# 2022年度 プラットフォームエコノミクス研究会

# 経済学研究報告及びディスカッション概要

2023年6月

### 2022年度プラットフォームエコノミクス研究会の活動概要と本資料の位置づけ

- プラットフォームエコノミクス研究会は、デジタルプラットフォームを巡る市場の健全な発展に向けた知的基盤の構築を目的として、経済学分野の研究者を中心に、デジタルプラットフォーム研究の動向や内外における市場及び政策動向を共有し、今後求められる研究の方向性や期待される政策対応の在り方について議論する場として設置された。
- 2022年度の研究会では、昨年に引き続き、デジタルプラットフォーム分野における経済学研究の 報告とディスカッションを行った。
- また、世界各国において大規模なデジタルプラットフォームを巡るルール整備に向けた議論・検討が 進展している現状を踏まえ、海外動向や法律分野の研究報告等を交えながら、経済学の視点からの評価・インプリケーションについて議論した。
  - その一環として、第9回研究会では、EUのオンラインプラットフォーム経済オブザーバトリー (Observatory on the Online Platform Economy) の構成員である有識者との意見交換も実施した。
- 本資料は、上記活動の概要をとりまとめたものである。

#### 【目次】

- 1. 経済学研究の報告及びディスカッション概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p 2
- 2. EUオンラインプラットフォーム経済オブザーバトリーとの意見交換の概要・・・・・・・ p11
- 3. 世界各国で進むデジタルプラットフォーム規制整備に関するディスカッション ・・・・・ p13

### 1. 経済学研究の報告及びディスカッション概要

2022年度研究会で報告された経済学研究は以下のとおり。

### 【報告一覧】(2022年度)※敬称略

- Adachi, Takanori and Sato, Susumu and Mark J. Tremblay, "Platform Oligopoly with Endogenous Homing: Applications to Mergers and Free Entry"
- 2. Ichihashi, Shota and Smolin, Alex, "Data Collection by an Informed Seller"
- ③. 橘高勇太, 佐藤進, 善如悠介「プラットフォームによる自己優遇に関する経済学文献のレビュー」
- ④. 安井佑太「欠陥商品に対するプラットフォームの損害賠償責任に関する経済学的分析」
- ⑤. Liang Annie and Lu, Jay and Mu, Xiaosheng, "Algorithm Design: Fairness and Accuracy"、奥村恭平「アルゴリズムによる差別をなくすには?:公平かつ正確なアルゴリ ズム設計に向けて」
- ⑥. 河合啓一「返品の経済学」
- ⑦. 大木良子「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報告」
- ⑧. 黒田敏史「プラットフォームの競争政策について」

- 1. 経済学研究の報告及びディスカッション概要
- 1. Platform Oligopoly with Endogenous Homing: Applications to Mergers and Free Entry

- プラットフォームにおける消費者のマルチホーミングが、寡占状況にあるプラットフォーム市場の競争環境にもたらす効果について、クールノー寡占モデルに消費者のマルチホーミングを考慮したモデルを開発し、プラットフォーム市場への事業者の新規参入と既存プラットフォームの合併の2つの状況を分析。
  - ▶ 結果:マルチホーミングする消費者が増えた場合、
    - ① プラットフォーム市場への新規参入は非効率的になる
    - ② 既存プラットフォームの合併によるコスト削減効果が大きくなければ合併後の消費者余剰 は減る
- この結果は、「マルチホーミングが競争政策の厳格な実施の必要性を緩和する」という通説を否定する ものといえる。

- ➤ マルチホームしている消費者において4~5のプラットフォームを使っている人ははなかなかいないとの指摘があったが、実態調査結果をみても、動画系プラットフォームも音楽系プラットフォームも、マルチホームしている消費者は平均して2つ程度のプラットフォームを使っているという状況であり、その指摘に違和感はない。
- プラットフォームの数が減った時に、マルチホームしている消費者の数はあまり減っていないということは、オーバーラッピングの比率が増えているという印象を受けた。
  - → そのとおり。オーバーラッピングが増えることが、競争圧力を弱めることにつながっている。
- マルチホーミングする消費者の割合が高くなれば、シングルホーミングする消費者の割合は減る。そうすると、プラットフォームのマーケットパワーが小さくなるため、プラットフォーム側に、消費者サイドで稼ごうというインセンティブが働く。マルチホームが進むことで競争が強まる効果もあるのではないか。
- マルチホーミングする消費者の割合が高い場合と低い場合とにわけて、プラットフォームの数が減った場合の効果を 比較すると良いのではないか。

