

基礎資料

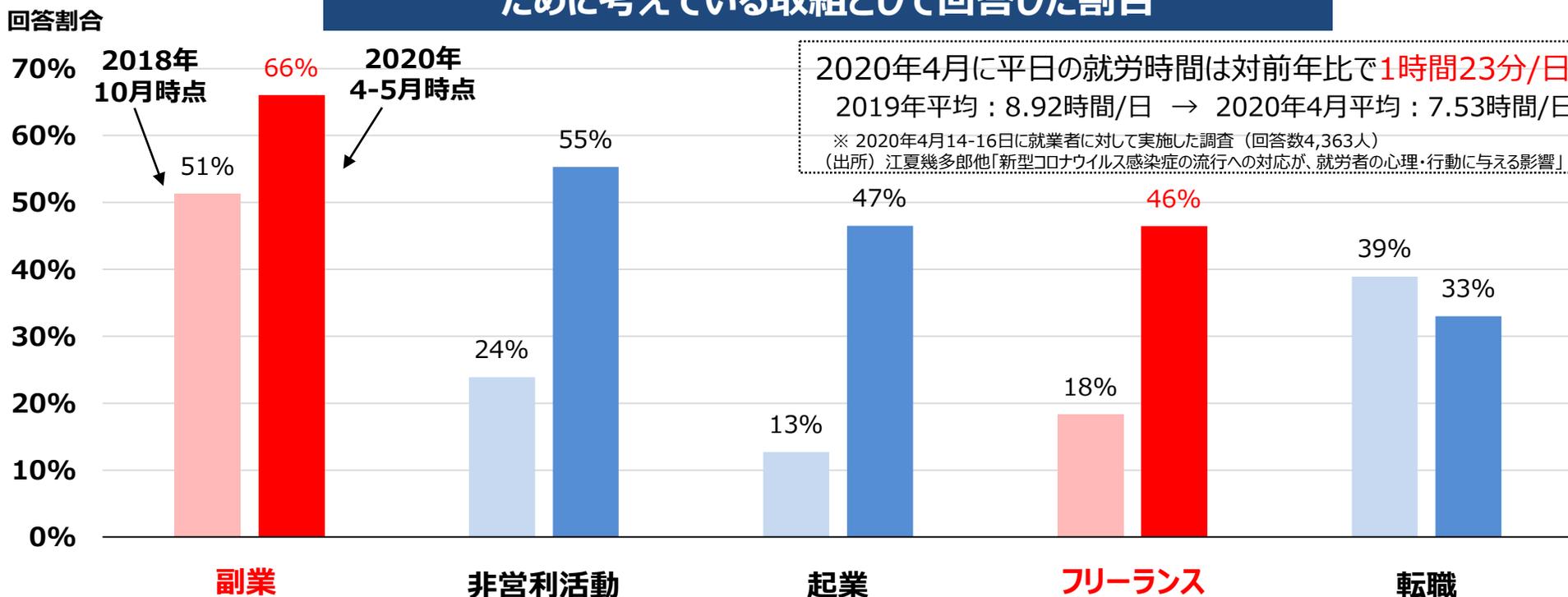
(1) 兼業・副業の促進	P.1
(2) フィンテック／金融	P.5
(3) デジタル広告市場	P.11

令和2年6月

内閣官房日本経済再生総合事務局

- 会社員へのアンケート調査によると、新型コロナウイルス感染症の感染拡大後の2020年4-5月にかけて、現在の仕事・働き方の問題を解消する、又は満足度を高めるための取組として「副業」を挙げる割合は66%、「フリーランス」を挙げる割合は46%まで上昇。
- その背景として、リモートワークの進展等によって就労時間が減少し、自分で使える余裕時間が生み出されていることと関連していると推察される。

現在の仕事・働き方の問題を解消する、又は満足度を高めるために考えている取組として回答した割合



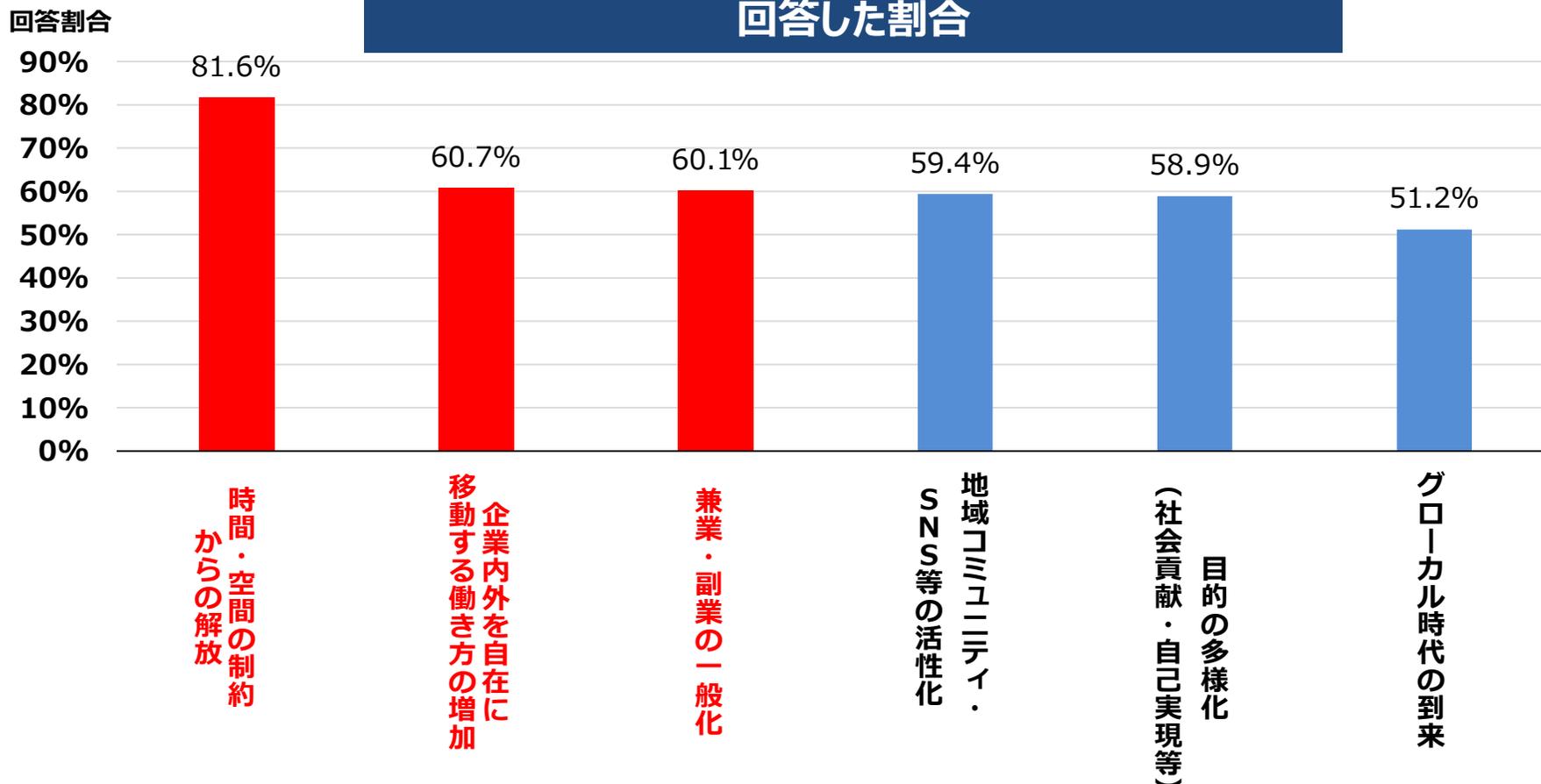
（注） 「今の仕事や働き方の問題を解消する、または満足度を高めるための取組として考えていることはありますか」との問いに対し、「現在行っている」、「具体的に考えている」又は「いつかはしたいと考えている」と回答した者の割合。

