

自己優遇に関するこれまでの議論

2022年8月19日

- 1. イェール大学トービンセンター掲載論文
(自己優遇関連)**
2. 2021年度研究会における論文報告・ディス
カッション概要 ～Dual Role Platforms
and Search Order Distortion
3. 2022年度研究会における自己優遇に関する
ディスカッション概要

イェール大学トービンセンター掲載論文（自己優遇関連）

トピック	サブトピック	関連キーワード	論文名	年	分析方法	概要	ジャーナル掲載論文	論文情報
消費者行動	—	サーチ、自社優遇	Design of Search Engine Services: Channel Interdependence in Search Engine Results	2016	実証	<ul style="list-style-type: none"> ・検索エンジンの自社サービスの優先的な配置がユーザーの行動に与えた影響について、Google flightを例に実証分析。 ・Googleの、フライト検索サービス(航空券の検索・比較・予約サイト)の導入は、企業がGoogleに対して金銭を支払うことではじめて掲載されるようなコンテンツへのクリックを増やした一方、金銭を払わなくても掲載されるような通常のコンテンツ(organic contents)へのクリックを減らした。 	○	Benjamin Edelman and Zhenyu Lai, "Design of Search Engine Services: Channel Interdependence in Search Engine Results," <i>Journal of Marketing Research</i> 53 (6) (2016): 881–900.
プラットフォーム企業と補完企業	後追いの販売	—	Friends or Foes? Examining Platform Owners' Entry into Complementors' Spaces	2019	サーベイ	<ul style="list-style-type: none"> ・プラットフォーム企業の後追いの販売に関する、これまでの実証研究をサーベイ。 ・これまでの論文において、後追いの販売がプラットフォームの利用者にとって有害であることを示したものはなく、一方、コンプリメンター(プラットフォーム出店者)にとって有害であるかについては評価が分かっている。後追いの販売について、政策当局者にとって単一の処方箋というものは存在しないようである。 	○	Feng Zhu, "Friends or Foes? Examining Platform Owners' Entry into Complementors' Spaces," <i>Journal of Economics & Management and Strategy</i> 28 (1) (2019): 23–28.
プラットフォーム企業と補完企業	後追いの販売	イノベーション	Threat of Platform-Owner Entry and Complementor Responses: Evidence from the Mobile App Market	2019	実証	<ul style="list-style-type: none"> ・プラットフォーム企業の後追いの販売の脅威に対して、アプリ開発者はどうイノベーションへの努力の程度を変えたか、実証分析。 ・同種のアプリグループ内で、以前にiOS市場でAppleに参入され、Android市場でもGoogleに参入される脅威にさらされているアプリを処置群、iOS市場でAppleに参入されることがなく、Android市場でGoogleに参入される脅威にさらされていないアプリを統制群として、DID (Difference in difference: 差の差)分析を行っている。分析の結果、Googleの参入の可能性によって、アプリ開発者はその領域でのイノベーションの程度を引き下げ、価格も引き上げる一方、それ以外の分野での開発に注力する、という傾向が確認された。また、人気のあるアプリでは、プラットフォーム企業(Google)にとって吸収合併の魅力的な対象となるよう、参入の可能性があっても注力していることが推測される平均的な傾向とは異なる事例が確認された。 	○	Wen Wen and Feng Zhu, "Threat of Platform-Owner Entry and Complementor Responses: Evidence from the Mobile App Market," <i>Strategic Management Journal</i> 40 (9) (2019): 1336–1367.

