

Comments:

# Competition Policy in the Digital Economy

デジタルエコノミーにおける競争政策

CPRC International Symposium

March 14, 2014

Hiroshi Ohashi

U Tokyo

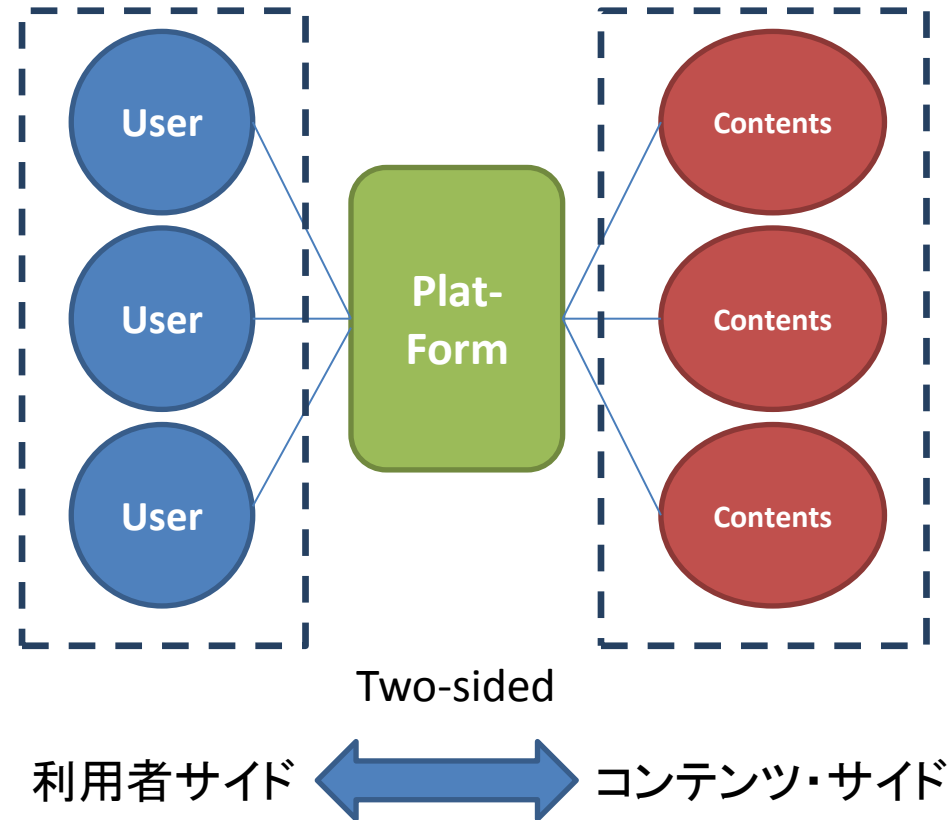
# “Digital Economy” デジタルエコノミーとは？

(例)

- E-book／電子書籍
- SNS／交流サイト
- E-Commerce／電子商取引

But we have seen this in the  
“analog” economy (say,  
newspaper).

しかし「アナログエコノミー」にも、  
こうしたビジネスモデルはあった  
(雑誌・新聞等)。



# What is special for “Digital Economy”

## デジタルエコノミーの特徴

- Easy to access and to reproduce contents (with little risk of inventory / negligible transport costs).  
インターネットを介した「データ」は、簡単にアクセスができ、また複製もできる（在庫の心配もなく、輸送コストもない）。
- Data intensive and technologically innovative  
データを活用した新たなビジネスを生み出す土壤があり、技術革新のスピードがきわめて早い。
- Thus, strong IRS but with often short lifecycle  
そこで、規模の経済が「アナログエコノミー」よりも強く働きやすい反面、プラットフォームの盛衰も激しい。

# Some Implications to Competition Policy in Japan

## わが国における競争政策上のいくつかの課題

- Tension between “Digital” and “Analog” economies  
(e.g., Pricing in E-books, Distribution networks)  
「アナログエコノミー」と「デジタルエコノミー」との摩擦  
(例) 電子書籍の価格付け、流通の役割
- Difficulty in defining “Market” where firms compete.  
(e.g. Search engine and ads btw Yahoo/Google (2010))  
市場画定の難しさ。(例: 2010年におけるグーグル・ヤフーの検索エンジン及び検索連動型広告配信サービスにおける事業提携)
- Hard to identify Predation. Possibility of “Pro-competitive” Exclusion.  
販売価格がコスト割れかどうかを見極めるのが困難。排除行為が消費者厚生の観点から競争促進的になる可能性もある。

「行為」ではなく、行為がもたらす「効果」を、市場競争に照らして個別に評価することが重要になる。

ご清聴ありがとうございました  
Thank you for your attention

ohashi@e.u-tokyo.ac.jp