

プラットフォーム上の事業者間関係における特徴的様相の解明

名古屋大学大学院経済学研究科の安達 貴教 准教授は、アメリカ・マイアミ大学フアーマー経営大学院の Mark Tremblay（マーク・トレンブリィ）助教授との国際共同研究において、プラットフォーム運営企業と利用企業との関係性のメカニズムに関する基礎的な分析を行い、プラットフォーム運営企業が主導的な取引形態を持つ意味合いを明らかにしました。

理論的分析の結果として、このような取引様式は概ね、消費者、出店企業、プラットフォーム企業全体を考えた全体的な（社会的な）利益を高める方向性と一致することが示されています。この点は、プラットフォーム企業は「私的」な利潤動機で運営されているものの、売手と買手とを結びつける「場の提供」という観点からは、ある種「公的」と見なされる役割を持っているために、プラットフォーム企業自身の自由度が社会的な価値に結び付くという側面を表しているものです。

本研究は、インターネット・ビジネスにおけるプラットフォーム企業に関わる学術的研究や政策的論議において、基礎的な視点を提供する役割を担うものと期待されます。

本研究成果は、2020年10月20日に、国際学術雑誌 *European Economic Review* のオンライン版に掲載されました。

なお、この研究は、科研費・基盤研究(C)「複数財寡占における価格転嫁のメカニズムと実態に関する理論的・実証的研究」(18K01567、研究代表者：安達貴教)などの一環として行われたものです。

【ポイント】

- インターネット・ビジネスにおけるプラットフォームの運営企業と利用企業との取引関係において、利用企業側が必要以上に不利益を被っているのではないかという懸念が世界的に高まっている。しかしながら、従来の研究においては、プラットフォームの事業者間取引関係における「交渉的側面」は、明示的な考慮がされてこなかった。そこで本研究は、その社会的な意味付けを考えるための分析枠組みを提示することを目標とした。
- 分析の結果としては、プラットフォーム企業が主体の機動的な取引様式は、消費者、出店企業、プラットフォーム企業全体を考えた全体的な（社会的な）利益を高める方向性と概ね一致することが示されている。この点は、プラットフォーム企業は「私的」な利潤動機で運営されているものの、「場の提供」という観点からは、ある種「公的」と見なされる役割を持っているために、プラットフォーム企業自身の自由度が社会的な価値に結び付くという側面を表している。
- 本研究成果は、インターネット・ビジネスにおけるプラットフォーム企業に関わる学術的研究や政策的論議において、基礎的な視点を提供する役割を担うものと期待される。

【研究背景と内容】

○研究の背景

21世紀に入ってから、私たちの生活は、インターネットを舞台とするビジネスから多くの恩恵を受けるようになってきました。こういったインターネット企業の特徴は、「プラットフォーム」と呼ばれる事業形態にあります。「プラットフォーム」とは、売り手と買い手がつながる「場」を指し、「プラットフォーム企業」（「プラットフォーム運営事業者」とも呼ばれます）とは、そのような「場」を提供することで売り手と買い手の双方にとっての価値を創出し、そのことによって利潤を得る企業です^{（注1）}。

そのような性質のために、買い手側の個々の消費者は、売り手側にどれだけ多くの企業（「プラットフォーム利用事業者」とも呼ばれます）が出店しているかによって、当該プラットフォーム企業の利用による満足度は異なるものと考えられます。同様に、売り手側の出店企業も、他にどのような企業が出店しているのかということのみならず、買い手側にどれだけ多くの消費者が当該プラットフォーム企業を利用しているのかということが、プラットフォーム出店の際の便益に影響するものと考えられます。

