

公正取引委員会競争政策研究センター国際シンポジウム
～デジタルエコノミーにおける競争政策～
2014年3月14日（金）

<オープニング>

杉本和行 公正取引委員会委員長

【司会】 それでは定刻になりましたので、第11回国際シンポジウム、「デジタルエコノミーにおける競争政策」を開催いたします。本日のシンポジウムは、公正取引委員会競争政策研究センターと株式会社日本経済新聞社の共催により開催するものです。

私は競争政策研究センター次長を務めています荒井と申します。本日の進行を務めさせていただきます。よろしくお願いいたします。

それでは本日のプログラムを説明いたします。本日のシンポジウムは2部構成になっています。第1部はフランス、トゥールーズ大学のジャック・クレメール教授、そしてアメリカ、ボストン大学のマーク・ライスマン教授の2名による基調講演でございます。

第2部がパネル・ディスカッションとなっています。ただ今御紹介いたしました2名の講演者に加え、東京大学の大橋弘教授をコメンテーターとしてお迎えし、意見交換をさせていただきます。

時間の関係もあり、ステージに御登壇される皆様の御紹介はお名前と現職名、講演のタイトルとさせていただきます。主な御経歴はお手元のパンフレットに掲載していますので、そちらを御覧いただきたいと思います。

それでは、初めに、公正取引委員会、杉本委員長から開会の御挨拶がございます。杉本委員長、よろしくお願いいたします。

【杉本】 皆さん、こんにちは。今日はようこそおいでいただきました。公正取引委員会の委員長を拝命しています杉本でございます。本日は大変お忙しい中、公正取引委員会競争政策研究センター、日本経済新聞社の共催による国際シンポジウムにお集まりいただきまして誠にありがとうございます。

本シンポジウムのために遠路来日いただきましたジャック・クレメールトゥールーズ大学経済学部教授、それからマーク・ライスマンボストン大学経済学部教授を心から歓迎したいと思います。

また、今回、シンポジウムに参加していただく東京大学の大橋弘教授にも厚く御礼申し上げます。本日はフレデリック・ジュニー、OECD競争委員会議長にもお越しいただく予定でしたが、急きょ来日を中止せざるを得なくなった御事情がございまして、本人も非常に残念に思っておられる旨、連絡がありましたので御紹介したいと思います。

競争政策研究センターは歴代所長、そして現在、所長を務めていただいています一橋大学大学院経済学研究科の岡田羊祐教授の強力なリーダーシップの下、独占禁止法の執行や競争政策の企画、立案、評価を行う上での理論的、実証的な基礎を強化するための活動を展開しています。また、発足以来、競争政策に関する学会、産業界、さらには内外の関係機関との情報交流の拠点として、我が国の競争政策に対する国内外の支持基盤を強固なものとするため、様々な活動を行っています。本日の国際シンポジウムもその活動の一環で

ございまして、毎年開催しており、今回で11回目となります。

本日のシンポジウムは「デジタルエコノミーにおける競争政策」をテーマにしています。デジタル技術を活用した電子商取引を通じて、商品やサービスの取引が可能となる市場をデジタルエコノミーと総称していますが、その市場で取引されるものには近年新しいサービスが次々と登場してきています。また、デジタルエコノミーの下では新しいビジネスモデルも次々と生み出されています。デジタルエコノミーは経済成長の新しいエンジンともいえるようなものでございましょう。

しかしながらデジタル市場におきましては、プラットフォーム化ということがみられ、デファクトスタンダードを確立した者が短期間に市場支配力を獲得する、“Winner-take-all”という現象も起こっています。デジタルエコノミーの基盤となる情報通信に関する技術は急速に進歩していき、次々に新しいビジネスモデルが登場する状況の中で、市場支配力を有する既存事業者の地位を競争政策の立場からどのように考えていくのか、どのように対応していくかというのも私どもも競争政策を執行している者にとっての大きなチャレンジングな課題だと捉えているところでございます。

このような特徴を持つデジタルエコノミーにおきましても、どのように対応していくかということは我が国のみならず各国の競争当局の関心の高いところでもあると思っております。実際、海外におきましてはサーチェンジンを巡る差別的取扱いだとか、電子書籍販売を巡る小売販売の拘束、それから基本特許のFRAND原則の適用うんぬんといったものも、いろいろ、競争政策の面からの検討課題となっていて、どのように競争当局として対応していくかということも大きなチャレンジングな課題となっていると私どもは認識しているところでございます。

本日のシンポジウムではデジタルエコノミーが進展している米国、それから欧州の経験等につきまして、ジャック・クレメール教授からは「ウェブ上の競争の分析」について、それからマーク・ライスマン教授からは「双方向市場、市場支配力及び排他的行動」につきまして御講演いただき、その後のパネル・ディスカッションにおきまして、大橋教授にも参加いただいて議論を深めたいということで進めさせていただきたいと思っております。

ところで、我が国は1964年にOECDに加盟いたしました。ちょうど50周年に当たるのが今年でございます。5月にはOECDで閣僚理事会が開催されますが、その際には日本の担当大臣が議長を務められる予定と聞いています。我が国がOECDに加盟した同じ年、公正取引委員会もOECD競争委員会の前身でございます制限的商慣行専門家委員会に参加しています。したがって、公正取引委員会にとりましても競争委員会加盟50周年というのが今年に当たります。50年前の最初のOECDの会合には、当時の委員長でございました渡辺喜久造氏が参加されましたが、その後も公正取引委員会は競争委員会の活動に主体的に参加していき、積極的に競争当局の立場から議論を深め、貢献をしているところでございます。現在は前競争政策研究センター所長でございます現公正取引委員会委員の小田切委員に競争委員会の副議長の一人として競争委員会の個々の会合のみならず、幹部会を通じ

でも活躍していただいているところでございます。本日のテーマでございますデジタルエコノミーにつきましても、OECDにおきまして2011年10月、それから2012年2月の会合において様々な議論が行われたと聞いているところでございます。本日のシンポジウムは我が国のOECD加盟、及び競争委員会の活動参加50周年という意味合いもございます。これを機に競争政策研究センターを含め、日本の公正取引委員会とOECDの協力連携というのが更に進んでいくことを期待しているところでございます。

最後になりますが、本日、お忙しい中、会場にお集まりいただいた皆様方に今一度心から御礼申し上げます。

本日のシンポジウムが公正取引委員会の競争政策研究センターの活動について理解を深めていただく一助となれば幸いと思っております。

また、競争政策の今後の展開に一層の御理解、御支援を賜りますようお願い申し上げます。私の挨拶としたいと思います。御清聴どうもありがとうございました。

<第1部>基調講演

「Analyzing the competition for the web」(ウェブ上の競争の分析)

ジャック・クレメール トゥールーズ大学経済学部教授

【司会】ありがとうございました。それでは第1部の基調講演を始めます。最初の講演者はトゥールーズ大学のジャック・クレメール教授でございます。クレメール教授、檀上へお願いいたします。

クレメール教授の御講演でございます。タイトルは「Analyzing the competition for the web」、「ウェブ上の競争の分析」でございます。クレメール教授、お願いいたします。

【クレメール】公正取引委員会、競争政策研究センターの皆さん、お招きいただきありがとうございます。最初に日本に参りましたのは2000年ですが、私の妻がどうしても日本に来たいと言いますので連れられて日本に来たのです。それ以来、私は日本が大好きになりました。

では、今日のお話の内容に入らせていただきます。まず、概要を説明したいと思います。経済学者がウェブ上の競争を、それからIT産業の競争をどのように分析しているかについてお話ししたいと思います。いろいろなツールを経済学者は持っていて、ウェブ上の競争について分析をしていますが、それがどのように組み合わせられているのかについてお話ししたいと思います。

まず、ここで強調したいのは、ウェブという言葉を使ったときには、非常に幅広い概念で申し上げているということです。ウェブ上の競争というのは、その他の産業での競争とどう違うのか。ここで強調したいのは、全く具体的な要素というのはないということです。ITでは、必ずしも何か特別なことがあるというわけではないのです。しかしながら、組合せが違うので味わいも違ってきます。ウェブ上の競争というのはそれなりの特徴を持つようになります。

経済学者がこれに関してはよく理解できているが、これに関してはよく理解できていると思えないことについてお話ししたいと思います。経済学の中では分析ができるものと、少し分析が難しいものがあります。

それから最後になりますが、具体例も紹介し、具体的な事例の中で、これらの原則がどのように用いられているかについてお話ししたいと思います。

それではまず、どれくらい少ししか理解できていないかということからお話ししたいと思います。ウェブ上の競争に関して、人々は脅威を感じていたことがあります。しかしながら、もう今はそのような脅威については余り話されなくなりました。以前、私はエーオーエルとタイム・ワーナーの合併の件で仕事をしていました。合併後、私はエーオーエルには関係していませんので、エーオーエルの破綻には全く関係していませんが、欧州委員会がこの時点でエーオーエルに関してどのようなことを述べていたかといいますと、エーオーエルは安定した支配的な立場のゲートウェイであると言っていました。しかし、3年後、あっという間に破綻してしまったのです。

最近では、マイクロソフトについて考えてみますと、90年代、2000年から2010年にかけて、マイクロソフトが競争に与える脅威について随分と議論したのですが、今日では、競争当局はマイクロソフトがアップルやグーグルに競争を挑んでほしいと思うぐらいになってしまいました。

それから、標準規格についてですが、以前は、標準規格が余りにも競争排他的になってしまっているのではないかと、標準規格の所有者は誰かと大変心配していました。これに関しては、競争当局ともいろいろ意見が対立していました。心配することは間違っているとは言いませんが、慎重でなければいけません。どの段階でも時にはこれがずっと続いてしまうのではないかと心配し過ぎている側面がありますので、きちんと分析して、理解しなければいけないと思います。

講演のアウトラインですが、まず、デジタルエコノミーについて様々な特徴を挙げて説明させていただきます。そして、その後、経済学者がこのような特徴をどのようにまとめ合わせることによって具体的な状況を分析しているかについてお話ししたいと思います。あたかも、料理教室のようなもので、例えば、これは牛肉です、これは野菜です、と言っているようなもので、最後に、いろいろな材料を合わせて料理を作りましょうということです。もちろん、今日の話は、料理教室ほどエキサイティングなものにはならないかもしれませんが。

ここでは七つ、デジタルエコノミーの特徴を挙げており、これについて説明をさせていただきます。少し、デジタルエコノミーの概要コースみたいに聞こえるかもしれませんが、こういった事柄は、他の産業でも起きていますので、理解を促進するために、他の産業ではどうか、デジタルエコノミーではどうかを比較しながらお話ししたいと思います。

ところで、本日のスライドの内容と、今回お祝いしている OECD 加盟 50 周年の関係ですが、前回、私がこれをプレゼンテーションしたのが、OECD 会合でありまして、デジタルエ

コノミーの課税についての議論をしているときでしたから、少なくとも OECD に関係しているという意味では OECD 加盟 50 周年を記念する本シンポジウムに関係しているといえるでしょう。

■規模に関する収穫逓増

それでは、一つ目の特徴として規模に関する収穫逓増についてお話しさせていただきます。消費者の数が増えるとコストが下がるという産業が多くみられます。例えば、競争がうまく機能するのは、企業の規模が比較的小さくてお互いに一生懸命競争しているときですが、多くの産業分野において消費者が増えるとコストが下がるということがありまして、特に IT がそうだといえます。といいますのも、エンジニアリングのコストというのは消費者の数に依存しないからです。例えば、フェイスブック、具体的な数字は忘れましたが、エンジニアの数は 1,000 人未満だったと思います。ただ、利用している消費者の数は 10 億人ということですから、エンジニア一人当たり 100 万人の消費者がいるということです。自動車産業でこんな数字があったら夢のようなことだと思います。ワッツアップについても同様のことが言えます。フェイスブックのマーク氏は 4 億人というかもしれませんが、スライドにはワッツアップのユーザー数は 3 億 5000 万人としました。そして、従業員の数は 55 人なのです。

ですから、事業の規模が大きくなった、つまり消費者の数が多くなったからといってコストはそれに比例した形で大きくなるわけではないということです。鉄鋼産業、電力産業、それから新聞。例えば、新聞は一回記事を書けば、多くの人に配布したとしても追加のコストは掛からないわけです。テレビも、コンテンツ産業も同じような特徴を持っています。つまり、一回映画を一人のために作ったら、その映画を多くの人に観てもらったからといって、追加のコストは掛からないのです。これは標準的な経済学の原則です。

つまり、規模に関する収穫逓増がある産業については、政府の対応は慎重でなければなりません。例えば、電話産業、電力産業は規制がかかっています。フランスはあるとき、これらを国有化してもいいと言いました。つまり、このような規模に関する収穫逓増のある会社については国有化すべきだと言っているのです。

それから競争当局に関して述べると、収穫逓増がある場合には競争が減ることになるので、当局としては競争が完全に無くならないようにしなければならないということです。

もう一つ、この規模に関する収穫逓増は、IT においてはそれほど大きな問題にはならない場合もあります。IT 産業では、次々と設備を増やすことができるからです。自動車産業に参入しようする場合は、実際に工場を作り、そこで少なくとも 20 万台は生産するということになるでしょう。これは、ものすごい大きな、そしてリスクの高い投資です。

しかし、IT はそうではないのです。小さく始めても、例えば、最初、ユーザーが 1,000 人だったとしても、サーバーをたくさん調達するとか、もしくは、サーバーを借りたりして、生産能力を高めることができます。だからこの収穫逓増の問題、つまり、規模に関する収穫逓増の問題というのは、IT 産業では、他の産業に比べてそれほど大きな問題とはな

らないということになります。

ただ、これは全てのデジタルエコノミーにいえることではありません。今、デジタルの産業とリアルな物理的な産業の組合せが増えています。例えば、配車サービスを提供しているウーバーという会社は、アプリを活用したデジタルの側面と、配車という物理的な産業の側面と、両方を組み合わせて事業を行っています。

このように IT と従来型産業の組合せを行っている事業においては、収穫逡増は競争への問題を増してくるとい側面があります。

いずれにせよ、デジタルエコノミーでは規模に関する収穫逡増が十分ありますので、競争当局はこれについて注意を払わなければいけないし、競争が無くならないようにしていかななくてはなりません。

■知的財産権の役割

では、二つ目の特徴として、知的財産権の役割をお話しします。IT では多額の投資が必要です。物理的な投資も必要ですし、知的財産権への投資も必要です。例えば、グーグルのアルゴリズムは知的財産権です。どうやって検索をするか、データを見つけるか、サーバーの管理等、たくさんのイノベーションが関わっています。グーグルのイノベーションにおいて、これは非常に重要なことです。ただ、これは IT 産業だけに特別なことではありません。皆さん御存じかと思いますが、ほかに製薬業界や自動車産業に関しても同じことがいえ、知的財産権へ多額の投資が行われています。例えば、車の形、製造方法、エンジニアリング等、これらはみな知的財産権です。どんな素材を使うか、新しいプラスチック素材を使うか、これも最近では非常にイノベーションの多い分野になってきました。

経済学者は、知的財産権に対し支援がなされるべきである、つまり、政府が介入し、知的財産権を開発できるようにするべきだと考えています。つまり、これをしないと、簡単に他人の知的財産権を盗むことが可能になってしまいます。ですから、この支援というのは、イノベーションを起こしている会社には特許を付与しようとするものです。つまり、その会社に対して独占権を与えるわけです。あなたはこの製品を開発した又はある開発方法を見つけたのだから、将来年度にわたって、あなただけがその製品を独占的に販売して、その開発方法を使用してよいことにするわけです。

そうなりますと、大きな問題が発生します。IT の開発は、ある意味、政府による特許の付与を通じて与えられる独占力に依存していますが、その結果、競争当局は、難しい立場に立たされます。といいますのも、競争を促進したいけれども、政府が独占権をその会社に与えているということで、後でまた説明をしますが、矛盾が生じてしまうということです。さらに、経済学者の傾向としては、例えば、ソフトウェアの分野において、イノベーションに対する特許システムが余りにも保護主義的過ぎるという見方があります。これは手直ししなければならぬ大きな問題でもあります。

最後に重要なのは、ウェブ上それ自体においては、知的財産権に対する保護というのは、その多くが企業秘密という形で行われています。グーグルのアルゴリズムというのは、特

許では守られていませんが、企業秘密ですから、ほかの人たちはそのプログラムに入っているものが分からないですし、他者も同様の方法で検索ができるように中を見せてというわけにもいきません。

