

シェアリングエコノミーの主要な特性と競争政策への示唆

2017.5 ドラフト 最終版はジュリスト 1508 号 (2017 年 7 月) 参照

I シェアリングエコノミーの意義

エディス・ラミレス元米国連邦取引委員会 (FTC) 委員長は、コストや品質の優位性を競い合う事業者間の競争において、既存事業の収益率や生産効率を単に高めるだけでなく、これらが拠って立つ基礎を覆すべく生み出される革新的な製品、技術、サービスの提供方法や組織を提供すること — これがシュンペーターの唱えるイノベーションであり、製品改良などを含む広義のイノベーションと対比されるところのラディカル・イノベーションの意味するところであるとすれば、シェアリングエコノミーは、その系譜に属すると述べた¹。また、スペイン競争当局 (CNMC) のディレクター、アントニオ・マウデスらは、2016 年 6 月にメキシコ・カンクンで開催された OECD 閣僚級会合に寄せた投稿にて、シェアリングエコノミーは構造的かつ不可逆的な破壊的イノベーションであり、我々はいま、産業の伝統的な三類型に当てはまらない第四のタイプの出現を目の当たりにしているとさえ述べている²。

インターネット上に展開されるプラットフォーム上で、個人等が保有するスキルや時間など無形のものを含む様々な活用可能な資産を、他の個人等との間で取引することを容易にするマーケットプレイスであるところのシェアリング

エコノミー³は、一見すると eBay や、日本でいえばヤフオク!などの個人間売買のマッチング市場と大きく異ならないようにも見える。しかし、無数のセンサーから構成されるパーソナライズドモバイル端末であるところのスマートフォンをベースに、データを安価に収集、蓄積するデータ通信及びクラウド技術、これらを分析し高度な知見として蓄積することを可能にした機械学習を始めとする AI 技術の進展により、シェアリングエコノミー産業は、技術革新の恩恵をそのまま指数関数的な産業の進展に結びつけることに成功しつつある。

技術革新と産業成長を深く結びつけている最も重要な要素は「データ」である。ビジネスの構造をデータと不可分に結びつけ、データドリブンな事業革新をコンペティティブ・エッジと位置づけるシェアリングエコノミーは、AdTech や FinTech などのいわゆる xTech 領域と同様、データで既存の事業モデルの基礎を揺らしにかかる。

そしてシェアリングエコノミーにとって、新たな技術の応用に加えて、データ戦略の革新性こそが、ディスラプティブ・イノベーションの名にふさわしく、既存の産業構造やこれを前提に形成されてきた法律や実務慣行などを包括的に含むところの「制度」に対して、根本的な問題を提起する根源である。

イノベーション分野における競争法の本懐は、イノベーションプロセスを保護し、イノベータ

¹ Edith Ramirez, Key Note Remarks of FTC Chairwoman Edith Ramirez 42nd Annual Conference on International Antitrust Law and Policy, https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/810851/151002fordhamremarks.pdf

² The sharing economy and new models of service delivery, <http://oecdinsights.org/2016/06/13/the-sharing-economy-and-new-models-of-service-delivery/>

³ 内閣官房情報通信技術総合戦略室「シェアリングエコノミー検討会議 中間報告書」参照。なお、欧州において Collaborative Economy として検討されているものは、基本的に本稿で検討するシェアリングエコノミーと同義である。

一に対して市場をオープンにすること、またそのことを通じて不当な市場支配による弊害（イノベーションへのアクセス阻害を含む。）から利用者を保護することにある⁴。本稿では、競争政策がイノベーションに対して果たすべき役割というテーマを見据えながら、シェアリングエコノミーという破壊的イノベーションの特徴とデータが果たす役割を解説し、今後を展望することとしたい。

II シェアリングエコノミーの主要な特性

1 マーケットプレイスが成立するための3つの必要条件

旧世代の産業枠組みに慣れ親しんだ者は、なぜシェアリングエコノミーの参加者は、どこの馬の骨とも知れぬ者に対して自己の資源を提供したり、見知らぬ者からサービス提供を受けたりするのであるのか、またそのようなマーケットプレイスが単なるニッチにとどまらず指数級数的に増加するなどということがあるのだろうかかと疑問に思うのではないかと。

