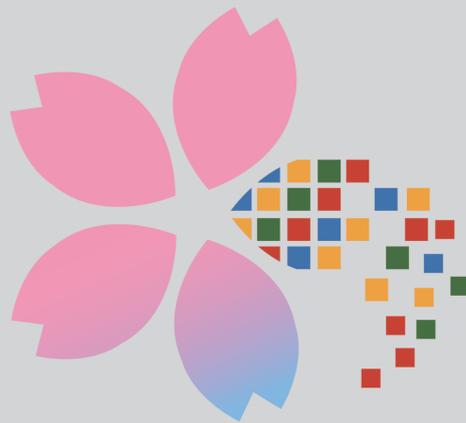




Digest Report

# プラットフォームと日本



INNOVATION  
NIPPON

2018年度調査研究報告書

2019年3月発行



# Innovation Nippon 2018

Innovation Nippon は、国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM）が、グーグル合同会社のサポートを受けて 2013 年に立ち上げた研究プロジェクトです。情報通信技術（IT）を通じて日本におけるイノベーションを促進することを目的とし、法制度や、産業振興・規制緩和等の政策のあり方、ビジネス慣行などに関する産学連携の実証的なプロジェクトを行い、関係機関の政策企画・判断に役立ていただくための提言などを行っています。

さて、近年、Facebook や Google、楽天などの様々なプラットフォームが、人々の生活に入り込むようになりまし。プラットフォームは「ネットワーク効果が働く」「データの収集・活用をしている」という 2 つの特徴を有して成長しており、ビジネス・経済、社会、政治など、あらゆる分野で着目されています。実際、日本でもプラットフォームについてのビジネス的・政策的議論が活発になっています。そのような政策を検討するうえで、他国の政策や政策決定者の視点、法律的観点も重要ですが、それと同時に、プラットフォームを利用している人々の視点を把握することもまた重要です。なぜならば、実態を把握せずに制度を設計した場合、想定以上に社会に大きなインパクトをもたらす可能性があるためです。

そこで Innovation Nippon 2018 では、「プラットフォームがライフスタイルや消費活動に与えている影響」「データの収集・活用に対する人々の評価」「プラットフォーム寡占に関する世界の議論」という 3 つのテーマについて、文献調査・ヒアリング調査・アンケート調査分析によって、生活者視点で実態を明らかにしました。その結果、次のようなことが分かりました。

1. インターネットによる情報収集は年間消費額を 8 兆円押上げており、SNS 投稿（SNS 映え）は年間消費額を 7,700 億円押上げている。
2. データ収集・活用を不安に感じている人は多いが、利便性を評価している人も多い。その定量的な便益評価は年齢によって大きく異なり、10 代と 20 代の合計が年間 +（プラス）100 億円なのに対し、30 代以上の合計値では -（マイナス）400 億円で、全体で - 300 億円である。
3. 世界ではプラットフォーム寡占に対する政府の介入に賛成・反対両方の意見が存在し、前者の主張は独占や監視を懸念するものが主で、後者の主張は寡占による消費者効用の増加と独占の定義の難しさを主張するものが主である。また、そもそも寡占的かどうか疑念を呈す意見もある。

本稿ではこれらの結果踏まえ、日本のプラットフォーム政策への示唆を述べています。2018 年の成果が皆様の政策策定に関わる諸活動の糧となり、日本全体の IT を通じたイノベーション促進への一助となれば幸いです。

2019 年 3 月

Innovation Nippon 2018 プロジェクトメンバー一同

## Research Team

### 「プラットフォームと日本」報告書執筆メンバー

山口真一（講師／主任研究員）  
青木志保子（主任研究員）  
佐相宏明（リサーチアシスタント）  
永井公成（リサーチアシスタント）

### 「Innovation Nippon 2018」プロジェクトメンバー

高木聡一郎（教授／主幹研究員／研究部長／プロジェクト主査）  
山口真一（講師／主任研究員／プロジェクトリーダー）  
庄司昌彦（准教授／主幹研究員）  
櫻井美穂子（准教授／主任研究員）  
青木志保子（主任研究員）  
佐相宏明（リサーチアシスタント）  
永井公成（リサーチアシスタント）  
小島安紀子（事業管理部課長）  
武田友希（事業管理部）

## Research Method

本プロジェクトでは、「プラットフォームがライフスタイルや消費活動に与えている影響」「データの収集・活用に対する人々の評価」「プラットフォーム寡占に関する世界の議論」という 3 つのテーマについて、下記の文献調査・ヒアリング調査・アンケート調査分析によって人々の視点で実態を明らかにしたうえで、とるべき政策を検討する。

