

---

# プラットフォーム市場における マルチホーミング実態調査報告 (抜粋版資料)

法政大学 大木良子

2021年10月26日 プラットフォームエコノミクス研究会

---

# マルチホーミングへの関心の高まり

- 2021年3月EU Observatory on the Online Platform Economyから発行された Analytical Paper
- PPMI (Public Policy and Management Institute) によるレポート
  - 企業サイドへのアンケート調査
- 主な結論: Multi-homingは競争を促進する⇒主な障害や機会を整理する



# 調査の紹介

- メンバー

- 石原章史 東京大学社会科学研究所  
(<https://akishihara.github.io/>)

- 大木良子 法政大学経営学部  
(<https://sites.google.com/site/okiryoko/>)

- 若森直樹 東京大学大学院経済学研究科  
(<https://sites.google.com/site/nwakamori/home>)

- 研究助成

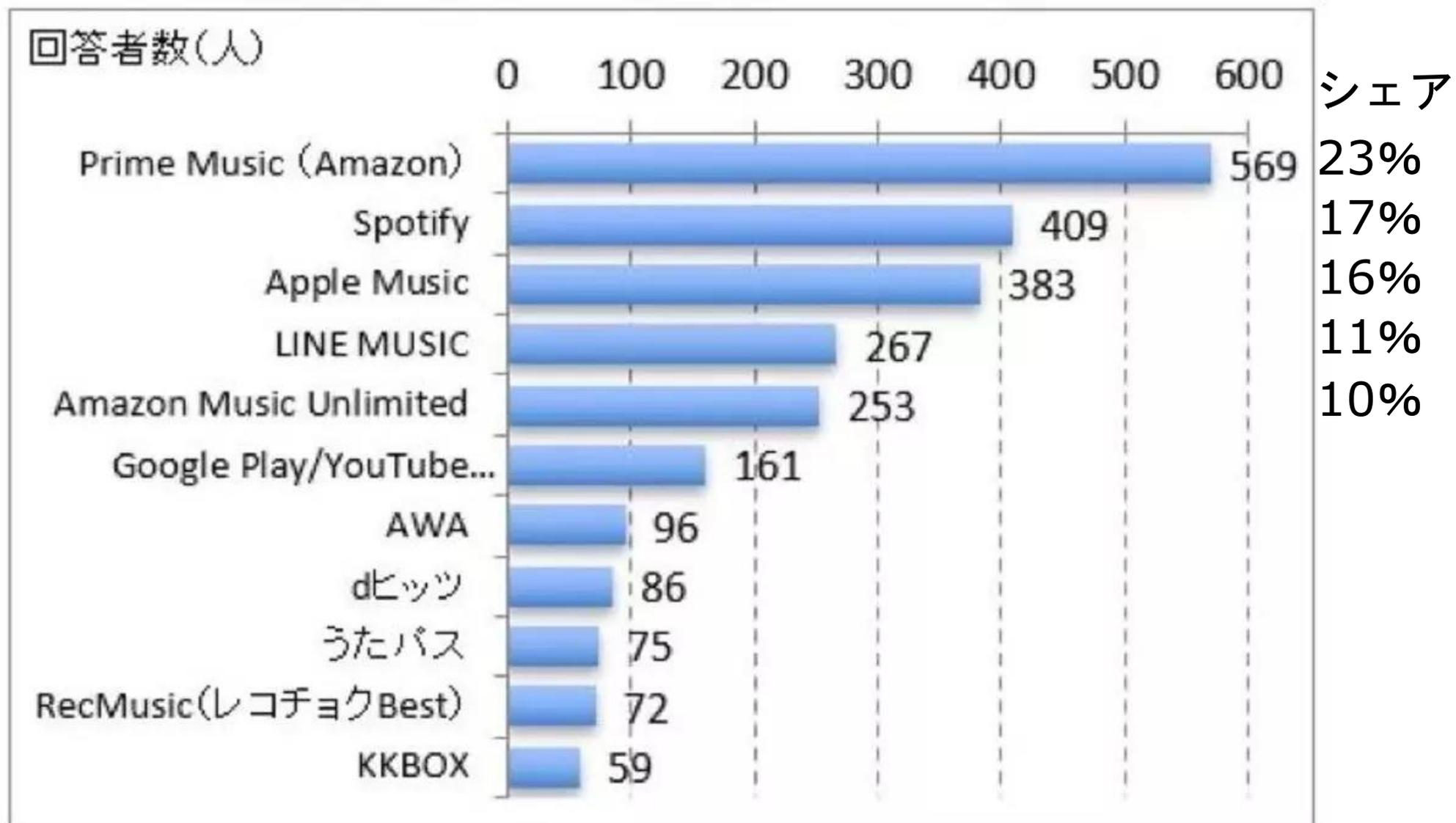