一つとても重要だと思っていることで、経済学者が十分に考えてこなかった問題があります。それは、システムの保護です。これは、訴訟がたくさんあったことを御存じかと思います。つまり、iPhone等の携帯電話に関する特許に関する訴訟ですが、この訴訟の内容を読んでみますと、ウィンドウがぶるぶると飛び跳ねるかどうかという小さな問題が争点になっています。しかしながら、社会として求めているのは、アップルという会社に対して、アップルさん、あなたはiPhoneという新しいものを作られた、全く素晴らしいですね、なので、このシステム全体を守り、誰かが全く同じiPhoneを作れないようにしたい、ということですが。一つの側面だけを保護しようということではなく、システム全体を保護したいということです。しかし、どのように保護したらよいのか方法が分かりません。ですから、どのようにしているかといいますと、小さなイノベーションごとに保護しています。その結果、この特許システムと競争当局との間に大きな問題を生じさせているのです。

■スイッチング・コスト

今、企業の規模が大きくなると効率が高まるという規模に関する収穫逓増の話をしました。それから、知的財産権の話をしました。そして、次にお話ししたいのが、スイッチング・コストについてです。スイッチング・コストというのは、利用者にとって、サプライヤーを変更するごとにコストが掛かるということです。例えば、マイクロソフトのウィンドウズを10年間使ってきたとしましょう。そして、いきなり今度は違う製品を買いたい、マックブックを買いたいと思ったときに、いくらか時間を掛けて、新しいものの使い方を勉強しなければいけない、それがコストになるわけです。スイッチすることによってコストが掛かってしまうわけですから、ウィンドウズにとどまりたいと考えるわけです。スイッチング・コストが掛かることによって、独占力というのが安定することになります。

これは全ての産業についていえます。つまり、使っている製品をほかのものに切り替えると、いつも、コストが掛かります。車であってもブランドが違う車を運転するということになるまで時間が掛かります、テレビもそうですし、カメラもそうです。どれも同じようにコストは掛かります。

スイッチング・コストは、相対的にITやウェブでより重要だと思います、新しいシステムの使用方法を学習するためにコストが掛かるわけですから。しかし、スイッチング・コストには二つの問題があります。まず一つ目の問題は、スイッチング・コストの測定が非常に難しいということです。経済学においては、時間を用いてスイッチング・コストの測定を行っています。特に、保険市場においてはそのようにしています。それから、二つ目の問題は、ネットワーク効果と分けて考えることが非常に難しいということです。このネットワーク効果についてはこの後少しお話ししたいと思います。

私はスイッチング・コストに非常に興味を持っていて、最近研究していることもあるの

で、我慢していただければ、もう少し詳しくこの話をしたいと思います。産業で独占状態の既存事業者がおり、ほかのたくさんの事業者が生産技術を模倣して参入が比較的容易にできると仮定します。ただし、スイッチング・コストがあると仮定しましょう。ここではスイッチング・コストを s で表します。このような場合に何が起るかというと、利用者が競争業者のものを買う場合には s だけ高い価格を支払わなければならない、つまり、スイッチング・コストは利用者側にペナルティとなるわけです。 s 、これは 10 ドルでもいいですが、これは製造コスト等が全て同じであるとしても、利用者がサプライヤーを変更するにはスイッチング・コストを支払わなくてはならないわけですから、既存企業は 10 ドル、スイッチング・コストに相当する金額分、製造コストより高い価格を設定できるわけです。

さらに興味深いことに、既存事業者は、良い製品を提供しても、イノベティブであっても、利潤には関係しないわけです。つまり、顧客が競合製品に替える際に掛かるスイッチング・コスト、それが既存事業者の利潤ということになります。

例えば、IT 産業においては、独占力が巨額の利潤をもたらすのではないかと考える経済学者もいます。スイッチング・コストがあるので、例えば、コストを上回るだけの価格を設定すると、毎年毎年、どんどん利潤が積み上がるはずだとそのように考える経済学者もいます。しかしながら、より先進的な考え方をすると、利潤が非常に大きいのであれば、参入を考えている企業は、儲かると思い攻撃的に参入してくるはずではないか、参入して市場を占有したいと考えるのではないのでしょうか。利潤が高ければ高いほど、戦ってでもその利潤を取りたいと、あなたの企業から奪いたいと思うわけです。例えば、皆さんの企業の利潤が高いのであれば、参入というのはそれに対しての相反力として利潤を減らす方向に作用します。

このような分析は最近行われるようになってきていて、スイッチング・コストから得られる利潤の額は、比較的限られるということが分かってきています。なぜなら、より利潤が多ければ多いほど新規参入者が攻撃的になってしまうからです。

状況がもっと興味深くなるのは、市場に様々なタイプの消費者がいる場合です。様々なタイプの消費者がいる場合、参入者は引き付けるべきではない消費者を誤って引き付けてしまうのではないかとということを心配します。今、スイッチング・コストが高くなかなか既存の事業者から奪うことができない消費者と、スイッチング・コストが低く既存の事業者から引き付けることが簡単な消費者がいるとしましょう。新規参入者が攻撃的になれば、スイッチング・コストの低い消費者のほとんど全てを引き付けようとするでしょう。しかしながら、消費者を引き付けているからといっても、将来、利潤を得るために価格を引き上げることは難しいわけです。なぜなら、価格を引き上げると、両タイプの消費者が簡単に離れてしまうからです。

では、例を使ってお話ししたいと思います。10 年ほど前、スティーブ・ジョブズがウェブ上に書き込んだ、「Thoughts on Music」というものです。これはジョブズが世界に送り出したレターです。DRM (デジタル著作権管理) は使わないと宣言したレターとしてよく知

られています。今後、iTunes で音楽を保護しないと言ったわけです。一方、レターの中でジョブズはスイッチング・コストを iPod において論じようとしていました。利用者が一旦、ある程度の楽曲を専有化されたミュージックストアから買ったとすると、その事業者が販売しているミュージックプレーヤーしか使わなくなるだろうと、ロックインされるだろうと主張する人がいます。あるいは、特定のプレーヤーを買ってしまったら、そのプレーヤーを提供しているミュージックストアからしか楽曲を買わなくなるでしょうと。したがって、アップルのプレーヤーを買ったとしたら、アップルにロックインされ、そのプレーヤーで演奏できる楽曲じゃないと買わなくなってしまう。ですから、別のメーカーに変えたいと思わなくなるのです。

彼は、この議論が誤っていることを説明したいと考えていました。研究によると、iPod 1 台当たり平均 22 曲の楽曲が iTunes ストアから購入されています。今一番売れている iPod のモデルは、1,000 曲くらい入るものですから、そのうちの 3%だけが iTunes ストアで買った楽曲だということになります。もし、ソニーやその他の競争会社が iPod よりも良いものを販売したとすると、iTunes ストアから買っている曲は 3%しかないのだから、より良い機能を持つミュージックプレーヤーに乗り換えようと思うことは簡単なはず。つまり、3%分しか曲を買っていないのであれば、消費者がロックインされるというのは考えられないのです。

これに対し、ヨン・レック・ヨハンセンという、非常に有名なハッカーが、一つの回答を提供しています。「スティーブのミスリーディングな統計」と呼ばれるものです。タイトルが「スティーブ」ということで非常にフレンドリーにみえますが、その内容はフレンドリーなものではありません。彼は、スティーブ・ジョブズが言っていたことは本当ではないと言いました。なぜなら iPod を使用している人の中には、かなりたくさんの楽曲をダウンロードする人もいたのです。例えば、29,000 ドル相当の楽曲をダウンロードしたという人もいました。楽曲を余りダウンロードしていなければスイッチング・コストは高くないので、ロックインされていないといえますが、たくさんの楽曲を買っていたとすれば、他の競合品を買おうと思うのでしょうか。それは、なかなかできなくなります。ですから、消費者はロックインされます。こうして、価値ある消費者、つまり、スイッチング・コストが高い消費者が生まれます。

ここで私が述べたいことは、ヨハンセンという人は別の側面を考えていないのではないかということです。消費者の中で、プレーヤーを使用しているが、楽曲はダウンロードせず CD から入れている人がいれば、彼らは特定のプレーヤーにはリンクしていないといえます。そこに、ソニーが入って来て、非常に低い価格で利用者を奪おうとします。楽曲のダウンロード数が非常に少ない消費者を引き付けるのは容易ですが、たくさんの楽曲を買った消費者を引き付けるのは難しいでしょう。自社のシステムへの変更を促すためサポートを提供しようとしたとしても、後者のグループはスイッチング・コストが高い、つまり、変えたくないと思っているからです。

次のスライドはマイクロソフトを例にして、携帯電話に関する戦略を説明したのですが、同じような分析をしているものですので、省略します。

■ネットワーク効果

続いて、ネットワーク効果についてです。

人は、他人とコミュニケーションを取りたいと思うものです。ですから、ITを利用することは、まさに、コミュニケーションを取ることなのです。例えば、フェイスブック、電子メール等、ITを利用してお互いにコミュニケーションを取れます。しかし、これはITに限ったことではなく、他の業界にも存在します。例えば、テレフォンサービスや、社交クラブといった所に行ってコミュニケーションを取ってきました。昔から、様々な業界がコミュニケーションの手段を提供してきたわけです。

経済学者がネットワーク効果について心配していることは、それが安定的な独占状態につながるのではないかということです。例えば、フェイスブックを使って話を始めると、ネットワーク効果によってなかなかフェイスブックから離れることができなくなってしまうということなのです。つまり、フェイスブックと競合するサービスがあったとしても、もしサービスを離れるのが私一人だけだったら簡単に他のサービスに乗り換えることはできないでしょう。他の利用者が一緒に動かなければいけないわけです。つまり、誰かがフェイスブックにとって代わるためには、利用者がみんなと一緒に動かなければいけない、サプライヤーの変更について利用者が自分たちでコーディネートしなくてはならないのです。もしコーディネートできないのであれば、独占状態はずっと続くことになってしまうでしょう。

この場合、私たちが持ち得るベストな選択肢は、独占者を脅えさせるということです。利用者はお互いにコミュニケーションを取れるように同じネットワークに属することができればよいわけですから、フェイスブックが一つあればいいのです。しかし、一方で、良いサービスを続けてほしいので、誰か、競争相手が入ってくるのではないかとフェイスブックに競争相手の脅威を感じていてほしいわけです。この状況で競争当局にとっての問題は、独占が悪いということではありません。独占にも良い面があります。お互いがコミュニケーションを取りやすいので、一つのネットワークの方が良い場合もあります。問題なのは、独占的なネットワークが欲しいけれども、独占者には脅えていてほしいという点です。独占ではなくなるのではないかと脅えてもらわないと、より良いサービスにつながらないからです。

もちろん、スイッチング・コストの場合と同じようなことがネットワーク効果についてもいうことができます。独占されている市場が非常に価値あるものと考えられるなら、参入事業者は攻撃的になります。ネットワーク効果を通じて独占が利潤を生むのであれば、利潤を生むことそれ自体が競争を生む源泉となるわけです。

長い間、なぜウィンドウズの価格がこんなに安いのか、という謎がありました。マイクロソフトはOSの分野ではほぼ独占的な事業者でしたが、ウィンドウズの価格は利潤を最大

化するような価格に比べるとはるかに安かった。これは、同じ OS を使うというネットワーク効果、つまり、ほかの人と同じ OS を使用した方がいいという効果に非常に価値があったからです。したがって、OS を低価格で提供することによってネットワーク効果を得て、結果、競争者が入りにくくなったということなのです。

■双方向性

では簡単に双方向性についてお話したいと思います。ライスマン教授がもう少し詳しく話すと思いますが、全体像をお話するためにこの部分は入れておかななくてはいけないと思ったので、彼とは違った側面を強調していきたいと思います。フェイスブックを例に挙げましょう。フェイスブックにはネットワーク効果があります。お互いにコミュニケーションを取りたいからです。双方向性というのは、一方の人と他方の人を結び付けようとする何らかの組織に関係しています。例えば、典型的には、男性と女性を引き合わせるナイトクラブです。市場の一方ともう一方の方、男性と女性ですが、例えば、ナイトクラブで、女性の料金が男性の料金よりも低くなっているところはよくあるでしょう。なぜなら、より多くの男性を参加させるためには、多くの女性を参加させる必要があるからです。ショッピングセンターも同じです。ショッピングセンターはより多くのお客さんに来てほしいわけですが、もちろん、お客さんが買物をする店舗も必要となります。したがって、ショッピングセンターが店舗とお客さんが会うことができるプラットフォームとして機能しているわけです。ウェブ上では、アマゾン为例とすると、本を売るというアマゾンではなく、マーケットプレイスとしてのアマゾンが消費者に必要ですし、また、マーケットプレイスで商品を販売する売手も必要です。他にも、イーベイとか、例はたくさんあると思います。

重要なのは、このケースでは、双方は顧客であると同時に、もう一方のサイドで顧客を引き付けるためのインプットでもあるということなのです。例えば、ショッピングセンターについて考えてみましょう。皆さんはショッピングセンターに買い物に行きますが、他方においては、皆さんが買い物とすることが店舗をショッピングセンターに引き付けることになるのです。このように、皆さんは二つの役割を持っているのです。

それから、ライスマン教授からもっと詳しい話があると思いますが、競争政策における課題は、良い競争と悪い競争の区別が付きづらいということです。例えば、ナイトクラブの場合、女性に補助金を出し参加してもらうのがいいかもしれませんが、場合によっては、こういった行為が反競争的なものになるかもしれません。これら二つの側面を区別することは難しいのです。

例えば、フェイスブックについて考えてみましょう。皆さんがなぜフェイスブックを使うかという、ほかの人たちもフェイスブックを使っているからです。ほかにも利用者がいるからフェイスブックを楽しめるわけです。一方で、フェイスブックは広告会社にフェイスブックそのものを売り込んでいます。しかし、皆さんがフェイスブックを使うのは、広告を見たいからではありません。

これを分析すると、利用者の市場においては、フェイスブックを利用し、お互いにコミュニケーションを取ることで、利用者間にネットワーク効果が存在しています。それから、フェイスブックは、利用者が見るスクリーンの一部を広告主に対して売ることによって収入を得ています。つまり、フェイスブックが利潤を最大化するのであれば、必ずフェイスブックに利用者をキープしなければならず、さらに、利用者の粘性を上げる、つまり、利用者がフェイスブックから離れていかなないようにしなければなりません。

もっと極端な事例はグーグルです。グーグルのサイトを訪れた利用者は、広告を見たいからグーグルを使うわけではありません。グーグルを使うのは検索エンジンを気に入っているからにほかなりません。利用者は、他人がグーグルを使っているかどうかは全く気にしていないでしょう。検索エンジンの質だけが利用者の関心事項であるわけです。そうになると、これは、双方向市場とはいえないかもしれません。市場が広告主と利用者をつなげているというよりは、各利用者が個別にグーグルは使い勝手がいいので使っていると、そして、グーグルは、広告スペースを広告主に売ることによって利益を上げています。

■データ

では、最後の二つの論点に移ります。IT産業特有のデータについてです。これは、デジタルエコノミーにほぼ限定されたものであるともいえるかもしれません。デジタルエコノミーにおいては、利用者に関する多くのデータが蓄積されています。ITが開発されたことによって、利用されるデータの量が飛躍的に多くなったといえます。このデータがどのように使われているのか、また、なぜデータが蓄積されているのかを知る必要があります。

一つは、利用者に対してカスタマイズされたサービスを提供するためです。グーグルの場合、より良い検索を可能にするために、データを収集して、より正確な結果を示すということができるようにしています。また、グーグルナウというサービスは、蓄積されたデータを使って、どのようなものを個人が必要としているのか予測するというところを行っています。さらに、ほかのお客様に対してもより良いサービスを提供するというのも可能になります。

アマゾンでも同じです。蓄積されたデータを使って、同じような好みを持つお客様に対して、ほかの人がこういったものを買いましたよ、という提案をすることが可能になるわけです。データをそれぞれ個別に使っていただくだけではなく、ほかのお客様にも使っていただくことによって、より利益を生み出すことができます。消費者は企業からより良いサービスを提供してもらうために、データを提供するわけです。その際、その企業がより利益を生み出すことを目的としてデータを提供しているわけではありません。

競争政策的な観点からみた問題点としては、次のことがいえるでしょう。サービスの提供者がデータを持つことで我々は大きな便益を得ることができると考えられます。これについては経済学的な研究がそれほど行われているわけではありませんので推測になりますが、サービスの提供者にとって、様々なデータを収集することにより蓄積されたデータは、将来提供するサービスを作るための資本になります。したがって、先発者の優位性を生み

出します。その産業に最初に参入することができれば、より多くのデータを取ることができます。そして、データを蓄積することによって、優位性を得ることができるわけです。

競争当局としては、この問題をどのように扱えばいいのか懸念を抱いていますが、どのように解決すればいいのか、まだ明確な解決策はありません。

■市場を巡る競争

ここで強調したいのは、デジタルエコノミーの特徴の多くは独占化を助長するものであるということです。データを蓄積すればより良いサービスを提供することができます、より多くの人を引き付けることができます。先ほども申しあげましたように、こういった独占は社会的に効率的です。一社が多くのデータを持ち様々なサービスを提供することが可能であれば効率的でしょう。しかし、独占的な立場を利用して独占力を悪用するという問題が出てくる場合があります。競争当局にとっては、効率性を促すことと独占力の悪用を防ぐことについて、どのようにバランスを取っていけばいいのかということが問題になります。

