

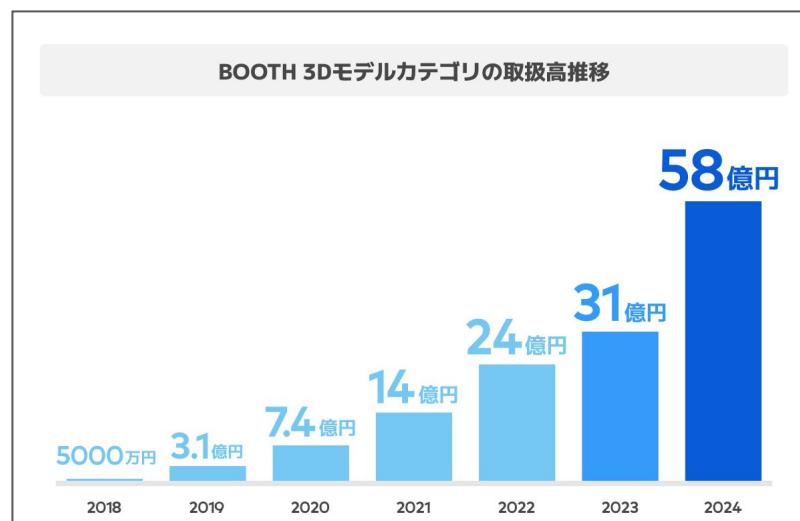
安心・安全なクリエイターエコノミー に向けた論点整理

慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科 國武悠人 (ykunitake@keio.jp)

拡大する「クリエイターエコノミー」



MURC (2024) 「国内クリエイターエコノミーに関する調査結果 (2024年)」



ピクシブ株式会社(2025)「BOOTH 3Dモデルカテゴリ取引白書2025」

► デジタルコンテンツ CtoC 市場の構造的特徴

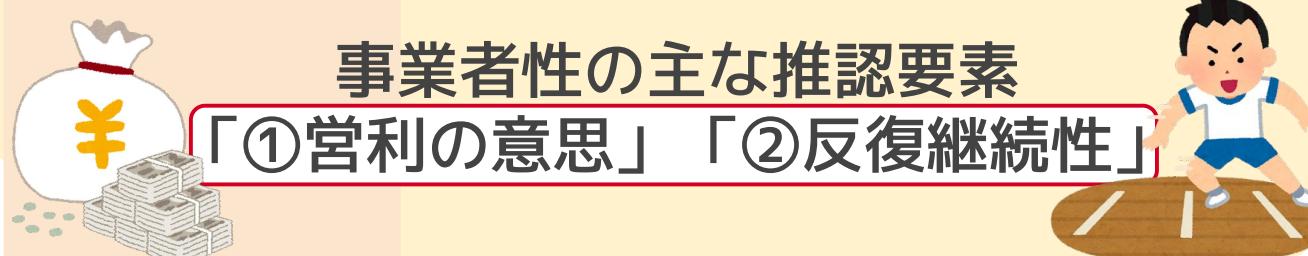
本論点整理では、クリエイターエコノミーの中でも、特に成長が著しいデジタルコンテンツのCtoC市場を題材に検討する。

► デジタルコンテンツの特徴

- ・デジタルコンテンツは生産コストが極めて低い。
- ・小規模個人でも急速に市場シェアを確保しうる。
- ・単一コンテンツであっても売上上限が存在しないため、事業者か消費者かの区別が外形的に困難。

◎ 消費者保護法制は事業者・消費者間取引に適用

「情報の質及び量並びに交渉力の格差」に着目



► 消費者側から客観的に確認可能な推認要素の不足

- ・1つのデジタルコンテンツの販売を開始すれば、継続した売上が発生する可能性
- ・販売数が表示されないプラットフォームの場合には、販売者の売上額推定が困難
- 既存の各種ガイドラインへの当てはめが困難 (DLCに対応しておらず (事業者等であることが立証困難))

参考：インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン (抜粋)

