

双方向市場の経済分析

【要旨】

本稿では、近年注目を集めているインターネット検索エンジンのような視聴者獲得型プラットフォームの一例として、「雑誌」を取り上げて、双方向市場とプラットフォームに関連する競争政策上の問題を実証的に検証するための分析フレームワークの構築及び分析を行った。

具体的には、まず、間接的ネットワーク効果を明示的にモデル化した雑誌の読者需要関数及び広告需要関数、すなわち、「日本の雑誌市場の構造モデル」の推定を行った。また、雑誌市場の双方向性と間接的ネットワーク効果を考慮しながら、再販が一般的な取引形態として定着している日本の雑誌市場が「競争的」か、あるいは、「協調的」かについて予備的な実証分析を行った。

分析結果をまとめると、まず、広告需要関数の推定結果によると、雑誌発行部数が多いほど、広告主はその雑誌を高く評価する傾向にあり、読者サイドから広告需要へのプラスの間接的ネットワーク効果があることが分かった。一方、読者需要関数の推定結果によると、広告サイドから読者需要への間接的ネットワーク効果は無視し得る程度であると考えられる。

雑誌市場の競争状況に関する予備的な実証分析の結果によると、読者サイド及び広告主サイドの双方が競争的な供給モデルが最もデータとの当てはまりが良いという結果であった。