このような状況においては、市場を巡る競争を確保することが重要になります。複数のプレーヤーが市場にいるという意味での競争を確保することは困難でしょう。我々にできることは、自分たちの独占を脅かすプレーヤーがほかにいるのではないか、という懸念を既存事業者が常に持ち続ける状況を維持することです。そうすることによって、既存事業者は競争的に行動しますし、消費者もその競争から利益を享受することができます。

■これまでの議論のまとめ

これまで話したことをまとめていきたいと思います。まず一つ目といたしましては、ウェブにおける独占は、どの程度安定的なのかということです。先ほども申しあげましたように、IT技術は独占化を助長するものです。ですから、競争当局が特別に監視しなければいけません。しかし、理論によれば独占は効率的であり、新規参入があるのであれば、独占者が超過利潤を獲得する能力は限られることになります。

では、競争当局が介入しない場合に、ウェブにおける独占はどの程度安定的といえるのでしょうか。競争当局は、この市場に対して積極的にならなければなりません、積極的にでない場合にどうなってしまうのかが分かっていないことが、ウェブ上では問題になるわけです。

ここで、ニューヨークタイムズの記事を引用したいと思います。インターネット上であらゆるブームが起きていることに伴い、企業家が企業を創立し、それがほとんど利益を上げたことがなくとも、当該企業を売却することで巨額の利益を上げています。なぜなら、その企業は利用者を所持しているからです。ネットワーク効果があるので、利用者がたくさんいるということが大きな価値になります。買手は、この企業のチャットサービスに広告を載せて、チャットサービスの利用者に商品やサービスを販売することを望んでいます。インターネット関連会社の株価を分析する多くのアナリストは、こうした取引を買手が割安な方法で顧客関係を向上させる方法であるとして賞賛しました。以上のような記事が出たわけです。

この記事は、フェイスブックがワッツアップを買ったことについて述べているのだろうと皆さん思われるかもしれませんが。しかし、実は、これは1998年に、エーオーエルがICQというメッセージングサービスを買収したときの記事なのです。買収金額は1ユーザー当たり30ドルでした。フェイスブックがワッツアップを買収するときに支払った額とほぼ同じであるといえます。この記事は、このエーオーエルによって独占化が図られてしまうのではないかという懸念を呼び起こさせるものでしたが、この買収を行った後、エーオーエルは破綻してしまいました。

独占化によって市場がどのようなものになるのかということは、例えば、その企業がその後に失敗するかもしれないという可能性があることで状況が不明確になります。技術が大変急速に変化しているデジタルエコノミーにおいては、支配的な地位を失った企業を多数挙げるができると思います。ですから、独占がどれだけウェブ上で安定しているかということをごここではっきりと述べることはできないのです。

最後に述べたいのは次の点です。独占がウェブ上で安定しているかどうかという議論は別にして、やはり競争を促進していくことが重要であると考えます。市場における競争を促進するに当たって、二つの側面があります。一つ目は市場における競争、二つ目は、市場を巡る競争です。

市場における競争というのは、全てのプレーヤーがその市場において生き残ることを前提にした上で競争すること、すなわち、製品等を標準化した上で競争するということです。企業間で情報を容易にコミュニケーションすることができる、ということです。そして、もう一つ考えなければいけないことは、これまであまり真剣に議論されてこなかったことだと思いますが、消費者についてのデータを企業間で共有したほうがよいかもしれないということです。それには、大きな理由があります。私のデータは私自身のものです。私のデータをアマゾンに提供し、アマゾンが別の企業に私のデータを渡すことによって、別の企業からより良いサービスが受けられるのであれば、消費者にとって利益があるかもしれません。データのプライバシーに関する問題はありますが、その情報を共有することによって競争が促進される可能性もあるわけです。

次に、市場を巡る競争です。企業はお互いを置き換えようと競争しています。その際に、議論をすべきは、合併の審査に当たり、企業の成長段階をどう考えるべきかということです。ワッツアップはフェイスブックによって買収されました。ワッツアップの収益はさほど大きくありませんが、フェイスブックにとっては潜在的な競争相手であるわけです。潜在的な競争関係というものは、現時点で私から明確な提案をすることはできませんが、今後私たちが検討しなければいけない点です。

■結論

本講演のまとめをしたいと思います。経済学者はウェブ上での競争やIT一般について分析するためのツールをたくさん持っています。例えば、料理をするときと同じで、材料が手元にあったときに、それをどうやって料理をするのか知る必要があります、つまり、レ

シビが必要なのです。それをウェブ上の競争の分析についても行なっていかなければいけません。個々の問題に応じて、産業の状況に応じて、様々な手法を統合して、具体的な分析方法を求めることが必要になります。この点について、一般的なメッセージを提供することは難しいことです。重要なのは、この様々な素材を持ってきて、そして、それぞれの状況に適した形でそれを組み合わせていかなければいけない、ということが私からのメッセージになります。ありがとうございました。

基調講演

「Two-sided markets, market power and exclusionary behavior」

(双方向市場、市場支配力及び排他的行動)

マーク・ライスマン ポストン大学経済学部教授

【司会】続きましてポストン大学のマーク・ライスマン教授でございます。ライスマン教授、壇上へお願いいたします。

ライスマン教授の講演でございます。タイトルは「Two-sided markets, market power and exclusionary behavior」,「双方向市場、市場支配力及び排他的行動」でございます。ライスマン教授、お願いいたします。

【ライスマン】このたびは国際シンポジウムにお招きいただきましてありがとうございます。このような多くの方々を前にしてお話ができることを大変うれしく思います。

私の講演のタイトルは、「双方向市場、市場支配力及び排他的行動」となっています。皆さんはお聞きになったことがあるかもしれませんが、双方向市場という言葉は、現在、次第に広まってきていて、政策分野、特に競争政策、電子市場において非常に注目されています。電子商取引で起こる問題は、全てにおいて双方向市場が何らかの役割を演じており、本日の「デジタルエコノミーにおける競争政策」という国際シンポジウムのテーマの下で講演をする適切なタイトルではないかと考えられます。

本日は、スライド3頁に示された内容について講演したいと思います。特に、排他的行動及び略奪的行動を中心に講演したいと思います。合併についても取り上げますが、合併はこの分野で既に幅広く研究されています。他方、略奪的、排他的及び市場閉鎖的な行動については、未だ十分に考察されていないと思いますので、本日はこちらを中心に話したいと思います。私の双方向市場の定義は、クレメール教授の定義と少し異なっていますので、対比して聞いていただければと思います。なぜ双方向市場が重要なのか、どのような経済学的な観点があるのか、既存の市場と異なった見方が出てくるのかをお話しした上で、その有用性について話したいと思います。そして、このような市場における市場支配力の捉え方を考えるに当たり、略奪的行動及び排他的行動の考え方について話し、いくつかの具体例を紹介したいと思います。

■双方向市場とは何か

それでは、双方向市場とは何かについて話したいと思います。本日のクレメール教

授と私の二つの講演の内容からも分かると思いますが、双方向市場の定義を述べる様々な文献があることから、その具体的な定義を明確に定めることは難しいと考えられます。私も、これが双方向市場の定義であると述べた論文を書いています、あまりにも様々な論文で定義されていますので、私も参加したことに対し少々恥ずかしく思っています。しかしながら、もう既に論文として書いてしまいましたので、私が双方向市場の一般的な定義をどのように考えているのか、そして私の定義がほかの方とどのように異なっているかについてお話ししたいと思います。恐らく誰もが、双方向市場がどのようなものであるか、共通の認識を持っていると思います。つまり、例えば、買手と売手という2つの主体があり、お互いが取引をしたい場合、その間に何らかの仲介的なプラットフォームがあって、この相互のやり取りを仲介するような市場を双方向市場と呼んでいます。この双方向でのやり取りには、外部性が存在する可能性があります。つまり、市場の一方の意思決定が、他方の意思決定に影響を与えるというもので、価格では捉えられない方法によって、お互いが影響し合っています。

典型的な例として、新聞が挙げられます。広告主は、どれだけの消費者が新聞を読んでいるかに関心がありますが、消費者側は、どれだけの広告主が新聞に広告を出しているかに関心はありません。もう一つの典型的な例として、ビザのようなクレジットカードも挙げられます。ここでは、加盟店が登録を行い、消費者もカード会社と利用契約をすることで、商品をカードで購入する際、プラットフォーム事業者であるカード会社を通じて、消費者は加盟店とやり取りをします。消費者が現金で支払うか、あるいはカードで支払うかという選択によって加盟店の利益が決まってきます。つまり、消費者が現金又はカードのどちらを使うかによって、加盟店の費用が異なるため、加盟店の利益への影響はありますが、消費者はそれを考慮せずに意思決定をしているだけということです。これはまさに外部性であり、消費者の意思決定が他方の加盟店側に影響を及ぼしており、市場の一方の主体は、ある選択肢を望んでいたとしても、意思決定をするもう一方の主体は全くそれに構っていないということです。買手が、どれだけの数の売手がプラットフォーム上に存在するかに関心があるかという例ですが、電子商取引では、イーベイが良い例だと思います。イーベイには数多くの売手がいて、数多くの消費者が訪問します。消費者がイーベイを訪問するという意思決定は、売手にとって価値があり重要なものですが、消費者にとっては、相手側（売手）がどう考えようと、イーベイを訪問するか否かという意思決定には無関係です。

■双方向市場の定義に関する問題

それでは、双方向市場の定義に関して、二つの問題を提起したいと思います。そもそも、双方向市場に対し、一方向市場とはどういうものなのでしょうか。双方向市場では、売手は商品をプラットフォーム上で販売しますが、売上を多くするためには、実際に何人の消費者にプラットフォーム上に来てもらえるかということが重要です。これが一方向市場であればどうでしょうか。例えば、農家の生産物を食料品店が買い取り、その農家は代金を受け

取り、以後、その食料品店とは二度と会わないような状況を考えます。つまり、消費者が、実際に食料品店から生産物を購入したかどうかに対し、農家は無関心である状況です。これが一方向市場となります。これはかなり特殊な状況だと考えられます。他方、この食料品店が、農家と長期的な関係を持っている場合、もしかするとその食料品店は、生産物が売れ残った場合、それを農家に返品することもあるかもしれません。これは多くの市場においてよくあることですが、こうなった場合、双方向市場の要素を帯びてきます。そうすると、私がこうした双方向市場の定義の話をする際、よく「ライスマン教授はおかしい。なぜなら、教授はどの市場も双方向だとおっしゃっている。」と言われます。私のこれに対する返答は「YES」であり、あらゆる市場は双方向であるということ強く思っています。なぜなら、私はネットワークの研究を行っていますが、そのような中、どの市場にも、より多くのネットワークが存在するようになってきているからです。他方、多くの論文が、市場が双方向であるかどうかということを議論しています。私としては、通常、あらゆる市場のどこかに双方向性の要素は含まれているもので、それがどの程度の重要性を持つかがむしろ重要ではないかと思えます。つまり、双方向性があるかないかではなく、双方向性はどこにでも存在しており、その程度が様々であるということです。ある市場については、双方向性がそれほど重要でないということもあるでしょう。市場の帰結をみた場合、例えば、先ほどの食料品店の場合は、双方向性がそれほど重要ではないのかもしれませんが、電子商取引の分野では、双方向性が非常に重要性を帯びてきます。私の考え方として、双方向性は、その重要性の程度が連続的に異なるものであり、重要性を持つこともあれば、持たないこともあるということです。したがって、市場が一方向なのか双方向なのかを考えるのではなく、その程度を捉えるべきだと思います。私は数年前の論文でそのように述べています。

二つ目の定義に関わる問題についてお話ししたいと思います。これは次第に広まってきている考え方だと思います。例として、アマゾンのみてみましょう。例えば、新刊の書籍の場合、アマゾンが出版社から卸売で購入し、同じくアマゾンが小売で販売します。これはまさに一方向市場のビジネスモデルです。他方、中古の書籍を販売する場合は、双方向市場のビジネスモデルになります。つまり、アマゾンが提供するのプラットフォームのみであり、多くの中古書籍の業者が、アマゾンのプラットフォーム上、つまりアマゾン・マーケットプレイスで中古書籍を販売します。アマゾン・マーケットプレイスの規模は非常に大きく、様々な商品がここで販売されています。アマゾンは、実際に商品の物品を手にするのではなく、ウェブサイトを提供し、売手と買手をマッチングしているだけです。双方向市場となります。アマゾンが一方向の形式である製品を販売し、他方、同じウェブサイト上で別の製品を双方向の形式で販売する場合、当然のことながら、アマゾンがどちらの形式で販売するかを選択できるため、全ての商品を一方向で販売することもできますし、双方向で販売することも可能です。例えば、新刊の書籍であっても、売手と買手とを結び付けるような双方向の形式で販売することもアマゾンは可能なのです。したがっ

て、ここから分かるのは、企業にとって双方向性というのは、一つのビジネス上の選択肢であるということです。双方向性は、外部から押し付けられているものではなく、企業の判断ということなのです。したがって私の考えとして、双方向市場と考えるよりもむしろ、双方向戦略と考えるべきだと思っています。多くの方々がこのような考え方を持つようになっており、この考え方は次第に広がっているように思います。この具体例として私がよく挙げるのは、マイクロソフトです。マイクロソフトはOSを持っています。これは三方向ともいえるでしょう。つまり、OSを購入する消費者、OS上のソフトウェアを開発するソフトウェア開発者、そしてコンピュータを製作するヒューレット・パッカードといったハードウェアの開発者、これらの三方向があります。しかし、Xboxの場合、マイクロソフトは全てのハードウェアも製作することになります。ハードウェアもソフトウェアもマイクロソフト自身で開発しますので、第三者が存在しません。また、XboxのOSはマイクロソフトのOSで、機器もマイクロソフトが製作している形になります。パーソナル・コンピュータの場合は、マイクロソフトはコンピュータの機器を製作していません。また、タブレットについても、他社製のタブレットも認めるようになっていました。こうした双方向か一方かという選択、決断がマイクロソフトによってなされたのです。マイクロソフトが、双方向性をどのように持ち込むかという戦略を下したのです。

■双方向市場がなぜ重要か

なぜ双方向性が重要なのか、本日の講演の重要な論点として、外部性の存在が挙げられます。つまり、一方の意思決定と他方の意思決定には外部性があるのです。先ほども申し上げましたが、例えば、消費者がクレジットカードを使う際、どのカードを使うかによって、加盟店の利益には影響がある一方、消費者は加盟店の利益への影響を全く考慮しません。電子商取引の場合、例えば、イーベイで購入する場合においても、その売手の利益は考えずに、利用者は自分に最も都合の良い判断を行います。ここで大事なことは、プラットフォーム事業者は、この両者の相互関係を必ず考慮しているということです。プラットフォーム事業者は、消費者や売手が、プラットフォーム上の価格をどのように評価しているかに基づき、両者に対する価格を決定しています。プラットフォーム事業者は市場の両側をみて具体的な決定を下しているのです。場合によっては、プラットフォーム事業者は、消費者に対しては価格をゼロにし、さらには補助金を出して自社のプラットフォームに来てもらうということもあります。例えば、クレジットカード市場においては、利用者はカードを使うたびにポイントを付与されますが、これに該当します。こうしたプラットフォーム事業の特徴は何を意味するのでしょうか。価格は多くの場合、我々が期待している価格、つまり単独での取引において期待される価格からかなり異なってくる可能性があります。例えば、市場の一方の主体に対しては、価格がゼロということが起こり得ます。通常の商品やサービスの提供において、低価格化はあったとしても、価格がゼロで提供されるということはありません。しかしながら、双方向市場の場合、それがあり得るのです。プラットフォーム事業者は、多くの消費者にプラットフォームに来てもらうため、

一方の価格をゼロにし、その分、他方から利益を上げようとしているのです。イエロー・ページや電話帳は無料で配布されていると思いますが、なぜ、イエロー・ページや電話帳の出版社は、それらを無料で配布することが可能なのでしょうか。それは市場のもう一方から、つまり広告主から利益を得ているからです。企業が通常と異なる価格設定をしている場合だけでなく、政策立案者が社会に最も良い配分を選択して、その価格を設定した場合も、双方向性がある場合には、通常の価格と異なってきます。ここでの通常の価格というのは、限界費用と同等になる価格を表しますが、多くの場合、価格＝限界費用とならないのです。政策立案者が、限界費用よりも低い価格を設定する場合には、市場の一方の主体は損をしているかもしれませんが、他方の主体にとっては利益になっている場合もあります。

