

デジタルプラットフォームの発展と「変容する消費者」に関する考察

—あるべき市場の秩序を目指して

佐賀大学経済学部経済法学科 経済法 3 年ゼミ

宮之原裕到

稲又将通 江頭燎哉 鬼塚知里

香月慎之介 川口遥 川口純佳

西村日菜乃 馬返祥史 牧尾元暉

はじめに

当ゼミでは、本年度の共同研究において、学内での討論において商品・サービスの取引だけでなく、例えば SNS の中での取引の客体としてアプリ提供をもしたりするオンライン取引や、そこでの広告・勧誘に関する諸課題について、法制度の現状と取引実態の把握を中心に考察を行ってきた。考察を通じて、今日の「消費者」が、従来の市場の枠組の一つである、一般に Business to Consumer といわれる事業者と消費者の関係で対置される C（消費者）に当てはまる存在といえるのか、より根源的な問いかけとして「消費者」という存在そのものが変化しているのではないか、という問題意識を抱くに至った。この問題意識の背景には、デジタルプラットフォーム市場の急速な発展と社会への定着の動向と、デジタルプラットフォームといわれる事業者を利用する機会が格段に増加したこと、その結果として、個人と市場の「垣根」が仮想化し、誰もが容易に市場の当事者となることを可能とする世界が創出され、さらに広がりつつある状況がある。

このデジタル世界の進展とともに、個人である「消費者」もまた、消費者という「範疇」を乗り越え、自らが商品・サービス・情報を提供する新たな存在としてプラットフォーム市場の当事者となりつつある。この事象は、新規のビジネスの開拓やコンテンツの開発という市場や経済の拡大をもたらす一方で、従来の法律では対処できない消費者間のトラブルを惹起させ、個人の曖昧な立ち位置に起因する問題を浮かび上がらせている。本論文は、デジタルプラットフォーム市場における「消費者」の立ち位置に焦点を当てることにより、あるべき市場の秩序を考察するための手がかりを得ることを目的とする。

第 1 章 「消費者」とデジタルプラットフォームの定義

第 1 節 「従来の消費者」とデジタルプラットフォームの定義

具体的検討に入る前に、本論文で用いる用語について確認していきたい。近年の情報通信

技術の発達により、「デジタルプラットフォーム」と呼ばれる事業者が日常の生活の中に浸透してきた。「市場の番人」といわれる公正取引委員会の説明によると¹、デジタルプラットフォームとは、「情報通信技術やデータを活用して第三者にオンラインのサービスの『場』を提供し、そこから異なる複数の利用者層が存在する多面市場を形成し、いわゆる間接ネットワーク効果²が働くという特徴を有するもの」をいう。また、「デジタルプラットフォーム取引透明化法」第二条第一項において、包括的な定義付けが行われており、オンラインモール等のような「取引型」だけでなく、SNS 等のような「非取引型」も含まれている。そして、「デジタルプラットフォーマー」とは、デジタルプラットフォーム市場の中で取引を行う者であり、「インターネットを通じ、人と人、人と企業、企業と企業といったあらゆる活動の主体を結びつける場を提供している。かつ、遠距離の主体であってもリアルタイムで結びつけることを可能としているとともに、広い範囲でのマッチング機能を通じた小規模なニッチマーケットの成立に貢献している」³とされている。デジタルプラットフォームのビジネス形態として、①BtoC 型、②CtoC 型、③その他の形態と大きく 3 形態に分けることができる。①BtoC 型、すなわち事業者対消費者の取引では、例えば Amazon が運営している Amazon.co.jp や Yahoo が運営している Yahoo!ショッピング等があり、オンラインショッピングモール（サービス）を提供する BtoC 型のプラットフォームとなっている。②CtoC 型、すなわち消費者対消費者の取引では、例として、フリーマーケットサービス（以下フリマとする。）を提供しているメルカリや、シェアリングエコノミーを実現するサービス等が挙げられる。この形態においては、情報通信技術の発達によって、人々の様々な需要に沿った事業展開が可能になり、近年、あらゆる形での事業が爆発的に発達してきている。③その他の形態として、BtoC 型と CtoC 型の両方の要素を持った形態などがあり、例として Facebook や LINE は、利用者同士を繋げるプラットフォームという点で CtoC 型の面を持ちつつ、プラットフォーム上で広告配信を行っているという点で BtoC 型の側面も持っている。このようなデジタルプラットフォームが発達することで、「消費者」の暮らしの利便性は飛躍的に向上し、また、従来では取引相手として考えられなかったような企業とはもちろんのこと、ましてや「消費者」とまで結びつくことで、新たな事業を開拓し、双方に大きな利益をもたらしている。