#### 1. 経済学研究の報告及びディスカッション概要

### 2. Data Collection by an Informed Seller

### 論文のポイント

- デジタルエコノミーにおいて個人情報がどのように収集されているかについて、企業と消費者の理解は同等ではなく非対称であるときの、売り手企業と消費者の行動をモデル化し、分析を行った。
  - ▶ 結果1:企業が消費者よりも財の価値に関する情報を多く持っている場合、企業が価格付けのために用いる完全なデータを消費者に要求すると、消費者は、それは価格を高く設定し、余剰を奪うためであると疑ってデータ提供を拒否し、財の分配は非効率になる。
  - ▶ 結果 2:企業が部分的なデータを要求する場合、その企業がデータを割引等の消費者を利する目的で利用する確率が高ければ消費者はデータを提供するが、財の価値よりも高い価格を設定することとなり、消費者余剰が減る可能性があるため、財の分配は非効率になる。ただし、データ提供を拒否する場合よりは消費者余剰が大きい。
- 消費者による情報提供のコントロール権に加え、企業の私的情報をなくす透明性を高めるような規制 を組み合わせることで、均衡が効率的になり、消費者余剰は増大すると考えられる。

- ▶ 消費者がデータを提供すればsellerが提供するサービスの価値が上がるということはないという設定と理解してよいか。そうだとすれば、消費者はデータをあげても価値は増えず、情報の非対称性で不利な立場になりそうということで、情報を提供しないのではないか。
  - → モデル上、消費者がデータを提供したくなる唯一の理由は、データを提供すると、そこから学習して、当初想 定していた価格より低い価格をつけるかもしれないという点にある。
- プラットフォームを巡る課題の1つに、プラットフォームの利用にあたって、利用事業者はデータを提供するばかりで、 プラットフォーム側から得られるデータがないという声があるが、本研究から得られるインプリケーションはあるか。
  - → 本モデルでは、データを提供しないことを選択した上でサービスを使える、ということを前提としている。
- ▶ 本研究は、透明性を高めることの重要性を示すものとして重要なものと思う。

- 1. 経済学研究の報告及びディスカッション概要
- ③. プラットフォームによる自己優遇に関する経済学文献のレビュー

- 本レビューは、「二重の立場を有するプラットフォーム」による自社製品・サービスの販売、およびそれらを 優遇する行為に関して、既存研究をレビューしたもの。
- 成果として、「二重の立場を有するプラットフォーム」による検索結果の表示順の操作やデータ活用等の自己優遇が消費者・社会に与える影響は、自己優遇の形態や市場環境によって大きく異なることがわかった。このため、競争・規制当局は、判断のために必要な情報を取得し、その下で適切な政策的意思決定を行う必要があると考えられる。
- 現状、取得可能なデータが限られていることから、理論研究が多く、実証研究が限定的であることが 課題として挙げられる。

- ▶ 自己優遇があることによって社会に良い状態をもたらす必要条件は、ネットワーク効果があるときと、手数料を下げるときの2つであると言えるか。そう言えるのであれば、この2つのどちらも満たしていない場合は自己優遇は禁止すると整理できるように思う。
  - → モデルによるのでそう言い切れない。確かに各論文で、ネットワーク効果と手数料は重要な点として取り上げられているが、それ以外の要素はないとまでは言えない。ネットワーク効果や手数料を取り上げることなく競争促進効果でもって議論している論文もある。
- ▶ 各論文を見ていると、政策対応を考えるにあたっては、ファーストパーティ販売の効果と自己優遇の効果を分けて 考えた方が良いのではないかという印象を受ける。
- ▶ 自己優遇には、同じ物を売るときに自社製品を優先的に売ろうとするケースと、違う商品群の中で自社製品を優先的に売ろうとするケースがある。経済モデル上の考え方も変わってくるのではないか。
- 財の質と自己優遇の関係性についての議論を深めていく必要があるように思う。同じ商品であっても配送が早いということでもって高品質商品として差別化しうるという議論もある。

- 1. 経済学研究の報告及びディスカッション概要
- ④. 欠陥商品に対するプラットフォームの損害賠償責任に関する経済学的分析

- 欠陥商品を販売したプラットフォームに賠償責任を課さない場合、消費者は安全性の高い商品を購入しようとするため、製造・販売者は安全性を考慮する誘因を持つ。一方、プラットフォームが賠償責任を果たす場合、消費者はプラットフォームの賠償責任を頼りにして安全性を考慮しなくなるため、製造・販売者も安全性に対する意識が低下する可能性がある。果たして政府はプラットフォームに欠陥商品の責任を果たさせるべきだろうか。
  - ▶ 結果:売り手が高い努力で評判を形成するときと、低い努力で評判を形成しない場合がある。
    - ① 高い努力の均衡では、政府がPFに賠償責任を負わせると、PFの安全性への努力が社会的に最適な水準に近づくが、売り手の安全性への努力が失われる。
    - ② 低い努力の均衡では、政府がPFに賠償責任を負わせると、PFの安全性への努力が社会的に最善な水準となり、売り手の努力も規制がないときの0から下がらない。
- 政府が責任を負わせるべきかは、規制がないときにPFの努力が低い水準になっているか、高い水準になっているかで異なると考えられる。

