第 5 章 5.2.5 参照

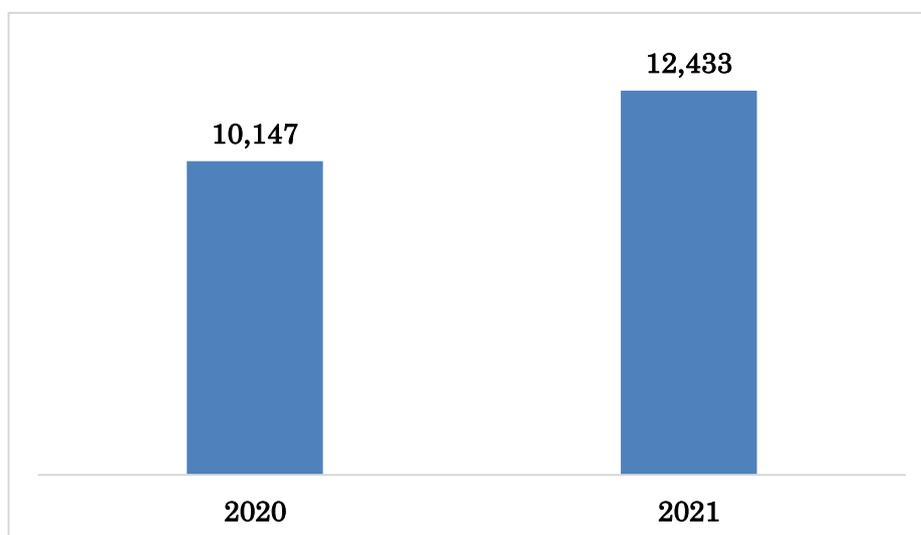
3.3 フリマアプリ

(1) 市場概観

本調査において、各種情報リソースを基に 2020 年及び 2021 年のフリマアプリ¹²の市場規模を推計したところ、2020 年で 1 兆 147 億円、2021 年は 1 兆 2,433 億円（前年比 22.5% 増）となった。なお、本市場規模には個人間取引である CtoC 取引のみならず、BtoB、BtoC 取引も含む数値となっている。

図表 3-9：フリマアプリの市場規模（2020 年及び 2021 年）

（単位：億円）



(2) 主要事業者

フリマアプリ市場は、①総合系、②アニメ、本、ブランド品、チケット、家電といった特定カテゴリーの特化系、③ハンドメイドマーケットの 3 つに分類される。①、②はリユース、即ちモノの二次流通を基本とするが、③は作家によるハンドメイド商品の販売であり、二次流通ではない。

フリマアプリ市場における主要事業者は図表 3-10：フリマアプリにおける主要事業者の通りである。最大手は、メルカリと見られる。本調査にて、ヒアリングや各種情報リソースに基づいて推計したところ、同サービスのフリマアプリ市場における市場シェアは約 6～7 割と考えられる。他に総合系ではラクマや PayPay フリマ、特化系では Shoppies やチケット流通センター、ハンドメイドでは Creema や minne が挙げられる。

¹² 本調査ではスマートフォン向けだけでなく PC 向け（フリマサイト）も含めている。

図表 3-10：フリマアプリにおける主要事業者

	事業者名	サービス名	想定市場シェア
総合系	株式会社メルカリ	<u>メルカリ</u> （流通総額 7,845 億円*）	約 60%～70%
	楽天グループ株式会社	<u>ラクマ</u>	-
	Z ホールディングス株式会社	<u>PayPay フリマ</u>	-
特化系	株式会社 Stardust Communications	<u>Shoppies</u>	-
	株式会社ウェイブダッシュ	<u>チケット流通センター</u>	-
ハンドメイド	株式会社クリーム	<u>Creema</u> （流通総額 154 億円**）	1～2%
	GMO ペパボ株式会社	<u>minne</u> （流通総額 149 億円***）	1～2%

出所：各社決算発表資料等より作成

*2021 年 6 月期の流通総額 **2021 年 2 月期の流通総額 ***2020 年の流通総額

(3) 主な業界団体

フリマアプリ市場に関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

- ・一般社団法人日本リユース業協会

リユースショップ営業に必要な知識を備えた人材育成を目的として刊行されているリユースハンドブックの作成や販売、リユース検定の実施、リユース営業士の認定などを行っている。会員企業数は 24 社¹³。

- ・インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会（CIPP）

CIPP は、インターネット上での知的財産権侵害品の流通防止を目的として、権利者およびプラットフォーム事業者によって 2005 年 12 月に設立された民間組織である。「インターネット知的財産権侵害品流通防止ガイドライン」と呼ばれる、権利者及びネットオークションやフリマアプリ事業者が取るべき行動をまとめたガイドラインを策定している。また、ネットオークション、フリマアプリを対象に、彼らの自主的な取組の成果を検証するため、効果検証を行っている。会員企業は権利者・権利者団体が 10 団体、プラットフォーム事業者が 9 社となっている¹⁴。

¹³ 正会員企業の企業数（2022 年 3 月 20 日時点）<https://www.re-use.jp/member/>

¹⁴ 参加団体の内、権利者・権利者団体、プラットフォームの企業、団体数
<http://cipp.jp/organization.html>

・オンラインマーケットプレイス協議会

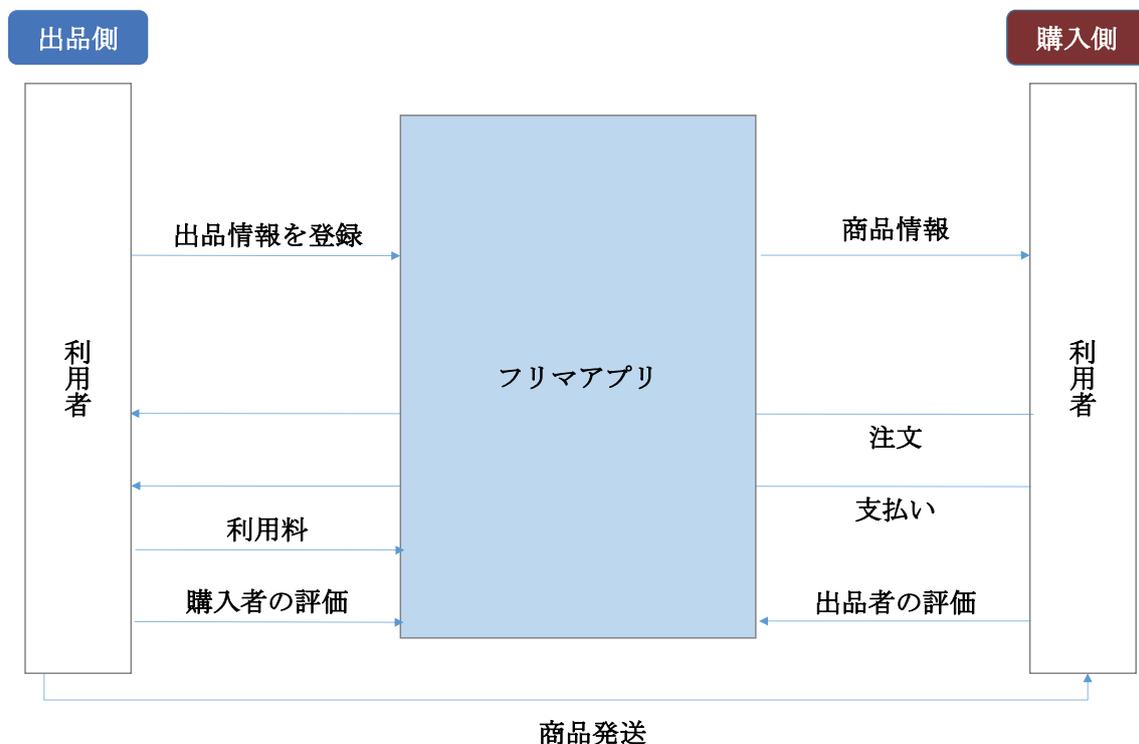
消費者保護に係る自主的取組の促進や取組の改善に資する活動及び情報提供等を通じて、消費者にとってより安心・安全な取引環境の構築に貢献し、健全な発展を促すことを目指し、2020年8月に設立された。会員企業数は12社¹⁵である。

(4) 取引関係

フリマアプリ運営事業者は、消費者同士が売買取引を行うためのシステムを構築・提供している。利用者は、商品を出品する「出品者」と、商品を購入する「購入者」両方の立場で取引への参加が可能となっている。個人による利用が多く、本節では個人間の取引を中心に据えるが、サービスによっては事業者も参加している。利用者は、フリマアプリ運営事業者と契約を締結し、サービスが利用可能となる。消費者は必要情報の入力と利用規約への同意により、利用できるようになる。

フリマアプリ運営事業者は、取引成立時にのみ取引金額から一定の割合で手数料を徴収するビジネスモデルを一般的に採用している。初期手数料、定額の月額手数料等は徴収していない企業が多い。

図表 3-11：フリマアプリにおける一般的な取引の流れ



¹⁵ 2022年3月20日時点 <https://www.onlinemarketplace.jp/member/>

- ① 出品者が商品を出品する。
- ② 購入者が商品を購入する。代金は一時的に運営事業者が預かるモデルが多い（第三者預託（エスクロー））
- ③ 出品者が商品を発送する。
- ④ 購入者が商品を受け取る。
- ⑤ 取引に問題ないことを運営者側が確認後、出品者に代金が支払われる。
- ⑥ 出品者、購入者双方が取引相手方の評価を行う。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① フリマアプリ事業者の取引上の地位

フリマアプリ運営事業者と個人及び事業者との取引関係の前提としては、前述の通り、フリマアプリ運営事業者と利用者との契約が必要になる。その契約を履行するかどうかは個人または事業者の自主的な意思によるところが大きい。さらに、個人間の取引が主であり、主たる収入を獲得するためというよりは、不用品の出品やお小遣い稼ぎ、整理整頓のため等で利用されることが多いと考えられる。また、事業者についても売上の大部分をフリマアプリに依存するケースはあまり多くないと推測される。

② 契約の変更について

フリマアプリ運営事業者と個人との契約は、利用規約に同意する形で行われるため、利用者側から変更を要請することはできない。また、フリマアプリ運営事業者側から契約締結後に契約内容を変更することもあり、その変更内容によっては、利用者の利益に影響を与える場合がある。

③ 出品、アカウントの停止または削除

安全で健全な市場環境の維持のため、不正行為や不正出品への監視、取り締まりは必要不可欠である。このため、フリマアプリ運営事業者は、利用規約、ガイドラインで禁止行為、出品禁止品等を定めている。規約やガイドライン違反の行為が疑われる場合は、商品の削除や利用停止、アカウントの削除などの措置を行っている。

④ 検索・表示のアルゴリズム

消費者が、フリマアプリで商品を探す際に用いる検索機能、および表示順は消費者の購買行動に大きく作用している。このため、出品者は自分の商品が上位に表示されるように日々工夫を行っている。しかし、アプリ上での検索・表示順位の基準が不明瞭といった指摘もある。

⑤ 出品者と購入者のトラブルと消費者利益の保護

フリマアプリでの取引においては、中古品の取り扱いが多いこともあり、出品者（個人）と購入者（個人）の間でトラブルが発生することもある。購入者からは「商品が届かない」「壊れた商品・偽物等が届いた」、出品者からは「商品を送ったのに、商品が届かない等を理由に商品代金が支払われない・商品代金の返金を求められた」などの相談が国民生活センターに寄せられている¹⁶。中には「相手が脅迫めいたメッセージを送ってきた」など、当事者間のやりとりがエスカレートする事例も報告されている。具体的なトラブル事例は図表 3-12：フリマアプリにおける消費者トラブルの事例 のとおりである。

フリマアプリ運営事業者は利用規約等において、トラブルが発生した場合は原則、当事者間で解決することとしているが、当事者間での解決が困難な場合もみられる。当事者間で解決しなかった場合でも、原則介入しないとしている運営事業者もあり、利用者にとってはトラブル解決が困難になっているケースもあると言われている。出品者が、トラブルとなった商品（表示と実際が異なるなど）を引き続き出品していることもある。他方、当事者間で相談したが合意できなかつた場合などに、運営事業者による補償制度を整備しているフリマアプリ運営事業者も存在する。

図表 3-12：フリマアプリにおける消費者トラブルの事例

- フリマサイトで匿名の出品者からブランドのパーカーを約 3 万円で購入した。商品が届き受取評価をしたが、パーカに記載されていた事業者名が正規代理店名ではないことに気づき、偽物なのかと出品者に問い合わせたが連絡が取れなくなった。フリマサイト運営事業者に問い合わせたが、「当事者間で解決するように」と言われたが、相手が特定できず何もできなかった。
- フリマアプリにブランドの腕時計を約 5 万円で出品し、買い手がついた。商品を送ったところ、購入者から偽物であったとフリマアプリ運営事業者に報告されたようで、保証書の提出を求められた。保証書を提出したが、認められず、強制的に取引をキャンセルされ、商品も手元に戻ってこない。

出所：独立行政法人国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2022年3月1日）
https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/degitalplatform.html

そのような状況もあり、フリマアプリを含むデジタルプラットフォームにおける消費者利益の保護を図るため、2021年4月に「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」が成立した¹⁷。

¹⁶ 独立行政法人国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2022年3月1日）
https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/degitalplatform.html

¹⁷ 令和3年度電子商取引市場調査報告書第5章 5.2.5 参照

⑥ データ利活用（一次流通事業者と二次流通事業者とのデータ連携）

近年若年層を中心に、新品の商品を残存価値や中古市場での需要を考慮して購入するといった購買行動が広がりを見せている。こうしたことを背景に、フリマアプリ運営事業者をはじめとする二次流通事業者と一次流通事業者が相互に保有するデータを連携する動きが見られている。例えば、二次流通事業者が保有する利用者の行動データを個人情報に配慮した上で一次流通事業者に連携し、一次流通事業者側では中古市場で売することを前提とした消費者の購買行動に対応した値付けや自社の販売戦略立案に活かすといった事例が見受けられる¹⁸。

⑦ 安心・安全な取引環境を整備するための取組

フリマアプリ市場における主なトピックとして、安心・安全な取引環境を整備するための取組が挙げられる。当市場において出品者と落札者の間でトラブルが発生することがある点は上述の通りだが、フリマアプリ運営事業者は安心・安全な取引環境を提供すべく、トラブルとなり得る不正出品を未然に防ぐ取組を進めている。一例として、人の目とITを駆使した不正出品の監視機能の強化や外部機関との連携による不正出品の抑制対策などが挙げられる¹⁹。

3.4 アプリストア

(1) 市場概観

日本におけるアプリストアの市場規模は、2.3兆円から2.6兆円程度と考えられる。まず、モバイルコンテンツ市場の内、「スマートフォン等市場」の規模は2020年に約2.6兆円と推計されている（図表3-13:）²⁰。同市場規模推計には、アプリを含むデジタルコンテンツの販売が含まれている。一方アプリストアを通じた消費支出については、2021年に2.3兆円と推計²¹されている。以上より、デジタルコンテンツの多くがアプリストアを通じて取引されていることを考慮すると、アプリストアの市場規模についても概ねこの範囲に近いものと推計される。

¹⁸ 令和3年度電子商取引市場調査報告書第5章5.2.4参照

¹⁹ 令和3年度電子商取引市場調査報告書第5章5.2.5参照

²⁰ 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム（2021年7月29日発表）

https://www.mcf.or.jp/mcfxswp/wp-content/uploads/2013/10/mobilecontent_market_scale2020.pdf

モバイルコンテンツ関連市場の内、「モバイルコンテンツ市場」に定義として含まれるゲーム系、音楽系をはじめとした有料コンテンツは、各アプリストアを通じた配信が一般的であると考えられることから、本件市場規模として参照した。

²¹ data.ai社（旧アップアニー社）「モバイル市場年鑑2022」によると207億USDと推計されている（＝約2.293兆円 但し年間平均 TTS Yearly-Average TTS110.80円/USD）。アプリストアによる手数料率も含む総額。

図表 3-13：スマートフォン等市場規模の推移（単位：兆円）



出所：一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム発表資料より作成

注：モバイルコンテンツ市場の内、「スマートフォン等市場」

(2) 主要事業者

アプリストア運営事業者のうち、2021年2月1日施行の透明化法に基づき、同法の規制対象となる「特定デジタルプラットフォーム提供者」として2021年4月1日付で指定された事業者はApple Inc 及び iTunes 株式会社、並びに Google LLC である²²。日本におけるアプリストア市場のほとんどは、Apple Inc 及び iTunes 株式会社が運営する「App Store」および Google LLC が運営する「Google Play ストア」によって占められている。

アプリストアのシェアに影響を及ぼすスマートフォンの OS 別シェアは、2021年12月時点で App Store を利用する iOS が 35.5%~67.4%、Google Play ストアを利用する Android が 32.4%~64.5%の範囲と推計されている²³。アプリストアにおけるシェアについても、この範囲に近いものと考えられる。

また Apple Inc.が発表した第三者機関による調査では、日本の App Store 経済圏における「デジタルグッズ・サービス」の市場規模は、2019年に110億USD（約1.2兆円）、2020年に144億USD（約1.5兆円）と推計されている²⁴。推計対象となる項目および端末が異なるため前述のスマートフォン等市場規模との単純比較はできないが、アプリストア市場における「App Store」のシェアが5-6割程度であることを示す参考指標となろう。

なお、両ストアを合わせたアプリのダウンロード数は、2021年に25億件以上と推計されている²⁵。

図表 3-14：特定デジタルプラットフォーム提供者：アプリストア（2021年4月1日付）

アプリストア運営事業者名称	当該事業者が提供するアプリストア名称
Apple Inc.及び iTunes 株式会社	App Store
Google LLC	Google Play ストア

出所：経済産業省ウェブサイト

²² 経済産業省ニュースリリース「「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」の規制対象となる事業者を指定しました」（2021年4月1日付）

<https://www.meti.go.jp/press/2021/04/20210401003/20210401003.html>

²³ KanterWorld Panel 「3 M/E SEP 2021」（閲覧日 2022年1月25日）

<https://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share/>

Statcounter 「OS Market Share, Mobile, Japan」（閲覧日 2022年1月25日）

<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/japan>

²⁴ Analysis Group, “A Global Perspective on the Apple App Store Ecosystem, An exploration of small businesses within the App Store ecosystem” June 2021、および” How Large Is the Apple App Store Ecosystem? A Global Perspective for 2019”, June 15, 2020

²⁵ data.ai 社（旧アップアニー社）「モバイル市場年鑑 2022」

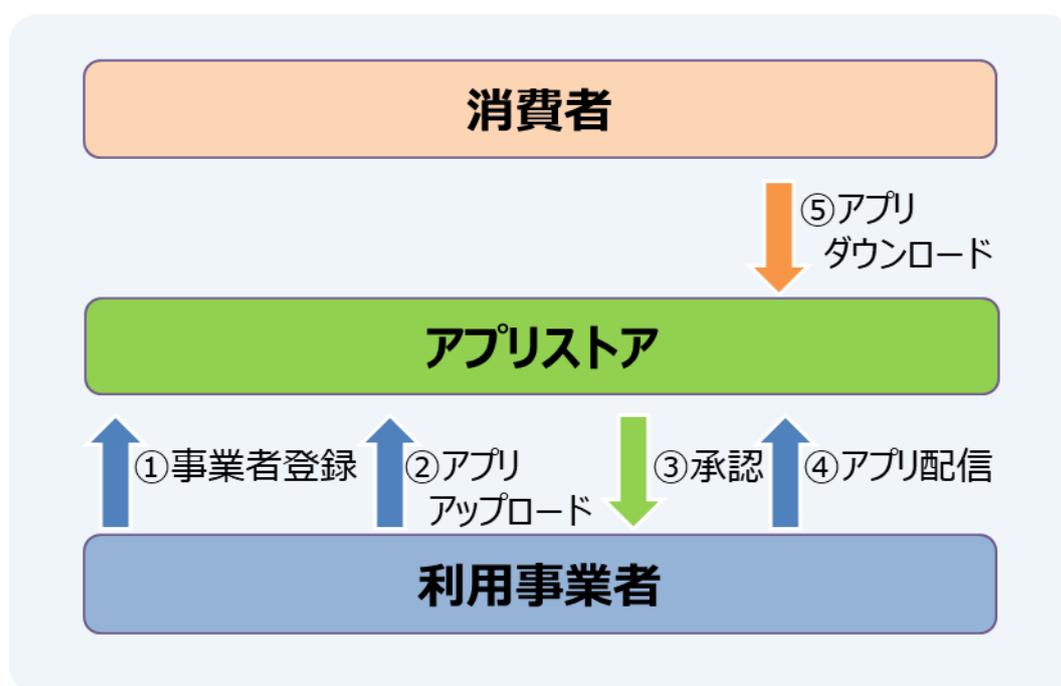
(3) 主な業界団体

アプリストア関連の業界団体としては、一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムが、主にアプリストア利用事業者を対象として活動を行っている²⁶。フォーラムでは「デジタルコンテンツサービス関連産業の健全な発展のため、関連する事業者、プラットフォーム事業者、消費者、団体等と円滑な関係を構築し、また、海外マーケットを含めた新たな市場開拓を支援」をミッションとして掲げ、後述する相談事業などを通じて事業者向け支援活動も行っている。会員企業は73社²⁷である。

(4) 取引関係

公正取引委員会の調査結果²⁸によれば、アプリストア運営事業者は、アプリストアを利用する事業者（以下、利用事業者）がアプリストアでアプリを配信するためのシステムを構築・提供すると共に、アプリストア上で消費者と利用事業者が行うアプリまたはアプリ内で提供されるデジタルコンテンツの売買などを仲介するためのサービスを構築・提供している。

図表 3-15：アプリストアにおける一般的な取引の流れ



① 利用事業者はアプリストア運営事業者にアプリ配信事業者として登録する。

② 利用事業者は、配信を希望するアプリをアップロードする。

²⁶ 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム ウェブサイトより

²⁷ 2022年3月時点

²⁸ 公正取引委員会「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報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」（令和元年10月）

- ③ アプリストア運営事業者は、アップロードされたアプリを審査し、承認（不承認）する。
- ④ 利用事業者は、アプリストアを通じて承認されたアプリを配信する。
- ⑤ 消費者は、アプリストアからアプリをダウンロードし利用する（有償又は無償）。

出所：公正取引委員会「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」より作成

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 透明化法の施行

前述の通り、2021年2月の透明化法施行²⁹により同年4月に特定デジタルプラットフォーム提供者が指定され、規律の対象とされた。具体的には、利用事業者に対する取引条件等の情報の開示、苦情や紛争処理のための自主的な手続・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が義務付けられた。施行後初の報告書は、2022年5月末に提出が予定されている。透明化法の主なポイントは、3.1記載の通り。

