

# デジタル市場 に関する基礎資料

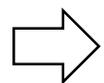
令和元年11月

内閣官房日本経済再生総合事務局

# データを利用したビジネスの影響力拡大

- データの利用拡大に伴い、10年間で時価総額の世界トップ10企業は大きく変化。
- 10年前は石油、製造、通信、金融といった企業がランキングの中心であったが、昨年では、ベスト10のうち6社がデジタルプラットフォーム企業で占めるに至っている。

2008年の世界トップ10企業  
→石油、製造、通信、金融(計293兆)中心。



2019年の世界トップ10企業  
→10社中6社(計431兆)がデジタルプラットフォーム企業に

	企業名	時価総額
1	ペトロチャイナ	57兆円
2	エクソン・モービル	49兆円
3	ゼネラル・エレクトリック(GE)	34兆円
4	チャイナ・モバイル	32兆円
5	中国工商銀行	30兆円
6	マイクロソフト	26兆円
7	ブラジル石油公社	25兆円
8	ロイヤル・ダッチ・シェル	23兆円
9	AT&T	22兆円
10	BP	21兆円
	...	
12	トヨタ自動車	21兆円

※2月末時点

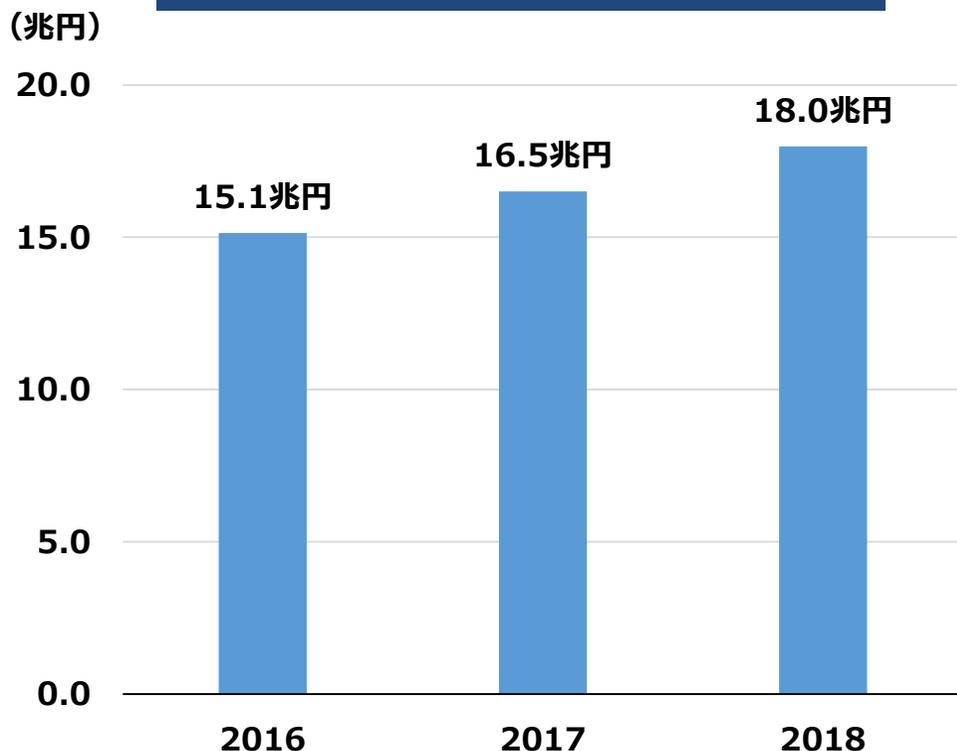
	企業名	時価総額
1	マイクロソフト	112兆円
2	アップル	105兆円
3	アマゾン・ドット・コム	92兆円
4	アルファベット(グーグルの持株会社)	91兆円
5	バークシャー・ハサウェイ	54兆円
6	フェイスブック	54兆円
7	アリババ・グループ°	46兆円
8	騰訊 [テンセント・ホールディングス]	43兆円
9	ビザ	42兆円
10	JPMorgan・チェース・アント・カンパニー	40兆円
	...	
31	トヨタ自動車	20兆円

