

第4回 プラットフォームエコノミクス研究会 議事要旨

日時：令和4年9月29日（木）9時00分～11時00分

場所：オンライン開催

出席者

メンバー：安達委員、依田委員、市橋委員、黒田委員、善如委員、安井委員

ゲスト：安江憲介氏（株式会社三菱総合研究所）

小野寺萌氏、只腰千真氏（株式会社野村総合研究所）

オブザーバー：佐藤進氏（一橋大学経済研究所）、渡邊真理子氏（学習院大学経済学部）、伊永大輔氏（東京都立大学大学院法学政治学研究科）、平山賢太郎氏（平山法律事務所、九州大学大学院法学研究院）、得津晶氏（一橋大学大学院法学研究科）、成原慧氏（九州大学法学研究院・法学部）、経済産業省総務課、経済産業省情報経済課、内閣官房デジタル市場競争本部事務局、消費者庁消費者政策課、公正取引委員会デジタル市場企画調査室、公正取引委員会競争政策研究センター事務局、個人情報保護委員会

議事概要

1. 欧州デジタルサービス法について

- ・ 三菱総合研究所安江氏より、欧州デジタルサービス法（DSA）等について報告がなされた（資料1）。報告内容の概要は以下のとおり。
 - ✓ デジタル化とサービスの利用拡大により生じた新たなリスクと課題を解決し、安全でアクセスしやすく、予測可能で信頼できるオンライン環境と、欧州連合基本権憲章で保障された基本的権利及び自由の行使を確保するために、オンラインプラットフォーム等の仲介サービス提供者の義務を規定することを目的として、デジタルサービス法（DSA）が提案された。
 - ✓ DSAの規制対象は、情報社会サービスのうちの「仲介サービス」「ホスティングサービス」「オンライン・プラットフォーム」「超大規模オンライン・プラットフォーム（VLOP）」だが、VLOPに該当しない零細・小規模事業者の例外規定が追加された。一方で、デジタル市場法（DMA）では「ゲートキーパー（gatekeeper）」が規制対象であり、DSAとDMAでは規制対象に違いが見られる。
 - ✓ DSAでは、利用者の保護、利用規約の要件、違法なコンテンツ/利用規約違反コンテンツや違法行為への対応、オンライン広告に関する義務、透明性・説明責任に関する義務、その他（国内法定代理人やコンプライアンス責任者の設置、欧州委員会の監督権限や罰則（罰金）など）について、事業者の特性や規模に応じて規制を定めている。
 - ✓ 欧州委員会は、「オンライン・プラットフォームは、私たちの生活やビジネスをどのように形作っているのか？」というパンフレットにおいて、規模の経済、データの集中・蓄積、コミュニケーション・インタラクションへの影響力、強力なゲートキーパーとしての地位、ルールの決定などのパワーを持つ一方で、その乱用の可能性も広がっている、と指摘している。
- ・ 報告後、我が国におけるプラットフォーム事業者の違法商品への対応のほか、DSAと我が国の法令の対応関係等について意見交換が行われた。

2. 令和3年度電子商取引に関する市場調査の概要について

- ・ 経済産業省生稲氏より、令和3年度電子商取引に関する市場調査の概要について報告がなされた（資料3）。報告内容の概要は以下のとおり。

- ✓ 電子商取引に関する市場調査とは、1998年度より経済産業省が委託事業にて継続的に実施している推計調査である。
- ✓ 国内 BtoC-EC 市場規模は、2020年には新型コロナウイルスの感染症拡大の影響により、物販系分野、デジタル系分野が拡大した一方、サービス系分野（※特に旅行サービス）が縮小した結果、前年比で830億円減少した。2021年には市場規模が再び拡大した。
- ✓ 2019年の越境 EC 市場規模は7,800億 US 億ドルだが、2026年では4兆8,200億 US 億ドルまで拡大すると予測している。

3. 豪州規制当局によるオンライン・マーケットプレイス調査結果について

- ・ 野村総合研究所小野寺氏・只腰氏より、豪州規制当局（ACCC）によるオンライン・マーケットプレイス調査結果について報告がなされた（資料2）。報告内容の概要は以下のとおり。
 - ✓ ACCCはオンライン・マーケットプレイス調査の報告書でオンライン・マーケットプレイス及びハイブリッドマーケットプレイスを対象市場とし、米国・欧州のような一部のプレーヤーによる寡占化は生じていないものの、消費者、販売者、消費者-販売者の3方向で生じうる懸念と対応の方向性を示している。
 - ✓ オンライン・マーケットプレイスはランキングのほかにも、商品の表示やデザインを通じて消費者の購買意思決定に影響を与えている。特に、検索機能、ラベリング・バッジ付け、注目オファーが商品の検索に影響を与え、レビュー、価格比較の広告が商品の選択に影響を与えると報告されている。
 - ✓ ACCCは、オンライン・マーケットプレイス上で商品表示アルゴリズムの透明性は担保されていないことを問題視しており、透明性の担保が困難な理由は次のように述べている。
 - ◇ 出品者がアルゴリズム悪用することを防ぐために、検索アルゴリズムについてある程度の不透明性を維持する正当なインセンティブがある。
 - ◇ 検索アルゴリズムの開発には多大な投資とリリースが必要である。
 - ◇ 潜在的な競合他社がオンライン・マーケットプレイスの投資を模倣やフリーライドすることを防止する。
- ・ 報告後、オンライン・マーケットプレイス上の表示やデザインが、どのような場合に、消費者の商品検索に影響を与え、競争上の問題となり得るか等について意見交換が行われた。

お問合せ先

商務情報政策局 情報経済課 デジタル取引環境整備室

電話：03-3501-0397

FAX：03-3501-6639