同法の実効的運用を図るための取組の一環として、2021年4月にデジタルプラットフォーム取引相談窓口が設置された。アプリストアについては一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムが窓口となり、専門の相談員による無料アドバイスを利用事業者向けに提供している。

令和3年度上期（2021年4月1日から9月30日まで）に同窓口寄せられた情報提供件数は1,601件、内アプリストア利用事業者向け窓口宛が1,098件となっており、約7割を占める³⁰。最も多く寄せられた情報提供内容は、「取引条件の変更に関する事項」の235件で、アプリストア窓口宛情報提供件数に占める割合は21%であった。続いて「検索順位・ランキング等に関する事項」218件（同20%）、「取引の一部拒絶（出品禁止等）に関する事項」203件（同19%）などとなっている。この上位3位までの内容で全体の約6割を占めていた。なお窓口寄せられた情報は、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と合わせて、将来のモニタリングレビューにおける情報源として位置付けられている。

²⁹ 2020年5月27日成立、2020年6月3日公布。経済産業省商務情報政策局情報経済課デジタル取引環境整備室「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のポイント」

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/transparency.html

³⁰ 経済産業省 商務情報政策局「第1回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 事務局提出資料」令和3(2021)年12月24日

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/001_03_00.pdf

② アプリ内課金の動向

Apple 社および Google 社では、アプリ配信サービスおよびアプリを通じた追加サービス等の販売に際し、自社の決済システムの利用を義務付け、売上金額に応じた手数料を徴収してきた。アプリストア別の課金方法の概要については、図表 3-16: の通りである。App Store と Google Play ストアを比較すると、App Store の方がストア決済システムの利用を厳格に義務付けてきた。他方、Google Play ストアでは、リーダーアプリについては、他の決済方法の通知が認められている。

図表 3-16 : アプリストア別課金の概要

	AppStore	Google Play ストア
アプリ販売	ストア決済システム (In-App Purchase IAP)	ストア決済システム
アプリ内販売	ストア決済システム	ストア決済システム リーダーアプリは他の決済方法の通知可
手数料等	IAP 使用料として売上の 30%。年間収益 100 万ドル未満の事業者、各種パートナー、1 年以上の購読料は 15%	手数料として年間収益 100 万ドルまで 15%、以降 30%。購読料 (注)、クロスデバイス実証パートナー等は 15% 電子書籍、音楽等は最低 10%
例外	現物商品販売、対面サービス、個人間取引、リーダーアプリ、マルチプラットフォームアプリ、法人向けアプリ等	現物商品、対面サービス、個人間取引 韓国のユーザー

出所：各社ウェブサイトより作成（閲覧日：2022 年 3 月 10 日）

注：2022 年 1 月 1 日より、全ての購読料にかかるサービス料を、購読期間に関わらず 15% に引き下げた（従来は 12 カ月以下 30%、13 カ月以降 15%）。

以上のような取引形態に対し、2021 年は世界各地でアプリ内課金に対する批判が高まった。特に韓国では 2021 年 8 月、世界初となるアプリ内課金を制限する法律・通称「反グーグル法」が可決されたことは記憶に新しい。なおアプリストアをめぐる 2021 年の重要トピックは下表の通りである。

Apple 社に対しては、世界各地で競争当局による活発な実態調査が行われてきた。中でも米国では民事訴訟を経てアプリ内決済以外の決済方法をアプリ購入者へ通知する和解案に応じた他、日本では公正取引委員会の審査を通じ、リーダーアプリについてアウトリンクを許容する方針が示された。2022 年に入ると、Apple 社は韓国およびオランダにおける一部アプリを対象としたアウトリンクの受け入れを表明した。

一方 Google 社については、米国における独占当局との訴訟、民事訴訟の他、2021 年 9 月に韓国で成立した新法に対応し、チェックアウト時に Google Play ストアの課金システムと代替課金システムのいずれかを選択できるよう利用規約の変更を行うなどの対応を迫られた。

図表 3-17：アプリストアをめぐる近時の重要トピック（2021 年）

8 月 26 日	Apple、米国集団訴訟において、アプリ開発者が自社の決済方法をメールで案内することを認める和解案に応じる →2021 年 10 月 22 日付で Review ガイドライン改訂
8 月 31 日	韓国でインアプリ決済強制禁止法（電気通信事業法改正案）が可決・成立
9 月 2 日	公取委、Apple のリーダーアプリのアウトリンク許容方針を受けて審査終了を公表 →2022 年に Review ガイドライン改訂予定
9 月 10 日	米裁判所、Epic 対 Apple の訴訟において、Apple に外部決済システムの利用を許可するよう命じる
11 月 4 日	Google、韓国において自社の決済システムの強制利用措置を撤回すると発表
12 月 8 日	米控訴裁判所、Epic 対 Apple の訴訟において、外部決済システムの利用を許可する命令を控訴審の判決が出るまで停止
12 月 24 日	オランダ消費者市場庁（ACM）、Apple に対し、ゲーミングアプリにおけるアプリ外課金許容を命じる

出所：STORIA 法律事務所 弁護士 杉浦健二「アプリ開発者が知っておくべきアプリ開発者規約に関する最新トピックと法規制動向」（2022 年 1 月 19 日）、P.39

https://www.app-developers.meti.go.jp/dl/DPCD20220119_document01.pdf

3.5 検索サービス

(1) 市場概観

検索サービス業界の市場規模については、様々な定義が可能であり、正確に捕捉することは容易ではない。その一方で、参考になるのは検索サービスと関連のあるデジタル広告市場の市場規模である。

株式会社電通他「2021年日本の広告費インターネット広告媒体費 詳細分析³¹」によると、デジタル広告は大きく取引手法別と広告種別に分けられる。前者をもとにした2021年における市場規模を概観すると、運用型広告が85.2%（1兆8,382億円）と大半を占めており、続いて予約型広告10.4%、成果報酬型4.4%と続く。また後者では検索連動型広告が37.0%（7,991億円）と多くを占め、ディスプレイ広告31.8%（6,856億円）、ビデオ（動画）広告23.8%（5,128億円）となっている。同分析では、特にビデオ（動画）広告が前年比132.8%と高成長を維持している、としている。

(2) 主要事業者

Statcounter³²のデータによれば、ページビューを基にした検索エンジンのシェア（PC、携帯電話、タブレット、その他端末の合算）は、2020年の1年間において、「Google」が77%となっており事実上の寡占状態といえる。続いて「Yahoo! Japan」18%、「bing」5%となっている。また、「Yahoo! Japan」は、2010年12月以降、Googleの検索エンジンを採用していることから、「Google」は事実上、国内の検索クエリや検索履歴データのほぼすべてを把握していると見られている。ただし、このStatcounterでも、ページビューの絶対数は明示されていない。なお、検索連動型広告に関しては、「Google」及び「Yahoo! Japan」の売上シェアが、それぞれ70-80%、20-30%と推計されている³³。

(3) 主な業界団体

現在のところ、そのサービス特性から検索サービス事業者のみで構成される業界団体の存在は確認できない。これは、検索サービスを提供する主要企業の日本市場参入の経緯が様々であることや、検索エンジンマーケティング（SEM）の投資効果に注目が集まり始めたタイミングが20世紀終盤以降であることが無関係ではないと思われる。

主要事業者の状況を概観すると、Googleとヤフーはともに一般社団法人日本インタラク

³¹ 株式会社 CARTA COMMUNICATIONS、株式会社 D2C、株式会社電通、株式会社電通デジタル「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」（2021年3月9日）

³² <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/japan>

³³ 「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（公正取引委員会、2021年2月）

ティブ広告協会（JIAA）に所属している。1999年に設立された同協会は、その目的を「インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上を通じて、広告主と消費者からの社会的信頼を得ながら、同業界の健全な発展と市場拡大に寄与すること」としている³⁴。

一方、「bing」を開発・運営する日本マイクロソフト社は、IT関連団体の連合体である一般社団法人日本IT団体連盟（IT連）の賛助会員となっており、同時に一般社団法人電子情報技術産業協会（JEITA）にも加盟している。特に後者の正会員企業には、電子機器メーカーが名を連ねており、こうしたPCをはじめとしたハードウェアの進化を支えてきた電子機器メーカーが20世紀終盤よりソフトウェアの普及にも関わってきた歴史が垣間見える。

（4）取引関係

上述の通り、デジタル広告は検索連動型広告、ディスプレイ広告、ビデオ（動画）広告に分類されるが、本項では検索連動型広告及びディスプレイ広告に関し簡単に整理する。

・検索連動型広告

運用型広告の一種であり、Google 検索や Yahoo!Japan 検索などでキーワード検索を行った際に、検索結果に伴って一覧の上部や下部に表示される広告のうち、検索クエリに連動して配信される広告を指す。

取引パターンは、①Google やヤフーなどの検索サービス提供者が、広告主（広告代理店）から出稿依頼を受け自社媒体に広告を掲載するケース、②検索サービス提供者が広告媒体事業者（例：楽天 Infoseek、OCN、nifty など）と契約し、当該媒体事業者に検索エンジンを提供した上で、その媒体上の検索結果表示画面の広告枠に広告を掲載するケースの2つに概ね分類される。

・ディスプレイ広告

ウェブサイト等のコンテンツの周囲などに表示される静止画や動画の広告を指す。「検索連動型広告」が購買意欲の比較的高い顕在層・準顕在層へのアプローチを志向するのに対し、「ディスプレイ広告」はそもそも購買意欲がない層（あるいは商品やサービスを認知していない層）も含めて幅広くアプローチできる点が特徴と言えるだろう。

「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（公正取引委員会、2021年2月）では、取引パターンをその販売チャネルから、①所有・運営型と②オープンディスプレイに分けている。前者は、「Yahoo!Japan」などのウェブサイト等やSNSを運営するプラットフォーム事業者が広告主（広告代理店）から依頼を受け、自社媒体に広告を掲載する。一方後者

³⁴ 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会ホームページ

は、広告主（広告代理店）と媒体社との間に DSP³⁵や SSP³⁶と呼ばれるアドテクサービスを提供する事業者などを介在させ媒体に広告を掲載する。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 検索サービスの動向

Google は 2022 年 1 月に 2021 年を振り返る生活動向についてのレポート「Year in Search 2021」を発表している。同レポートでは、中国を除くアジア太平洋地域の 2021 年における検索動向について、日本との共通点や差異について言及されている。

同レポートで取り上げられている第一の話題は「デジタルのメインストリーム化」である。新型コロナウイルスの感染拡大により 2020 年以降、それまでオンラインサービスに馴染みが薄かった層にまでオンラインサービスの利用機会が拡大した。当初は感染対策の必要に迫られて利用した人も徐々にその利便性を認識し、2021 年には積極的なオンラインサービス利用者に変化したという。また、「モバイル決済」に関する検索が 20%以上増加したとされている。

他にも具体的な検索ワードとして、日本では「ライブコマース」の検索が 75%増加しており、従来の一方向の情報伝達に代わって、インタラクティブな情報交換に基づく購買行動を求める傾向が見られるとされる。また、「セール いつ」のワード検索が 2020 年よりも 80%増加し、関連ワードの上位に EC サイトの名前が複数並ぶことから、よりお得なオンラインショッピングを求める人が増えているとされる。その他、「デジタルトランスフォーメーション」の検索も 60%増加している。デジタル庁が創設され、リモートワーク環境の整備が進むなど、官民双方で事業プロセスのデジタル化の意識が高まっていることの証左の一つと考えられる。

また、コロナ禍の中での生活の変化を示唆する興味深い結果も見られる。例えば、精神的な負担・不調の増加を示唆するように、「カウンセリング」の検索が 10%以上増加していることが一例として挙げられよう。加えて、リモートワークの普及に合わせた都会生活の見直しを示唆する「田舎暮らし」の検索も 10%増加した。他には「投資」の検索が 15%以上、「投資信託」が 40%以上、「副業」も 15%以上増加するなど、検索ワードのトレンドからは、多くの人が新型コロナウイルス感染拡大による収入減や生活不安の緩和策を模索する様子

³⁵ Demand-Side Platform：広告主や広告会社が広告を出稿するためのシステム。複数のメディアの広告枠をまとめたアドネットワークや個別媒体をまとめて管理、広告枠（広告在庫）を自動で買い付け広告を出稿する。

³⁶ Supply-Side Platform：インターネット広告における媒体の収益最大化を目的としたツール。媒体社は自分の Web サイトの広告枠をいくらでどんな広告主に売りたいかなどを事前に登録しておく。

がうかがえる。

②新機能・新技術の開発・導入動向

2020年10月、Googleは同社の検索エンジンに多数の新機能を追加したことを発表した。新機能の多くはAIに重点が置かれ、新規アルゴリズムにより、「漠然とした質問」に対し詳細な回答を与える能力などが含まれている。機能アップデートの多くはユーザーの幅広い検索ニーズを補助する実用性を念頭に置いており、以下にその代表例をいくつか紹介する。

例えば、「鼻歌検索」とされる機能では、探したい曲のメロディーをハミングすると、その曲が何という曲であるか探そうとするほか、アーティストの情報、関連するリンクが表示される。「もしかして（こちらのことを調べたいのではないのでしょうか?）」というユーザー検索補助機能も、AIと深層ニューラルネットワークによる新アルゴリズムでアップデートされ、数千万にもおよぶパラメーターを利用して検索意図をできるだけ正確に把握する。

一方、「Google レンズ」のアップデートでは、数式を読み取ることもでき、ステップバイステップでその解法を教えてくれる。また、食べ物の写真からそのレシピや提供レストランなどを検索できる機能もある。

また、文書検索の精度を高めるものとして2018年に開発されたのがGoogleの自動言語処理システム「BERT」である。従来の文書検索機能には、前にある単語から後へ続く単語を予測したり、文章中で近接する単語同士の関係を把握する能力が備わっていたが、BERTはニューラルネットワークを多層に重ねた大規模なモデルを採用することで、離れた単語同士の関係を把握したり、文脈を読み取ることができる。更にGoogleは2021年、BERTを基礎にしたMUM (Multitask Unified Model) と呼ばれる技術を開発中であると発表した。これは、BERTの1,000倍の能力を持ち、かつ、75の言語で検索結果を示すことが可能とされる。さらに、画像を認識・理解してそれに関する問いにも返答ができる機能も備えるなど、今後の開発動向が注目される。

このほか、画像検索技術については、特許庁が2021年11月から2022年1月にかけて、AIを活用した画像検索技術を募るコンペティションを開催した。これは、大量の画像から商標画像と類似する画像を見つけるAIを開発し、その精度を競うものであった。特許庁では商標審査の中でAIを活用した画像検索ツールを試験導入しているが、部分的に類似する画像の検索に改良の余地があった。結果は、600人以上の参加者から1,400件あまりの投稿があり、ヤフー株式会社のチームが第一位を獲得した。上位入賞者の成果は表彰のうえ、特許庁の特許審査システムに搭載し、審査の精度向上に活用される。

特許庁は、このコンペティションを通じて画像検索ツールの精度向上と優れた技術・人材の発掘、イノベーションの促進などを図っていたが、コンペティション開催の有効性が確認されたとしている。これを受け、検索以外の IT 関連の諸分野においても、官民を問わず、技術開発の促進及び人材育成・発掘を目的とした同様なコンペティションの開催例が増える可能性がある。

③ ハッシュタグ検索

情報検索の方法については俗語で『ググる』という言葉があるように、従来は Google に代表される web 上での検索が主流だった。ところが最近では、SNS の普及とともに SNS 上でハッシュタグを使った「ハッシュタグ検索」で最新情報を集めるケースが増えている。従来の web 検索に頼らない新しい潮流と言えるだろう。ハッシュタグ検索の特徴はその手軽さと即時性にあり、興味を持つ店舗・商品・話題などの最新情報を簡単に取得できるとして、若年層を中心に利用が急増しており、ハッシュタグ検索に対応したマーケティングに力を入れる企業も増え始めているとされる。

一方、Twitter や Facebook では複数のハッシュタグを使った検索ができるが、Instagram ではできないなど、SNS プラットフォームによって機能や利便性にばらつきがある。検索手段としてのハッシュタグ検索の普及が今後更に進んだ場合、SNS プラットフォーム事業者各社が、ハッシュタグ検索の機能をどのように統合もしくは独自に進化させていくのか、ユーザー側の利用動向の変化と併せて注目される。

3.6 コンテンツ配信サービス

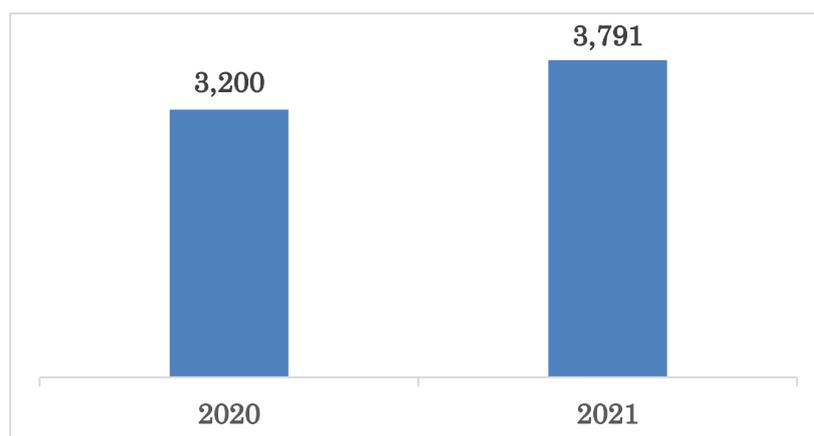
● 動画配信

(1) 市場概観

令和3年度電子商取引市場調査報告書第4章4.5.3に記載の通り、2021年の有料動画配信の市場規模は3,791億円（対前年比18.47%増）となった。2020年には有料動画配信サービス市場は新型コロナウイルスの感染症拡大に伴った巣ごもり消費の対象として、大きく市場規模を拡大させた。2021年においても需要は大きく、外出自粛の継続による動画の視聴習慣の定着につながったと推察される。感染拡大が収束した後も、一定のポジションを獲得した動画配信サービスは引き続き堅調に推移することが想定される。

図表 3-18：有料動画配信サービスの市場規模（2020年及び2021年）

（単位：億円）



(2) 主要事業者

主な動画配信プラットフォーム事業者は以下の通りである。市場シェアはNetflixの23.1%を筆頭に、Amazonプライムビデオの12.0%、U-NEXTの11.5%などとなっている。テレビのネット接続率の高まりや携帯キャリアの大容量データプランの登場、余暇時間に動画を楽しむ層の増加などが追い風となり、これら動画配信プラットフォーム事業者の収益を押し上げることになると推察される。

図表 3-19：主な有料動画配信サービス事業者

事業者名	サービス名	想定市場シェア (2021年)
Netflix 合同会社	<u>Netflix</u>	23.1%
アマゾンジャパン合同会社	<u>Amazon プライムビデオ</u>	12.0%
株式会社 U-NEXT	<u>U-NEXT</u>	11.5%
DAZN Japan Investment 合同会社	<u>DAZN</u>	9.8%
HJ ホールディングス株式会社	<u>Hulu</u>	8.0%

出所：GEM Standard 「動画配信（VOD）市場 5 年間予測（2021 年-2025 年）レポート」より（市場規模（金額）ベース）。

(3) 主な業界団体

主な業界団体は以下のとおりである。

・一般社団法人日本映像ソフト協会（JVA）

映像ソフトの制作事業又は頒布事業を営む法人等で構成される。その目的は、「映像ソフトに関する調査及び研究、規格・基準の策定、倫理基準の策定などを行うことにより、映像ソフト事業及びその関連事業の振興を図り、もって国民生活の向上と我が国産業経済、文化の発展に寄与すること」³⁷とされている。正会員 26 社および協賛会員 14 社で構成され、加盟ソフトメーカーによる月次出荷データや売上データなどの開示を実施しているほか、有料動画配信サービスのユーザー動向調査なども手がけている。

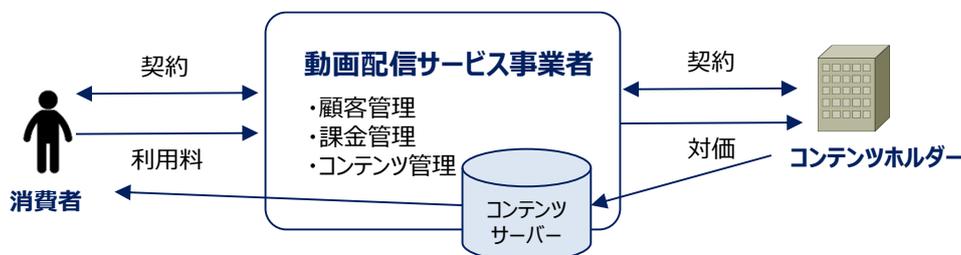
・一般財団法人デジタルコンテンツ協会（DCAJ）

一般財団法人デジタルコンテンツ協会は 1991 年に設立された財団法人マルチメディア振興協会を母体とする。事業概要は大きく、①調査・統計事業、②技術開発事業、③産業振興事業、④国際展開事業の 4 つに分類される。調査・統計事業では「デジタルコンテンツ白書」を毎年発行しているほか、産業振興事業では「デジタルコンテンツ EXPO」なども手がける。

³⁷ 一般社団法人日本映像ソフト協会ホームページ

(4) 取引関係

図表 3-20 : 動画配信における一般的な取引の流れ



取引関係は上図の通り整理される。まず、消費者は動画配信サービス事業者と動画配信サービス提供に関する契約を締結する。一方、動画配信サービス事業者は、コンテンツホルダーと配信許諾契約及び使用許諾契約並びに業務委託契約等を締結する。そのうえで、消費者は動画配信サービス事業者に利用料を支払い、動画配信サービス事業者はコンテンツホルダーに対価を支払うこととなる。

なお、動画配信サービスにおける課金形態には、以下の 3 つのモデルがあるとされている。

図表 3-21 動画配信サービスの課金形態³⁸

名称	概要
SVOD (Subscription Video On Demand)	期間内定額の複数コンテンツ見放題モデル
TVOD (Transactional Video On Demand)	視聴期間が限定されたレンタル形式のモデル
EST (Electronic Sell Through)	利用者が視聴権を購入するセル形式のモデル

出所：文化庁 文化審議会著作権分科会著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会「著作物等の適切な保護と利用・流通に関する小委員会の審議の経過等について（クリエイターへの適切な対価還元関係）」より作成

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

- ① 消費者の囲い込み戦略、取引先や競合先に不利益を与えうる行為の有無

³⁸なお、他に AVOD (Advertising Video On Demand) という広告付帯形式の無料配信モデルもあるが、本動画配信サービスのモデルには含んでいない。