- 科研費基盤(B)2020～2024年度

- KDDI財団「調査研究費」2020～2022年度

# 調査の動機

- 消費者が複数のプラットフォームに参加するための費用が低減した結果、1人の消費者が複数のプラットフォームに参加する状況は、音楽配信 (Amazon Music、YouTube、Apple Music、Sportify など) や動画配信 (Amazon Prime Video、YouTube、Netflix など) など複数の市場において頻繁に観察されるようになってきている印象
- その一方で、消費者のマルチホーミングの実態 (たとえば、マルチホーミングの割合やそれを反映した実際の利用状況) は、その特性上、マーケットシェアやプラットフォームごとの利用者数など従来計測されてきたデータでは把握できない
- プラットフォーム市場における消費者のマルチホーミング (= 複数のプラットフォームに参加すること) の実態を調査

# 従来型のマーケットシェア1: 音楽配信PFの例 利用人数ベース



※4,409人に対するWebアンケート調査結果。複数回答。

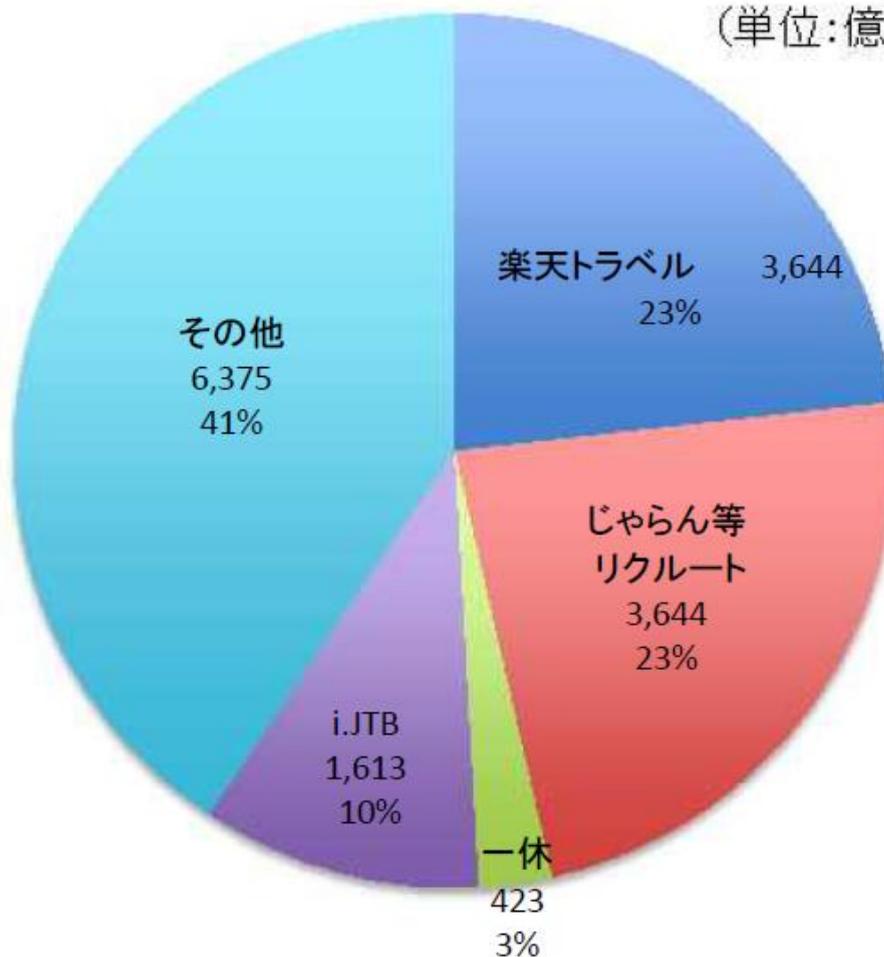
# 利用人数ベースのマーケットシェアからは分からない市場のマルチホーミングの実態