1. イェール大学トービンセンター掲載論文
(自己優遇関連)
2. **2021年度研究会における論文報告・ディス
カッション概要 ～Dual Role Platforms
and Search Order Distortion**
3. 2022年度研究会における自己優遇に関する
ディスカッション概要

“Dual Role Platforms and Search Order Distortion”

論文のポイント

- マーケットプレイスの運営と売り手の両者として活動するプラットフォームは、検索で自社製品がよいポジションを得られるよう歪ませる誘因を持つ。政府はこのような歪みを禁止すべきだろうか。
- 検索の自己優遇による、無差別な検索よりも市場が分断され価格競争が緩和する効果は、自己優遇の禁止によって防ぐことができる。
- 他の企業の販売から収入を得られることによる自社製品の価格を高く設定する誘因は、自己優遇の禁止によってより悪化する。
 - 結果 1 : 販売手数料が高いとき、後者の影響が強くなるため、自己優遇の禁止によって製品価格が高くなり、消費者余剰と総余剰が低下する。
 - 結果 2 : プラットフォームと製品の売り手の垂直分離はいずれの誘因もなくすることができるため、このモデルの中では常に消費者余剰と総余剰を改善する。

【ディスカッション概要】

(政策面へのインプリケーション)

- 自己優遇の禁止が望ましい効果を持つか否かはプラットフォームの手数料水準やプラットフォーム内の事業者・製品数などに依存して変わるため、ケースバイケースの判断が必要である。プラットフォームによる自己優遇を無条件に禁止することは望ましくないという点については、過去の先行研究でも示されており、自己優遇によって何らかのプラスの効果が生み出されれば、それにより競争が促進される可能性があることが示されてきた。本論文では、一定の条件下においては、検索結果を操作するという自己優遇自体が競争を促進し、消費者にメリットをもたらす可能性があることを示している。
- 自己優遇には他にも様々な形態のものがあり、海外でも研究が行われているため、自己優遇の影響や政策を検討する際は、他の研究成果等も参考にすることが必要。

“Dual Role Platforms and Search Order Distortion”

【ディスカッション概要】

(政策面へのインプリケーション) つづき

- 本論文におけるモデルでは、自己優遇禁止という中立性規制よりも、垂直分離の方が政策として有効。しかし、垂直分離にはこのモデルで扱われていない様々な非効率性がありうるため、垂直分離についても関連する様々な要素を考慮したケースバイケースの判断が必要である。
- 今回のモデルでは、2社間の競争が想定されているが、現実的には、さらに多数の事業者間での競争が行われる。競争に参加する主体の数がさらに増えた場合は、どのような変化が生じるか。
 - 別の拡張モデルを用いて、プラットフォーム上の販売事業者が無限に存在する場合の分析を行っているが、その場合は、プラットフォーム側と販売事業者の双方に、価格が相対的に下がりやすくなる事象が発生することとなり、結果的に、どちらがより安い価格を提示できるかというシンプルな競争に収斂する。
 - 販売事業者や商品の数が増えた場合は、自己優遇を禁止することが正当化され得るような状況になるということか。
 - そのとおりである。販売事業者が増えると、自己優遇の禁止が正当化されやすくなり、その基準は、価格が高い・安いといった比較的シンプルなものとなる。

(今後の研究の方向性)

- これまでGoogleやAppleは、販売事業者に対してCookieなどの履歴情報を共有していたが、今後、プライバシーの問題によりこれらの情報を共有しなくなるのではないかと懸念されている。プライバシーの重視によって消費者の満足度（UM）を高める効果もあると考えられるこのような事象を、今回のモデル上で、どのように解釈したらよいか。
 - UMとUTの分布が変わると考えるのが適切ではないか。消費者のプライバシーの保護という観点から品質確保のためのコストを上がることを、何らかの形でモデルに反映することはできる可能性がある。

“Dual Role Platforms and Search Order Distortion”