調査は2018年10月22日-10月23日（回答数1,030人）、2020年4月22日-5月9日（回答数549人）に実施。

（出所）一般社団法人プロフェッショナル&パラレルキャリア・フリーランス協会「コロナ禍でのフリーランス・会社員の意識変容調査」（2020年5月21日公表）を基に作成。

- 会社員へのアンケート調査によると、ウィズコロナ、ポストコロナの働き方の方向性として、「兼業・副業の一般化」が60.1%となり、「時間・空間の制約からの解放」(81.6%)、「企業内外を自在に移動する働き方の増加」(60.7%) とともに高い割合である。

ウィズコロナ、ポストコロナの働き方の方向性として回答した割合



(注) 「アフターコロナの世の中では、働き方はどのような方向に進むと思いますか」との問いに対し、「とても進むと思う」又は「やや進むと思う」と回答した者の割合。調査は2020年4月22日-5月9日(回答数549人)に実施。

(出所) 一般社団法人プロフェッショナル&パラレルキャリア・フリーランス協会「コロナ禍でのフリーランス・会社員の意識変容調査」(2020年5月21日公表)を基に作成。

1. 兼業・副業の現状と課題

- 人生100年時代を迎え、若いうちから将来を見据えて、自らの希望する働き方を選べる余地を作っていくことが必要。ウイズコロナ、ポストコロナの時代の働き方としても、兼業・副業などの多様な働き方への期待が高い。
- 実態をみると、兼業・副業を希望する者は、近年増加傾向にあるものの、他方、実際に兼業・副業がある者の数は横ばい傾向であり、保守的。
- 背景には、労働法制上、兼業・副業について、労働時間を通算して管理することとされている中、「兼業・副業先での労働時間の管理・把握が困難である」として、兼業を認めることに対する企業の慎重姿勢がある。

（参考）第35回未来投資会議（令和2年2月7日）における南場議員の発言

「当社の労働力が減るにもかかわらず逆に管理工数が上がる。これは当社のコントロールを外れてほかの会社で働いている分についても健康管理、労務管理をしなければならないという問題。（略）企業の労務管理責任の範囲・あり方について、しっかりとルールを整備し、企業が安心して副業を解禁できるようにすべき」

- このため、労働時間の管理方法について、ルールを明確化することが必要。

2. 労働者の自己申告制について

- 兼業・副業の開始及び兼業・副業先での労働時間の把握については、新たに労働者からの自己申告制を設け、その手続及び様式を定める。この際、申告漏れや虚偽申告の場合には、兼業先での超過労働によって上限時間を超過したとしても、本業の企業は責任を問われないこととしてはどうか。

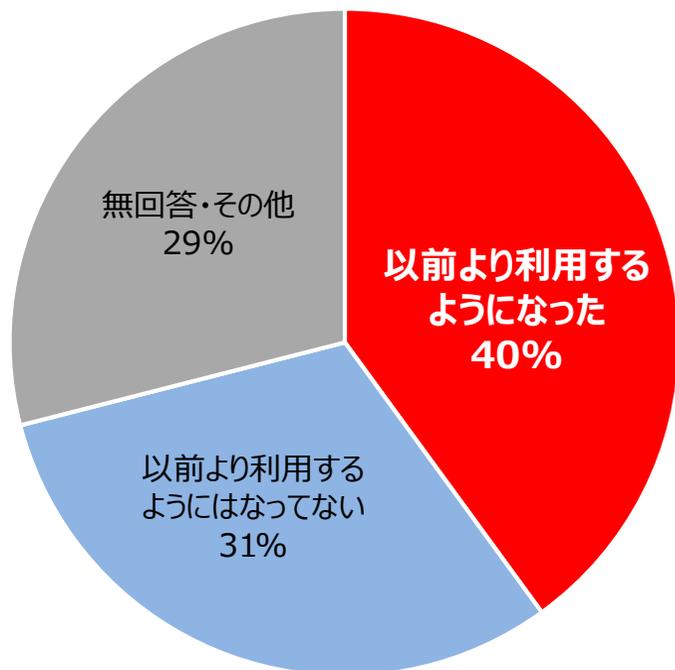
（参考）フランス・ドイツ・イギリスのいずれも、労働時間上限規制との関係では兼業・副業時の労働時間も通算することとしているが、その管理方法については、兼業・副業の有無やこれらの労働時間について労働者に自己申告させることが一般的であり、自己申告していない又は虚偽申告を行った場合、本業の企業は責任が問われないこととなっている。

