

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)
(概要)

令和元年10月31日

経済のデジタル化とデジタル・プラットフォームの浸透

情報処理可能なデータの飛躍的増大・コンピュータの計算能力の向上・人工知能の発達といった
第四次産業革命と呼ばれる技術革新が進行



・ 情報通信技術やデータを活用して第三者に多種多様なサービスの「場」を提供するデジタル・プラットフォームは、革新的なビジネス等を生み出し続け、イノベーションの創出を担っている。

・ 消費者は様々なデジタル・プラットフォームを利用し、利用頻度も高いことから、デジタル・プラットフォームは我々の生活に浸透している。



デジタル・プラットフォームは、我々の社会経済生活に強い影響力を持ち、その影響力は拡大し続けている。

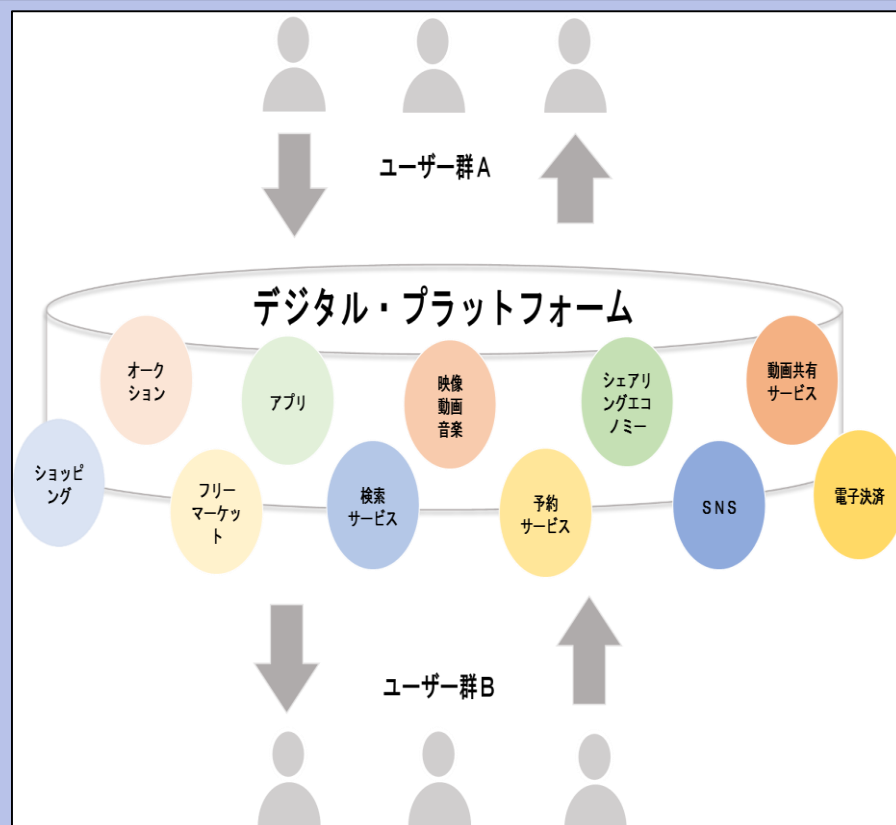
2008年時点と2018年時点での企業時価総額の世界ランキング上位の比較

2008年の世界トップ10企業
→石油、製造、通信、金融(計293兆)中心。 → 2018年の世界トップ10企業
→10社中6社(計419兆)がデジタルプラットフォーム企業に

企業名	時価総額	企業名	時価総額
1 ベトロチャイナ	57兆円	1 アップル	96兆円
2 エクソン・モービル	49兆円	2 アルファベット(Google)	82兆円
3 ゼネラル・エレクトリック(GE)	34兆円	3 アマゾン・ドット・コム	78兆円
4 チャイナ・モバイル	32兆円	4 マイクロソフト	77兆円
5 中国工商银行	30兆円	5 騰訊	56兆円
6 マイクロソフト	26兆円	6 [テンセント・ホールディングス]	56兆円
7 ブラジル石油公社	25兆円	7 フェイスブック	56兆円
8 ロイヤル・ダッチ・シェル	23兆円	7 バークシャー・ハサウェイ	55兆円
9 AT&T	22兆円	8 アリババ・グループ	51兆円
10 BP	21兆円	9 JPMorgan・チェース・アト・カン・コー	42兆円
...		10 中国工商银行	38兆円
12 トヨタ自動車	21兆円	...	
		23 トヨタ自動車	24兆円

