

**平成 24 年度我が国経済構造に関する
競争政策的観点からの調査研究
(プラットフォーム関連事業に関する競争評価研究)**

報告書

平成 25 年 3 月



三菱UFJリサーチ&コンサルティング

目 次

I	総論	1
1.	はじめに	1
2.	調査概要	2
3.	プラットフォームとは.....	5
4.	デジタルとは	6
5.	デジタル・プラットフォーム具体例.....	6
6.	デジタル・プラットフォームの特徴.....	7
7.	プラットフォームにおけるネットワーク効果とスイッチングコスト.....	9
8.	研究会意見概要	10
II	各論その1 ソーシャルゲームの囲い込みの是非	12
1.	背景・問題意識	12
2.	ソーシャルゲーム事業の概要.....	13
2.1.	ソーシャルゲームの概要.....	13
2.2.	ソーシャルゲーム市場の現状	14
2.3.	ソーシャルゲーム業界構造.....	20
3.	プラットフォーム運営事業者とゲーム開発事業者との取引に係る問題点	24
3.1.	不公正だと思われる契約・取引条件	24
3.2.	プロバイダによるプラットフォーム運営事業者の評価と理由	29
4.	独禁法の適用についての検討.....	33
III	各論その2 電子書籍における価格決定権の所在の検討.....	37
1.	背景・問題意識	37
2.	電子書籍事業の概要	37
2.1.	電子書籍の概要	37
2.2.	電子書籍市場の現状	41
2.3.	電子書籍業界構造.....	43
3.	プラットフォーム運営事業者と出版社との取引に係る問題点.....	46
3.1.	不公正だと思われる契約・取引条件	46
3.2.	プロバイダによるプラットフォーム運営事業者の評価と理由	49
4.	電子書籍における価格決定権の所在.....	52
4.1.	プラットフォームを介した電子書籍販売での実質的な販売者	52
4.2.	出版社が価格決定権を保有するための条件	53
5.	電子書籍販売における再販売価格維持行為の効果.....	55

IV	各論その3 最恵国待遇条項の検討	57
1.	背景・問題意識	57
2.	最恵国待遇条項の競争上の効果	58
3.	研究会意見要旨	62
V	各論その4 個別の事業者又は団体に関する検討	63
1.	JASGA の自主規制	63
1.1.	JASGA の自主規制の概要	63
1.2.	JASGA の自主規制の独占禁止法上の論点	64
1.3.	研究会意見概要	65
2.	出版デジタル機構	67
3.	大規模ネット小売事業者	69
VI	まとめ	70
1.	デジタル・プラットフォームと独占禁止法との関係	70
2.	デジタル・プラットフォームの競争上の評価	72
3.	その他の想定される論点	75
	(別紙) アンケート調査結果	76

I 総論

1. はじめに

近年、スマートフォンやタブレットの普及などを背景に、ソーシャルゲームや電子書籍などインターネット上での新たなビジネスが急速に普及してきている。

これらのビジネスは、供給者であるコンテンツ制作会社や出版社などの事業者と需要者であるユーザが、プラットフォームを仲介にコンテンツのやりとりを行うことを共通の特徴としている。

このようなプラットフォームを用いたビジネスでは、ユーザは独力ではアクセスの難しかったコンテンツを活用することができるので、ユーザの利便性が向上し、同時にプロバイダにとっては事業機会が拡大するという効果が期待される。

しかしながら、近年急成長を続けるデジタル分野において、プラットフォームはどのような競争上の課題を有し、市場へどのような影響を与えるのか、不明確な点も数多く存在している。

このようなデジタル分野におけるプラットフォームを「デジタル・プラットフォーム」と呼ぶこととする。

一般的には、デジタル・プラットフォームは、取引をネットワーク上で行うため地理的市場が広く、大きなネットワーク効果が生じると考えられる。また、低コストでの参入が可能であるため一見すると競争が働きやすいと思われるが、広い範囲においてネットワーク効果が働くため、ある事業者がひとたび市場支配的地位を確保するとこれを覆すのが困難となり、寡占・独占傾向が高いとも考えられる。

そのため、代表的なデジタル・プラットフォームであり、また今後の成長が期待できるデジタル・プラットフォームとしてソーシャルゲームと電子書籍の2つに着目し、これらのデジタル・プラットフォームにおける競争制限性に関する論点について検討し整理を行うとともに、デジタル・プラットフォームが有する特徴についても検討を進めることとする。

2. 調査概要

本検討を行うに当たり、検討の方法として次の四点を実施した。本報告書はこれらの調査、分析及び討議の内容を集約するものである。

(1) アンケート調査

対象3業界における競争上の問題を把握するため、各業界のプロバイダに対して委託調査としてアンケート調査を実施した。ゲームに関しては、300社を対象にアンケート調査を実施し、回答はおよそ10.3%にあたる31社からあった。電子書籍に関しては、291社を対象にアンケート調査を実施し、回答はおよそ18.6%にあたる54社からあった。インターネット販売に関しては、140社を対象にアンケート調査を実施し、回答はおよそ10.7%にあたる15社からあった。調査結果は別紙のとおり。

(2) ヒアリング調査

ソーシャルゲーム市場及び電子書籍市場の各当事者に対して、競争上の問題を把握するため、委託調査としてヒアリング調査を実施した。

(3) 経済理論分析

経済学の先行研究を踏まえ、デジタル・プラットフォームの経済学上主要な特性である双方向性・間接ネットワーク効果・スイッチングコストの観点からデジタル・プラットフォームの競争環境を評価し、現在の競争状況を分析した上で、短期・長期における競争状況の予測および独禁法違反の可能性のある行為の発生可能性について検討を行った。また、米国および欧州の競争法違反とされた電子書籍の再販売価格拘束および最恵国待遇条項についても、その効果を経済学の先行研究に基づいて評価した。本分析は委託調査として行ったものであり、その調査内容は別途「平成24年度我が国経済構造に関する競争政策的観点からの調査研究（プラットフォーム関連事業に関する理論分析）」と題する報告書（以下「理論分析」という。）においてまとめている。本報告書においては、理論分析の内容を適宜引用する。

(4) 研究会による討議

上記(1)～(3)の調査結果を踏まえ、デジタル・プラットフォームにおける論点に関し、競争制限性の有無および程度、違反類型への該当性および許容性等につい

て議論を行うとともに、デジタル・プラットフォームが有する特徴についての検討を行うために、有識者からなる研究会を設置し、討議を行った。

研究会の実施概要は以下のとおりである。

【実施日時と討議内容】

- (1) 第1回 平成24年10月18日(木) 15時～17時
 - ・ デジタル・プラットフォームの論点について
- (2) 第2回 平成24年11月22日(木) 10時～12時
 - ・ SNSゲーム「囲い込み」について
 - ・ SNSゲーム「自主規制」について
- (3) 第3回 平成24年12月18日(火) 10時～12時
 - ・ SNSゲーム「自主規制」について
 - ・ 電子書籍に関する議論
- (4) 第4回 平成25年2月8日(金) 10時～12時
 - ・ 再销售价格維持行為と最恵国待遇について
 - ・ 電子書籍に関する大規模事業者の行為について
 - ・ デジタル・プラットフォームについて
- (5) 第5回 平成25年3月6日(水) 10時～12時
 - ・ 報告書原案の検討

【研究会メンバー】

(座長)

根岸 哲

甲南大学法科大学院 教授

(委員)

飯田 耕一郎

森・濱田松本法律事務所 弁護士

大橋 弘

東京大学大学院経済学研究科 教授

高橋 利之

みずほコーポレート銀行産業調査部
情報通信チーム 次長

武田 邦宣

大阪大学大学院法学研究科 准教授

多田 敏明

日比谷総合法律事務所 弁護士

玉田 康成

慶應義塾大学経済学部経済学科 准教授

林 秀弥

名古屋大学大学院法学研究科 准教授

(敬称略・五十音順)

(事務局)

経済産業省 経済産業政策局 競争環境整備室

三菱UFJリサーチ&コンサルティング

3. プラットフォームとは

そもそも「プラットフォーム」とは何か。この点については多くの論者が銘々の定義を試みているものの、必ずしも現時点で通説的な定義は存在しないと思われる。

そこで、プラットフォームを用いたビジネスに着目すると、プラットフォームを利用するユーザには複数のグループが存在することがわかる。すなわち、例えばソーシャルゲームにおいては、一般消費者たるユーザとゲーム提供者たるコンテンツプロバイダは、ともにSNSのユーザではあるが、異なる目的でSNSを利用しており、SNSに対して費やす費用等が明らかに異なる。

その上で、かかる複数のグループのユーザは、プラットフォームを介して、情報やサービスを提供する又は受けとる（対価を支払う）という関係で結ばれている。一般的にこのような関係が成立するものを二面市場（又は多面市場）というが、プラットフォームの特徴として、まずはこのような複数の顧客グループが存在し、それらの複数の顧客グループがプラットフォームを介して結ばれることにあると思われる。

さらに、プラットフォームについてはいわゆる「ネットワーク効果」が存在するとの説明がなされることがある。ネットワーク効果（又はネットワーク外部性）とは、「その財・サービスの利用者の数が増えるにつれて、財・サービスの価値が増加するような外部性」である（玉田『モバイル産業論』106頁）。ネットワーク効果は、通常、同一グループの構成員間に生じる「直接ネットワーク効果」と、異なるグループの構成員間に生じる「間接ネットワーク効果」に大別されるところ、いわゆるプラットフォームにおいて特に重要なのは後者の間接ネットワーク効果と考えられる。したがって、この間接ネットワーク効果もプラットフォームの特徴の一つと考えられる。

加えて、プラットフォームの存在意義は、顧客と顧客を結びつけることにあると考えられる。仮に顧客同士が自ら結びつくことができるのであれば、プラットフォームを利用する必要はない。したがって、このような結びつける機能に期待して、顧客はプラットフォームを利用し、またプラットフォームもそれを目的として、機能を強化したり、顧客の数を増加させたりするのである。このような顧客と顧客を結びつける機能を顧客の立場から考えた場合、それは最終的には当該プラットフォームを利用する対価に置き換えることができるので、プラットフォームの当該機能はプラットフォームの存在により内部化される。

研究会では以上の三点をプラットフォームの特徴として捉えることが適当との意見が出された。そこで、次の三つの特徴を備えるものを本報告書においてはプラットフォームと定義することとする。

(1) 複数のグループの顧客が存在する

(2) 間接ネットワーク効果が存在する

(3) 顧客が当該ネットワークを利用するために(ネットワーク効果を内部化するために) 仲介機能が必要であり、その仲介機能を担っている

ただし、プラットフォームがこれらの要素を備えるか否かは相対的な部分がある。例えば、顧客を厳密に複数のグループに分けることは困難な場合が想定される。また、三以上の顧客グループが存在する場合に部分的にしか間接ネットワーク効果が働かない場合なども想定されうる。このようなものについて、直ちにプラットフォームではないとして議論の対象から外すことは適当ではなく、当該プラットフォームの固有の特徴として捉えることが適当と考えられる。

したがって、定義については議論の前提としつつも、これに拘泥することなく、プラットフォームの本質を捉えた検討を試みることにする。

4. デジタルとは

次に、デジタル・プラットフォームにおける「デジタル」とは、端的には電磁的な情報と捉えられるが、その特性としては、無体であるため複製が容易でありかつ無限定に複製可能であること、また通信手段を用いた場合に即時に送達可能であること、等が挙げられると思われる。

5. デジタル・プラットフォーム具体例

このようなプラットフォームの定義及びデジタルの特徴を前提として、デジタル・プラットフォームとは具体的には次のような事業を指すものとする。

種類	事業	事業者
家庭用ゲーム機	Wii プレイステ3 X-B o x	任天堂 ソニー マイクロソフト
電子商店街	楽天 ヤフー アマゾン	楽天 ヤフー アマゾン
通信キャリア	i -M o d e E Z w e b	ドコモ K D D I
スマートフォン	App Store (iPhone)	アップル

	Google Play (Android)	グーグル
ソーシャルゲーム	GREE Mobage	GREE DeNA
電子書籍	Amazon (Kindle) Reader Store (Reader) kobo ebooks (kobo)	アマゾン ソニー 楽天

なお、物理的な端末を用いたもの（例えばスマートフォンや電子書籍）と、ネットワーク上に存在するに過ぎないもの（例えば電子商店街やソーシャルゲーム）について、これらを区別するべきかが問題となりうるが、厳密な区別は困難と思われることから、当該問題については垂直統合の問題の一部として捉えることとし、デジタル・プラットフォームの定義上は特段区別しないこととする。

また、例えば電子商店街については、販売する商品の大半はデジタルではない。そのようなものについてもデジタル・プラットフォームの範囲に含めてよいか、すなわち商品・サービスもデジタルであるプラットフォームと、そうではないプラットフォームについて区別することが考えられる。しかしながら、購入・利用するものがデジタルであるか否かというのは必ずしも利用者（特に消費者）の行動に影響するわけではないと思われるので、ここでは両者をまずは包含する概念としてデジタル・プラットフォームを想定することとする。ただし、両者が競争上の特徴として有する点については異なる評価となることはありうる。例えば、ゲームではコンテンツの多様性がより重要であるのに対し、電子商店街においては商品の物流の効率性がより重視される、などの違いは生じうる。

6. デジタル・プラットフォームの特徴

プラットフォームとしての競争上の特徴は様々なものが考えられるが、理論分析においてはデジタル・プラットフォームの競争上の特徴として特に重要なものとして以下の3点を挙げた（理論分析 3.1.3.）。

- ① 輸送コストの低さ。オンライン配信なら、輸送コストはほぼ無料であり、DVD-ROM 等に記録して配信する場合でも、輸送コストは低い。このことは、プラットフォーム事業の地理的拡大が容易であることを意味する。
- ② 供給サイドの規模の経済性が働きやすいこと。プラットフォームやコンテンツが電子化されているため、一般に消費者に提供するための限界費用が低い。

例えば、電子書籍の複製コストはほぼゼロである。

- ③ 在庫リスクが存在しない（又は小さい）こと。電子書籍の場合、サーバー上に記録された情報を配信するだけであり、流通在庫という発想自体が存在しない¹。

これらの特徴は、全てのプラットフォーム産業に一律に該当するのではなく、産業ごとに強弱がある。

インターネット上の電子商店街の場合、従来のショッピングモールのように特定の場所に行き物客が来たり、納入業者が商品を届けたりする必要はないことから、地理的商圈の拡大が容易である。商品の発送に費用はかかるものの、電子商店街は消費者からの注文を取り次ぐだけなので（※注文を取り次ぐだけのプラットフォームと、自らも販売を行うプラットフォームが存在しており、ここでは前者を指す。）、物理的在庫を抱える訳ではない。取扱商品が物理的な商品の場合、CDやDVDなどの媒体物を作成するための複製コストがかかるので、他のデジタル・プラットフォームよりも、供給側の規模の経済性は低い。

電子書籍やソーシャルゲームの場合、コンテンツがオンライン配信されるため、輸送コストもなく、サーバー上のデータをオンデマンドで配信するだけなので、複製コストもなく、在庫リスクも存在しない。したがって、デジタル・プラットフォームの理論的帰結が最もあてはまる分野である。

また、デジタルか否かを問わずプラットフォーム産業では、需要サイドの規模の経済性（利用者内で生ずる直接ネットワーク効果）が見られる場合がある。デジタル・プラットフォームではソーシャルゲームにこの傾向が顕著であり、ソーシャルゲームで一般的な料金体系であるフリーミアム（プレイ料金は無料で、アイテムなどゲーム内での付加的なものにのみ課金する方式）は、プレイ料金を無料にすることで参加者を増やし直接ネットワーク効果によりゲームの価値を高め、その中でもそのゲームに対する支払い意欲のある利用者からアイテム課金を通じてマネタイズするというビジネスモデルになっている。このようなビジネスモデルは、フリーミアムではないビジネスモデルと比較して参加者を多数獲得することができる一方、実際に支払いを行う一部の利用者の要求に可能な限り応えなければならないという構造となっているため、需要の規模の経済性を背景に消費者及びその意思を反映するプラットフォームがコンテンツ・プロバイダに対して交渉力を有している結果だと解釈することが可能である。

なお、電子商店街のように物流を伴うものについては、上記③の特徴はあてはまらない。

¹ ただし、プラットフォームからプロバイダ（電子書籍の場合は出版社）に対して売上として最低限支払う金額を保証している場合には、プラットフォームにとっては在庫リスクと同様の経済的負担が生じる。

むしろ、（自らが販売する場合には自己の、取り次ぐ場合には出店者の）在庫リスクは存在するのであり、その在庫リスクを可及的に小さくすることがデジタル・プラットフォームの競争上の重要な要素となっている。したがって、あくまで上記の特徴はデジタル・プラットフォームの性質に応じて柔軟に理解するべきものと考えられる。

7. プラットフォームにおけるネットワーク効果とスイッチングコスト

理論分析においてはプラットフォームにおけるネットワーク効果とスイッチングコストの影響について、プラットフォームの成長の段階に応じてどのような効果が生じるかを検討した。（理論分析 3.2 ないし 3.4.）

ネットワーク効果とスイッチングコストは、消費者余剰低下を招くようなプラットフォームの行動を誘発する効果がある。効果の強弱は競争環境に依存するため、健全な産業発展のための政策を検討するという観点からは、検討対象の産業について個別具体的に競争環境・競争状況を分析する必要があるというのが、経済学の先行研究を総合した結果である。

プラットフォーム産業におけるネットワーク効果により、弱小プラットフォームが淘汰され、市場が寡占化されるため（「ティッピング現象」という）、市場の黎明期にはプラットフォーム運営事業者の間でユーザやプロバイダの争奪競争が極めて激しくなる傾向がある。また、スイッチング・コストもネットワーク効果と同様にティッピングを助長する効果がある。

上記の結果として、市場黎明期から普及期には以下の行動が見られやすい。

- ① プラットフォーム間の価格競争及び品質向上競争
- ② プラットフォームによるプロバイダの囲い込み等

しかし寡占化が進めば、以下の現象が観測される可能性がある。

- ③ 新規プラットフォームの参入低下
- ④ プラットフォームの価格支配力強化

ただし、以上の分析は一般的な傾向としてのものであり、当然のことながら個別の事例により上記の効果は異なる。デジタル・プラットフォームの場合、従来のプラットフォームと異なる特徴があり、デジタル・プラットフォームがコンテンツ・プロバイダに対して交渉力を高める要因として理論分析において次の2つを挙げた。

第一に、デジタル・プラットフォームでは複数のプラットフォームを統合することが比較的容易であり、そのような統合によってプラットフォームとしての機能を高め、消費者

やコンテンツ・プロバイダに対する交渉力を高めることが考えられる。例えば、スマートフォンのアプリは、対応 OS 上での動作が保証されるアプリのみを提供する公式ストア以外からは入手できなくなっているのが通常である。このような場合、OS 提供者（プラットフォーム運営事業者）は、アプリを動作させるための OS というプラットフォーム（ソフトウェア型）と、公式アプリストアのようなプラットフォーム（取引仲介型）を統合して提供していると考えることができる。公式ストア上で提供されるアプリの動作が保証されるように、複数のプラットフォームの統合は OS の利便性を高め、プラットフォームの価値を高める。他方で、公式以外のプラットフォームを利用できなくすることで、ユーザおよびコンテンツ・プロバイダに対し、さらなる交渉力を持つ場合があると考えられる。

第二に、デジタル・プラットフォームでは利用者の個人情報や購買情報を収集・蓄積しやすく、そのような情報によってコンテンツ・プロバイダに対する交渉力を持つことが考えられる。コンテンツのマーケティング活動にプラットフォーム利用者の情報を間接的に用いることがあるが（電子書籍購買履歴に基づくおすすめ書籍紹介など）、このような情報はコンテンツ・プロバイダに直接提供されるわけではなく、コンテンツ・プロバイダが当該プラットフォームを利用している間のみ、使用することができるものであり、離れてしまえばそれまでプラットフォーム上のビジネスで蓄積した顧客ネットワークは利用できなくなる。これにより、コンテンツ・プロバイダの他のプラットフォームへのスイッチングコストを引き上げ、あるいは自前のプラットフォームを作るなどの外部オプションの価値を下げることによって、プラットフォームはコンテンツ・プロバイダへの交渉力を高めることができる。

8. 研究会意見概要

以上の検討の他、研究会ではデジタル・プラットフォームは次のような特徴も有していると考えられるのではないかという意見が出された。

- ・ デジタル・プラットフォームが扱う商品役務はマーケットが大きいのでデジタル・プラットフォームに交渉力が生まれやすい。
- ・ スマートフォンなどを見ればわかるようにデジタル・プラットフォームがゲートキーパーとして存在し、特に情報の提供者側から見た場合には消費者に提供できる情報を取捨選択する機能を有するから、そのような特性からしても交渉力が生まれやすい。
- ・ デジタル・プラットフォームは消費者の購買情報を獲得し、蓄積するので、そのような情報の力によっても交渉力を有しやすい。特に NDA で競争事業者間の横の情報が遮断されている状況では、情報は縦で入ってくるから、デ

デジタル・プラットフォームの持っている情報の価値が高まる。

- ネットワーク効果とスイッチングコストの関係について、後者が前者を包含するという関係で理解すればよいのか、または部分的に異なるのか、その点についての検討を深めるべきである。
- 市場の成熟期においては、黎明期に比べ、スイッチングコストの効果がより反競争的になる可能性がある。

II 各論その１ ソーシャルゲームの囲い込みの是非

1. 背景・問題意識

昨年、DeNA が GREE 用ゲームを開発している事業者に対して取引妨害を行ったとして、公取委に摘発された。この事件の背景には、プラットフォーム運営事業者が有力コンテンツを有するゲーム開発事業者を囲い込むことにより自己のプラットフォームの価値を高めようとする意図が推察される。かかる囲い込みは、コンテンツの充実に資すると期待される反面、独禁法上は「競争者に対する取引妨害」「拘束条件付取引」等に該当する可能性がある。

そこで、プラットフォーム運営事業者が行う囲い込みについて、その許容範囲を検討する。特に、かかる囲い込みは単純な契約や交渉上のものだけでなく、システムの乗換えに係るコストや顧客を失うリスク、対応 OS が要求する諸条件への対応など、複数の要素が影響していると考えられるため、囲い込みを行うプラットフォーム運営事業者の市場における地位や、囲い込みの態様に照らし、これらの行為の競争制限性及び公正取引阻害性を検討する。

なお、「囲い込み」という用語は一般的にやや否定的な評価を含んで用いられることが多いと考えられるが、本報告書においては必ずしもそのような評価を含まず、特に断りが無い限りは中立的な顧客獲得競争の一態様として理解するものとする。

2. ソーシャルゲーム事業の概要

2.1. ソーシャルゲームの概要

ソーシャルゲームは、ソーシャルネットワークサービス上で提供されるゲームである。オンライン上にて提供され、コミュニケーションを主な要素としたゲーム性に特徴がある。ソーシャルゲームは近年急成長を遂げ、コンシューマーゲーム（ビデオゲーム）やアーケードゲーム等に匹敵する規模になりつつある。

図表 1 ゲーム種別の比較

ゲームの区分と比較								
	ソーシャルゲーム		オンラインゲーム	コンシューマゲーム	アーケードゲーム			
	ソーシャルグラフ	バーチャルグラフ	ハンゲームなど	Wii, PS3, Xbox, DSなど	バンダイナムコ、 セガ、コナミなど			
Representative PF	mixi, Facebookなど	Mobage (DeNA), GREEなど						
Target	SNSユーザー		ゲームユーザー					
Distribution method of game contents	オンライン			パッケージ				
Expansion of Game Contents	拡張性あり			拡張性なし				
Required Functions	コミュニケーション			ゲーム性(ストーリー、世界観の堪能)				
Formation of Community	SNSベース		タイトルベース	基本なし				
Market Size※	● 2559億円 (1.8倍)		● 1406億円 (+5.8%)		● 3185億円 (△7.5%)		● 4875億円 (△1.7%)	

※年ベース（アーケードゲームのみ年度ベース）、オンラインゲーム：運営サービス売上とパッケージ売上の合計、コンシューマゲーム：ソフトウェア、アーケードゲーム：オペレーション売上

デジタルコンテンツ白書、みずほコーポレート産業調査部資料等より作成

2.2. ソーシャルゲーム市場の現状

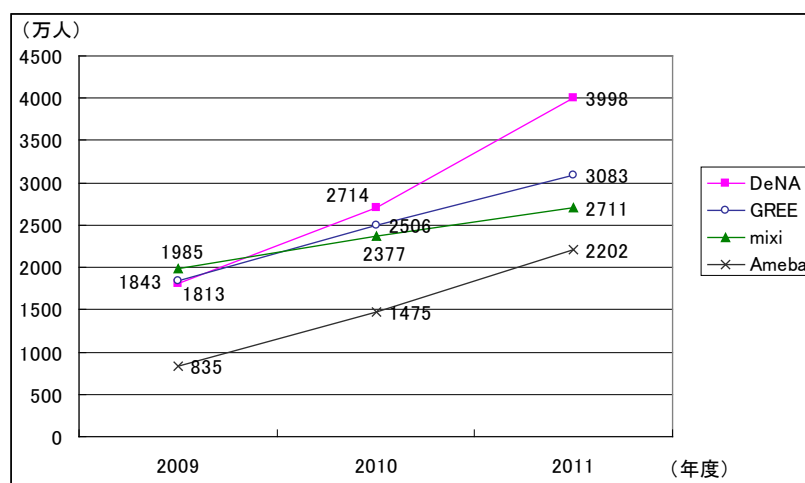
ここでは、市場動向、主要事業者（プラットフォーム）、ユーザの状況といった観点からソーシャルゲーム市場を概観する。

（ア）市場動向

従来携帯電話でプレイするゲームコンテンツ配信サービスが行われてきたが、SNS の普及等によって、近年ソーシャルゲーム市場が急激に拡大している。ソーシャルゲーム事業主要 4 社（DeNA、GREE、mixi、Ameba）の会員数は、2011 年度にはのべ 1.2 億人となっており、2009 年度の 6.4 千万人から約 2 倍となっている。

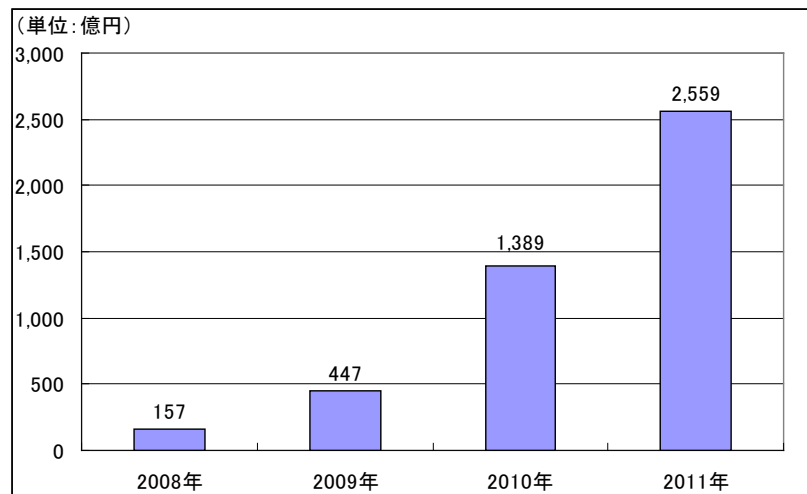
また、市場規模は、2011 年で 2,559 億円となっており、2008 年から 2011 年の 3 ヶ年で 16 倍に拡大した。

