

CPRC ディスカッション・ペーパー

競争政策研究センター 公正取引委員会

シェアリングエコノミーにおける競争政策上の論点

吉川 満

公正取引委員会事務局経済取引局総務課経済調査室・競争政策研究センター研究員

CPDP-65-J March 2017

100-8987 東京都千代田区霞が関 1-1-1

URL:<http://www.jftc.go.jp/cprc/index.html>

E-mail:cprcsec@jftc.go.jp

シェアリングエコノミーにおける競争政策上の論点

吉川 満

公正取引委員会事務局経済取引局総務課経済調査室・競争政策研究センター研究員
CPDP-65-J March 2017

要旨

1. 目的

- 近年、ソーシャルメディアの発達により、インターネット上に構築されたプラットフォームを介し、個人が保有する遊休資産（自動車、宿泊施設等）の貸出しを仲介・マッチングするサービス、「シェアリングエコノミー」が注目されている。

2. 国内外における現状

- シェアリングエコノミーは、世界的に市場の拡大が見込まれ、我が国においても普及し始めており、個人保有の駐車場を共有するなど日本独自の新たなサービスもある。
- シェアリングエコノミー関連事業者（国内、約20社）へのヒアリング調査を行った。
 - ① シェアリングエコノミーの市場は、先行者利益がある市場ではないか。
 - ② 評価システム等のIT活用により、安全なサービスを消費者に提供できることもあることを踏まえ、消費者保護とイノベーション推進のバランスを図るべき。
 - ③ （既存事業者から）シェアリングエコノミーとのイコールフットイングが必要。

3. 競争政策上の論点

(1) 従来型企业との競争環境の相違

シェアリングエコノミーのサービスは、現時点では事業法による規制が適用されない場合があり、事故の防止体制や事故発生時の対応等について、従来型企业との取引に比べて消費者の自己責任の度合いが高くなる可能性がある。一方で、評価システム等の先進的ITを活用したサービス制度設計を行っている場合もみられる。従来型企业とのサービスの相違点を明確にし、消費者が適切に判断・選択できるような競争環境にすることが重要である。

(2) サービス運営事業者間競争（プラットフォーム間競争）における競争制限のおそれ

シェアリングエコノミーの市場は、二面市場と捉えることができ、このような市場では間接ネットワーク効果が働くため、サービスの寡占化の傾向がある。仮に、市場シェアの高いサービス運営事業者がサービス提供者に対し、シングルホーミング（専属化）を求めると、サービス提供者の囲い込みを通じて、サービス運営事業者間の競争を抑制する可能性がある。

(3) サービス運営事業者による価格設定

サービス提供者ではなく、サービス運営事業者による価格設定について、消費者とサービス提供者との間における情報の非対称性の解消といった事業法の規制趣旨と同様の観点から、正当性が主張される可能性がある。一方で、評価システム等を活用し、情報の非対称性等の課題に対処され得ることも考慮しつつ、サービス運営事業者の関与は最小限とすることが基本的には望ましい。

4. まとめ

- シェアリングエコノミーは、我が国の経済を活性化する可能性を有している。消費者保護等の観点から、規制を行う際には、参加者の創意工夫を最大限生かせるような制度設計を行うことが望まれる。

本ディスカッション・ペーパーの内容は公正取引委員会の見解を示すものではなく、文責は執筆者のみに帰する。

1. 意義・目的

近年、ソーシャルメディアの発達により、インターネット上に構築されたプラットフォームを介し、個人が保有する遊休資産（自動車、宿泊施設等）の貸出しを仲介・マッチングするサービス、「シェアリングエコノミー」が注目されている。個人間での貸し借りが成立するためには信頼関係の担保が必要であり、ソーシャルメディアの特性である情報交換に基づく緩やかなコミュニティの機能を活用することができることから、これまで実現が難しかった個人間での取引ビジネスが可能となった¹。

このシェアリングエコノミーは散在する遊休資産やスキル等をビジネス化・有効活用し、社会経済全体の生産性を上げるのみならず、多様な人々のニーズにきめ細かく対応できることで潜在需要を喚起し、またイノベーション・新ビジネスの創出を通じ、我が国の経済を活性化させる可能性を有している²。

そして、その健全な発展を促すためには、シェアリングエコノミーの特性を理解し、また、業界特有の商慣行等により、既存の製造業や小売業などでは想定し難い競争政策上の懸念が生じる可能性を含め、競争政策の観点からどのような論点があるのかについて理解を深めることが必要である。特に本稿では、シェアリングエコノミーを主に経済学的視点から、（1）従来型企業との競争環境の相違、（2）サービス運営事業者間競争における競争制限のおそれ、（3）サービス運営事業者による価格設定という3つ観点で、現時点で想定できる競争政策上の論点を示す。

本稿は次のように構成されている。第2節では、シェアリングエコノミーにおける効果・特徴、市場規模、サービス手順等の現状を端的にまとめる。第3節では、サービス事例として、ライドシェア関連サービス、民泊関連サービスを取り上げ、特徴をまとめる。第4節では、ヒアリング調査における結果の概要をまとめる。第5節では、政府・競争当局等の対応をまとめる。第6節では、シェアリングエコノミーにおける競争政策上の論点を考察する。第7節では、結語を述べる。

¹ 個人が所有する自動車や宿泊施設を使用しない時に提供するサービスに関して、特定の時間・場所において、供給と需要が発生するため、双方の取引を仲介・マッチングさせることは容易ではなく、探索費用が非常に大きい。また、不特定多数の人々に対して、個人が所有する高価な物品・施設等を安心・安全に貸し出すことができるかなどなどの課題があり、今までならば、信頼できる人にしか貸し出すことができなかった。しかし、ソーシャルメディアの発達により、インターネット上の知り合いに対しても、物品・施設等を貸し出すことができるようになった。

² 例えば、Einav, et al. (2016) では、個人間取引市場の特徴である、評価システムや個人が柔軟に労働供給している状況の下を経済モデル化し、定性的な市場の性質や従来型企業への影響等を考察している (Einav, L., C. Farronato and J. Levin: Peer-to-Peer Markets, *Annu. Rev. Econom.*, Vol. 8 (2016), pp. 13-52)。また、Fraiberger and Sundararajan (2015) では、自動車産業に関連したデータ (米国) と個人間のカーシェアサービス (Getaround) のデータを用いて、シミュレーションテストを行い、市場の特性を導き出している。その結果、消費者がシェアリングエコノミーの利用も選択肢に入れることにより、中古車の価格が下落する、また、特に中間所得以下の消費者における消費者余剰を上昇させるということを見出している

(Fraiberger, S. P. and A. Sundararajan: Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy, NYU Stern School of Business Research Paper, 2015)。

2. 現状

2. 1. 効果

シェアリングエコノミーには、貸主は遊休資産の共有による収入のみならず、スキルの活用として柔軟な労働参加を可能とし、借主は所有することなく利用ができるというメリットがある。例えば、ライドシェアサービスでは自動車、民泊サービスでは宿泊施設が共有され、また、ライドシェアサービスではドライバーの空き時間、民泊サービスではホストの隙間時間が活用されている³。

また、民泊サービスに関して、利用したことがある人はその後も民泊サービスを好む傾向が高いという調査結果もあり、消費者は民泊サービスを単なるホテルの代替としてではなく、民泊サービスならではの交流がある場合もあり、既存のサービスではできなかったような体験ができるといった新たな価値を見出しているとも考えられ、消費者の多くもまたこのシェアリングエコノミーを積極的に受け入れる姿勢を示している⁴。

