

パネルデータによるデジタル・プラットフォーム市場の競争メカニズム解明

代表研究者	大木 良子	法政大学 経営学部 教授
共同研究者	石原 章史	東京大学 社会科学研究所 教授
共同研究者	若森 直樹	慶應義塾大学 商学部 教授

1 本研究の概要

本研究の目的は、デジタル・プラットフォーム市場の実態を消費者のパネルデータと経済理論を組み合わせることで明らかにすることである。デジタル・プラットフォーム市場は、検索、オンラインショッピング、決済、動画配信、音楽配信、スマートフォン OS、アプリストアなど、日常生活の多くの場面に深く組み込まれている。これらの市場については、巨大 IT 企業による独占や市場支配力がしばしば問題とされる一方で、消費者の側から見ると、複数のサービスを同時に利用し、目的や場面に応じて使い分けしているという実感もある。本研究は、この二つの見方の間にあるギャップを、消費者の実際の利用データから埋めることを試みた。

従来の競争分析では、市場全体のシェアや企業数に基づいて競争状態を評価することが多い。しかし、データで確認すると、デジタル・プラットフォーム市場では、消費者が複数のプラットフォームに参加していること、またそのうち一部だけを実際に頻繁に利用する消費者もいれば、複数を均等に利用する消費者もいるという状況が広く見られる。「登録している」「利用可能である」「検索する」という参加段階と、「コンテンツを視聴する」「商品を購入する」「決済をする」など実際に取引をする利用段階とを区別し、各段階、そして2つの段階の関係について、実態を把握する必要がある。そこで、本研究では、消費者がどのプラットフォームを選択肢として持ち、実際の利用をどのサービスにどの程度配分しているかを測定することにより、個人レベルでの競争状態を分析した。

2023 年度からの研究期間を通じて、理論研究、消費者アンケート調査、記述統計分析、政策動向のサーベイ、研究成果の公表を並行して進めてきた。これらの研究成果をとりまとめるべく、本研究を実施している3名が共同執筆する研究書『デジタル・プラットフォーム（仮題）』として日本評論社より2026年度中に出版予定である¹。この本の発行により、本研究で得られたデータを経済学的視点で整理しその意義を広く一般に発信する。以下では、本書の概要を中心として、本研究の成果について説明する。

2 研究方法

2-1 消費者パネルデータの構築

本研究の中心的な方法は、日本の消費者を対象とする大規模アンケート調査である。調査では、消費者が利用しているデジタル・プラットフォームの数だけでなく、それぞれのプラットフォームを実際にどの程度利用しているか、その利用配分まで尋ねた。対象には、スマートフォン OS、オンラインショッピング、キャッシュレス決済、QR コード決済、音楽配信、動画配信、電子書籍、ホテル予約、フリーマーケット、共通ポイントなど、消費者の日常生活と強く結びつく複数の市場を含めた。

2023～2025 年度まで3年間調査を継続することにより、消費者がいくつのプラットフォームに参加し、そのうち実際に利用しているプラットフォームとその比率について、単年度だけでなく経年変化まで捕捉できるようになった。これにより、たとえば10個の選択肢を持っているがそのうち一つに取引を集中させている消費者と、2つの選択肢を1対1で利用している消費者を区別できるようになった。加えて、この割合が制度変更や企業の合併など外生的なショックや、他の分野横断的なプラットフォームの利用状況の変化（たとえばスマホ OS の変更）が、利用割合に与える影響を分析できるようになった。

¹ 本研究期間中に、決済プラットフォームに焦点をあててとりまとめた論文として石原・大木・若森（2023）、コンテンツ配信市場に焦点をあててとりまとめた論文として石原（2025）を発表している。現在執筆中の石原・大木・若森（2027 年出版予定）では、調査対象とした全てのデジタル・プラットフォームについてのデータを最大限活用し、より詳細な実態を広く一般に発信することで、データ構築の重要性を訴える。