3. 簡便な労働時間管理の方法について

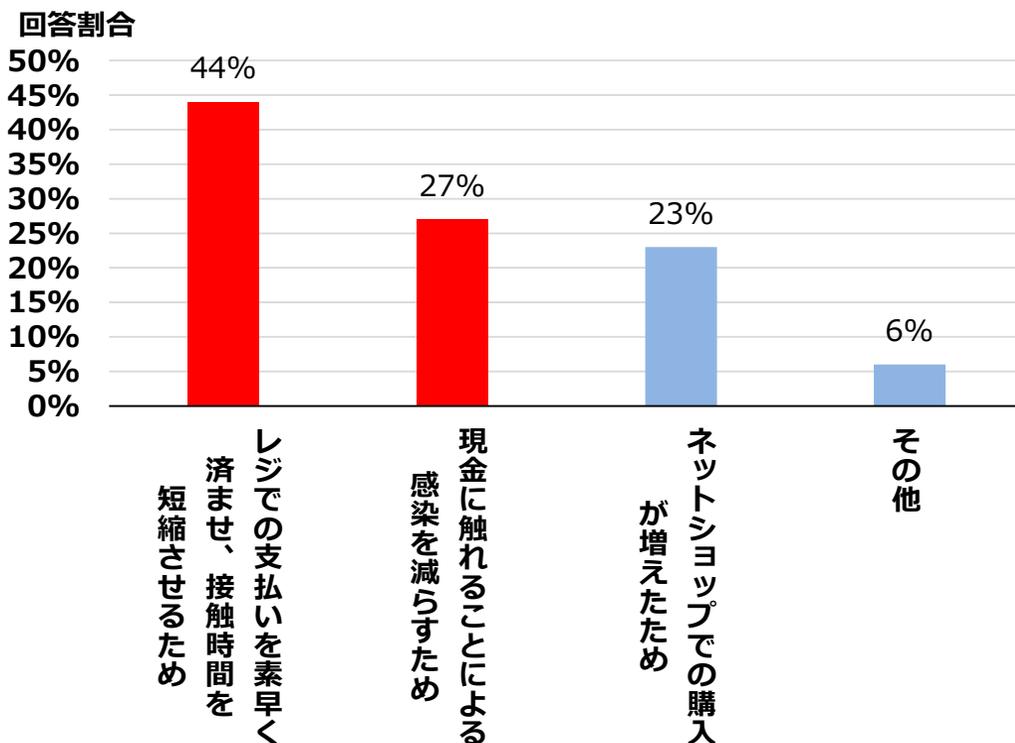
- 本業の企業（A社）が兼業を認める際、以下①②の条件を付しておくことで、A社が兼業（B社）の影響を受けない形で、従来通りの労働時間管理で足りることとしてはどうか。
 - ① 兼業を希望する労働者について、A社における所定の労働時間（※1）を前提に、通算して法定労働時間又は上限規制の範囲内となるよう、B社での労働時間を設定すること（※2）。
 - ※1 「所定の労働時間」とは、兼業の有無と関係なく、各企業と労働者の間で決められる、残業なしの基本的な労働時間のことで、通常は、法定労働時間の範囲内で設定される。
 - ※2 B社において36協定を締結していない場合は、「A社における所定の労働時間」と「法定労働時間」の差分の時間、B社で兼業可能。
B社において36協定を締結している場合は、当該協定の範囲内で、「A社における所定の労働時間」と「B社の36協定で定めた上限時間」の差分の時間、B社で兼業可能。
 - ② A社において所定の労働時間を超えて労働させる必要がある場合には、あらかじめ労働者に連絡することにより、労働者を通じて、必要に応じて（規制の範囲内におさまるよう）、B社での労働時間を短縮させる（※）ことができるものとする。
 - ※B社の労働時間の短縮について、労働者から虚偽申告があった場合には、上限規制違反についてA社が責任を問われることはない。
- また、これにより、A社は、従来通り、自社における所定外労働時間（※）についてのみ割増賃金を支払えば足りることとなる。
 - ※企業によっては、所定労働時間を法定労働時間より短く設定し、所定外労働時間であっても法定労働時間内であれば割増賃金を払わないこととしている場合もあるが、その場合は法定労働時間を超える部分。

- 今年5月15日-18日に行われた企業による家計実態調査によると、新型コロナウイルス感染症の影響でキャッシュレス決済を以前より利用するようになったと回答した者は全体の40%。
- キャッシュレス決済を以前より利用するようになった理由として、44%は「レジでの支払いを素早く済ませ、接触時間を短縮させるため」、27%は「現金に触れることによる感染を減らすため」と回答。

新型コロナウイルス感染症による キャッシュレス意向への影響



以前より利用するようになった理由（単数回答）



(注) 左図：「新型コロナウイルスの影響でキャッシュレス決済を以前より利用するようになりましたか？」との問いに対する回答。（回答数7,827人）

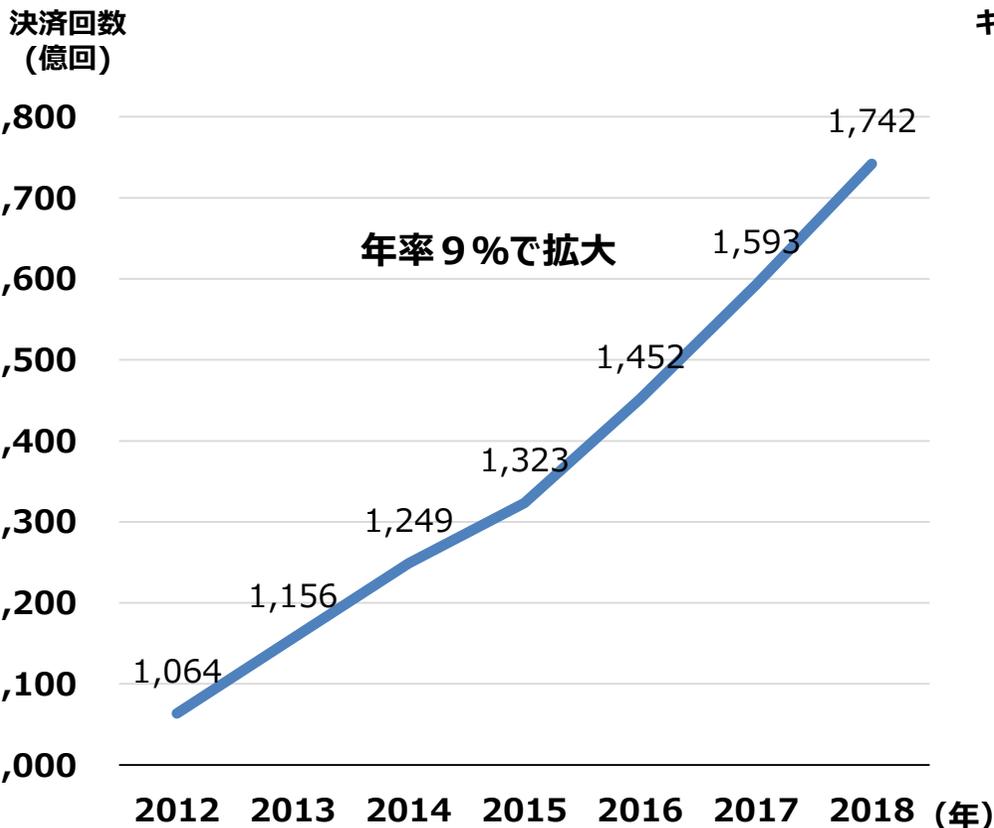
右図：「なぜキャッシュレス決済を利用するようになりましたか？」との問いに対する回答。（回答数3,106人）