※9月末時点

## オンラインモール、アプリストア市場の現状

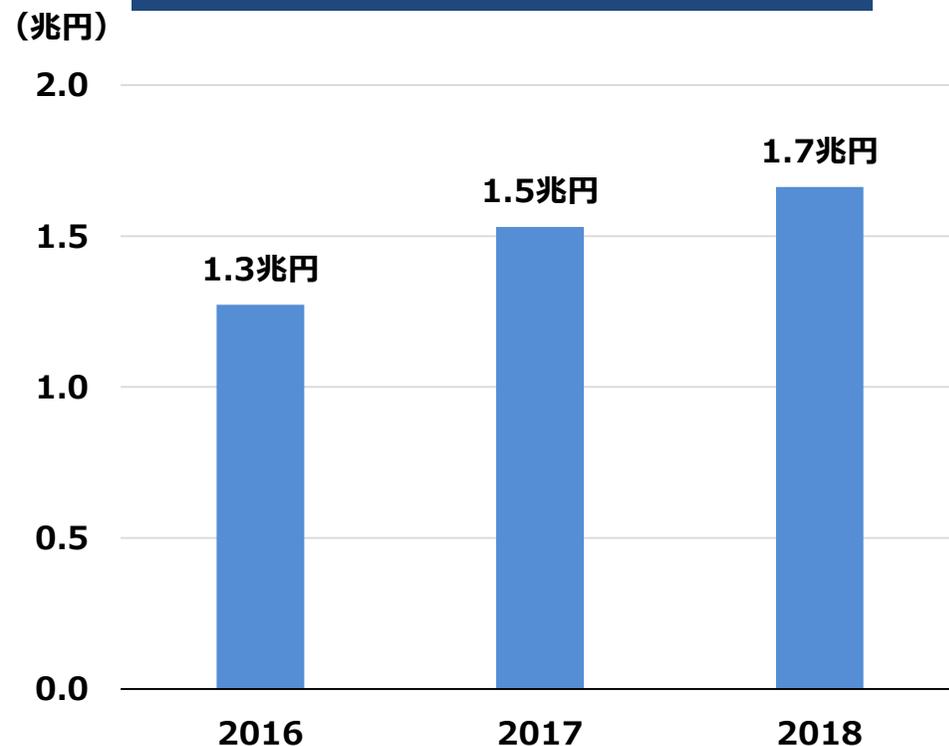
- インターネット上で、商品やアプリケーション（ゲーム、音楽、写真加工サービスなど）を取引するオンラインモール（複数の商店のページを一つのサイトにまとめて、品物を販売するウェブサイト。アマゾン、楽天市場など）やアプリストア（ソフトウェアを一つのサイトにまとめて、ダウンロード形式で販売するウェブサイト。アップストア、グーグルプレイなど）の市場規模は増加傾向。
- その市場規模は、2018年にオンラインモールが18兆円、アプリストアが1.7兆円にのぼる。

## 日本のオンラインモールの市場規模



(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」から、電子商取引市場全体。

## 日本のアプリストアの市場規模



(出所) アップアニー

- 本年1月からオンラインモール、アプリストアにおける取引実態を調査し、結果を公表。
- 利用事業者からは、プラットフォームに対する以下のような指摘がなされており、取引関係の透明化が求められている。
  - ① 出店手数料などの規約の一方的変更
  - ② 後追い販売（出店者の取引データから「売れ筋」を把握して、同種の商品を販売）
  - ③ 自社・関連会社の商品優遇（プラットフォームの商品を優先的に上位に表示） など