- 文献調査：人々の消費活動、プラットフォーム利用実態、データの収集・活用とプラットフォーム寡占に関する世界の議論について文献調査を行い、仮説の導出や分析結果の裏付け、議論の整理をする。
- ヒアリング調査：プラットフォームが消費活動やライフスタイルにどのように影響を与えているのか、アンケート調査だけでは見えない部分を定性的に深掘りするため、20 代の若者 10 名に対して生活・消費に関するヒアリング調査を行う。
- アンケート調査分析：人々のプラットフォーム利用の実態、消費活動（経済効果）や生活への影響、データの収集・活用に対する評価などを明らかにするため、アンケート調査分析を行う。アンケート対象は 15 歳～69 歳の男女で、サンプルサイズは 5,986、インターネット利用者数に応じた割り付けを行った。そのアンケートデータを利用し、クロス分析や計量経済学的なモデル分析を行い、定量的な検証をする。

「プラットフォームと日本」フルレポートについては以下 URL をご覧ください。

[http://www.innovation-nippon.jp/reports/2018IN\\_Report\\_Platform.pdf](http://www.innovation-nippon.jp/reports/2018IN_Report_Platform.pdf)



# プラットフォームが 人々の生活・経済活動を変える

## プラットフォームの特徴

「プラットフォームの21世紀」といっても過言ではないほど、分野を問わず今の我々の生活にはプラットフォームが入り込んでいる。とりわけ人々の生活と密接にかかわり、ライフスタイルを大きく変化したのが、BtoCのデジタルプラットフォームである。BtoCのデジタルプラットフォームには、FacebookのようなSNSや、食べログのようなクチコミサイト、LINEのようなメッセージアプリなど、様々なものが存在する。これらサービスの普及前後で情報収集・発信、そして消費の状況は劇的に変化し、まさにパラダイムシフトが起こった。本稿では、以降これらを「プラットフォーム」とする。

プラットフォームには2つの特徴がある。第一に、ネットワーク効果が働く。ネットワーク効果とは、ある財のユーザ数が増えることにより、ユーザ1人1人の効用（利便性）が増加する効果を指す。例えばLINEは、利用している人が多ければ多いほどユーザの効用が増加する（直接的効果）。また、ユーザが増えると補完財であるスタンプが増え、それによって間接的にユーザの効用は増加する（間接的効果）。

第二に、単なる仲介者として場を提供するだけでなく、データを収集・活用している。プラットフォーム事業者は、氏名・生年月日などの入力した個人情報だけでなく、ウェブサイトのアクセス履歴、位置情報、ソーシャルデータなど多岐に渡るデータを収集し、サービスに活かしている。それによって、新規事業・サービスの創出、安価（無料）でのサービス提供、サービスの改善、個々人に合ったサービスの提供等、実に様々なものを実現している。

これら2つの特徴は、プラットフォームに規模の経済が働くことを示している。そのため、プラットフォームは巨大化が進みやすく、また、ユーザにとっても、

巨大であるがゆえに利便性が向上している。

## 生活に入り込むプラットフォーム ネット時間は4.6時間/日

まず、人々の生活にどのようにプラットフォームが入り込んでいるのか、実態を把握するため、インターネット利用時間を調査する。調査の特徴としては、テレビを見ながらSNSをやるなど、多くの時間利用されていると指摘されている「ながら利用」を含んでいることが挙げられる。

調査の結果、「休養・くつろぎ・趣味・娯楽」の時間では実に54.5%もインターネットを利用しており、その他の「食事」や「通勤・通学・その他の移動」などでも、10%程度インターネットを利用している実態が明らかになった。また、年代別のインターネット利用時間では、20代が最も長い6.1時間/日で、60代が最も短い3.6時間/日、そして全体では4.6時間/日となった（図1）。1日の内5時間弱も、人々はインターネットに触れ合っているといえる。

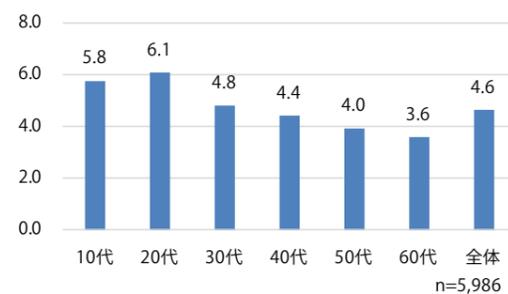


図1 「ながら利用」を含むネット利用時間/日

## 利用理由は「目的に合っているから」

「SNS」、「メッセージアプリ」、「ネットニュース」、「検索エンジン」、「クチコミサイト」、「動画サイト」、「フリマアプリ・オークションサイト」、「ショッピングサ