調査は2020年5月15日-5月18日に、マネーフォワードの家計簿アプリを利用する個人に対して実施。

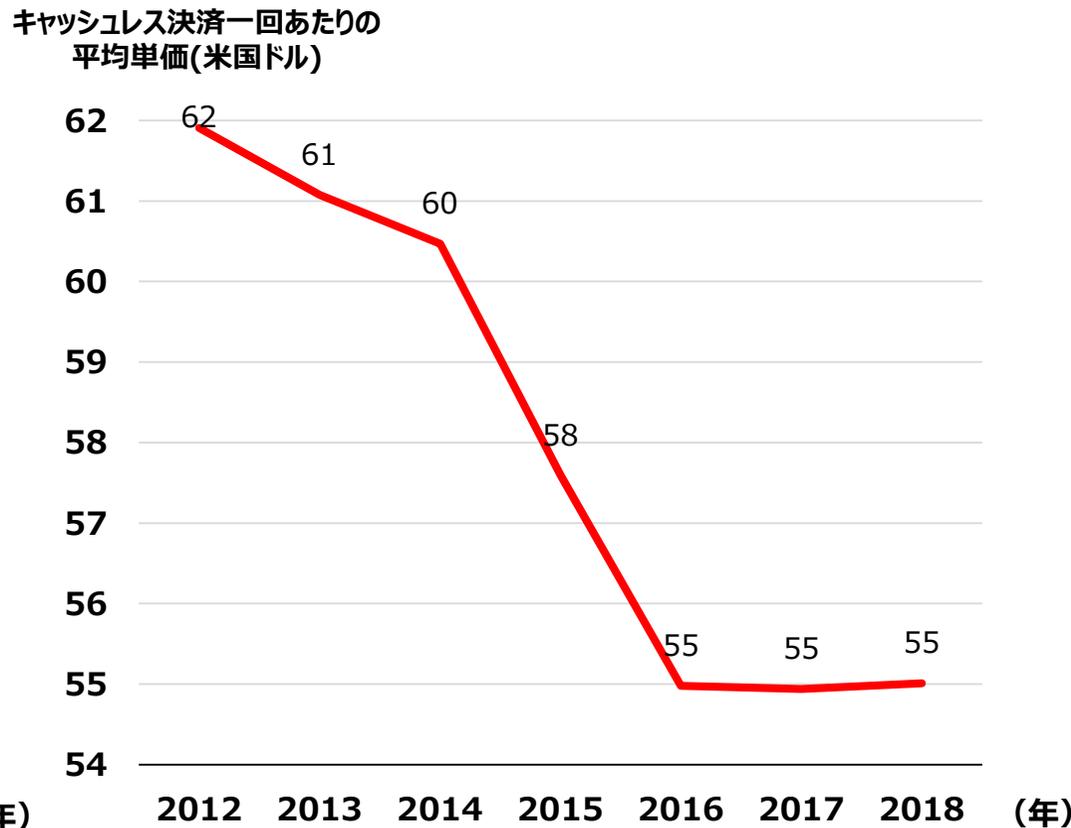
(出所) 株式会社マネーフォワード「コロナ禍の個人の家計実態調査」（2020年5月26日公表）を基に作成。

○ 先進国では、キャッシュレス決済の回数が増加するとともに、キャッシュレス決済一回あたりの平均利用額の少額化が進んでいる。

キャッシュレス決済回数の推移 (2012年- 2018年)



キャッシュレス決済一回あたりの平均利用額の推移 (2012年- 2018年)



(注) 国際決済銀行 (BIS) に加盟するG7諸国のうち、データ取得可能な国 (カナダ、フランス、ドイツ、イタリア、英国、米国) を集計。
キャッシュレス決済は、クレジットカード、デビットカード、電子マネーが対象。

(出所) 国際決済銀行「BIS statistics」を基に作成。

- 決済システムを利用して送金する場合、米国、英国、フランスでは、銀行口座の維持手数料が普及していることなどを背景に、銀行間手数料に相当する手数料は存在しない。一方、我が国では、銀行口座の維持手数料が普及していないこともあり、3万円以上の送金で162円、3万円未満の送金で117円の銀行間手数料がかかる。
- キャッシュレス事業者による加盟店への売上の入金には銀行振込で行われているため、銀行間手数料が高いことが、キャッシュレス決済を普及する上での障害の1つとなっている。

先進国の決済システム利用料

	取引 1 件あたりの 決済システム利用料	銀行間手数料に相当する 手数料の有無
日本 (全銀システム)	非公表	162円 (3万円以上の場合) 117円 (3万円未満の場合)
米国 (FED ACH)	0.0035米国ドル (0.4円)	なし
英国 (Faster Payments)	0.027ポンド (3.5円)	なし
フランス (STET CORE)	0.003~0.004ユーロ (0.4~0.5円)	なし