- プラットフォームが直販を行っている場合は、本研究の結論が変わりうるか。
  - → プラットフォームの直販商品の方が消費者が安心と評価することはありうる。その場合、相対的に直販商品の方が売れる可能性はあり、それを考慮に入れた上で賠償責任の度合いを分析する余地はあると思う。
- ▶ 消費者の7割は、プラットフォームが直販していない場合であっても、プラットフォームが販売していると認識しているという調査結果もあるところ、そうしたケースも想定して検討する余地もあると思う。
- 実際に損害賠償責任を問う場合は法的手続が必要になるが、その取引費用を考慮に入れると分析結果は変わるのか。
  - → D(ダメージ)の中に裁判等の費用も入っていると考える場合は、分析した効果は変わらないだろう。

- 1. 経済学研究の報告及びディスカッション概要
- **⑤.** Algorithm Design: Fairness and Accuracy

- アルゴリズムは、正確性のみならず、公平性も考慮して設計されるべきとの指摘も踏まえ、本研究は、 アルゴリズムの正確性と公平性のトレードオフを考えるためのフレームワークを提案。
- 任意のアルゴリズムによって実現可能な資源配分はデータの性質に依存している。2グループの公平性を考える場合、制度設計者が選ぶであろう実行可能な資源配分の集合上にある点のうち、一方のグループにとって最も正確な点と、他方のグループにとって最も正確な点、いずれの点であっても一方の正確性の方が高いようなデータをgroup-skewedと呼び、そうではないときをgroup-balancedと呼ぶ。
  - データがgroup-skewedであれば、制度設計者が公平性のために正確性を犠牲にするアルゴリズムを開発することを好む可能性がある。他方、データがgroup-balancedであればそのようなアルゴリズムを制度設計者が好むことはあり得ない。
  - データがいずれであるかの理論的な判定条件はまだなく、実証研究を行うためのツールを開発中。
- ▶ この論文はクリアな政策提言を与えられるほどの強度があるわけではなく、あくまで、政策を考えるためのフレームワークを提供したもの。他方で、特定のケースにおいては、このフレームワークを使用した政策的提言が可能であり、政府がどの程度公平性を重視するかに依存せず提言を与えることができる。

- 1. 経済学研究の報告及びディスカッション概要
- ⑥. 返品の経済学

- 返品の総額増や関連企業のM&A、スタートアップの登場など、返品関連のビジネスが注目を集めている。米国では、2022年、小売販売額の総額に相当する額の返品が行われており、返品物流を担う企業の買収や、中小企業から返品関連業務を受注するスタートアップの登場といった動きがある。
- 本研究では、企業が自発的に選択する返品ポリシーは社会的に見て望ましいレベルなのか。仮に社会的に望ましい水準からの乖離が存在するならば、企業間の競争は乖離をより大きくする方向に働くのか、あるいは小さくする方向に働くのかを分析。
  - ▶ 結果 1 : 寛容な返品ポリシーは、財の取引によって大きな価値を生み出す消費者(購入商品が自分にマッチしていると考えるため返品する確率が低い消費者)からの利潤をより増やすツールになっている。
  - ▶ 結果 2 : 競争が激しくない場合、リストッキング費用(返品に伴う財の価値の減少)が低い場合は全額返金ポリシーが企業の利潤を最大化するが、その費用が十分に低くない場合は全額返金ポリシーは社会的に過剰である。
  - ▶ 結果 3 : 競争が激しい場合、企業は、返品を受け付けない等、過度に厳格な返品ポリシーを 設定する可能性がある。
- 分析結果から、高級ブランドは、自分にとってその商品がマッチしている可能性が高いと考えている層が 顧客となるため、返品を受け付けない、あるいはより高額な商品への変更のみを受け付けることが多く、 好みが多様な一般的な商品は、商品がマッチしていると考えている層とそうではない層が混在している ため、全額返金をオファーすることが多いと考えられる。
- 日本においても、返品ポリシーが寛容になっていく可能性が高い。
- 返品ポリシーは、購入者にとってその財がマッチしているかどうかという情報を把握する、すなわち、情報レントをコントロールする道具として利用することが可能である。

- 1. 経済学研究の報告及びディスカッション概要
- ⑦. 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報告

### 報告内容のポイント

- 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、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実態を把握できないため、経年調査を実施中。
- 決済手段について選択肢を入れ替えている理由を分析したところ、以下が示された。
  - ▶ 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
  - ②クレジットカードと連携した決済手段利用者は、クレジットカードを除外していない ⇒ 決済手段と、連携可能なクレジットカードは補完関係にありうる
  - ▶ ③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年に除外されていない⇒エコシステムが影響している可能性がある
  - ▶ ④ 2 つの決済手段のQR コード共通化後、別サービスを提供している決済手段への一本化の傾向が見られる ⇒分野横断で活動する企業の関連する別のビジネスが影響しうる
- 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。