イト」における主要20サービスについて、各サービスを利用している理由として最も多いのが「自分の目的に最も合っているから」の75.6%であった（図2）。ただし、SNSとメッセージアプリといったコミュニケーションツールでは「友人・家族・フォロワーが使っているから」という理由の人も40%程度おり、「自分の目的に最も合っているから」の人は減った。

また、全体として「他に代わりになるサービスがないから」は5.9%しかおらず、人々が自分に合ったサービス用途に合わせて選択している様子が見られた。そして、若者に対するヒアリング調査でも、同様に目的に合うか友人が使っているかで選択している実情が見られた。

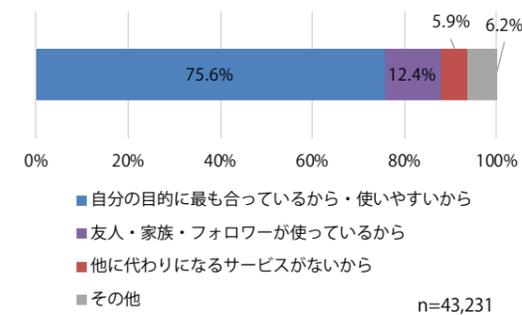


図2 サービスの利用理由（全サービスの平均値）

## インターネットでの情報収集は 消費を8兆円押上げている

過去3か月間の消費において、事前に1度でもインターネットで情報収集した人の割合は全体で74.4%おり、非常に多くの人々がインターネットで情報収集していることが分かった。そして、支出10項目について、仮にインターネットでの情報収集がなかった場合に支出したであろう金額と、実際の実額との差分を取得し、そこからマクロ経済効果推計モデルによってインターネットでの情報収集の消費押し上げ効果を推計した。

その結果、年間約8兆円の消費押し上げ効果がインターネットでの情報収集によってもたらされていた（図3）。これは、2015年の家計消費額約285兆円の2.8%を占める計算となる。内訳では、「旅行・レジャー」が最も消費押し上げ効果が大きく約2.56兆円で、次いで高いのが「服・バッグなど」の約1.33兆円となった。



図3 インターネットでの情報収集による消費押し上げ効果 (兆円/年)

## 「SNS映え」の経済効果は7,700億円

過去3か月間の購入・利用したものを1度でもSNSに投稿した人は全体で17.9%存在し、とりわけ「スポーツ観戦」（32.1%）や「ゲーム」（19.6%）、「旅行・アウトドア・レジャー」（17.1%）で多いことが分かった。また、それは特に10代、20代で多く、若い世代がSNS投稿を楽しんでいる様子が見られた。

そして、「意思と関係なくSNSに投稿できなかった」という仮想的な状況を設定し、その場合の支出額との差分から、マクロ経済効果推計モデルによってSNS投稿による消費押し上げ効果を推計した結果、年間約7,700億円の消費押し上げ効果があることが示された（図4）。これは、2015年の家計消費額約285兆円の0.3%を占める計算となる。内訳では、「旅行・レジャー」が最も消費押し上げ効果が大きく、2,377億円にのぼった。次いで高いのが「外食」の1,649億円で、この2つが非常に大きい。

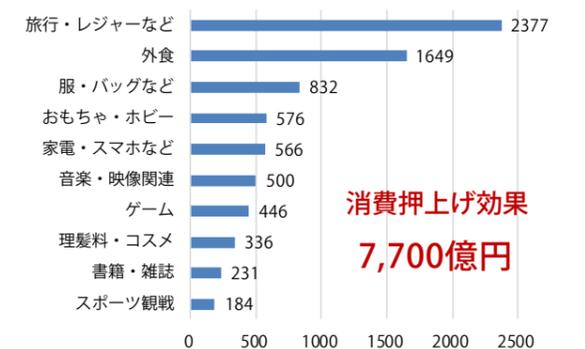


図4 SNS映えによる消費押し上げ効果 (億円/年)



# データの収集・活用に対して 人々が感じている便益の定量分析

## データ収集・活用の認知度は高いが 詳しくは知らない

ネットサービスにおけるデータの収集・活用についての認知度を調査した結果、70%以上の人々がデータの収集・活用を認知しており（図5）、年代別に特筆すべき傾向はなかった。