- たとえば、Amazon33%(23+10%) vs. Spotify (17%)のうち、どれくらいの重なりがあるのか？
- 複数使っているユーザーは、実際どちらをどれくらいの割合で使っているのか？これを考慮した**実際のマーケットシェア**はどれくらいか？
- Amazonだけ、AmazonとSpotifyなど、どのような組み合わせで利用されているのか？(**ホーミングパターン**)
  - ホーミングパターンごとの利用状況の特徴は何か？
  - ホーミングパターンを決定付けている要因は何か？
    - コンテンツや機能の魅力
    - プライシング
    - 他サービスとの連携(バンドリング、共通ポイント、共通ID)

# 従来型のマーケットシェア2: 旅行予約サイトの例 販売金額ベース

## 2013年度販売額

(単位:億円)

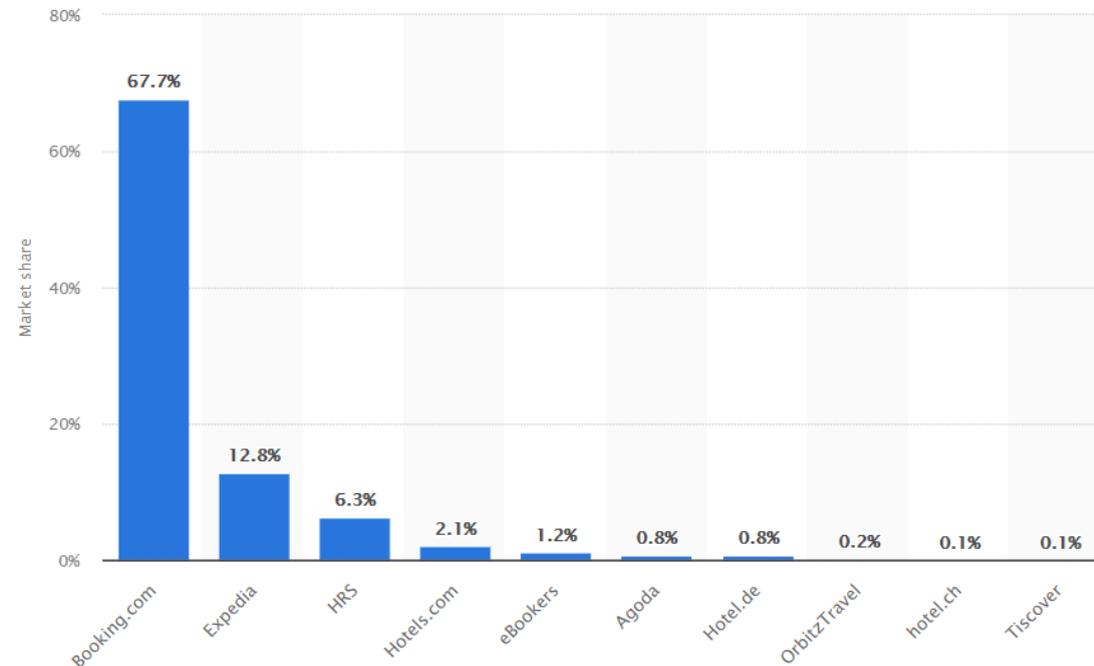


出典:フォーカスライトJapan

# 販売金額ベースのマーケットシェアからは分からない市場のマルチホーミングの実態

- ・・・ホテル予約を実行する際には、必ず1つのプラットフォームを選択している(シングルホーミング)
- 常に楽天だけ、楽天とじゃらんなど、どのような組み合わせで予約されているのか？
- 比較検討の対象となるプラットフォームはどこか？