- ①過去1ヶ月に200点以上又は一時点において100点以上の商品を新規出品している場合
- ②落札額の合計が過去1ヶ月に100万円以上である場合
- ③落札額の合計が過去1年間に1,000万円以上である場合

- ・生産規模で「事業者性」を判断する従来の枠組みが機能しにくい。
- ・市場支配的地位の獲得が個人レベルでも起こる可能性。
- ・実態把握が困難なまま価格設定・改変・取引条件が左右される。

► 個別デジタルコンテンツの性質

◎ 市場が急速に成長している「3Dモデル」の場合

もともとは、「Unity Asset Store」のように「開発者向け」商品として成立していた領域。

しかし VRChat・ResoniteなどのUGC(ユーザー生成コンテンツ)を重視するメタバース・Social VRサービスの一般普及が、3Dモデルの性質を「消費者たる個人も購入する商品」へと転換。

結果として、消費者保護法制の適用に関する議論が不十分な市場に。

寄せられている消費者トラブルの例

- ・販売ページに書いている説明と実際の機能が違った。
- ・利用規約を後出しで不利益変更された。
- ・事業者ではないと言われ、消費者保護法制を使うことが難しい。
- ・クレームを伝えたところ「嫌なら買うな」とSNSで晒された。

► ファンエコノミーとの相互作用

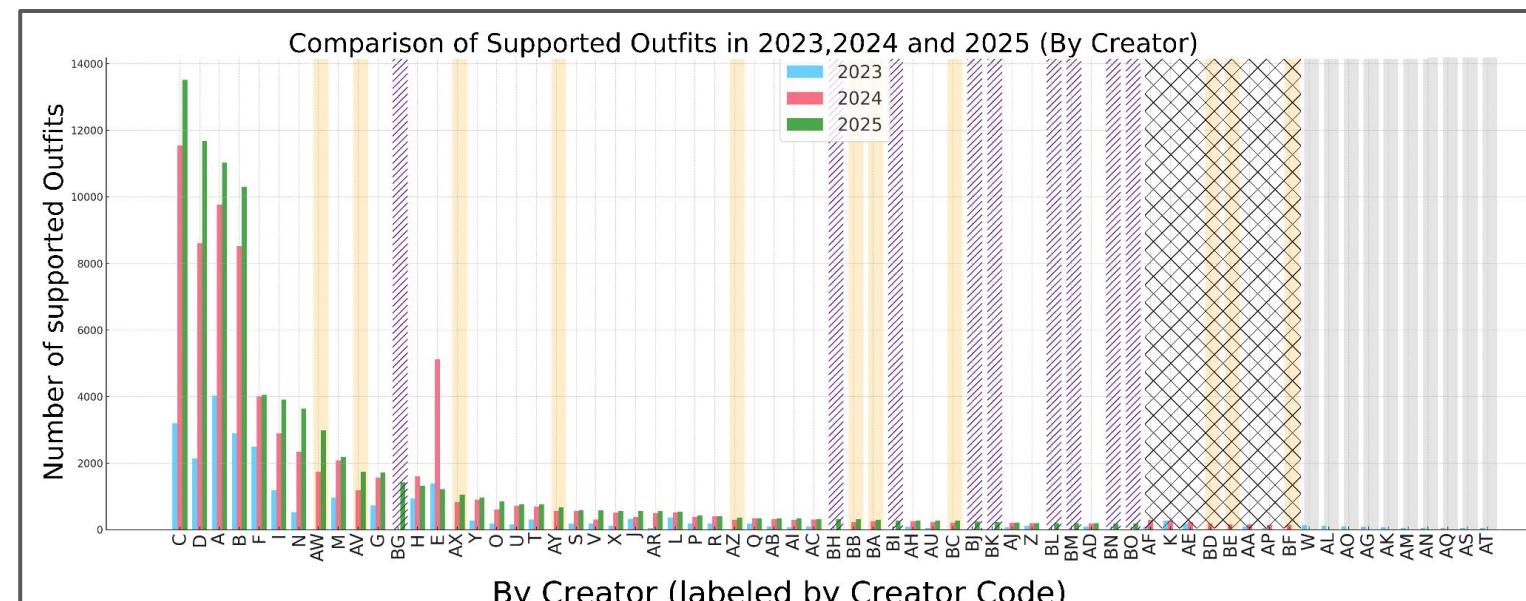
クリエイターエコノミーは「ファンエコノミー」的性質も

◎個人でも市場影響力を持ちうる構造

SNSとのシナジーで「個人ブランド化」→「市場権力」

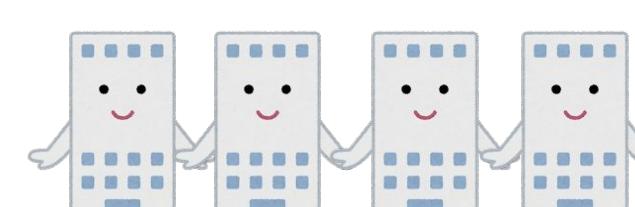
価格・利用規約・禁止行為の判断などで、購入者(消費者)との交渉力格差が拡大(→嫌なら買うな)。

►供給独占的状況下では、選択肢の少なさが消費者を拘束する。



(図) 例えば、3Dモデル市場のうち「3Dアバター」と「そのアバターの衣装」は財と補完財の関係にある。カスタマイズ幅の大きいアバターの作者は一部クリエイターに集中している。

◎個人販売者間は競争の実質的制限が容易?



►カルテルが困難になる要因は「参加者の数」と「多様性」

「個人」はどうか。示唆のある研究はあるが、現時点では必ずしも明らかではない。