特に、2025 年に LINE Pay が PayPay へ統合され、同時に PayPay と連携可能なクレジットカードに関する仕様変更があったことによる影響を確認することができた。LINE ヤフーは、日本における主要なデジタル・プラットフォームエコシステムを形成しており、分野横断的なデジタル・プラットフォームサービスを展開している。その中核（エコシステムのコア）をなしている QR コード決済 PayPay に生じた大きな変化が、消費者が選択可能なプラットフォームの集合、また実際の利用割合にどのような影響を及ぼしたのかを明らかにすることは、日本のデジタル・プラットフォーム市場を理解するうえで、また望ましい規制を検討するうえで不可欠である。本研究が蓄積してきた独自のデータを、本研究を遂行する 3 名の研究者の経済学的知見を活用して分析することにより、新たな政策的提言が可能になった。

2-2 理論研究との接続

データは「何が起きているか」を示すが、それだけで「なぜそうなるのか」を説明することはできない。そこで本研究では、消費者調査の記述統計分析と経済理論を往復させることにより、観察された利用行動の背後にあるメカニズムを整理した。二面市場、抱き合わせ販売、価格差別、ロックイン、ロイヤルティ、スイッチングコスト、ゼロ価格財、ネットワーク効果など、デジタル・プラットフォーム市場に関連する理論を基礎として、現実を整理し理解するフレームワークとして経済理論研究を用いた²。

同時に、石原・大木を中心として、売り手企業とプラットフォームとの契約形態が消費者のマルチホーミングに与える影響を分析する理論研究を進めた。2025 年度には「Wholesale Contracts and Exclusivity for Mixed-homing Consumers」という論文をワーキングペーパーとして公表した。そこでは、上流企業とプラットフォームとの契約形態が一括料金の場合と、消費者数に応じた従量料金の場合を比較するモデルを構築した。この理論的結果は、本研究で得られた音楽配信や動画配信プラットフォームのデータ分析結果をよく説明している。音楽配信と動画配信はいずれもサブスクリプション型サービスであるが、動画配信では独占配信コンテンツが多く、複数サービスを併用する傾向が観察される一方、音楽配信では同質的な楽曲カタログを背景に、特定サービスに利用が集中しやすい。こうした違いを、コンテンツ提供者とプラットフォームの契約形態や独占コンテンツの有無から説明することができた。この例のように、本研究では理論・実証を接続することにより、デジタル・プラットフォームの市場で働いているメカニズムを深く理解することを目的とした。

3 消費者のマルチホーミングの実態把握と理論的分析

3-1 消費者のマルチホーミング実態

本研究では、デジタル・プラットフォーム市場における消費者の参加・利用行動を、マルチホーミングの観点から分析した。マルチホーミングとは、消費者が同一または関連する市場において複数のプラットフォームを併用することを指す。たとえば、Amazon と楽天市場の両方でオンラインショッピングをすること、決済でクレジットカードと PayPay を併用すること、音楽配信で YouTube と Spotify を使い分けることなどがこれにあたる。

マルチホーミングを促進する要因は、コストが低くなる要因と、便益が高まる要因に分けられる。コスト面では、無料アプリ、簡単な登録、既存 ID でのログイン、プレインストール、サービスの抱き合わせ、低い月額料金などが複数参加を容易にする。Amazon Prime のように、配送、動画、音楽などがまとめて提供される場合、消費者にとって複数サービスへ参加する追加費用は低くなる。便益面では、各プラットフォームが異なる品揃え、独自コンテンツ、キャンペーン、ポイント、取引相手、検索結果、機能を提供する場合、消費者はそれぞれの便益を得るために複数サービスへ参加する。動画配信では独占コンテンツ、オンラインショッピングでは価格や品揃え、決済ではポイントや利用可能店舗、検索では情報の得やすさが、マルチホーミングの便益となる。

データ分析から、デジタル・プラットフォーム市場ではマルチホーミングが広く観察される一方で、その程度や性質は市場ごとに大きく異なることが確認された。オンラインショッピングや決済では、複数サービスを併用する消費者が多く見られる。これらの市場では、アプリのインストールやアカウント登録にかかる

² デジタル・プラットフォームに関する経済理論を用いた整理、分析をとりまとめたものとして Belleflamme and Peitz (2021)が挙げられる。

費用が比較的安く、複数サービスを使うことで価格、ポイント、品揃え、利用可能店舗、キャンペーンなどの異なる便益を得られるためである。他方で、スマートフォン OS では、多くの消費者が Android または iOS のいずれか一方を利用しており、マルチホーミングの程度は低い。スマートフォン OS は端末と強く結びついており、複数 OS を同時に使うには端末を複数保有する必要がある。また、アプリ、データ、操作習熟、周辺機器との連携などが OS に紐づくため、スイッチング費用が高くなりやすい。したがって、同じデジタル・プラットフォーム市場であっても、技術的特性、スイッチング費用、補完サービスとの結びつきによって、消費者のマルチホーミングの程度は大きく異なる。