出所：未来投資会議（第23回，2019年2月13日）配布資料

デジタル・プラットフォームの特徴



両面市場とネットワーク効果

- ・ 企業や消費者等の異なる複数の層が存在
- ・ 一方の参加者が増えれば、他方の参加者の効用も高まる構造（間接ネットワーク効果）

低い限界費用と規模の経済

- ・ サービスの提供に係る限界費用が低い。
- ・ 効率的にネットワークの規模を拡大し、より低コストでより良いサービスを提供することができる。

・ デジタル・プラットフォームは、両面市場に散在する大量のデータを集積・構造化し、それを効率的に活用することで**多大な便益を生み出し得る**。

・ 特定のデジタル・プラットフォームへの集中が生じやすく、**独占・寡占に至ることもあり得る**。
・ 高いスイッチング・コストが生じ、**ロックイン効果が働くことがある**。

デジタル・プラットフォームに関する競争政策上の懸念

優越的地位の 濫用

デジタル・プラットフォームが正常な商慣習に照らして不当に、取引先に不利益を及ぼすこと

他のデジタル・プラットフォームの排除

独占・寡占的な地位にあるデジタル・プラットフォームが他のデジタル・プラットフォームを排除する又は参入を阻止すること

競合する 利用事業者の排除

デジタル・プラットフォームにおける利用条件を自ら設定できる地位を利用して、競合する出店・出品事業者を排除すること

競争制限的な 企業結合

市場において有力な地位にあるデジタル・プラットフォームが競争を実質的に制限するような企業結合をすること

公正取引委員会の対応

独占禁止法違反行為
に対する厳正・的確
な対応

継続的な実態調査の
実施

特に問題点の指摘が多いオンラインモール及びアプリストアの調査から開始

対消費者取引における優越的地位の濫用の
考え方の明確化

経済のデジタル化を踏
まえた企業結合審査



- 2018年7月
公正取引委員会・経済産業省・総務省によりデジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会を立ち上げ
 - 2018年12月
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を策定
- 透明性及び公正性を実現するための出発点として、大規模かつ包括的な徹底した調査による取引実態の把握を進める
- ↓
- 2019年1月
公正取引委員会において、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を開始

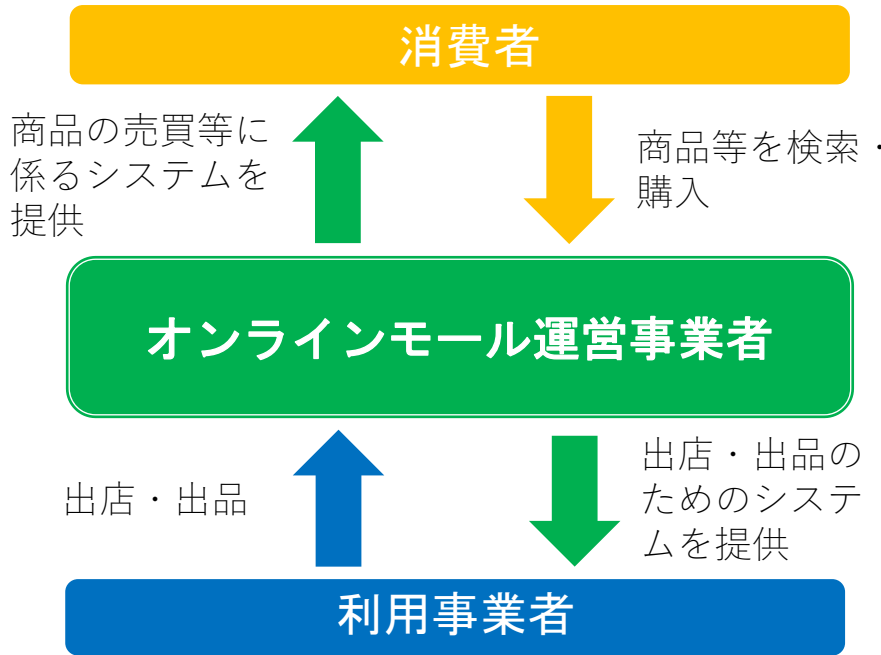
調査方法		
(1) 情報提供窓口 (2019年9月30日時点)  - オンラインモール 795件 - アプリストア 20件 - その他 99件 合計 914件	(2) アンケート調査 (2019年2～3月)  - 利用事業者に対するオンラインモール運営事業者の取引実態に関するアンケート調査 - 利用事業者に対するアプリストア運営事業者の取引実態に関するアンケート調査 - デジタル・プラットフォームサービスの利用者（消費者）に対するアンケート調査 ※2019年4月17日 中間報告公表	(3) 聴取調査 (2019年9月30日時点)  - オンラインモール運営事業者 5名 - オンラインモール利用事業者 42名 - アプリストア運営事業者 3名 - アプリストア利用事業者 43名 合計 93名