【ディスカッション概要】

(今後の研究の方向性) つづき

- 例えばGoogleやAmazonは、UMやUTに関する何らかの情報を既に持っている、消費者のUMやUTに応じて異なった検索結果を示すことも考えられるが、その点については考慮されているか。
 - 消費者のUMやUTに応じて異なった検索結果を提案するモデルは、American Economic Journal: Microeconomicsに掲載されていたことがあるが、垂直統合プラットフォームと言えるようなモデルは、まだ見たことがない。
- プラットフォームの検索結果の表示アルゴリズムの透明化の状況について議論できるモデルはあるか。
 - 今回紹介したモデルでは困難だが、Journal of Economic Literature (JEL) のJulia AngwinとSurya Mattuの論文では、プラットフォームが、レコメンドのアルゴリズムをユーザーに示さなくてはいけないケースとアルゴリズムが観察できないケースについての比較分析が行われている。
- Googleの場合の商品や価格設定については、どのように解釈すればよいか。
 - オーガニックサーチの場合は、今回のモデルは適用しにくい。スポンサーードサーチの場合は、今回のモデルにおいて、消費者が検索結果を気に入った場合をUMとし、平均的な広告料金を r とみなすこともできる。

1. イェール大学トービンセンター掲載論文
(自己優遇関連)
2. 2021年度研究会における論文報告・ディス
カッション概要 ~Dual Role Platforms
and Search Order Distortion
3. **2022年度研究会における自己優遇に関する
ディスカッション概要**

2022年度研究会における自己優遇に関するディスカッション概要

- 特定の事業者規制をかけることは時と場合によっては不公平になるのではないかと思っただが、もしそれを正当化するのであれば、プラットフォーム間競争に与える影響に着目するという考えがあるのではないか。例えば巨大企業の自社優遇を禁止する一方で、それ以外の企業の自社優遇は許容することで市場参入・市場競争を促す、その結果として規制されていない企業の規模が大きくなれば規制対象とする、という考え方。
- Scott Morton, Salop, and Dinielli (2022)は、自己優遇の禁止を含むAmerican Innovation and Choice Online Actを支持している。同法では自己優遇をするためにはプラットフォームが裁判所を納得させる必要がある。
- 自己優遇に関する経済学の研究は蓄積されてきており、良いという者もいれば悪いという者もいる。経済学、特に産業組織論で使われている分析手法では、社会余剰や消費者余剰が改善するかどうかで善し悪しを判断することとなるが、自己優遇を肯定する論文では、全体への影響を平均すると良いといった内容になっている。しかし、絶対どこかで自己優遇のせいで被害を被っている売り手もいる。そうした売り手はほったらかして、平均して良ければ良いのか、といった議論はまだ尽くされていないように思う。この点、経済学のみならず、競争法など、様々な分野の研究者を巻き込んで議論をしていくことになるのではないか。
- 法学者の観点からは、一部の人でも被害を受けているのであれば、そこに着目して規制を課そうという人が多いように思う。一部を救うために全体が沈むという場合は別ではあるものの、一部を救えるなら対応すべきという発想。また、経済的損失が生じていなくとも、権利を害されるということ自体を不利益として規制を課すという考え方もある。自己優遇に関していえば、他の事業者が喚起した需要(顧客)を自己優遇により奪う行為は、取引機会(権利)の不当な横取りととらえることもできる。
- 自己優遇の禁止などの事前規制については、具体的な被害者がこれからあらわれることを未然に防止するというものなので、なかなか生々しい被害者の顔を浮かべることが難しい。この点、公取委の実態調査結果などをみると、将来の競争の在り方を考えて、個別の被害者ではなく業界全体、あるいは国民全体に対する漠然としたより良い姿を提言してるように見えるが、それを定量的にどうサポートしていくかが課題であると思う。
- 法律一般の話ということでは、誰かが損害を受けており、それが法的に保護に値するものである場合には救済するということとなる。平均的な厚生もしくは全体の厚生が増大していれば問題視しないという考え方はとらない。競争法の場合、価格差別の評価に見られるように、割と経済学的な考え方に近いと思うが、例えば優越的地位の濫用については、社会全体の厚生は見ずに規制しているといえるかもしれない。
- 立証責任の転換を用いることで、自己優遇が外形的に見えた段階で、事業者に対して、自己優遇を肯定する証拠やストーリーを出させ、世の中に納得してもらうという考え方はありうる。社会に対する説明責任を果たさせるということであり、民事、消費者契約法の世界ではしばしば行われていること。