動画配信サービス各社はオリジナルコンテンツの拡充により、消費者の囲い込み戦略を進めている。手法としては、コンテンツ自体を独占配信するケースと動画配信サービス事業者自身がコンテンツを制作するケースに大別される。前者は Amazon プライムビデオによる「シン・エヴァンゲリオン」の独占配信や DAZN によるサッカーW 杯日本代表予選の独占配信などが、後者は「イカゲーム」をはじめとした Netflix オリジナルシリーズが挙げられよう。

独占配信等が原因となり、主要動画配信サービス事業者による取引先事業者に不利益を与えうる行為の有無という点においては、必ずしも主要動画配信サービス事業者よりコンテンツホルダー側に対して圧力があるというわけではなく、むしろ、コンテンツホルダー側も放映権料の獲得や動画配信サービス事業者の有するチャンネルを通じたグッズ販売等を重視するためにコンテンツを提供している側面が強く、コンテンツホルダーをはじめとした権利元と動画配信サービス事業者の Win-Win を志向したビジネス形態となっていることが関係者へのヒアリングを通じて伺えた。

② レコメンデーションのためのデータ収集・利活用

Netflix では、視聴者の視聴行動データと映像作品データを収集し、それらを紐付けることで、視聴者の嗜好に合わせた動画を提案するレコメンデーション技術に活用している。消費者の視聴行動データでは、一時停止や途中中断、巻き戻しなどの動画の再生パターン・評価スコア・検索履歴・視聴時間・視聴日時・視聴している地理的位置・視聴デバイス・Netflix 上のページ閲覧やスクロールの仕方などを網羅的に収集し分析に供している。

一方、映像作品データに関しては、監督や出演者・制作者・制作国・制作年・受賞歴、さらには、主人公の社会的受容性等、作品に係るデータを幅広く収集し分析に供している。こうした収集データを基に、視聴者の嗜好に合わせて紹介する動画のトップ画像、説明文の内容、サウンド等も最適化し、視聴を促す仕組みに活用されている。

③ 新たな配信手法

従来映画作品を有料動画配信サービスで扱う場合、映画の興行収入への配慮から、劇場公開のタイミングから一定程度期間を空けて有料動画配信サービスでの配信開始となるのが一般的であったが、近年有料動画配信での需要を取り込むため、劇場公開からほとんど期間を設けずに有料動画配信サービスでの配信を開始するケースが増加している。また、上映中の映画を直接配信する「DTS (Direct to Stream)」といった手法で公開される作品も増加傾向にある。例としては、ディズニー作品の自社プラットフォーム (Disney+) での配信等が挙げられよう。

また、テレビ局が、放送中のドラマを Netflix や Disney+ といったいわゆる外資プラットフォームに配信するケースも注目されており、地上波が動画配信事業者を競合と捉えず、むしろパートナーと認識するケースが今後増えることも想定されよう。

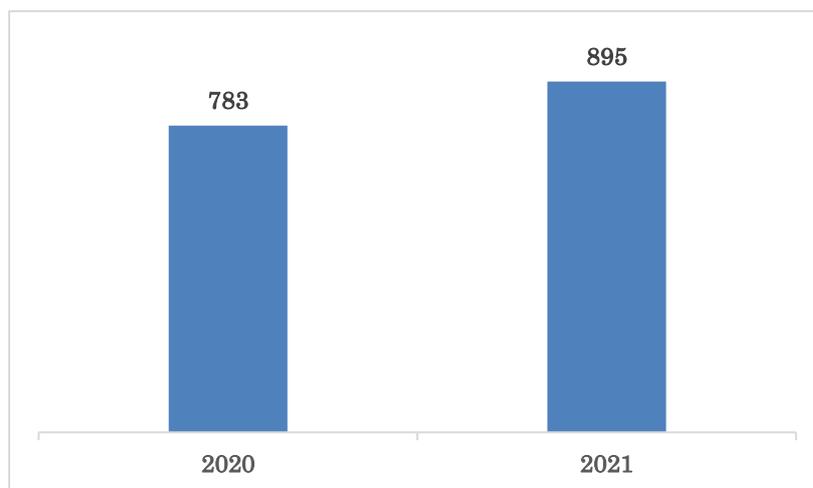
● 音楽配信

(1) 市場概観

令和3年度電子商取引市場調査報告書第4章4.5.4に記載の通り、2021年の有料音楽配信市場は895億円（前年比14.30%増）と推計されている。新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした巣ごもり需要により増加した利用者の定着や、月額等一定期間の定額制で好きなだけ音楽を楽しむことができるPC・スマートフォン向けのサブスクリプション型配信サービスの土壌が整ったことで、高音質な楽曲の提供も行われており、有料音楽配信サービスの選択肢が増えていること等を背景として、継続的な成長につながっている。

図表 3-22 : 音楽配信市場規模 (2020年及び2021年)

(単位: 億円)



(2) 主要事業者

主な音楽配信プラットフォーム事業者は以下のとおりである。Prime Music が34%と他のサービスと比較して大きなシェアを占めており、続いて Spotify の17%、Apple Music の16%、LINE Music の11%などとなっている。

図表 3-23 : 主な音楽配信サービス事業者

事業者名	サービス名	想定市場シェア (2020年)

アマゾンジャパン合同会社	<u>Prime Music</u>	34%
スポティファイジャパン株式会社	<u>Spotify</u>	17%
Apple Inc.	<u>Apple Music</u>	16%
LINE MUSIC 株式会社	<u>LINE Music</u>	11%
Google LLC	<u>Google Play/</u>	7%
	<u>You Tube Music</u>	

出所：ICT 総研「2020 年定額制音楽配信サービス利用動向に関する調査」より推計

(3) 主な業界団体

主な業界団体は以下のとおりである。

・一般社団法人日本レコード協会

「レコード業界全般の融和協調を図り、優良なレコード（音楽用 CD 等）の普及、レコード製作者の権利擁護ならびに、レコードの適正利用のための円滑化に努め、日本の音楽文化の発展に寄与すること」を目的とし、正会員 18 社、準会員 21 社で構成されている。レコードの普及に関する様々な施策の実施やレコードに関する様々な調査研究・情報収集・公表を行っている。

(4) 取引関係

音楽配信サービスにおける消費者からの利用料の支払い形態は、サブスクリプションによるストリーミングとダウンロードによる楽曲購入に大別される。いずれも音楽配信サービス事業者とコンテンツホルダーとの間で使用許諾契約が締結されることでサービス事業者の楽曲収集が可能になる。サブスクリプションによるストリーミングでは、消費者が月額利用料を支払い、音楽配信サービス事業者のサービスを通じて楽曲を聴く権利を得る。

一方、ダウンロードによる楽曲の購入では、消費者に課金され、音楽配信サービス事業者からダウンロードにより楽曲を購入する。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 主要事業者の取引先や競合先に不利益を与えうる行為の有無

音楽配信サービス各社は、独占配信や先行配信等で消費者の囲い込み戦略を進めているものの、これはコンテンツホルダーをはじめとした権利元と音楽配信サービス事業者の利益を最大化するためのビジネス上の戦略といえる。音楽配信サービス事業者の巨大化に伴い、コンテンツホルダーが権利料等で不利益を被っているといった事例は日本では見られていないが、中国では 2021 年 7 月に、独占配信権を有する楽曲のシェアが 80%を超えている騰訊控股（テンセント）に対して、音楽配信サービスに関する独占的な配信権の放棄な

どを命じる処分が発表されている³⁹ことから、少なくとも海外では音楽配信サービス事業者の巨大化に伴う競合先の不利益が問題視されていると言えよう。

② 主要事業者のデータ収集・利活用

Spotify では、ユーザー全体の蓄積された聴取データと利用者ごとの聴取傾向を基に、利用者に合わせた最適な楽曲をプレイリストとして提供している⁴⁰。

③ 海外展開・オンラインライブ

アニメソング、シティポップ等のジャンルの楽曲が音楽配信サービスを通して海外展開を図る動きが今後も続くと予想される。特に 1970 年代から 80 年代にかけての日本のシティポップがアジア圏や英語圏で再評価される昨今のトレンドの背景には、サブスクリプション型音楽配信の定着・浸透があると目されており注目に値しよう。

加えて、新型コロナウイルス感染症の拡大は、音楽産業全体に強制的かつ急速にデジタル化をもたらしたが、この過程でライブのオンライン配信が増加したなどの新たな潮流も注目される。

● 電子出版（電子書籍・電子雑誌）

(1) 市場概観

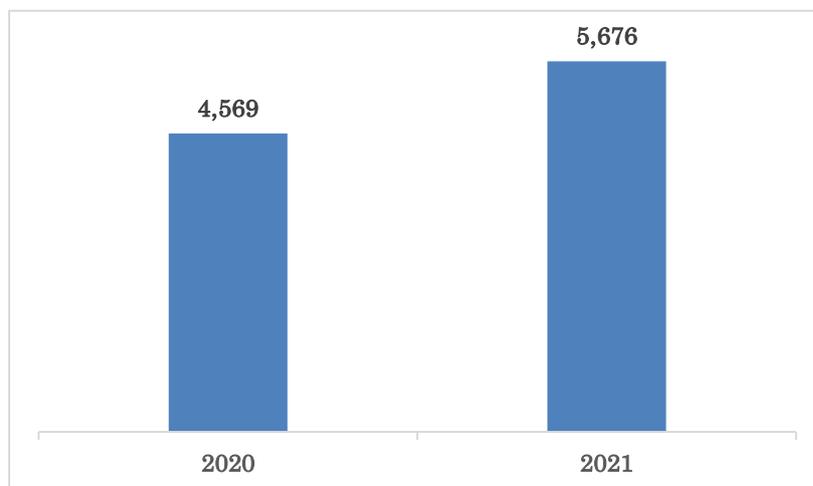
令和 3 年度電子商取引市場調査報告書第 4 章 4.5.2 でも記載の通り、2021 年における電子出版の市場規模は 5,676 億円（対前年比 24.23 %増）と推計される。新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした巣ごもり需要により増加した利用者の定着や、縦スクロールコミックを読むマンガアプリの普及により新たな電子書籍ユーザーが拡大し、電子書籍市場の成長につながっていると見られている。

³⁹ 東洋経済 「テンセントの音楽配信が「独禁法違反」の波紋」 2021 年 8 月 10 日

⁴⁰ Spotify 「Spotify、ユーザーごとのリスニングデータを分析し、あなただけの聴き方を知ることができる「Only You」を公開」 2021 年 6 月 3 日プレスリリース

図表 3-24 : 電子出版市場規模 (2020 年及び 2021 年)

(単位 : 億円)



(2) 主要事業者

電子出版市場における主要なプラットフォーム事業者は以下のとおりである。LINE マンガ、Kindle ストア、ピッコマ、少年ジャンプ+、楽天 kobo 等が主要なサービスとみられる。LINE マンガは LINE 自体の高い普及率を背景に、SNS プラットフォームを介してユーザーを既に囲い込んでいることが大きな強みと推察される。

図表 3-25 : 電子出版市場における主要事業者

事業者名	サービス名
LINE Digital Frontier 株式会社	<u>LINE マンガ</u>
アマゾンジャパン合同会社	<u>Kindle ストア</u>
株式会社カカオピッコマ	<u>ピッコマ</u>
株式会社集英社	<u>少年ジャンプ+</u>
楽天グループ株式会社	<u>楽天 kobo</u>

(3) 主な業界団体

主な業界団体は以下のとおりである。

- ・一般社団法人日本電子出版協会 (JEPA)

1986 年に設立された一般社団法人日本電子出版協会は、「電子出版及び電子出版物、並びに各種情報媒体の企画・編集・制作を目的とする者が直面する諸問題の解決と将来の展望を

開拓するために、諸活動を行い、出版界及び情報産業界の健全な発達に寄与すること」⁴¹を目的としている。会員は出版社をはじめ、メーカー、ソフトハウス、印刷会社、プラットフォーム会社など多岐にわたり 110 社を数える。電子出版に関する調査研究やセミナーの開催等の活動が継続的に行われている。

(4) 取引関係

現状の電子書籍配信の取引形態は多様化している。概ね、①出版社等のコンテンツホルダーが電子書籍を制作し、電子書籍取次事業者を介して電子書籍配信サービス事業者にコンテンツを提供する方式、②電子書籍取次事業者を介さずに電子書籍配信サービス事業者に直接提供する方式、③コンテンツホルダーが電子書籍配信サービス事業者としてコンテンツを配信する方式の 3 つに大別される。

また、コンテンツ制作者が出版社や電子書籍取次事業者等を介さずに電子書籍配信サービス事業者と直接契約を行い販売するケースも見られる。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 主要事業者の取引先や競合先に不利益を与えうる行為の有無

電子書籍配信サービス事業者が外国企業の場合、海外と国内の表現規制の違いにより、提供するコンテンツの幅が狭まる等の問題が一部指摘されている。コンテンツホルダーが電子書籍配信サービス事業者に提供したコンテンツに対して、電子書籍配信サービス事業者側から突然の販売停止処置が行われる事例も見られ、販売停止の基準についても不明瞭であることが少なくない。

② 電子コミック市場の拡大

公益社団法人全国出版委員会・出版科学研究所によると⁴²、電子コミック市場の推定販売金額が初の 4,000 億円を突破した。その背景には、前年に拡大した電子書籍ユーザーがそのまま定着したことに加え、いわゆる「縦スクロールコミック」の普及により今まで漫画に親しんでこなかった層を電子書籍ユーザーとして取り込んだことがあるとみられる。また、電子書籍取次大手が仮想現実（VR）で電子コミックを読む仕組みの提供を始めるなどの動きも注目され、デジタルならではの体験価値向上を通じて読者層のすそ野が更に拡大することが期待されている。

⁴¹ 一般社団法人日本電子出版協会ホームページ

⁴² 公益社団法人全国出版委員会・出版科学研究所 「出版月報」 2022 年 2 月号

3.7 予約サービス

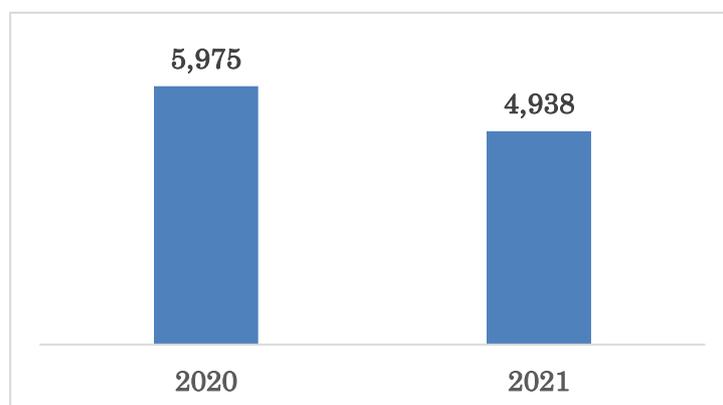
● 飲食サービス

(1) 市場概観

令和3年度電子商取引市場調査報告書第4章4.4.3に記載の通り、インターネットを使用した飲食店の予約サービスの2021年の市場規模は4,938億円(前年比17.36%のマイナス)であると推定される。本カテゴリーの市場規模はここ数年急拡大してきたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で2020年は減少に転じ、2021年も減少となった。

図表 3-26 : 飲食サービス市場規模 (2020年及び2021年)

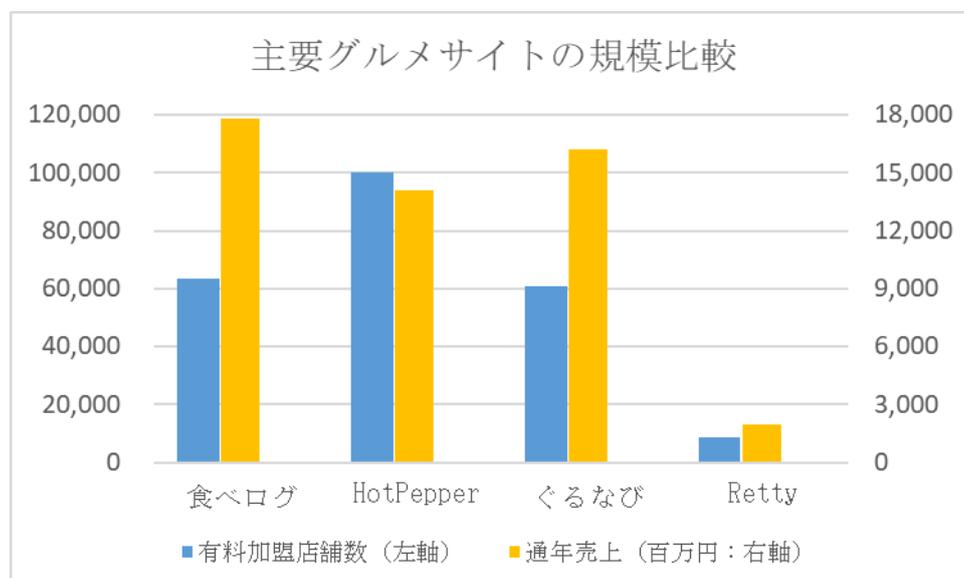
(単位: 億円)



ただし、2021年については第三四半期に新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着きをみせ、飲食店の時短解除等、規制が一部緩和されたことから、飲食店の予約も増え⁴³、グルメサイト事業の業績に好影響をもたらしているとの声もある。主要グルメサイトの有料加盟店舗数及び通年売上は以下の通りである。

⁴³ 飲食店向け予約システム「epica」を運営するエピソルによると、21年10月度の総予約数・1日平均予約数は、対前月比167%、19年比でも同105%と数字上では新型コロナウイルス感染拡大前の水準を回復したとされている(2021年11月17日付食品新聞)。

図表 3-27：主要グルメサイトの規模比較



出所：各社決算資料、プレスリリースより大和総研作成

(注1) 通年売上は、Retty社は2021年9月期、その他は2021年3月期

(注2) 有料加盟店舗数は、HotPepper社は2020年7月、その他は2021年12月時点

(注3) HotPepperの場合、プレスリリース中の”詳細情報掲載店舗数”を有料加盟店舗数とみなした

飲食店については、新型コロナウイルス感染拡大による影響で時短要請が相次ぎ、酒類の提供も制限されたことから、結果として広告出稿数の減少等があったほか、自治体要請に従い予約はむしろ少人数単位となっている。一方、あるグルメサイトでは、休業要請の解除に連動して加盟店数が回復傾向に入ったとする一方、ユーザー数は感染者数や各種自粛要請に連動し増減していると見られている。

(2) 主要事業者

「食べログ」「HotPepper」「ぐるなび」「Retty」「一休.com」などが主要事業者として挙げられる。そのほか、「駅近ドットコム」「トリップアドバイザー」など、特定地域の各種店舗を紹介する中で、飲食店が紹介の対象になっているケースも少なくない。また「Google マイビジネス」をグルメサイトの代替として集客に活用する飲食店が増えるなど、集客方法も多様化している。

(3) 主な業界団体

グルメサイト事業者のみで構成される業界団体は存在しない。ただし、関係者によると、「GoTo キャンペーン」の仕様調整や感染対策に関する情報の発信形態等につき、行政主導

で同業各社間の意見交換・調整が行われた例があったとされている。

(4) 取引関係

・新規加盟店・休廃業の確認

一般的に、グルメサイトへの新規加盟の大部分は各社の積極的な加盟店開拓によるものと考えられている。加盟店候補はその後、サイト側での審査を経てサイトに登録されるが、一定の基準を満たさない場合、登録不可となる可能性もある。また、法令違反が発覚した加盟店や掲載料の不払いが認められた場合は、契約に従った所定の手続きを経て強制解約に至る場合もあり得る。

一方で、加盟店舗が休廃業する場合は、加盟店舗側からグルメサイト側に対し、直接または代理店等を経由して休廃業の連絡をする場合が多い。また、加盟店の営業状況については、グルメサイト側が加盟店舗に対し定期的に連絡をとるケースや、ユーザーによるサイト上の書き込みを契機としてグルメサイトがそれを確認するケースもある。なお、関係者によると店舗の電話番号を定期的にスクリーニングし、使用停止となっている場合、店舗情報の掲載を保留するケースもあるという。

・加盟・登録の方式

通常、飲食店のグルメサイトへの加盟・登録にあたっては、有料加盟と無料加盟の2パターンがある。更に有料加盟は、固定料金サービスと従量料金サービスを選択できるケースもある。前者の代表的例は情報発信機能の提供であり、後者は、予約機能の提供である。当然ながら、より高額な契約形態のほうが、掲載可能な情報がより多くかつ詳細となるほか、サイト上での検索順位の優位性を高めたり、より幅広いサービスをサイト上で提供ができたりするなどその恩恵が大きい。

掲載情報は、各店が管理画面へのアクセス権をもってログインし、各自が自由に編集する形をとるのが一般的である。ただし、加盟契約条件によっては、グルメサイト側が掲載情報を作成する場合もあるという。

・掛け持ち登録

複数の業界関係者へのインタビューでは、複数サイトへの掛け持ち登録を特に否定的に見る向きは確認できなかった。むしろ、各種サイトを通じて飲食店の予約数が増え、ひいては外食産業全体の底上げにつながることから、複数サイトへの掛け持ち登録を歓迎する意見もあった。

また、予約可能座席数を他グルメサイトと一括して管理するシステムを飲食店が導入す

ることについては、接続を拒絶しないまでも、接続に要する API の業界標準化は現実的でない、との意見があった。主な理由として、各グルメサイトの予約管理の仕様が大きく異なることやそれぞれにつき数万の加盟店舗が既にあることが挙げられている。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 販促支援から飲食店経営サポートへ

グルメサイトは、ユーザー向けメディアとしての機能を重視し、広告よりロコミやランキング情報の提供、掲載店舗の数など、ユーザビリティの向上と多彩な外食情報の提供を意識する傾向にある。

最近では、多様な飲食店の経営を支えるとの観点から、従来の販促支援のみならず、店舗開発や業務改善、人材支援など総合的な経営サポートを志向することも珍しくない。また関係者によると、DXツールを活用した総合的な店舗経営支援の提供を強みとする例もあった。

② 大手ECプラットフォーム事業者との連携による送客力向上

グルメサイトと大手 EC プラットフォーム事業者との協業や提携による新たな動きも注目される。楽天とぐるなびが連携した「楽天ぐるなびデリバリー」が好例である。楽天の有する知見やノウハウを活かした送客、楽天の各種サービスを利用したユーザーへの訴求効果、楽天ポイントを活用したリピーター確保などを強みにユーザー育成を仕組み化するとともに利用頻度の向上を目指している。