1 オンラインモール市場の概要



○ 取引関係

- ・オンラインモール運営事業者は、**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。**
- ・オンラインモール運営事業者は、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。

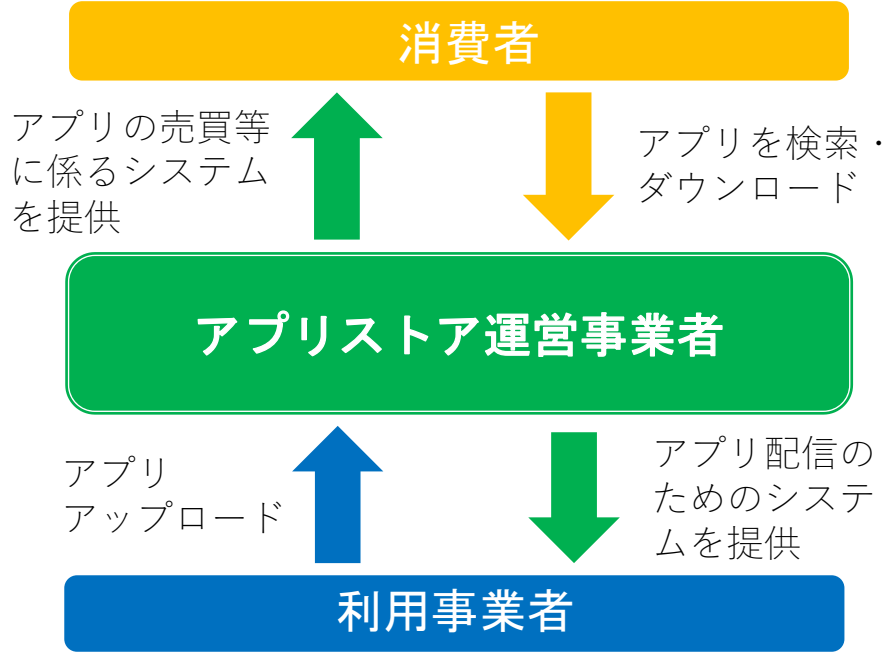


2 アプリストア市場の概要



○ 取引関係

- ・アプリストア運営事業者は、**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。**
- ・アプリストア運営事業者は、アプリストア上で**消費者と利用事業者が行うアプリ又はアプリ内で提供されるデジタル・コンテンツの売買等を仲介するためのサービス**を構築・提供。



1 オンラインモール市場の概要



○ 市場規模

我が国における消費者向け e コマースの市場規模

	売上額
2016年	15兆1358億円
2017年	16兆5054億円
2018年	17兆9845億円

出所：経済産業省「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」を基に公正取引委員会作成

○ 競争環境

・ **オンラインモール運営事業者間の競争**に加え、**利用事業者間の競争**も存在する。また、オンラインモール運営事業者自ら又はその関連会社が、利用事業者の販売する商品と競合する商品販売する場合には、**オンラインモール運営事業者又はその関連会社と利用事業者との間の競争**も行われる。

2 アプリストア市場の概要



○ 市場規模

我が国におけるアプリストアの市場規模

	売上額
2016年	1兆2726億7230万円
2017年	1兆5299億8000万円
2018年	1兆6627億1150万円

出所：アップアニー調査情報

○ 競争環境

・ **アプリストア運営事業者間の競争**に加え、**利用事業者間の競争**も存在する。また、アプリストア運営事業者自ら又はその関連会社が、利用事業者の配信するアプリと競合するアプリを配信する場合には、**アプリストア運営事業者又はその関連会社と利用事業者との間の競争**も行われる。

1 市場における有力な地位

- デジタル・プラットフォームには、間接ネットワーク効果が働くことを踏まえると、利用事業者や消費者が集中しているデジタル・プラットフォームの運営事業者は、現時点の市場において有力な地位を占めている蓋然性が高いものの、仮にそうでなくとも、その地位が急速に高まる場合がある。

