

第4回 プラットフォームエコノミクス研究会 議事要旨

日時：令和6年2月19日（月）16時00分～18時00分

場所：オンライン開催

出席者

メンバー：黒田委員、安達委員、依田委員、大木委員、善如委員、安井委員

ゲスト：宮下氏（株式会社BookLive）

オブザーバー：得津晶氏（一橋大学 大学院法学研究科）、経済産業省情報経済課、総務省情報通信政策課、公正取引委員会経済取引局総務課、消費者庁取引デジタルプラットフォーム消費者保護室

議事概要

1. 論文「Asymmetric Product Line」について（法政大学経営学部 大木教授）

・大木委員より、「Asymmetric Product Line」について発表がなされた。発表内容の概要は以下の通り。

- ✓ SVOD（Subscription Video On Demand）の普及に伴い、1つのサービスに加入する Single-homing の消費者と、複数のサービスに加入する Multi-homing の消費者が混在している。
- ✓ SVOD の中では、限定的なコンテンツの供給がしばしば観察され、これが消費者獲得の一助となっている。一方で、コンテンツプロバイダがアクセスできる消費者の数は限定される。限定的なコンテンツの供給は競争政策的な議論の対象になることもあるが、競争当局は限定的なコンテンツ供給を必ずしも禁止していない。
- ✓ このような状況において、どのようなときにコンテンツは、1）限定的に供給されるのか、2）限定的なコンテンツの供給は経済厚生にどのような影響があるのかを調査した。
- ✓ 結果として、Multi-homing する消費者が存在する状況下では、実態としてコンテンツは限定的に供給されやすくなっており、経済厚生を引き上げる効果を持つことが明らかになった。このため、限定的なコンテンツ供給を禁止するような政策的介入は必ずしも望ましくない。
- ✓ コンテンツ供給の卸売契約が固定料金の場合、従来の SVOD の魅力度が一定以上であれば、常に消費者に Multi-homing されており、コンテンツが限定的な供給となっても SVOD の魅力度につながる。
- ✓ 他方、コンテンツ供給の卸売契約が消費者の数に応じた従量料金の場合、その料金とコンテンツ流通にするかに応じて、消費者が Multi-homing するかが変化する。その結果、SVOD の魅力度が小さいとき、公開コンテンツが大きく、消費者は Single-

homing となり、SVOD の魅力度が大きいとき、限定的供給コンテンツが大きく、消費者の Multi-homing があることが明らかになった。

- ✓ 経済厚生は卸売契約が固定料金のときに大きくなる。
- ✓ 今回調査した配信サービスの傾向として、動画配信サービスでは消費者の Multi-homing が多く見られ、自社制作以外にも限定コンテンツが多く存在し、卸売契約は一括料金であった。音楽配信サービスでは多くのサービスで同じ楽曲が揃っていることから消費者が Single-homing する傾向にあり、卸売契約は再生回数ごとの支払いであった。

・発表後、内容に関する質疑応答・意見交換が行われた。概要は以下の通り。

- ✓ Two-part tariff の紹介もあったが、最終的には Lump-sum Fee と Per-subscriber Fee のどちらが選ばれていくのかは明らかになっているのか。（安井委員）
→均衡上 multi-homing が存在するのであれば、Two-part tariff であっても Exclusive となる。一方で welfare を解くために価格をどうするかという点を明示的に導出する際には、Distributor の魅力度の違いを許すのであれば Lump-sum Fee となる。しかし技術的に魅力度の違いを考慮して価格を導出することは難しく、結果的には Per-subscriber Fee での議論となるだろう。（大木委員）
- ✓ Per-subscriber Fee のもとで魅力度が小さいと両者の Distributer にコンテンツを配信し、魅力度が大きいと非対称となるとという説明があった。一方で Lump-sum Fee では非対称しか起こりえないということであった。魅力度が小さいと自社のみが卸売りを拒否することで利潤も小さくなるという Per-subscriber Fee での理論が Lump-sum Fee では働かないのはなぜか。（善如委員）
→Lump-sum Fee では常に multi-homing が存在する場合を想定しているため、卸売りを拒否することで利潤が少なくなることはない。一方で single-homing を想定した Per-subscriber Fee を考えると、自社が卸売りを拒否することにより multi-homing の割合が増えていくため、利潤も少なくなる。（大木委員）
- ✓ Netflix や Spotify 等の実際の契約形態はどれに該当するのか。（善如委員）
→正確な情報は開示されていないが、基本的には動画は Lump-sum Fee、音楽は印税の関係から Per-subscriber Fee となることが多い。（大木委員）
- ✓ 消費者は multi-homing、コンテンツは common という事実があるのか。またそういう事実は今回のモデルにどのような要素を付け加えると説明可能か。（依田委員）
→現実において、音楽配信では基本的にコンテンツは common である。消費者は無料登録の人も含めれば multi-homing の状況になり得るが、有料に限れば、common なコンテンツで multi-homing にすることは難しいだろう。他サービスと掛け合わせた販売等により、multi-homing を実現していることもある。（大木委員）
- ✓ 今回のモデルはコンテンツ生産者のコストは考慮されていないが、コストを考慮するとどうなるのかが気になった。また本論文におけるプラットフォームの役割は何か。（黒田委員）
→コンテンツ作成に関するコストは考慮していない。作成したコンテンツを販売する段階における Per-subscriber Fee の議論において、印税等が関わってくる。本論文

におけるプラットフォームの役割については、品揃えの意思決定および Δ の大きさの評価である。（大木委員）

2. 電子書籍市場概況および市場の構造について（株式会社 **BookLive** 宮下氏）（非公開）

お問合せ先

商務情報政策局 情報経済課 デジタル取引環境整備室

電話：03-3501-0397

FAX：03-3501-6639