- たとえば、ヨーロッパでは販売額の67.7%がBooking.com、次いで12.8%がExpediaであることから「Booking.comは市場でドミナント\*」という表現をされるが、会員登録や検索など他のPFがどの程度検討対象となるかどうかによって、「ドミナントさ」の程度も異なるはず



\*"Booking.com clearly dominates the OTA market. In 2019 Booking.com accounted for 67.7% of the OTA market in Europe, followed by Expedia (12.8%) and HRS (6.3%)."

出所：前出Analytical Paper. Statista公表の2019年データ（右図）による。ホテルサイドからのアンケートデータに基づく。

# 調査の動機

- 調査によりプラットフォーム市場におけるマルチホーミングの**実態を把握**することを旨とする
- マルチホーミングを考慮に入れたマーケットシェアデータを整備することに加えて、
  - 消費者はなぜマルチホーミングしているのか
  - それは各プラットフォーム市場のどのような特性によって決まるのかなど、従来データでは把握されてこなかった関係を捉え、明らかにすることを目標とする
- 調査によって得たデータを適時に公開していくことにも社会的価値があると考え、今回の資料を元にWebでの公表を考えている

# 調査の概要

## ● 2020年調査概要(2020年10月実施)

- マーケットシェア調査:19958名に、ゲーム、決済、フリマ、ホテル予約、音楽配信、動画配信について、主要10ないし20のサービスの利用有無を調査
- マルチホーミング要因調査:ゲーム、決済、フリマ、ホテル予約、音楽配信、動画配信について、単独(シングルホーミング、SH)利用者150名、複数利用者(マルチホーミング、MH)350名に、利用割合や利用理由等を調査
- マイボイスコムへの委託

## ● 今後の調査予定

- 2021年調査を10月実施。2020年データの時系列化。分野横断サービスユーザー調査を実施
- 2022、23、24年も(おそらく一部規模を縮小しながら)実施予定

# 調査対象の選定方針

## ● 対消費者の取引型プラットフォームを対象

- 売り手＝企業・出品者から、買い手＝消費者が何かを購入するプラットフォーム（従来の消費者の小売店舗選択に近い）
- 一部、非取引型とのハイブリッド型プラットフォームも含む（動画配信市場におけるYouTubeなど）
- オンラインショッピングサイトはその範囲の画定が難しく2020年は対象外とした
- 企業サイドの把握が難しいことから、市場のTwo-sidednessについては正確に把握することが難しい（例えば、音楽、動画配信PFはコンテンツ数などが非公開）。対企業の取引型PFの調査も同様

## ● 非取引型プラットフォームについては、今後一部を調査予定

- ニュースサイト、検索サイト、SNS等
- 企業サイド（広告主サイド）のデータの難しさはより一層強まる

# 調査対象：都道府県分布（やや関東が多い）

## ・男女比

	度数	%
北海道	931	4.7
東北	1101	5.5
関東	8489	42.5
北陸	643	3.2
中部	2198	11.0
近畿	3724	18.7
中国	992	5.0
四国	460	2.3
九州	1420	7.1
未記入	—	—
その他	—	—
合計	19958	100.0

	度数	%
男性	10053	50.4
女性	9905	49.6
無回答	—	—
合計	19958	100.0

# 調査対象：年齢構成は日本の分布におおよそ 従っている

	度数	%
10代	–	–
20代	3194	16.0
30代	3774	18.9
40代	4755	23.8
50代	4084	20.5
60代	4151	20.8
70代	–	–
80代以上	–	–
未記入	–	–
その他	–	–
合計	19958	100.0