図表 2 主要 4 社の会員数推移



各社 IR 資料より作成

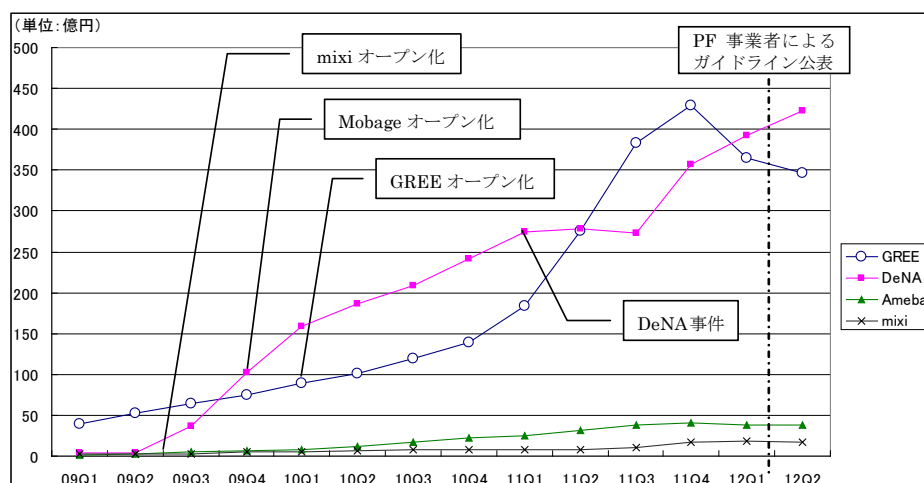
図表 3 ソーシャルゲーム市場規模の推移



※ ソーシャルゲーム等市場（SNSで利用されている主にソーシャルゲーム等コンテンツ）の数値、平成23年に「アバター／アイテム販売（SNS等）」から「ソーシャルゲーム等市場」へ名称変更
「モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果（平成23年）」総務省（2012年7月）

主要事業者のゲーム事業関連売上推移をみると、DeNA 社、GREE 社の売上の伸びが著しいことがわかる。各社、自社制作のゲームを提供するだけでなく、サードパーティ（ゲーム開発事業者）に自社プラットフォームをオープンにして、各社が提供するゲームの品揃えの拡大に努めている。

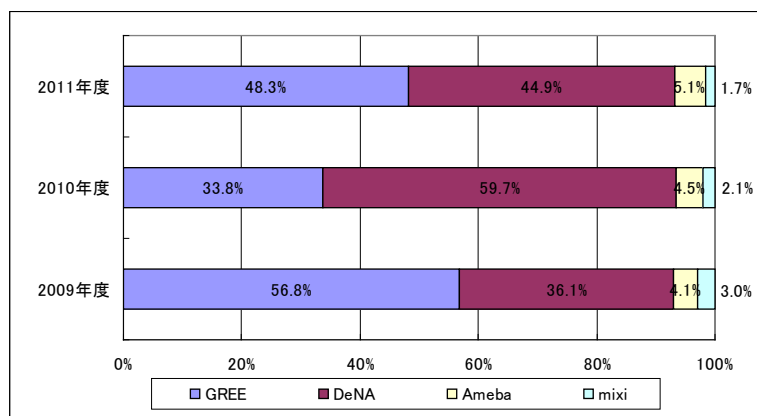
図表 4 主要 4 社のゲーム関連売上高（四半期ベース）の推移



各社 IR 資料より、主にゲーム関連の課金収入を対象として作成

主要 4 社の売上を 100 として各社シェアをみると、DeNA 社、GREE 社がそれぞれ 40% 以上を占め、2 強と呼んでもいい状況にある。

図表 5 主要 4 社のゲーム関連売上高（年度ベース）に占める各社の割合（2009～2011 年度）



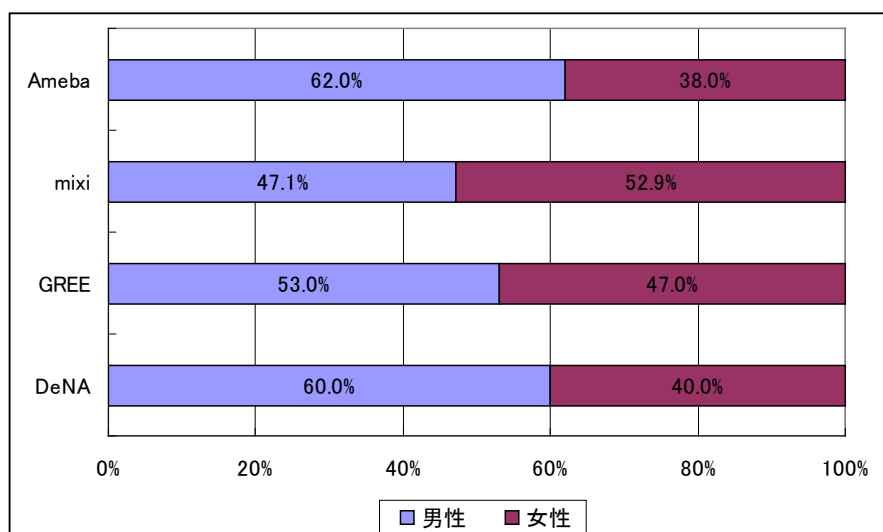
※ 主要 4 社のゲーム関連売上高の合計を 100 とした場合に各社の売上高が占める割合
各社 IR 資料より、主にゲーム関連の課金収入を対象として作成

（イ） ユーザの状況

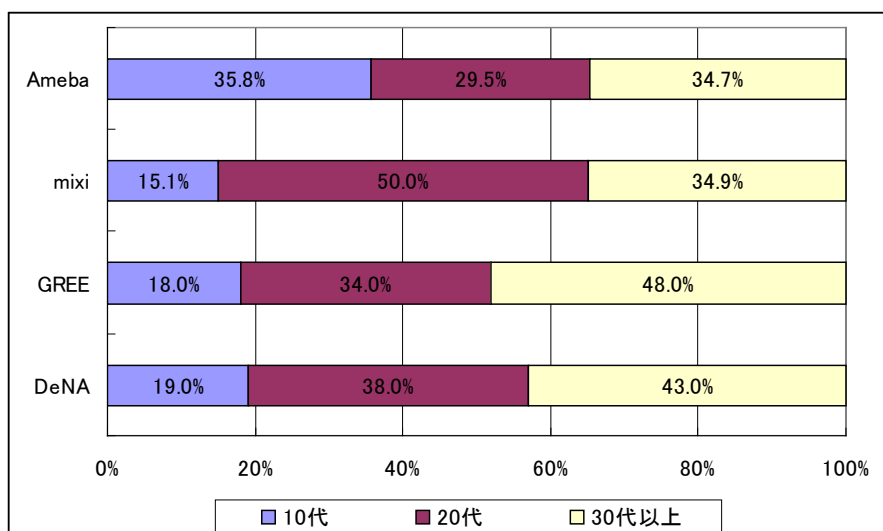
主要 4 社の会員をあわせると、のべ 1.2 億の会員がいるが、各社の成り立ちにより会員属性も異なっている。DeNA、Amebaでは男性が全体の 6 割を占めているのに対し、GREE、mixiでは 5 割程度である。年齢構成をみると、Amebaでは 10 代が 3 分の 1 以上を占めている。Mixiは 20 代が 5 割を占める。DeNA、GREEは年齢構成が似ている。カジュアルな女性ユーザ数が多いGREE、ゲーム志向の強い男性ユーザが多いMobageといったユーザの違いを指摘する声もある²。

² ゲーム会社を対象としたヒアリング調査より。

図表 6 主要 4 社の会員属性（性別）



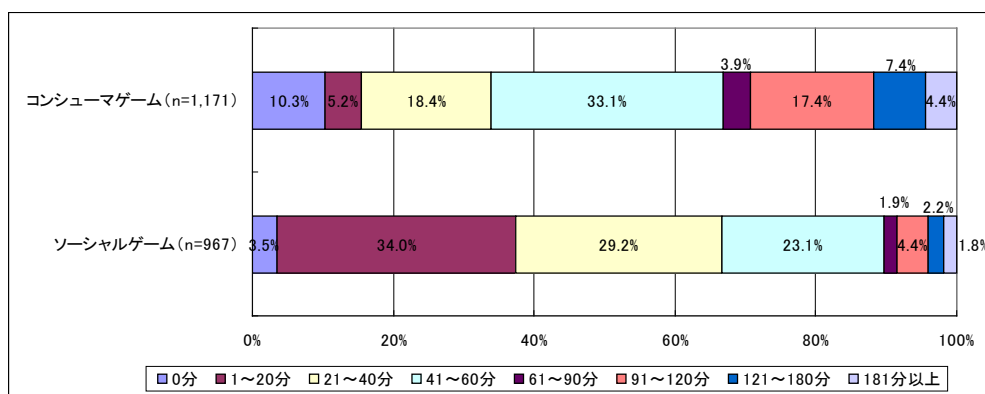
図表 7 主要 4 社の会員属性（年代別）



※ 2012 年 3 月時点（ただし、Ameba は 2011 年 9 月時点のアメーバピグ会員）
 上記 2 図表各社 IR 資料、公表資料より作成

ソーシャルゲームの利用時間は、従来のゲームよりも短い傾向にある。コンシューマゲーム（ビデオゲーム）では、1日の利用時間が20分以内の人が15%であり、1時間以上という人が全体の3分の1を占めるのに対して、ソーシャルゲームでは、20分以内の人が4割近くであり、1時間以上という人は全体の1割に過ぎない。

図表 8 ソーシャルゲームの1日あたりの利用時間（平日）

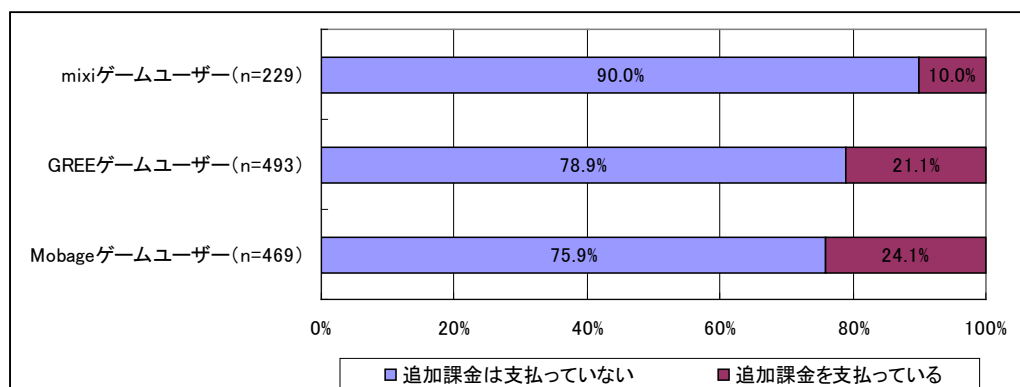


「CESA ゲーム白書」一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会（2011、2012 年版）

ソーシャルゲームでは、通常、ゲームを行うにあたって、ゲームソフトをダウンロードするだけでは無料の場合がほとんどである。ゲームのなかでは、ゲームプレイが有利になるアイテムや入手困難なアイテムが有料で提供されている（アイテム課金）。

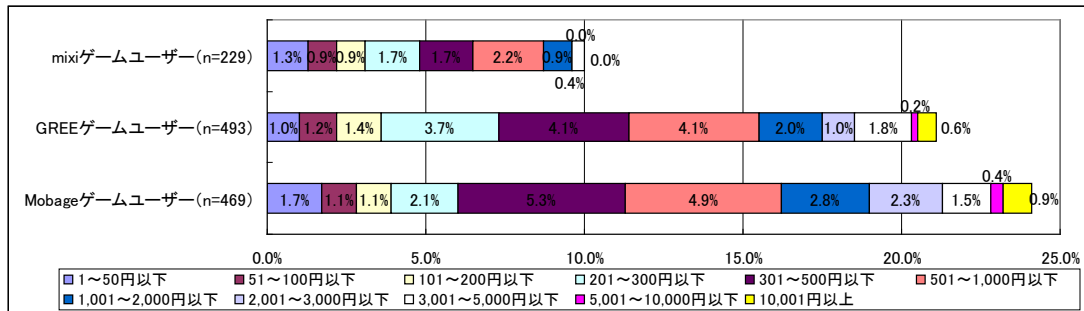
8割近くのユーザは、有料アイテムを利用していないが、アイテム課金で高額な支払いをしているユーザもいる。高額な支払いをしている未成年ユーザも少なくないことから、コンプガチャが社会問題化したことは記憶に新しい。

図表 9 ソーシャルゲームの追加課金の支払有無



「2012CESA ゲーム白書」一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会（2012 年 7 月）

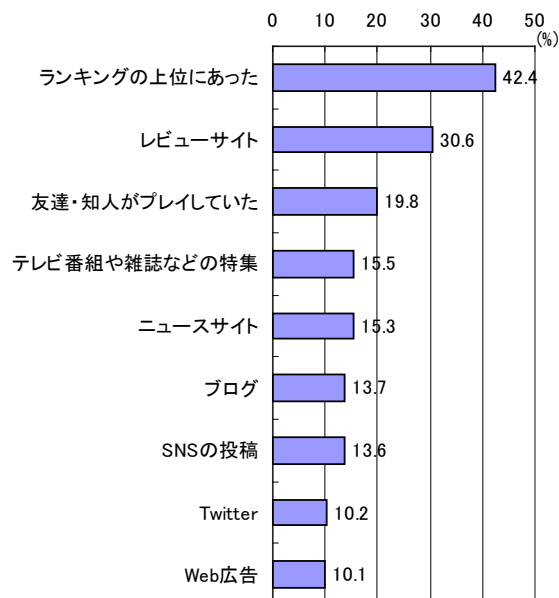
図表 10 ソーシャルゲームの利用金額



「2012CESA ゲーム白書」一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会を基に作成

ソーシャルゲームプラットフォームでは数百単位での、また、インターネット上では、数え切れないほどのゲームアプリが提供されている。そこでユーザがどのようにプレイするソーシャルゲームを選択しているか、参考のためにスマートフォンユーザの利用アプリの認知経路をみると、検索サービスの利用やゲーム会社のサイトを直接みるというのではなく、「ランキングの上位にあった」、「レビューサイト」という回答が多くなっており、ゲームの利用者を増やすためには、ランキングやレビューサイトなどを活用したプロモーションが重要であることがわかる。

図表 11 利用アプリの認知経路（スマートフォンユーザ対象）



「プライベートにおけるスマートフォン利用に関する調査」株式会社ネットマイル（2012年2月）

2.3. ソーシャルゲーム業界構造

ソーシャルゲームは、GREE、Mobage（DeNA社）などのソーシャルネットワークサイト（プラットフォーム運営事業者）上で提供される。これらソーシャルネットワークサイトは携帯電話ユーザに対しては、携帯電話キャリアの公式サイトとして提供されており、ソーシャルゲームのアイテム課金を利用した場合、ユーザは携帯電話キャリアに料金を支払う（携帯電話通話料等とあわせて支払う）³。近年のスマートフォンの普及に対応して、スマートフォンのアプリストアにソーシャルネットワークサイトを提供してきており、この場合ではユーザはアプリストア運営者（アップルなど）に料金を支払う。

ソーシャルネットワークサイトでは、自社制作のソフト（含共同開発）だけでなく、ゲームメーカーが独自に制作したソーシャルゲームの提供も行われている。

ソーシャルゲームのプラットフォーム運営事業者は、個別のゲーム開発事業者よりも規模が大きい。

図表 12 ソーシャルゲーム主要プラットフォーム運営事業者の企業規模

	資本金(百万円)	従業員数(名)
GREE	2,179	連結:1,730、単体:1,356
DeNA	10,397	連結:2,101、単体:872
Ameba	7,203	連結:2,437、単体:1,381
mixi	3,765	連結:472、単体:412

図表 13 ソーシャルゲーム主要ゲーム開発事業者の企業規模

	資本金(百万円)	従業員数(名)
gloops	26	430
クルーズ	423	194
Cygames	52	670
ドリコム	1,060	203
enish	105	94
ボルテージ	877	178
gumi	1,369	約 330

各社 IR 資料より作成

プラットフォーム運営事業者が提供するゲームタイトルは、ランキング上位の多くを占

³ キャリア課金の料率は 10%程度。アプリストアの料率は 30%程度。

めている。会員情報保有によるマーケティング力をゲーム制作にいかせること、資金力があるため知名度の高いキャラクターを利用できること、プロモーションをコントロールできることなどを背景として、プラットフォーム運営事業者が有力なゲームを提供していることがわかる。

図表 14 Mobage タイトルランキング

<スマートフォン版>

順位	タイトル	開発
1	ONE PIECE グランドコレクション	バンダイナムコゲームス/DeNA
2	アイドルマスターシンデレラガールズ	バンダイナムコゲームス/Cygames
3	ガンダムカードコレクション	バンダイナムコゲームス/DeNA
4	神撃のバハムート	Cygames/DeNA
5	ガンダムロワイヤル	バンダイナムコゲームス/DeNA
6	怪盗ロワイヤル	DeNA
7	ファイナルファンタジー ブリゲイド	スクウェア・エニックス/DeNA
8	大戦乱!!三国志バトル	gloops
9	戦国コレクション	コナミデジタルエンタテインメント
10	農園ホッコリーナ	DeNA
11	戦国ロワイヤル	DeNA
12	HUNTER × HUNTER バトルコレクション	ForGroove/日本テレビ
13	神魔×継承!ラグナブレイク	クルーズ
14	アヴァロンの騎士	クルーズ
15	大連携!!オーディンバトル	gloops
16	大熱狂!!プロ野球カード	gloops
17	聖闘士星矢ギャラクシーカードバトル	DeNA/Cygames/東映アニメ
18	みんなとモンハンカードマスター	カプコン/gloops
19	みんなとバイオハザードクランマスター	カプコン/gloops
20	夢幻戦記ドラゴノア	DeNA

※2013/1/19 付

<フィーチャーフォン版>

順位	タイトル	開発
1	農園ホッコリーナ	DeNA
2	怪盗ロワイヤル	DeNA
3	ONE PIECE グランドコレクション	バンダイナムコゲームス/DeNA
4	ガンダムカードコレクション	バンダイナムコゲームス/DeNA
5	ガンダムロワイヤル	バンダイナムコゲームス/DeNA
6	神撃のバハムート	Cygames/DeNA
7	セトルリン	DeNA
8	戦国ロワイヤル	DeNA
9	アイドルマスターシンデレラガールズ	バンダイナムコゲームス/Cygames
10	戦国コレクション	コナミデジタルエンタテインメント
11	ファイナルファンタジー ブリゲイド	スクウェア・エニックス/DeNA
12	HUNTER × HUNTER バトルコレクション	ForGroove/日本テレビ
13	神魔×継承!ラグナブレイク	クルーズ
14	大戦乱!!三国志バトル	gloops
15	アクアスクエア	DeNA
16	ディズニーパーティ	ウォルト・ディズニー・ジャパン/DeNA
17	アヴァロンの騎士	クルーズ
18	ホッコリ!たまごっち〜な	バンダイナムコゲームス/DeNA
19	大熱狂!!プロ野球カード	gloops
20	大連携!!オーディンバトル	gloops

※集計期間：2013年1月11日～1月17日

Social Game Info アプリランキング (<http://gamebiz.jp/?cat=1054>) を基に作成

図表 15 GREE タイトルランキング

＜スマートフォン版（iOS）＞

順位	タイトル	開発
1	ガンダムマスターズ	グリー/バンダイナムコゲームス
2	探検ドリランド	グリー
3	クローズ×WORST～最強伝説～	コナミデジタルエンタテインメント
4	FINAL FANTASY ARTNIKS	グリー/スクウェア・エニックス
5	ドラゴンコレクション	コナミデジタルエンタテインメント
6	釣り★スタ	グリー
7	プロ野球ドリームナイン	コナミデジタルエンタテインメント
8	AKB48 ステージファイター	グリー/エイチーム
9	聖戦ケルベロス	グリー
10	ワールドサッカーコレクション	コナミデジタルエンタテインメント
11	海賊王国コロンブス	グリー
12	NBA 2K ALL★STARS	CyberX
13	戦国キングダム	グリー/ジープラ
14	100 万人の Winning Post	コーエーテクモゲームス
15	エンペラーズサガ	スクウェア・エニックス/オルトプラス
16	モンハン探検記 まぼろしの島	カプコン/gumi
17	FIFA ワールドクラスサッカー2	エレクトロニック・アーツ
18	メタルギア ソリッド ソーシャル・オプス	コナミデジタルエンタテインメント
19	幽☆遊☆白書～魔界統一最強バトル～	メディアインクルーズ
20	ドラゴンタクティクス	Enish

※2013/1/18 付

＜フィーチャーフォン版＞

順位	タイトル	開発
1	ドラゴンコレクション	コナミデジタルエンタテインメント
2	クローズ×WORST～最強伝説～	コナミデジタルエンタテインメント
3	ちょこっとファーム	ドリコム
4	エンペラーズサガ	スクウェア・エニックス/オルトプラス
5	ぼくのレストラン 2	Enish
6	ドラゴンタクティクス	Enish
7	バハムートブレイブ	オルトプラス
8	プロ野球ドリームナイン	コナミデジタルエンタテインメント
9	超破壊!!バルパロッサ	インブルー
10	幽☆遊☆白書～魔界統一最強バトル～	メディアインクルーズ
11	王子様のプロポーズ for GREE	ボルテージ
12	モンハン探検記 まぼろしの島	カプコン/gumi
13	ビックリマン	ドリコム
14	ボクらのポケットダンジョン 2	Enish
15	幻獣姫	Gumi
16	陰陽師～平安妖奇譚～	ドリコム
17	恋人は専属 SP☆プレミアム	ボルテージ
18	新章イケメン大奥◆禁じられた恋	サイバード
19	ポップタワー for GREE	タイトー
20	恋に落ちた海賊王～たった 1 つの掟～	ボルテージ

※2013/1/18 付

Social Game Info アプリランキング (<http://gamebiz.jp/?cat=1054>) を基に作成

3. プラットフォーム運営事業者とゲーム開発事業者との取引に係る懸念点

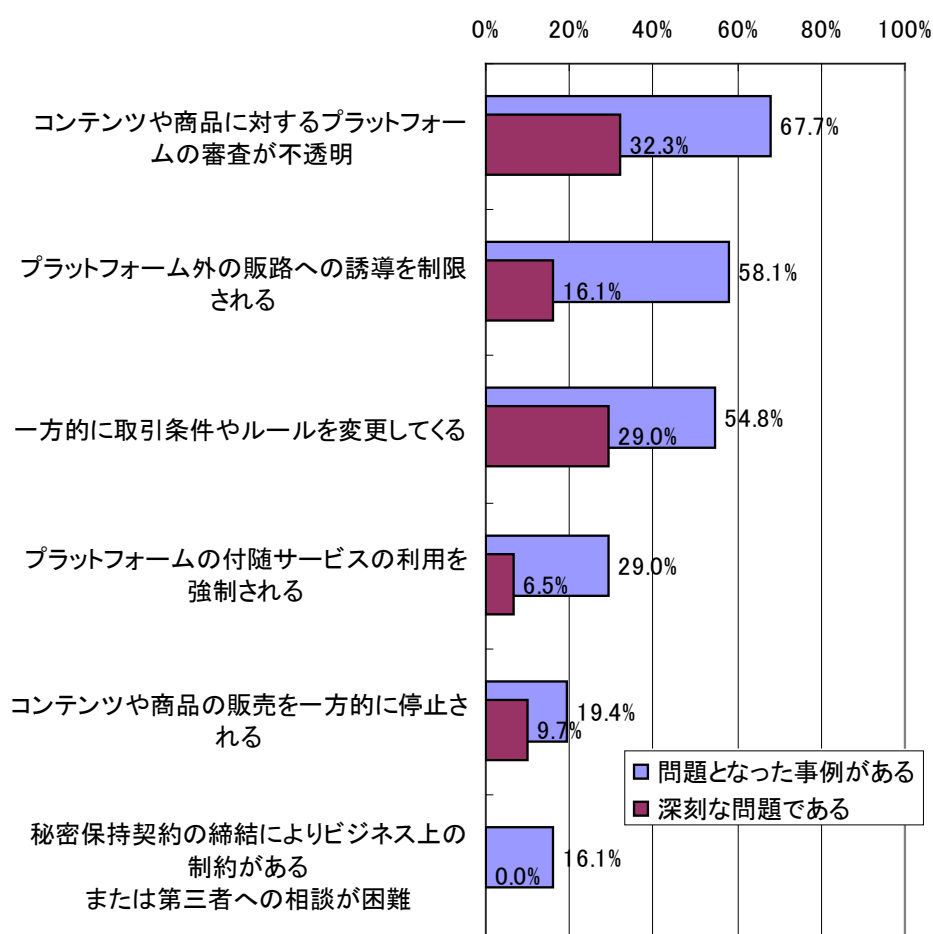
ここでは、ゲーム開発事業者に対するアンケート及びヒアリングによる調査をもとに、プラットフォーム運営事業者とゲーム開発事業者との間での不公正だと思われる契約・取引条件等を洗い出し、整理するとともに、そうした契約・取引条件が行われる背景・要因についてとりまとめる。

なお、下記アンケートにおける「プラットフォーム運営事業者」には、ソーシャルゲームプラットフォーム運営事業者のほか、アプリストア運営者も含まれている場合があるものと考えられるので、その点に留意が必要である。また、アンケート中ではゲーム開発事業者を「プロバイダ」と表現している。

3.1. 不公正だと思われる契約・取引条件

ソーシャルゲームで多く発生している取引上の問題としてアンケートでは、「コンテンツや商品に対するプラットフォームの審査が不透明」(67.7%)、「プラットフォーム外の販路への誘導を制限される」(58.1%)、「一方的に取引条件やルールを変更してくる」(54.8%)といった点があげられている。こうした事例のなかで、深刻な問題であると回答したプロバイダの割合をみると、「コンテンツや商品に対するプラットフォームの審査が不透明」というプロバイダが 32.3%あり、問題があったとした会社(67.7%)の約半数が深刻な問題であると回答している。次に、「一方的に取引条件やルールを変更してくる」との回答が 29.0%であり、問題があったとした会社(54.8%)の半数以上が深刻な問題であると回答している。

図表 16 プラットフォーム運営事業者との契約・取引での問題の有無（n=31）



※「深刻な問題である」は、「深刻な問題である」「非常に深刻な問題である」との回答を合算。割合は無回答（1社）を含む31社で算出。

ヒアリング調査であがった問題も加え、ゲーム開発事業者が考える不公正だと思われる契約・取引条件について、それぞれみていくこととする。

□コンテンツに対するプラットフォームの審査の問題

プラットフォームを通じてゲームを提供するにあたって、青少年への悪影響のおそれがある表現など公序良俗に反するゲームを提供しないように、プラットフォーム運営事業者がゲーム内容等の審査を行っている。これが、従来のコンソールゲームなどのように業界団体等⁴で行われておらず、プラットフォーム運営事業者が個別に行っていることから、審

⁴ 従来からコンソールゲームやPCゲームにおいては、審査、レーティングが行われている。（コンソールゲーム：コンピュータエンターテインメントレーティング機構、PCゲーム：コンピ

査基準やプロセスが不透明、審査に時間がかかるといったことが問題としてあがっている。審査等のあいだはサービス提供できないことから、プロバイダの売上に影響があることから、深刻な問題とする事業者が多い（問題となった事例があると回答した事業者の半数程度が深刻な問題としている）。また、プラットフォーム運営事業者は自社のゲームも提供しているため、自社のゲームと似たものは提供できないといったこともあげられた。

□取引条件やルールの変更の問題

プラットフォーム運営事業者とゲーム開発事業者との間での取引条件やルールが一方的に変更されることが問題とされている。特に、手数料料率などの変更は収益に大きな影響があることから、深刻な問題とする事業者が多い（問題となった事例があると回答した事業者の半分以上は深刻な問題としている）。

□プラットフォーム外の販路への誘導制限の問題

プラットフォームにおいてゲームだけでなく、それに関わるユーザ間のコミュニケーションや決済等のサービスを提供するための外部リンクが禁止されていることから、プラットフォーム外の販路への誘導制限が問題とされている。

□プラットフォームの付随サービスの利用の問題

プラットフォームが提供している仮想通貨といったサービスの利用を強制されることが問題とされている。深刻な問題としている事業者は多くはない。仮想通貨はプラットフォーム間での互換が認められていないことから、ユーザのプラットフォーム移行が難しい要因となっている側面がある。

