

第8回 プラットフォームエコノミクス研究会 議事要旨

日時：令和5年1月24日（水）9時00分～11時00分

場所：オンライン開催

出席者

メンバー：黒田委員、依田委員、大木委員、善如委員、安達委員、安井委員

ゲスト：石原章史氏（東京大学）、若森直樹氏（一橋大学）

オブザーバー：経済産業省情報経済課、内閣官房デジタル市場競争本部事務局、総務省情報通信政策課、消費者庁消費者政策課公正取引委員会競争政策研究センター事務局

議事概要

1. 自己優遇に関するディスカッション

- ・ 次回研究会において、EUのプラットフォーム経済オブザーバトリー(EU Observatory on the Online Platform Economy)との意見交換が予定されているところ、その調整状況について説明があった後、自己優遇に関する意見交換が行われた。概要は以下の通り。
 - ✓ デジタルプラットフォームの自己優遇と類似するものとして、コンビニエンスストアやドラッグストアのプライベートブランドがある。旧来型のリアル小売のプライベートブランドとデジタルプラットフォームの自己優遇は、何が共通点／相違点なのかを大局的に見るのが重要。
 - ✓ 自己優遇を経済学的にどう定義するかが問題である。従来、リアルの世界の自己優遇については、インクレメンタル・コスト以上スタンドアローン・コスト以下の値段設定であれば自己優遇とは言えないと結論付けていた。一方で、デジタルの世界の自己優遇はもう少し幅広く捉えられている。経済学的な概念を利用して、デジタルの世界の自己優遇の問題を定義できるか検討したい。
 - ✓ 経済政策については、目的に対して最も有効な手段を割り当てることを考えるべきとの指摘がある。デジタルプラットフォームに求められている目標としては、経済民主主義に関わること、効率性、巨大企業とプラットフォーム利用者間の富の配分に関する格差の是正、取引条件の透明性、安全性の確保、有害情報の管理等がある。それに対して、経済学者が考える政策手段としては、構造規制、行動規制、料金規制、課税、補助金、共同規制等がある。政策手段の選択をするにあたり、自己優遇について経済分析するとなると、まず、構造推定というのはリッチなデータやマンパワーが必要で非常にコストがかかるため、社会の問題になるような大きな自己優遇の問題に対する分析ならまだしも、多数の小規模な自己優遇について分析を行うのは非効率。より簡便な手段である誘導型の推定式を利用する場合であっても、価格や数量などの十分統計量が必要となるが、自己優遇の影響評価を行うのに適切な十分統計量があるのか不明である。さらに、自己優遇が観察できない場合に対応した更なる理論研究も必要ではないかと思う。
 - ✓ 売り手と買い手の取引が行われているプラットフォームに関して、プラットフォームが売り手にもなりうるデュアルロールと、ある企業が自社で展開しているエコシステムの一部を自己優遇することの共通点／相違点についてどう整理すべきかが問題である。レポートを読んだところ、ドミナントなプラットフォームが自己優遇をすることが問題視されているようである。また、他のレポートによると、ドミナントな企業がマルチホーミングをするために必要なツールを自己優遇してしまうと、マルチホーミングができなくなっていくって、支配力が増すという指摘がなされていた。この場合、何をもちってドミナントと定義するのが問題である。
 - ✓ デジタルプラットフォームがファーストパーティープロダクトを販売する際に、どこまでを自己優遇と定義するかは考えなければならない。例えば、検索順位の操作は明確に自己優遇と認識されるが、デジタルプラットフォーム内の商品の広告出稿に関して、デジタルプラットフォームを運営する企業であれば、結果的に自社の売上として戻ってくるため、操作をしなくても、高い値段を払って広告出稿をすることができてしまう。また、

検索順位結果の横に自社製品の表示欄がある場合もあるところ、それらを自己優遇というのかどうか、議論する必要がある。

- ✓ 自己優遇の規制をするにあたり、規制の目標が国や地域により異なる。EU の DMA は、①Contestability、②Fairness の確保を目的としており、その 2 つを確保するためには自己優遇は禁止しなければならないという考え方のようである。その場合、経済学が出る幕はなさそうに思う。ドイツの German Competition Act は、潜在的な welfare effects を考慮し、ケースバイケースで判断することとしている。ドイツのように余剰を考慮してケースバイケースで判断する場合は、経済学による分析も可能である。
- ✓ 経済学の観点から今後議論すべき事項としては、誰が被害にあいやすいのかという点。既存研究では深く分析が進んでいない。また、既存の大規模なデジタルプラットフォームのみが規制されるという非対称規制が競争に与える影響についても知見がない状態だと思う。もう一つの課題は、自己優遇の有無をどうやって見つけるのかという点。規制を実施していくにあたっては、①誰が自己優遇の立証をするのか、②どうやって立証するのかという 2 つの問題に関しても議論する必要がある。