他方、「消費者」の定義とは、「商品を購入したりサービスを利用したりといった『消費』活

¹ 公正取引委員会「デジタルプラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方について」2019年12月17日公表。

² 間接ネットワーク効果とは、多面市場において、一方の市場におけるサービスにおいて利用者が増えれば増えるほど、他方の市場におけるサービスの効用が高まる効果をいう。

³ 総務省「令和元年版 情報通信白書のポイント」第1部 第3節（1）ア

動をする人のことである。第一に、自然人であること、第二に、事業者との間で保有する情報の質と量に格差があること、第三に、事業者との間に交渉力の格差があること」⁴とされている。このことから、「消費者」に対する取引は BtoC が想定され、「消費者」は受動的な存在であることが考えられている。

以上から、従来の考え方では、デジタルプラットフォームとは主にデジタルプラットフォーム上における事業者を指し、デジタルプラットフォーム市場における「消費者」とは、上記と同じく受動的な存在として認識され、それに伴って、事業者と消費者間の法整備が今日まで進められてきた。

第2節 プロシューマーの台頭

デジタルプラットフォームが発展するにつれて、受動的な「消費者」だけではなく、「より能動的な消費者」が注目され始めた。手作りするなどして自分の所有する製品を必要に応じて改良し、自分たちのために生産を行う消費者がその一例である。このような消費者のことを「プロシューマー」と呼ぶ。生産者であるプロデューサーと消費者であるコンシューマーから成立する造語であり、未来学者のアルビン・トフラーによって「第3の波」のなかで定義された⁵。プロシューマーとは、生産者と消費者が一体化した新しいタイプの間人像のことであり、何かを作る、提供する側にも関わる消費者のことを指す。そしてプロシューマーによって製品開発や製品の改良が行われることを「ユーザーイノベーション」と呼ぶ。インターネットのインフラが整い、消費者が企業に直接その声を伝えたり、自分の作品をインターネット上で販売することが可能となったりしたことが、プロシューマーが現れた背景にあり、彼らはさらに、「企業の製品開発に関与する消費者」と、「自ら製品開発し販売する消費者」の2種類に大別することができる。

前者のケースは、消費者に企業の製品開発に携わってもらうことで、消費者の意見を直接取り入れることができるようにし、これによる開発は「消費者参加型製品開発」とも呼ばれている。成熟してきた経済市場において新規サービス・製品を市場に投入しても、製造コスト、技術力に大きな差異はなくすぐに模倣されてしまうため、市場参入時に高付加価値を持っていた商品でも市場価値は低下してしまう。そのなかで事業者が生き残るためには、個々人の消費者のニーズを深く捉え、品質や価格以外の付加価値をもつ商品やサービスを提供していく必要がある。また、この取り組みを行う目的には、消費者にサービス・商品と繋がりを感じさせ、愛着を持たせることもある。2003年に発売された「無印良品」の「体にフ

⁴ 消費者庁 「令和元年版消費者白書」第1部 第2章 第1節 (1)消費者政策の意義(消費者と消費者問題)より

⁵ ビジネス+IT 「【図解】プロシューマーとは何か？ 自ら製品開発して販売する消費者ビジネスの仕組み」 2020.09.25 URL: <https://www.sbbbit.jp/article/cont1/40273>

