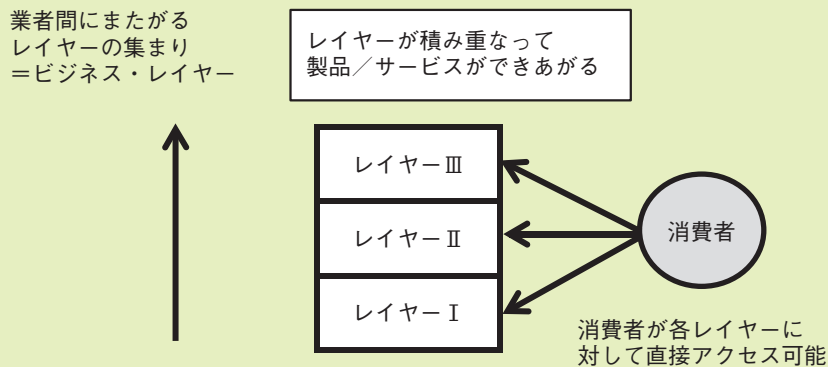
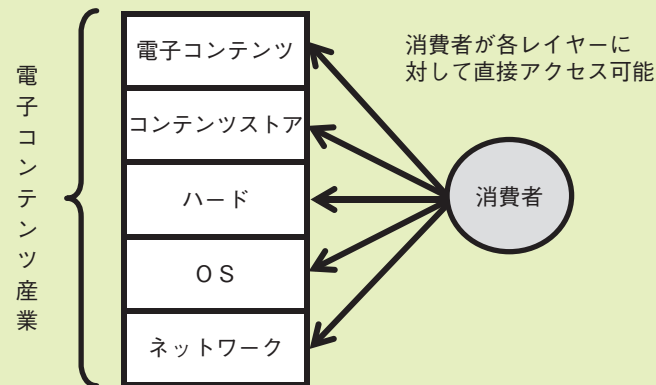


## (2) ビジネス・レイヤーの構造



## (例) 電子コンテンツ産業におけるレイヤー構造



(備考) 根来・藤巻 (2013)、根来・浜屋 (2016) により作成。

## 2 集中化が進むプラットフォーム・ビジネスとデータ獲得競争

## ●プラットフォーム・ビジネスにおいて、我が国は大きく出遅れ

eコマースやイノベーションの進展とともに、そうした技術や付随するデータを活用し、企業や消費者を相互に連結する、オンライン・プラットフォームの役割が重要となっている。オンライン・プラットフォームには様々なものがあり、一般にはインターネットでの販売・取引市場、検索エンジン、SNS等、広範なインターネット上の取引を仲介する場やシステムを指す。こうしたオンライン・プラットフォームの存在は、ユーザーやサービス提供者にとって、①開業の容易さ、注文・配送の一括化等の取引費用の節約、②店を渡り歩く必要がない等の包括的な閲覧性、③一つのウェブサイトでの買い物、動画・音楽鑑賞、ゲームなどを楽しめる等の範囲の経済性、④売り手と買い手のマッチング効率の向上といった利点を持つとともに、プラットフォームの提供者（プラットフォーマー）には膨大なビッグデータの収集とその活用に

よって広告・宣伝、マーケティング等を通じ大きな利益がもたらされると考えられる。

オンライン・プラットフォームには上記のような経済的な特性のほか、ネットワークに連結される利用者の規模が大きくなるほど、個々のユーザーのメリットが拡大する「ネットワーク効果」(規模の経済性)が存在することが指摘されている<sup>6</sup>。具体的には、より多くのユーザーがプラットフォームを利用すれば、そこで提供されるサービスの質や量が増加し、それがユーザーにとってさらに当該プラットフォームを利用する魅力を高めるという効果が働く。ネットワーク効果が大きい場合には、ユーザーを拡大するためにサービスが無料となることも多く、それが規模の拡大を一層加速する傾向がみられている。また、一度利用すると他のプラットフォームに切り替えるためのスイッチングコストが存在するため、先行事業者が有利になることが多く、プラットフォーム・ビジネスへの新規参入が限定される傾向もみられる。

