

第43回公開セミナー議事概要

- 1 日時：平成28年12月2日（金）13：00～15：00
- 2 場所：東京都千代田区霞が関1-1-1 中央合同庁舎第6号館B棟
公正取引委員会大会議室（11階）
- 3 主催者：関西学院大学 技術革新と寡占競争研究センター
公正取引委員会競争政策研究センター
- 4 参加者数：87名
- 5 議事次第
 - (1) 開会の辞（13：00～13：05）
岡田羊祐 CPRC所長・一橋大学大学院経済学研究科教授
 - (2) 講演（13：05～14：05）
「新たなマッチメーカー・エコノミーと競争政策」
David S. Evans氏
（グローバル・エコノミクス・グループ会長、
ユニヴァーシティ・カレッジ・ロンドン客員教授など）
 - (3) コメント（14：05～14：30）
大橋 弘 東京大学大学院経済学研究科教授
 - (4) 質疑応答（14：30～14：55）
 - (5) 閉会の辞（14：55～15：00）
岡田羊祐 CPRC所長・一橋大学大学院経済学研究科教授
- 6 質疑応答の概要
各講演者からの講演の後、講演者とフロアとの間で、大要以下のとおりの質疑応答がなされた。

（質問者1）御説明のあった anti-steering 条項（クレジットカード会社が、クレジットカード加盟店に対して、自社のクレジットカードを提示した消費者に加盟店手数料のより安い別のクレジットカードの利用を促すことを禁止する契約）の評価について、こういった行為は、価格が上昇しない限り、取引量が増えることによる間接ネットワーク効果の増加によって、消費者・加盟店・カード会社全体にメリットがあり、競争上の評価に当たっては実際の影響についてシミュレーションの必要があるのではないか。
（Evans 博士）米国で裁判所が反競争性の認定を行う上では、当該 anti-steering

条項によって供給量の減少につながったか、そしてその結果、両サイドの顧客への料金がどう変化したかについて、証拠が求められる。

(質問者 2) 大橋先生のスライド 4 ページ目に関して、消費者は自らも気付かないうちに自分の情報を事業者から抜き取られている状況にあり、消費者と事業者との間に不均衡が生じるとの趣旨の発言があったが、消費者は自ら進んで自分の情報を SNS 等へ書き込んでいる場合もあり、必ずしも不均衡が生じるとまではいえないのではないか。

(大橋教授) 私が指摘したのは、消費者が自分のどのような情報が収集されているかを「気付いていない」という点である。つまり、消費者と事業者との間で取引・契約が発生する際に、消費者に十分な認識がない中で事業者が消費者の情報を収集し、利益を上げている。競争が健全に働くためには、消費者がコストとベネフィットを正確に比較衡量した上での選択がなされる必要があり、そうした透明性が取引・契約に欠けている場合には、そもそも健全な競争が機能しない場合もありえる。

(質問者 3) Evans 先生の “Matchmakers highly dynamic for now” (配布資料 2 冊目 21 ページ目以下) の部分はマッチメーカーによるダイナミックな競争により市場支配力に関する懸念は大きくないという意味に受け取れたが、大橋先生のコメントにおいては、ダイナミクスにより市場支配力の強化につながるおそれがあるとの印象を受けた。この点についてどのようにお考えか。

(Evans 博士) 私が用いたダイナミクスは、マッチメーカー市場での競争は非常に速く進んでいるとの意味である。そのため、成功したマッチメーカーであっても、価格設定を常に検討し続けなければならない、また革新を余儀なくされる。これがダイナミクスである。競争当局が双方向市場を取り扱う時は、2つの市場を同時に検討したり、逆に別個に検討したりしつつ、ダイナミックな競争を含めて状況を認識した上でケースバイケースでの判断が求められる。マッチメーカーの進化は非常に速く、まだまだ革新は始まったばかりであるので、今後の発展に注目したい。

(質問者 4) 企業のデータの蓄積が多ければ多いほど有利になり、結果、一人勝ち (winner takes all) となる方向となるのではないかと推測する。そのような前提で、ビッグデータを活用するプラットフォーム間の競争をどのように維持すべきか。

(大橋教授) ビッグデータの蓄積が市場支配力を高めるとするのは、コンセプト

としては理解できるが、まだ知見の蓄積が十分にあるわけではない。なお、データは、集めるだけでは意味がないのではないかと考えている。重要な点の一つはデータを「付き合わせる」ことではないか。すなわち、ある人がAを購入したという情報だけでは価値は高くなく、その人がBを購入したという情報自体の価値も高くないが、この2つの情報を付き合わせた、Aを買った人はBを買う傾向にあるという情報（AとBの相関）にこそ価値があるのではないか。また、競争への影響の判断は、むやみに抽象化して議論するのも難しいと感じられ、ケースバイケースにならざるを得ないと思われる。

(Evans 博士) プラットフォーム間の競争では、一人勝ちが生じやすい。しかし、ある国で成功したプラットフォームが他国では普及しないこともある。一人勝ちかと思われたプラットフォームが、後からみれば必ずしも勝者とはいえなかったということがある。データがなくとも成功したプラットフォームも存在する。ビッグデータの影響は存外「ビッグ」ではないかもしれず、データの影響を慎重に見極める必要がある。

(質問者5) マッチメーカーに関して、資料にもあるとおり昔からマッチメーカーは存在していたが、現在重要なのは、マッチメーカーが自らの事業を発展させる速度が速くなってきた点であると認識している。これに伴い我々も意思決定を早める必要があるということであろうか。

(Evans 博士) 御指摘のとおりである。

(質問者6) 例えば、部品メーカーと消費者の双方と取引を行う自動車メーカーにも、二面市場の側面があるのではないか。

(Evans 博士) 第一に、二面市場は新しいものではない。第二に、「全ての市場が二面市場ではないか」という点については、二面市場では両市場の相互依存性が重要である。自動車メーカーの例では、消費者とメーカーとの間には相互依存関係がない。市場に関しては、明らかに多面的なものと明らかに多面的でないものがあり、それらの特定は容易ではあるが、グレーなものもある。ただ、私は、通常のメーカーについては、多面的な市場ではないとして議論することが適切と考えている。

以上