	度数	%
男性10代	–	–
男性20代	1633	8.2
男性30代	1931	9.7
男性40代	2407	12.1
男性50代	2049	10.3
男性60代	2033	10.2
男性70代	–	–
男性80代以上	–	–
女性10代	–	–
女性20代	1561	7.8
女性30代	1843	9.2
女性40代	2348	11.8
女性50代	2035	10.2
女性60代	2118	10.6
女性70代	–	–
女性80代以上	–	–
その他	–	–
合計	19958	100.0

## 調査対象：年収の分布はやや低い方に偏りがある

	度数	%	
0～200万円	8383	42.0	
201～300万円	2666	13.4	
301～400万円	2450	12.3	
401～500万円	2011	10.1	
501～600万円	1318	6.6	
601～800万円	1514	7.6	
801～1000万円	835	4.2	
1001～1200万円	350	1.8	
1201～1500万円	222	1.1	
1501万円以上	209	1.0	
無回答	—	—	
	合計	19958	100.0

# シングルホーミングとマルチホーミングのレベル

- シングルホーミング＝1つのプラットフォームに参加すること
- マルチホーミング＝複数のプラットフォームに参加すること
  - 必ずどこかのタイミングではシングルホーミングになる
  - **取引の段階**でシングルホーミングになるもの
    - フリマ
    - ホテル予約
    - 決済
    - その他、ショッピング、検索、アプリストア、マッチングアプリ
  - 取引の段階ではマルチホーミングだが、**利用の段階**でシングルホーミングになるもの
    - 音楽
    - 動画
    - (ゲーム)
    - その他、電子書籍・コミック(読み放題)

# 調査対象となるPFを分類

- 決済、フリマ、ホテル予約(マッチング型): 消費者は取引の段階では必ずSH
  - 価格の決定権: 売り手が直接買い手に価格を提示して取引する... Affiliate Sales。
  - PFの価格設定: PFは、売り手と買い手の出会いの場を提供し、主に売り手側から手数料を取る(取引1回ごとの課金)。
- 音楽、動画(販売店型): 消費者が取引する段階でのMHが観察される
  - 価格の決定権: 供給者(コンテンツプロバイダー等)はPFに卸売し、PFが消費者に再販売する。対消費者の価格の決定はPFが行う。... Outright Sales。
  - PFの価格設定: 有料の場合、サブスクリプション型プライシング(月額・年額固定料金)が中心

# プラットフォームへの参加の程度とマルチホーミング

- プラットフォームへの「参加」をどう定義するか？
  - 決済手段の例：
    - 決済の瞬間は必ず1つを選択する＝シングルホーミング
    - 決済手段として選べる状態にあることをマルチホーミングと考える
  - フリマ、ホテル予約などのプラットフォームの例：
    - 取引の瞬間は必ずシングルホーミング
    - マルチホーミングのレベルとしては、
      - 比較検討をするために複数のサイトで検索をかける
      - 会員登録やアプリのダウンロードを複数のサービスでしている
      - 過去に取引をしたプラットフォームが複数ある
  - 音楽・動画配信の例：
    - 取引(利用登録)をしたプラットフォームが複数ある
  - ゲーム機の例
    - ゲーム機を保有している
    - 直近1年間、複数のプラットフォームでゲームをした
- これら複数のレベルにおけるマルチホーミングを調査・実際の利用の割合も調査している  
(例：全決済回数に占めるPayPayの割合など)

# 抜粋データのご紹介

- 音楽配信
- 動画配信
- オンラインホテル予約
- オンラインフリーマーケット
- 決済

(ゲームは省く)

# 音楽配信PF: シングルホーミングが多い

これまでに利用したことがある・  
直近1年間で利用したことがある音楽配信サービス

	これまでに利用したことがある		直近一年間で利用したことがある	
	(人)	(%)	(人)	(%)
利用なし	11,372	56.98	11,857	59.41
シングルホーミング	4,670	23.4	5,317	26.64
マルチホーミング	3,916	19.62	2,784	13.95
Total	19,958	100	19,958	100