(注) 米国には連邦準備制度 (FED)が運用するFED ACHと民間事業者であるTCHが運用するシステムなど、複数の決済システムがある。

円表示は1ドル110円、1ポンド130円、1ユーロ120円で換算

(出所) 公正取引委員会「QRコード等を用いたキャッシュレス決済に関する実態調査報告書 (令和2年4月)」を基に作成。

キャッシュレス事業者が決済システムに接続した場合

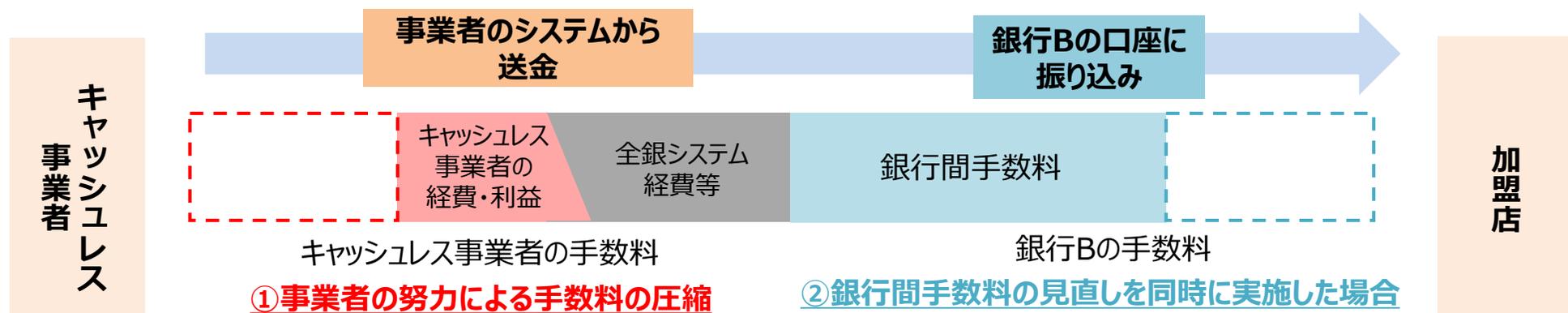
- 我が国の決済システム（全銀システム）は、銀行のみ参加可能。
- 今後のシステムとしては、①キャッシュレス事業者等が決済システムに直接接続できれば、事業者の努力で振込手数料を低減することができる。また、②銀行間手数料の見直しを同時に行う場合、更に振込手数料が減額される。

現状

※3万円未満を送金する場合のイメージ図



キャッシュレス事業者が決済システムに直接接続した場合



(注) 金額や取引フローは、公正取引委員会「QRコード等を用いたキャッシュレス決済に関する実態調査報告書（令和2年4月）」における例示を参考にした。

1. 振込手数料の見直し

- 第四次産業革命の進展に伴い、キャッシュレス決済の利用シーンが拡大するなか、決済は多頻度になり、なおかつ少額化している。一方、キャッシュレス決済を提供する店舗への売上の入金も銀行振込によって行われているため、振込手数料の負担がキャッシュレス決済普及の障害となっている。
- 振込手数料の背景にあるコストの相当部分を占める銀行間手数料は、40年間以上不変であり、見直すべきではないか。見直しに当たっては、全国的な決済ネットワークインフラを安定的かつ効率的に運営する観点から、全国銀行資金決済ネットワーク※(全銀ネット)が定める仕組みに統一し、コスト構造の見える化を行いつつ、コストを適切に反映した合理的な水準への銀行間手数料の引き下げを実施すべきではないか。【8ページ②関連】※全銀システムを運営する一般社団法人
- 多頻度小口で送金する利用者の利便性向上の観点から、振込金額の多寡にかかわらず振込1件ごとに手数料が発生する料金体系について、利用頻度に関わらず定額で手数料を支払う仕組みも設けるなど、料金体系の多様化を検討すべきではないか。
- あわせて、地域金融機関のITシステムについても、振込手数料の高止まり改善に向け、システムの標準化等を通じてコスト構造の改善を図るべきではないか。

2. 決済システムの高度化

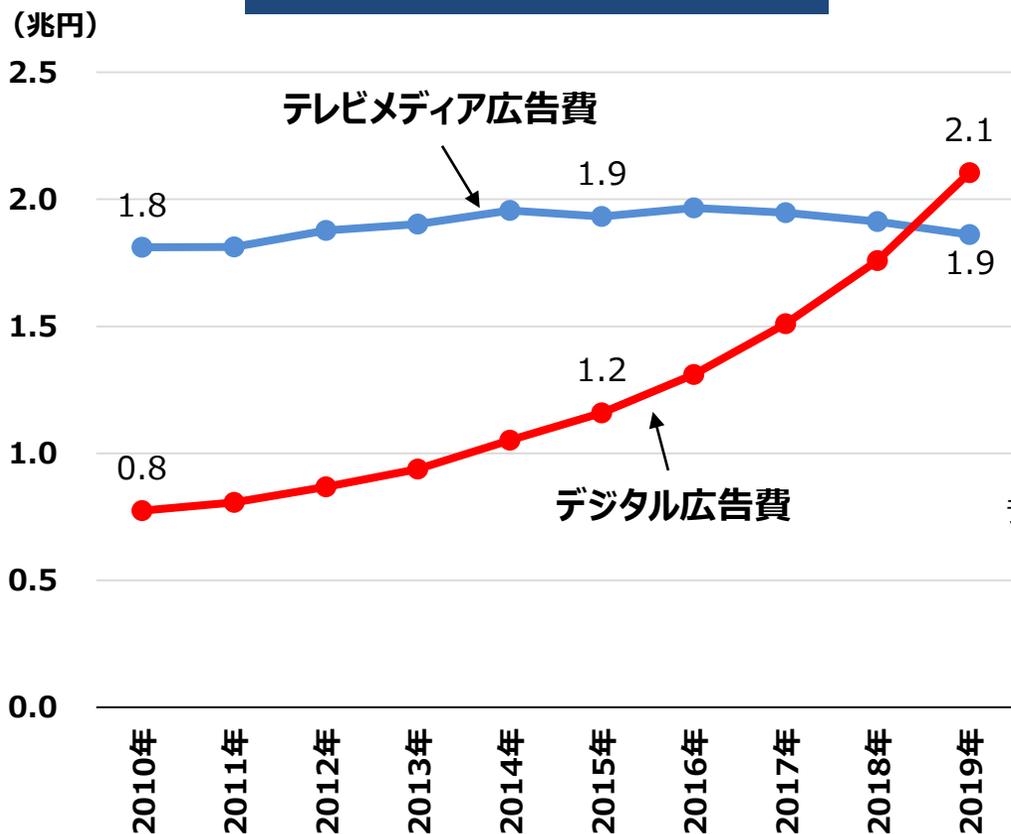
- 現在、ノンバンク決済サービス事業者(ノンバンク)は全銀システムに参加することが出来ず、利用者・加盟店との出入金のために銀行を中継する必要が生じている。ノンバンクが自社の努力で送金コストを低減することが可能となるよう、**優良なノンバンクの参加を認めるべく、参加資格等について検討すべき**ではないか【8ページ①関連】。また、全銀システムの効率性向上を図るため、**全銀ネットのガバナンスや透明性の向上(全銀システムのコスト構造の見える化等)**に向けた方策を検討すべきではないか。
- また、多数の事業者が乱立する少額決済サービスについて、銀行系スマホ決済などの**事業者間の相互運用性の確保を進めるべき**ではないか。