シェアリングエコノミーに携わる者からすれば、サービスを体験せずにシェアリングエコノミーを論ずる「有識者」の態度こそが疑問視されるべきであるということになるのであろうが、サービス開発のために起業家と一から仕組みを創ることを生業としている筆者としては、シェアリングエコノミーの分析枠組みは、プラットフォーム事業者が自己のサービスを創造するプロセス、すなわちマーケットプレイスをデザインする過程がこれを提供してくれると考えている。すなわち、旧世代の者が感じる素朴な疑問、「見知らぬ者同士が自己の資源を安心して取引できるマーケットプレイスをどのようにデザインするか」という疑問に対する回答が、シェア

リングエコノミーの分析枠組みを提供してくれる。

シェアリングエコノミーのマーケットプレイスを成立させるための要素は、①市場参加者の厚みの形成、②効率的なマッチング、③取引を成立に導く信頼メカニズムの3点である⁵。プラットフォーム事業者は、これら3つのポイントを技術とデータを用いてどのように自社サービス上に実現しようとしているのだろうか。

2 市場参加者の厚みの形成

プラットフォームを成立させるためには、十分な数の資源提供者と利用者が必要である。資源提供者の数は、プラットフォーム上に利用者が多くいればいるほど増えていき、資源提供車の数が増えれば増えるほど、サービスの利便性が増して利用者が増えていくという関係に立つから、この市場は双方向市場におけるネットワーク効果に関する典型事例と同じ構造にある。

他方、この関係は鶏と卵の関係に立っており、プラットフォーム事業者は、一方を増やすために他方に財政的な支援をする。たとえばシェアリングエコノミーの典型である民泊事業であれば、魅力的な物件が多数掲載されるよう、物件提供者に美しい物件写真を撮影するプロカメラマンを無料で派遣するといった方法が考えられる。ある程度良質な物件が揃い、仕組みが回ってくれば、プロカメラマンの派遣仲介を有償化することで、これもビジネス化することができるかもしれない。こうした周辺のビジネスを次々に作り出して、こうした者に対しても収益機会を提供することも、市場の厚みの形成にとって不可欠であり、イノベーションに携わる者

⁴ Terrell McSweeney, Disruptors, Data & Robots: Competition Enforcement in the Digital Economy https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/966493/mcsweeney_-_chatham_house_keynote_6-23-16.pdf

⁵ 筆者の知る限り、シェアリングエコノミービジネスを助言するベンチャーキャピタリストも同様の目線を持っているものと思われる。なお、FTC スタッフレポート「The “Sharing” Economy, Issues Facing Platforms, Participants and Regulators」(2016年11月)も同様の視点でシェアリングエコノミーを解説している。

https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/sharing-economy-issues-facing-platforms-participants-regulators-federal-trade-commission-staff/p151200_ftc_staff_report_on_the_sharing_economy.pdf

は、こうした状態をもって「エコシステム」を構成するという表現を用いている。

また、次に見るマッチングの確率を高めるために不可欠なのが、カテゴリ内で可能な限り多様な資源の提供者を揃えることである。プラットフォーム事業者は、こうして多数かつ多様な参加者をプラットフォーム上に揃えることで、その事業ドメインに対するエコシステムを構築する。このエコシステムは、オープンイノベーション戦略とあいまって、データの規模と範囲の経済を加速させ、プラットフォーム事業者の継続的な成長を支えることになる。

3 効率的なマッチング

シェアリングエコノミーのマーケットプレイスが成立するためには、利用者が自らのニーズに合った資源提供者を、可能な限り摩擦なく探索できることが必要である。利用者にとって、多数の選択肢が提示されることはメリットである一方で、そこから自らのニーズに最も合致する資源提供者を探し出すことはコストであり、その両者のバランスを最適な状態に置くために、プラットフォーム事業者は検索とマッチングのサービスをプラットフォーム上で提供することになる。また、この最適なマッチングのためのコストは、利用者のニーズや資源提供者が提供する資源に対するより正確なデータがあり、これを効率的に活用して最適なマッチング先を検索、提示する技術があれば、飛躍的に効率化する。

たとえば、ライドシェアであれば、運転手の位置情報、提供するサービスレベルやオフアする価格などの情報をもとに、利用者の位置情報や過去のサービス利用履歴等を考慮して、最適な妥協点（optimal stopping）をいかに素早く提供するかがマーケットプレイスの成立にとって重要であることになるだろう。