□事業活動への関与の問題

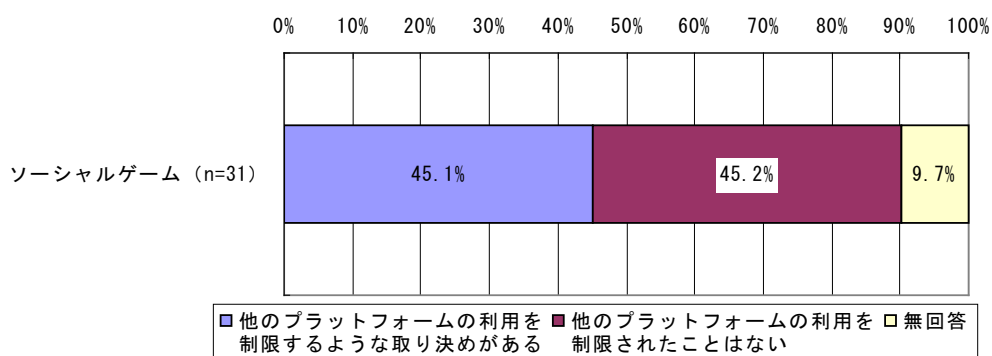
プラットフォームでは、提供しているゲームに関わる活動がプラットフォーム上で完結することが求められており、ゲーム開発事業者が独自に実施するサービスやイベントが禁止されていることが問題視されている。

□ 囲い込みの問題

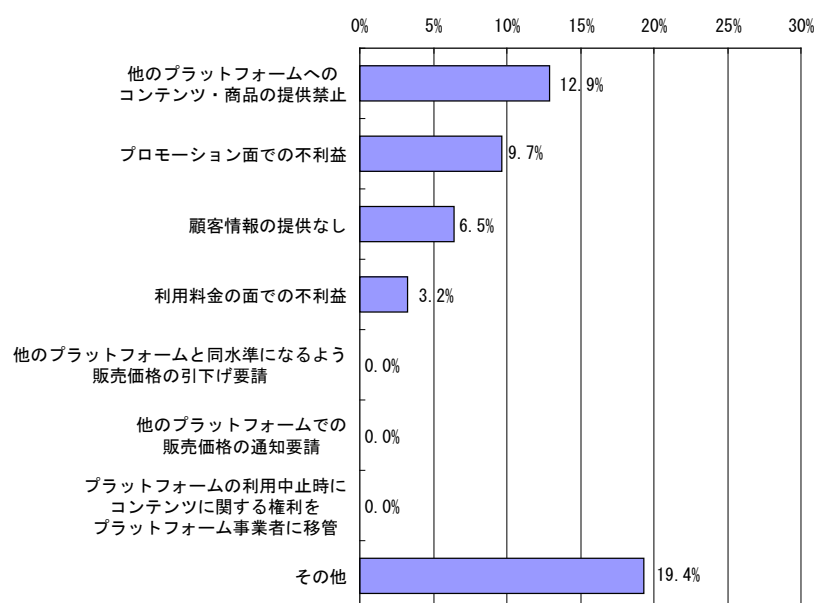
2011 年 6 月の公正取引委員会の DeNA 社に対する排除措置命令以降、競争相手のプラットフォームとの取引を妨げるといったことを明示する最惠国条項などはなくなってきているとするゲーム開発事業者が多く、アンケートでは他のプラットフォームの利用を制限する取り決めがあるとしたプロバイダが半数程度あったが（図表 2）、コンテンツや商品の販売を一方的に停止されるといったことを問題とするゲーム開発事業者は多くはなかった（図表 1）。

現在は、公正取引委員会から指摘されたようなプロバイダの取引を妨げる行為ではなく、プラットフォームに独占的にゲームを提供することによって、広告枠やお勧め枠の割当てといったプロモーションが優先的に受けられるようになるといった行為によるプロバイダの囲い込みが行われているとの指摘がある。

図表 17 他のプラットフォームの利用を制限するような取り決めの有無



図表 18 他のプラットフォームの利用を制限する取り決めの内容（n=31、複数回答）

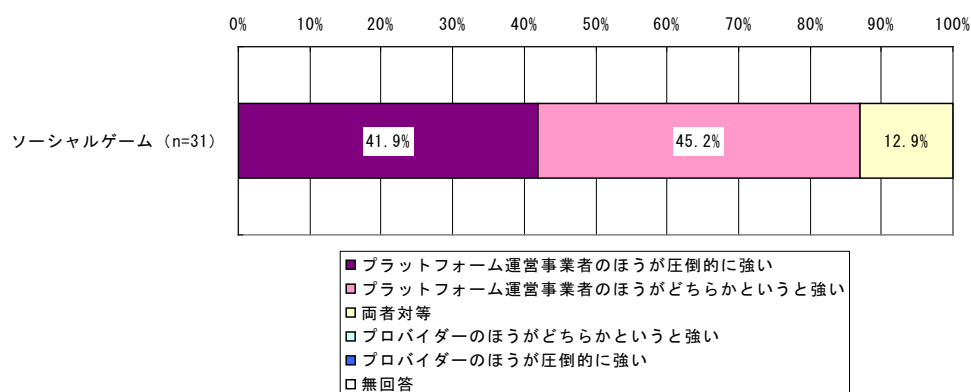


3.2. プロバイダによるプラットフォーム運営事業者の評価と理由

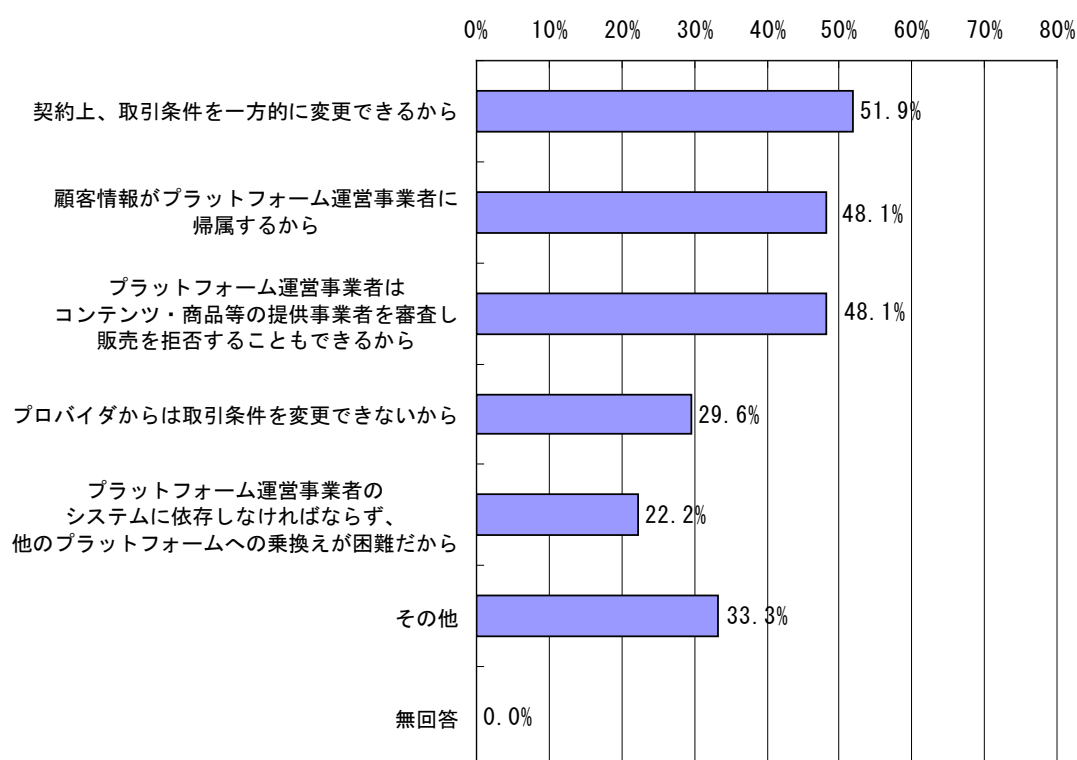
(ア) プロバイダによるプラットフォーム運営事業者の評価

プロバイダへのアンケートでは、全体の 9 割近くの事業者がプラットフォーム運営事業者のほうがプロバイダよりも取引上の立場が強いと評価している。また、プロバイダがそのように考える理由として、「契約上、取引条件を一方的に変更できるから」「顧客情報がプラットフォーム運営事業者に帰属するから」「プラットフォーム運営事業者はコンテンツ・商品等の提供事業者を審査し、販売を拒否することもできるから」といった理由を、それぞれ半数程度の事業者があげた。

図表 19 プラットフォーム運営事業者とプロバイダとの取引上の立場



図表 20 プラットフォーム運営事業者のほうが強い立場にある理由（n=27、複数回答）



（イ）プラットフォーム利用の背景

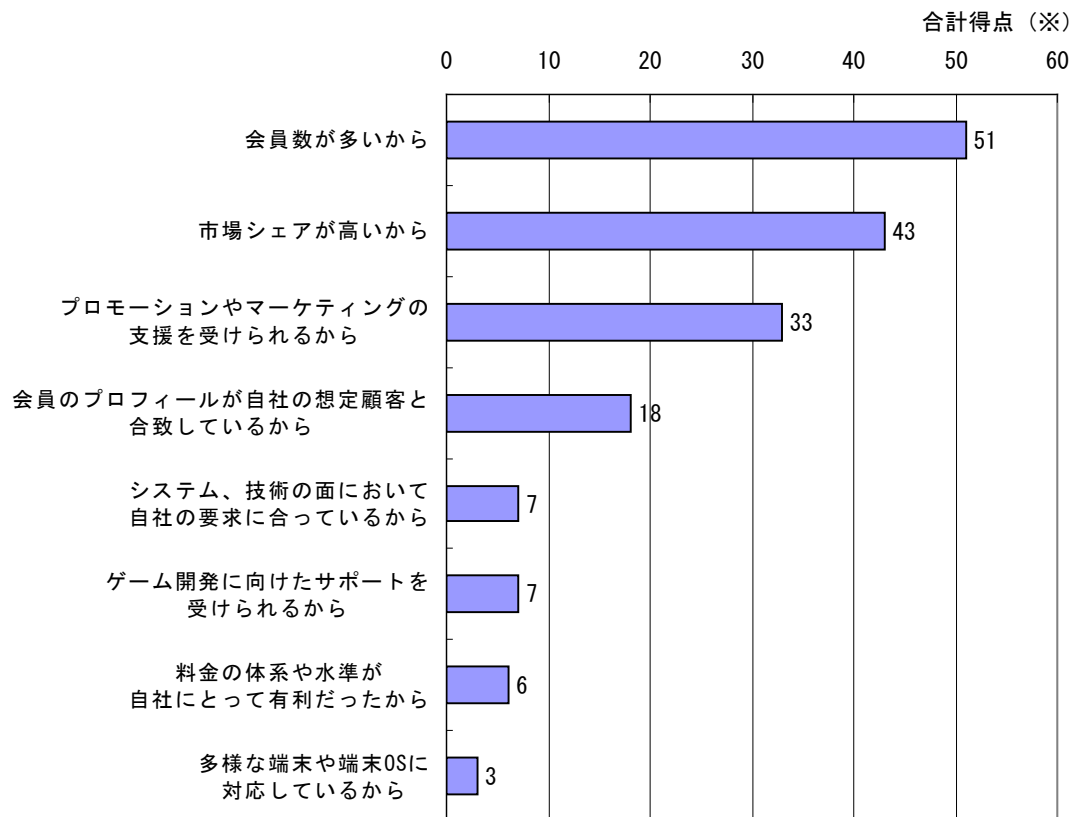
上に示したようにプラットフォーム運営事業者のほうがゲーム開発事業者よりも取引上の立場が強いと評価されている。こうした立場を受け入れ、ゲーム開発事業者がプラットフォームを利用してゲーム事業を行っている大きな理由として、ユーザを獲得して、売上をあげるためには何らかのプラットフォームを利用することが不可欠になっている状況がある。また、プラットフォームを簡単には移行できないことから、少々の不利な取引では、プラットフォーム提示の取引条件を飲まざるをえないという状況もある。

□売上増大のためにはプラットフォームを利用することが必要

インターネットでは多くのコンテンツが提供されており、ゲーム開発事業者が単独でゲーム事業を行っても、認知度が上がらず、集客することが難しい。また、決済の仕組みを持つことも難しい⁵。そのため、知名度があり、会員数が多い、また、キャリアの決済の仕組みを利用するプラットフォームを通じて、ゲームを提供することが、売上をあげるための早道になっている。

⁵ 信頼できる決済の仕組みが提供できないと、利用者が増えず、売上が見込めない。

図表 21 プラットフォームを選択した理由 (n=31、3 つまで回答)



※1 番目に重視＝3 点、2 番目に重視＝2 点、3 番目に重視＝1 点として算出した得点

□特定のプラットフォームを優先することでより売上増大を図ることが可能

ソーシャルゲームの利用者は、プラットフォームが提供している「ランキング」や「お勧めゲーム」の掲載を参考にして利用するゲームを選択することが多い。プラットフォームは、広告枠やお勧め枠の割当てができ、プラットフォームを利用する会員に対する顧客誘導の導線をコントロールできることから、特定のプラットフォーム運営事業者と協力関係を築くことで、優先的にプロモーションを行うことができ、より効果的に売上増大を図ることができる。プラットフォーム運営事業者としては、ゲーム会社を囲い込み、人気が出ることが見込めるゲームをプロモーションすることで、プラットフォームの価値を高め、売上増を図ることができる。

プラットフォームは自社のゲームを含めて様々なゲームを提供し、多数の会員を抱えていることから、会員の属性や嗜好といったデータを保有するとともに、マーケティング力があり、ソーシャルゲームのノウハウにも強みがある。そのため、特定のプラットフォーム

ム運営事業者と協力関係を築くことで、ゲーム開発にあたって様々なサポートを受けることができる。

マルチプラットフォームを前提としてゲーム制作を行う事業者があるなど、技術的にはプラットフォーム移行は可能であるが、プラットフォーム間ではユーザのデータや保有している仮想通貨等に移すことが禁止されているため、利用者が別のプラットフォームに移行すると、利用していたアイテムが利用できなくなってしまうなど、不利益が生じる。プロバイダは顧客が継続的にゲームを利用することができるようにするため、プラットフォームを移行させることが難しい状況にある。

4. 独禁法の適用についての検討

上記のとおり、DeNA 社が公正取引委員会から指摘されたようなプロバイダの取引を妨げる行為ではないが、ゲーム開発事業者が特定のプラットフォーム運営事業者に独占的、優先的にゲームを提供することによって、広告枠やお勧め枠の割当てといったプロモーションが優先的に受けられるようになるといった行為によるプロバイダの囲い込みが行われているとの指摘がある。一方、例えば、プラットフォーム運営事業者がノウハウや情報を提供することによりゲームが制作された場合、そのゲームを他のプラットフォームに提供するのはプラットフォーム運営事業者の利益に相反する（ノウハウ提供の萎縮につながる）ため、囲い込みは正当と認めうるという考えもある。同様のケースとして、プラットフォーム運営事業者が行う垂直統合は、プラットフォーム内及びプラットフォーム間の競争を促進する効果もあることから、許容されるべきではないかといった考えもある。

イノベーションの速度が速く、直接・間接のネットワーク効果が働くデジタル・プラットフォーム事業では、競争阻害の判断基準が旧来の製造業等とは異なるのではないかという問題提起がされているところである。

囲い込みの手段とその背景

● 囲い込み手段

- ・コンテンツ・商品等の提供事業者を審査し、販売を拒否することを示唆される。
- ・顧客情報の提供を拒否や、料金面で不利益を与えることを示唆される。
- ・プロモーションやマーケティングの支援を行うことを示唆される。 等

● 囲い込みが醸成される状況

- ・プラットフォームを利用しないと集客が難しい。
- ・プラットフォームの市場シェアが高く、影響力が大きい。
- ・プラットフォームの変更は、既存の顧客を維持できず、顧客基盤を失うことになるため、乗り換えが困難。 等

囲い込みのメリット

囲い込みにより増加したコンテンツとユーザ（会員）がとどまることにより、

- ・コンテンツの増加や質の向上につながる
- ・ユーザの増加につながる
- ・プラットフォームの価値を高める
- ・取引コストの低下につながる

(コンテンツが集約されることで、ユーザの取引コストの低下につながる) 等

以上を前提として、ソーシャルゲーム市場におけるデジタル・プラットフォームの競争の在り方について研究会で検討を行ったところ、主として次の意見が挙げられた。

○ステージ（プラットフォームの成長段階）からの視点

- ・ プラットフォームに乗り掛かるサービス・コンテンツの種類や、イノベーションなどが、競争回避・競争者排除といった競争制限効果の発生に違いをもたらす。
- ・ ある種の囲い込み等によってクオリティなどを担保することがプラットフォームの成長に、少なくともプラットフォームの初期では役に立つということというのは恐らくある。
- ・ ステージがまだ非常にアーリーステージで、シェアも少なく、これから成長するというような事業者がその囲い込み的な行為をやったとしても、その段階では公正競争阻害性があると言えない可能性もある。
- ・ 新規参入者、あるいはシェアの小さい業者が排他条件付取引だとか、取引の相手を拘束するような手法というのも、ブランド間競争を高めていくためには有用なのではないかという議論があり得る。
- ・ 新規参入や小さい時期には、大きな所がやったら競争制限的だと思われるようなことも多少許してでも、競争単位として残していくことでむしろ競争を活発にさせていくというような発想があるのではないか。
- ・ 独占禁止法がみているのは、最終的な結果の部分ではなくて、競争の過程そのものを重視しているところがある。
- ・ シェアの大きい事業者が同じことをやっても、シェアの小さい事業者がやるのでは全然競争への影響が違ってくるということになる。あくまでもその競争への影響の度合いを見る一つの指標としてステージがある。
- ・ デジタル情報ということの関連もあるかもしれないが、変化がものすごく早い。急激に大幅に変わるという意味においては、実務においては非常に難しい問題がある。

○インフラとしての機能について

- ・ デジタル・プラットフォームが成長して、ある種のインフラのような機能を果たしている場合がある。すなわち、特定のサービスを利用するにあたって当然必要とされる機能をデジタル・プラットフォームが備えている。
- ・ 既存産業のインフラは供給サイドの規模の経済に由来する自然独占であったが、インフラとしてのデジタル・プラットフォームは需要サイドの規模の経済

である。よって、需要サイドからの独占についてどのように規制していくのかというコントロールの問題となる。

- ・ 認証・代金決済機能がプラットフォームを強い立場としている。

○プラットフォームによる囲い込みの是非（正当化事由等も含む）

- ・ 「流通取引慣行ガイドライン」にあるが、ノウハウの流出防止は正当化事由として考えられる。また、オープン化するために投下した資本を回収することのために、インセンティブを付与するということも正当化理由として考えられるかもしれない。
- ・ プラットフォームのもっているネットワーク効果は消費者にとっても非常に便益があり、プラットフォーム運営事業者に力があるということは、必ずしも消費者にとってマイナスにはならない。サービス業の規制は違う観点から考える部分があるのではないか。
- ・ ユーザからすると、いったんプラットフォームに入ると、仮想通貨などが他に乗り換えできないので、スイッチング・コストが掛かる。そうするとプラットフォーム選択の機会が、囲い込みによって阻害される。
- ・ 従前のコンソール機と異なり新しくゲーム機を買うという初期投資が要らず、新しいゲームを始めることではユーザは障壁がないため、あるプラットフォームに固定化されるという事実認識は多分ないのではないか。
- ・ 携帯電話では DeNA、GREE の寡占化が進んでいるが、スマートフォンの普及が進んでおり、ゲーム開発事業者は App ストアなどでアプリを出せるので、市場の閉鎖性が言われているほどなのか、違和感がある。もっとも、その場合には DeNA や GREE に代わってアップルやグーグルなどの OS がプラットフォームとなる。

○ネットワーク効果の見方

- ・ 多数が使っているということ、多くの人たちとの互換性があるということ自体が一つの価値、品質だととらえることもできる。そうすると、ネットワーク効果というものをどこまで独占禁止法の中において、品質・価格による競争でないと見るのか、あるいはそれ自体も一つの品質だとして品質競争の中で見ると、検討が必要だろう。
- ・ 家庭用ゲーム機の時代でも、別のゲーム機（プラットフォーム）でそのゲームを楽しみたいということがあったが、互換性を確保するような競争政策上の措置はなかった。
- ・ ネットワーク効果というものが強く働いた場合に、効率性を高めるような努力をしなくてもドミナンスの地位が確保できてしまうというようなことになった場合、そういうときは多少競争の風に当ててやった方が、サービス全体とし

て良くなる可能性もあるのではないか。

○従来の仲介業等とデジタル・プラットフォームの違い

- ・ デジタルはサイクルが非常に速く、イノベーションも起きやすい。直ぐに競争の順位も変わってしまうことがある。
- ・ 売っているものが多すぎ、プラットフォームを使わないと販売が非常に困難ということから、プラットフォームの力が既存業種よりも強くなるのではないか。

○DeNA 事案の見方

- ・ 主文が、「リンク切りをすることによって他者への囲い込みをしないように」となっており、かなり手段が限定されている。リンク切り以外の手段によって囲い込みをするということについては、必ずしも書いていない。手段を限定しているという意味では、プラットフォームの成長についてある程度配慮したのではないか。すなわち何か資金を提供して、向こうに返すまでその成果をこっちにもらうという、アメとムチのように考えられるのではないか。そういうアメの部分については規制から外しているという意味では、公正取引委員会も命令の書き方を工夫することによって、過剰規制にならないように配慮しているのではないか。
- ・ GREE への影響をみた取引妨害とされたが、プロバイダに対する抑圧というのは問題としていた。(特定ゲーム提供事業者の自由な意思決定を阻害し、取引先選択の自由を侵害)
- ・ 取引妨害という点は問題とされたが、開発資金供与などインセンティブを与えて囲い込みをすることについてどのように検討されたのか、公表資料からは明らかではない。しかし、プラットフォームがプロバイダに資金供与してコンテンツを増やし、サービスを育てるといった機能については、肯定的に捉えるべきではないか。
- ・ 取引妨害といったときに、従来は誹謗中傷といった「やり方」が問題視されていたが、近年は競争者に与える影響、市場の閉鎖性や選択の自由などを見るようになってきていると思われる。
- ・ DeNA が競争妨害で本当に黒なのか白なのかを考えるには、GREE に与えた影響というのを見るべき。

III 各論その 2 電子書籍における価格決定権の所在の検討

1. 背景・問題意識

卸販売における再販価格拘束は本来独禁法違反であるが、紙書籍においては再販制度が慣習として採用されており、独禁法もこれを適用除外として認めてきた。しかし、電子書籍においてはかかる適用除外の範囲外として、独禁法が適用される。そのため、電子書店が戦略的に価格を決定することもある程度容易になったと考えられる。しかしながら、委託販売形式の採用等によりコンテンツ・プロバイダが小売価格を決定している場合がある。

そこで、価格決定権の所在を決定する契約方式の現状を整理するとともに、価格決定権についてその適法性と独禁法の観点から注意すべき条件を整理する。

2. 電子書籍事業の概要

2.1. 電子書籍の概要

(ア) 電子書籍とは

電子書籍とは、書籍の内容である文字情報や図画情報を電子化したデジタルデータをインターネットや携帯電話ネットワーク等を通じて有料で配信し、電子端末（PC、携帯電話、スマートフォン、電子ブックリーダー等）により閲読するものである。

(イ) 電子書籍用フォーマット

電子書籍用フォーマットとは、電子書籍の内容であるテキスト、画像、音声等を閲読用の電子端末で再生するためのファイルの規格である。

現在、電子書籍用フォーマットには複数の規格が併存しており、閲読用電子端末や配信事業者ごとにさまざまな規格が採用されている。現在のところ、主なフォーマット間では互換性がないため、各フォーマットに対応していない閲読用電子端末では電子書籍を読むことができない。また、電子書籍を制作する側では、それぞれのフォーマットごとに電子書籍データを作成する必要がある。

図表 22 主な電子書籍用フォーマット

名称	特徴	主な対応端末
XMDF	・ シャープが開発したフォーマットで、国内における事実上の標準。 ・ IEC（国際電気標準会議）が承認した公的規格。 ・ 記述フォーマットとしてはオープンであるが、配信については非オープンであり、電子書籍を販売するためにはライセンス許諾費用を支払う必要がある。 ・ 縦書き、ルビ、禁則表示などに対応し、日本語表記に優れている。	・ PC、携帯電話、スマートフォンなどの様々な端末に対応。 ・ SONY Reader, BookLive Reader Lideo などの電子書籍専用端末も対応している。
.book	・ ボイジャー社が開発したフォーマット。 ・ 非オープンであり、ライセンス許諾費用が必要。 ・ 日本語表記に優れている。	・ ビューアソフトを使うことで、PC、携帯電話、スマートフォンなどのさまざまな端末に対応。 ・ SONY Reader, BookLive Reader Lideo などの電子書籍専用端末も対応している。
EPUB	・ 米国の電子書籍標準化団体である IDPF が推進しているフォーマット。英語圏を中心に事実上の標準となっている。 ・ オープンフォーマット（利用料不要）。 ・ 2011 年にリリースされた EPUB 3.0 から、縦書き等の日本語表記に対応。	・ スマートフォン、タブレット端末（iOS、Android） ・ 電子書籍専用端末：SONY Reader、kobo Touch が対応 ・ PC
AZW	・ アマゾンが提供する電子書籍専用端末であるキンドル向けに開発されたフォーマット。	・ キンドル
PDF	・ アドビ社が開発した電子文書のフォーマット。 ・ 電子書籍以外の用途にも広く利用されている。 ・ 図や画像、表のレイアウトの再現性に優れる。	・ PC ・ スマートフォン、タブレット端末（iOS、Android） ・ キンドル、kobo Touch、SONY Reader などの電子書籍専用端末も対応している。

各種公表資料に基づき三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

従前、日本で主流となっていたフォーマットは「XMDF 形式」であり、この他に「.book 形式」も利用されていた。これに対し欧米では、主要な電子端末が「EPUB 形式」を採用しており、英語圏を中心に事実上の標準となっている。今後、日本においても主流なフォーマットは「EPUB 形式」になっていくものと考えられる。

(ウ) 読用電子端末

電子書籍の読用に用いられる電子端末には、PC、携帯電話、スマートフォンなどの汎用端末と、電子書籍の読用に開発された専用端末とがあり、それぞれ携帯性、視認性、価格面において異なる特徴を持っている。

日本において、現在もっとも利用されている読用電子端末は携帯電話であるが、スマートフォンやタブレット端末の普及やアマゾン、楽天など有力な販売事業者による専用端末の投入によって、今後はこれらの携帯性と視認性・表現力の両方を兼ね備えた電子端末が電子書籍市場を牽引していくものと予想されている。

図表 23 電子書籍読用端末の比較

	携帯性	視認性・表現力	価格
PC	×	◎	×
携帯電話	◎	× 画面が小さい	○
スマートフォン	◎	△	○
タブレット端末	○	◎	○
電子書籍専用端末	◎ 軽量・ 消費電力が少ない	○ 機種によっては 白黒表示のみ	◎ 低価格

各種公表資料に基づき三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

図表 24 主な電子書籍専用端末

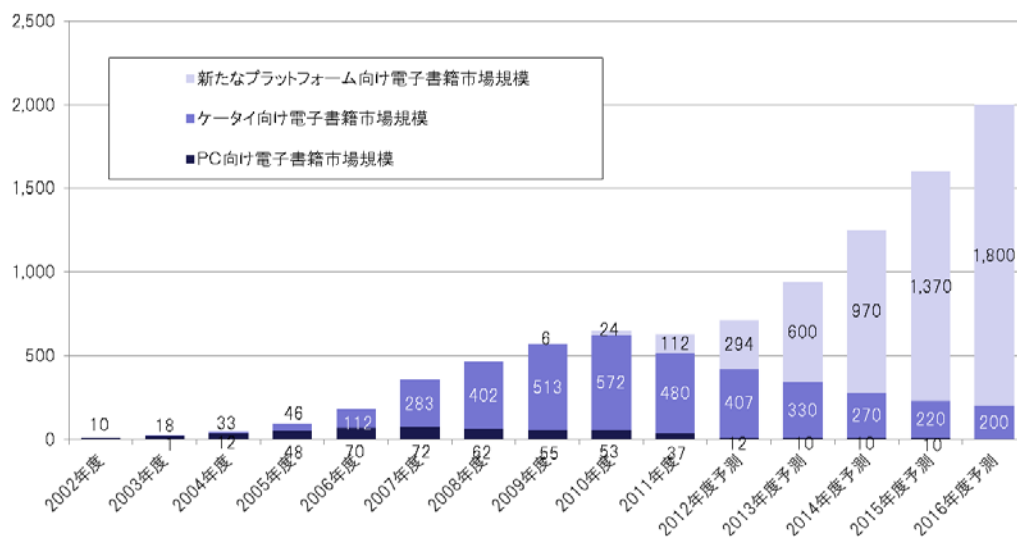
端末名	特徴	対応する電子書籍販売事業者（プラットフォーム）
キンドル	2012 年 11 月に日本において販売開始。 価格は 7,980 円～15,800 円。 AZW, PDF, TXT フォーマットに対応。	アマゾン・キンドルストア
kobo Touch	2012 年 7 月に日本において販売開始。 価格は 6,980 円。 EPUB, PDF フォーマットに対応。	楽天 kobo イーブックストア
BookLive Reader Lideo	2012 年 12 月に発売開始。 価格は 8,480 円。 XMDF, .book, EPUB フォーマットに対応。	凸版印刷グループ・BookLive
SONY Reader	2010 年 12 月に日本において販売開始。 価格は 9,980 円～。 XMDF, EPUB, .book, PDF, TXT 等の フォーマットに対応。	ソニー・Reader Store 紀伊国屋 Book Web