2. 2. 市場規模

シェアリングエコノミーは世界各国で展開されており、我が国でも急速に普及し始めている。ライドシェアサービスや民泊サービス以外にも、例えば、日常の細かな困りごとを簡単に依頼・請負できるサービスや自宅で日時限定で飲食品を提供したい人が顧客を得るなど、現在、プラットフォームを介して様々な業態で様々な人々によりサービスの提供が行われている(表1)⁵。世界におけるシェアリングエコノミーの市場規模は宿泊施設、自動車、金融、人材、音楽・ビデオ配信の5業態で約150億ドル(平成25年)から約3350億ドル規模(平成37年)へ今後大きく拡大していくと見込まれている⁶。特に我が国において、市街地等での駐車場不足により駐車場を探すのが困難であることから、個人保有の駐車場を共有するという我が国独自の新たなシェアリングサービスもある⁷。

³ Hall and Krueger (2015) では、既存のタクシーにおける平均的なタクシードライバーは週50時間以上運転している割合が35%であるが、Uberにおけるドライバーの労働時間は短く、週15時間以下が半数を占めるとする報告がある(Hall, J. V. and A.B. Krueger: An Analysis of the Labor Market for Uber's Driver-Partners in the United States, Princeton University, Working Paper #587, 2015)。

⁴<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-02-16/goldman-sachs-more-and-more-people-who-use-airbnb-don-t-want-to-go-back-to-hotels>

⁵ http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/senmon_bunka/shiearingul/dail/siryoul_6.pdf

⁶ PwC: The Sharing Economy - sizing the revenue opportunity, 2015

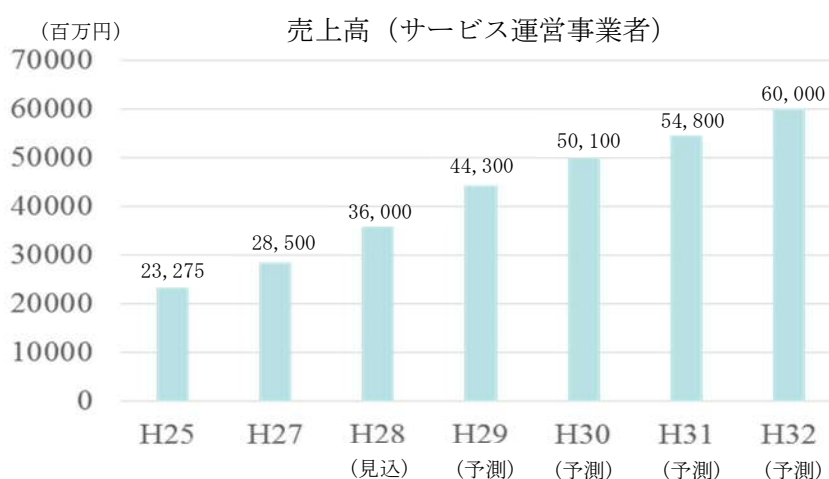
⁷ <http://www.nikkei.com/article/DGXLZ007406980Y6A910C1TJC000/>

表1 シェアリングエコノミーにおけるサービスの5分類

分類	共有する対象	サービス事例
移動	カーシェア, ライドシェア, コストシェア等	Uber, notteco, Times Car PLUS, Anyca, COGICOGI 等
空間	ホームシェア, 駐車場, 会議室, 農地 等	Airbnb, スペースマーケット, STAY JAPAN, Spacee, Akipa 等
モノ	フリマ, レンタルサービス, 設備 等	メルカリ, チケットキャンプ, airCloset, ジモティー, ラクسل 等
スキル	家事代行, 介護, 育児, 知識, 料理, 観光ガイド 等	CrowdWorks, AsMama, Anytimes, Huber, nutte, ココナラ 等
お金	クラウドファンディング 等	READYFOR, Makuake, CAMPFIRE, maneo, SBI ソーシャルレンディング 等

我が国におけるシェアリングエコノミー関連の市場規模は、平成27年度時点で285億円と推計され、今後、各サービスの認知度の向上に伴い、更に利用も増加していき、平成32年には約2倍の600億円に達すると予想されている（年平均成長率：17.1%）（表2）⁸。

表2 サービス運営事業者売上高ベース



（出典：矢野経済研究所「シェアリングエコノミー(共有経済)に関する調査結果2016」）

2. 3. サービス手順

シェアリングエコノミーが提供するサービスにおいて、インターネット上に構築されたプラットフォームを介した、個人が保有する遊休資産の貸出しの仲介・マッチングサービスは、一般的には次のような5つの手順で行われる（図1）⁹。

⁸ 本調査では「乗り物」、「スペース」、「モノ」、「ヒト」、「カネ」における共有に関するサービス運営事業者の売上高ベースで予測している（矢野経済研究所:シェアリングエコノミー(共有経済)に関する調査結果2016）。別の試算では、平成37年には市場規模が10兆円以上になると推計されている（新経済連盟 シェアリングエコノミー推進TF:シェアリングエコノミー活性化に必要な法的措置に係る具体的提案,平成27年）。

⁹ Boudreau and Hagiu（2008）では、Facebook や六本木ヒルズ等の事例研究を行った上で、ルール決定のガバナンスメカニズムについて、考察し、プラットフォームは価格設定のみならず、非価格ガバナンスにより取引

① 登録等

提供者・消費者共にサービス運営事業者に対し、サービスに必要な情報を登録する。サービス運営事業者は、利用者における登録された情報の確認や、サービス提供者に対して注意事項の伝達等を行う。サービスによっては、提供者のバックグラウンドチェックや技能テスト等も行い、より安心・安全なサービスの実現を行おうとしている場合もある¹⁰。

② 申込み・許諾

消費者は利用したいサービスをプラットフォーム上で検索し、申込みなどを行う。また、提供者はプラットフォームに登録されている条件や評価レビュー等の情報を基に、利用を許諾するか判断する。このとき、民泊関連サービスにあるように提供者と消費者との間で直接連絡を行い、条件等を事前に確認した上で利用許諾するようになっているサービスもある。

③ 利用

消費者はサービスを利用し、提供者はサービスを提供する。

④ 支払い

消費者はサービス運営事業者に対してサービスに対する対価を支払う（クレジットカードによる支払いが多く、デビットカードや電子マネー等での支払いも可能なサービスもあり、一部現金のやり取りが必要なサービスもある）。また、サービス運営事業者は提供者に対して、サービス運営事業者が徴収する手数料分を差し引いた金額を支払う。ここでのサービス運営事業者は、提供者のみ、又は提供者及び消費者の両方から利用代金の10～30%程度を仲介・マッチング手数料として徴収する傾向にある。

⑤ 相互評価

サービス利用終了後、消費者と提供者は相互に評価を行い、プラットフォームに登録することが必須となっている場合が多い。この結果は評価レビューとして蓄積され、また、消費者も提供者から評価されるため、利用態度に問題があるといったマイナスの評価をされた場合、次回利用を断られる可能性もある。これにより双方の利用者は悪い評価を受けるような行動をしないというインセンティブが付与されることとなる¹¹。