- 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は異なる結果についてどう解釈しているか。
  - → 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る。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、簡単にエコシステム間のマルチホーミングができるという点が、決済の場面での競争を生んでいる(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。

- 1. 経済学研究の報告及びディスカッション概要
- ⑧. プラットフォームの競争政策について

### 報告内容のポイント

- 経済学者はエビデンスに基づく競争政策のあり方を検討し続けている。
- 経済政策の良し悪しを評価する指標として、生産性分析が用いられる事がある。Syverson (2011) のレビューでは、競争は「ダーウィン的淘汰のメカニズム」と「費用削減投資」を通じて生産性を引き上げる、競争は参入規制の撤廃・製品規制の撤廃・貿易障壁の撤廃などによって促進される、と述べられている。
- 金額ベースの生産性は企業によるマークアップの上昇を含んでおり、生産の効率性拡大を必ずしも表さない。そのため、産出物価値と投入物価値の差と投入物価値の比でみたマークアップの水位を測る De Loecker (2018) らの研究が登場した。
- アンチトラストポピュリズムは競争政策を企業の市場支配力の抑制以外の目標(雇用・賃金・格差・ 賃金・成長の鈍化等)の解決に用いようとしている。しかし、Shapiro (2018)は、競争政策は政治 や社会の問題解決に用いることはできないと認識すべきである、と述べている。
- 日本のデジタル市場の競争政策について、次の3点を検討する必要があるのではないか。
  - ✓ 市場集中と低いマークアップの関係をどう理解するか。
  - ✓ 独立規制機関である公正取引委員会と他の行政機関の連携は厳格な執行を助けるのか。
  - ✓ 「既存の競争法では十分に対応できない」とはどういうことか。

### 【ディスカッション概要】

- ➤ デジタル分野では競争当局による立証に時間がかかるため、立証責任を事業者側に転換すべきとの議論がある。 これについてどう理解したら良いか。
  - ✓ 事業者に立証責任を負わせた方が、当局の負担は減り、事業者も自己に有利な説明ができるようにも思う。

10

✓ 理論上は別として、実態としては、相互に反論しあうかたちで事件を処理していくことに変わりはない。どちらが 先に反論するかも実務上はケースバイケース。

### 2. EUオンラインプラットフォーム経済オブザーバトリーとの意見交換の概要(2023年2月20日)①

※ EU側の参加者(いずれも"EU Observatory on the Online Platform Economyのメンバー)
Alexandre de Streel氏(ナミュール大学)、Christiana Markou氏(ヨーロッパ大学)、Christoph Busch氏(オスナブリュック大学)、Doh-Shin Jeon氏(トュールーズ経済学院)、Francesco Decarolis氏(ボッコーニ大学)、Jens Prüfer氏(ティルブルフ大学)、Teresa Rodríguez de las Heras Ballell氏(マドリード・カルロスII世大学)

### ● EUのプラットフォーム政策について

- ➤ Juncker委員長時代(2014-2019)は、支配的地位の濫用に対する訴訟に注力した時期。規制枠組みとしては、大小問わず全てのプラットフォームに透明性を確保する義務を課すP2B規則(Platform to Business Regulation)ができた。行政関与型というよりは、司法執行をベースとした共同規制・自主規制的な、ソフトな法律となっている。オンライン上の違法コンテンツに関する問題対応も、善意である限りはプラットフォーム事業者は責任は負わないという考え方が採用されていた。
- ▶ フォン・デア・ライエン委員長時代(2019-)は、プラットフォーム規制の動きが加速。デジタルマーケット法(DMA)は大規模な事業者のみを規制するという非対称的な法律で、市場間でレバレッジをかけることの防止、マルチホーミングの容易化などを目的としている。デジタルサービス法(DSA)は大小問わず課される規律と大規模事業者のみに課される規律が混在。善意である限りプラットフォーム事業者は責任を負わないという考え方を大きく転換するものであり、プラットフォーム事業者に対し、違法コンテンツについての通知と削除の仕組みを構築するなどデューデリジェンスの義務が設けられた。大規模な事業者については、リスクアセスメントの義務が追加的に課せられている。
- プラットフォーム規制を考える上で、2022年の「インターネットの未来のための国際声明」や「デジタル権利・原則宣言」を参考にする必要がある。規制の目的・期待される効果など、重要な原則・考え方が盛り込まれている。

### ● 日本のプラットフォーム政策について

- ▶ 日本の透明化法は、一定規模以上のデジタルプラットフォーム事業者に対し、取引条件に関する情報開示等の義務を課している。規律内容は欧州のP2B規則と同様だが、日本の透明化法は、報告書提出義務と経済産業大臣による評価を踏まえた自主改善努力義務がある点に特徴がある。2022年12月に公表された経済産業大臣の評価では、アプリストアの手数料と課金方法、アカウント停止処分、自社・関連会社に対する優遇措置、返品・返金への対応についての改善を求めている。
- ▶ 現在、モバイルエコシステムにおける事前規制の導入について議論されており、デジタル市場競争会議の報告書や公正取引委員会の調査報告書が公表されている。