以上のようなプラットフォーム・ビジネスの特性を踏まえて、主要な国について、オンライン・プラットフォームを有する企業の規模をみるために、2018年3月末時点の時価総額を比較すると、こうしたプラットフォーム・ビジネスの先駆者であるアメリカでは、主要4社の合計で2.7兆ドル(約287兆円)と圧倒的な規模を有しているほか、中国では、外国企業のアクセスを制限していることもあり、自国内の企業が大規模な国内需要を取り込んでおり、主要2社で9千億ドル(約96兆円)と相応の規模を有している。一方、我が国は、両国と比べて、先行者利益の獲得ができておらず、国内主要企業の株価時価総額はわずか4兆円程度にとどまっており、アメリカ、中国に比べて大きく出遅れている様子がうかがえる(第3-1-2図)。

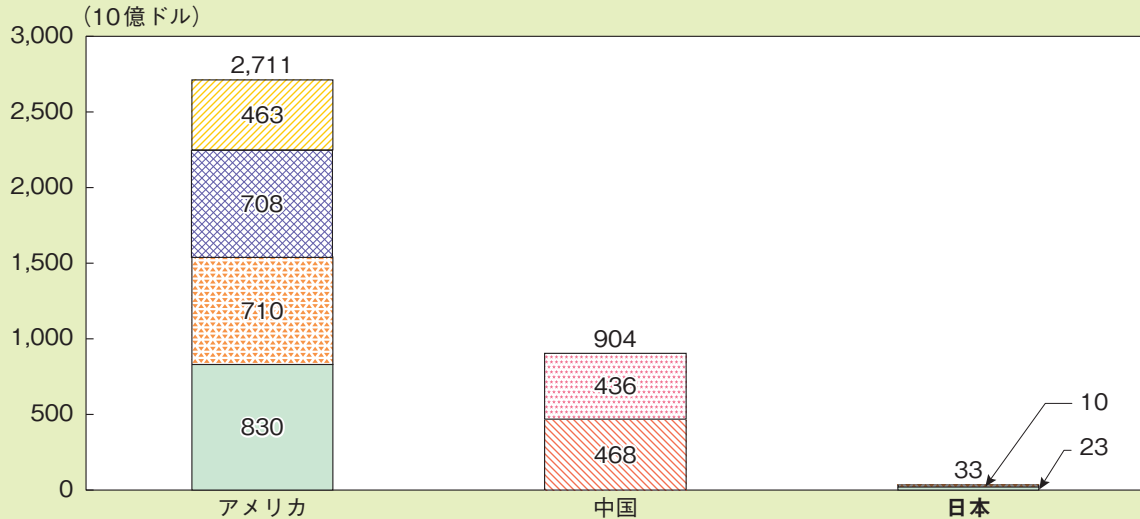
ただし、前述のとおり、プラットフォーム・ビジネスではネットワーク効果やスイッチングコストの存在のために、既存企業の寡占による競争の阻害、データの囲い込みといった問題(「データ覇権主義」)が生じたり、新規企業の参入が難しくなることでイノベーションを阻害する可能性もあることから、長期的にみると、巨大なプラットフォーマーの存在には一長一短があることには注意する必要がある。

注 (6) 詳細は、経済産業省(2016)を参照。

第3-1-2図 プラットフォーム・ビジネスの規模と概要

プラットフォーム・ビジネスにおいて、我が国は大きく出遅れ

(1) 各国のオンライン・プラットフォームを有する代表的な企業の時価総額比較



(2) 主なプラットフォーム・ビジネスの概要

プラットフォームの種類	概要
〈データ連携プラットフォーム〉	企業やサービス内容の垣根を超えて、データを連携させるプラットフォーム
データ連携サービス	各サービスを全体的に統合するサービス
〈コンテンツレイヤー〉	コンテンツの作製や供給に関するサービス
広告	商品をユーザーに認知してもらうための広告動画の作製
動画	ユーザーが動画を個人やグループに送信できるサービス
音楽	インターネット上の音楽をダウンロードできるサービス
地図・ナビゲーション	インターネットを通して提供する地図検索サービス
シェアリングエコノミー	個人等が保有する活用可能な資産等をインターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とするサービス
フリマアプリ	出品者と購入者がインターネット上でやり取りを通じ、商品の出品や購入ができるサービス (代金はサービス主体が仲介)
〈サービス系プラットフォーム〉	コンテンツを提供するためのベースとなるサービス
ソーシャルメディア	インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディア
検索	インターネット上に存在する情報をキーワードを用いて検索できるシステム
モバイルコマース	携帯電話を利用したeコマース
アプリマーケット	様々なアプリケーションをダウンロードできるシステム