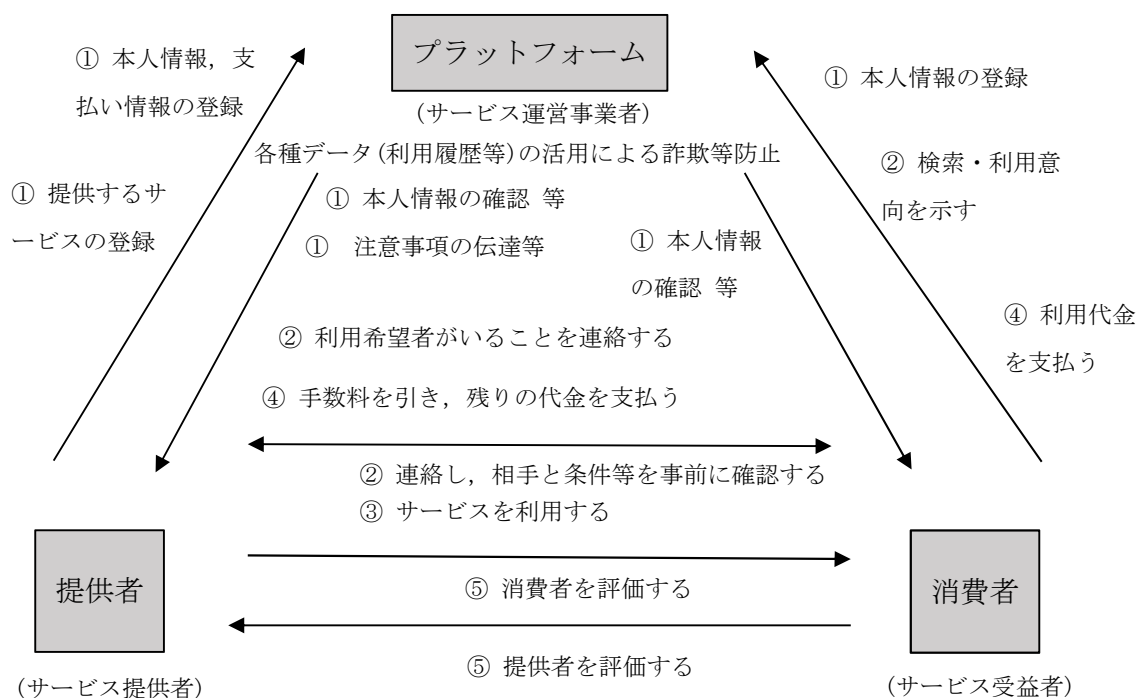
の効率性を高めることを示している (Boudreau, K. J. and A. Hagiu: Platform Rules: Multi-sided Platforms as Regulators, HBS Working Paper Number: 09-061 (2008))。

¹⁰<http://www.wsj.com/articles/california-law-strengthens-background-checks-for-uber-and-lyft-1475112116>

¹¹ eBayが1998年に初めて評価システムの導入に成功し、それ以降、有名なマーケットプレイスのほぼ全てにおいて導入されているが、この評価システムだけで信用や安全性を確保することは難しいという指摘がある (Hagiu, A. and S. Rothman :マーケットプレイス:4つの落とし穴, Diamond Harvard Business Review, 2016年10月号, pp. 40-51)。

Hagiu (2009) では、二面市場に「品質」という概念を入れることで、価格以外にサイド間の取引を効率化させるということを指摘し、非価格メカニズムの一例として、評判・レビュー機能が取引を効率化させることを示している (Hagiu, A.:Quantity vs. Quality and Exclusion by Two-Sided Platforms, HBS Working Paper Number: 09-094 (2009))。

図1 シェアリングエコノミーにおける一般的なサービス手順



3. サービス事例

(例1) ライドシェア関連サービス

ライドシェアサービスとは、移動ニーズのある消費者と自動車を運転する一般のドライバーとを仲介・マッチングするサービスである¹²。オンデマンド型のライドシェアサービスは、例えば、San Francisco (米国) ではタクシーの7割程度の料金で利用できるとされており、安価なことが魅力の一つとされている。また、ビジネスモデルは従来型のタクシーサービスとは異なり、サービス運営事業者は一般ドライバーを直接雇用せず、個人事業主としてドライバーに自家用車をプラットフォームに「サービス供給者」として登録してもらう¹³。ドライバーは自身で働く日時を選ぶことができ、他に仕事があっても隙間時間にサービスを提供できるため、副収入を得る手段となる¹⁴。一方、消費者はサービス運営事業者が用意したスマートフォン上のアプリケーションプ

¹² 総務省：平成28年度版 情報通信白書

¹³ 利用者や州とサービス運営事業者との間で裁判も起きているという報道がある。例えばUberは自らが料金を設定したり、ドライバーらに評価・契約を打ち切ったりする等、ドライバーを被雇用者のように取り扱っているが、経費の払戻しや保険などの手当を提供していないため、それらを保障すべきであると求めている (http://www.nytimes.com/2015/06/18/business/uber-contests-california-labor-ruling-that-says-drivers-should-be-employees.html?_r=1)。

¹⁴ 既存のタクシードライバーは1日の目標となる売上金額を達成すると、サービスの提供を止める傾向があるという指摘があるが、ライドシェアサービスでは、距離、時間、繁閑に応じ、需給調整の仕組み(サージプライス)を採用し、これによりドライバーの数を調整し、より高いサービス効率性(有償で乗客を乗せ営業している率)を実現しているとされている (Cramer, J. and A. B. Krueger: Disruptive Change in the Taxi

ログラム（位置情報システムを利用）で自動車呼び出し、ライドシェアサービスを利用する。本サービスは単に安価であるから利用されているという訳ではなく、消費者にとりタクシーが捕まりにくい地域・時間帯等で利用でき、また、全ての走行経路が記憶され、支払いはクレジットカードでサービス運営事業者を通じて行われるため料金の不正が起きにくい、現地の言葉を話さなくても利用できるといった利点もある¹⁵。

表2：ライドシェア関連サービス（一部掲載、○：日本でサービス提供）

サービス名 (サービス地域)	開始 時期	タイプ ¹⁶	価格設定権	取引手数料の 請求	出資・関連企 業	その他
○ Uber (日本を含む世 界の379都市 ¹⁷)	H22. 6	オンデマンド 型・相乗り型	Uber(距離, 時 間, 繁閑に応じた 料金体系を決定)	ドライバーへ	Google, トヨタ自動車	通算利用回数 20億回
Lyft (アメリカ中心)	H24. 6	オンデマンド 型・相乗り型	Lyft(距離, 時 間, 繁閑に応じた 料金体系を決定)	ドライバーへ	GM, Alibaba, 楽天	業界2位
Sidecar (アメリカ中心)	H23. 9	オンデマンド 型	ドライバー	ドライバーへ	GM, ソフトバンク	サービス終了
Didi Chuxing (中国)	H24. 6	オンデマンド 型	ドライバー	ドライバーへ	Tencent Holdings, Alibaba Group 他 ¹⁸	Uber China と合 併
BlaBlaCar (ヨーロッパを 中心に展開)	H18	相乗り型	ドライバー	乗客へ	Blue Chip Venture Company 等	総会員数 2,500万人
Hailo (ヨーロッパを 中心に展開)	H23	オンデマンド 型	通常のタクシー料 金(乗客は迎車料 金が不要)	ドライバーへ	光通信, KDDI	日本: サービス 終了(H25.9~ H27.8)
○ Notteco (日本)	H19	相乗り型	ドライバー	利用料無料	株式会社ガイ アックス買収	長距離向け相乗 りサービス

Business: The Case of Uber, Am. Econ. Rev., Vol. 106 (2016), pp. 177-182,
Chen, M. K. and M. Sheldon: Dynamic Pricing in a Labor Market: Surge Pricing and Flexible Work on
the Uber Platform, Proceeding EC '16 Proceedings of the 2016 ACM Conference on Economics and
Computation, p. 455)。

需要の多い日時、例えば大晦日に、利用料金が通常料金の約7倍にもなるなど一時的に高額となったという報道もある (<http://www.news.com.au/finance/business/travel/uber-users-share-their-pricesurge-horror-stories-from-new-years-eve/news-story/27db8a49e318b199e44c635780883f91>)。

¹⁵ 本サービスにおいて、ドライバー・自動車の点検や事故の際の保険はあるものの、運営事業者はプラットフォームとして、ドライバーと自動車を仲介・マッチングしており、自動車の運行に関して責任を負わないという立場の事業者もある。そのためドライバーの技量の点検、労働時間の管理や事故時の対応・責任の曖昧さなど不安がある。そのため業界団体は、このライドシェアの合法化に反対の立場を表明している(自交総連本部: ライドシェアの合法化に反対する意見書, 平成28年)。また、ドライバーは顧客の人種や性別によって対応を変えており、人種差別的な問題も同時に起きているのではないかとという実証分析もある (Ge, Y., C. R. Knittel, D. MacKenzie and S. Zoepf: Racial and Gender Discrimination in Transportation Network Companies, NBER Working Paper No. 22776 (2016))。