次に、プラットフォーム間の競争についてお話ししたいと思います。これから説明する考えは、双方向市場から生まれた、新しく非常に有用な考え方であり、これまでの先行研究にはない、疑いもなく貢献度の高いものであると思います。また、我々がみている数多くの市場を予測する上で、強力な考え方だと思います。ここでの大きなポイントは、複数のプラットフォームがある場合の競争について、シングルホームとマルチホームという概念を区別することです。シングルホームというのは、主体が単一のプラットフォームを使用していることを指し、マルチホームは、主体が様々なプラットフォームを使っていることを指します。プラットフォーム市場（ここでは少し柔軟な意味で市場という言葉を使っていますが）をみた場合、その多くが、一方の主体は単一のプラットフォームを使用しており、もう一方の主体は複数のプラットフォームを使用しています。つまり、市場の一方がシングルホームになっており、もう一方がマルチホームになっている状態です。一つ目の例として、二つの新聞が発行されている町があったとき、通常、消費者はいずれか一つの新聞のみを購読すると思いますが、広告主は複数の新聞に広告を掲載しています。二つ目の例として、通常、消費者は一種類のブランドのクレジットカードしか利用していませんが、加盟店は複数のブランドのカードを取り扱っています。三つ目の例として、消費者は多くの場合、単一のインターネット検索サイトしか利用していませんが、広告主は、複数のサーチエンジンに広告を載せています。このように数多くの例が挙げられます。

こうした一方がシングルホーム、もう一方がマルチホームとなる状況は、効率的であり、魅力的であります。なぜなら、市場の両側をマルチホームにする必要はなく、一方がマルチホームであれば、全ての主体がお互いに出会うことができるからです。全ての消費者は、全ての広告主の広告をみることができ、その逆もいえます。消費者が全てマルチホームにする必要はありません。この意味において効率的といえるのです。しかしながら、それ以上に、特に、競争に関して大きな意味合いをもたらします。一方がシングルホーム、もう一方がマルチホームとなる場合、どのようなことになるのでしょうか。例えば、新聞で考えてみましょう。ある消費者が、あなたの新聞を購読しており、あなたの競争相手の新聞は読んでいないとします。この際、広告主に対して、「私の新聞社のその購読者に対して

広告を出したいのであれば、私の新聞を通さないと、私の競争相手の新聞社に行ってもそれは不可能ですよ。」とすることができます。つまり、広告主は、あなたの新聞の読者に広告を行うためには、あなたの新聞に広告を載せなければなりません。あなたの新聞の購読者が少なかったとしても、あるいはあなたの新聞の市場シェアが小さかったとしても、当該読者に対しては独占的ですので、あなたの価格設定に合わせることはできるのです。プラットフォーム事業者は、シングルホームの主体が市場の一方にいるならば、もう一方の主体に対し、特定の消費者にアクセスするために、高い価格設定をすることが可能となります。したがって、各社の市場シェアが小さく、市場に競争があるようにみえても、もう一方において高い価格設定が行われているといった結果が生まれます。経済学的に、競争が激化しても、マルチホーム側の価格は全く下がらず、下がったとしてもそれはシングルホーム側だけであるというモデルを記述することも可能です。新聞の例では、新聞社は広告主に対し高い価格を設定します。また、購読者を集めることで、広告主に対する価格決定力を得るという意味からも、新聞社による購読者の獲得競争は激しいですが、一方で、広告主を獲得する競争は弱いということになります。言い換えれば、マルチホームを巡る競争は少なく、シングルホームを巡る競争は激しいということが多くの市場で実際に起きています。クレジットカードもその例です。カード会社間の会員獲得競争は次第に激しくなってきました。この場合、カード会員である消費者側がシングルホームです。消費者は単一のカードを選ぶことで、その消費者の価値が高まり、プラットフォーム事業者であるカード会社は、その価値をもって加盟店に対し高い価格設定を行うことができます。加盟店は多額の手数料を支払っていますが、消費者はカードの利用でポイントが付与されるため、お金をもらい、補助を受けてカードを使っているようなものです。こうした状況は、コンテンツプロバイダ企業、例えば、グーグル、ユーチューブ、ネットフリックス等が、ネット中立性に対して反対している理由でもあります。インターネットサービスプロバイダは数多くの消費者を抱えており、彼らの価値は非常に高いのです。ネット中立性がなければ、クレジットカードの例と同様の帰結となる可能性があります。つまり、インターネットサービスプロバイダは消費者に対し独占的なアクセスを持っているため、消費者側のインターネットサービスプロバイダの利用料金は低くなり、コンテンツプロバイダに対しては、その消費者に到達するために、高い価格設定が課される可能性があるのです。

■双方向市場における市場支配力

それでは、双方向市場において、市場支配力はどのように定義すればよいのでしょうか。ある市場において、企業が一方で高い価格を設定しているということは、そこに市場支配力が存在する可能性があります。しかしながら、市場のもう一方は低い価格であり、全体的としてゼロの利潤である場合において、この企業には市場支配力があるといえるのでしょうか。あるいは、このような企業は、一方で市場支配力を持ち、もう一方では持たないということがいえるのでしょうか。この質問に対する私の見解は、まだ研究中ですが、企業が市場支配力を有するかどうかは、行為類型に依存していて、場合によってはそれを持

つということになります。ある事例では、市場の一方において市場支配力がある一方で、別の事例では、市場の両側を同時にみなければ判断できないということもあるかもしれません。例えば、略奪的及び排他的行動といった単独行為は主に前者に該当し、合併については主に後者が該当すると思います。これについては、説得的に回答できるよう研究を進めているところです。

それでは、まず単独行為についてみていきましょう。例えば、企業が一方において高い価格を設定し、そして排他的取引、反トラスト行為、あるいは反競争的な行為を行っているとしましょう。この企業に対し、反競争的な行為を行っているとして競争当局が主張した場合、企業が「我々は一方では確かに利益を得ていますが、現在の独占を維持するために、その全ての利潤を政府へのロビー活動に費やしているのです。全体的には全く利益が出ていません。」と抗弁したとします。このような抗弁をする企業がいるとは思えませんが、少なくとも、これが良い抗弁とは思えません。しかし、ここで申し上げたいのは、単独行為を考えるに当たって、市場支配力をロビー活動から得ているのか、特許から得ているのか、あるいは消費者を市場の一方で奪い合い、シングルホームにすることで得ているのかというように、その源泉がどこであるのか、何であるのかを考えることにあまり意味はありません。実際に、企業に市場支配力が確立されているのならば、単に排他的取引を行っているかどうかをみればよいのです。市場支配力の源泉そのものが抗弁となり得ることはほとんどありません。同様に、プラットフォーム事業において、市場の一方で市場の競争に直面しているからといって、もう一方で排他的行動を行ってもよいという抗弁にはなり得ません。このような排他的行動の市場支配力については、多くの場合、双方向性の問題ではなく、市場の一方のみの問題として扱うことが可能です。

次に、より双方向性が関わる合併についてお話ししたいと思います。市場の一方においては低い価格で販売し、もう一方では高い価格で販売している二つのプラットフォームがあるとします。この二つのプラットフォーム事業者が合併する場合、合併後の価格設定がどのようになるかについて、市場シミュレーション等を用いて予測しなければなりません。先行研究でも数多く手法が取り上げられていますが、合併は市場の両側に同時に影響を与えるものですので、当然のことながら、先ほど述べた市場の一方のみの問題として分析できる単独行為とは異なり、市場の双方向性を考慮した方がよいと思います。

ここで、簡単にラーナー指数について説明したいと思います。ラーナー指数とは、昔から反トラストにおいて利用されている市場支配力を測定する指標です。「 $(\text{価格} - \text{限界費用}) \div \text{価格}$ 」という式になっています。ほとんどの場合、この指標は0から1の値を取るはずですが。しかしながら、双方向市場においては、多くの場合、限界費用よりも下回る価格が設定されます。そうするとラーナー指数が負の値となり、市場支配力の指標として使えなくなってしまう。こうした場合、どのような対応策が考えられるかというと、例えば、合併の場合であれば、合計の価格を考えます。つまり、プラットフォーム事業者が、取引ごとに消費者に対して請求している価格と、加盟店に対して請求している価格、それらの

合計を考えます。つまり、取引ごとの価格、取引ごとの費用、それぞれの合計を考えます。これは自然な見方だと思います。こうすることで、双方向市場においてもラーナー指数を定義することが可能となりますが、これは実務上難しいところがあります。まず、単独行為では、先ほど述べたとおり一方向的な問題として分析されることになるので、ここでは使用できません。また、例えば、広告主が新聞と契約する場合や、消費者が新聞の利用契約をする場合の、単一の取引価格を定めるのは難しいと思います。新聞、広告及び読者の三者において、消費者と広告主の取引を紐付ける取引が見いだせません。

それでは、双方向性を考慮した正確なラーナー指数の計算とはどのように考えるべきでしょうか。まず、一単位の販売を行うと、そこに限界費用が発生します。双方向市場であれば、価格、限界費用に加えて、市場のもう一方においての利益、あるいは正の効果を考えることができます。例えば、市場の一方において顧客を一人増やすと、市場のもう一方において広告主を増やすことができるといった利益があります。こうした利益によって、限界費用の調整を考える必要があります。スライド 13 頁にお示ししたラーナー指数の数式は非常に簡潔なものとなっています。より数学的に複雑なものを記述することは可能ですが、本日はこちらを利用したいと思います。この計算では、「2SM effect（双方向市場の効果）」とお示ししたのが、市場のもう一方における利益です。この効果が大きいのか小さいのか、すなわち双方向市場の役割がどの程度なのかは分かりにくいですが、この計算は非常に有用であると思います。なぜなら、指数が負の値になってしまう略奪的な価格設定を除けば、0 から 1 の間の値を取るからです。また、利点は、概念が理解する上で容易であること、常に正の値であること、そして様々な企業間の比較に使えるということです。しかしながら、幾つかの欠点もあります。通常 of ラーナー指数と比較して、少なくとも、この指数は社会的に最適な水準からの乖離を示すものではないということです。また、マルチホーム側では、競争によって必ずしも価格が下がると限らないことを先ほど述べましたが、通常考えられるように、競争によって指数が低下することが必ずしも起こるとは限りません。排他的行動及び略奪的価格設定といった単独行為の場合、このラーナー指数は、プラットフォーム事業者がどの程度の市場支配力を有するのか、あるいは反競争的に行動する能力はあるのかを表すことがあります。

■双方向市場における略奪的価格設定

それでは、略奪的価格設定についてお話ししたいと思います。略奪的価格というのは、双方向市場における反トラスト法を巡る議論の中で数多く出てきます。なぜなら、双方向市場においては、限界費用を下回る価格になることがよくあるからです。イエロー・ページは無料で配布されていますし、オンラインでも様々な情報が無料で手に入ります。新聞もオンラインでは無料で情報を提供していますが、例えば、サーバーを動かす費用が必ず掛かりますので、そうした情報の価格は、当然のことながら費用よりも下回っています。しかしながら、こうしたオンラインの情報が無料であることを略奪的価格とはいわないでしょう。企業が費用よりも低い価格を設定し、原価割れになったとしても、他者を排除し

ているということではないので、これは競争を阻害するものとはいえないでしょう。したがって、双方向市場においては、略奪的価格設定に新たな抗弁をもたらしていると思いません。つまり、企業が原価割れの価格を設定していても、必ずしもそれは略奪的ではないのです。例えば、市場のもう一方において、利益をもたらしているかもしれません。このような新たな抗弁が考えられる一方で、通常略奪的価格設定を認定する法的な基準についてみると、米国は、最高裁において略奪的価格を認定する基準が設定されていますが、非常に厳格であり、私が知る限り、略奪的価格というものは、この30年間米国において実質的に合法になっています。したがって、既存の略奪的価格設定の抗弁が既に確立されているため、双方向市場において略奪的価格設定の新たな抗弁を考える必要はないと思えます。私の印象として、これは欧州でも同じ状況であったと思えます。略奪的価格で競争当局側が勝訴することは欧州でも非常に難しいと思えます。日本の状況は余り詳しくないですが、日本でもそうだと思います。

■双方向市場における排他的取引

次に説明する排他的取引については、双方向市場の特徴が最も関係しています。双方向市場における排他的取引は、反トラスト法の観点からどのように考えればよいのでしょうか。まず、双方向市場においても、よく言及される排他的取引の意味や意義があります。つまり、二つの企業間の関係が構築され、取引費用を下げることに寄与し、関係特殊投資を行うことができるというものです。あるいは、お互いに近いところに事務所を設け、特別な供給を提供することができ、強力に連携できるといったメリットが考えられます。競争当局は、こうした事例があった場合、排他的取引は、恐らく今述べたような競争促進効果があるだろうと考えるはずですが、その一方で、反競争的な効果も考えられます。通常考えられる反競争的な効果としては、排他的取引が他社の参入障壁になるということであり、これによって、例えば、供給者と排他的契約をすると、他の競争事業者が参入できなくなる障壁を構築することが考えられます。もちろん、この場合の企業は大企業であることが多いと考えられるので、それほど事例は数多くないと思えますが、特定の状況では起こり得るでしょう。双方向市場においても、同様の問題が起こり得ます。また新しい課題も出てきています。以下では、いくつかの例をお示ししたいと思います。双方向市場が舞台となった三つの事例を用意しています。これらは、いずれも排他的取引が関係している事例ですが、皆さんに考えていただきたいのは、それぞれの事例について、排他的取引の意義を理解する際に、双方向性がどの程度重要なのかということです。つまり、市場が一方向なのか、双方向なのかという要素は、当該排他的行動に対し、どの程度重要性を持っているかについて、双方向性の重要性が低い事例から紹介し、より重要性が高まる事例を順にみていきたいと思えます。私の考えとして、全てではないですが、プラットフォーム事業者の排他的取引の中には、一部双方向性が重要となるものが入っているということです。

■双方向市場における排他的取引の事例

まず一つ目の事例を御紹介します。1989年のダラス・モーニング・ニュースの事例です。

現在は一社になったと思いますが、ダラスにはかつてダラス・モーニング・ニュースとダラス・タイムズ・ヘラルドという二つの新聞社がありました。ダラス・モーニング・ニュースは、コンテンツ販売会社と排他的取引契約、つまり独占契約を結びました。当該コンテンツ販売会社は、非常に人気のある連載漫画を提供していました。これに対し同社と競争関係にあるダラス・タイムズ・ヘラルドは、全く漫画を掲載できなくなってしまったということで、反トラスト法違反で提訴しましたが、ダラス・タイムズ・ヘラルドが負けてしまいました。それではこの事例をどう捉えればよいのでしょうか。新聞市場は、新聞がプラットフォームとなる典型的な双方向市場です。広告主は新聞を用いて、消費者、つまり読者に広告を行います。この双方向性があるからこそ、新聞社は、プラットフォームとして消費者と広告主を結ぶことができます。この事例では、排他的取引契約の相手が、コンテンツ販売会社という第三者であるため、ここでは広告主も読者も無関係です。コンテンツ販売会社は、新聞の質を高める第三者的な供給者です。ダラス・モーニング・ニュースは、コンテンツ販売会社との独占的契約によって、読者に対してコンテンツの質をライバルよりも上げたかったということです。私が考えるに、この戦略は、新聞が広告を出すかどうかに関わらず、合理的であると思います。新聞の質を上げられる企業がいる、ライバルに対し競争力を持つのであれば、こうした契約はしてもよいと考えられます。あるいは、もし新聞が広告主の全くいない一方市場であり、単に読者に新聞を販売し、購読料のみを徴収するというモデルであっても、他の良いコンテンツを作る企業があれば、その企業と取引契約したいということは当然のことと考えられます。したがって、この事例においては、市場が双方向であるかどうかはあまり関係がありません。つまり、市場が一方市場であっても、こうしたことは起こり得ます。この事例については、排他的取引契約の意義を理解する上で、双方向性がそれほど重要な要素とはならなかったと考えられます。

それでは、二つ目の事例を紹介します。こちらは米国における反トラストの歴史の中でも、典型的な事例として取り上げられている1951年のロレイン・ジャーナルの事例です。本事例は、多くの訴訟でモデル事例として使われていて、マイクロソフトの事例でも引用されました。ロレイン・ジャーナルは、オハイオ州にあるロレインという小さな町にある新聞社です。当時のロレイン・ジャーナルの家庭向けのシェアは、90%以上を占めていました。1950年、連邦通信委員会が、ロレインの近郊に、当時ロレインでは初となる新しいラジオ局の認可を行いました。ロレイン・ジャーナルはそれを受け、広告主と排他的取引契約を結び、それによって新規ラジオ局が広告主と契約することを不可能にし、排除しようとしていました。これに対し司法省は、当該行為がラジオ局の参入障壁を築き、独占行為に当たるとして提訴しました。この事例では、ロレイン・ジャーナルが敗訴しました。法学者であるロバート・ボークは、これは反トラスト法を用いた好事例であると述べていて、保守的なシカゴ学派の学者らも、これは反トラスト法をうまく用いた事例であると評価しています。この事例を双方向性の観点から考えてみましょう。新聞社であるロレイン・ジャーナルは、消費者と広告主をつなぐプラットフォームです。これはラジオ局も同様です。