各種公表資料に基づき三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

2.2. 電子書籍市場の現状

日本の電子書籍の市場規模は、2002年度の10億円から2011年度の620億円へと急速に成長している。ただし、出版市場全体でみると、電子書籍の占める割合は3%程度にとどまっている。

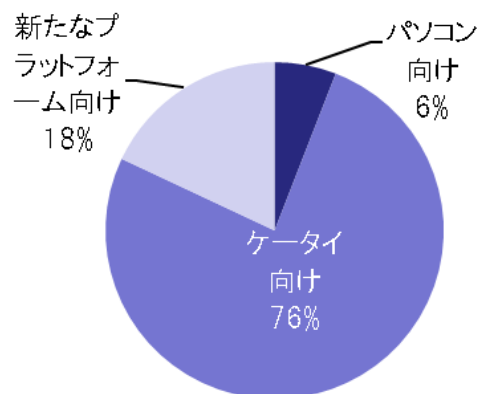
図表 25 電子出版市場の規模



インプレス R&D「電子書籍ビジネス調査報告書 2012」

電子端末種類別の内訳を見ると、2011 年度には、携帯電話向けの配信が 460 億円と電子書籍全体の 76%を占める。スマートフォン、タブレット端末、電子書籍専用端末、携帯ゲーム機といった新たなプラットフォーム向けの配信は 112 億円で、前年度の 24 億円に比べ 363%増と急成長した。

図表 26 電子出版市場の規模：端末種類別内訳（2011 年度）



インプレス R&D「電子書籍ビジネス調査報告書 2012」

2.3. 電子書籍業界構造

(ア) 電子書籍の流通構造と電子書籍プラットフォーム

現在、電子書籍の流通ルートには、主として以下の３種類がある。

現状では、(c)の電子書籍取次が電子書籍データを管理し、電子書店が書誌情報を利用して販売や顧客管理を行うルートが多くなっている。これは、電子書籍のフォーマットや読用電子端末が多岐にわたっており、また、電子書店の数も非常に多い⁶ために、電子書籍取次の機能を利用するほうが出版社、電子書店の双方にとってメリットが大きくなるという事情による。すなわち、電子書籍取次を介することによって、出版社にとっては販売委託契約を一本化し、多数の電子書店での売上を集計・代金を回収する業務を外部委託することが可能になる一方、電子書店にとっては多数の出版社の電子書籍を品揃えできることに加え、電子書籍取次の配信機能を利用することで、多様な読用電子端末向けに電子書籍の販売を行うことが容易になるというメリットがある。

(a) 出版社から直接電子書店に卸す方法

出版社が直接、電子書店に対して電子書籍の販売を委託するもの。

出版社は電子書店に対してデジタル化された電子書籍データを提供し、電子書店が電子書籍データの管理、読者への販売・決済および電子書籍の配信を行う。

(b) 電子書籍取次を介し、配信は電子書店が行う方法

出版社は電子書籍取次に電子書籍の販売を委託し、電子書籍取次は電子書店に、電子書籍データの管理も含めて販売を委託するもの。

電子書籍取次は、出版社の委託を受けて書籍のデジタル化を行う。作成された電子書籍データは電子書店に提供され、電子書店が電子書籍データの管理、読者への販売・決済および電子書籍の配信を行う。

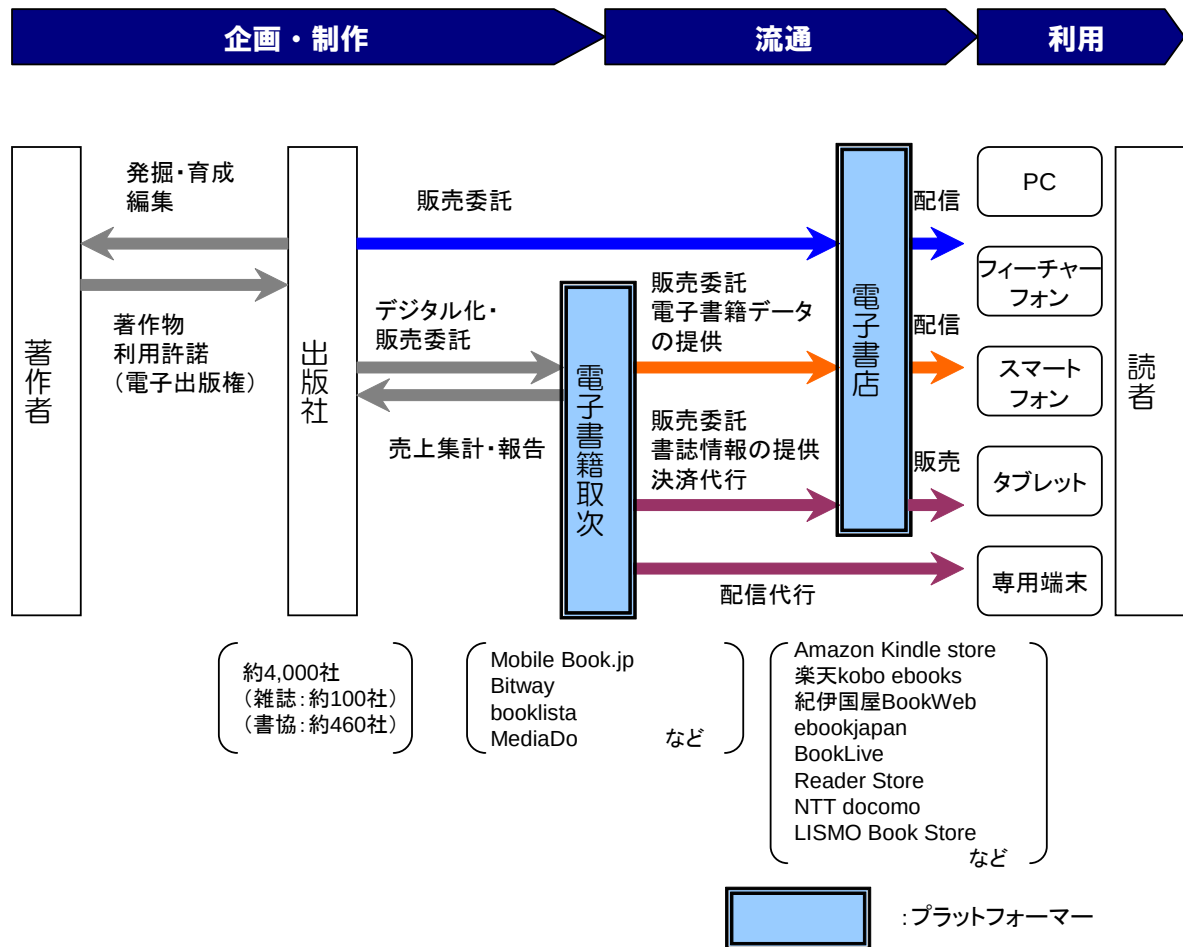
(c) 電子書籍取次が配信を代行する方法

出版社は電子書籍取次に電子書籍の販売を委託し、電子書籍取次は電子書店に販売を委託するが、電子書籍データの管理と配信は電子書籍取次が行うもの。

電子書籍取次は、出版社の委託を受けて書籍のデジタル化を行う。電子書店は電子書籍取次から書誌情報の提供を受けて読者への販売を行う。読者の注文を受けた後の電子書籍データの配信は、電子書籍取次が行う。

⁶ わが国における電子書籍の販売事業者数は 800 以上あるといわれる（公正取引委員会「電子書籍を巡る最近の動向について」独占禁止懇話会資料（平成 24 年 3 月 13 日））。

図表 27 電子書籍の流通構造



電子書籍市場におけるプラットフォームは、出版社と読者との仲介する機能を果たすものであり、電子書籍取次と電子書店とがプラットフォームに該当すると言える。

(イ) 出版社とプラットフォームとの取引形態

出版社がプラットフォームに対して電子書籍の販売委託を行う際の取引形態は、卸販売形式（ホールセールモデル）と委託販売形式（エージェンシーモデル）とに大別される。

(a) 卸販売形式（ホールセールモデル）

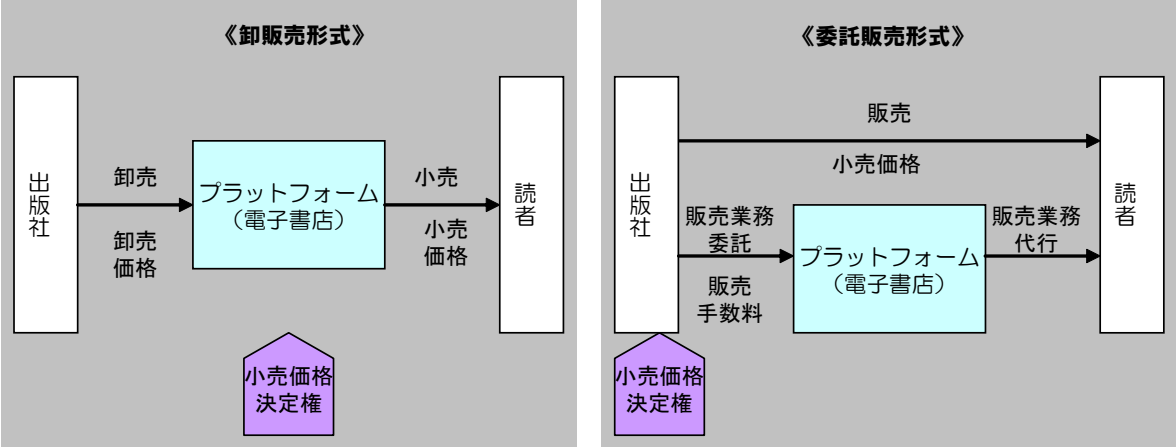
出版社がプラットフォームに対してコンテンツを卸売りし、プラットフォームである電子書店が読者に電子書籍を販売するというもので、形式的には電子書店が売主となり、小売価格も電子書店が設定する。

(b) 委託販売形式（エージェンシーモデル）

出版社が読者に対して直接電子書籍を販売し、プラットフォームである電子書店は出版社から販売業務を請け負うというもので、形式的な売主は出版社である。

この場合、形式的には再販売は存在せず、売主である出版社が小売価格を設定することになる。

図表 28 電子書籍の卸販売形式と委託販売形式



3. プラットフォーム運営事業者と出版社との取引に係る問題点

ここでは、出版社に対するアンケート及びヒアリングによる調査をもとに、プラットフォーム運営事業者と出版社との間の不公正だと思われる契約・取引条件等を洗い出し、整理するとともに、そうした契約・取引条件が行われる背景・要因についてとりまとめる。

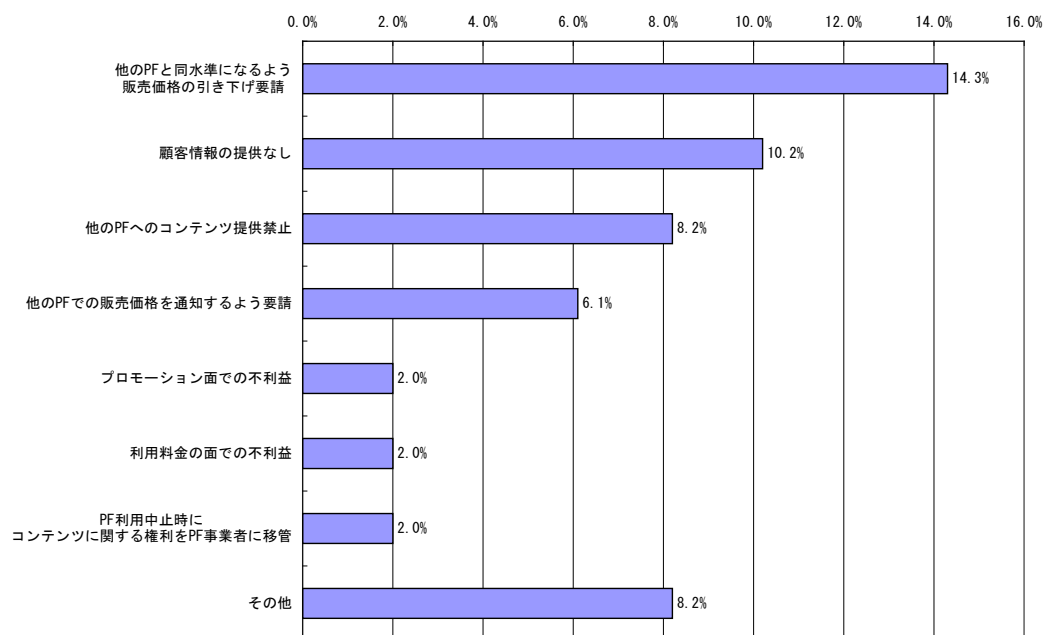
3.1. 不公正だと思われる契約・取引条件

アンケート調査では、回答した出版社の 32.7%が、他のプラットフォームの利用を制限するような取決めがあると答えている。

具体的な取決めの内容としては、「他のプラットフォームと同水準になるよう販売価格の引き下げを要請（最恵国待遇）」されたことがあるという出版社が 14.3%でもっとも多く、次いで「顧客情報の提供なし」（10.2%）、「他のプラットフォームへのコンテンツ・商品の提供禁止」（8.2%）、「他のプラットフォームでの販売価格を通知するよう要請」（6.1%）といったものが多くなっている。

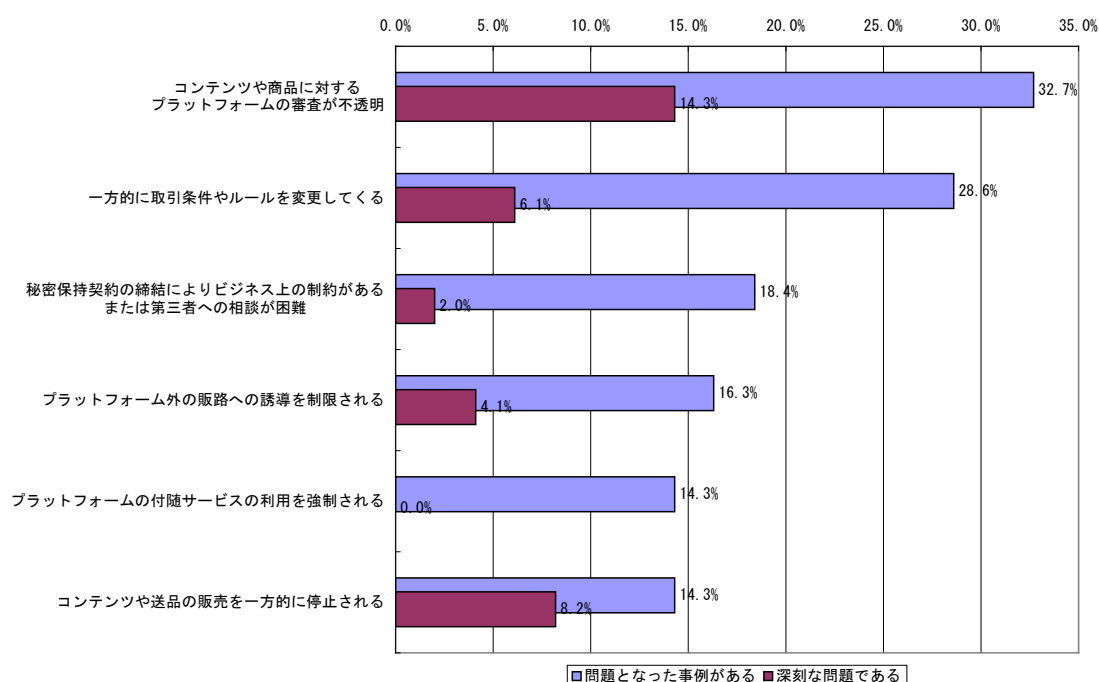
また、「その他」として、独占配信期間の設定を強制されたことがあげられている。

図表 29 他のプラットフォームの利用を制限する取決めの内容（n=49, 複数回答）



出版社とプラットフォーム運営事業者との間で多く発生している取引上の問題としては、「コンテンツや商品に対するプラットフォームの審査が不透明」(32.7%)や「一方的に取引条件やルールを変更してくる」(28.6%)をあげる出版社が多かった。また、多くの出版社から深刻であると捉えられている取引上の問題としては、「コンテンツや商品に対するプラットフォームの審査が不透明」(14.3%)、「コンテンツや商品の販売を一方的に停止される」(8.2%)、「一方的に取引条件やルールを変更してくる」(6.1%)があがっている。

図表 30 プラットフォーム運営事業者との契約・取引での問題の有無 (n=49)



ヒアリング調査であがった問題も加え、出版社が考える不公正だと思われる契約・取引条件についてそれぞれみていくこととする。

□ 最恵国待遇条項の問題

最恵国待遇の主な内容は、①価格（最安値）および②品揃え（最大タイトル）条項で、具体的には、①他の電子書店で低い価格を提示すれば自動的にその価格に引き下げられ、他社での先行配信を禁止する、②他のプラットフォームのコンテンツとの差分を提供することが要求される、といったケースがある。

アンケートでは、価格に関する最恵国待遇を強制されている（他のプラットフォームでの販売価格のほうが安い場合、自社のプラットフォームでの販売価格も引き下げるように強制される）という出版社が 14.3%あった。

また、「本が出たらすぐ当該プラットフォームで販売する条項」、「本をすべて電子化する、電子化しない場合は当該プラットフォームが著作者に直接許可をとって電子化・販売するという条項」「再ダウンロード条項（電子書籍の購入者に対し、追加料金なしで再ダウンロードを可能にするというもの）」などが設けられているケースもある。

ただし一定規模以上の中堅・大手出版社では、プラットフォーム運営事業者と粘り強い交渉を行い、キャンペーンやプロモーションは最恵国待遇から除外するという例外条件を入れる等の譲歩を引き出している。

□ その他の問題

コンテンツや商品に対するプラットフォームの審査が不透明であることを問題としてあげている出版社は多い。コミックス（現状では、電子書籍タイトルの大半を占める）での画像表現が問題視されるケースが多いようである。出版社では、プラットフォーム側の審査基準が示されなかったり、不明確であったりするために、対応に苦慮している。

また、出版社にとってはマーケティング上、商品価格と売上（売れ行き）についての情報が欠かせないが、プラットフォームとの契約の内容によってはこれらの情報が提供されないことがある。

販売価格に関して、プラットフォームによっては独自の段階的価格を設けており、出版社に対してその価格設定に合わせるように要求しているケースがある。

3.2. プロバイダによるプラットフォーム運営事業者の評価と理由

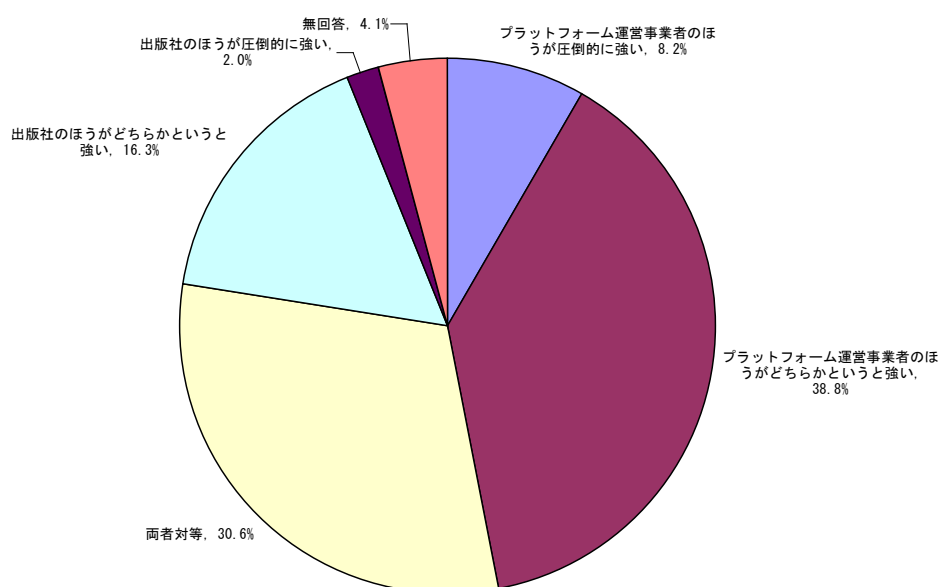
(ア) 出版社によるプラットフォーム運営事業者の評価

出版社へのアンケートでは、プラットフォーム運営事業者のほうが出版社よりも取引上の立場が強いと考えている出版社は全体の 47.0%であるのに対し、両者対等と考える出版社は 30.6%、出版社のほうが取引上の立場が強いと考える出版社が 18.3%であった。

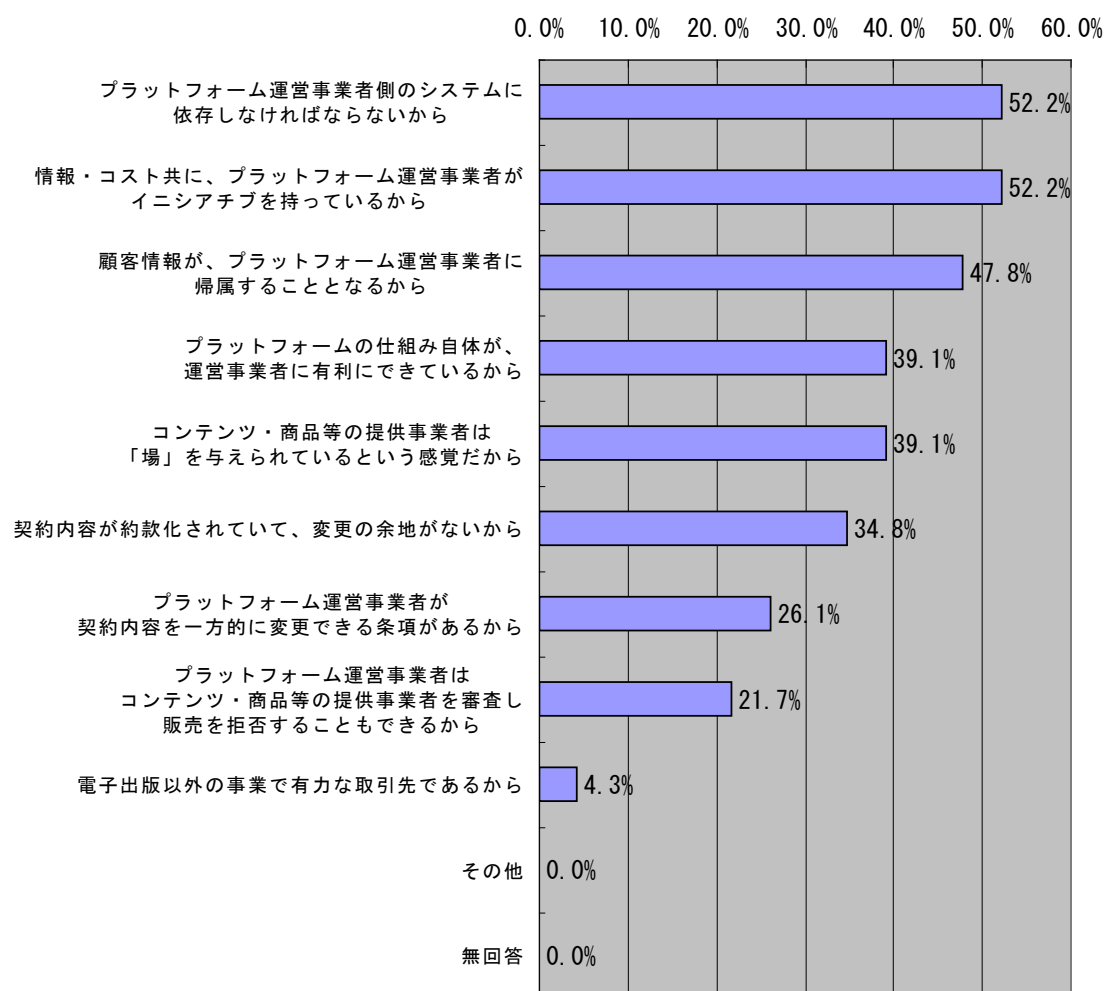
ヒアリングでは、電子書籍市場はまだスタートアップ期にあるということもあり、プラットフォーム側では販売する電子書籍コンテンツの品揃えに注力しており、そのためにコンテンツを持っている出版社が優位な立場を維持できているとの見方があった。しかし、規模の小さい出版社に対しては、プラットフォーム運営事業者はかなり厳しい取引条件を提示しているとの意見もあった。

プラットフォーム運営事業者のほうが強い立場にある理由として、アンケートでは「プラットフォーム運営事業者側のシステムに依存しなければならないから (52.2%)」、「情報・コスト共にプラットフォーム運営事業者がイニシアチブを持っているから (52.2%)」、「顧客情報が、プラットフォーム運営事業者に帰属することとなるから (47.8%)」といった点があげられている。

図表 31 プラットフォーム運営事業者とプロバイダとの取引上の立場 (n=49)



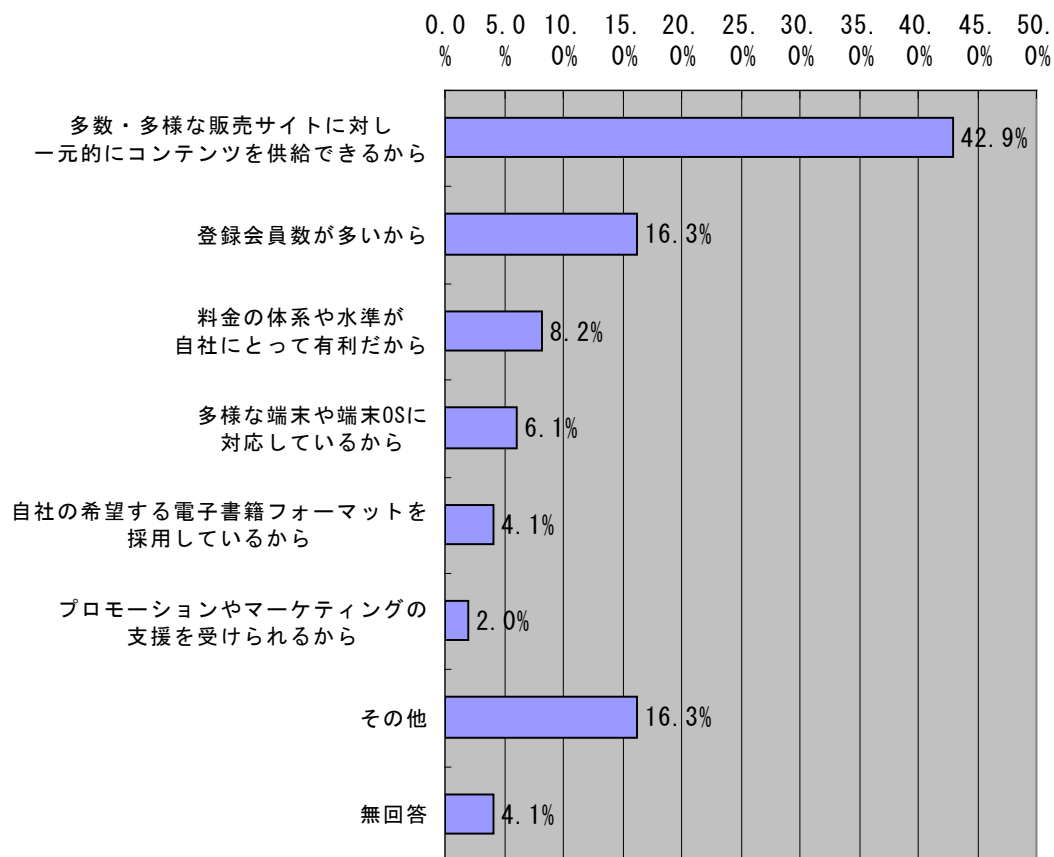
図表 32 プラットフォーム運営事業者のほうが強い立場にある理由（n=27，複数回答）