4 取引を成立に導く信頼メカニズム

プラットフォーム上にいかに多くの商品やサー

ビスが提供され、利用者がいかに自らのニーズに合致したものを効率的にサーチできたとしても、安心して取引するに至るためには、まだ情報が不足している。この手の情報非対称性は、高品質の商品・サービスの提供者がそのことにつき利用者を納得させることができない結果、低品質な商品・サービスのみが出品されるレモン市場の問題を誘発し、マーケットインセンティブが低品質のものを有利に扱う逆選択の問題が起これば、マーケットプレイスは持続することができない。

プラットフォーム事業者は、こうした市場の失敗を起こさないようにするため、様々な技術を駆使してマーケットプレイスをデザインする。もちろん従前のオンラインマーケットも、商品・サービスを実地に見ることができないことや、隔地者間のやり取りとなることなどから、商品・サービスの仕様や品質を取引前にいかに正確に買い手に伝えるか、また商品・サービスの提供と資金決済をいかに同時化するかといった点に意を用いながら、サービスをデザインしてきた。シェアリングエコノミーでは、商品やサービスの提供を受ける側のみでなく、提供する側にとっても、情報非対称性の問題が重要であり、双方向に対してマーケットプレイスを適切にデザインすることによってはじめて取引成立が促進されるという点である。

取引成立を促進するために、具体的にどのようにマーケットをデザインするかは、各サービスによって異なる。FTC のスタッフレポート「The “Sharing” Economy, Issues Facing Platforms, Participants & Regulations」においては、双方のプラットフォーム参加者の評判の見える化（レーティング）と、プラットフォーム事業者による双方のプラットフォーム参加者に対する信用補完とに分けて分析されている⁶。後者の具体例としては、プラットフォーム事業者による保証や保険の提供、検索を超えた取引相手方のキュレーション等が挙げられて

⁶ 前掲 5、34 頁参照

いる。

同レポートでは、レーティングが取引促進のために重要なポイントとなるとの理解のもと、レーティングの実効性や不完全性に対する分析がなされているが、我が国の分析では、レーティングは相対化され、トラブル防止や事前相談・苦情窓口などプラットフォーム事業者による信頼メカニズムの積極的な構築の重要性が強調されている点⁷、オンラインでの契約の成立に必要な「信頼」のあり方の差が出ており、興味深い。

また、取引促進のために重要な要素の1つとして、決済がいかにフリクションなく行うことができるかという点がある。比較的少額の資金決済をモバイル端末で円滑に行うというのは、FinTechが目指す姿の1つであり、取引の過程で得られる決済に関するデータは、ビッグデータの特性の1つであるデータ多様性 (variety) の観点から、特にデータの範囲の経済によるメリットを受ける上でも重要と考えられる。これらの観点から、プラットフォーム事業者の多くは、プラットフォーム上での円滑な決済サービスの提供でも競争を行っている。

Ⅲ 競争政策との関係

1 既存のビジネスモデルとの競争

シェアリングエコノミーと競争政策との関係については、独禁法における通常の分析枠組みに乗りとつきやすいこともあり、プラットフォーム間又は既存事業者との水平的競争や、有力な事業者によるプラットフォーム参加者やデータをレバレッジして隣接分野に参入する垂直的競争の問題が取り沙汰されることが多い。しかし、産業政策的に見てそれ以上に重大であり、イノベーションに対して競争政策という分野が本来力を発揮すべきテーマは、既存のビジネスモデルの事業者 (団体) によるイノベティブなビジネスモデルを持つ事業者に対する様々な

競争制限的な抑圧行為である。

これまで様々なスタートアップ企業の事業モデルの確立を支援してきた筆者の見るところ、既存事業者によるイノベーターに対する競争制限的な抑圧行為には、幾つかのパターンがある。いずれもその真の意図は、イノベーターによるディスラプティブなビジネスモデルの展開を抑圧し、自らの古いビジネスモデルを温存したいという企業の「生存本能」に基づくものであるが、そのような主張には正統性がないため、キャンペーンは多くの場合、議論をすり替えて展開される⁸。

第一の典型的なパターンは、既存の事業者が消費者の保護を訴えるというものである。新しいビジネスモデルは発展の途上であり、業界ルールなどの実務慣行は確立していない。イノベーターであるスタートアップ企業は、まずはビジネスモデルの確立 (すなわち顧客創造と収益基盤の確立) に注力することを宿命付けられているから、ルールが確立していない中で安全対策に対する投資は自ずと過少となる。これに対して既存の事業者は、自らのビジネスモデルが提供するサービスに比べて消費者の安全がないがしろになっていると批判するのである。