¹⁶ タイプには大きく分けて2種類あり、オンデマンド型とは、タクシーサービス同様、登録しているドライバーとある場所へ移動したい者とを仲介・マッチングさせるサービスを行い、相乗り型とは、ある場所へ移動する予定のあるドライバーに事前に連絡をして有料で相乗りさせてもらうサービスのことをいう。

¹⁷ 同社は我が国では平成25年11月より東京都内の一部で配車サービスを開始している。ただし、本サービスは、既存のハイヤー会社と提携したハイヤーの配車サービスであり、本稿におけるライドシェアサービスとはビジネスモデルが異なる。

¹⁸ <http://jp.wsj.com/articles/SB10019558976659973568804582367470761321332>

(例2) 民泊関連サービス

民泊サービスとは、個人の所有するマンションの空き部屋や空き家等と宿泊を希望する旅行者等を仲介・マッチングするサービスである¹⁹。この民泊サービスのビジネスモデルは既存のホテル・旅館とは異なり、利用者の評価レビュー等を参考に、宿泊施設の提供がなされるものである。また、宿泊施設の提供者が個人であることから不便が生じたとしても、それを受け入れつつ、当該提供者とのコミュニケーションを楽しむことを宿泊のひとつの目的としている利用者もいる²⁰。民泊物件は、一般の旅行者があまり訪れないようなホテル等の無い地域にもあり、また、通常の旅行者よりも滞在日数が長いなど、地域経済へもプラスの影響を与えているとの推計もある²¹。さらに、民泊サービスにおける物件の供給が十分にあるとき、既存のホテルの収入は1割程度減少し、特に低価格のホテル等に対して影響が大きく、また、宿泊の需要が多いとき、民泊サービスにおける物件の供給がホテルにおける価格上昇の抑制に寄与しているという報告もある²²。

Airbnb は平成27年11月現在、日本全体で登録件数約21000件(前年比374%成長)、HomeAway では約2900件、Flipkey では約1200件と圧倒的に Airbnb の登録が多い状況にある。また同社のサービスにおいて、我が国における旅行者等の利用は通算100万人(前年比530%成長)と急速に成長している²³。また同時に、大手不動産業者や投資家にとっても民泊サービスを行うことによる収益は一般的な不動産投資より収益率が高いことから、日本の「民泊」に相次いで参入している状況にある²⁴。

¹⁹ 総務省：平成28年度版 情報通信白書

²⁰ 藤井康次郎：民泊・ホームシェアリングを巡る規制についての考察，法と経済のジャーナル Asahi Judiciary, 2015年6月 (<http://judiciary.asahi.com/outlook/2016052200001.html>)

²¹ <https://www.airbnb.jp/economic-impact>

²² Zervas, G., D. Proserpio and J. Byers: The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry, Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-16, 2016, また New York 市においても、同様のことがあるという報道もある (<http://qz.com/341292/new-york-city-hotel-rooms-are-getting-cheaper-thanks-to-airbnb/>)。

²³ <http://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kaigi/meeting/2013/wg4/chiiki/151125/item2.pdf>

²⁴ <http://www.nikkei.com/article/DGKKZ096259820Y6A110C1TI5000/>
<http://www.nikkei.com/article/DGXMZ002626570R20C16A5K15200/>

表3：民泊関連サービス（一部掲載，○：日本でサービス提供）

サービス名 (サービス地域)	開始 時期	概要・特徴	価格設定権	取引手数料の請求
○ Airbnb (日本を含む世界 190 カ 国超)	H20. 8	業界最大手 (登録物件数約 200 万件, 通算利用者数 6,000 万人)	ホスト (条件設定可 ²⁵)	両方へ (ホスト・ゲスト)
○ STAY JAPAN	H28. 1	国際戦略特区を活用した合法民泊	ホスト (条件設定可)	両方へ (ホスト・ゲスト)
○ SPACEMARKET	H28. 6	宿泊施設のみならず，会議室予約も 可能	ホスト (条件設定可)	両方へ (ホスト・ゲスト)
○ Flipkey (日本を含む世界 11,000 都市)	H19	TripAdvisor 運営 (旅行に関するサイト)	ホスト (条件設定可)	両方へ (ホスト・ゲスト)
○ 途家 (日本を含む世界 67 カ 国)	H23	中国の民泊大手 H29. 3 日本向けのサイトを開設	ホスト (条件設定可)	ホストへのみ
○ 自在客 (主に，中国・台湾・韓 国・日本)	H23	中国人旅行者向け	ホスト (条件設定可)	ホストへのみ
OneFineStay (ロンドン，ニューヨー ク，パリ，ロサンゼルス)	H22	超高級物件のみの民泊サービス H27. 6 大手ホテルグループ「ハイア ットホテルズアンドリゾーツ」出資	ホスト (条件設定可)	不明
○ HomeAway (日本を含む世界 190 カ 国超)	H17	バケーション等の長期滞在者向けの 民泊サービス H27. 11 Expedia (オンラインホテル 予約大手) が買取合意	ホスト (条件設定可， 価格の割引機 能あり)	両方へ (ホスト・ゲスト)
○ Couchsurfing (日本を含む世界 200,000 都市超)	H16	コミュニティ内で相互に宿泊を交換 するという目的のサービス ホスト 40 万人，ゲスト 400 万人	無料	無料

4. ヒアリング調査の概要

ヒアリング調査において確認された競争政策と関連する意見の概要は以下のとおりである²⁶。

- シェアリングエコノミーの市場は，事業を早く開始した企業が注目され，利用者を増やす際に有利となることが多く，先行者利益が大きい市場ではないか。
- シェアリングエコノミーで提供されているサービスは従来の市場で提供されているサービスとは異なり，利用者における新たな需要を開拓しているということもあり，新たな市場を創出していると考えている。また，サービス提供者には，金銭目的でサービスを提供しているのではなく，コミュニティに参加するために行っている人もみられる。
- 自社が現在行っているサービスは合法であると考えているものの，仮に政府がサービス運営事業者に対して，規制を強化すると，公にサービスが提供されなくなり，むしろブラックマーケット等で売買が行われる可能性がある。

²⁵ マナーの悪い一部のゲスト（消費者）による迷惑行為が近隣住民に対して，影響を与えることから，ホスト（サービス提供者）は禁煙，室内でのパーティー禁止等，ゲストに対して利用条件を設定することもできる。我が国の旅館業法では，伝染性の疾病にかかっている者や風紀を乱すおそれのある者等を除き宿泊を拒むことはできないが，民泊サービスでは宿泊を拒むことができる。そのため，米国ではアフリカ系米国人と分かる名前の人は民泊サービスにおいて宿泊先を見つけにくい等の人種差別的な問題が起きているのではないかと指摘もある (Edelman, B., M. Luca and D. Svirsky: Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment, Am. Econ. J.: Applied Economics (Forthcoming), 2016)。

²⁶ シェアリングエコノミー運営事業者を中心に20社程度ヒアリングを行った。ヒアリングの関心事項は，① 最近の市場動向について，② 既存産業や規制等との関係について，③ 事業推進にあたって重要な関連要素について，の3つの項目に大別される。

- 評価システムや本人確認などITを活用しているからこそ、安全なサービスを消費者に提供できることもある。消費者保護とイノベーション推進のバランスを図り、問題が明確になった点に関して法的整備を行えば良いのではないかな。
- 既存企業に対しては事業法による規制があり、シェアリングエコノミー関連事業者のようなビジネスモデルを行うことができないため、競争におけるイコールフットィングを確立してほしい。
- シェアリングエコノミー関連事業者が参入することで、既存企業の市場がより活発になるため、歓迎である。
- 特にシェアリングエコノミーのような新しい市場はカスタマーサポート等が重要であるにも関わらず、単なる利用者間のマッチングのみを主眼に置いているサービスでは、利用者の満足が得られず、悪評が増える可能性があり、結果、業界全体にとって、悪影響が生じる可能性がある。
- シェアリングエコノミー関連市場において、法令を遵守している事業者とそれ以外の事業者との競争に関して不公平であるため、摘発も含めて厳正に対処してほしい。