## 利用事業者からの指摘

### オンラインモールにおける指摘

### アプリストアにおける指摘

#### 一方的規約の変更

- 規約について、同意を求められることなく一方的に変更された結果、**手数料を引き上げられた**。

※プラットフォーム側からは、手数料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、との反論あり。

- 規約に変更があった際に、**規約の変更に同意しないとアプリストアにログインできない（アップロードできない）**といった制限があり、同意せざるを得なかった。

※プラットフォーム側からは、全ての利用事業者と交渉することは不可能、規模の大小を問わず、あらゆる利用事業者は公平な条件で取引する、との反論あり。

#### 後追い販売

- プラットフォーマー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**。

※プラットフォーム側からは、利用事業者の個別の取引データを自社の直接販売に用いることはない、との反論あり。

- プラットフォーマー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している**。

※プラットフォーム側からは、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、との反論あり。

#### 自社関連会社の優遇

- プラットフォーマーに**広告費を支払うことによって、表示順位が恣意的に上昇する**仕組みになっているオンラインモールもある。

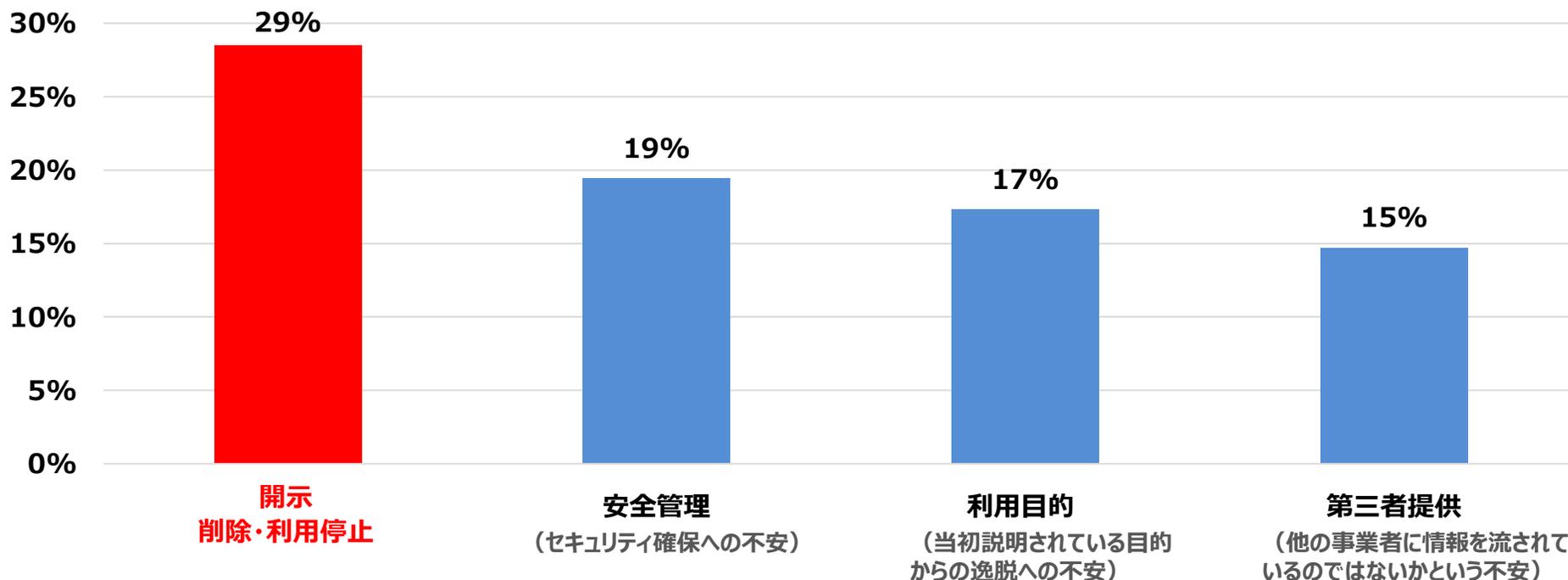
※プラットフォーム側からは、検索アルゴリズムは公平に評価している、との反論あり。