ラジオ局、また一般的なメディアは、広告主と消費者をつないでいます。この事例では、排他的契約は第三者的なコンテンツの販売会社とのものではなく、双方向市場に関わっている市場のもう一方の当事者との契約でした。ロレイン・ジャーナルは、市場のもう一方の主体と独占的な契約を結んだのです。したがって、この事例では双方向性がより関わってきます。つまり、ロレイン・ジャーナルの市場支配力を考えるに当たり、双方向性が重要となる可能性があります。しかしながら、一方向市場であっても大規模な買手であっても、契約を通じてこうした参入障壁を設けることは可能です。供給者と排他的契約を結び、競合他社の市場への参入を阻止するのはよくあることなので、双方向性については、前の事例よりも重要性が増していますが、ロレイン・ジャーナルの市場支配力は、通常の市場における市場支配力と比べて、双方向性がより重要であったとはいえないと考えられます。したがって、この事例についても、契約の意義を理解する上で双方向性が中心的な要素とはなっていません。

それでは、三つ目の事例をみていきます。これは、より最近の事例で、双方向性がより重要になっています。また、この事例は電子市場の特徴をより顕著に示していると考えられる、1996年のタイム・ワーナーの事例です。タイム・ワーナーはコムキャストと二、三か月前に合併しましたが、この事例のもう少し以前に、コンテンツを配信する事業者のタイム・ワーナーとコンテンツを提供する事業者のターナー・ブロードキャスティング・システムが垂直統合により合併した事例です。タイム・ワーナーは大手ケーブルテレビ会社で、ターナー・ブロードキャスティング・システムはコンテンツプロバイダであり、様々な番組を持っています。その中でも特に重要なのがケーブルニュースネットワークで、1996年当時は大変人気のある番組でした。連邦取引委員会はその合併に対し、待ったを掛けました。なぜなら、連邦取引委員会はタイム・ワーナーがケーブルニュースネットワークを戦略的に用いることを懸念したからです。当時、タイム・ワーナーは衛星放送局等との競争に直面していました。タイム・ワーナーはケーブルニュースネットワークの支配権を用いることによって、ケーブルニュースネットワークの番組を競争事業者である衛星会社に対して販売しない、つまりケーブルニュースネットワークの番組の囲い込みをすると連邦取引委員会は考えたのです。この事例では、双方向性が大きく関わってきます。つまり、ケーブルテレビは視聴者に対して番組を提供するプラットフォームです。ここでの契約は、高品質の番組を提供するコンテンツプロバイダとのものでした。これは大変価値があるものです。なぜなら、消費者は高品質の番組に対してアクセスをしたいと考えるからです。つまり、タイム・ワーナーがケーブルニュースネットワークを欲した理由は、ケーブルニュースネットワークが市場のもう一方の主体である消費者に対して価値を生み出すものだからです。ケーブルニュースネットワークを手に入れることによって、タイム・ワーナーの価値が上がり、消費者を獲得することによって、衛星放送の新規参入者に対して有利になる状況を作り出すことができるのです。そのような意味で、この事例では、排他的契約が市場が双方向であるという理由のみで、意義のあるものといえます。したがって、この

事例では双方向性が中心的な問題になると考えられます。この合併は承認されましたが、条件付きのものでした。つまり、タイム・ワーナーは、ケーブルニュースネットワークの番組をライバル企業に対して合理的な価格で提供するということが定められました。いわゆる行動的問題解消措置が採られたのです。

■ノーサーチャージ・ルール

それでは、ノーサーチャージ・ルールについて簡単にお話ししたいと思います。ノーサーチャージ・ルールは、ビザやマスターカードが、カード加盟店と締結した契約の中に条項として入っています。このルールは、加盟店はカード利用者との関係で、それぞれのカードについて異なる手数料を設定してはならないというものです。このルールによると、現金で支払う場合は割引をしてもよいとされていますが、例えば、顧客がアメリカン・エクスプレスで支払いを行う際は手数料をより高く、ビザを使う際はより低く、デビット・カードはさらに低くするといったように、手数料をカードのブランドごとで変えることは禁止されています。端的に言えば、カードのブランド間で顧客をサーチャージや割引を通じて誘導してはならないというルールです。これは米国を含め、各国で論争を呼びました。事例については深く掘り下げませんが、米国ではノーサーチャージ・ルールに関する訴訟が起き、立法措置もなされました。イギリスやオーストラリアがこの分野では先進的であり、両国ともサーチャージを認めるようになっていきます。日本においては、ノーサーチャージ・ルールが未だ有効であり、サーチャージを加盟店舗で消費者に転嫁することは許されていないと理解しています。一方で、オーストラリアではサーチャージが可能です。例えば、店舗でアメリカン・エクスプレスを使う場合、追加の手数料を支払わなければならないといったことがオーストラリアではあります。

本日この場では、ノーサーチャージ・ルールが競争を促進するのか、あるいは反競争的なのかについて詳しく述べるつもりはありません。いずれにせよ、このルールがあることで、カード会社はより良い顧客を探すための投資が促されます。一方、司法省は、このルールはカード会社が消費者に対する価格によって競争を行うことを阻止していると主張しています。同様に、より低い加盟店手数料によってカード手数料による競争を希望する新規カード会社の参入を阻止しているとも主張しています。なぜならカード加盟店は、カード手数料の低いカードがあったとしても、そのカードを顧客に利用してもらうよう誘導することができないからです。こうしたことから、司法省はノーサーチャージ・ルールが反競争的であると指摘しています。

双方向市場の観点からノーサーチャージ・ルールについて考えてみると、これまで述べたように、カード会社はプラットフォーム事業者であって、消費者とカード加盟店をつないでいます。多くの場合、カード会員である消費者はシングルホームであり、加盟店はマルチホームです。つまり、顧客は単一のブランドのカードを利用し、加盟店は様々なブランドのカードを取り扱っています。サーチャージの議論は、排他的行動と少し異なってきます。例えば、加盟店が二つのカードを取り扱っている場合、一方のサーチャージが高く

なり、もう一方のサーチャージが低くなると、加盟店は低いサーチャージのカードのみを取り扱うこととなり、次第に加盟店もシングルホームへと変わっていきます。つまり、ノーサーチャージ・ルールがあることにより、加盟店は多数のカードを取り扱うこととなるため、カード顧客の獲得についてより競争的な環境を作り出すものとなります。しかしながら、加盟店を獲得するための競争は弱くなってしまいます。加盟店が消費者に対し自由に手数料を設定できるのであれば、カード会社は加盟店に対してより低い手数料を提示しなければならないこととなります。このように、ノーサーチャージ・ルールというのは、加盟店がシングルホームに変わることを防ぐ手段となり得ます。

スライド23項にお示しした対比は、多少矛盾しているようにみえますが、まず、排他的取引にどのような問題があるかを考える場合、先ほど紹介したロレイン・ジャーナルの事例を想像していただければよいと思います。例えば、広告主がラジオ局と新聞の両方に広告を出すというマルチホームの状況である場合、新聞社と広告主との排他的取引契約によって、広告主もシングルホームとなります。つまり、排他的取引によって、マルチホームがシングルホームと変わることとなりますが、こうした場合、広告主は新聞という一つのプラットフォームしか選べない状況となり、反競争的となる可能性があると思います。他方、ノーサーチャージ・ルールは、シングルホームであった加盟店をマルチホームへと変える役割を果たし、全てのカードを平等に扱うということにつながります。この意味において、同様にノーサーチャージ・ルールも司法省が指摘しているように反競争的となる可能性があると思います。

それでは、排他的取引及びノーサーチャージ・ルールは、いかにして反競争的となり得るのでしょうか。もちろんこれは各産業の個別の事情に依存して異なるものですが、排他的取引の場合であれば、例えば、ロレイン・ジャーナルのように市場の中で絶対的に強い立場にあるとき、広告主といった供給者をシングルホーム化することに大きな価値があります。これがカード市場の場合であれば状況が異なります。クレジットカード市場の場合、カード会社はどの店舗でもカードが利用できる状態であることを重要視します。加盟店がシングルホームへと変わるとは、どの店舗でもカードが利用できる状況が妨げられてしまいます。したがって、カード会社は加盟店をマルチホーム化させることに魅力を感じているのです。

■まとめ

そろそろ時間が尽きてしまいますので、この辺りで終わりにしたいと思います。双方向市場は、市場支配力の定義や、略奪的行動及び排他的行動の経済学的な含意について、様々な新しい課題を提示しています。また、プラットフォームは、マルチホームあるいはシングルホームのどちらを推進する場合であっても、周囲の状況次第で、反競争的となる可能性があります。

以上です。ありがとうございました。

【司会】ライスマン教授、どうもありがとうございました。それではこれで第1部を終了

いたします。

<第2部> パネル・ディスカッション

モデレーター：岡田羊祐 CPRC 所長・一橋大学大学院経済学研究科教授

パネリスト：ジャック・クレメール教授，マーク・ライスマン教授

コメンテーター：大橋弘 CPRC 主任研究官・東京大学大学院経済学研究科教授

【司会】 それではお時間となりましたので、第2部パネル・ディスカッションを開始いたします。第2部では初めにコメンテーターの東京大学、大橋弘教授から御講演いただきまして、その後に講演者の方にも御登壇いただきましてパネル・ディスカッションをさせていただきますと思います。

それでは大橋教授、よろしくお願ひいたします。

【大橋】 ただいま御紹介にあずかりました東京大学の大橋と申します。今日は、第1部のクレメール教授、ライスマン教授の御発表の内容に対するコメントを、なるべく共通項を簡潔にまとめて説明をしつつ、日本に対する競争政策上、あるいは競争政策的な観点からの課題について幾つか論点を提起してみたいと思います。

まず今回のシンポジウムのテーマであるデジタルエコノミーという言葉について、デジタルエコノミーとは一体何だろうかと考えたときに、いろいろな人が様々なことを思い描くと思います。例えば、電子商取引として、楽天市場、アマゾン等で商品を購入することを思い浮かべる人もいれば、フェイスブック等のSNSを使って加盟した人たちの間で情報のやり取りを行うことを思い浮かべる人もいるでしょう。電子商取引の一部として、特定の商品で話題になっているものといえば電子書籍もそのうちの一つに入ることかと思ひます。

様々な形で説明が出ている双方向性市場とは一体どのようなものかと考えたときに、基本的にユーザーのサイドと、商品を提供するコンテンツのプロバイダのサイドと二つのサイドがある市場で、その間に、日本でいえば例えば、楽天、アマゾンといったプラットフォームが介しているものであるといえます。これはライスマン教授が述べたように、恐らく様々な定義があり得、場合によってはそもそもコンテンツプロバイダと利用者が取引していればプラットフォームが必ずしもきちんとした形で存在していなくても、双方向といえるかもしれないし、そうすると普通の商品の取引とどこが違うのかという話になるのかもしれない。

ただ、いずれにしてもインターネットを使った取引をデジタルエコノミーの中心的な特徴としてまず挙げることはできるでしょう。そしてプラットフォームが絡んできているケースが非常に見られるようになったと思ひます。

ただし、これはライスマン教授も述べていましたが、双方向市場自体はデジタルエコノミーで初めて現れたものではなく、デジタルの反対がアナログだとすれば、いわゆるアナログエコノミーでも見られるものだと考えられます。例えば、雑誌や新聞は一つの例だろうと思ひます。ユーザーのサイドに読者がいて、コンテンツのサイドに広告主がいて、ユ

一側サイドとコンテンツサイドが新聞を挟んでやり取りを行っている双方向のビジネスモデルだといえると思います。

すると、そもそもデジタルエコノミーがアナログエコノミーとは異なる特徴を改めて考えなければいけないと思いますが、お二人の講演の内容を大まかにまとめると次のようになるのではないかと思います。まず、通常のアナログエコノミーと異なり、デジタルエコノミーでは、コンテンツや商品といった財・サービスにアクセスするスピード感が全然違うという点が挙げられます。コンテンツが情報であれば、その情報というのは簡単に複製をすることができるということも、従来のアナログエコノミーとかなり異なる姿ではないかと思います。もう少し述べると、デジタルエコノミーに在庫を持つリスクはほとんどなく、売れ残ったらどうするか、在庫の場所をどうするかといった問題は这个世界にはほぼ存在しないと思います。また、物を郵送するコストも存在しないと考えられ、これらが一つの特徴だと考えられます。

二つ目に、これはクレメール教授のお話にもありましたが、これらのビジネスの多くはデータを活用した新しいビジネス、つまりデータに非常にビジネス価値がある経済だといえます。また、こうしたデータを活用した新しいビジネスが多く誕生し、技術革新のスピードが極めて速いという特徴も挙げられます。

さらにこれら二つの特徴の帰結から、規模の経済がアナログエコノミーよりも比較的強く働く傾向がある一方、非常にイノベティブな産業であることから、プラットフォームの盛衰も激しいということがデジタルエコノミーの特徴ではないかと思います。

これらの特徴を踏まえて、デジタルエコノミーにおける我が国の競争政策上の課題を三つほど挙げさせていただきます。

一点目は、デジタルエコノミーといわれる電子商取引は、少なくとも我が国ではまだ黎明期に近い状況にあるといえます。そうした中で、アナログエコノミーとデジタルエコノミーとの間の関係が、今、我が国では非常に大きな問題になってきているのではないかと思います。特に流通の問題として典型的に現れているのかもしれませんが。例えば、実店舗で商品を見ているいろいろ検討した挙げ句、ネットで買うというような、アナログの世界にフリーライドして、実際にはデジタルで取引をするという消費者がいた場合、アナログにおける投資が回収できないという事象が生じます。こうした問題をどうしたらよいのでしょうか。あるいは、ライスマン教授の御講演でシングルホームとマルチホームという話がありましたが、メーカーの側からすると様々な売場が増えてきたといえます。まず実店舗で売り、インターネット上の例えば、楽天、アマゾン等に出店して売る、加えて、インターネット上に自前のサイトがあればそこでも売るなど様々な形の店舗を出すことができます。ただ、消費者はどれか一つの店舗において商品を買うので、いわゆるブランド間ではなく、ブランド内の競争が拡大し、つまりインターネット上の取引が増えるにつれて従来よりもずっと商品を売ることが厳しくなる状況があるのではないかと思います。こうした状況をどう考えていくのか、非常に大きな問題として現れてきているのではないかと思います。

スライドでは電子書籍の価格と記載しましたが、出版の世界をみても、紙の書籍は我が国では価格を商慣行で決められているわけですが、一方、電子書籍は、価格設定が自由です。ラッピングの仕方は違いますが、コンテンツが同じものであっても、売り方が異なり、なおかつ価格付けが違うものをどのようにビジネスモデルの中で共存させていくのでしょうか。これはまだ解決されていない問題ではないかと思われます。これは競争政策上の問題というよりも、実体の経済の問題ですが、これに付随して恐らく競争政策上の問題も指摘されるのではないかと考えられます。

二点目は、より競争政策に密着した話として、デジタルエコノミーにおいて市場をどう観念するのかが一つ大きな問題としてあると思います。これは、ライスマン教授の御講演の中でも一部述べられていましたが、市場画定を行う際に、例えば、SSNIP テストを用いる場合、そもそも市場が二つある世界において、何の価格をみればよいのでしょうか。そもそもどのように市場画定をすべきかということについて、必ずしも我が国ではまだ共通の認識が無いと思っています。他方で、クレメール教授の御講演にもありましたが、データ取引、検索エンジン等というのはデジタルエコノミーのビジネス上、非常に重要な課題になっている中で、この実態を競争政策上どう捉えていくのかという手法について、確たる知見・基準がまだ我が国には無いのではないかと思います。

最後に三点目ですが、まずライスマン教授の御講演にもありましたが、例えば、私的独占のような排除型の略奪的行為をどう考えるのかは、デジタルエコノミーにおいて極めて難しいことだろうと思います。先ほどライスマン教授の資料に数式がありましたが、プライス・コスト・マージンを考えたとき、ネットワーク効果の部分だけ価格を下げて、通常の競争、通常のビジネス行為として、限界費用以下でも価格を付け得るような世界になっています。そうすると、双方向市場では、販売価格がコスト割れだとしても、それは通常の競争の結果であるという事態がみてとれると思います。したがって、略奪的行為をどのように考えたらいいのか一つ論点として挙げられます。もう一点は、資料はExclusionとしましたが、そもそも排他的行為を考えた場合、双方向市場であろうがなかろうが、排他的行為が競争促進的効果をもたらすことも起こり得るわけです。こうした可能性は常にデジタルエコノミーにおいて存在するのだろうと思います。このような状況では、ある行為だけをみて、つまり販売価格がコストよりも低いことや、あるいはある事業者が他の事業者を排除しているようにみえることなどの外形的な行為要件だけをもって違反行為とするのは極めて難しいといえるのではないかと思います。それよりも、その行為がもたらす効果を個別案件に応じて評価する姿勢が極めて重要なのだろうと思います。