11

### 2. EUオンラインプラットフォーム経済オブザーバトリーとの意見交換の概要(2023年2月20日)②

### デジタルプラットフォームの自己優遇について

- ▶ 日本の透明化法やEUのP2B規則では自己優遇を禁止していないが、EUのDMAやドイツ競争法では自己優遇を禁止している。ドイツ競争法は、潜在的競争と福祉的影響のバランスを鑑み、ケースバイケースで自己優遇が禁止される。DMAの自己優遇禁止規定は、ドイツ競争法よりも柔軟性はないものの、禁止する内容を調整するためのプロセスは存在している。
- ▶ 自己優遇に関する文献は増加してきているが、非対称な規制とその長期的な影響に関する研究は進んでいない。 非対称な規制は既存の大規模なデジタルプラットフォームの自己優遇を防止できるが、新規参入するデジタルプラットフォームの自己優遇を防止できない。そのため、利用事業者が新規参入したデジタルプラットフォームへの移行をためらう可能性があり、今後研究を進める必要がある。
- ▶ 自己優遇の規制の実施に関しては、規制すべき自己優遇の定義や、誰が自己優遇を検知する責任を持つ立場を担うのかについての議論が必要とされている。

### ● デジタル広告市場について

- ➤ EUオブザーバトリーのサブグループでは、オンライン広告について調査・検討を進めている。
- ▶ 広告市場は一般的に透明性が低いが、オフライン広告に比べてオンライン広告は透明性を高めやすいと考えられ、 DMAやDSAの規定によりが透明性が高まることが期待されている。
- ▶ 規制以外の動きとして、最近欧州では、主要な通信事業者 4 社がオンライン広告の競争性を高めるためのプラットフォームを提供するジョイントベンチャーを立ち上げる動きがある。
- ▶ DSAやGDPRにより消費者に表示される広告ターゲティングの精度が低下するが、消費者の選好によっては、プライバシー保護を重視するか、パーソナライズされた広告の配信を重視するかは異なる。こうした消費者の好みの相違に対する議論が活発化しており、考えられる対処方法としては、オプトイン又はオプトアウトできるようにすることが挙げられる。しかし、現実には、多くの消費者は積極的に選択しないという傾向にあり、そうした中で何をデフォルトとして設定するか次第で異なる影響をもたらすことになる。更なる議論と検討が必要とされている。

# 3. 世界各国で進むデジタルプラットフォーム規制整備に関するディスカッション(1/7)

### (1)巨大デジタルプラットフォームに対する規制について(1/4)

#### (規制の在り方・考え方)

- 多面市場や限界費用の低さ・規模の経済性は旧来のサービスにもあり、程度の問題であるように思う。
- 規模の経済やネットワーク効果が無かった時代における「大きいことはよくないことである」とされていた寡占化の水準が、デジタルの世界では、経済効率性の観点から見て「大きいことはよいことである」に変わってきているように思う。他方、デジタルの世界では、巨大デジタルプラットフォームとの取引に見られるように、取引の相手方との規模が大きく相違することや、取引相手が限られることがもたらすホールドアップ問題・関係特殊投資などは起きやすく、これらはケースバイケースの判断が必要となる分野であるように思う。
- デジタル故の特性として、例えばオンラインモールでは、やり取りをする相手の情報を誰も知らない可能性があることが挙げられる。オンラインモールでもリアルのショッピングモールと同様に、モールの運営者が出品者・出店者をよく審査し営業実態を監督することを法律で求めてもいいように思えるが、デジタルプラットフォームでは運営者、出品者・出店者、消費者ともに、「インターネットの中立性」というマインドがある故に、基本的に誰でも出品・利用できる環境が許容されてきたのではないか。取引がシステム化されていることも、相手の情報を知らないまま取引が進むことの一因になっているように思う。さらに、相手がわからないにもかかわらず、比較的安心して取引が行えていることの背景として、データの蓄積とそれによる評判の形成が挙げられるだろう。そうした違いを勘案して規制の在り方を考えていくということではないか。
- ネットワーク効果が、強い1社が存在するCompetition for the marketになる市場を生み出す場合と、そうではないCompetition in the marketがある市場を生み出す場合がある。前者のケースでは特に、参入のしやすさや脅威の程度、また参入を妨げるような既存企業の行動が問題視される。他方、後者のケースにおける既存企業間の競争については、ネットワーク効果がもたらすポジティブな効果を考慮に入れる必要があるため、経済学的にはケースバイケースで規制の在り方を議論していくことになると思う。
- 特定の事業者に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。すなわち、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・市場競争を促し、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、という考え方もあるのではないか。