- プラットフォーマーのアプリが継続して1位の時期があったが、**検索順位の基準が不透明なため、恣意的な自社優遇であったとしても、根拠を示すことができない**。

※プラットフォーム側からは、検索結果を優遇することはない、との反論あり。

- 個人情報の取扱いに関する問い合わせの中では、開示請求や削除要請に関するものが多く、自らの個人情報に対する権利意識の高さがうかがわれる。

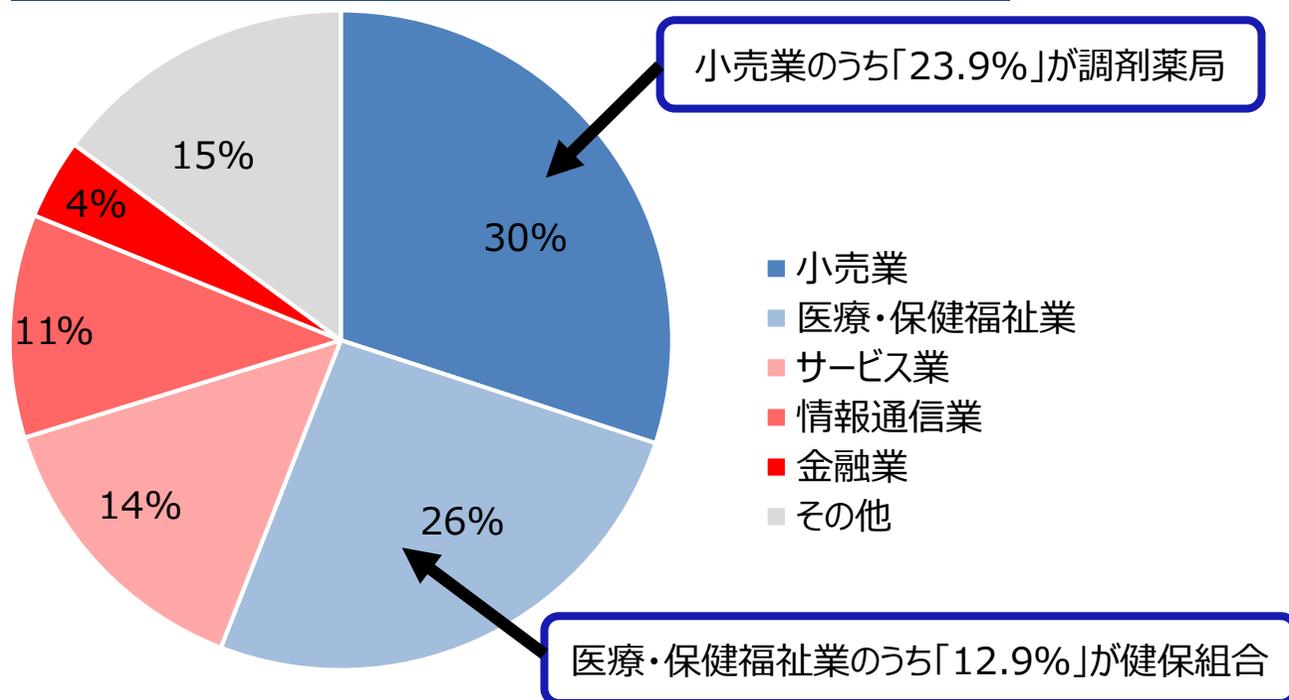
### 個人情報保護法相談ダイヤルへの 問い合わせに占める苦情の割合（内容別）



# 個人データ利活用の現状

- 現行の個人情報保護法では、個人情報を目的外に利用する場合、本人の同意が必要であるが、匿名加工情報制度を用いると、個人を特定できない形に加工した個人情報は自由に活用可能である。
- 現在、調剤薬局の処方箋情報や健康保険組合のレセプトデータについては匿名加工情報の活用が進んでおり、市場分析や研究開発等に用いられている。
- 他方、サービス業、情報通信業、金融業といった分野について活用が進んでおらず、法律上の匿名加工情報として認められる要件が厳しいため、事業のニーズに合致していない。