2 独占・寡占的な地位

- 市場における有力な地位から更に市場シェアが拡大し、その順位が高まる場合には、デジタル・プラットフォームの品質、商品の品揃え、手数料等を巡る競争に際し、競争者の牽制力が弱くなると考えられる。また、運営事業者自ら又はその関連会社が消費者に対して商品を直接販売する場合、当該商品を巡って利用事業者と競合することとなる。この場合に、当該デジタル・プラットフォーム市場が一つの市場として成立すれば、運営事業者は独占・寡占的な地位を占める蓋然性が高いと考えられる。

3 優越的地位

- 利用事業者によっては取引停止が事業経営上大きな支障を来すため、運営事業者の要請等が自己にとって著しく不利益な要請であっても受け入れざるを得ない場合には、利用事業者との取引において運営事業者の地位が取引上優越する場合がある。
- デジタル・プラットフォームには間接ネットワーク効果が働くため、利用事業者や消費者が集中しやすく、有力な地位にあるデジタル・プラットフォームの運営事業者は、より多くの取引の相手方に対して優越的な地位にあると認められる蓋然性が高い。

4 運営事業者の取引上の地位についての利用事業者の認識

オンラインモール運営事業者について

利

当社では、あるオンラインモールへの取扱依存度が圧倒的に高いので、別のオンラインモールに切り替えることができない。

利

オンラインモールは集客力に魅力があるため、文句があっても利用するしかない。

アプリストア運営事業者について

利

アプリストアが寡占状態の中、当社の売上げの半分以上を、あるアプリストアに依存している。

利

アプリストアでないと消費者にアプリを普及させることは難しく、運営事業者の言いなりになっている感じはあるが仕方がない。

規約変更による 取引条件の変更

運営事業者

規約の変更

利用事業者

(1) 取引実態（オンラインモール）

利

規約の変更に対して同意を求められることなく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。

運

手数料の値上げはサービスの維持・向上を図る必要性、サービスに必要なコストの変動など様々な観点から検討している。新しい決済システムは決済可能な決済手段の増加、決済関連業務の負担軽減、不正注文の対策強化などを目的としている。

(2) 取引実態（アプリストア）

利

規約を一方的に変更され、また、規約の変更に同意しないとアプリストア上のサービスを制限されるため同意せざるを得ない。

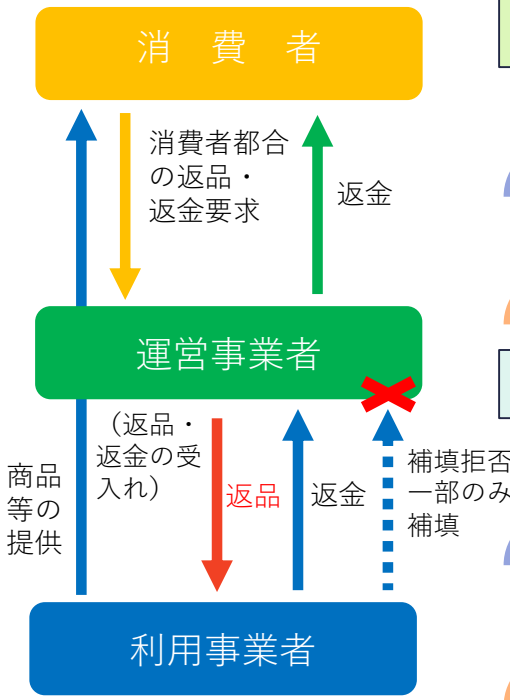
運

全ての利用事業者と交渉することは不可能である。また、規模の大きさを問わずあらゆる利用事業者は公平な条件で取引できる。

(3) 独占禁止法・競争政策上の考え方

- ★ 取引上優越した地位にある運営事業者が①利用事業者が運営事業者を支払う手数料を引き上げる、②新しいサービスの利用を義務化してその利用手数料を設定するなどといった規約の変更により、正常な商慣習に照らして不当に、**利用事業者の不利益を及ぼす場合には独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。**
- 取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は規約の変更に際して、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である。

消費者に対する返品・返金の際の対応



(1) 取引実態（オンラインモール）

- 利** 悪質な返品であっても受入れを事実上強制されている。返品に伴い損失を被っても補填を十分に受けられない。
- 運** 返品に関する規約に即した対応をしている。規約に基づき同一商品の売上高相当額を利用事業者に補填している。