その一方で、どういったデータが収集されているかという点については、まだ多くの人々が正確に認知できていないということも明らかになった。とりわけ、「ウェブサイトのアクセス履歴」や「ネットショッピングでの購買履歴」は認知者が多い（約75%）一方で、ソーシャルデータ（誰と繋がっているかなど）や書き込んでいる内容については認知者が40%以下と、過半数の人が収集・活用されていないと思っている実態が明らかになった。

さらに、認知の経路としては、「テレビニュース」や「ネットニュース」といったメディアや、「ネット広告の表示のされ方」、「ネットショッピングにおける商品のおすすめ表示」といった実体験によるものが多かった一方で、「ネットサービス・アプリの規約」は18%に留まった。プラットフォーム事業者は、啓発活動や読みやすい規約を作成するなど、より認知度向上に努める必要があるといえる。

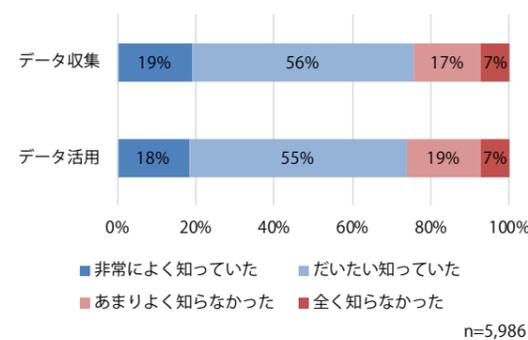


図5 データの収集・活用の認知割合

## 不安を感じる人は多いが、 利便性を評価する人も多い

データ収集・活用に不安を感じている人は多く、70%以上もの人々がそのように感じていることが確認され（図6）、とりわけ不安を感じるのは、「氏名・生年月日・住所などの入力した個人情報」であった。

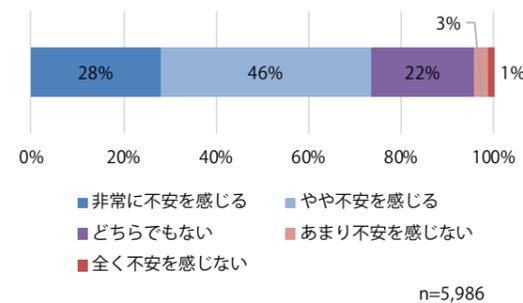


図6 データ収集全般に対する不安感

そして、不安感決定要因について、モデル分析で定量的に検証した結果、特に性別と年齢が大きく影響を与えていた。具体的には、「女性」であることや、「年齢が高い」ことが、不安感を非常に高める。

さらに、「ネットリテラシー」が高まったり、「データ収集・活用を認知」していたり、「メディア利用時間」が長くなったりすると、不安感が増す傾向が見られた。インターネットに詳しくなると漠然とした不安感は減りそうではあるが、リスクなどをより知ることに繋がる。個人情報流出などは大きくニュースになることもあり、認知バイアスも合わさって不安感を増したと考えられる。

その一方で、データの収集・活用の利便性評価を、「データの収集・活用をしない」「マクロ的にデータ収集・活用をする」「個人レベルでデータ収集・活用をする」の3段階で調査した結果、多くの人々がデータ収

集・活用による利便性について高く評価していることが分かった（図7）。「収集・活用をしない」に比べ、「個人レベルでデータを収集・活用する」機能を支持する人は、約2倍である。特にその傾向は若年層で強かった。多くの人々がデータ収集に不安感を抱いていることが図6より明らかになったが、それと同時に活用による利便性についても高く評価しているといえる。