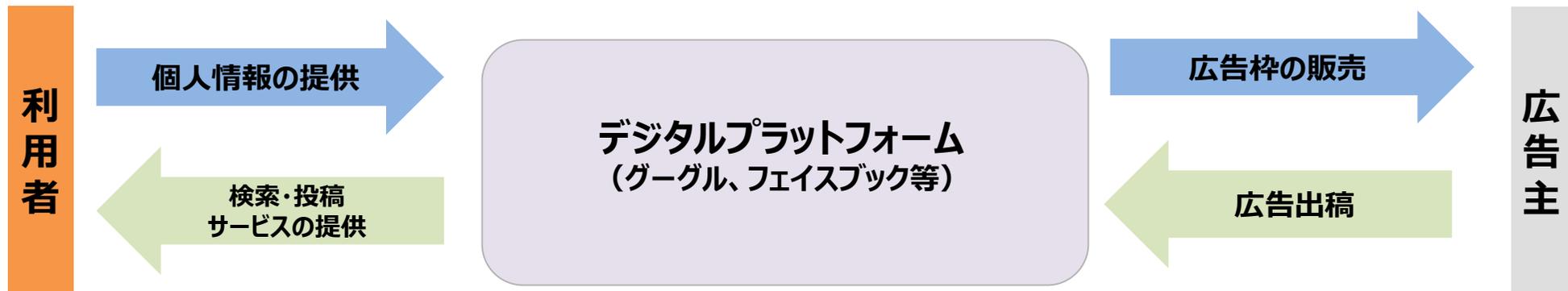
## 匿名加工情報の作成・提供に係る公表状況



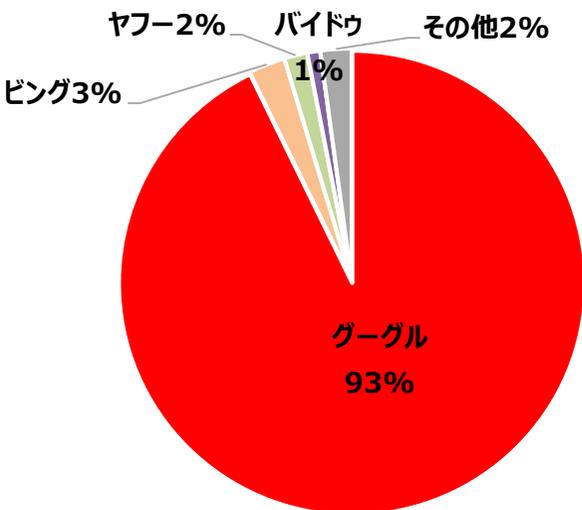
(注) 平成30年12月末現在。HP上で確認できる例を抜粋。業種は個人情報保護委員会にて便宜的に区分。

(出所) 平成31年3月4日 第91回個人情報保護委員会資料を基に作成。

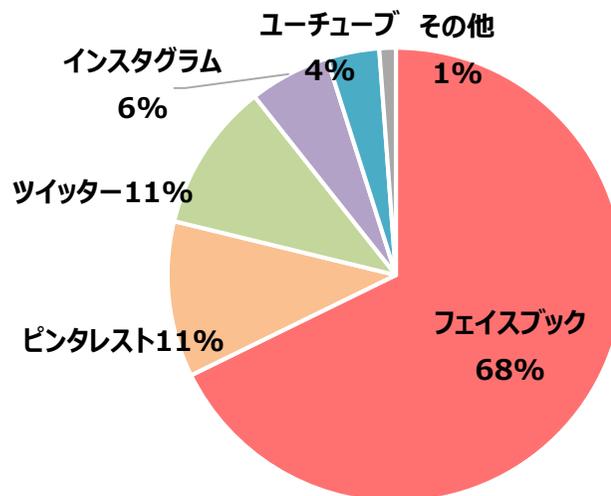
- 検索・投稿サービス(SNS)等により、データが取得・収集されてデジタル広告の販売に使われている。
- このため、競争状況の評価においては、デジタル広告市場と、検索・投稿サービス等でのデータ取得・収集の「両面」を評価していく必要。



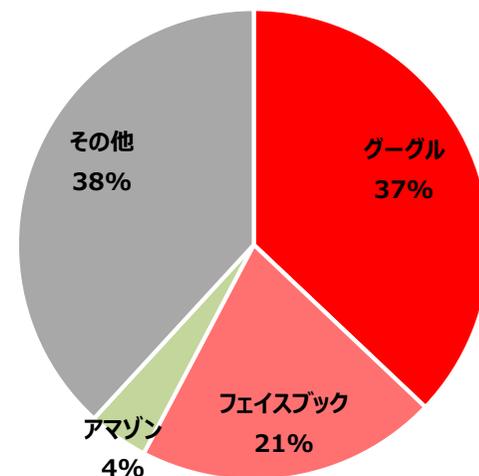
検索サービスの市場シェア  
(世界、2019年10月)



投稿サービスの市場シェア  
(世界、2019年10月)



広告枠の販売市場シェア  
(米国、2018年)