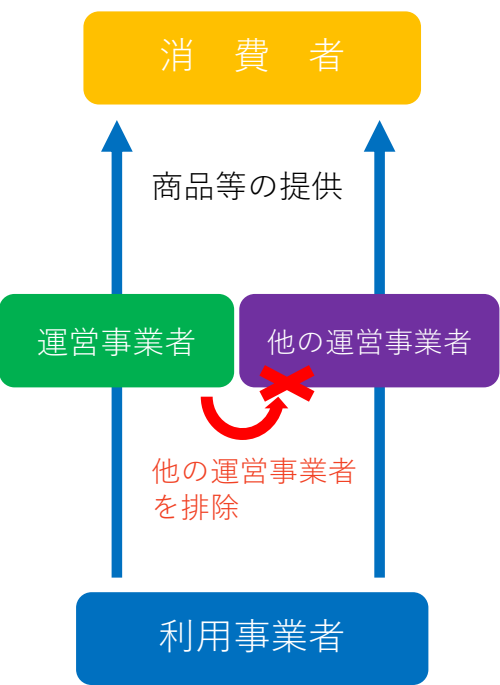
(2) 取引実態（アプリストア）

- 利** 一定期間内であれば無条件で返金に応じてしまう。消費者がアイテムを使った後でも返金に応じてしまい損害が生じる。
- 運** 消費者及び利用事業者を保護する目的で一定期間内の払戻請求を認めている。規約に基づき返金を実施している。

(3) 独占禁止法・競争政策上の考え方

- ★ 返品・返金に伴う損失の負担を求めることにより、自己の取引上の地位が利用事業者に優越している運営事業者が、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（優越的地位の濫用）となるおそれがある。**
- 取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者はどのような場合にどのような条件で返品・返金を行うのかについて書面に定めておくことが必要である。また、当該基準が悪用されるおそれがあるなどの理由から詳細な条件の明文化が難しい場合には、調停者を定めることも検討する必要がある。

他のアプリストア等の利用制限



取引実態（アプリストア）

利

消費者が、特定のOSを開発した運営事業者以外の第三者のアプリストアを当該OS上にダウンロードすることを制限されている。

運

ウェブアプリについては制限を加えていないが、OSの安全性を確保し消費者体験の毀損を防ぐため、第三者の運営するアプリストアを消費者がダウンロードすることは禁止している。

利

消費者が、ウェブサイトを通じてアプリをダウンロードしようとする、警告画面が表示される。

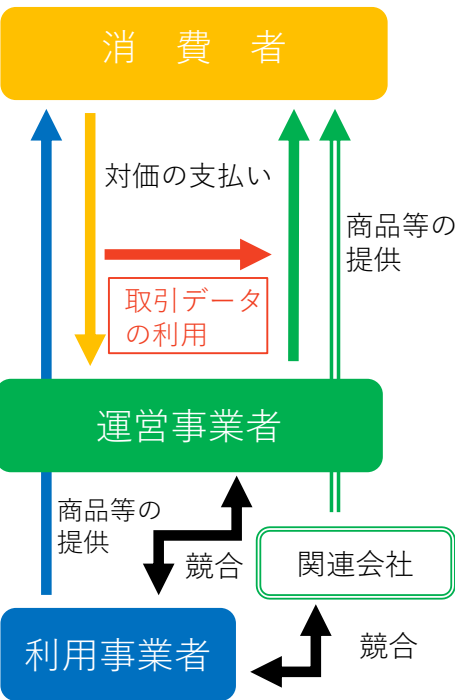
運

消費者がアプリをダウンロードする際に表示される警告文は、消費者の安全性を確保するためのものである。

独占禁止法・競争政策上の考え方

- ★ アプリストア外におけるアプリのダウンロードの制限等が、自ら運営するアプリストアと競合するサービスを提供する者と利用事業者及び消費者との間の取引を不当に妨害するために行われる場合には、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれがある。
- 取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、アプリの安全性確保による消費者の保護という正当な目的を達成するために、アプリストア外におけるアプリのダウンロードの制限等に比べ、より制限的でない他の手段がないか検討することが必要である。

取引データを利用した運営事業者の直接販売



(1) 取引実態（オンラインモール）

- 利** オンラインモール運営事業者が自らの立場を利用して利用事業者の取引データを得た上で同種の商品を後追的に販売している。
- 運** 利用事業者の個別の取引データを自社の直接販売に利用することはない。