5. 政府・競争当局等の対応

5. 1. 日本

我が国は直面している少子高齢化・空き家の増加などの構造的な課題、急増する訪日外国人観光客のニーズや大都市部での宿泊需要が旺盛な状況等への対応といった早急に政策的な検討が必要な課題が存在する状況にある。これらの課題に対して、シェアリングエコノミーの活用が有効な解決策となる場合もあると考えられ、一部自治体において、技術やスキル、公共施設や古民家等のシェアを支援する事例が存在する²⁷。ただし、シェアリングエコノミーの一部のサービスは、現在、各事業法において必ずしも取扱いが明確でなかったり、一定の規制の対象となっていたりするものもある。例えば、ライドシェアサービス(オンデマンド型)に関して、営業許可を受けずに、自家用車等を使ってタクシー営業を行うこと(いわゆる白タク行為)は、現在、原則として法律で禁止されている²⁸。また、民泊サービスに関して、宿泊施設の提供行為を「社会性をもって反復継続」して有償で行う行為には旅館業法上の許可(旅館業法第3条)が必要とされている²⁹。

²⁷ <https://sharing-economy.jp/news/20161124/> <https://city.sharing-economy.jp/case/>

²⁸ Uber Japan 株式会社は平成27年3月から福岡市で始めた一般ドライバーによる送迎事業「ライドシェア」の実証実験(平成27年2月)が道路運送法に抵触する可能性があるとして国土交通省から中止するよう行政指導を受け、中止したという報道がある(http://www.nikkei.com/article/DGXLASDG06H5S_W5A300C1CR8000/)。ただし、現在特定非営利活動法人(NPO)などによる過疎地などの公共交通空白地(バス・タクシーが無い又は少ないため、自家用車以外の車での移動が困難な地域)において有償運送することは特例として認められている(改正国家戦略特別区域法)。その他、新経済連盟が「規制改革ホットライン」に提案した意見に対する所管省庁の見解や当連盟の要望等について、次を参照されたい(<http://jane.or.jp/pdf/20161130rideshare.pdf>)。

²⁹ <http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000111008.html>

平成28年1月から東京都大田区(国家戦略特別区域)において、旅館業法の適用を受けずに民泊サービスを行うことが可能となった。現在、「民泊サービス」の制度設計のあり方について」にあるよう、民泊施設を簡易宿泊所に位置付け、日数制限を設け、フロントの設置や住宅地での営業を可能とする方向で法的整備の検討を行っている(厚生労働省・観光庁:「民泊サービス」のあり方に関する検討会最終報告書「民泊サービス」の制度設計のあり方について、平成28年6月)。これまでの議論の経過等は、市川(2016)を参照されたい(市川拓也:注目の「民泊」制度を巡る考察(1),(2),ESGレポート,2016年1月,2月)。

そこで、「日本再興戦略2016」（平成28年6月、閣議決定）では、「シェアリングエコノミーの推進」³⁰のための取組みが明記されている。これを受け、内閣官房に「シェアリングエコノミー検討会議」が設置され、同会議の中間報告書として、平成28年11月、「シェアリングエコノミー推進プログラム」が公表された。この推進プログラムでは自主的ルールの策定支援³¹や普及・啓発策等について言及されている³²。

5. 2. 海外競争当局等の対応

(1) 米国

米国では州又は都市ごとに規制が異なるため、シェアリングエコノミー関連サービスの規制などは州又は都市ごとに違いがある。例えば、ライドシェアサービスに関して、California州では、保険加入、車両登録、ドライバーの身元確認等を条件として、営業を認めることとした。その後、このライドシェアサービスの運営事業者を既存のタクシー事業者とは異なる交通ネットワーク企業（Transportation Network Company）と新たに位置づけた上で一定の規制のもとでライドシェアサービスを認めている³³。また、民泊サービスに関しては、州又は都市によっては、30日未満の短期賃貸の禁止などの日数制限や宿泊税の支払いなど一定の条件を設けた上で民泊サービスを容認するなどの対応を行っている³⁴。また、シェアリングエコノミーに関連した調査では、米国でのシェアリングエコノミーに関する利用率等に関して、日本よりも概ね高く、成人の4.2%に値する約1030万人がシェアリングエコノミー関連サービスから収入を得ているとの指摘がある³⁵。

一方、米国において消費者政策及び競争政策を所管しているFTCは、適切な消費者保護と競争環境を維持できる方法を検討するため、ワークショップを開催した（平成27年6月）³⁶。FTCは同時期に意見募集も行い³⁷、その上で、平成28年11月、シェアリングエコノミーに関するスタッフレポートを公表し、ワークショップの内容や意見募集により集められた意見をまとめ、市

³⁰ 「ITの革新的発展を基盤とした、遊休資産等活用による新たな経済活動であるシェアリングエコノミーの健全な発展に向け協議会を立ち上げ、関係者の意見も踏まえつつ、本年秋を目処に必要な措置を取りまとめる。その際、消費者等の安全を守りつつ、イノベーションと新ビジネス創出を促進する観点から、サービス等の提供者と利用者の相互評価の仕組みや民間団体等による自主的なルール整備による対応等を踏まえ、必要に応じて既存法令との関係整理等を検討する。」（日本再興戦略2016，p. 57）

³¹ プラットフォームへの規制に関して、法令によって対応するのではなく、各事業者の自主的な取組みを優先し、必要に応じて業界団体の自主規制等を行うのが適切である場合があると論じている（藤原，殿村，宇治：シェアリングエコノミーにおけるプラットフォーム規制（下）NBL，No. 1073（2016），pp. 55-62）。また、森（2016）では、プラットフォームにおける法律問題について、プラットフォームを2つタイプに分類し、それぞれの私法・公法上の責任について考察している（森亮二：プラットフォームの法律問題 NBL，No. 1087（2016），pp. 4-12）。

³² http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/senmon_bunka/shiearingu/chuukanhoukokusho.pdf

³³ 中田徹：米国等における人の移動ニーズに対応したサービスの新潮流，運輸政策研究，Vol. 17，No. 4（2015），pp. 9-20

山崎治：ライドシェアを取り巻く状況，レファレンス 787号（2016），pp. 97-126

http://jane.or.jp/upload/topic569/topic_1.pdf

³⁴ <http://www.mlit.go.jp/common/001115589.pdf>

<http://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kaigi/meeting/2013/wg4/chiiki/151109/item2-2.pdf>

³⁵ <https://www.jporganchase.com/corporate/institute/document/jpmc-institute-volatility-2-report.pdf>

総務省：IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究，平成28年

³⁶ <https://www.ftc.gov/news-events/events-calendar/2015/06/sharing-economy-issues-facing-platforms-participants-regulators>

³⁷ <https://www.ftc.gov/policy/public-comments/initiative-607>

場がどのように機能するのかなどの経済的な問題や信頼メカニズムを通じた消費者保護及び他の規制上の懸念に対処するためのプラットフォームの取組みなどについて議論している³⁸。

なお、Ramirez FTC委員長講演（平成27年10月）では、シェアリングエコノミーについて「新しい個人間のビジネスモデルにおける競争とイノベーションを認めなければならない。同時に、必要に応じ、対象を明確とした規制手段は、これらの新しいビジネスモデルが適切に消費者を保護していることを確保するために必要とされるかもしれない。しかし、当該規制手段は、これらの懸念に対処するために必要以上であるべきではない。」と述べている³⁹。

（2）EU

EU諸国では、例えば民泊サービスに関して、日数制限など一定の条件を設けることで民泊サービスを容認する国や都市が複数ある⁴⁰。一方、ライドシェアサービス（オンデマンド型）に関して、平成26年、ヨーロッパ各地で反対する数万人のタクシードライバーが大規模なデモを実行した。平成27年には、フランスUberのCEO2名が法律違反の容疑でフランス当局に逮捕されたという報道がある⁴¹。また、EU諸国ではライドシェアサービスが判決や規制によって禁止される例が複数ある⁴²。ただし、ヨーロッパ各地ではライドシェアサービスは利用されていないのではなく、主に遠距離の都市間で相乗り型のライドシェアサービスBlaBlaCarが利用されている状況にある。