(出所) statcounter

(出所) statcounter

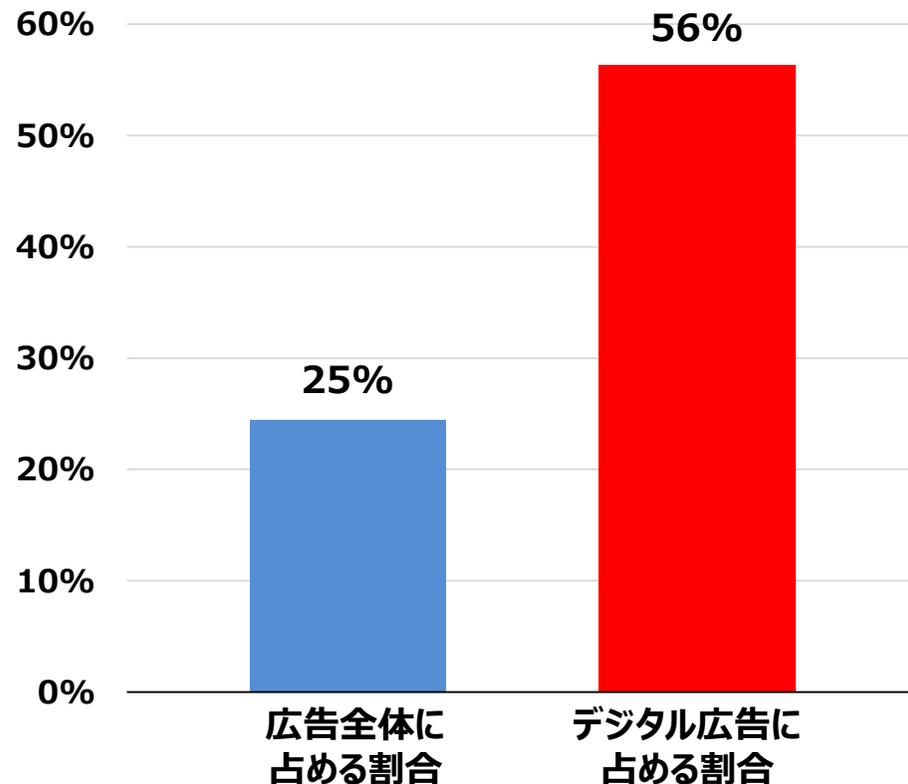
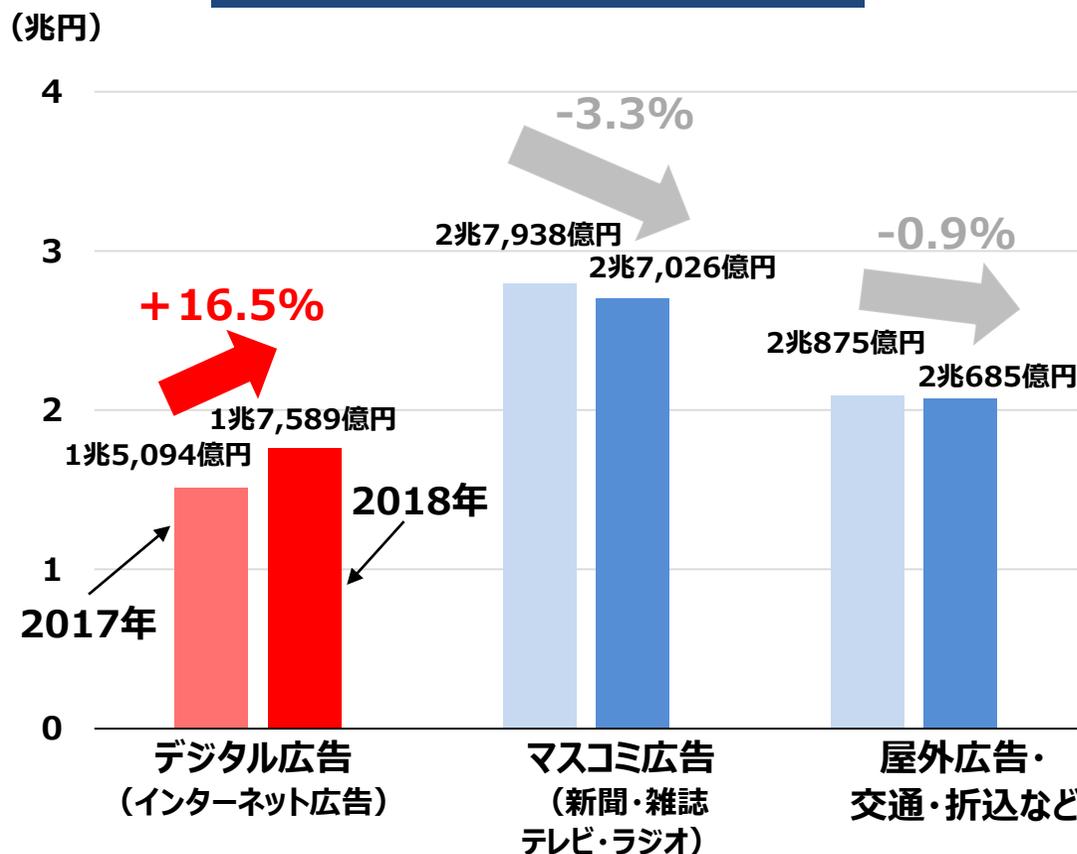
(出所) eMarketer