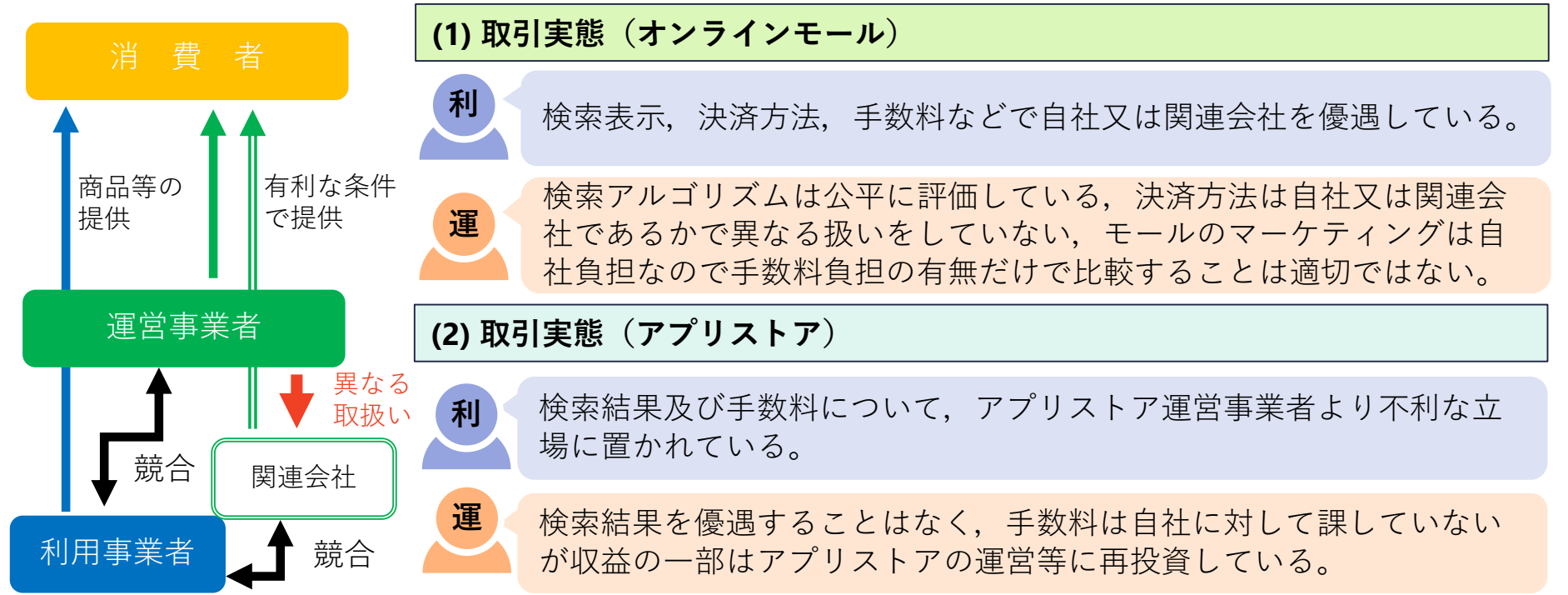
(2) 取引実態（アプリストア）

- 利** アプリストア運営事業者は自らの立場を利用して利用事業者が配信する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。
- 運** おすすめアプリの選定にユーザー情報を用いることはあるが、自ら提供するアプリの販促活動に用いることはない。

(3) 独占禁止法・競争政策上の考え方

- ★ 運営事業者がデジタル・プラットフォームを運営・管理する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その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）となるおそれがある。
- 取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、デジタル・プラットフォームの運営・管理を通じて得られる販売情報、顧客情報等の取引データについて、①自ら又はその関連会社による利用の有無、②仮に利用する場合における、その目的、範囲、当該データにアクセスする条件等について、利用事業者や消費者に明示することが必要である。