③ ロコミの品質保持

グルメサイトの機能は元来、店舗情報の提供のみであり、予約は電話でなされていた。1990年代末にインターネット予約が一般化すると、飲食店側がその利点を認識してネット予約の普及が進み、最近では「GoTo Eat キャンペーン」によりその利用が一層加速した。最近では、スマートフォンやタブレットから対応できるサイトやアプリも増えている。そのほか、ソーシャル広告を活用する店舗の増加や、検索条件のあいまいさに対応して情報を補足・推測する技術の開発や採用が注目されている。

典型的な課題の一つであるロコミの品質保持については、一日数千件にもなるロコミについて、システムでのチェックと並行し、専任チームによる目視確認を全件で実施することも少なくない。確認後、来店の感想が具体的でない場合は書き直しを要請するケースもあるという。また、不正な書き込みの特徴をシステムと人力で検出し、アカウント停止やロコミ削除の措置が講じられることもある。その他、ロコミの記入自体に一定の制約を課す⁴⁴こと

⁴⁴ 実際に来店した1予約に対して1件のみ投稿でき且つ投稿可能な期間を限るなど

で、不特定ユーザーによる悪意の虚偽投稿を防ぐ仕組みを採用する例もある。

④ ステルスマーケティング対策

宣伝・広告であることを明記せず、非営利かつ中立的な立場を装った「ステルスマーケティング」(ステマ)は、口コミの信頼を毀損し事業の障害になるとの指摘が複数の関係者から寄せられた。

飲食サービスの場合、当該サービスの関係者が一般人を装い、飲食店情報口コミサイト等で恣意的に高評価な書き込みを行う、もしくは、競合店を不当に貶める投稿を繰り返すなどが典型例である。その他、芸能人やインフルエンサーがその飲食店を利用しかつ、他者にも推奨するかのように装うことでユーザー心理を操作するケースも後を絶たない。

ステマを規制し得る法令として、現時点では不正競争防止法や景品表示法(不当景品類及び不当表示防止法)が考えられるが、インターネット上の口コミ情報が消費者の購買選択に及ぼす影響が増大する中、今後より明確な規制を求める声が関連業界から挙がることは十分に予想されよう。

⑤ No Show 対策

いわゆる「No Show」といわれる無断でのキャンセルや直前のキャンセルへの対策例として、予約確定時点から定期的に当該ユーザーへメールでの通知・確認を行い、無断キャンセルが繰り返された場合は予約機能の利用を制限する、といった対応も増えてきている。

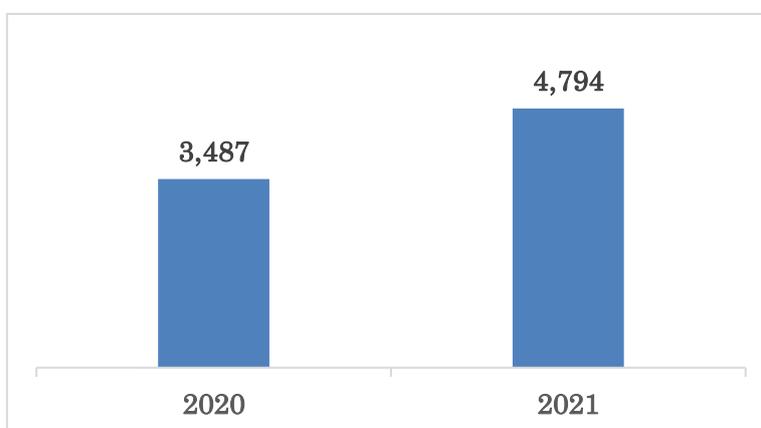
● フードデリバリーサービス

(1) 市場概観

複数の関係者へのインタビューを通じ、フードデリバリーサービス市場全体の拡大基調が確認された。特に、新型コロナウイルス感染拡大下でそれが加速したと見られる。令和3年度電子商取引市場調査報告書第4章4.4.6にも記載の通り、2020年のBtoC-ECの市場規模は3,487億円であったが、2021年は4,794億円と前年比37.48%と大幅に増加としたものとみられる。

図表 3-28：フードデリバリーサービス市場規模（2020年及び2021年）

（単位：億円）



(2) 主要事業者

主要な事業者としては、出前館、Uber Eats、menu、楽天デリバリーなどがある。海外で発達したサービスが日本に上陸した例が多いのもこの業界の特徴であるため、上記Uber Eatsのほか、フィンランドに本拠を置くWolt、中国が起源のDiDiなど、外資系事業者の存在も目立つ。また、日本の提携先を通じて運営するケースも少なくない。なお、本調査で聞き取りを行った主要事業者のいずれも、市場全体の成長とともに売上は拡大基調だった。

各社ともマス広告やWeb広告を通じ、生活者のみならず新規加盟店候補への訴求を行っており、事業者によっては、チェーン店や個人商店向けそれぞれの特性に応じた営業活動を行っているという例が見られた。

また、最近では日本市場に後発参入した海外の事業者が淘汰される例も出始めている。ドイツに本拠を置くDelibery Hero社が運営するfoodpandaは2020年に日本市場に進出したものの、2022年1月末をもって日本国内でのフードデリバリーサービスを終了した。Delibery Hero社は撤退の理由として、競争環境の激化と配達員の不足を挙げている。

(3) 主な業界団体

2021年2月に一般社団法人日本フードデリバリーサービス協会が設立されている。その設立目的を「フードデリバリーサービスが抱える様々な可能と課題に対して、業界横断で対処し、更なるサービスの発展や新たな社会・生活の振興を図るため」としている。安心・安全にフードデリバリーサービスを利用できる環境を整備・提供するための施策を検討する「交通安全委員会」と配達員の就業環境を検討する「配達パートナー就業環境整備委員会」の2つの委員会が存在する。正会員Aの5社、正会員Bの8社で構成されている⁴⁵。

(4) 取引関係

フードデリバリーサイトの典型的なサービスは、情報掲載プラットフォームの提供と、食事配送手段の提供である。加盟料はそれぞれのサービスに対して支払われる。無論、当該店舗が自力でフードデリバリーを行う手段を有していれば、配送サービスの提供を申し込まないことも可能である。情報掲載に関しては、加盟後に掲載に要する各種情報や画像をサイト運営側に提供し、基本的な初期画面をサイト側が用意する。その後、店舗はサイトが提供する管理画面からログインし、自由に自分のサイトを編集・更新する。

デリバリーサービスについては、加盟店、ユーザー、配達員のそれぞれに対するサービスのバランスが重要となる。よって、事業発展の段階別に重点を変えて、全体のサービスのバランスに配慮した事業計画を立てている。例えば、ユーザー獲得の段階では新規ユーザー向けの配達料割引や無料化、加盟店獲得の段階では営業部門による加盟店との緊密な関係構築や営業所網の全国展開など、段階に応じたサービスの充実を図っている。

また、他のフードデリバリーサイトへの掛け持ち加盟に関しては、関係者インタビューで聴取した限りでは、特に否定的な見解は無かった。飲食店の顧客獲得策の一つとして理解を示したうえで、全体の受注増に対応できる体制を整えてさえいれば問題ないとして、特に制約や要求を課すケースは指摘されなかった。

サービスを支えるITプラットフォームについては、提携するIT企業からの資金や人材面での協力により、システム刷新を進めて開発・運用力を高め、総合的な競争力を維持・向上させる例が見られた。また、企業によっては、グローバルで一括して構築された先進システムを日本向けにカスタマイズするという例もあった。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

⁴⁵ 一般社団法人フードデリバリーサービス協会ホームページ

① 先行投資

ある事業者は、新型コロナウイルス感染拡大に端を発する配達サービスの需要急増を事業拡大の好機と捉え、配達体制の強化を目的とした戦略投資を進めている。その背景には、現在まだ「戦国時代」にある国内デリバリー業界で今後は集約が進むとの見解と、そこで生き残るカギは配達員確保や配達体制確立への先行投資である、との考えが根底にある。

ユーザーへ訴求する広告媒体については、マス広告に限らず Twitter、LINE、Youtube 等幅広いネット媒体が利用されるのが一般的だが、業界全体としての広告宣伝費やサイト閲覧数の仔細については本調査では明らかにできなかった。ただ、一般的にはアクティブユーザー数を囲い込み流通取引量を増やすために広告宣伝費用を先行して増やすケースが珍しくない。

② グルメサイトとの競合

飲食店予約を強みとするグルメサイトとの競合については、他社連携などによりフードデリバリー事業に進出するグルメサイト事業者もあり、互いに近接領域であることから、競合関係にあることは否定できず、今後の更なる競争激化を予測する声も複数の関係者から寄せられた。

一方、グルメサイトの利用目的はあくまでも「食事をその場で楽しむ」という「コト消費」であり、このことは「モノ消費」に特化したフードデリバリーサービスの利用目的とは異なるともいえる。近年は、体験価値に重きを置いた「コト消費」がトレンドとされつつある一方、新型コロナウイルス感染拡大による在宅時間の増加に伴う中食や内食の需要増加、ひいてはライフスタイルそのものの見直しなど、食を取り巻く環境は大きく変容しており、二極化の様相を呈している。今後、両者の競合関係が進むか、それとも共創・融合の道を歩むのか、独自に進化・発展して棲み分けるのか、今後の業界動向に注目されよう。

③ 配達システム・決済システムの多様化

配達技術・手法の動向としては、一般的だった自転車や原付、バイク、営業用自動車による配達に加え、徒歩による配達を試験的に開始した例がある。徒歩配達は、駐輪や駐車に関する制約がなく、階段や細い路地を使った効率的な近距離配達を行える利点があり、ニューヨークや香港など海外の複数の大都市においてすでに導入実績がある。

また、決済システムについても、クレジットカードや現金の他、LINE Pay や PayPay 等のキャッシュレス決済も加え、決済手段の多様化が進んでいる。

④ 付加サービス（クイックコマース）

最近では、食事だけではなく、日用品を数十分ほどで届ける配達事業（クイックコマース）が注目され伸びている。食事だけではサービス提供の時間帯が限られており、配達員の稼働・収入が必然的に制約を受けることが背景にある。また、食事の宅配だけでは配達員の確保・定着が難しいという一面も否定できない。日用品の配達を付加サービスとして展開することで、食事に関係ない時間帯の稼働機会を安定して確保できれば、企業収益を伸ばすことにつながるだけでなく、配達員の収入の安定にもつながる。結果として配達員の獲得・定着が容易になると期待されている。

⑤ その他

フードデリバリーに限らずインターネットを通じた事業全体が抱える課題として不正注文があるが、このような業界横断的な課題については、業界ガイドラインの策定等を通じて業界が自律的に解決することが望ましいとの関係者の意見があった。

また、配達員への認知度や理解の低さに関する指摘も目立った。新型コロナウイルス感染拡大下における重要な社会インフラとしての配達サービスの価値を見直し、その従事者への理解と待遇向上のための政策や各種支援が必要ではないかとの指摘に関しては、前述の一般社団法人フードデリバリーサービス協会や行政も交えて検討していくべき課題と思われる。

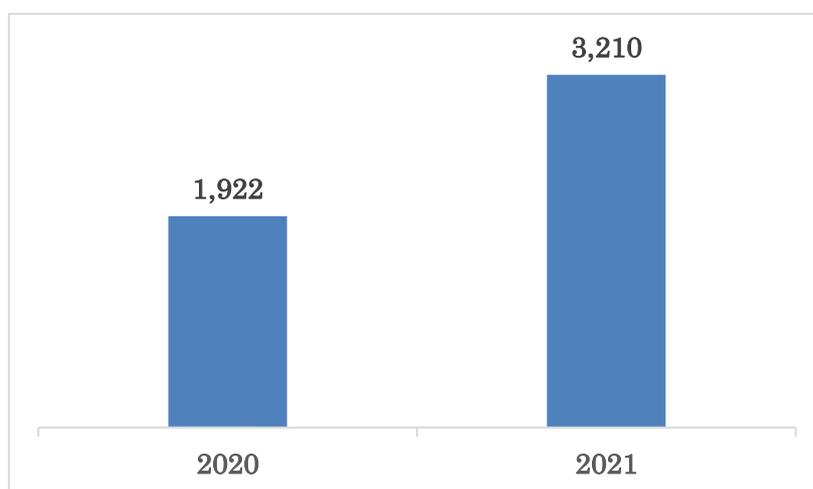
● チケット予約サービス

(1) 市場概観

関係者によると、業界全体でのチケット販売額は新型コロナウイルス感染症拡大前で約1兆円と試算され、このうち8～9割がオンラインでの購買・決済とされる。令和3年度電子商取引市場調査報告書第4章4.4.4に記載の通り、チケット販売は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により2020年は市場規模の大幅な縮小を余儀なくされたが、2021年のBtoC-ECの市場規模は3,210億円と、対前年比で67.01%の増加となったと推計される。

図表 3-29：チケット予約サービス市場規模（2020年及び2021年）

（単位：億円）



当該市場の動向としては、新型コロナウイルス感染拡大の影響から、集客イベントの停止等が相次ぎ、2020年3月頃から集客イベント収入はほぼゼロとなったことは特筆に値する。それ以降の約半年間についても集客イベントは激減、その結果、年間チケット販売額が約2千億円まで縮小したうえ、給付金や助成金のような公的支援もほぼない状態に陥った当該業界は苦境に立たされた。

集客エンターテインメント業界におけるコロナ禍の影響は、前述の「集客エンタメ産業連絡会」の協力のもと、「集客エンタメ産業における、新型コロナ禍によるダメージ」⁴⁶としてびあ総研により試算・発表されている。それによると、2020年3月～2021年2月の1年間に消失した集客エンタメの市場規模は、約8,800億円と推計されている。これは、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年1月～12月における約1兆1,400億円の実に約8割に

⁴⁶ https://corporate.pia.jp/news/detail_covid-19_damage2102513-2.html
2021年2月公表、5月更新

あたる。ジャンル別では、特にイベントの人数制限の緩和が遅れた音楽分野やスポーツ分野のダメージが大きい（前者は90%減、後者は88%減）。

ただ、2021年の後半以降については、感染者数の増加ペースが緩やかとなったことを背景にした規制緩和もあり、集客エンタメの売上はやや回復してきているとのことである。

(2) 主要事業者

ぴあ、ローソンエンタテインメント、イープラス、CNプレイガイドなどが主要事業者として挙げられる。チケット販売業界で主要な地位を占めてきたぴあには、現在セブン&アイ・ホールディングスが出資している。また、ローソンエンタテインメントはローソンの完全子会社である。

最近では、楽天チケット、LINE チケットなど、インターネット関連大手事業者が手掛けるチケット会社の存在感が増している。それらの特徴としては、実店舗やコンビニでの発券が不要で専用アプリだけでサービスが完結することが挙げられよう。専用アプリ経由の場合、紙チケットの発行はなく、チケットが入金完了後自動的に専用アプリに送信される。入場時にはアプリを用いてチケットを提示する。なお、代表的な事業者の一つであった Yahoo! チケットは 2022 年 3 月末をもってサービスを終了する旨を 2022 年 2 月に発表している。また、業界関係者に対するインタビューでは、事業者別のシェアが新型コロナウイルス感染拡大によって大きく変化したとの声は聞かれなかった。

(3) 主な業界団体

業界団体としては、チケットの適正な流通を図り、新たな販売技術を研究・開発して消費者の便益に資すること等を目的として 2019 年に設立された「チケット適性流通協議会」が挙げられる。

設立の背景には、インターネット利用の拡大やサービスの多様化、チケットの不正転売の増加とそれによる弊害が一気に増大し、社会問題化したことがある。身分を偽った入場や専門的な転売事業者の増加、脱税の横行などが相まって、政府や警察の危機感が高まったうえ、イベントに出演するアーティストによる問題提起の影響も無視できないであろう。不正転売防止を求める業界全体の意向もあり同協議会が設立され、また、こうした動きの一環で個人認証を必要とするチケットも最近は増えてきたとされる。

(4) 取引関係

主要事業者の取引・事業形態はそれぞれ異なる特徴を持つ。

まず、一つ目の形態は、専業でのチケット販売事業である。これに携わる事業者のチケット販売の歴史は長く、ノウハウの蓄積を基に、販売だけにとどまらずイベントの企画、出資、広告、運営など、関連するほぼあらゆる業務を手掛けているケースが一般的である。紙チケット販売と紙チケットによる入退場管理に精通しているため、デジタル化が進行する近年でも、紙チケットによる運営が必要となるイベントではそのノウハウが不可欠なものとなる。イベントに伴う消費だけでなく、その企画から進行、運営管理までも包含したイベントの総合商社的な事業者とも言い換えることもできよう。

二つ目の形態は、コンビニエンスストア会社による事業である。この場合の主目的はコンビニエンスストア店舗への集客であり、店舗内の指定端末を利用した発券操作が顧客を自店舗に誘引する大きな要素となる。例えば、主催者に多額の協賛金を払ってチケットの独占先行販売の権利を取得すると、顧客はそのイベントチケットの購入と発券のために、2回目以降も当該コンビニエンスストアの店舗を訪れることになり、非常に有効な集客戦略となり得る。

三つ目の形態は、チケット流通のインターネット上での代行に特化した事業である。オンライン手続きによりできるだけ簡潔にチケットを販売することに特化している。

なお、いずれの事業者でも、通常のチケットの受け取り方法には、電子チケットでの受け取りと、紙チケットのコンビニでの発券、もしくは紙チケットの自宅配送という選択肢がある。但し、イベントや主催者によっては、受け取り方法が限定される場合もある。

複数の関係者によると、3つの事業形態に関し、相互に競合として意識することは多くないという。事業目的や形態そのものが違うことがその背景にあると指摘されている。実際に、業界の主要複数社が共同で業界の課題を解決するための共通のオンラインプラットフォームも構築・運営しているケースもあるという。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① オンラインチケットサービスの進まない理由

チケット販売と入退場管理の完全オンライン移行が志向されるなか、イベント主催者自身がデジタルチケットをオンラインで販売し、デジタル方式で全面的に管理するようになっていくこと自体は、事業効率性やユーザーの利便性の観点から当然とする見解がある。

確かに、紙チケットの販売は発券のために特定の場所に出向くことが要求され、その場所から遠いユーザーには不便であり、ユーザー本位のシステムとは言い難い。小規模興行で、販売見込みも一定数あれば、デジタル券種に統一し、入場検査のデジタル化などを通じ、全

でシステム化してイベントを運営することは可能であろう。

しかしその一方で、特に大規模イベントでは、チケットの販売手段や媒体、決済手段などが多様であることから、紙でのチケット販売・入退場管理の方がむしろ必要とされる場合も多い。こうしたことからイベントチケットの全面的なデジタル移行は一気には進まず、時間を要すると見る向きも多い。

② オンラインチケットサービスにおけるデータ利活用

既述のように、今後チケット販売のオンライン化やデジタル化が進むと、主催者自身がチケットを販売し、入退場管理するようになり、現在の販売代行事業者に依存しないシステムが確立していくかもしれない。その場合、今のチケット販売代行事業者は必然的に淘汰され、これまで培ってきたイベント企画や運営等のノウハウを活かした別のサービス分野を開拓する必要に迫られるものと考えられる。

また、チケット購入者に関わるデータを蓄積し、マーケティング施策立案に活用している例も珍しくない。例えば、購入者の世代や属性、消費行動等を含む動態情報を日時別に分析、将来の外部向けソリューション事業に活用していくことなどが想起される。

③ 規制など

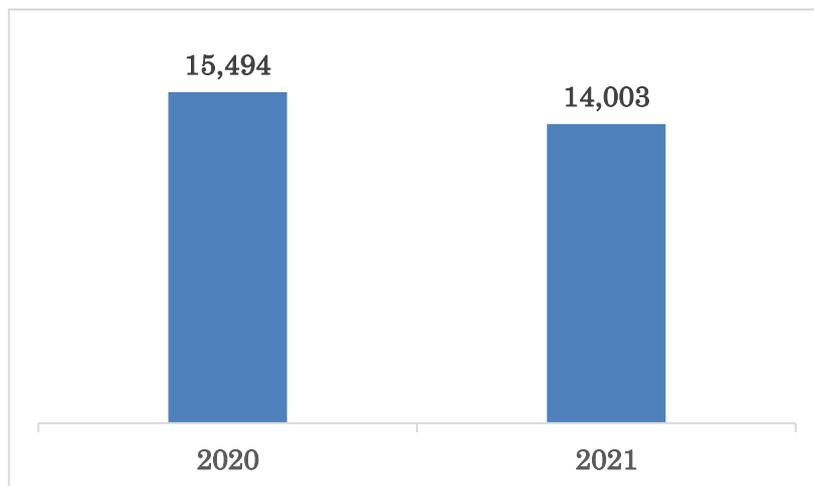
関係者へのインタビューでは、特に規制や障害を感じたという声は多くなかった。その一方、エンターテインメント業界にとっては新型コロナウイルス感染症拡大に端を発したイベント開催に対する規制が最大の障害であるため、主催者が講じる感染症対策を正当に評価したうえで、各種規制については、客観的・科学的根拠に基づくものであって欲しいとの声が聞かれた。

● 旅行予約サービス

(1) 市場概観

関係者によれば、新型コロナウイルス感染症の拡大前における旅行業者の取扱額は 5 兆円程度⁴⁷と推定される。オンライン旅行予約サービスの市場規模は、令和 3 年度電子商取引市場調査報告書第 4 章 4.4.2 にも記載の通り、2021 年で 1 兆 4,003 億円となり、前年比で 9.62% の下落となった。市場規模の 2021 年中の変動については、長期にわたる緊急事態宣言や「GoTo トラベルキャンペーン」が再開されなかったことで、緊急事態宣言が明けた 2021 年 10 月以降、旅行需要は一時急激に回復したものの、年間総計では 2020 年よりも伸びていないと見られる。また、2022 年に入ってから、新型コロナウイルス感染症のオミクロン株の拡大の影響もあり、再度旅行需要が減少しているとのことであった。

図表 3-30：旅行予約サービス市場規模（2020 年及び 2021 年）
（単位：億円）



また、オンライン予約可能な登録宿泊施設の正確な数は不明であるが、2021 年の観光庁の宿泊旅行統計調査によると、オンライン経由か否かを問わず、調査対象施設数は 62,295 であった。一方、2022 年 1 月 5 日発表の「第 16 回オンライントラベル予約実態調査（週刊観光経済新聞）」によれば、国内大手のオンライン旅行事業者のうち、登録施設数が最大のものは約 40,000 軒と発表されている。

2022 年の旅行市場については、渡航が引き続き制限されている海外旅行を除き、国内旅

⁴⁷ 2018 年度の主要旅行業者 49 社の取扱額は 5 兆 2,246 億円（公益財団法人日本交通公社「旅行年報 2019」）

行に関してのみ株式会社 JTB が見通しを発表している⁴⁸。それによると、ある程度新型コロナウイルス感染症が抑制された状況が続くとの前提ではあるが、国内旅行者数を 2 億 6,000 万人と推計しており、これは 2021 年比 97%増、2020 年比 73%増の水準、感染拡大前の 2019 年対比では 11%減となっており、具体的な見通しを立てることは困難としながらも、旅行需要の着実な回復を予想している。一方で足元の物価上昇が懸念点として挙げられており、消費全体に水を差す可能性も否定できないとしている。