2. プラットフォーム市場におけるマルチホーミング実態調査について

- ・大木委員より、プラットフォーム市場におけるマルチホーミング実態調査について報告がなされた。報告内容の概要は以下の通り。
 - ✓ デジタルプラットフォームへの参加費用が低減し、1 人の消費者が複数プラットフォームに参加する「マルチホーミング」の状況が複数市場で観察されるようになった。しかし、実態は従来の市場シェアや個別プラットフォームの利用者数等の既存データでは把握できないため、経年で消費者の利用状況を調査した。
 - ✓ 論点として、マルチホーミングをどう定義するか、マルチホーミングと競争の関係、マルチホーミングとエコシステム形成（コングロマリットの・分野横断事業展開）との関係がある。
 - ✓ 既存研究では、マルチホーミングの統一的な定義が見られず、計測の期間、頻度、レベルが異なっている。本調査はマルチホーミングの詳細調査、分野横断的調査、ポイント利用状況調査から構成されるが、今回は QR コード決済における経年変化と、分野横断でのエコシステム形成の状況について発表する。
 - ✓ PayPay と LINE Pay について、経営統合が第 1 回目の調査（2020 年 10 月）の直前（2020 年 8 月）に行われており、ネットワーク効果が高まっていると考えられる。PayPay と LINE Pay のマルチホーミング状況を考えると、統合により、間接ネットワーク効果が働いて新規利用者数が増加したり、マルチホーミングを解消していずれかのシングルホーミングへと移行したりといった変化の傾向が強く見られる。
 - ✓ エコシステムに関して、Yahoo! と楽天の各関連サービス利用数をプロットした。両エコシステムにおいてそれぞれ複数サービスを利用している人が幅広い年収レンジで一定数おり、所得によらずエコシステム間でのマルチホーミングが観察された。
 - ✓ ホーミングのパターンが固定されている場合、マルチホーミングであっても市場支配力が行使しうるため、選択集合の経年変化を調査したところ、決済手段について、7 割が選択集合の総数の変更や選択肢の入れ替えを行っていた。選択肢を入れ替えている理由を線形確率モデルにより分析したところ、①2021 年に使用していない選択肢は 2022 年に除外する確率が高まること、②クレジットカードを連携したチャージが便利な Edy や PayPay の利用者は、クレジットカードを除外しておらず、決済手段と、連携可能なクレジットカードとは補完関係にありうること、③Apple Pay、LINE Pay、メルペイのように別のサービスで非常に強い力を持つ企業の決済手段は、2021 年に使用していなくても 2022 年に除外されず、エコシステムが影響している可能性があること、④d 払いとメルペイの QR コード共通化後、メルカリの利用者を中心に d 払いからメルペイへの一本化の傾向が見られ、分野横断で活動する企業において関連する別のビジネスが影響しうることを示された。
 - ✓ 示唆として、「前年の利用実績がない決済手段を外す」という仮説はもっともらしいと言えるが、利用しない理由や選択集合から除外する理由については検討する必要がある。また、間接ネットワーク効果や価格弾力性がネットワーク効果より大きい可能性や決済手段間の機能面での補完性も指摘できる。
 - ✓ 総括として、①選択集合を変更する際のスイッチングコストは小さくなっている可能性があること、②一般的には、昨年使用していない決済手段は今年除外されるが、コングロマリット的な企業には強みがある可能

性があること、③モデリングにおいて **Adoption/Usage** 型の二段階推定が適用でき、**Adoption**（何を選べるようにしておくか）の段階での経年変化を内生的に考える必要があることがわかった。

・報告後、発表内容に関する質疑応答・意見交換が行われた。概要は以下の通り。

- ✓ **PayPay** と **LINE Pay** の相互利用開始という外生的なスイッチングコストの変化があったためシングルホーミングに移ったという分析はあると良い。また、外生的、観察可能な物理的なスイッチングコストと心理的、内省的なイナーシャコストとを識別したうえで、マルチホーミングからシングルホーミングへの移行の有無の理由等を分析できるとよい。
 - メッセージアプリとしての **LINE** のドミナンスの影響、保有し続けるが使用しない手段の価値については議論が必要。
 - **LINE Pay** は遠隔でのやり取りが可能な一方、**PayPay** は物理的な QR コードを交換する必要があることが影響しているかもしれない。
- ✓ **PayPay** が加盟店からの手数料を有料化したことで加盟店が減り、調査対象者の決済手段の意思決定に影響する点を考慮したのか。
 - 調査の途中で有料化があった。**PayPay** 加盟店の公表数は右肩上がりにあるが、有料化の影響について説明できるデータは持ち合わせていないのが現状。
- ✓ 楽天をよく利用する人は楽天にロックインされ他のサービスは使わないという想定と異なる結果についてどう解釈すべきか
 - どのような場面でも損をしないよう、複数の決済手段を使用している可能性があり、少なくとも保有の段階ではマルチホーミングが多い。利用の段階では、ポイントをためている人は使うという傾向はみられる。
 - **iPhone** と **android** 間とは異なり、ヤフーや楽天のサービス場合は、デバイスやコアスタンダードがあるわけでもなく、簡単にエコシステム間のマルチホーミングできるという点が、決済の場面での競争を運でおり、そこでの競争のためにポイント還元などを行っているということではないかと感じている。

お問合せ先

商務情報政策局情報経済課デジタル取引環境整備室

電話：03-3501-0397

F A X：03-3501-6639