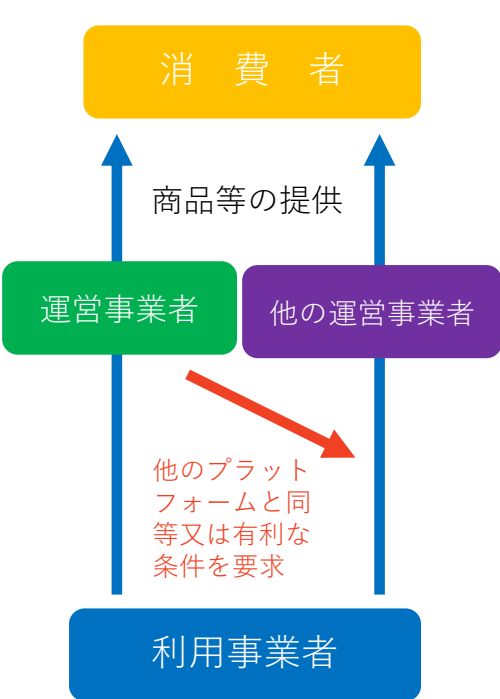
自己又は自己の関連会社と異なる取扱い



(3) 独占禁止法・競争政策上の考え方

- ★ 運営事業者が，自ら又はその関連会社と利用事業者の間において，デジタル・プラットフォームを利用する手数料や表示の方法等を不公正に取り扱う，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不当に妨害する場合には，独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれがある。**
- 取引の公正性・透明性を高め，公正な競争環境を確保するためには，運営事業者は，①検索順位を決定する主なパラメータとそのウェイトを明らかにする，②検索順位の上位を広告枠や自社関連商品とする場合には，消費者に誤認を与えないよう，その旨を明らかにする，③自ら又はその関連会社と利用事業者との間で，手数料や表示の方法等について公平に取り扱う，④異なる条件とする場合には，その内容及び理由を利用事業者及び消費者の双方に明示することが必要である。

最恵国待遇条項（MFN条項）



(1) 取引実態（オンラインモール）

- 利 (Benefit)** ある運営事業者のオンラインモールでの価格等を他のオンラインモール等と同等又はそれよりも優位に設定するよう要請を受けた。
- 運 (Operation)** 販売価格や品揃えを強制することはない。

(2) 取引実態（アプリストア）

- 利 (Benefit)** アプリ外での販売価格をアプリ内での販売価格以上とするよう制限されている。
- 運 (Operation)** 販売価格について指示をすることはない。

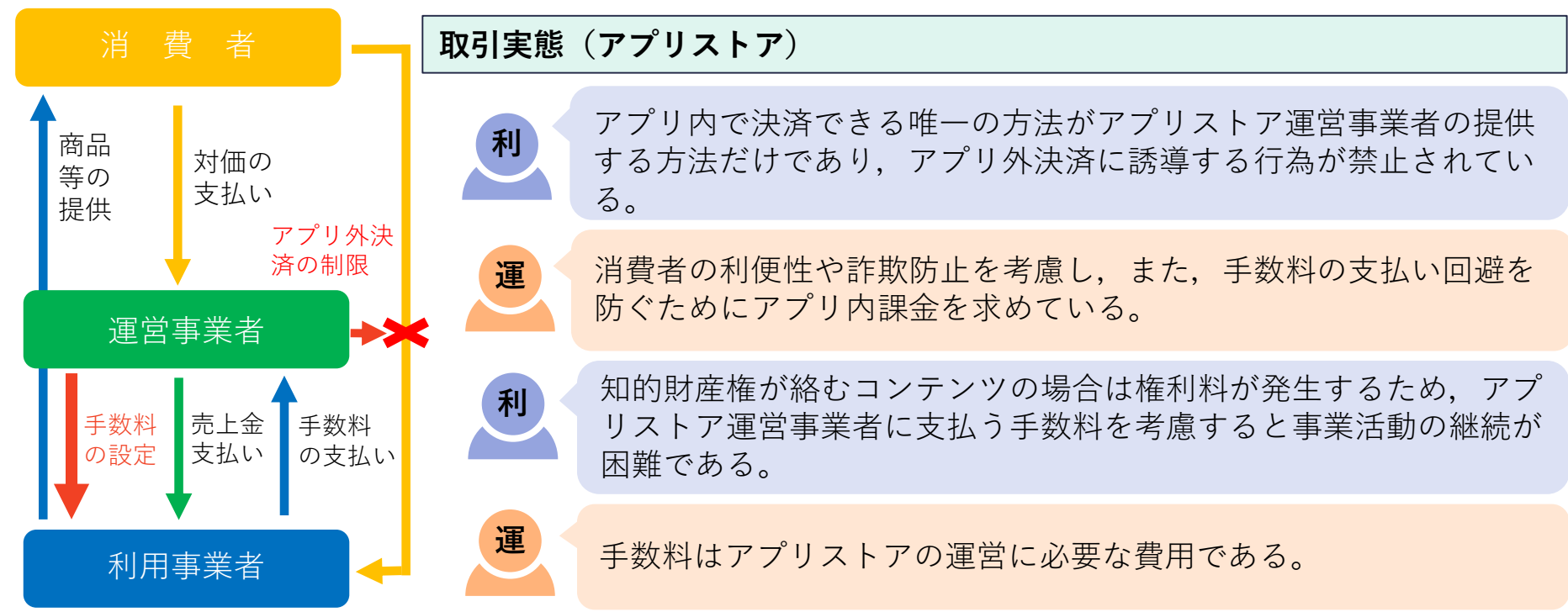
(3) 独占禁止法・競争政策上の考え方

★ 運営事業者が利用事業者に対してMFN条項を設定すると、利用事業者間やデジタル・プラットフォーム間の競争を阻害し、価格や品揃えの充実を巡る競争による利益を消費者が享受できなくなるおそれがある。特に、市場における有力な運営事業者が単独で、又は複数の運営事業者が並行的にMFN条項を設けることにより、**価格維持効果（注1）**や**市場閉鎖効果（注2）**が生じる場合には、**独占禁止法上問題（拘束条件付取引）**となるおそれがある。