(備考) 1. Bloomberg、総務省「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究の請負」により作成。  
 2. (1) のアメリカは、APPLE、ALPHABET、AMAZON、FACEBOOK、中国はTENCENT、ALIBABA、日本はヤフー、楽天の時価総額を合計したもの (いずれも、2018年3月末時点)。

### ●インターネット販売の利用は拡大

オンライン・プラットフォームの発展・普及に伴って、オンラインでの財やサービスの商取引（eコマース）が急速に拡大している。主要な国について、BtoCのeコマースの市場規模をみると、近年はとりわけ中国での規模の拡大が著しく、2017年におけるBtoCのeコマースの規模では、中国が1兆1千億ドル（約125兆円）と最も大きくなっており、世界第二位の市場であるアメリカの5千億ドル（約50兆円）を大きく上回っている（第3-1-3図（1））。

中国におけるBtoCのeコマースの規模が急拡大した要因としては、①もともと人口規模が大きいことに加え、②農村部を含めて所得が上昇し消費支出が増加する余地が拡大したこと、③小売の店舗網の発達が不十分であった一方でスマートフォンの普及等により通信施設や決済システムの整備が進んだこと、④電子商取引を扱う大型の企業の台頭や政府による発展支援や規制緩和が行われたこと、⑤製造業の生産能力余剰の解消のため潜在的な消費需要を顕在化する手段として電子商取引が注目されたこと等が影響していると指摘されている。

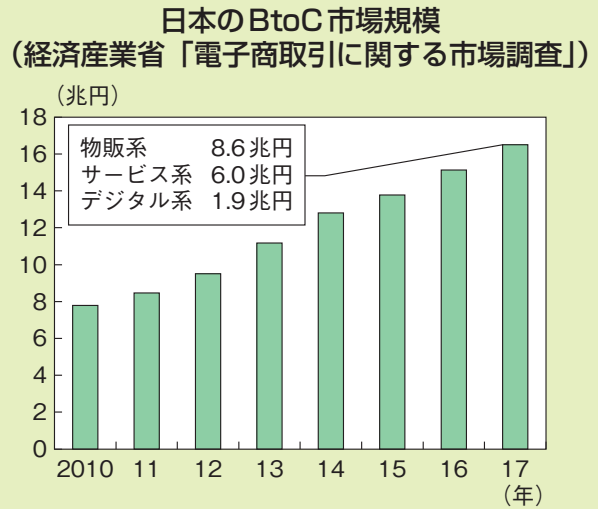
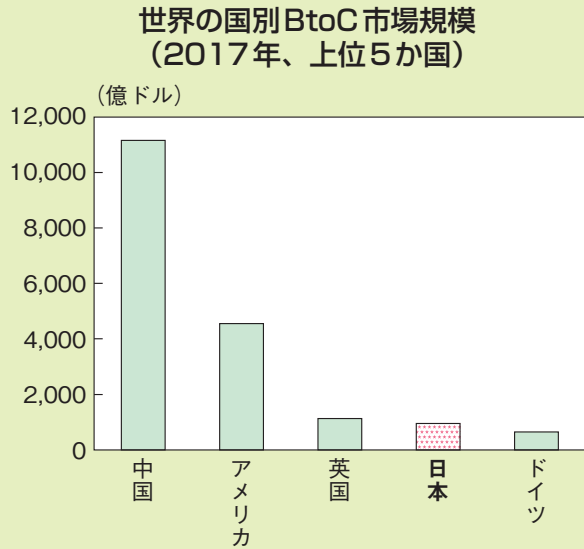
他方で、我が国のeコマース市場規模は、英国やドイツと同程度の規模にとどまっている。ただし、近年では、我が国のeコマース市場は財・サービスともに市場規模が拡大してきており、2017年における市場規模は全体で16.5兆円となっている（前掲第3-1-3図（1））。

また、1年間にインターネット販売を利用した人の割合を国際比較すると、英国、デンマーク、ドイツなど欧州諸国で利用者割合が高い傾向がみられるが、我が国の利用率については、諸外国やOECD加盟国の平均と比べてやや低い（第3-1-3図（2））。こうしたことを踏まえると、我が国においては、今後、eコマースの利用率が上昇し、市場が拡大していく余地は大きいものと考えられる。