「ヒットするソファ」は、良品計画が消費者の声を反映しながらモノづくりを進めるためにつくった「モノづくりコミュニティ」という仕組みを通して、商品開発が行われた。消費者自身の開発プロセスへの参加を実現している。

後者のケース、すなわち「自ら製品開発し販売する消費者」については、企業の製品開発に関与するのではなく、自ら製品・サービス開発を行い、それを自分の手で販売する者たちである。現在、LINE や Facebook といった BtoC 型と CtoC 型の両方の要素を兼ねたデジタルプラットフォーム、メルカリやヤフオクといった CtoC 型のプラットフォームであるフリマアプリといった、あらゆる市場に彼らは介在しており、特にフリマアプリに関しては本来「消費者」の立場にある私たちであっても生産者（出品者）側となり、収益を得ることが可能である。より情報発信力に長けたインフルエンサーが現れるようになったことで自ら製品・サービス開発を行うハードルが下がり、こういった者たちは増え続けている。事業者対消費者の取引である BtoC 型から上記のような消費者対消費者の取引である CtoC 型が加わったことで消費者問題については「消費者」という概念が変化している。

第2章 進化した「消費者」

第1節 フリマアプリにおける消費者

次は、1章で紹介したデジタルプラットフォームにおける「純粋な消費者」と呼ぶことのできない者、つまりプロシューマーに関連した具体例（ここではメルカリを例にする）を挙げていく。従来のフリーマーケットでは、生産者と消費者が明確に分かれていた。ところがメルカリでは、販売と購入の両方の側面を「私たち」に持たせ、お互いの商品や要望を持った相手を容易に確認できる。メルカリとは、モノを売ることでお金を儲け、別の物を購入するという行為をすべて行うことが可能にしたアプリで、月間利用者が2000万人以上の人が気軽に買い物を楽しむことができる CtoC 型プラットフォームである。メルカリは、スマホ一つで出品も出店も簡単で、個人のクローゼットやタンスに眠っていた服やアクセサリ等のストックを解放し、ライフスタイルを変えた。つまり、売買取引での売り手と買い手の根源的変化をもたらし、双方の境目をみえにくくする状況が引き起こしたといえる。この背景には、ネット社会への移行に伴ったコミュニケーションの変化、そして地球環境を保全しつつ共生するシェアリングエコノミーの経済思想があると思われる。

第2節 シェアリングエコノミーにおける「消費者」

ここでシェアリングエコノミーについて確認したい。シェアリングエコノミーとは、インターネット上のプラットフォームを介して、場所やモノ、人、お金などの遊休資産を個人間

で賃借、売買することでシェアしていく新しい経済活動である⁶。例として、シェアリングエコノミーの代表的なサービスである Airbnb と Uber を取り上げる。Airbnb とは部屋や家を貸したいと考えている人(ホスト)と、部屋や家を借りて宿泊したいと考えている人(ゲスト)のニーズをマッチングさせるサービスであり、2020 年時点で利用可能な国の数は 191 カ国、世界の宿泊先の数は 600 万件、通算ゲスト数は 5 億人にも達している。また Uber はスマートフォンや GPS などの ICT を活用し、移動ニーズのある利用者とドライバーをマッチングさせるサービスであり、2019 年の利用回数は 70 億回、ドライバー数は 50 億人にも達している。このようにシェアリングエコノミーに関連する事業では、企業は提供者と利用者との出会いの場を提供しているものの、サービスの提供自体はあくまでも個人間で行われる CtoC 型のビジネス形態を採用していることが特徴的である。つまりシェアリングエコノミーにおいては一般的な消費者(利用者)と生産者(提供者)が融合してしまう側面が存在しており、サービスの受け手を従来のように「純粋な消費者」と捉えることが困難だと言える。

