

2020年10月22日
新未来創造戦略本部開設記念シンポジウム

パネルディスカッション 3

加速するデジタル化

～企業の果たすべき役割と消費者のデジタル化
への向き合い方～

京都大学大学院経済学研究科 教授

依田 高典

デジタル市場政策の2本柱

デジタル市場競争会議（内閣官房）

「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」

- GAFAに代表されるDPFの支配力の行使を事前に予防。
- オンラインモール・アプリマーケットの取引環境を整備。
- デジタル第三分野・デジタル広告市場の調査分析。
- DPFの自己レポートと産官共同のモニタリング。

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会（消費者庁）

- リアルとオンラインでは、取引にどのような本質的差異があるのか。
- DPFは単なる場の提供者に留まらない社会的責任を負うべきか。
- B2CとC2Cの間でデジタル市場の取引ルールには違いがあるべきか。
- 防疫防災にかかわる非常事態時にデジタル市場をどう運営するべきか。
- パーソナル化・ターゲティングが普及するとどういう問題が起きるか。
- デジタル市場の消費者保護を見渡した新法の制定は必要か。

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案による取引環境整備の必要性

<デジタルプラットフォーム（PF）の特徴>

- ・ 両面市場の大量のデータを集積・構造化することで社会に多大な便益を提供。
- ・ 他方で、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、ロックイン（囲い込み）効果が働きやすい。
- ・ 公正取引委員会が特に問題点の指摘が多いモール・アプリストアの調査を実施。（2019）

<利用事業者の懸念>

- （規約変更による取引条件の変更等）
 - ・ 規約の一方的な変更によって手数料を引き上げられたり、新しい決済システムを導入されたりした。
 - ・ 規約を一方的に変更され、同意しないとサービスが制限される。
 - ・ 悪質な返品を受け入れを事実上強制されている。
- （自己又は関連会社と異なる扱い）
 - ・ 検索表示、決済方法、手数料などで自社又は関連会社を優遇している。

- （取引データを利用した直接販売）
 - ・ P F 提供者がモールの取引データを活用して同様の商品を後追いの販売。
 - ・ P F 提供者はアプリのユーザー情報を得た上で自ら提供するアプリの販促活動に利用することができる。

（最恵国待遇条項）

- ・ モールでの価格を他のモールと同等又はそれよりも優位にするよう要請された。

オンラインモール市場と
出店事業者数
売上額 9兆円（全体）
事業者数 99万社
（大手モールのべ）

<利用事業者のうち売上依存により
利用せざるを得ない者の割合>
Aモール：77%
Bモール：64%

アプリストア市場と
利用事業者数
売上額 1兆7000億円
事業者数 70万以上
（大手1社）

<利用事業者のうち売上依存により
利用せざるを得ない者の割合>
Aストア：51%
Bストア：47%

取引慣行等に関する実態調査の結果見えてきた課題

取引環境上の主な課題

（PF提供者の意見も聴取の上、整理された課題）

- （規約変更による取引条件の変更等）
 - ・ P F 提供者は規約変更の際に①利用事業者に変更内容を事前に通知して十分に説明する、②規約変更について利用事業者から合理的な意見が寄せられた場合には、当該意見をできる限り考慮する、③規約変更の通知から適用されるまでの期間を十分に設けることが必要。
 - ・ 取引の透明性・公正性を高めるため、返品・返金の条件を書面で定めておくことが必要。
- （紛争処理等の体制）
 - ・ 詳細基準を定めると懸念される場合には、調停者を定めることを検討する必要がある。
- （取引データの利用範囲の明示）
 - ・ 販売情報、顧客情報等の取引データについて、①自ら又は関連会社による利用の有無、②利用する場合における目的、範囲、当該データにアクセスする条件等について明示することが必要。
- （自己又は関連会社と異なる扱いの明示）
 - ・ ①検索順位を決定する主なパラメーター等を明らかにする、②自ら又はその関連会社との間で、手数料や表示方法等について公平に扱う又は、異なる条件とする場合には明示することが必要。

独占禁止法上の主な課題

- （規約変更による取引条件の変更等）
 - ・ 取引上優越した地位にある P F 提供者が①手数料を引き上げる②新しいサービスの利用を義務化する等の規約変更により、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には独占禁止法上問題（優越的地位濫用）となるおそれ。
- （取引データを利用した直接販売）
 - ・ P F 提供者が、立場を利用して得た競合する利用事業者の販売情報、顧客情報等の取引データを自ら又は関連会社による販売活動を有利に行うために利用し、競合する利用事業者と消費者との取引を不当に妨害すれば独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）になるおそれ。
- （自己又は関連会社と異なる扱い）
 - ・ P F 提供者が、自ら又はその関連会社と利用事業者との間において、手数料や表示の方法等について不公平に扱う、検索アルゴリズムを恣意的に操作して自ら又はその関連会社が販売する商品を上位に表示して有利に扱うなどにより、競合する利用事業者と消費者の間の取引を妨害する場合には、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれ。