(2) 主要事業者

国内の主要な OTA⁴⁹としては、楽天トラベル(楽天グループ)、じゃらん net (リクルートグループ)、ヤフトラベル、LINE トラベル、一休.com などが挙げられる。このうち、楽天グループ傘下の楽天トラベルは「ITC(インターネット・トラベル・コンサルタンツ)」を設置し、登録宿泊施設に対しプラン作りや集客方法などに関しコンサルテーションサービスを展開することで競合との差別化を図っている。一方、リクルートグループが運営する OTA であるじゃらん net は、無料会員登録によるポイント還元や会員限定プランなどに特徴を有する。

また、海外の主要な OTA としては、Booking.com (オランダ)、Expedia (アメリカ)、Trip.com (旧 Ctrip 中国)、Trip advisor (米国) などが挙げられる。Booking.com は比較的日本人の利用が多い、Expedia は特にアジアのホテルに強い、Trip.com は日本語によるカスタマーサポートに定評があるなど、それぞれが特色を有する。

(3) 主な業界団体

旅行・宿泊予約業者の業界団体として、オンライン事業に特化したものは存在しない。オンライン事業者、オフライン事業者とも、従来から存在する一般社団法人日本旅行業協会 (JATA) が業界団体として加入を受け付けている。

また、2019 年には新たに、一般社団法人住宅宿泊協会 (Japan Vacation Rental Association : JAVR) が設立された。同協会は、民泊やバケーションレンタルを販売する OTA が民泊ビジネスにおける課題とその解決策などを話し合い、観光庁をはじめとする関係省庁等に対して提言を行い、対話を促進することが期待されている。GoTo トラベル事業で実際に観光庁に意見を提出した実績もある。

⁴⁸ 2022 年 3 月 18 日付「2022 年 (1 月～12 月) の旅行動向見通し」(株式会社 JTB)

⁴⁹ Online Travel Agent の略称。インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。なお、店舗で営業を行っている旅行会社のオンライン販売は OTA とは呼ばない (出所 : JTB 総研観光用語集)。

(4) 取引関係

宿泊施設が、オンライン予約サイトに登録する場合、基本的には施設側が管理画面を通じて情報を登録しその内容に責任を負う。但しサイトによっては、一部の内容をサイト側で管理する場合があるとの声も関係者インタビューからは聞かれた。

また、競合サイトに掛け持ち登録する宿泊施設への対応については、他サイトと同等以上の条件での商品提供を要請する、との声が聞かれた。また、空き部屋数を統合的に管理するシステムの接続を認めるサイトもあるほか、事業者によっては、宿泊施設が他サイトと連携した空室管理ができるよう支援する取組を行っているケースも散見される。ただし、当該連携をシステム上で実現するための業界横断的な標準 API 規格を定める動きはない。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① 競合との差別化戦略

競合との差別化を図る施策として、関係者インタビューでは以下が挙げられている。

- ・ 宿泊だけでなく、体験や効率的移動手段、バケーションレンタルなど、付随するサービスの予約までを含めてワンストップで提供する。
- ・ 検索を容易にするため、宿泊施設をタイプ別に細かく分類・掲載する。
- ・ 検索を容易にするため、宿泊施設の広告掲載を排除する。
- ・ ウェブやアプリ上で、予約に要するクリック数をできるだけ減らす。
- ・ 前払いと現地払いの両方の選択肢を提供する。
- ・ グローバルな顧客動向に沿った検索機能を付加する（例：サステナビリティ志向、ペット同伴可能など）。
- ・ （特に外資系事業者の場合）グローバルに統合されたプラットフォームにより、世界中の宿泊施設と多様な旅行者を効果的・効率的にマッチングできる。

② オンラインサービスの長所・短所

関係者へのインタビューでは、新型コロナウイルス感染症の拡大下において、対面サービスに比してオンラインサービスでの売上割合が増加しているとの情報が得られたが、具体的な比率については非公開とされた。

対面サービスに比べ、オンラインサービスは顧客自身がオプションツアー⁵⁰を含め、豊富な選択肢から自由に旅行を組み立てられる点が長所として挙げられる。一方、短所としては、一定のインターネットリテラシーが必要なことや複雑な商品の説明がオンライン上で

⁵⁰ 旅行先で実施される小旅行のこと。地域活性化の一環として取り組まれている着地型商品もオプションツアーの一種といえる（出所：JTB 総研観光用語集）。

は困難なことが挙げられよう。

対面サービスとオンラインサービスではその特性や旅行者に対する便益も異なるため、事業者によってはオンライン・オフラインのサービスを統合的に活用する OMO (Online Merges with Offline) 戦略を推進、オンライン接客やオンラインセミナー等の強化も含め、両者の相乗・相補効果の最大化を目指しているという。

③ 地図アプリとの差別化戦略

宿泊施設に関連する情報や口コミの掲載は、Google Map などへの取り込みを通じても進んでいる。オンライン旅行事業者がそれらサービスとどのように棲み分けるのかについて関係者に聞いたところ、地図アプリやサイト上のホテル情報に広告を出稿し、広告メニューの 1 つとして活用するというケース、ユーザーの検索利便性向上のためメタサーチ分野で地図検索サイトと連携するケースが紹介された。

④ モバイル経由の予約増加

近年の顧客動向としては、モバイルデバイス経由の予約増加も挙げられよう。ある事業者の話では、直近 2～3 年の傾向として、モバイルデバイスによる予約シェアが急増し、現在は全体の約 8 割に達しているという。このため、その事業者はモバイルのユーザーインターフェース改善が喫緊の課題であると回答している。それらの動きと並行して、近年では PayPay 等の QR コード決済が普及したこともあり、旅行サイトでもこうしたキャッシュレス決済の導入例が増加しているとの声も聞かれた。

⑤ 新型コロナウイルス感染拡大の影響による変化

新型コロナウイルス感染症の拡大により国内外の旅行者が、旅行とその予約に関する「安全性」と「柔軟性」を重視するようになったことも関係者インタビューからは浮き彫りとなっている。

特に安全性については、感染症対策の情報掲載を求める利用者が増えたことで、宿泊施設が関連情報を明記できるようサイトを改善した例がある。また、柔軟性に関しては、感染症拡大の影響による規制強化や規制緩和の影響から、直前のキャンセルや直前の予約が増加する可能性が一段と高まったことで、予約・返金の柔軟性を求める利用者が増えているという社会背景もあろう。

返金に関する面では、以前にも増して、オンライン事業者及び宿泊施設側のキャンセルポリシーに高い透明性が求められている。また、予約の柔軟性という意味では、「Go To トラベル」に対応するために事前決済と現地決済の両方に対応する宿泊施設が増加し、結果とし

て利用者の決済方法の幅が広がったとの声が聞かれた。

3.8 シェアリングエコノミー・プラットフォーム

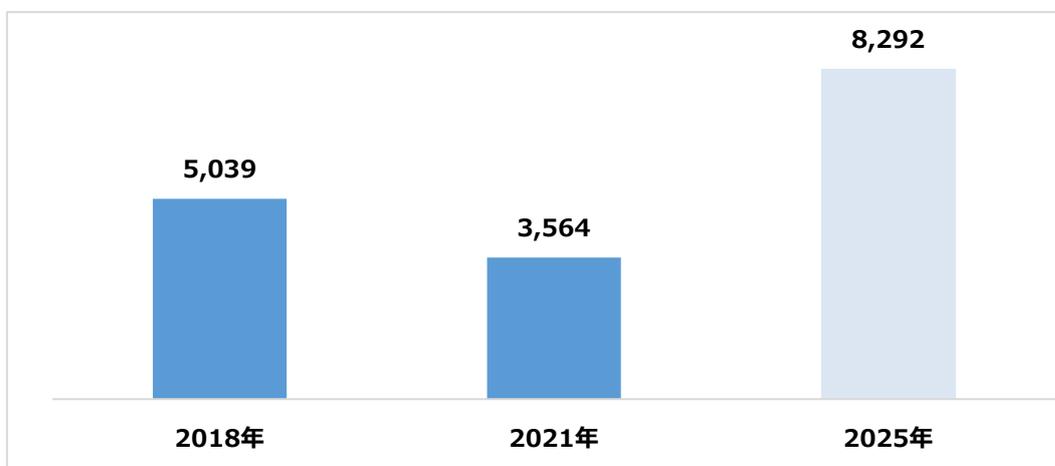
● シェアリングエコノミーサービス（スペース）

(1) 市場概観

デジタルプラットフォームによるシェアリングエコノミーサービス（スペース）は、民泊とその他（駐車場、会議室、イベントスペース）に大別される。一般社団法人シェアリングエコノミー協会によれば、2021年のスペースシェア系サービスの市場規模は3,564億円と推計されている。2018年の市場規模は5,039億円であったところ、特に2020年から2021年にかけての、新型コロナウイルス感染症拡大による移動制限により大幅な市場規模の減少に繋がったと考えられる。一方で、2025年の市場規模推計（ベースシナリオ）では8,292億円、2030年は2兆4,053億円と予測されている。また、シェアリングエコノミー全体に占める割合は、2018年には26.7%であったところ、2021年には14.7%と大きく減少した。主な要因としては、スペースシェア自体の市場規模の減少に加え、他カテゴリーが順調に成長したことが挙げられる。

図表 3-31：シェアリングエコノミーサービス（スペース）市場規模

（単位：億円）



出所：シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」

注：市場規模はサービス提供者（プラットフォーム利用事業者）とスペースに関わるシェアリングエコノミーサービス利用者との取引金額であり、プラットフォーム事業者自体の売上高ではない

(2) 主要事業者

シェアリングエコノミーサービス（スペース）における主要事業者は以下の通りである。このうち、民泊サービス事業では、一般民家のほか、ホテル、農村の宿泊施設、社寺仏閣、

古民家などが宿泊施設として登録されている。

その他事業では、個人宅の駐車場、月極駐車場、会議室・コワーキングスペース、イベントスペース（飲食販売、物品販売、プロモーション等）、倉庫、ロッカー、飲食店、田畑等が提供されている。

図表 3-32：シェアリングエコノミーサービス（スペース）における主要事業者

カテゴリ	提供内容	主要事業者名（流通総額、登録者数等）
民泊	部屋	<u>Airbnb</u> （登録件数 600 万*、通算ホスティング収入 1,500 億ドル**（世界全体）） <u>STAY JAPAN</u>
その他	駐車場、会議室、イベントスペース等	<u>akippa</u> （登録者数 250 万人以上、登録件数 3 万件以上***） <u>軒先ビジネス</u> （登録者利用者数 24,000 人以上、登録スペース数 10,000 件以上****） <u>スペースマーケット</u> （2021 年度 流通取引総額 32.4 億円、月間利用スペース数 5.9 万件） <u>Spacee</u> （登録者数 20 万人、利用者数累計 380 万人****）

出所：シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」および各社ウェブサイト、日経新聞等より作成

注：*2021 年 12 月時点。**2022 年 2 月時点。***2021 年 12 月時点。****2022 年 3 月時点。*****2019 年 6 月時点。

(3) 主な業界団体

シェアリングエコノミーサービス（スペース）市場に関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

・一般社団法人シェアリングエコノミー協会

シェアリングエコノミーが日本経済の発展を支える仕組み・概念の一つになることを目的に、法的な整備や事業者・ユーザーが参加できる土壌作り、トラブルに対する対応策の整備等に取り組んでいる。会員数は 300 社以上⁵¹で、スペースシェア系の主要事業者は上記図表 3-4932 の通りである。

⁵¹ 2021 年 3 月時点。

(4) 取引関係

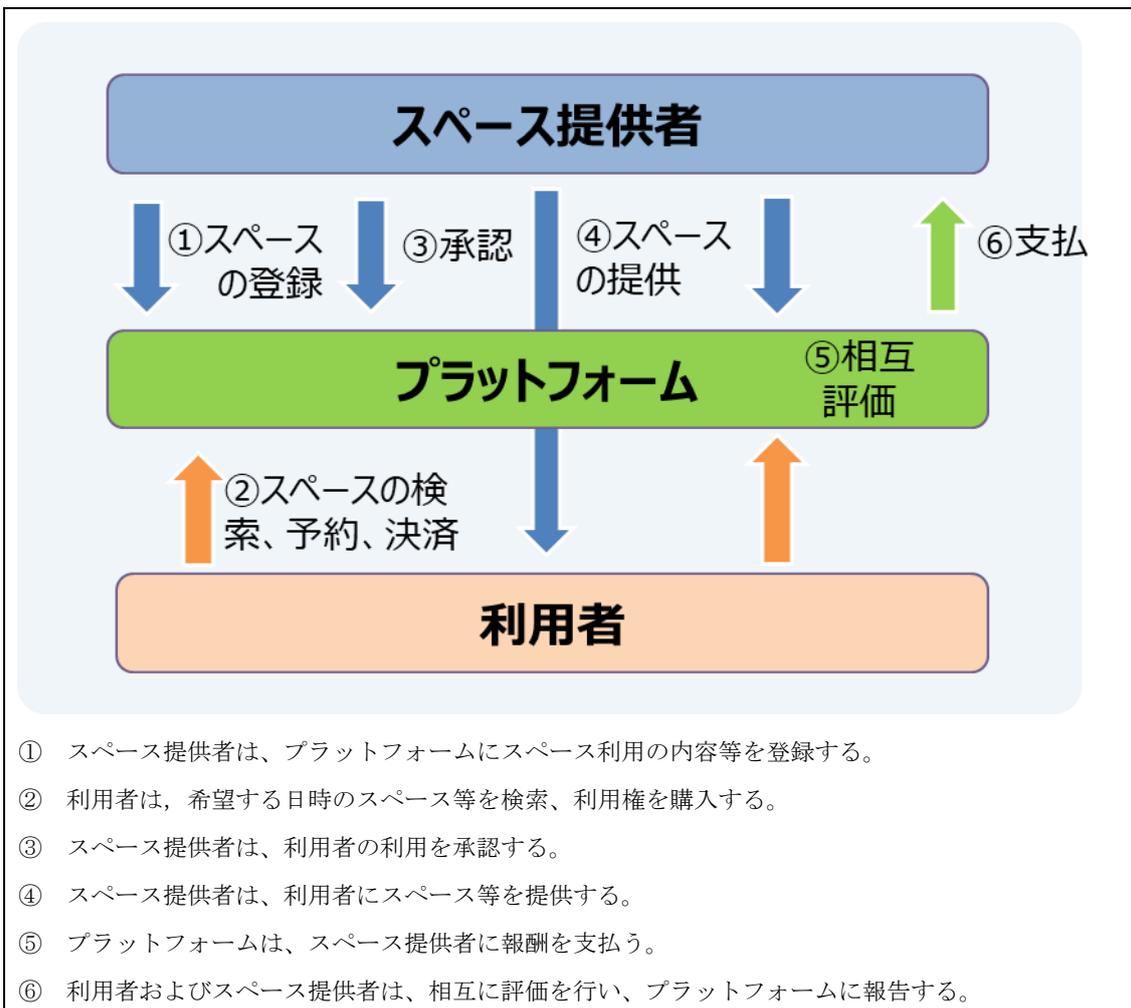
スペースシェア系プラットフォームでは、スペース提供希望者が物件等の情報や利用金額を登録し、スペース利用希望者がプラットフォーム上でその情報を検索し、日時予約を行う。スペース提供希望者がその予約を承認すればマッチングが成立する。

スペースの利用権が購入されると、報酬はプラットフォーム事業者にエスクロー（第三者預託）される。利用が完了した後、提供者と購入者は相互に評価を行い、プラットフォームに対してフィードバックを行う。プラットフォームによってはスペース利用後に原状回復の報告が必要となる場合もある。プラットフォーム事業者は評価を集計・公表し、提供者に対して報酬の支払いを行う。プラットフォーム利用にかかる手数料は、提供者に支払われる報酬から差し引かれる。明示的に利用者側にも手数料を課している場合もある。

プラットフォーム事業者は、スペース登録の際に提供者の本人確認書類の審査（法人の場合は登記簿謄本）、スペース利用者の本人確認（飲食販売などを行う場合は出店書類の審査）などを行う。

プラットフォーム事業者は利用者・提供者の相互レビューの集計と公開を行い、双方に対して将来の取引の判断材料となる実績情報を提供する。相互レビューは公平性を確保するために、双方のレビューが揃ったのちに公開される。プラットフォーム契約や規約に反する行為があった提供者や利用者に対しては、是正のための措置を講じ、改善が見られない場合にはサービスの利用停止をはじめとした対処を行っている。利用者と提供者間の取引上のトラブルについては、プラットフォーム事業者は当事者間での解決を促しているが、万が一に備え損害保険に加入しており利用者を保護している。

図表 3-33：シェアリングエコノミーサービス（スペース）における一般的な取引の流れ



(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

各社調べによれば、従来は都心やターミナル駅周辺の物件・スペースの人気が高かったが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、さいたま・千葉など首都圏近郊の主要駅以外に位置する商店街や住宅街での需要が高まっているとされている。利用者の属性では、もともと個人事業主が大半であったが、最近では大手事業者が利用する事例も増えている。スペース提供についてもコロナ禍でオフィスや店舗の退去が増えたため不動産オーナー側による登録が増えている。

プラットフォーム利用者のすそ野拡大が期待されている一方、民泊プラットフォームにおけるサービスに関しては、「ホテルだと思って予約したら民泊だった」「鍵を受け取れず宿泊できなかった」「部屋が清掃されていなかった」などの相談が、国民生活センターに寄せ

られている⁵²。代表的なトラブルは図表 3-34 の通りである。こうしたトラブルを民泊サービス提供者や宿泊予約サイト運営事業者（デジタル・プラットフォーム事業者）に連絡しても、迅速に対応されないケースも確認されている。また、駐車場シェアリングサービスではこれまで都心ではユーザー間での物損トラブルや予約に関するトラブルはほとんど発生していない一方、地方では貸し出したはずの遊休スペースが第三者によって不正に利用されていたことが発覚するケースが起きている。

図表 3-34：民泊プラットフォームにおける消費者トラブルの事例

■民泊とホテルの区別がつかない

・宿泊予約サイトで予約した宿泊先が「〇〇ホテル」との表示だったが、マンションの部屋を貸し出す民泊であることがわかったのでキャンセルしたところ、宿泊料金全額をキャンセル料として請求された。

■鍵の受け渡しができず、宿泊できなかった

・宿泊予定の当日、指定されていた場所に宿泊先の鍵はなかった。予約仲介サイト運営事業者からは「キャンセルや不泊ではなく、宿主に返金を依頼する」と言われていたが、後日「宿主は料金を請求すると言っている」と連絡があった。

出所：独立行政法人国民生活センター「デジタル・プラットフォームに関するトラブル（2019年7月5日公表）」

業界団体である一般社団法人シェアリングエコノミー協会では、企業がサービスを提供する BtoC 商取引とは異なる CtoC 取引においてどのように安心安全を担保するのか、という問題意識から 2017 年よりシェアリングエコノミー認証制度を開始している。同協会が認証機関となり、プラットフォーム事業者が取り組むべき分野別ルールの設定、国際標準化に向けた議論などを重ねて、プラットフォーム利用の安全性・信頼性を高める取組を行っている。こうした流れを受けて、大手プラットフォーム事業者では、解決へのアドバイスを行うカスタマーサポートの拡充をはかっている。特に、個人間での問題解決手段として、裁判によらないオンライン紛争解決「ODR（Online Dispute Resolution）」の取組を進めている。

⁵² 国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2022年3月15日）
https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/digitalplatform.html

● シェアリングエコノミーサービス（資金）

(1) 市場概観

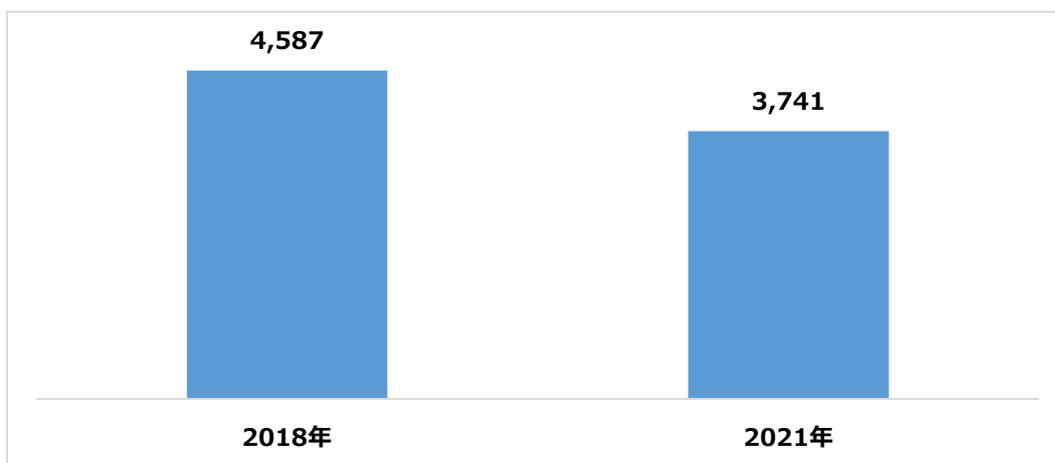
デジタルプラットフォームによるシェアリングエコノミーサービス（資金）は一般的には「クラウドファンディング」とも呼ばれ、「インターネット上で公開した資金募集案件に対して投資者や寄付金を募る仕組みであり、支援金で開発した商品・サービスの事前購入や、寄付先から進捗報告等の受領が可能になる⁵³」仕組みをさす⁵⁴。一般社団法人シェアリングエコノミー協会によれば、2021年のシェアリングエコノミーサービス（資金）の市場規模は3,741億円と推計されている。2018年の市場規模は4,587億円とされていたところ、特に2020年から2021年にかけての、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により市場規模の減少に繋がったと推察される。また、シェアリングエコノミー全体に占める割合は、2018年には24.3%であったところ、2021年には15.5%に減少した。シェアリングエコノミーサービス（資金）自体の市場規模の減少に加え、他カテゴリーが順調に成長したことが要因である。また、一般社団法人日本クラウドファンディング協会ではクラウドファンディングをリターンの形態により「寄付型」、「購入型」、「融資型」、「不動産特定共同事業法型」、「投資（ファンド）型」の5類型に分類している。この類型別で最も市場規模が大きい融資型は2018年1,764億円であったが、2020年には1,125億円と減少している。融資型の次に大きい購入型は2018年115億円であったが、2020年には501億円と大幅に増加している。一方、不動産特定共同事業法型も2018年に21億円だったのが2020年には約3倍の60億円に伸びている。なお類型別では融資型と購入型で9割以上を占めている構図は変わっていない（図表3-36）。

