

別紙 4

報告番号	※	第	号
------	---	---	---

主 論 文 の 要 旨

論文題目 Product Choice in Two-Sided Media Markets

(ツーサイド・メディアマーケットにおけるプラットフォームの差別化)

氏 名 車 文 嬌

論 文 内 容 の 要 旨

マスメディア産業では、企業がコンテンツを消費者に提供するという役割と、同時にコンテンツに付随した広告の機会を企業に提供するという役割を果たす場合がよく観察される。このような、二つの異なるグループ（例えば消費者と企業）を結び付ける役割を持つ経済主体は「プラットフォーム」と呼ばれ、グループの間の取引を後押しする役割を果たしている。このようなプラットフォームを含む市場を「ツーサイド・マーケット」と呼び、近年産業組織論で盛んに研究されている。本研究はマスメディア産業をツーサイド・マーケットとみなし、その取引の特徴や、メディア企業の差別化戦略について考察する。

ツーサイド・マーケットに特徴的かつ重要な性質に、以下のような「グループ間外部性 (cross group externalities)」と呼ばれるものがあり、マスメディア産業においても重要な役割をはたしていることがわかる。グループ間外部性とは、プラットフォームのサービスを購入する消費者や企業の利益が、他のグループの参加者の数や性質に影響を受けることを指す。例えば、あるメディアの消費者が増えるほど、そのメディアに広告を掲載する広告企業の期待収益は高まる。一方で、消費者も広告の種類や数からプラスかマイナスかの影響を受けるだろう。本研究では、このようなグループ間外部性のもとで、メディア企業がどのような差別化戦略を行うかについて、マスメディア産業の他の特徴にも配慮しながら理論的な分析を行う。

本研究では、メディア企業の差別化戦略を考察するにあたって、メディア産業で観察される二つの点に着目する。第一に、メディアのプラットフォームによる共謀行動である。メディア企業の共謀行動については、様々な事例が報告されている。例えばイタリアの新聞社では、規制が自由化された後でさえ新聞料金についてカルテルが行われていた。1890年代、米国の複数の新聞社は広告価格または新聞料金を上昇させるような共謀行動をとっていた。ツーサイド・マーケットにおける価格カルテルの分析は、既にいくつかの文献でなされているが、共謀の効果が価格の決定にとどまらず、企業の製品選択または差別化戦略にも及ぶ場合に、どのような差別化選択がなされるのかについては、これまで研究され

てこなかった。本論文の第三章ではこの点に着目し、ツーサイド・マーケットにおいて企業が共謀しているときに、差別化戦略がグループ間外部性にどのような影響を受けるのかについて考察する。

本研究の第二の着目点は、メディア企業が複数の市場で同じ相手と競争するケースである。例えば、CNN などニュースメディアは複数の国で番組を供給している。複数の市場で活動するメディアのプラットフォームが収入を高めるために、個々の市場で供給するコンテンツを適切に差別化することがのぞまれる。しかし、そのための追加的な費用を考慮すると、メディアのプラットフォームがこれを実行するのは困難である。プラットフォームが異なる市場で同じ製品を供給しなければならないとすれば、コンテンツの差別化は複数の市場での収益性や競争を考慮しなければならない。異なる市場においては、外部性等の程度や性質に違いがあるため、これらがコンテンツの差別化にどのように作用するかについて、詳細な検討が必要である。

本論文は5章から構成されている。第1章「はじめに」では、本論文の研究背景と構成について述べる。

第2章は本論文の分析の基になるツーサイド・マーケットの理論について簡単にまとめ、先行文献と本論文の関係について述べる。Rochet and Tirole (2006) はツーサイド・マーケットの厳密な定義を次のように行った。プラットフォームによって二つのサイドに課される価格が、その和を一定にして変更されたとき、もしプラットフォームのサービスの取引量が変化するならば、そのマーケットをツーサイド・マーケットと定義している。特に、グループ間外部性はツーサイド・マーケットの十分条件である。Rochet and Tirole (2006) はプラットフォームの価格決定に影響を与える要素として、外部性のほかに、課金が他のサイドの相手との取引毎か一括か、複数のプラットフォームとの取引可能かどうかなどを言及している(single-homing, multi-homing)。Armstrong (2006) はホテリング型の複占モデルを利用し、立地が定まっている際のプラットフォームの価格競争を考察し、グループ間外部性がプラットフォームの均衡価格に負に作用することを示した。詳しくいえば、あるプラットフォームに参加する経済主体Aの数が、他方の経済主体Bのそのプラットフォームに参加するメリット(外部経済)をもたらせば、プラットフォームはこの経済主体Aの価格を低くする。外部経済が非常に大きい場合、プラットフォームは負の価格をつける可能性もある。