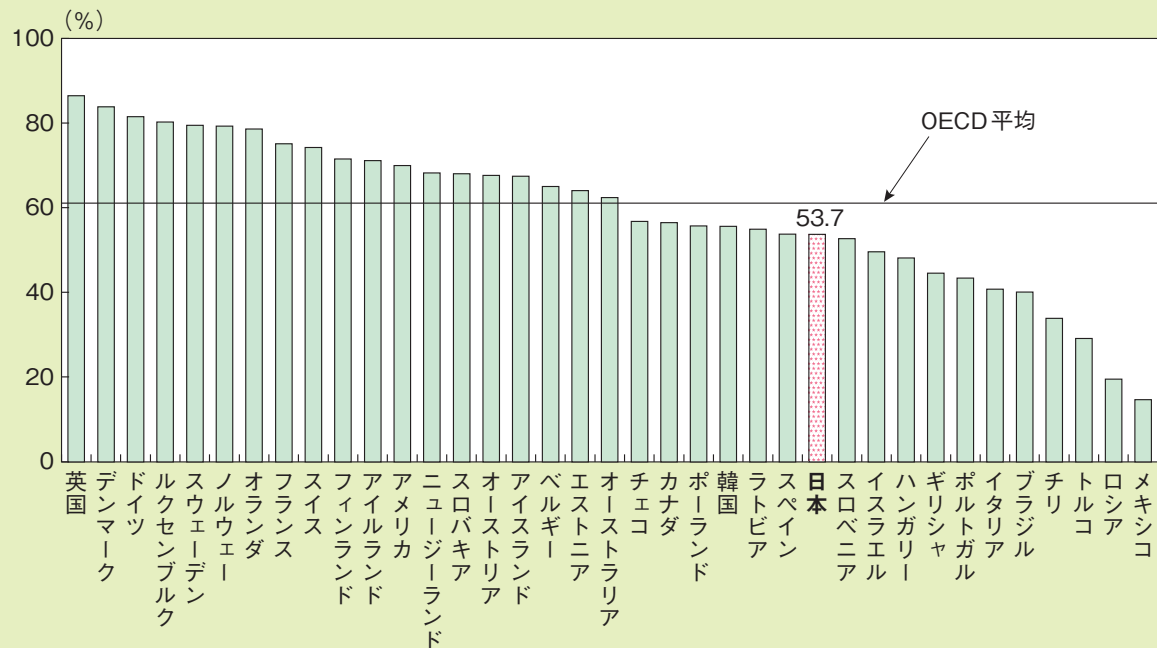
第3-1-3図 インターネット経由の製品・サービスの世界市場規模と利用率

インターネット販売の利用は拡大

(1) インターネット販売の売上高



(2) インターネット販売の利用率



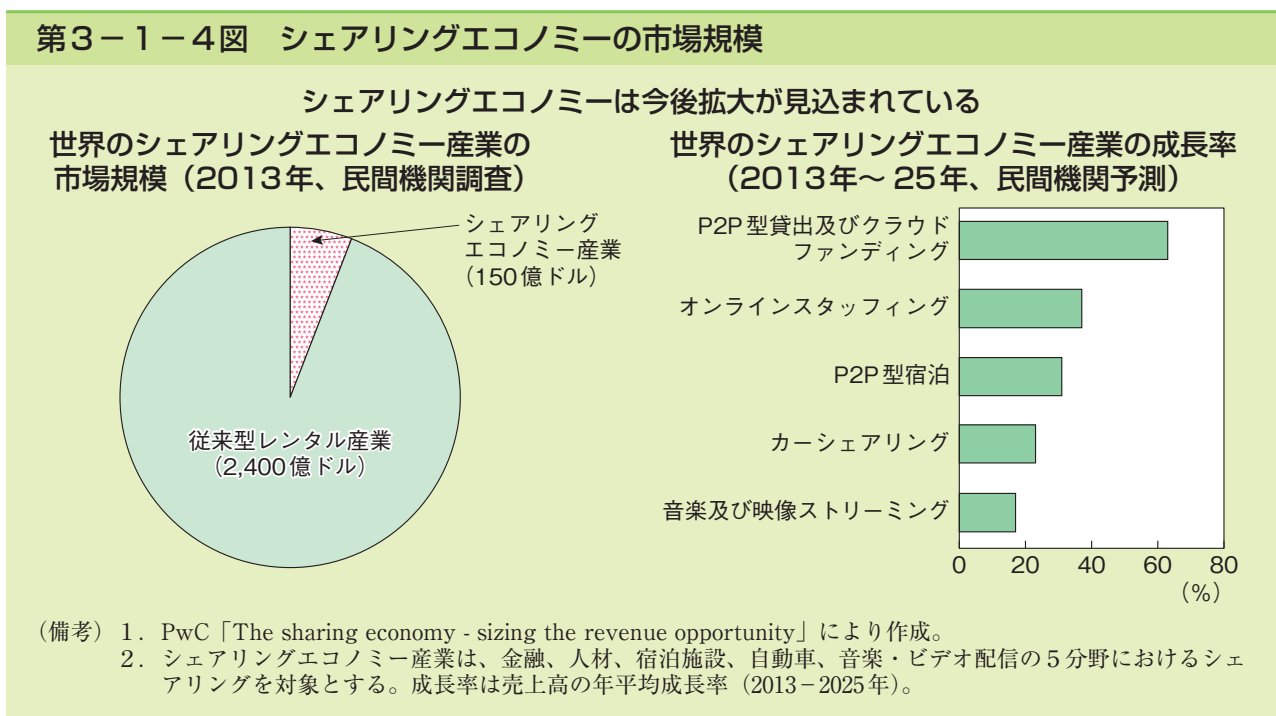
(備考) 1. eMarketer, Feb2018, 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」、OECD「OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2017」により作成。  
 2. (1) の世界の国別BtoC市場規模は、旅行、チケットサービスを除く。  
 3. (2) のインターネット販売の利用率は、1年間にインターネット販売を利用した人の割合 (2016年調査)。ただし、以下のとおり、国によって調査対象年が異なる。  
 ニュージーランド、カナダ：2012年。  
 スイス、ロシア：2014年。  
 オーストラリア：2014年度～15年度。  
 アメリカ、韓国、日本、イスラエル、ブラジル、チリ：2015年。  