一方、欧州委員会は「Collaborative Economy」に関する意見募集を行い⁴³、平成28年6月、EUにおける新しい「デジタル単一市場戦略」⁴⁴において、Collaborative Economyへの既存のEU法（サービス指令、Eコマース指令等）の適用に関する加盟国向けのガイダンス文書を公表した⁴⁵。ここでは、シェアリングエコノミーの新しいビジネスモデルがもたらし得る大きな利益を享受するため、EUはシェアリングエコノミーがもたらす新しい機会の受入れにオーブ

³⁸<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/11/ftc-sharing-economy-report-explores-evolving-internet-app-based>

³⁹ Keynote Remarks of FTC, Chairwoman Edith Ramirez, 42nd, Annual Conference on International Antitrust Law and Policy, Fordham Law School, October 2, 2015

“We must allow competition and innovation in the form of these new peer-to-peer business models to flourish. At the same time, where necessary, targeted regulatory measures may be needed to ensure that these new business models have appropriate consumer protections; but they should be no greater than necessary to address those concerns.”

⁴⁰ <http://www.mlit.go.jp/common/001115589.pdf>

<http://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kaigi/meeting/2013/wg4/chiiki/151109/item2-2.pdf>

⁴¹<http://jp.techcrunch.com/2015/06/30/20150629uber-france-leaders-arrested-for-running-illegal-taxi-company/>

⁴² <http://www.jikosoren.jp/check/sirotaku/sirotaku.html>

http://jane.or.jp/upload/topic569/topic_1.pdf

山崎治：ライドシェアを取り巻く状況，レファレンス 787号（2016），pp. 97-126

⁴³<https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/first-brief-results-public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries>

⁴⁴ デジタル単一市場（Digital Single Market）とは、デジタル分野のコンテンツ、サービス、事業が国境を越え、EU全域で流通・展開される環境を指す。

⁴⁵ European Commission: A European agenda for the collaborative economy, 2016

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2001_en.htm

（なお、一般社団法人シェアリングエコノミー協会が同協会HPにおいて日本語仮訳を公開している。）

また、このガイダンス文書に関する解説は、次を参照されたい（中崎，佐藤：シェアリングエコノミーに関する欧州委員会報告書の解説，NBL，No. 1081（2016），pp. 35-41）。

ンであるべきであり、サービスの禁止を最終手段(last resort)とするように求めている。また、EUはこのイノベーション、競争力及び経済成長の機会を積極的に支援すべきであるとして、シェアリングエコノミーを基本的に推進している。その中で、5つの視点、(1)市場参入要件、(2)責任の所在、(3)利用者保護、(4)労働者の雇用関係、(5)税制を掲げ、それぞれについて方針を提示している。

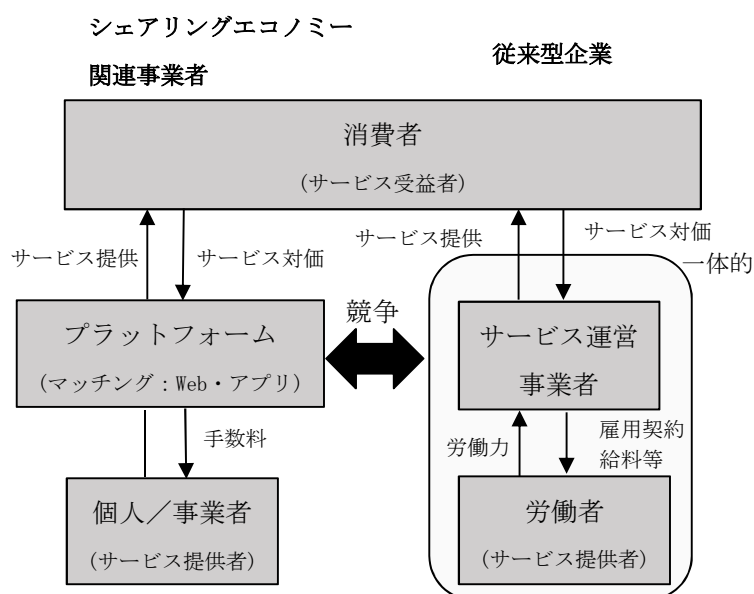
6. 競争政策上の論点

シェアリングエコノミーにおいて、(1)従来型企业との競争環境の相違、(2)サービス運営事業者間競争における競争制限のおそれ、(3)サービス運営事業者による価格設定という3つの観点から現時点で想定できる論点を示す⁴⁶。

(1) 従来型企业との競争環境の相違

シェアリングエコノミーのビジネスモデルは、既存の運送、宿泊サービスなどを提供する従来型企业のものとは異なるため、競争環境に相違がある(図2)。

図2 シェアリングエコノミーと従来型企业との競争



従来型企业には各サービスに関連する事業法が適用されることが多く、事業法による規制下でサービスを展開している。各種の事業法は、特に事業者と消費者との間におけるサービスの品質などに関する情報の非対称性から消費者を保護することが目的であると指摘されている⁴⁷。しか

⁴⁶ 例えば、オーストラリア競争・消費者委員会はシェアリングエコノミーと競争政策との関係で考察したレポートを発表し、競争法の適用に関する5つの主要な論点(排他的行為、再販売価格維持行為、略奪的価格設定等)を挙げている。Australian Competition and Consumer Commission: The sharing economy and the Competition and Consumer Act, 2015

(<https://www.accc.gov.au/publications/the-sharing-economy-and-the-competition-and-consumer-act>)

⁴⁷ Leland, H.: Quacks, lemons, and licensing: a theory of minimum quality standards, J. Polit. Econ.,

し、これら事業法による参入規制や免許制等が当該市場の競争を制限することにより、結果的に既存事業者の利益をもたらす場合があるという経済分析がある。例えば、既存のタクシー事業者における許認可やホテルにおける部屋の各種の規制は、事業法上の目的・理念を実現することが趣旨であるが、それによって参入や多様なサービスの提供が自由になされず、結果的に利用価格の上昇や品質の限定につながっている場合もあるとの指摘がある。一方で、従来型企業が提供するサービスの市場において、シェアリングエコノミーの新規参入により、競争性を高める可能性があること⁴⁸や、サービスの品質を向上させる可能性もあるという指摘もある⁴⁹。

一方で、シェアリングエコノミーのサービスについて、事業法による規制が適用されない場合、例えば各サービスにおける安全性の確保策の有無・程度に関して、従来型企業とは異なり、事故発生時において適切な補償が行われられない可能性も理論的には考えられるなど自己責任の度合いが、従来型企業が提供するサービスよりも高くなることもあり得る。ただし、シェアリングエコノミーのサービスの品質は、従来型企業が提供するサービスよりも必ずしも低いものではなく、サービス運営事業者は本人確認の実施、保険の設定やカスタマーサポートの充実など先進的ITを活用し、未然にトラブルや事故の防止等を図り、より安心・安全に利用できるようにサービスの制度設計を行っている場合もみられる。

よって、シェアリングエコノミーと従来型企業とのサービスの相違点を明確にし、消費者が既存のサービスとシェアリングエコノミーのサービスのどちらが良いのかを適切に判断・選択できるような競争環境にすることが重要である。

なお、シェアリングエコノミーと従来型企業とのイコールフットィング⁵⁰についても、競争政策の観点から論点となり得る。ただし、シェアリングエコノミーと従来型企業とは一定の競争関係にあるとしても、上述にあるようにその機能や社会的意義が異なる⁵¹ため、既存の事業法の適用が直ちに最適な選択であるとは限らない。個別の事業の実態や規制の必要性等を踏まえて、イコールフットィングの観点からの規制の強化については慎重に検討することが必要と考えられる。