3. キャッシュレス決済の加盟店手数料率の開示継続

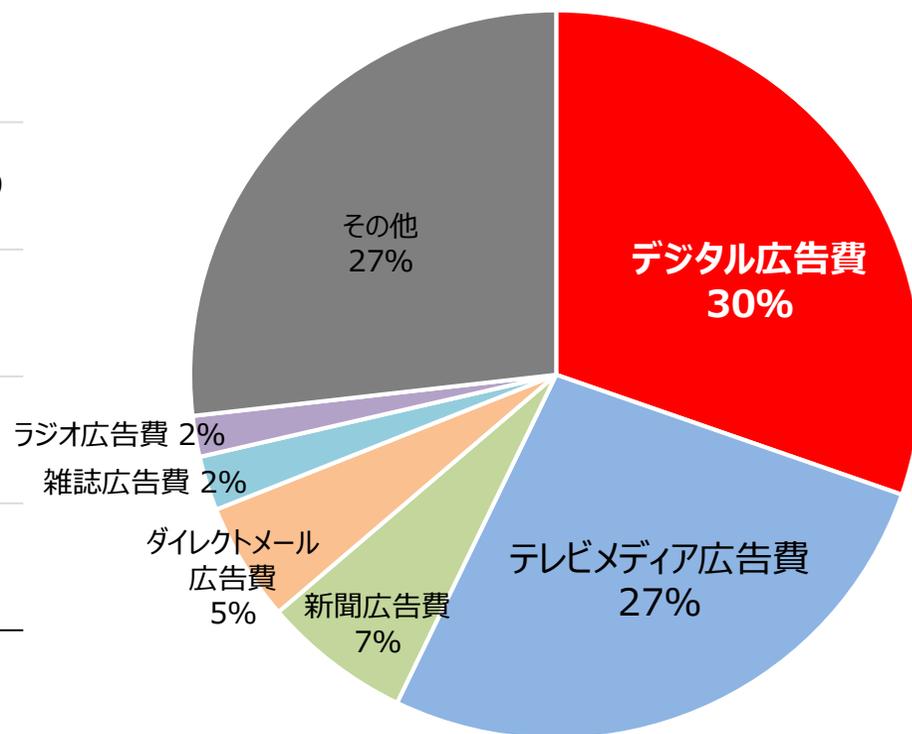
- 加盟店(事業者)が決済事業者に支払う加盟店手数料の高さがキャッシュレス決済導入の課題となっていることを踏まえ、政府のポイント還元事業が終了した後も、**加盟店手数料率の開示を行うルールを策定すべき**ではないか。

○ デジタル広告費は年々増加し、2019年に初めてテレビメディア広告費（1.9兆円）を抜いて、年間2.1兆円となり、日本の広告費全体（6.9兆円）の30%を占めるまでに成長。

デジタル広告費の推移



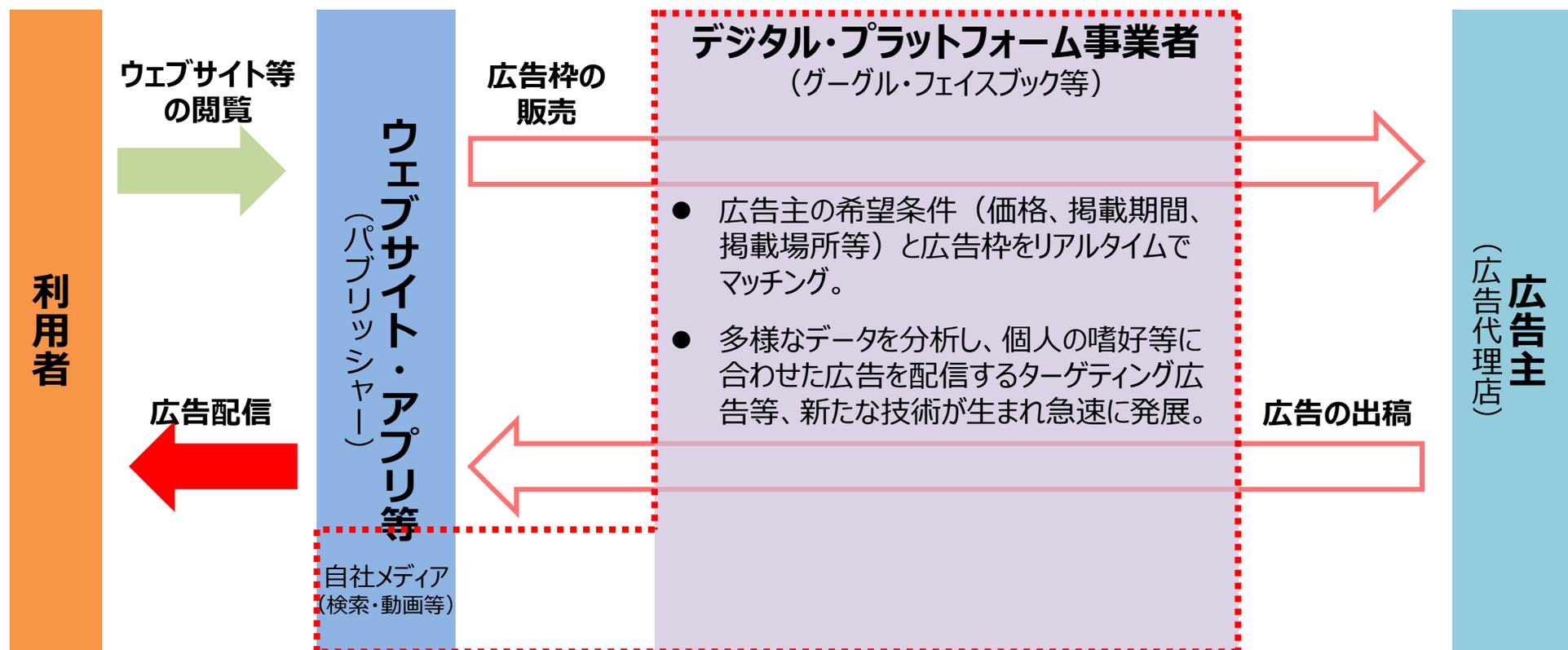
日本の広告費全体の内訳 (2019年、総額6.9兆円)



