

## 論文審査の結果の要旨および担当者

報告番号	※	第	号
------	---	---	---

氏 名 車 文 嬌

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)

### 論文審査担当者

主 査 名古屋大学大学院経済学研究科准教授 花 蘭 誠

名古屋大学大学院経済学研究科教 授 根本二郎

名古屋大学大学院経済学研究科教 授 薛 進軍

## 論文審査の結果の要旨

## 1. 本論文の概要

## (1) 本論文の目的

本論文は、マスメディア産業を以下に述べるような「ツーサイド・マーケット」とみなし、メディアに関わる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ものである。特に、マスメディア企業のコンテンツ差別化戦略が、市場での競争あるいは他企業との共謀にどのような影響を受けるのかについて、理論的に解明することを主たる目的としている。

マスメディア産業では、メディア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提供するという役割がしばしば同時に観察される。このような、二つの異なるグループ（例えば消費者と広告主）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。

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。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主の期待利益は高まる。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。本論文はメディア企業の差別化戦略に関する研究であるが、特にグループ間外部性と他のマスメディア産業の特徴を考慮したものである。

本論文は特に次の二点に着目している。第一は、メディア企業の共謀行動であり、それは以下のような事例の観察に基づく。イタリアの新聞業界では、競争促進のための規制撤廃後に新聞料金のカルテルが行われていたという事実がある。また 1890 年代、米国の複数の新聞社が広告価格または新聞料金を上昇させる共謀行動をとっていたとの報告がある。ツーサイド・マーケットでの価格カルテルの理論的な分析はすでにあるが、共謀の効果が価格の決定にとどまっていた。共謀が価格のみならず企業の差別化戦略に及ぶと考えるのはもっともであるが、既存研究では触れられていない。本論文では、メディア企業の共謀と差別化戦略の関係について考察する。

第二の着目点は、メディア企業が複数の市場で同じ企業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。このように複数の市場で活動する場合、メディアのプラットフォームが収入を高めるためには、個々の市場で独立した価格付けをし、また供給するコンテンツを適切に差別化することがのぞましい。しかし、コンテンツの差別化に要する費用は小さくないため、異なる市場で共通コンテンツを供給せざるを得ない場合が考えられる。市場が異なれば、外部性等の程度や性質にも違いが生じるが、それらがどのように共通のコンテンツの差別化に作用するかについては自明ではない。本論文では、このような環境において複数市場に渡る共通のコンテンツに関して、競争する企業がどのように差別化を選択するかを、外部性および価格の非負性の制約を考慮して分析を行う。

## 論文審査の結果の要旨

## (2)本論文の構成と内容

本論文は5つの章から構成されている。第1章では本論文の研究背景について述べられ、第2章ではツーサイド・マーケットの基礎理論を紹介するとともに、他の先行文献と本論文の関係について述べている。基礎理論の紹介では、まず **Rochet and Tirole (2006)** に従って、ツーサイド・マーケットの厳密な定義、続いてプラットフォームの意思決定に影響を与える重要な要素についてまとめている。次に、ツーサイド・マーケットの価格分析の基礎となる **Armstrong (2006)** を取り上げ、特にホテリング型の複占モデルについて簡単に論じている。重要なのは、グループ間外部経済はプラットフォームの価格競争を激しくする点である。というのは、プラットフォームへのグループ A エージェントの参加者数が、同じプラットフォームに参加するグループ B のエージェントに外部経済をもたらせば、プラットフォームは A の参加費を下げ、グループ B のエージェントを引き寄せようとするインセンティブが発生するからである。

次に、マスメディア産業・企業についての先行研究を、本論文との関連に留意してまとめている。先行研究の論点、すなわ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を挙げたのち、本論文のテーマに関連する次の問題点を指摘している。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)**, **Ruhmer (2011)** が挙げられるが、共謀と差別化の関連については研究されていない。第二に、複数の市場で競争するメディア企業の数が多くなっているにもかかわらず、その効果を特に差別化に関連して研究したものはない。そこで、以下の章ではそれぞれ、共謀行動のメディアコンテンツ差別化に与える影響、および異なる市場で共通のコンテンツを提供する際にメディア企業がどのような差別化を選択するかについて、詳しく考察する。

第3章は、共謀とコンテンツ差別化の関連の研究である。共謀のモデル化のために、**Armstrong (2006)**の複占モデルを繰り返したゲームを考える。また、各メディア企業は価格決定の繰り返しゲームをプレイする前に、差別化戦略にコミットする。各メディア企業は共謀を維持している限り、トリガー戦略による協力を維持し、共謀が崩れている場合には、各期静学的なナッシュ均衡をプレイすると想定する。このゲームの対称部分ゲーム完全均衡の結論は二点である。第一に、差別化を所与とすれば、外部性が高くなるにつれ、カルテルの安定性が弱まる。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。この理由は、共謀価格から逸脱しより多くの消費者を獲得した際に広告主から得られる利益が、外部効果により大きくなるからである。第二に、外部性が高まると、メディア企業は差別化の程度を高くするインセンティブを持つ。代替性が高いと価格弾力性の高くなるので、逸脱によるわずかな価格ダンピングが多くの消費者を引き付けることになる。外部性が高まると、広告からの逸脱利益も高くなり、カルテルが維持されにくくなる。したがって、差別化の程度が低いとカルテル維持のためには、共謀価格を下げなければならない。差別化の程度を大きくすれば、高価格でカルテルを維持可能になり、共謀企業の利益が高まるのである。