今回、私も含めて登壇者が全て経済学者となっていますが、まさに経済学的な考え方が競争政策の中でより重要な位置を占めるようになっており、デジタルエコノミーにおいては、更に重要な役割を果たすようになってきているのではないかということが、今回、お二人の教授の発表から私を感じた点です。

若干手短ですが、以上をまとめとさせていただきます。ありがとうございました。

【司会】大橋教授，どうもありがとうございました。それでは御登壇をお願いいたします。この後の進行は岡田所長にお願いしたいと思います。岡田所長，それではよろしくお願ひします。

【岡田】 それではこれから第2部パネル・ディスカッションを開催したいと思います。第1部の御議論を受けまして，この第2部では幾つかの論点を順次取り上げながら議論していきたいのですが，非常にたくさんの論点を御提示いただいていますので，以下の四つを主に取り上げていきたいと思っています。

最初に単独行為に関わるもの，略奪的行為と排他的行為と，この二つの論点について最初に議論していきたいと思います。

続いて合併規制に係る話について，これも大きな論点になろうかと思っています。それを二つ目に取り上げていきたいと思っています。

あとは時間が許す限り，個別の論点として知的財産権の問題，データの蓄積とプライバシーに係る論点を取り上げていきたいと思っています。

このような順序で以下これから御議論を頂きたいと思っています。

それでは，最初に先ほどコメントを頂きました大橋教授の論点提示を受けまして，今日のパネリストのお二人，クレメール教授と，ライスマン教授からまず追加的なコメントがございましたら頂戴できればと思います。最初にクレメール教授から，大橋教授のコメントに対するレスポンスを頂けますでしょうか。

【クレメール】 大橋教授の説明，要約は非常に良かったと思います。どんな課題，問題があるかということ，また，いかに難しいかということについてよくまとめられていたと思います。私たちは理論的な議論をする様々な材料について理解しています。ビジネス上，意思決定や提案をするときにおいて課題があるということをよくまとめられていました。

また，リアルとオンラインにおける産業の間の検討，例えば，電子書籍についてですが，リアルとオンラインにおける産業を，一方がもう一方を置き換えるとみるのではなく，それを統合した形で考えていくことができるのか，その点について非常によくまとめられていたと思います。基調講演の中で私とライスマン教授の中にはその点が入っていなかったもので，おっしゃるとおりだと思います。

【ライスマン】 私も同意します。大橋教授がしてくださったディスカッションはすばらしいと思いました。私はデジタルエコノミーの外からも事例を出しまして，そしてそれによってデジタルエコノミーの課題等を提示させていただきました。日本の事例も出していただいたことを感謝いたします。逆に私たちに対し異論があれば，大橋教授から挙げていただければ，我々は抗弁もさせていただきます。

【岡田】 大橋教授，何か追加的に，ありますか。

【大橋】 特にございません。

【岡田】 承知しました。それでは今までのお三方の御発表を受けまして，以下順次議論を進めていきたいと思っています。

最初に双方向市場についてですが、双方向市場における市場支配力をどのように評価すればよいのかということが大きなイシューとして挙げられていたかと思います。その一つとして、単独行為に係る論点が挙がっていて、例えば、ライスマン教授の話の中では、多くの場合一方向性市場の考え方で対応することが可能であるといった示唆に富む御指摘が幾つかあったかと思います。この点について、もし競争政策上非常に問題になり得るような事例や、あるいは仮説的でも仮想的でも構いませんが、そのような状況がもしあれば、米国の事情、あるいはヨーロッパの事情、あるいは日本の事情についてお三方から少し御紹介を頂ければと思います。

最初にライスマン教授から単独行為に係る具体的な事例について御説明を更に頂ければと思います。

【ライスマン】では、罰金額は小さいですが大事な事件を取り上げたいと思います。米国において政策上重要なマディソンリバー電話会社の件です。マディソンリバーは、ジョージア州の田舎の小さな電話会社で、約3万人の顧客がいました。電話会社であると同時にインターネットも提供しており、2005年、インターネットサプライヤーとしてはこの地域で主要なインターネットサービスプロバイダでした。このマディソンリバーは、スカイプのようなVoIPサービスを提供するボネージの利用者に対し、電話の代わりにVoIPを使うことをできなくしました。これに対し、連邦通信委員会が違法であると判断し、1万5000ドルの罰金が科せられました。日本円にして150万円ぐらいでしょうか、小さな金額です。しかし、米国の中で、あるいは世界で、電話会社、もしくはインターネットサービスプロバイダがコンテンツプロバイダへのアクセスをシャットアウトしたという唯一の事例で、これは明らかなネット中立性に対する違反行為です。同様に、あらゆるインターネット会社、政策ウォッチャーが注目しており、これはとても重要な事例になりました。というのも、ネット中立性に賛成する人、反対する人の双方がこの事件を自分たちの主張を裏づける議論として使っているからです。例えば、ネット中立性を支持する人たちは、インターネットサービスプロバイダは、消費者にサービスを提供しようとしている全てのコンテンツプロバイダにネットへのアクセスを提供しなければいけないといいます。そして、ネット中立性が無いと、マディソンリバーのような会社が、選択的に特定のプロバイダをシャットアウトする可能性があるかと主張します。逆に、ネット中立性に反対している人たちは、連邦通信委員会が反トラスト法、競争政策における問題とし、そして実際マディソンリバーに罰金を科して解決したので、ネット中立性は必要ないと主張します。このように非常に論争を呼んでいるよく知られた事例です。この事例は、このような戦いがこれから繰り返し広げられるということを示していると思います。ネット中立性と、それからインターネットサービスプロバイダとコンテンツプロバイダの関係について、これから進む方向を示した事例だと思います。

【岡田】大変興味深い事例、ありがとうございます。では続いてクレメール教授、お願いします。

【クレメール】ライスマン教授の事例よりもっとささやかな例をお話したいと思います。2011年だったと思いますが、ある2社が、マイクロソフトをフランスの競争当局に対して訴えたという事件です。その2社はクラウドストレージ、つまり、皆さんのファイルをクラウドで保管するという機能を販売していた会社です。一方、マイクロソフトはOSとクラウドストレージを同時に販売していて、OSの中にクラウドストレージをバンドル化して、そこでユーザーがファイルをクラウド上に保管することができるようにしていました。2社は、この行為を他の会社を排除する反競争的な行為であると主張しましたが、競争当局は競争上の問題は無いと判断しました。ただし、私はこの事案は非常に難しい課題を突きつけたと思います。ある特定の分野においては、アップル、グーグル、マイクロソフト等のような企業が、統合されたシステムを販売しており、皆さんもこれを使ったほうが便利かと思います。統合されたシステムを利用すると、シンクロも同期化もすることができますし、例えば、携帯電話の画面でもPCで作成したパワーポイントのスライドを見ることができます。このようなシンクロ化されたサービス、同期化されたサービス、統合化されたサービスは非常に有益なものです。そうすると、何ををもって排除的な行為になるのか、消費者、利用者に対してよりよいサービスとの違いは何なのかという非常に難しい問題が発生します。より良いサービスを提供すると、それが同時に排除的な行為になってしまうという事は多々あるわけです。また、競争当局はそういった事態に対してどのように介入するかが非常に難しく興味深い問題であると思います。

【岡田】では続いて大橋教授から、もし今のお二人のコメントに対するリプライ、また、日本の事例の御紹介ということでも結構ですが、何かありましたらお願いします。

【大橋】ここのオーディエンスの方々のほうがよほど詳しいので、日本の事例を私が紹介するのはなかなか度胸が要りますが、お二人に簡単に紹介をさせていただくということの意味を込めて申し上げますと、私が最初に思い浮かぶのは、2011年のディー・エヌ・エーの取引妨害の事件です。これはインターネット上で楽しむゲームに関する事件ですが、ディー・エヌ・エーという会社が自らのプラットフォームにサードパーティのゲームを乗せる際に、他社のプラットフォームには乗せてはだめだよということを行った疑いで独禁法上問題になった事件です。排除措置命令が出ているのではないかと思います。我が国でも、デジタルエコノミーにおける競争政策上の事件というのは、これも含めて存在しているのではないかと思います。

【岡田】ありがとうございます。ディー・エヌ・エーの事件は確かに興味深い事例ではないかと思います。

時間の関係で先へ進みたいと思いますが、今日の御講演の中でライスマン教授がクレジットカード市場のノーサーチャージ・ルールについて御紹介をいただいています。日本ではノーサーチャージ・ルールが課されているのが一般的ですが、米国ではこれは加盟店の負担が重いということで様々な私訴等も起きていることは御紹介を頂いたとおりかと思えます。ただ、これを競争政策上どう評価すればいいのかというのは非常に難しいと思

います。今日の御講演の中でもそのように御紹介を頂いたわけですが、これの反競争的な効果についての更にあり得べきストーリー等、補足的なコメントを頂けますでしょうか。

【ライスマン】反競争的な懸念、司法省の懸念として申し上げられるのは、カード会社が加盟店を獲得する競争をしなくなることで、加盟店がカード会社からの低価格供給を活用して消費者に安く提供しようとする競争をしなくなることです。

これがどのように様々な国々に展開されているかをみますと面白いと思います。例えば、ノーサーチャージ・ルールを無くしたオーストラリアが良い事例だと思います。オーストラリアがノーサーチャージ・ルールを無くすと、加盟店がサーチャージを掛け始めました。例えば、アメリカン・エクスプレスを使用する消費者には高いサーチャージを掛けるといったものです。イギリスでも同じような事例があります。加盟店は競争環境にいたので、サーチャージを掛けてコストを転嫁するだろうといわれていました。実際はどうなっているのか、私たちエコノミストの分析では、加盟店はある一定のサーチャージを掛けていますが、それはカード会社のコストと比べて随分高いものになっていると考えています。例えば、アメリカン・エクスプレスを使用する消費者だけにサーチャージを掛けてビザを使用する消費者には掛けないと、さらにそれが実際のコストからかなり離れたものになっているわけです。加盟店が負担するコストよりも随分違ったものになり、また、ある特定のカードユーザーのほうが富裕層だからそれに合った形で価格を設定しようとなると、これは価格差別ではないかともいえ、そうするとサーチャージについて、競争を阻害するのか競争を促進するのか評価するのが難しくなります。ノーサーチャージ・ルールは無くなりましたが、オーストラリアは数年前に法律が成立し、ここ1年、2年の間で中央銀行がサーチャージの上限を設けました。つまり、サーチャージは掛けてもいいが、これ以上はだめであると上限を設けることになったわけです。中央銀行がサーチャージの上限を規制しなければいけない状況は、もしかしたら元のノーサーチャージ・ルールのほうが良かったのではないかということになるかと思えます。これは難しい判断だと思います。ですから、ノーサーチャージ・ルールというのは、経済学において最も面白く、最も複雑な部分ではないかと思えます。この分野は、一体どれだけサーチャージが行われているのかという更に実証的なリサーチが必要です。まだ私自身も研究中で、今は御質問に答えられないですが、ただ、この分野には面白い問題がたくさんあるということだけ申し上げさせていただきます。

【岡田】ありがとうございます。具体的な事例、また、実証的な根拠に基づいて判断していく必要があるという、良いまとめであったと思います。ありがとうございました。

それでは、続きまして合併審査レビューの話に論点を移させていただきたいのですが、米国では垂直・水平合わせてデジタルエコノミーに係る大きな企業が様々な合併を行っています。そのプロセスで司法省、あるいは連邦通信委員会のような個別の業種の規制官庁が、様々な合併審査レビューを行っていると同っています。その合併審査の過程で、いわゆる構造的な問題解消措置、行動的な問題解消措置、様々な手段によって問題を解消した上で

合併を認めていこうというプロセスが行われているかと思います。デジタルエコノミーの事例を念頭に置きつつ、様々な垂直的又は水平的な合併事例に即して、どのような点が競争政策上ポイントになるのかについて御意見を頂ければと思います。

最初にクレメール教授からお願いできますでしょうか。

【クレメール】ありがとうございます。まず皆の答えと理解が同じになるように、質問を言い換えたいと思います。二つの会社が合併しようとしています。小さな企業であって、市場支配力は無く、競争当局が問題ないと合併を認めるだろうと想定できます。ただ、大きい会社で市場支配力もある場合は、競争当局は、合併の影響はそこまで大きくないし、合併は効率性が高まるから許可するというかもしれないし、あるいは、合併すると明らかにたくさん問題が出てくるから認められないとするかもしれません。

このようなシナリオを考える場合、競争当局が合併は望ましくないとしながらも、条件を付けて、合併を許可するケースが多くありました。主に二つの考え方があります。一つは、競争当局が、合併を部分的に認める場合があります。デジタルエコノミーではないですが、例えば、鉄鋼産業において、最近、ヨーロッパでフィンランドの会社が、ドイツとイタリアに企業を持っているコングロマリットの企業を合併したという事例がありました。EUの競争当局は、当該企業に対して、ドイツ又はイタリアのどちらかの企業との合併なら認めるが、両方との合併は認めないと言いました。合併に対する基本的な考え方として、合併すれば効率性は高まり規模が大きくなれば企業に何らかのメリットがあることは認められるでしょう。しかし、競争当局は、市場支配力を余りにも大きくしてはいけないと考えているので、このような形で合併を認める方法が一つあります。

もう一つの方法は、合併をしたいという会社に対し、行っていいと認める行為について制限を掛けることです。競争当局は合併企業に対し、今後5年間、あなた方はこれとこれを行ってはいけません、そしてこれとこれを行うべきですという条件を付けます。典型例は、サプライヤーから商品を買ひ続けなさいとか、サービスを競合他社に対して提供し続けなさいという条件が付きます。

例えば、2006年のフランスでの合併だったと思いますが、両社ともテレビの衛星チャンネルのサプライヤーでした。フランスの競争当局は合併企業に対し、ケーブルプロバイダ等の競合他社に対しても5年間引き続き番組を提供し続ける条件を付けました。特に映画番組に対し、全く同じクオリティで投資を続けなさいとしました。しかし、1年経ってこの事例は再審査になりました。クオリティがちゃんと維持されていないことが明らかになったからです。私は視聴者だったので、確かに観ていましたし、また、フランスの競争当局の決定も分かっていました。確かに、サービスのレベルが低下したのです。同じ質の良いサービスを競合他社にも提供しなければならなかったのに、それを維持していなかったこととなります。

競争当局は、構造的問題解消措置を課す場合、適切で、そしてクリーンに行わなければいけないと思います。まず、措置を課した後どうなるかを予測しなければなりません。経

経済というのは非常に良い科学だと思いますが、まだ完璧な学問ではありません。したがって、正確にどのような効果、成果が出るのかを予測することは完璧にはできないかもしれません。

また、行動的問題解消措置を課す場合、合併後実際に何が起きたかをチェックしなければなりません。また、執行も必要でしょう。一旦合併を認めた場合でも、数年後に会社が措置を行っていないということであれば罰金を科さなければいけないと思います。フランスの競争当局は、当該企業に対して、合併の手続をもう一度やり直ささいと言いました。これは非常に重い罰則でした。

岡田教授の質問の全てには答えていないと思いますが、いずれにせよ、競争当局にはどんな解消措置になるのかを予測すること、それからそれをきちんと執行するという能力が必要です。どうもありがとうございました。

【ライスマン】今の説明は大変助かりました。ここで問題になるのは、デジタルエコノミーにおいて、構造的問題解消措置を課すのか、それとも行動的問題解消措置を課すのかという点であるかと思います。大橋教授、そしてクレメール教授も御講演の中で述べていましたが、デジタルエコノミーにおいては、暫定的ではあっても、大企業による一時的な独占が起きることが予測されます。この状況で、構造的問題解消措置というのは、恐らく余り大きな効果は無いでしょう。デジタルエコノミーにおいては、一つの企業が急速に大きくなって、そして別の企業にとって替わるという状態になると思います。そしてこの状況で構造的問題解消措置を行ったとしても、非効率にとどまると思いますし、そして余り効果も無いと思います。

クレメール教授が様々な問題を指摘してくださいましたが、行動的問題解消措置を課すことがデジタルエコノミーにおける問題を解決する手段になっていくと思います。タイム・ワーナーとターナー・ブロードキャスティング・システムの合併や、ナショナルブロードキャスティングカンパニーとコムキャストの合併でも行動的問題解消措置が課されました。今後は行動的問題解消措置がより多く行われていくことになると思います。