# 3. 世界各国で進むデジタルプラットフォーム規制整備に関するディスカッション(2/7)

### (1) 巨大デジタルプラットフォームに対する規制について(2/4)

#### (電気通信分野における規制の考え方との違い)

- 通信の世界とデジタルプラットフォームの世界とでは考え方を変えていかないといけない。事前規制を考えるにしても、 その根拠をどうするかは悩ましい。電気通信分野ではコストの観点から規制を策定しているが、デジタルプラットフォーム分野ではそのようなアプローチをしていないのは何故だろうか。
  - 電気通信分野では平均費用逓減の法則が規制の根拠になっているが、デジタルプラットフォーム分野ではユーザー側やネットワーク間接効果が規制の根拠になるのが理由として挙げられるのではないか。デジタルプラットフォーム分野ではセキュリティが重視され、デジタルプラットフォーマーがセキュリティを盾に規制を逃れようとするため、電気通信分野の規制に関する考え方をデジタルプラットフォーム分野にそのままを適用することはできないように思う。
  - 電気通信の規制は、規模の経済があるという理由で、コストをベースに規制してきた。電気通信もネットワーク効果はあり、電話の相互接続規制や電話番号のポータビリティ確保といった規律を設けることで、あとはコストだけ見て規制すれば良いという世界をつくってきた。プラットフォーム分野では、費用の報告義務はないが、規制根拠としてコストをベースにしていくことは考えられないだろうか。
  - プラットフォームの場合、費用の中には、2サイドの両方にかかる費用があるため、間接ネットワーク等を考慮しつつバランスをみなければならず、電気通信分野の考え方をそのまま当てはめるのは難しいと思う。
  - そうだとすると、やはり、プラットフォームならではのモデルを組んで考えていく必要があるとのだろう。

#### (レイヤーを跨いだ影響力行使への対応)1/3

レイヤーを跨いだ影響力の行使の積み重ねが、競争上の弊害を顕在化させるという指摘がある。すなわち、行為単体で見たときの競争上の弊害は軽微でも、それが複合的・相乗的に作用することにより、競争上の弊害をもたらすということであるが、例えば、モバイル・エコシステムのように、様々なレイヤー、(あるいは市場)が密接に絡み合った複雑な構造をしており、ある市場での影響力の行使が他の市場に波及することは考えられる。この事実は、より厳格な規制の導入が必要という根拠になりうるだろう。他方で、市場間の競争をうまくコントロールするという対応についても検討する価値があると思う。

# 3. 世界各国で進むデジタルプラットフォーム規制整備に関するディスカッション(3/7)

### (1) 巨大デジタルプラットフォームに対する規制について(3/4)

### (レイヤーを跨いだ影響力行使への対応)2/3

- システムを構成している複数の財が補完的に1つの価値を生みだしている場合、経済学の教科書的には、システムを構成する個々の財を個別の事業者が個別に価格を付けて売るよりも、1つの事業者がセットにして売るほうが価格が低くなるようなケースがある。そのような状況下において、システム間での競争が存在するのであれば、経済厚生上悪影響をもたらすとは言い切れない。一方、システムになって初めて価値を生みだすような場合において、システムをコントロールする事業者がそのエコシステムのゲートキーパーとなっているかどうかは注視すべき点。モバイル・エコシステムのように、核となる価値がはっきり1つあり、それをプラットフォーム1社でコントロールしているケースについては、そうでないケースに比べ、規制のアプローチも異なるだろう。
- ・ 垂直統合のメリットと、競争のメリットのトレードオフ関係は電力や通信などの伝統的な既成産業においてよく議論され、現代的な政策として、標準化による互換性の確保、アクセスチャージの設定により、市場支配力のあるレイヤーの市場支配力低下が行われている。連鎖的取引により市場支配力の悪影響がより深刻になるということは、同時に、当該市場において市場支配力を除去することの厚生の改善効果が大きいということでもある。仮にそのような市場支配力があるのであれば、規制の導入により隣接市場の効率性も改善されるため、大きな厚生改善効果が得られると考えられる。
- デジタルの世界では、設備や知的財産を自ら貸し出すこともあるが、自発的にサービス供給しようとする範囲は限られており、特に自社の競争優位の要になる部分は他社に提供しない傾向にある。したがって、競争上の弊害が認められる場合は、政府はそのような固定資本を強制的に供給するよう義務づける必要がある。もう一つの視点として、デジタルの世界では、技術を客観的に記述して実装することが必要であるため、複製が容易であることが挙げられる。その結果として、知的財産権による保護は競合他社との競争優位を獲得する上であまり役に立たず、企業秘密として秘匿されることが増えている。実際、労働者の引き抜きを通じた意識の流出を防ぐような協定が結ばれていたこともある。設備や知財などの固定資本の解放は投資誘因を損なうと主張されることもあるが、企業が分割され、接続制度が適切に設計された結果イノベーションが促進されたこともある。巨大企業がイノベーションを怠っている場合には、それを適切に分割することが望ましい。