⁵³ 消費者庁「平成29年版消費者白書」

⁵⁴ 本節では両者を同義で用いているが、各業界団体の用語の使用例に合わせて使い分けている。

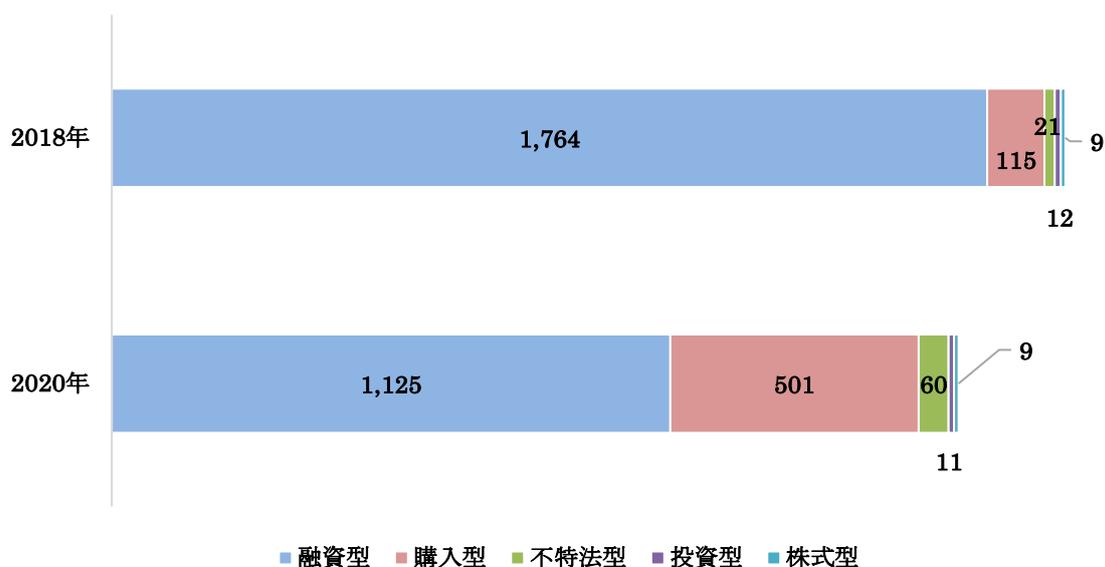
図表 3-35 : シェアリングエコノミーサービス (資金) 市場規模

(単位 : 億円)



図表 3-36 : シェアリングエコノミーサービス (資金) の類型別市場規模

(単位 : 億円)



出所 : シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021 年度調査結果 (市場規模、経済波及効果)」
 一般社団法人日本クラウドファンディング協会「クラウドファンディング市場調査報告書 2021 年 7 月 9 日」

注 : 市場規模はサービス提供者と利用者間の取引金額であり、プラットフォーム事業者の売上高ではない。

注 : シェアリングエコノミー協会と日本クラウドファンディング協会では推計方法が異なる。

(2) 主要事業者

シェアリングエコノミーサービス (資金) における主要事業者は以下の通りである。寄付

型にはリターンが設定されない一方で、購入型には製品・サービスなどの非金銭的リターンが設定されているという違いはあるが、金融ライセンスの取得が不要であることもあり、寄付型・購入型をともに取り扱うプラットフォーム事業者は多い。

融資型、株式型、投資型、不動産特定共同事業法型のリターンは金銭であり、これらを総称して「金融型」とも呼ぶ。監督官庁も金融庁や財務省となり、金融商品取引法に沿ったライセンスが必要である。

図表 3-37 : シェアリングエコノミーサービス（資金）における主要事業者

類型	概要	主要事業者名（流通総額、登録者数等）
寄付型	応援する対象に寄付する仕組みで、リターンは基本的に発生しない。購入型と合わせて募集する事業者が多い	<u>Makuake</u> （流通取引総額 215 億円*、2021 年 12 月時点会員数 198 万人） <u>CAMPFIRE</u> （累計掲載プロジェクト数 6 万件、累計支援金額 540 億円、累計支援者数 660 万人**）
購入型	購入者から前払いで集めた代金を元手に製品等を開発し、購入者に完成した製品等を提供する	<u>READYFOR</u> （掲載プロジェクト数 2 万件、累計支援金額 200 億円***、支援者数 90 万人）
融資型	個人から小口で資金を集め、企業に融資する。ソーシャルレンディングとも呼ばれる	<u>Crowd Bank</u> （応募総額 1,720 億円（2022 年 3 月 16 日時点）） <u>クラウドクレジット</u> （累計出資金額 400 億円（2021 年 10 月末時点）、累計登録者数 54,857 人（2022 年 3 月 16 日時点）） <u>OwnersBook</u> （累計投資額 275 億円（貸付型、2022 年 3 月 16 日時点））
株式型	事業者（非上場の株式会社）の株式を取得する対価として資金を提供し事業者の利益を株主に配当する。配当の対象は事業者の利益全体（事業は限定されない）。	<u>FUNDINNO</u> （累計成約額 78.7 億円、ユーザー数 96,006 人（2022 年 3 月 16 日時点））
投資型（ファンド型）	事業者に資金を出資し、出資を受けた資金で事業者が事業を行い、その事業で得られた売上や利益を	<u>bitREALTY</u> （累計投資額 48 億円（2022 年 3 月時点）） <u>セキュリテ</u> （募集総額 100 億円（2021 年 6 月時点））

	出資者に分配する。 分配の対象は一定の 事業に限定。	
不動産特定 共同事業法 型	投資家から出資を募 って不動産の売買・ 賃貸等行い、その収 益を分配する。不動 産特定共同事業法の 規制下にある。	<u>CREAL</u> (累計調達額 100 億円 (2021 年 7 月時点)) <u>OwnersBook</u> (累計投資額 5.2 億円 (エクイティ型、 2022 年 3 月 16 日時点))

出所：シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」および消費者庁「第 38 回インターネット消費者取引連絡会(2020 年 9 月 30 日)」、各社ウェブサイト等より作成

注：*2021 年 9 月期。**2022 年 1 月時点。***2021 年 4 月時点。***2022 年 1 月時点。
****2019 年 6 月時点。*****2022 年 2 月時点

(3) 主な業界団体

シェアリングエコノミーサービス（資金）市場に関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

- ・一般社団法人シェアリングエコノミー協会

シェアリングエコノミーが日本経済の発展を支える仕組み・概念の一つになることを目的に、法的な整備や事業者・ユーザーが参加できる土壌作り、トラブルに対する対応策の整備等に取り組んでいる。会員数は 300 社以上⁵⁵。

- ・一般社団法人 Fintech 協会

2015 年に発足。スタートアップが中心となり、マルチステークホルダーとのオープンイノベーションや法制度も含めた金融取引環境の整備を通じ、国内外の金融業界の持続的かつ健全な発展を推進することを目指している。

- ・一般社団法人日本クラウドファンディング協会

クラウドファンディングを運用していく上での、基本的な指針やマニュアルを定義づけ、その発展をより安全、安心なものにしていくことを目的とする。

(4) 取引関係

⁵⁵ 2021 年 3 月時点。

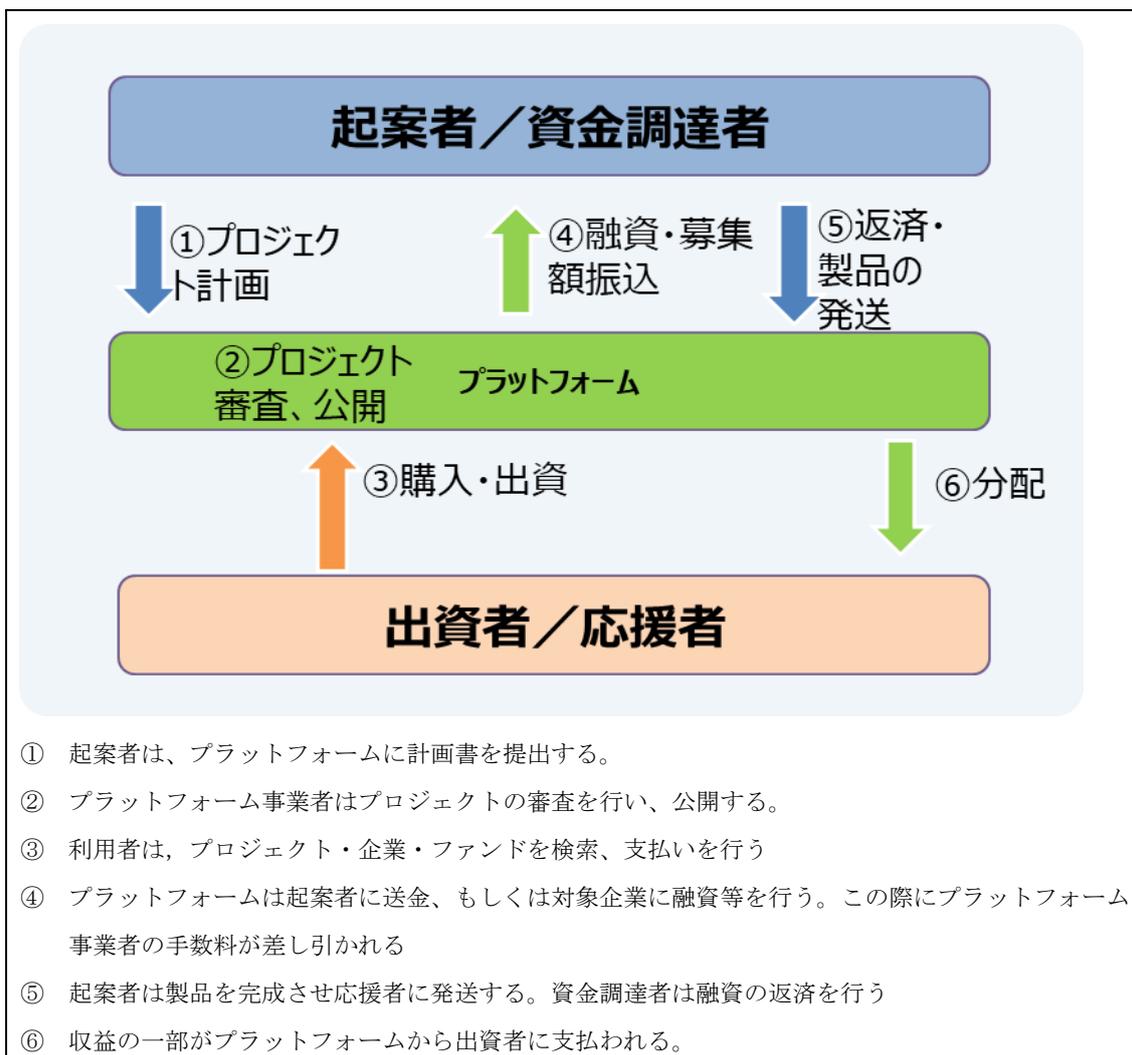
シェアリングエコノミーサービス（資金）では、プロジェクト起案者がプロジェクト計画をプラットフォーム事業者に提出し審査を受ける。審査に合格したプロジェクトはプラットフォームに掲載され、出資者／応援者は、応援したいプロジェクト／出資したい企業等をプラットフォーム上で検索しクレジットカード等で支払いを行う。寄付型・購入型であれば募集が締め切られた後、プラットフォームから起案者に対して資金が振り込まれる。金融型であれば資金調達者への融資・株式取得、不動産購入などが行われる。

寄付・購入型クラウドファンディングの実施に際しては大きく **All or Nothing** 方式と **All in** 方式がある。前者は期間内に目標金額を達成した場合のみプロジェクトが開始され、目標金額を達成できなかった場合には、支援者による支援はキャンセルされて返金される。**All in** 方式では期間内に目標金額が未達成でも、集まった金額は実行者に渡りプロジェクトを開始することができる。**All or Nothing** 方式で目標金額を達成した場合および **All in** 方式の場合、起案者はプロジェクトを実施しなければならない。

資金はプラットフォーム事業者にエスクロー（第三者預託）され、募集が完了した後プラットフォーム事業者の手数料を差し引かれて起案者に振り込まれる。購入型ではその資金をもとに製品開発を行い支援者に発送する。金融型であれば収益の一部がプラットフォームから出資者に対して支払われる。

プラットフォーム事業者は、プロジェクト審査の際に起案者の本人確認書類（法人の場合は登記簿謄本）、利用者の本人確認などを行う。

図表 3-38 : シェアリングエコノミーサービス（資金）における一般的な取引の流れ



(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

各社によれば、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、Z世代を中心とした「モノからコトへ」のトレンドが一層強まり、投資先にも変化がみられるという。これまでは急成長して IPO を実施するような企業が人気であったが、最近ではそうした対象に加え、自分が応援したいと感じる企業や団体といったこれまで出資を受けることが難しかった組織にも投資が集まるようになりつつあるという。

また、2020年には個人投資家の登録が急激に増えた。登録者の属性は20歳代から高齢者まで広く分布しているが、年齢30～40歳代の男性が最も多い。これは日本だけでなく世界的な傾向である。

プラットフォーム事業者同士による競合については、融資型と株式型では発生していな

い。事業会社からの視点では、融資型は返済義務があるため銀行借入と同じであるが、株式型は出資という形態の違いがあるためと推察される。

プラットフォーム利用者のすそ野拡大が期待されているが、トラブルも報告されている。購入型クラウドファンディングプラットフォームにおけるサービスに関しては、「リターン商品が届かない・期待していた商品と異なる」「トラブル発生時にプロジェクトの実行者との連絡がとれない」などの相談が国民生活センターに寄せられている。代表的なトラブルは図表 3-39 の通りである。

図表 3-39 : クラウドファンディングプラットフォームにおける消費者トラブルの事例

■リターン時期が過ぎてもリターン商品が届かない

・クラウドファンディングのサイト運営業者を通し、夏用マスク制作のプロジェクトに約1万 3,000 円の支援金を支払い、プロジェクト期間終了後に夏用マスクを5枚受け取る契約をした。しかし、プロジェクト期間終了予定であったにもかかわらず、夏用マスクが届かない。

■希望していた商品とは異なるリターン商品が提供された

・時計の購入代金を支払った後に、機能の仕様変更がホームページで発表された。さらに、送られてきた時計は、当初とはデザインが違っていた。デザイン変更などの説明は事前に一切なく、商品が届いた後にHP上で発表があった。プロジェクト実行者が返金・交換対応を行ったため、返金を希望したが、送料が消費者負担であったり、電子決済サービスを利用した返金のみだった。

■プラットフォームがプロジェクトの実行者とのトラブルに介入してくれない

・リターン商品が到着予定日になっても届かず、プロジェクトの実行者に催促のメールをすると、これまでの日本語対応の窓口ではなく、英語でしか対応されない別の窓口を案内され、問い合わせができなくなってしまった。クラウドファンディングのサイト運営業者に苦情を伝えたが、規約の通り当事者同士での話し合いとなり、苦情はプロジェクトの実行者に伝えると言われた

出所：「第 38 回インターネット消費者取引連絡会（テーマ：クラウドファンディング<購入型>） 国民生活センター 報告資料」より作成（閲覧日：2022 年 3 月 16 日）、
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/assets/internet_committee_201013_0004.pdf

各プラットフォーム事業者では、消費者保護の取組として、プラットフォームのウェブサイト上におけるリスクやリターン規約の明記、専門部署によるプロジェクト・リターンの適法性（必要な許認可等の取得状況を含む）、実現可能性に関しての審査を行っている。

※シェアリングエコノミーサービス（スキル）については 3.13 人材仲介サービスにて記載している。

3.9 動画共有サービス

(1) 市場概観

動画共有サービス市場とは、ソーシャルメディア上で展開されるソーシャル広告市場を指す。電通「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」によると、2021年のソーシャル広告に含まれる動画共有系のソーシャル広告費は前年比 64.7%増加の2,610億円となっている。

(2) 主要事業者

動画共有サービス市場における主要事業者は、以下の通りである。

図表 3-40：動画共有サービス市場の主要事業者

主要事業者名（SNS名）	利用率
YouTube	95.5%
Twitter	42.2%
LINE	38.0%
Instagram	30.2%
ニコニコ動画	23.5%
Facebook	14.5%
TikTok	8.0%
FC2 動画	5.0%
Dailymotion	3.3%

出所：「動画配信ビジネス 調査報告書 2021」（インプレス総合研究所、2021年）

注：「無料動画配信/動画共有サービス」の2021年利用率より動画共有サービスのみを抜粋

(3) 主な業界団体

- ・一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム（MCF）

2009年4月に活動を開始したMCFは「デジタルコンテンツ・サービス関連産業の健全な発展のため、消費者や関係団体等と円滑な関係を構築し社会との共存共栄を目指して、業界をサポート」することや、「デジタルコンテンツ・サービス関連産業の発展のため、利用者ニーズに立脚した新たなテクノロジーの活用による多様なビジネスモデルを創造することを支援」、「我が国の将来を担う産業として、海外マーケットを含めた新たな市場の開拓の支援を推進」、「プラットフォームを利用したデジタルコンテンツ・サービス関連産業の発展

のため、事業環境の整備」⁵⁶をミッションとして掲げ、2022年3月現在、正会員73社、賛助会員5社にて構成されている。

(4) 取引関係

動画共有サービスは、動画配信サービスとは異なり、コンテンツとなる動画を利用する利用者自らが動画をアップロードする形態のサービスと定義される⁵⁷。動画共有サービスの多くは、動画のアップロードサービスや視聴サービスが無料で提供されるほか、設置コードの取得で、ブログや他のウェブサイトでも動画を再生することができる。また、サービスそのものにソーシャル機能が付加されており、他のユーザーとのコミュニケーションが可能といった特徴も備えている。また、一部の動画共有サービスでは有料課金サービスの提供も一部見られ、有料・無料2つのビジネスモデルを具備するケースも少なくない。

動画共有サービス事業者は動画共有サービスプラットフォームにアップロードされた動画を整理し視聴者に提供する。動画共有サービス事業者の多くは視聴自体を無料としており、視聴者が動画を視聴する際に広告を表示することで広告主から広告料金を得ている。一部の動画共有サービス事業者では、広告表示をランダムではなく、視聴者の属性に合わせた広告を表示することで広告主企業のWebページへのアクセスを促している。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

若年層を中心に動画共有サービスの人気は高まっており、新型コロナウイルス感染症の拡大による外出自粛を背景として消費者の動画視聴のスタイルの変化が進んでいると見られる。

また、動画共有サービスを利用する際に最も利用されるデバイスはスマートフォン⁵⁸であるが、テレビで動画共有サービスを利用する潮流も出てきている。ニールセンの調査によると⁵⁹、インターネット動画コンテンツをテレビで視聴すると回答した人の割合は19%と前年と比べて5%増加している。スマートフォンでも利用できるコンテンツをあえてテレビ画面で利用する理由については、在宅の時間が増えたことで、スマートフォンの画面よりも大きな画面で視聴する楽しみ方が多くなったことや、消費者の好きなタイミングで視聴ができるサービスが多い点が挙げられている。加えて、Googleによれば⁶⁰、2021年3月時点で日本において月間2,000万人以上がテレビでYouTubeを視聴しており、行きたい旅行先の動画やフィットネス動画、語学動画を好きな時間に家族やパートナー、友人と一緒に視聴す

⁵⁶ 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムホームページ

⁵⁷ 「動画配信ビジネス 調査報告書 2021」（インプレス総合研究所、2021年）

⁵⁸ MMD 研究所所×スマートアンサー「2021年版：スマートフォン利用者実態調査」

⁵⁹ ニールセン「Nielsen Video Contents & Ads Report 2021」2021年

⁶⁰ Google「Think with Google」2021年6月

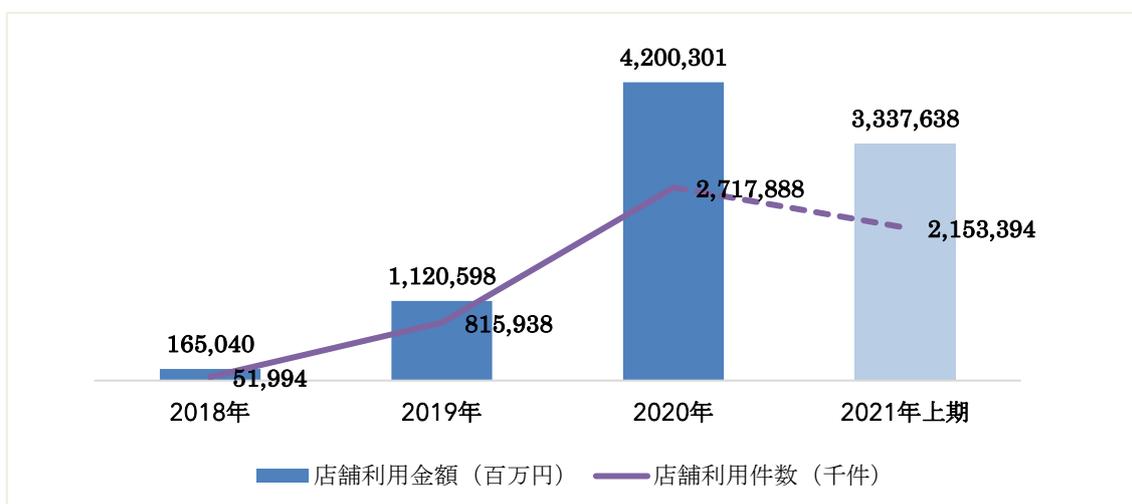
るなどその視聴動機や視聴態度にも多様化が見られている。

3.10 電子決済サービス

(1) 市場概観

一般社団法人キャッシュレス推進協議会によれば、2021 年上期（1-6 月）の主要事業者を通じたコード決済利用金額は 3 兆 3,376 億円⁶¹、同期間の月間アクティブユーザー数は平均約 4,100 万ユーザーであった。2020 年の市場規模が約 4.2 兆円、月間アクティブユーザー数は 3,636 万ユーザーであったことを鑑みると、2021 年は既に上期利用金額で昨年の 8 割に達し、月間アクティブユーザー数も昨年実績を 1 割程度上回っている。従い、通期では 2020 年の実績水準を大きく上回るものと予想されている。