第二のパターンとして、既にビジネスモデルを確立した既存事業者が、未成熟のスタートアップ企業に対して、競争が公平でないと訴えるものである。自らは様々な規制に服して事業を行っているのに、イノベーターは同様の規制に服さずに同じ市場で競争を挑まれており、既存事業者が競争上不利な状態に置かれているとい

⁸ 同様の議論は米国においても見られることが FTC スタッフレポートにも記載されている (前掲注 5、53 頁以降参照)。米国はイノベーション推進的という一般的な見方が日本では定着しているが、筆者の知る限り米国における既存事業者に対する反イノベーション的な競争抑圧活動は、日本よりも大規模に展開されている (例えばホテル業界による大規模な反 Airbnb キャンペーンにつき https://www.nytimes.com/2017/04/16/technology/inside-the-hotel-industrys-plan-to-combat-airbnb.html?_r=0 参照)。これを押し返すのは、ベンチャーキャピタルを通じた圧倒的な資金力を背景としたイノベーションサイドの大規模なロビイングや、経験豊富なキャピタリストによる高品質なソーシャルネットワーク及び既存業界のディスラプションに対する高度な戦略アドバイスによるところが大きい。

⁷ 前掲注 3、40 頁以下参照

うのが主張の概略となる (level playing field)。

既存事業者の「にわか消費者団体化」戦略は、消費者を人質にとって競争抑圧を図るものであり、レベルプレイングフィールド戦略も、資金力と社会的信用面で圧倒的な力を持つ既存事業者が、スタートアップ企業との公平性を訴えて競争抑圧を図るものであって、いずれも主張適格を欠いた者による競争政策の観点から正統性の薄い主張であるように見える。しかし、資金力を武器にイノベーションに対する十分な理解を欠いたマスコミを動員したキャンペーンや、レギュラトリー・キャプチャ (規制の虜) 現象を利用した官公庁へや政治家へのロビイングを通じた、業界一丸となって展開される反競争的活動は、新たなビジネスモデルの出現を妨げ、市場への新規参入を制限する実に実効性の高い活動と見るべきであろう。

2 水平的・垂直的競争

(1) 既存の事業者との競争

シェアリングエコノミーのビジネスモデルは、個人や非専門業者が、保有する余剰資源を、これにアクセスしたい利用者に利用させることに特徴がある。したがって、既存のビジネスモデルのように、資源の獲得に先行投資する既存の事業者と比べて、資本面の効率性が高い。他方で、資源の持つ競争力の維持のために一定の費用が必要な点は、両者につき異なる。

また、シェアリングエコノミーではプラットフォームにポストされている案件全体をもって利用者に対するサービスを構成しているため、個々の資源提供者は、自らの都合で資源を提供したり提供を止めたりすることが容易である。例えば民泊においては、自ら利用する際には物件の掲載を止め、利用しないときのみ掲載するということが予定されている。これに対し、既存の事業者は、顧客とのエンゲージメントを会社ごとに形成しているため、こうした柔軟性は持ち得ない。モデル全体で見た場合、シェアリングエコノミーのモデルは、リソース提供の柔

軟性による固定費面での優位性が認められる。

これに加えて、既存のビジネスモデルは関連業法への対応コストがフルに課されるのに対して、シェアリングエコノミーでは、プラットフォーム事業者は取引の場の提供にとどまり、資源提供者は業として提供するものではないという建前をとることが多いため、規制対応コストが低い。前述のレベルプレイングフィールドの主張は、この限りにおいて伝統的な水平的競争の分析枠組みに乗りそうである。

(2) プラットフォーム間の競争

シェアリングエコノミーのような双方向 (多方向) 市場においては、正のネットワーク効果は、Facebook のように単にユーザーが増えれば増えるほど、個々のユーザーにとってネットワークの価値が増大するという直接効果のみでなく、一方グループ (例えば宿泊場所の提供者) の数が増えれば増えるほど、他方グループ (宿泊場所の利用者) にとってプラットフォームの価値が高くなり利用者数が増大し、それが一方グループ (宿泊場所の提供者) の数を増やすという間接的効果があることは周知のとおりである。このフィードバックループを加速させるために、プラットフォーム事業者はデータを最大限に活用する。