(イ) プラットフォーム利用の背景

出版社へのアンケート調査では、プラットフォームを選択した理由として「多数・多様な販売サイトに対し、一元的にコンテンツを供給できるから（42.9%）」をあげている出版社が多い。

図表 33 プラットフォームを選択した理由（n=49、3つまで回答）



□ 多数の電子書店で販売を行うためには、電子書籍取次の利用が不可欠

電子書籍市場において、出版社は多数の電子書店で電子書籍を販売しているのが一般的である。その一因として、携帯電話向けや専用端末向けなど、特定の閲読用電子端末に対してのみ電子書籍の販売を行う電子書店が少なくないことがあげられる。

そのため出版社にとっては、コンテンツデータの提供・管理や販売管理・代金回収の業務を効率化する必要性から、電子書籍取次のプラットフォームを利用することが一般的になっている。

□ プラットフォームを利用しない販売についての考え方

プラットフォームを通すと売上に関するデータをプラットフォームに握られてしまうことを懸念している出版社もある。そのため、大手出版社では、自社直営の電子書店に対して積極的なところもある。

□ 卸販売形式と委託販売形式について

多くの電子書店で、従来から緩やかなホールセール契約とエージェンシー契約の両方があるとの回答であった。ただし、外資系プラットフォーム運営事業者によるホールセール契約の場合には、価格決定権が全面的に外資系プラットフォーム運営事業者にある点が異なっており、出版社の危機意識が強い。

4. 電子書籍における価格決定権の所在

ここでは研究会での議論をもとに、プラットフォームを介した電子書籍の販売にあたり出版社が価格を決定することが、そもそも再販売価格維持行為（RPM）として独禁法上の問題を生じうるか、すなわち、電子書籍の場合は出版社が直接販売しているので再販売という行為がそもそも無いのではないかという点について整理する。

4.1. プラットフォームを介した電子書籍販売での実質的な販売者

委託販売形式（エージェンシーモデル）においては、消費者が購入する電子書籍の形式的な売主は出版社であり、プラットフォームである電子書店は販売の媒介等に該当する。したがって、この場合の契約当事者は出版社と消費者であって、再販売価格維持行為の問題は発生しない。

卸販売形式（ホールセールモデル）の場合、出版社は電子書店に電子書籍を販売し、それを電子書店が消費者に販売する形になるため、形式的には売主は電子書店である。したがって、この場合には再販売が存在し、出版社が電子書店と消費者との間の販売価格を決めることは再販売価格拘束に該当すると考えられる。

しかし実際には両者の中間的な形態も多く見られると考えられる。そのため、電子書籍販売の実態において、委託販売（実質的な販売者は出版社）とみなすのか、再販売（実質的な販売者はプラットフォーム）とみなすのかについて、判断の基準が問題になると考えられる。

この点について、研究会では次のような指摘があった。

- ・ 実際の契約において、出版物の電子利用に係る権利が、著作者、出版社、プラットフォームのいずれに帰属するのかという点が問題となる。実態においては電子利用に係る権利が出版社にあり、認証や決済などの一部の業務をプラットフォームに代行させているという理解でよいのか、検討が必要である。
- ・ 一般には、著作権は物としての本の出版にのみ設定が可能であり、出版社を通して流通させる場合には別途、著作者から出版社に公衆送信の許諾を行うという形になっていると思われる。
- ・ 実務においては、価格決定権と在庫リスクとを大元の権利者（著作者）に残して、当該権利者が価格決定も含めすべてコントロールするような形も、出版社なり小売店なり中間に介在する者にリスクも価格決定権も移転してしまう形も、両方ともありうる⁷。

4.2. 出版社が価格決定権を保有するための条件

流通・取引慣行ガイドラインでは再販売価格拘束に関し、次のような場合には実質的にメーカーが販売していると認められ、メーカーが取引先に対して価格を指示しても違法とはならないとの見解が示されている。

（流通・取引慣行ガイドライン 第2部第一の2（6））

次のような場合であって、メーカーの直接の取引先が単なる取次ぎとして機能しており、実質的にみてメーカーが販売していると認められる場合には、メーカーが当該取引先に対して価格を指示しても、通常、違法とはならない。

①委託販売の場合であって、受託者は、受託商品の保管、代金回収等についての善良な管理者としての注意義務の範囲を超えて商品が滅失・毀損した場合や商品が売れ残った場合の危険負担を負うことはないなど、当該取引が委託者の危険負担と計算において行われている場合

②メーカーと小売業者（又はユーザ）との間で直接価格について交渉し、納入価格が決定される取引において、卸売業者に対し、その価格で当該小売業者（又はユーザ）に納入するよう指示する場合であって、当該卸売業者が物流及び代金回収の責任を負い、その履行に対する手数料分を受けとることとなっている場合など、実質的にみてメーカーが販売し

⁷ ただし、現状の出版業界においては、権利者である作家が「在庫リスク」を負担することはなく、ミニマム・ギャランティーと印税の分配を受ける形態が典型であり、このような形態で流通されている書籍はほとんどないと考えられる。電子書籍でも印税の分配を受ける形態が多いと思われる。

ていると認められる場合

上記は有体物について想定しているものであるが、電子書籍の場合には、どのような要素があれば実質的に出版社が販売していると認められ、出版社が価格決定権を有すると判断できるのかが問題となる。

この点について、研究会では次のような指摘があった。

- ・ ビジネスの上では、価格決定権は在庫リスクと連動するものであると考えるのが普通である。小売店に在庫リスクを負わせる場合、小売店は不良在庫となってしまう場合に価格を下げてでも売りたいと考えることが当然あるので、小売店には価格決定の自由が保障されてしかるべきである。逆に、売れなかった場合にはメーカーが買い戻すということを保障しているのであれば、小売店に価格決定権を保障する必要はないと思われる。
- ・ 電子書籍の場合、「物」ではないために在庫リスクがなく、小売店・書店は当該リスクを負わないのに価格決定権を持つというのは考えにくい。
- ・ ホールセールモデルでプラットフォームが最低保証価格⁸を採用している場合には、プラットフォーム側がリスクをとっていることになるので、このような場合に出版社が価格を決定することは、再販売価格、あるいは拘束条件付取引として問題になる。一方、プラットフォーム側ではリスクを取らずに、実際に売れた分のみが出版社の収入になるという形であれば、エージェントということで拘束条件付取引の問題にはならないと考えられる。

⁸ プラットフォームから出版社に対して支払われる電子書籍の卸売代金は実際に販売された数量に基づいて決定されるが、ここでいう「最低保証価格」とは、プラットフォームが販売数量にかかわらず、卸売代金として出版社に支払う最低金額を保証することを指している。

5. 電子書籍販売における再販売価格維持行為の効果

仮に電子書籍の販売について再販売価格拘束の規制が適用されとした場合、電子書籍については紙の書籍と異なり適用除外ではないと考えられている⁹以上、独禁法に違反する可能性がある。

しかしながら、再販売価格維持行為（RPM）は競争促進的效果と競争制限効果を持つと考えられていることから、その是非については電子書籍販売市場において、再販売価格維持行為にはどのような競争促進効果および競争阻害効果があるのかを検討する必要がある。

再販売価格拘束の競争上の効果については、先行研究によれば、競争制限効果も競争促進効果も認められる。先行研究が示す効果としては例えば以下のものが挙げられる。

競争促進効果：二重マージンの解消、フリーライド防止

競争制限効果：カルテルの助長、新規参入意欲の低下

これらの効果がデジタル・プラットフォームにおいても生じるかについては検討が必要である。そこで理論分析においてかかる検討を行った（理論分析 4.1.）。同分析では、再販売価格拘束の検討を次に述べる最恵国待遇条項の分析と併せて行ったため、説明は最恵国待遇条項の分析の箇所で述べる。結論としては、デジタル・プラットフォームにおいてもこれらの効果は生じると考えられるが、どちらの効果が勝るかはプラットフォームの成長段階やプラットフォームの差別化の可能性等に依拠すると考えられる。

電子書籍における再販売価格拘束について、研究会では次のような指摘があった。

- ・ 書籍の場合、消費者は価格よりもコンテンツの中身・内容によって商品を選択するという特性がある。このような書籍の商品特性を考えた場合、一般的な商品の再販と同じように考えてよいのかという点を指摘できる。
- ・ 書店において、ある程度は売れない本も含めて品揃えをさせないと、売れ筋ばかり並ぶことになり、それが消費者の利便性にかなうのかという問題がある。そのため、委託販売と返品の設定によって書店側のリスクを減らすことには意義があり、RPM の是非についてはこの文脈の中で考える必要がある。

⁹公正取引委員会ウェブサイト・よくある質問コーナーQ14 参照。
<http://www.jftc.go.jp/dk/qa/index.html#Q14>

- ・ 経済学的に見た場合には、RPM には競争促進的な側面も充分にあり、海外でもそのような認識が判例の形で積みあがってきている。日本においては、RPM は当然違法であり、適用除外という形で一部再販を認めるようになっているが、本来は合理の原則で考えるべきものであると言える。
- ・ 日本の独占禁止法の考え方では、価格決定の自由を侵害するということは基本的に当然違法であると考えべきだ、ということになるかもしれない。その中で、当然違法ではなく合理の原則でいくべきだというのは、価格競争一辺倒ではなく、特にスタートアップの時点では、コンテンツ・プロバイダ間の価格競争を抑制して新規参入を呼び込み、市場の拡大・活性化をはかることが消費者にとっての利益になる、という発想が受け入れられるか否かによる。

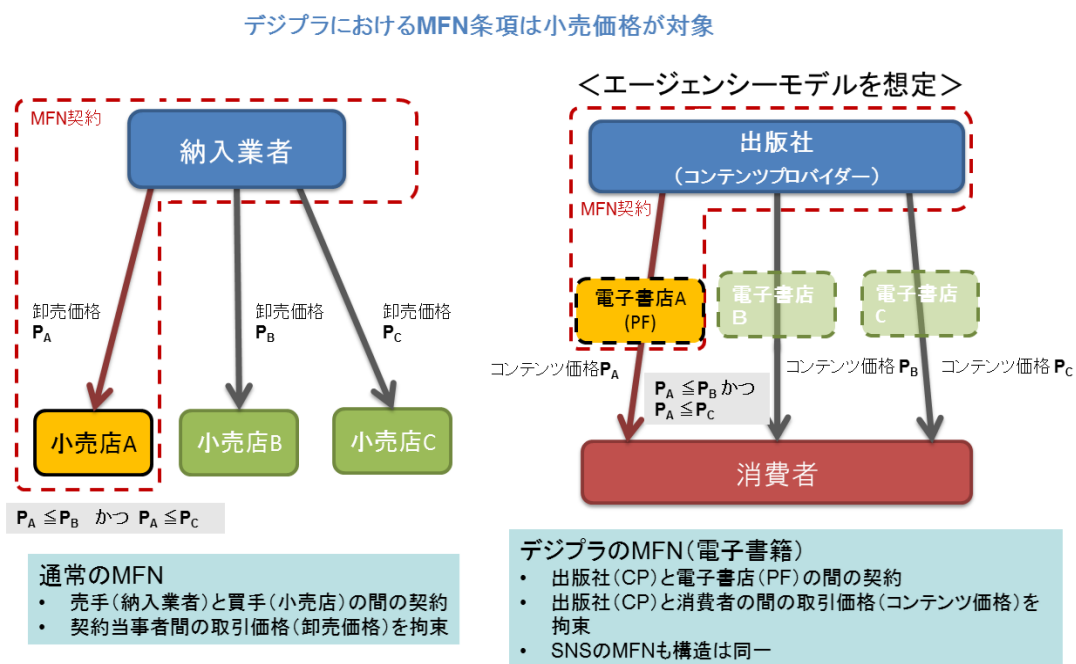
IV 各論その3 最恵国待遇条項の検討

1. 背景・問題意識

最恵国待遇（Most Favored Nation : MFN）条項とは、プラットフォーム運営事業者がコンテンツ・プロバイダに対し、他のプラットフォーム運営事業者と比べて最も良い条件でコンテンツを提供するよう要求することができる旨の契約上の条項である。

もっとも、デジタル・プラットフォームにおける MFN は、従来一般に認識されていた MFN とは異なるものであると考えられる。すなわち、従来一般に認識されていた MFN とは、卸売価格に関して有利な取扱いを求めるものであったのに対し、デジタル・プラットフォームにおける MFN とは小売価格についてのものであり、あくまで消費者がコンテンツの代金として支払う金額に関するものである。これを図で示すと図表 35 のとおりである。

図表 34 デジタル・プラットフォームにおける最恵国待遇



この条項は、一見すると電子書籍の価格を押し下げて消費者の利益に資するとも思えるが、価格に関する協調行動を誘発するとされており、米国ではアップル等が米国司法省からこの条項に関連してカルテル行為で訴追されている。

加えて、この条項は市場支配的地位を有する事業者が用いた場合、新規参入を排除する

効果を有する可能性があり、公正取引委員会や米国司法省も関心を有しているところである。

2. 最恵国待遇条項の競争上の効果

かかる問題意識から、理論分析では当該条項の競争制限効果及び競争促進効果について検討した。前述のとおり、最恵国待遇条項の競争上の効果は再販売価格拘束の効果と類似することから、理論分析ではこれらを併せて検討した（理論分析 4.3.）。以下、検討結果について抜粋する。詳細については理論分析を参照されたい。

プラットフォーム市場における再販売価格拘束及び最恵国待遇条項の効果をまとめると次のようになる。

競争効果	再販売価格拘束	最恵国待遇条項
競争促進効果	二重マージンの解消（コンテンツ価格の低下） プラットフォーム間でのフリーライドの防止（サービス・品揃えによる競争の促進） コンテンツの需要リスクに伴う取引萎縮の緩和	コンテンツ・プロバイダの利益保護による参入促進（コンテンツの多様性など） プラットフォーム間でのフリーライドの防止（サービス・品揃えによる競争の促進）
競争制限効果	コンテンツ・プロバイダ間のカルテル助長 新規プラットフォームの参入意欲低下 プラットフォームの普及の遅れ（コンテンツ価格の上昇）	プラットフォーム間競争の緩和（コンテンツ価格の上昇） 新規プラットフォームの参入意欲低下

ただし、上記の表は再販売価格拘束と最恵国待遇条項の様々な効果を列挙したに止まり、各効果の相対的な強度をどのように評価すればよいかが必ずしも明確でない。そこで、再販売価格拘束と最恵国待遇条項の競争促進効果及び競争阻害効果のうち、どちらが相対的に大きくなりやすいかについて、競争環境の観点からまとめると、次のとおりである。

競争環境	再販売価格拘束	最恵国待遇条項
競争促進効果が上回りやすい競争環境	PF 間及び CP 間の競争が共に緩やか PF の品揃えや販売前サービスが消費者の購入意思決定に与える影響が大きい カルテルの生じにくい競争環境 品揃え、サービスなどのように価格以外の方法で競争することが容易 CP が PF の浸透に協力的 コンテンツ需要の不確実性が大きい	PF の品揃えやサービスが消費者の購入意思決定に与える影響が大きい 品揃え、サービスなどのように価格以外の方法で競争することが容易
競争制限効果が上回りやすい競争環境	PF 間及び CP 間の競争が共に激しい PF の品揃えやサービスが消費者の購入意思決定に与える影響が小さい カルテルの生じやすい競争環境 品揃え、サービスなどのように価格以外の方法で競争することが難しい CP が PF の浸透に協力的でない コンテンツ需要の不確実性が小さい	PF の品揃えやサービスが消費者の購入意思決定に与える影響が小さい 品揃え、サービスなどのように価格以外の方法で競争することが難しい

(注) PF：プラットフォーム
CP：コンテンツ・プロバイダ

再販売価格拘束に関しては、プラットフォーム市場やコンテンツ・プロバイダ市場が寡占化され、あまり競争的でない場合、特にプラットフォームの市場支配力が強く、独占的な利潤を得ているような市場では二重のマージン解消効果が強まり、またプラットフォームの顧客サービスや品揃え等が購入意思決定に与える影響が強い市場ではフリーライドの

解消効果が強まるため、競争促進効果が上回りやすい。プラットフォーム市場の黎明期には、ユーザにとってのコンテンツの数が不足しがちであるため、二重マージンの解消効果によりコンテンツ・プロバイダの参入が活発になり、コンテンツの品質や多様性が向上すれば、消費者余剰は大きく増加し、競争促進効果が勝りやすいと考えられる。また、コンテンツ・プロバイダ市場における参入が自由であるほど、二重のマージンの解消効果によるコンテンツ・プロバイダの参入が促進されるため、競争促進効果が勝りやすいと考えられる。

次に、最恵国待遇条項によるコンテンツ・プロバイダの利益保護は、再販売価格拘束同様に、プラットフォーム市場の黎明期にはコンテンツ不足を解消し消費者余剰を増加させ、コンテンツ・プロバイダ市場の参入障壁が低い場合にはコンテンツ・プロバイダの参入が促進されやすくなるため、競争促進的効果が上回りやすくなると考えられる。

最後に、再販売価格拘束・最恵国待遇条項いずれの場合も、コンテンツ・プロバイダ間カルテルを促進する他の要因が存在する場合には相乗効果でカルテルが促進されるため競争制限効果が上回りやすくなると考えられる。

そして、再販売価格拘束と最恵国待遇条項の効果を、プラットフォーム市場の成長段階と関連づけて整理すると次の表になる。再販売価格拘束と最恵国待遇条項は似たような効果をもつものの、プラットフォーム市場の成長段階で整理すると、正反対の効果を示しやすい傾向があることが示されている。例えば、プラットフォームの黎明期から普及期には、再販売価格拘束は競争制限的になりやすいが、最恵国待遇条項は競争促進的になりやすいとみられる。プラットフォームの普及期から成熟期には、効果が正反対になり、再販売価格拘束が競争促進的、最恵国待遇条項が競争制限的になるとみられる。

市場の成長 段階	再販売価格拘束	最恵国待遇条項
黎明期～普及期	競争制限効果が上回りやすいと考えられる。 <競争制限効果が強まる理由> PF 間競争が激しくなりやすいため、二重のマージン解消効果が弱い PF を浸透させるインセンティブが PF 側で特に強くなるため、PF・CP 間での当該インセンティブの乖離が大きくなる	競争促進効果が上回りやすいと考えられる。 <競争促進効果が強まる理由> PF 市場の寡占化が進行していない場合には既存 PF の間接ネットワーク効果が強くないため、参入障壁が低い PF 普及のボトルネックになりがちなコンテンツ不足が解消されやすい
普及期～成熟期	競争促進効果が上回りやすいと考えられる。	競争制限効果が上回りやすいと考えられる。

	<競争促進効果が強まる理由> PF 市場の寡占化が進み PF 間競争が弱まるため、二重のマージン解消効果が強い PF が十分に浸透しているため、PF・CP 間での当該インセンティブの乖離が小さくなる	<競争制限効果が強まる理由> PF 市場の寡占化が進行していると考えられ、既存 PF の間接ネットワーク効果が大きいことによる参入障壁が高い コンテンツは既に十分出揃っているはずであり、CP の利益を保護し CP の参入を促進することのメリットよりも、コンテンツ価格上昇のデメリットが上回りやすい
--	--	---

(注) PF：プラットフォーム
CP：コンテンツ・プロバイダ

ただし、再販売価格拘束および最恵国待遇条項の効果の多くは市場の成長段階とは関連していないことから、全体として競争促進効果と競争制限効果のどちらが上回るかについては、市場成長段階だけではなく競争環境全体を見て検証を行う必要があると考えられる。

3. 研究会意見要旨

最恵国待遇条項について、研究会では次のような指摘があった。

- ・ コンテンツ・プロバイダ間で横のカルテルがやりやすくなるということが MFN の本質である。プラットフォームは、コンテンツ・プロバイダが他のプラットフォームで価格を下げていないかどうかをモニターしており、事実上、カルテルを監視する役割を担っている。
- ・ プラットフォームにとって、MFN には価格面でのメリットはないが、顧客の獲得・維持という面ではメリットがあるかもしれない。
- ・ MFN の問題とは、他のコンペティターが価格競争を挑みにくくなるような状況を作り出すことではないか。プラットフォーム市場においてドミナント性の強い事業者が存在するときに、その事業者が MFN を用いてコスト競争をしにくい状況を作り出すことに競争制限的な性格があると考えられる。
- ・ MFN では、コンテンツ・プロバイダ間での競争回避とともに、プラットフォーム間での競争回避も問題になると思われる。しかし、プラットフォーム構築のためにプラットフォーム運営事業者が行った投資(レビューを付けるなど)に、他のプラットフォームがただ乗りすることを抑制するという点において、MFN が正当化される場合があるかもしれない。
- ・ プラットフォーム間での競争が緩和され、コンテンツの小売価格が高止まりすることによってコンテンツ・プロバイダの利益が保護され、これによってコンテンツ・プロバイダの新規参入や投資が促されるという MFN の競争促進的な効果については、エージェンシーモデルに限定されるものではなく、ホールセールモデルでも同様の効果が得られるのではないかと。
- ・ 従来の競争法の運用においては、MFN は競争促進的なものであると捉えられており、競争阻害的であるという判断がされたことはないはずである。しかし、海外ではすでに認識されているように、MFN には競争阻害的な点もあるということをここで指摘しておくことには意義があると思われる。
- ・ 市場の黎明期であっても、カルテルが起こりやすいような土壌がある場合には、MFN には十分、カルテルのツールとしての役割を果たしうるところがある。米国のケースでは、出版社の間にアマゾンへの対抗策を講じたという共通の目的があったというところに、アップルが MFN という条件を出してきたことにより、実際に出版社間でのカルテルが起こったとみることができる。

V 各論その4 個別の事業者又は団体に関する検討

前章までは、特に個々の事業者等を想定することなく、概念としてデジタル・プラットフォームを検討してきた。しかしながら、実際にデジタル・プラットフォームの評価を行うには個々のデジタル・プラットフォームについての評価が有益と考えられるので、本章では各論で扱った SNS 及び電子書籍それぞれにおけるデジタル・プラットフォームと考えられる個別の事業者又は団体に関する検討を行う。

なお、いずれの事業者についても、独占禁止法との関係で論点となりうる事項について検討するが、検討の過程で収拾した情報等に基づく評価に過ぎず、必ずしも事実について評価するものではない。

1. JASGA の自主規制

1.1. JASGA の自主規制の概要

一般社団法人ソーシャルゲーム協会（JASGA）は、国内の主要なプラットフォーム運営事業者及びソーシャルゲーム提供事業者等を会員とし、ソーシャルゲームの利用環境の整備等を目的として設立された事業者団体である。

JASGAにおいては、主として、(1) プラットフォームの運営体制、(2) プラットフォームに掲載するソーシャルゲームの内容及び周辺環境の整備に関し、自主規制を行うこととしている¹⁰。

(1) プラットフォーム運営事業者の運営体制については、JASGAの理事会で運営体制基準を定められている。また、各プラットフォーム運営事業者が同基準を充足しているか、書面による定期審査が行われることとされている¹¹。

(2) ソーシャルゲームの内容等については、JASGAの自主規制委員会によりガイドラインが定められている。具体的には、未成年者の利用金額上限設定や、コンプリートガチャ等に関するガイドライン¹²、ゲーム内表示等に関するガイドライン¹³、リアルマネートレード対策ガイドライン¹⁴が定められ、公表されている。これらのガイドラインが充足されているかは、ソーシャルゲームのパトロールや利用者からの情報提供にもとづいた対応を実施する

¹⁰ <http://jasga.or.jp/about/section4.html>

¹¹ http://jasga.or.jp/pdf/20130129_Standard_ver1.pdf

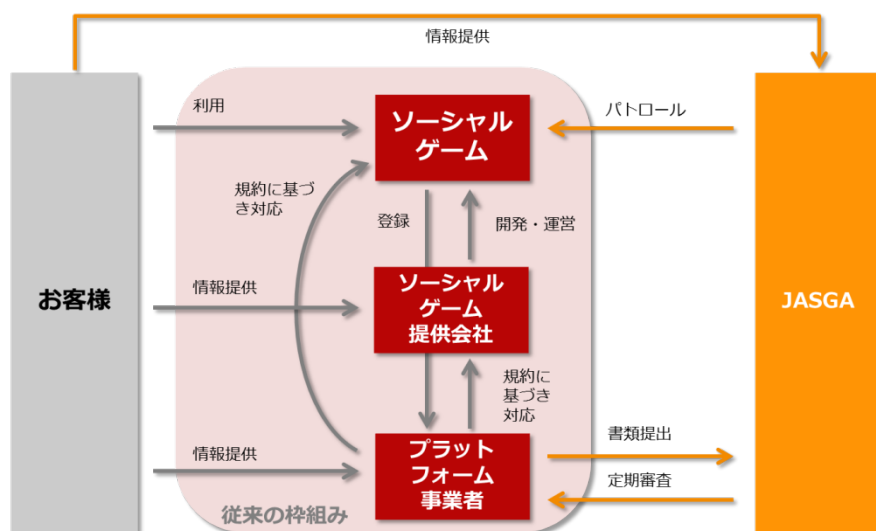
¹² http://jasga.or.jp/pdf/20130129_Guideline1_ver1.pdf

¹³ http://jasga.or.jp/pdf/20130129_Guideline2_ver1.pdf

¹⁴ http://jasga.or.jp/pdf/20130129_Guideline3_ver1.pdf

ことで、さらなる利用環境向上を図るとしている。

図表 29 JASGA の自主規制の概要および体制



1.2. JASGA の自主規制の独占禁止法上の論点

上記のような JASGA の自主規制について、独占禁止法上の事業者団体規制に反することとならないか。具体的には、JASGA の自主規制によりプラットフォーム運営事業者の運営体制が統一されることが、プラットフォーム運営事業者及びソーシャルゲーム提供事業者にとってそれぞれ競争阻害性を有しないかが問題となる。

事業者団体ガイドラインでは、「事業者団体が、例えば、生産・流通の合理化や消費者の利便の向上を図るため規格の標準化に係る自主的な基準を設定し、また、原則として環境の保全や安全の確保等の社会公共的な目的に基づく必要性から品質に係る自主規制等……の活動を行う場合」とした上で、自主規制が競争阻害性を有するかは、下記の 3 つの要素を勘案しながら判断される、としている（事業者団体ガイドライン第二の 7 (1)・(2)ア）。

- ① 競争手段を制限し需要者の利益を不当に害するものではないか
- ② 事業者間で不当に差別的なものではないか
- ③ 社会公共的な目的等正当な目的に基づいて合理的に必要とされる範囲内のものか

現状の JASGA の自主規制は、①プラットフォームの運営体制やソーシャルゲームの掲載のための基準を示したものであり、特定のソーシャルゲームの非掲載を強制するものでは

なく、競争手段を制限し需要者の利益を不当に害するものとはいえない。また、②ソーシャルゲームをプラットフォームに掲載するかは各プラットフォーム運営事業者が個別に判断するものであり、プラットフォーム運営事業者間及びソーシャルゲーム提供者間において不当に差別的とはいえない。また、③JASGAの自主規制は、適切なソーシャルゲームの利用環境の整備による消費者保護を目的として、公序良俗に反するゲーム内容の掲載を抑制等するもので、社会公共的な目的等正当な目的に基づいて合理的に必要とされる範囲内のものと考えられる。したがって、現時点で公表されている資料に基づいて検討をした場合には、JASGAの自主規制に、独禁法上の問題は生じない可能性が高いものと考えられる。

