



デジタル時代の競争を考える ②

長崎大学准教授 井畑 陽平

市場においてGAFAGが他を圧倒する地位を築いた理由として、利用者の増加がさらなる利用者増につながる「ネットワーク効果」が指摘されます。プラットフォームの特徴ともいえる、このネットワーク効果を考えてみましょう。

プラットフォームは複数の異なる「利用者グループ（サイド）」に対し、異なるサービスを提供します。同じサイドの規模が大きくなるほど、プラットフォームのサービスから得られる便益が増進される効果が、（同一サイドの）直接的なネットワーク効果です。

一方、自分とは異なるサイドの規模が大きくなることで、得られる便益が増進される効果が、（クロスサイドの）間接的なネットワーク効果です。

「ネットワーク効果」で取り込む

間接的なネットワーク効果について、アマゾン・ドット・コムが運営する電子商取引サイト「マーケットプレイス」を例に具体的に確認しましょう。

マーケットプレイスには、商品を販売する出店者（サイドA）と商品を購入する消費者（サイドB）という、2つの異なる利用者グループがいます。アマゾンは、サイドAには購入する可能性のある顧客を誘導し、商品の梱包・発送や決済をサポートするフルフィリメントサービスを提供します。サイドBには多様な商品へのアクセスと、商品を「お薦め」するといったサービスを提供します。

サイドAからすれば、サイドBの規模が大きくなる

ほど、自分の販売する商品を購入する可能性のある顧客数は増えます。つまり、サイドAがマーケットプレイスから得られる便益が増進されるのです。サイドBからすれば、サイドAの規模が大きくなれば、競争を通じて多様な商品を安価に購入できるようになります。サイドBがアマゾンを利用することで得られる便益も増進されるわけです。

同じようなことは、百貨店が主催する地方物産展などについてもいえるので、このような特徴そのものは、ある程度普遍的ですが、物理的な制約がほとんどないデジタルプラットフォームは、ネットワーク効果が一層強く作用し、結果として「勝者総取り」に近づくとはいわれます。

サイドAからすれば、サイドBの規模が大きくなる