キャッシュレス決済でも、複数手段の併用が一般的である。クレジットカード単独、クレジットカードと PayPay、クレジットカードと交通系 IC カードといった組み合わせが多く見られ、QR コード決済に限定すると、PayPay 単独、PayPay と楽天ペイの併用、楽天ペイ単独などが上位に位置している。決済市場では、利用可能店舗、ポイント還元、キャンペーン、支払い時の手間、チャージやカード連携のしやすさなどが選択に影響する。特にポイント還元は重要であり、消費者は特定の日やキャンペーンに応じて利用する決済手段を変えることがある。このことは、消費者が単に一つの決済手段に固定されているのではなく、価格に相当する金銭的インセンティブに反応しながら複数手段を使い分けていることを示している。

音楽配信についても、無料利用を含める場合と有料利用に限定する場合で利用パターンが大きく異なる。無料利用を含めると、YouTube を含む組み合わせが多く観察される。他方、有料利用に限定すると、Amazon Music、Apple Music、Spotify などを中心となり、単独利用が上位を占める。これは、同じ「音楽配信市場」であっても、無料利用と有料利用では競争の性質が異なることを意味する。無料サービスは参加の金銭的費用が低い一方で、広告、操作性、音質、オフライン再生、楽曲管理などの面で有料サービスとは異なる。有料サービスでは月額料金が発生するため、消費者は複数に参加するよりも、自分の好みに合う一つのサービスへ利用を集中させやすい。したがって、同一市場であっても、無料・有料、参加・利用、そして実際の利用割合から「メイン（主に使うもの）」と「サブ（補助的に使うもの）」を区別しなければ、競争の実態を正確に把握することはできない。

これらのデータから得られた実態の理解に基づき、本研究では、消費者がプラットフォームに「参加」することと、実際にそれを「利用」することを明確に区別した。参加と利用の取引段階を区別することは、デジタル・プラットフォーム市場を理解するうえで非常に重要である。企業が公表するユーザー数やそれらを元にした市場シェアは、しばしば登録アカウント数や累計会員数に基づいている。しかし、その中には実際には利用されていないアカウント、すでにアプリを削除したユーザー、複数サービスに重複登録している消費者が含まれる可能性がある。そのため、公表ユーザー数を単純に足し合わせても、実際のアクティブユーザー数や市場の競争状態は分からない。本研究の調査では、一定期間の利用比率を毎年 1 万件のサンプルについて把握することにより、この問題に対応した。

参加と利用を分けると、マルチホーミングにも二つの段階があることが分かる。参加段階では複数のプラットフォームに登録していても、利用段階では一つのサービスに大きく偏ることがある。たとえば、複数の決済アプリをインストールしていても、日常的には PayPay だけを使う消費者がいる。逆に、登録しているサービス数は少なくとも、実際の利用が複数サービスに分散していれば、消費者にとって複数サービス間の競争が働いている可能性がある。したがって、競争状態を評価するには、「何個のサービスに参加しているか」と「実際にどの程度使っているか」の両方を観察する必要がある。そして、参加段階でマルチホーミングが容易であっても、利用段階ではシングルホーミングに近い状態が生じることがある。たとえば、複数のメッセージアプリをインストールすることは簡単でも、実際に日常的に使うアプリは一つに集中しやすい。連絡先、プロフィール、会話履歴、利用習慣などが蓄積されるためである。しかし、参加段階で複数サービスにアクセスできることは、市場に一定の競争可能性をもたらす。新しい機能や魅力的なサービスが登場した場合、消費者はまず追加で参加し、試しに使うことができるからである。

また、デジタル・プラットフォームの特徴として、価格がゼロ、あるいはマイナスになることが挙げられる。たとえば決済プラットフォームは消費者から直接手数料を取らず、加盟店から手数料を徴収することが多い。さらに、ポイント還元やキャッシュバックによって、消費者は利用することで金銭的便益を受け取る（マイナスの価格を払う）こともある。そして本研究のデータからは、無料であれば必ず利用されるわけではないことが確認された。特に、音楽配信や動画配信のように、消費に時間を要するサービスでは、金銭的価格がゼロでも、時間という機会費用が発生する。したがって、消費者は「いくら払うか」だけでなく、「どれくらい使うことになるか」「そのために何を諦めるか」も考えている。時間制約や利用方法の学習にかかる

手間の費用などの制約を考慮に入れて、マルチホーミングの程度、そして市場における競争の度合いを考察することが重要であることが明らかになった。

3-2 新しい市場の見方：個人の利用集中度とその多角的な分析

本研究では、新しい市場の見方として、個人の中での利用集中度を提案している。通常、ハーフィンダー・ハーシュマン指数（HHI）は、市場全体のシェアを用いて集中度を測るために使われる。本研究では、この考え方を個人レベルに応用し、ある消費者が保有する複数の選択肢の間で実際の利用をどの程度集中させているかを測る指標として、個人内 HHI を構築した。たとえば、二つの決済手段を 50% ずつ使っている場合には利用は分散しているが、一方をほぼ 100% 使っている場合には利用は集中している。個人内 HHI は、このような利用配分を数量的に捉えるための指標である。

この指標を用いることで、単に多数のプラットフォームに登録していることが競争の強さを意味するわけではないことを示すことができる。複数のサービスを利用可能な状態にしているにもかかわらず、実際の利用が一つのサービスに大きく偏っていれば、その消費者にとっての競争圧力は限定的である可能性がある。一方、少数のサービスしか利用していなくても、利用が均等に配分されていれば、実質的には複数サービス間の競争が機能している可能性がある。したがって、個人内の利用率を観察することは、消費者から見た市場競争を理解するうえで重要である。

さらに、本研究のデータによって、同一市場内だけでなく、異なる市場をまたぐ垂直的な利用の組み合わせも観察できる。たとえば、楽天カードを保有する消費者が楽天市場をより多く利用するのか、PayPay 利用者が PayPay カードとどの程度結びついているのか、スマートフォン OS の選択が音楽配信や決済サービスの選択にどのように関係するのか、といった問いを検討できる。個人内の HHI とこれら分野横断的な他サービスの利用状況との関係を確認することにより、プラットフォームが形成しているエコシステムを考慮に入れた競争メカニズムを分析することができる。プラットフォーム企業は、単一市場だけでなく、決済、ポイント、ショッピング、広告、コンテンツ配信、OS などを結びつけることで、消費者の行動を自社エコシステム内に誘導しようとする。そのため、市場ごとに切り分けた分析だけでは、競争の実態を十分に捉えられない。

そして、消費者の意思決定は一度きりではなく、時間を通じて繰り返される。ある期に新しいサービスへ参加するか、既存サービスの利用を継続するか、利用をやめるかは、過去の利用経験、蓄積されたデータ、ポイントやキャンペーン、ネットワーク効果の大きさ、サービスの使いやすさなどに左右される。したがって、本研究で構築した同一消費者の変化を追うパネルデータが不可欠である。動学的に見ると、マルチホーミングは単なる最終状態ではなく、乗り換えの途中段階として現れる可能性が指摘できる。消費者は、新しいプラットフォームに関心を持ったとき、すぐに既存サービスをやめるとは限らない。まず既存サービスを維持したまま新しいサービスにも参加し、実際に使いながら価値を評価する。その結果、新しいサービスが主たる利用先になることもあれば、試しに使っただけでやめることもある。このように、マルチホーミングは、既存サービスから新サービスへの完全な乗り換えを促す前段階として機能する場合がある。新しいプラットフォームに乗り換える場合でも、複数併用する場合でも、マルチホーミングが容易になるほど、市場における競争が強まる可能性が示唆される。

この過程におけるマルチホーミングの程度を決定づける要因の一つが、スイッチングコストである。スイッチングコストには、これまで蓄積したデータやネットワークを失うこと、操作方法を覚え直すこと、アプリや周辺機器との互換性を失うこと、購入済みコンテンツを再購入する必要があることなどが含まれる。スイッチングコストが高い場合、消費者は既存プラットフォームにとどまりやすくなる。そして既存企業は、補完サービス、ポイント、割引、データの持ち運びにくさなどを通じて、利用者を自社プラットフォームにとどめる努力をする。一方、データポータビリティやインターオペラビリティを高める規制は、スイッチングコストを下げ、競争を促す可能性がある。そのため、市場で観察される規制や企業の行動が、スイッチングコストなどを通じて、マルチホーミング可能性、そしてマルチホーミングの実態にどのような影響を与えるのかを確認することが重要である。

以上のように、デジタル・プラットフォーム市場の競争を理解するためには、消費者の利用配分とその時間を通じた変化を一体として観察する必要がある。複数サービスに登録していること、実際に使っていること、利用が分散・集中していること、乗り換え可能性があることは、それぞれ異なる意味を持つ。これらを測定する一つの方法として個人内利用集中度を測定し、さらにパネルデータによってその経年変化を追うこ

とが、デジタル・プラットフォーム市場の競争メカニズムを明らかにするために不可欠であると考えている。

4 プラットフォーム企業のビジネスモデルとエコシステム

4-1 プラットフォームのビジネスモデル

本研究では、消費者のデータを基にしながら、プラットフォーム企業の収益構造、価格設定、非価格戦略、エコシステム形成が消費者に与える影響を分析している。市場競争を理解するには、消費者がどのサービスを併用しているかだけでなく、企業がどのような収益源を持ち、どの市場を横断して利用者を囲い込み、どのように価格や非価格戦略を設計しているかを併せて見る必要がある。動画配信を例にすると、**YouTube**、**Netflix**、**Amazon Prime Video**、**TVer**、**U-NEXT**、**Disney+**などは、いずれも動画コンテンツを利用者に配信するサービスであるが、収益の仕組みは大きく異なる。月額料金を中心とするもの、広告収入を中心とするもの、コンテンツごとの課金を行うもの、無料視聴と有料プランを組み合わせるものがあり、同じ動画配信市場のなかにも多様なモデルが併存している。ここから、プラットフォームのビジネスモデル、つまり儲けの仕組みは大きく、小売価格型、取引手数料型、広告料型、ハイブリッド型に分けられる。

小売価格型では、プラットフォームがコンテンツや商品を仕入れ、利用者に販売する。動画や音楽のサブスクリプション、電子書籍、**Amazon** 自身による販売などオンラインショッピングモールにおけるモール運営者自身による販売がこれに近い。取引手数料型では、プラットフォームは売り手と買い手の取引を仲介し、取引額に応じた手数料や固定料金を得る。オンラインショッピングモール、アプリストア、キャッシュレス決済などが代表例である。広告料型では、利用者には無料または低価格でサービスを提供し、広告主から収益を得る。さらに現実の巨大プラットフォームでは、これらの収益源が単独で存在するのではなく、複数組み合わせられたハイブリッド型になっている。たとえば **Google** は検索・動画・地図・メールなどを無料で提供しながら広告収入を得る一方、**Google Play** やクラウド事業も持つ。**Apple** は **iPhone** や関連デバイスの販売を基礎にしつつ、**App Store** 手数料やサブスクリプション収入を得る。**Amazon** は小売、マーケットプレイス手数料、広告、**Prime** 会費、クラウド事業を組み合わせている。

また、プラットフォーム企業は、料金を設定するだけでなく、参加者の数、取引のしやすさ、検索順位、推薦、配送、決済、レビュー、契約条件などを設計することで市場の競争状態を変える。オンラインショッピングでは、**Amazon Prime** による複数サービスの抱き合わせ販売や楽天ポイントのような制度が、消費者に特定プラットフォームを継続利用させる効果を持つ。**Prime** 会員は非会員より **Amazon** での購入頻度や支出が大きく、こうした消費者を抱えることは売り手にとっても **Amazon** へ出店する誘因となる。つまり、買い手側の囲い込み（消費者のシングルホーミング化）が売り手側の参加を促し、さらに品揃えの増加が買い手を引きつけるという循環が生じる。

また、プラットフォームは自社プラットフォームうえでの取引確率を高めるために、様々な工夫をしている。**Amazon** が自社配送サービスや自社販売商品を持つこと、**Apple** や **Google** が **OS** とアプリストアを結びつけること、検索サービスが標準設定として組み込まれることなどが例として挙げられる。これらの工夫は、利用者に便益を与える一方で、競争上の問題も生みうる。とりわけスマートフォン **OS** が、アプリストアと意図的に結びつけられており、アプリ提供者は **App Store** や **Google Play** を通じて利用者に到達せざるを得ない。このように、市場支配力を持つ **OS** 提供者（**Apple** と **Google**）が利用者のマルチホーミングを制約し、プラットフォームの交渉力を高めているとも考えられる。

そして、これらの議論は、プラットフォームによるエコシステム形成につながる。エコシステムとは、中核事業と周辺事業が補完関係を持ち、相互に価値を高め合う構造である。楽天、**Amazon**、**PayPay**、**Apple**、**Google** などは、単一市場で競争しているだけでなく、ショッピング、決済、コンテンツ配信、スマートフォン **OS**、ポイント、広告、クラウド、金融サービスなどを横断して事業を展開している。消費者があるサービスを利用することは、関連する別の補完的なサービスの利用にも影響を与える。たとえば楽天カードや楽天ポイントの利用は楽天市場、楽天トラベル、楽天ペイなどの利用と結びつき、**PayPay** ポイントは **Yahoo!** ショッピング、**PayPay** カード、実店舗決済などと連動する。**Amazon** では、**Prime** が配送、動画、音楽、買い物を結びつけ、利用者の継続利用を促す。**Google** では、検索、**YouTube**、**Gmail**、**Google Maps**、**Android**、**Google Play** が広告事業とデータ収集を支え合う。**Apple** では、**iPhone** を中心に **iOS**、**App Store**、**Apple Music**、**Apple TV**、**Apple Watch** などが補完関係を形成する。

このようなエコシステムでは、需要側の補完性と供給側の補完性が同時に働く。需要側では、あるサービ

スを使うことで別のサービスの利便性や価格面の魅力が高まる。ポイント還元や会員特典はその典型である。供給側では、複数事業で共通のデータ、技術、ブランド、決済基盤、広告基盤を活用することで、企業の収益性が高まる。特にデータは、利用者の行動を市場横断的に把握し、広告、推薦、価格設定、サービス改善に活用されるため、エコシステム全体の競争力を強化する。

以上の内容は、本研究の成果が消費者行動の分析にとどまらないことを示している。マルチホーミングの程度は、市場ごとの技術的特性やスイッチング費用だけでなく、企業のビジネスモデル、価格設定、ポイント制度、広告収入、OS やデバイスとの統合、エコシステム戦略によって左右される。したがって、消費者データを用いて、同一市場内での併用だけでなく、市場をまたぐ利用の組み合わせを観察することは、デジタル・プラットフォーム市場の競争分析に新しい示唆を与える。複数サービスに参加していることが直ちに強い競争を意味するわけではなく、実際の利用がどこに集中しているか、また一つのサービス利用が他のサービス利用をどの程度誘導しているかを分析することが重要である。

5 望ましい規制と必要なデータ

5-1 政府はプラットフォームにどのように向き合っているか

これまでの消費者、そしてプラットフォームに関する議論が、デジタル・プラットフォーム規制と競争政策にどのような含意を持つかについて検討することが、本研究の最終的な目的である。デジタル・プラットフォームでは、ネットワーク効果、規模の経済、範囲の経済、さらにデータドリブなネットワーク効果が強く働くため、市場が独占化・寡占化しやすい。そのため、従来の独占禁止法による事後規制だけでは十分でない場合があり、EU の DMA、日本の取引透明化法やスマホソフト競争促進法のような事前規制が導入されている³。

ただし、プラットフォーム規制の目的は、単に大企業を抑制することではない。検索やアプリストアのように、一定期間は独占的になりやすい市場では、独占そのものを完全に否定するのではなく、新技術による参入、独占企業の入れ替え、寡占化の可能性を確保することが重要になる。オンライン検索では、Google が検索品質とデータの蓄積を通じて高いシェアを獲得した一方、生成 AI の登場によって検索市場の境界や競争構造が変化しつつある。したがって、競争政策は現在の市場シェアだけでなく、将来の参入可能性や技術変化を考慮する必要がある。

アプリストアの事例では、消費者が iOS または Android のいずれかを長期的に使い続ける傾向が、Apple と Google の交渉力を強めている。スマートフォン OS とアプリストアが統合され、外部ストアや外部決済が制限されると、アプリ開発者や消費者の選択肢が狭まる。ここでは、OS 市場での支配力がアプリ流通や決済、さらには音楽・動画配信など周辺市場に及ぶ可能性が問題となる。YouTube、Apple Music、Spotify などの利用状況を見ても、プレインストール、アカウント、課金方法、アプリストア手数料、デバイスとの結びつきが消費者行動に影響している。したがって、競争状態を評価するには、市場全体のシェアだけでなく、消費者が実際にどの程度マルチホーミングし、どのサービスに利用を集中させているかを見る必要がある。

5-2 データが果たす役割

以上のような規制立案や政策的判断にあたり、プラットフォーム市場の新しいデータが重要である。本研究で検討した中心的な事例として、LINE と Z ホールディングスの経営統合、特に PayPay と LINE Pay の関係が挙げられる。実際の事業統合に際し、公正取引委員会は、統合により QR コード決済市場の競争が弱まり、加盟店手数料の引き上げにつながる可能性を検討した。しかし、QR コード決済だけを市場として見るのか、クレジットカード等を含むキャッシュレス決済全体として見るのかによって、競争評価は変わる。また、消費者が複数の決済手段に参加していても、実際の利用が PayPay など特定サービスに集中していれば、消費者レベルでは競争が十分に働いていない可能性がある。逆に、複数サービスを容易に併用し、利用を分散しているなら、市場シェアの高さだけで市場支配力を判断することには慎重であるべきである。このような可能性は指摘されていたものの、データがないことから十分に評価されてこなかった。PayPay は単なる QR コード決済ではなく、PayPay カード、Yahoo!ショッピング、LINE、ポイント、広告などと結びつく。

³ デジタル・プラットフォームへの望ましい規制については数多くの論文が存在する。経済理論的な整理に基づく政策的分析としては、Calvano and Polo (2021)、Scott Morton (2025)を参照。

楽天、Amazon、Apple、Google についても同様に、決済、ショッピング、OS、アプリストア、広告、ポイントが相互に作用している。したがって、競争政策は市場を個別に切り分けるだけでは不十分であり、ある市場での優位性が別の市場の利用選択にどう波及するかを把握する必要がある。

そのためには、企業やエコシステム横断的かつ継続的なデータ取得が不可欠である。これにより規制や企業行動が消費者の参加・利用・マルチホーミングに及ぼす影響を検証できる。本研究は、その研究成果を通じ、消費者データ、理論的背景、政策的含意を統合的に整理し、本研究で構築したような新しい視点に基づくデータの構築の重要性と意義を学界、政策担当者、実務家に広く伝えることができると確信している。

【参考文献】

Belleflamme, P. and M. Peitz (2021) The Economics of Platforms: Concepts and Strategy, Cambridge University Press.

Calvano, E. and M. Polo (2021) “Market Power, Competition and Innovation in Digital Markets: A Survey,” Information Economics and Policy, 54, 100853.

Scott Morton, F. M. (2025). Digital Platform Regulation: Making Markets Work for People. Thurman Arnold Project at Yale University.

石原章史・大木良子・若森直樹（2023）「決済プラットフォームの現状と展望」『運輸と経済』2023 年 11 月号、pp.38—45。

大木良子・石原章史・若森直樹(2027 年出版予定)『デジタル・プラットフォーム』日本評論社。

石原章史「市場支配力の測定に向けて：デジタル・プラットフォーム事業の市場シェア」東京大学社会科学研究所・宇野重規・加藤晋・飯田高 編『社会科学のメソドロジー2：測ることの社会科学』2025 年 10 月 第 5 章 pp.135—163. 東京大学出版会

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
決済プラットフォームの現状と展望	運輸と経済	2023 年 11 月号
市場支配力の測定に向けて：デジタル・プラットフォーム事業の市場シェア	東京大学社会科学研究所・宇野重規・加藤晋・飯田高 編『社会科学のメソドロジー2：測ることの社会科学』第 5 章 pp. 135- 163. 東京大学出版会	2025 年 10 月