

メタサーチによる競争的ボトルネックの構造的反転

神戸大学経営学研究科 石原優斗*

メタサーチはプラットフォーム間競争の構造を大きく変える。Google Shoppingなどのメタサーチは、複数のプラットフォームに掲載されている膨大な売手情報を集約することで消費者に利便性を提供する。消費者が1つのプラットフォームだけに参加する場合(シングルホーミング)、売手はより多くの消費者にアクセスするために複数のプラットフォームに参加する(マルチホーミング)。このように、二面市場の片側がシングルホーミングし、反対側がマルチホーミングする状況は競争的ボトルネックと呼ばれる。これに対し、消費者がメタサーチを使用すると複数のプラットフォームを横断的に調べることが可能になり、実質的にマルチホーミングする。このとき売手は、1つのプラットフォームを通じて十分な数の消費者にアクセスでき、マルチホーミングする必要がなくなる。結果、シングルホーミングする側とマルチホーミングする側が反転する。すなわち、メタサーチによって競争的ボトルネックの構造的反転が生じる。本稿の関心は、このメカニズムを理論的に理解し、その経済的帰結を解明することにある。

本稿は、メタサーチと2つの対称的なプラットフォームの競争を扱う理論モデルを構築する。消費者は各プラットフォームにシングルホーミングするか、メタサーチを介して各プラットフォームに参加する売手と取引する。取引が行われる際、売手はプラットフォームに対して仲介手数料を支払う。そして、メタサーチは各プラットフォームに対して消費者を紹介するごとに紹介手数料を課す。競争的ボトルネックが内生的に生じる状況を扱うために、2つのプラットフォームは、消費者側では差別化されているが、売手側では同質だとみなされているとする。

主要な結果として、メタサーチによって競争的ボトルネックの構造的反転が生じることを示す。競争的ボトルネックが反転することで、プラットフォームが仲介手数料の設定を通じて競争を行う側も反転する。メタサーチが存在しない場合、プラットフォームはシングルホーミングする消費者を巡って競争する。消費者にとってプラットフォームは差別化されているため、この競争は差別化財競争の性質を持つ。メタサーチが存在する場合はシングルホーミングする売手を巡って競争する。売手はプラットフォームを同質だとみなすため、この競争は同質財競争の性質を持つ。競争の性質が異なることで、プラットフォームが設定する仲介手数料に大きな違いが生じる。この違いは各プレイヤーの余剰に重大な影響を与える。

メタサーチは、消費者にとって上位互換の選択肢であるにもかかわらず、消費者余剰を損ねる場合がある。消費者はメタサーチを使用することで、各プラットフォームに参加するすべての売手にアクセスでき、取引を完結するプラットフォームを自ら選択できる。そのため、メタサーチの使用は各プラットフォームへのシングルホーミングと比較して常に望ましくなる。しかし、独占のメタサーチが存在する場合、プラットフォームに課される紹介手数料が高くなりすぎてしまう。そして、これがプラットフォームによって売手に課される仲介手数料に転嫁される。これによりプラットフォームに参加する売手の数が過少になり、消費者余剰が損なわれる。このとき、より高い手数料に直面する売手の余剰も損なわれる。これらの結果はメタサーチが独占であることに依存する。そこで、メタサーチが存在する場合としない場合の厚生比較を通じて、メタサーチが消費者や売手に利するような手数料の水準についても明らかにする。

独占のメタサーチは消費者余剰および社会厚生を損ねるが、メタサーチ間の競争があるなどの理由で紹介手数料が低くなるとこれらを改善しうる。よって、消費者保護の観点から、メタサーチは一概に規制すべきとは言えず、一部のメタサーチの市場支配力が高く手数料が十分に高いような場合に規制が有効になると結論付けられる。本稿はメタサーチによる様々な利害関係者への影響を分析した数少ない研究の一つであり、今後さらなる発展を遂げると予想されるメタサーチに対しての規制を考えるうえで重要な知見を提供する。