(注) テレビメディア広告費：地上波テレビ及び衛星メディア関連の広告費
 (出所) 電通「日本の広告費」を基に作成。

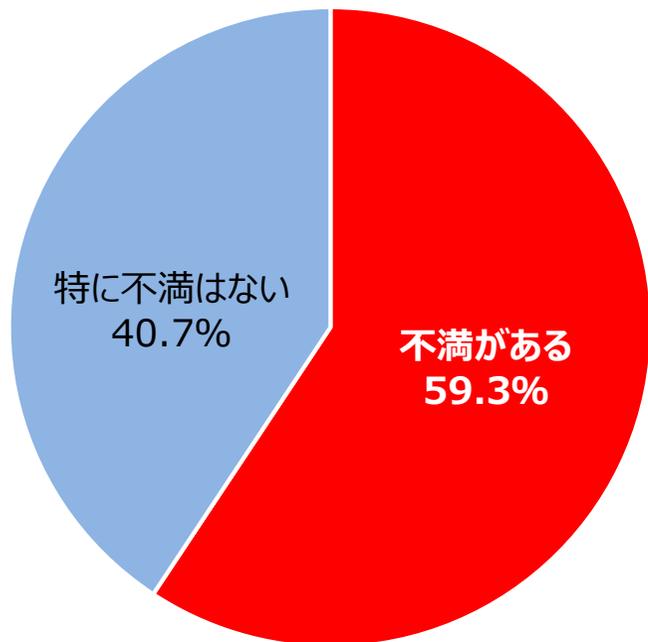
- デジタル広告市場では、個人がウェブサイト（例：検索サイトや動画サイト）を閲覧した瞬間に、当該ウェブサイトが販売する広告枠と、その広告枠を買って広告を出稿する広告主（例：自動車企業）が、デジタル・プラットフォーム事業者（例：グーグル、フェイスブック）によってリアルタイムでマッチングされ、広告が配信されている。
- データ分析により個人の嗜好に合わせた広告を配信するターゲティング広告等の新たな技術によって急速に発展。データが特定のプラットフォーム事業者に集中し、寡占化が加速しているとの懸念がある。

デジタル広告市場の構造 (運用型広告の場合)

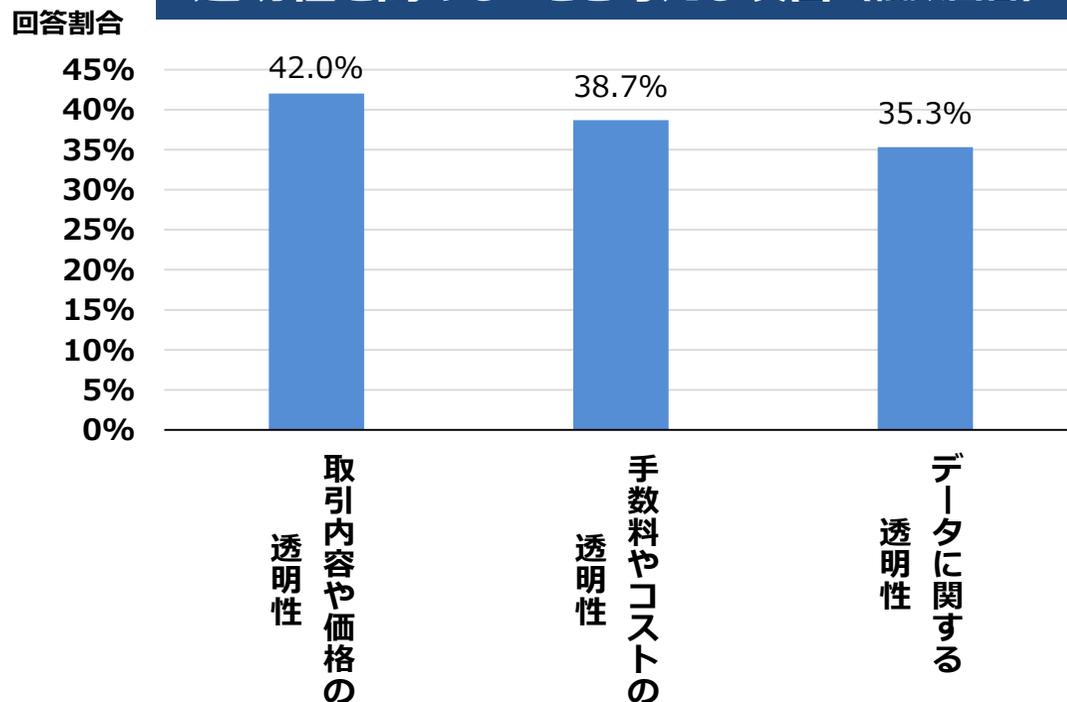


- 公正取引委員会の調査によると、あるデジタル・プラットフォーム事業者A社のアドフraud（自動化プログラム（ボット）により無効なクリック等を発生させ、閲覧数等を水増しする行為）対策について、59.3%の広告主等が不満を持っている。
- また、広告枠の販売者が、あるデジタル・プラットフォーム事業者A社のサービスに関して透明性を高めるべきと考える項目として、「取引内容・価格の透明性」（42.0%）、「手数料・コストの透明性」（38.7%）が挙げられている。

広告主・広告代理店における A社のアドフraud対策に対する認識



広告枠の販売者がA社のサービスに関して 透明性を高めるべきと考える項目（複数回答）



（注） 左図：「貴社が利用しているデジタル・プラットフォームが提供するアドテクサービスにおけるアドフraud（自動化プログラム（bot）などによって無効なインプレッションやクリックを発生させ、不正な広告収入を得ること）への対策について、どのように考えていますか。」に対する広告主・広告代理店の回答（回答数86社）