第 3 章 デジタルプラットフォームと我々の間にできる問題と解決への糸口

第 1 節 プロシューマーの課題と解決策

プロシューマーが登場し発展していく一方で、いくつか課題も出てきた。そのうちの一つに、デジタルプラットフォーム上で提供されるものの質や安全性の問題である。生産者である企業は、社員の教育がなされることで技術や知識を身につけ、提供する商品やサービスの質を向上させる。そして社員は仕事の見返りに給料をもらい、加えて企業の名前を背負っているからこそ、責任感を持って商品・サービスを提供する。しかし、今日現れるようになったプロシューマーは、全員がプロのような技術や知識を有しているとは限らない。Airbnb、Uber やフリマアプリでの問題を例とすると、ホスト側が部屋の清掃をしっかりとできてない、手配する車の点検に不備がある、運転が危ない、出品するものが著作権法違反であるなどの可能性がある。このように、企業と比べると、プロシューマーの提供する商品やサービスの質、その安全性は低くなる恐れがある。

では、どうすればこのような問題は解決されるのか。解決する案としては 2 つ考えられる。1 つ目は、プロシューマーに向けた教育である。現在、消費者教育は学校でも行われている。しかし、生産者に向けた教育は企業以外ではあまり行われていないため、すべての人に生産者としての技術や知識が身に付いていないと考えられる。だからこそ、これからは単

⁶ 大橋知佳『古くて新しい?!「シェアリング・エコノミー」』一般財団法人日本経済研究所、2016 年、1 頁

なる消費者教育だけでなく、『生産消費者教育』こそが必要である。2 つ目は単なる「消費者」に代わる現代消費社会を生きる私たちを定義づける「新たな名称」を定着させることである。技術や知識以外に、プロシューマーが提供するものの質が低くなる理由として、デジタルプラットフォームやシェアリングエコノミーでは、誰もが生産者になることができる「手軽さ」ゆえに、生産者としての自覚が足りないことが挙げられる。そこで、「生産消費者」や「プロシューマー」という名称、そしてその定義を人々の中に定着させることによって、もはや単なる消費者ではないという自覚を芽生えさせ、商品やサービスの質、その安全性の向上がより確固たるものになるのではないだろうか。

第2節 デジタルプラットフォームの課題と解決策

前節では特にプロシューマーにおける課題と解決策について論じた。本節では主にフリマアプリを中心としたデジタルプラットフォームについての課題と解決策を考察していく。デジタルプラットフォーム市場が抱えている課題として、デジタルプラットフォームを利用する消費者間でのトラブルが発生していることが挙げられる。実際にフリマアプリで生じているトラブルとして「偽物が届いた」「新品と説明されていたが壊れている商品が届いた」という旨の相談事例⁷が国民生活センターに寄せられている。デジタルプラットフォームに関する法律には「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」等が存在するが、それらは、あくまでもデジタルプラットフォームと消費者、デジタルプラットフォーム内の事業者と消費者間の活動を円滑にするための法律であり、プロシューマーのような事業者側を持つ消費者と一般的な消費者の経済活動を補助・規制する法律は制定されていないため、上記事例は基本的に民法等で解決しなければならない。また、デジタルプラットフォーム自身も消費者間のトラブルに介入することに消極的であり、以上のことから、フリマアプリのような場では出品者側が優位な立場になりやすく、故に相談事例のような問題が生じていると推測される。

このような問題に対して我々はデジタルプラットフォーム自身により消費者保護を重視するような制度を整えることが一番の解決策となると確信している。具体的な内容として、①デジタルプラットフォームが主体となり出品者と購入者が話し合うことができるような場を設け、さらに、②出品者と購入者間での情報の格差を減らす、ということができれば上記のような問題・トラブルを減らすことができるのではないだろうか。①について、デジタルプラットフォームにおける経済活動は「従来の経済活動」と比較して財・サービス購入後の事業者（出品者）との結びつきが希薄であることから仮に問題が生じて連絡が取