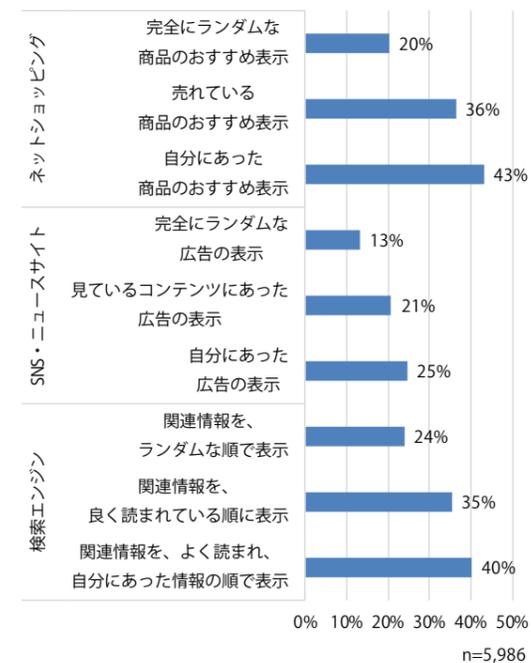


図7 各機能があった方が良いと思う人の割合

## 90%の人はデータ収集・活用有無 に関わらず無料で利用したい

データの収集・活用がもたらしている便益と不安について、人々の評価を経済的に測る。具体的には、データの収集・活用に対する人々の支払い意思額を、仮想的な状況を想定させて調査分析するCVMによって推定する。ただし、支払い意思額はマイナスとプラスの両方を考慮できる設計とする。

日本で利用者の多い主要サービス20種類を対象に分析を行った結果、いずれのサービスにおいても、90%程度の人々が支払い意思額0円となった。図8では、最も利用者の多かったYouTubeについて支払い意思額の分布を描いており、0円の人々が87.3%存在するの分かる。また、支払い意思額の平均値も、全てのサービスで絶対値が10円を下回り（最高がLINEの-8.4円/月）、低い値となった。

つまり、ここまで見てきたように不安を感じている人が多くおり、利便性を感じている人も少ない人数いたが、実際には多くの人にとってそれらの効果は打ち消し合っていて、支払ってまでデータの収集・活用をなくしたり、あるいはこのまま続けて欲しいと強く希望したりする意思はないといえる。このことは、データの収集・活用が一律に制限されて有料化を余儀なくされると、人々にとって大きな負の効用が生まれることを示唆している。

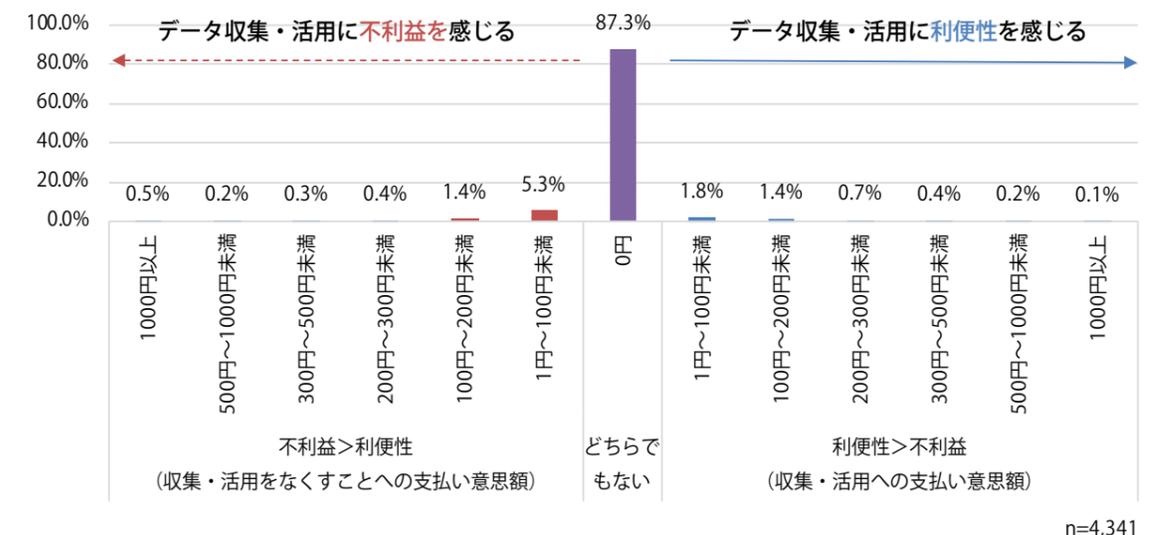


図8 YouTubeのデータ収集・活用に対する支払い意思額分布（月額/利用者のみ）

## 評価（支払い意思額）に最も影響を与えるのは「年齢」

支払い意思額決定要因モデルを構築し、データ収集・活用への評価に対して影響を与えている要素を定量的に検証した。その結果をまとめたのが図9である。グラフは標準化係数を示しており、絶対値に意味はないが、変数の影響力の横比較が可能である。なお、元の係数も図9の右に記載している。

分析の結果、「年齢」が最も評価（支払い意思額）に強い影響を与えており、「年齢」が1歳増えると1サービス当たりのデータ収集・活用への支払い意思額（月額）が0.537円減少するという結果になった。これは、15歳と69歳では、実に29円も支払い意思額が異なる計算となる。全てのサービスについて支払い意思額の平均値の絶対値が10円以内であったことを考えると、この効果がいかに大きいか分かる。