1.3. 研究会意見概要

- ・ 説明では特に何か問題あるとは思わないが、法律で求められている以上の自主規制をするということで、それが過剰になると、プラットフォーム運営事業者間での競争が回避されるというような恐れというのが気になる。規制の内容だけではなく、自主規制の運用方法によっても、競争回避が起こる。また、自主規制が浸透し、団体に入っていないとビジネスを行い難いとなったときに、新団体への加入要件等により、新しいプラットフォーム運営事業者が新団体に入れないということになると、競争者排除の問題が起き得る。
- ・ 公正競争規約は、法令遵守で法律の趣旨を自分たちの業界に適応するような形で行うということだが、カルテルに当たり得る可能性があるということから、適用除外的なものを設けたりしている。本件についても、競争回避や競争への影響があるのかどうかもまず見る必要があり、ないということであれば、目的から考えて問題ないということになる。
- ・ 共同取引拒絶は基本的に原則違法ということになるが、その課題ごとの法的根拠の有無というより、課題ごとに競争に与える影響を見ながら、仮に「目的等からしていいんだ」と言ったとしても、手段のところでその課題や目的との関係も含めて、競争への影響を見ながら見ていくということになる。
- ・ プラットフォーム運営事業者とゲーム開発事業者のどちらかのみ、あるいは両方一緒に組んでやるということからすると、プラットフォーム運営事業者のみでやっても問題であるし、一緒になってやるとより強固になるという意味で、さらに問題が大きくなるかもしれない。
- ・ エンフォースメントをどこまでやっていいのかというのが悩ましい。自主基準を設けて、これに違反したゲーム開発事業者がいた場合に、そのゲーム開発事業者をすべてのプラットフォームから排除するというようなことまでエンフォースメントとしてやっても本当に大丈夫かは、なかなか難しい問題

になってくる。

- より制限的でない手段があり得るのかという、代替手段の問題になる。ほかにもっと柔軟いやり方でやってもいい。さらに、みんなで一緒に決議して、取引拒絶までしなければいけないのかは考える必要がある。違反に対してどういう対応を取るのかについては、個々のプラットフォームで決めてもいいという理屈もあるかもしれない。ほかに、もっと説得する、勧告を出すだけで終わらせるといった方法でも効くのかということまで検討した上で、実務的には段階を踏んで手段を選択していかざるを得ないと思う。

2. 出版デジタル機構

出版デジタル機構は、産業革新機構のほか、主要な出版社、印刷会社等が出資をして設立された会社であり、主な業務内容は、電子取次業及び電子出版制作業である。現状では、出版デジタル機構の電子出版市場における占有率は高くない。

そこで、まず、出資者に出版社や印刷会社が含まれていることから、私的独占にあたらないかが問題となる。現状では、出版デジタル機構の事業活動により、他の出版社や電子書店の事業活動が支配され、または、事業活動が困難となっているとはいえず、競争の実質的制限がなされているとは認められない。今後も、出版デジタル機構の業務内容が、電子出版制作業及び電子取次業であって、特定の出版社や電子書店等の事業活動が支配され、または、排除されない限り、出版デジタル機構の事業によって私的独占にあたるとはいえないものと考えられる。

次に、仮に将来的に出版デジタル機構の市場シェアが高くなった場合はどうか。この場合でも、他の競合するプラットフォームが存在し、新たに電子出版事業を開始しようとする出版社が他のプラットフォームを選んでも十分な流通が確保できるなど、十分に競争的な市場であるならば、競争の実質的制限がなされているとはいえないものと考えられる。

また、出版デジタル機構においては、一部の契約形態において、「デジタル化費を回収するため、同機構が作成したデータについては、同機構が一定期間排他的に使用することができる」こととされている。そこで、このような出版デジタル機構のビジネス・モデルは、排除型私的独占や、排他条件付取引・拘束条件付取引に該当しないか。

出版デジタル機構においては、複数の契約形態が用意されており、同機構がデータを排他的に使用できるのは、あくまで、そのうち同機構がデジタル化費用を負担した場合にすぎない。出版社としては、上記契約形態以外の出版デジタル機構との契約を選択することもでき、また、他のプラットフォームにおける電子出版も行うことができる。上記のような出版デジタル機構の契約は、電子出版を行うにあたって複数の手段が存在するなど適切な競争環境が存する場合において、ありうる複数の手段の中から選択し、締結されたものであれば、出版社との関係で、排除的私的独占や排他条件付取引・拘束条件付取引にはあたらない可能性が高いと考えられる。特に、出版デジタル機構は自ら電子化の費用を負担する場合に限っていることにかんがみれば、そのデータを排他的に使用できるとしても、その排他的使用の条件として期間等が適当である限り、独禁法上の問題は生じないと考えられる。なお、データを排他的に使用できる期間について、出版デジタル機構では3年とされているところ、事案は異なるもののエム・ディ・エス・ノーディオン事件¹⁵では10年という排他的期間が設定されており、同事件と比べると明らかに短く、不当となる余地は

¹⁵ 公取委平成10年9月3日勧告審決・審決集45巻148頁

小さいと考えられる。

同様に、今後出版デジタル機構が提供するサービスの多角化を行う場合も、そのサービスについて競合するプラットフォームが存在する限り、独禁法上の問題は生じないものと考えられる。

3. 大規模ネット小売事業者

大規模ネット小売事業者であるX社は紙の出版物の小売市場において、国内最大のシェアを有する。X社は一部出版社との契約において、「紙の本が出たらすぐ当該プラットフォームで電子書籍を販売する」等の条項が契約内容に含まれているとの指摘がある。そこで、このような契約条項は、紙の出版物の販売を背景とした強制的なものであるとして、優越的地位の濫用にあたらないか。

確かに、X社は、紙の出版物の小売市場における占有率の高さから、出版社に対して事実上強い交渉力を有する。しかし、本条項はX社・出版社間の自由な契約交渉の結果、当事者間の合意のもとで挿れられたものである。また、出版社側としては、本条項に従って電子書籍を販売することとなっても、出版社側に新たな経済的負担が生じているわけではない。したがって、現状では、上記条項によってX社の優越的地位の濫用にあたるとはいえないものと考えられる。

また、紙の書籍と同時に電子書籍の納入も求めることについては拘束条件付取引等に該当する懸念も存在するが、紙の書籍と電子書籍の両方を扱うことに合理性があるのであれば、正当理由が認められ、独禁法上違法とはならない可能性が高い。

ただし、上記条項のほか、X社・出版社間の契約において、最恵国待遇条項ないしはそれに類する条件が含まれ、その結果、実質的に出版社に電子書籍の販売を行うプラットフォーム選択の自由が失われる場合には、別途独禁法上の問題となり得ることは前述のとおりである。

また、仮に電子書籍という市場においてX社が独占となった場合には、独禁法上別途問題となる。

VI まとめ

1. デジタル・プラットフォームと独占禁止法との関係

前章まで、デジタル・プラットフォームに関する論点を検討してきた。ところで、このような論点を有するデジタル・プラットフォームは、現在の独占禁止法上、どのように位置付けられるだろうか。

この点に関して、排除型私的独占にかかる独占禁止法上の指針（「排除型私的独占ガイドライン」）には排他的取引の具体例としてネットワーク効果に触れている記述がある。その記述は次のとおりである。

「例えば、商品の特性としてネットワーク効果が認められる場合は、そうでない場合と比較して、排他的取引により競争者の商品を取り扱う事業者が減少するのに伴って競争者の商品の利用価値が低下し、そのことが更なる利用者の減少を招くこととなる。したがって、他に代わり得る取引先を容易に見いだすことができない競争者の事業活動を困難にさせると認められやすくなる。」

この記述が述べるように、デジタル・プラットフォームではネットワーク効果が働くため、寡占市場となりやすいと考えられている。

また、供給拒絶・差別的取扱いに関しても、同ガイドラインは次の通りネットワーク効果に触れている。

「供給する商品が『供給先事業者が市場（川下市場）で事業活動を行うために必要な商品』といえるか否かについては、供給先事業者が川下市場で事業活動を行うに当たって他の商品では代替できない必須の商品であって、自ら投資、技術開発等を行うことにより同種の商品を新たに製造することが現実的に困難と認められるものであるか否かの観点から判断される。また、規模の経済又はネットワーク効果が強く認められる事業分野においては、国その他の公的主体が排他的に利用権等を割り当てていた施設等を有する機関が民営化されて事業を営んでいる場合がある。このような場合、当該施設等を利用することができなければ、事業者が川下市場において事業活動を行うことは困難であることが多い。したがって、当該施設等の利用許諾は、『供給先事業者が市場（川下市場）で事業活動を行うために必要な商品』に該当するものが多いと考えられる。」

これはいわゆる不可欠設備の理論を示したものであるが、ここで述べられているように仮にデジタル・プラットフォームが施設等を独占するなどの事象が生じた場合には、やはり独占の懸念が生じるとされている。

なお、上記の記述においては川下市場における影響を考慮しているところ、デジタル・プラットフォームにおいては川下事業者としてのプラットフォーム運営事業者が施設等を占めることが典型的には想定されるが、基本的には同様に考えてよいと思われる。このことは、排除型私的独占ガイドラインでも意識されており、同ガイドラインにおいては注記において次のように記載されている。

「(注18) 例えば、川下市場において卸売業又は小売業を営む者であって、川上市場における商品を川下市場で販売するために必須の販売網等の流通経路を有する者が、これを新たに構築することが現実的に困難な川上市場における製造業者等に対し、合理的な範囲を超えて、購入の拒絶や差別的な取扱いをすることについては、『供給拒絶・差別的取扱い』と同様の観点から排除行為に該当するか否かが判断される。」

以上、デジタル・プラットフォーマーによる独占の懸念について述べた。

しかしながら、デジタル・プラットフォームがイノベーションを活発にするという実態に照らすと、上記の評価にも記したとおり、イノベーションを促進する機能を積極的に評価するべきではないか。すなわち、排除型私的独占ガイドラインでは競争の実質的制限の要素として効率性の向上が挙げられており、その一内容として技術革新（イノベーション）が挙げられているところ、デジタル・プラットフォームはコンテンツ・プロバイダに対して技術を提供したり、コンテンツ作成を支援したりするなどして、いわばイノベーションを推進しているのであり、デジタル・プラットフォームのかかる機能は好意的に評価されるべきではないか。

かかる観点からすれば、寡占市場となったとしても、直ちに独禁法違反の評価を下すべきではなく、デジタル・プラットフォームに認められる競争促進的機能を十分に検討しなければならない。

また、ここまでは排除型私的独占ガイドラインとの関係を述べたが、他に関係しうるガイドラインとしては、流通・取引慣行ガイドライン及び優越的地位濫用ガイドラインが考えられる。ここでは詳細な検討は行わないが、前章までに扱った問題点は必ずしも従前のガイドラインで捉えきれるものではない。したがって、ガイドラインを踏まえて判断することが難しい場合には、デジタル・プラットフォームがもつ競争促進性・競争阻害性の双方を十分に検討した上で、法的評価を下す必要があるものと考えられる。

2. デジタル・プラットフォームの競争上の評価

そこで、特に現行のガイドラインでは捉えきれない部分について、一つの指針とするべく本報告書の要点を整理する。

第一章では、デジタル・プラットフォームの具体例の提示を試みるとともに、ネットワーク効果とスイッチング・コストに着目してデジタル・プラットフォームの黎明期から成熟期に分けて行動の傾向を把握した。デジタル・プラットフォームの市場黎明期から普及期には以下の行動が見られやすい。

プラットフォーム間の価格競争及び品質向上競争
プラットフォームによるプロバイダの囲い込み等

しかし寡占化が進めば、以下の現象が観測される可能性がある。

新規プラットフォームの参入低下
プラットフォームの価格支配力強化

また、デジタル・プラットフォームの場合、従来のプラットフォームと比べ、(i) 複数のプラットフォームを統合することが比較的容易であってこれにより交渉力を高めることが可能であること、(ii) 情報の蓄積が容易であり蓄積した情報量が交渉力を増幅させることを指摘した。これらのデジタル・プラットフォームの特徴を踏まえ、第二章以降では個別の事例における競争上の評価を試みた。

第二章では、ソーシャルゲームの囲い込みの事案について、DeNA 社の事件やアンケート及びヒアリング調査などに基づき取引実態を把握した上で、デジタル・プラットフォーム囲い込みについての評価を試みた。研究会で挙げられた意見を全体としてまとめると、(i) プラットフォームの成長段階に応じて規制の在り方を分けることが競争活性化の観点から有益である、また (ii) プラットフォームの有するネットワーク効果は消費者に利益をもたらし得る、(iii) ただしネットワーク効果が過度に強くなると競争上の問題が生じる、との結論になるであろう。

第三章及び第四章では、電子書籍の事案におけるデジタル・プラットフォームの問題、特に再販売価格維持行為と最恵国待遇条項の競争促進効果及び競争制限効果について検討した。競争促進効果及び競争阻害効果のうちどちらが相対的に大きくなりやすいかについて、競争環境の観点からまとめた表を再掲する。

競争環境	再販売価格拘束	最恵国待遇条項
競争促進効果が上回りやすい競争環境	PF 間及び CP 間の競争が共に緩やか PF の品揃えや販売前サービスが消費者の購入意思決定に与える影響が大きい カルテルの生じにくい競争環境 品揃え、サービスなどのように価格以外の方法で競争することが容易 CP が PF の浸透に協力的 コンテンツ需要の不確実性が大きい	PF の品揃えやサービスが消費者の購入意思決定に与える影響が大きい 品揃え、サービスなどのように価格以外の方法で競争することが容易
競争制限効果が上回りやすい競争環境	PF 間及び CP 間の競争が共に激しい PF の品揃えやサービスが消費者の購入意思決定に与える影響が小さい カルテルの生じやすい競争環境 品揃え、サービスなどのように価格以外の方法で競争することが難しい CP が PF の浸透に協力的でない コンテンツ需要の不確実性が小さい	PF の品揃えやサービスが消費者の購入意思決定に与える影響が小さい 品揃え、サービスなどのように価格以外の方法で競争することが難しい

第五章では、JASGA、出版デジタル機構及びX社という個別の団体又は事業者を取り上げ、その評価を試みた。なお、必ずしも事実について評価するものではないことを改めて付言する。

以上の検討を踏まえ、研究会ではデジタル・プラットフォームの競争上の地位に関する全体的な評価に関して意見交換を行った。主な意見としては次のとおりである。

(肯定的)

- ・ 内部化により消費者はコンテンツの多様性という利益を享受している。補完性の高い機能の垂直統合によりコンテンツの流通はより円滑になっている。このようなデジタル・プラットフォームの効用は積極的に評価するべきであ

り、安易に規制対象とするべきではない。

- ・ コンテンツ拡充のためにイノベーションを促進するデジタル・プラットフォームについては、むしろプラットフォーム内競争における競争促進効果が認められる。それがプラットフォーム間競争にもつながっている。
- ・ 現状はイノベーションが活発に行われるので、寡占化しても逆転が起こりやすい。イノベーションを伴って新しいプラットフォームが出現してきていることを重視するべきである。
- ・ プラットフォームの形成過程においては一定の顧客数(クリティカル・マス)を獲得するために顧客獲得が必要なのであるから、そのような過程にあるプラットフォームについては規制を緩和ことも必要ではないか。

(否定的)

- ・ ネットワーク効果が働くため、寡占化・独占化の傾向が強まる。
- ・ デジタルであるため、ネットワーク効果がより強く働く。
- ・ 供給側の参入コストはデジタルであるからといって必ずしも低いとはいえない。むしろ、寡占化後の参入コストは高い可能性もある。

(中立的)

- ・ 形成過程においては規制を緩和し、形成後においては通常の産業と同様に規制を受けるなどとして、プラットフォームの成長のステージに応じた規制のあり方が必要である。
- ・ プラットフォームはインフラの一種と捉えることができると思う。ただし、従来のインフラは供給サイドの規模の経済に由来する独占であるのに対し、デジタル・プラットフォームは需要サイドの規模の経済に由来する独占であると思われるので、この違いにより規制のあり方も従来のインフラに対するそれと異なると思われる。

本報告書の結論として、デジタル・プラットフォームに競争法上の評価を加えるにあたっては、以上の観点から個々の事案について総合的に判断するべきものと思料する。

3. その他の想定される論点

以上、デジタル・プラットフォームの競争上の論点について、研究会を通じて検討を行った。しかしながら、デジタル・プラットフォームは近時出現した事業であって、ここまでの検討が全ての論点ではないことは当然である。たとえば、デジタル・プラットフォームはインターネットを用いることが典型ではあるが、これについての検討は特に行っていない。しかし、上述のデジタル・プラットフォームの特徴に鑑みれば、インターネットが果たしている役割は極めて大きなものであり、例えば地理的市場の範囲を他の取引と比べて広く認定するなど、それについての考え方を整理することは有益であると思われる。特に市場画定の考え方については改めて検討する必要があると思われる。

また、デジタル・プラットフォームを利用するにあたっては、必ず端末が必要である。初期においてはパソコンであったが、現在は携帯電話、特にインターネットを利用するスマートフォンと呼ばれる高機能型の携帯電話を中心に利用が進んでいる。このデジタル・デバイスを利用する過程で、当該デバイスがゲートキーパーとして機能する結果、利用者は従来の商品市場に捕らわれず商品を選択していると考えられ、電子書籍とゲームは事実上選択の対象となっていると思われる。このような端末のゲートキーパー機能については、前述のとおり提供できる情報を取捨選択する機能を有するため、情報の提供者との関係においてデジタル・プラットフォームが交渉力を有する一因と考えられる。

さらに、デジタル・プラットフォームは、典型的には消費者を一方の顧客とするものであり、小売としての性格を有している。そうだとすれば、一面では消費者の利益を代弁する役割を果たしていると考えられるため、消費者利益の確保という独禁法の目的との関係で肯定的に評価されうると思われる。

また、独禁法の枠を超えて、例えば税法など、競争に重要な影響が認められると考える法分野について併せて検討することが望ましい。

以上

(別紙) アンケート調査結果

【アンケート実施概要】

下記の対象３業界における競争上の問題を把握するため、各業界のプロバイダに対してアンケート調査を実施。アンケートの実施時期は、平成 24 年 9 月。

1) ソーシャルゲーム

調査対象 300 社、 有効回収数 31 社、回収率 10.3%

2) 電子書籍

調査対象 291 社、 有効回収数 54 社、回収率 18.6%

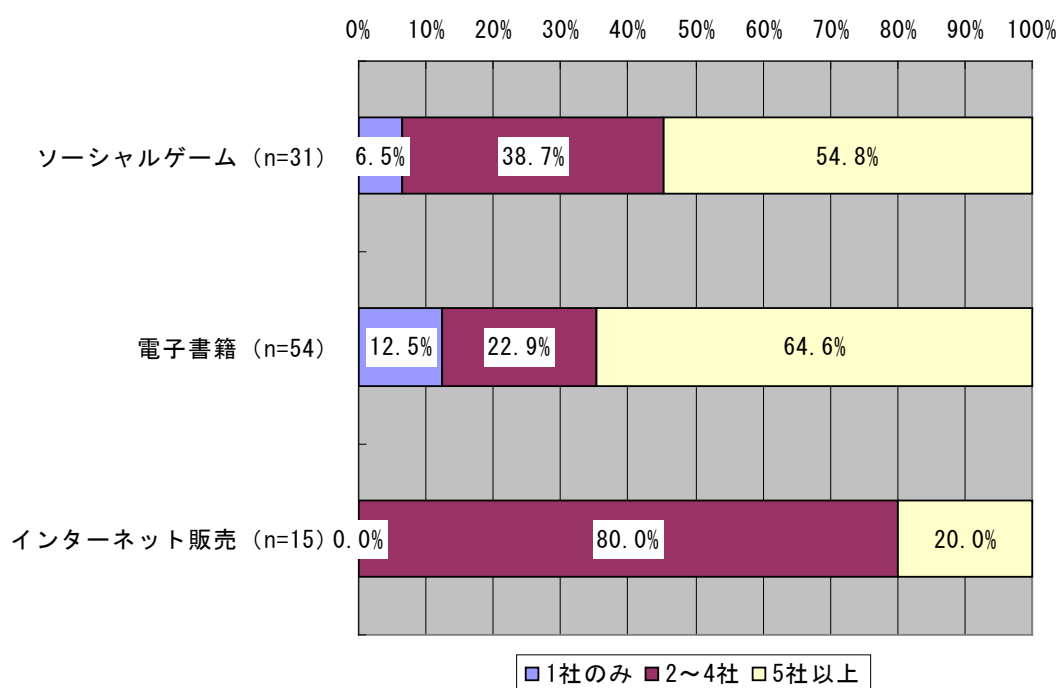
3) インターネット販売

調査対象 140 社、 有効回収数 15 社、回収率 10.7%

利用しているプラットフォームの数（3 業界比較）

- 調査対象 3 業界のいずれにおいても、ほとんどのプロバイダが複数のプラットフォームを利用しており、1つのプラットフォームに頼っているプロバイダは非常に少ない。
- 利用しているプラットフォームの数としては、電子書籍やソーシャルゲームでは半数以上のプロバイダが 5 社以上のプラットフォームを利用しているという一方で、インターネット販売では利用しているプラットフォームの数は2～4社というプロバイダが大半を占め比較的数字は少ない傾向にある。

図表 30 利用しているプラットフォームの数

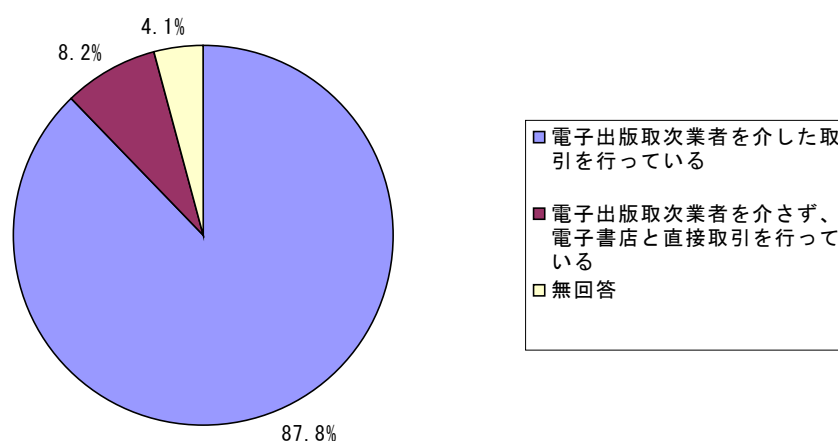


(※) 電子書籍は、利用している電子書店の数を集計。

- なお、電子出版業界については、電子書籍販売のためのプラットフォームに特有の業態である“電子出版取次業者”の存在が大きく、本案件では取次もプラットフォームの範疇としてとらえている。取次業者は、出版社と電子書店の間に入り、コンテンツの管理や販売データの一元化等の業務を行うものである。
- 実際に、電子書籍におけるプロバイダの 87.8%が、電子出版取次業者を介した取引を行っている。
- 利用する電子出版取次業者数は、1社、2社、3社という回答がそれぞれ3割程度。

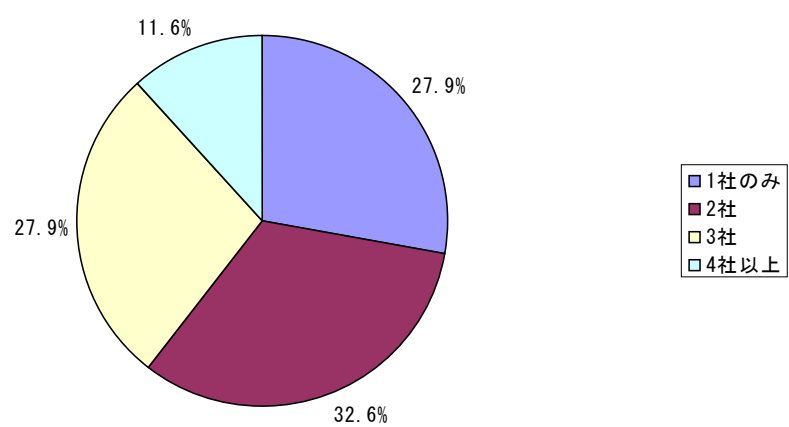
図表 31 電子出版取次業者の介在の有無

電子書籍 (n=49)



図表 32 利用している電子出版取次業者の数

電子書籍：電子出版取次業者の利用あり（n=43）

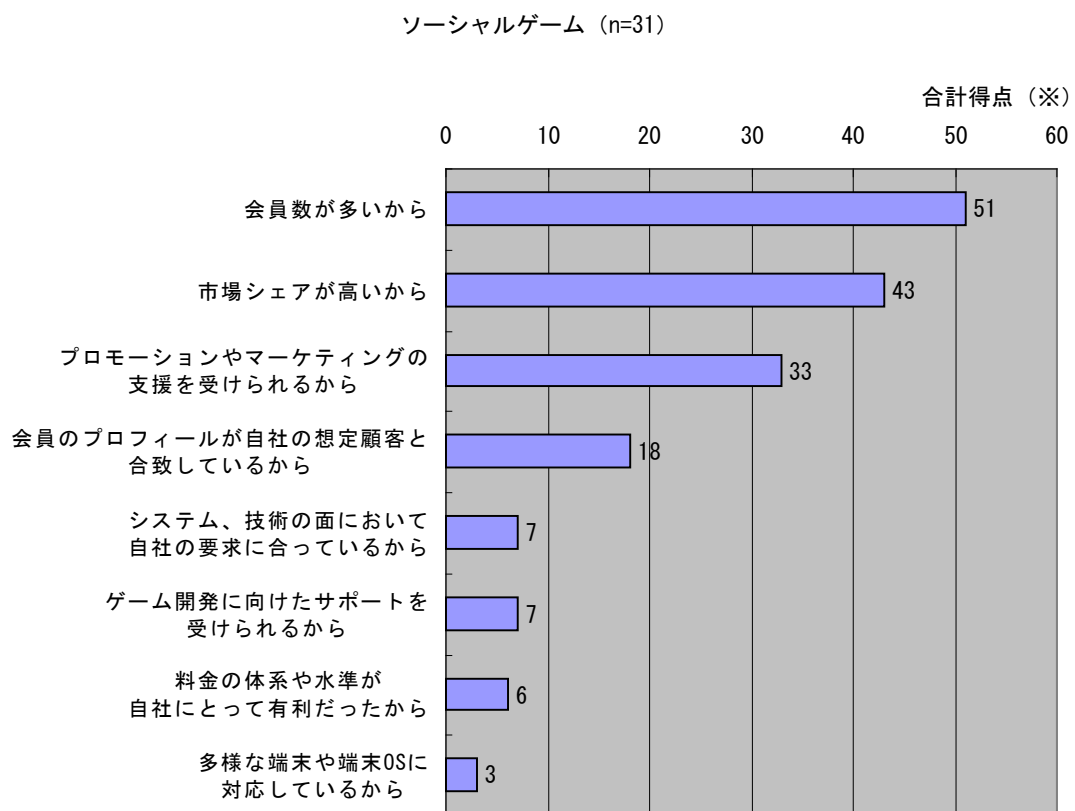


プラットフォームを選択した理由（3 業界別）

（ア）ソーシャルゲーム

- ソーシャルゲーム業界では、プロバイダはプラットフォームの選択にあたり、「会員数の多さ」を重視する傾向が強い。次いで、「市場シェアの高さ」や、プロ「ロモーション・マーケティング上の支援」が重視されている。
- 一方、「料金の体系や水準」は、あまり重視されていない傾向がある。