J. Alé-Chillet and J. P. Atal, "Trade associations and collusion among many agents: evidence from physicians," *The RAND Journal of Economics*, vol. 51, no. 4, pp. 1197-1221, 2020.

► クリエイターエコノミーと「一般消費者」概念

◎景品表示法や独占禁止法、食品表示法などに見られる概念
「消費者」概念とは異なり、文理上、個別具体的な消費者を指すものではない。

► クリエイターエコノミー市場における「一般消費者」とは?

- ・需要者を「一般消費者」と捉える事例も存在

株式会社オーシロによる審決取消請求事件(東京高判平成22年10月29日審決集第2分冊162頁)など

◎前述の「3Dモデル」は、「開発者向け」の商品であるという暗黙の了解が成立していた領域。一般消費者、需要者像が未だに不確明である。

► 総括: 制度検討上の含意

■個人でも1つのデジタルコンテンツの販売で継続的な売上が発生する可能性があり、市場支配力を持ち得る。また、「事業者/消費者」の従来枠組みでの検討が不足。

■3Dアバターと衣装など、補完財によるロックインが強く、選択肢があっても実質的な代替が成立しにくい。

■ファンエコノミーとSNSにより、個人クリエイターでも消費者との間において交渉力の非対称性が生じやすい可能性。

►クリエイターエコノミーの市場構造と、そこで流通する財の性質踏まえ、消費者保護・競争政策・透明性規制を再設計する必要性。

共同研究のお誘い、大募集中です! 気軽にメールにどうぞ!

【謝辞・開示】本研究は日本財団HUMAIプログラム「B」の助成を受けた。また、慶應義塾大学新保史生研究会関係者及び帝京大学法学部の長島光一准教授から助言を受けた。ここに適正に開示し、感謝を申し上げる。また、本研究の一部には、卒業論文の内容及び学術雑誌に投稿中の議論が一部含まれ、既発表のポスター・学会報告を一部参照したセクションも含まれる。その旨を適正に開示する。

関連参考報告リスト:

國武悠人:「クリエイターエコノミー」と消費者・競争法—3Dモデル取引からの論点整理—、第2回「全国法学部経済法研究フォーラム」

國武悠人:メタバースにおけるユーザー生成コンテンツの相互作用～多層のNetwork Effectによる成長メカニズム～、2025年度第52回情報通信学会大会など