また、「インターネット精通度」や「メディア利用」は、支払い意思額にプラスの影響を与えていた。結局、前述の結果から、インターネットに詳しくなることによって不安感は増すことが分かっているが、利便性も認識して評価するようになり、全体で見るとむしろデータ収集・活用を積極的にしてほしいと思うようになるといえる。そして、「年齢」、「年収」、「学歴」以外の要素は、全てデータ収集・活用への評価にポジティブな影響を与えていた。

## データ収集・活用の総評価額は - 300 億円、若い世代は + 100 億円

データ収集・活用がもたらす便益の総主観的評価を、マクロ便益推計モデルによって推計したところ、10代と20代では年間約100億円の便益を得ていると評価していた（ただし、10代は15～19歳に限る。10～14歳が15～19歳と同程度と仮定すると、約135億円となる）。しかしその一方で、30代以上では約400億円の不利益が発生しており、とりわけ50代、60代でその値は高いことが分かった。以上から、日本全国で15～69歳が得ているマクロ的な便益は合計約-300億円となった。

この結果より、データ収集・活用は主観的に不利益をもたらしているものの、その評価はネットに慣れ親しんでいる若年層と中高年以上で大きく乖離があることが示された。

表1 データ収集・活用への便益評価額（億円/年）

年代	総評価額
10代	35億円 データ収集・活用に
20代	63億円 ポジティブ
30代	-20億円
40代	-93億円 データ収集・活用に
50代	-143億円 ネガティブ
60代	-134億円
合計	—約300億円

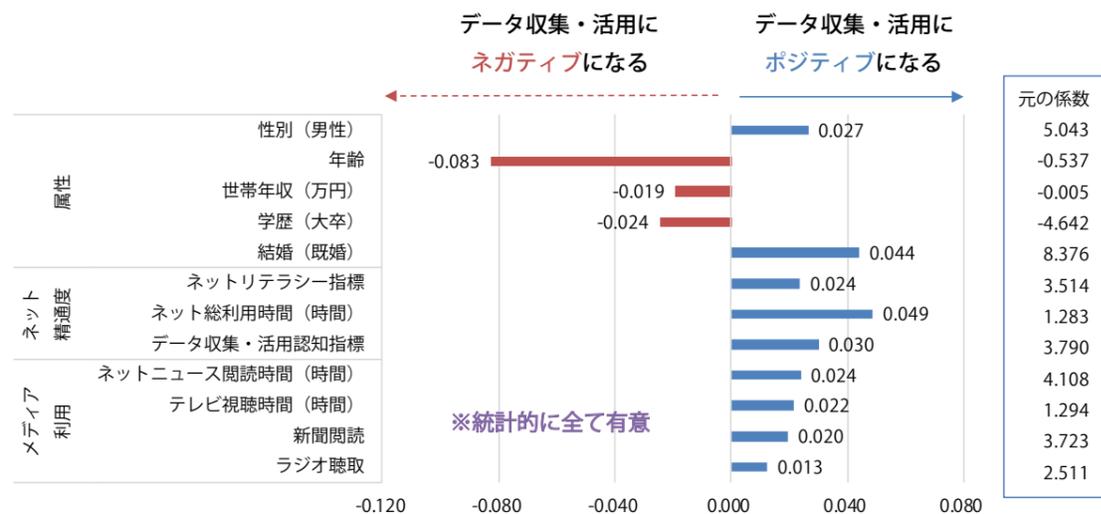


図9 データ収集・活用の評価への影響（標準化係数）



# プラットフォーム寡占に対する世界の議論

「ネットワーク効果」と「データ収集・活用」を武器に成長を続けてきたプラットフォームの寡占について、世界では政府が介入すべきという意見（規制派）と、それに反対する意見（慎重派）の両方が多く存在し、割れている状況である。

## 規制派の主張：将来リスク、個人監視、独占の弊害

規制派の主張としては、「データ分析によって消費者の選択肢や行動を制限できるようになる」「消費者・労働者・市場競争・民主主義に甚大なリスクを及ぼす」「寡占企業が個人を監視できるようになる」など、将来考えられる弊害を懸念するものが多い。

例えば、ケロッグ経営大学院・ノースウェスタン大学教授（経営学・神経科学）のCerfほか（2018）では、寡占企業が、人々の生活を操作することが可能になることを懸念しており、「競争法を適用する」「消費者側に強力なデータ保護権限を与える」などの規制方針を提案している。このような議論はテネシー大学教授（法学）のStucke（2018）でもされている。