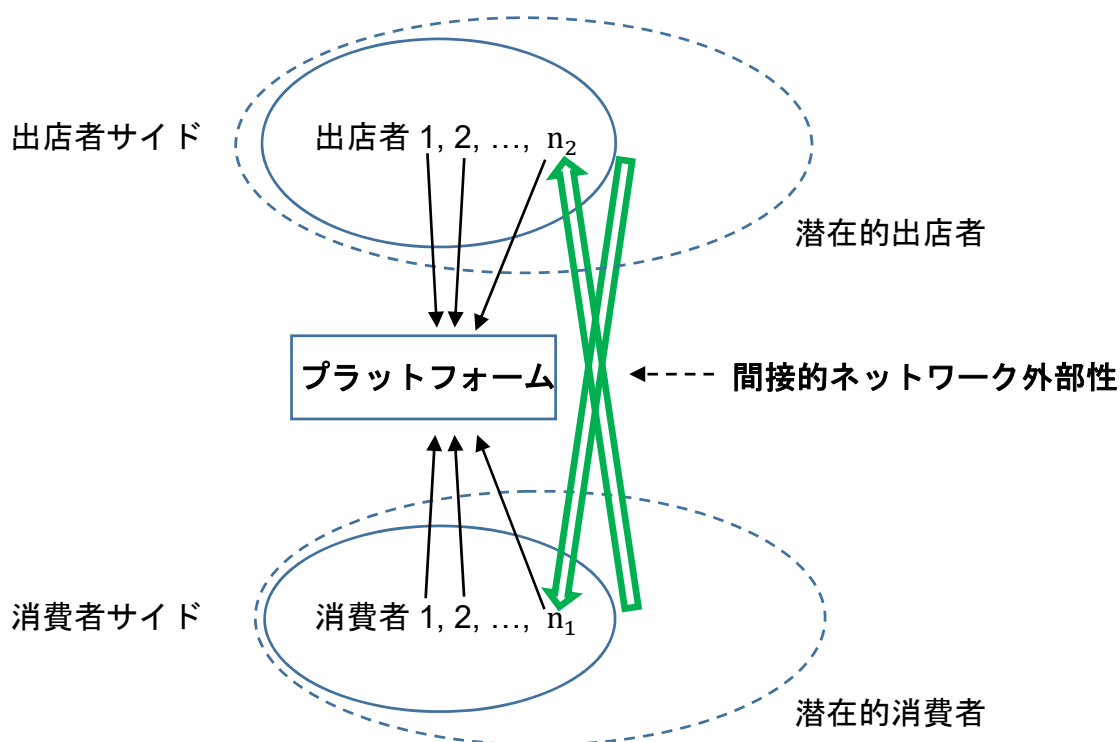
このように、多くの企業が出店するほど、あるいは、多くの消費者が利用するほど、消費者にとって、そして、出品者にとって、当該プラットフォーム企業を利用することの価値が高まるという効果は、「外部性」と呼ばれ、特に、プラットフォームの文脈では、売り手側から買い手側への影響（外部性）、そして、買い手側から売り手側への影響が、プラットフォーム企業を媒介として「間接的」に生じることに注目して「間接的ネットワーク外部性」とも呼ばれます（ここで「ネットワーク」とあ

るのは、影響が良いものであるという「正の外部性」が、「ネットワーク外部性」とも呼ばれてきたという経緯によるものです)。この状況を模式的に示したものが、以下の図1となります。

このような間接的ネットワーク外部性ゆえに、同業ライバル他社に比べて大きなシェアを持ち始めたプラットフォーム企業は、更に新たな消費者や出店者を獲得できるだけの魅力が、多くのシェアを既に獲得しているという事実だけから生じるという「雪だるま」効果によって、「独り勝ち」の「独占化」、あるいは、ごく少数のプラットフォーム企業だけが存在するという「寡占化」の状況が生じやすい傾向があると考えられます。実際に、プラットフォーム企業が関わる多くの産業においては、近年、そのような傾向が顕著であると言っても良いでしょう。それに伴い、近年、プラットフォーム企業（運営事業者）と出店企業（利用事業者）間の関係において、プラットフォーム企業による機動的な契約変更等が、出店企業に不当な不利益をもたらすという懸念が、我が国のみならず、世界的に抱かれるようになってきています。これは、消費者が店頭で表示された価格を見て買うという単純な状況とは異なり、事業者間の取引においては、価格や数量の決定に交渉的要素が関わることに起因するものと考えられます。