またこれによって得られた収益は、他方のグループに対する援助 (例えば無料化) に回すことで、さらにこのフィードバックループを大きく回すことができるようになる。

こうした戦略を強固に採用しているのがいわゆる GAF A (Google, Apple, Facebook, Amazon) や BAT (Baidu, Alibaba, Tencent) である。獲得した顧客データをサービス改善やマーケティングに活用することは、これまでにもオフラインでも見られたことであるが、これがビッグデータの特徴である 4 V (volume, variety, velocity, value) によって競争の質的な転換を招いているというのが、あらゆるモノにセンサーが取り付けられ通信可能となる IoT 時代における新たな産業競争のパラダイムである。

(3) 垂直的競争

獲得したユーザーやデータを駆使して、プラットフォーム事業者が隣接業種に参入する局面も、競争法上の観察対象となるだろう。

先述したとおり、プラットフォーム事業者はマーケットの厚みを確保するためにオープンイノベーション戦略を通じて多様なサービスプロバイダーをプラットフォームに招き入れる。民泊であれば清掃業者や管理代行業者、体験型イベントオーガナイザーなどがこれにあたる。プラットフォーム事業者の中には、マーケットの厚みを維持するためにプラットフォーム中立を維持し、こうしたビジネスに敢えて参入しないというポリシーを持つ事業者も存在する。しかし、参加者の実験により収益性の高いモデルが発見されると、そこに参入する強い動機が生まれることも事実である⁹。特にプラットフォーム事業者は参加者のプラットフォーム上での振る舞いをデータとして蓄積しているので、「何が成功の要因か」を知りうる立場にあり、競争上の優位性が高い点は指摘されてもよいであろう。

IV 競争政策への示唆

1 イノベーションと消費者保護の調整

ラミレス元 FTC 委員長は、規制当局者と政策当局者はイノベーションによる競争促進を通じた利用者利便の向上と消費者保護の間で適切なバランスをとらなければならないと述べた。特に、新しいビジネスモデルに対して、単にこれが既存の規制枠組みから外れているという理由によって、従前の規制を当てはめることを厳に諫めている点が注目される。規制は新たなビジネスモデルを許容する程度に柔軟性を持つべきであり、特定の政策目的の実現のために狭く

⁹ 例えば Airbnb は雑誌社の Hearst と提携して雑誌の出版事業に乗り出すことを発表している (<https://www.wsj.com/articles/airbnb-teams-with-hearst-on-magazine-guided-by-travel-sites-data-1493892000>)。

設計されている必要がある¹⁰。

「イノベーションによる競争の促進と消費者保護のバランスにより、全体で見た消費者の厚生を最適化する」という視点は、我が国の政策立案の局面でこれまで正面から取り上げられにくかった視点であるように思われる。

個別業法、個人情報保護法制や消費者保護法制を横断した、競争政策的な観点から見たイノベーション推進の統合的なプランニングが必要である。

2 競争当局の役割

個別業法、個人情報保護法制や消費者保護法制を横断した、競争政策的な観点から見たイノベーション推進の統合的なプランニングにとっての最大の問題は、所管当局のフラグメンテーションにある。

特にイノベーションは複数分野の新結合により生まれるという特性から、縦割の弊害が最も出やすい領域である。しかも既存業界と協働して業界ルールを形作ることを通じた規制の虜現象が、所管官庁には多かれ少なかれ見て取れる。

我が国において競争政策的な観点からイノベーション推進を担う主たるプレイヤーに経済産業省があるが、いかんせんエンフォースメントの契機を持たないため官製コンサルティングファームの領域をなかなか抜け出せない悩みがある。米国 FTC や英国 CMA などは、前記 III1 の視点から積極的な情報発信やポリシーメイキングを行っており、我が国の独禁当局においても参考とすべき点があるように思われる。

すくなくとも、イノベーションの推進を正面から目標に掲げる部署が、一定のエンフォースメント権限を背景に、業法、個人情報保護法制、消費者保護法制を統合的に調整して国民的なアジェンダを作り上げていく役割（イノベーション・アドボカシー）を担う仕組みを行政機構に組み込むことが、我が国において持続的なイノベーションを創出する観点から必要であろう。

¹⁰ 前掲注 1、7 頁以降参照