（注1）価格維持効果が生じる場合とは、非価格制限行為により、当該行為の相手方とその競争者間の競争が妨げられ、当該行為の相手方がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し又は引き上げることができるような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう（「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第1部の3(2)イ）。

（注2）市場閉鎖効果が生じる場合とは、非価格制限行為により、新規参入者や既存の競争者にとって、代替的な取引先を容易に確保することができなくなり、事業活動に要する費用が引き上げられる、新規参入や新商品開発等の意欲が損なわれるといった、新規参入者や既存の競争者が排除される又はこれらの取引機会が減少するような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう（「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第1部の3(2)ア）。

アプリ内課金手数料の設定とアプリ外決済の制限



独占禁止法・競争政策上の考え方

- ★ アプリストア運営事業者が、アプリ外決済を禁止してアプリ内課金の利用を不当に強制する、アプリ外決済の価格を拘束する、又はアプリ外決済に係る情報提供を不当に妨げることは、**独占禁止法上問題（拘束条件付取引）**となるおそれがある。
- ★ アプリストア運営事業者が、自己又は自己の関連会社と異なる取扱い又は販売促進活動の制限を手数料の設定と並行して行うことにより、競合するアプリを配信する利用事業者が排除されたり、新規参入の阻止によりアプリ又はデジタル・コンテンツの価格が維持されたりすることがあれば、**独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）**となるおそれがある。

★取引先に不利益を与え得る行為

運営事業者は、ロックイン効果によって利用事業者に対して取引上優越した立場に立ち得るため、例えば、規約を一方的に変更することができる。

取引上優越した運営事業者が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、**優越的地位の濫用として独占禁止法上問題となるおそれがある。**

★競合事業者を排除し得る行為

運営事業者は、利用事業者や消費者の獲得を巡って他の運営事業者と競争しており、例えば、他の運営事業者のアプリストアのダウンロードを制限したりすることがある。

運営事業者が他の運営事業者と利用事業者や消費者との間の取引を不当に妨害する場合には、**競争者に対する取引妨害等として独占禁止法上問題となるおそれがある。**

運営事業者は、そのプラットフォームを自ら運営・管理できる立場であるため、例えば、取引データ等を自らの販売活動に利用したり検索アルゴリズムを恣意的に操作したりすることができる。

運営事業者が自らのデジタル・プラットフォームで商品等を直接提供する場合、自ら又はその関連会社を有利に扱い取引を不当に妨害する場合には、**競争者に対する取引妨害等として独占禁止法上問題となるおそれがある。**

★取引先の事業活動を制限し得る行為

運営事業者は、そのプラットフォームを自ら運営・管理できる立場であるため、例えば、アプリ外決済を禁止してアプリ内課金の利用を強制する、アプリ外決済の価格を拘束する又はアプリ外決済に係る情報提供を妨げることができる。

運営事業者が、アプリ外決済を禁止してアプリ内課金の利用を不当に強制する、アプリ外決済の価格を拘束する又はアプリ外決済に係る情報提供を不当に妨げたりする場合には、**拘束条件付取引として独占禁止法上問題となるおそれがある。**

1 独占禁止法の厳正・的確な執行

- ★ デジタル・プラットフォームにおける競争を促進し、消費者利益の向上を図るために、独占禁止法上問題となる具体的な案件に接した場合には、公正取引委員会として引き続き厳正・的確に対処していく。
- ★ デジタル・プラットフォームに特徴的な問題を含む論点について、その市場の構造や技術の水準も刻々と移り変わるため、公正取引委員会として引き続き注視していく。

2 デジタル・プラットフォームを巡る競争環境の整備

- デジタル・プラットフォームを巡る競争環境の整備のためには独占禁止法（競争法）の執行だけでなく、業法による適切な規制、データの移転・開放を実現する仕組みの導入、個人情報保護の適切な保護など様々な観点から検討・対応していく必要がある。公正取引委員会は、新しく設置されたデジタル市場競争会議における検討への参画や関係省庁との連携・協力を積極的に取り組み、競争環境の整備を図っていく。