**15** 

# 3. 世界各国で進むデジタルプラットフォーム規制整備に関するディスカッション(4/7)

### (1)巨大デジタルプラットフォームに対する規制について(4/4)

### (レイヤーを跨いだ影響力行使への対応)3/3

• いまある市場支配力を他の市場に活用する状況において、当該影響力を予防する観点から事前規制を用いるものと理解すれば、①「いまある市場支配力」を画定し、その源泉を特定する、②その市場支配力を活用する「他の市場」を画定する、といったかたちで、個々の市場について詳しくみていく必要があるのではないか。規制対象事業者に対して一定の見通しを与えるという事前規制の良さを鑑みても、個々の市場における規制の考え方について一定程度具体的に示しておくことが有効なのではないかと思う。

### (2) 自己優遇の禁止規定について(1/2)

- 巨大デジタルプラットフォームによる自己優遇については禁止義務を講じるという新しいルールが国際的に議論されているというが、まずは、既存の規制体系で対応できないのか精査する作業が必要。その上で、デジタルプラットフォーム特有の問題なのかどうかについて精査していく必要があると思う。
- 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。法律家の先生方から意見を得つつ、実用的な対応を検討するためにも、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の共通点及び相違点を大局的に見ていくことが重要。
- デジタルプラットフォームによる自己優遇について議論をするときには、デジタルプラットフォームのどの特徴が自己優遇を善し悪しに影響を与えるのかといった視点が必要。市場の両面性という特徴が弊害をもたらすのであれば、デジタルプラットフォームのみならずリアルの百貨店やショッピングモールも同様に扱うということだろう。オンラインに係る物理的制約の小ささが弊害をもたらす主な原因であるならば、オンラインの仲介者だけでなくオンラインの小売も同様に扱うということだろう。
- 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、デジタルプラットフォーム内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、広告出稿で費用負担したとしても結果的に自社の売上として戻ってくることとなる。他社よりも高い値段を払って広告掲載することは、自社製品の優先表示といえるのだろうか。

### 3. 世界各国で進むデジタルプラットフォーム規制整備に関するディスカッション(5/7)

### (2) 自己優遇の禁止規定について(2/2)

- 自己優遇の類型にもよるが、価格差別・抱き合わせについては、シェアが大きい企業がそれを行うと競争を損なうが、 それ以外の場合は競争を促進する、といった研究がある。つまり、行為主体と行為類型の組み合わせで規制の要 否を判別する必要があると思う。行為主体別でみると、支配的事業者の行為はそれ以外の事業者の行為よりも影響力が大きいため、よく分析される傾向にあるし、支配的事業者による行為は競争を損なうといった論文が存在している。しかし、小規模な企業であっても、自社優遇を行うことで厚生を損なう場合もありそうであり、ケースバイケースで分析する必要はあると思う。
- 自己優遇を規制する場合、発展途上のプラットフォームは出品者に不利になるような形をとることが自身の成長を阻害することとなるため、そのような制約のない大規模プラットフォームを対象とするというのが妥当かと思う。一方で、禁止する自己優遇行為の類型化を行なうのは非常に難しい。特に手数料の扱いについて規制するのは難しいのではないか。厚生分析の結果が定まらないということもあるが、それに加え、電力・通信のアクセス・プライシングと異なり、デジタルプラットフォームというビジネスモデル自体が手数料サービスから始まっているため、そこで自社製品を取り扱うようになったからといって取引手数料をいきなり限界費用ギリギリまで下げることを求めづらいように思う。自社製品の比率が上がるに従って第三者の取引手数料を下げる規制をかけるといったかたちであれば、電力・通信と連続的な議論ができるかもしれない。なお、消費者保護・透明性の観点から、アルゴリズムによる自社製品誘導行為等は規制しうるように思う。

### (3)経済学・経済分析の役割、今後の研究課題(1/3)

- 経済学者はWelfareベースで善し悪しを判断するのが通常だが、法律家の判断はまた別のところにあり、経済学者がリードできるところと、法律学者にリードしてもらいたいところがあるように思う。
- 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、全体平均では良い場合であっても、どこかで自己優遇のせいで被害を被っている者も存在しうる。そうした者の存在を無視して、平均して良ければ良いといえるのか。この点についての議論はまだ尽くされていないように思う。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が必要なのではないか。