【岡田】ありがとうございました。では続いて大橋教授、お願いします。

【大橋】私も、今後デジタルエコノミーでは行動的問題解消措置が重要になってくるのではないかと感じています。理由はお二人も御指摘していますが、デジタルエコノミーにおいては、規模の経済が非常に強く働く、規模の大きい経済主体が効率的であり得ることが特徴だと思います。なおかつ、技術革新が非常に激しい分野なので、構造的問題解消措置を課した場合に、その結果を将来にわたって評価することはなかなか難しいのではないかと思います。どちらかという、それよりも行動的問題解消措置で対応したほうが良いケースが今後増えてくるのではないかと感じています。我が国でも、例えば、この手の合併だと東京証券取引所と大阪証券取引所の合併がありました。基本的にこの合併は認められましたが、私は判断は正しかったと思っています。デジタルエコノミーにおける合併ではないかもしれませんが、やはりこうしたいわゆるプラットフォーマーの合併においては、

規模が非常に重要な競争促進効果の要素になるので、解消措置を取り入れるにしても、行動的問題解消措置を取り入れたことは、私は正しかったのではないかなと思います。

【岡田】ありがとうございました。全体としては、デジタルエコノミーでは行動的問題解消措置が非常に重要な手段として位置付けられていくだろうという御意見が多かったように思います。

デジタルエコノミーで興味深い合併事例が幾つか第1部のプレゼンテーションの中でも御紹介されていました。最近よく注目を集めているケースとして、コムキャストとナショナル・ブロードキャスティング・カンパニーユニバーサルとの合併の事例や、あるいは、まだこれはアナウンスメントの段階ですが、コムキャストとタイム・ワーナーの事例があります。デジタルエコノミーの特徴なのかもしれませんが、非常に短期間で急成長するような会社が多いわけですが、最近注目を集めているのは、フェイスブックによるワッツアップの買収です。買収額は190億ドルとも報道されていますが、こういった買収についてどのような具体的な御意見をお持ちなのか、御紹介いただければと思いますが、いかがでしょうか。

ライスマン教授からお願いできますか。

【ライスマン】先ほどから、コムキャストとナショナル・ブロードキャスティング・カンパニーユニバーサルの話ばかりしてはいますが、発表の中で話したタイム・ワーナーとターナー・ブロードキャスティング・システムの話と似ています。後者はタイム・ワーナーがケーブルの会社で、ターナー・ブロードキャスティング・システムがコンテンツのプロバイダでしたが、前者はコムキャストがケーブルの会社で、ナショナル・ブロードキャスティング・カンパニーユニバーサルがコンテンツのプロバイダです。この2つの事例に対し規制当局が懸念していたのは、同じ点に関してでした。つまり合併した企業が、そのコンテンツを、他のライバルを排除するために利用するのではないかと懸念していたわけですね。ナショナル・ブロードキャスティング・カンパニーユニバーサルがナショナル・ブロードキャスティング・カンパニーのチャンネルをコントロールしているので、例えば、非常に価値があると考えられるスポーツチャンネルをライバルの衛星放送会社には使わせないことによってアドバンテージを得ることができます。また、コムキャストがナショナル・ブロードキャスティング・カンパニーユニバーサルと競合するようなチャンネルを放送しないようにするのはないかと両面からの市場閉鎖を懸念しました。この事例は、構造的解消措置及び行動的解消措置の両方が課され、合併後は必ずライバルに対してもチャンネルにアクセスできるようにすること、非差別的な料金で提供すること、コムキャストの顧客でアクセスを認めた者についてはそれぞれ同条件で提供すること等が課されました。今後もデジタルエコノミーにおいては、こういった様々なレベルのコンテンツプロバイダ、インターネットサービスプロバイダ等といった企業の合併に関する問題が出てくると思います。

【クレメール】フェイスブックとワッツアップについて一言述べさせていただきます。ま

ずは宣伝をさせていただきたいと思います。これは本当にすごいことだと思います。この事例の弁護士をできるのであれば、面白そうなので無料でも弁護をしたいと思います。ではもう少し真面目な話をしたいと思います。ワッツアップというのはメッセージサービスです。SNS を置き換えるものと考えてもいいでしょう。携帯電話で使うことができるアプリケーションで、電話のネットワークを使うのではなく、Wi-Fi のネットワークを使います。そして急速に成長しています。

ワッツアップには二つのメリットがあります。一つ目のメリットとしては、SNS のように様々なグループを作れることもでき、さらに SNS より使いやすいということです。

二つ目のメリットとしては、トゥールーズ大学でもインド人の学生がワッツアップのアプリを使ってインドにメッセージを送ったりしていますが、お金がほとんど掛からないことです。0.0001 セントぐらいです。一定のメッセージの送信に関しては、ワッツアップを使うほうがメリットがあるわけです。

ワッツアップは大変急速に成長しました。私は、先ほどワッツアップの利用者は3億5000万人と話しましたが、フェイスブックのマーク氏はもっと多くなると述べていました。ワッツアップのサービス料は最初の年は無料で、その後は3ドルから5ドルぐらいの料金で利用することができます。ワッツアップは5年前に設立されて、55人の社員がいます。時価総額としては160億ドルから190億ドルとされています。こんなに早くお金持ちになったということに対する嫉妬以外の問題としては、競争政策の観点からみると、ワッツアップはまだ支配的なプレーヤーではないという点が挙げられます。SNS も含めてインスタントメッセージングに関するアプリケーションは市場にはたくさんありますが、ワッツアップの市場シェアはそこまで大きくなく、大きなプレーヤーではないわけです。もちろん4億人という利用者の数字は大変大きいですが、典型的な競争法の問題となる基準にはまだ触れてないと思います。一方、フェイスブックは様々な人を雇うことができ、そしてワッツアップがやっているようなことを160億ドルもあればすぐにできるような企業です。

ではなぜフェイスブックがワッツアップを買収するのかということについては、幾つか可能性があると思います。一つ目は、ワッツアップの利用者で、まだフェイスブックの利用者ではない人を取り込むという意図があるのかもしれませんが。ネットワーク効果を増大させて、そしてフェイスブックの利用者がワッツアップの利用者とコミュニケーションを取ることができるようにして効率性を上げるという目的があるのかもしれませんが。ワッツアップの利用者がどのくらいいて、そしてフェイスブックの利用者でない人がどのくらいいるのかを判断することによって、その理由が正しいかどうかということを確認できると思います。

そして二つ目の可能性として、現在、フェイスブックは市場で大きな競争にさらされています。そしてその中でワッツアップが大きな競争相手になる可能性を見いだしたのかもしれませんが。したがって、ワッツアップが市場シェアを上げて、フェイスブックと同じようなサービスを提供して、フェイスブックの競争相手として脅威になる前に、買収をして

しまおうと考えたのかもしれませんが。合併を阻止させるためには、将来的にワッツアップとの競争の可能性があって、このような潜在的な競争を阻止することをしてはいけないという主張をすることになります。ただ、介入をすることにはリスクもありますので、これはそういった意味でも興味深い事例であると思います。私の手元には十分にデータがありませんし、そしてまだ検討を十分にしていない状態ですが、大変興味深い議題であると思います。

【岡田】ありがとうございました。なかなか単独行為と同様、合併規制も難しいということでもとめになってしまうわけですが、ワッツアップの件のように、金額も凶抜けた非常にわくわくするような事例も大変頻発しているわけです。いずれにしても、そのようなときに行動的問題解消措置を課すということになると、これを実施し、更にそれを事後的に監視していくような仕組みが必要になると思います。それについて、我々は十分な準備ができていのかどうかという点についても、やや懸念が残ろうかという印象を持ちました。

さて、時間も限られておりますので、ぜひ次の論点に移りたいと思いますが、知的財産権の問題です。特にデジタルエコノミーでは、ソフトウェアやデータベースといった、無形の資産が非常に重要な役割を果たすということがいわれていますが、このようなますます重要性が高まってくる知的財産権の役割を、果たして競争政策の中でどのように位置付けて評価していけばいいのかということ、これについて非常に多岐にわたる論点があるかと思えます。ソフトウェアやデータベース、あるいは最近流行の言葉でいえばビッグデータ等の様々なものがキーとなってくる、こういう産業であろうかと思えます。このような知的財産権をどのように競争政策の評価の中に位置付けていけばいいのか、この点について御意見を頂ければと思いますが、いかがでしょうか。

最初にライスマン教授からお願いできますでしょうか。

【ライスマン】はい、ありがとうございます。御存じだと思いますが、知的財産権と競争法の関係は重要性が増しています。今おっしゃったようにソフトウェア開発の分野に関しては、規格設定、つまり標準規格についての問題が最も重要で論争を呼んでいると考えます。企業が標準規格設定の機関に参加しながら、自分の技術、自分が持っている特許をカバーするような標準規格を推し進め、そしてそれが一度標準規格として設定されますと、差止め命令を求める訴訟を起こしたり、特許をライセンスするとき高い使用料を求めたりする事例がたくさんありました。大手の企業、モトローラ、アップル、マイクロソフト等、彼らは自社の特許があつた標準規格をカバーしているからと差止め訴訟を起こしていません。とても大きな金額が関わってきます。法的に難しい問題として挙げられるのは、例えば、私が一回特許を手にし、そしてそれが標準規格に盛り込まれたとします。他社がその標準規格を使っているにも私に使用料を払ってくれないときに、使用料を払ってもらいたいから差止め訴訟を起こすことが本当にできるのかということです。つまり、他社に特許を使うなといえるのかどうかです。しかし、この標準規格に私の特許が入ったということは、これは公的な標準なわけですから、ほかの人たちが使ってもいいと、誰だってその特許を

使っていないはずだといえます。ということは、暗に特許の権利を放棄したのか、差止め命令を求める権利を放棄したのかということになります。

最近の米国のケースですと、企業は特許を持っていたとしてもそれが標準規格に入れられた場合、差止め命令を求める権利は無いということとされ、交渉力が減り高い使用料を得ることができなくなってきました。このような状況が、今後どうなっていくのか。私たちが知的財産権や競争政策を考える上ではこれが非常に重要な問題になってきます。

【岡田】 それでは続いてクレメール教授、お願いします。

【クレメール】 また、問題は何かということをご理解の共有をしたいと思います。技術開発、これは常に問題となってきました。ただ、一般的に、新たな知的所有権、つまり書籍やデザイン等を真似することは簡単なことです。例えば、私が電球のデザインを設計したとします。これは簡単にコピーをすることができます。随分昔から政府当局は、きちんと技術を開発した人はお金をもらえるようにしてきたわけです。新たな技術を開発するようにこれを推奨してきました。

現在、イノベーションを促進する制度は二つありますが、一つは企業秘密の保護です。もし企業秘密があるならば、十分にそれを秘密にしようとする努力をしない限り、ほかの人が使用してしまいます。企業秘密は、まだ企業の中に知的所有権があるという状況です。もう一つは特許、つまり特許です。17年とか19年とか、この技術を使う独占的な権利を認めるというものです。私はこの特許というのは、非常に賢明なアイデアだと思います。特許を取れば、そのテクノロジーに関しては、市場において管理をする必要がなくなります。特許として何を発見したか文章化してしまえば誰も使うことはできないのです。また、その特許に対する対価は、自身が推定、見積りをすることができます。つまり、良いテクノロジーと悪いテクノロジーの判断ができるわけです。特許が自動的に機能を発して、非常に魅力的な制度になっており、もちろんイノベーションを奨励しています。しかし特許が標準化すると独占権をほかの人にあげてしまっていることになります。

一方、競争当局というのは、定義上は何が競争を制限しているのかをみるわけですから、特許が競争を制限していると思ってしまう。そうすると、特許制度当局は特許をどう活用すればいいのかということになります。例えば、EUの競争当局の人が言っていたが、なぜ特許に独占力を付与しているのかという、その背景を十分理解されていないのです。私は、競争当局と特許制度当局の人達の本当の意味での協調、調整が足りないのだと思います。もっとこれから双方間において、コミュニケーションを強化する必要があると思います。特許制度を開発者に対してインセンティブを提供し続ける方法として用い、また、余りに行き過ぎた悪いタイプの独占力によってほかの人達に悪い影響がないようにすること、これは非常に魅力あるトピックであると思います。

【岡田】 大橋教授、お願いします。

【大橋】 岡田教授がおっしゃった中で、データベースやビッグデータというお話があったので、少し違う角度からお話ししようと思います。これまでのアナログの世界からデジタ

ルの世界へ移るときに、例えば、消費者の購買履歴については、アナログの世界では少なくとも POS データで捕捉するぐらいがせいぜいだったものが、インターネット上で購入すると、どうして最終的にその購買に至ったのか、実際の購買を決定するまでの過程までも捕捉されてしまいます。そして、このようなデータが、非常に貴重な資産になるのだと思います。特許は通常、ある一定期間が過ぎれば、公開されることが原則になっています。他方、こうしたデータベースは、特許ではないので、消費者の多くが知らず知らずのうちに見ているものが企業に捕捉をされていて、それが実は裏で企業の無形資産としての収益源になっているという事態ではないかと思います。

ここが我が国では非常に難しい問題で、当該データを外に売ろうとした場合に、これは会社の資産なのか、あるいは消費者に同意を取らなければならないのか、プライバシーの問題とも関連して非常に当該データは使いにくい状態になっていると思います。言いたい点は、こうしたデータベースは、その集めた会社だけではなく、場合によると他の企業にとっても、非常に重要な価値を持つ資産である可能性があると思います。そうすると、一人の人に独占させるのではなく、ほかの人も共有したほうが社会的には望ましい資産でもあるのではないかと思います。

ビッグデータについて、日本国内でも様々議論されている割には、そのデータの活用の議論はなかなか進んでおらず、データばかりが集められている状況だと思います。こうしたデータの資産というのが、実は競争上、事業者を非常に有利な状況に置くという意味も含めて考えると、デジタルエコノミーの中で競争政策上どのように考えるべきなのかということも極めて重要だと思いますし、また、社会全体の公益の観点から、こうしたビッグデータの活用はどう考えるべきかという議論は、今、様々なところでなされていると思いますが、もっと進めてもいいのではないかと感じています。

【岡田】ありがとうございました。ライスマン教授に標準の問題を取り上げていただき、また、クレメール教授はいわゆる特許を所管する当局と競争当局との間のコーディネーションが大事ではないかと非常に示唆のある御指摘を頂きました。大橋教授からは、特許というわけではないですが、データの蓄積がこのようなデジタルエコノミーでは競争優位を獲得する上で非常に重要性を高めているので、これに関する考え方を整理していく必要があると、このような御指摘だったかと思います。いずれにしても、知的財産権の問題は、競争法との関連でまだまだ深めなければいけない論点が多々あるということになるかと思えます。

時間がかなり押し迫ってきましたので、最後に大橋教授に取り上げていただいたデータの問題をもう少し議論できればと思うのですが、もしこういったデータの蓄積が競争法上、非常に重要な懸念を生じさせる可能性があるということであれば、更にそれに加えてどのように対処すればいいのかと、あるいはどのような考え方が望ましいのかについて、御意見を頂ければと思います。特にヨーロッパでは、プライバシーの問題が日本や米国以上に非常にセンシティブな 이슈として取り上げられることが多いように思います。そうい

ったことも含めまして、データの活用、あるいは濫用といったことについてどのように競争当局が臨めばいいのか、クレメール教授から御意見を頂ければと思いますが、いかがでしょうか。

【クレメール】ありがとうございます。非常に難しい問題です。幾つか問題がありますが、まず一つ目は、まだ十分理解していない問題として、なぜ人々がプライバシーのことをこんなに気にするのかという点です。例えば、先週、私が自分の職場に居たときに、ほかの人は私が仕事をしていると思っていたかもしれませんが、私は実際、コンピュータ上でゲームをしていたとします。これは皆に知ってもらいたくない、少なくとも妻に知られたくないことです。それだったら家に帰って庭の仕事をしなさいと言われてしまいますから。ですから、当然、自分の行動に関して、プライバシーとしてほかの人に知られたくない事柄はあります。ただ、もう一方で、今お話ししているデジタルエコノミーのこの話は、そうではないと思うのです。先週、私がオフィスでゲームをやっていたことは、PCのIPアドレスと時間から判明します。しかし、私のやったことを知っているのはPCなのです。つまり、具体的に誰かが私が遊んでいたことを知っていたわけではなく、ジャックという人は真面目に仕事をしていないと機械が把握するだけです。ですから恥ずかしいといえるのかと、プライバシーの内在的な、本質的な価値は何であるか、私たちがその価値として何をみているのか、まずプライバシーに関して考えていかなければいけないことがあると思います。まずここを分析する必要があると思います。