しかしながら、プラットフォーム企業に関する既存の研究においては、事業者間取引関係における、このような交渉的な側面を明示的に考慮した研究は、本研究の著者達が把握する限りにおいて、存在していませんでした。このような問題を総合的・俯瞰的な観点から考察していくためには、何にも増して、冷静沈着な学術的な分析が欠かせません。以上の背景と問題意識のもとで、本研究は遂行されました。

図1: プラットフォームを介した間接的ネットワーク外部性



○研究の内容

本研究においては、プラットフォーム運営事業者と利用事業者との取引関係の模式化として、「固定価格レジーム」と「交渉レジーム」が検討・比較されています。

「固定価格レジーム」においては、プラットフォーム出店に際して、出店者は一定の価格(利用料)を支払えば出店ができるという取引条件です。他方の「交渉レジーム」においては、プラットフォーム企業は、出店企業に対して、新規利用料の徴収のみならず、様々な局面における追加的な料金徴収や減額・特典付与といったことが可能となる取引条件となっています(このような裁量的な部分が少なくない特徴を、本研究においては「取引の交渉的側面」と見なしています)。

まず本研究は、「交渉レジーム」の元での利用費や新規加盟料の決定メカニズムの分析を行いました。そこで明らかにされたことは、消費者側のプラットフォーム利用者を増加させることによって、(上述の「間接的ネットワーク外部性」を通じて)出店者側のプラットフォーム利用者を拡大させようとする効果には、プラットフォームの出店者に対する交渉力が加味される形で、消費者へのプラットフォーム利用料を引き下げる効果を持つこと、同様に、加入者に対する新規加盟料にも、プラットフォームが交渉に応じて得られる利益が加味されることで、(ここでも「間接的ネットワーク外部性」が働いて)加入者数を増やすように働く力があることが明らかにされました。この点は、既存の研究に対し、新たに「事業者間交渉」という要素が考慮された一般化や拡張を行っているものと捉えられます。

次に本研究においては、プラットフォーム企業が「固定価格レジーム」と「交渉レジーム」のどちらを選択するのかについての考察もなされています。交渉に伴って生じ得るコスト(法的なものなど)と、プラットフォーム企業が追加的な利益を交渉からどの程度得られるのかという交渉力とに焦点が当たられ、前者が低いほど、あるいは、後者が大きいほど、「固定価格レジーム」ではなく、「交渉レジーム」が選ばれるというメカニズムが分析されています。そしてここでは、プラットフォーム企業がどちらを選択するのかということは、消費者、出店企業、プラットフォーム企業全体を考えた全体的な(社会的な)利益を高める方向性と概ね一致することも示されています。この点は、プラットフォーム企業は、「私的」な利潤動機で運営されているものの、「場の提供」という観点からは、ある種「公的」と見なされる役割を持っているということから、プラットフォーム企業自身の自由度が社会的な価値に結び付くという側面を表しているものであり、現代社会においてプラットフォーム企業をどのように位置付けるのかという論点に対して、基礎的な視点を与えていると言えます。

また、プラットフォーム企業との取引によって得られる価値が相対的に大きな出店業者の方が、固定価格レジームと比べて、交渉レジームによる損失の度合いが大きいことも示されています。例えば、何らかの状況の変化で、プラットフォーム企業が「固定価格レジーム」から「交渉レジーム」に移行しようとする際、これに抵抗しようとする出店業者は、プラットフォーム企業に出店する価値が相対的に小さいために出店を躊躇するような末端企業ではなく、既にプラットフォーム企業への出店から大きな利益を得ているような業者であることが示唆されます。このことはまた、プラットフォーム出店者を全体的に見るとは多種多様な主体が混在しており、一括り

では捉えきれない難しさがあることを意味しているとも言えるでしょう。

なお、本論文においては、プラットフォーム企業が、ある出店者に対しては固定価格で取引を行い、別の出店者に対しては交渉的に取引をするという「混合レジーム」を含めた分析も展開され、また、複数のプラットフォーム企業同士の「プラットフォーム間競争」も考慮した考察もなされています。