また、これまでの独占企業が市場にもたらした弊害を懸念する声も多い。同じくStucke（2018）は、商品（サービス）の低品質化、イノベーションの停滞を警戒している。そして、南カリフォルニア大学名誉教授（デジタルメディア）のTaplin（2018）は、巨大企業がサービスを真似ることで、小さな競合他社を簡単に駆逐出来てしまうといった、新規参入の阻害の問題視している。

他には、GAFAの解体を提案しているニューヨーク大学教授（マーケティング）のGalloway（2018）は、利益額に対する納税額が少ないこと、雇用の伸びが小さいこと、産業の寡占化に伴う経済状況の二極化が進んでいることを問題点として述べている。

## 慎重派の主張：消費者利益、独占の定義問題

データ慎重派の主張としては、「寡占によって消費者に利益がもたらされている」ことを指摘したうえで、「安易に独占・寡占を定義し、規制を検討することの危険性」を述べているものが多い。

ITIF 総長の経済学者 Atkinson (2018) は、ネットワーク効果が働くプラットフォームでは、シェアの高い企業が存在が、消費者余剰の最大化につながると述べている。さらに、独占かどうかの検証には市場の定義が必要であり、そこが正確に検討されていないことに疑念を呈している。例えば Facebook と Google を合わせても広告市場の 25% にも満たず、実際に寡占的かどうか、寡占の存在そのものに疑念を呈している。

同じような主張は、ツールーズ経済学院学長（経済学・産業組織論）でノーベル経済学賞受賞者のTirole（2018）もしており、寡占はネットワーク効果の帰結であり、潜在的な競争にさらされているので消費者はそれによって利益を得ているとしている。

消費者利益の視点では、メディアのBloomberg（2018）も、データの寡占・活用が、無料でのサービス提供に繋がっていると指摘している。そのため、プラットフォーム規制は有償化を招き、補完財のイノベーションは停滞し、消費者の選択の幅は狭くなると、規制を批判している。また、潜在的競争という観点では、他企業が新規参入する余地があることを指摘し、競争法上の介入は意味をなさないとの指摘がある（実業家：Stringfellow, 2018）。

他の主張として、ミュンヘン大学教授（法学）のLeistner（2018）は、そもそもグローバル企業に対して、一律に国で規制をかけるのは難しく、民間企業の自主規制から緩やかに望ましいルールの方角性が形作られるのが現実的で効果的と述べている。



# 本プロジェクトで得られた 日本のプラットフォーム政策への示唆

本プロジェクトにより、①インターネットでの情報収集は8兆円の消費押し上げ効果を、SNS投稿(SNS映え)は7,700億円の消費押し上げ効果をもつ。②90%の人はデータ収集・活用有無にかかわらず無料でサービスを利用したい。③若い世代はデータ収集・活用の便益を+(プラス)100億円と評価している一方で、中高年以上では-(マイナス)400億円、全体で-300億円の評価である。などの結果を得ることが出来た。ここから、以下5つの政策的示唆が得られる。

## 1：人々の目線に立ち、大きな利便性・経済効果を損なわない政策を検討する

プラットフォームは既に人々の生活に密接に入り込んでおり、平均して1日あたり5時間弱もインターネットを利用している。それは経済活動にも大きな影響を与えており、インターネットでの情報収集は年間消費額を8兆円押し上げており、SNS投稿は年間消費額を7,700億円押し上げている。法律的な観点から一律の規制などをかけた場合、このようなポジティブな影響を損ない、社会的厚生に大きな負の影響を与えてしまう可能性がある。

また、プラットフォーム事業者のデータの収集・

活用に対しても、約90%の人はデータの収集有無にかかわらず無料でサービスを利用したいと考えている。そのため、仮にデータの収集・活用がプラットフォーム事業者の収益を増加させて無料でサービス提供を実現している場合、それが一律に制限されて有料化を余儀なくされると、人々にとって大きな負の効用が生まれることを示唆している。制度設計を検討する際は、法律や他国の動きを参照するのも重要だが、それと同時に日本にいる人々の生活や利便性のことを考慮する必要がある。

## 2：人々が自ら適切なサービスを選択できるよう認知度を向上させる

サービス利用の理由として、「目的に合っているから」が最多の75.6%いたことから、人々は自分に合ったサービスを選択しているといえる。一方で、データの収集・活用について詳細にどのようなデータが収集されているか知っている人は少なかった。