二つ目の問題は、あるデータによると、人々は基本的にプライバシーに対して対価を払いたくないと思っているといえます。プライバシーが大事だということは政治的には重要ですが、例えば、個人に、1カ月当たり1ユーロでウェブのゲームをやりませんか又はEメールアドレスを教えてくださいと無料ですと言った場合、大半の人は、プライバシーを提供する、金銭的に無料のほうを選ぶのです。ですから、もしかしたら皆、自分のことに関して、もう既に他人に知られていると認識しているかもしれません。これを評価してみなければいけないと思います。

プライバシーについては、欧州で大きな問題になりました。私の感触では、少なくともフランス政府に関しては、欧州の工業界をプライバシーの障壁を立てることによって米国から守ろうとする防御策を採っているのではないかと思います。つまり、データが米国でどんどん取引されないように、米国のウェブサイトへ情報が簡単に流れないように、障壁を作ろうとしているのではないかと思います。どのくらい一般の人がこれを求めているのか、プライバシーを求めているのかというとなかなか分かりませんが、明らかなのは、欧州のデータは欧州の消費者から得られたものだから欧州を出てはならないとして、様々なルールによって外に出すことはできないことになっています。しかし、これがどのくらい有用なのかという点からみれば、実際はそのようなデータが無くても多くの人の行動を知ることができるのです。

最近分かりましたが、例えば、基本的にブラウザというのは、ウェブサイトに接続した

段階でたくさんの情報をウェブサイトを提供しているのです。ブラウザはどのバージョンか、他のプログラムを使っているか、このような情報が全部提供されます。機械の向こう側から、あなたが誰かということが分かりますから、プライバシーの確保は難しいのです。ですから、これから一体どうやってプライバシーの問題を扱っていくかに関しては困惑しております。データの利用に関しては面白いことがいえるかと思います。もちろんデータが競争制限的な形で使われてはなりません、それに関しては分析が必要ですし、プライバシーに関しては皆様方のほうがもっと経験を積んでいらっしゃいますから、プライバシーに関してどう考えているか、聴衆の方からも伺いたいと思います。

最近、どのくらいの方が、プライバシーにどの程度の価値を持っていると考えているのか疑問に思いました。私の家では全然プライバシーを考えていません。12歳になる私の娘をみても、最近の子供は余りに気にしていないのではないかと思います。私が全然知らないだけで、娘はちゃんと気にしているのではないですかと言われたらそうかもしれません。ただ、データを人に見せるということについては、若い人にとってそんなに問題ではないようです。私のほうが気にするぐらいです。

大橋教授が述べたことに関してもう一つ申し上げますが、プライバシーとはどういうものなのか、競争当局にとってどういうことなのかということです。プライバシーは消費者保護の範疇に入ると思います。米国では連邦取引委員会が、消費者保護と競争政策の両方をハンドリングしていますが、日本においては、公正取引委員会は競争政策だけが管轄であって、消費者保護は管轄ではないと思います。プライバシーが本人の知らないところで収集されるような違法な情報収集については、消費者保護の範疇になるかと思います。しかし、大橋教授が述べたように、会社が大量のデータを収集していると、当該データベースが、何らかの市場に対してサービスを提供する際の不可欠要素になってしまう可能性があります。そこで、公正取引委員会の出番になると思います。どの会社がそのデータにアクセスできるのか、どうやってプライバシー・個人情報を守っているのかを考えていかねばなりません。こういったことはどのように解決すればいいのでしょうか。プライバシーについては、本当の意味では競争の問題ではないと思いますが、もしかしたら本日終わりまで講演を聞いていると競争の問題だと思うようになるかもしれません。

さらに、この問題について敷衍したいと思いますが、自分自身のデータは消費者自身が所有しているということ、これだけは言えると思います。グーグルももし要請されれば、グーグルが持っているデータは全て返しますよと言っています。データを他者に提供するのであれば基準が必要です。データを他者に提供する目的で使うということを消費者に対してあらかじめ許可を得られていれば、他者のアクセスを認めることができるかもしれません。

さらに、企業がデータを処理しどのように扱っているのかに関して述べます。例えば、私がデータをある企業に送ったとします。それを企業が集計して統計データとして使います。私のデータに関する所有権はどうなるのでしょうか。私が企業に行き、私のデータを

消してくれといったとしても、全部の統計データを再検査して、私のデータが入っていたものを全部除いて再計算してくれなどということは極めて難しいと思います。非常に多数のデータの扱い方については不確実性が多いし、非常に重要なことだと思います。ビッグデータというのは、今や大きな流れになってきましたので、エコノミストにとっても弁護士にとっても大きな問題であると思います。

【岡田】 それでは大橋教授、もし補足すること、コメントがありましたらお願いします。

【大橋】 先ほどほとんど述べたような気がするのですが、特段付け加えることもないですが、様々な経済学的に面白い問題がありますが、法学的にどのような考え方があるのかということも非常に重要かと思えます。

【岡田】 今ここにいらっしゃるパネリストは皆エコノミストなので、なかなか法学的な論点についてここで議論することは少々能力を超えますが、大変重要な御指摘を頂いたと思います。

少し前後するのですが、先ほど知的財産権の話をするときに、ライスマン教授にお尋ねしたかったことがあったのですが、2011年に米国発明法が成立して、その後、付与後レビューという仕組みが導入され、また、今年になると Innovation Act という法律が議会で議論されており、いわゆる特許を制限する方向へ米国が動いているような印象を私は受けることがあるのですが、こういった今の動きというものは、IT分野、デジタルエコノミーの競争にどのような影響を与えるとお考えなのか、もし御意見があったらお聞かせいただければと思いますが、いかがでしょうか。

【ライスマン】 どのような影響があるかを予見することは難しいです。米国発明法、つまり米国の特許改正法のことですが、これは2011年に成立しました。主な改正点は二つありますが、一点目はこの改正により米国が先願主義制度に移ったことです。今まで米国では2人が同時に特許の申請をした場合に、どちらが先に発明をしたかということ審査していました。ヒアリングでは、双方が私の方が先に発明しましたと主張しましたし、当該発明について過去にどんなプレゼンテーションを行っていたかを調べるので、とてもコストのかかるプロセスでした。恐らくこの制度を採っていたのは米国だけでしょう、とても変わっています。そこで改正法により先願主義制度に変わりました。最初に特許の申請を出した方が特許を取れるということです。ですから過去にどんなことをプレゼンテーションしたかということ調べなくてもよくなり、どちらの申請が先に到着したかということだけを調べればよいということになりました。

二点目は付与後レビューです。付与後レビューとは、ある特許に対しライバルがこの特許は正当ではないと異論を唱えるものです。確かに、弱い特許というのはたくさんありますし、特許が弱いと企業としてもビジネスをするのが難しくなります。というのも、一歩先に進んで製品を作ったときに、様々な特許の境界を超えてしまっ、あちこちと使用権のライセンスの交渉しなければいけなくなってしまうからです。ですからいわゆる特許の藪ともいわれていますが、企業はたくさんの特許を最初に取りようとして様々な申請を行い、

そうなるライバルが何も身動きが取れなくなってしまうことになります。業界の企業皆がこのような藪を作ってしまったら、どんな企業であっても新しい製品を作ることがどんどん難しくなってしまいます。

ですから付与後レビューの考え方は、このような弱い特許で余り関係ないものは、無くすことを可能にしようということです。この特許は正当性が十分でないという異論を他の会社が言えるようにしたわけです。

これから先の影響はどのようなものかということですが、まず思うのは、そこまで大きな影響は無いと思います。というのも、先願主義に変えること及び付与後レビューを導入することは、特許の藪といった何も作っていないのにただ特許だけ積み上げていつの日か訴訟を起こしてお金を取ろうとしている企業には重大なことですが、そもそも発明の特許庁に申請をするのは大企業の方が簡単かと思われまので、大企業の方が有利なのは変わらないと思います。なぜなら、申請の文章を用意することは大変な作業ですから、最初に発明していなくても大企業の方がすぐにその書類を用意することができるでしょう。

付与後レビューも同じです。たくさんの弁護士費用が掛かります。法律の中には、迅速に痛みを伴わない形で行うと書いてありますが、実際は恐らく、非常に弁護士費用が掛かるのではないのでしょうか。そうであればやはり大企業の方が予算もありますし、こういった訴訟等を起こせるのは大企業ということになるでしょう。もちろん少なくとも問題解決に少し貢献をすることは期待したいと思いますが、この改正があったことによって、果たして大きく変わるか分かりません。特許システムというのは非常に問題を抱えていますから、もちろんトライする価値はあるでしょう。ただ、イノベーションがどこかに集中する可能性もあるという懸念は残ると思います。

【岡田】特許の問題も含めて知的財産権や、データベースについて競争当局はどのような立場を採るべきかということについては、まだまだチャレンジがたくさん残っているのかと思います。また、競争当局だけで対処できるような話でないことも多々あると考えられますので、場合によっては特許当局との様々な調整、また、データベースに関しては消費者保護を行う当局との様々な調整が必要になってきますし、その中でいかに競争を確保するかという道筋をつけていくことが課題として挙がっていると、このような御指摘だったかと思います。

ということでそろそろ時間が押し迫ってまいりましたので、ここでまとめとして、デジタルエコノミーがますます発展していくために、今日のキーワードでいくといわゆる Competition on the marketではなく、Competition for the market というものをいかに活発にしていくかということが、競争政策当局としては非常に重要だということになるかと思えます。そこで、競争当局、あるいは競争当局を超えた政府の役割、このようなデジタルエコノミーにおける競争を促進していくための政府の役割ということについて、最後にまとめのお言葉をお一人ずつ頂戴できればと思います。

ではクレメール教授からお願いしてもよろしいでしょうか。

【クレメール】またこれも難しいですね。私の基調講演で言いたかったことは、我々は完璧ではないにしろ、たくさんの競争に係る材料については理解できていると思います。また、デジタルエコノミーにおいても、それぞれの機能について分かっていると思います。ただ難しいのは、それらの材料をお互い全てまとめて考えることです。それぞれのケースを考えると、どのように特異的なケースをどうまとめて考えるかということです。有能なエコノミストと一緒に協力をしていけば大体のところは同じ合意に達することができると思います。

例えば、競争当局がヒアリングを行う場合、基本的に一番重要な難しいことは、全ての材料や要素を集めて、実際にこれだけは慎重にならなければいけないということ把握することだと思います。例えば、特許制度です。皆、特許制度については、今、十分に機能していない、何かやらなければいけないということは分かっています。大量のイノベーションがこの20年前ぐらいからデジタルエコノミーで進展してきました。特許制度がうまくいっているのであれば、もっと出てくるかもしれません。

また、我々は、例えば、ネットワーク上の各分野で企業が非常にパワーを持っている場合、二つの問題点に注目しなければいけません。一つ目は、市場における競争です。競争当局が今、起きていることだけを見るのではなくて、前もって将来を先読みするということがまだまだできていないと思います。

二つ目は、ある企業の独占力が余りにも大きくなり過ぎないようにすることです。例えば、デバイスやサービスの企業が、大きくなり過ぎると競争が阻害されるかもしれません。エコノミスト及び当局は、各分野において企業が参入しやすくなってほしいと考えています。

【ライスマン】今のコメントに対するフォローアップをしたいと思います。競争当局は、市場の発展の早期段階において役割を果たすべきだと思います。独占的な行動又は非効率な行動が市場でみられることがあります。そういった中で競争当局が介入し、そして分析を行って何が健全な経済性なのかを考えていくことが重要になると思います。そういったスキルを今後高めていかなければいけませんし、それに頼っていく部分が大きくなっていくと思います。

また、このような活動を支援していくための法制度がまだ存在しないと思います。先ほどクレメール教授からワッツアップの買収についての言及がありましたが、それが反競争的なものであった場合、どうすればいいのかという問題があります。フェイスブックは多額のお金を払ってこのベンチャー企業に対して投資をしようとしているわけですが、そしてそれが競争を止めるために行っているのであれば、そういった行動を阻止するための法制度はあるのでしょうか。その答えはノーです。価格にはどのような効果があるのか、そしてどのような価格帯をみていかなければいけないのかといった場合は、関連市場をみていく必要が出てきます。しかし、ワッツアップの市場支配力は何なのか、そしてどのような市場の定義を使うのか、現在の反トラスト法を使ってそれを判断することは難しいことで

す。今後どのような製品が出てくるかということによっても状況は変わってくるでしょう。その中で競争当局が果たすべき役割は大変重要なものとなると思います。市場を適正なものにするために、果たすべき役割があると思います。

また、例えば、バナー広告等の市場は現在急速に発展しており、ウェブサイト上ではバナー広告が提供されることが多くなっています。そしてこれらのバナー広告は、広告スペースを売るという伝統的な方法で売られています。それを一元化した取引というのはまだありませんが、現在、変化の兆しがみられます。グーグルやマイクロソフト、そういったところだけではなく、小さなプレーヤーが取引を行っていく中で市場における支配力を持つこと等について議論していくことはまだ難しいですが、デジタルエコノミーの中で競争当局が果たすべき役割は大きいと思います。

【岡田】大橋教授からコメントをお願いいたします。

【大橋】では最後なので若干刺激的にやろうと思いますが、第一にデジタルエコノミーというのは、基本的にスマートフォンや、インターネットの電気通信を用いて取引がなされる分野です。我が国の状況を考えてみると、電気通信は電気通信事業を管轄する省庁があるわけですが、その省庁というのは基本的に通信のインフラをみているので、我々が今議論している上位レイヤーといわれているところは事業法上管轄していないわけです。こういったところの競争政策上の問題というのは、公正取引委員会がみていくほかないのだと思います。そういう意味でいうと、ここの競争を促していくという観点に立ったときに、公正取引委員会の与えられている役割は極めて重いものがあるのではないかと思います。

ここでの競争の問題を考えると何がポイントになるかという点、結局一番大きいプラットフォームといわれる事業者と、プラットフォームにコンテンツを提供している事業者との間の関係が一番問題になるのではないかと思います。その取引が国内で閉じている可能性はほとんどなく、海外の事業者も非常に大きく関わっている部分があると思います。我が国においてこれを事件にする場合には、グローバルな観点から海外事業者に対しても当然のように、法執行をしていかなければならないということが非常に大きな、押さえておかなければいけない点だと思います。多くの場合、プラットフォームの事業者とそのコンテンツ事業者の間ではNDA契約を結んでいるので、実際の事件は当局が待ったままでは何も出てこない可能性があります。つまり実際は反競争行為が起こっているにもかかわらず、何も声が聞こえてこないわけです。

【岡田】NDA契約というのはノンディスクロージャーアグリーメント、つまり秘密保持契約です。

【大橋】そうすると事件の摘発をどのように行っていくのかというのは、これまた一つ大きな問題ではないかと思います。従来の事件の摘発、あるいは探索といったものままでいいのかどうか、デジタルエコノミーが存在感を増す中で、もう一回振り返ることがあってもいいのではないかと思います。

もう少し刺激的なことと言うと、今回、クレジットカードに係る海外の事例が出てきまし

たが、我が国において議論になったことがあったのだろうかと感じています。例えば、サーチャージやインターチェンジフィーの問題は、海外の事情と我が国の事情と共通する部分もあるかもしれないし、こうしたものはもしかすると我が国でも当然問題になってもいい部分かもしれません。今回必ずしもクレジットカードはデジタルではないにしても、ある種、こうしたデジタルエコノミーと同じような市場の構造を持つ市場をどのように競争政策上、競争を促していくのかという大きな観点で、今回のカンファレンスというのは非常に重要なきっかけになったのではないかと思います。

【岡田】ありがとうございます。最後は刺激のかつ大変激励も含むようなコメントを頂いたように思います。

質問用紙を幾つか頂戴していたわけですが、実はこのパネル・ディスカッションの中に適宜織り込んで取り上げさせていただきましたので、時間の関係で、フロア・ディスカッションとしてここで質疑をすることは差し控えさせていただきたいと思います。様々な多くの問題を取り上げ過ぎてしまったかもしれません。また、やや問題が複雑なものを取り上げたこともあり、お答えしにくい質問も多かったかもしれませんが、パネリストの皆さんは大変的確に、しかも問題点と課題を御指摘いただいたと思います。単独行為、知的財産権、それからデータの集積等について多くの御示唆を競争当局にとっても、また、競争政策一般にとっても非常に大きな御示唆を頂いたと思います。

ということで、これでこのパネル・ディスカッション第2部を終了させていただきたいと思いますが、最後に本日のパネリストの皆さんにどうか盛大な拍手をもって感謝の念を示したいと思います。大変ありがとうございました。それではこれにてパネル・ディスカッションを終了させていただきます。どうもありがとうございました。

【司会】どうもありがとうございました。本日のプログラムは以上でございます。会場の皆様には長時間にわたり、シンポジウムに御出席くださり、誠にありがとうございました。本日のシンポジウムの概要につきましては、後日、日本経済新聞、競争政策研究センターのホームページ及び月刊公正取引の誌上で紹介する予定としています。

それでは以上をもちまして、国際シンポジウムを終了いたします。どうもありがとうございました。

(了)