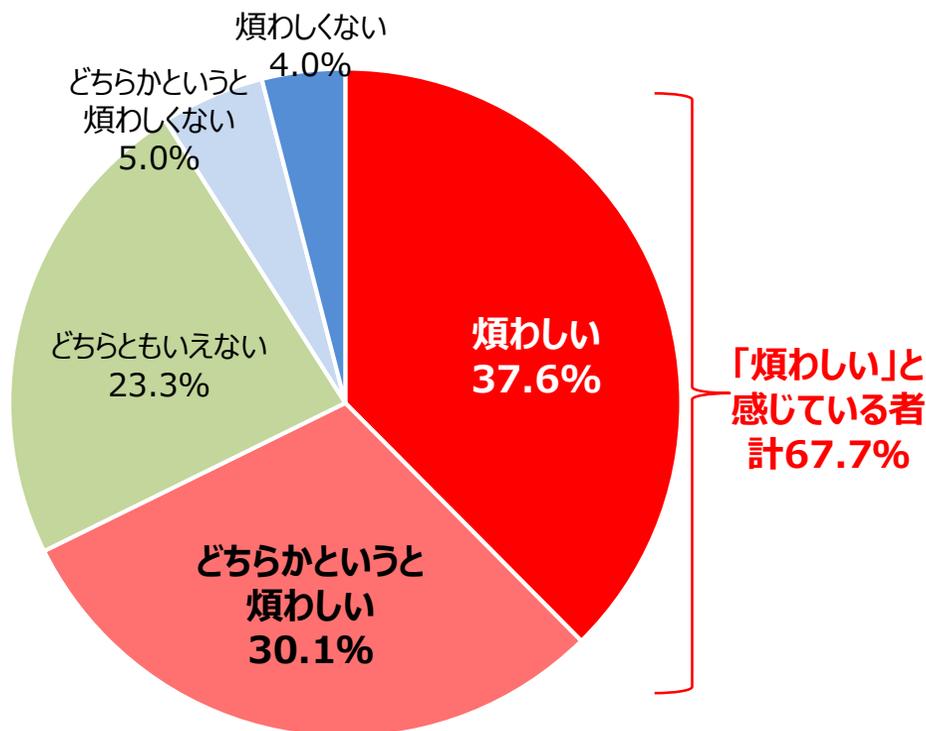
右図：「貴社が利用しているデジタル・プラットフォームが提供するアドテクサービスにおけるサプライチェーン（広告主から媒体社に至るまでの全過程のつながり）の透明性について、どのように考えていますか。」に対するパブリッシャーの回答（回答数119社）

（出所）公正取引委員会「デジタル広告の取引実態に関する中間報告書」（2020年4月）を基に作成。

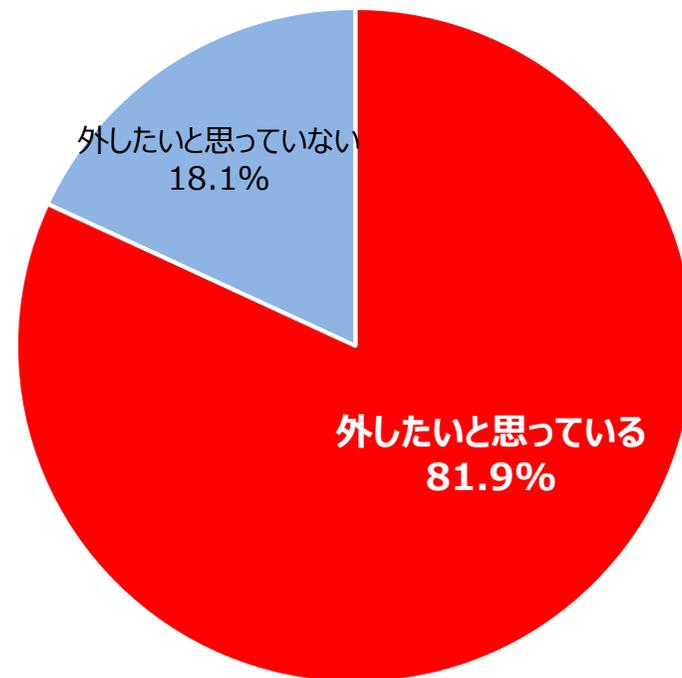
- 消費者庁の調査によると、消費者の67.7%は「ターゲティング広告を煩わしい」と思っている。
- また、消費者の81.9%は「ターゲティング広告について事前に設定を変えられたら外したい」と思っている。

ターゲティング広告に対する消費者の認識

ターゲティング広告を煩わしいと思うか



事前にターゲティング広告を外したいか



(注) 左図：「ターゲティング広告を受け取って、煩わしく思うことがありますか。」に対する消費者の回答（回答数3,072人、検索サイトに関する回答）
 右図：「ターゲティング広告について事前に設定を変えられたら、外したいと思いませんか。」に対する消費者の回答（回答数3,072人、検索サイトに関する回答）
 (出所) 消費者庁「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査（ターゲティング広告分野）」（2020年4月）を基に作成。

1. 基本的な考え方

- デジタル広告市場では、プラットフォーム事業者による寡占化が進行する中で、システムやルールに関する突然の変更、取引内容の不透明性、閲覧数の水増し対策への不満など、様々な課題が指摘されている。
- デジタル広告市場の健全な発展を図るためには、取引内容の公正性の確保や透明性の向上により、一般消費者を含めた、市場関係者の「選択の可能性」を確保することが必要ではないか。
- その際、変化が速い市場であることに鑑み、イノベーションを過度に阻害せず、イノベーションによる課題解決を促す枠組みとすること、横断的な視点(競争政策的な視点とプライバシー保護の視点)を踏まえた対応が必要ではないか。

2. 対応の方向性

- プラットフォーム事業者等に対し、以下を求めるなどのルール整備が必要ではないか。

(1) サービスの透明性の向上

- 閲覧数の水増し対策などサービスの「質」の実態に関する分かりやすい情報開示や、広告表示の回数等に関する第三者による測定等を求めることで、サービスの「質」を巡る競争を促していくことが必要ではないか。

(2) データを巡る公正な競争の促進

- 自社の検索エンジンを通じて得られた豊富なデータによって圧倒的な競争優位を得ているプラットフォーム事業者について、消費者が検索エンジンのデフォルト設定を変更できるようにすることや、広告主に広告への反応データを提供することをプラットフォーム事業者に対して求めることで、データを巡る公正な競争を促していくことが必要ではないか。

(3) 垂直統合の懸念への対応

- プラットフォーム事業者が、広告を仲介するサービスにおいて、他社のサイトよりも、自社の動画等のサイトを有利に選択するとの懸念があることを踏まえ、**社内規律・システム上の手当**や、**そうした措置の開示**を求めることで、公正性と透明性を確保することが必要ではないか。

(4) 手続面の公正性の確保

- プラットフォーム事業者によるシステム変更やルール変更について、事前に十分な説明がなく行われることがあるといった声があることを踏まえ、**変更時の事前通知・理由開示**や、集客を左右する**検索エンジンの主要なパラメータの開示**を求めることで、手続面での公正性を担保していくことが必要ではないか。

(5) 個人データの取得・利用に係る懸念への対応

- 個人データの取得・利用について、本人への説明やそれを前提とする本人同意が実質的に機能しているかという問題があることを踏まえ、これに対して、対応すべきではないか。
 - ・**個人データの内部での管理状況等に関する情報開示**
 - ・**プライバシーポリシーの分かりやすい提示**