ツーサイド・マーケットの視点からメディアを分析した先行研究において、研究の焦点は次のようなものにあてられてきた。即ち、メディア製品選択と広告の提供、メディアの集中と共謀行動、公的メディア企業とメディア統制の必要性、メディア企業の市場参入、等である。先行文献から、二つの問題点が見出された。第一に、メディア企業間の共謀メカニズムを繰り返しゲームによって研究しているものが少ない点である。例外的に、Argentesi and Filistrucchi (2007), Dewenter et al. (2011) and Ruhmer(2011)が挙げられるが、特に共謀と差別化の関連性には言及していない。そこで、本論文では共謀行動がメディアの差別化に対する影響を考察する。第二に、複数の市場で同時に競争するメディア企業の数が多くなってきたがその効果を研究したものはない。もし複数の市場に連関や相互に作用する制約がある場合には、現有の研究をそのまま当てはめることができない。本論文では、異なる市場で関連するコンテンツを提供する条件の下で、メディア企業がど

のような差別化を選択するかを考える。

第三章では、プラットフォーム間の共謀がどのようにメディアの差別化に影響を与えかを分析する。Armstrong (2006)を基礎として、価格決定においては無限回繰り返しゲームを考える。加えて、価格における共謀を行う前段階で各メディアは差別化の程度を同時に選択し、コミットするとしよう。価格における共謀を分析するために、トリガー戦略を利用して、価格カルテルを表すことにする。

このゲームの対称部分ゲーム完全均衡の結論は以下の通りである。第一に、所与の差別化の程度の下で、外部性が大きくなるにつれ、カルテルの安定性が弱まることを解明した。すなわち、カルテルを維持するために必要な将来の割引因子が十分に高くなければならない。本質的な理由は、共謀価格から逸脱しより多くの消費者シェアを獲得した際に逸脱メディアが得る利益が、外部効果によって高まるからである。メディア市場では、広告業者はメディアの消費者の数を重視する。したがって、あるメディアの消費者の数が大きいほど、広告業者により高い価格を付けられるため、逸脱による消費者獲得による利益は広告業者への外部経済の大きさによることがわかる。第二に、外部性が大きければ、共謀する企業は差別化の程度を高くする。原因としては、代替性が高ければ価格の弾力性が高まり、逸脱のインセンティブを高めてしまうからである。というのも、代替性が高ければ、逸脱する企業が引き下げる価格が小さくても、比較的多くの消費者を引き付けることが可能となるからである。したがって、代替性が高い場合にカルテルを維持するには、共謀価格を低くしなければならない。差別化の程度を大きくすれば、代替性が低まるので比較的高価格でカルテルを維持することができるようになるため、メディアはそのような差別化戦略を均衡で選ぶ事がわかる。

第四章では、ホテルリングモデルを利用して、二つのメディア企業が複数の市場で競争する際に、どのような差別化を選択するか考える。メディアのプラットフォームは個々の市場で価格と広告量については独立に選択できるとする。しかし、差別化の程度は二つの市場で共通のものでなければならない事を要請する。この問題を検討するために、Peitz and Valletti (2008)の単一市場モデルを二市場モデルに展開する。

初めの結論として、メディア・プラットフォームの価格に（下限）規制がなく、負の価格も可能であれば、メディアは最大限の差別化を選択することがわかる。このモデルでは、メディアが得た広告の収益は消費者に移転することになり、広告の収益はプラットフォームの収益に影響しない。それゆえ、各々の市場において、通常のホテルリングモデルと同様、競争効果は所得効果より大きい。したがって、最も差別化された製品を選択する。一方、価格が非負制約を受ける場合、メディア・プラットフォームは部分的差別化を選ぶ。その原因は、非負制約が機能する市場において、広告収益はメディアの唯一の収入源となるからである。この結論は、Peitz and Valletti (2008)の拡張である。彼らによると、単一市場の場合でもメディアに対する非負制約が機能する場合、広告収益が一番大きくなるように差別化を選択する。さて、複数市場を考えると、非負制約が効く市場と効かない市場が共存する可能性があり、各々の市場の収益を比較考慮して差別化のバランスを考えることになる。したがって、この研究の結論としては広告収益の比率が高くなると、広告収益を最大化するための差別化により近い点を選択することがわかる。

第5章は本論文の結論である。筆者は各章のまとめと今後の研究方向を提示した。今後の研究課題は主に二つがある。第一に、政府がメディア市場を調停するかどうか（たとえばネットワーク・メディア）。第二に、差別的価格設定がメディア企業の市場参入にどの

ような影響をあたえているかが考えられる。