図表 3-41：店舗利用金額及び店舗利用件数の推移（2018 年～2021 年上期）



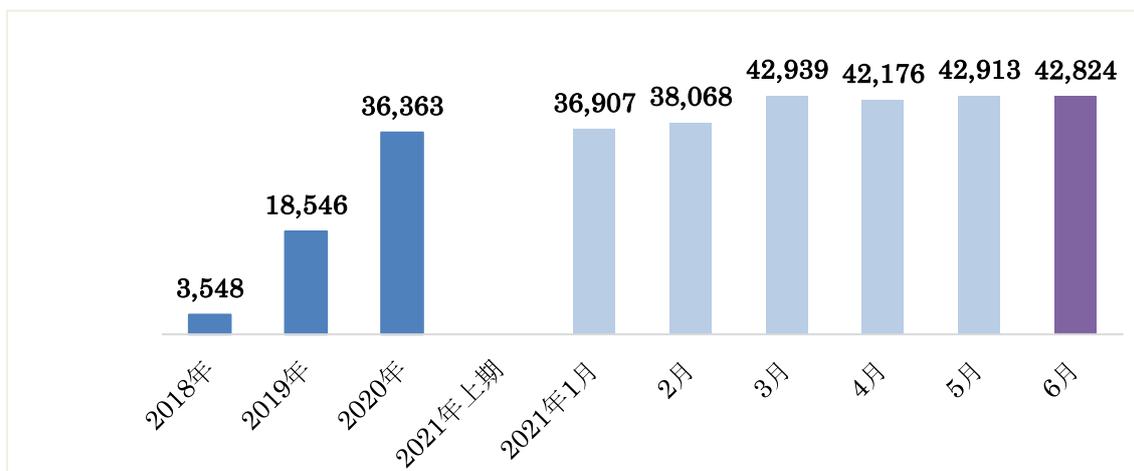
出所：キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査 2021 年 11 月 12 日公表」より作成

注：コード決済サービスを提供する 16 社から提供されたデータを集計

⁶¹ 一般社団法人キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査 2021 年 11 月 12 日公表」

図表 3-42 : MAU : 月間アクティブユーザー数 (2018年~2021年上期)

(単位 : 千ユーザー)



出所 : キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査 2021年11月12日公表」より作成

注 : コード決済サービスを提供する16社から提供されたデータを集計

注 : MAU : Monthly Active Users の略。月あたりのアクティブユーザー数。なお年間アクティブユーザー数は12月末時点のユーザー数としている。

(2) 主要事業者

一般社団法人キャッシュレス推進協議会によれば、同会のコード決済利用動向調査には以下16社がデータ提供を行っている。民間調査会社による各種調査結果によれば、コード決済市場におけるシェアはPayPay株式会社(サービス名: PayPay)が約4割~5割、残りのシェアを楽天ペイメント株式会社(同: 楽天ペイ)、株式会社NTTドコモ(同: d払い)、KDDI株式会社(同: au PAY)の3社で占め、それぞれ10~15%程度と推計されている。

図表 3-43 : コード決済利用動向調査に対するデータ提供企業 (カッコ内はサービス名)

株式会社NTTドコモ (d払い)	株式会社北陸銀行 (ほくほく Pay)
株式会社沖縄銀行 (OKI Pay)	マネータップ株式会社 (Money Tap)
KDDI株式会社 (au PAY)	みずほ銀行 (J-Coin Pay)
株式会社コモニー (commoney)	株式会社メルペイ (メルペイ)
株式会社ネットプロテクションズ (atone)	株式会社ゆうちょ銀行 (ゆうちょ Pay)
株式会社ファミマデジタルワン (FamiPay)	LINE Pay株式会社 (LINE Pay)
株式会社福岡銀行 (YOKA! Pay)	楽天ペイメント株式会社 (楽天ペイ(アプリ決済))
PayPay株式会社 (PayPay)	株式会社りそなホールディングス (りそなウォレット)

出所 : 一般社団法人キャッシュレス推進協議会

(3) 主な業界団体

電子決済サービス関連の業界団体としては、一般社団法人キャッシュレス推進協議会が挙げられる。同会では、産官学が連携するための中立的な推進役を標榜し、また「国内外の関連諸団体、関係省庁等と相互連携を図り、キャッシュレスに関する諸々の活動を通じて、早期のキャッシュレス社会を実現する」との目標を掲げて活動を行っている⁶²。会員数は328（2021年12月末日時点）で、会員区分による概要は以下の通りである（図表3-44）。法人会員169社の内、8割がキャッシュレス決済サービスを提供する事業者で、金融業（銀行、クレジットカード等）、情報通信業（通信キャリア、ITベンダー等）で占められている。

図表 3-44：会員の構成及び概要

会員区分	会員数	参加者
法人会員	169 社	実店舗、EC 事業者、IT ベンダー等
団体会員	57 組織	認定事業者協会、商工会議所等
個人会員	5 人	大学教授、弁護士等
自治体会員	97 自治体 (29 道府県・68 市町村)	県、市区町村等

出所：一般社団法人キャッシュレス推進協議会「組織・活動概要」（2022年1月）

https://paymentsjapan.or.jp/wp-content/uploads/2022/02/PJ_FY2021_202201.pdf

(4) 取引関係

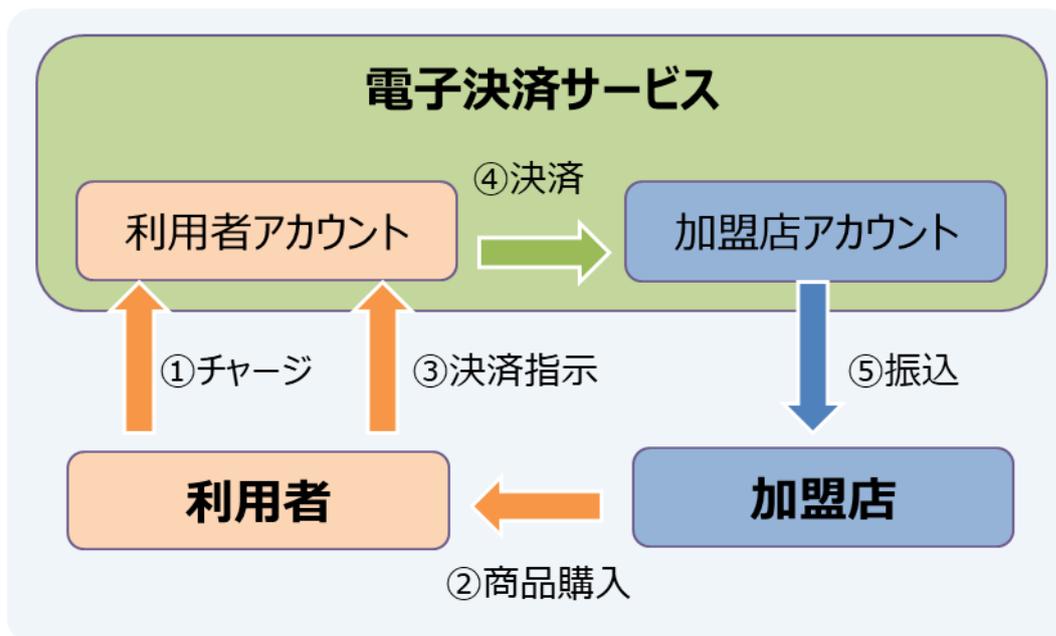
電子決済サービスの利用には、まず利用者が電子決済サービス事業者のプラットフォームに利用者アカウントを開設し、専用アプリ等を通じて同アカウントに残高のチャージを行う必要がある。チャージ方法は銀行口座からのチャージ、クレジットカードとの紐づけ、現金チャージ、キャリア決済等の方法があるが、銀行口座が最も多く利用されている。

利用者は、加盟店の実店舗またはオンラインストアで商品を購入し、代金支払の際にアプリを通じて電子決済サービス事業者の利用者アカウントへ決済を指示する。決済指示には2通りあり、利用者提示型（CPM方式）では利用者がコードを見せ、加盟店が読み取りを行う。もう一方の店舗提示型（MPM方式）では、加盟店が提示するコードを利用者が読み取り、金額を入力する。前者はPOSを備えたコンビニエンスストア、スーパー、オンラインストア等、後者は小規模店舗で利用されることが多い。なお決済時の手数料は、加盟店が負担する。

⁶² 一般社団法人キャッシュレス推進協議会 ウェブサイト

電子決済サービス事業者は、加盟店との間で定めた出金頻度に従い、加盟店アカウントに蓄積した決済金額から手数料を差し引いた金額を、加盟店の銀行口座に振り込む。電子決済サービス事業者では、決済取引を通じて蓄積した顧客属性や購入実績等のデータを活用、マーケティングサービスとして加盟店等に提供しているケースもある。

図表 3-45：コード決済サービスにおける一般的な取引の流れ



- ①利用者は、電子決済サービス事業者の決済アプリを通じて、銀行などからチャージし、決済アプリ上における自身のアカウント残高を増加させる。
- ②利用者は、加盟店から商品を購入する。
- ③利用者は、決済アプリを利用し、利用者アカウントから加盟店に対する決済を指示する。
- ④電子決済サービス事業者は、利用者の決済指示に基づき、利用者アカウントの残高から差し引き、利用者が加盟店に対して支払う代金（売上金）の支払いを立て替えることにより、利用者と加盟店間の決済を行う（売上金は加盟店が開設したコード決済事業者のアカウントで管理される）
- ⑤電子決済サービス事業者は、④の決済により累積した加盟店の売上金を支払うため、加盟店の銀行口座への振込を銀行に依頼する。振込を依頼された銀行は、振込により加盟店の銀行口座への出金を行う。

出所：公正取引委員会「QR コード等を用いたキャッシュレス決済に関する実態調査報告書」（令和2年4月）より作成

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① JPQR⁶³

令和元年6月に閣議決定された成長戦略フォローアップでは、2025年までのキャッシュ

⁶³ JPQR ウェブサイト <https://jpqr-start.jp/>（閲覧日：2022年3月1日）

レス化目標値を 4 割程度とし、キャッシュレス化の推進を図ることが明記された。キャッシュレス支払い手段の内、QR コード決済は店舗側の導入コストが低いことや普及促進のためのポイント還元キャンペーン等により導入が進んだ一方、店舗側では複数のコード決済に対応する必要を余儀なくされた。

そうしたなか、一般社団法人キャッシュレス推進協議会ではコードの標準化について検討を行い、ガイドラインとして公表している。JPQR は同ガイドラインに基づく統一 QR コード規格であり、2019 年 8 月より利用者提示型、2020 年 4 月より店舗提示型の運用が開始された。2019～2020 年で全国約 12,000 店舗が導入しており、2021 年 10 月時点で 19 社の決済サービスに対応している。実店舗での支払いの他、自治体窓口の手数料支払い、自宅での請求書払い等にも対応している。

ただ、国が推進する国策統一コードともいえる JPQR は普及が進んでいるとは言い難い。前述の通り、導入店舗数は 12,000 店舗であり、全国に 80 万店あまりあるとされる小売店の 1.5%程度に過ぎない。キャッシュレス決済自体は新型コロナウイルスの感染拡大を契機として普及したものの、キャッシュレス決済各社のサービスと直接決済する場合と比べ、JPQR の手数料率が割高となるケースも一部あるため普及が進んでいないと見る向きも少なくない。但し、今後地方税の納税などに活用しようとする動きもあり、公共分野での導入が更に進めば JPQR の普及に好影響をもたらす可能性も否定できないであろう。

② データ利活用指針⁶⁴

一般社団法人キャッシュレス推進協議会では、2021 年 6 月にキャッシュレスサービス事業者における個人情報の取扱について「キャッシュレスサービスにおける個人情報の利用目的の通知・公表、同意取得等に関するガイドライン」として公表し、事業者による個人情報の不正流出や望まないデータ利用を防ぎ、個人情報を適切に扱うための指針を示した。

また自治体などに向けて「地域におけるデータ利活用のためのコード決済情報等の取得に係る標準 API ガイドライン」及び「地域におけるデータ利活用のためのコード決済情報等の適正な取扱に関するガイドライン」を公表し、決済事業者と連携することで決済データの利活用による地域課題の解決を促進することや、地域経済活性化等に向けた取組の指針を示している。

③ 電子決済サービス事業への海外企業の参入⁶⁵

⁶⁴ 一般社団法人キャッシュレス推進協議会ウェブサイト <https://paymentsjapan.or.jp/>（閲覧日：2022 年 3 月 1 日）

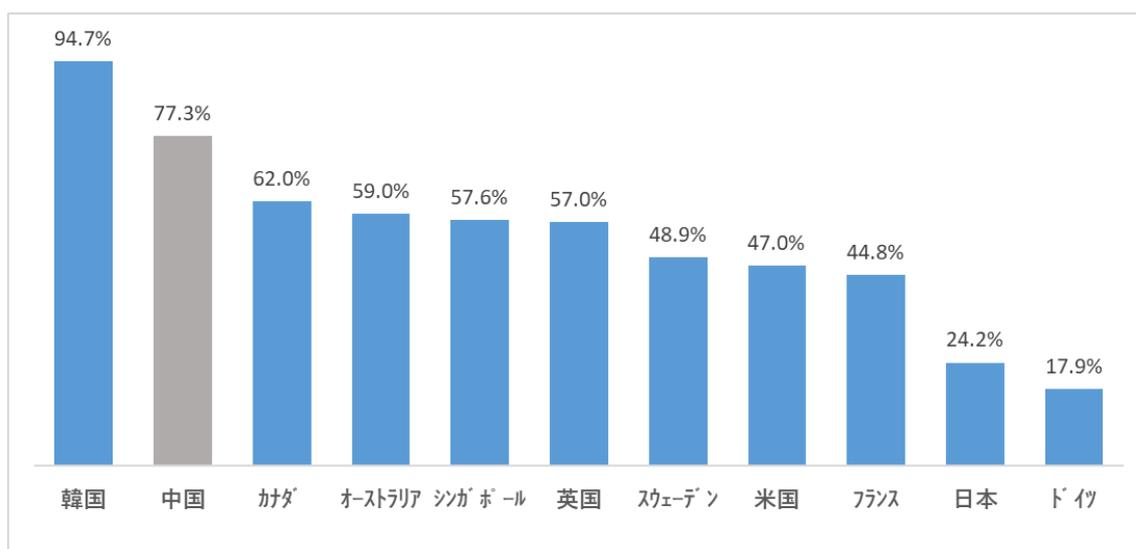
⁶⁵ 各社プレスリリースより。

2021 年は、海外電子決済サービス事業者の日本市場への進出が相次いだ。5 月にはオランダ Adyen 社が日本進出を表明、9 月には米 Paypal が日本で後払い決済サービスを提供している Paidy 社を買収している。また、同時期に米 Google による、モバイル決済サービスを提供している日本のスタートアップ企業 pring 社の買収が発表された。

また翌年の 2022 年 3 月には仏・電子決済プラットフォーム事業者 Worldline が日本で決済端末・プラットフォームを提供する Vesca 社と提携することを発表している。

主要国のキャッシュレス決済状況（図表 3-46）を比較すると、日本のキャッシュレス化は依然初期段階にあると見られている。しかしながら、近年の政府のキャッシュレス化推進政策や新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした急激な現金離れに加え、EC 市場の拡大等により、日本においても電子決済サービスが今後の成長分野と評価する向きも多い。

図表 3-46：世界主要国におけるキャッシュレス決済状況（2018 年）



出所：一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス・ロードマップ 2021」（2021 年 3 月 31 日）

注：世界銀行「Household final consumption expenditure（2018 年（2021/2/17 版）」）、BIS「Redbook」の非現金手段による年間支払金額から算出※中国に関しては、Euromonitor International より参考値として記載

3.11 ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)

(1) 市場概観

ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) の市場はソーシャルメディア上で展開されるソーシャル広告市場とされる場合が多く、電通「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」によるとソーシャル広告は前年比 34.3%増の 7,640 億円となっている。

(2) 主要事業者

SNS 市場における主要事業者と消費者における利用率は以下の通りである。

図表 3-47 : SNS 市場における主要事業者

主要事業者名 (SNS 名)	利用率 (2020 年、全年代)
LINE	90.3%
Twitter	42.3%
Instagram	42.3%
Facebook	31.9%

出所：令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と行動に関する調査（総務省）

※13 歳から 69 歳までの男女 1,500 人を対象としたアンケート結果に基づく

(3) 主な業界団体

- 一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構 (SMAJ)

「児童が安心・安全にインターネットを利用できる環境の整備」を目的として設立された「青少年ネット利用環境整備協議会」を母体として、あらゆるソーシャルメディア上の課題への対策を強化するために設立された団体である⁶⁶。実効性の高い利用者保護施策の検討・実施、SNS を活用した啓発活動のサポート、利用者属性に応じた利用環境整備の推進を行っている。

⁶⁶ 一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構ホームページ

(4) 取引関係

SNS 運用事業者の取引形態としては、会員向けサービス、広告等が挙げられる⁶⁷。会員向けサービスでは、機能の追加等の有料会員サービスやアイテム・ゲーム等のコンテンツ販売を行う。広告では広告枠を広告代理店に提供する。なお、複数媒体に広告を配信するプラットフォームを利用する場合もある。SNS 運用事業者は、SNS の利用自体を無料にし、付加的なサービス・コンテンツを利用する際に有料とする場合が多い。

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

総務省の調査⁶⁸によると、2020 年の利用率上位だった LINE、Twitter、Instagram は前年と比べ利用率は増加傾向であるのに対し、Facebook の利用割合は低下している。Facebook の利用率低下については、特に若年層の利用率減が目立っており、Facebook の持つ非匿名性やビジネスツールとしての側面から、他の SNS の台頭によって利用者の流出があったと推察される。他方、デジタルマーケティングにおける Facebook については、ターゲティングの精度が高く、効果的なマーケティングが可能となるなど有用性は引き続き高いとの意見もある。

SNS サービスの 2021 年の動向として新機能追加や、動画サービスの活発化が挙げられる。2021 年に音声 SNS の Clubhouse が話題となった際には、Facebook、Twitter が音声 SNS 機能を追加する等のサービスの拡張が見られた。以前から時流に沿った新機能の実装は見られていたが、SNS 各社で利用者の利用時間を延ばすような企業戦略が今後活発化していくことが想定される。

SNS における動画サービスの活発化においては、TikTok の台頭が挙げられよう。東京五輪で活躍したアスリートが同サービスを開始し、2 か月程度の期間で 70 万人以上のファンを獲得しており、同サービスのシェア拡大の一助となったことは記憶に新しい。また、TikTok で人気を獲得したユーザーが YouTube を利用することでより広い世代にリーチするケースも見られ、複数の SNS を組み合わせる利用方法も増えつつある。

アライドアーキテクト株式会社による「企業の SNS マーケティングに関する実態調査」のアンケート結果によると⁶⁹、新規顧客獲得が見込まれることや新型コロナウイルス感染症による消費者行動の変化に合わせる等の理由により、企業の SNS マーケティングの予算が増えたとする回答が全体の 7 割以上を占めていることから、企業活動における SNS マーケ

⁶⁷ 消費者庁「SNS の動向整理」2016 年 12 月

⁶⁸ 総務省「令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と行動に関する調査」

⁶⁹ アライドアーキテクト株式会社、2021 年 11 月「企業の SNS マーケティングに関する実態調査」より

ティング施策の優先順位は高くなっていると言えるであろう。

小売業等の BtoC の企業は以前から SNS マーケティングを行っていたが、近年では製造業、人材紹介系等の BtoB 企業も SNS マーケティングを開始する事例も増えてきている。こうした BtoB 企業が SNS マーケティングを開始する理由は、新規顧客獲得よりむしろ自社の認知度向上を目的としたブランディング施策であることが多いとの見方もある。

3.12 デジタル広告仲介サービス

(1) 市場概観

「デジタル広告仲介・マーケティングサービス」に関わる市場規模については、市場の定義の仕方により様々な見方が可能であるところ、2022年3月に発表された「2021年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」が業界の市場規模を推し量る上で一部参考になろう。電通グループの4社（株式会社 CARTA COMMUNICATIONS、株式会社 D2C、株式会社電通、株式会社電通デジタル）から発表⁷⁰されている同分析では、2021年のインターネット広告媒体費用の全体規模は2兆1,571億円と推計され、その広告種別や取引手法別の内訳が詳述されている。その市場規模は、2022年には約2兆5,000億円に達すると見込まれている。

また、矢野経済研究所の「インターネット広告市場規模推移と予測」（2021年10月28日付）では、広告主によるインターネット広告出稿額ベースでは2024年度に3兆2,740億円まで拡大する見込みとされている。

(2) 主要事業者

日本国内に拠点を持つ主要なデジタルマーケティング事業者は後述する業界団体に加入しており、それぞれ特徴あるサービスを提供している。しかし、各社の市場シェアはサービス内容の定義によって様々な見方が可能であるうえ、非開示の例も少なくなく、具体的な情報を得るには至らなかった。

(3) 主な業界団体

デジタル分野に限らない広告・マーケティング事業者全体の業界団体としては、公益社団法人日本マーケティング協会（Japan Marketing Association）が挙げられる。昭和32年の設立以来、産学協同の下にマーケティングの理論と技法の研究、教育、普及を通じて、企業経営の近代化と産業の発展を支えてきた組織である。北海道から九州まで協会組織は全国化されており、国内マーケティング事業者の連携・協力の場として活動している。

他の業界団体としては、「インターネットを利用して行われる広告活動が、デジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤である、という社会的責任を認識しながら、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上をもって、広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、その市場を拡大していくこと」を目的とした一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）やデジタル広告の品質認証に取り組む一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）、日本のアドバタイ

⁷⁰ <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0309-010503.html>

ザー企業・団体が共同して広告活動の健全な発展のために貢献することを目的として活動する公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）、広告主・媒体社・協力機関とともに、広告を通じて企業とメディアと生活者を結び、人々の生活を楽しく豊かにすることを目指す一般社団法人日本広告業協会（JAAA）などが挙げられる。

なお、1999年に社団法人日本広告主協会（現 JAA）、デジタルメディア委員会内の研究会を母体として、「業界の枠を超えて Web 広告・マーケティングに取り組むすべてのプレイヤーによる研究活動を行う実践の場」⁷¹として、デジタルマーケティング研究機構（Digital Marketing Institute）⁷²が発足している。

関係者インタビューでは、最近の広告・マーケティング業界の特徴として、官公庁からの引き合いの多さを指摘する声が相次いだ。特に、調査依頼や PR 事業では、地域活性化や復興支援等に関連した引き合いが多いとのことだった。

また、2・3年前はインバウンド関連業務の引き合いが多かったとされ、典型例は、日本のランドマークや商業施設等が海外からどう見られているのか等の調査である、とされる。

（4）取引関係

デジタル広告は検索連動型広告、ディスプレイ広告、ビデオ（動画）広告等に分類されるが、本項では検索連動型広告及びディスプレイ広告に関し簡単に整理する。

・検索連動型広告

運用型広告の一種であり、Google 検索や Yahoo!Japan 検索などでキーワード検索を行った際に、検索結果に伴って一覧の上部や下部に表示される広告のうち、検索クエリに連動して配信される広告を指す。