図表 39 プラットフォームを選択した理由（3 つまで回答）：ソーシャルゲーム

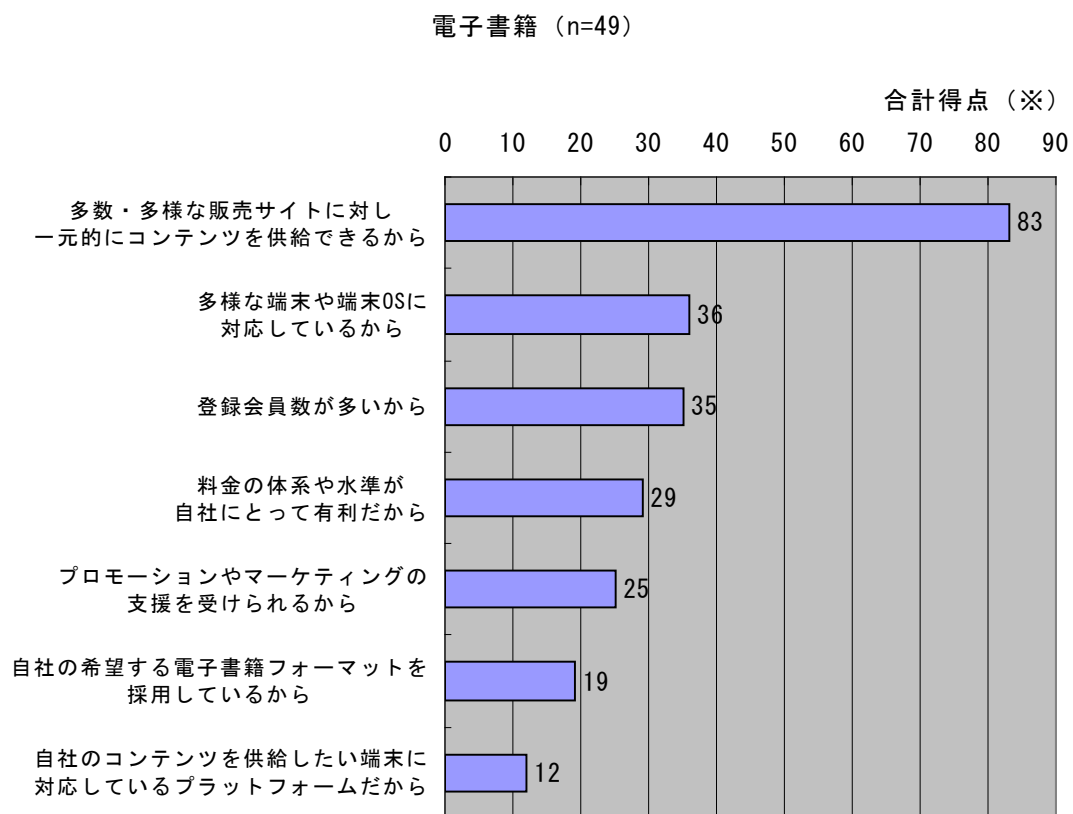


（※） アンケートプラットフォームを選択する理由として「最も重視」と回答された選択肢を3点、「2番目に重視」と回答された選択肢を2点、「3番目に重視」と回答された選択肢を1点として、全回答者による得点を合計している。

(イ) 電子書籍

- 電子書籍業界ではプロバイダ（出版社）がプラットフォームを選択する理由として、「多数・多様な販売サイトに対し一元的にコンテンツを供給できる」点がもっとも重視されている。電子書籍業界においてプロバイダは、電子出版取次業者を利用することで、労力やコストをかけずに多数・多様な電子書店での販売を行うことができるようになっているが、プロバイダ（出版社）はこのような電子出版取次業者による一元的なコンテンツ供給の仕組みを高く評価していることがうかがえる。
- その他の選択理由としては、「多様な端末・端末 OS への対応」や、「登録会員数の多さ」が重視されている。

図表 33 プラットフォームを選択した理由（3 つまで回答）：電子書籍

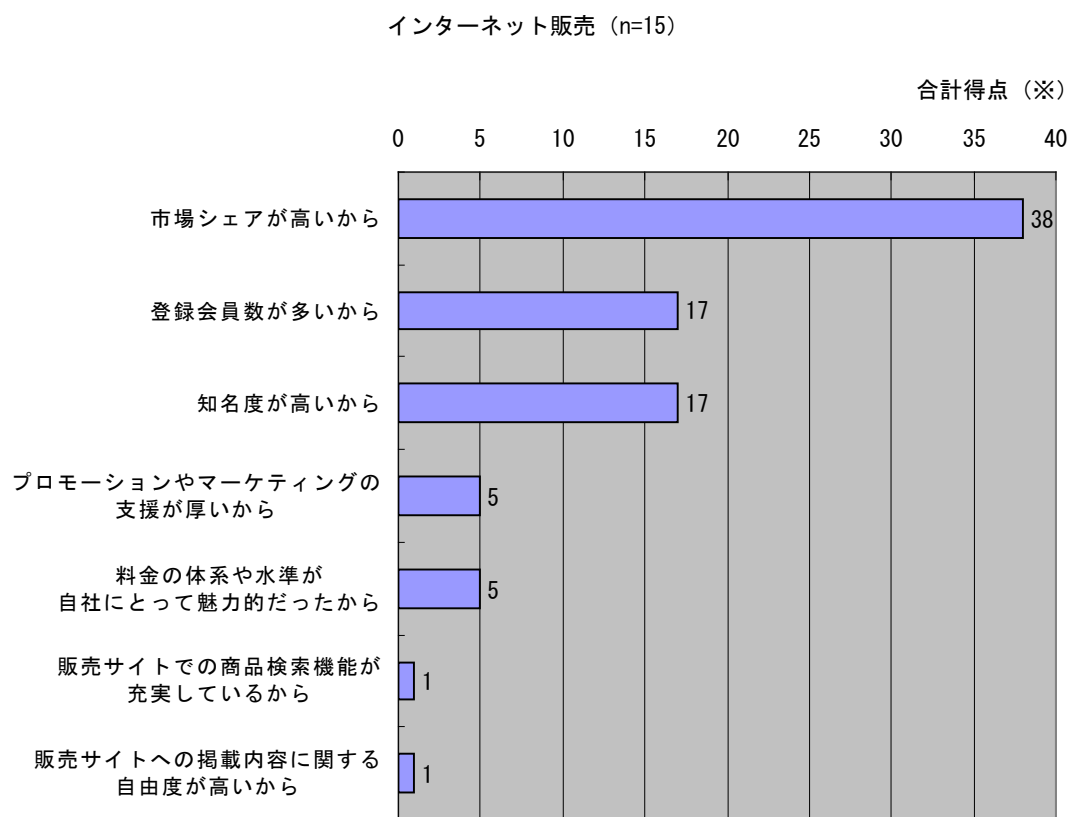


（※）プラットフォームを選択する理由として「最も重視」と回答された選択肢を 3 点、「2 番目に重視」と回答された選択肢を 2 点、「3 番目に重視」と回答された選択肢を 1 点として、全回答者による得点を合計している。

(ウ) インターネット販売

- インターネット販売業界でプロバイダ（販売店）がプラットフォームを選択する理由としてもっとも重視されているのは、「市場シェアの高さ」である。次いで、「登録会員数の多さ」や「知名度の高さ」も重視されている。

図表 34 プラットフォームを選択した理由（3 つまで回答）：インターネット販売



（※）プラットフォームを選択する理由として「最も重視」と回答された選択肢を 3 点、「2 番目に重視」と回答された選択肢を 2 点、「3 番目に重視」と回答された選択肢を 1 点として、全回答者による得点を合計している。

プラットフォームに対する評価（3 業界比較）

- 期待よりもよかった点としては、3 業界とも（電子書籍は一般に低いものの）、「顧客数の増加」や「売上の増加」が最上位にあげられている。
- ただし、これらの「顧客数の増加」や「売上の増加」については、ソーシャルゲーム、電子書籍とも「期待よりもよかった」というプロバイダより「期待よりも悪かった」というプロバイダのほうが多くなっており、評価を受けているとはいいがたい側面はある。
- 期待よりも悪かった点としては、ソーシャルゲームでは製品開発上の支援の手厚さ（54.8%）やプロモーションやマーケティング支援の充実（48.4%）が、電子書籍では売上の増加（44.9%）や顧客数の増加（42.9%）があげられている。

図表 35 プラットフォームに対する評価：「期待よりもよかった」と回答した割合

	ソーシャル ゲーム (n=31)	電子書籍 (n=49)	インターネット 販売 (n=15)
顧客数の増加	25.8%	16.3%	26.7%
知名度の増加	22.6%	8.2%	20.0%
売上の増加	32.3%	14.3%	26.7%
システムの使いやすさ	9.7%	6.1%	13.3%
製品開発上の支援の手厚さ	6.5%	—	—
コンテンツの検索の便利さ	—	2.0%	—
プロモーションやマーケティング支援の充実	6.5%	4.1%	13.3%
プラットフォーム加入コスト、協賛金等の負担の安さ	6.5%	6.1%	13.3%
商品や表示内容に関する審査の通過	3.2%	—	13.3%

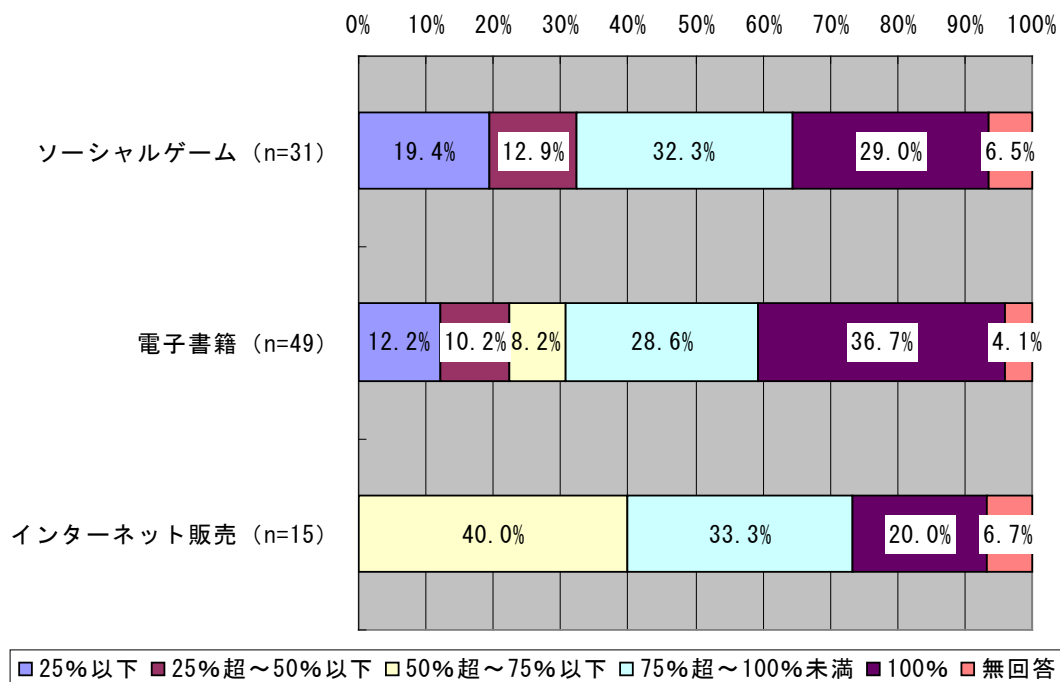
図表 36 プラットフォームに対する評価：「期待よりも悪かった」と回答した割合

	ソーシャル ゲーム (n=31)	電子書籍 (n=49)	インターネット 販売 (n=15)
顧客数の増加	35.5%	42.9%	0.0%
知名度の増加	29.0%	36.7%	0.0%
売上の増加	38.7%	44.9%	0.0%
システムの使いやすさ	25.8%	8.2%	20.0%
製品開発上の支援の手厚さ	54.8%	—	—
コンテンツの検索の便利さ	—	18.4%	—
プロモーションやマーケティング支援の充実	48.4%	34.7%	33.3%
プラットフォーム加入コスト、協賛金等の負担の安さ	29.0%	28.6%	40.0%
商品や表示内容に関する審査の通過	38.7%	—	13.3%

プラットフォームを経由した売上の占める割合（3 業界比較）

- 3 業界のいずれにおいても、プロバイダにとってプラットフォームを経由した売上が占める割合は大きい。
- ソーシャルゲーム業界では、当該事業における売上の半数以上がプラットフォーム経由であるという事業者が全体の 61.3%（50%超～100%の積算）を占めている。すべての売上がプラットフォーム経由であるという事業者も 29.0%にのぼる。
- 電子書籍では、当該事業における売上の半数以上がプラットフォーム経由であるという事業者が全体の 73.5%（50%超～100%の積算）にのぼる。さらに、すべての売上がプラットフォーム経由であるという事業者は全体の 36.7%となっている。

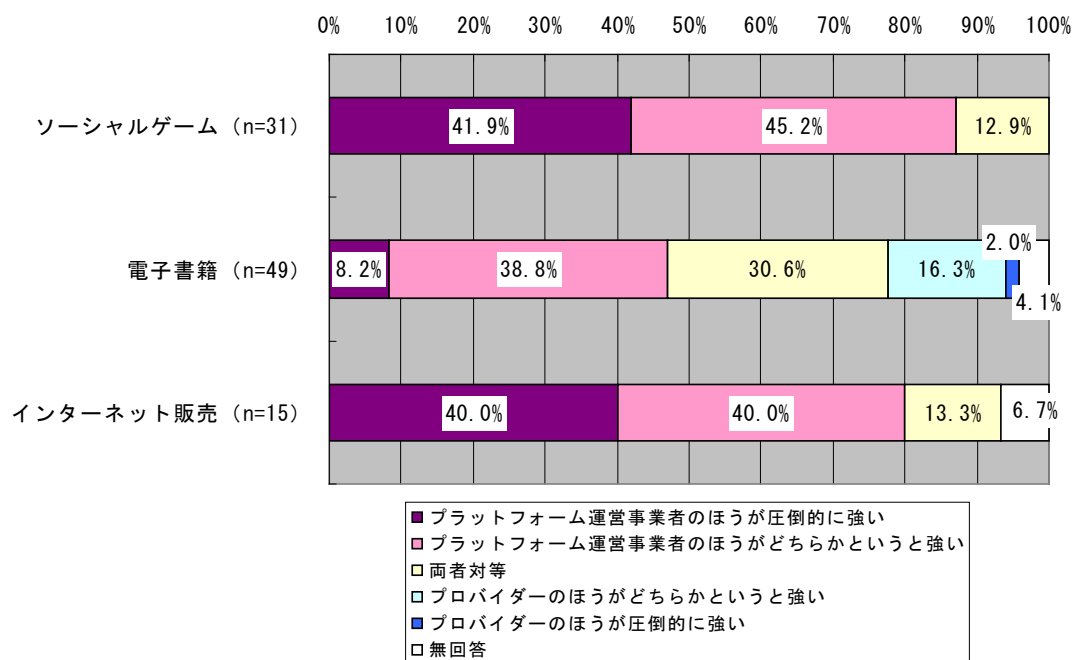
図表 37 プラットフォームを経由した売上の占める割合



プラットフォームとプロバイダとの取引上の立場（3 業界比較）

- ソーシャルゲームとインターネット販売では、プラットフォーム運営事業者のほうが取引上の立場が強いと考える事業者を積算すると、それぞれ 87.1%、80.0%と多数を占めている。
- 電子書籍では、プラットフォーム運営事業者のほうが取引上の立場が強いと考えるプロバイダは 47.0%と、ソーシャルゲームやインターネット販売よりも少なくなっている。一方で両者対等と考えるプロバイダが 30.6%を占め、プロバイダのほうが取引上の立場が強いと考えるプロバイダも 18.3%にのぼっている。
（ A.プラットフォームのほうが取引上の立場が強い理由と、逆に B.プロバイダのほうの立場が強い理由については次項目ご参照。）

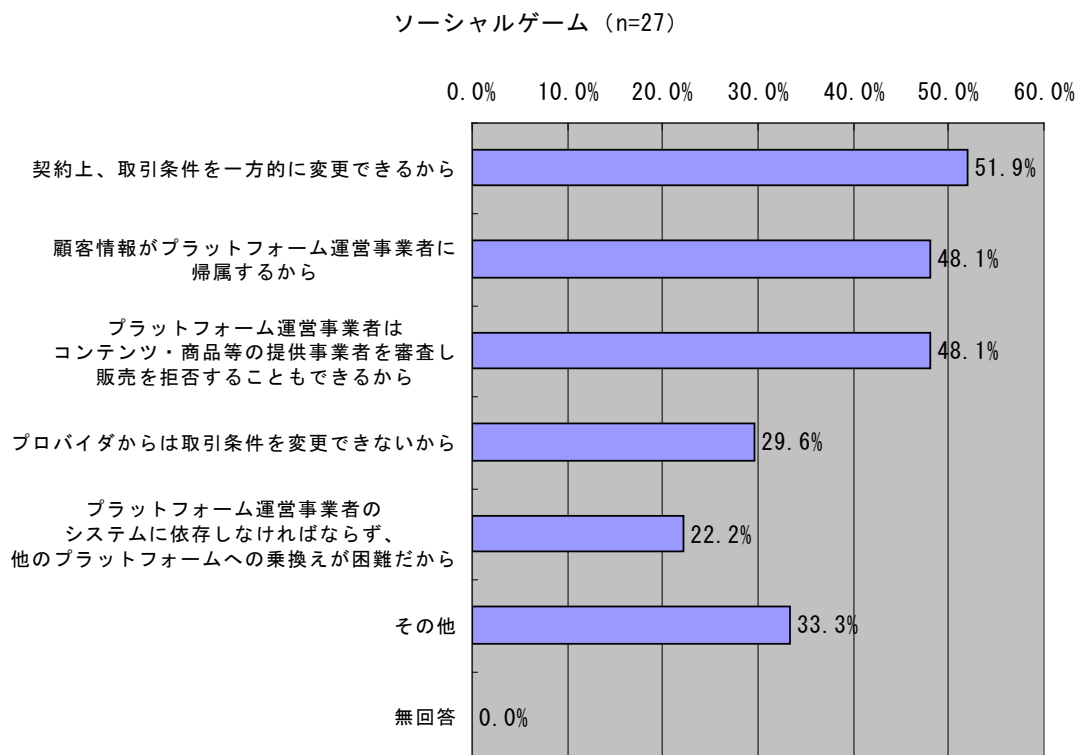
図表 38 プラットフォーム運営事業者とプロバイダとの取引上の立場



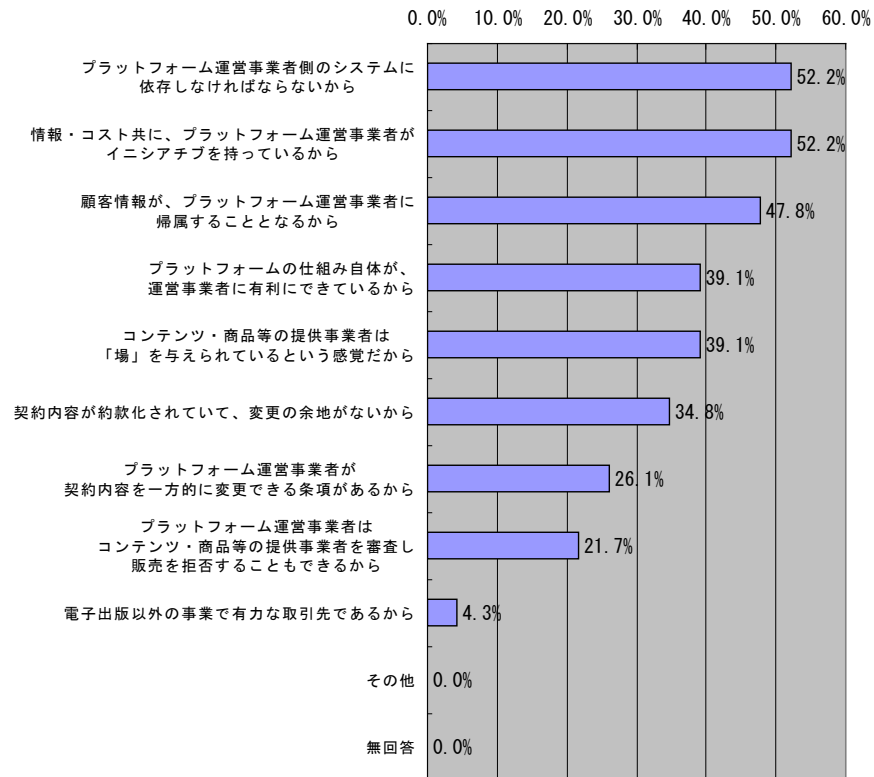
A. プラットフォーム運営事業者のほうが取引上の立場が強い理由

- プラットフォーム運営事業者のほうが取引上の立場が強い理由として、ソーシャルゲームでは「契約上、取引を一方的に変更できるから」(51.9%)、「顧客情報がプラットフォーム運営事業者に帰属するから」(48.1%)、「コンテンツ・商品等の提供事業者を審査し、販売を拒否することもできるから」(48.1%)をあげているプロバイダが多い。
- 電子書籍では、「プラットフォーム運営事業者側のシステムに依存しなければならないから」(52.2%)、「情報・コスト共に、プラットフォーム運営事業者がイニシアチブを持っているから」(52.2%)、「個人情報がプラットフォーム運営事業者に帰属することになるから」(47.8%)をあげているプロバイダが多い。

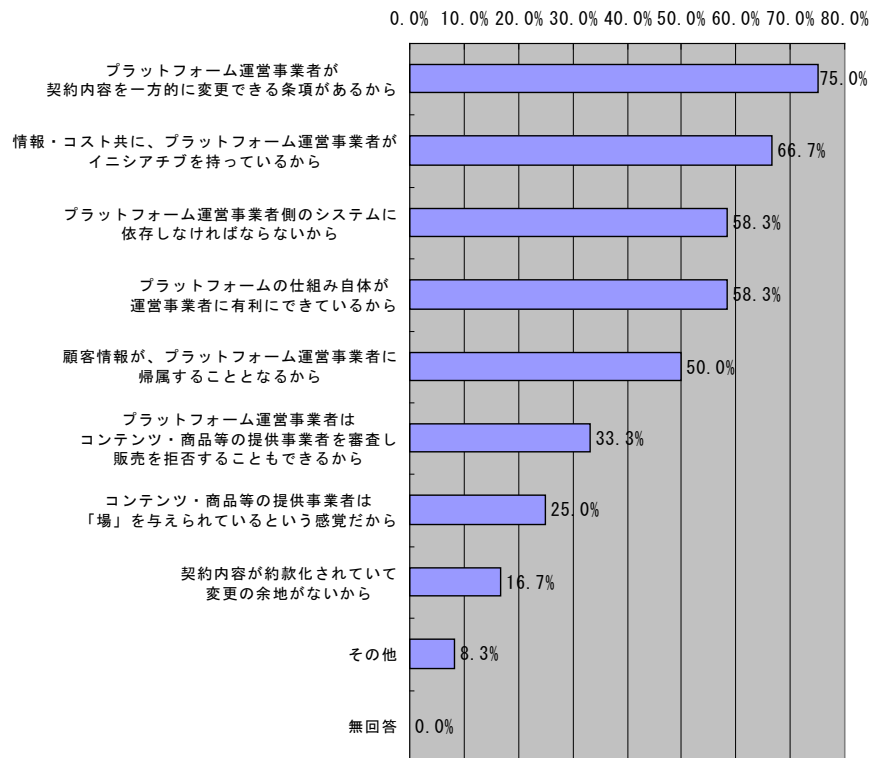
図表 39 プラットフォーム運営事業者のほうが強い立場にある理由（複数回答）



電子書籍（n=23）



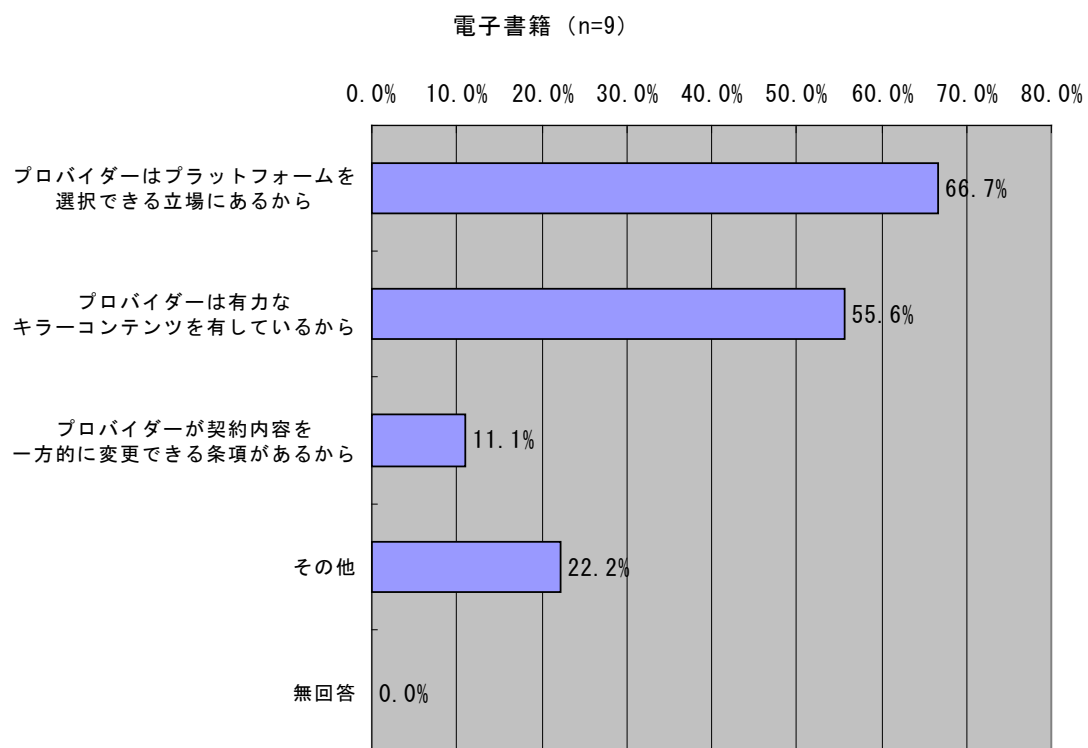
インターネット販売（n=12）



B. プロバイダのほうが取引上の立場が強い理由

- A. と異なり、プロバイダのほうが取引上の立場が強いという回答があったのは、電子書籍のみである。
- その電子書籍において、プロバイダのほうが取引上の立場が強いと考えるプロバイダは、その理由として「プロバイダはプラットフォームを選択できる立場にあるから」(66.7%)、あるいは「プロバイダは有力なキラーコンテンツを有しているから」(55.6%) という点をあげている。

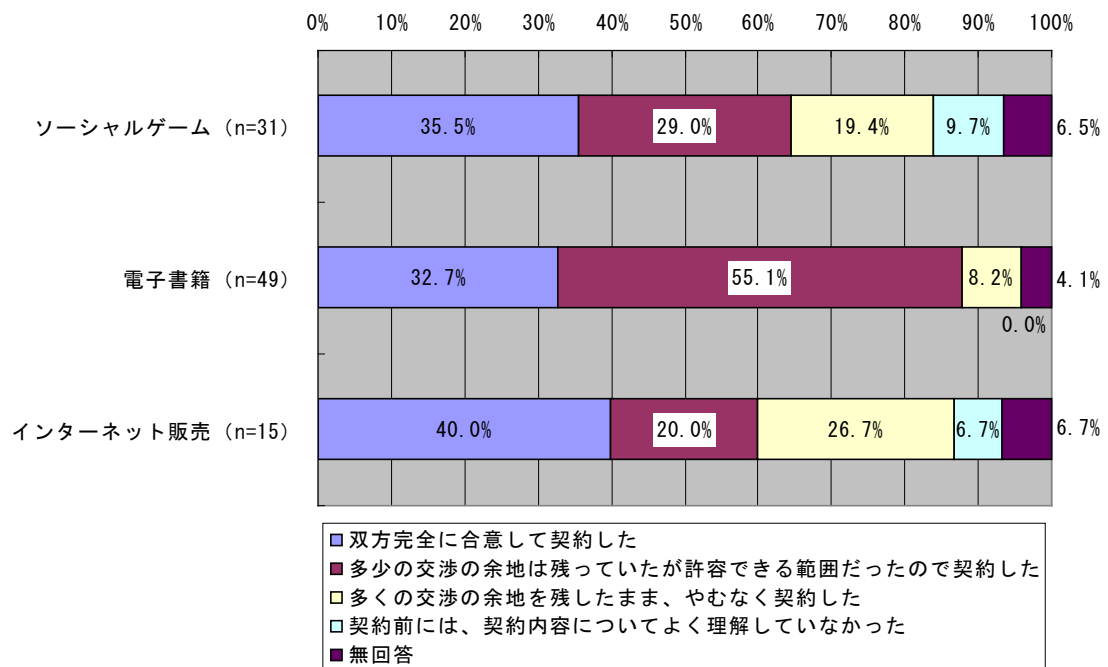
図表 40 プロバイダのほうが強い立場にある理由（複数回答）



プロバイダが契約内容に納得しているか（3 業界比較）

- 契約内容に関し、双方完全に合意して契約したというプロバイダは、いずれの業界でも 4 割以下にとどまっており、多くのプロバイダが契約内容に納得していないことがうかがえる。
- ただし電子書籍では、多少の交渉の余地は残っていたが許容できる範囲だったので契約したというプロバイダが多く、全体の 55.1% を占める。
- 一方、インターネット販売およびソーシャルゲームでは、それぞれ 26.7%、19.4% のプロバイダが、多くの交渉の余地を残したまま、やむなく契約したと回答している。