年齢やその他の属性によって、データの収集・活用に対する考え方は大きく異なる。人々がデータ収集・活用について正しく理解し、自分に本当にあったサービスを適切に選択することは、社会にとってプラスとなる。そのために、より読みやすいサービス利用規約の検討を行う(利用規約からデータの収集・活用を知った人は18%に留まった)、啓発活動

を行うなどで、人々のデータ収集・活用についての認知度を向上させることが重要である。

また、例えば、検索エンジンにDuckDuckGoというサービスがあり、プライバシーの保護とユーザ情報の不記録をポリシーに掲げて近年アクセス数が急増している。プラットフォーム事業者は、このようなサービス展開を差別化戦略としたり、オプトアウトのオプションを提供することで、より人々のニーズに応えられる可能性がある。実際、消費者のプライバシー意識の高いドイツでは、閲覧履歴など個人データを集めないサービスを選ぶ消費者も多いと指摘されている。

## 3：データ収集・活用に関するルール作りは、次世代の担い手である若者の価値観もくみ取りながら検討する

データ収集・活用に対して、人々の主観的な評価額は全体で-(マイナス)300億円となり、不利益が利便性を勝る結果となった。その一方で、インターネットに慣れ親しんでこれからの情報社会を担う若い世代ではむしろ+(プラス)100億円となり、世代間で評価に大きな格差があることが分かった。

全体でマイナスとなっているため、人々の感じている不利益を小さくするためのルール作りを行っ

て、個人情報・データの取り扱いについてそのルールに準拠した指導をしていくことは、今後の情報社会の健全な発展のために価値があるといえる。しかし、それに加え、政策決定者や有識者の価値観だけでなく、若い世代の価値観に十分に配慮したうえで、データの収集・活用のルールを検討し、企業規模や国籍に限らず平等に執行することが必要である。

## 4：競争法上の議論は、「利便性」「競争状況」「市場の定義」を踏まえる

プラットフォーム規制派の意見として、企業の巨大化を懸念し、これまでの独占企業の弊害のように、商品(サービス)の低品質化やイノベーションの停滞を警戒する声がある。

しかし、ネットワーク効果の働くプラットフォームでは、シェアが高いことそのものが消費者の利益に繋がっている。それに加え、寡占によって低価格化やイノベーションの加速を実現している側面もある。また、他企業が新規参入をする余地が現状ではあり、実際に新しい革新的なサービスが次々と誕生していることから、企業は常に潜在的な競争にさらされている状況といえる。

さらに、市場支配力を検証するのであれば市場を

定義する必要があるが、その検討が未だ不十分という指摘もある。例えばFacebookとGoogleは広告が主たる収入源であり、その視点ではテレビなど同じビジネスモデルである。しかしながら、この2社を合わせても、世界の広告市場全体の25%にも満たない。経済学的な市場の検討をさらに積み重ねたうえで、介入が消費者にとって好ましいか検討することが、政策決定においては重要である。

また、これほどグローバル化が進む中、一律に国で規制をかけるのは難しくなっている。そのため、民間企業の自主規制を加速させ、そこから望ましいルールの方角性が形作られるのが現実的で効果的という指摘もある。

## 5：プラスとマイナス、双方を調査対象とする

調査では、データ収集・活用に対して不安な人は70%以上存在した一方で、利便性を評価する人も多く、「データ収集・活用をしない」サービス機能(ランダムな商品のおすすめ表示など)に比べ、「個人レベルでデータを収集・活用する」サービス機能(自分にあった商品のおすすめ表示など)を支持する人は、約2倍であった。また、インターネットに詳しいと不安感が増す一方で、利便性はさらに評価

し、結果的にデータ収集・活用にポジティブになるという結果も得られた。

このような調査では「不安に思うか」など負の側面だけが調査されがちだが、それでは利便性を感じている人も、多少不安を感じていれば「だいたい不安を感じる」などと回答する。人々の正しい評価を得て、それを政策に生かすためには、利便性と不利益双方について網羅的に調査分析する必要がある。

# プラットフォームと日本

※本稿に関するご意見・お問い合わせは以下よりお願いいたします。

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

Center for Global Communications, International University of Japan

〒106-0032 東京都港区六本木 6-15-21 ハークス六本木ビル2階

TEL:03-5411-6677 FAX:03-5412-7111

<http://www.glocom.ac.jp/>

GLOCOM

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター