

# DSM 構築が企業活動に及ぼす影響は

ジェットロ海外調査部欧州ロシア CIS 課 根津 奈緒美

EUは「デジタル単一市場 (DSM) 戦略」を優先課題として位置づけ推進してきた。DSMとは、EU加盟国間でまだ分断されているデジタル市場を統合し、デジタル分野においても、人、モノ、資本、サービスの自由移動の実現を目指すものだ。

着手から2年。同戦略の進捗状況<sup>しんちよく</sup>はどうなっているのか。中でも、欧州ビジネスを行う日本企業にとって早急に対応が必要となる「一般データ保護規則」(GDPR) に対し、日本企業は何をすればよいのか。

## DSM 戦略推進の三大背景要因

欧州委員会 (欧州委) は、2017年5月にDSM戦略の中間レビューを行い、新たな課題を発表した。EUが同戦略を優先課題と位置付け、推進してきているのはなぜか。背景要因は主に3点挙げられる。

第1に、電子商取引 (EC) に関するルールの整備状況および運用状況が加盟国間で異なることだ。国ごとに異なる手続きが求められる付加価値税 (VAT) 制度の問題などもモノ、サービスの自由移動を阻害し、域内の国境を越える商取引に影響を及ぼしている。

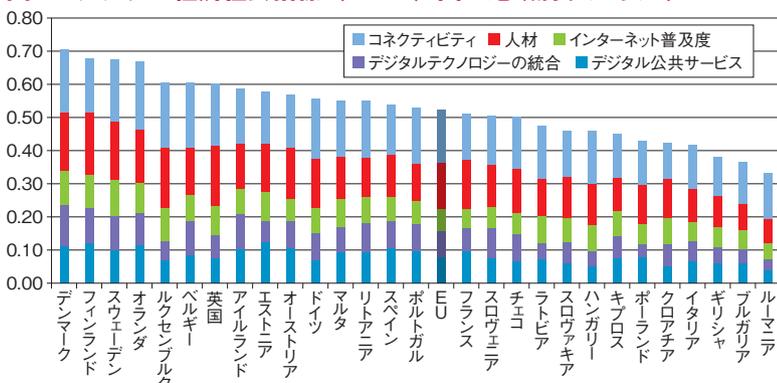
第2に、加盟国間の格差だ。欧州委が発表した17年の「デジタル経済社会指数国別ランキング」(図1)では、加盟各国を①コネクティビティ (ブロードバン

ドインフラ整備およびその質)、②人材、③市民レベルのインターネット普及度、④デジタルテクノロジーのビジネスへの統合、⑤デジタル公共サービス、の五つの指標で評価している。これによれば、全般に北欧諸国のデジタル化率は高く、中・東欧の多くの国は後れを取っている。デンマーク、フィンランド、スウェーデン、オランダの上位4カ国と、ルーマニア、ブルガリア、ギリシャ、イタリアの最下位グループでは大きな開きがある。欧州委はまた、同調査結果を別の切り口で分析した特徴として、「EU市民の44%が基本的なデジタルスキルを有していない点」や、「中小企業のEC普及度は14年の15%から16年の17%とわずかに上昇したものの、EU域内の越境ECを行っている企業は依然としてそのうちの半分にも満たない点」を指摘している。なお、上記⑤の公共サービスのデジタル化という点では、エストニアを筆頭にフィンランド、オランダが先行している (本誌 p.63 を参照)。

第3の要因は、米国企業の欧州デジタル市場占有状況だ。これはEUが近年とりわけ懸念している点でもある。この状況は図2からも一目瞭然で、EU域内デジタル市場の、実に54%を米国企業が占有している。同図は15年に欧州委が発表したものだが、それ以降もこの状況は大きくは変わっていないとみられる。

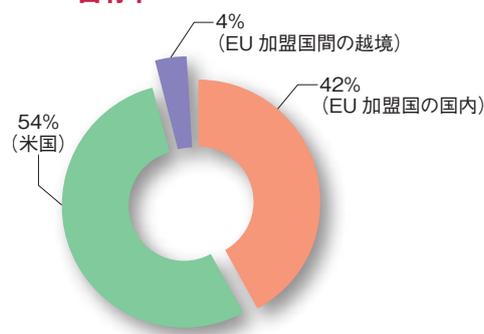
欧州委は17年6月、グーグルに対してEU競争法

図1 デジタル経済社会指標 (DESI) 国・地域別ランキング



注: EUの数値はEU28カ国の平均値  
出所: 欧州委員会ウェブサイト「Digital Economy and Society Index (DESI) (2017年)」