Vol. 87 (1979), pp. 1328-1346

⁴⁸ Seamans, R. and F. Zhu: Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers, *Manag. Sci.*, Vol. 60 (2014), pp. 476-493

⁴⁹ Wallsten, S.: Has Uber forced taxi drivers to step up their game?, *Atlantic*, July 9, 2015

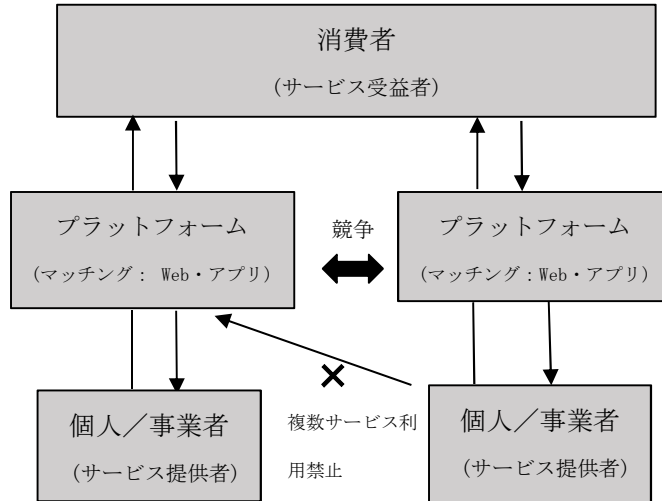
⁵⁰ イコールフットィングとしては、シェアリングエコノミー関連事業者に対して、従来型企業への規制と同様の趣旨・内容の規制を行うことのみならず、技術革新やシェアリングエコノミーの発展といった経済実態の変化も勘案し、従来型企業への規制の必要性を同時に再検証し、規制緩和を行うことも検討することが重要と考えられる。

⁵¹ 前掲注20は、イコールフットィングの観点も含めて検討し、民泊サービスに関する規制の必要性について、慎重な検討を行うべきと指摘する。

(2) サービス運営事業者間競争（プラットフォーム間競争）における競争制限のおそれ

ここでは、図3にあるようなシェアリングエコノミーにおけるサービス運営事業者間（プラットフォーム間）の競争における競争政策上の論点を考察する。

図3 プラットフォーム間競争



シェアリングエコノミーの市場は、プラットフォーム上でサービス提供者、消費者という複数タイプの主体間の取引の仲介・マッチングを行うという二面市場であると捉えることができる。このような市場では間接ネットワーク効果が働くため、消費者の数・需要量が増加することにより、サービス提供者の便益が増大し、これに伴いサービス提供者の数・供給量が増加する。他方で、サービス提供者の数・供給量が増加することにより、消費者の便益が増大するという相互依存的な関係があるため、利用者の数がクリティカルマス（臨界点）を超えると、急速に増加する傾向にあるということが指摘されている。

このシェアリングエコノミーでは、主に個人間での取引であり、取引実績が分かりづらいことが多いことから、サービス提供者と消費者との間の信頼関係の担保の観点からも評価レビューの蓄積が果たす役割が大きく、プラットフォーム間競争におけるサービスの差別化要因とも考えられる。例えば、評価レビューの閲覧を通じて、提供者のサービスの質を事前に確認できれば、提供者と消費者との間の情報の非対称性がある程度解消され、サービス利用の促進に寄与する。そのため、他のサービスよりも多くの評価レビューがあることで、そのサービスが選択されやすくなる。他のサービスよりもこの評価レビューの蓄積を行うためには、事業の開始が早い方が有利であり、この点においても先行者利益がある。

上述のように、シェアリングエコノミーにおいては、間接ネットワーク効果の影響もあり、サービス運営事業者における寡占化の傾向にある上、さらにサービスを通じた利用者における評価レビューの蓄積がスイッチングコスト⁵²ともなり得ると考えられる。特に、高い評価レビューを

⁵² スwitchingコストとは、利用者（消費者、サービス提供者）が利用しているサービスから他のサービスに切り替える際に発生する費用であり、切り替えを行わなければ発生しない費用である。切り替えに必要な費用と利用者が認識さえすれば、切り替え行動に影響を与えるため、費用は実質的な費用でなくとも足りる。

得ているサービス提供者は、サービス運営事業者を変更すると今までの評価に基づき消費者を誘引することが通常困難と考えられるため、サービスの切替えが困難となるおそれがある。そのため、ある特定のサービス運営事業者が一度独占的な地位を確立すると、単なるネットワーク効果の影響のみならず、評価レビューの蓄積の観点からも事業者の新規参入が困難な状況となり得る⁵³。

このような特徴がある市場において、特定のサービス運営事業者によるサービス提供者の囲い込みが競争政策上の論点ともなり得る。シェアリングエコノミーにおいても、例えば、現在でもライドシェアサービスにおける専属ドライバーの獲得に向けた動きがあり⁵⁴、今後、民泊サービスにおける物件の獲得など、サービス供給者の囲い込みが起これる。この場合、サービス提供者が1つのサービス運営事業者のみを通じて事業を行う状況（シングルホーミング、専属化）は、複数のサービス運営事業者を通じてサービス提供者が事業を行う場合（マルチホーミング）に比べて、プラットフォームの選別・淘汰が進みやすいという経済分析がある⁵⁵。仮に、市場シェアの高いサービス運営事業者がサービス提供者に対してシングルホーミング（専属化）を求める場合、一般論として、サービス運営事業者間の競争を抑制する可能性があるものの、その影響に関しては事案ごとの判断が必要である。

なお、関連して、プラットフォームに関するサービス間競争に関しては、携帯電話向けSNS事業者が、自社のプラットフォームを通じてソーシャルゲームを供給する事業者に対して、新たに競合するプラットフォームを利用してソーシャルゲームを供給した場合、自社のプラットフォームにおいてソーシャルゲームのリンクを掲載しないようにすることにより、競合プラットフォームの利用をしないようにさせることによって、競争事業者の取引を妨害した行為が独占禁止法上問題とされた事件がある⁵⁶。

⁵³ Shelanski, H. A.: Information, innovation, and competition policy for the Internet, Univ. Penn. Law Rev., Vol. 161 (2012), pp. 1663-1705,

武田邦宣: デジタルプラットフォームの市場支配力分析, 公正取引 779号 (2015), pp. 19-30

ただし、シェアリングエコノミーのようなネットワーク効果が強く働く市場においては、一般的な市場とは異なり、必ずしも独占の状態による社会厚生への損失がある訳ではない（江副憲昭: 両面性市場と競争政策, 経済学論集 43巻(2009), pp. 1-23）。

⁵⁴ Australian Competition and Consumer Commission: The sharing economy and the Competition and Consumer Act, 2015, p. 23

実際、あるライドシェアサービスの専属ドライバーとして働くのであれば、ライドシェアサービスで使用する自動車を特別料金で提供するなどし、ドライバーの獲得競争を行っているという報道もある

(<http://itpro.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/061500148/052500062/?P=2>)

(<http://www.wsj.com/articles/ubers-car-hailing-service-to-ride-again-in-south-korea-1447213259>)。

⁵⁵ 経済分析では、サービス提供者やコンテンツが容易に複数のサービスに利用・登録できる（マルチホーミング）場合、ネットワークの大きさは消費者やコンテンツを引き付ける要因としての重要性が低下するため、特定のプラットフォームが市場支配力を得るおそれは低下する。逆に消費者やコンテンツが複数のサービスに利用・登録しがたい場合、サービスの規模に応じて、プラットフォームの選別・淘汰が進みやすいと考えられている

（NERAエコノミックコンサルティング: プラットフォーム関連事業に関する理論分析, 平成25年）。ただし、サービスにおける差別化が十分大きい場合、運営者における合理的な行動・戦略として、サービス提供者の囲い込みをすることが経済合理的であるという指摘もある（Armstrong, M.: Competition in Two-Sided Markets, RAND J. Econ., Vol. 37 (2006), pp. 668-691）。また、独占供給契約を結んだとしても、必ずしもプラットフォーム間競争が制限されないという実証分析もある（Lee, R. S.: Vertical Integration and Exclusivity in Platform and Two-Sided Markets, Am. Econ. Rev., Vol. 103 (2013), pp. 2960-3000）。そのため各サービスの特性等を考慮に入れた上で、運営事業者の行動が競争政策上課題となるのかを判断することが必要となる。