# 動画配信：有料サービスの利用で見ればシングルホーミングが多い

直近1年間で利用したことがある動画配信サービス  
そのうち、有料サービスを利用した動画配信サービス

	直近1年間に利用したことがある		そのうち有料サービスを利用した	
	(人)	(%)	(人)	(%)
利用なし	1,842	9.23	11,154	55.89
シングルホーミング	3,065	15.36	4,814	24.12
マルチホーミング	15,051	75.41	3,990	19.99
Total	19,958	100	19,958	100

# ホテル予約：検索は間口が広いが、予約は絞り込む傾向

検索したことがある予約サイト  
アカウント登録している予約サイト  
ホテルを予約したことがある予約サイト

	検索したことがある	割合	アカウント登録している	割合	ホテルを予約したことがある	割合
	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)
利用なし	7,088	35.51	8,482	42.50	8,462	42.40
シングルホーミング	3,480	17.44	4,797	24.04	5,561	27.86
マルチホーミング	9,390	47.05	6,679	33.47	5,935	29.74
Total	19,958	100.00	19,958	100.00	19,958	100.00

# フリマ：出品よりも購入のほうがマルチホーミングが多い

	利用したことがある		アカウントを登録している	
	(人)	(%)	(人)	(%)
利用なし	9,532	47.76	9,824	49.22
シングルホーミング	5,080	25.45	5,270	26.41
マルチホーミング	5,346	26.79	4,864	24.37
Total	19,958	100	19,958	100

	出品したことがある		購入したことがある	
	(人)	(%)	(人)	(%)
利用なし	13,139	65.83	10,650	53.36
シングルホーミング	4,339	21.74	5,468	27.4
マルチホーミング	2,480	12.43	3,840	19.24
Total	19,958	100	19,958	100

# 決済：8割弱がマルチホーミングしている

これまでに利用したことがある・現在選択可能である決済手段  
(現金を除く)

	これまでに利用したことがある		現在選択可能である	
	(人)	(%)	(人)	(%)
利用なし	1,757	8.8	1,969	9.87
シングルホーミング	2,286	11.45	3,162	15.84
マルチホーミング	15,915	79.74	14,827	74.29
Total	19,958	100	19,958	100

# 各PFのホーミングパターンの特徴

- 販売店型PF: 音楽、動画・・・無料、バンドル、分野横断
- マッチング型PF: 決済、フリマ、旅行予約・・・分野横断
- 分野横断的なPFと専門PF間の競争
  - 音楽: Amazon(バ), YouTube(無、バ), Spotify(無、専門)
  - 動画: Amazon(バ), YouTube(無、バ), Netflix(有料、専門)
  - フリマ: メルカリ(専門)、ラクマ、ヤフオク・PayPayフリマ
  - 旅行予約: じゃらん、楽天トラベル、Yahoo!トラベル
  - 決済: クレカ(専門)、交通系IC、PayPay、楽天Edy、Waon、nanaco

# 分野横断的な事業展開によるエコシステム形成

- Google: 検索、メール、地図、ニュース、ID、YouTube(音楽・動画)
- Amazon: ショッピング、音楽、動画、決済、ID、ポイント
- Apple: ハードウェア、アプリストア、電子書籍、音楽、動画、決済、メール
- Yahoo!: 携帯電話、ショッピング、電子書籍、音楽、動画、旅行予約、決済、ポイント、メール、金融(LINE関連: 携帯電話、SNS、電子書籍、音楽)
- 楽天: 携帯電話、ショッピング、電子書籍、音楽、動画、旅行予約、決済、ポイント、メール、金融



# エコシステムとマルチホーミング(1/4)

- 分野横断的なプラットフォーム・・・消費者が企業の「エコシステム」に取り込まれている？
- 特に興味深い点は...
  - そもそも「取り込まれている」とはどのような状況を指すのか？（学術的にも重要かと思われるので、ここを詳しく解説）
  - 誰が取り込まれている？（注意喚起のために政策的には重要かもしれないが、学術的にはそこまで重要ではないので、今日はskip）
  - どうやってとりこまれたか（契機）？（政策的・学術的ともに重要だが、パネルデータが必要）