⁷ 独立行政法人 国民生活センター「相談急増！フリマサービスでのトラブルにご注意ー個人同士の取引であることを十分理解しましょうー」2018年2月22日公表

れない、といったような意思疎通が行えない可能性が考えられる。そこでデジタルプラットフォームが「自由に意思疎通できるような場」を整えることにより、取引後の希薄な結びつきの補強を行い、誰もが安心して経済活動を行うことができるようになる。②について、相談事例のような問題が生じるのは、出品者と購入者が持っている情報の格差が原因であると考えられることから、情報の格差を減らすためには出品者の評価をより細分化し、あらゆる角度から情報を認識できるようにすることが重要である。メルカリを例にあげると、商品購入後の評価項目は現状「良かった」・「残念だった」の二つのみである。一方で Airbnb における滞在後の評価項目は「総合評価」・「清潔さ」・「情報の正確さ」・「チェックイン」・「コミュニケーション」・「立地」・「価格」・「アメニティ・設備」と様々なカテゴリが存在する。両サービスを比較して Airbnb の方がホスト（出品者）をより具体的に知ることができる。細分化された評価項目により購入者は情報を、出品者は信頼を得ることができる。従って、デジタルプラットフォームが出品者側の評価を細分化する制度を整えることは情報の格差を減らす有効手段として十分に働く可能性が高い。上記 2 点が我々の提案するデジタルプラットフォームに存在する課題への解決策である。

おわりに

以上、デジタルプラットフォームの発展に伴って生じている現状の課題等について、具体例を挙げて説明・考察してきた。これらの事例より、消費者の在り方が複雑化、さらにはその変化が一般化している事は容易に理解できたはずだ。第三章ではその変化に係る課題と解決策を、【プロシューマー側の意識】、【デジタルプラットフォーム業者側の意識】という 2 つの視点から述べた。デジタルプラットフォームにおける消費者の問題を多面的に捉えなければならない理由は、プラットフォーム市場を利用する個人が、プロシューマーになりうるからであり、また同時に被害者・加害者になりうるからである。第 3 章第 1 節で検討したように、プロシューマーが加害者となるケースについては、「生産者」としての教育が十分に実施されていない点に要因があると考えられる。また、第 3 章第 2 節では、「消費者」がデジタルプラットフォームを使用した際に被害者になる点について検討を行った。この場合、デジタルプラットフォーム事業者側に具体的な被害の救済や再発防止等に向けた対応が求められるとともに、実効性のある法制度の整備、および事業者の意識改善のための取組が喫緊の課題といえよう。

「消費者」は、今後デジタルプラットフォームと様々な形で関わりながら生活していくことになる。上記の具体的な解決策が迅速に実行されることが求められるものの、法制度の整備は決して容易ではない。こうした状況下において、実現可能な対応策は考えられないか。

本論文は、「消費者」である個々人が不断の情報収集を行うことの意識と必要性を認識す

ることが不可欠であると考え。デジタルプラットフォーム、中でもフリマアプリでは情報の非対称性が甚だしいケースも少なくなく、その非対称性を是正するために、関連する情報に接することの重要性を理解することが求められる。この個々人の意識の変革と情報収集への動機づけを啓発することによって、受動的消費者から能動的消費者として変化することが可能となる。

本論文は、デジタルプラットフォーム市場において「変容する消費者」をめぐる問題について検討してきた。しかしながら、本検討で取り上げた事例と抽出できた課題は、進展するデジタル社会が抱える問題の一部に過ぎない。生産消費者としての教育制度やデジタルプラットフォーム事業者の評価制度のあり方については、今後の検討課題としたい。

審査委員長のコメント

消費者行政の抱える新しい課題の現状を明確に捉えており、生産消費者教育の必要性などは重要な指摘である。解決策の提示について、独自性はあるが根本的解決に向けてもう少し力強い主張が欲しかった。