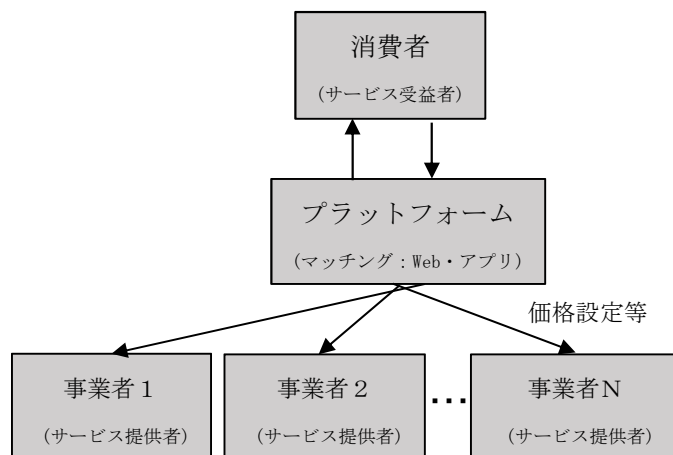
⁵⁶ 公正取引委員会: 平成23年(措)第4号 株式会社ディー・エヌ・エーに対する件

(<http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h23/jun/110609honbun.html>)

(3) サービス運営事業者による価格設定

ここでは、図4にあるようなサービス運営事業者が提供するプラットフォーム内における各サービス提供者との関係を考察する。

図4 サービス運営事業者による価格設定



例えば、ライドシェアサービス（オンデマンド型）では、基本的な料金体系を個々の事業者ではなく、サービス運営事業者が決定する仕組みが採用されている結果、個々の事業者が提供するサービスの料金体系が同一である。さらに、供給量と比べ、需要量が多い時には、各サービス提供者の料金が同時に上昇する仕組み（サージプライス）を採用している事例も見られる。

仮に、市場シェアが高いサービスにおいて、このような場合、サービス提供者が協調的な事業活動を行うとともに、サービス運営事業者が各サービス提供者の協調を促す一種のコーディネーターのような存在となるとの見方や、各サービス提供者には価格設定等に関する権利がなく、サービス運営事業者がサービス提供者の事業活動を支配しているとの見方をとることも理論的には考えられる⁵⁷。サービス運営事業者によるサービス提供者に対する関与については、情報の非対称性の解消等といった事業法の規制趣旨と同様の観点から、正当性が主張される可能性がある⁵⁸。この点、ライドシェアサービスにおいては、評価レビュー等のIT活用により、サービス運営事業者が料金体系を決定しなくとも情報の非対称性等の課題に関して、ある程度対処され得るのである。一方で、事業経営上のリスクは既存のタクシー事業とは異なり、運営事業者ではなく、ドライバーが負う部分が大きいことを踏まえると、タクシー料金規制と同様の理由により、サー

⁵⁷ シェアリングエコノミーやプラットフォームビジネスとは関連しないものの、入札参加者ではない事業者が入札参加者に入札すべき価格を指示した事案として、下記が存在する。

公正取引委員会：平成27年（措）第2号 福井県経済農業協同組合連合に対する件

(http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h27/jan/150116_2.html)

海外では利用者から独占禁止法違反を問う訴訟が提起されているという報道がある

(<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-31/uber-antitrust-lawsuit-over-pricing-green-lighted-by-judge>
<http://prospect.org/article/uber%E2%80%99s-antitrust-problem>)。

⁵⁸ タクシー事業への規制は、第一に、利用者と運転手の間に運賃に関する情報の不完全性が存在し、情報の乏しい利用者側が不利であること（運賃を比較しながらタクシーを選択するのは実際上困難であること、乗車後も運賃体系が複雑なため降車時まで料金が分かりにくいことなど）、第二に、人件費が8割という労働集約的産業であり安全対策やサービスの質を維持するためには参入規制が必要であること、などが根拠として議論されてきたと指摘されている (<http://www5.cao.go.jp/keizai3/2001/0629seisakukoka7.pdf>)。

ビス運営事業者による統一的な価格設定が直ちに正当か否かは、議論の余地がある。

もちろん、このような価格設定等が直ちに競争政策上課題となると判断が可能なものではなく、競争に与える影響を含めて事案に応じた競争促進効果及び競争制限効果の慎重な検討が必要となるものの、「事業者が市場の状況に応じて自己の販売価格を自主的に決定することは、事業者の事業活動において最も基本的な事項」⁵⁹であることから、サービス提供者の価格についても原則的にはサービス提供者が決定し、サービス運営事業者による関与は最小限とすることが基本的には望ましいことに留意する必要があると考えられる。

なお、サービス提供者における事業者性についても論点となる可能性がある。例えば、シェアリングエコノミーにおいては、一般消費者たる個人もサービス供給者となり得、またその取引の多くが個人間での取引である。独占禁止法上、「事業者とは、商業、工業、金融業その他の事業を行う者をいうと規定しており、この事業はなんらかの経済的利益の供給に対応し反対給付を反覆継続して受ける経済活動を指し、その主体の法的性格は問うところではない」⁶⁰とされている。よって、シェアリングエコノミーのサービス提供者には、一度のみ取引を行う個人から繰り返し継続的に取引を行う個人まで様々な主体が含まれると考えられるが、一般論として、このような個人であっても、有償で反復継続し、サービスを提供している場合、事業者に該当し得るのではないかと考えられる。

7. まとめ

以上を踏まえると、シェアリングエコノミーにおける競争政策上の課題として、下記のとおり
にまとめられる。

- (1) シェアリングエコノミーのサービスは、従来型のものとは異なるため、消費者がメリット・リスク等の相違点を正しく理解した上で、どちらのサービスが良いのかを適切に判断・選択できる競争環境にすることが望ましい。
- (2) シェアリングエコノミーの市場は二面市場と捉えることができ、このような市場では間接ネットワーク効果が働くため、事業者の淘汰、サービスの寡占化が進みやすい。仮に、市場シェアの高いサービス運営事業者がサービス提供者に対し、シングルホーミング（専属化）を求めることがあれば、サービス提供者の囲い込みが起り得、サービス運営事業者間の競争を抑制する可能性がある。ただし、各サービスの特性等を考慮に入れた上で、競争への影響を判断することが必要である。

このシェアリングエコノミーは散在する遊休資産をビジネス化・有効活用し、社会経済全体の生産性を上げるのみならず、人々の多様なニーズにきめ細かく対応することにより、潜在需要を喚起し、またイノベーション・新ビジネスの創出に寄与することができる。実際、実証分析によると、既にシェアリングエコノミーが普及している地域においては、シェアリングエコノミーによって競争性や品質が向上するとの影響が指摘されており、シェアリングエコノミーは我が国の経済を活性化する可能性を有している。

⁵⁹ 公正取引委員会事務局：流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針，平成3年7月11日，第2部第1の1（1）

⁶⁰ 都営芝浦と畜場事件，最高裁判平元年12月14日

今後、我が国においても、シェアリングエコノミーを普及させ、その健全な発展を促すために、消費者保護等の観点から、新規参入者も含めたサービス運営事業者、サービス提供者等に対して規制を行う必要が生じる可能性もある。そのような場合であっても、参加者の創意工夫を最大限生かせるような制度設計を行うことが望まれる⁶¹。

⁶¹ OECD: Protecting Consumers in Peer Platform Markets, 2016 (http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/protecting-consumers-in-peer-platform-markets_5j1wvz39m1zw-en)
Edelman, E. and D. Geradin : 「なし崩しの規制緩和」にいかに対応するか, Diamond Harvard Business Review, 2016年10月号, pp. 72-84