# エコシステムとマルチホーミング(2/4) 分析例: 楽天のサービス利用数と楽天トラベルの利用確率

- 2020年調査における楽天グループのサービスは4つ
  - 楽天トラベル
  - 楽天Edy
  - 楽天Pay
  - ラクマ
- 「楽天トラベル以外の3つの楽天サービスのうち、何個利用しているか」と、「旅行の際にどのように予約しているか」の表を作成
  - 利用のレベルとして、「検索したことがある」、「アカウントを登録している」、「実際にホテルを予約したことがある」、の3段階を調査している
  - 楽天トラベルに対する回答の組み合わせとしては、「一切利用なし」、「検索のみ」、「検索＋アカウント登録」、「検索＋予約」、「検索＋アカウント登録＋予約」
- 楽天の他のサービスを使えば使うほど、楽天トラベルを使い予約する確率は有意に高いように見える(表は省略)

# エコシステムとマルチホーミング(3/4)

- 分析からわかること
  - 楽天の他サービスの利用があると、楽天トラベルを利用する可能性が高い(促進している?)
  - その他の社会経済属性は、楽天トラベルの利用にあまり影響を与えない
- まだわかっていない点: 同じ楽天の利用状況でも、取り込まれない人と取り込まれる人の差は何なのか?
  - 類似の興味深い点として、どのようなきっかけで取り込まれていくのか(人々の動学的な意思決定)も重要
- **マルチホーミング**との関連(次ページ図参照)
  - 楽天の他サービスをたくさん使っている人でも、大部分は楽天トラベル以外も使っている(!)

# エコシステムとマルチホーミング(4/4) : エコシステム形成が消費者へ与える影響

## ● 需要拡大:

- エコシステム内のロイヤリティプログラムや、誘導、利用開始のコスト低減などが、新たなサービスの利用の要因となる
- 楽天がトラベルを提供していなければ、オンラインホテル予約を利用しなかったケース。きっかけになってマルチホーミングを生む可能性も

## ● 競争促進:

- エコシステム内のロイヤリティプログラムや誘導、利用開始のコスト低減などが追加利用の要因となる
- 楽天がトラベルを提供していなければ、じゃらんに加えて、楽天トラベルの利用をしなかったケースなど。ホテル予約の場面において、消費者に選択の余地を生むことになり、マルチホーミングした結果、ホテル予約PF間の競争が生まれる可能性がある。検討の結果、他から乗り換えることによりシングルホーミングを生む可能性もある

## ● 競争緩和:

- エコシステムの形成により、消費者のスイッチングコストを高め、囲い込む  
…シングルホーミングを生み出す
- 楽天がトラベルを提供しているため、ポイント等の優遇を考慮して、その他のホテル予約PFを一切比較検討しないケースなど

# おわりに

- データ整備の必要性
  - 時系列データ
  - マルチホーミングと各企業のエコシステム(複数分野のサービス提供)との関係
  - 消費者アンケートの限界
    - 企業側データの不足
    - その他PFについてのデータの不足(対ビジネスPF、非取引型プラットフォーム)
- エコシステムに注目し、消費者の選択への影響の詳細を分析することは重要
  - エコシステムを形成することにより、
    - 当該市場以外での市場支配力をレバレッジする可能性？
    - ポイント、決済等のエコシステムの要になるビジネスは何か？
  - 市場画定やMarket Powerの測定の難しさ

## おわりに

“A major issue is that platforms are typically offering **multiple** (one-sided or two-sided) services. This is because once connected to a user, **a platform can leverage economies of scope to expand its activities and many aim at building a one-stop ecosystem for consumers**. Given that platforms with very different profiles may compete, the concept of a single product market definition or several independent markets will not fit the situation of platforms, except in rare occasions. **Indeed platform competition involves a nexus of markets**, related through heterogenous envelopment strategies (See Eisenmann et al., 2011 ). Dealing with such cases will require recognizing the interlocking between markets and the need to have a global cross-market analysis.”

Bruno Jullien and Wilfried Sand-Zantman The Economics of Platforms: A Theory Guide for Competition Policy, Information Economics and Policy (2021)