

# 気になる この用語

第12回

岡田 崇 Okada Takashi 弁護士

大阪弁護士会所属(51期)。日本弁護士連合会・消費者問題対策委員会委員。消費者センターやIT企業の顧問を務める。インターネットに関連する消費者問題に取り組む。

## デジタル・プラットフォーム

ニュースで見かけるようになったデジタル・プラットフォームという用語ですが、どのようなものでしょうか。どんな問題があり、どのように対応することが検討されているのでしょうか。

### デジタル・プラットフォームとは

デジタル・プラットフォームとは、デジタル・プラットフォームを運営・提供する事業者のことです。デジタル・プラットフォームは、ICTやデータを活用して第三者に場を提供するものであり、表のように、さまざまなものが含まれています。代表的なデジタル・プラットフォームは、Google、Amazon.com、Facebook、Apple Inc.の4つの世界的IT企業で、頭文字を取ってGAF Aと呼ばれています。日本におけるYahoo!や楽天もデジタル・プラットフォームに含まれます。

### デジタル・プラットフォームの特徴と問題点

こうしたデジタル・プラットフォームを用いることによって、中小企業やスタートアップ企業は、国際市場を含む多数の顧客に簡単にアクセスすることができます。また、消費者は、多数の商品・サービスを選択でき、一定の安心・安全な場で取引を行うことが可能になります。

半面、デジタル・プラットフォームでは、①異なる利用者間でも間接ネットワーク効果が図ら

#### 表 デジタル・プラットフォームの例

- ・オンライン・ショッピングモール
- ・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
- ・アプリケーション・マーケット
- ・検索サービス
- ・コンテンツ(動画、音楽、電子書籍など)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
- ・SNS
- ・動画共有サービス
- ・電子決済サービスなど

れること(例えば、オンライン・ショッピングモールの会員が増えるほど、販売の機会が増えて販売店の利益を得る機会が大きくなる)②ハードインフラと異なり、データの複製に係る限界費用が小さいことから、規模を拡大してもサービスを提供することに係るコストが大きくなることなく、収益性が向上し続けること③データが集中することで利用者にとって利便性が上がる一方、他のプラットフォームに移行する際、手間やコストが増加すること④データが集積・利活用されるビジネスモデルが確立するとそれによってさらにデータの集積が進むという好循環が生じることなどから、独占化、寡占化が進みやすく、維持されやすい構造にあります。

実際、2018年3月時点の企業時価総額の世界ランキングにおいて、GAF Aの各社は、1位(Apple Inc.)、2位(Alphabet <Google>)、4位(Amazon.com)、8位(Facebook)を占めており、巨大デジタルプラットフォームが形成されていることが分かります。

こうした巨大デジタル・プラットフォームは、いまや消費者や事業者にとって、社会経済上、不可欠ともいえる基盤を提供しているにもかかわらず、証券取引所や卸売市場と異なり、設計・運営・管理のあり方について特段の業法による規制は受けていません。

加えて、現代のデジタル・プラットフォームは、AI技術等によるアルゴリズムをルールやシステムの重要な要素としていることから、当該市場は、本質的に操作性が高く、かつ、不透明であるとも指摘されているところです。

このような状況から、政府でも、デジタル・

プラットフォームに対してどのように対応すべきかが検討されています。

### デジタル・プラットフォームをめぐる取引環境の整備 (経済産業省、公正取引委員会、総務省)

2018年7月にデジタル・プラットフォームをめぐる環境の整備に関する検討会が設置され、12月12日に中間論点整理が公表されました\*<sup>1</sup>。12月18日には中間論点整理を元にプラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則が公表されました\*<sup>2</sup>。

同原則に基づいて、デジタル・プラットフォームの取引慣行に関する実態調査を進めるとともに、①取引慣行の透明性や公正性確保に向けたルール整備 ②データ等の独占による競争阻害への対応 ③デジタル市場に関する競争政策の立案・調整のため、専門的知見により迅速な対応が可能となる新しい体制の整備 ④データの移転・開放等のあり方、について検討が進んでいます。

報道によれば、2020年以降の通常国会に、立場の弱い中小企業や消費者を守るために、①デジタル・プラットフォームに事業者と取引する際の禁止行為を定めたり、事業者への情報開示や説明義務を課したりすることにより取引の透明化を図る法律、②過度な情報の集中を抑え、利用者の個人情報も守るために、利用者が個人情報を携帯番号のように自らの意思で自由に他のサービスへ簡単に移せるようにする法律をそれぞれ提出する予定です。また、内閣官房に専門組織を設け、こうしたイノベーションの促進やルール整備の司令塔とする方針です。

公正取引委員会は、デジタル・プラットフォームが不当に個人情報を集めた場合、優越的地位の乱用として独占禁止法を適用する方針です。個人情報保護委員会も、企業に自分のデー

タ利用をやめてもらうよう請求できる利用停止権を設ける法改正の検討を進めています。

### オンラインプラットフォームにおける取引のあり方(内閣府消費者委員会)

内閣府消費者委員会に専門調査会が設置され、2019年4月11日に報告書が提出されています。

報告書では、消費者保護に向けた自主的取り組みを十分に行なっているオンライン・プラットフォームがある半面、そうでないオンライン・プラットフォームが消費者トラブルを拡大させている可能性を指摘しています。そのうえで、オンライン・プラットフォームの役割として、①財・サービス提供者(利用者)に係る審査 ②消費者保護の取り組みに関する消費者への情報提供 ③分かりやすい表示 ④公正な利用規約の制定と明示 ⑤レビューの適正な評価システムの提供 ⑥安全な決済システムと複数の決済手段の提供 ⑦消費者トラブルへの対応と消費生活センターとの連携 ⑧保険・補償制度の導入 ⑨CtoC(個人間)取引における購入・利用者、提供者の保護を明示しています。

同報告書の内容は、今後の電子商取引及び情報財取引に関する準則の改定に影響することが予想されます。

### デジタル課税の実現

GAF Aについては、世界中で巨額の利益を得ながら、タックスヘイブン(税率の低い国や地域)を活用することにより、本来納税すべき金額よりも低い金額しか納税していないのではないかという問題があります。

国際的な取り組みが必要な問題であり、こうしたデジタル課税の実現に向けて、経済協力開発機構(OECD)において2020年末の最終合意に向けて検討が進んでいます。

\* 1 「デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会」中間論点整理について  
[https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h30/dec/181212\\_1.html](https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h30/dec/181212_1.html)

\* 2 「プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則について」  
<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h30/dec/181218.html>