第4章では、二つのメディア企業が複数の市場で同時に競争する際の差別化戦略を考えている。メディア企業は個々の市場で通常のホテリングモデルによる競争を行って

## 論文審査の結果の要旨

いるが、差別化の程度、ないしはコンテンツのポジショニングは二つの市場で（同一のホテル的市場の「立地」選択として）共通である事を要請する。この研究は、Peitz and Valletti (2008)の単一市場モデルを二市場モデルに拡張したものである。彼らの二つの結論を先に述べよう。第一に、もし負の価格が可能であれば、メディア企業は均衡で最大限の差別化戦略を選択する。メディア企業が得た広告収益は消費者に転嫁されてしまうため、広告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（ツーサイド・マーケットでない）ホテルモデルの分析と同等になり、よく知られているように差別化による競争回避の効果が市場シェア縮小の効果を上まわるため、最大限の差別化を行う。第二に、価格の非負制約が効く場合、広告収益をすべて消費者に移転することができず、結果としてメディア企業は部分的差別化を選ぶ。というのは、上記の競争回避効果が弱まり、広告収益を高めるように差別化戦略を選ぶからである。さて本論文のような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。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、各章のまとめと今後の研究方向について述べている。

## 2. 本論文の評価

本論文は、マスメディアを広告のビジネスモデルを用いて分析し、マスメディアのコンテンツ差別化という、経済面のみならず社会面でも大きな影響力を持つ事項を論じた興味深い研究である。本論文では特にマスメディア市場にみられた二つの特徴、すなわち共通のコンテンツを異なる市場で提供可能という特性、および限られた企業数によって談合や共謀が行われやすいという事実に着目し、そのようなメディア産業特有の市場構造が差別化のインセンティブにどのような影響を与えるかを解明した点に、学術的な貢献が認められる。本論文で論じられた、マスメディアの差別化インセンティブについての知見について、次のような点が特に評価に値する。

第一は、コンテンツ差別化のインセンティブが、企業の談合と、ツーサイド・マーケットの構造的な特性（グループ間外部性）との相互作用によって変化することを明らかにした理論的貢献である。外部性が高いと談合利益が大きくなるが、それよりもシェア拡大による談合破りの利益が大きくなる点を見だし、その効果の緩和のためにコンテンツの差別化を高めて談合破りのメリットを小さくするという、共謀の安定性のための条件を発見したことは、大変興味深い貢献である。

第二は、関連する複数の市場の特性とそれぞれの相対的な重要度を十分に考慮しなければ、コンテンツ差別化のインセンティブを正しく理解できない点を解明し、指摘した点である。先行研究のPeitz and Valletti (2008)では起きようなメディアの価格と差別化戦略の変化、例えば、価格と差別化の程度が両方低下するようなことが、本論文の比較静学では成立する可能性があり、メディアの差別化戦略についての含意がより豊かになり、メディアの実証研究に対して新たな論点を加えたといえるだろう。

本論文には、このように評価に値する点がある一方で、以下に挙げるような改善すべき点も含まれている。

## 論文審査の結果の要旨

第一に、規範的な分析や政策への含意が十分でない点があげられる。談合状態が消費者には望ましくない事は自明であるが、本論文ではその社会的な非効率性がどの程度であるのかについて十分に論じられていない。第 4 章の共通のコンテンツ差別化モデルにおいても、寡占市場がどの程度非効率性を発生させるのかについて、市場環境との関連を含めて論じられていない。これらは、政策提言を行う上で非常に重要な情報であり、今後の研究において早急に取り扱うべき課題である。

第二に、広告の幅広い特性や広告主の関心に十分に配慮していない点があげられる。よく知られているように、広告の役割としてはその財の存在を知らしめることや、財の特性や質をシグナルすること等の様々なものがある。本論文における広告は、財の存在を知らしめるという点のみに焦点を当てており、その他の役割とマスメディア・プラットフォームの関連には全く触れられていない。また広告主の設定に関して、第 3 章ではメディア企業の差別化に広告主が関心（例えば、政治的関心）を払う一方で、第 4 章では広告主は関心を払わず、利益のみに関心を払うと想定されており、設定に一貫性が見られない。モデルに多くの仮説を採択すると分析が困難になるため、大胆な単純化をすること自体に問題はないが、幅広くかつバランスのとれた市場観、企業観をもち、とりわけ問題設定に応じた適切な仮説を選択し、その正当性・妥当性を論証・支持していくというような、研究に対する姿勢を持つことが望まれる。

しかしながら、以上のような点は今後著者が研究を進める際の指針について述べたものであり、本論文の学問的な価値を損なうものではない。

## 3. 結論

以上の評価に基づき、我々は本論文が博士(経済学)の学位に値するものであることを認める。

2014 年 7 月 16 日

## 論文審査担当者

主査 名古屋大学大学院経済学研究科准教授 花蘭 誠  
委員 名古屋大学大学院経済学研究科教 授 根本二郎  
委員 名古屋大学大学院経済学研究科教 授 薛 進軍