# デジタル広告市場の動向

- 2018年の日本の広告費は6兆5,300億円。内訳を見ると、テレビを含むマスコミ広告などが前年より減少している一方で、デジタル広告（インターネット広告）は前年比16.5%増の1兆7,589億円となっている。
- 全世界のデジタル広告市場の売上のうち、グーグルとフェイスブックが占める割合は56%。

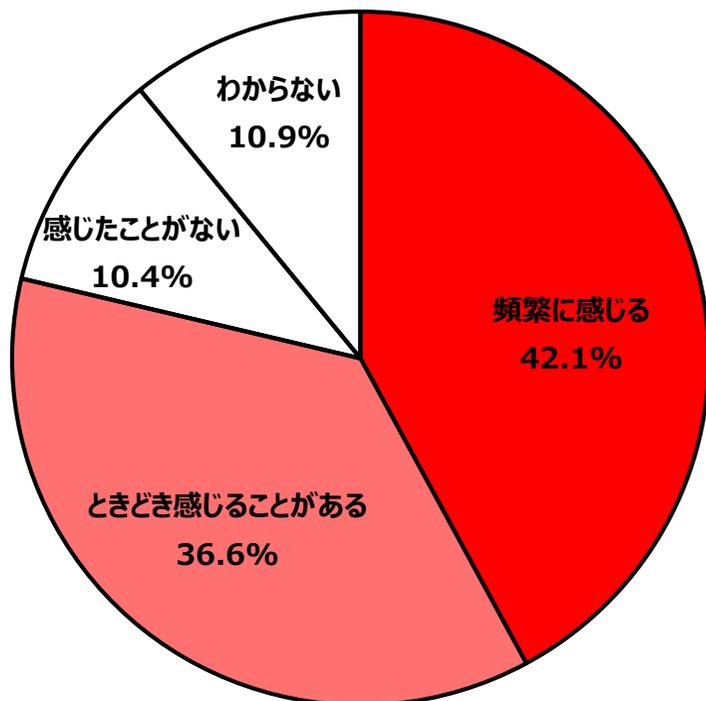
日本の広告売上の内訳  
(総額6兆5,300億円、2018年)

全世界の広告売上のうち  
グーグルとフェイスブックが占める割合 (2018年)

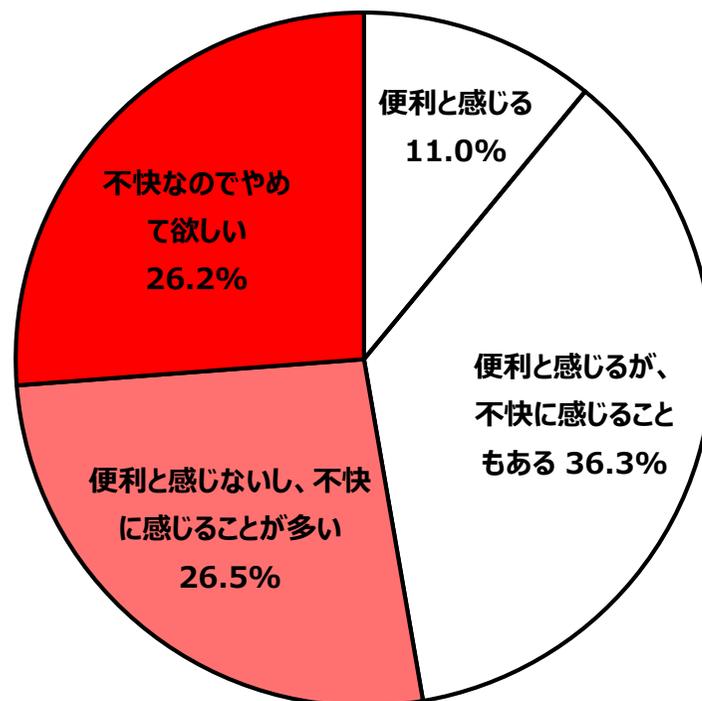


- 我が国において、ターゲティング広告の存在については、8割が認識。
- 「不快なのでやめて欲しい」「便利と感じないし、不快に感じることが多い」人は半数を超える。

### スマートフォン使用時にターゲティング広告が行われていると感じるかどうか



### ターゲティング広告を不快に感じるかどうか



(注) グラフは、2018年11月に17-69歳の男女1,100名を対象としたネットリサーチの結果を表す。  
 (出所) ジャストシステム「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査(2018年11月度)」を基に作成。