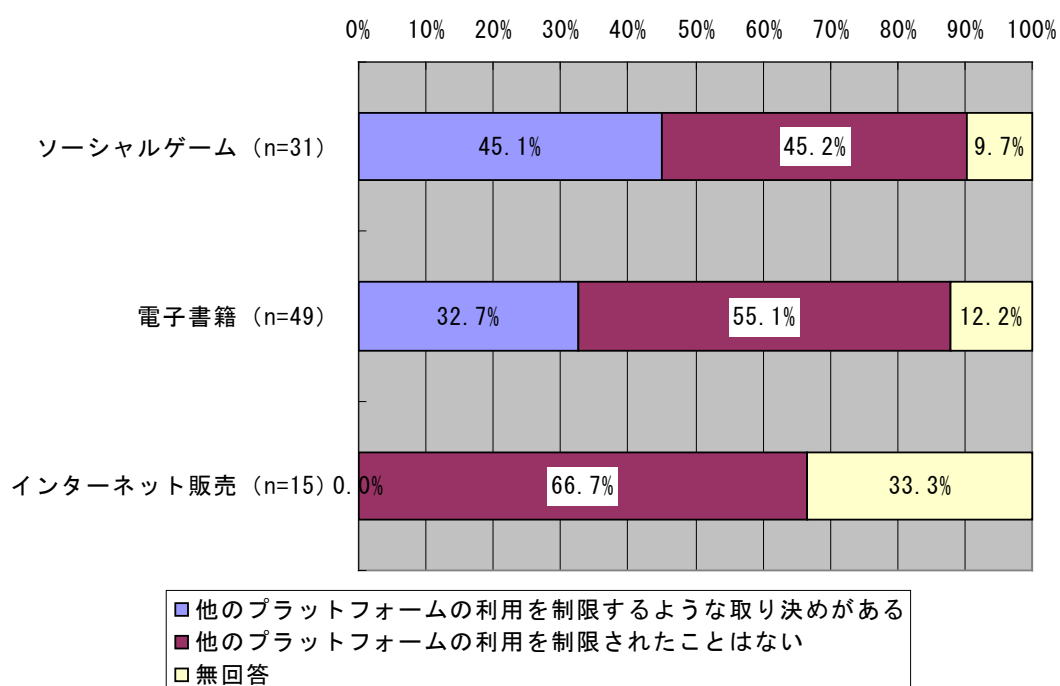
図表 41 契約内容に対するプロバイダの意識



他のプラットフォームの利用に対する制限（3 業界比較）

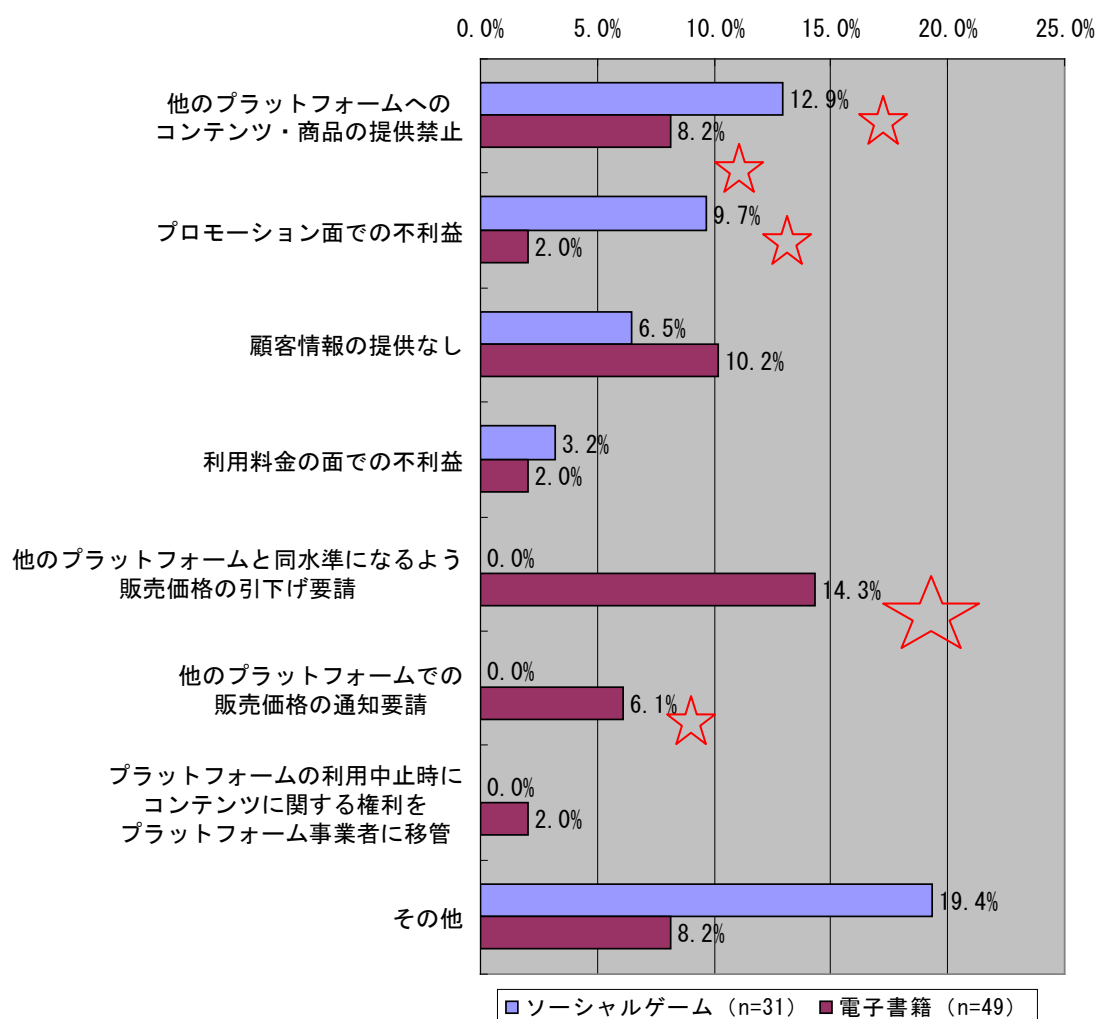
- プラットフォーム運営事業者との間で、他のプラットフォームの利用を制限するような取り決めがあるというプロバイダは、ソーシャルゲームで 45.1%、電子書籍では 32.7%存在している（インターネット販売では 0%）。

図表 49 他のプラットフォームの利用を制限するような取り決めの有無



- まず、電子書籍では、14.3%のプロバイダが他のプラットフォームと同水準になるように販売価格を引き下げよう要請された（最恵国待遇）ことがあると回答している（大星印）。ただし、ソーシャルゲームではこのような取り決めがあるというプロバイダはなかった。
- この他に多くみられた制限としては、電子書籍では、顧客情報の提供を受けられないこと（10.2%）、他プラットフォームへのコンテンツの提供禁止（8.2%）、また、他のプラットフォームでの販売価格の通知要請も少なからずあった。
- ソーシャルゲームでは、他プラットフォームへのコンテンツの提供を禁止されたり（12.9%）、プロモーション面での不利益を受ける（9.7%）といったケースが多かった。
- 「その他」の自由回答については、電子書籍では、独占配信期間の設定を強制されたこと、ソーシャルゲームでも、先行配信依頼、また、他のプラットフォームに出す場合の通知・承諾の必要、共同開発の制限等があげられている。

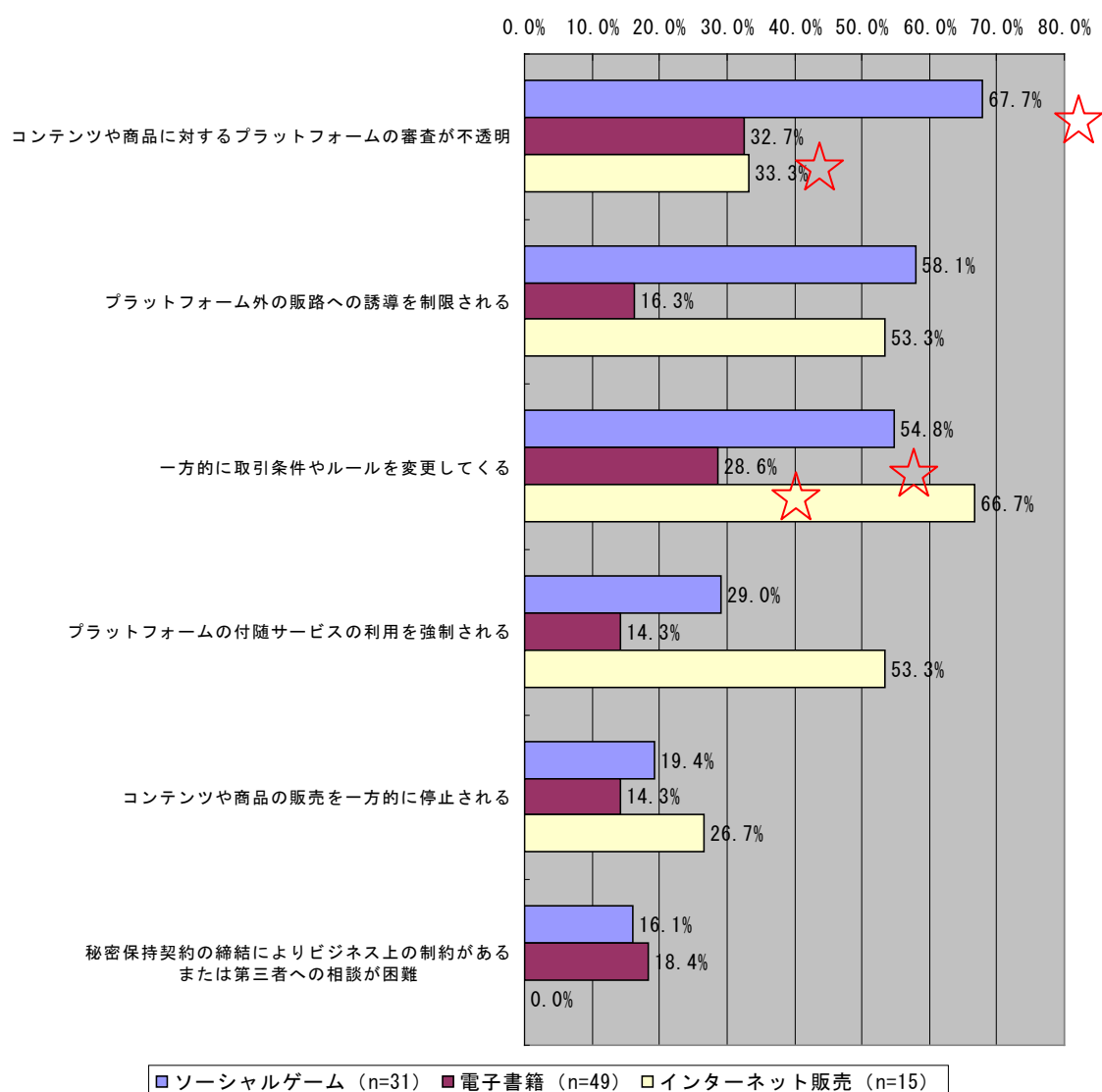
図表 42 他のプラットフォームの利用を制限する取り決めの内容（複数回答）



プラットフォームとプロバイダとの取引上の問題（3 業界比較）

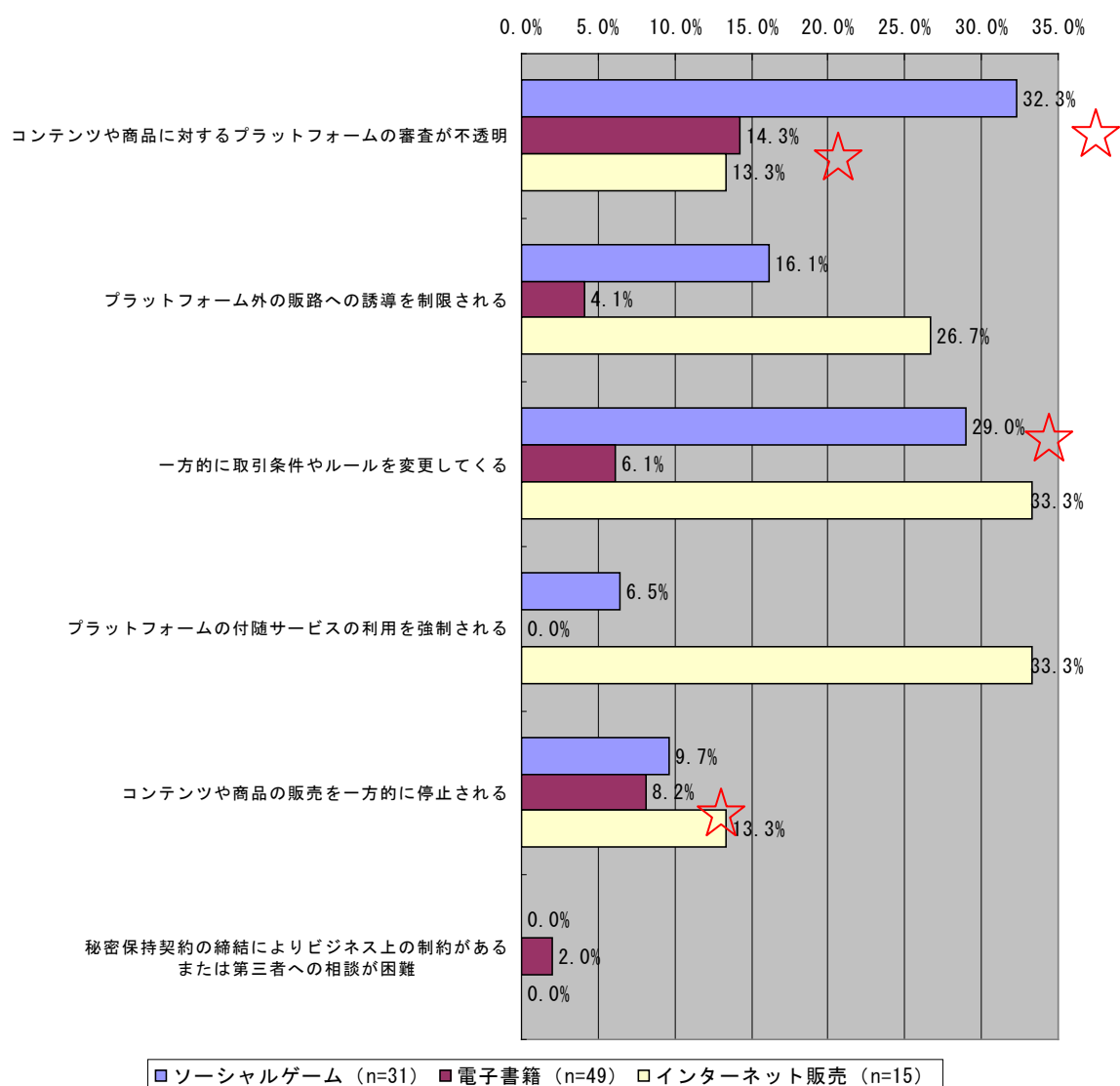
- ソーシャルゲームで多く発生している取引上の問題としては、「コンテンツや商品に対するプラットフォームの審査が不透明」（67.7%）、「プラットフォーム外の販路への誘導を制限される」（58.1%）、「一方的に取引条件やルールを変更してくる」（54.8%）といった点があげられている。
- 電子書籍でも、「コンテンツや商品に対するプラットフォームの審査が不透明」（32.7%）や、「一方的に取引条件やルールを変更してくる」（28.6%）が多くのプロバイダから問題としてあげられている。

図表 43 取引上の問題があるプロバイダの割合



- ソーシャルゲームでは、発生している取引上の問題の中でも特に「コンテンツや商品に対するプラットフォームの審査が不透明」(32.3%)であることや「一方的に取引条件やルールを変更してくる」(29.0%)ことが、プロバイダにとって深刻であると捉えられている。
- 電子書籍では、「コンテンツや商品に対するプラットフォームの審査が不透明」(14.3%)であることや「コンテンツや商品の販売を一方的に停止される」(8.2%)ことを深刻な問題としてとらえているプロバイダが多い。ただし、現状は、ソーシャルゲームに比べると、プラットフォーム運営事業者との間で深刻な取引上の問題があるという電子出版プロバイダの割合は小さくなっている。

図表 44 取引上の問題が深刻／非常に深刻なプロバイダの割合



- 「その他」としては、具体的に以下のようなものがあげられている（上記の具体的な内容含む）。

＜ソーシャルゲーム＞

- － 突然の取引手数料変更
- － 突然の画像審査の NG
- － プラットフォーム上での広告・プロモーションに関するもの
 - ・ 広告枠が全くとれない
 - ・ プラットフォーム内の広告掲載の自由参入を許さず、ユーザの流入をプラットフォーム側で操作している

- ・ プラットフォーム運営事業者自らのアプリのみをお勧め枠等で紹介し、他陣営のアプリをユーザに流さない
- ・ プラットフォームでの集客に多額のプロモーション費を支払うが、枠が抽選のためいつ確保できるか不明。しかも当選したら必ず支払う必要があるためいつも多めに支払っている

－ プロバイダの企画書に強く干渉し大幅な仕様変更を強く要求してきた

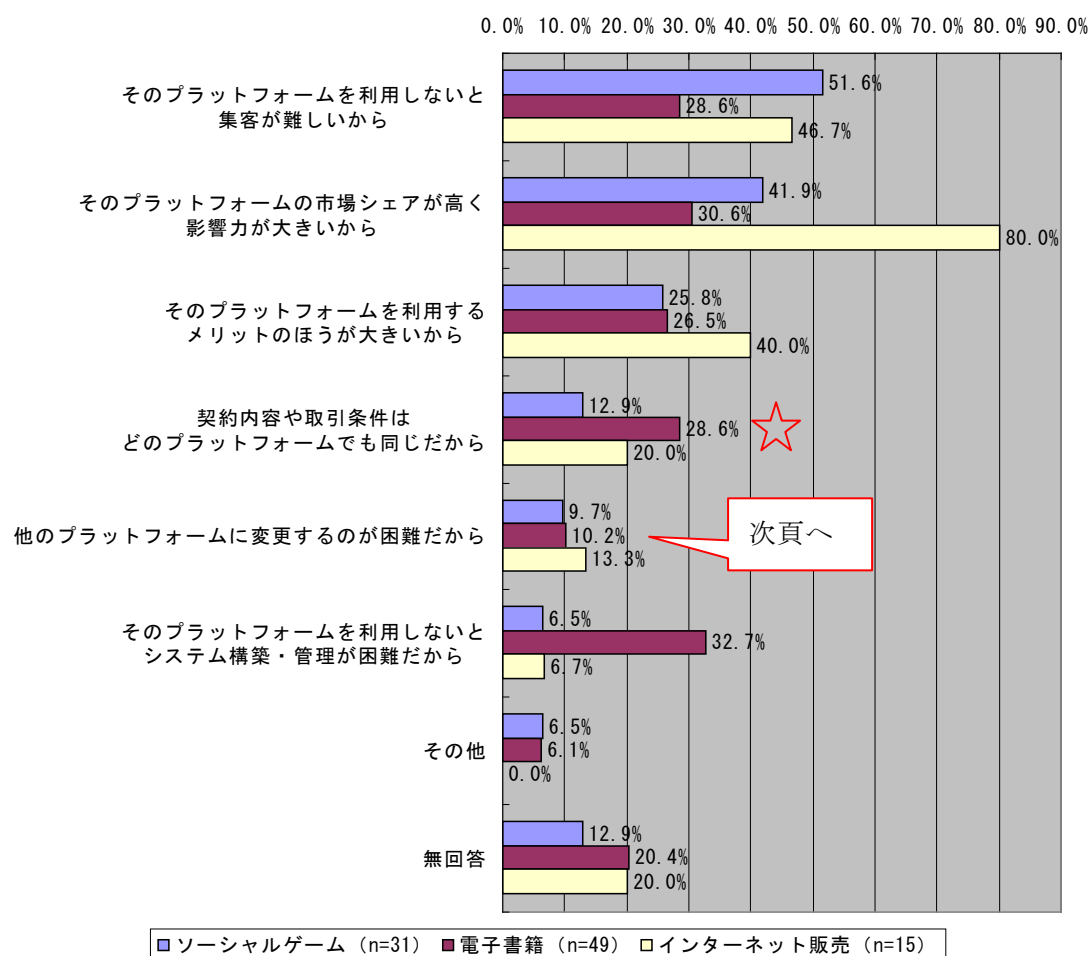
<電子書籍>

- － 売上実態が見えないのでプラットフォームからの売上報告を信じるしかなく、そのためにプラットフォームに優位に立たれている（複数の回答者から同様の回答あり）
- － 売上から通知まで3ヶ月程度かかるものもあり、決算期に支障をきたしている
- － 外資系プラットフォームとの取引で、一方的に登録が抹消されて全作品配信不能になった
- － 外資系の審査の長さが問題

プロバイダが不利な条件取引を受け入れている理由（3 業界比較）

- プロバイダが、自社に不利な条件での取引を受け入れている理由として、ソーシャルゲームでは「そのプラットフォームを利用しないと集客が難しいから」（51.6%）、「そのプラットフォームの市場シェアが高く、影響力が大きいから」（41.9%）、「そのプラットフォームを利用するメリットのほうが大きいから」（25.8%）といった点が多くあげられている。
- 電子書籍では、「そのプラットフォームを利用しないとシステム構築・管理が困難だから」（32.7%）が他業界より飛びぬけて高く（星印）、「そのプラットフォームの市場シェアが高く、影響力が大きいから」（30.6%）、「そのプラットフォームを利用しないと集客が難しいから」（28.6%）と続く。「契約内容や取引条件は、どのプラットフォームでも同じだから」（28.6%）といった回答も、他業界より多くなっている。

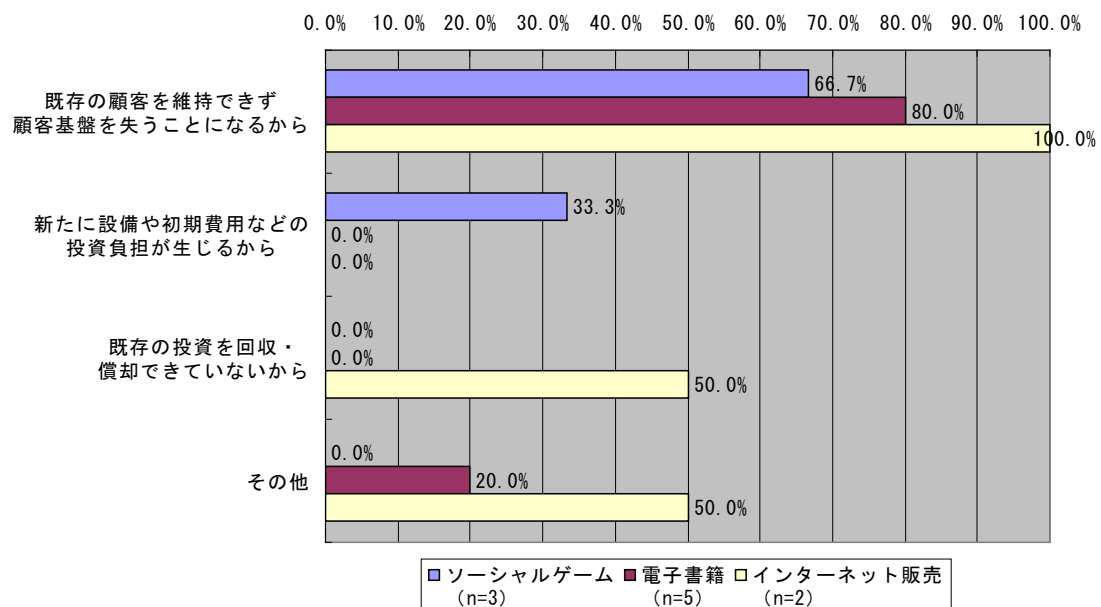
図表 45 プロバイダが不利な条件での取引を受け入れている理由（複数回答）



プラットフォームを変更するのが困難な理由（3 業界比較）

- 前図の自社に不利な条件での取引を受け入れている理由として、「他のプラットフォームに変更するのが困難だから」というプロバイダは、ソーシャルゲームで 9.7%、電子書籍で 10.2%、インターネット販売で 13.3%であった（図表 54 ご参照）。
- その理由として、3 業界ともほとんどのプロバイダが「既存の顧客を維持できず、顧客基盤を失うことになるから」をあげている。

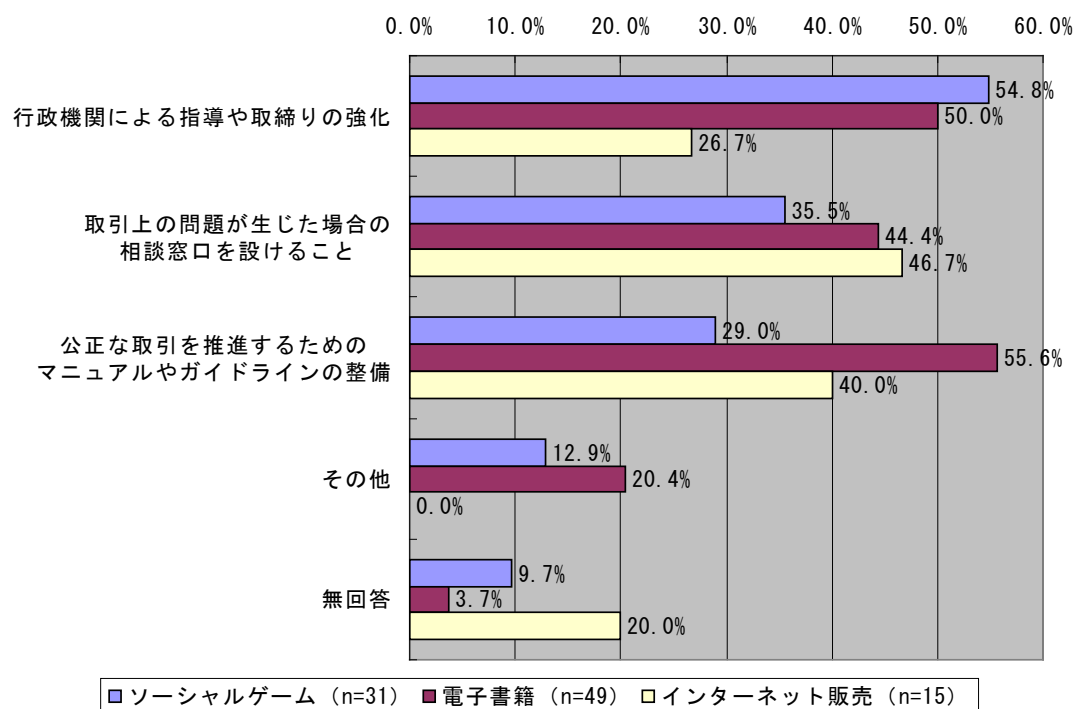
図表 46 プラットフォームを変更するのが困難な理由（複数回答）



行政への要望（3 業界比較）

- プラットフォーム運営事業者間での競争促進、およびプラットフォーム運営事業者とプロバイダとの取引の適正化のために行政に希望する対応として、ソーシャルゲームでは「行政機関による指導や取締りの強化」（54.8%）や「取引上の問題が生じた場合の相談窓口を設けること」（35.5%）があげられている。
- 電子書籍では、「公正な取引を推進するためのマニュアルやガイドラインの整備」（55.6%）、「行政機関による指導や取締りの強化」（50.0%）といった回答が多くなっている。

図表 47 行政への要望



- 「その他」としては、具体的に以下のようなものがあげられている。

<ソーシャルゲーム>

- － 業界自体が悪いという風評があるため是正するようにして欲しい

<電子書籍>

- － 外資系事業者に消費税がかからないことへの不満
- － 外資系プラットフォームに対しては、海外の行政当局と連動したルール作りをして欲しい
- － 書籍のデジタル化はコスト負担が重く業界としてはメリットがないので国策として進めて欲しい
- － EPUB3やビューアの標準化の迅速な取組の期待
- － 出版デジタル機構への期待が高いものの、現在の体制やスケジュール感に情報開示をして欲しい
- － 教育現場での利用促進を図るべき 等