図2 EU域内デジタル市場の企業国籍別占有率



資料: 欧州委員会ウェブサイト「Factsheets on Digital Single Market」(2015年5月6日)を基に作成

に違反したとして、24億2,000万ユーロの罰金を科す決定をした。同社保有の検索エンジン内で「グーグルショッピング」のページを優先的に表示させるなど、競合他社が運営するショッピングサイトよりも有利になるようにしており、これが正当な競争を妨げているという理由によるものだ。同社に対する欧州委の調査は10年以降、継続的に行われてきた。この調査は、DSMの16の施策でも「欧州デジタル市場における不当競争の実態特定」および「検索エンジンやソーシャルメディア、アプリケーションストアなど、オンラインプラットフォームに関わる総合的な調査」として位置付けられている。デジタル市場において公平な競争環境が確保できていないという点について、欧州委が問題意識を強く持っていることが分かる。

グーグルは検索エンジンとしてEUで90%以上のシェアを占めているともいわれる。デジタル広告プラットフォームも有していることから、EUにおいて最も支配的な立場にあると捉えられている。欧州委は15年に発表したDSM戦略に係る提案書の中で、「特定のプラットフォームがオンラインマーケットへのアクセスをコントロールできるという意味で、市場支配力の増大が懸念される」と指摘している。具体的には、透明性の欠如、強大なバーゲニングパワー（交渉力）、中小企業との契約への影響、競争相手を不利な立場にするプロモーション、および不透明な価格設定ポリシーなどを挙げている。なお、この問題に関しては、グーグル、マイクロソフト、フェイスブックなどで構成されるコンピューター通信産業協会（CCIA）が、EUのDSM戦略が発表された15年当初から、DSMに係るEUの施策はプラットフォーム規制であるとして懸念を表明している。

## EEA 外への個人データ移転には要注意

欧州では個人情報（以下、データ）保護も大きなテーマとなっている。16年5月に採択されたEU「一般データ保護規則」（GDPR：General Data Protection Regulation）が、18年5月25日から適用される。これは欧州ビジネスを行う日本企業にも直接関係する重要な施策となっており、現地に拠点を有するか否かを問わず早急な対策が求められる。

EUは16年に、欧州から米国への個人データ移転

を認める新たな枠組み「プライバシーシールド」を米国との間で結んだ。同年8月以降、これに登録した米国企業は、欧州の個人データをGDPRの制約を受けずに自由に移転することができるようになった。

日本においては日・EU経済連携協定（EPA）の大枠合意に併せて発表された17年7月の首脳宣言において、相互の自由な個人データの移転を「2018年の早い段階」に目指すとしている（本誌 p.51 を参照）。欧州経済領域（EEA）内の個人データを日本その他の国に移転する企業などにとってはGDPR対策を検討する上でこの動向が非常に重要になってくるため、特に注視が必要だ。

## 理想と現実の乖離<sup>かいり</sup>をどう埋めるか

DSM構築に際しては、GDPR対策の負担の大きさなど、欧州でビジネスを行う事業者は多大なコストを強いられる。そのため、懸念の声は前述の米国に限らず、欧州域内の企業や産業界からも聞かれる。

例えば、「ローミング費用撤廃」（本誌 p.46 を参照）は、当初発表されたDSM戦略16の施策には含まれていなかった項目だ。これはもともと、同戦略に先立ち13年9月に公表された「電気通信サービスの単一市場パッケージ」で欧州委が目玉と位置付けていた施策であったもので、欧州委は当時からローミング費用の完全撤廃を目指していた。その後、EU理事会が内容の修正を求めたため、DSM戦略発表時に施策に含めることができなかったという経緯がある。中・東欧のような国内通信料金が安い国の事業者にとっては、加入者が国外で通信をした際に事業者間で支払われる卸売料金が大きな負担となることを懸念してのことだ。

これに限らず、DSMが描く理想像には、GDPRなど中小・零細企業にとって経営リソースやコストの面で現実的とは言えない施策も含まれている（本誌 p.66 ～を参照）。DSMの真の達成には、この理想と現実の乖離を埋めるために乗り越えるべき課題がある。それでも、EUが将来的にこれらを乗り越えてデジタル分野でも5億人の巨大な単一市場構築を達成する可能性は十分にある。楽天の小包配送における課題解決の取り組み（本誌 p.68 を参照）が良い例だ。将来を見据えて、今から欧州ビジネス戦略を検討することが、大きなビジネスチャンスにつながると期待できる。 