 4. オーストラリア及びイスラエルについては、「過去3か月において物やサービスを購入するためにインターネットにアクセスしたか」を質問。

● シェアリングエコノミーは今後拡大が見込まれている

オンライン・プラットフォームを利用して行われるビジネスとして、eコマースのほかに、シェアリングやマッチングといったビジネスも拡大している。民間機関の調査をみると、近年のシェアリングエコノミー産業の市場規模は、これまでのレンタル産業の市場規模の1割未満の150億ドル（約1兆5千億円）にとどまっている（第3-1-4図）。

ただし、シェアリングエコノミーの市場規模は今後10年程度の間には大幅な拡大が見込まれており、民間機関の予測では、貸出やクラウドファンディング、オンラインでの派遣やクラウドソーシング<sup>7</sup>、民泊などの宿泊サービス、カーシェアリング等、多岐に亘るサービスで拡大が見込まれている。

第3-1-4図 シェアリングエコノミーの市場規模



こうした売り手と買い手を直接結び付けるマッチング機能の向上は、潜在需要の喚起や、新ビジネスとイノベーション創出を促すと考えられる。ただし、労働のシェアリング、民泊、衣服などのモノのシェアリングといった様々なシェアリングエコノミーに対する認知度や利用意向を、日米独で国際比較すると、日本ではいずれの分野でも米独に比べて認知度・利用意向とも低くなっている（第3-1-5図）。

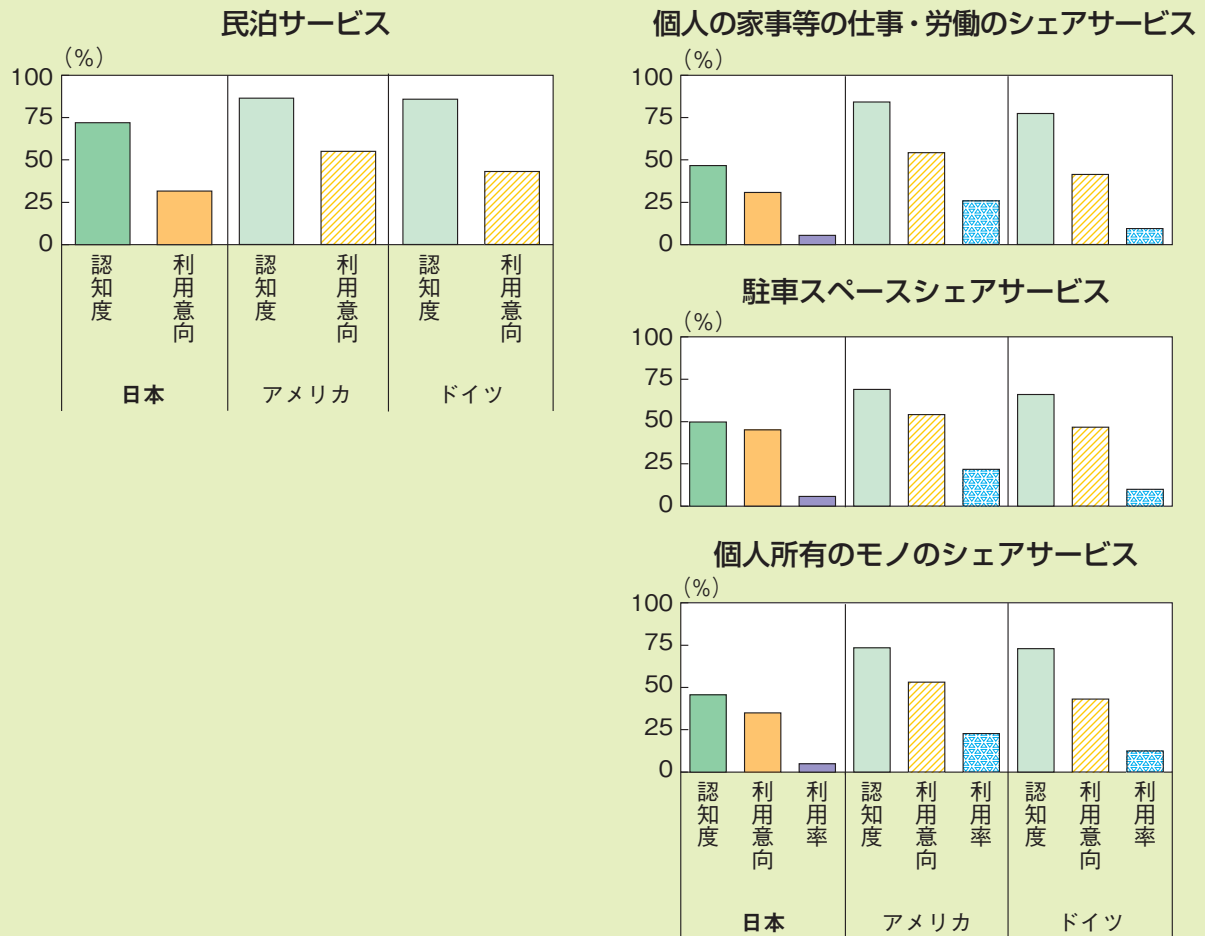
この背景としては、従来型のサービス提供では、業法規制によって品質確保が図られることが多く、サービスを提供する事業者が品質の責任を負っているが、シェアリングエコノミーにおいては、サービスを提供する個人が責任を負っていることから、サービス品質にばらつきが

注 (7) インターネットを通じて単発の仕事を不特定多数の人に委託する方法。詳細は第2章・第1節を参照。

あり、業法規制によるサービス品質管理は行われないことが通常であるため、利用者が安全性や信頼性の面で慎重になっている可能性が考えられる。今後、我が国においてシェアリングサービスが普及するためには、認知度を上げることと同時に、「シェアリングエコノミー推進プログラム」に基づき、民間団体等による自主的ルール of 普及展開により、安全性・信頼性を一層高めていくことが重要な課題であると考えられる<sup>8</sup>。

### 第3-1-5図 シェアリングエコノミーの認知度と利用意向

日本のシェアリングエコノミーに対する認知度や利用意向は、アメリカやドイツに比べて低い



(備考) 1. 総務省「平成28年版 情報通信白書」により作成。  
 2. 「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のアンケート調査」の調査結果に基づくもの。調査対象は、日本、アメリカ、ドイツの20代～60代の1,000人の男女。

注 (8) この点、多くのシェア事業者において、提供者と利用者のプロフィールや評判の可視化（本人確認、相互レビューの仕組み等）、エスクロー決済（信頼の置ける第三者を仲介させて取引の安全を担保する決済の仕組み）の提供、トラブルに対応した賠償責任保険の提供など様々な取組が実施されており、今後の安全性・信頼性の一層の向上が期待される。詳細は、内閣官房・情報通信技術（IT）総合戦略室／シェアリングエコノミー促進室（2017）を参照。