【成果の意義】

プラットフォーム運営企業は、事業の初期段階において、消費者にとってのプラットフォーム利用の魅力を高めるために、低加盟料戦略によって、出店者数の増加を優先することがしばしば見られます。これは、事業が軌道に乗ってきた段階で、収入を確保しようとする段階的な価格戦略の必要性を示唆しており、本研究においては、事業者間取引の「交渉的側面」として表現されている状況に対応しています。これは、出店者の拡大とそれに伴う消費者への恩恵に繋がるという意味で、社会的な利益の創出という観点から一定の合理性を持ちますが、そういった「弾力的な」条項運用は、プラットフォーム出店者からの追加的利益の獲得を意味しています。従って、それが「優越的地位の濫用」^(注2)と判断されないためには、プラットフォーム出店者に対して丁寧な事前説明を行うなどの十分な注意がプラットフォーム企業には望まれることが示唆されます。

他方、行政当局に対する本研究からの示唆としては、プラットフォーム運営事業者による「アグレッシブな」行為は、「硬直的な」取引様式のもとでは、プラットフォームとの関係から利益を得るのに十分でないような潜在的な業者に対しても出店が促される効果があるという点が看過されることは望ましくないということが挙げられます。プラットフォーム事業者に対する各種の規制は、行政による裁量ができるだけ押さえながら、バランスの取れた制度設計が求められます。本研究は、今後のプラットフォーム企業に関する学術的研究や政策的論議において、基礎的な論点の提供を与える役割を持つものと期待されます。

【用語説明】

*1 プラットフォーム

「プラットフォーム企業」とは、売り手と買い手がつながる「場」を提供するという事業を行う企業を指すが、売り手側（売り手サイド）と買い手側（買い手サイド）という二つの異なる「側」(side)同士が結びつく点を強調して、two-sided platform、即ち、「両面的プラットフォーム」と呼ばれることもある。表1は、「両面的プラットフォーム」の代表的な例を挙げている。例えば、新聞、雑誌、テレビ・ラジオといった「伝統的なメディア」(レガシーメディア)は、読者(消費者)と広告主(出店企業)が出会う「場」という観点から、プラットフォーム企業的一种と見ることができる。

表1:「両面的プラットフォーム」の代表的な例

伝統的ビジネス	新聞、雑誌、テレビ、ラジオ クレジットカード ショッピングモール パソコンのOS テレビゲーム
インターネット・ ビジネス	(特に有名人の) ブログ SNS (Twitter、Facebook、LINE、Instagram など) スマートフォン 電子書籍 ストリーミング・サービス (iTunes、Netflix など) 仲介型ビジネス (Uber、Airbnb など)

*2 優越的地位の濫用

独占禁止法（正式名称：私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律、略称：独禁法）の2条9項5号において、「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に」、(1) 当該取引とは関係のない商品やサービスを購入させること、(2) 金銭やサービスなどの利益を提供させること、(3) 商品の受領拒否、返品、支払いの遅延、支払額の減額など、相手方の不利益になるような取引条件の設定・変更の元での取引の遂行すること、は「優越的地位の濫用」とされている。そして、「優越的地位の濫用」は、「不公正な取引方法」と見なされ(2条9項)、独禁法は「不公正な取引方法」を禁止している(1条、19条)。本研究のテーマとの関連では、公正取引委員会が、令和元年10月31日に公表した「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査(オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引)について」

(https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/oct/191031_2.html)

において、プラットフォーム利用事業者に対して優越的地位にあるプラットフォーム運営事業者が「規約を変更することにより手数料を一方向的に引き上げ、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には、優越的地位の濫用として独占禁止法上問題となるおそれがある」(報告書本体、p.97)とされている。

【論文情報】

雑誌名：*European Economic Review*

論文タイトル：Business-to-Business Bargaining in Two-Sided Markets

著者：Takanori Adachi (Nagoya University) and Mark J. Tremblay (Miami University)

DOI：<https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2020.103591>