取引パターンは、①Google やヤフーなどの検索サービス提供者が、広告主（広告代理店）から出稿依頼を受け自社媒体に広告を掲載するケース、②検索サービス提供者が広告媒体事業者（例：楽天 Infoseek、OCN、nifty など）と契約し、当該媒体事業者に検索エンジンを提供した上で、その媒体上の検索結果表示画面の広告枠に広告を掲載するケースの 2 つに概ね分類される。

・ディスプレイ広告

⁷¹ <https://dmi.jaa.or.jp/info/about>（「デジタルマーケティング研究機構とは」）

⁷² 発足時名称は Web 広告研究会

ウェブサイト等のコンテンツの周囲などに表示されるテキストや静止画、動画の広告を指す。「検索連動型広告」が購買意欲の比較的高い顕在層・準顕在層へのアプローチを志向するのに対し、「ディスプレイ広告」はそもそも購買意欲がない層（あるいは商品やサービスを認知していない層）も含めて幅広くアプローチできる点が特徴と言えるだろう。

「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（公正取引委員会、2021年2月）では、取引パターンをその販売チャネルから、①所有・運営型と②オープンディスプレイに分けている。前者は、「Yahoo!Japan」などのウェブサイト等やSNSを運営するプラットフォーム事業者が広告主（広告代理店）から依頼を受け、自社媒体に広告を掲載する。一方後者は、広告主（広告代理店）と媒体社との間にDSP⁷³やSSP⁷⁴と呼ばれるアドテクサービスを提供する事業者などを介在させ媒体に広告を掲載する。

（5）最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

① Cookie⁷⁵規制

大きなビジネス上のトピックとしてCookieの利用規制が挙げられよう。インターネットユーザーのCookieはターゲティング広告の実現に欠かせない技術といえ、その取得制限は日本のネット広告市場全体へ大きな影響をもたらす。代替手段としては①ウェブサイト運営者が利用者にデータ取得に係る利用目的を提示して、それに対して同意するか否かを踏まえた広告設定⁷⁶をする、②独自パネルを活用したターゲティングを実施する、などの方策が考えられる。また、米IT大手では、利用者のプライバシーを保護しつつ、パーソナライゼーションのための安全な環境を構築するための技術開発⁷⁷も進んでおり、今後の動向が注目される。

⁷³ Demand-Side Platform：広告主や広告会社が出稿するためのシステム。複数のメディアの広告枠をまとめたアドネットワークや個別媒体をまとめて管理、広告枠（広告在庫）を自動で買い付け広告を出稿する。

⁷⁴ Supply-Side Platform：インターネット広告における媒体の収益最大化を目的としたツール。媒体社は自分のWebサイトの広告枠をいくらでどんな広告主に売りたいかなどを事前に登録しておく。

⁷⁵ ユーザーがウェブサイトを訪問した際、ブラウザに埋め込まれる情報を指す。「ログイン状態を保持」「訪問日時」「訪問回数」「お問い合わせフォームなどに入力された情報」などを利用する際、クッキーが使用されており、ファーストパーティクッキーとサードパーティクッキーの2種類のクッキーがある。（参考 <https://web.icloud.co.jp/glossary/>ウェブ解析士用語集）

⁷⁶ 同意管理の仕組みを提供するサービス・技術は同意管理プラットフォーム（CMP：Consent Management Platform）と呼ばれる。

⁷⁷ Googleの「Privacy Sandbox」など

一方、既存顧客の情報活用が主流となるという考えもある。その際には、購入回数、定期購入期間などの顧客情報を細分化して、広告効果の狙いを絞ることが重要とされる。

② 透明化法

2021年2月1日に施行された透明化法の規律対象にデジタル広告分野を含める法制的検討が進められているところ、実際にデジタル広告分野が規律対象に含まれた場合、多少の影響を覚悟しているとの見方があった。各プラットフォーム事業者も適切な対策を講じるものとみられ、落ち着いて動向を注視する姿勢が大勢のようである。基本的には、規制等の変更を受け、その内容を吟味し、事業環境の変化を顧客とも共有したうえで対応策を検討・実施していく企業が多いものと見られる。

③ インフルエンサーの台頭

デジタルマーケティングの現場では、インフルエンサー等を含んだ一般ユーザーの影響が増しており、デジタル広告のプラットフォームはそれら一般ユーザーによって、PR活動の媒体としても用いられている。

インフルエンサーの台頭により、商品だけではなく付随する「体験」や「世界観」が重要な時代になったという声も少なくない。コーヒーであれば、商品価値としての風味や香りだけでなく、豆の栽培地・栽培方法（有機栽培等）のみならず流通環境などについてもバリスタ自らが発信するなどの行為が消費行動を刺激し得る。また、衣類や服飾雑貨であれば、カリスマ店員のレコメンドが購買行動により強く影響する、などが考えられよう。

④ 重要視されるインタラクティブ性

広告分野では、ユーザーを巻き込んだ発信力強化が注目されている。例えば、インスタ、ツイッター等は写真やコメントを発信するだけではなく若年層ユーザーと企業をダイレクトにつなぐ対話手段となっており、そうした層を主要顧客とする事業者にとってはデジタルマーケティング上、SNSは非常に重要なツールといえる。

たとえば、個別ユーザーがアパレルメーカーの従業員にDMで商品に関する質問を直接投げかけることが珍しくなくなっている。世界的に、若い世代は「気になったら個人的に気軽にSNSで問い合わせる」のが当然という風潮があり、そうした風潮からは、接客の現場においても企業体などの「組織」ではなく、個人としての「従業員」がよりフォーカスされるとする関係者の見解があった。

こうしたことから個々人でのオンライン接客を重視する企業が増え、店舗スタッフなど特定の人物をコンタクト先に指定して対応する例も増えているという。特に、コスメティ

クスやアパレル分野の実店舗を持つ会社で、積極的にそのような対応を進める例があるとされる。このような自発的な情報収集に基づいた自己決定に価値を見出す消費者も増えつつあり、信頼性向上の意味でも様々な販売チャネルに活用することで幅広い顧客からの評価を得ようと努める企業もある。今後もこのような傾向が強まるとすれば、実店舗やメーカーにとって、SNS を活用したインタラクティブ且つ細やかな情報発信はますます重要になると思われる。

④ ショートムービーの効用等

広告分野では、TikTok をはじめとしたショートムービーが主流になると見る向きもある。YouTube や Instagram、LINE などでも、ショートムービー用のインフラが既に整いつつあるが、この動きが今後も加速すると見られる。

一方、メタバース⁷⁸の活用については、広告・マーケティング分野では時期尚早の意見があった。仮想オブジェクトの権利保護、マネーロンダリングや詐欺などへの対策、青少年の利用トラブルへの対策などが未成熟であり、不法行為責任に関わる問題点と法的対応の限界に伴うトラブルが危惧されることがその背景として挙げられよう。

その他の主要な課題として、関係者インタビューでは、以下が挙げられた。

- ・ 実店舗での POS データと EC サイトでの購買行動を紐づけして分析することは技術的には可能だが、サービス構築には数千万円レベルの費用がかかり、敷居が高い。
- ・ 中小企業では、自社サイト等から得られるデータがあっても、分析できる人間も時間もなく、データの利活用に至っていない。
- ・ 各モールや EC サイトの Web の履歴データを相互に連携できない。
- ・ 多くの企業では「web マーケティング」に対する認識が、web サイト改善という程度にとどまっている。

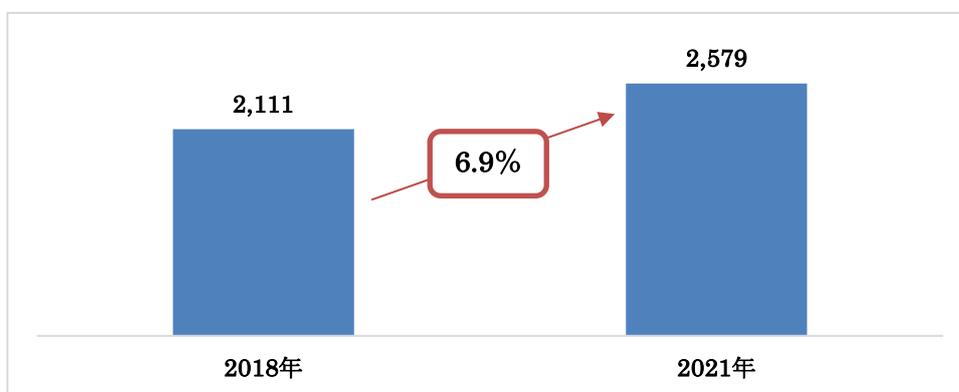
⁷⁸ 多人数が参加可能で、参加者がその中で自由に行動できる、通信ネットワーク上に作成された仮想空間であり、メタバース内のユーザーはアバターと呼ばれる。その仮想空間だけでなく、そこでもサービスプロダクト全般を指す。

3.13 人材仲介サービス

(1) 市場概観

デジタルプラットフォームによる人材仲介サービスは、スキルシェア・サービスが代表的である。シェアリングエコノミー協会によれば、2021年のスキルシェア系サービスの市場規模は2,579億円と推計されている。2018年の市場規模は2,111億円と推計されていたことから、年平均6.9%で取引金額が増加している⁷⁹。シェアリングエコノミー全体に占める割合は、2018年には11.2%であったところ、2021年には10.7%と僅かに減少した⁸⁰。

図表 3-48：スキルシェア市場規模（2018年・2021年）（単位：億円）



出所：シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」

注：市場規模はサービス提供者と利用者間の取引金額であり、プラットフォーム事業者の売上高ではない

(2) 主要事業者

スキルシェアにおける主要事業者は以下の通りである（図表 3-49）。このうち、対面型サービス事業では、家事・育児の代行や支援、習い事の教授、体験・旅行等のツアーが仲介されている。その他、習い事・フィットネス講座、博物館・水族館・交通機関等施設見学ツアー等の一部では、オンライン形式で提供されている。

非対面型サービス事業では、記事執筆、データ入力、デザイン等のアウトソーシングの他、ECサイト運営支援、クリエイターによる作画等のコミッション・サービス⁸¹が提供されて

⁷⁹ 2018年の取引金額2,111億円、2021年の同2,579億円より、年平均増加率を求めた。

⁸⁰ 2018年のシェアリングエコノミー全体の取引金額1兆8,874億円、2021年の同2兆4,198億円より、スキルシェア市場の割合を求めた。

⁸¹ 金銭的報酬を対価として芸術的作品等の制作を依頼・発注すること。出所：Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, “Commission.”

いる。

図表 3-49：スキルシェアにおける主要事業者

提供	内容	主要事業者名（流通総額、登録者数等）
対面型	家事・育児、体験・旅行、学習（一部オンライン）	<u>AsMama</u> （登録会員 8 万人、認定サポーター1,200 人）* <u>タスカジ</u> （利用実績 8 万件、ハウスキーパー2,500 人）** <u>aini</u> （利用実績 15 万人、登録ホスト 1.4 万人）***
非対面型	記事執筆、データ入力、デザイン、EC 支援、イラスト等コミッション	<u>ランサーズ</u> （2022 年 3 月期中 3 四半期累計流通総額 76 億円、登録者数 110 万人、内信頼ランサー2.2 万人） <u>ココナラ</u> （2022 年第 1 四半期（9-11 月）流通高 29 億円、会員登録数 262 万人） <u>ビザスク</u> （2022 年第 3 四半期（9-11 月）取扱高 30 億円、登録者数 16.5 万人） <u>SKIMA</u> （会員 20 万人超、内クリエイター数 3.5 万人超） ****

出所：シェアリングエコノミー協会・株式会社情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」および各社ウェブサイト等より作成

注：*2021 年 12 月時点。**2020 年 12 月時点。***株式会社ガイアックスのサービス名。登録者数等は 2021 年 8 月時点。****株式会社ビジュアルワークスのサービス名。会員数等は 2021 年 5 月時点。

(3) 主な業界団体

スキルシェア系プラットフォームに関連する主な業界団体は、以下のとおりである。

・一般社団法人シェアリングエコノミー協会

協会概要については、3.8 の通り。会員数は 300 社以上（2021 年 3 月時点）で、スキルシェア系では 76 社が登録しており、主要事業者は上の図表 3-49 の通りである。

(4) 取引関係

スキルシェア系プラットフォームでは、スキル提供希望者がスキル等の情報や報酬を登録し、スキル購入希望者がプラットフォーム上でその情報を検索し、マッチングが成立すれば購入する。またスキル購入希望者が、プラットフォーム上に希望する業務内容と予算を登録し、提供者を募ることもある。

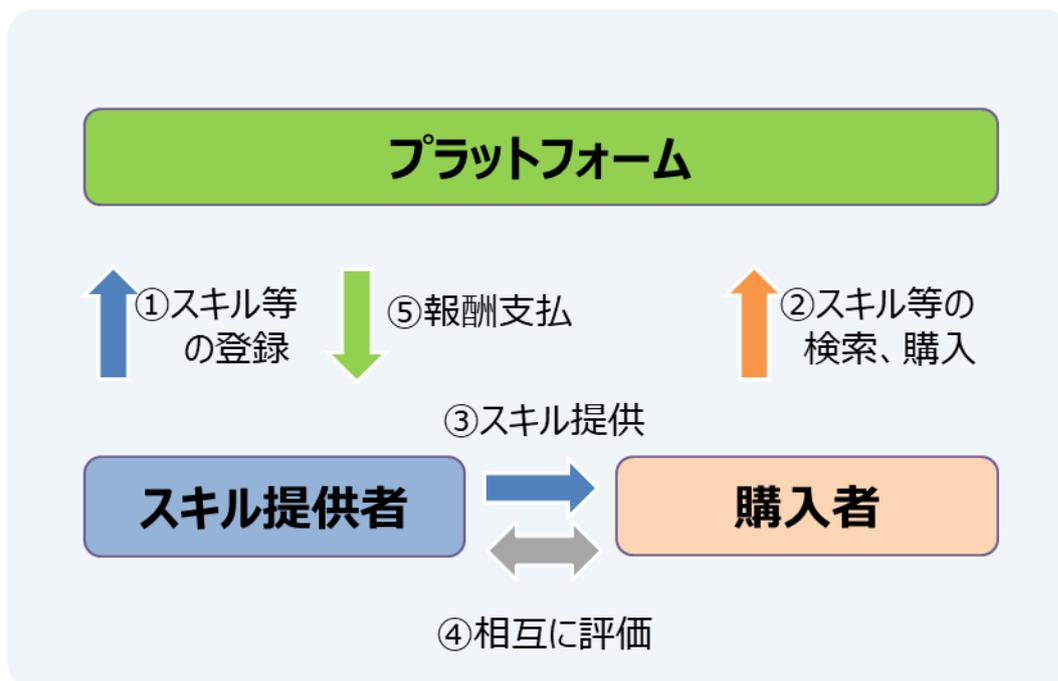
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/commission>. Accessed 28 Feb. 2022.

スキルが購入されると、報酬はプラットフォーム事業者に一旦預けられることで取引の安全が確保される。次に、スキルやサービスの提供が完了した後、提供者と購入者は相互に評価を行い、プラットフォームに対してフィードバックを行う。プラットフォームは評価を集計・公表し、提供者に対して報酬の支払いを行う。プラットフォーム利用にかかる手数料は、提供者に支払われる報酬から差し引かれる。

スキルやサービスの提供は、家事・育児、体験・旅行等のサービスでは対面で行われることが多く、記事執筆、データ入力等では非対面で提供されることが一般的である。プラットフォーム事業者は、スキルやサービスの内容によっては、スキル登録の際に提供者の本人確認、専門資格、経歴・実績等の確認を行う。より専門性の高い分野においては、プラットフォーム事業者が購入者のニーズに適したスキル提供者の指名やチームアップ、スキル提供者の属性に応じた利益相反の回避などの調整を行うこともある。

主要事業者は、プラットフォームに登録されるスキルやサービスの内容紹介文・募集案内、画像等に、違法な情報やコンテンツ、悪質な依頼が含まれていないかどうか、プラットフォーム事業者はスクリーニングを行っているとされている。加えて、購入者・提供者双方の評価の集計と公表を行い、双方に対して将来の取引の判断材料となる実績情報を提供することが一般的である。プラットフォーム利用規約に反する提供者、購入者に対しては、アカウントの凍結をはじめとした罰則規定を設けられている。なお、違法性がない場合や規約違反等に該当しない取引上のトラブルについては、プラットフォーム事業者は当事者間での解決を基本として、介入・仲裁などの対応は行わないことが多いとされている。

図表 3-50：スキルシェア系プラットフォームにおける一般的な取引の流れ



- ① スキル提供者は、プラットフォームにスキルやサービス内容等を登録する。
- ② 利用者は、希望するスキルやサービス等を検索、購入する。
- ③ スキル提供者は、利用者にスキルやサービス等を提供する。
- ④ 利用者およびスキル提供者は、相互に評価を行い、プラットフォームに報告する。
- ⑤ プラットフォームは、スキル提供者に報酬を支払う。

出所：消費者庁 第28回インターネット消費者取引連絡会・配布資料「資料1 スキルシェアリングサービスの動向整理」（平成30年3月22日）より作成

(5) 最新の動向、主要事業者のビジネス上のトピック等

各社調べによれば、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、従来のフリーランスや個人事業主に加えて、被雇用者の間でも副業への関心が高まっているとされている。スキル提供者のすそ野も拡大すると同時に、コロナ禍の在宅時間の充実を図る消費傾向から、スキル購入者も増加している。

プラットフォーム利用者のすそ野拡大が期待されているが、スキルシェア系プラットフォームにおけるサービスに関しては、「ウェブサイトに表示されたとおりのスキル（役務等）が提供されない」「スキルの内容・質がイメージと異なる」などの相談が、国民生活センターに寄せられている⁸²。代表的なトラブルは図表 3-51 の通りである。

⁸² 国民生活センターウェブサイト（閲覧日：2022年3月1日）
https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/degitalplatform.html

プラットフォーム事業者の多くは、利用規約等においてトラブル発生時は当事者間での解決を促しているが、実際には当事者間での解決は難しいと見られている。特に CtoC 取引においては双方がプロではない中で、スキルやサービスの表示、役務の内容・質はスキル提供者の裁量にゆだねられている。また購入者においても、表示内容の検証、事前打合せ等のコミュニケーションを通じて、自身がイメージする役務の内容・質と報酬を十分にすり合わせて、実際の提供に導く際には相応の経験・技量が必要となる。

図表 3-51：スキルシェア系プラットフォームにおける消費者トラブルの事例

■ サイト表示・事前合意した役務が提供されない

- スキルを売買できるサイトでイラスト作成を依頼した。スキル提供者は「3日で仕上げる」といったが、納品されなためキャンセルを申し出たが断られた。サイト運営事業者には「当事者間で交渉して」と言われた。
- スキルを売買できるサービスでホームヘルパーを依頼した。ところが、約束した日時にホームヘルパーが自宅に来なかった。

■ 役務等の内容・質がイメージと異なる

- スキルを売買できるサービスで占いサービスを購入した。料金は2万円だったが、占いの結果はいい加減な内容だった。スキル提供者に苦情を伝え、キャンセルされたが、その代わりにサービス運営事業者(プラットフォーム事業者)にクレームを入れると言われた。

■ サービス外部に誘導される/更なる契約を持ちかけられる

- スキルを売買できるサービスで副業の情報を購入した。その後、スキル提供者からさらに 30 万円の情報商材の購入を勧められた。不安になり何度も断るが、メールや電話で購入を強要された。

出所：独立行政法人国民生活センター「スキルシェアリングサービスにおける消費者トラブルについて」（消費者庁 第 28 回インターネット消費者取引連絡会 資料）（平成 30 年 3 月 22 日）より作成

以上のようなトラブル防止に向けて、消費者庁は啓発活動の一環として 2019 年 11 月の第 1 版を改定した「あんぜん・あんしんシェアリングエコノミー利用ガイドブック」（2021 年 10 月）⁸³を発行した。スキル提供者および購入者の双方に対し、プラットフォーム事業者の選び方、取引に際して着目すべき情報、コミュニケーションの際の注意すべき点等を明示している。

業界団体である一般社団法人シェアリングエコノミー協会では、2017 年よりシェアリングエコノミー認証制度を開始し、プラットフォーム事業者が取り組むべき分野別ルールを

⁸³ 消費者庁 シェアリングエコノミーに係る啓発用パンフレット(改訂版)「あんぜん・あんしんシェアリングエコノミー利用ガイドブック」（2021 年 10 月発行）

https://www.caa.go.jp/notice/assets/future_caa_cms201_211001_03.pdf

設定し、プラットフォーム利用の安全性・信頼性を高める取組を行っている。こうした流れを受けて、大手プラットフォーム事業者では、解決へのアドバイスを行う等のカスタマーサポートの拡充をはかっている。

また、主たるスキル提供者としてすそ野拡大が期待されているフリーランスについては、安心して働けるための環境整備・ルール作りが進められている。2021年3月には、内閣官房、公正取引委員会、中小企業庁、厚生労働省の連名で「フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン」⁸⁴が公表され、事業者がフリーランスとの取引において順守すべき関連法⁸⁵、問題行為等が明確化された。

特にスキルシェア系プラットフォームについては、「仲介事業者がデジタル・プラットフォーム事業者である場合には、発注事業者・フリーランス双方の事業活動をより一層容易にしている」と有用性を認めながらも、一方的な利用規約の変更により、フリーランスに不利益を与えることとなるときは、優越的地位の濫用として問題となることが示された。

その他、2020年11月には、厚生労働省が第二東京弁護士会に委託して相談窓口「フリーランス・トラブル110番」⁸⁶が開始された。弁護士による無料の相談、紛争解決に向けたあっせん事業の他、事例に応じて適切な所管省庁の紹介も行っている。

⁸⁴ 経済産業省「「フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン」(案)に対するパブリックコメントの結果及び同ガイドラインを取りまとめました」2021年3月26日付(閲覧日:2022年3月10日)

<https://www.meti.go.jp/press/2020/03/20210326005/20210326005.html>

⁸⁵ 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(昭和22年法律第54号)、下請代金支払遅延等防止法(昭和31年法律第120号)、労働関係法令。また、本ガイドラインの内容は、下請中小企業振興法(昭和45年法律第145号)に基づく振興基準にも反映の上、業所管省庁が業種別の下請けガイドラインを改定し、これに基づいて執行を強化する、とされている。

⁸⁶ フリーランス・トラブル110番(第二東京弁護士会)

<https://freelance110.jp/>