規約の一方的変更・取引拒絶の理由等、
取引の透明性が低い

利用事業者の合理的な要請に対応する
体制・手続が不十分

透明性の高い市場は公正な競争の土台

公正な競争を阻害する行為

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案による、 取引基盤に関するルールの整備の方向性

- 1) 取引条件等の情報の開示
 - ・ 商品等提供者に対する契約条件の開示や変更等の事前通知を義務付け。
- 2) 自主的な手続・体制の整備
 - ・ 特定DPF提供者は、経済産業大臣が定める指針を踏まえて必要な措置をとり、手続・体制の整備を行う。
- 3) 運営状況のレポートとモニタリング・レビュー
 - ・ 特定DPF提供者は、1) 2) の状況についての自己評価を付したレポートを経済産業大臣に対し毎年度提出。
 - ・ レポートを受理した経済産業大臣は、運営状況のレビューを行い、評価を公表。その際、商品等提供者、商品等需要者、特定DPF提供者等の意見を聴取し、関係者間での課題の共有や相互理解を促す。
- 4) 法の適用執行
 - ・ 命令等の行政措置、罰則、内外無差別

・ 独占禁止法上の違反のおそれがある事実は、公正取引委員会に対応を要請することを検討。

独占禁止法による 個々の違法事案の是正

- ・ 不公正な取引方法として、下記のような行為を禁止
- ・ 排除措置命令や課徴金納付命令の措置

・ 取引拒絶 ・抱き合わせ販売
・ 取引妨害 ・優越的地位の濫用 等

※取引環境の整備に関するルールがある分野の例

・製造分野（P Bブランド等含む）/ソフトウェア開発/映画・ゲーム等のコンテンツ制作
/各種のサービス委託分野（下請法）

・各種業法による規律（電気通信事業等）
・フランチャイズ分野（中小小売等における情報開示等）

「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」論点整理 概要

令和2年
8月24日

利便性の向上により、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の拡大。社会生活上不可欠な基盤として重要性が増加。
新型コロナウイルス感染症の感染拡大に対峙する「新しい生活様式」の普及、社会全体の「デジタル化」により重要性が更に増大。

1. デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の現状等

◆市場環境の変化

- ・デジタル・プラットフォーム企業の提供する集客・サービス、消費者の行動や属性を踏まえた効率的な働きかけの手法により、売主は非対面の遠隔取引への参加が容易に。消費者も売主として参加。
- ・多数の選択肢(商品・取引の相手方)からの選択、デジタル・プラットフォームへの信頼による買主の利便性の向上。

◆消費者トラブルの概要

- ・電子商取引に関する消費生活相談件数は、2018年度で約221,700件。今後の増加も見込まれる。
- ・デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引では、取引に不慣れな事業者や悪質な事業者など様々な売主の参加が容易になる中、消費者はデジタル・プラットフォーム企業を信頼して消費者取引に入っていることがうかがわれる。

(1)消費生活相談で顕在化している消費者トラブル

- ・事故のおそれがある商品、模倣品、商品が壊れている、商品が届かないなどの売主の債務不履行が多い。
- ・紛争解決に関し、売主と連絡が取れない/取れなくなることも多い。

(2)その他の消費者問題

- ・虚偽・誇大な広告表示、消費者の信頼を損なう消費者レビュー、利用規約のわかりにくさ、ターゲティング広告・表示、パーソナライズド・プライシング等

◆検討の対象

- ・物品の売買を中心に、売主が事業者であるいわゆるB to C取引と、売主が個人(個人事業者を除く)であるいわゆるC to C取引との両方の類型を含む消費者取引の成立を促すサービスをオンラインで提供する事業者(すなわち、B to Cの消費者取引を扱うオンライン・ショッピングモール、C to Cの消費者取引を扱うフリマサイトやその両方が混在するインターネット・オークションサイト)について検討。

2. 対象となるデジタル・プラットフォームに対する今後の施策

◆基本的視点

- (1) 消費者の安全・安心を確保する必要性(①消費者安全等の視点、②商品選択時に消費者が合理的判断をするための情報提供の視点、③取引成立後の紛争解決上の不安の解消という視点)
- (2) 関係者による総合的な取組の推進(関係者(行政機関、事業者・事業者団体、消費者・消費者団体等)の相互連携、デジタル・プラットフォーム企業の自主的な取組の推進、これを可視化することによる市場・消費者による評価)
- (3) 悪質・重大事案への実効性のある取組(悪質行為者(海外事業者含む)への厳正な法執行、デジタル・プラットフォーム企業が果たすべき実効的な取組)

3. 今後の進め方

- ・消費者の安全・安心と消費者からの信頼性の確保のため、①違法な製品や事故のおそれのある商品等に関わる取引による重大な消費者被害の防止、②緊急時における生活必需品等の流通の確保、③一定の事案における取引の相手方の連絡先の開示を通じた紛争解決・被害回復のための基盤の確保、④自主的な取組の促進と取組状況の開示を通じたデジタル・プラットフォーム企業のインセンティブの設計等については、必要な法的な枠組みも含め優先的に検討。
- ・諸外国の状況や技術的事項について精査するとともに、様々なデジタル・プラットフォーム企業の実態や更なる自発的な取組、その実効性についても考慮した上で、引き続き、年内を目途に検討。イノベーション、国外事業者とのイコールフットイングにも留意。
- ・中長期的課題として整理された事項については、必要な調査や情報収集など、引き続き検討。