# 3. 世界各国で進むデジタルプラットフォーム規制整備に関するディスカッション(6/7)

### (3)経済学・経済分析の役割、今後の研究課題(2/3)

- 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。
- 大規模なデジタルプラットフォームによ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。
- 自己優遇にも様々なタイプがあるところ、これまでの自己優遇に関する研究は、細かい分類に留意せずに懸念点を調査していたということだと思う。次の段階としては、実務に応用するために、より詳細な部分へ踏み込んで、どのような自己優遇が好ましくないのか、どのような要素により自己優遇が問題になるのかを調査する必要があるように感じている。例えば、オンラインプラットフォームの場合は無数の売り手をホストできるのに対し、リアルの小売店は棚の面積が限られているので置ける商品数も限られているとう違いがある点い着目し、それぞれのケースにおける自社優遇の効果について評価していく必要があるように思う。
- リアル小売とデジタルプラットフォームの自己優遇の共通点/相違点について、消費者の反応に関する知見があるとよいのではないか。
- 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ように思う。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どう定義できるか検討したい。

# 3. 世界各国で進むデジタルプラットフォーム規制整備に関するディスカッション(7/7)

### (3)経済学・経済分析の役割、今後の研究課題(3/3)

- 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し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。
- 複数の行為の積み重ねによる競争上の弊害について、経済分析では明らかにすることはできない、もしくは明らかにするためのコストがかかりすぎる場合があるとの指摘があるが、確かに、複合的な効果をすべて検証するのは確かに難しいかもしれない。これは特に、「法と経済学」とのつながりの深い産業組織論が一つ一つの産業を切り取って分析する「部分均衡分析」に根付いていることにも由来しているように思う。他方で、経済学全体を見れば、波及効果を分析するという手法も存在している。経済学者サイドがより視野を広げて分析・検討していく必要があるということかもしれない。

# プラットフォームエコノミクス研究会 開催経緯 (2022年度)

第1回 2022年6月24日	・論文"Platform Oligopoly with Endogenous Homing :Applications to Mergers and Free Entry" について ・海外におけるプラットフォーム規制の動向について ・デジタルプラットフォーム取引透明化法の動きについて(報告)
第2回 2022年7月28日	・プラットフォームの競争政策について ・EU オブザーバトリー第 2 期の研究計画(2022-2023 年度)について
第3回 2022年8月19日	・論文 "Data Collection by an Informed Seller"の報告 ・自己優遇に関する報告及びディスカッション ―プラットフォームによる自己優遇に関する経済学文献のレビューの報告
第4回 2022年9月29日	<ul><li>・欧州デジタルサービス法について</li><li>・豪州競争当局によるオンラインマーケットプレイス調査結果について</li></ul>
第5回 2022年10月11日	・「デジタルプラットフォームと消費者」の報告 ・「欠陥商品に対するプラットフォームの損害賠償責任に関する経済学的分析」の報告 ・自己優遇に関するディスカッション
第6回 2022年11月29日	・プラットフォーム事業者の決算状況について ・プラットフォーム研究において利用されるデータと公的データ整備について ・競争法における市場支配力について
第7回 2022年12月14日	・「Algorithm Design: Fairness and Accuracy」について ・「アルゴリズム・データによる差別とその法的統制」について
第8回 2023年1月24日	・自己優遇に関するディスカッション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交換
第9回 2023年2月20日	EU Observatory on the Online Platform Economy との意見交換 ① EU 並びに日本の現状紹介 ・ EU のプラットフォーム政策について ・ 日本のプラットフォーム政策について ② 個別トピックについての報告・ディスカッション ・ 自己優遇について ・ デジタル広告について
第10回 2023年3月20日	・今年度のとりまとめに向けたディスカッション ・「返品の経済学」について

## プラットフォームエコノミクス研究会 メンバーリスト等 (2022年度)

【メンバーリスト】 (50音順)

安達 貴教 経営管理大学院・大学院経済学研究科 准教授

依田 高典 京都大学大学院経済学研究科 教授

市橋 翔太 クイーンズ大学経済学部 助教授

大木 良子 法政大学経営学部 教授

黒田 敏史 東京経済大学経済学部 准教授

善如 悠介 神戸大学経営学研究科 卓越教授

安井 裕太 高知工科大学 講師

### 【関係省庁等】

内閣官房デジタル市場競争本部事務局、 公正取引委員会、総務省、個人情報保護委員会、 消費者庁、経済産業省競争環境整備室

#### 【事務局】

経済産業省 商務情報政策局 デジタル取引環境整備室 野村総合研究所

【ゲストプレゼンテーター】(50音順)

板倉 陽一郎 ひかり総合法律事務所 パートナー弁護士

奥村 恭平 ノースウェスタン大学経済学部 博士課程

小野寺 萌 野村総合研究所 副主任コンサルタント

河合 啓一 慶應義塾大学経済学部 教授

川濱 昇 京都大学大学院法学研究科 教授

泉水 文雄 神戸大学大学院法学研究科 教授

只腰 千真 野村総合研究所 コンサルタント

成原 慧 九州大学大学院法学研究科 准教授

安江 憲介 三菱総合研究所 研究員

Alexandre de Streel ナミュール大学 教授

Francesco Decarolis ボッコーニ大学 教授